

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度脱毛膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hair Removal Cream Category Market Insights

2025年11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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：消费者以女性为主，年轻群体为核心



女性消费者占比88%，年龄集中在18-35岁，占比73%



新一线和一线城市消费者占比领先，合计59%



消费决策高度自主，个人自主决策占比73%

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对18-35岁女性消费者，开发符合其需求的产品和营销策略，利用一线和新一线城市的高渗透率进行精准投放。

✓ 强化自主决策支持

提供清晰的产品信息和用户评价，减少外部推荐依赖，增强消费者信任和购买信心，提升转化率。

核心发现2：消费频率低，偏好中小规格产品



中低频率消费为主，每4-6个月一次占比31%，每2-3个月一次27%



产品规格偏好中小型，51-100g占比32%，50g及以下18%



大规格及套装占比极低，201g以上仅13%，套装为0%

启示

✓ 优化产品规格策略

品牌应主推中小规格产品，如51-100g，满足便携和试用需求，避免大规格库存积压。

✓ 提升消费频率

通过季节促销、产品耐用性改进或订阅模式，刺激低频消费者增加购买次数，扩大市场份额。

核心发现3：季节性消费显著，价格和包装偏好明确



夏季消费占比高达49%，远高于其他季节，与高温天气相关



消费者偏好30-50元价格区间，占比37%；管状包装主导，占比42%



消费时段集中在工作日晚间和周末白天，反映个人时间安排需求

启示

✓ 强化季节性营销

品牌应在夏季加大营销力度，推出针对性产品和活动，利用高温需求高峰提升销量。

✓ 优化价格和包装设计

聚焦30-50元价格带和管状包装，确保产品性价比和便携性，满足主流消费者偏好。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻消费者，提升产品效果与安全性



1、产品端

- ✓ 开发温和无刺激型产品，强调皮肤安全
- ✓ 优化中小规格包装，提升便携性和试用需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销，利用微信朋友圈
- ✓ 开展季节性促销，针对夏季高需求



3、服务端

- ✓ 改善退货和客服流程，提升满意度
- ✓ 提供智能推荐和物流跟踪，增强便利性

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年一~三季度各月天猫、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** 脱毛膏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脱毛膏品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对脱毛膏的购买行为;
- 脱毛膏市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

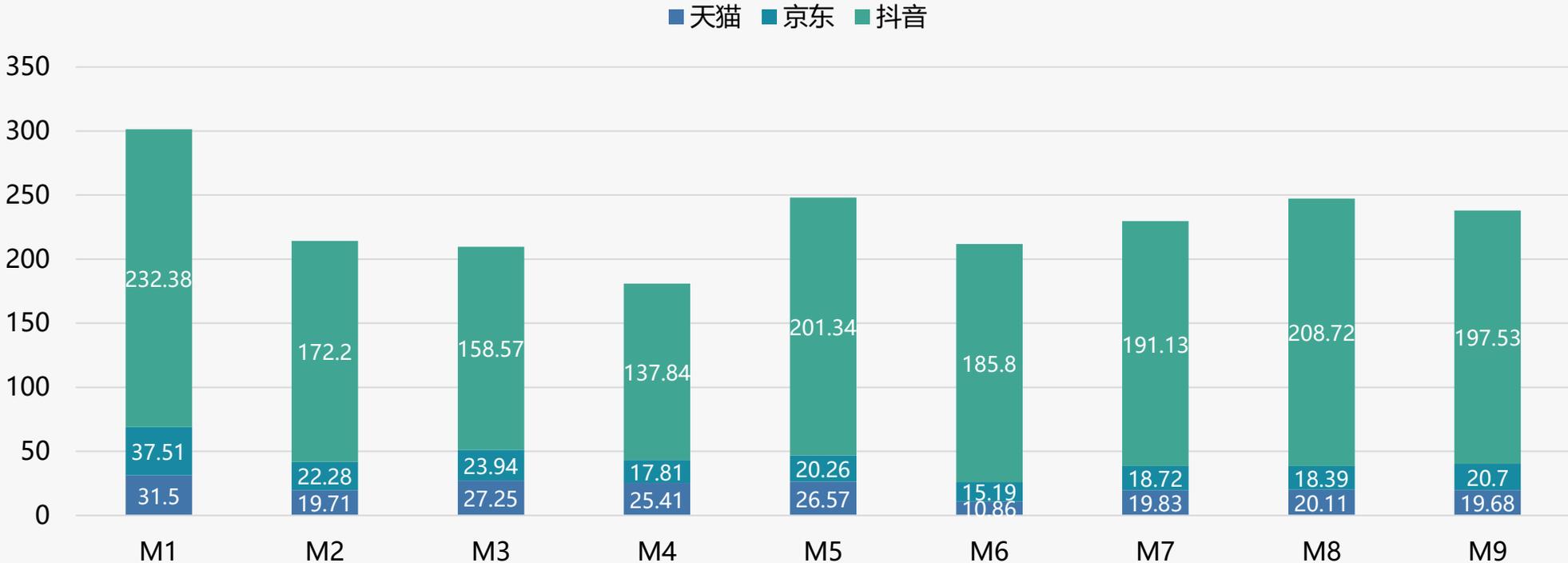
Research Method

- **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, 计算脱毛膏品类销售额、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、不同平台脱毛膏品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导脱毛市场 传统电商增长乏力

- ◆从平台份额看，抖音以绝对优势主导市场，前三季度累计销售额达16.85亿元，占比超75%；天猫、京东分别仅占6.9%和8.1%，显示渠道高度集中，品牌需强化抖音运营以提升ROI。月度趋势分析：销售额在M1达峰值3.01亿元，M6跌至谷底1.12亿元，波动率达62%；M8-M9小幅回升至2.07-1.97亿元，反映季节性需求影响显著，建议优化库存周转率以应对波动。
- ◆平台同比表现：抖音月均销售额1.87亿元，稳居第一；天猫、京东月均仅0.22亿和0.22亿元，增速疲软。数据揭示传统电商增长乏力，企业应加速向短视频平台转型，以捕捉流量红利。

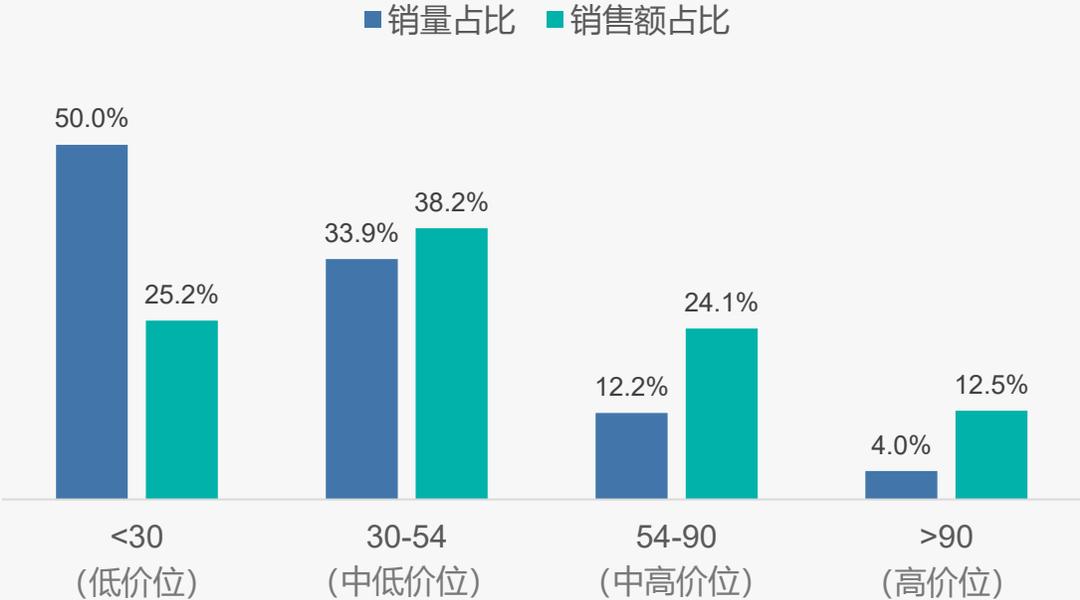
2025年一~三季度脱毛膏品类线上销售规模（百万元）



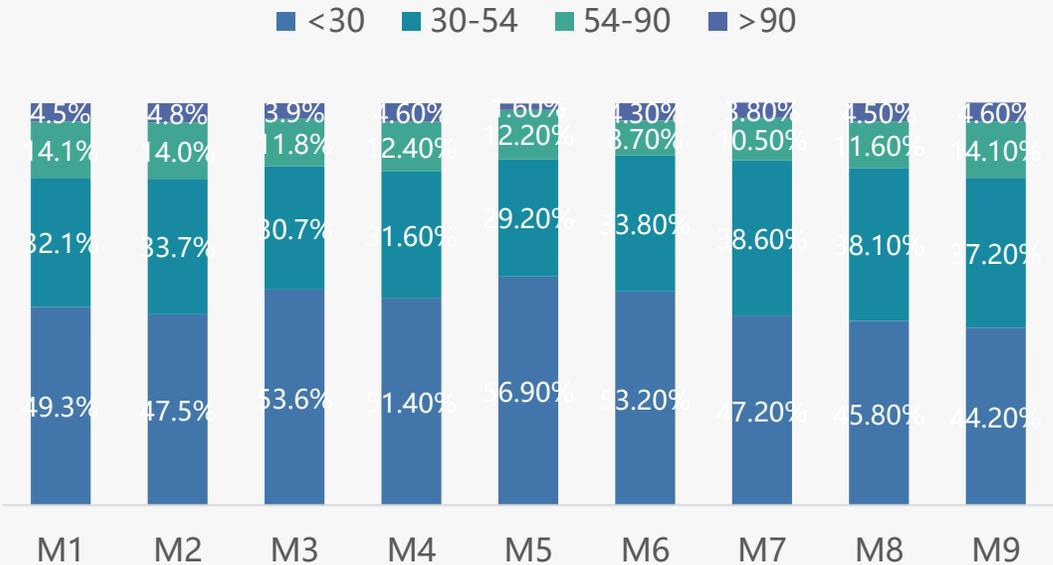
脱毛膏中端市场主导价格优化驱动

- ◆从价格区间结构看，<30元低价位销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中价位销量33.9%贡献38.2%销售额，性价比最优。月度销量分布显示，<30元占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而30-54元占比从32.1%上升至37.2%，反映消费升级趋势；整体价格带结构趋于稳定，中端市场持续扩容。
- ◆销售额贡献率分析表明，30-54元区间单位销量产出最高（销售额占比/销量占比=1.13），ROI最优；<30元区间产出比仅0.50，存在规模不经济。建议战略聚焦中端市场，通过产品创新提升客单价，同时控制低端产品库存周转风险。

2025年一~三季度脱毛膏线上不同价格区间销售趋势



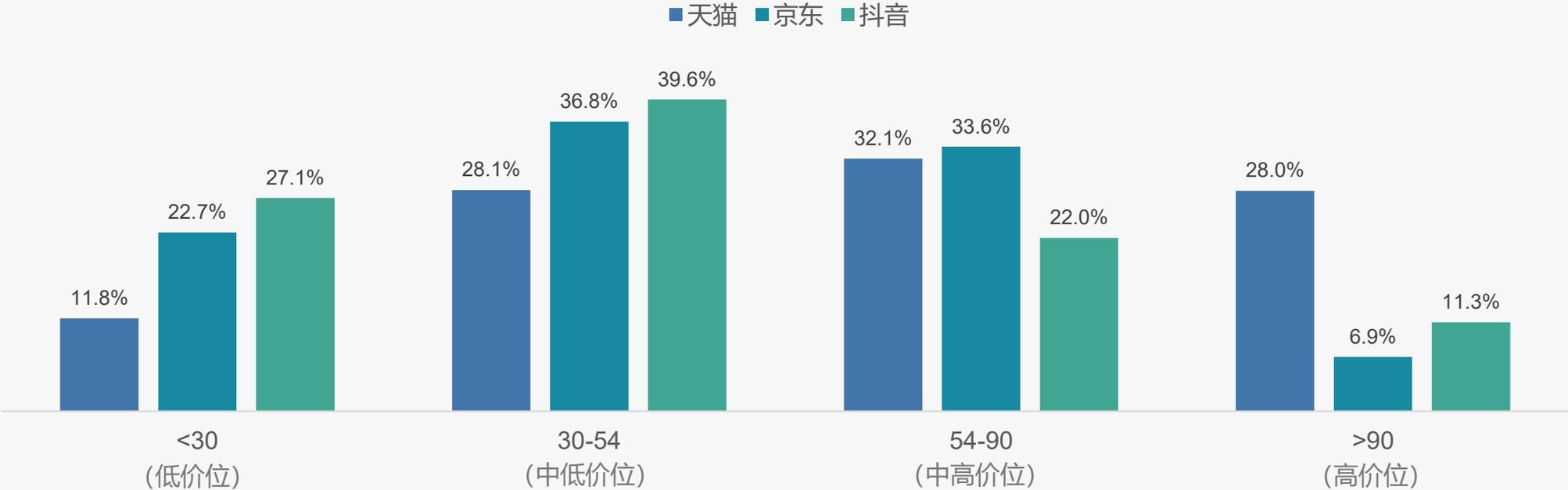
脱毛膏线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音中低端集中

