

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月男士私处护理市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Male Genital Care 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：男性中青年主导私处护理市场



男性消费者占87%，26-45岁中青年为核心人群



市场渗透集中在高线城市，新一线和一线城市占60%



个人自主决策占76%，产品购买以个人需求驱动为主

## 启示

### ✓ 聚焦核心人群

品牌应重点针对26-45岁男性中青年，特别是高线城市的中等收入群体，进行精准营销和产品开发。

### ✓ 强化个人化沟通

营销策略应强调个人健康和自主选择，减少外部推荐影响，直接触达消费者个人需求。

## 核心发现2：消费以基础清洁为主，规律性护理



消费频率以每两周31%最高，显示规律性护理为主



产品以洗液（40%）为主导，基础清洁需求占主导



护理膏和喷雾反映修复与便捷需求，特殊功能产品占比低

### 启示

✓ **优化基础产品线**

品牌应加强洗液等基础清洁产品的研发和市场推广，满足核心需求，同时适度开发修复类产品。

✓ **引导规律消费**

通过教育营销，鼓励消费者建立更规律的护理习惯，提升使用频率和品牌忠诚度。

## 核心发现3：价格敏感度高，线上渠道主导



价格接受度以30-50元区间最高（41%），中低价位为主



线上渠道（电商和社交媒体）占信息获取64%，购买56%



亲友口碑推荐（38%）是最重要广告渠道，远超其他形式

### 启示

#### ✓ 定价策略需谨慎

品牌应聚焦中低价位产品（30-50元），确保性价比，同时可探索高端细分市场的增长潜力。

#### ✓ 强化线上与口碑营销

加大在电商平台和社交媒体的投入，利用真实用户分享和专家内容，提升品牌信任和购买转化。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年男性，以功效安全为核心，健康需求驱动



## 1、产品端

- ✓ 强化温和无刺激配方，提升产品安全性
- ✓ 优化基础清洁功能，满足日常卫生需求



## 2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑营销，提升品牌信任度
- ✓ 利用线上渠道，精准触达目标人群



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服，提升服务响应效率

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

## 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** 男士私处护理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私处护理品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士私处护理的购买行为;
- 男士私处护理市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

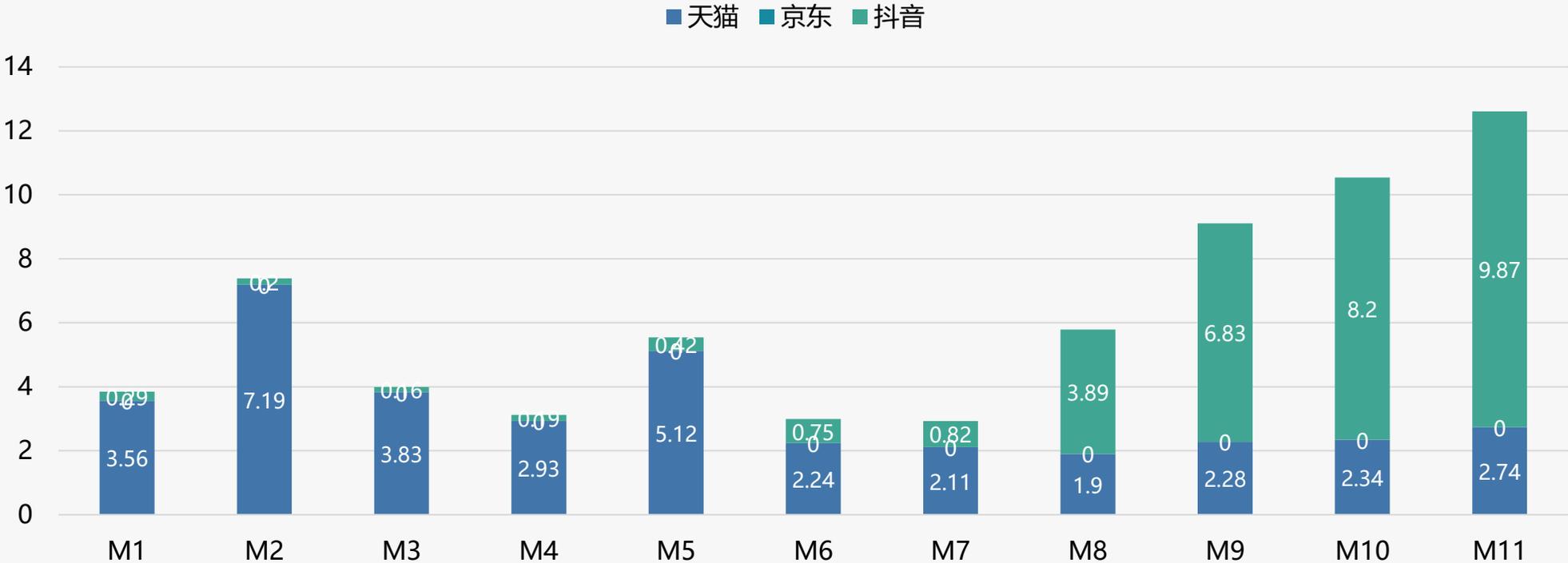
Research Method

- **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, 计算男士私处护理品类销售额、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、不同平台男士私处护理品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导男士护理 渠道集中风险需关注

- ◆从平台结构看，抖音渠道销售额呈爆发式增长，从1月的28.74万元增至11月的987.28万元，增长超33倍，成为主导渠道；天猫销售额相对稳定，维持在189.95万至718.59万元区间；京东销售额基数较小但9-10月显著提升，显示渠道策略调整。抖音的强势表现反映了社交电商在男士护理品类的渗透加速，建议企业加强内容营销以把握增长红利。
- ◆从月度趋势和渠道贡献度分析，销售额呈现明显季节性波动。1-2月因春节促销，天猫销售额较高；夏季6-8月抖音销售额猛增，可能与夏季护理需求及营销活动相关；11月抖音销售额达987.28万元，为全年峰值，显示双十一大促效应显著。抖音的高转化率可能源于精准算法推荐与KOL带货，但过度依赖单一渠道存

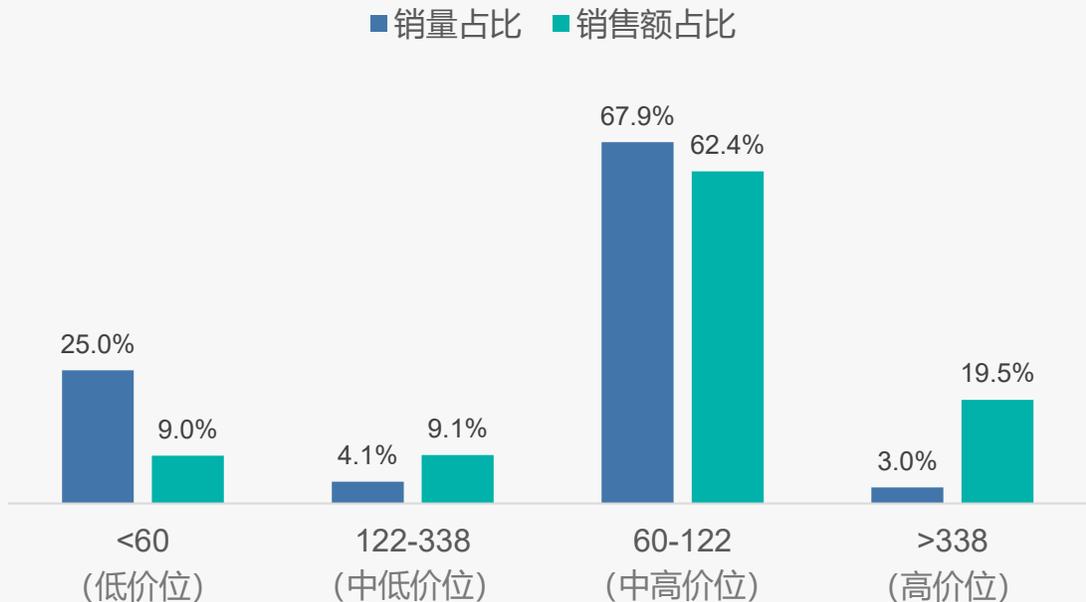
2025年1月~11月男士私处护理品类线上销售规模（百万元）



# 中端主导高端盈利 季节性波动需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，60-122元区间占据主导地位，销量占比67.9%且销售额占比62.4%，显示该价格带为市场核心。>338元高端产品虽销量仅3.0%，但贡献19.5%销售额，表明高单价产品具有较强盈利能力。整体呈现中端走量、高端提利润的结构特征，建议企业优化产品组合以平衡销量与毛利。
- ◆月度销量分布显示明显季节性变化：M1-M4低价位 (<60元) 占比偏高 (38.0%-51.8%)，可能受年初促销影响；M5-M11中价位 (60-122元) 持续上升至77.9%，反映消费升级趋势。高价区间 (>338元) 占比从M2的21.2%骤降至M11的0.1%，说明高端需求波动大，需加强用户粘性。

2025年1月~11月男士私处护理线上不同价格区间销售趋势



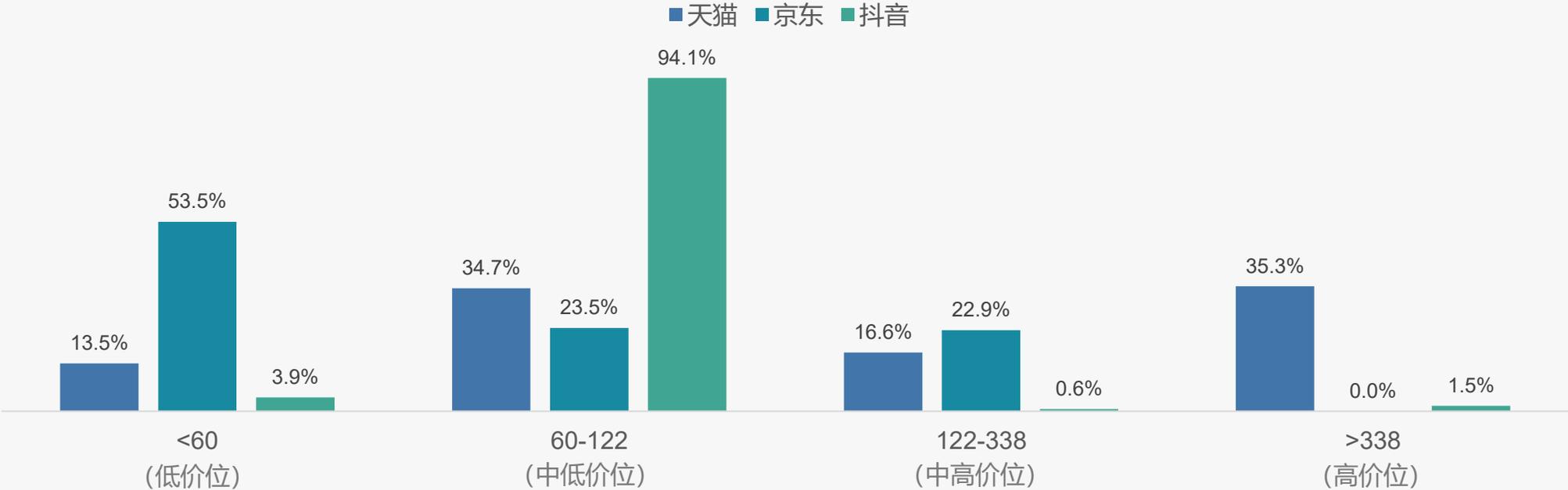
男士私处护理线上价格区间-销量分布



# 男士护理平台价格差异显著 天猫高端抖音中端京东低价

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现双峰结构，60-122元（34.7%）和>338元（35.3%）区间占比最高，显示消费者偏好中端和高端产品；京东以<60元区间为主（53.5%），定位更亲民；抖音则高度集中于60-122元区间（94.1%），表明其流量转化偏向性价比产品。这反映了平台用户画像差异：天猫用户消费力强，京东注重实用，抖音依赖爆款营销。
- ◆分析各平台价格带集中度，天猫高端（>338元）和中端（60-122元）合计占比70.0%，显示品牌溢价能力较强；京东低价（<60元）占比过半，可能面临毛利率压力；抖音中端占比超九成，说明其内容驱动销售模式更易推广标准化产品。业务上，品牌需差异化布局：天猫可推高端线提升ROI，京东优化供应链降本，

