

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月止汗露市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Antiperspirant Category Market Insights

2026年1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：女性年轻消费者主导止汗露市场



女性占59%，18-35岁占61%，为核心消费群体。



城市分布均衡，新一线城市占比最高达28%。



消费决策以个人自主为主，占68%，偏好独立选择。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对18-35岁女性，特别是新一线城市，设计符合其独立决策偏好的产品 and 营销策略。

### ✓ 强化个人化体验

由于消费决策高度自主，品牌需提供个性化产品和服务，增强用户参与感和忠诚度。

## 核心发现2：止汗露高频使用，中低价格偏好明显



每周使用3-6次占31%，产品已成为日常高频使用品。



单次消费支出以20-39元为主，占38%，显示中低价位偏好。



夏季消费占比高达47%，需求高度集中。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与定价

品牌应聚焦51-75ml主流规格，定价在20-59元区间，以覆盖多数消费者并提升性价比。

#### ✓ 加强季节性营销

针对夏季高需求，品牌可推出季节性促销和产品，如清凉配方，以刺激消费。

## 核心发现3：数字化渠道主导信息获取与购买



消费者主要通过电商平台(31%)和社交媒体(24%)了解产品。



购买渠道以综合电商平台(36%)和线下超市/便利店(22%)为主。



用户生成内容如真实体验分享(34%)主导消费决策。

### 启示

#### ✓ 深化数字化营销

品牌应加强在电商和社交媒体的布局，利用用户生成内容进行口碑营销，提升品牌影响力。

#### ✓ 整合线上线下渠道

优化线上购买体验，同时强化线下实体零售合作，提供便捷的购物选择，满足消费者需求。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以性价比和社交信任驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 主推51-75ml中规格，满足便携与性价比
- ✓ 强化持久抑汗与低气味基础功能



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与垂直领域KOL合作
- ✓ 利用用户真实体验分享驱动口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 强化智能推荐与客服，提升个性化体验

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** 止汗露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止汗露品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对止汗露的购买行为;
- 止汗露市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

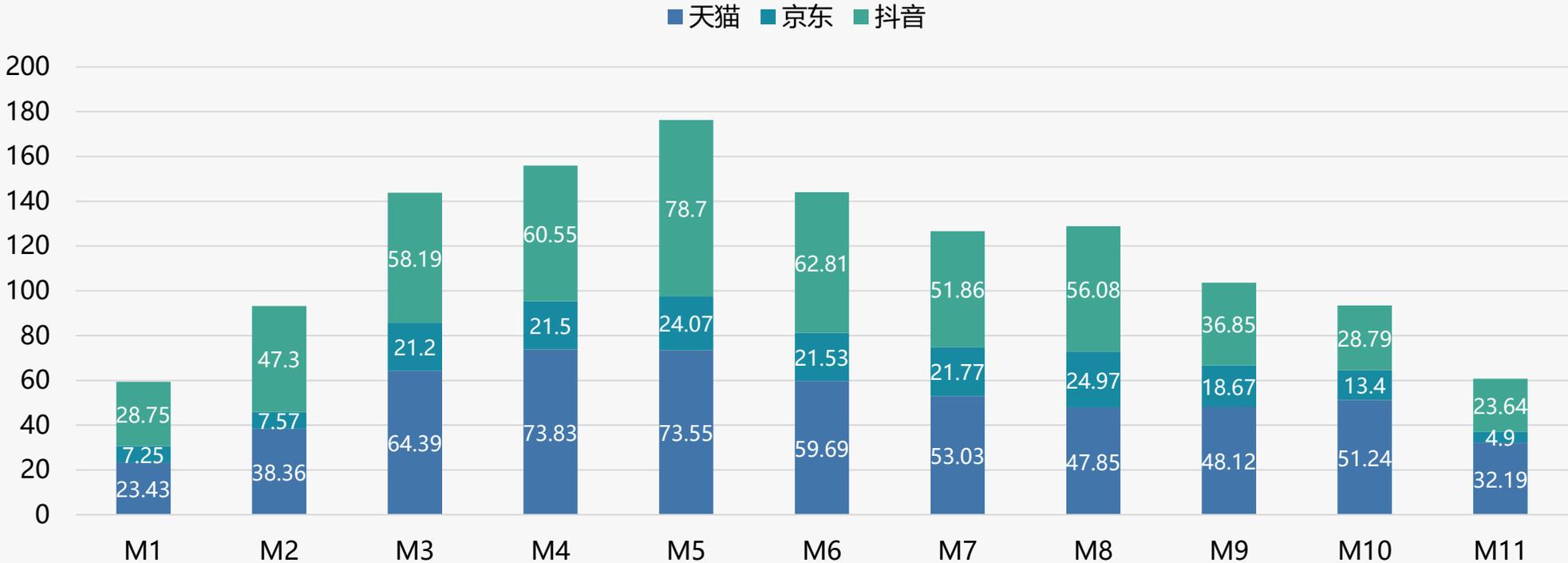
Research Method

- **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, 计算止汗露品类销售额、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、不同平台止汗露品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导 夏季热销 京东下滑 电商转型

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约53.7亿元成为主导平台，天猫约56.1亿元紧随其后，京东约20.5亿元份额较小。抖音在M5达到峰值7.87亿元，显示其营销活动效果显著；天猫在M4-M5维持高位，体现传统电商稳定性；京东份额持续萎缩，需警惕渠道竞争力下降。
- ◆从季节性波动和增长趋势分析，止汗露销售呈现明显季节性特征。夏季月份（M5-M8）三大平台总销售额达39.2亿元，占全年总销售额的29.5%，其中M5达峰值17.6亿元；冬季月份（M1、M11）销售额较低，M11仅6.1亿元。抖音同比增长潜力最大，从M1的2.87亿元增至M5的7.87亿元，增长174%；天猫在M3-M5实现快速增长后回落。

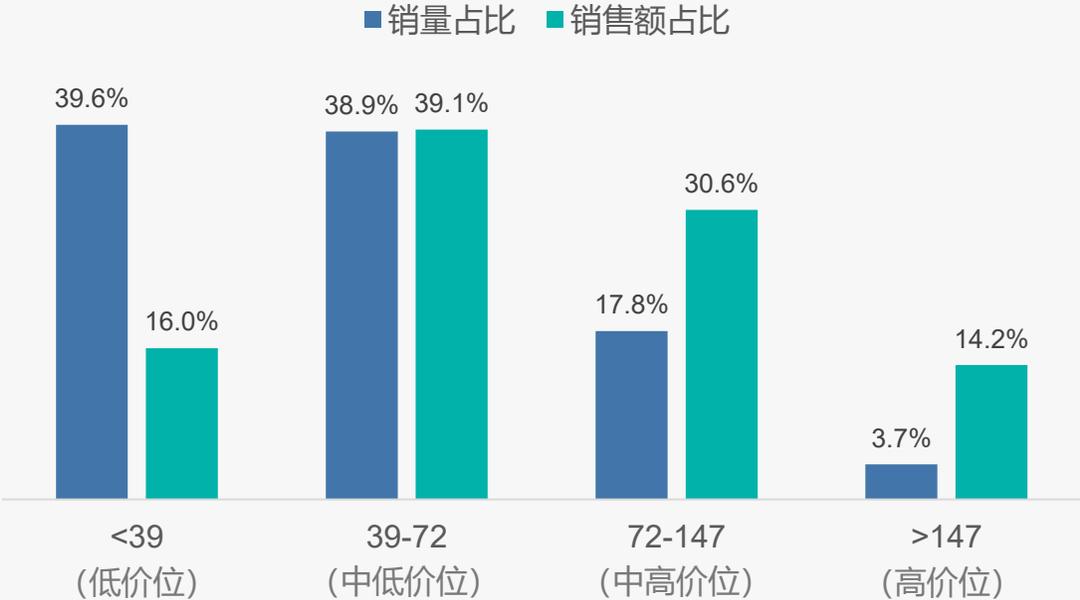
2025年1月~11月止汗露品类线上销售规模（百万元）



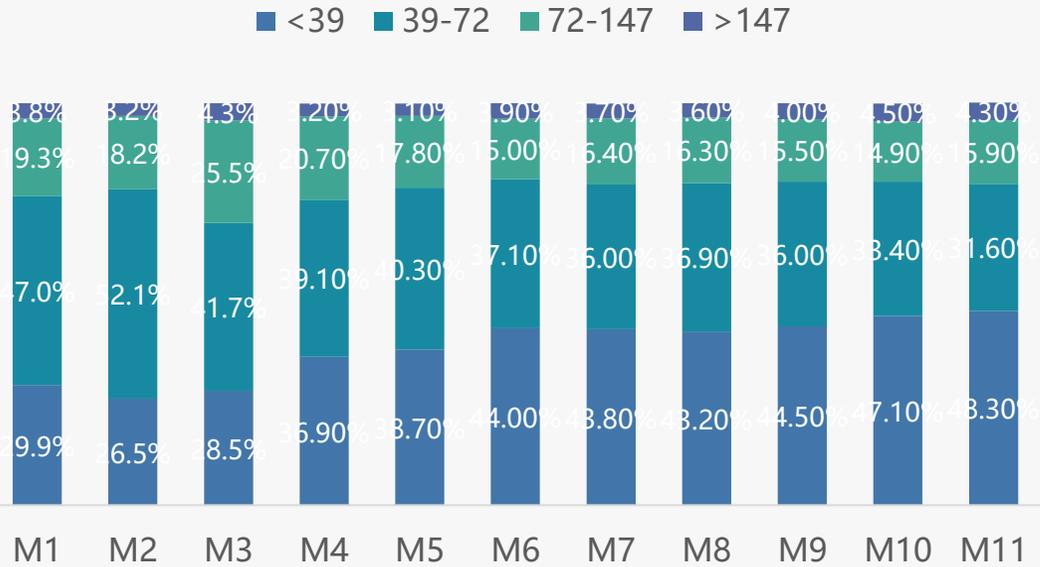
# 低价销量增 中端稳 高端溢价高 市场趋降级

- ◆从价格区间销售趋势看，39-72元区间贡献了39.1%的销售额，是核心利润区，而<39元区间销量占比39.6%但销售额仅16.0%，表明低价产品周转率高但利润率低。72-147元区间销售额占比30.6%，显示中高端市场有增长潜力。>147元区间销量占比3.7%但销售额占比14.2%，说明高端产品具有高溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆综合数据，<39元区间销量增长但销售额贡献低，可能影响整体ROI；39-72元区间虽销量下降，仍是销售额主力，需优化产品组合以维持市场份额。高端市场(>147元)虽销量小，但销售额占比14.2%，具有战略价值。建议企业平衡高周转与高毛利产品，加强中高端市场推广，以应对消费降级趋势。

2025年1月~11月止汗露线上不同价格区间销售趋势



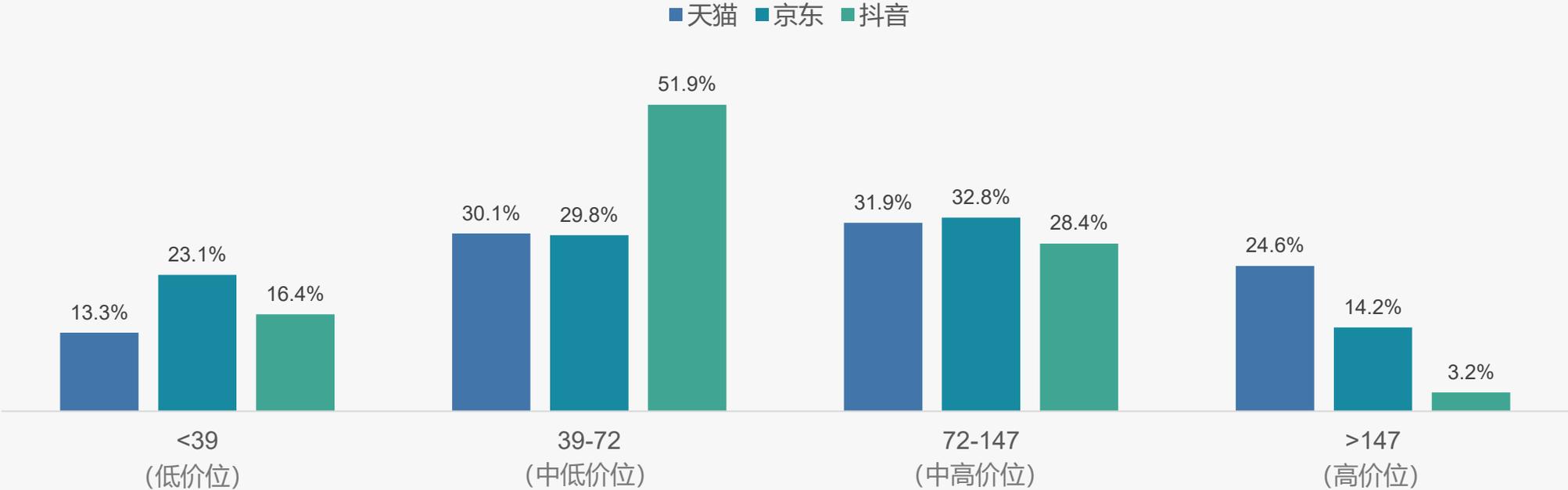
止汗露线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 抖音低价引流 京东价格跨度大

