

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月男士护理套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Men's Grooming Kit Category Market Insights

2026年1月

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：男性主导年轻中等收入群体，消费决策自主性强



男性消费者占68%，26-35岁人群占41%，为核心消费群体



中等收入群体（5-8万元）占33%，是主要消费力量



67%消费者自主决策，偏好独立选择，受外部影响较小

启示

✓ 精准定位核心人群

品牌应聚焦26-35岁中等收入男性，开发符合其职场和形象需求的产品，强化产品直接吸引力。

✓ 强化产品自主吸引力

由于消费者决策自主性强，营销应突出产品功效和性价比，减少依赖外部推荐，提升产品本身竞争力。

核心发现2：消费低频且以基础套装为主，中端价格主导市场



消费频率低，每半年一次占34%，每年一次占27%，高频需求有限



基础套装（洁面+爽肤水+乳液）占30%，是主流选择



单次消费100-200元区间占37%，消费者偏好中端价位产品

启示

✓ 优化产品组合与定价

品牌应主推基础套装和中端价位产品（50-150元），满足大众需求，同时可开发进阶套装提升客单价。

✓ 应对低频消费策略

针对低频购买，品牌需加强用户粘性，通过会员计划或季节性促销（如夏季需求增长）刺激消费。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买，真实用户分享信任度高

-  消费者主要通过电商平台（40%）和社交媒体（23%）了解产品
-  购买渠道以综合电商平台（50%）为主，品牌官方渠道占18%
-  真实用户分享信任度达41%，远超专家推荐和名人效应

启示

✓ 强化线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，优化官方旗舰店，同时探索社交电商增长潜力。

✓ 推动真实用户口碑

鼓励用户分享真实体验和产品评测，建立信任，减少硬性广告，提升品牌在社交圈的影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻男性，注重产品功效与性价比



1、产品端

- ✓ 强化基础保湿控油产品线
- ✓ 开发抗衰老细分功能产品



2、营销端

- ✓ 加强电商平台和社交渠道推广
- ✓ 利用真实用户分享提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货政策提升客户体验
- ✓ 推广智能推荐和客服服务

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** 男士护理套装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理套装品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士护理套装的购买行为;
- 男士护理套装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

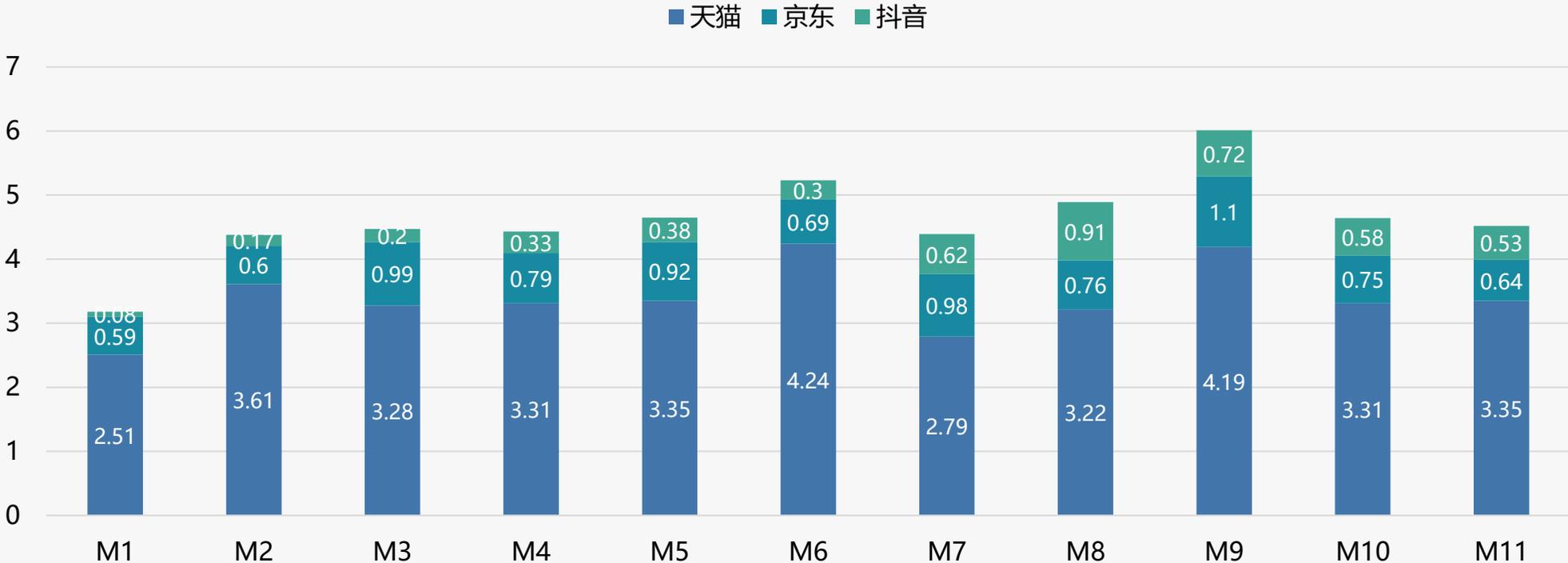
Research Method

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

天猫主导 抖音增长 男士护理市场多元

- ◆从平台份额看，天猫占据主导地位，2025年1-11月累计销售额约3.66亿元，占三大平台总销售额5.76亿元的63.5%；京东次之，约0.86亿元（占14.9%）；抖音增长迅猛，约0.48亿元（占8.3%），显示渠道多元化趋势。
- ◆从增长潜力看，抖音平台同比增长显著，M8销售额达91万元，环比M7增长46.7%，反映直播电商对男士护理品类的渗透加速。建议品牌优化抖音ROI，通过内容营销提升转化率，同时关注京东份额波动（M9达110万元后回落），防范渠道依赖风险。

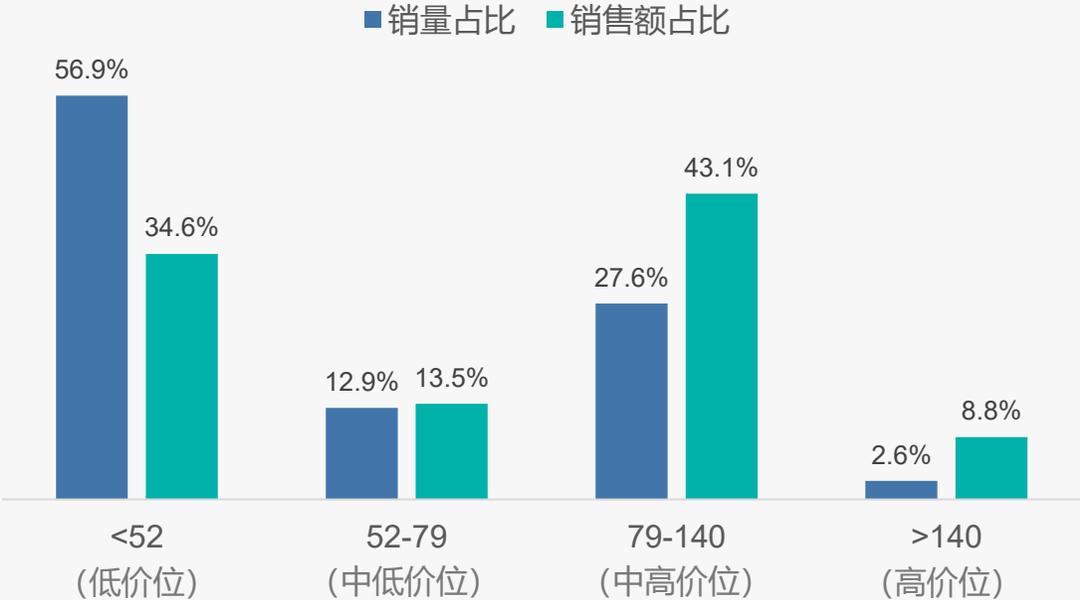
2025年1月~11月男士护理套装品类线上销售规模（百万元）



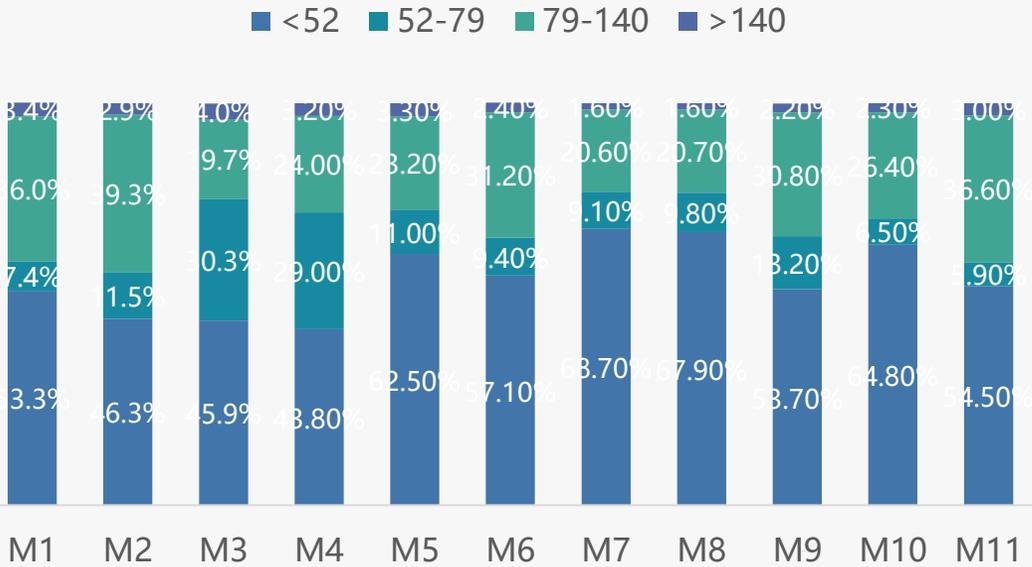
男士护理套装市场 低价主导销量 中高利润核心

- ◆从价格区间结构分析，男士护理套装市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”特征。低价区间（<52元）贡献了56.9%的销量但仅占34.6%的销售额，而中高价位区间（79-140元）以27.6%的销量贡献了43.1%的销售额，成为核心利润区。这表明消费者对基础产品的价格敏感度高，但中高端产品具有更强的溢价能力和利润贡献，建议品牌优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间（<52元）销量占比波动显著，1-11月占比在43.8%-68.7%之间，尤其在M7、M8达到峰值（68.7%、67.9%），显示夏季促销或季节性需求推动低价产品销量激增。中高价位区间（79-140元）占比相对稳定，在19.7%-39.3%之间，M3、M4占比偏低（19.7%、24.0%），可能受春

2025年1月~11月男士护理套装线上不同价格区间销售趋势



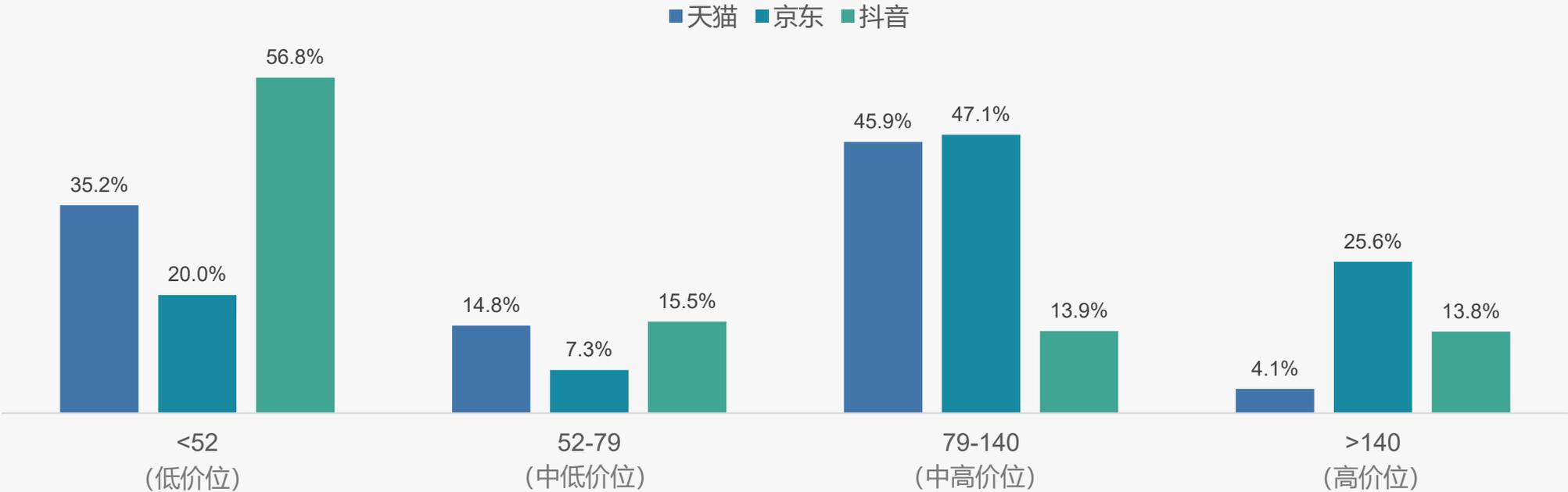
男士护理套装线上价格区间-销量分布



男士护理套装平台价格策略分化显著

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以79-140元中端产品为主（45.9%），京东在>140元高端市场占比最高（25.6%），抖音则聚焦<52元低价段（56.8%）。这表明天猫主打性价比，京东侧重高端化，抖音依赖价格敏感型流量，平台策略分化明显，企业需差异化布局以优化ROI。
- ◆中端市场（79-140元）是核心竞争区，天猫（45.9%）和京东（47.1%）占比均接近五成，而抖音仅13.9%。高端市场（>140元）潜力待释放：京东占比25.6%领先，天猫仅4.1%，抖音13.8%居中。京东用户购买力强，高端化优势突出；抖音需平衡低价引流与高端转化，避免品牌价值稀释。

