

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月发饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hair Accessories 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：女性主导年轻核心消费群体，自主决策性强



女性占88%，18-35岁占60%，是核心消费人群



个人自主决策占68%，社交媒体影响占19%



中等收入群体（5-12万元）占48%，是主要消费力量

启示




✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对18-35岁女性，开发符合其审美和日常佩戴需求的产品，利用社交媒体进行精准营销。

✓ 强化产品实用与设计

消费者注重自主选择和性价比，品牌需平衡产品设计、价格实惠与质量，满足中等收入群体需求。

核心发现2：消费以中频实用为主，线上渠道主导购买行为

-  消费频率以每月几次为主（34%），基础产品需求大
-  产品类型以发圈/皮筋（22%）和发夹（18%）为主
-  线上渠道（淘宝/天猫38%）主导购买，线下仅占6%

启示

✓ 优化线上营销策略

品牌应加强在淘宝、拼多多等电商平台的布局，利用社交媒体（32%）和亲友推荐（18%）提升品牌曝光。

✓ 深耕基础产品线

聚焦发圈、发夹等日常实用产品，确保质量和设计，满足中频消费需求，同时探索高端市场机会。

核心发现3：消费场景日常社交驱动，价格敏感促销影响大



消费场景以日常通勤/上学（25%）和社交聚会（33%）为主



价格敏感度高，发圈/皮筋消费集中在低价区间（80%）



价格上浮10%后，35%减少购买频率，23%更换品牌

启示

✓ 把握日常社交场景

品牌应针对日常通勤和社交聚会场景，推出简约、时尚款式，利用周末购物高峰进行促销活动。

✓ 实施灵活定价策略

品牌需保持价格竞争力，聚焦中低价位产品，同时通过差异化设计挖掘中高端市场，平衡促销依赖。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性日常实用需求，强化线上社交营销



1、产品端

- ✓ 开发简约日常款和时尚潮流款为主
- ✓ 优化基础产品如发圈/皮筋，提升性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台进行精准推广
- ✓ 强化用户真实体验分享和发型教程内容



3、服务端

- ✓ 重点改进退货体验，提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和便捷客服服务

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** 发饰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发饰品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对发饰的购买行为;
- 发饰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

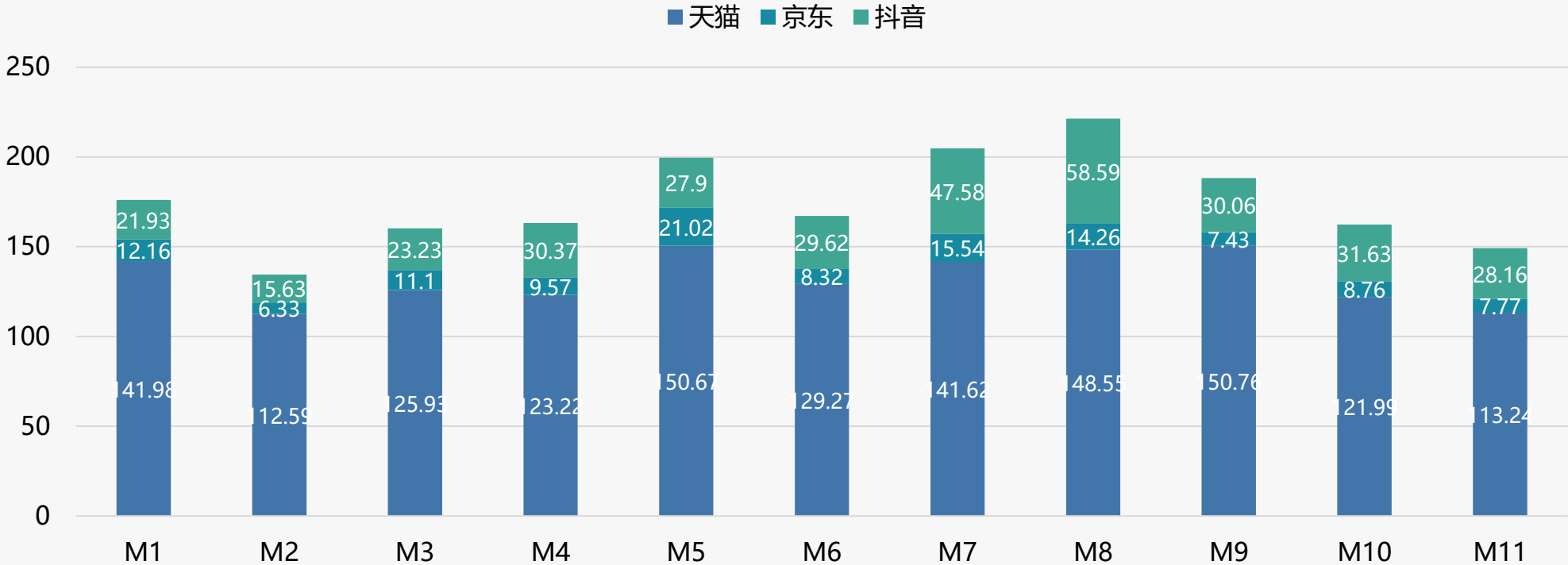
Research Method

- **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, 计算发饰品类销售额、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、不同平台发饰品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导发饰销售 抖音增长强劲 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台在发饰品类占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达14.6亿元，占三大平台总销售额的73.2%。抖音平台以3.1亿元销售额位列第二，京东平台以1.2亿元居第三。这表明发饰品类的线上销售高度集中于天猫平台，品牌方应重点优化天猫渠道的运营策略以获取最大市场份额。
- ◆从月度销售趋势和增长潜力评估，发饰品类呈现明显的季节性波动，5月和8月为销售高峰，天猫平台5月销售额达1.51亿元，8月达1.49亿元；抖音平台8月销售额达5859万元为全年最高，且展现出强劲增长势头，较1月增长167.2%。这反映了夏季和节日促销对消费的拉动作用，以及抖音电商影响力的快速提升，建议企业提前备货并制定针对性营销活动以把握旺季，同时加大在抖音的内容营销和直播带货投入以捕捉增长红利。

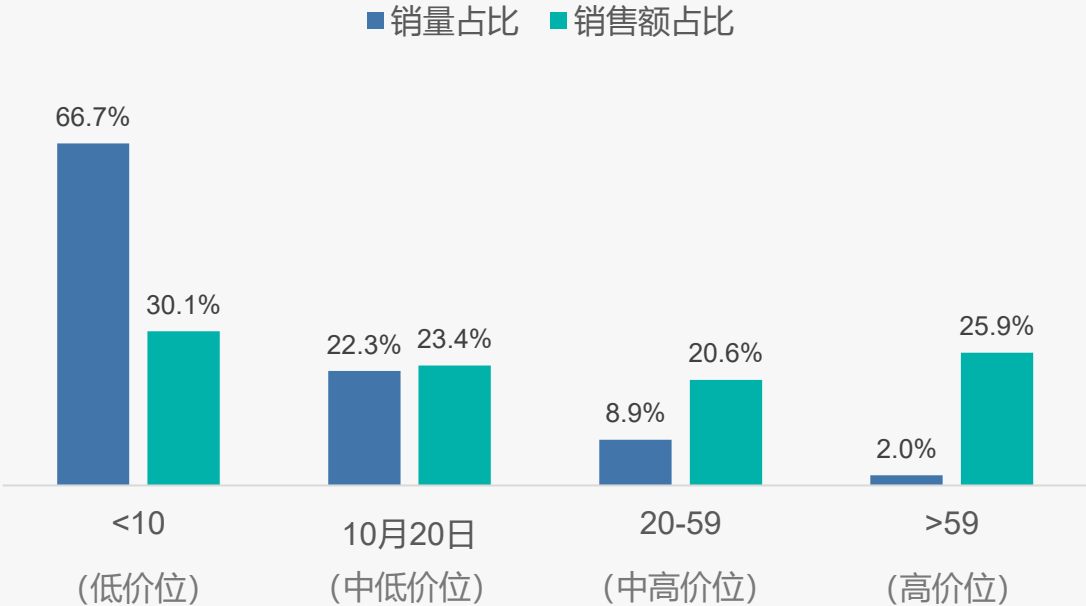
2025年1月~11月发饰品类线上销售规模（百万元）



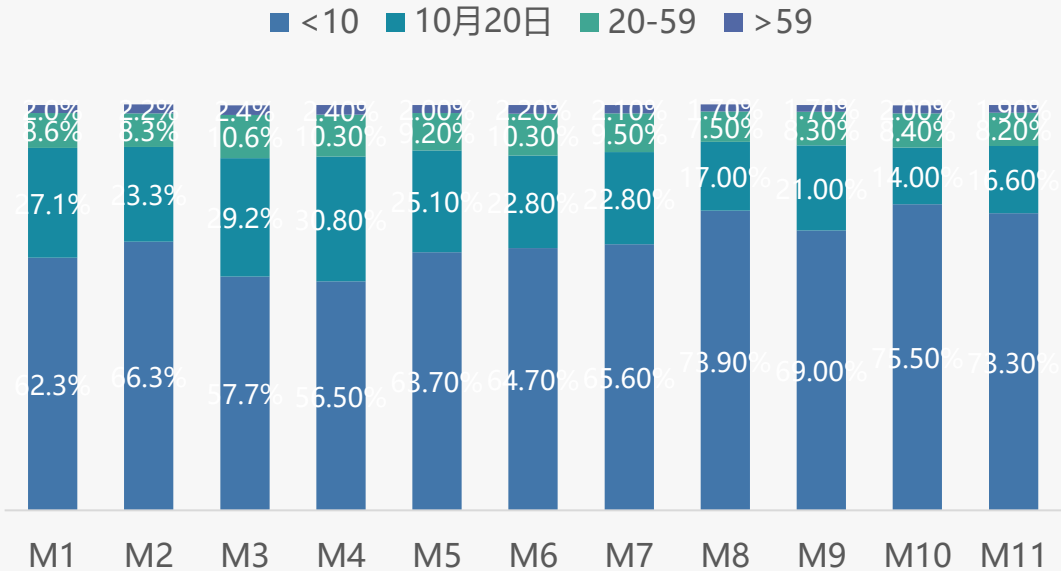
低价高量高价高值 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，<10元低价产品贡献66.7%销量但仅占30.1%销售额，呈现高销量低价值特征；>59元高价产品虽仅占2.0%销量却贡献25.9%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，M8-M11月<10元产品占比持续高位（73.9%-75.5%），而10-20元产品占比从M4的30.8%降至M11的16.6%，反映下半年消费降级趋势明显。需关注季节性促销对价格敏感度的影响，调整营销策略。

