

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月男士彩妆套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Men's Makeup Kit 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：男士彩妆消费以年轻男性主导一二线市场



男性消费者占比78%，18-35岁年轻群体为核心消费人群



市场集中在一二线城市，占比85%，中等收入群体是消费主力



购买决策以个人需求驱动为主，社交因素影响有限

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应重点针对18-35岁男性，开发符合其需求的产品和营销策略，强化个人形象提升诉求。

✓ 深耕一二线城市

集中资源拓展一二线城市市场，利用线上渠道精准触达目标消费者，提升品牌渗透率。

核心发现2：消费低频且理性，注重产品安全实用与性价比



消费以低频为主，每季度1-2次占比31%，受季节或促销影响较大



产品偏好集中于基础护肤和彩妆入门套装，遮瑕修容需求增长



消费高度理性，关注产品功效、安全性和性价比，而非盲目跟风

启示

✓ 强化产品安全与功效

品牌需突出产品天然成分、明确功效和便捷性，建立消费者信任，满足理性消费需求。

✓ 优化定价与促销策略

定价应聚焦中端市场（100-300元），利用促销活动驱动购买，但避免过度依赖低价竞争。

核心发现3：线上渠道主导信息传播与购买，专业真实内容受信赖



消费者依赖社交媒体和电商平台获取信息，数字渠道主导营销



购买渠道以综合电商平台为主，线上购物是主流选择



专业美妆博主和真实用户分享是主要信任渠道，强调专业性和真实性

启示

✓ 加强数字营销投入

品牌应聚焦社交媒体和短视频平台，利用专业博主和真实用户内容进行精准推广，提升品牌影响力。

✓ 优化线上购物体验

提升电商平台服务，包括智能推荐、客服解答和退货体验，以增强消费者满意度和忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：理性实用驱动，聚焦年轻男性职场形象提升



1、产品端

- ✓ 强化基础护肤与遮瑕修容产品线
- ✓ 开发个性化便携套装满足细分需求



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与短视频平台精准触达
- ✓ 依托专业美妆博主与真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升消费体验
- ✓ 加强智能客服与产品推荐服务

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** 男士彩妆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彩妆套装品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士彩妆套装的购买行为;
- 男士彩妆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, 计算男士彩妆套装品类销售额、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、不同平台男士彩妆套装品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导男士彩妆 社交电商驱动增长

- ◆从平台销售结构看，抖音在男士彩妆套装品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达约2.86亿元，远超天猫和京东。这表明抖音的社交电商模式有效推动了男性美妆消费增长，建议品牌加强抖音渠道的营销投入，以提升市场渗透率和ROI。
- ◆平台对比分析揭示，天猫和京东销售额相对较低但稳定，京东在4月、9-11月有增长亮点。这反映男性消费者更偏好抖音的互动式购物体验，而传统电商平台需创新营销策略以增强吸引力，建议关注跨平台协同效应，提升整体业务效率。

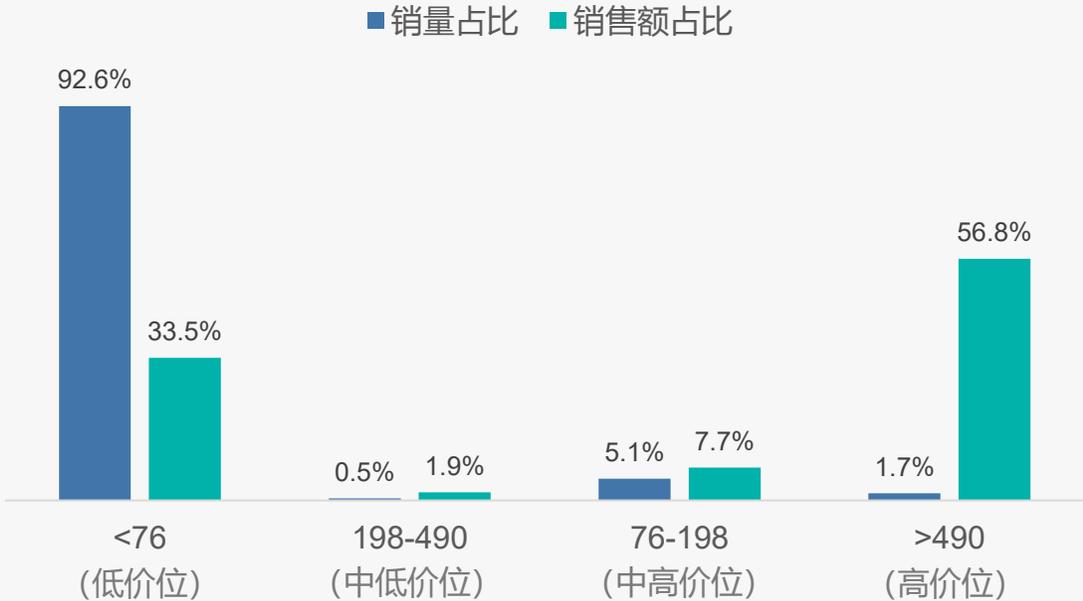
2025年1月~11月男士彩妆套装品类线上销售规模（百万元）



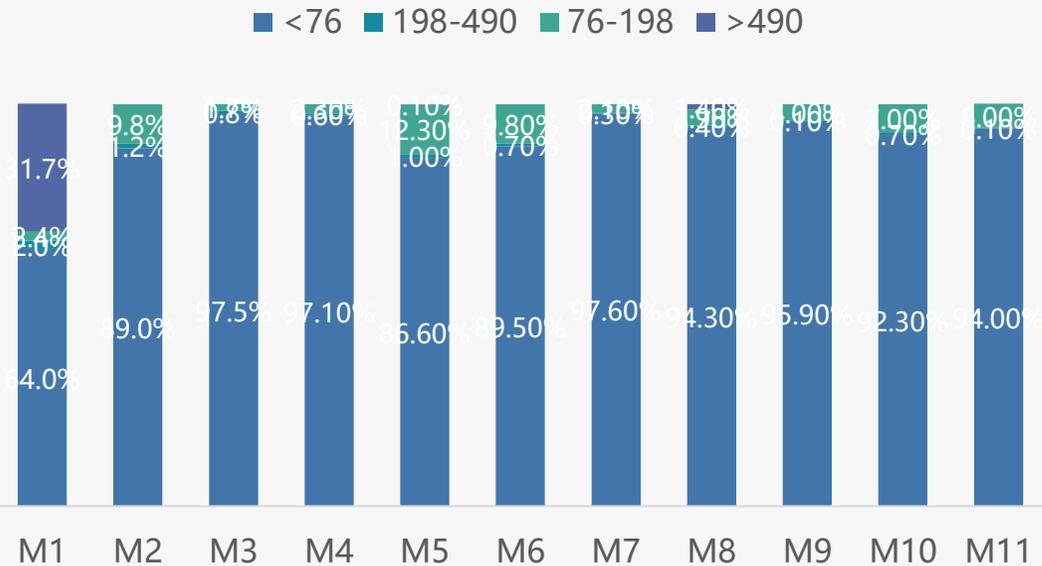
男士彩妆两极分化 低价主导高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，男士彩妆套装呈现明显的两极分化特征。低价位 (<76元) 产品销量占比高达92.6%，但销售额占比仅33.5%，表明该区间产品单价低、周转快但利润率有限；而高价位 (>490元) 产品销量占比仅1.7%，却贡献了56.8%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布分析，低价位 (<76元) 产品在各月均占据绝对主导地位，销量占比普遍在85%以上，其中M3、M4、M7月超过97%，显示该价格带是市场基本盘。高价位 (>490元) 仅在M1、M5、M8月有显著占比，其中M1月达31.7%，可能受新年礼赠需求驱动，但整体波动大，需关注其销售稳定性。

2025年1月~11月男士彩妆套装线上不同价格区间销售趋势



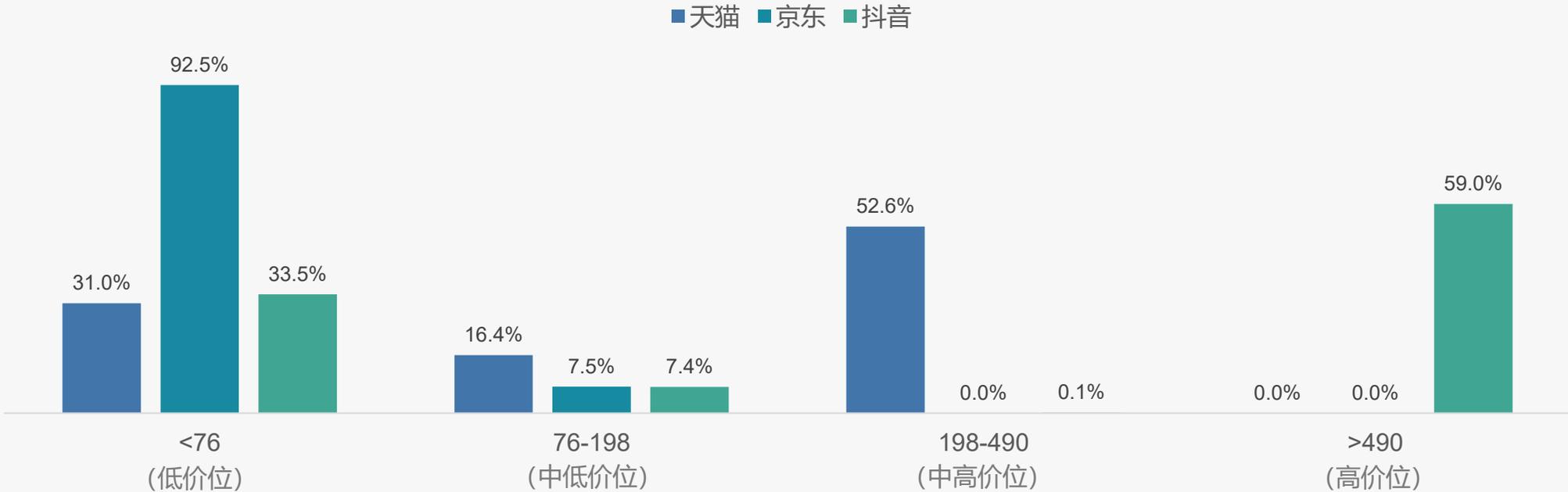
男士彩妆套装线上价格区间-销量分布



男士彩妆平台差异化 天猫中高端 抖音高端化

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以198-490元中高端为主（52.6%），京东聚焦<76元低价市场（92.5%），抖音则呈现两极分化（>490元占59.0%，<76元占33.5%）。这表明天猫主打品质消费，京东依赖价格敏感用户，抖音通过高端产品驱动GMV增长，平台策略差异显著。
- ◆分析市场结构，低价区间（<76元）在京东和抖音占比高，但天猫仅31.0%，显示京东依赖低价引流，抖音低价产品作为补充。中高端（76-490元）在天猫占比69.0%，是核心盈利区间，而抖音>490元占比59.0%，凸显其奢侈品或套装溢价能力，可能带动整体ARPU提升。

