

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月护发素市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hair Conditioner 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：护发素消费以年轻女性为主导，市场下沉趋势明显



女性占比69%，26-35岁群体占34%，为核心消费人群



三线及以下城市占比33%，二线城市27%，市场下沉明显



中等收入群体（5-8万元占28%）是消费主力，个人自主决策占58%

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性设计产品与营销，强调个人护理与自主选择，满足其日常护发需求。

### ✓ 深化下沉市场布局

加强在三线及以下城市的渠道建设与营销投入，推出性价比高的产品，适应下沉市场消费特点。

# 核心发现2：消费注重功效与品牌，价格敏感度高



产品功效（31%）和品牌口碑（22%）是吸引消费的关键因素



消费原因以改善发质问题（34%）和日常护理需求（28%）为主



价格接受度以20-40元区间最高（34%），价格敏感度显著

## 启示

### ✓ 强化产品功效与品牌建设

品牌需持续优化产品护发效果，并通过真实用户分享和专家推荐提升品牌信誉，建立消费者信任。

### ✓ 优化定价与促销策略

针对20-40元主流价格区间设计产品，同时利用促销活动吸引价格敏感消费者，提升复购率。

# 核心发现3：数字渠道主导信息获取与购买，社交分享重真实内容



消费者主要通过电商平台推荐（24%）和社交媒体内容（22%）了解产品



购买渠道以综合电商平台（38%）和垂直美妆电商（21%）为主，线上购买趋势强



社交分享集中在微信朋友圈（38%）和小红书（24%），用户更关注真实体验分享

## 启示

### ✓ 加强数字渠道营销

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，利用KOL和真实用户内容推广，提升线上销售转化。

### ✓ 推动社交口碑传播

鼓励用户在微信、小红书等平台分享真实使用体验，通过口碑营销扩大品牌影响力，吸引新用户。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：女性年轻市场下沉，功效品牌驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 聚焦修复柔顺基础护理功能
- ✓ 开发控油防脱细分需求产品



## 2、营销端

- ✓ 强化数字渠道和社交推荐营销
- ✓ 利用专业真实用户内容传播



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 推广智能推荐和便捷支付

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** 护发素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素品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对护发素的购买行为;
- 护发素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, 计算护发素品类销售额、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、不同平台护发素品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 护发素线上双雄争霸 抖音增长领跑天猫稳健

- ◆从平台竞争格局看，天猫、抖音双雄并立，京东相对弱势。2025年1-11月总销售额：天猫约11.4亿元，抖音约10.1亿元，京东约5.0亿元。天猫在M10双十一期间爆发式增长至2.4亿元，显示其大促节点优势；抖音全年表现稳健，M8达峰值1.0亿元，体现直播电商持续渗透；京东份额约15%，需警惕渠道边缘化风险。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长动能分析，护发素品类呈现季节性波动和促销驱动特征。1-6月销售额逐月攀升，M6达峰值2.7亿元；7月回调后，8-11月维持高位，M10因双十一冲高至4.3亿元。抖音增速领先，天猫稳中有进，京东增长乏力，对比M1与M11：抖音增长44.2%，天猫增长61.5%，京东仅微增2.5%。整体销售曲线符合美妆个护行业下半年旺季规律，建议企业优化库存周转率，把握Q4销售窗口。

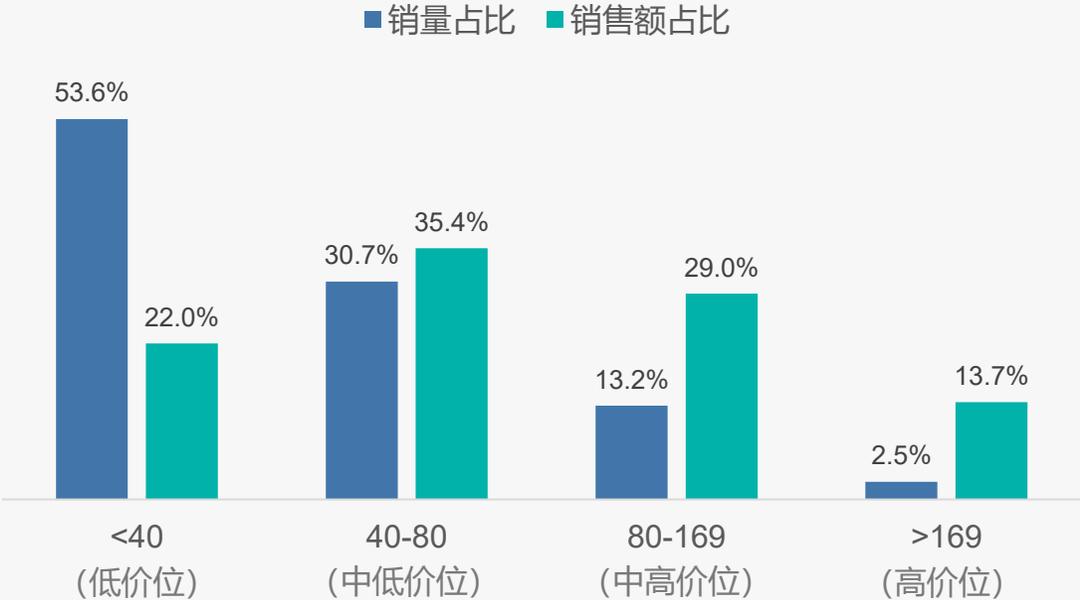
2025年1月~11月护发素品类线上销售规模（百万元）



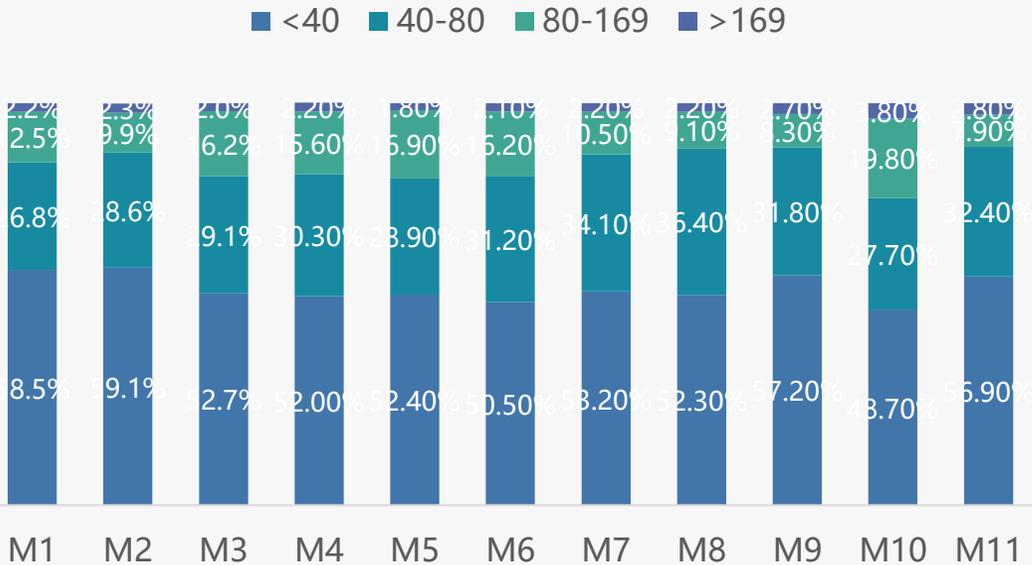
# 护发素市场量价背离 消费升级驱动中高端增长

- ◆从价格区间销售趋势看，护发素市场呈现明显的“量价背离”特征。低价位（<40元）产品贡献了53.6%的销量但仅占22.0%的销售额，而中高价位（40-169元）以43.9%的销量贡献了64.4%的销售额，显示消费升级趋势明显。高价位（>169元）虽销量占比仅2.5%，但销售额占比达13.7%，表明高端市场具有高溢价能力，企业应优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动与促销影响。M10月低价位销量占比降至48.7%，中高价位（80-169元）占比升至19.8%，可能与“双十一”预热期消费者倾向购买高价值产品有关。M7-M9月低价位占比回升至52.3%-57.2%，反映夏季促销或日常补货需求。建议企业根据周期调整库存周转率，在旺季前备

2025年1月~11月护发素线上不同价格区间销售趋势



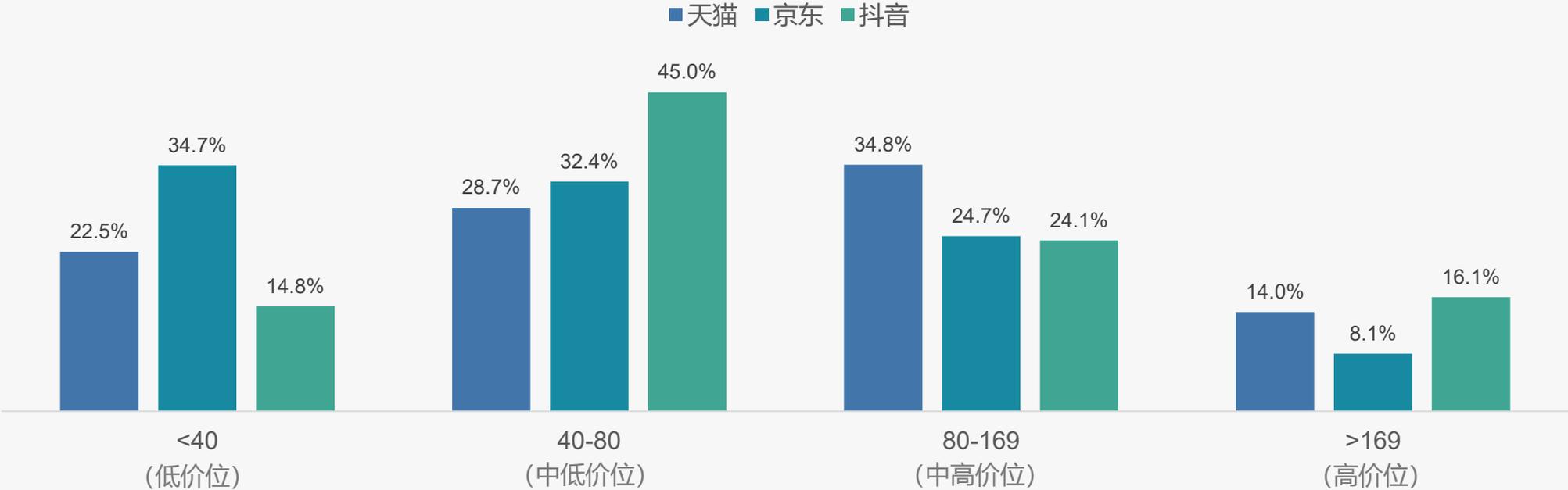
护发素线上价格区间-销量分布



# 护发素市场天猫高端抖音大众京东性价比

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以80-169元区间占比最高（34.8%），显示中高端产品主导；京东平台<40元区间占比最大（34.7%），体现性价比导向；抖音平台40-80元区间占比45.0%，反映大众消费偏好。高端市场（>169元）占比分析显示，天猫（14.0%）和抖音（16.1%）高于京东（8.1%），表明天猫和抖音在高端护发素市场更具潜力。
- ◆综合各平台数据，40-80元区间在抖音占比最高（45.0%），京东次之（32.4%），天猫最低（28.7%），反映抖音和京东更依赖大众价格带。建议品牌方根据平台特性差异化定价，天猫侧重中高端产品，京东强化性价比，抖音聚焦大众市场；在抖音和京东平台强化40-80元产品线，通过促销活动提升销量，天猫可

