

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月护发精油产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hair Care Essential Oil Product 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：护发精油消费以女性年轻成年人为核心



女性消费者占比77%，为主要消费群体。



核心用户年龄集中在26-35岁（42%），其次是18-25岁（31%）。



消费决策高度自主（68%），但亲友推荐（19%）仍有显著影响。

启示

✓ 聚焦女性年轻核心用户

品牌应针对26-35岁女性群体进行产品开发和营销，强调产品功效与她们日常护理需求的契合。

✓ 强化口碑与社交营销

利用消费者自主决策特点，通过亲友推荐和社交媒体（如微信朋友圈）增强品牌信任和传播。

核心发现2：产品功效与品牌口碑是消费关键驱动力



产品功效（32%）和品牌口碑（22%）是吸引消费者的关键因素。



消费主要原因为改善发质问题（35%）和日常护理需求（28%）。



消费者更关注实际效果和发质改善，价格优惠（18%）和成分安全（12%）相对次要。

启示

✓ 突出产品功效与品牌信任

品牌应重点宣传产品的实际修复、柔顺等效果，并通过真实用户分享和专家推荐建立口碑。

✓ 优化定价与产品组合

鉴于消费者偏好中端价格（51-80元接受度35%），品牌可主打中端产品，同时探索高端市场潜力。

核心发现3：线上渠道主导消费信息获取与购买



消费者主要通过社交媒体（34%）和电商平台（28%）了解产品。



购买渠道以电商平台为主（52%），远超线下超市/药店（18%）。



美妆护肤博主（32%）和真实用户分享（28%）是影响消费决策的关键内容。

启示

✓ 深化线上数字化营销

品牌应加强在电商平台和社交媒体（如微信、小红书）的营销投入，利用KOL和用户生成内容驱动销售。

✓ 提升线上购物体验

优化线上消费流程、客服和退货体验，特别是针对低分环节（如客服满意度5分仅22%）进行改进。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导年轻核心用户，线上社交驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 聚焦修复柔顺功能，开发中端容量产品
- ✓ 优化产品功效，提升用户使用体验



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台内容营销
- ✓ 利用美妆博主和真实用户口碑传播



3、服务端

- ✓ 加强智能推荐和即时咨询服务
- ✓ 优化退货和客服环节提升满意度

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~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** 护发精油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护发精油产品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对护发精油产品的购买行为;
- 护发精油产品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

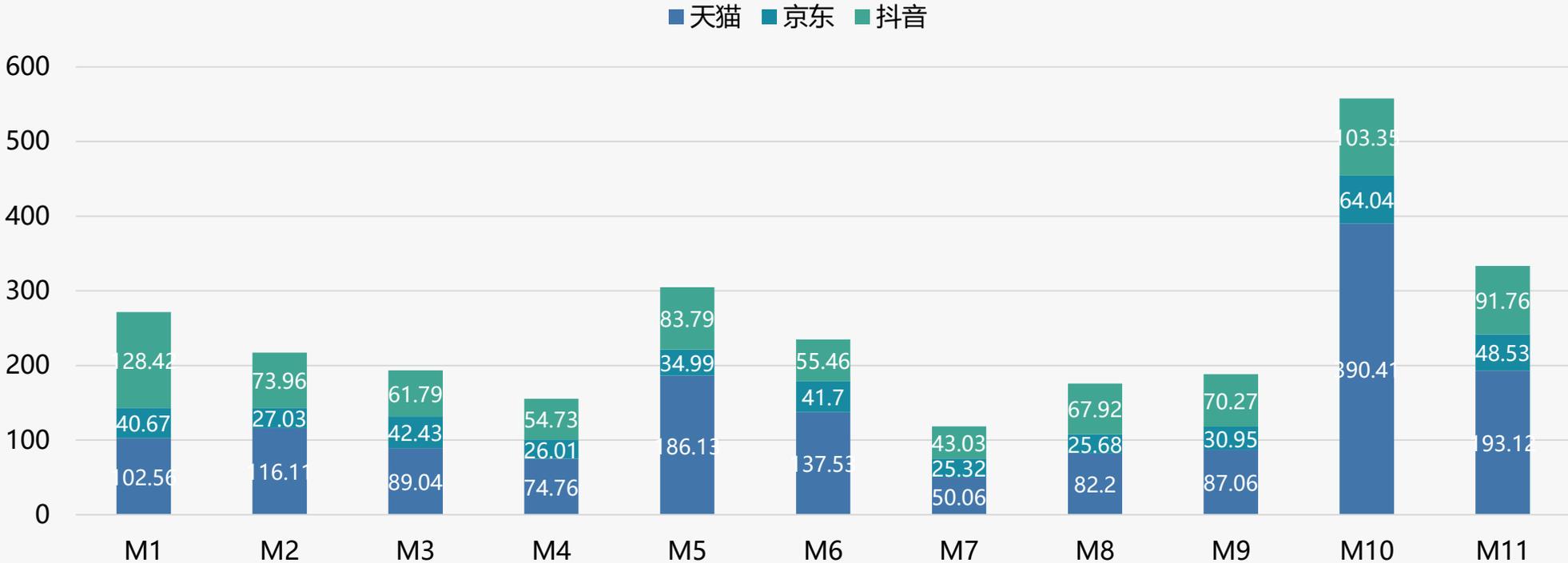
Research Method

- **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, 计算护发精油产品品类销售额、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、不同平台护发精油产品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导护发精油销售 促销驱动季节性波动

- ◆从平台销售规模看，天猫平台在2025年1-11月累计销售额达15.1亿元，京东平台为4.0亿元，抖音平台为8.1亿元。天猫平台销售额最高，尤其在M10月达到3.9亿元峰值，显示其作为主要销售渠道的稳定性；抖音平台虽起步较高但波动较大，京东平台整体规模较小但保持稳定。建议品牌方重点优化天猫渠道营销策略，同时关注抖音平台的季节性波动以调整投放节奏。
- ◆从月度销售趋势和平台销售占比分析，护发精油品类呈现明显的季节性特征，M1、M5、M10月为销售高峰，分别对应春节前、年中大促和双十一促销期。天猫平台销售额占总销售额的55.6%，抖音平台占29.8%，京东平台占14.6%。建议企业加强促销节点备货和营销投入，同时优化渠道资源分配，在天猫保持优势

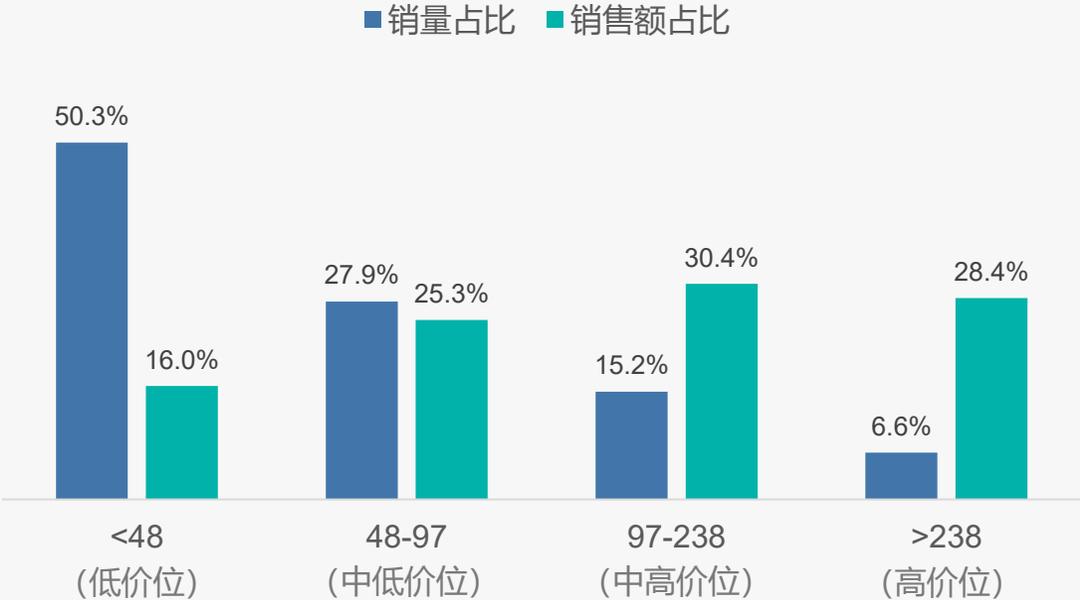
2025年1月~11月护发精油产品品类线上销售规模（百万元）



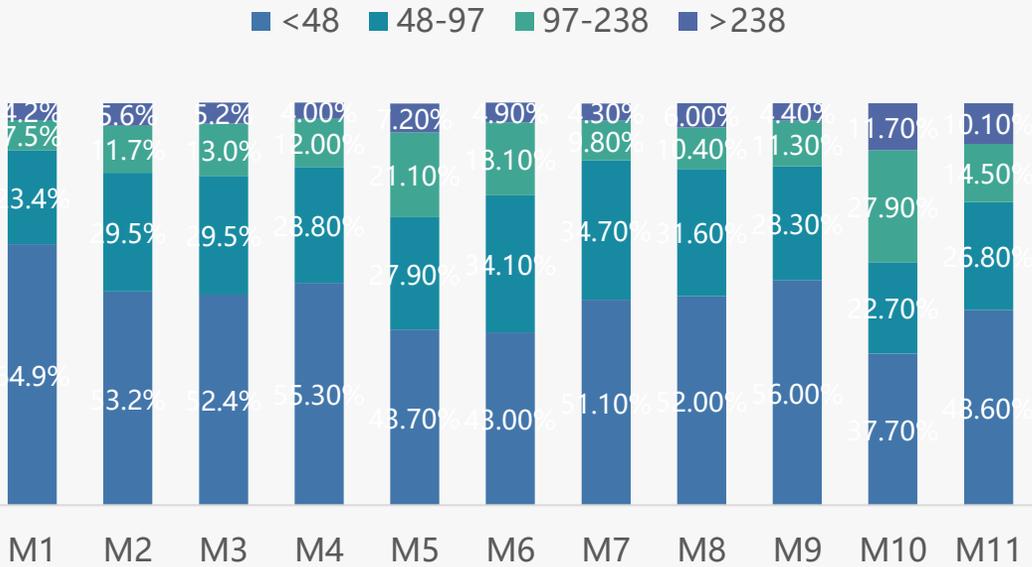
护发精油市场两极分化 高端利润主导 低价销量大

- ◆从价格区间销售趋势看，护发精油市场呈现两极分化特征。低价区间 (<48元) 销量占比高达50.3%，但销售额占比仅16.0%，表明该区间产品单价低、竞争激烈，可能依赖薄利多销策略。高价区间 (>238元) 销量占比仅6.6%，但销售额占比达28.4%，显示高端产品具有高溢价能力，贡献显著利润。中端区间 (48-238元) 销量和销售额占比均衡，是市场稳定增长的核心。
- ◆月度销量分布分析显示，护发精油消费存在季节性波动。M5、M6和M10月，中高端区间 (97-238元和>238元) 销量占比显著上升，如M10月97-238元区间占比达27.9%，>238元区间占比11.7%，可能受促销活动或季节性需求 (如节假日) 驱动。低价区间 (<48元) 在M1、M9月占比高，反映日常基础消费稳定。

