

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度头发洗护套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hair Care Set 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：女性青年主导洗发护发消费市场

 女性消费者占比58%，26-35岁人群占37%，为核心消费力量。

 新一线和一线城市占比合计60%，市场集中度高。

 个人自主决策占68%，消费者依赖自身判断而非专业建议。

启示

✓ 聚焦女性青年群体

品牌应针对26-35岁女性开发产品和营销活动，利用其高消费力和自主决策特点，提升市场渗透率。

✓ 强化线上数字营销

在高线城市集中投放资源，结合社交媒体和电商平台，迎合消费者自主决策习惯，增强品牌互动。

核心发现2：中端产品主导市场，消费频率中等

- 目 消费频率以每半年购买为主（35%），显示中周期补货倾向。
- 目 产品规格中400-600ml占比最高（31%），中等容量最受欢迎。
- 目 个性化套装和定制规格占比极低（1%和0%），市场潜力待挖掘。

启示

✓ 优化产品容量策略

品牌应主推400-600ml中容量产品，满足消费者使用周期，同时探索个性化选项以差异化竞争。

✓ 制定周期性营销

针对每半年购买习惯，推出定期促销和补货提醒，提高复购率，稳定市场份额。

核心发现3：功效价格主导消费决策，品牌忠诚度较高

-  产品功效（28%）和价格优惠（22%）是主要购买驱动因素。
-  品牌信誉（15%）和成分安全（12%）次之，消费者关注可靠性。
-  70%以上复购率合计达53%，显示较高品牌忠诚度。

启示

✓ 强化产品功效宣传

品牌需突出产品实际效果，结合用户真实反馈，建立信任，驱动购买决策。

✓ 维护合理价格策略

保持中端价位（如50-120元），平衡功效与成本，利用高复购率巩固忠实用户群。

核心逻辑：女性青年主导洗护市场，注重功效与性价比

1、产品端



- ✓ 强化控油去屑等基础功效产品
- ✓ 开发个性化套装，挖掘细分市场

2、营销端



- ✓ 聚焦社交平台，利用真实用户分享
- ✓ 优化电商渠道，提升线上购买体验

3、服务端



- ✓ 提升智能推荐与客服响应效率
- ✓ 优化退货流程，增强售后服务

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** 头发洗护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头发洗护套装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对头发洗护套装的购买行为；
- 头发洗护套装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

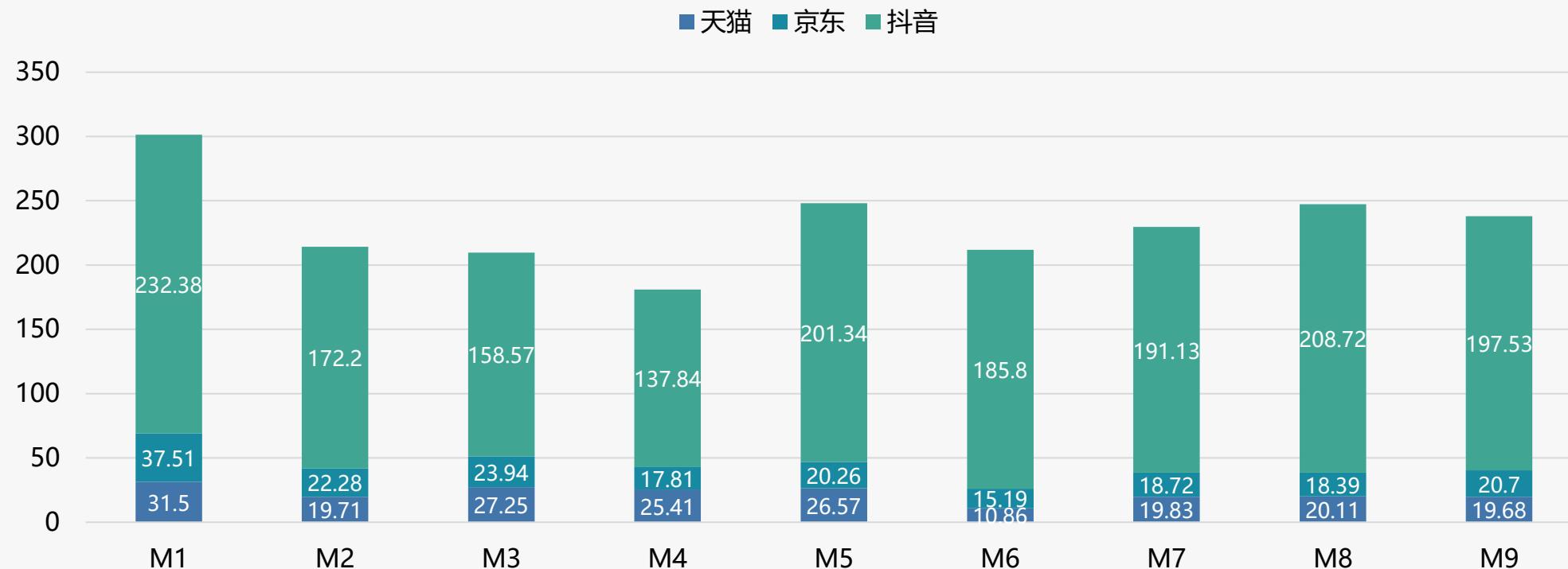
Research Method

- **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，计算头发洗护套装品类销售额、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、不同平台头发洗护套装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导洗护市场 季度销售逐季下滑

- ◆ 从平台销售额分布看，抖音以15.69亿元（占线上总销售额68.6%）主导市场，天猫和京东分别贡献4.82亿元（21.1%）和1.95亿元（8.5%），显示渠道高度集中。抖音的高占比反映了其直播电商模式在洗护品类的转化优势，建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆ 季度趋势分析显示，Q1销售额最高（7.25亿元），Q2和Q3分别降至6.47亿元和5.74亿元，呈现逐季下滑。这可能受季节性需求（如Q1春节促销）和市场竞争加剧影响，需关注库存周转率以防积压。月度波动显著，M1和M5为峰值（均超2.6亿元），M6骤降至1.05亿元，可能与促销周期（如618后疲软）相关。抖音在M8达2.09亿元，凸显其稳定性，而天猫京东波动较大，建议均衡渠道投入以平滑收入。

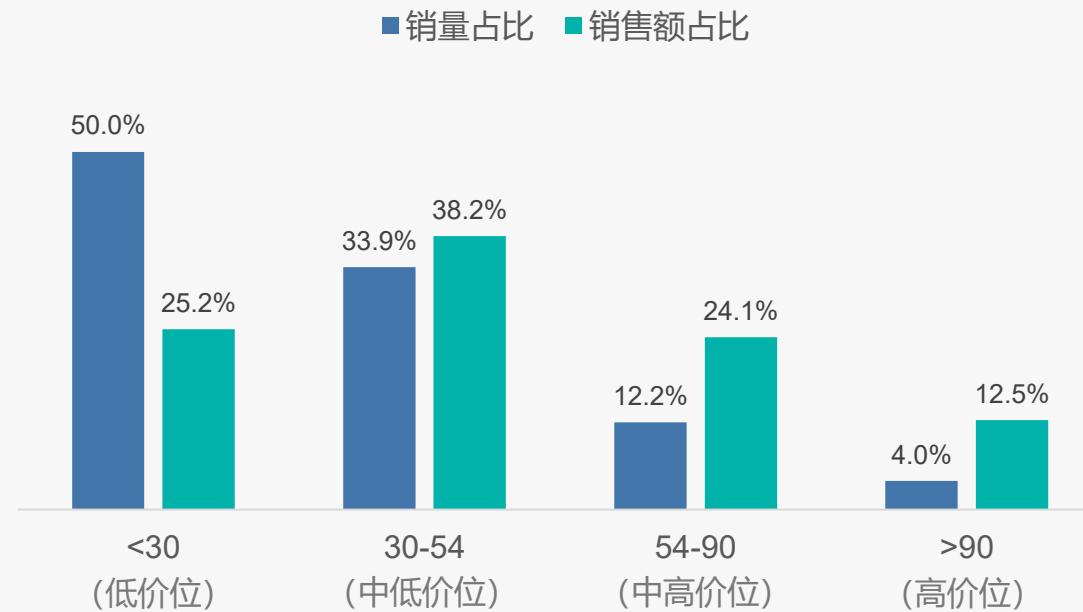
2025年一~三季度头发洗护套装品类线上销售规模（百万元）



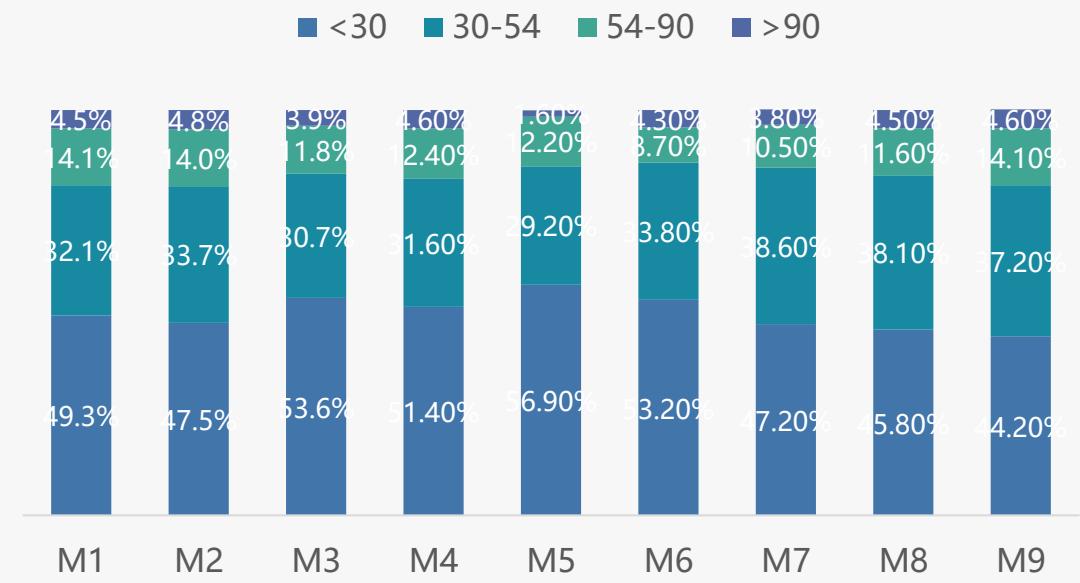
中端产品主导市场 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间结构看，<30元低端产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，成为核心利润区间；>90元高端产品销量占比4.0%贡献12.5%销售额，显示溢价能力较强。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M9期间，<30元产品占比从49.3%降至44.2%，30-54元产品从32.1%升至37.2%，表明消费者正从中低端向中端迁移，市场结构持续优化。价格带效率分析揭示：30-54元区间以33.9%销量创造38.2%销售额，单位销量贡献最高；<30元区间销量占比超半数但销售额贡献不足三成，存在效率瓶颈；高端产品虽销量有限但销售额占比达销量占比3倍，具备战略价值。

2025年一~三季度头发洗护套装线上不同价格区间销售趋势

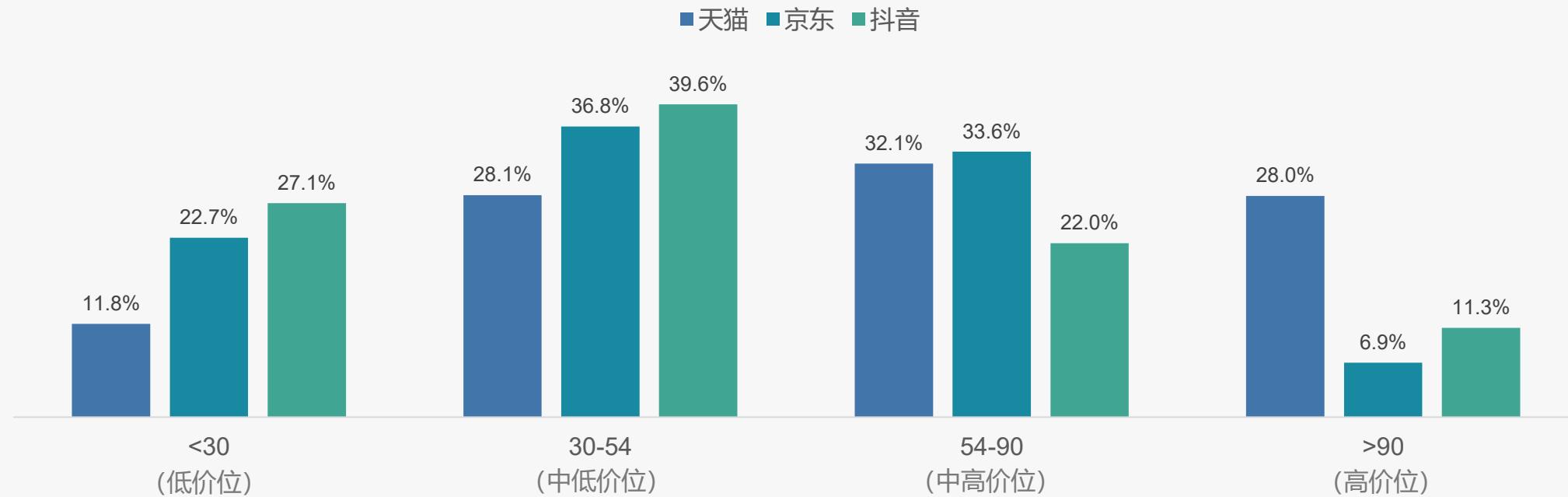


头发洗护套装线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，54-90元区间占比32.1%为最高，显示中端市场稳健；京东以30-90元为主力（合计70.4%），高端市场(>90元)仅6.9%反映其性价比定位；抖音30-54元区间达39.6%，低价偏好明显，平台用户价格敏感度高。跨平台对比，京东与抖音在<30元低价格段占比均超20%（京东22.7%、抖音27.1%），而天猫仅11.8%，表明天猫用户消费力更强。
- ◆ 业务策略上，天猫需维持中高端产品矩阵以优化ROI；京东可强化30-90元区间供应链周转率；抖音应聚焦30-54元爆款，利用高流量实现同比增长。各平台价格定位差异要求品牌方制定差异化渠道策略。

