

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月男士粉底液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Men's Foundation 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：男性主导消费，年轻中等收入者决策自主



男性占比高达87%，26-35岁为核心消费人群占42%。



中等收入群体（5-8万元）占34%，是主要购买力。



消费决策高度自主，个人自主决策占68%，外部影响小。

启示

✓ 聚焦核心人群

品牌应重点针对26-35岁男性，开发符合其职场形象和独立决策偏好的产品与营销策略。

✓ 强化产品价值主张

针对中等收入、决策自主的消费者，强调产品功效、性价比和品牌信任，而非依赖外部促销影响。

核心发现2：消费行为以实用便利为导向



消费频率以每周1-2次为主（31%），产品规格偏好31-50ml（31%）。



单次消费集中在101-200元区间（40%），夏季消费最高（31%）。



消费场景以日常通勤/上班为主（21%），使用时段集中在早晨出门前（63%）。

启示

✓ 优化产品组合与定价

主打中端价格（101-200元）、中等容量（31-50ml）产品，并针对夏季需求加强营销。

✓ 便捷化消费体验

简化购买流程，强化线上渠道（电商占49%），并注重早晨使用场景的营销沟通。

核心发现3：品牌与功效驱动消费，社交渠道关键



产品功效（33%）和品牌口碑（22%）是吸引消费的首要因素。



消费者了解产品主要通过社交媒体（40%）和电商平台（28%）。



国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌（42%）。

启示

✓ 强化品牌建设与产品创新

持续投入品牌建设，突出产品功效（如轻薄自然、控油持久），并利用国产品牌优势提升市场占有率。

✓ 深化数字营销与社交互动

重点布局社交媒体（如微信朋友圈、小红书）和电商平台，通过真实用户分享和专家内容提升品牌认知与信任。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻男性，以功能性和品牌信任驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发轻薄自然与控油持久的核心功能产品
- ✓ 推出31-50ml主流规格及便携旅行装



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体专家和真实用户内容营销
- ✓ 针对夏季和日常通勤场景进行精准推广



3、服务端

- ✓ 优化智能客服解答与个性化推荐服务
- ✓ 简化退货流程，提升售后服务响应效率

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

品类洞察：研究说明

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** 男士粉底液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粉底液品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士粉底液的购买行为;
- 男士粉底液市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

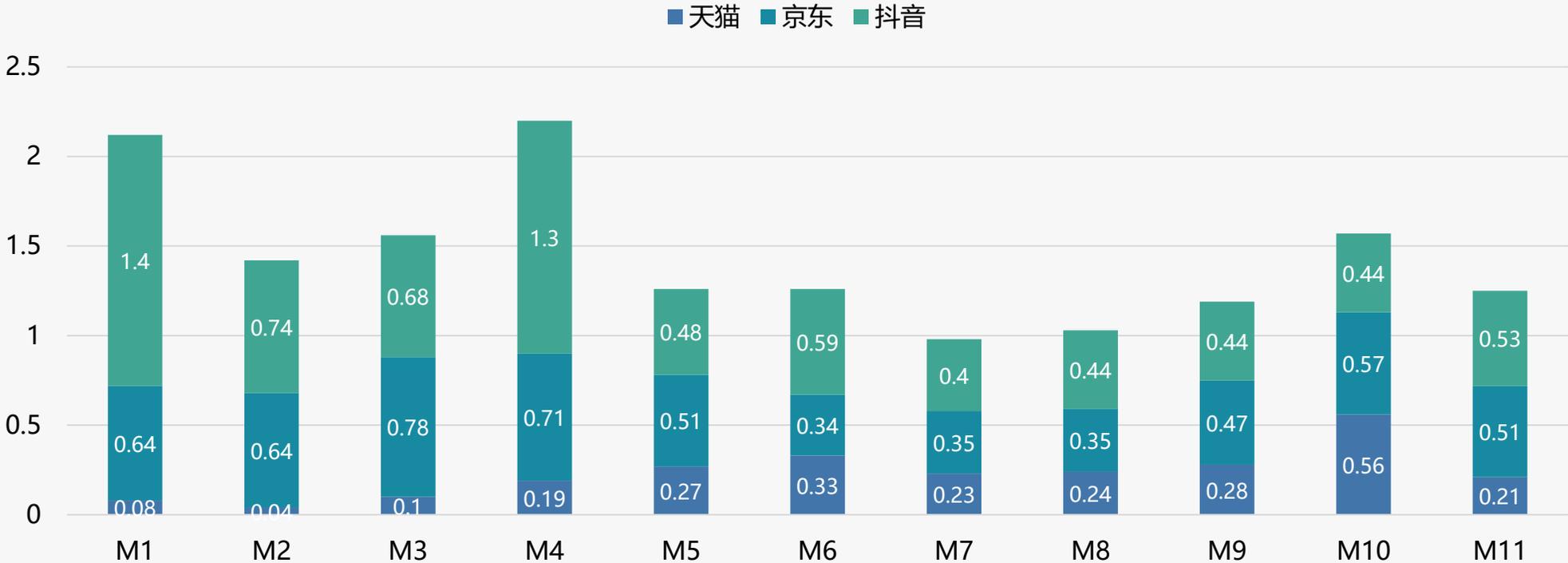
Research Method

- **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, 计算男士粉底液品类销售额、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、不同平台男士粉底液品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导男士粉底液 京东稳健天猫待提升

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约7.2亿元占据主导，京东约5.5亿元次之，天猫约2.7亿元相对较弱。这反映男士粉底液品类在内容电商平台更具增长潜力，抖音的短视频营销模式有效触达目标消费群体，而传统电商平台需优化渠道策略以提升市场份额。
- ◆从月度销售趋势和平台销售稳定性分析，销售额呈现波动性，其中M4和M10为峰值，可能与季节性促销或营销活动相关。整体看，下半年销售较平稳，但M11略有回落，建议企业关注促销节点规划，以平滑销售曲线，避免库存积压风险。京东月度销售额波动较小，显示其渠道稳健性高；抖音和天猫波动较大，表明受营销活动影响显著。企业可据此分配资源，在抖音加大投入以获取增量，同时在京东维持稳定周转率，优化整体ROI。

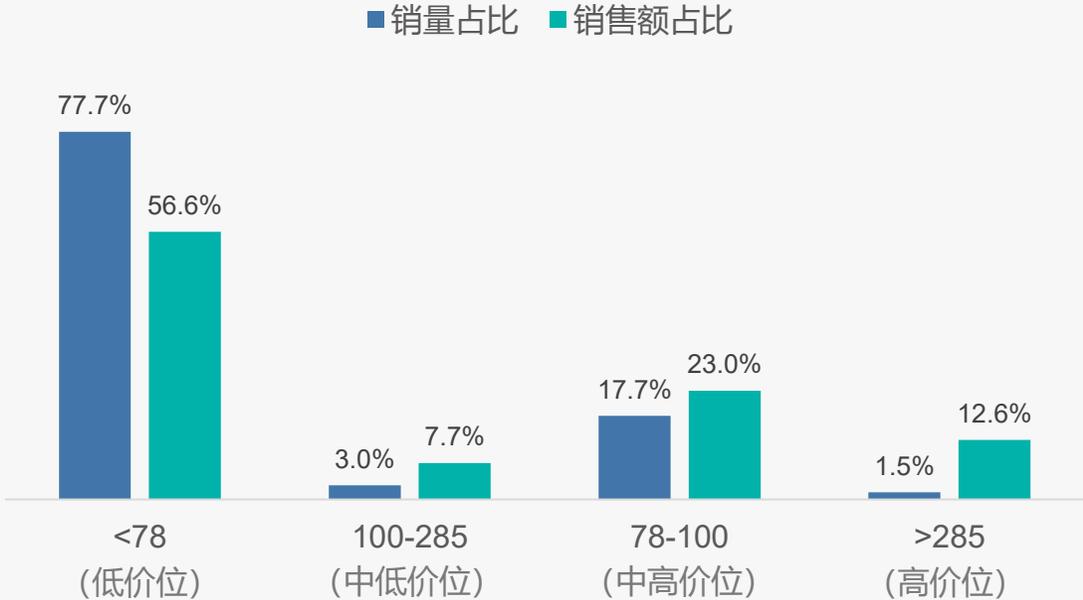
2025年1月~11月男士粉底液品类线上销售规模（百万元）



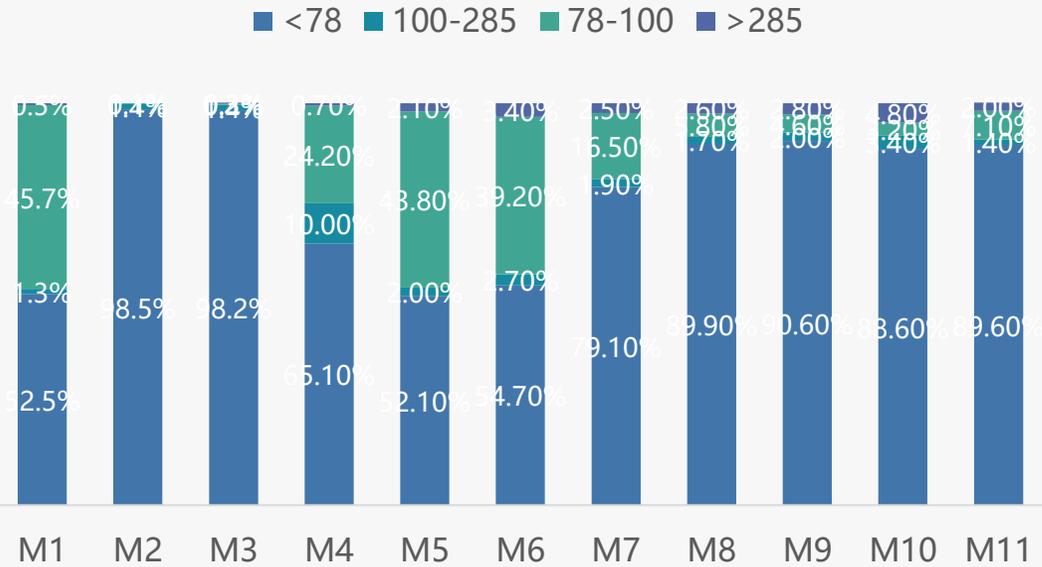
男士粉底液市场低价主导高端溢价显著

- ◆从价格区间结构分析，男士粉底液市场呈现明显的金字塔结构。低价位产品（<78元）贡献了77.7%的销量和56.6%的销售额，是市场基本盘；中高价位产品（>285元）虽仅占1.5%销量，却贡献12.6%销售额，显示高端产品具备较强溢价能力。建议品牌可采取差异化策略：低价产品维持市场份额，中高端产品提升品牌价值。
- ◆从月度销售趋势分析，市场存在明显的季节性波动。M1、M5、M6月份中价位产品（78-100元）销量占比显著提升（分别达45.7%、43.8%、39.2%），可能对应春节、618等促销节点消费者升级消费。建议营销资源向关键节点倾斜。

