

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月男士护肤品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Men's Skincare 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：男性护肤消费以年轻男性为核心群体



82%受访者为男性，聚焦男性护肤消费群体。



26-35岁占比最高38%，18-25岁31%，年轻男性是核心。



68%个人自主决策，反映男性选择独立性强。

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对26-35岁男性开发产品，强调独立决策和个性化需求，以抓住核心消费群体。

✓ 强化产品自主性营销

营销策略应突出产品功效和安全性，减少依赖他人推荐，迎合男性自主决策的消费习惯。

核心发现2：男士护肤高频化，基础需求主导市场



每日使用41%和每周数次29%，合计70%，消费行为日常化。



洁面乳17%和爽肤水15%占比最高，基础清洁保湿是核心驱动因素。



剃须护理12%突出，反映男性剃须相关产品需求。

启示

✓ 优化基础产品线

品牌应重点开发洁面、保湿和剃须护理等基础产品，满足高频日常使用需求，提升市场渗透率。

✓ 推广日常护肤习惯

通过教育营销，强化男性日常护肤意识，鼓励高频使用，培养品牌忠诚度和复购率。

核心发现3：消费行为呈现中高端化、季节性和便捷性特征



单次消费100-200元占比38%，显示消费偏向中高端。



夏季消费占比最高31%，反映季节性需求变化。



泵压式包装最受欢迎占34%，便捷性为关键因素。

启示

✓ 定位中高端产品策略

品牌可开发100-200元区间的产品，结合优质成分和功效，满足中高端消费需求，提升品牌形象。

✓ 强化季节性营销

针对夏季等高峰季节，推出防晒和清爽产品，并优化包装设计（如泵压式），以增强购买便利性和用户体验。

核心逻辑：年轻男性主导，注重功效与性价比的日常护肤



1、产品端

- ✓ 聚焦基础清洁保湿与剃须护理产品
- ✓ 开发便捷包装与中高端功能性产品



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与电商平台口碑营销
- ✓ 突出产品功效与成分安全性的真实分享



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服响应流程提升体验
- ✓ 提供个性化推荐与便捷支付服务

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~11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** 男士护肤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肤品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士护肤品的购买行为;
- 男士护肤品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

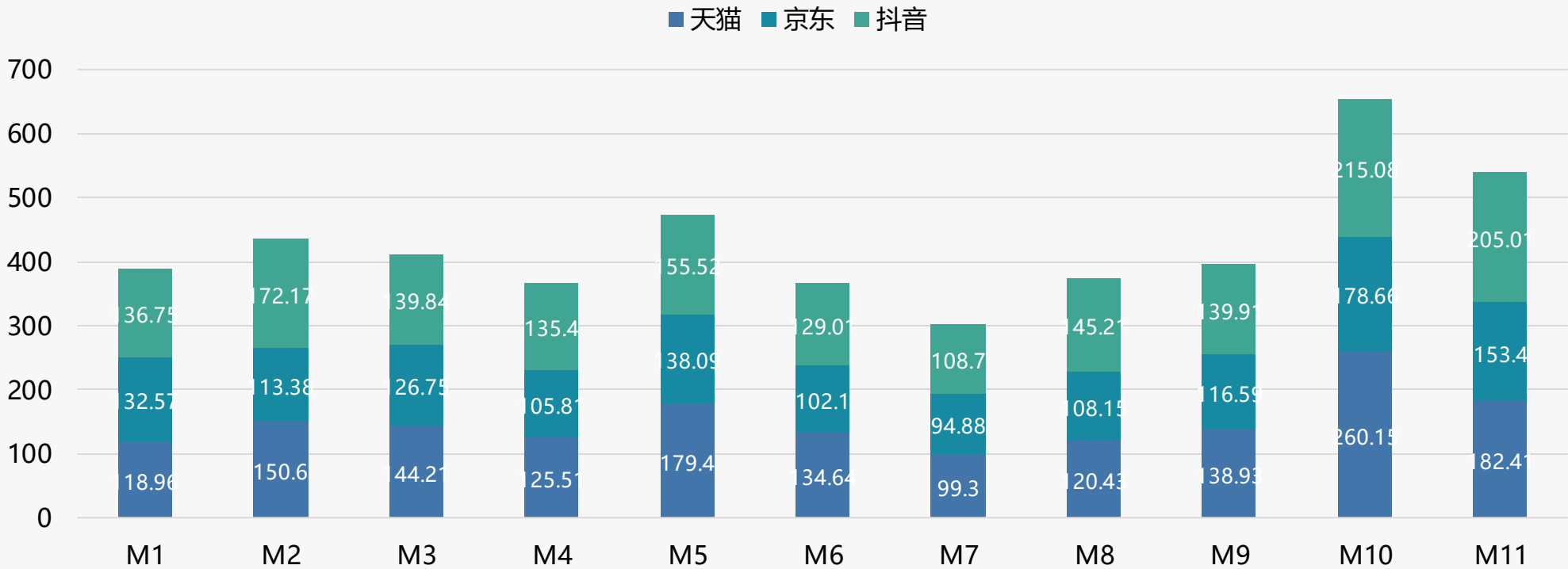
Research Method

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

抖音领先天猫京东 双十一驱动销售峰值

- ◆从平台表现看，抖音全年销售额领先，达17.4亿元，天猫16.0亿元次之，京东13.8亿元。抖音在M2、M8等月份表现突出，显示其内容营销优势；天猫在M10双十一期间达峰值2.6亿元，凸显大促效应；京东相对平稳，但M1、M5等月份有较好表现。建议品牌优化抖音内容策略，强化天猫大促布局，提升京东日常运营效率。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈波动上升，Q1（M1-M3）为3.9亿元，Q2（M4-M6）为3.8亿元，Q3（M7-M9）为3.2亿元，Q4（M10-M11）达9.3亿元，受双十一驱动显著。M10为全年峰值4.6亿元，M7为谷底3.0亿元。建议加强季节性营销，如夏季防暑产品推广，以平滑销售曲线，提升全年ROI。

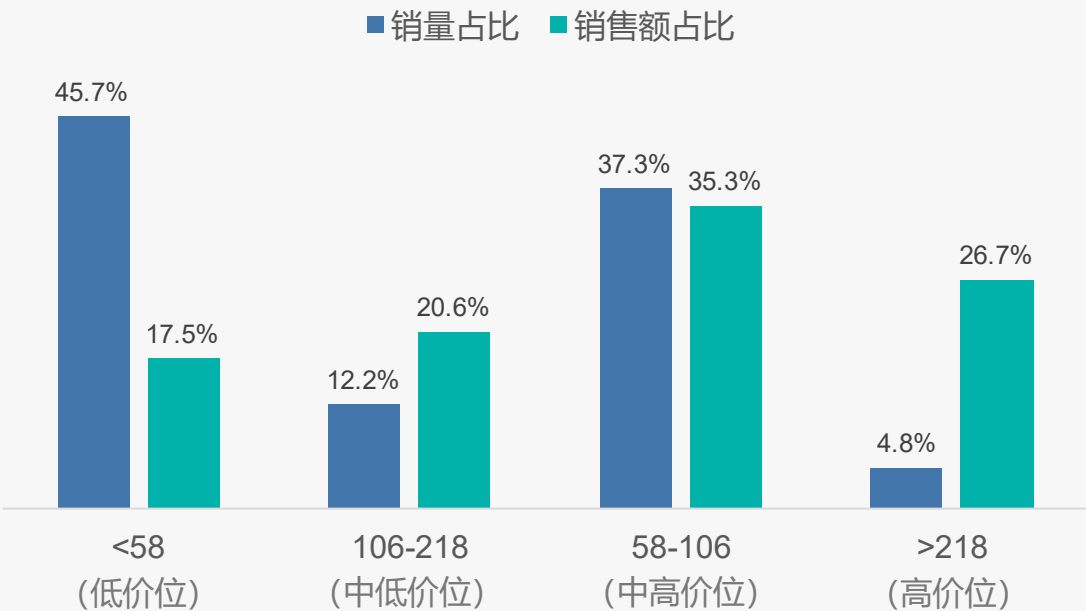
2025年1月~11月男士护肤品品类线上销售规模（百万元）



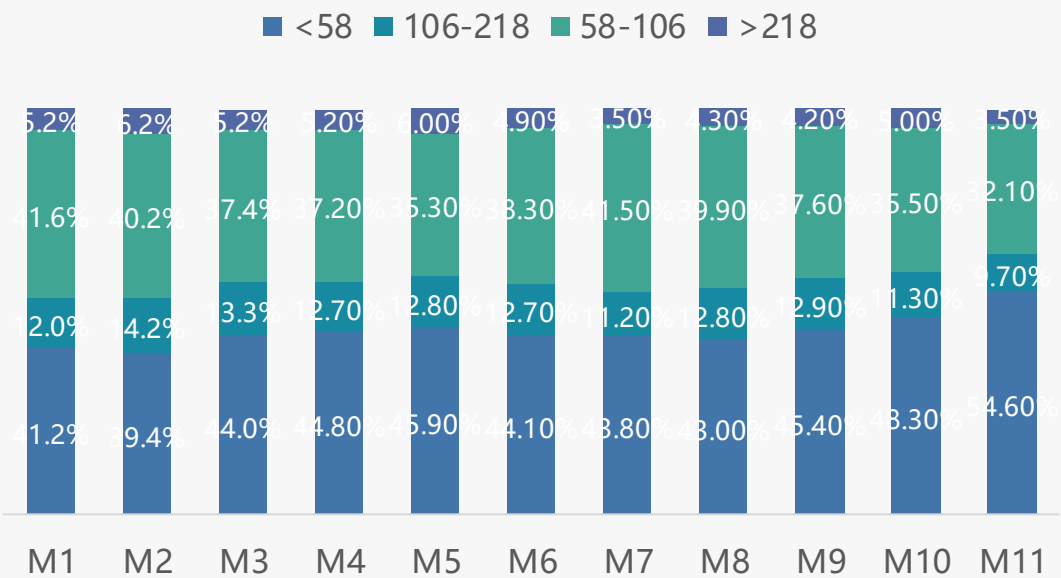
男士护肤市场分化 低价引流高端创收

- ◆从价格区间销售趋势看，男士护肤品呈现明显的两极分化特征。低价位（<58元）产品贡献了45.7%的销量但仅占17.5%的销售额，显示其作为流量入口但利润贡献有限。而高价位（>218元）产品虽销量占比仅4.8%，却贡献了26.7%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。中端价位（58-218元）合计贡献了49.5%的销量和55.9%的销售额，是市场的主力区间。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位产品占比呈现明显上升趋势。M1-M11期间，<58元产品占比从41.2%上升至54.6%，增长13.4个百分点。同时58-106元产品占比从41.6%下降至32.1%，降幅9.5个百分点。这表明消费者价格敏感度提升，或市场竞争加剧导致价格下探。106-218元和>218元产品占比相对稳定，显示

2025年1月~11月男士护肤品线上不同价格区间销售趋势



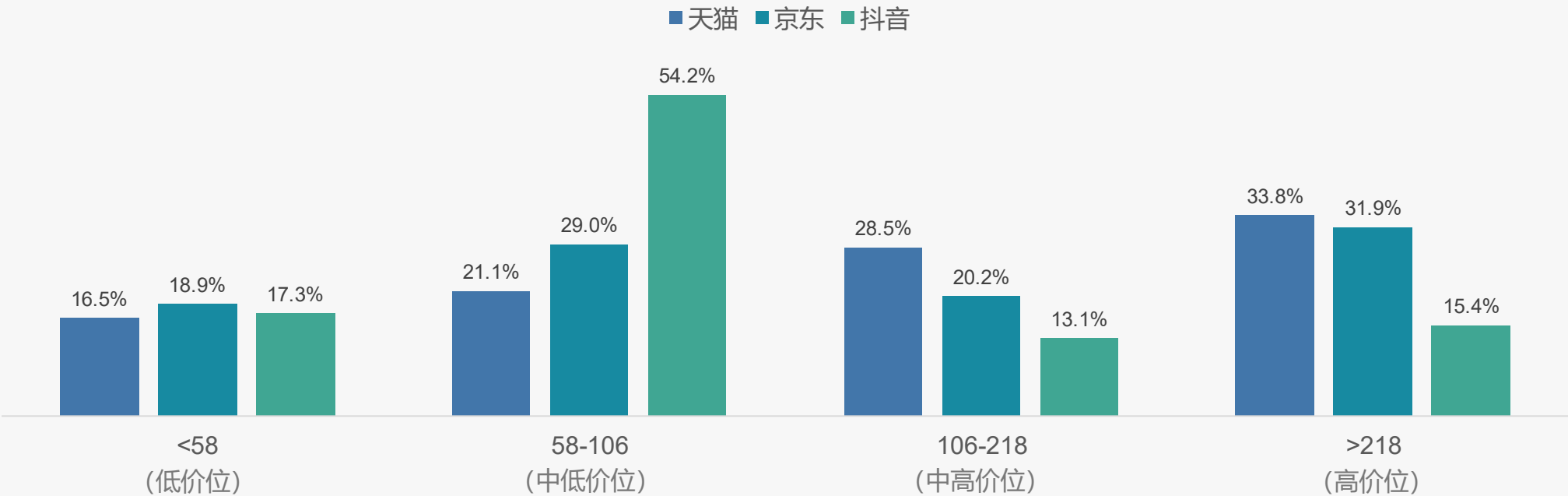
男士护肤品线上价格区间-销量分布



男士护肤高端化 抖音中端主导 渠道差异化

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以高端市场（>218元）为主，分别占比33.8%和31.9%，显示消费者对品牌溢价接受度高；抖音则聚焦中端市场（58-106元），占比54.2%，反映其性价比导向。这种分层策略表明品牌需针对平台特性调整产品组合，以优化ROI。
- ◆中低端市场（<106元）在抖音占比高达71.5%，远高于天猫（37.6%）和京东（47.9%），揭示抖音作为新兴渠道更依赖大众消费。高端区间（>218元）在天猫和京东合计占比65.7%，而抖音仅15.4%，凸显传统电商平台在男士护肤高端化中的主导地位。企业应利用此优势提升客单价，同时监测抖音高端市场的增长潜力，以应对渠道结构变化。

