

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度美发仪器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hair Styling Equipment Category Market Insights

2025年12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。

## 目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：女性年轻中等收入群体主导美发仪器消费



女性占比68%，26-35岁人群占41%，为核心消费群体。



个人自主决策占58%，主导购买行为，专业和社交影响有限。



一线和新一线城市合计占59%，市场集中在大中城市。

## 启示

### ✓ 聚焦核心女性消费群体

品牌应重点针对26-35岁、中等收入的女性，制定精准营销策略，满足其自主决策需求。

### ✓ 强化线上渠道与便捷购物体验

鉴于消费者偏好线上购物和自主决策，品牌需优化电商平台和社交媒体渠道，提供便捷购买流程。

## 核心发现2：低频率家用产品主导，中端价位偏好明显



消费频率以每年1次为主占41%，显示低频率更新倾向。



家用仪器占主导，家用卷发棒、直发夹和吹风机合计占59%。



单次消费以100-300元为主占38%，偏好中端价位产品。

### 启示

#### ✓ 优化产品更新周期策略

针对低频率消费，品牌可推出耐用型产品或定期促销，刺激更新需求，同时关注季节性高峰。

#### ✓ 强化家用产品线与中端定位

品牌应重点发展家用仪器，如卷发棒和直发夹，并保持中端价位（100-300元）以匹配主流消费偏好。

# 核心发现3：线上渠道主导消费决策，真实用户内容受信赖



消费者主要通过电商平台（37%）、社交媒体（26%）和亲友推荐（18%）了解产品。



购买渠道以淘宝/天猫（41%）、京东（23%）和拼多多（12%）为主，电商平台合计占76%。



真实用户体验分享占37%，产品评测对比占28%，消费者高度依赖用户生成内容。

## 启示

### ✓ 深化社交媒体与用户内容营销

品牌应加强在微信朋友圈、小红书和抖音等平台的用户内容推广，利用真实体验分享提升信任度。

### ✓ 优化电商平台布局与智能服务

重点布局淘宝、京东等主流电商平台，并引入智能推荐和客服功能，以增强个性化购物体验。

核心逻辑：聚焦女性年轻中等收入群体，以功效和性价比为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 开发便携多功能家用美发仪器
- ✓ 优化产品功效与可靠性提升口碑



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台内容营销
- ✓ 利用真实用户分享和产品评测传播



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和便捷支付支持

## 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** 美发仪器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美发仪器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对美发仪器的购买行为;
- 美发仪器市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

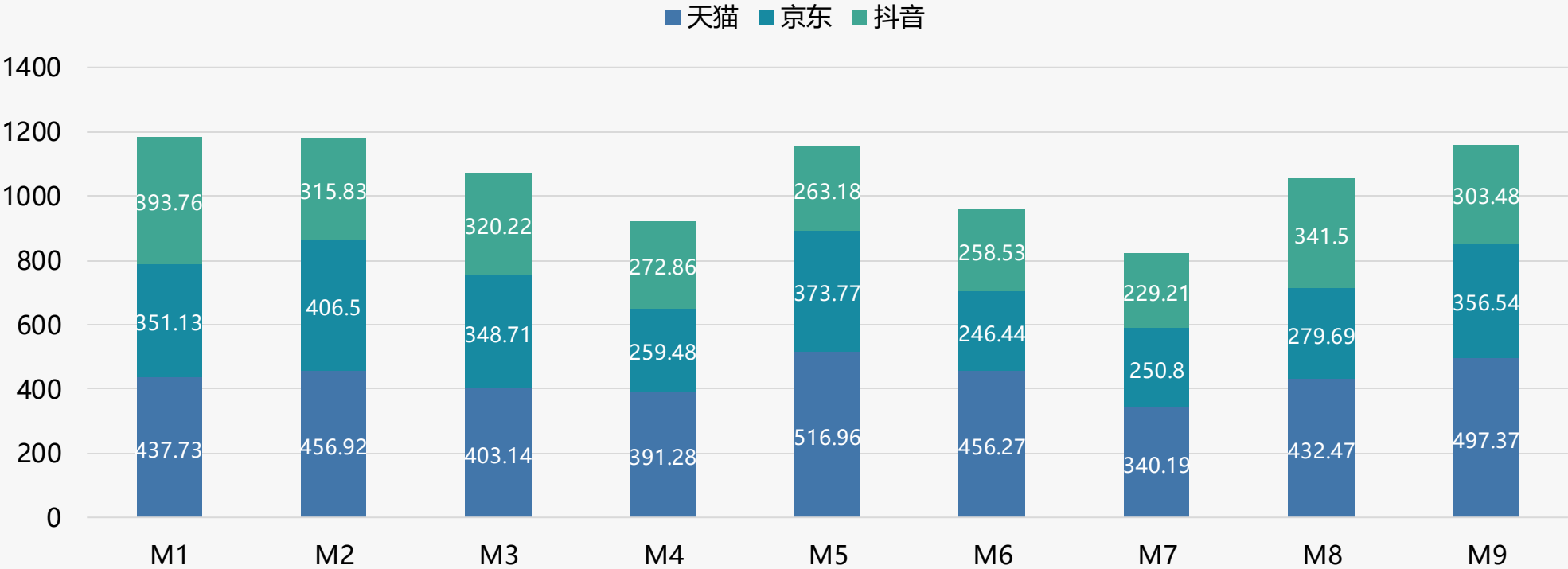
Research Method

- **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, 计算美发仪器品类销售额、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、不同平台美发仪器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导市场抖音增长潜力显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约37.8亿元总销售额领先，京东和抖音分别为约29.7亿元和约27.0亿元，天猫市场份额占比约40.1%，显示其在美发仪器品类中占据主导地位。京东虽居第二但波动较大，抖音作为新兴渠道增长潜力显著，建议品牌方优化多渠道布局以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额在M5月达到峰值约11.5亿元，M7月跌至谷底约8.2亿元，整体呈波动下行态势，可能与季节性促销和消费疲软有关。季度环比显示，Q1（M1-M3）销售额约30.3亿元，Q2（M4-M6）约28.1亿元，Q3（M7-M9）约27.3亿元，逐季下滑，需关注库存周转率以应对市场收缩风险。

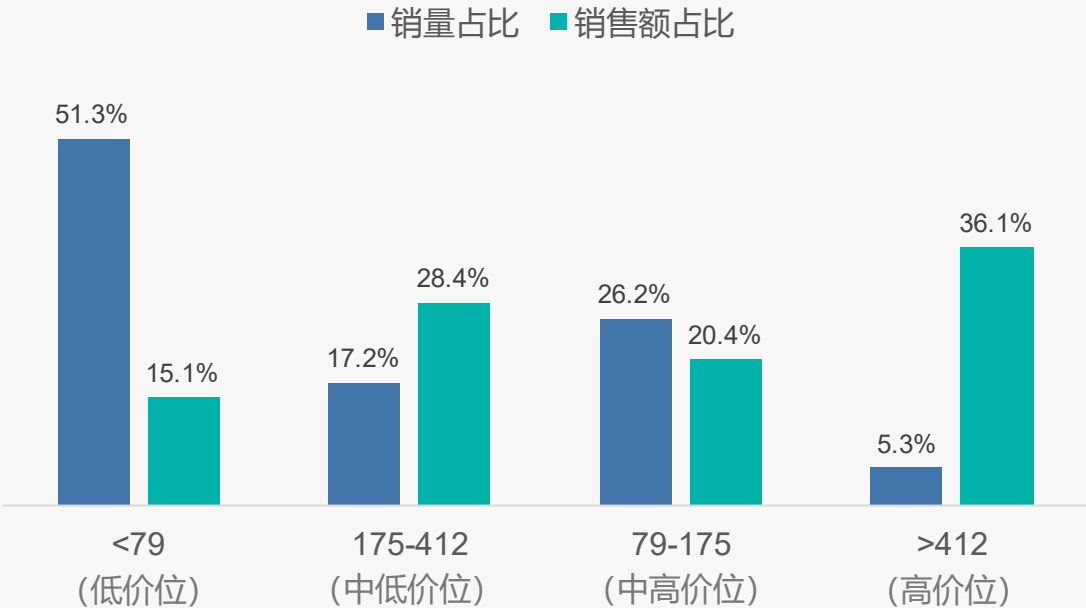
2025年一~三季度美发仪器品类线上销售规模（百万元）



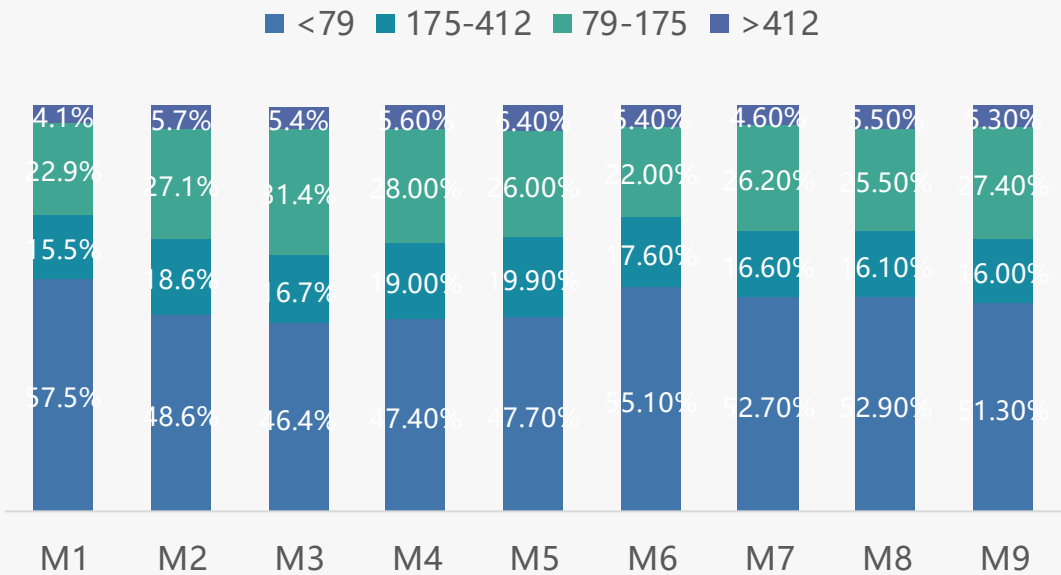
# 美发仪器市场高端驱动 销量低但销售额高

- ◆从价格区间销售趋势看，美发仪器市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<79元）产品贡献了51.3%的销量但仅占15.1%的销售额，而高价位（>412元）产品以5.3%的销量贡献了36.1%的销售额，表明高端产品具有更高的利润率和品牌溢价。中端价格带（79-412元）合计占43.4%销量和48.8%销售额，是市场的重要支撑。
- ◆从月度销量分布动态看，低价位产品销量占比在M1达到峰值57.5%后波动下降至M9的51.3%，中高端产品占比相应提升。整体趋势显示消费者对价格敏感度有所降低，更注重产品品质。建议企业优化产品组合，适当提高中高端产品占比以提升整体ROI和毛利率。

2025年一~三季度美发仪器线上不同价格区间销售趋势



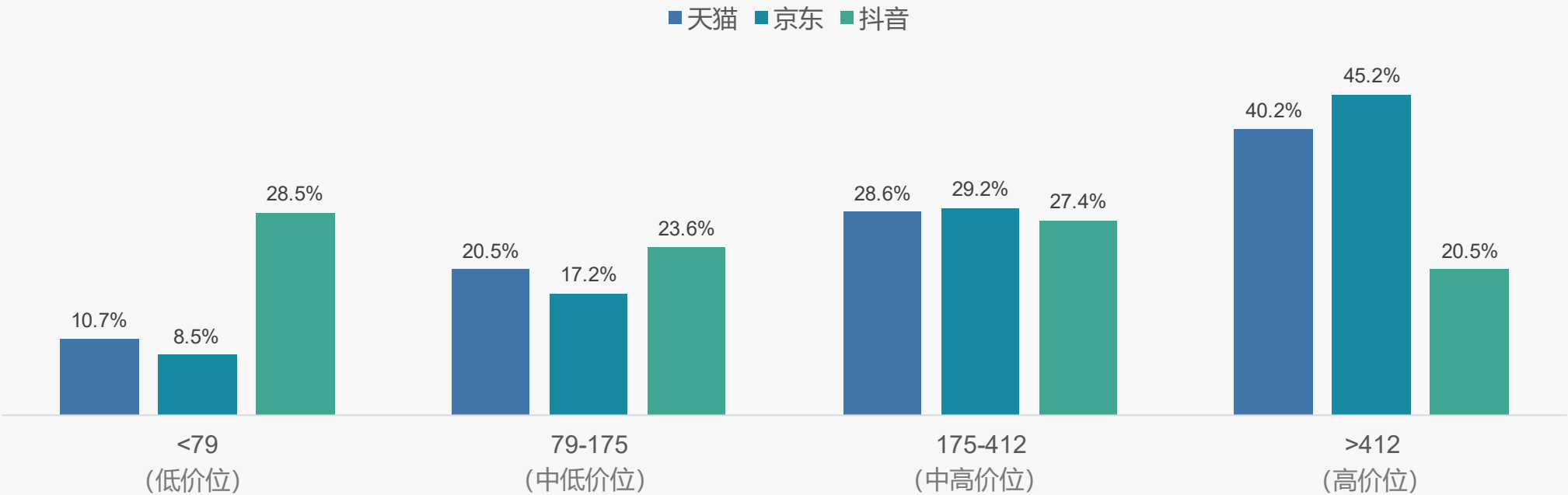
美发仪器线上价格区间-销量分布



# 高端市场天猫京东主导 抖音侧重性价比

- ◆从价格区间分布看，高端市场（>412元）在天猫和京东占比最高，分别为40.2%和45.2%，显示这两个平台消费者更偏好高价产品，可能追求品牌或专业功能；而抖音低价区间（<79元）占比28.5%最高，反映其用户更注重性价比，适合入门级产品推广。
- ◆从业务含义分析，天猫和京东的高端占比合计超80%，建议品牌商聚焦这两个平台提升高端产品ROI，通过精准营销和售后服务增强用户粘性；抖音可发挥流量优势，利用低价产品吸引新客，但需注意低毛利风险，优化供应链以维持健康周转率。

