

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月男士沐浴露市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Men's Shower Gel 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：男性主导中青年消费，决策自主但家庭影响不可忽视



男性消费者占比72%，26-45岁中青年为核心消费群体。



中等收入人群（5-12万元）占53%，是主要购买力。



消费决策高度自主（个人决策68%），但家庭推荐占19%。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应重点针对26-45岁男性，开发符合其需求和偏好的产品，强化营销沟通。

✓ 平衡自主与家庭影响

营销策略需兼顾个人决策自主性，同时通过家庭场景或伴侣推荐渠道间接影响购买。

核心发现2：高频使用与中等规格产品驱动市场稳定消费



74%消费者高频使用（每天或每周3-5次），已成主流习惯。



产品规格以400-600ml最受欢迎（38%），中等规格主导市场。



单次消费支出集中在20-40元（37%），夏季消费占比最高（35%）。

启示

✓ 强化高频使用场景营销

品牌应强调日常清洁和便捷性，巩固高频使用习惯，提升用户粘性。

✓ 优化产品规格与定价

聚焦400-600ml中等规格，定价在30-70元区间，并针对夏季需求推出促销活动。

核心发现3：产品功效与价格是关键购买因素，品牌忠诚度中等



产品功效（38%）是吸引消费的关键因素，远超品牌信誉（21%）。



价格敏感度高，价格偏占不推荐原因的22%，接受度集中在30-70元。



品牌忠诚度中等，70-90%复购率占34%，但尝试新品（38%）是换品牌主因。

启示

✓ 突出产品核心功效

营销应聚焦控油清爽（34%偏好）等实际功效，通过真实用户分享提升可信度。

✓ 实施灵活定价与促销

定价需在30-70元主流区间，结合促销活动吸引价格敏感消费者，同时维护品牌忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦男性主导中青年，强化控油功能与性价比



1、产品端

- ✓ 强化控油清爽功能，主打中青年男性
- ✓ 优化中规格包装，提升使用便利性



2、营销端

- ✓ 利用社交平台与用户口碑传播
- ✓ 结合夏季需求，开展季节性促销活动



3、服务端

- ✓ 提升线上消费流程与客服满意度
- ✓ 优化退货体验，减少用户不满

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

3、研究方法

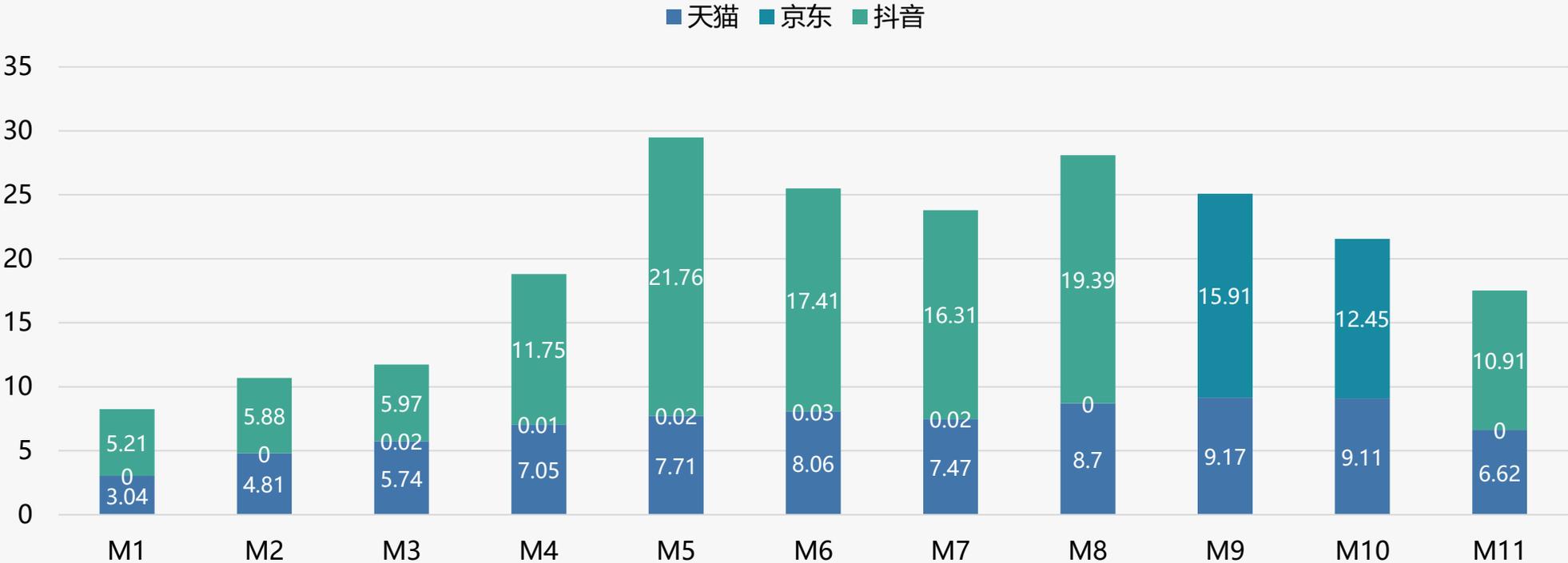
Research Method

- **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，计算男士沐浴露品类销售额、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、不同平台男士沐浴露品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导男士沐浴露线上销售 天猫稳定 京东弱势

- ◆从渠道结构看，抖音已成为男士沐浴露线上销售主渠道，1-11月累计销售额达12.7亿元，占三大平台总销售额的68.5%，远超天猫的6.8亿元（占比36.7%）和京东的0.12亿元（占比0.6%）。抖音在M5月销售额达2.18亿元，显示其强大的促销爆发力，建议品牌方重点布局抖音渠道以获取流量红利。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现明显的季节性波动，4-8月为销售旺季，其中M5月达到峰值2.98亿元，11月回落至1.76亿元。抖音渠道在旺季贡献率超过70%，而天猫在淡季（如M1、M11）相对稳定。建议企业根据季节特征调整营销资源分配，旺季加大抖音投放，淡季维护天猫基本盘。

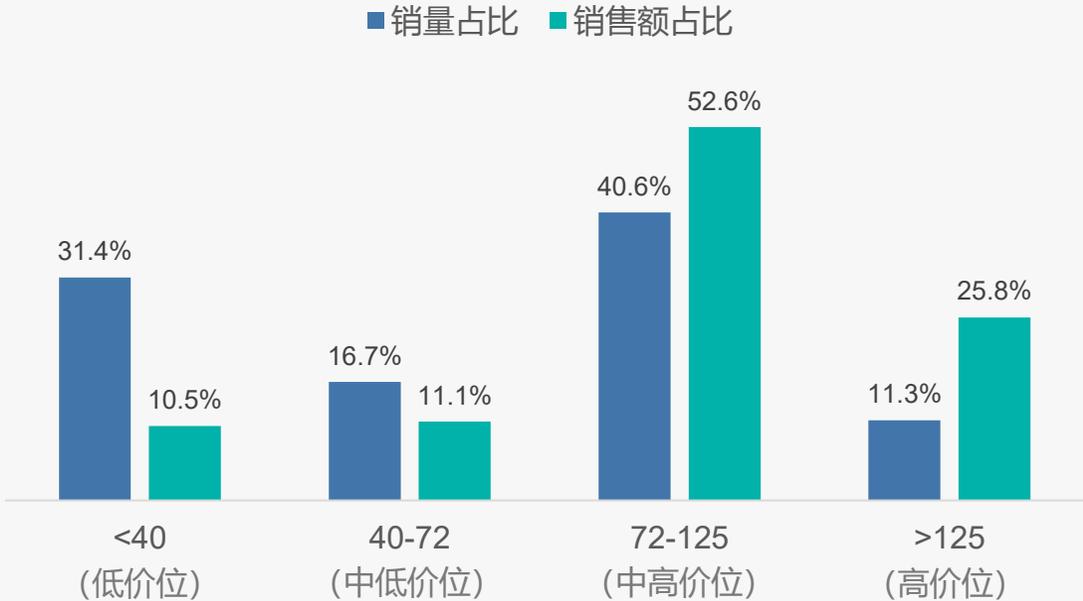
2025年1月~11月男士沐浴露品类线上销售规模（百万元）



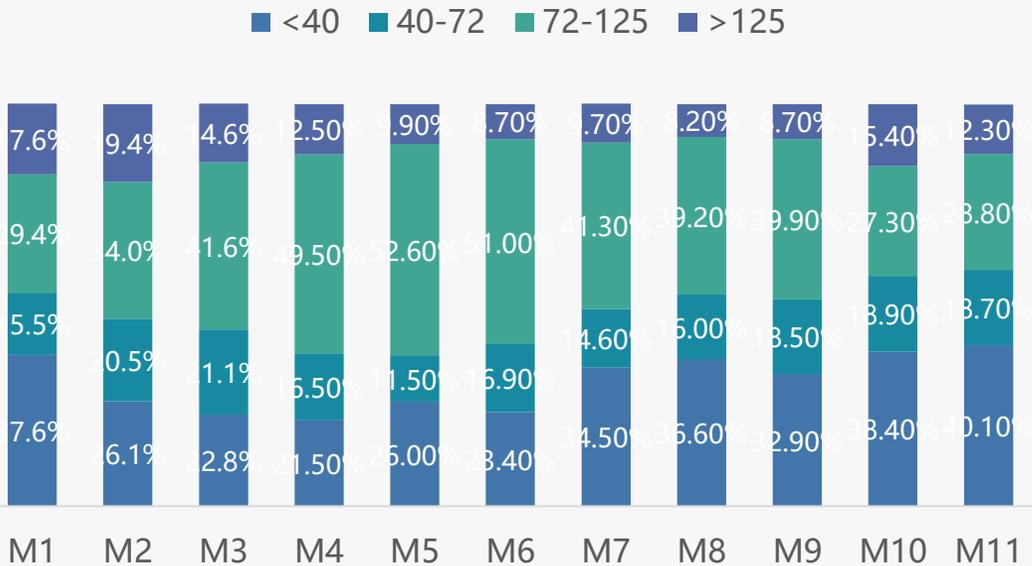
中高端主导市场 季节波动影响价格

- ◆从价格区间销售趋势看，72-125元区间贡献了52.6%的销售额和40.6%的销量，成为男士沐浴露的核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。>125元高端区间以11.3%销量贡献25.8%销售额，毛利率较高，具备增长潜力。月度销量分布显示，72-125元区间在M4-M9月持续占据主导地位（49.5%-52.6%），表明夏季消费升级明显。M10-M11月该区间占比回落至28%左右。
- ◆通过计算各区间销售额贡献率，72-125元区间为1.30，>125元区间为2.28，均高于1，表明产品溢价能力强；而<40元区间仅0.33，呈现量大利薄特征。建议企业加强中高端产品创新，提升品牌价值，避免陷入低价竞争陷阱。

2025年1月~11月男士沐浴露线上不同价格区间销售趋势



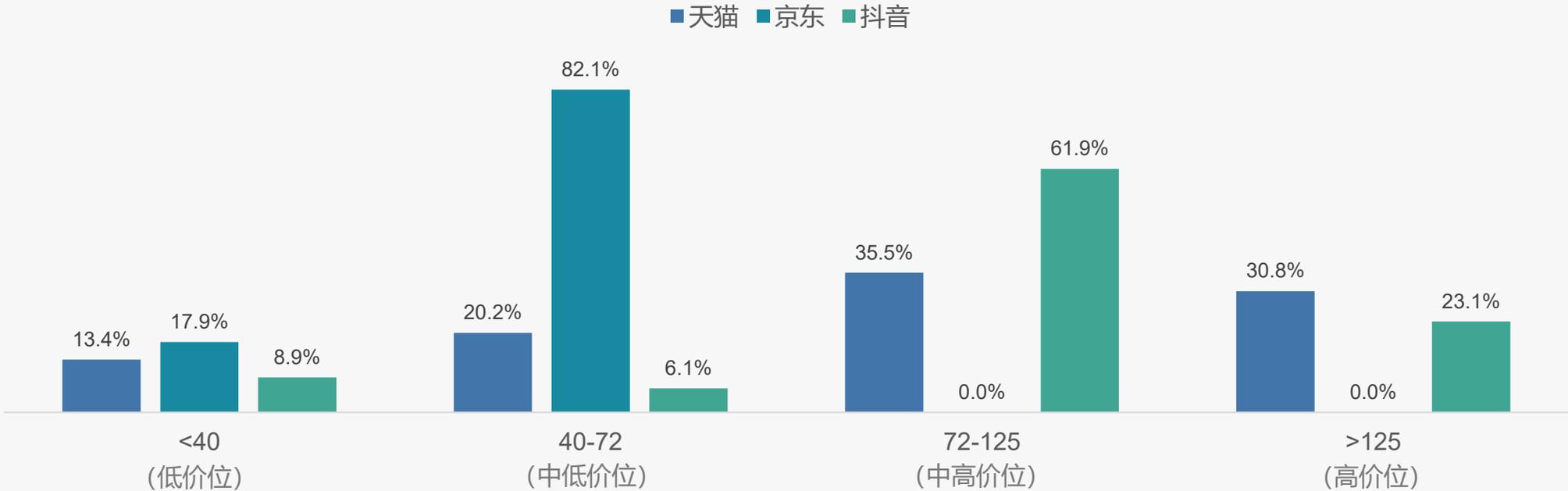
男士沐浴露线上价格区间-销量分布



男士沐浴露中高端主导 平台差异化显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音呈现相似结构，72-125元区间占比最高（天猫35.5%，抖音61.9%），显示中高端市场主导；京东则集中于40-72元（82.1%），定位中端。这表明平台差异化定位：天猫抖音聚焦高附加值产品，京东主打性价比，建议品牌按平台调整产品矩阵以优化ROI。
- ◆综合各平台，中高端市场（40-125元）合计占比均超过50%，反映男士沐浴露消费升级趋势。建议平台完善价格带覆盖，品牌可关注同比数据以评估市场渗透率。