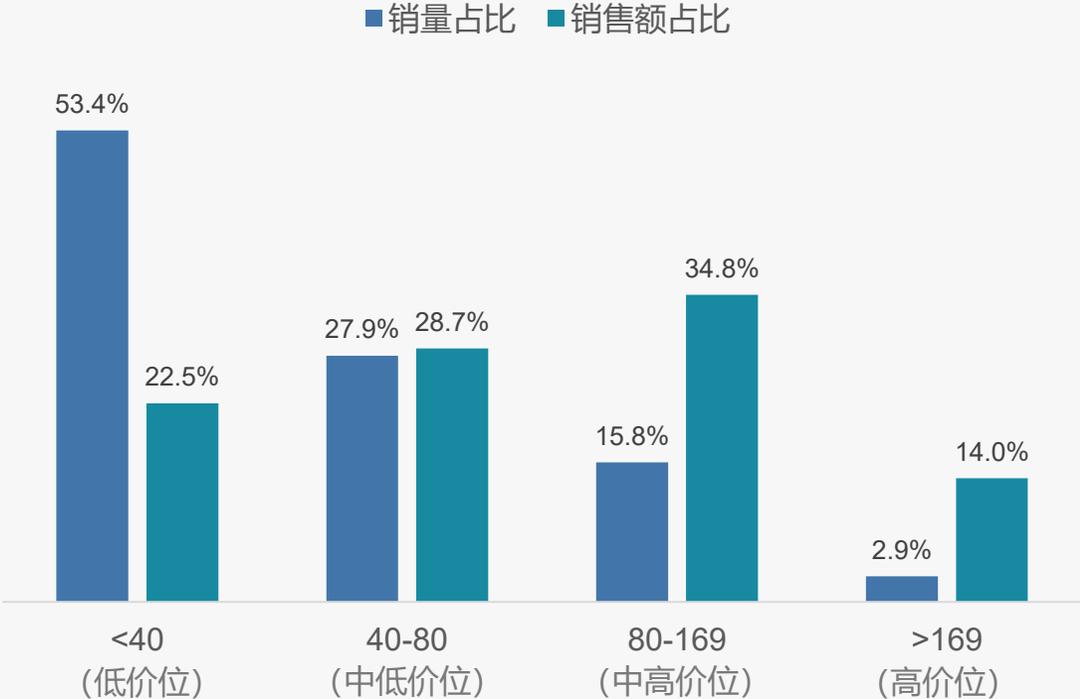
2025年1月~11月各平台护发素不同价格区间销售趋势



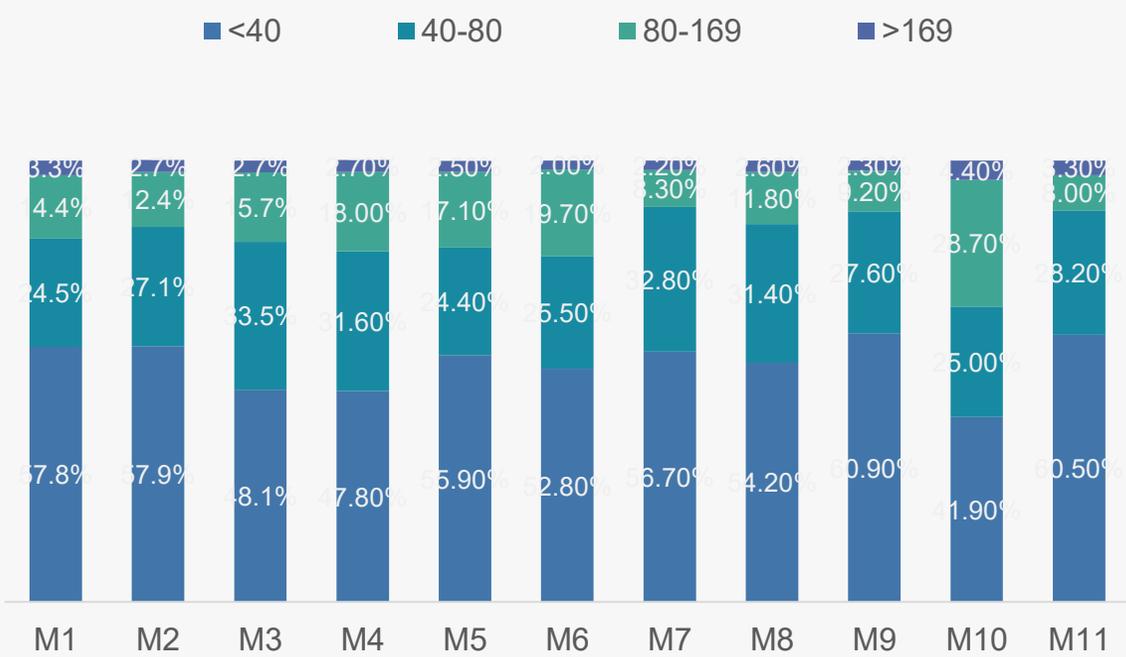
# 护发素市场低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间结构看，天猫护发素市场呈现明显的金字塔分布。低价位 (<40元) 产品贡献了53.4%的销量但仅占22.5%的销售额，显示其高周转但低毛利特征；中高价位 (80-169元) 以15.8%的销量贡献34.8%的销售额，是核心利润区；高价 (>169元) 虽占比小但具品牌溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格带动态调整明显。M10月低价占比骤降至41.9%，中高端 (80-169元) 跃升至28.7%，可能与促销季高端产品放量相关；其他月份低价占比普遍超50%，反映日常消费以性价比为导向。需关注季节性波动，在旺季加大高端产品营销投入，平衡销量与销售额增长。

2025年1月~11月天猫平台护发素不同价格区间销售趋势



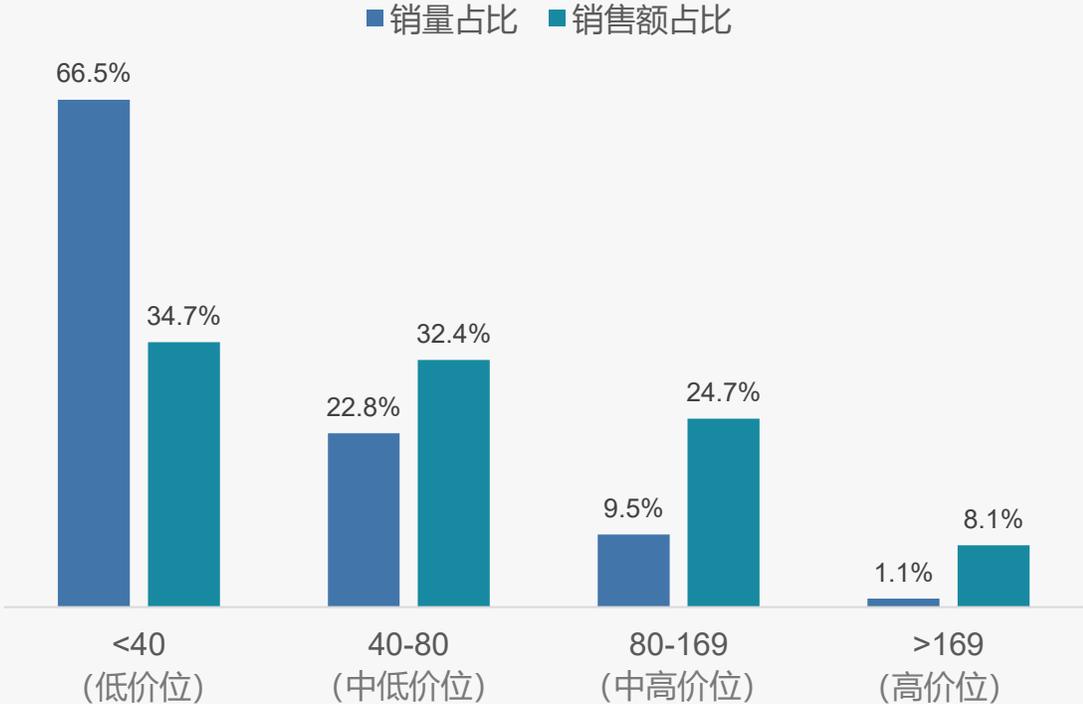
天猫平台护发素价格区间-销量分布



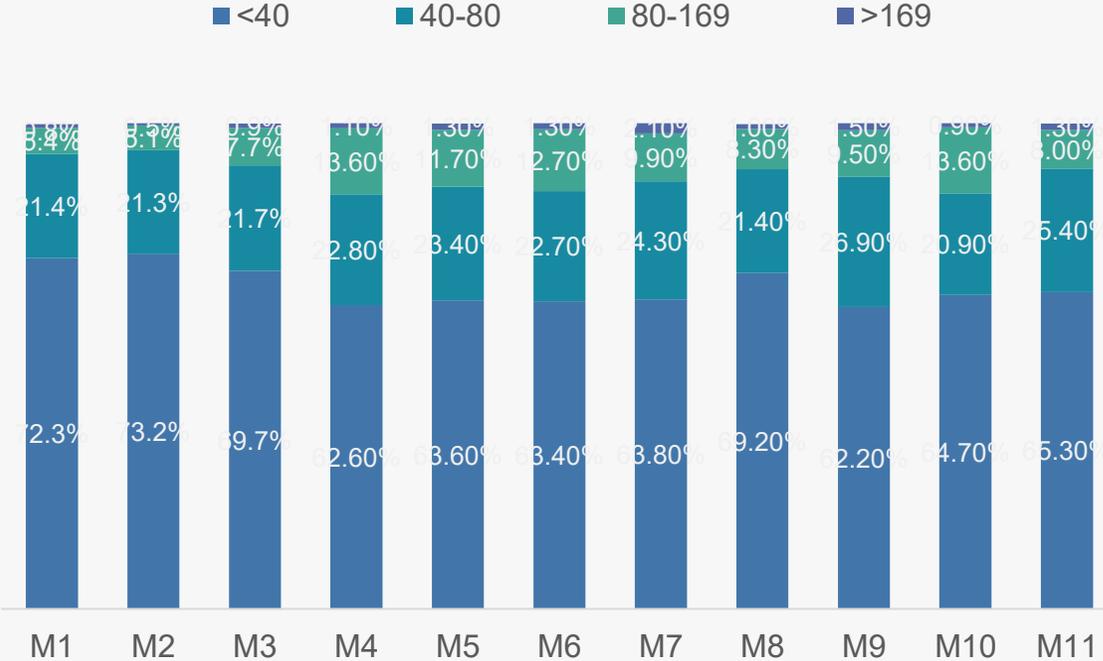
# 护发素市场低价主导 中高端利润核心 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东护发素市场呈现明显的金字塔结构。低价区间（<40元）贡献66.5%销量但仅占34.7%销售额，显示高周转但低毛利特征；中高端区间（40-169元）虽销量占比32.3%，却贡献57.1%销售额，是利润核心区。月度销量分布显示季节性波动明显。M4-M7月80-169元区间占比显著提升（均超10%），可能与促销活动拉动消费升级有关。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。>169元高端区间销量仅1.1%但销售额占8.1%，客单价效应突出；反观<40元区间需7.6倍销量才能达成同等销售额。建议通过差异化营销提升高端产品认知度，同时监控低价产品库存周转率以防滞销风险。

2025年1月~11月京东平台护发素不同价格区间销售趋势



京东平台护发素价格区间-销量分布

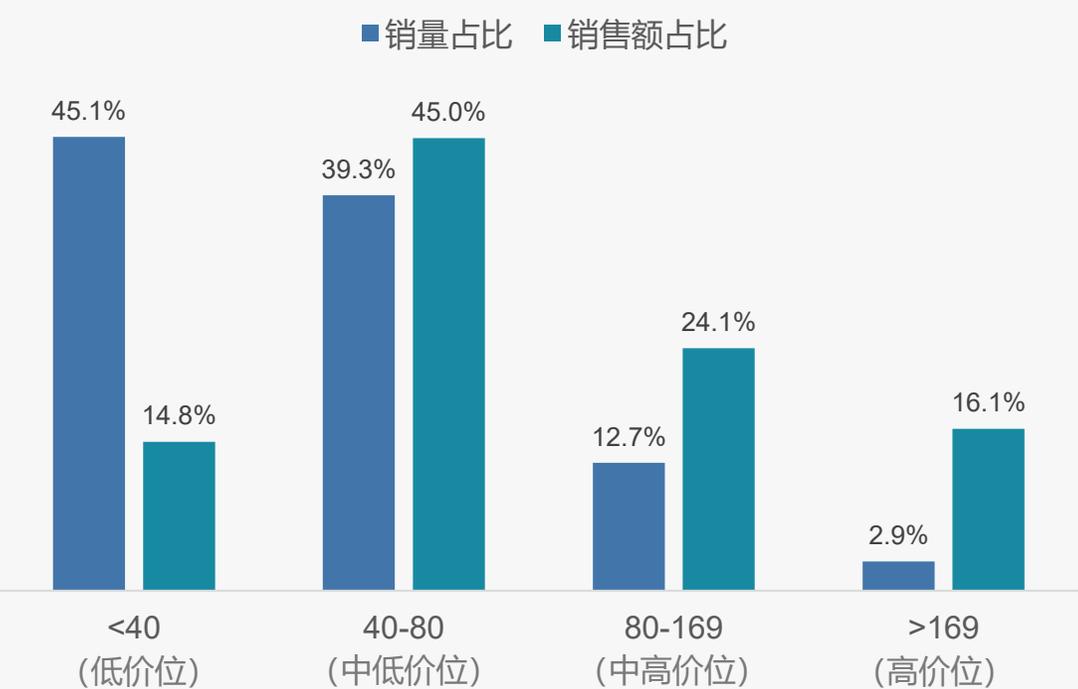


# 抖音护发素中端利润高 低价走量高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台护发素品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。<40元低价区间贡献45.1%销量但仅占14.8%销售额，而40-80元中端区间以39.3%销量贡献45.0%销售额，成为平台核心利润区。>169元高端区间虽销量占比仅2.9%，但销售额占比达16.1%，显示高溢价产品的强劲变现能力。建议品牌优化产品组合，强化中端市场渗透率。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动显著。M1-M11期间，<40元区间销量占比在40.5%-49.3%间高位震荡，尤其在M9达峰值49.3%。40-80元区间在M8达50.0%峰值，与低价区间形成此消彼长关系。80-169元区间在M3达25.6%后持续下滑至M11的7.7%，反映消费升级动力不足。建议关注季节性促销对价格弹