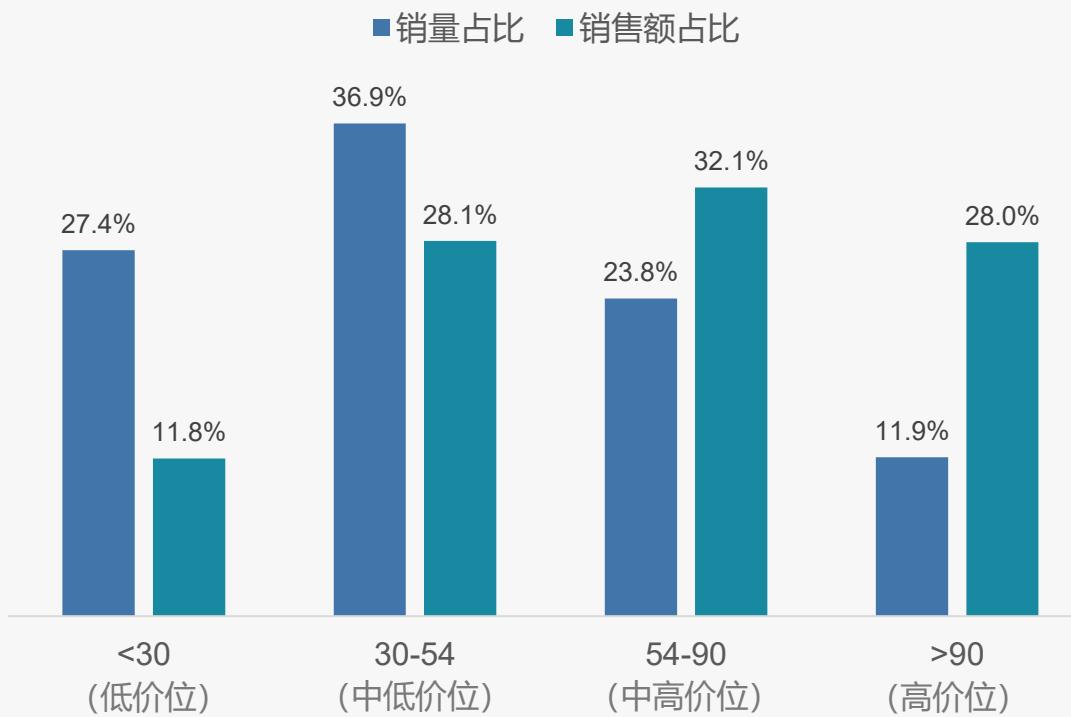
2025年一~三季度各平台头发洗护套装不同价格区间销售趋势



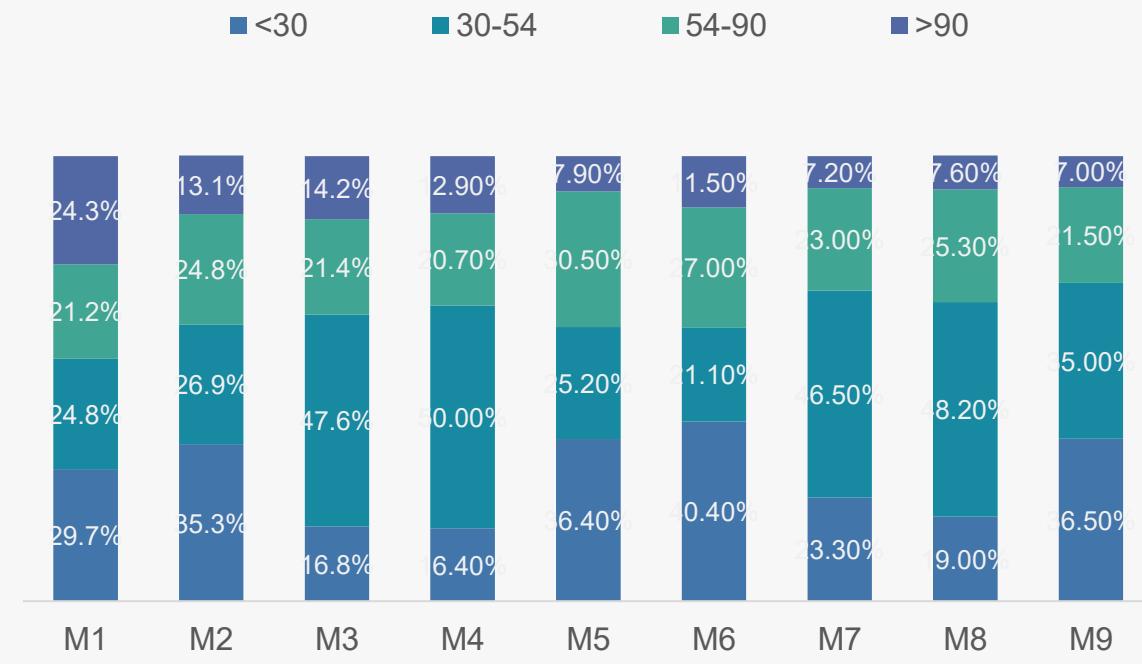
中高端洗护套装主导市场利润

- ◆ 从价格区间结构看，30-54元和54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心利润来源；<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低，需关注成本控制。月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月占比超45%，呈现季节性集中；>90元高端产品占比逐月下滑至9月仅7.0%，可能受促销分流影响，需优化产品组合提升高端市场渗透率。
- ◆ 综合销量与销售额占比，54-90元区间销售额占比32.1%高于销量占比23.8%，单位产品价值最高；<30元区间则相反，反映不同价格带ROI差异，建议加强中高端产品营销以提升整体盈利能力。

2025年一~三季度天猫平台头发洗护套装不同价格区间销售趋势



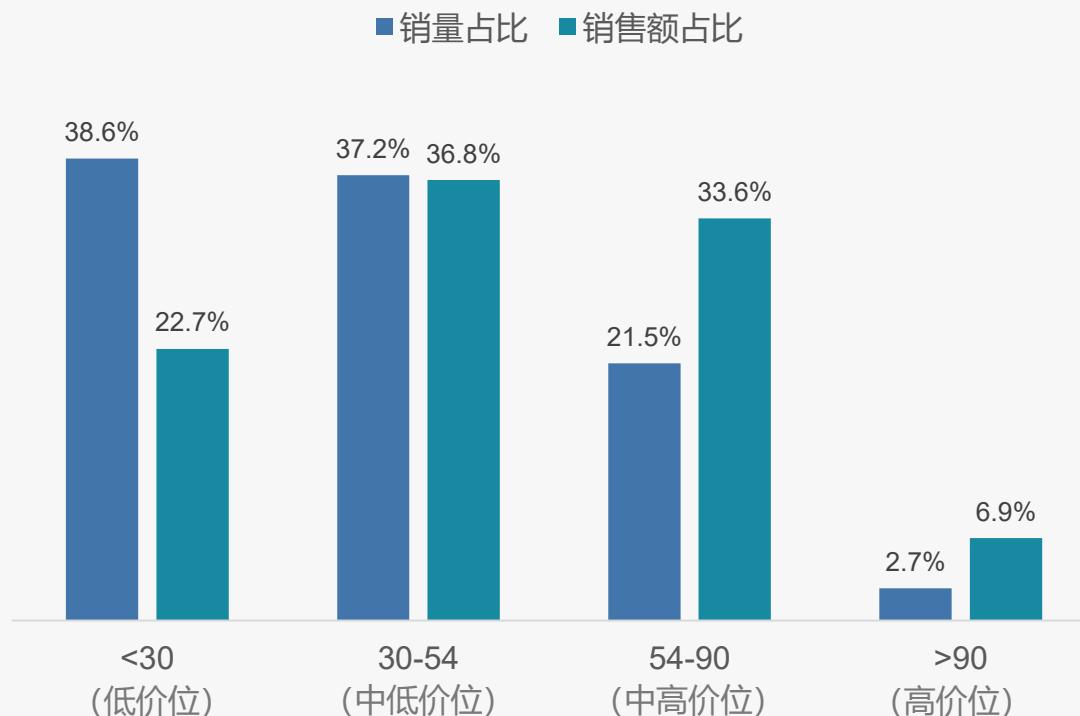
天猫平台头发洗护套装价格区间-销量分布



京东洗护中端主导 季节波动 优化组合

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台头发洗护套装以30-54元区间为核心，销量占比37.2%，销售额占比36.8%，显示中端市场占据主导地位。低于30元产品销量占比高但销售额贡献低（22.7%），反映低价产品周转快但利润空间有限。高于90元高端产品销量仅2.7%，但销售额占比6.9%，表明高单价产品具有溢价能力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动。1-6月低价产品（<30元）销量占比持续上升至45%，7月起中端产品（30-54元）反超，9月达47.2%峰值。夏季消费升级趋势显著，可能与季节性促销及消费者对品质需求提升相关。企业需关注淡旺季库存周转率，避免积压风险。

2025年一~三季度京东平台头发洗护套装不同价格区间销售趋势



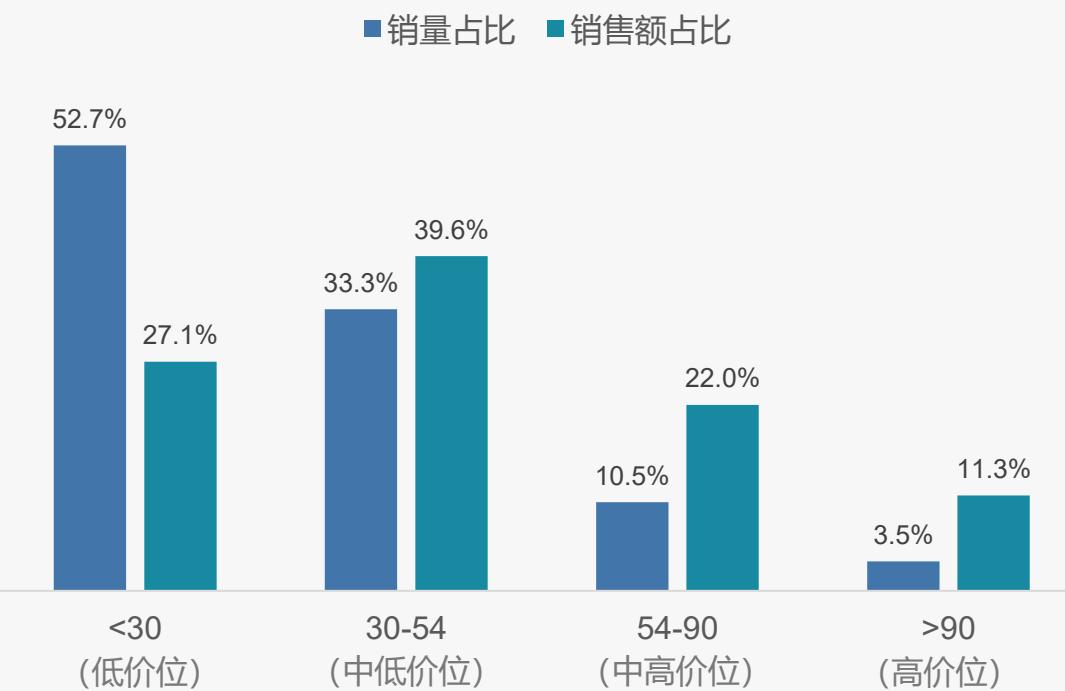
京东平台头发洗护套装价格区间-销量分布



抖音洗护中端主导 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<30元低端产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量33.3%贡献39.6%销售额，成为核心利润区间；>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。建议优化产品组合提升中高端占比。
- ◆ 月度销量分布显示结构性变化：M1-M9期间<30元产品占比从52.1%降至46.0%，30-54元产品从32.7%升至36.5%，54-90元产品从11.8%波动至13.3%。表明消费升级趋势明显，中端市场持续扩张，需加强30-90元价格带产品开发。