2025年1月~11月护发精油产品线上不同价格区间销售趋势



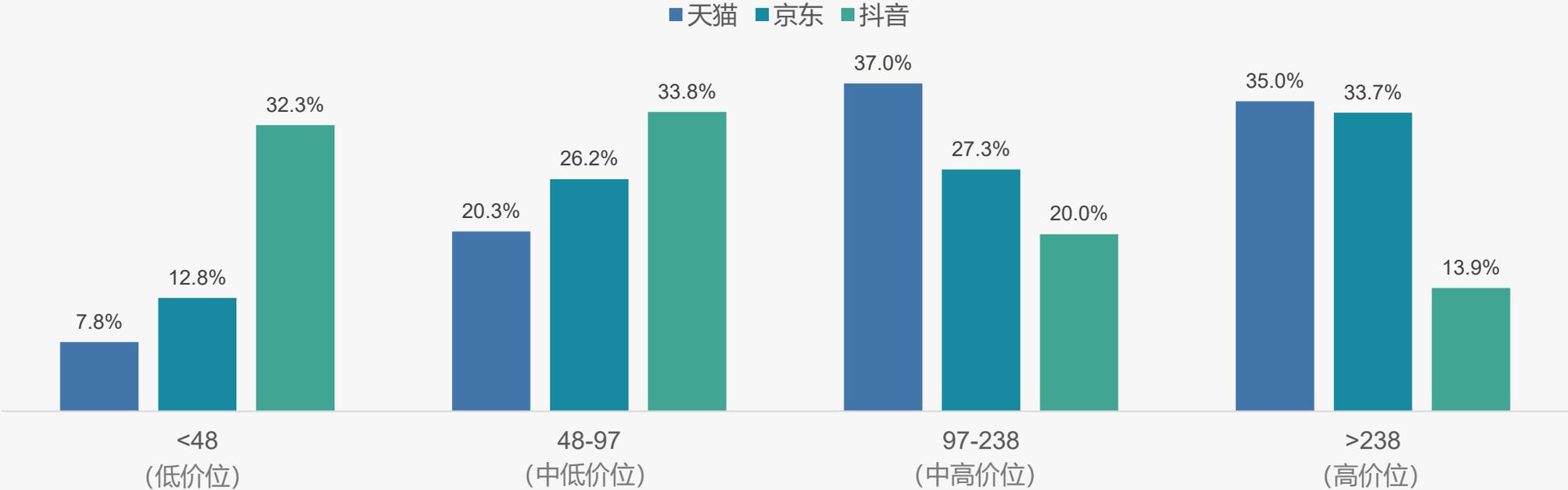
护发精油产品线上价格区间-销量分布



平台价格分化 高端天猫京东 低价抖音主导

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台以中高端产品为主（97元以上区间合计占比分别为72.0%和61.0%），而抖音平台以中低端产品为主（97元以下区间占比66.1%）。这表明不同平台的用户消费能力和偏好存在显著差异：天猫和京东用户更注重品质和品牌溢价，抖音用户更关注性价比和冲动消费。建议品牌方根据平台特性制定差异化定价策略，以最大化市场份额和利润空间。
- ◆通过计算各平台价格区间集中度，抖音在<48元区间占比最高（32.3%），而天猫在97-238元区间占比最高（37.0%）。这反映出抖音作为新兴电商渠道，更依赖低价引流策略；天猫则凭借成熟的品牌生态，在中高端市场占据优势。业务含义上，品牌若想拓展抖音渠道，需优化成本结构以适应低价竞争；在天猫则

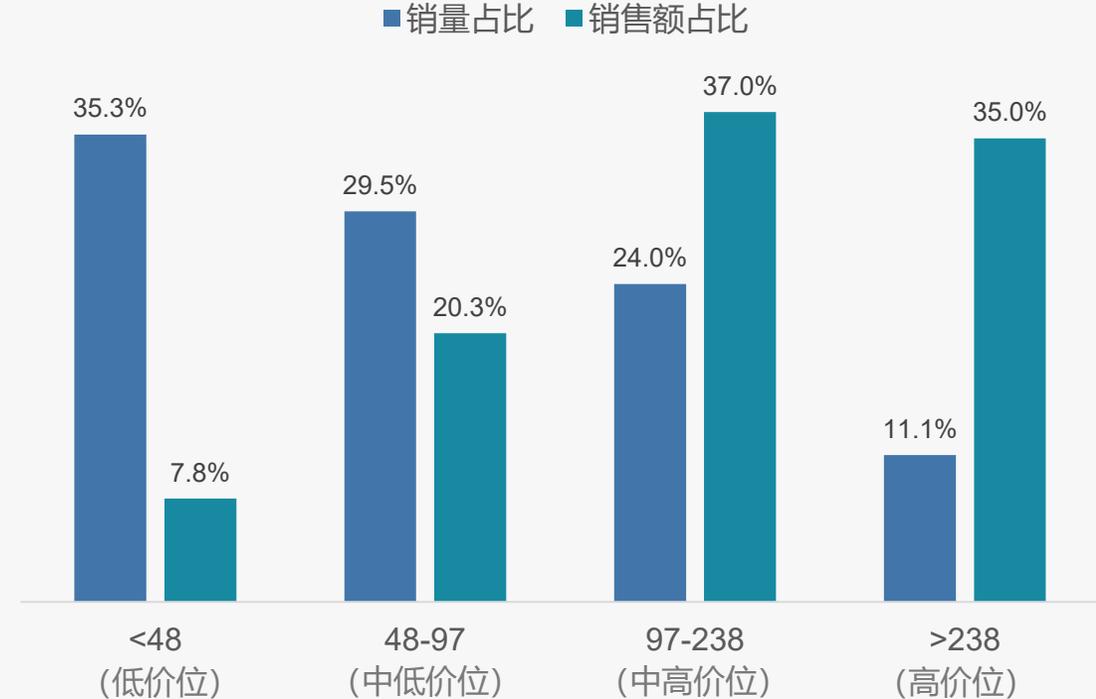
2025年1月~11月各平台护发精油产品不同价格区间销售趋势



护发精油高端驱动 价格带优化提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，护发精油市场呈现明显的消费升级特征。97-238元价格带贡献37.0%销售额，>238元高端产品贡献35.0%销售额，两者合计占72.0%销售额但仅35.1%销量，显示高客单价产品驱动市场增长。低价位(<48元)虽占35.3%销量但仅7.8%销售额，表明价格敏感用户规模大但价值贡献有限。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M10月97-238元价格带销量占比达42.1%，>238元达17.4%，双十一前高端消费集中释放。M1-M9月<48元价格带占比多在35%以上，M7达41.1%，夏季低价产品需求旺盛。M5-M6中端价格带(48-238元)占比提升，反映春秋季节消费结构优化。

2025年1月~11月天猫平台护发精油产品不同价格区间销售趋势



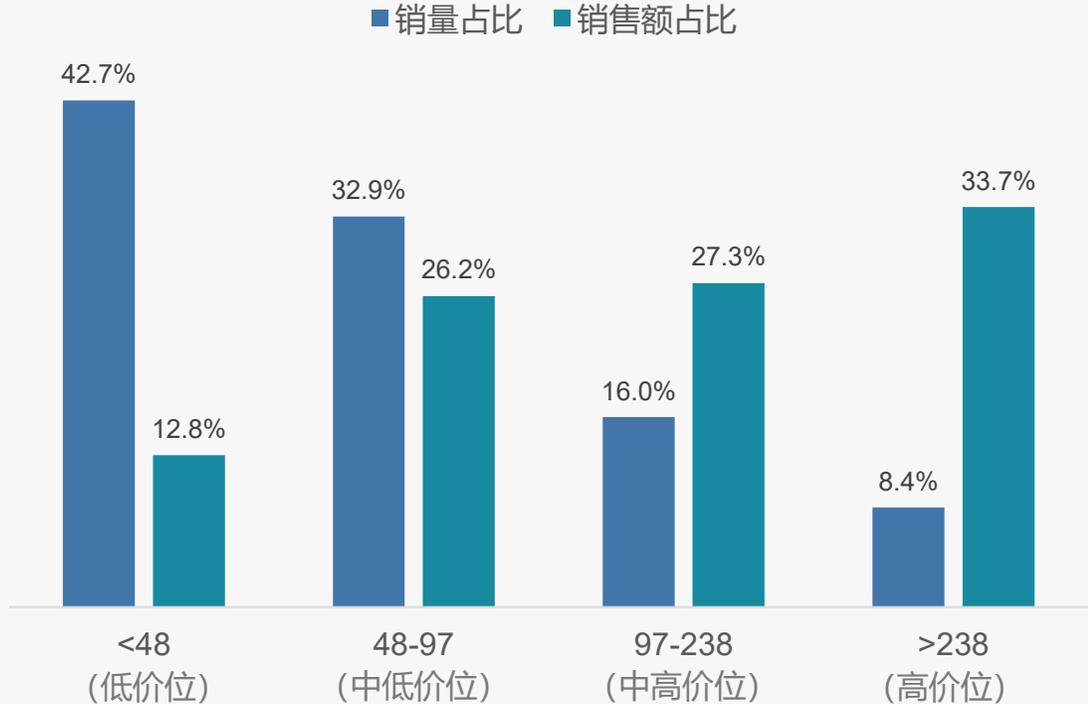
天猫平台护发精油产品价格区间-销量分布



京东护发精油高端溢价 销量倒挂 季节波动

- ◆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 (<48元) 贡献42.7%的销量但仅占12.8%的销售额，而高价区间 (>238元) 以8.4%的销量贡献33.7%的销售额，表明高端产品具有更强的溢价能力。建议品牌优化产品结构，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费结构存在季节性波动。M2月低价区间销量占比达54.9%，可能受春节促销影响；M6月中高价区间 (97-238元) 占比提升至28.7%，反映夏季护发需求升级。建议企业实施动态定价策略，在需求旺季重点推广高价值产品以提升客单价。