2025年1月~11月各平台男士沐浴露不同价格区间销售趋势

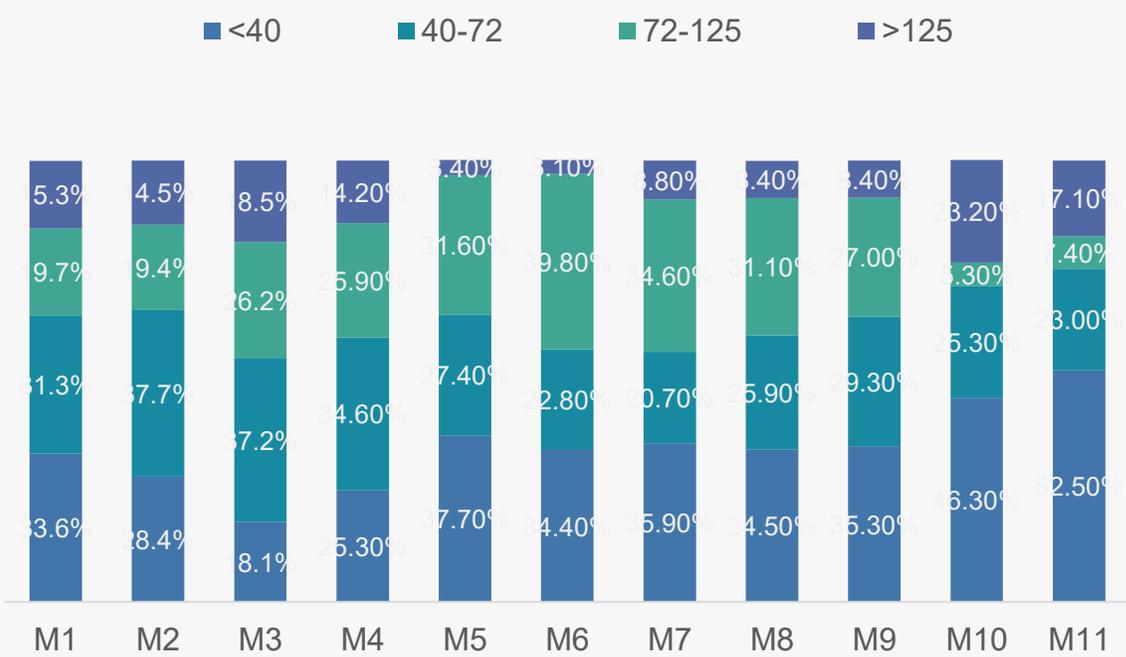
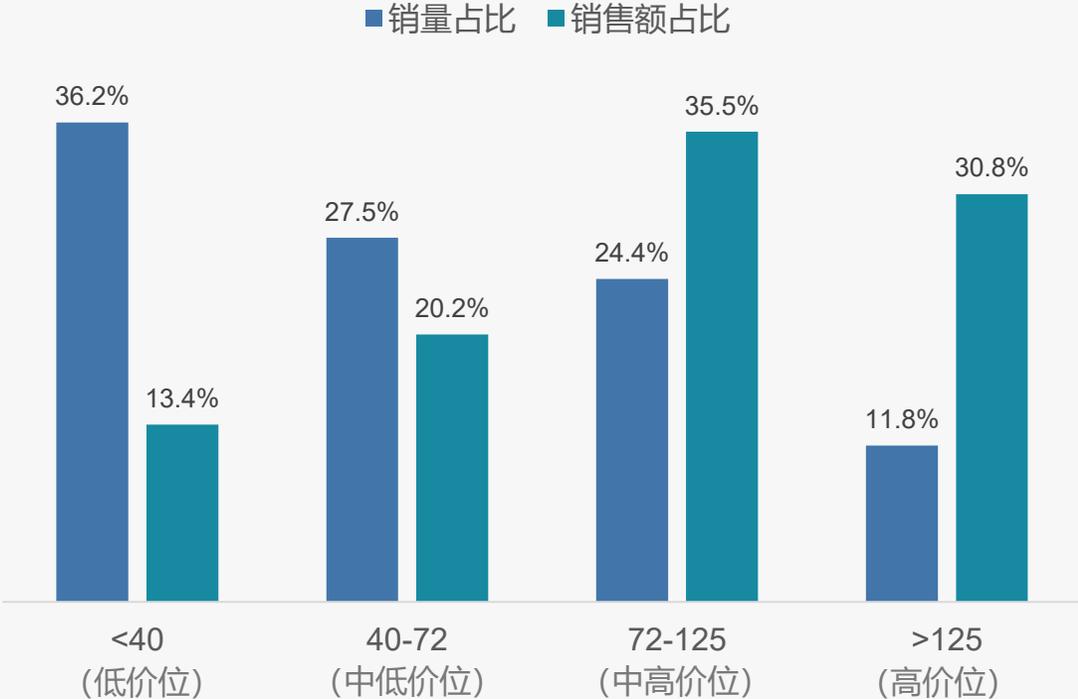


男士沐浴露价格分层 促销季影响显著 优化结构提毛利

- ◆从价格区间销售趋势看，72-125元价格带贡献了35.5%的销售额，成为核心利润区，其销量占比24.4%与销售额占比存在显著溢价效应。>125元高端产品以11.8%销量贡献30.8%销售额，显示高毛利特征。而<40元低端产品销量占比36.2%仅贡献13.4%销售额，存在销量与价值倒挂现象，建议优化产品结构提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M4中端（40-72元）占比稳定在31.3%-37.7%，M5-M9转向72-125元区间（占比27.0%-39.8%），M10-M11低端（<40元）占比骤增至46.3%-52.5%，反映促销季价格敏感度提升。需关注Q4销售结构变化对年度毛利率的影响，建议动态调整库存周转策略。

2025年1月~11月天猫平台男士沐浴露不同价格区间销售趋势

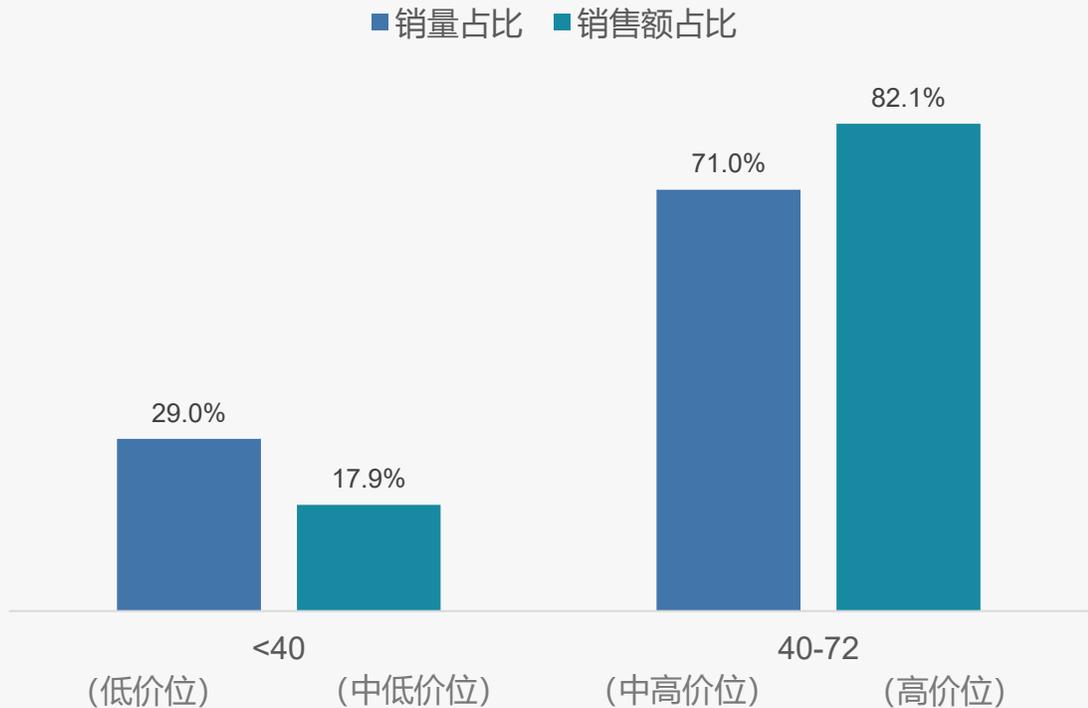
天猫平台男士沐浴露价格区间-销量分布



男士沐浴露中高端主导 销量利润需平衡

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台男士沐浴露品类中，40-72元价格区间贡献了82.1%的销售额，但销量占比仅71.0%，表明该区间产品单价较高，可能定位中高端市场，提升了整体营收效率。相比之下，<40元区间销量占比29.0%但销售额占比仅17.9%，说明低价产品虽走量但利润贡献有限，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆分析月度销量分布，M1-M2期间<40元区间销量占比超90%，显示年初消费者偏好低价产品；M3-M7期间40-72元区间占比显著上升，最高达98.7%，反映季节性需求变化或促销活动影响。M8和M11出现极端分布，可能由库存调整或营销策略驱动，需关注数据异常背后的业务波动。

2025年1月~11月京东平台男士沐浴露不同价格区间销售趋势



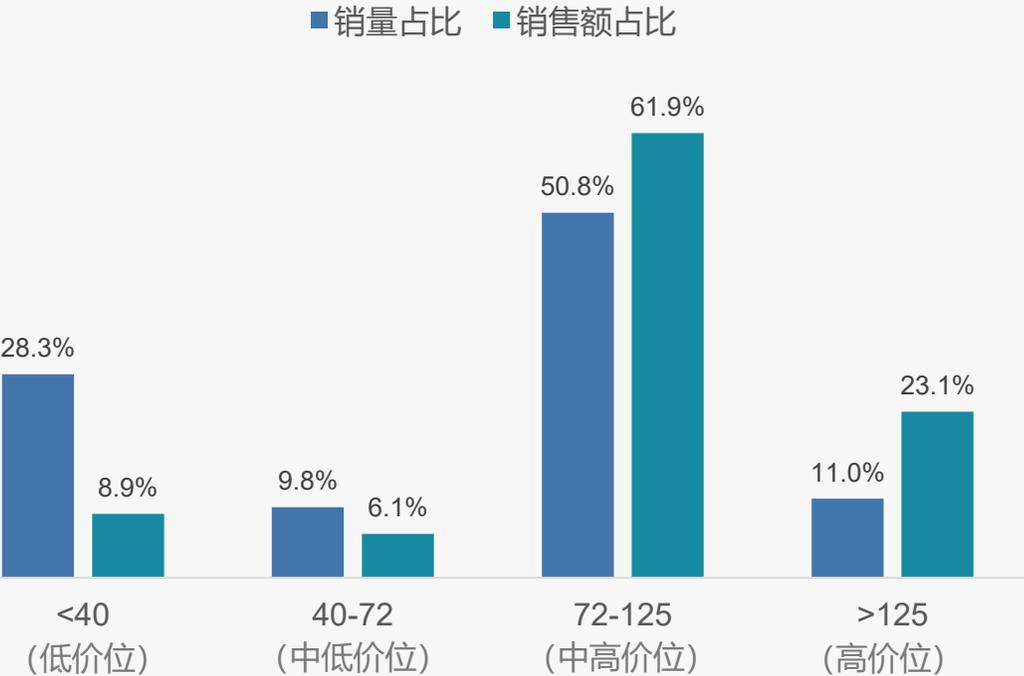
京东平台男士沐浴露价格区间-销量分布



男士沐浴露中高端主导 优化结构提升盈利

- ◆从价格结构看，72-125元区间是核心利润区，销量占比50.8%贡献61.9%销售额，显示消费者偏好中高端产品。>125元高端区间销量仅11.0%但销售额占比23.1%，毛利率显著更高。月度销量分布显示消费趋势波动：M1-M5期间72-125元区间占比从34.6%升至63.3%，中高端需求持续走强；M6-M11该区间占比稳定在42.9%-57.5%，但<40元低端产品占比在M7-M11回升至30%以上，反映促销期价格敏感度提升。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会：72-125元区间单位产品价值最高，销售额占比超销量占比11.1个百分点；<40元区间则呈现量大利薄特征。建议通过产品升级推动40-72元区间（销售额占比6.1%）消费者向高价值区间迁移，同时控制低端产品库存周转率，优化资源分配效率。

