

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月免洗喷雾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 No-Rinse Spray 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。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：年轻女性主导免洗喷雾市场，消费自主性强

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

-  女性消费者占比62%，年龄集中在18-35岁，合计73%
-  市场主要集中在大中城市，一线和二线城市合计占53%
-  消费决策以个人自主为主，占67%，社交媒体影响占9%

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性目标群体

品牌应针对18-35岁女性，特别是26-35岁核心人群，开发符合其需求的产品和营销策略，利用社交媒体进行精准触达。

### ✓ 强化产品实用与便捷性

鉴于消费者决策自主性强，品牌需突出产品功效（如控油去屑）和便捷设计（如喷雾瓶），满足实际需求以驱动购买。

## 核心发现2：消费以中频中规格为主，市场成熟理性

- 每周一次及以上用户占34%，每两周和每月一次合计56%，构成主流消费群体
- 101-200ml规格占比35%最高，51-100ml和201-300ml分别占22%和19%
- 消费呈现周期性护理特点，市场渗透较稳定

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与定价策略

品牌应重点布局101-300ml中等容量产品，匹配主流消费频率，并考虑30-70元价格区间以吸引价格敏感消费者。

#### ✓ 加强夏季营销与场景推广

夏季消费占比最高（37%），品牌可针对炎热季节和出行、办公等高频场景进行促销和内容营销，提升销量。

- 目 消费者主要通过社交媒体（34%）和电商平台（27%）了解产品，合计超60%
- 目 购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（25%）为主，合计57%，线上购买是主流趋势
- 目 社交分享中真实用户体验分享占比最高（36%），消费者更信赖真实反馈而非商业推广

## 启示

### ✓ 深化数字渠道布局

品牌应加大在社交媒体（如微信、小红书、抖音）和电商平台（如淘宝、京东）的投入，利用KOL和用户生成内容提升品牌曝光。

### ✓ 构建用户信任体系

鼓励真实用户体验分享和产品评测，建立口碑传播机制，减少过度营销，以增强消费者信任和购买意愿。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以性价比和功效为核心驱动消费

## 1、产品端

- ✓ 强化控油去屑功能，满足核心需求
- ✓ 优化喷雾瓶设计，提升便捷性

## 2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体，利用真实用户分享
- ✓ 强化电商平台推广，提升线上销售

## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服，提升服务效率

# 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~10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** 免洗喷雾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免洗喷雾品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对免洗喷雾的购买行为；
- 免洗喷雾市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

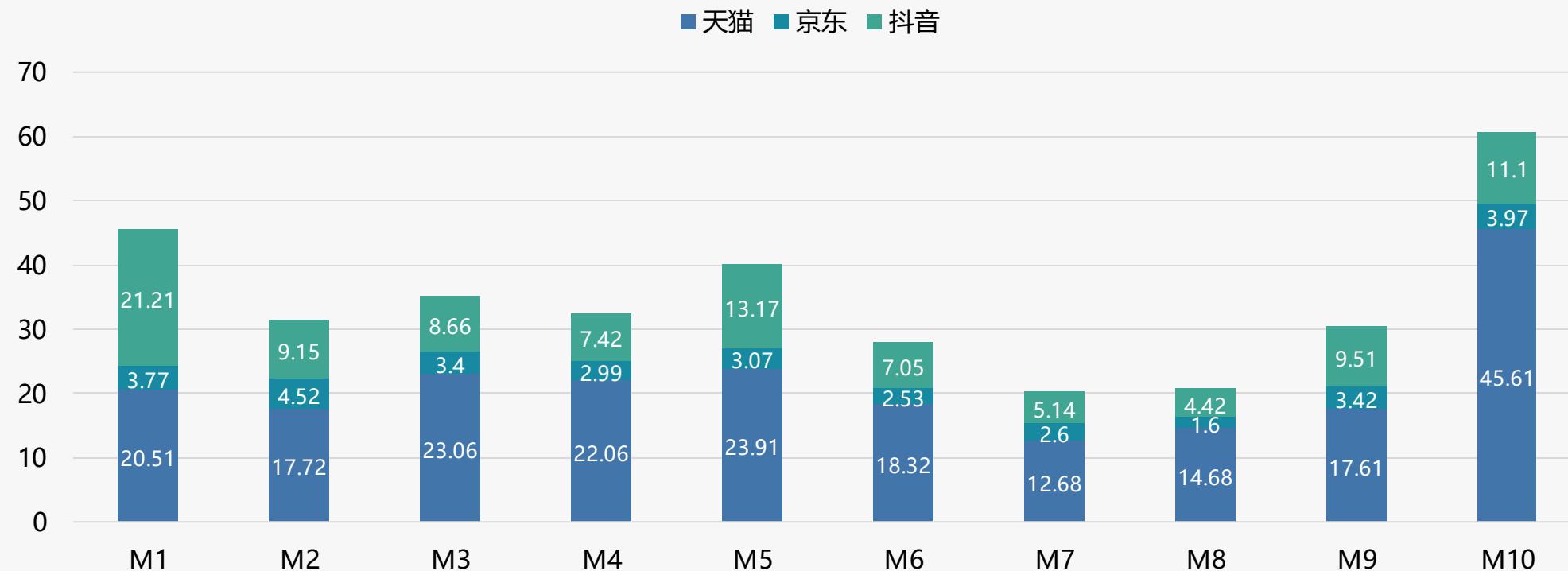
Research Method

- **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，计算免洗喷雾品类销售额、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、不同平台免洗喷雾品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导免洗喷雾市场 抖音增长强劲 季节性波动明显

- ◆ 从平台销售结构看，天猫在免洗喷雾品类中占据主导地位，1-10月累计销售额达21.6亿元，占总销售额的62.3%，显示出强大的渠道控制力。从季节性波动分析，销售额呈现明显的V型走势，1-2月因春节促销达到峰值，随后逐月下滑至8月谷底，9-10月受双十一预热拉动强势反弹。特别是10月天猫销售额达4.56亿元，环比增长159%，显示出促销活动对销售增长的显著驱动作用。
- ◆ 从增长潜力评估，抖音平台虽起步较晚但增长迅猛，1-10月销售额达9.6亿元，其中5月单月销售额达1.32亿元，显示出强大的流量变现能力。建议品牌方加大抖音渠道投入，优化直播带货策略，以获取更高的市场渗透率和ROI。

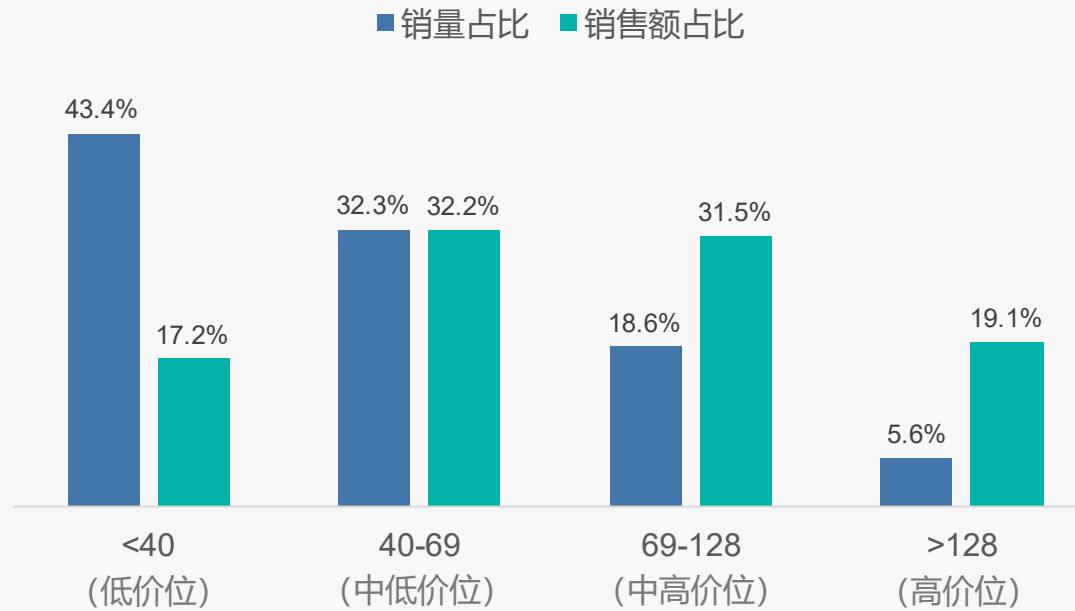
## 2025年1月~10月免洗喷雾品类线上销售规模（百万元）



# 免洗喷雾市场分层明显 中高端为利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，免洗喷雾市场呈现明显的消费分层。低价位 (<40元) 销量占比高达43.4%，但销售额仅占17.2%，表明该区间以高周转、低毛利产品为主，可能面临价格战压力。中高价位 (40-128元) 销量占比51.0%，销售额占比63.7%，是市场核心利润区，显示消费者对品质有一定要求。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化显著。M10月高价区间 (>128元) 销量占比突增至17.0%，环比M9月增长580%，可能受季节性促销或新品上市推动。中低价区间 (<69元) 整体占比稳定在70%-80%，但内部结构波动：<40元区间在M2、M5、M7月占比接近50%，反映价格敏感型消费的周期性集中。69-128元区间在M3-M4月占比提升至27%-30%，显示中端需求阶段性增强。

2025年1月~10月免洗喷雾线上不同价格区间销售趋势



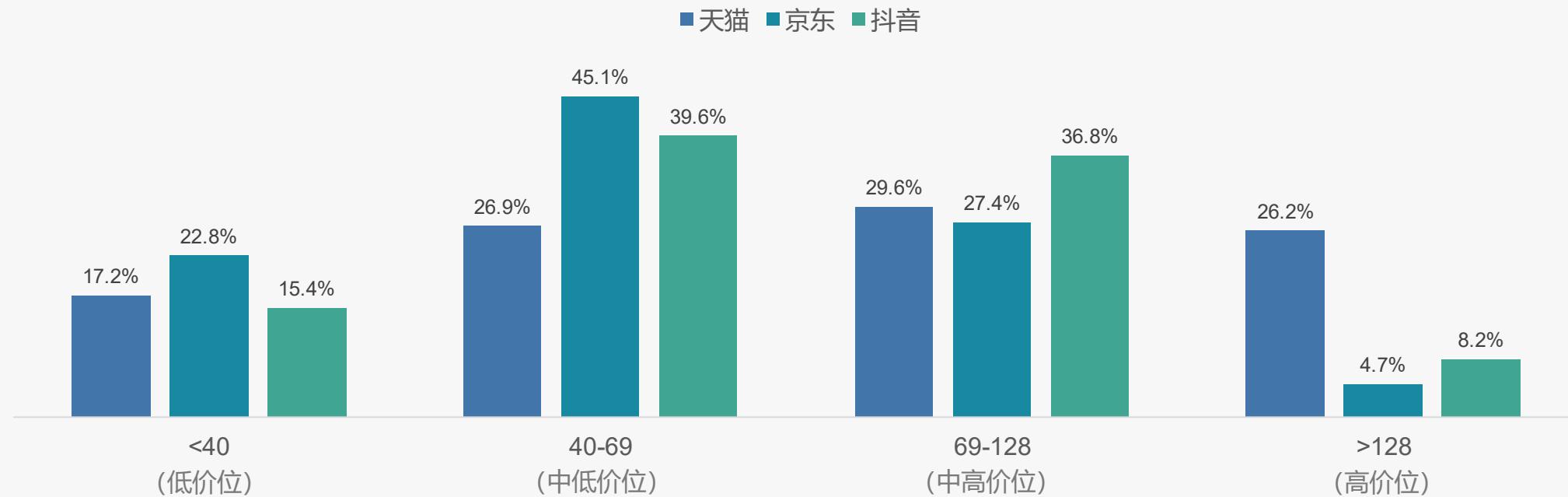
免洗喷雾线上价格区间-销量分布



# 天猫主导中高端 京东抖音性价比高

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫在69-128元中高端区间占比最高（29.6%），显示其品牌溢价能力较强；京东在40-69元区间集中度最高（45.1%），主打性价比市场；抖音则在69-128元区间占比36.8%，显示其直播带货模式对中高端产品的推广效果显著。从价格结构看，京东和抖音的低价区间（<40元）占比分别为22.8%和15.4%，高于天猫的17.2%，反映其用户对价格敏感度更高。
- ◆ 从平台竞争格局看，天猫在69-128元和>128元区间的合计占比达55.8%，高于京东的32.1%和抖音的45.0%，表明天猫在中高端市场占据主导地位。京东在40-69元区间优势明显（45.1%），但高端市场薄弱（4.7%），需优化产品结构以提升客单价和毛利率。

