

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月男士身体乳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Men's Body Lotion 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，年轻群体活跃，决策独立性强



男性消费者占比68%，26-35岁群体占41%，为核心消费人群



个人自主决策占比73%，消费独立性高，较少依赖外部推荐



城市级别分布均衡，市场覆盖广泛，一线至三线及以下均有需求

启示

✓ 聚焦年轻男性核心人群

品牌应重点针对26-35岁男性进行产品开发和营销，满足其个人护理需求，提升市场渗透率。

✓ 强化产品独立决策吸引力

营销策略需突出产品功效和体验，减少依赖外部推荐，以直接信息吸引自主决策的消费者。

核心发现2：消费行为规律性强，中等容量产品主流，实用需求驱动



每周使用1-5次的消费者合计62%，显示规律性使用习惯



201-300ml产品最受欢迎占37%，中等容量是市场主流



消费场景以日常保湿和干燥季节护理为主，反映基础功能性需求

启示

✓ 优化产品规格匹配使用习惯

品牌应聚焦开发201-300ml等中等容量产品，匹配每周规律使用需求，提升性价比和用户粘性。

✓ 强化基础保湿和季节性营销

针对冬季等干燥季节加强营销，突出产品保湿滋润功能，满足实用驱动型消费需求。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买，品牌认知和信任是关键



电商平台和社交媒体合计超60%，是主要信息获取渠道



63%消费者倾向于选择知名品牌，品牌认知是购买关键因素



54%消费者对品牌产品持信任态度，支持品牌忠诚度建设

启示

✓ 加强线上渠道和社交媒体营销

品牌应优先投入电商平台和社交媒体推广，利用真实用户分享和专家推荐提升信息传播效果。

✓ 提升品牌知名度和信任度

通过强化产品功效和用户体验，建立品牌信誉，吸引63%倾向知名品牌的消费者，巩固市场地位。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦男性实用需求，强化产品功效与线上渠道



1、产品端

- ✓ 开发中等容量产品，主打保湿清爽
- ✓ 优化产品功效，提升使用感受



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体推广，利用专家与用户口碑
- ✓ 聚焦线上渠道，优化电商平台营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 强化智能客服，提供个性化推荐

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** 男士身体乳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身体乳品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士身体乳的购买行为;
- 男士身体乳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

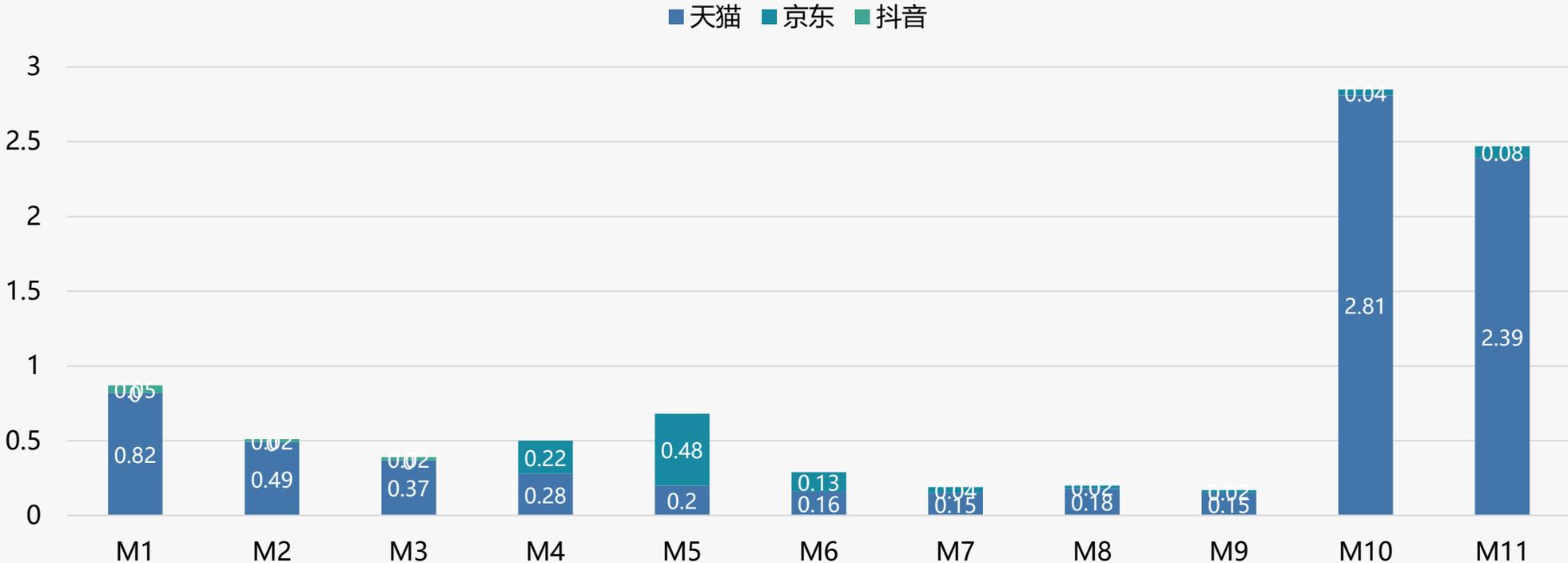
Research Method

- **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, 计算男士身体乳品类销售额、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、不同平台男士身体乳品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 季节性波动 抖音增长但波动大

- ◆从渠道结构看，天猫平台占据绝对主导地位，1-11月累计销售额约1.1亿元，贡献率超95%；抖音渠道虽增长迅速但规模有限，京东渠道几乎可忽略不计。这表明品牌方应继续深耕天猫主阵地，同时可适度探索抖音的增量机会，但需警惕渠道过度集中带来的风险。
- ◆从时间趋势分析，销售额呈现明显的季节性波动。1-3月为销售高峰（M1达81.9万元），随后逐月下滑至低位，但10-11月出现爆发式增长（M10达280.7万元，环比增长约18倍）。这种“两头高、中间低”的U型曲线可能受促销节点（如双11）和气候因素驱动。建议企业优化库存周转率，在淡季加强营销投入以平滑销售曲线，提升全年ROI。

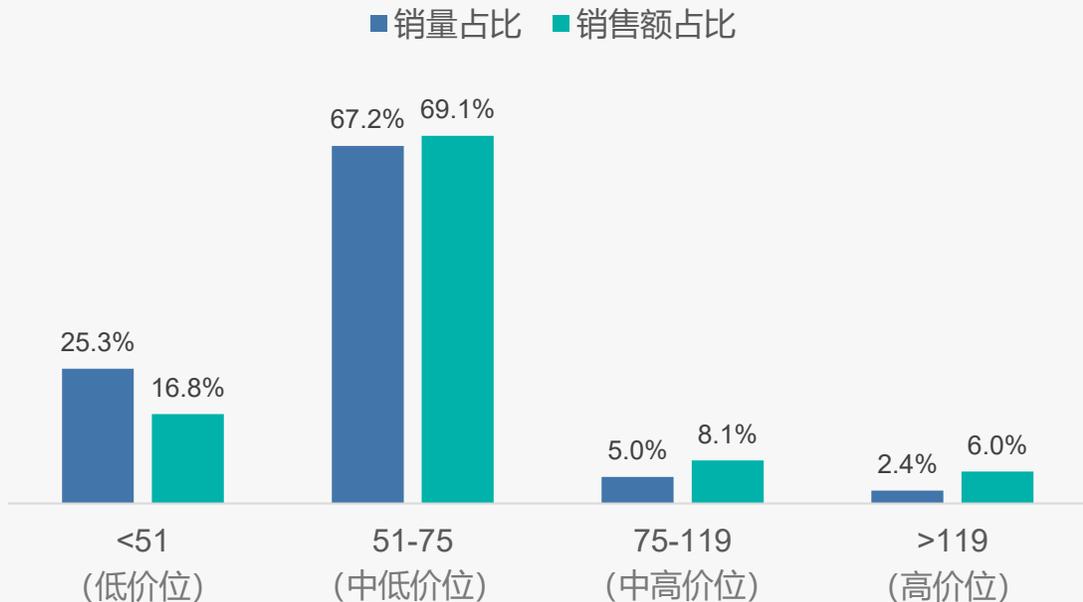
2025年1月~11月男士身体乳品类线上销售规模（百万元）



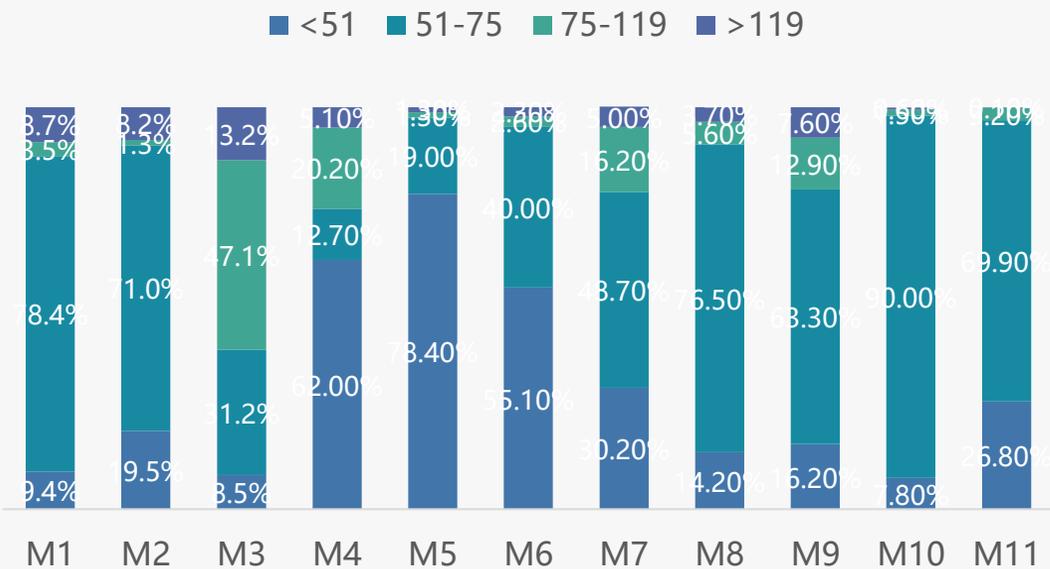
中端主导市场 高端潜力待挖 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，51-75元区间占据主导地位，销量占比67.2%、销售额占比69.1%，显示该价位段具有最佳市场接受度与规模效应。低于51元区间虽销量占比25.3%，但销售额占比仅16.8%，表明低价产品可能面临利润率压力。高于75元区间合计销量占比7.4%、销售额占比14.1%，显示高端市场虽小但贡献较高销售额，存在差异化机会。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M4-M6月低价区间 (<51元) 占比显著提升 (M5达78.4%)，可能对应春季促销或消费降级趋势。M10月51-75元区间占比达90.0%，显示第四季度消费趋于理性。M3月75-119元区间占比47.1%异常突出，需关注是否受特定营销活动或新品发布影响。

2025年1月~11月男士身体乳线上不同价格区间销售趋势



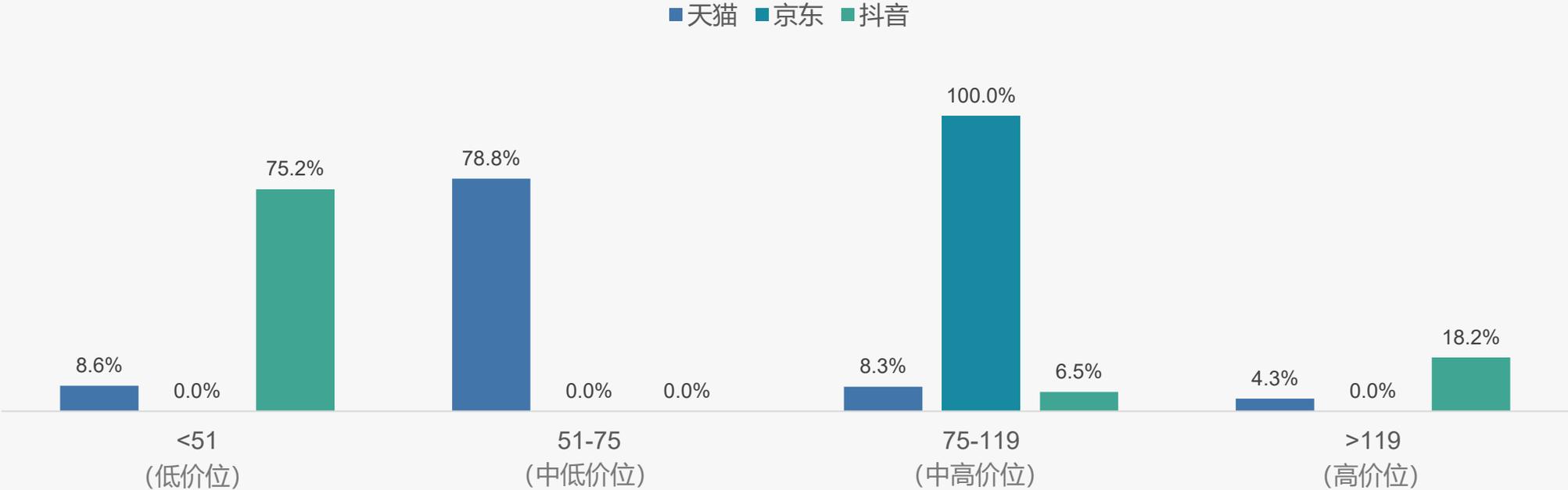
男士身体乳线上价格区间-销量分布



男士身体乳价格分化 平台策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以51-75元区间为主导，占比78.8%，显示中端市场集中度高，可能反映消费者偏好性价比产品；京东平台仅75-119元区间有销售，占比100.0%，表明其定位偏向高端或特定细分市场，需关注库存周转率。跨平台对比分析显示，天猫和抖音在<51元区间均有显著份额（天猫8.6%，抖音75.2%），但抖音占比更高，可能源于其短视频营销驱动低价冲动消费。
- ◆业务含义层面，数据表明男士身体乳品类存在市场细分机会：天猫可强化中端产品线以巩固市场份额，京东需探索价格带扩展以规避单一区间风险，抖音应平衡低价引流与高端产品推广，优化营销投入产出比。整体看，价格策略与平台特性紧密相关，企业需动态调整供应链以应对需求波动。