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比达60.1%，京东和抖音则以中低端（30-54元）为主，分别占36.8%和39.6%。各平台低价区间（<30元）占比显示，抖音最高（27.1%），京东次之（22.7%），天猫最低（11.8%）。结合中高端占比，抖音低价产品引流作用强，但高端转化不足；天猫高端产品周转率可能较高，需关注ROI优化。
- ◆价格区间集中度分析：天猫和京东在30-90元区间合计占比均超60%（天猫60.2%，京东70.4%），抖音为61.6%，显示脱毛膏市场以中端为主。同比其他品类，中端产品竞争激烈，企业应聚焦产品差异化以提升市场份额。

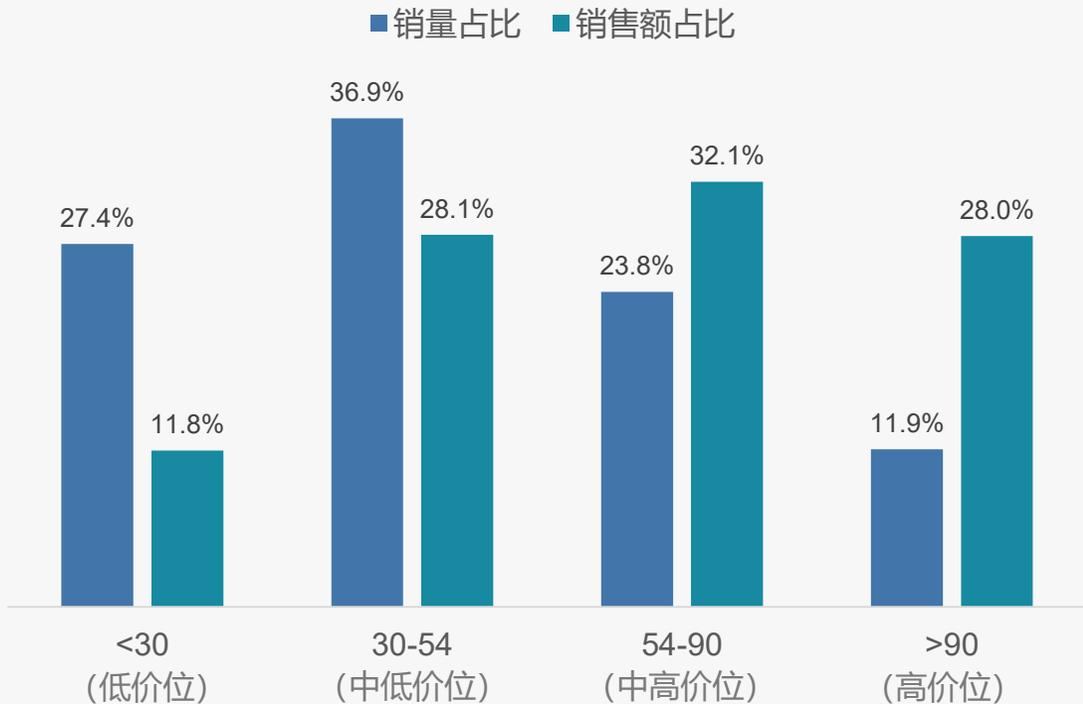
2025年一~三季度各平台脱毛膏不同价格区间销售趋势



中端主导 高价溢价 动态调整

- ◆从价格区间结构看，30-54元与54-90元区间为天猫脱毛膏核心贡献带，销量合计占比60.7%，销售额合计占比60.2%，显示中端市场主导地位。低价位（<30元）销量占比27.4%但销售额仅11.8%，反映薄利多销策略；高价位（>90元）销量占比11.9%但销售额达28.0%，表明溢价能力强，需关注其ROI表现。
- ◆月度销量分布显示价格带动态调整明显：M3-M4及M7-M8期间30-54元区间销量占比冲高至47.6%-50.0%，可能受促销活动驱动；而M5-M6及M9低价位（<30元）占比回升至36.4%-40.4%，反映价格敏感用户波动。高价位（>90元）占比在M2后持续低于15%，需优化产品组合以提升高端市场渗透率。

2025年一~三季度天猫平台脱毛膏不同价格区间销售趋势



天猫平台脱毛膏价格区间-销量分布

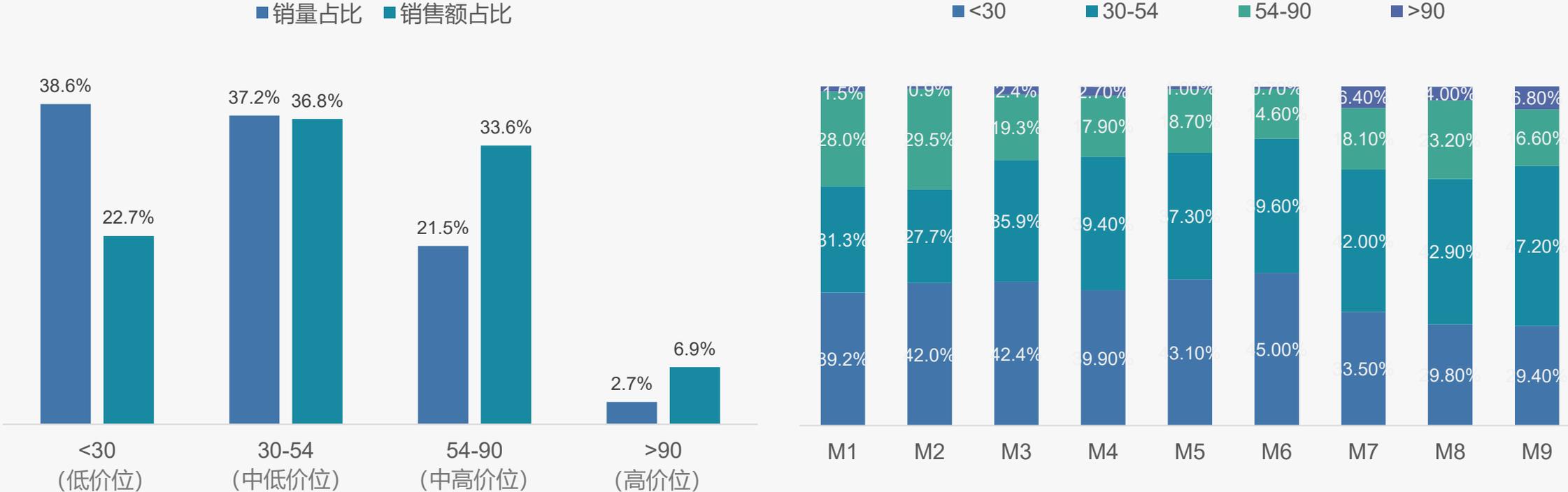


京东脱毛膏中端主导旺季升级

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台脱毛膏品类呈现明显的消费分层特征。30-54元价格带销量占比37.2%、销售额占比36.8%，成为核心价格区间；54-90元价格带虽销量仅21.5%，但销售额占比达33.6%，显示较高客单价；<30元低价产品销量占比最高（38.6%），但销售额贡献仅22.7%，存在销量与销售额倒挂现象。
- ◆从月度销量分布变化看，1-6月<30元低价产品销量占比持续上升（从39.2%升至45.0%），但7-9月显著下降至30%以下；同时30-54元中端产品销量占比在7-9月快速提升至42%以上，9月达47.2%峰值。这种季节性变化反映了夏季消费旺季消费者更倾向于选择中端价位产品，存在明显的消费升级趋势。

2025年一~三季度京东平台脱毛膏不同价格区间销售趋势

京东平台脱毛膏价格区间-销量分布

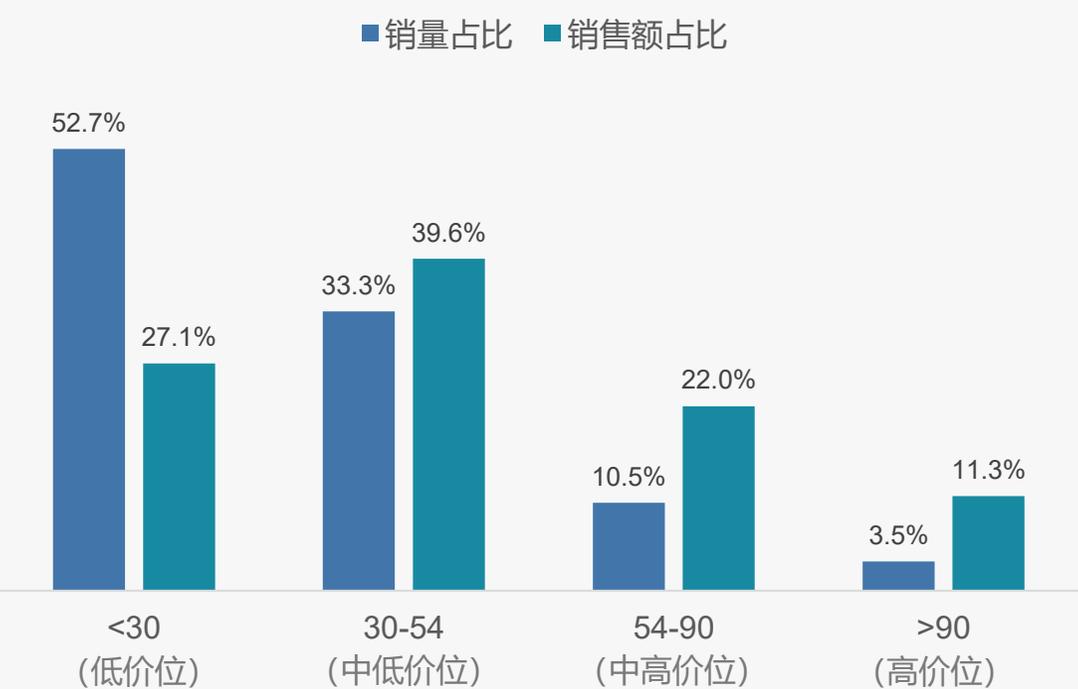


抖音脱毛膏中端主导低端渗透高端溢价

- ◆从价格区间结构看，抖音平台脱毛膏市场呈现低端主导、中端贡献核心收入的格局。<30元价格带销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，显示低价产品渗透率高但盈利能力弱；30-54元价格带销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，是平台收入支柱，表明该区间产品具备较高性价比和消费者接受度。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1至M9期间，<30元价格带占比从52.1%波动下降至46.0%，30-54元价格带从32.7%稳步上升至36.5%，反映消费者正逐步向中端产品迁移。价格带效率分析揭示显著差异。30-54元价格带以33.3%销量贡献39.6%销售额，单位销量价值最高；而>90元高端产品虽销量仅3.5%但销售额占比11.3%，显示高溢价能力。

2025年一~三季度抖音平台脱毛膏不同价格区间销售趋势

抖音平台脱毛膏价格区间-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** 脱毛膏消费行为、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年内购买过脱毛膏的消费者;
- 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