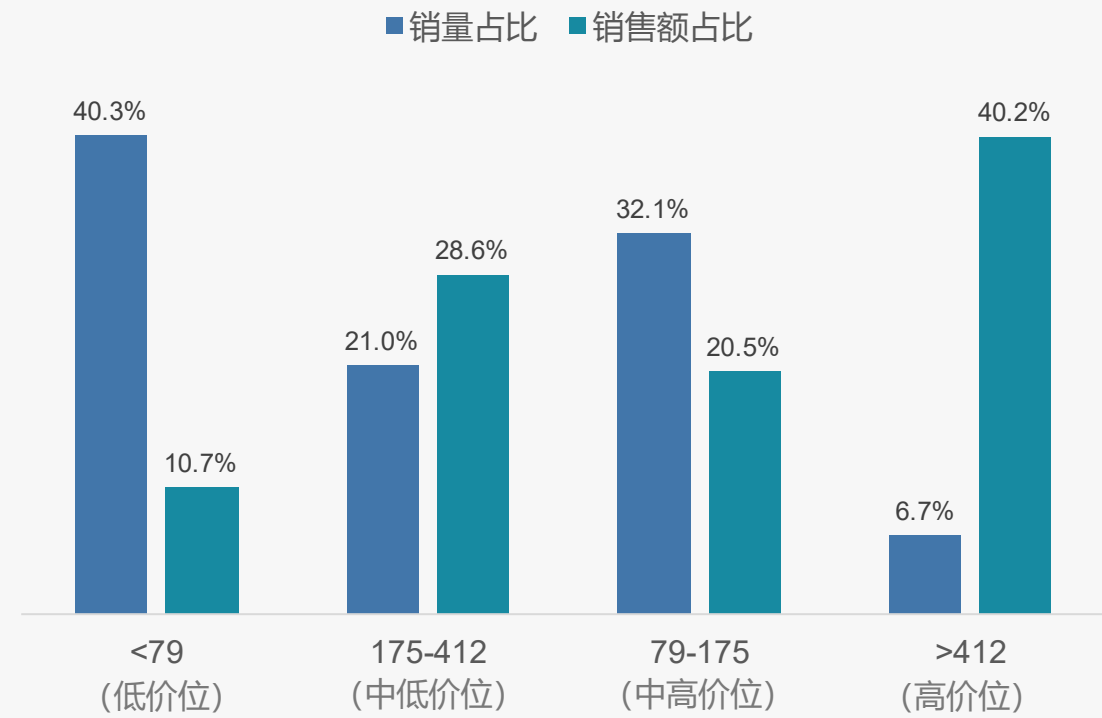
2025年一~三季度各平台美发仪器不同价格区间销售趋势



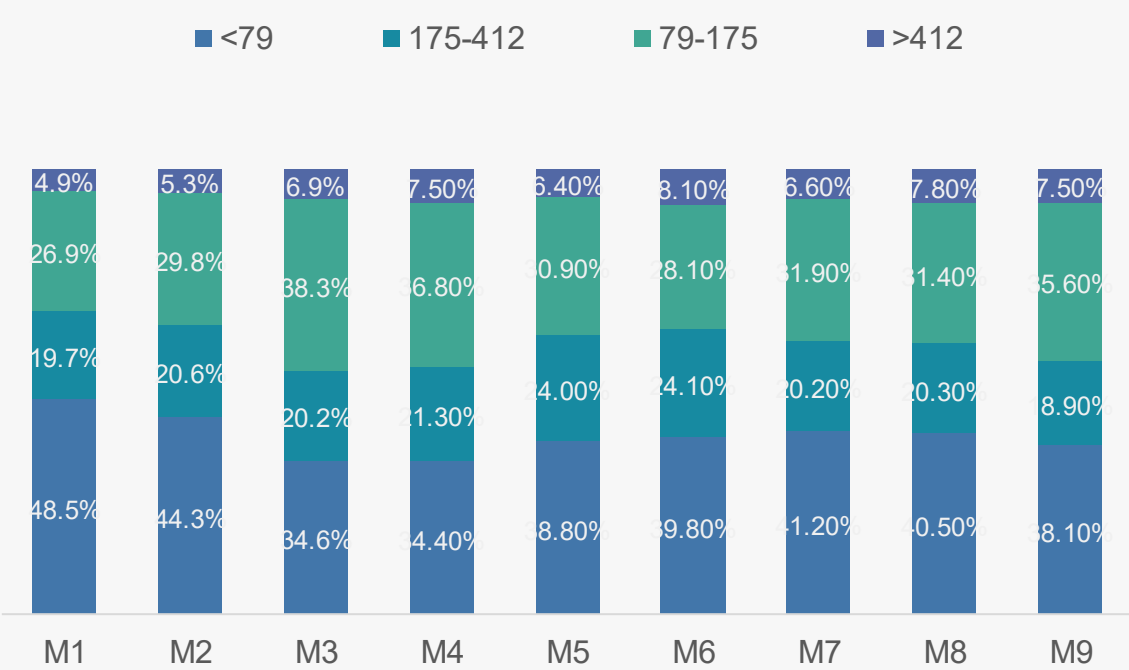
# 美发仪器高端化趋势 销量向中端迁移 利润集中高价

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台美发仪器呈现明显的两极分化特征。低价位（<79元）产品贡献了40.3%的销量但仅占10.7%的销售额，而高价位（>412元）产品以6.7%的销量贡献了40.2%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价位（79-412元）合计占销售额49.1%，是市场主力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润率。
- ◆从月度销量趋势分析，低价位产品销量占比从M1的48.5%波动下降至M9的38.1%，中端价位（79-175元）占比从26.9%上升至35.6%，显示消费升级趋势。高价位产品占比从4.9%增至7.5%，增长显著。整体市场呈现从低价向中高端迁移的态势，可能与季节性促销和消费者品质需求提升有关，需关注产品创新以维

2025年一~三季度天猫平台美发仪器不同价格区间销售趋势



天猫平台美发仪器价格区间-销量分布

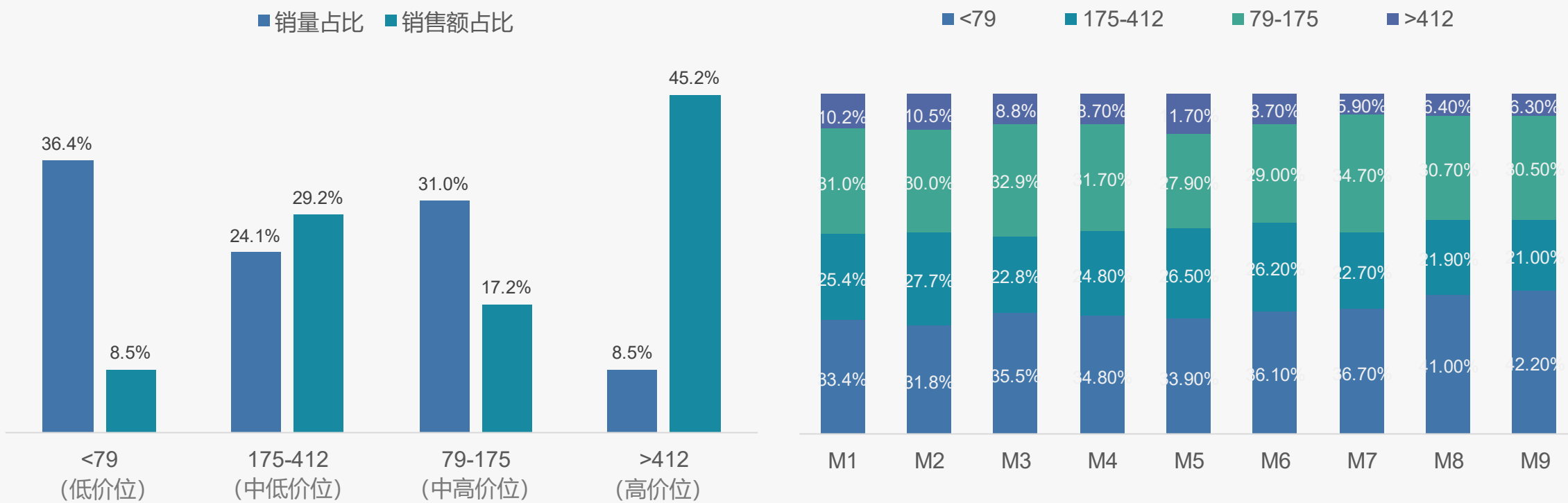


# 美发仪器两极分化 消费降级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台美发仪器呈现明显的两极分化特征。低价区间（<79元）销量占比高达36.4%，但销售额贡献仅8.5%，表明该区间以引流产品为主；而高端区间（>412元）虽销量占比仅8.5%，却贡献45.2%的销售额，显示高单价产品是平台收入的核心驱动力。
- ◆分析月度销量分布动态，低价区间（<79元）占比从M1的33.4%持续攀升至M9的42.2%；同时高端区间（>412元）从10.2%降至6.3%。这表明消费降级趋势明显，消费者更倾向于购买入门级产品，可能受宏观经济环境影响，导致高端产品需求疲软，需关注库存周转率变化。

2025年一～三季度京东平台美发仪器不同价格区间销售趋势

京东平台美发仪器价格区间-销量分布

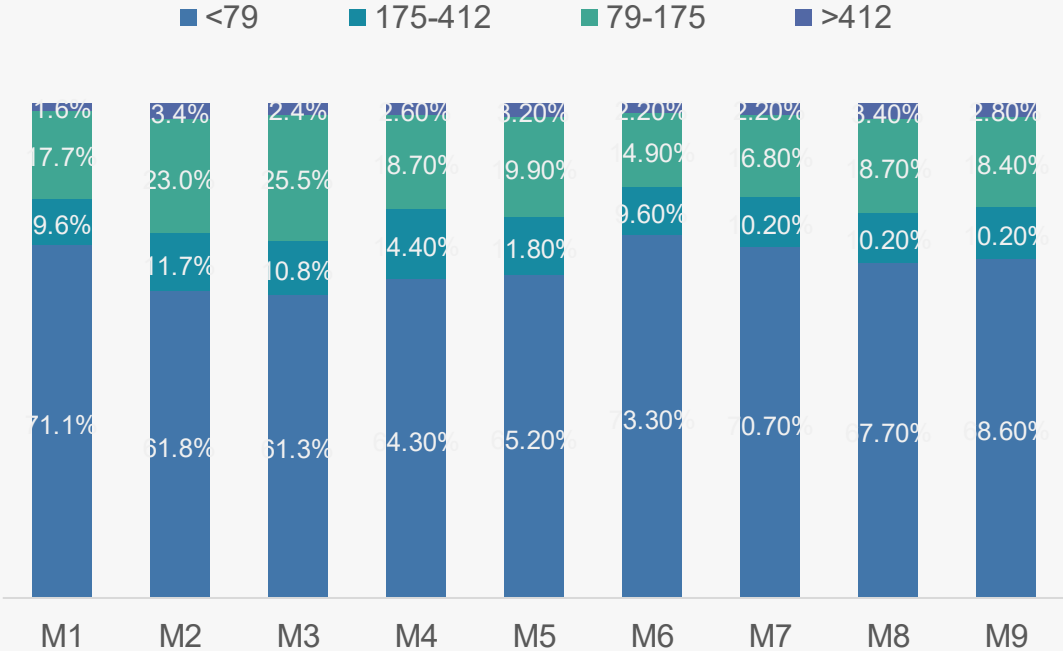
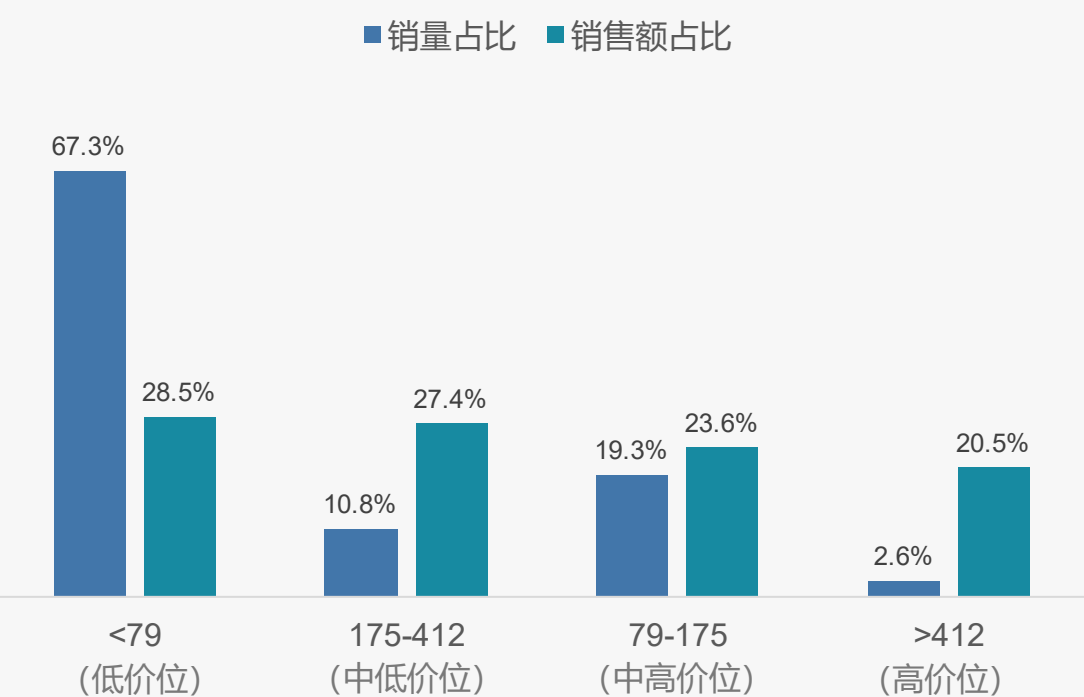