2025年一~三季度抖音平台头发洗护套装不同价格区间销售趋势



抖音平台头发洗护套装价格区间-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** 头发洗护套装消费行为、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年内购买过头发洗护套装的消费者；
- 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9月

样本数量

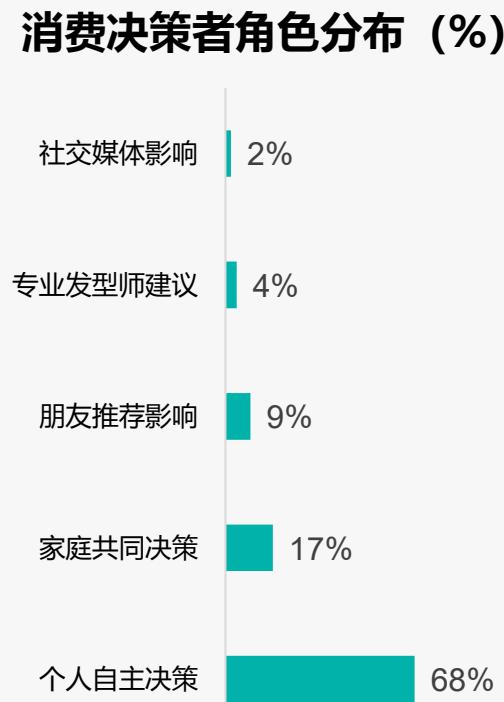
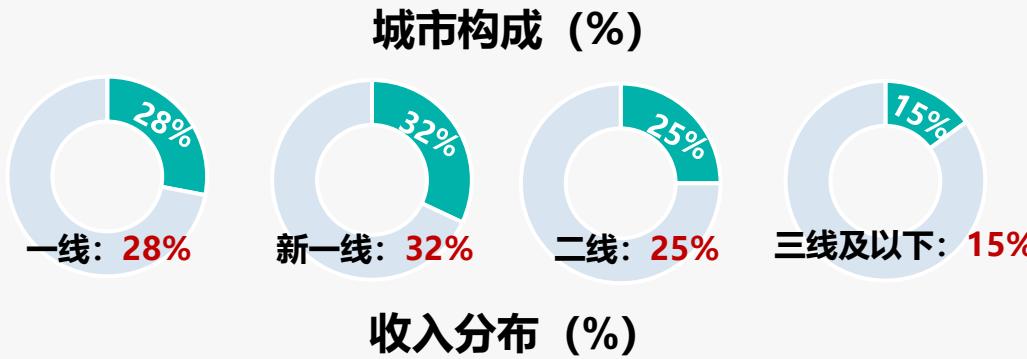
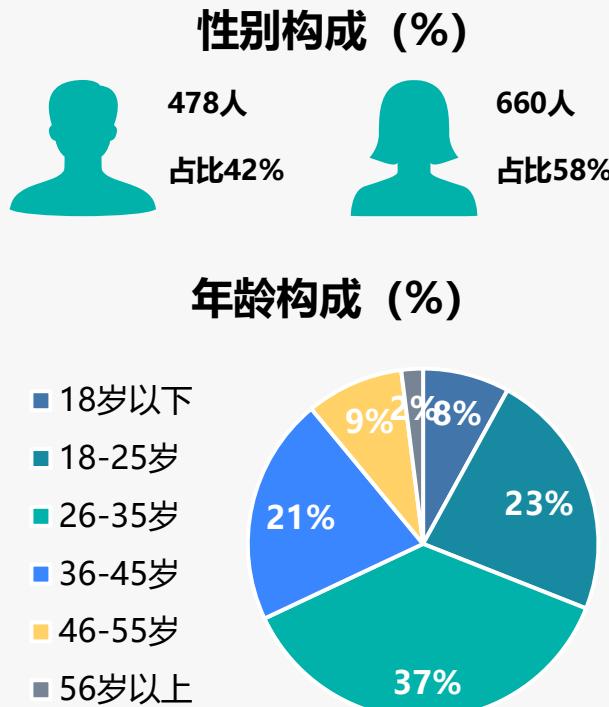
N=1138

女性青年主导洗护消费市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆女性消费者占比58%，26-35岁人群占37%，为主要消费群体。新一线城市占比32%，一线城市28%，市场集中度高。
- ◆个人自主决策占比68%，是主要消费方式。收入5-8万元和8-12万元人群分别占27%和25%，消费潜力大。

2025年中国头发洗护套装消费者画像

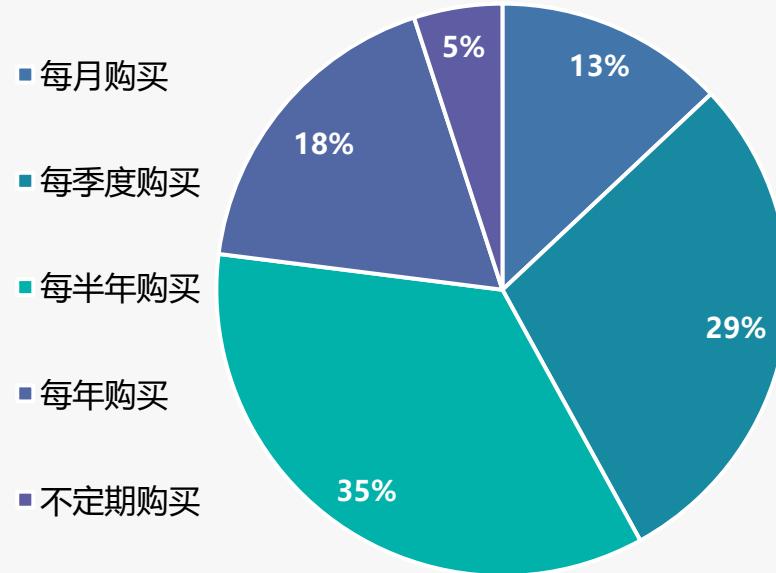


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

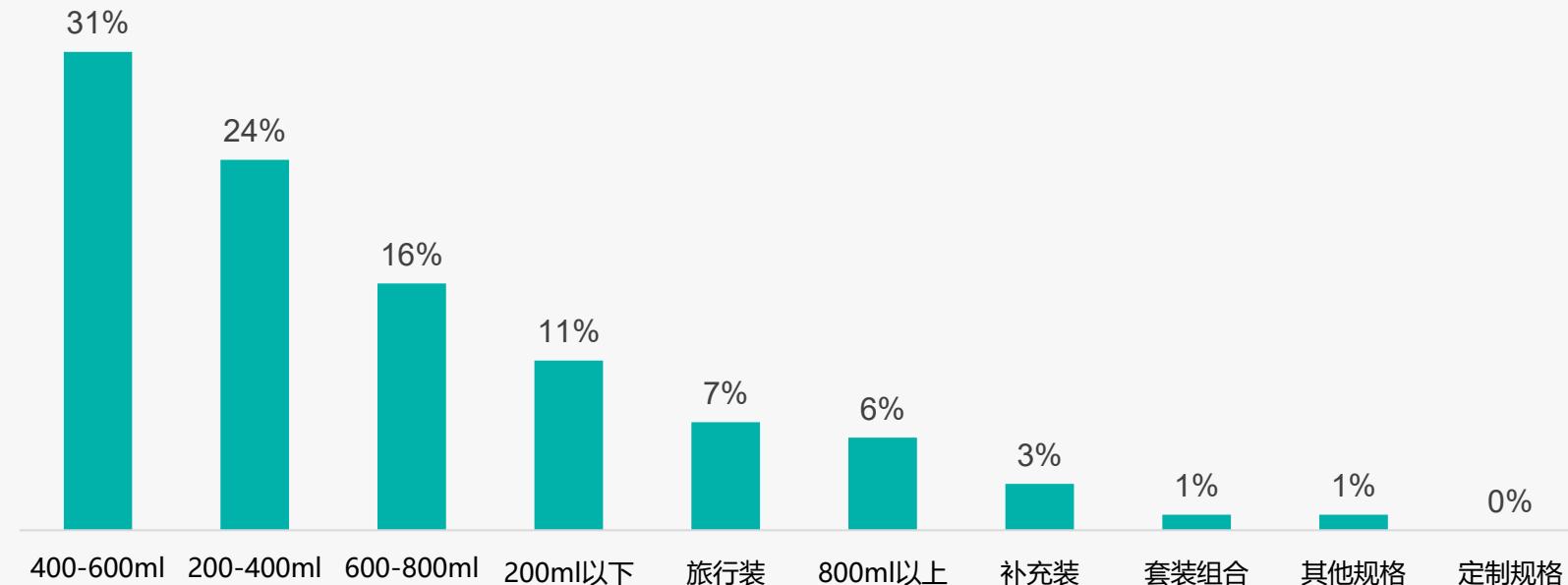
中等容量洗发护发产品最受欢迎

- ◆ 消费频率以每半年购买为主，占比35%，每季度购买占29%，显示多数消费者倾向于中周期补货，高频需求有限。
- ◆ 产品规格中400-600ml占比最高，达31%，200-400ml占24%，表明中等容量最受欢迎，个性化套装市场潜力待挖掘。

2025年中国头发洗护套装消费频率分布



2025年中国头发洗护套装产品规格分布

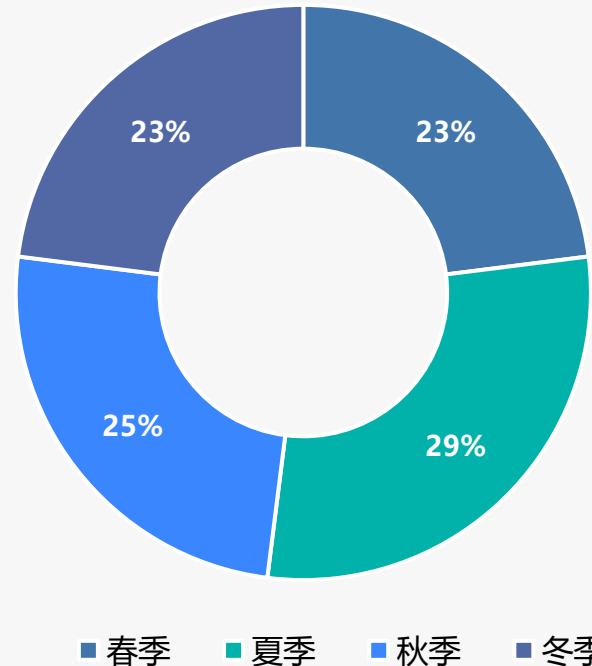


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

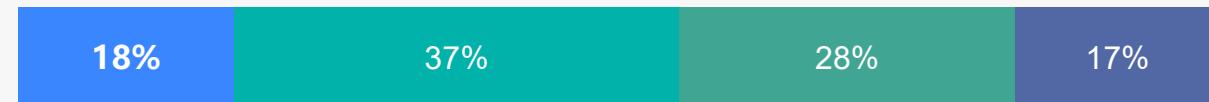
中端洗护主导市场 塑料包装占优

- ◆单次消费集中在50-100元（37%），显示中端洗护产品最受欢迎。夏季消费占比最高（29%），可能与高温增加洗护需求相关。
- ◆塑料瓶包装占主导（52%），环保包装仅11%，表明可持续性意识有待提升。玻璃瓶和铝罐份额较小，分别为14%和8%。