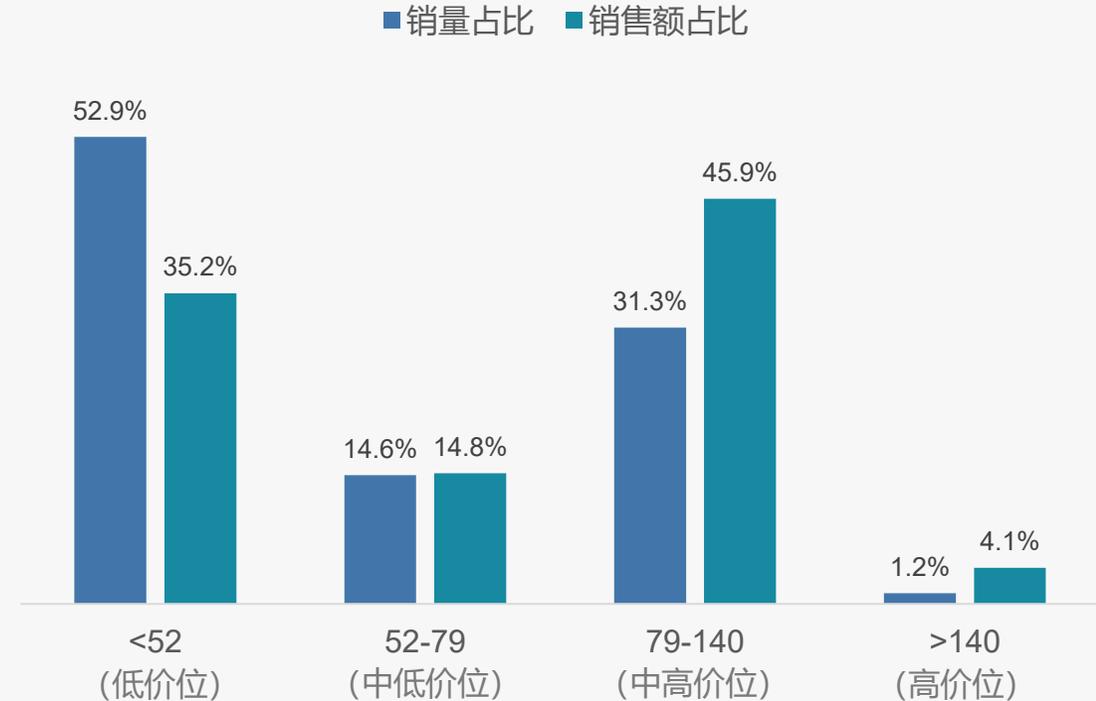
2025年1月~11月各平台男士护理套装不同价格区间销售趋势



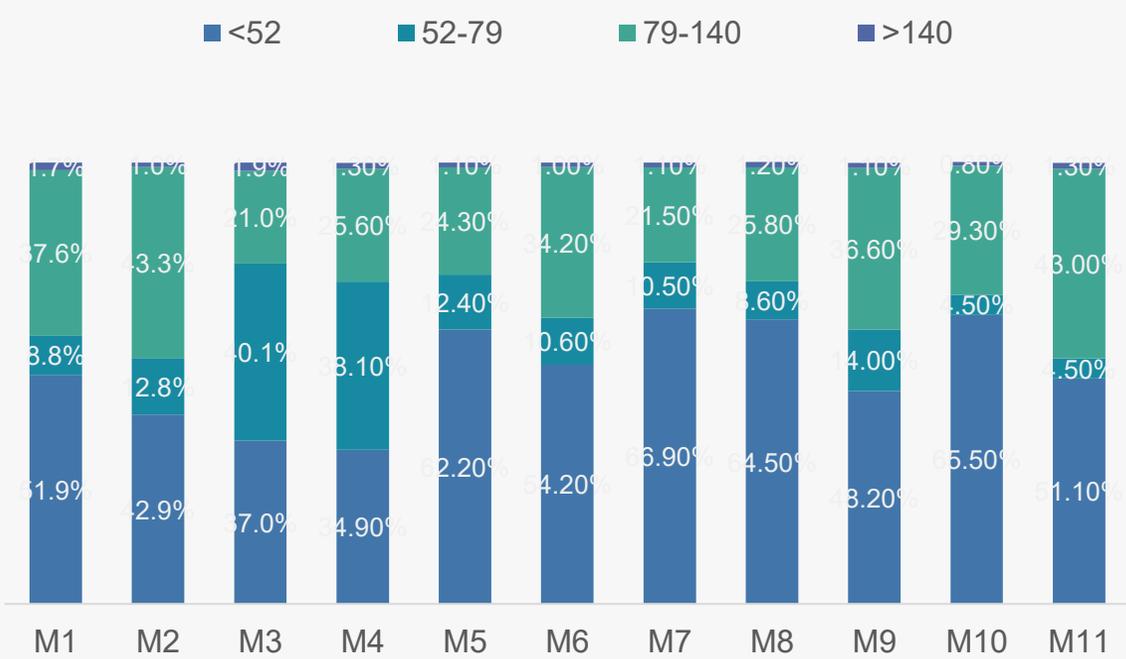
男士护理中端价位主导市场销量波动大

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台男士护理套装呈现明显的消费分层特征。低价位 (<52元) 产品贡献了52.9%的销量但仅占35.2%的销售额，而中高价位 (79-140元) 产品以31.3%的销量贡献了45.9%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。高价 (>140元) 产品占比极小，表明市场仍以大众消费为主，高端化渗透有限。
- ◆从月度销量分布动态和销售额贡献效率分析，价格区间占比波动显著，反映季节性营销影响。例如，M3-M4期间52-79元区间销量占比大幅提升至40%左右，可能受促销活动驱动；而M5-M8期间<52元区间占比持续高位 (62%-67%)，显示夏季或存在低价引流策略。相比之下，<52元区间虽销量主导但销售额贡

2025年1月~11月天猫平台男士护理套装不同价格区间销售趋势



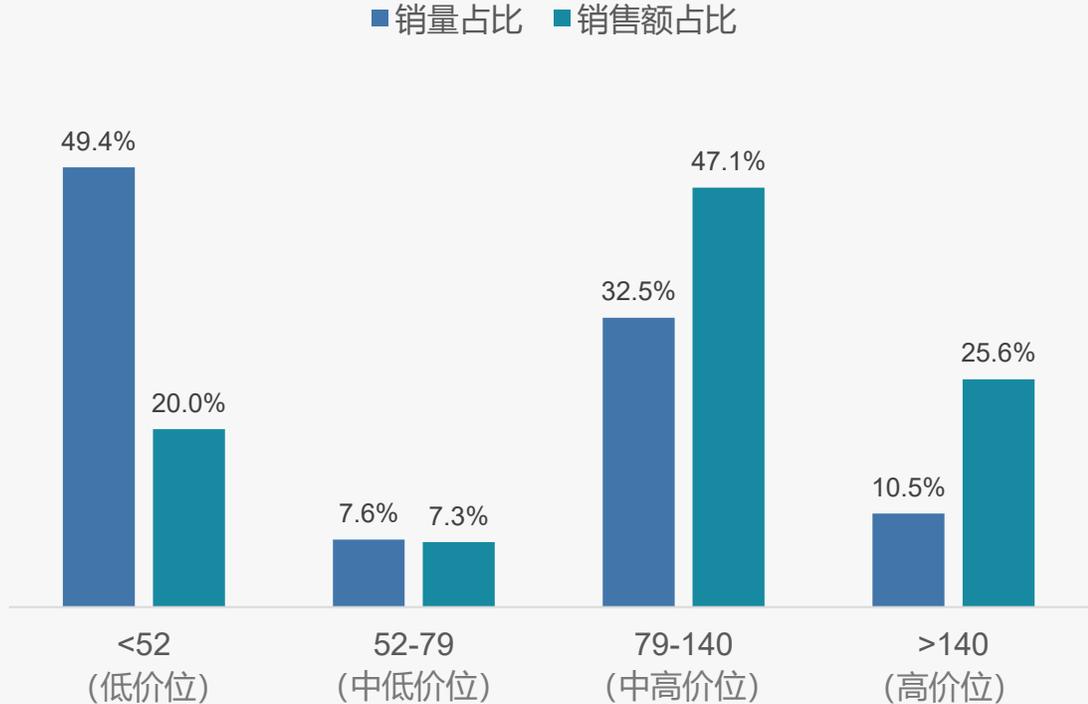
天猫平台男士护理套装价格区间-销量分布



男士护理中端主导 高端潜力 低价引流

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台男士护理套装呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低于52元区间贡献49.4%销量但仅占20.0%销售额，而79-140元区间以32.5%销量贡献47.1%销售额，成为核心利润区。这反映出市场存在大量低价引流产品，但中高端产品（79元以上）合计贡献72.7%销售额，显示消费升级趋势明显，品牌应重点布局79-140元价格带以优化产品组合与毛利率。
- ◆分析月度销量分布动态，低价区间（<52元）占比从M1的51.0%波动下降至M11的41.6%，而中端区间（79-140元）占比从35.5%上升至37.1%。这表明消费者价格敏感度逐步降低，中间价格带接受度提升。结合销售额占比分析，高于140元的高端区间虽仅占10.5%销量，但贡献25.6%销售额，显示高溢价潜力。建