2025年1月~11月抖音平台男士沐浴露不同价格区间销售趋势



抖音平台男士沐浴露价格区间-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** 男士沐浴露消费行为、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年内购买过男士沐浴露的消费者;
- 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

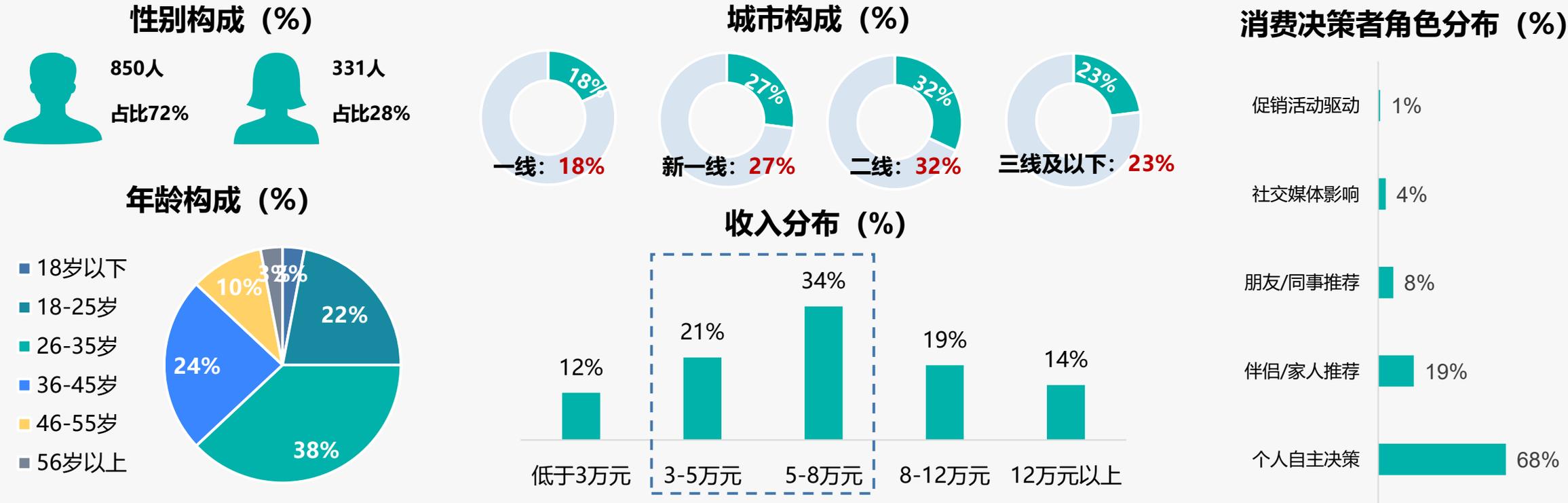
Research Method

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=1181

男性主导中青年消费自主决策强

- ◆ 调研显示，男士沐浴露消费以男性为主（72%），核心消费群体为中青年（26-45岁合计62%），中等收入人群（5-12万元合计53%）是主要购买力。
- ◆ 消费决策高度自主（个人自主决策68%），但家庭推荐占19%，市场覆盖广泛，二线城市占比最高（32%），显示产品选择多样且渗透均衡。

2025年中国男士沐浴露消费者画像

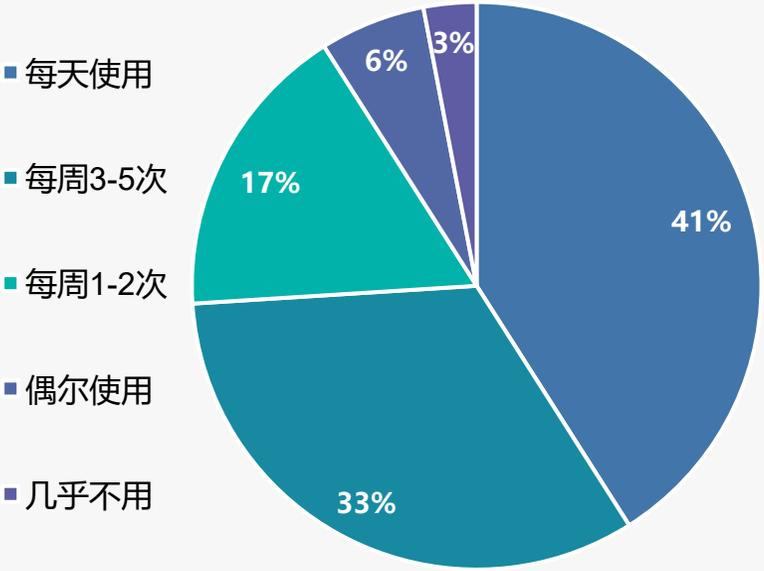


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

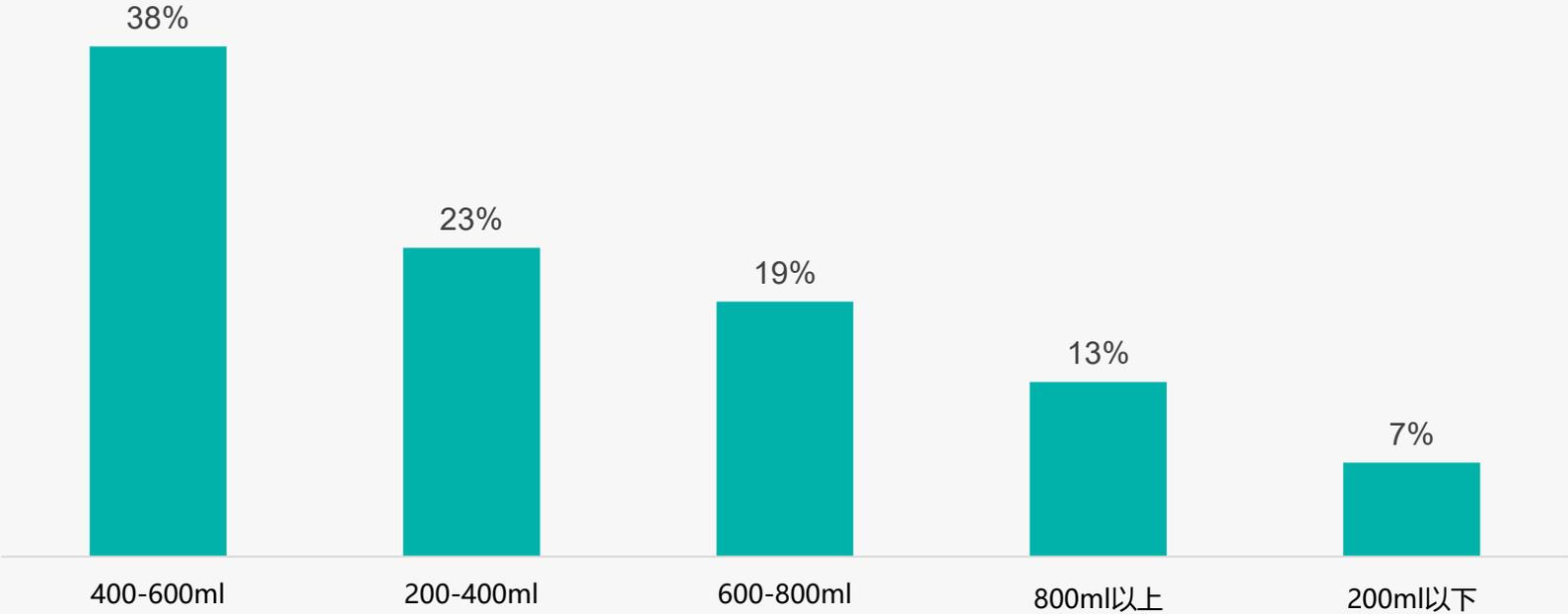
男士沐浴露高频使用中等规格主导

- ◆男士沐浴露消费频率高，每天使用占41%，每周3-5次占33%，合计74%，显示高频使用已成主流习惯。
- ◆产品规格以400-600ml最受欢迎，占38%，200-400ml和600-800ml分别占23%和19%，中等规格主导市场。

2025年中国男士沐浴露消费频率分布



2025年中国男士沐浴露消费产品规格分布

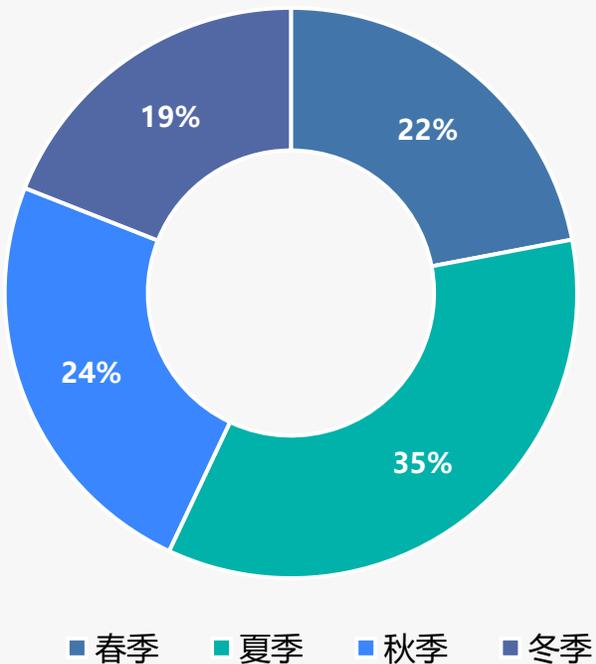


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

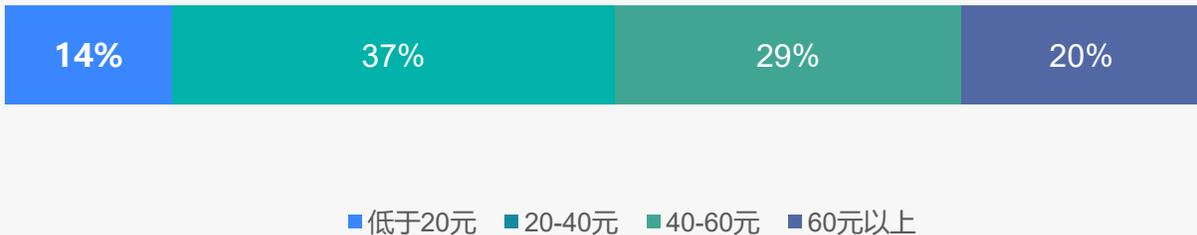
中等价位夏季便捷驱动男士沐浴露消费

- ◆ 单次消费支出集中在20-40元，占比37%，夏季消费占比35%最高，显示中等价位和季节性需求是男士沐浴露市场的关键特征。
- ◆ 包装类型中泵头瓶占比42%远超其他，结合消费数据，表明便捷性和中等价位是驱动购买的主要因素，夏季为销售高峰期。