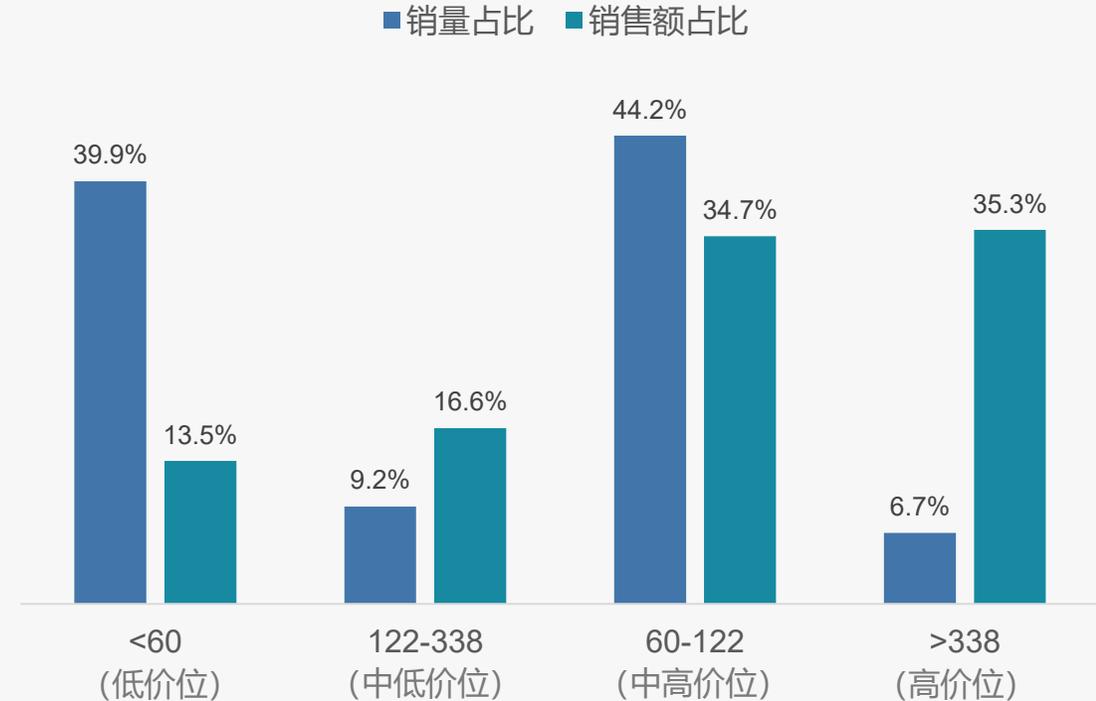
2025年1月~11月各平台男士私处护理不同价格区间销售趋势



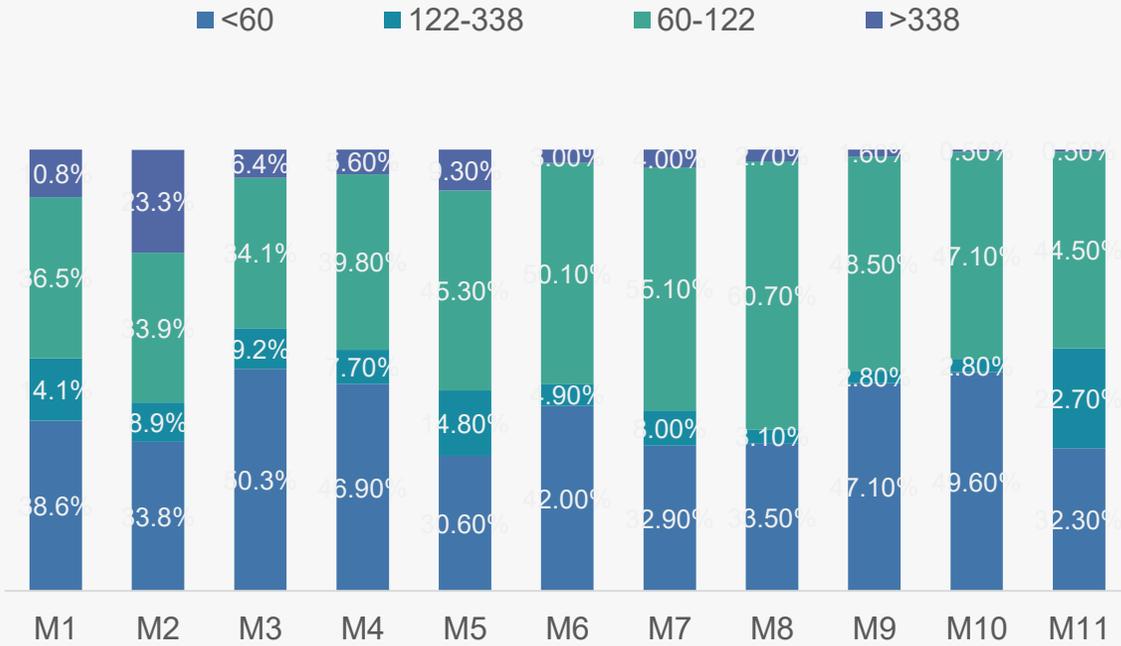
# 男士护理消费升级 高端产品溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，男士私处护理品类呈现明显的消费升级特征。60-122元价格带贡献了44.2%的销量和34.7%的销售额，成为市场主力区间；而>338元的高端产品虽仅占6.7%的销量，却贡献了35.3%的销售额，显示出强劲的溢价能力。这表明消费者对品质的追求日益增强，品牌应加强中高端产品线布局以提升客单价和毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M1-M4期间<60元低价产品占比偏高（38.6%-50.3%），而M5-M8期间60-122元中端产品占比显著提升（45.3%-60.7%），M11月122-338元中高端产品占比达22.7%的年度峰值。这反映出消费行为随季节变化，夏季（M5-M8）是消费升级的关键窗口期，品

2025年1月~11月天猫平台男士私处护理不同价格区间销售趋势



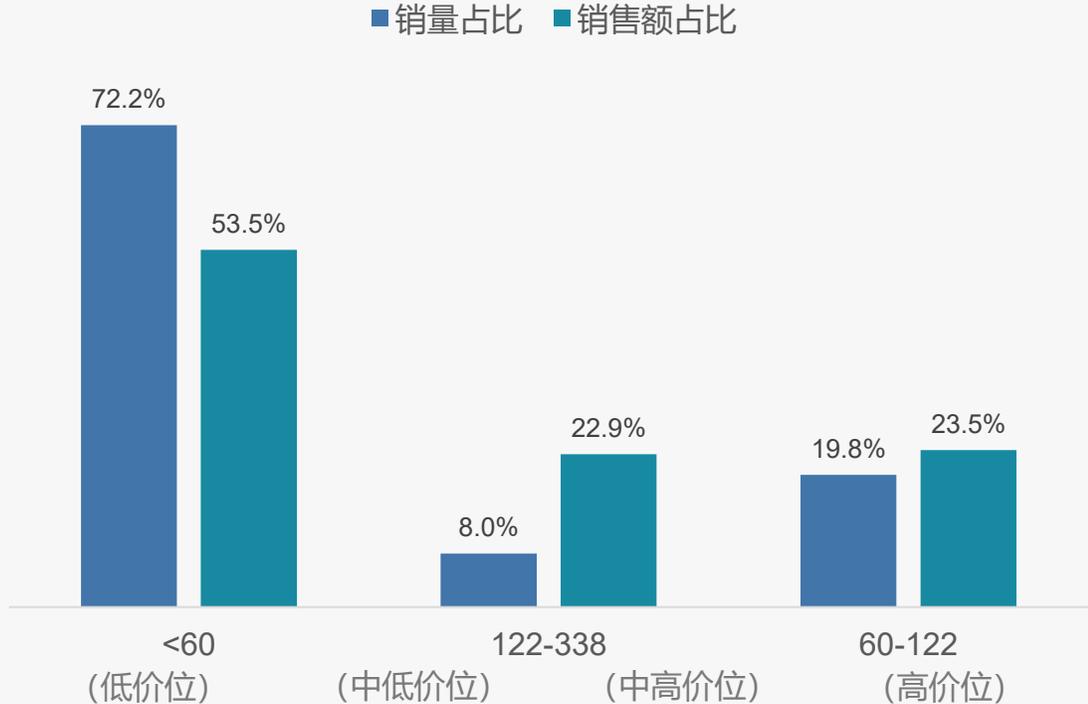
天猫平台男士私处护理价格区间-销量分布



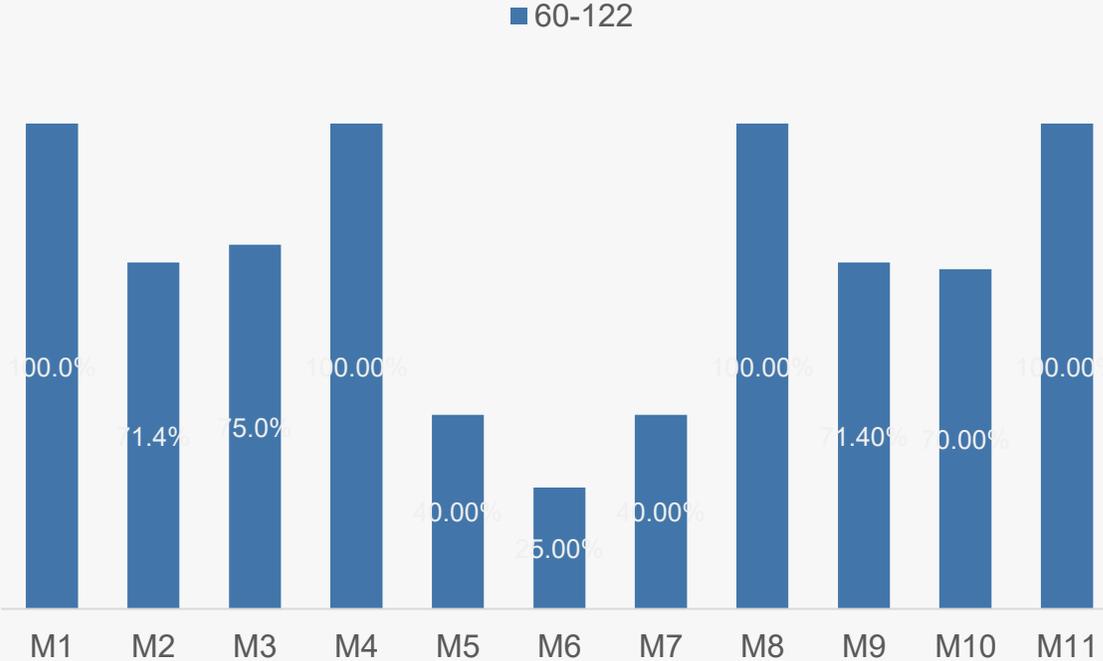
# 低端主导高端高值 价格波动需动态应对

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的低端主导特征：<60元区间销量占比72.2%但销售额仅占53.5%，显示该区间产品单价较低；而122-338元区间销量占比仅8.0%却贡献22.9%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌可适当优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度价格区间销量分布显示市场存在明显波动：M1、M4、M8、M11出现单一区间垄断现象，其中M4和M11完全由<60元产品占据；而M5-M7及M9-M10呈现多区间竞争格局。这种波动可能受促销活动、季节性需求或新品上市影响，建议企业建立动态定价机制以应对市场变化。