2025年1月~11月发饰线上不同价格区间销售趋势



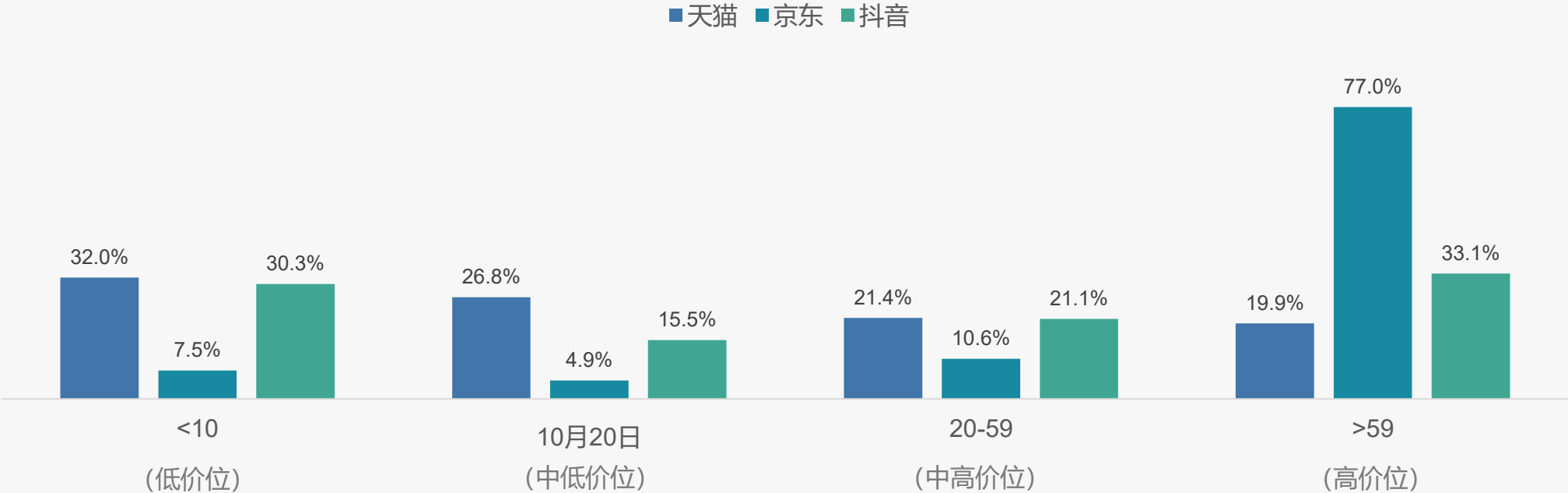
发饰线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 天猫低价京东高端抖音均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以低价位 (<10元) 为主，占比32.0%，显示其大众化市场策略；京东则聚焦高端 (>59元)，占比高达77.0%，体现其品牌化优势；抖音价格分布相对均衡，中高端 (>59元) 占比33.1%，反映其内容驱动的消费升级趋势。这揭示了平台用户画像与消费能力的结构性差异。
- ◆平台间价格带竞争格局分明。天猫在10-20元区间占比26.8%，与京东的4.9%形成鲜明对比，表明天猫在中低端市场更具渗透力；京东在>59元区间绝对主导 (77.0%)，而抖音在该区间占比33.1%，显示抖音正逐步侵蚀高端市场。这种分化提示品牌需针对平台特性调整定价策略以优化ROI。

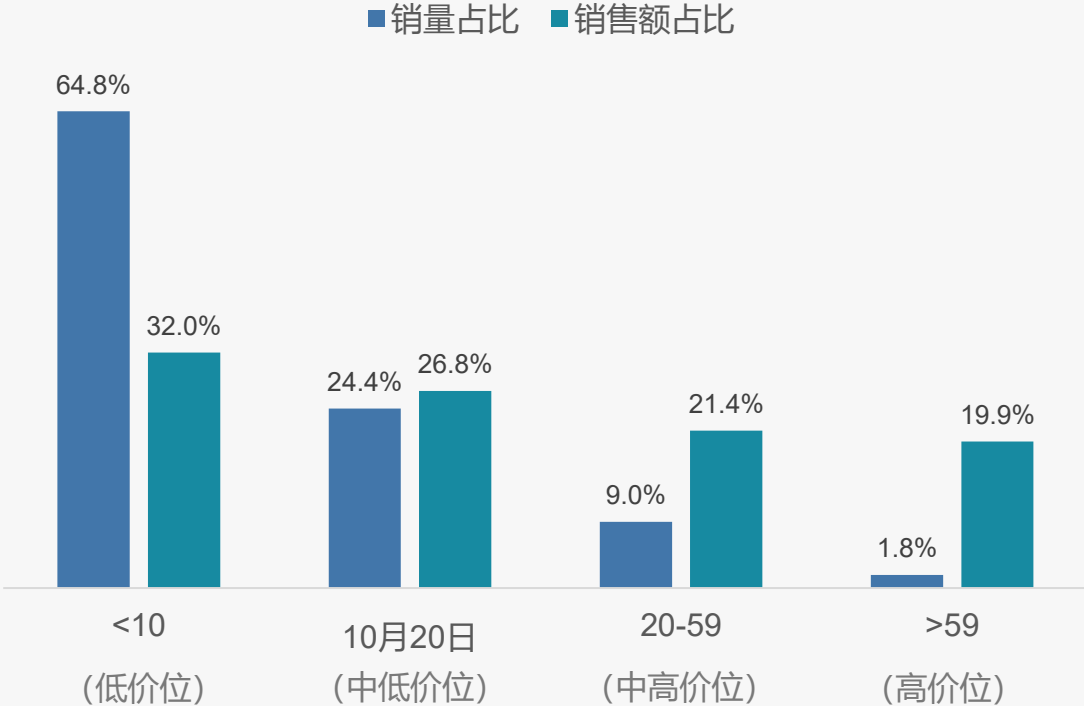
2025年1月~11月各平台发饰不同价格区间销售趋势



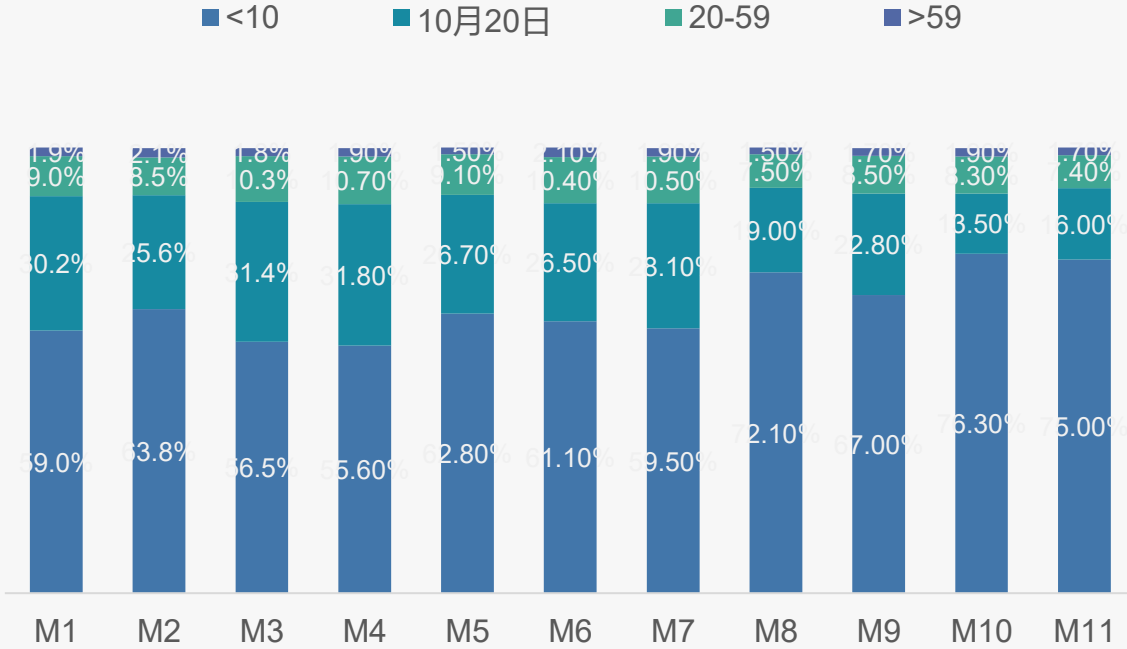
发饰高端化驱动盈利 低价销量占比攀升

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫发饰品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<10元) 贡献64.8%销量但仅占32.0%销售额，而高价区间 (>59元) 以1.8%销量贡献19.9%销售额，表明高单价产品具有更强的盈利能力。月度销量分布显示，低价区间 (<10元) 占比从M1的59.0%波动上升至M11的75.0%。
- ◆通过计算各价格区间销售额贡献率，<10元区间为0.49，10-20元区间为1.10，20-59元区间为2.38，>59元区间高达11.06。高价区间单位销量贡献显著更高，验证了高端化战略的价值。建议品牌优化产品结构，提升高价值产品占比以提高整体ROI，并关注低价趋势对毛利率的挤压风险，加强中高价产品营销以平衡产品组合，同时聚焦产品升级，通过提升ASP来驱动收入增长。

