

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BBCC霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Men's BB Cream 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：男士BBCC霜消费以年轻男性为主，决策自主



消费人群以26-35岁男性为主，占比42%，收入中高



消费决策高度自主，个人决策占比71%，外部影响小



市场集中在一线及新一线城市，合计占比56%

启示

✓ 聚焦年轻男性核心人群

品牌应重点针对26-35岁中高收入男性进行产品开发和营销，强调产品功效与形象管理，满足其独立决策偏好。

✓ 强化线上渠道与自主决策支持

利用社交媒体和电商平台提供透明信息，减少外部推荐依赖，增强消费者自主选择信心，提升转化率。

核心发现2：消费高频化，50ml主流规格受青睐



使用频率高，每周3-5次占比34%，形成规律性习惯



50ml/支规格占比42%为主流，性价比较高且便携



消费支出以100-200元为主，占比41%，中高端市场主导

启示

✓ 优化50ml产品线与高频使用场景

品牌应聚焦50ml规格产品，强调便携性和日常实用性，通过促销或套装提升复购率，满足高频使用需求。

✓ 定位中高端价格区间

将核心产品定价在100-200元区间，突出性价比和功效，同时开发高附加值产品以拓展市场潜力。

核心发现3：消费场景以日常通勤为主，注重轻薄遮瑕功能



消费场景以日常通勤35%为主，商务会议和社交活动次之



使用时段集中在早晨出门前67%，凸显晨间准备核心作用



产品偏好以轻薄透气型31%和遮瑕修饰型24%为主导

启示

✓ 强化晨间使用场景营销

品牌应针对早晨出门前时段进行营销，突出产品作为晨间护肤或妆容准备的核心作用，提升日常使用黏性。

✓ 主打轻薄遮瑕功能产品

开发并推广轻薄透气与遮瑕修饰功能结合的产品，满足消费者对舒适自然和肤色修饰的双重需求，增强市场竞争力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻男性中高端市场，以功效和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化轻薄遮瑕功能，满足核心需求
- ✓ 优化50ml主流规格，提升性价比



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和电商平台，强化口碑营销
- ✓ 利用专业美妆博主和真实用户分享建立信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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BBCC霜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BBCC霜品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士BBCC霜的购买行为;
- 男士BBCC霜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

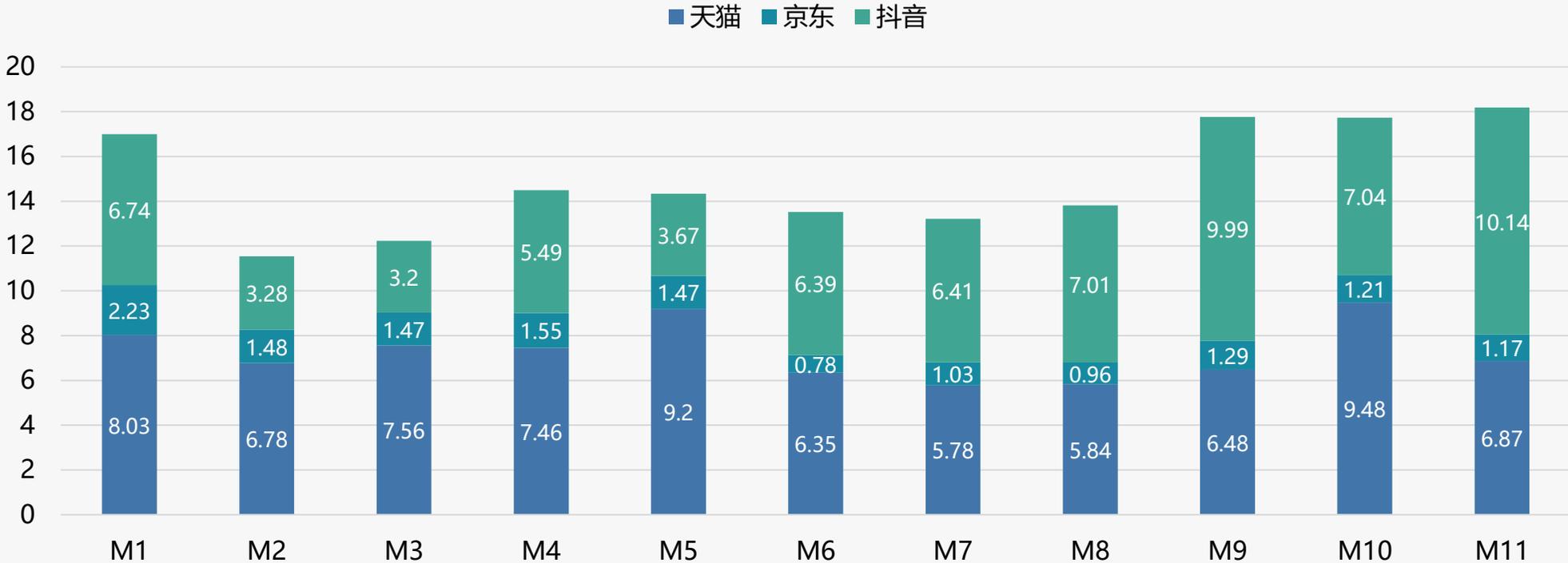
Research Method

- **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BBCC霜品类销售额、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BBCC霜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

男士BBCC霜抖音天猫主导京东需优化

- ◆从平台竞争格局看，天猫和抖音是男士BBCC霜的主要销售渠道，2025年1-11月总销售额分别为7.88亿元和6.81亿元，京东仅1.42亿元。抖音在M9和M11达到峰值，显示其营销活动驱动增长，而天猫在M10表现突出，可能与促销节相关。建议品牌加强抖音内容营销，同时优化天猫大促策略以提升市场份额。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现波动性增长，M10为全年高点，总销售额达1.77亿元，主要由天猫贡献。M6和M7相对较低，可能与季节性消费淡季有关。整体看，下半年（M8-M11）销售额高于上半年，表明市场热度提升，需关注节假日和电商活动对销量的拉动作用，以预测未来增长点。

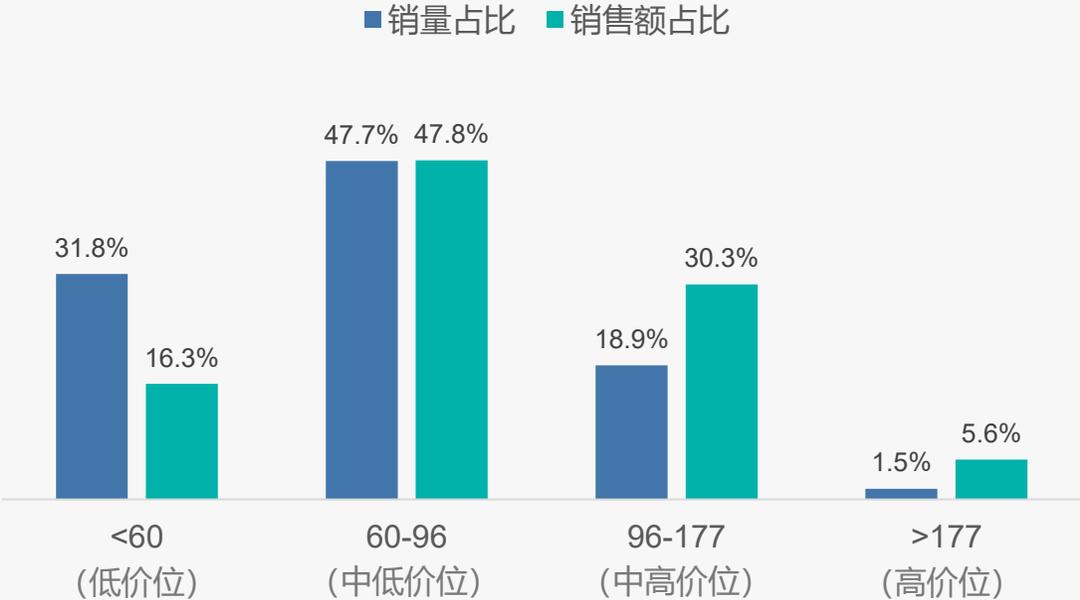
2025年1月~11月男士BBCC霜品类线上销售规模（百万元）



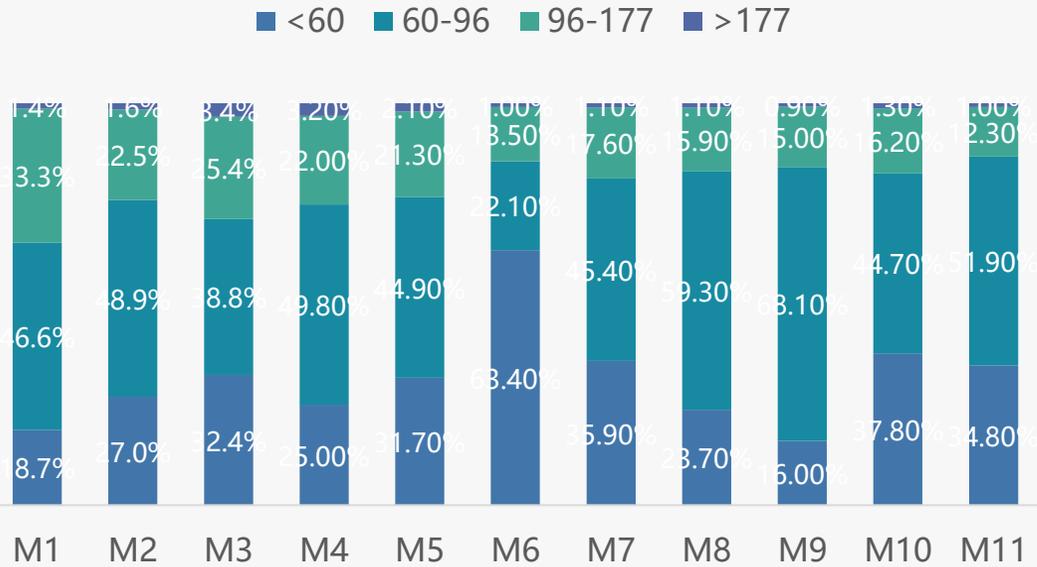
男士BBCC霜中端主导 高端待拓 促销波动

- ◆从价格区间销售趋势看，男士BBCC霜市场呈现明显的中间价位主导特征。60-96元区间贡献了47.7%的销量和47.8%的销售额，成为市场核心价格带；96-177元区间以18.9%的销量占比创造了30.3%的销售额占比，显示出较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场存在明显的季节性波动和促销影响。6月份<60元区间销量占比飙升至63.4%，结合电商618大促背景，显示低价策略在促销期效果显著；而9月份60-96元区间占比达68.1%，反映出开学季等节点中端产品需求旺盛。从价格结构优化角度，当前市场存在明显的价值提升空间。建议企业可适当减少<60元低利润产品的资源投入，重点优化60-96元核心产品的产品力和利润率。

2025年1月~11月男士BBCC霜线上不同价格区间销售趋势



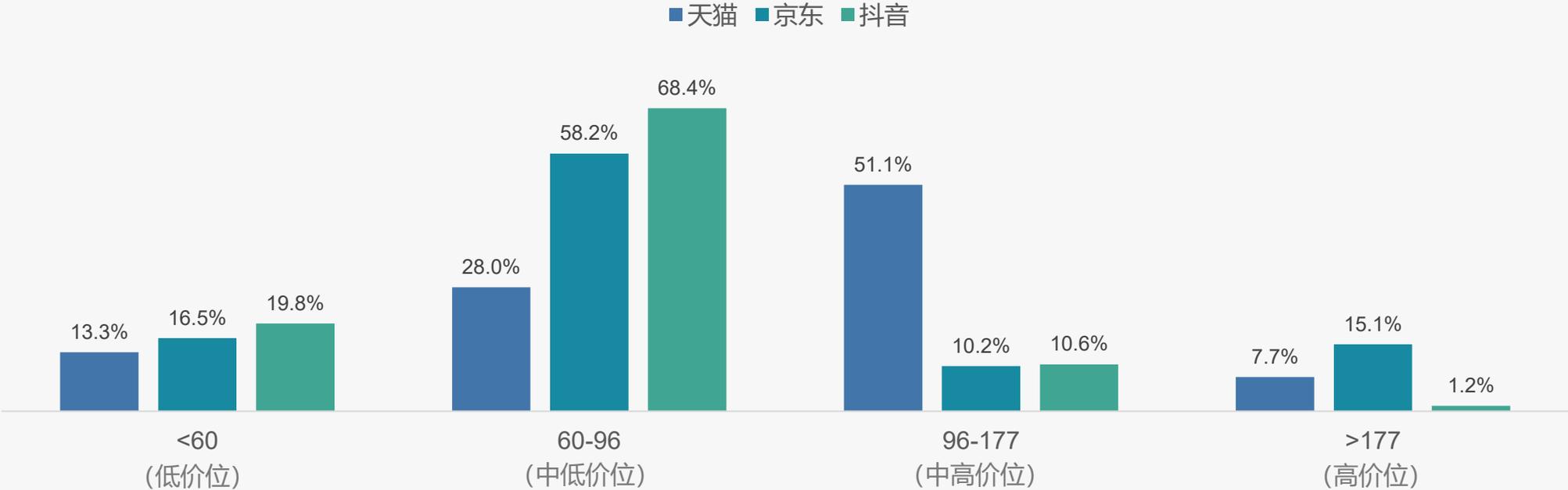
男士BBCC霜线上价格区间-销量分布



天猫高端京东抖音中端市场分化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以96-177元区间为主导，占比51.1%，显示高端化趋势；京东和抖音则以60-96元区间为主，分别占58.2%和68.4%，反映中端市场更受欢迎。这表明天猫用户更注重品质，而京东和抖音用户更追求性价比，建议品牌针对不同平台调整定价策略以优化ROI。
- ◆跨平台对比，抖音在<60元低价区间占比19.8%，高于天猫的13.3%和京东的16.5%，结合其高占比的中端区间，显示抖音市场更偏向大众消费，可能通过直播带货驱动销量增长。京东在>177元高价区间占15.1%，高于抖音的1.2%，表明京东用户对高端产品接受度更高，可加强高端线推广以提升周转率。