2025年1月~11月京东平台男士护理套装不同价格区间销售趋势



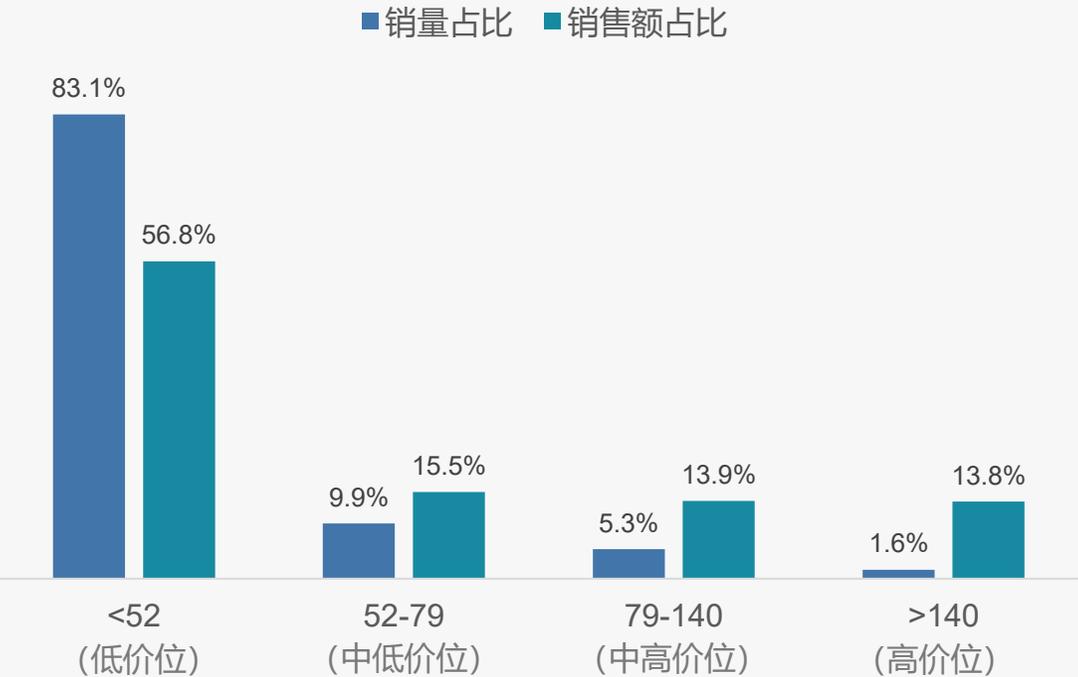
京东平台男士护理套装价格区间-销量分布



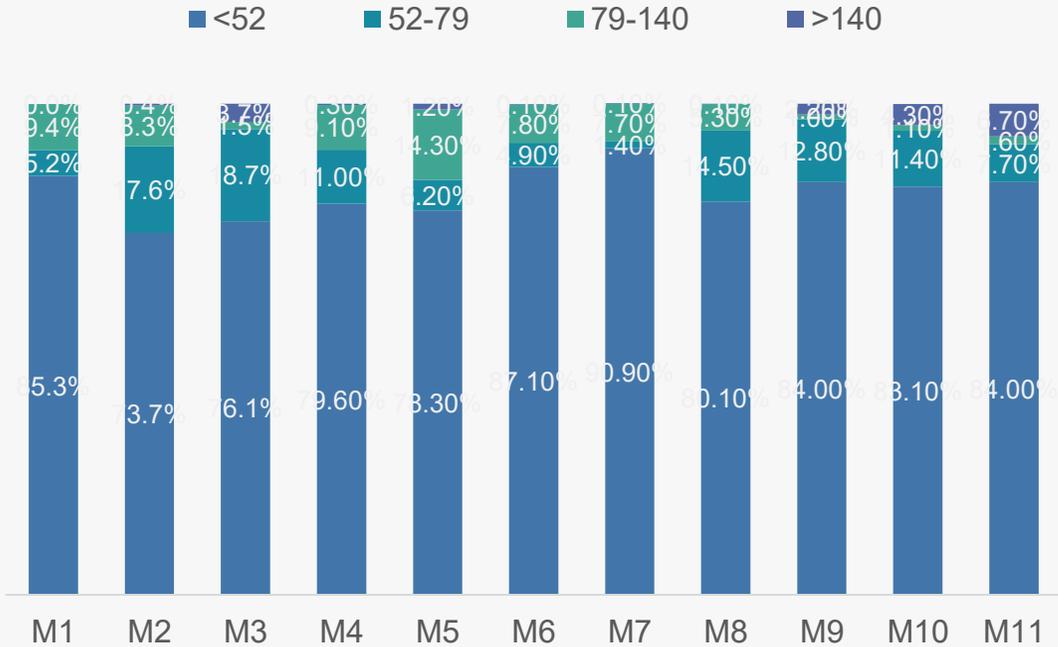
低价主导高端潜力 男士护理市场结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台男士护理套装呈现明显的低价主导特征。<52元区间贡献了83.1%的销量和56.8%的销售额，显示高周转率但低客单价模式。值得注意的是，>140元的高端区间虽仅占1.6%销量，却贡献13.8%的销售额，表明高端产品具有较高的利润贡献潜力。建议品牌在维持大众市场渗透的同时，可适度提升高端产品线布局以优化产品结构。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<52元）在各月均保持绝对主导地位，占比在73.7%-90.9%之间波动。中高端区间（52-140元）在M2、M3、M8等月份出现阶段性增长，可能与促销活动相关。整体呈现稳定的金字塔式价格结构，低价产品是市场基本盘。

2025年1月~11月抖音平台男士护理套装不同价格区间销售趋势



抖音平台男士护理套装价格区间-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** 男士护理套装消费行为、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年内购买过男士护理套装的消费者;
- 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

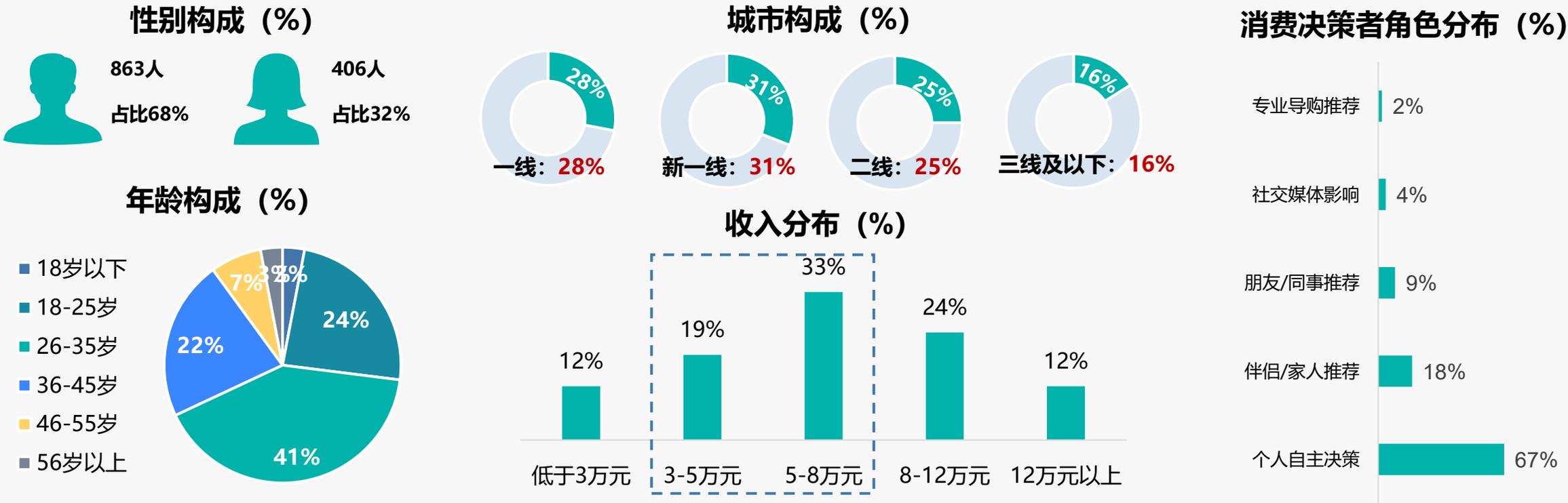
Research Method

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=1269

男性主导年轻中等收入自主决策

- ◆调查显示男性占68%，26-35岁人群占41%，5-8万元收入者占33%，表明男士护理套装消费以年轻中等收入男性为主。
- ◆消费决策中个人自主决策占67%，显示消费者偏好独立选择，受外部推荐影响较小，市场需注重产品直接吸引力。

2025年中国男士护理套装消费者画像

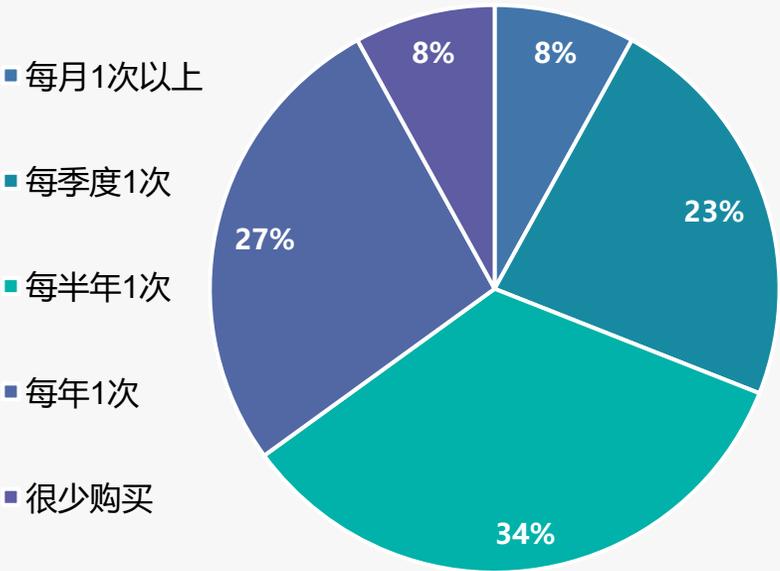


样本：男士护理套装行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

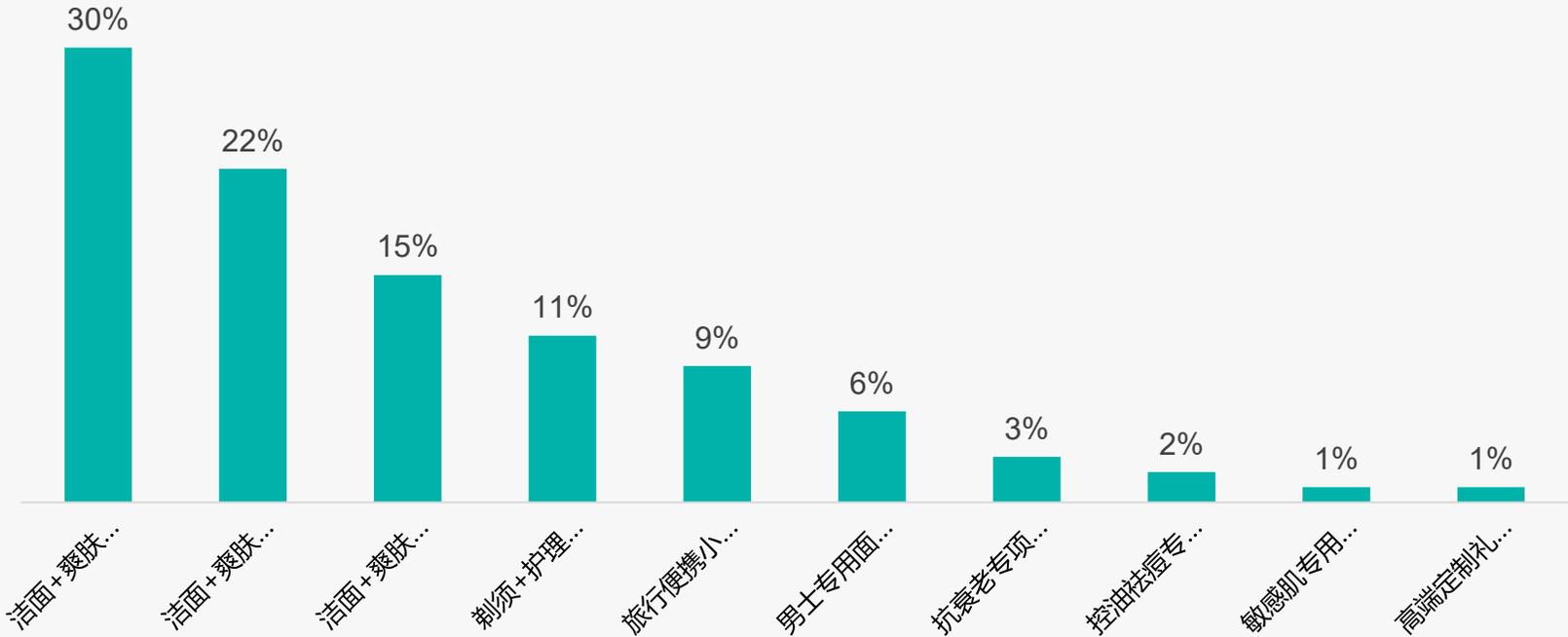
男士护理低频购买 基础套装为主流

- ◆消费频率以每半年一次34%和每年一次27%为主，显示低频购买趋势；每月一次以上仅8%，高频需求有限。
- ◆产品规格中基础套装占30%是主流，进阶和全效套装合计37%，反映升级需求；专项套装如抗衰老占3%市场较小。

2025年中国男士护理套装消费频率分布



2025年中国男士护理套装产品规格分布

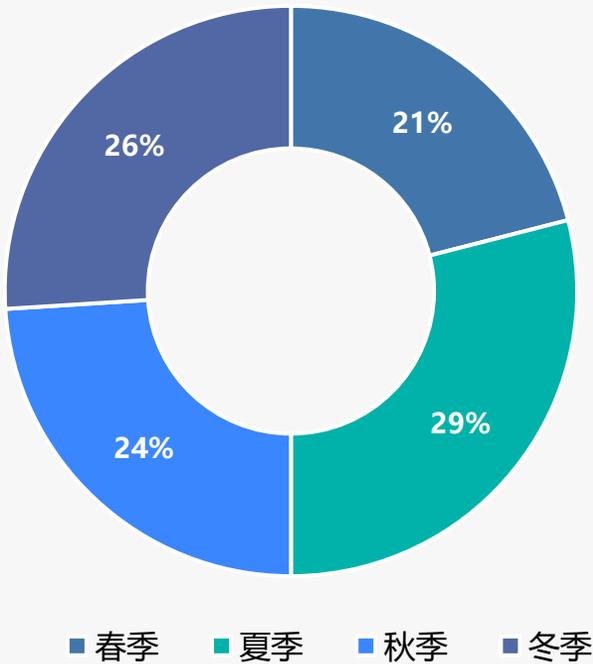


样本：男士护理套装行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

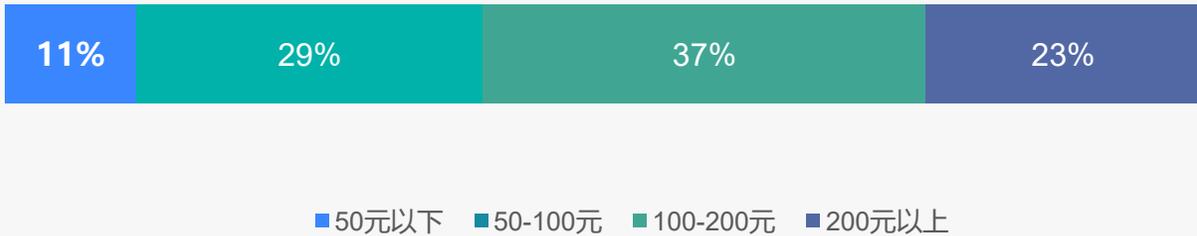
中等价位主导 夏季需求增长

- ◆ 单次消费支出以100-200元区间为主，占37%，显示消费者偏好中等价位产品，50-100元和200元以上区间分别占29%和23%，市场分层明显。
- ◆ 包装类型中简约塑料瓶装占38%主导，反映便捷性需求；消费季节分布均衡，夏季占29%最高，可能与护理需求增加相关。