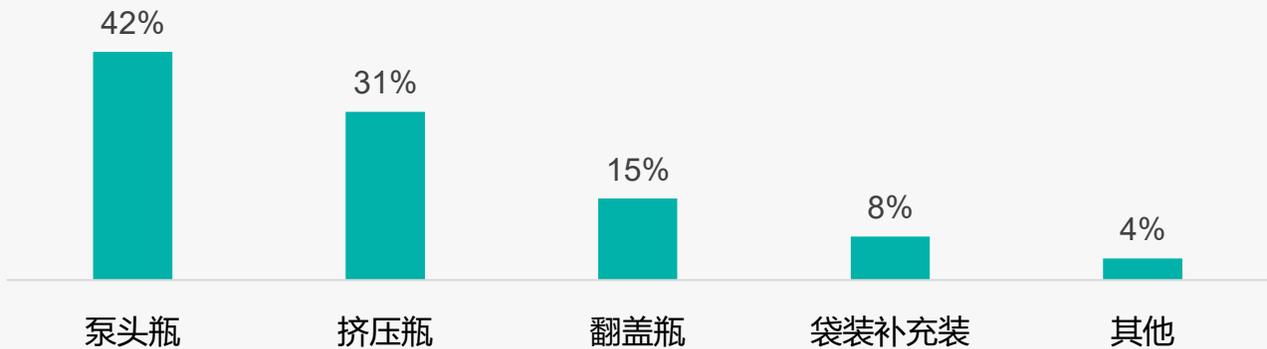
2025年中国男士沐浴露消费行为季节分布



2025年中国男士沐浴露单次消费支出分布



2025年中国男士沐浴露消费品包装类型分布

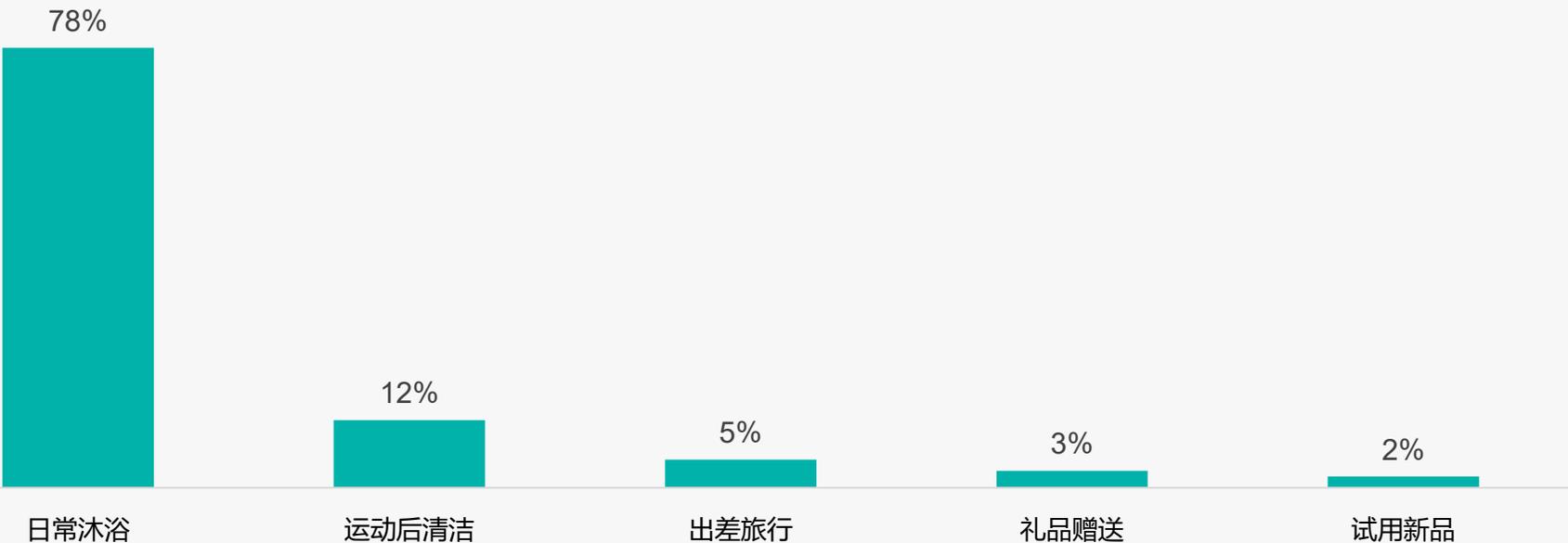


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

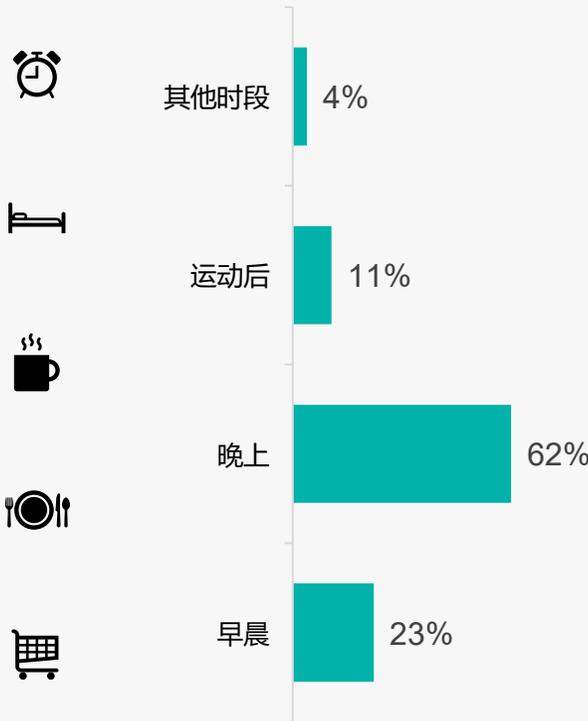
男士沐浴露晚间实用消费为主

- ◆消费场景以日常沐浴为主，占比78%，运动后清洁占12%，礼品赠送和试用新品分别仅占3%和2%，市场以实用消费为核心。
- ◆消费时段中晚上占62%，远高于早晨的23%，运动后占11%，显示晚间沐浴是主要习惯，运动后需求明确但占比不高。

2025年中国男士沐浴露消费场景分布



2025年中国男士沐浴露消费时段分布

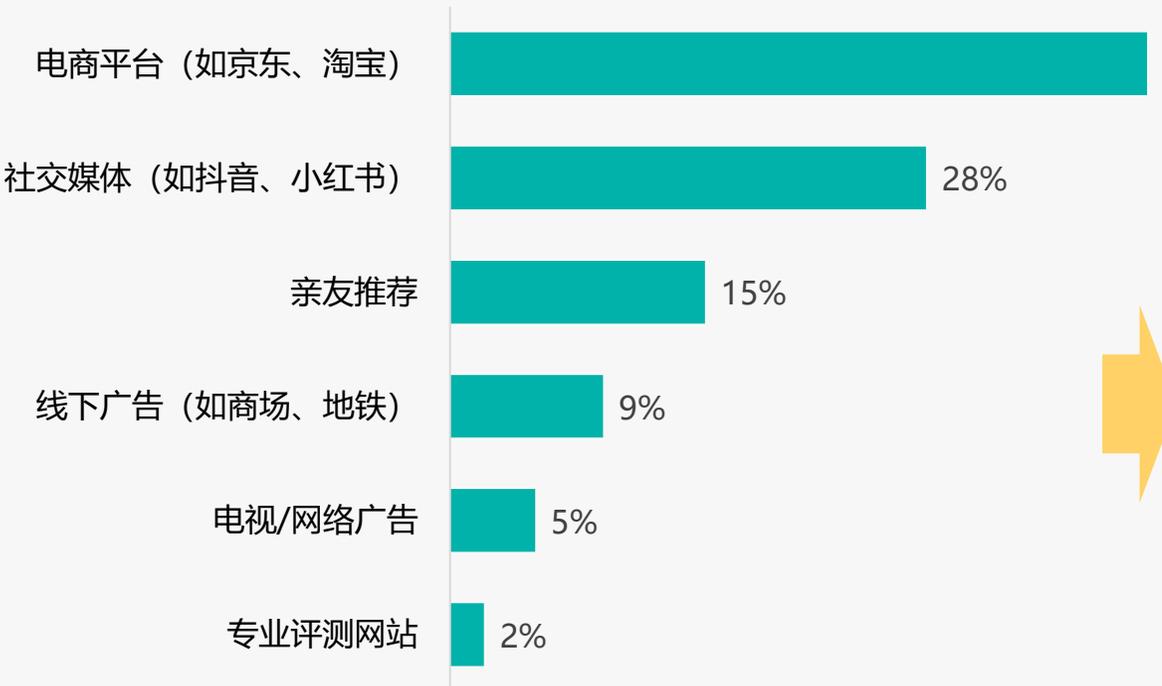


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

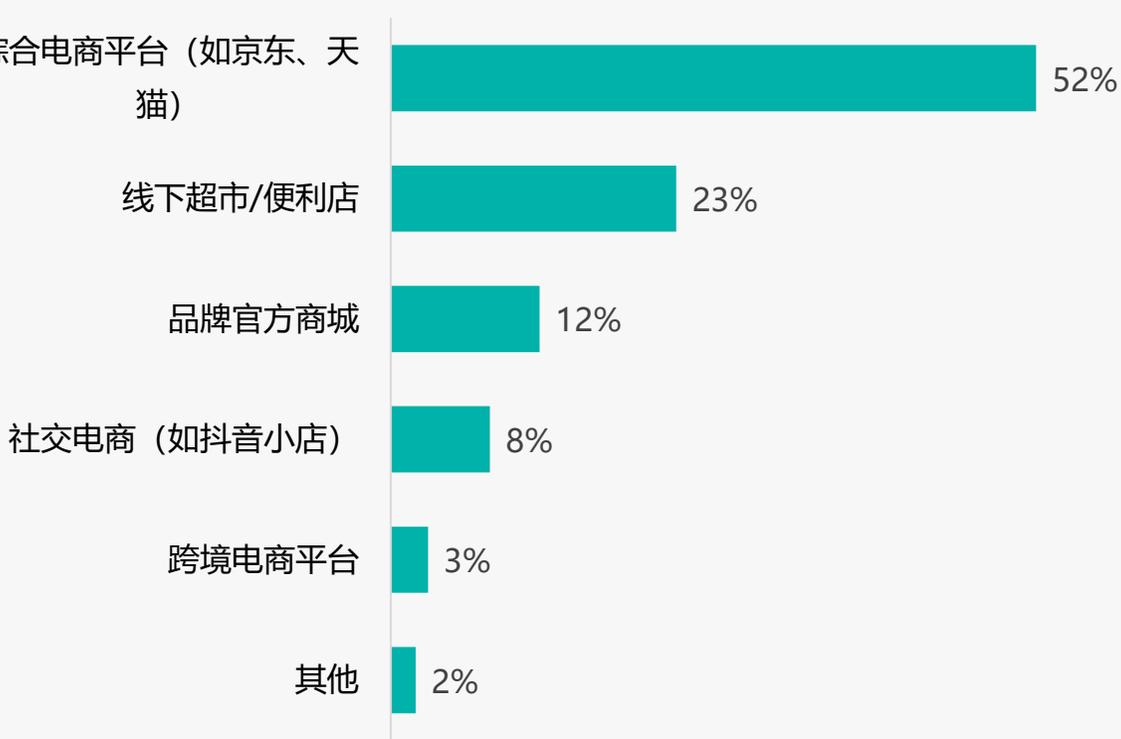
线上主导认知 电商引领购买

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台（41%）和社交媒体（28%），合计近七成，线上渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以综合电商平台（52%）为主，线下超市/便利店（23%）和品牌官方商城（12%）为辅，显示多渠道融合趋势。

2025年中国男士沐浴露产品了解渠道分布



2025年中国男士沐浴露产品购买渠道分布

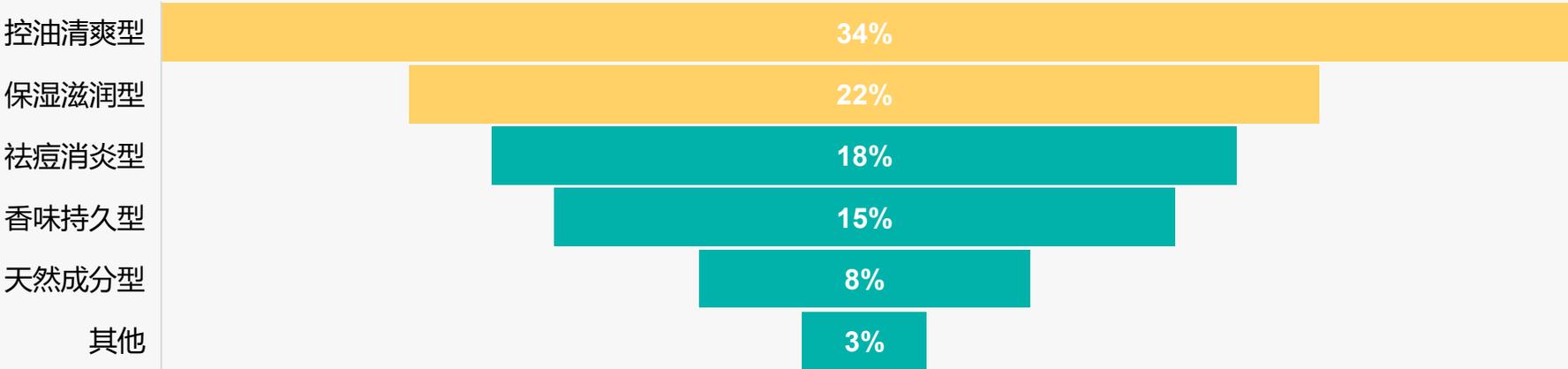


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

控油清爽型主导男士沐浴露市场

- ◆男士沐浴露消费偏好中，控油清爽型以34%占比最高，保湿滋润型22%次之，祛痘消炎型18%第三，显示控油功能为核心需求。
- ◆香味持久型15%、天然成分型8%偏好较低，其他类型仅3%，市场偏好集中，保湿和祛痘功能有一定空间但非主导。

