

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度男士护理用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Men's Grooming Products Category Market Insights

2025年12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

-  男性消费者占78%，26-35岁为核心消费群体
-  新一线城市消费占比32%，市场向新兴城市渗透
-  消费决策高度自主，65%个人决策，社交影响有限

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

针对26-35岁男性，开发符合其需求的产品和营销策略，强化个性化沟通，抓住核心消费群体。

✓ 拓展新兴城市渠道

加强新一线城市市场布局，利用线上渠道渗透，满足中等收入群体消费需求，提升市场覆盖率。

- 目 消费频率以每两周一次31%最高，多数男性购买规律但低频
- 目 洁面乳占比23%最高，基础清洁和护肤是核心需求
- 目 功能性产品如防晒和高端品类使用率较低

启示

✓ **强化基础产品线**

重点发展洁面、爽肤水等基础护肤产品，确保品质和性价比，满足男性日常护理核心需求。

✓ **优化购买周期策略**

针对低频购买习惯，设计促销活动和产品组合，鼓励规律性消费，提升复购率。

单次消费支出以50-100元为主，占比38%，中端价位主导

价格接受度集中在20-100元，低价和超高价产品接受度低

价格上调10%后，38%消费者减少购买频率

启示

✓ **定位中端价格区间**

聚焦20-100元价格带，优化产品策略，平衡品质与成本，吸引主流消费群体。

✓ **谨慎调整价格策略**

避免频繁涨价，通过促销和增值服务维持消费者粘性，减少价格敏感带来的流失风险。

核心逻辑：聚焦年轻男性，强化功能性与性价比



1、产品端

- ✓ 开发控油保湿功能产品
- ✓ 优化中端价位产品线



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈真实用户分享
- ✓ 利用电商平台促销活动引流



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程体验
- ✓ 加强智能客服快速响应

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年一~三季度各月天猫、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** 男士护理用品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护理用品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士护理用品的购买行为；
- 男士护理用品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

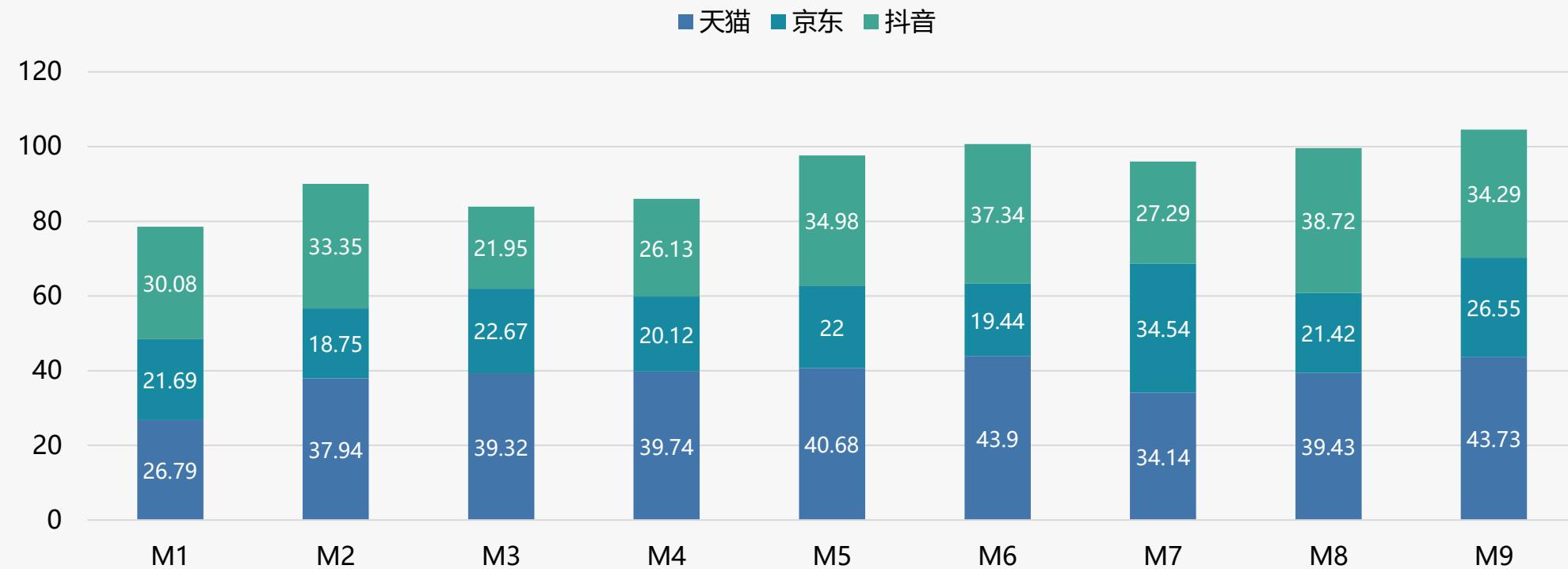
Research Method

- **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，计算男士护理用品品类销售额、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、不同平台男士护理用品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

男士护理线上增长 天猫抖音主导 京东需优化

- ◆ 从平台表现看，天猫和抖音是主要增长引擎，京东相对稳定。天猫销售额从1月2679万元增至9月4373万元，增长63.4%；抖音波动较大，峰值在8月达3872万元。京东在7月异军突起达3454万元，可能受促销活动驱动。整体线上渠道呈多元化竞争格局，品牌需优化平台策略以提升市场份额。
- ◆ 季度趋势分析显示，Q1（1-3月）总销售额约2.51亿元，Q2（4-6月）约2.72亿元，Q3（7-9月）约2.81亿元，环比持续增长，表明男士护理市场渗透率提升。但7月天猫销售额下滑至3414万元，可能受季节性因素影响，需关注库存周转率。行业整体保持稳健增长，预计年增长率超10%。

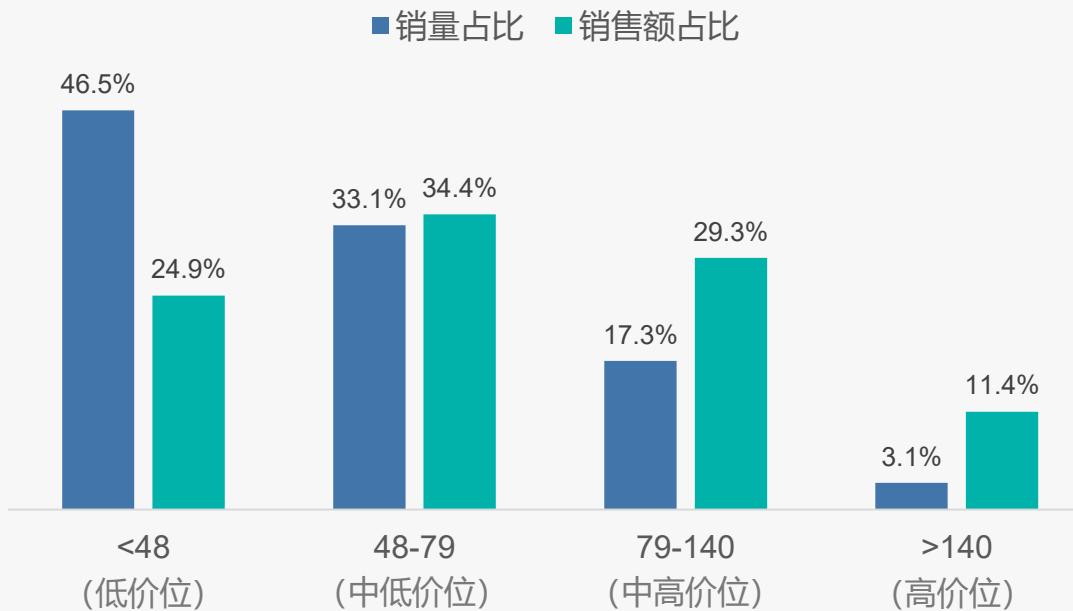
2025年一~三季度男士护理用品品类线上销售规模（百万元）



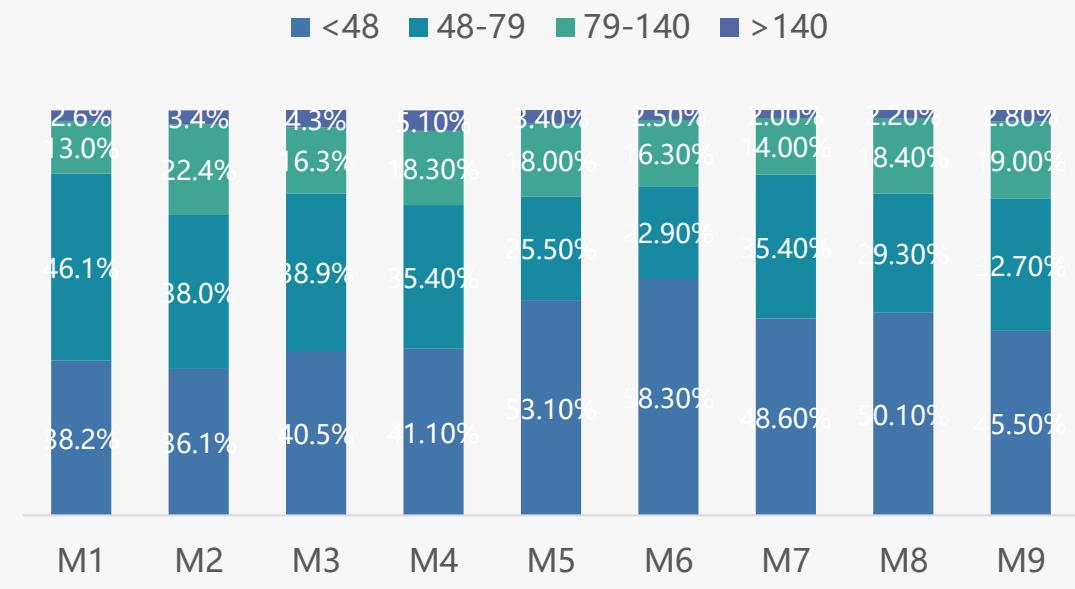
男士护理消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，男士护理用品呈现明显的消费升级特征。48-79元区间贡献了最高的销售额占比（34.4%），而<48元区间虽销量占比最高（46.5%），但销售额占比仅24.9%，表明低价产品利润率较低。79-140元区间以17.3%的销量贡献29.3%的销售额，显示出较强的溢价能力。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M5-M8月<48元区间销量占比显著上升（53.1%-58.3%），而48-79元区间相应下降，表明夏季促销期间消费者更倾向购买低价产品。M2月79-140元区间占比达22.4%，为季度峰值，可能与春节送礼需求相关。企业需根据季节特点调整营销策略，在旺季适当增加低价产品库

2025年一~三季度男士护理用品线上不同价格区间销售趋势

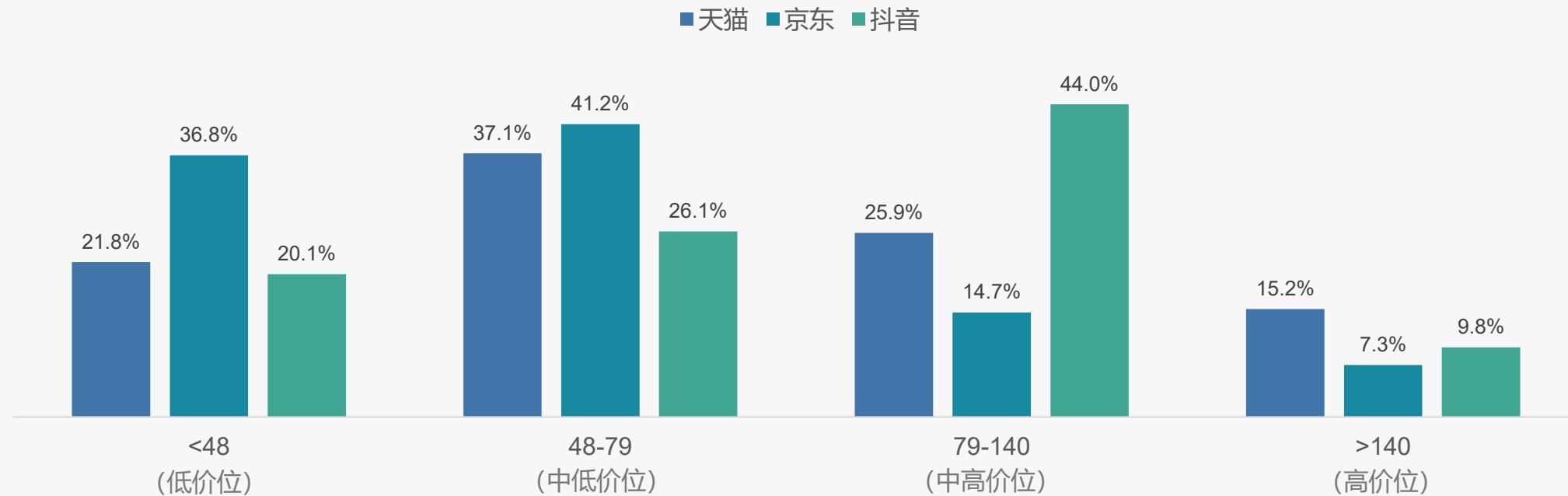


男士护理用品线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以48-79元为主销区间（天猫37.1%，京东41.2%），显示中端市场主导；抖音则以79-140元区间占比最高（44.0%），表明其更偏向高端定位。平台间价格策略差异显著，京东低价位（<48元）占比36.8%高于其他平台，可能反映其价格敏感用户较多。
- ◆ 跨平台对比，抖音在79-140元区间占比44.0%，远高于天猫的25.9%和京东的14.7%，暗示抖音通过内容营销成功推动高端产品转化。京东低价位（<48元）占比36.8%最高，结合其41.2%的中端占比，显示全价格带覆盖，但高端（>140元）仅7.3%，高端市场渗透不足。这反映抖音可能通过KOL带货提升客单价，而京东依赖性价比策略。建议平台优化产品组合以平衡销量与利润。