2025年1月~11月抖音平台护发素不同价格区间销售趋势

抖音平台护发素价格区间-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** 护发素消费行为、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年内购买过护发素的消费者;
- 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

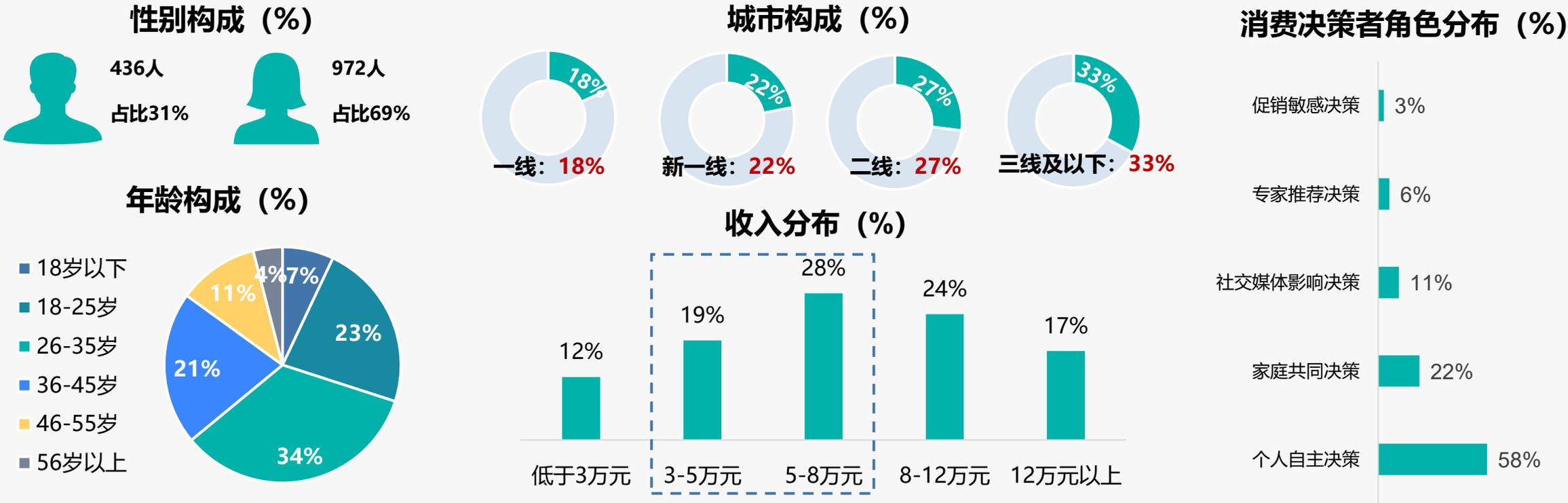
Research Method

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=1408

# 护发素女性年轻市场下沉自主决策

- ◆护发素消费以女性（69%）和26-35岁（34%）群体为主，市场下沉趋势明显，三线及以下城市占比33%。
- ◆中等收入（5-8万元占28%）消费者是主力，决策以个人自主（58%）为主，家庭因素（22%）也有影响。

## 2025年中国护发素消费者画像

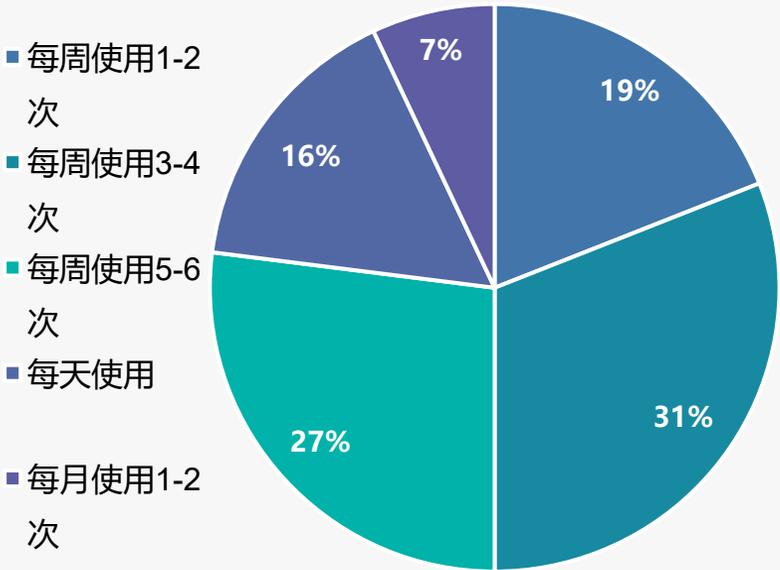


样本：护发素行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

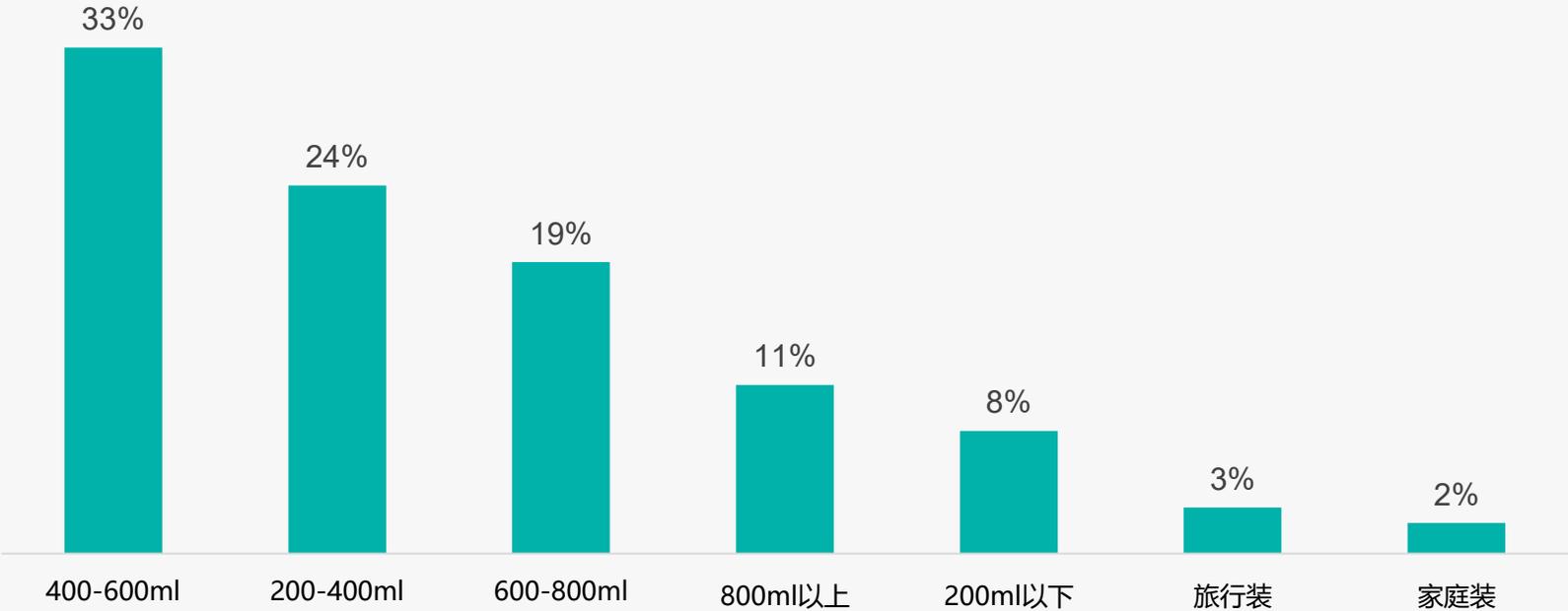
# 护发素使用频率高 中等容量最受欢迎

- ◆消费频率以每周3-4次为主，占31%；每周5-6次占27%，显示规律使用习惯。每天使用占16%，反映部分用户依赖性强。
- ◆产品规格中400-600ml最受欢迎，占33%；200-400ml占24%，中等容量是主流。200ml以下和800ml以上分别占8%和11%。

## 2025年中国护发素消费频率分布



## 2025年中国护发素产品规格分布

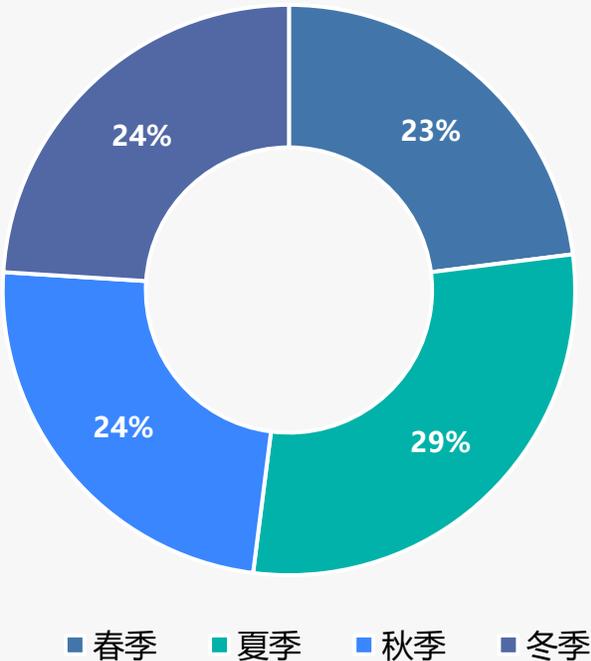


样本：护发素行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

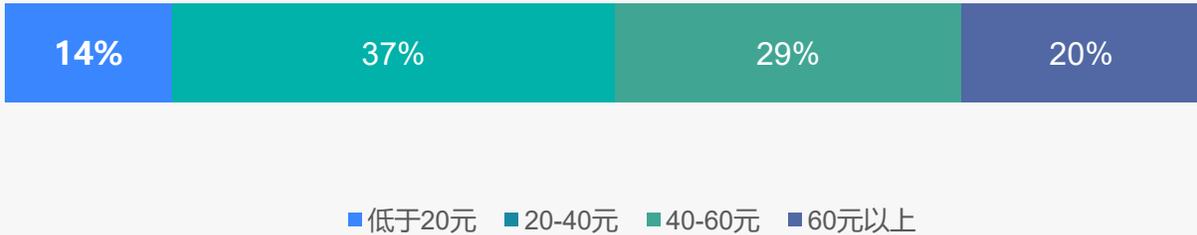
# 中端消费主导 夏季需求高 瓶装包装首选

- ◆ 单次消费支出集中在20-40元（37%）和40-60元（29%），显示中端价位主导市场。夏季消费占比最高（29%），反映季节需求变化。
- ◆ 包装类型以瓶装为主（52%），远高于管装（28%），表明消费者偏好便捷设计。数据为产品策略提供关键参考。