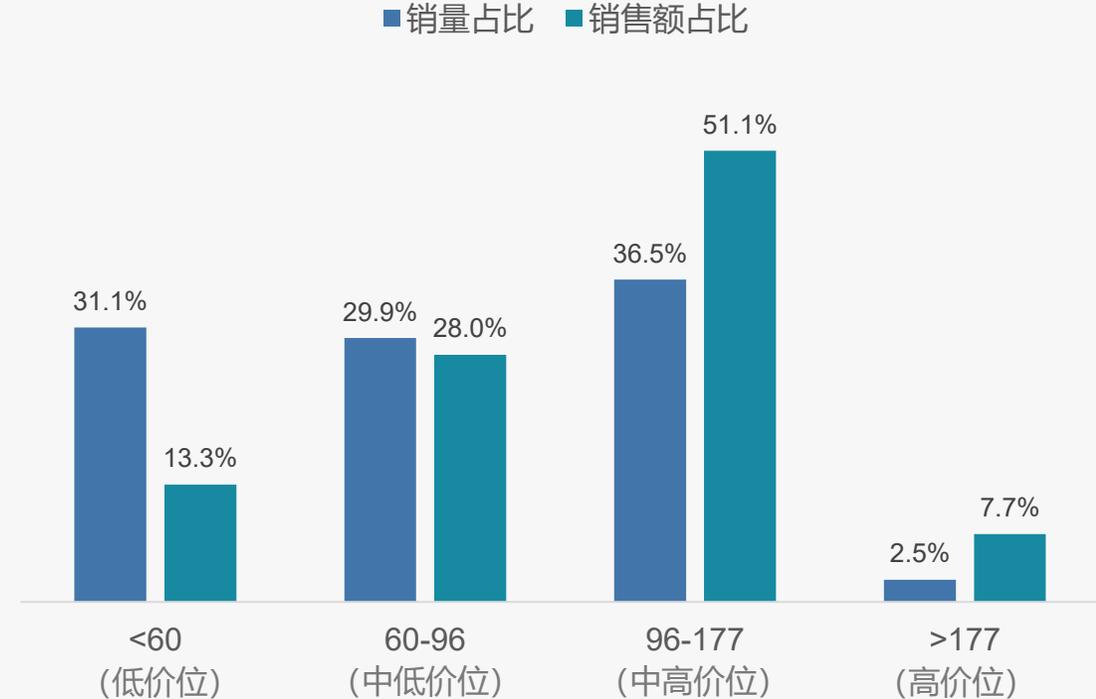
2025年1月~11月各平台男士BBCC霜不同价格区间销售趋势



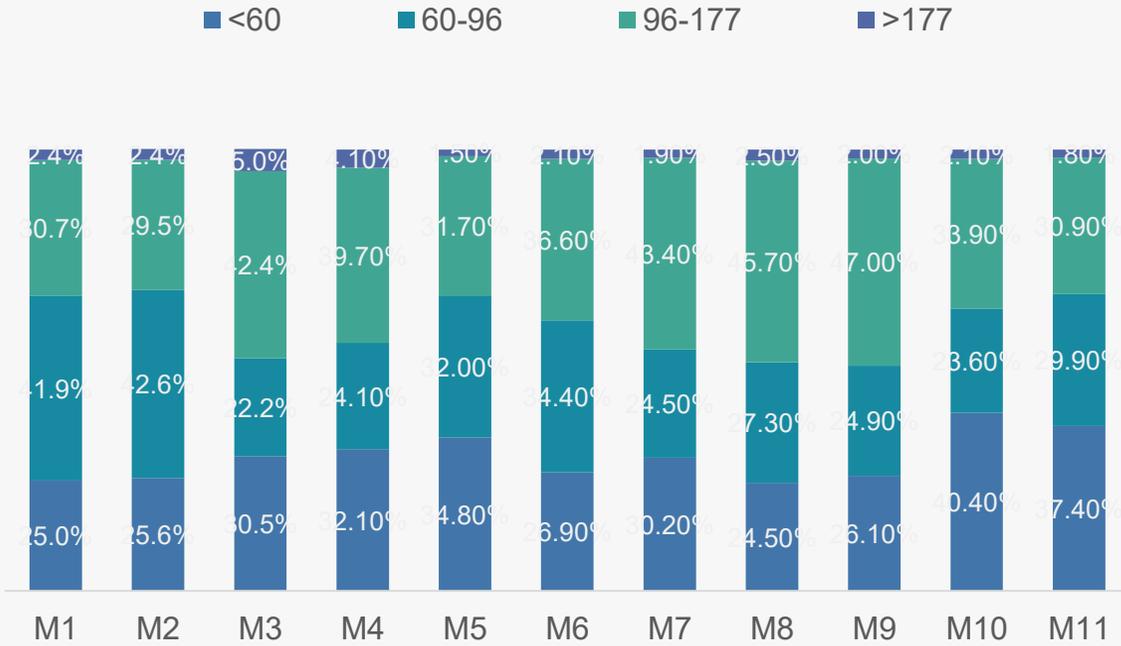
男士BBCC霜中高端驱动增长 低端销量大利润薄

- ◆从价格区间销售趋势看，96-177元区间贡献了51.1%的销售额和36.5%的销量，表明该价位段是男士BBCC霜的核心盈利区，高单价驱动了整体营收增长。相比之下，<60元区间销量占比31.1%但销售额仅占13.3%，反映出低端产品虽销量大但利润贡献有限，可能面临价格战压力。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品占比以增强盈利能力。
- ◆基于销售额占比计算，96-177元区间销售额占比远高于销量占比，说明该区间产品溢价能力强，消费者愿意为高品质支付更高价格。相反，>177元区间销量占比仅2.5%但销售额占7.7%，表明超高端市场虽小众但利润丰厚，可作为品牌形象提升点。建议加强中高端产品研发和营销，以优化ROI和市场份额。

2025年1月~11月天猫平台男士BBCC霜不同价格区间销售趋势



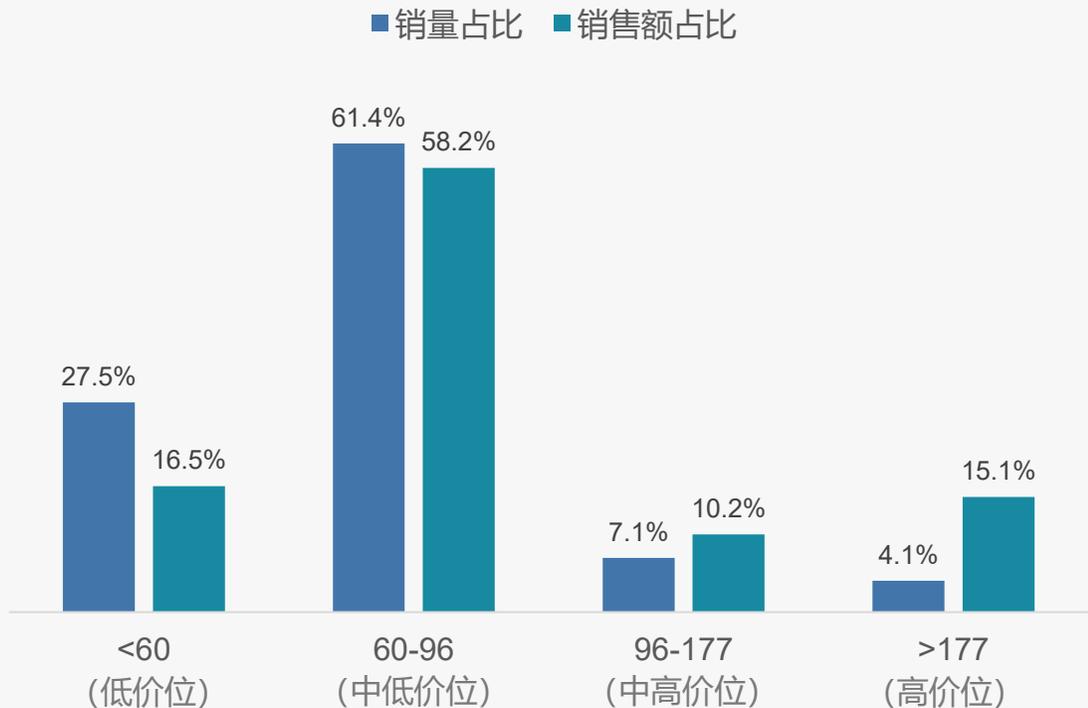
天猫平台男士BBCC霜价格区间-销量分布



男士BBCC霜分层 高端盈利强 促销引流

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台男士BBCC霜品类呈现明显的消费分层特征。60-96元价格区间占据主导地位，销量占比61.4%、销售额占比58.2%，表明该区间为市场主流价格带。值得注意的是，>177元的高端区间虽然销量仅占4.1%，但销售额贡献达15.1%，显示出高客单价产品的盈利能力较强，建议品牌可适当布局高端产品线以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的价格敏感度波动。M1-M11期间，<60元低价区间销量占比从8.7%波动上升至33.3%，尤其在M10达到峰值65.8%，显示促销季消费者更倾向于低价产品。而60-96元主流区间占比从82.4%下降至55.6%，表明价格竞争加剧。建议品牌在非促销期强化中端产品价值主张，促销

2025年1月~11月京东平台男士BBCC霜不同价格区间销售趋势



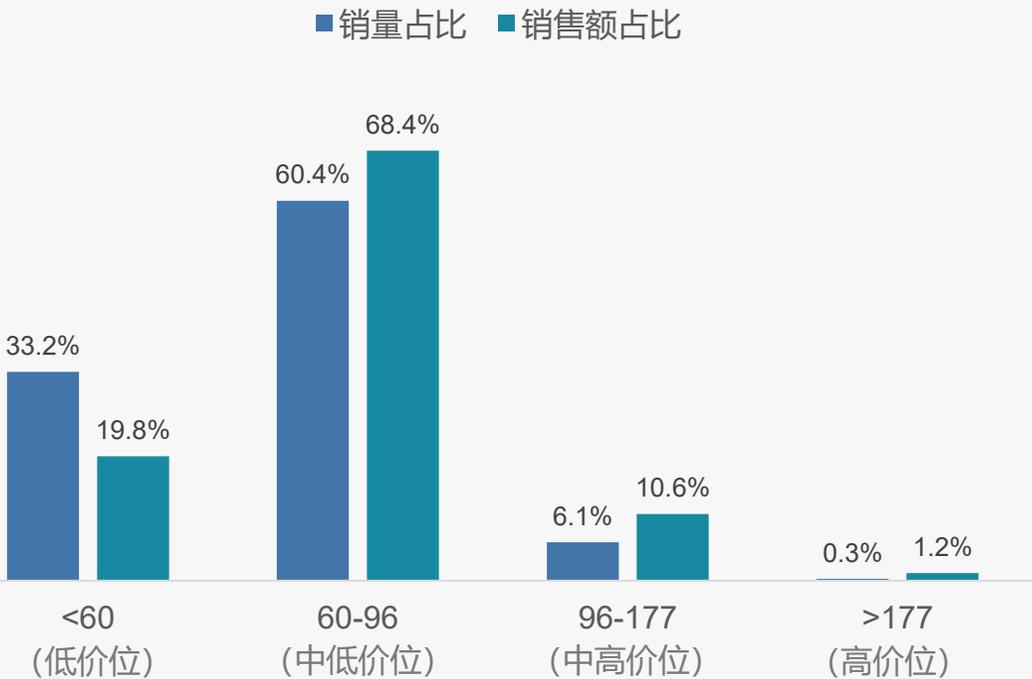
京东平台男士BBCC霜价格区间-销量分布



男士BBCC霜价格区间60-96元波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台男士BBCC霜呈现明显的价格集中特征。60-96元区间贡献了60.4%的销量和68.4%的销售额，是绝对主力价格带；而<60元区间虽然销量占比33.2%，但销售额占比仅19.8%，表明低价产品拉低了整体客单价。>177元的高端产品销量占比仅0.3%，说明该品类在抖音平台仍以大众消费为主，高端市场渗透不足。
- ◆从月度销量分布变化看，价格结构存在显著波动。M6月<60元区间占比飙升至86.1%，而60-96元区间骤降至12.9%，可能受促销活动影响；M9月则相反，60-96元区间占比达88.4%，显示消费升级趋势。整体来看，60-96元区间在多数月份保持主导地位，但低价区间在特定月份（如M3、M6、M7）占比超过