2025年1月~11月男士粉底液线上不同价格区间销售趋势



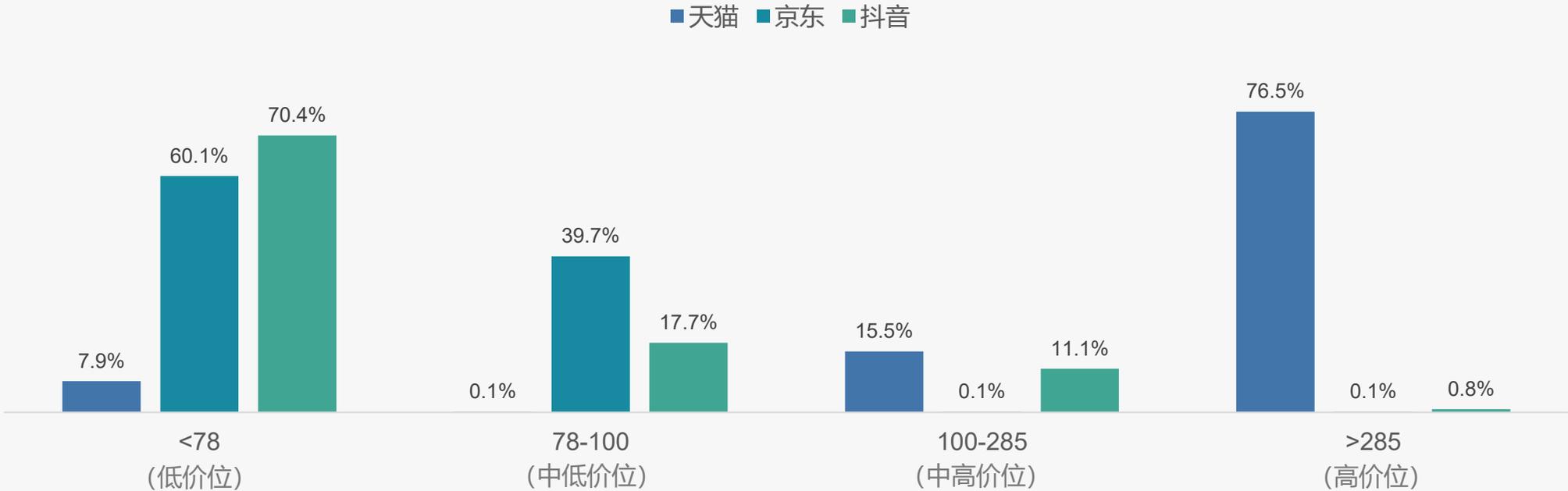
男士粉底液线上价格区间-销量分布



男士粉底液市场 天猫高端 京东抖音低价

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现明显差异化定位。天猫以高端市场为主（>285元占比76.5%），京东聚焦中低端（<78元占比60.1%），抖音则集中低价市场（<78元占比70.4%）。这表明天猫在男士粉底液品类中占据高端心智，而抖音和京东更依赖性价比驱动销售。
- ◆通过价格区间集中度分析，天猫高端市场占比76.5%形成垄断优势，京东和抖音中低端合计占比分别达99.8%和99.2%，显示平台间存在显著市场分层。从价格带完整性分析，天猫覆盖全价格区间但高端绝对主导，京东缺乏高端产品（>285元仅0.1%），抖音高端占比0.8%显示初步尝试。建议京东补充高端SKU以提升客单价，抖音可逐步引入中高端产品测试用户接受度，优化产品矩阵提升整体GMV。

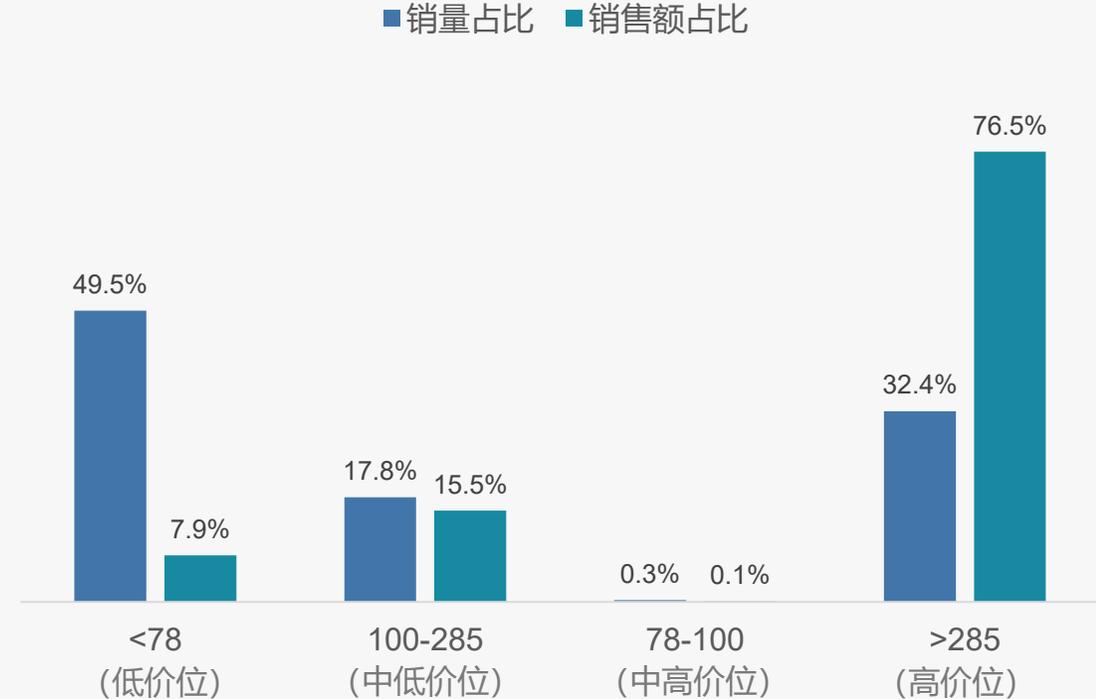
2025年1月~11月各平台男士粉底液不同价格区间销售趋势



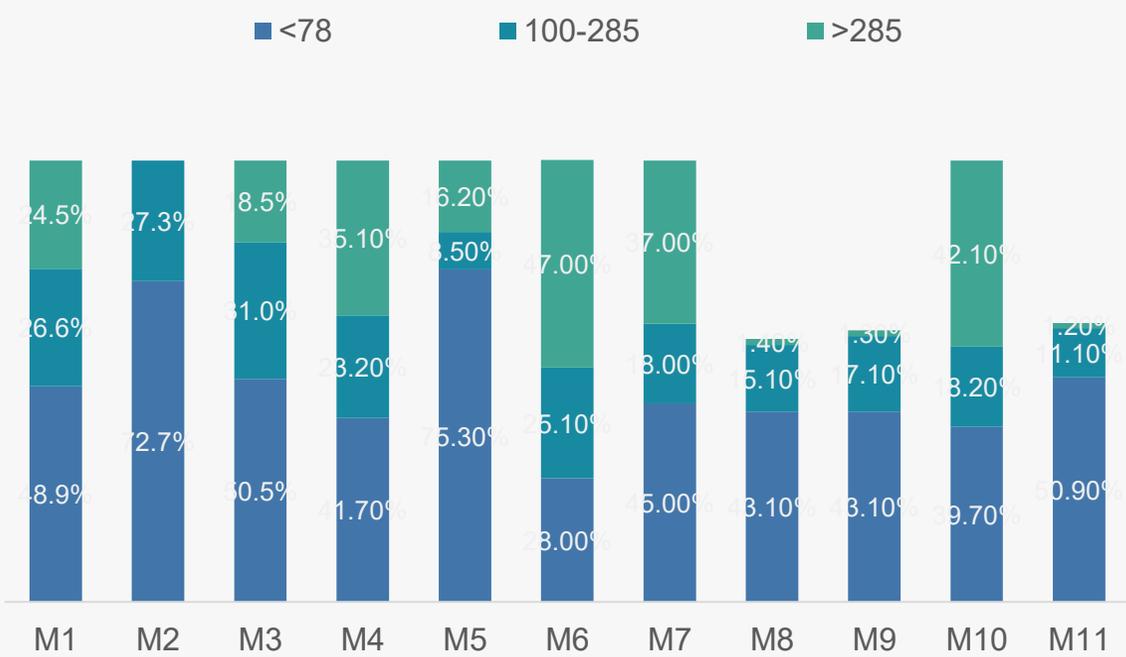
男士粉底液高端主导 市场波动显著 中端疲软

- ◆从价格结构看，男士粉底液呈现明显两极分化。低价位 (<78元) 产品贡献49.5%销量但仅占7.9%销售额，而高价 (>285元) 产品以32.4%销量贡献76.5%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。这反映了消费者对品质的追求，品牌应聚焦高端线以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M2和M5月低价产品占比超70%，可能受促销活动影响；M6和M10月高价产品占比超40%，表明特定时段高端需求增强。这种季节性波动提示品牌需优化库存管理，在旺季前备货高价产品以捕捉消费升级机会。

2025年1月~11月天猫平台男士粉底液不同价格区间销售趋势



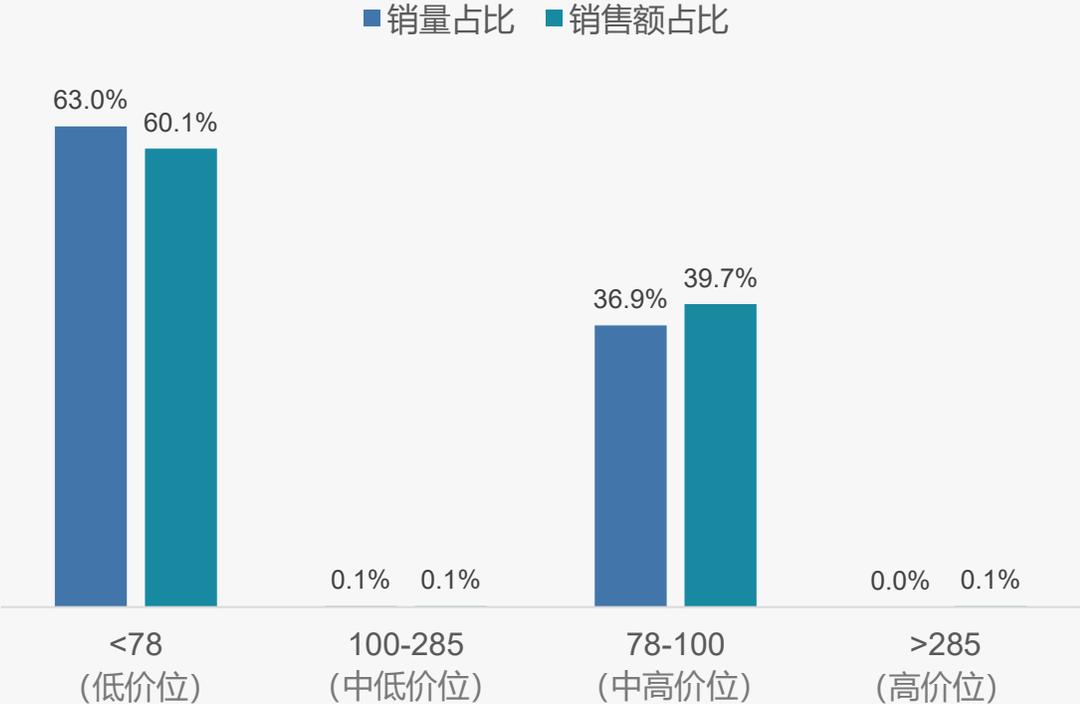
天猫平台男士粉底液价格区间-销量分布



京东男士粉底液低价主导 价格波动明显 中端溢价可挖

- ◆从价格区间结构看，京东平台男士粉底液呈现明显的低价主导特征。<78元区间贡献了63.0%的销量和60.1%的销售额，显示该品类以入门级产品为主流。78-100元区间虽销量占比36.9%，但销售额占比39.7%，表明其单价贡献略高。而100元以上高价区间合计占比不足0.5%，说明高端市场尚未形成规模。建议品牌可加强中端产品布局以提升客单价。
- ◆从月度销售趋势和渠道价值角度分析，京东平台存在明显的价格波动和高周转但低溢价的特性。1-6月以78-100元区间为主，7-11月则转向<78元主导，这种季节性转换可能反映促销策略变化。同时，<78元区间销量占比超六成，显示平台以走量为主，但78-100元区间销售额占比高于销量占比，说明该区间具备一

2025年1月~11月京东平台男士粉底液不同价格区间销售趋势



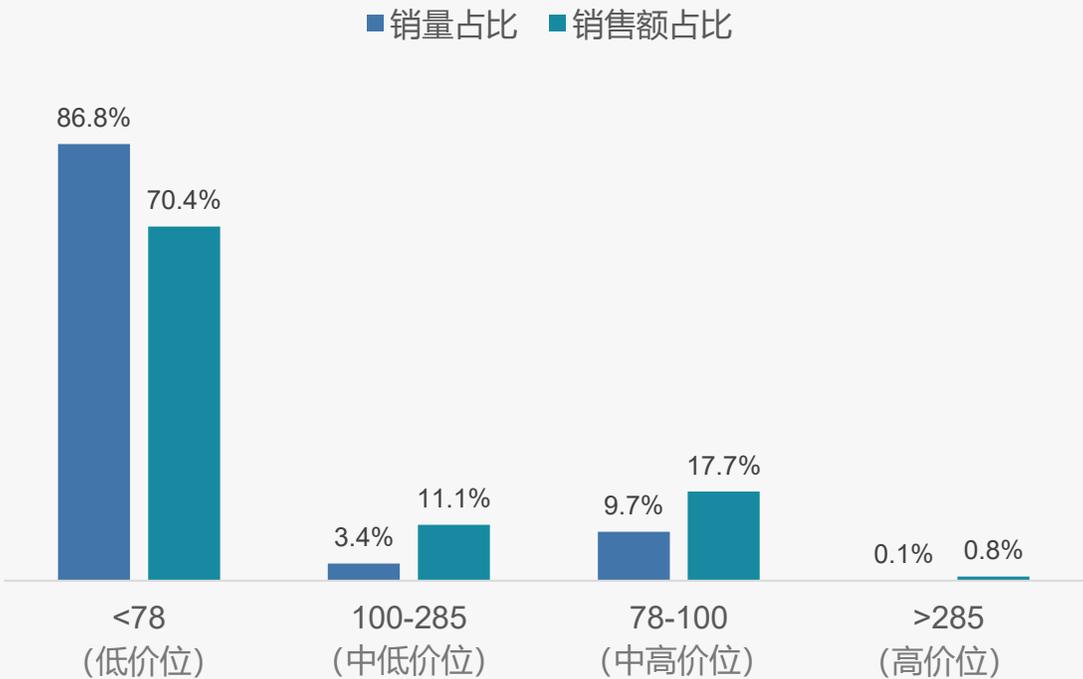
京东平台男士粉底液价格区间-销量分布



男士粉底液低端主导 中端波动 高端乏力

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台男士粉底液呈现明显的低端主导特征。78元以下价格带贡献86.8%销量和70.4%销售额，显示大众市场偏好高性价比产品。285元以上高端市场仅占0.1%销量，说明品类高端化进程缓慢，品牌溢价能力有限。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M1月78-100元区间占比31.0%，但M2-M3骤降至0.1%以下，反映促销活动对中端价格带拉动作用短暂。整体看78元以下区间占比稳定在80%-98%，基础需求刚性。销售额结构分析揭示盈利模式特征。78元以下区间销量占比86.8%但销售额占比70.4%，显示该区间产品单价较低。建议品牌优化产品组合，在维持大众市场基础上，通过产品升级提升中高端占比以改善毛利率。