2025年1月~11月京东平台男士私处护理不同价格区间销售趋势



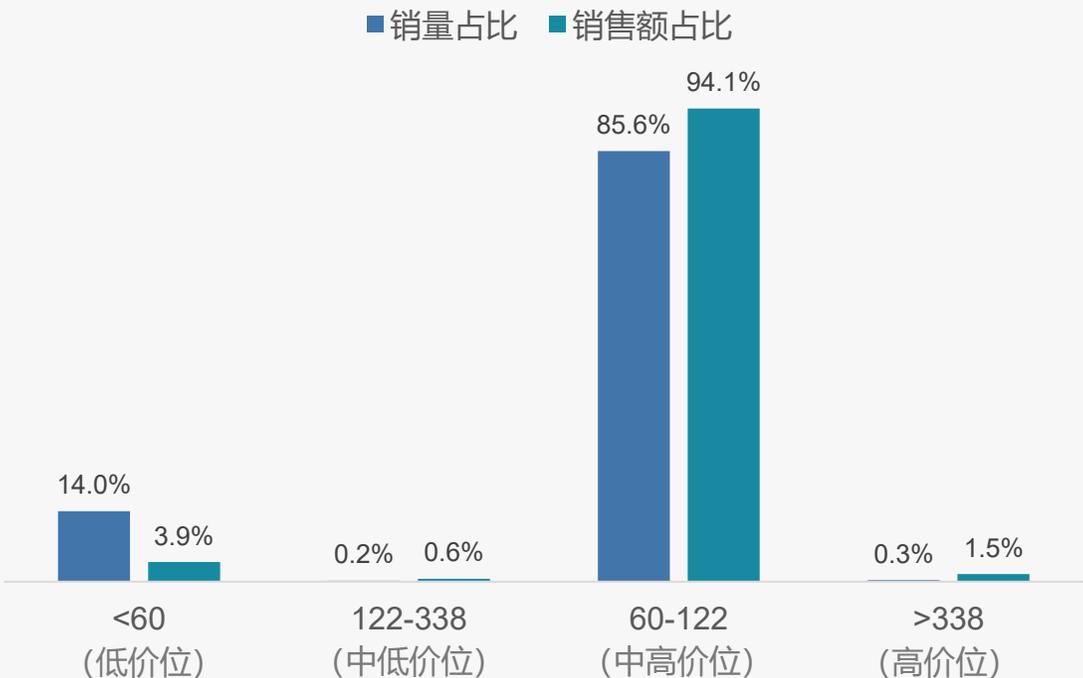
京东平台男士私处护理价格区间-销量分布



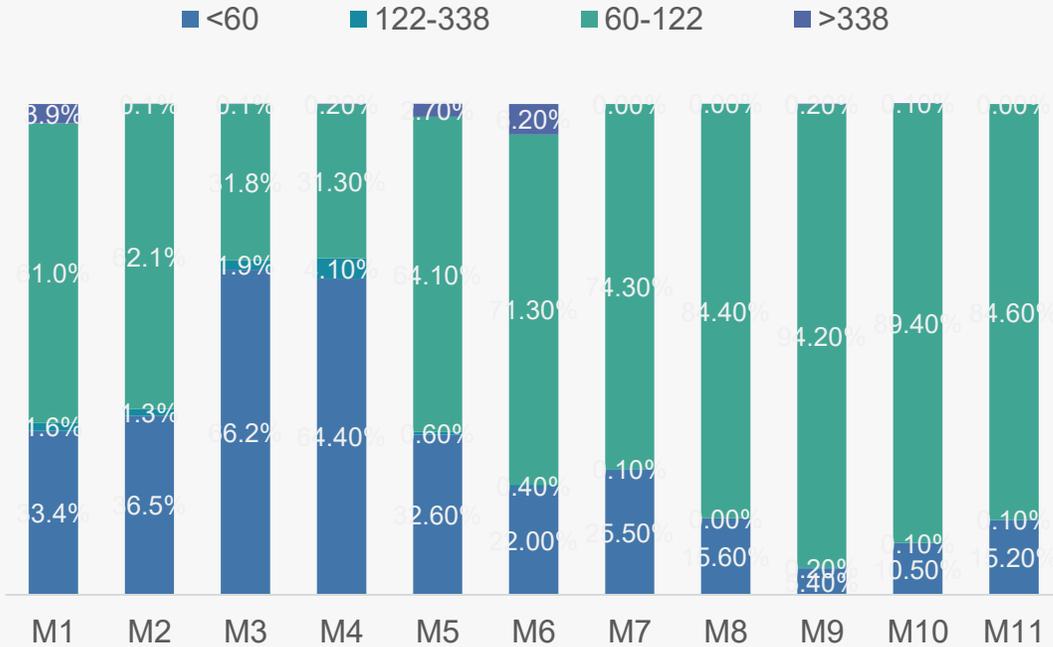
# 中端价格主导市场 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台男士私处护理品类呈现明显的价格集中特征。60-122元价格区间贡献了85.6%的销量和94.1%的销售额，成为绝对主力价格带。这反映出消费者在该品类上偏好中端价位产品，品牌应重点布局该价格区间以获取最大市场份额。月度销量分布分析显示，60-122元区间的市场份额从M1的61.0%持续攀升至M9的94.2%，呈现明显的消费升级趋势。
- ◆从销售额贡献度分析，60-122元区间以94.1%的销售额占比远超其85.6%的销量占比，说明该区间产品具有更高的客单价和利润率。而>338元高端区间虽仅占0.3%销量，却贡献1.5%销售额，显示高端市场虽小但利润空间可观，可作为品牌差异化竞争方向。

2025年1月~11月抖音平台男士私处护理不同价格区间销售趋势



抖音平台男士私处护理价格区间-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** 男士私处护理消费行为、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年内购买过男士私处护理的消费者;
- 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

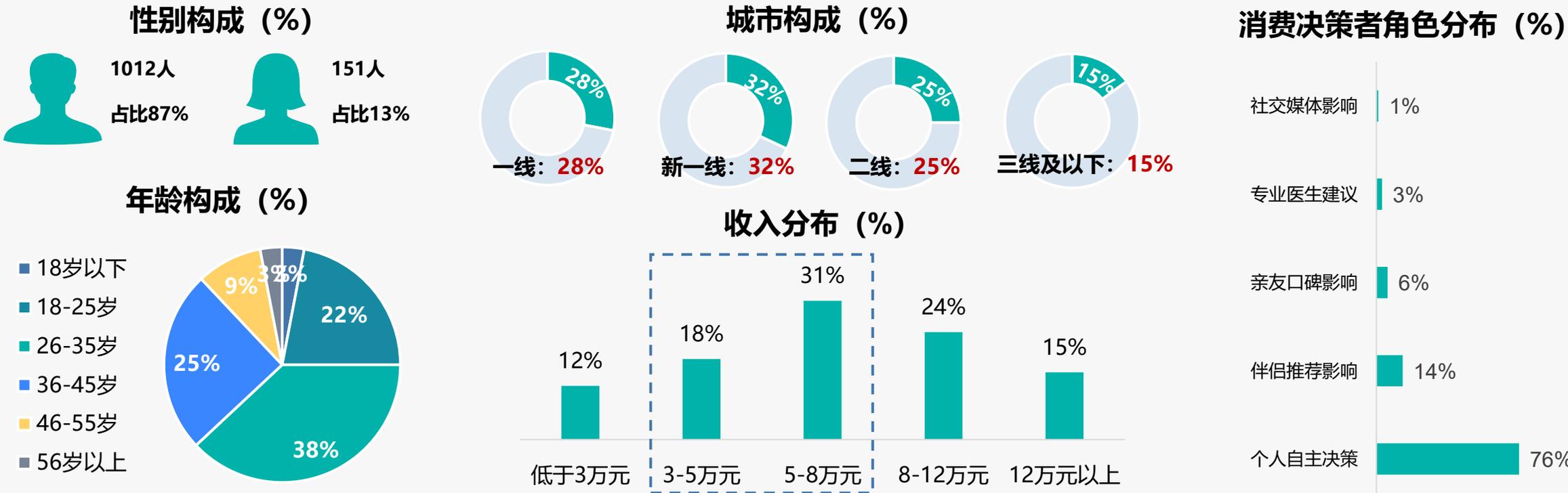
Research Method

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=1163

# 男性中青年主导私处护理市场

- ◆调查显示，男士私处护理消费者以男性为主，占87%，年龄集中在26-35岁（38%）和36-45岁（25%），中青年是核心人群。
- ◆市场主要分布在新一线（32%）和一线（28%）城市，收入5-8万元群体占31%，消费决策以个人自主为主，占76%。

## 2025年中国男士私处护理消费者画像

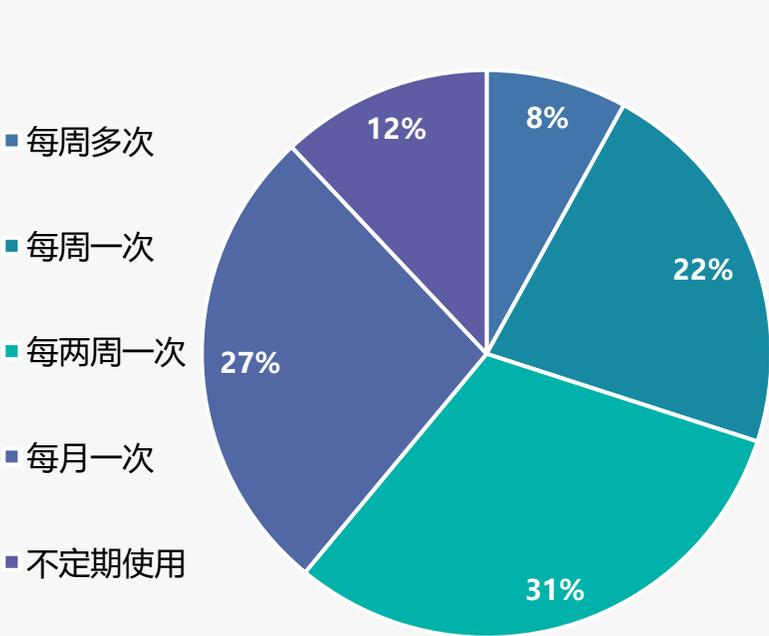


样本：男士私处护理行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

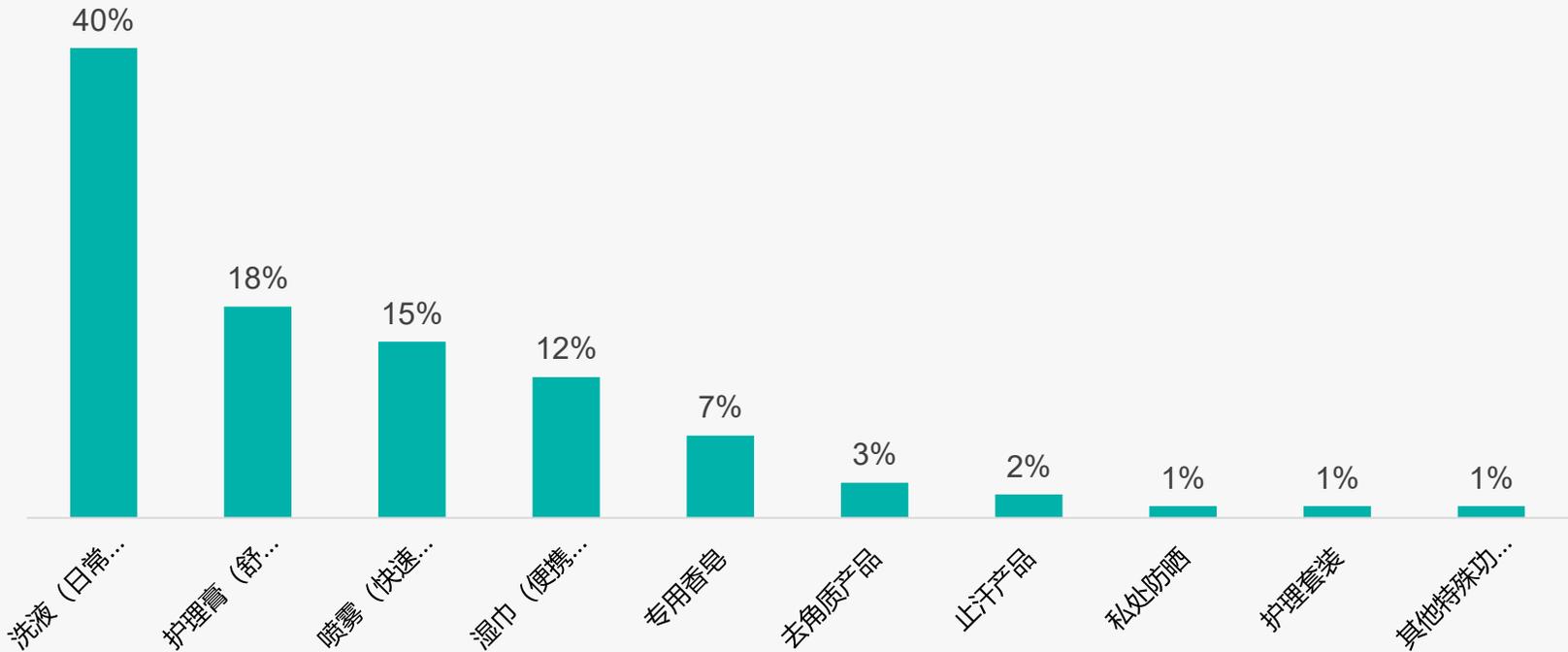
# 男士私处护理规律为主洗液主导

- ◆消费频率以每两周一次31%最高，每月一次27%次之，显示规律护理为主，但高频使用仅8%较低。产品中洗液占40%，凸显基础清洁需求主导市场。
- ◆护理膏18%和喷雾15%反映修复与便捷需求显著，湿巾12%和香皂7%仍有市场。特殊功能产品如去角质3%等占比低，表明细分领域受众有限。

## 2025年中国男士私处护理消费频率分布



## 2025年中国男士私处护理消费产品规格分布

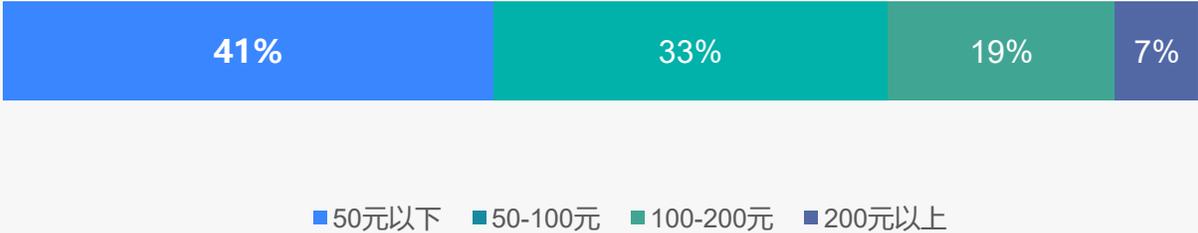
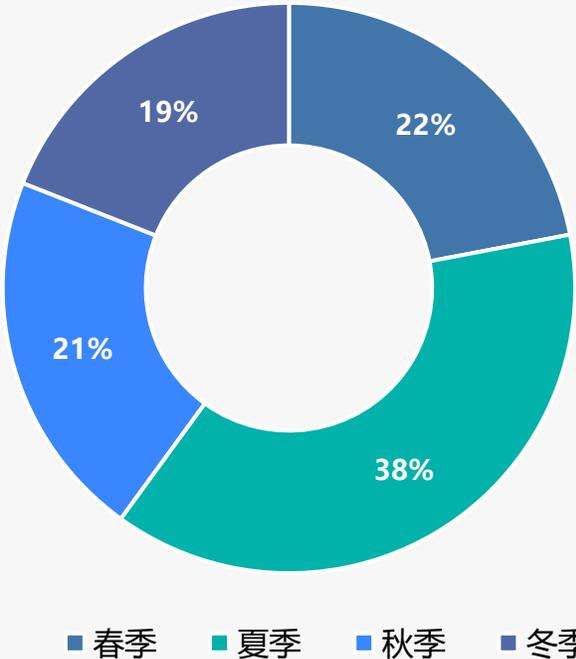