# 抖音美发仪器销量倒挂 高端产品利润主导

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台美发仪器呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<79元）贡献了67.3%的销量但仅占28.5%的销售额，而高价区间（>412元）虽仅占2.6%销量却贡献20.5%销售额，表明高端产品具有较高的单价溢价能力。这种结构暗示平台存在大量冲动性消费，但利润主要来自中高端产品。
- ◆分析月度销量分布，低价区间（<79元）占比在61.3%-73.3%间波动，M6达到峰值73.3%，显示促销季低价策略显著。中端区间（79-175元）占比相对稳定（14.9%-25.5%），而高端区间（>412元）占比始终低于3.5%，表明消费升级趋势缓慢。整体看，市场以价格敏感型消费者为主，季节性促销对销量结构影响

2025年一~三季度抖音平台美发仪器不同价格区间销售趋势

抖音平台美发仪器价格区间-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** 美发仪器消费行为、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年内购买过美发仪器的消费者;
- 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

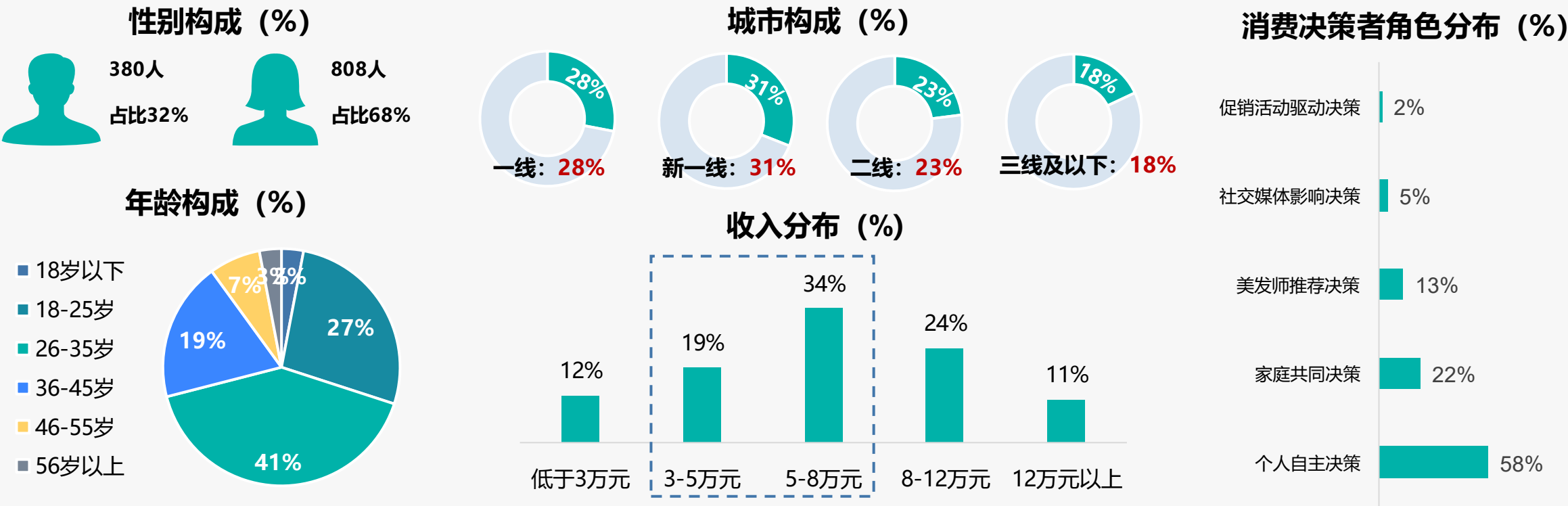
Research Method

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10月
样本数量	N=1188

# 女性年轻中等收入主导美发仪器消费

- ◆女性占68%，26-35岁人群占41%，5-8万元收入者占34%，显示美发仪器消费以女性、年轻中等收入群体为核心。
- ◆个人自主决策占58%，主导购买行为；城市分布中一线和新一线合计59%，市场集中在大中城市。

## 2025年中国美发仪器消费者画像

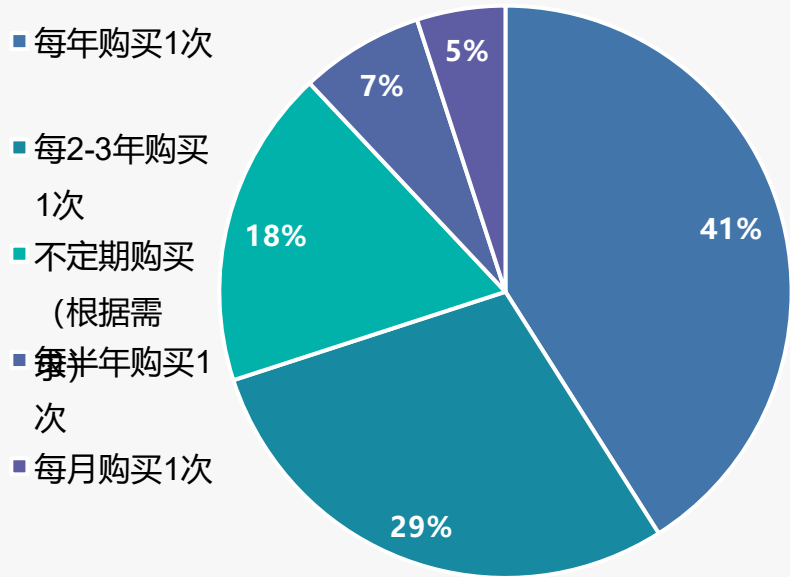


样本：美发仪器行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

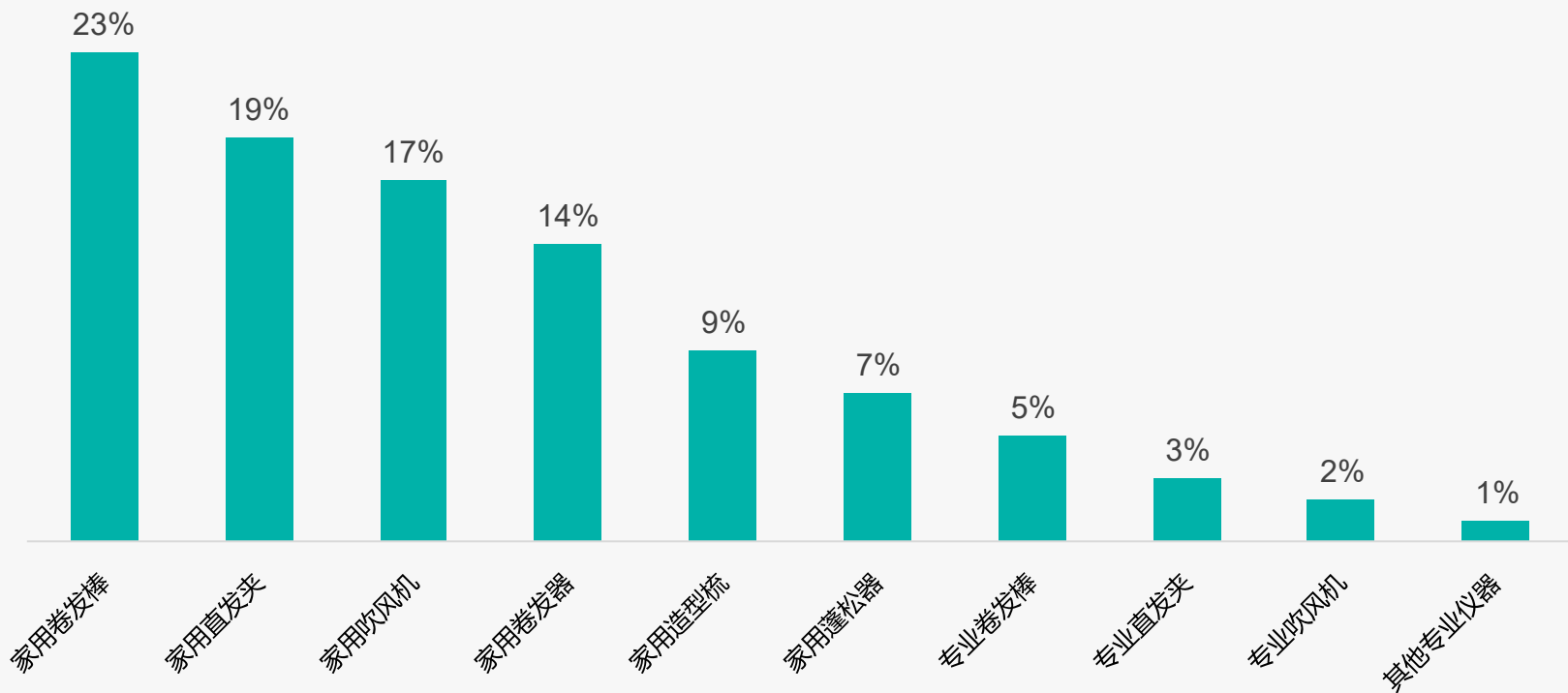
# 美发仪器消费低频家用主导

- ◆美发仪器消费频率以每年购买1次为主，占比41%，每2-3年购买1次占29%，显示消费者倾向于低频更新，不定期购买占18%。
- ◆家用仪器占主导，家用卷发棒、直发夹和吹风机合计占59%，其中家用卷发棒最高为23%，专业仪器占比低，仅占10%。

2025年中国美发仪器消费频率分布



2025年中国美发仪器消费产品规格分布

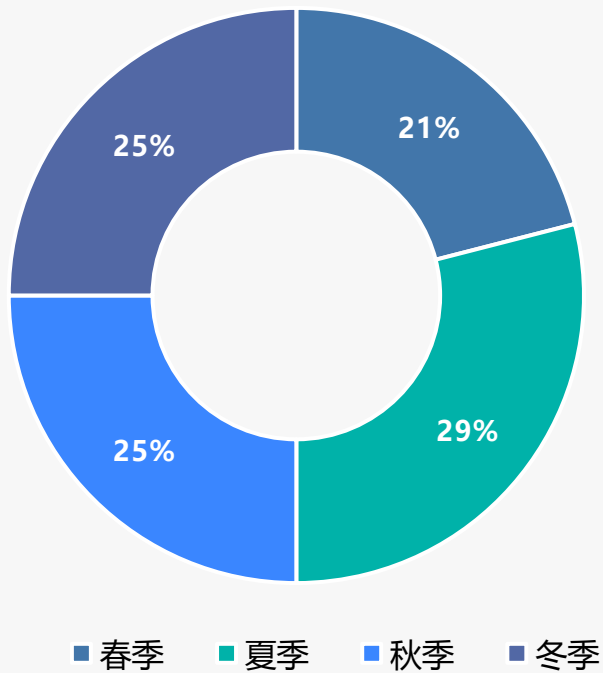


样本：美发仪器行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

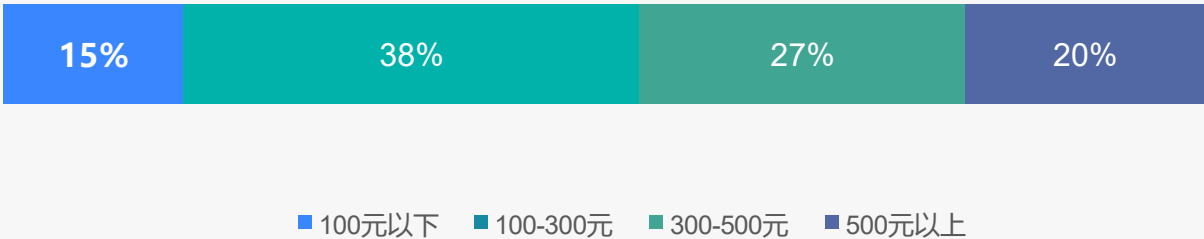
# 中等价位主导 夏季消费高峰 彩盒包装受宠

- ◆ 单次消费以100-300元为主，占比38%，夏季消费最高，占29%，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装偏好彩盒包装，占42%，简约纸盒占28%，环保包装占9%，表明美观实用主导，环保有提升空间。

