

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度美容仪器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Beauty Apparatus 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

-  美容仪器消费以女性为主力，占比77%，男性仅23%。
-  核心消费人群为26-35岁（42%）和18-25岁（31%）。
-  消费决策高度自主，个人自主决策占68%，受外部影响小。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应重点针对18-35岁女性，开发符合其需求的产品和营销策略，利用线上渠道精准触达。

✓ 强化产品独立价值主张

因消费决策自主性强，品牌需突出产品功效和品质，减少依赖家庭或外部推荐，直接打动消费者。

- 消费频率以低频为主，首次购买占24%，每年1-2次占41%。
- 主流产品为美容仪（23%）、洁面仪（17%）、脱毛仪（15%），合计占55%。
- 价格接受度集中1000-2000元（35%），但500元以下和3000元以上分别占19%和18%。

启示

✓ 优化产品组合与定价

品牌应聚焦主流品类如美容仪、洁面仪，同时考虑推出中高端（1000-2000元）和入门级产品，覆盖不同需求。

✓ 提升复购与用户粘性

针对低频消费特性，品牌需通过产品升级、会员计划或季节性促销，刺激重复购买和用户忠诚度。

-  消费者主要通过电商平台（34%）和社交媒体（29%）了解产品，线上渠道占主导。
-  购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（22%）为主，品牌官方和直播带货增长快。
-  消费行为以功能效果导向型为主（32%），品牌口碑导向型占24%，价格敏感型占18%。

启示

✓ 深化线上营销与渠道合作

品牌应加强在电商平台和社交媒体的营销投入，利用KOL和直播带货提升曝光，优化线上购买体验。

✓ 突出产品功效与品牌建设

因消费者重功效和品牌，品牌需持续优化产品性能，并通过真实用户反馈和权威认证建立信任。

核心逻辑：聚焦女性年轻群体，强化产品功效与品牌信任

1、产品端



- ✓ 强化基础护理和抗衰功能产品
- ✓ 开发中高端价位产品，提升性价比

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和垂直博主进行真实分享
- ✓ 在晚间和周末时段加强线上促销活动

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

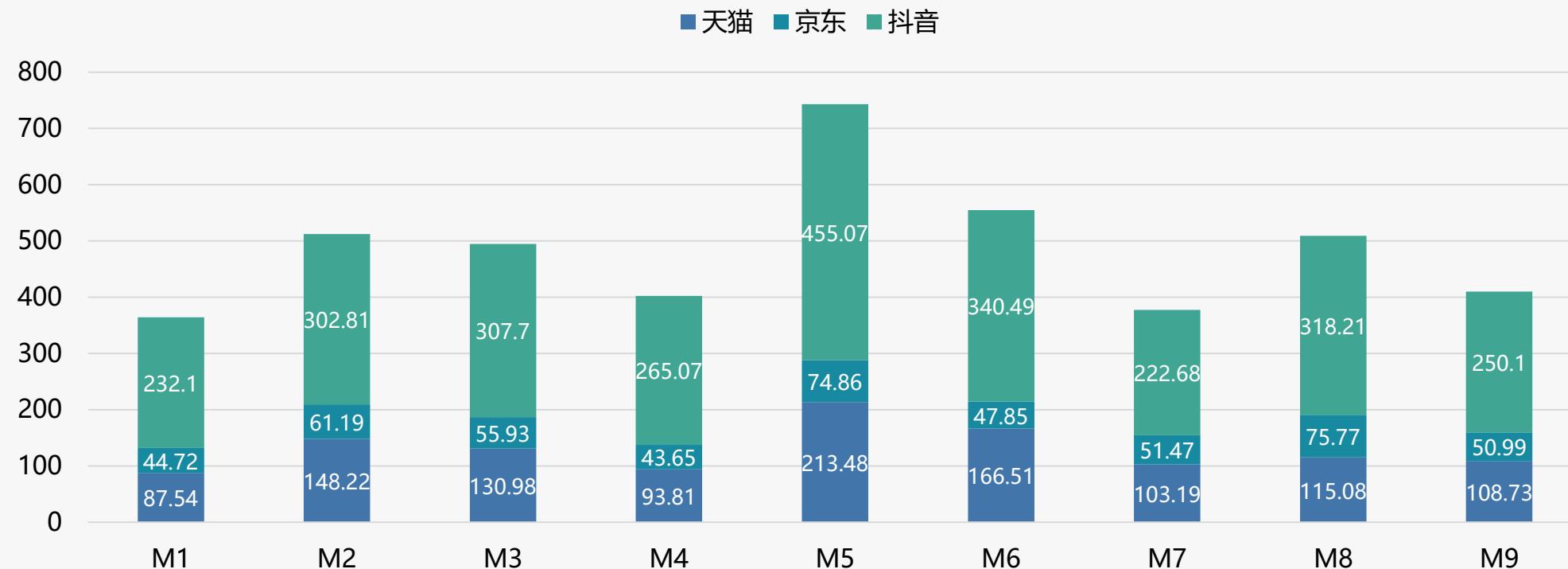
3、研究方法

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

- ◆ 从平台份额看，抖音以约27.9亿元总销售额（占线上总销售额的60.3%）主导市场，天猫（约11.7亿元，占25.3%）和京东（约5.7亿元，占12.4%）次之。抖音凭借直播电商模式，在美容仪器品类中展现出强劲的销售转化能力，建议品牌方优先布局抖音渠道以提升市场份额。
- ◆ 从月度趋势看，销售额在M5达到峰值（约7.4亿元），M1为低谷（约3.6亿元），整体呈现波动上升态势。M5的高增长可能与促销活动相关，而M7-M9的回落反映季节性调整。企业应优化库存周转，在旺季前备货以抓住销售机会。

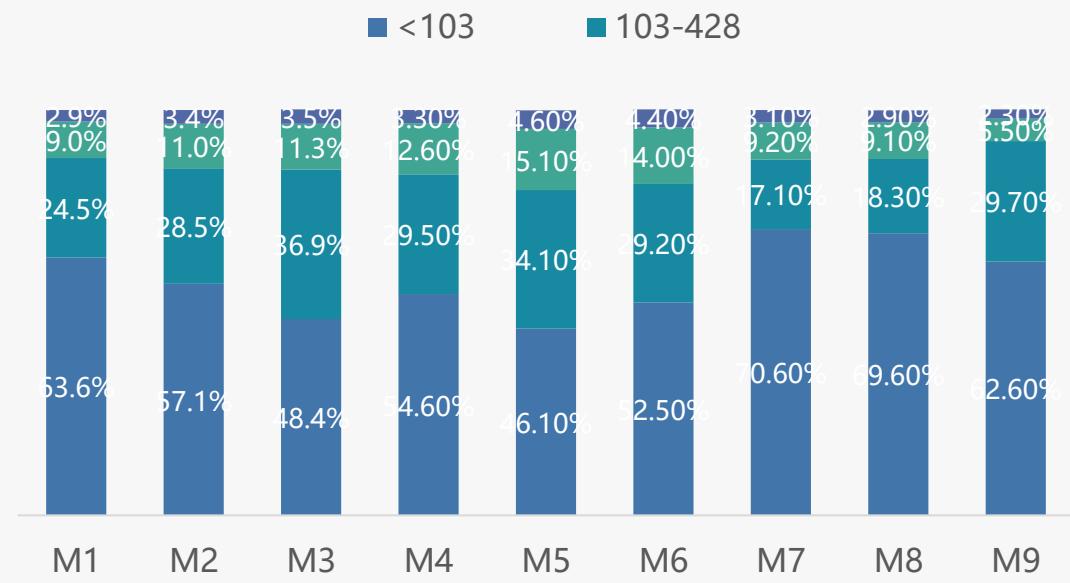
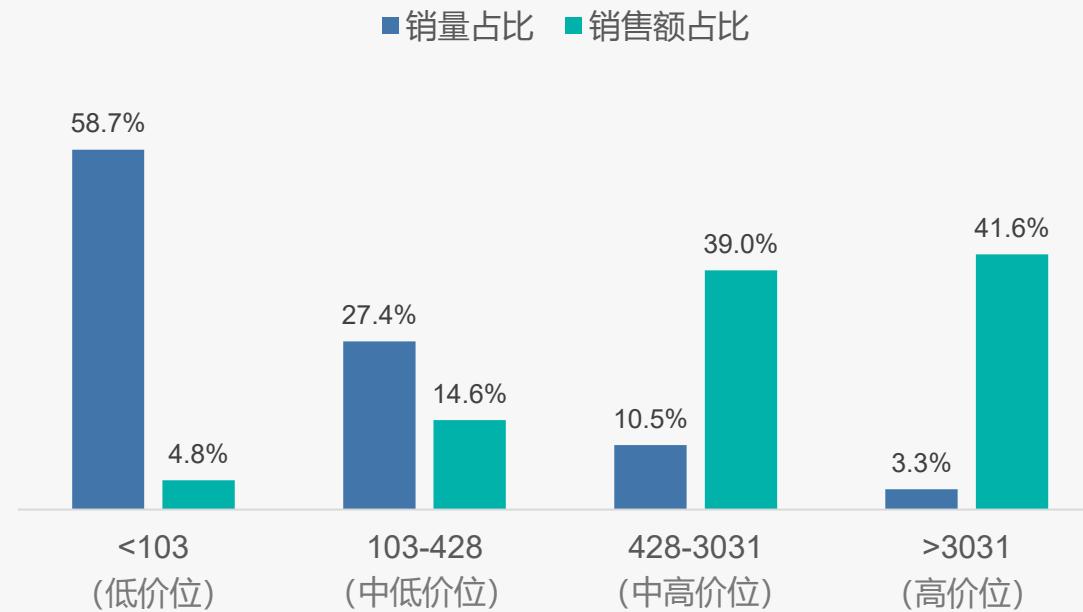
2025年一~三季度美容仪器品类线上销售规模（百万元）



- ◆ 从价格区间销售趋势看，美容仪器市场呈现明显的结构性分化。低价产品 (<103元) 贡献了58.7%的销量但仅占4.8%的销售额，而高价产品 (>3031元) 以3.3%的销量贡献了41.6%的销售额，表明高端产品具有更高的利润率和品牌溢价，市场正从量驱动向质驱动转型。月度销量分布显示，低价产品占比在M7-M8达到峰值（约70%），可能与促销活动有关。
- ◆ 销售额占比与销量占比严重不匹配：428-3031元和>3031元区间合计贡献80.6%的销售额，但仅占13.8%的销量。这表明美容仪器市场依赖高端产品拉动营收，低端产品虽走量但利润贡献有限，企业应优化产品组合以提升整体ROI。

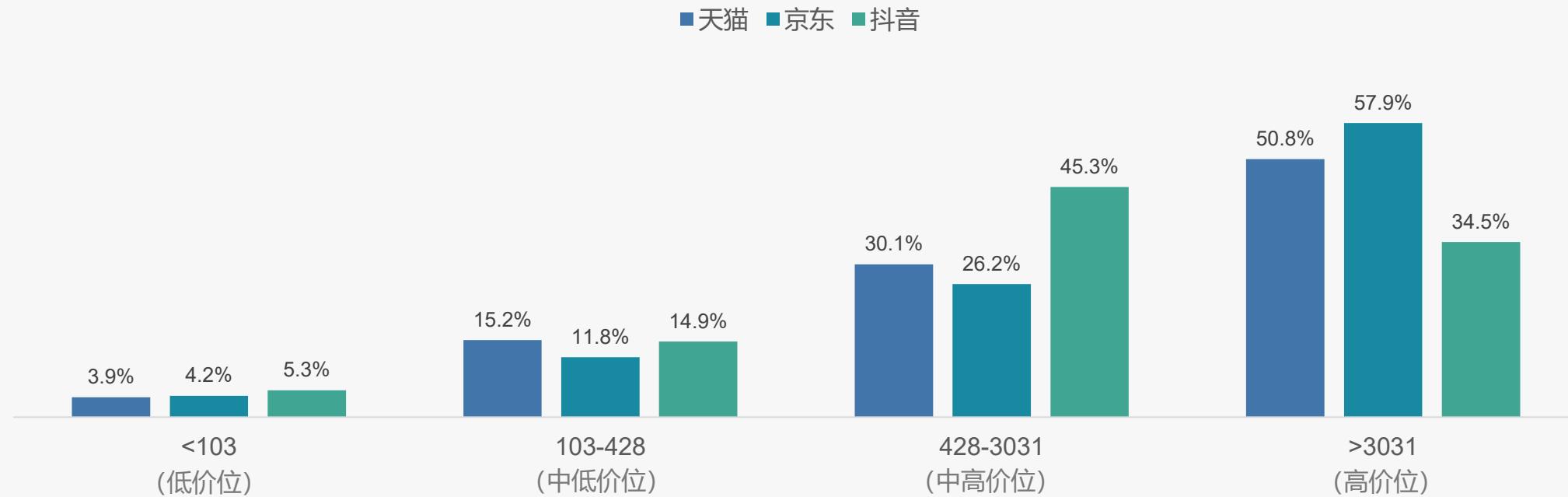
2025年一~三季度美容仪器线上不同价格区间销售趋势

美容仪器线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，高端市场 (>3031元) 主导美容仪器销售，天猫和京东占比均超50%，表明消费者偏好高品质产品，品牌溢价能力强。抖音中高端 (428-3031元) 占比45.3%，显示其用户对性价比产品接受度高。平台间对比显示，京东高端占比57.9%最高，反映其用户消费力强，适合高端品牌入驻；抖音中高端占比突出 (45.3%)，平台内容驱动转化效果佳。天猫各区间分布均衡，市场成熟度高。
- ◆ 建议品牌优化产品线，天猫京东侧重高端创新，抖音强化中端营销，以提升整体ROI。跨平台策略差异化：京东主推高价新品，抖音加强中端爆款推广，天猫维持全品类覆盖，以优化周转率。低端市场 (<103元) 占比均低于5.5%，显示美容仪器消费升级趋势明显，用户更注重功效而非低价。品牌应减少低端投入，