2025年1月~11月抖音平台男士BBCC霜不同价格区间销售趋势



抖音平台男士BBCC霜价格区间-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BBCC霜消费行为、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BBCC霜的消费者;
- 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

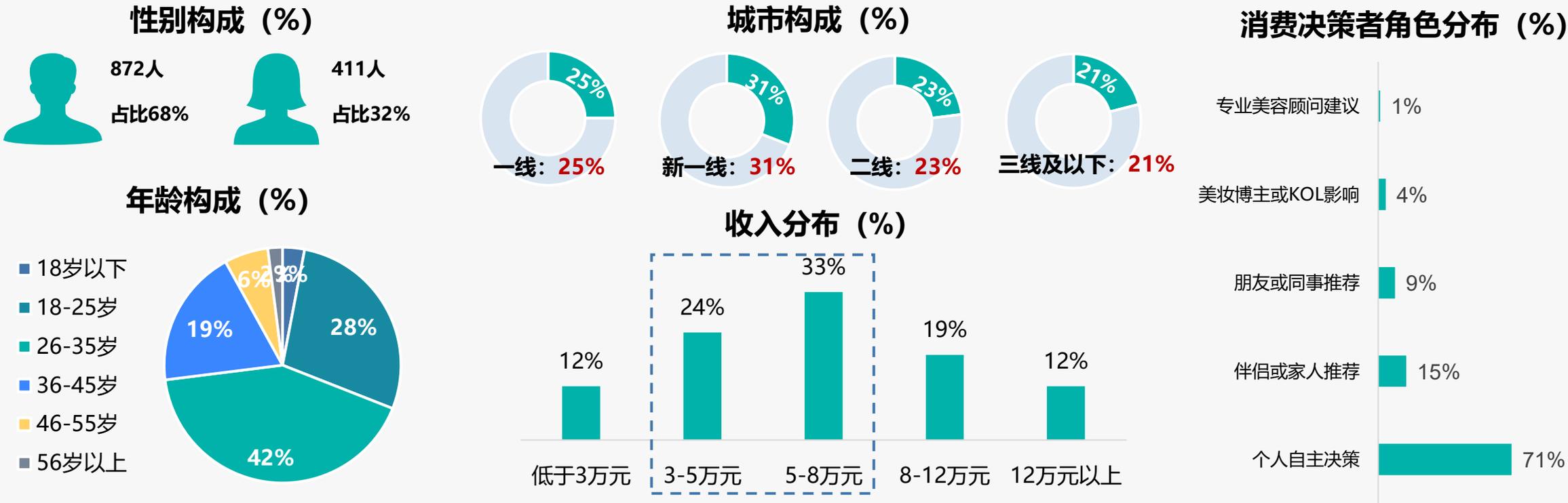
Research Method

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=1283

男士BBCC霜消费年轻自主市场集中

- ◆男士BBCC霜消费以男性为主（68%），核心消费人群为26-35岁（42%）和18-25岁（28%），中高收入群体（5-8万元占33%）是主要购买力。
- ◆消费决策高度自主（个人决策占71%），市场集中在较发达地区（一线和新一线合计占56%），外部推荐影响较小（伴侣或家人推荐占15%）。

2025年中国男士BBCC霜消费者画像

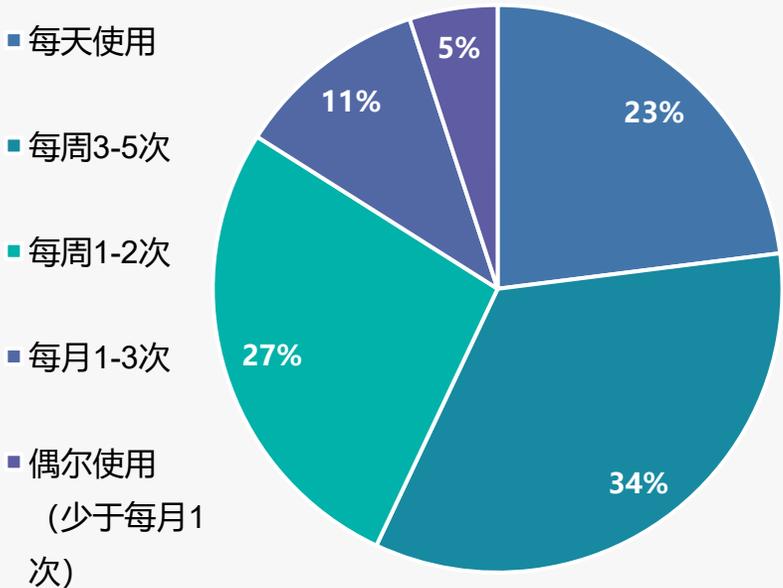


样本：男士BBCC霜行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

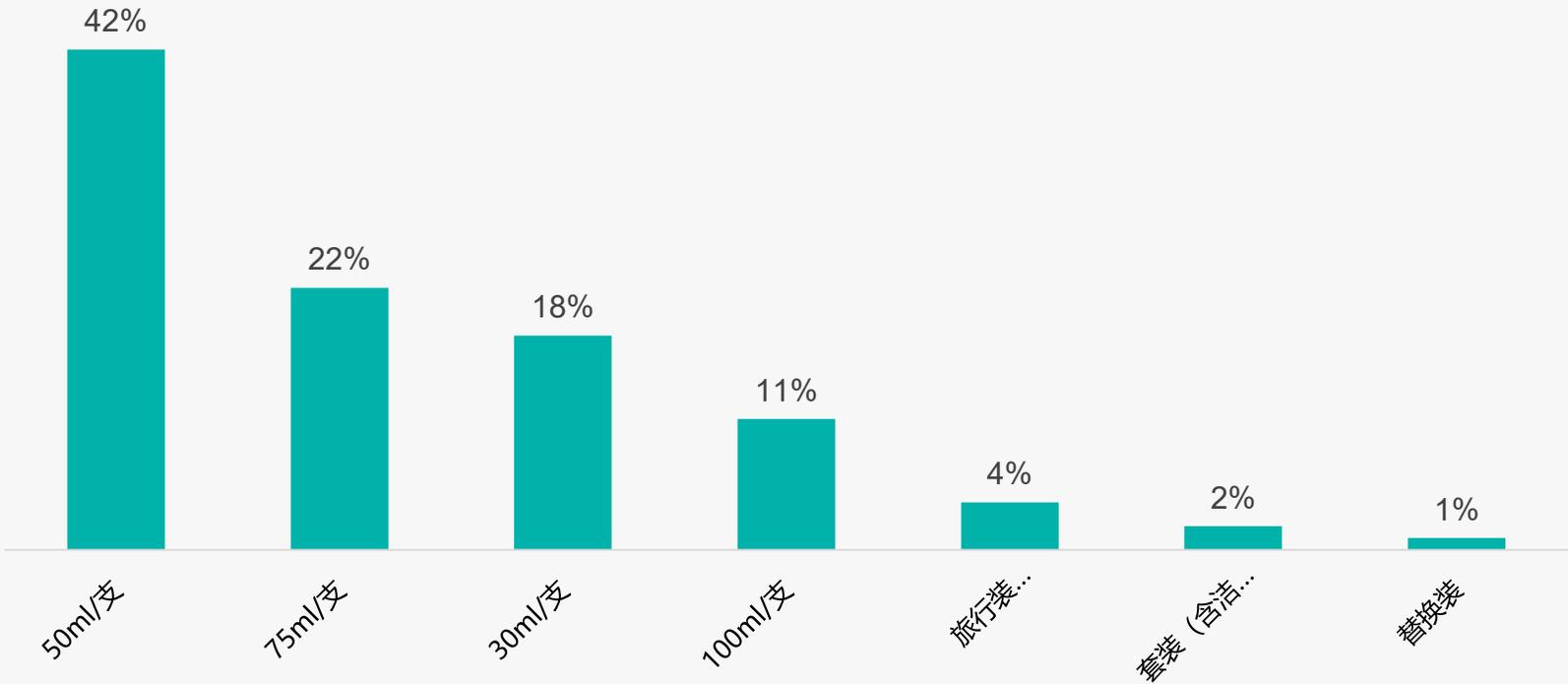
男士BBCC霜高频使用50ml主流

- ◆消费频率分析显示，每周3-5次使用占比最高，达34%，每天使用占比23%，表明用户形成规律性使用习惯，高频率用户群体显著。
- ◆产品规格中50ml/支占比42%为主流，30ml/支和75ml/支分别占18%和22%，显示多样化需求，旅行装和套装占比低，市场潜力较小。

2025年中国男士BBCC霜消费频率分布



2025年中国男士BBCC霜产品规格分布

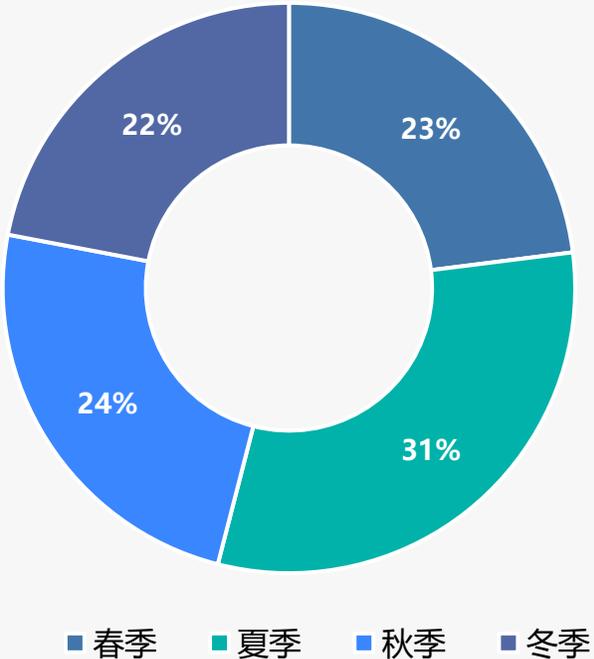


样本：男士BBCC霜行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

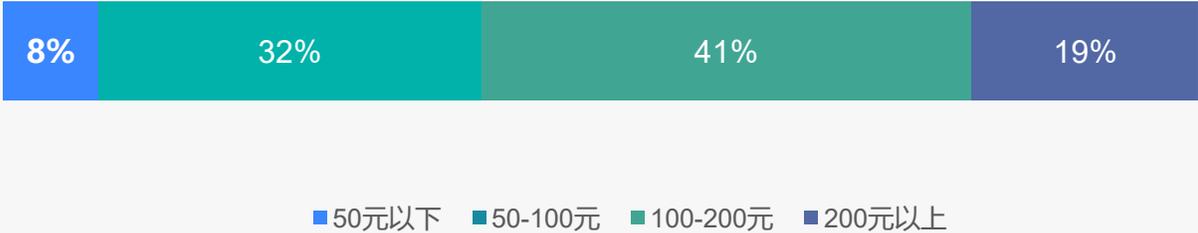
男士BBCC霜消费中高端主导夏季需求强

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占41%，中高端市场主导；夏季消费占比最高，达31%，季节需求明显。
- ◆ 包装偏好挤压软管，占38%，便携性受青睐；泵压瓶占29%，功能性包装需求强，其他类型占5%。