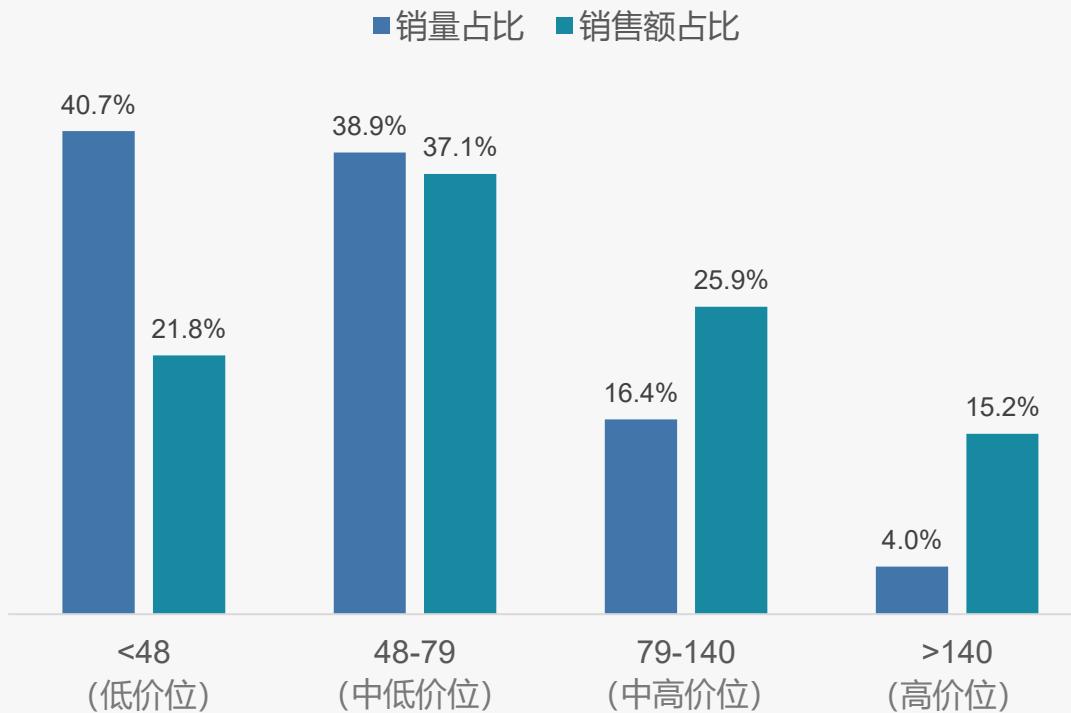
2025年一~三季度各平台男士护理用品不同价格区间销售趋势



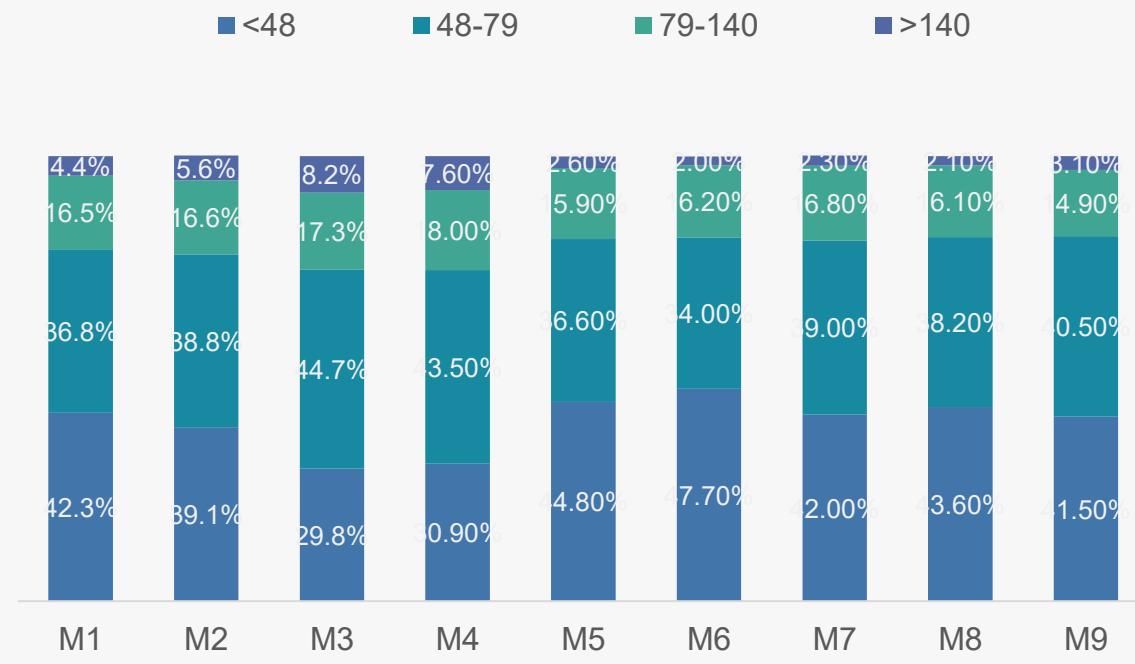
男士护理价格分层 中高端驱动利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台男士护理用品呈现典型的金字塔结构。低价位 (<48元) 销量占比高达40.7%，但销售额贡献仅21.8%，说明该区间产品单价低、利润空间有限。中价位 (48-79元) 销量与销售额占比接近 (38.9% vs 37.1%)，是市场主力且盈利性较好。高价位 (>140元) 虽销量仅4.0%，但贡献15.2%销售额，显示高端产品具有高溢价能力，是品牌提升利润的关键区间。
- ◆ 从月度销量分布变化看，价格区间结构存在明显季节性波动。1-2月低价位 (<48元) 占比超40%，3-4月骤降至30%左右，中高价位 (48-140元) 占比上升，可能与春节促销后消费回归理性有关。整体看，消费结构在促销期向低价倾斜，非促销期向中高价迁移，建议品牌根据季节调整产品组合。

2025年一~三季度天猫平台男士护理用品不同价格区间销售趋势



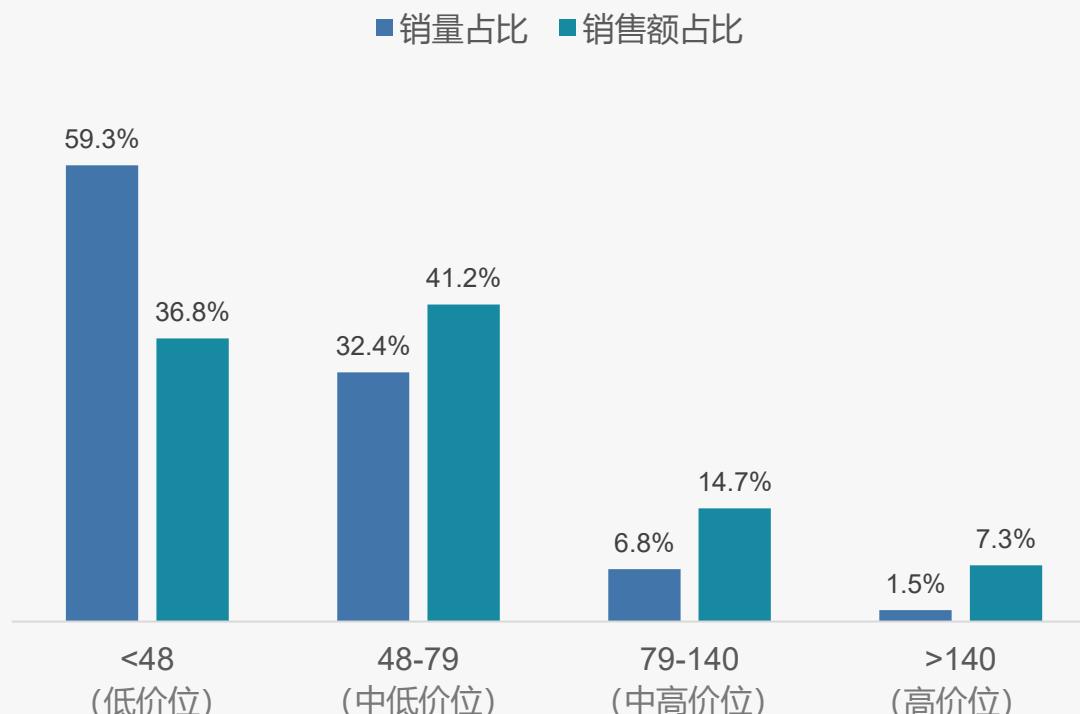
天猫平台男士护理用品价格区间-销量分布



京东男士护理低价主导 中端高效 高端潜力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台男士护理用品呈现明显的低端主导格局。价格低于48元的区间销量占比高达59.3%，但销售额占比仅36.8%，表明该区间产品单价较低，市场以量取胜。48-79元区间销量占比32.4%，销售额占比41.2%，贡献了最大销售额份额，是平台的核心利润区。高于79元的高端区间合计销量占比仅8.3%，但销售额占比达22.0%，显示出较高的客单价和利润潜力。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价区间 (<48元) 销量占比在M1-M6月持续攀升，从57.2%增至66.0%，显示消费者价格敏感度增强。M7月出现异常波动，低价区间占比骤降至45.8%，中端区间 (48-79元) 跃升至47.8%，可能与促销活动或新品上市有关。M8-M9月恢复常态，但9月低价区间占比54.3%仍低于年初水

2025年一~三季度京东平台男士护理用品不同价格区间销售趋势



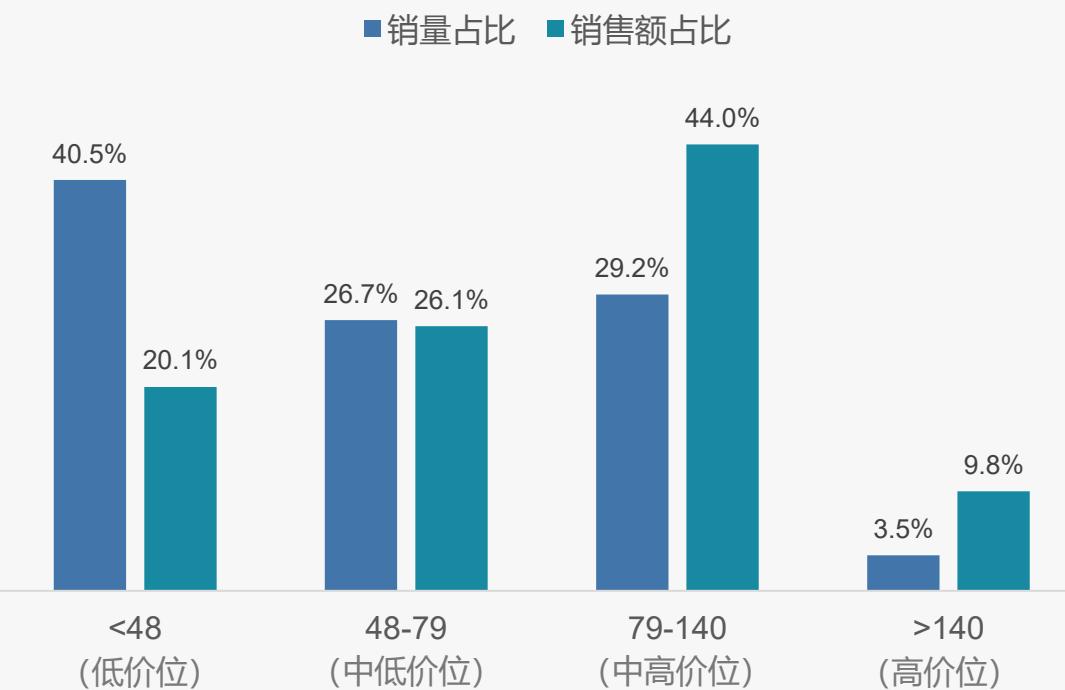
京东平台男士护理用品价格区间-销量分布



抖音男士护理中高端驱动利润低价引流销量

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，79-140元区间贡献了44.0%的销售额，销量占比29.2%，显示该价位段产品具有较高客单价和盈利能力，是核心利润区。低于48元产品销量占比40.5%但销售额仅20.1%，表明低价策略虽能拉动销量但利润贡献有限。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M3期间48-79元区间占比最高（40.9%-65.4%），而M5-M9低于48元区间占比大幅提升至42.6%-65.2%，可能与夏季促销或低价新品上市有关。79-140元区间在M2、M4占比超37%，显示特定月份中高端需求增强。需关注库存周转率，避免低价产品积压。

