

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月男士剃须膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Shaving Cream Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：中青年男性主导剃须膏消费市场

-  男性消费者占比87%，26-35岁年龄群占38%，为核心消费群体。
-  个人自主决策占76%，伴侣推荐影响13%，购买行为高度自主。
-  中等收入人群（5-12万元）占主导，新一线和一线城市集中度高。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性开发产品和营销策略，利用其高自主决策特点，强化产品功能和便捷性宣传。

### ✓ 优化渠道和定价策略

重点布局新一线和一线城市电商平台，推出中等价位产品（21-40元），满足主流消费需求。

## 核心发现2：高频使用和中低价格产品主导

-  每日使用和每周3-5次用户合计占73%，显示产品在日常护理中的核心地位。
-  单次消费21-40元占37%，中低价格产品是市场主流，夏季消费突出。
-  按压式泡沫包装占41%，旅行装占12%，反映便捷性和便携需求。

### 启示

#### ✓ 强化高频使用场景营销

品牌应突出产品日常护理价值，通过社交媒体和电商平台推广高频使用习惯，增强用户粘性。

#### ✓ 推出中低价位便捷产品

开发21-40元区间产品，优化按压式和旅行装设计，满足夏季和便携需求，提升市场覆盖率。

-  电商平台推荐占31%，社交媒体广告占23%，亲友推荐占17%，数字渠道主导。
-  天猫/淘宝、京东、拼多多占购买渠道75%，电商平台为核心。
-  真实用户体验分享占34%，产品评测占28%，用户重实效轻营销。

## 启示

### ✓ 加大电商和社交投入

品牌应优先投资电商平台和社交媒体广告，利用抖音、小红书等新兴渠道增长，提升曝光和转化。

### ✓ 强化用户真实内容营销

鼓励用户分享真实体验和评测，减少品牌故事推广，以口碑和实效吸引消费者，增强信任度。

核心逻辑：聚焦中青年男性，优化基础功能与性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化清爽保湿型产品开发
- ✓ 推出中规格便携装满足高频需求



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和口碑营销
- ✓ 在电商平台主推21-40元产品



## 3、服务端

- ✓ 优化智能推荐和客服响应
- ✓ 改进退货政策和售后服务

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台CR10市场集中度；
- **洞察** 男士剃须膏线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

## 2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售男士剃须膏品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士剃须膏的购买行为；
- 男士剃须膏市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

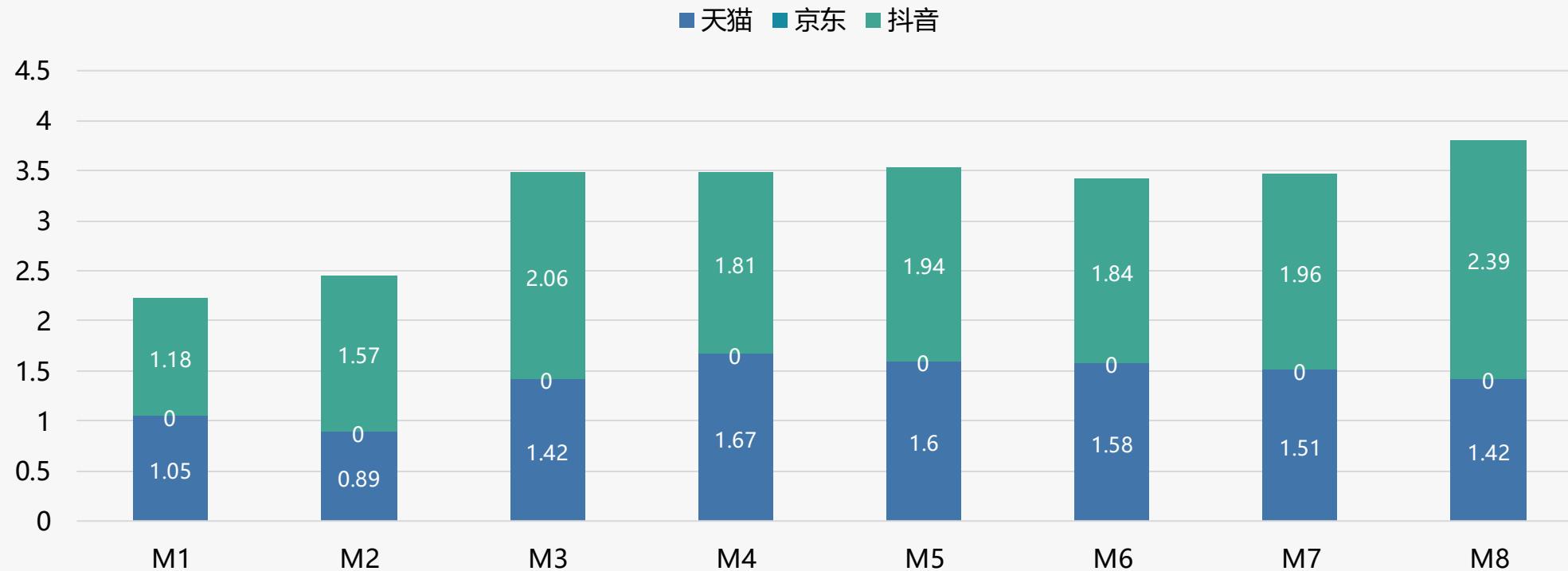
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算男士剃须膏品类销售额、销售占比、CR10等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台男士剃须膏品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导增长 天猫稳定 京东边缘化

- ◆ 从渠道表现看，抖音销售额领先，1-8月累计达1.48亿元，天猫为1.16亿元，京东仅0.01亿元。抖音月均销售额1850万元，同比增长潜力显著，天猫稳定但增速放缓，京东市场份额微乎其微，建议资源向高ROI渠道倾斜。平台对比揭示，抖音占比52.3%，天猫41.1%，京东0.4%，渠道集中度高。抖音高增长源于内容营销驱动，天猫依赖品牌忠诚度，京东低效或因品类匹配不足。
- ◆ 月度趋势分析显示，抖音销售额从1月118万元增至8月239万元，增长102.5%，呈强劲上升态势；天猫在3-5月达峰值后回落，周转率可能下降；整体品类线上规模同比增长，需关注季节性波动对库存影响。

## 2025年1月~8月男士剃须膏品类线上销售规模 (百万元)

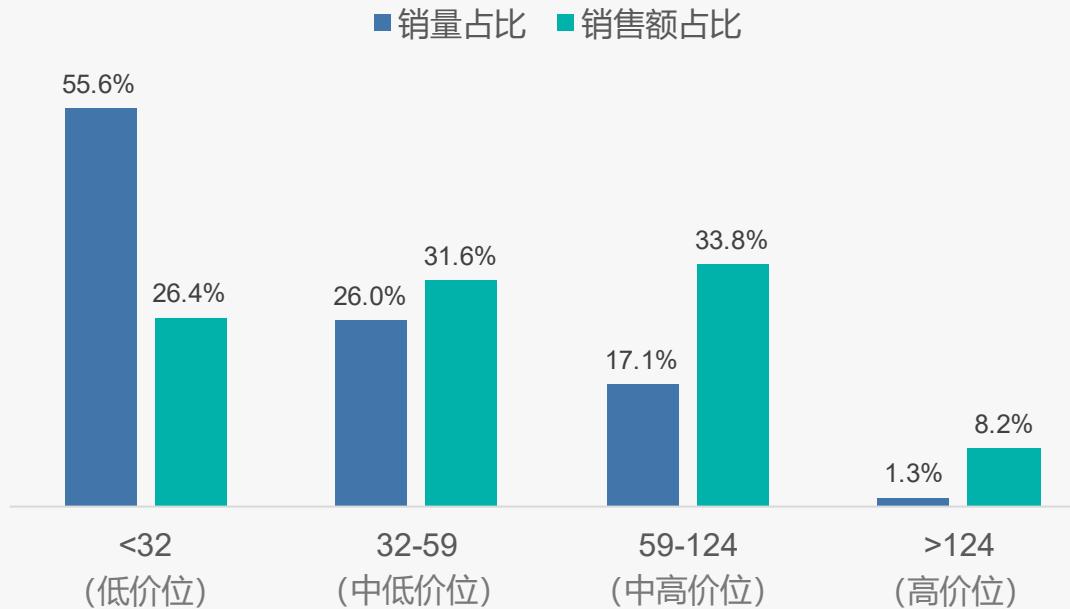


# 低价高销 中高利润 高端溢价

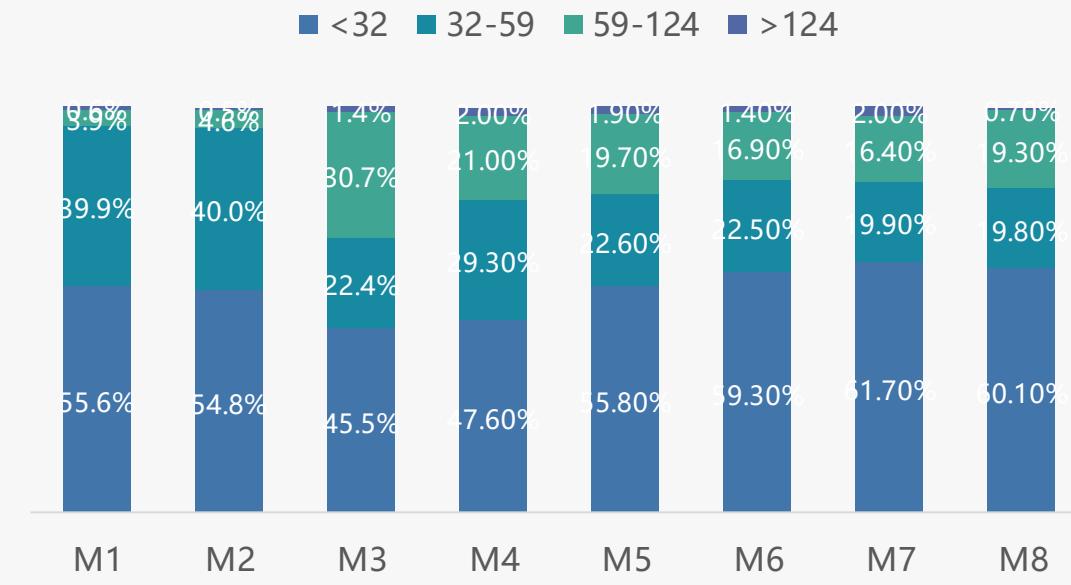
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售结构看，低价位 (<32元) 产品贡献55.6%销量但仅占26.4%销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位 (32-124元) 虽销量占比43.1%，却贡献65.4%销售额，是核心利润区。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<32元) 占比从M1的55.6%波动上升至M8的60.1%，反映价格敏感用户需求稳定增长；中价位 (32-59元) 占比从39.9%降至19.8%，存在消费降级趋势。高价位 (>124元) 销量占比仅1.3%，但销售额占比达8.2%，单件贡献率显著。建议加强高端产品品牌建设，通过限量款或联名策略提升溢价能力，挖掘增量市场。

2025年1月~8月男士剃须膏线上不同价格区间销售趋势



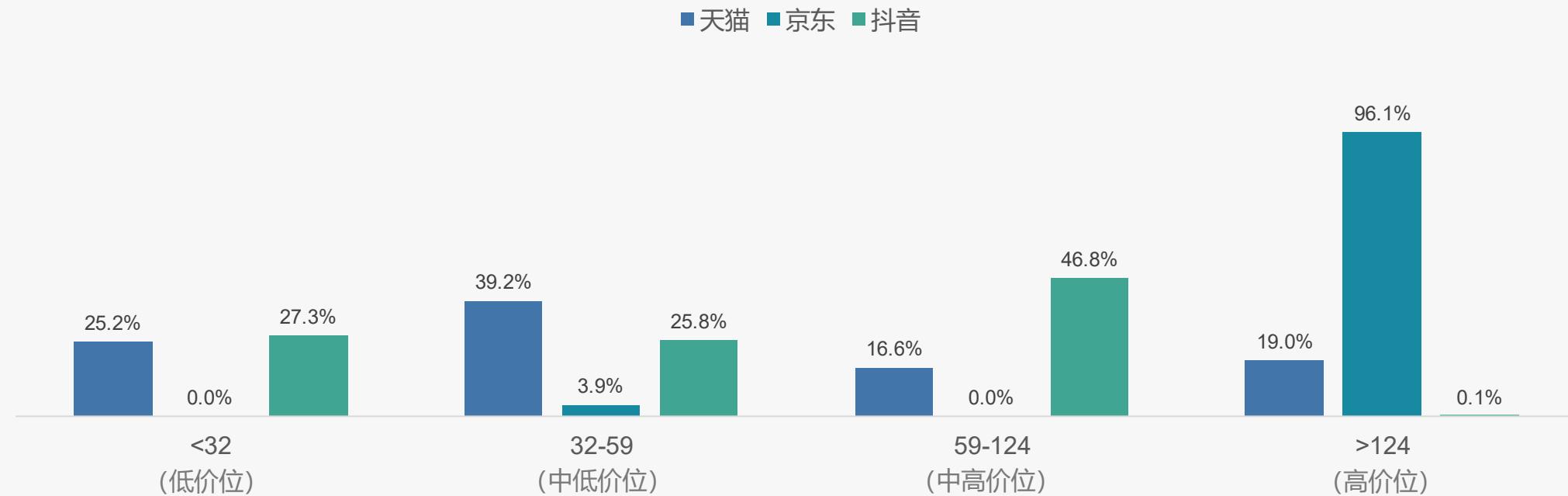
男士剃须膏线上价格区间-销量分布



# 剃须膏市场天猫均衡京东高端抖音中高

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台消费结构最为均衡，32-59元区间占比39.2%成为主力价格带，显示中端产品市场接受度最高。京东平台则呈现明显的高端化特征，>124元区间占比高达96.1%，表明其用户群体对高端剃须产品有强烈偏好。各平台价格策略差异显著：天猫覆盖全价格带，<32元低价区间占比25.2%仍具规模，体现大众市场定位。
- ◆ 从竞争格局分析，天猫凭借39.2%的中端市场份额占据行业主导地位，京东通过96.1%的高端占比实现差异化竞争，抖音则以46.8%的中高端份额快速崛起。