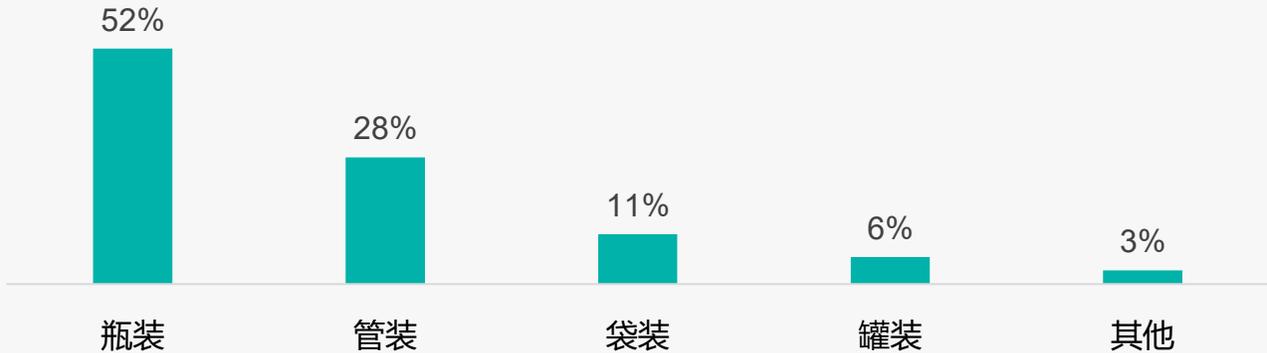
## 2025年中国护发素消费季节分布



## 2025年中国护发素单次消费支出分布



## 2025年中国护发素包装类型分布

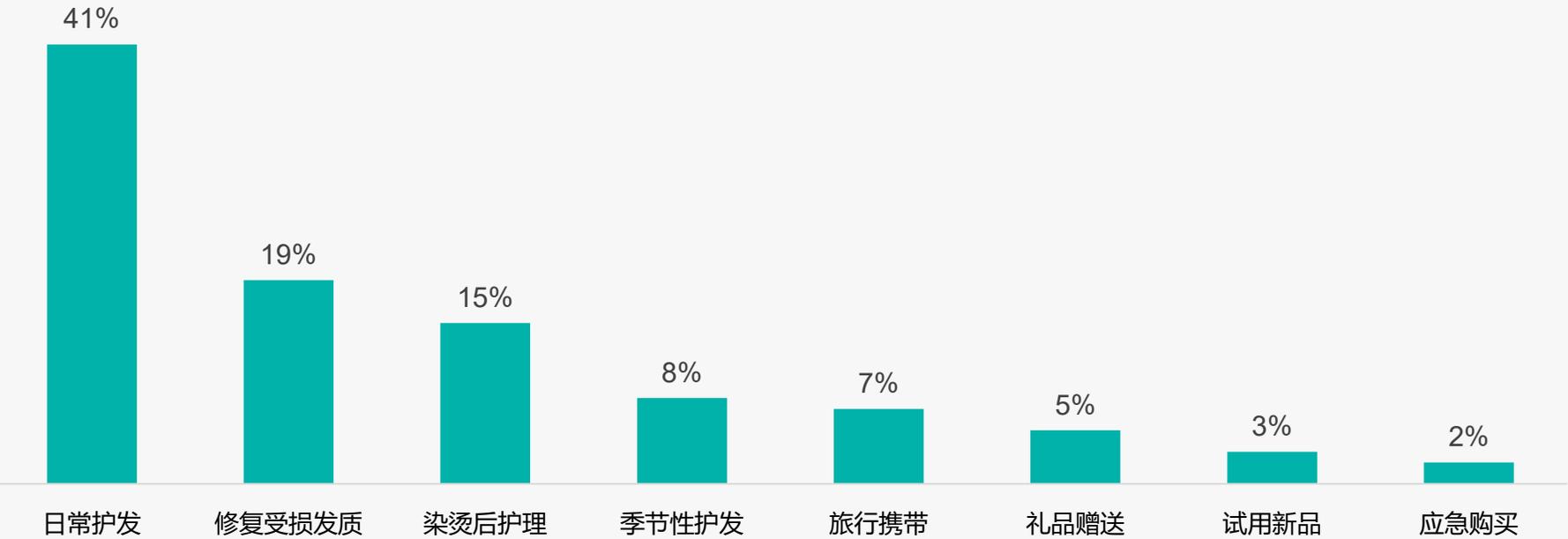


样本：护发素行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

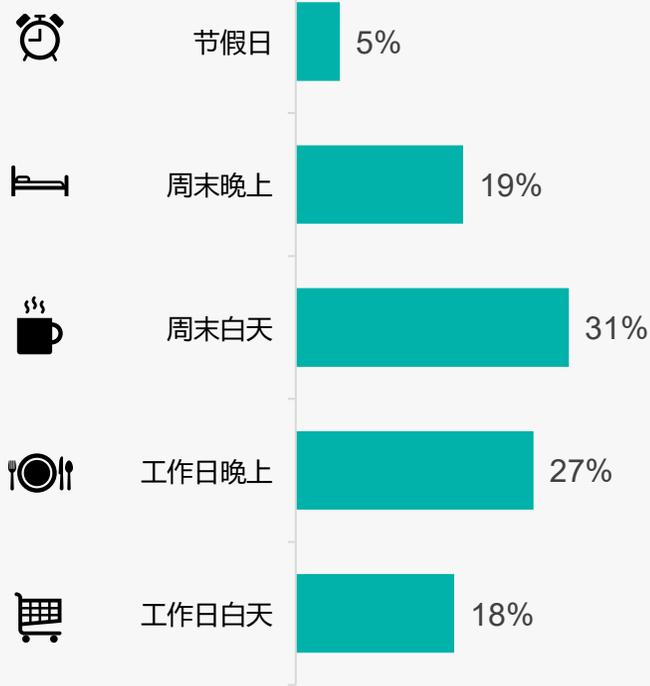
# 护发素消费日常为主 周末购买集中

- ◆护发素消费场景以日常护发为主，占比41%，修复受损发质和染烫后护理分别占19%和15%，显示基础护理和特定需求并存。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比31%，工作日晚上占27%，表明消费者偏好休闲时间购买，节假日仅占5%，影响较小。

## 2025年中国护发素消费场景分布



## 2025年中国护发素消费时段分布

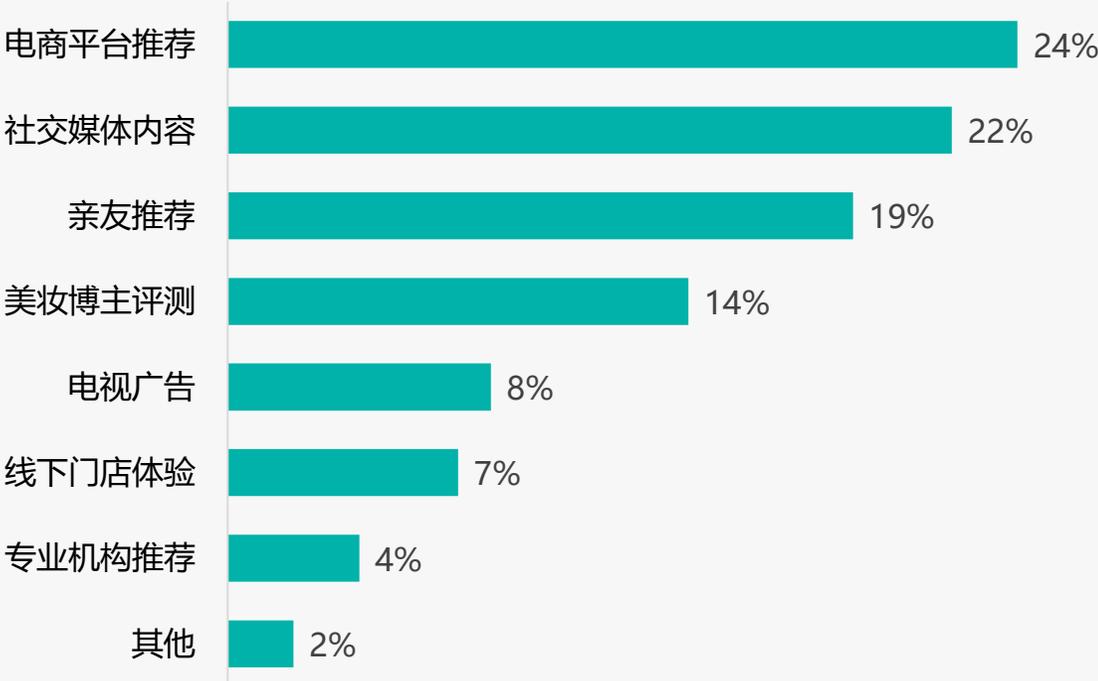


样本：护发素行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

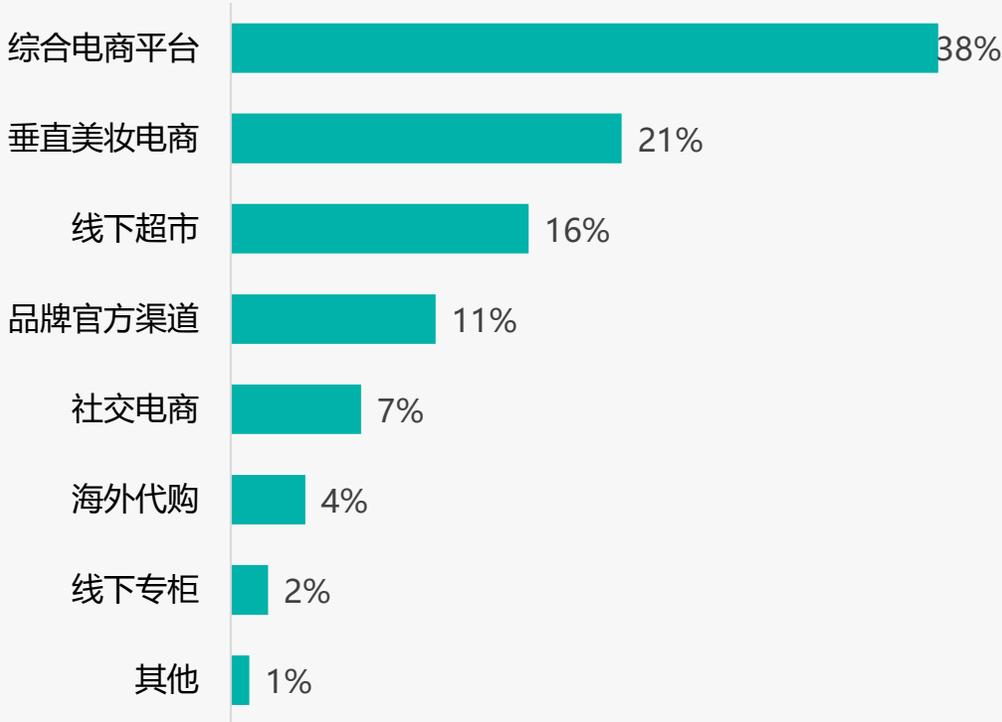
# 护发素消费数字渠道主导线上购买趋势强

- ◆消费者了解护发素产品主要通过电商平台推荐（24%）和社交媒体内容（22%），合计占46%，数字渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以综合电商平台（38%）和垂直美妆电商（21%）为主，共占59%，线上购买趋势强，线下渠道仍有份额。