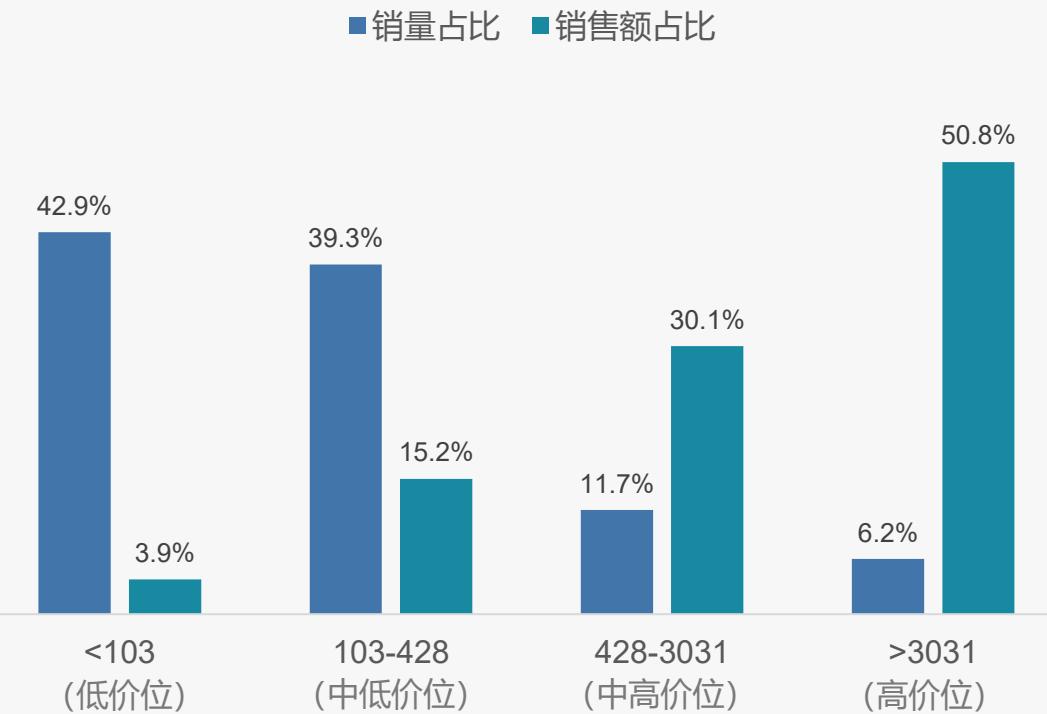
2025年一~三季度各平台美容仪器不同价格区间销售趋势



高端驱动市场 中端增长稳定 低端销量下滑

- ◆ 从价格区间销售趋势看，美容仪器市场呈现明显的“量价倒挂”特征。低价区间(<103元)贡献42.9%的销量但仅占3.9%的销售额，而高端区间(>3031元)以6.2%的销量贡献50.8%的销售额，表明高客单价产品是主要利润来源，市场结构向高端化倾斜。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，103-428元区间销量占比从M1的32.0%上升至M9的39.6%，成为稳定增长的中端市场；而<103元区间从55.3%下降至45.6%，显示消费者正从低端向中端升级，可能反映品质需求提升。结合销售额占比计算，428-3031元和>3031元区间合计贡献80.9%的销售额，但仅占17.9%的销量，表明美容仪器市场依赖少数高价值产品驱动整体营收。

2025年一~三季度天猫平台美容仪器不同价格区间销售趋势



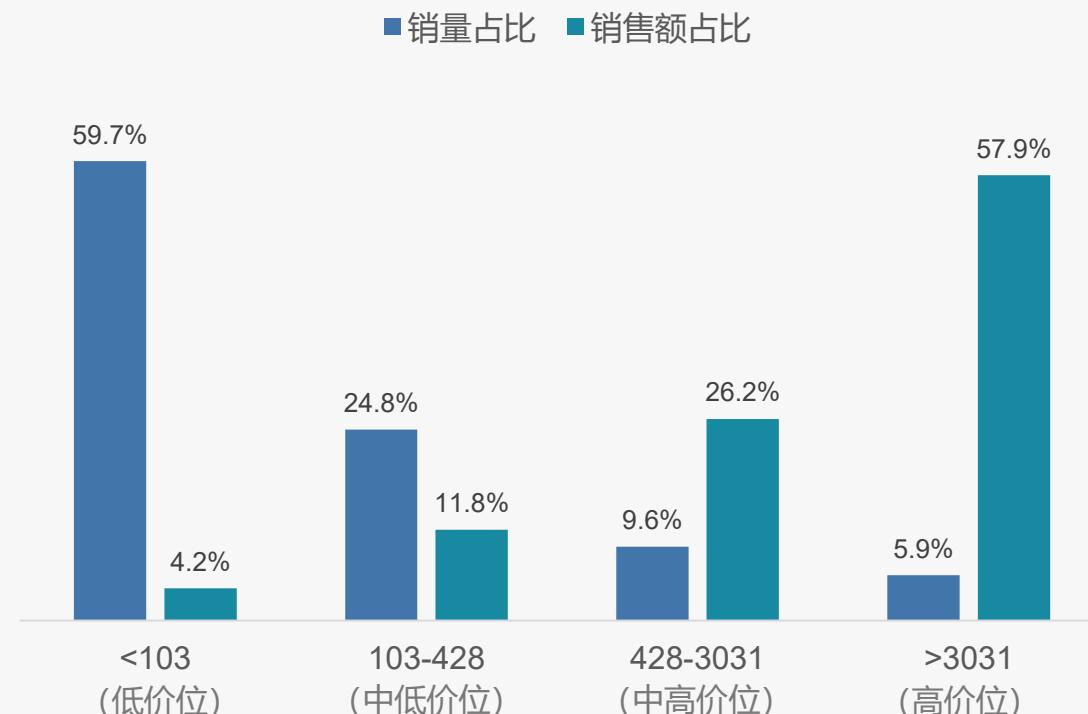
天猫平台美容仪器价格区间-销量分布



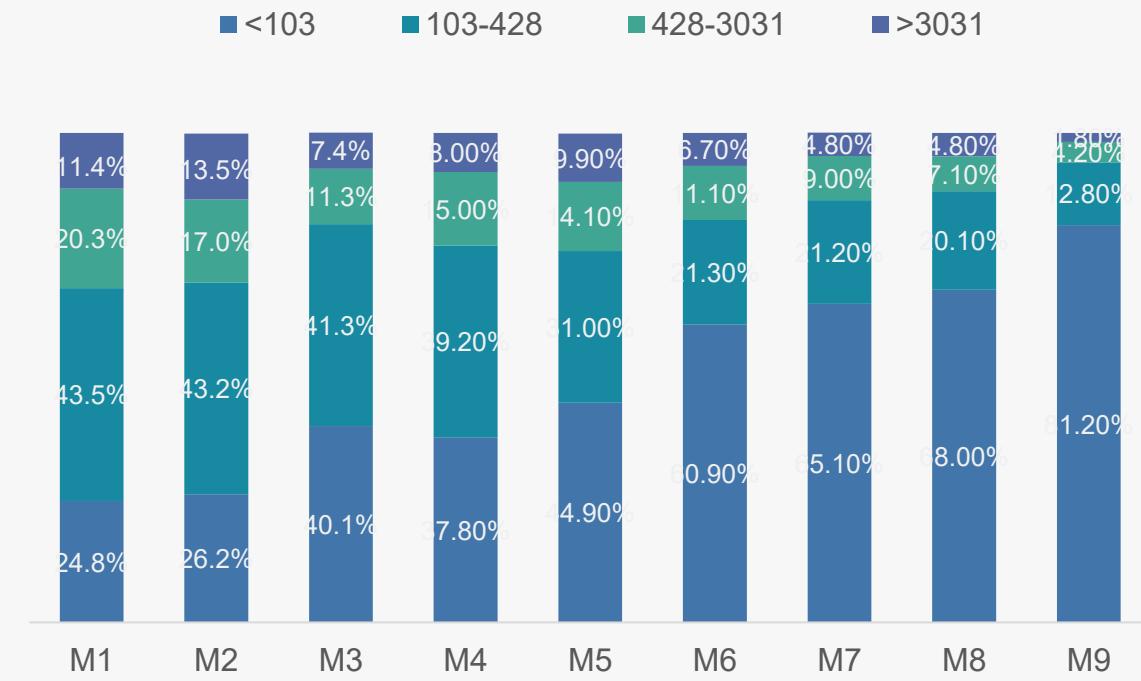
高端驱动营收 低价主导销量 结构持续下沉

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东美容仪器呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<103元)贡献59.7%销量但仅占4.2%销售额，而高价区间(>3031元)以5.9%销量贡献57.9%销售额，显示高端产品驱动平台营收增长，但需关注低价产品对品牌溢价的稀释风险。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构持续下沉。M1至M9，<103元区间占比从24.8%升至81.2%，而>3031元区间从11.4%降至1.8%。这表明随着季度推进，促销活动或价格战加剧，消费者偏好向低价产品转移，可能影响整体毛利率水平。建议平台优化中高端产品组合，以平衡销量与利润，避免过度依赖低价冲量策略。

2025年一~三季度京东平台美容仪器不同价格区间销售趋势



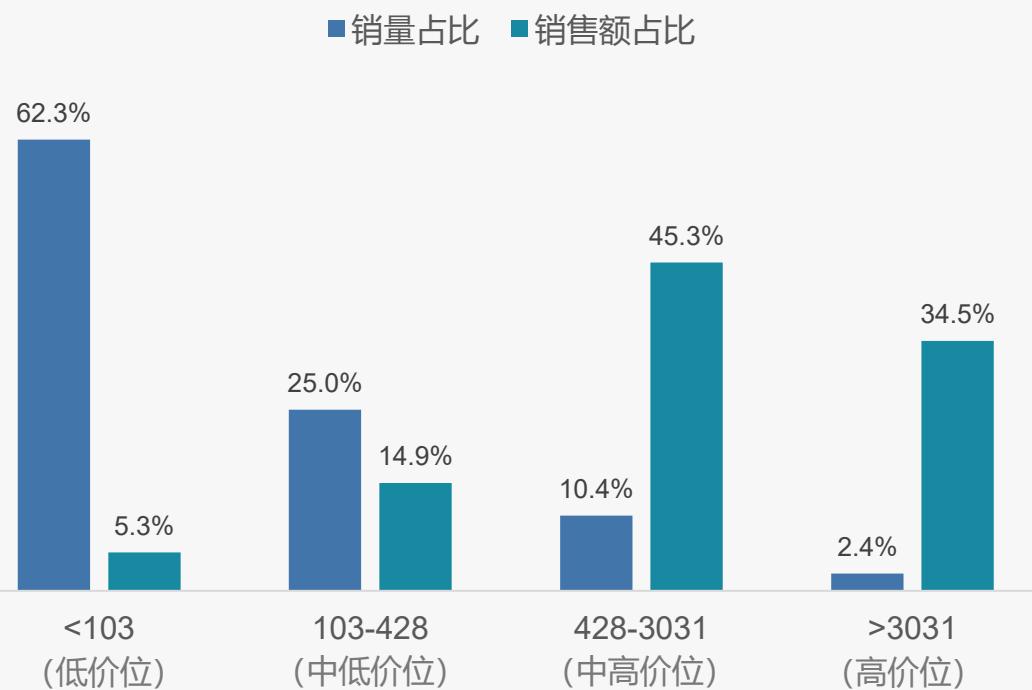
京东平台美容仪器价格区间-销量分布



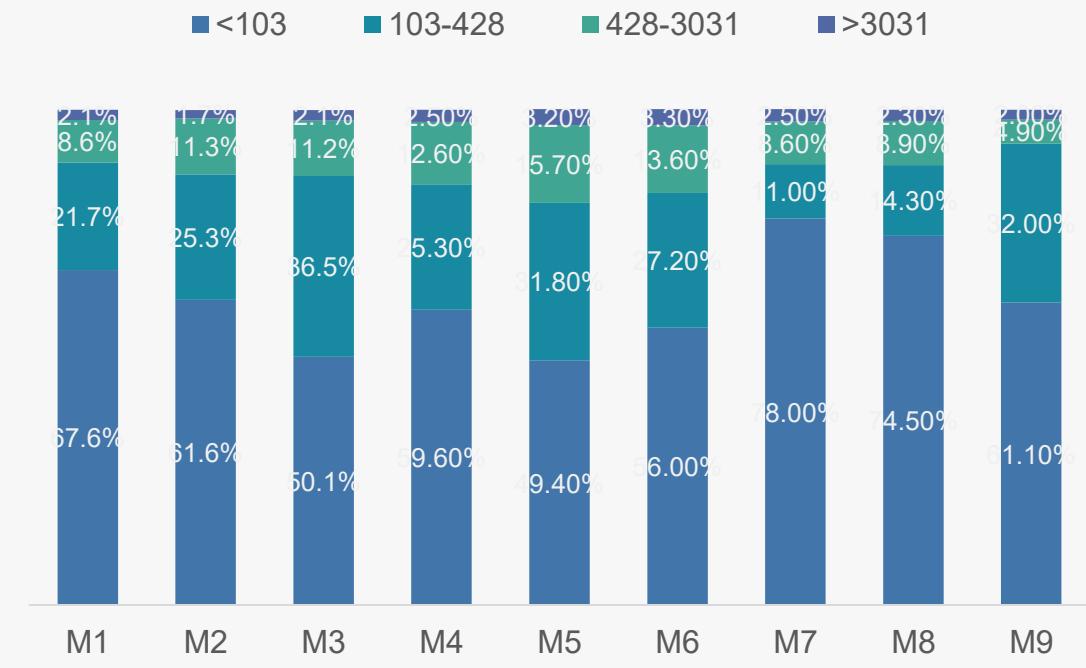
高端产品驱动利润 低价引流销量分化

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台美容仪器呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<103元)贡献了62.3%的销量但仅占5.3%的销售额，而中高端区间(428-3031元)以10.4%的销量贡献了45.3%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这表明平台消费呈现两极分化，低价引流与高价盈利并存。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，M7-M8月低价区间(<103元)销量占比显著提升至78.0%和74.5%，可能受季节性促销或新品上市影响，但同期中端区间(103-428元)占比下降至11.0%和14.3%，显示消费结构短期波动。结合中高端区间(428-3031元和>3031元)合计以12.8%的销量贡献79.8%的销售额，建议优