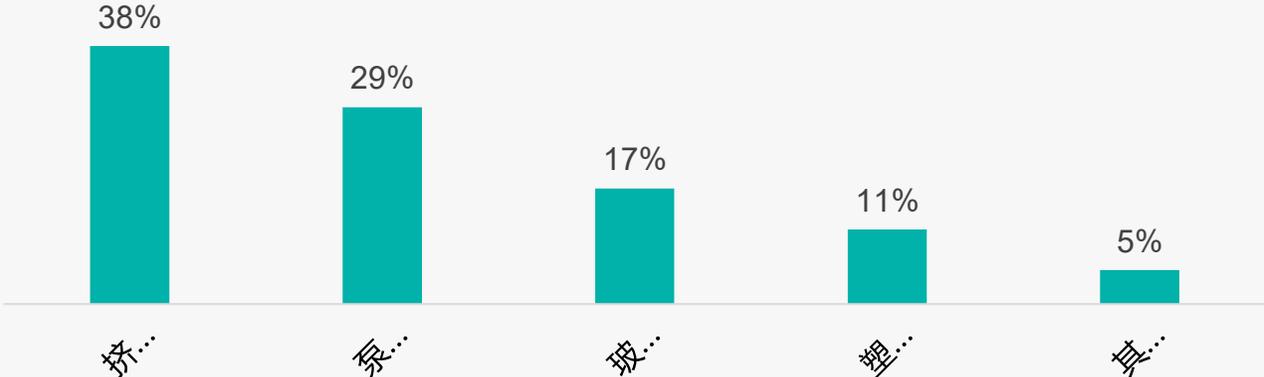
2025年中国男士BBCC霜消费季节分布



2025年中国男士BBCC霜单次支出分布



2025年中国男士BBCC霜包装类型分布

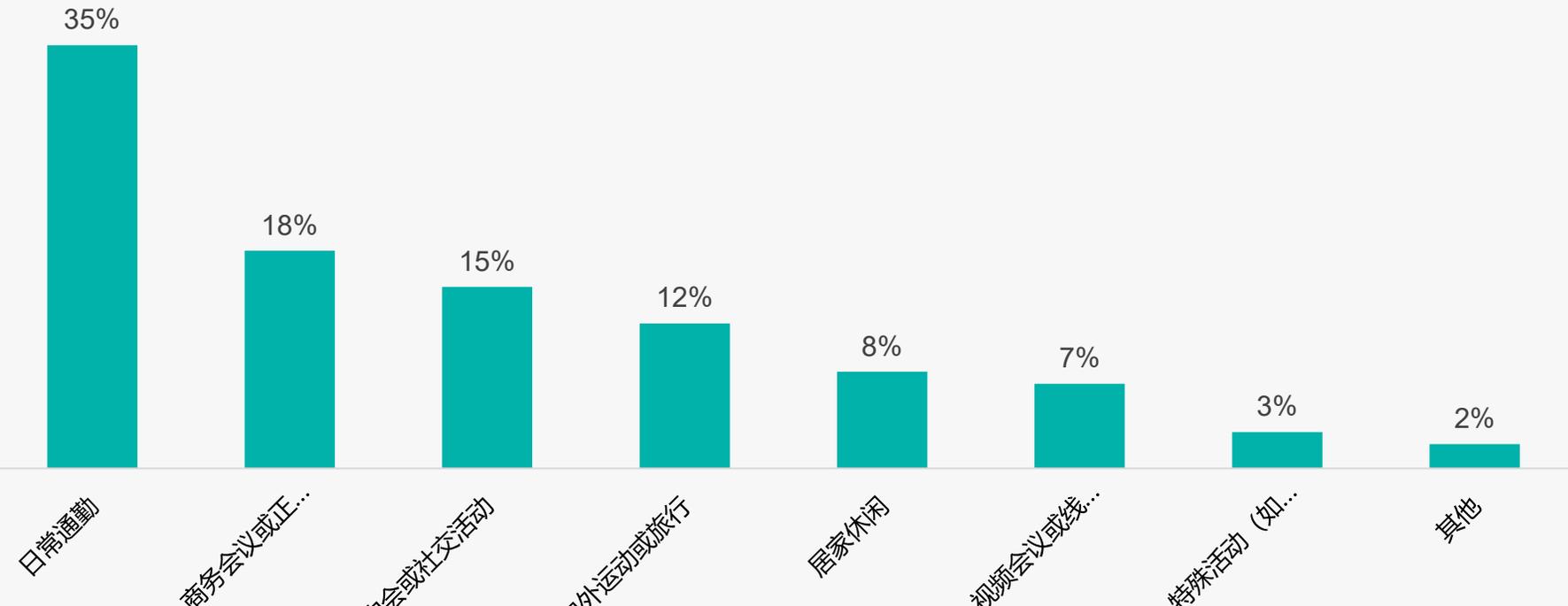


样本：男士BBCC霜行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

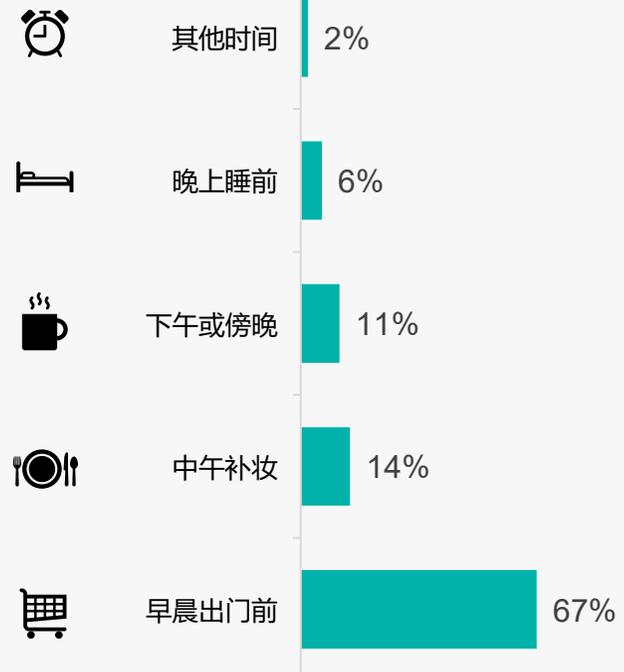
男士BBCC霜 日常通勤为主 晨间使用核心

- ◆消费场景以日常通勤35%为主，商务会议18%和社交活动15%次之，显示产品主要用于日常实用和社交职业场合。
- ◆消费时段集中在早晨出门前67%，中午补妆14%和下午11%，凸显晨间准备和白天补妆的核心需求。

2025年中国男士BBCC霜消费场景分布



2025年中国男士BBCC霜消费时段分布

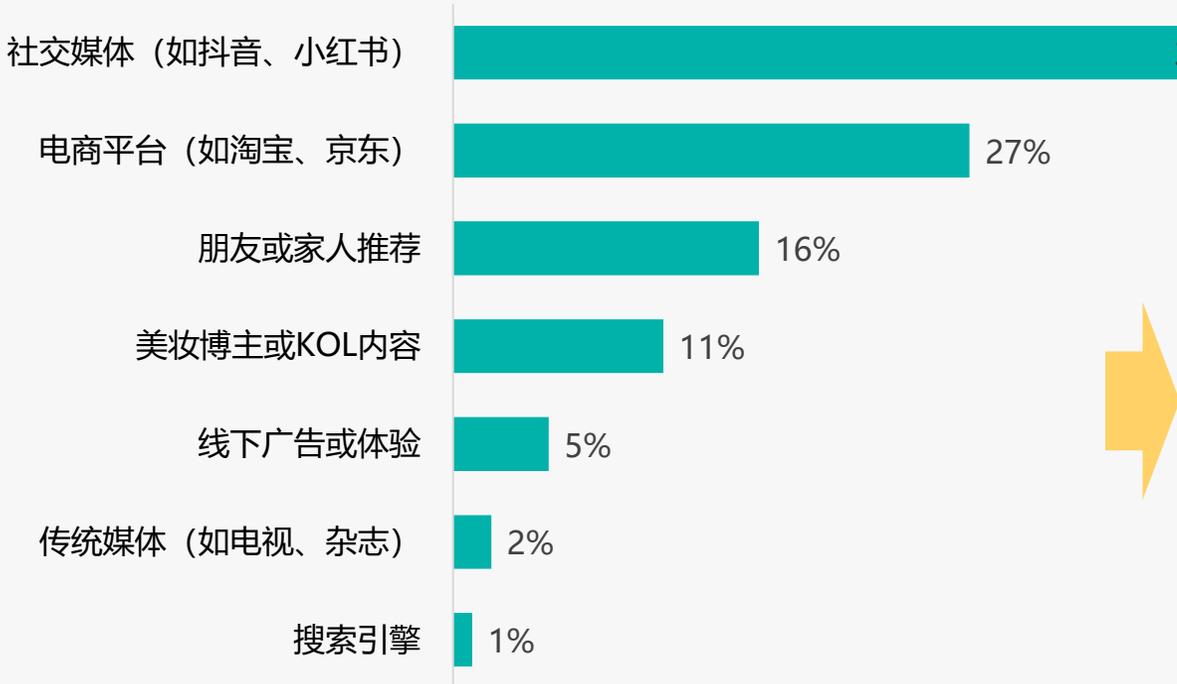


样本：男士BBCC霜行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

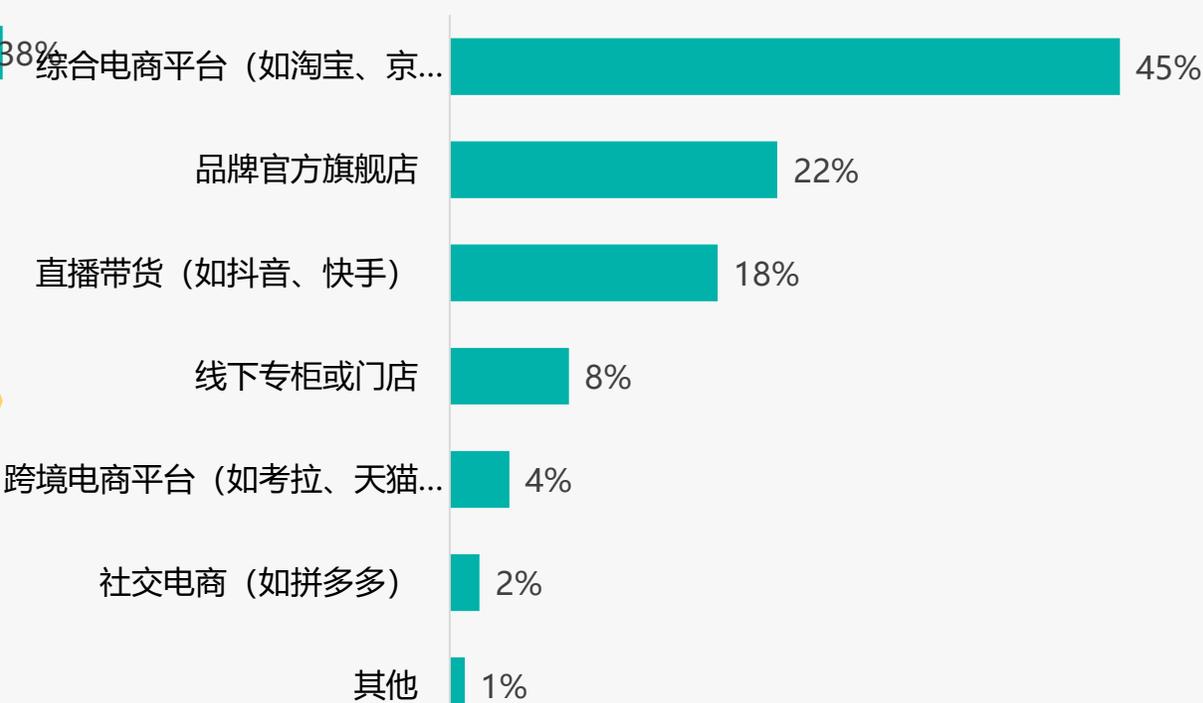
男士BBCC霜线上渠道主导消费

- ◆消费者了解产品主要依赖社交媒体（38%）和电商平台（27%），数字渠道占主导，传统媒体（2%）和搜索引擎（1%）影响极小。
- ◆购买渠道以综合电商平台（45%）为主，品牌官方旗舰店（22%）和直播带货（18%）次之，线下专柜（8%）占比较低。

2025年中国男士BBCC霜产品了解渠道分布



2025年中国男士BBCC霜购买渠道分布

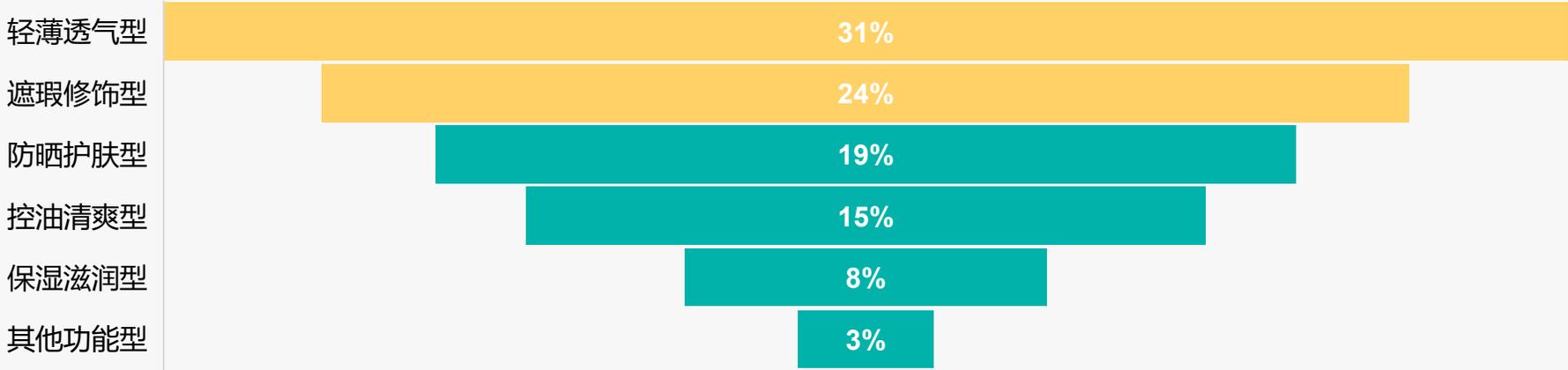


样本：男士BBCC霜行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

轻薄遮瑕主导男士BBCC霜市场

- ◆ 调研显示，轻薄透气型（31%）和遮瑕修饰型（24%）是男士BBCC霜的主要偏好类型，反映出消费者对舒适自然和肤色修饰的核心需求。
- ◆ 其他功能如防晒护肤（19%）、控油清爽（15%）等占比相对较低，表明市场以基础功能为主，细分需求有限，产品功能呈现多元化但集中。