2025年1月~11月京东平台护发精油产品不同价格区间销售趋势



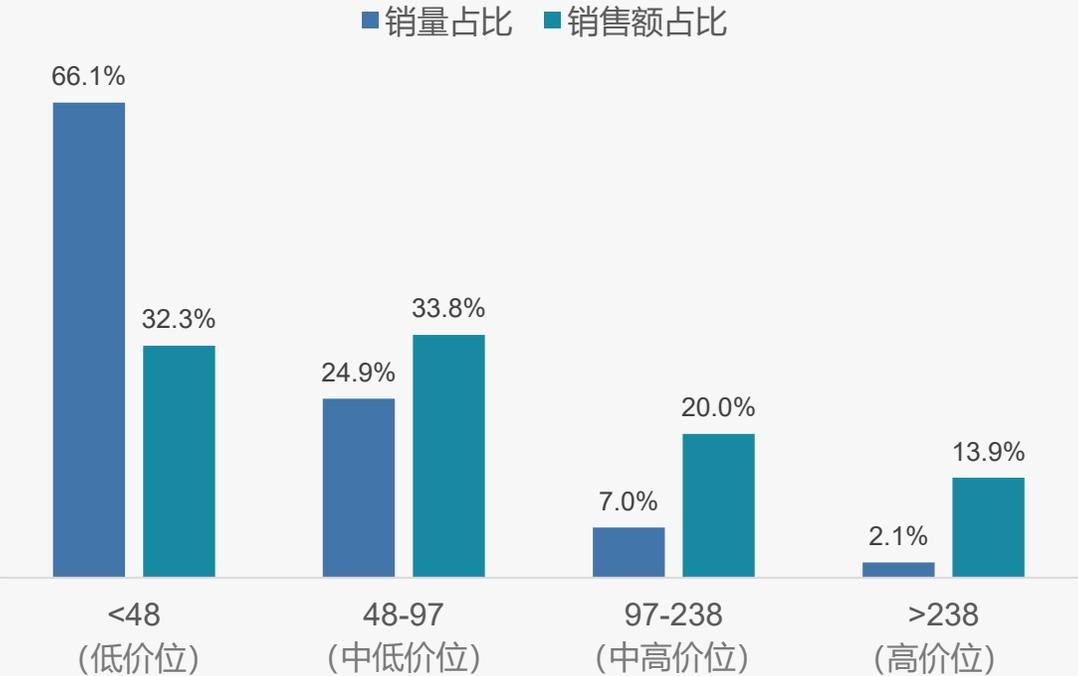
京东平台护发精油产品价格区间-销量分布



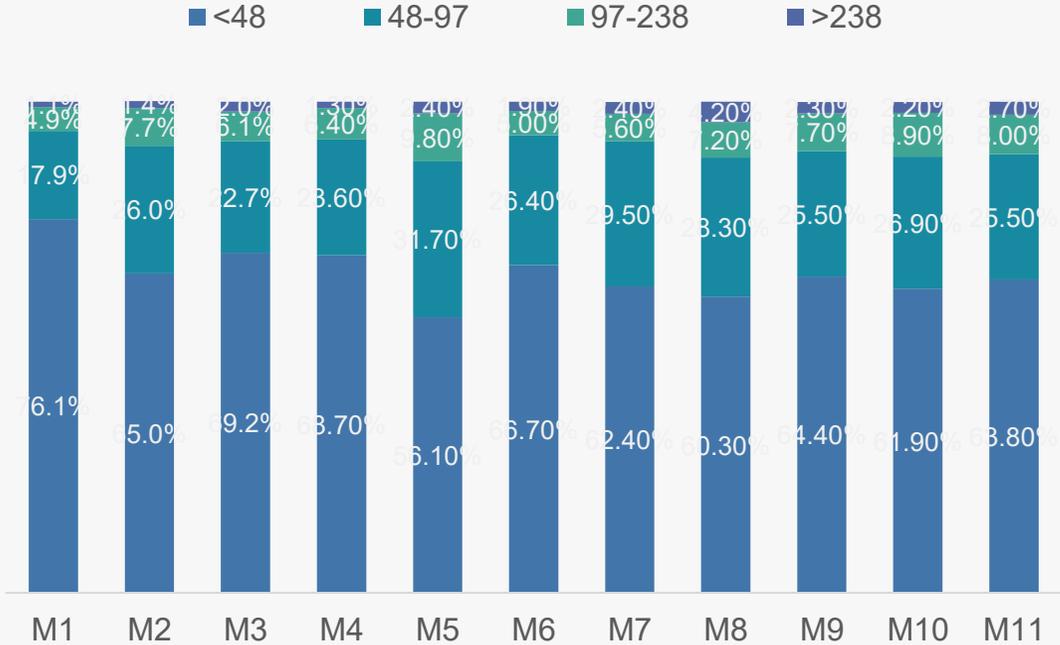
低价驱动市场 中端主力盈利 高端潜力待挖

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，护发精油呈现明显的低价驱动特征。价格低于48元的产品销量占比达66.1%，但销售额占比仅32.3%，显示该区间产品单价较低、周转快但利润率可能受限。48-97元区间销量占比24.9%却贡献33.8%销售额，表明中低价位产品具有较好的性价比和市场接受度，是平台销售的主力区间。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动。M5月（5月）<48元区间销量占比降至56.1%，而48-97元区间升至31.7%，可能受促销活动或消费升级影响。M8月（8月）>238元高端产品销量占比达4.2%，为全年峰值，推测与夏季护发需求增加及高端品牌营销活动相关。整体看，中高端产品占比在5-8月有所提升，显

2025年1月~11月抖音平台护发精油产品不同价格区间销售趋势



抖音平台护发精油产品价格区间-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** 护发精油产品消费行为、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年内购买过护发精油产品的消费者;
- 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

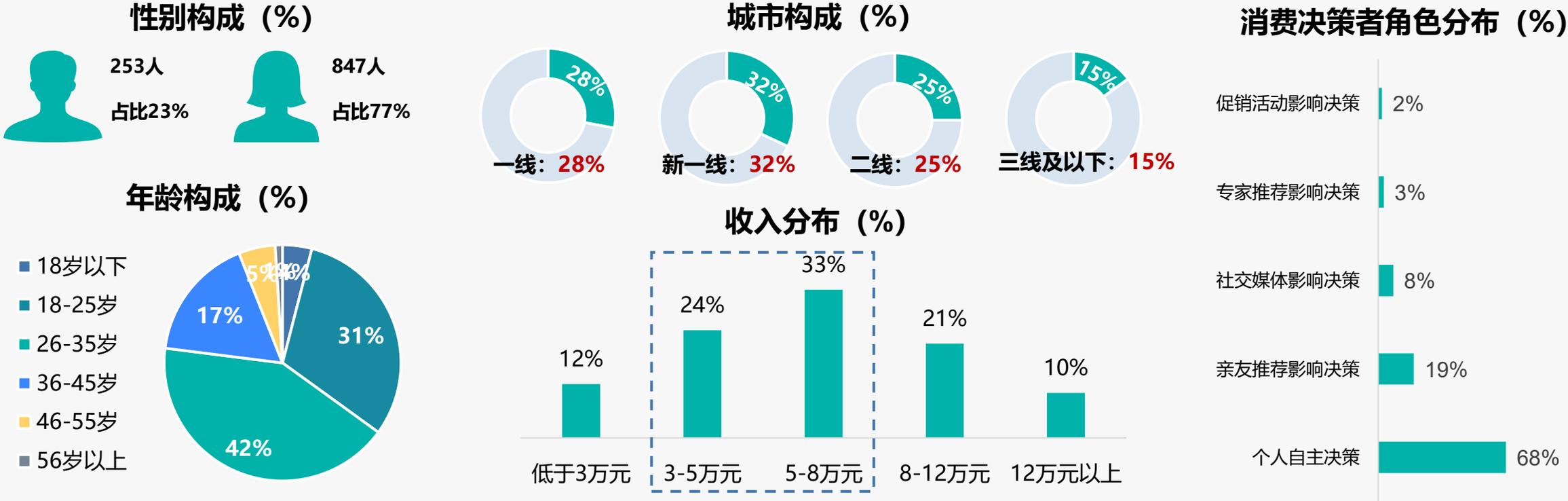
Research Method

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=1100

女性主导年轻核心自主决策一线青睐

- ◆护发精油消费以女性为主，占比77%；年龄集中在26-35岁，占42%，显示年轻成年人是核心用户群体。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占68%；城市分布中，新一线和一线城市合计占60%，产品更受发达地区青睐。

2025年中国护发精油产品消费者画像

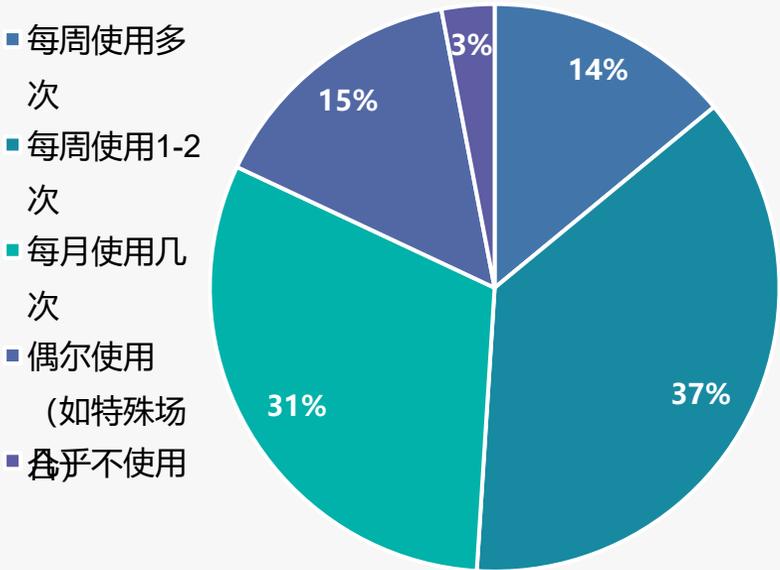


样本：护发精油产品行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

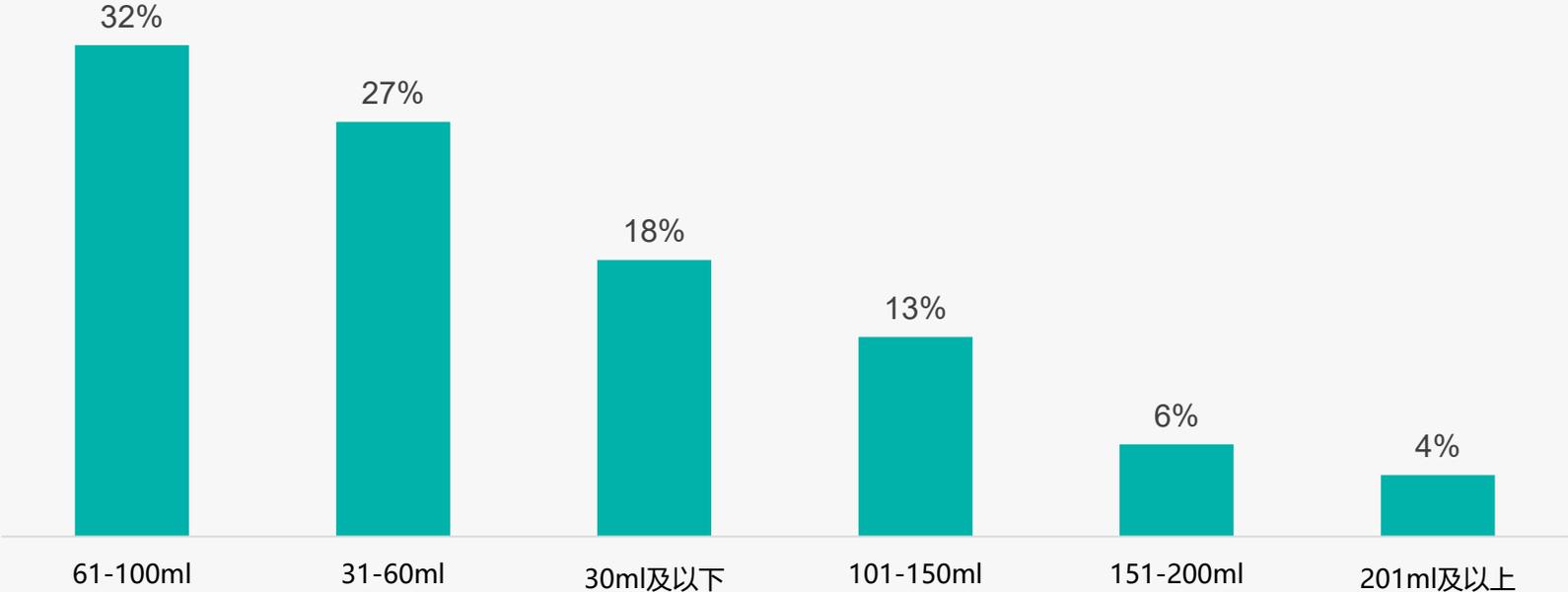
护发精油高频使用中等容量主流

- ◆消费频率显示，每周使用1-2次的消费者占37%，加上每周使用多次的14%，超过一半（51%）有高频使用习惯，护发精油已成为日常护发重要产品。
- ◆消费规格方面，61-100ml规格最受欢迎，占32%，31-60ml占27%，两者合计59%，中等容量产品是市场主流，便于日常使用和携带。

2025年中国护发精油产品消费频率分布



2025年中国护发精油产品消费规格分布

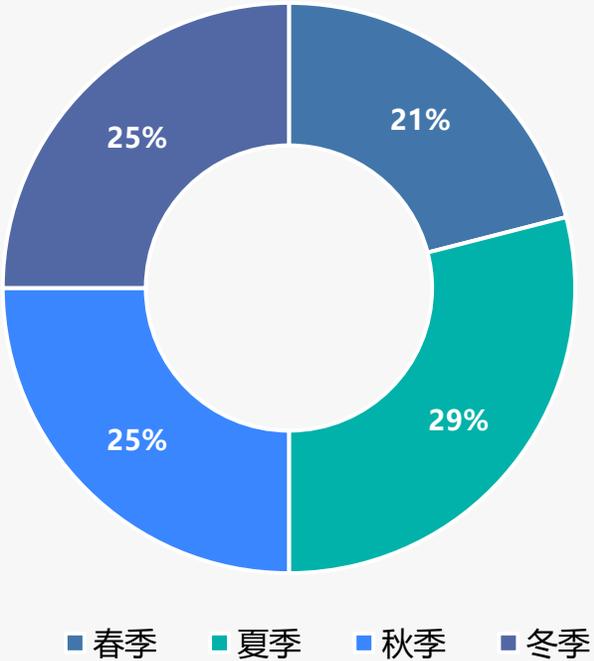


样本：护发精油产品行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

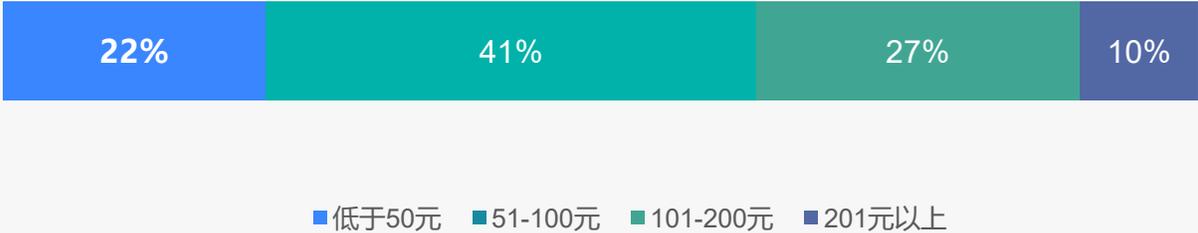
护发精油消费中端主导夏季需求高

- ◆ 单次消费支出中，51-100元区间占比41%，为主要消费群体；低于50元和101-200元分别占22%和27%，显示价格分层明显。
- ◆ 消费季节分布中，夏季占比最高，达29%，可能因高温增加需求；包装类型以玻璃瓶装为主，占38%，反映消费者注重质感。