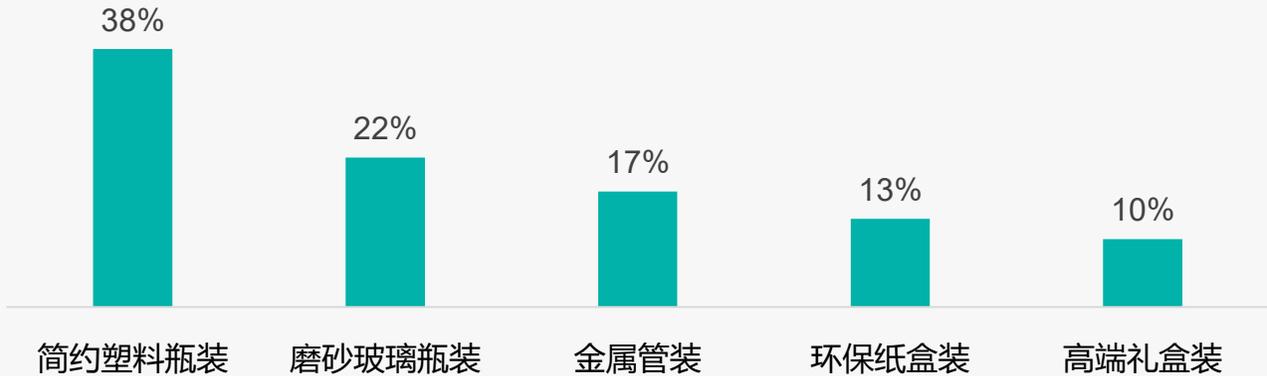
2025年中国男士护理套装消费季节分布



2025年中国男士护理套装单次支出分布



2025年中国男士护理套装包装类型分布

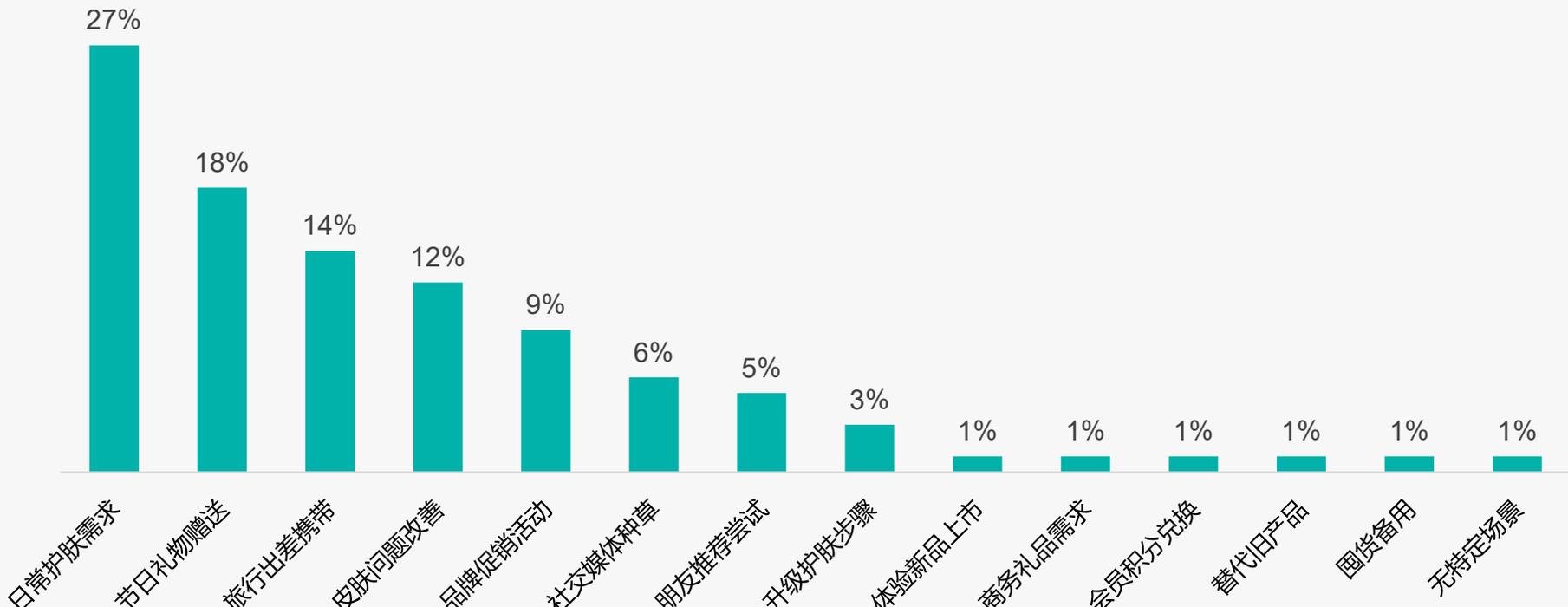


样本：男士护理套装行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

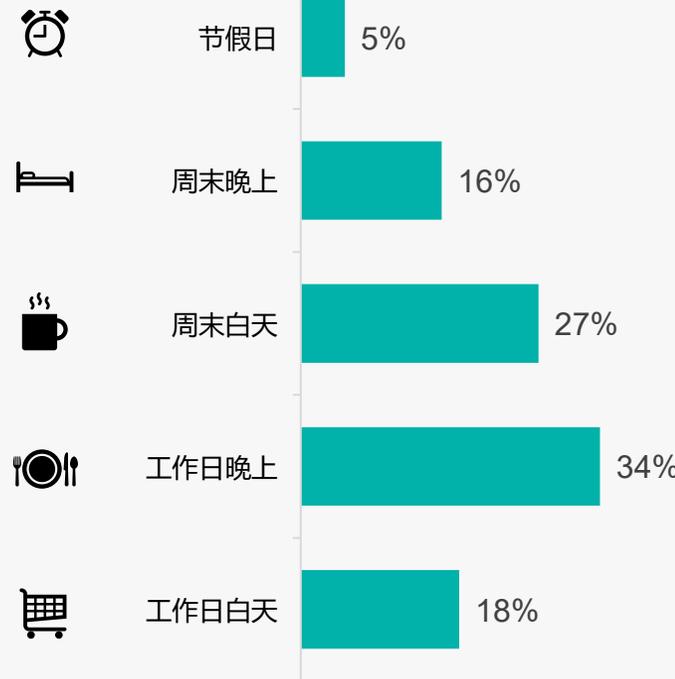
男士护理套装消费实用礼品驱动非工作时间购买

- ◆消费场景以日常护肤需求27%为主，节日礼物18%和旅行携带14%次之，显示实用性和礼品需求驱动消费。
- ◆消费时段集中在工作日晚上34%和周末白天27%，表明非工作时间是主要购买时机，与个人护理习惯相关。

2025年中国男士护理套装消费场景分布



2025年中国男士护理套装消费时段分布

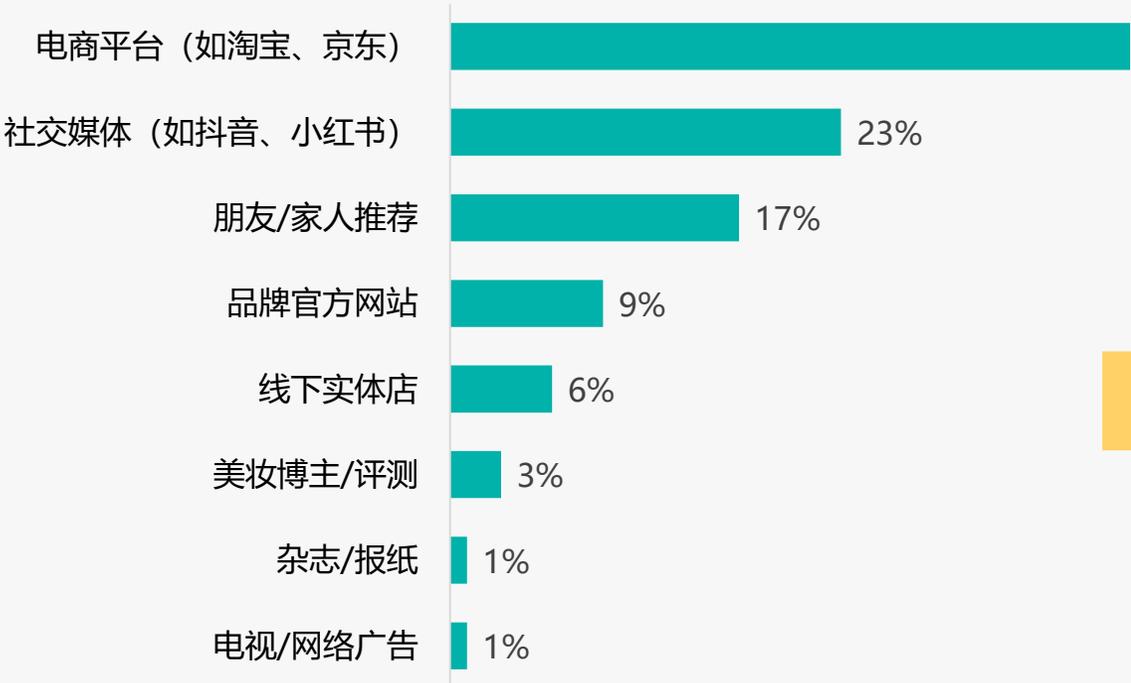


样本：男士护理套装行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

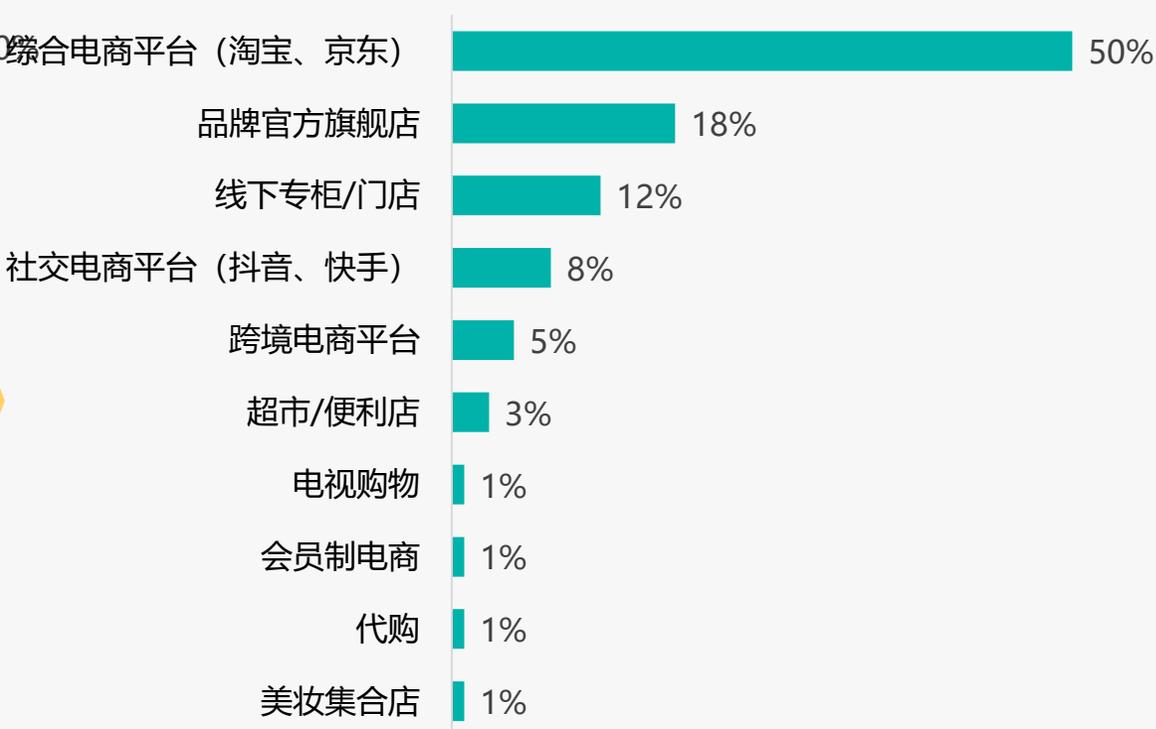
线上主导信息获取 电商主导购买渠道

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台（40%）和社交媒体（23%），朋友推荐占17%，线下渠道仅占6%，显示线上信息获取占主导。
- ◆购买渠道以综合电商平台（50%）为主，品牌官方旗舰店（18%）和线下门店（12%）次之，社交电商平台（8%）有增长潜力。