2025年一~三季度抖音平台美容仪器不同价格区间销售趋势



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

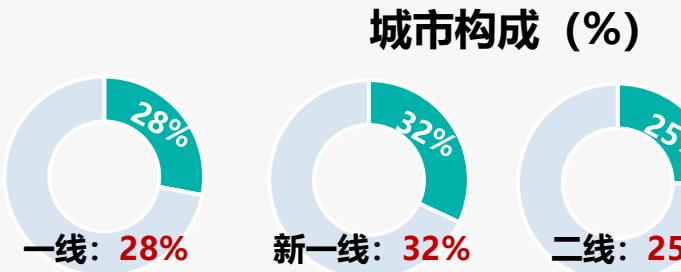
2025年10月

样本数量

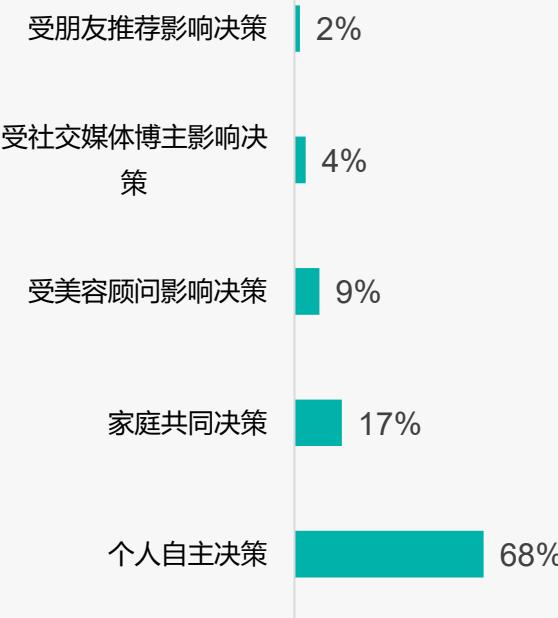
N=1394

- ◆ 美容仪器消费以女性为主（77%），核心消费人群为26-35岁（42%）和18-25岁（31%），集中在经济较发达的新一线（32%）和一线城市（28%）。
- ◆ 中等收入群体（5-8万元占34%）是主要消费者，消费决策高度自主（个人自主决策占68%），受外部影响较小（家庭共同决策占17%）。

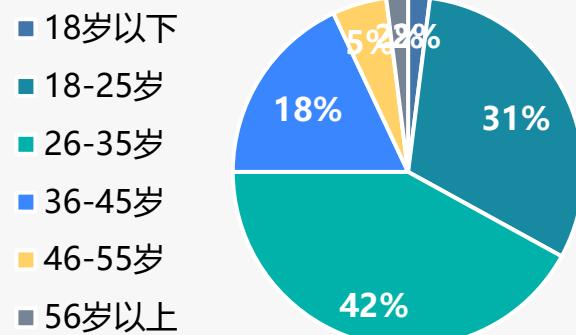
2025年中国美容仪器消费者画像



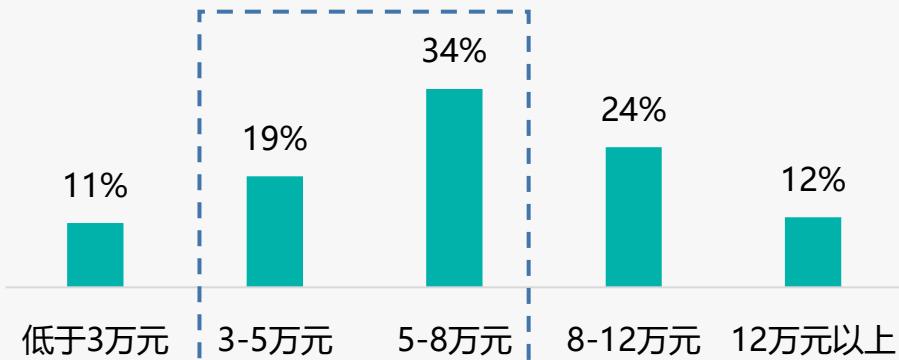
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

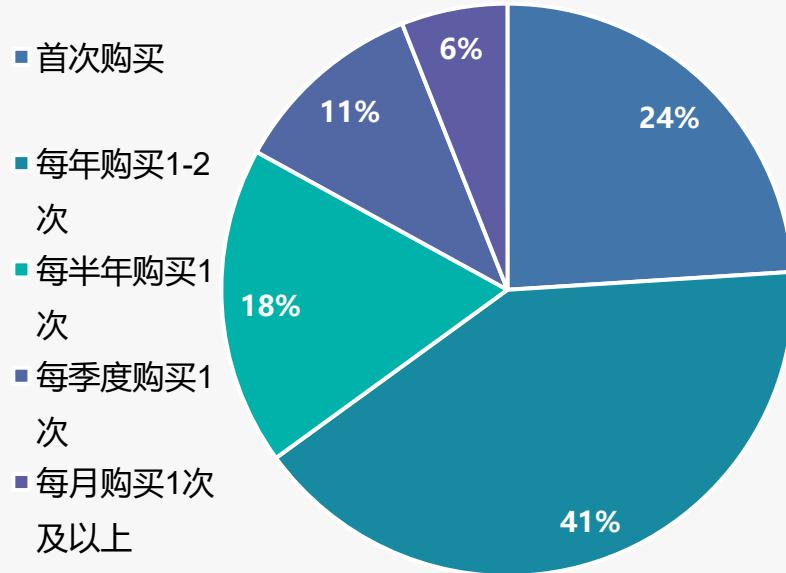


样本：美容仪器行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

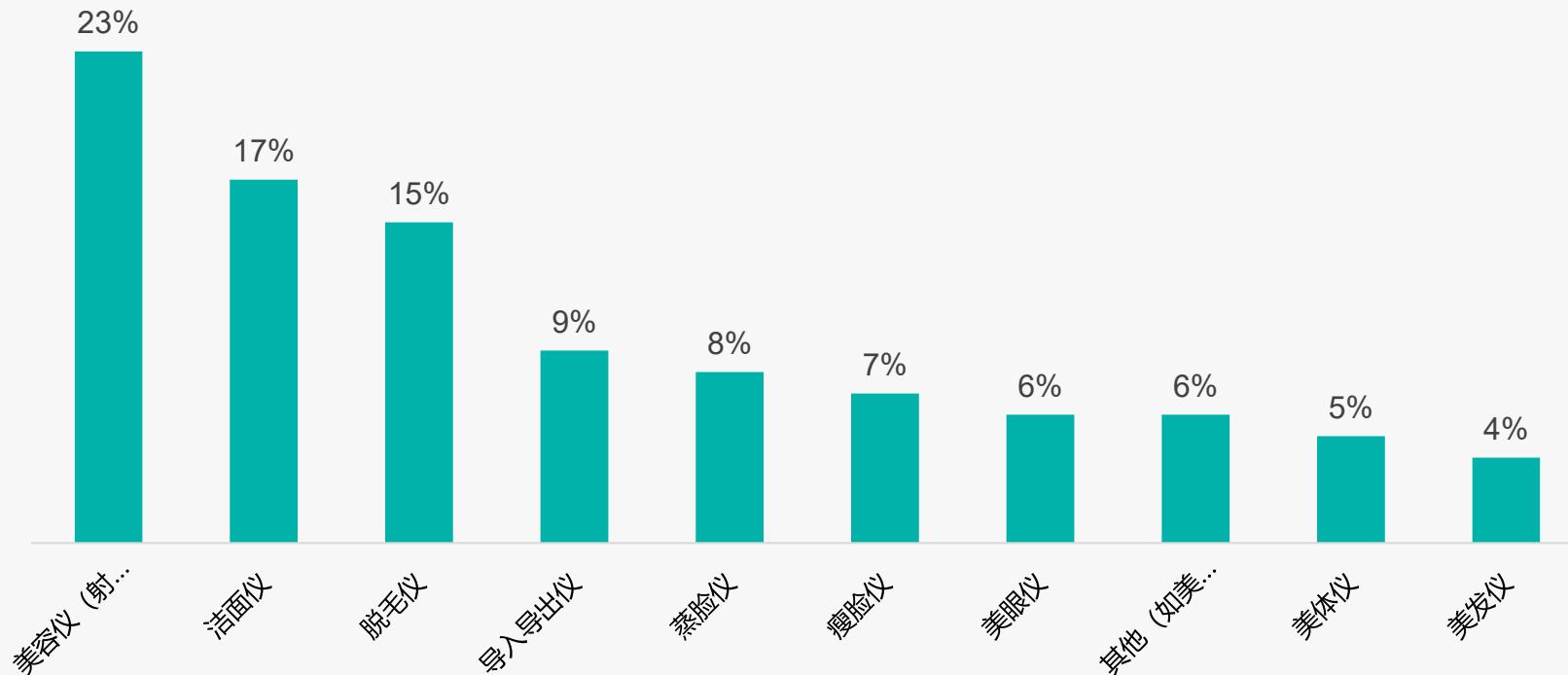
美容仪器消费低频 主流产品占五成五

- ◆ 消费频率以低频为主，首次购买占24%，每年购买1-2次占41%，高频消费仅占6%，反映美容仪器作为耐用品的市场特性。
- ◆ 产品规格中，美容仪（射频/微电流）占23%，洁面仪占17%，脱毛仪占15%，合计占55%，显示消费者偏好集中在基础护理和抗衰功能。

2025年中国美容仪器消费频率分布



2025年中国美容仪器消费产品规格分布

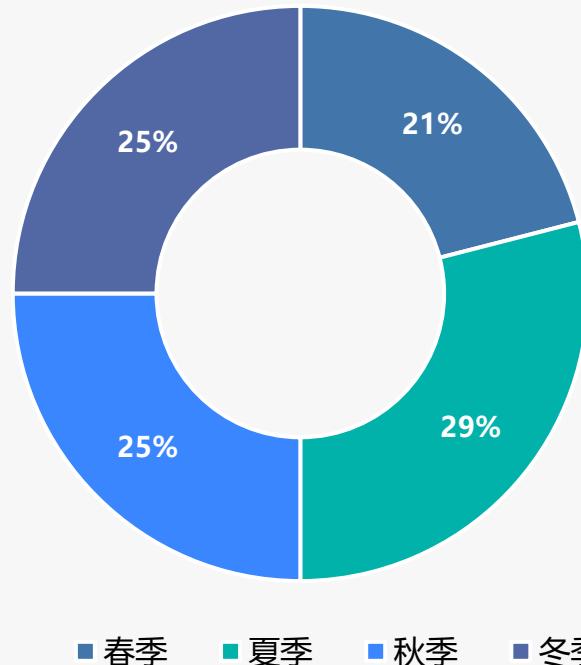


样本：美容仪器行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

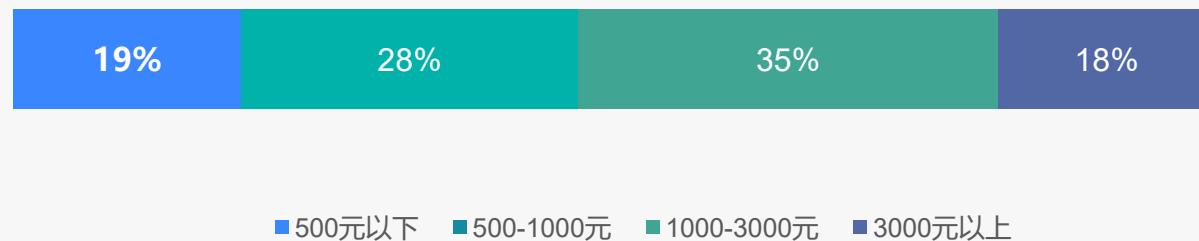
中高端消费主导 夏季需求突出 环保包装领先

- ◆单次消费中，1000-3000元区间占35%，显示消费者偏好中高端美容仪器，500元以下和3000元以上分别占19%和18%，市场呈现两极分化但主流集中。
- ◆夏季消费占比29%最高，反映季节性需求；简约环保包装占32%，领先其他类型，表明环保意识在消费决策中日益重要。