2025年1月~11月各平台男士身体乳不同价格区间销售趋势

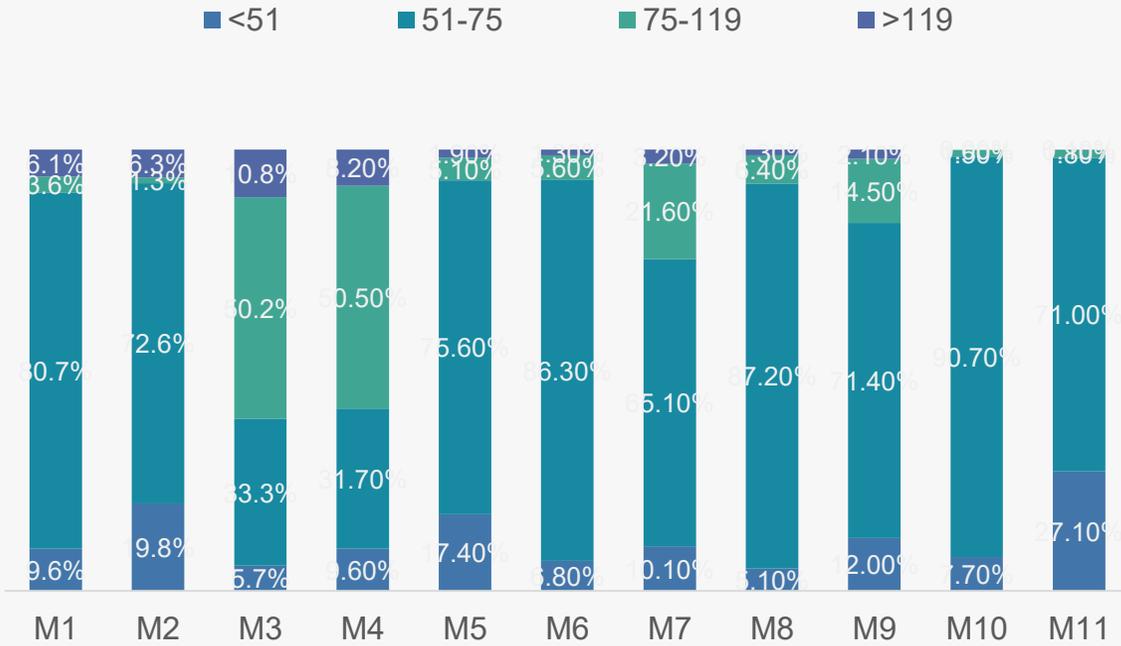
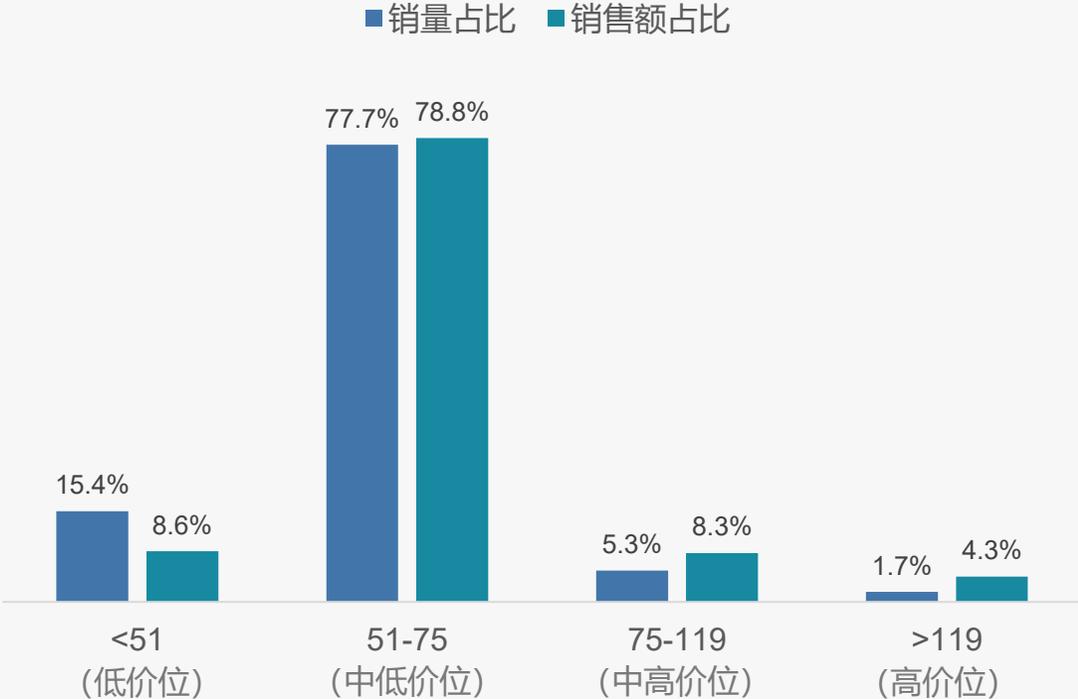


男士身体乳中端主导高端溢价低价低效

- ◆从价格区间结构看，51-75元区间占据绝对主导地位，销量占比77.7%、销售额占比78.8%，显示该价位段为男士身体乳核心消费带。低于51元区间销量占比15.4%但销售额仅占8.6%，表明低价产品销量贡献与价值贡献不匹配。高于119元区间销量占比1.7%但销售额占比4.3%，显示高端产品具有较高溢价能力。
- ◆从月度波动分析，M3、M4月出现异常结构变化，75-119元区间销量占比分别达50.2%、50.5%，较其他月份显著提升，可能与春季促销或新品上市相关。M11月低于51元区间销量占比达27.1%，为全年最高，反映年末促销对低价产品拉动明显。整体看，51-75元区间在多数月份保持稳定主导。

2025年1月~11月天猫平台男士身体乳不同价格区间销售趋势

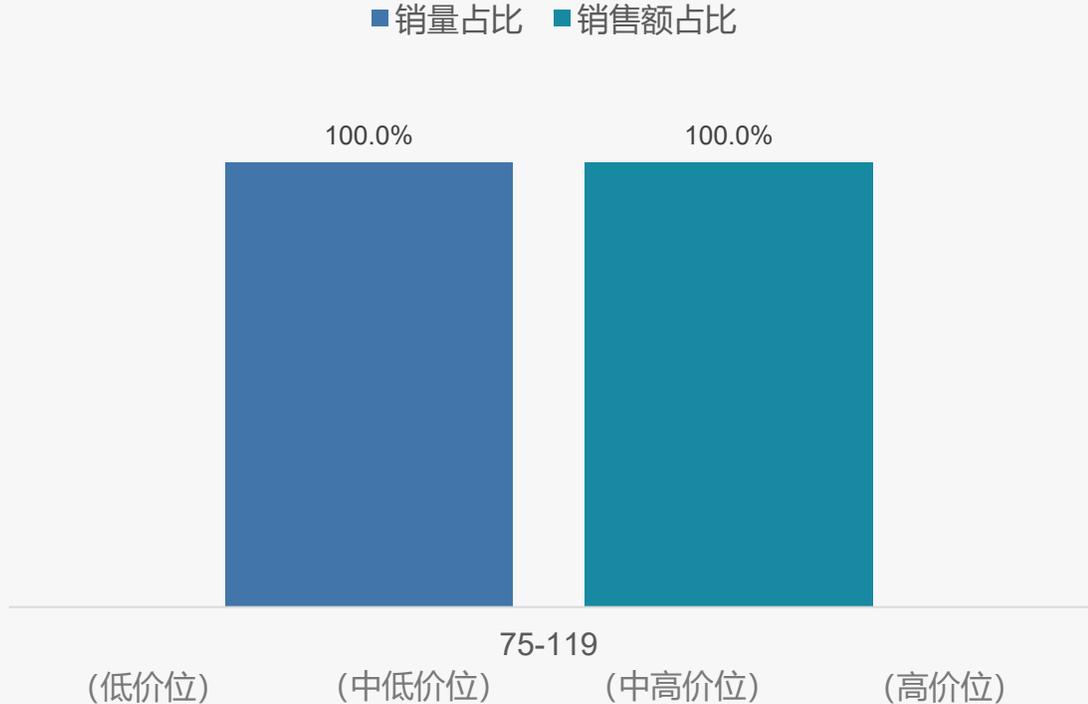
天猫平台男士身体乳价格区间-销量分布



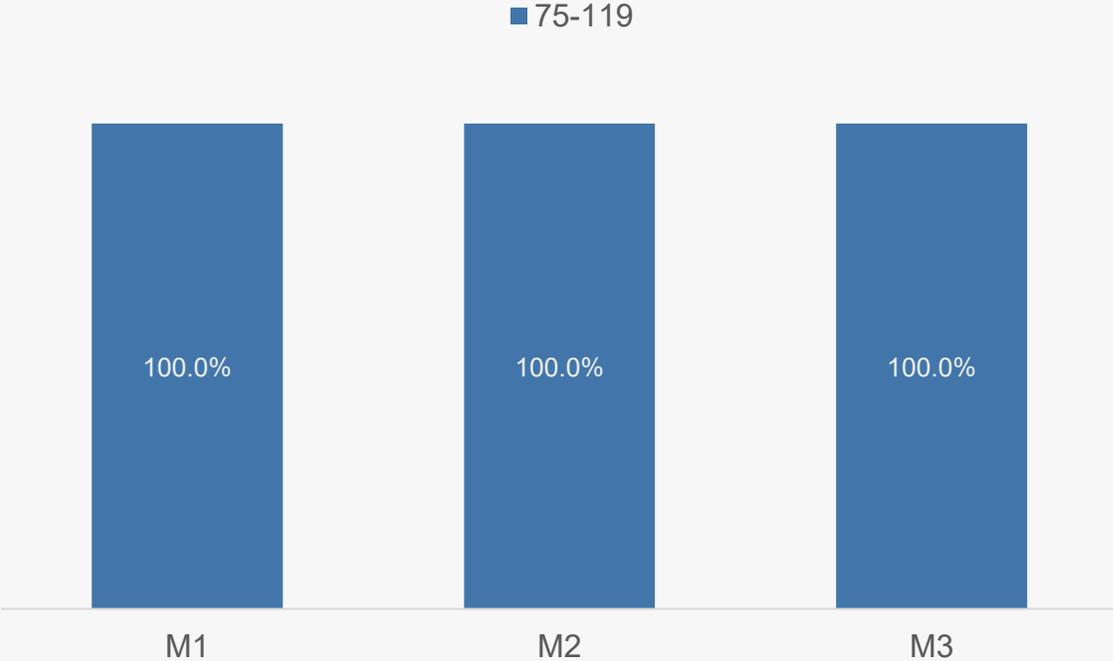
京东男士身体乳价格带高度集中

- ◆从价格区间分布看，京东平台男士身体乳品类在75-119元区间呈现绝对垄断态势，1-3月销量占比均为100%，销售额占比也达到100%。这表明该品类在京东平台已形成高度集中的价格带定位，消费者对该价格区间产品接受度极高，品牌方应继续深耕此价格段以维持市场份额。
- ◆基于销售趋势分析，75-119元价格区间在京东平台保持稳定统治地位，连续三个月销量占比均为100%。这种持续性的市场集中度反映出该品类在京东渠道已形成成熟的价格认知，建议品牌方关注此价格带的竞争动态，通过产品差异化提升利润率。