2025年中国男士护理套装产品了解渠道分布



2025年中国男士护理套装购买渠道分布

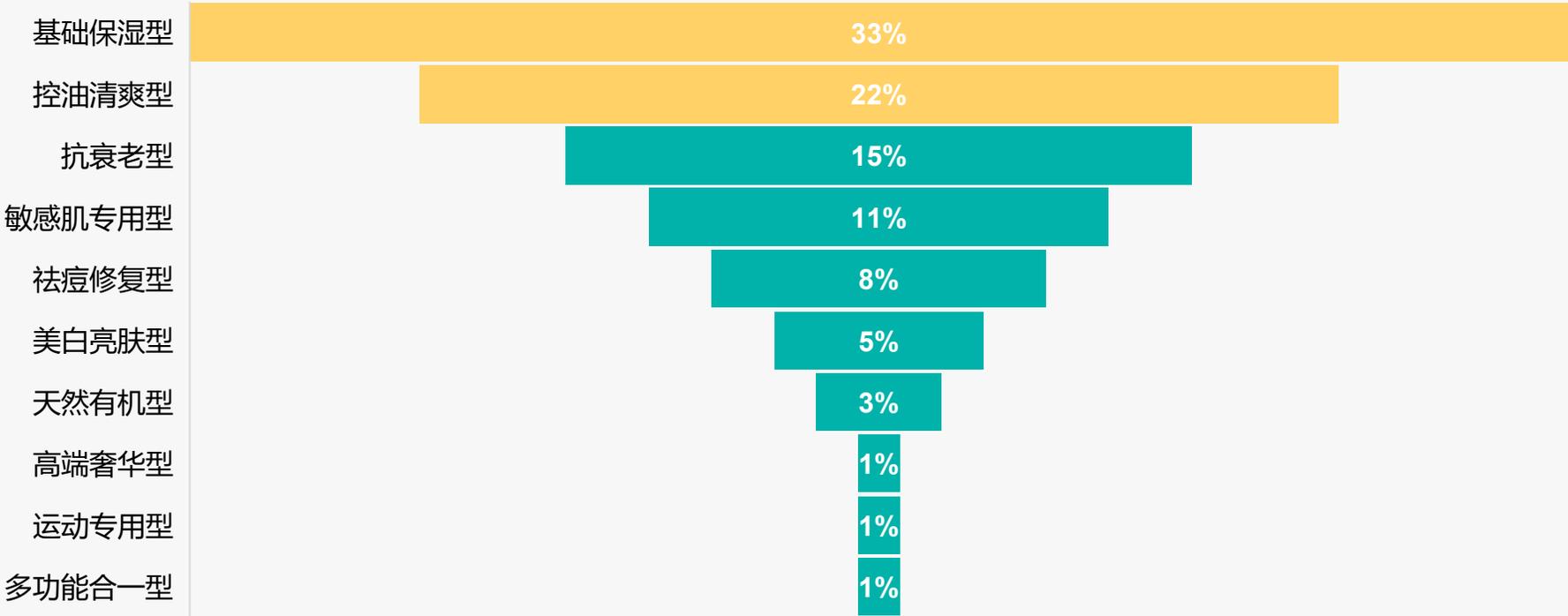


样本：男士护理套装行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

男士护肤基础保湿控油主导细分需求增长

- ◆基础保湿型占33%，控油清爽型占22%，显示男性消费者主要偏好基础护肤和控油功能，市场以大众需求为主导。
- ◆抗衰老型占15%，敏感肌专用型占11%，表明细分护理需求增长，而其他类型占比均低于10%，小众产品市场有限。

2025年中国男士护理套装产品偏好类型分布

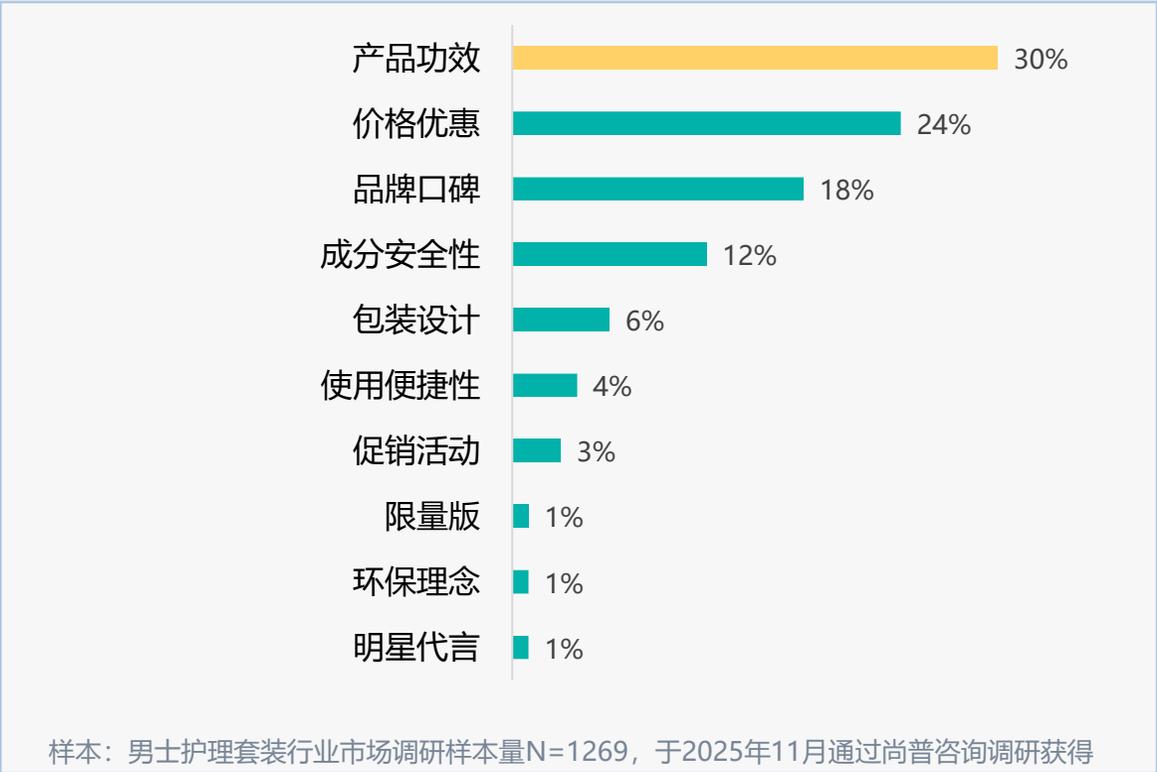


样本：男士护理套装行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

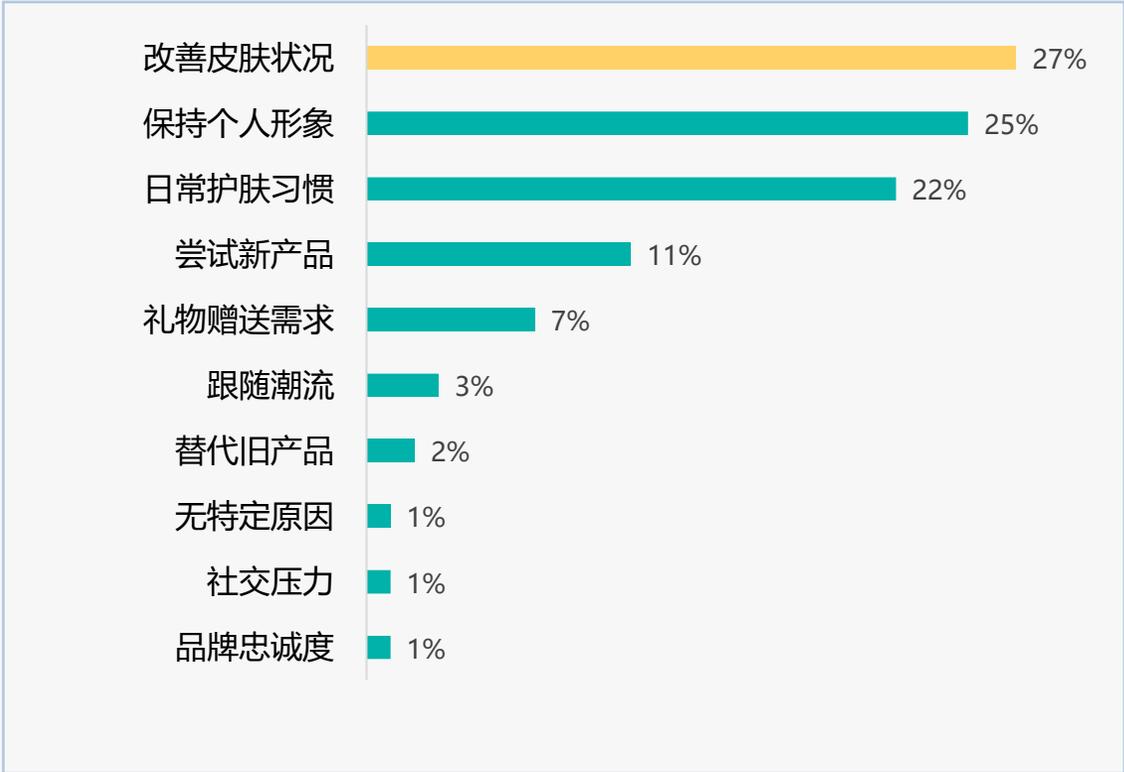
功效主导男士护理市场

- ◆男士护理套装消费中，产品功效（30%）和价格优惠（24%）是关键吸引因素，成分安全性占12%，显示消费者注重实效和健康。
- ◆消费原因以改善皮肤状况（27%）、保持个人形象（25%）和日常护肤习惯（22%）为主，合计74%，凸显功能性需求主导市场。

2025年中国男士护理套装吸引消费关键因素分布



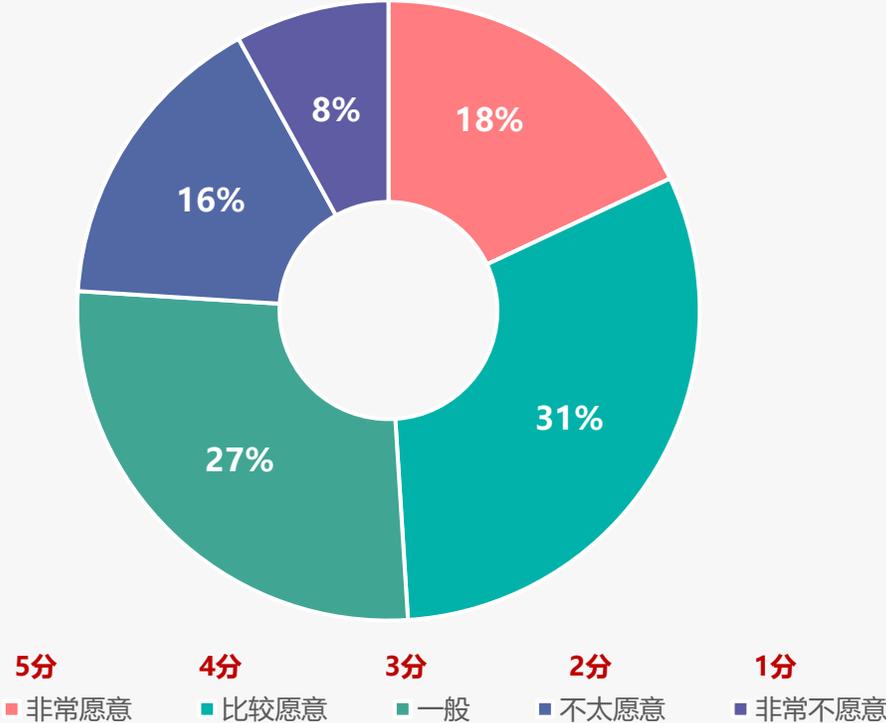
2025年中国男士护理套装消费真正原因分布



提升效果性价比 增强推荐意愿

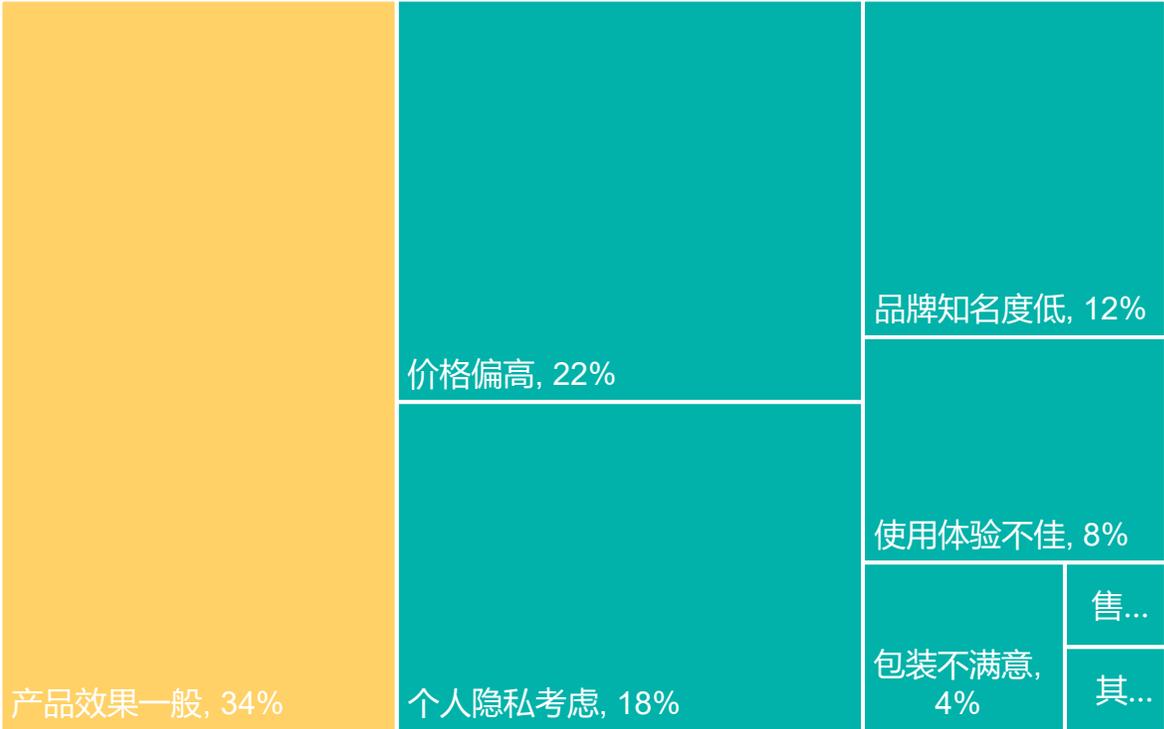
- ◆ 调研显示，49%消费者愿意推荐男士护理套装，但51%持一般或不愿推荐态度，产品效果一般（34%）和价格偏高（22%）是主要阻碍因素。
- ◆ 分析指出，提升产品效果和性价比是关键，个人隐私考虑（18%）和品牌知名度低（12%）也需关注，以增强整体推荐意愿和口碑传播。