样本：男士私处护理行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

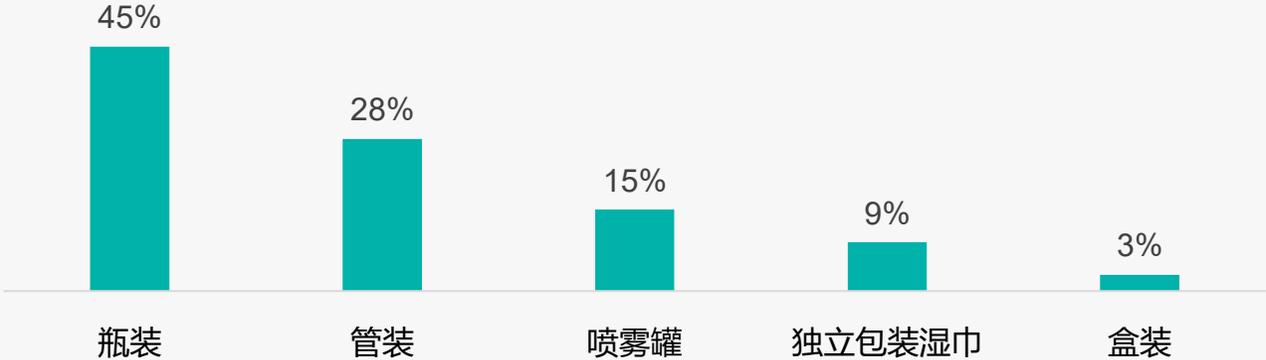
# 夏季消费高 瓶装包装受欢迎

- ◆ 单次消费支出中，41%的消费者选择50元以下产品，33%在50-100元，显示价格敏感度与中端需求并存。
- ◆ 夏季消费占比最高达38%，瓶装包装最受欢迎占45%，反映季节影响和便捷卫生偏好。

## 2025年中国男士私处护理消费行为季节分布 2025年中国男士私处护理单次消费支出分布



## 2025年中国男士私处护理消费品包装类型分布

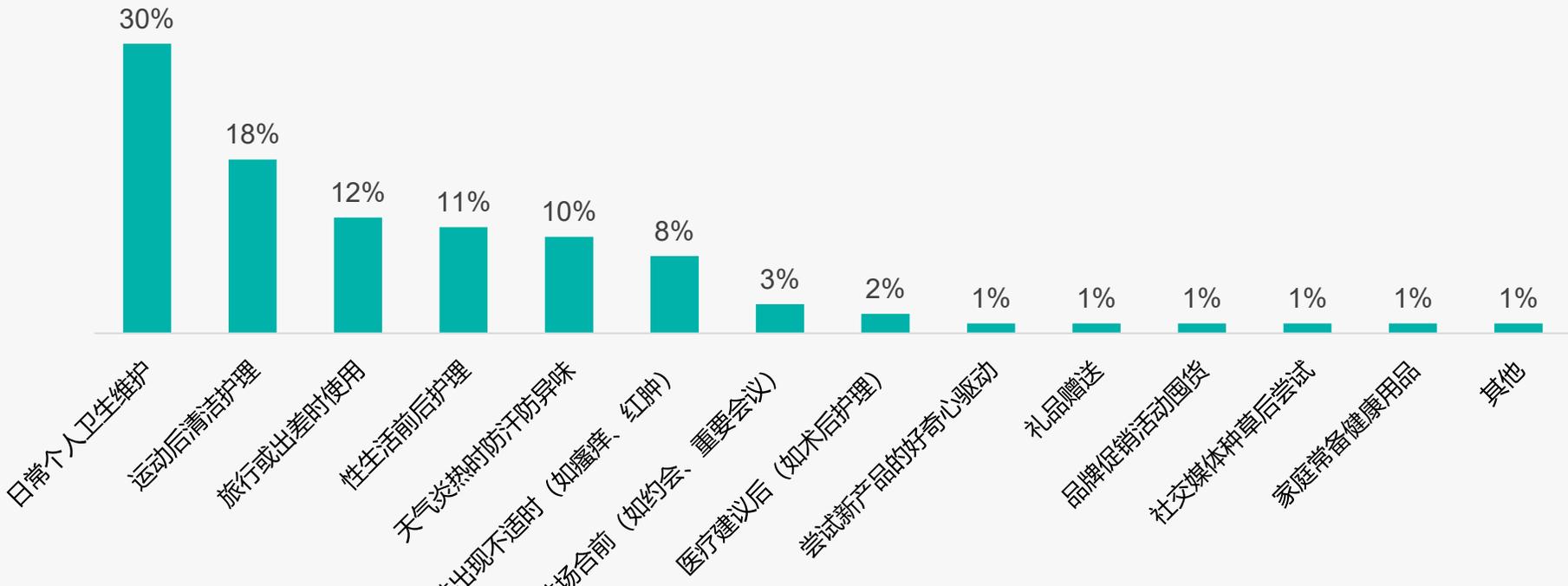


样本：男士私处护理行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

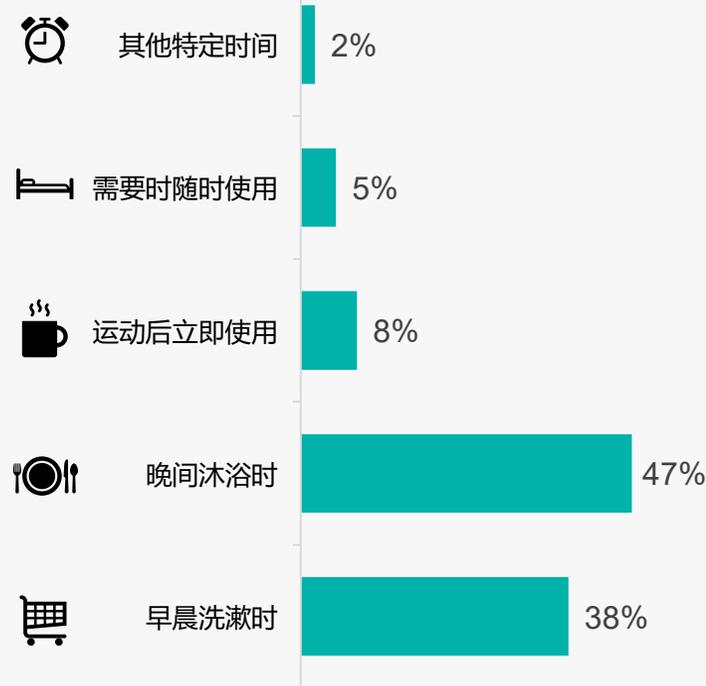
# 日常洗漱主导 特定场景驱动

- ◆消费场景以日常个人卫生维护30%为主，运动后清洁护理18%和旅行出差12%等特定情境需求突出，合计占41%，显示男士私处护理多由活动和环境驱动。
- ◆消费时段集中在晚间沐浴时47%和早晨洗漱时38%，合计占85%，表明日常洗漱是核心使用时间，运动后立即使用8%与运动场景呼应。

## 2025年中国男士私处护理消费场景分布



## 2025年中国男士私处护理消费时段分布

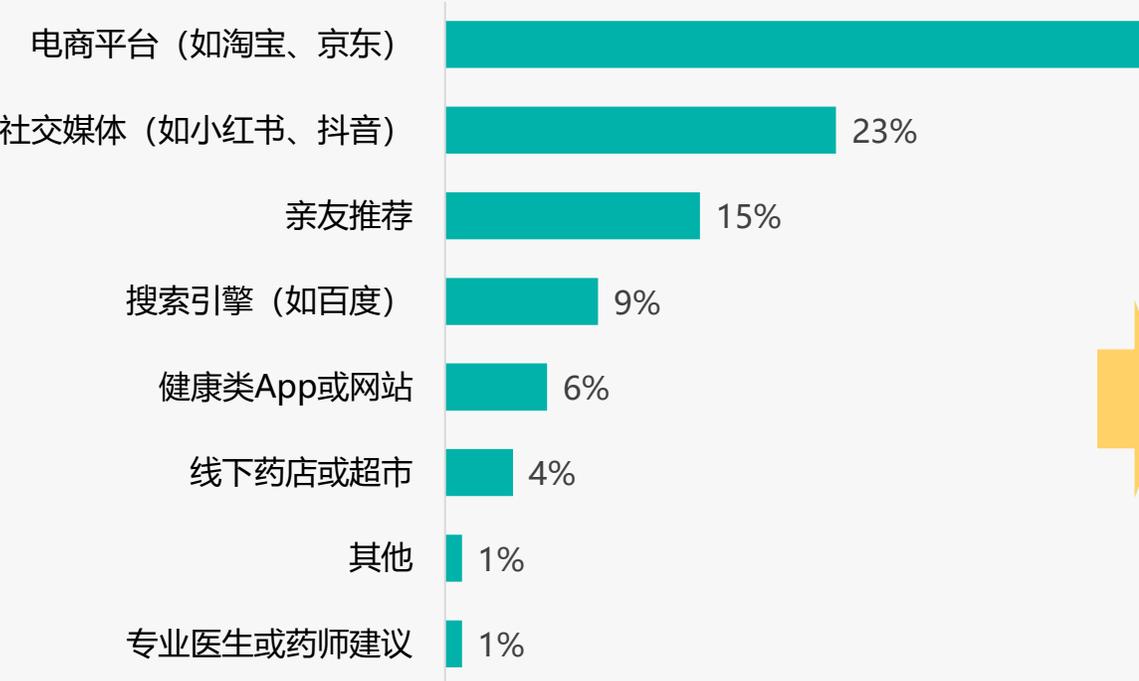


样本：男士私处护理行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

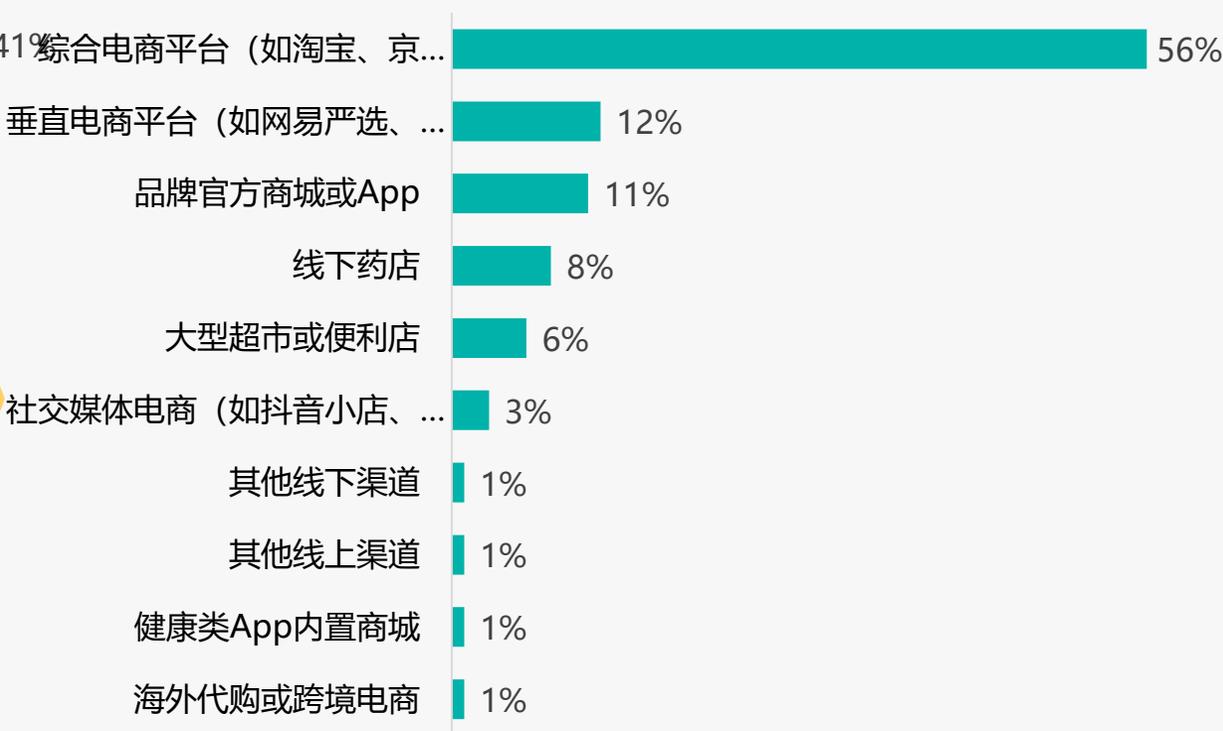
# 线上渠道主导信息获取购买

- ◆ 消费者了解产品主要通过线上渠道，电商平台占41%，社交媒体占23%，合计64%，亲友推荐占15%，显示信息获取以网络和社交为主。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台为主导，占56%，垂直电商和品牌官方渠道合计23%，线下渠道占14%，线上优势明显，社交媒体电商转化率仅3%。