2025年1月~11月京东平台男士身体乳不同价格区间销售趋势



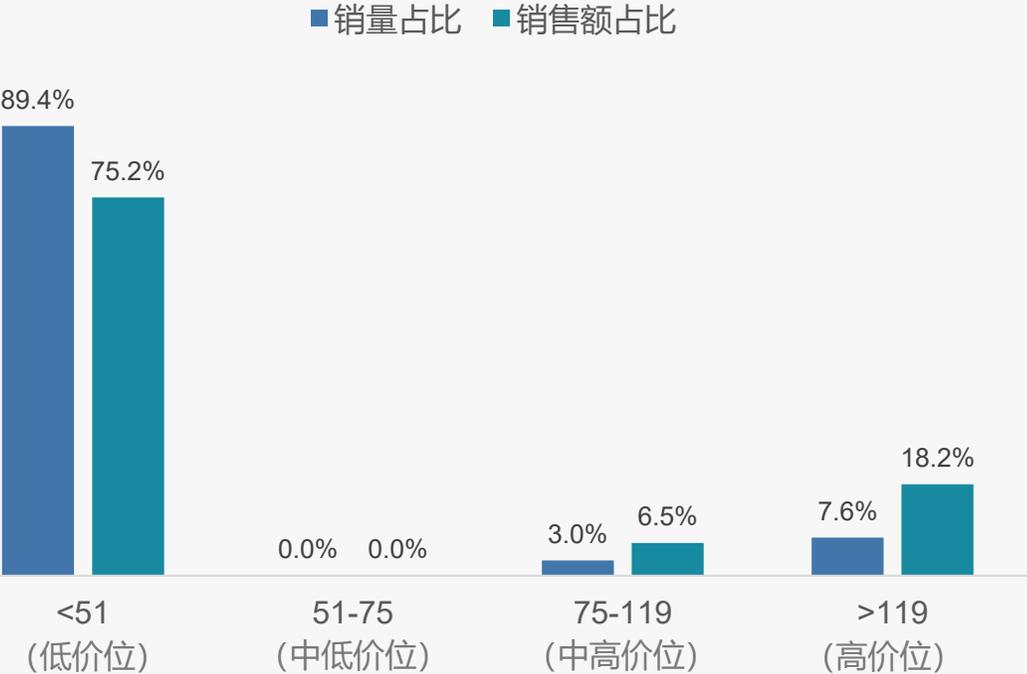
京东平台男士身体乳价格区间-销量分布



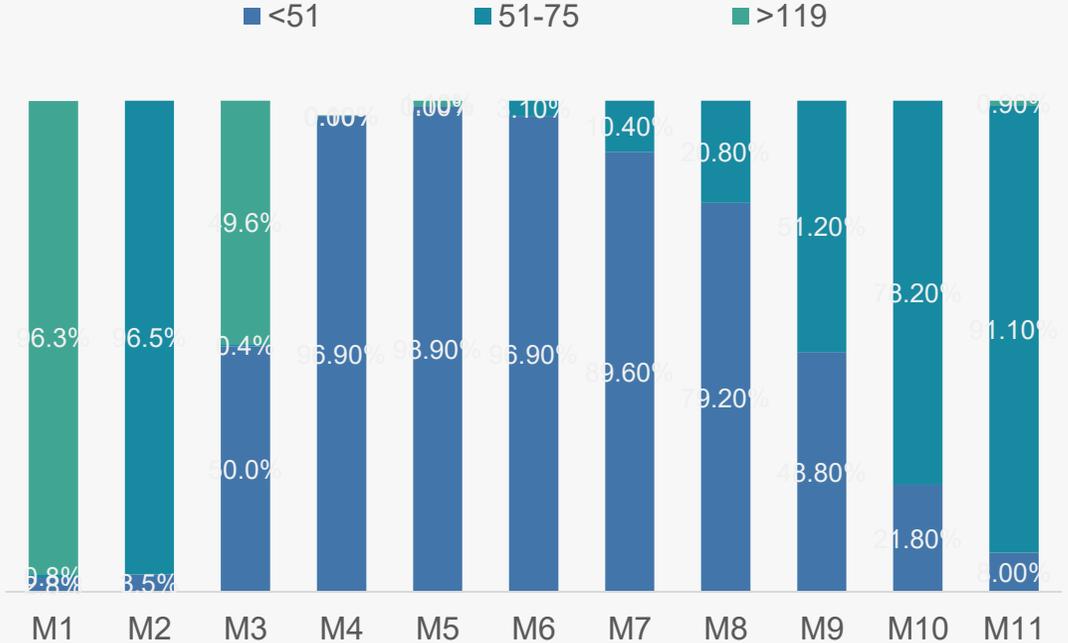
男士身体乳市场分化，季节波动明显，消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台男士身体乳呈现明显的两极分化特征。低价位 (<51元) 产品贡献了89.4%的销量和75.2%的销售额，显示大众市场以性价比为导向；高价位 (>119元) 产品虽仅占7.6%销量，却贡献18.2%销售额，表明高端产品具有更强的溢价能力。这种结构反映出市场分层明显，品牌需针对不同客群制定差异化定价策略。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-5月低价产品占比持续攀升 (M1 2.8% → M5 98.9%)，而6-11月高价产品占比显著回升 (M6 3.1% → M10 78.2%)。这种变化可能与夏季促销和秋冬消费升级相关，建议企业根据季节调整产品组合和营销重点，优化库存周转率。

2025年1月~11月抖音平台男士身体乳不同价格区间销售趋势



抖音平台男士身体乳价格区间-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** 男士身体乳消费行为、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年内购买过男士身体乳的消费者;
- 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

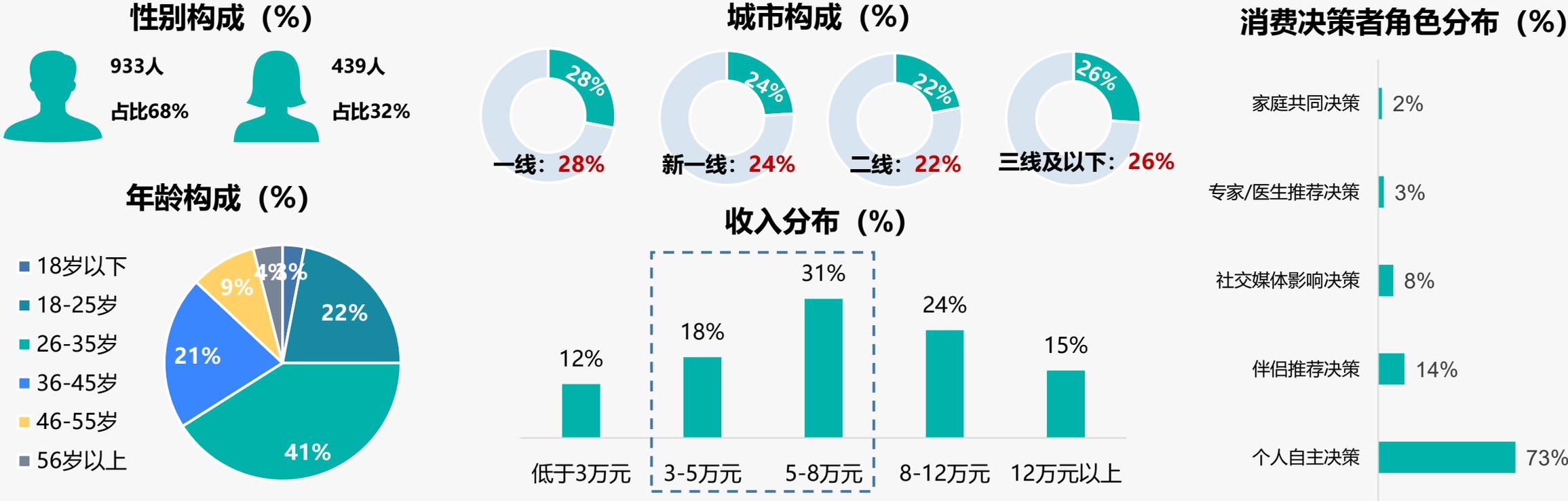
Research Method

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=1372

男性主导消费 年轻群体活跃 决策独立性高

- ◆调查显示男性占比68%，26-35岁群体占比41%，为主要消费人群；收入5-8万元群体占比31%，消费活跃。
- ◆消费决策中个人自主决策占比73%，独立性高；城市分布均衡，一线城市占比28%，市场覆盖广泛。

2025年中国男士身体乳消费者画像

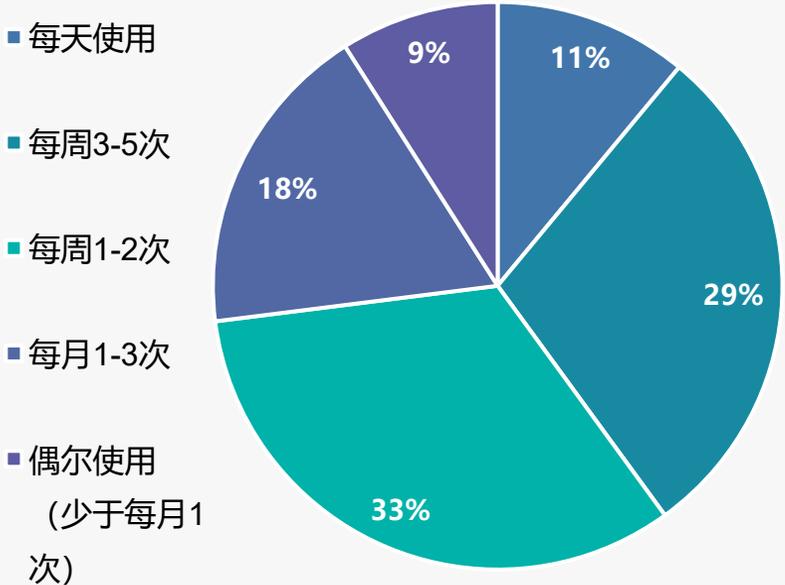


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

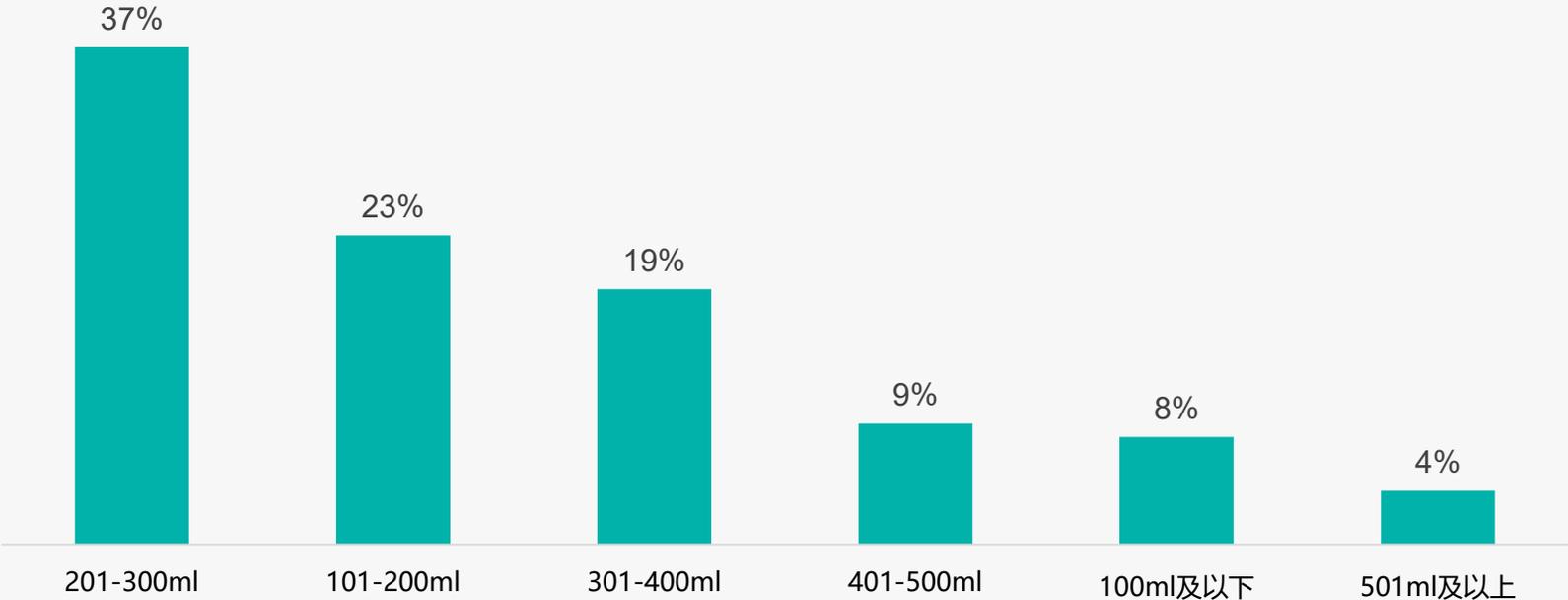
男士身体乳 中等容量 规律使用 市场主流

- ◆消费频率：每周使用1-2次和3-5次合计占62%，显示多数男性规律使用身体乳，而非偶尔或每天使用。
- ◆产品规格：201-300ml最受欢迎占37%，101-200ml占23%，中等容量是市场主流，小和大容量需求较小。