## 2025年中国护发素产品了解渠道分布



## 2025年中国护发素购买渠道分布

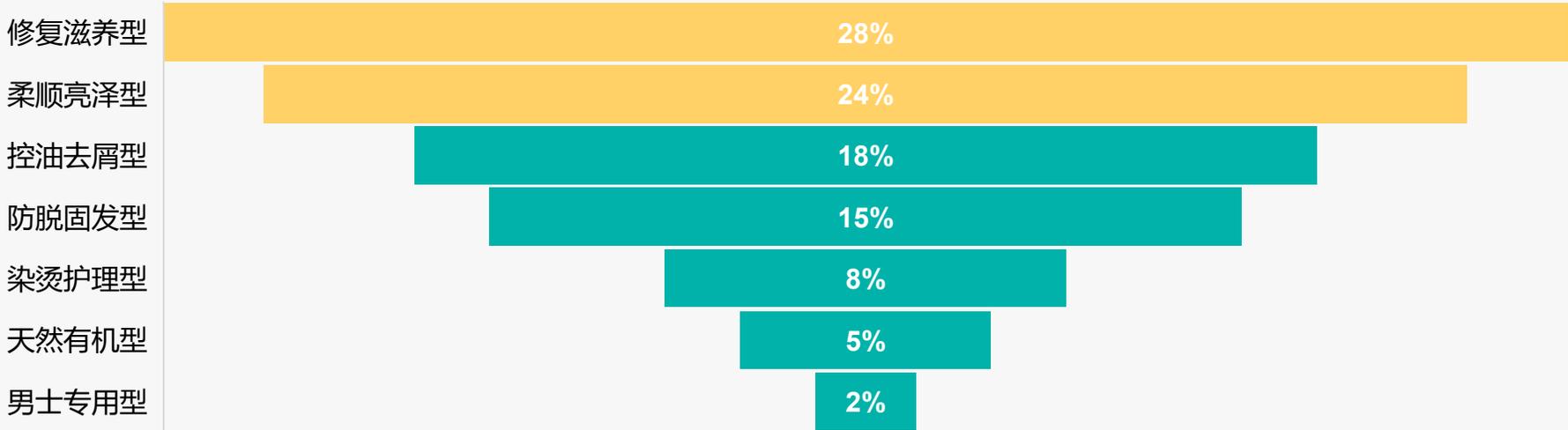


样本：护发素行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 护发素基础护理主导 细分需求有潜力

- ◆护发素消费偏好中，修复滋养型占28%，柔顺亮泽型占24%，合计超50%，显示基础护理功能需求主导市场。
- ◆控油去屑型占18%，防脱固发型占15%，反映特定问题关注；染烫护理型8%等细分类型占比低，有增长潜力。

## 2025年中国护发素产品偏好类型分布

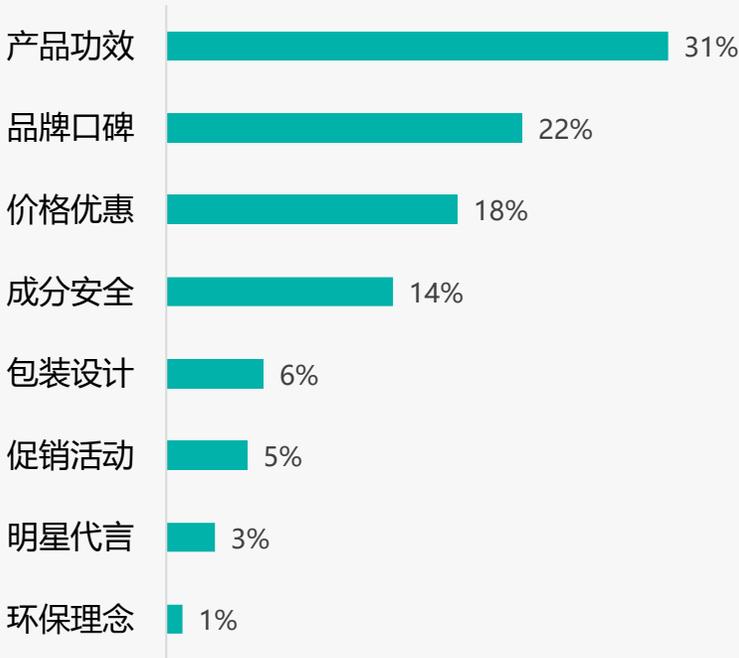


样本：护发素行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 护发素消费重功效品牌 改善发质日常护理主因

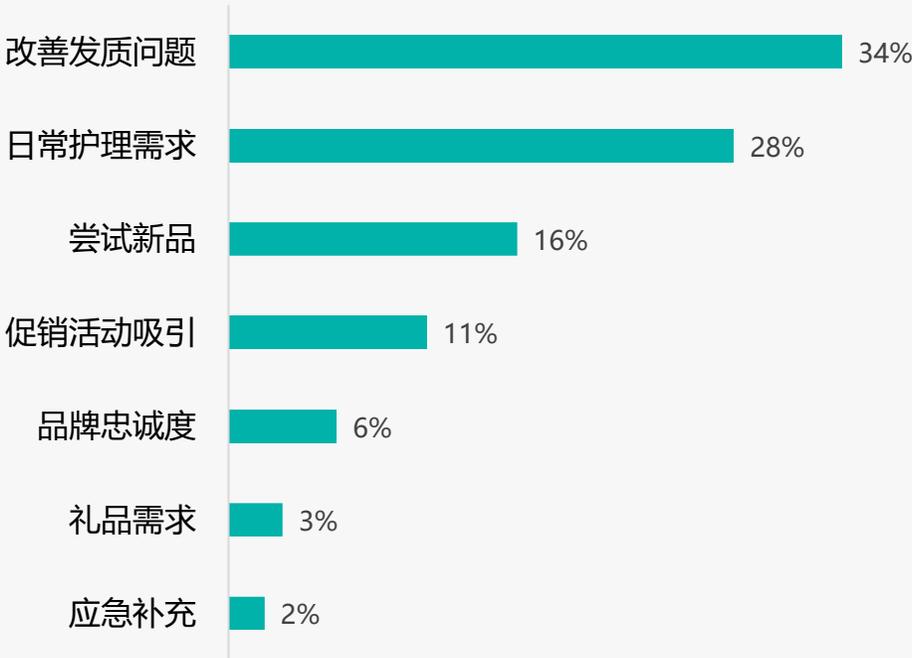
- ◆护发素消费中，产品功效（31%）和品牌口碑（22%）是关键吸引因素，消费者更关注实际效果而非包装或明星代言。
- ◆消费原因以改善发质问题（34%）和日常护理需求（28%）为主，促销和新品尝试次之，品牌忠诚度相对较低。

## 2025年中国护发素吸引消费关键因素分布



样本：护发素行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

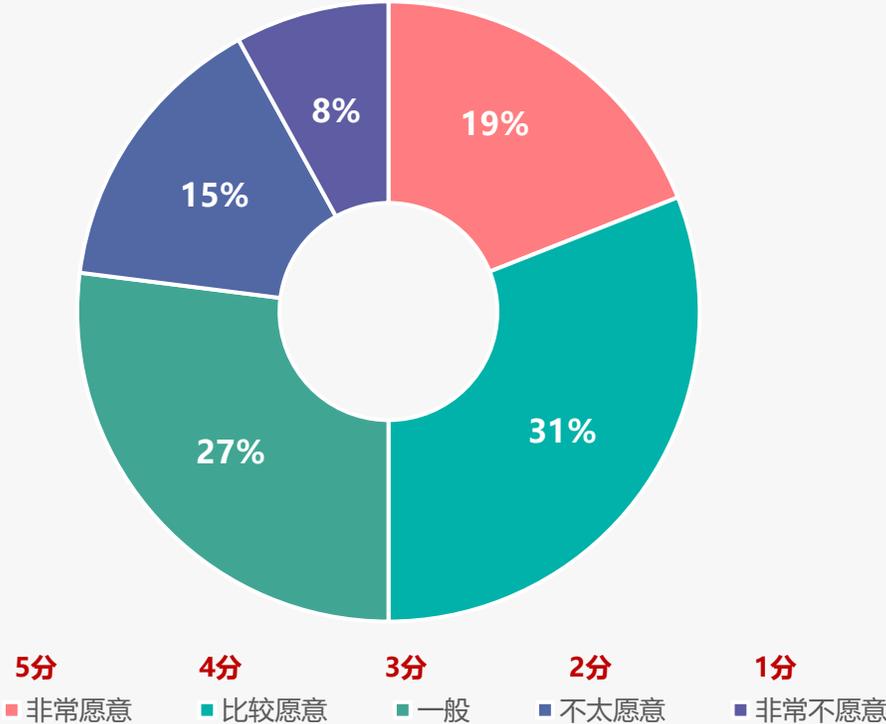
## 2025年中国护发素消费原因分布



# 护发素推荐意愿高 效果价格需优化

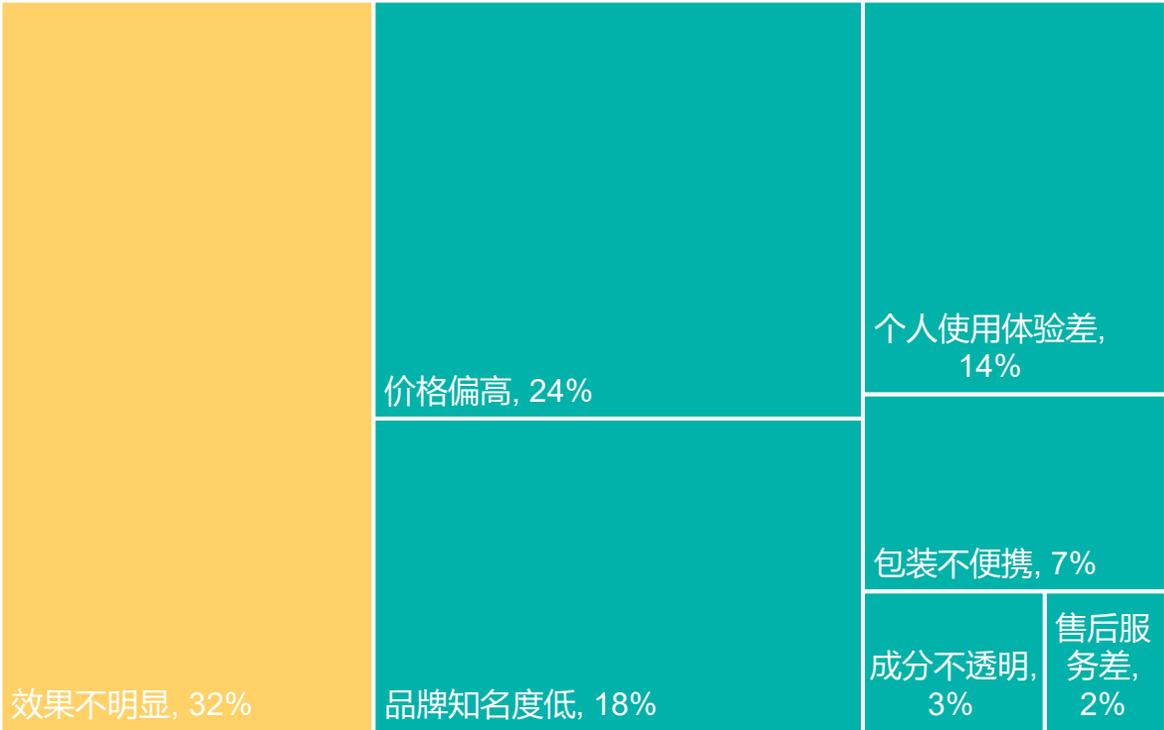
- ◆护发素消费调查显示，50%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐原因中效果不明显占32%、价格偏高占24%，提示需重点改进功效和定价策略。
- ◆品牌知名度低占不愿推荐原因的18%，结合整体较高推荐意愿，表明产品有市场潜力，但需加强品牌建设和效果优化以提升竞争力。

### 2025年中国护发素推荐意愿分布



样本：护发素行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

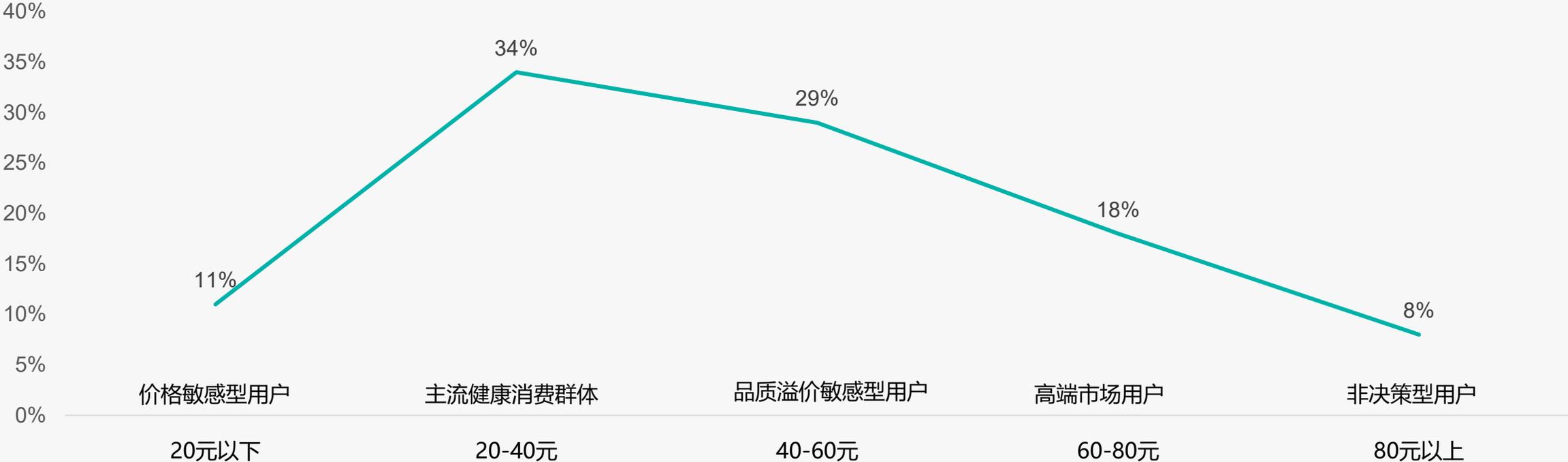
### 2025年中国护发素不愿推荐原因分布



# 护发素消费中低价主导 价格敏感度高

- ◆护发素消费调查显示，20-40元价格区间接受度最高，占比34%，表明消费者普遍偏好中低价位产品，追求性价比。
- ◆40-60元区间占比29%，中端市场需求较强；20元以下和80元以上占比低，分别为11%和8%，显示价格敏感度高。