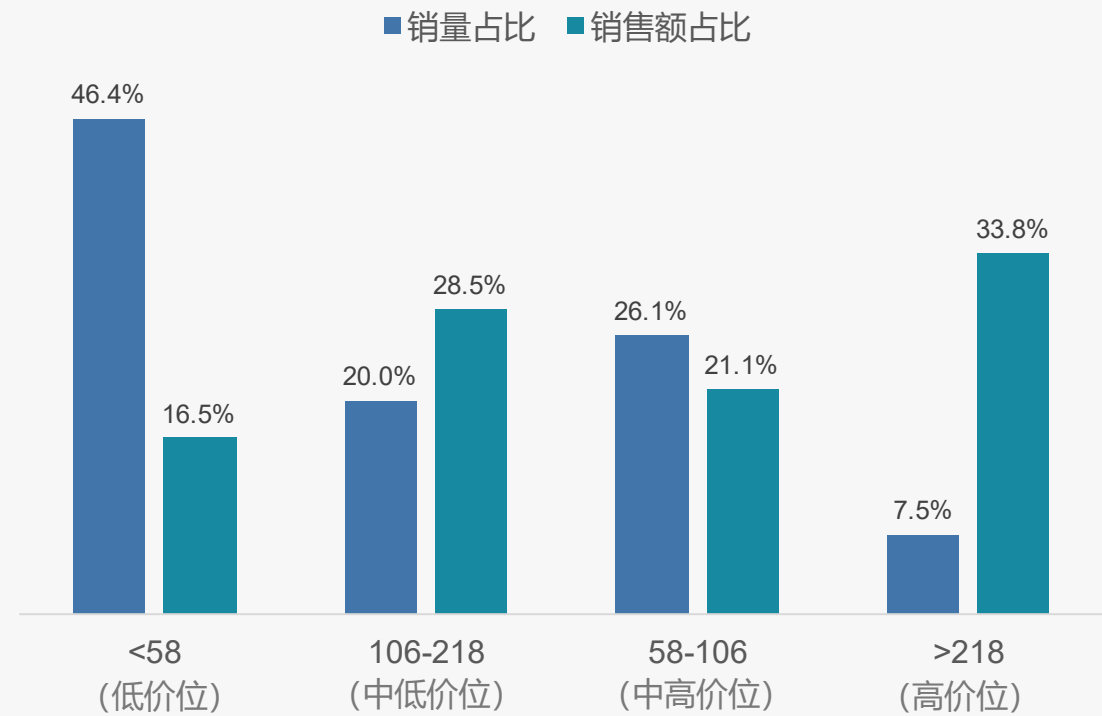
2025年1月~11月各平台男士护肤品不同价格区间销售趋势



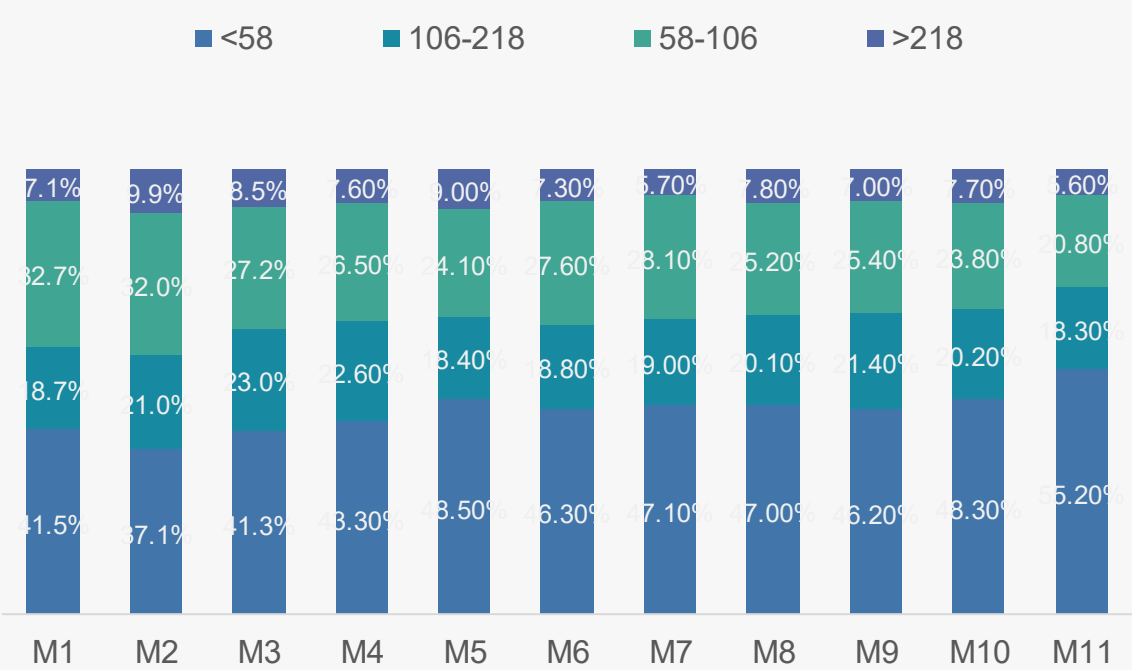
男士护肤市场两极分化 高端盈利强 低价走量增

- ◆从价格区间销售趋势看，男士护肤品市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<58元）销量占比高达46.4%，但销售额贡献仅16.5%，表明该区间以走量为主，利润率较低。而高价区间（>218元）虽销量占比仅7.5%，却贡献33.8%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。中端价格带（58-218元）合计贡献49.6%的销售额，是市场的重要支撑。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<58元）销量占比从M1的41.5%持续上升至M11的55.2%，显示消费者价格敏感度增强。中端价格带（58-106元）占比从32.7%下降至20.8%，降幅明显。高价区间（>218元）在M2达到峰值9.9%后波动下降，M11仅5.6%，反映高端消费需求有所收缩。

2025年1月~11月天猫平台男士护肤品不同价格区间销售趋势



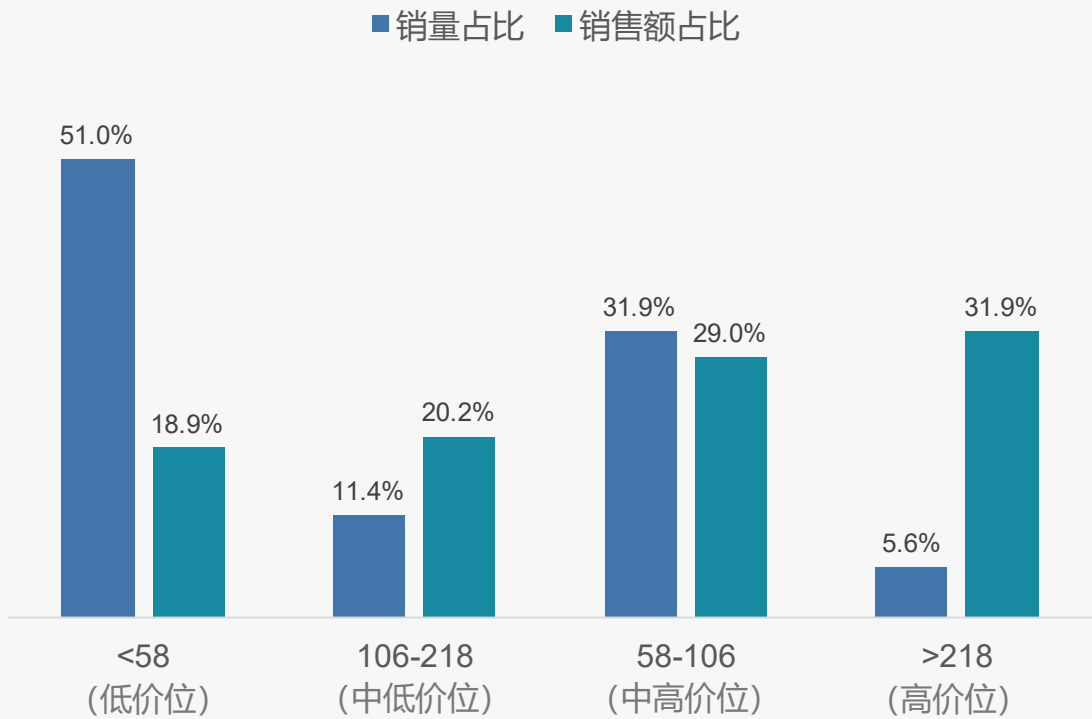
天猫平台男士护肤品价格区间-销量分布



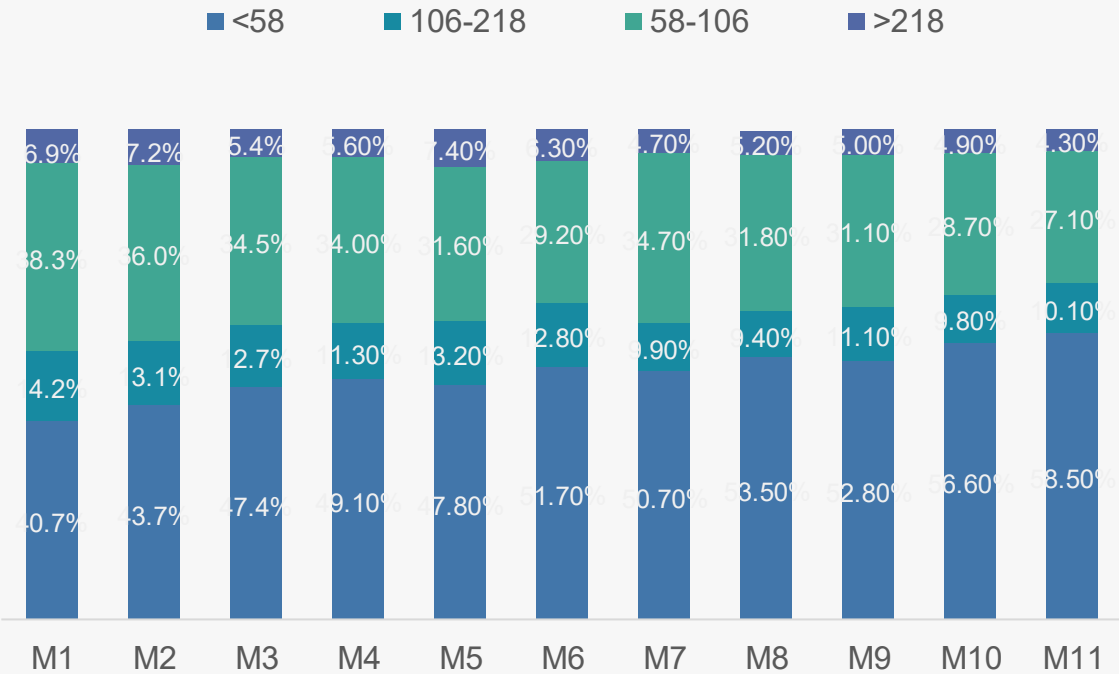
低价主导销量高端驱动利润市场分化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台男士护肤品呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<58元）贡献了51.0%的销量但仅占18.9%的销售额，而高价位产品（>218元）以5.6%的销量贡献了31.9%的销售额，表明高端产品具有更高的利润率和品牌溢价。中端价位（58-106元、106-218元）在销量和销售额上相对均衡，是市场的重要支撑。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品（<58元）占比从M1的40.7%持续上升至M11的58.5%，增长显著；而中高价位产品（58-106元、106-218元、>218元）占比普遍下降。这反映了消费者对价格敏感度增强，可能受经济环境影响，倾向于选择性价比更高的产品，导致市场结构向低价端倾斜。