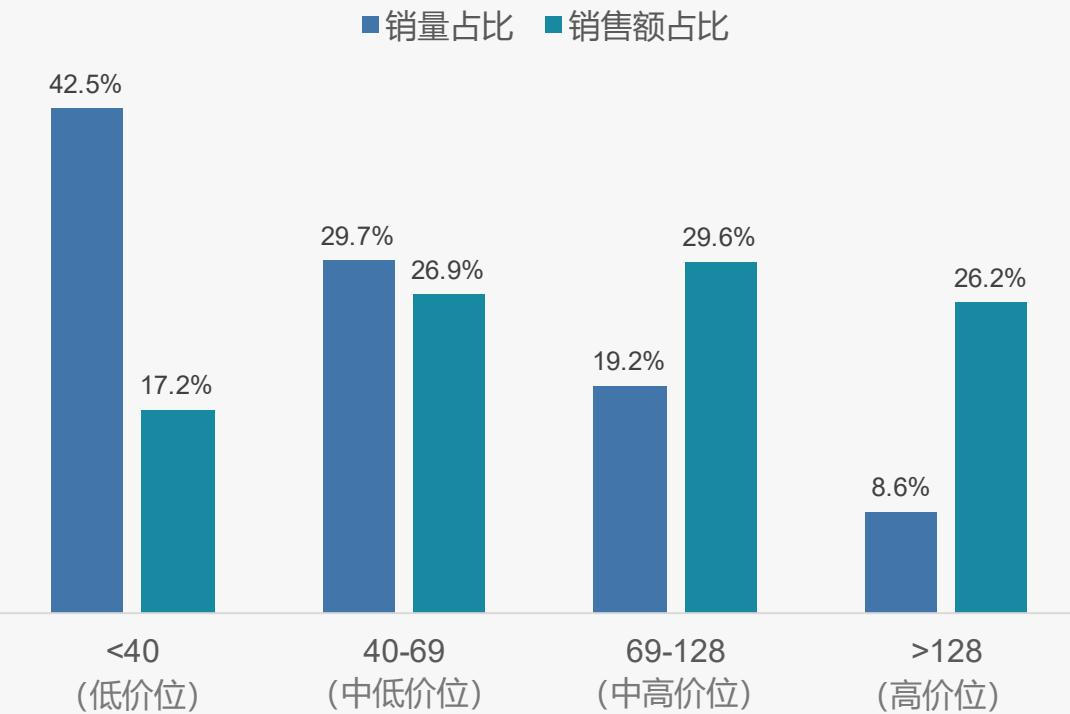
## 2025年1月~10月各平台免洗喷雾不同价格区间销售趋势



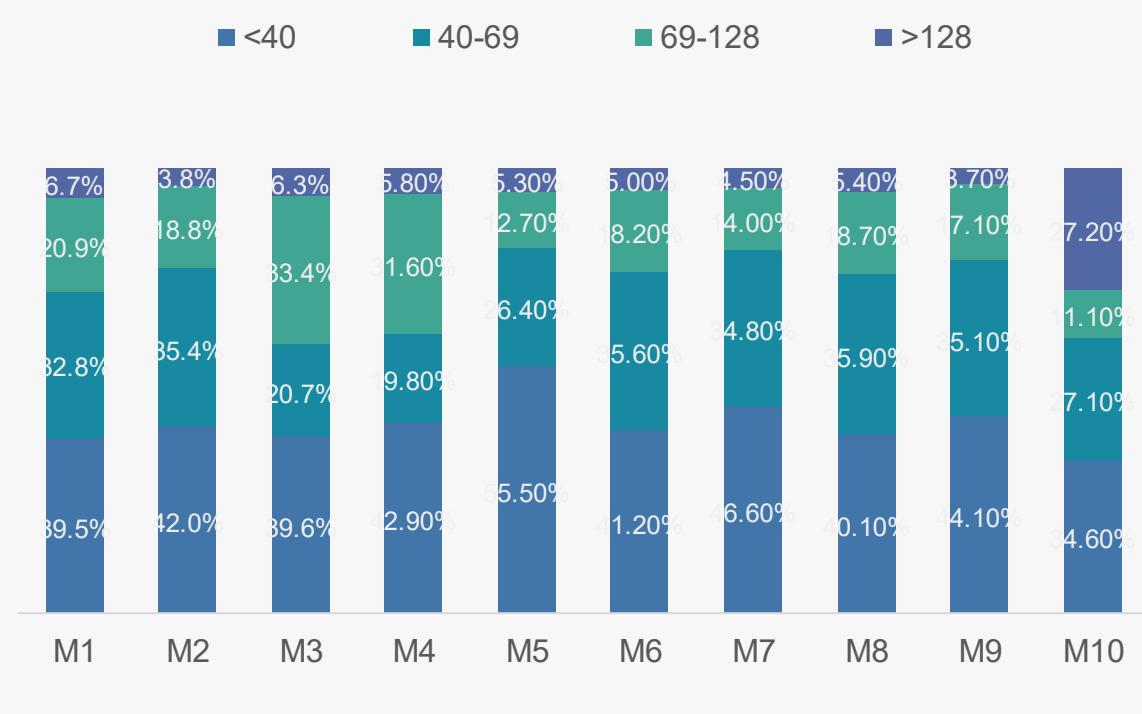
# 免洗喷雾价格分层 高端市场潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，免洗喷雾品类呈现明显的价格分层特征。低价位 (<40元) 产品贡献42.5%销量但仅占17.2%销售额，显示其作为引流产品的定位；中高价位 (69-128元) 以19.2%销量贡献29.6%销售额，毛利率显著高于低价产品。值得注意的是>128元高端产品以8.6%销量贡献26.2%销售额，表明高端市场存在溢价空间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M5月低价产品占比飙升至55.5%，可能受促销活动影响；M10月高端产品占比异常升至27.2%，或反映节日消费升级趋势。建议企业根据销售周期调整库存策略，在旺季前提高中高端产品备货，以应对消费升级需求。

2025年1月~10月天猫平台免洗喷雾不同价格区间销售趋势



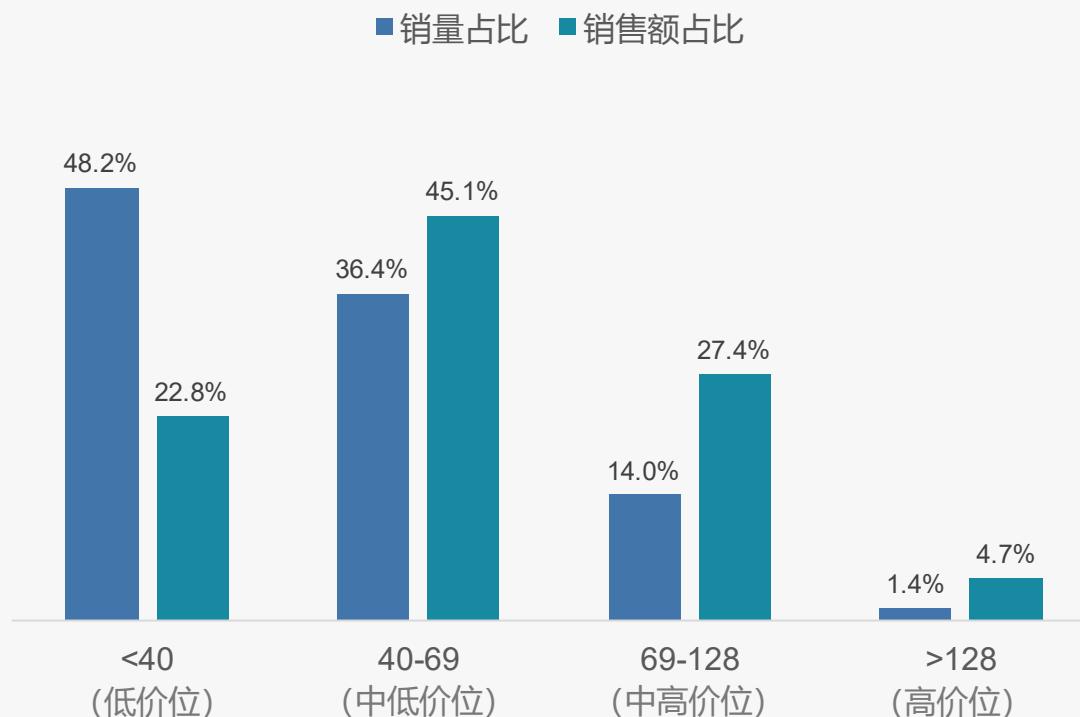
天猫平台免洗喷雾价格区间-销量分布



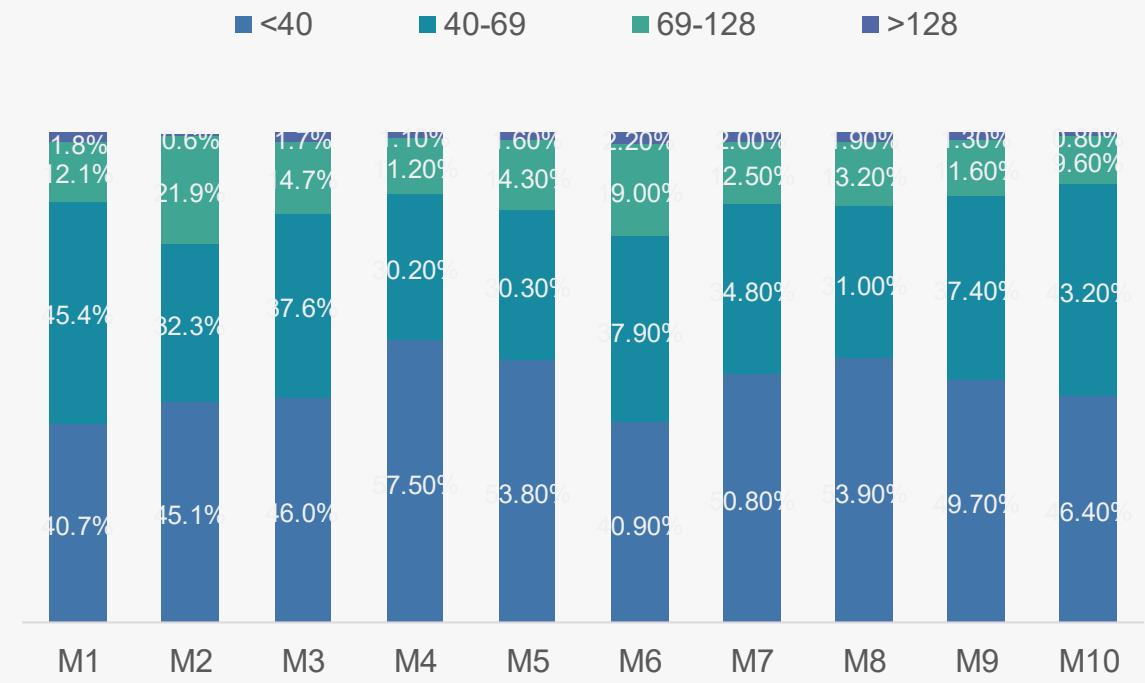
# 免洗喷雾中端主导 优化结构提升毛利

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台免洗喷雾呈现明显的金字塔分布。低价区间 (<40元) 销量占比48.2%但销售额仅占22.8%，显示高销量低贡献特征；中端区间 (40-69元) 销量占比36.4%却贡献45.1%销售额，成为核心利润区；高端区间 (>128元) 销量仅1.4%，销售额占比4.7%，市场渗透不足。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利结构。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M4-M5月低价区间占比显著上升，可能受促销活动影响；M6月各区间相对均衡，中高端占比提升；M10月中端区间占比达43.2%为年内最高，显示消费升级趋势。建议制定差异化营销策略，旺季主推中高端产品，淡季通过促销清理库存，提升整体周转率。