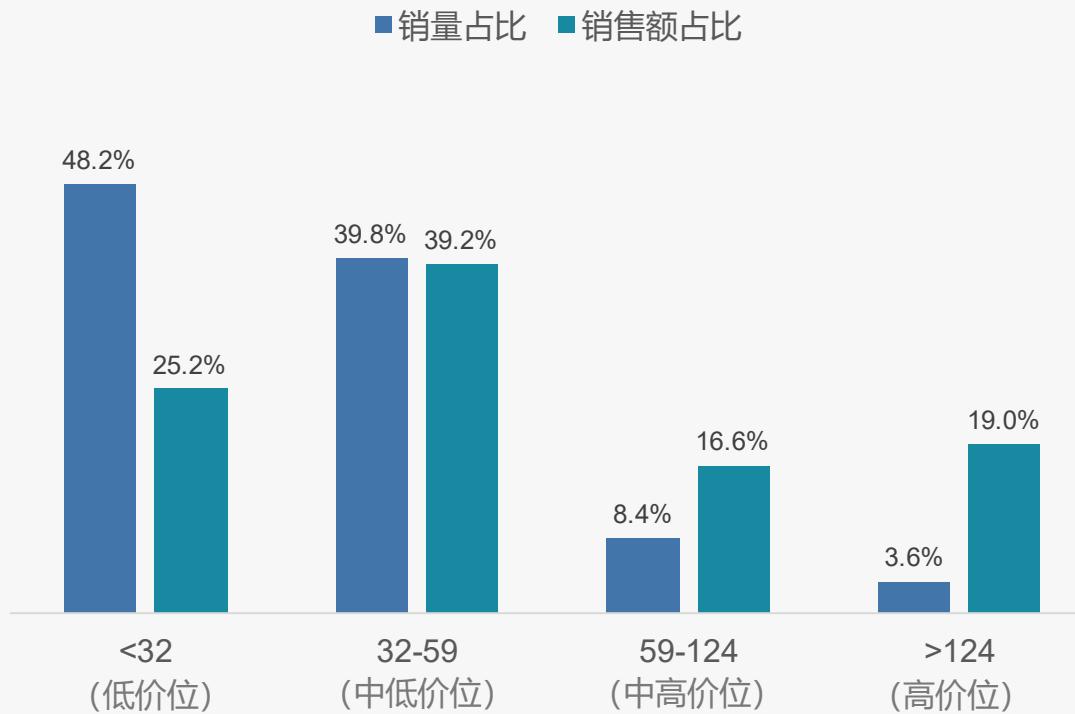
## 2025年1月~8月各平台男士剃须膏不同价格区间销售趋势



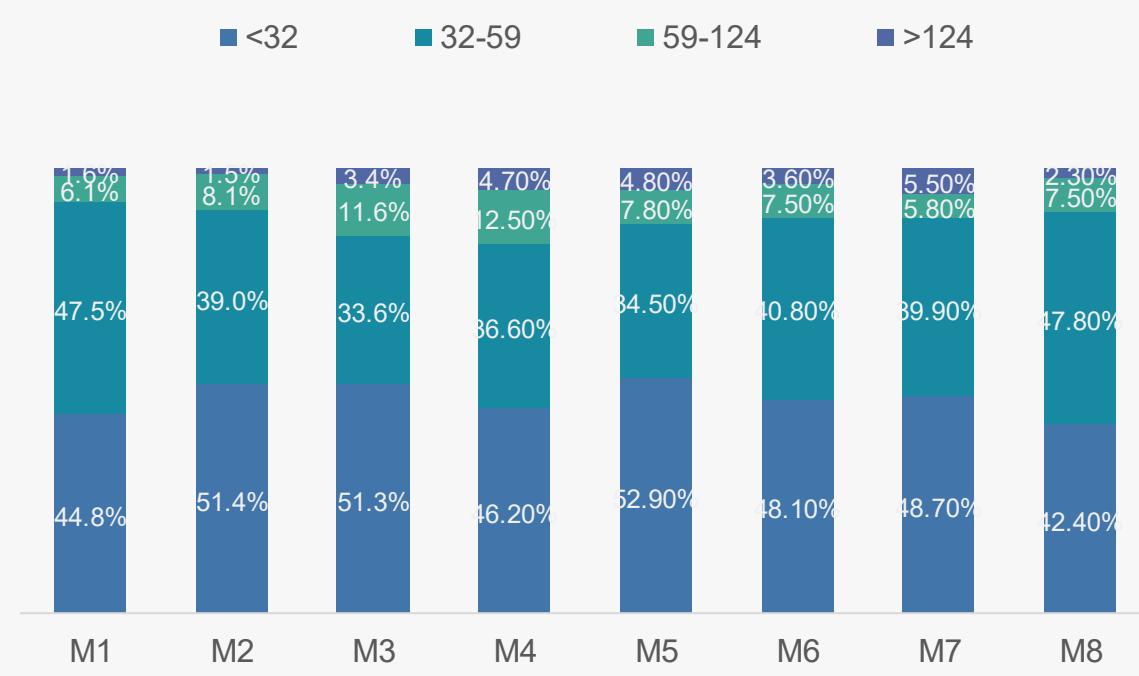
# 低价高销 中端稳健 高端溢价显著

- ◆ 从价格区间结构看，32元以下低价产品销量占比48.2%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征。月度销量分布显示，32元以下产品在M5达到峰值52.9%，M8回落至42.4%，波动反映促销依赖；32-59元区间在M1达47.5%后震荡，M8反弹至47.8%，稳定性较强；59元以上中高端在M4-M7占比提升（峰值12.5%），显示消费升级趋势，但M8回落需警惕市场波动。
- ◆ 对比销量与销售额占比，32元以下产品销量占比超销售额23个百分点，存在价格战风险；32-59元区间基本匹配，周转健康；124元以上产品销售额占比超销量15.4个百分点，毛利率优势突出。

2025年1月~8月天猫平台男士剃须膏不同价格区间销售趋势



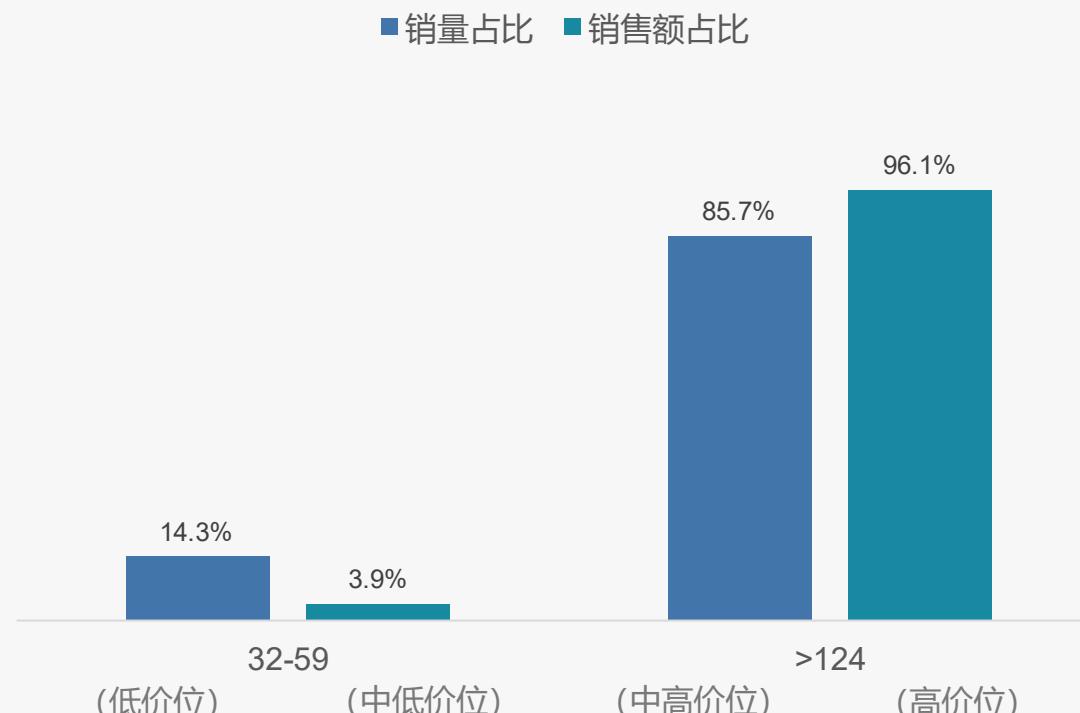
天猫平台男士剃须膏价格区间-销量分布



# 高端剃须膏主导市场 低端销量利润薄弱

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台男士剃须膏呈现明显的两极分化：>124元的高端产品以85.7%的销量贡献96.1%的销售额，显示高客单价策略驱动整体营收；而32-59元区间销量占比14.3%但销售额仅3.9%，反映低端产品利润贡献有限，品牌需优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示市场快速向高端集中：M1-M3中低端与高端各占50%，但M4起高端占比跃升至100%，表明消费升级趋势加速，低端需求被挤压；这种结构性变化要求企业加强高端产品创新和渠道渗透，以应对竞争加剧风险。