2025年一~三季度抖音平台男士护理用品不同价格区间销售趋势



抖音平台男士护理用品价格区间-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 男士护理用品消费行为、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年内购买过男士护理用品的消费者；
- 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

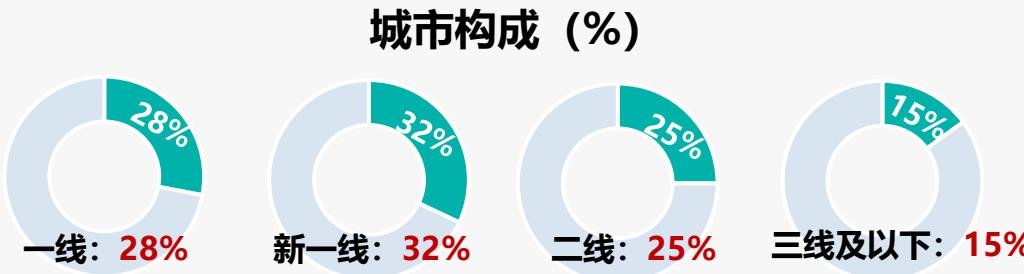
2025年10月

样本数量

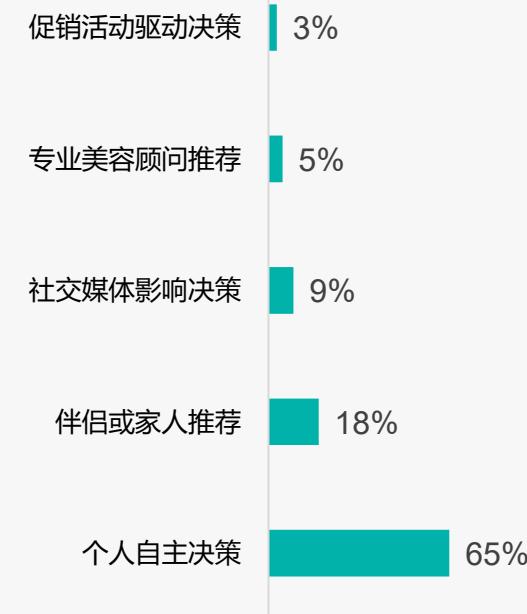
N=1475

- ◆ 调研数据显示，男士护理用品市场以男性为主（78%），核心消费群体为26-35岁（38%），新一线城市（32%）消费活跃，中等收入（5-8万元占27%）驱动市场。
- ◆ 分析指出，消费者决策高度自主（65%个人决策），社交媒体影响有限（9%），营销需强化个性化，以抓住年轻成年男性在新兴城市的需求。

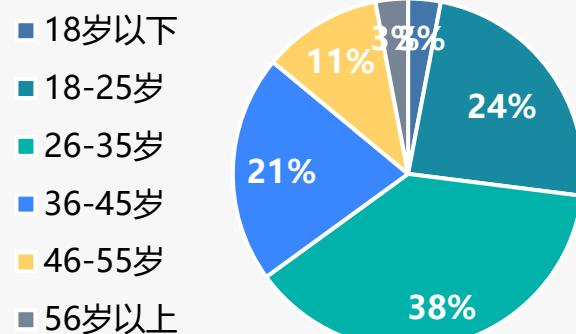
2025年中国男士护理用品消费者画像



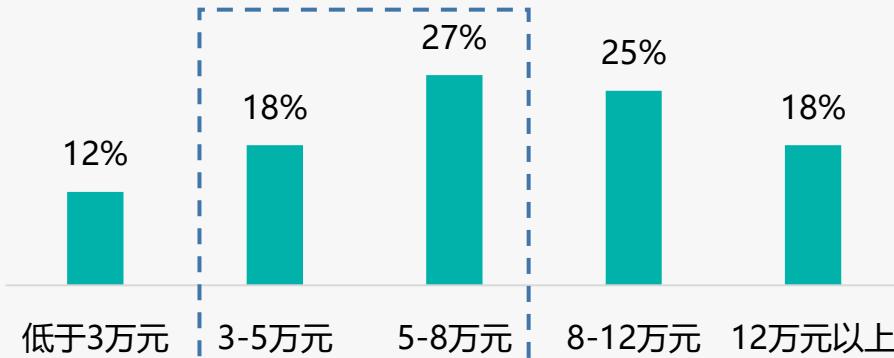
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

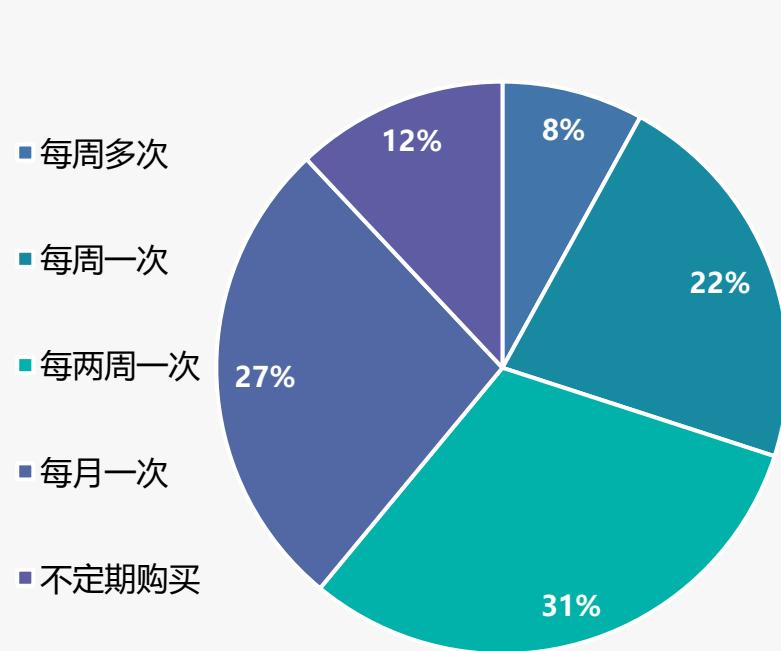


样本：男士护理用品行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

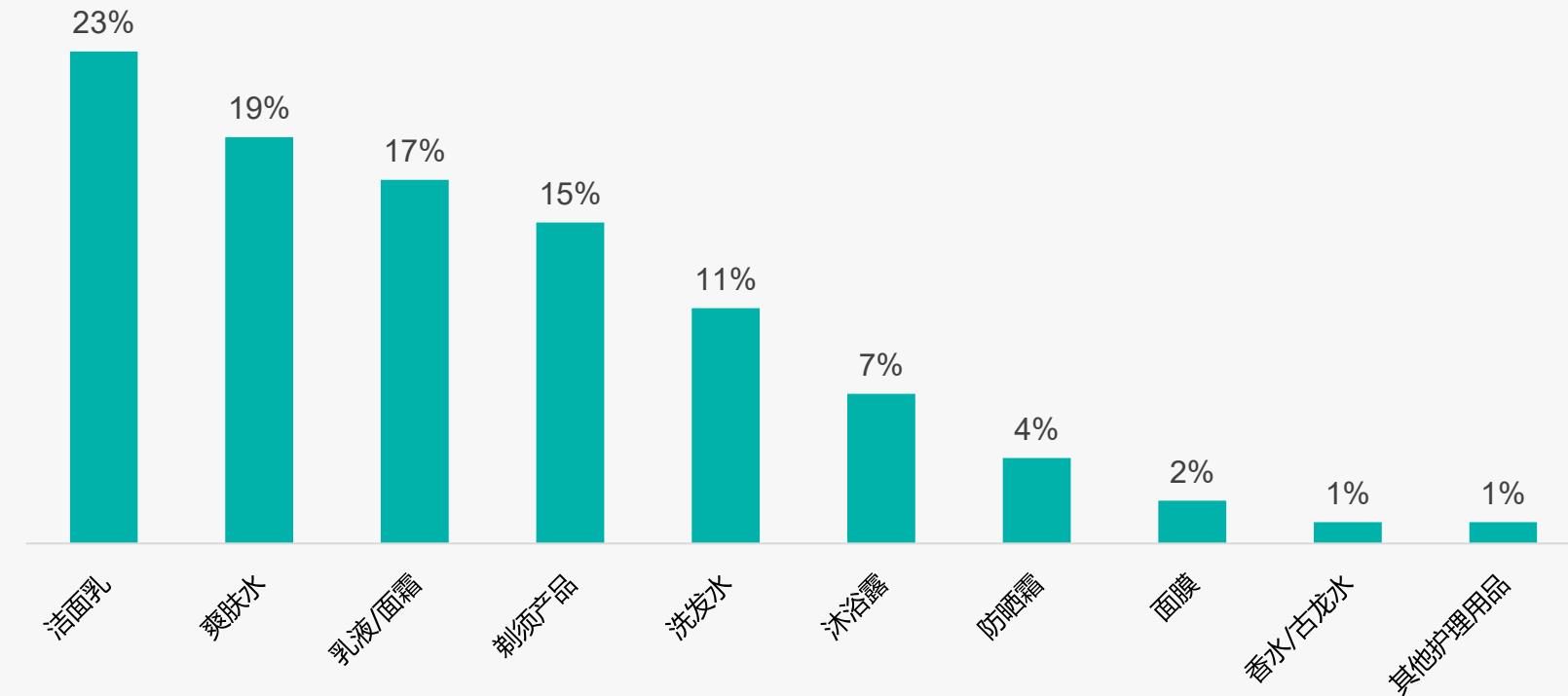
男性护理消费低频规律 基础护肤需求主导

- ◆ 消费频率以每两周一次31%最高，每月一次27%次之，显示多数男性有规律但低频的购买习惯，高频和随机消费占比较小。
- ◆ 产品规格中洁面乳23%占比最高，爽肤水19%、乳液/面霜17%紧随，基础护肤是核心需求，功能性产品使用率较低。

2025年中国男士护理用品消费频率分布



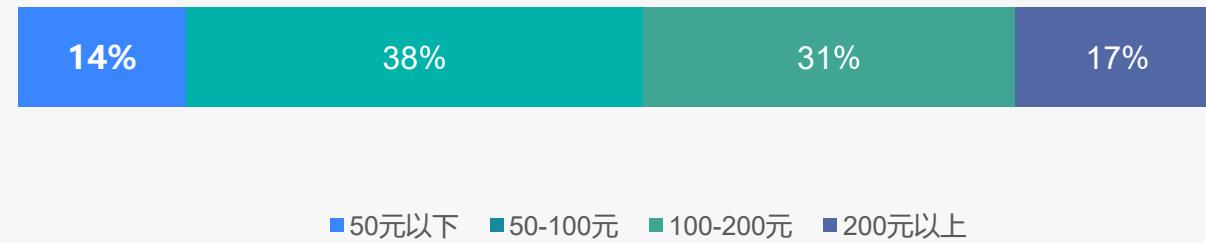
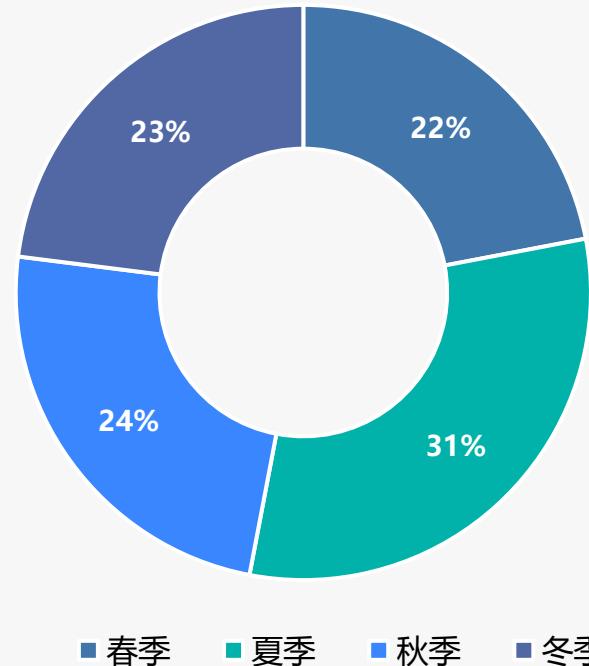
2025年中国男士护理用品消费产品规格分布



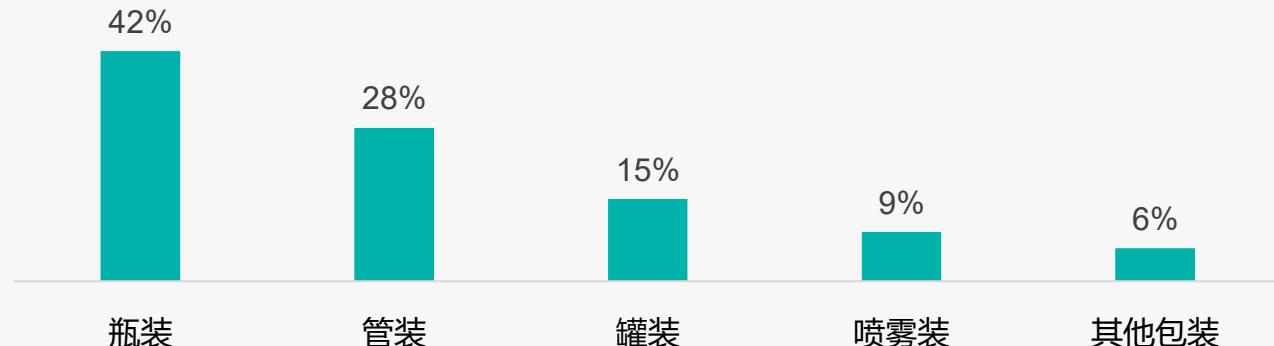
样本：男士护理用品行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比38%，高端100-200元占31%，显示中等价位主导，高端需求显著。
- ◆ 夏季消费占比最高，达31%，瓶装包装最受欢迎，占42%，表明季节影响和包装偏好明显。