### 2025年中国护发素主流规格价格接受度



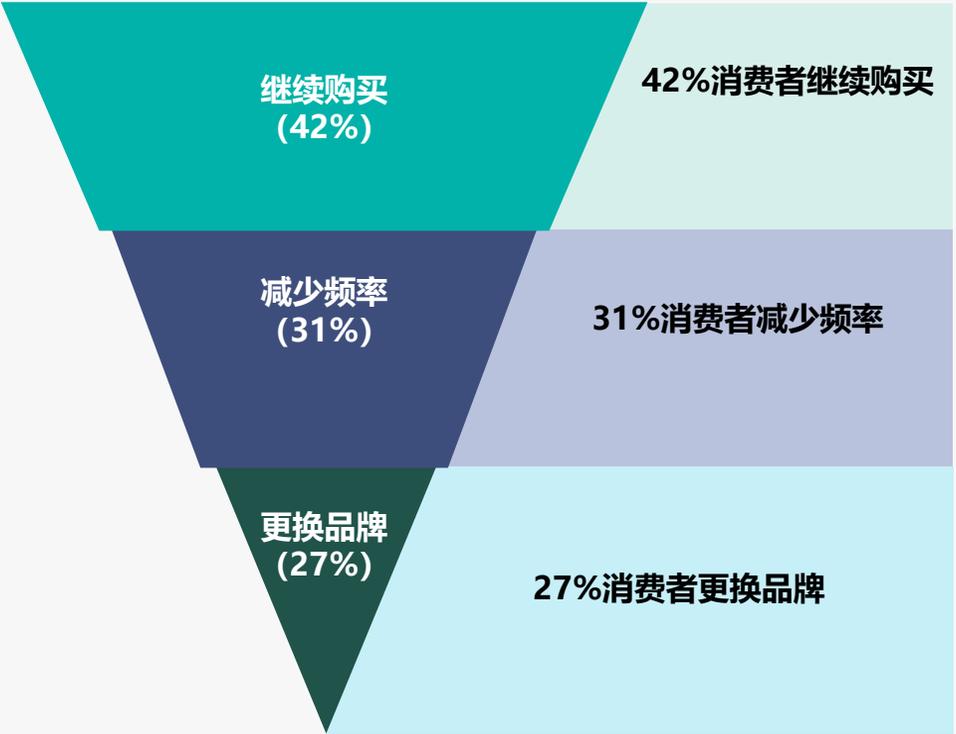
样本：护发素行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以400-600ml规格护发素为标准核定价格区间

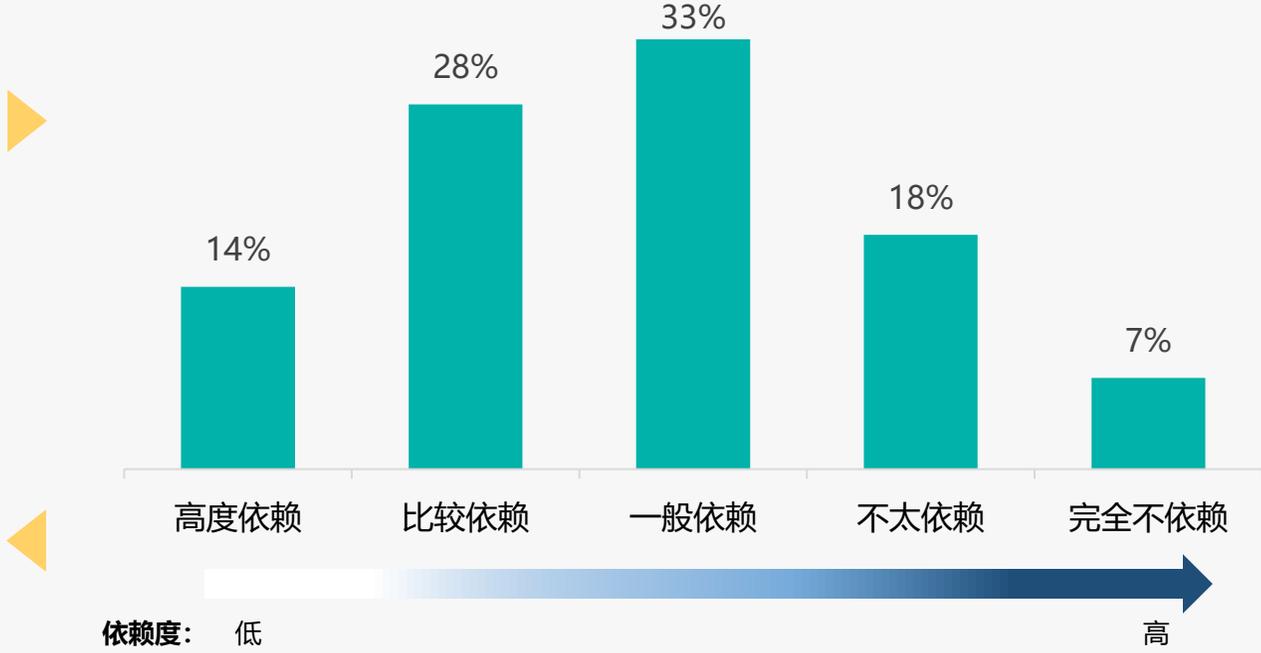
# 价格敏感促销依赖需差异化策略

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，但31%减少频率、27%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖度：33%一般依赖、28%比较依赖，合计61%对促销有依赖，14%高度依赖，7%完全不依赖，需差异化策略。

### 2025年中国护发素价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国护发素促销活动依赖程度分布

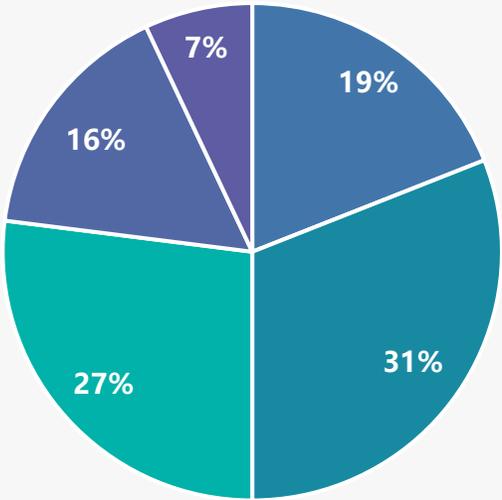


样本：护发素行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 护发素品牌忠诚度高 新品驱动价格敏感

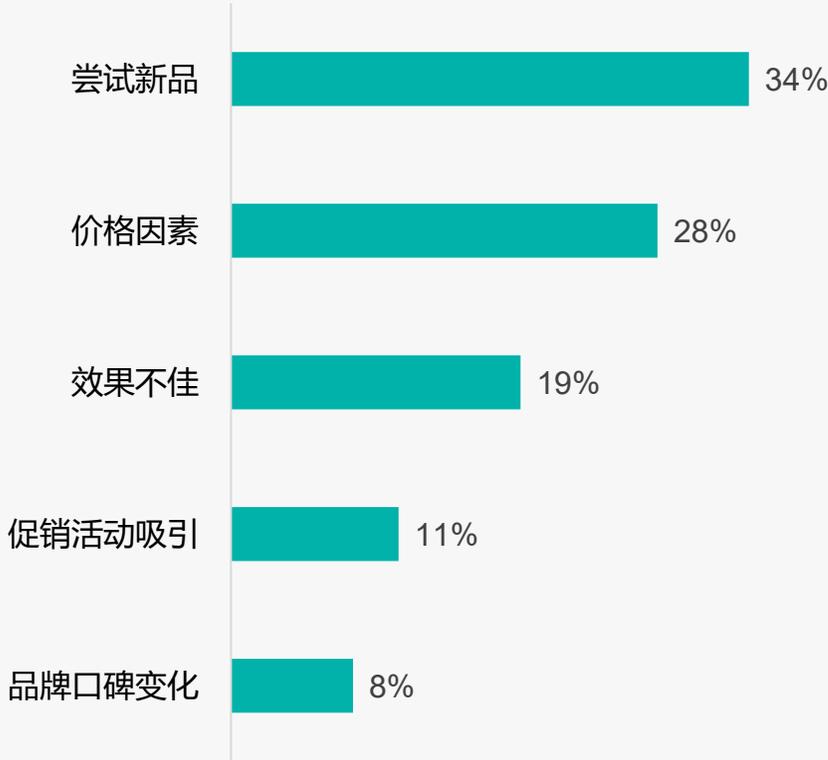
- ◆护发素市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计占50%，但仍有提升空间；更换品牌原因中，尝试新品占34%为最高，显示市场创新驱动需求。
- ◆价格因素占28%表明消费者价格敏感度显著，可能影响品牌策略；效果不佳占19%提示产品效果是核心考量，需持续优化。