2025年1月~10月京东平台免洗喷雾不同价格区间销售趋势



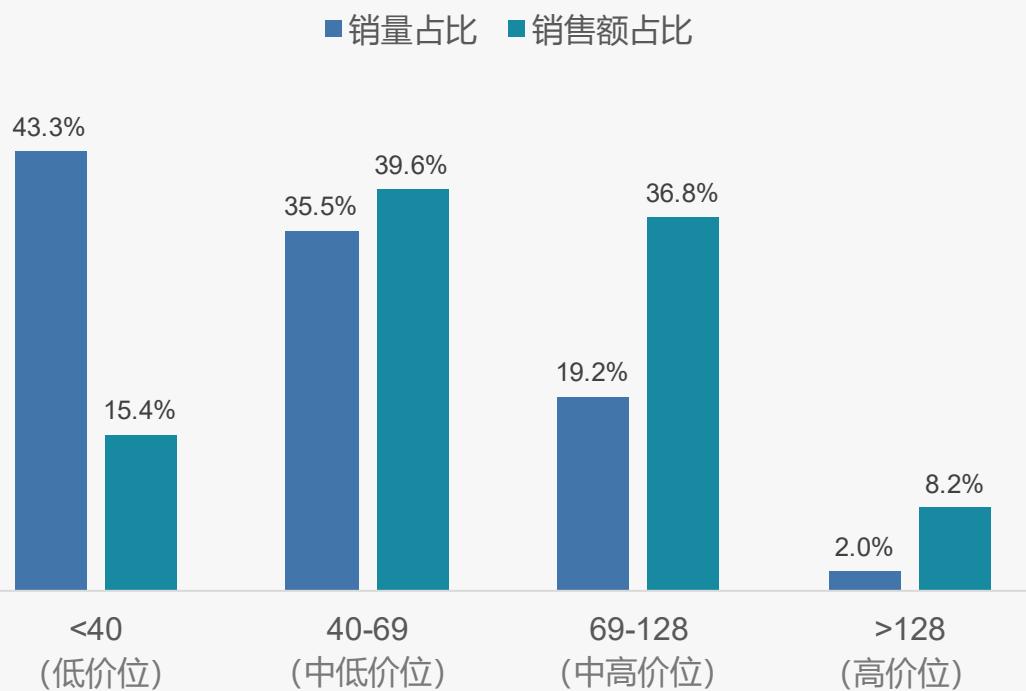
京东平台免洗喷雾价格区间-销量分布



# 抖音免洗喷雾中端主导 销量向低价 销售额靠中高价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台免洗喷雾呈现明显的消费分层。40-69元区间贡献了39.6%的销售额，69-128元区间贡献36.8%，两者合计占比76.4%，成为核心价格带。而<40元区间虽销量占比43.3%，但销售额仅占15.4%，表明低价产品主要拉动销量而非销售额。>128元高端产品占比最小，市场接受度有限。
- ◆ 从销售结构优化角度，建议企业调整产品组合。当前低价产品销量高但销售额贡献低，可考虑通过产品升级提升客单价。40-128元区间是利润核心，应加强产品差异化以维持市场份额。高端产品需培育市场认知，通过内容营销提升转化率。整体策略应平衡销量与销售额增长，优化ROI。

2025年1月~10月抖音平台免洗喷雾不同价格区间销售趋势



抖音平台免洗喷雾价格区间-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

- 洞察免洗喷雾消费行为、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年内购买过免洗喷雾的消费者；
- 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

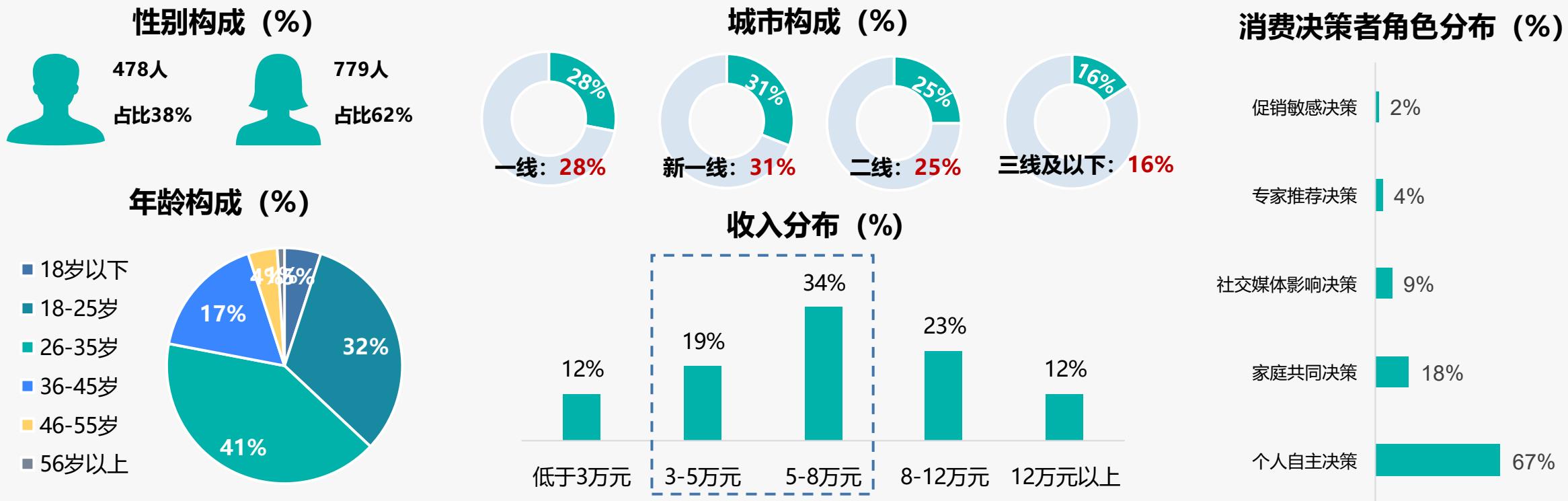
样本数量

N=1257

# 年轻女性主导免洗喷雾市场

- ◆ 免洗喷雾消费群体以女性为主，占比62%，年龄集中在18-35岁，合计占比73%，其中26-35岁占41%，显示年轻人群是核心消费力量。
- ◆ 市场主要集中在大中城市，新一线占比31%，一线和二线合计占53%。消费决策以个人自主为主，占67%，社交媒体影响占9%。

## 2025年中国免洗喷雾消费者画像

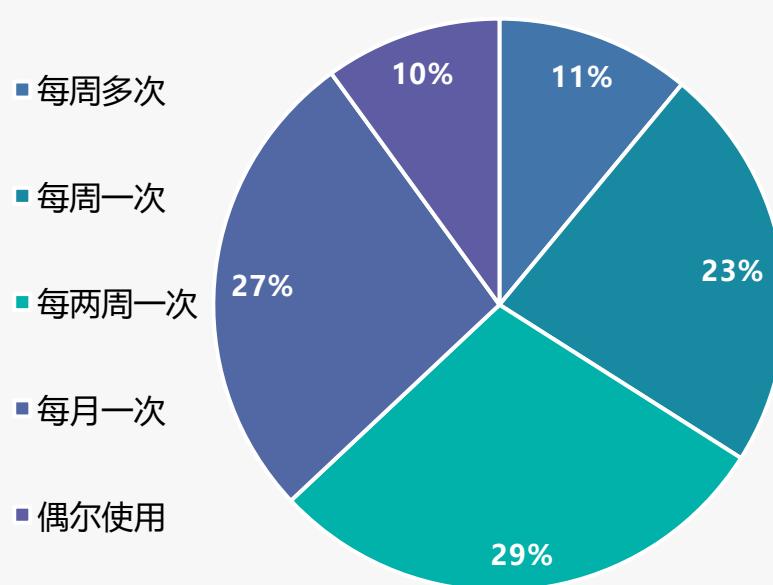


样本：免洗喷雾行业市场调研样本量N=1257，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

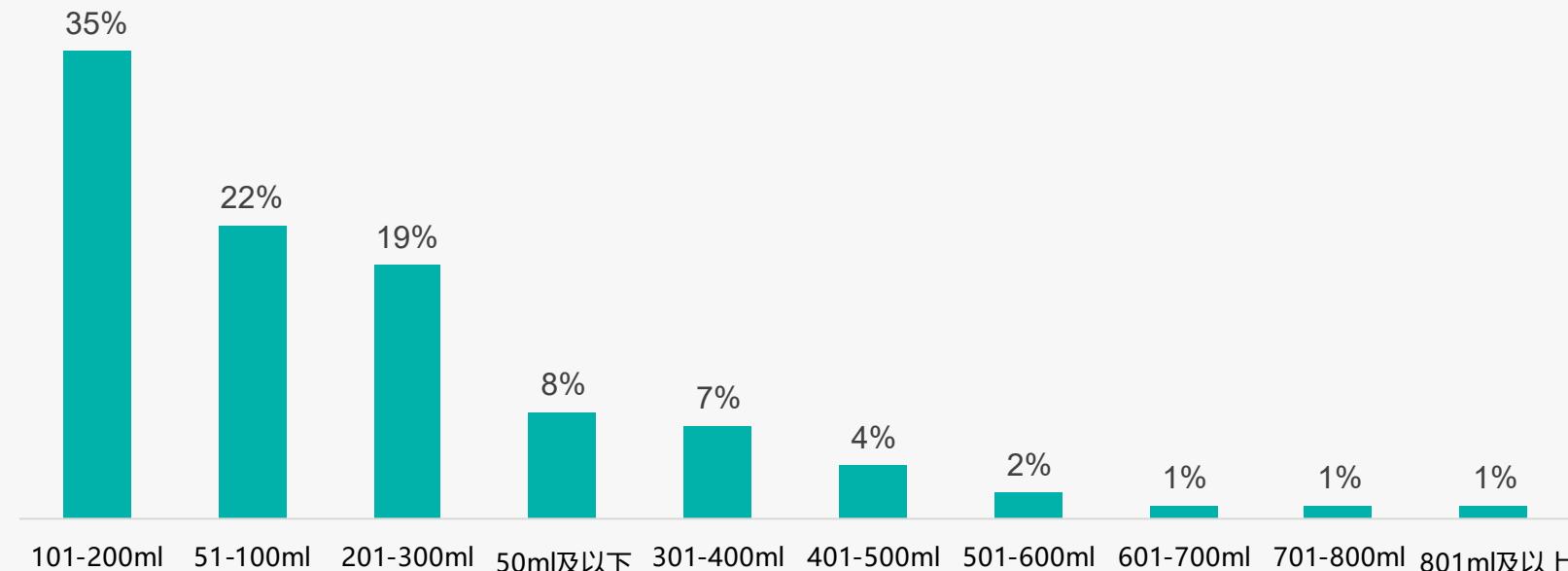
# 免洗喷雾消费中频中规格为主

- ◆ 消费频率分析显示，每周一次及以上用户占34%，每两周一次和每月一次合计56%，构成主流消费群体，偶尔使用仅占10%，市场渗透稳定。
- ◆ 规格分布中，101-200ml占比35%最高，51-100ml和201-300ml分别占22%和19%，中等容量需求集中，小规格和大容量市场较小。

## 2025年中国免洗喷雾消费频率分布



## 2025年中国免洗喷雾产品规格分布

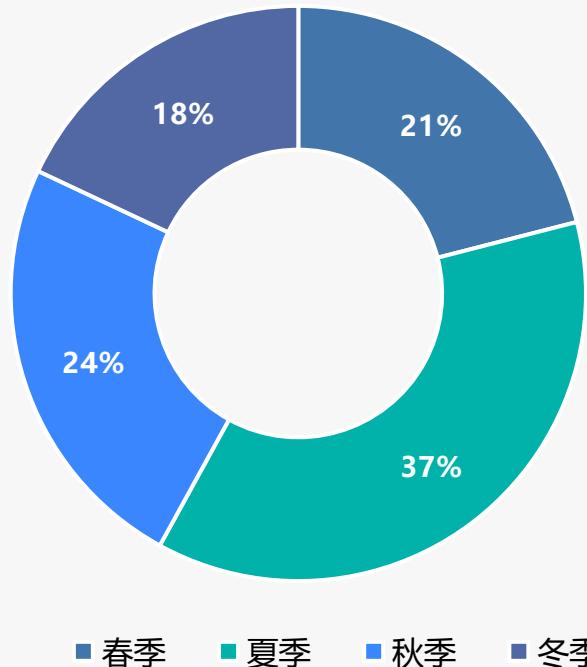


样本：免洗喷雾行业市场调研样本量N=1257，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

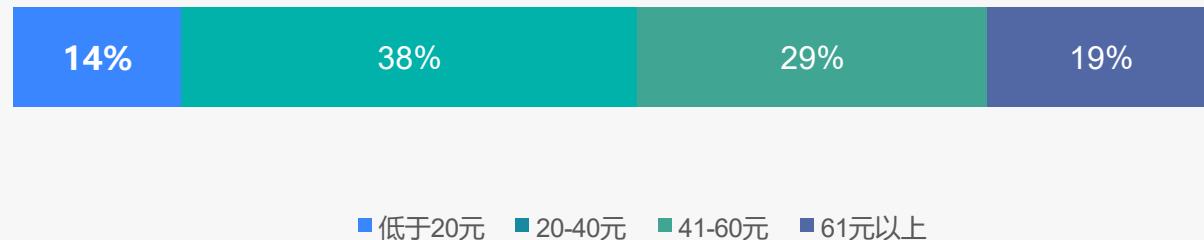
# 中等价位主导 夏季需求高 喷雾瓶首选

- ◆单次消费20-40元占比最高（38%），41-60元与61元以上合计近半，显示中等价位偏好与高端市场潜力。夏季消费占比最高（37%），远高于冬季（18%），反映炎热季节需求显著提升。
- ◆喷雾瓶包装占比最高（58%），远超按压瓶（22%）和泵头瓶（12%），表明消费者青睐便捷设计。铝罐和其他包装占比低（5%和3%），市场接受度有限。