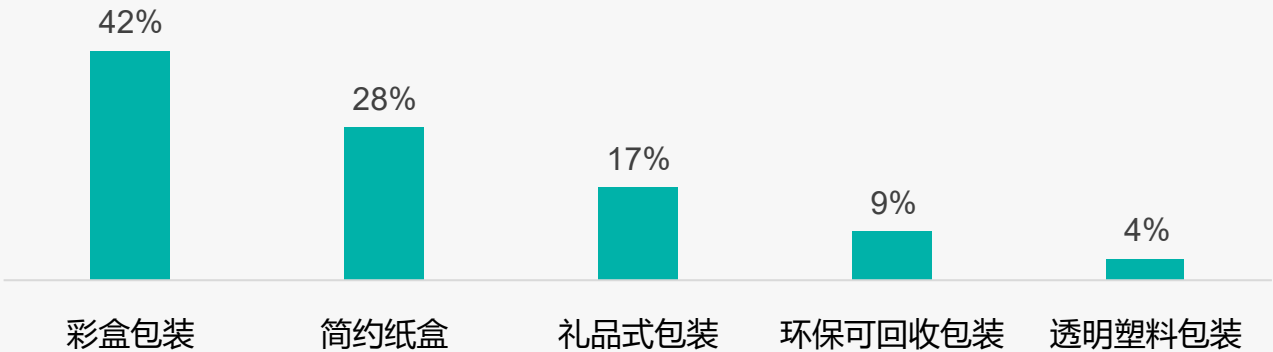
2025年中国美发仪器消费行为季节分布



2025年中国美发仪器单次消费支出分布



2025年中国美发仪器消费品包装类型分布

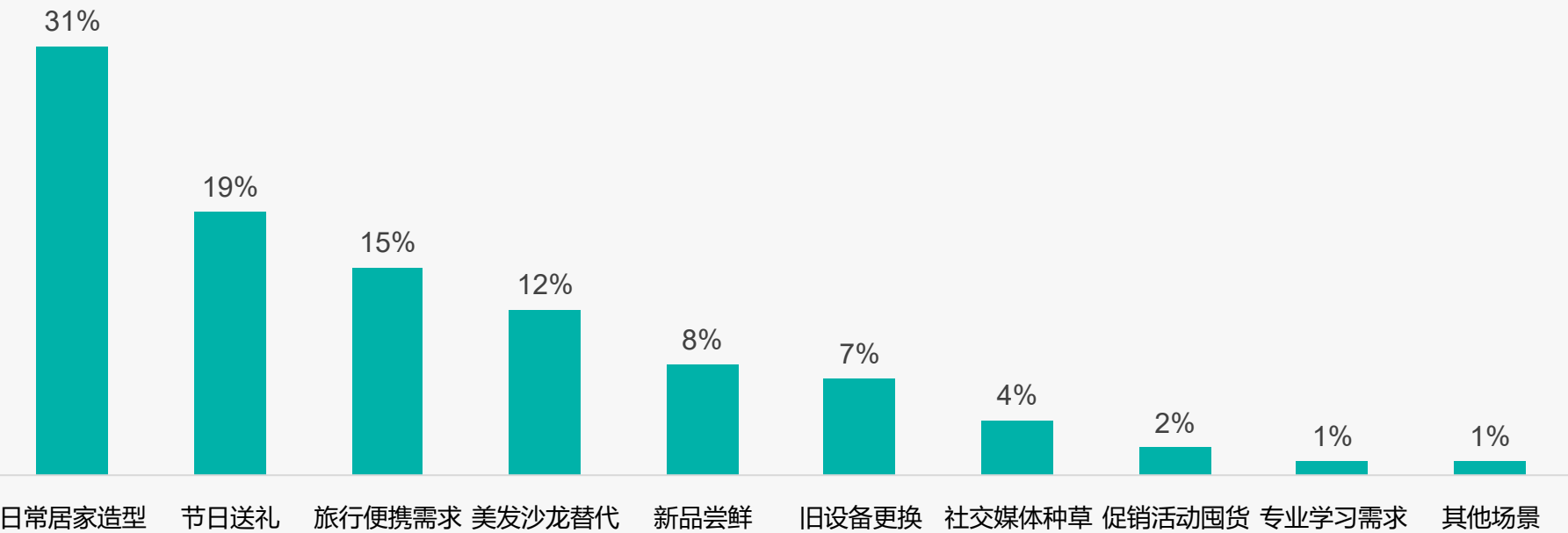


样本：美发仪器行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

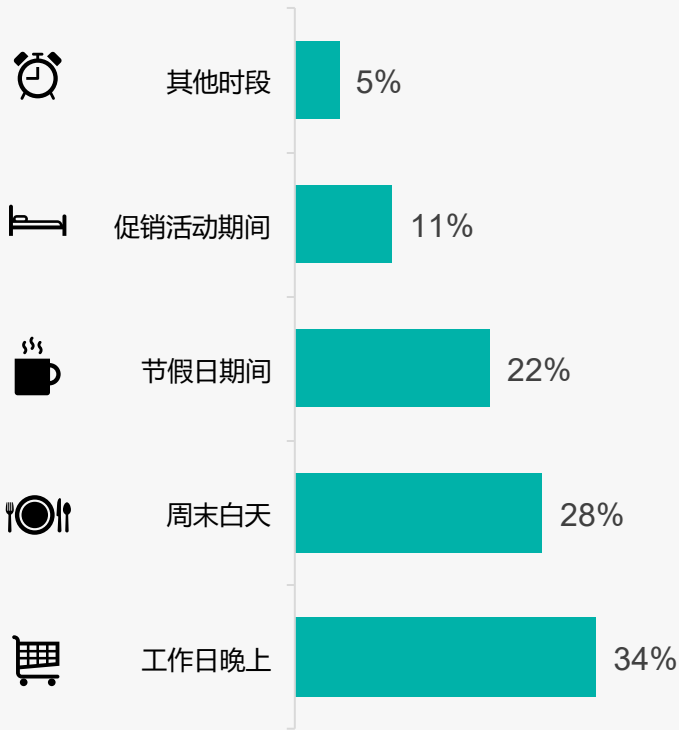
# 居家造型主导 非工作时间使用

- ◆消费场景以日常居家造型为主占31%，节日送礼占19%和旅行便携占15%显示礼品和便携性需求，美发沙龙替代占12%反映替代趋势。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占34%、周末白天占28%和节假日期间占22%，促销活动期间仅占11%表明价格敏感度较低。

2025年中国美发仪器消费场景分布



2025年中国美发仪器消费时段分布

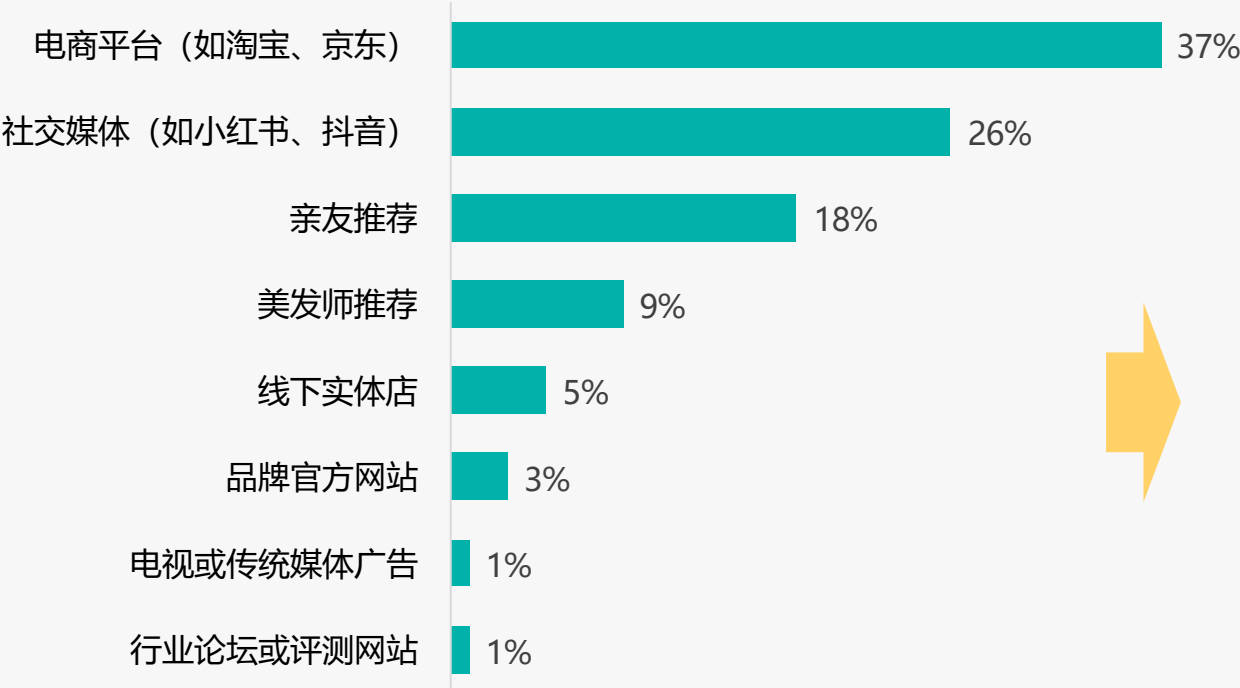


样本：美发仪器行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

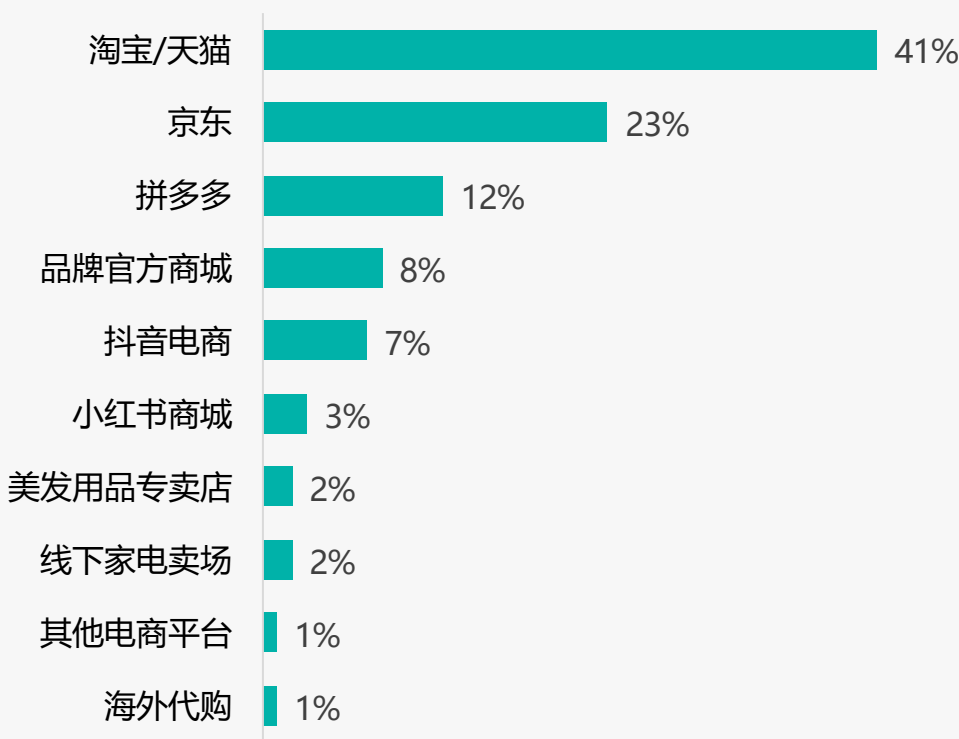
# 线上渠道主导美发仪器消费社交电商崛起

- ◆消费者了解美发仪器主要通过电商平台（37%）、社交媒体（26%）和亲友推荐（18%），线上渠道和社交影响合计超过80%，专业和传统渠道作用有限。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（41%）、京东（23%）和拼多多（12%）为主，电商平台合计占76%，社交电商如抖音（7%）正在崛起，线下渠道仅占4%。

