

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月头皮护理产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Scalp Care Products 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：女性年轻群体主导头皮护理消费市场



女性消费者占比58%，为主要消费群体



26-35岁人群占31%，是核心消费年龄段



个人自主决策占68%，消费者倾向独立选择产品

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻群体营销

品牌应针对女性年轻消费者（特别是26-35岁）设计产品和营销策略，强调个性化、独立选择，以吸引核心消费人群。

### ✓ 强化产品功效与安全性

消费者注重产品实际效果和健康成分，品牌需突出功效验证和天然安全成分，以增强信任和购买意愿。

## 核心发现2：头皮护理以中端价格和居家使用为主



单次支出50-100元占34%，中端价格主导市场



日常居家护理占35%，是主要使用场景



中等容量产品（250-500ml）最受欢迎，占27%

### 启示

#### ✓ 优化中端产品线

品牌应聚焦中端价格区间（50-200元）和中等容量产品，提供高性价比选择，满足主流市场需求。

#### ✓ 加强居家护理场景营销

针对居家使用场景，开发便捷、高效的产品，并通过数字渠道（如电商、社交媒体）推广，提升购买便利性。

## 核心发现3：消费者依赖口碑和真实反馈驱动购买



亲友推荐占37%，是最高偏好的广告类型



社交媒体真实分享占28%，影响购买决策显著



皮肤科医生/专家推荐信任度最高，占41%

### 启示

#### ✓ 强化口碑营销策略

品牌应鼓励用户真实分享和亲友推荐，利用社交媒体（如微信朋友圈、小红书）传播正面体验，提升信任度。

#### ✓ 合作专业医疗人士

与皮肤科医生或专家合作，提供专业建议和推荐，增强产品科学性和可信度，吸引注重功效的消费者。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以功效和性价比为核心驱动市场



## 1、产品端

- ✓ 开发控油去屑防脱固发核心功效产品
- ✓ 推出中端价位（50-150元）中等容量产品



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享与口碑营销
- ✓ 合作皮肤科医生等专业KOL建立信任



## 3、服务端

- ✓ 优化线上购买退货流程，提升体验
- ✓ 加强个性化推荐与智能客服答疑服务

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

# 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** 头皮护理产品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头皮护理产品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对头皮护理产品的购买行为;
- 头皮护理产品市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

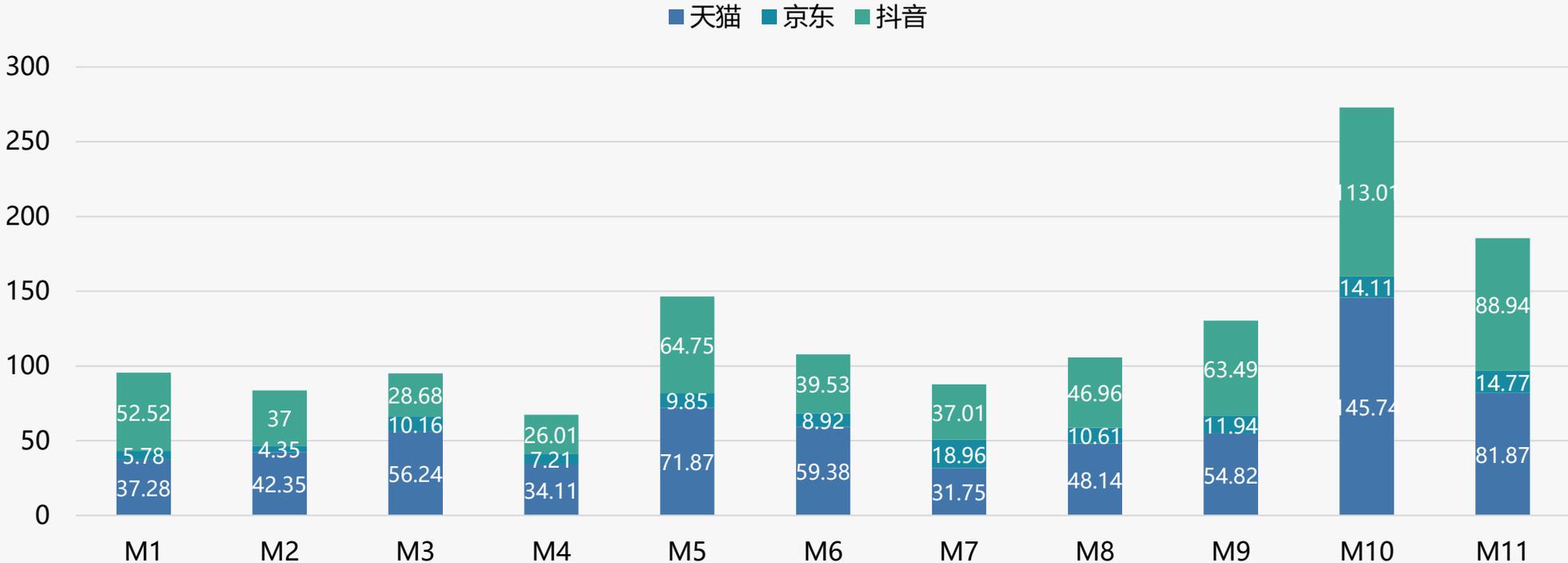
Research Method

- **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, 计算头皮护理产品品类销售额、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、不同平台头皮护理产品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 头皮护理线上销售双十一爆发抖音增长迅猛

- ◆从平台竞争格局看，天猫和抖音是头皮护理品类的主要销售渠道，两者合计贡献超过80%的线上销售额。天猫在M10达到峰值14.57亿元，抖音在M10达到11.30亿元，显示出双十一大促期间的集中爆发。京东销售额相对稳定但份额较低，表明该品类在京东平台渗透不足，存在渠道优化空间。
- ◆从季节性波动和增长趋势看，头皮护理品类呈现明显的促销驱动特征，M5、M10销售额分别达到15.31亿元和27.19亿元，对应618和双十一大促节点。抖音平台增长迅猛，从M1的5.25亿元增至M10的11.30亿元，同比增长115%，显示直播电商渠道的重要性提升。建议企业优化营销资源分配，提升非大促期销售转化率，并加大抖音渠道投入，优化内容营销策略。

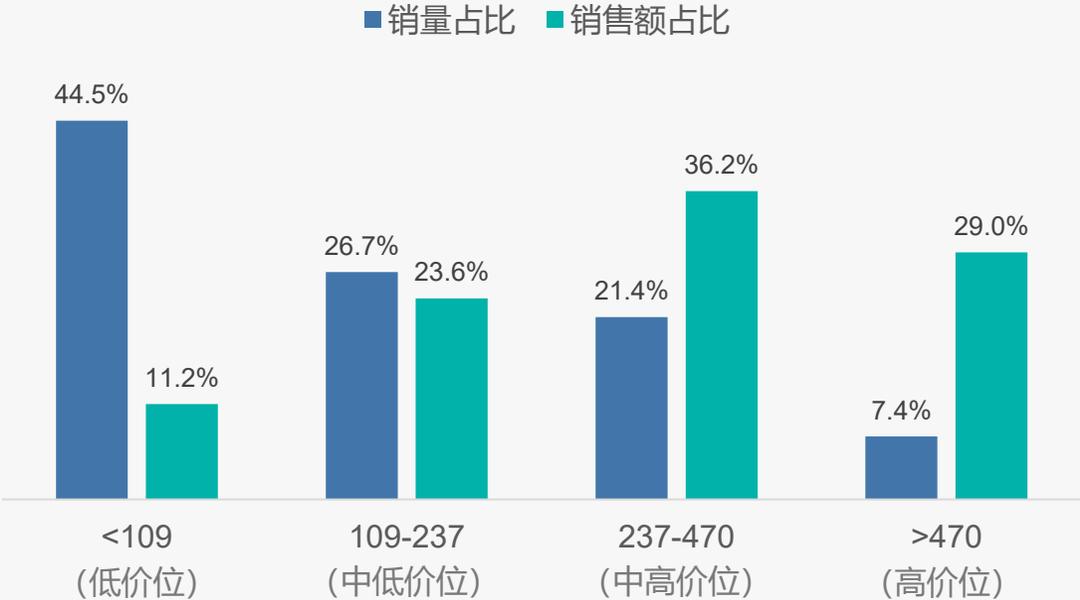
2025年1月~11月头皮护理产品品类线上销售规模（百万元）



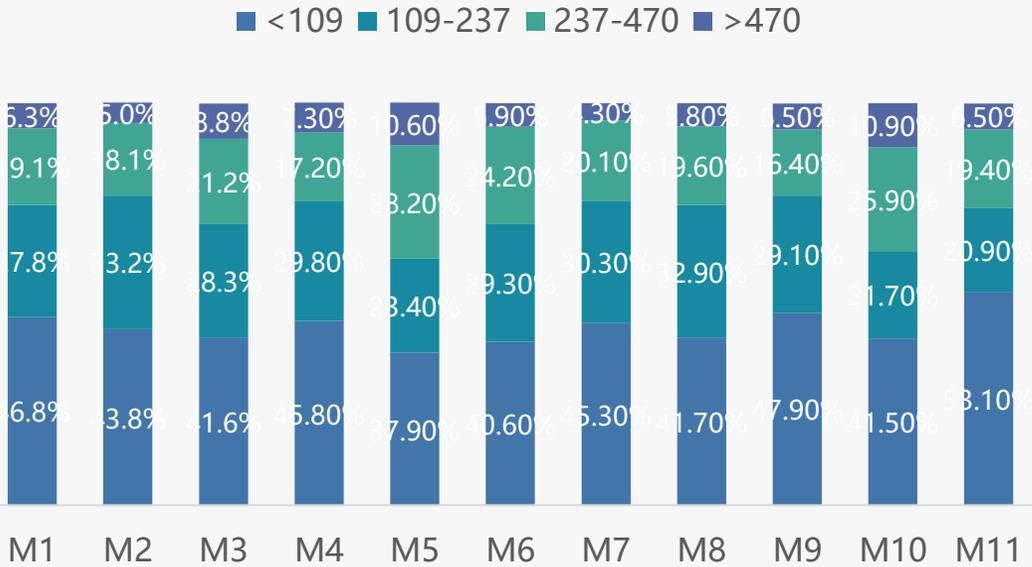
# 头皮护理市场 销量低价化 销售额中高端化

- ◆从价格区间销售趋势看，头皮护理市场呈现明显的“销量低价化、销售额中高端化”特征。<109元区间贡献44.5%销量但仅占11.2%销售额，而237-470元区间以21.4%销量贡献36.2%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。>470元高端产品虽销量占比仅7.4%，但贡献29.0%销售额，表明高端市场存在稳定的消费群体，是品牌溢价的关键区间。
- ◆分析月度销量分布发现，低价区间（<109元）销量占比在M11达到峰值53.1%，而中高端区间（237-470元）在M5达到峰值28.2%。这反映出季节性消费特征：年末促销期（如双11）低价产品销量激增，而年中（M5）消费者更倾向购买中高端产品。109-237元区间在M2占比33.2%为最高，显示春节前后该价位