## 2025年中国男士私处护理产品了解渠道分布



## 2025年中国男士私处护理产品购买渠道分布

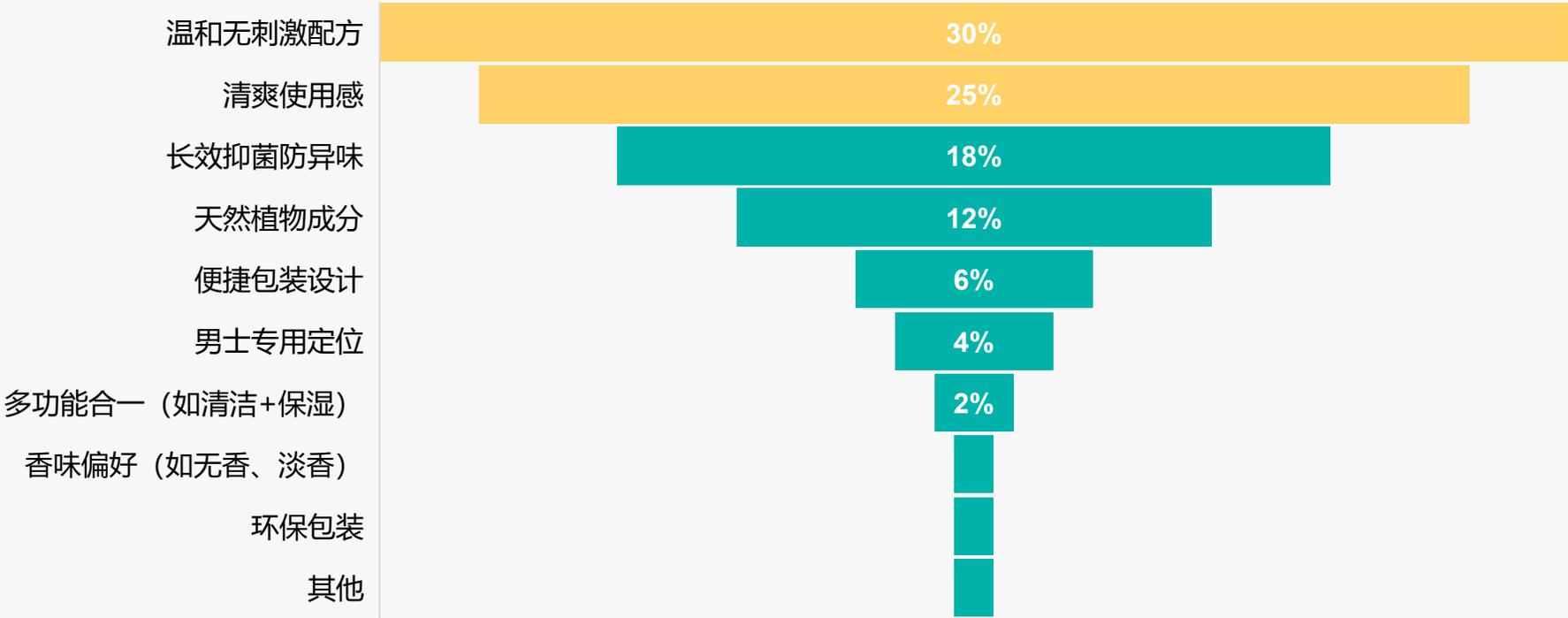


样本：男士私处护理行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 温和清爽抑菌主导 次要需求影响有限

- ◆温和无刺激配方以30%的偏好率居首，清爽使用感占25%，长效抑菌防异味占18%，显示消费者最关注产品的安全、清爽和卫生效果。
- ◆天然植物成分占12%，便捷包装设计占6%，男士专用定位占4%，其他类型如多功能合一和环保包装各占1%或2%，表明次要需求影响有限。

## 2025年中国男士私处护理产品偏好类型分布



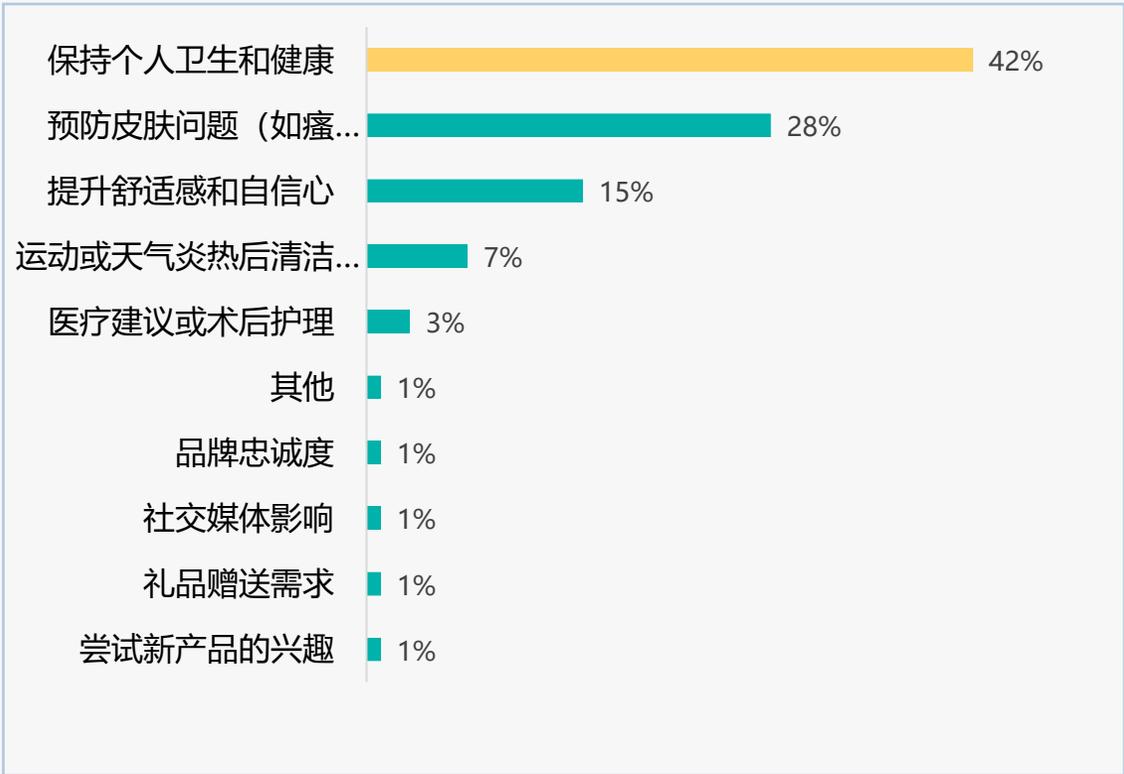
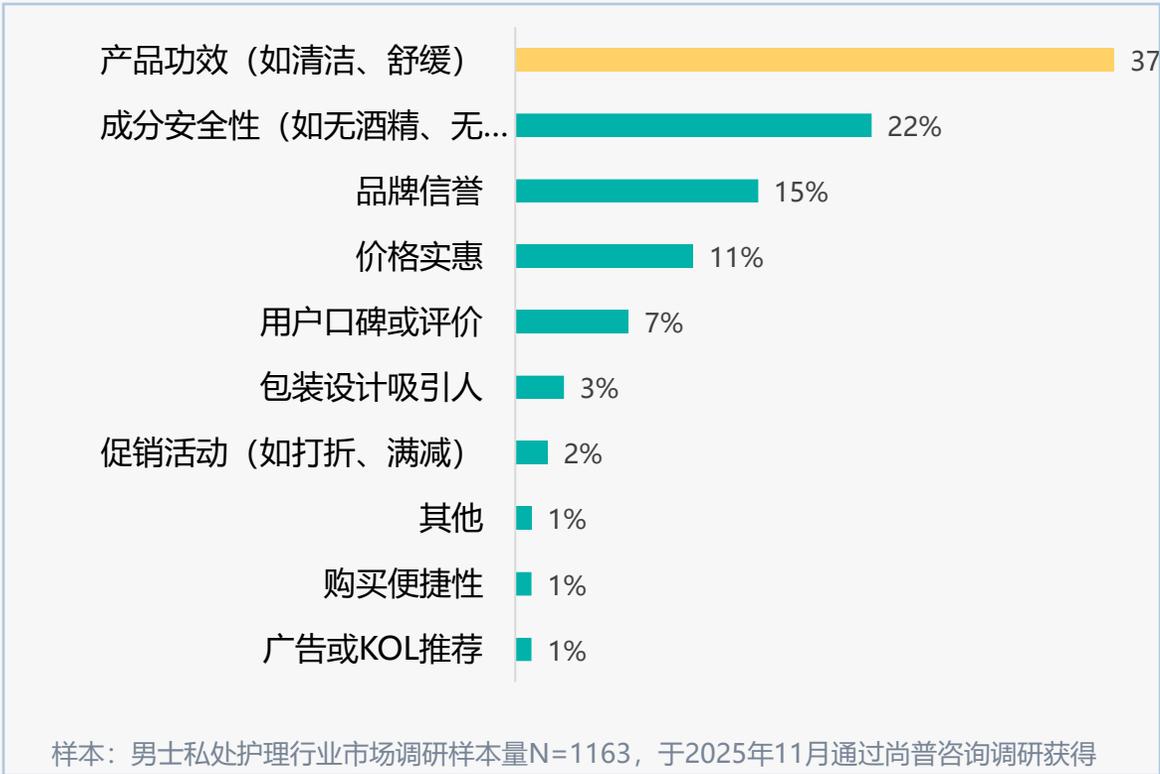
样本：男士私处护理行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 功效安全驱动健康需求主导

- ◆调研显示，男士私处护理消费中，产品功效（37%）和成分安全性（22%）是关键吸引因素，品牌信誉（15%）和价格实惠（11%）次之。
- ◆消费原因以保持个人卫生和健康（42%）为主，预防皮肤问题（28%）和提升舒适感（15%）为辅，健康驱动为核心动机。

## 2025年中国男士私处护理吸引消费关键因素分布

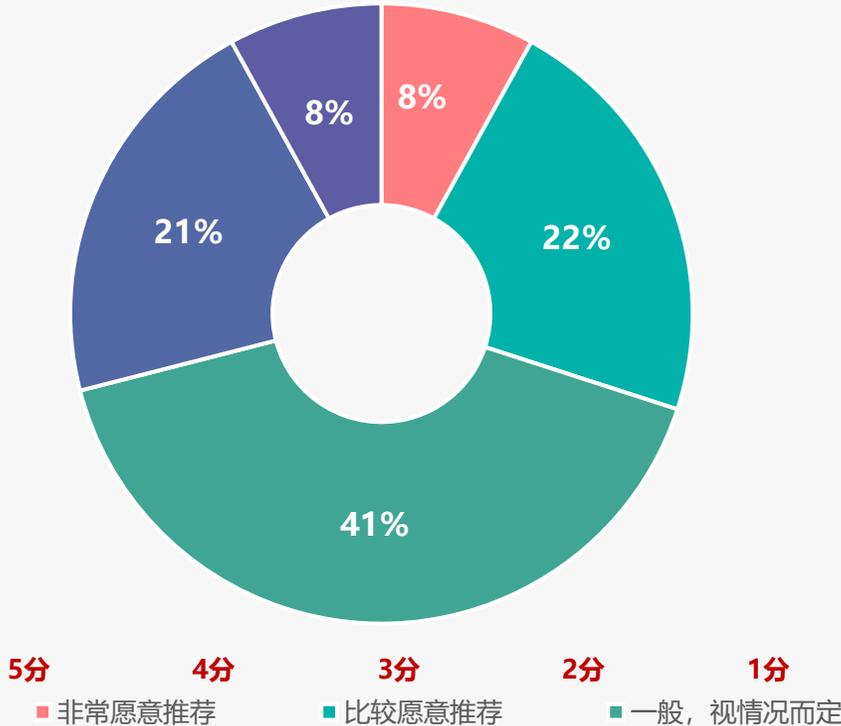
## 2025年中国男士私处护理消费真正原因分布



# 隐私敏感 推荐谨慎 市场需个性化沟通

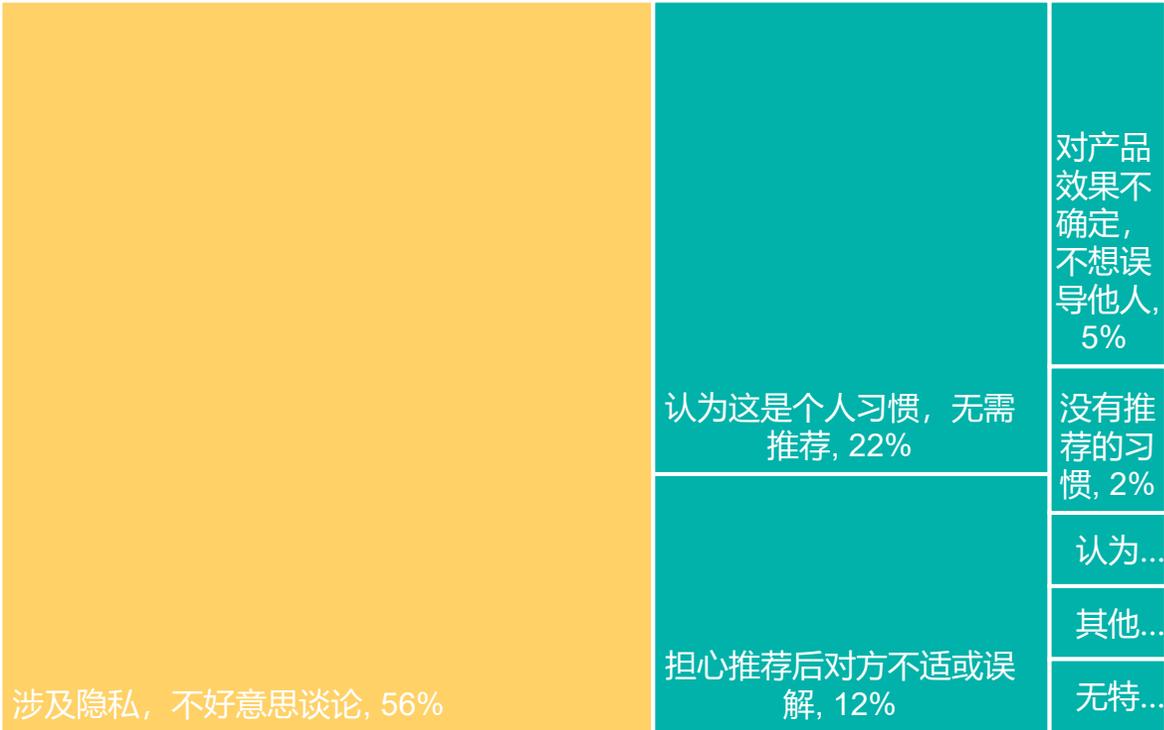
- ◆调查显示，41%的消费者持观望态度，56%因隐私问题不愿推荐，突显男士私处护理的敏感性和个性化需求。
- ◆数据表明，市场推广需注重隐私保护和沟通策略，以应对消费者谨慎推荐和个性化习惯的挑战。