2025年中国男士BBCC霜产品偏好类型分布



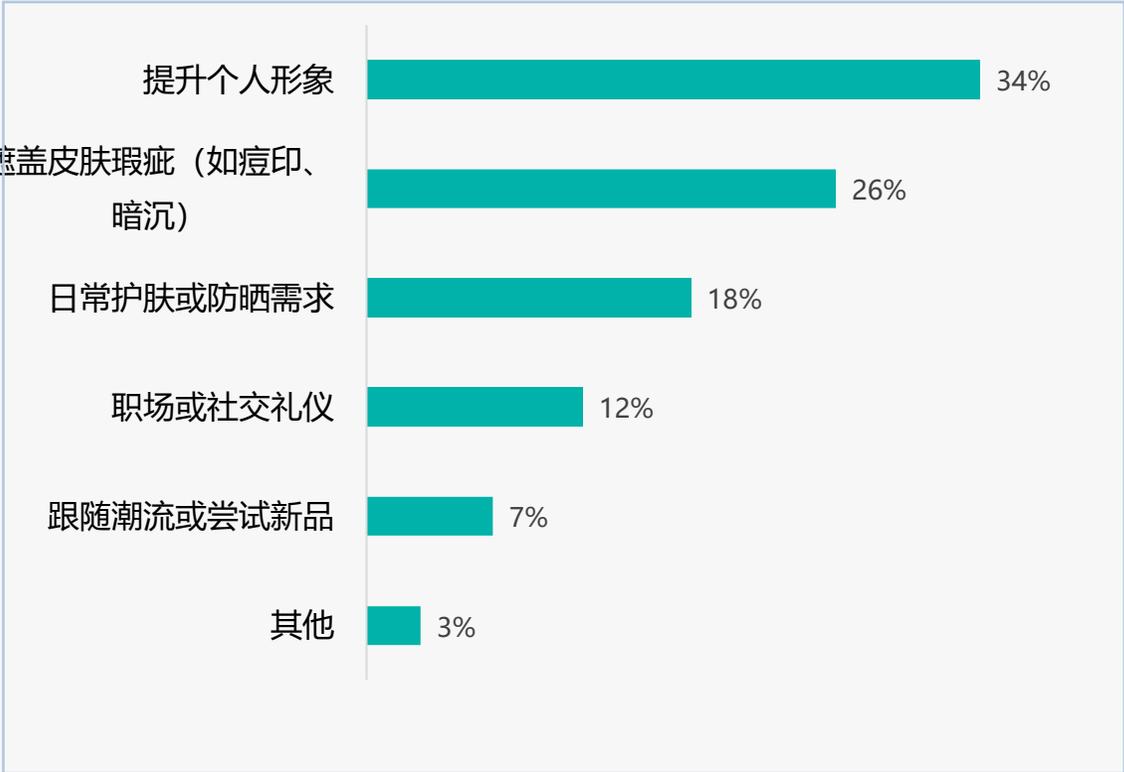
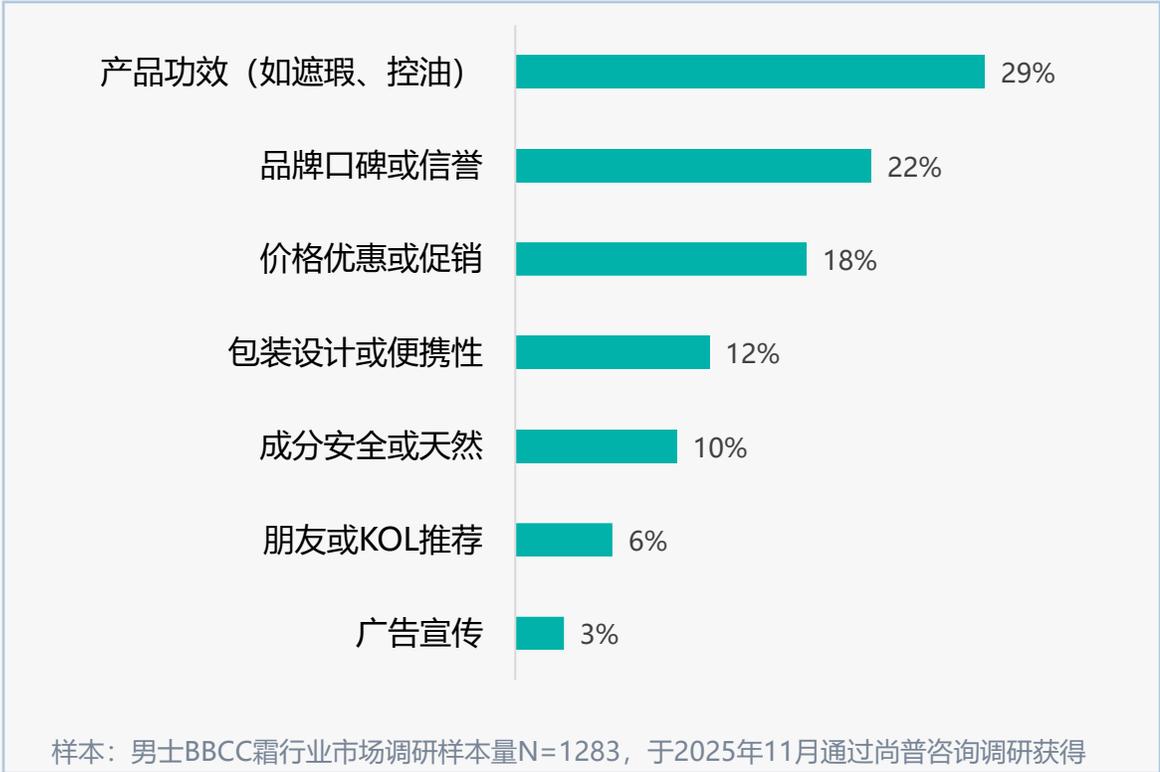
样本：男士BBCC霜行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

男士BBCC霜消费重功效形象轻营销

- ◆消费吸引力以产品功效29%、品牌口碑22%和价格优惠18%为主，显示男士BBCC霜购买决策注重实用性和信任度，营销因素如广告仅3%影响较小。
- ◆消费原因中提升个人形象34%、遮盖皮肤瑕疵26%和日常护肤18%占主导，表明产品主要用于形象管理和基础护肤，成分安全10%相对次要。

2025年中国男士BBCC霜吸引消费关键因素分布

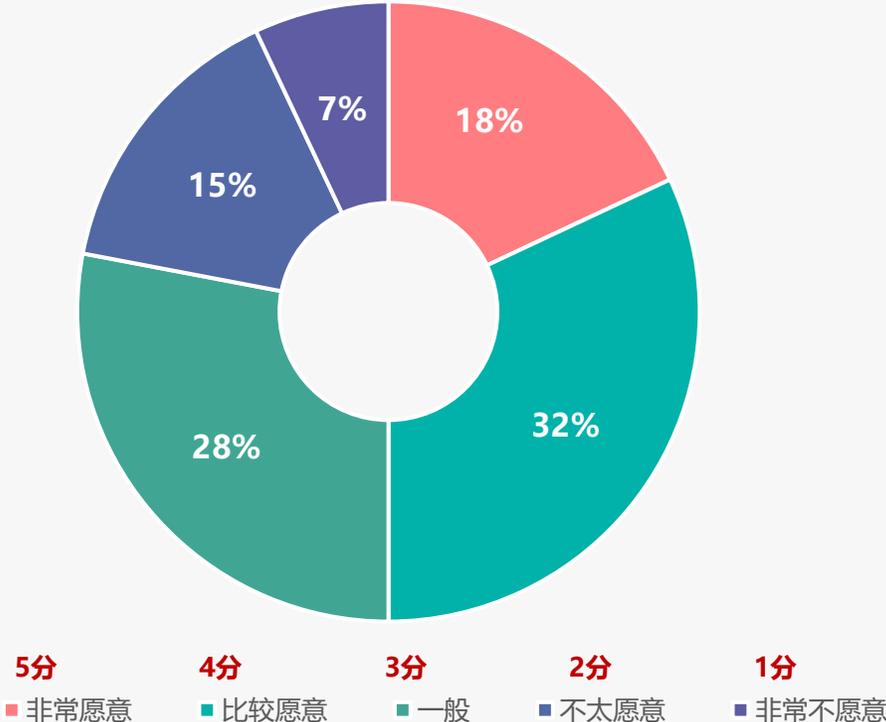
2025年中国男士BBCC霜消费真正原因分布



男士BBCC霜推荐意愿过半 效果价格待优化

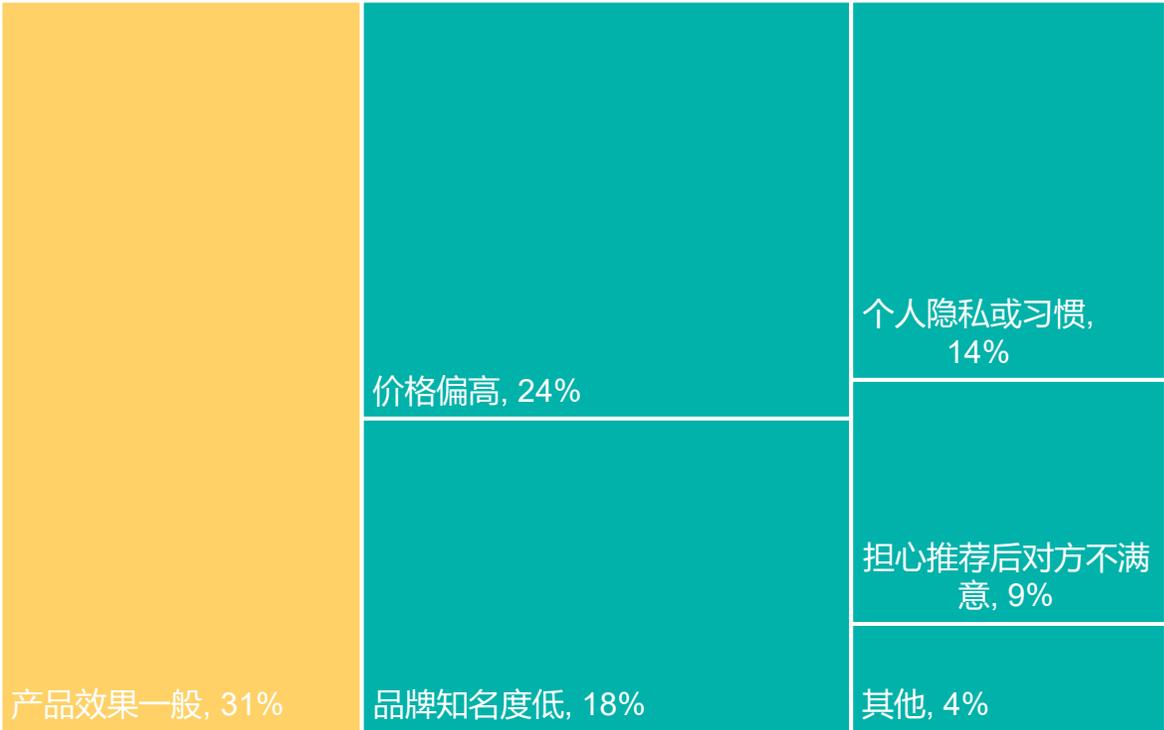
- ◆男士BBCC霜推荐意愿中，比较愿意和非常愿意合计占50%，显示产品有一定市场认可度，但仍有提升空间。
- ◆不愿推荐主因是产品效果一般占31%和价格偏高占24%，突出产品改进和价格策略的关键需求。