2025年中国护发精油产品消费季节分布



2025年中国护发精油产品单次支出分布



2025年中国护发精油产品包装类型分布

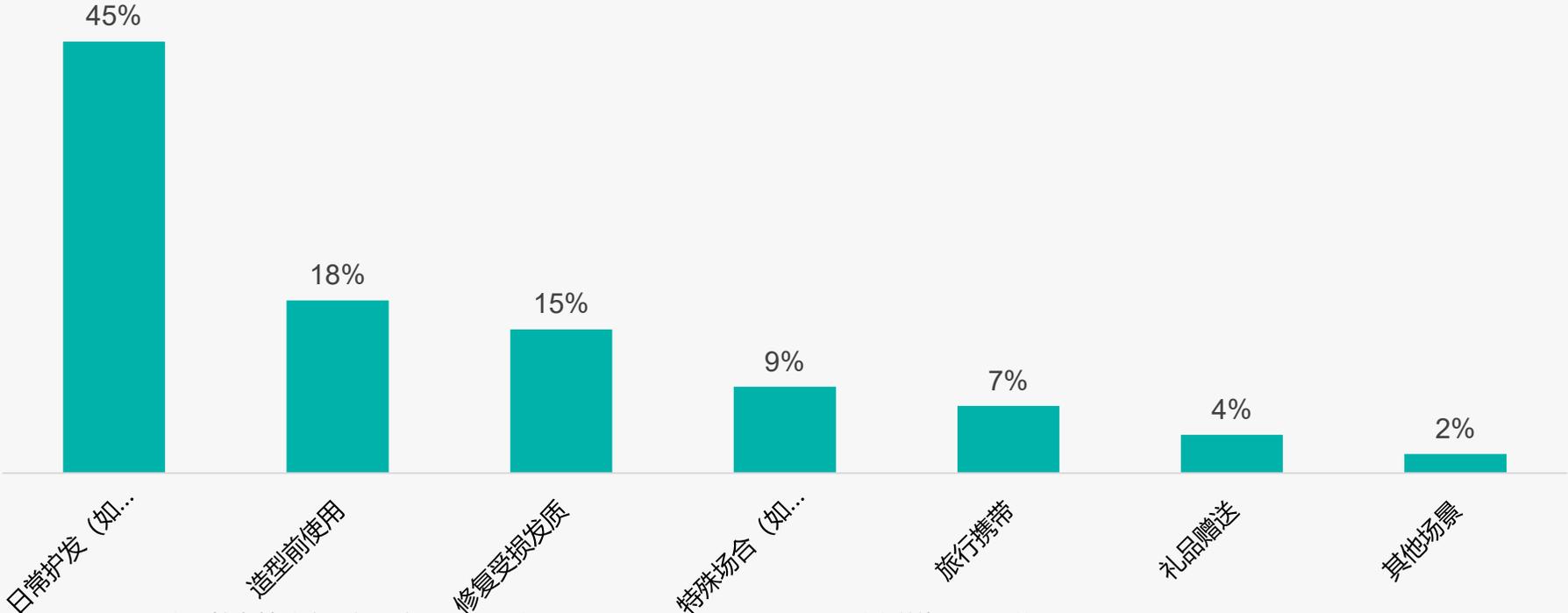


样本：护发精油产品行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

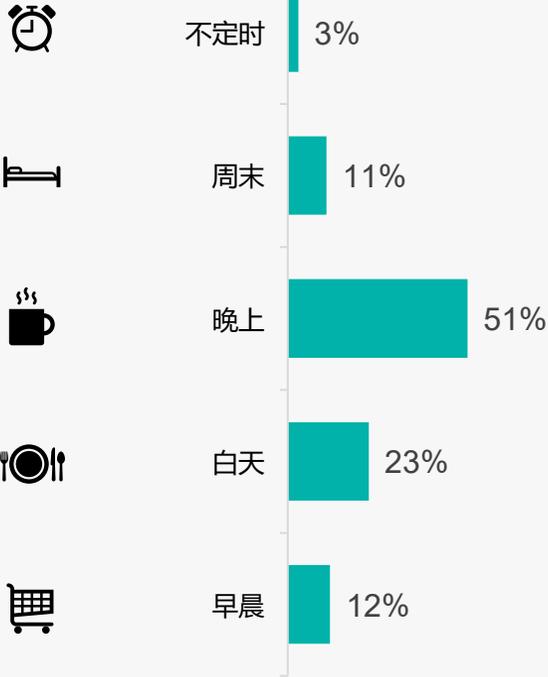
护发精油晚间使用主导日常护理需求

- ◆护发精油消费场景以日常护发为主，占比45%，造型前使用和修复受损发质分别占18%和15%，显示消费者注重基础护理和功能性需求。
- ◆消费时段集中在晚上，占比51%，白天和早晨分别占23%和12%，反映使用时间与日常护理习惯高度相关。

2025年中国护发精油产品消费场景分布



2025年中国护发精油产品消费时段分布

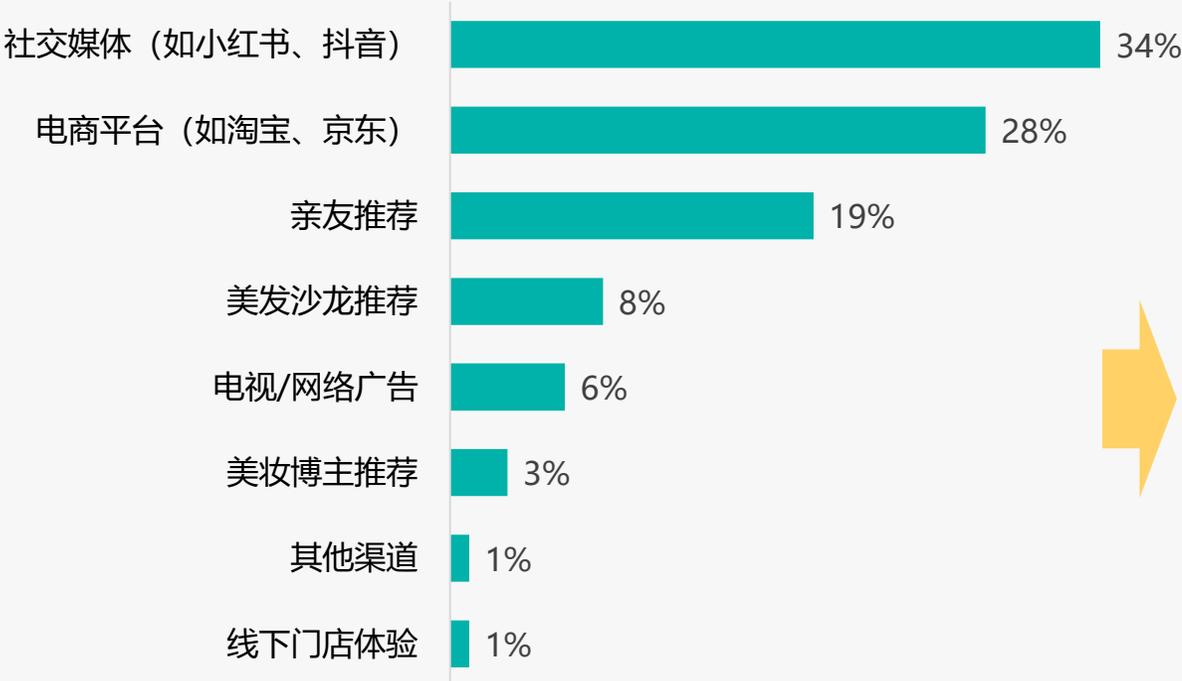


样本：护发精油产品行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

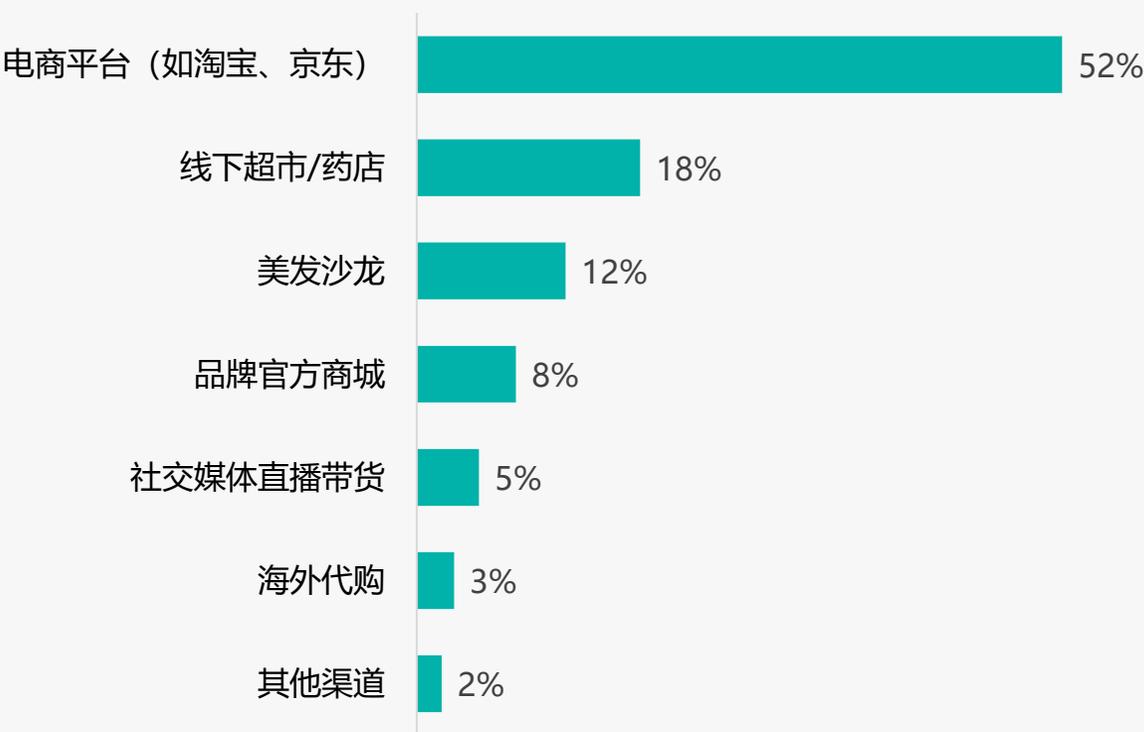
护发精油消费线上主导趋势明显

- ◆消费者了解护发精油主要通过社交媒体（34%）和电商平台（28%），合计占62%，显示数字渠道在信息传播中的主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台（52%）为主，远超线下超市/药店（18%），体现线上购物习惯的普及和消费行为的线上化趋势。