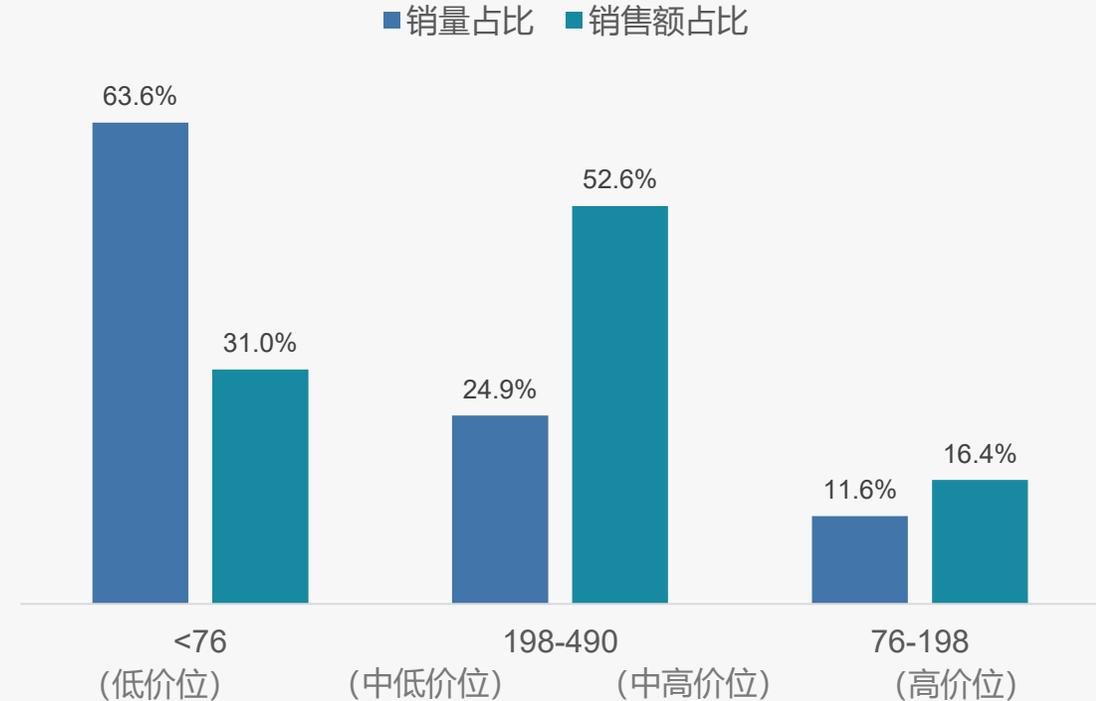
2025年1月~11月各平台男士彩妆套装不同价格区间销售趋势



男士彩妆高端驱动利润 低价主导销量 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，198-490元中高端区间贡献52.6%销售额但仅占24.9%销量，显示高客单价策略有效提升整体营收；<76元低价区间销量占比63.6%但销售额仅31.0%，反映薄利多销模式对规模扩张有利但盈利贡献有限。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动：M4-M9月以<76元低价区间主导（占比71.1%-92.1%），可能受促销活动驱动；M1-M3及M10月198-490元区间占比提升（最高100%），表明年初和年末高端需求增强。企业需动态调整库存与营销策略以应对需求变化。

2025年1月~11月天猫平台男士彩妆套装不同价格区间销售趋势



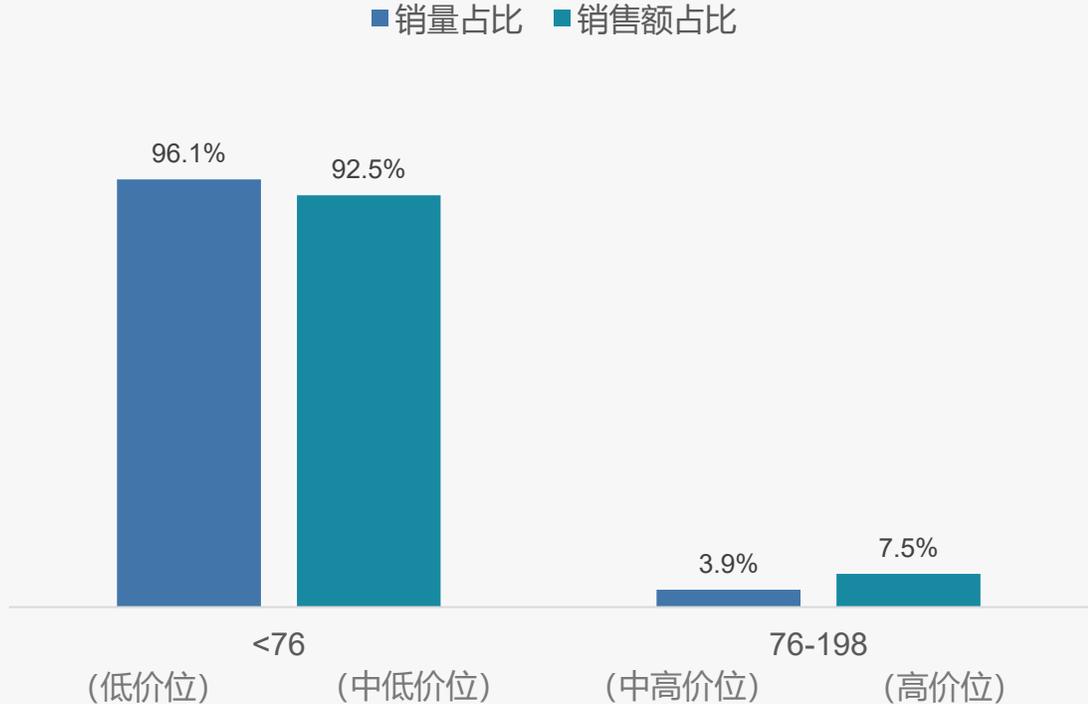
天猫平台男士彩妆套装价格区间-销量分布



男士彩妆低价主导 中端需求下半年增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台男士彩妆套装品类呈现明显的低价主导特征。1-11月整体数据显示，<76元价格区间的销量占比高达96.1%，销售额占比达92.5%，表明该品类以入门级产品为主流，消费者价格敏感度高。76-198元区间虽销量仅占3.9%，但贡献7.5%销售额，显示中端产品具有更高的客单价潜力，但市场渗透率有限。
- ◆从月度价格区间销量分布看，品类结构在8月后出现明显变化。M2-M7月<76元区间占比维持100%，市场高度同质化；M8-M11月76-198元区间占比从8.3%提升至11.1%，显示下半年中端产品需求逐步释放。这种结构性变化可能反映消费升级趋势或季节性营销策略调整，建议关注高价值产品线的ROI优化。

2025年1月~11月京东平台男士彩妆套装不同价格区间销售趋势



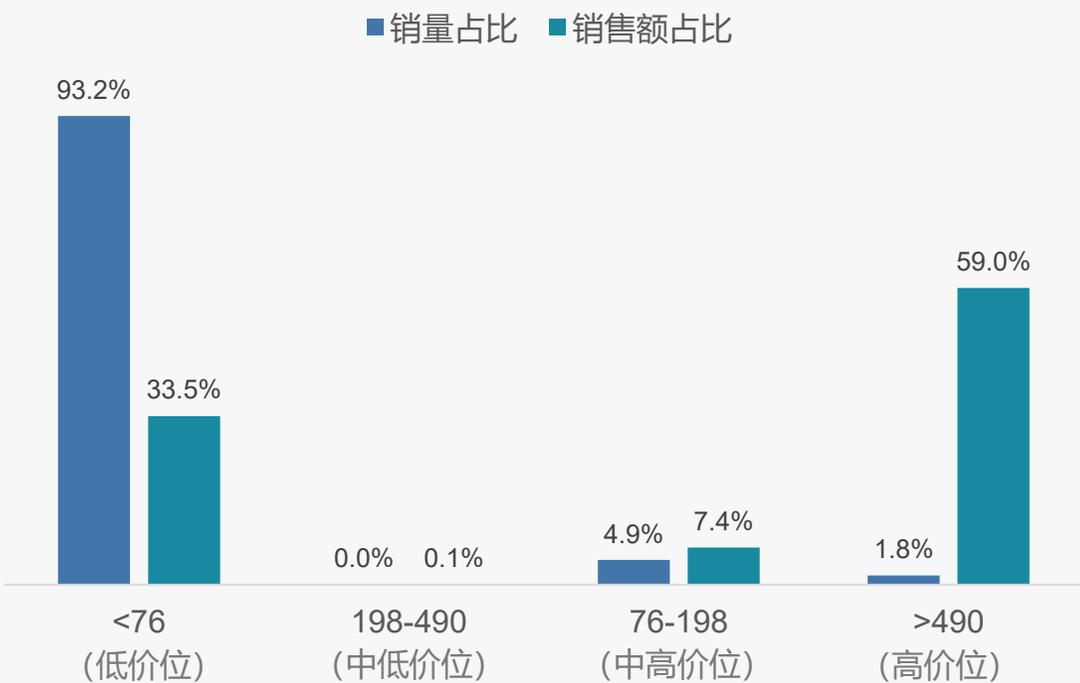
京东平台男士彩妆套装价格区间-销量分布



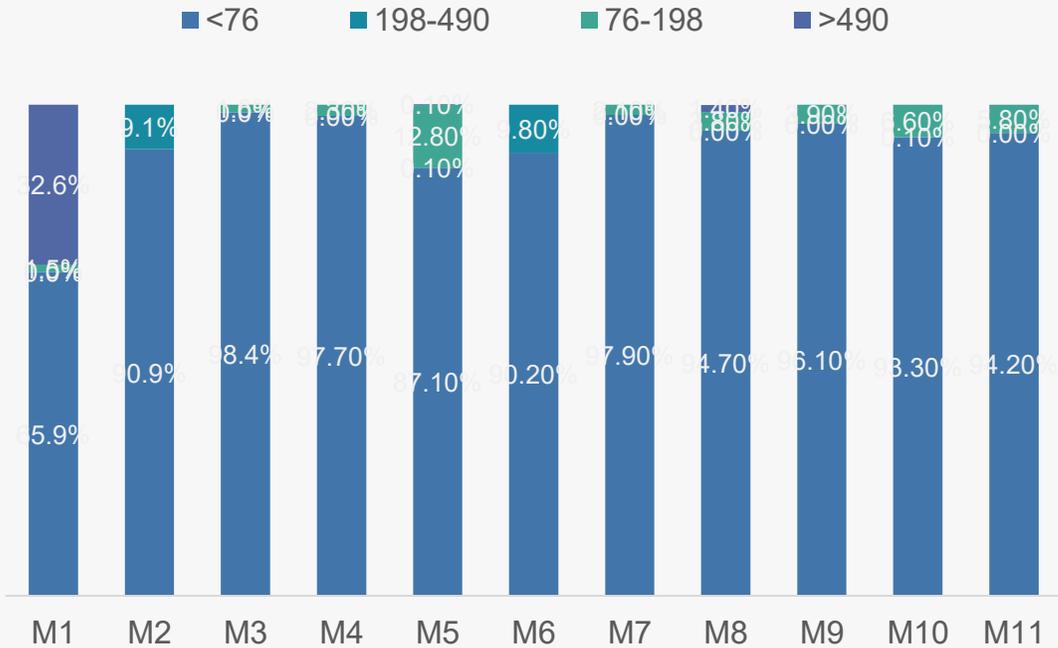
男士彩妆低价引流高端盈利市场分化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台男士彩妆套装呈现明显的两极分化特征。低价位 (<76元) 产品销量占比高达93.2%，但销售额占比仅33.5%，表明该区间以薄利多销为主；高价位 (>490元) 产品销量占比仅1.8%，却贡献了59.0%的销售额，显示出高端产品的强劲盈利能力。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价位 (<76元) 产品在全年各月均占据主导地位，销量占比普遍超过90%。中价位 (76-198元) 产品在M5和M10出现明显增长，可能受季节性促销或新品上市影响。高价位 (>490元) 产品仅在M1、M5和M8有少量销售，显示高端市场渗透率低但存在间歇性需求。建议品牌平衡产品线，通过中价位产品 (76-198元) 作为过渡，提升用户粘性，同时优化供应链以降低高端产品滞销风险。