2025年1月~11月天猫平台发饰不同价格区间销售趋势



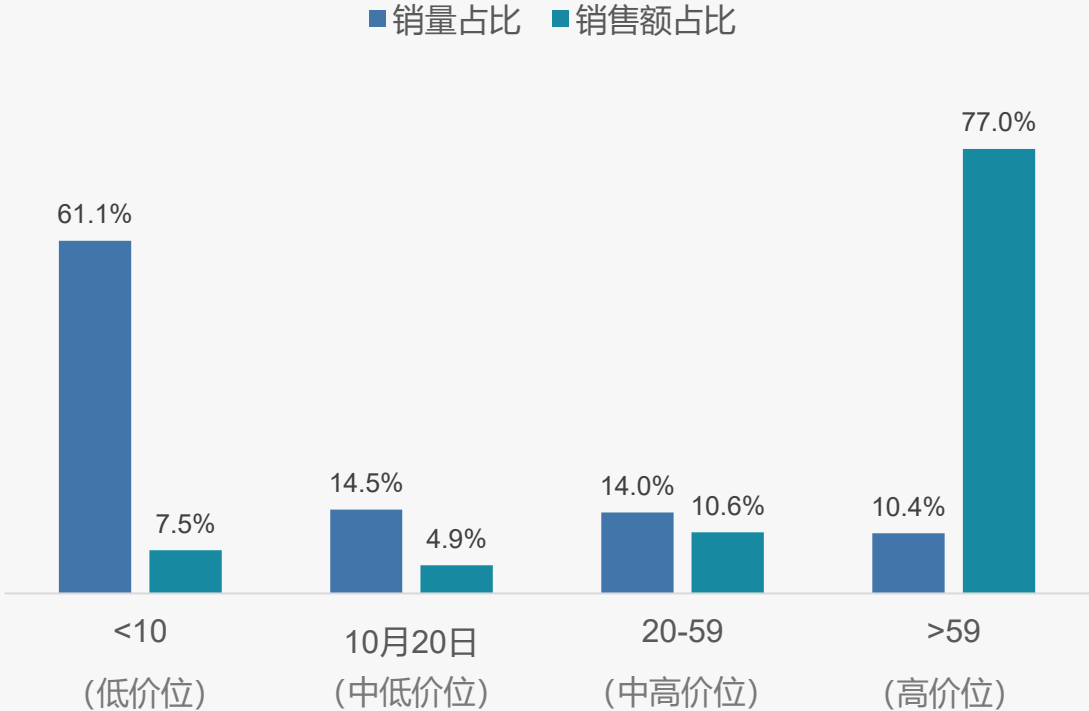
天猫平台发饰价格区间-销量分布



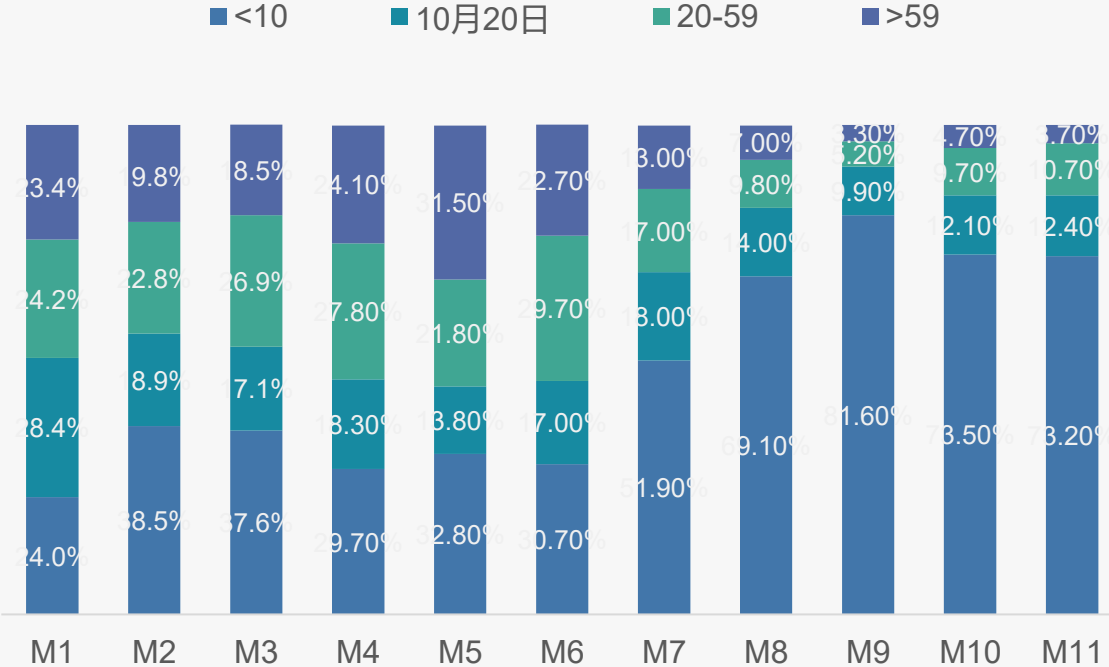
高端驱动增长 低价引流季节 优化中端空间

- ◆从价格区间销售趋势看，京东发饰品呈现明显的两极分化特征。低于10元产品贡献61.1%销量但仅占7.5%销售额，而高于59元产品以10.4%销量贡献77.0%销售额，显示高端产品具有极高的客单价和盈利能力。月度销量分布显示显著季节性变化。1-6月各价格区间相对均衡，但7月起低于10元产品占比急剧上升，9月达81.6%峰值。这反映夏季促销期间低价引流策略主导市场，但可能导致毛利率下降。
- ◆销售额结构分析揭示关键业务洞察。高于59元区间以不足11%销量贡献超四分之三销售额，同时20-59元区间以14.0%销量获10.6%销售额，显示中端市场存在优化空间。

2025年1月~11月京东平台发饰不同价格区间销售趋势



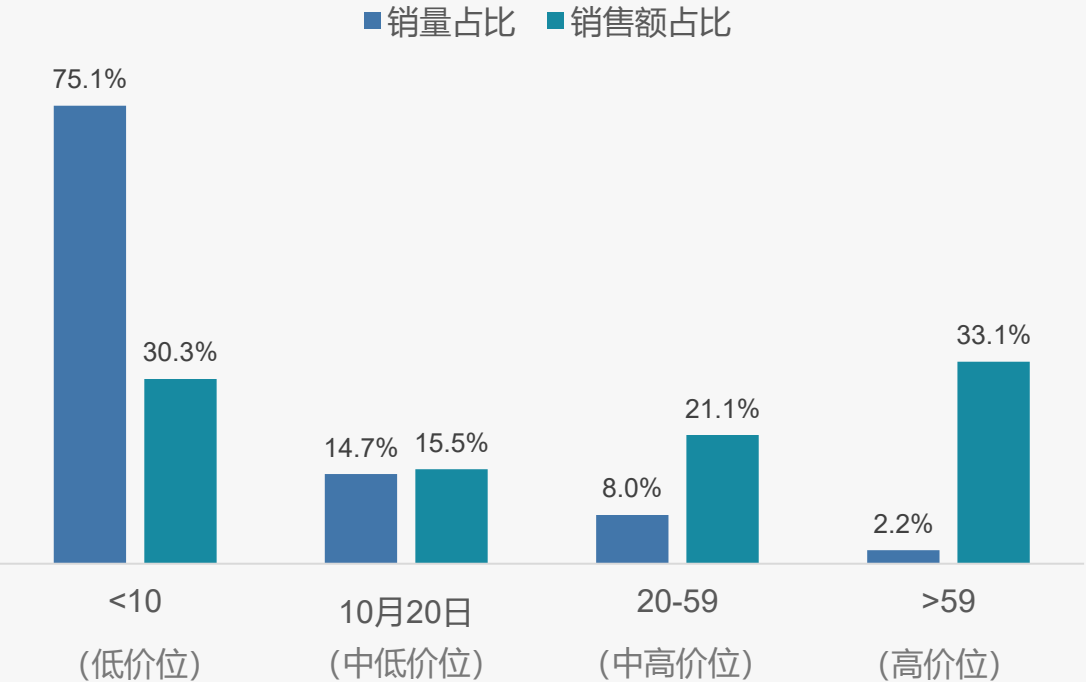
京东平台发饰价格区间-销量分布



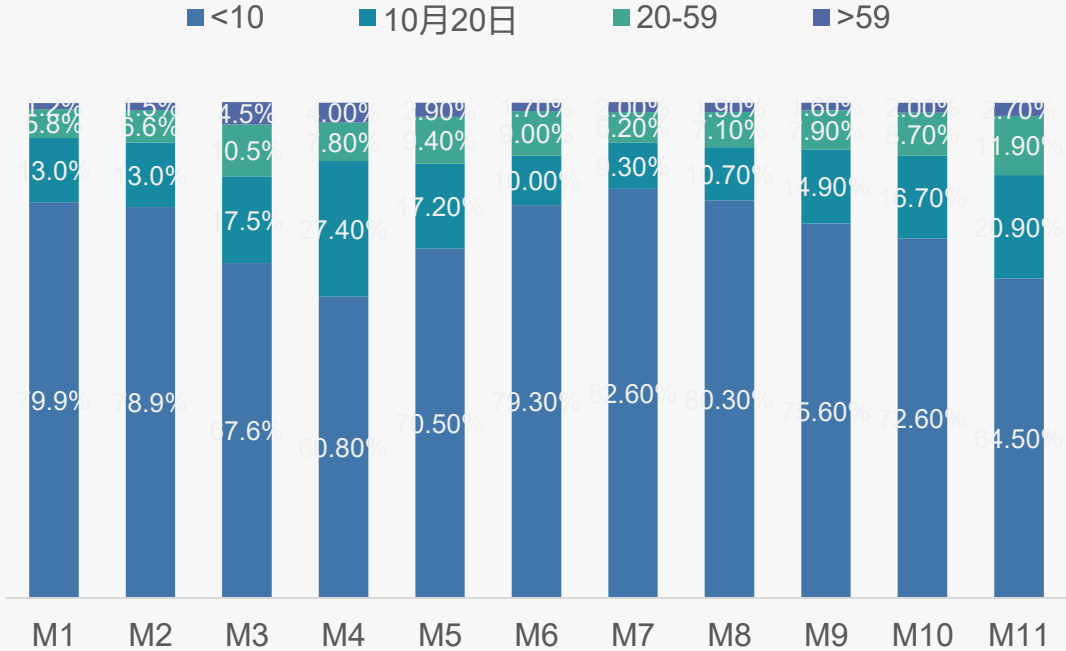
抖音发饰低价走量高价创利中端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台发饰品类呈现明显的两极分化特征。低价位（<10元）产品贡献了75.1%的销量但仅占30.3%的销售额，而高价位（>59元）产品虽仅占2.2%的销量却贡献了33.1%的销售额。这表明市场存在明显的价格分层，低价产品驱动销量增长，高价产品则支撑利润空间，建议企业采取差异化定价策略以平衡市场份额与盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，1-11月低价位（<10元）产品销量占比呈现波动下降趋势，从M1的79.9%降至M11的64.5%，而中高价位（10-59元）产品占比相应上升。特别是M3、M4和M11月份，10-20元区间占比显著提升，显示消费者在特定时期（如春季换季、双十一促销）对性价比产品的偏好增强，建议企业

2025年1月~11月抖音平台发饰不同价格区间销售趋势



抖音平台发饰价格区间-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** 发饰消费行为、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年内购买过发饰的消费者;
- 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

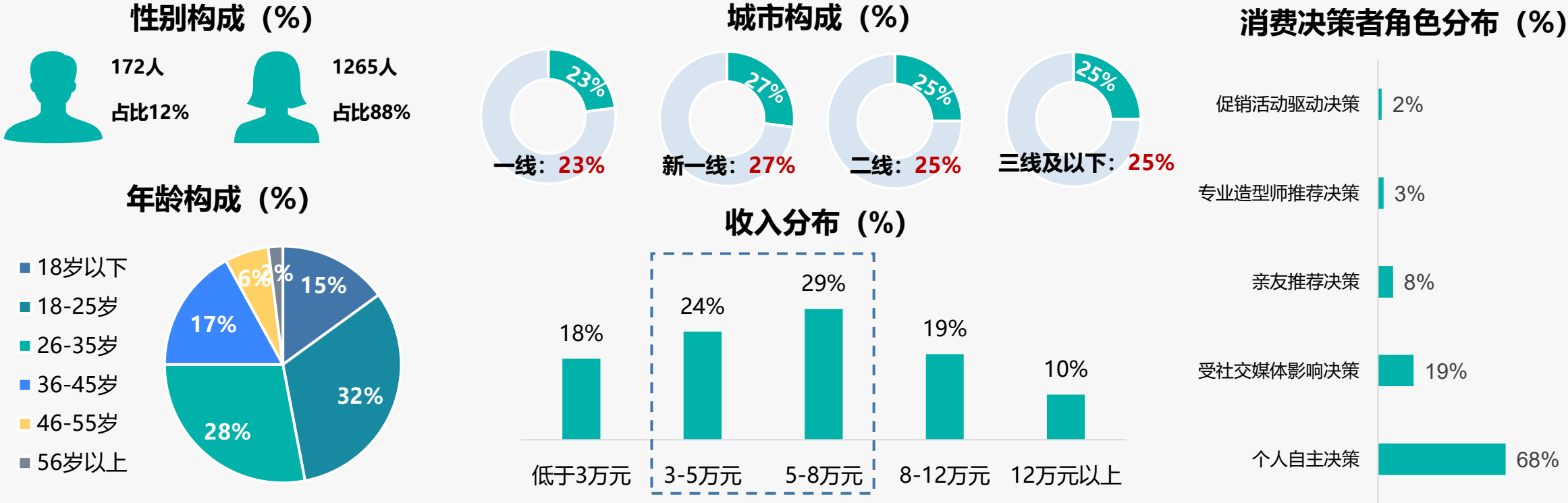
Research Method

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=1437

女性主导年轻核心自主决策中等收入

- ◆发饰消费以女性为主（88%），年轻群体（18-35岁合计60%）是核心市场，城市分布均衡，覆盖一线至三线及以下。
- ◆消费决策高度自主（68%），社交媒体影响显著（19%），中等收入群体（5-12万元合计48%）为主要消费力量。