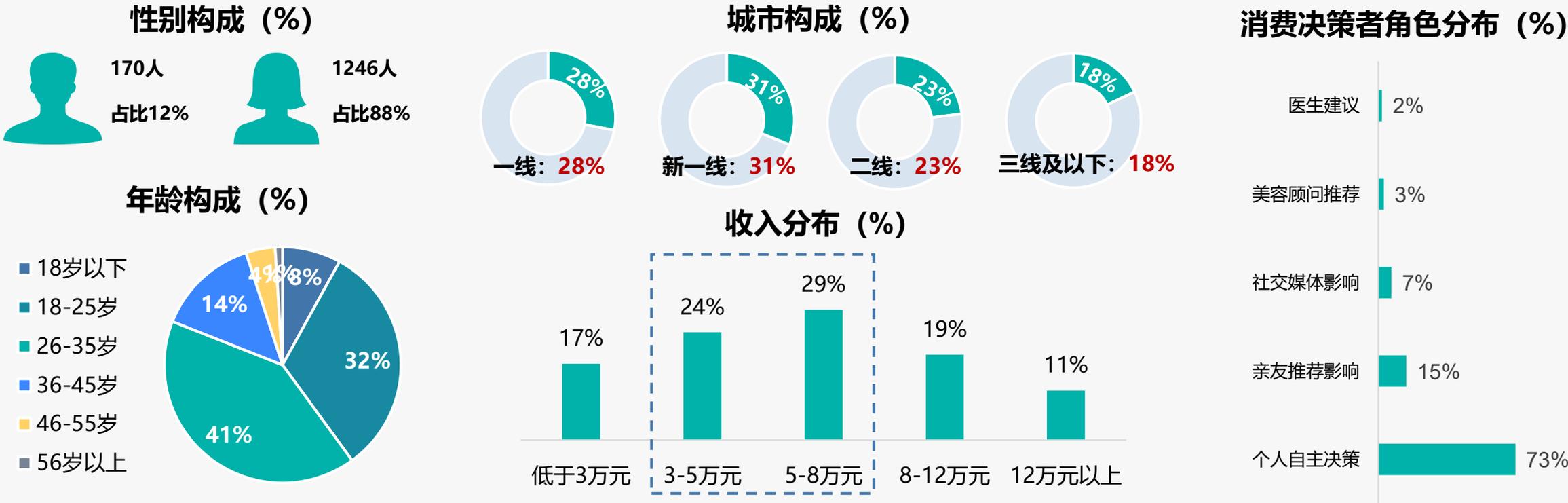
Research Method

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9月
样本数量	N=1416

女性主导 年轻消费 决策自主

- ◆ 脱毛膏消费者以女性为主 (88%)，年龄集中在26-35岁 (41%) 和18-25岁 (32%)，新一线城市 (31%) 和一线城市 (28%) 占比领先。
- ◆ 消费决策高度自主 (个人决策73%)，收入分布较分散，5-8万元群体占比最高 (29%)，亲友推荐 (15%) 和社交媒体 (7%) 影响有限。

2025年中国脱毛膏消费者画像

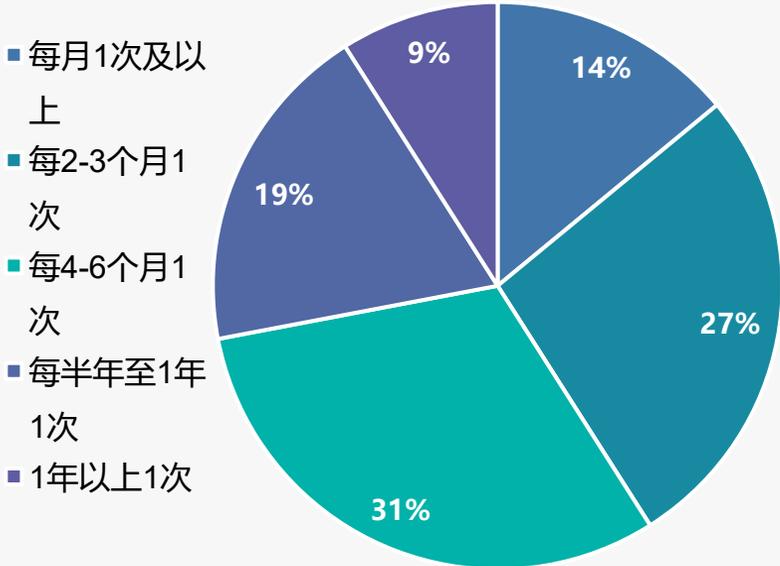


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

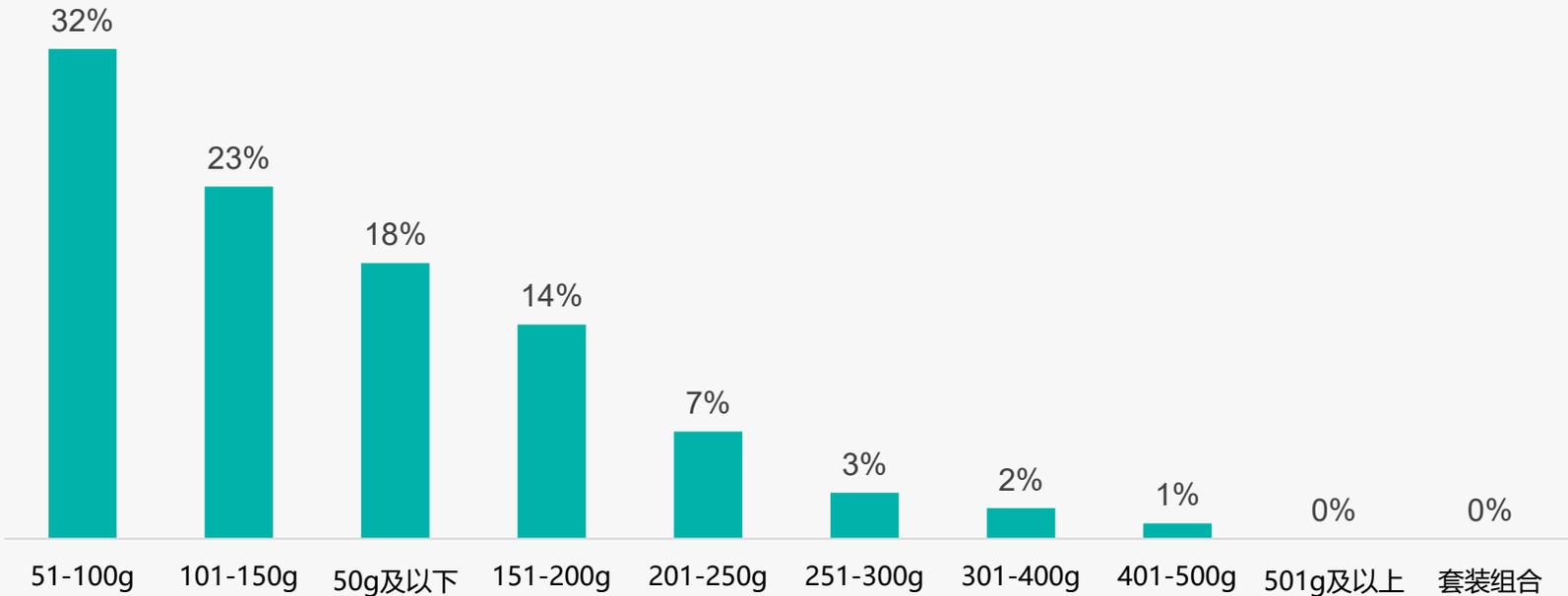
脱毛膏消费低频 中小规格主导

- ◆脱毛膏消费频率以中低频为主，每4-6个月1次占31%，每2-3个月1次占27%，两者合计58%，显示多数用户使用间隔较长。
- ◆产品规格偏好集中在中小型，51-100g占32%，50g及以下占18%，101-150g占23%，大规格及套装占比极低。

2025年中国脱毛膏消费频率分布



2025年中国脱毛膏产品规格分布

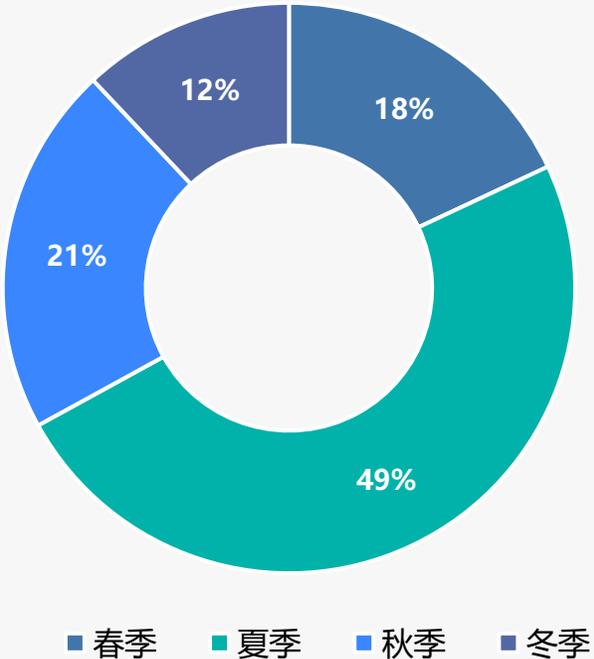


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

脱毛膏夏季消费主导 管状包装最受欢迎

- ◆脱毛膏消费呈现显著季节性特征，夏季消费占比高达49%，远高于其他季节，表明脱毛需求与高温天气紧密相关。
- ◆消费者偏好30-50元价格区间，占比37%；管状包装以42%的占比主导市场，因其便携性和易用性受青睐。