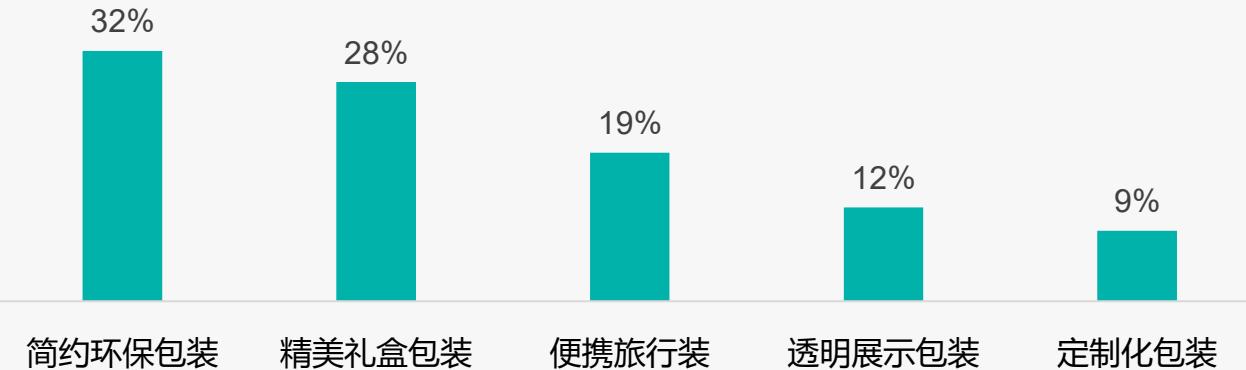
2025年中国美容仪器消费行为季节分布



2025年中国美容仪器单次消费支出分布



2025年中国美容仪器消费品包装类型分布



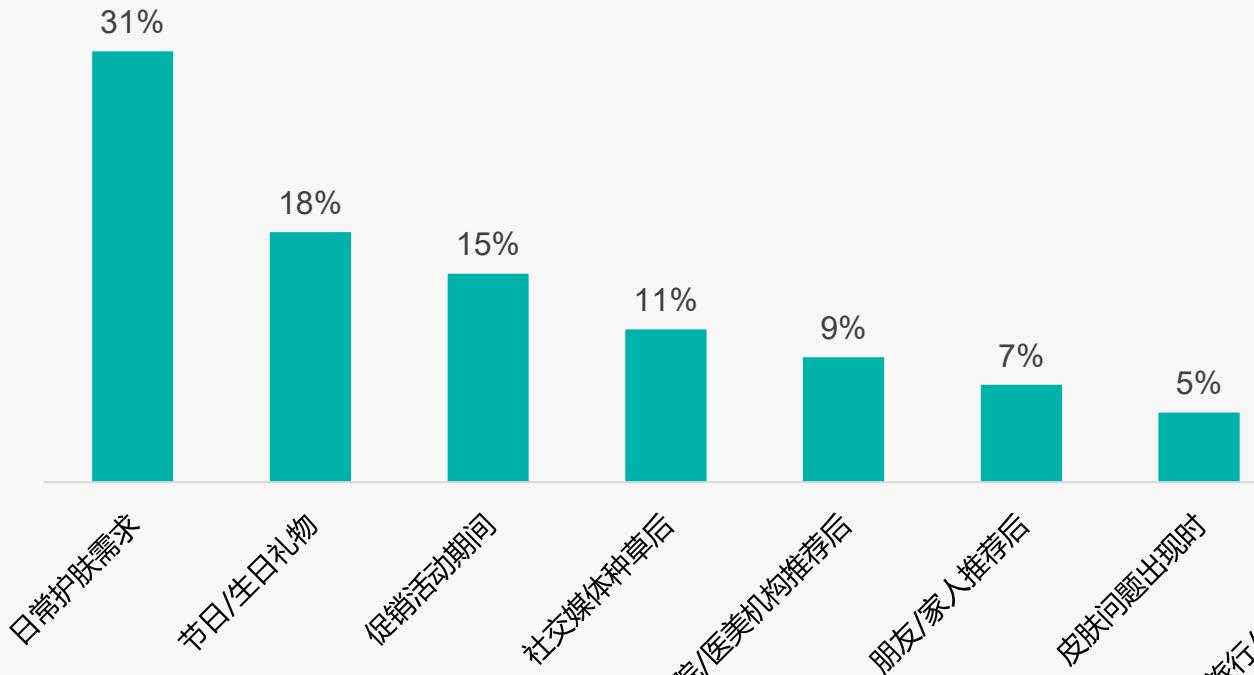
样本：美容仪器行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

美容仪器消费 习惯社交驱动 晚间周末为主

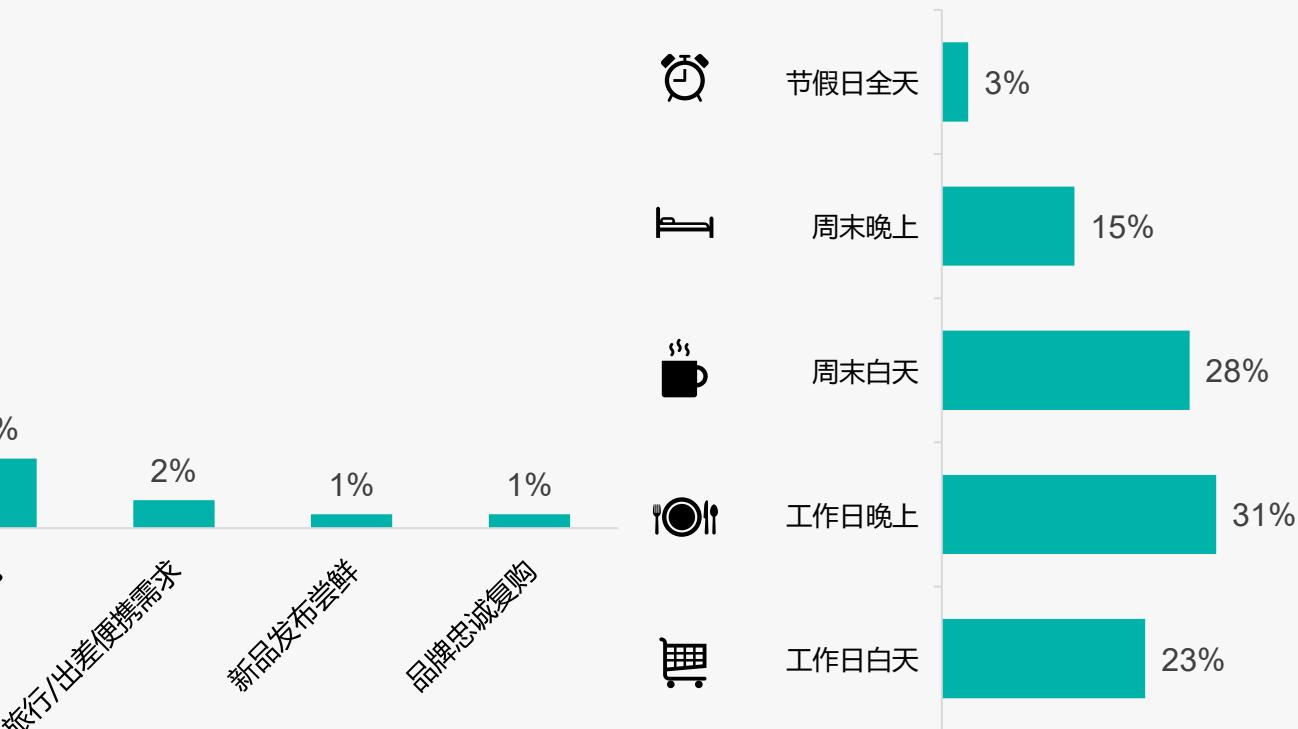
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景中，日常护肤需求占31%，促销和送礼场景合计占33%，社交媒体种草占11%，显示消费者主要基于习惯和社交影响购买美容仪器。
- ◆ 消费时段分布显示，工作日晚上占31%，周末白天占28%，工作日白天占23%，表明消费者偏好晚间和周末进行购买，与休闲时间相关。

2025年中国美容仪器消费场景分布



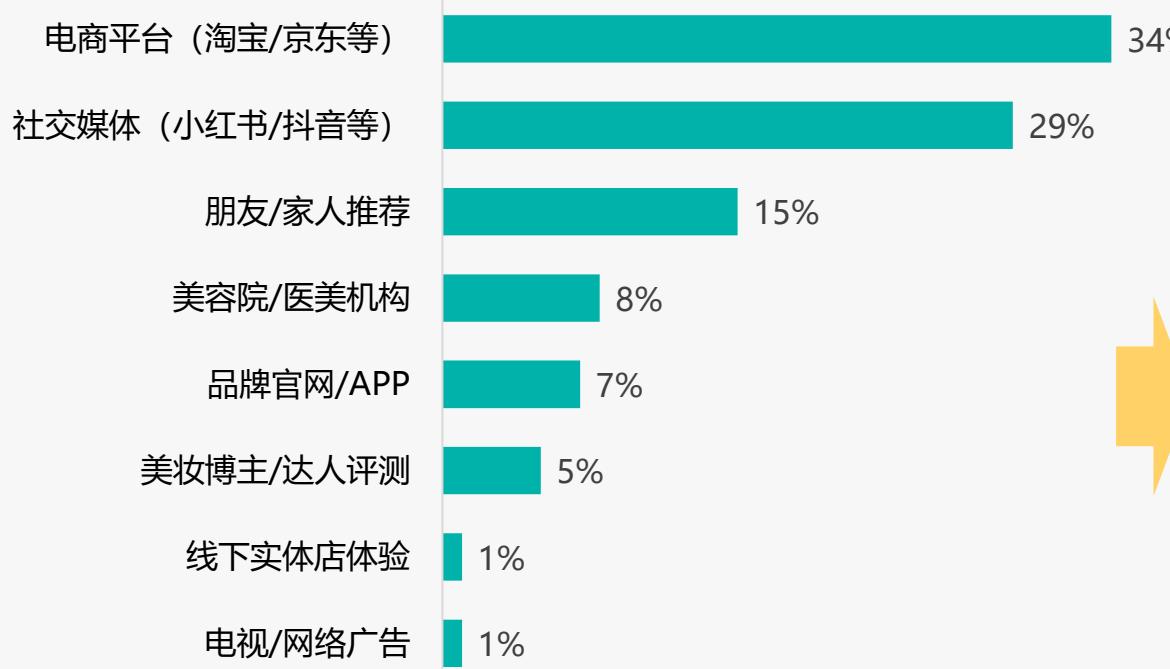
2025年中国美容仪器消费时段分布



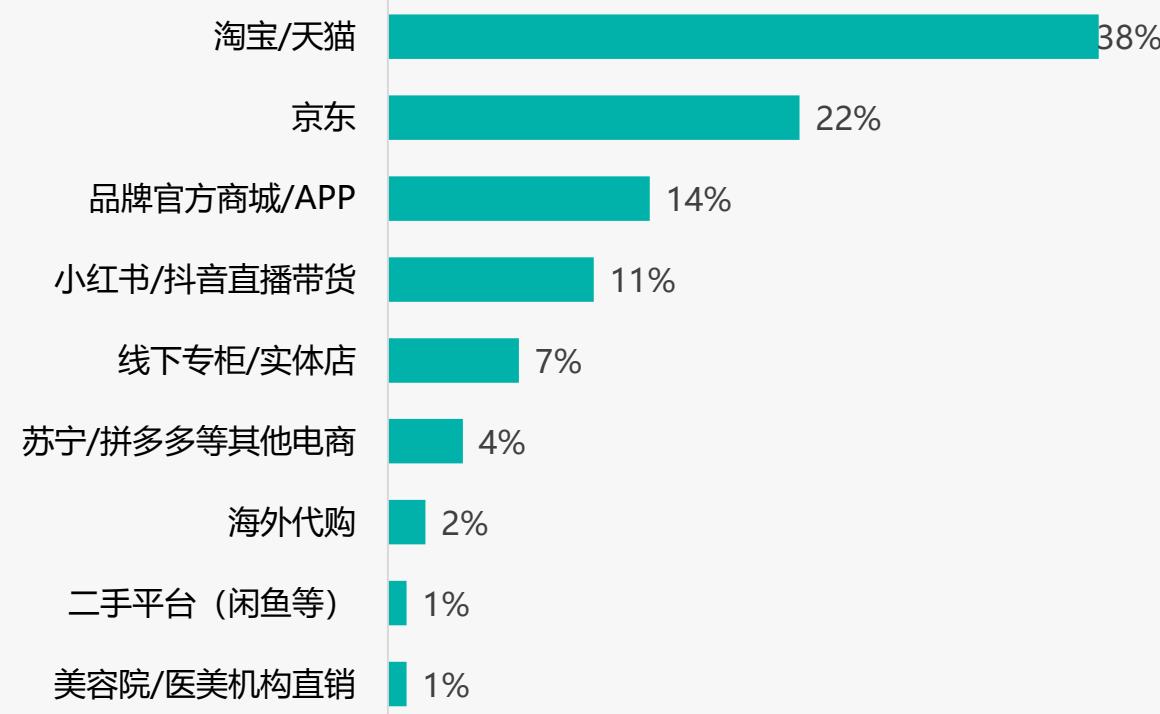
样本：美容仪器行业市场调研样本量N=394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解美容仪器主要通过电商平台（34%）和社交媒体（29%），线上渠道占主导，朋友推荐（15%）和美容院（8%）为辅，品牌直接接触较弱。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（22%）为主，品牌官方（14%）和直播带货（11%）增长快，线下渠道（7%）占比低，突显线上消费趋势。