2025年1月~11月抖音平台男士彩妆套装不同价格区间销售趋势



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

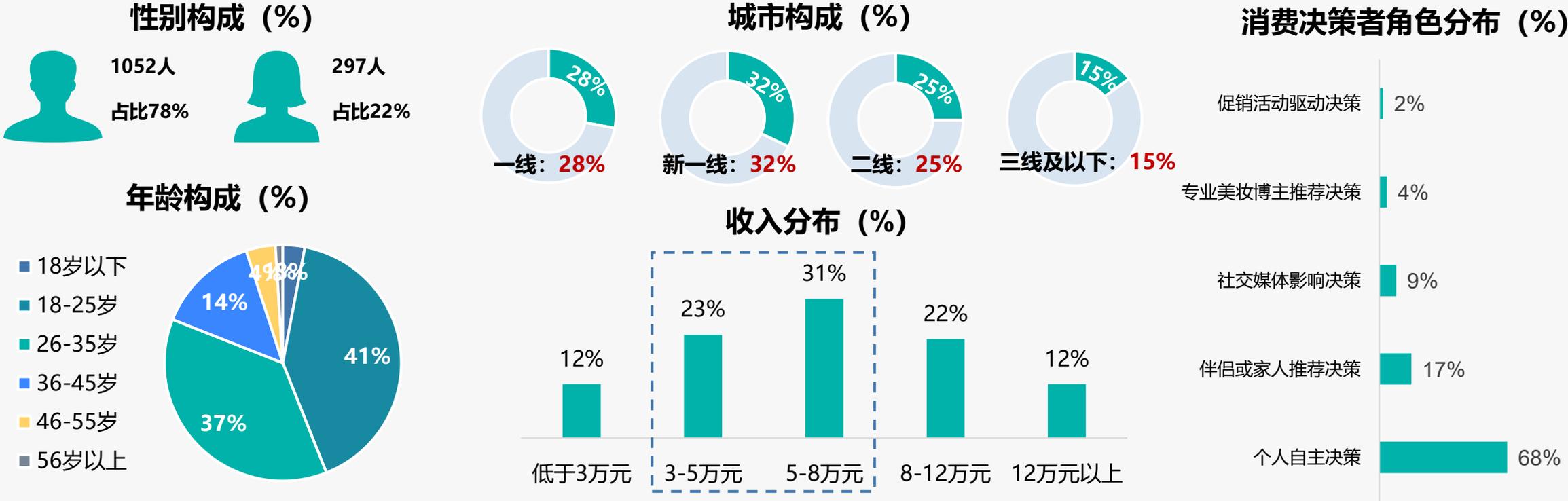
Research Method

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=1349

男士彩妆年轻男性主导一二线城市个人决策为主

- ◆ 调查显示男士彩妆套装消费以男性为主 (78%)，核心消费人群为18-35岁年轻群体 (合计78%)，市场主要集中在一二线城市 (合计85%)。
- ◆ 中等收入群体 (5-12万元合计53%) 是消费主力，购买决策以个人需求驱动 (68%)，社交因素影响有限 (伴侣推荐17%、社交媒体9%)。

2025年中国男士彩妆套装消费者画像

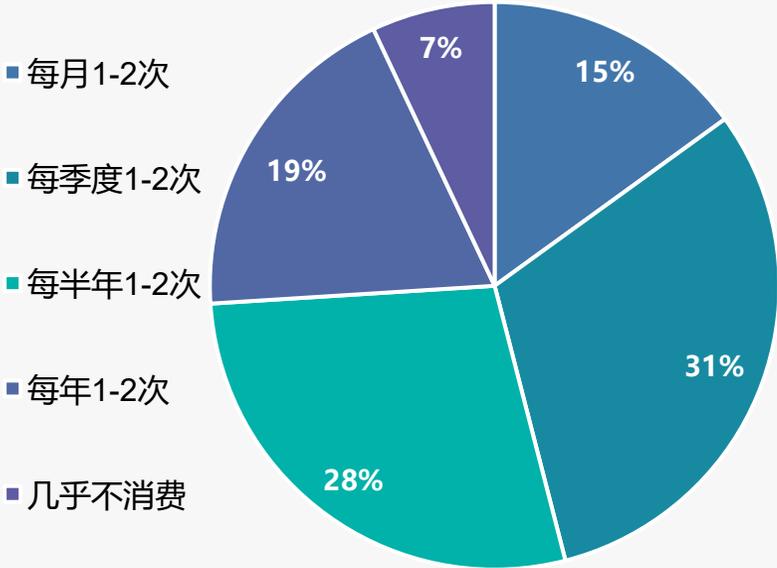


样本：男士彩妆套装行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

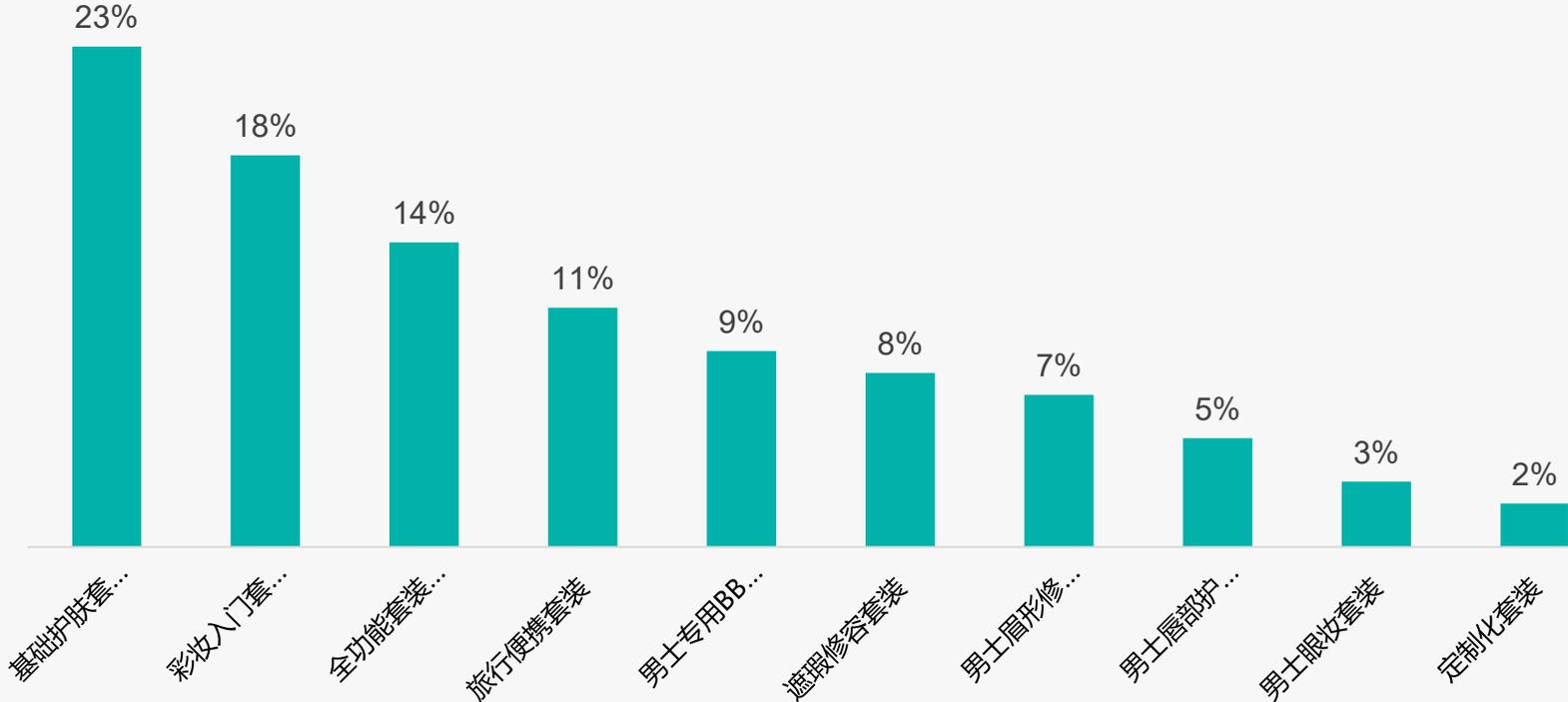
男士彩妆低频消费 基础产品主导市场

- ◆男士彩妆消费以低频为主，每季度1-2次占比31%，每月1-2次仅15%，显示需求受季节或促销影响较大。
- ◆产品偏好集中于基础护肤套装23%和彩妆入门套装18%，遮瑕修容需求增长，定制化套装仅2%市场潜力待开发。

2025年中国男士彩妆套装消费频率分布



2025年中国男士彩妆套装消费产品规格分布

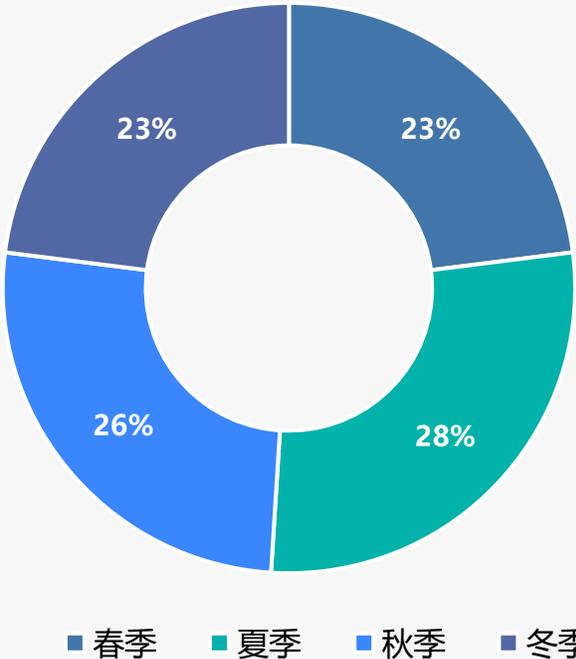


样本：男士彩妆套装行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

男士彩妆中低端为主 高端增长 包装实用环保创新

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比42%，高端需求300-500元占27%，显示市场以中低端消费为主，高端逐步增长。
- ◆ 包装偏好简约商务风格占31%，环保可回收占24%，科技感设计占18%，反映消费者注重实用、环保和创新理念。