2025年中国男士沐浴露产品偏好类型分布

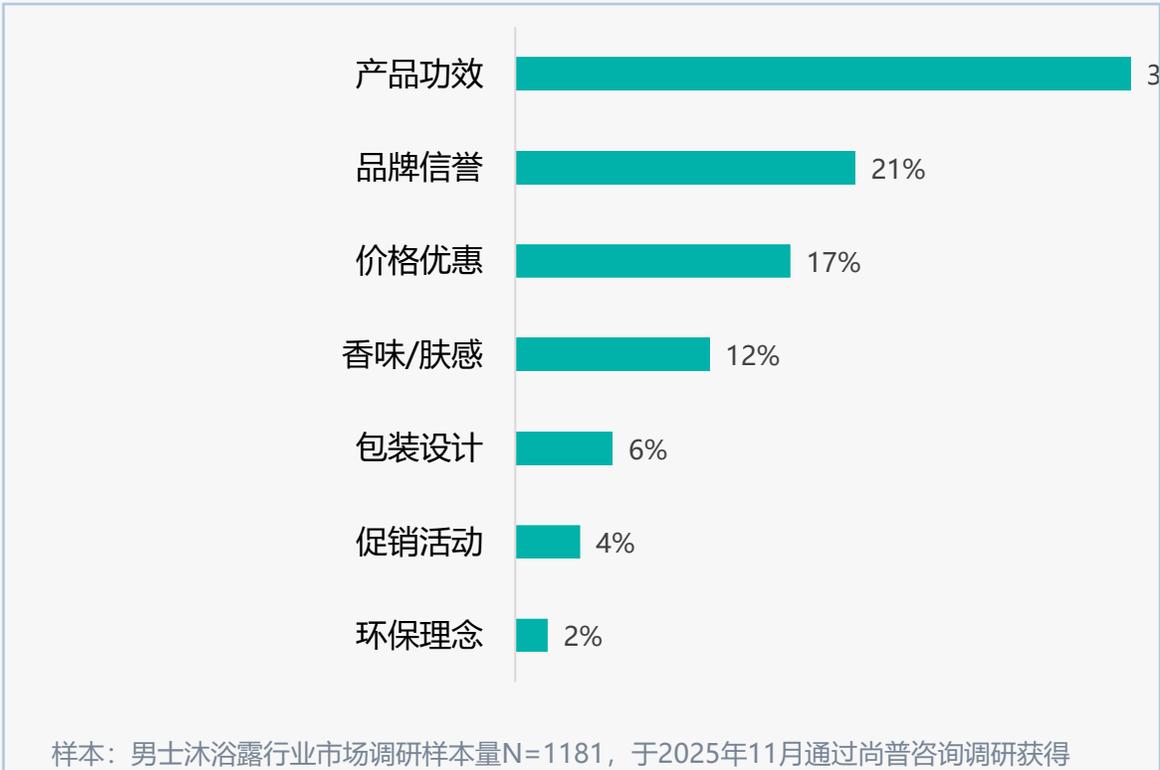


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

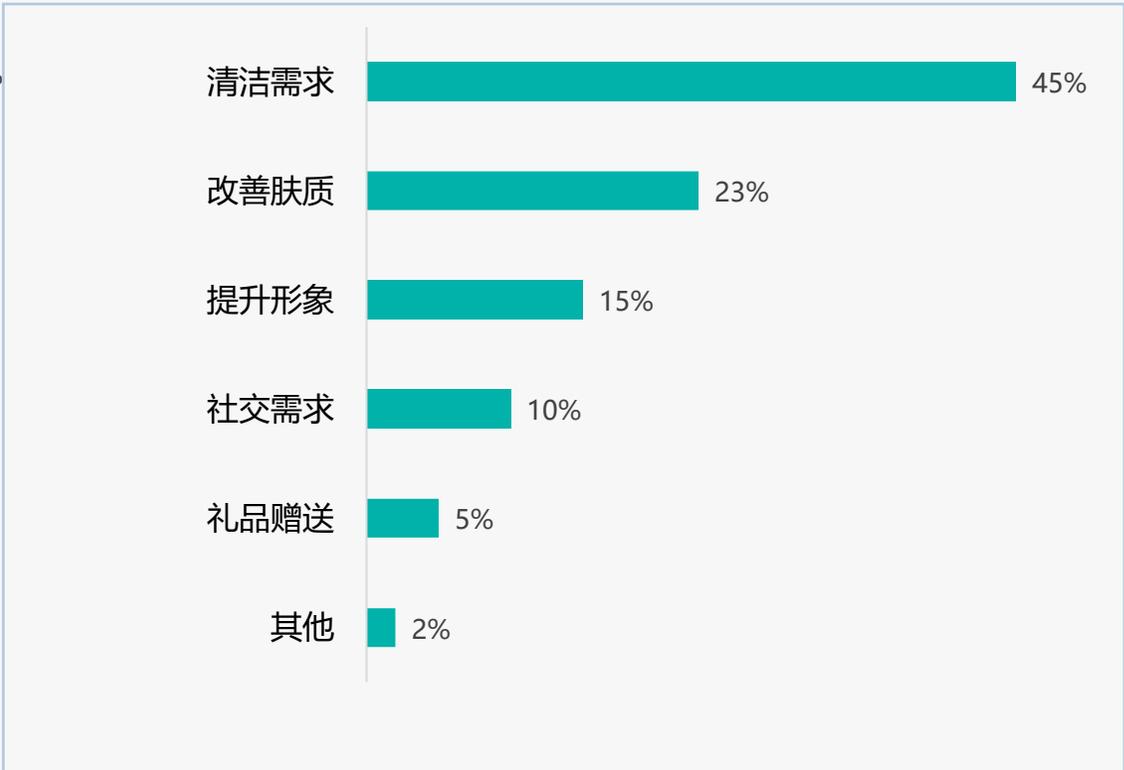
男士沐浴露消费重功效清洁兼顾形象

- ◆男士沐浴露消费中，产品功效以38%成为关键吸引因素，清洁需求占45%为主要驱动，显示市场注重实用性和基本功能。
- ◆改善肤质和提升形象分别占23%和15%，表明消费者在满足清洁外，也关注个人护理和形象提升，次要因素影响较小。

2025年中国男士沐浴露吸引消费关键因素分布



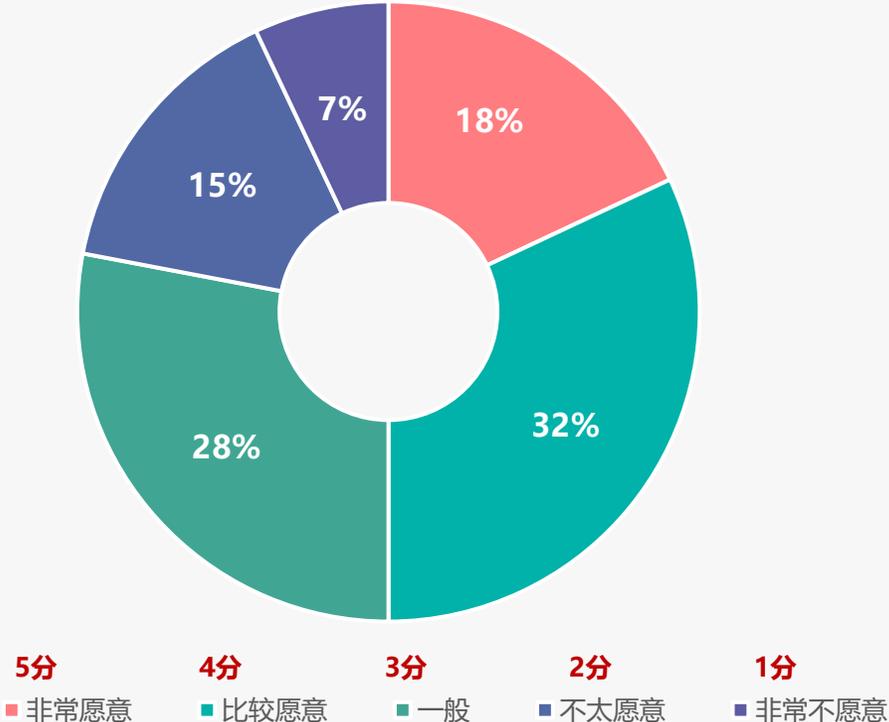
2025年中国男士沐浴露消费真正原因分布



男士沐浴露推荐意愿低 效果价格是关键

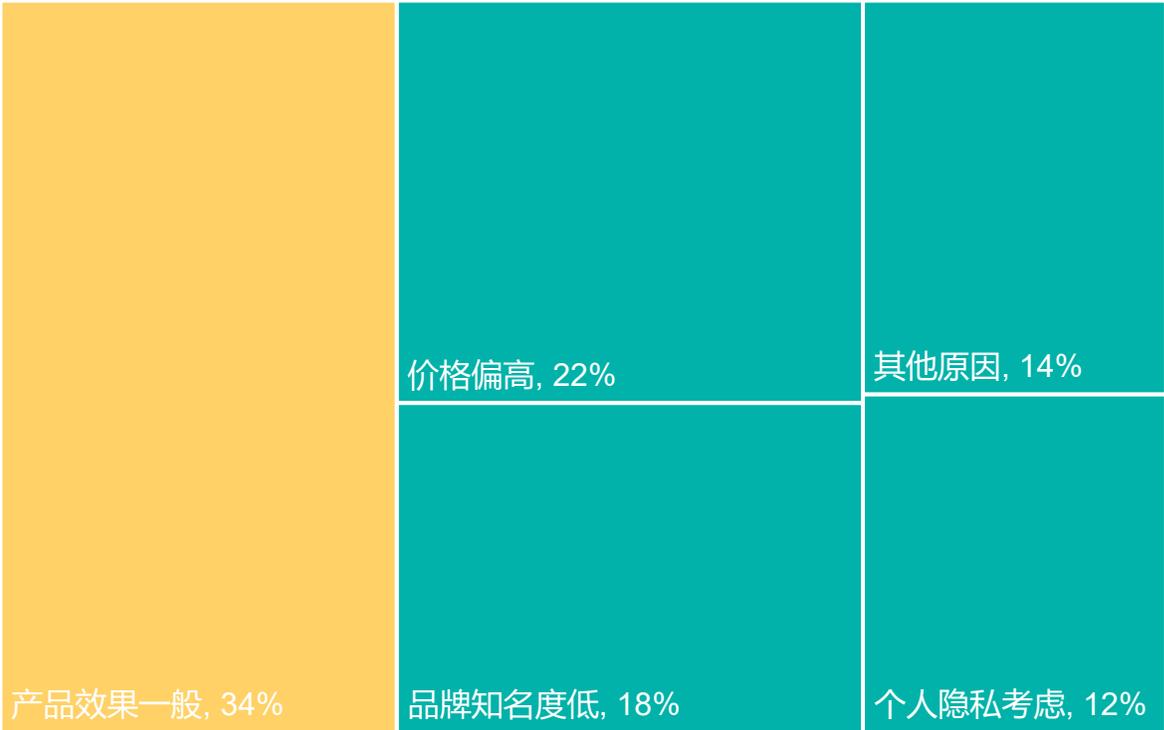
- ◆男士沐浴露推荐意愿调查显示，50%消费者愿意推荐，但产品效果一般占不愿推荐原因的34%，是主要障碍。
- ◆价格偏高占不愿推荐原因的22%，品牌知名度低占18%，提示需优化产品效果和价格策略以提升推荐率。