## 2025年中国美发仪器产品了解渠道分布



## 2025年中国美发仪器产品购买渠道分布

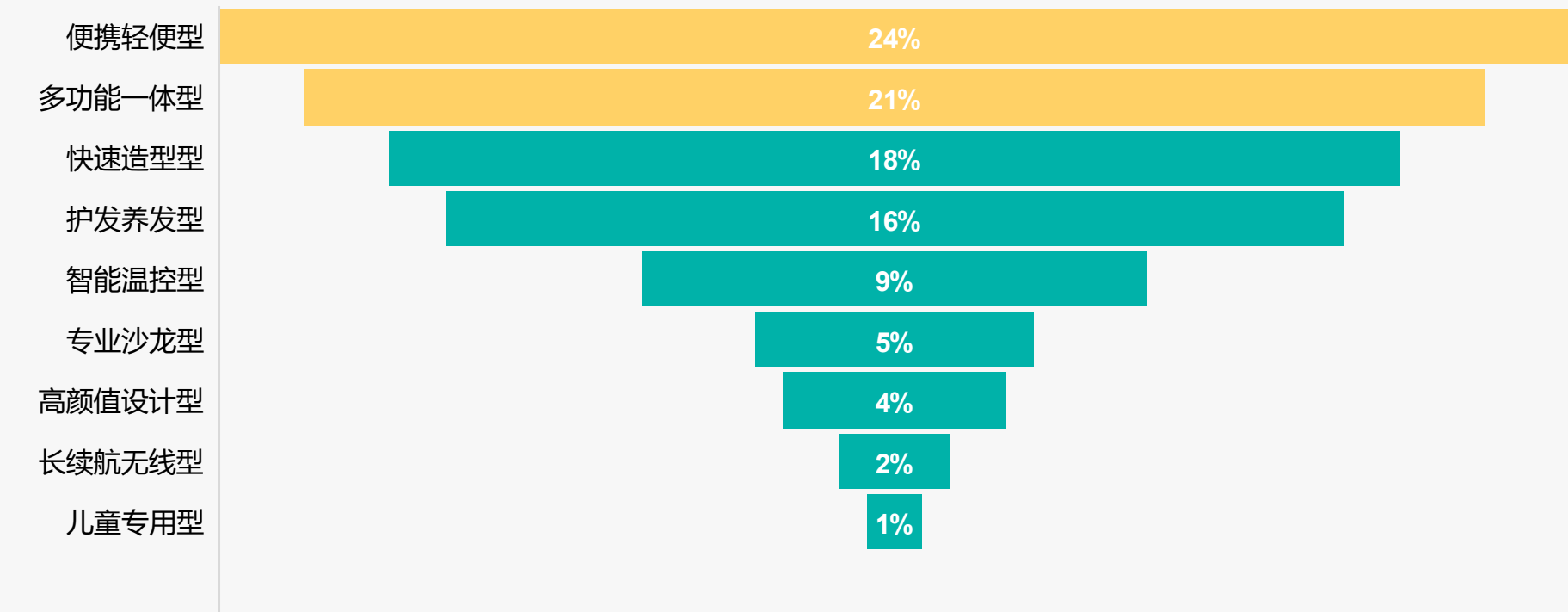


样本：美发仪器行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 便携多功能主导 效率健康并重

- ◆便携轻便型（24%）和多功能一体型（21%）是美发仪器市场的主要偏好，合计占比45%，显示消费者对便捷性和一机多用的高度需求。
- ◆快速造型型（18%）和护发养发型（16%）合计占比34%，反映消费者在追求效率的同时也重视头发健康，而其他类型偏好度较低。

2025年中国美发仪器产品偏好类型分布

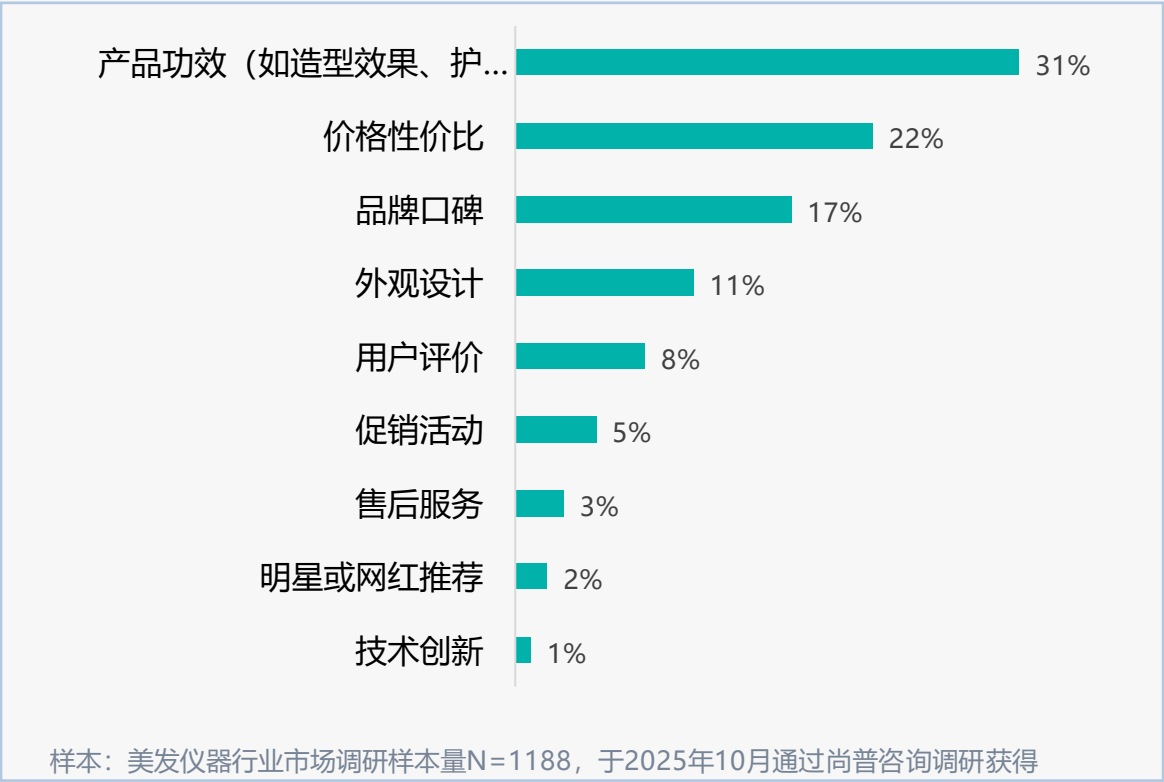


样本：美发仪器行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

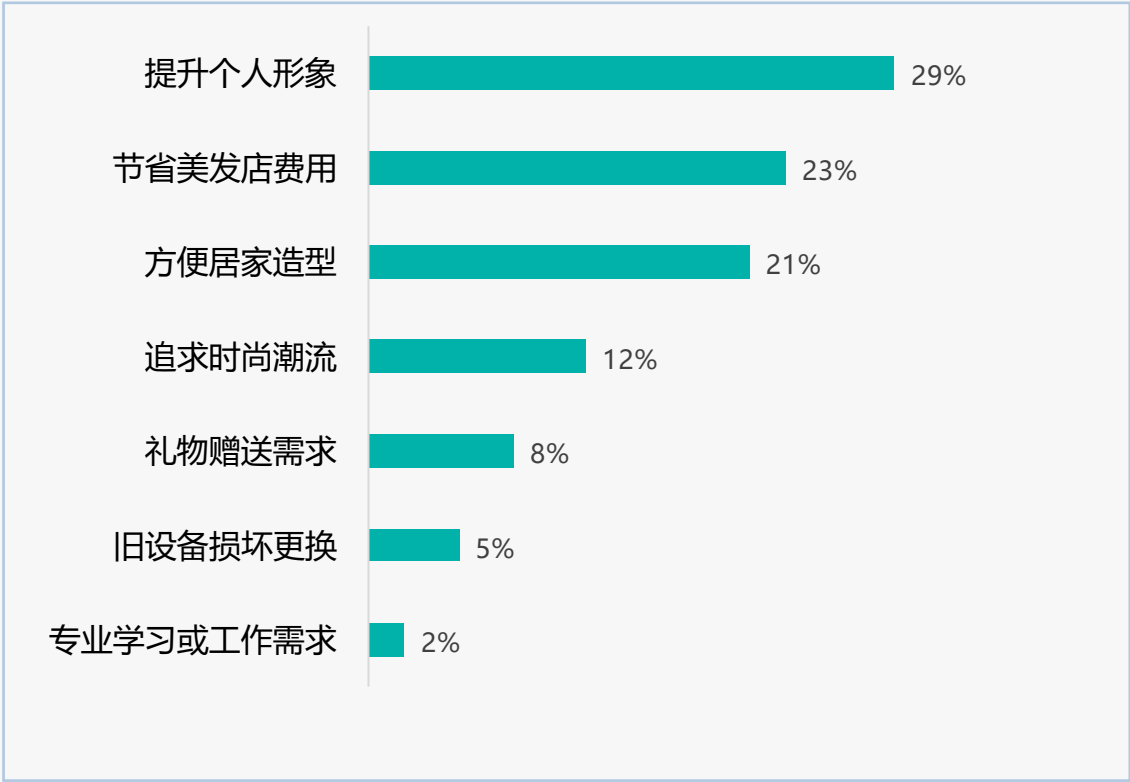
# 功效主导消费 实用驱动需求

- ◆产品功效以31%成为美发仪器消费最关键因素，价格性价比占22%，品牌口碑占17%，显示消费者注重实际效果和理性选择。
- ◆消费原因中提升个人形象占29%，节省美发店费用占23%，方便居家造型占21%，凸显实用性和经济性为主要驱动。