2025年中国男士彩妆套装消费行为季节分布 2025年中国男士彩妆套装单次消费支出分布



2025年中国男士彩妆套装消费品包装类型分布

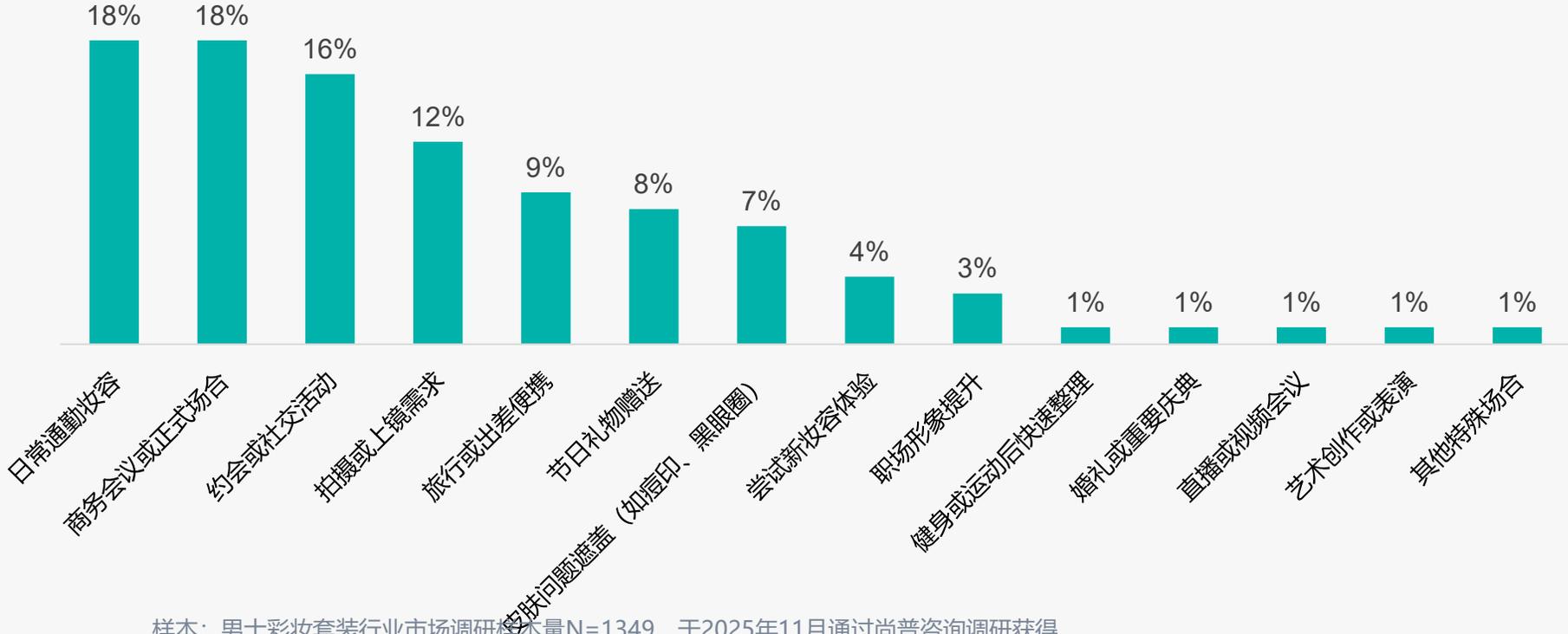


样本：男士彩妆套装行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

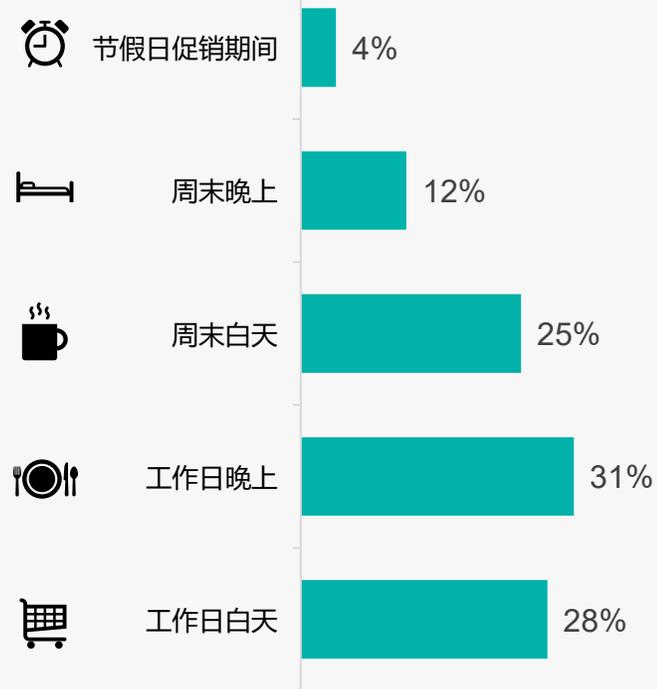
男士彩妆职场社交需求主导消费

- ◆消费场景中，日常通勤和商务场合各占18%，合计36%，显示男士彩妆主要用于职场基础需求，约会和拍摄等社交场景占28%，反映产品在专业和社交领域的广泛应用。
- ◆消费时段分布显示，工作日晚上占31%，工作日白天占28%，周末白天占25%，表明消费高峰集中在工作日，尤其是晚上，可能与下班后整理或社交活动相关。

2025年中国男士彩妆套装消费场景分布



2025年中国男士彩妆套装消费时段分布

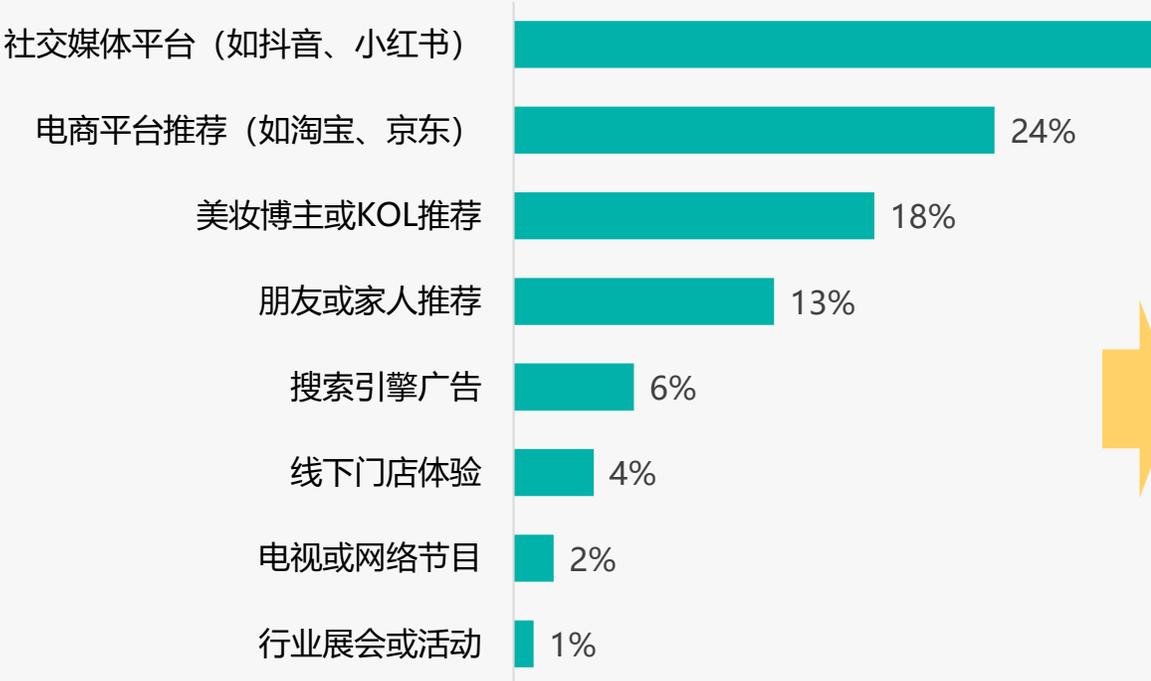


样本：男士彩妆套装行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

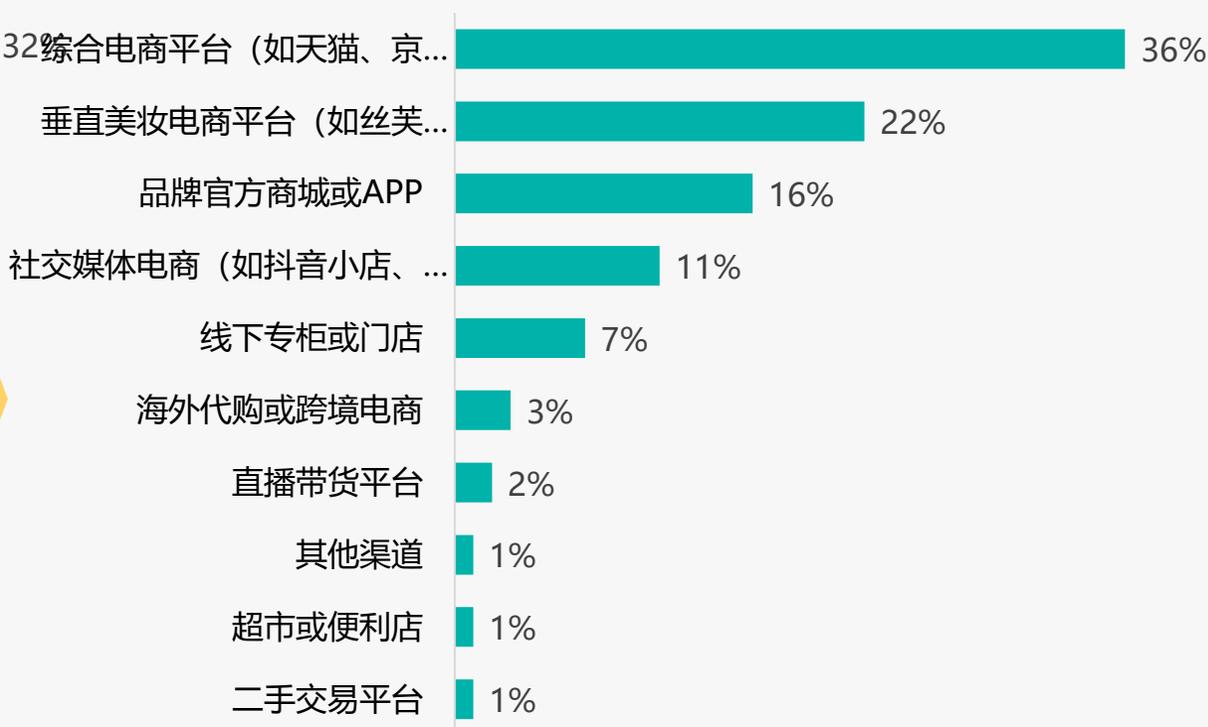
男士彩妆线上主导 社交媒体电商引领

- ◆消费者了解产品主要依赖社交媒体平台（32%）和电商推荐（24%），美妆博主推荐占18%，数字渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道以综合电商平台（36%）为主，垂直美妆电商（22%）和品牌官方（16%）次之，线上购物是主流选择。

2025年中国男士彩妆套装产品了解渠道分布



2025年中国男士彩妆套装产品购买渠道分布

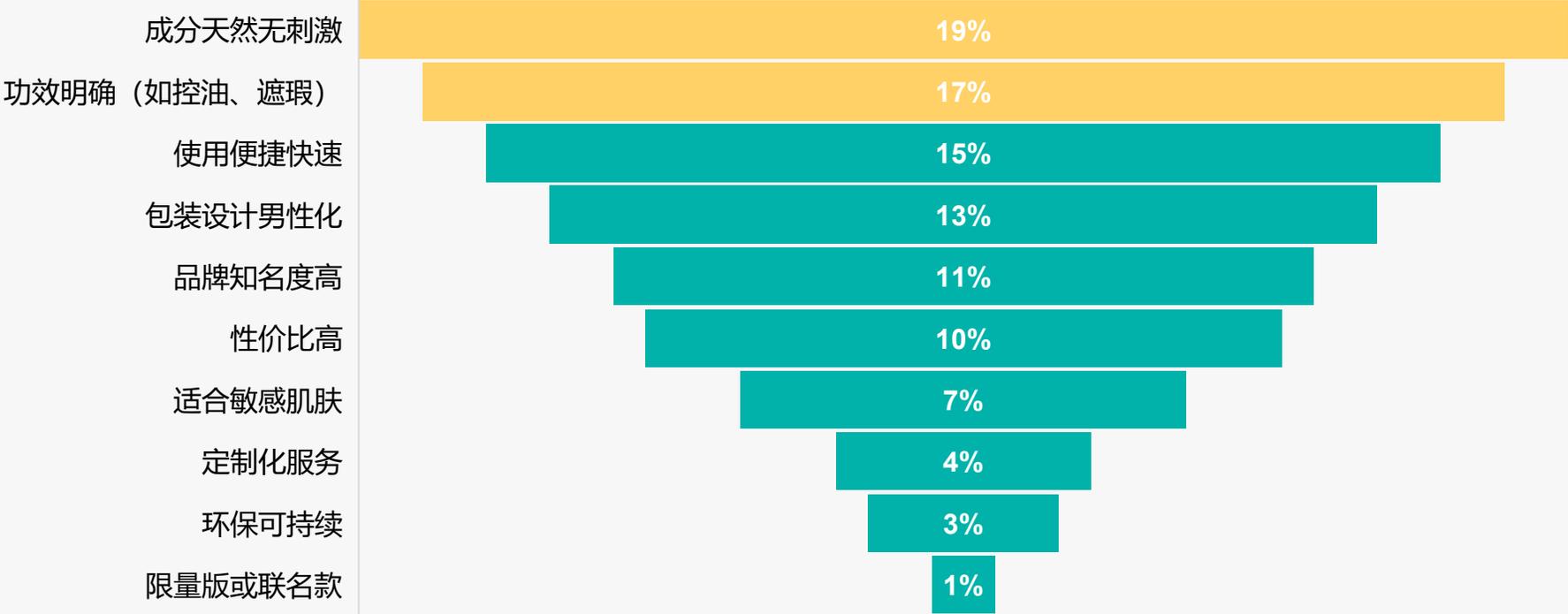


样本：男士彩妆套装行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

男士彩妆安全实用效率为主

- ◆男士彩妆套装消费偏好中，成分天然无刺激占19%，功效明确占17%，使用便捷快速占15%，三者合计超50%，显示安全、实用和效率是核心关注点。
- ◆包装设计男性化占13%，品牌知名度高占11%，性价比高占10%，小众需求如定制化、环保和限量款占比均低于10%，市场仍以主流需求为主。