2025年1月~11月京东平台男士护肤品不同价格区间销售趋势



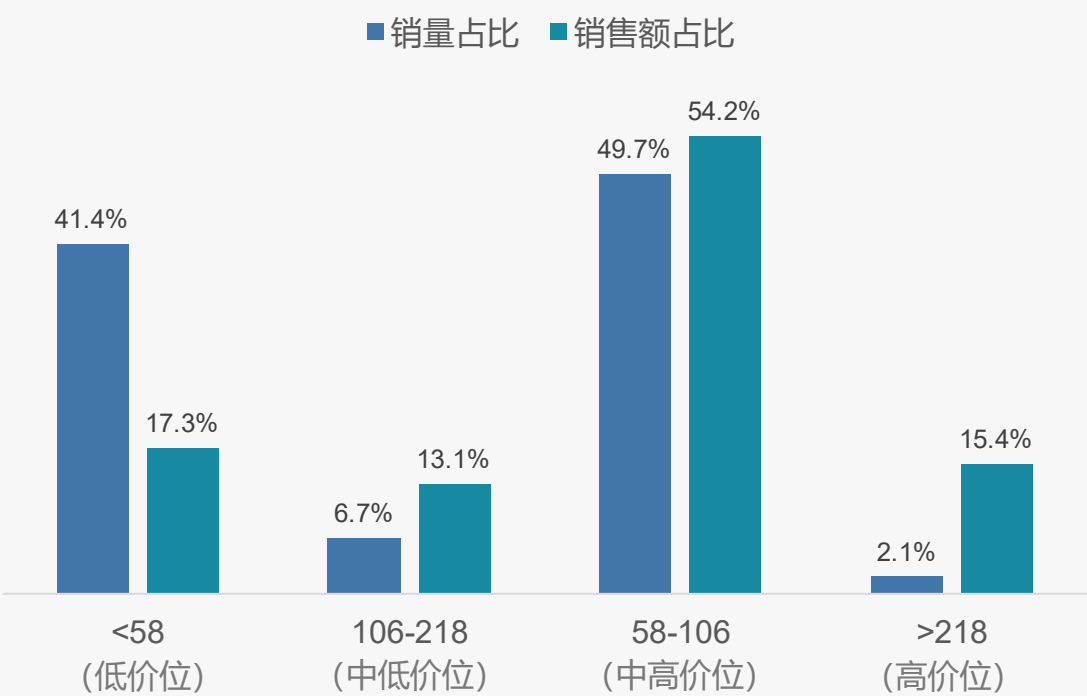
京东平台男士护肤品价格区间-销量分布



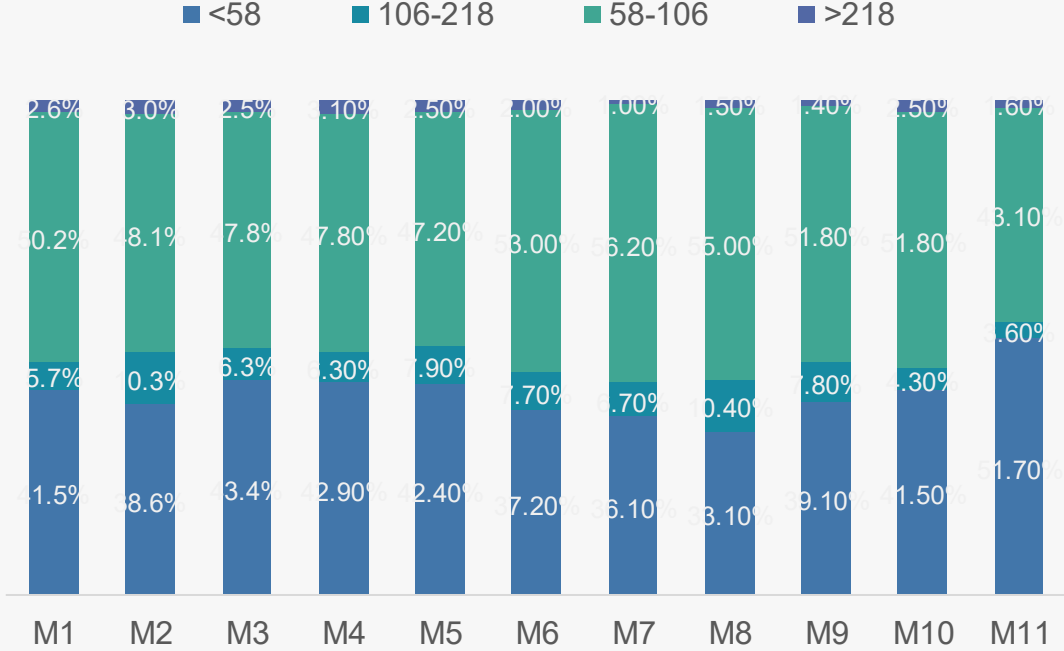
中端主导 高端价值 低价走量 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台男士护肤品呈现明显的“中间价位主导”特征。58-106元价格区间的销量占比49.7%、销售额占比54.2%，均超过半数，显示该价位段是市场核心。而<58元低价位销量占比41.4%但销售额仅占17.3%，说明低价产品虽走量但利润贡献有限。
- ◆从月度销量分布变化看，市场存在明显的季节性波动。M1-M5期间各价格区间占比相对稳定，但M6-M8期间58-106元区间占比持续上升至55%-56%，同时<58元区间占比下降至33%-36%，显示夏季消费者更倾向于购买中端产品。M11月出现异常波动，<58元区间占比飙升至51.7%，可能受双十一促销活动影响，低价产品销量激增。

2025年1月~11月抖音平台男士护肤品不同价格区间销售趋势



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

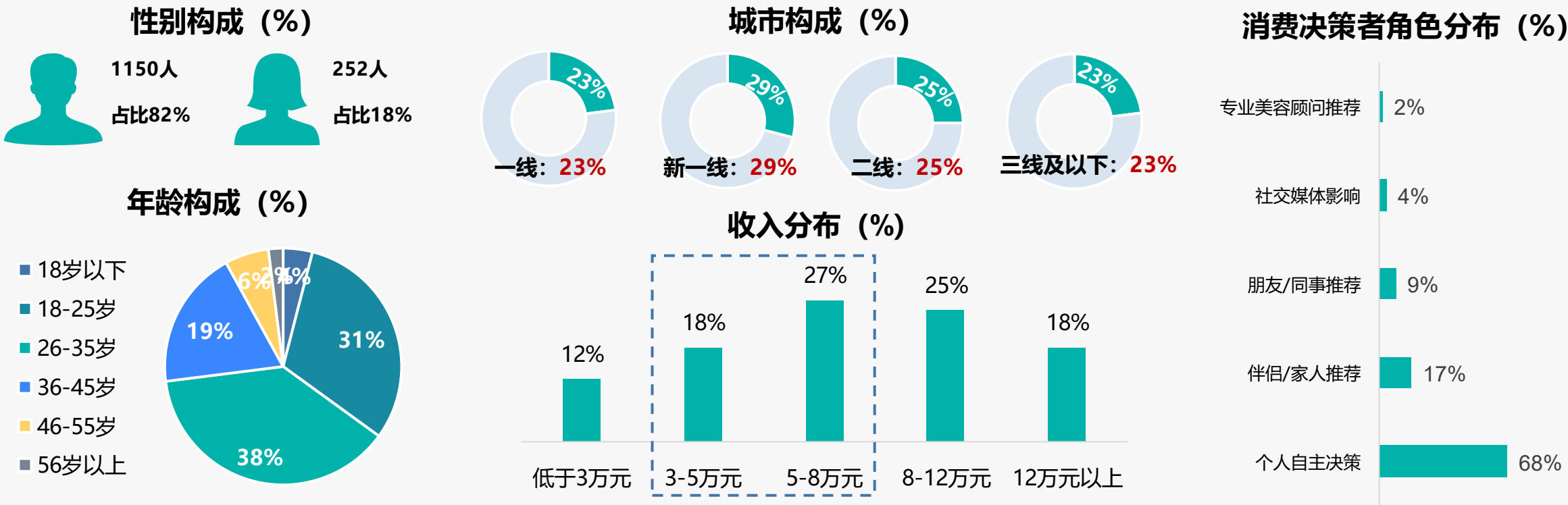
Research Method

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=1402

男性护肤品年轻消费自主决策强

- ◆调查聚焦男性护肤品消费，被调查者中男性占82%，年龄以26-35岁为主占38%，显示年轻男性为核心消费群体。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，收入5-8万元占27%，城市分布均衡，反映市场独立性强且覆盖广泛。

2025年中国男士护肤品消费者画像

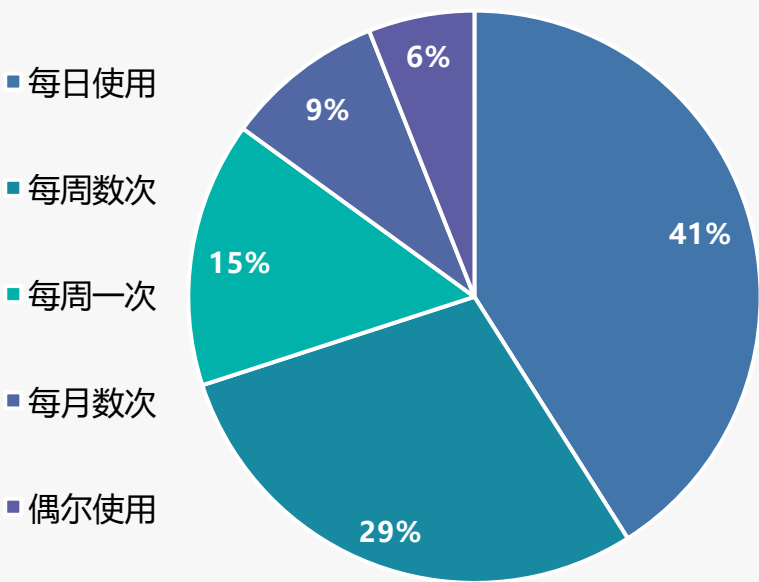


样本：男士护肤品行业市场调研样本量N=1402，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

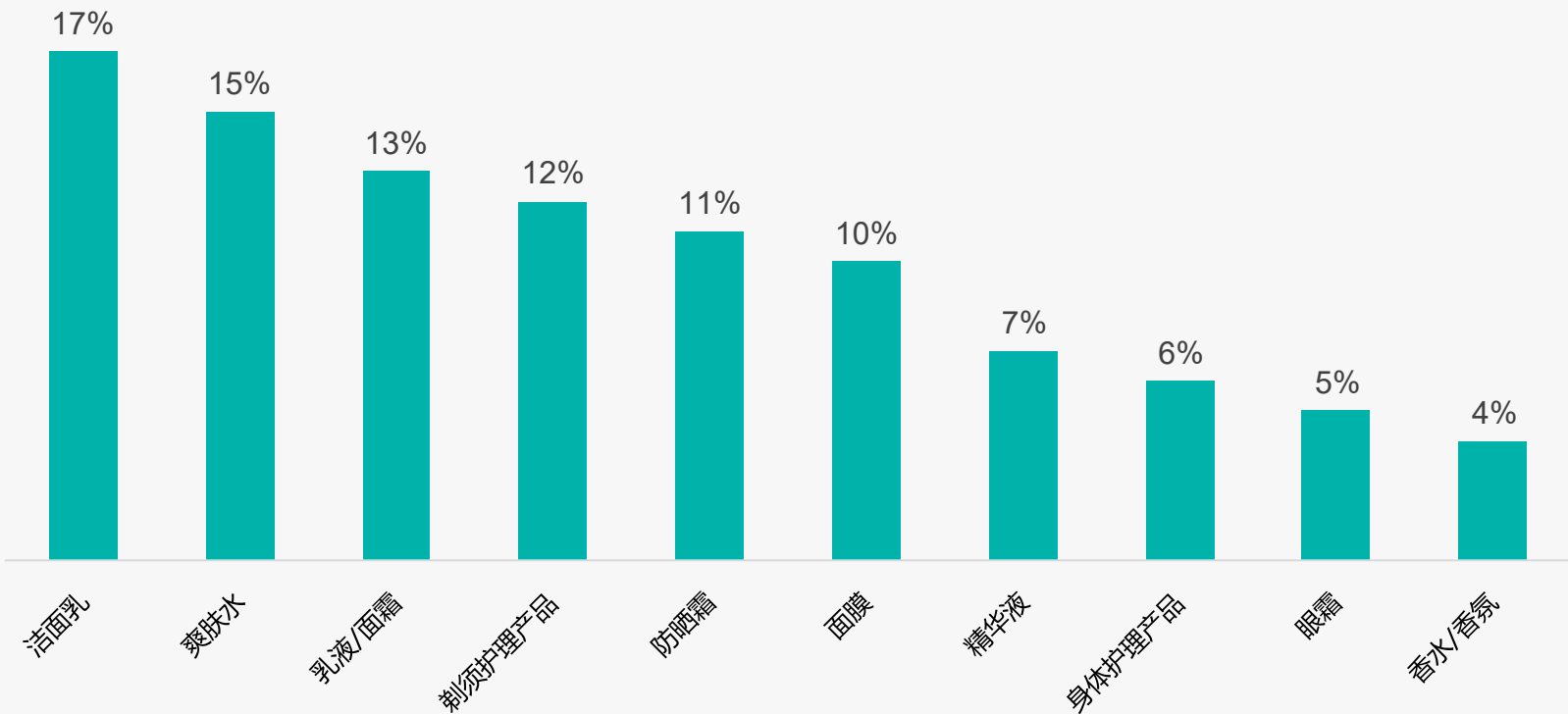
男士护肤高频化 基础需求主导市场

- ◆消费频率分布显示，每日使用41%和每周数次29%合计70%，表明男士护肤品高频使用已成常态，消费行为趋于日常化。
- ◆产品规格中，洁面乳17%和爽肤水15%占比最高，剃须护理12%突出，反映基础清洁保湿和剃须需求是核心驱动因素。

