

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月吹风机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Hair Dryer 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：女性主导年轻群体消费活跃

-  女性消费者占比68%，显著高于男性，成为吹风机市场主力。
-  核心消费人群为26-35岁（38%）和18-25岁（27%）的年轻群体。
-  消费决策以个人自用为主（71%），凸显产品用于个人日常需求。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对18-35岁女性消费者，开发符合其个人护理需求的产品，强化年轻化、个性化营销策略。

### ✓ 强化个人使用场景

产品设计和功能应突出个人日常护理的便捷性和高效性，满足71%个人自用决策者的核心需求。

## 核心发现2：消费偏好以高效健康为核心

 快速干发 (30%) 和护发功能 (25%) 是吸引消费的关键因素。

 价格敏感型 (31%) 和功能优先型 (29%) 消费者合计占60%。

 消费升级趋势明显，27%用户为追求更好体验而更换产品。

### 启示

#### ✓ 突出产品核心功效

品牌需重点宣传快速干发和护发健康功能，满足55%消费者对高效与健康的核心需求，提升产品竞争力。

#### ✓ 优化性价比策略

针对60%注重性价和实用性的消费者，品牌应平衡功能与价格，推出中端价位产品，强化价值主张。

## 核心发现3：线上渠道主导消费行为

-  消费者了解产品主要依赖电商平台（41%）和社交媒体（23%）。
-  购买渠道以综合电商平台（52%）为主，品牌官方旗舰店占18%。
-  社交分享以微信朋友圈（41%）和小红书（28%）为主导。

### 启示

#### ✓ 加强数字化营销布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，利用64%线上信息获取渠道，提升品牌曝光和转化率。

#### ✓ 深化社交渠道互动

通过微信朋友圈和小红书等平台，鼓励用户分享真实体验，增强口碑传播，影响69%关注品牌的消费者。

核心逻辑：聚焦年轻女性主导的中端市场，以实用健康为核心



## 1、产品端

- ✓ 强化快速开发与护发功能产品
- ✓ 开发轻便便携中端价位产品



## 2、营销端

- ✓ 利用微信小红书等社交平台营销
- ✓ 合作美妆护肤达人进行内容推广



## 3、服务端

- ✓ 优化客服响应效率与退货体验
- ✓ 加强智能推荐与物流跟踪服务

# 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** 吹风机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吹风机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对吹风机的购买行为；
- 吹风机市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

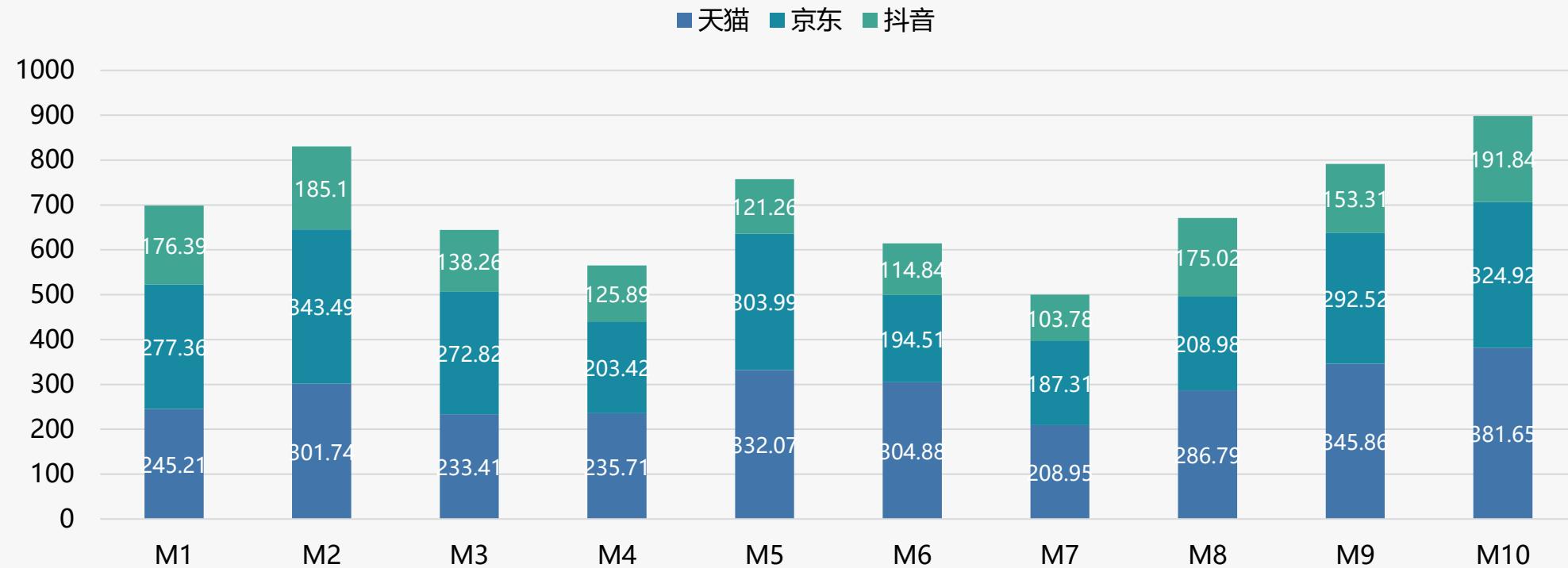
Research Method

- **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，计算吹风机品类销售额、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、不同平台吹风机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导抖音增长吹风机市场波动

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大平台2025年1-10月总销售额分别为28.72亿元、26.09亿元、14.86亿元。天猫以28.72亿元居首，京东次之，抖音虽增速快但规模仍较小，显示传统电商平台仍主导市场，但抖音作为新兴渠道增长潜力显著。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长性分析，三大平台销售额在1-2月因春节促销达高点后，3-7月呈季节性回落，8月起随促销活动回升，10月达峰值381.65亿元。整体呈现“V型”波动，抖音1-10月销售额同比增长显著，尤其在8月达1.75亿元，环比增长68.6%，显示其社交电商模式对冲动消费的拉动作用。建议企业优化库存周转率，把握Q4旺季提升ROI，并加大抖音渠道投入，但需注意其客单价可能较低影响整体利润率。

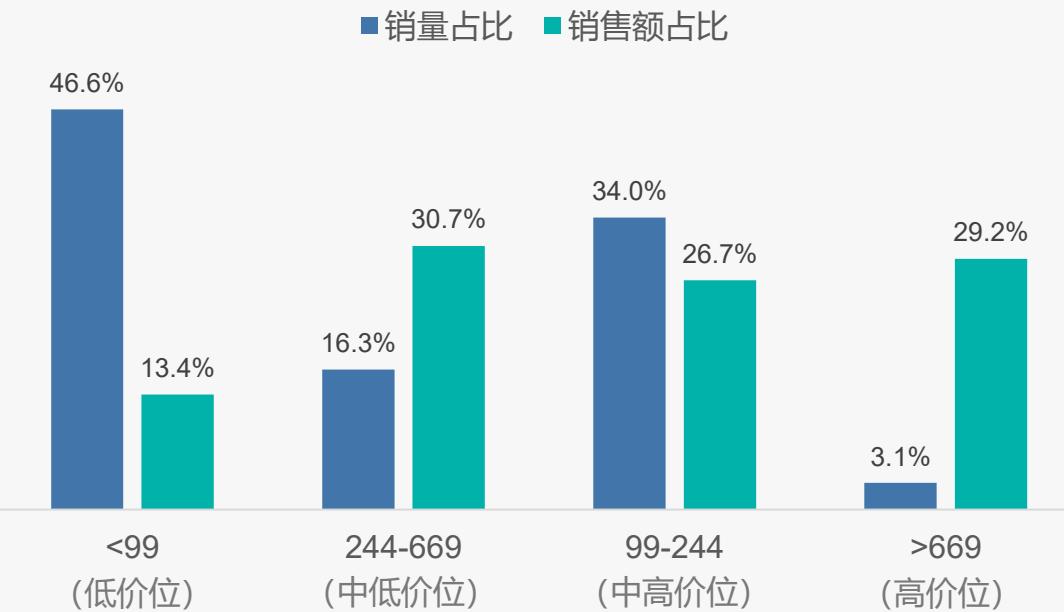
## 2025年1月~10月吹风机品类线上销售规模（百万元）



# 吹风机市场低端销量主导中高端贡献利润

- ◆ 从价格区间结构看，吹风机市场呈现明显的“销量低端化、销售额中高端化”特征。低于99元产品占销量46.6%但销售额仅13.4%，而244元以上中高端产品以19.4%销量贡献59.9%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这反映消费者在基础需求上追求性价比，在升级需求上愿意为品质支付溢价。
- ◆ 月度销量分布显示市场季节性波动明显。低于99元产品占比从M1的55.1%波动下降至M10的48.9%，而99-244元产品从25.9%升至30.7%，中端市场占比扩大。整体趋势显示消费升级缓慢推进，但低端市场仍占主导。从渠道价值看，不同价格区间的销售额贡献率差异显著。高于669元的高端产品以3.1%销量贡献29.2%销售额，单位产品价值约为低端产品的28倍。

2025年1月~10月吹风机线上不同价格区间销售趋势



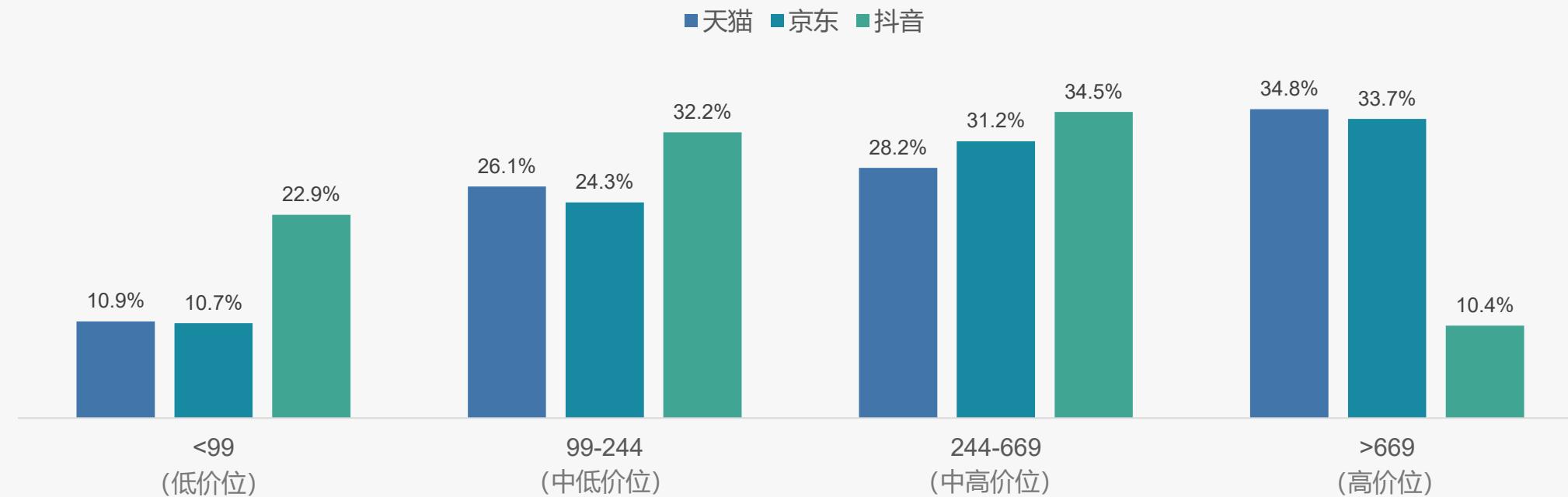
吹风机线上价格区间-销量分布



# 高端主导天猫京东 中端强劲抖音下沉

- ◆ 从价格区间分布看，高端市场 (>669元) 在天猫和京东占主导，分别达34.8%和33.7%，显示传统电商平台消费者更偏好高端产品，可能与品牌溢价和品质需求相关。抖音则以中低端为主 (<99元占22.9%)，反映其下沉市场策略和冲动消费特性。建议品牌差异化定价，天猫京东主推高端线，抖音侧重性价比产品以提升市场份额。
- ◆ 中端价格区间 (244-669元) 在各平台均表现强劲，天猫28.2%、京东31.2%、抖音34.5%，说明吹风机市场消费主力集中于中端价位，可能受技术升级（如负离子功能）驱动。低端市场 (<99元) 在抖音占比22.9%，远高于天猫10.9%和京东10.7%，揭示抖音渠道更易触达价格敏感用户，可能通过短视频内容降低决