2025年中国男士彩妆套装产品偏好类型分布

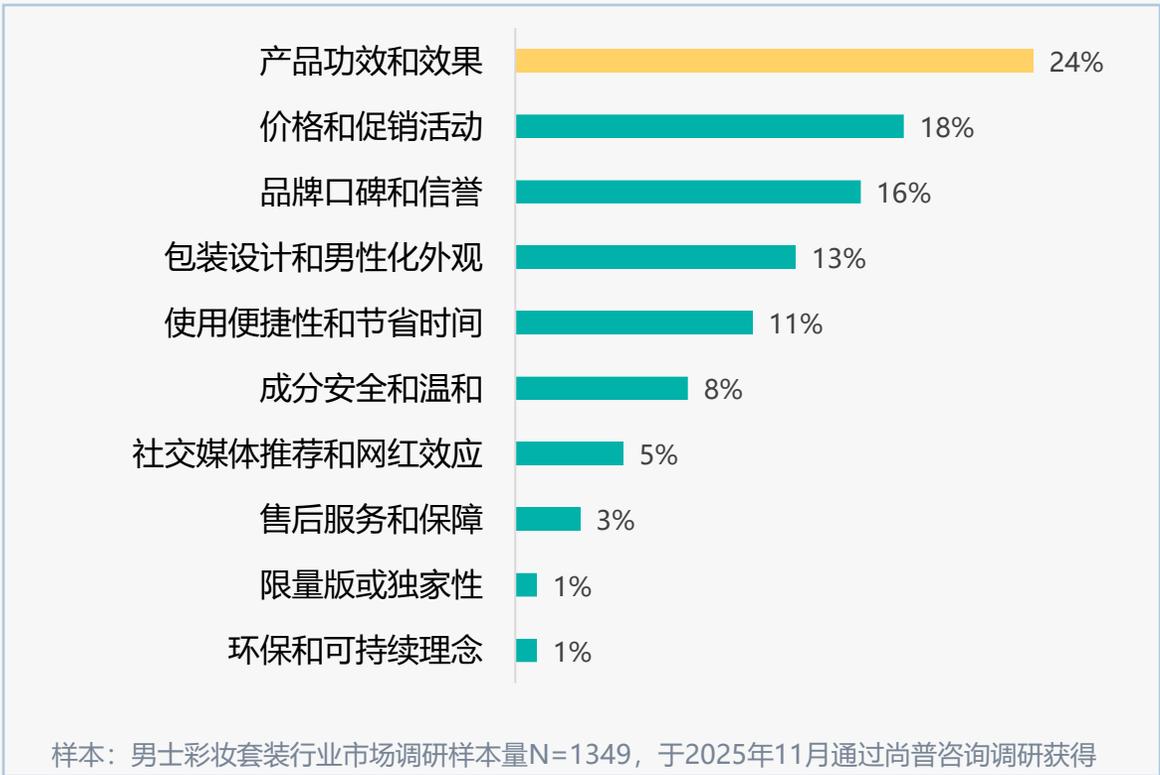


样本：男士彩妆套装行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

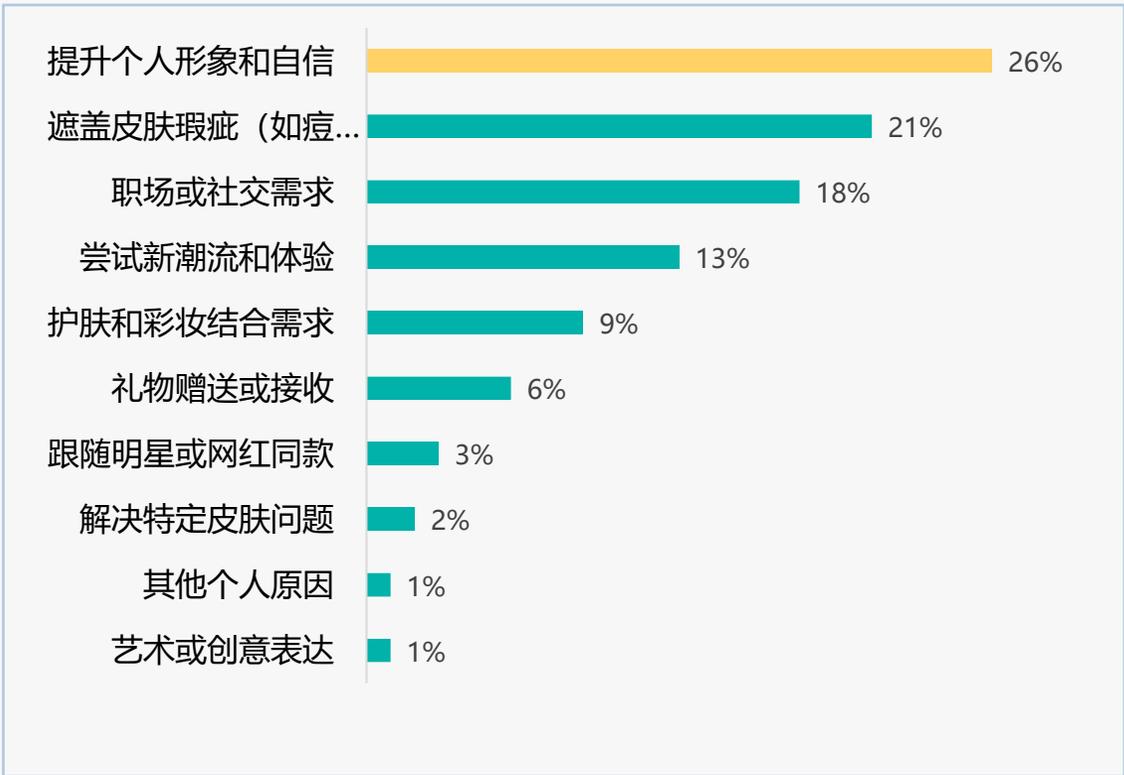
男士彩妆消费理性实用形象提升驱动

- ◆男士彩妆消费以产品功效和效果（24%）为核心驱动，价格促销（18%）和品牌口碑（16%）次之，包装设计（13%）和使用便捷性（11%）也较重要，社交媒体影响较小（5%）。
- ◆消费原因主要为提升个人形象和自信（26%）、遮盖皮肤瑕疵（21%）和职场社交需求（18%），潮流尝试（13%）和护肤结合（9%）为辅，显示理性实用导向。

2025年中国男士彩妆套装吸引消费关键因素分布



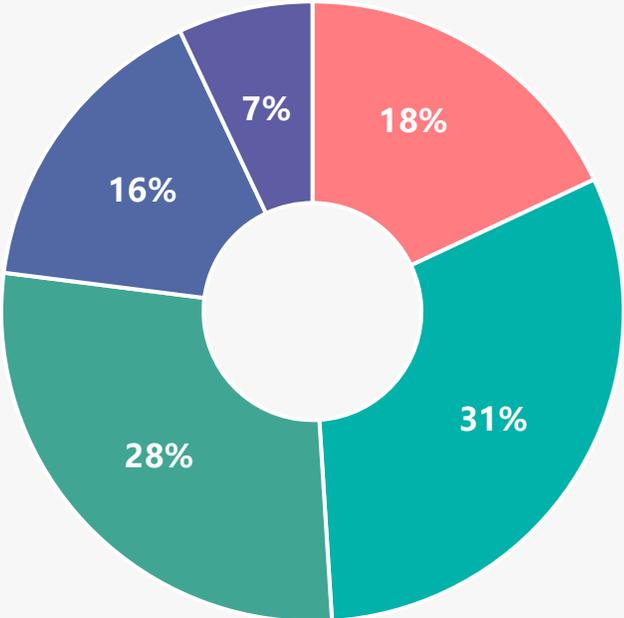
2025年中国男士彩妆套装消费真正原因分布



男士彩妆推荐分化 偏见效果价格需优化

- ◆调查显示，男士彩妆套装消费者中，非常愿意和比较愿意推荐的合计占比49%，但仍有23%的用户不太愿意或完全不愿意推荐，推荐意愿存在分化。
- ◆不愿推荐的主要原因是担心被误解或偏见（32%）、产品效果未达预期（24%）和价格偏高（18%），需关注社会接受度、产品性能和定价策略。

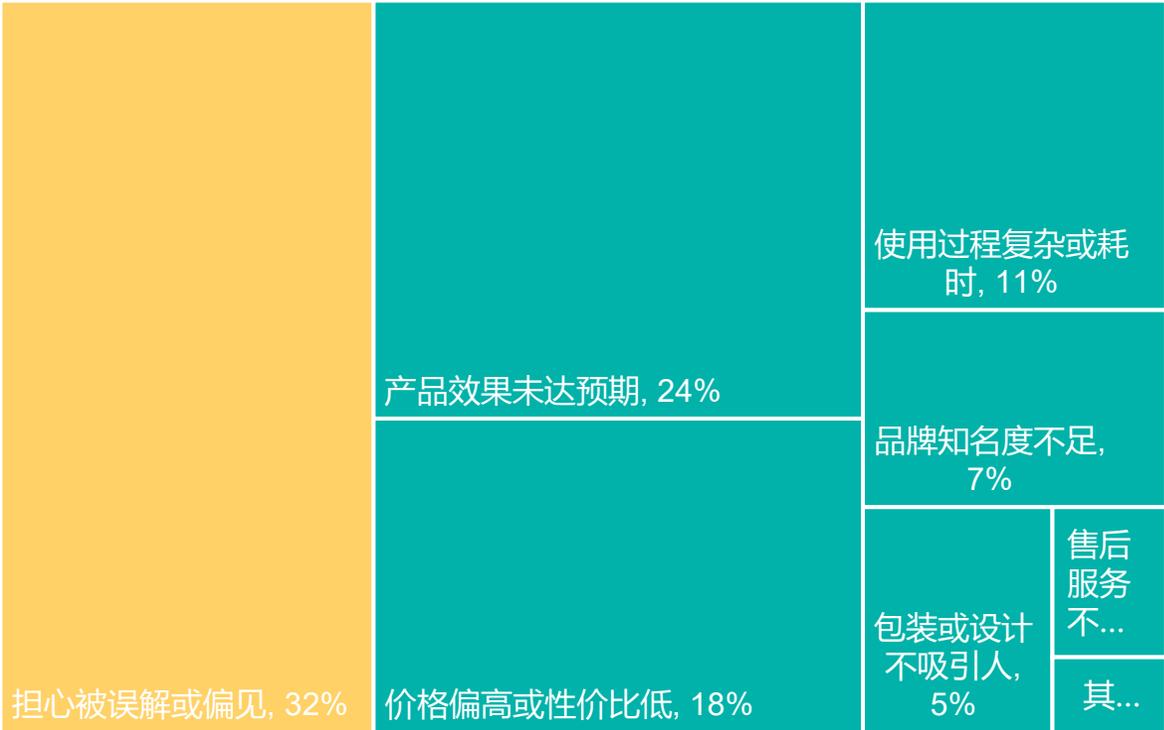
2025年中国男士彩妆套装向他人推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：男士彩妆套装行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

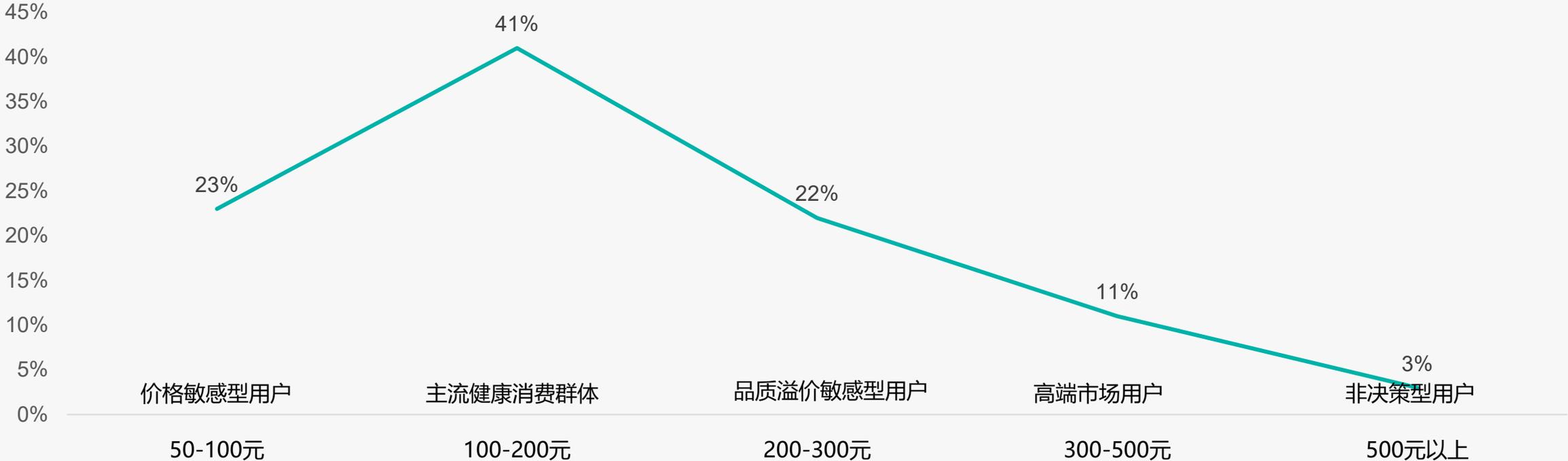
2025年中国男士彩妆套装不愿推荐原因分布



男士彩妆中端价格最受欢迎

- ◆男士彩妆套装价格接受度调查显示，100-200元区间占比最高，达41%，表明中端产品最受消费者青睐。
- ◆高端市场接受度有限，300-500元区间占比11%，500元以上仅3%，价格敏感度较高，中端市场潜力大。