2025年中国男士身体乳消费频率分布



2025年中国男士身体乳消费产品规格分布

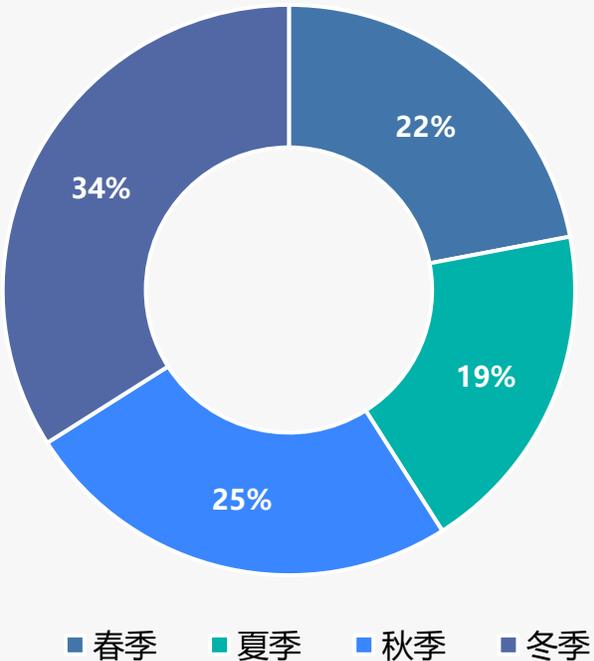


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

男士身体乳市场实用便捷季节性驱动

- ◆ 单次消费支出以51-100元区间为主，占比38%，显示中等价位产品受青睐；冬季消费占比最高，达34%，反映季节性需求显著。
- ◆ 包装类型中泵头按压瓶最受欢迎，占比42%，体现便捷性偏好；整体市场以实用和季节性驱动为核心特征。

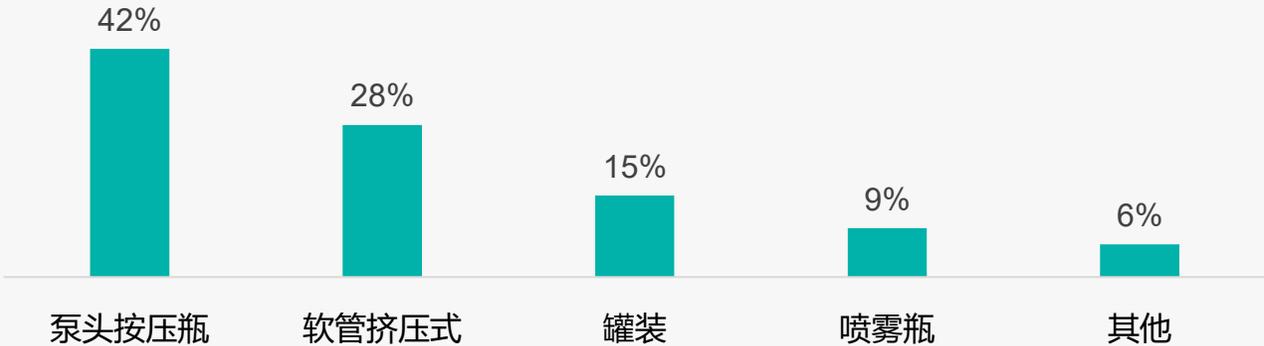
2025年中国男士身体乳消费行为季节分布



2025年中国男士身体乳单次消费支出分布



2025年中国男士身体乳消费品包装类型分布

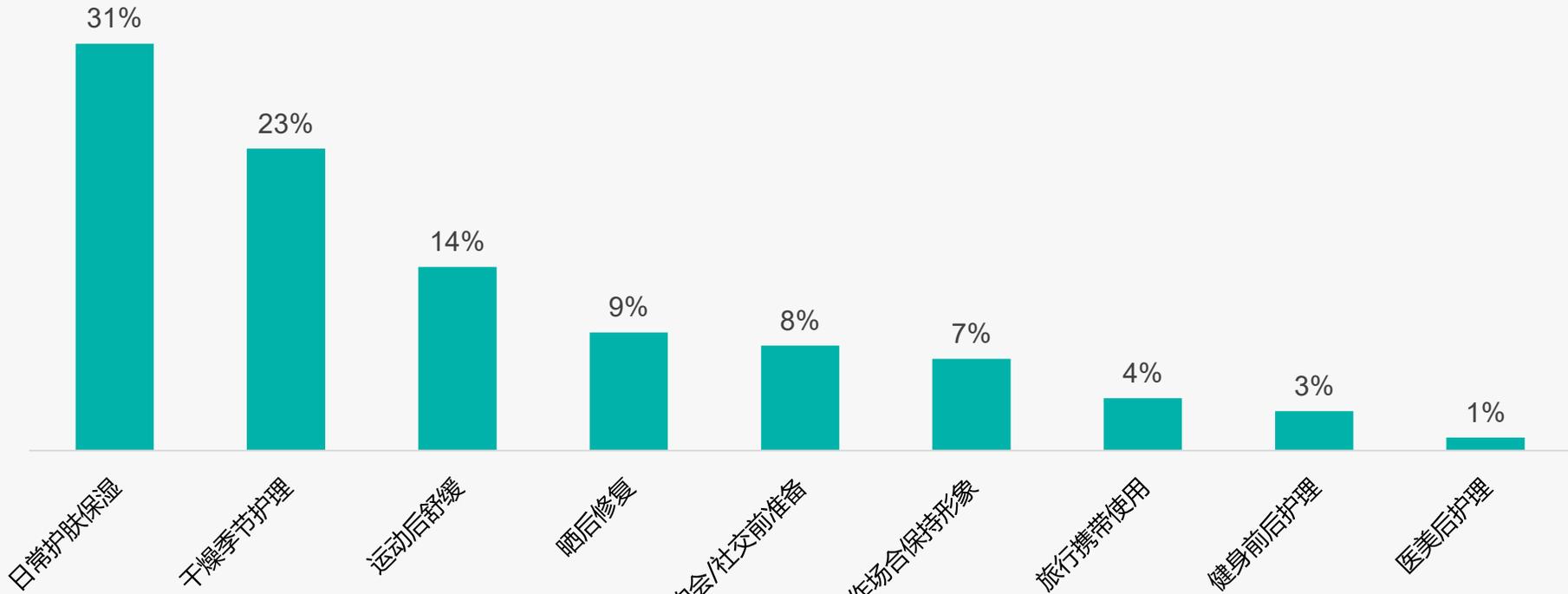


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

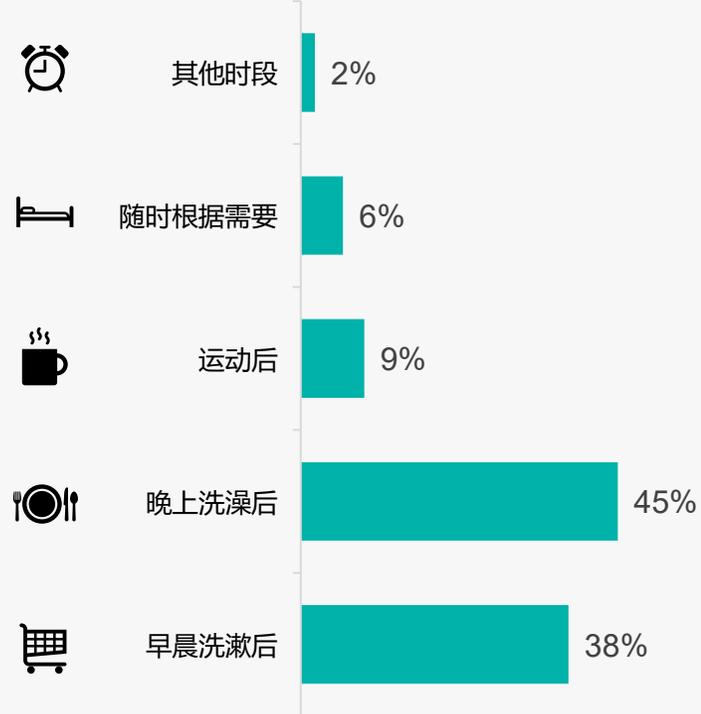
男士身体乳消费早晚为主运动关联

- ◆消费场景以日常护肤保湿31%和干燥季节护理23%为主，运动后舒缓14%和晒后修复9%显示特定活动需求，其他场景占比均低于10%。
- ◆消费时段集中在晚上洗澡后45%和早晨洗漱后38%，合计83%，运动后9%与场景数据关联，突显日常习惯和运动护理行为。

2025年中国男士身体乳消费场景分布



2025年中国男士身体乳消费时段分布

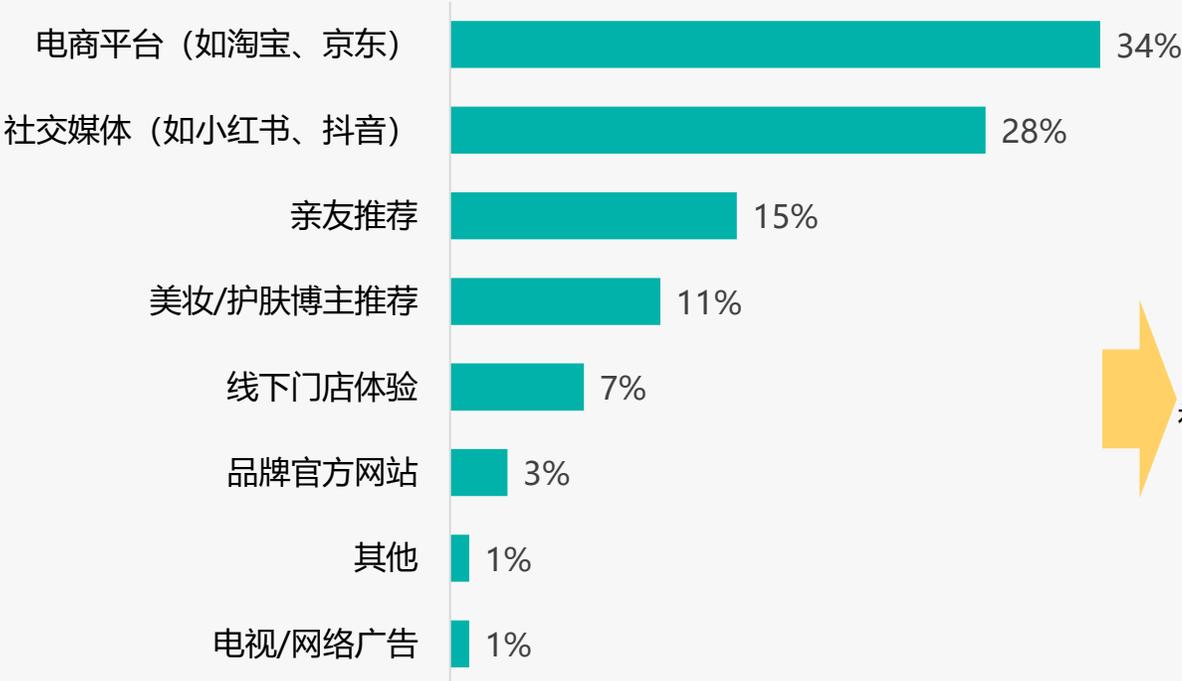


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

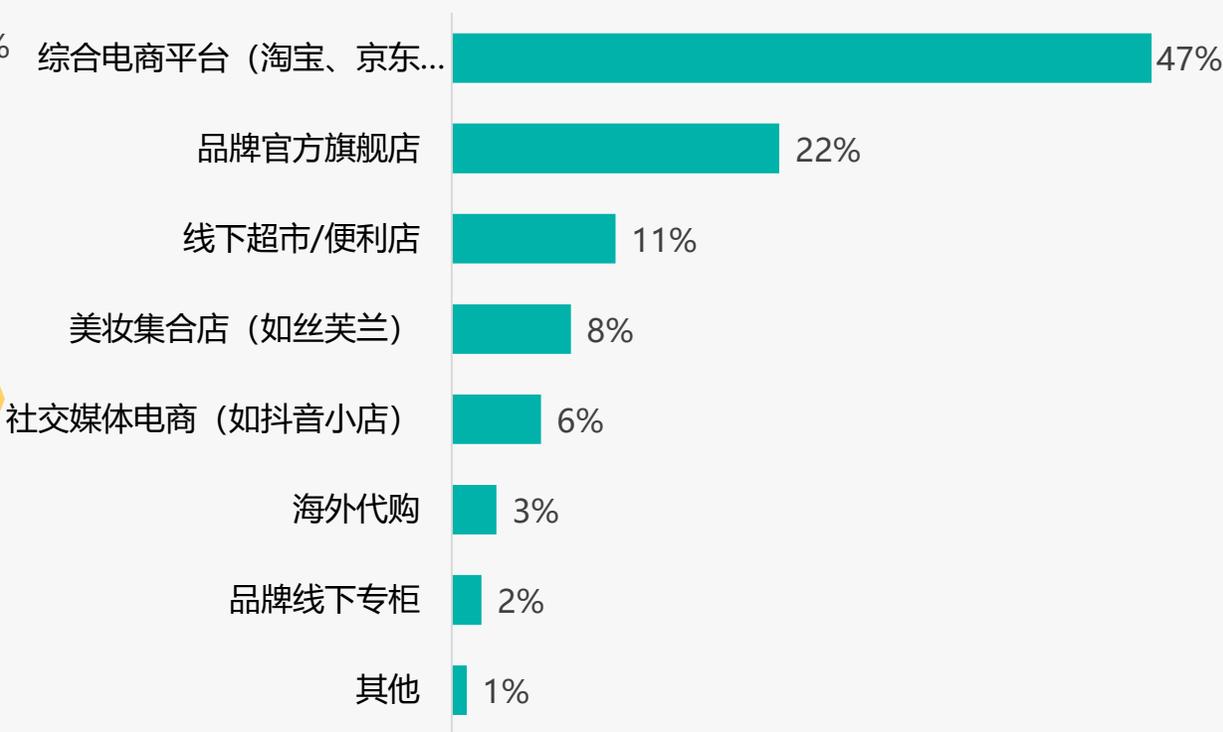
线上渠道主导男士身体乳消费

- ◆消费者了解产品主要通过线上渠道，电商平台占34%，社交媒体占28%，合计超60%；亲友推荐和美妆博主推荐分别占15%和11%，口碑影响显著。
- ◆购买渠道以线上为主，综合电商平台占47%，品牌官方旗舰店占22%，合计近70%；线下超市/便利店占11%，社交媒体电商占6%，多元化趋势明显。