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在72-147元区间占比最高，分别为31.9%和32.8%，显示中高端产品主导市场；抖音则以39-72元区间占比51.9%突出，表明其更偏向大众消费。这揭示平台定位差异：天猫和京东聚焦高价值客户，而抖音通过低价策略吸引流量，建议品牌针对不同平台优化产品组合以提升ROI。
- ◆分析各平台高端市场 (>147元) 占比，天猫为24.6%，京东为14.2%，抖音仅3.2%，显示天猫在高端市场渗透率最高，京东次之，抖音较弱。这可能反映消费者信任度和品牌溢价差异，天猫用户更愿意为高价产品付费，而抖音用户价格敏感度高。企业应加强天猫高端产品营销，同时探索抖音的升级潜力以改善周转率。

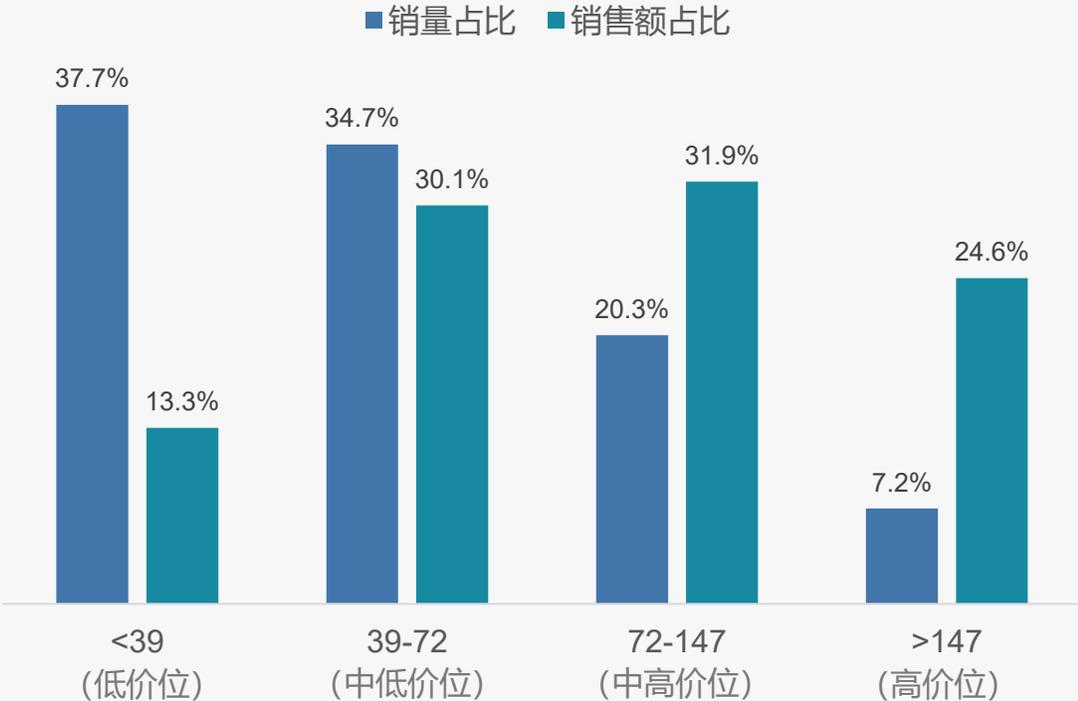
2025年1月~11月各平台止汗露不同价格区间销售趋势



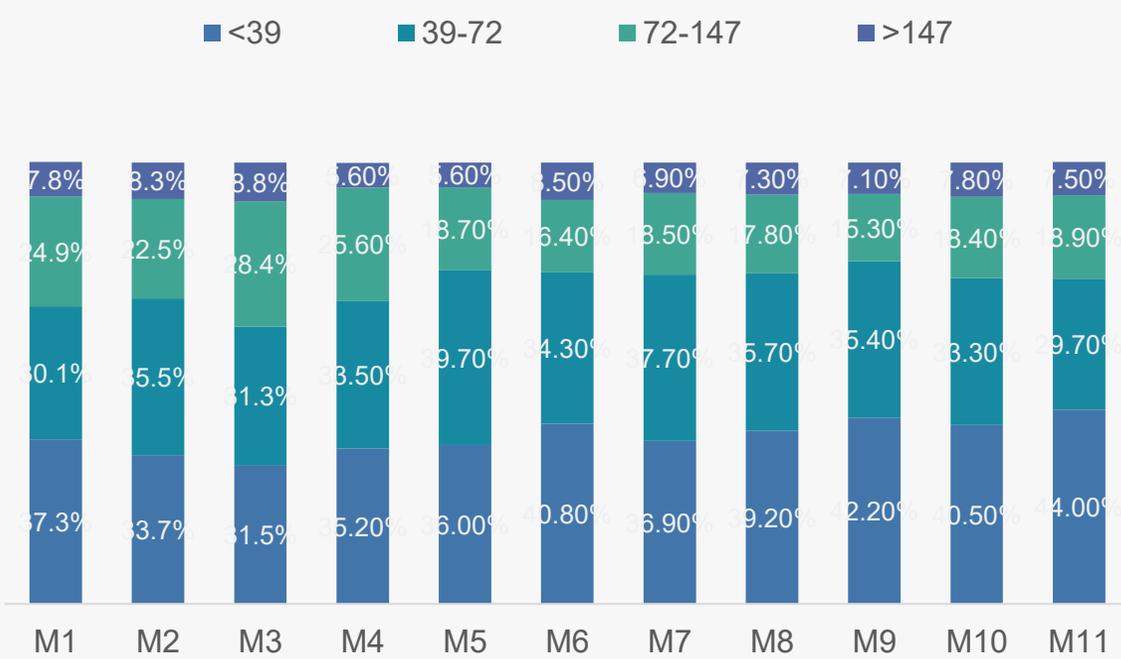
# 天猫止汗露价格倒挂 夏季低价激增 中高端提毛利

- ◆从价格结构看，天猫平台呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<39元) 贡献37.7%销量但仅占13.3%销售额，而中高价区间 (72-147元) 以20.3%销量贡献31.9%销售额，显示高单价产品对平台GMV拉动作用显著。>147元高端产品以7.2%销量占比创造24.6%销售额，验证消费升级趋势下溢价能力提升。
- ◆月度销量分布显示季节性波动特征明显。M1-M3期间中端 (39-72元) 与高端 (>147元) 占比稳定在30%左右，进入夏季 (M6-M8) 低价产品销量占比攀升至40%以上，反映高温季节价格敏感型消费需求激增。价格带动态演变揭示渠道策略调整空间。1-11月低价产品销量占比从37.3%升至44.0%，而中端产品从30.1%降至29.7%，显示价格战加剧。

2025年1月~11月天猫平台止汗露不同价格区间销售趋势



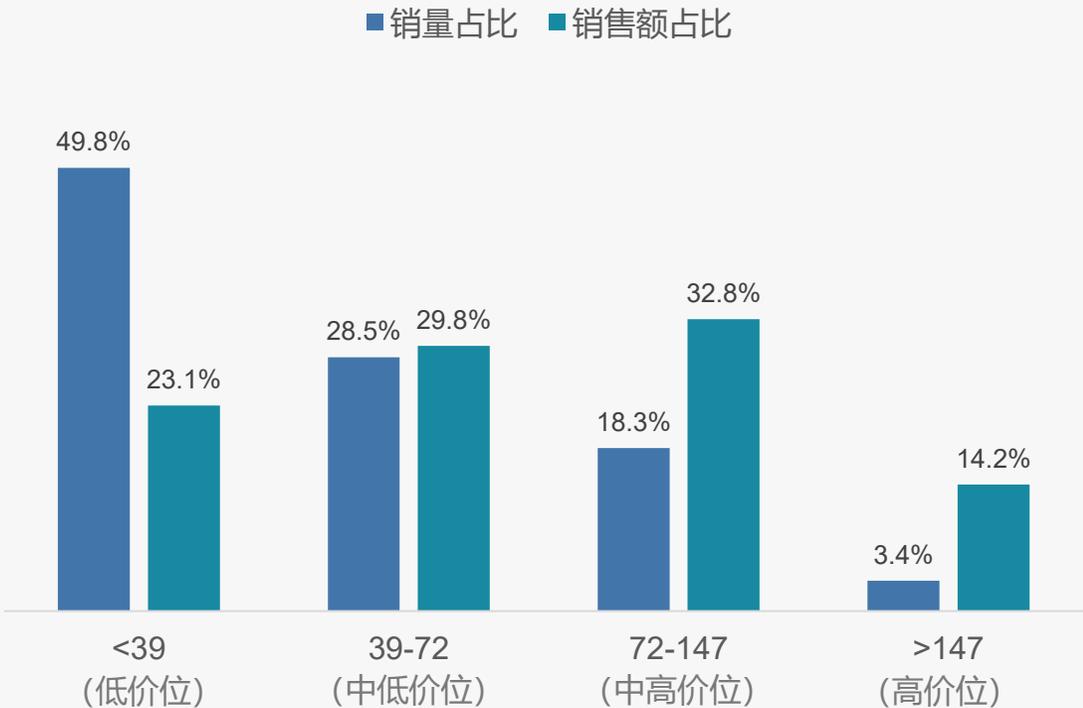
天猫平台止汗露价格区间-销量分布



# 京东止汗露中高端产品价值贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<39元）贡献49.8%的销量但仅占23.1%的销售额，而中高端区间（72-147元）以18.3%的销量贡献32.8%的销售额。M5-M7及M10-M11期间，<39元区间销量占比显著提升（53.4%-58.1%），对应夏季及双十一促销季，表明消费者在高温及大促期间更倾向购买低价基础款。
- ◆通过双轨复核计算各区间年度平均占比，<39元区间平均销量占比50.7%，39-72元区间28.8%，72-147元区间18.2%，>147元区间3.4%。显示该价格带具有最佳市场接受度与价值贡献，应作为核心增长区间重点布局。

2025年1月~11月京东平台止汗露不同价格区间销售趋势



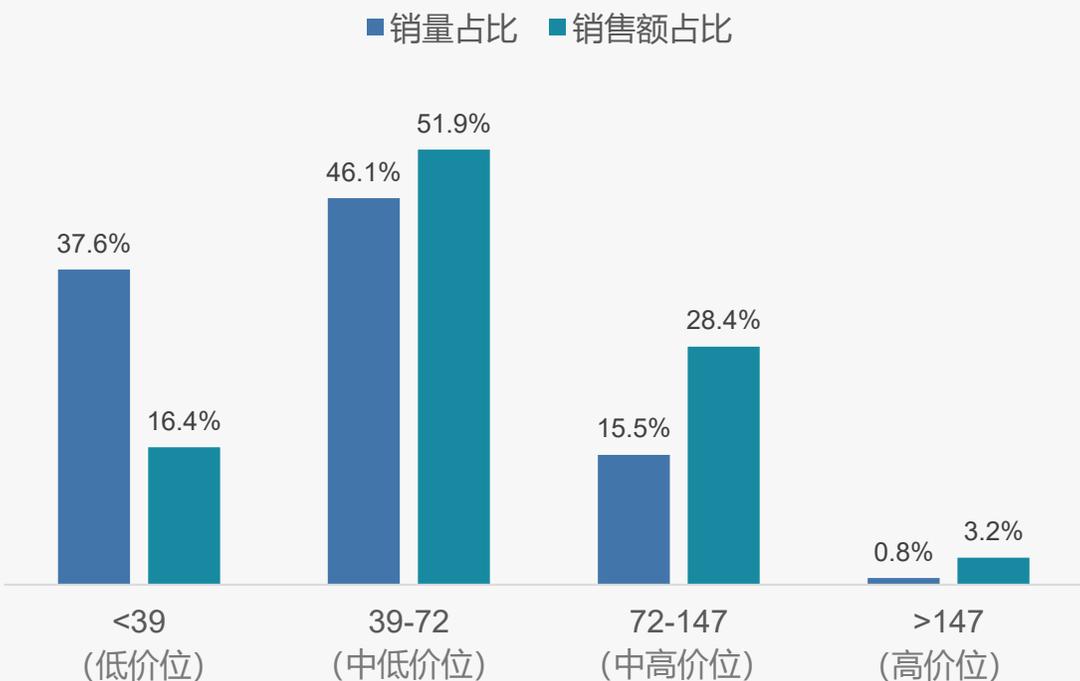
京东平台止汗露价格区间-销量分布



# 中端主导低价扩张高端补充优化策略

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，39-72元区间销量占比46.1%、销售额占比51.9%，为核心价格带，贡献过半收入，显示消费者偏好中端产品。低于39元区间销量占比37.6%但销售额仅占16.4%，表明低价产品销量高但利润贡献低，可能影响整体ROI。高于72元区间合计销量占比16.3%、销售额占比31.6%，高端市场虽小但利润空间较大，建议优化产品组合以提升周转率。
- ◆月度销量分布显示，低于39元区间占比从M1的20.4%上升至M11的51.2%，同比增长显著，反映价格敏感度增强或促销活动增多。39-72元区间占比从64.4%降至34.1%，可能受竞争加剧或消费者转向低价影响。72-147元区间相对稳定，保持在11.6%-24.6%，高端市场韧性较强，但需关注季节性波动。