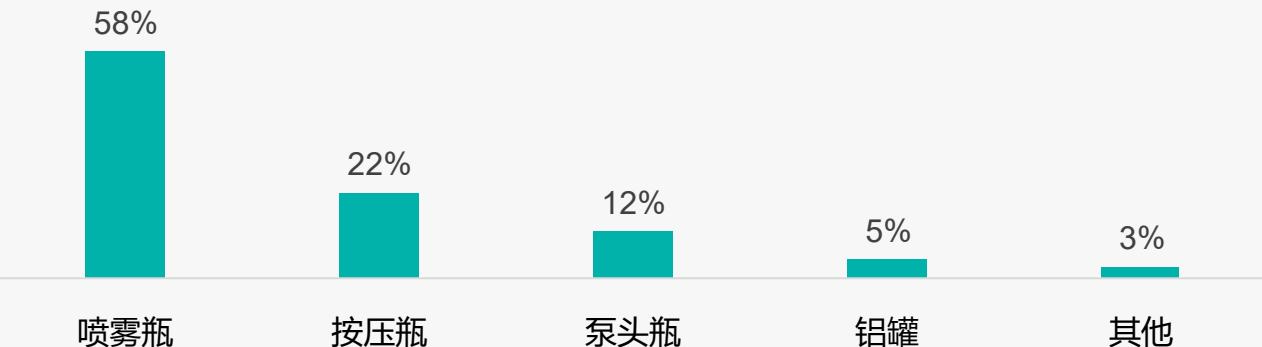
2025年中国免洗喷雾消费行为季节分布



2025年中国免洗喷雾单次消费支出分布



2025年中国免洗喷雾产品包装类型分布

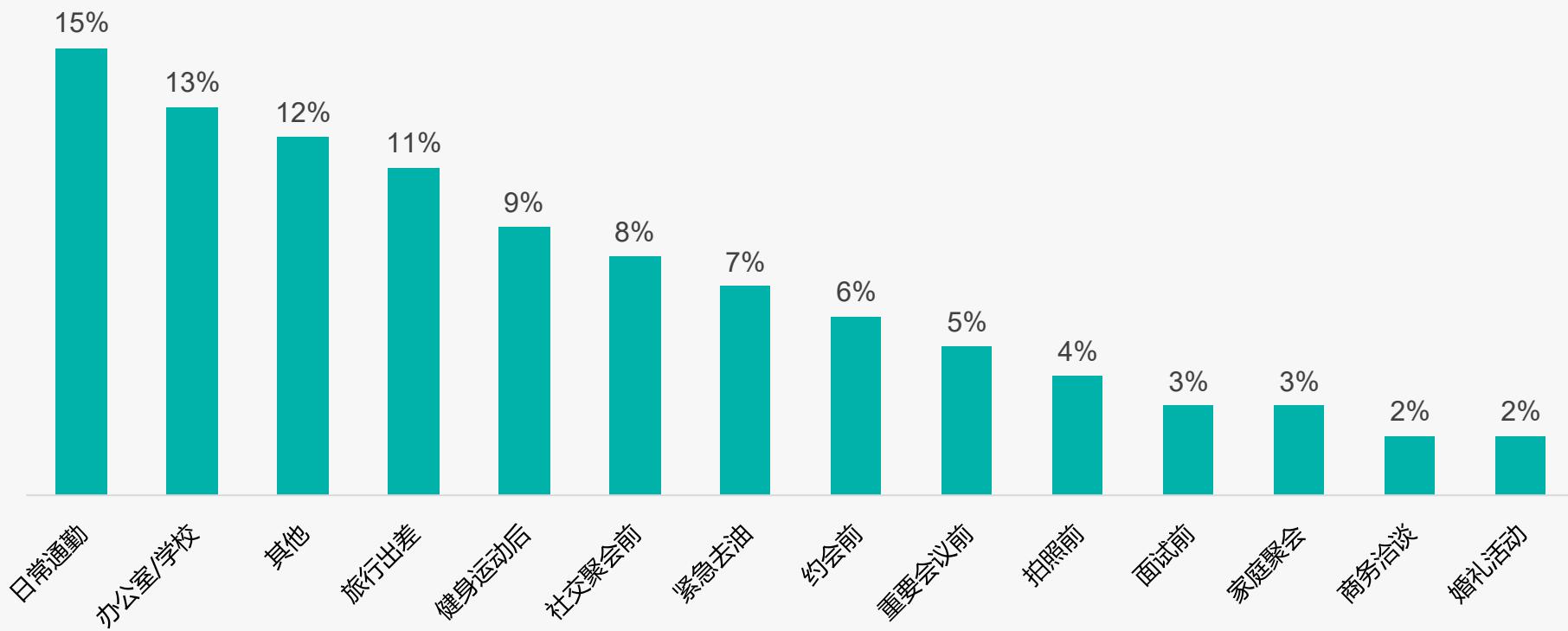


样本：免洗喷雾行业市场调研样本量N=1257，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

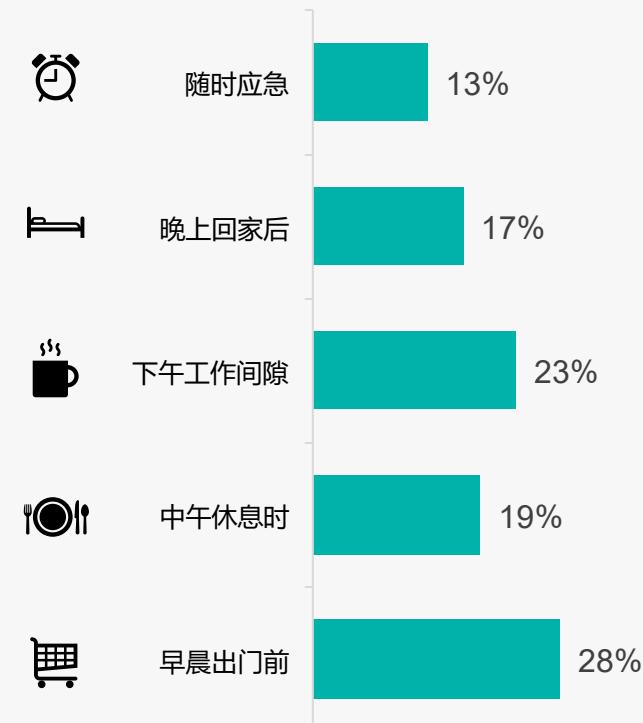
# 免洗喷雾白天应急通勤办公场景

- ◆ 免洗喷雾消费场景以日常通勤15%、办公室/学校13%和旅行出差11%为主，合计39%，显示产品主要用于工作和出行场景。
- ◆ 消费时段中早晨出门前28%最高，中午和下午合计42%，使用高峰集中在白天，应急属性强，随时应急13%和紧急去油7%。

2025年中国免洗喷雾消费场景分布



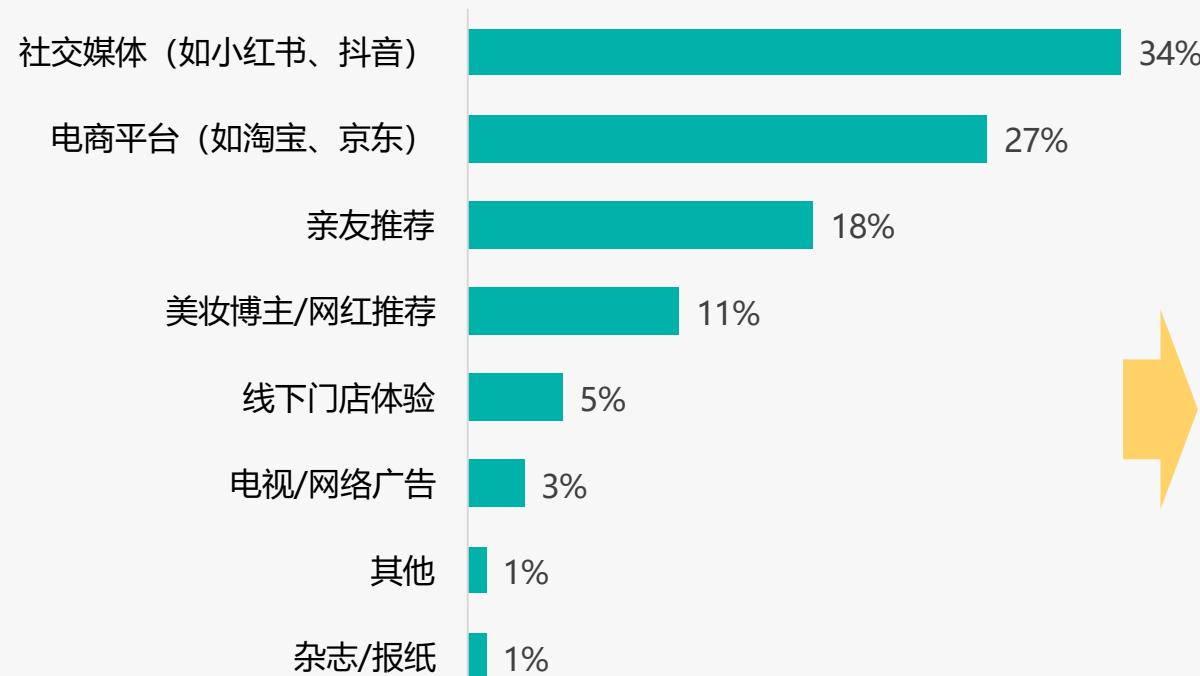
2025年中国免洗喷雾消费时段分布



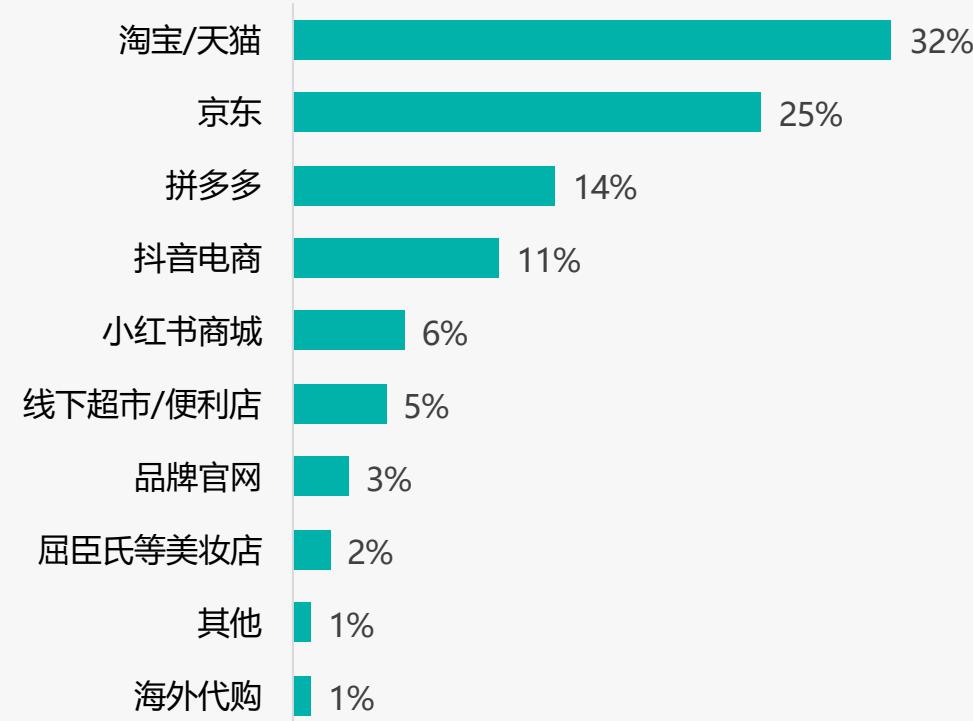
样本：免洗喷雾行业市场调研样本量N=1257，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解免洗喷雾主要通过社交媒体（34%）和电商平台（27%），合计超60%，数字营销是认知关键，亲友推荐占18%显示口碑影响显著。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（25%）为主，合计57%，拼多多（14%）和抖音电商（11%）份额较高，线下渠道占比低凸显线上主流趋势。