2025年中国男士身体乳产品了解渠道分布



2025年中国男士身体乳产品购买渠道分布

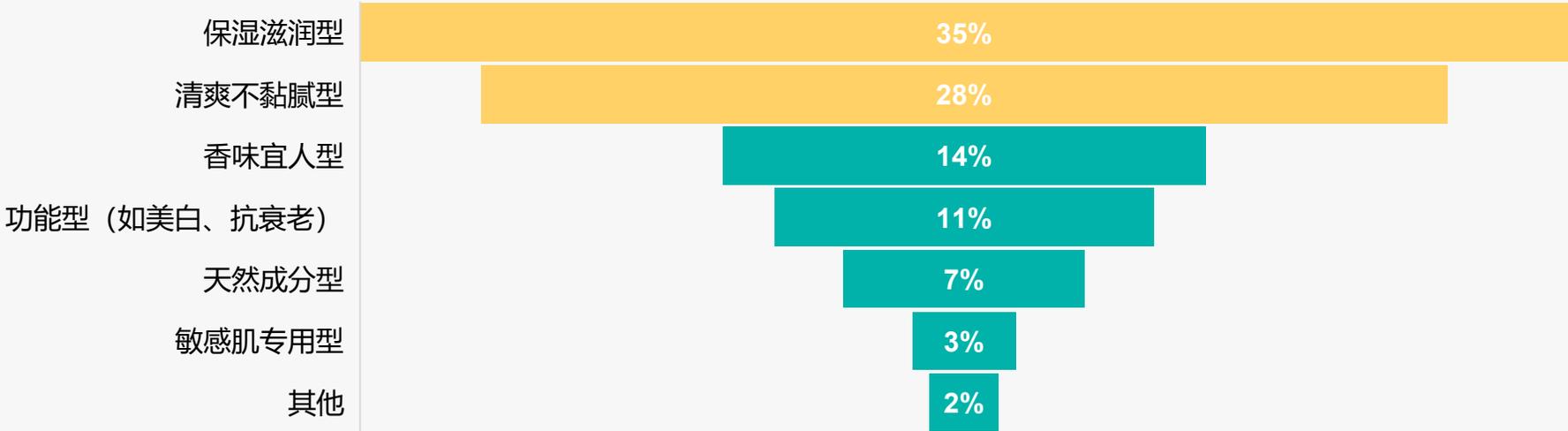


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

男士身体乳保湿清爽主导市场

- ◆调查显示，男士身体乳消费偏好中，保湿滋润型占35%，清爽不黏腻型占28%，基础护肤需求和使用体验是市场主导因素。
- ◆香味宜人型和功能型分别占14%和11%，附加价值需求存在；天然和敏感肌型合计仅10%，小众市场潜力有限。

2025年中国男士身体乳产品偏好类型分布



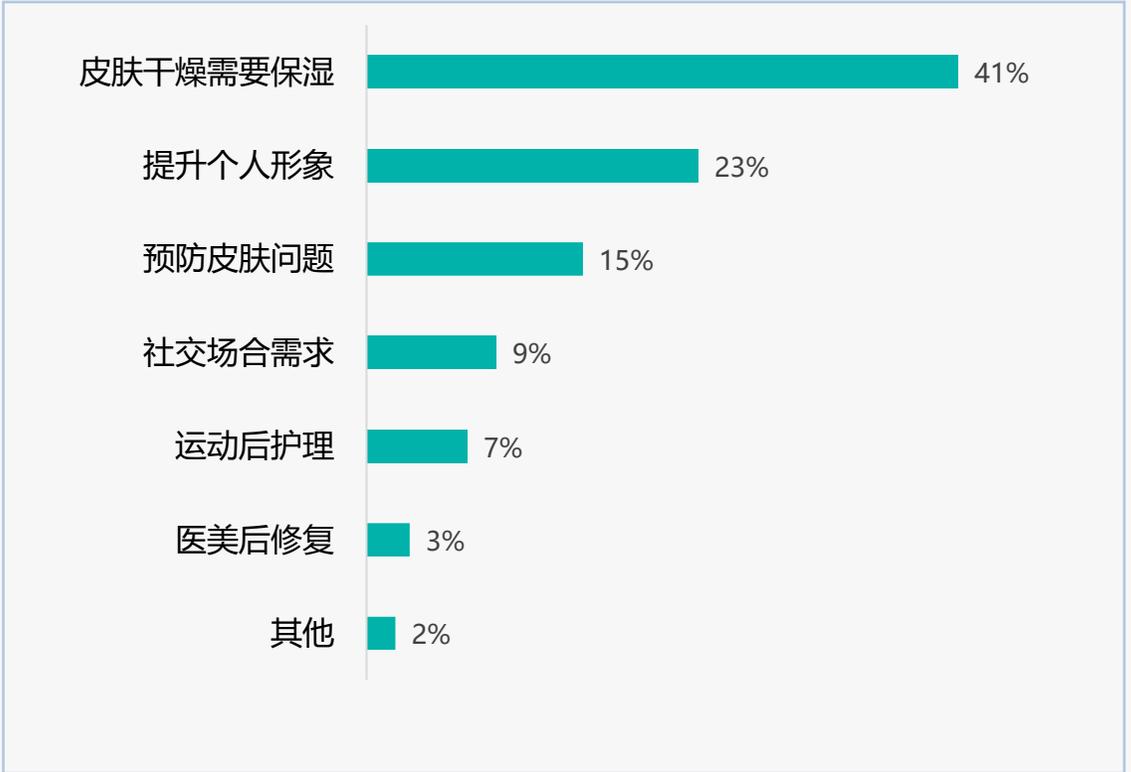
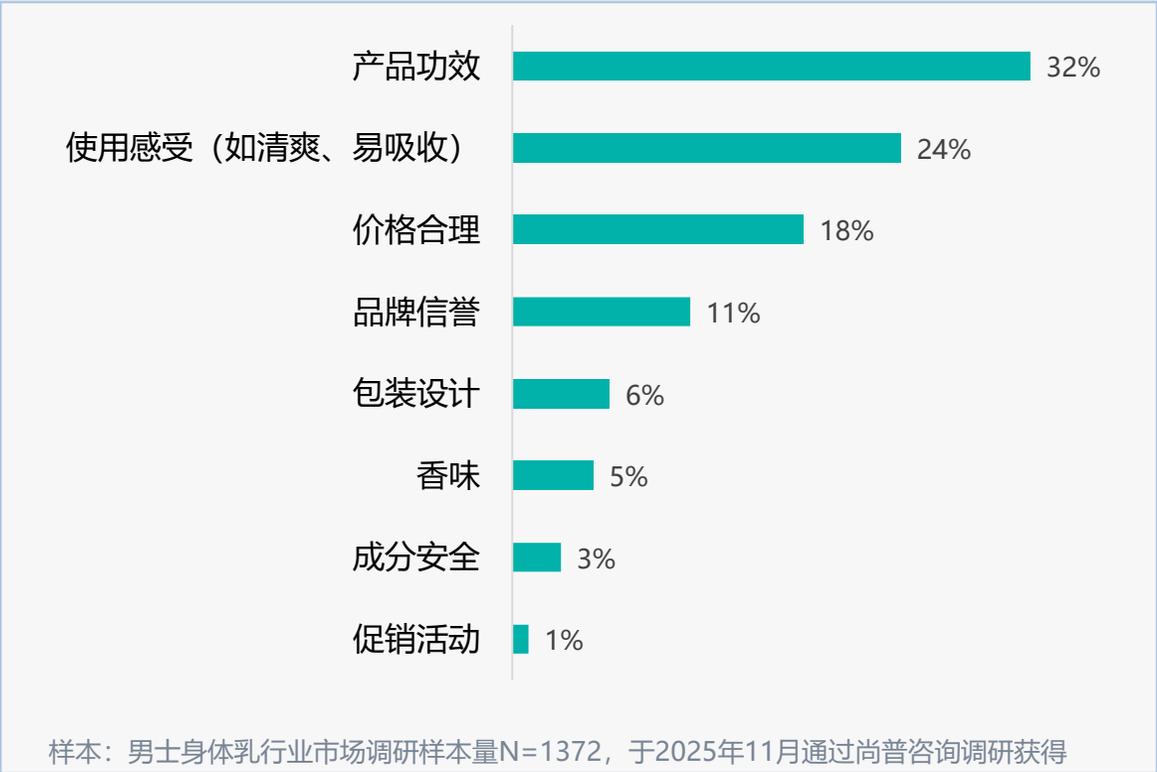
样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功效感受主导 保湿需求驱动消费

- ◆调查显示，产品功效（32%）和使用感受（24%）是吸引消费的关键因素，价格合理（18%）和品牌信誉（11%）次之。消费原因中，皮肤干燥需要保湿占41%，提升个人形象占23%。
- ◆男士身体乳消费以功能性需求为主导，如保湿和预防问题（15%），吸引因素中功效和感受占主导，价格和品牌也有一定影响，其他因素占比较小。

2025年中国男士身体乳吸引消费关键因素分布

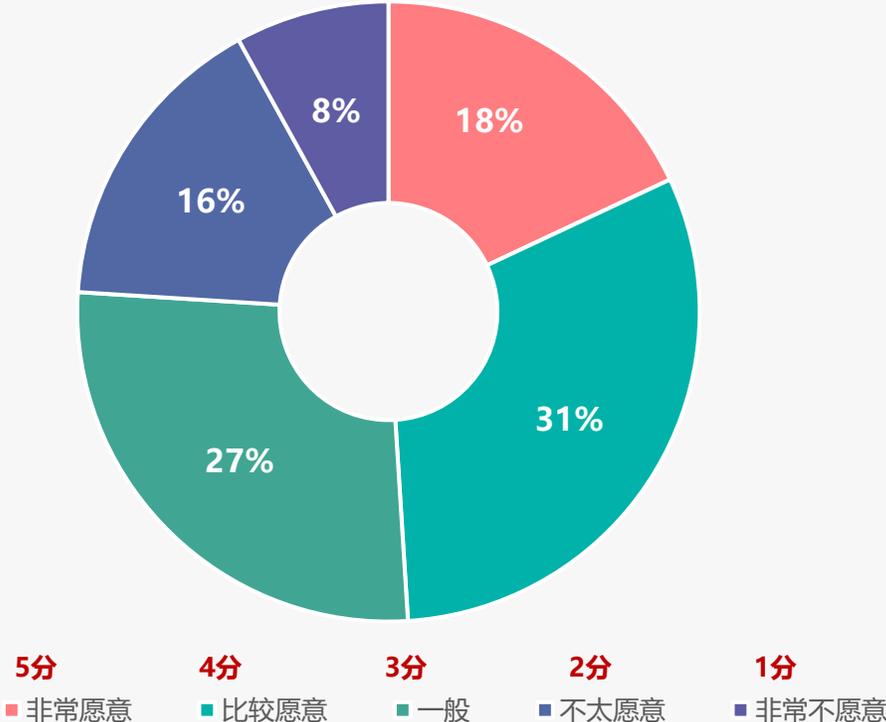
2025年中国男士身体乳消费真正原因分布



男士身体乳推荐意愿中性 效果隐私价格是关键词

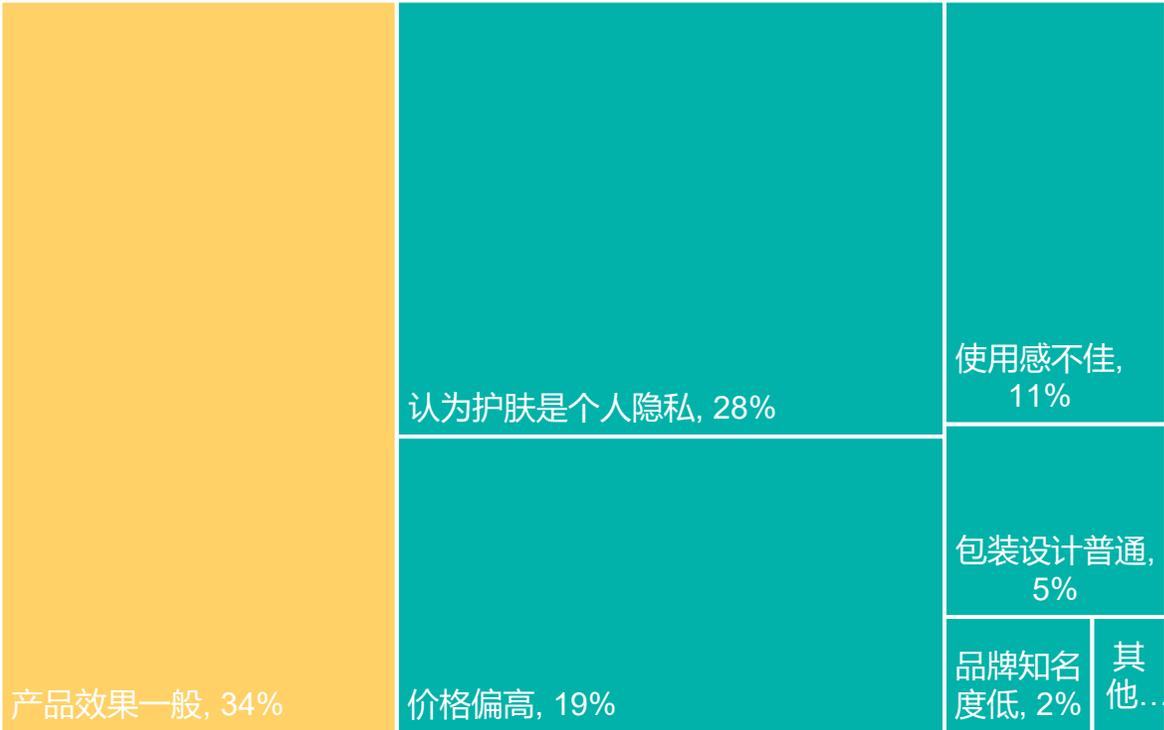
- ◆男士身体乳推荐意愿调查显示，49%消费者愿意推荐，51%持中性或负面态度，推荐意愿整体偏中性。
- ◆不愿推荐主因：产品效果一般占34%，护肤隐私顾虑占28%，价格偏高占19%，需提升效果并优化策略。