2025年中国发饰消费者画像

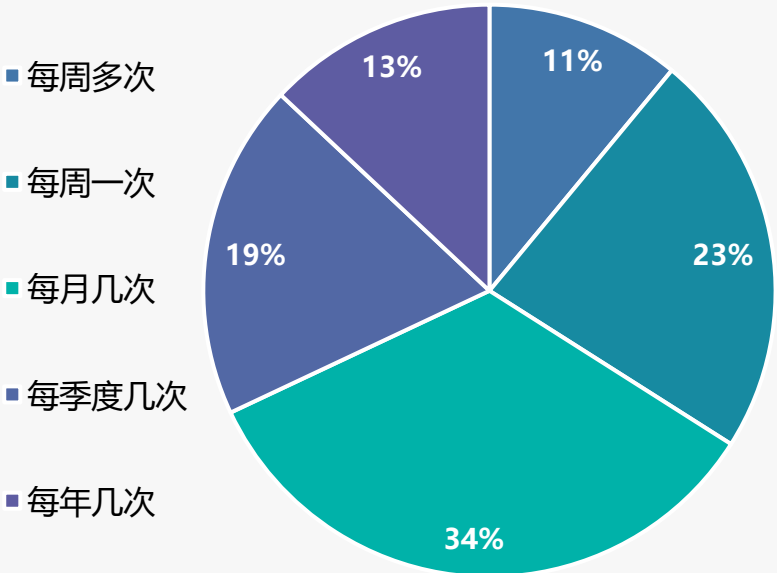


样本：发饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

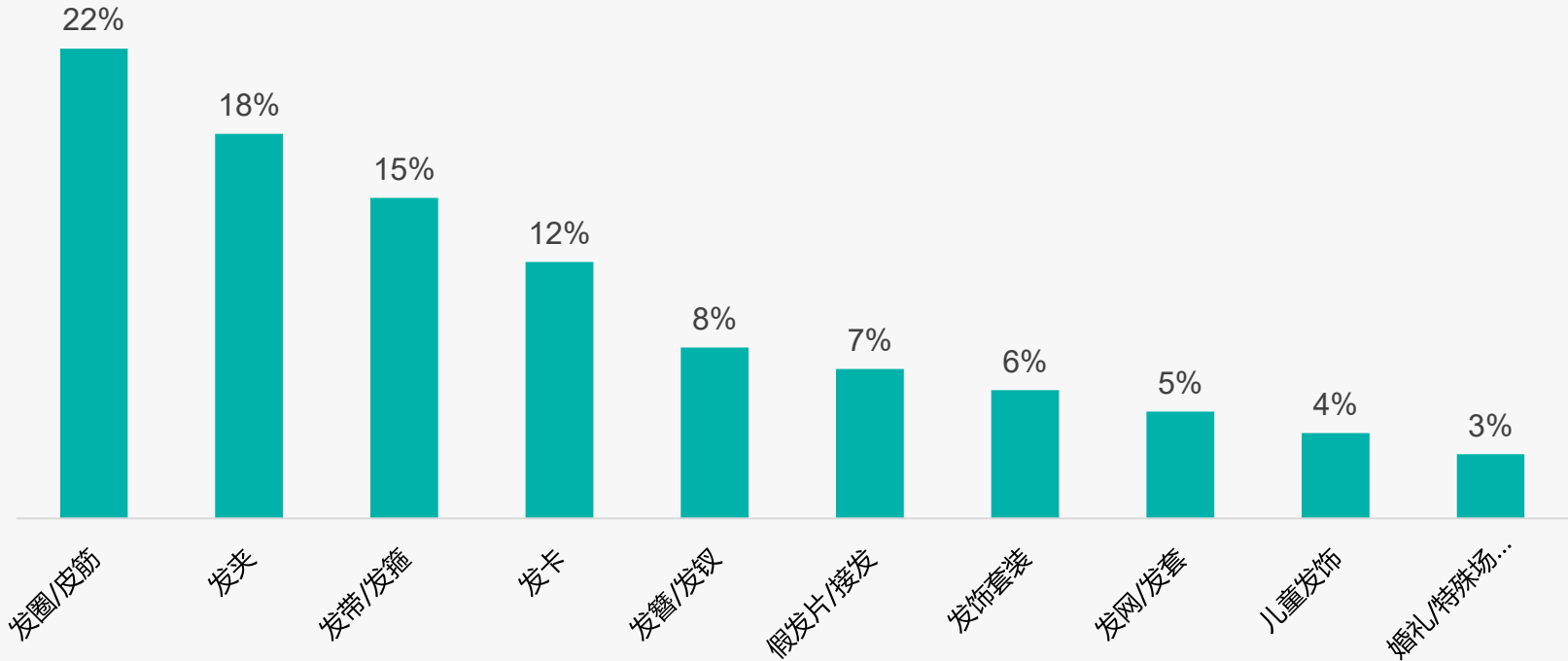
发饰消费中等频率主导 基础产品需求最大

- ◆消费频率以每月几次为主占34%，每周一次占23%，显示中等频率消费主导市场，高频消费相对有限。
- ◆产品类型中发圈/皮筋占22%最高，发夹占18%，基础产品需求大，高端如发簪/发钗仅占8%市场较小。

2025年中国发饰消费频率分布



2025年中国发饰消费产品类型分布

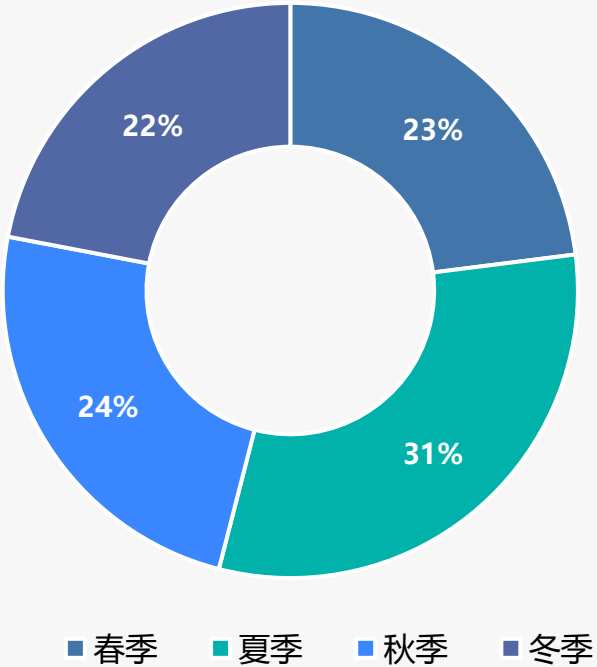


样本：发饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

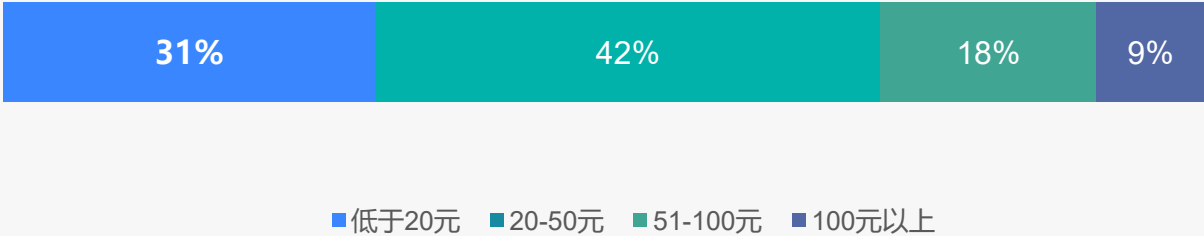
发饰消费中端为主 夏季需求高 纸盒包装领先

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比42%，低价和高端消费分别占31%和9%。夏季消费占比最高，达31%，反映季节性需求差异。
- ◆ 包装偏好中，纸盒包装最受欢迎，占比35%，简易塑料袋包装占28%。礼品盒包装仅占10%，显示礼品场景消费有限。