2025年中国头发洗护套装消费季节分布

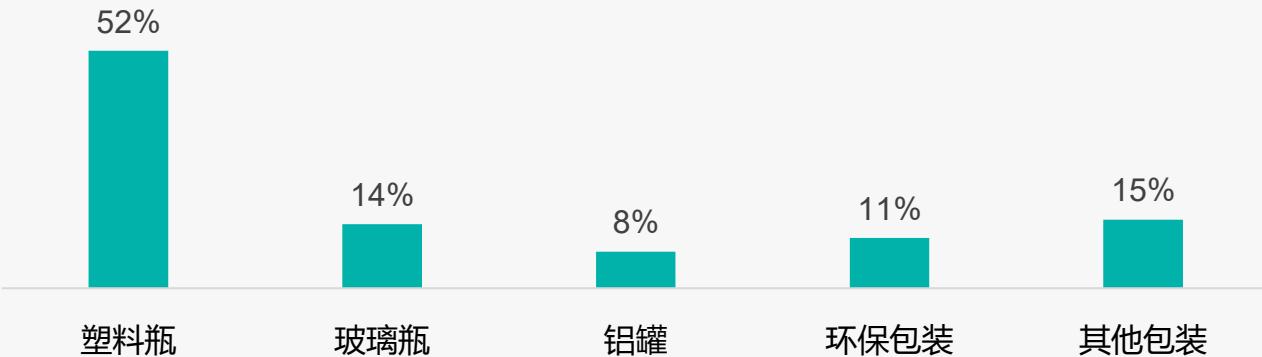


2025年中国头发洗护套装单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国头发洗护套装包装类型分布

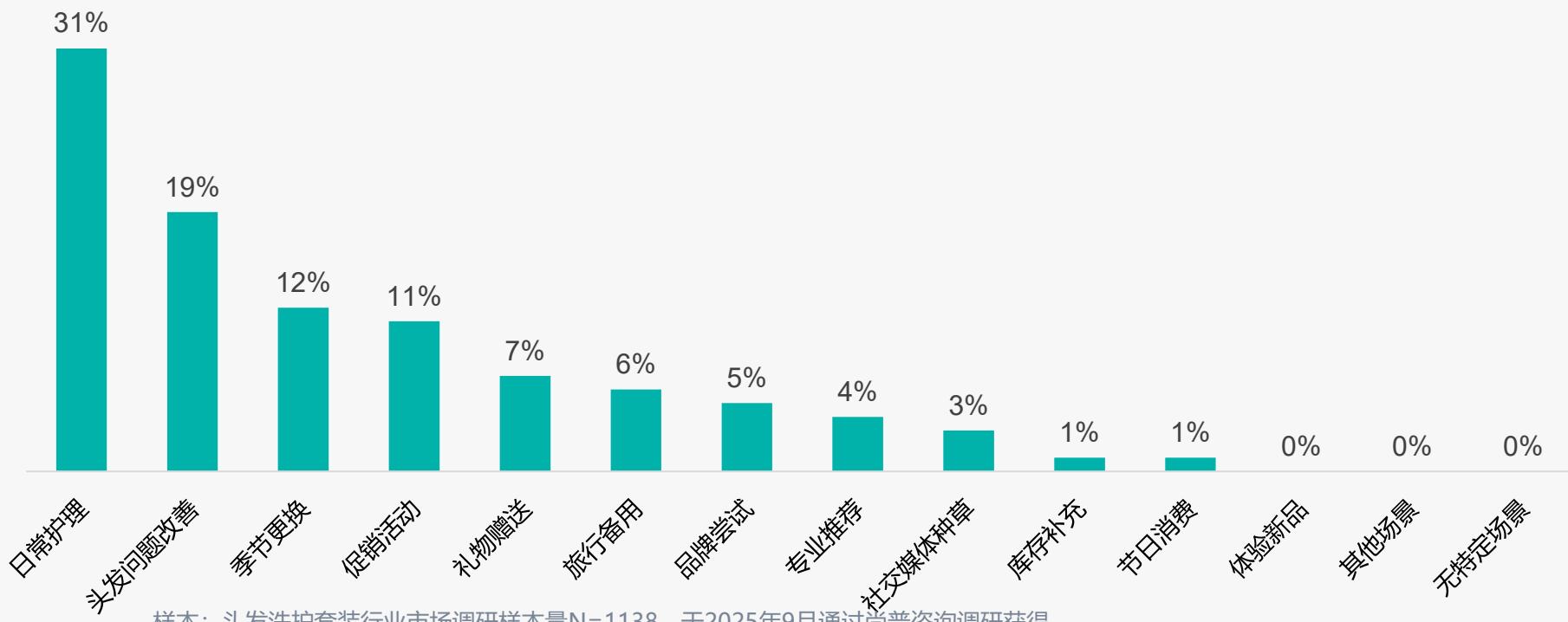


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

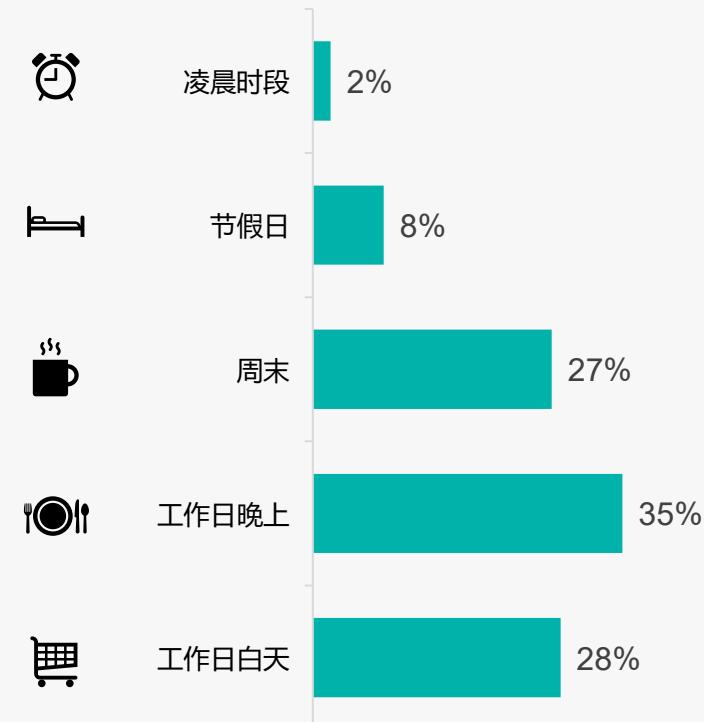
实用需求主导 晚间消费集中

- ◆ 消费场景以日常护理(31%)和头发问题改善(19%)为主，季节更换(12%)和促销活动(11%)次之，显示实用和功能性需求驱动市场。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上(35%)、工作日白天(28%)和周末(27%)，表明购买行为与工作生活节奏紧密相关，便利性优先。

2025年中国头发洗护套装消费场景分布



2025年中国头发洗护套装消费时段分布

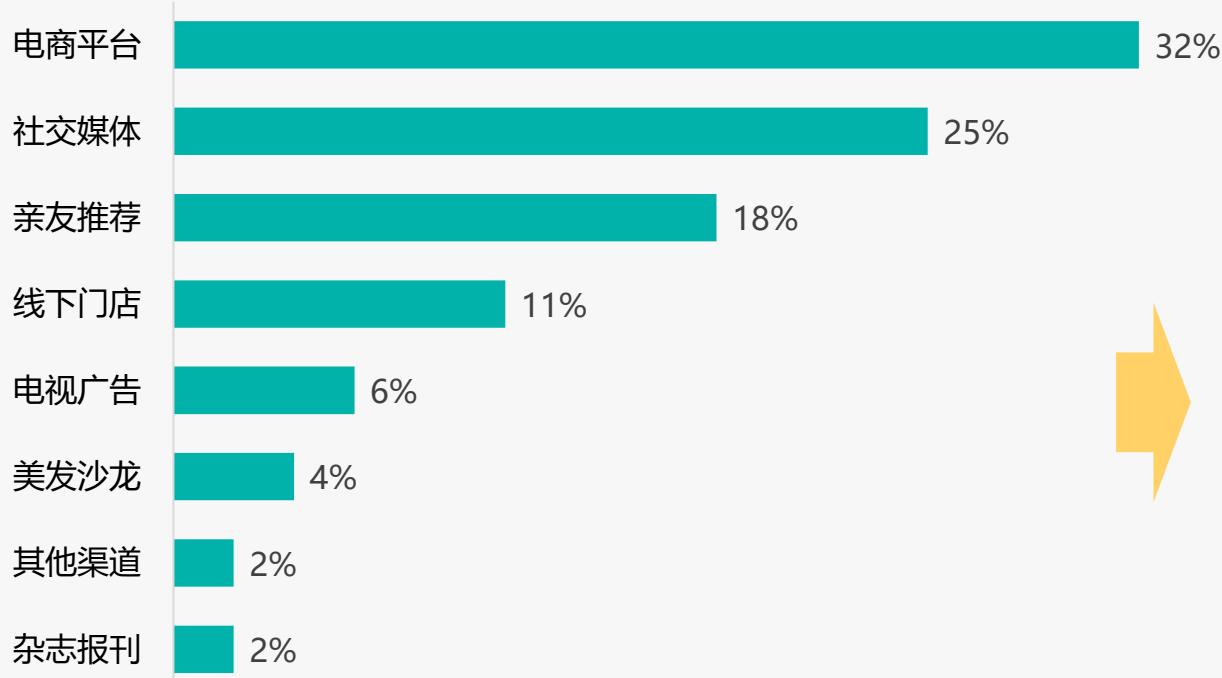


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

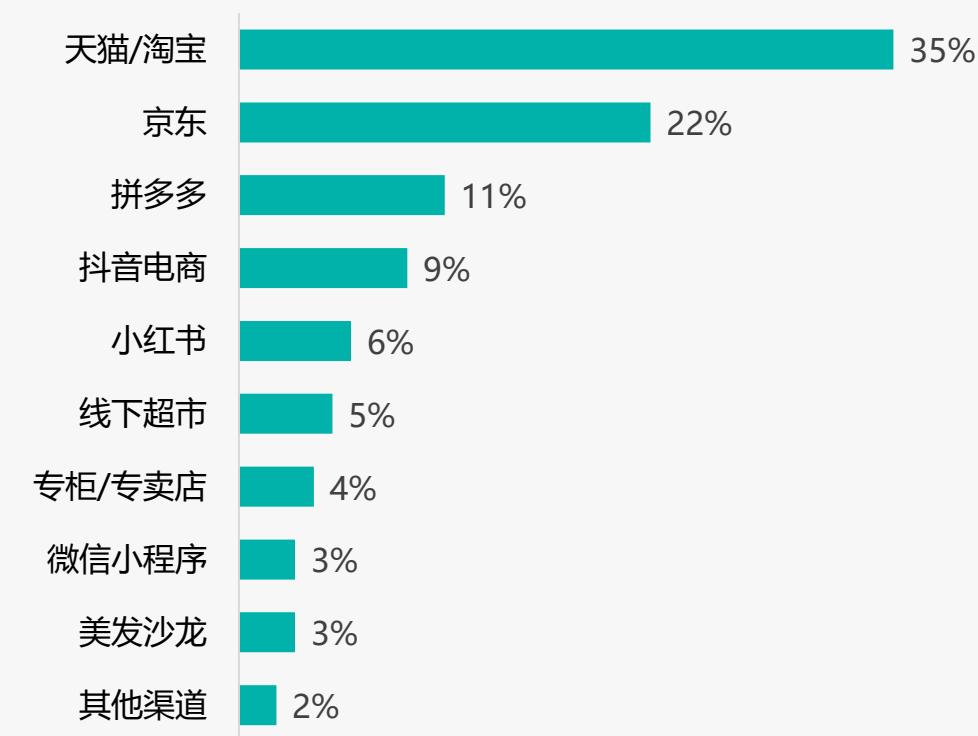
线上渠道主导洗护消费行为

- ◆ 消费者了解产品主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），亲友推荐（18%）也显著，数字渠道和口碑传播在信息获取中占主导。
- ◆ 购买渠道中天猫/淘宝（35%）和京东（22%）合计57%占主导，拼多多（11%）和抖音电商（9%）增长明显，线上购买偏好强烈。

2025年中国头发洗护套装产品了解渠道分布



2025年中国头发洗护套装购买渠道分布

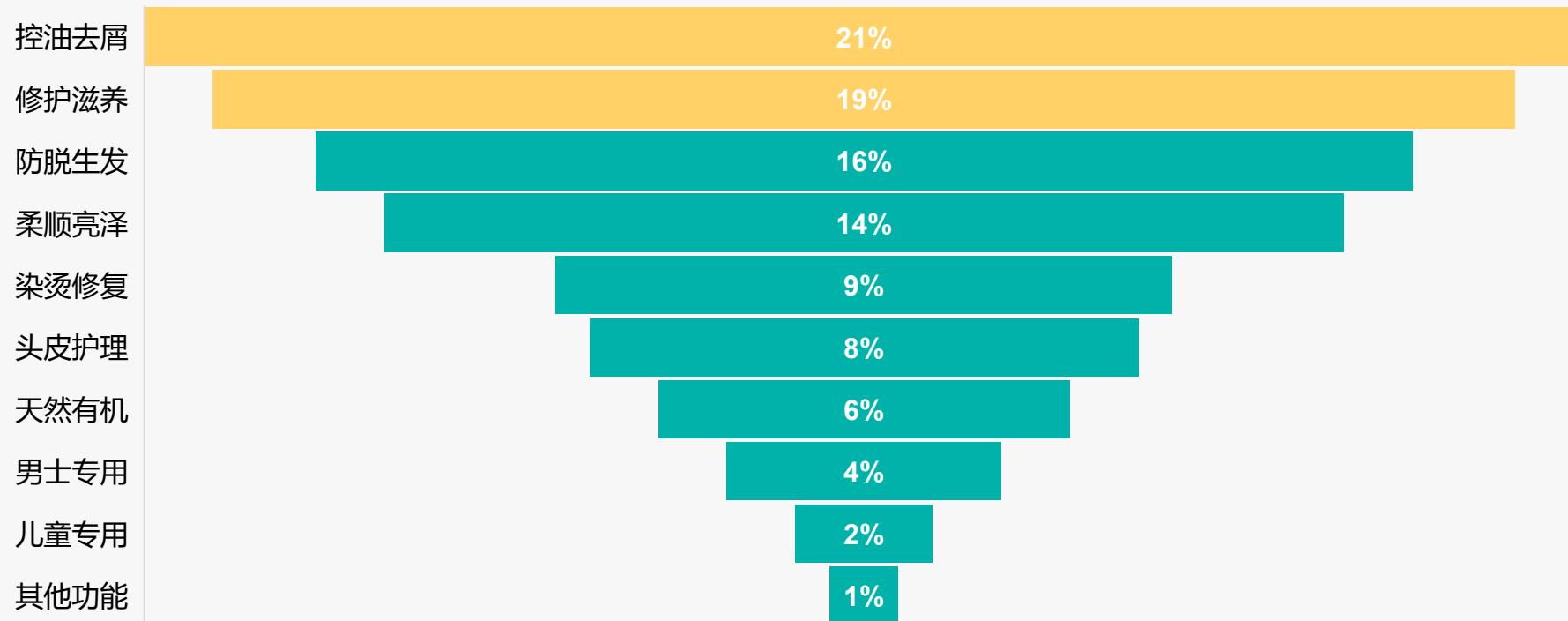


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

控油去屑主导洗护市场

- ◆头发洗护套装消费偏好中，控油去屑占比21%最高，修护滋养护19%次之，防脱生发16%第三，显示消费者对基础头皮健康和发质改善需求强烈。
- ◆柔顺亮泽占14%，染烫修复9%，头皮护理8%，天然有机6%，男士和儿童专用分别占4%和2%，其他功能1%，细分市场潜力待挖掘。