2025年中国男士护肤品消费频率分布



2025年中国男士护肤品消费产品规格分布

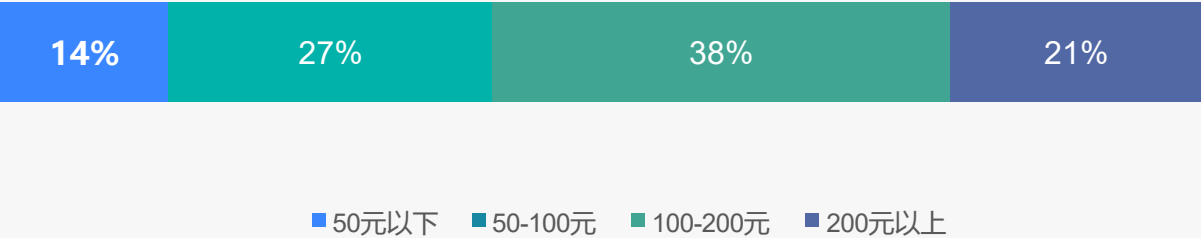
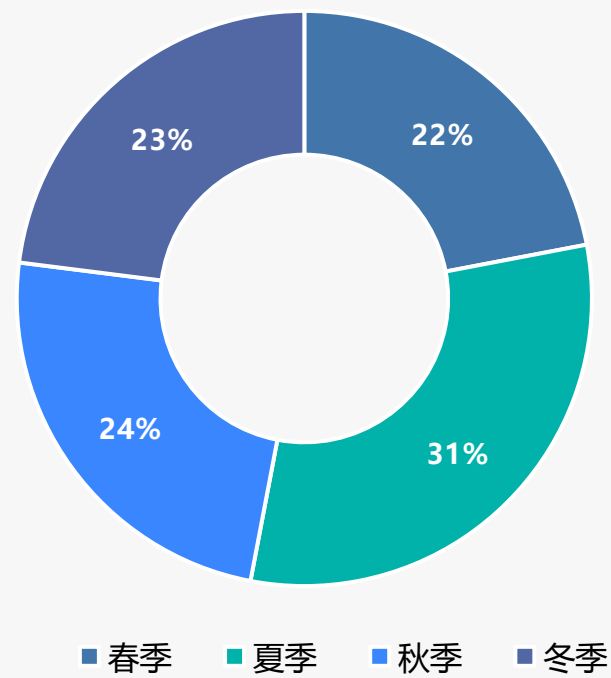


样本：男士护肤品行业市场调研样本量N=1402，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

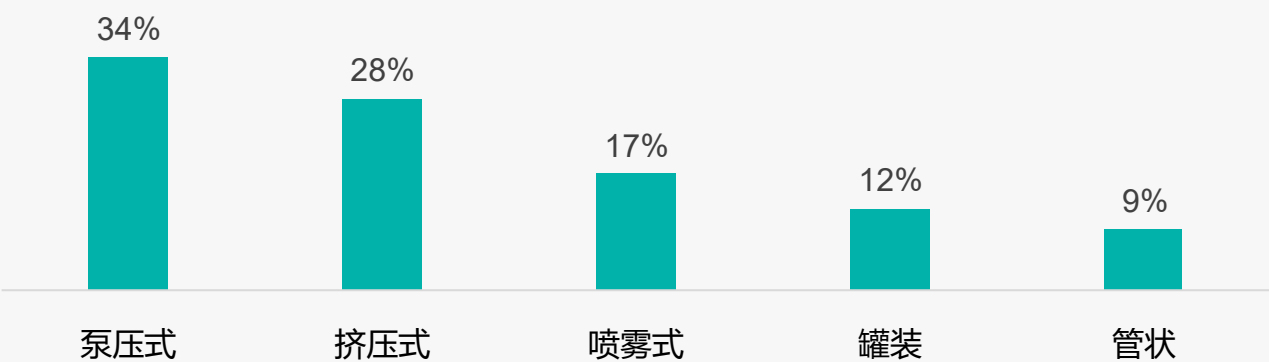
男士护肤消费中高端 夏季需求高 包装便捷

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占38%，显示男士护肤品消费偏向中高端；季节分布中夏季占比最高，达31%，反映季节性需求变化。
- ◆ 包装类型中泵压式最受欢迎，占34%，挤压式占28%，表明便捷性为关键因素；消费行为整体呈现中高端和季节性特征。

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



2025年中国男士护肤品消费品包装类型分布

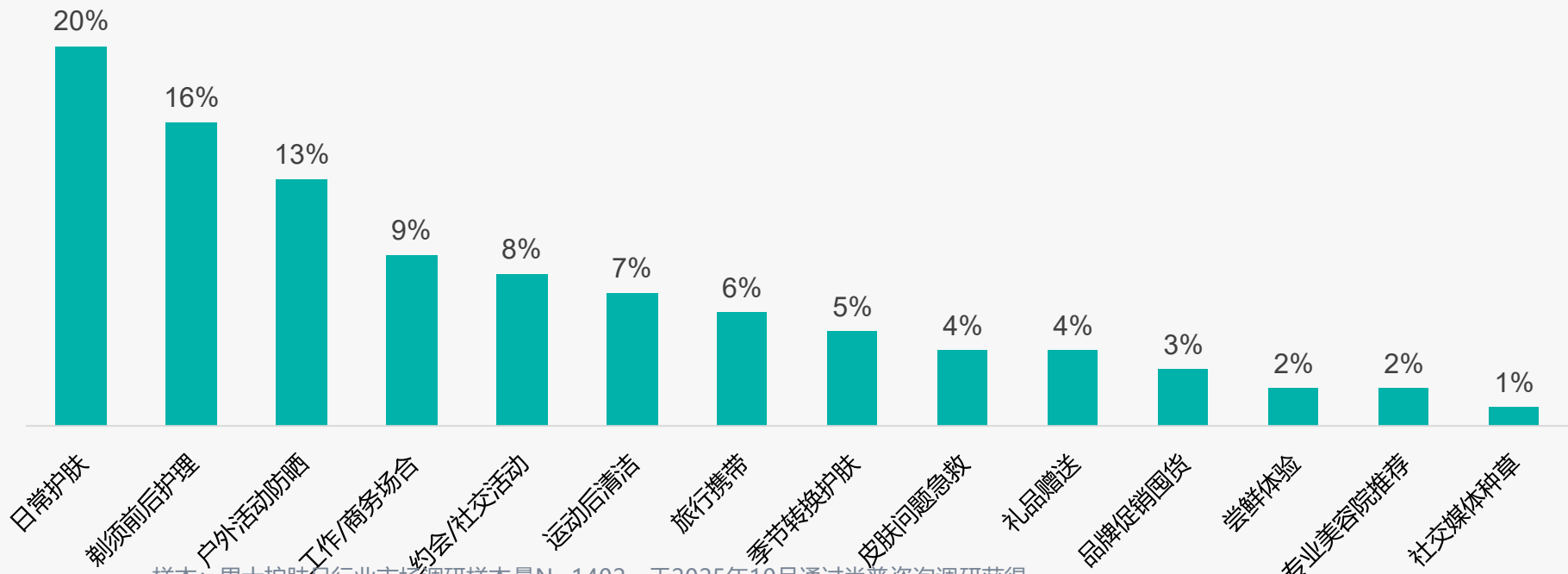


样本：男士护肤品行业市场调研样本量N=1402，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

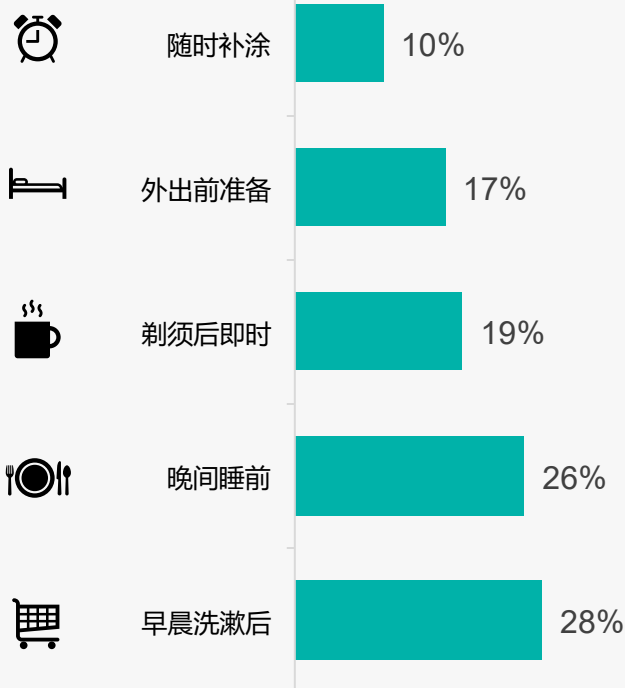
男士护肤日常剃须防晒早晚规律

- ◆消费场景以日常护肤20%为主，剃须护理16%和户外防晒13%突出，显示男士护肤注重日常、剃须和防晒需求。
- ◆消费时段集中在早晨28%和晚间26%，形成早晚规律，剃须后19%和外前17%反映护肤与日常活动紧密结合。

2025年中国男士护肤品消费场景分布



2025年中国男士护肤品消费时段分布

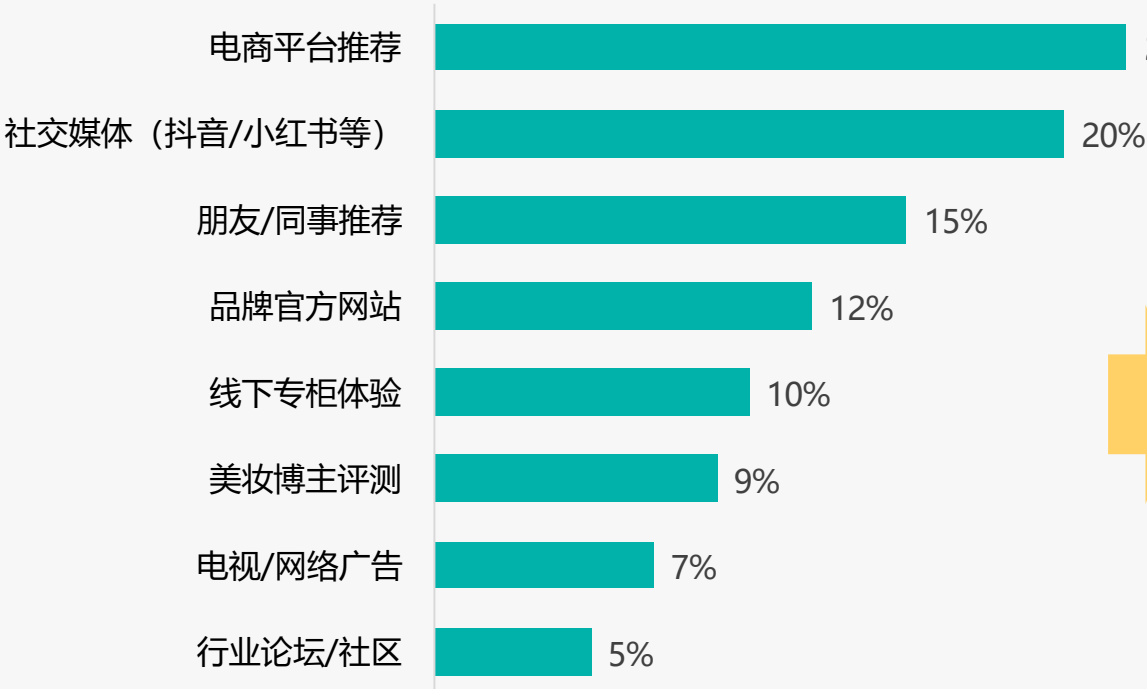


样本：男士护肤品行业市场调研样本量N=1402，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

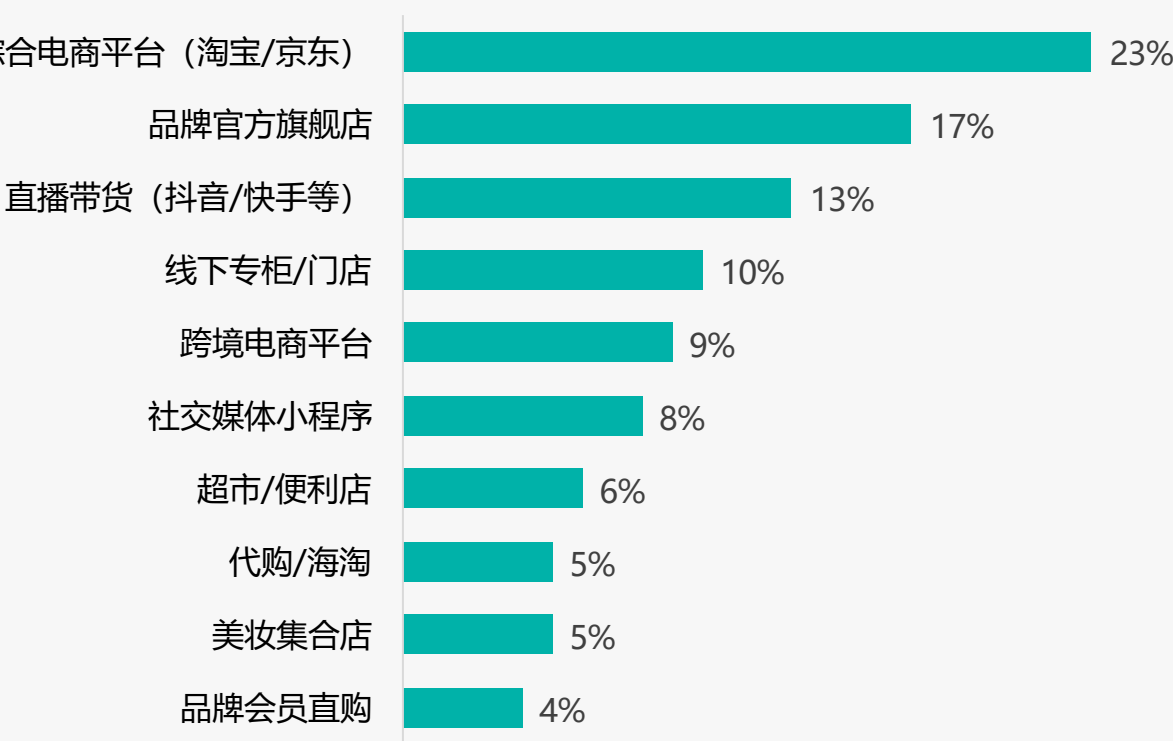
男士护肤品线上渠道主导消费行为

- ◆男士护肤品了解渠道以电商平台推荐（22%）和社交媒体（20%）为主，购买则集中在综合电商平台（23%）和品牌官方旗舰店（17%），数字渠道主导消费行为。
- ◆直播带货（13%）和社交媒体小程序（8%）等新兴购买渠道崛起，而线下专柜（10%）和跨境电商（9%）份额较低，显示线上化趋势明显。