## 2025年中国美发仪器吸引消费关键因素分布



## 2025年中国美发仪器消费真正原因分布

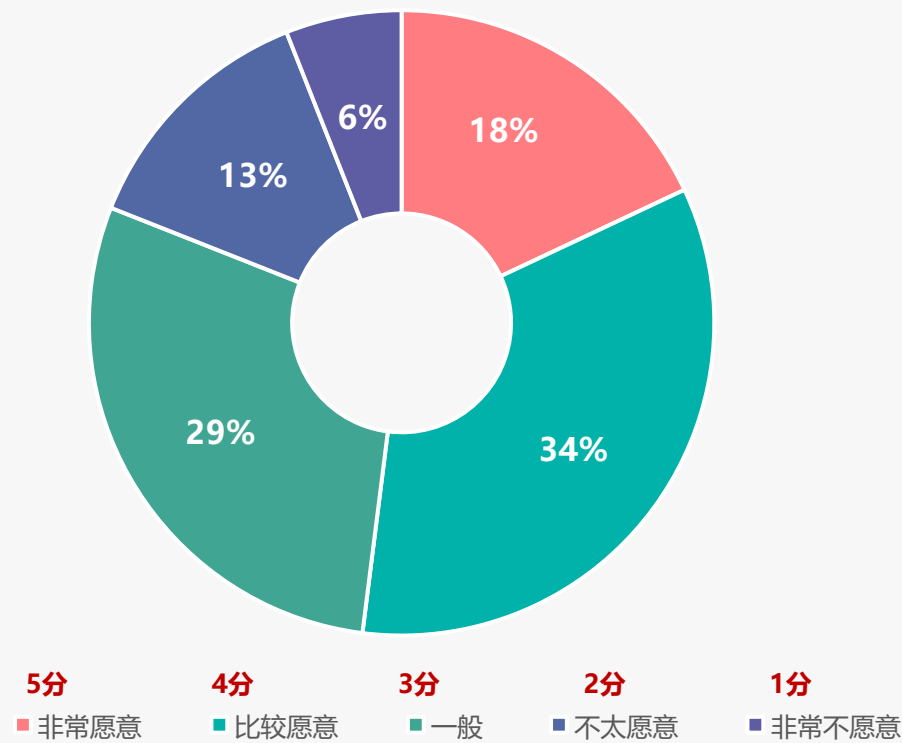




# 美发仪器口碑提升需优化效果可靠性

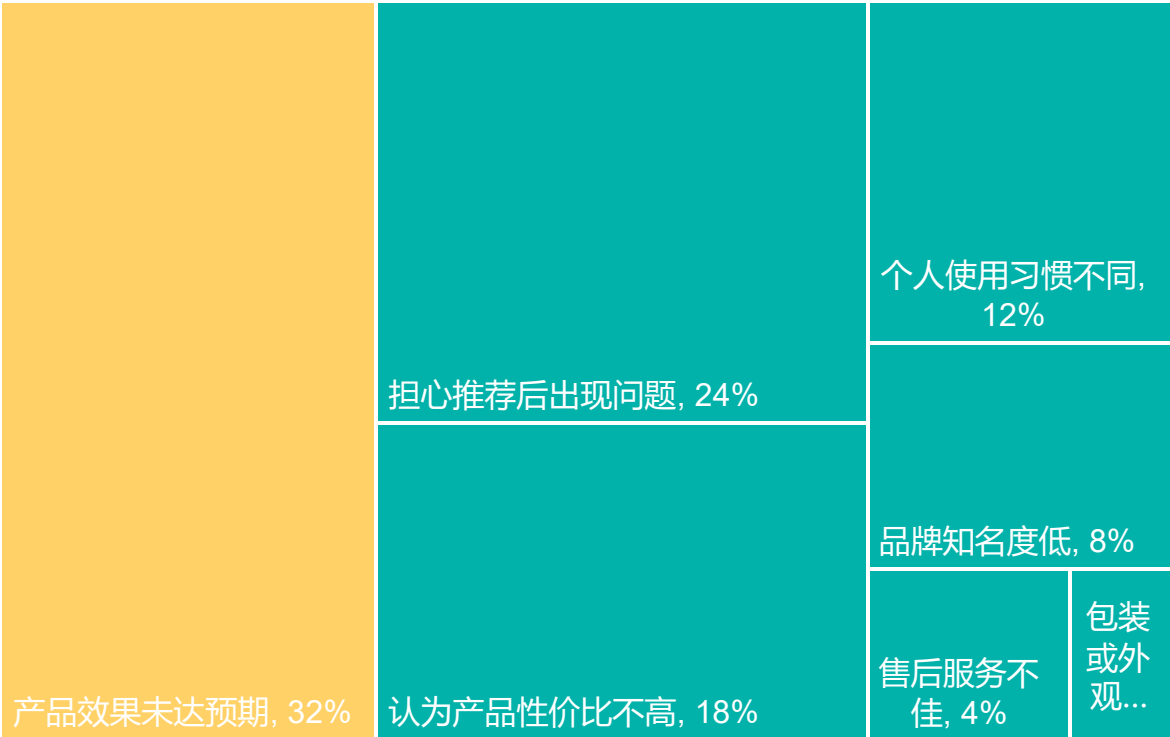
- ◆美发仪器消费者推荐意愿积极，52%比较或非常愿意推荐，但19%不太或非常不愿意，显示口碑传播仍有提升空间。
- ◆不愿推荐主因是产品效果未达预期占32%，担心问题占24%，性价比不高占18%，需优化效果和可靠性以增强口碑。

2025年中国美发仪器推荐意愿分布



样本：美发仪器行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

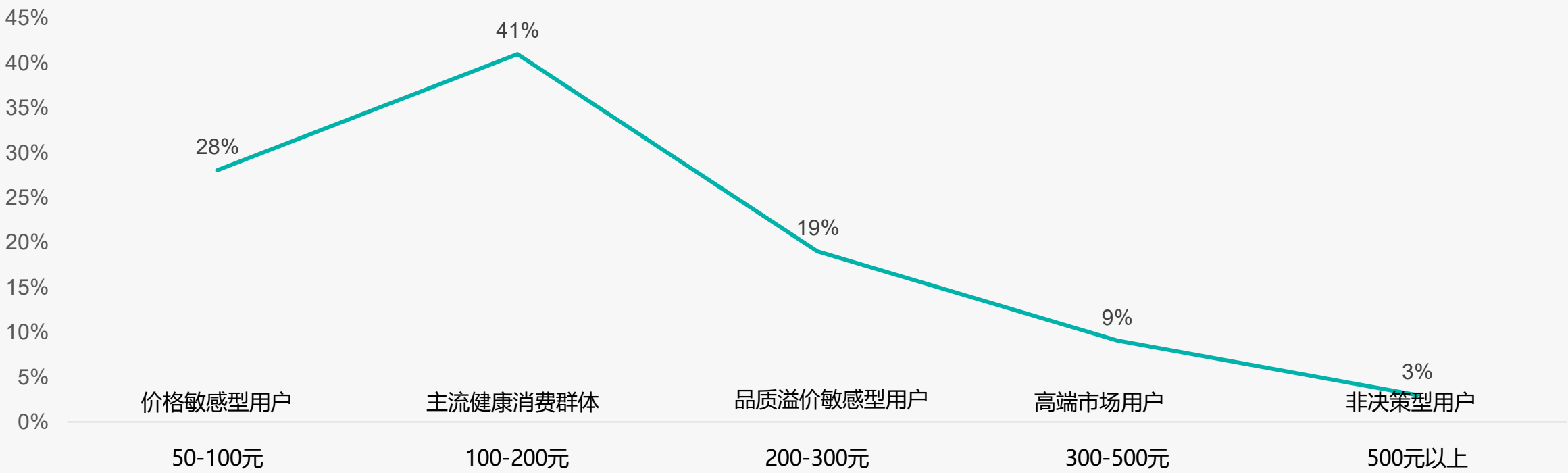
2025年中国美发仪器不愿推荐原因分布



# 中等价位主流 高端市场有限

- ◆美发仪器消费调查显示，100-200元价格区间接受度最高，占比41%，表明中等价位产品是市场主流，消费者偏好性价比和功能平衡。
- ◆高价产品接受度较低，300元以上区间合计仅12%，其中500元以上仅3%，显示高端市场渗透有限，需关注消费者对高端功能的需求。

2025年中国美发仪器主流规格价格接受度分布



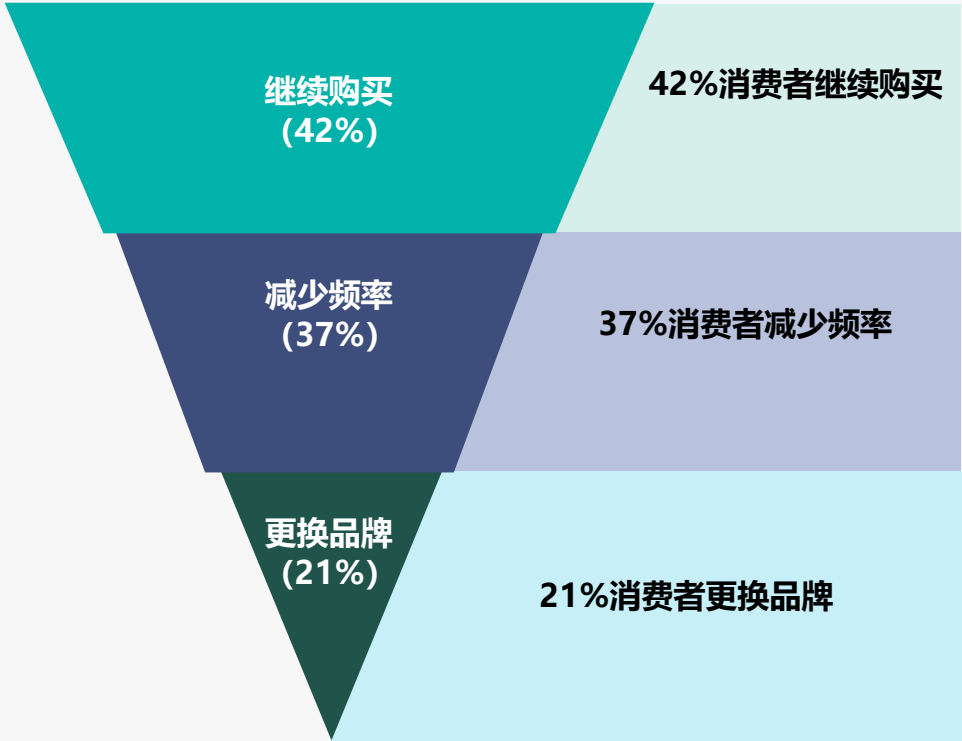
样本：美发仪器行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以家用卷发棒规格美发仪器为标准核定价格区间

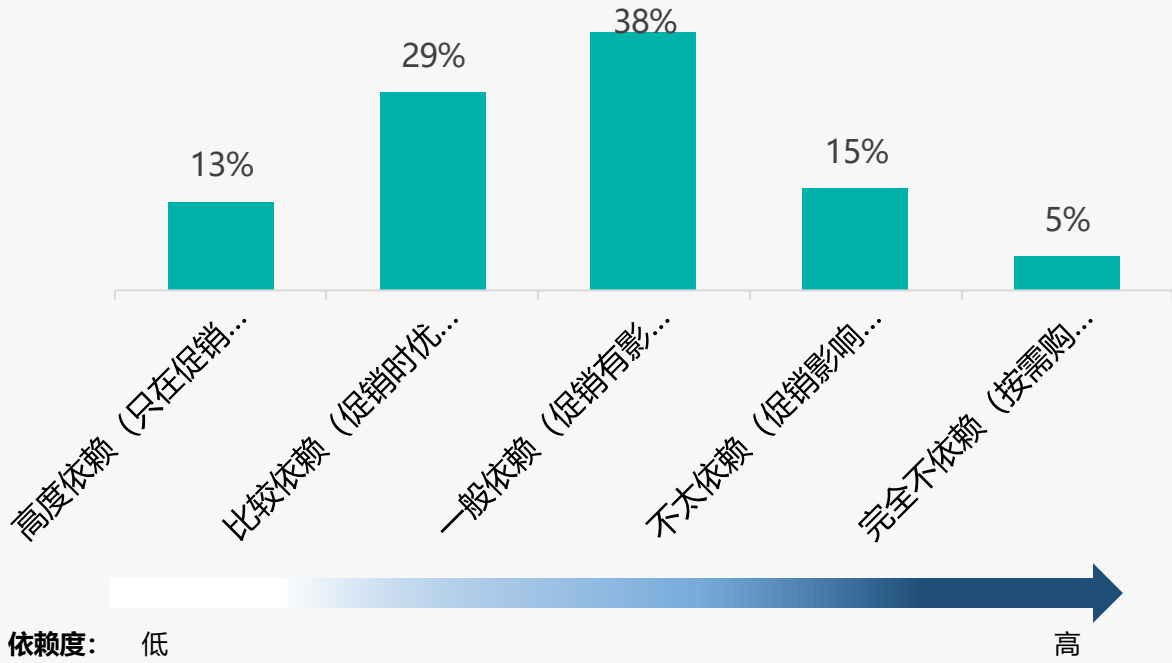
# 价格敏感度高 促销依赖度强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销依赖度中，38%一般依赖，13%高度依赖，表明促销策略对部分消费者至关重要。

2025年中国美发仪器价格上浮10%后购买行为分布



2025年中国美发仪器对促销活动依赖程度分布

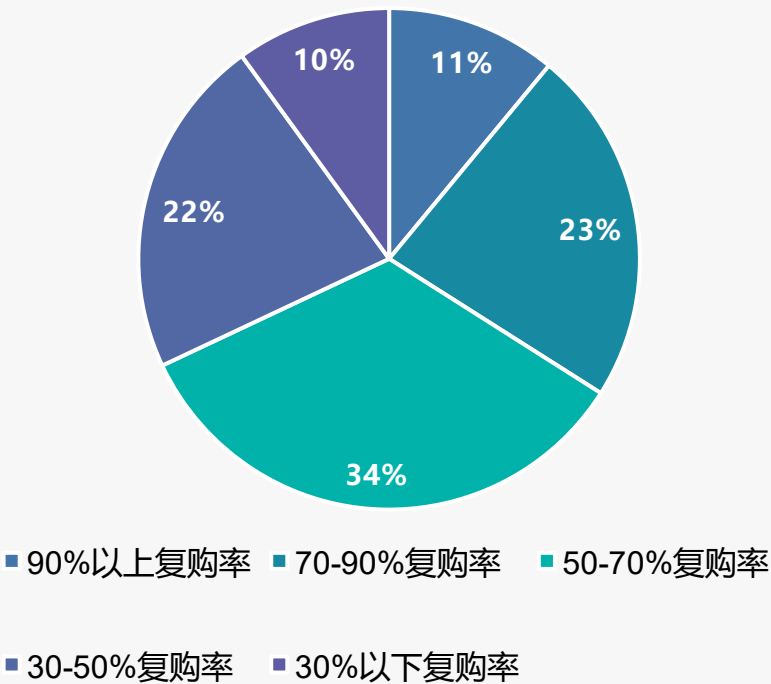


样本：美发仪器行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

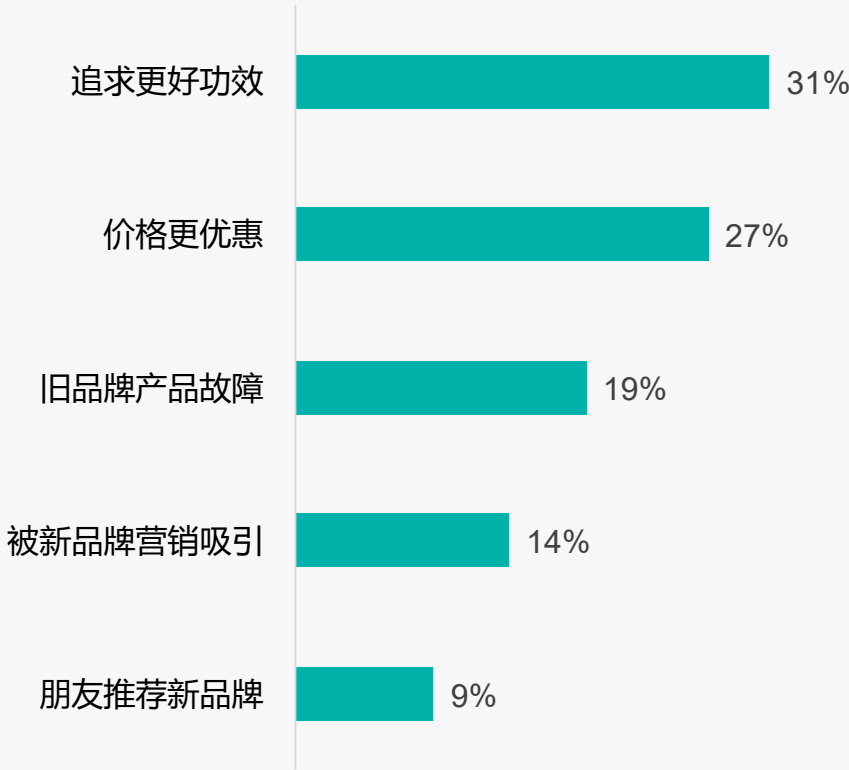
# 复购率中等 功效价格驱动更换

- ◆美发仪器消费者复购率集中在50-70%，占比34%，显示品牌忠诚度中等，但30%以下复购率占10%，表明流失风险存在。
- ◆更换品牌主因是追求更好功效（31%）和价格更优惠（27%），产品故障占19%，提示性能与成本是关键驱动因素。