2025年1月~8月京东平台男士剃须膏不同价格区间销售趋势



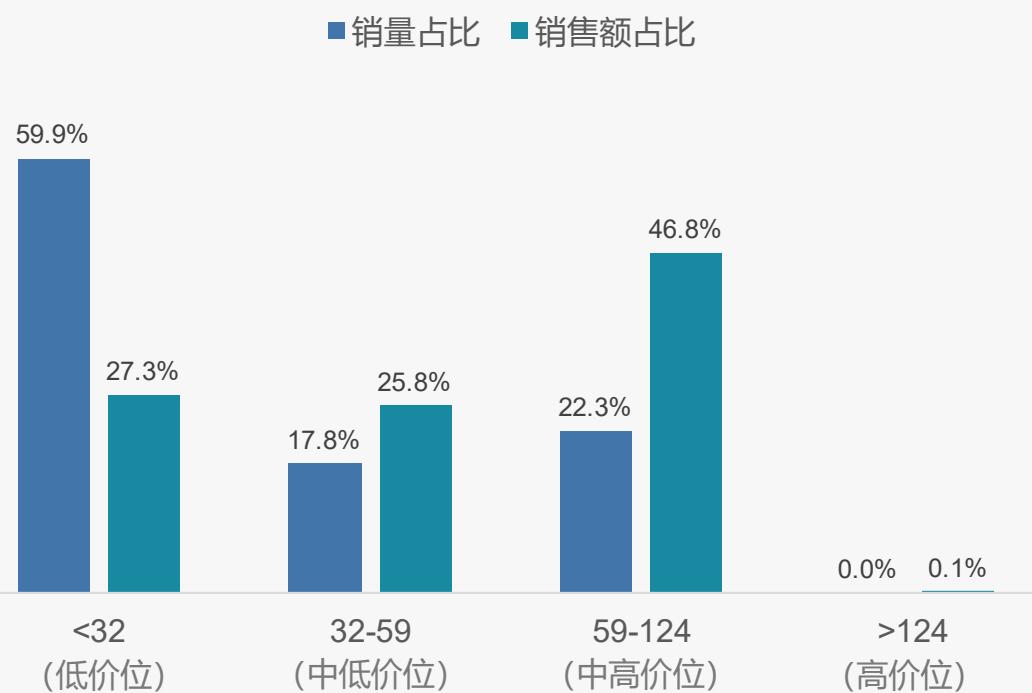
京东平台男士剃须膏价格区间-销量分布



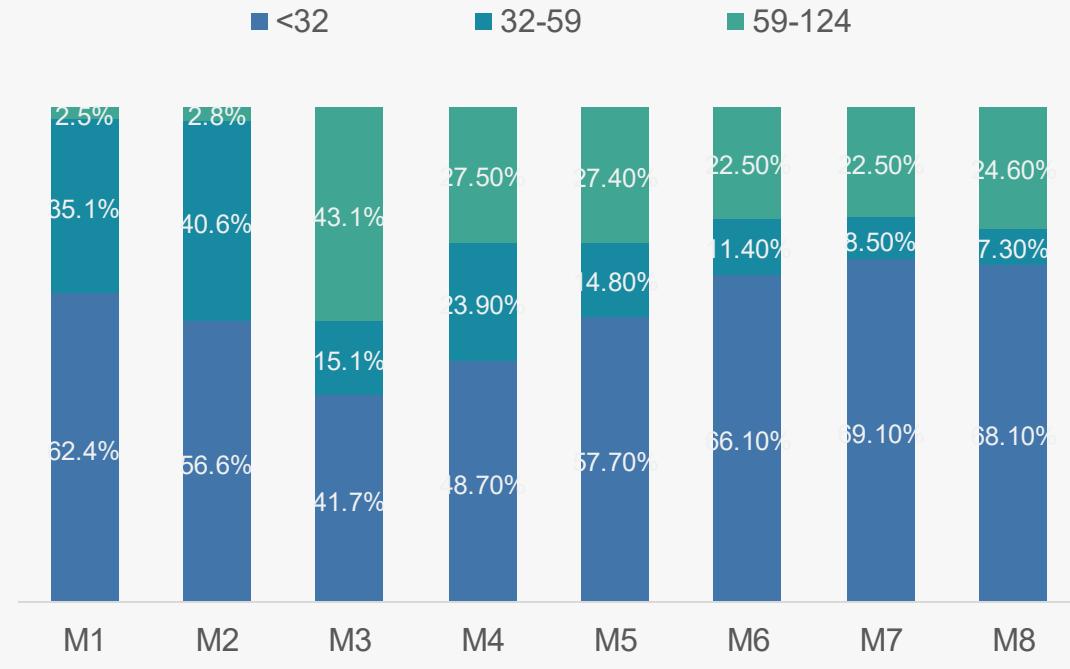
# 低价销量增 高端收入强 市场需平衡

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<32元) 产品销量占比从M1的62.4%上升至M8的68.1%，显示消费者对低价产品偏好增强，可能受促销活动或经济环境影响，需关注毛利率压力。中高价位 (59-124元) 产品在M3销量占比达43.1%，但随后波动下降至M8的24.6%，表明高端市场渗透不稳定，建议优化产品组合以提升客户粘性。
- ◆ 整体销售额占比中，59-124元区间贡献46.8%，远高于其销量占比22.3%，显示高单价产品驱动收入增长，但需平衡库存周转率以避免资金占用。

## 2025年1月~8月抖音平台男士剃须膏不同价格区间销售趋势



## 抖音平台男士剃须膏价格区间-销量分布



# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

## 1、研究内容

Research Contents

- 洞察 男士剃须膏消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

## 2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过男士剃须膏的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

## 3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年8月

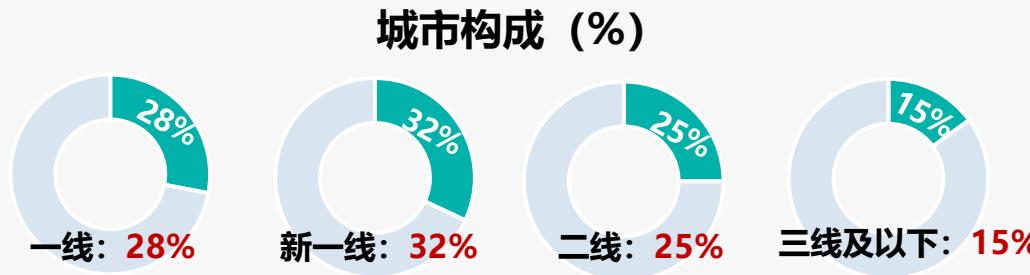
样本数量

N=1294

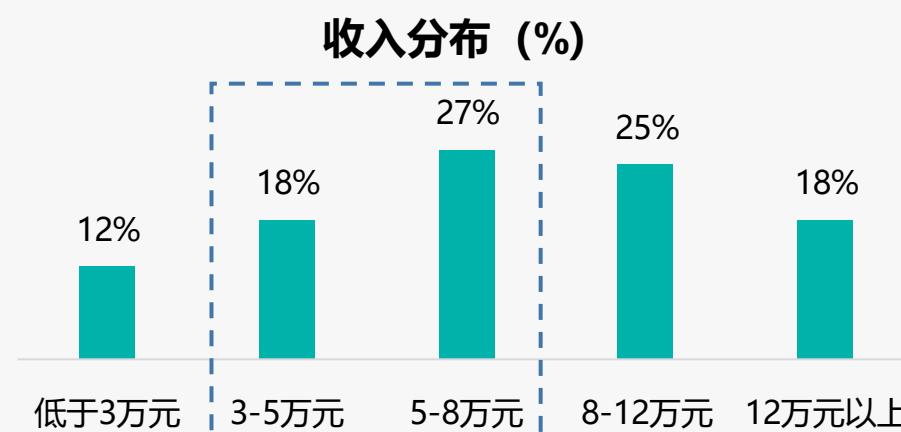
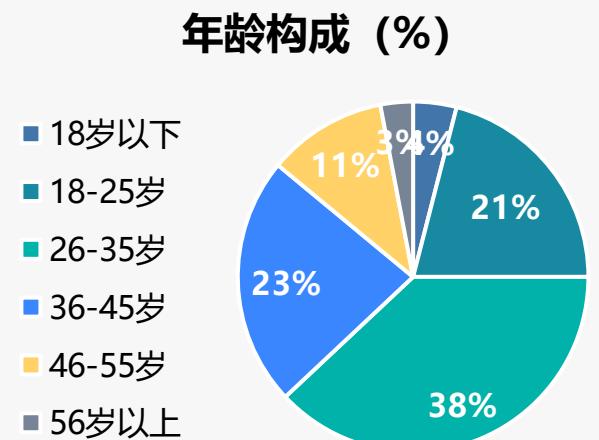
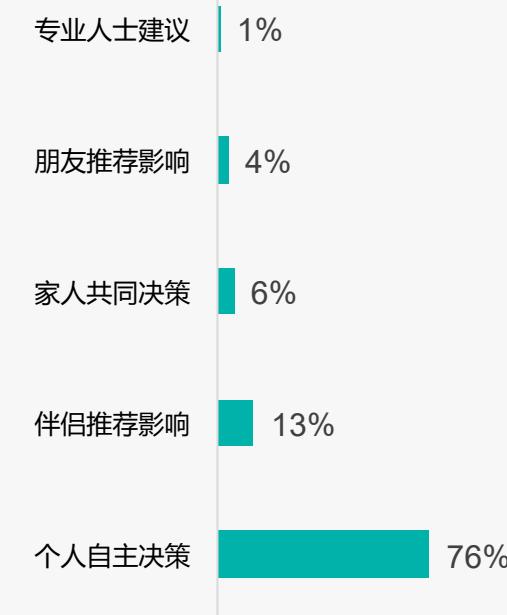
# 剃须膏消费中青年男性主导

- ◆调查显示男性占87%，年龄26-35岁占38%，36-45岁占23%，表明剃须膏消费以中青年男性为主力群体。
- ◆个人自主决策占76%，伴侣推荐影响13%；收入5-8万和8-12万分别占27%和25%，显示购买高度自主且中等收入人群主导。

## 2025年中国男士剃须膏消费者画像



### 消费决策者角色分布 (%)

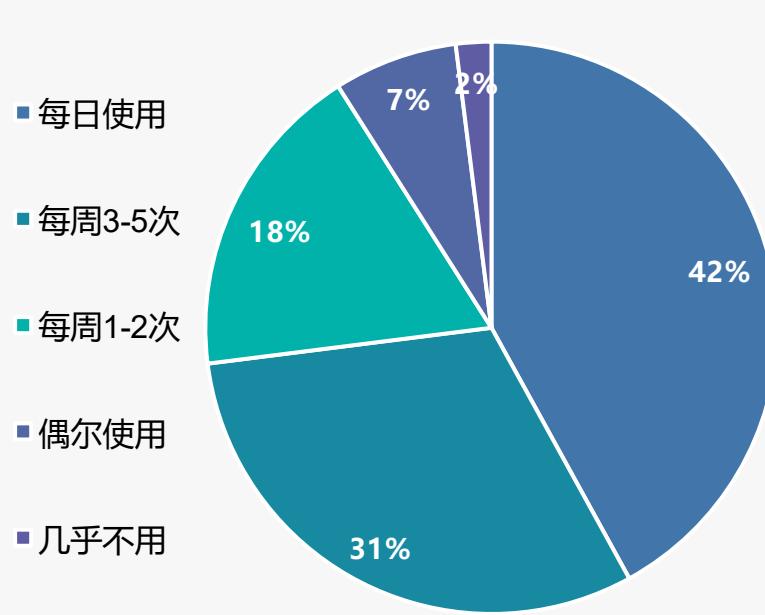


样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

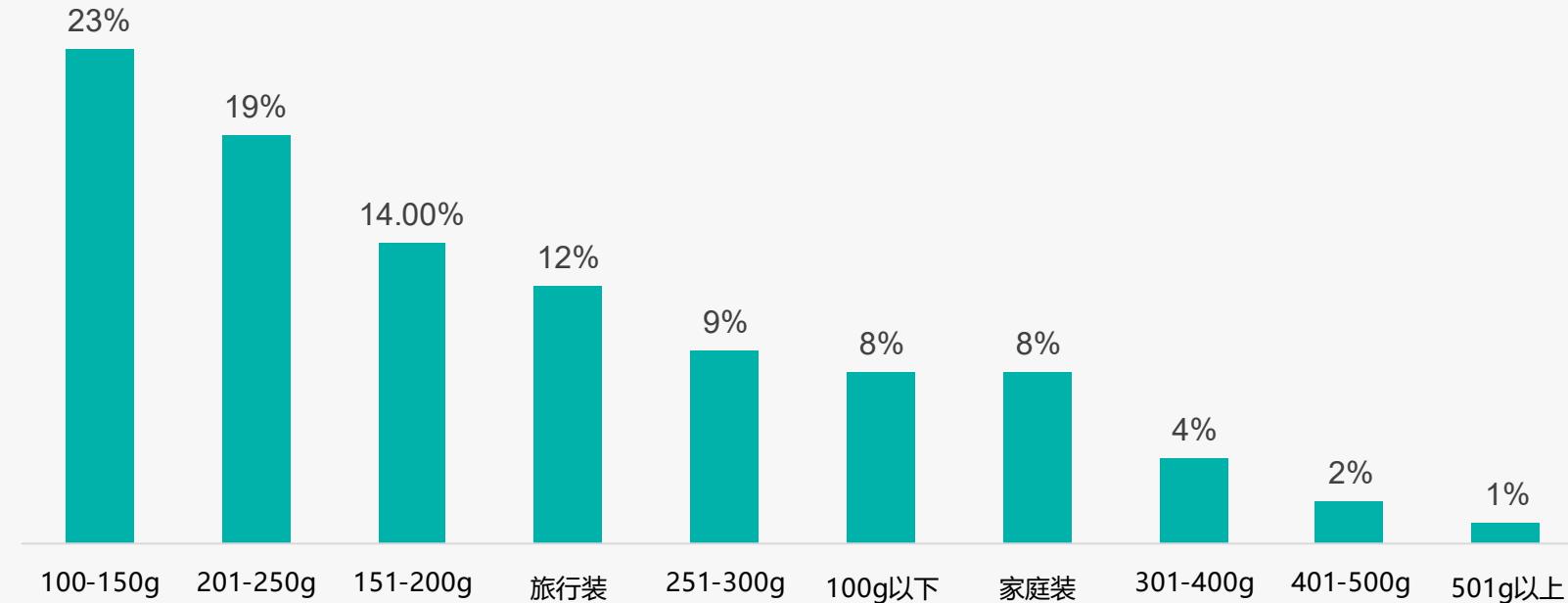
# 剃须膏高频使用中等规格主导

- ◆ 消费频率数据显示，每日使用占比42%，每周3-5次占比31%，合计73%为高频用户，凸显产品在日常护理中的核心地位。
- ◆ 规格分布中，100-150g占比23%，201-250g占比19%，旅行装占比12%，显示中等规格和便携需求主导市场。

2025年中国男士剃须膏消费频率分布



2025年中国男士剃须膏产品规格分布

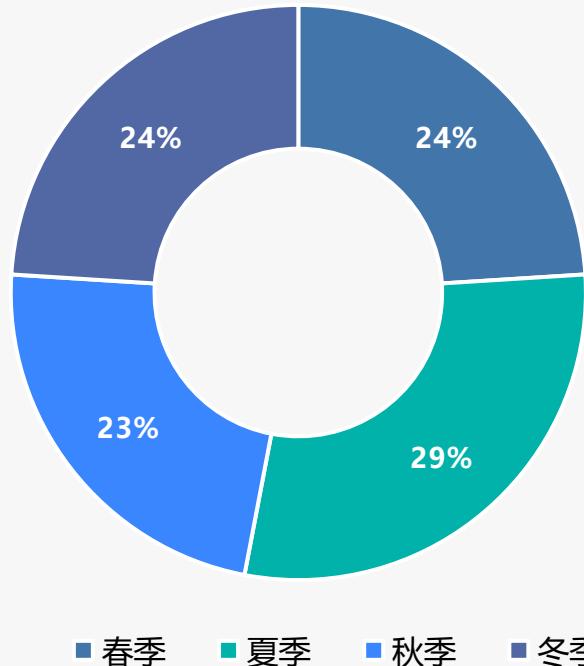


样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 中低价位主流 夏季消费突出

- ◆ 单次消费集中在21-40元（37%），中低价位产品是市场主流；41-60元占比28%，显示中高端产品也有一定接受度。
- ◆ 夏季消费占比29%，高于其他季节；包装类型以按压式泡沫为主（41%），反映便捷性受消费者青睐。