2025年中国男士沐浴露推荐意愿分布



样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

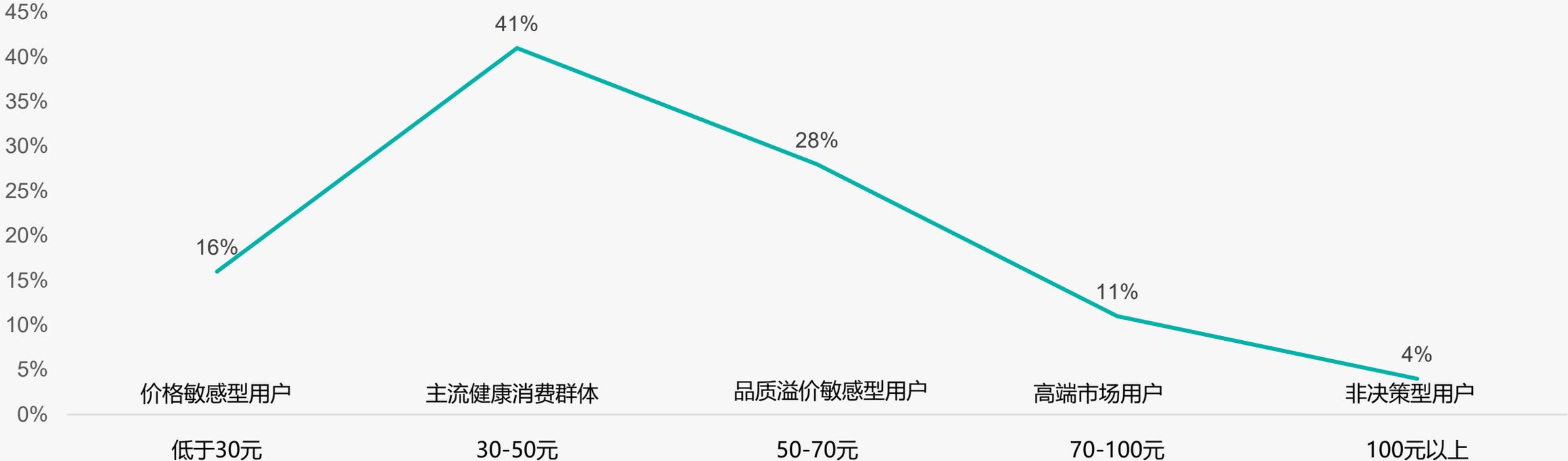
2025年中国男士沐浴露不愿推荐原因分布



男士沐浴露价格接受度集中于30-70元区间

- ◆调查显示，男士沐浴露价格接受度集中在30-70元区间，占比69%，其中30-50元占41%最高，表明消费者偏好性价比高的产品。
- ◆高端市场（70元以上）仅占15%，需求有限，而低价区间（低于30元）占16%，显示市场对低价产品兴趣较低。

2025年中国男士沐浴露主流规格价格接受度



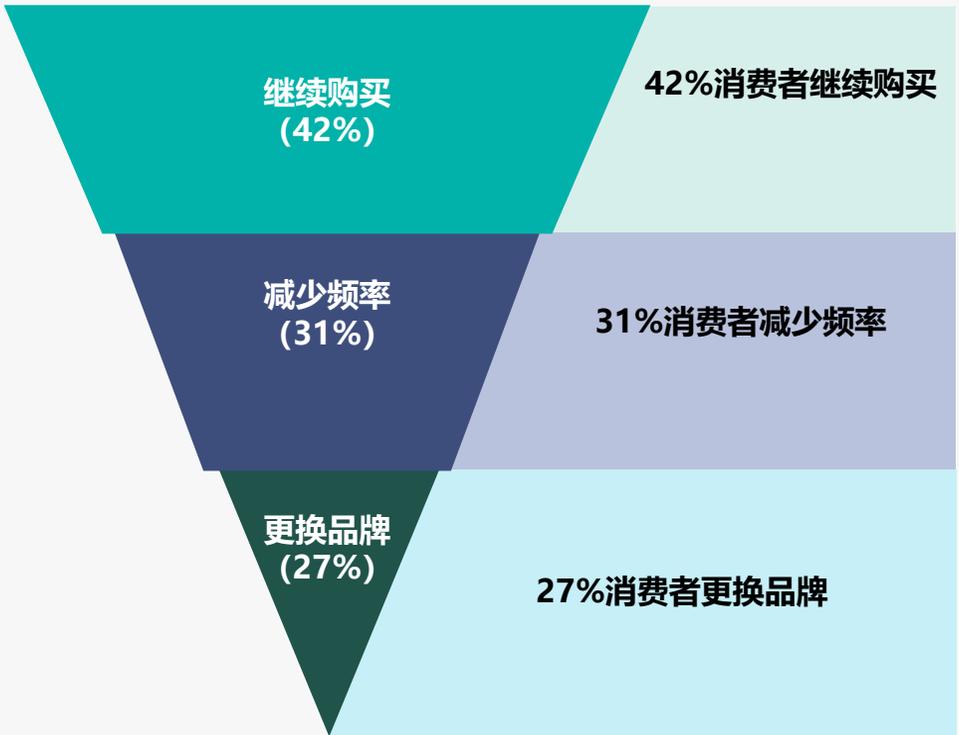
样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以400-600ml规格男士沐浴露为标准核定价格区间

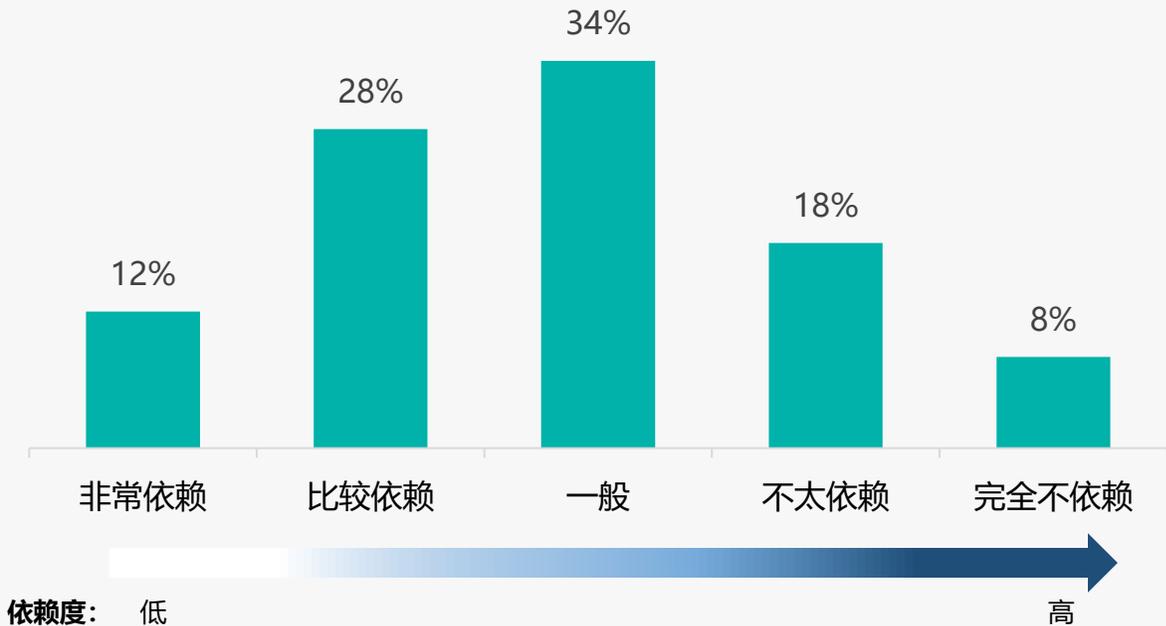
品牌忠诚高 价格敏感强 促销关键

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆40%消费者依赖促销活动，仅8%完全不依赖，促销是吸引多数消费者的关键营销手段。

2025年中国男士沐浴露价格上浮10%后购买行为分布



2025年中国男士沐浴露对促销活动依赖程度分布

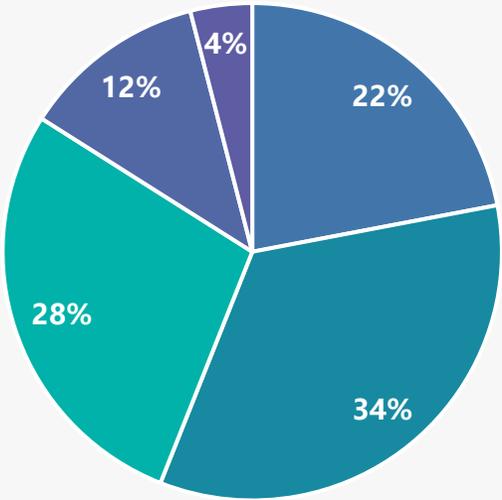


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等新品价格驱动消费

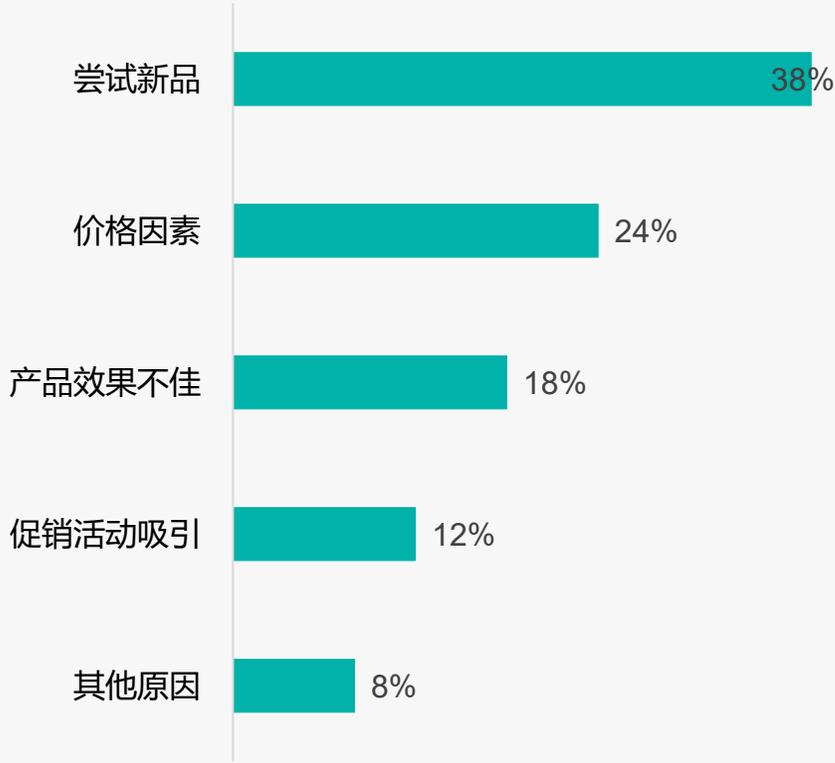
- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占比最高，为34%，90%以上复购率仅占22%，品牌忠诚度中等，提升空间较大。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占38%，价格因素占24%，新品尝试和价格是影响消费行为的关键驱动因素。