## 2025年中国护发素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年中国护发素更换品牌原因分布

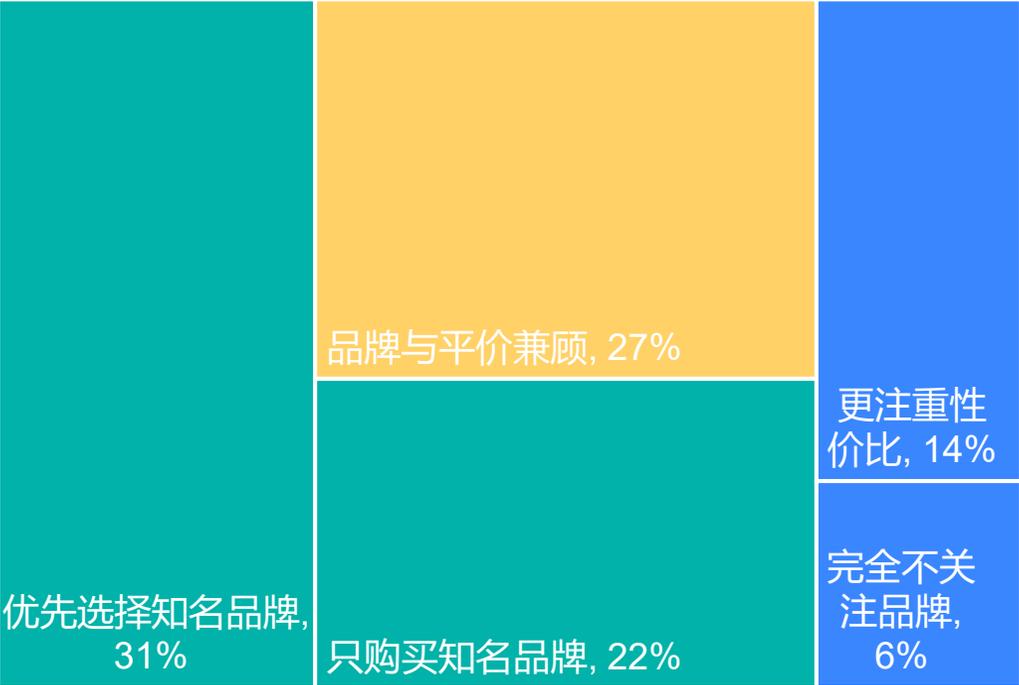


样本：护发素行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

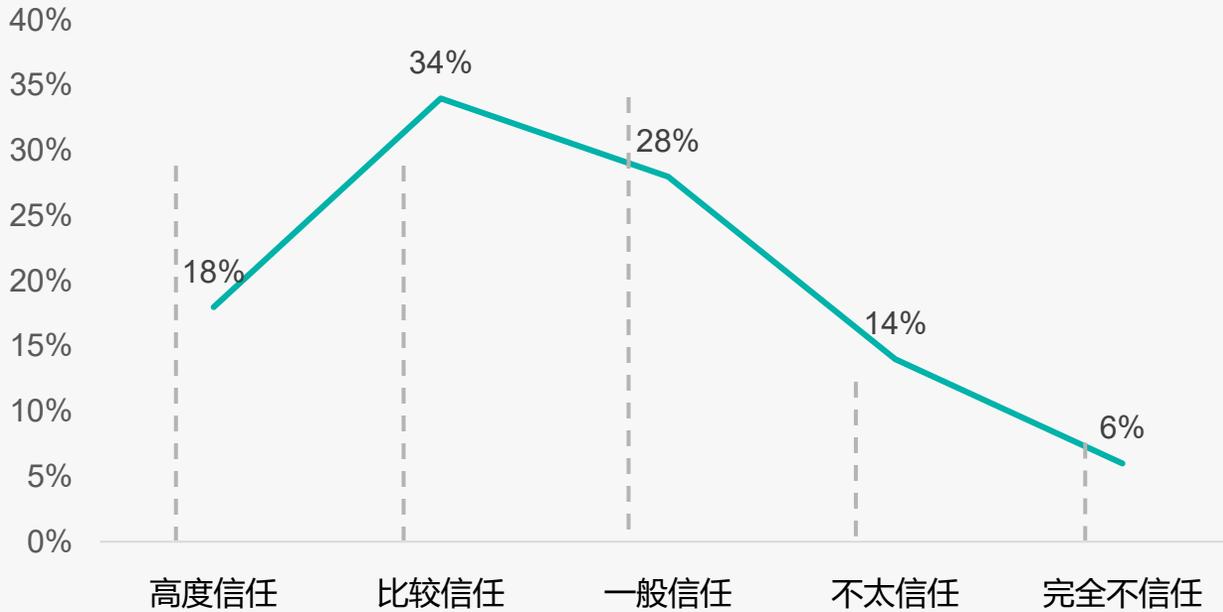
# 护发素品牌驱动 消费者信任分化

- ◆护发素消费中，53%的消费者倾向于购买或优先选择知名品牌，显示品牌是核心购买驱动因素，市场以品牌认知为主导。
- ◆消费者对品牌信任度分化，52%高度或比较信任，但48%持一般或不信任态度，表明在依赖品牌的同时存在质疑。

## 2025年中国护发素品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国护发素对品牌产品态度分布

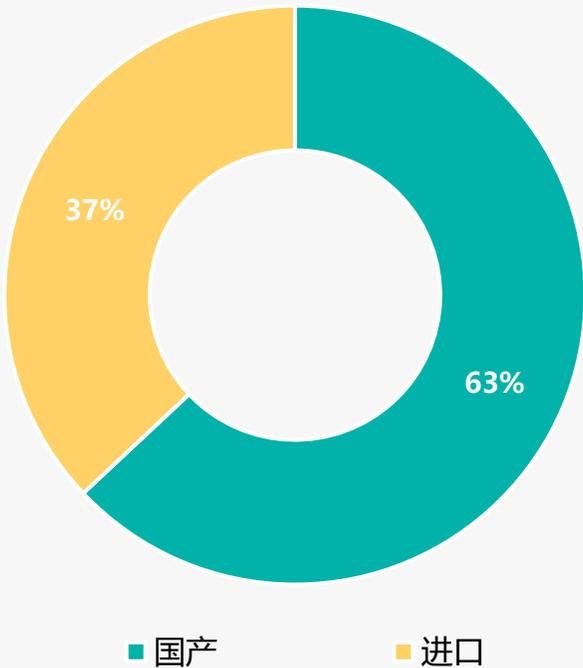


样本：护发素行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

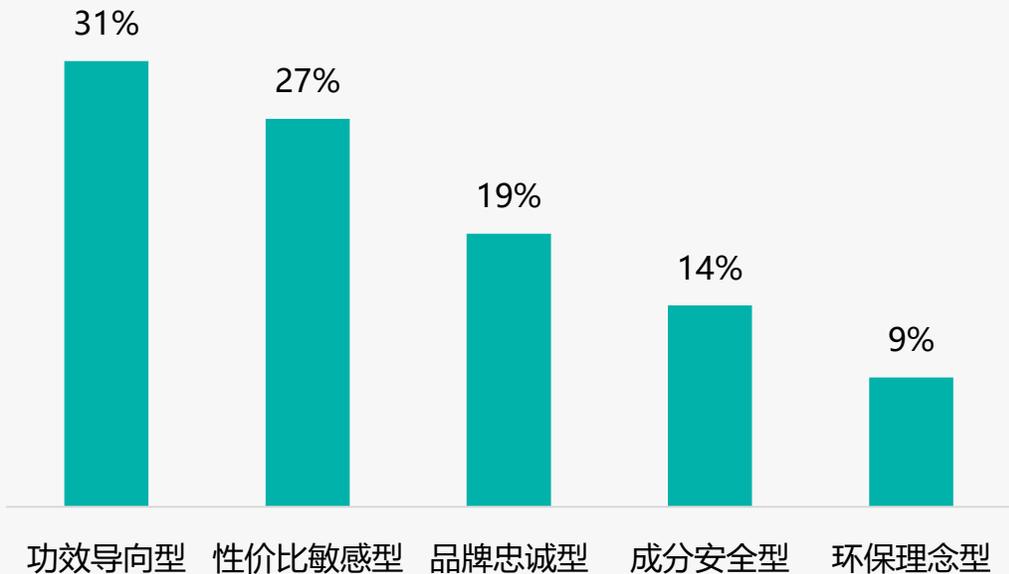
# 国产品牌主导 功效导向优先

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对国产品牌有较高偏好。品牌偏好中，功效导向型占比31%，为最高。
- ◆性价比敏感型占比27%，紧随其后，反映价格因素重要。成分安全型和环保理念型分别占比14%和9%，需求相对较弱。

## 2025年中国护发素国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国护发素品牌偏好类型分布

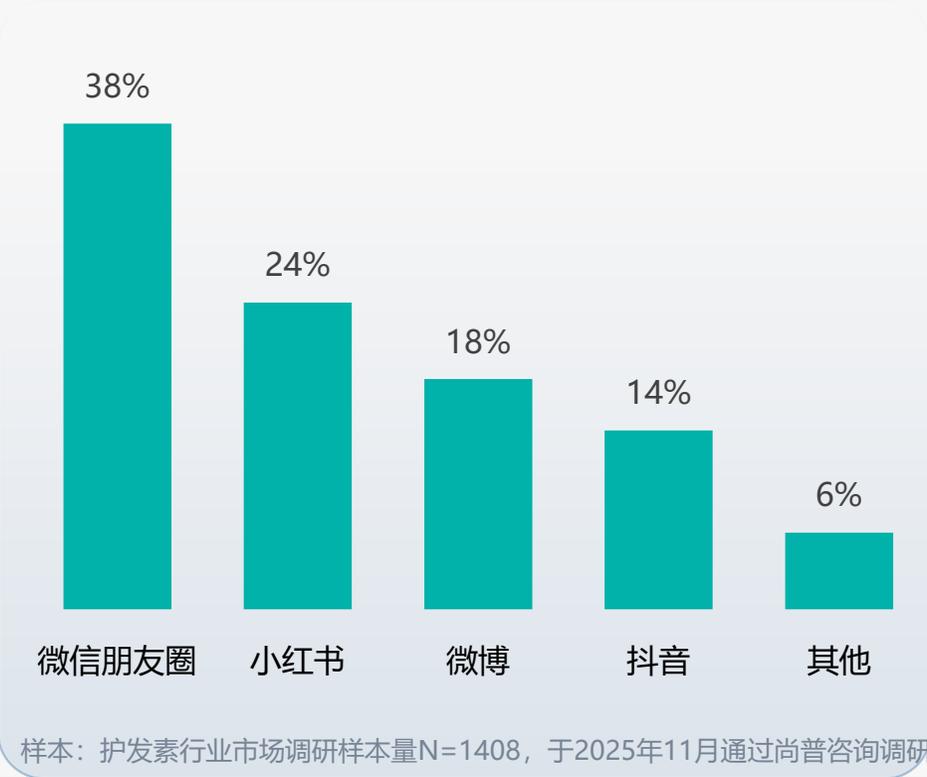


样本：护发素行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

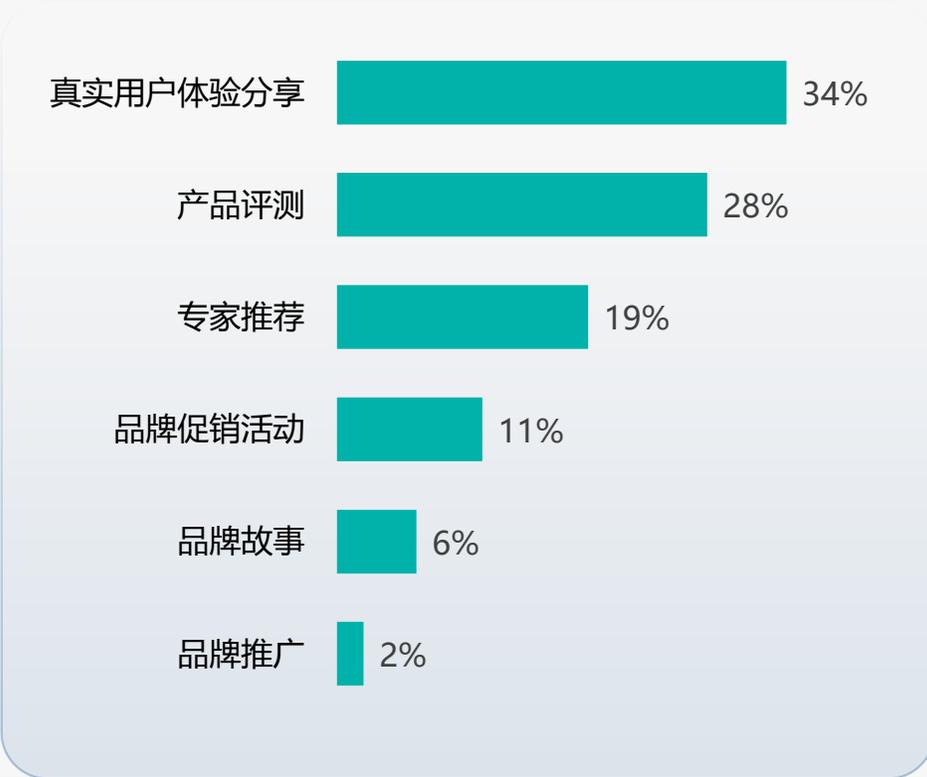
# 护发素分享重社交 用户内容求真实

- ◆护发素社交分享集中在微信朋友圈（38%）和小红书（24%），微博（18%）和抖音（14%）次之，其他渠道仅占6%，显示用户偏好熟人圈和美妆平台。
- ◆用户获取内容时，真实用户体验分享（34%）和产品评测（28%）占比最高，合计62%，专家推荐占19%，品牌相关内容兴趣较低，更关注实用信息。