2025年1月~10月各平台吹风机不同价格区间销售趋势

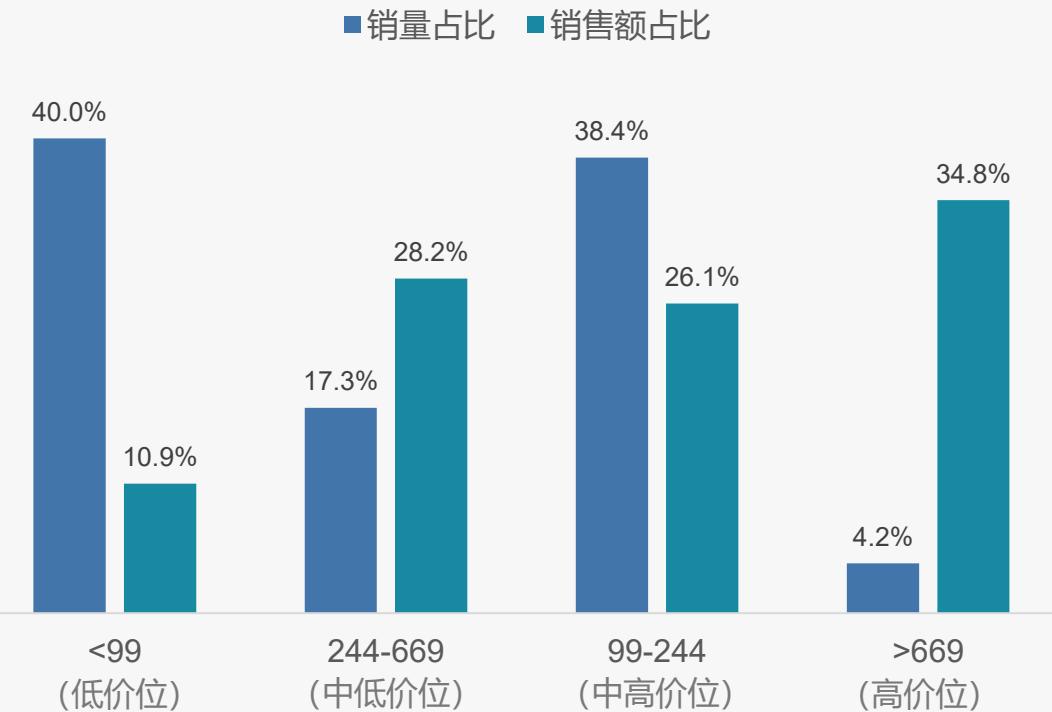


# 天猫吹风机高端贡献大 中端承压 消费降级显

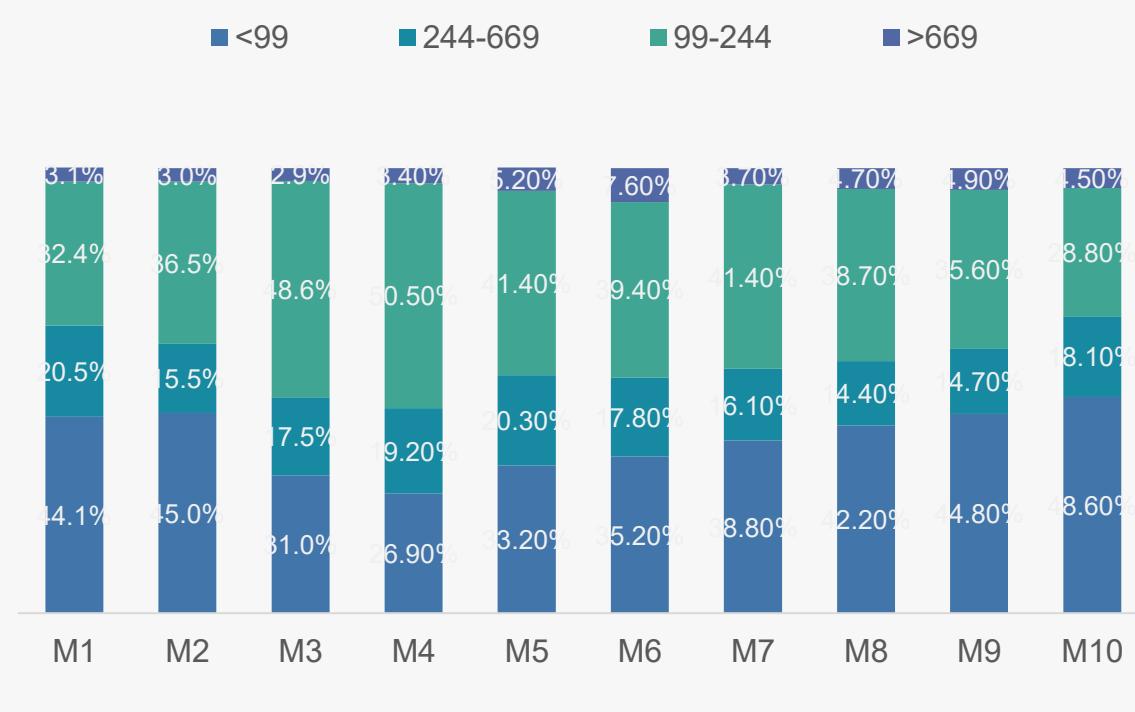
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<99元) 销量占比40.0%但销售额仅占10.9%，显示高销量低贡献；高价区间 (>669元) 销量仅4.2%却贡献34.8%销售额，利润贡献突出。中端区间 (99-669元) 销量占比55.7%，销售额占比54.3%，构成市场基本盘。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 从月度趋势看，价格结构呈现动态调整。M1-M10期间，<99元区间销量占比从44.1%上升至48.6%，显示消费降级趋势；99-244元区间从32.4%下降至28.8%，中端市场承压；>669元区间在M5-M6达到峰值7.6%，显示促销期高端需求释放。建议加强季节性营销，把握M5-M6高端消费窗口期，提升周转率。

2025年1月~10月天猫平台吹风机不同价格区间销售趋势



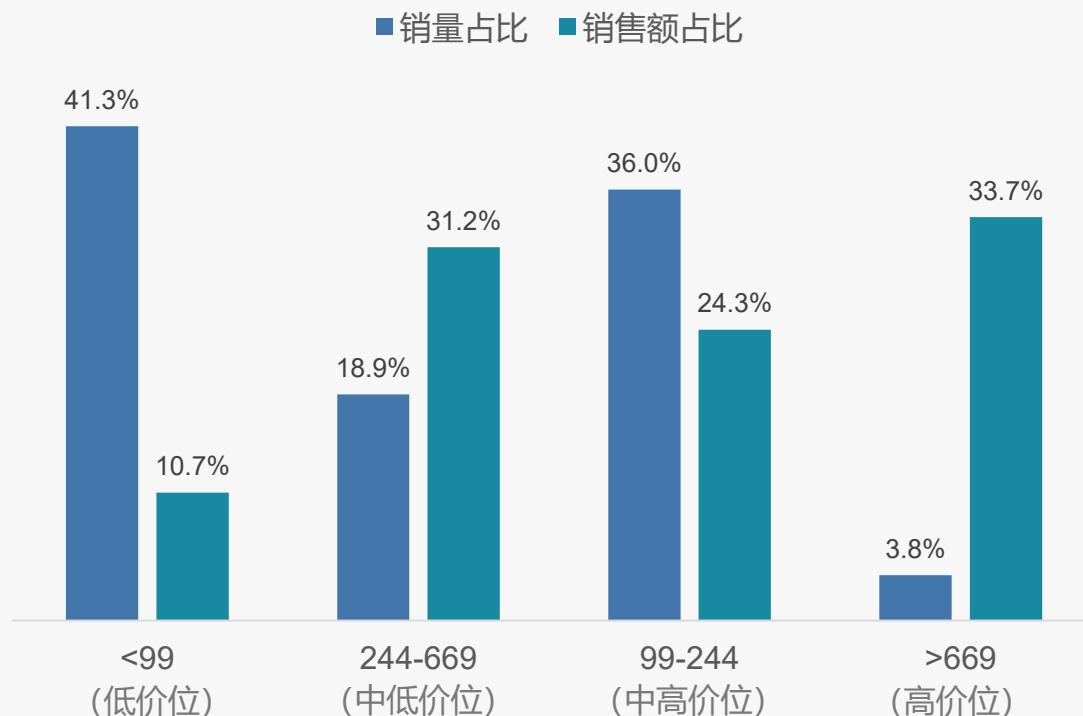
天猫平台吹风机价格区间-销量分布



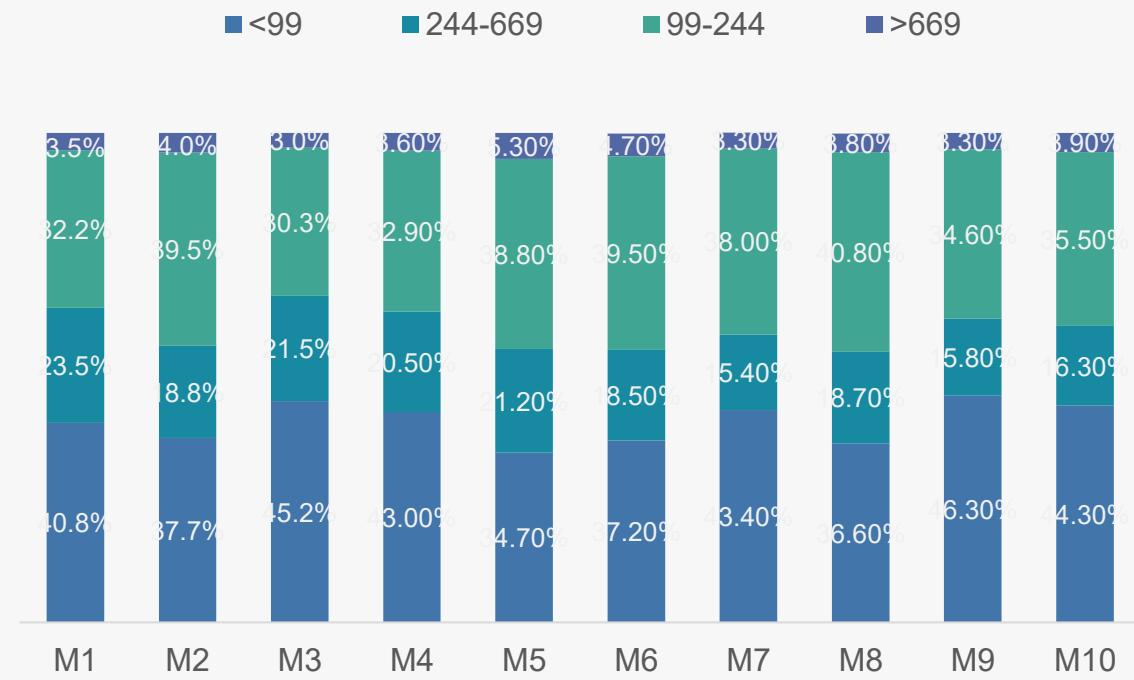
# 吹风机市场两极分化 高端产品贡献大

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台吹风机电品呈现明显的两极分化特征。低价位段（<99元）销量占比高达41.3%，但销售额贡献仅10.7%，表明该区间以走量为主，利润空间有限。高价位段（>669元）虽销量占比仅3.8%，却贡献33.7%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润贡献度。中端价位（99-669元）合计贡献55.5%的销售额，是市场的主力支撑。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，低价位段（<99元）在M3、M9、M10月份销量占比超过45%，呈现明显的季节性波动，可能与促销活动相关。中端价位（99-244元）在M2、M5、M6、M8月份表现突出，占比接近40%，显示该区间需求相对稳定。高价位段（>669元）在M5月份达到峰值5.3%，可能与新品发布或消费