2025年1月~11月头皮护理产品线上不同价格区间销售趋势



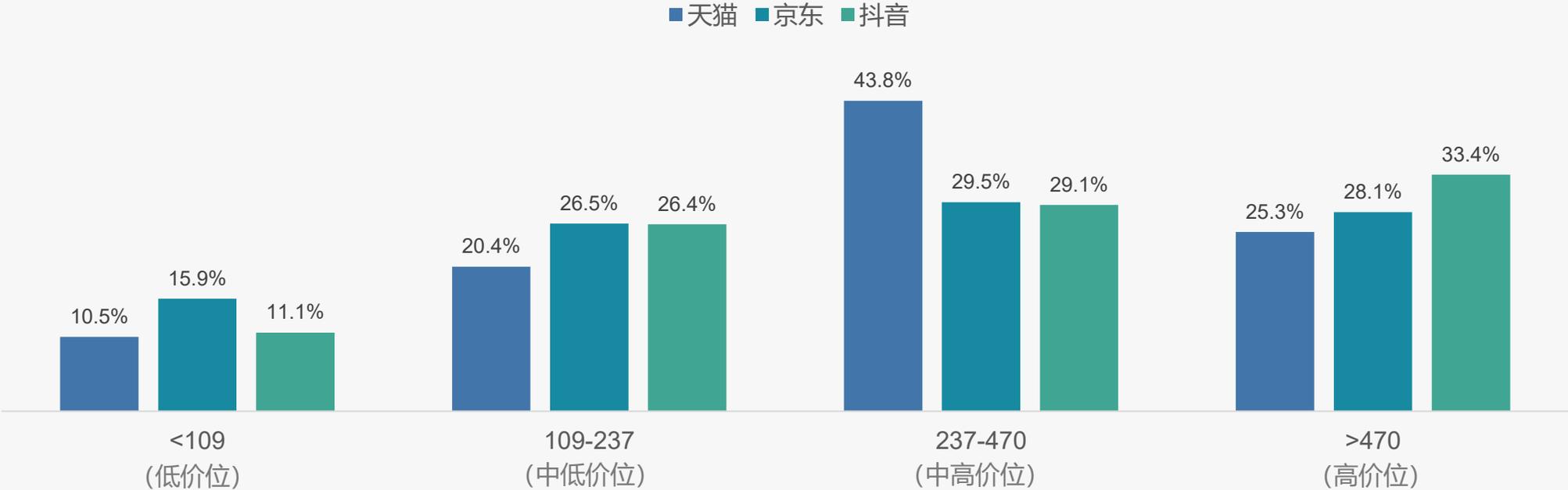
头皮护理产品线上价格区间-销量分布



# 高端产品驱动 抖音天猫领先 京东覆盖广

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（237-470元）占比最高达43.8%，显示其用户对品质敏感；抖音高端产品（>470元）占比33.4%最高，表明其内容营销能有效推动高客单价转化。平台定位差异显著：天猫以237-470元为主力区间，符合其品牌化运营策略；京东在109-237元和>470元区间均有较强表现，体现其全渠道覆盖优势；抖音高端占比突出，显示其直播带货对高溢价产品的拉动作用明显。
- ◆市场结构分析：低价产品（<109元）在天猫、抖音占比约10-11%，在京东达15.9%，说明京东对价格敏感用户吸引力更强；中高端产品（237-470元及>470元）在天猫、抖音合计占比均超69%，反映消费升级趋势在这两个平台更为明显。

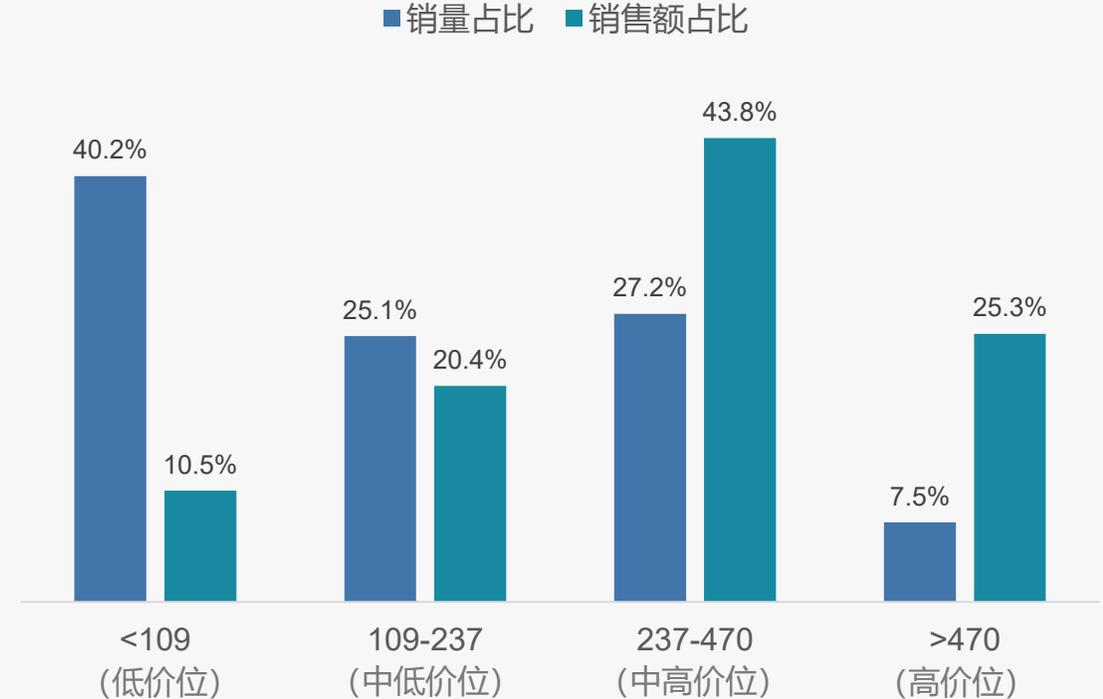
2025年1月~11月各平台头皮护理产品不同价格区间销售趋势



# 头皮护理消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台头皮护理产品呈现明显的消费升级特征。237-470元价格带以27.2%的销量贡献43.8%的销售额，成为核心利润区；而<109元低价产品虽占40.2%销量，销售额占比仅10.5%，显示大众市场渗透率高但盈利能力有限。>470元高端产品以7.5%销量贡献25.3%销售额，毛利率显著高于其他区间，建议品牌优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布波动，发现M3、M5、M10、M11四个月份中高端产品（237-470元和>470元）合计占比均超35%，其中M3达38.3%、M5达43.2%、M10达44.1%、M11达37.1%，显示季度末（3月、11月）和年中（5月、10月）促销节点对高客单价产品拉动明显。建议品牌在关键营销周期加大高端产品推

2025年1月~11月天猫平台头皮护理产品不同价格区间销售趋势



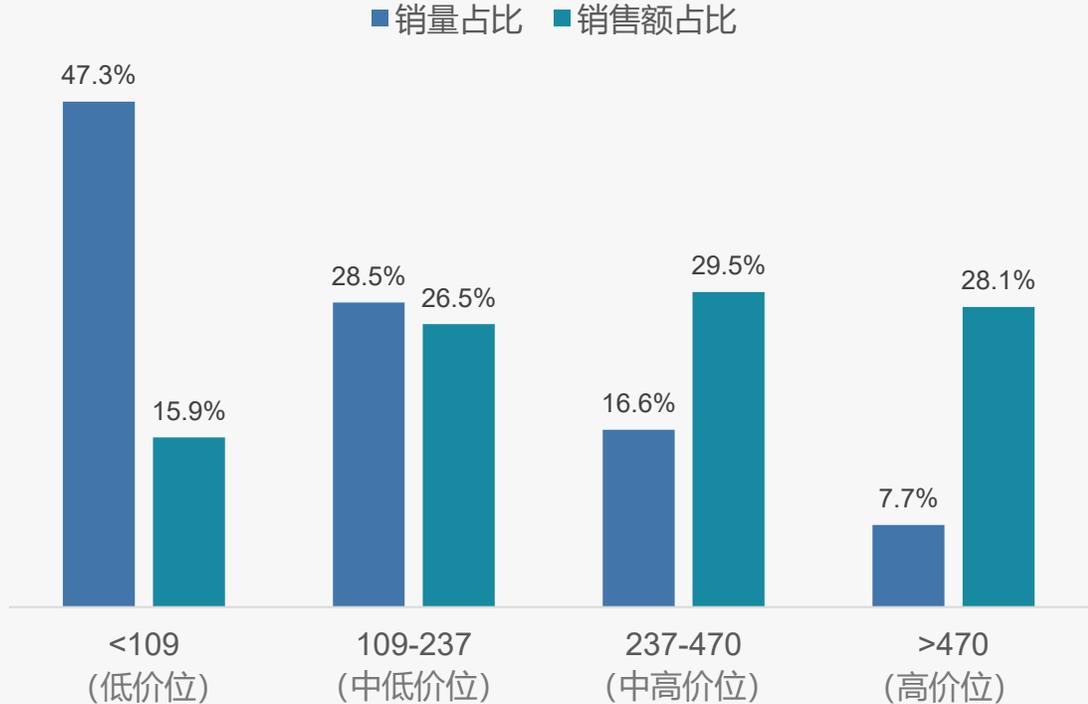
天猫平台头皮护理产品价格区间-销量分布



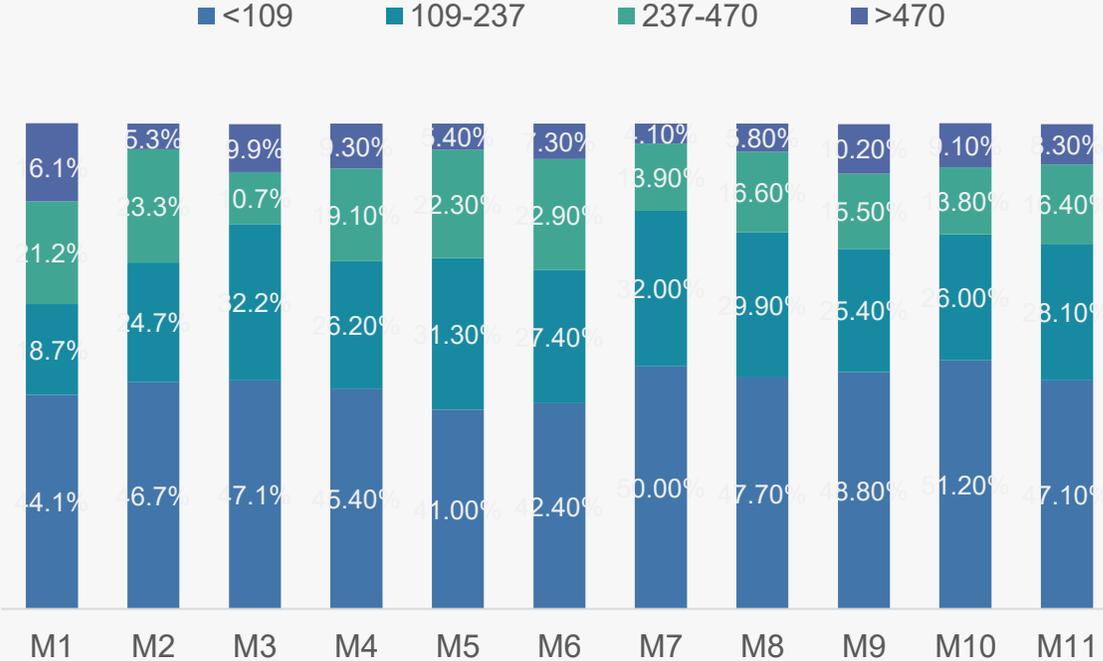
# 头皮护理市场双轨发展 高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台头皮护理产品呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<109元）贡献了47.3%的销量但仅占15.9%的销售额，而高价区间（>237元）以24.3%的销量贡献了57.6%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，品牌溢价效应显著。月度销量分布显示，低价区间（<109元）销量占比全年稳定在41%-51%之间，始终占据主导地位，尤其在M7、M10达到峰值。
- ◆结合销售趋势与月度数据，头皮护理市场呈现“大众消费基础稳固，高端市场增长潜力大”的双轨特征。低价产品维持基本流量，但237元以上区间以不足25%的销量贡献近60%的销售额，显示消费升级趋势。建议品牌优化产品结构，通过高端线提升整体毛利率与品牌价值。

2025年1月~11月京东平台头皮护理产品不同价格区间销售趋势



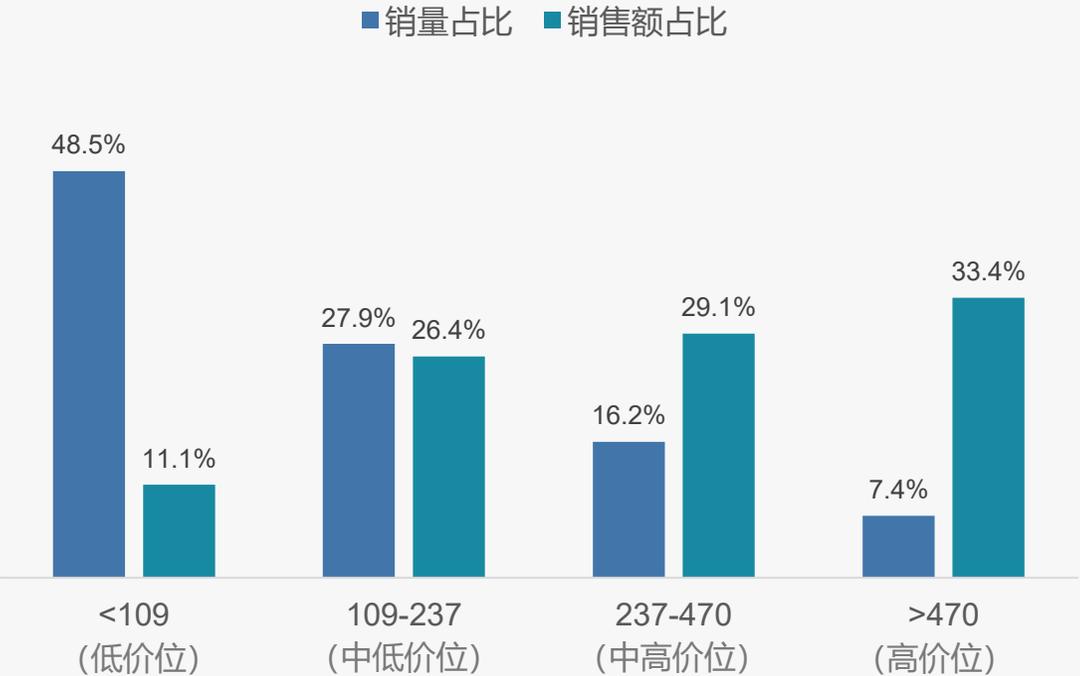
京东平台头皮护理产品价格区间-销量分布



# 高端产品利润高 中端市场主力 消费行为季节性

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<109元低价产品销量占比48.5%但销售额仅占11.1%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；而>470元高价产品销量占比仅7.4%却贡献33.4%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润贡献度。这表明消费行为存在季节性差异：年底促销季低价产品需求激增，而年中及10月高端产品消费意愿增强。
- ◆对比各价格区间的销量与销售额贡献，109-237元和237-470元区间分别贡献26.4%和29.1%的销售额，是市场的主力价格带。这两个区间合计销量占比44.1%，销售额占比55.5%。