2025年中国男士护理用品消费行为季节分布 2025年中国男士护理用品单次消费支出分布



2025年中国男士护理用品消费品包装类型分布

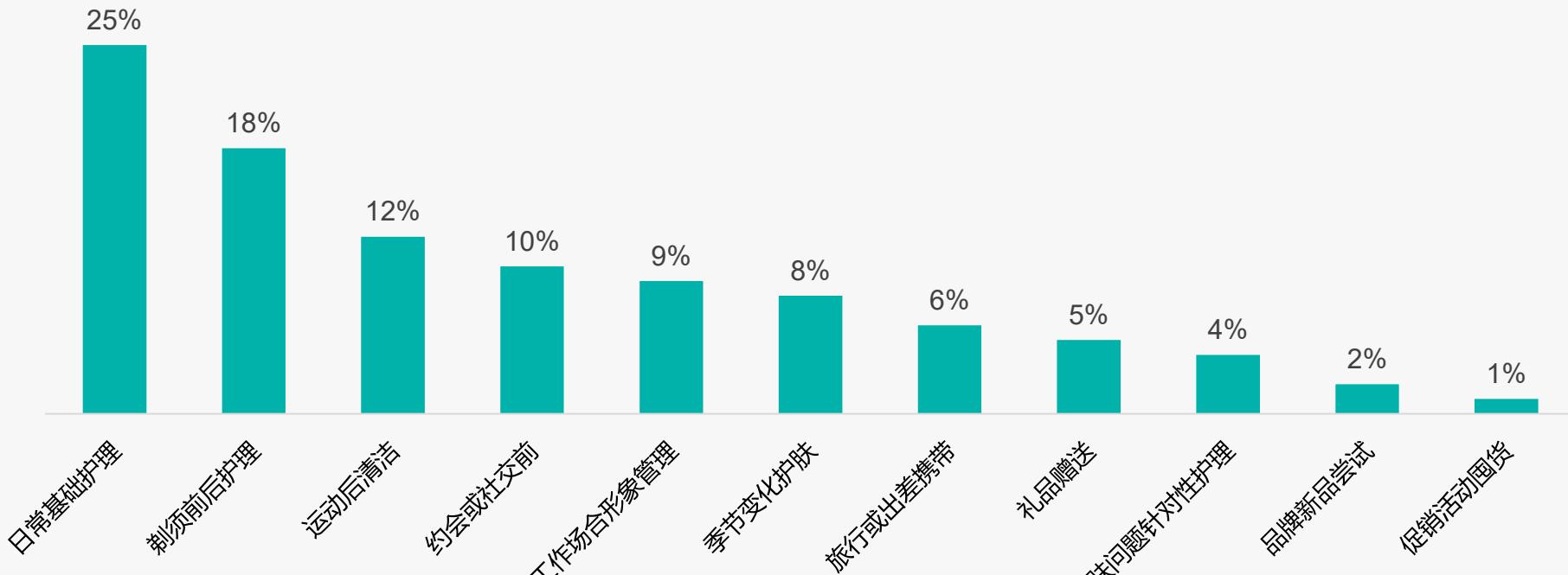


样本：男士护理用品行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

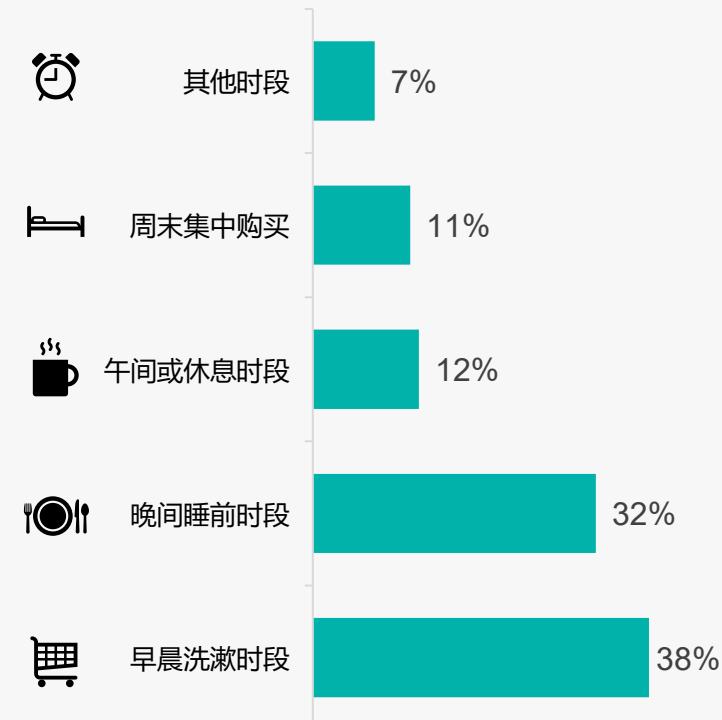
男士护理消费早晚为主 日常剃须需求突出

- ◆ 消费场景以日常基础护理25%最高，剃须前后护理18%次之，显示男性护理以常规和剃须需求为主，社交和职业场景占比合计19%。
- ◆ 消费时段集中在早晨洗漱38%和晚间睡前32%，合计70%，凸显护理行为与早晚习惯高度关联，其他时段分布较分散。

2025年中国男士护理用品消费场景分布



2025年中国男士护理用品消费时段分布

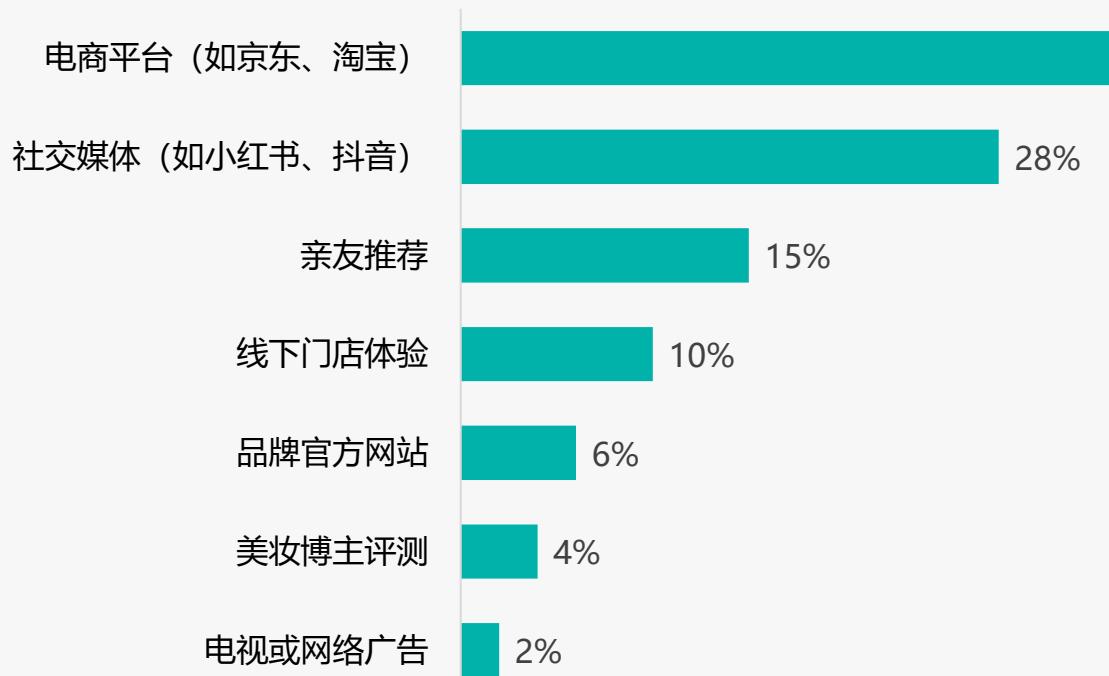


样本：男士护理用品行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

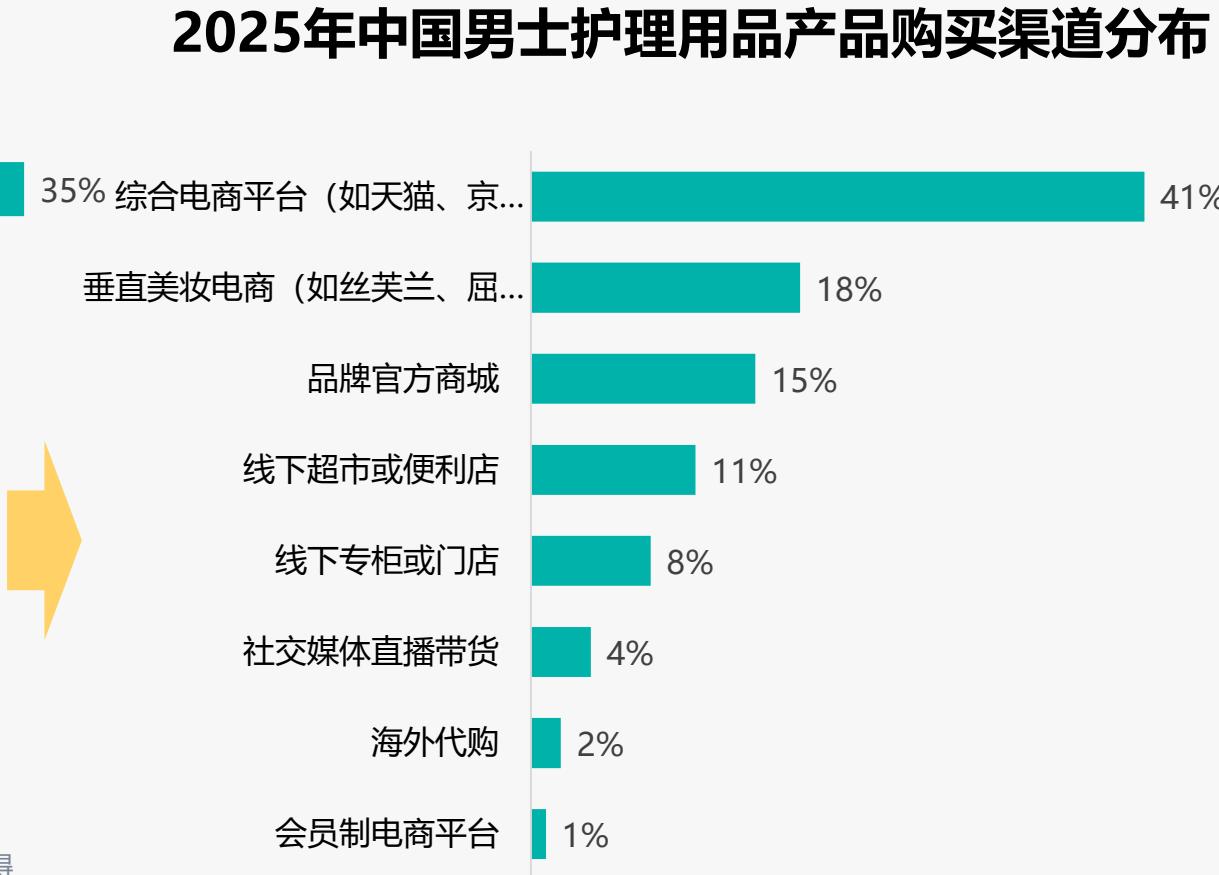
数字化渠道主导信息获取 电商平台引领购买行为

- ◆ 消费者了解男士护理用品主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%），合计占比63%，显示数字化渠道是信息获取的核心。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（41%）为主，垂直美妆电商（18%）和品牌官方商城（15%）也较重要，线下渠道占比不高。