2025年1月~11月抖音平台止汗露不同价格区间销售趋势



抖音平台止汗露价格区间-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** 止汗露消费行为、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年内购买过止汗露的消费者;
- 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

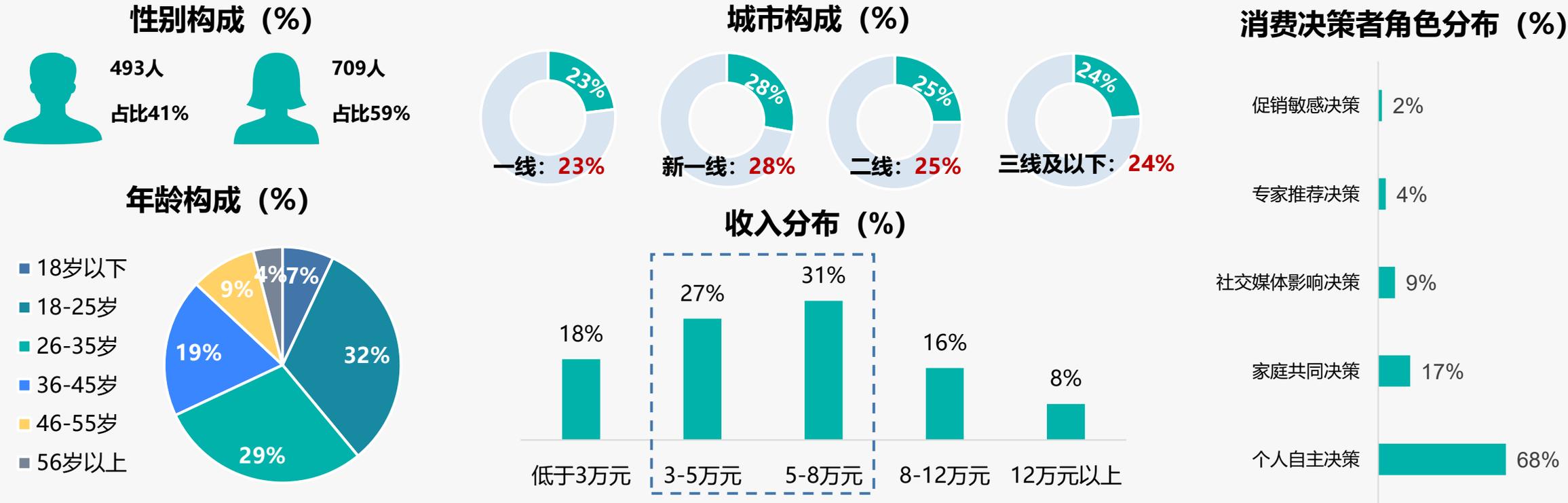
Research Method

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11月
样本数量	N=1202

# 女性年轻消费者主导止汗露市场

- ◆调查显示女性占59%，男性41%，女性是止汗露消费主力。年龄集中在18-35岁，合计61%，年轻消费者为核心市场。
- ◆城市级别分布均衡，新一线城市占28%最高。收入以5-8万元区间31%为主，消费决策个人自主占68%，偏好独立选择。

## 2025年中国止汗露消费者画像

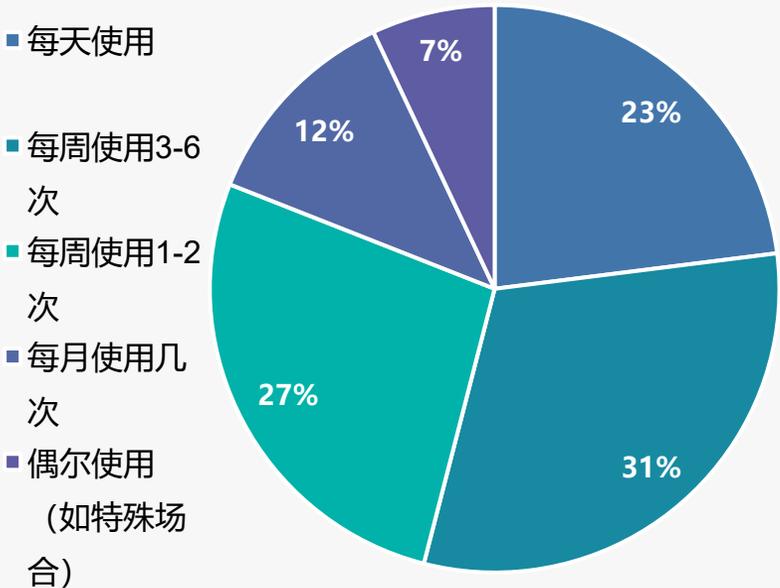


样本：止汗露行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

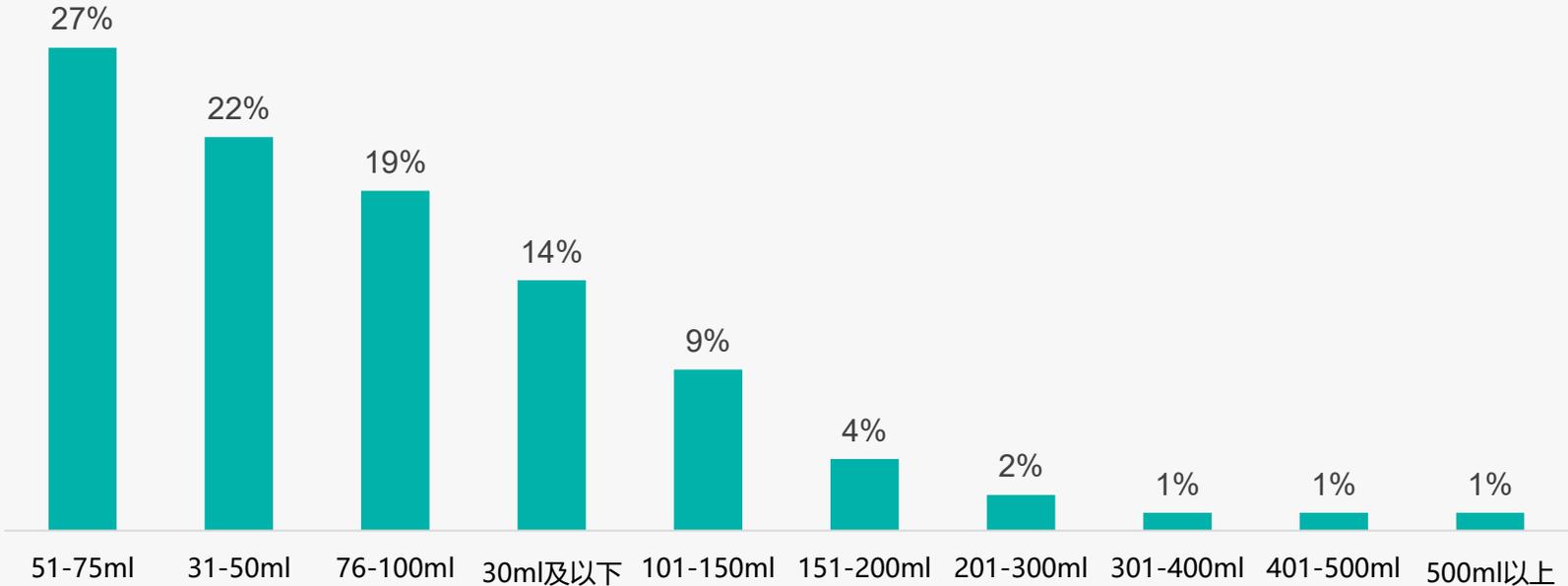
# 止汗露高频使用 中等规格主导

- ◆止汗露消费频率显示，每周使用3-6次的消费者占31%，每天使用占23%，表明产品已成为日常高频使用品，市场渗透率高。
- ◆产品规格偏好集中在51-75ml，占比27%，消费者倾向于中等规格，可能因其便携性和性价比，小规格需求较低仅14%。

## 2025年中国止汗露消费频率分布



## 2025年中国止汗露产品规格分布

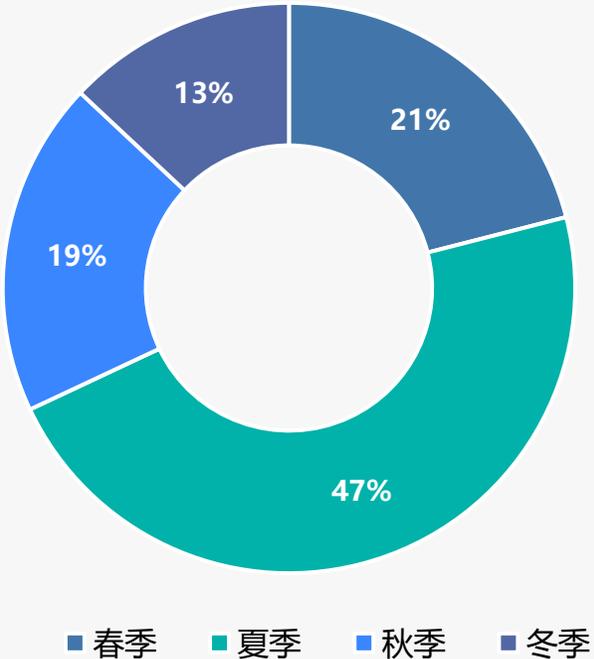


样本：止汗露行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 夏季消费主导 中低价位偏好

- ◆ 单次消费支出以20-39元为主，占比38%；夏季消费占比高达47%，显示需求高度集中。包装类型中滚珠式最受欢迎，占34%。
- ◆ 调研数据显示，止汗露消费行为呈现明显的季节性和价格偏好，夏季和20-39元区间是市场关键驱动因素。