2025年1月~10月京东平台吹风机不同价格区间销售趋势



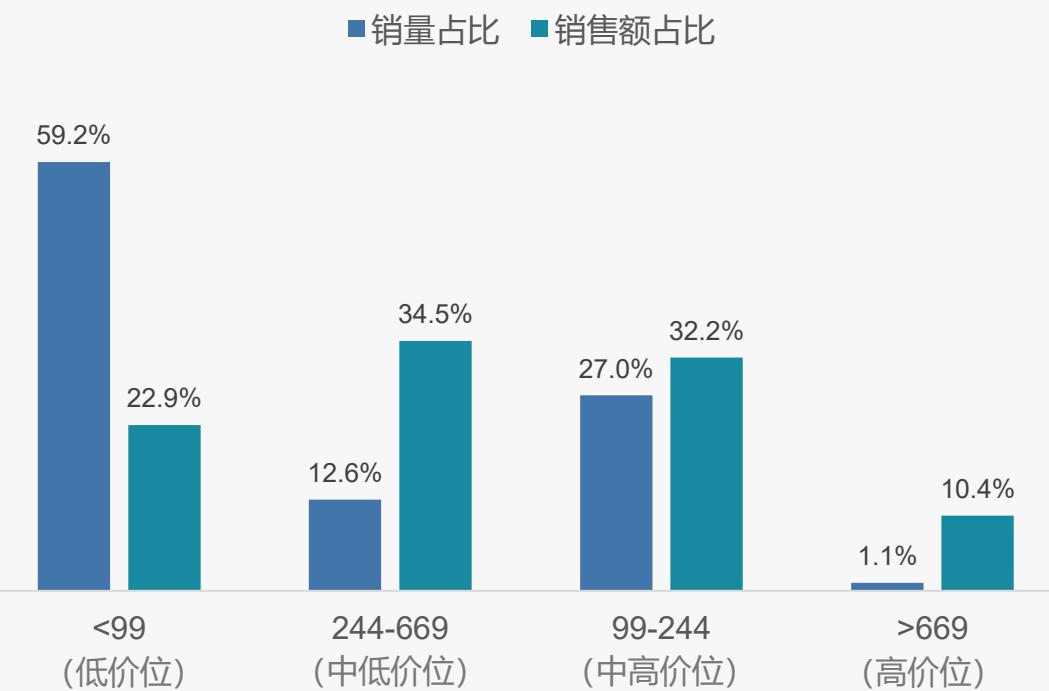
京东平台吹风机价格区间-销量分布



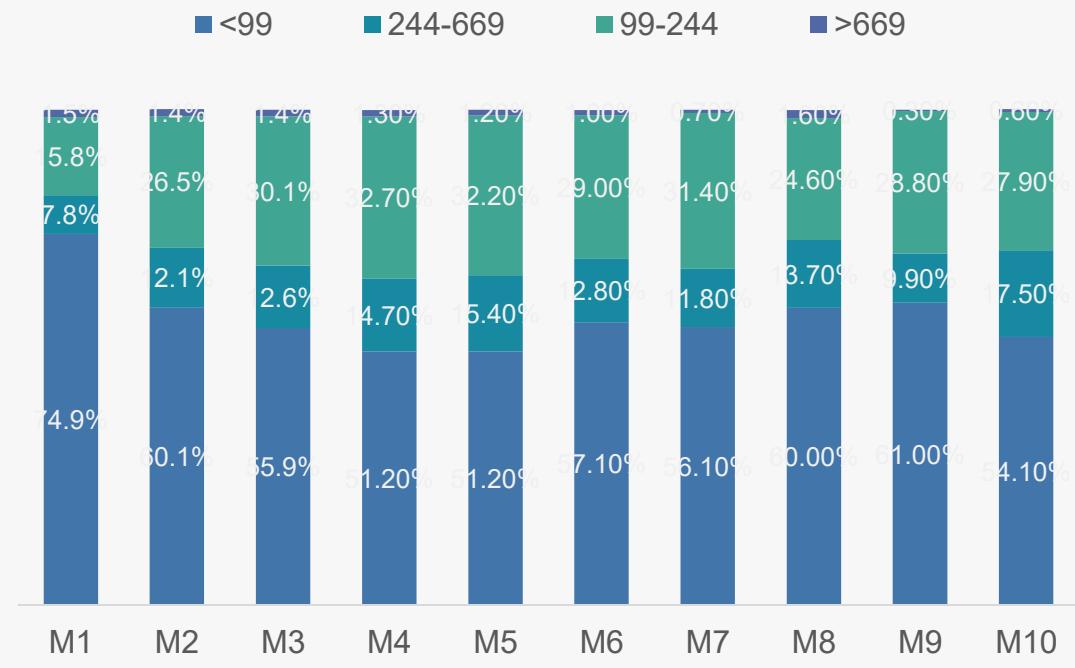
# 吹风机市场升级 中高端产品利润贡献显著

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<99元低价产品销量占比59.2%但销售额仅占22.9%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；而244-669元中高端区间销量占比12.6%却贡献34.5%销售额，表明该区间产品单价高、利润贡献显著。>669元高端产品销量占比仅1.1%但销售额占比10.4%，显示超高单价产品的溢价能力。建议企业优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体利润率。
- ◆ 从月度销量分布变化看，<99元低价产品销量占比从M1的74.9%波动下降至M10的54.1%，整体呈下降趋势；99-244元中端产品从15.8%上升至27.9%，244-669元中高端产品从7.8%上升至17.5%，显示消费升级趋势明显。企业应关注这一结构性变化，加强中高端产品研发和营销投入。

2025年1月~10月抖音平台吹风机不同价格区间销售趋势



抖音平台吹风机价格区间-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 吹风机消费行为、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年内购买过吹风机的消费者；
- 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

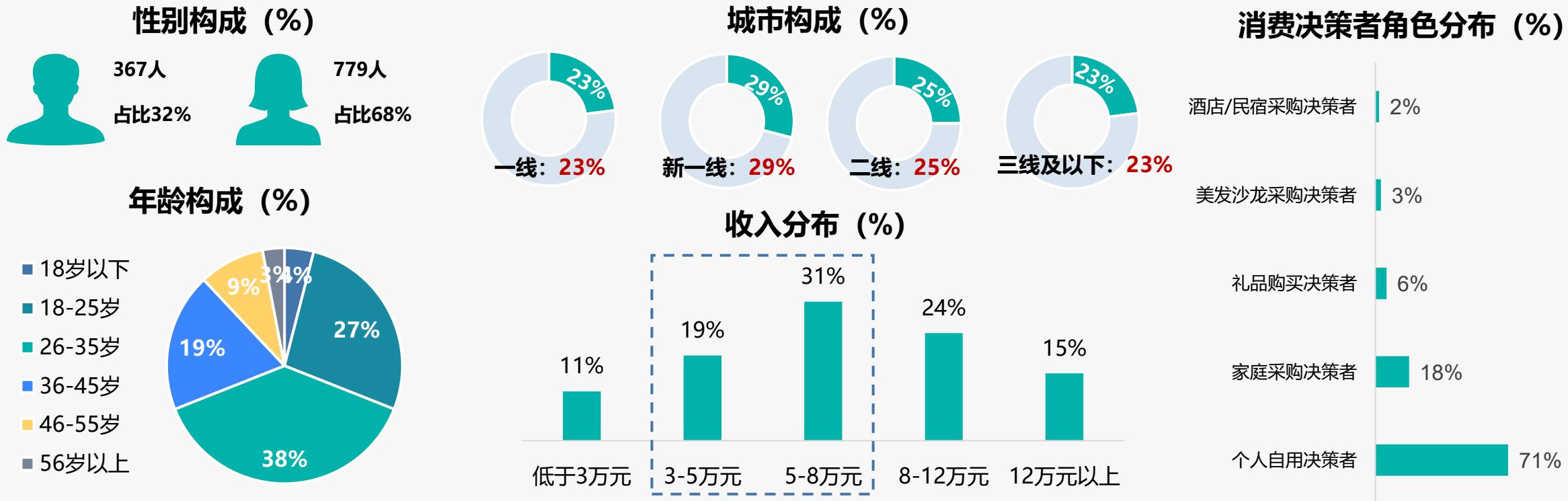
样本数量

N=1146

# 女性主导年轻群体消费活跃

- ◆ 吹风机消费以女性为主（68%），核心消费人群为26-35岁（38%）和18-25岁（27%）的年轻群体，合计占比65%。
- ◆ 消费决策者以个人自用为主（71%），中等收入群体（5-8万元31%，8-12万元24%）消费活跃，城市级别分布均衡。

## 2025年中国吹风机消费者画像

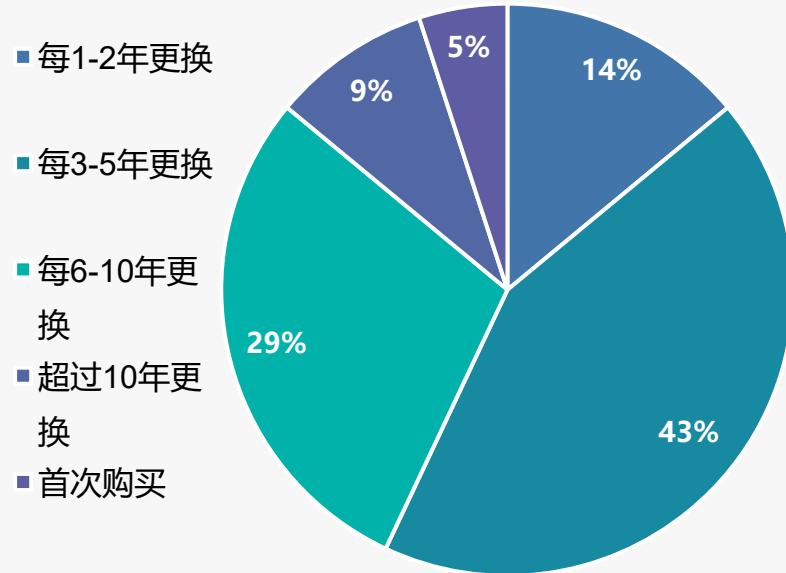


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

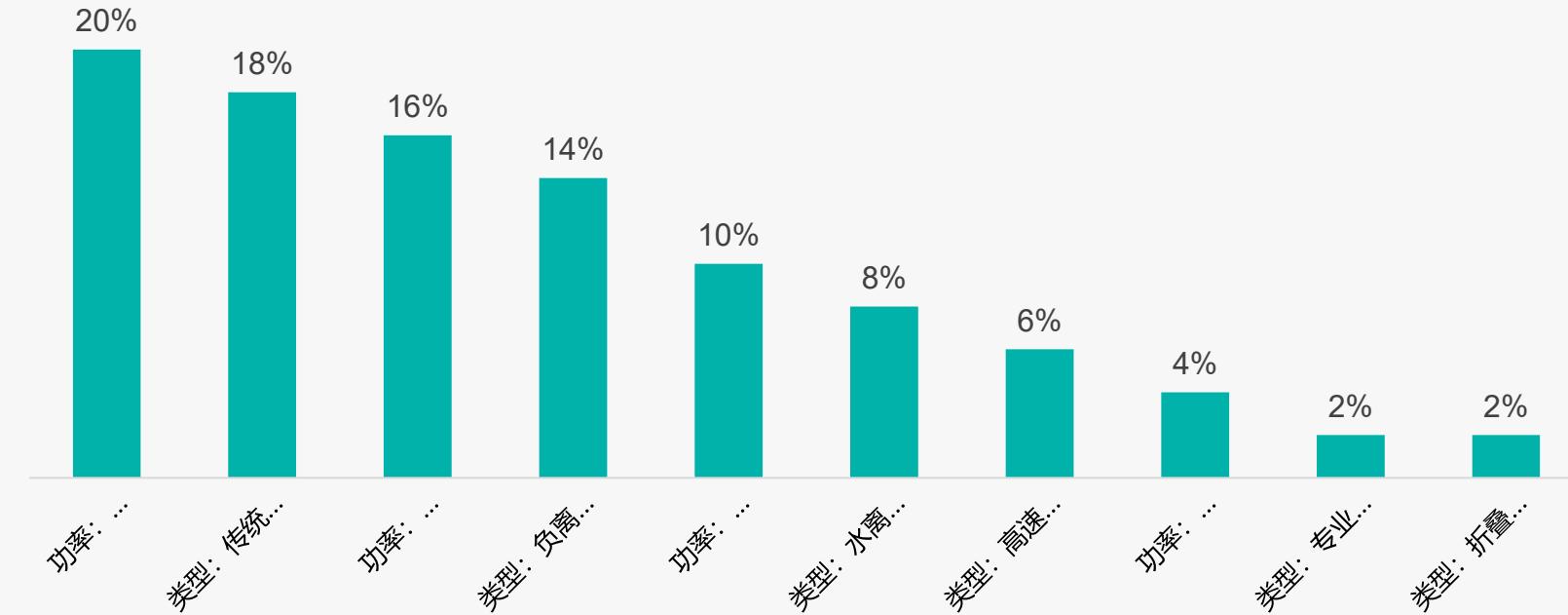
# 吹风机更换周期适中 功率类型多样化

- ◆吹风机消费频率以每3-5年更换为主，占比43%；每6-10年更换占29%，超过10年占9%，显示多数用户更换周期适中，部分产品耐用性较高。
- ◆产品规格中，功率1201-2000W的吹风机占36%，是主流选择；传统类型占18%，负离子类型占14%，市场呈现功能多样化趋势。

## 2025年中国吹风机消费频率分布



## 2025年中国吹风机消费产品规格分布

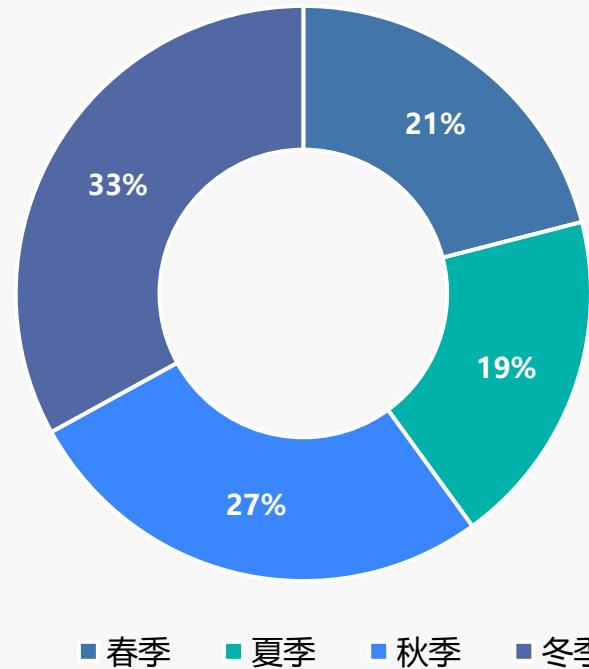


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 中档消费主导 冬季需求最高

- ◆单次消费支出以101-300元为主，占42%，高端市场占28%；冬季消费占比最高，达33%，秋季占27%，显示季节性波动明显。
- ◆包装类型中，彩盒包装占58%，主导市场；环保简约包装占22%，反映环保趋势；礼品盒包装占11%，表明礼品需求存在。