2025年1月~11月抖音平台男士粉底液不同价格区间销售趋势



抖音平台男士粉底液价格区间-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** 男士粉底液消费行为、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年内购买过男士粉底液的消费者;
- 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

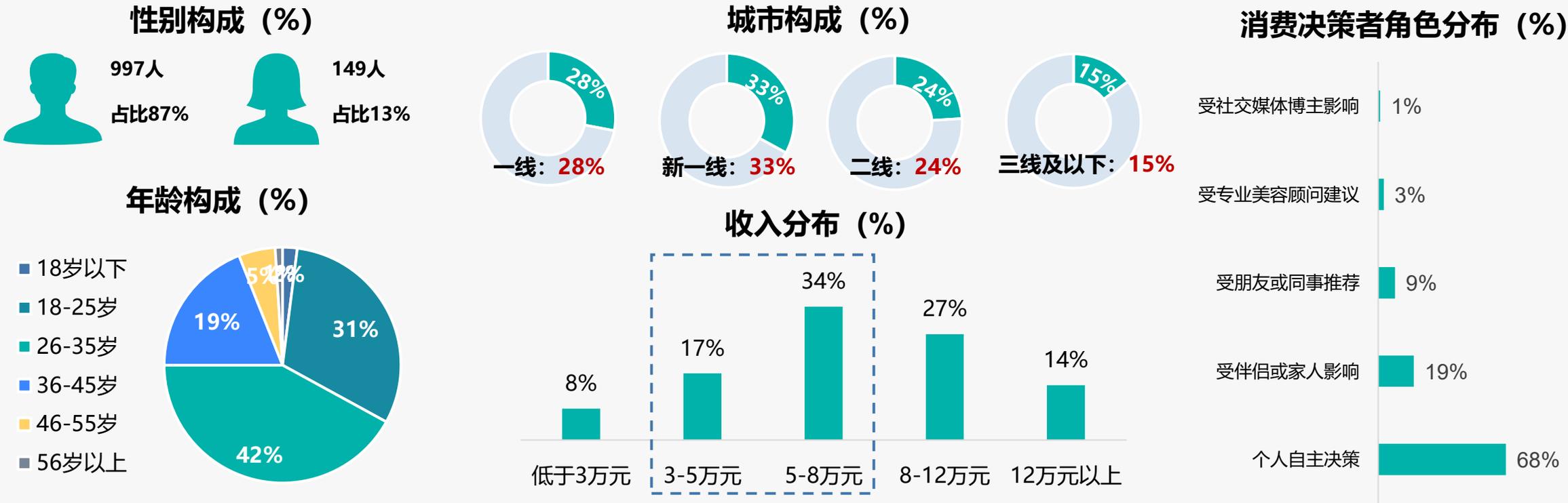
Research Method

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=1146

男性主导消费 年轻中等收入自主决策

- ◆调查显示，男士粉底液消费以男性为主（87%），核心人群为26-35岁（42%），中等收入者（5-8万元占34%）是主要购买力。
- ◆消费决策高度自主（个人自主决策占68%），市场向新一线城市（33%）扩展，反映年轻男性独立选择趋势。

2025年中国男士粉底液消费者画像

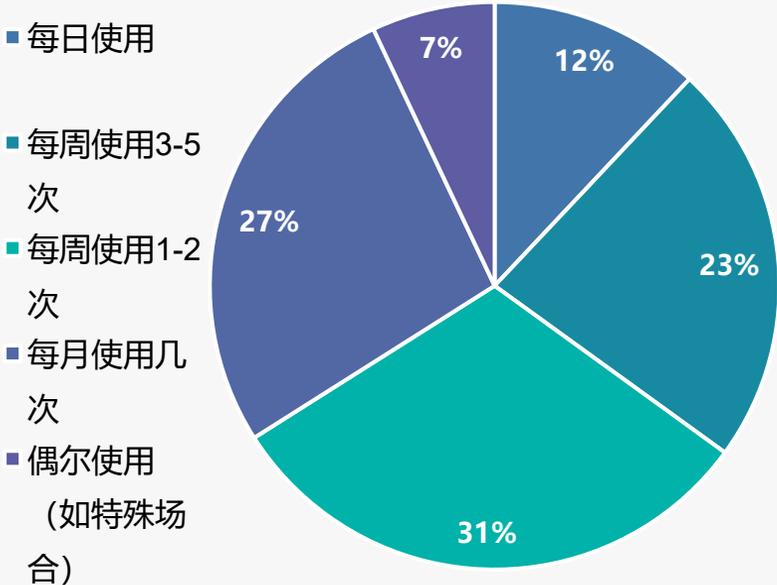


样本：男士粉底液行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

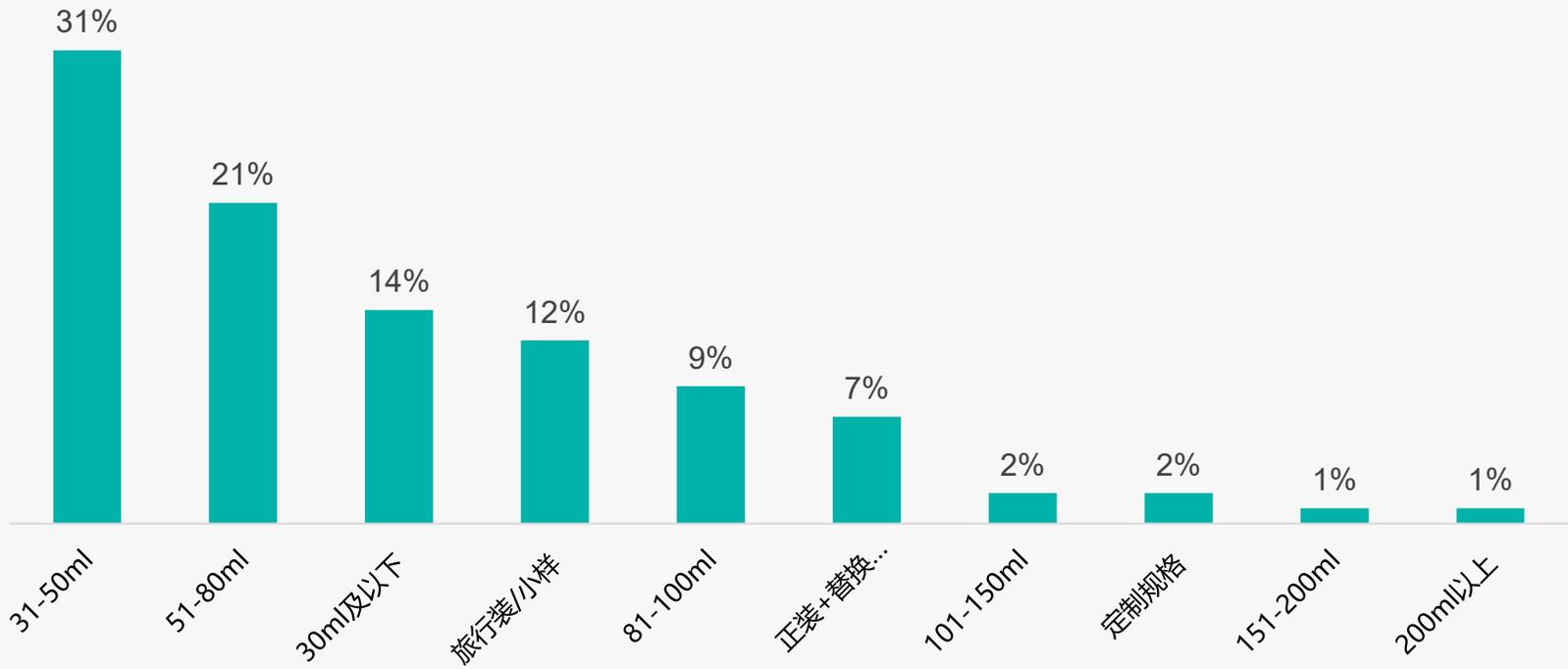
男士粉底液消费中等频率规格主导

- ◆消费频率以每周使用1-2次为主，占31%，每周3-5次占23%，显示多数用户将男士粉底液作为日常护肤或化妆的一部分，而非频繁使用。
- ◆产品规格偏好31-50ml，占31%，旅行装/小样占12%，表明市场以中小容量和便携性为主导，大规格需求较低，仅5%。

2025年中国男士粉底液消费频率分布



2025年中国男士粉底液产品规格分布

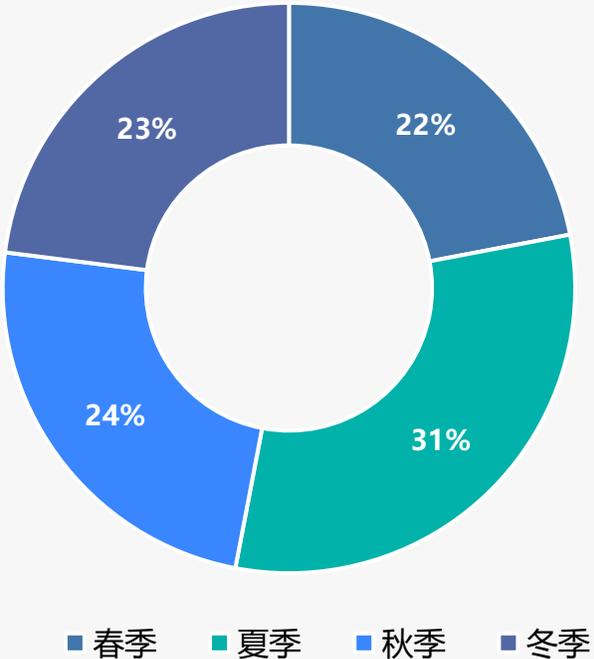


样本：男士粉底液行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

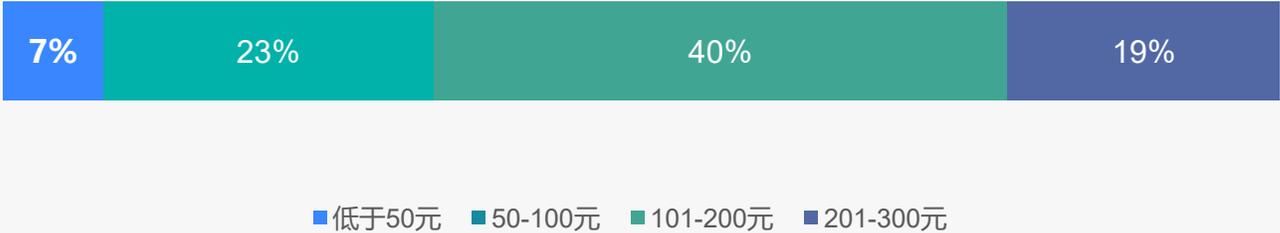
男士粉底液中端消费为主夏季需求高

- ◆男士粉底液单次消费集中在101-200元区间，占比40%，显示中端价格产品是市场主流，消费者对低价和高价产品接受度较低。
- ◆夏季消费占比31%最高，可能与出汗和防晒需求相关；包装上泵头瓶和挤压软管最受欢迎，合计占比65%，体现便捷卫生偏好。