2025年中国护发精油产品信息了解渠道分布



2025年中国护发精油产品购买渠道分布

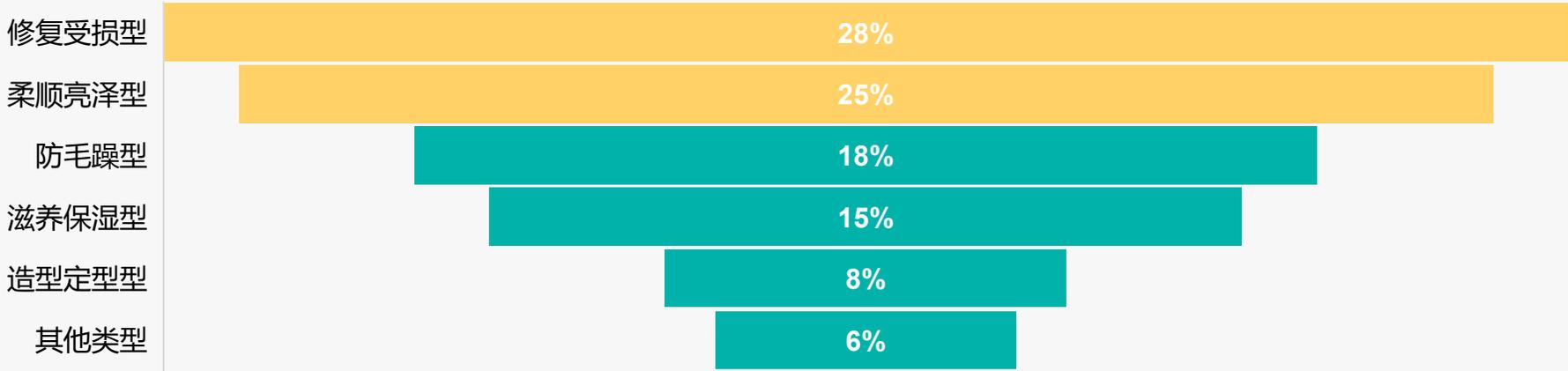


样本：护发精油产品行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

修复柔顺主导护发精油消费偏好

- ◆护发精油消费偏好中，修复受损型以28%居首，柔顺亮泽型25%次之，显示消费者最关注头发修复和光泽顺滑功能。
- ◆防毛躁型占18%，滋养保湿型15%，造型定型型8%，其他类型6%，表明市场以修复和柔顺为核心，其他功能需求相对较低。

2025年中国护发精油产品偏好类型分布

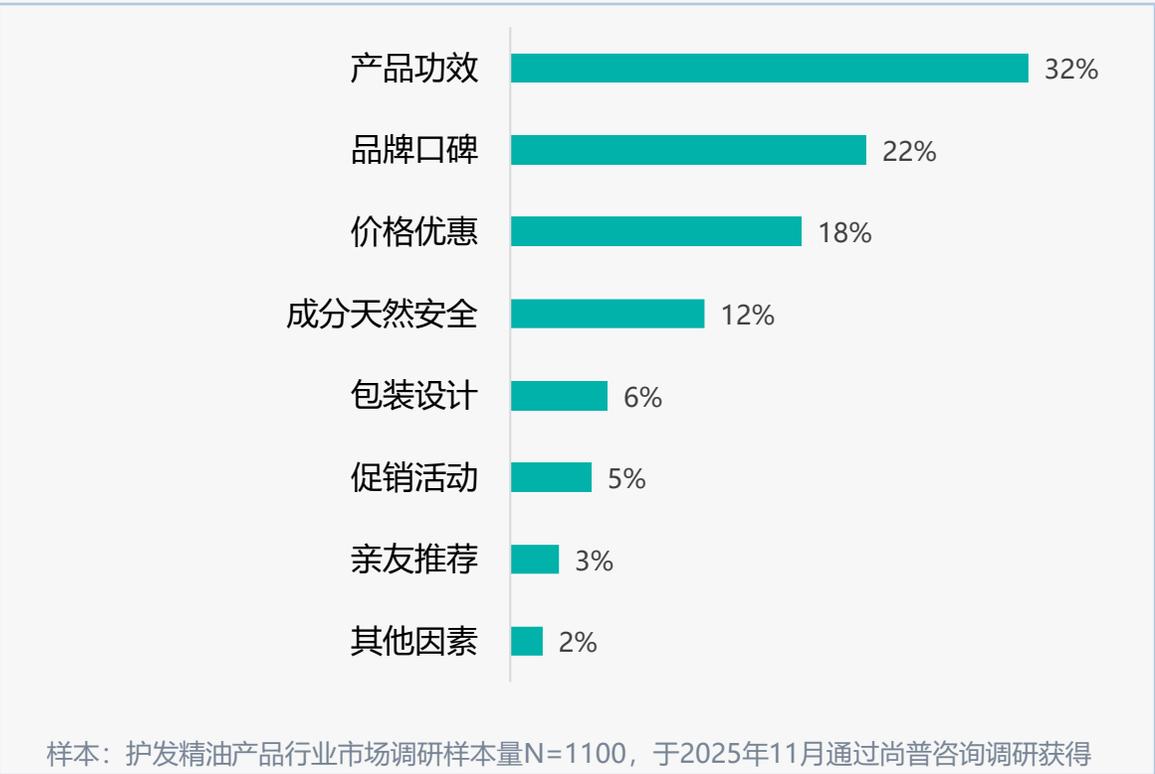


样本：护发精油产品行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

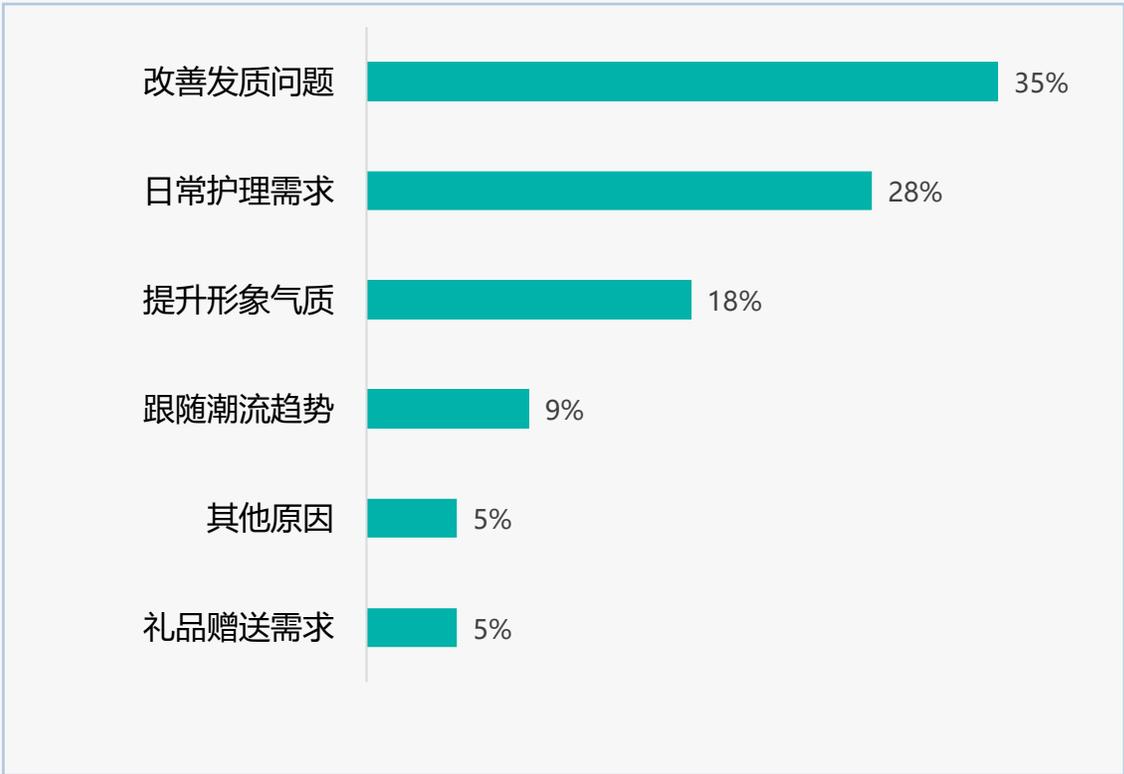
功效品牌主导消费 发质改善需求核心

- ◆护发精油消费中，产品功效32%和品牌口碑22%是关键吸引因素，改善发质问题35%和日常护理需求28%是主要消费原因。
- ◆数据显示消费者更关注实际效果和发质改善，价格优惠18%和成分天然安全12%次之，其他因素如包装和促销影响较小。

2025年中国护发精油产品购买关键因素分布



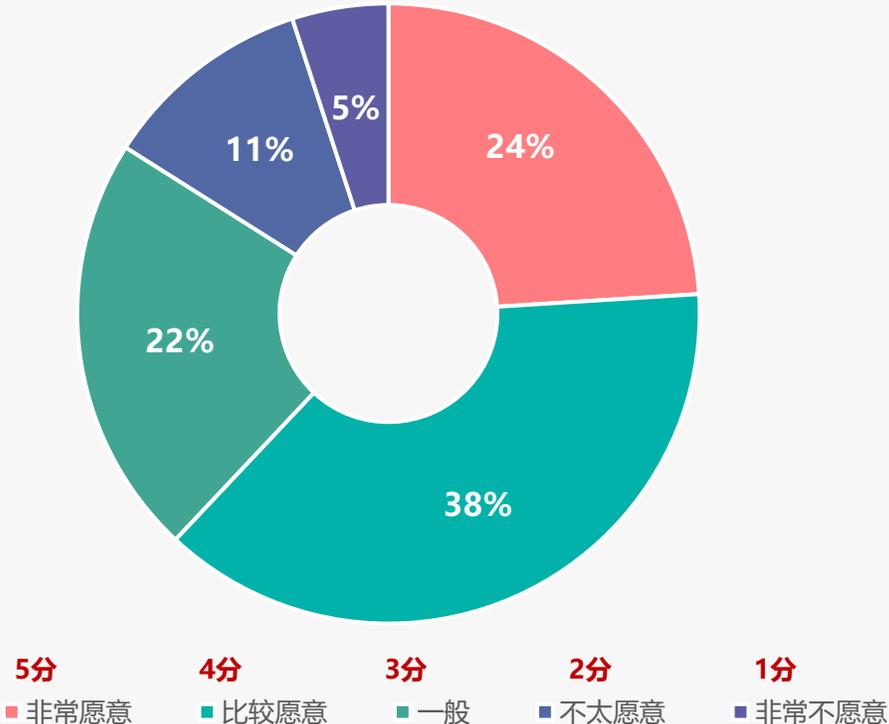
2025年中国护发精油产品购买核心原因分布



护发精油推荐意愿高 效果价格是关键

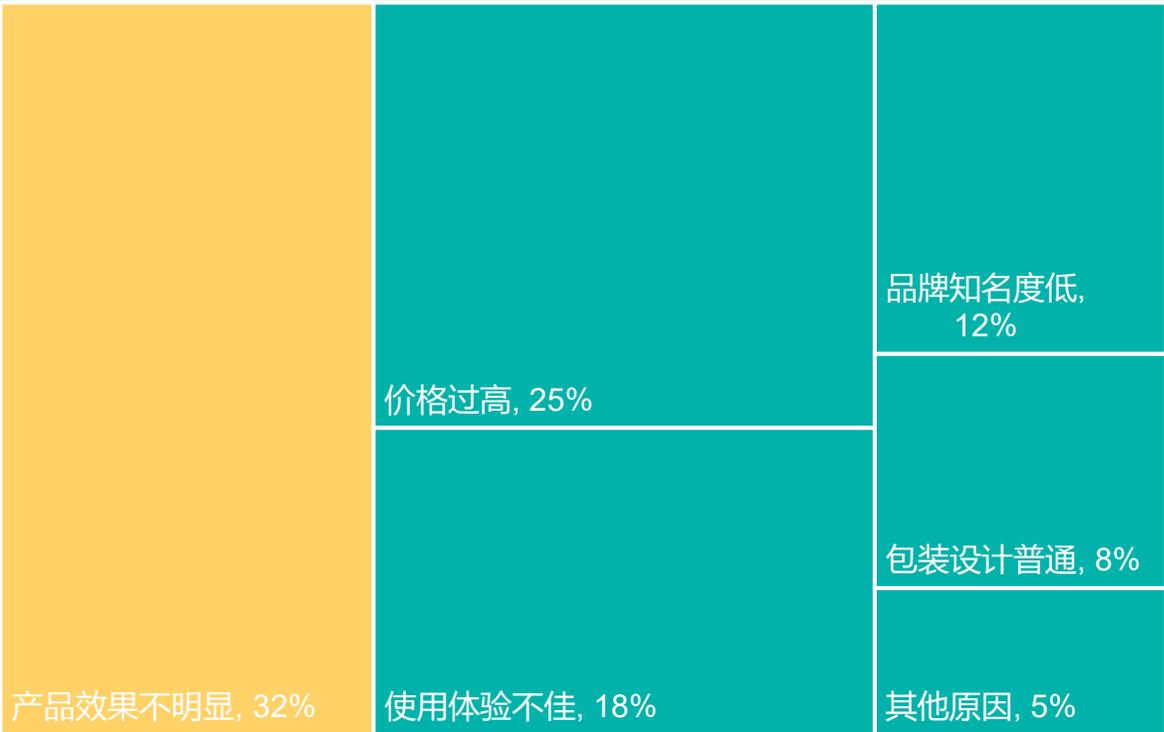
- ◆护发精油推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占62%。不愿推荐主因是产品效果不明显占32%，价格过高占25%，提示需提升效果和优化定价。
- ◆使用体验不佳占18%，品牌知名度低占12%，包装设计普通占8%。这些因素共同影响口碑，改进可增强推荐意愿。