2025年1月~11月抖音平台头皮护理产品不同价格区间销售趋势



抖音平台头皮护理产品价格区间-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** 头皮护理产品消费行为、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年内购买过头皮护理产品的消费者;
- 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

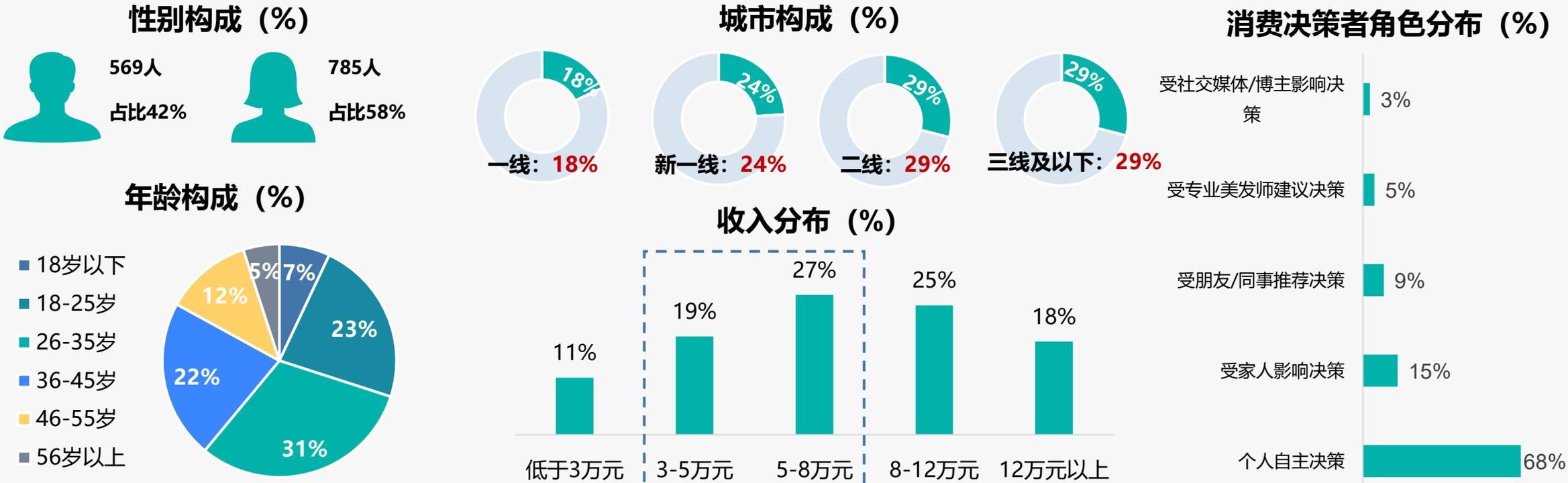
Research Method

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=1354

# 女性年轻群体主导 个人决策为主

- ◆调查显示女性占58%，26-35岁人群占31%，为主要消费群体；个人自主决策占68%，凸显消费者独立选择倾向。
- ◆中等收入人群（5-8万元27%，8-12万元25%）是消费主力，二线及以下城市占58%，市场下沉潜力大。

## 2025年中国头皮护理产品消费者画像

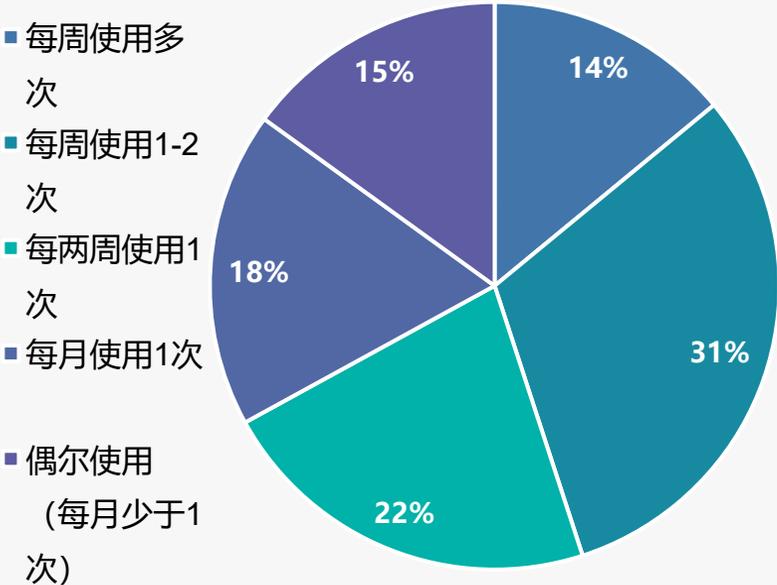


样本：头皮护理产品行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

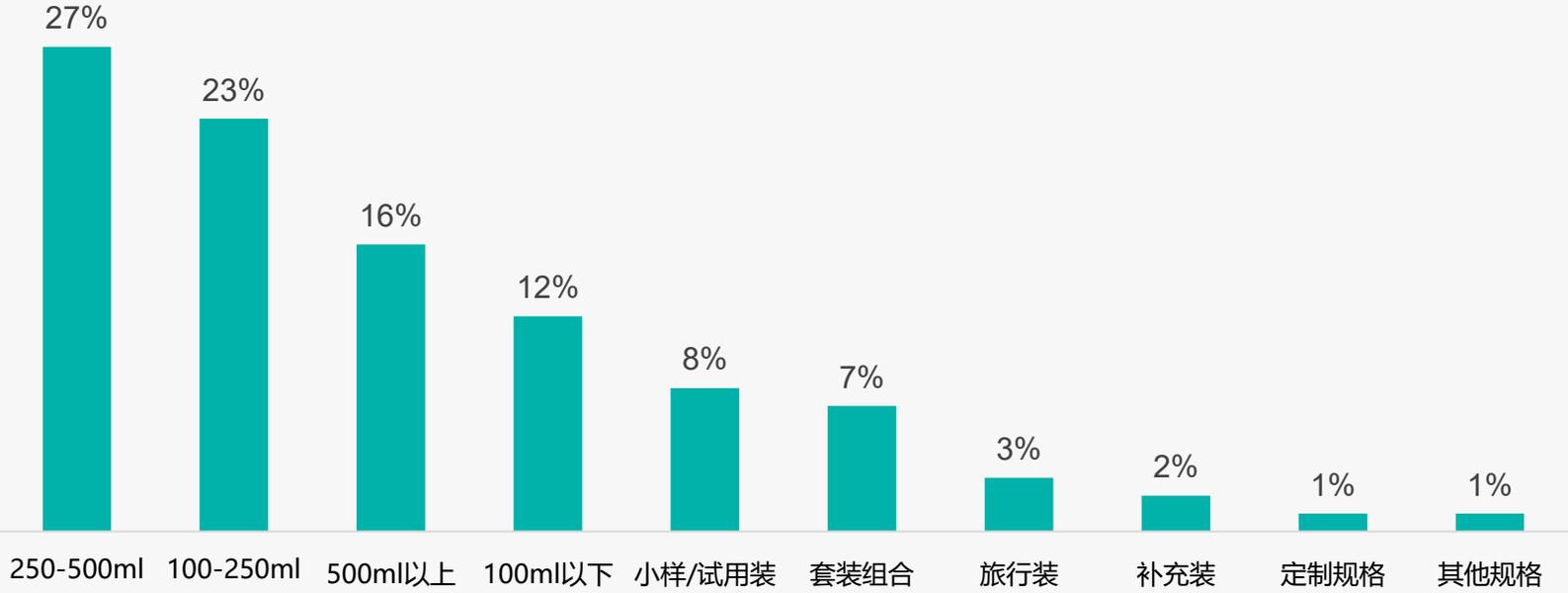
# 头皮护理规律使用 中等容量最受欢迎

- ◆头皮护理产品消费频率中，每周使用1-2次占比31%最高，显示规律性护理为主流；每月使用1次及偶尔使用合计33%，表明部分用户频率较低。
- ◆规格偏好中，250-500ml和100-250ml分别占27%和23%，合计50%，中等容量最受欢迎；小样、旅行装等细分选项占比低，反映市场多样化趋势。

## 2025年中国头皮护理产品消费频率分布



## 2025年中国头皮护理产品规格偏好分布

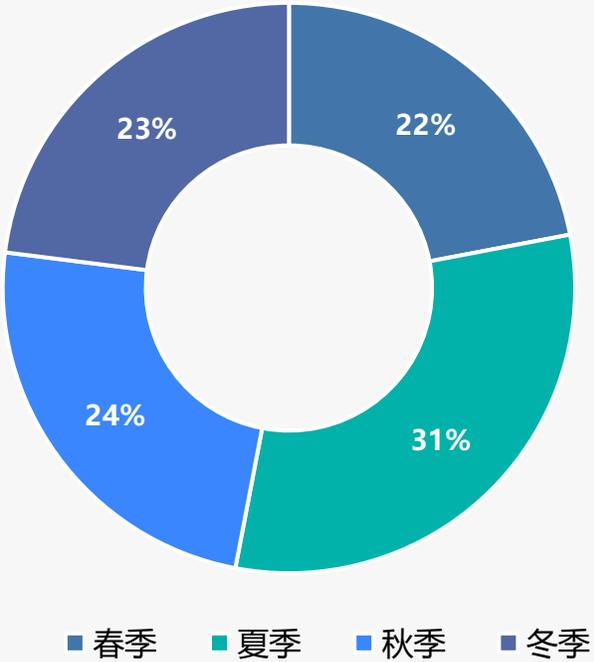


样本：头皮护理产品行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

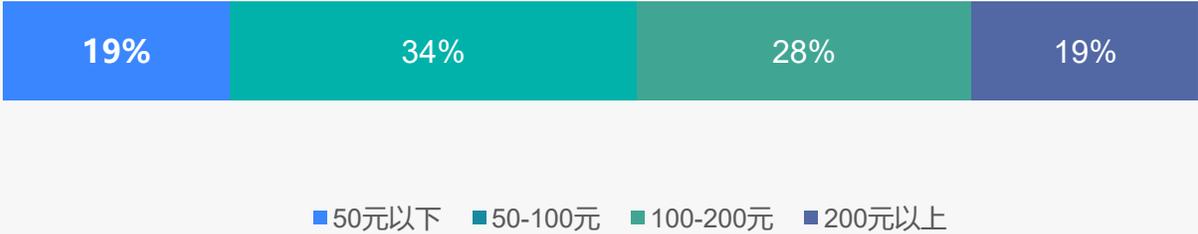
# 头皮护理中端主导夏季需求高

- ◆ 单次支出50-100元占34%为主，100-200元占28%，显示中端市场主导，高端需求有限。夏季消费最高占31%，因天气影响头皮护理需求增加。
- ◆ 包装偏好泵头瓶占27%最高，挤压瓶占23%，强调便捷性；罐装仅占11%，卫生或便携性不足。整体消费集中在中低端，季节和包装因素显著。