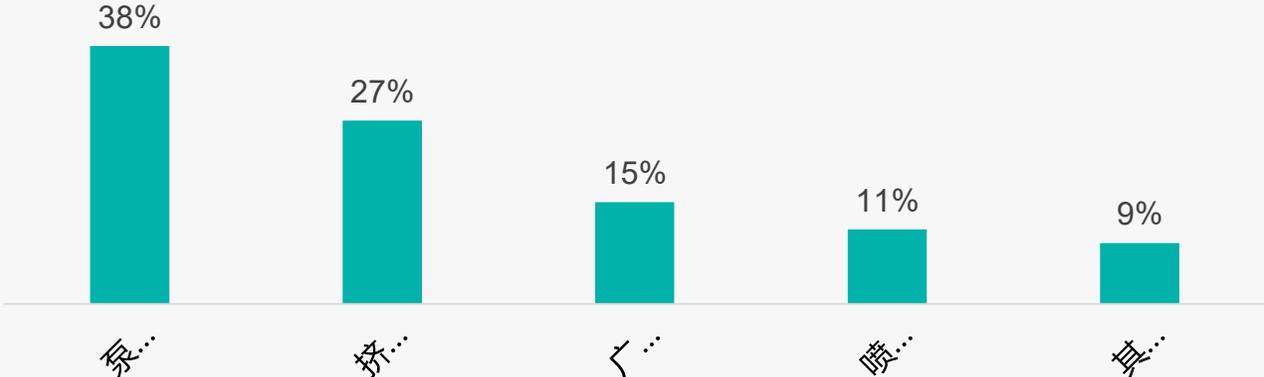
2025年中国男士粉底液消费季节分布



2025年中国男士粉底液单次消费支出分布



2025年中国男士粉底液包装类型分布

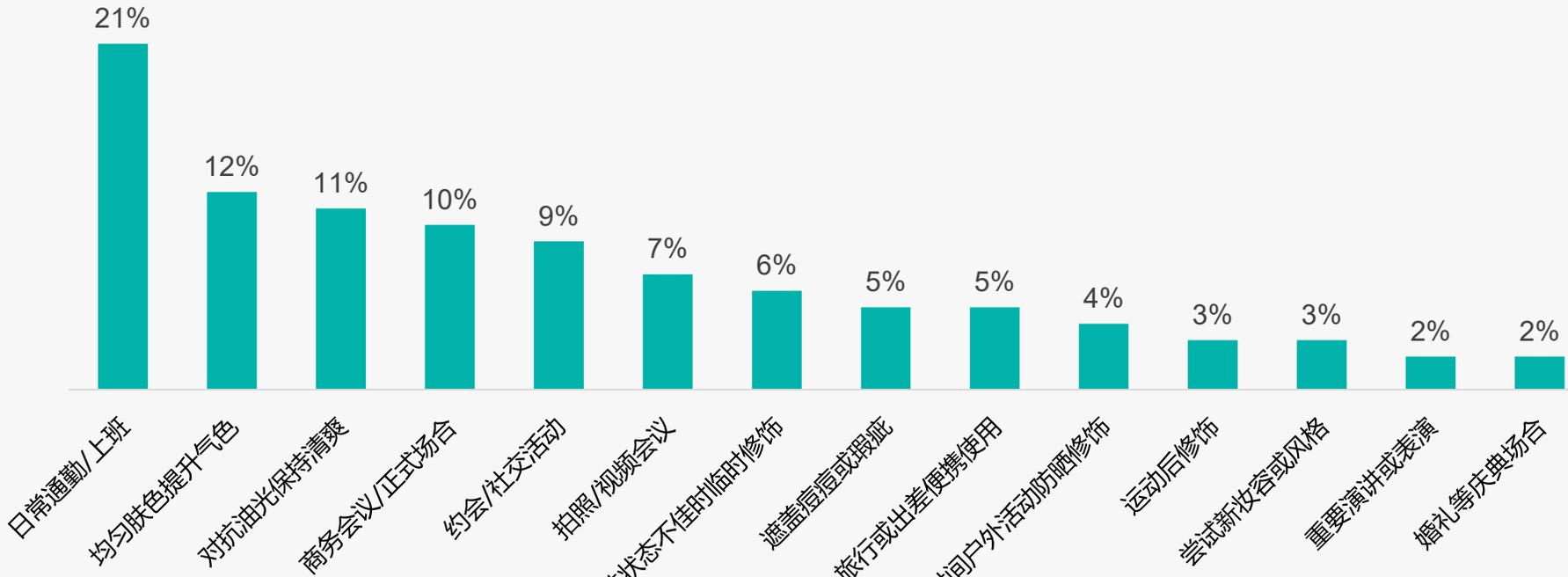


样本：男士粉底液行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

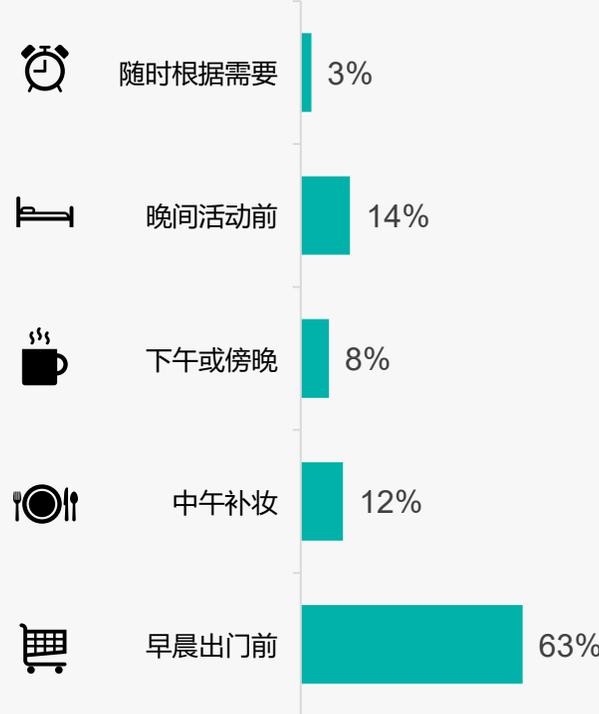
男士粉底液晨间为主日常修饰控油

- ◆消费场景以日常通勤/上班21%为主，均匀肤色提升气色12%和对抗油光保持清爽11%次之，显示男士粉底液主要用于基础修饰和控油。
- ◆消费时段集中在早晨出门前63%，中午补妆12%和晚间活动前14%也有需求，表明使用以早晨为主，补妆和晚间活动前为辅。

2025年中国男士粉底液消费场景分布



2025年中国男士粉底液消费时段分布

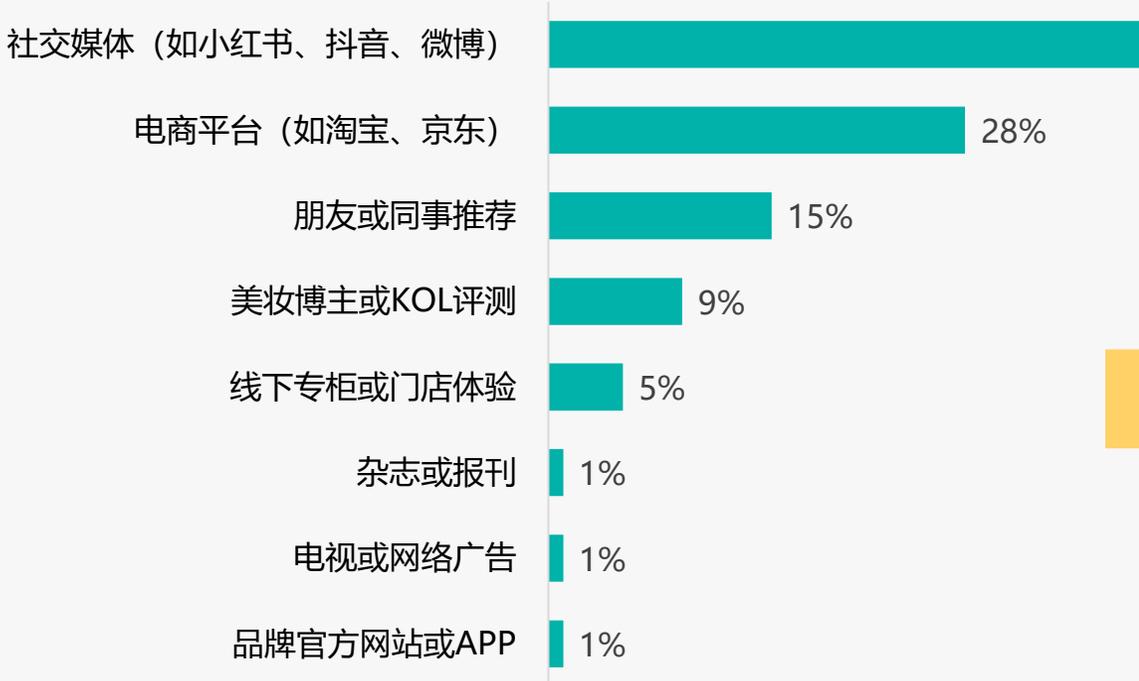


样本：男士粉底液行业市场调研样本量N=7146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

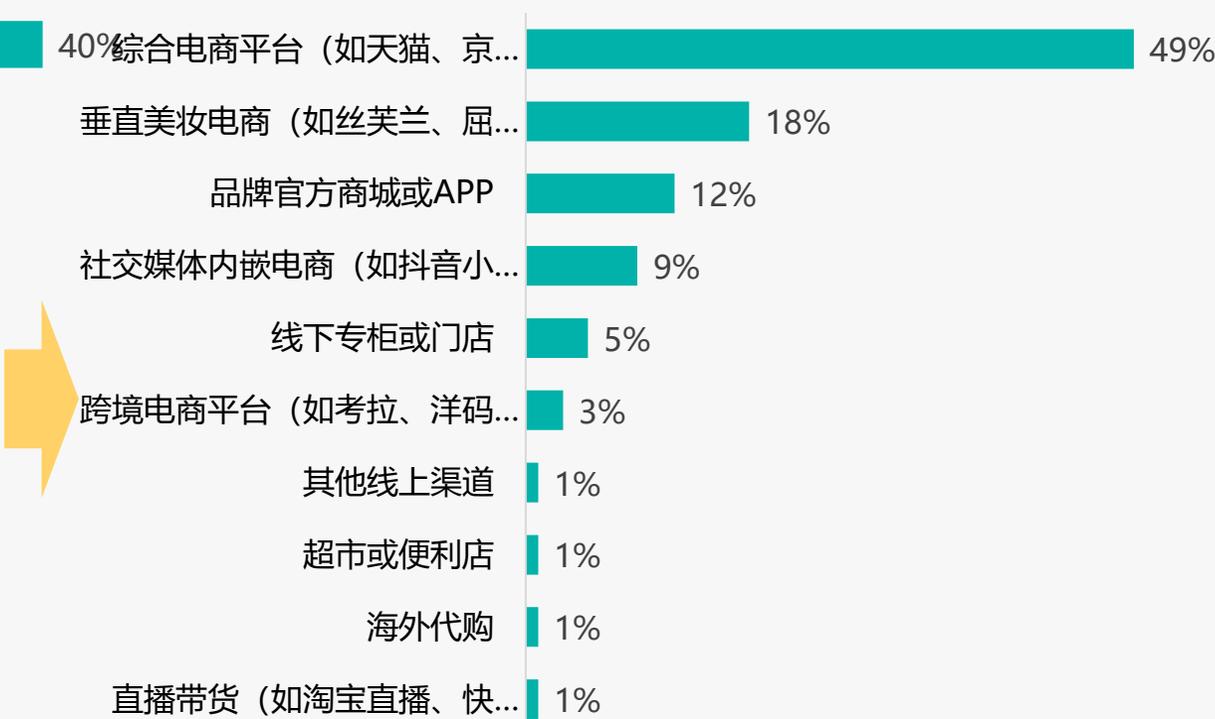
男士粉底液线上社交认知电商主导购买

- ◆消费者了解男士粉底液主要通过社交媒体（40%）和电商平台（28%），社交媒体占比最高，显示线上社交平台对产品认知的关键作用。
- ◆购买渠道以综合电商平台（49%）为主，垂直美妆电商（18%）和品牌官方渠道（12%）次之，表明消费者偏好便捷的线上购物。