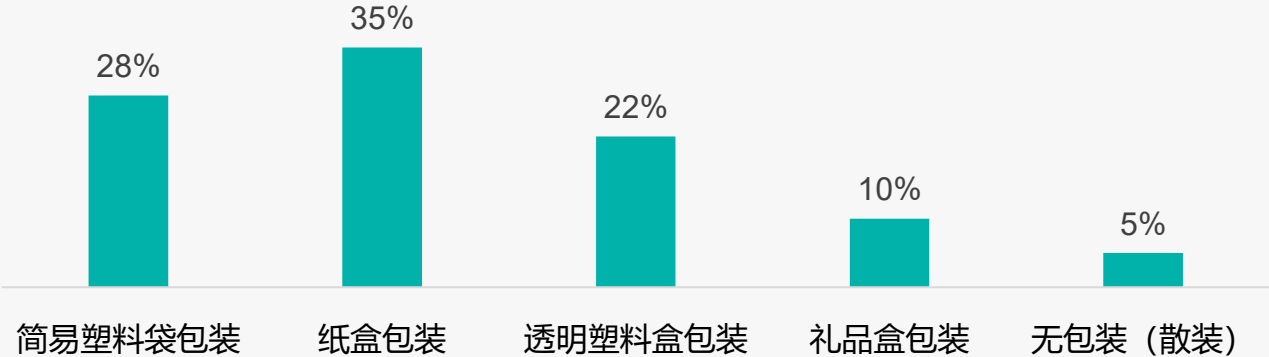
2025年中国发饰消费行为季节分布



2025年中国发饰单次消费支出分布



2025年中国发饰消费品包装类型分布

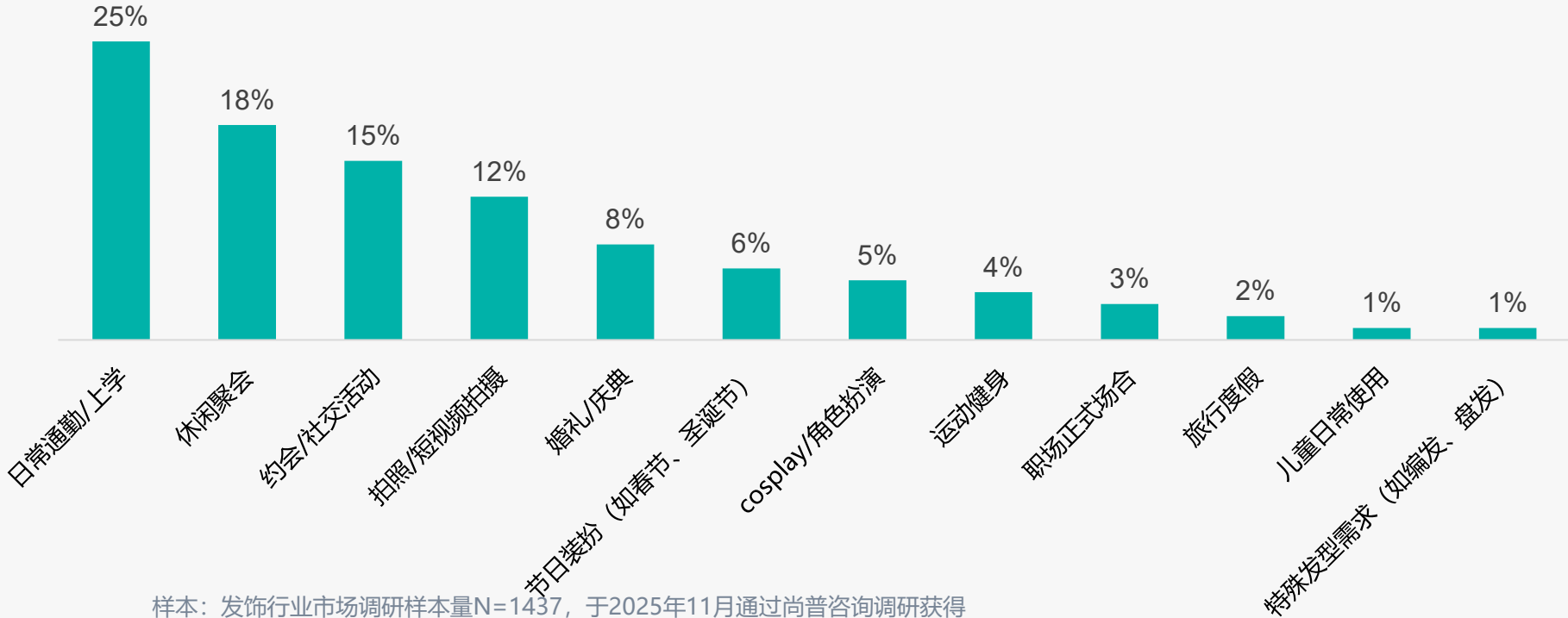


样本：发饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

发饰消费日常社交驱动 周末购物为主工作日稳定

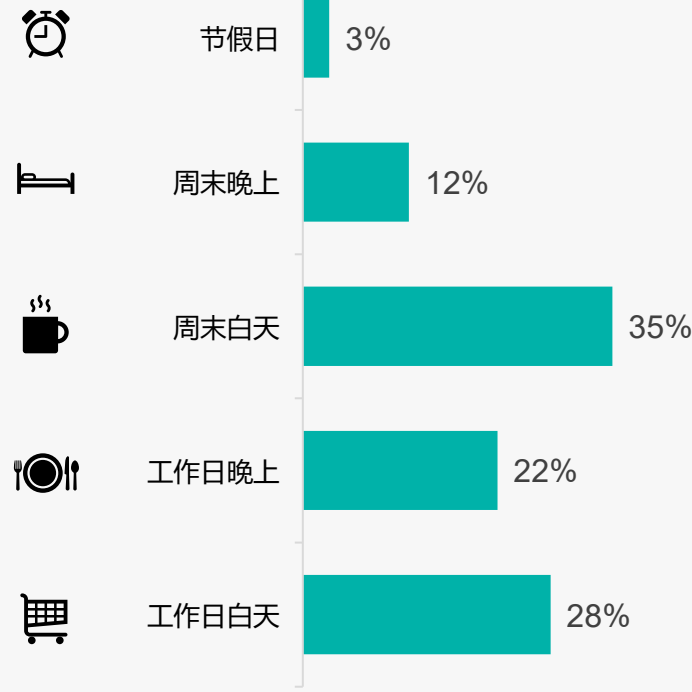
- ◆发饰消费场景以日常通勤/上学25%为主，社交场合（休闲聚会18%和约会/社交活动15%）合计33%，拍照/短视频拍摄占12%，显示日常和社交需求驱动市场。
- ◆消费时段集中在周末白天35%，工作日白天28%和晚上22%合计50%，节假日仅占3%，表明消费者偏好周末购物，工作日也有稳定需求。

2025年中国发饰消费场景分布



样本：发饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

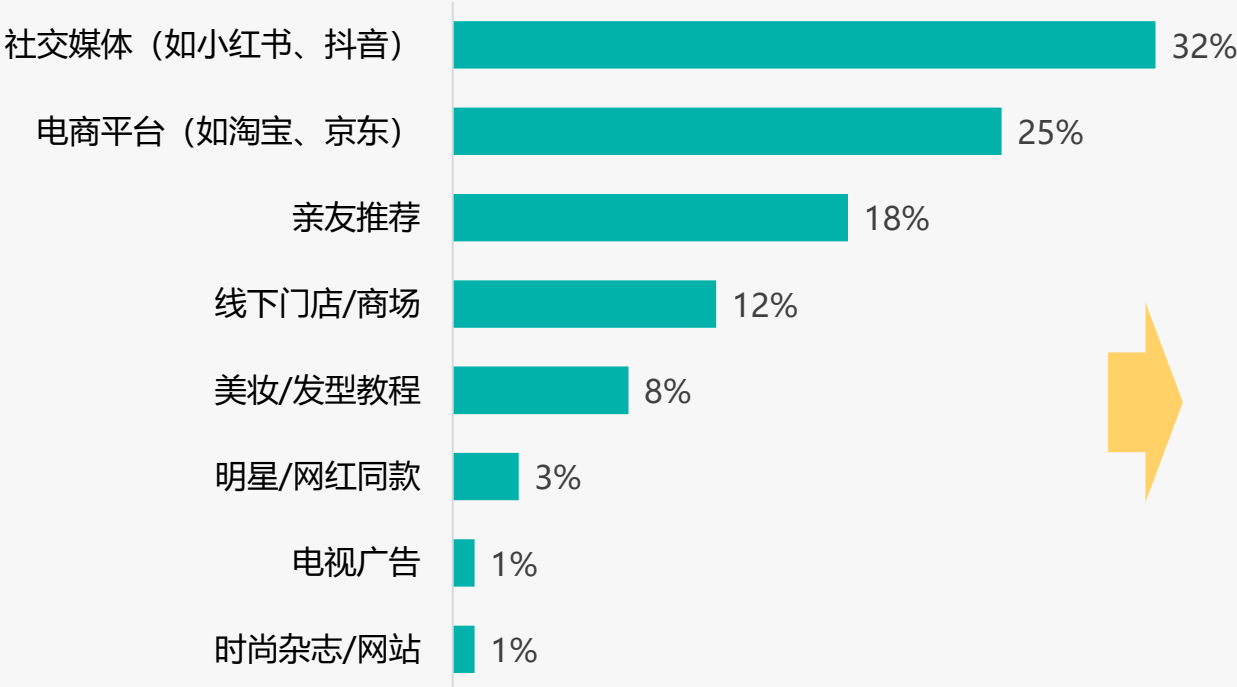
2025年中国发饰消费时段分布



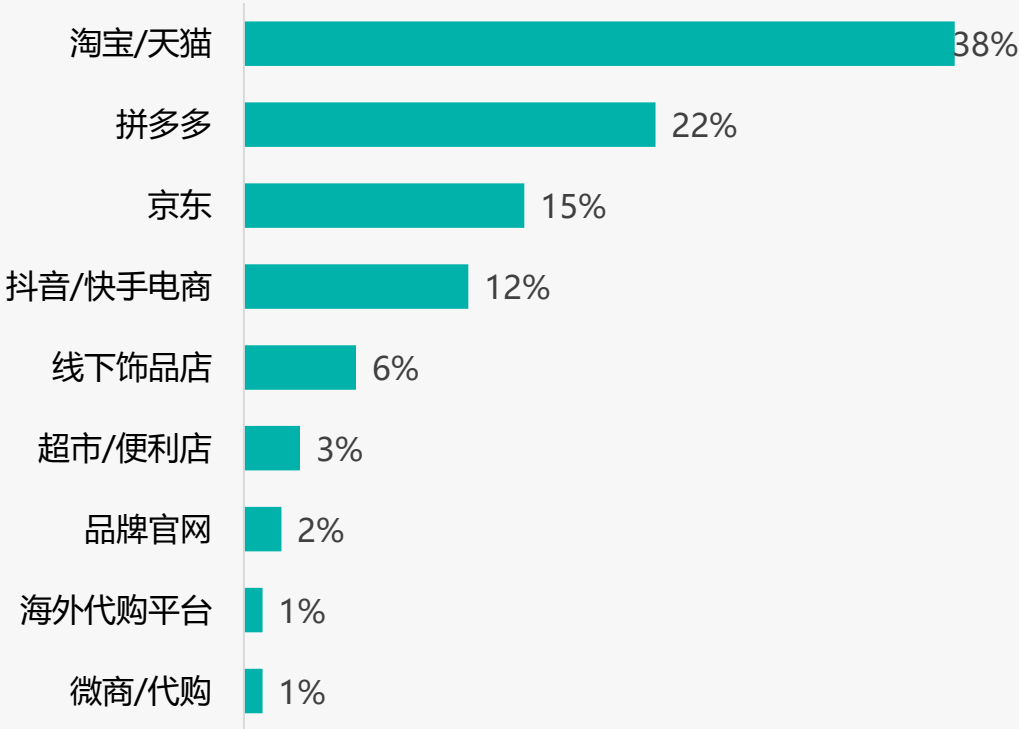
线上渠道主导发饰消费行为

- ◆消费者了解发饰产品主要通过社交媒体（32%）和电商平台（25%），亲友推荐占18%，线下渠道仅占12%，显示线上和社交影响主导信息获取。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和拼多多（22%）为主，合计线上渠道占比高，线下饰品店仅占6%，凸显电商在消费行为中的核心地位。