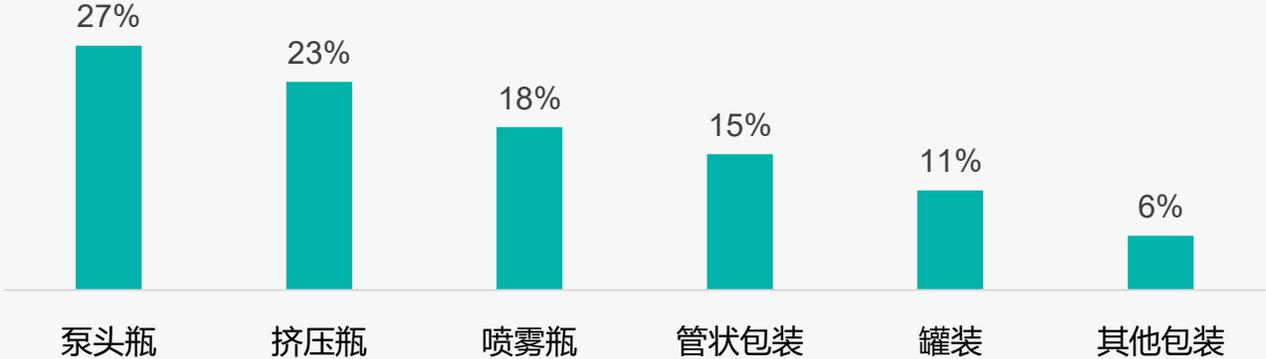
## 2025年中国头皮护理产品消费季节分布



## 2025年中国头皮护理产品单次支出分布



## 2025年中国头皮护理产品包装类型偏好分布

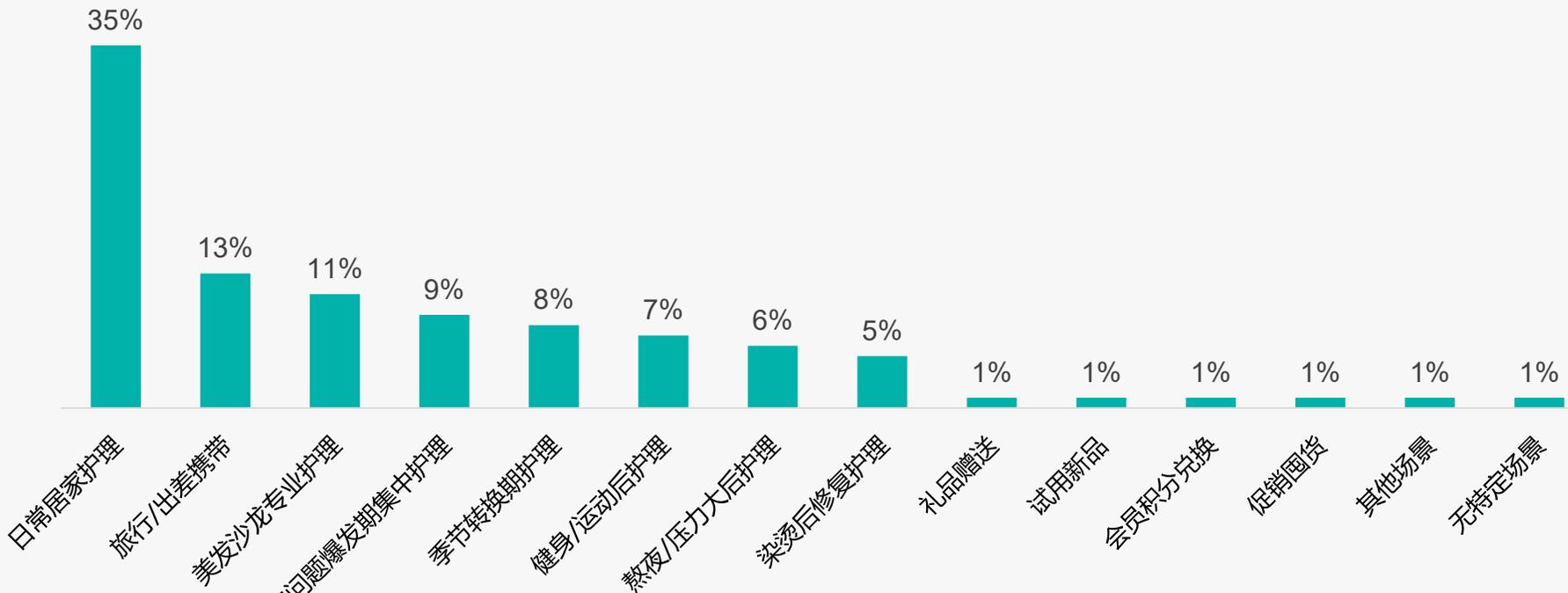


样本：头皮护理产品行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

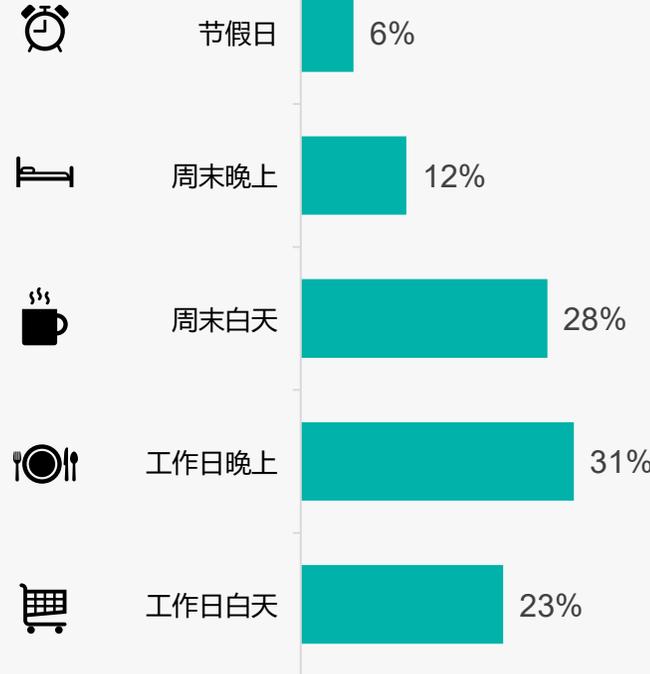
# 居家护理主导 晚间周末购买集中

- ◆头皮护理产品消费以日常居家护理为主，占35%，旅行/出差携带占13%，美发沙龙专业护理占11%，显示居家使用为核心，便携和专业需求并存。
- ◆购买时段集中在工作日晚上占31%和周末白天占28%，工作日白天占23%，表明消费者偏好非工作高峰时段购买，可能与休闲或在线购物相关。

## 2025年中国头皮护理产品消费场景分布



## 2025年中国头皮护理产品购买时段分布

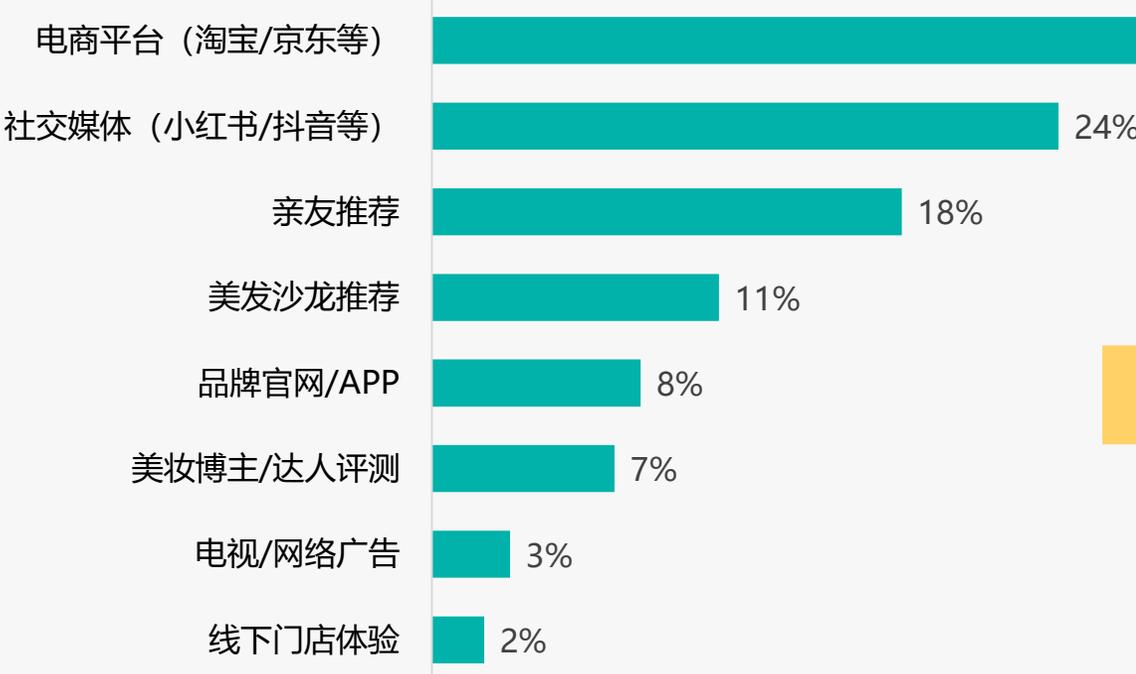


样本：头皮护理产品行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

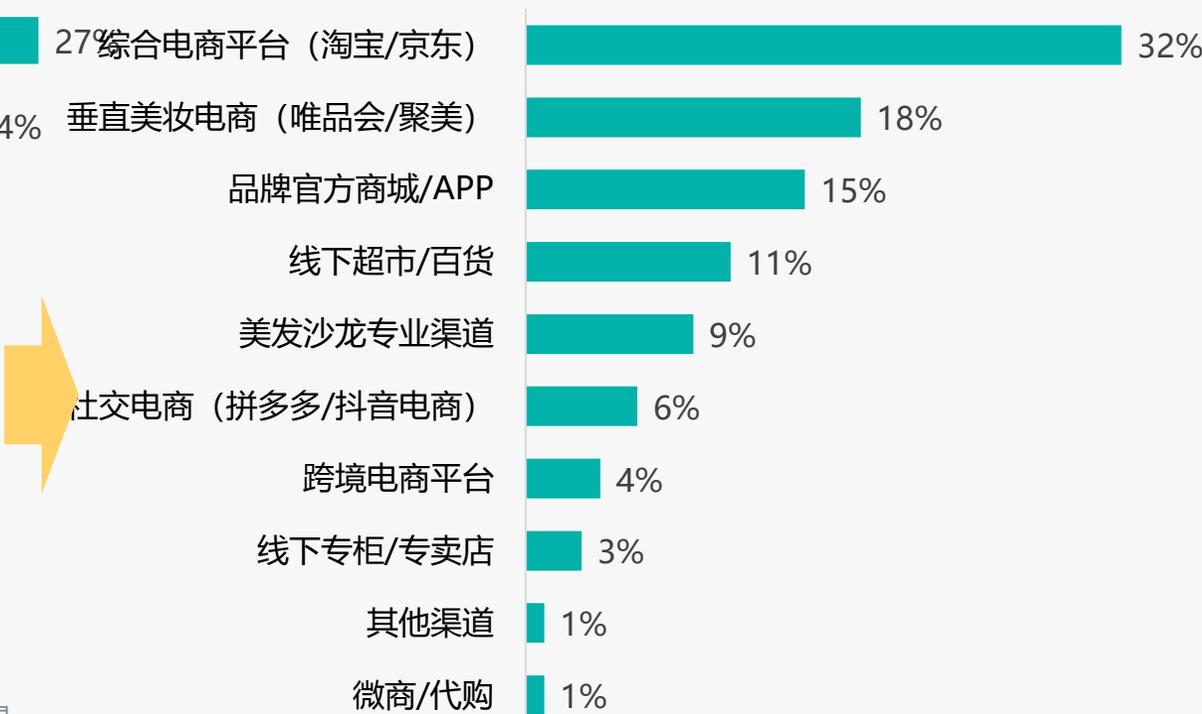
# 头皮护理数字渠道主导 社交口碑驱动消费

- ◆头皮护理产品信息了解渠道中，电商平台和社交媒体合计占比51%，亲友推荐占18%，显示数字渠道和口碑传播共同影响消费者认知。
- ◆购买渠道以综合电商平台32%为主，垂直美妆电商18%和品牌官方渠道15%次之，社交驱动消费趋势明显，专业渠道占9%。