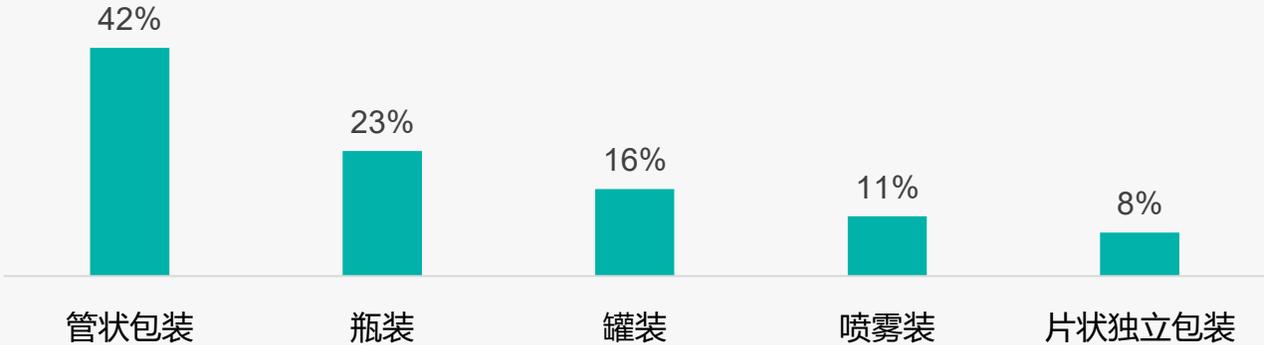
2025年中国脱毛膏消费季节分布



2025年中国脱毛膏单次支出分布



2025年中国脱毛膏包装类型分布

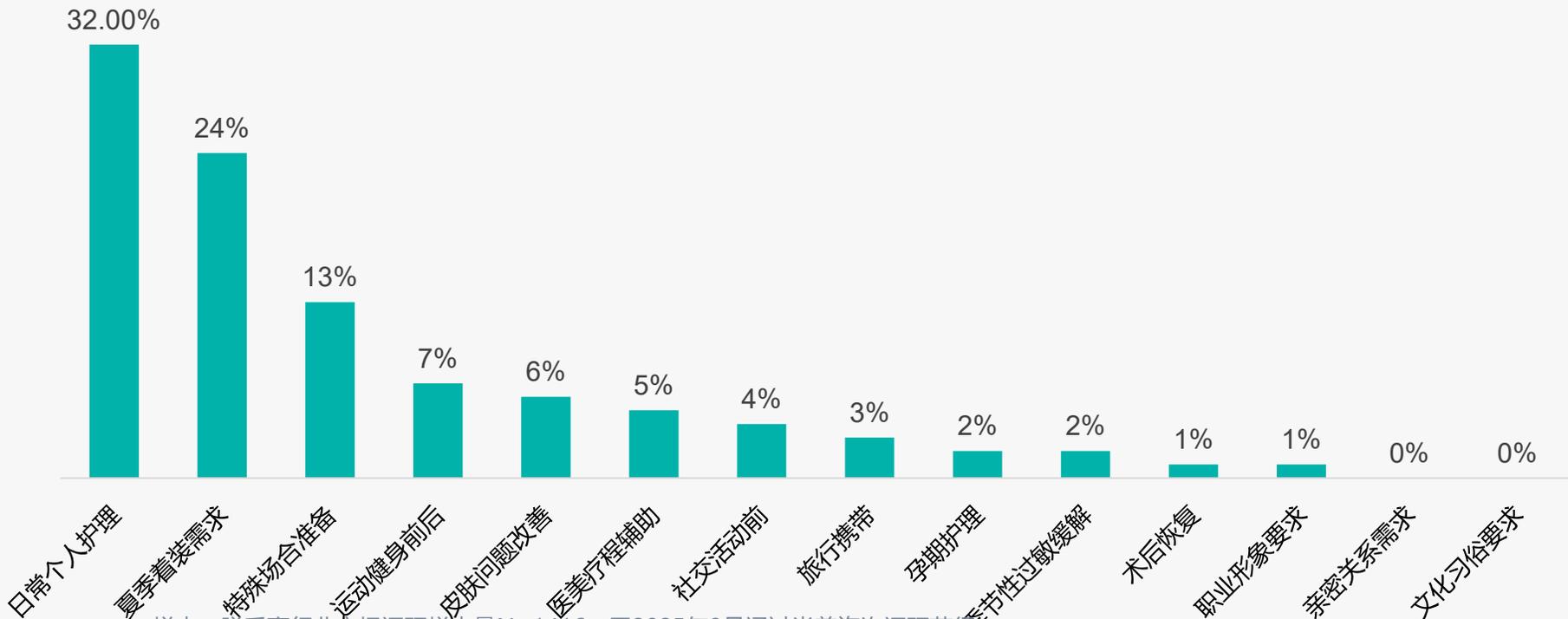


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

脱毛膏消费 日常夏季为主 晚间周末集中

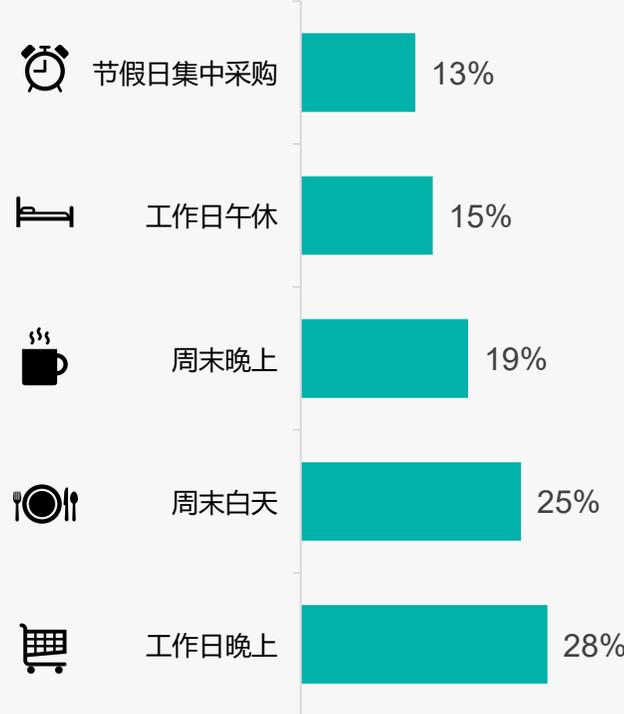
- ◆脱毛膏消费以日常个人护理（32.0%）和夏季着装需求（24%）为主，合计超半数，显示其主要用于常规美容和季节性需求。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（28%）和周末白天（25%），反映消费者偏好晚间或周末进行脱毛护理。

2025年中国脱毛膏消费场景分布



样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

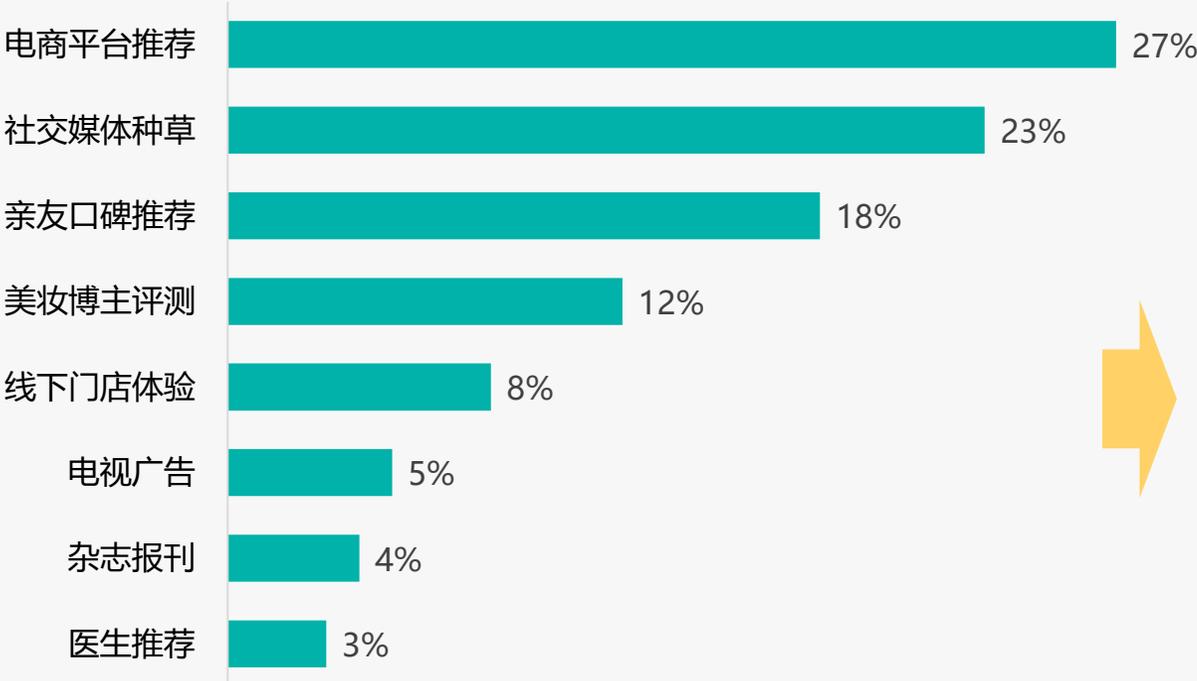
2025年中国脱毛膏消费时段分布



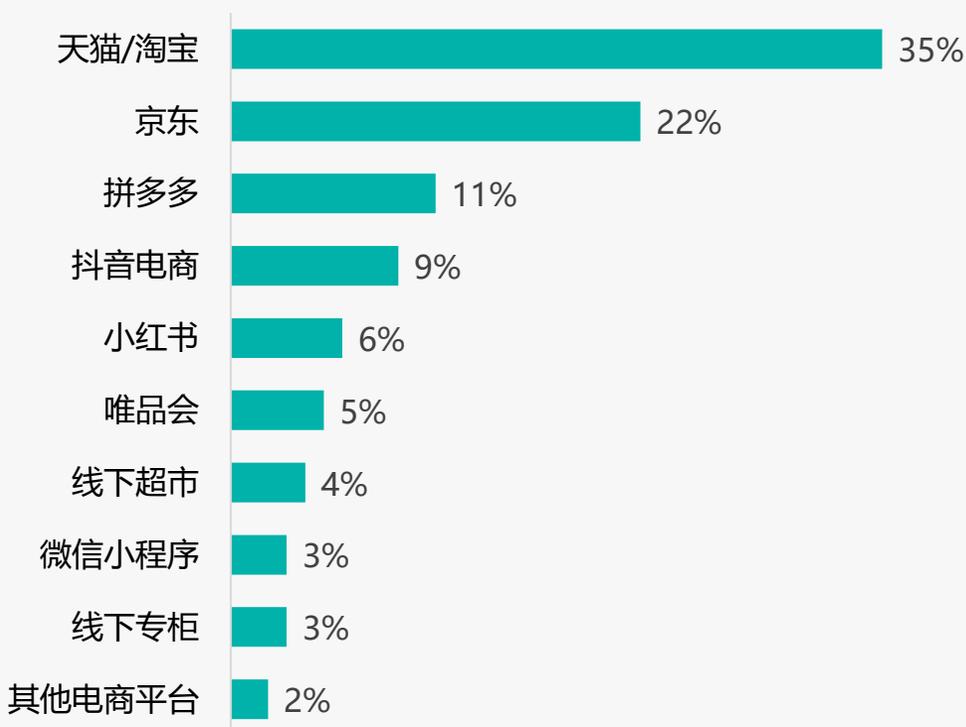
数字渠道主导脱毛膏消费

- ◆消费者主要通过电商平台推荐(27%)和社交媒体种草(23%)了解脱毛膏，数字渠道占据主导地位，亲友口碑推荐(18%)也具影响力。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝(35%)和京东(22%)为主，合计占57%，新兴平台如拼多多(11%)和抖音电商(9%)增长显著。

2025年中国脱毛膏产品了解渠道分布



2025年中国脱毛膏购买渠道分布

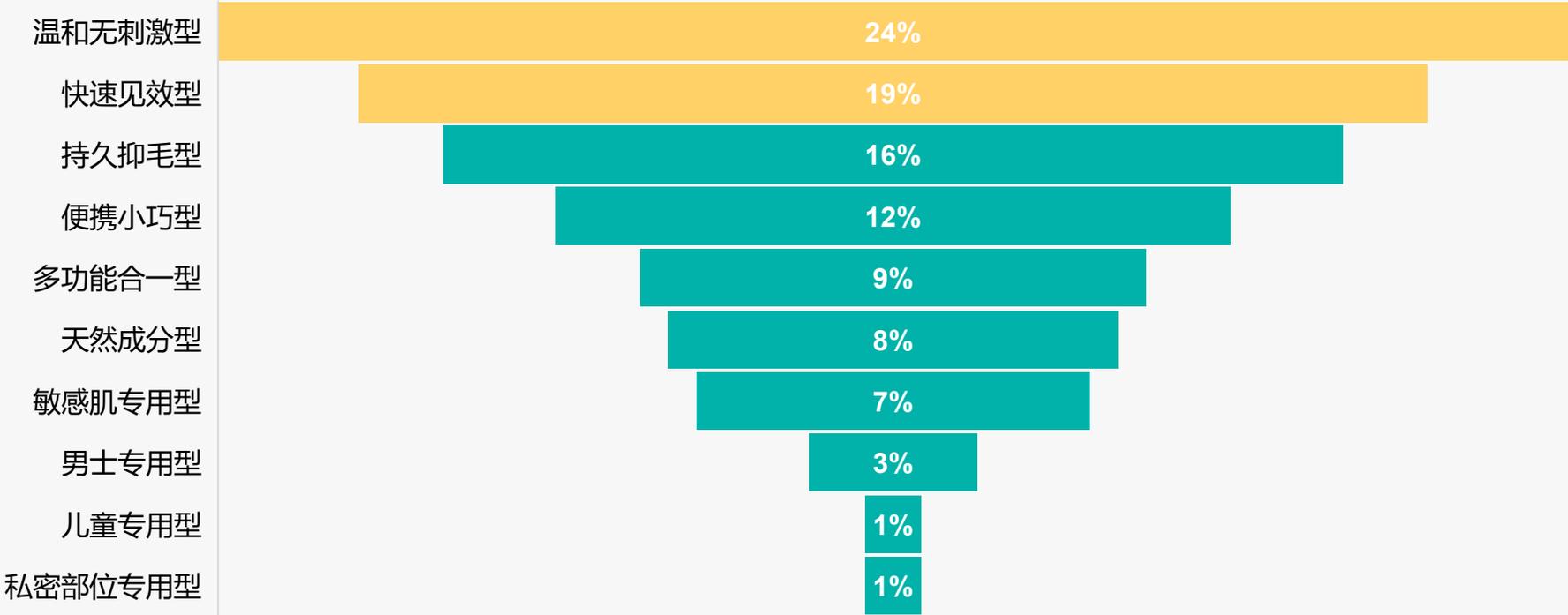


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

温和无刺激型脱毛膏最受消费者青睐

- ◆温和无刺激型脱毛膏以24%的偏好率领先，消费者高度关注皮肤安全。快速见效型和持久抑毛型分别占19%和16%，显示效率与效果是重要考量。
- ◆便携小巧型和多功能合一型合计21%，反映便捷性需求。天然成分型和敏感肌专用型共15%，突显成分与肤质适配的重要性。细分市场合计仅5%。