2025年中国发饰消费者了解产品渠道分布



2025年中国发饰消费者购买产品渠道分布

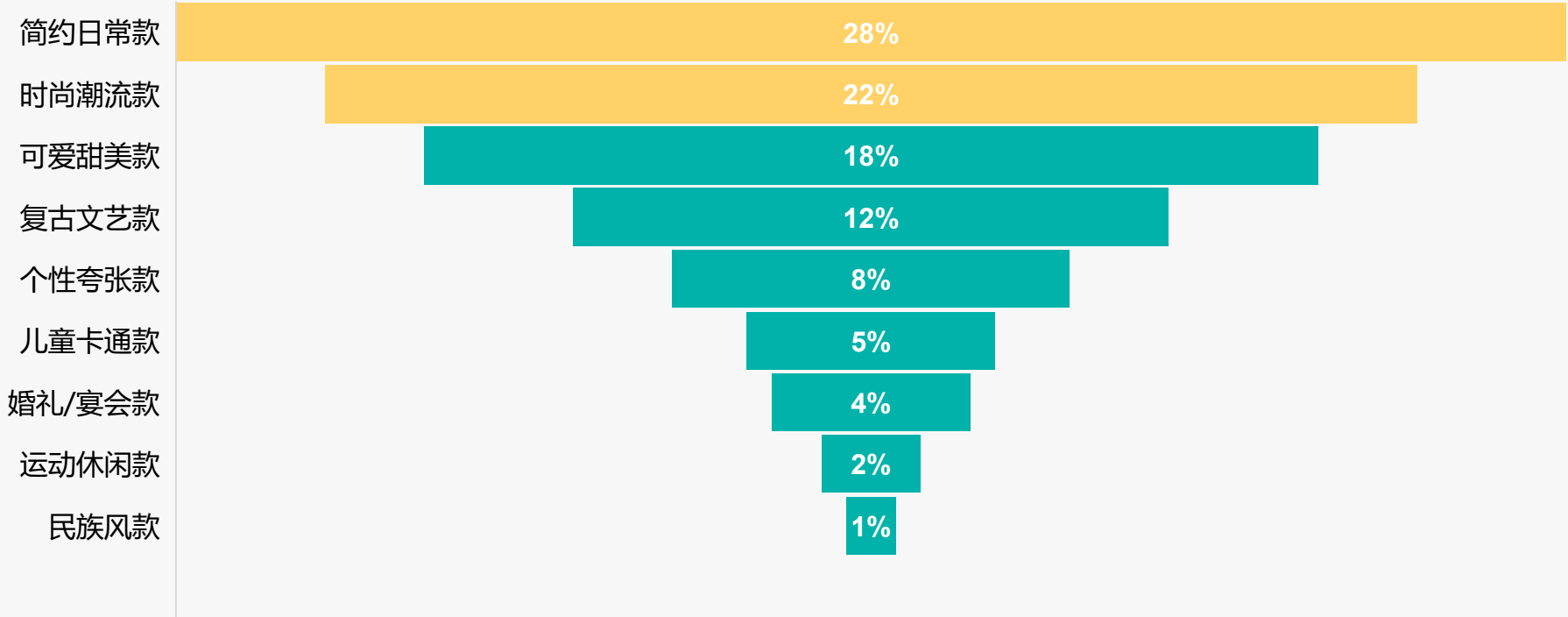


样本：发饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

发饰市场简约潮流主导 细分风格长尾分布

- ◆发饰消费偏好中，简约日常款占28%，时尚潮流款占22%，合计过半，显示市场以实用和流行趋势为主导，满足日常佩戴需求。
- ◆细分风格如可爱甜美款占18%，复古文艺款占12%，个性夸张款占8%，呈现长尾分布，小众市场仍有稳定受众，但渗透有限。

2025年中国发饰消费产品偏好类型分布

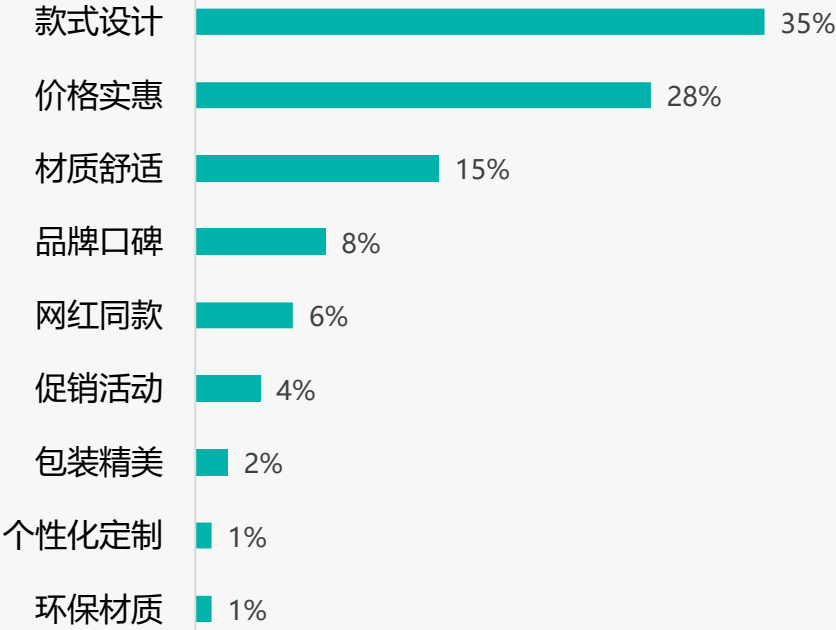


样本：发饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

款式价格主导消费 实用搭配驱动购买

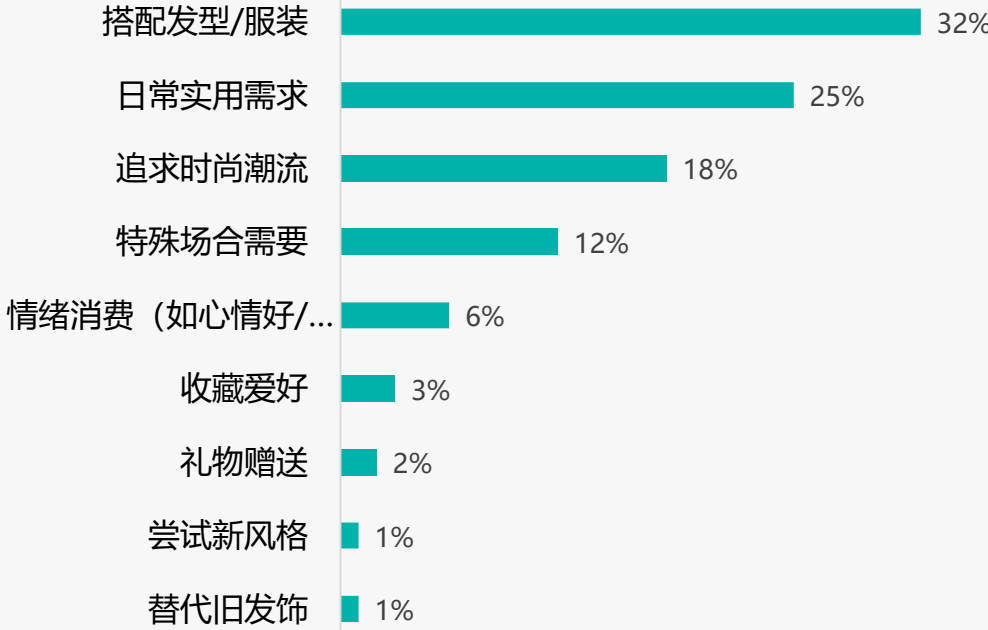
- ◆款式设计和价格实惠是吸引消费的主要因素，合计占比63%。材质舒适占15%，品牌口碑仅8%，显示消费者更重视外观和性价比。
- ◆搭配发型/服装和日常实用需求是消费的真正原因，合计占比57%。追求时尚潮流占18%，特殊场合需要占12%，实用导向明显。

2025年中国发饰吸引消费关键因素分布



样本：发饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

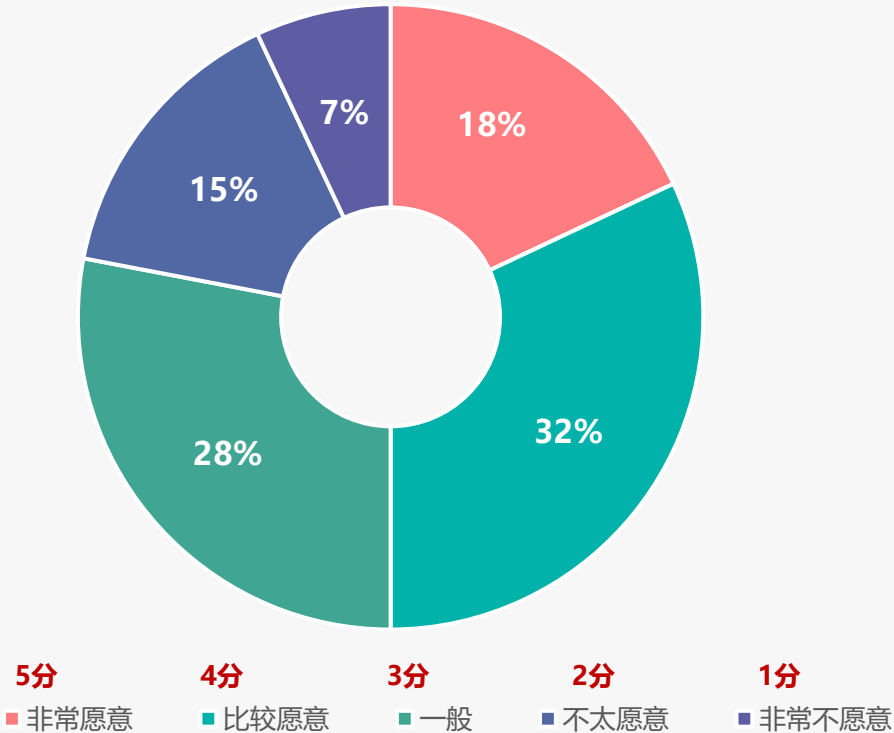
2025年中国发饰消费真正原因分布



发饰推荐意愿高但顾虑多

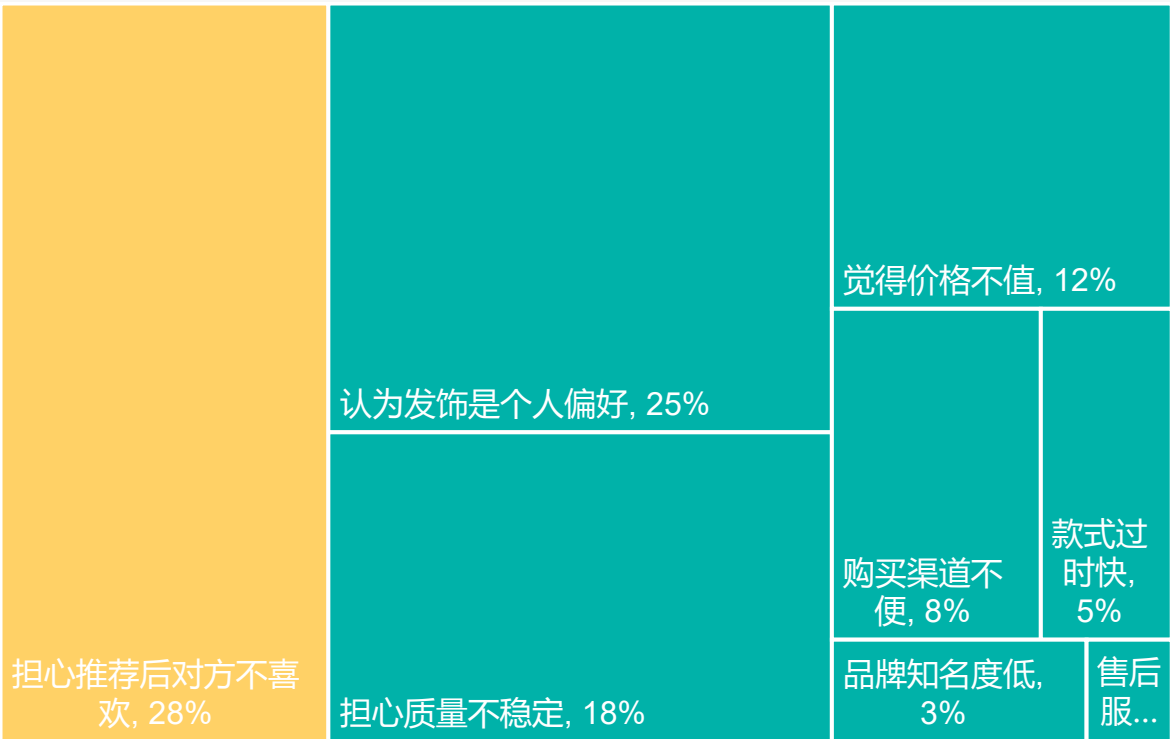
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计50%，但22%不愿推荐。主要原因是担心对方不喜欢（28%）和个人偏好（25%），凸显主观性。
- ◆质量不稳定（18%）和价格不值（12%）影响推荐，其他如购买不便（8%）和款式过时（5%）占比低，提示改进空间。