2025年中国护发精油产品推荐意愿分布



样本：护发精油产品行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

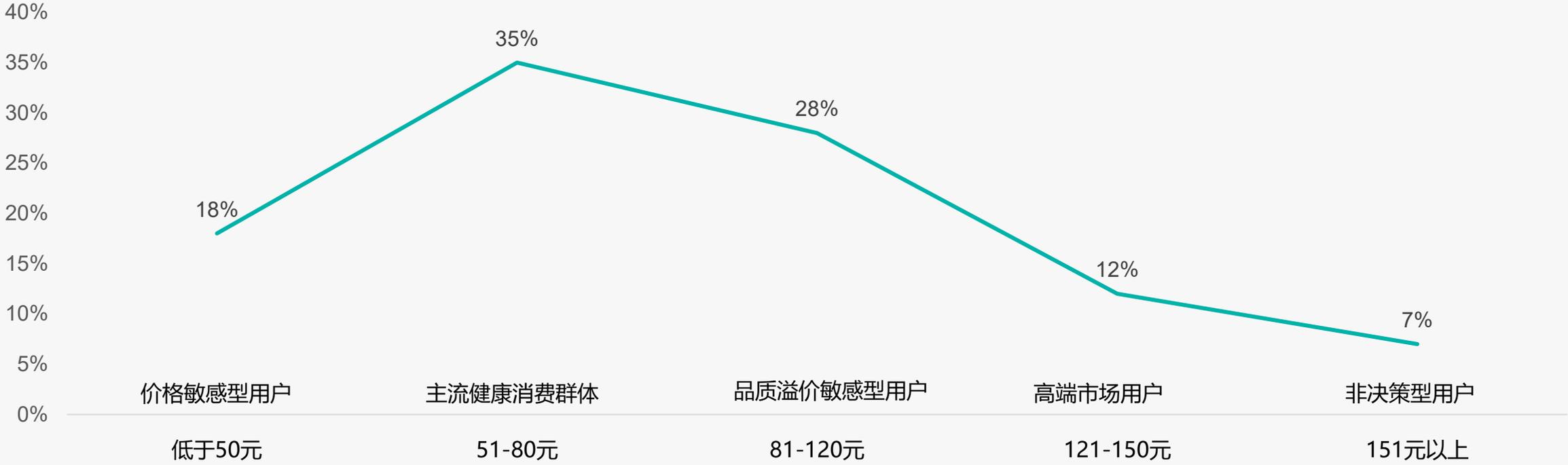
2025年中国护发精油产品不愿推荐原因分布



护发精油中端价主流高端市场有限

- ◆护发精油消费调查显示，51-80元区间价格接受度最高，占比35%，表明中端价位是市场主流，消费者偏好明确。
- ◆低于50元和81-120元区间分别占18%和28%，高端产品接受度有限，超120元区间合计仅19%，市场结构清晰。

2025年中国护发精油产品主流规格价格接受度



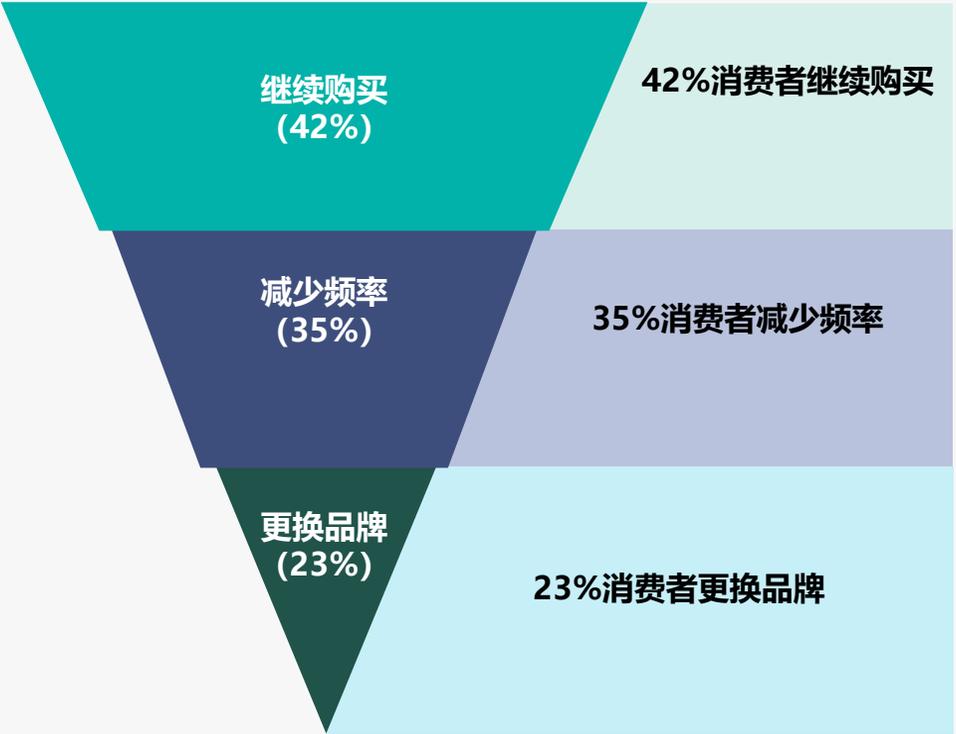
样本：护发精油产品行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以61-100ml规格护发精油产品为标准核定价格区间

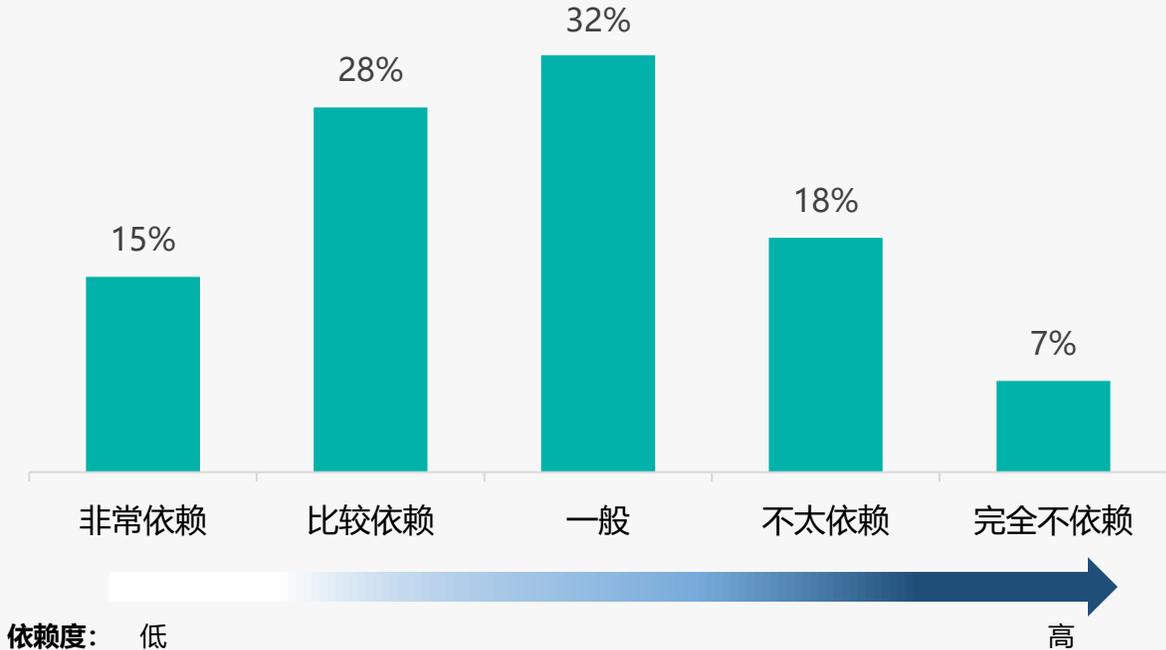
护发精油价格敏感 促销依赖显著

- ◆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显著。
- ◆促销活动中，43%消费者非常或比较依赖，32%持一般态度，表明促销对近半数消费者有重要影响。

2025年中国护发精油产品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国护发精油产品促销活动依赖程度分布



样本：护发精油产品行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护发精油品牌忠诚度高 复购率超七成占五成三

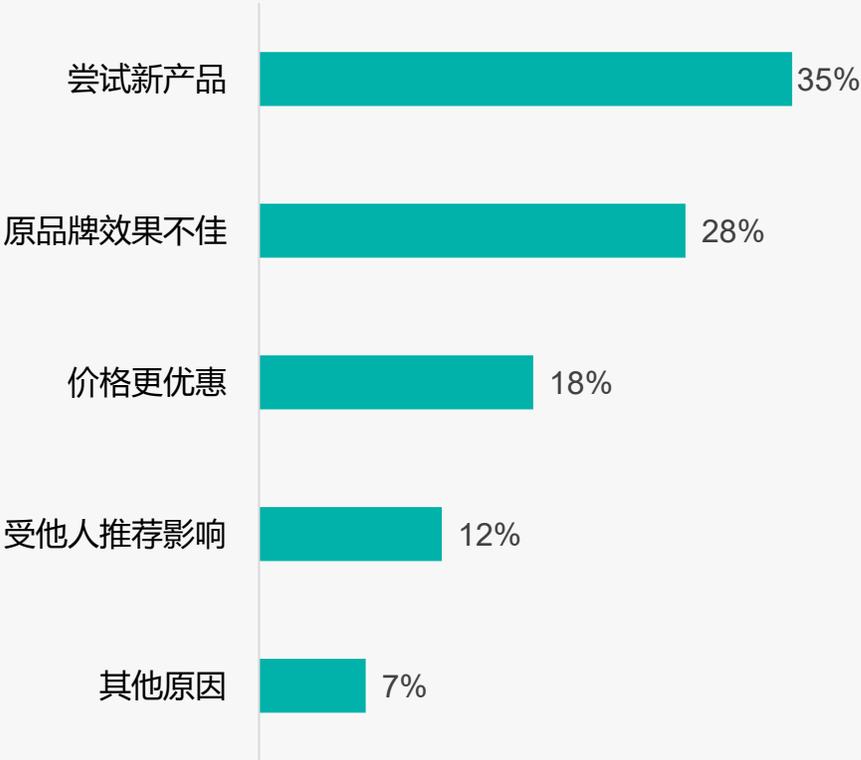
- ◆护发精油消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比53%，更换品牌主因是尝试新产品（35%）和效果不佳（28%）。
- ◆数据显示，消费者对新品探索和产品效果敏感，价格优惠（18%）和他人推荐（12%）影响相对较小，品牌需聚焦创新和效果。