2025年中国美容仪器消费者了解产品渠道分布



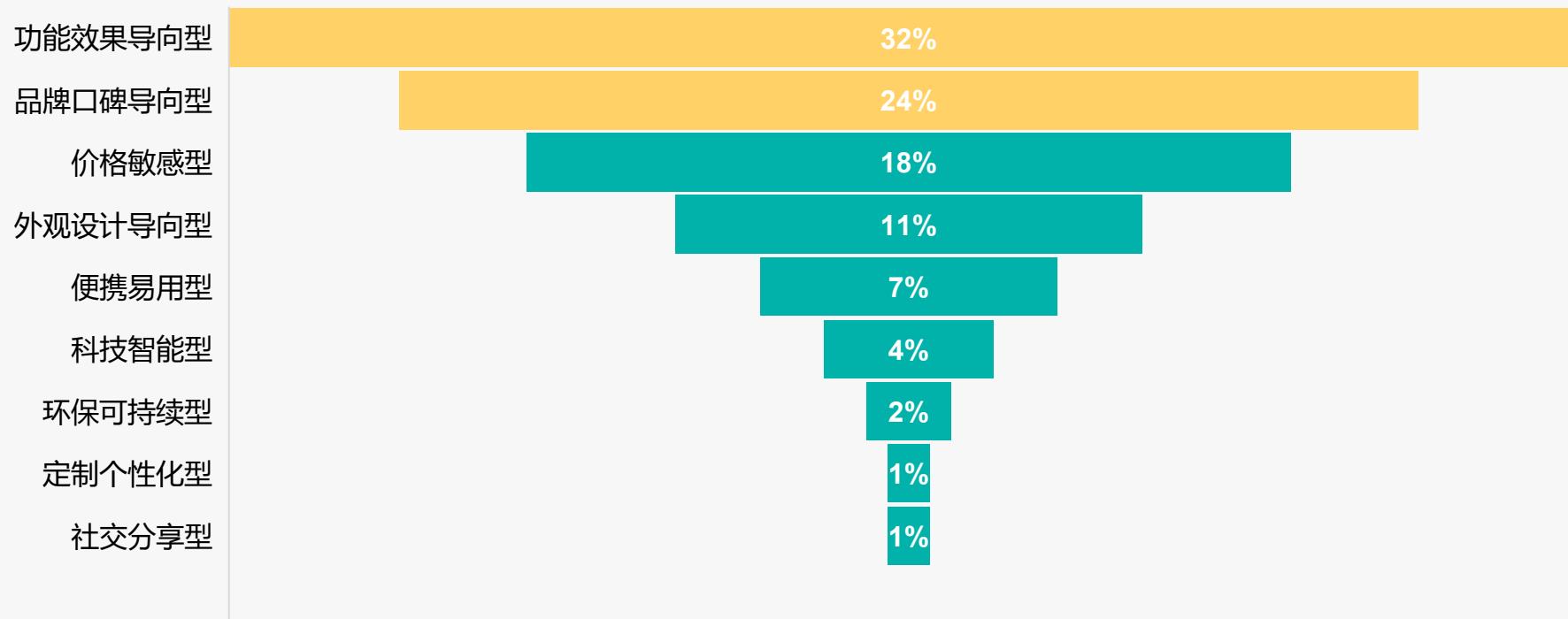
2025年中国美容仪器消费者购买产品渠道分布



样本：美容仪器行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 美容仪器消费以功能效果导向型为主，占比32%，品牌口碑导向型占24%，价格敏感型占18%，显示消费者最看重实际功效和品牌信誉。
- ◆ 其他因素如外观设计、便携易用、科技智能等占比较低，均在11%以下，表明新兴趋势在当前市场中的影响力相对有限。

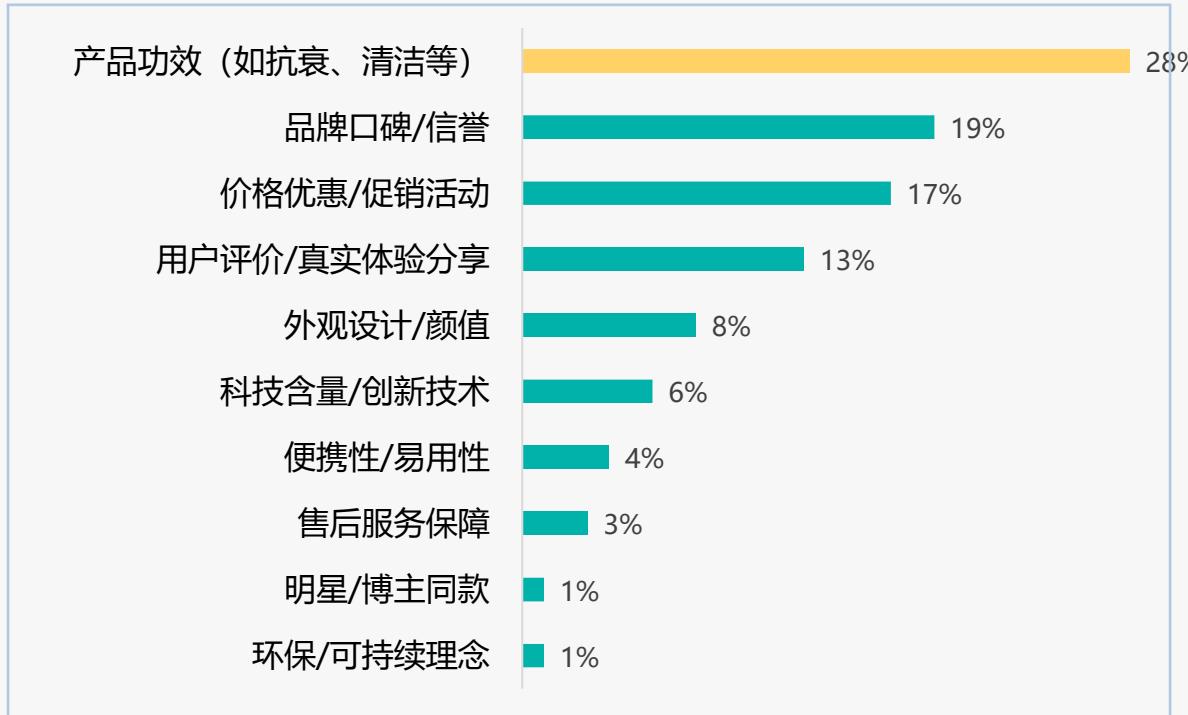
2025年中国美容仪器消费产品偏好类型分布



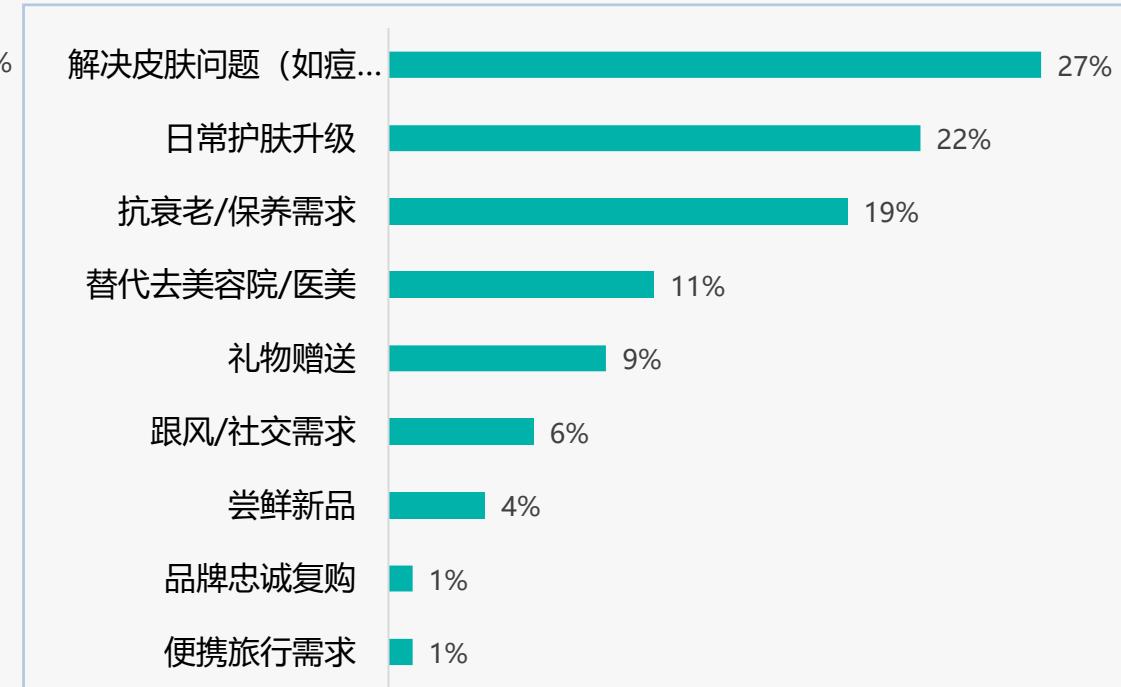
样本：美容仪器行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品功效是吸引消费的关键因素，占比28%，品牌口碑和价格优惠分别占19%和17%，显示消费者注重效果、信任和促销。
- ◆消费原因中，解决皮肤问题占27%，日常护肤升级占22%，抗衰老需求占19%，功能性需求主导购买决策。

2025年中国美容仪器吸引消费关键因素分布



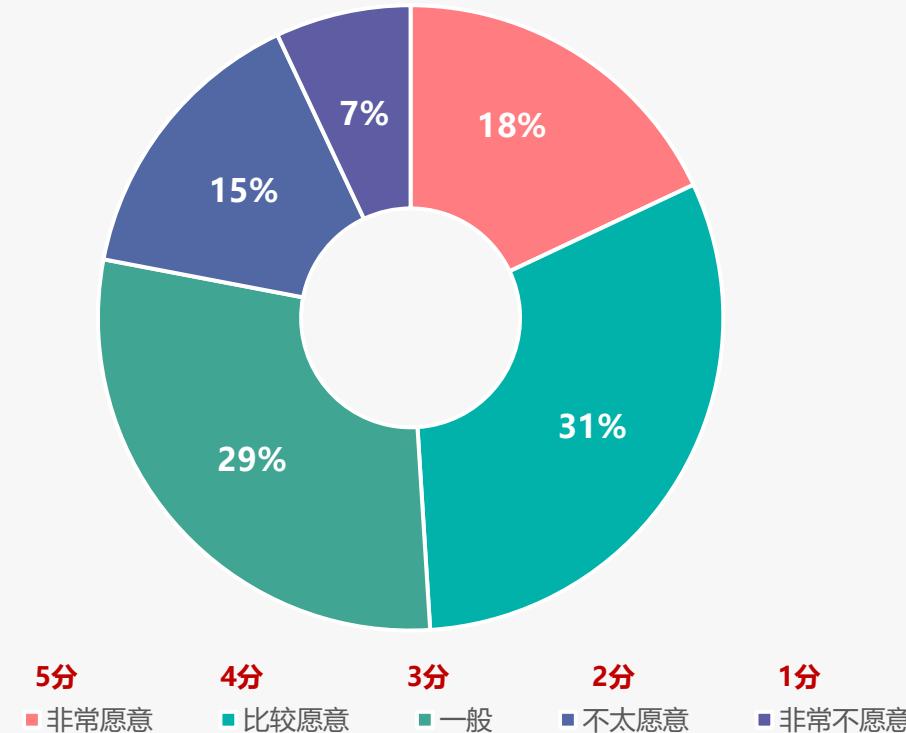
2025年中国美容仪器消费真正原因分布



样本：美容仪器行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

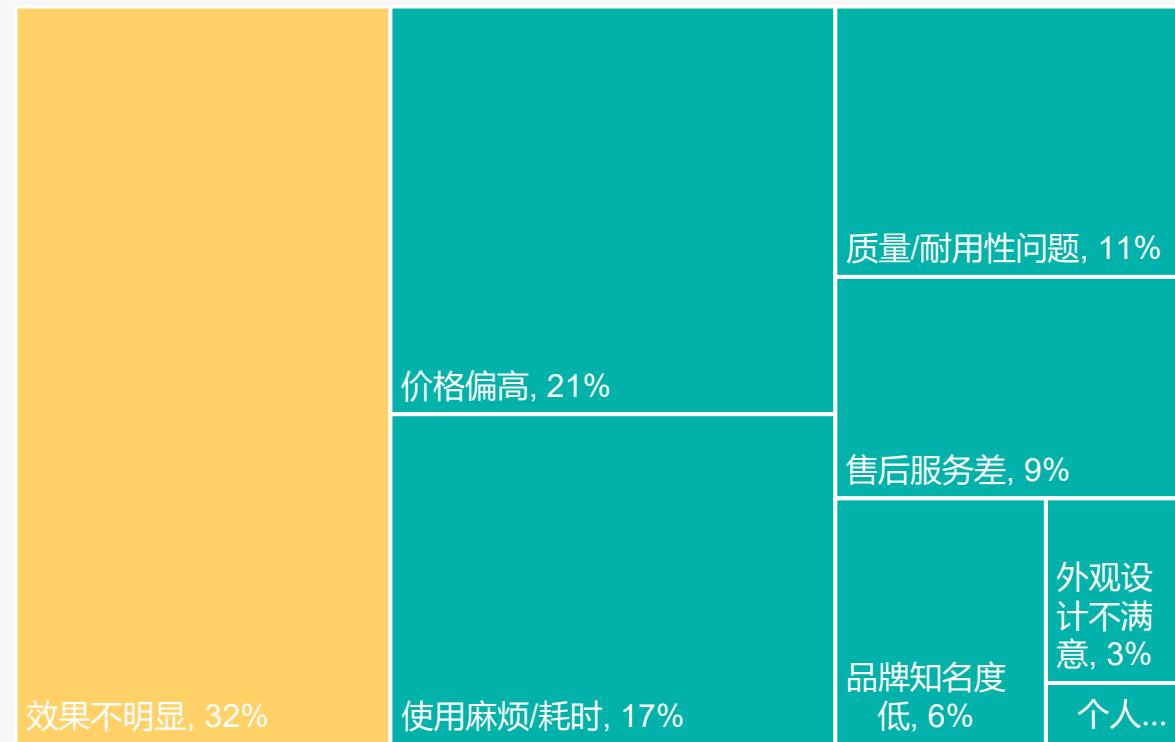
- ◆近半数消费者（49%）愿意推荐美容仪器，但22%不愿推荐。主要障碍是效果不明显（32%），其次是价格偏高（21%）和使用麻烦（17%）。
- ◆分析显示，提升产品实际效果、优化定价策略和简化操作流程，可有效增强消费者推荐意愿，推动行业增长。