2025年中国男士BBCC霜推荐意愿分布



样本：男士BBCC霜行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

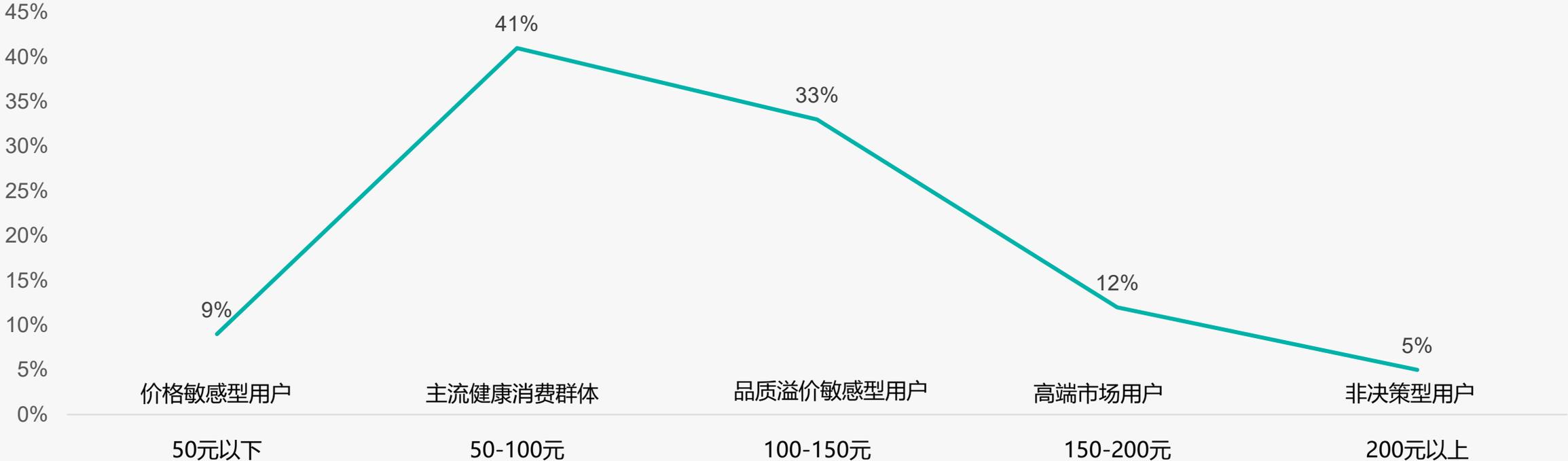
2025年中国男士BBCC霜不愿推荐原因分布



中低价位主导 性价比是关键

- ◆调查显示，50-100元价格区间接受度最高，占比41%，表明多数消费者偏好中低价位男士BBCC霜产品，市场集中于此段。
- ◆100-150元区间占比33%，显示中高价位也有一定需求；低价和高端市场较小，分别占9%和5%，反映性价比是关键因素。

2025年中国男士BBCC霜主流规格价格接受度



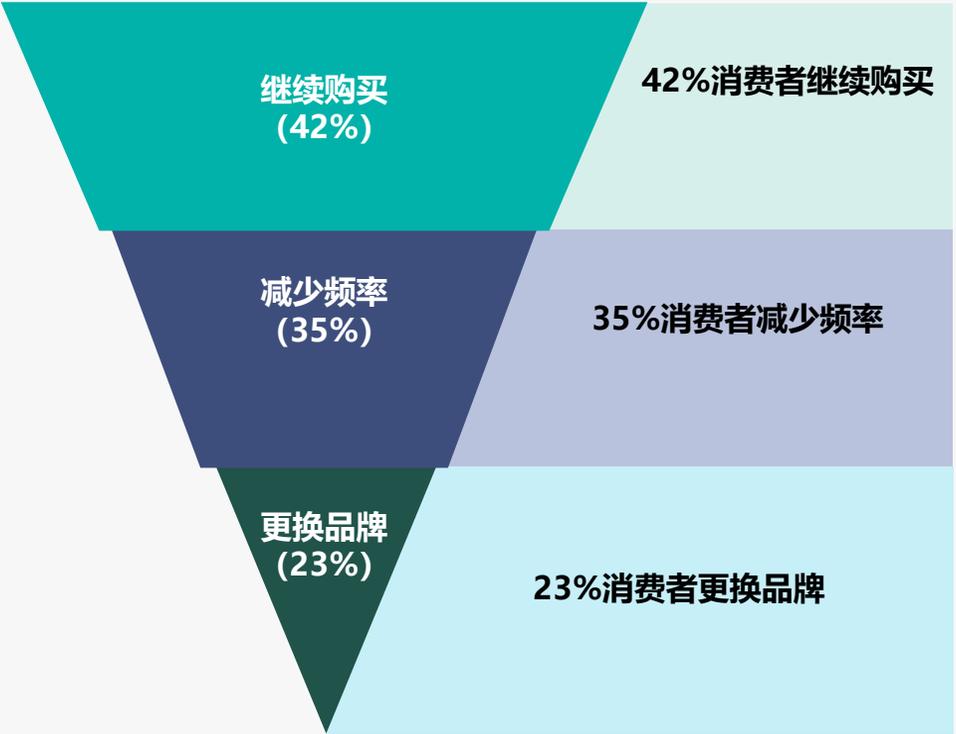
样本：男士BBCC霜行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以50ml/支规格男士BBCC霜为标准核定价格区间

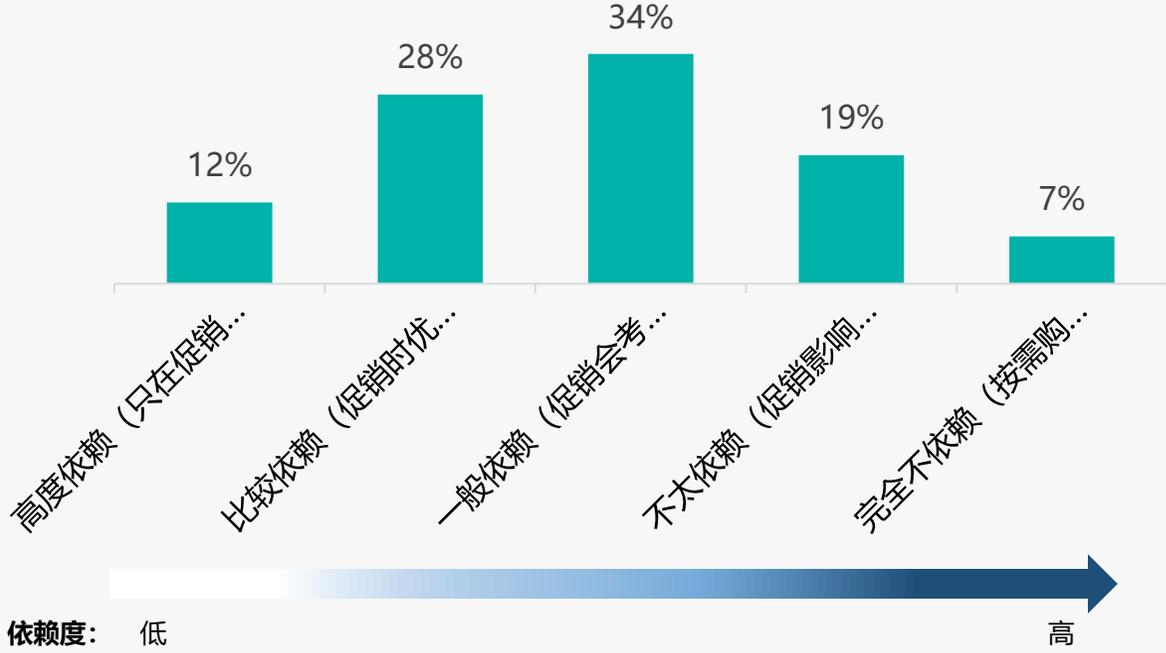
价格上涨忠诚度存 促销影响市场显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖方面，40%消费者受促销影响较大（12%高度依赖，28%比较依赖），34%一般依赖，促销策略对市场作用显著。

2025年中国男士BBCC霜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男士BBCC霜对促销活动依赖程度分布

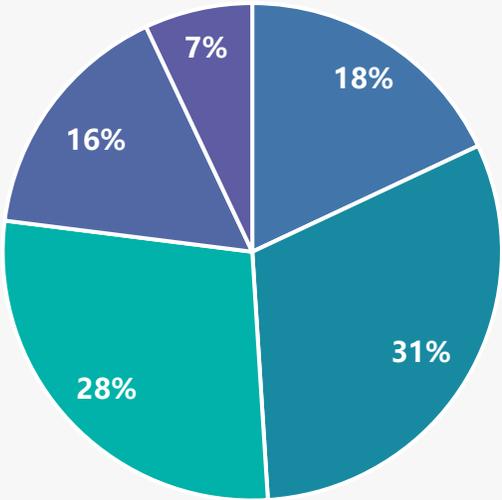


样本：男士BBCC霜行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率59% 新品价格影响决策

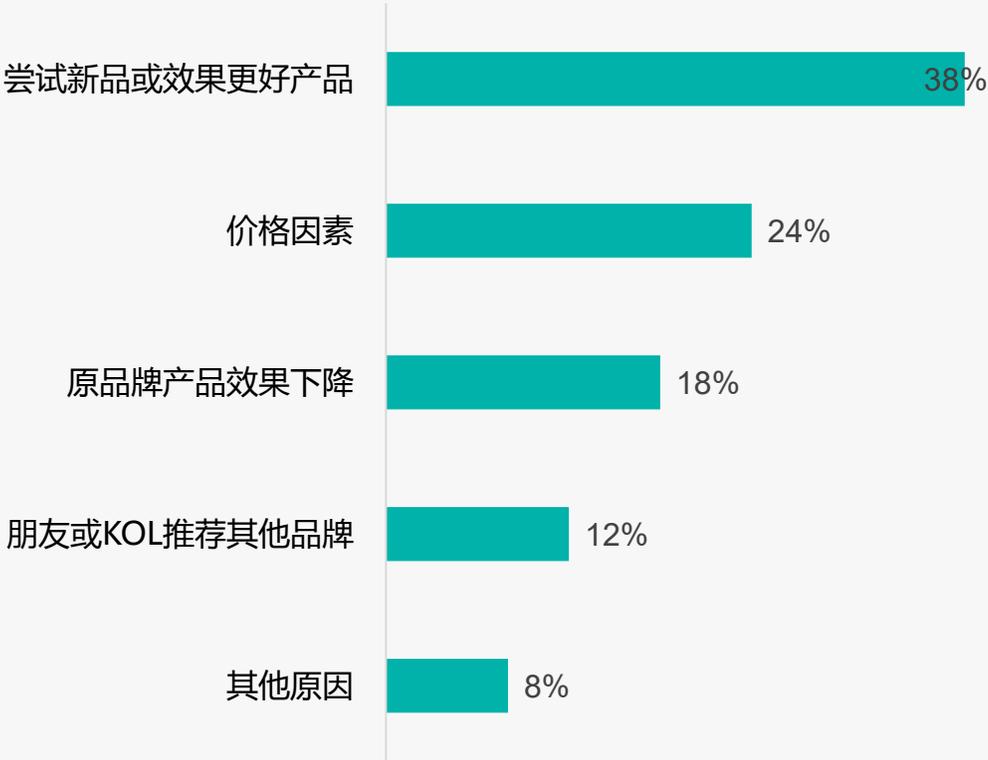
- ◆复购率数据显示，70-90%和50-70%复购率合计59%，表明多数消费者有品牌忠诚度，但高忠诚度用户仅18%，需提升。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品或效果更好产品占38%，价格因素占24%，显示创新和价格是影响消费决策的关键因素。

2025年中国男士BBCC霜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年中国男士BBCC霜更换品牌原因分布