## 2025年中国头皮护理产品信息了解渠道分布



## 2025年中国头皮护理产品购买渠道分布

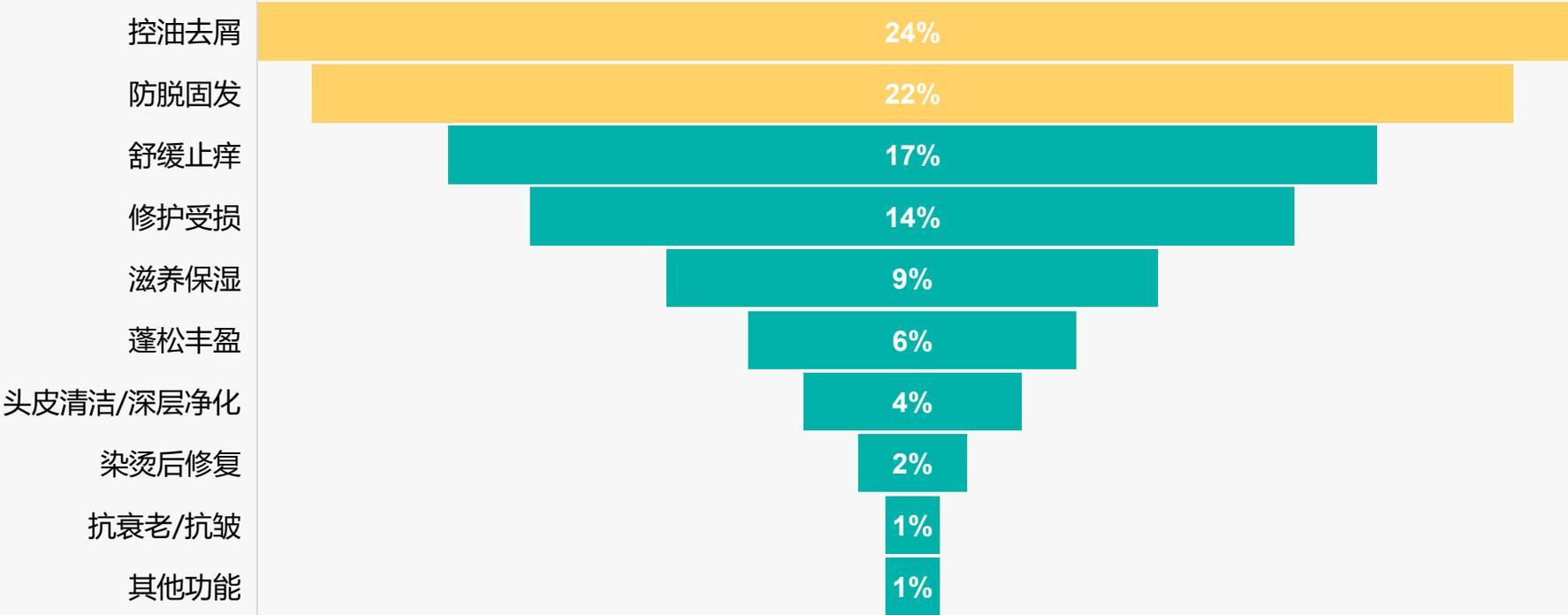


样本：头皮护理产品行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 控油去屑防脱固发主导头皮护理需求

- ◆头皮护理产品功能偏好中，控油去屑占24%，防脱固发占22%，合计近半，显示消费者对解决头皮出油、头屑和脱发问题需求强烈。
- ◆舒缓止痒占17%，修护受损占14%，其他功能如滋养保湿等占比低于10%，表明市场核心需求集中于控油去屑和防脱固发。

## 2025年中国头皮护理产品功能偏好分布

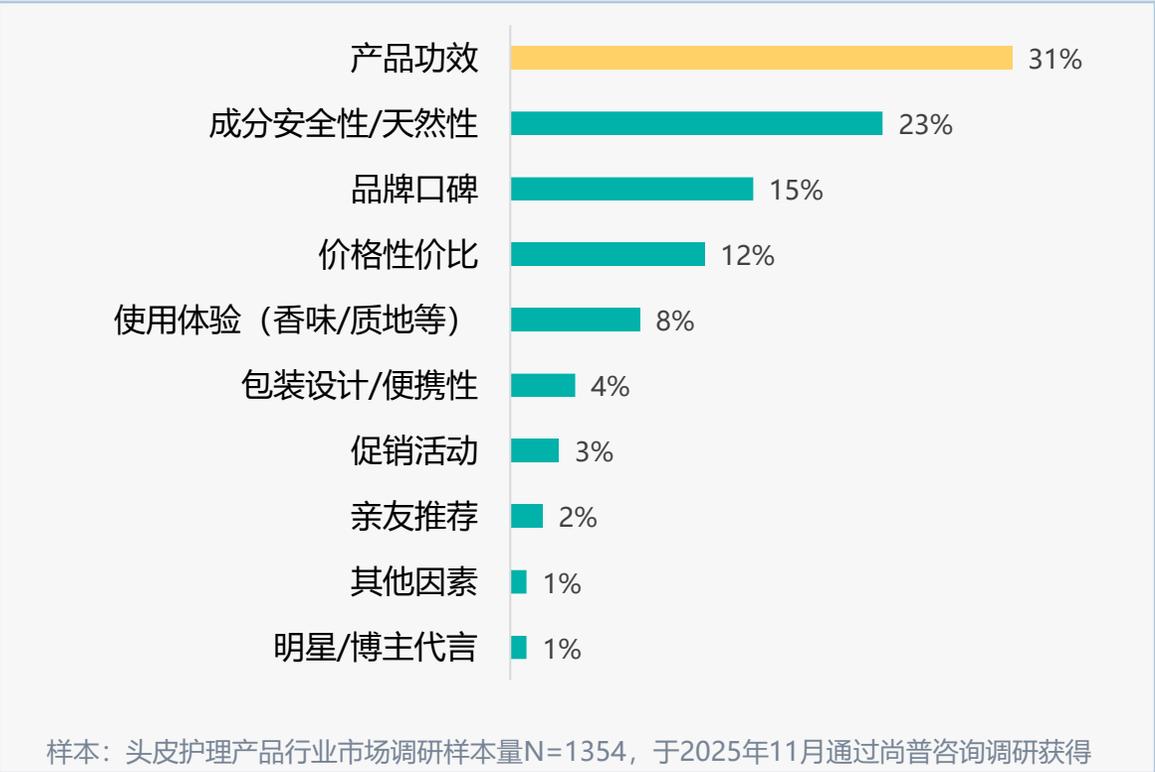


样本：头皮护理产品行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

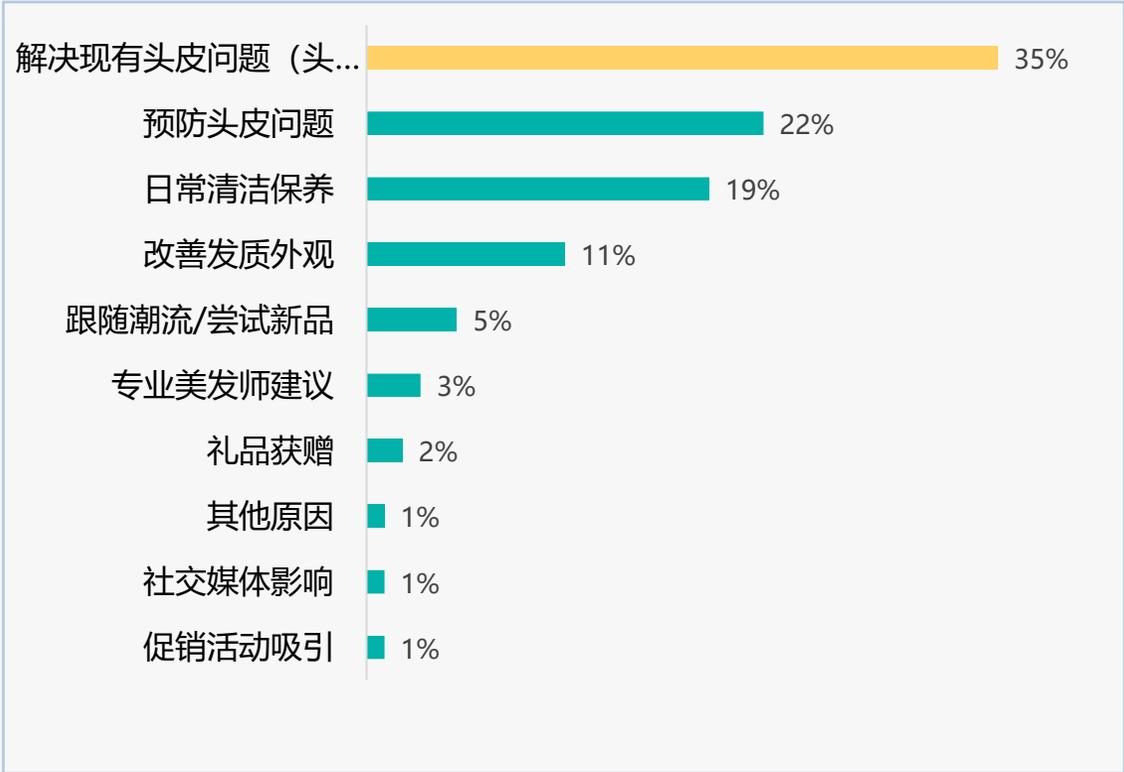
# 功效成分主导购买 功能需求驱动使用

- ◆头皮护理产品购买中，产品功效占比31%最高，成分安全性/天然性占比23%次之，品牌口碑占比15%，显示消费者优先考虑效果和成分。
- ◆使用原因以解决现有头皮问题为主，占比35%，预防问题占比22%，日常清洁保养占比19%，功能性需求主导市场，潮流影响较小。

## 2025年中国头皮护理产品购买关键因素分布



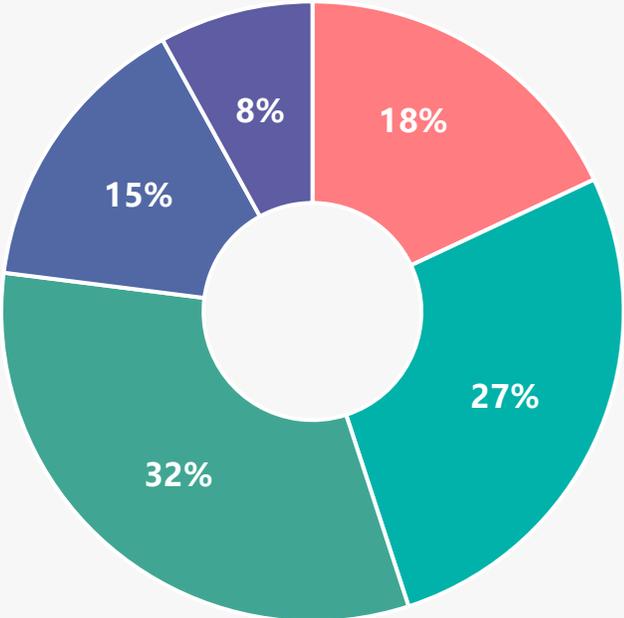
## 2025年中国头皮护理产品使用核心原因分布



# 推荐意愿有限 效果不佳是关键

- ◆头皮护理产品推荐意愿中，一般愿意推荐占比最高为32%，但非常愿意推荐仅18%，整体推荐积极性有限。
- ◆不愿推荐原因中，产品效果不明显占比最高达31%，远超其他因素，凸显功效是影响推荐的关键痛点。

### 2025年中国头皮护理产品推荐意愿分布

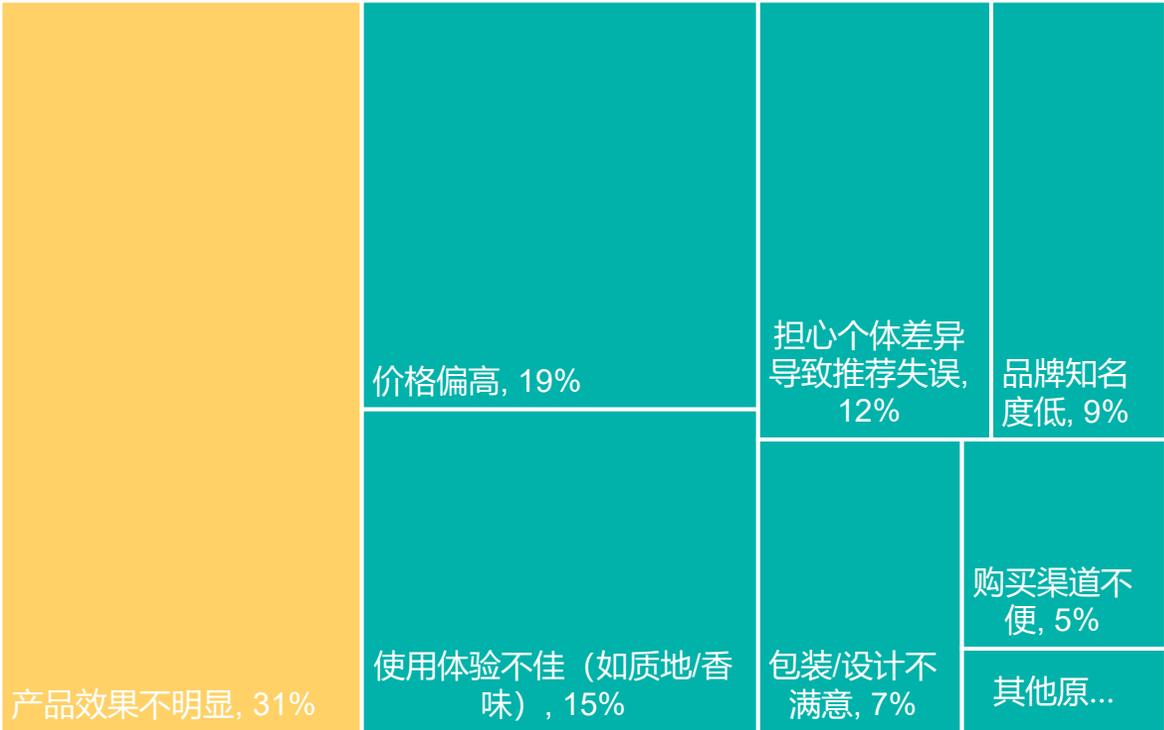


5分 4分 3分 2分 1分

■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：头皮护理产品行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