2025年中国头发洗护套装产品偏好类型分布

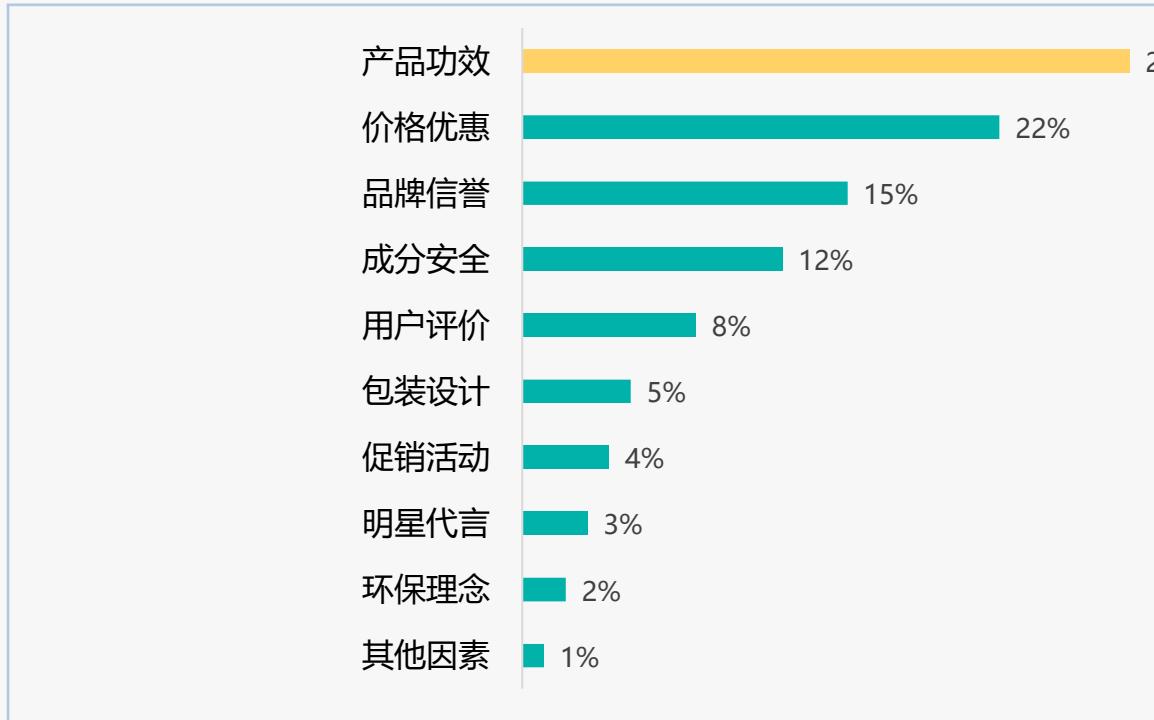


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

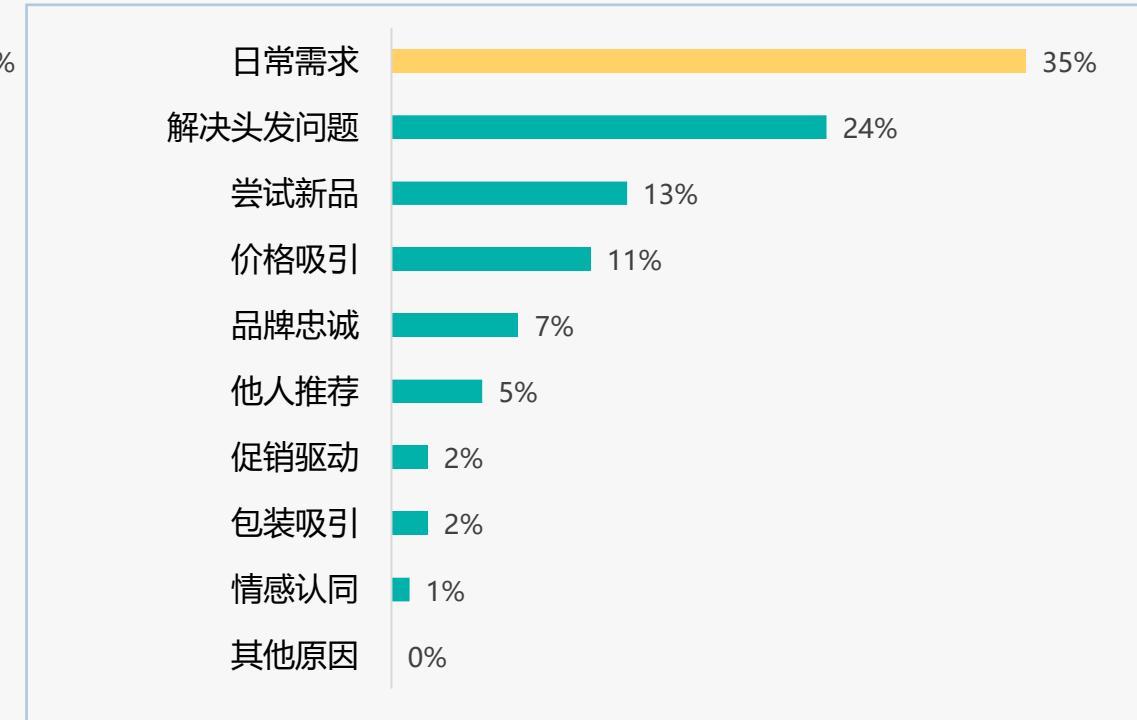
功效价格主导洗护消费决策

- ◆ 消费者选择洗护产品时，最看重产品功效（28%）和价格优惠（22%），品牌信誉（15%）和成分安全（12%）次之，显示实用性和性价比是主要驱动力。
- ◆ 消费原因以日常需求（35%）和解决头发问题（24%）为主，尝试新品（13%）和价格吸引（11%）也较重要，表明产品功能性和日常使用是核心动机。

2025年中国头发洗护套装吸引消费因素分布



2025年中国头发洗护套装消费原因分布

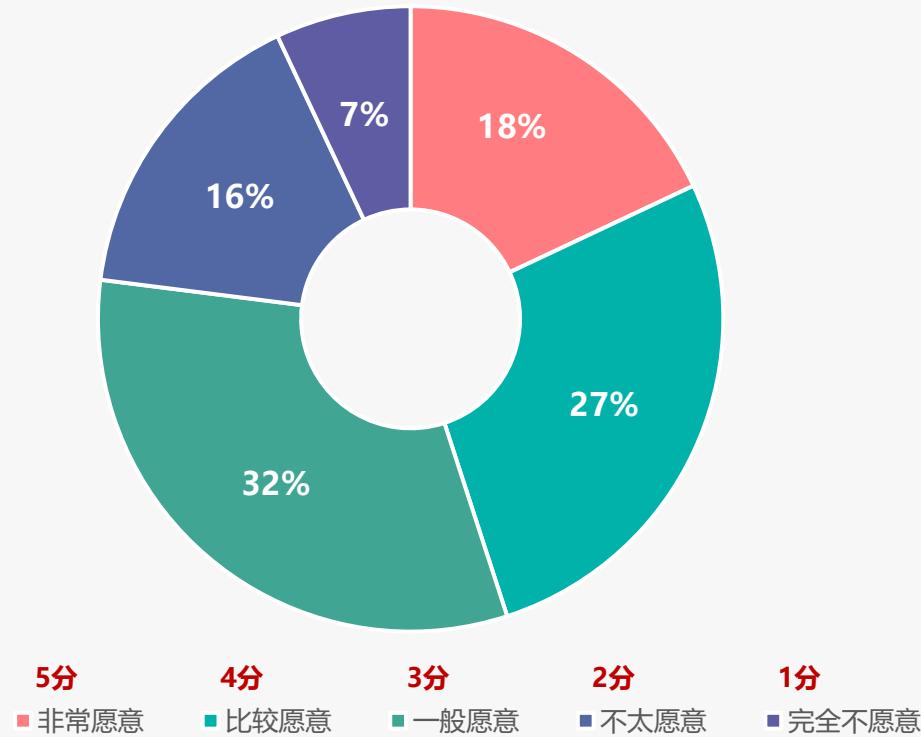


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

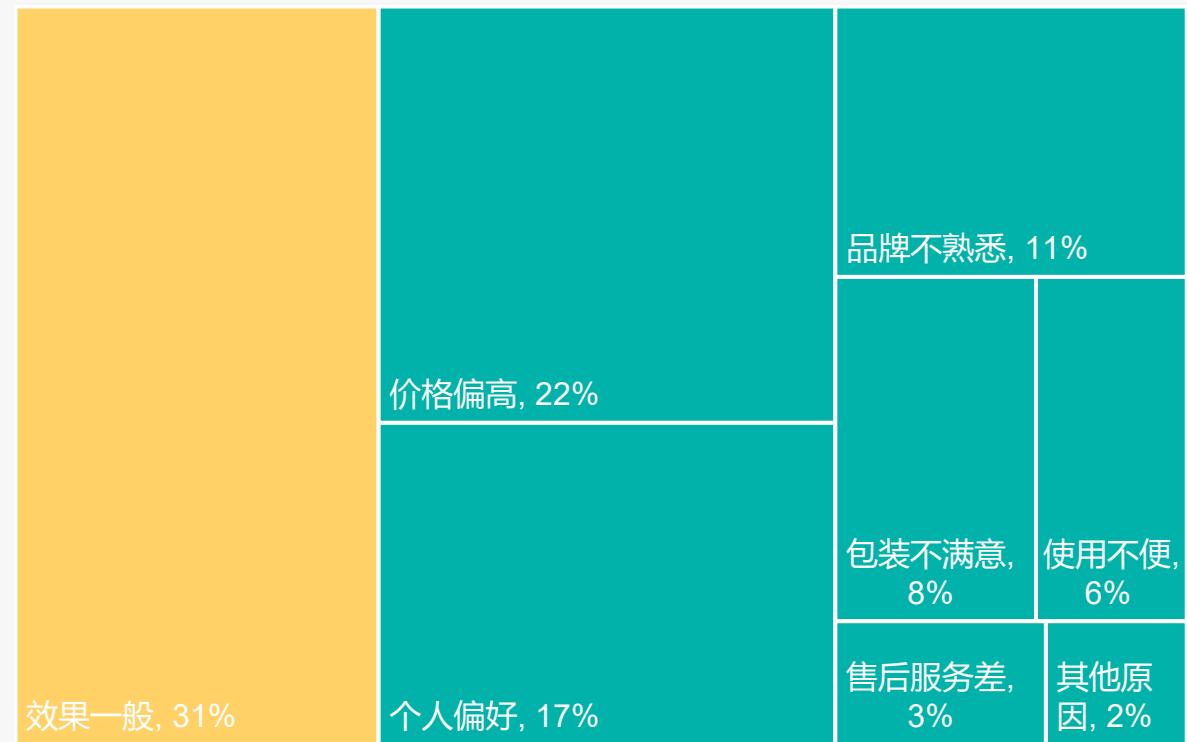
推荐意愿中性 效果价格是主因

- ◆头发洗护套装推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计45%，一般意愿占比最高为32%，显示消费者推荐意愿整体中性。
- ◆不愿推荐主因效果一般占31%，价格偏高占22%，个人偏好占17%，提示需提升效果和优化价格策略。