2025年中国男士护肤品消费者了解产品渠道分布



2025年中国男士护肤品消费者购买产品渠道分布

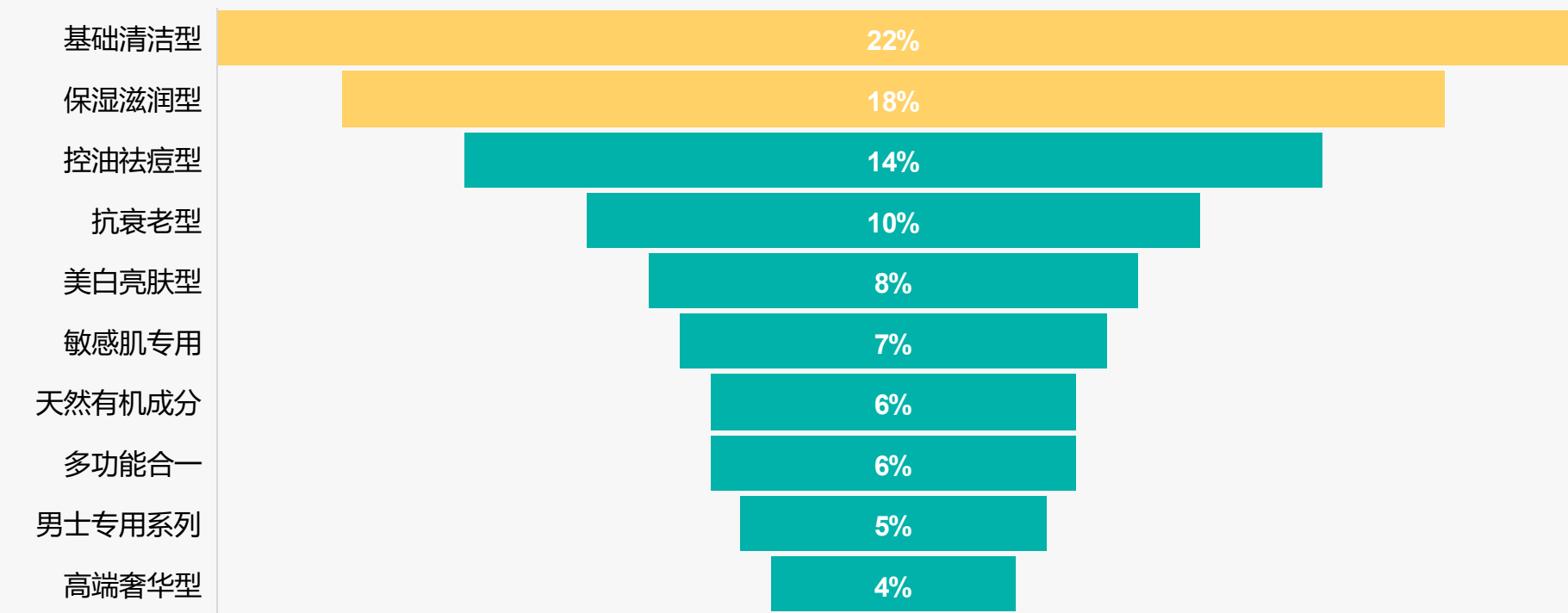


样本：男士护肤品行业市场调研样本量N=1402，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

男士护肤基础清洁主导 功能需求占优

- ◆基础清洁型产品以22%占比居首，保湿滋润型18%、控油祛痘型14%，显示男士护肤消费以基础清洁和功能性需求为主导，合计占54%。
- ◆抗衰老型和美白亮肤型分别占10%和8%，敏感肌专用和天然有机成分各占7%和6%，表明细分市场有增长但份额有限，高端奢华型仅4%渗透率低。

2025年中国男士护肤品消费产品偏好类型分布

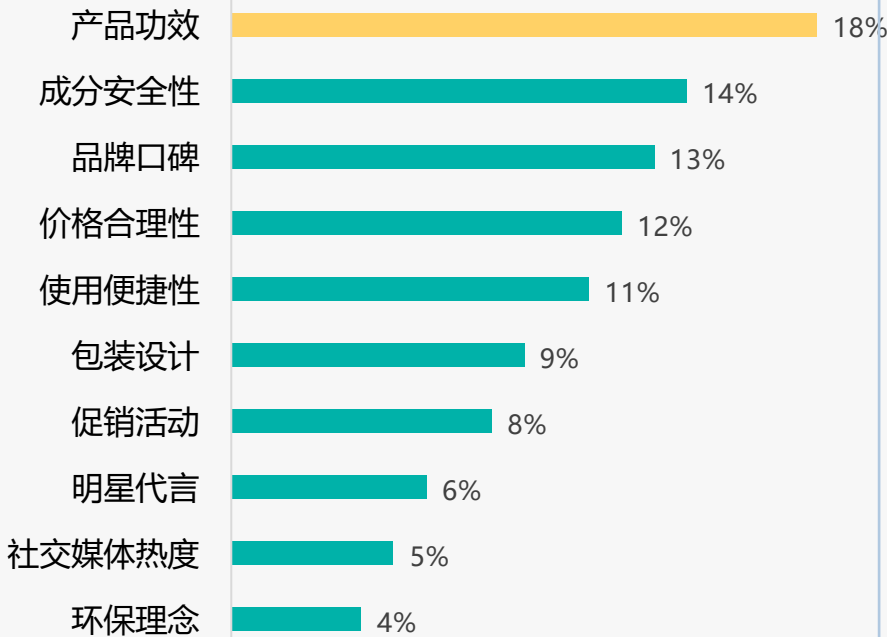


样本：男士护肤品行业市场调研样本量N=1402，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

男士护肤消费重功效形象管理

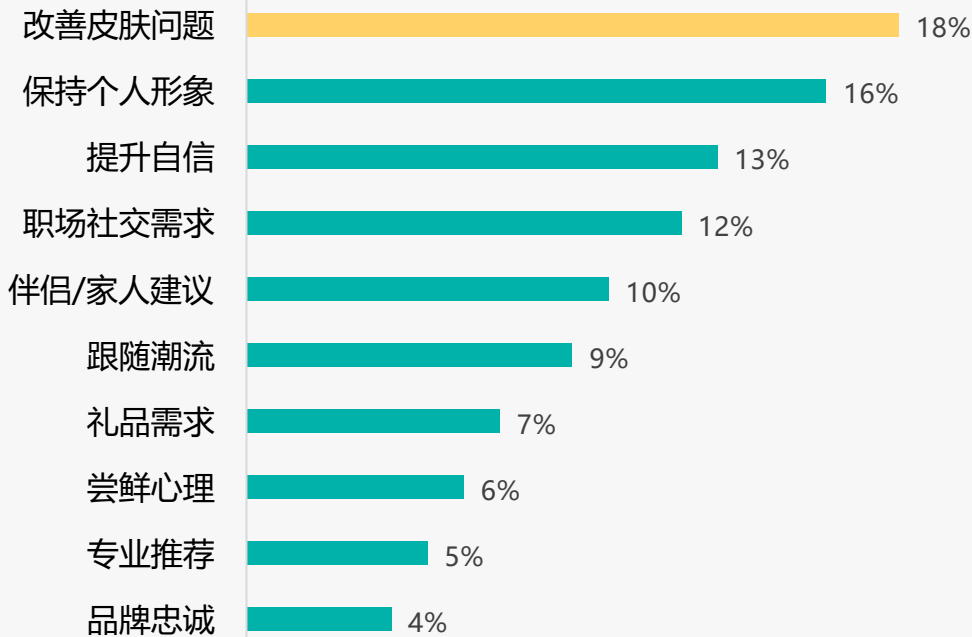
- ◆调研数据显示，男士护肤品消费中，产品功效（18%）和成分安全性（14%）是关键吸引因素，品牌口碑（13%）和价格（12%）次之，反映消费者注重实效与安全。
- ◆消费原因以改善皮肤问题（18%）和保持个人形象（16%）为主，提升自信（13%）和职场社交（12%）也重要，表明消费基于实用性和形象管理需求。

2025年中国男士护肤品吸引消费关键因素分布



样本：男士护肤品行业市场调研样本量N=1402，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

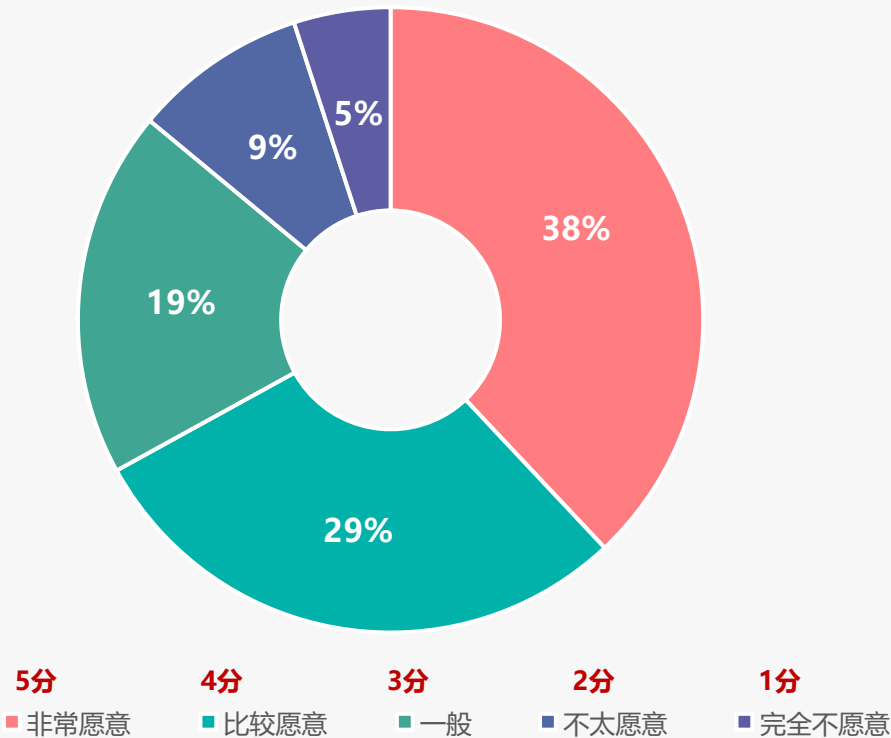
2025年中国男士护肤品消费真正原因分布



男士护肤推荐意愿高 分享顾虑多

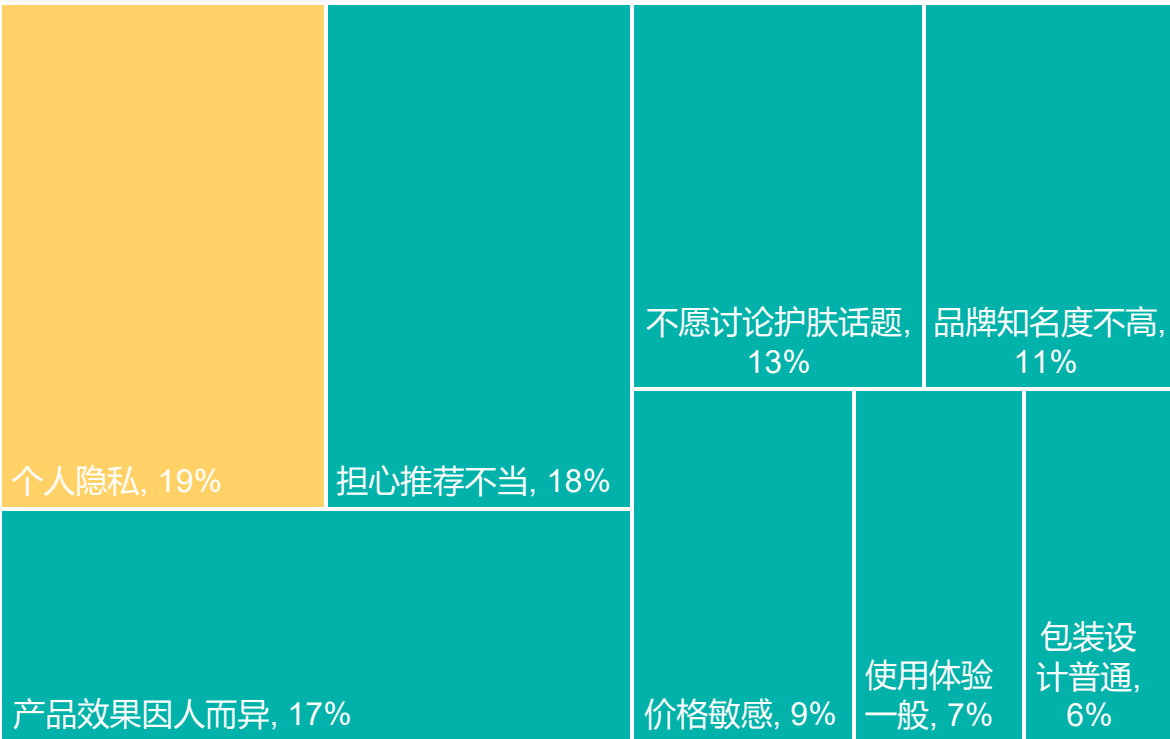
- ◆调查显示，67%的男士护肤品消费者愿意向他人推荐产品，其中非常愿意占38%，比较愿意占29%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因为个人隐私占19%、担心推荐不当占18%、产品效果因人而异占17%，合计超50%，反映分享顾虑较多。