2025年中国男士剃须膏消费季节分布



2025年中国男士剃须膏单次支出分布



2025年中国男士剃须膏包装类型分布

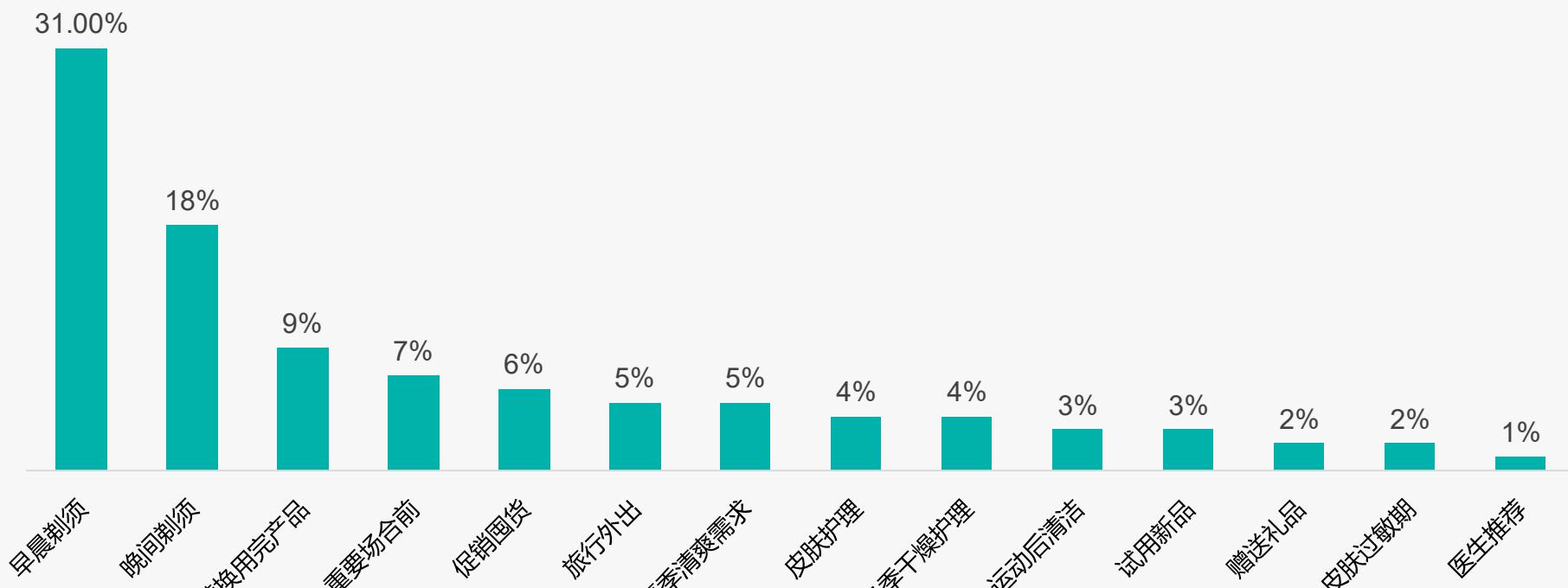


样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

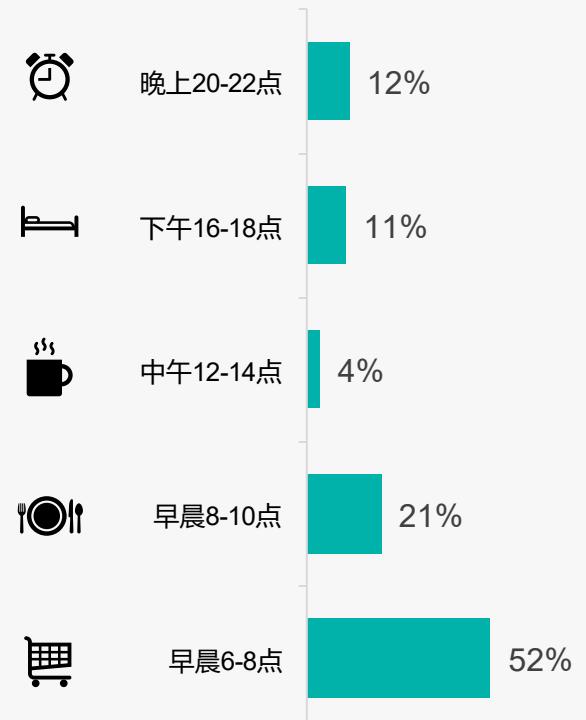
# 早晨剃须主导消费 时段分布高度集中

- ◆ 消费场景数据显示，早晨剃须占比31.0%，晚间剃须占比18%，合计近半，表明剃须膏主要用于日常剃须需求，非日常场景如重要场合前仅7%。
- ◆ 消费时段分布中，早晨6-8点占比52%，8-10点占比21%，合计73%，突显早晨为消费高峰，其他时段如中午12-14点仅4%，消费相对分散。

2025年中国男士剃须膏消费场景分布



2025年中国男士剃须膏消费时段分布

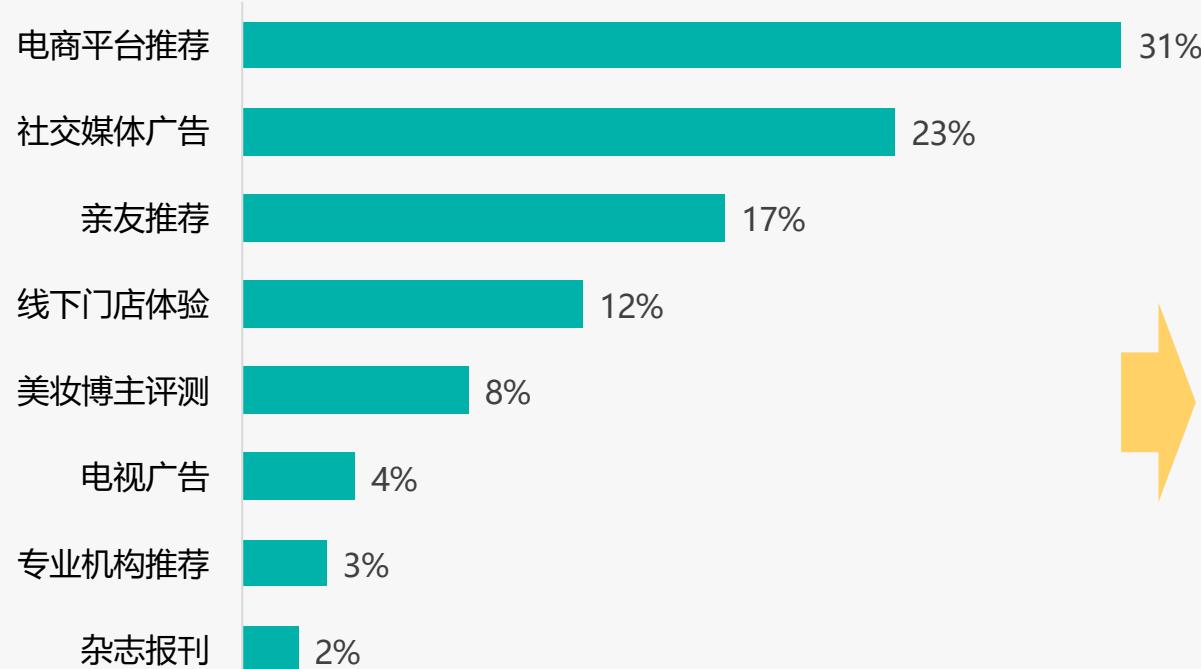


样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

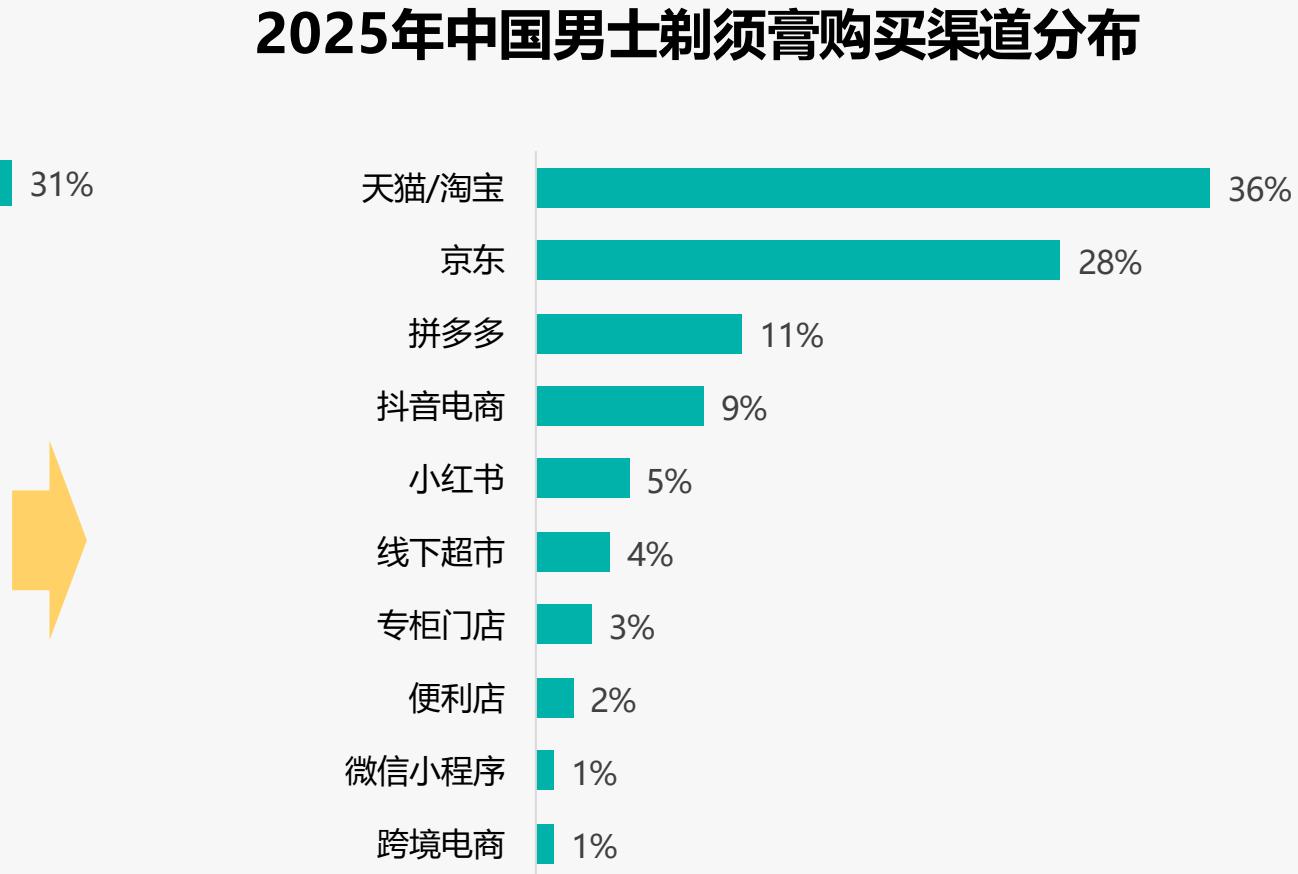
# 电商主导剃须膏消费渠道

- ◆ 消费者了解产品主要通过电商平台推荐(31%)、社交媒体广告(23%)和亲友推荐(17%)，数字渠道和社交影响占主导，传统媒体和专业推荐占比均低于5%。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝(36%)、京东(28%)和拼多多(11%)为主，电商平台占比达75%，新兴社交电商如抖音(9%)和小红书(5%)增长显著，线下渠道份额较小。