### 2025年中国男士私处护理向他人推荐意愿分布



样本：男士私处护理行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

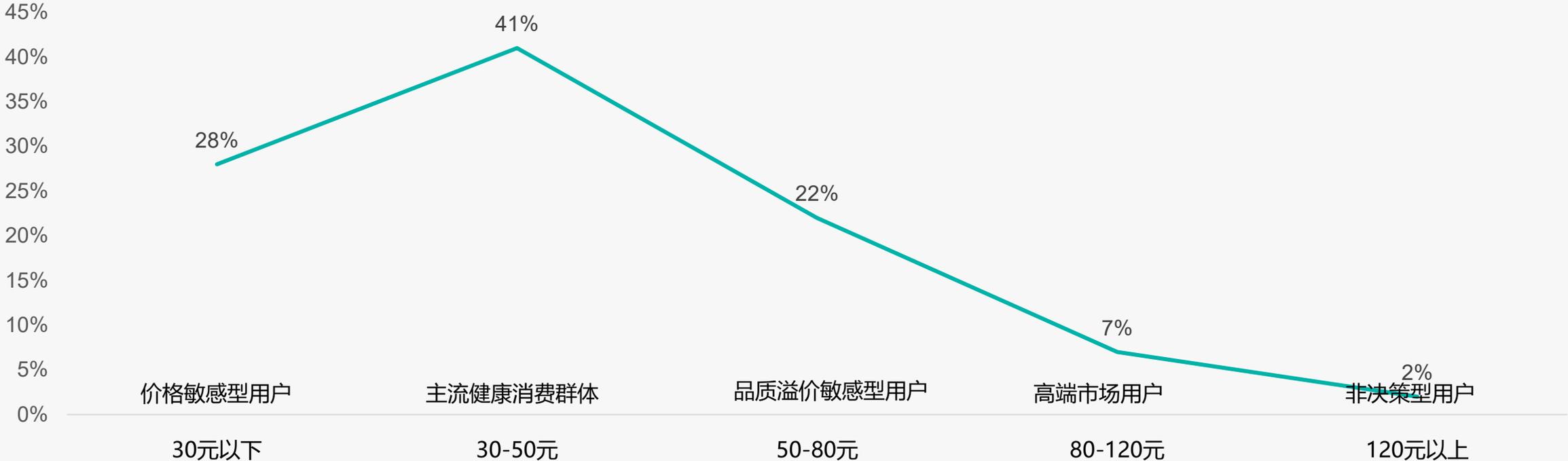
### 2025年中国男士私处护理不愿推荐原因分布



# 男士私处护理价格接受度中低价为主

- ◆调研显示，男士私处护理产品价格接受度中，30-50元区间占比最高，达41%，30元以下占28%，表明消费者偏好中低价位。
- ◆高端市场占比低，80-120元占7%，120元以上仅2%，显示市场以中低价为主，高端产品增长潜力有限。

## 2025年中国男士私处护理主流规格价格接受度



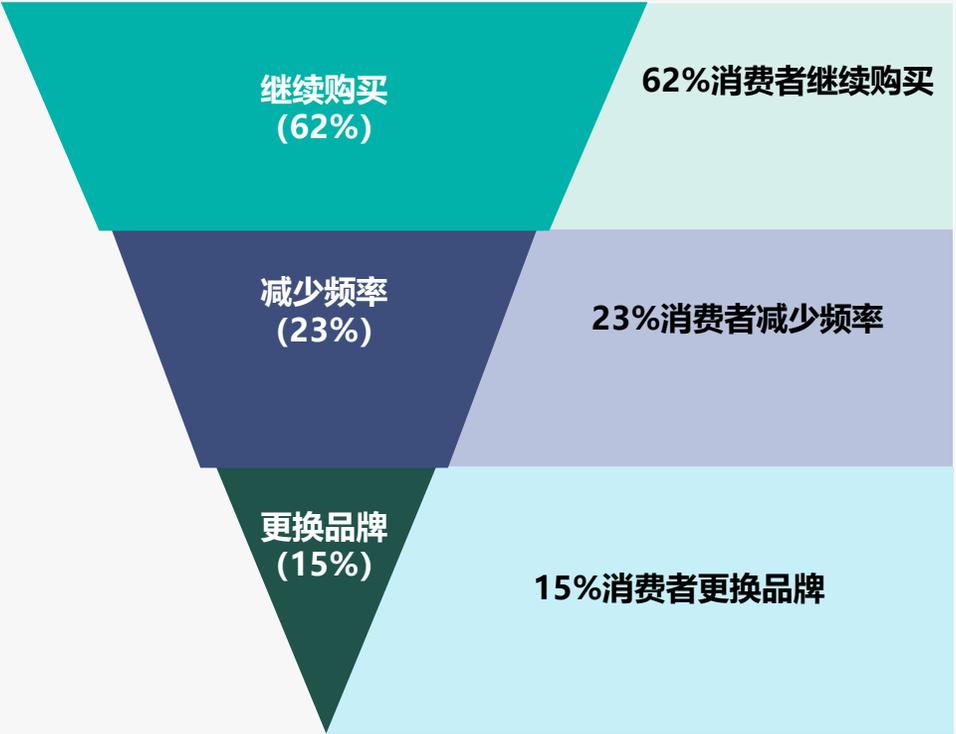
样本：男士私处护理行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以洗液（日常清洁）规格男士私处护理为标准核定价格区间

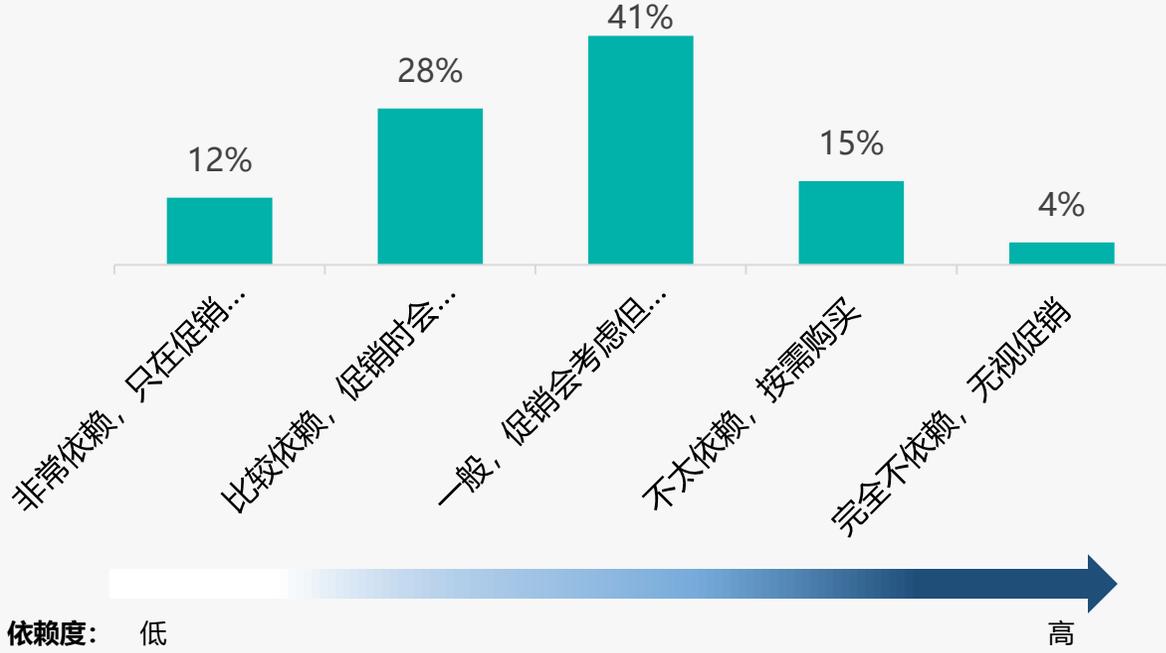
# 价格敏感度存在 促销吸引力强

- ◆价格上涨10%后，62%的消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高，但23%减少频率和15%更换品牌表明价格敏感度存在。
- ◆促销依赖方面，40%的消费者在促销时购买行为显著，41%持一般态度，凸显促销活动对近半消费者有较强吸引力。

### 2025年中国男士私处护理价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国男士私处护理对促销活动依赖程度分布

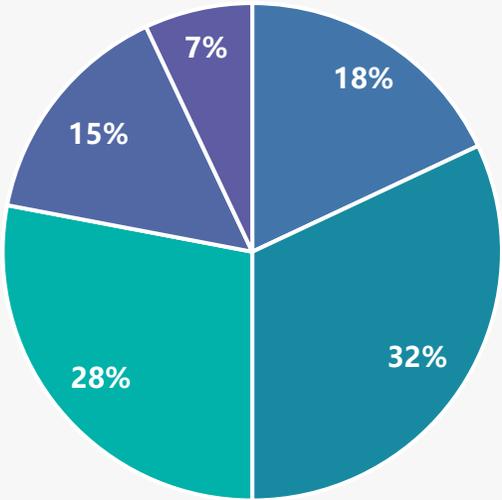


样本：男士私处护理行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率提升空间大 更换主因好奇心强

- ◆复购率分析显示，70-90%复购率占比最高为32%，但90%以上仅18%，表明品牌忠诚度有提升空间，需加强用户黏性。
- ◆更换品牌主因是尝试新产品的好奇心占38%，原品牌效果不满意占25%，提示市场创新和产品优化是关键驱动因素。