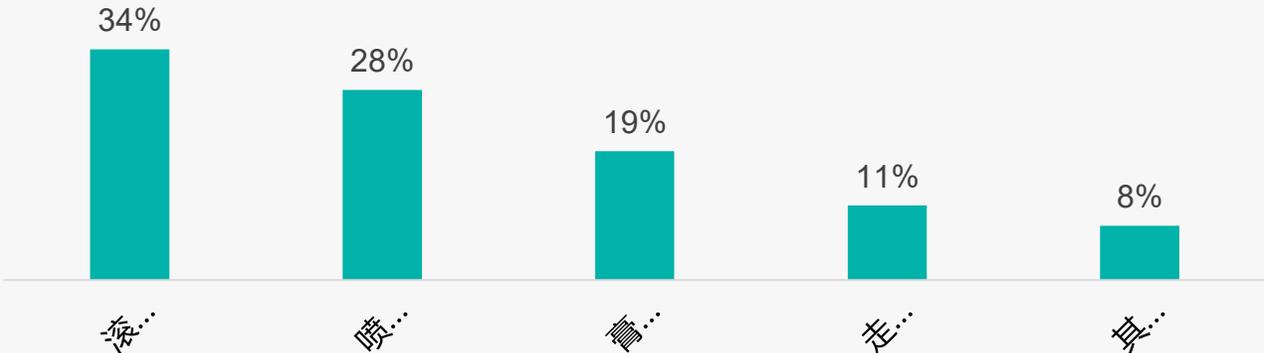
### 2025年中国止汗露消费行为季节分布



### 2025年中国止汗露单次消费支出分布



### 2025年中国止汗露产品包装类型分布

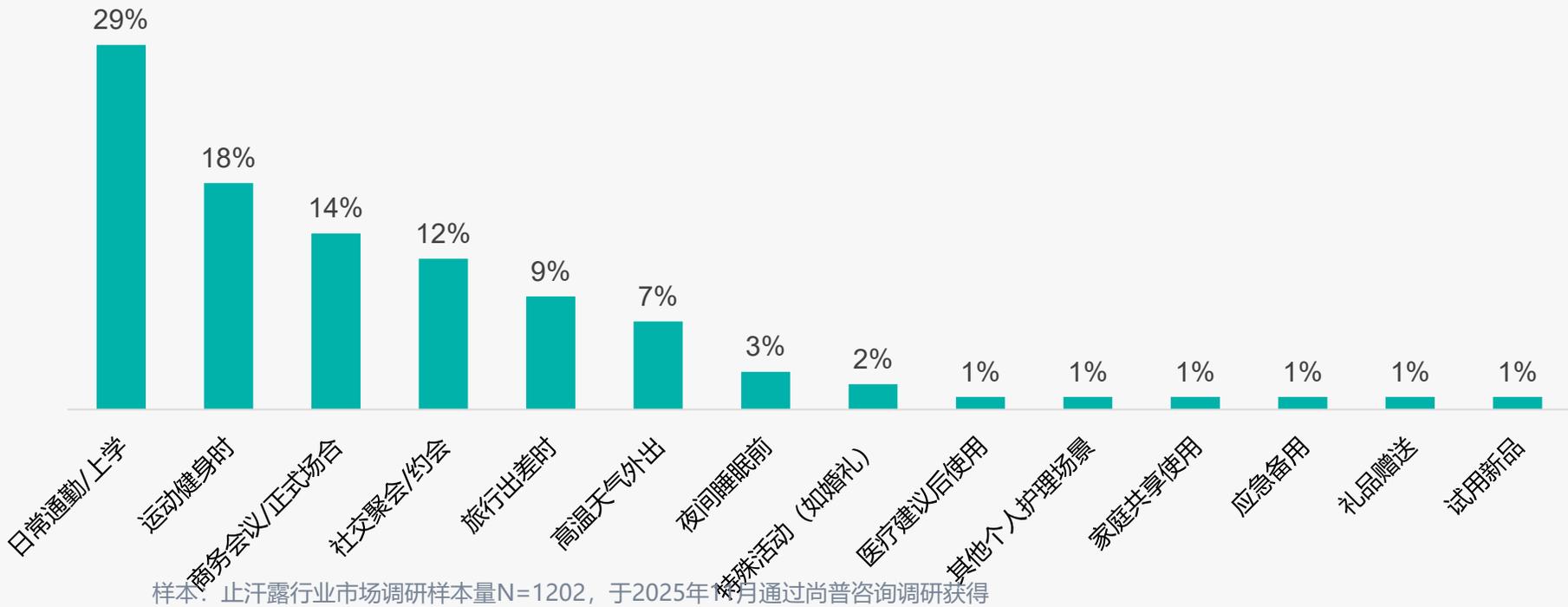


样本：止汗露行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

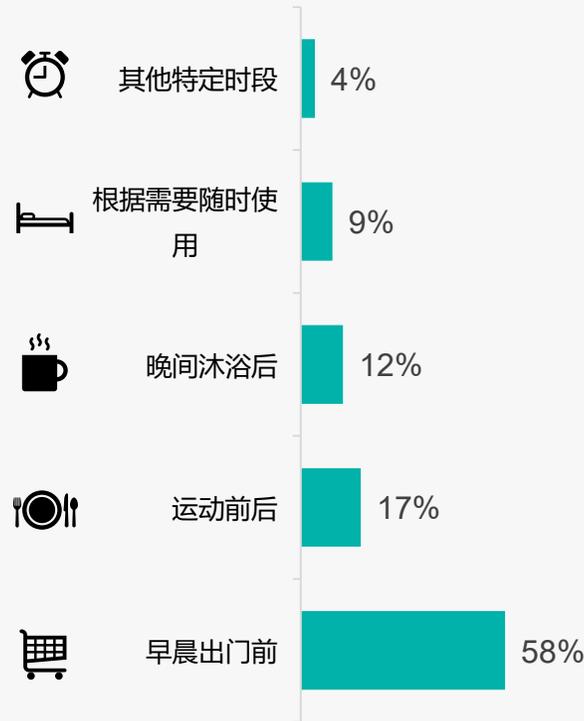
# 止汗露日常通勤为主 早晨使用占比最高

- ◆止汗露消费场景以日常通勤/上学为主，占29%，运动健身时占18%，商务会议/正式场合占14%，社交聚会/约会占12%，合计占44%，强调社交和正式场合需求。
- ◆消费时段分布显示，早晨出门前使用占比最高，达58%，运动前后占17%，晚间沐浴后占12%，反映预防性使用习惯和活动相关的高频应用。

## 2025年中国止汗露消费场景分布



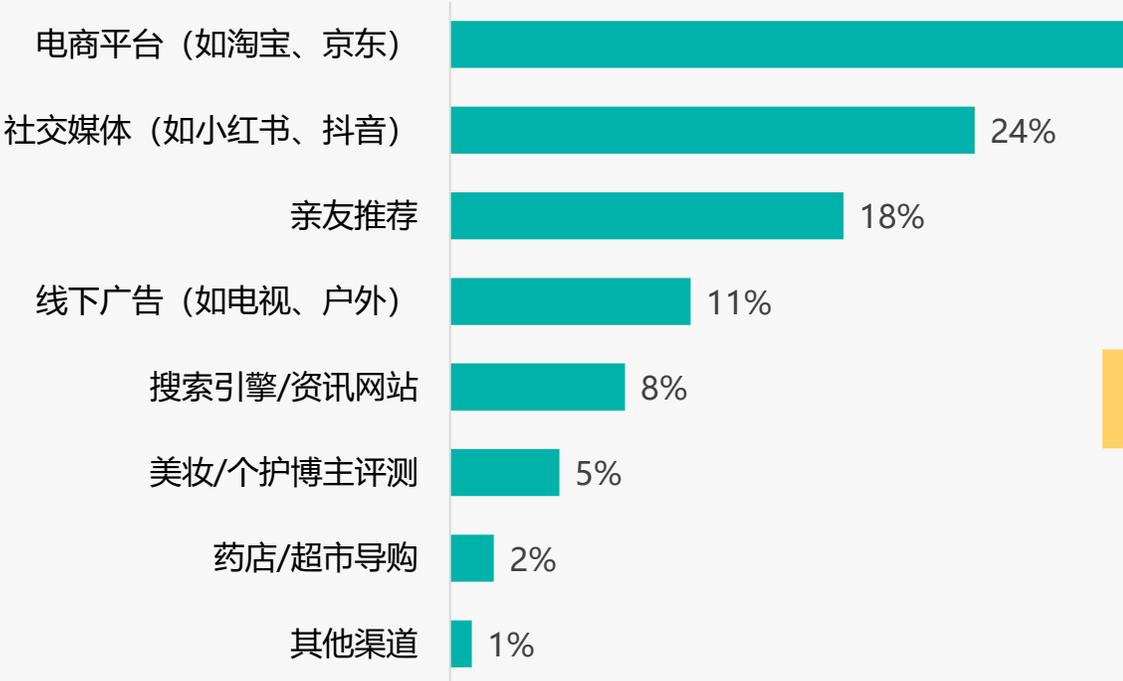
## 2025年中国止汗露消费时段分布



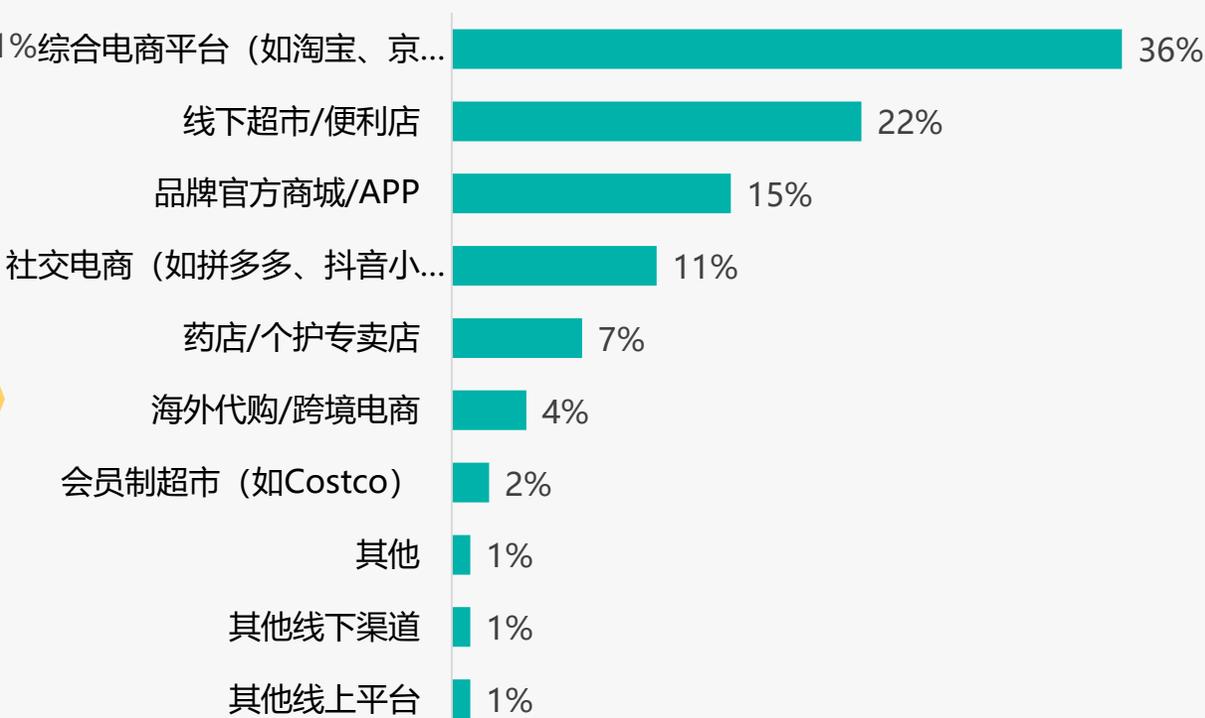
# 数字化渠道主导 线上线下购买并重

- ◆消费者了解止汗露主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），数字化渠道占主导，亲友推荐（18%）也具影响力，传统渠道较弱。
- ◆购买渠道以综合电商平台（36%）和线下超市/便利店（22%）为主，社交电商（11%）和品牌官方渠道（15%）显示新兴趋势。

## 2025年中国止汗露产品了解渠道分布



## 2025年中国止汗露产品购买渠道分布

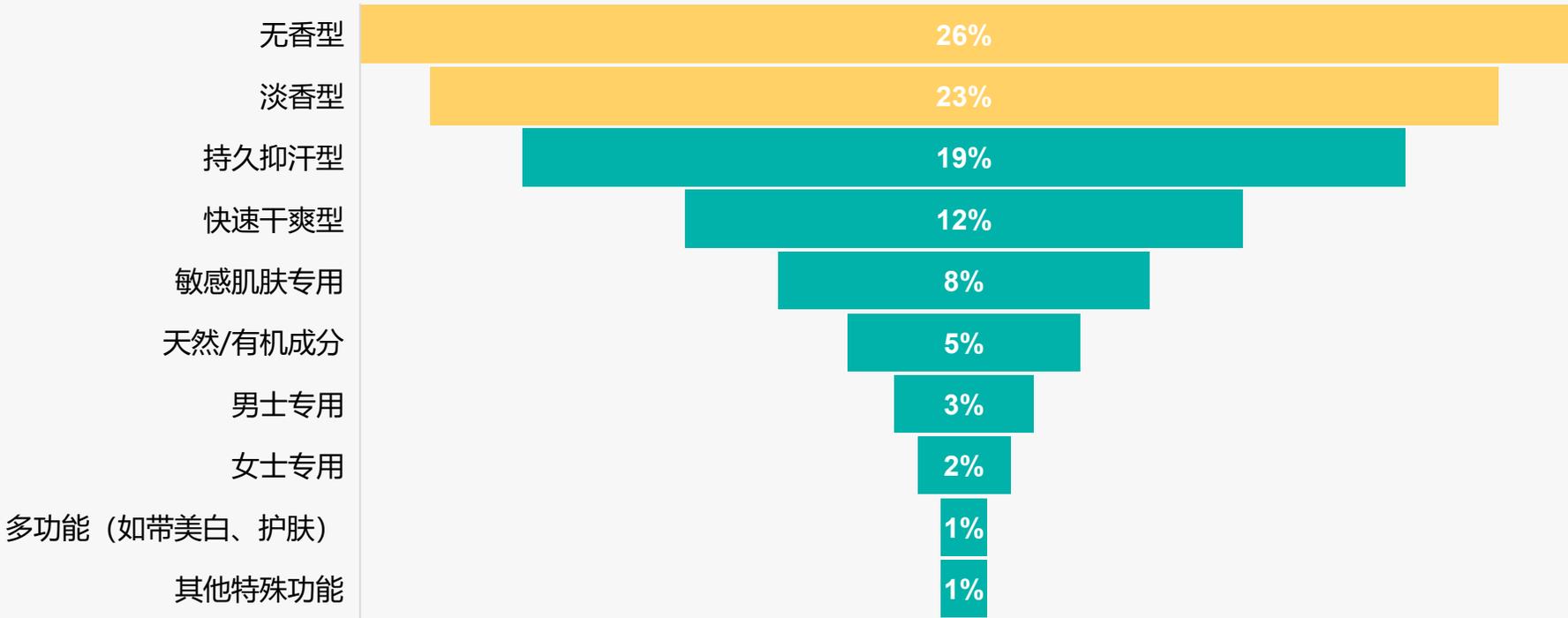


样本：止汗露行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 止汗露市场偏好低气味基础功能

- ◆调研数据显示，消费者偏好无香型（26%）和淡香型（23%）止汗露，合计近50%，表明低气味产品受青睐。持久抑汗型（19%）和快速干爽型（12%）反映对核心功能的高需求。
- ◆敏感肌肤专用（8%）和天然/有机成分（5%）显示温和性需求，而性别专用（男3%，女2%）和多功能（1%）占比低，市场以基础功能为主导。