2025年中国男士粉底液产品了解渠道分布



2025年中国男士粉底液产品购买渠道分布

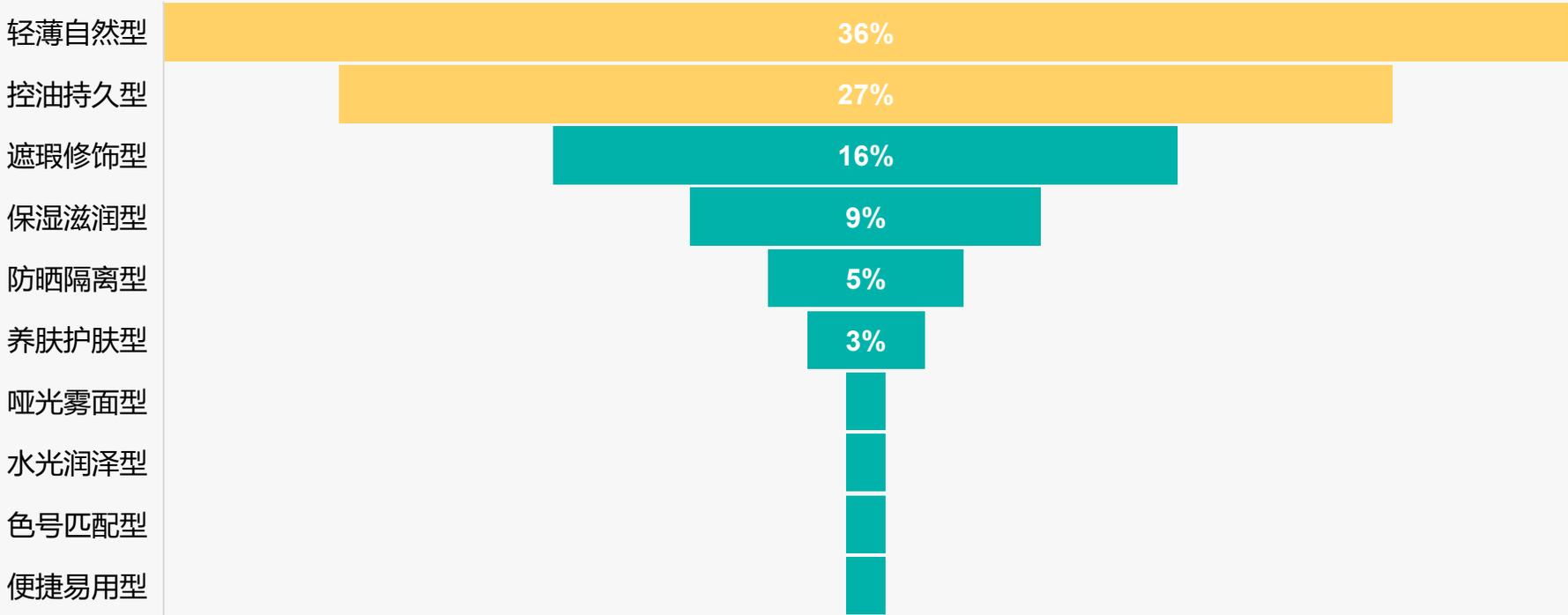


样本：男士粉底液行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

男士粉底液偏好自然持久功能分散

- ◆男士粉底液消费偏好中，轻薄自然型占36%最高，控油持久型占27%次之，显示男性主要追求自然妆效和持久控油功能。
- ◆其他类型如遮瑕修饰型占16%，保湿滋润型占9%，防晒隔离型占5%，养肤护肤型占3%，表明功能性需求较为分散且有限。

2025年中国男士粉底液产品偏好类型分布

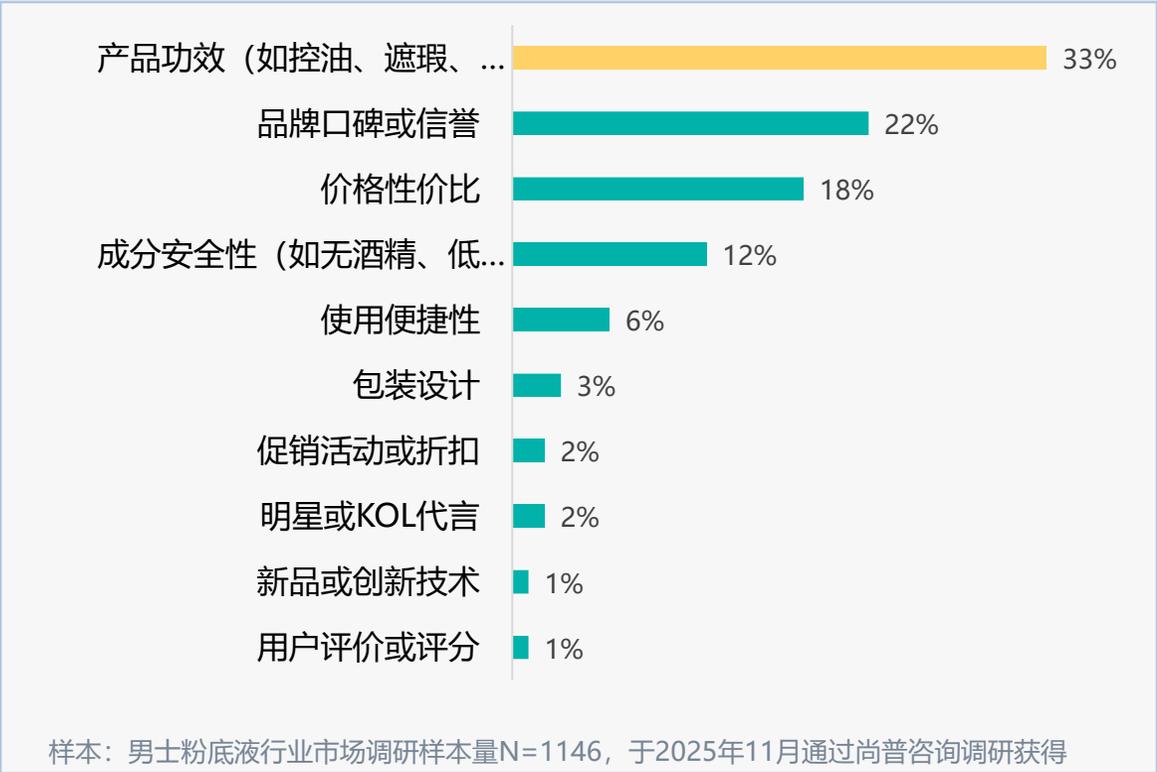


样本：男士粉底液行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

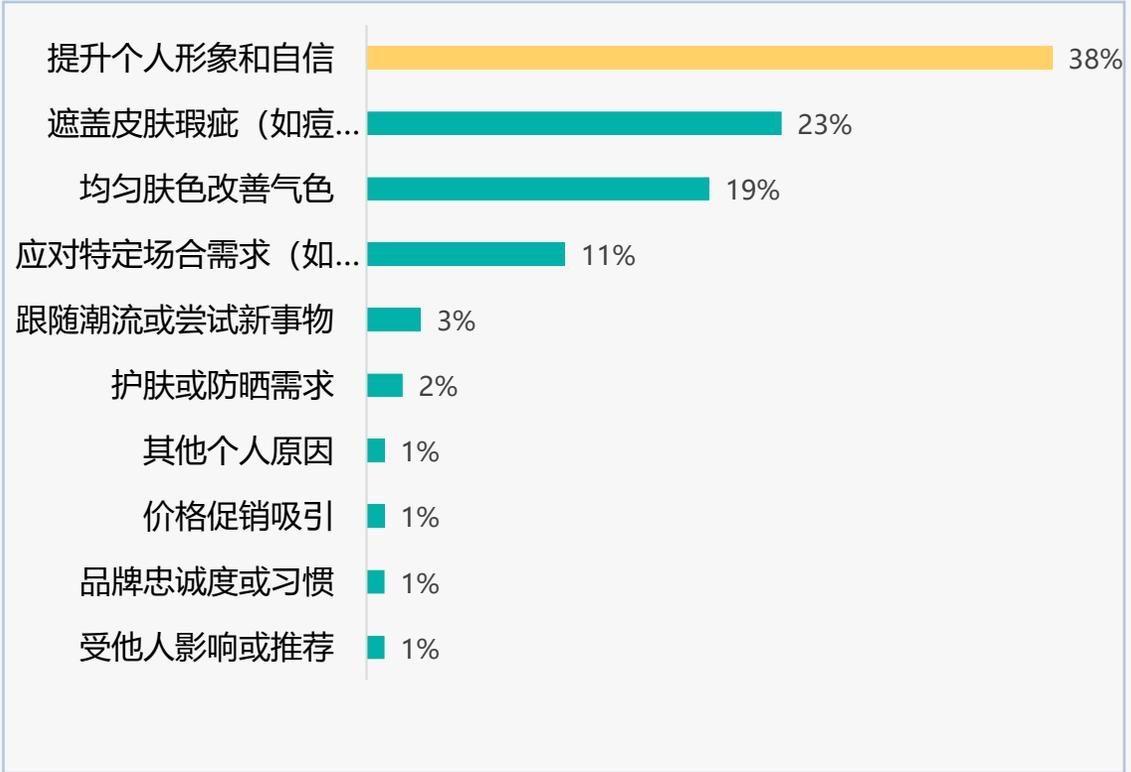
功效品牌形象驱动男士粉底液消费

- ◆产品功效以33%为吸引消费首要因素，品牌口碑占22%。消费原因中提升形象占38%，遮盖瑕疵占23%，均匀肤色占19%。
- ◆功能性、品牌信任和形象提升是核心驱动力，场景化需求占11%。明星代言和促销影响有限，各仅占2%。

2025年中国男士粉底液吸引消费关键因素分布



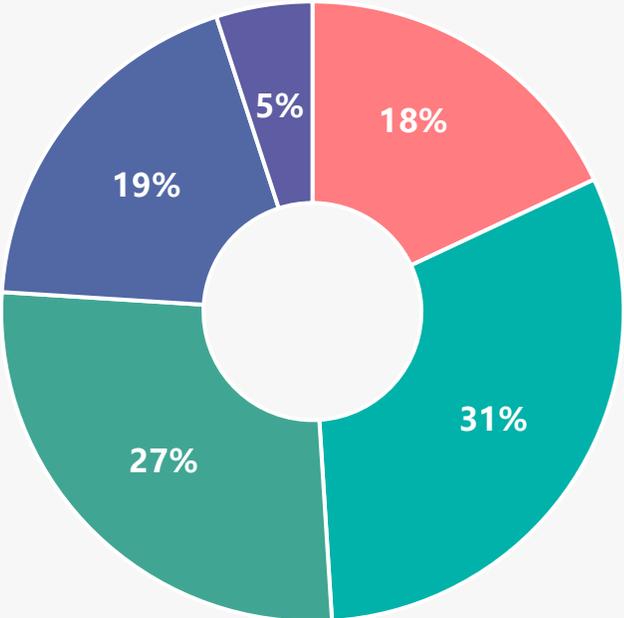
2025年中国男士粉底液消费真正原因分布



男士粉底液推荐意愿高但偏见障碍大

- ◆男士粉底液消费中，向他人推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达49%，但不愿推荐原因中担心被误解或偏见占34%，突显社会观念障碍。
- ◆产品效果因人而异占22%，价格因素仅占4%，表明市场推广需重点应对偏见和适配性问题，以提升推荐信心。