2025年中国男士护理用品产品了解渠道分布



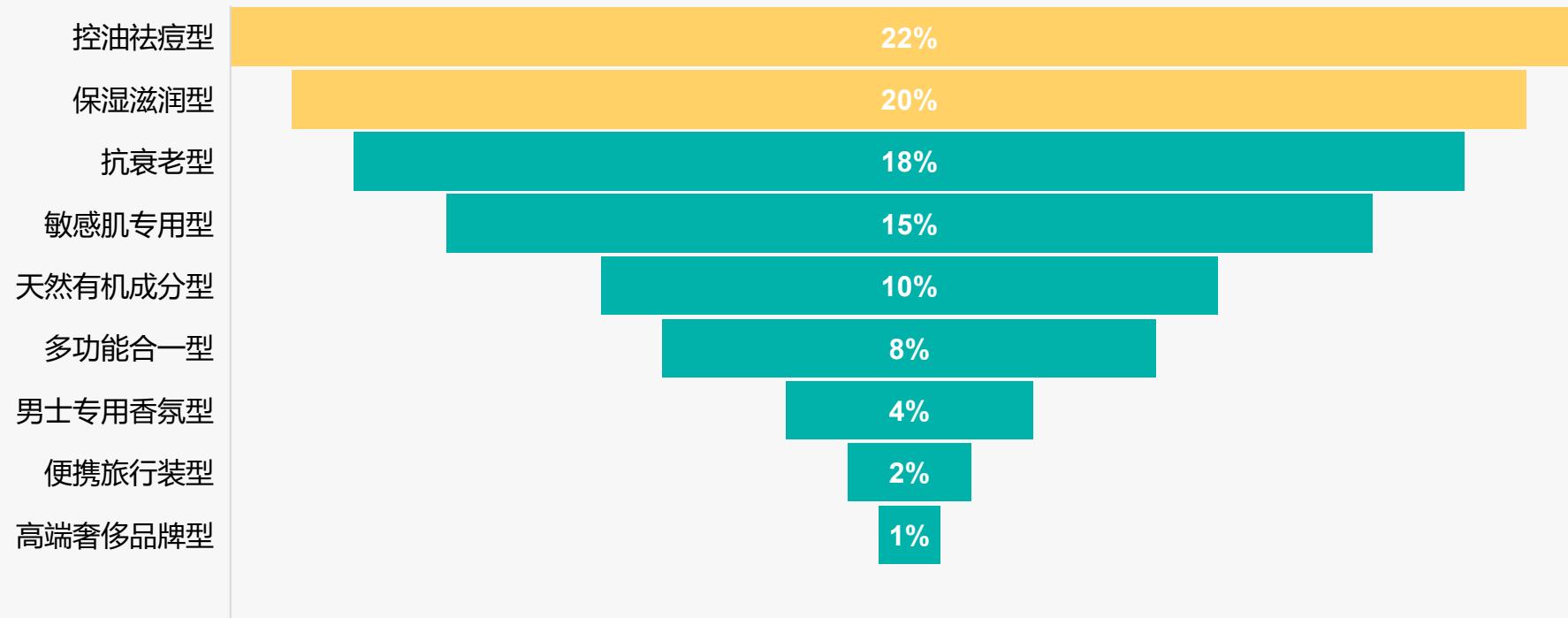
2025年中国男士护理用品产品购买渠道分布



样本：男士护理用品行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆控油祛痘型占22%，为最受欢迎类型，保湿滋润型占20%，抗衰老型占18%，显示男性消费者注重功能性护肤和年轻化趋势。
- ◆敏感肌专用型占15%，天然有机成分型占10%，多功能合一型占8%，小众类型占比低，市场以解决皮肤问题和基础护理为主导。

2025年中国男士护理用品消费产品偏好类型分布

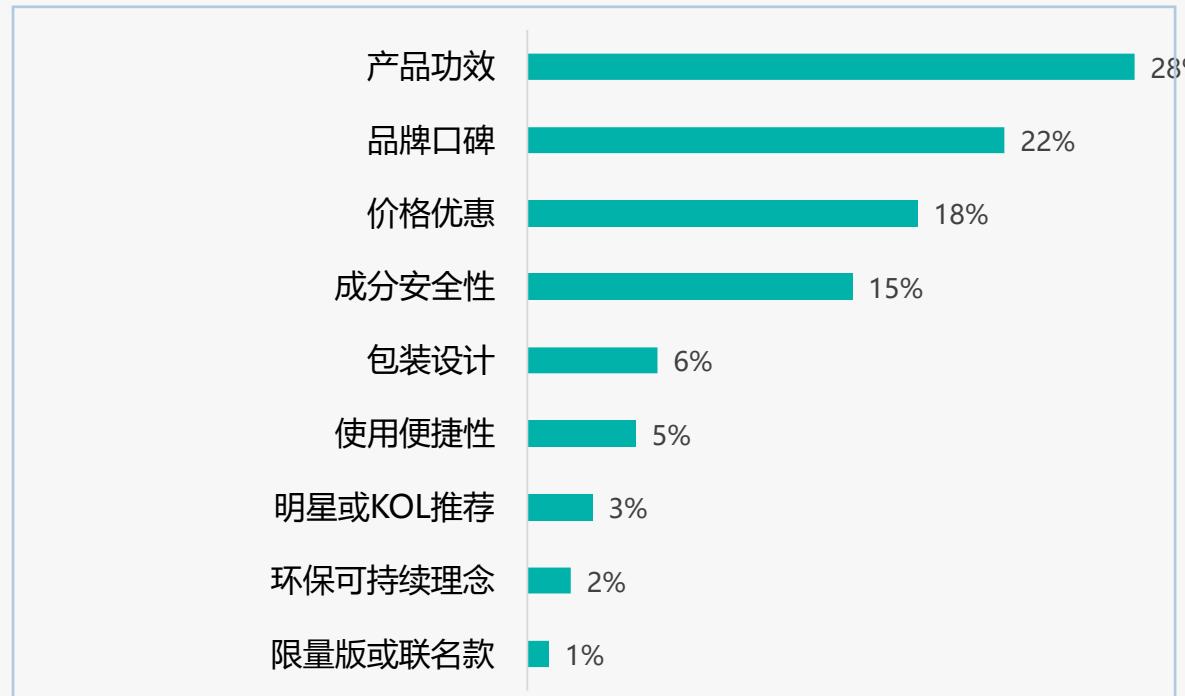


样本：男士护理用品行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

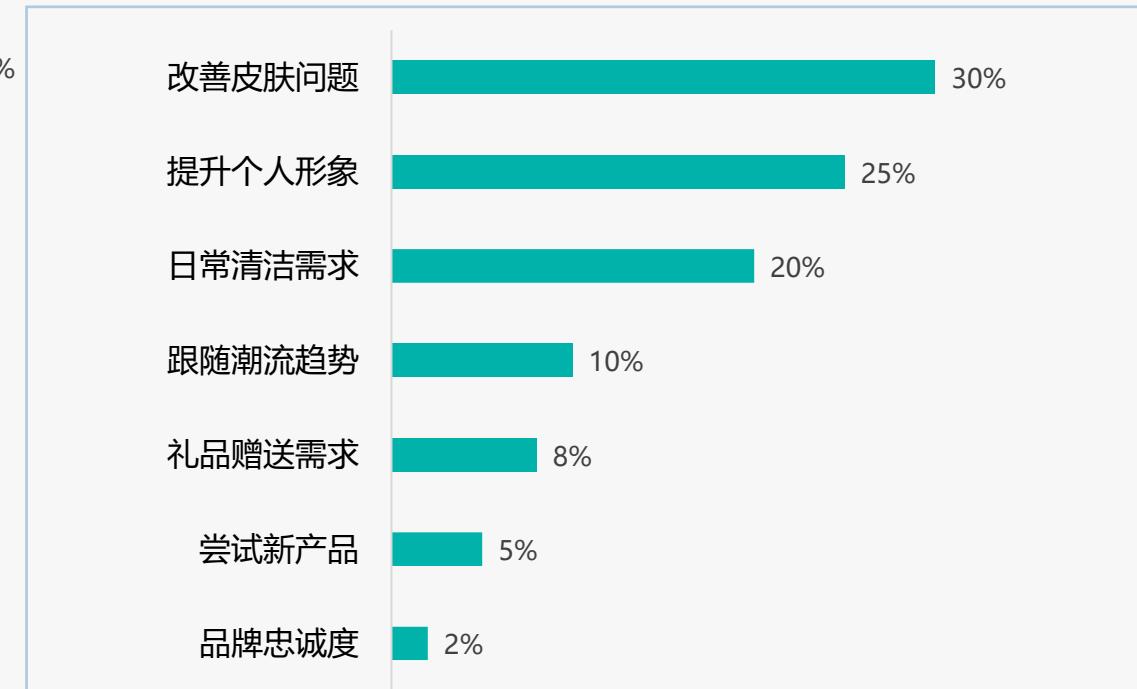
功效口碑主导消费 功能需求引领市场

- ◆产品功效28%和品牌口碑22%是吸引消费的关键，价格优惠18%次之，显示消费者注重实用性和性价比，而非营销或潮流因素。
- ◆消费原因以改善皮肤问题30%为主，提升个人形象25%和日常清洁需求20%紧随，功能性需求主导，新兴理念如环保仅占2%。

2025年中国男士护理用品吸引消费关键因素分布



2025年中国男士护理用品消费真正原因分布

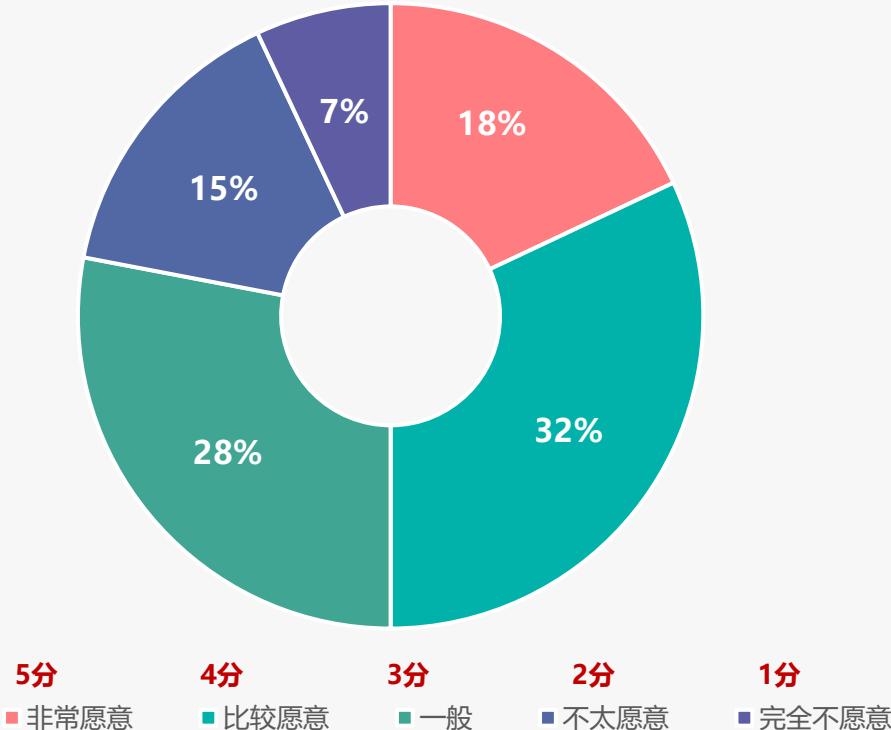


样本：男士护理用品行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

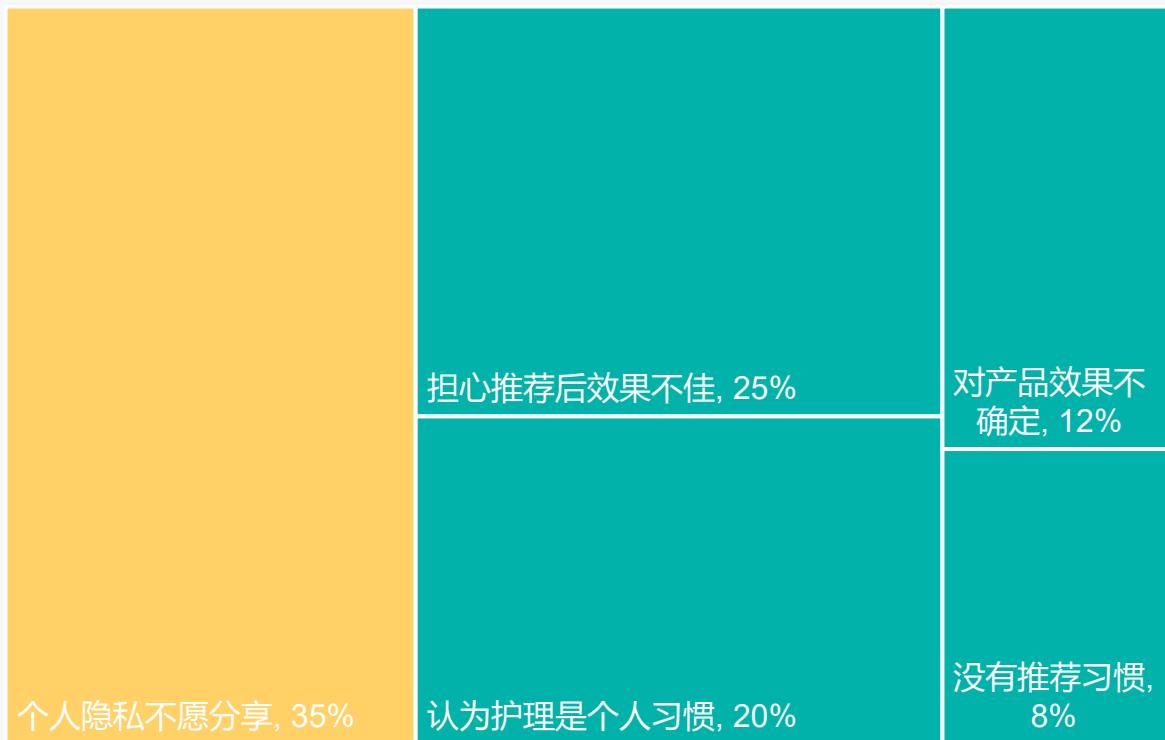
半数消费者愿推荐 隐私与效果成障碍

- ◆调查显示，男士护理用品消费者中，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计为50%，表明半数消费者有积极推荐意愿，但不愿推荐的原因中个人隐私不愿分享占35%，为主要障碍。
- ◆担心推荐后效果不佳占25%，凸显产品效果信任度需提升。这些因素可能影响市场推广，建议品牌加强隐私保护和效果验证以促进推荐行为。