## 2025年中国免洗喷雾产品了解渠道分布



## 2025年中国免洗喷雾产品购买渠道分布

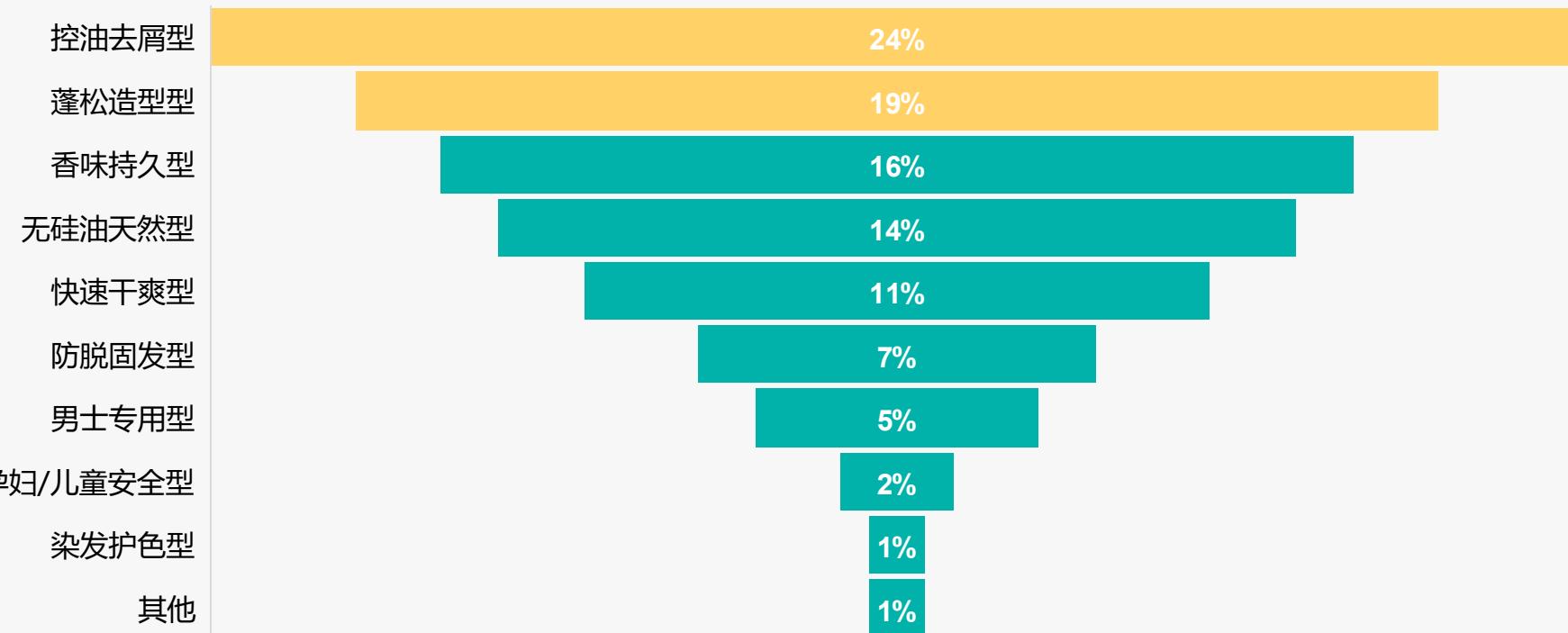


样本：免洗喷雾行业市场调研样本量N=1257，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 控油去屑主导 造型香味次之

- ◆控油去屑型免洗喷雾最受欢迎，占比24%，蓬松造型型占19%，香味持久型占16%，显示功能性和造型需求主导市场。
- ◆无硅油天然型占14%，快速干爽型占11%，其他类型如防脱固发型占7%，表明细分需求存在但份额相对较小。

### 2025年中国免洗喷雾产品偏好类型分布

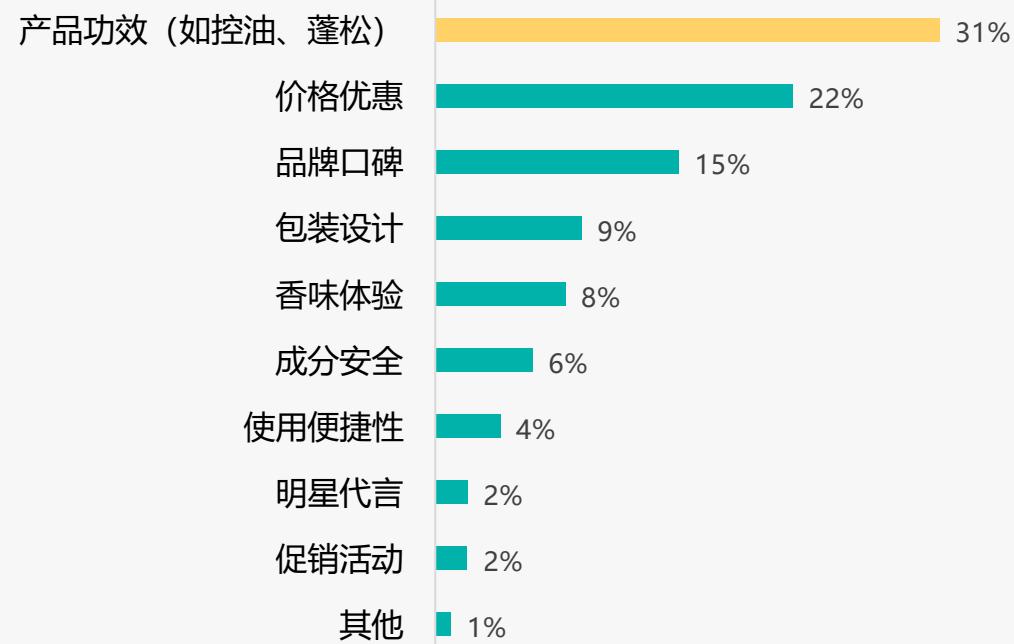


样本：免洗喷雾行业市场调研样本量N=1257，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

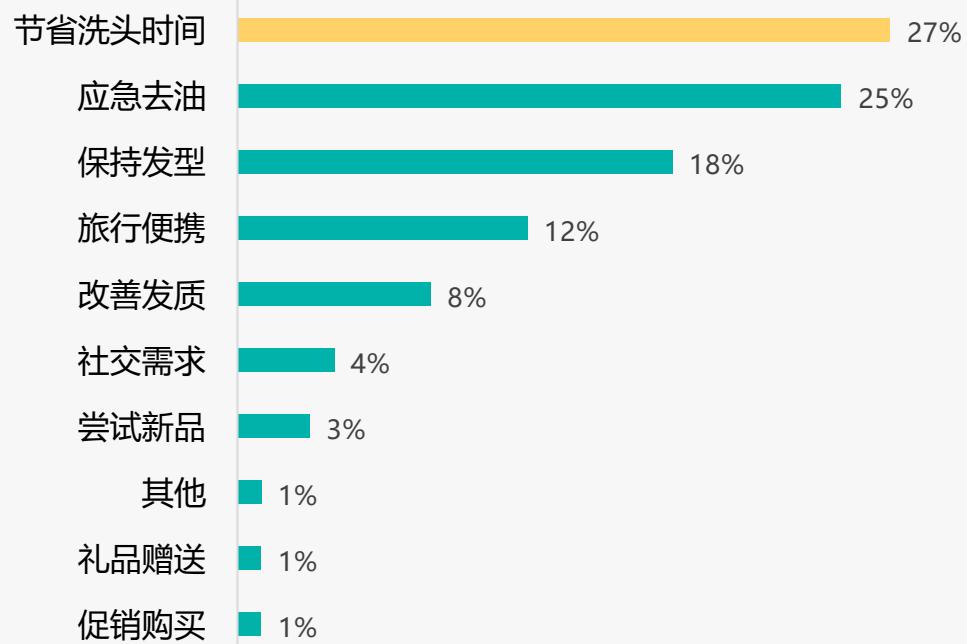
# 功效价格主导消费 节省应急是核心

- ◆产品功效（31%）和价格优惠（22%）是吸引消费的主要因素，品牌口碑（15%）也重要。节省洗头时间（27%）和应急去油（25%）是消费的核心原因，突显免洗喷雾的实用价值。
- ◆保持发型（18%）和旅行便携（12%）反映日常和移动场景应用。促销活动（2%）和促销购买（1%）对消费驱动作用有限，显示消费者更注重实际需求和效果。

## 2025年中国免洗喷雾吸引消费关键因素分布



## 2025年中国免洗喷雾消费真实原因分布

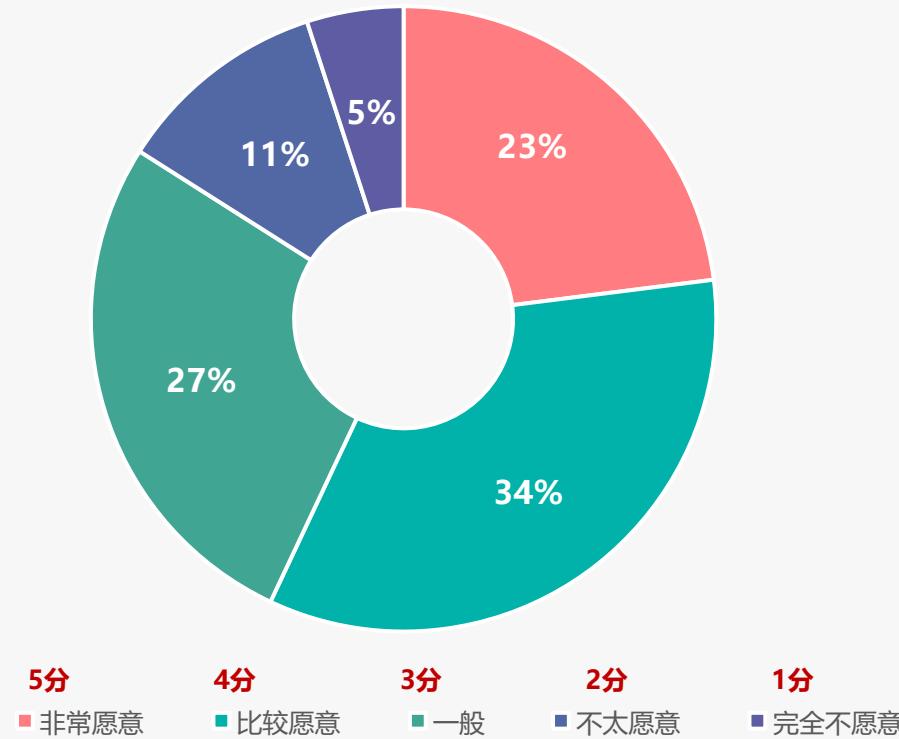


样本：免洗喷雾行业市场调研样本量N=1257，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

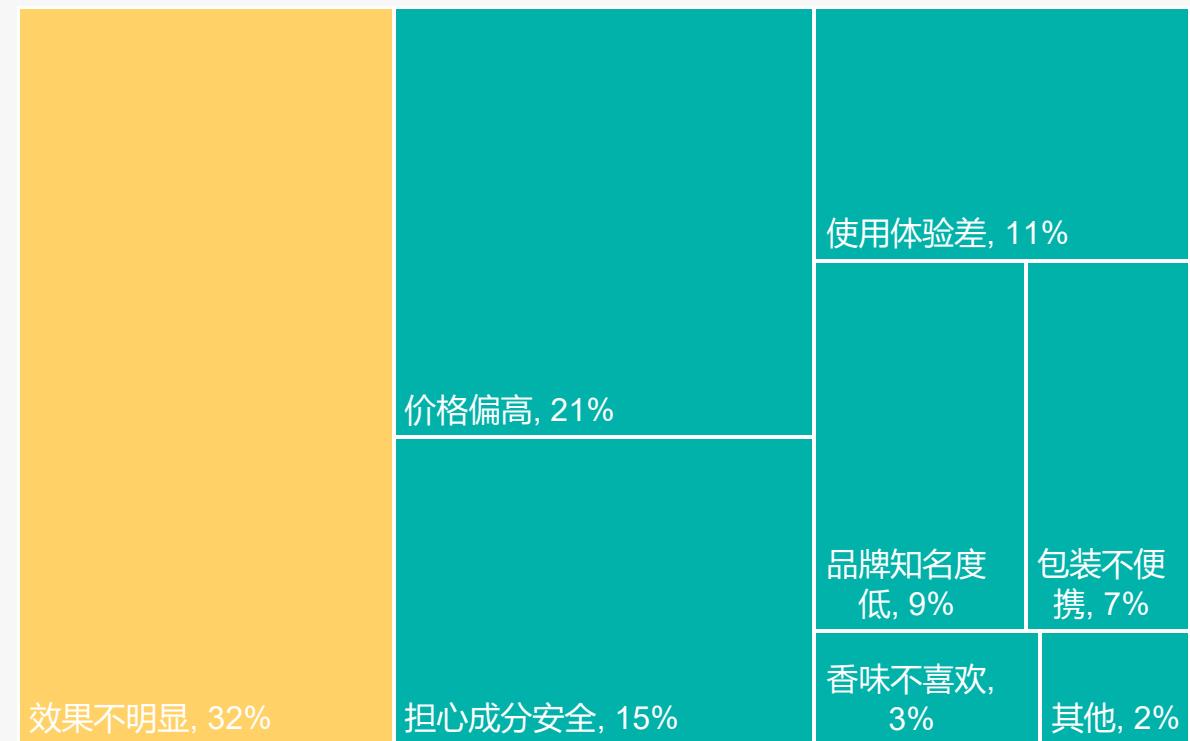
# 推荐意愿高 效果价格是主因

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计57%；不愿推荐主因是效果不明显32%、价格偏高21%，影响产品推广和复购。
- ◆次要原因包括担心成分安全15%、使用体验差11%、品牌知名度低9%，提示需关注健康意识和细节优化以提升接受度。