## 2025年中国止汗露产品偏好类型分布

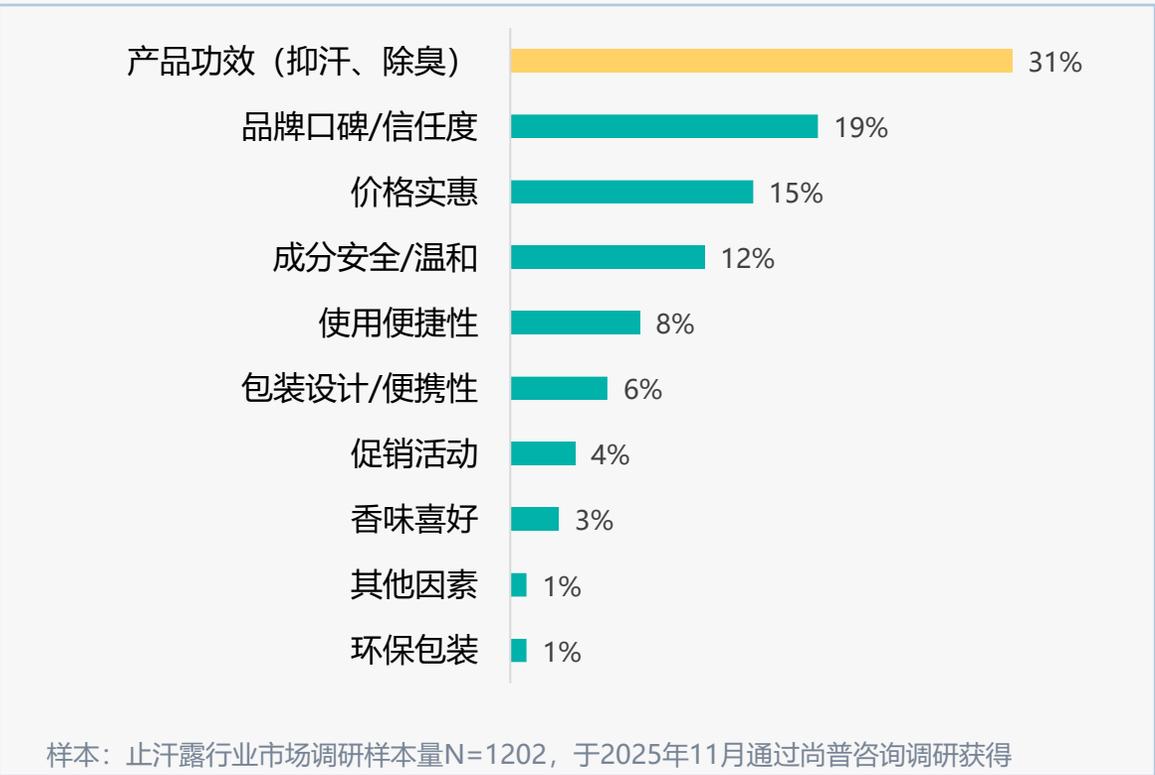


样本：止汗露行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

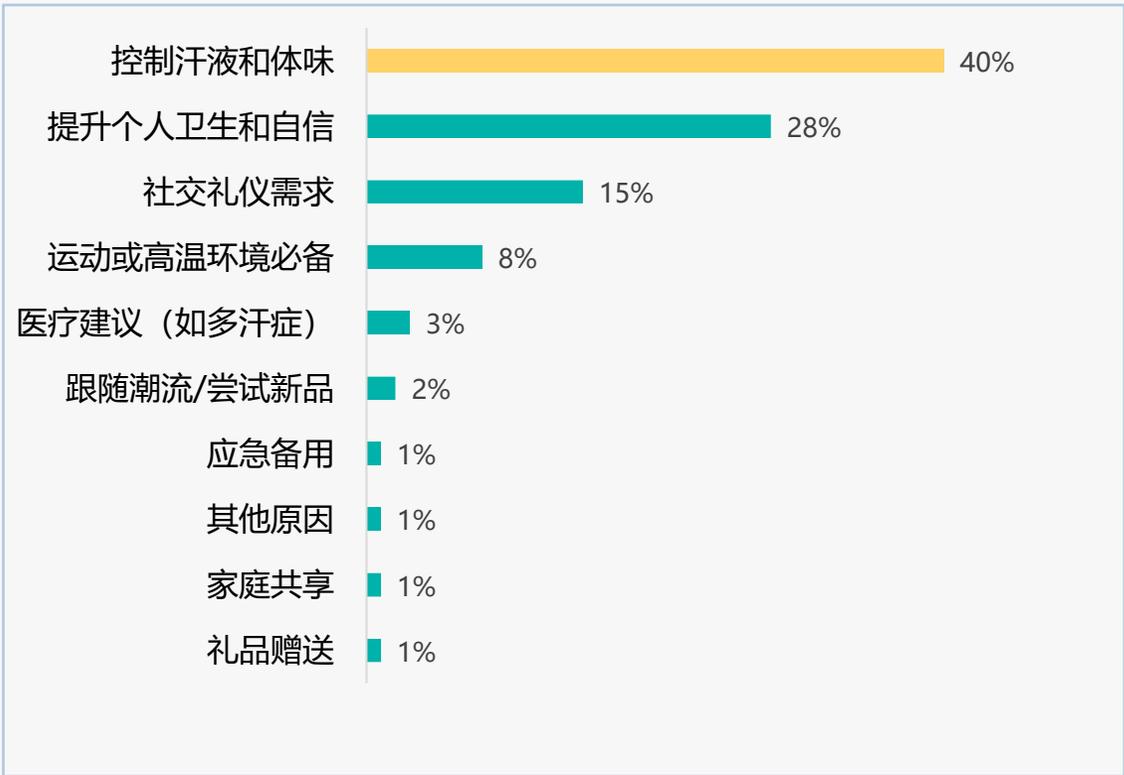
# 功效品牌主导消费 卫生社交是主因

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效（抑汗、除臭）占比31%最高，品牌口碑/信任度占19%，价格实惠占15%，成分安全/温和占12%，显示消费者优先关注核心功能和品牌信任。
- ◆消费的真正原因分布中，控制汗液和体味占40%，提升个人卫生和自信占28%，合计68%，突显产品主要满足基本卫生和社交需求，次要因素如促销活动等影响较小。

## 2025年中国止汗露吸引消费关键因素分布



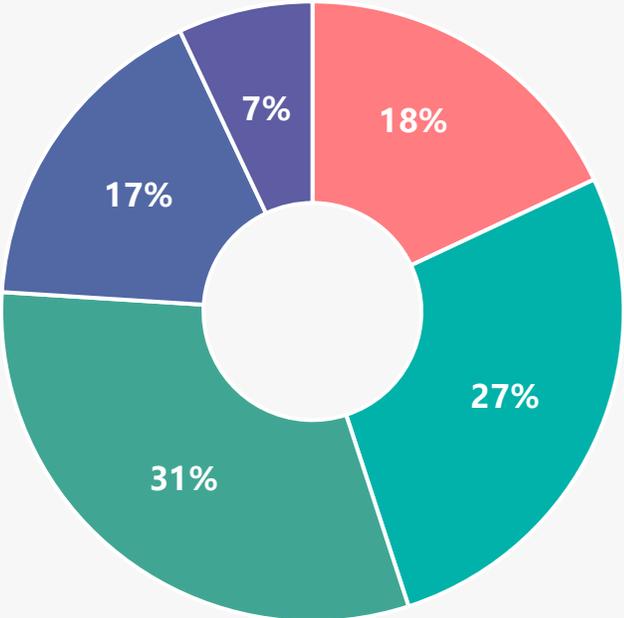
## 2025年中国止汗露消费真正原因分布



# 推荐意愿积极 效果差异限制口碑

- ◆调查显示，消费者推荐止汗露意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，但产品效果因人而异占29%，是主要不愿推荐原因。
- ◆担心推荐后对方不满意占23%，认为是个私密话题占19%，这些因素限制了推荐行为，需关注效果一致性和降低推荐风险。

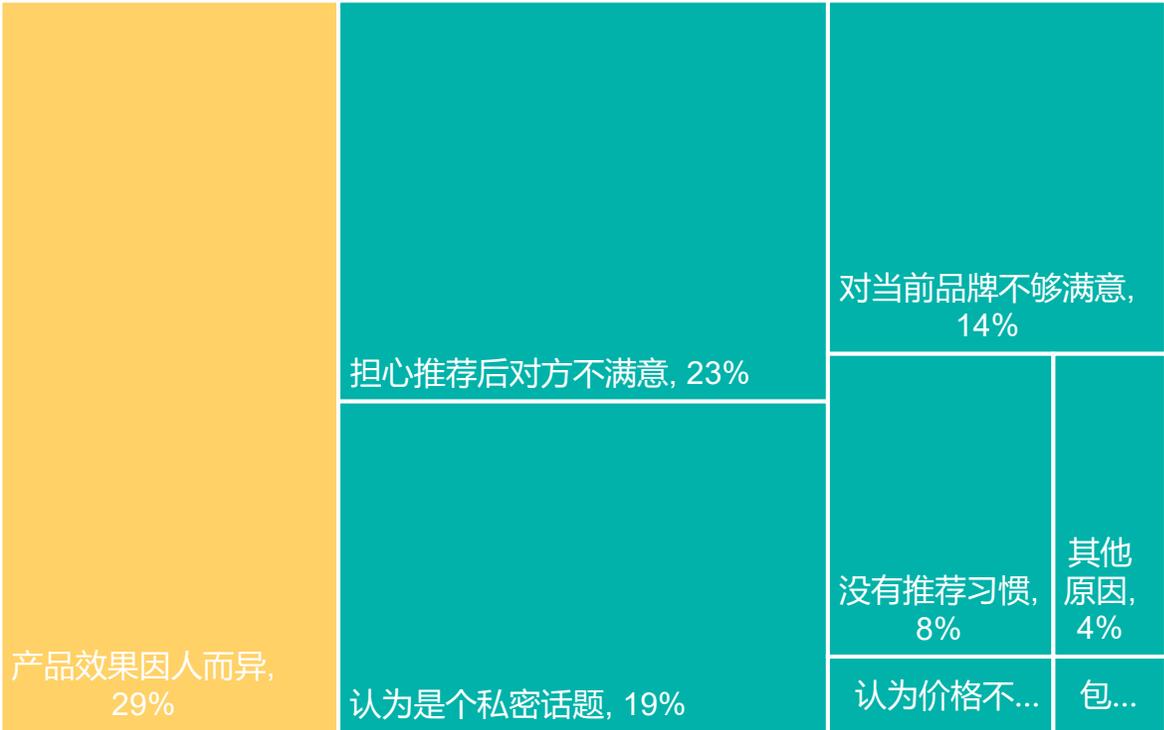
### 2025年中国止汗露推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：止汗露行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