2025年中国男士彩妆套装主流规格价格接受度



样本：男士彩妆套装行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以基础护肤套装（洁面+水乳）规格男士彩妆套装为标准核定

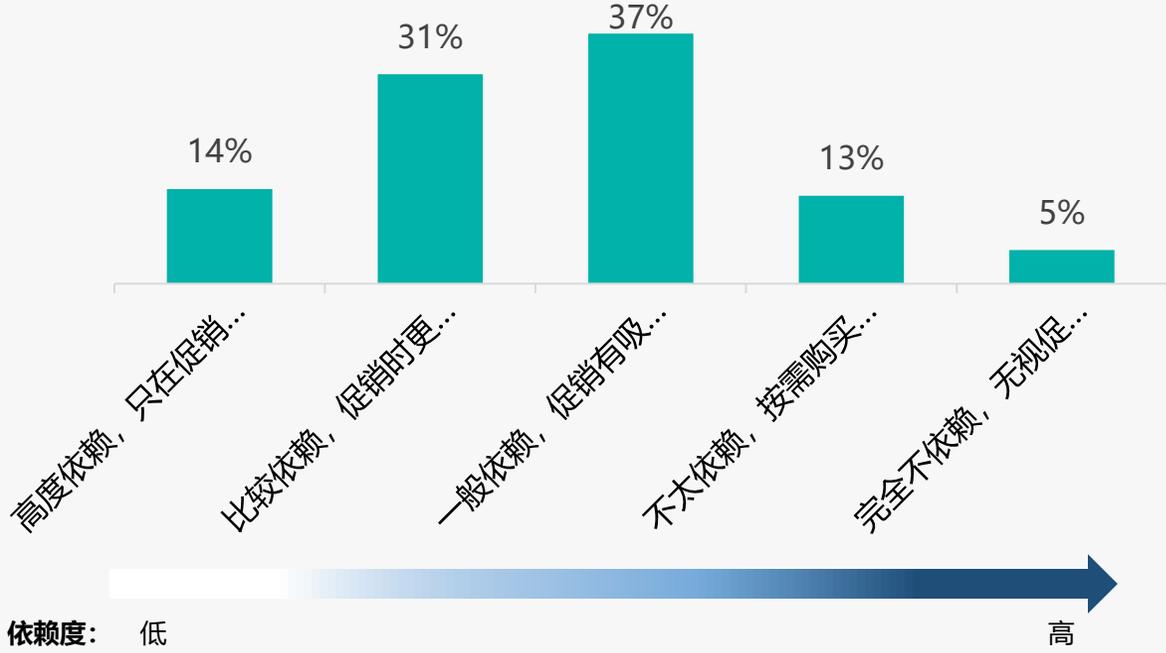
价格敏感促销驱动男士彩妆消费

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆68%的消费者受促销影响（31%比较依赖，37%一般依赖），促销活动对购买决策有重要驱动作用，营销策略应重视。

2025年中国男士彩妆套装价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男士彩妆套装对促销活动依赖程度分布

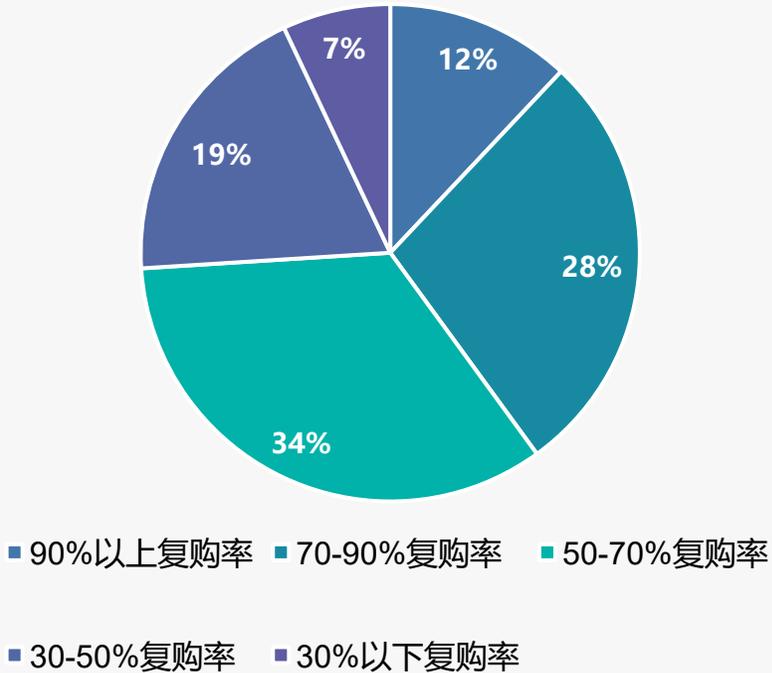


样本：男士彩妆套装行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

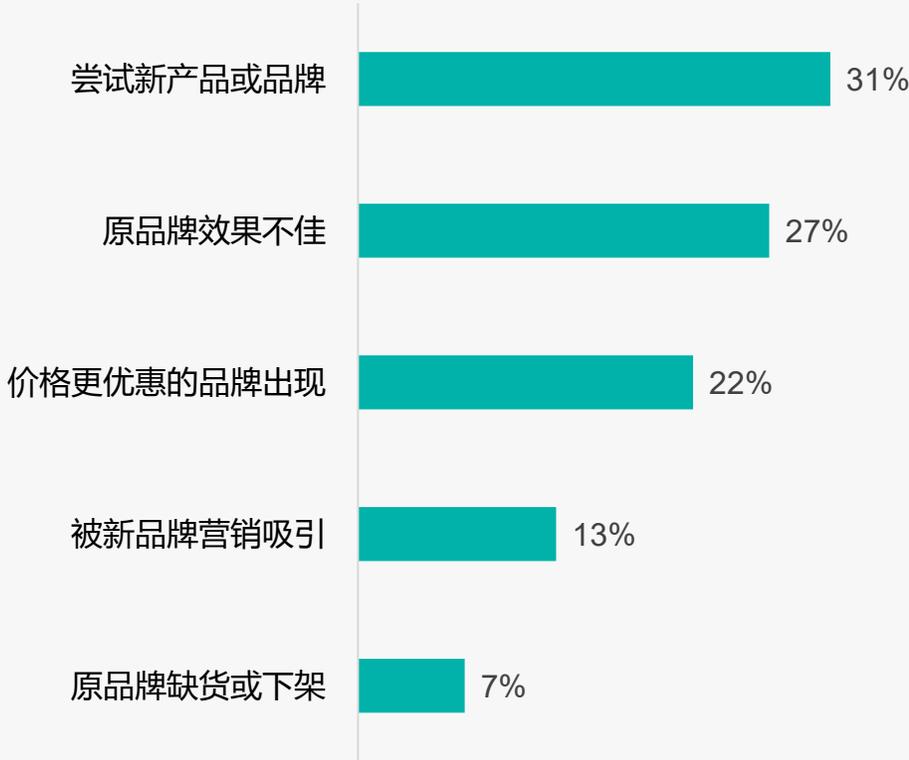
男士彩妆品牌忠诚度低 创新效果需求高

- ◆男士彩妆套装行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为34%，但90%以上复购率仅占12%，表明品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品或品牌占31%，原品牌效果不佳占27%，反映消费者对创新和效果有高需求，价格敏感度也较高。