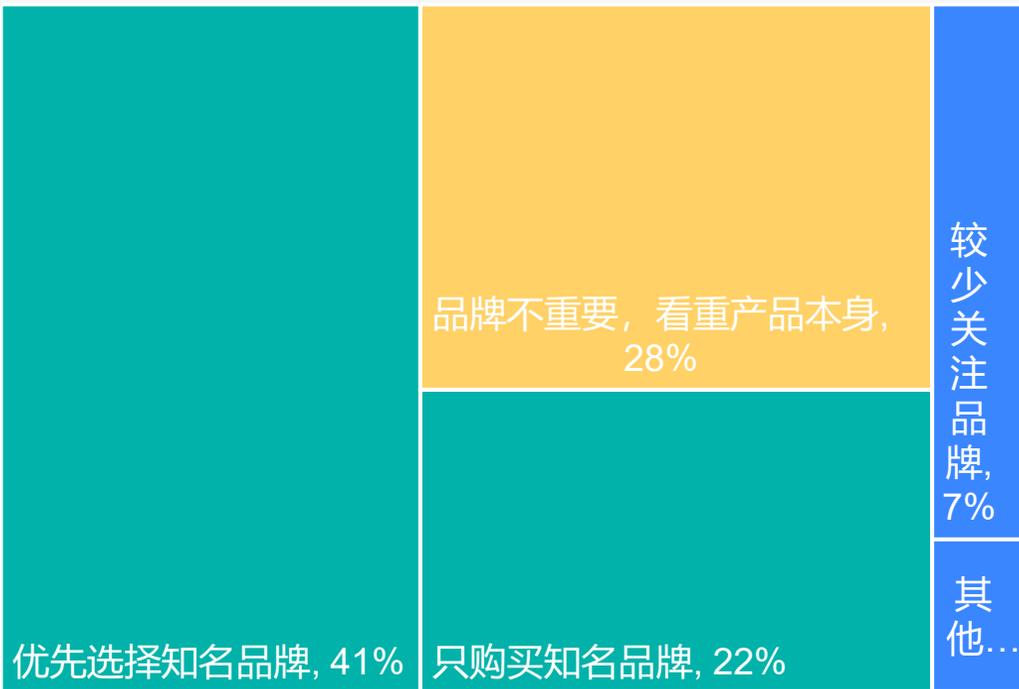


样本：男士BBCC霜行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

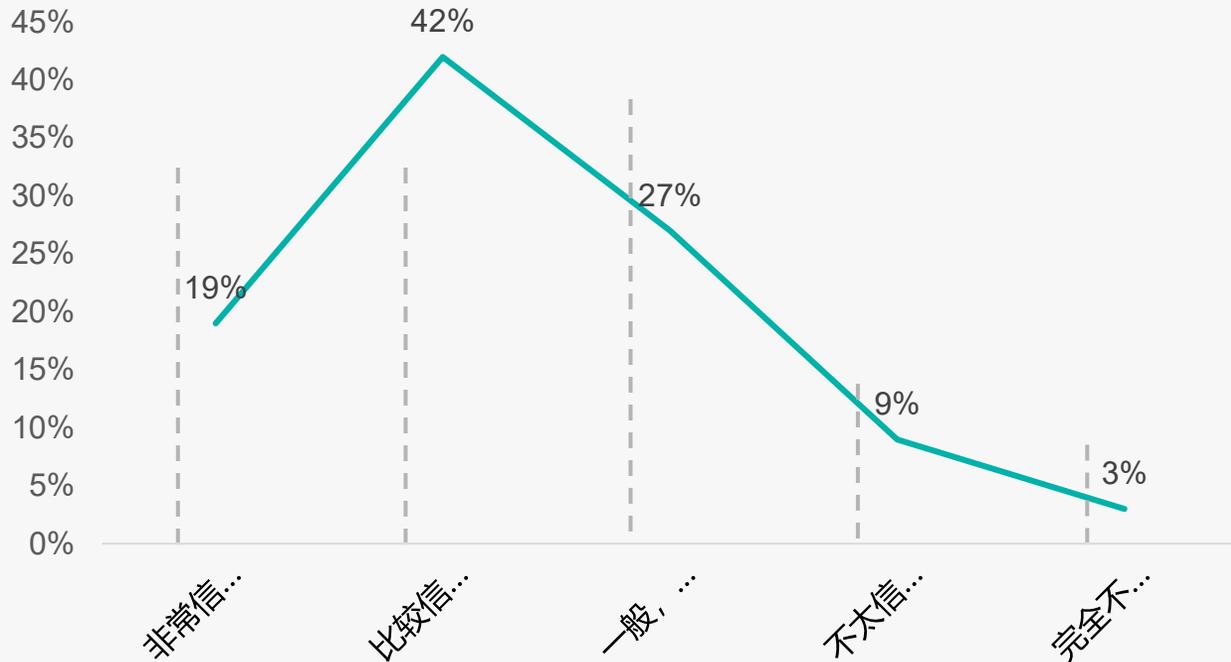
品牌主导市场 产品信任并存

- ◆调研显示，63%的消费者优先选择知名品牌，61%对品牌产品持信任态度，凸显品牌在男士BBCC霜市场中的核心影响力。
- ◆同时，28%的消费者更看重产品本身，12%对品牌持不信任态度，提示品牌需强化产品功效和透明度以应对细分需求。

2025年中国男士BBCC霜消费品牌产品意愿分布



2025年中国男士BBCC霜对品牌产品态度分布

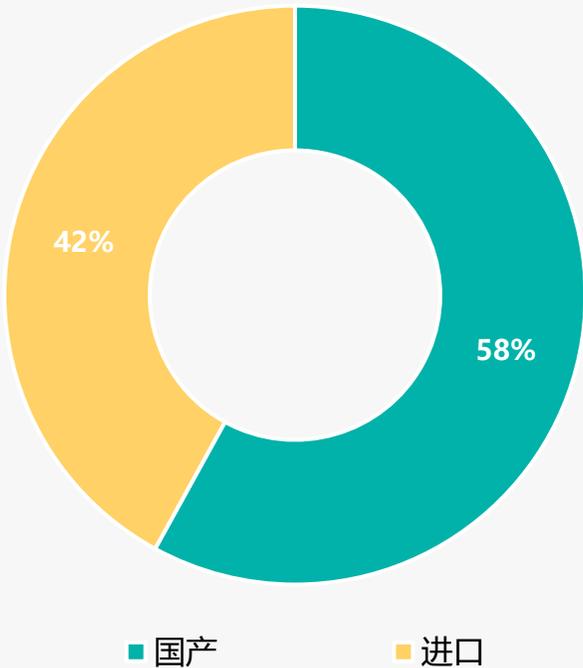


样本：男士BBCC霜行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

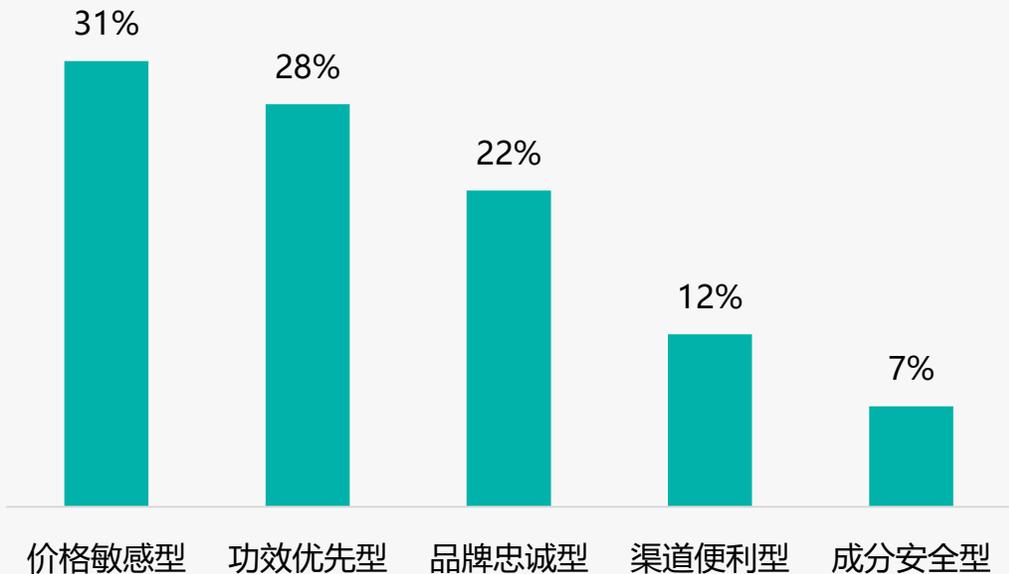
国货主导 性价比优先 成分关注低

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌42%，显示消费者偏好国货。价格敏感型和功效优先型合计占比59%，主导市场选择。
- ◆成分安全型仅占7%，相对较低，可能反映市场对成分安全的关注度不足。调研数据突出性价比和效果的核心驱动因素。

2025年中国男士BBCC霜国产与进口品牌消费分布



2025年中国男士BBCC霜品牌偏好类型分布

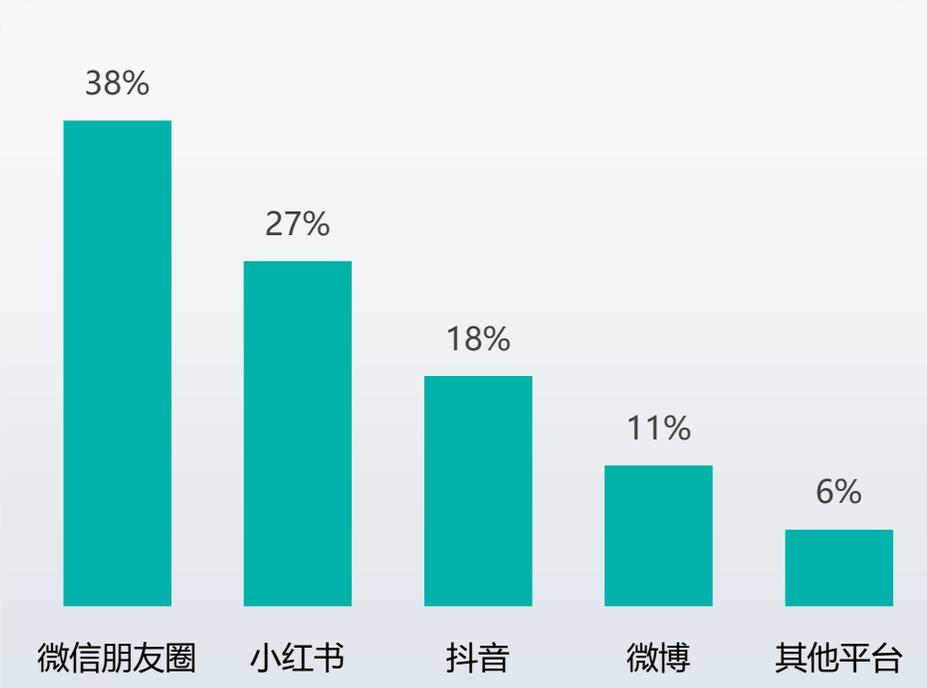


样本：男士BBCC霜行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 用户体验最受关注

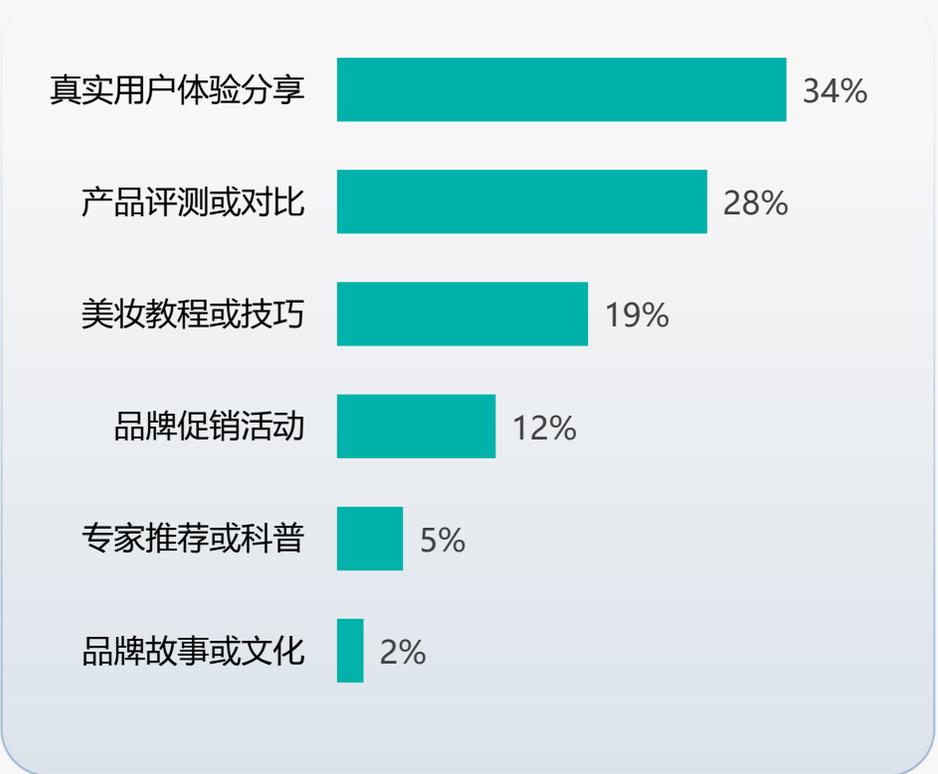
- ◆微信朋友圈占38%是男士BBCC霜主要分享渠道，真实用户体验分享占34%最受欢迎，显示消费者依赖熟人社交和实际反馈。
- ◆小红书和抖音分别占27%和18%，产品评测占28%，美妆教程占19%，表明年轻用户偏好视觉平台和客观比较。