2025年中国男士护肤品向他人推荐意愿分布



样本：男士护肤品行业市场调研样本量N=1402，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

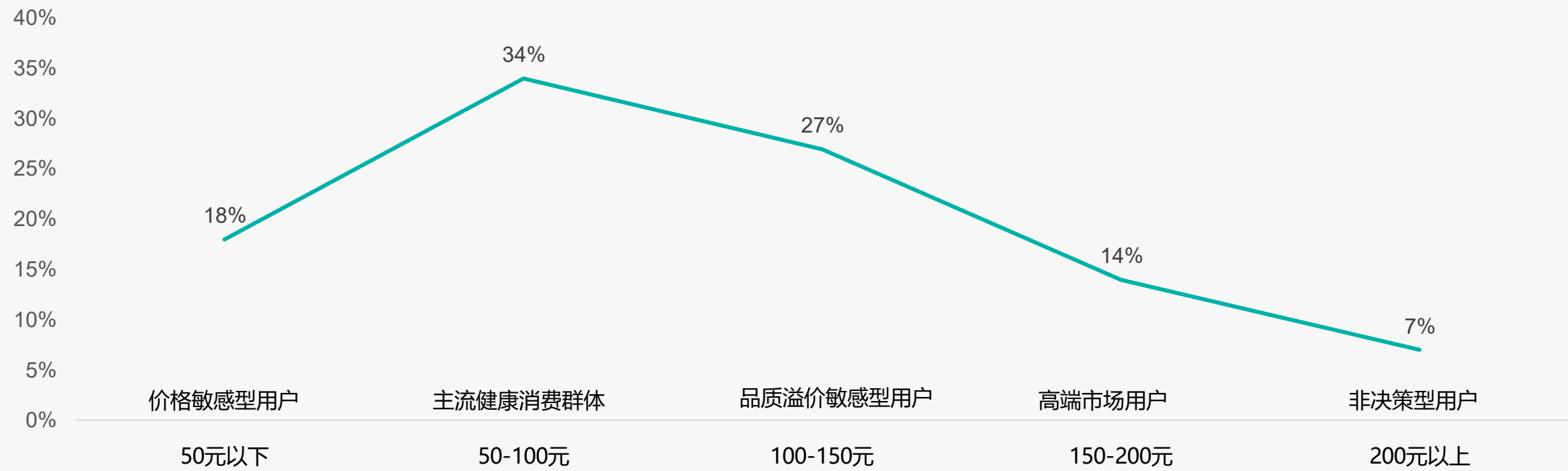
2025年中国男士护肤品不愿向他人推荐原因分布



男士护肤品价格接受度集中于中低价位

- ◆调研数据显示，男士护肤品价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占34%，100-150元占27%，表明中低价位产品为主流消费选择。
- ◆分析指出，高端市场（150元以上）接受度较低，仅占21%，企业应聚焦50-150元区间以优化产品策略，满足多数消费者需求。

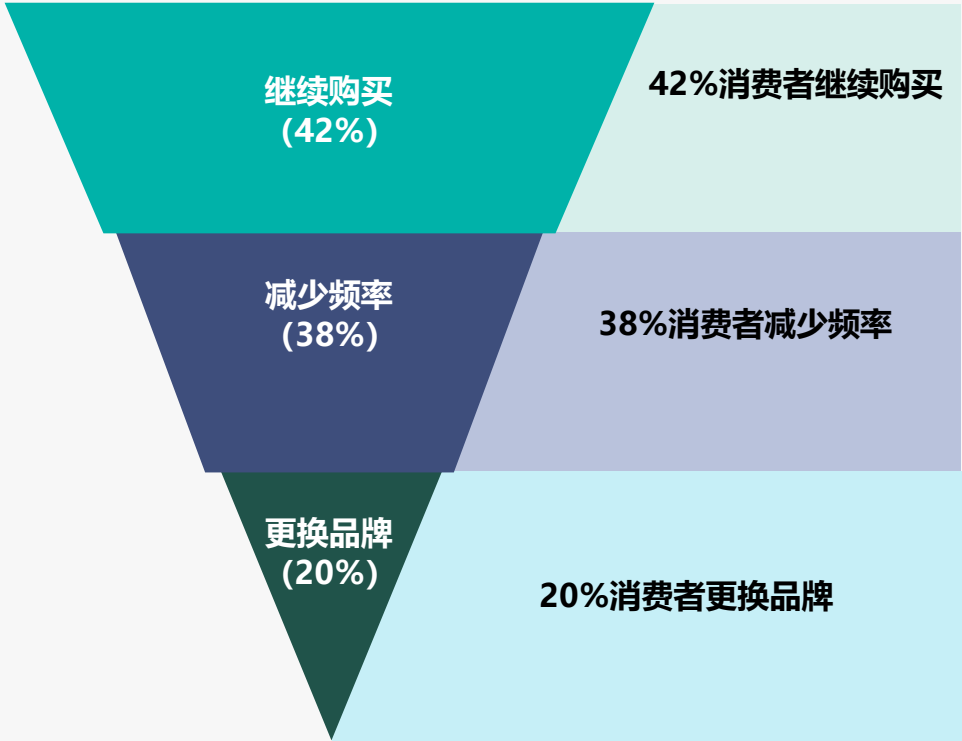
2025年中国男士护肤品消费产品最大规格价格接受度分布



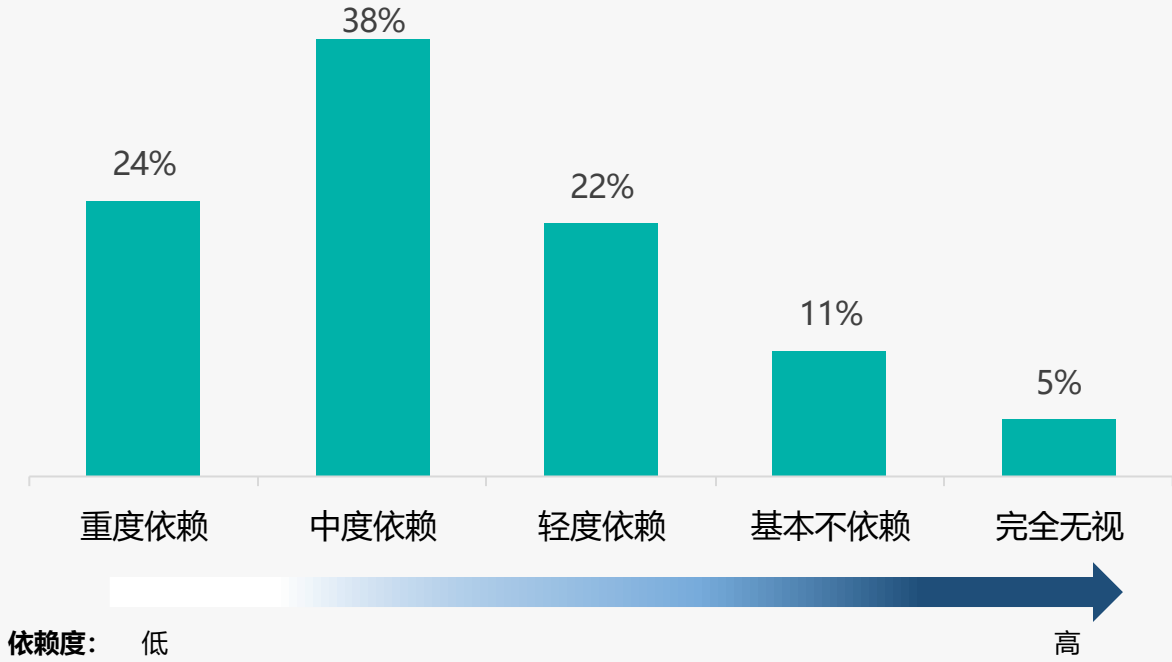
价格敏感促销关键品牌竞争激烈

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆促销依赖中，重度和中度依赖合计62%，基本不依赖和完全无视共16%，凸显促销对购买决策的关键作用。

2025年中国男士护肤品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男士护肤品对促销活动依赖程度分布

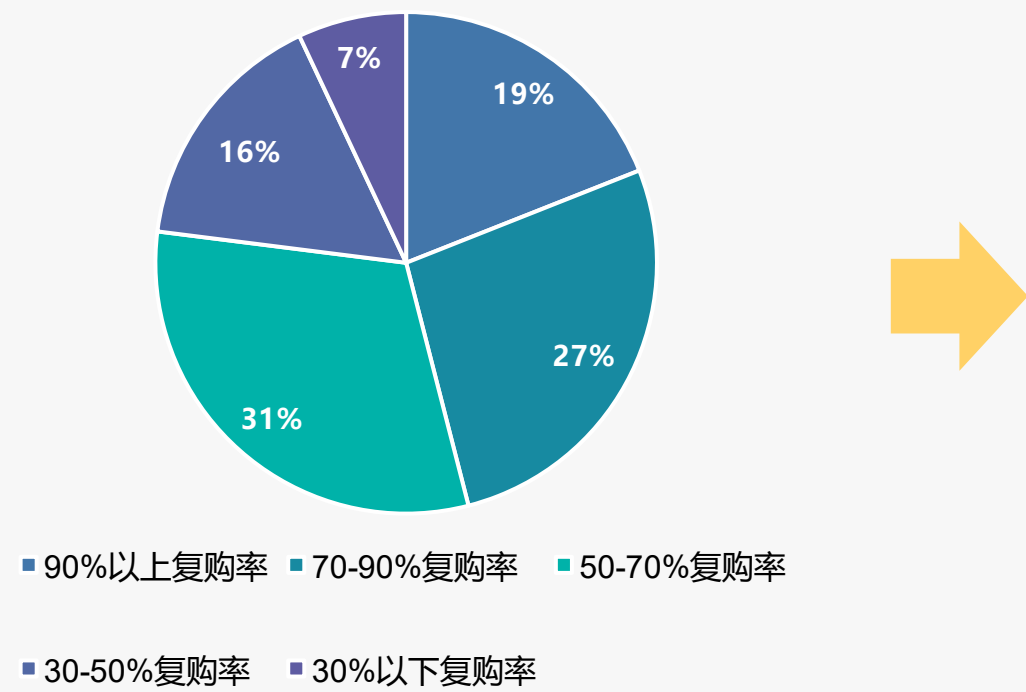


样本：男士护肤品行业市场调研样本量N=1402，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

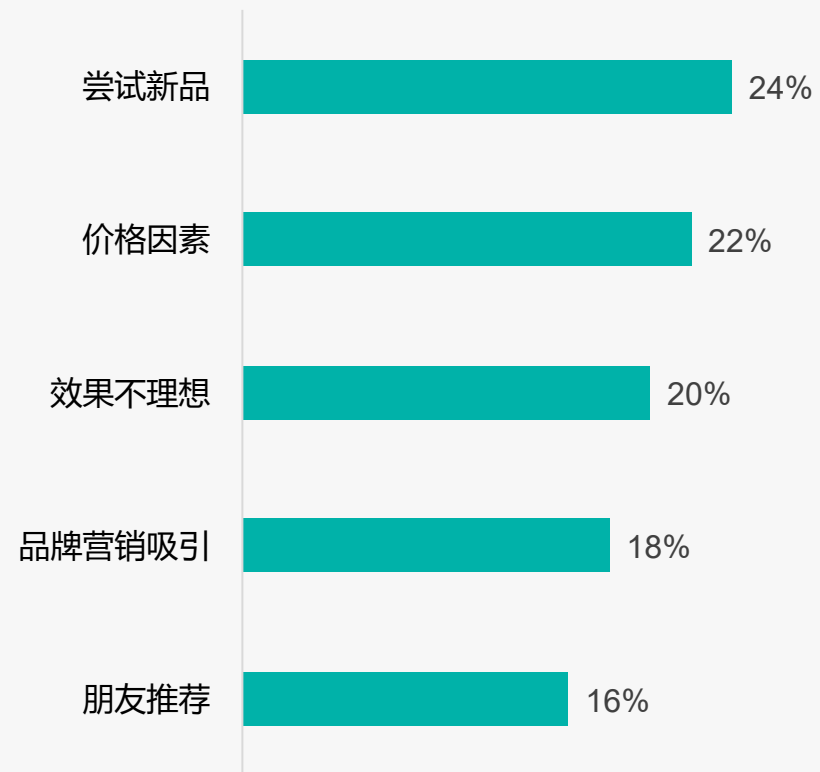
男士护肤品复购率低 新品尝试主导品牌更换

- ◆男士护肤品复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达31%，但90%以上复购率仅19%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为24%，价格因素和效果不理想分别占22%和20%，提示需优化产品与定价策略。