## 2025年中国男士剃须膏了解渠道分布



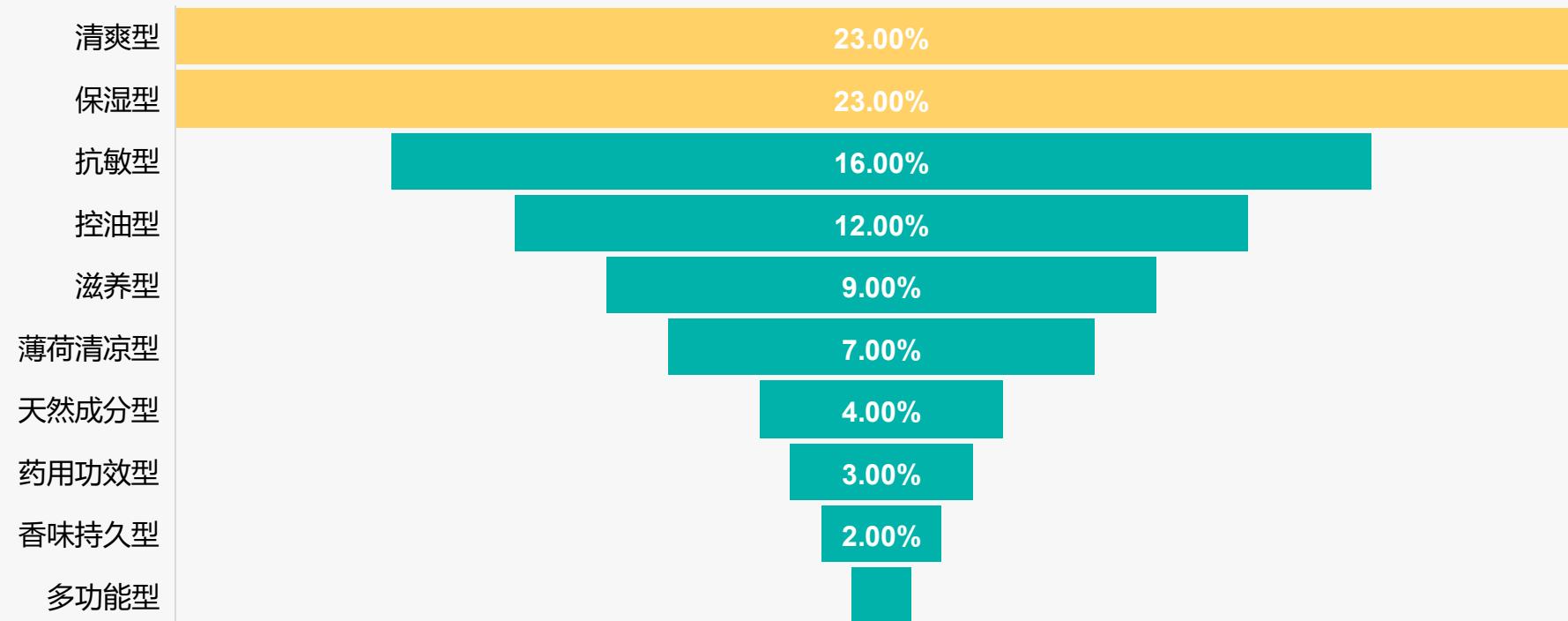
## 2025年中国男士剃须膏购买渠道分布



样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 清爽型和保湿型剃须膏各占23%，抗敏型占16%，控油型占12%，滋养型占9%，显示消费者偏好基础舒适和保湿功能，敏感肌肤问题关注度高。
- ◆ 薄荷清凉型占7%，天然成分型占4%，药用功效型占3%，香味持久型占2%，多功能型占1%，特殊功效类型偏好度低，市场更倾向基础产品。

## 2025年中国男士剃须膏偏好类型分布

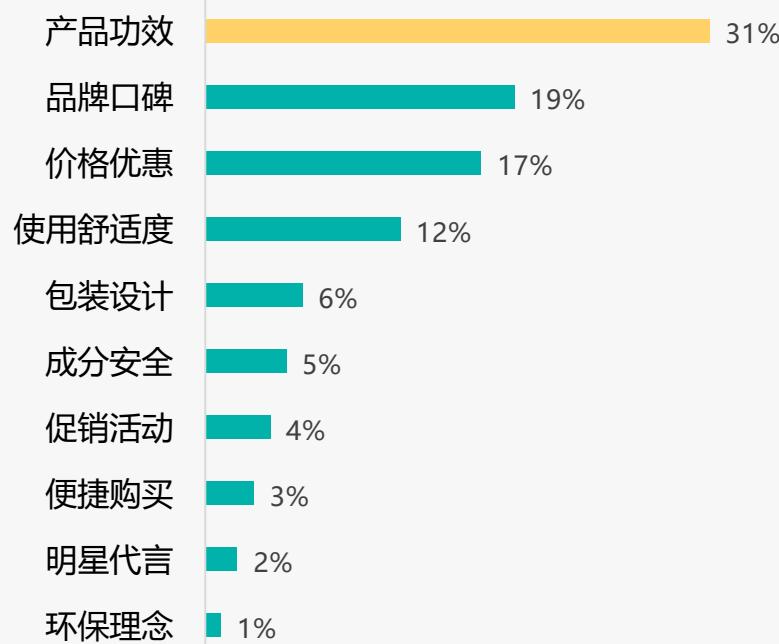


样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

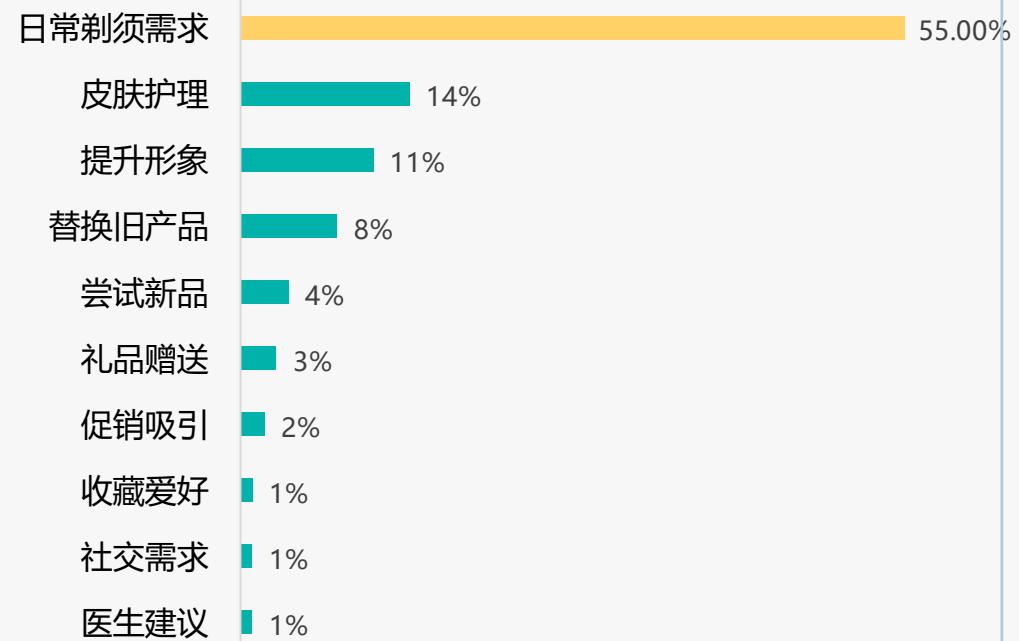
# 功效主导剃须需求 基础护理核心驱动

- ◆产品功效以31%成为吸引消费首要因素，远超品牌口碑19%和价格优惠17%，显示消费者高度关注剃须效果，基础功能是核心驱动力。
- ◆日常剃须需求占55.0%主导消费原因，皮肤护理和提升形象分别占14%和11%，反映产品主要用于满足基本个人护理需求。

## 2025年中国男士剃须膏吸引因素分布



## 2025年中国男士剃须膏消费原因分布

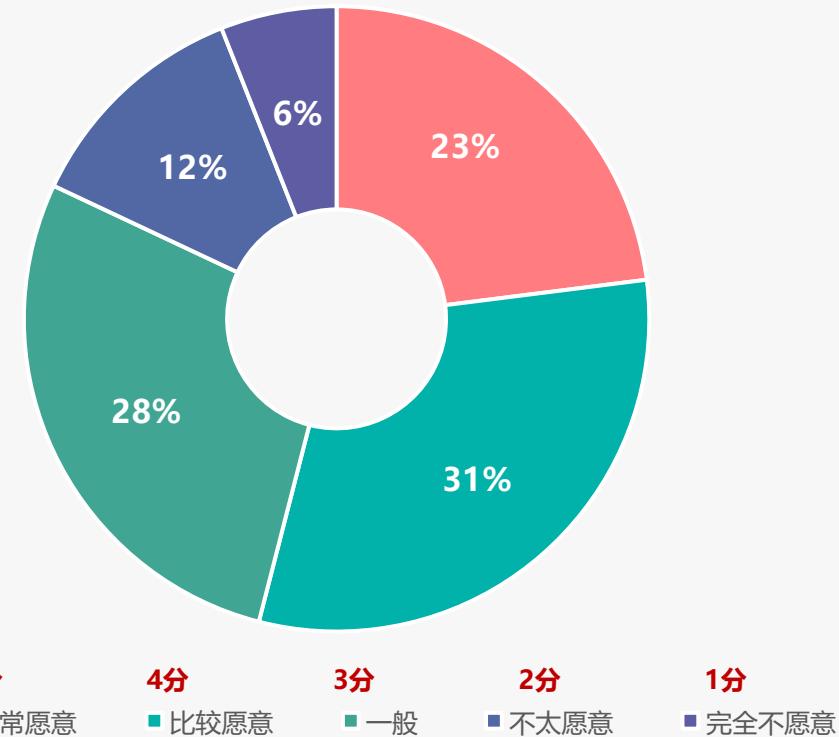


样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

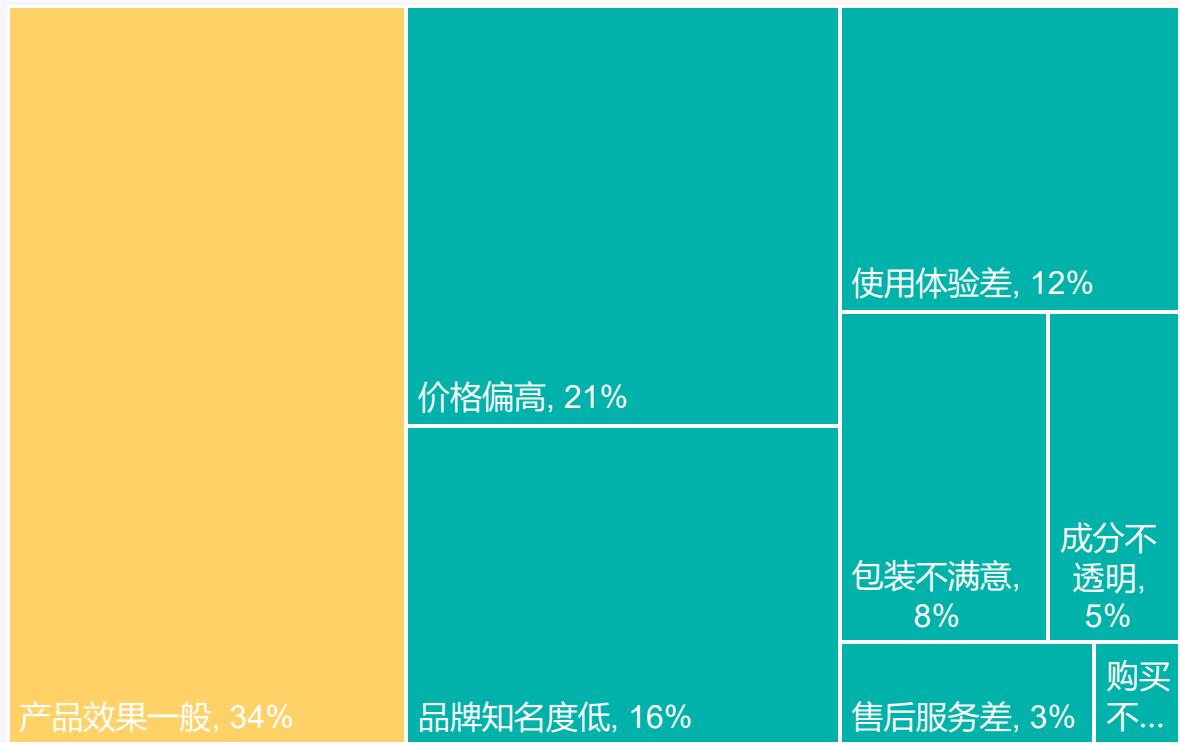
# 剃须膏推荐意愿高 效果价格需优化

- ◆调查显示，54%的消费者愿意推荐剃须膏，但28%持中立态度。主要推荐障碍是产品效果一般（34%）和价格偏高（21%），需优先改进。
- ◆不愿推荐原因中，品牌知名度低占16%，使用体验差占12%。优化产品效果和品牌建设可提升用户推荐意愿和市场份额。