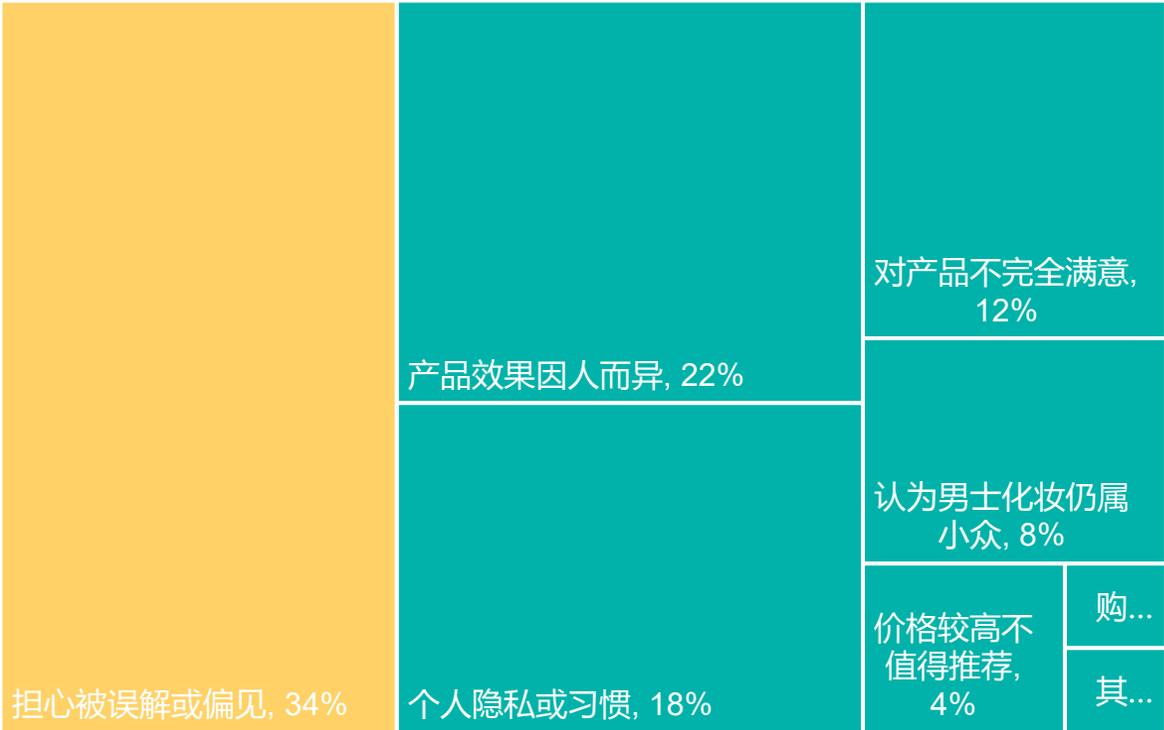
2025年中国男士粉底液推荐意愿分布



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

样本：男士粉底液行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

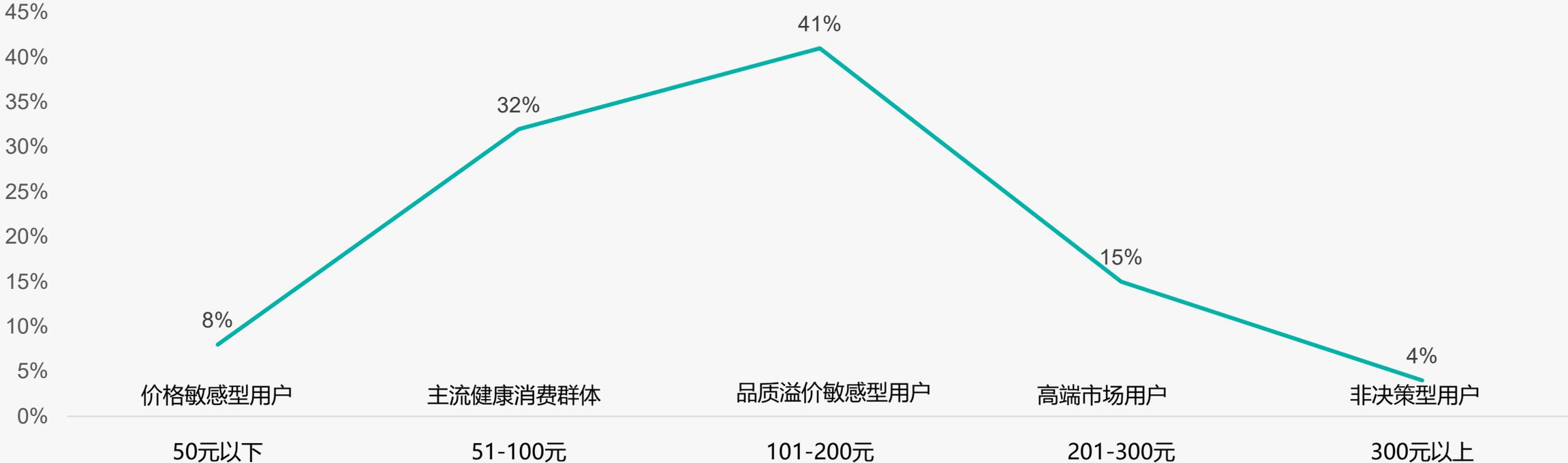
2025年中国男士粉底液不愿推荐原因分布



男士粉底液价格接受度集中中端

- ◆调研数据显示，男士粉底液价格接受度集中在101-200元区间，占比41%，表明中端价位产品最受消费者青睐，是市场主流选择。
- ◆低价位（50元以下）和高价位（300元以上）接受度较低，分别占8%和4%，反映消费者更注重性价比，极端价格区间市场潜力有限。

2025年中国男士粉底液主流规格价格接受度



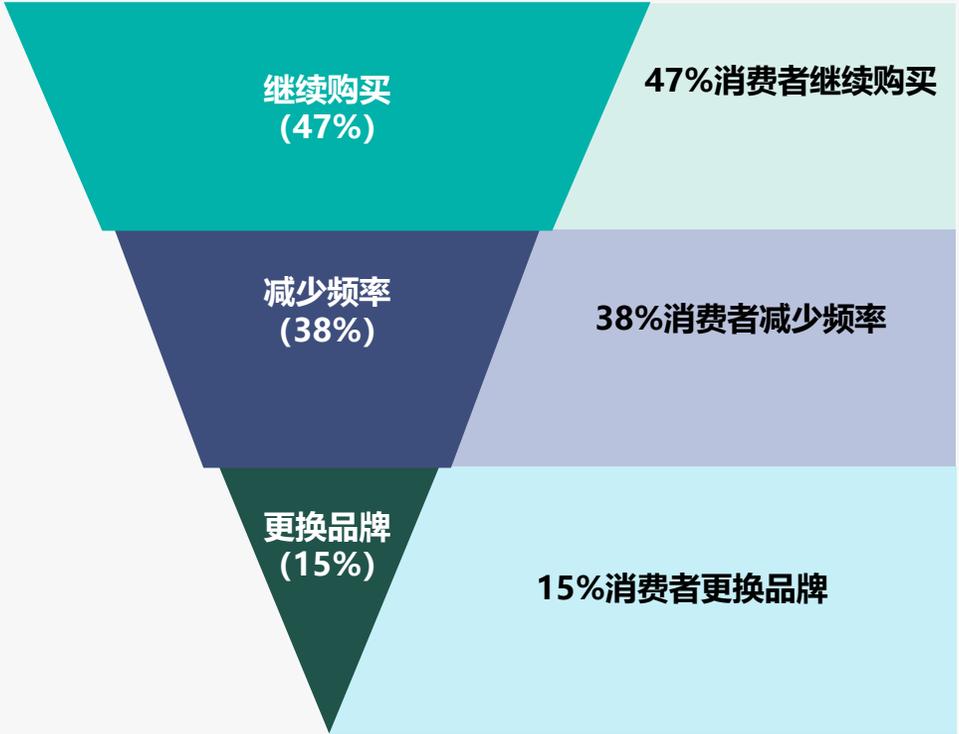
样本：男士粉底液行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以31-50ml规格男士粉底液为标准核定价格区间

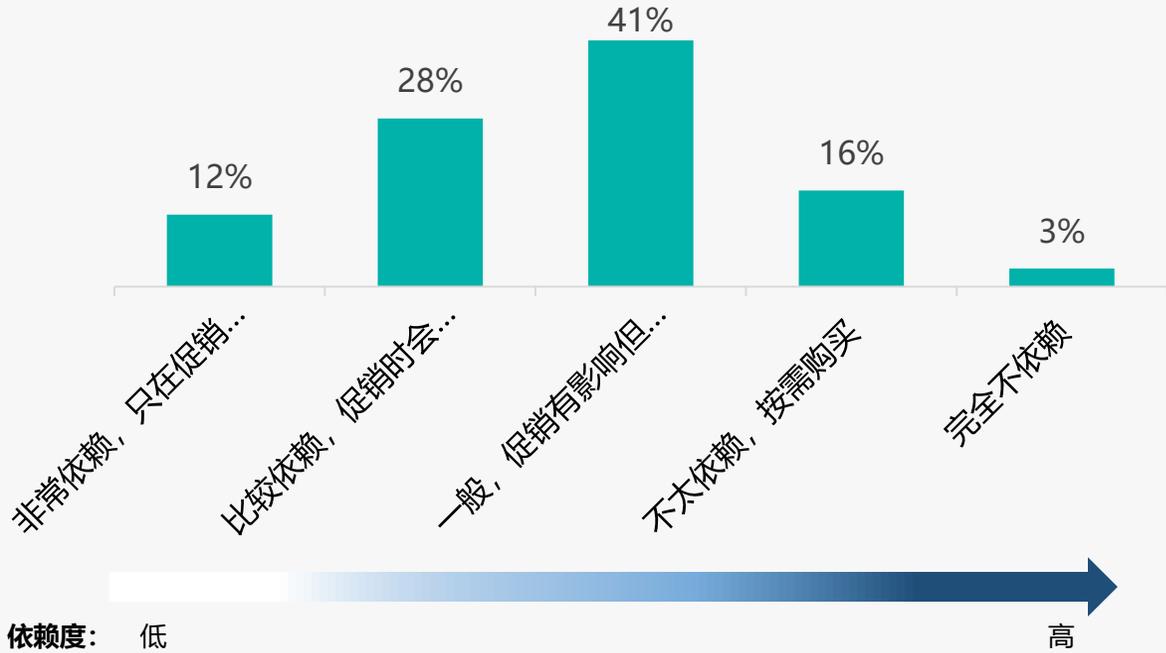
价格敏感度低 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，品牌忠诚度高；38%减少频率，价格敏感群体显著。促销依赖中，41%理性消费，40%受促销影响大。
- ◆近半数用户对价格不敏感，品牌忠诚度强；多数消费者理性看待促销，但40%群体促销时购买行为明显增加。

2025年中国男士粉底液价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男士粉底液对促销活动依赖程度分布

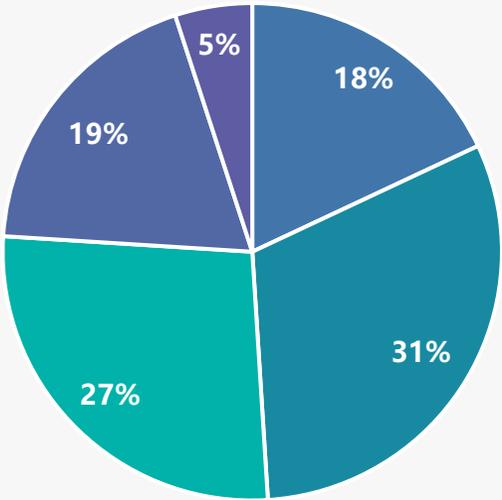


样本：男士粉底液行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

男士粉底液复购率低 品牌转换主因新品效果

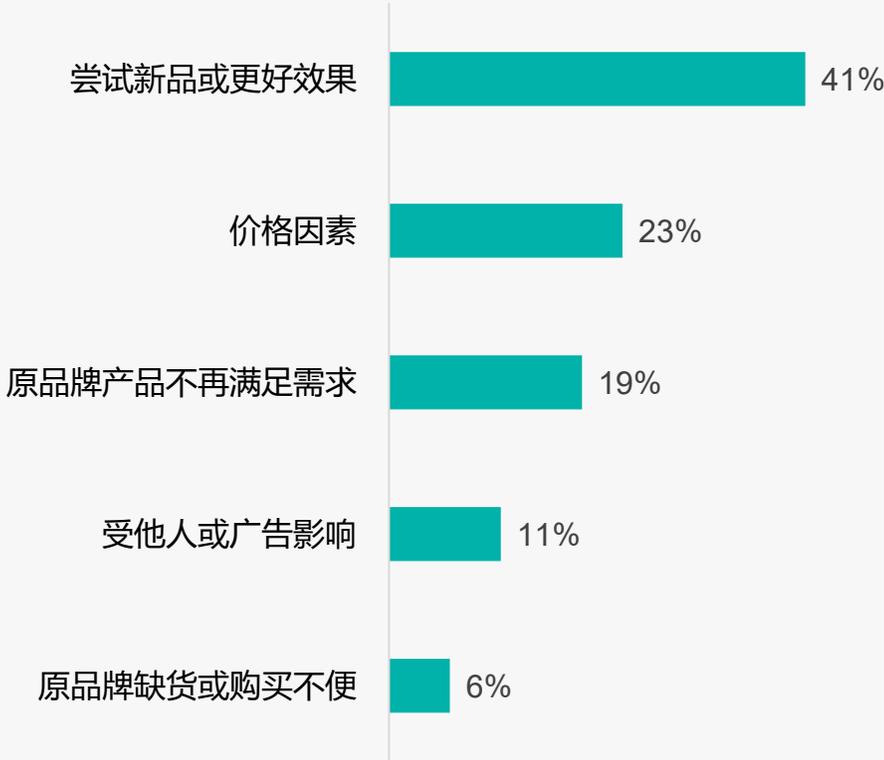
- ◆男士粉底液消费调查显示，70-90%复购率占比最高，达31%，但90%以上复购率仅18%，品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因是尝试新品或更好效果，占41%，价格因素占23%，凸显产品创新和价格策略对消费决策的关键影响。