2025年中国男士护肤品固定品牌复购率分布



2025年中国男士护肤品更换品牌原因分布

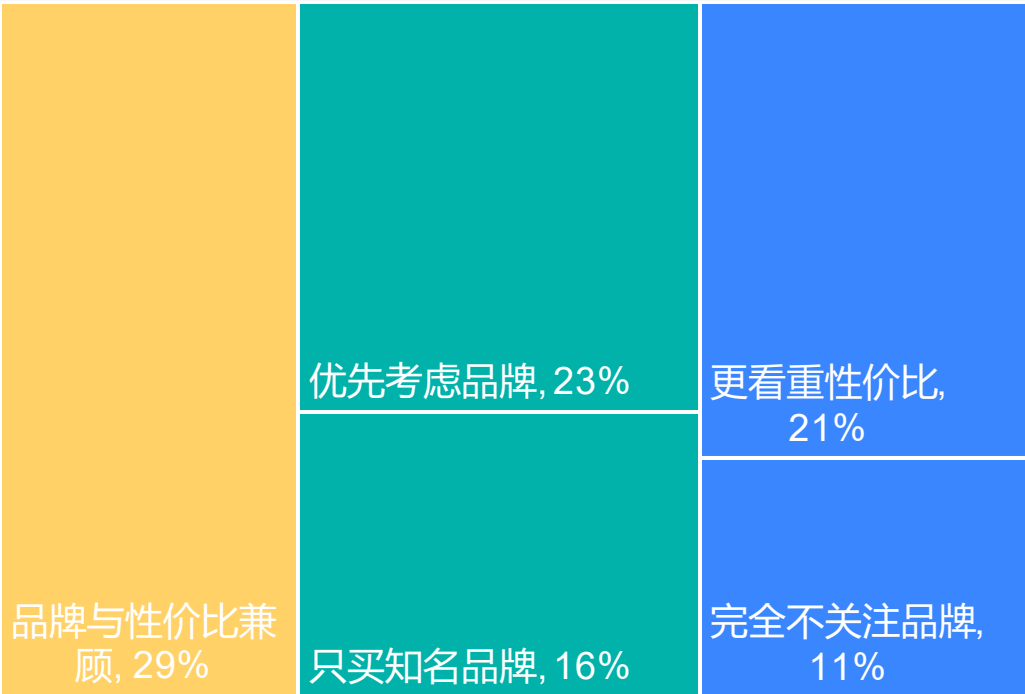


样本：男士护肤品行业市场调研样本量N=1402，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

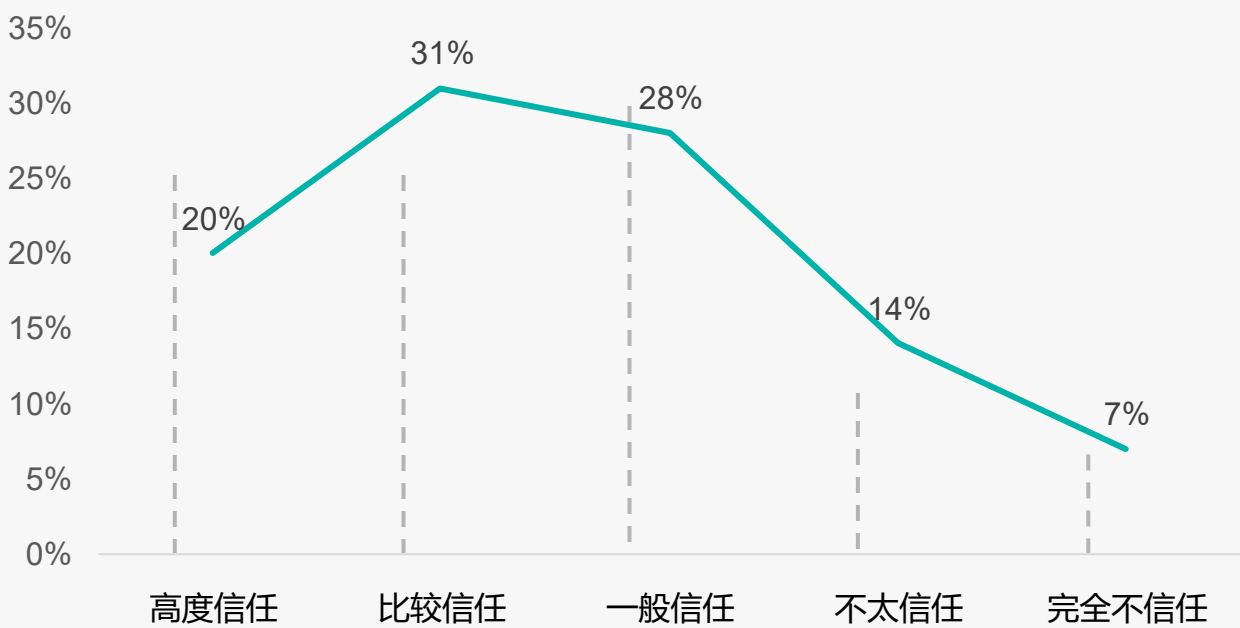
品牌性价比兼顾 信任度待提升

- ◆男士护肤品消费中，品牌与性价比兼顾意愿最高占29%，品牌相关意愿合计39%，显示品牌影响力强但消费者理性。
- ◆对品牌态度中，比较信任和一般信任合计59%，高度信任仅20%，表明品牌忠诚度需提升，不信任比例低。

2025年中国男士护肤品消费品牌产品意愿分布



2025年中国男士护肤品对品牌产品态度分布

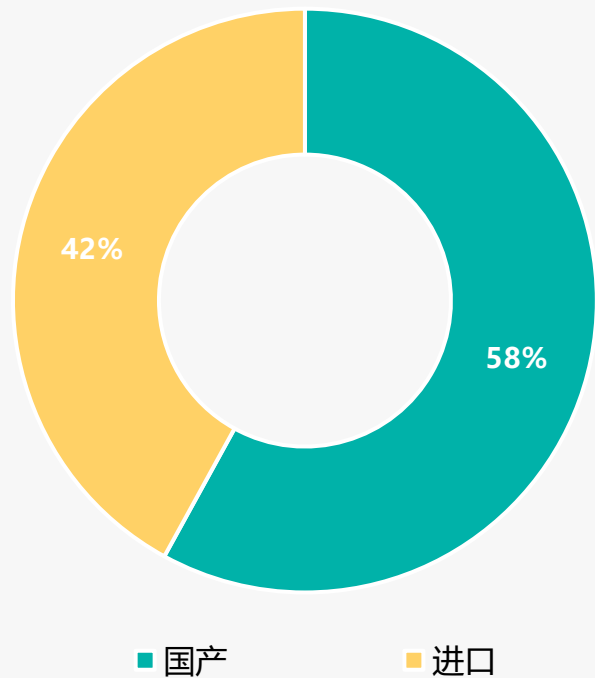


样本：男士护肤品行业市场调研样本量N=1402，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

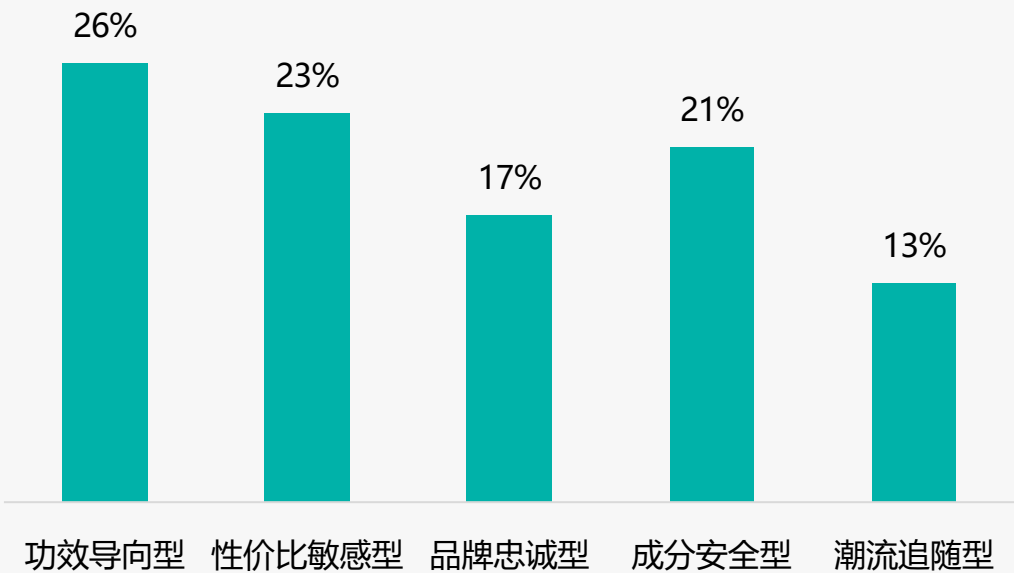
国产品牌主导 功效性价比优先

- ◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌42%，显示国内品牌在男士护肤品市场占据主导地位。
- ◆品牌偏好中，功效导向型26%最高，性价比敏感型23%次之，成分安全型21%紧随，潮流追随型仅13%。

2025年中国男士护肤品国产和进口品牌消费分布



2025年中国男士护肤品品牌偏好类型分布

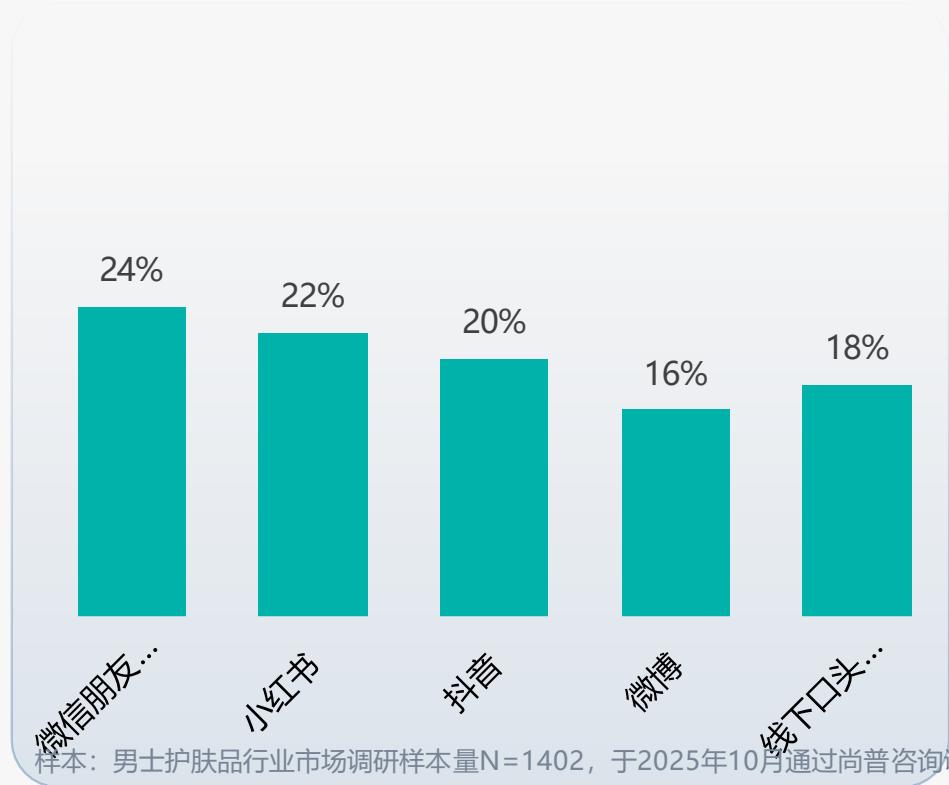


样本：男士护肤品行业市场调研样本量N=1402，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

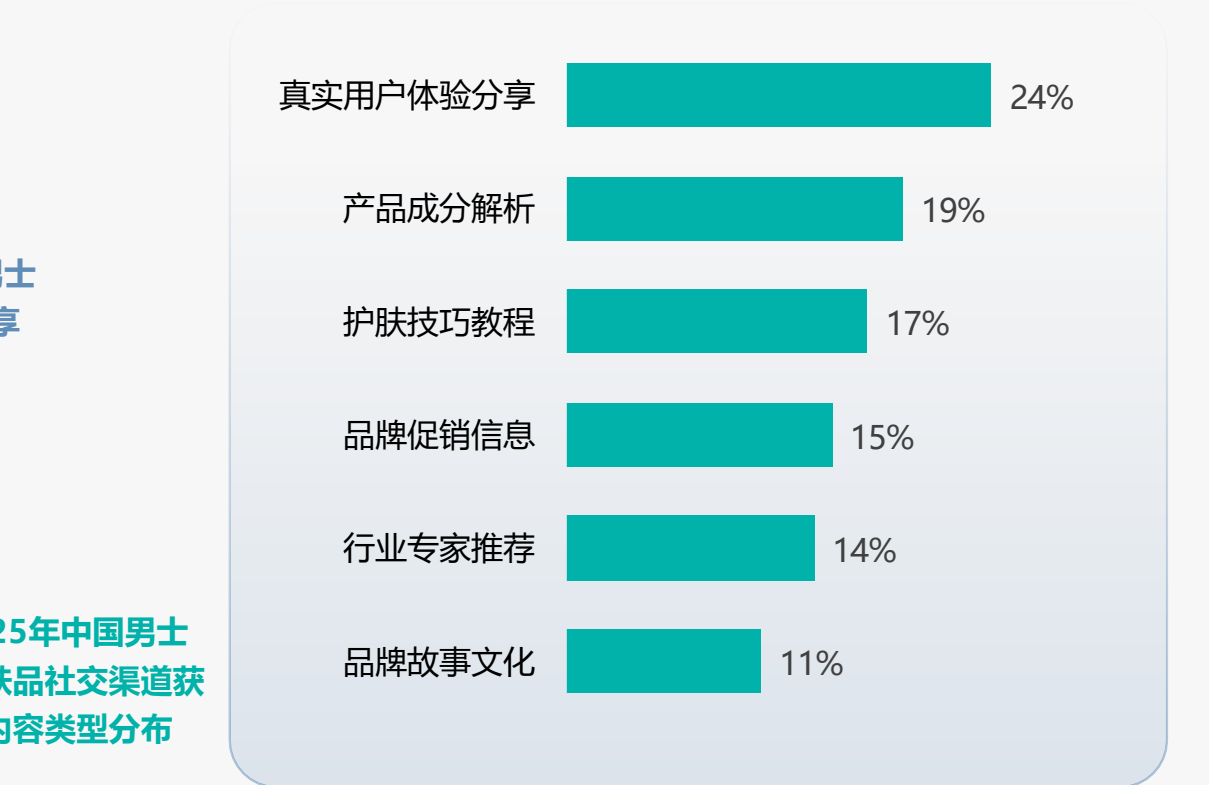
男士护肤分享重社交内容重实效

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比24%，小红书占比22%，抖音占比20%，是男士护肤品分享的主要平台，合计占比66%。
- ◆内容类型分布显示，真实用户体验分享占比24%，产品成分解析占比19%，护肤技巧教程占比17%，消费者更关注实际效果和成分。