2025年中国美发仪器固定品牌复购率分布



2025年中国美发仪器更换品牌原因分布

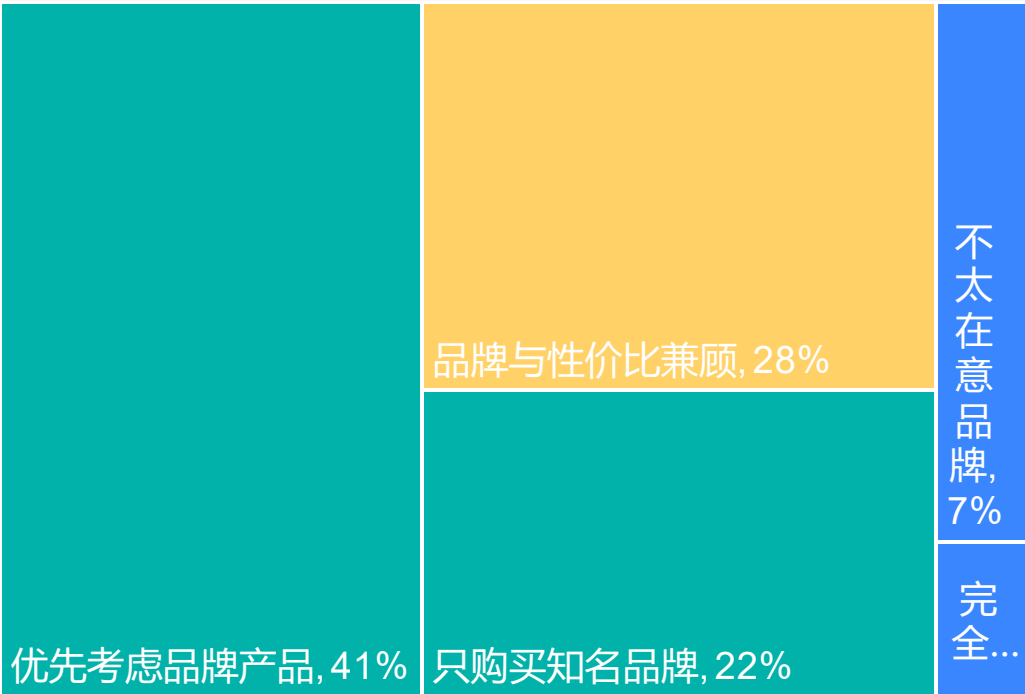


样本：美发仪器行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

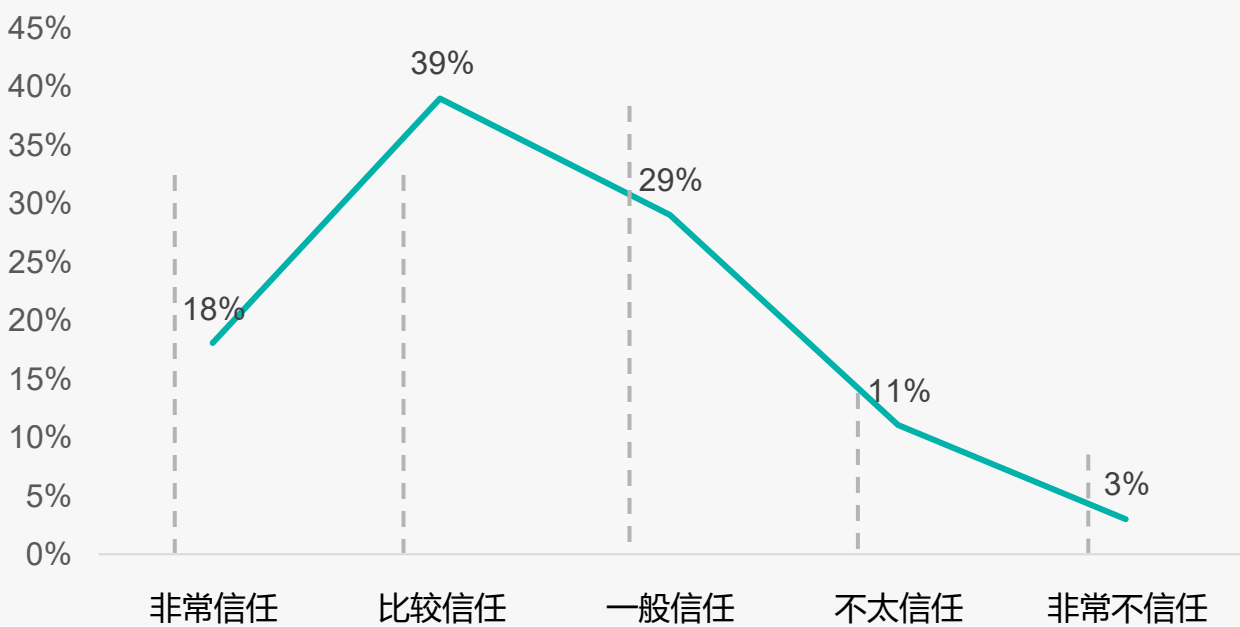
# 美发仪器品牌忠诚度高 信任度良好需改进

- ◆美发仪器消费中，63%的消费者高度关注品牌，41%优先考虑品牌产品，22%只购买知名品牌，品牌忠诚度显著。
- ◆57%的消费者非常或比较信任品牌产品，但14%不太或非常不信任，品牌信任度良好但需改进以提升市场表现。

2025年中国美发仪器消费品牌产品意愿分布



2025年中国美发仪器对品牌产品态度分布



样本：美发仪器行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

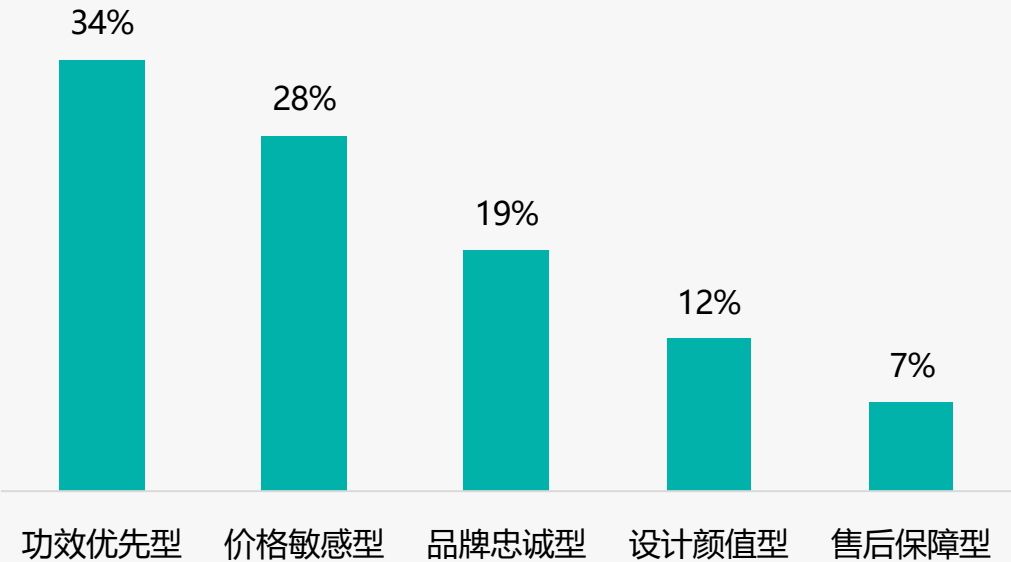
# 国产品牌主导市场 功效价格主导消费

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示市场以国产为主导。消费者偏好功效优先型占34%，价格敏感型占28%，强调效果和成本考量。
- ◆品牌忠诚型占19%，设计颜值型和售后保障型分别占12%和7%，表明品牌信任度有限，外观和售后吸引力相对较低。

2025年中国美发仪器国产与进口品牌消费分布



2025年中国美发仪器品牌偏好类型分布

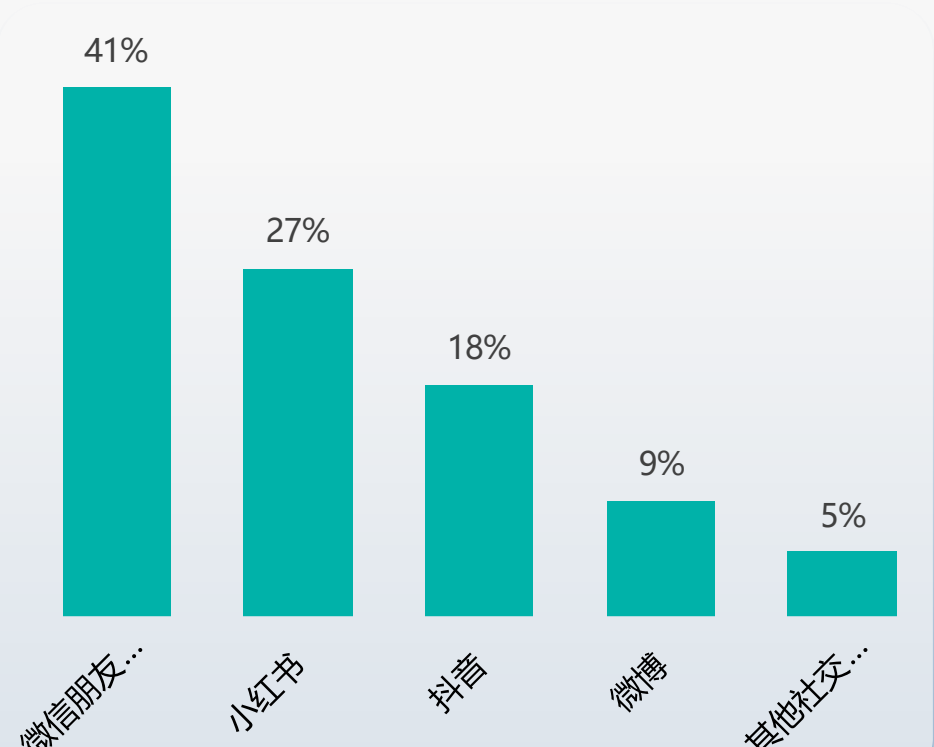


样本：美发仪器行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 用户分享主导美发仪器消费决策

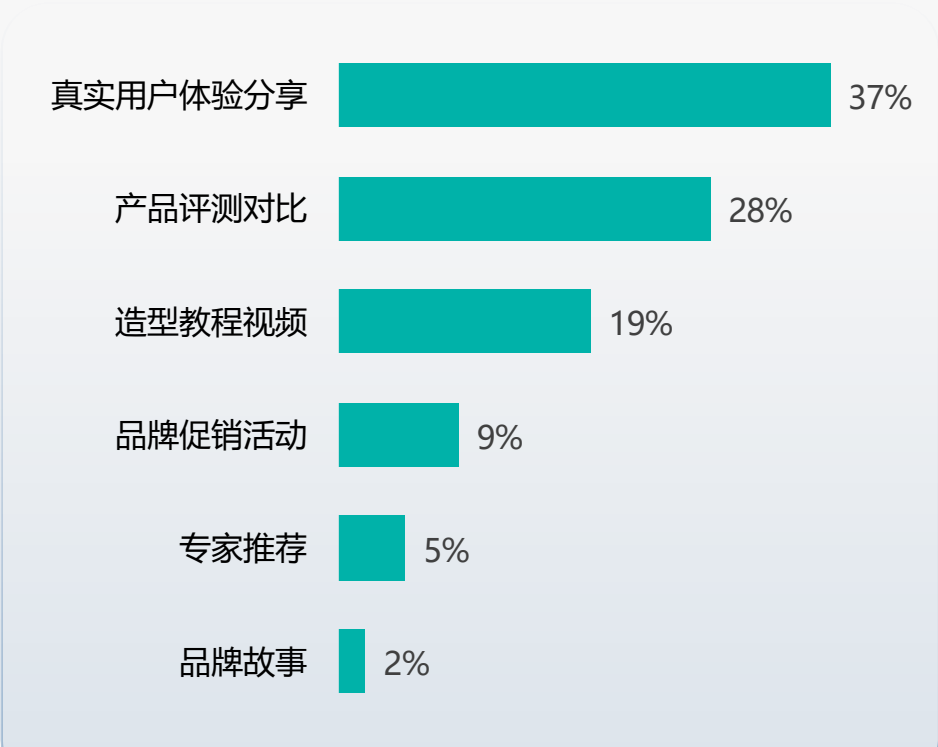
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，小红书和抖音分别占27%和18%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享美发仪器内容。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占37%，产品评测对比占28%，合计65%，表明消费者依赖用户生成内容和客观评测获取信息。