2025年中国脱毛膏偏好类型分布

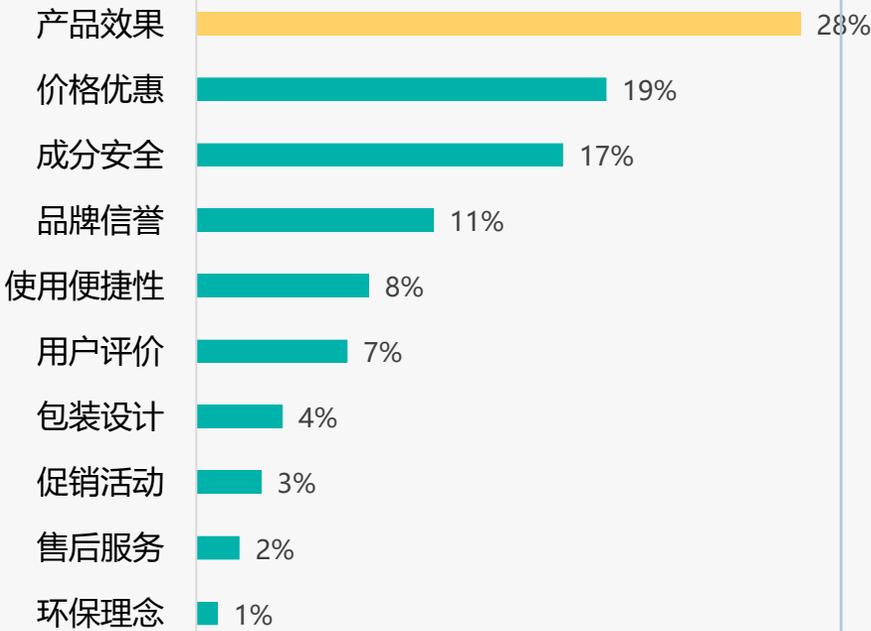


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

产品效果与个人形象是脱毛膏消费核心

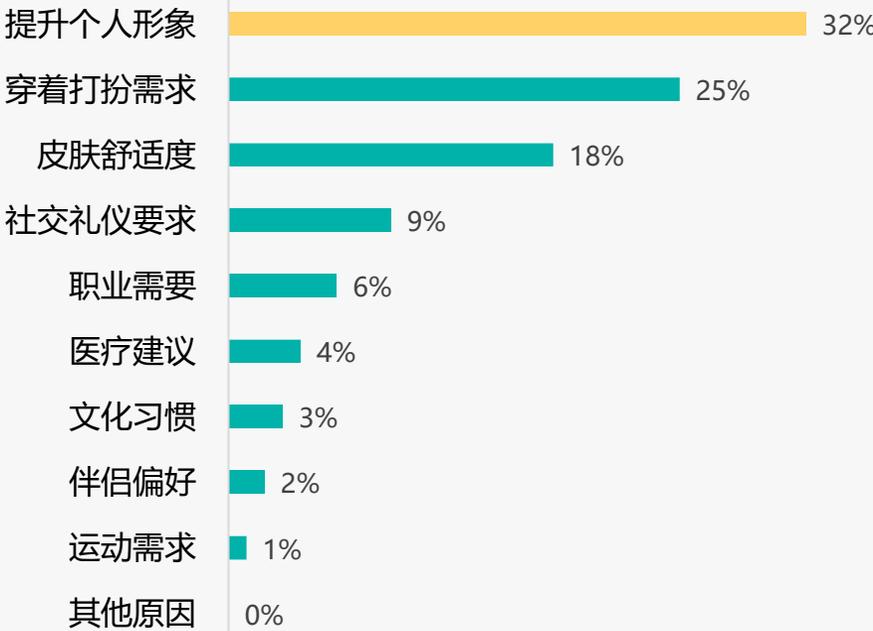
- ◆吸引消费的关键因素中，产品效果占比最高达28%，价格优惠和成分安全分别占19%和17%，显示消费者最关注实际效果、价格和安全因素。
- ◆消费的真正原因中，提升个人形象占比最高达32%，穿着打扮需求和皮肤舒适度分别占25%和18%，表明个人形象和舒适度是主要驱动力。

2025年中国脱毛膏吸引因素分布



样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

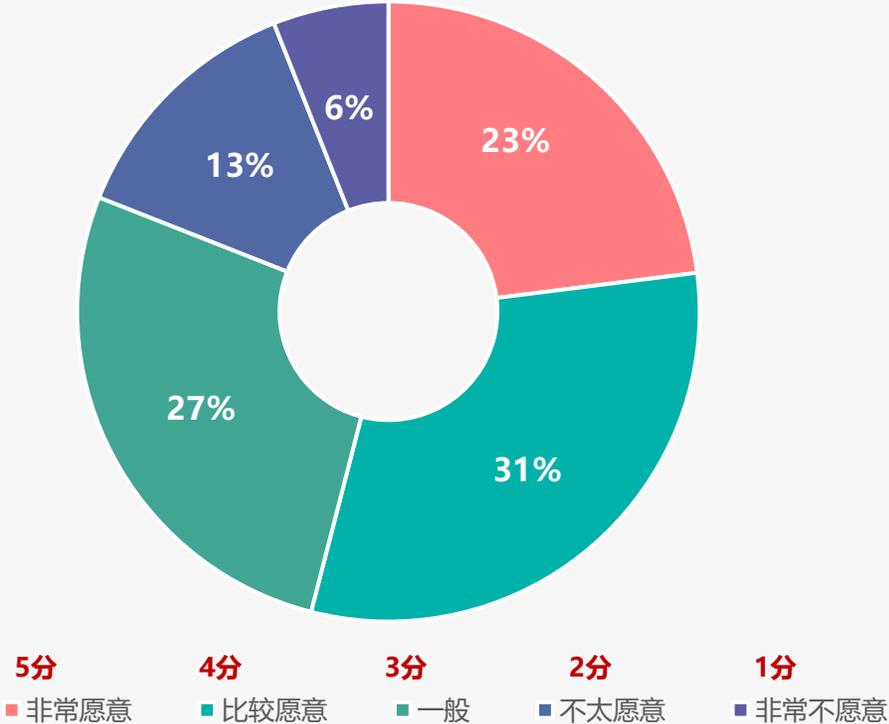
2025年中国脱毛膏消费原因分布



脱毛膏推荐意愿高 效果安全需改进

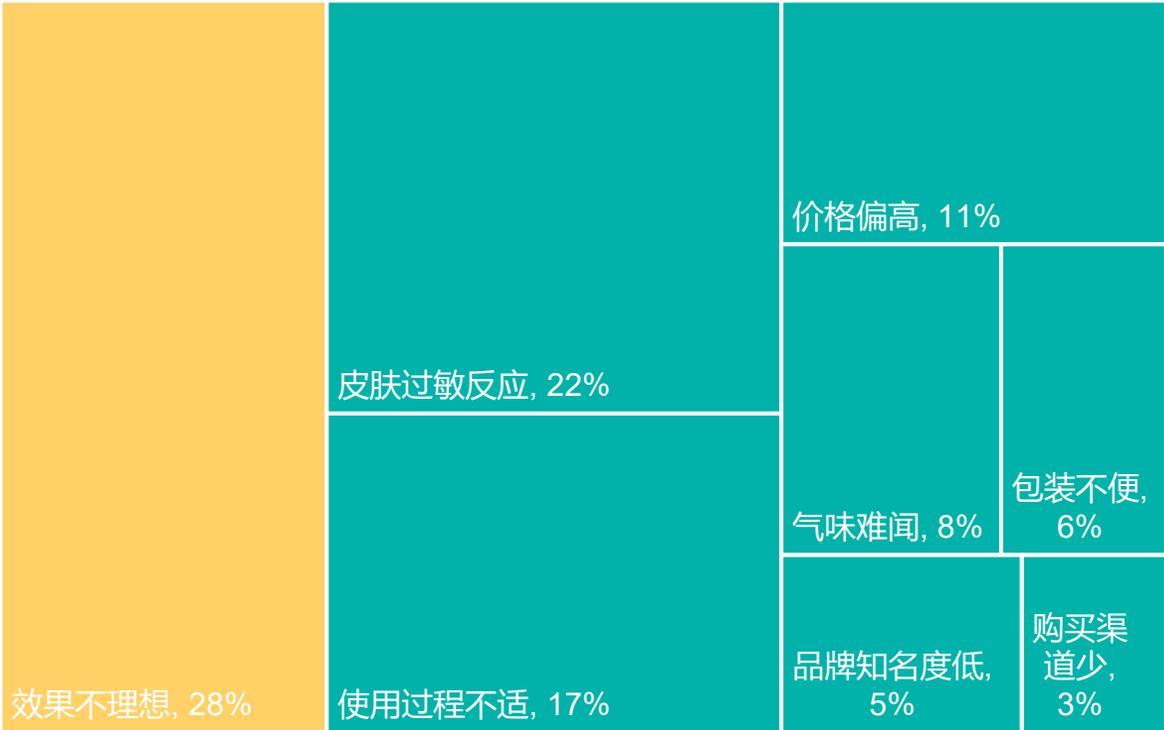
- ◆脱毛膏消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例分别为23%和31%，合计54%的用户持积极态度，但仍有27%一般意愿和19%消极意愿。
- ◆不愿推荐主因是效果不理想28%、皮肤过敏反应22%和使用过程不适17%，合计67%，凸显产品功效和安全性是核心改进点。

2025年中国脱毛膏推荐意愿分布



样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

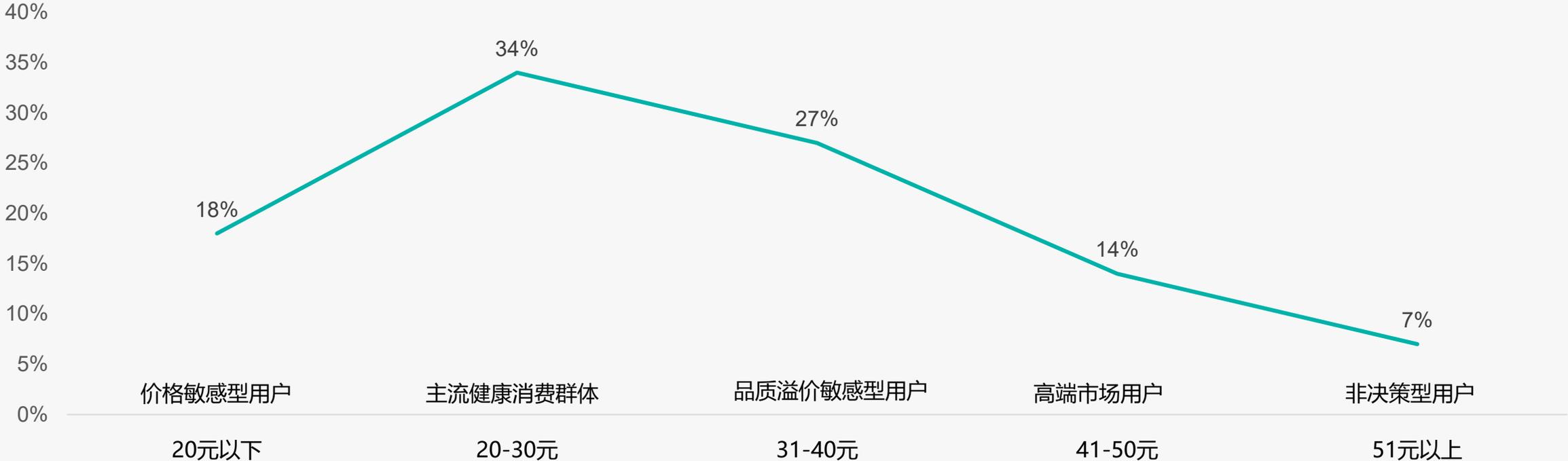
2025年中国脱毛膏不推荐原因分布



中等价位脱毛膏消费主流

- ◆脱毛膏价格接受度调查显示，20-30元区间占比最高（34%），31-40元区间占比27%，表明中等价位产品是消费主流。
- ◆高价区间（41元以上）合计占比仅21%，市场较小；而中等价位（20-40元）合计占比61%，是核心消费区域。