2025年中国男士护理用品向他人推荐意愿分布



2025年中国男士护理用品不愿向他人推荐原因分布

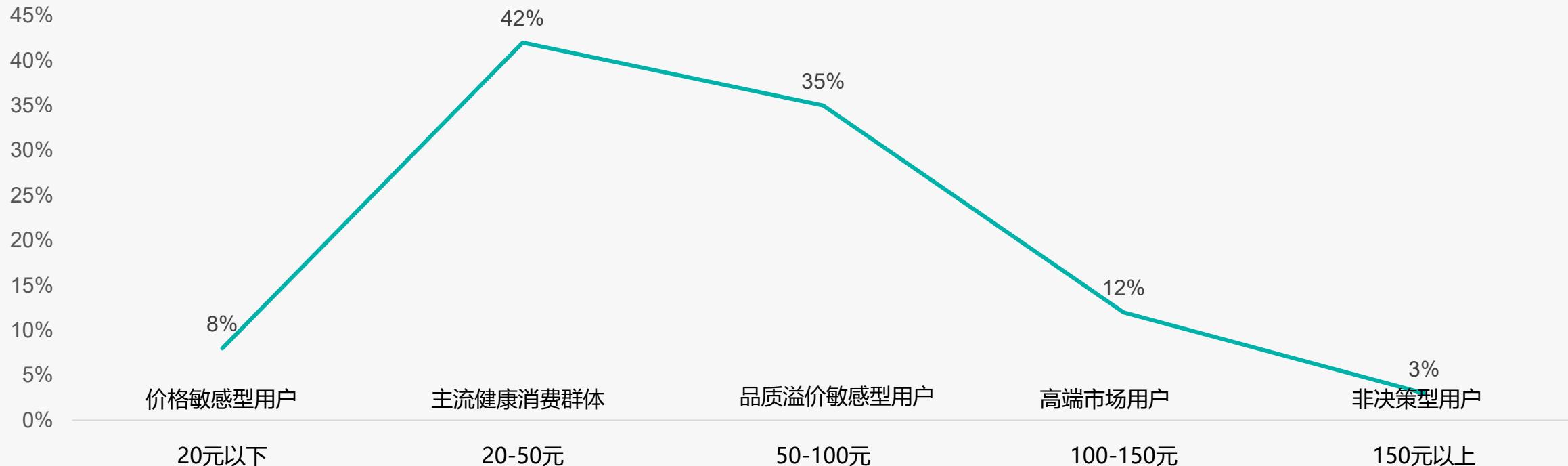


样本：男士护理用品行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

男士护理主流价格区间20至100元

- ◆ 男士护理用品消费中，20-50元区间占比42%，50-100元区间占比35%，显示中等价位产品最受欢迎，市场主流需求明确。
- ◆ 低价和超高价产品接受度低，20元以下占8%，150元以上占3%，企业应聚焦20-100元范围优化策略以提升竞争力。

2025年中国男士护理用品主流规格价格接受度分布



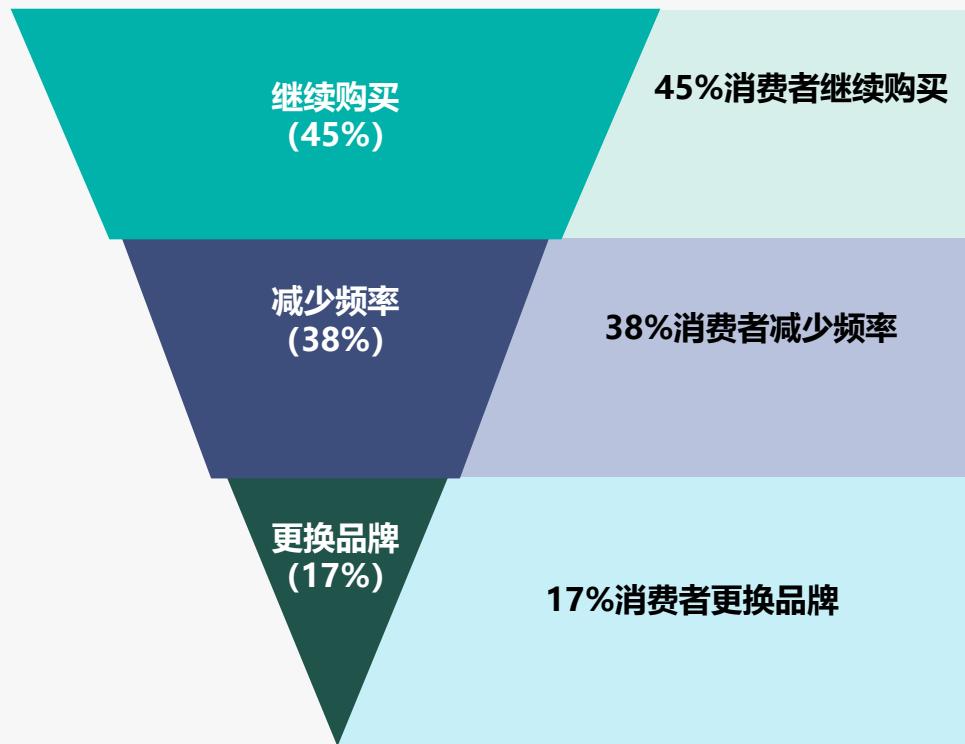
样本：男士护理用品行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以洁面乳规格男士护理用品为标准核定价格区间

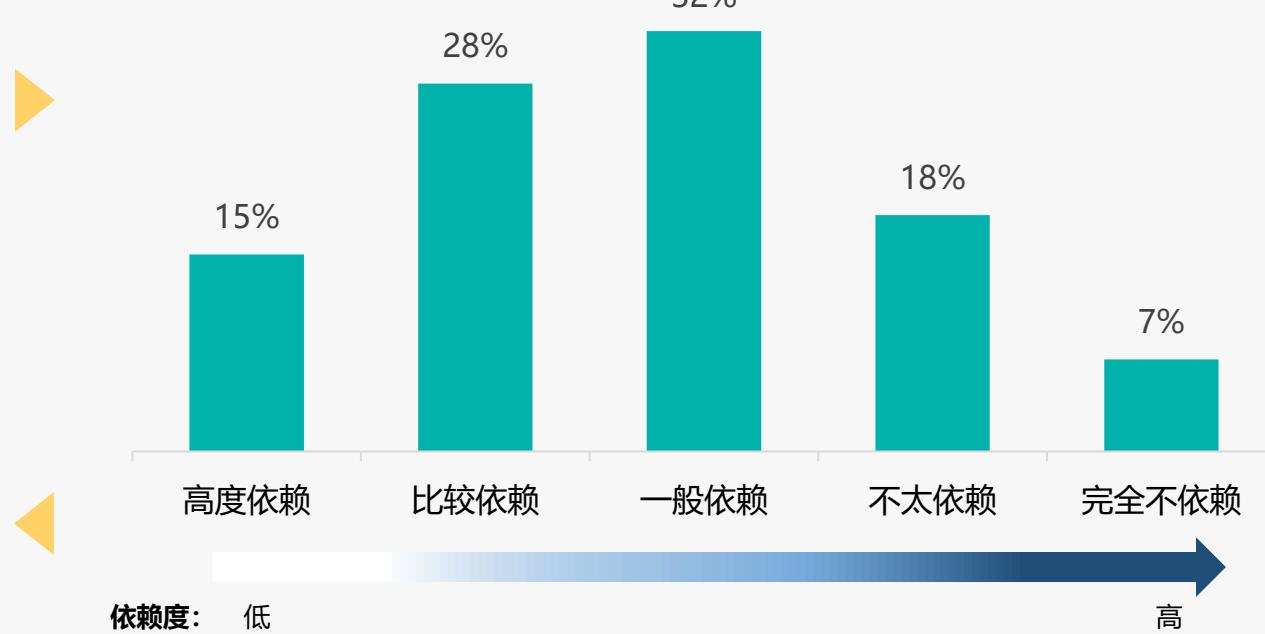
价格敏感度高 促销依赖强 品牌忠诚度稳

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖方面，43%消费者对促销有较强依赖，17%更换品牌，提示企业需平衡价格与促销策略。

2025年中国男士护理用品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男士护理用品对促销活动依赖程度分布

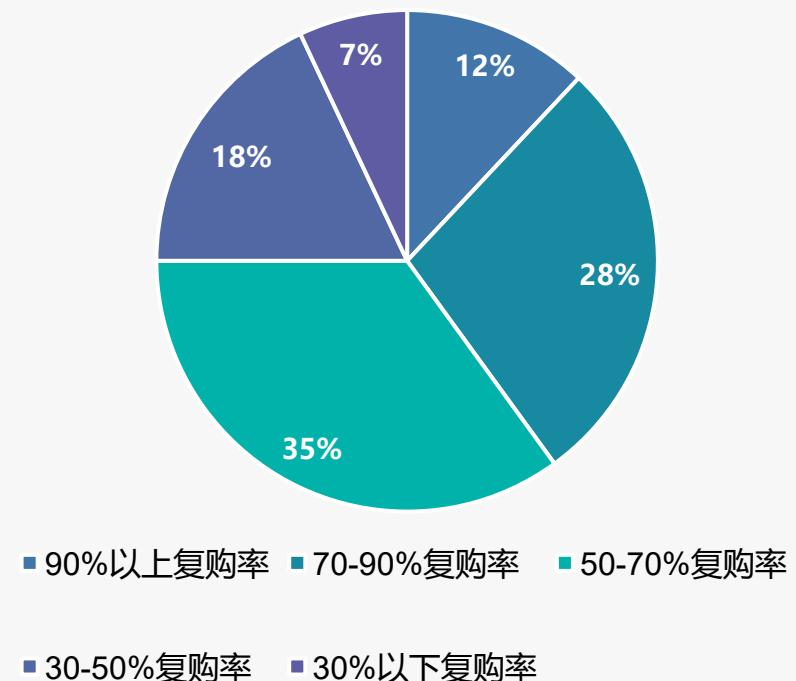


样本：男士护理用品行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

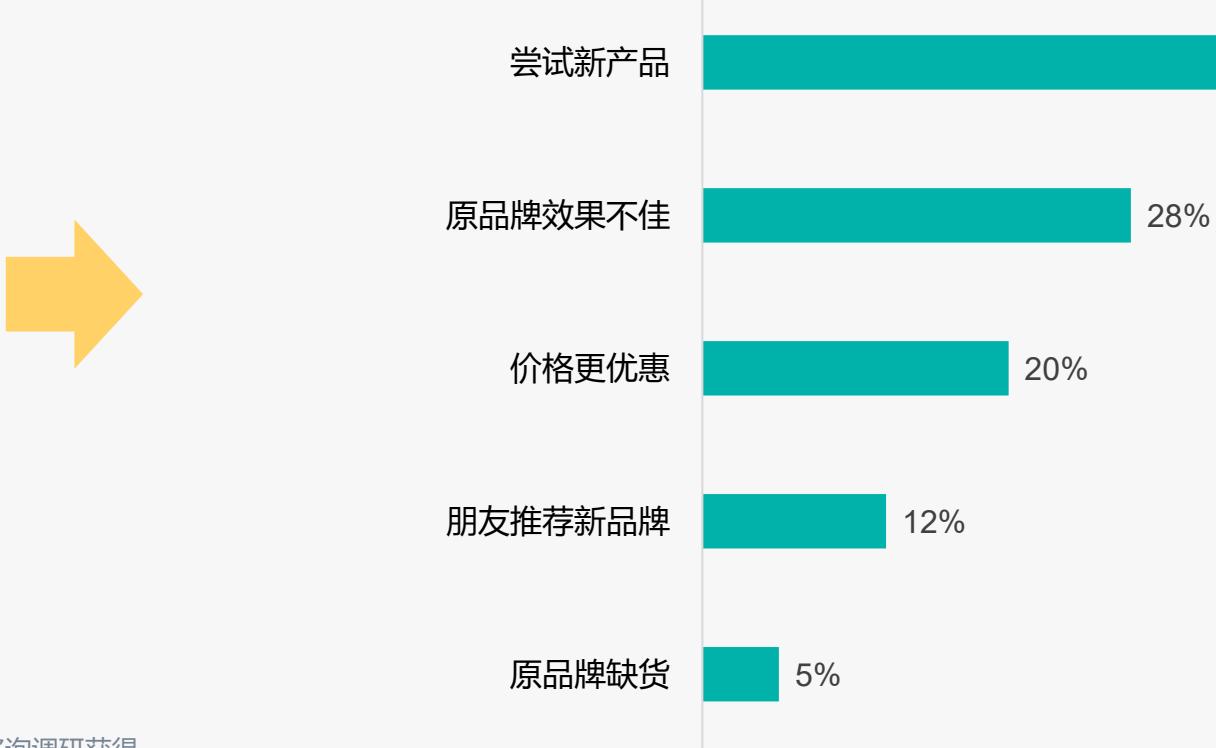
复购率低 新品驱动品牌切换

- ◆ 男士护理用品复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达35%，但90%以上复购率仅12%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新产品占比最高，为35%，原品牌效果不佳占28%，显示产品创新和效果是关键驱动因素。