## 2025年中国美发仪器社交分享渠道分布



2025年中国美发  
仪器社交分享渠  
道分布

## 2025年中国美发仪器社交内容类型分布



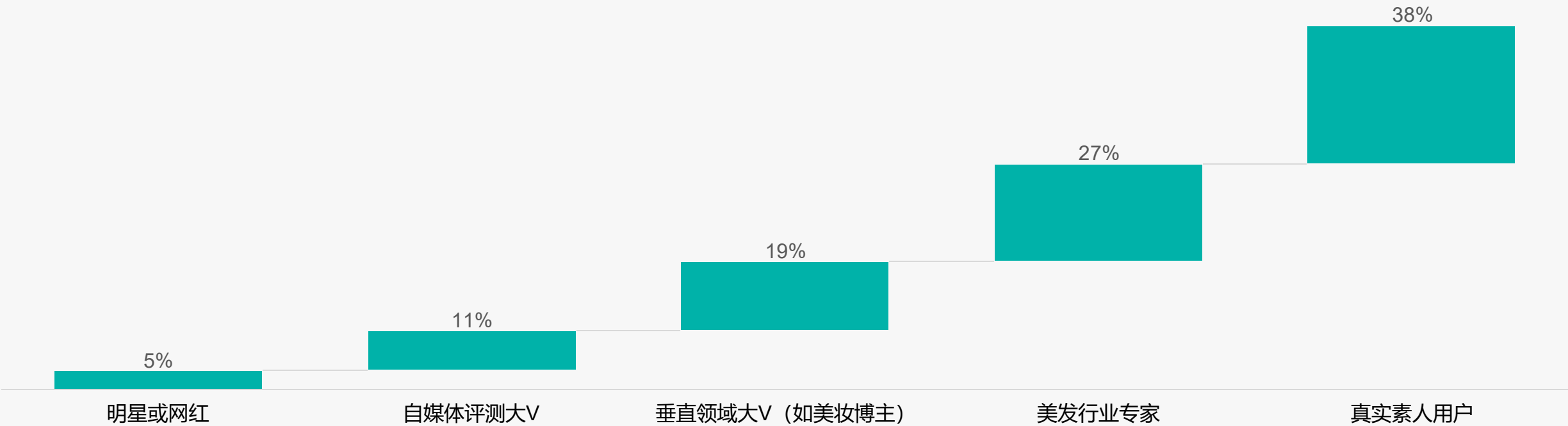
2025年中国美发  
仪器社交内容类  
型分布

样本：美发仪器行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 真实体验专业建议主导美发仪器消费

- ◆真实素人用户以38%的占比成为最受信任的博主类型，美发行业专家占27%，显示真实体验和专业建议在美发仪器消费中起主导作用。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占19%和11%，明星或网红仅占5%，表明细分领域意见领袖影响力有限，商业推广可信度较低。

2025年中国美发仪器社交信任博主类型分布



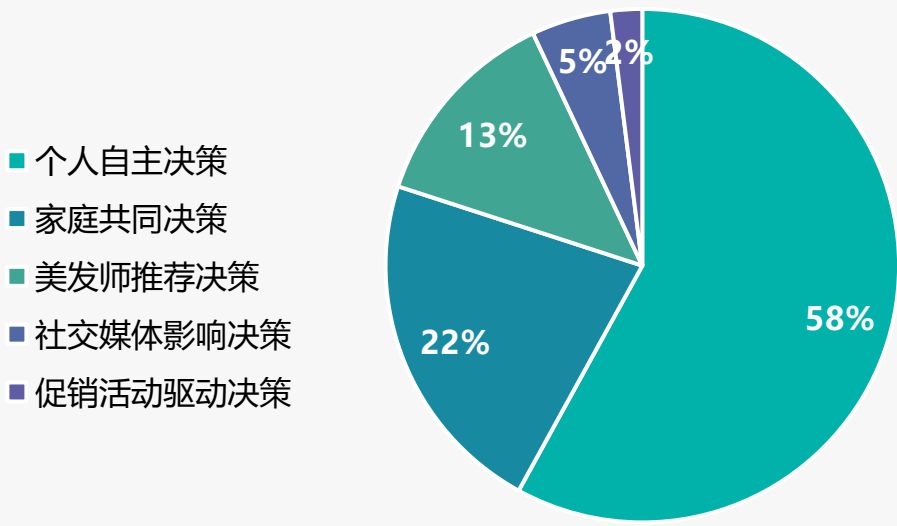
样本：美发仪器行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



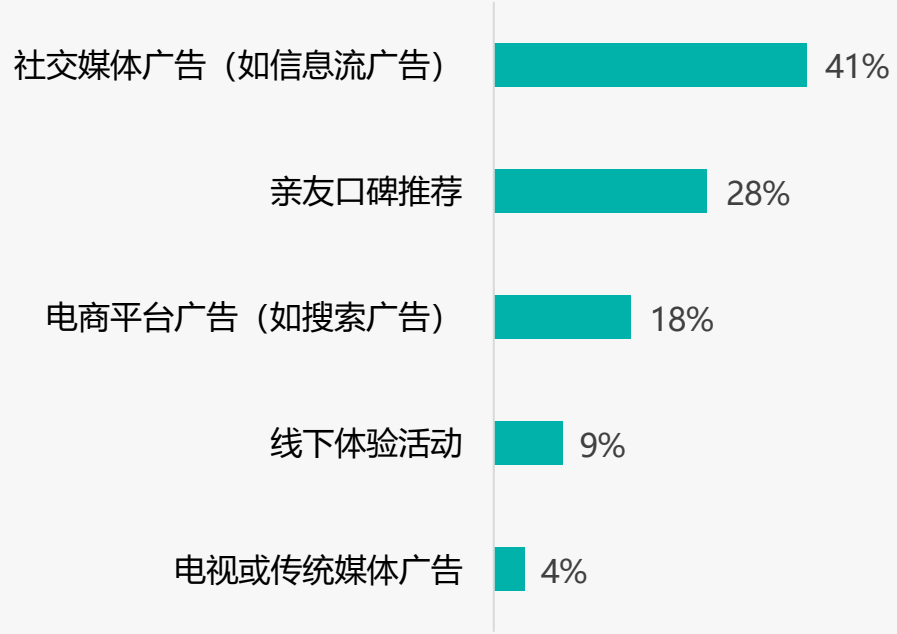
# 社交媒体主导美发仪器广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以41%的占比成为美发仪器消费者最主要的广告偏好，远超其他渠道，反映了数字营销的主导地位和消费者对在线信息的依赖。
- ◆ 亲友口碑推荐占28%，电商平台广告占18%，而线下体验和传统媒体广告分别仅占9%和4%，表明消费者更倾向于数字化接触点。

2025年中国美发仪器消费决策者类型分布



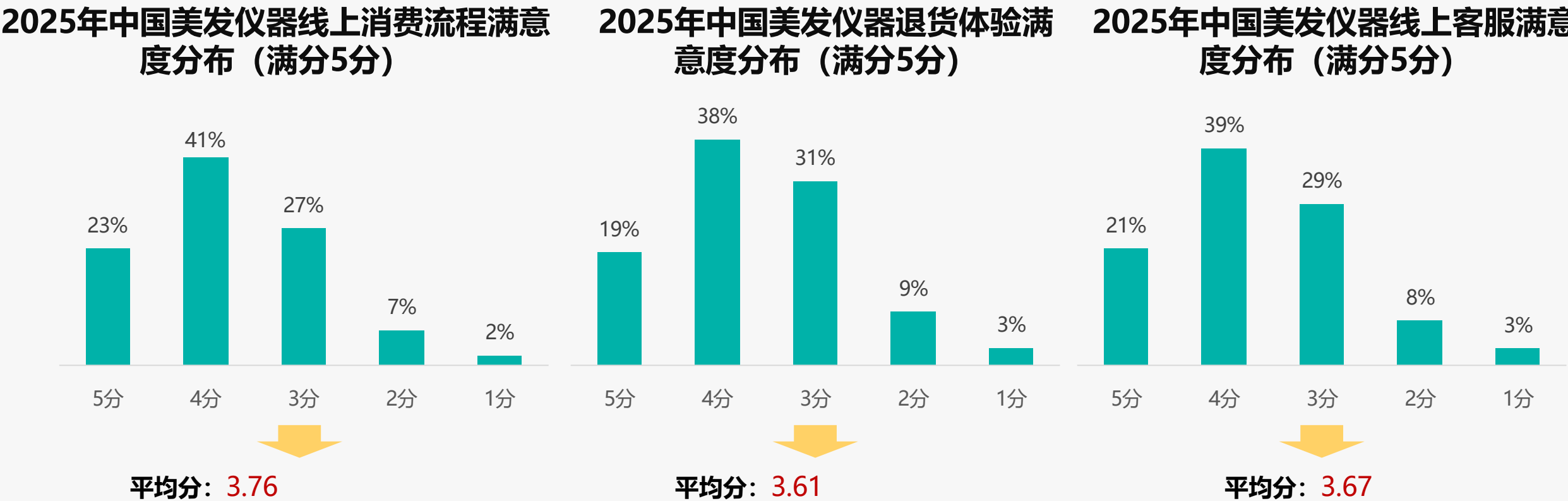
2025年中国美发仪器家庭广告偏好分布



样本：美发仪器行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 退货体验短板 客服响应待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计64%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计57%，显示退货环节为短板需改进。
- ◆客服满意度中，4分和5分合计60%，介于消费流程和退货体验之间，但低分占比11%提示客服响应或问题解决能力有待提升。

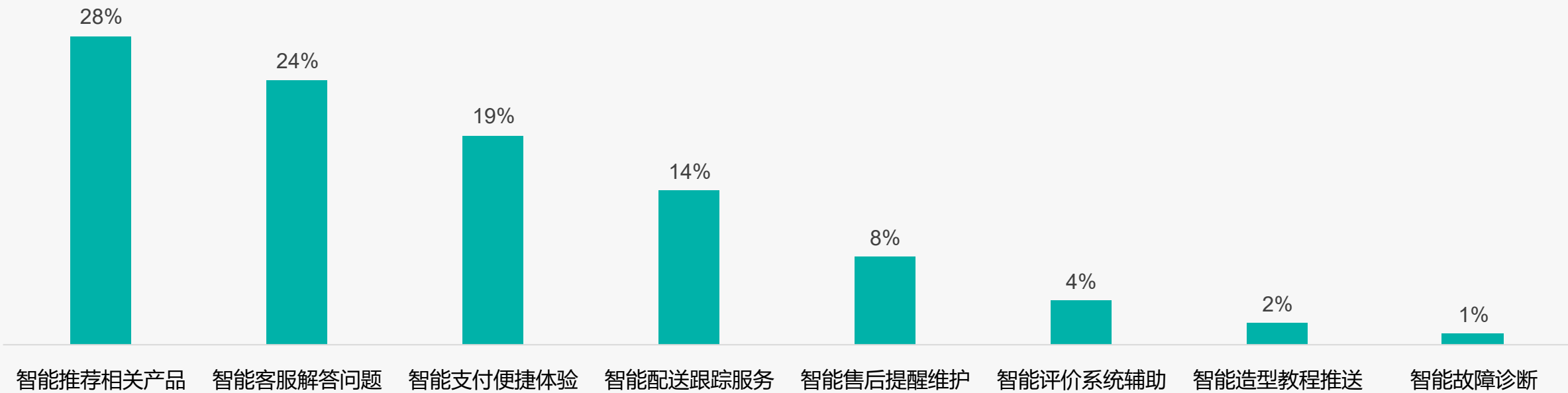


样本：美发仪器行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导 基础服务更受重视

- ◆智能推荐相关产品占比28%，智能客服解答问题占24%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者最关注个性化、支持和高效交易服务。
- ◆智能配送跟踪服务占14%，智能售后提醒维护占8%，其他功能占比较低，表明基础服务更受重视，高级功能如教程和诊断接受度尚低。

2025年中国美发仪器线上智能服务体验分布



样本：美发仪器行业市场调研样本量N=1188，于2025年10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

## 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