2025年中国男士粉底液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年中国男士粉底液更换品牌原因分布

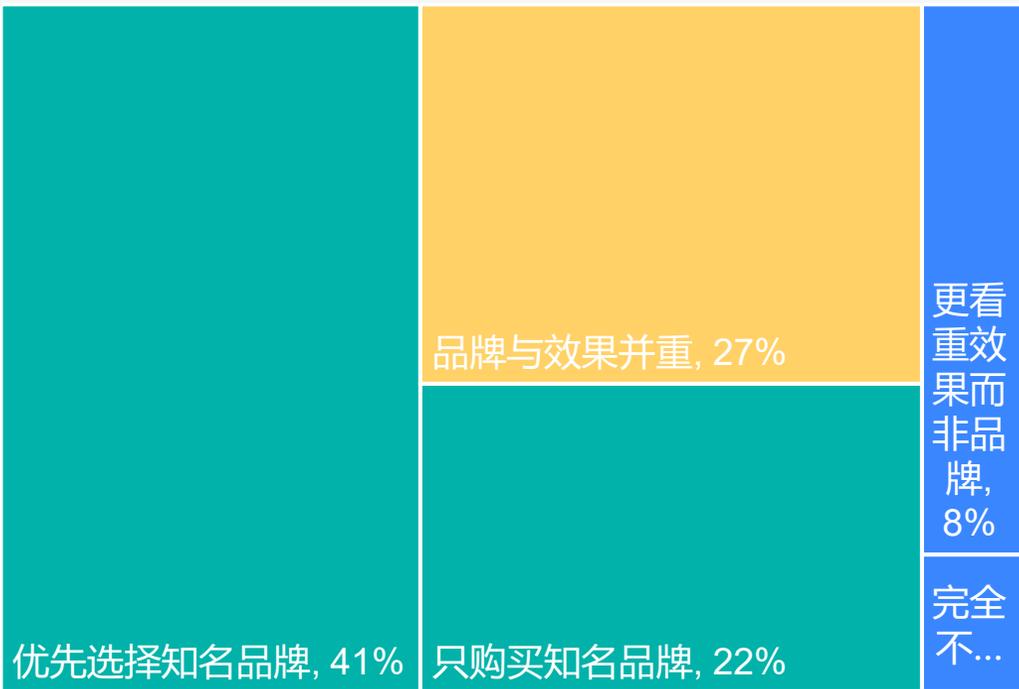


样本：男士粉底液行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌主导市场 效果口碑并存

- ◆调查显示，63%的消费者优先或只购买知名品牌，69%的受访者非常或比较信任品牌产品，表明品牌在男士粉底液市场中具有显著影响力。
- ◆同时，10%的消费者更看重效果而非品牌，8%对品牌产品不太信任，提示品牌方需兼顾产品效果和口碑，以吸引更多消费群体。

2025年中国男士粉底液品牌产品消费意愿分布



2025年中国男士粉底液对品牌产品态度分布

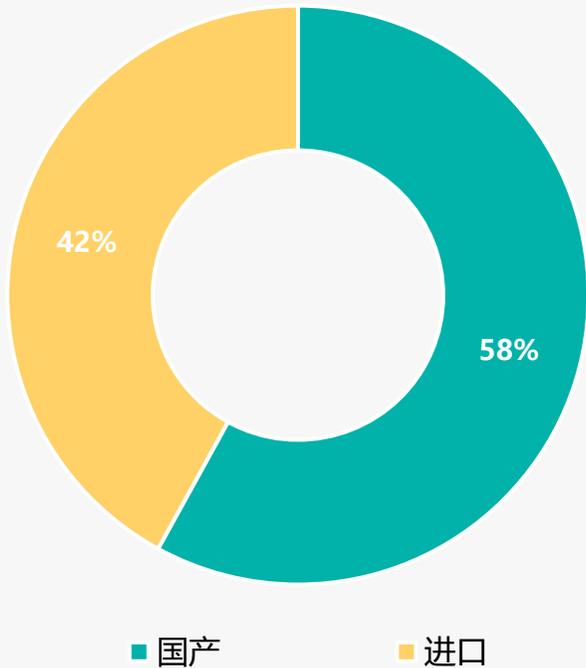


样本：男士粉底液行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

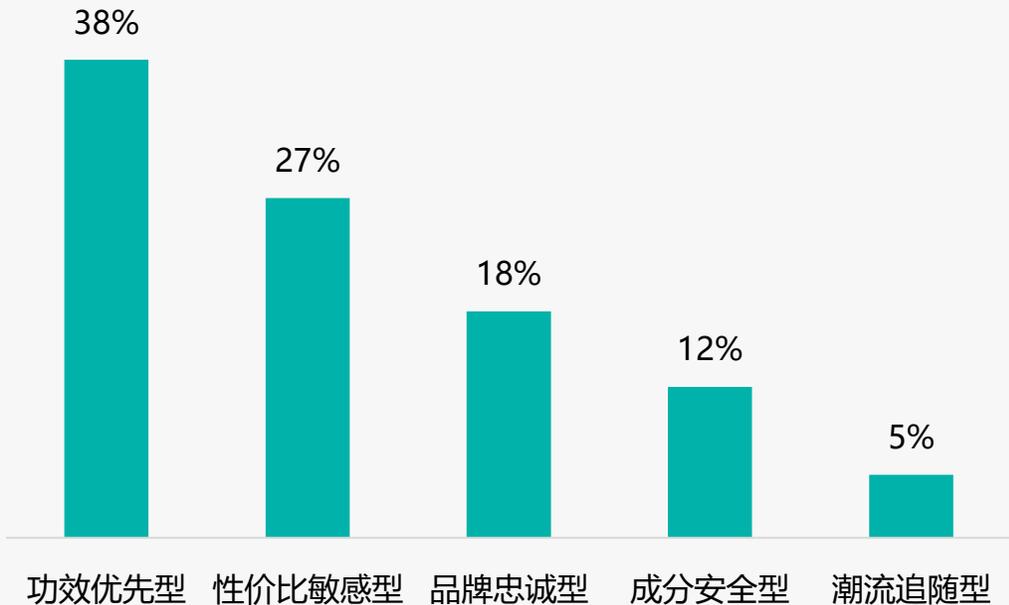
国产品牌主导 功效优先型占优

- ◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示男士粉底液市场中国产品牌占据主导地位。
- ◆品牌偏好中，功效优先型占比38%最高，表明消费者最关注产品效果；性价比敏感型占27%，反映价格因素重要。

2025年中国男士粉底液国产与进口品牌消费分布



2025年中国男士粉底液品牌偏好类型分布

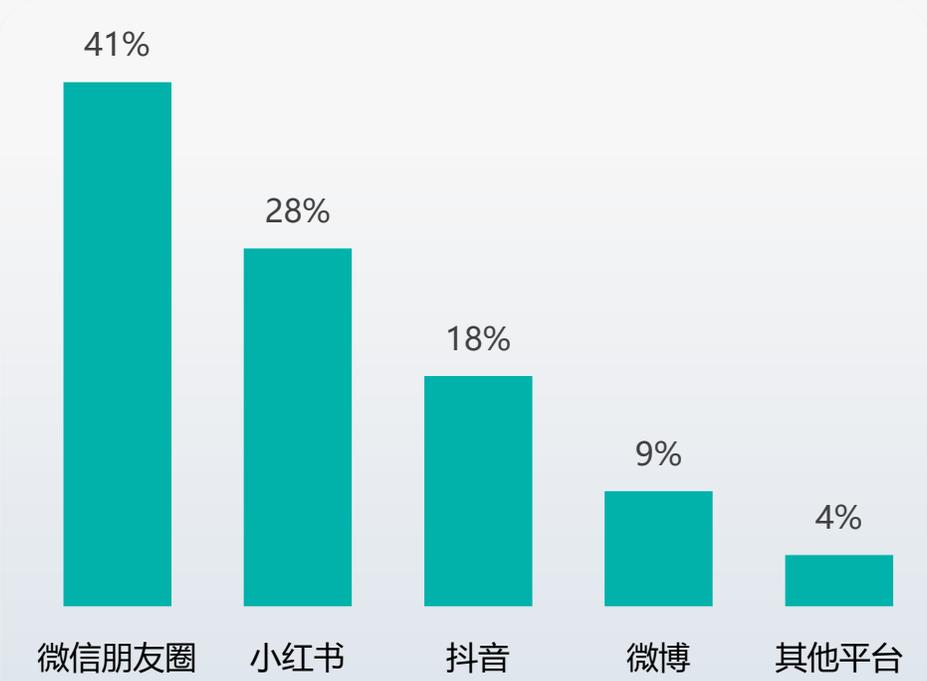


样本：男士粉底液行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 真实体验优先

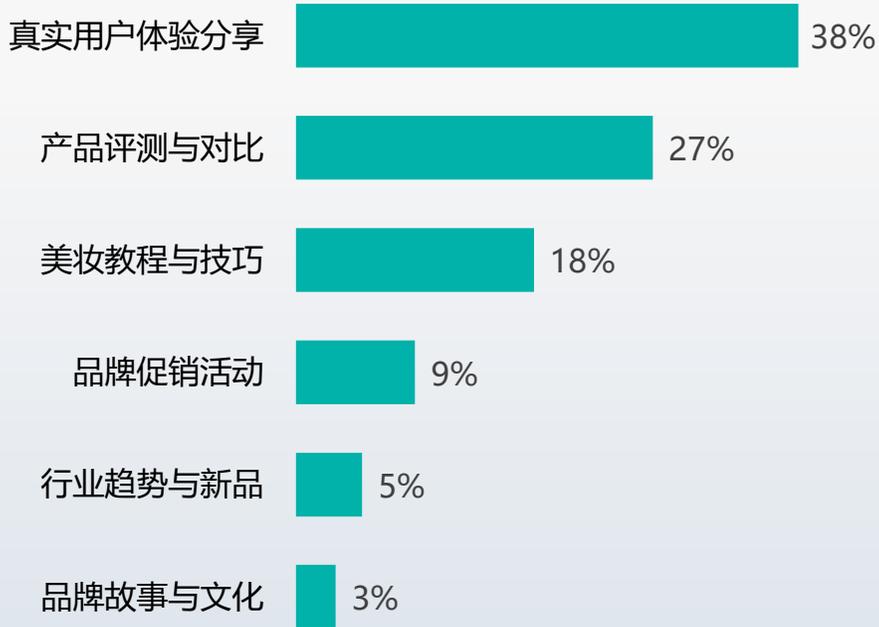
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（41%）和小红书（28%）为主，抖音占18%，显示社交媒体是男士粉底液信息传播的核心平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（38%）和产品评测（27%）占比高，表明消费者更关注实用性和真实反馈，而非促销或趋势。

2025年中国男士粉底液社交分享渠道分布



2025年中国男士粉底液社交分享渠道分布

2025年中国男士粉底液社交渠道内容类型分布



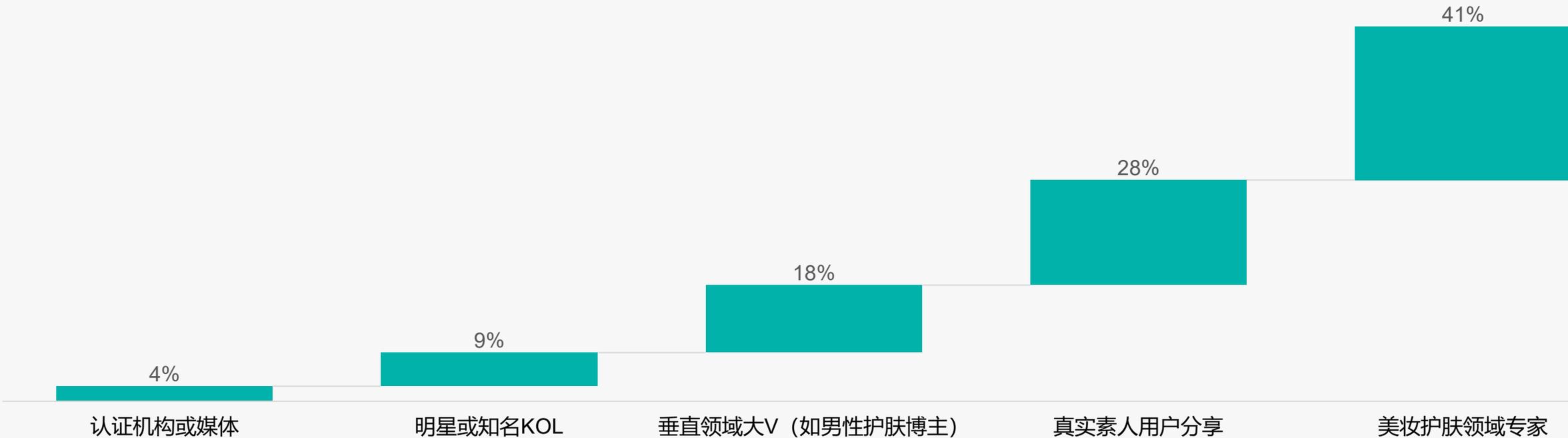
2025年中国男士粉底液社交渠道内容类型分布

样本：男士粉底液行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专家主导 真实体验 细分影响

- ◆ 社交渠道中，美妆护肤专家以41%信任度领先，真实素人分享占28%，显示专业知识和真实体验是消费者获取男士粉底液信息的关键因素。
- ◆ 垂直领域大V如男性护肤博主占18%，明星或认证机构分别占9%和4%，表明细分影响力和传统权威在男士粉底液领域相对较弱。