2025年中国男士彩妆套装固定品牌复购率分布



2025年中国男士彩妆套装更换品牌原因分布

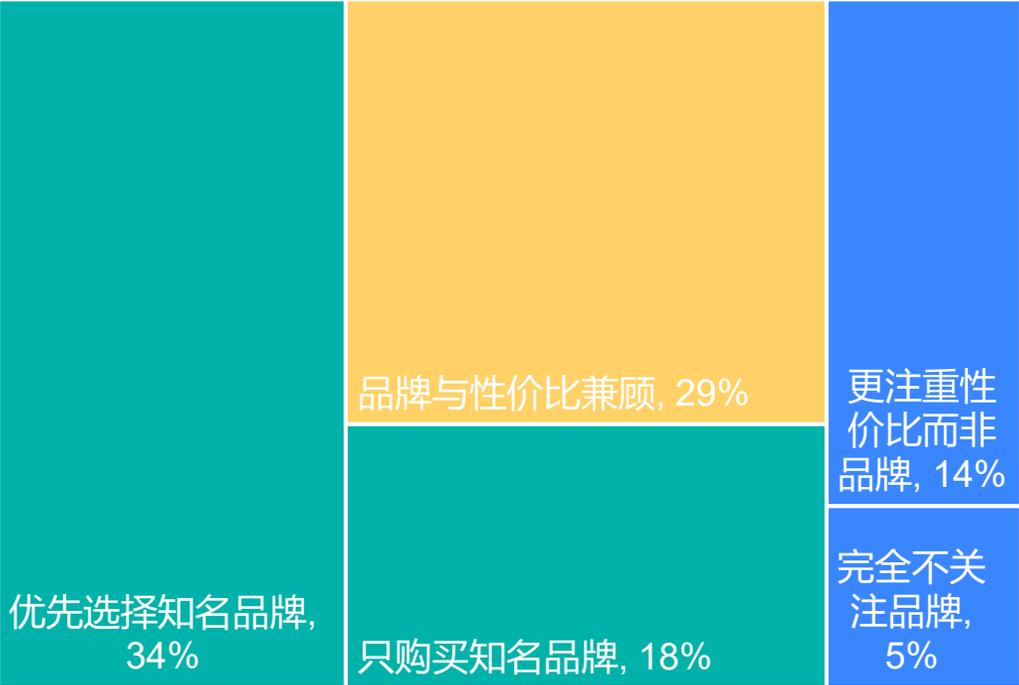


样本：男士彩妆套装行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

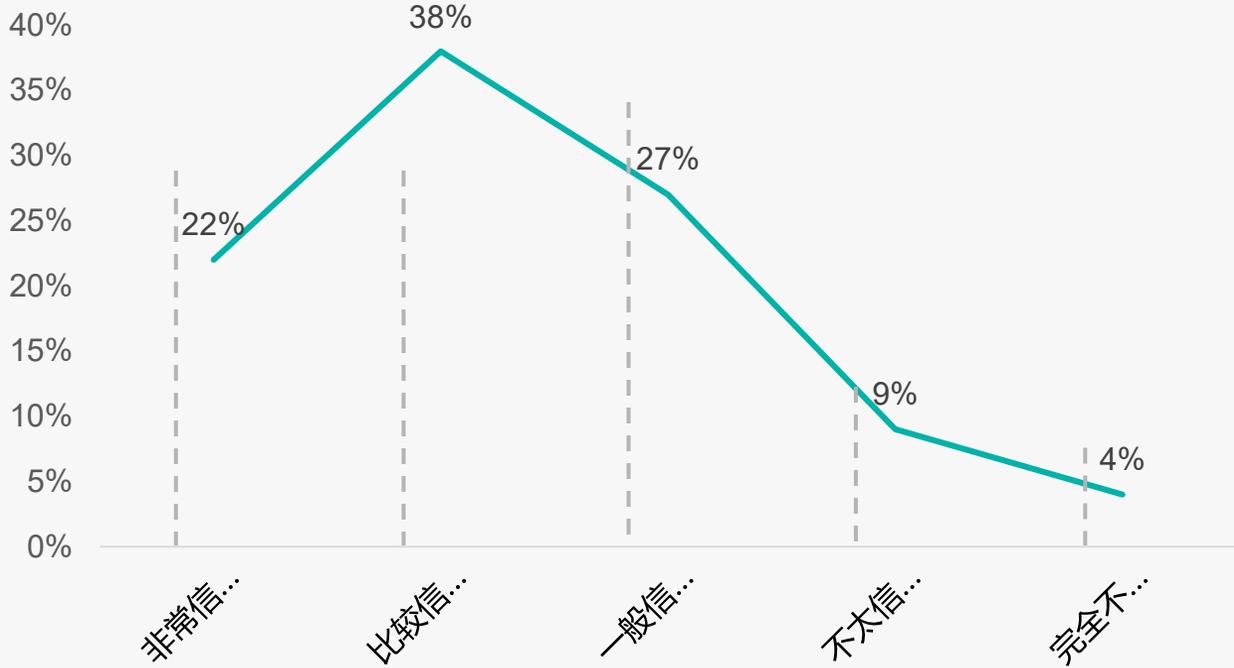
男士彩妆品牌主导性价比待优化

- ◆男士彩妆消费者中，52%倾向于知名品牌，显示品牌影响力强；60%信任品牌产品，但38%会对比其他品牌，表明忠诚度有待提升。
- ◆性价比关注度高，43%消费者平衡品牌与价格；完全不关注品牌仅占5%，市场以品牌为导向，但13%不信任品牌提示需优化性价比。

2025年中国男士彩妆套装消费品牌产品意愿分布



2025年中国男士彩妆套装对品牌产品态度分布

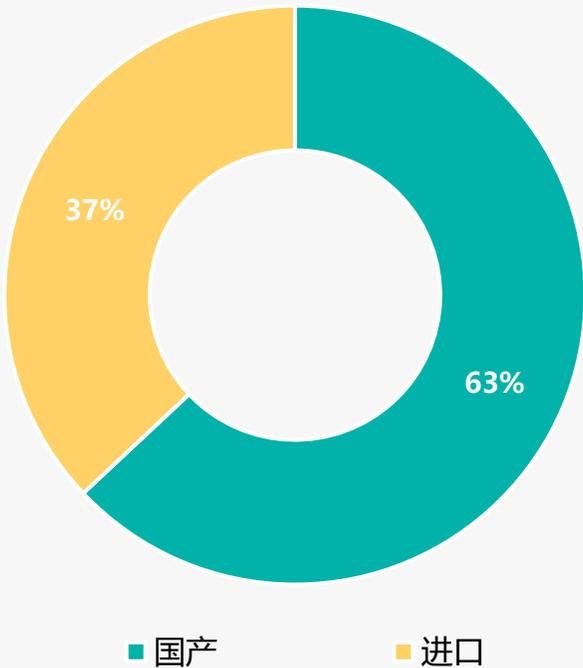


样本：男士彩妆套装行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

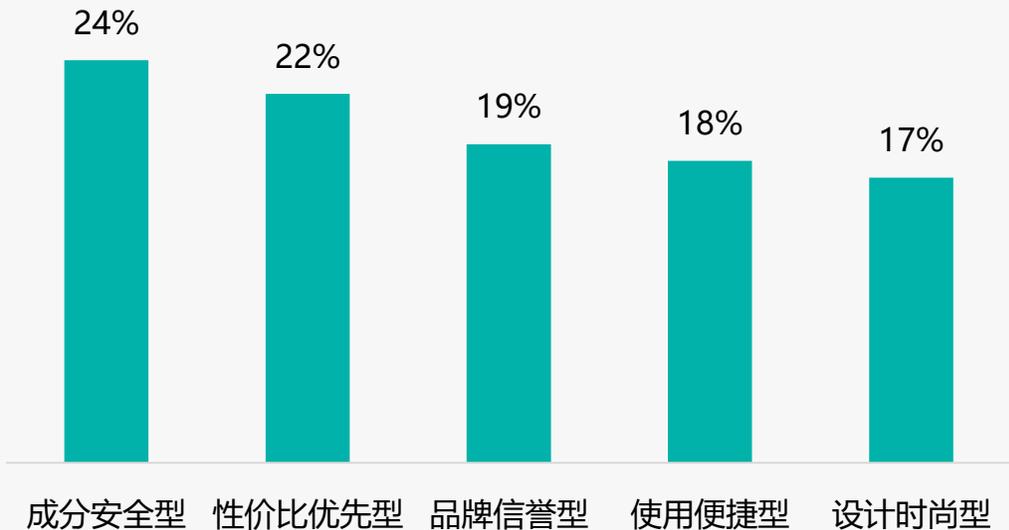
国产品牌主导 成分安全优先

- ◆国产品牌消费占比63%，远超进口品牌的37%，显示本土品牌在男士彩妆套装市场占据主导地位，消费者接受度高。
- ◆品牌偏好中，成分安全型占24%，性价比优先型占22%，凸显产品安全性和价格是市场核心驱动因素。

2025年中国男士彩妆套装国产与进口品牌消费分布



2025年中国男士彩妆套装品牌偏好类型分布

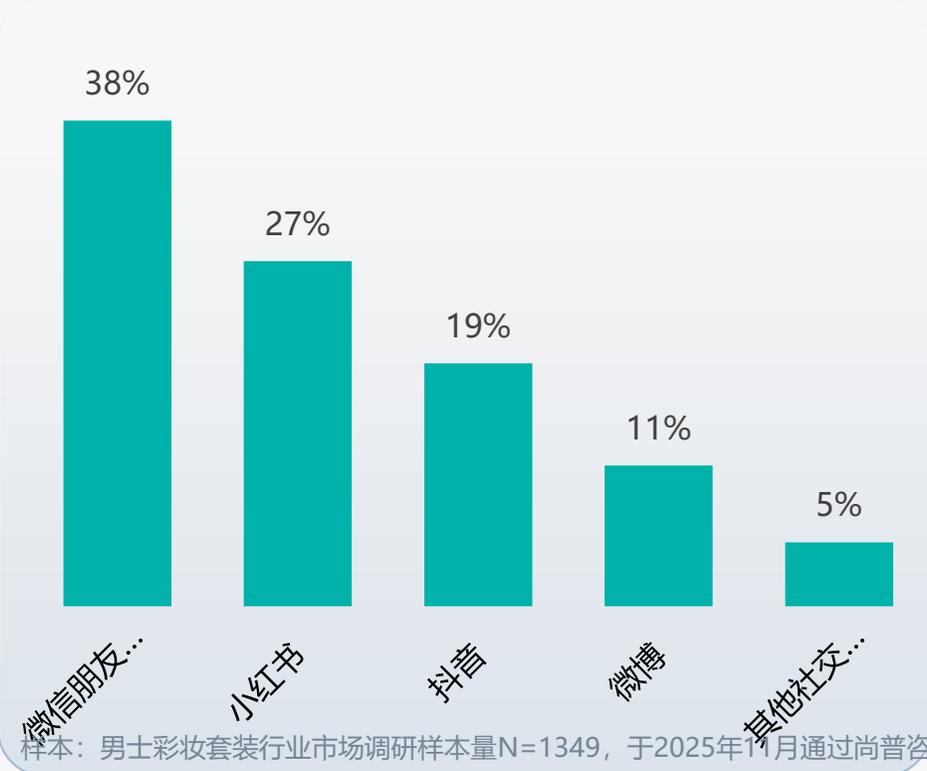


样本：男士彩妆套装行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

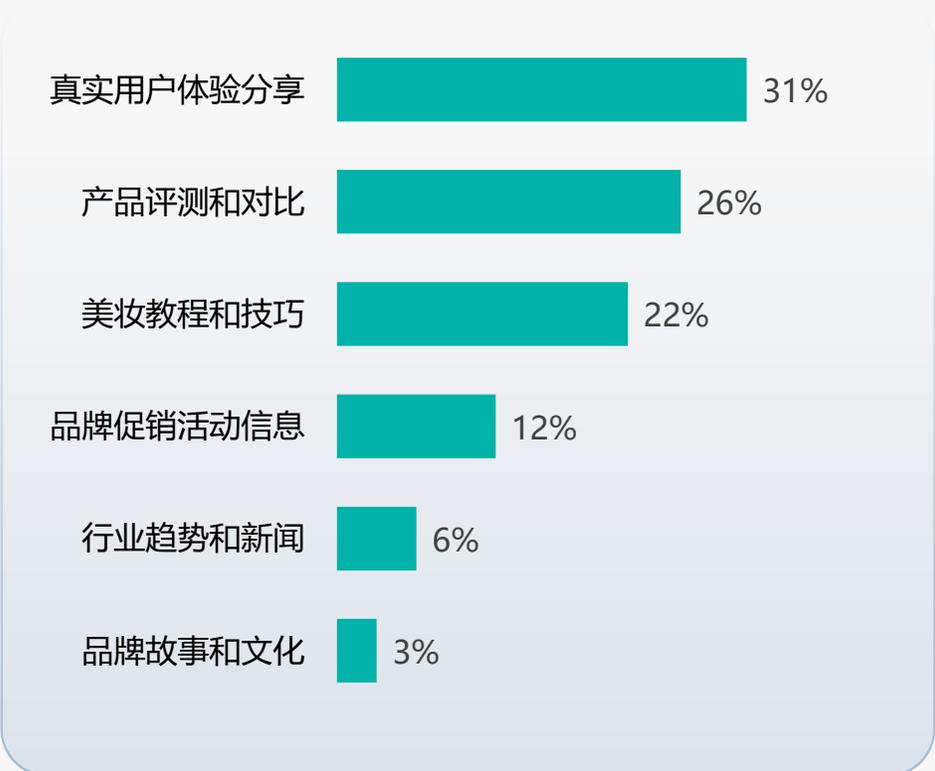
男士彩妆社交分享重实用反馈

- ◆微信朋友圈占比38%，是男士彩妆套装的主要社交分享渠道；小红书和抖音分别占27%和19%，显示短视频和社区平台在推广中的重要性。
- ◆真实用户体验分享占比31%，产品评测和对比占26%，美妆教程和技巧占22%，用户更关注实用性和真实反馈而非促销信息。

2025年中国男士彩妆套装社交分享渠道分布



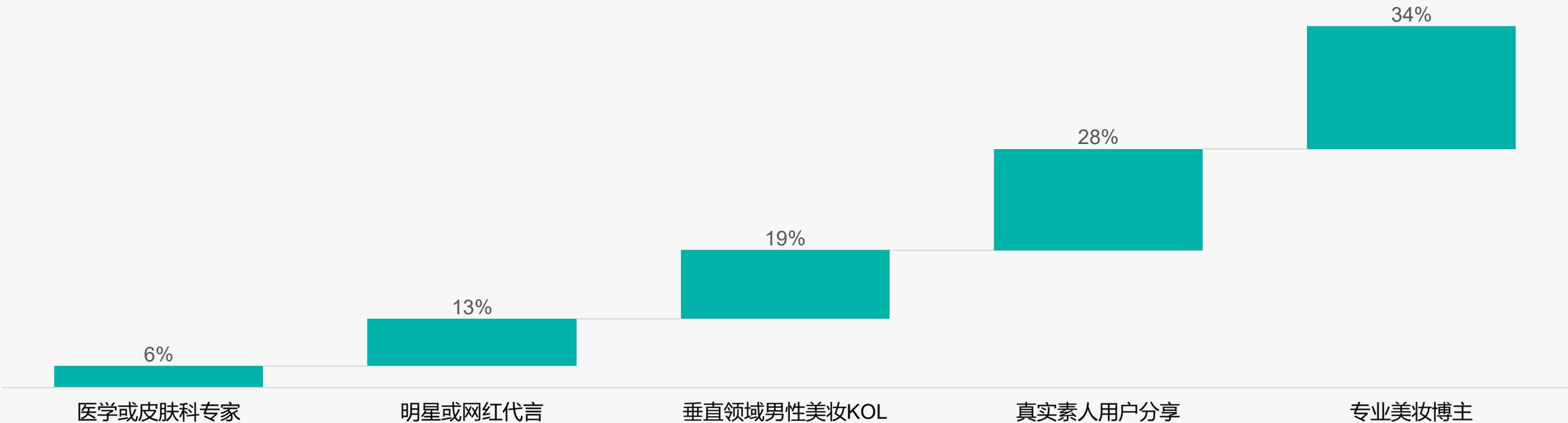
2025年中国男士彩妆套装社交渠道获取内容类型分布



专业真实主导男士彩妆信任

- ◆专业美妆博主（34%）和真实素人分享（28%）是男士彩妆内容获取的主要信任渠道，强调专业性和真实性对消费决策的影响。
- ◆垂直男性美妆KOL（19%）和明星代言（13%）占比相对较低，显示男性专属内容和名人效应在男士彩妆领域仍有发展空间。