2025年中国男士沐浴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年中国男士沐浴露更换品牌原因分布

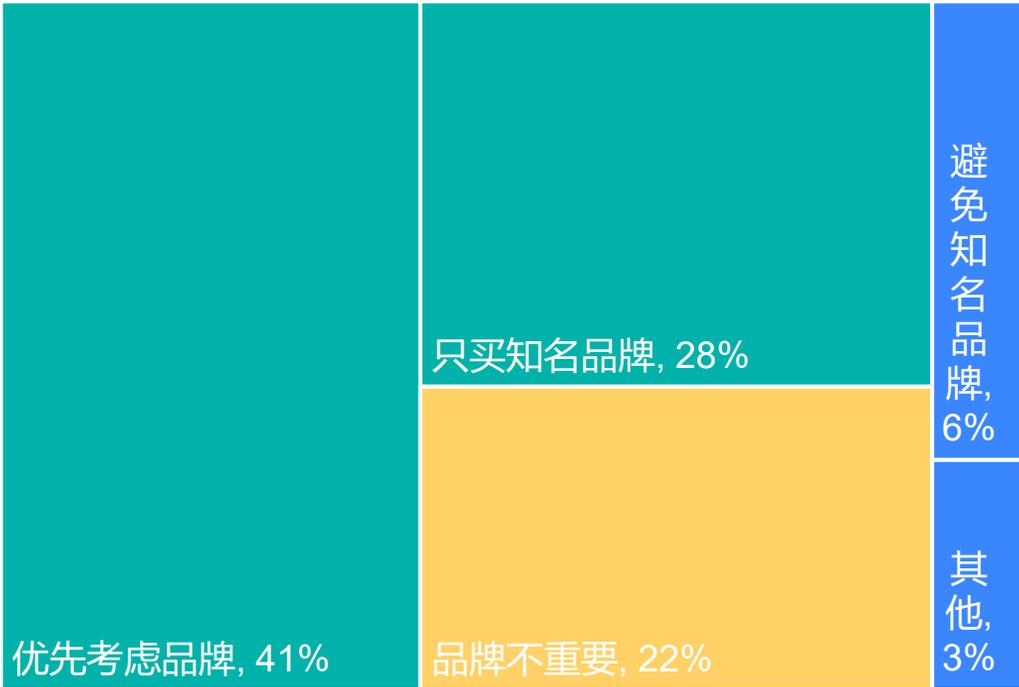


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

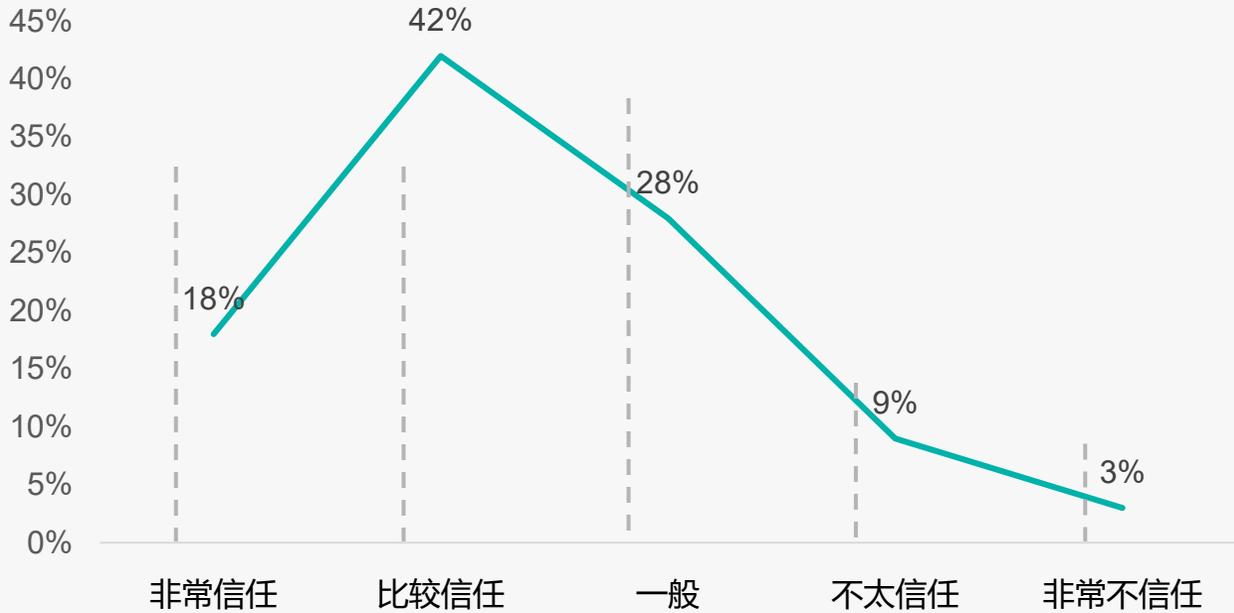
品牌主导沐浴露消费 信任维护是关键

- ◆男士沐浴露消费中，69%的消费者高度依赖品牌，其中优先考虑品牌的占41%，只买知名品牌的占28%，品牌认知主导市场。
- ◆对品牌产品的态度显示，60%的消费者持积极信任态度，但40%持中立或负面看法，突显品牌建设和信任维护的重要性。

2025年中国男士沐浴露消费品牌产品意愿分布



2025年中国男士沐浴露对品牌产品态度分布

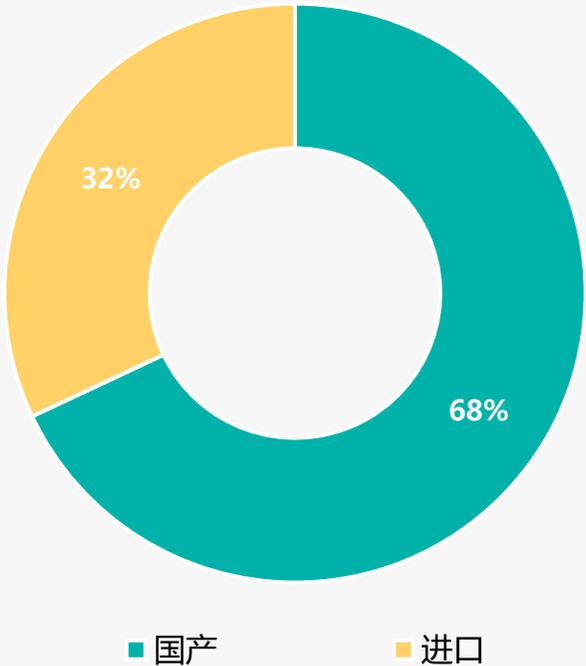


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

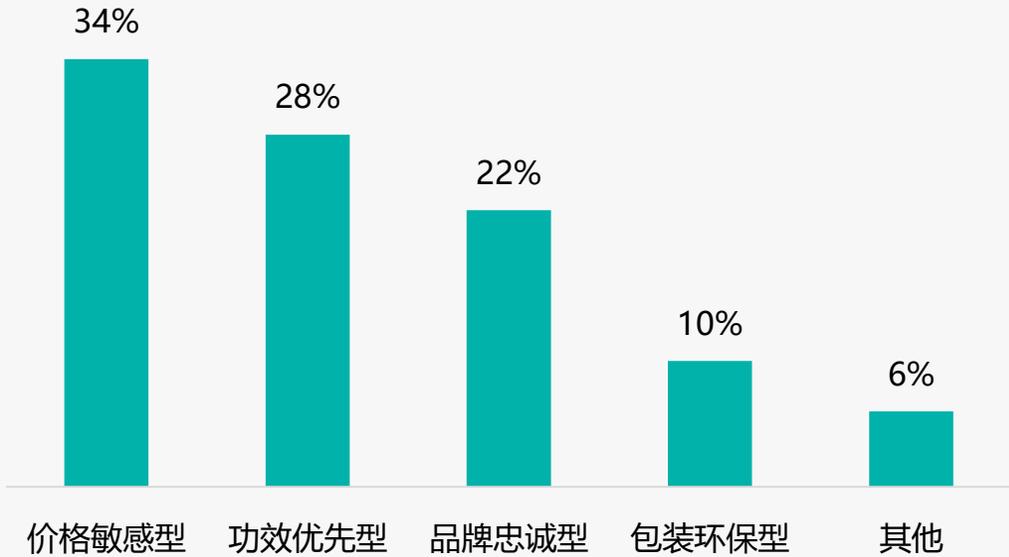
国产品牌主导 价格功效驱动消费

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌32%，显示本土产品在男士沐浴露市场占据主导地位，消费者接受度高。
- ◆价格敏感型消费者占比34%最高，功效优先型28%，品牌忠诚型22%，包装环保型10%，价格和功效是主要购买驱动因素。

2025年中国男士沐浴露国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国男士沐浴露品牌偏好类型分布

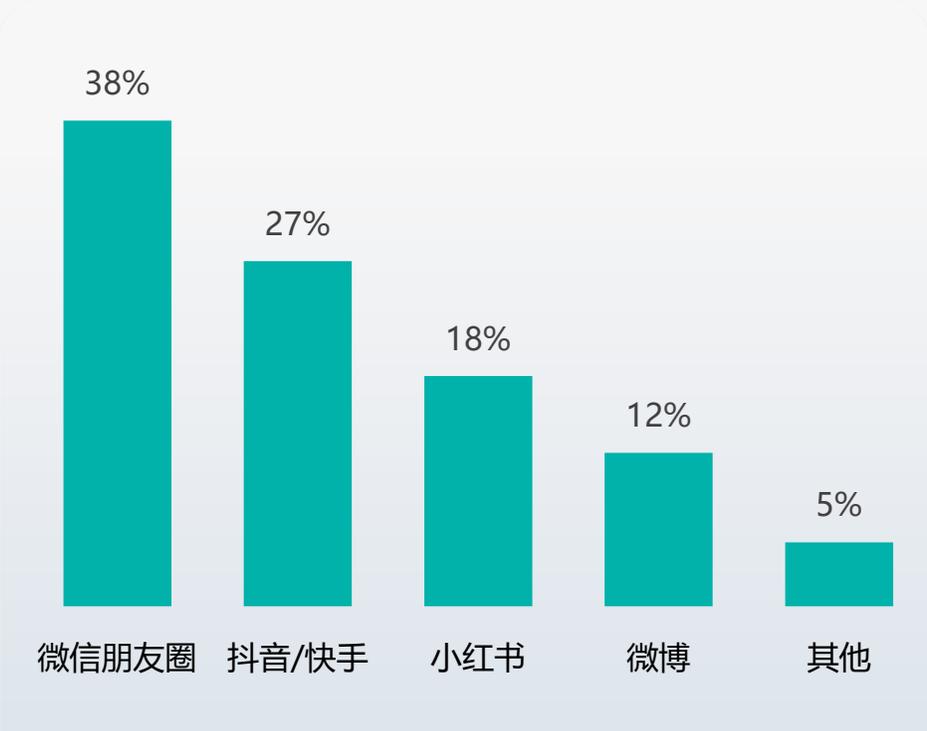


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导口碑影响购买决策

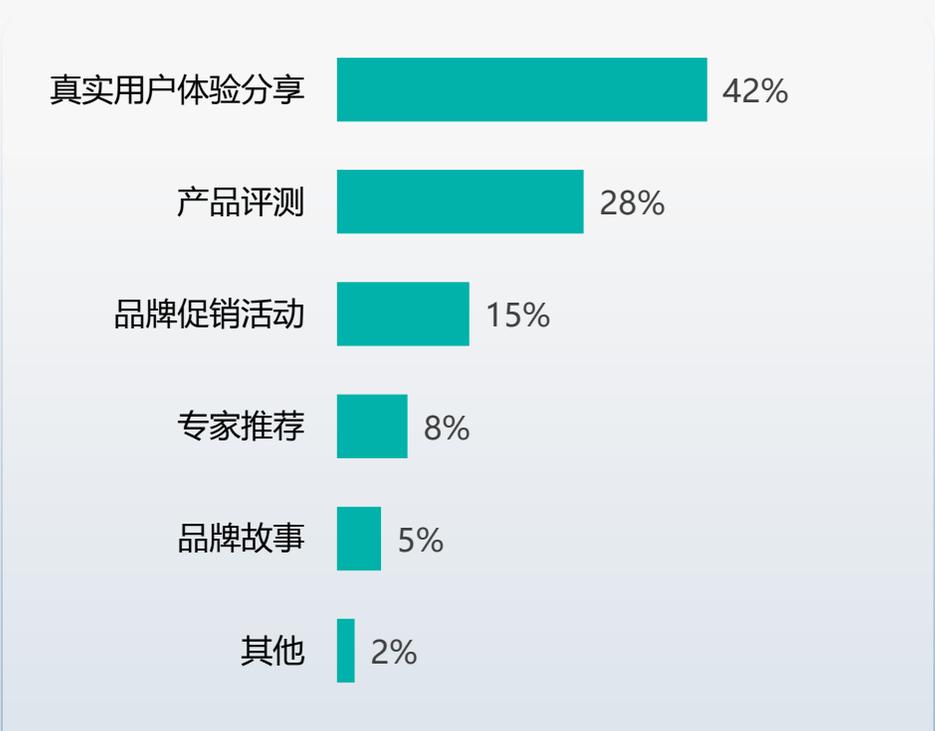
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，抖音/快手占27%，小红书占18%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台分享男士沐浴露使用体验。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享占42%，产品评测占28%，表明用户口碑比专业评测更能影响购买决策，促销活动占15%有一定吸引力。