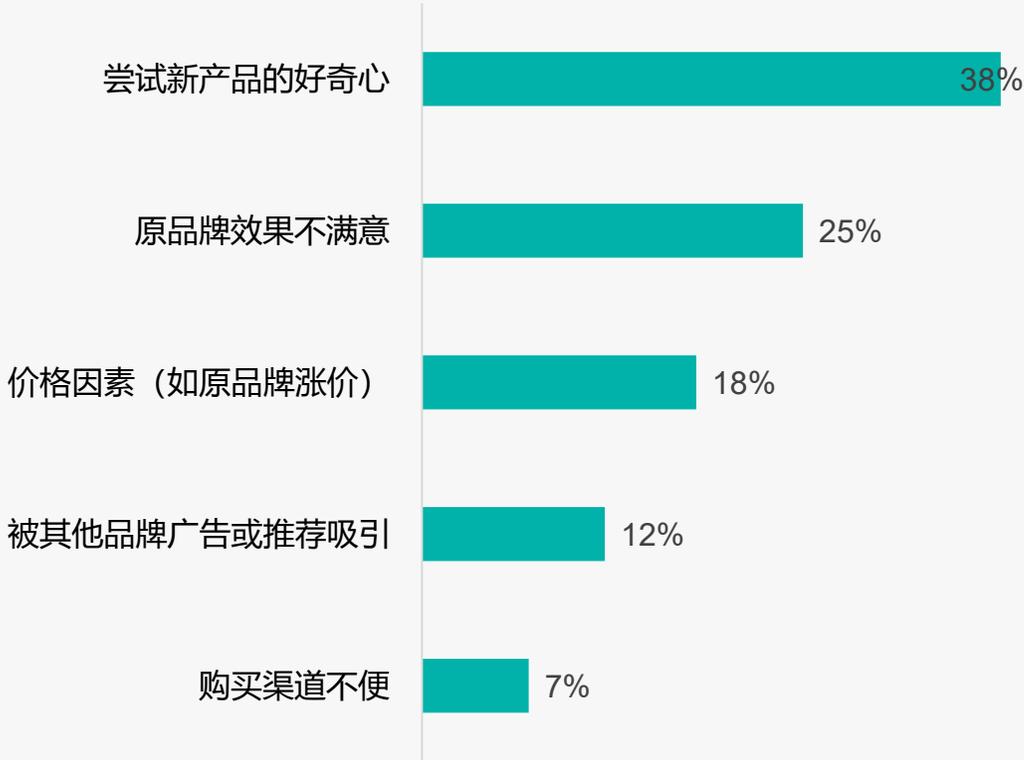
## 2025年中国男士私处护理固定品牌复购率分布



- 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

样本：男士私处护理行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

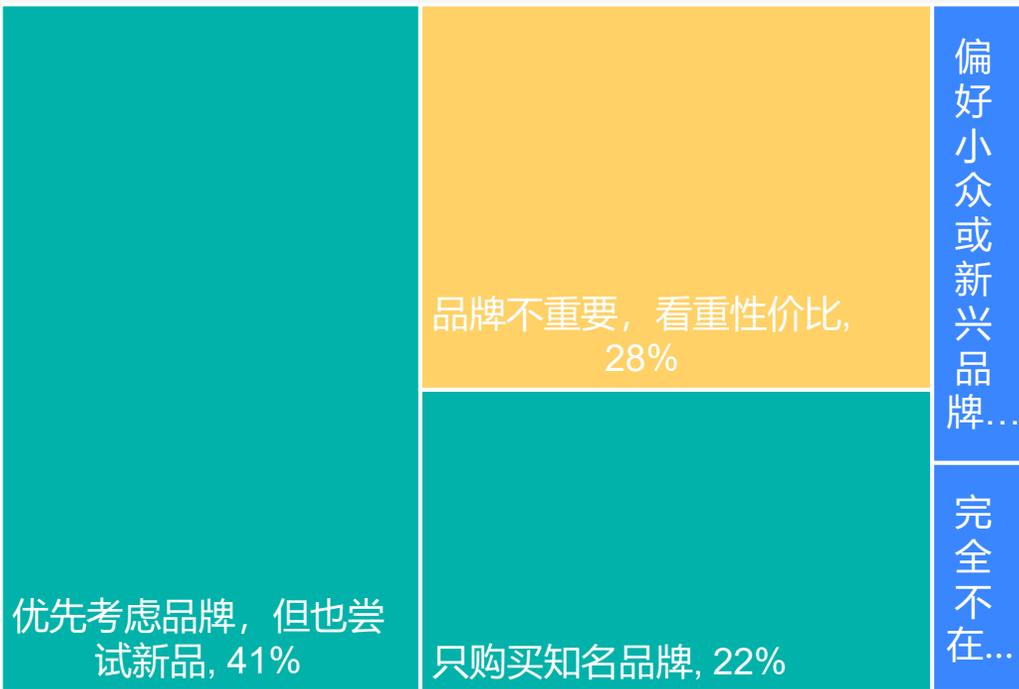
## 2025年中国男士私处护理更换品牌原因分布



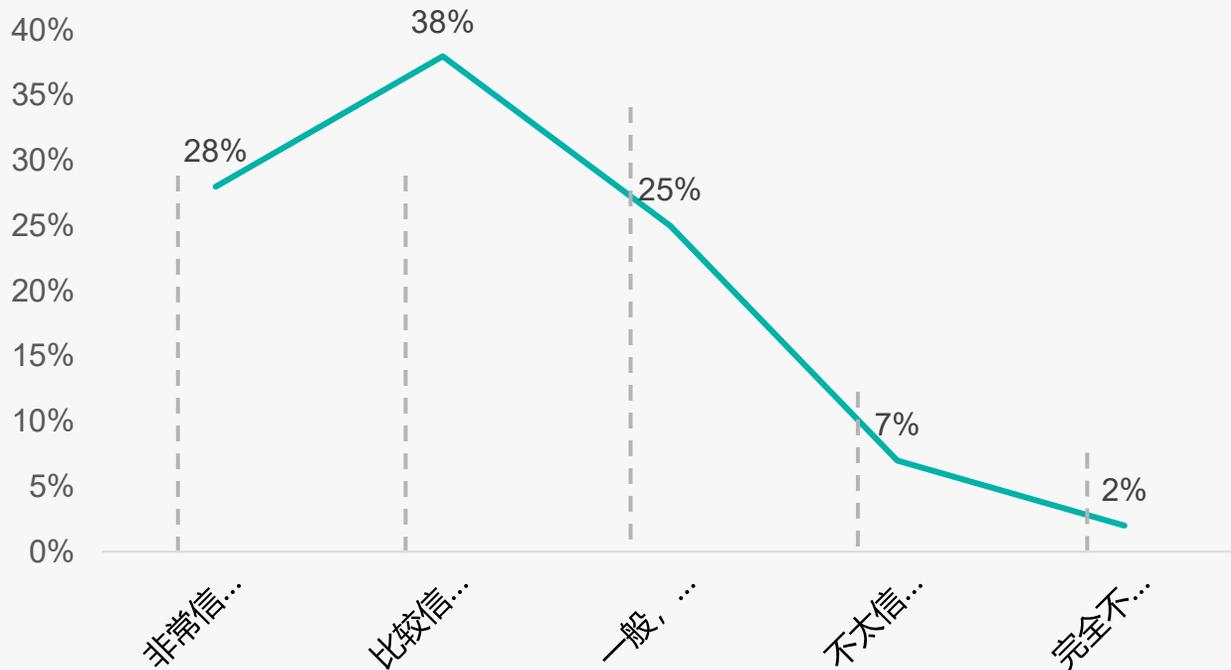
# 品牌主导市场 创新空间较大

- ◆41%消费者优先品牌但尝试新品，28%看重性价比，品牌不重要。66%消费者对品牌持正面态度，但25%认为品牌只是一般参考。
- ◆品牌在男士私处护理市场吸引力强，但创新空间大。小众品牌偏好仅6%，市场仍以主流品牌为主导。

## 2025年中国男士私处护理消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国男士私处护理对品牌产品态度分布

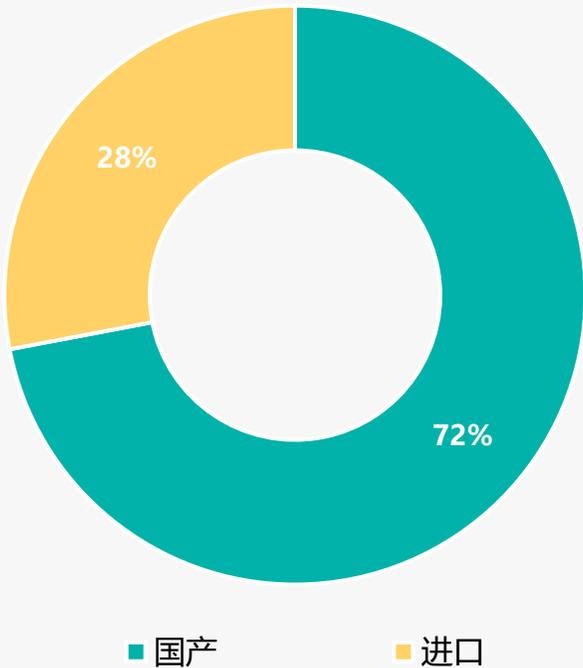


样本：男士私处护理行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

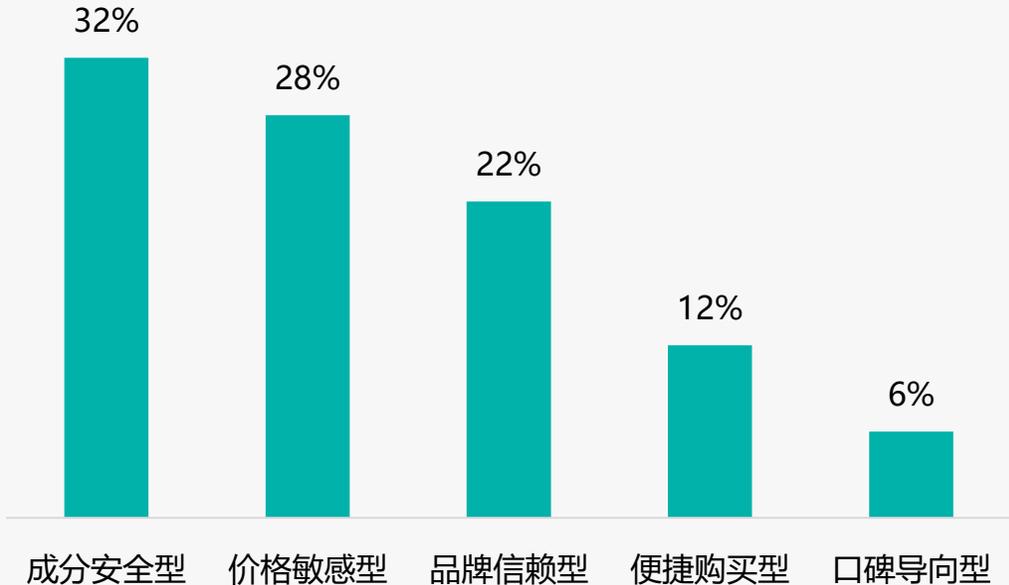
# 国产品牌主导 安全价格关键

- ◆国产品牌消费占比72%，远超进口品牌28%，显示消费者对本土产品信任度高，市场主导地位稳固。
- ◆成分安全型偏好占32%，价格敏感型占28%，表明产品安全性和价格是消费者决策的关键因素。

## 2025年中国男士私处护理国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国男士私处护理品牌偏好类型分布

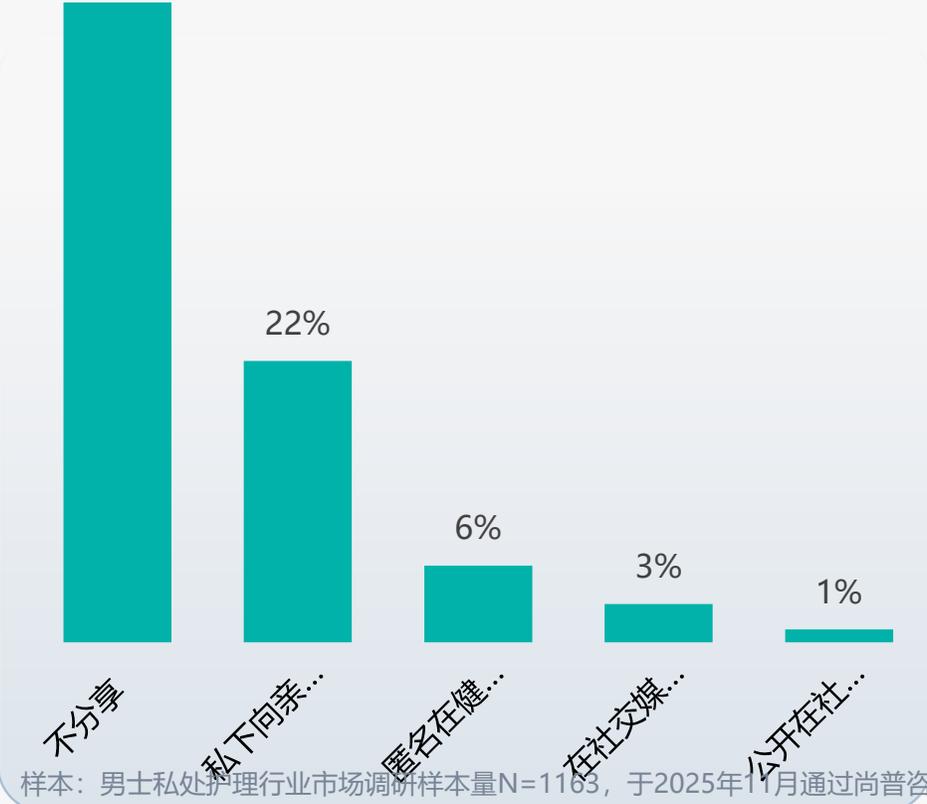


样本：男士私处护理行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

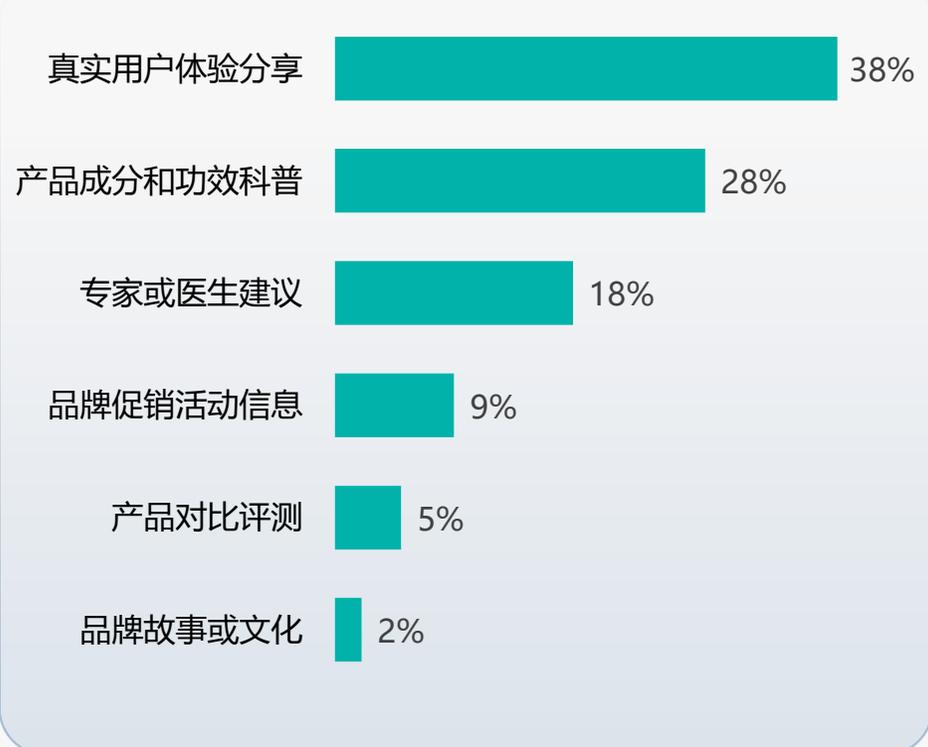
# 私密话题分享少 口碑决策主导消费

- ◆调研显示，68%的消费者不分享男士私处护理信息，22%私下分享，表明该话题私密性强，公开分享意愿低。
- ◆内容获取中，38%为真实用户体验分享，28%关注产品成分科普，反映消费者依赖口碑和理性决策。