2025年中国男士BBCC霜社交分享渠道分布



2025年中国男士BBCC霜社交分享渠道分布

2025年中国男士BBCC霜社交渠道内容类型分布



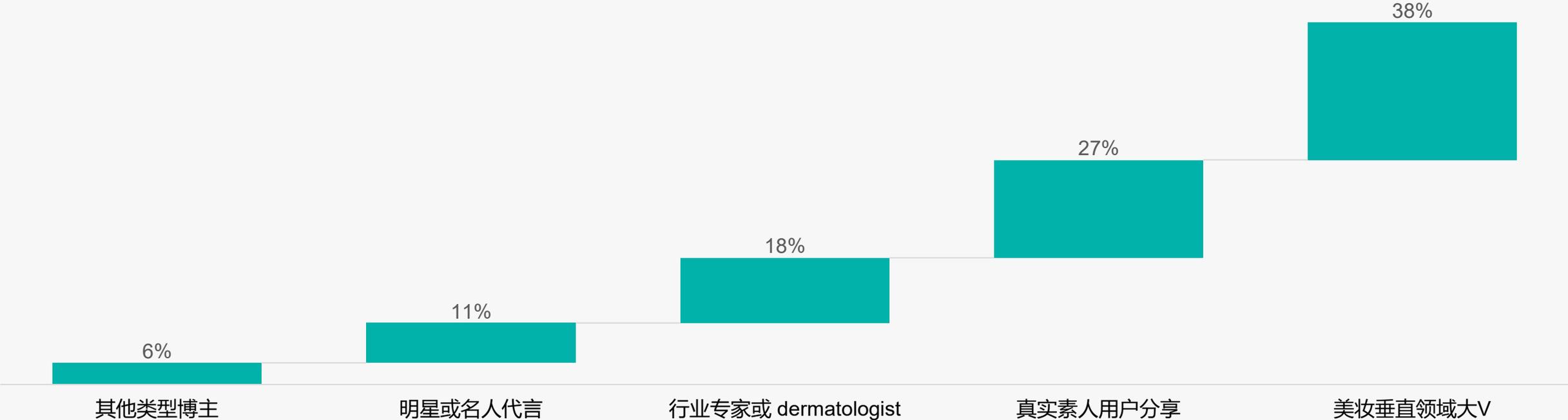
2025年中国男士BBCC霜社交渠道内容类型分布

样本：男士BBCC霜行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美妆大V主导 素人分享受信

- ◆消费者信任度分布：美妆垂直领域大V占38%，真实素人用户分享占27%，行业专家或dermatologist占18%，明星或名人代言占11%，其他类型博主占6%。
- ◆调研显示，专业性和真实性是关键因素，美妆大V和素人分享主导信任，而名人效应影响较小，反映男士BBCC霜市场更注重实用内容。

2025年中国男士BBCC霜社交渠道信任博主类型分布



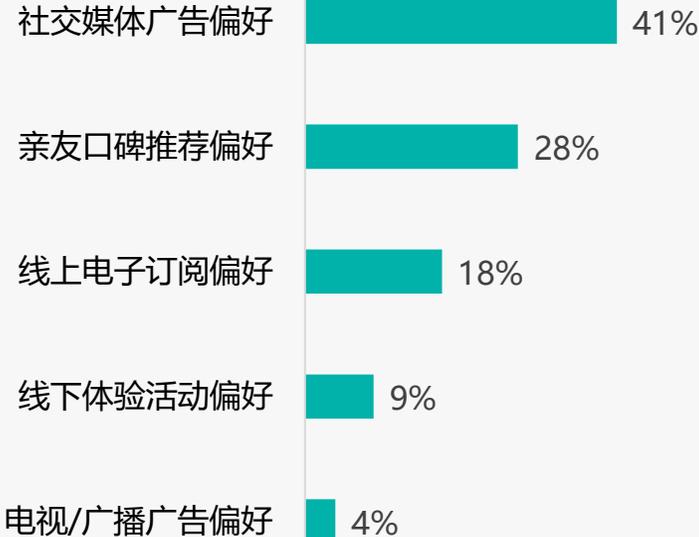
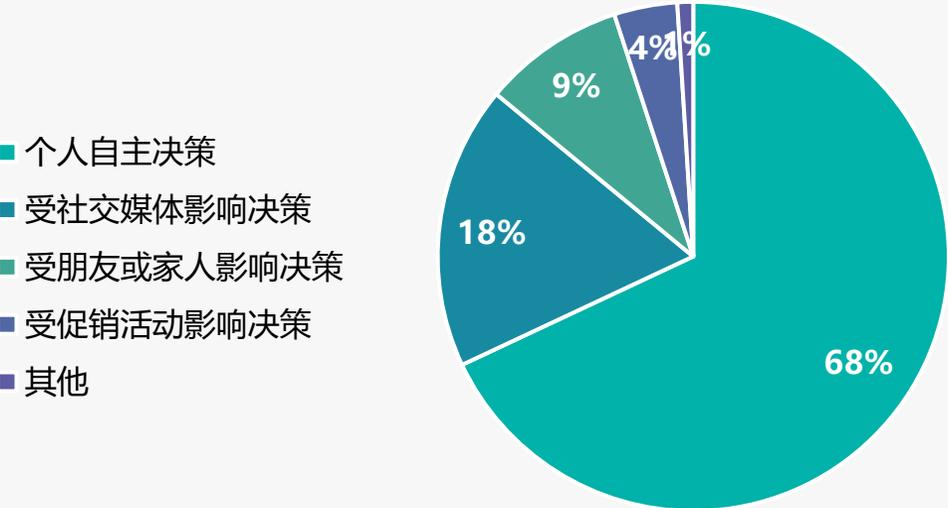
样本：男士BBCC霜行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

数字口碑主导男士美妆营销

- ◆ 社交媒体广告偏好达41%，亲友口碑推荐偏好28%，显示男士BBCC霜消费者高度依赖数字平台和口碑获取信息。
- ◆ 线上电子订阅偏好18%，线下体验和传统广告偏好均低于10%，表明营销应聚焦数字渠道，传统方式效果有限。

2025年中国男士BBCC霜家庭广告偏好分布

2025年中国男士BBCC霜消费决策者类型分布

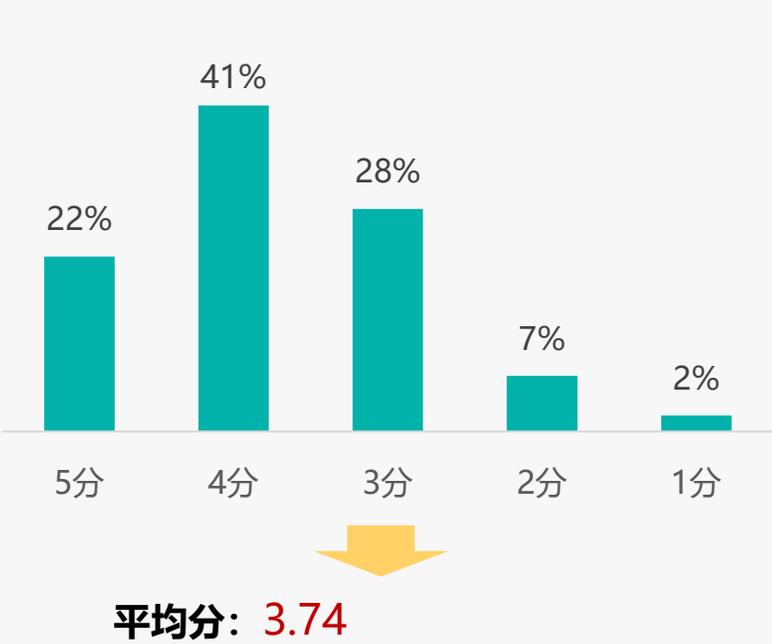


样本：男士BBCC霜行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

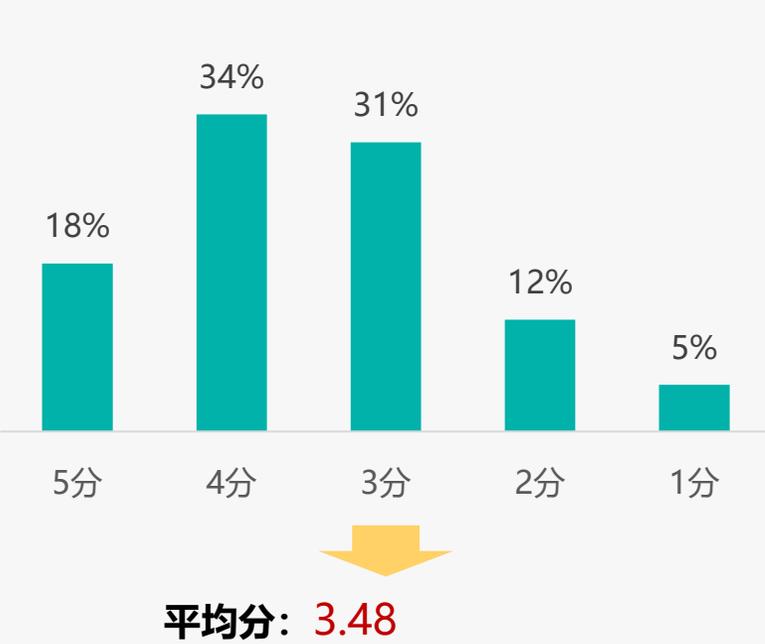
消费流程满意退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅52%，客服满意度居中为57%。
- ◆数据显示消费流程认可度高，退货环节需改进以提升消费者体验，客服满意度有提升空间，整体趋势指向优化退货流程。

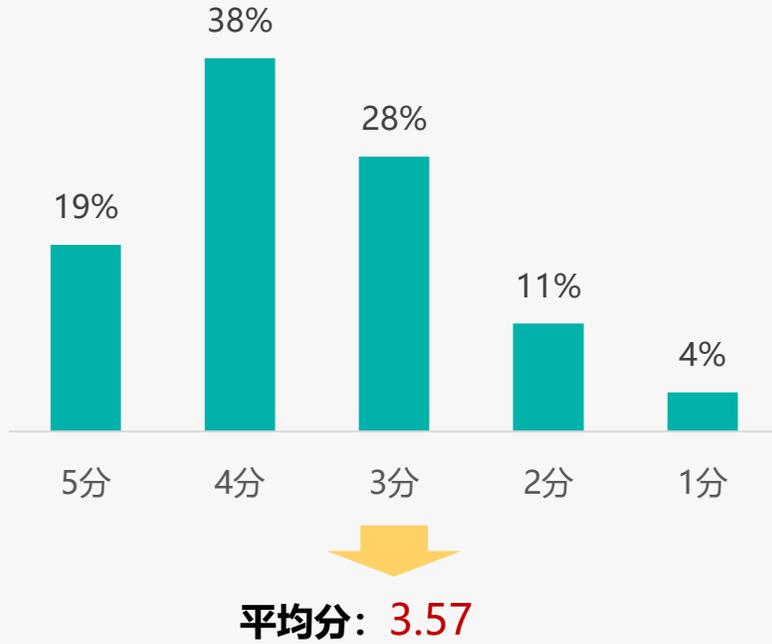
2025年中国男士BBCC霜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士BBCC霜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男士BBCC霜线上客服满意度分布（满分5分）

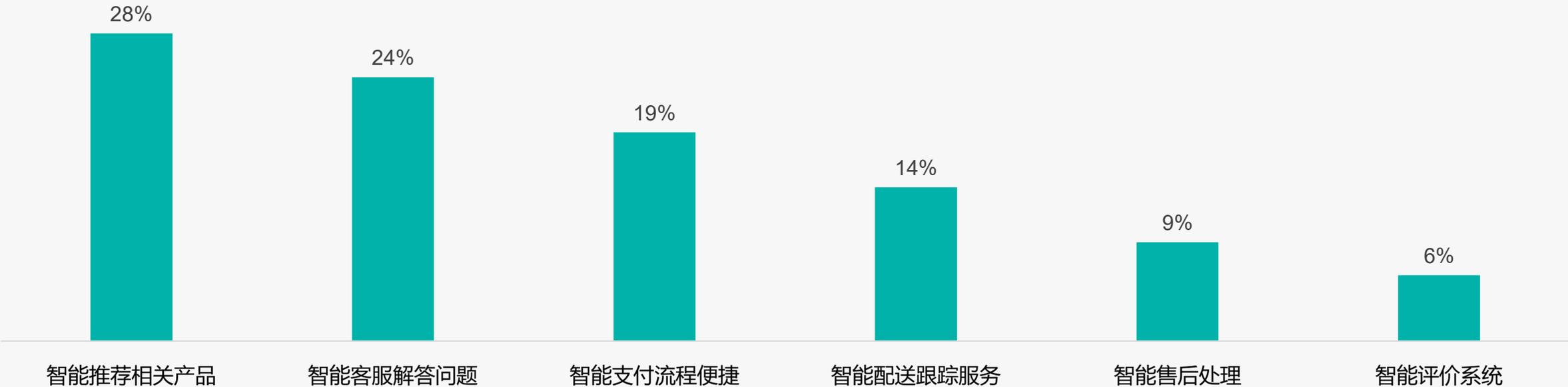


样本：男士BBCC霜行业市场调研样本量N=1283，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比28%，智能客服解答问题占24%，显示消费者对个性化和即时服务需求高，是提升线上消费体验的关键因素。
- ◆智能支付流程便捷占19%，智能配送跟踪服务占14%，反映便捷支付和物流透明度对消费决策有重要影响，售后和评价环节智能化需求较低。

2025年中国男士BBCC霜线上智能服务体验分布



样本：男士BBCC霜行业市场调研样本量N=1283，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