## 2025年中国男士剃须膏推荐意愿分布



## 2025年中国男士剃须膏不推荐原因分布

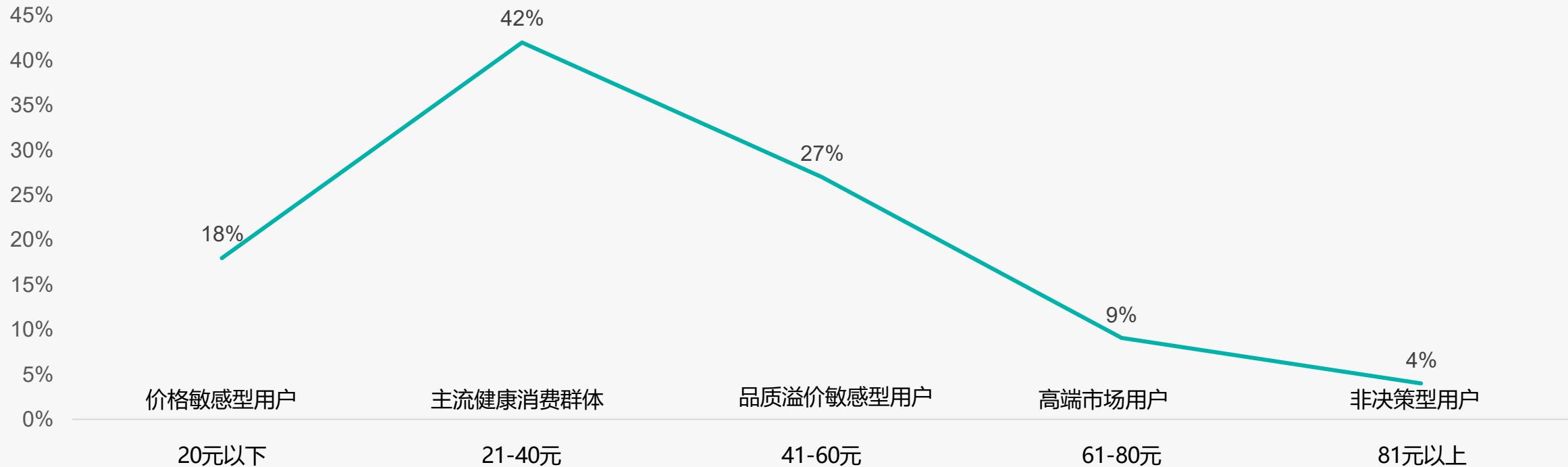


样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 剃须膏价格偏好 21-40元主导

- ◆ 男士剃须膏价格接受度高度集中于21-40元区间，占比42%，显示主流市场偏好；41-60元占比27%，中高端产品有稳定需求。
- ◆ 低价20元以下仅占18%，高价61元以上合计13%，反映消费者注重品质，高端市场渗透有限，需优化产品策略。

### 2025年中国男士剃须膏主要规格价格接受度



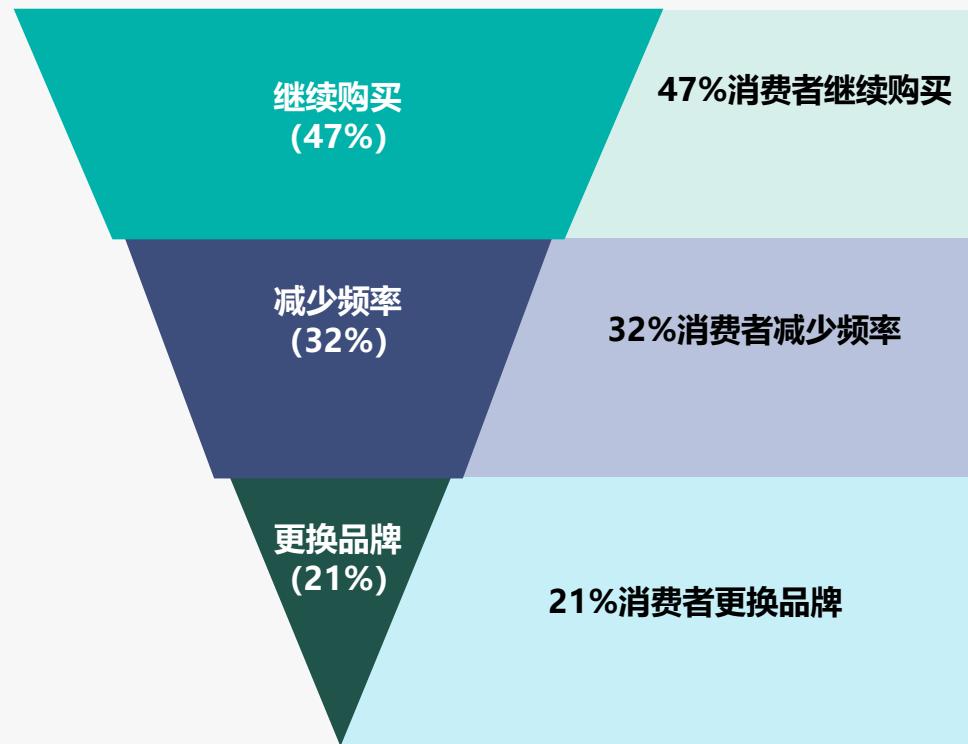
样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以100-150g规格男士剃须膏为标准核定价格区间

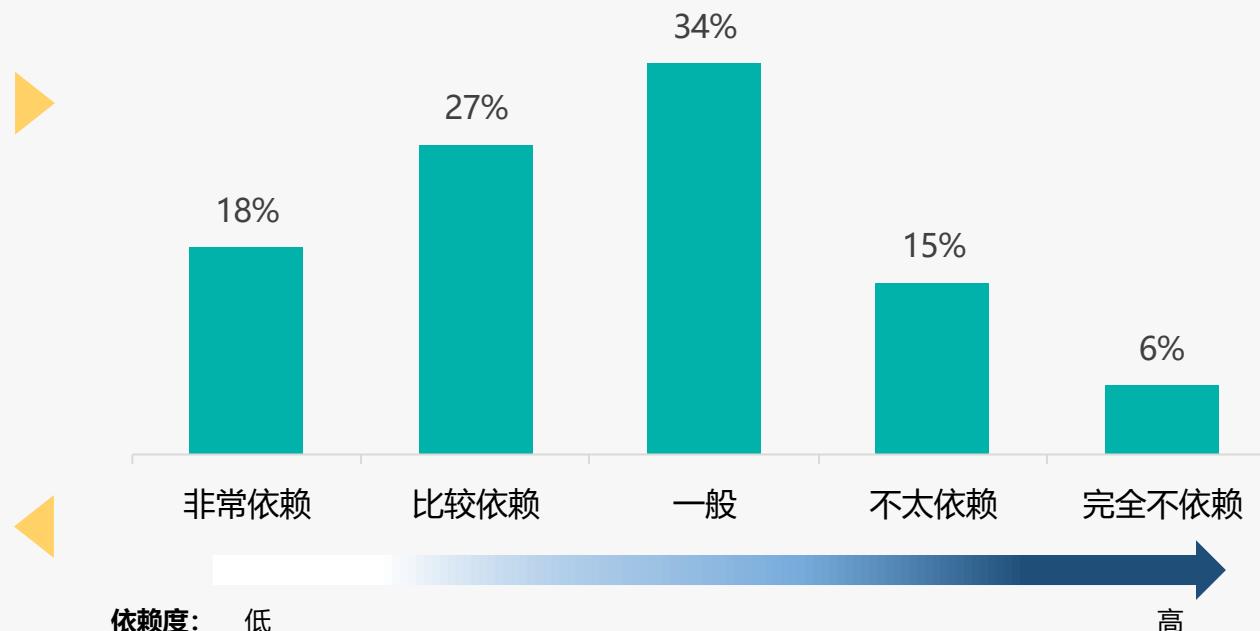
## 品牌忠诚度高 价格敏感并存

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，32%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感群体不容忽视。
- ◆促销活动中，34%消费者持一般态度，比较依赖和非常依赖者合计45%，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国男士剃须膏价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男士剃须膏促销依赖程度分布

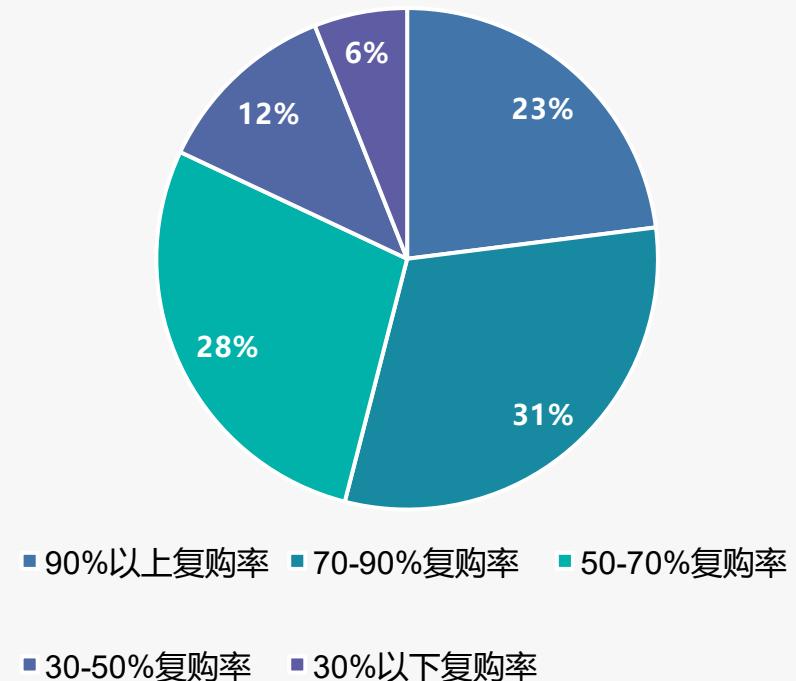


样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

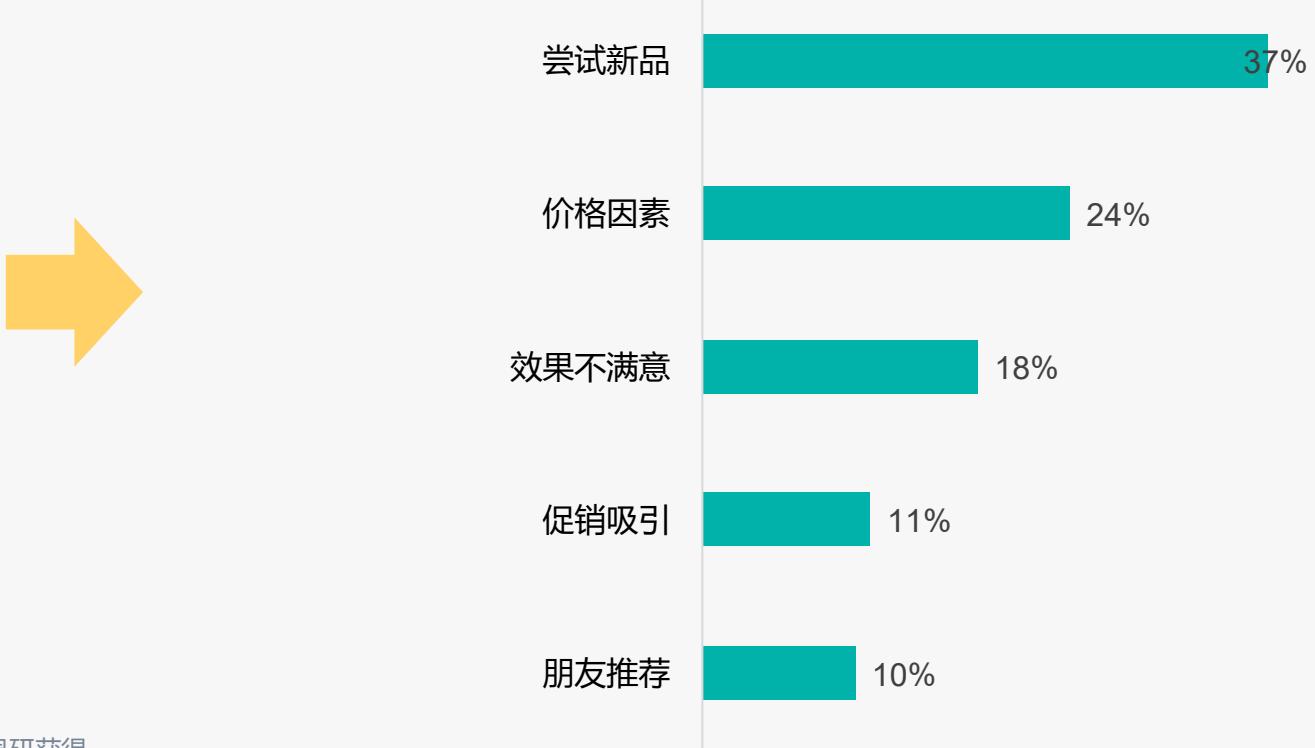
## 品牌忠诚度高 新品驱动更换

- ◆ 品牌忠诚度较高，54%消费者复购率超70%，其中90%以上复购率占23%，70-90%复购率占31%，显示用户偏好稳定选择。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新品占37%，远超价格因素24%和效果不满意18%，创新产品吸引力强，价格敏感度较低。