2025年中国男士护理套装推荐意愿分布



样本：男士护理套装行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

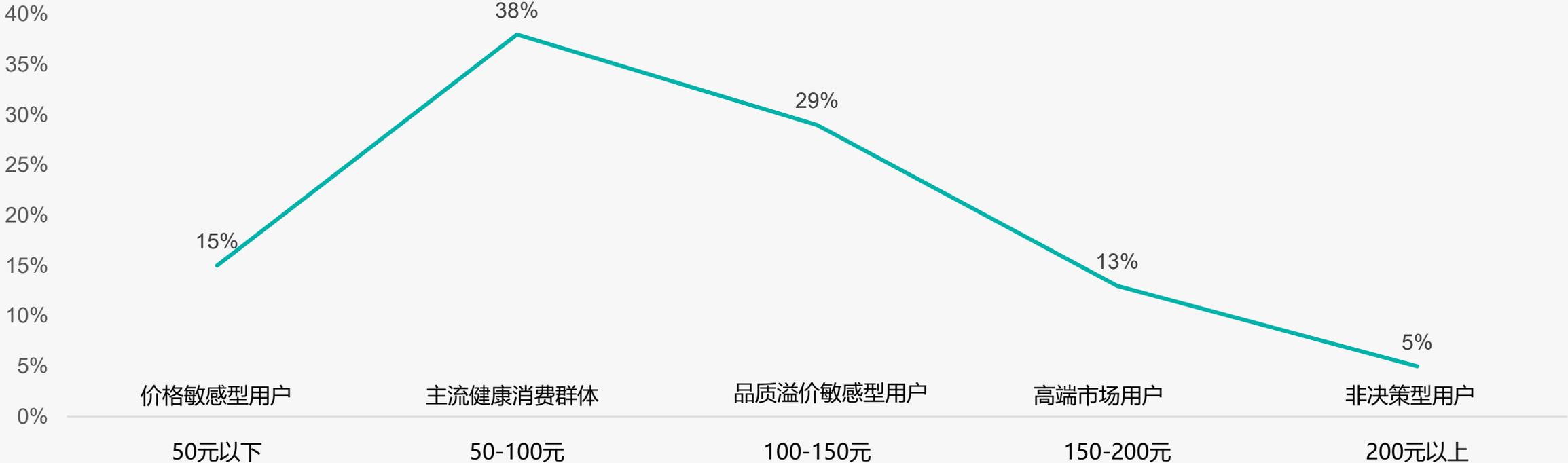
2025年中国男士护理套装不愿推荐原因分布



男士护理套装价格接受度集中中端市场

- ◆调研数据显示，男士护理套装价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占比38%，100-150元占比29%，合计达67%，表明中等价位产品主导市场。
- ◆分析指出，150元以上区间占比显著下降，150-200元为13%，200元以上仅5%，显示高端市场接受度有限，消费者价格敏感度较高。

2025年中国男士护理套装主流规格价格接受度



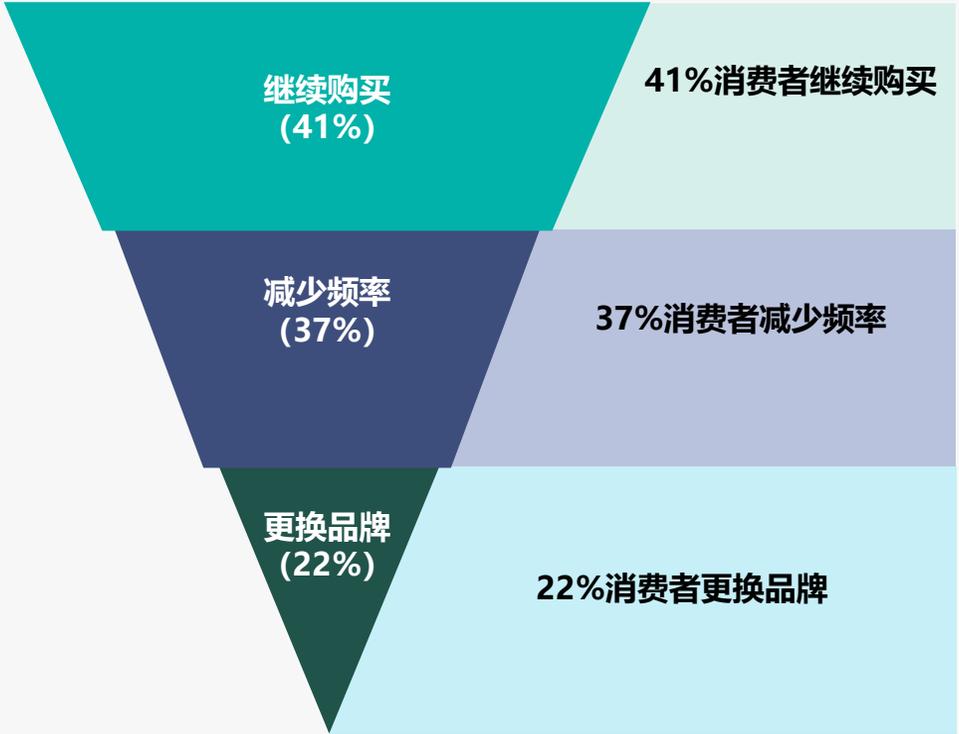
样本：男士护理套装行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以洁面+爽肤水+乳液基础套装规格男士护理套装为标准核定价格区间

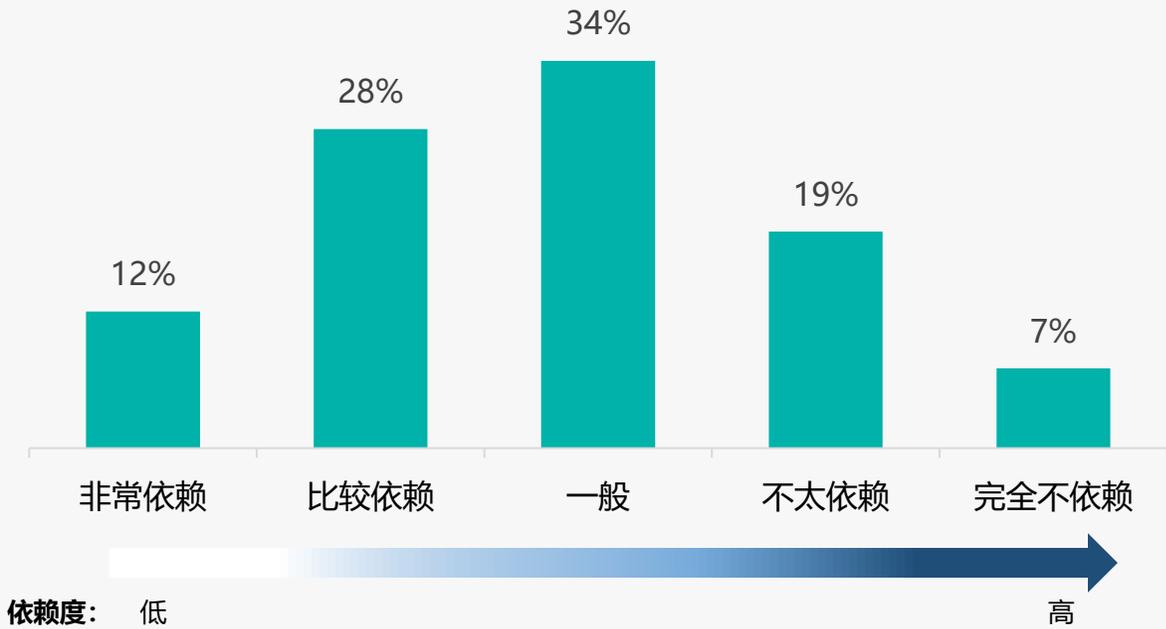
价格上涨敏感促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感群体占比高，品牌忠诚度需加强。
- ◆对促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计40%，完全不依赖仅7%，表明促销策略对市场销售有重要影响。

2025年中国男士护理套装价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男士护理套装对促销活动依赖程度分布

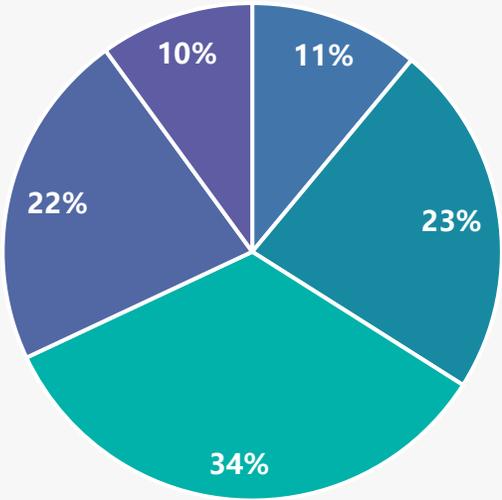


样本：男士护理套装行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 新品驱动市场 价格敏感度高

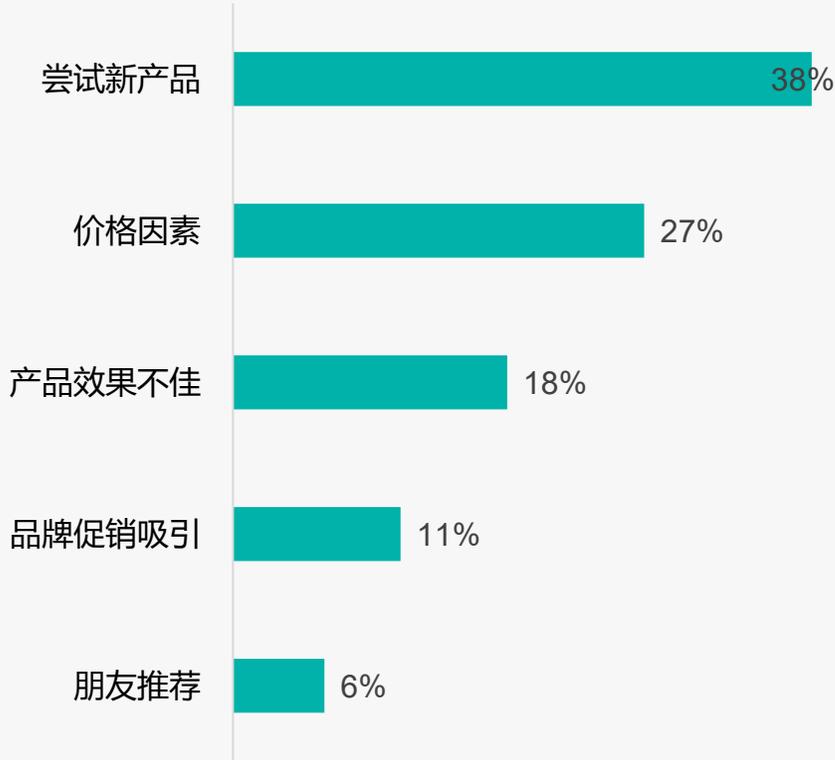
- ◆男士护理套装复购率中，50-70%区间占比最高达34%，显示消费者忠诚度中等，但更换品牌频繁，尝试新产品原因占38%主导市场变化。
- ◆价格因素占27%影响品牌选择，产品效果不佳占18%提示质量改进空间，整体市场创新驱动强，消费者对新品敏感度高。

2025年中国男士护理套装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年中国男士护理套装更换品牌原因分布