2025年中国头发洗护套装推荐意愿分布



2025年中国头发洗护套装不愿推荐原因分布

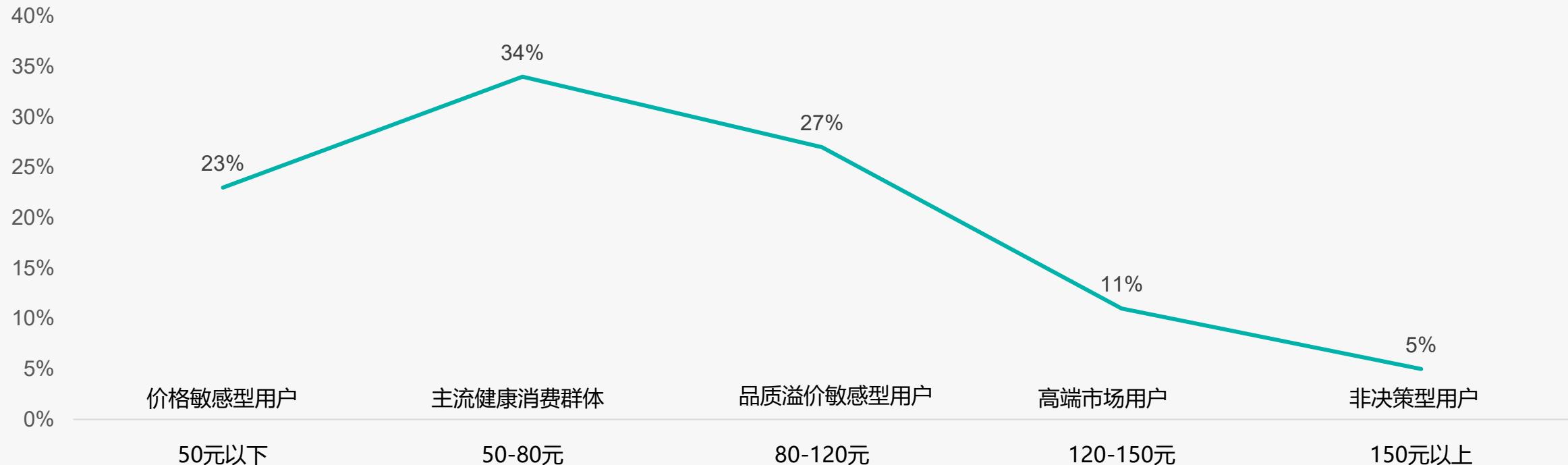


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中端洗护套装 价格接受度最高

- ◆头发洗护套装价格接受度集中在50-120元区间，占比达61%，其中50-80元占34%，80-120元占27%，显示中端市场为消费主力。
- ◆低价和高价产品接受度较低，50元以下占23%，120元以上仅占16%，建议厂商聚集中端定价以覆盖更广人群。

2025年中国头发洗护套装最大规格价格接受度



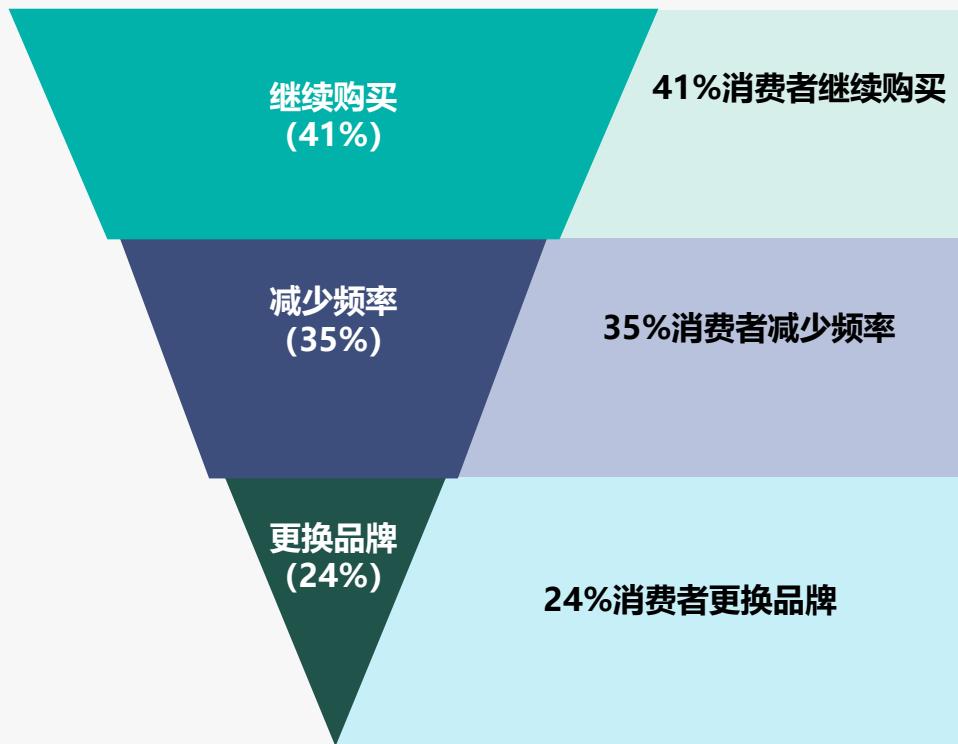
样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以400-600ml规格头发洗护套装为标准核定价格区间

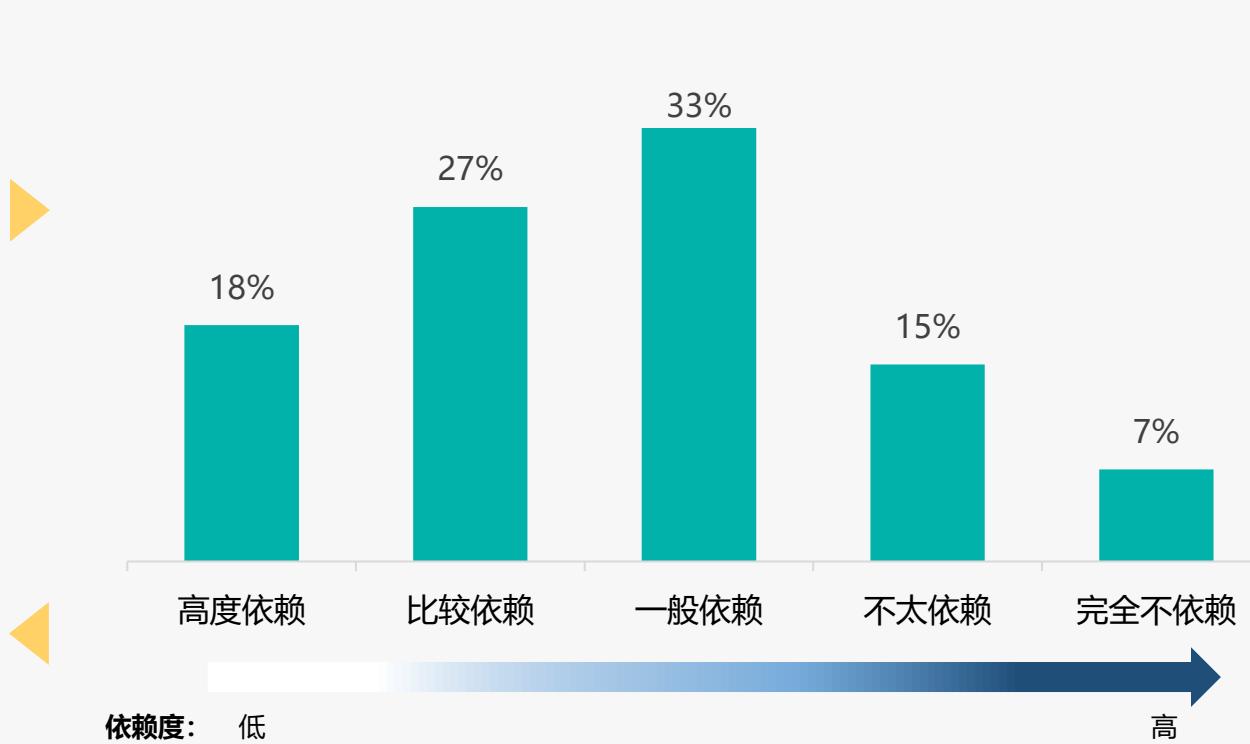
价格敏感促销依赖显著影响消费

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示消费者价格敏感度较高，品牌忠诚度存在但受价格影响明显。
- ◆ 促销依赖程度中，60%消费者对促销有不同程度依赖（33%一般依赖，27%比较依赖），18%高度依赖，表明促销活动对市场消费行为有显著拉动作用。

2025年中国头发洗护套装价格上涨10%购买行为分布



2025年中国头发洗护套装促销依赖程度分布

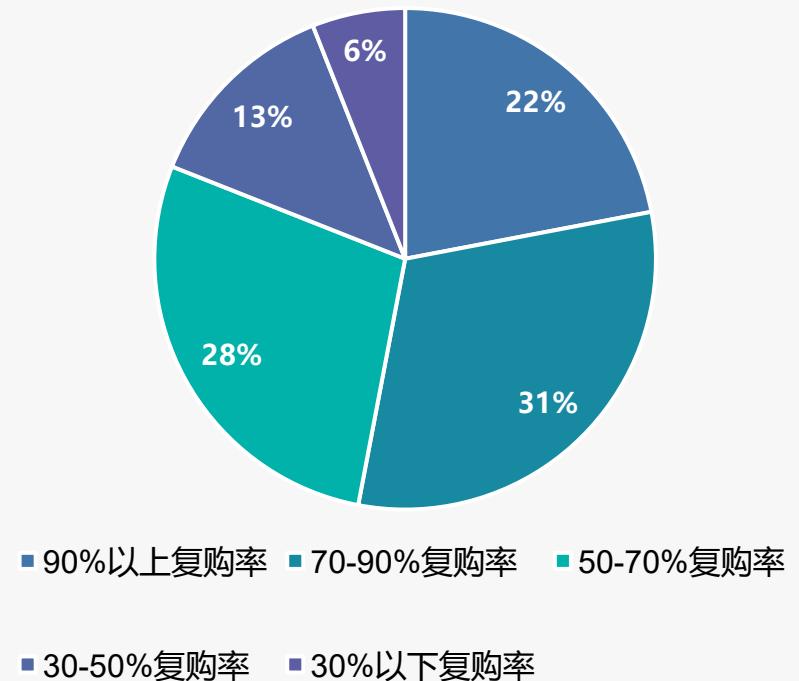


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

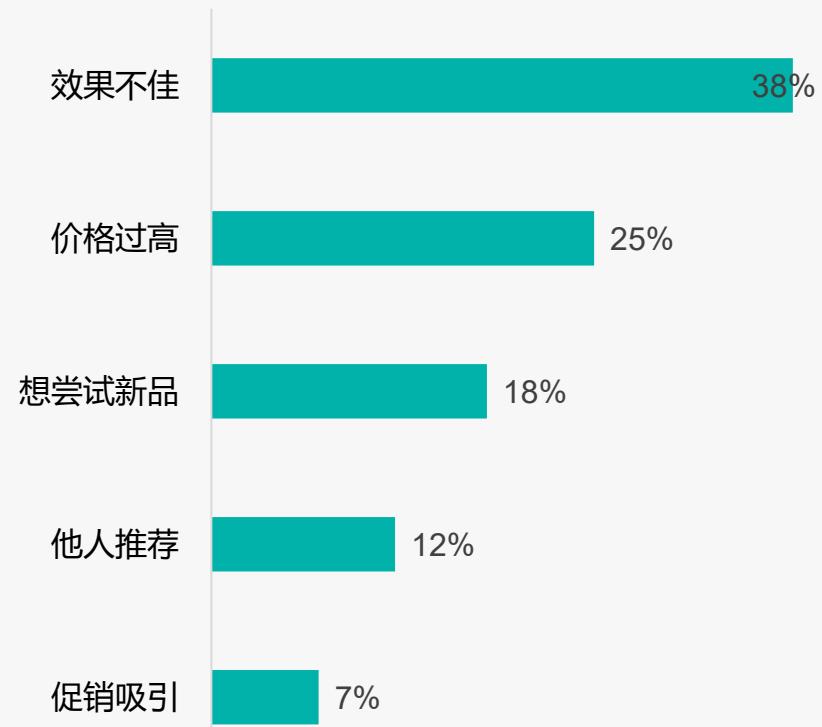
功效主导品牌忠诚 价格敏感影响复购

- ◆头发洗护套装用户品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达53%，其中90%以上复购率为22%，显示部分用户品牌粘性极强。
- ◆更换品牌主因是效果不佳占38%，价格过高占25%，产品功效是核心决策因素，价格敏感度次之，创新吸引力有限。