2025年中国发饰向他人推荐意愿分布



样本：发饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

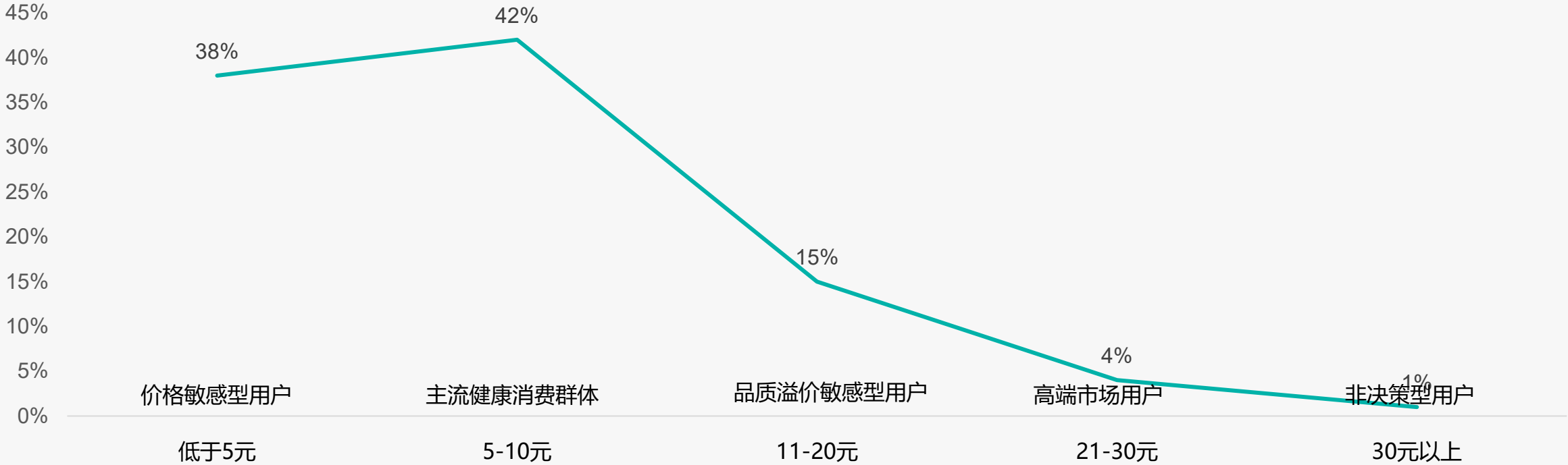
2025年中国发饰不愿向他人推荐原因分布



发圈皮筋消费低价为主 高端市场有限

- ◆发圈/皮筋消费中，5-10元价格接受度最高，占42%，低于5元占38%，合计80%，显示市场以低价产品为主，消费者价格敏感度高。
- ◆11-20元占比15%，表明部分消费者愿为品质支付溢价；21-30元和30元以上分别占4%和1%，高端市场潜力有限，企业应聚焦中低价段。

2025年中国发饰最常消费类型（发圈/皮筋）价格接受度



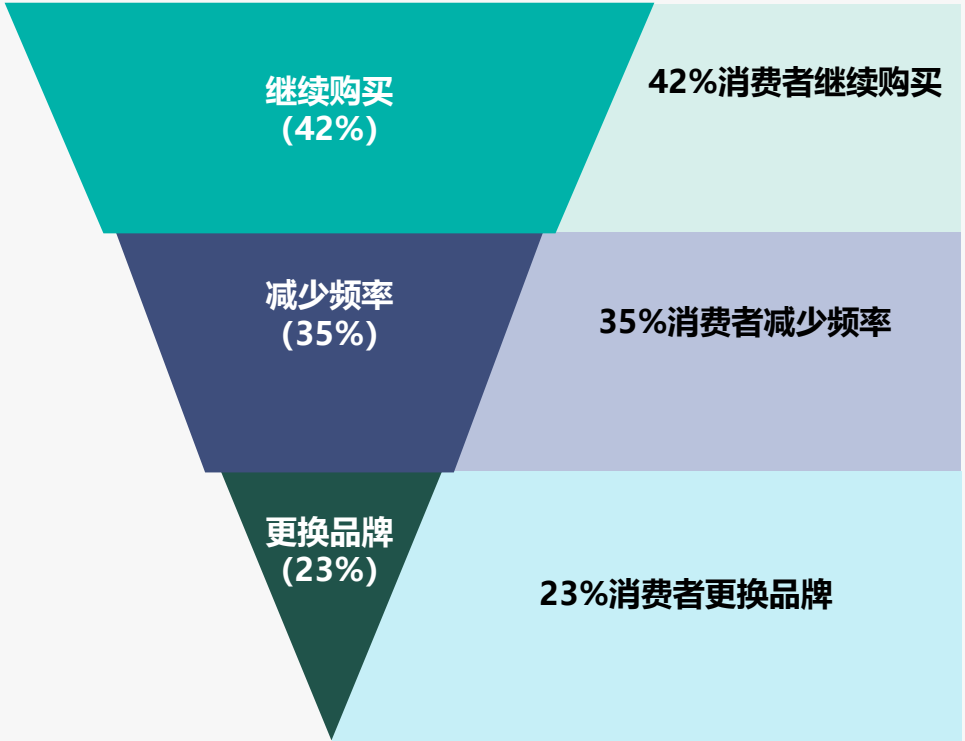
样本：发饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以发圈/皮筋规格发饰为标准核定价格区间

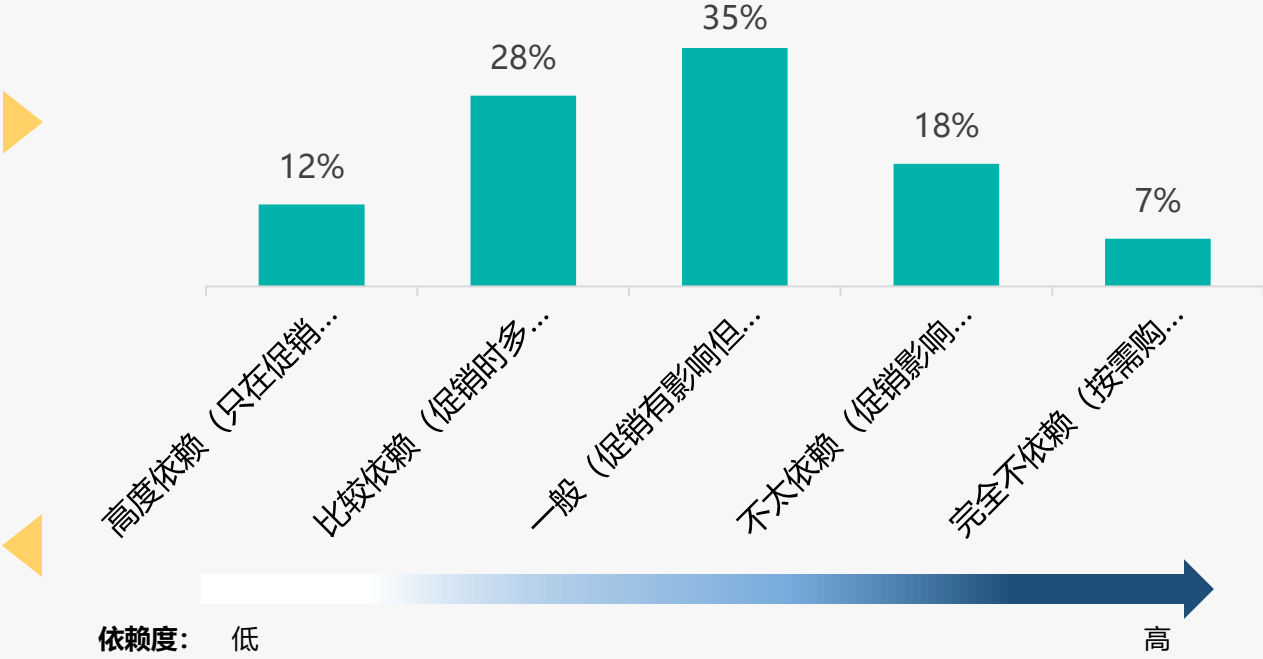
价格敏感促销驱动购买行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆促销依赖方面，40%消费者受促销影响较大，35%一般依赖，25%按需购买，促销是驱动购买的关键因素。

2025年中国发饰价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国发饰对促销活动依赖程度分布

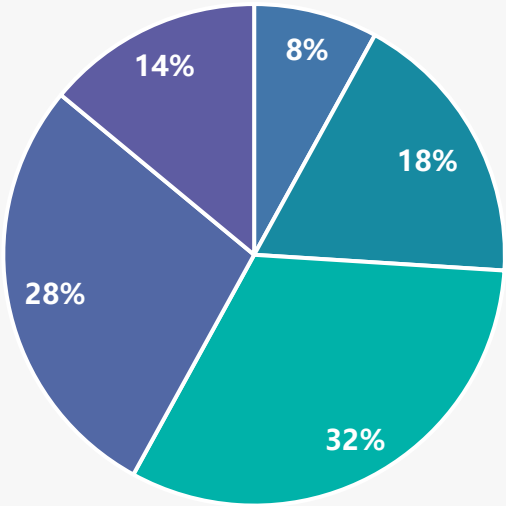


样本：发饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

发饰品牌忠诚度中等 更换主因款式价格

- ◆发饰品牌复购率分布显示，50-70%复购率最高占32%，但90%以上复购率仅8%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是追求新款/多样性占35%，价格更优惠占28%，显示消费者注重时尚多样性和价格敏感度较高。