2025年中国脱毛膏主要规格价格接受度



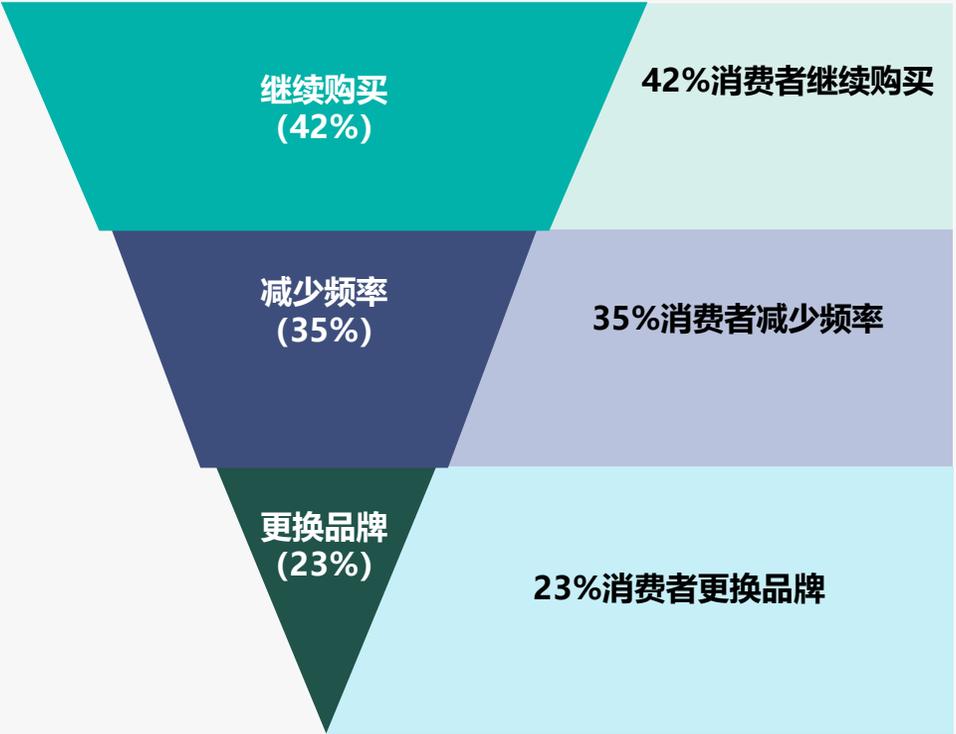
样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以51-100g规格脱毛膏为标准核定价格区间

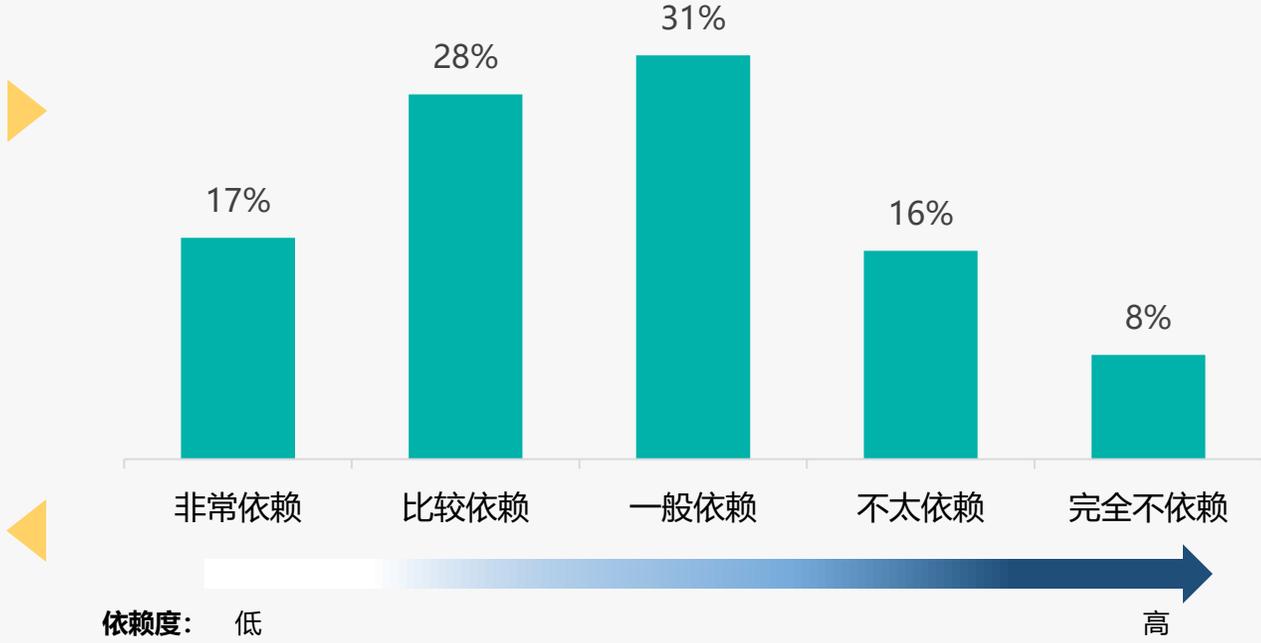
脱毛膏价格敏感 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动中，45%消费者非常或比较依赖，31%一般依赖，24%不太或完全不依赖，反映市场对促销反应分化明显。

2025年中国脱毛膏价格上涨10%购买行为分布



2025年中国脱毛膏促销依赖程度分布

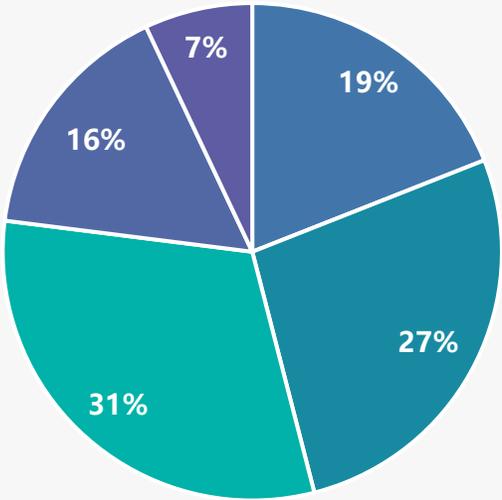


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

脱毛膏效果安全决定品牌忠诚

- ◆脱毛膏用户复购率集中在50-90%，其中50-70%占比31%，70-90%占比27%，显示中等至高忠诚度用户为主。
- ◆更换品牌主因是效果不满意(36%)和过敏反应(24%)，提示产品效果与安全性是提升用户留存关键。

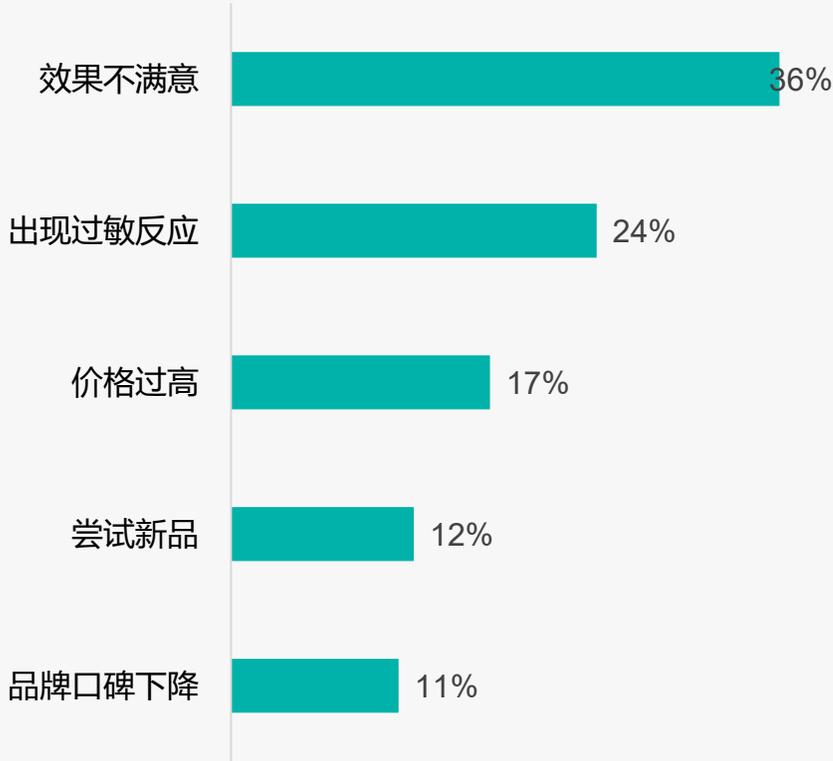
2025年中国脱毛膏固定品牌复购率分布



- 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：脱毛膏行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