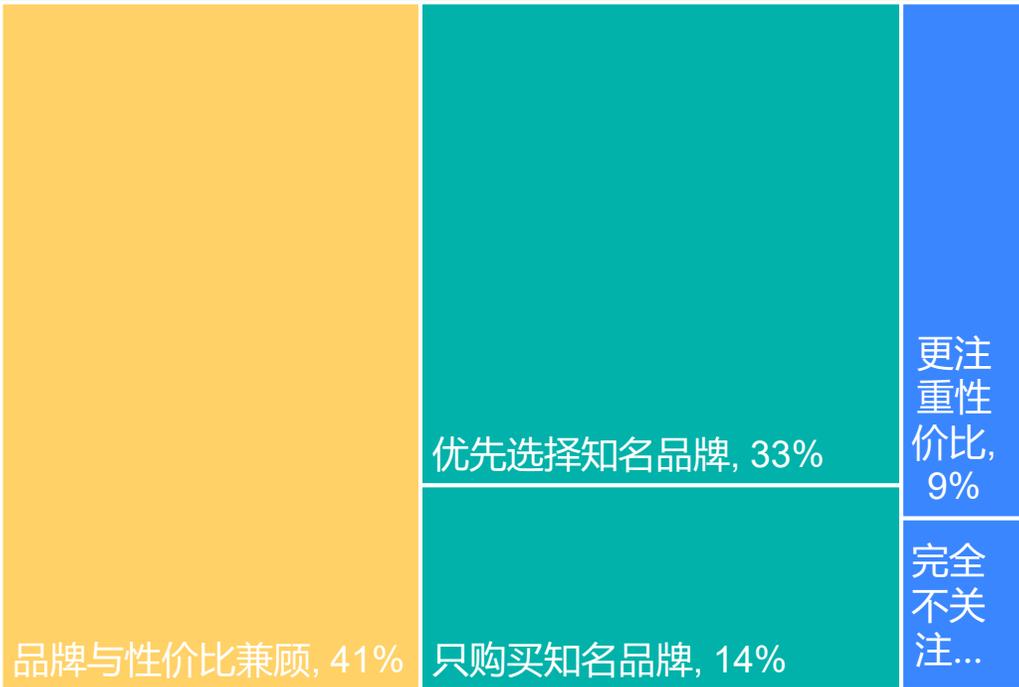


样本：男士护理套装行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

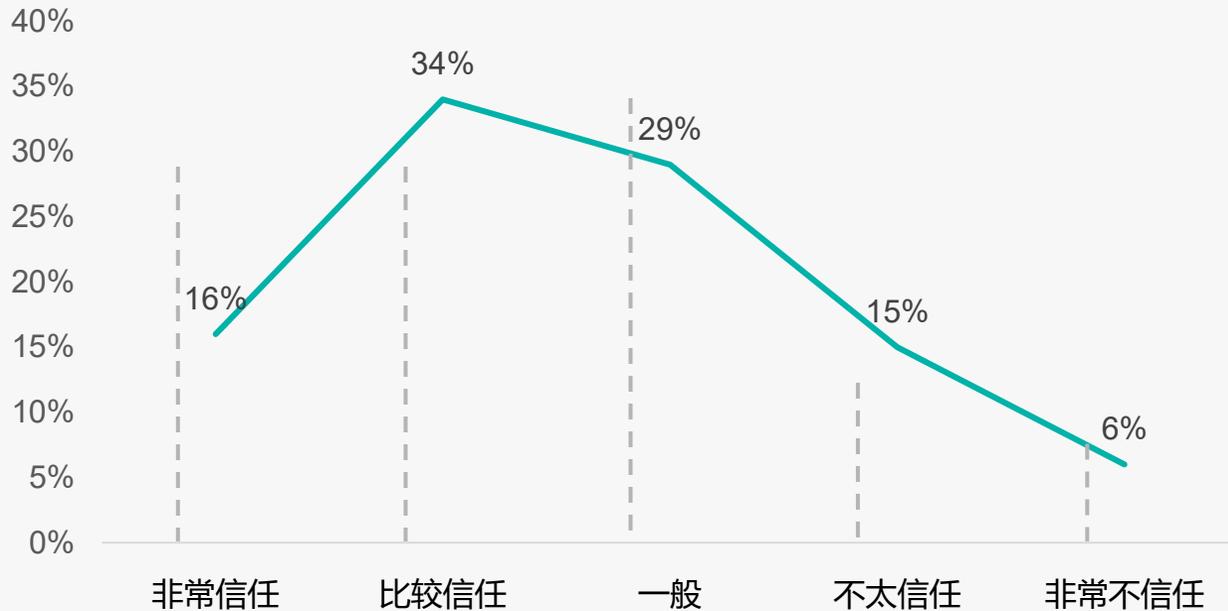
品牌性价比兼顾 信任度较高理性消费

- ◆男士护理套装消费中，41%用户品牌与性价比兼顾，33%优先选择知名品牌，显示品牌影响力强但理性选择为主。
- ◆对品牌态度上，50%用户比较或非常信任，29%持一般态度，21%不太或不信任，表明信任度较高但仍有保留。

2025年中国男士护理套装消费品牌产品意愿分布



2025年中国男士护理套装对品牌产品态度分布

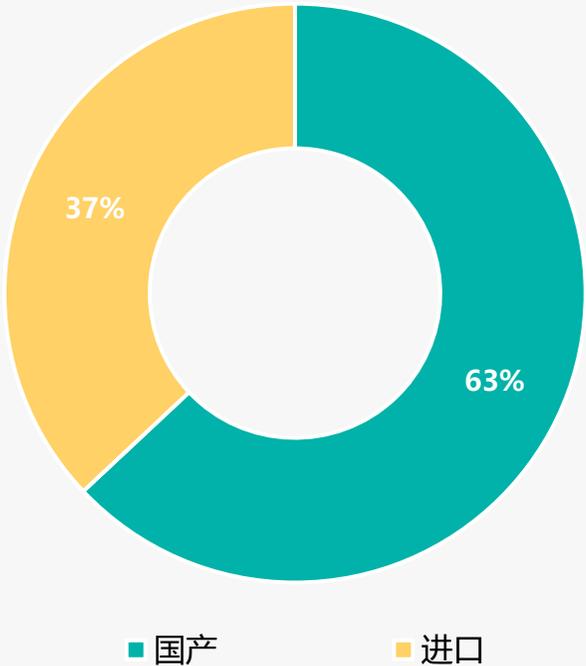


样本：男士护理套装行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

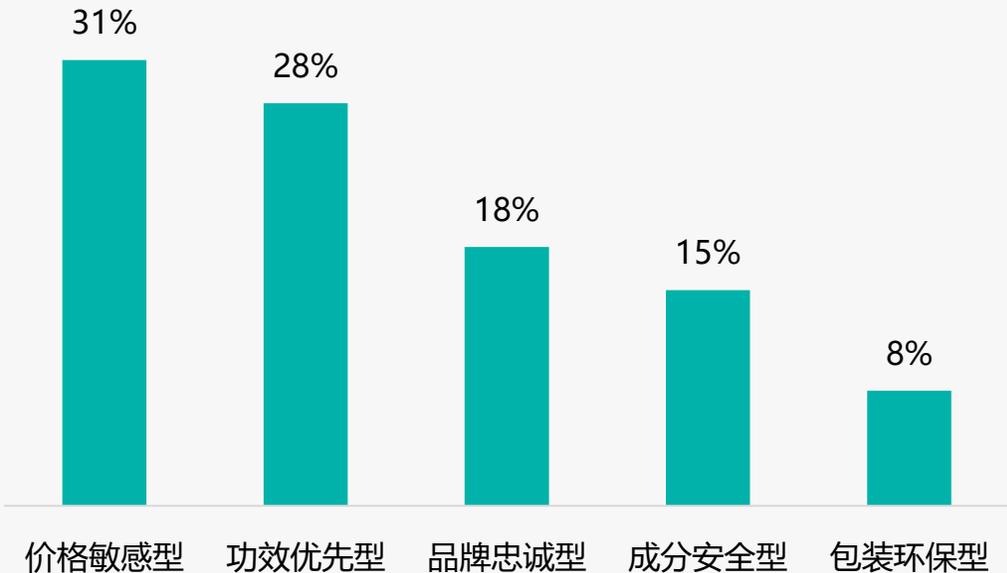
国产品牌主导 价格功效驱动

- ◆国产品牌消费占比达63%，进口品牌占37%，显示国产品牌在男士护理套装市场占据主导地位，消费者偏好国内产品。
- ◆价格敏感型消费者占比31%，功效优先型占28%，表明市场以价格和实际效果为导向，实用性和经济性为主要驱动因素。

2025年中国男士护理套装国产与进口品牌消费分布



2025年中国男士护理套装品牌偏好类型分布

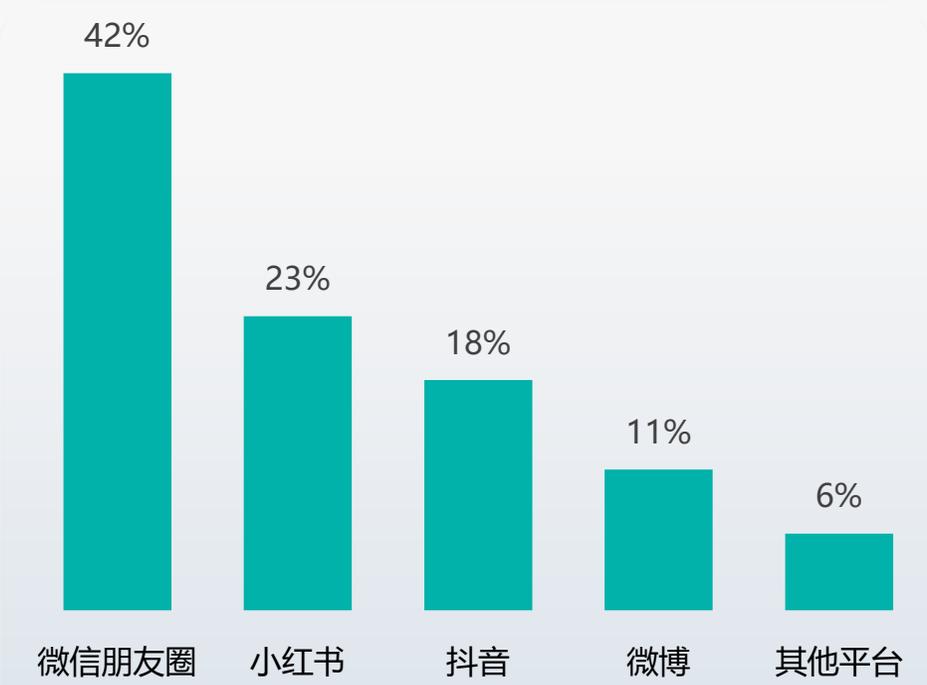


样本：男士护理套装行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户分享主渠道朋友圈 内容偏好真实评测

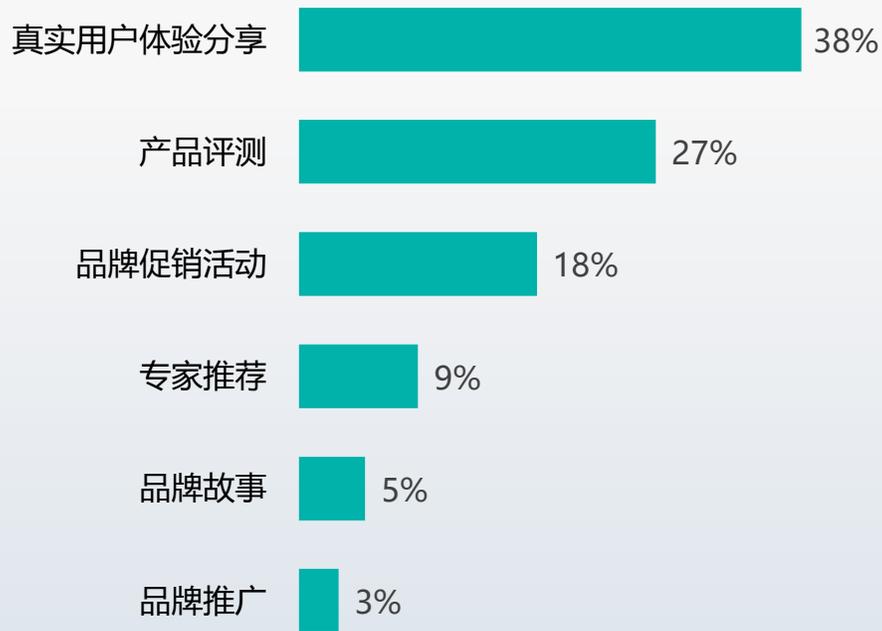
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占42%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示用户偏好朋友圈和短视频平台进行分享。
- ◆内容获取中，真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，合计65%，用户更信赖真实反馈，品牌推广仅占3%。