2025年中国男士护理用品固定品牌复购率分布



2025年中国男士护理用品更换品牌原因分布

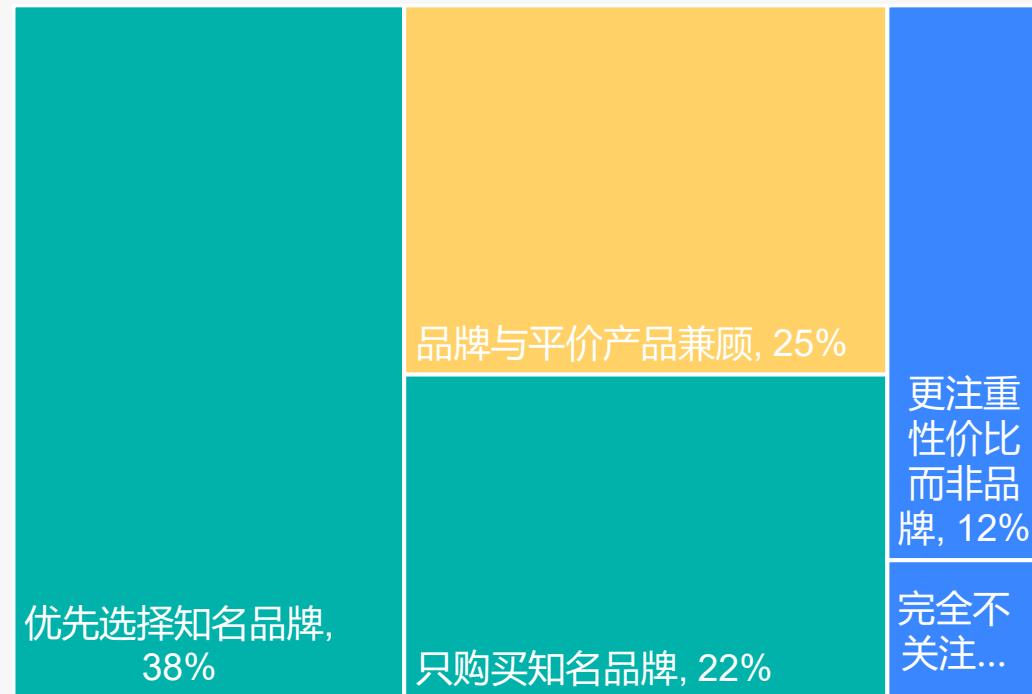


样本：男士护理用品行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

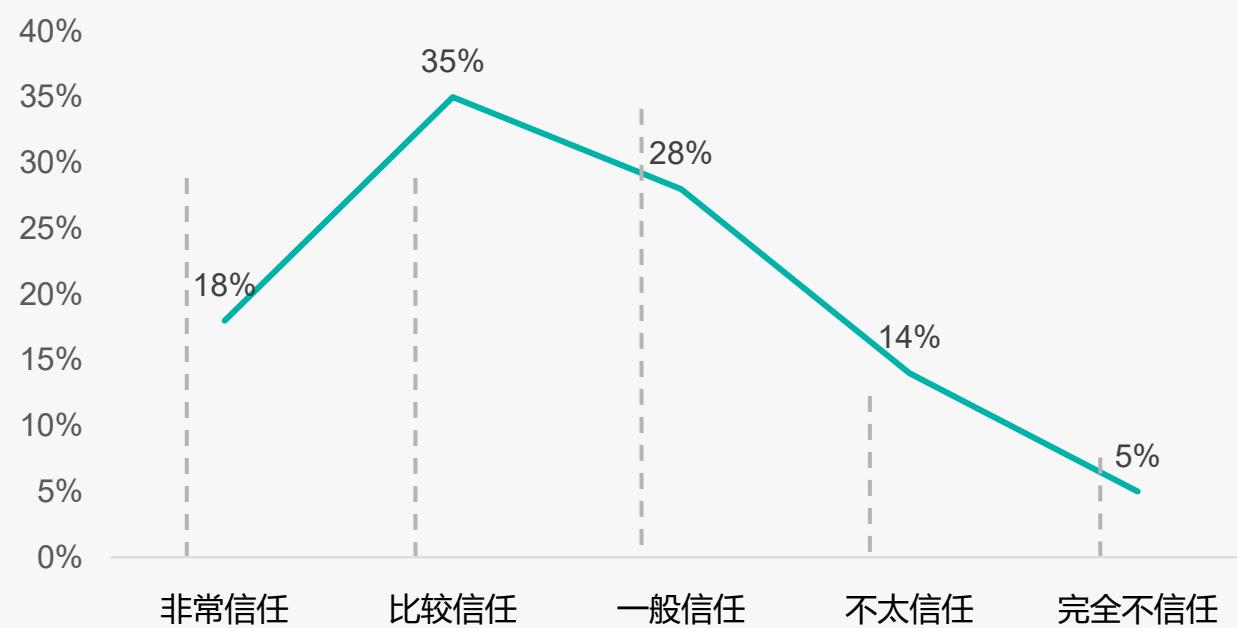
品牌主导市场 信任度高 性价比并存

- ◆ 男士护理用品消费中，60%消费者优先或只购买知名品牌，品牌认知主导市场，但12%更注重性价比，显示价格敏感群体存在。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度高，53%表示非常或比较信任，支撑品牌忠诚度，但需平衡性价比以吸引更广泛用户。

2025年中国男士护理用品消费品牌产品意愿分布



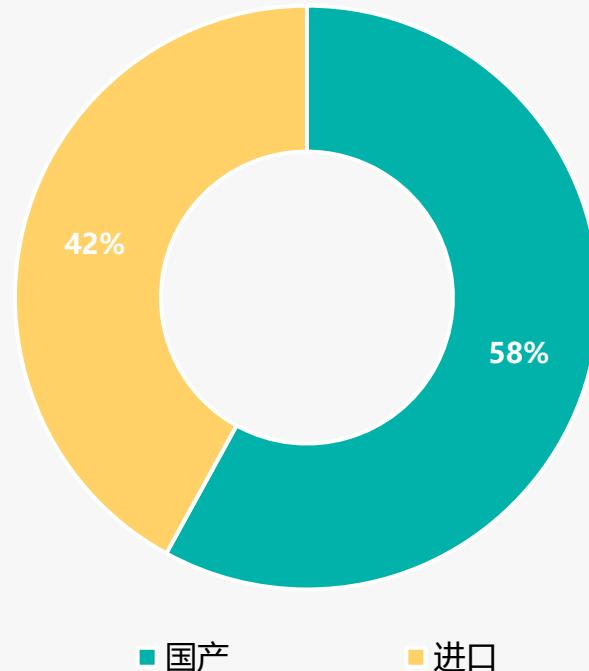
2025年中国男士护理用品对品牌产品态度分布



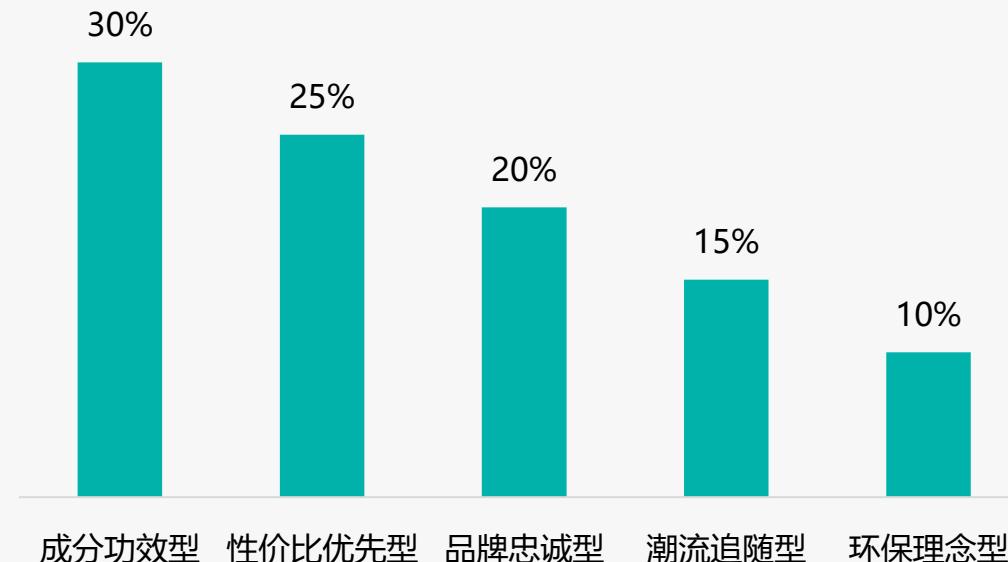
样本：男士护理用品行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示本土产品更受青睐。成分功效型偏好占30%，性价比优先型25%，强调实际效果和价格敏感度。
- ◆环保理念型仅占10%，提示该细分市场潜力待挖掘。品牌忠诚型和潮流追随型分别占20%和15%，反映消费者行为多样化。

2025年中国男士护理用品国产与进口品牌消费分布



2025年中国男士护理用品品牌偏好类型分布

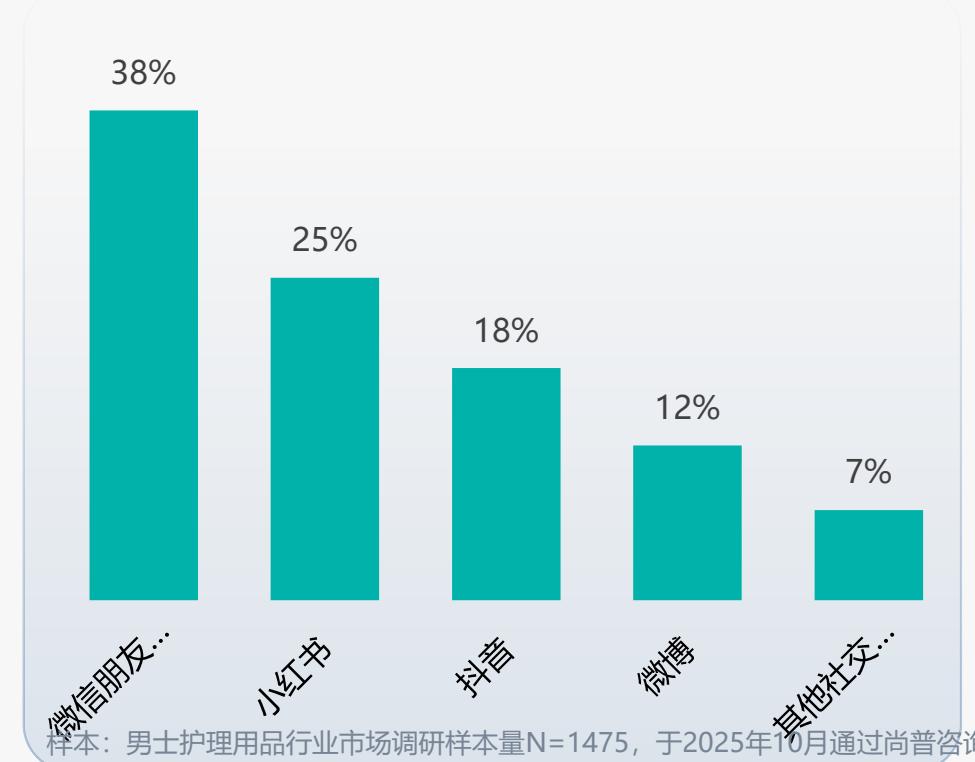


样本：男士护理用品行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

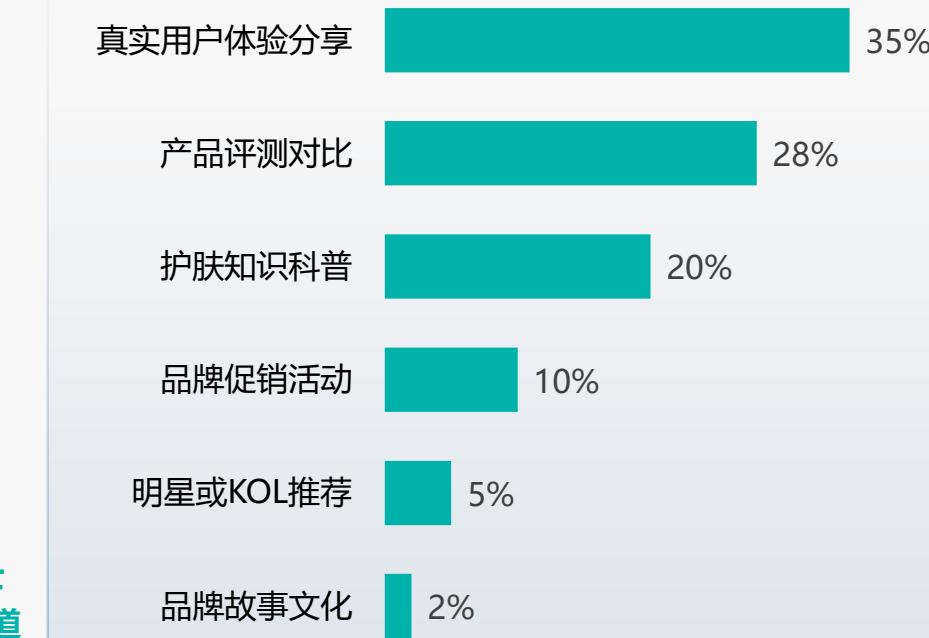
男士护理社交分享微信主导内容重真实评测

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，微博12%和其他平台7%占比较小，显示用户偏好集中分享。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测对比28%最受关注，护肤知识科普20%也有一定需求，品牌相关内容占比低。