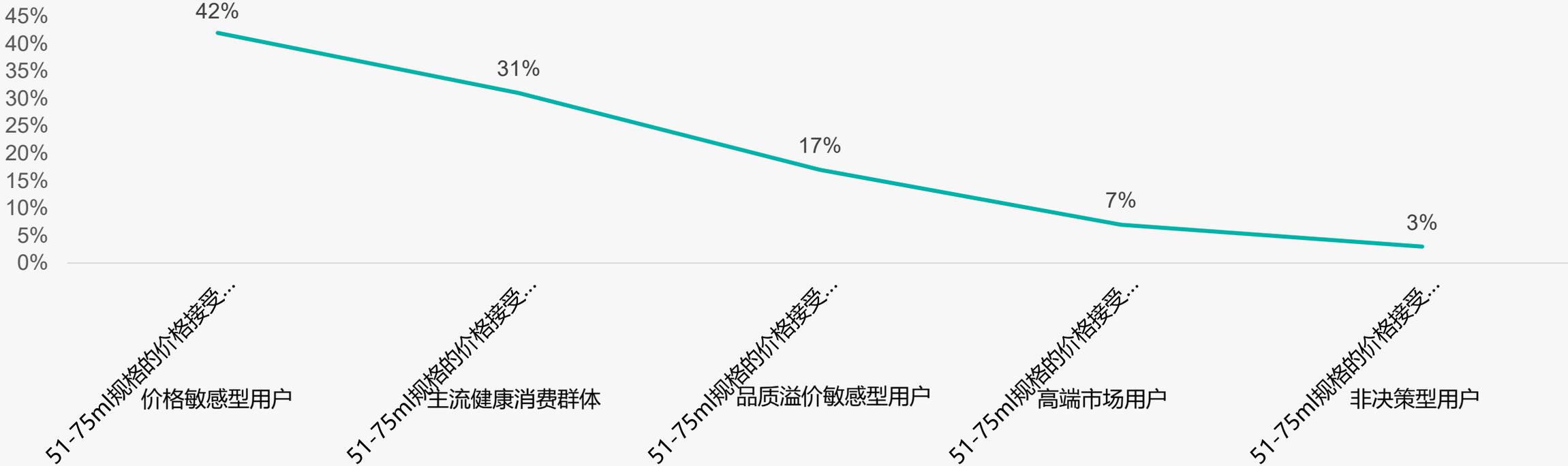
### 2025年中国止汗露不愿推荐原因分布



# 止汗露价格接受度 中等价位主导市场

- ◆调查显示，51-75ml止汗露价格接受度中，42%消费者选择20-39元，31%接受40-59元，表明中等价位主导市场，高端需求稳定。
- ◆低价（低于20元）接受度为17%，高价（60元以上）仅10%，显示消费者偏好性价比，建议品牌聚焦20-59元区间以优化策略。

## 2025年中国止汗露主流规格价格接受度



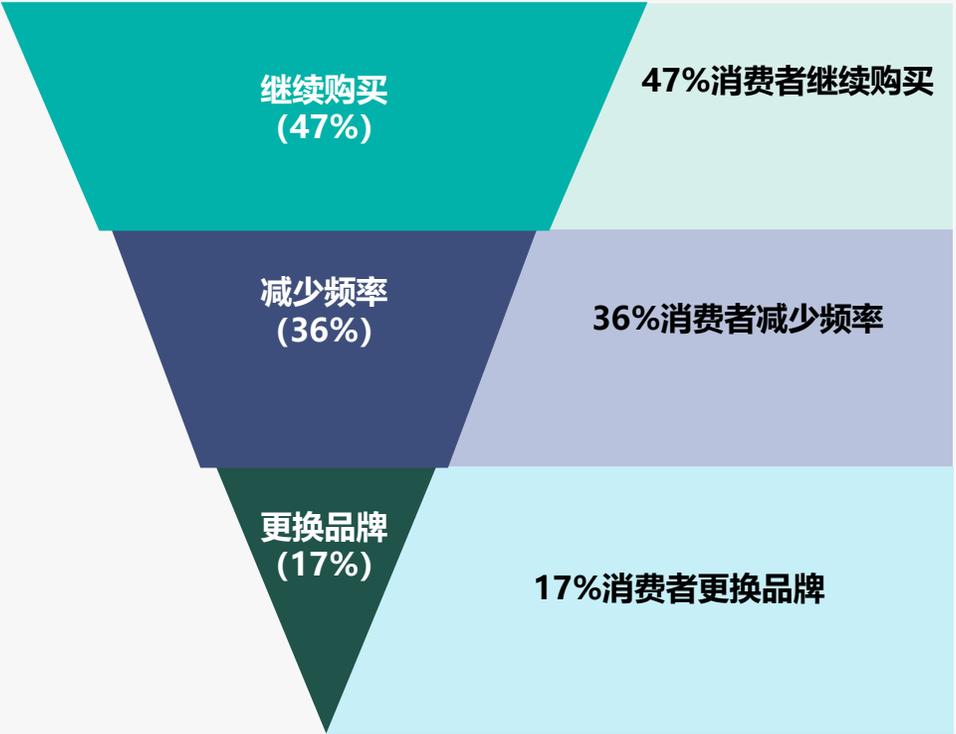
样本：止汗露行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以51-75ml规格止汗露为标准核定价格区间

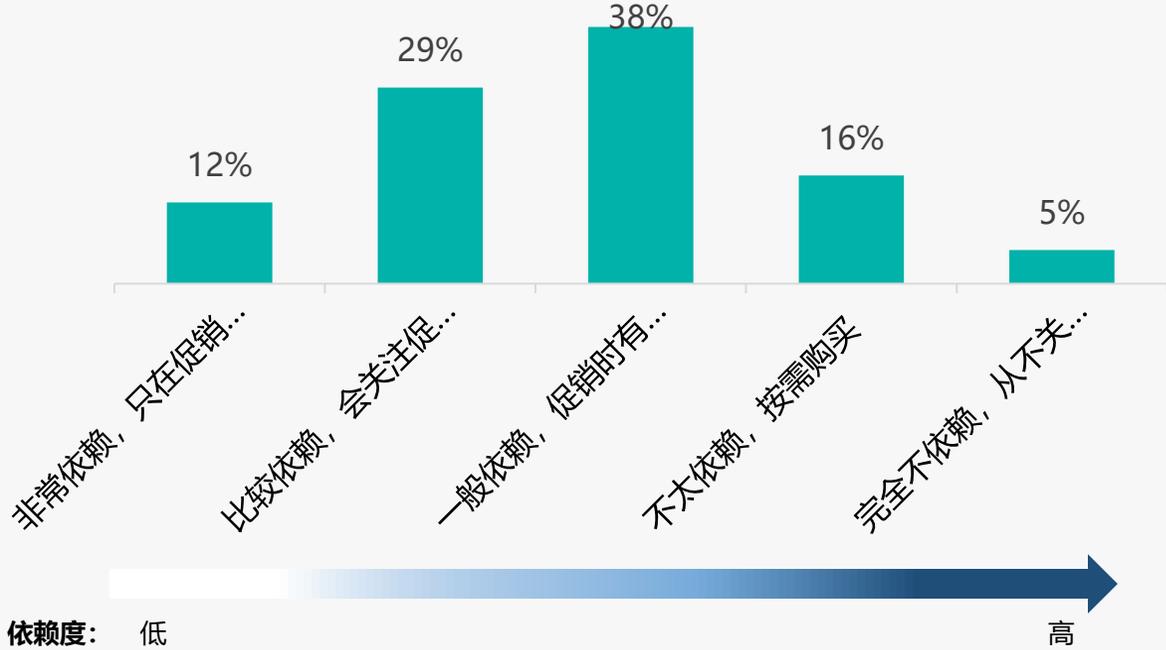
# 价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度：38%一般依赖，29%比较依赖，合计67%关注促销，促销活动对多数消费者购买决策影响显著。

### 2025年中国止汗露价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国止汗露促销活动依赖程度分布

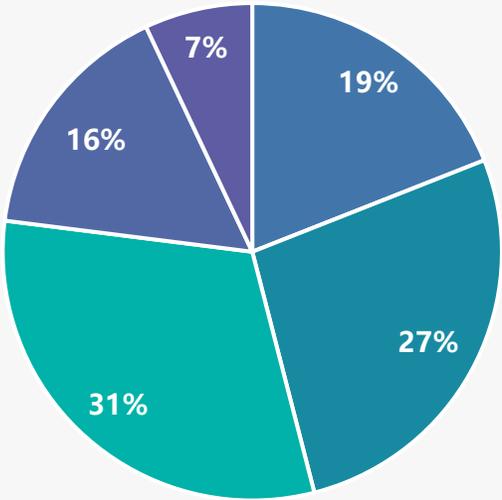


样本：止汗露行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 止汗露复购中等 品牌更换主因创新效果

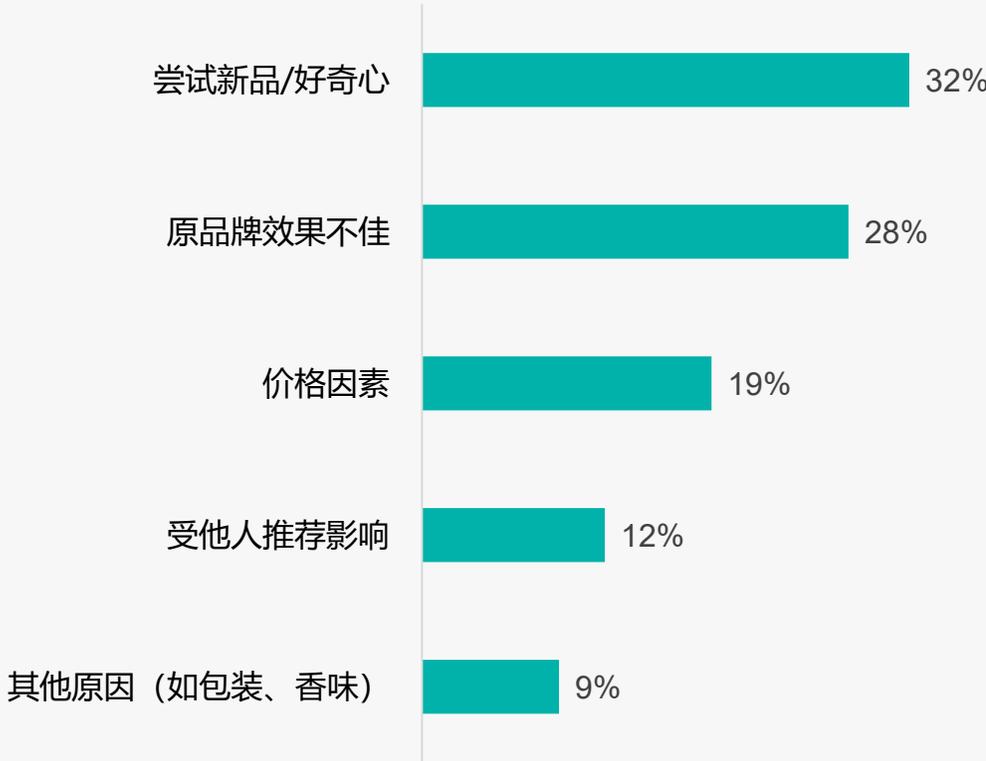
- ◆止汗露消费者复购率分布显示，50-70%复购率最高占31%，90%以上复购率仅19%，品牌忠诚度中等，更换空间较大。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品/好奇心占32%，原品牌效果不佳占28%，创新和效果是驱动品牌切换的关键因素。