2025年中国美容仪器向他人推荐意愿分布



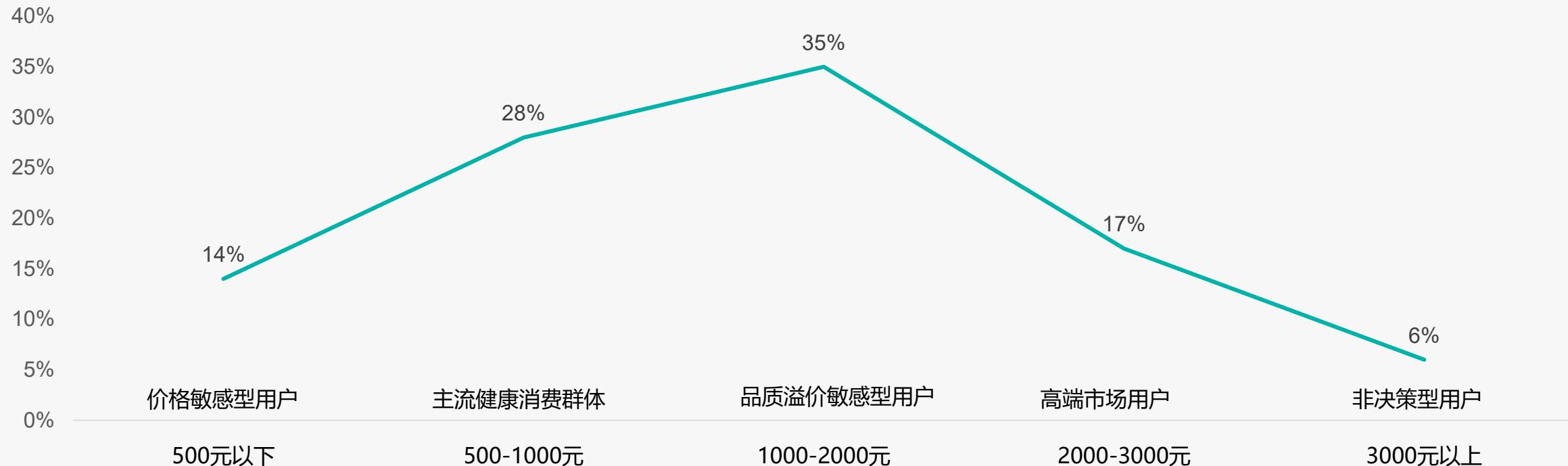
样本：美容仪器行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国美容仪器不愿向他人推荐原因分布



- ◆ 美容仪器消费调研显示，价格接受度集中在1000-2000元区间，占比35%，表明中高端产品是市场主流选择。
- ◆ 500-1000元区间接受度28%，2000元以上占比23%，反映中低端和高端市场各有需求，但高端接受度相对有限。

2025年中国美容仪器主流规格价格接受度分布



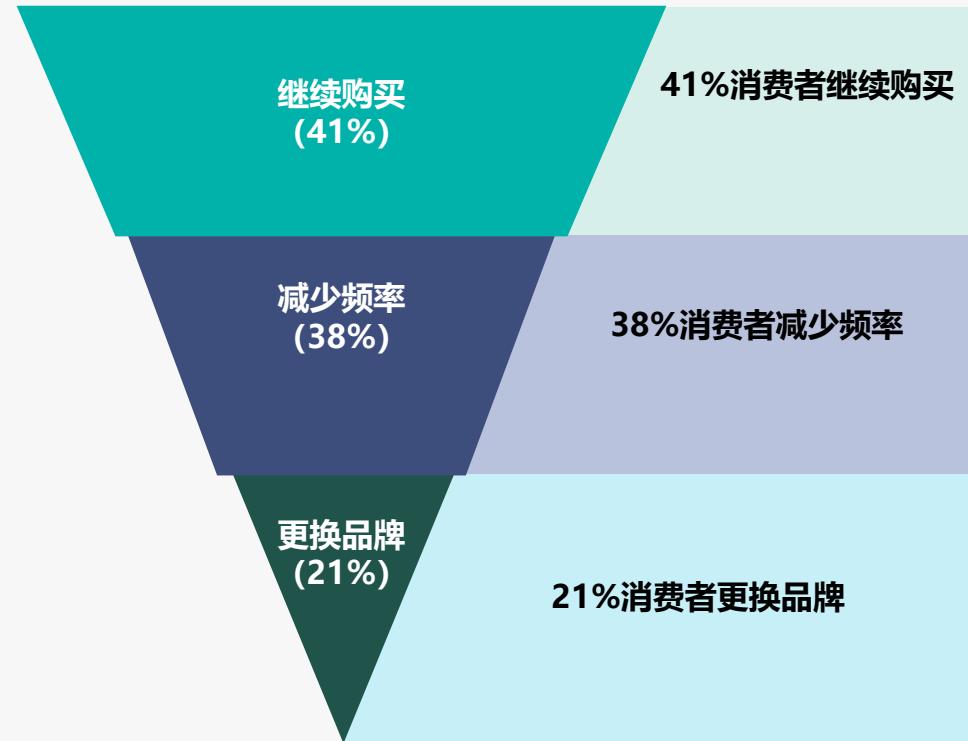
样本：美容仪器行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以美容仪（射频/微电流）规格美容仪器为标准核定价格区间

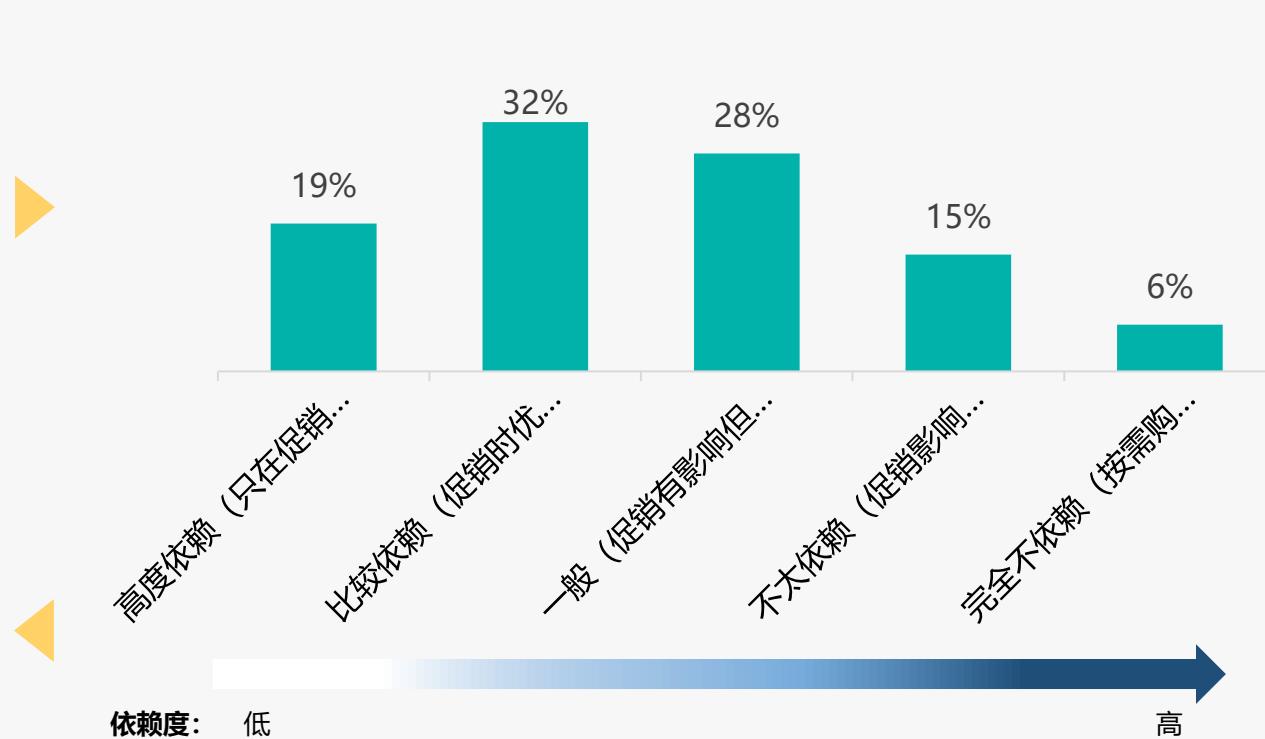
价格敏感度高 促销影响大

- ◆ 价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度相对稳定。
- ◆ 对促销活动依赖程度中，32%比较依赖，19%高度依赖，合计51%的消费者受促销影响大，需加强促销策略。

2025年中国美容仪器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国美容仪器对促销活动依赖程度分布

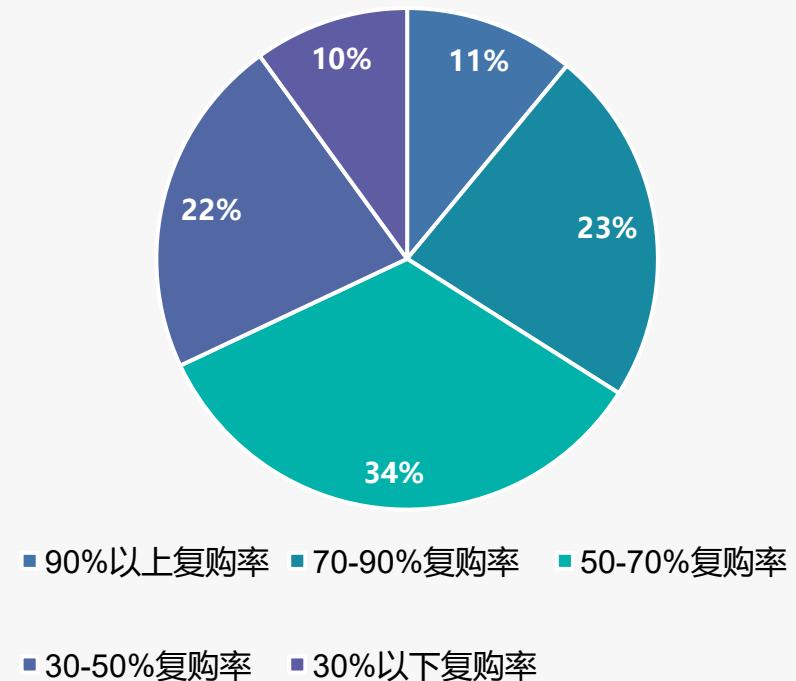


样本：美容仪器行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

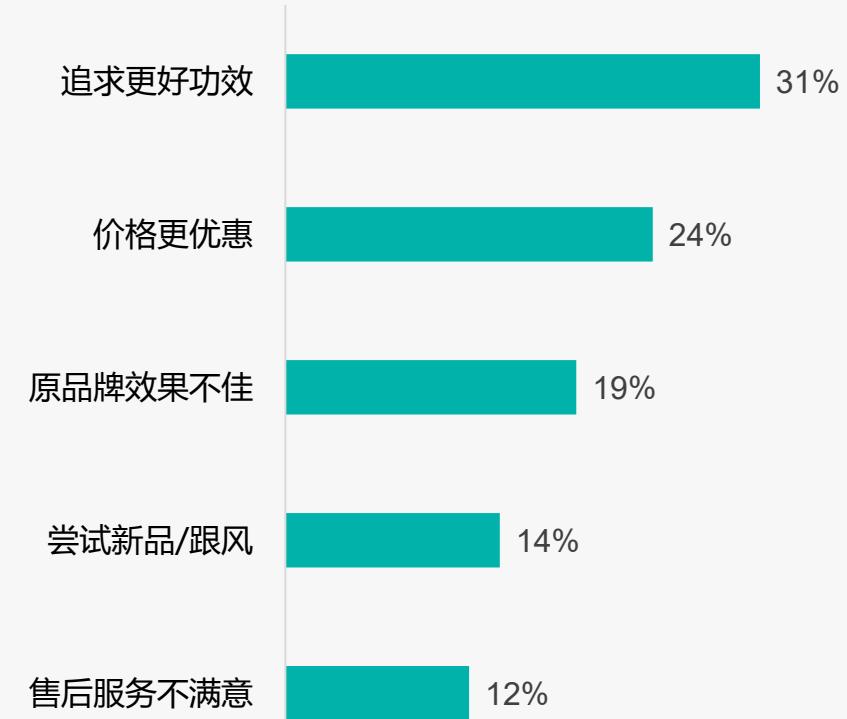
美容仪器复购率中等 功效价格驱动品牌更换

- ◆ 美容仪器消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高，为34%，表明消费者忠诚度中等，品牌需加强维护以提升复购。
- ◆ 更换品牌原因中，追求更好功效占31%，价格更优惠占24%，功效和价格是主要驱动因素，品牌应聚焦产品优化和定价策略。