### 2025年中国男士剃须膏固定品牌复购率分布



### 2025年中国男士剃须膏更换品牌原因分布

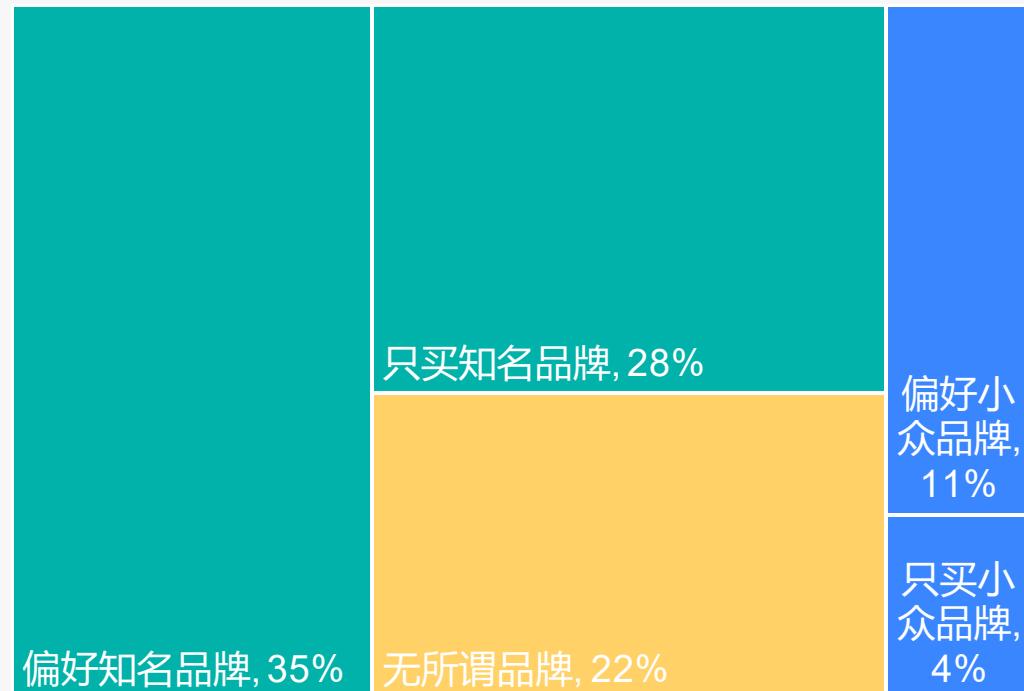


样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

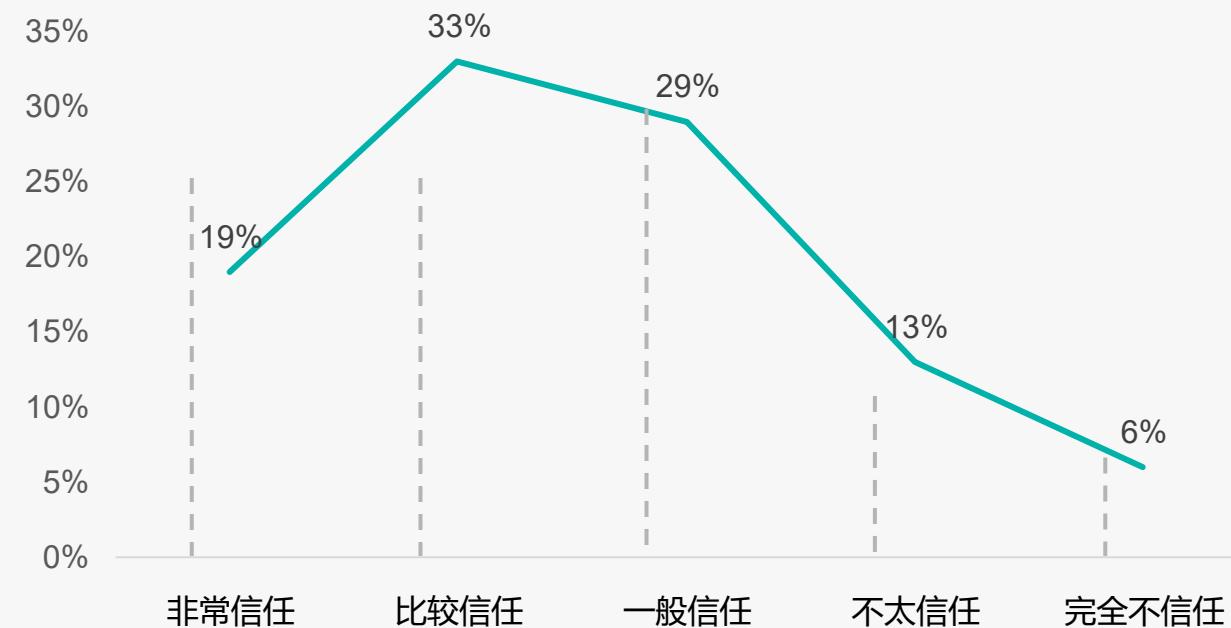
# 知名品牌主导 信任度超半

- ◆消费者对品牌产品信任度较高，非常信任和比较信任合计占比52%，而一般信任占29%，不太信任和完全不信任合计19%。
- ◆品牌偏好明显偏向知名品牌，偏好知名品牌和只买知名品牌合计占比63%，远高于小众品牌偏好者的15%。

2025年中国男士剃须膏品牌产品消费意愿分布



2025年中国男士剃须膏品牌产品态度分布

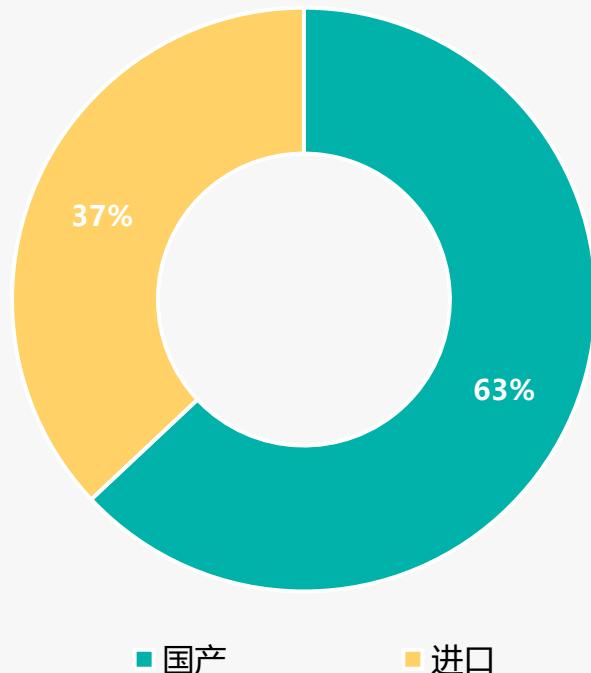


样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

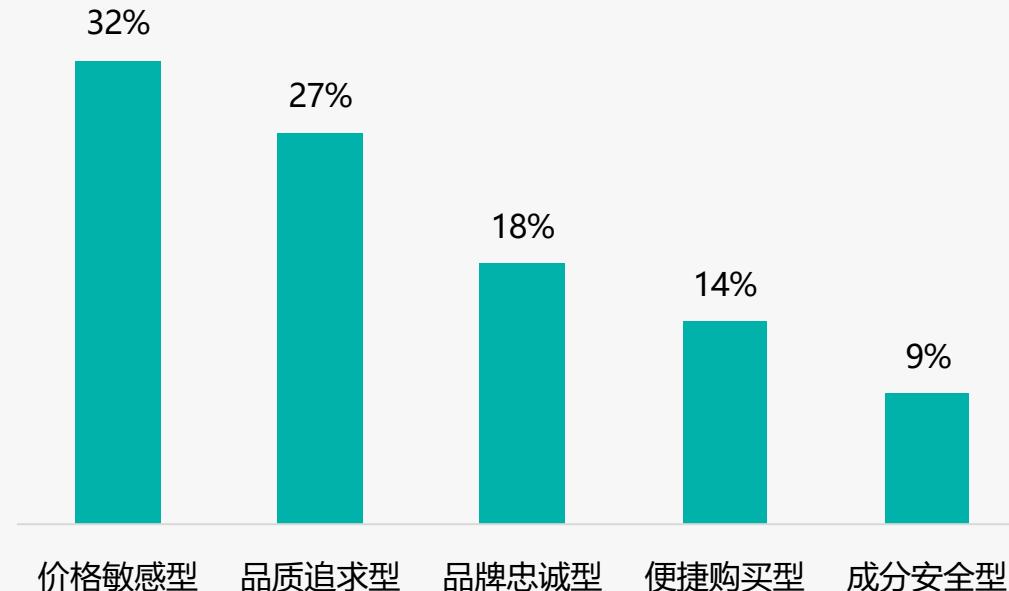
## 国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆ 国产剃须膏消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示国产品牌在男士剃须膏市场占据主导地位。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高为32%，品质追求型占27%，表明多数消费者关注价格与质量，品牌忠诚度相对较低。

2025年中国男士剃须膏国产进口品牌消费分布



2025年中国男士剃须膏品牌偏好类型分布



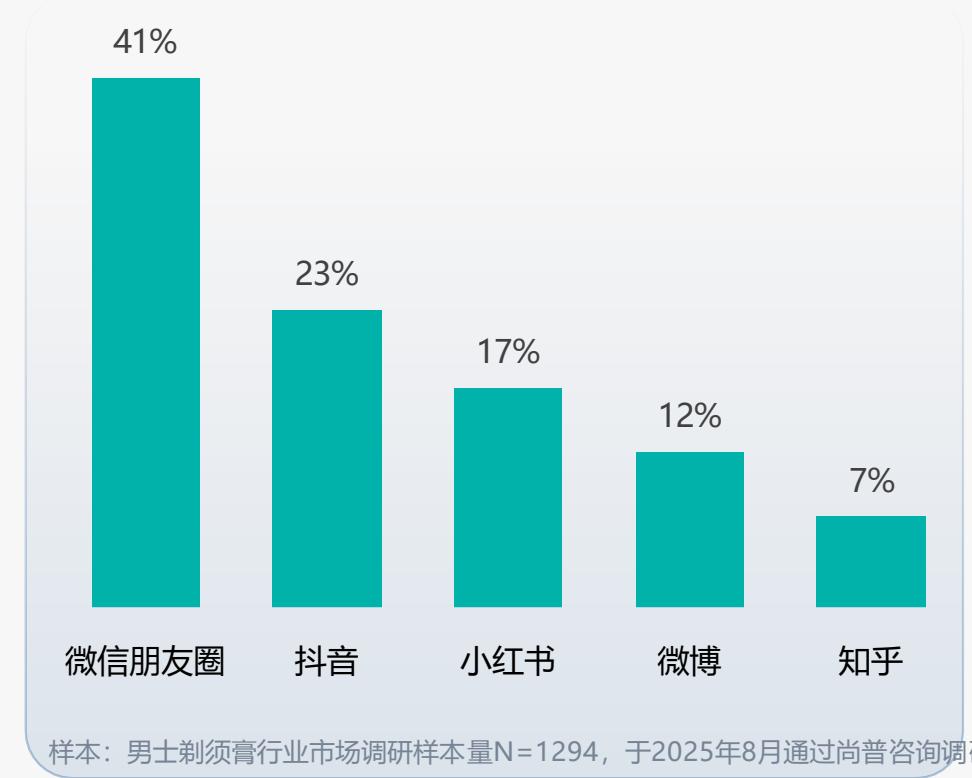
样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 用户偏好真实分享 轻品牌营销

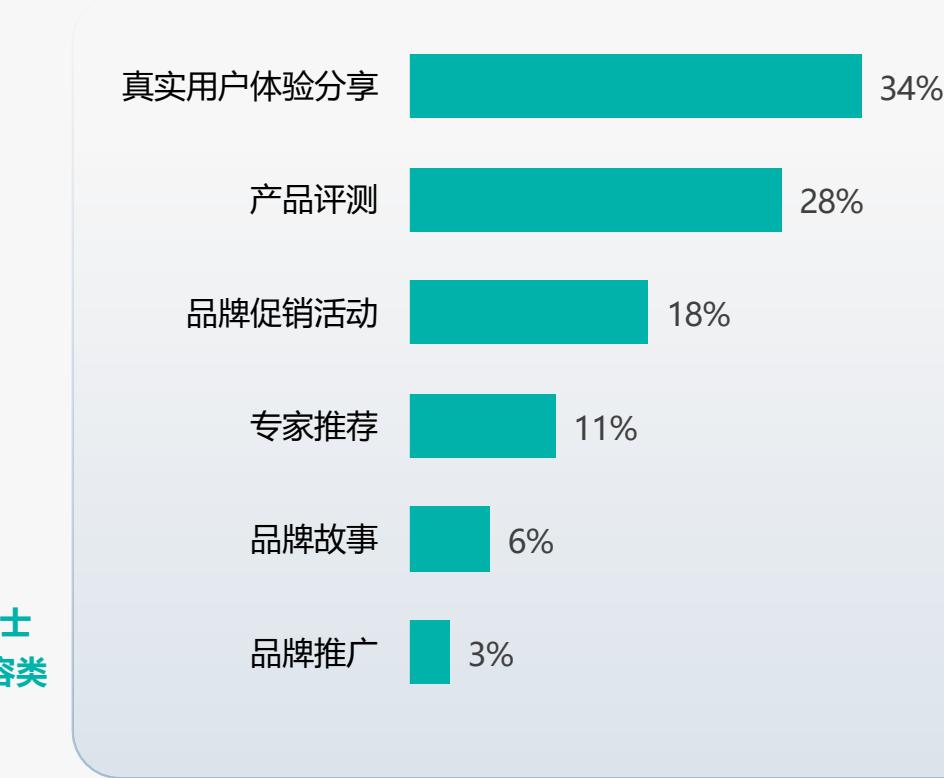
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占比41%，抖音和小红书分别占23%和17%，微博和知乎占12%和7%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占34%，产品评测占28%，合计超60%，品牌促销占18%，专家推荐占11%，品牌故事和推广占6%和3%，用户重实效轻营销。