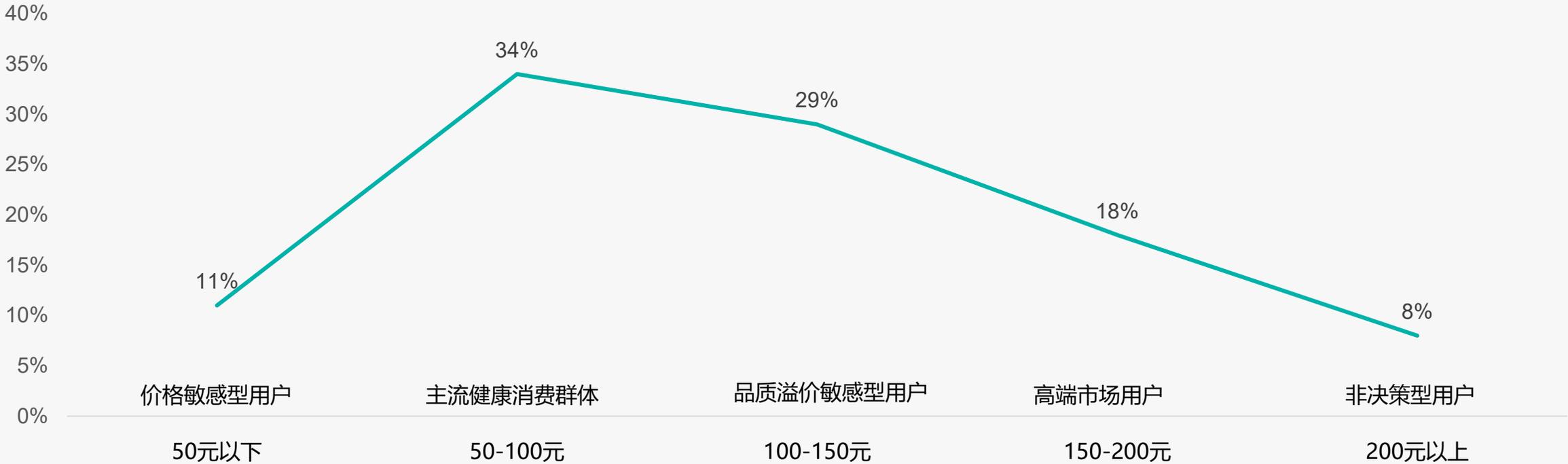
### 2025年中国头皮护理产品不愿推荐原因分布



# 中低价位主导 高价市场稳定

- ◆调查显示，最偏好规格（250-500ml）的价格接受度中，50-100元区间占比最高，为34%，100-150元区间占29%，表明中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆高价区间150-200元和200元以上分别占18%和8%，合计26%，显示高价市场较小但稳定，中高端产品有增长潜力。

## 2025年中国头皮护理产品最偏好规格价格接受度分布



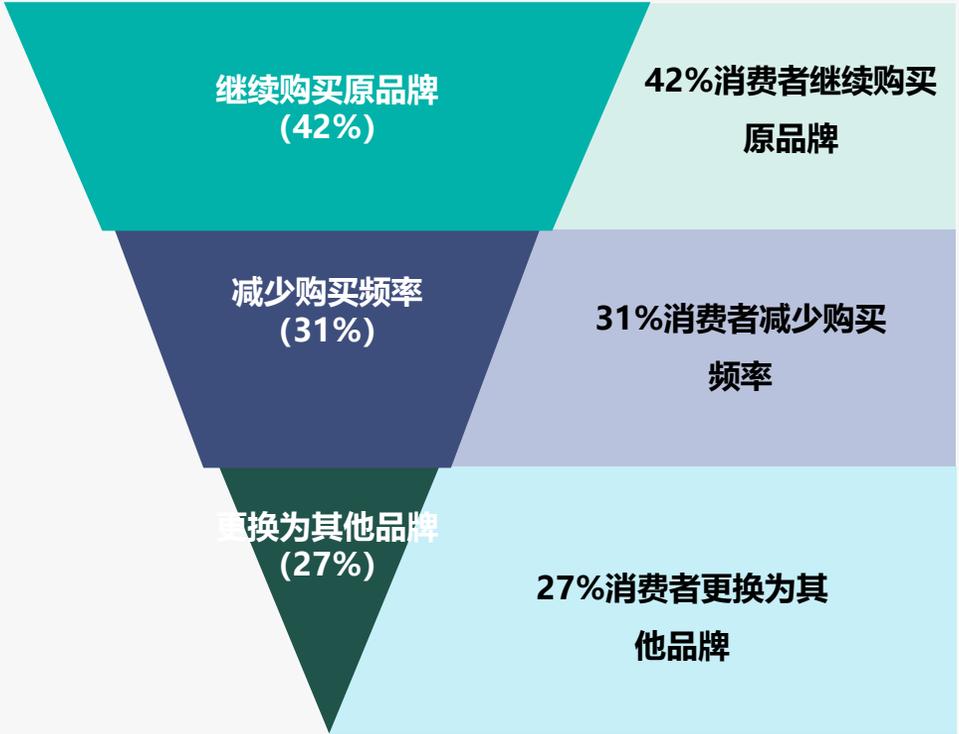
样本：头皮护理产品行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以250-500ml规格头皮护理产品为标准核定价格区间

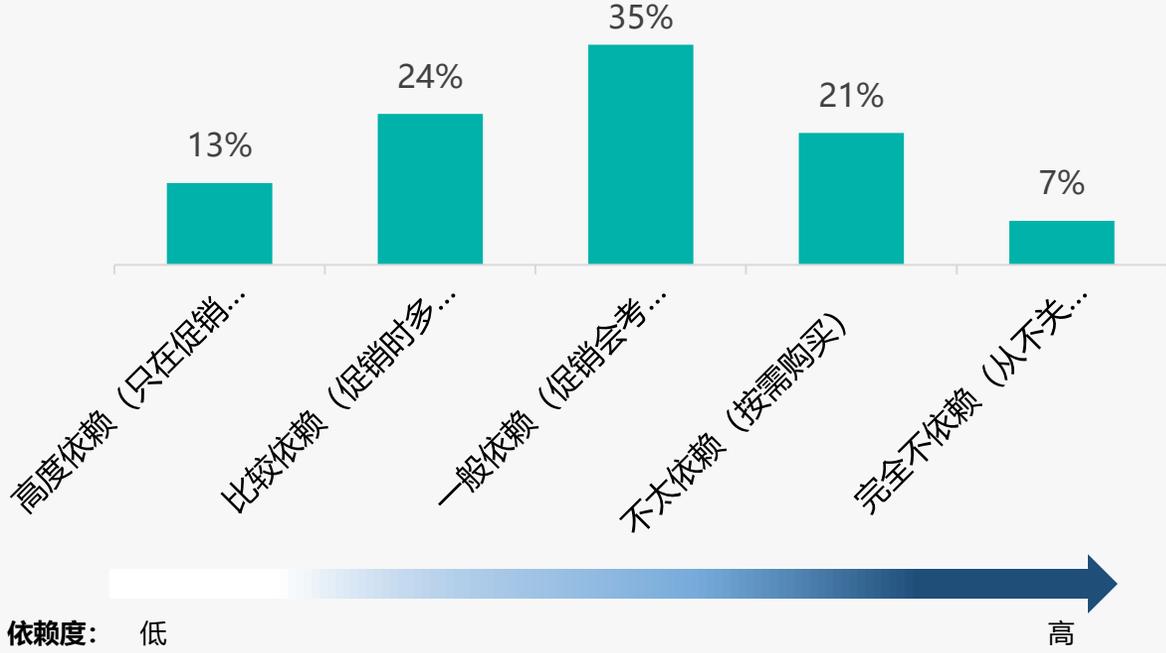
# 价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买原品牌，显示品牌忠诚度较高，但31%减少购买频率和27%更换品牌，表明价格敏感度不容忽视。
- ◆促销活动依赖方面，35%消费者一般依赖促销，24%比较依赖，合计59%对促销有依赖，显示促销是重要营销手段，但仍有部分不受影响。

## 2025年中国头皮护理产品价格上涨10%后购买行为分布



## 2025年中国头皮护理产品对促销活动依赖程度分布

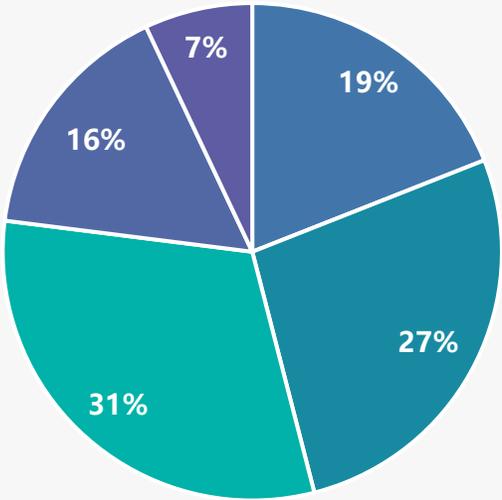


样本：头皮护理产品行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 功效驱动复购 品牌需提升稳定性

- ◆头皮护理产品复购率分布显示，50-70%复购率最高占31%，90%以上复购率仅19%，表明消费者忠诚度中等，品牌需加强用户留存。
- ◆更换品牌原因中，寻求更好功效占38%，原品牌效果下降占22%，功效是核心驱动因素，提示产品需提升效果稳定性以降低流失。