2025年中国免洗喷雾推荐意愿分布



2025年中国免洗喷雾不愿推荐原因分布



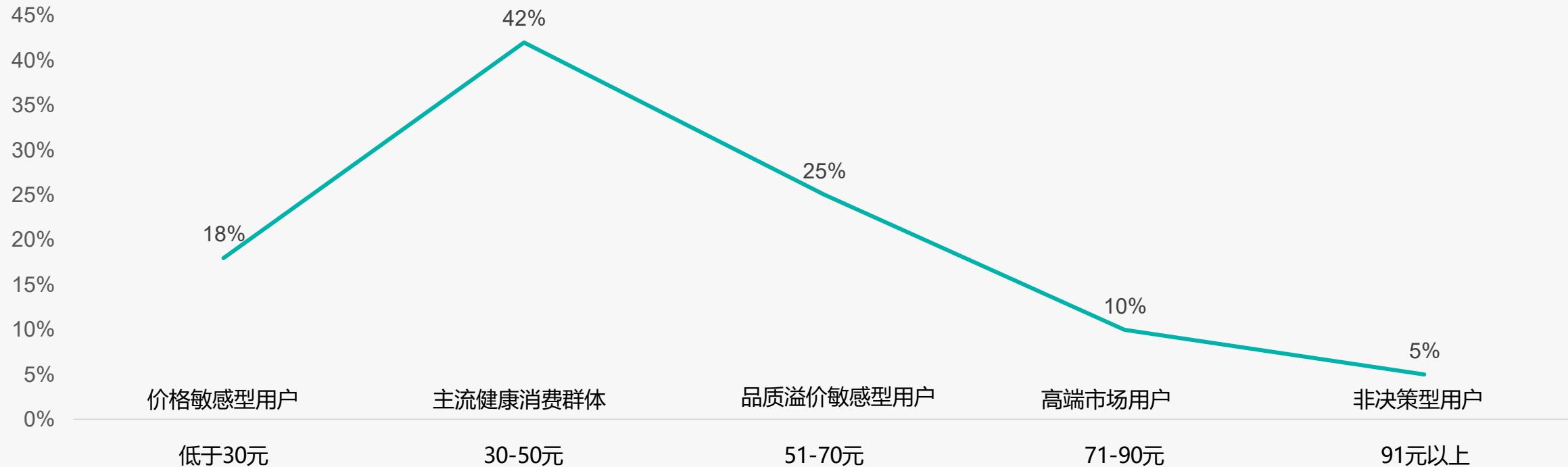
样本：免洗喷雾行业市场调研样本量N=1257，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 免洗喷雾价格敏感 中低价位主导市场

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆免洗喷雾消费调查显示，价格接受度集中在30-50元区间，占比42%，表明消费者偏好中低价位，市场对性价比重视度高。
- ◆高价区间接受度低，71-90元和91元以上分别仅占10%和5%，提示企业应聚焦30-70元优化策略，避免高价风险。

## 2025年中国免洗喷雾主流规格价格接受度分布



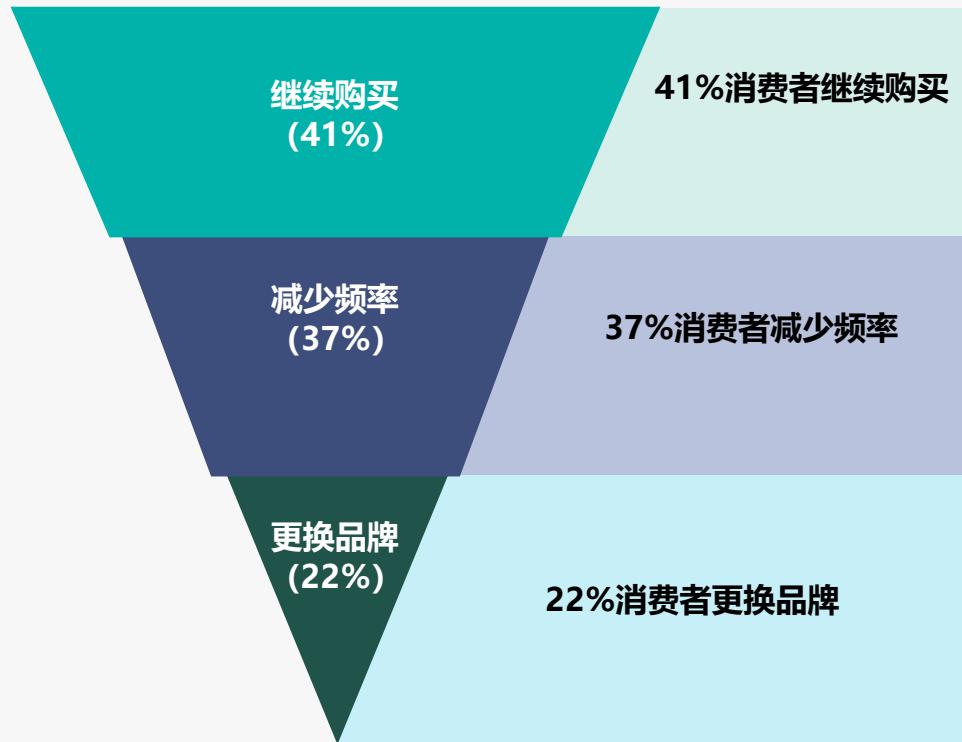
样本：免洗喷雾行业市场调研样本量N=1257，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以101-200ml规格免洗喷雾为标准核定价格区间

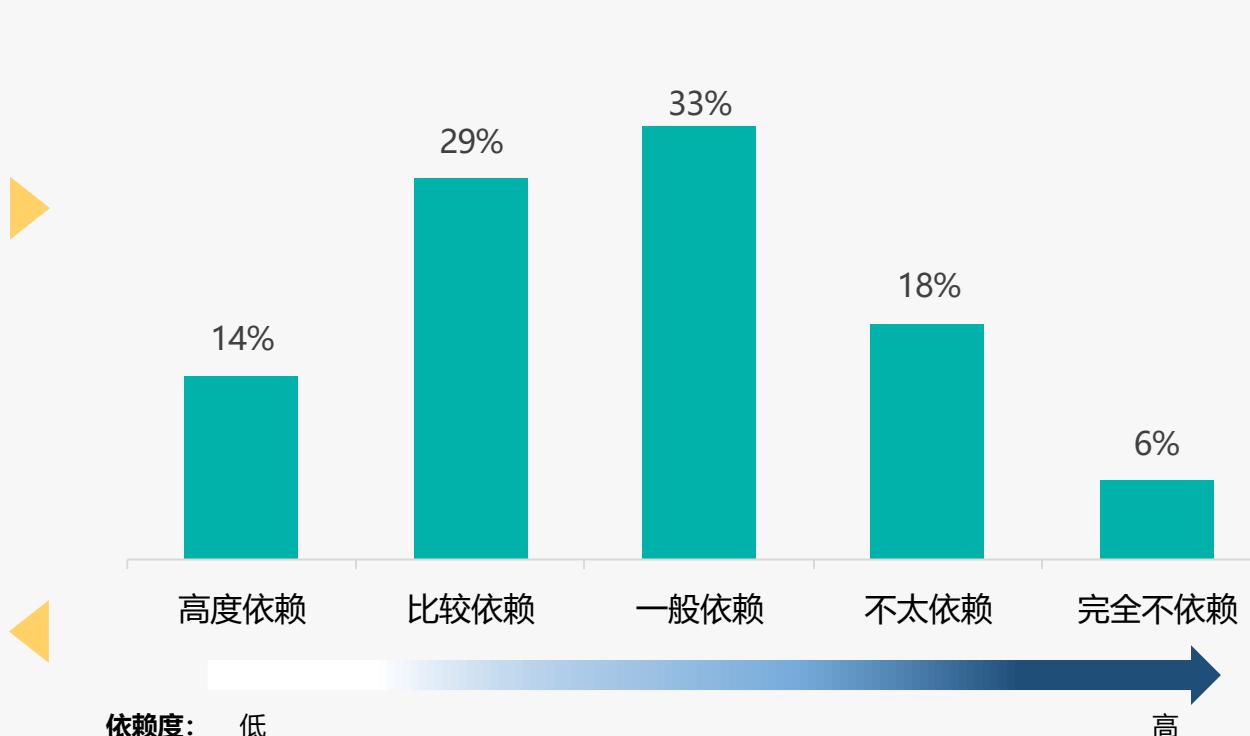
# 价格敏感促销依赖并存竞争激烈

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，竞争激烈。
- ◆促销活动依赖中，14%高度依赖，29%比较依赖，合计43%对促销有较高依赖，提示促销策略对市场份额至关重要。

2025年中国免洗喷雾价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国免洗喷雾对促销活动依赖程度分布