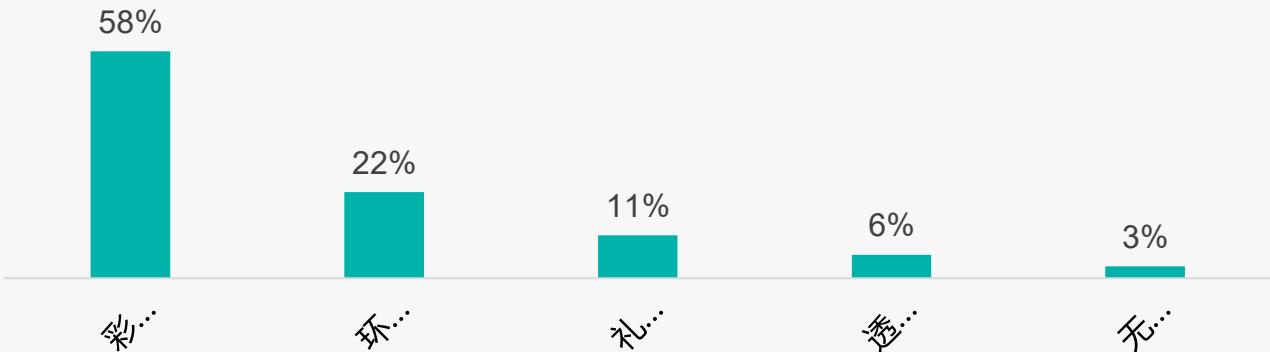
2025年中国吹风机消费行为季节分布



2025年中国吹风机单次消费支出分布



2025年中国吹风机消费品包装类型分布

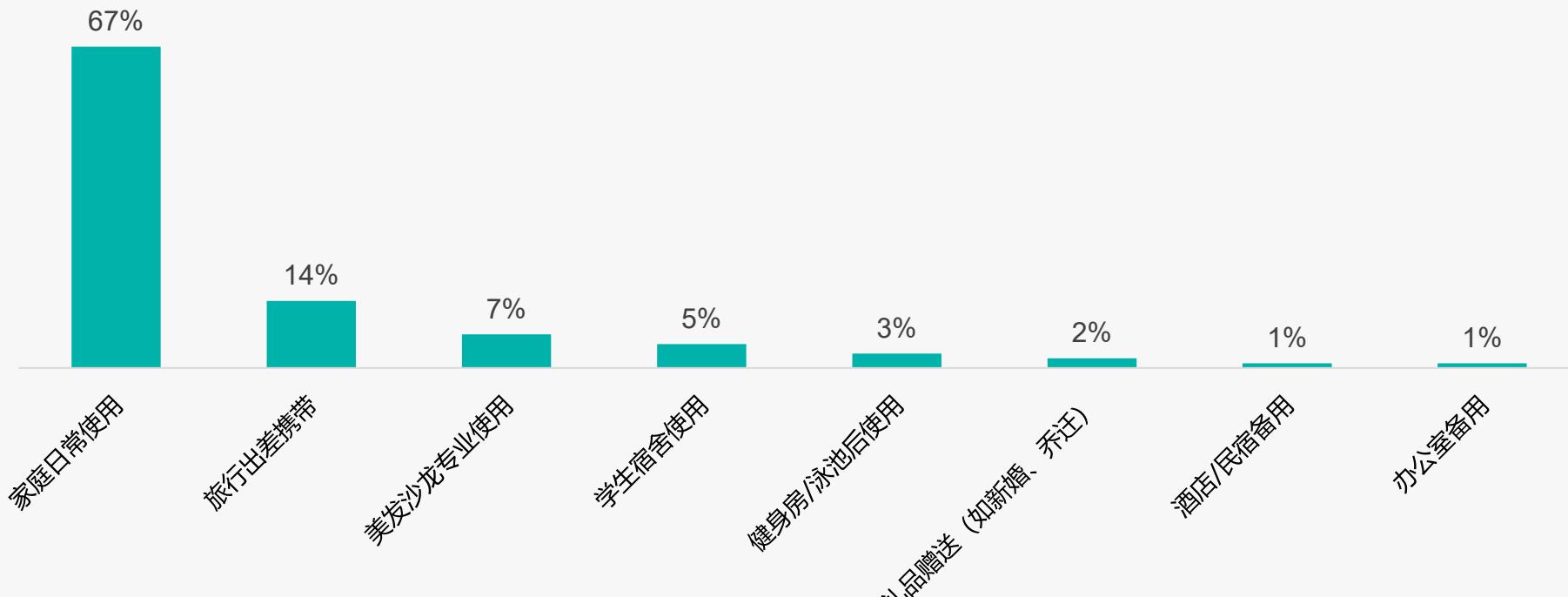


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

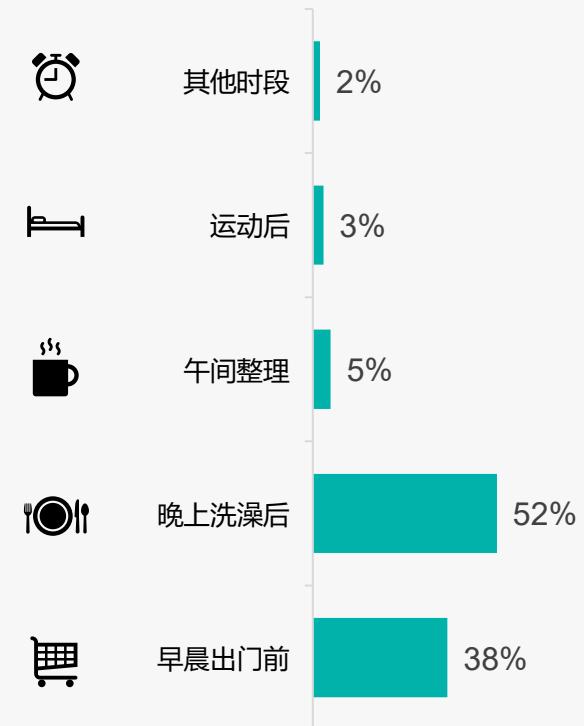
# 吹风机消费家庭为主早晚高峰

- ◆吹风机消费以家庭日常使用为主，占比67%，旅行出差携带占14%，美发沙龙专业使用仅7%，显示市场集中于个人和家庭护理场景。
- ◆消费时段集中在晚上洗澡后（52%）和早晨出门前（38%），其他时段如午间整理（5%）和运动后（3%）需求较低，反映早晚使用高峰。

2025年中国吹风机消费场景分布



2025年中国吹风机消费时段分布



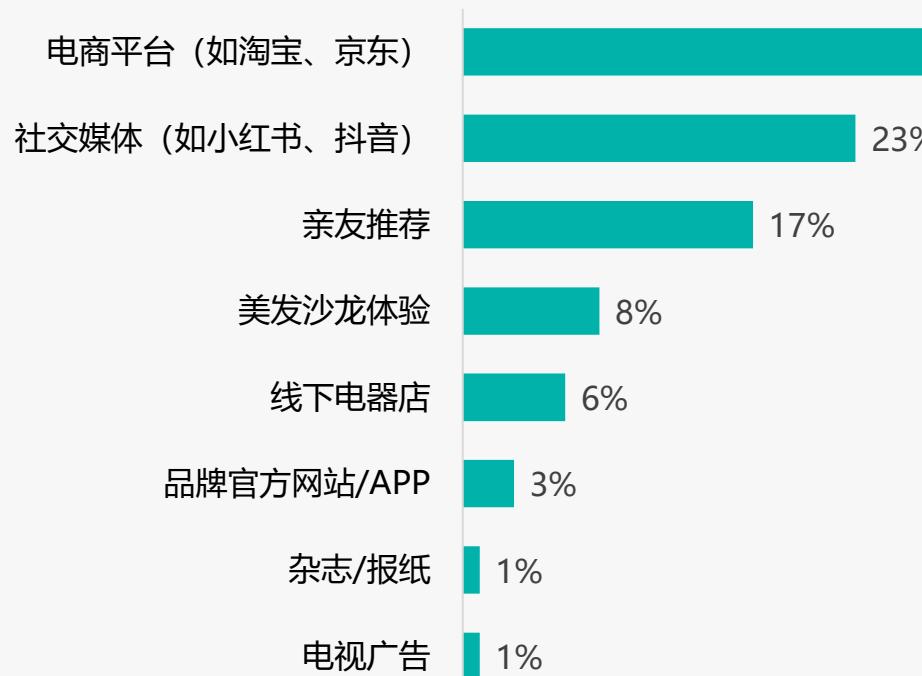
样本：吹风机行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 线上渠道主导吹风机消费行为

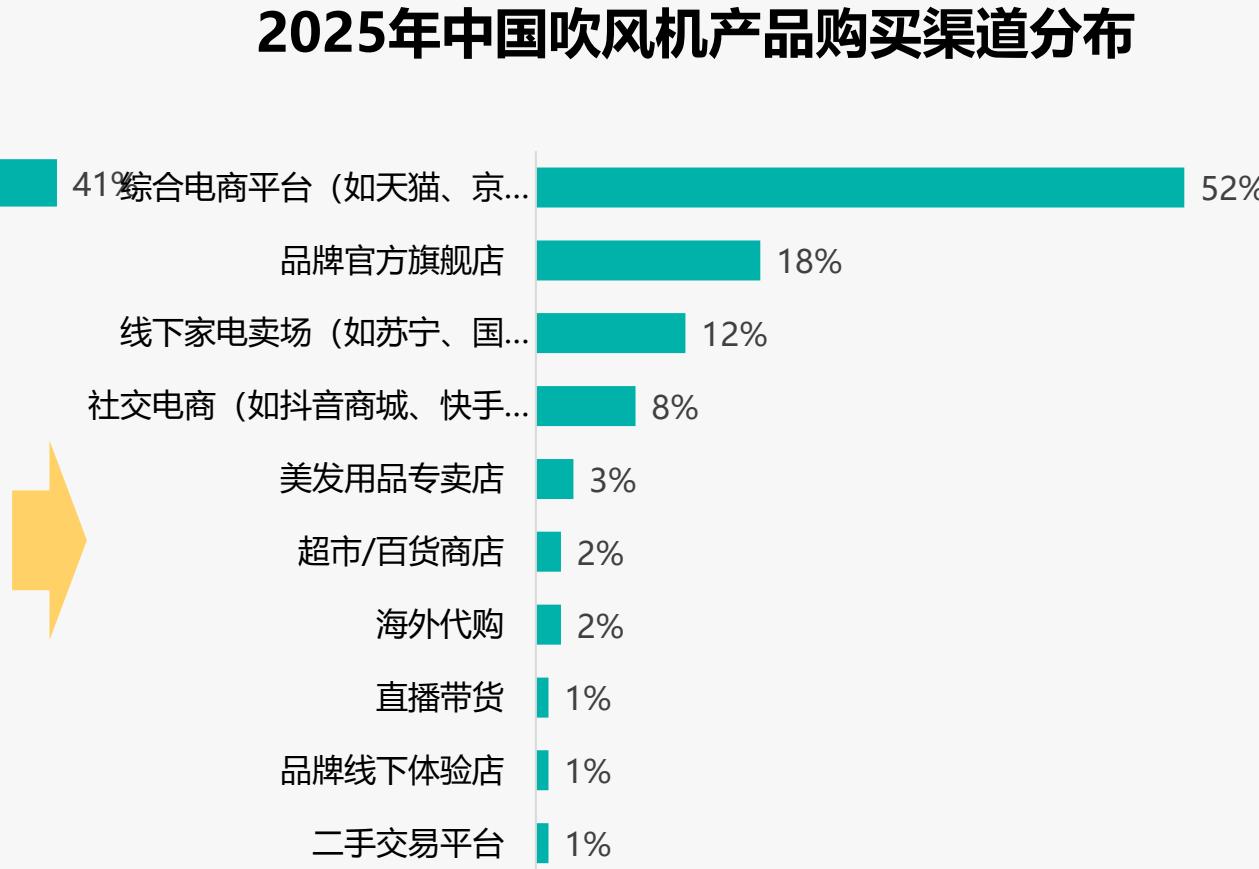
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解吹风机主要依赖电商平台（41%）和社交媒体（23%），亲友推荐占17%，线下渠道如美发沙龙体验（8%）和电器店（6%）作用较小。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（52%）为主，品牌官方旗舰店占18%，线下家电卖场（12%）和社交电商（8%）增长，其他渠道占比均低于3%。

2025年中国吹风机产品了解渠道分布



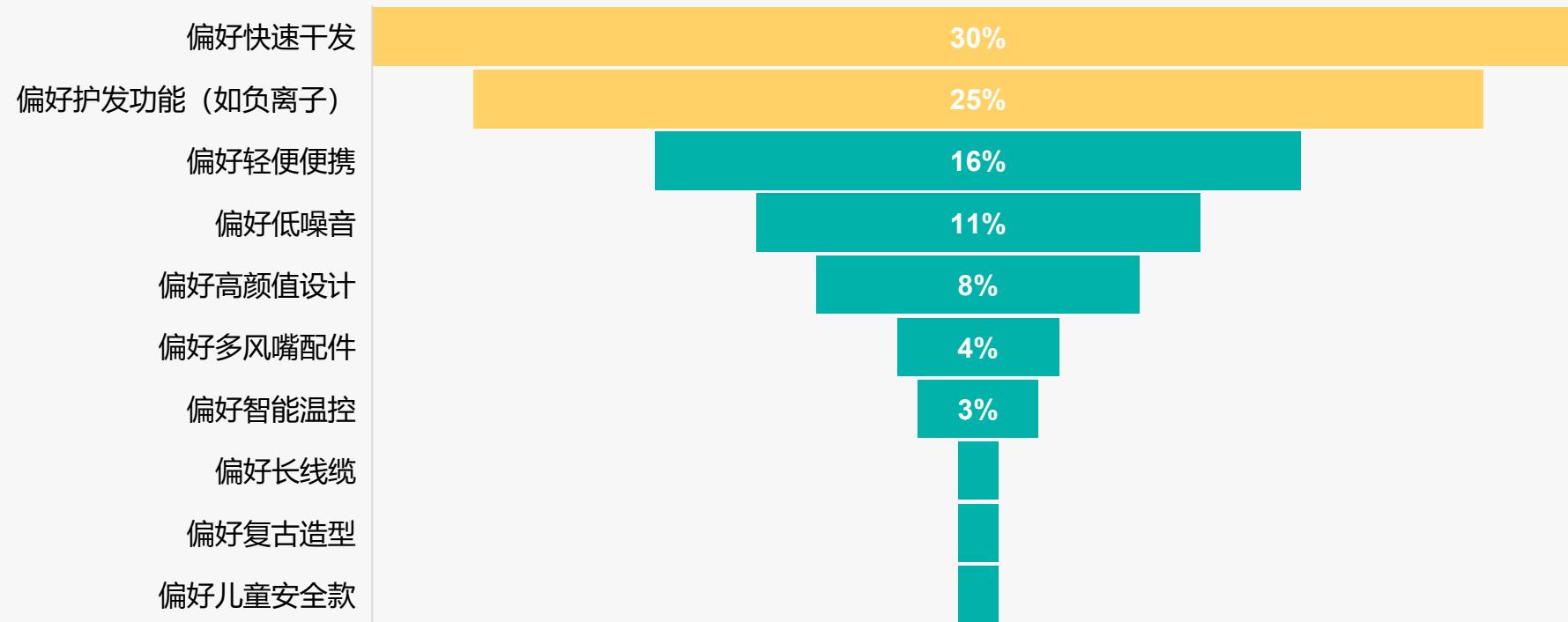
2025年中国吹风机产品购买渠道分布



样本：吹风机行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 吹风机消费偏好以快速干发30%和护发功能25%为主，显示高效与健康需求主导市场，轻便便携16%和低噪音11%反映便携舒适性渐受重视。
- ◆ 高颜值设计8%、智能温控3%及小众需求各占1%，表明外观和智能因素仍有提升空间，整体消费行为以实用为核心，利基市场机会有限。

## 2025年中国吹风机产品偏好类型分布

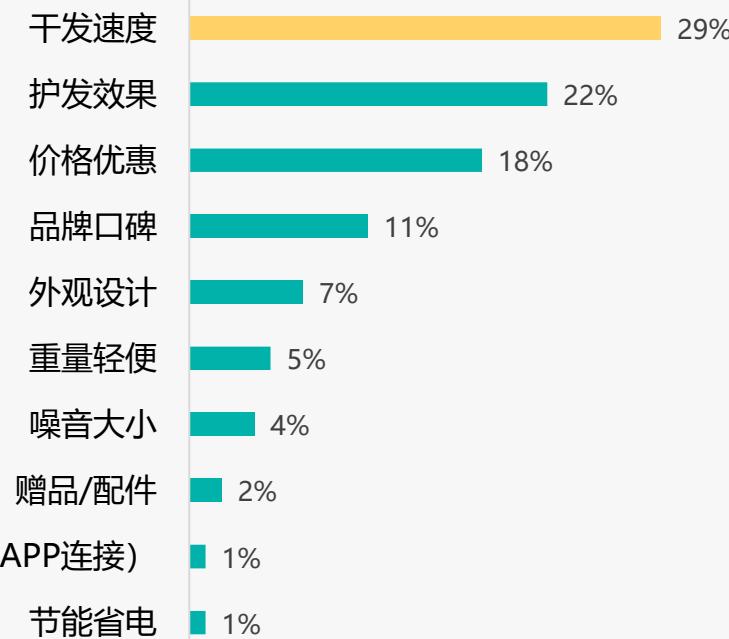


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

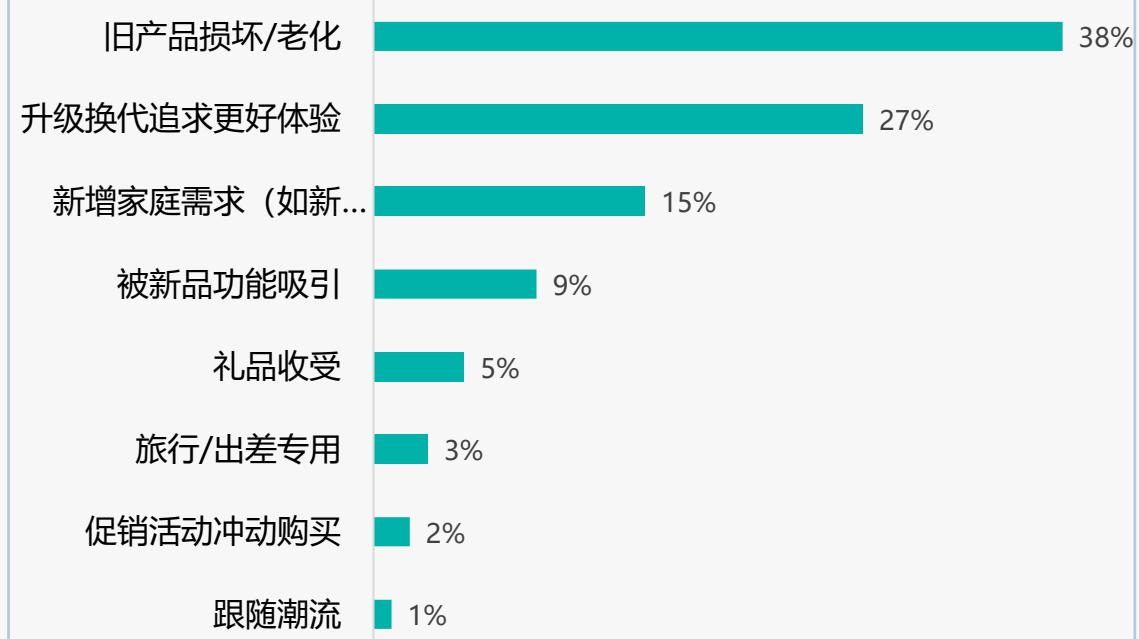
# 干发速度护发效果主导消费升级需求驱动

- ◆ 干发速度29%和护发效果22%是吸引消费的关键因素，价格优惠18%显示性价比重要。消费原因中旧产品损坏/老化38%主导，升级换代27%反映体验追求。
- ◆ 新增家庭需求15%关联生活变化，被新品功能吸引仅9%提示创新有限。实用性和必要性驱动购买，而非潮流或促销，凸显市场以效率健康为核心。

## 2025年中国吹风机吸引消费关键因素分布



## 2025年中国吹风机消费真正原因分布

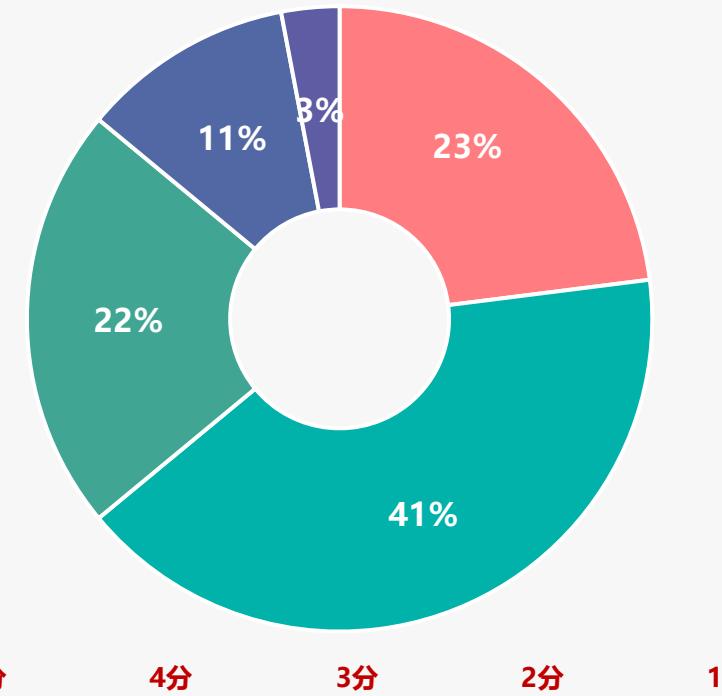


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 推荐意愿高 产品创新需加强

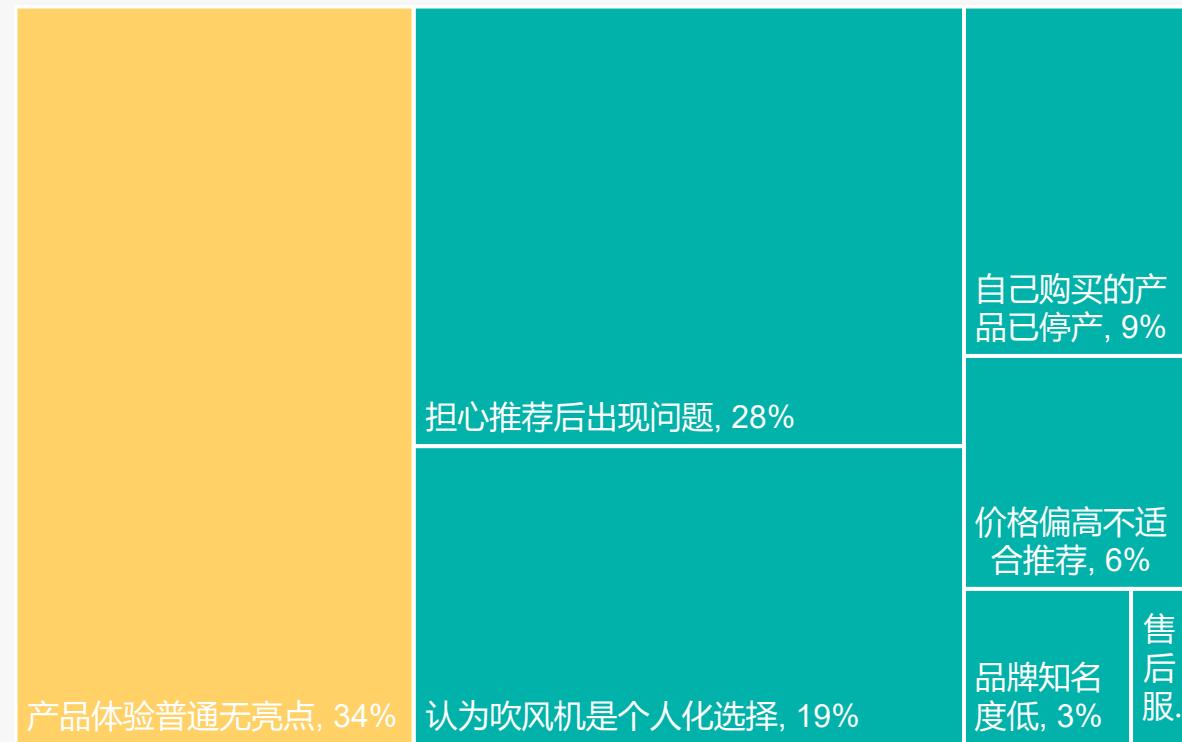
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计占64%，其中比较愿意推荐占41%，显示多数用户对吹风机产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品体验普通无亮点占34%和担心推荐后出现问题占28%，提示需提升产品创新和可靠性以增强推荐意愿。

2025年中国吹风机向他人推荐意愿分布



样本：吹风机行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

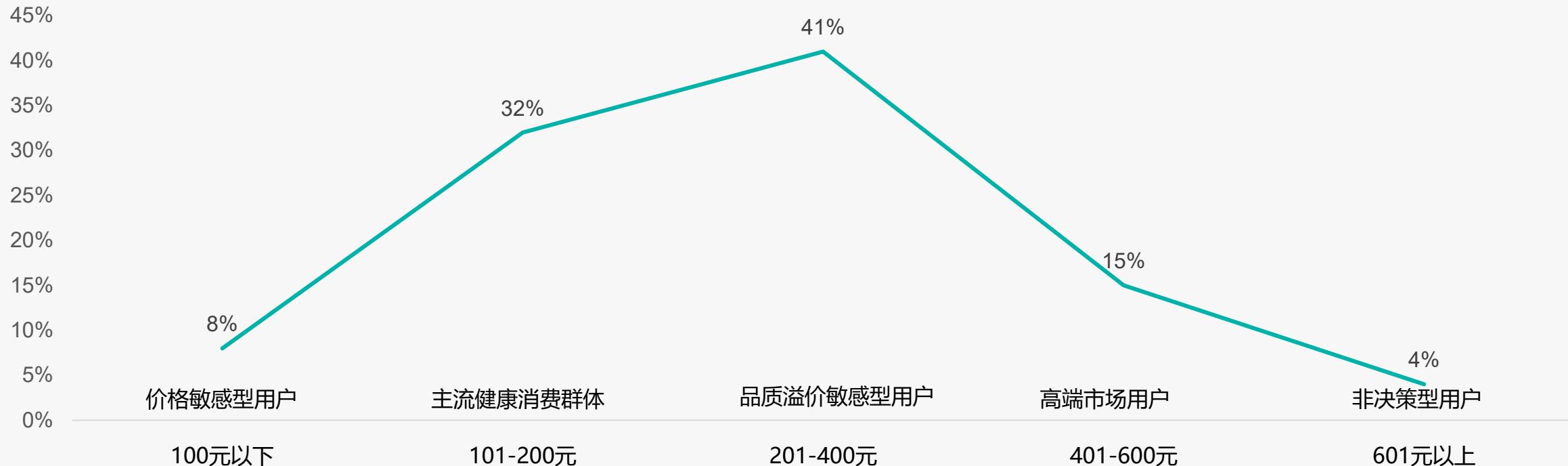
2025年中国吹风机不愿推荐原因分布



# 吹风机中端市场占七成

- ◆调查显示，吹风机价格接受度中，201-400元区间占比41%，101-200元区间占比32%，合计73%，表明消费者偏好中端价位产品。
- ◆100元以下和601元以上区间分别仅占8%和4%，极低端和高端市场相对小众，企业应聚集中端市场以满足主流需求。

## 2025年中国吹风机主流规格价格接受度



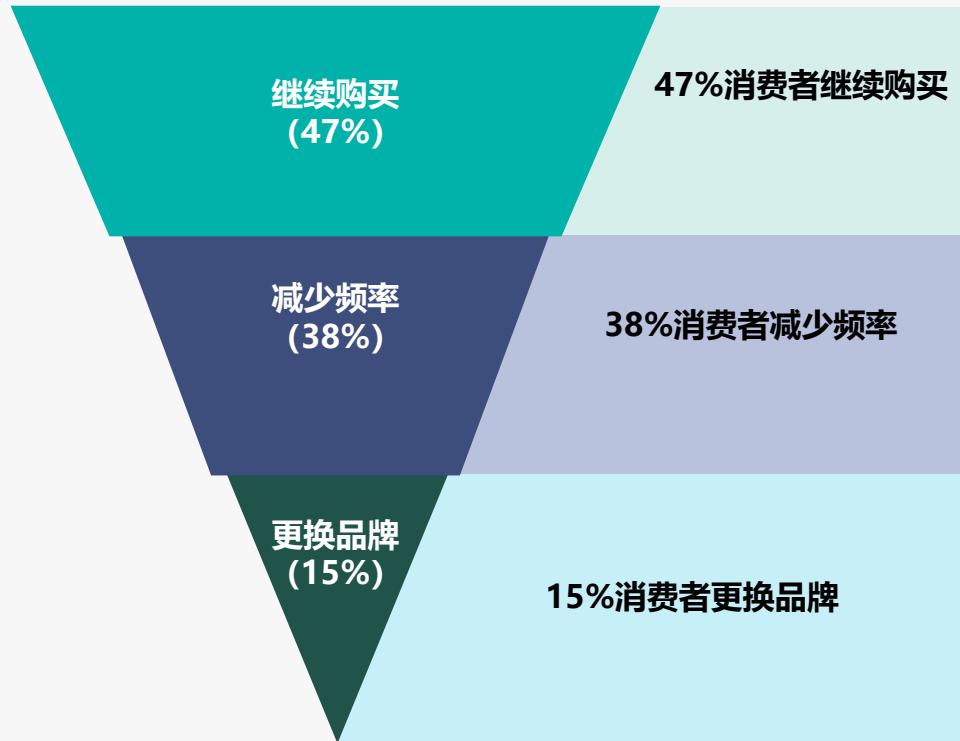
样本：吹风机行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以功率：1601-2000W规格吹风机为标准核定价格区间

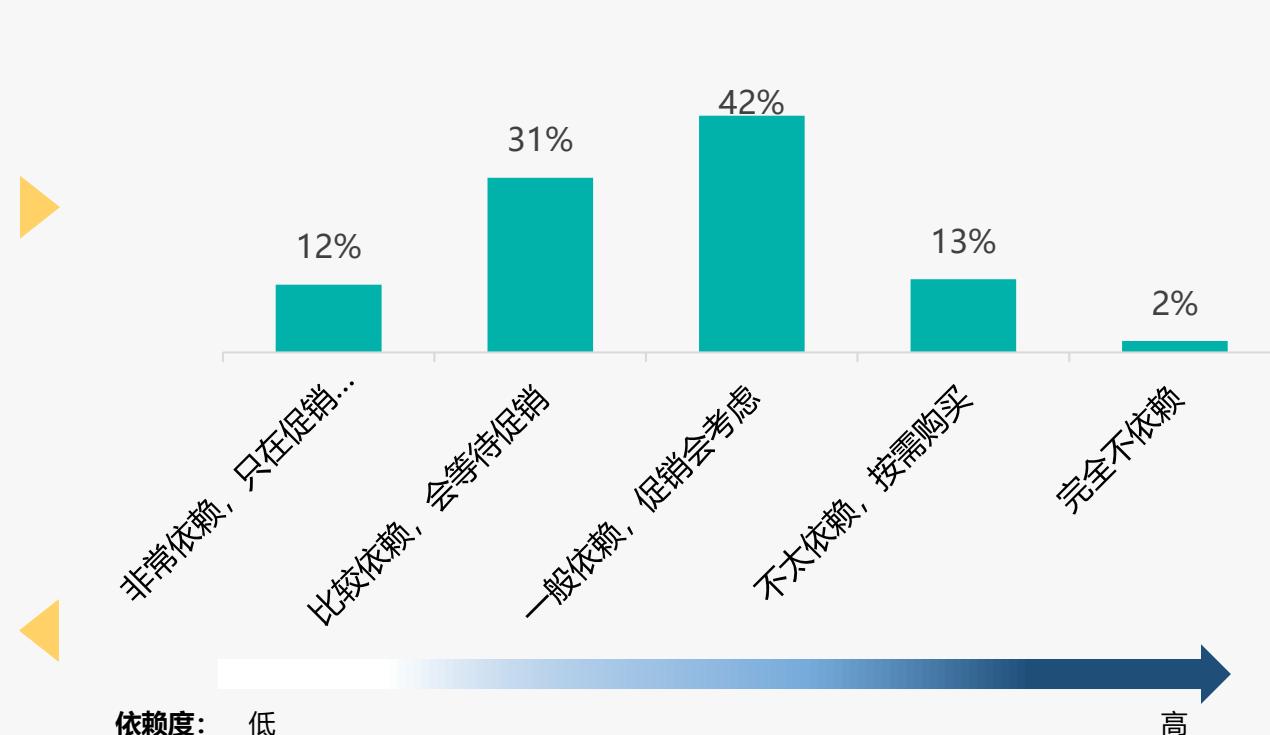
# 价格上涨忠诚度高促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度高但价格敏感度显著。15%更换品牌反映市场竞争存在。
- ◆促销依赖方面，73%消费者受促销影响（42%一般依赖，31%比较依赖），凸显促销策略对购买行为的重要性。12%非常依赖促销。

2025年中国吹风机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国吹风机对促销活动依赖程度分布

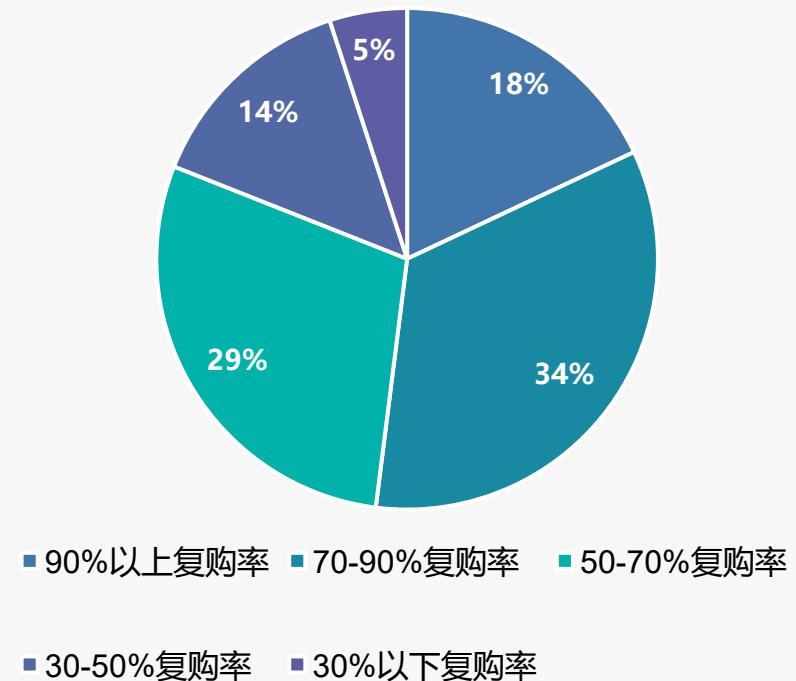


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

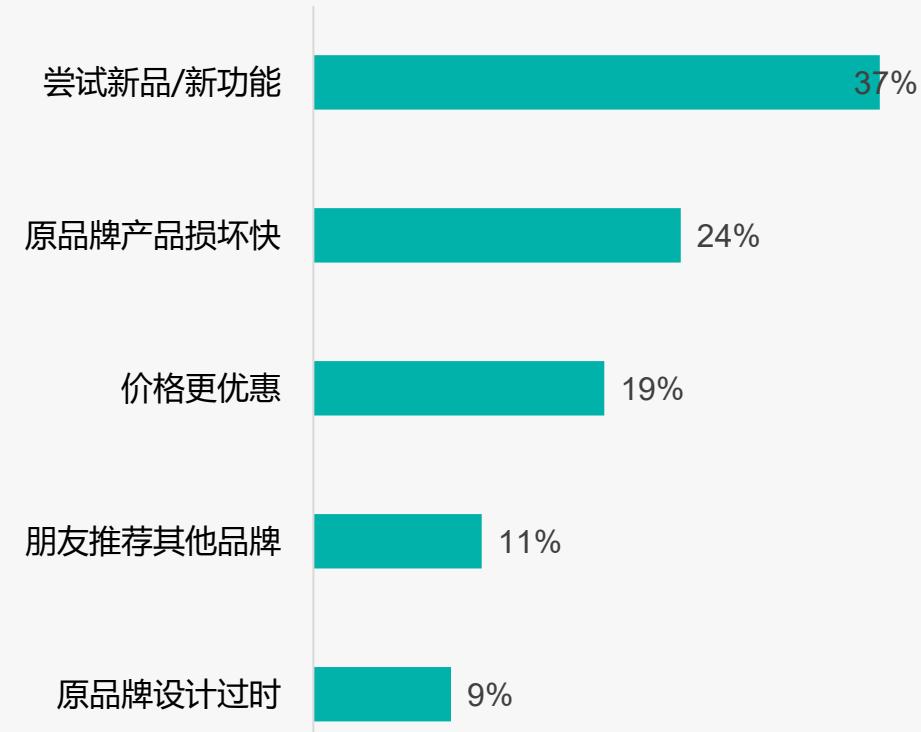
# 品牌忠诚度较高 创新驱动流失

- ◆ 固定品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比34%，为最高，但仍有提升空间，30%以下复购率仅5%，表明品牌忠诚度基础较好。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品/新功能占37%，是主要驱动因素；原品牌产品损坏快占24%，凸显产品质量对用户黏性的关键影响。

2025年中国吹风机固定品牌复购率分布



2025年中国吹风机更换品牌原因分布

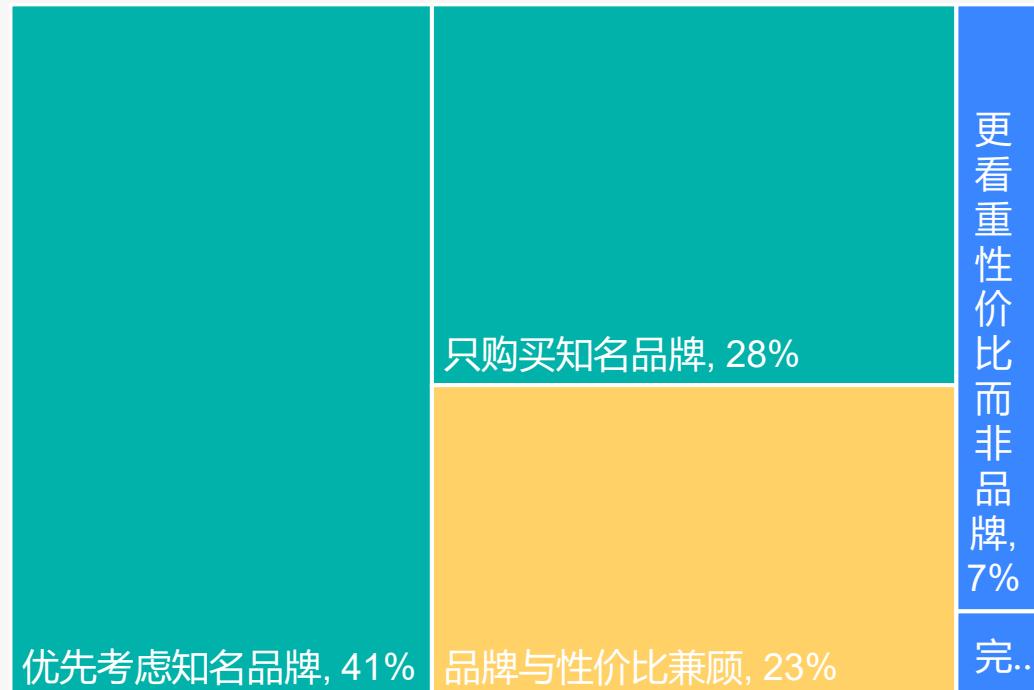


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

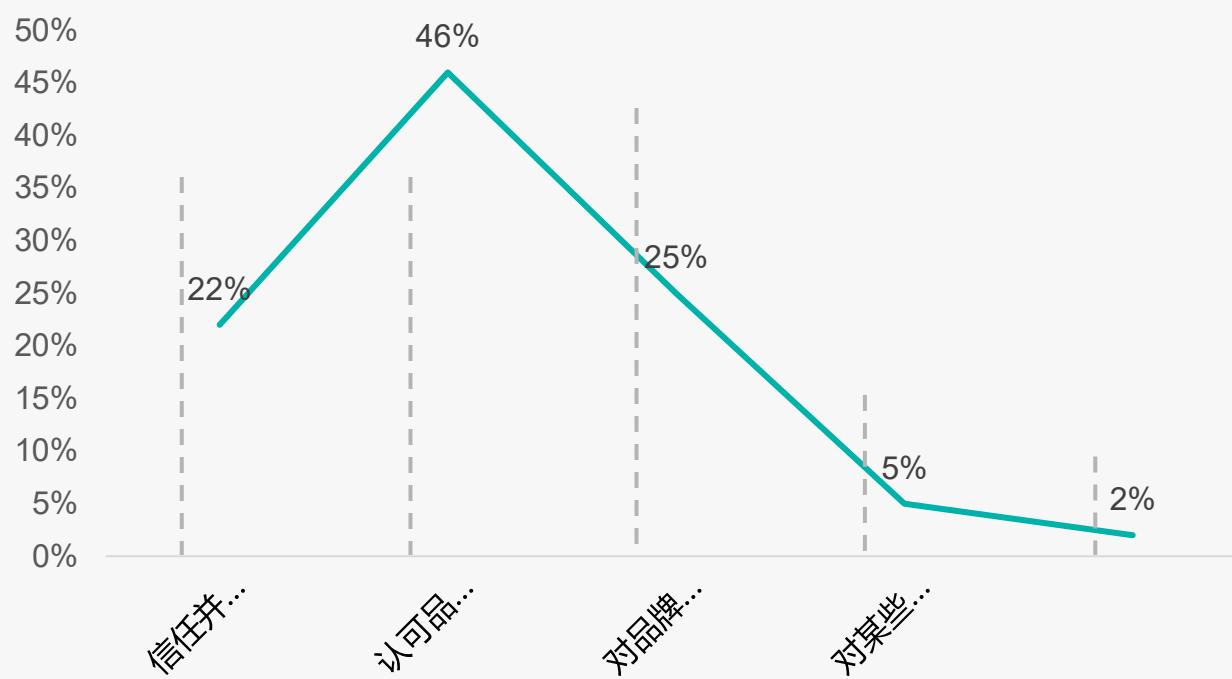
## 品牌关键 理性对比 性价比影响

- ◆消费者对吹风机品牌关注度高，69%优先或只购买知名品牌，显示品牌在购买决策中起关键作用，但46%认可品牌同时会对比选择，反映理性消费趋势。
- ◆品牌忠诚度有限，仅22%信任并忠诚于特定品牌，而23%兼顾品牌与性价比，表明消费者在追求品牌时也注重价值，性价比影响显著。

2025年中国吹风机消费品牌产品意愿分布



2025年中国吹风机对品牌产品态度分布



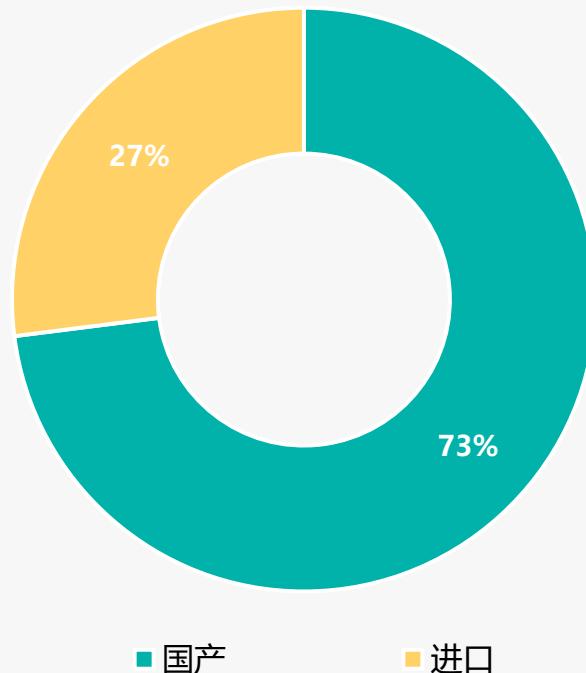
样本：吹风机行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 国产主导 功能优先 市场趋势

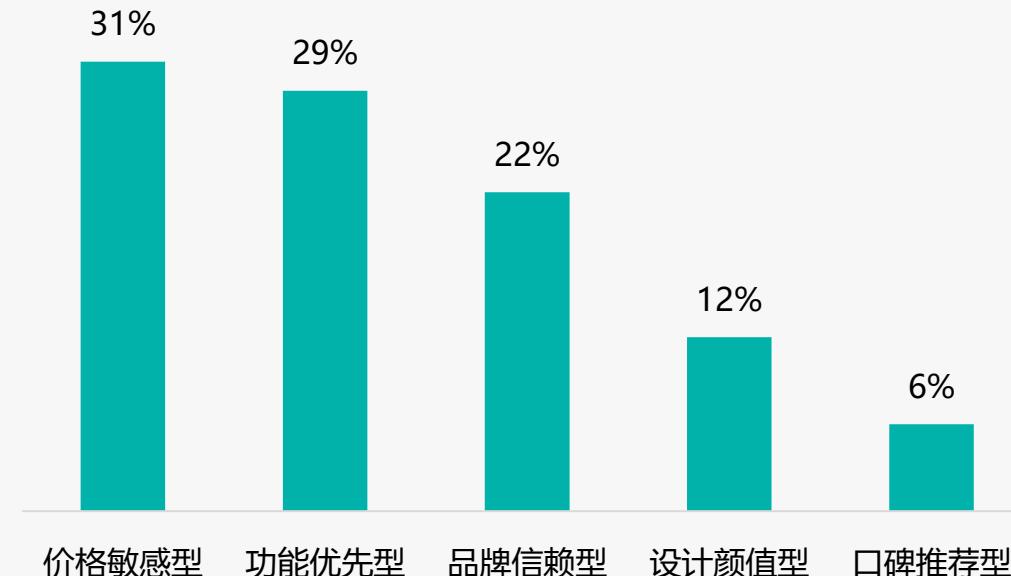
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产吹风机品牌占73%市场份额，远超进口品牌的27%，显示消费者对国产品牌高度认可，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型和功能优先型消费者合计占60%，表明性价比和实用性是主要购买驱动因素，设计口碑影响较小。

2025年中国吹风机国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国吹风机品牌偏好类型分布



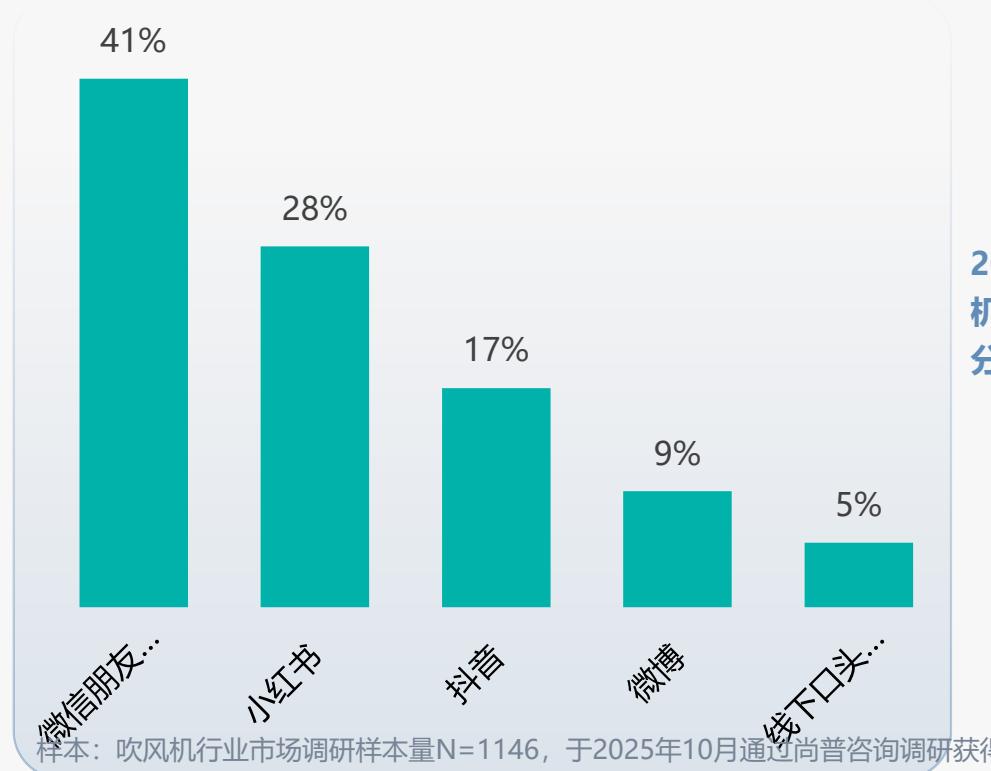
样本：吹风机行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信小红书主导 内容偏好真实体验评测

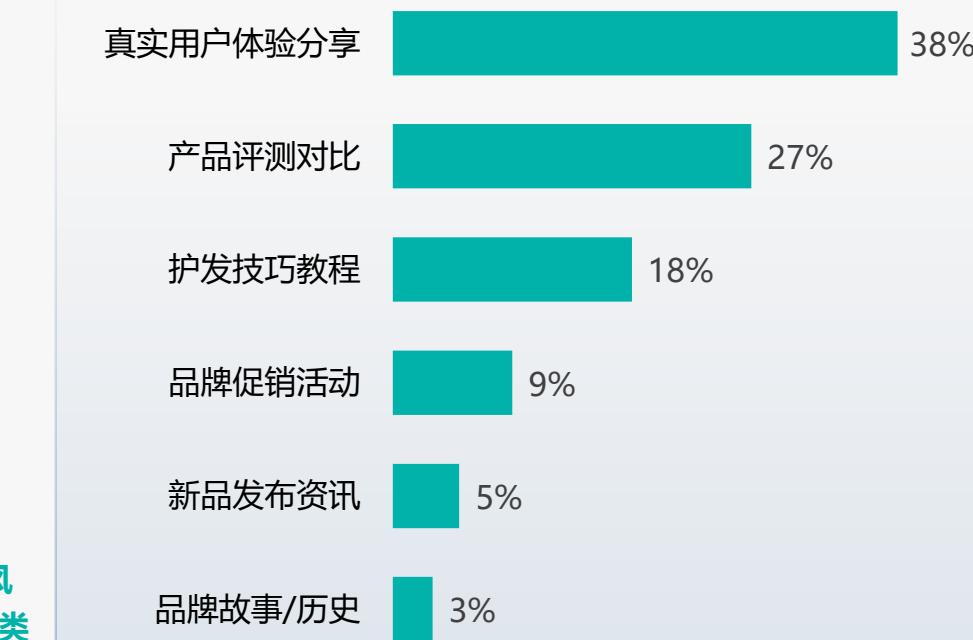
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆吹风机消费行为调查显示，社交分享以微信朋友圈41%和小红书28%为主，抖音17%和微博9%次之，线下口头分享仅5%。
- ◆社交渠道内容偏好真实用户体验分享38%和产品评测对比27%，护发技巧教程18%，品牌促销活动9%，新品发布资讯5%，品牌故事/历史3%。

## 2025年中国吹风机社交分享渠道分布

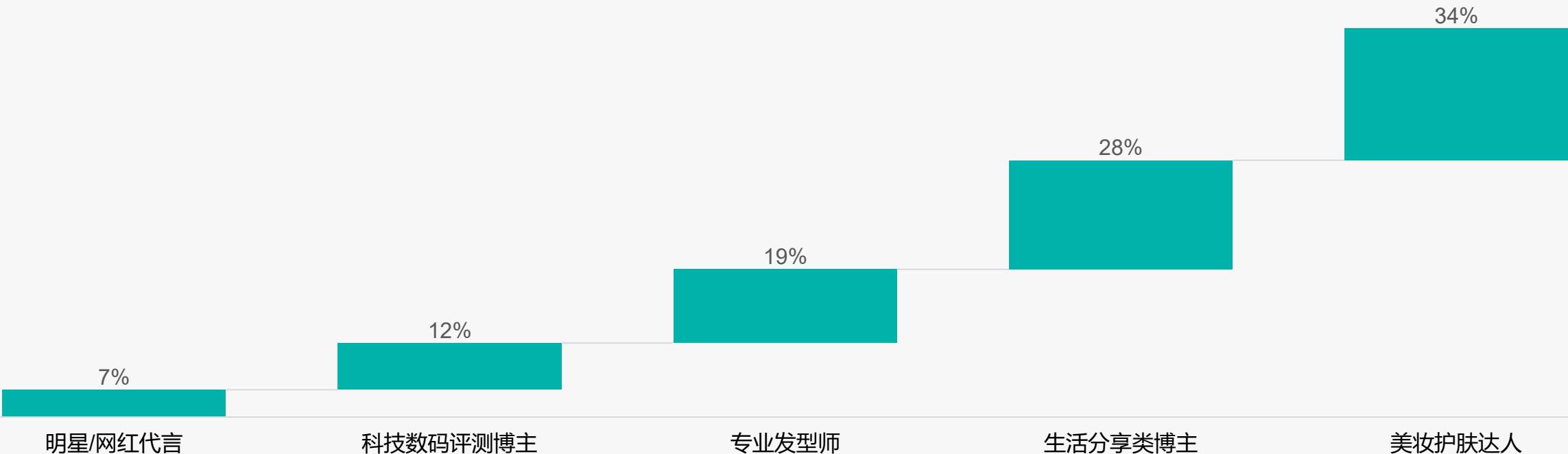


## 2025年中国吹风机社交渠道内容类型分布



- ◆调查显示，消费者信任美妆护肤达人（34%）和生活分享类博主（28%）获取吹风机内容，凸显美妆关联和日常体验的重要性。
- ◆专业发型师（19%）和科技数码评测博主（12%）占比较高，反映专业意见和技术评测在消费决策中的关键作用。

## 2025年中国吹风机社交渠道信任博主类型分布



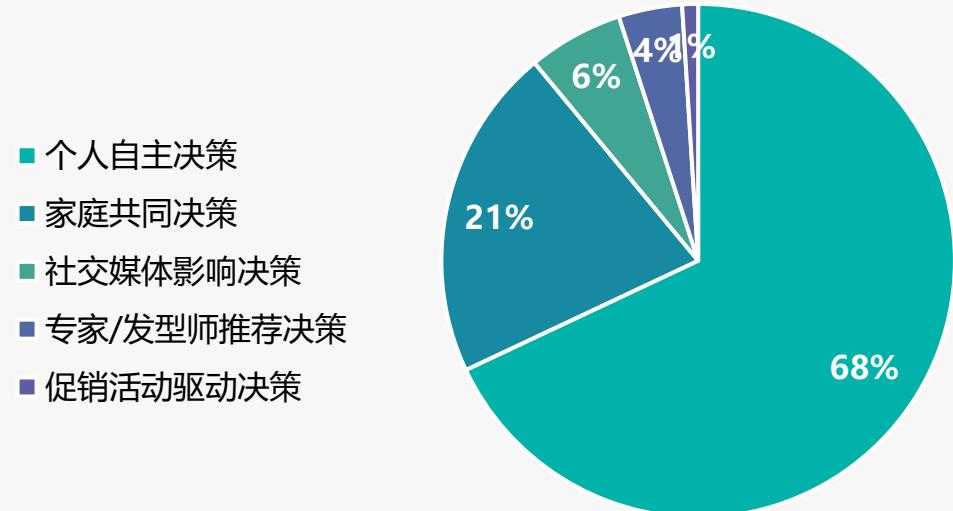
样本：吹风机行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体口碑主导吹风机消费电商渠道崛起

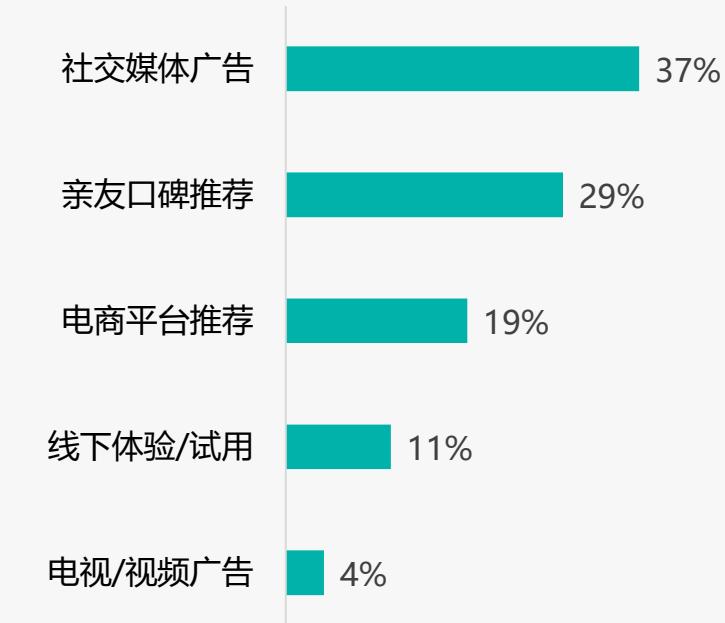
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆社交媒体广告（37%）和亲友口碑推荐（29%）是吹风机消费信息的主要来源，显示数字化营销和信任因素在购买决策中的关键作用。
- ◆电商平台推荐（19%）占比较高，而线下体验/试用（11%）和电视/视频广告（4%）影响力较弱，反映市场向在线渠道倾斜的趋势。

2025年中国吹风机消费决策者类型分布



2025年中国吹风机家庭广告偏好分布

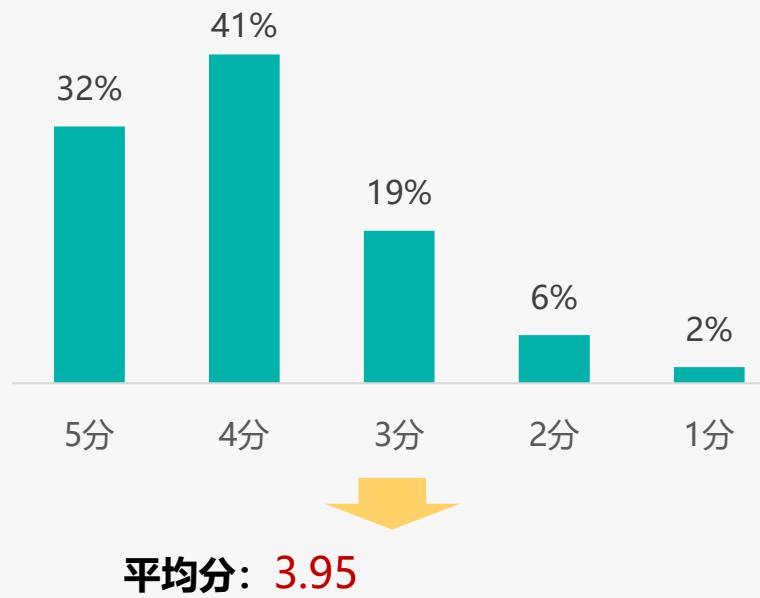


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

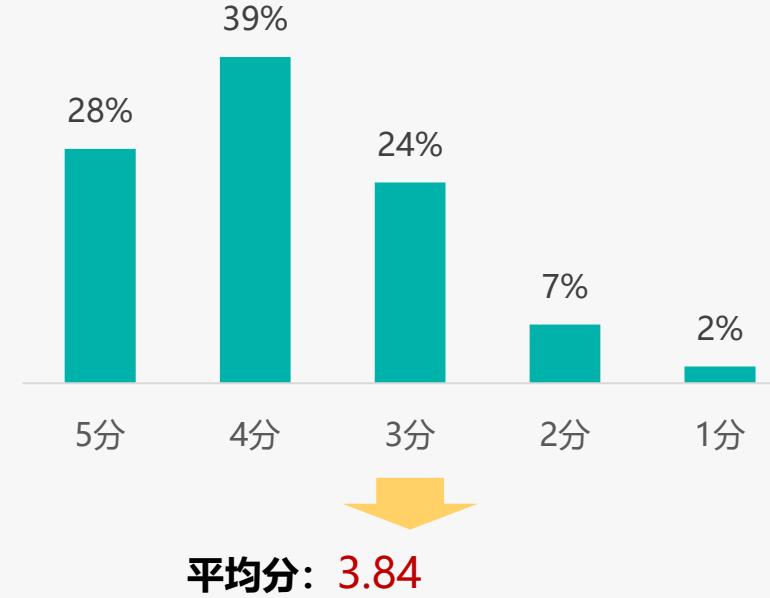
# 客服满意度低 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%；退货体验中5分和4分占比67%，但3分占比24%较高，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计64%，为三项中最低，且3分占比27%较高，表明客服服务是薄弱点，需优先优化。

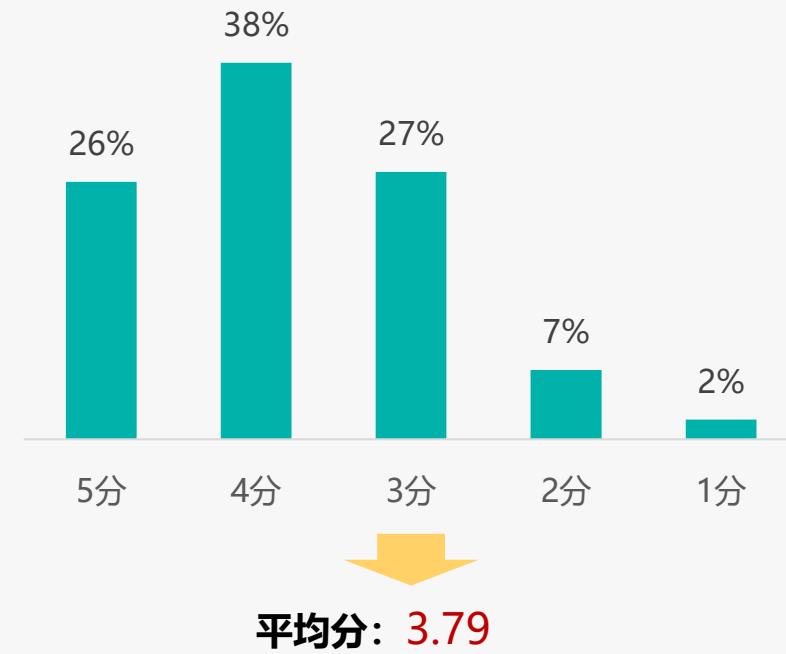
2025年中国吹风机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国吹风机退货体验满意度分布（满分5分）



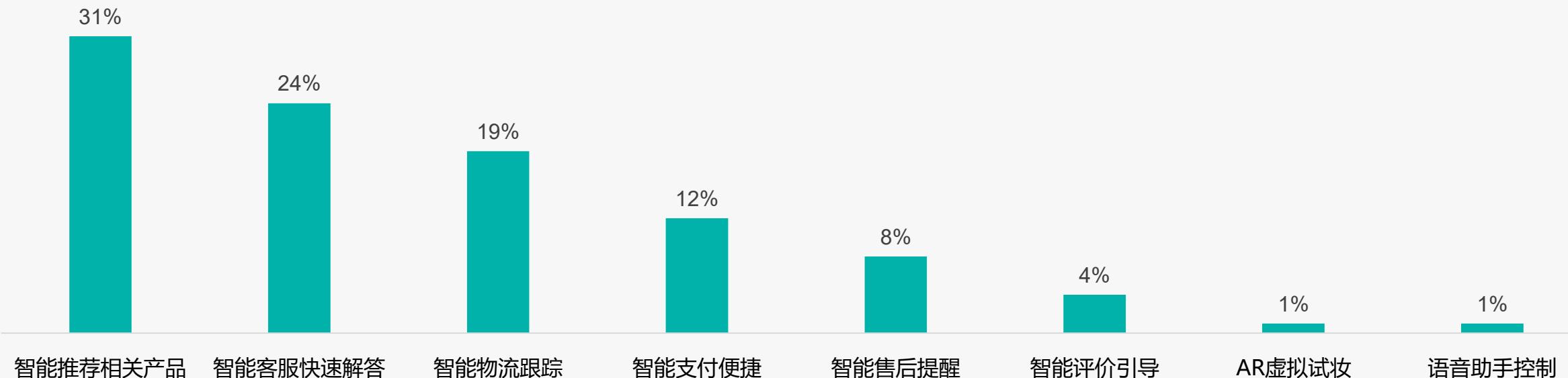
2025年中国吹风机线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：吹风机行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品以31%占比最高，智能客服快速解答占24%，智能物流跟踪占19%，显示消费者最关注个性化推荐、即时客服和物流透明度。
- ◆ 智能支付便捷占12%，智能售后提醒占8%，智能评价引导占4%，AR虚拟试妆和语音助手控制各占1%，表明这些功能在当前消费行为中相对次要，需进一步推广以提升体验。

## 2025年中国吹风机线上消费智能服务体验分布



样本：吹风机行业市场调研样本量N=1146，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