## 2025年中国男士私处护理社交分享渠道分布



## 2025年中国男士私处护理社交渠道内容类型分布

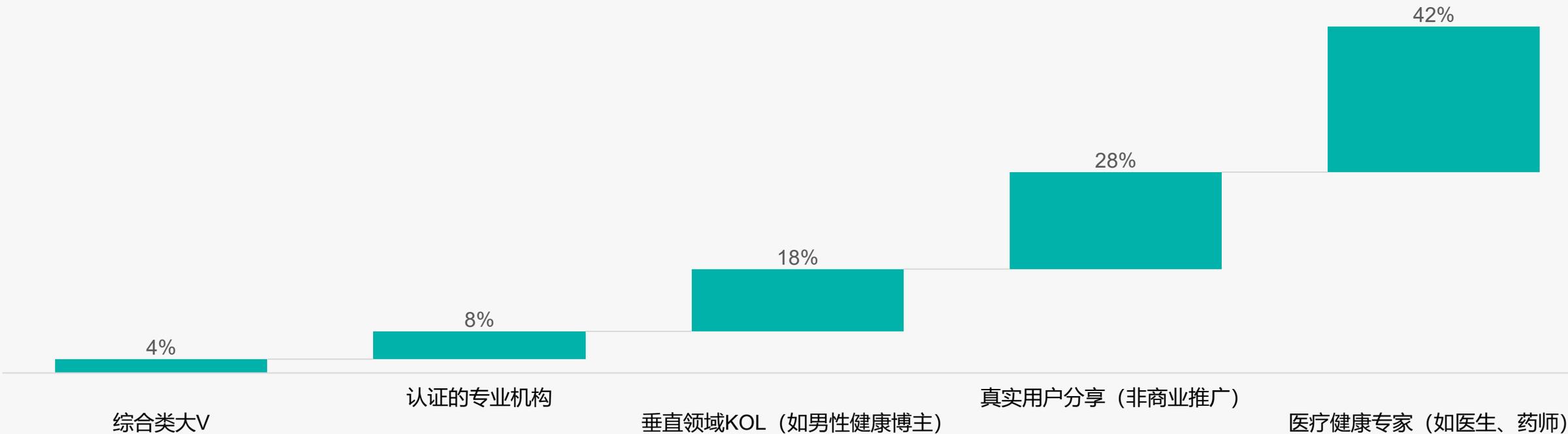


样本：男士私处护理行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 专业真实内容主导信任分布

- ◆调研显示，社交渠道中医疗健康专家最受信任，占比42%，真实用户分享占28%，垂直领域KOL占18%，专业性和真实性是关键影响因素。
- ◆认证专业机构和综合类大V信任度较低，分别仅占8%和4%，消费者偏好细分领域意见领袖，非商业推广内容具有较强影响力。

## 2025年中国男士私处护理社交渠道信任博主类型分布



样本：男士私处护理行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

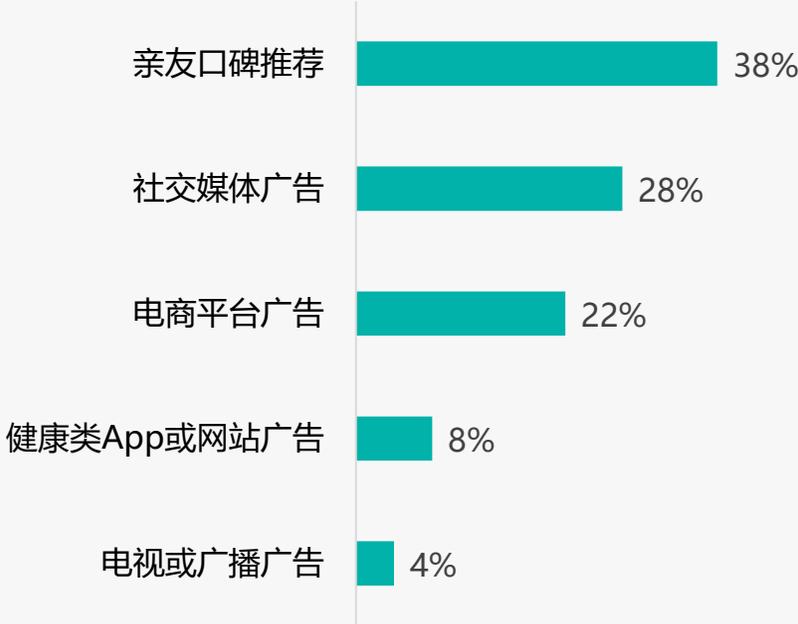
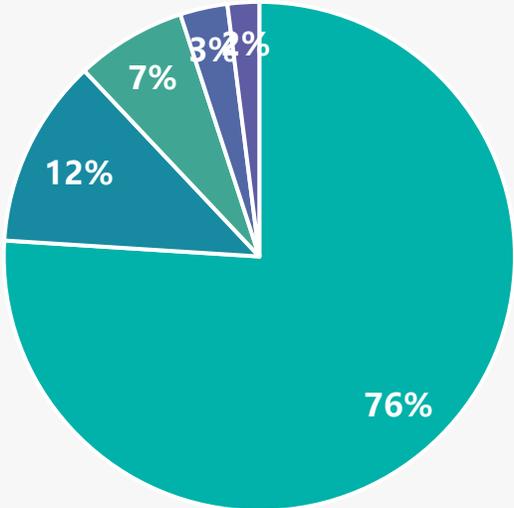
# 口碑主导数字辅助男士私处护理广告

- ◆亲友口碑推荐占38%，是男士私处护理产品最关键的广告渠道，表明消费者高度依赖信任圈推荐，品牌应优先强化口碑营销策略。
- ◆社交媒体和电商平台广告合计占50%，数字渠道在影响购买决策中起主导作用，但传统媒体和健康平台影响力有限，仅占12%。

## 2025年中国男士私处护理家庭广告偏好分布

## 2025年中国男士私处护理消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 受伴侣影响决策
- 受亲友口碑影响决策
- 受专业建议影响决策
- 受促销活动影响决策

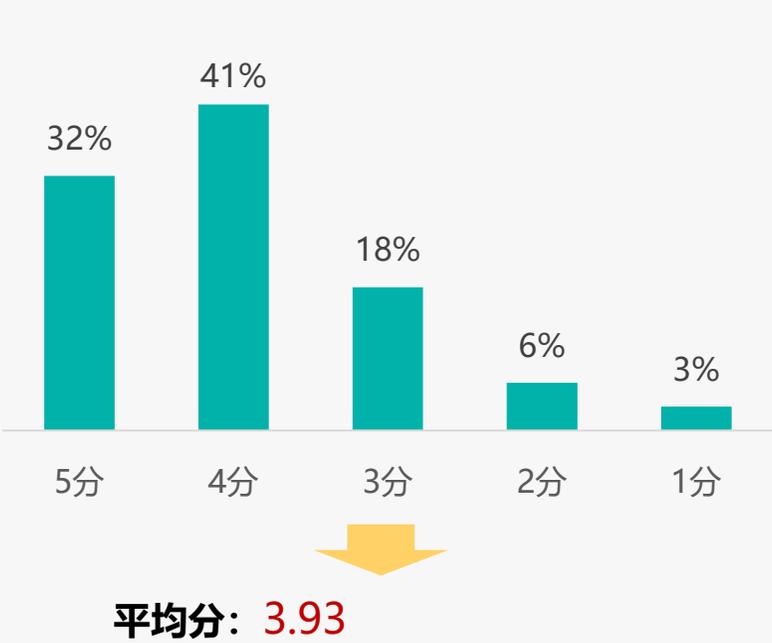


样本：男士私处护理行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

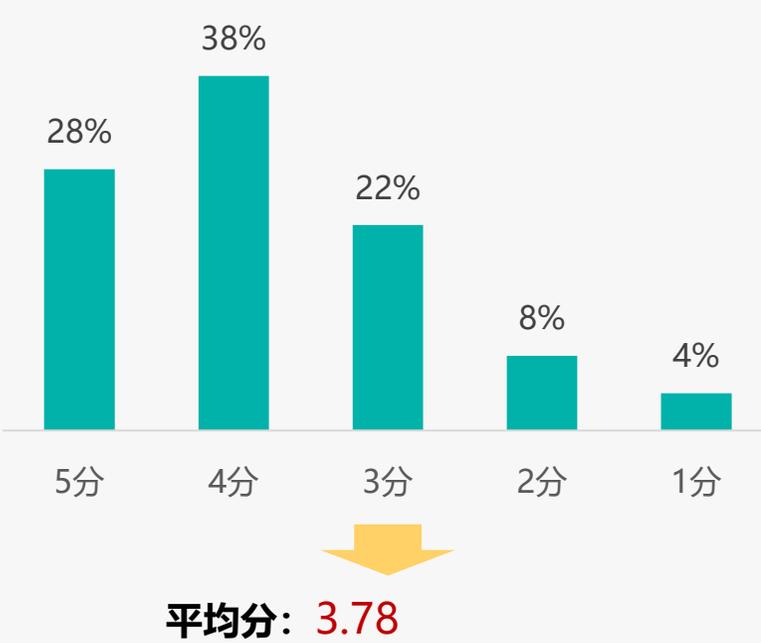
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，退货体验5分和4分合计66%，客服满意度5分和4分合计63%，显示消费流程优于其他环节。
- ◆退货体验5分仅28%，客服服务3分占比28%较高，建议企业重点优化退货流程和加强客服培训以提升整体满意度。

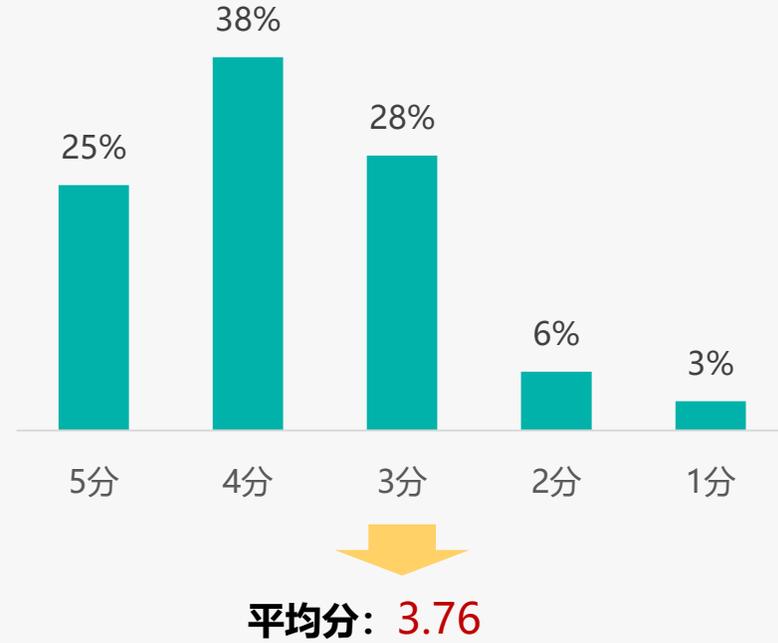
2025年中国男士私处护理线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国男士私处护理退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国男士私处护理线上消费客服满意度分布 (满分5分)

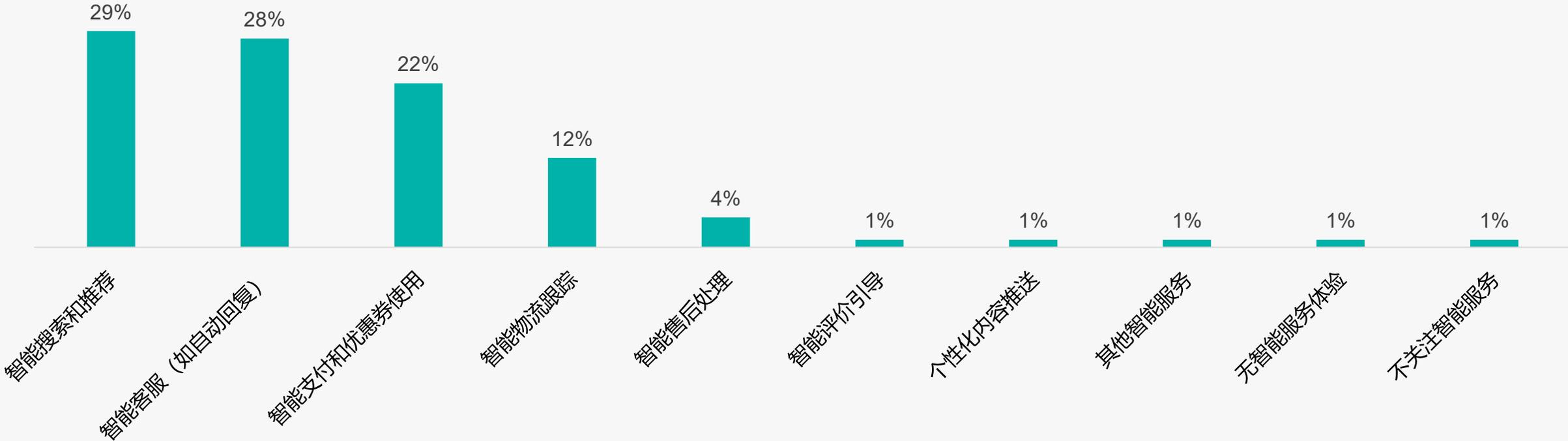


样本: 男士私处护理行业市场调研样本量N=1163, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心搜索客服支付占79

- ◆ 调研数据显示，智能搜索和推荐占29%，智能客服28%，智能支付和优惠券使用22%，这三项合计79%，是线上消费智能服务体验的核心部分。
- ◆ 智能物流跟踪占12%，智能售后处理仅4%，表明物流服务相对成熟，但售后智能化程度低，其他智能服务如评价引导等各占1%，影响微弱。

## 2025年中国男士私处护理线上消费智能服务体验分布



样本：男士私处护理行业市场调研样本量N=1163，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**