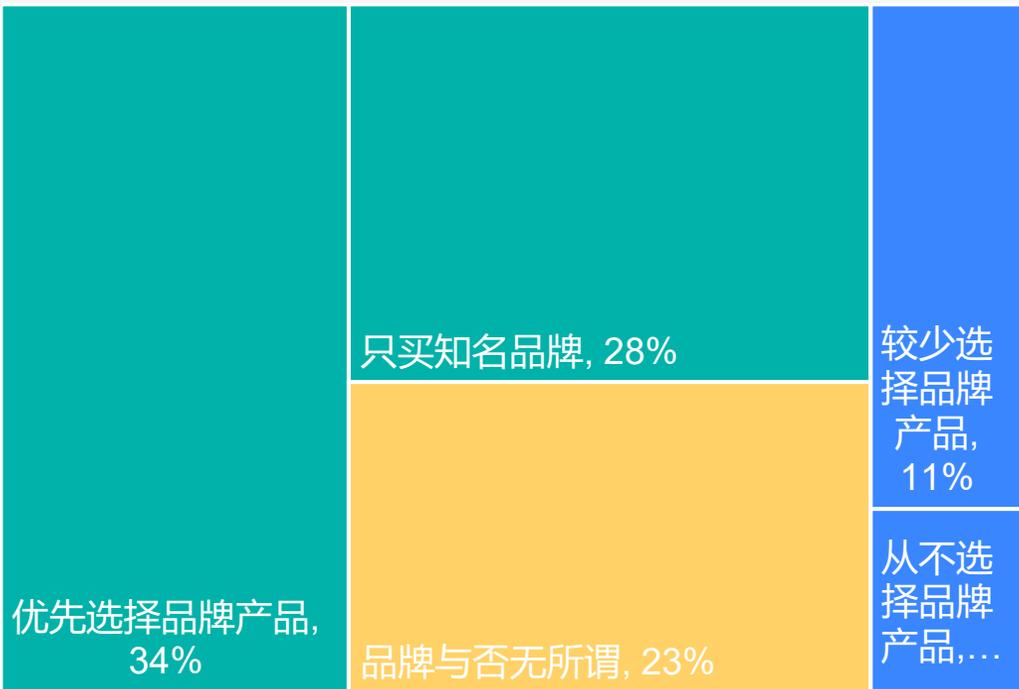
2025年中国脱毛膏更换品牌原因分布



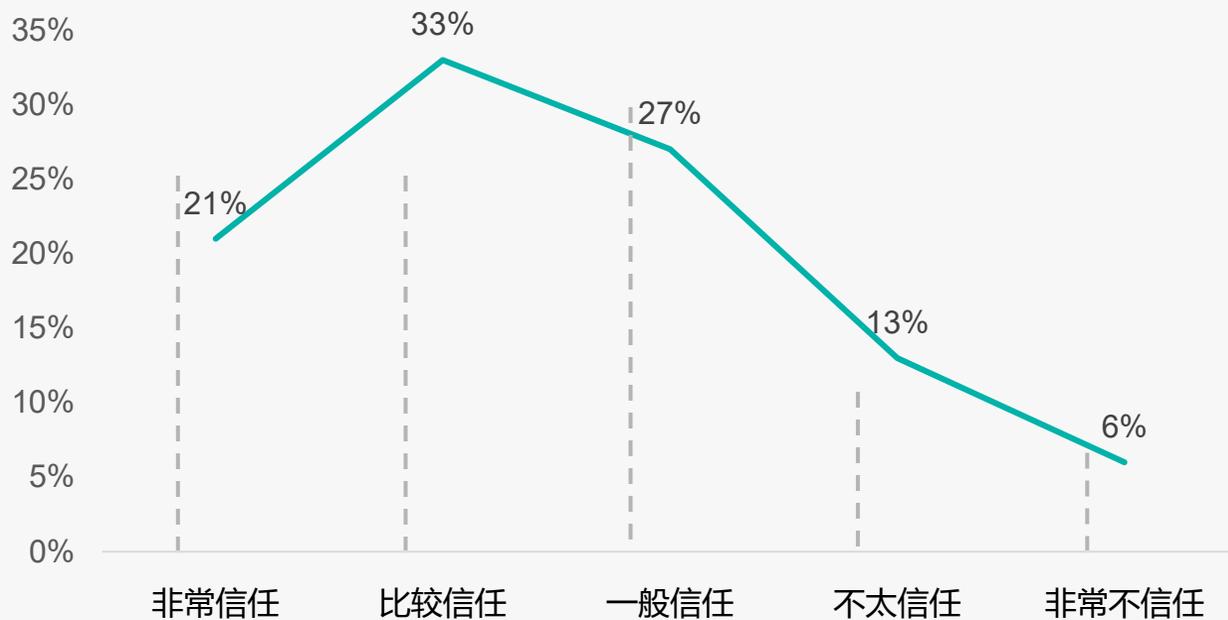
品牌信任主导脱毛膏消费选择

- ◆62%消费者倾向于品牌脱毛膏，其中优先选择品牌占34%，只买知名品牌占28%。品牌信任度方面，54%消费者持积极态度，比较信任33%，非常信任21%。
- ◆23%消费者对品牌敏感度低，品牌与否无所谓。不信任品牌者占19%，其中不太信任13%，非常不信任6%，影响购买行为。

2025年中国脱毛膏品牌产品消费意愿分布



2025年中国脱毛膏品牌产品态度分布

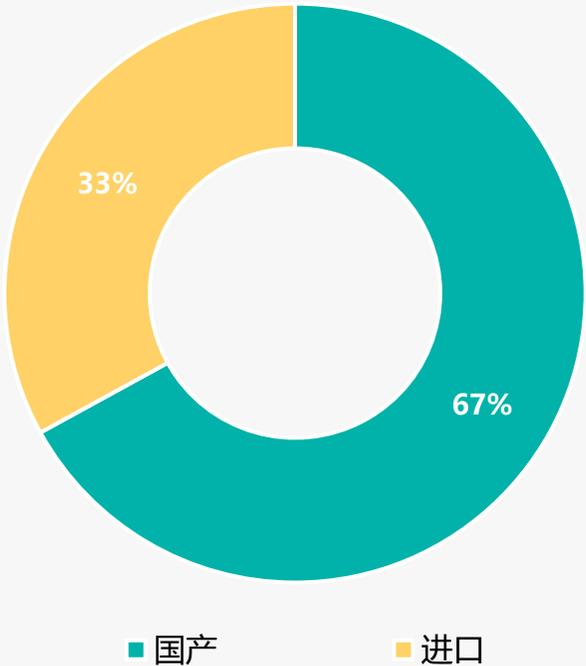


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

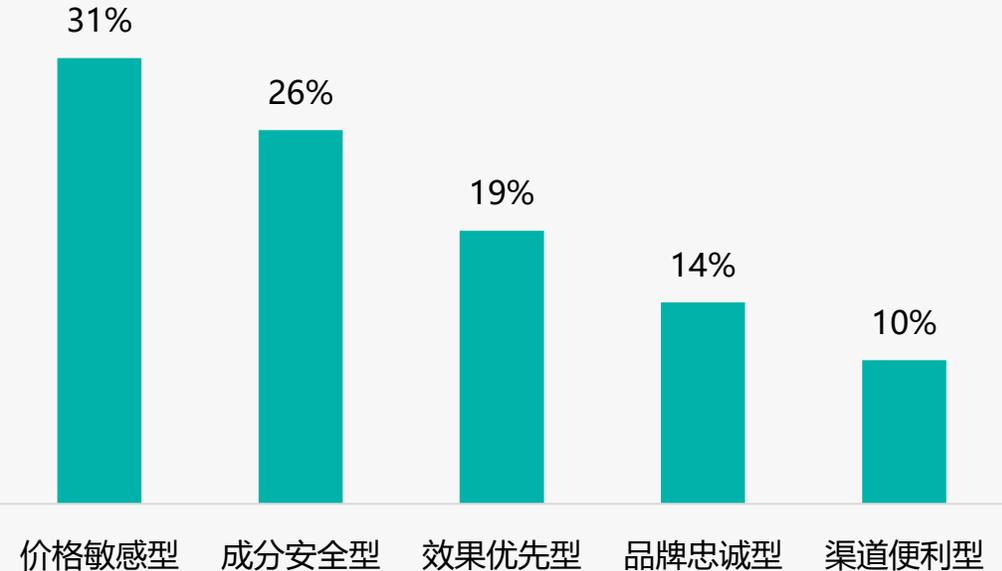
国产主导 价格敏感 成分安全

- ◆ 国产脱毛膏品牌以67%的份额主导市场，远超进口品牌的33%，显示本土品牌在消费者中接受度高。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达31%，成分安全型为26%，表明成本与安全性是选购关键因素。

2025年中国脱毛膏国产进口消费分布



2025年中国脱毛膏品牌偏好类型分布

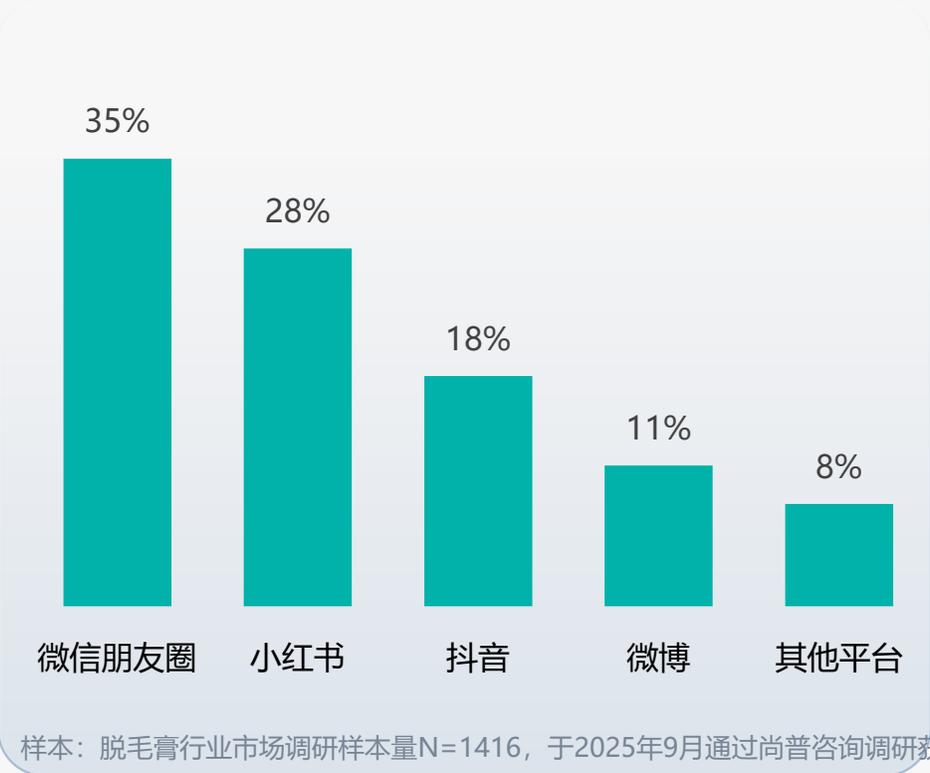


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

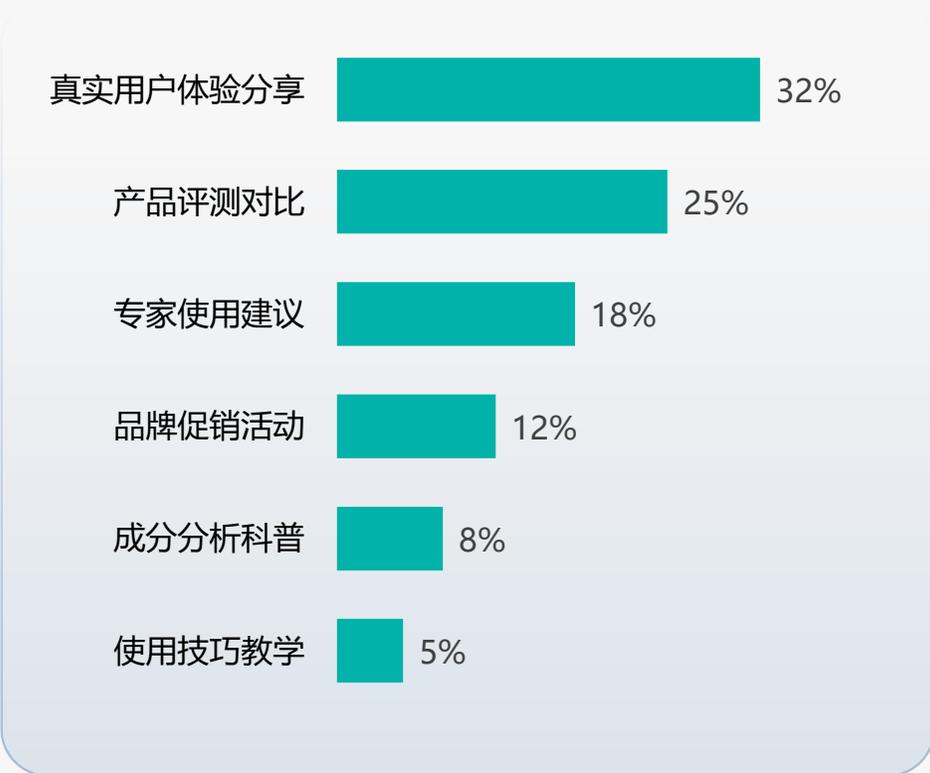
脱毛膏社交分享重体验评测

- ◆脱毛膏社交分享以微信朋友圈35%和小红书28%为主，消费者偏好熟人圈和内容社区分享，抖音18%和微博11%次之，其他平台8%。
- ◆内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测对比25%最受关注，专家建议18%和促销12%也有影响，成分科普8%和技巧教学5%。