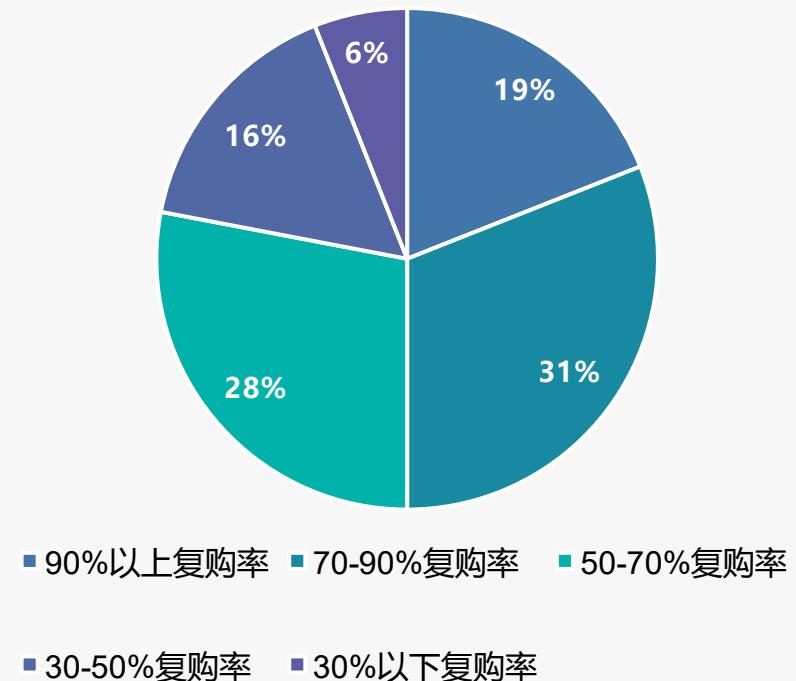


样本：免洗喷雾行业市场调研样本量N=1257，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

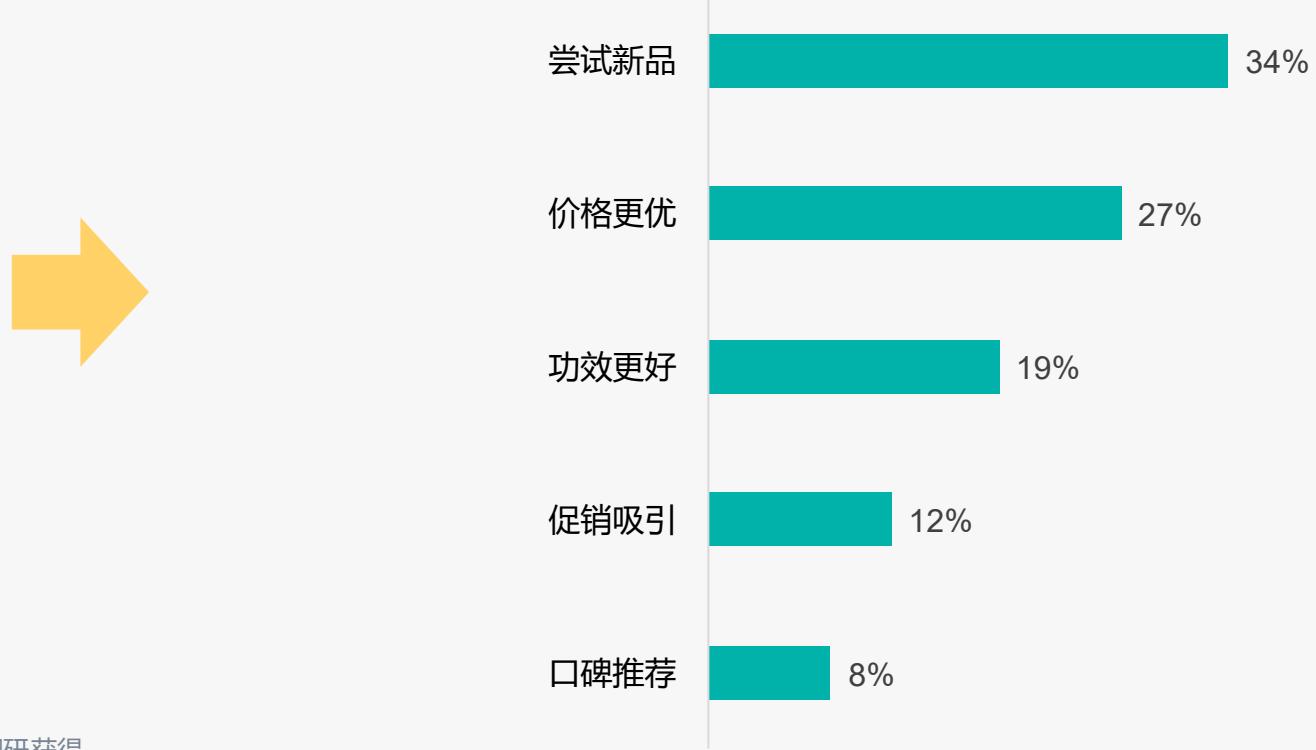
# 高复购率 新品驱动 价格敏感

- ◆免洗喷雾消费调查显示，70-90%复购率占比最高，达31%，表明多数用户品牌忠诚度高；90%以上复购率占19%，反映部分用户粘性极强。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为34%，显示消费者对新品好奇心强；价格更优占27%，提示价格是市场竞争关键因素。

2025年中国免洗喷雾固定品牌复购率分布



2025年中国免洗喷雾更换品牌原因分布

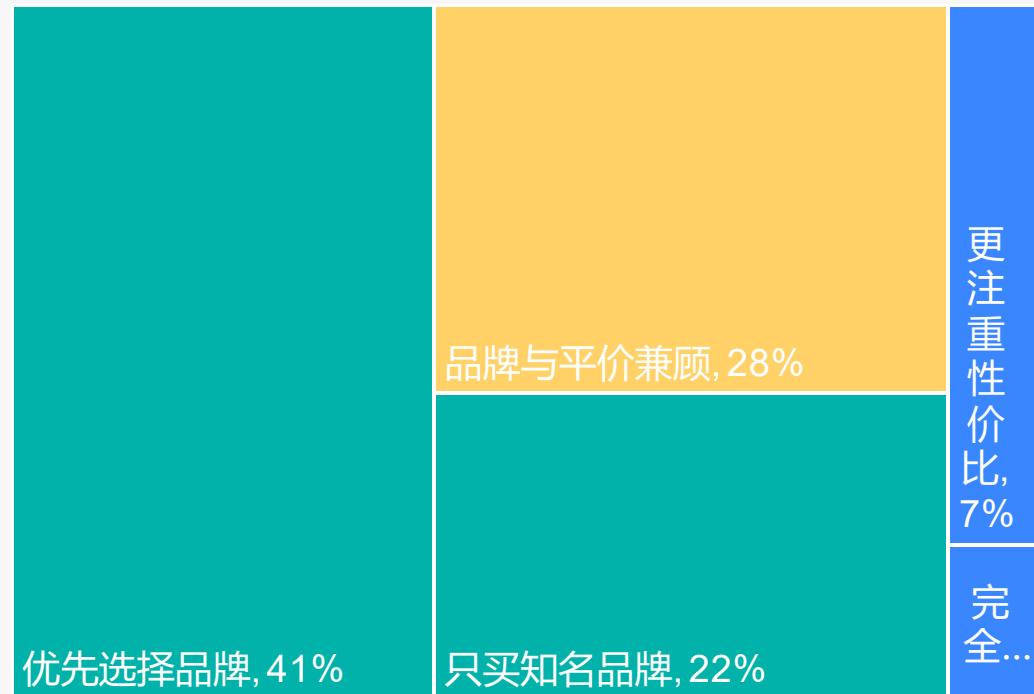


样本：免洗喷雾行业市场调研样本量N=1257，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 品牌偏好强 信任度待提升

- ◆ 品牌偏好显著：63%的消费者高度依赖品牌（41%优先选择品牌，22%只买知名品牌），仅2%完全不关注品牌，显示品牌认知普遍。
- ◆ 品牌信任度需提升：57%的消费者持正面信任态度（39%比较信任，18%非常信任），但43%的消费者信任度较低（29%一般信任，10%不太信任，4%完全不信任）。

2025年中国免洗喷雾品牌产品消费意愿分布



2025年中国免洗喷雾对品牌产品态度分布

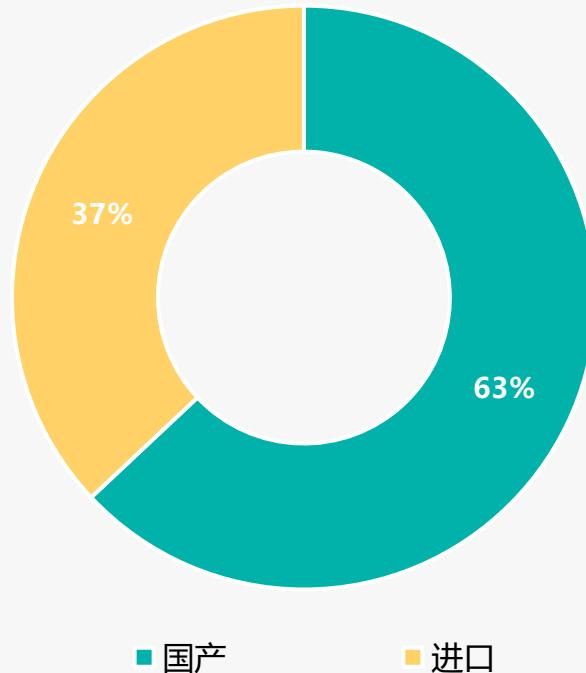


样本：免洗喷雾行业市场调研样本量N=1257，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

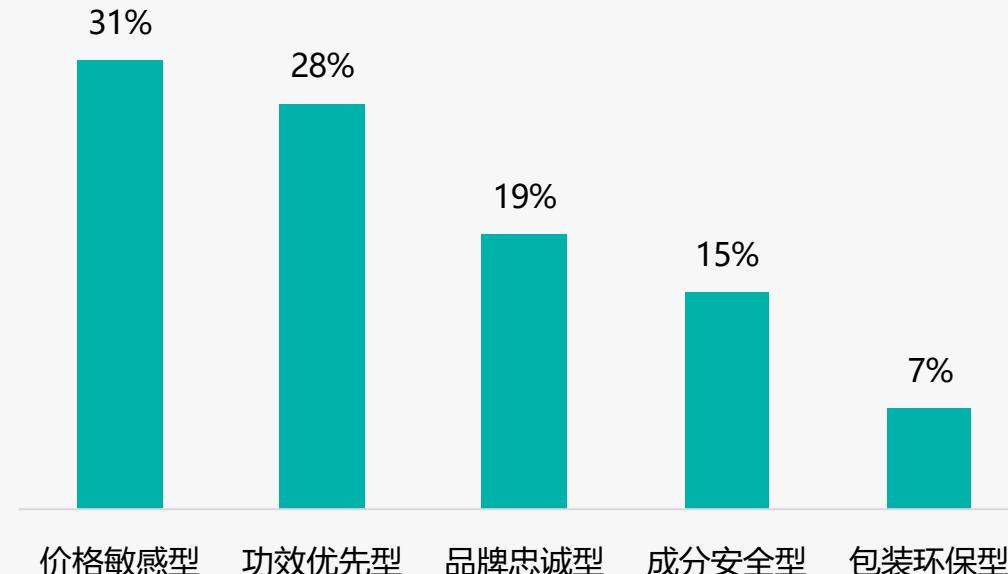
# 国产品牌主导 性价比效果优先

- ◆国产品牌消费占比63%高于进口37%，消费者偏好本土产品；价格敏感型31%和功效优先型28%合计59%，显示性价比和效果是主要关注点。
- ◆成分安全型占比15%，包装环保型仅7%，表明消费者对安全和环保因素重视度相对较低，市场可加强相关宣传以提升吸引力。

2025年中国免洗喷雾国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国免洗喷雾品牌偏好类型分布



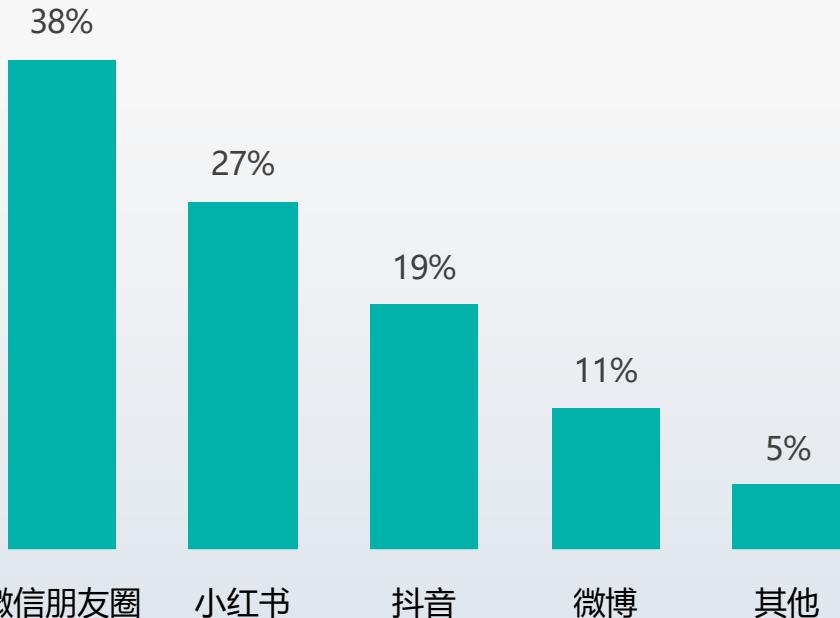
样本：免洗喷雾行业市场调研样本量N=1257，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导 真实评测驱动消费

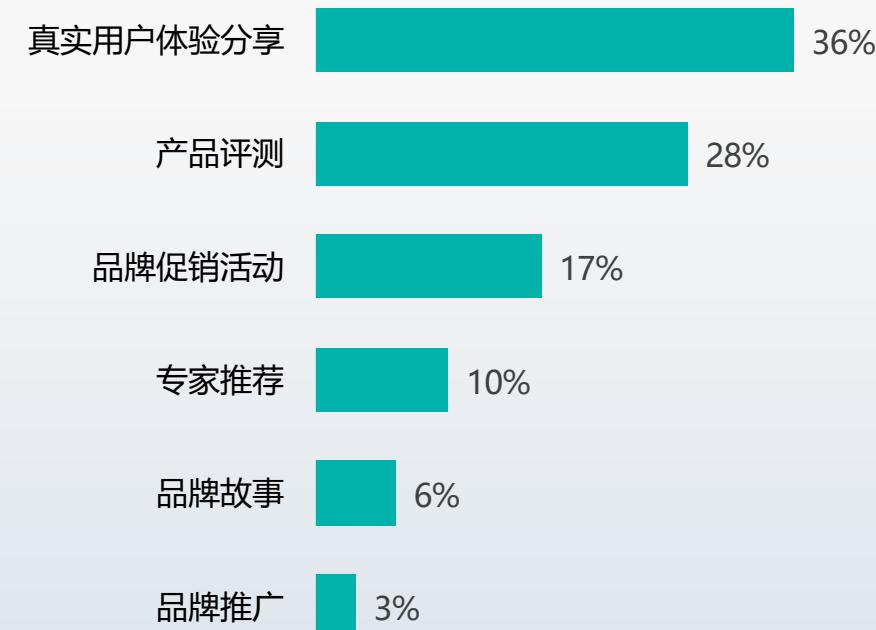
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈、小红书和抖音合计占84%，显示社交媒体是免洗喷雾消费信息传播的核心平台。
- ◆ 社交渠道内容类型中，真实用户体验分享和产品评测合计占64%，表明消费者更信赖真实反馈和客观评测。