2025年中国男士彩妆套装社交渠道信任博主类型分布

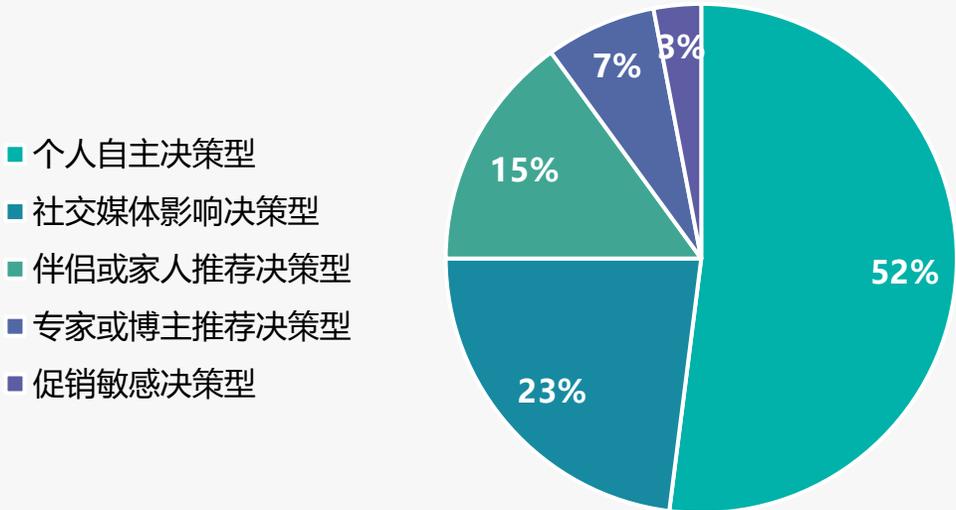


样本：男士彩妆套装行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

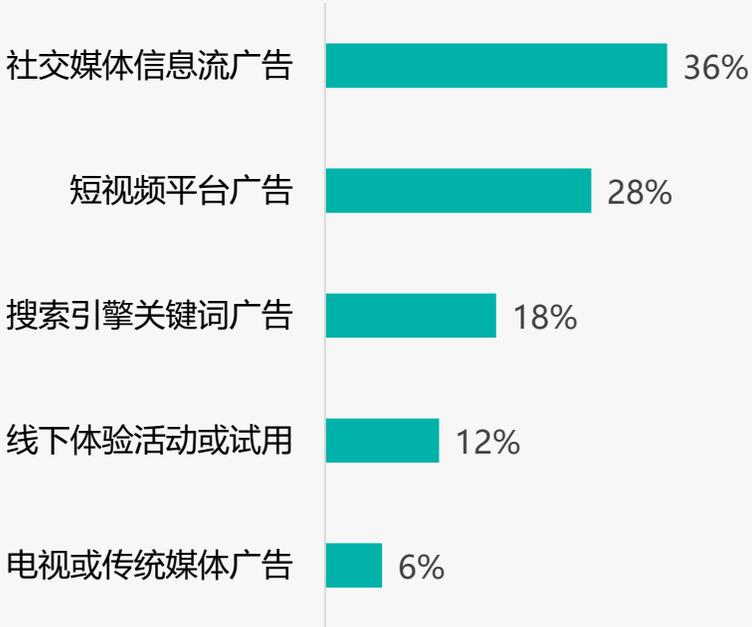
社交媒体主导 传统媒体弱化

- ◆ 社交媒体信息流广告以36%的占比成为男士彩妆套装消费者最偏好的广告形式，短视频平台广告占28%，显示数字化平台主导营销。
- ◆ 电视或传统媒体广告仅占6%，影响力较弱，营销策略应聚焦社交媒体和短视频平台以精准触达目标受众。

2025年中国男士彩妆套装消费决策者类型分布



2025年中国男士彩妆套装广告偏好分布

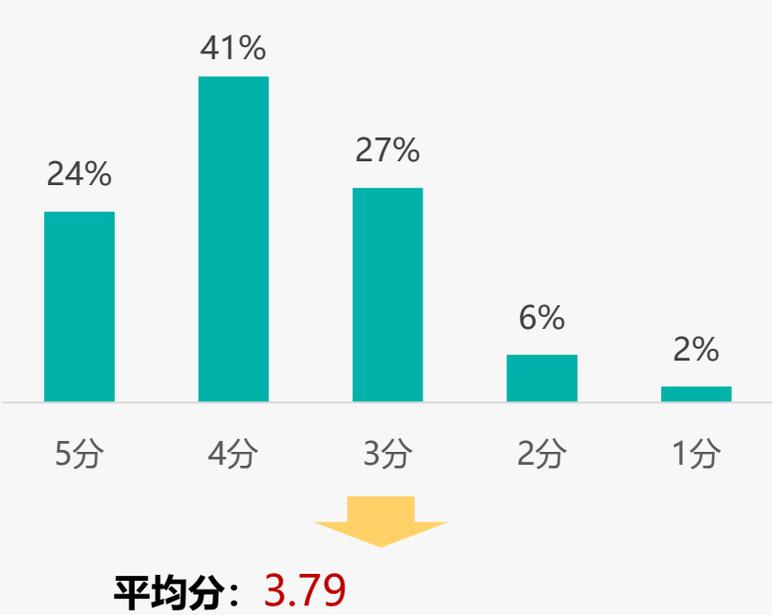


样本：男士彩妆套装行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

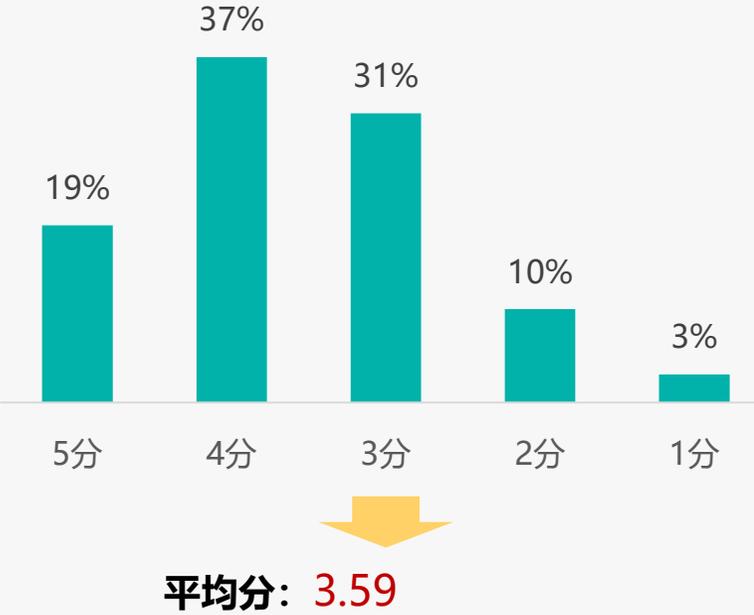
消费流程满意度高 退货体验需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达65%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计为56%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计61%，但3分占比28%较高，可能反映客服响应或问题解决能力有待提升。

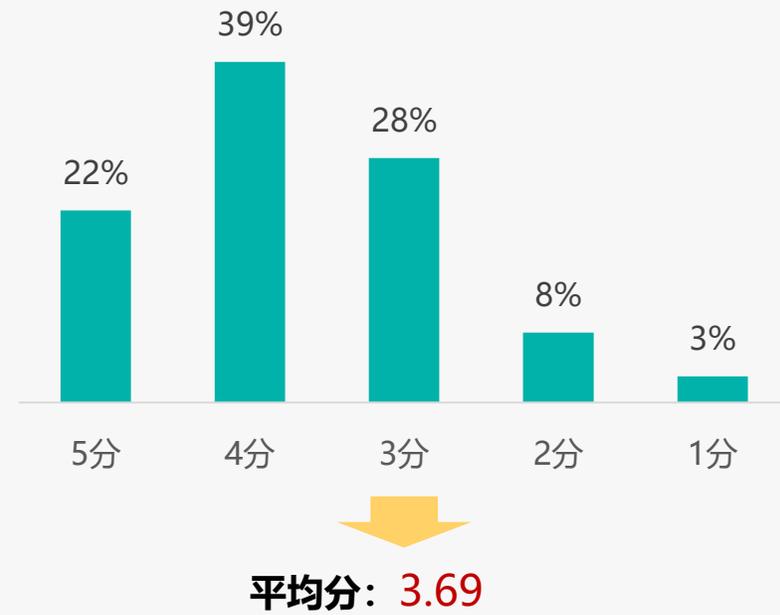
2025年中国男士彩妆套装线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国男士彩妆套装退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国男士彩妆套装线上消费客服满意度分布 (满分5分)

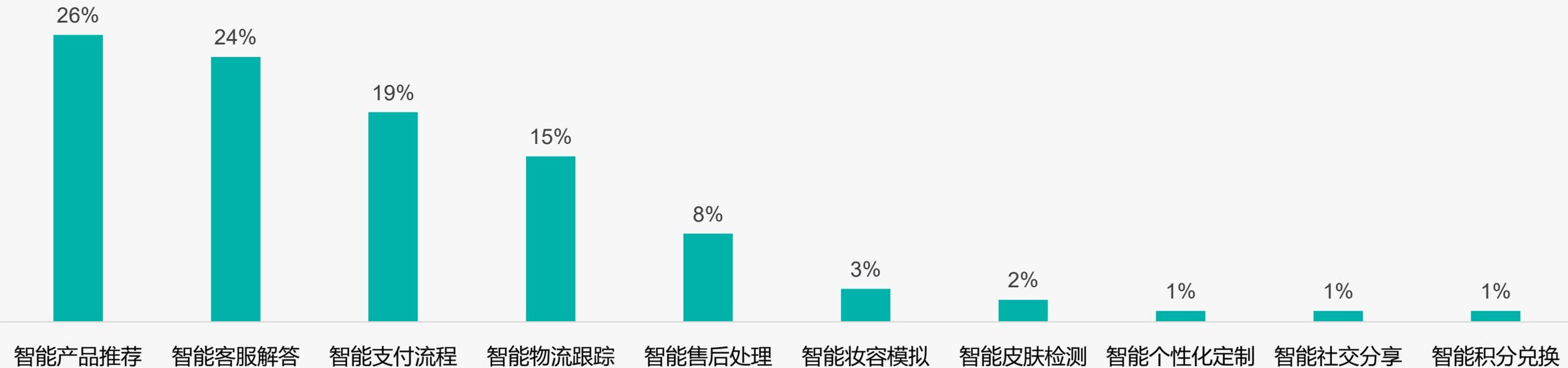


样本: 男士彩妆套装行业市场调研样本量N=1349, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务依赖高 创新功能接受低

- ◆调研显示，智能产品推荐占26%，智能客服解答占24%，合计超50%，表明消费者高度依赖智能化服务获取信息和解决问题。
- ◆智能妆容模拟仅占3%，皮肤检测占2%，新兴功能占比极低，说明男士彩妆市场中创新智能服务的接受度仍较低。

2025年中国男士彩妆套装线上消费智能服务体验分布



样本：男士彩妆套装行业市场调研样本量N=1349，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