2025年中国头发洗护套装固定品牌复购率分布



2025年中国头发洗护套装更换品牌原因分布

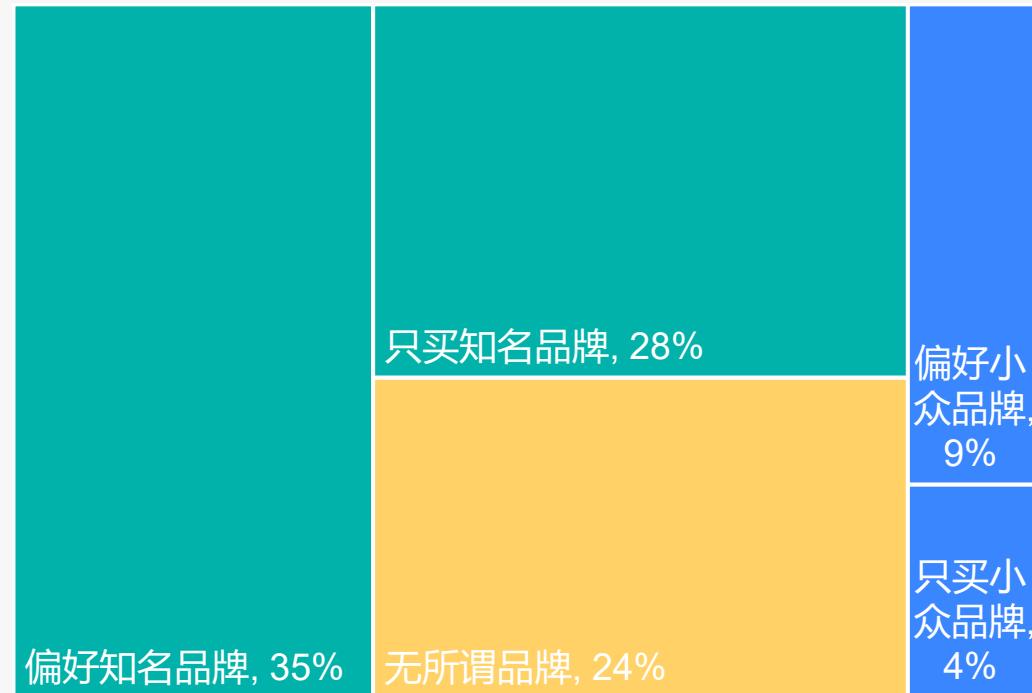


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

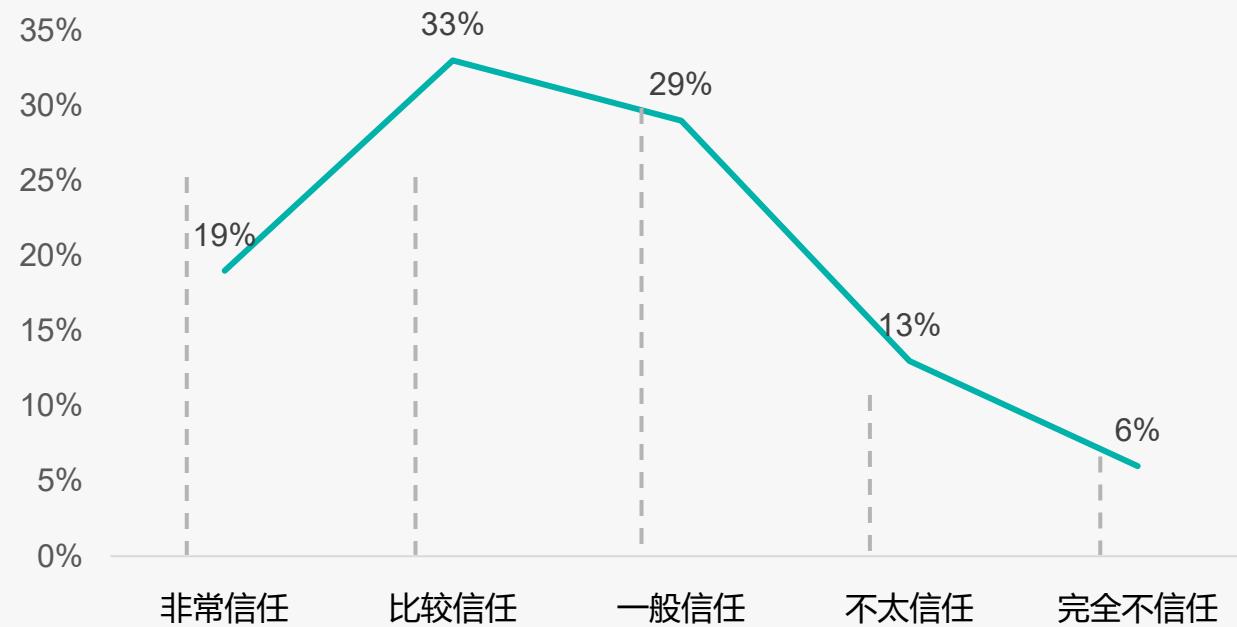
知名品牌主导 消费者信任度高

- ◆头发洗护套装消费者中，偏好或只买知名品牌的占比高达63%，而小众品牌偏好者仅占13%，显示市场对知名品牌依赖度高。
- ◆品牌信任度方面，比较信任和非常信任的消费者占比52%，不太信任和完全不信任的仅19%，多数消费者持积极态度。

2025年中国头发洗护套装产品消费意愿分布



2025年中国头发洗护套装产品态度分布



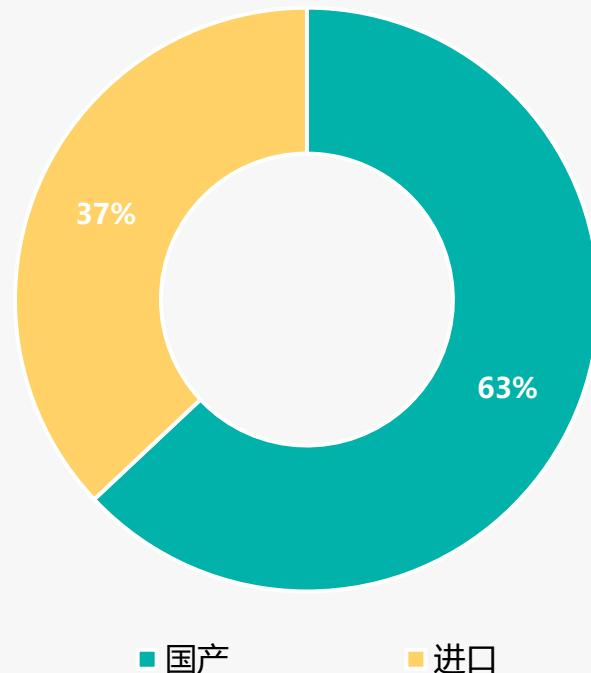
样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 价格敏感优先

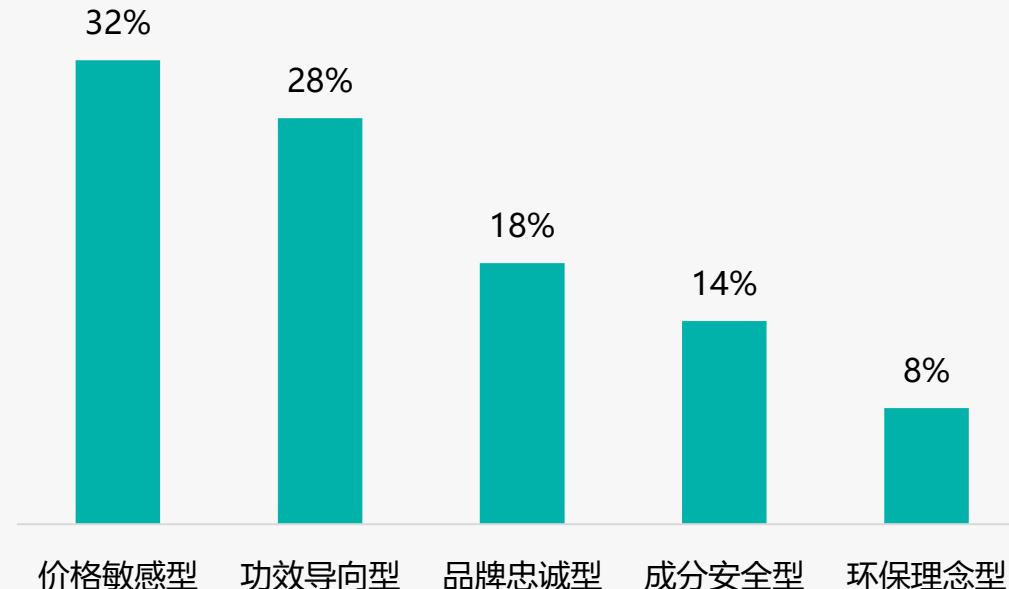
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比63%，远超进口品牌37%，显示本土品牌在洗护套装市场占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型消费者占比32%最高，功效导向型28%次之，品牌忠诚和成分安全关注度较低，环保理念影响有限。

2025年中国头发洗护套装国产和进口品牌消费分布



2025年中国头发洗护套装品牌偏好类型分布



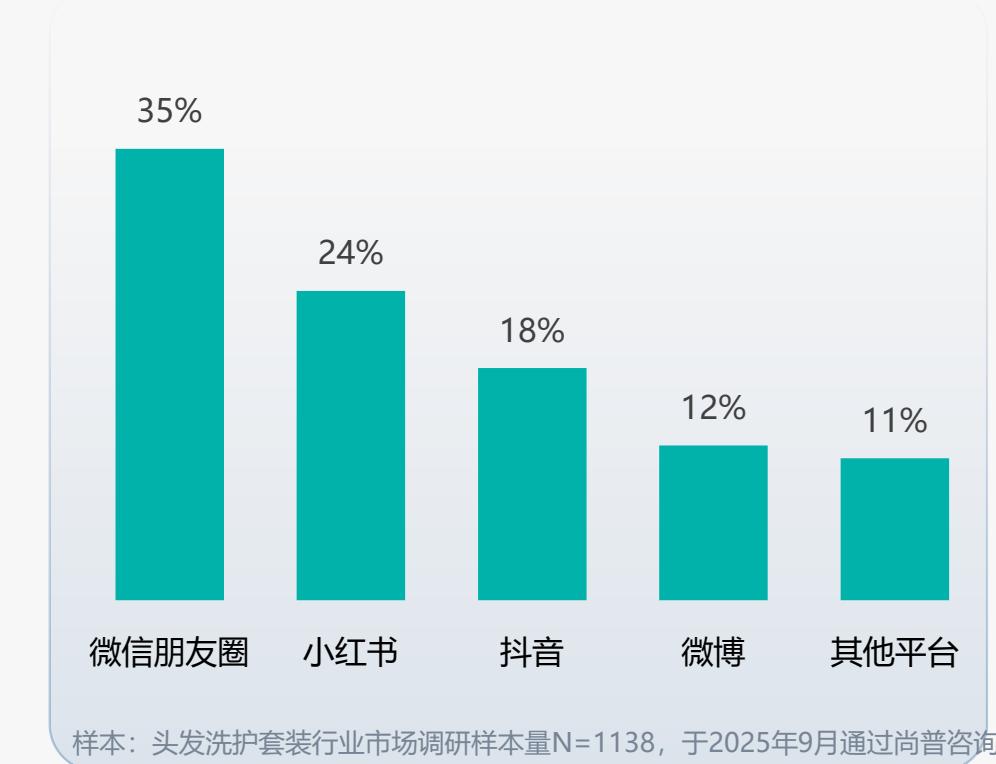
样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享重私域 用户信赖真实反馈

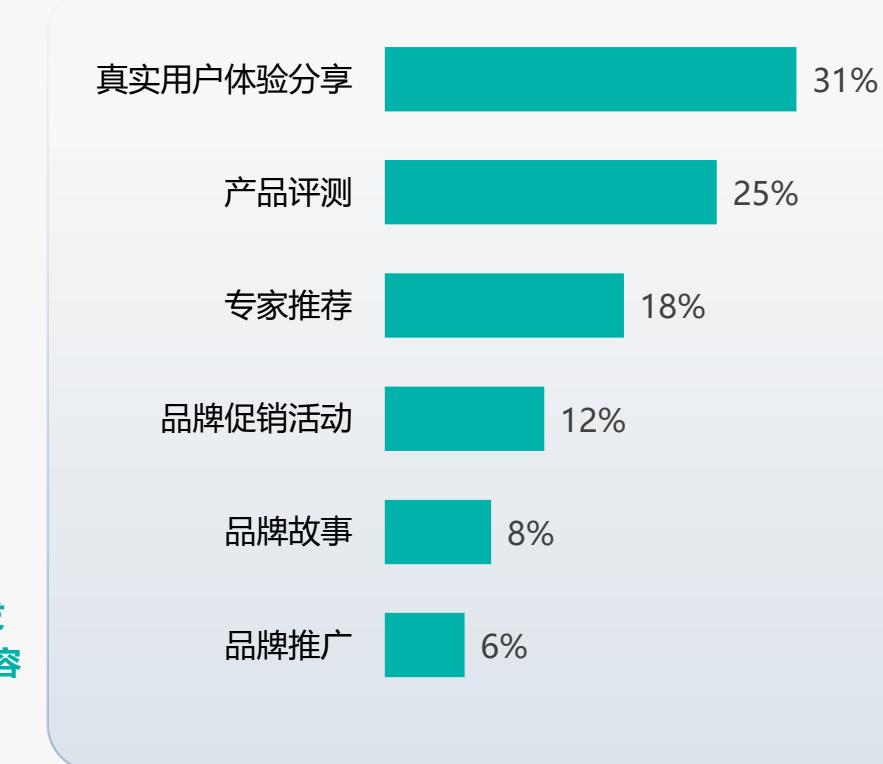
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈以35%的占比成为社交分享首选渠道，小红书和抖音分别占24%和18%，显示私域传播和年轻用户内容社区的重要性。
- ◆真实用户体验分享占31%，产品评测占25%，两者合计超半数，消费者更信赖真实反馈和深度分析而非品牌主导内容。