2025年中国男士沐浴露社交分享渠道分布



2025年中国男士沐浴露社交分享渠道分布

2025年中国男士沐浴露社交渠道内容类型分布



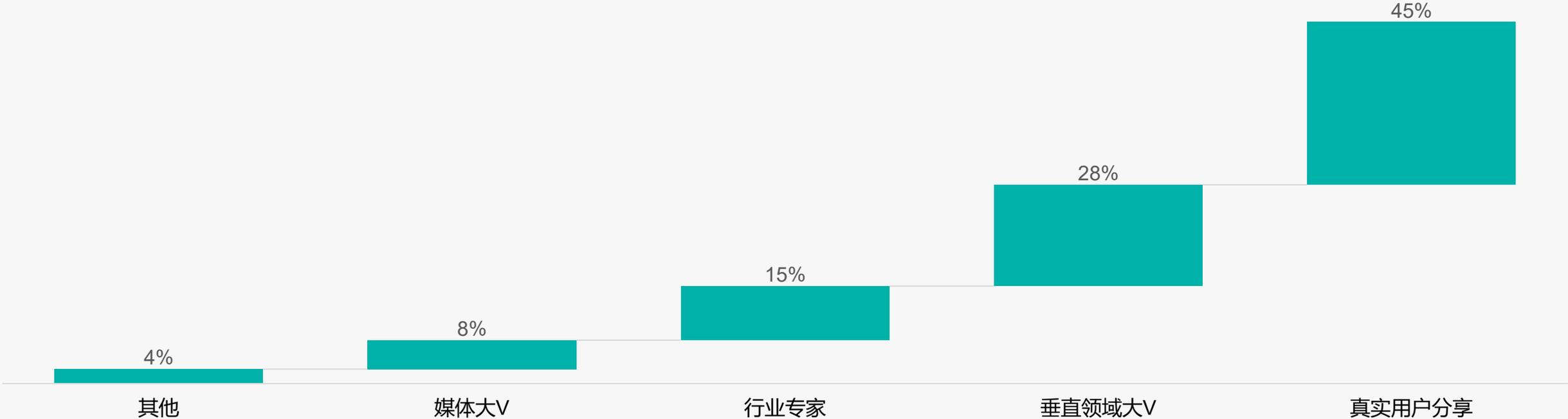
2025年中国男士沐浴露社交渠道内容类型分布

样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享主导信任垂直大V次之

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，对博主类型的信任度分布为：真实用户分享45%，垂直领域大V28%，行业专家15%，媒体大V8%，其他4%。
- ◆ 分析指出，真实用户分享以45%的信任度主导，垂直领域大V28%次之，表明真实性和垂直专业性是消费者信任的关键因素，品牌应优先利用这些渠道。

2025年中国男士沐浴露社交渠道信任博主类型分布

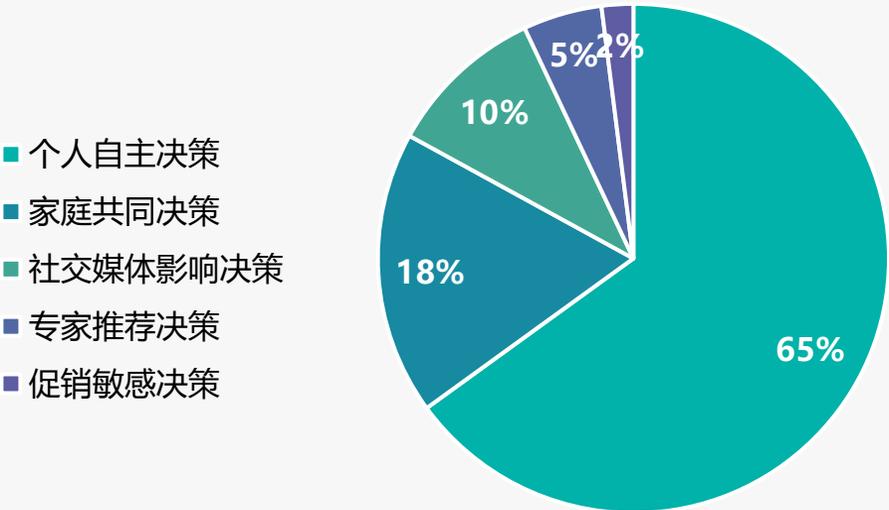


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

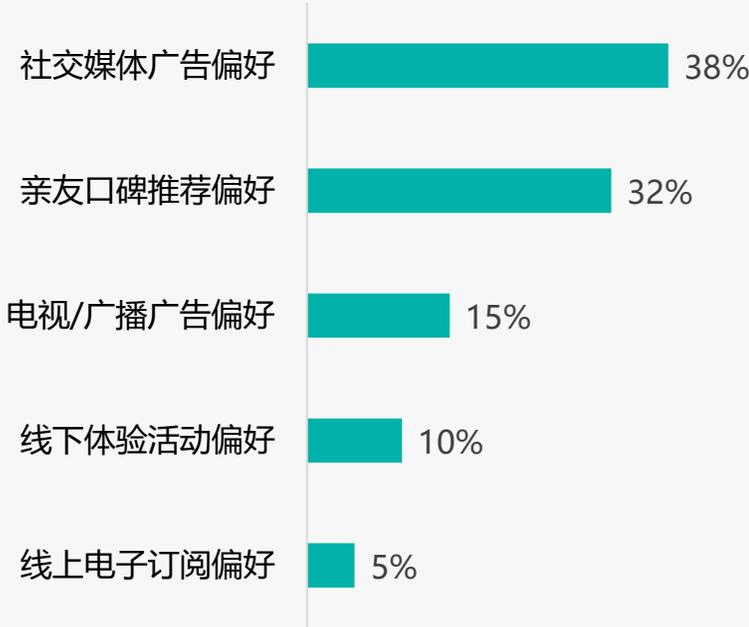
社交媒体口碑主导男士沐浴露消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占38%，亲友口碑推荐占32%，是男士沐浴露消费行为的主要影响因素，数字营销和口碑传播起主导作用。
- ◆ 电视/广播广告偏好占15%，线下体验和线上订阅偏好分别占10%和5%，传统媒体和次要渠道对男性消费者吸引力相对有限。

2025年中国男士沐浴露消费决策者类型分布



2025年中国男士沐浴露家庭广告偏好分布

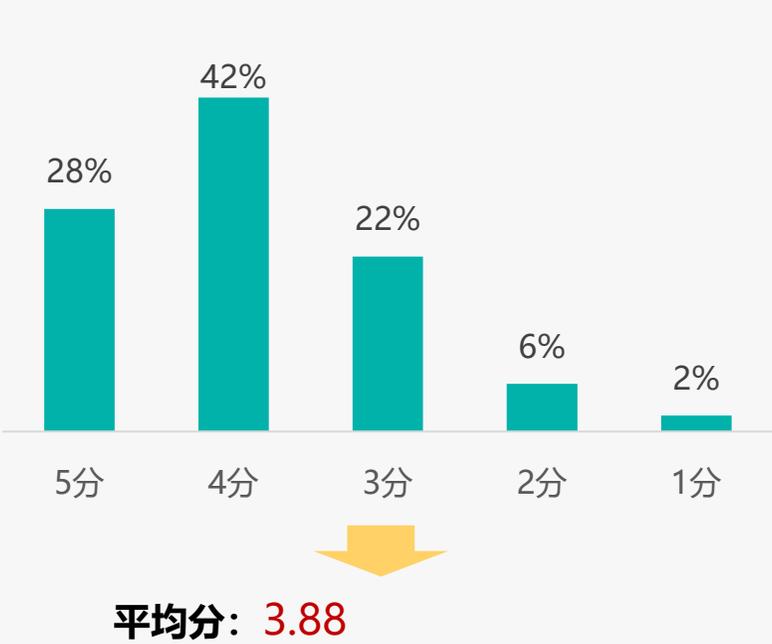


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

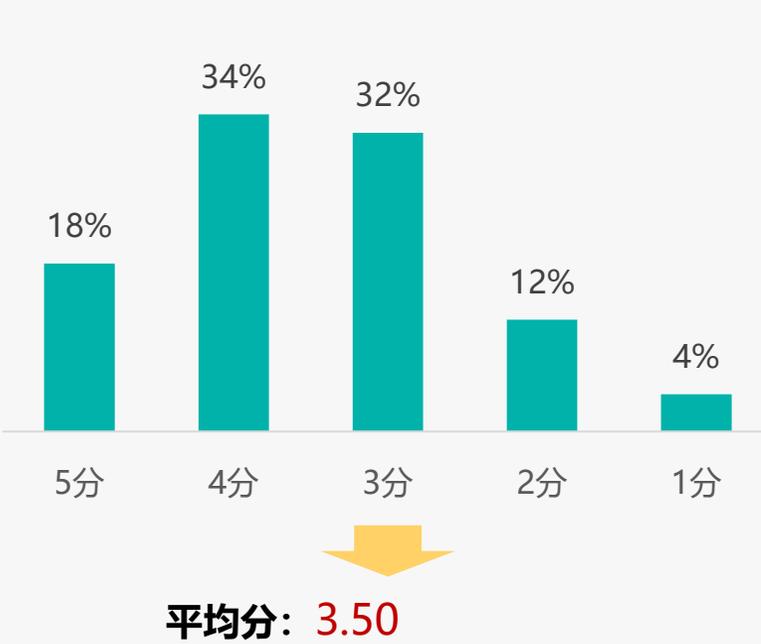
线上消费满意退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计70%。退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，需改进退货环节以提升整体体验。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计60%，高于退货体验但低于消费流程。退货体验的1分和2分合计16%，突出改进需求。

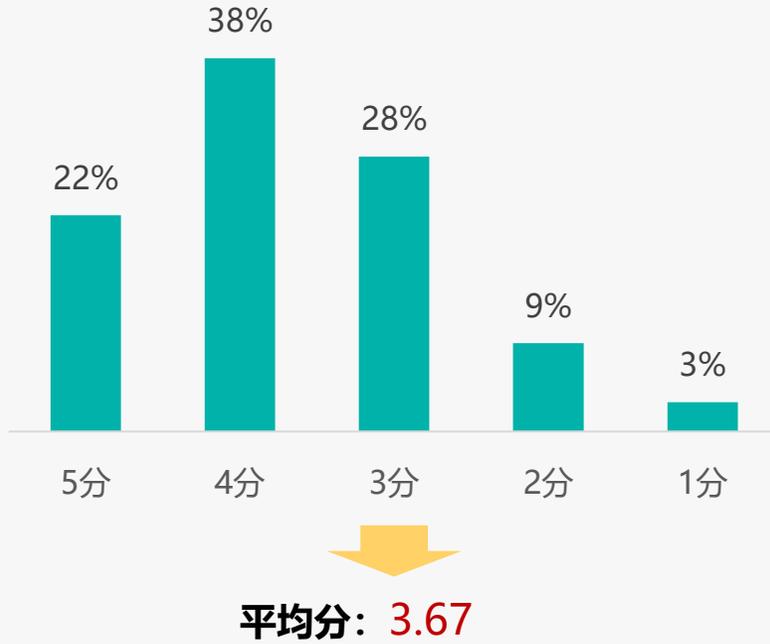
2025年中国男士沐浴露线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士沐浴露退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男士沐浴露线上消费客服满意度分布（满分5分）

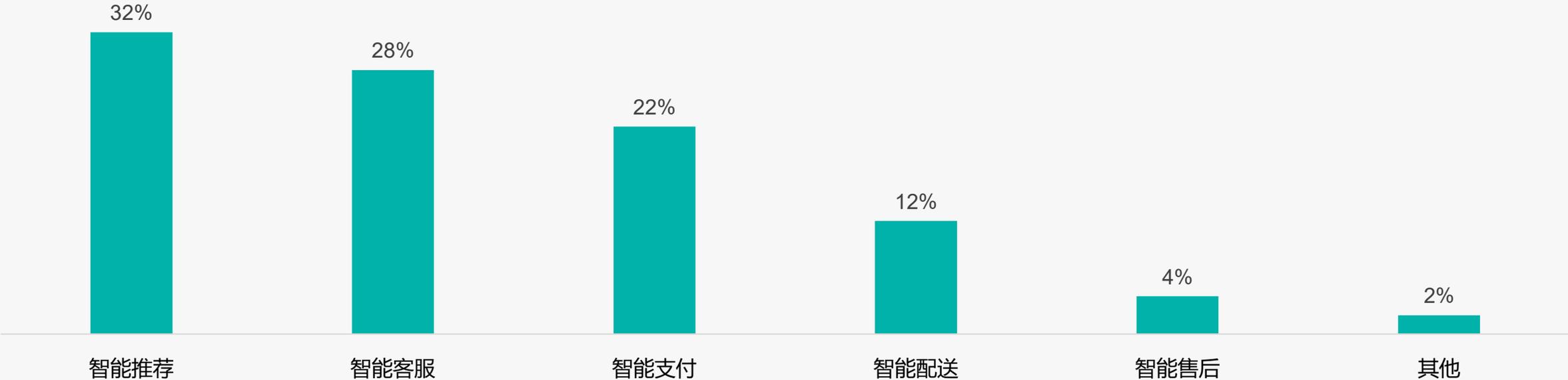


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1181，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后待提升

- ◆智能推荐以32%的占比领先，智能客服以28%紧随其后，显示男士沐浴露线上消费中个性化建议和即时咨询是核心智能服务需求。
- ◆智能售后仅占4%，表明售后环节智能化应用有提升空间，或消费者满意度较高，整体智能服务聚焦推荐和客服以优化体验。

2025年中国男士沐浴露线上消费智能服务体验分布



样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1181，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