## 2025年中国止汗露固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

## 2025年中国止汗露更换品牌原因分布

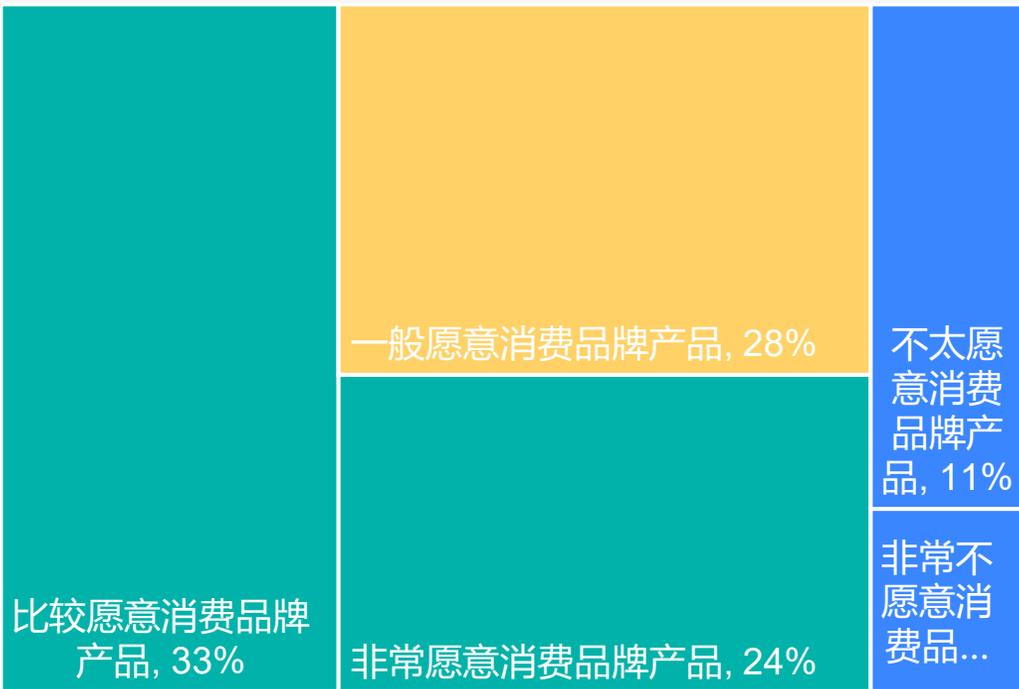


样本：止汗露行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

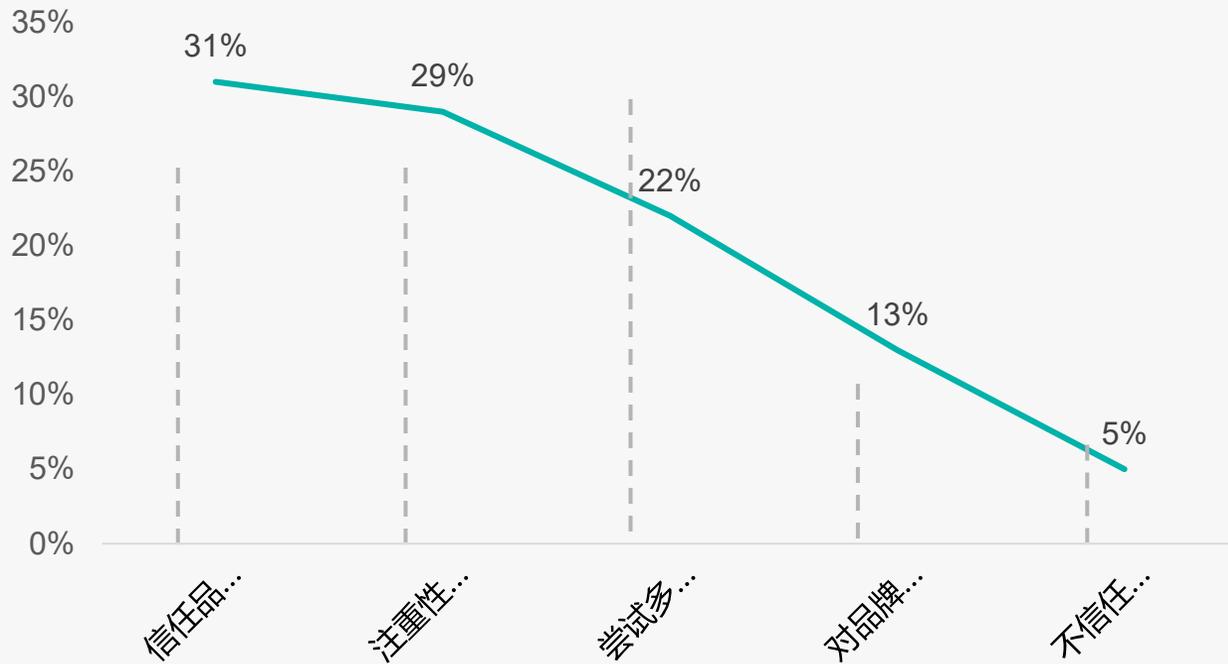
# 品牌意愿高 信任性价比驱动

- ◆消费者对品牌产品意愿较高，非常愿意和比较愿意消费品牌产品的比例合计为57%，非常不愿意消费的仅占4%，品牌吸引力强。
- ◆态度分布中，信任品牌优先选择的占31%，注重性价比的占29%，两者合计60%，显示品牌信任和性价比是主要驱动因素。

## 2025年中国止汗露品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国止汗露对品牌产品的态度分布

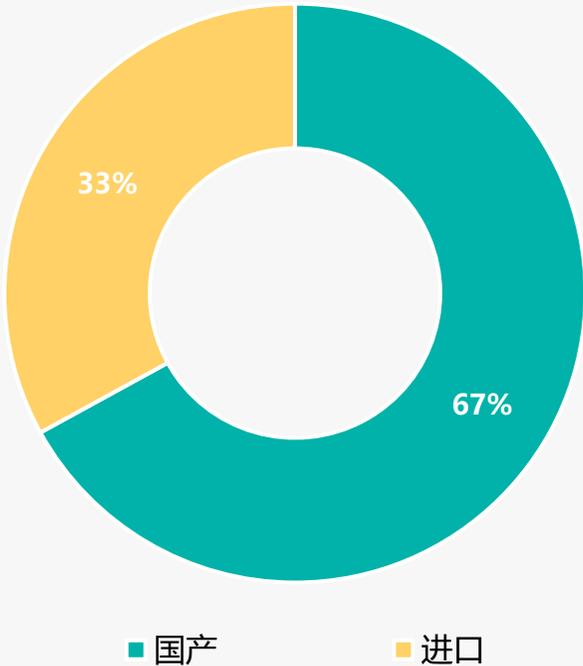


样本：止汗露行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

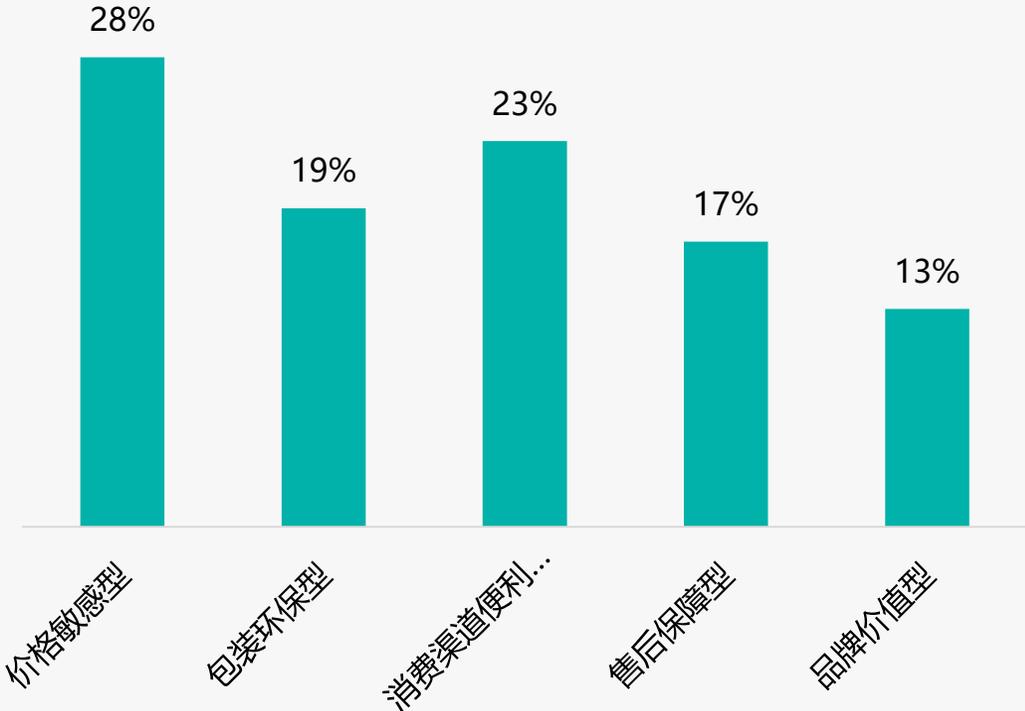
# 国产品牌主导 性价比便捷驱动消费

- ◆国产品牌占比67%，远超进口品牌的33%，显示消费者对本土产品有较高偏好，市场主导地位明显。
- ◆价格敏感型占28%，消费渠道便利型占23%，两者合计超50%，表明性价比和便捷性是关键消费驱动因素。

## 2025年中国止汗露国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国止汗露品牌偏好类型分布

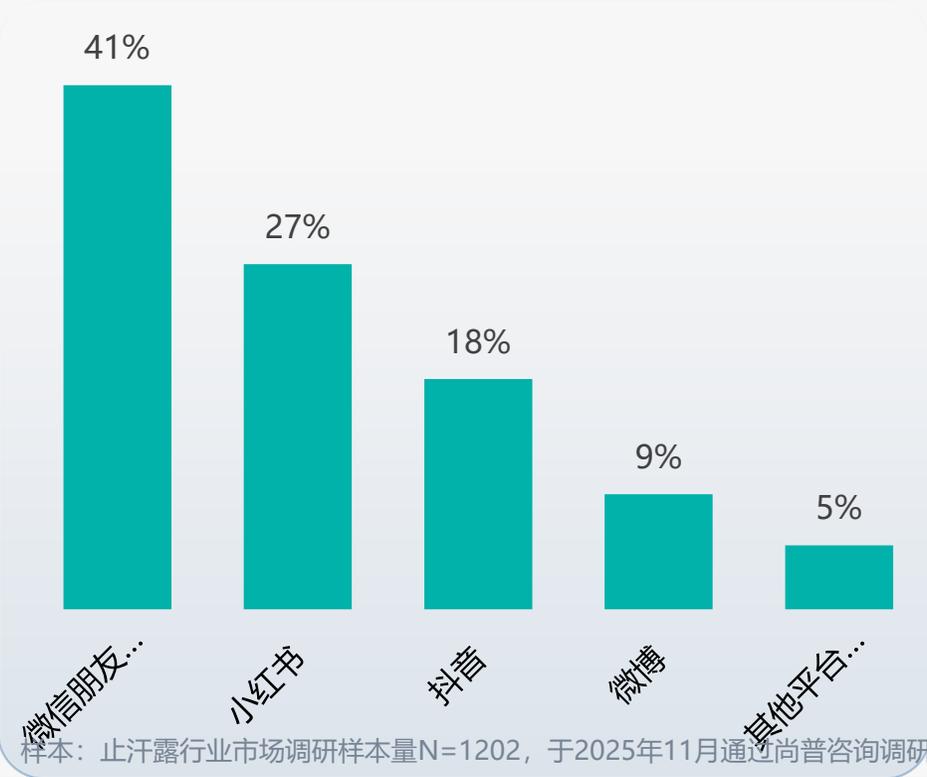


样本：止汗露行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

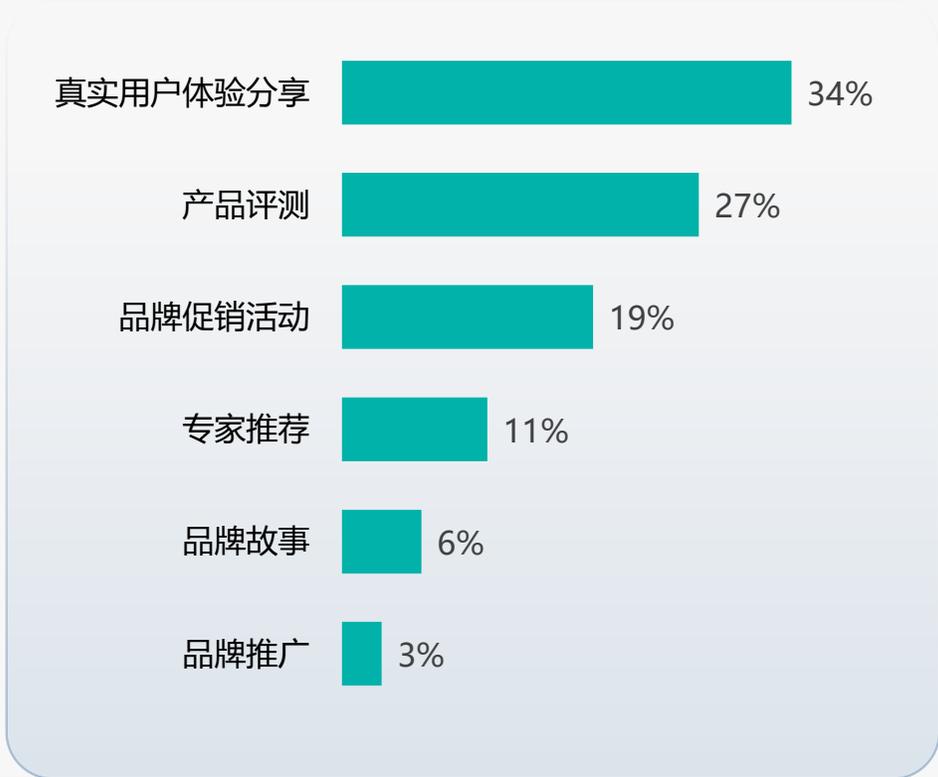
# 用户分享主导止汗露消费决策

- ◆微信朋友圈/私聊占41%，是止汗露社交分享主渠道；小红书和抖音分别占27%和18%，短视频图文推广作用显著。
- ◆真实用户体验分享占34%，产品评测占27%，用户生成内容主导消费决策；品牌推广仅占3%，影响较小。