2025年中国头发洗护套装社交分享渠道分布

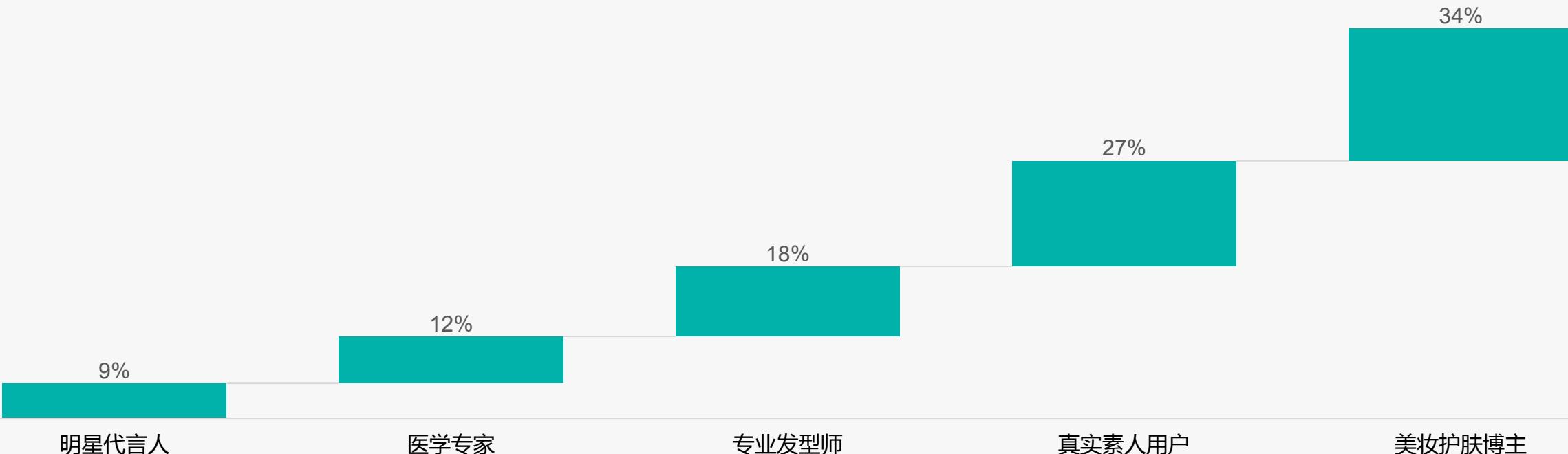


2025年中国头发洗护套装社交内容类型分布



- ◆ 头发洗护套装消费者在社交渠道最信任美妆护肤博主（34%）和真实素人用户（27%），表明实用内容与真实体验是影响决策的关键因素。
- ◆ 专业发型师（18%）信任度居中，而医学专家（12%）和明星代言人（9%）影响力较低，显示消费者更重实际反馈而非权威或名人效应。

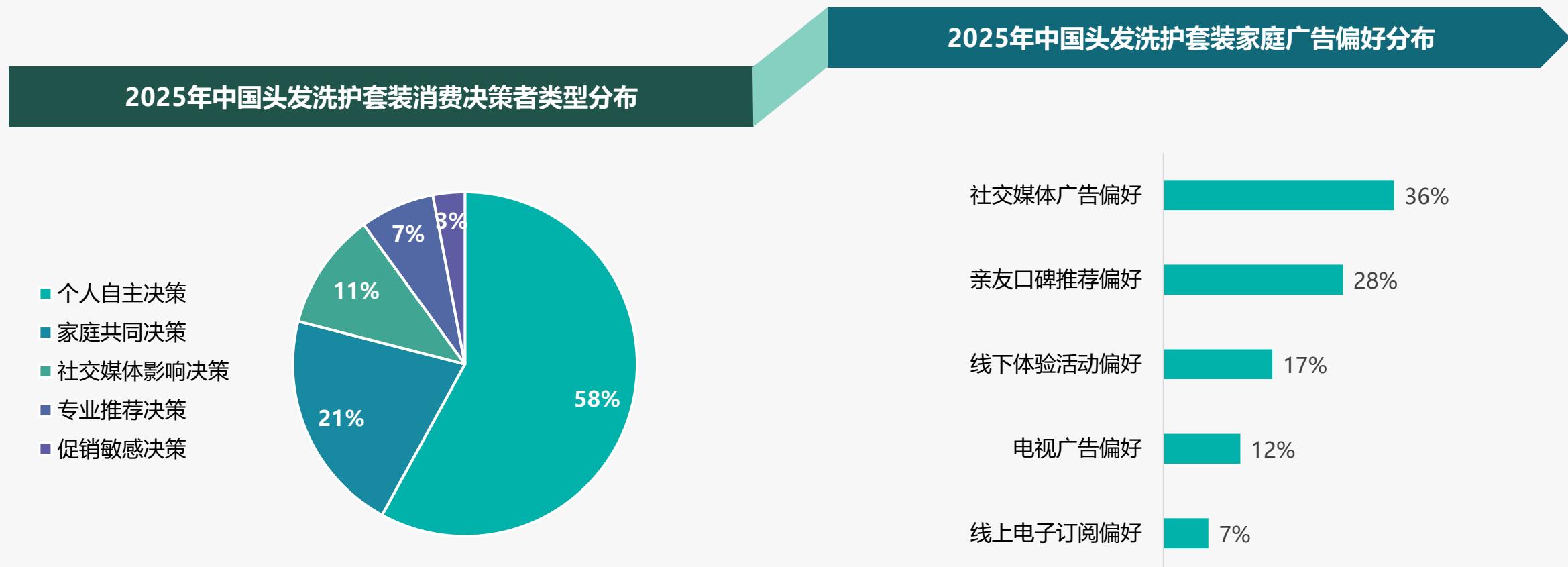
2025年中国头发洗护套装社交信任博主类型分布



样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体广告主导 口碑推荐影响关键

- ◆社交媒体广告偏好占比36%，是消费者获取头发洗护套装信息的主要渠道，凸显数字营销对年轻和活跃用户群体的强大影响力。
- ◆亲友口碑推荐偏好为28%，表明产品信任度和真实体验在购买决策中起关键作用，品牌需强化用户互动和口碑传播。

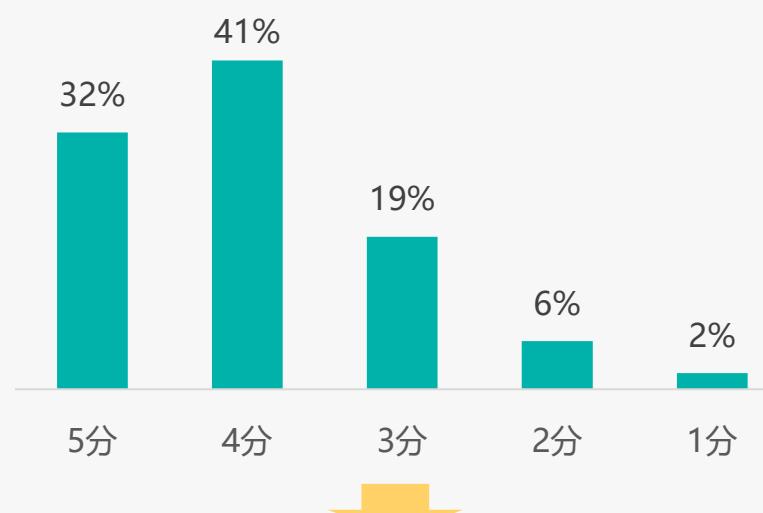


样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

消费流程领先 退货客服需优化

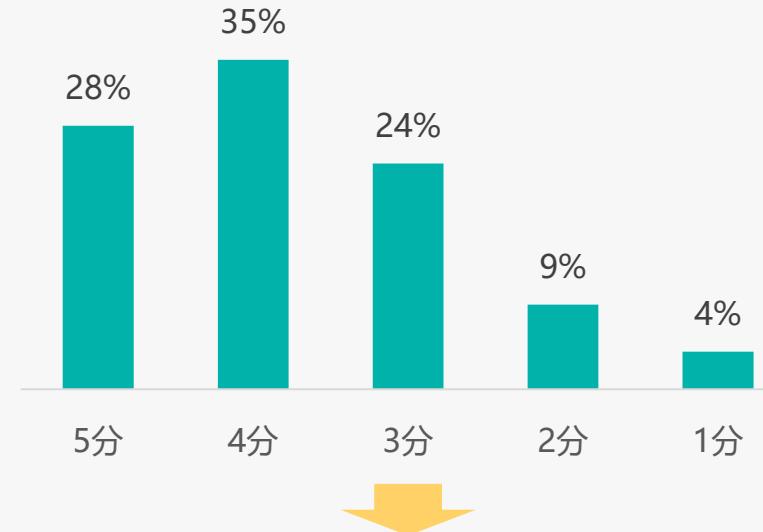
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，退货体验5分和4分占比63%，客服满意度5分和4分占比64%，消费流程领先。
- ◆退货和客服环节5分占比仅28%和26%，低于消费流程的32%，2分和1分合计13%和13%，显示这些环节需优化以提升体验。

2025年中国头发洗护套装线上消费流程
满意度分布（满分5分）



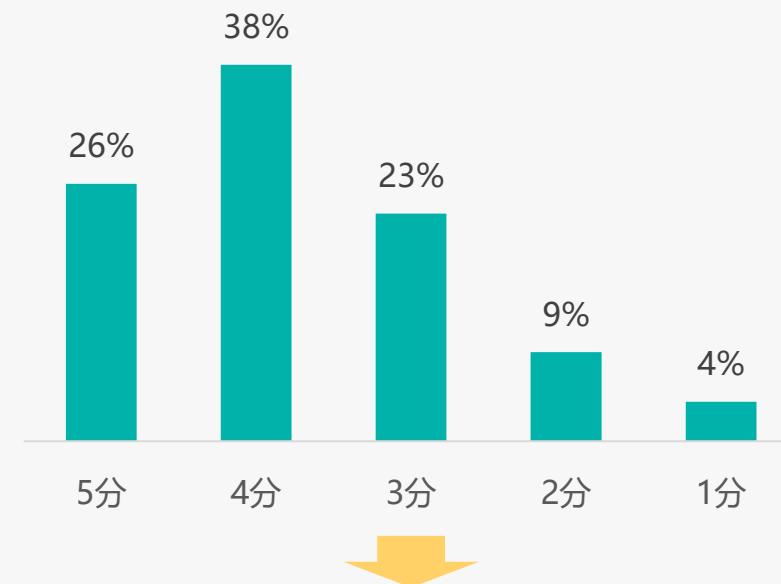
平均分：3.95

2025年中国头发洗护套装退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国头发洗护套装线上客服
满意度分布（满分5分）



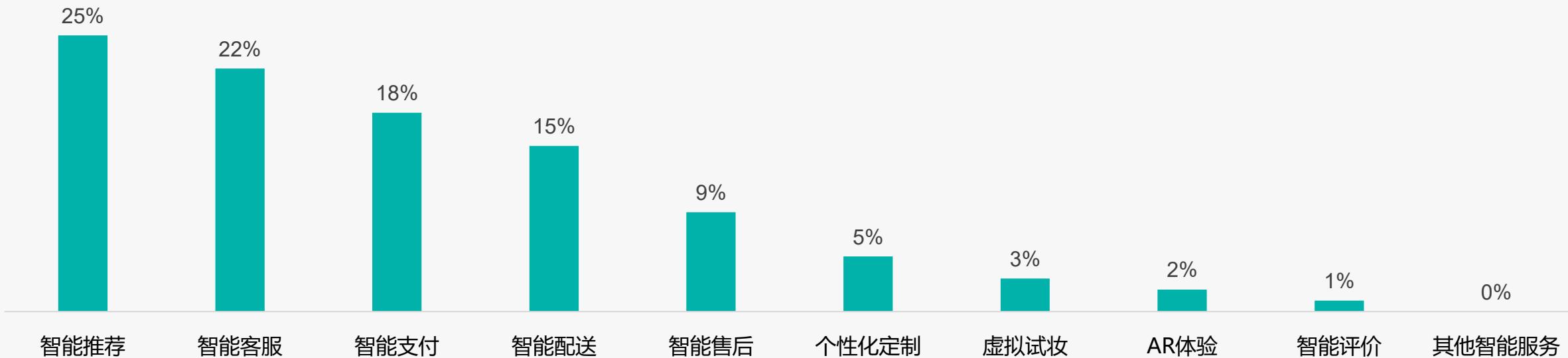
平均分：3.73

样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1138，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 新兴服务待提升

- ◆智能推荐和智能客服是头发洗护套装线上消费的核心服务，分别占比25%和22%，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时咨询支持。
- ◆智能支付与配送占比18%和15%，而虚拟试妆、AR体验等新兴服务渗透率低，仅占3%和2%，提示行业需加强技术投入以提升吸引力。

2025年中国头发洗护套装智能服务体验分布



样本：头发洗护套装行业市场调研样本量N=1138，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

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