2025年中国脱毛膏社交分享渠道分布



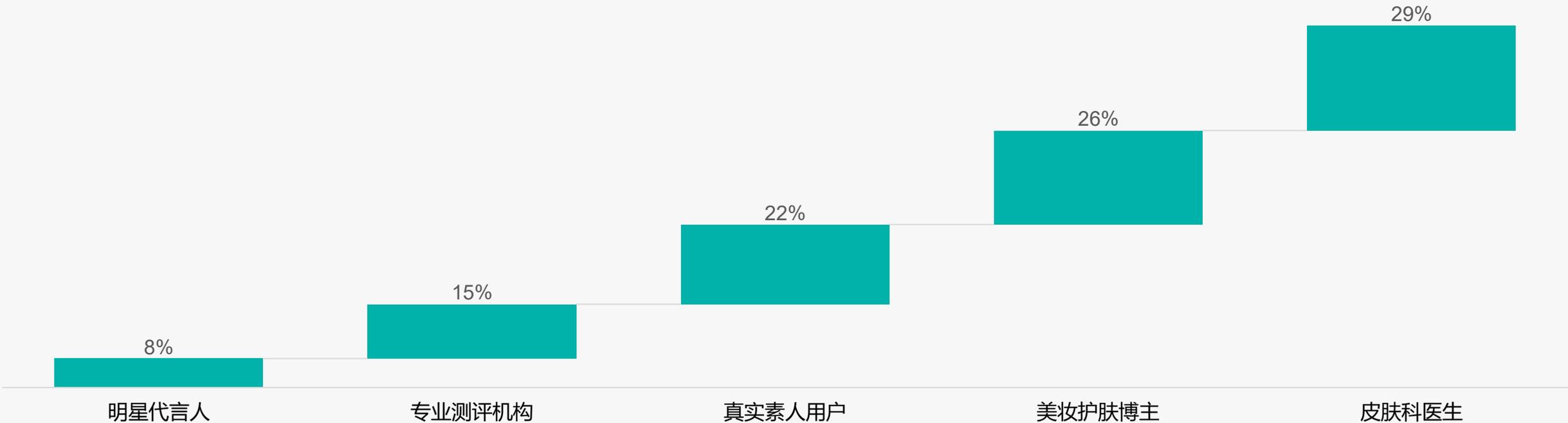
2025年中国脱毛膏社交内容类型分布



专业内容主导脱毛膏消费决策

- ◆脱毛膏消费者最信任皮肤科医生（29%）和美妆护肤博主（26%），显示专业性和美容领域内容对购买决策影响最大。
- ◆真实素人用户（22%）和专业测评机构（15%）信任度较高，而明星代言人（8%）影响力有限，消费者更注重实际体验。

2025年中国脱毛膏社交博主信任类型分布

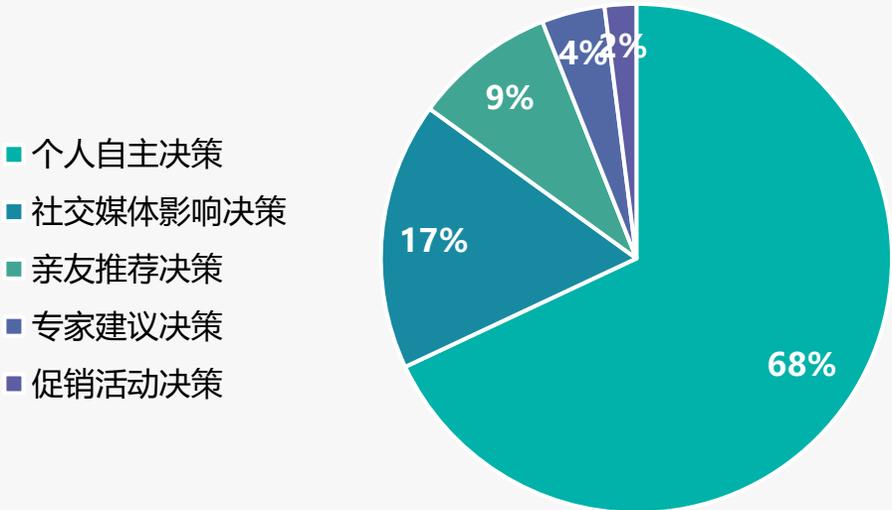


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

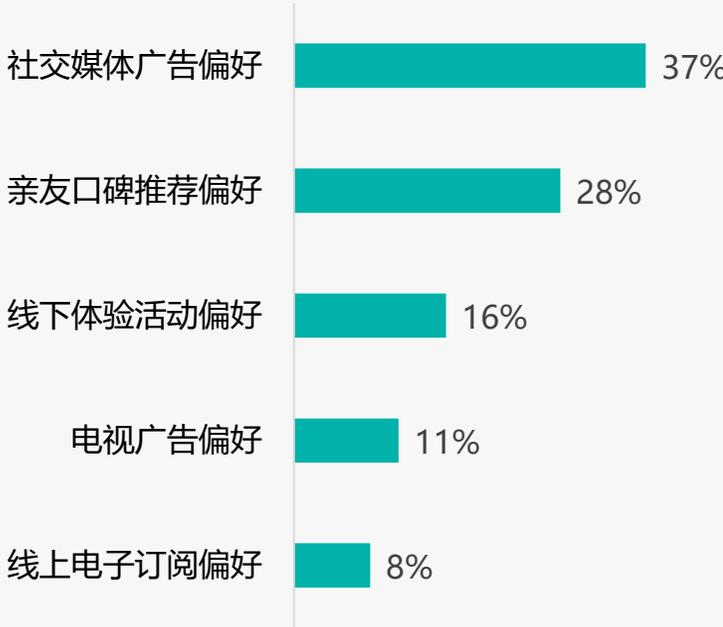
社交媒体口碑主导脱毛膏消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达到37%，亲友口碑推荐偏好为28%，表明消费者更易受社交平台 and 信任关系影响脱毛膏购买决策。
- ◆ 线下体验活动偏好仅16%，电视和线上订阅广告偏好合计不足20%，显示传统和体验式营销吸引力有限，建议加强社交互动。

2025年中国脱毛膏消费决策者类型分布



2025年中国脱毛膏家庭广告偏好分布

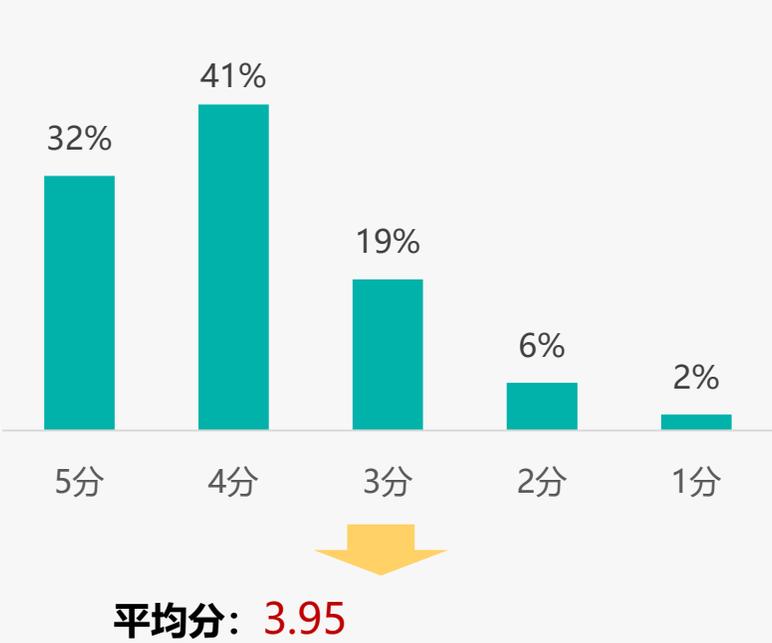


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1416，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

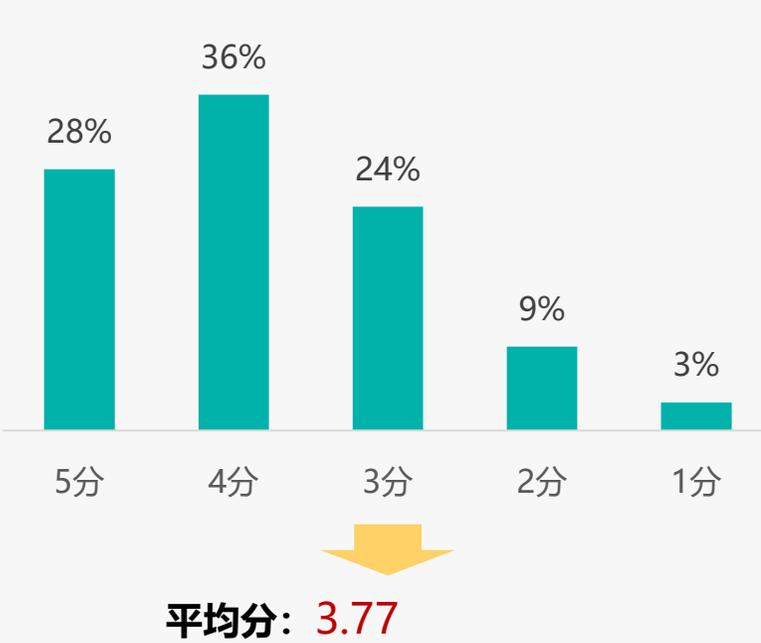
消费流程领先 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程设计认可，但仍有优化空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分占比均为64%，且5分占比分别为28%和26%，提示服务质量需重点关注和提升。

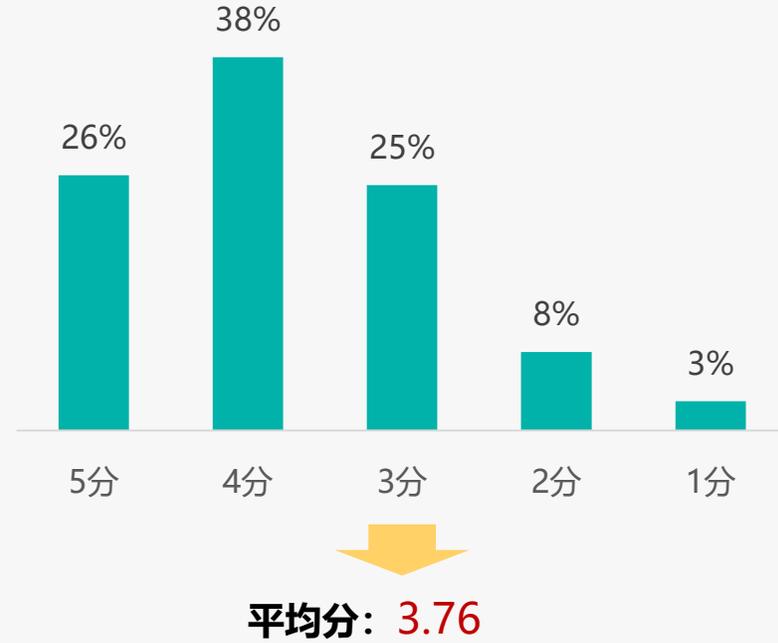
2025年中国脱毛膏线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国脱毛膏退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国脱毛膏线上客服满意度分布 (满分5分)

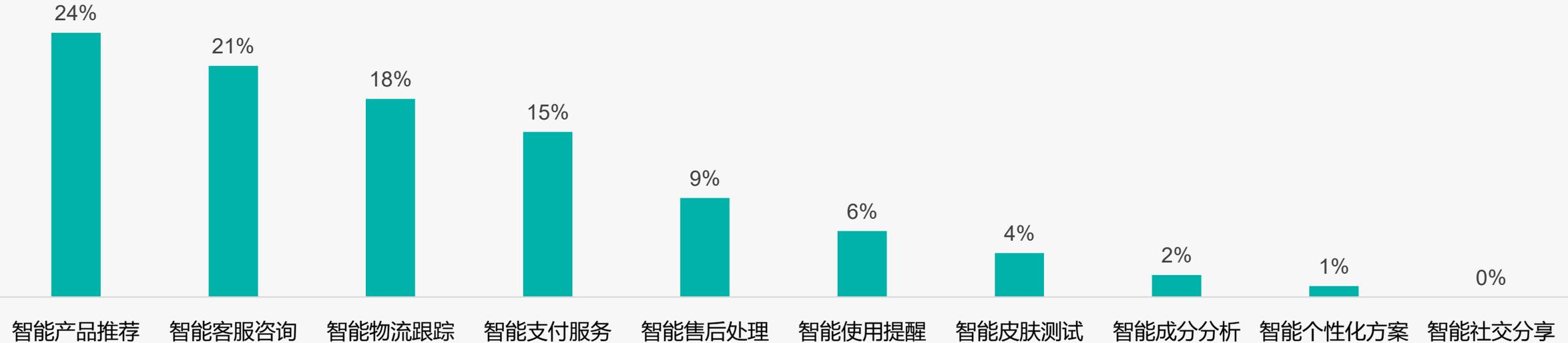


样本: 脱毛膏行业市场调研样本量N=1416, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐物流跟踪主导服务需求

- ◆智能产品推荐占比24%，智能客服咨询占比21%，智能物流跟踪占比18%，显示消费者最关注个性化推荐、即时咨询和配送透明度。
- ◆智能售后处理占比9%，智能使用提醒占比6%，智能皮肤测试占比4%，表明消费者对售后和深度个性化服务需求相对有限。

2025年中国脱毛膏智能服务体验分布



样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1416，于2025年9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