## 2025年中国男士剃须膏社交分享渠道分布

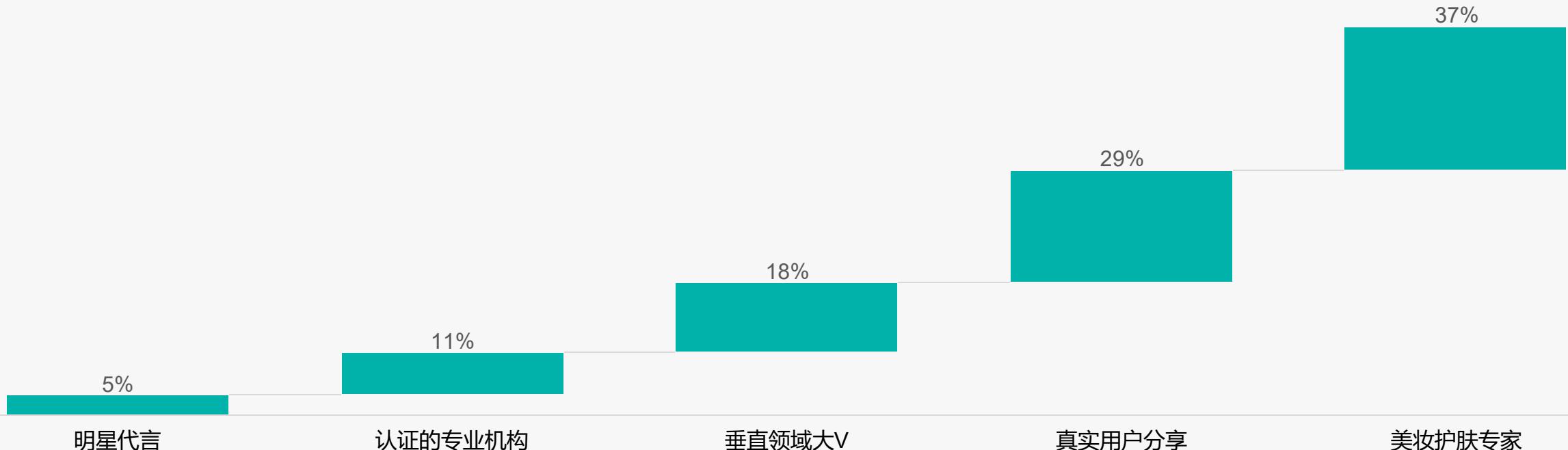


## 2025年中国男士剃须膏社交内容类型分布



- ◆调研显示，美妆护肤专家以37%的信任度领先，真实用户分享占29%，表明消费者更信赖专业知识和真实体验，而非明星代言（仅5%）。
- ◆垂直领域大V和认证专业机构分别占18%和11%，说明细分领域影响力重要，消费者决策注重实用性和权威性，而非名人效应。

## 2025年中国男士剃须膏社交信任博主类型分布

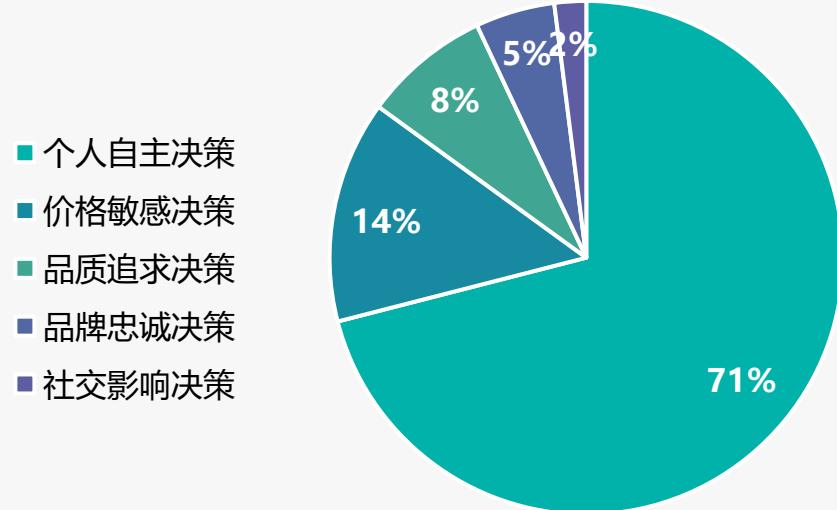


样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

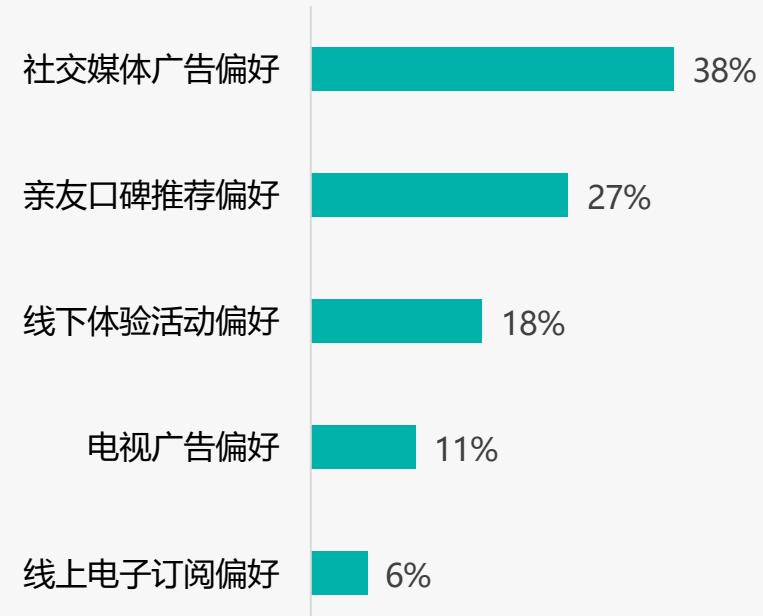
# 社交媒体口碑主导剃须膏消费

- ◆ 调研显示，社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为27%，表明消费者更依赖社交平台和口碑获取剃须膏信息。
- ◆ 电视广告偏好仅11%，线上电子订阅偏好为6%，反映传统和订阅渠道吸引力较低，品牌应聚焦社交媒体和口碑策略。

2025年中国男士剃须膏决策者类型分布



2025年中国男士剃须膏家庭广告偏好分布

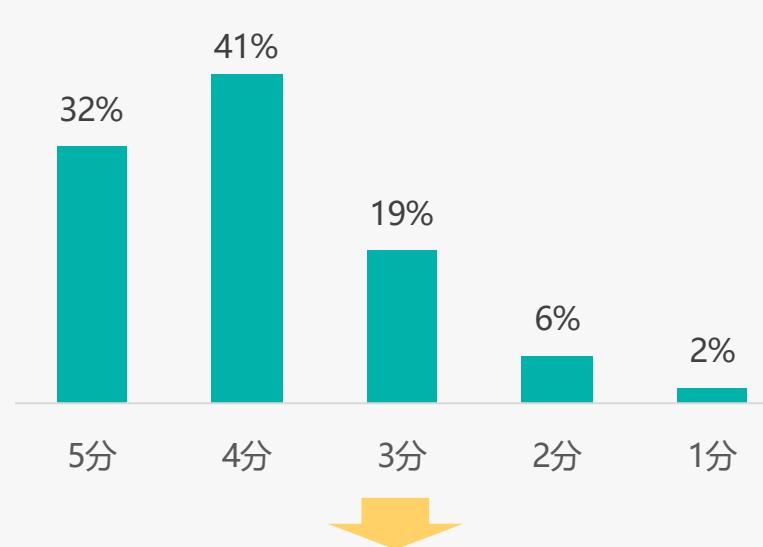


样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程领先 客服退货待提升

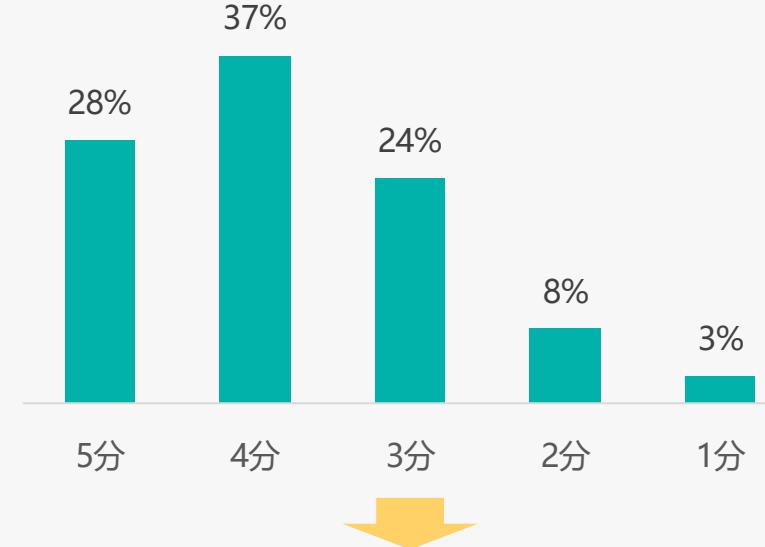
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程设计认可，但仍有优化空间。
- ◆客服和退货体验5分和4分合计均为65%，但5分占比偏低，分别为26%和28%，提示客服响应和退货政策需重点改进。

2025年中国男士剃须膏线上消费流程满  
意度分布（满分5分）



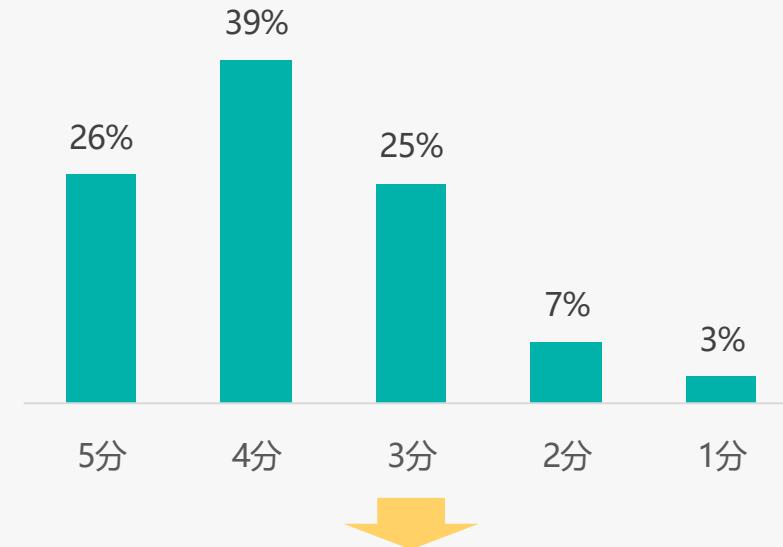
平均分：3.95

2025年中国男士剃须膏退货体验  
满意度分布（满分5分）



平均分：3.79

2025年中国男士剃须膏线上客服满  
意度分布（满分5分）

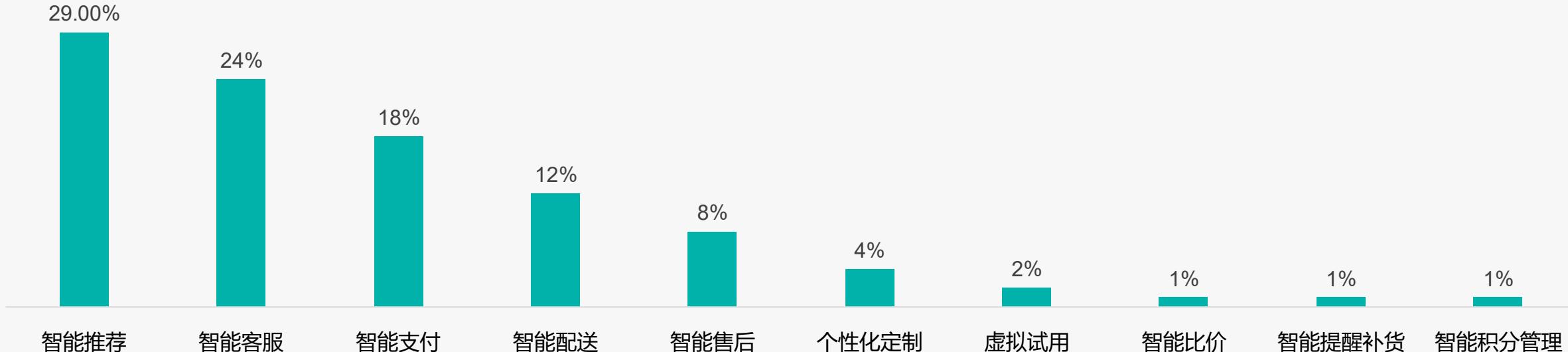


平均分：3.78

样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐服务占比最高达29.0%，智能客服占24%，智能支付占18%，显示消费者对个性化推荐和便捷服务有强烈偏好。
- ◆智能配送、售后和定制服务占比分别为12%、8%和4%，而虚拟试用等低占比服务可能因技术或接受度问题未被广泛采用。

## 2025年中国男士剃须膏线上智能服务体验分布



样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。



010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476



<http://www.survey.shangpu-china.com>



北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层



上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层



深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

## 免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



# 尚普咨询集团

**SHANGPU GROUP**

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands