

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月理发器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hair Clipper Category Market Insights

2026年1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：中青年主导理发电器消费，个人自用为主



26-35岁群体占比31%，是消费主力人群



个人自用决策者占68%，表明产品主要用于个人场景



中等收入消费者对理发电器需求较强

启示

✓ 聚焦中青年市场

针对26-45岁中青年群体，开发符合其个人使用习惯和审美偏好的产品，强化个性化功能设计。

✓ 强化个人使用场景营销

营销策略应突出理发电器在个人护理和家庭便捷使用方面的价值，吸引个人自用消费者。

核心发现2：理发电器消费稳定，成人产品主导市场



每年购买一次的消费者占41%，更新周期长，消费稳定



成人理发电器占45%主导市场，儿童产品占21%有潜力



智能和便携功能仅占1%，创新功能尚未成为主流

启示

✓ 优化耐用性产品策略

针对理发电器作为耐用消费品的特性，注重产品质量和长期使用体验，延长产品生命周期。

✓ 深耕成人市场，探索细分机会

巩固成人理发电器市场主导地位，同时关注儿童等细分市场的增长潜力，开发针对性产品。

核心发现3：价格品牌驱动消费，线上渠道主导购买



价格优惠和品牌口碑是关键购买因素，分别占28%和22%



电商平台和社交媒体是主要信息获取渠道，合计占57%



线上购买是主流，综合电商平台和品牌旗舰店占64%

启示

✓ 强化性价比和品牌建设

在保证产品质量的基础上，提供有竞争力的价格，并通过社交媒体等渠道建立品牌信任。

✓ 深化线上渠道布局

加强在电商平台和社交媒体的营销投入，优化线上购物体验，提升转化率和用户忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：价格品牌驱动消费，家庭便利需求主导



1、产品端

- ✓ 聚焦中青年，开发中低价位产品
- ✓ 提升产品性能，增强用户信任



2、营销端

- ✓ 强化熟人社交和真实用户分享
- ✓ 线上渠道为主，优化促销转化



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升客户满意度
- ✓ 加强售后智能服务开发

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 理发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理发器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对理发器的购买行为;
- 理发器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

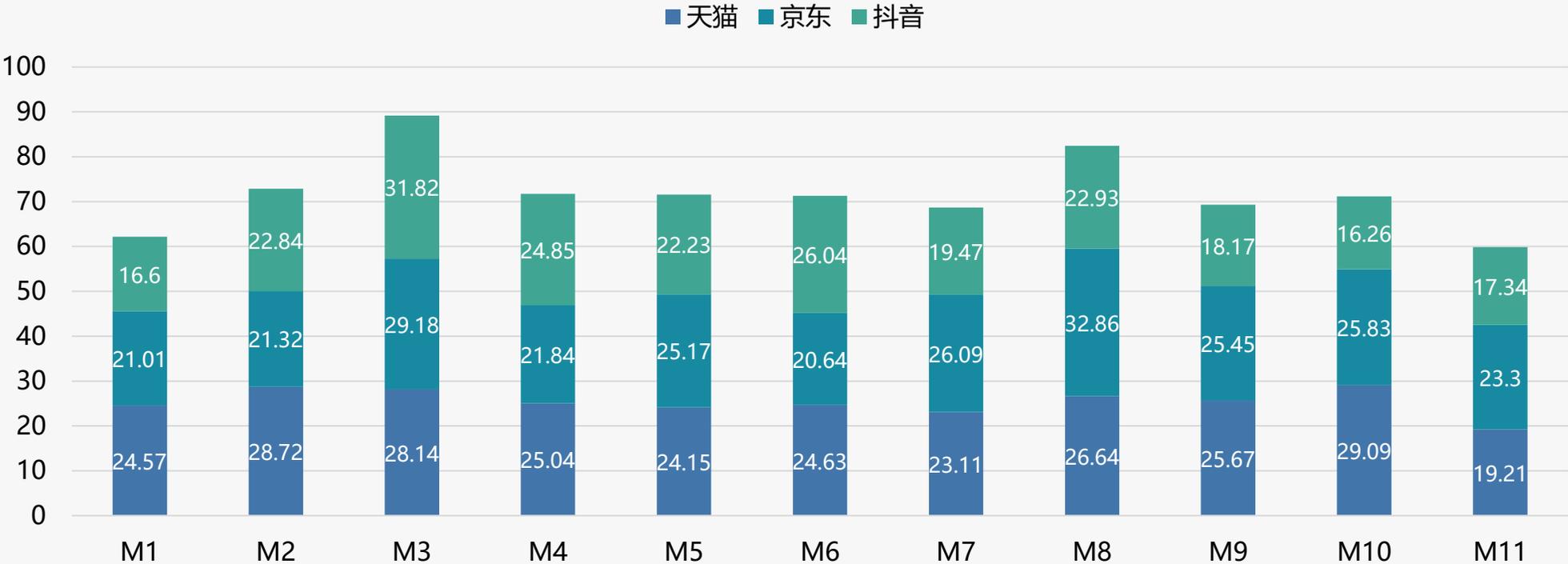
Research Method

- **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, 计算理发器品类销售额、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、不同平台理发器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 理发器线上销售波动

- ◆从平台竞争格局看，2025年1-11月理发器线上总销售额达28.5亿元，其中京东以9.7亿元领先，天猫8.5亿元次之，抖音6.3亿元。京东在M8单月销售额达3.3亿元，显示其促销活动效果显著；抖音在M3达到峰值3.2亿元，但后续波动较大，可能受直播带货季节性影响。
- ◆从月度销售趋势和平台增长潜力评估，理发器品类呈现明显的季节性波动，第一季度（M1-M3）销售额稳步上升至8.9亿元，受春节后消费复苏驱动；第二季度（M4-M6）略降至7.6亿元；第三季度（M7-M9）为7.5亿元，M8因暑期促销达峰值。抖音虽总销售额最低，但M3同比增长达91.7%，显示其内容电商模式快速渗透；天猫在M10达2.9亿元，为年内次高，表明传统电商仍具韧性。

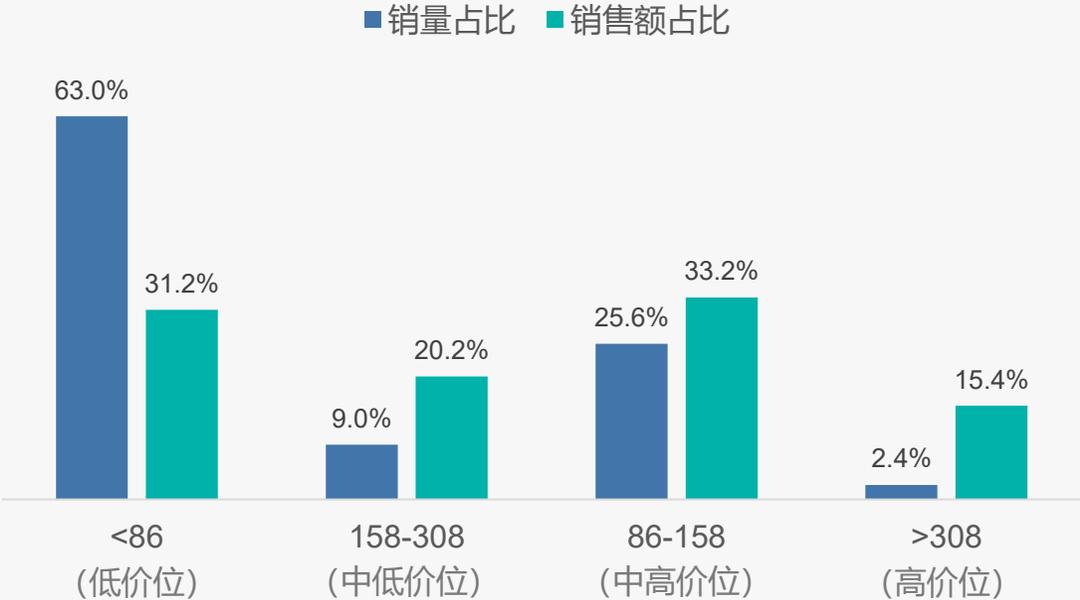
2025年1月~11月理发器品类线上销售规模（百万元）



理发器市场低价主导 中高端价值提升 结构优化关键

- ◆从价格区间结构分析，<86元低价位产品贡献63.0%销量但仅占31.2%销售额，呈现高销量低价值特征；86-158元中端产品以25.6%销量贡献33.2%销售额，单位价值最高。月度销量分布显示，<86元区间占比稳定在60%-65%，但M5、M7出现59.3%、60.6%低点，对应86-158元区间升至27.7%、28.8%，反映季节性消费升级趋势。
- ◆销售额贡献与销量结构错配明显：<86元区间销量占比超六成但销售额不足三分之一，而158-308元区间以9.0%销量贡献20.2%销售额，单位产品价值约为低价产品的3.6倍。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善毛利率，并加强产品差异化，通过功能创新提升中高端产品竞争力，优化整体营收结构。

2025年1月~11月理发器线上不同价格区间销售趋势



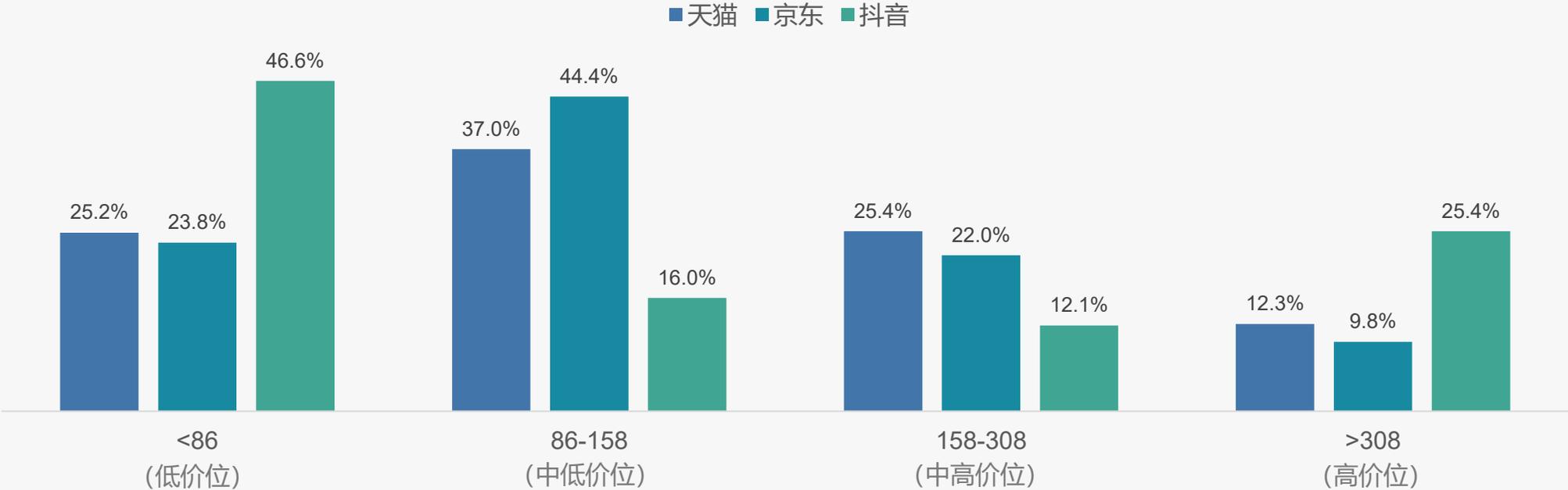
理发器线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 中端主导抖音两极分化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台均以86-158元区间为主力（占比37.0%和44.4%），显示中端市场主导；抖音平台则呈现两极分化，<86元低端区间占比46.6%最高，>308元高端区间达25.4%，反映其用户价格敏感性与高端消费并存。各平台价格策略差异显著，天猫和京东更均衡，抖音则偏向极端价格带。
- ◆通过价格区间集中度分析，天猫和京东在86-308元中端区间合计占比分别为62.4%和66.4%，表明中端产品是核心增长引擎；抖音在<86元和>308元区间合计占比72.0%，显示其市场结构更分散。这提示品牌需差异化布局：天猫和京东聚焦中端优化，抖音可加强高低端产品线以提升市场份额。

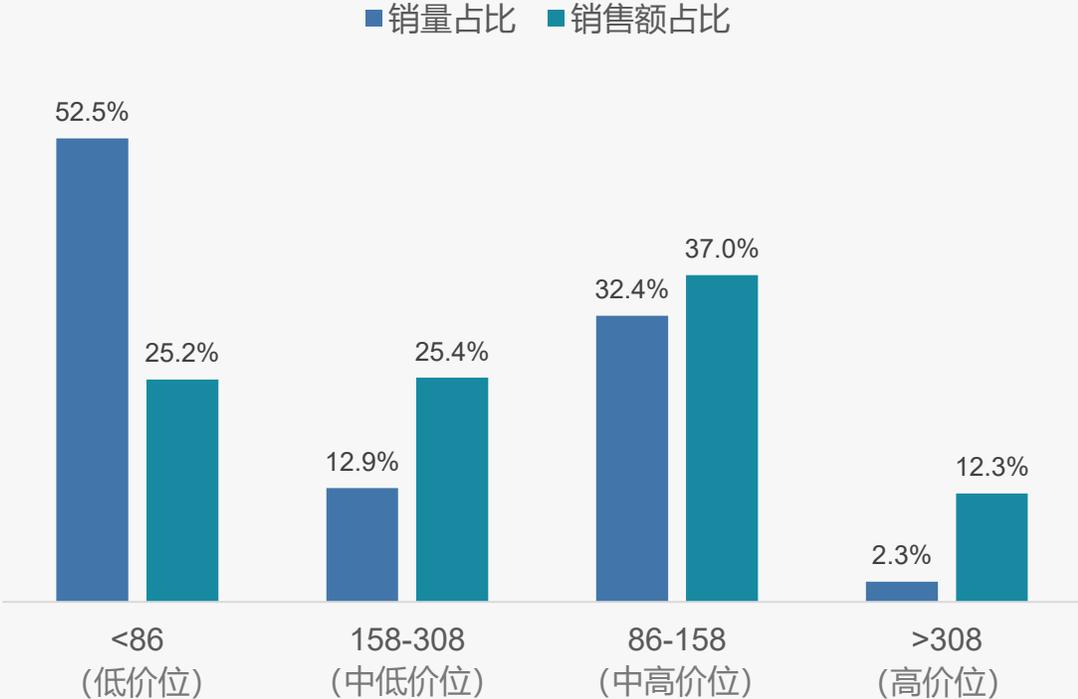
2025年1月~11月各平台理发器不同价格区间销售趋势



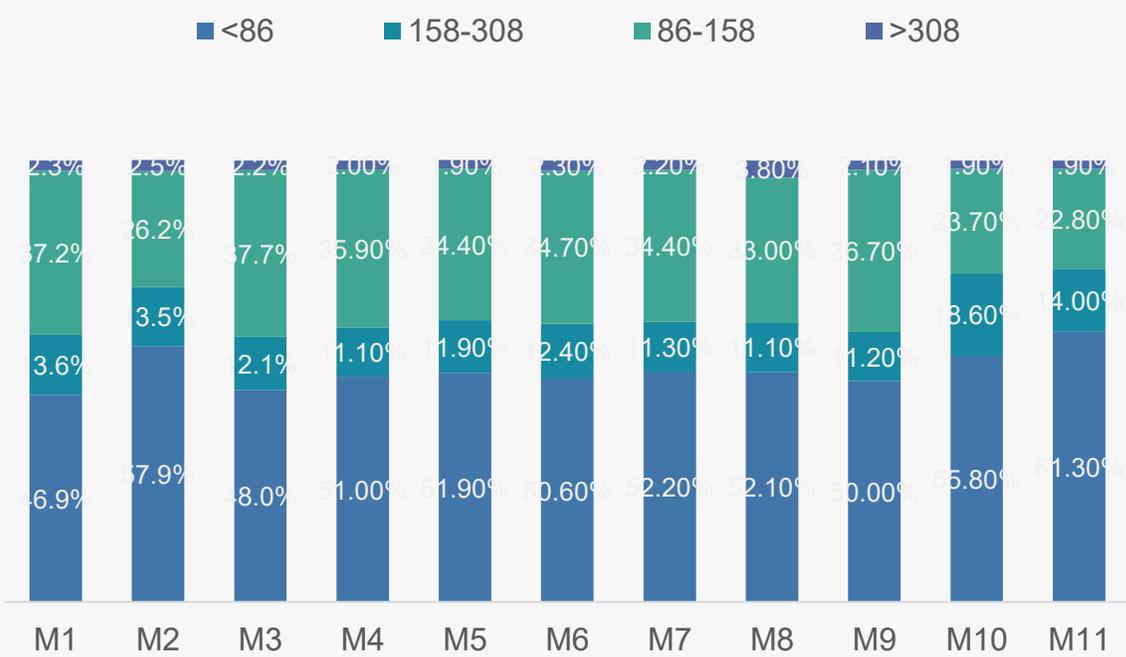
理发器市场低销量高利润高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，86-158元区间贡献37.0%销售额，成为核心利润区；<86元区间销量占比52.5%但销售额仅25.2%，显示低价产品销量高但利润贡献有限。>308元高端产品销量占比2.3%却贡献12.3%销售额，表明高端市场具有高溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<86元区间在M10-M11占比显著上升至55.8%-61.3%，而86-158元区间同期下降至22.8%-23.7%，可能与年末促销或消费降级有关。158-308元区间在M10占比18.6%为全年峰值，反映特定时段中高端需求波动。需关注季节性因素对价格敏感度的影响，调整库存和营销策略。

2025年1月~11月天猫平台理发器不同价格区间销售趋势



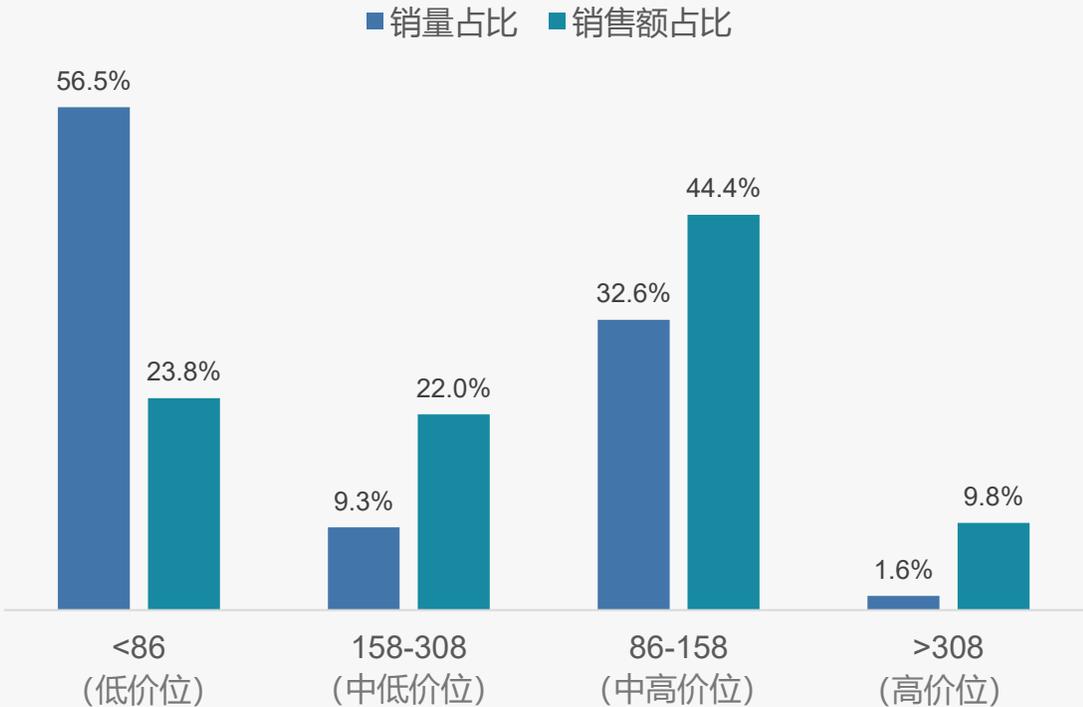
天猫平台理发器价格区间-销量分布



低价冲量风险高 中端产品利润优

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<86元）贡献了56.5%的销量但仅占23.8%的销售额，而中端区间（86-158元）以32.6%的销量贡献了44.4%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1-M11期间，<86元区间销量占比从44.2%上升至61.0%，而86-158元区间从43.5%下降至28.0%。这表明消费者对价格敏感度增加，可能受宏观经济环境影响，更倾向于选择基础功能产品，对中端产品需求收缩。建议优化产品组合，提升86-158元区间的市场渗透，该区间具有最佳的量价平衡点（销量占比32.6%，销售额占比44.4%）。

2025年1月~11月京东平台理发器不同价格区间销售趋势



京东平台理发器价格区间-销量分布

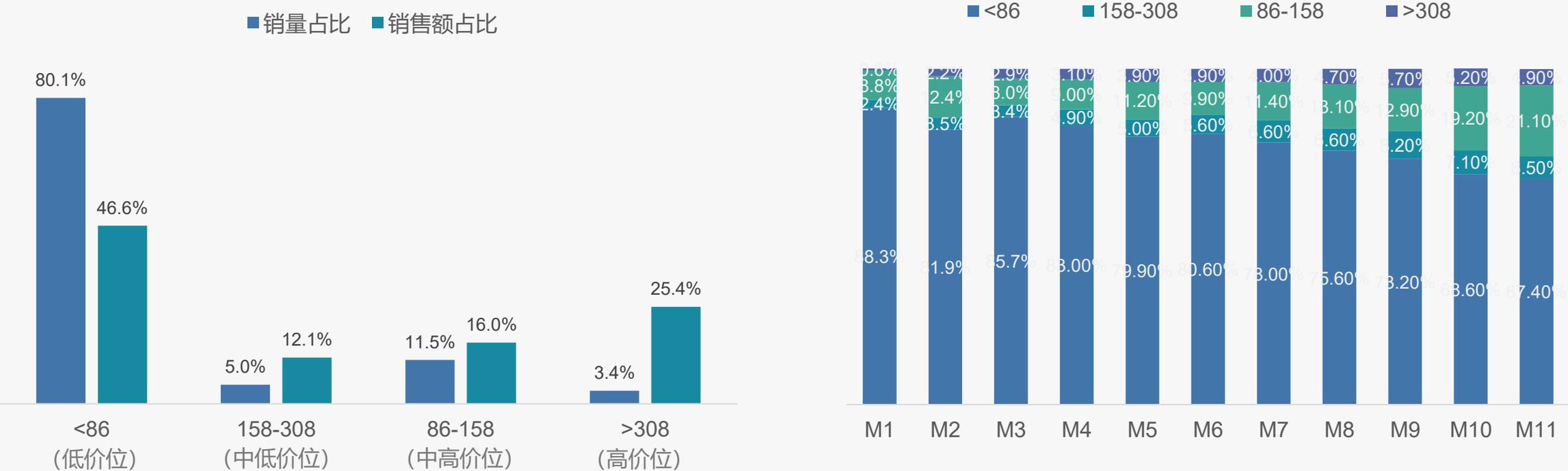


抖音理发器消费升级 中高端市场增长显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<86元) 销量占比高达80.1%，但销售额占比仅46.6%，显示高销量低利润模式；高价区间 (>308元) 销量占比仅3.4%，却贡献25.4%的销售额，利润贡献突出。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1至M11，低价区间 (<86元) 销量占比从88.3%降至67.4%，中端区间 (86-158元) 从8.8%升至21.1%，高端区间 (158-308元) 从2.4%升至6.5%。这表明消费者对品质需求提升，市场向中高端转移，企业需加强产品创新和品牌建设以抓住增长机会。

2025年1月~11月抖音平台理发器不同价格区间销售趋势

抖音平台理发器价格区间-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** 理发器消费行为、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年内购买过理发器的消费者;
- 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

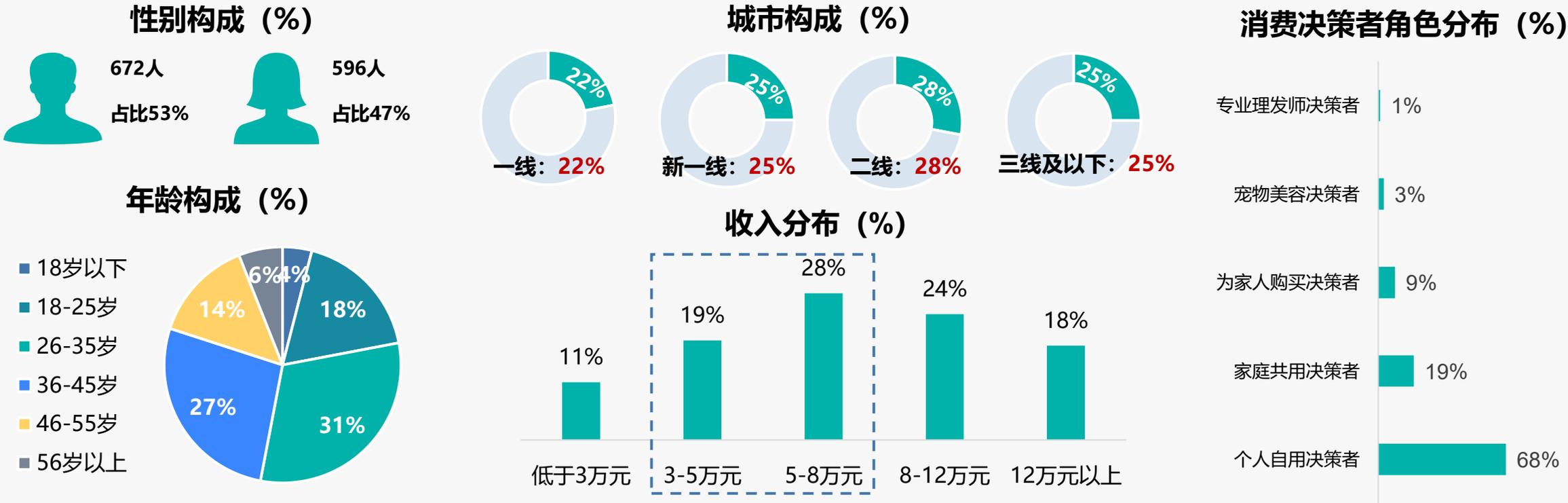
Research Method

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11月
样本数量	N=1268

中青年主导理发器消费个人自用为主

- ◆被调查者中26-35岁群体占比最高，为31%，其次是36-45岁占27%，表明中青年是理发器消费的主力人群。
- ◆消费决策者中个人自用决策者占68%，占绝对主导，说明理发器主要用于个人或家庭场景。

2025年中国理发器消费者画像

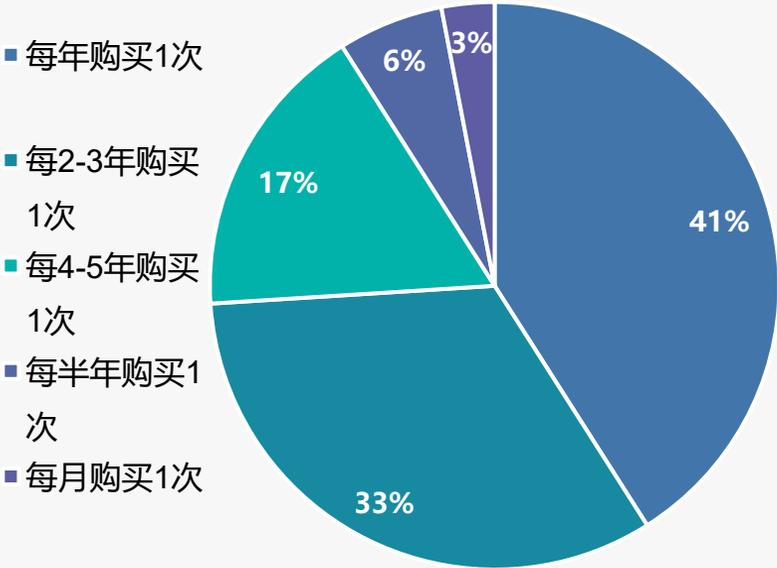


样本：理发器行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

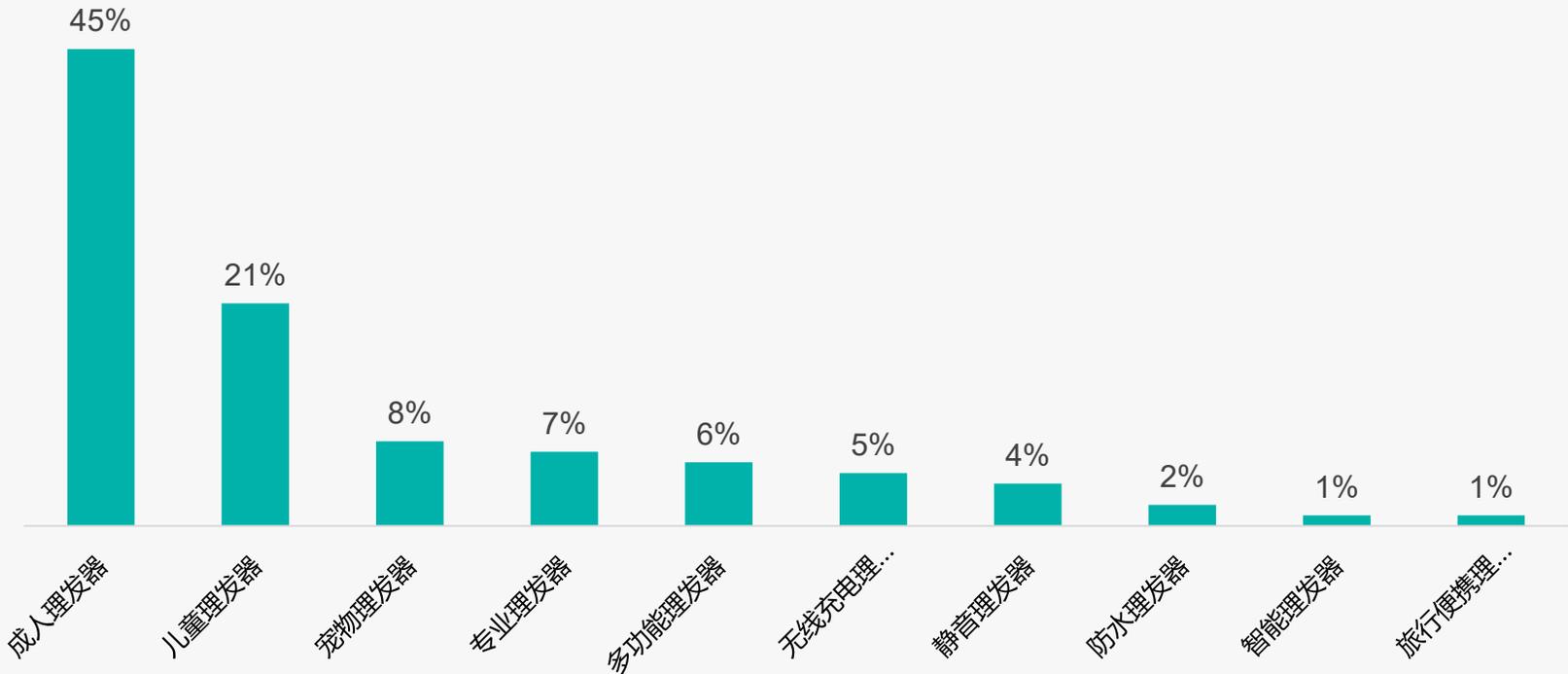
理发器消费稳定成人主导创新待提升

- ◆消费频率显示，每年购买1次占41%，每2-3年占33%，合计74%，表明理发器作为耐用品，多数用户更新周期长，消费稳定。
- ◆产品规格中，成人理发器占45%主导市场，儿童占21%有潜力，智能和便携各占1%，创新功能尚未成为主流驱动。

2025年中国理发器消费频率分布



2025年中国理发器消费产品规格分布

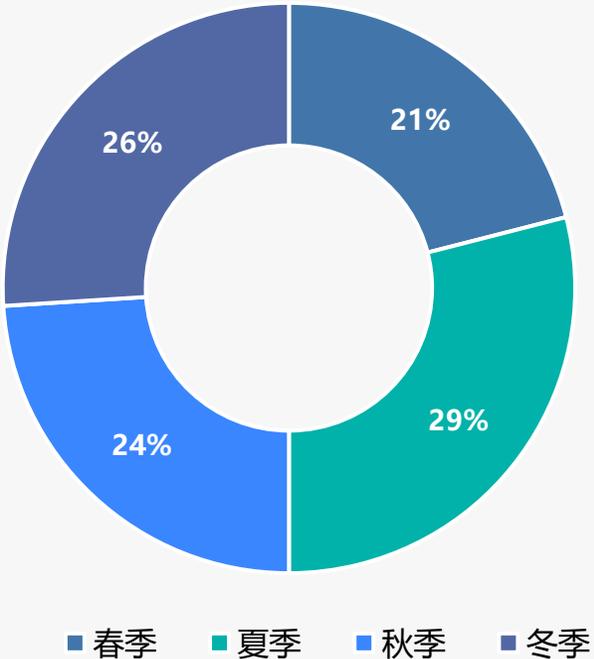


样本：理发器行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

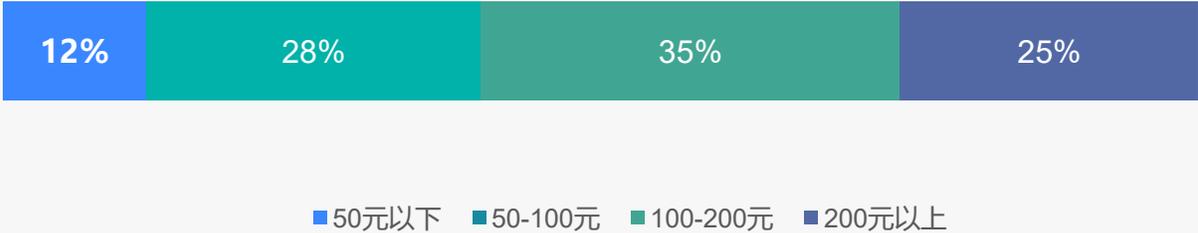
中等价位夏季主导 彩盒包装环保待升

- ◆ 单次消费支出100-200元占比35%最高，夏季消费占比29%为峰值，显示中等价位理发器在夏季需求突出。
- ◆ 彩盒包装占42%主导市场，环保无塑包装仅占10%，反映消费者偏好美观包装，环保意识有待提升。

2025年中国理发器消费行为季节分布



2025年中国理发器单次消费支出分布



2025年中国理发器消费品包装类型分布

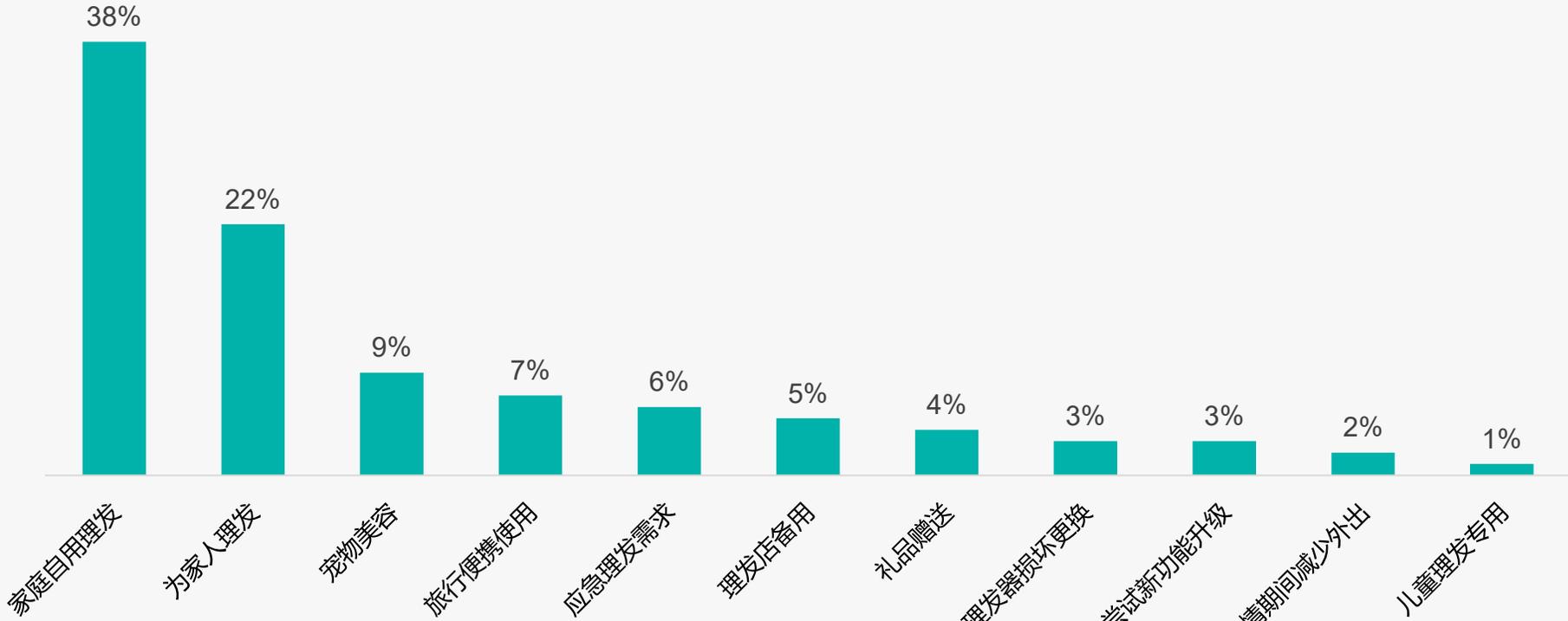


样本：理发器行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

家庭理发为主 闲暇时间购买

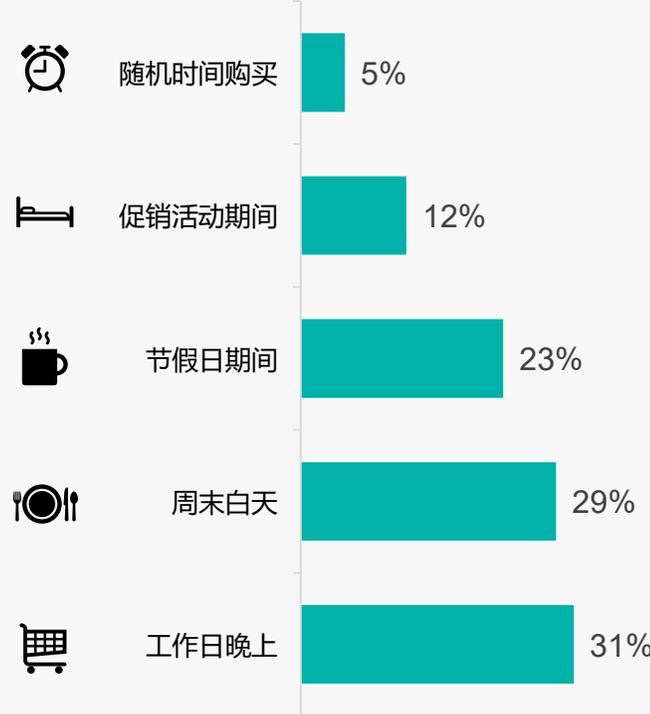
- ◆消费场景中，家庭自用理发占38%，为家人理发占22%，合计60%，显示理发器主要用于家庭内部理发需求，宠物美容占9%体现产品多样化用途。
- ◆消费时段分布中，工作日晚上占31%，周末白天占29%，节假日期间占23%，合计83%，表明消费者倾向于在闲暇时间购买理发器，促销活动期间占12%有一定拉动作用。

2025年中国理发器消费场景分布



样本：理发器行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

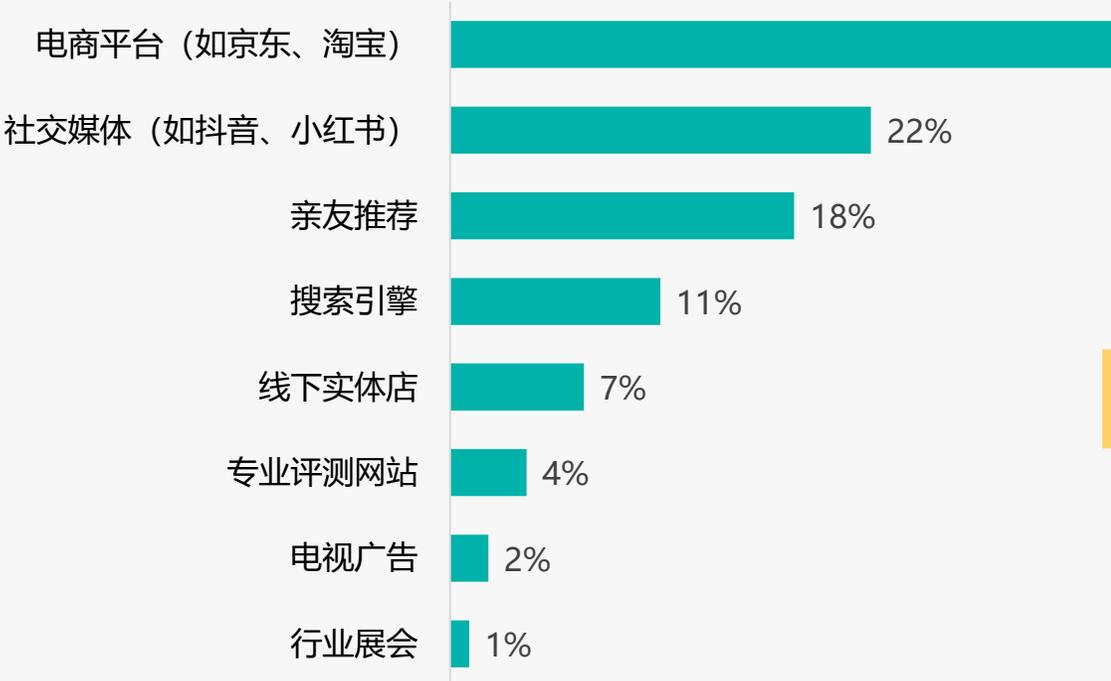
2025年中国理发器消费时段分布



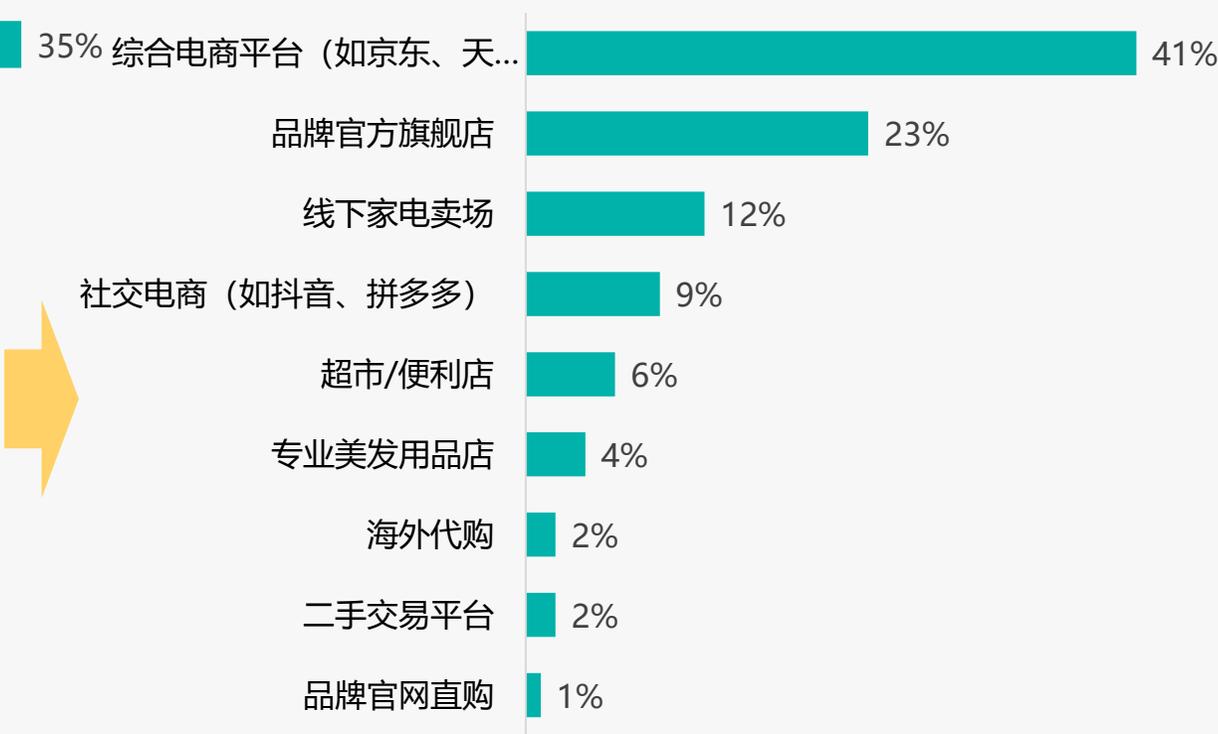
线上渠道主导理发器消费行为

- ◆消费者了解理发器的主要渠道是电商平台（35%）和社交媒体（22%），合计占57%，显示数字渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道方面，综合电商平台（41%）和品牌官方旗舰店（23%）共占64%，表明线上购买是主流，但线下实体店（12%）仍有一定份额。

2025年中国理发器产品了解渠道分布



2025年中国理发器产品购买渠道分布

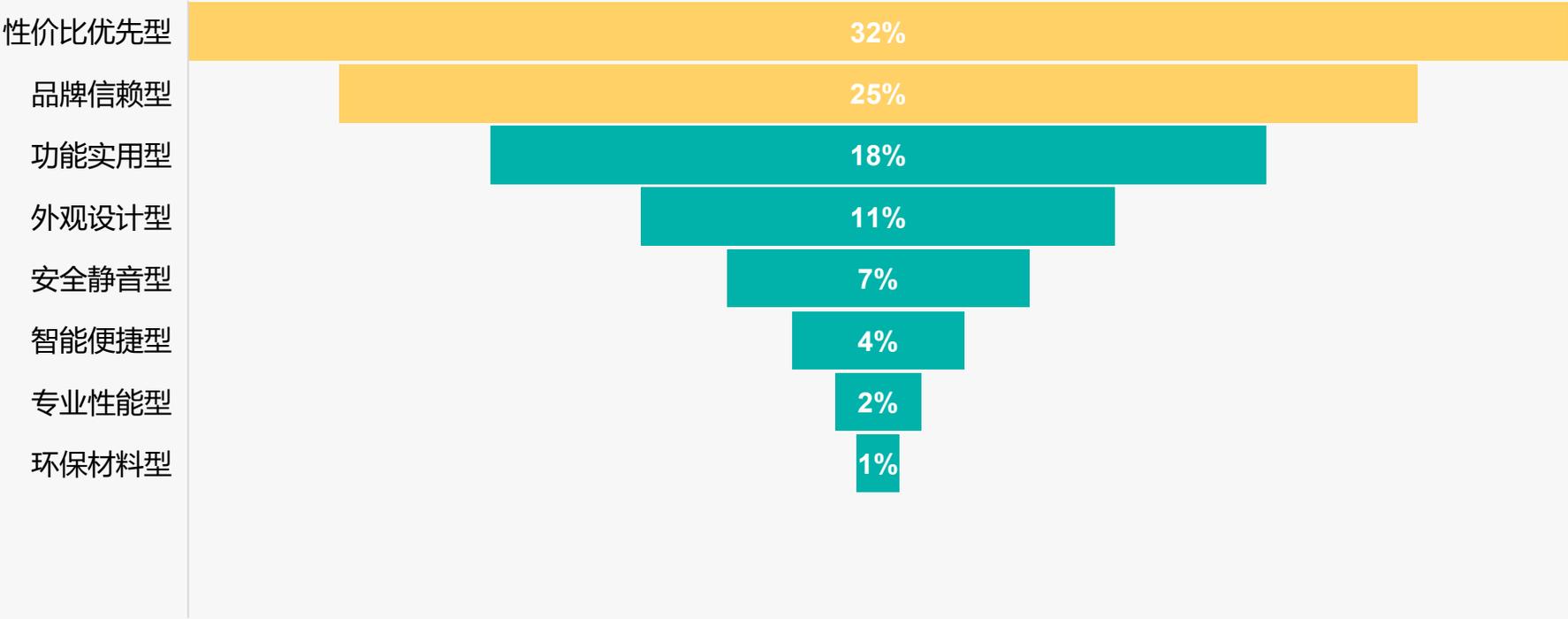


样本：理发器行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性价比品牌主导 高端功能待普及

- ◆理发器消费偏好中，性价比优先型占32%，品牌信赖型占25%，显示价格与品牌是主要购买驱动力。功能实用型占18%，外观设计型占11%，基础需求仍受重视。
- ◆安全静音型占7%，智能便捷型占4%，专业性能型占2%，环保材料型占1%，高端或特定功能需求较低，市场尚未普及新兴特性。

2025年中国理发器产品偏好类型分布

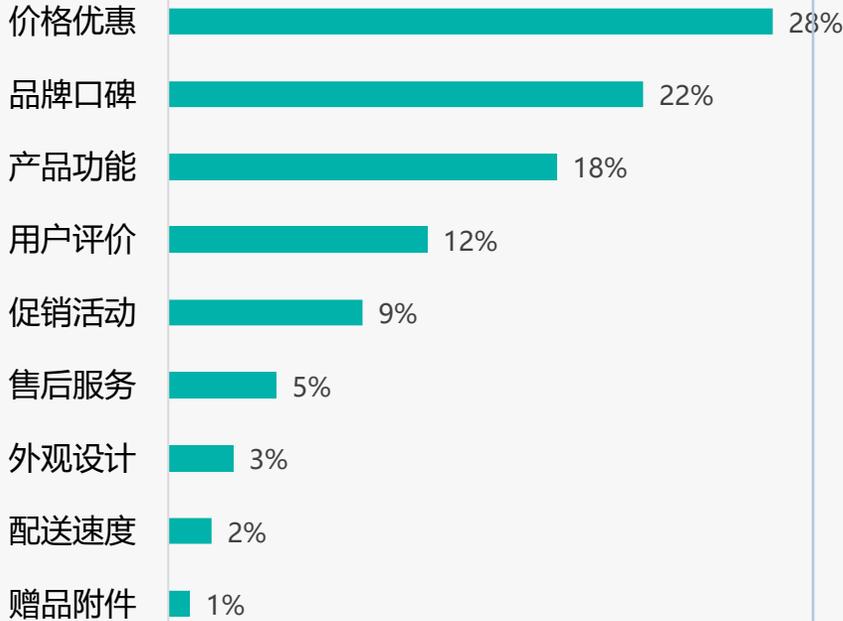


样本：理发器行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格品牌驱动消费 节省便利主导需求

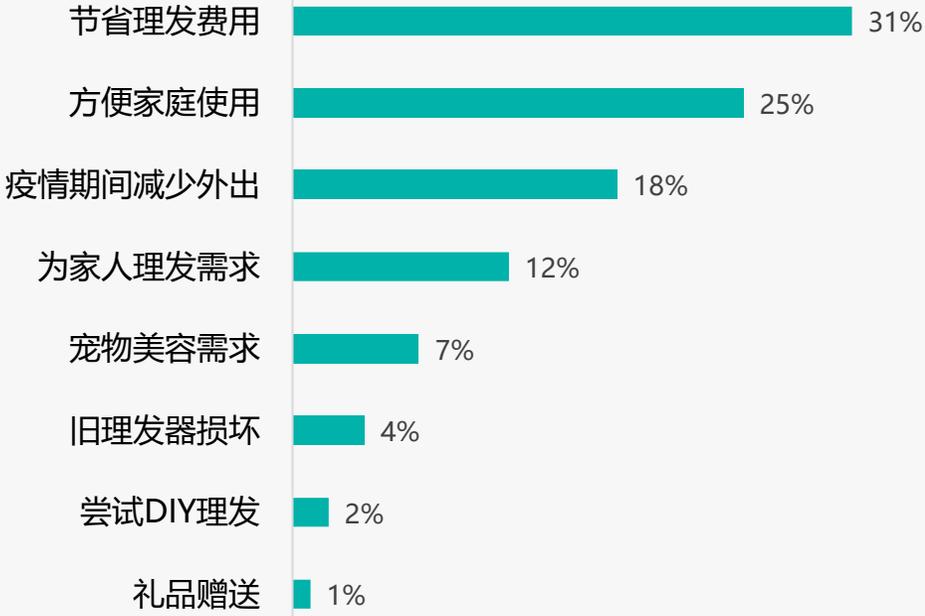
- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠28%最高，品牌口碑22%次之，产品功能18%和用户评价12%较突出，促销活动9%和售后服务5%较低。
- ◆消费的真正原因以节省理发费用31%和方便家庭使用25%为主，疫情期间减少外出18%显著，宠物美容需求7%等小众原因占比低。

2025年中国理发器吸引消费关键因素分布



样本：理发器行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

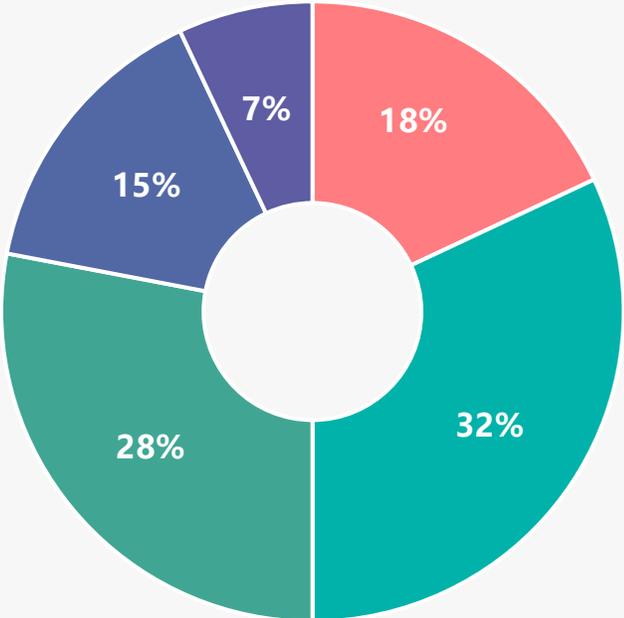
2025年中国理发器消费真正原因分布



理发器推荐意愿分化 产品性能是关键

- ◆调查显示，50%的消费者愿意推荐理发器产品，但22%的消费者不太愿意或完全不愿意推荐，表明推荐意愿存在明显分化。
- ◆在不推荐的原因中，产品使用效果一般占31%，担心推荐后出现问题占24%，这突出了产品性能和信任度是影响推荐行为的关键因素。

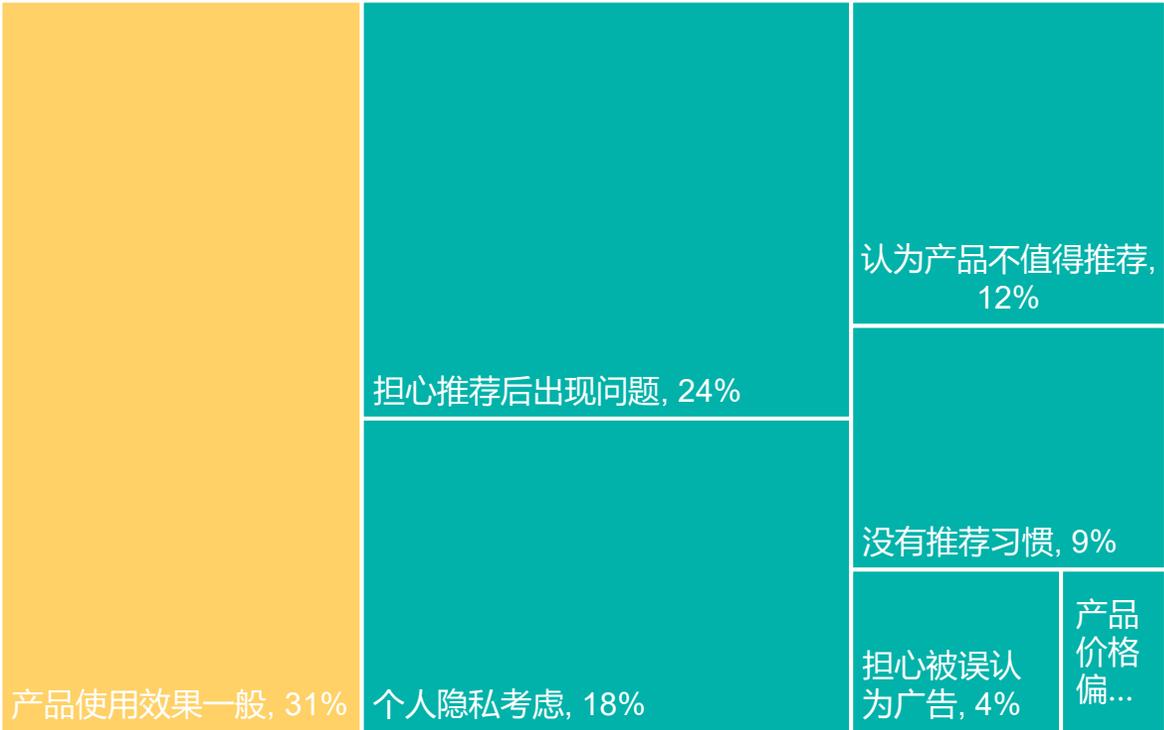
2025年中国理发器推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：理发器行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

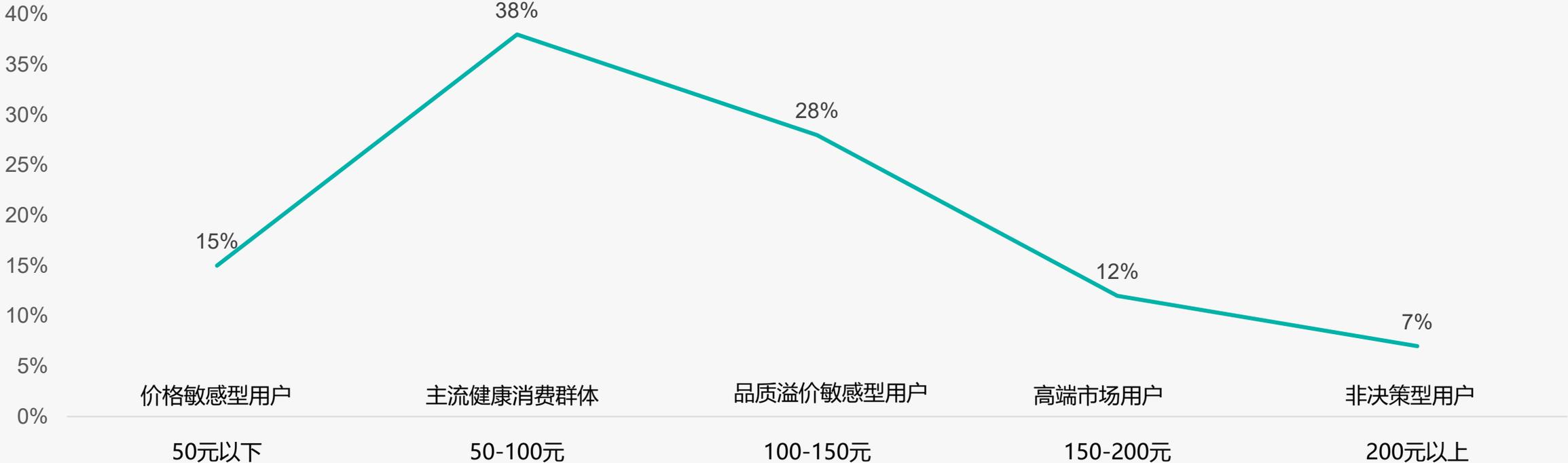
2025年中国理发器不愿推荐原因分布



理发器消费偏好中低价位高端市场受限

- ◆调研数据显示，50-100元价格区间接受度最高，占比38%，表明消费者普遍偏好中低价位理发器，市场以性价比为导向。
- ◆高端市场接受度较低，200元以上仅占7%，150元以上合计19%，显示消费者对高价产品持谨慎态度，价格敏感度较高。

2025年中国理发器主流规格价格接受度分布



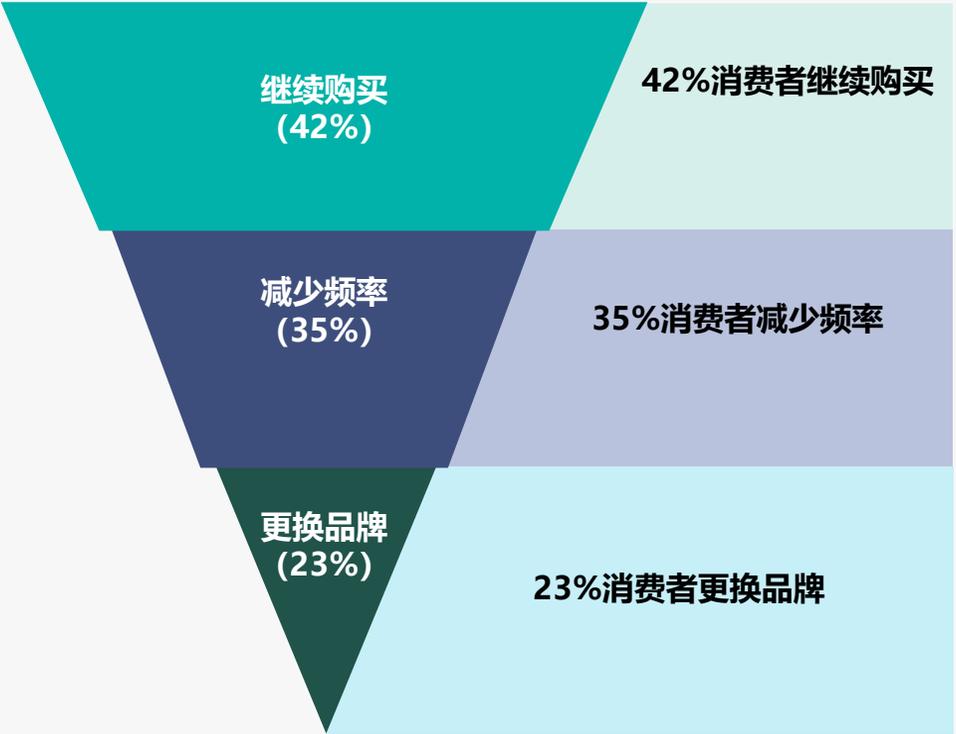
样本：理发器行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以成人理发器规格理发器为标准核定价格区间

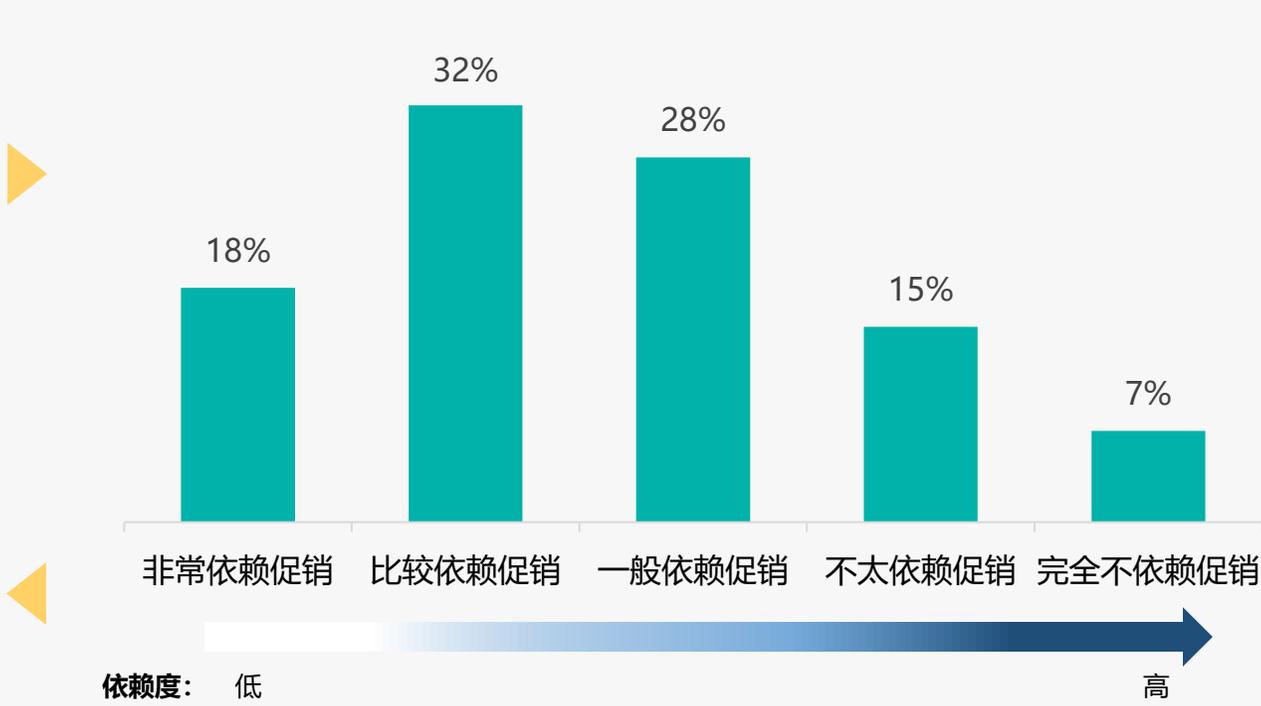
价格敏感品牌忠诚促销依赖过半

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖方面，50%消费者依赖促销（非常依赖18%加比较依赖32%），28%一般依赖，22%不依赖，促销吸引力过半。

2025年中国理发器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国理发器对促销活动依赖程度分布

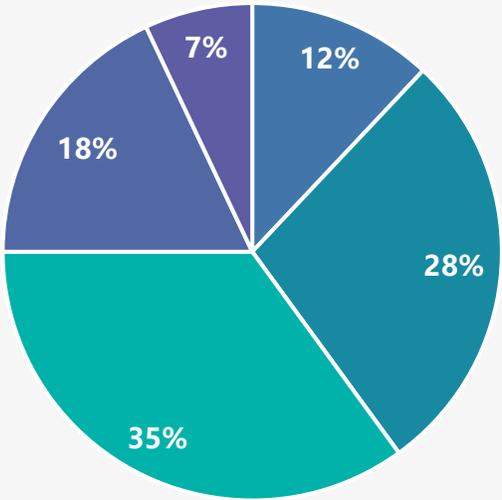


样本：理发器行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

理发器消费忠诚度中等价格敏感功能驱动

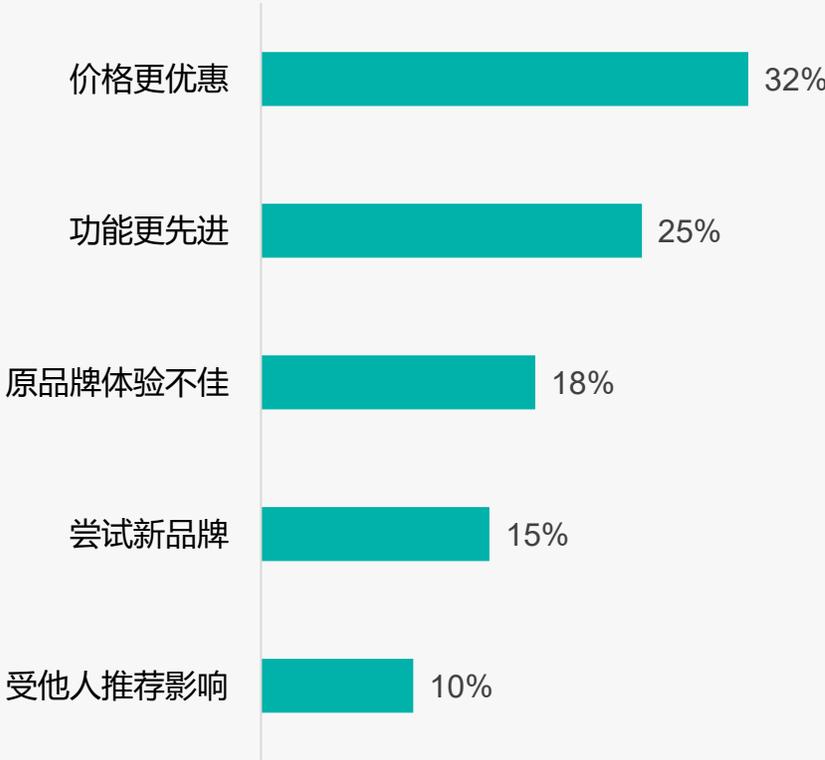
- ◆理发器消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高，为35%，高忠诚度用户仅12%。更换品牌主因是价格更优惠，占32%，功能先进占25%。
- ◆数据表明消费者对理发器品牌忠诚度中等，价格敏感性强，功能创新是重要驱动因素。原品牌体验不佳占18%，提示需提升产品质量。

2025年中国理发器固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国理发器更换品牌原因分布

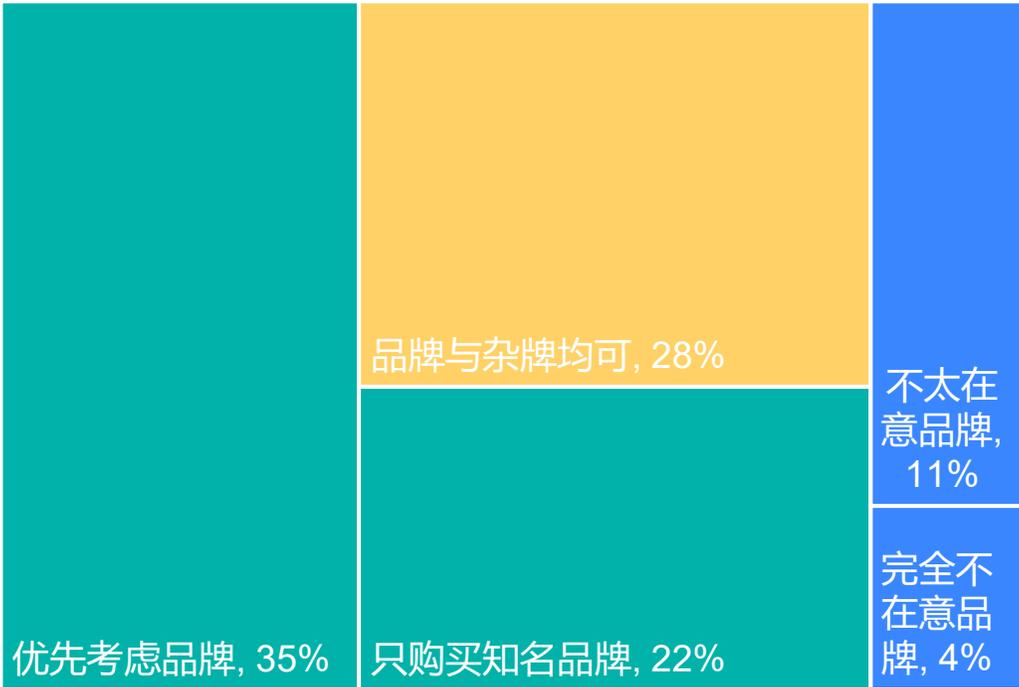


样本：理发器行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

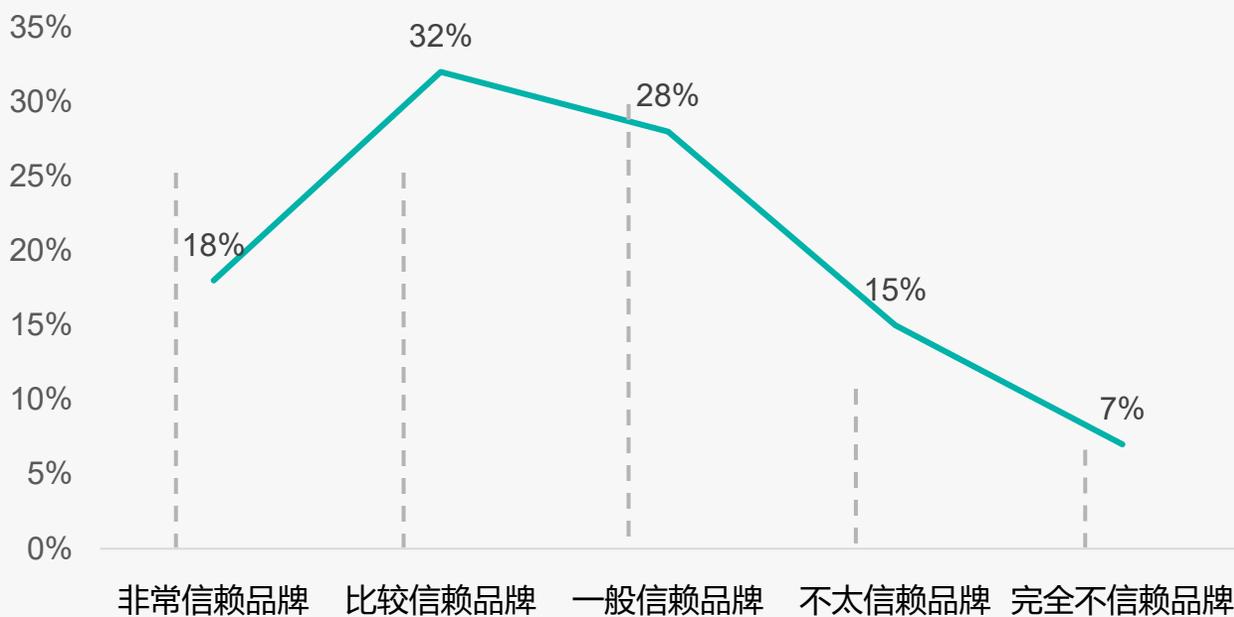
品牌偏好显著 非品牌市场潜力大

- ◆调查显示，57%的消费者（只购买知名品牌22%加优先考虑品牌35%）重视理发器品牌，50%（非常信赖品牌18%加比较信赖品牌32%）信赖品牌产品，品牌偏好显著。
- ◆仍有26%消费者（不太在意品牌11%加完全不在意品牌4%）不太关注品牌，22%（不太信赖品牌15%加完全不信赖品牌7%）信赖度低，提示非品牌市场潜力。

2025年中国理发器消费品牌产品意愿分布



2025年中国理发器对品牌产品态度分布

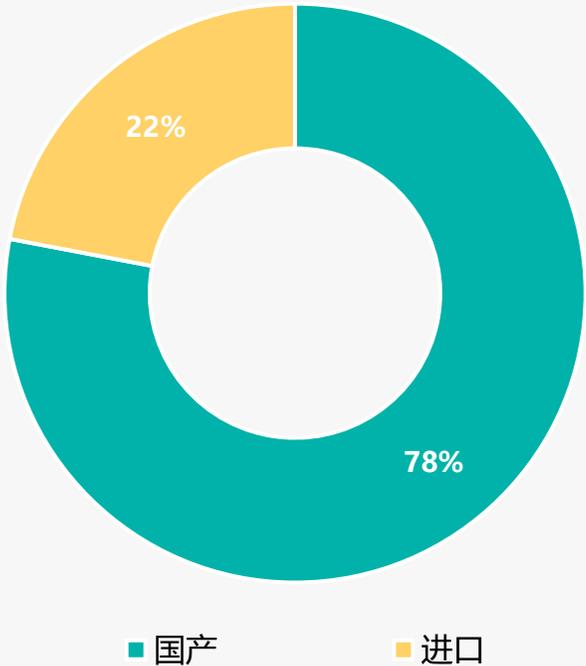


样本：理发器行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

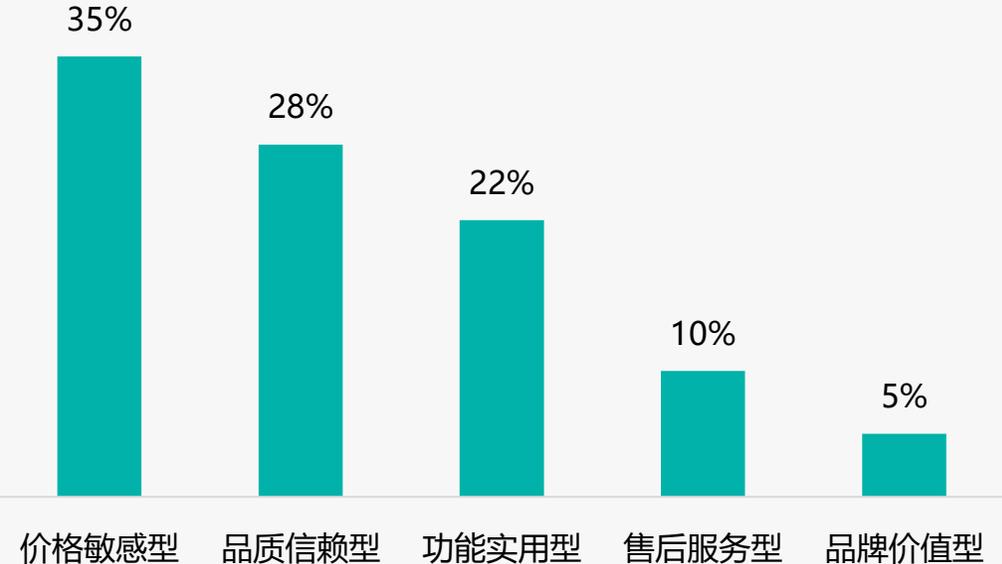
国产品牌主导 价格品质关键

- ◆理发器市场国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示国产品牌主导地位，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型占比35%最高，品质信赖型28%和功能实用型22%合计50%，反映价格、品质和功能是关键因素。

2025年中国理发器国产与进口品牌消费分布



2025年中国理发器品牌偏好类型分布

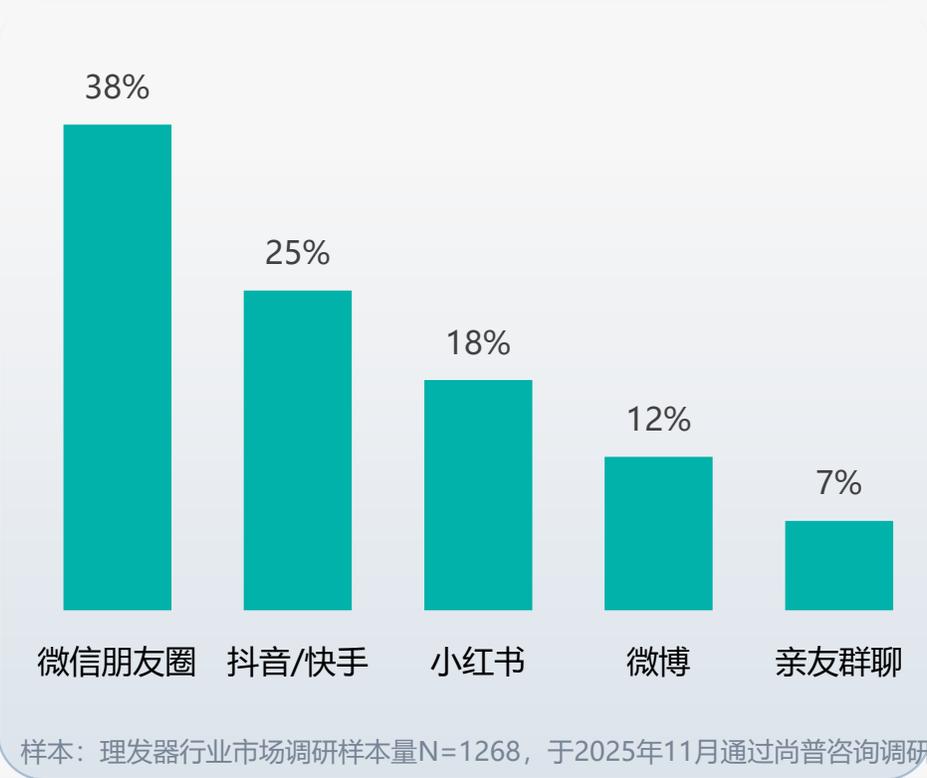


样本：理发器行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

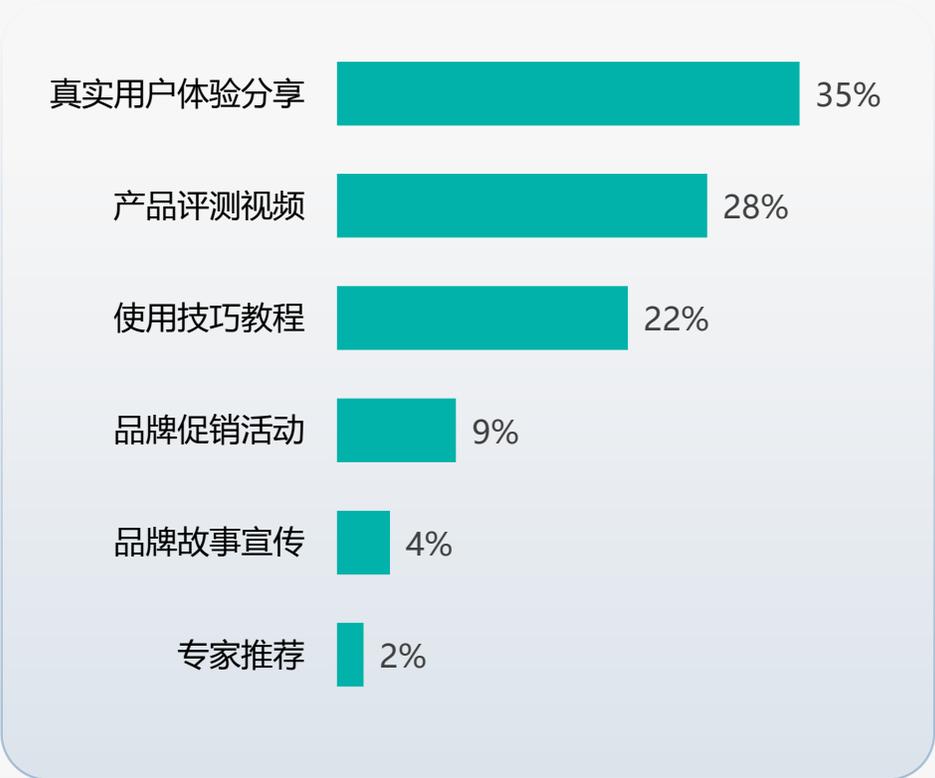
社交分享重熟人内容重真实

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，抖音/快手25%次之，小红书18%和微博12%紧随，亲友群聊7%较少，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占35%，产品评测视频占28%，使用技巧教程占22%，品牌促销活动9%等较低，表明用户更信赖真实反馈和实用信息。

2025年中国理发器社交分享渠道分布



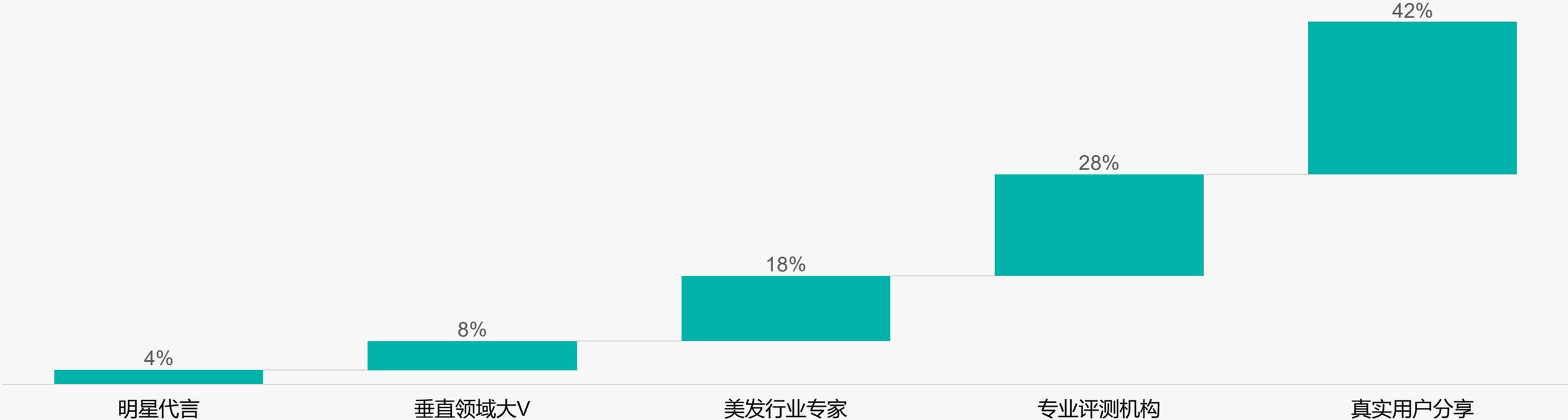
2025年中国理发器社交渠道内容类型分布



理发器消费信任口碑专业评测主导

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取理发器内容时，最信任真实用户分享（42%），其次是专业评测机构（28%），强调口碑和客观评估的重要性。
- ◆美发行业专家占18%，垂直领域大V和明星代言分别占8%和4%，表明专业建议和真实体验比明星效应更受重视。