## 2025年中国护发素社交分享渠道分布



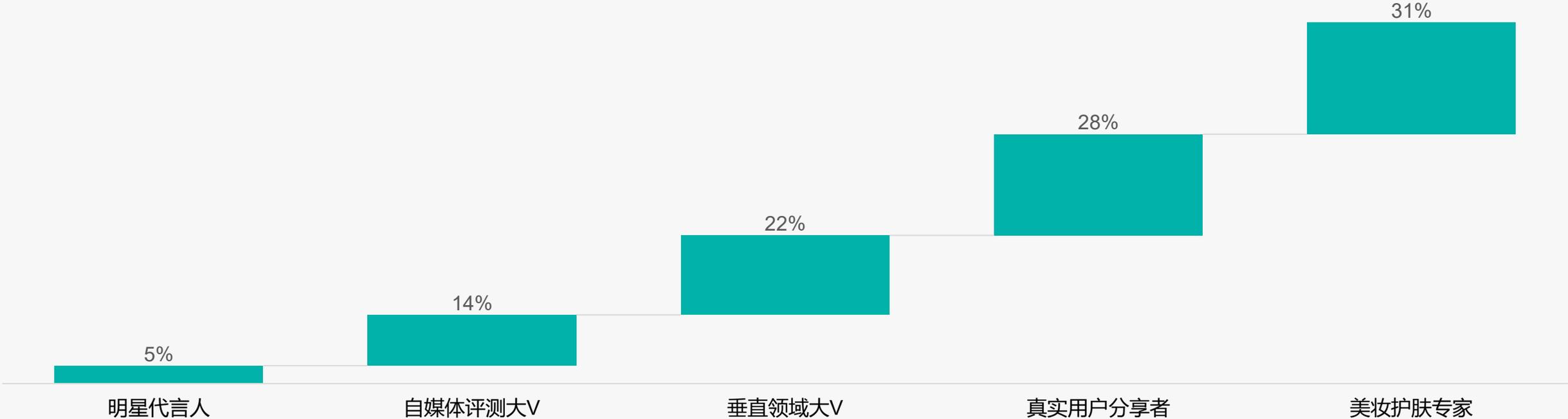
## 2025年中国护发素社交渠道内容类型分布



# 护发素消费信任专业真实主导

- ◆护发素消费中，社交渠道信任度分布显示，美妆护肤专家31%最高，真实用户分享者28%次之，专业和真实是主要影响因素。
- ◆垂直领域大V占22%，自媒体评测大V和明星代言人分别占14%和5%，消费者对非专业或商业化推荐持谨慎态度。

## 2025年中国护发素社交渠道信任博主类型分布



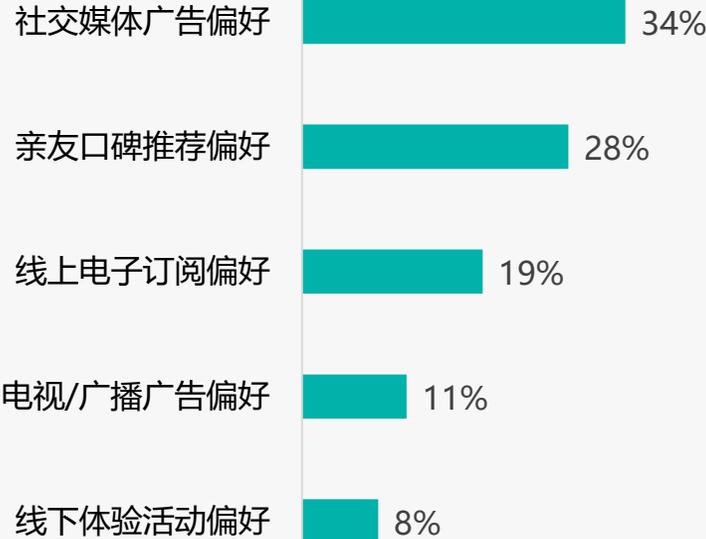
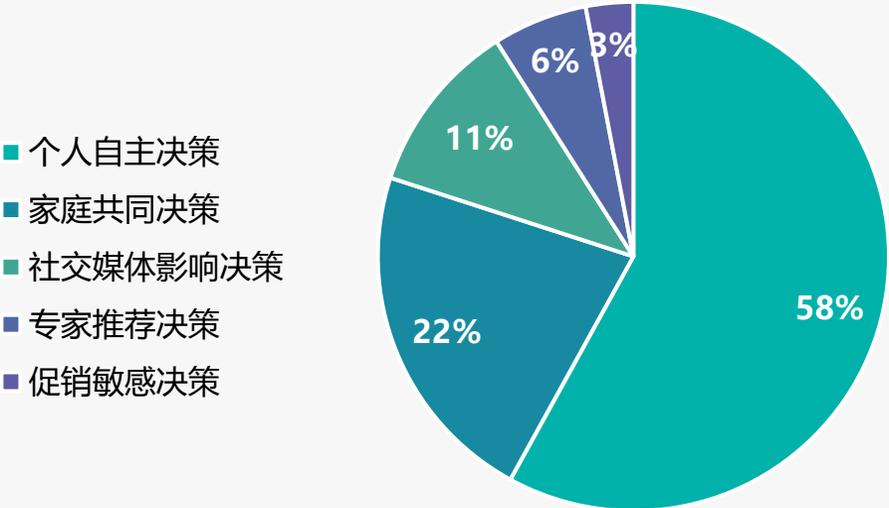
样本：护发素行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 数字渠道主导 信任驱动消费

- ◆ 社交媒体广告偏好34%最高，亲友口碑推荐28%次之，显示数字渠道和信任关系是护发素消费的主要驱动力。
- ◆ 线上电子订阅偏好19%，电视/广播广告偏好11%，线下体验活动偏好8%，反映传统媒体和实体互动影响力有限。

## 2025年中国护发素家庭广告偏好分布

## 2025年中国护发素消费决策者类型分布

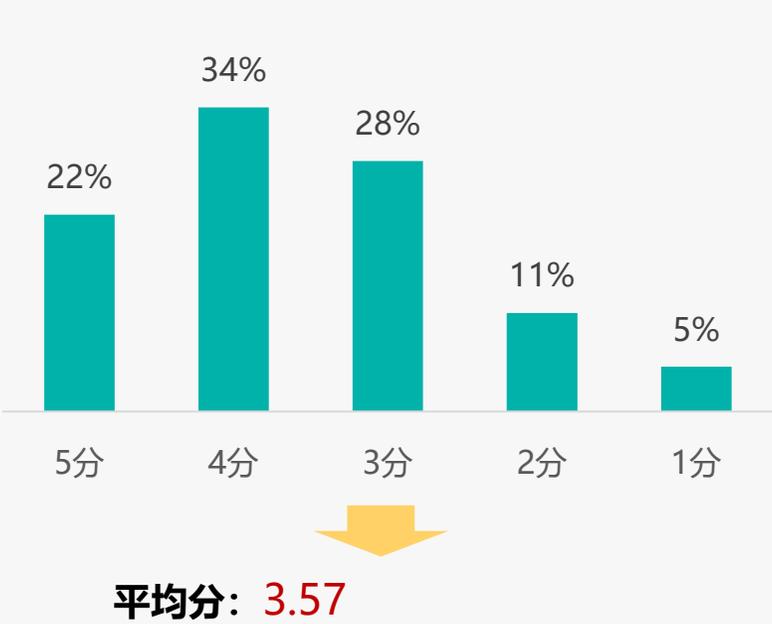


样本：护发素行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

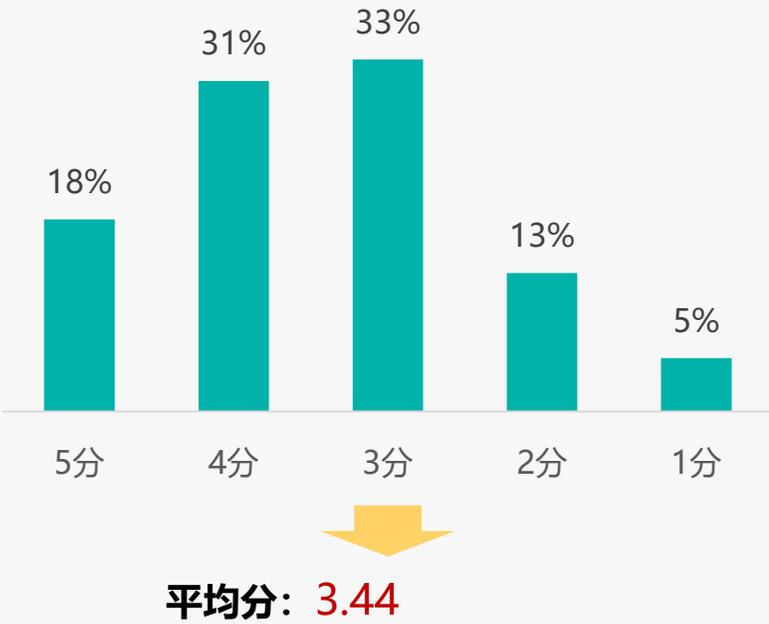
# 护发素线上消费流程优退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占56%，但退货体验5分和4分合计仅49%，客服满意度5分和4分合计51%，显示后两者需重点优化。
- ◆退货体验中3分占33%，客服满意度低分占18%，表明退货环节中性评价多，客服响应能力不足，是提升复购率的关键点。

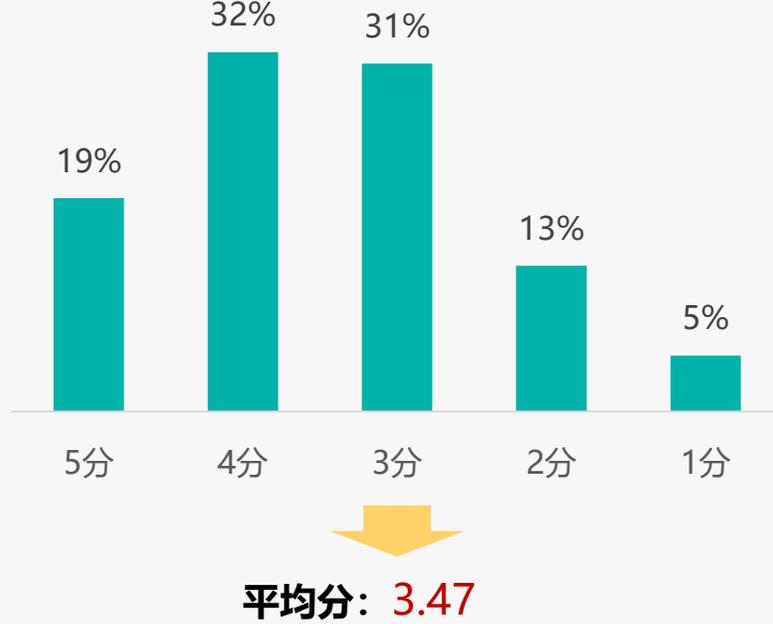
### 2025年中国护发素线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国护发素退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国护发素线上消费客服满意度分布（满分5分）

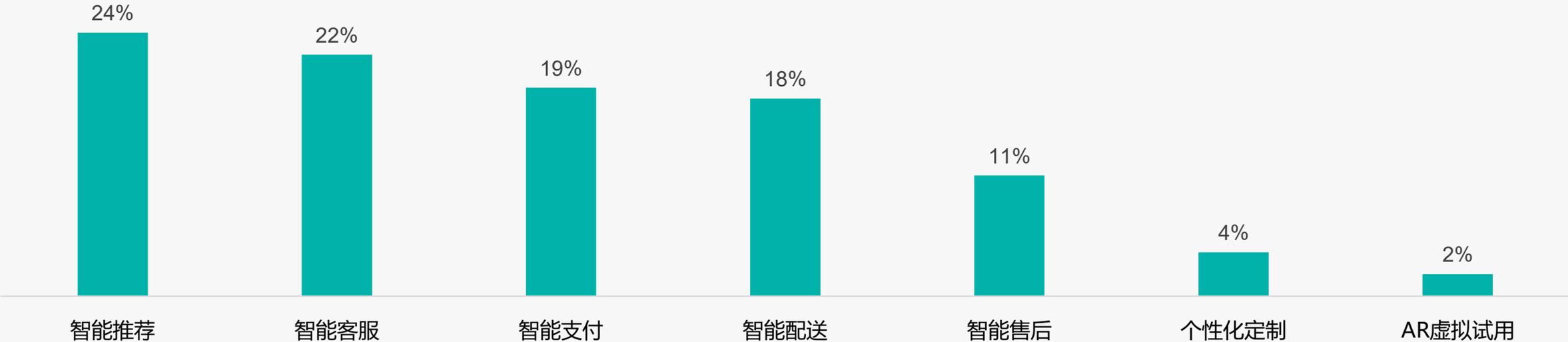


样本：护发素行业市场调研样本量N=1408，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐领先 新兴技术待发展

- ◆智能推荐以24%占比最高，智能客服22%、智能支付19%紧随其后，显示消费者重视个性化建议和便捷服务。
- ◆个性化定制和AR虚拟试用仅占4%和2%，表明新兴技术在护发素行业渗透率低，创新应用发展空间大。

## 2025年中国护发素线上消费智能服务体验分布



样本：护发素行业市场调研样本量N=1408，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**