2025年中国男士护理用品社交分享渠道分布

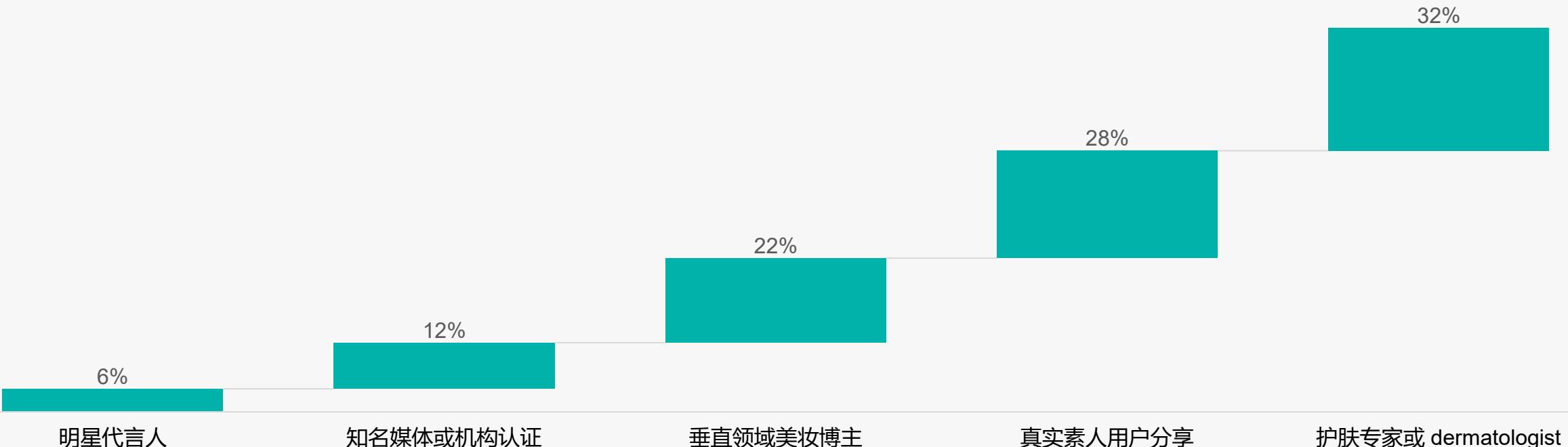


2025年中国男士护理用品社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 男士护理消费中，社交渠道信任度最高为护肤专家32%，真实素人28%，显示专业和真实体验是关键影响因素。
- ◆ 垂直美妆博主占22%，而媒体认证12%和明星代言6%较低，表明传统权威和明星效应在该领域信任度有限。

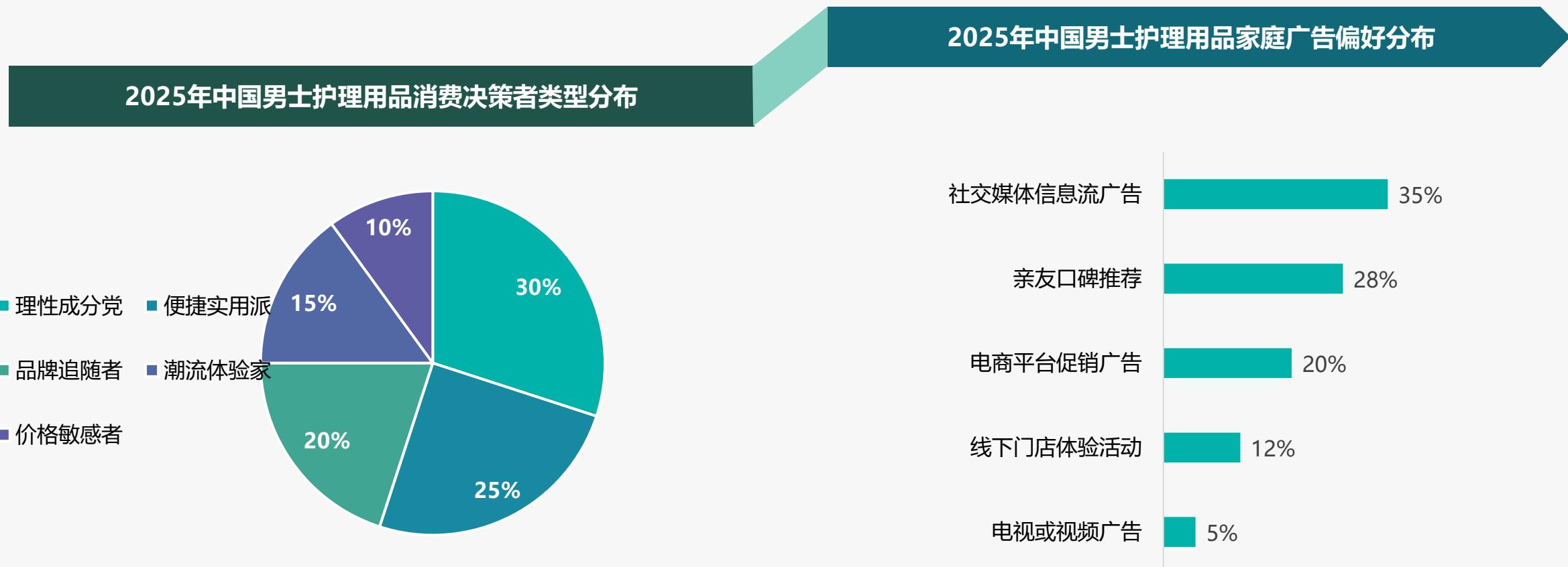
2025年中国男士护理用品社交渠道信任博主类型分布



样本：男士护理用品行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 亲友口碑关键 线上营销优先

- ◆社交媒体信息流广告以35%的占比成为最受偏好的广告渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字化营销和社交影响力在男士护理用品消费中起关键作用。
- ◆电商平台促销广告占20%，而线下门店体验活动仅占12%，电视或视频广告仅占5%，表明传统渠道吸引力有限，行业营销应更聚焦线上策略。

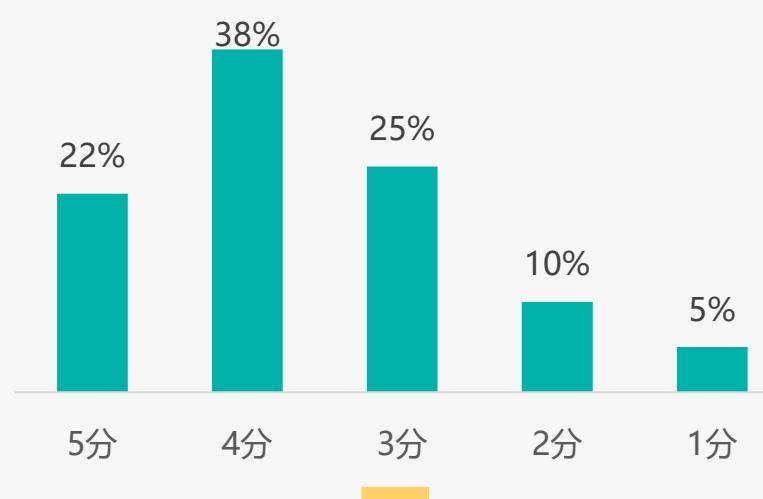


样本：男士护理用品行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验差 客服需优化 提升满意度

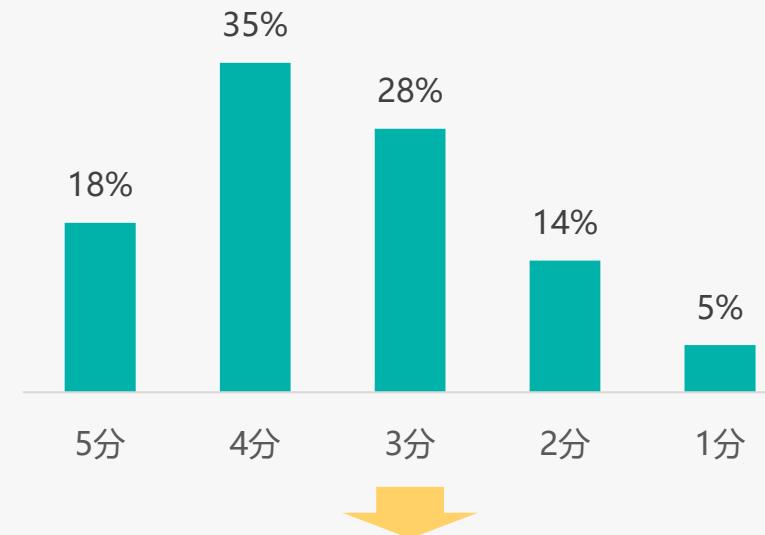
- ◆线上消费流程满意度较高，4分占比38%，5分22%，但退货体验较差，5分仅18%，2分和1分合计19%，需重点优化退货环节。
- ◆客服满意度中，3分占比30%较高，5分20%，4分32%，表现中等，建议加强客服培训以提升高分比例，改善整体服务体验。

2025年中国男士护理用品线上消费流程
满意度分布（满分5分）



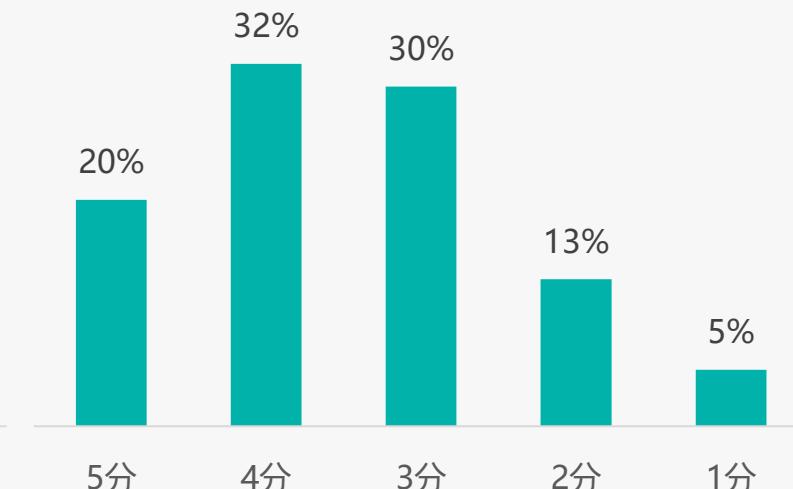
平均分：3.62

2025年中国男士护理用品退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.47

2025年中国男士护理用品线上消费
客服满意度分布（满分5分）

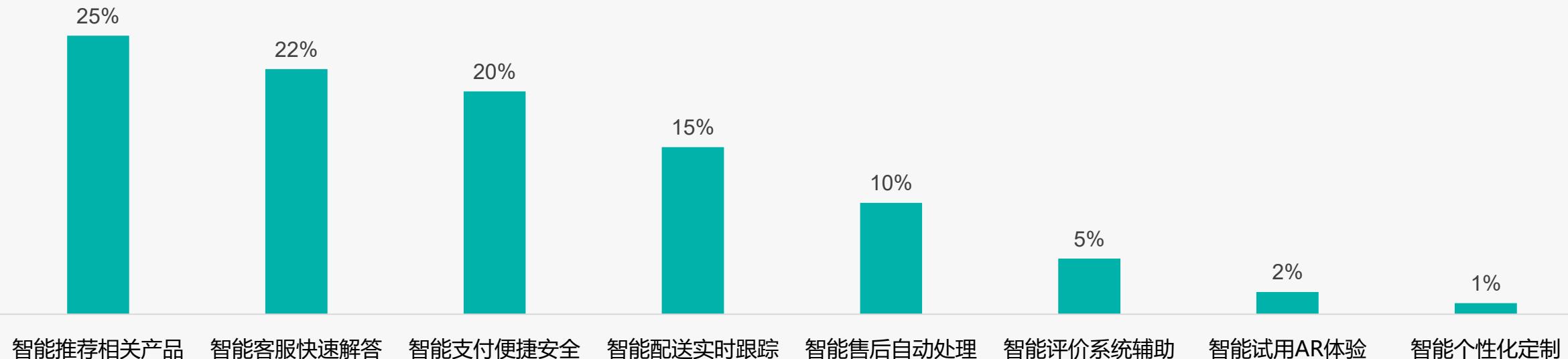


平均分：3.49

样本：男士护理用品行业市场调研样本量N=1475，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比25%，智能客服快速解答占22%，智能支付便捷安全占20%，是线上消费的关键体验点，反映消费者对个性化、高效和安全的重视。
- ◆智能配送实时跟踪占15%，智能售后自动处理占10%，其他如智能试用AR体验仅占2%，智能个性化定制占1%，显示物流和售后需求中等，新兴技术应用尚少。

2025年中国男士护理用品线上消费智能服务体验分布



样本：男士护理用品行业市场调研样本量N=1475，于2025年10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，其版权归属于尚普咨询集团。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