2025年中国美容仪器固定品牌复购率分布



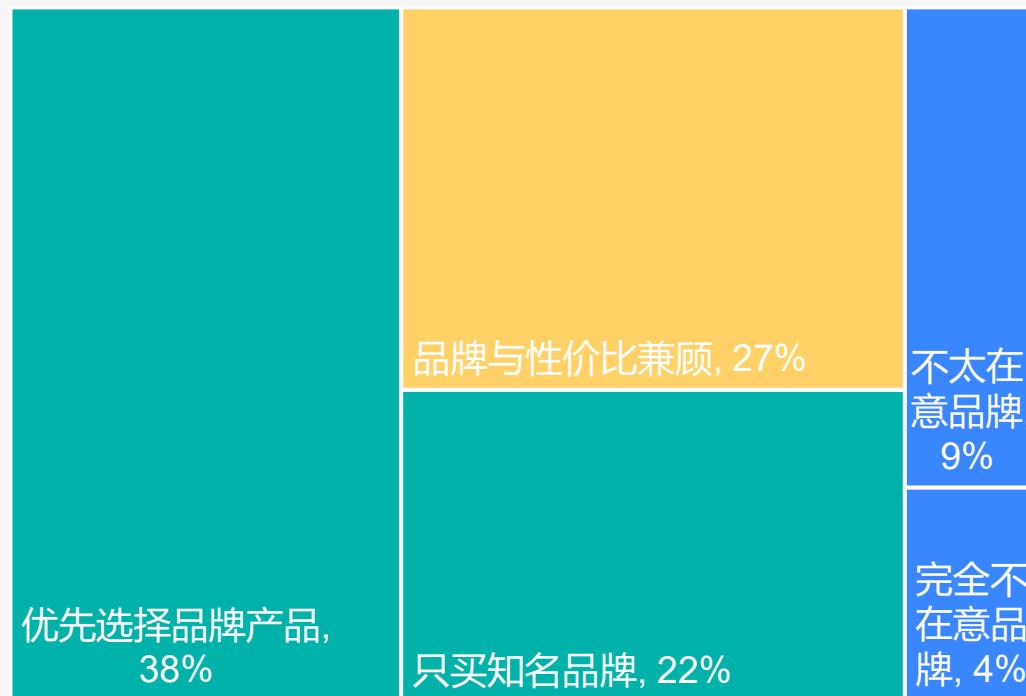
2025年中国美容仪器更换品牌原因分布



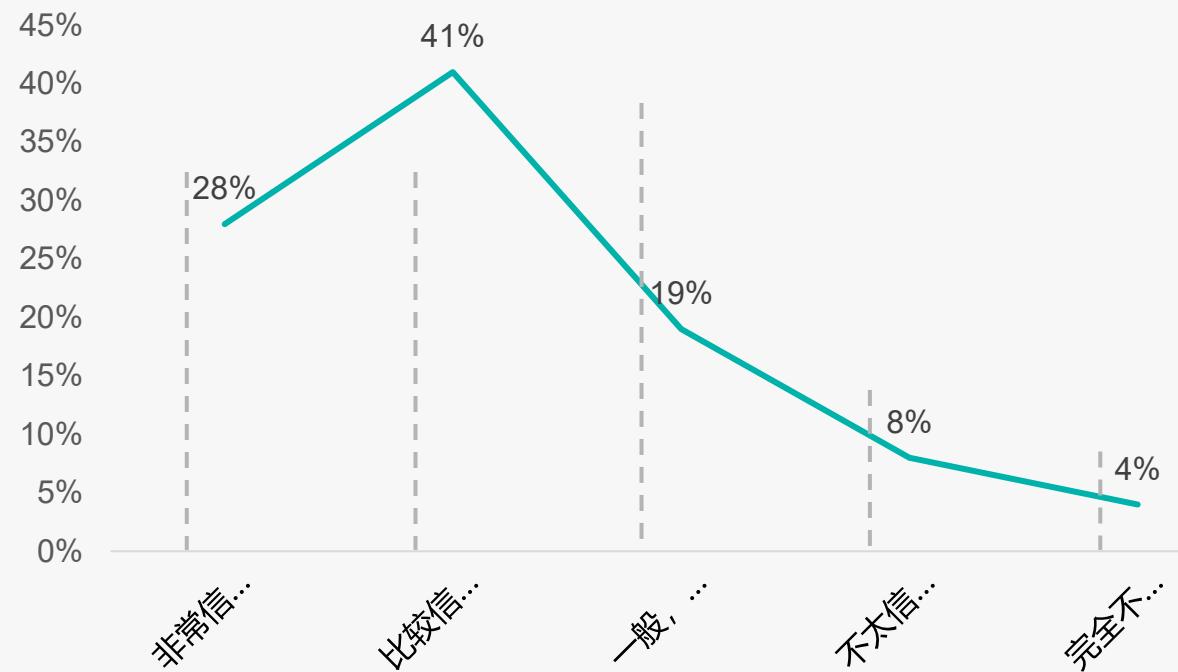
样本：美容仪器行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 美容仪器消费中，60%消费者优先或只买品牌产品，品牌意识强；69%消费者非常或比较信任品牌，认为质量有保障，显示品牌依赖度高。
- ◆ 41%消费者在信任品牌的同时会对比其他因素，27%兼顾品牌与性价比，反映理性消费趋势；小众群体（13%）不太在意品牌，更注重实际效果。

2025年中国美容仪器消费品牌产品意愿分布



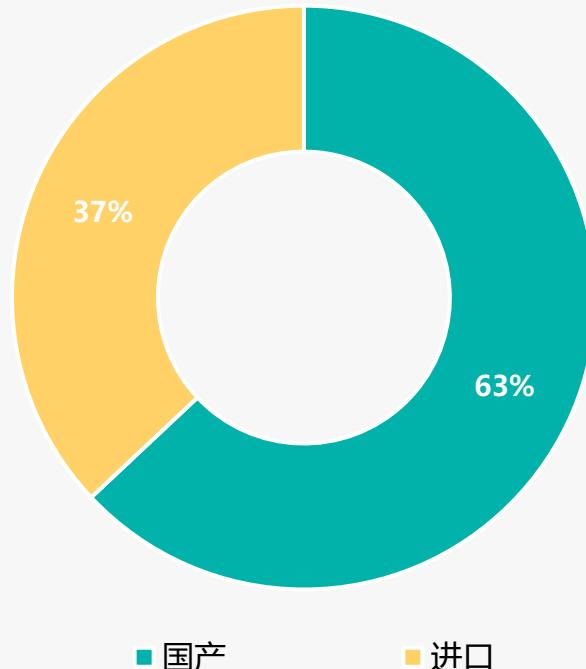
2025年中国美容仪器对品牌产品态度分布



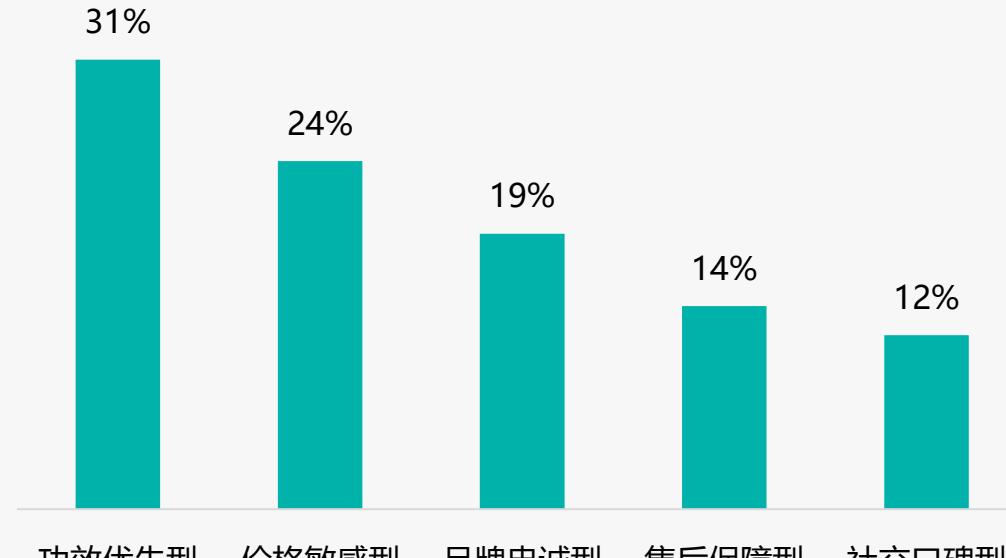
样本：美容仪器行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示国产品牌主导市场。品牌偏好中功效优先型31%，价格敏感型24%，消费者更注重产品效果和性价比。
- ◆品牌忠诚型19%，售后保障型14%，社交口碑型12%，表明品牌信任和口碑影响较弱，市场机会在于提升产品力和服务以增强竞争力。

2025年中国美容仪器国产与进口品牌消费分布



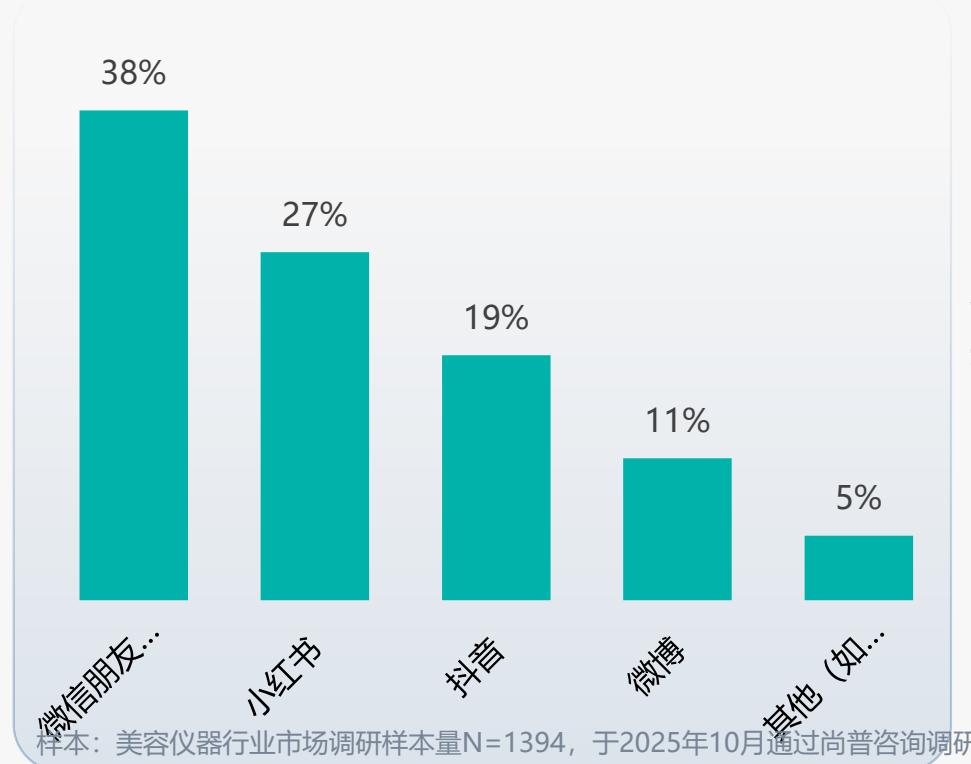
2025年中国美容仪器品牌偏好类型分布



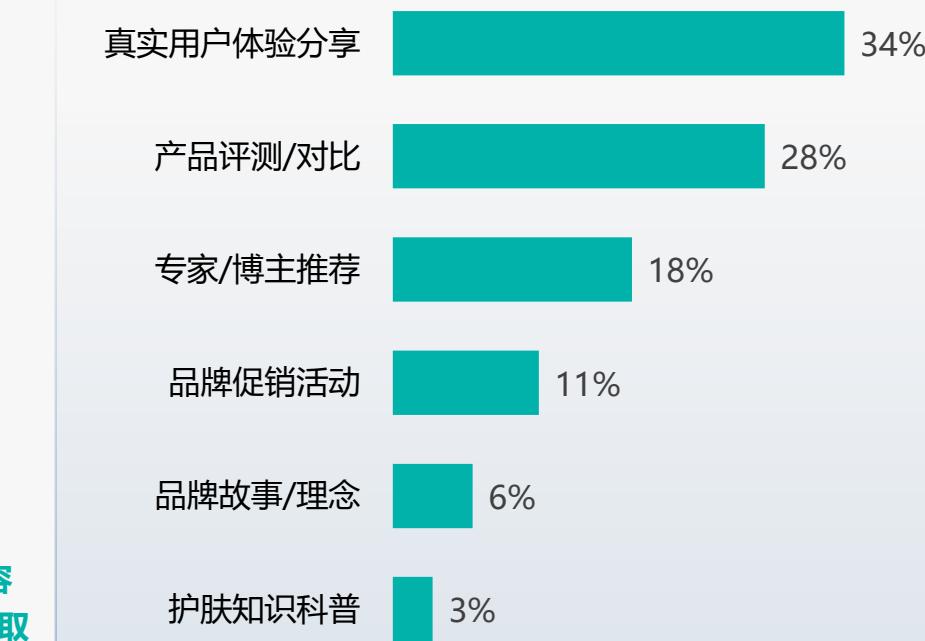
样本：美容仪器行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 美容仪器消费中，微信朋友圈（38%）和小红书（27%）是主要社交分享渠道，用户偏好熟人社交和垂直平台获取信息。
- ◆ 真实用户体验分享（34%）和产品评测（28%）主导社交内容，合计超60%，显示决策依赖真实反馈，促销作用有限。