2025年中国男士粉底液社交渠道信任博主类型分布

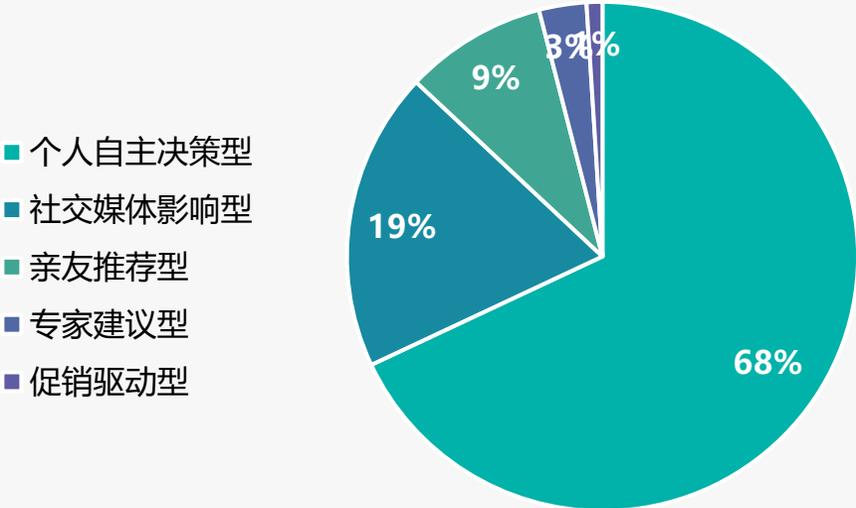


样本：男士粉底液行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

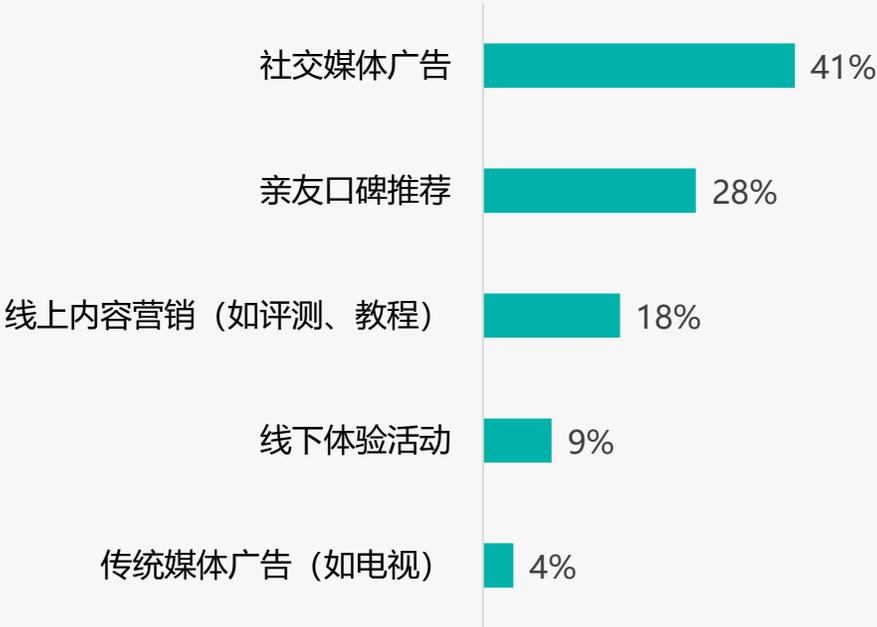
数字营销主导男性美妆市场

- ◆ 社交媒体广告以41%的占比主导男士粉底液消费偏好，亲友口碑推荐占28%，线上内容营销占18%，显示数字渠道和社交信任是关键驱动因素。
- ◆ 线下体验活动占9%，传统媒体广告仅占4%，表明传统推广方式在男性美妆市场效果有限，市场更注重互动性和实用信息。

2025年中国男士粉底液消费决策者类型分布



2025年中国男士粉底液家庭广告偏好分布

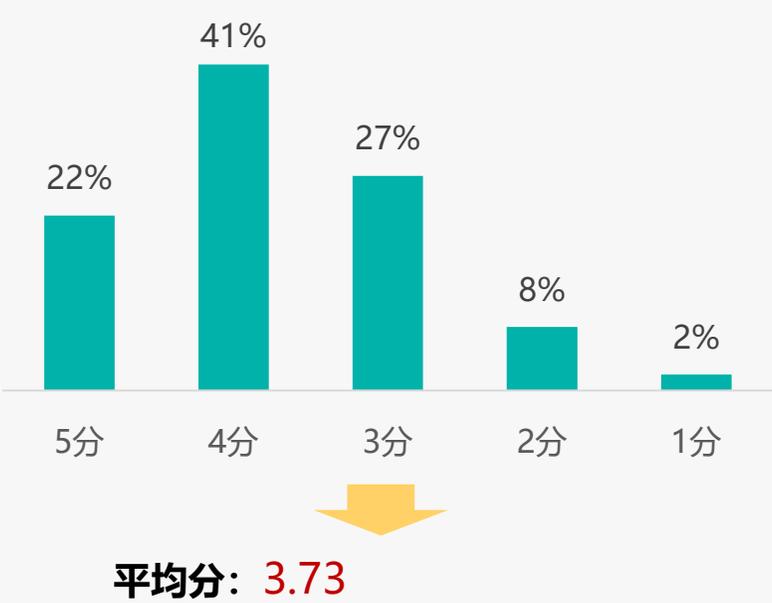


样本：男士粉底液行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

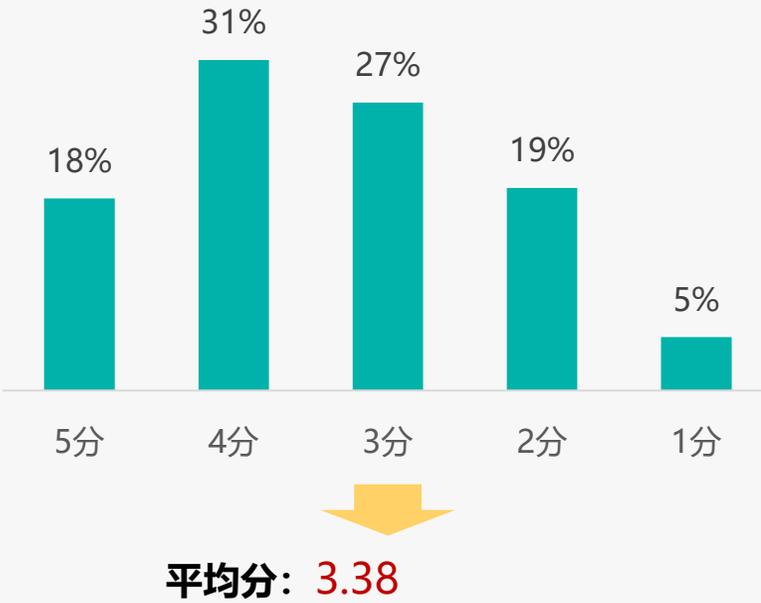
消费流程优退货体验差客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅49%，2分和1分合计达24%。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占53%，但2分占15%，显示客服服务需优化，整体消费流程表现最佳，退货环节是薄弱点。

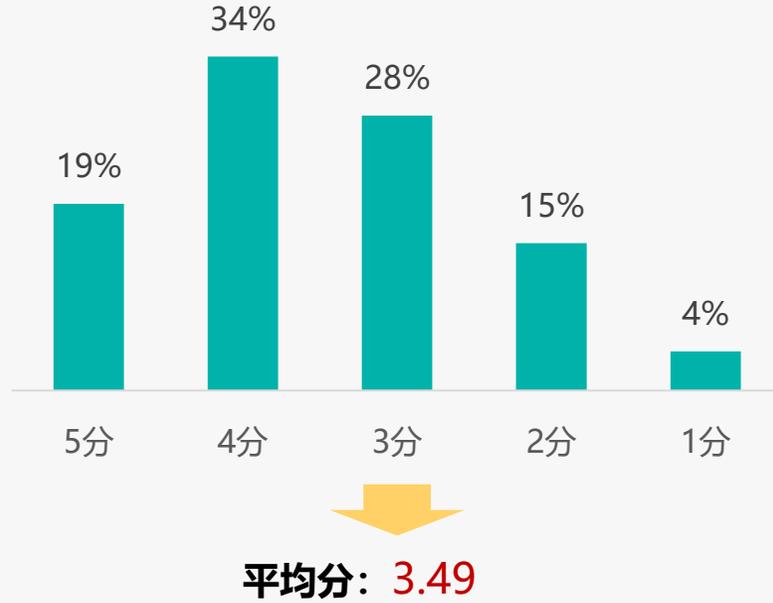
2025年中国男士粉底液线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士粉底液退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男士粉底液线上消费客服满意度分布（满分5分）

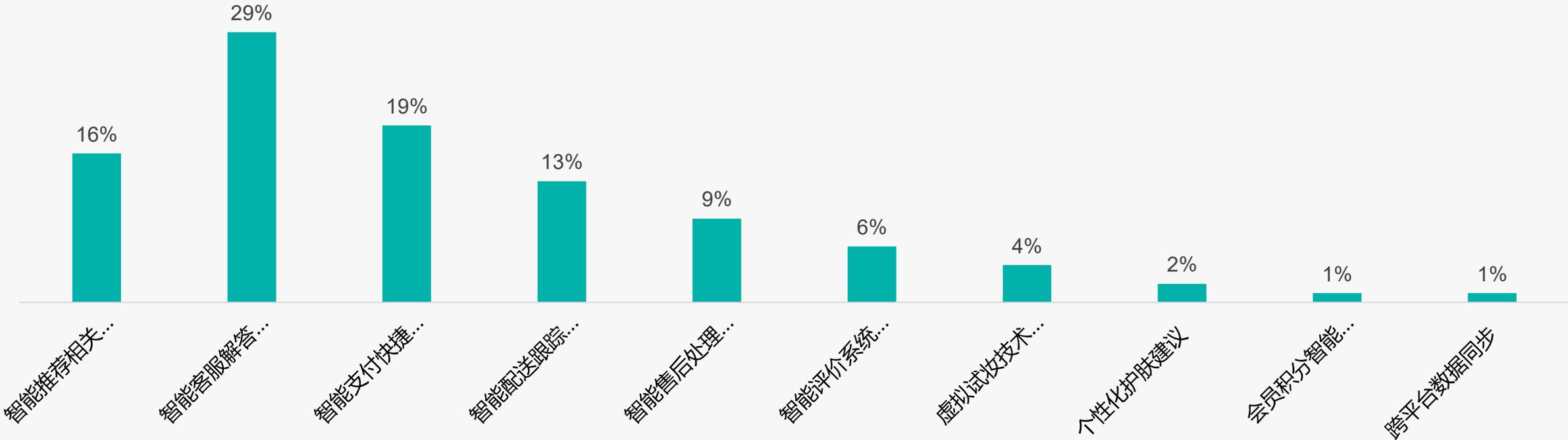


样本：男士粉底液行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导 新兴技术待提升

- ◆智能客服解答疑问占比29%，智能推荐占16%，智能支付占19%，显示消费者重视专业咨询、个性化推荐和支付便利性，基础智能服务主导消费体验。
- ◆虚拟试妆技术体验仅占4%，个性化护肤建议占2%，新兴技术应用渗透不足，可能因目标群体偏好或技术限制，创新服务有待提升。

2025年中国男士粉底液线上消费智能服务体验分布



样本：男士粉底液行业市场调研样本量N=1146，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