## 2025年中国免洗喷雾社交分享渠道分布



## 2025年中国免洗喷雾社交渠道内容类型分布



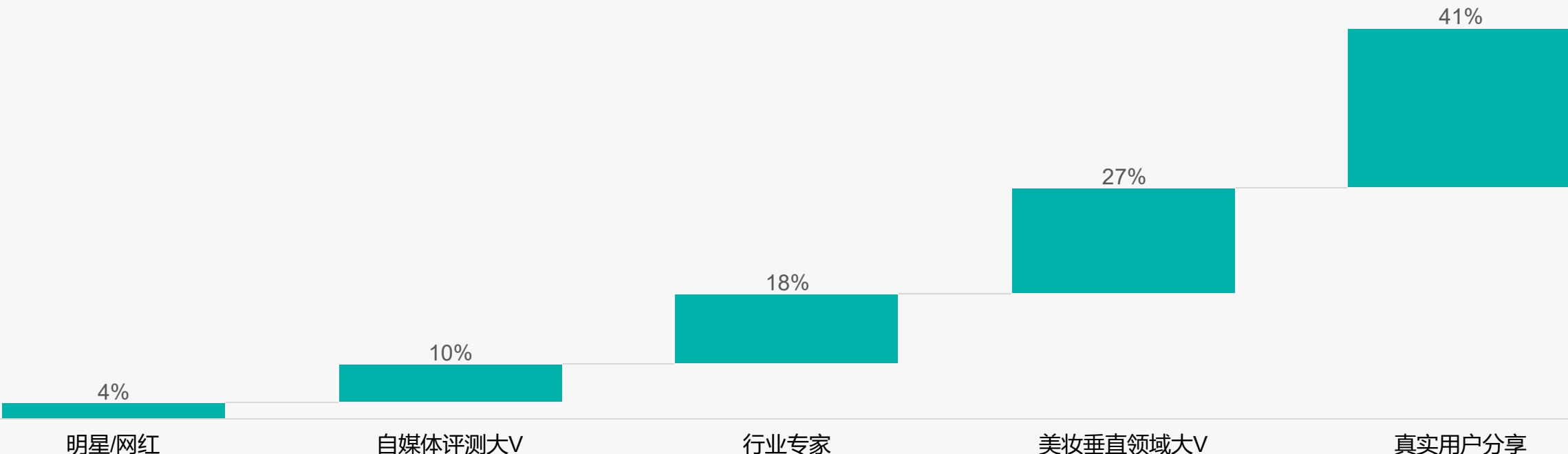
样本：免洗喷雾行业市场调研样本量N=1257，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 真实用户分享最受信任 商业推广信任度低

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆消费者最信任真实用户分享（41%），远高于美妆大V（27%），显示真实体验比专业推广更具说服力。
- ◆行业专家（18%）和自媒体评测（10%）有一定影响力，但明星/网红仅4%，表明商业内容信任度低。

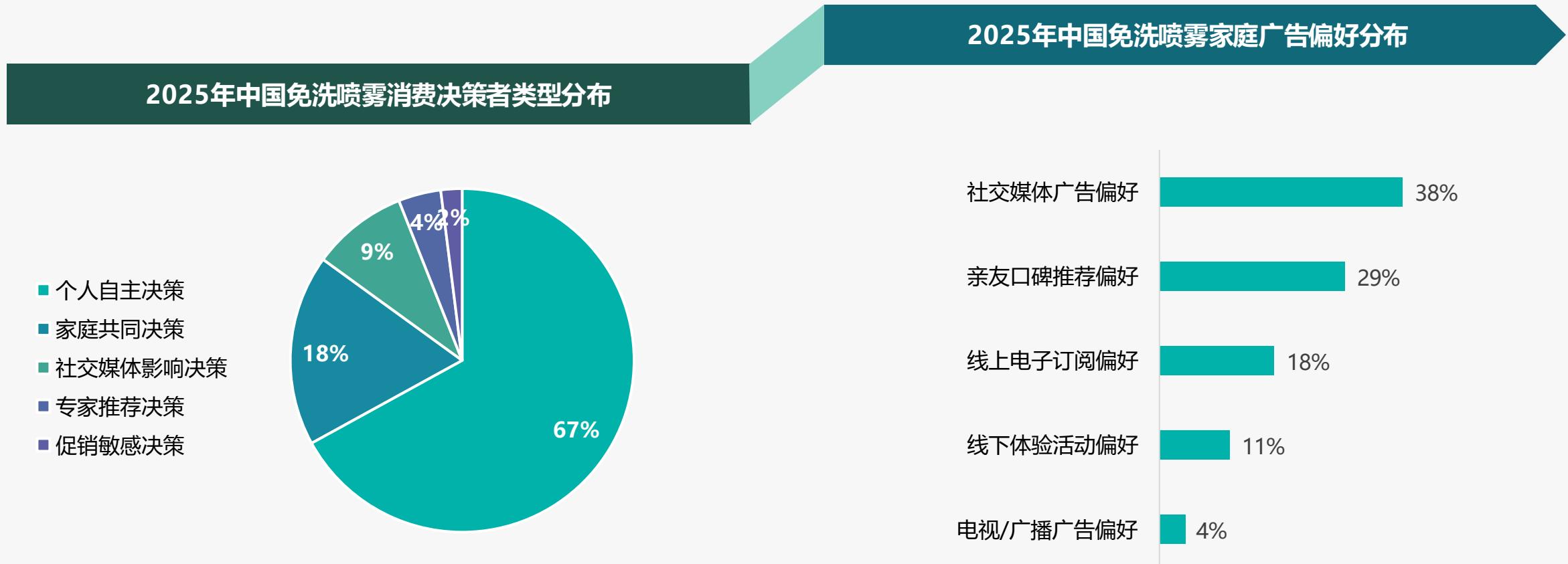
## 2025年中国免洗喷雾社交渠道信任博主类型分布



样本：免洗喷雾行业市场调研样本量N=1257，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 免洗喷雾消费偏好数字化社交化

- ◆社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占29%，显示消费者对数字渠道和社交信任的依赖较强，营销应聚焦线上和口碑传播。
- ◆线上电子订阅偏好为18%，电视/广播广告仅占4%，表明传统媒体影响力弱，免洗喷雾行业消费行为偏向数字化和便捷订阅模式。

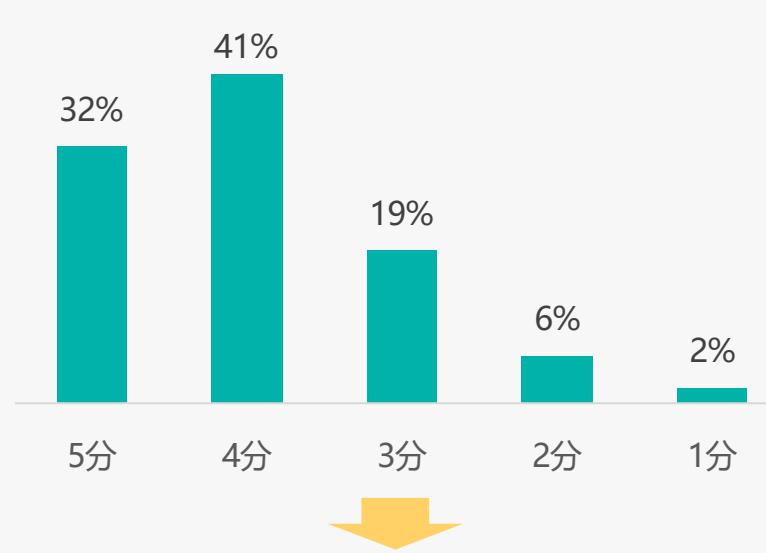


样本：免洗喷雾行业市场调研样本量N=1257，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

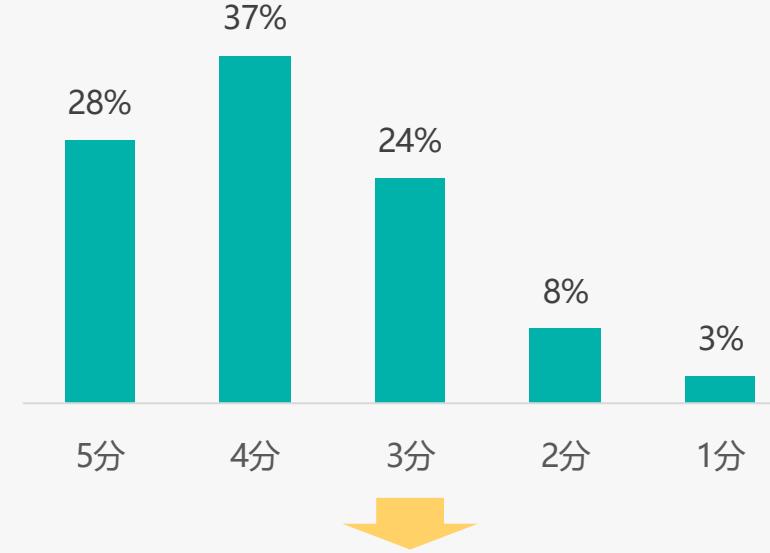
# 消费流程领先 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验和客服满意度均为65%，消费流程领先。
- ◆退货体验3分占比24%较高，客服5分占比26%最低，提示退货和客服环节需改进以提升高满意度。

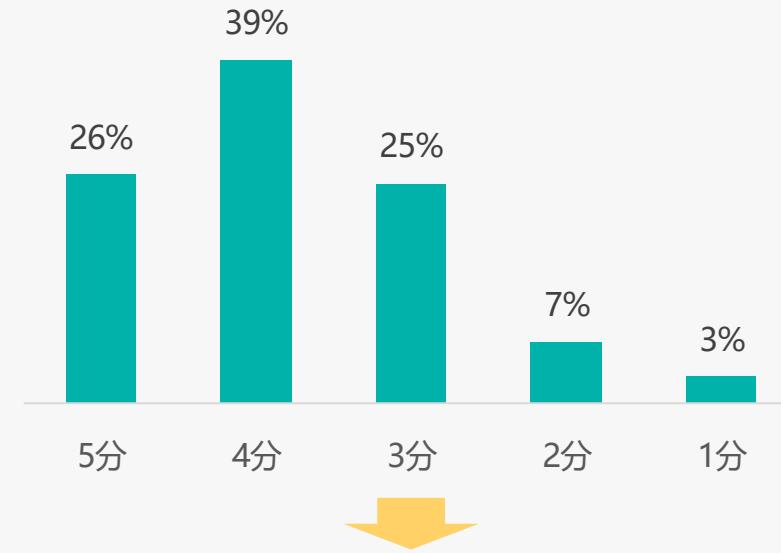
2025年中国免洗喷雾线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国免洗喷雾退货体验满意度分布（满分5分）



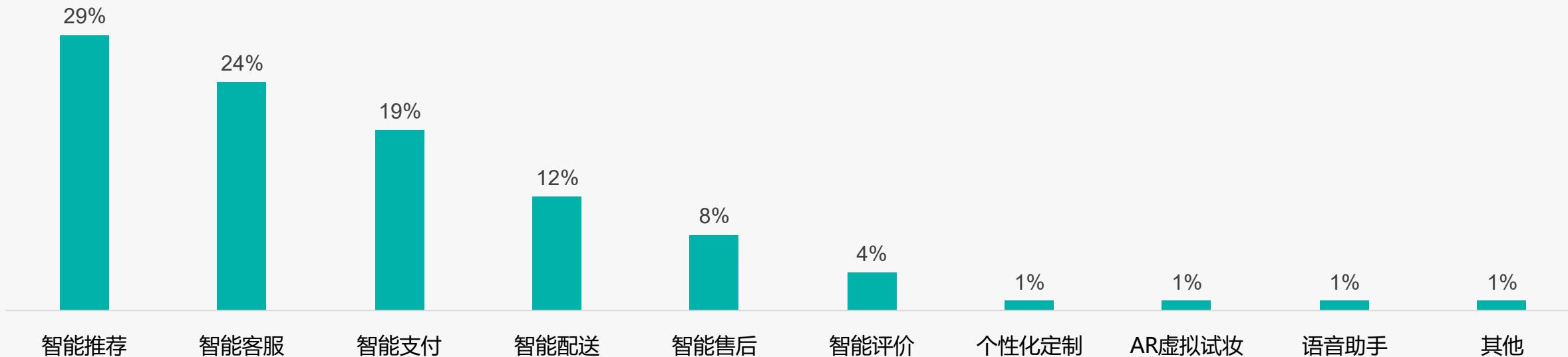
2025年中国免洗喷雾线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：免洗喷雾行业市场调研样本量N=1257，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占比29%居首，智能客服24%和智能支付19%紧随，凸显个性化与便捷服务在线上消费体验中的核心地位。
- ◆智能配送12%和智能售后8%显示物流售后待提升，其他低占比项目如AR试妆1%代表新兴需求，有增长潜力。

## 2025年中国免洗喷雾线上消费智能服务体验分布



样本：免洗喷雾行业市场调研样本量N=1257，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，其版权归尚普咨询集团所有。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