2025年中国护发精油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

2025年中国护发精油产品更换品牌原因分布

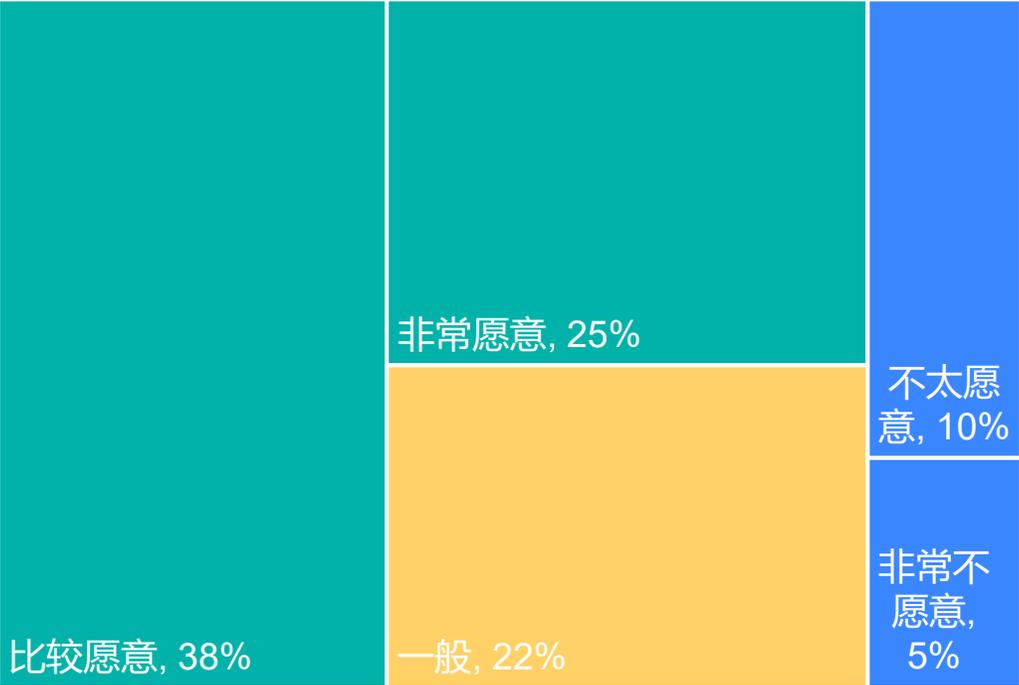


样本：护发精油产品行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

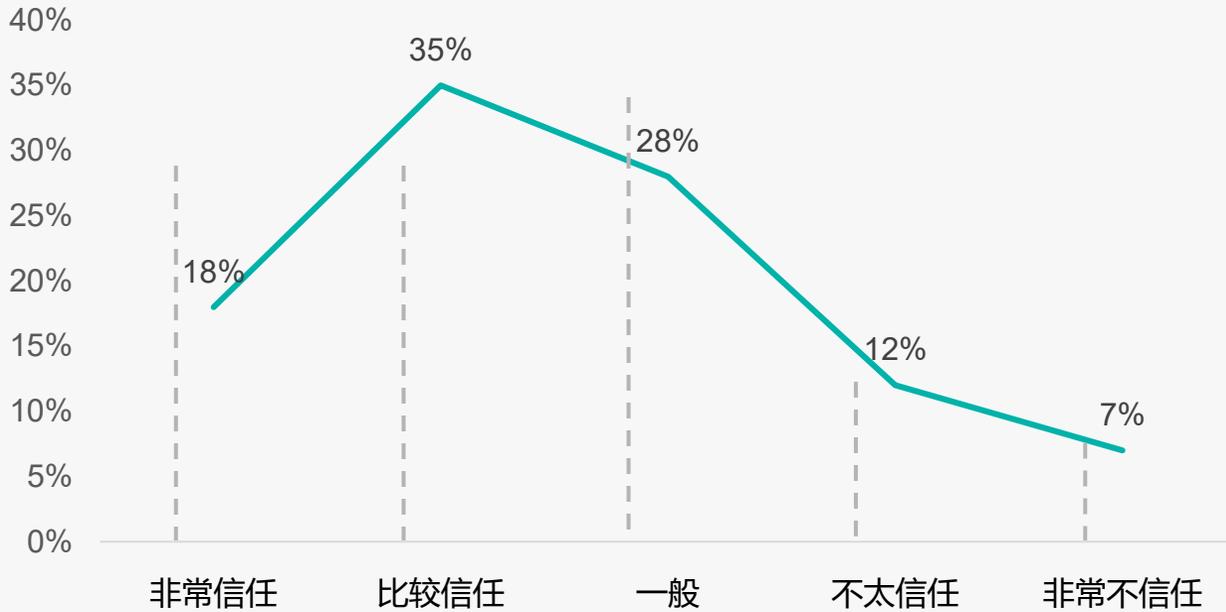
护发精油消费意愿积极 品牌信任度待提升

- ◆护发精油消费意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比63%，但品牌信任度略低，非常信任和比较信任合计53%，信任度有待提升。
- ◆消费意愿中比较愿意占38%高于非常愿意的25%，信任度问题可能影响购买，不太愿意和非常不愿意合计15%，不太信任和非常不信任合计19%。

2025年中国护发精油产品品牌消费意愿分布



2025年中国护发精油产品品牌态度分布

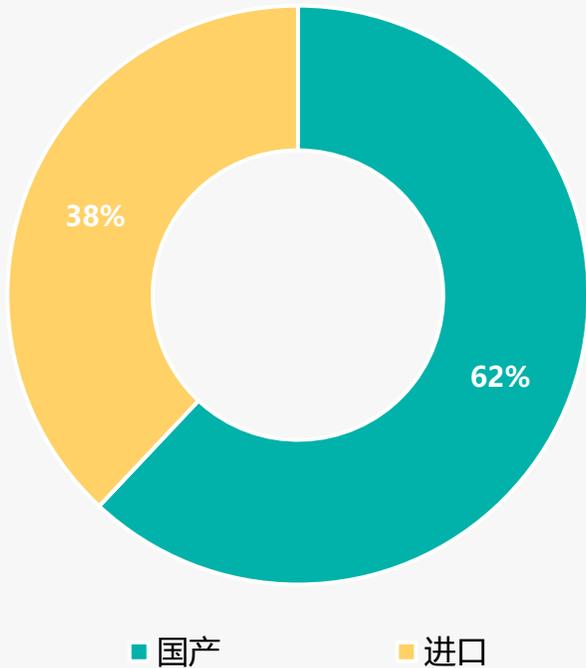


样本：护发精油产品行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

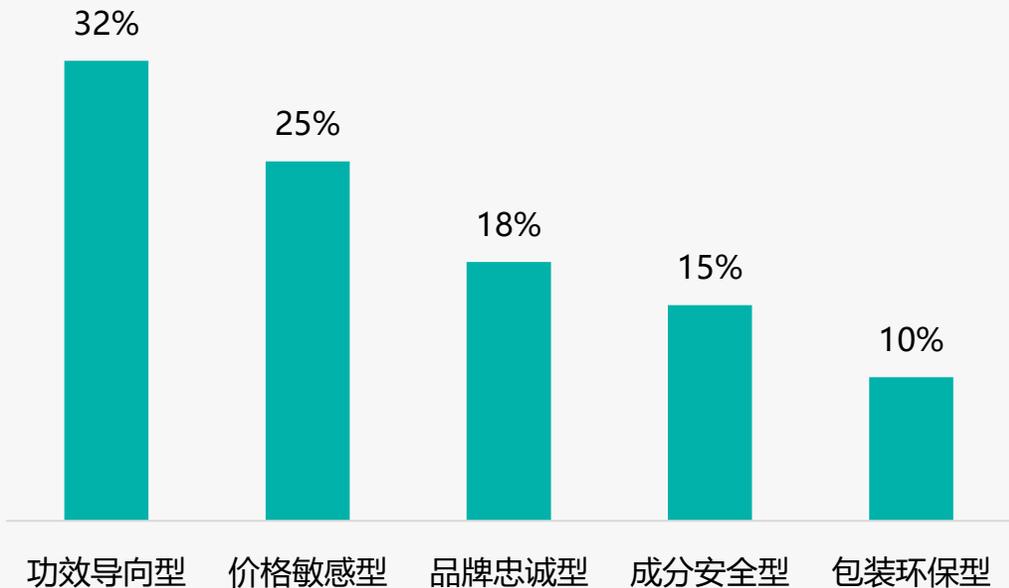
国产品牌主导 功效价格关键

- ◆国产品牌消费占比62%，显著高于进口品牌38%，显示消费者对本土护发精油产品有较高偏好。
- ◆功效导向型偏好占32%，居首位，价格敏感型占25%，反映消费者最关注产品效果和价格因素。

2025年中国护发精油产品国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国护发精油产品品牌偏好类型分布

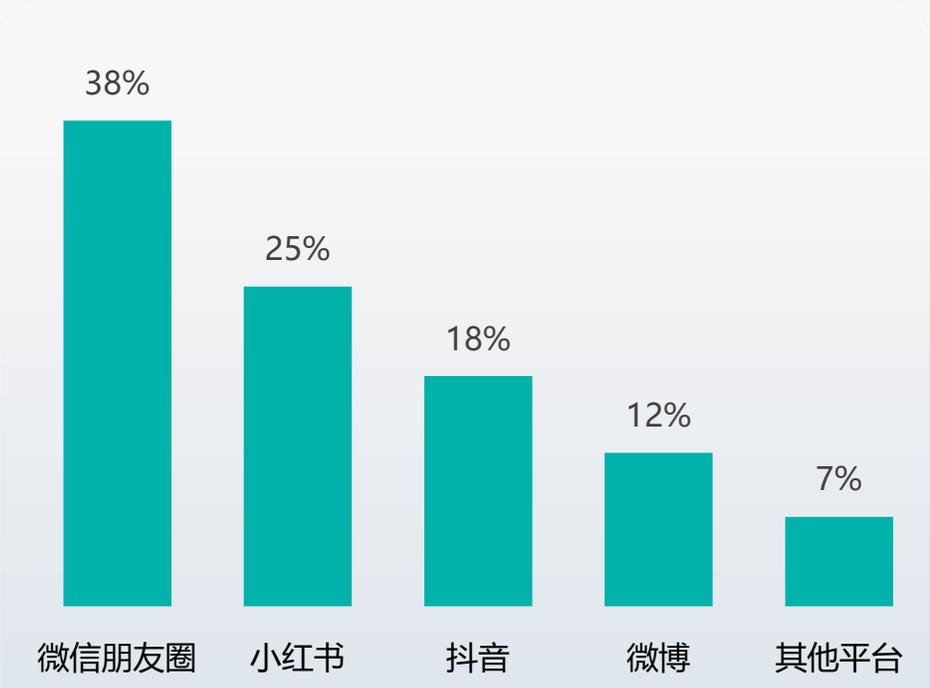


样本：护发精油产品行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户分享重社交 内容信赖体验评测

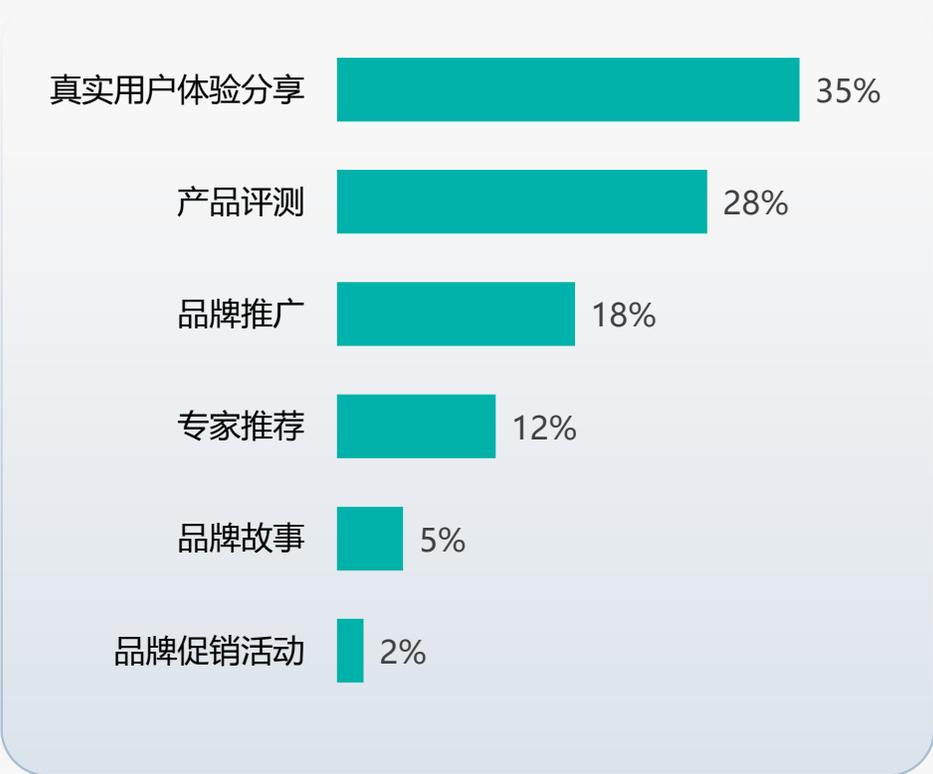
- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示用户偏好熟人社交和内容社区平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，合计超60%，表明消费者更信赖用户生成内容。