## 2025年中国止汗露社交分享渠道分布



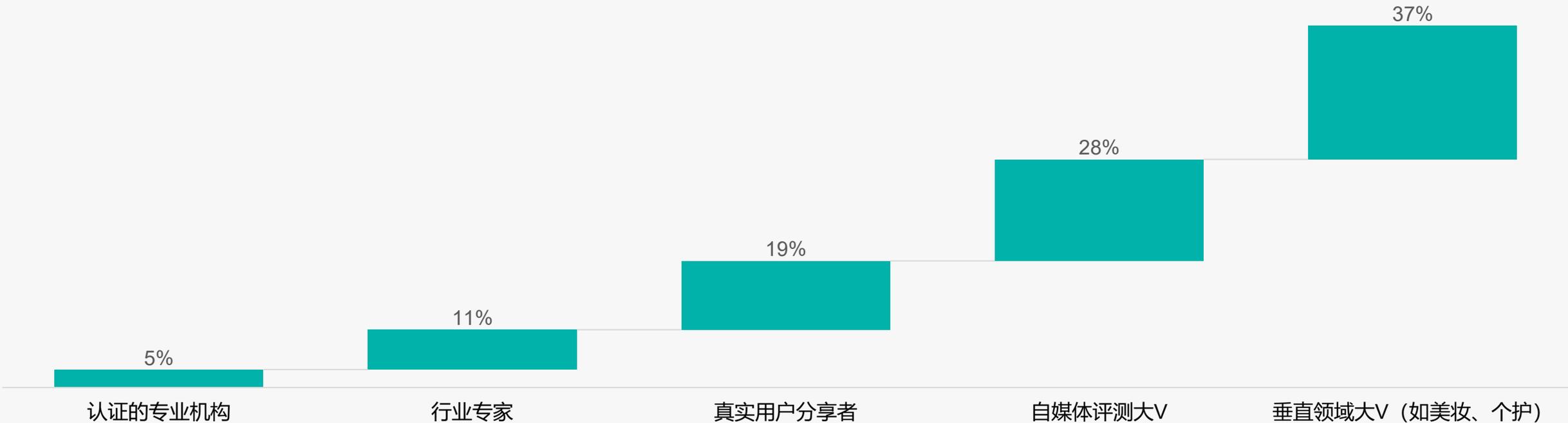
## 2025年中国止汗露社交渠道内容类型分布



# 止汗露消费信任垂直大V评测真实分享

- ◆在止汗露消费中，社交渠道博主信任度分布显示，垂直领域大V占37%，自媒体评测大V占28%，真实用户分享者占19%，行业专家占11%，认证专业机构仅占5%。
- ◆消费者更信任专业细分领域意见领袖和独立评测内容，真实体验分享也重要，但对权威机构信息信任度较低，凸显专业性和真实性是关键影响因素。

## 2025年中国止汗露社交渠道信任博主类型分布



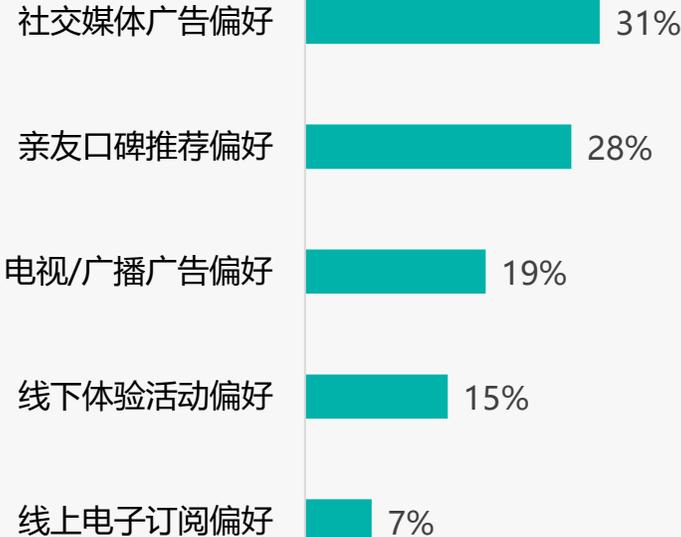
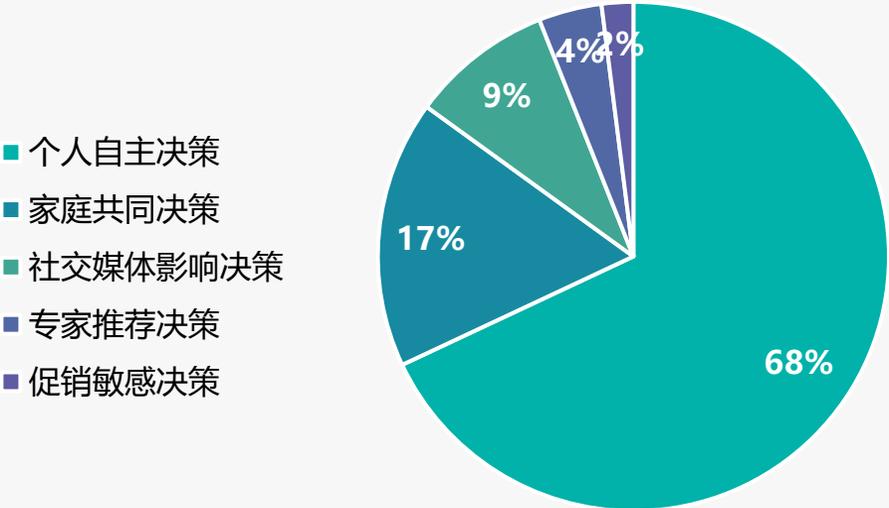
样本：止汗露行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交口碑主导止汗露消费选择

- ◆ 社交媒体广告偏好31%和亲友口碑推荐偏好28%合计占59%，显示消费者高度依赖社交渠道和个人推荐，反映社交影响在止汗露选择中的关键作用。
- ◆ 电视/广播广告偏好19%相对较低，线下体验活动偏好15%和线上电子订阅偏好7%有限，表明传统媒体和直接体验模式影响力减弱，建议加强社交营销。

## 2025年中国止汗露家庭广告偏好分布

## 2025年中国止汗露消费决策者类型分布

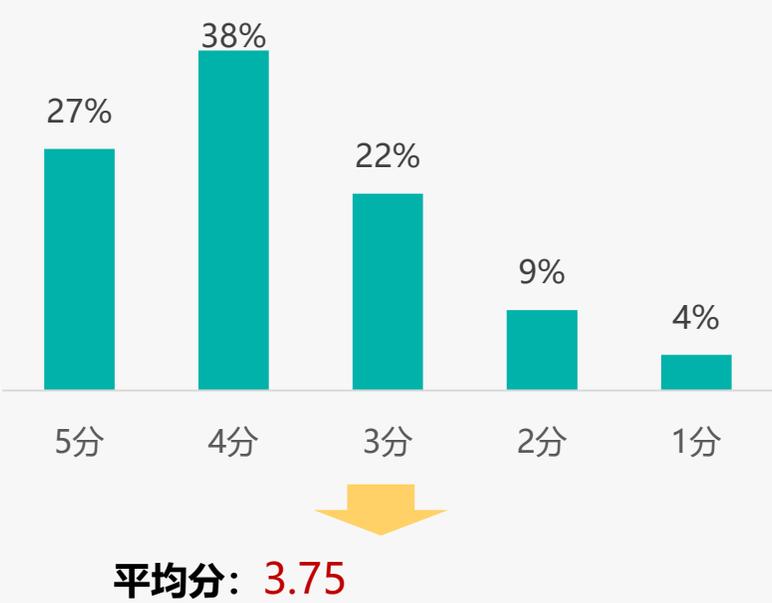


样本：止汗露行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

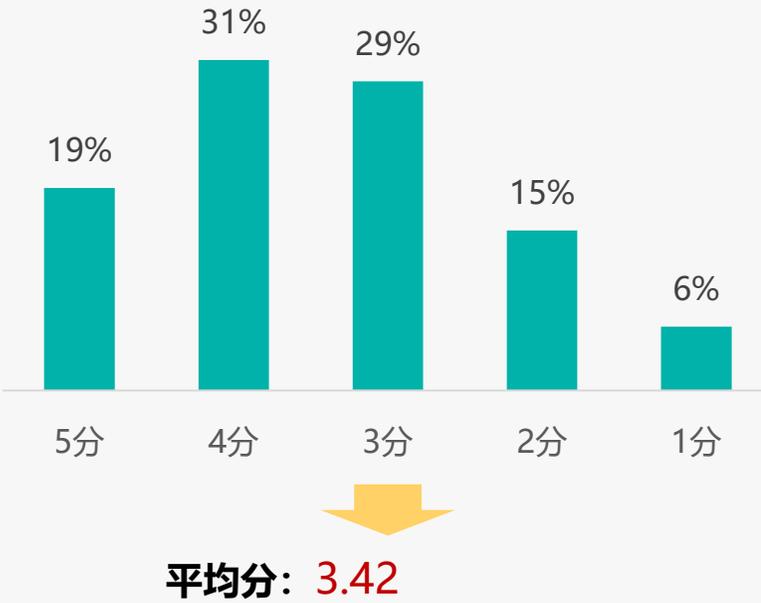
# 消费流程领先 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占65%。退货体验满意度较低，5分和4分合计占50%，3分占29%显示中性评价较多。客服满意度居中，5分和4分合计占56%。
- ◆消费流程满意度领先，退货和客服环节需优化。退货体验中2分和1分合计占21%，客服服务中2分和1分合计占16%，提示改进空间以提升整体体验。

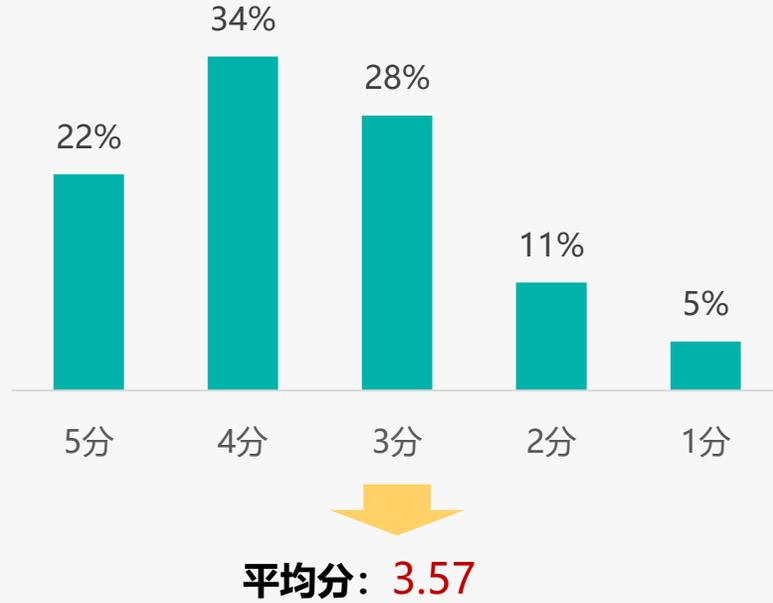
### 2025年中国止汗露线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国止汗露退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国止汗露线上消费客服满意度分布 (满分5分)

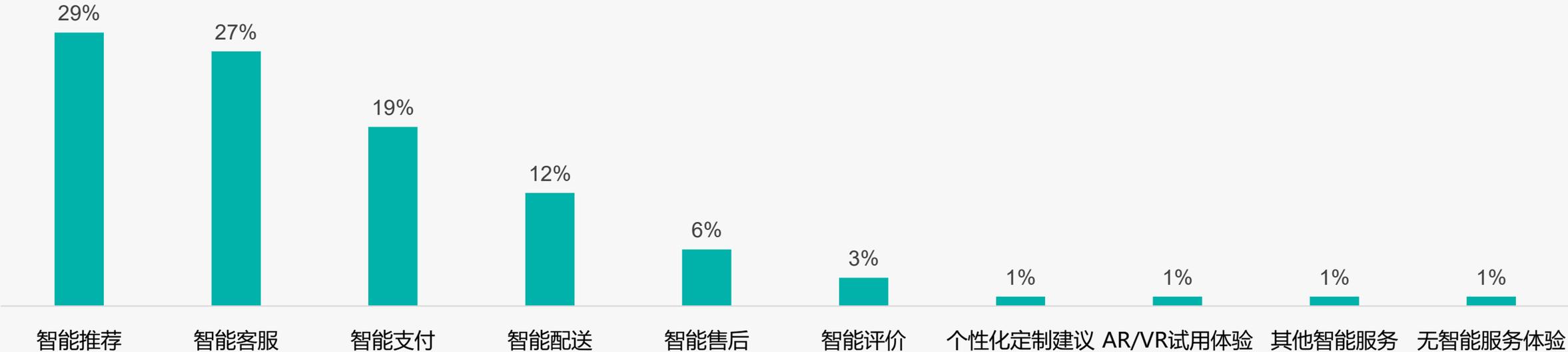


样本: 止汗露行业市场调研样本量N=1202, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上体验

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占29%和27%，合计超过一半，显示消费者对个性化和高效服务需求高。
- ◆智能支付占19%，智能配送占12%，智能售后占6%，其他服务各占1%，表明智能服务分布不均，未来可优化推荐和客服以提升体验。

## 2025年中国止汗露线上消费智能服务体验分布



样本：止汗露行业市场调研样本量N=1202，于2025年11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

# 法律声明

## 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**