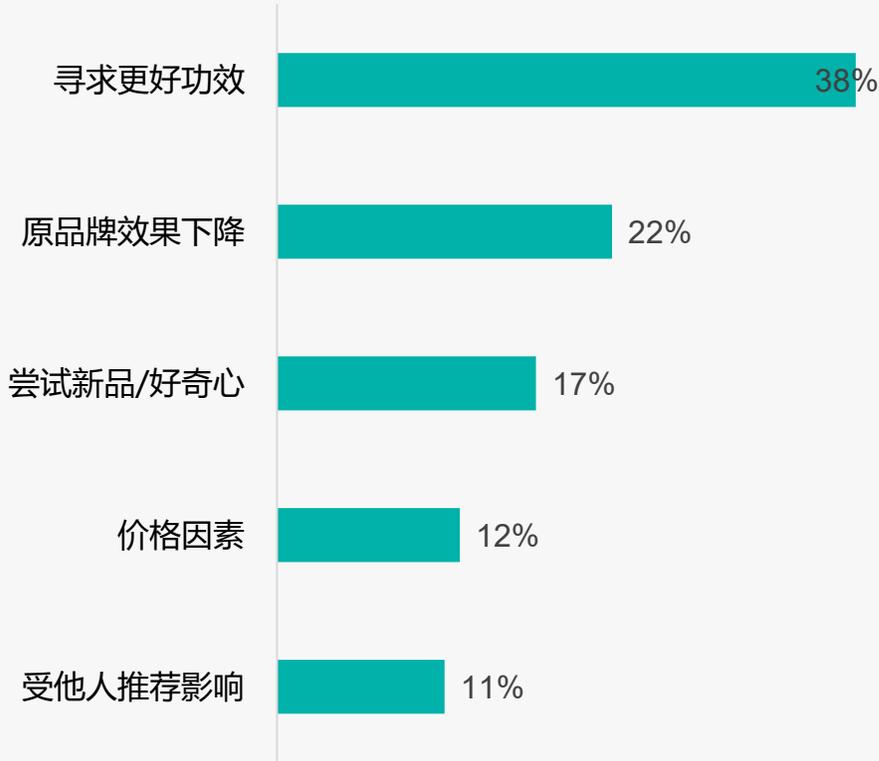
## 2025年中国头皮护理产品固定品牌复购率分布



- 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

样本：头皮护理产品行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

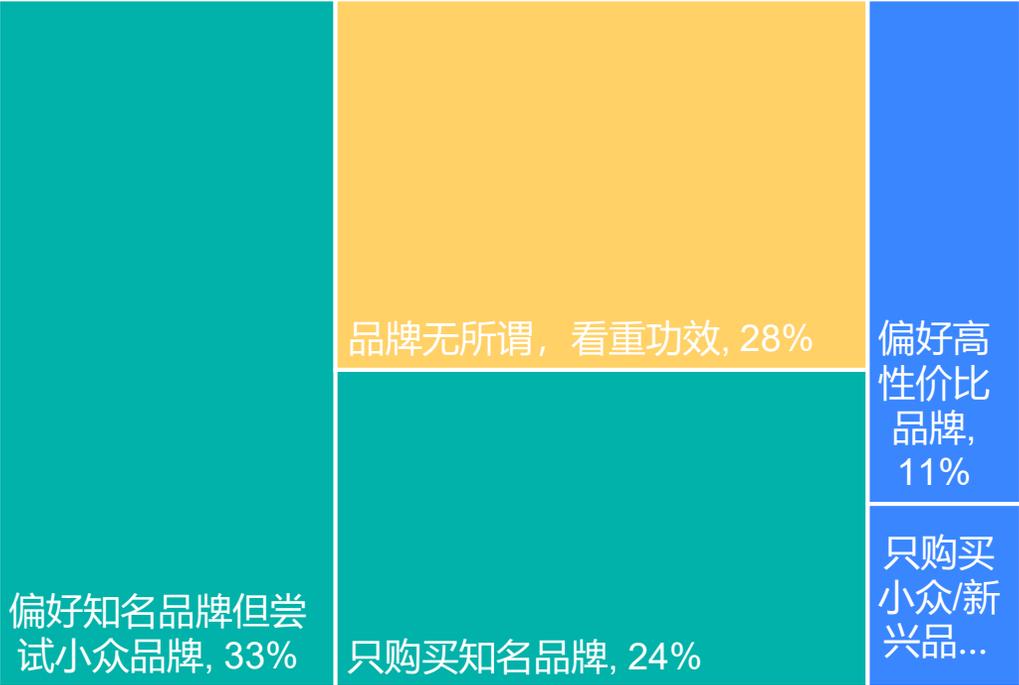
## 2025年中国头皮护理产品更换品牌原因分布



# 头皮护理品牌忠诚度低 消费者重功效信任不足

- ◆购买意愿中，偏好知名品牌但尝试小众品牌占33%，品牌无所谓看重功效占28%，显示消费者注重功效和多样性，品牌忠诚度有限。
- ◆品牌态度中，非常信任优先选择仅22%，比较信任常作为备选占36%，表明消费者持谨慎态度，市场需提升信任度。

## 2025年中国头皮护理产品购买品牌产品意愿分布



## 2025年中国头皮护理产品对品牌产品态度分布

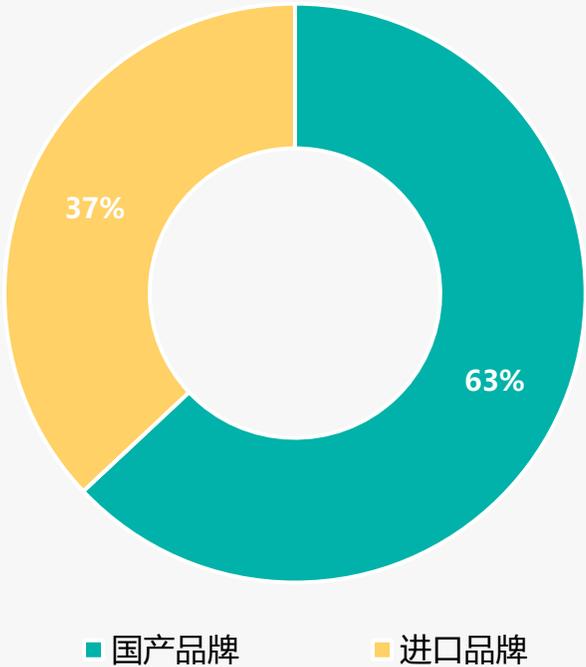


样本：头皮护理产品行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

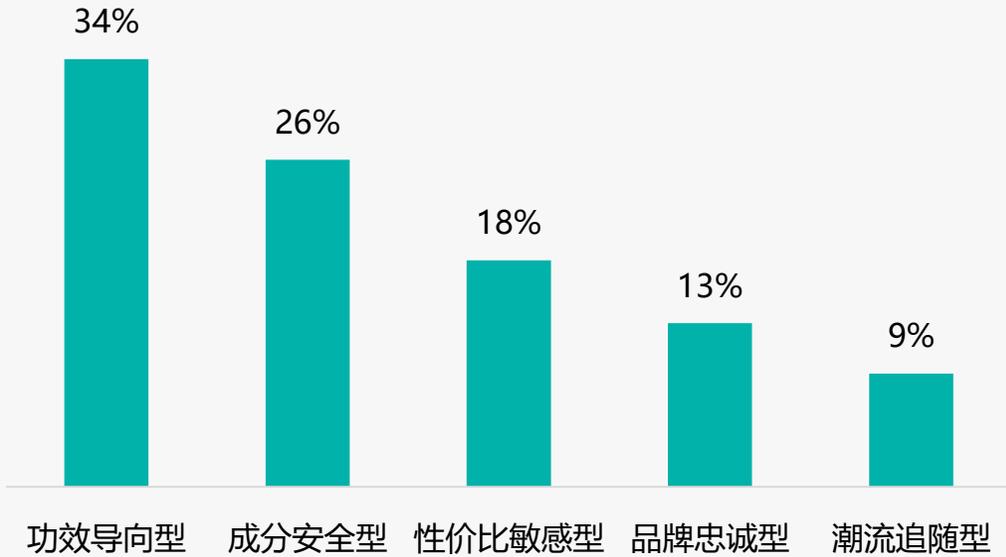
# 国产品牌主导 功效成分驱动市场

- ◆头皮护理市场中国产品牌占比63%，进口品牌占比37%，显示国产品牌占据主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆品牌偏好以功效导向型34%和成分安全型26%为主，表明消费者最关注产品效果和安全性，驱动市场核心。

## 2025年中国头皮护理产品国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国头皮护理产品品牌偏好类型分布

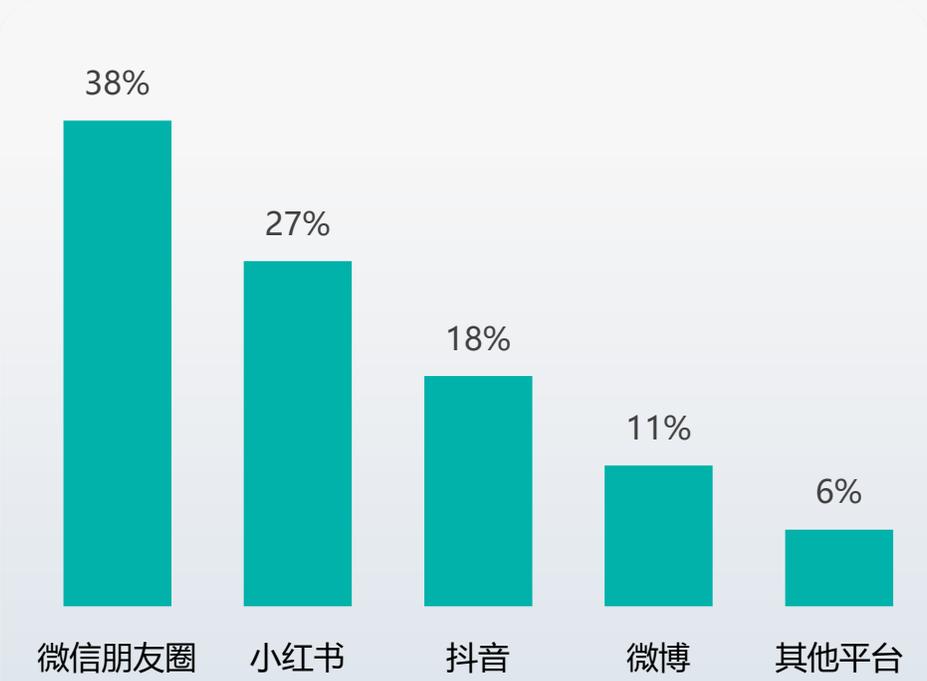


样本：头皮护理产品行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 朋友圈主导分享 用户信赖真实反馈

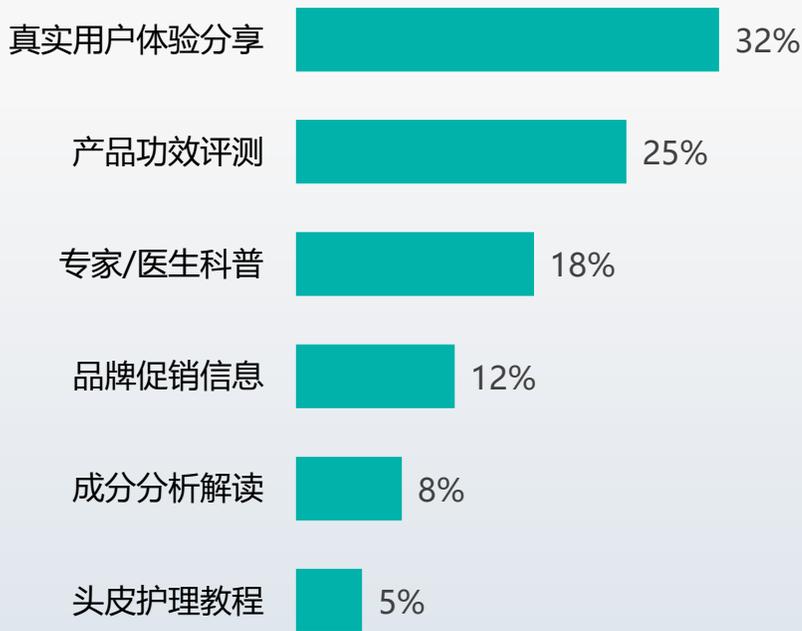
- ◆微信朋友圈是头皮护理产品社交分享的主要渠道，占比38%，小红书和抖音分别占27%和18%，显示用户偏好私密社交和短视频平台。
- ◆真实用户体验分享占32%，产品功效评测占25%，表明消费者更信赖真实反馈和功效验证，品牌促销信息仅占12%。

## 2025年中国头皮护理产品社交分享渠道分布



2025年中国头皮护理产品社交分享渠道分布

## 2025年中国头皮护理产品社交渠道获取内容类型分布



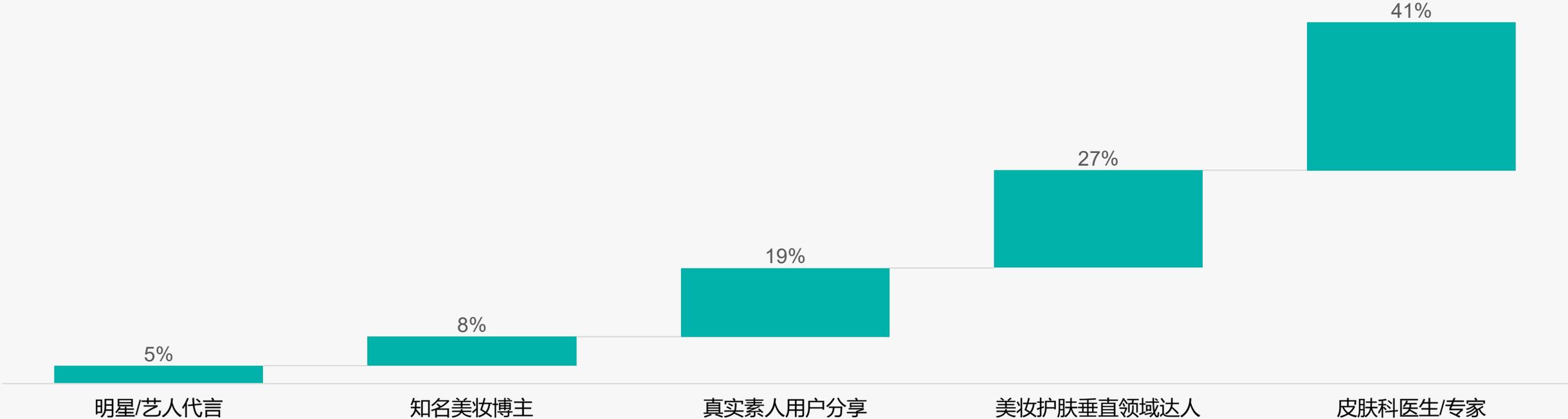
2025年中国头皮护理产品社交渠道获取内容类型分布

样本：头皮护理产品行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 头皮护理专业建议主导明星效应弱

- ◆消费者对社交渠道博主信任度差异大，皮肤科医生/专家以41%最高，美妆护肤垂直领域达人27%，显示专业建议在头皮护理中占主导。
- ◆明星/艺人代言仅获5%信任度，远低于其他类型，表明消费者更看重实际功效而非名人效应，反映头皮护理的敏感性和个性化需求。