2025年中国男士身体乳推荐意愿分布



样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

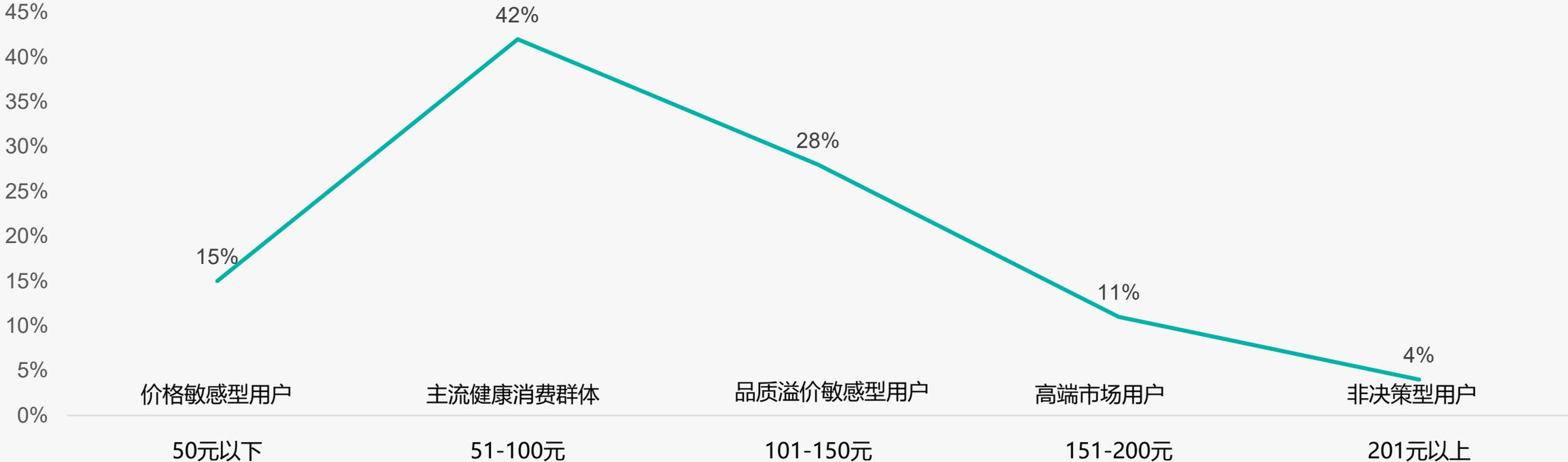
2025年中国男士身体乳不愿推荐原因分布



男士身体乳价格接受度中低价位主流

- ◆调研显示，51-100元区间价格接受度最高，占比42%，101-150元占28%，表明中低价位是男士身体乳消费主流。
- ◆50元以下占15%，151-200元占11%，201元以上仅4%，反映高端市场接受度有限，整体价格敏感度较高。

2025年中国男士身体乳主流规格价格接受度



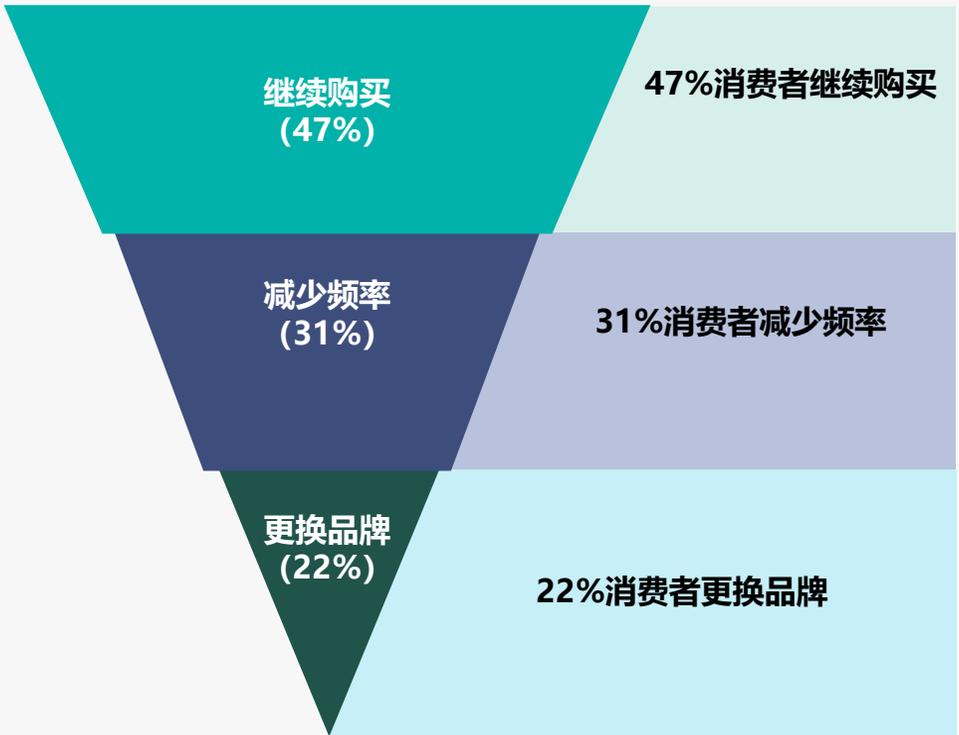
样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以201-300ml规格男士身体乳为标准核定价格区间

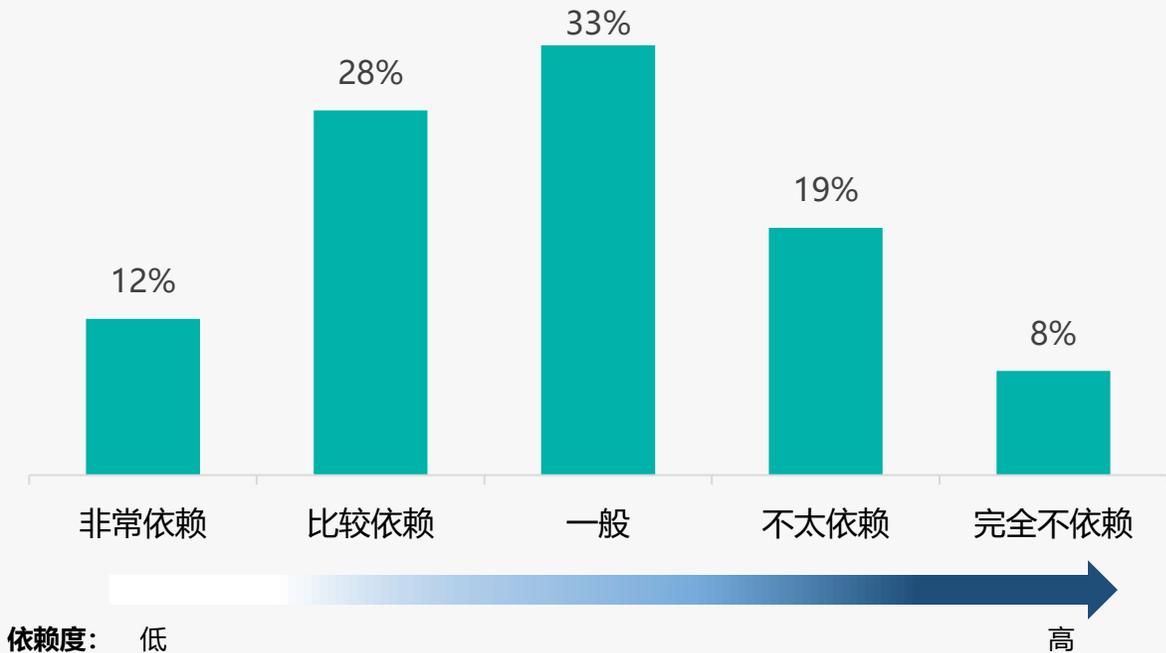
品牌忠诚高 价格敏感存 促销影响半

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖程度中，40%消费者非常或比较依赖，33%持中立态度，表明促销对近半消费者有效，但市场策略需平衡。

2025年中国男士身体乳价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男士身体乳对促销活动依赖程度分布

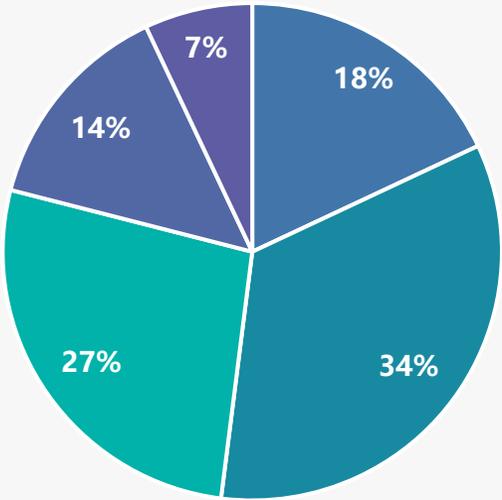


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高复购率有限 新尝试驱动品牌更换

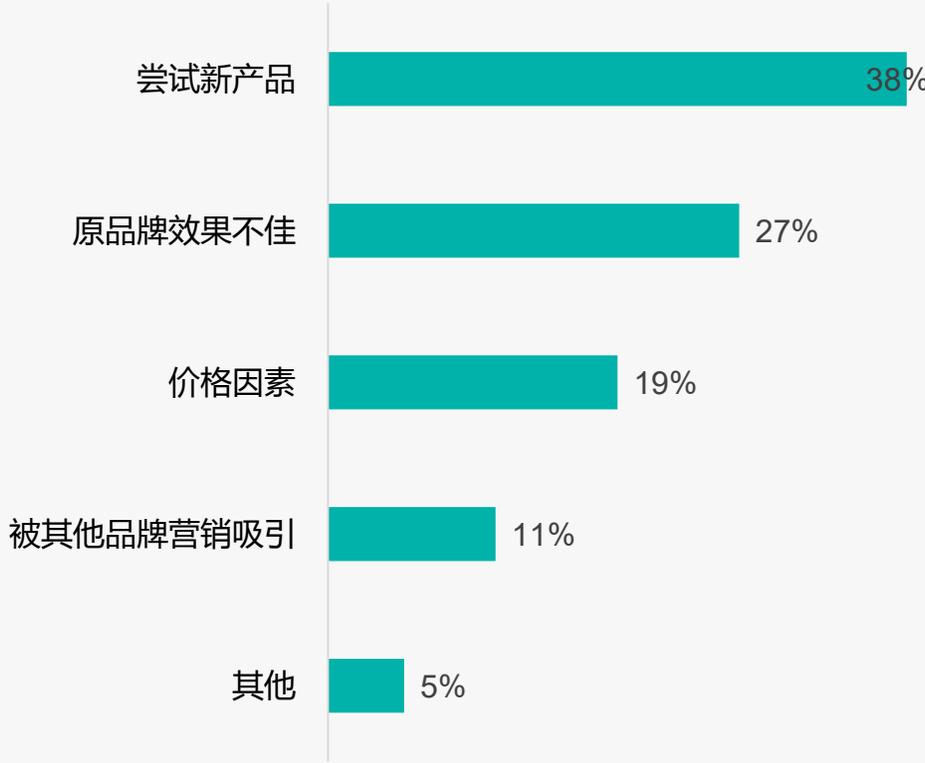
- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占比最高，为34%，但90%以上复购率仅18%，表明多数用户有较高忠诚度，但超高频复购群体有限。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占38%，是主要驱动因素；原品牌效果不佳占27%，提示产品功效需优化，以提升用户粘性。

2025年中国男士身体乳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年中国男士身体乳更换品牌原因分布