2025年中国理发器社交渠道信任博主类型分布

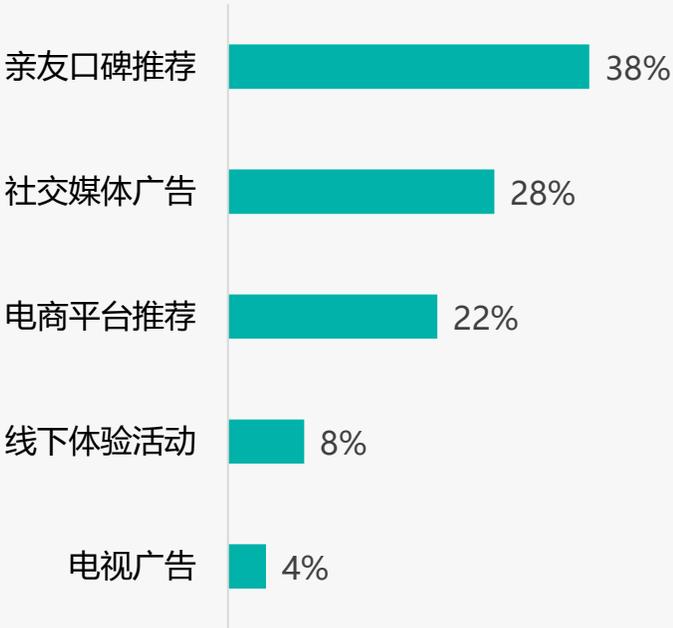


样本：理发器行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

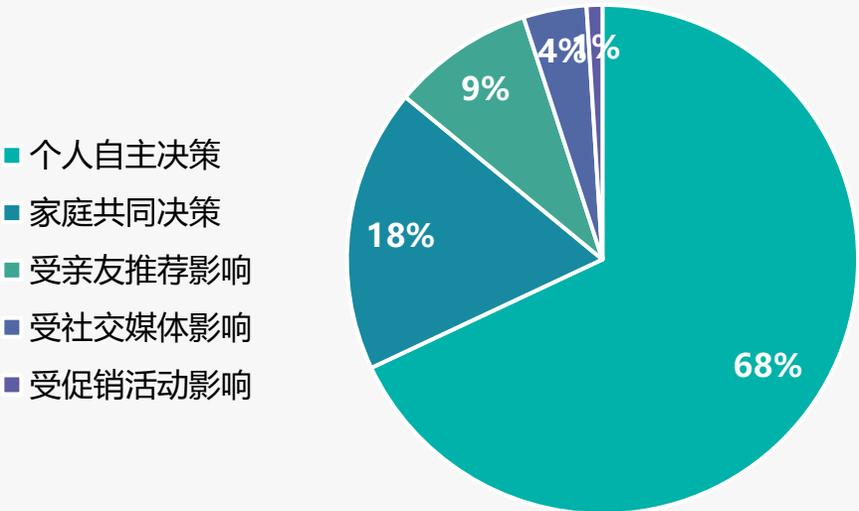
理发器消费亲友推荐主导营销

- ◆亲友口碑推荐占比最高，达38%，显示消费者高度信任熟人推荐，社交媒体广告占28%，线上社交平台影响显著。
- ◆电商平台推荐占22%，线下体验活动和电视广告分别仅占8%和4%，传统广告吸引力较低，营销应聚焦口碑和社交媒体。

2025年中国理发器家庭广告偏好分布



2025年中国理发器消费决策者类型分布

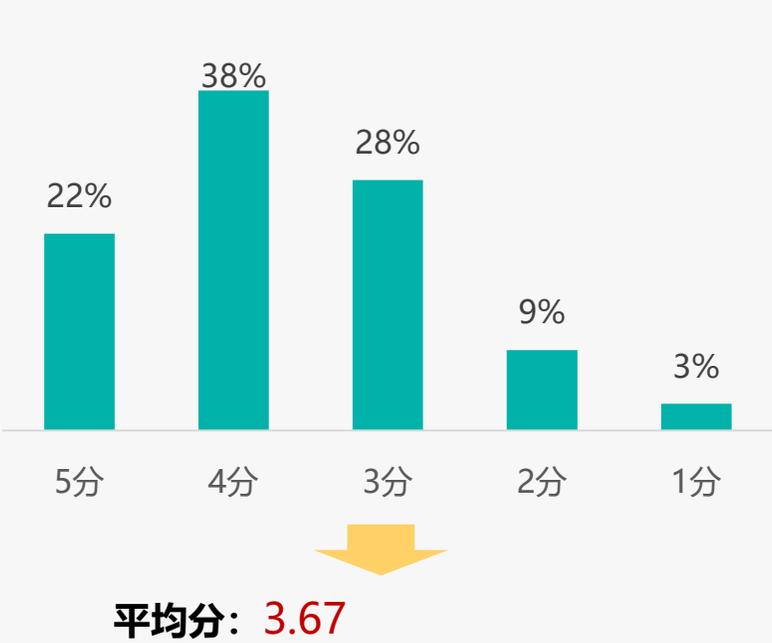


样本：理发器行业市场调研样本量N=1268，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

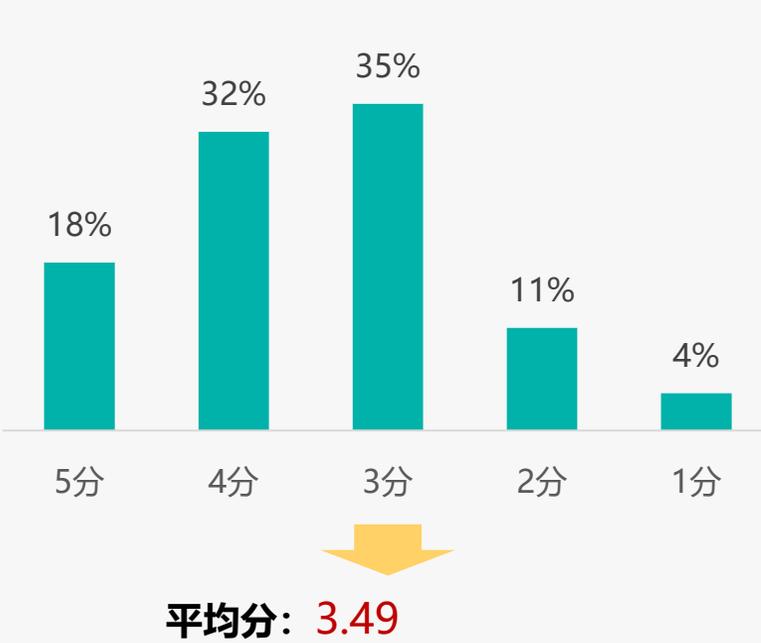
消费流程满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验5分和4分合计50%，客服满意度5分和4分合计43%，显示退货和客服环节需改进。
- ◆消费流程表现良好，但退货和客服满意度较低，其中客服3分占比38%突出，建议优化退货政策和加强客服培训以提升体验。

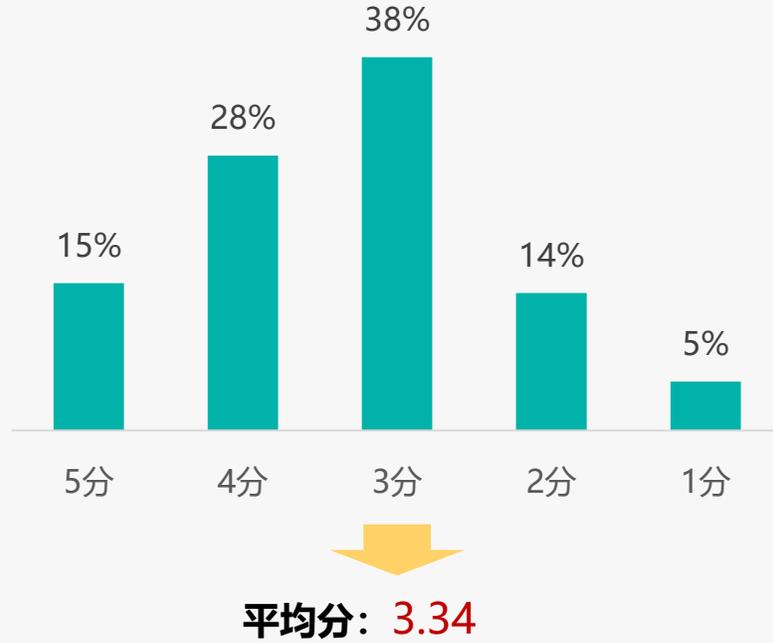
2025年中国理发器线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国理发器退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国理发器线上消费客服满意度分布 (满分5分)

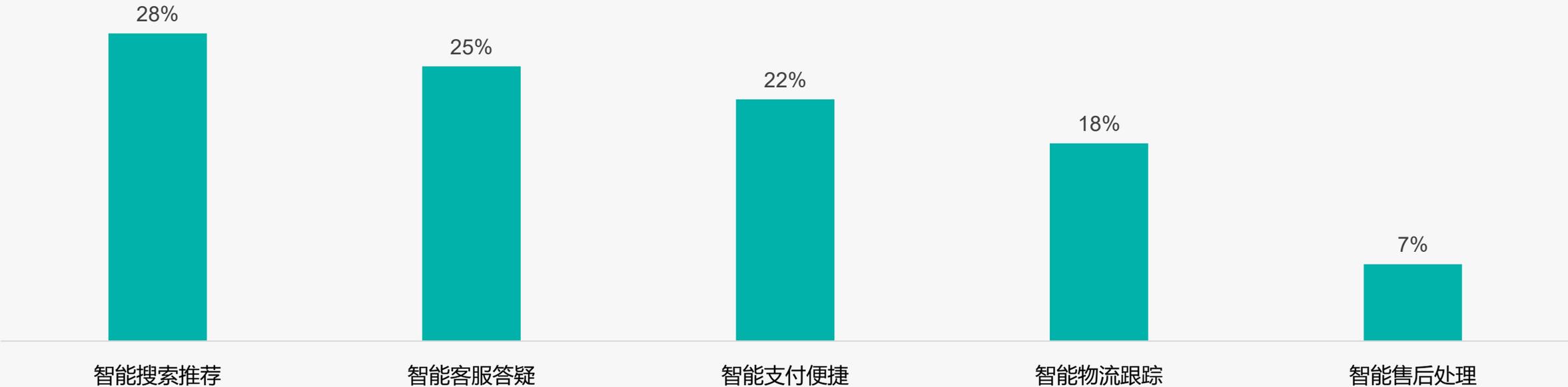


样本: 理发器行业市场调研样本量N=1268, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务需求高 售后环节待加强

- ◆线上智能服务体验中，智能搜索推荐占28%、客服答疑占25%、支付便捷占22%，合计75%，显示消费者对购物前中期智能化需求高。
- ◆智能物流跟踪占18%，售后处理仅占7%，表明售后环节智能服务薄弱，建议加强开发以提升用户体验和品牌忠诚度。

2025年中国理发器线上消费智能服务体验分布



样本：理发器行业市场调研样本量N=1268，于2025年11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

法律声明

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