## 2025年中国头皮护理产品社交渠道信任博主类型分布

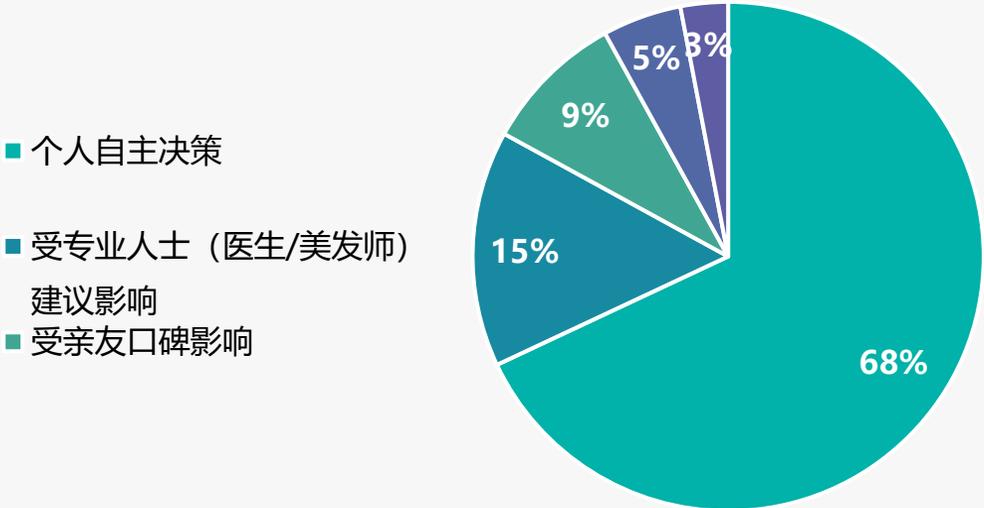


样本：头皮护理产品行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

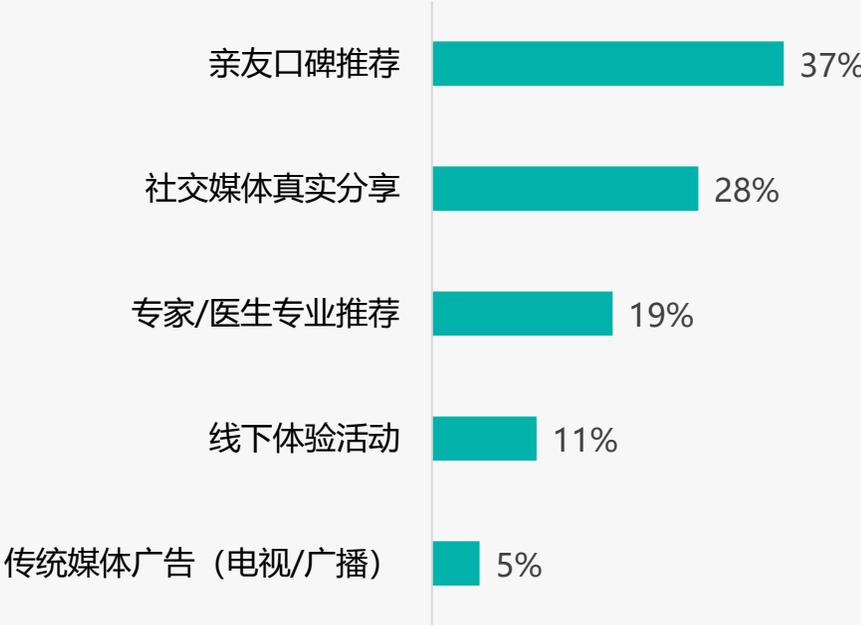
# 口碑与真实分享主导头皮护理广告偏好

- ◆头皮护理广告偏好中，亲友口碑推荐占比37%最高，社交媒体真实分享占28%，显示口碑和真实内容对消费者决策影响显著。
- ◆专家推荐占19%，线下体验占11%，传统媒体仅5%，建议品牌聚焦亲友和社交媒体渠道以提升营销效果。

### 2025年中国头皮护理产品消费决策类型分布



### 2025年中国头皮护理产品广告偏好分布

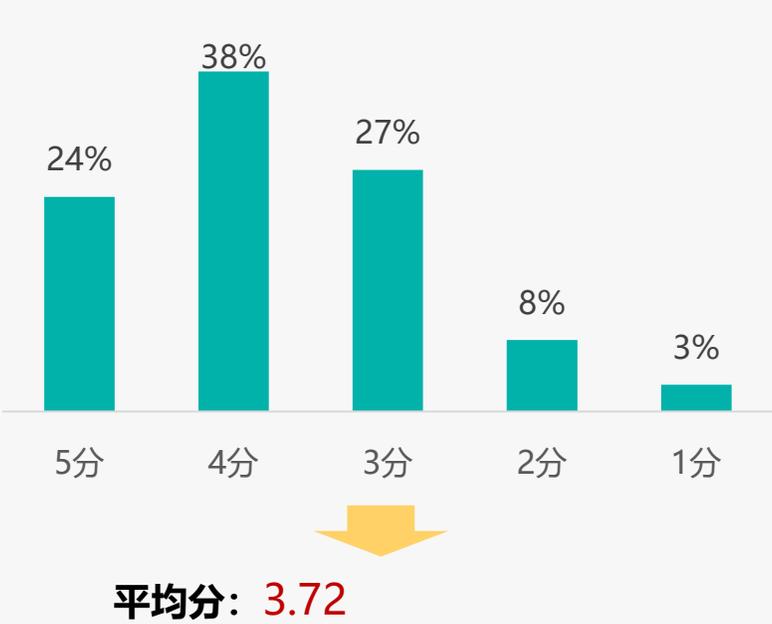


样本：头皮护理产品行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

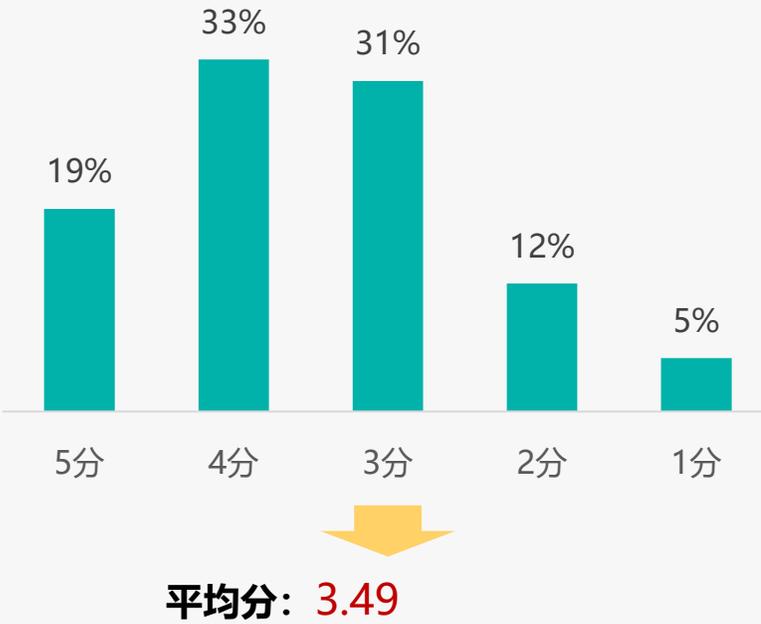
# 流程优势退货待改进客服需提升

- ◆线上购买头皮护理产品流程满意度高，5分和4分占比合计62%，退货体验满意度较低，5分和4分占比合计52%，客服满意度居中为58%。
- ◆流程是优势环节，退货体验需改进，客服服务有提升空间，整体关注退货环节以增强消费者满意度。

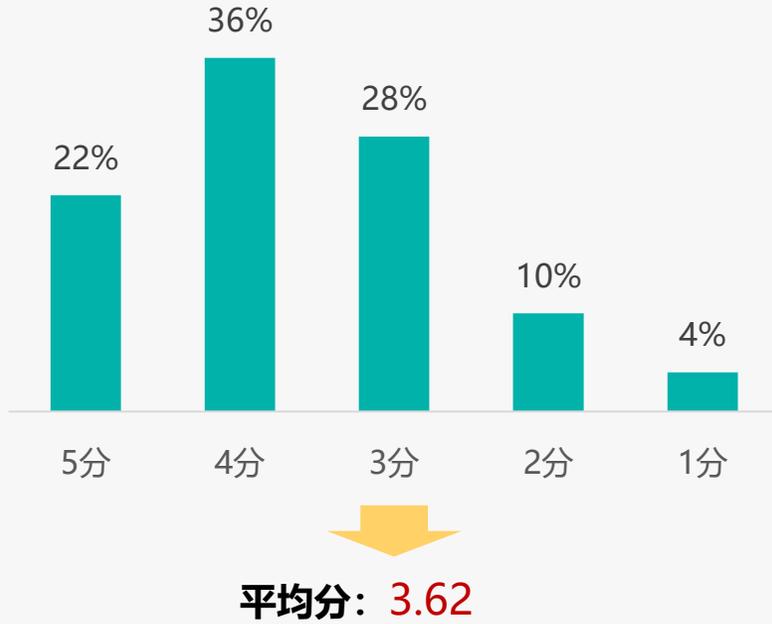
### 2025年中国头皮护理产品线上购买流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国头皮护理产品线上购买退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国头皮护理产品线上购买客服满意度分布（满分5分）

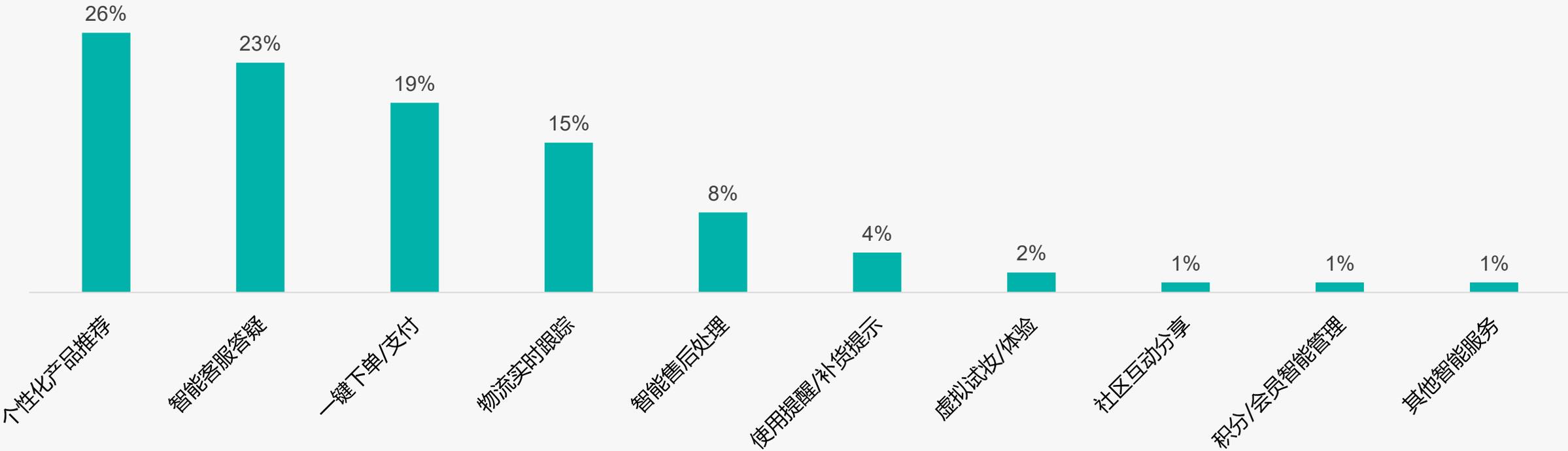


样本：头皮护理产品行业市场调研样本量N=1354，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务推荐客服主导售后互动待提升

- ◆线上购买智能服务中，个性化产品推荐占比最高达26%，智能客服答疑占23%，一键下单/支付占19%，显示消费者偏好定制化建议和便捷购物流程。
- ◆物流实时跟踪占15%，智能售后处理占8%，其他服务如虚拟试妆、社区互动等占比均低于5%，表明售后和互动功能使用率较低，需进一步优化。

## 2025年中国头皮护理产品线上购买智能服务体验分布



样本：头皮护理产品行业市场调研样本量N=1354，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**