2025年中国美容仪器社交分享渠道分布

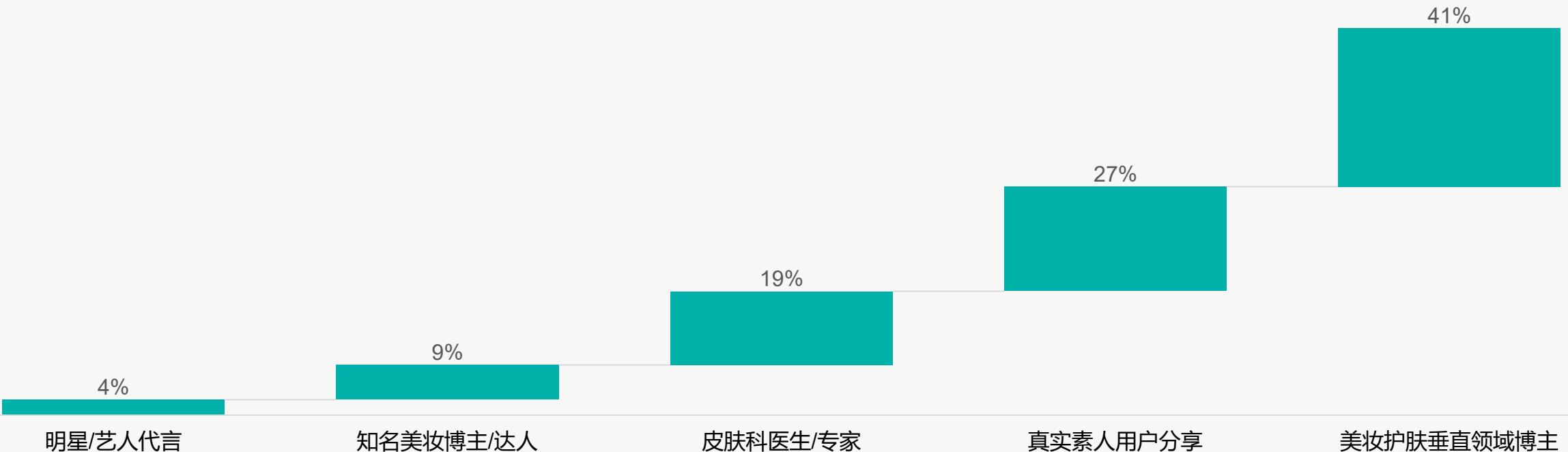


2025年中国美容仪器社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取美容仪器内容时，最信任美妆护肤垂直领域博主（41%）和真实素人用户分享（27%），显示专业与真实体验是关键。
- ◆ 皮肤科医生/专家占19%，而知名美妆博主/达人和明星/艺人代言分别仅占9%和4%，表明传统名人效应在该领域作用有限。

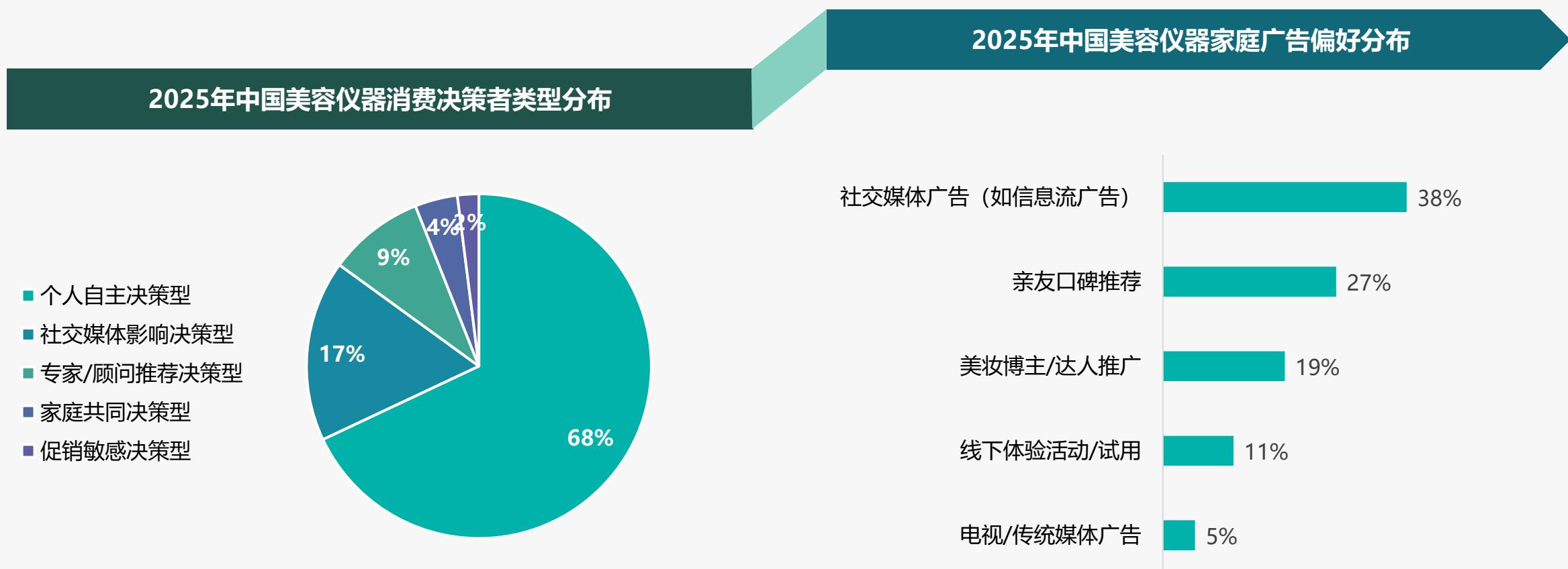
2025年中国美容仪器社交渠道信任博主类型分布



样本：美容仪器行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑KOL重要 传统广告弱

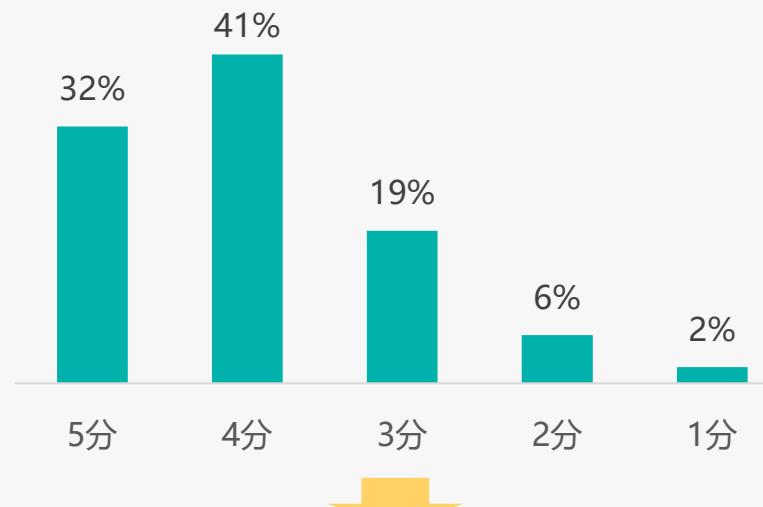
- ◆社交媒体广告以38%的占比成为家庭广告偏好的主导渠道，亲友口碑推荐占27%，显示数字化营销和社交信任在美容仪器消费决策中至关重要。
- ◆美妆博主/达人推广占19%，而线下体验和传统媒体广告分别仅占11%和5%，表明行业应优先强化线上渠道和KOL营销策略。



样本：美容仪器行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

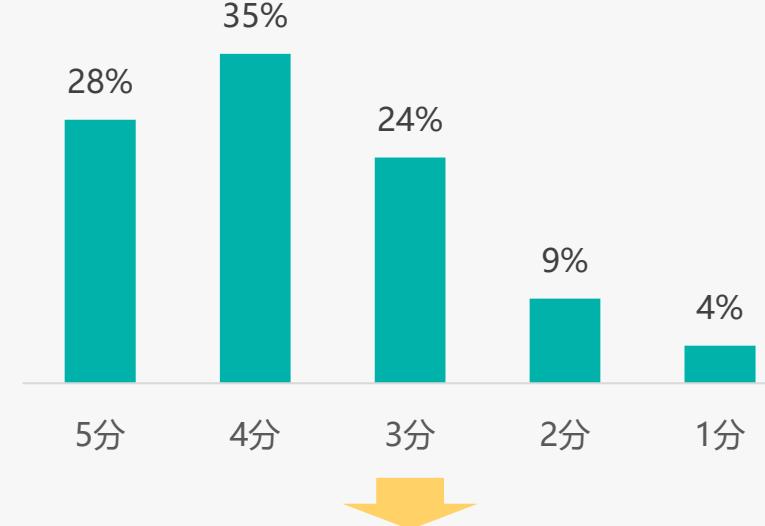
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，但退货体验5分和4分合计63%，客服满意度5分和4分合计64%，显示后两者需改进。
- ◆消费流程领先，退货环节3分占比24%较高，客服5分仅26%，低于消费流程，提示优化退货和客服以提升整体体验。

2025年中国美容仪器线上消费流程满意度分布（满分5分）



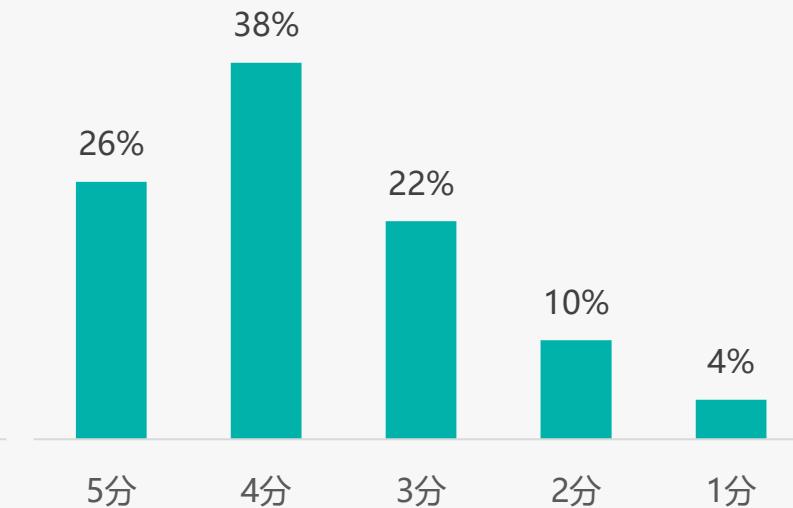
平均分: 3.95

2025年中国美容仪器退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.74

2025年中国美容仪器线上消费客服满意度分布（满分5分）

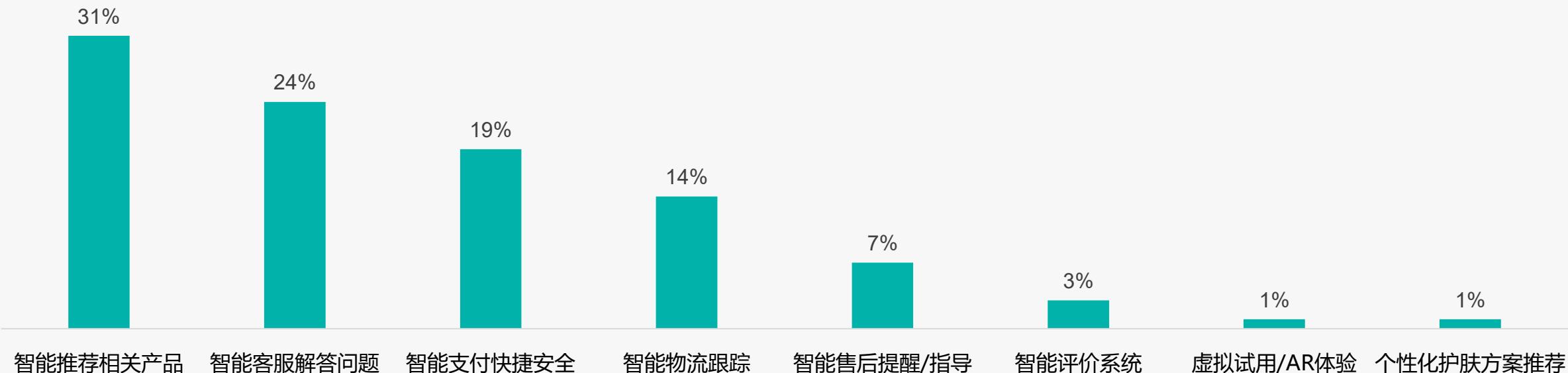


平均分: 3.72

样本：美容仪器行业市场调研样本量N=1394，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 美容仪器线上消费中，智能推荐相关产品占比最高达31%，智能客服解答问题占24%，显示消费者对个性化推荐和即时咨询需求强烈。
- ◆ 智能支付快捷安全占19%，智能物流跟踪占14%，而智能售后提醒/指导仅占7%，提示行业需加强售后服务和互动技术发展。

2025年中国美容仪器线上消费智能服务体验分布



样本：美容仪器行业市场调研样本量N=1394，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。

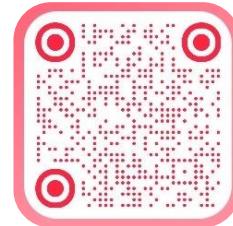
-  010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
-  <http://www.survey.shangpu-china.com>
-  北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
-  上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
-  深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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