2025年中国男士护肤品社交分享渠道分布



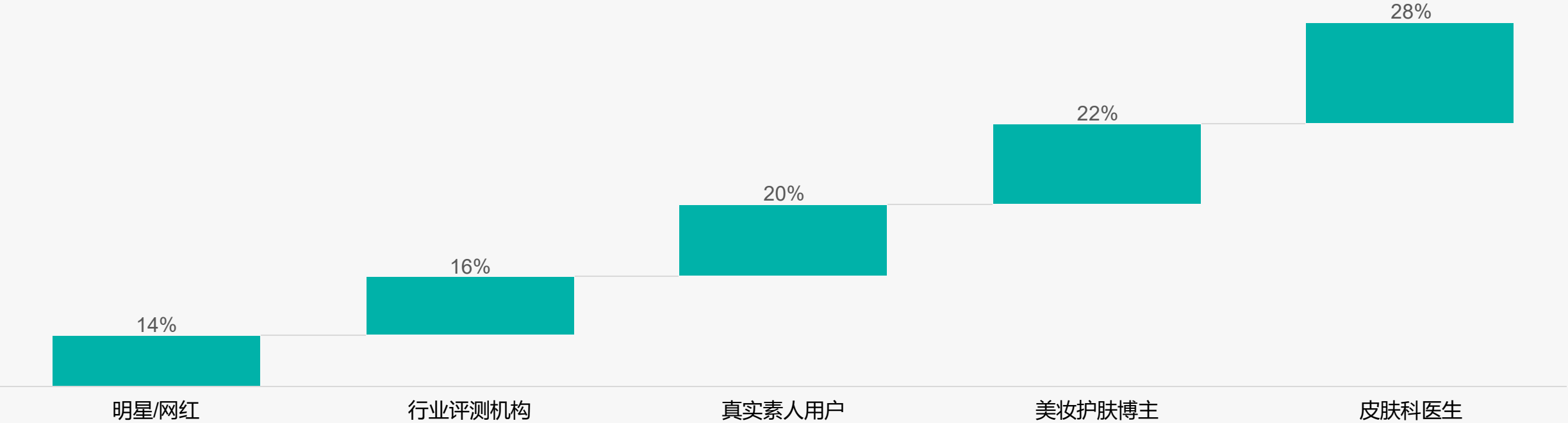
2025年中国男士护肤品社交渠道获取内容类型分布



专业真实主导男士护肤消费决策

- ◆调研显示，男士护肤品消费者最信任皮肤科医生（28%），其次为美妆护肤博主（22%）和真实素人用户（20%），专业性和真实性是关键影响因素。
- ◆行业评测机构（16%）和明星/网红（14%）信任度较低，表明消费者更注重理性评估而非明星效应，购买决策趋于务实。

2025年中国男士护肤品社交渠道信任博主类型分布

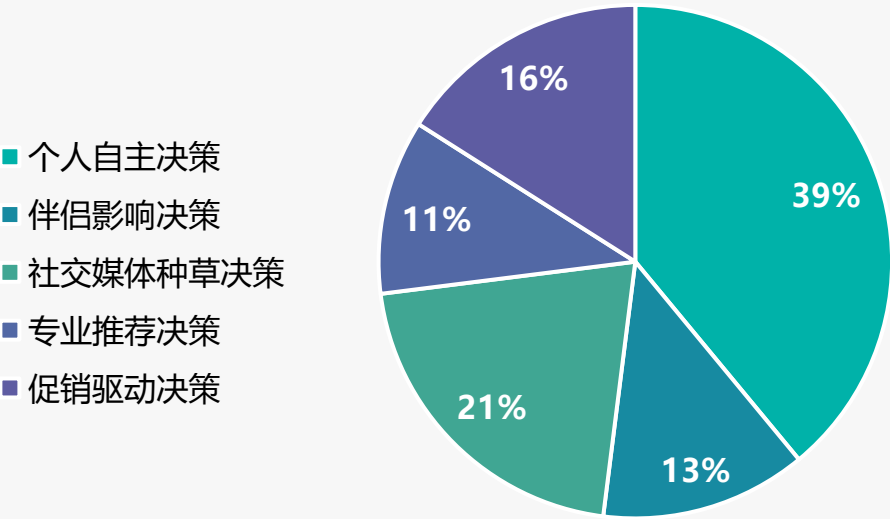


样本：男士护肤品行业市场调研样本量N=1402，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

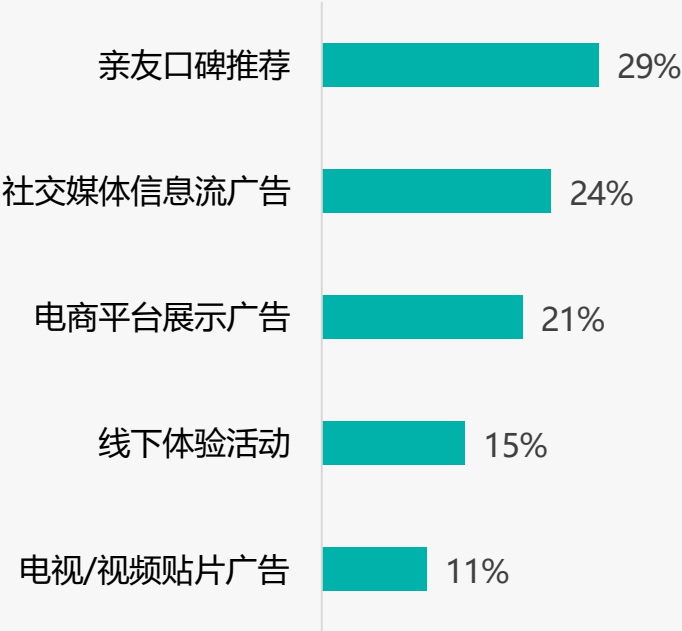
口碑社交主导男士护肤广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比29%，社交媒体信息流广告占24%，电商平台展示广告占21%，显示信任和数字渠道主导男士护肤品广告偏好。
- ◆线下体验活动占15%，电视/视频贴片广告占11%，相对较低，建议品牌聚焦口碑和社交互动以提升营销效果。

2025年中国男士护肤品消费决策者类型分布



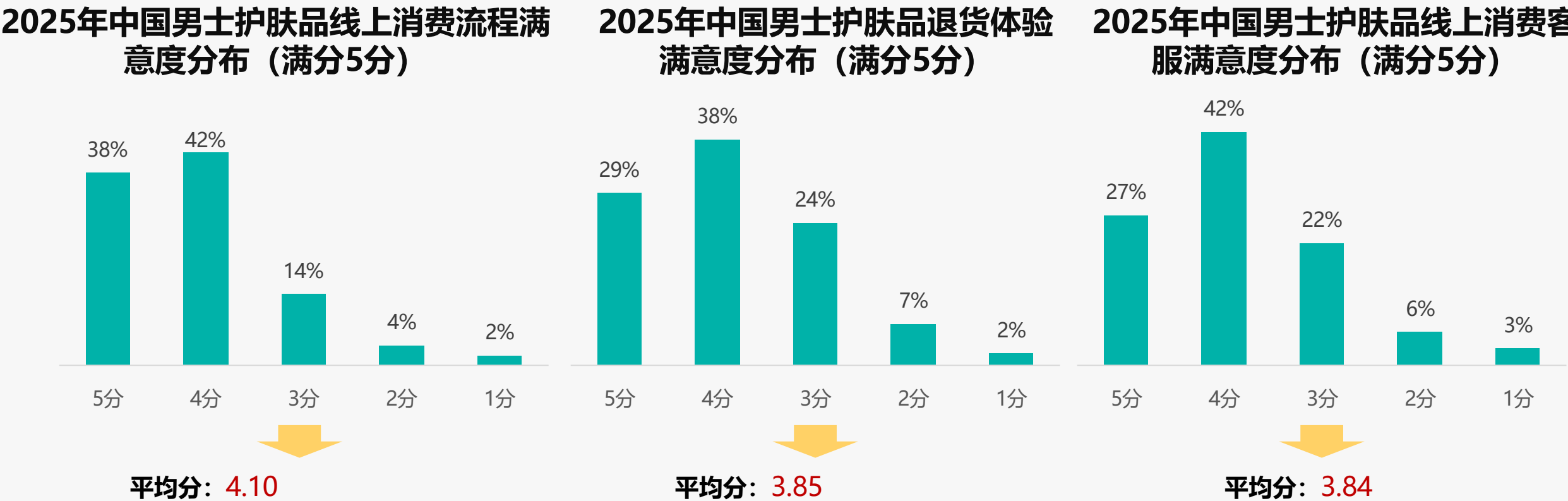
2025年中国男士护肤品家庭广告偏好分布



样本：男士护肤品行业市场调研样本量N=1402，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占80%，其中5分占38%、4分占42%，显示购物流程整体表现优秀。
- ◆退货和客服环节满意度较低，5分和4分合计分别为67%和69%，5分比例仅29%和27%，需针对性改进以提升体验。

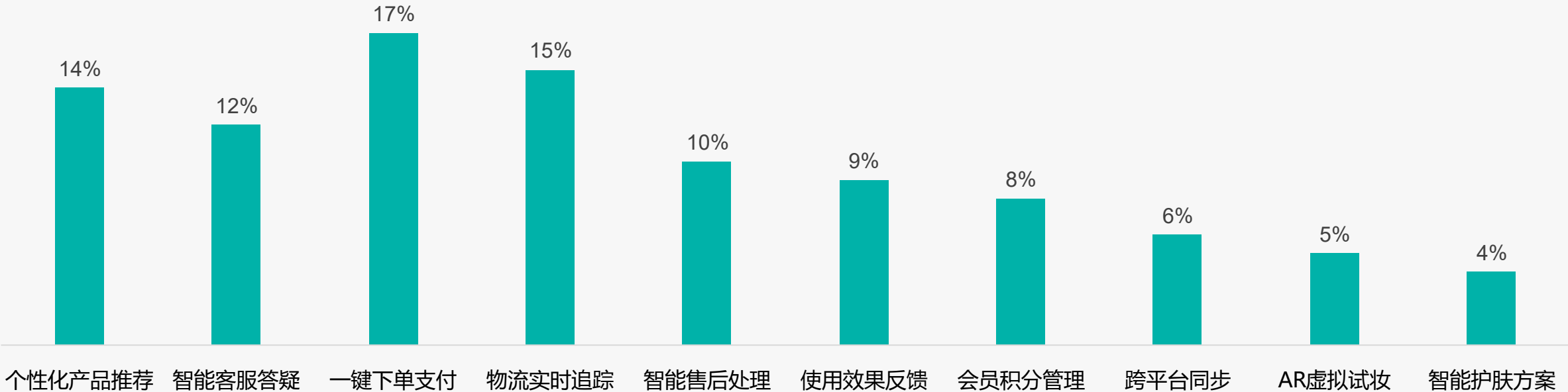


样本：男士护肤品行业市场调研样本量N=1402，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

男士护肤线上便捷服务主导新兴技术待提升

- ◆调研显示，男士护肤品线上消费中，一键下单支付以17%占比最高，个性化推荐14%、物流追踪15%紧随其后，表明用户偏好基础便捷服务。
- ◆AR虚拟试妆和智能护肤方案分别仅占5%和4%，显示新兴技术应用接受度低，而智能售后10%、效果反馈9%提示服务改进空间。

2025年中国男士护肤品线上消费智能服务体验分布



样本：男士护肤品行业市场调研样本量N=1402，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