2025年中国男士护理套装社交分享渠道分布



2025年中国男士
护理套装社交分
享渠道分布

2025年中国男士护理套装社交内容类型分布



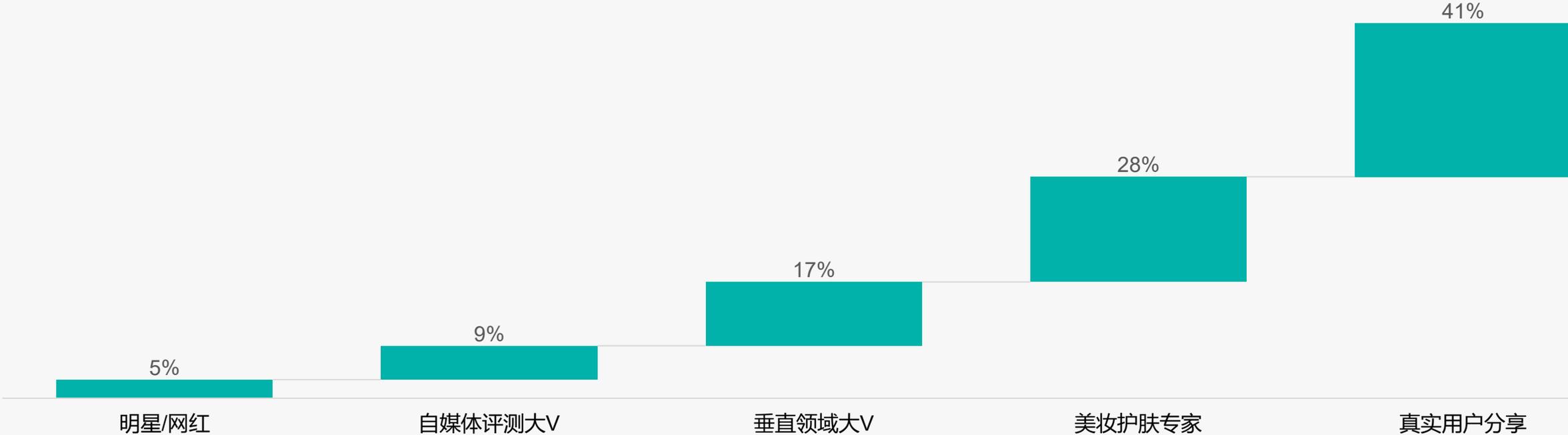
2025年中国男士
护理套装社交内
容类型分布

样本：男士护理套装行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实体验专业意见主导信任

- ◆真实用户分享以41%的信任度最高，美妆护肤专家28%次之，显示消费者更信赖真实体验和专业意见，而非名人效应。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占17%和9%，明星/网红仅5%，表明细分领域和娱乐推荐在男士护理决策中影响有限。

2025年中国男士护理套装社交渠道信任博主类型分布



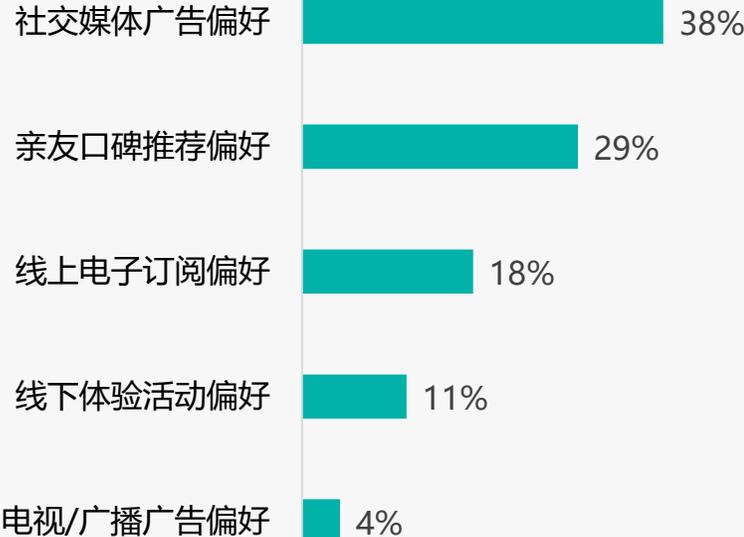
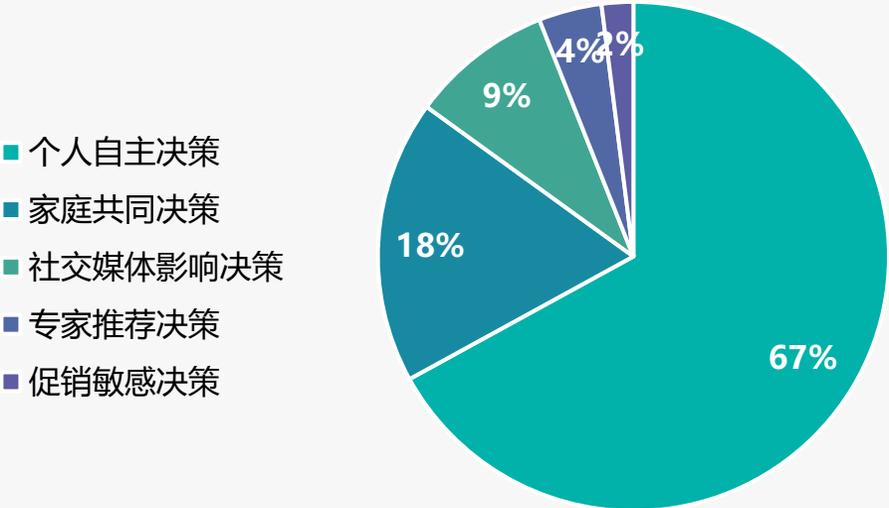
样本：男士护理套装行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

数字营销主导 传统广告式微

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为29%，显示数字渠道和口碑传播在男士护理套装营销中起关键作用。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅4%，表明传统广告效果有限，营销策略应侧重于社交媒体和线上订阅等数字领域。

2025年中国男士护理套装家庭广告偏好分布

2025年中国男士护理套装消费决策者类型分布

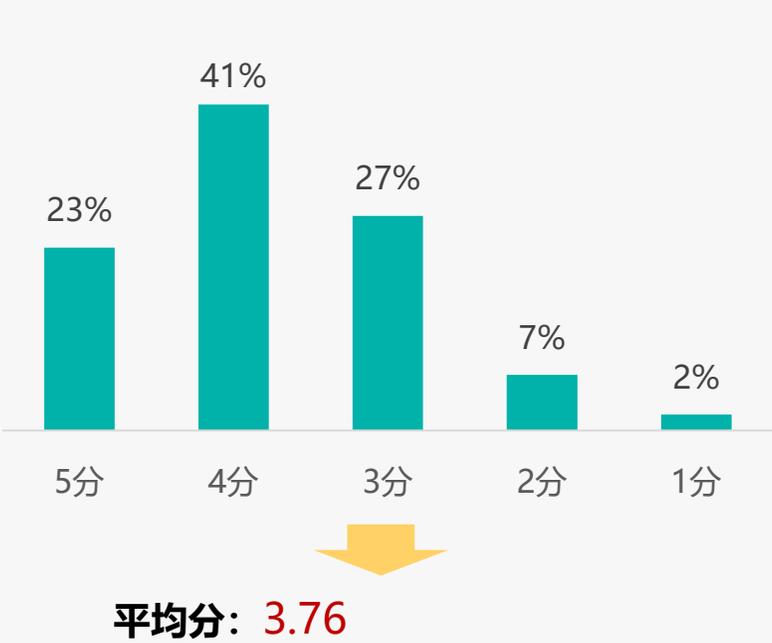


样本：男士护理套装行业市场调研样本量N=1269，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

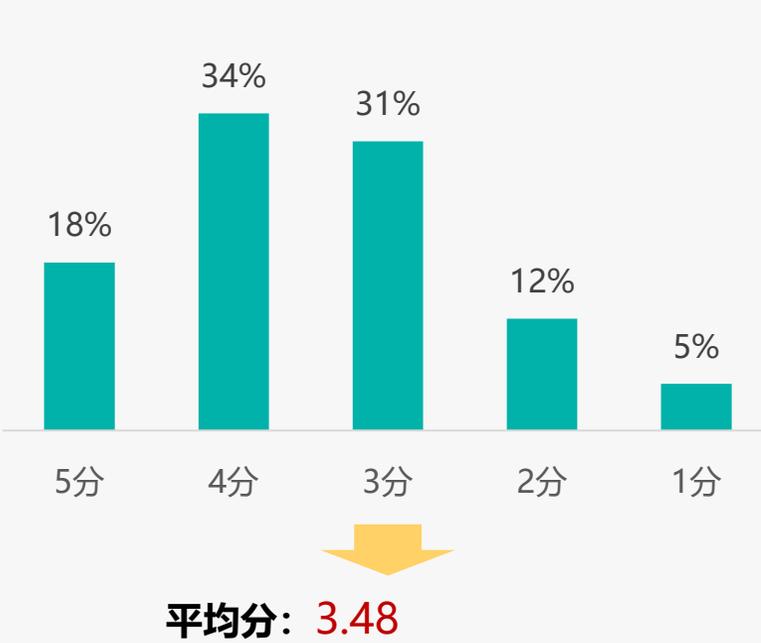
消费流程满意度高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达64%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅52%，且2分和1分合计达17%。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计为54%。整体消费流程满意度优于客服和退货体验，建议优化退货政策和客服响应。

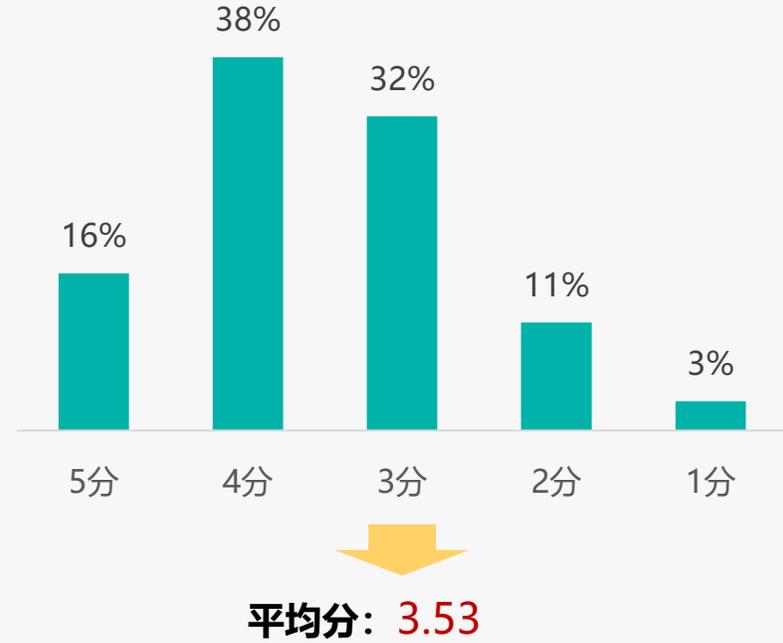
2025年中国男士护理套装线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国男士护理套装退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国男士护理套装线上客服满意度分布 (满分5分)

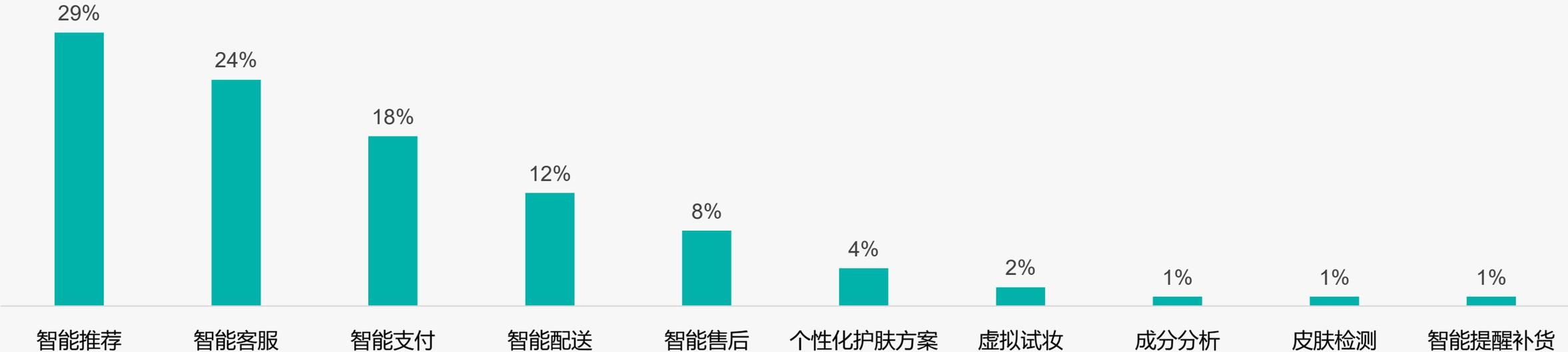


样本: 男士护理套装行业市场调研样本量N=1269, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 新兴服务待推广

- ◆智能推荐占29%，智能客服占24%，是线上消费的核心智能服务，显示消费者偏好个性化推荐和即时支持。
- ◆新兴服务如虚拟试妆占2%，成分分析占1%，市场渗透较低，需进一步推广以提升用户体验。

2025年中国男士护理套装线上智能服务体验分布



样本：男士护理套装行业市场调研样本量N=1269，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