2025年中国护发精油产品社交分享渠道分布



2025年中国护发精油产品社交分享渠道分布

2025年中国护发精油产品社交内容类型分布



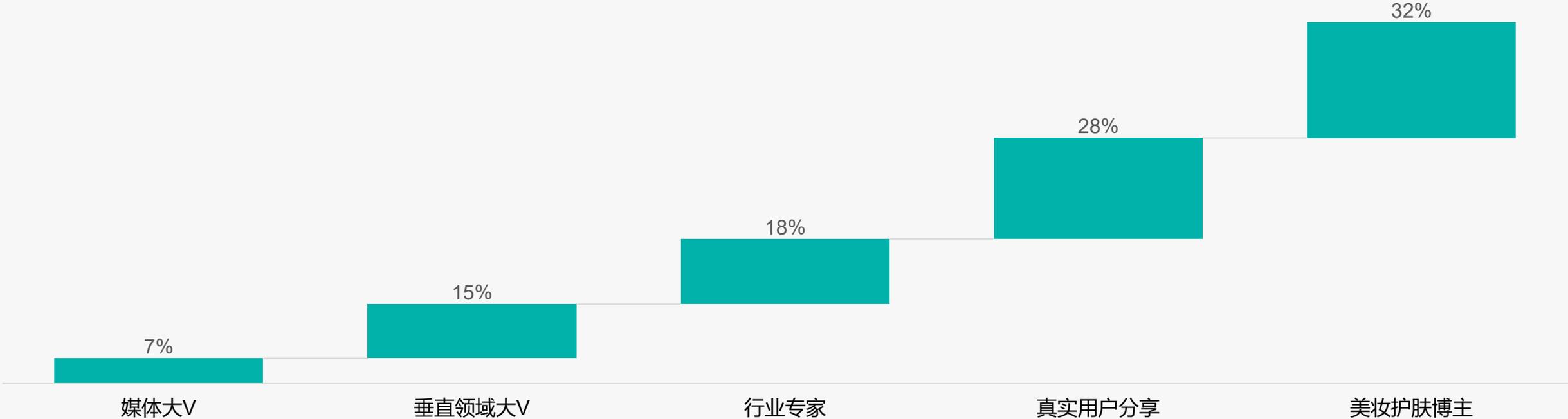
2025年中国护发精油产品社交内容类型分布

样本：护发精油产品行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美妆博主主导护发精油消费决策

- ◆护发精油消费中，美妆护肤博主以32%的信任度主导社交渠道，真实用户分享占28%，显示专业意见和口碑是购买决策的关键驱动因素。
- ◆行业专家和垂直领域大V分别占18%和15%，而媒体大V仅7%，表明细分产品更依赖专业性和深度内容，而非大众媒体影响。

2025年中国护发精油产品社交渠道信任博主类型分布

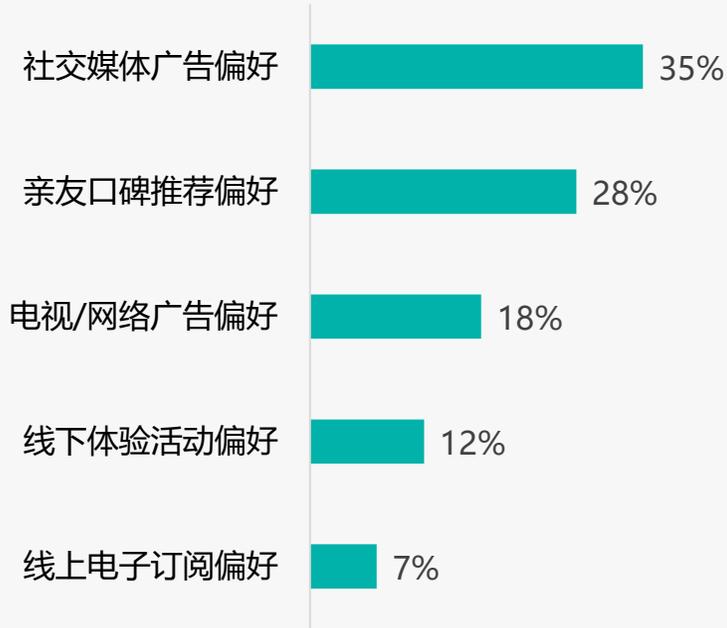


样本：护发精油产品行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

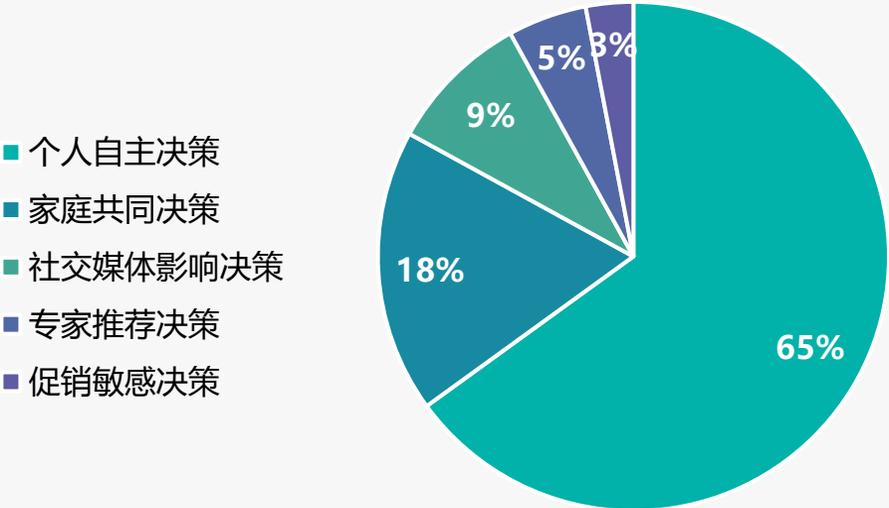
社交媒体口碑主导护发精油消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达35%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示消费者更依赖社交平台 and 口碑获取护发精油信息。
- ◆ 电视/网络广告偏好为18%，线下体验和线上订阅偏好较低，分别为12%和7%，提示品牌需加强互动和数字化营销。

2025年中国护发精油产品家庭广告偏好分布



2025年中国护发精油产品消费决策者类型分布

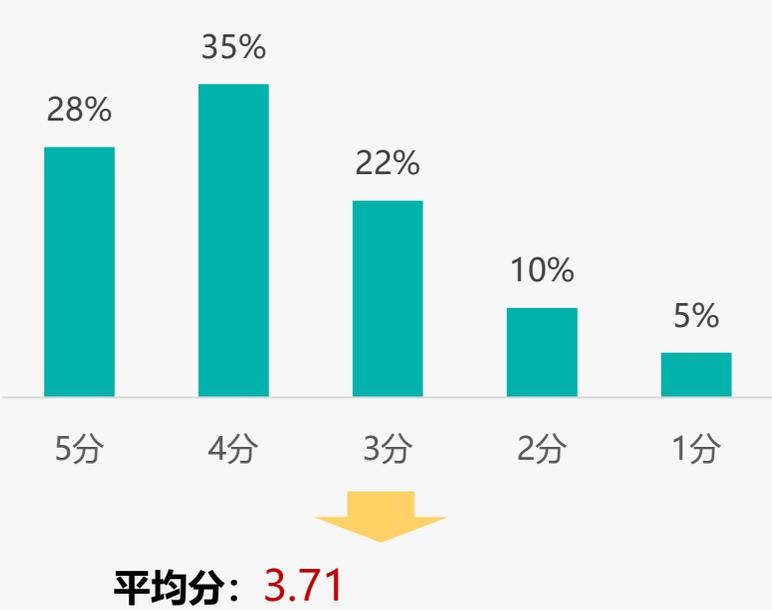


样本：护发精油产品行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护发精油线上体验满意但需优化客服退货

- ◆线上消费流程满意度5分28%、4分35%，合计63%满意，但低分15%显示流程优化空间。退货体验5分25%、4分32%，合计57%满意，低分15%需改进。
- ◆客服满意度5分22%、4分35%，合计57%满意，但5分比例低于流程和退货，建议加强培训提升高满意度。整体体验以4-5分为主。

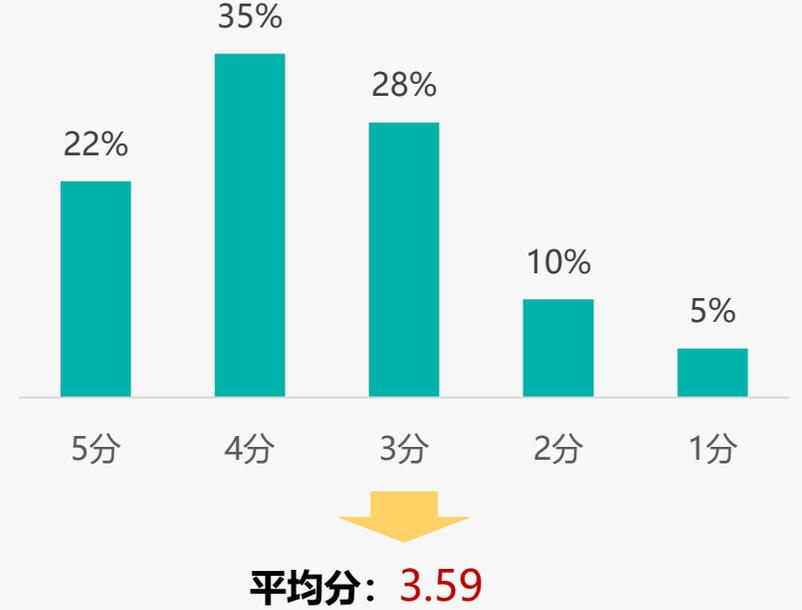
2025年中国护发精油产品线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国护发精油产品退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国护发精油产品线上客服满意度分布 (满分5分)

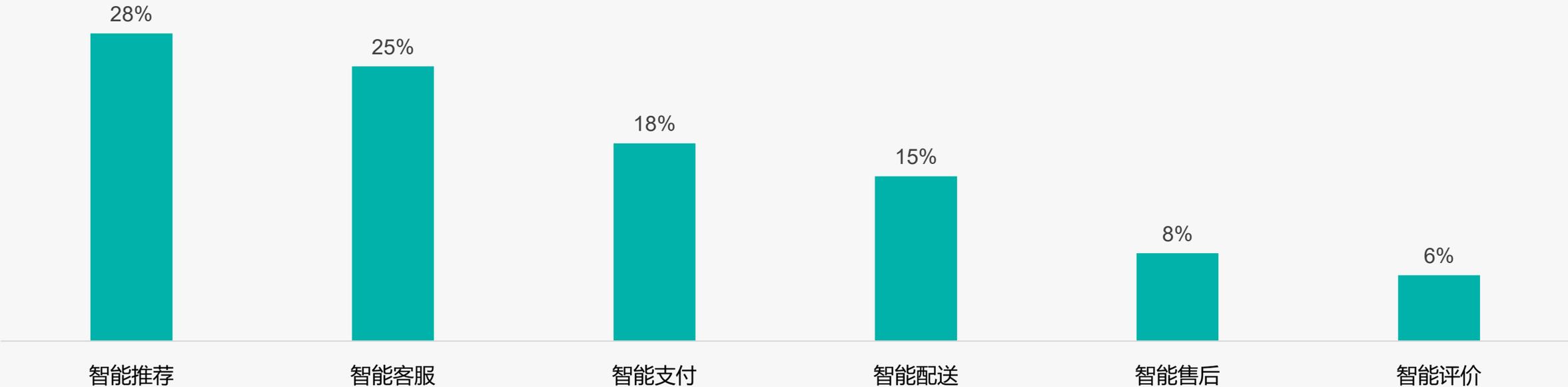


样本: 护发精油产品行业市场调研样本量N=1100, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后参与度低

- ◆智能推荐占28%，智能客服占25%，显示消费者在线上购买护发精油时高度依赖个性化推荐和即时咨询，以应对产品多样性和使用疑问。
- ◆智能售后和智能评价仅占8%和6%，表明购买后参与度低，决策更侧重于购买前的信息获取，反映了快消品消费特点。

2025年中国护发精油产品线上智能服务体验分布



样本：护发精油产品行业市场调研样本量N=1100，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