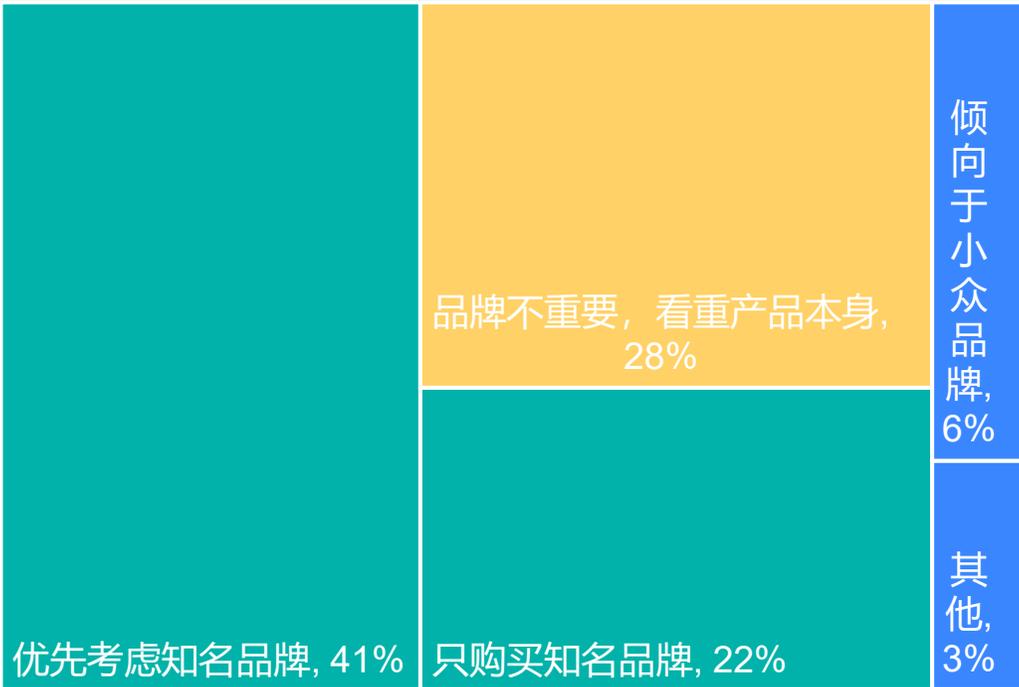


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

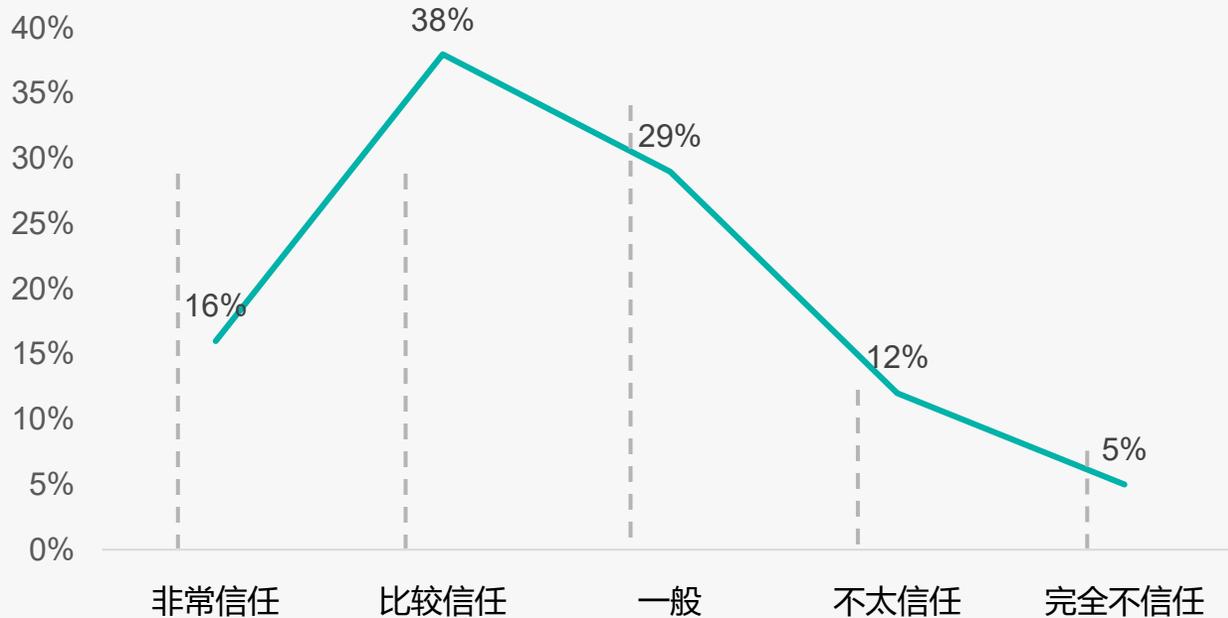
品牌主导信任高 小众需求待平衡

- ◆ 调研显示，63%的消费者倾向于选择知名品牌，品牌认知是男士身体乳消费的主要驱动力，同时54%的消费者品牌产品持信任态度，支持品牌忠诚度建设。
- ◆ 34%的消费者更关注产品本身或小众品牌，表明市场存在差异化需求，品牌需在品牌效应与产品创新之间找到平衡点，以应对多样化消费偏好。

2025年中国男士身体乳品牌产品消费意愿分布



2025年中国男士身体乳对品牌产品态度分布

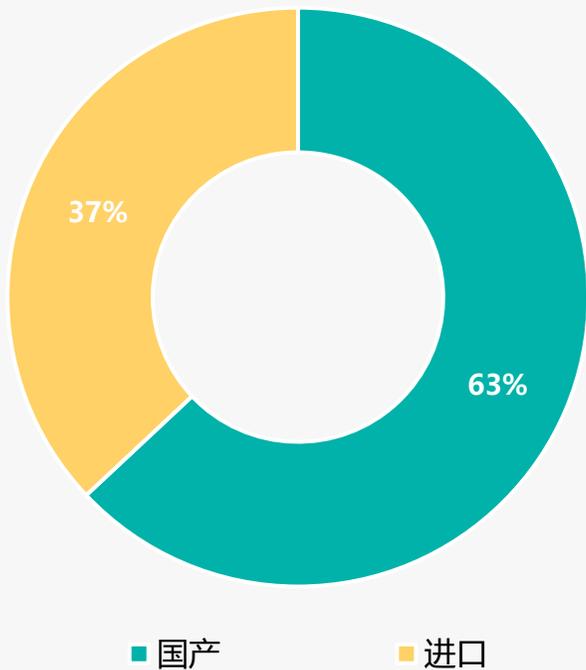


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

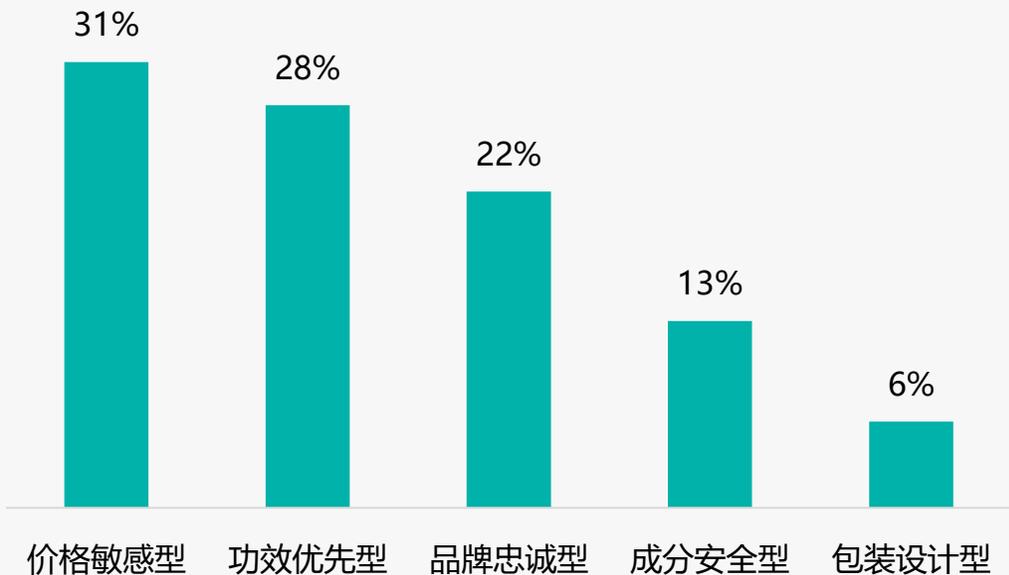
国产品牌主导 价格敏感优先

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示本土产品更受青睐。价格敏感型占比31%，功效优先型28%，消费者注重性价比和实际效果。
- ◆成分安全型占比13%，反映健康需求；包装设计型仅6%，外观影响小。品牌忠诚型22%，显示部分用户偏好稳定。

2025年中国男士身体乳国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国男士身体乳品牌偏好类型分布

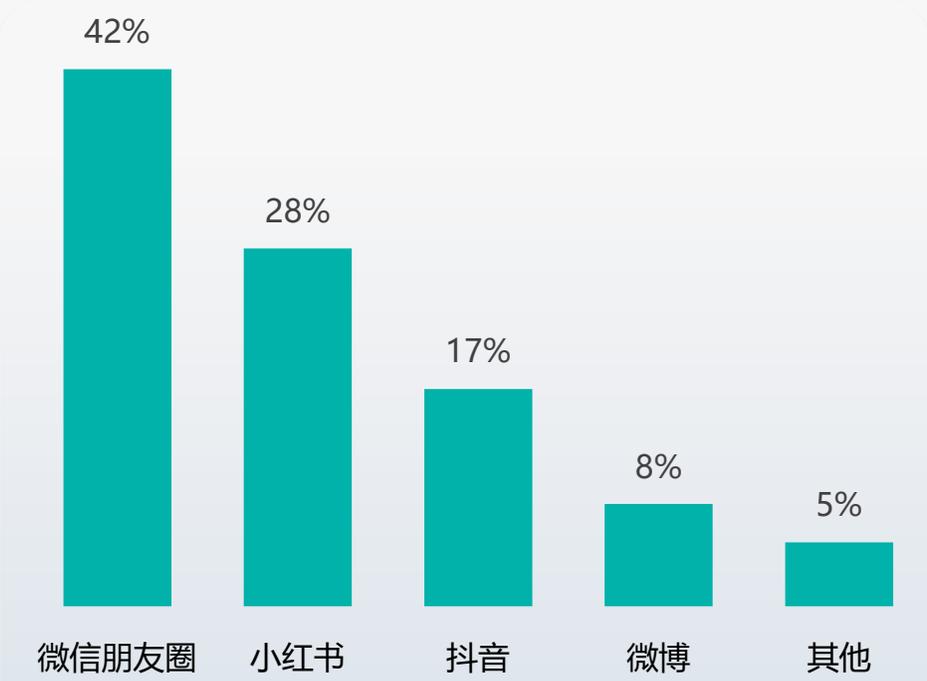


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 用户反馈优先

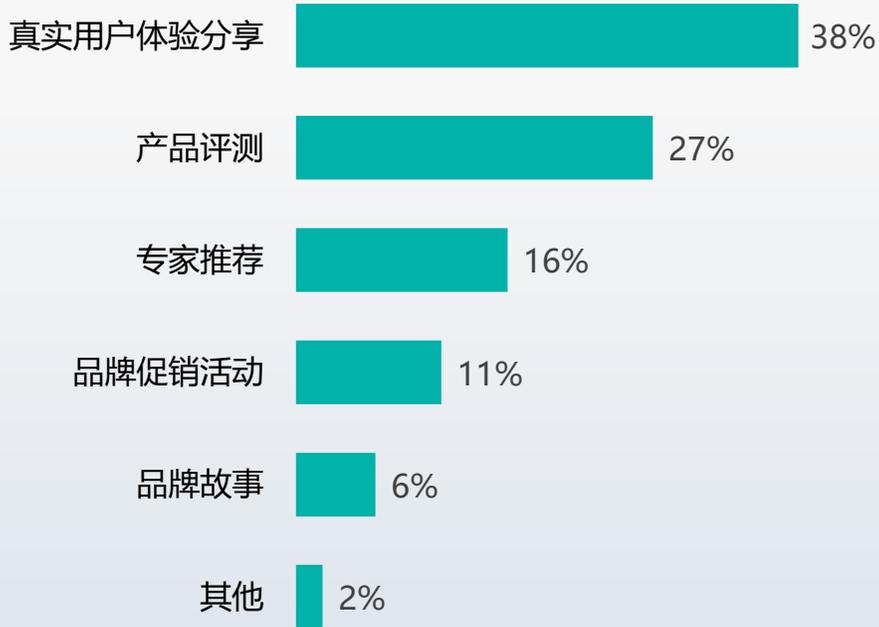
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比42%，小红书28%，抖音17%，微博8%，其他5%，显示社交媒体在男士身体乳信息传播中占据主导地位。
- ◆内容类型分布中，真实用户体验分享占38%，产品评测27%，专家推荐16%，消费者更信赖用户反馈和客观评测，而非品牌内容。

2025年中国男士身体乳社交分享渠道分布



2025年中国男士
身体乳社交分享
渠道分布

2025年中国男士身体乳社交渠道内容类型分布



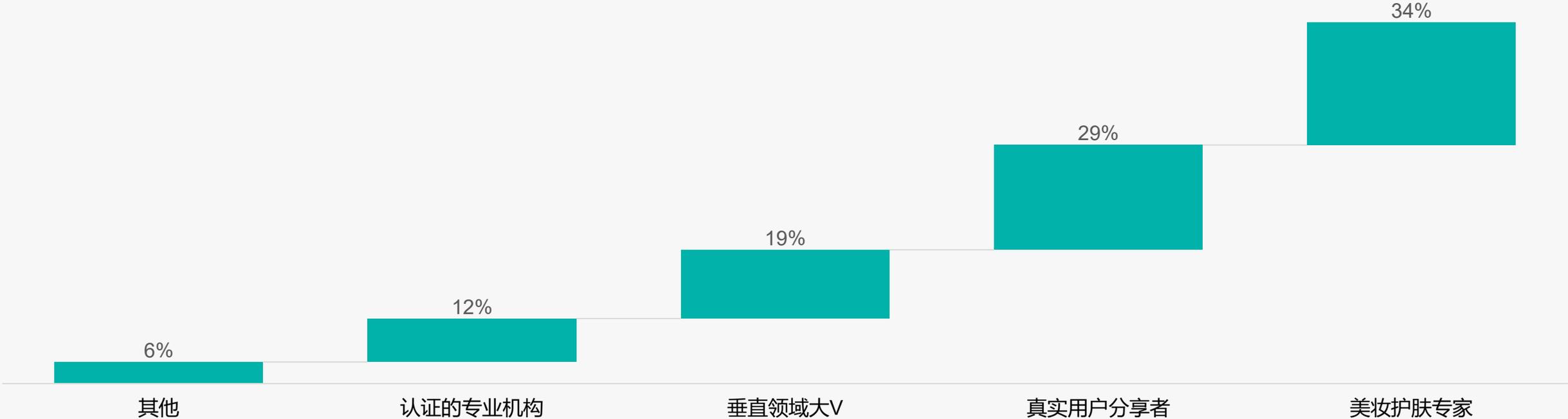
2025年中国男士
身体乳社交渠道内
容类型分布

样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

男士身体乳信任专家用户内容

- ◆调研显示，男士身体乳消费者在社交渠道最信任美妆护肤专家（34%）和真实用户分享者（29%），专业性和实际体验是关键信任因素。
- ◆垂直领域大V占19%，认证专业机构仅12%，表明消费者更偏好个人化内容，品牌应聚焦专家和用户合作以优化营销策略。

2025年中国男士身体乳社交渠道信任博主类型分布



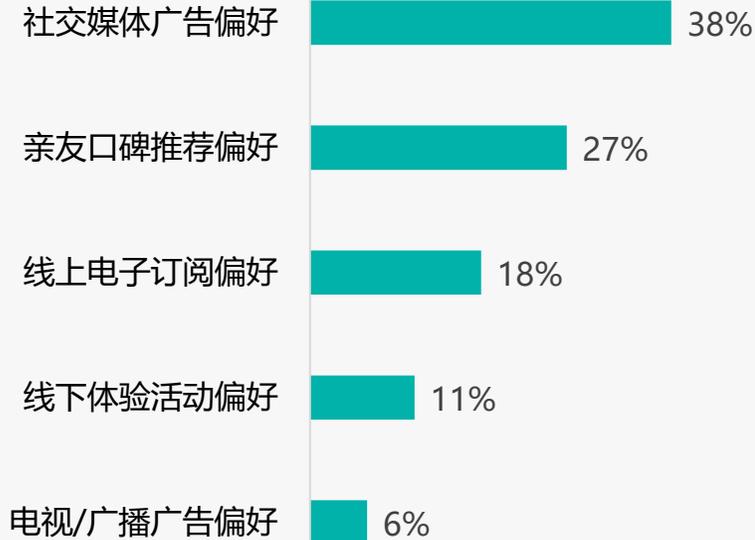
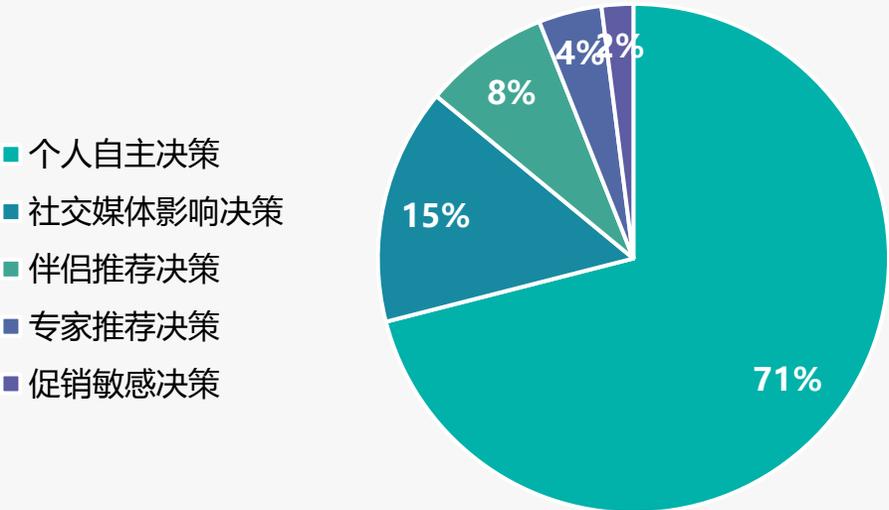
样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导口碑重要传统广告弱

- ◆ 社交媒体广告偏好占比38%，是男士身体乳消费行为中最主要的广告偏好，亲友口碑推荐偏好占27%，凸显信任和社交网络的重要性。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动偏好仅11%，电视/广播广告偏好更低为6%，传统广告形式吸引力相对较弱。

2025年中国男士身体乳家庭广告偏好分布

2025年中国男士身体乳消费决策者类型分布

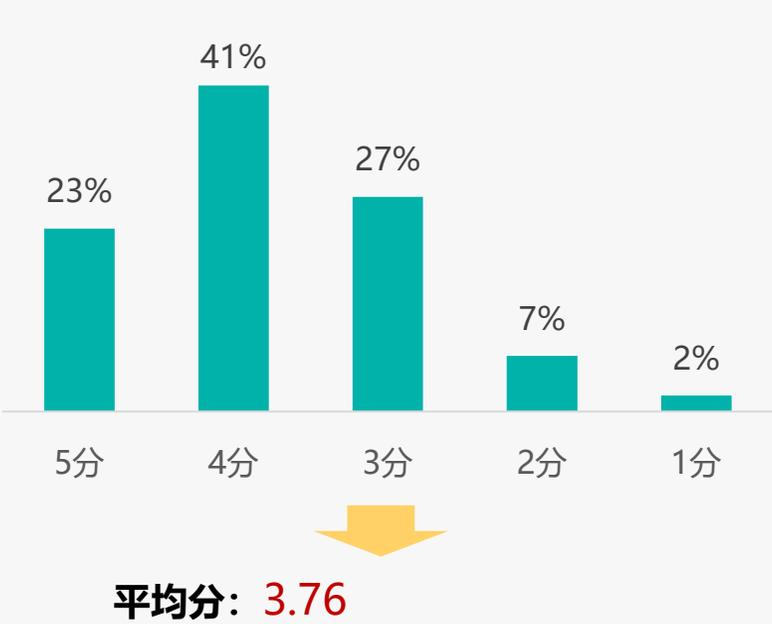


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

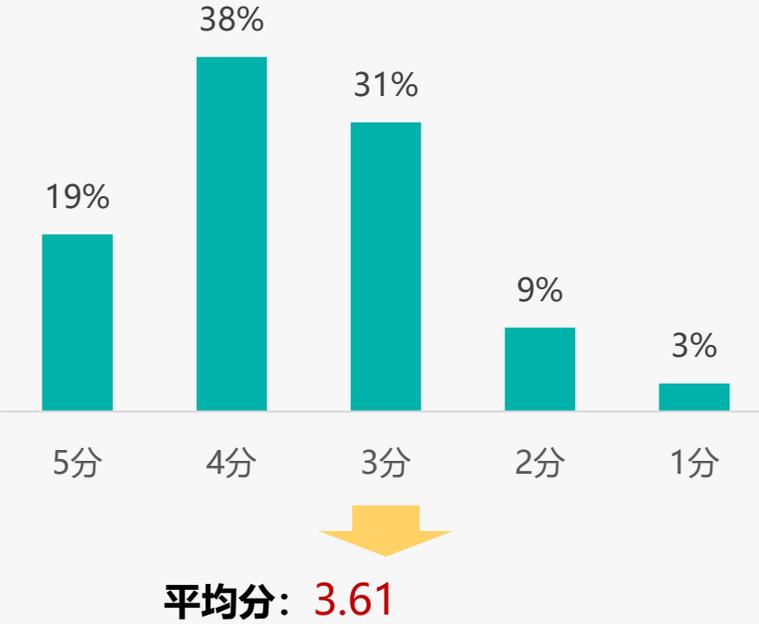
消费流程满意退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计57%，显示退货环节需优化以提升整体体验。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计60%，但负面反馈占比12%高于消费流程，提示客服响应或问题处理需改进以增强消费者信任。

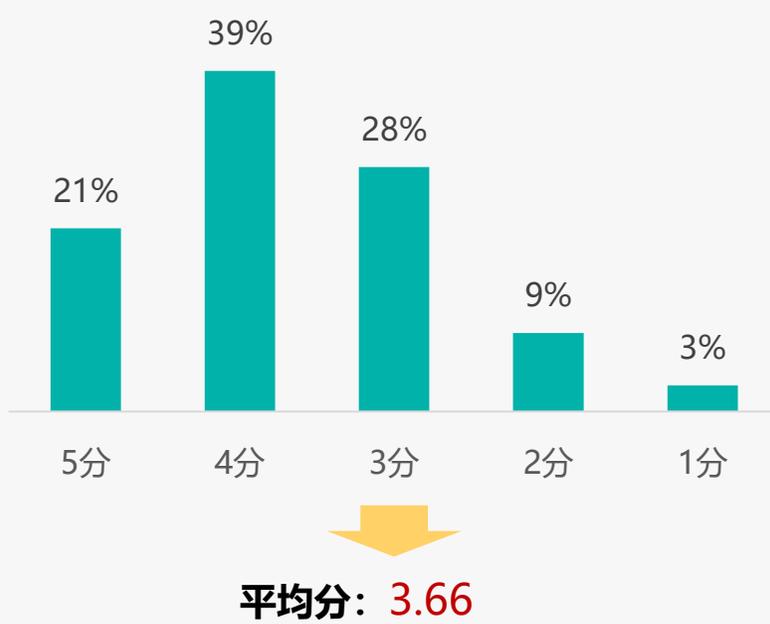
2025年中国男士身体乳线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士身体乳退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男士身体乳线上消费客服满意度分布（满分5分）

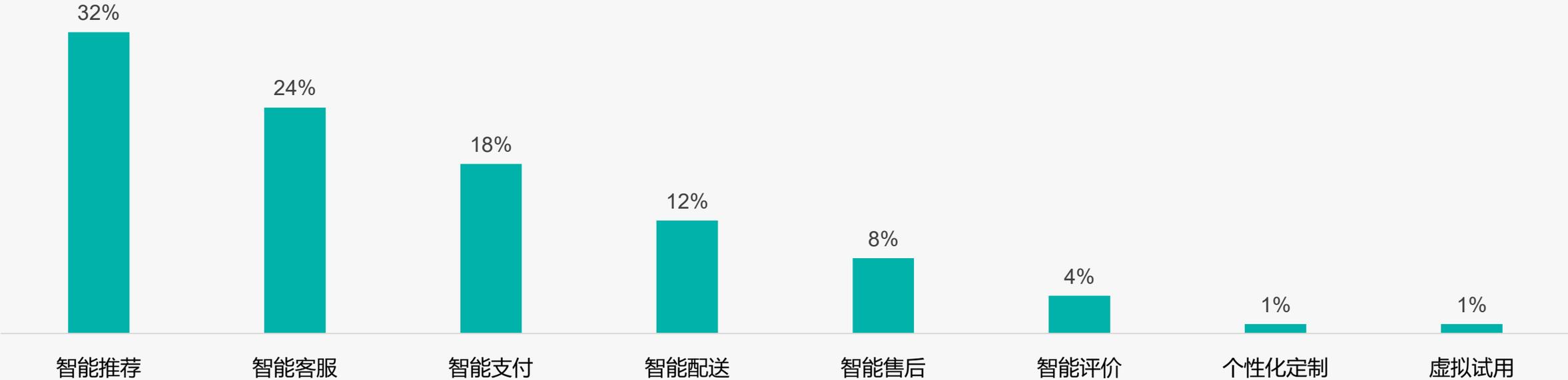


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1372，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 高级功能应用有限

- ◆智能推荐占比32%，智能客服占24%，是线上消费智能服务体验的核心，反映消费者对个性化和售后支持的需求强烈。
- ◆智能支付和配送分别占18%和12%，相对较低，而智能售后、评价、定制和试用占比均低于8%，显示高级功能应用有限。

2025年中国男士身体乳线上消费智能服务体验分布



样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1372，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