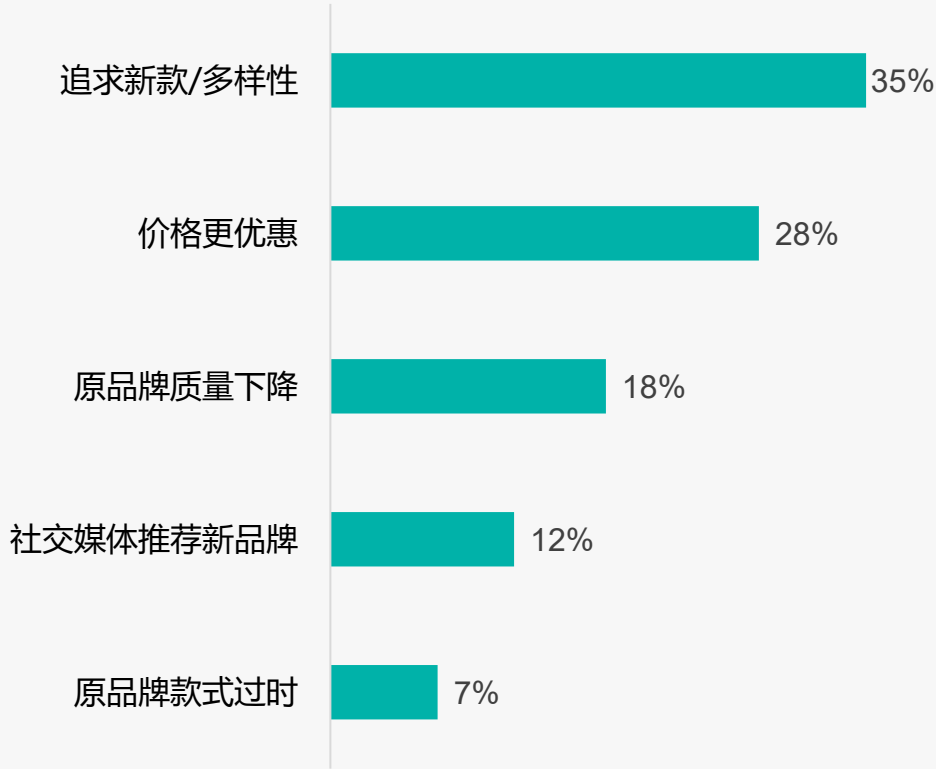
2025年中国发饰固定品牌复购率分布



- 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年中国发饰更换品牌原因分布

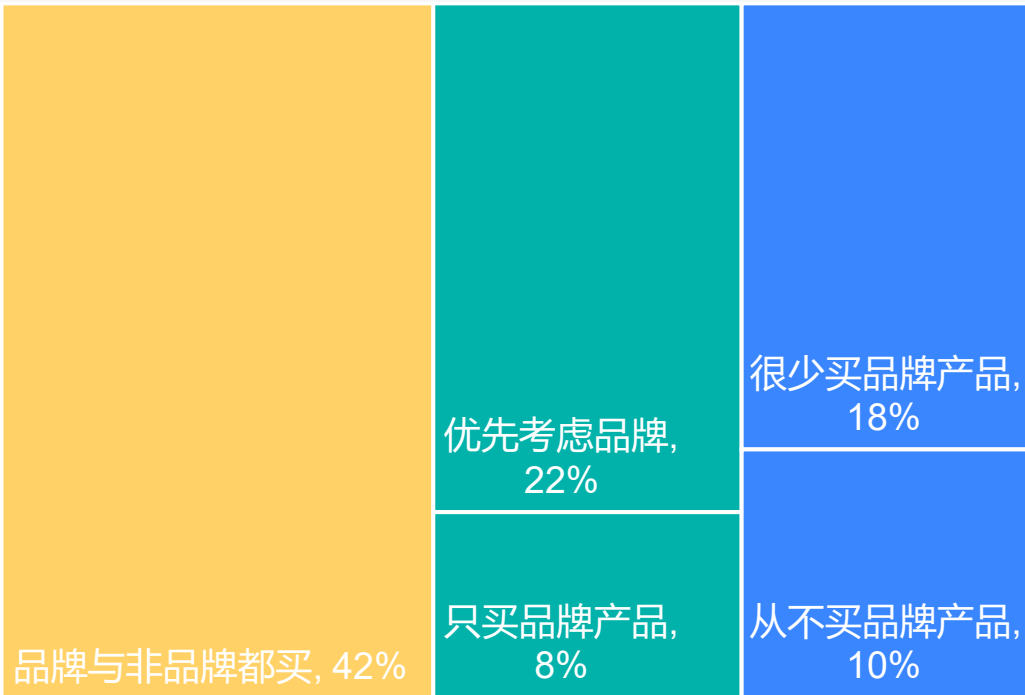


样本：发饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

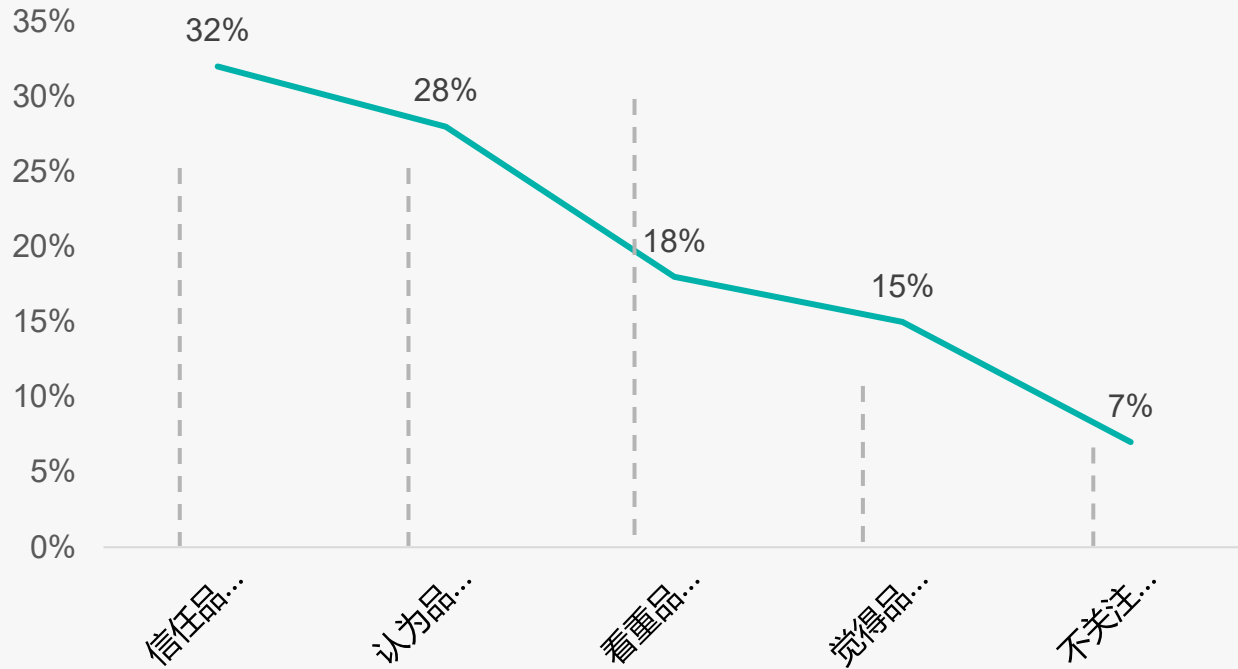
品牌消费灵活 质量价格敏感并存

- ◆消费者意愿分布显示，42%的品牌与非品牌都买，22%优先考虑品牌，8%只买品牌，反映灵活消费趋势。
- ◆态度上，32%信任品牌质量，28%认为溢价高，18%看重设计，显示质量与价格敏感并存的市场特征。

2025年中国发饰消费品牌产品意愿分布



2025年中国发饰对品牌产品态度分布

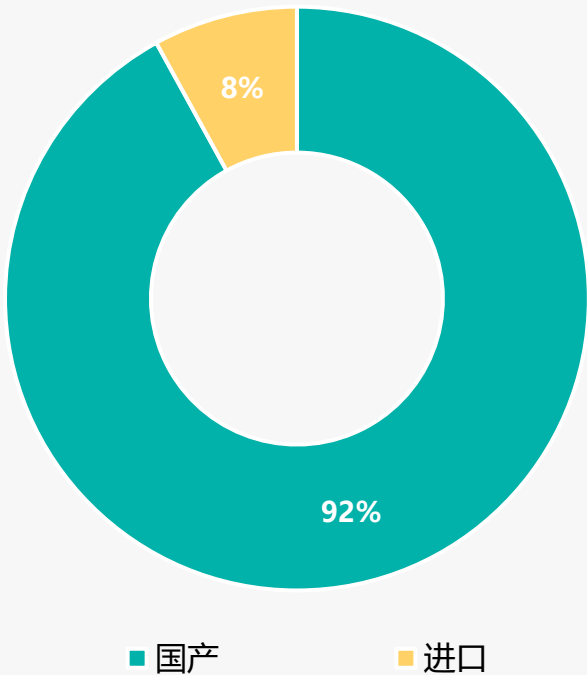


样本：发饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

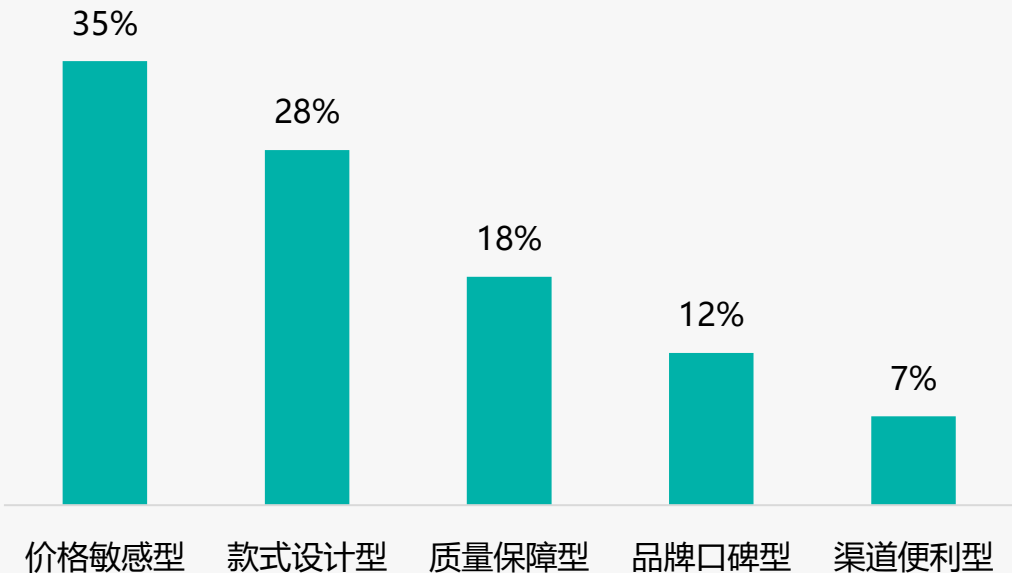
国产品牌主导 价格设计驱动

- ◆发饰市场中，国产品牌消费占比高达92%，进口品牌仅占8%，显示消费者对本土产品的强烈偏好，市场高度集中。
- ◆品牌偏好类型中，价格敏感型占35%，款式设计型占28%，表明价格和设计是主要购买驱动因素，影响消费决策。

2025年中国发饰国产和进口品牌消费分布



2025年中国发饰品牌偏好类型分布

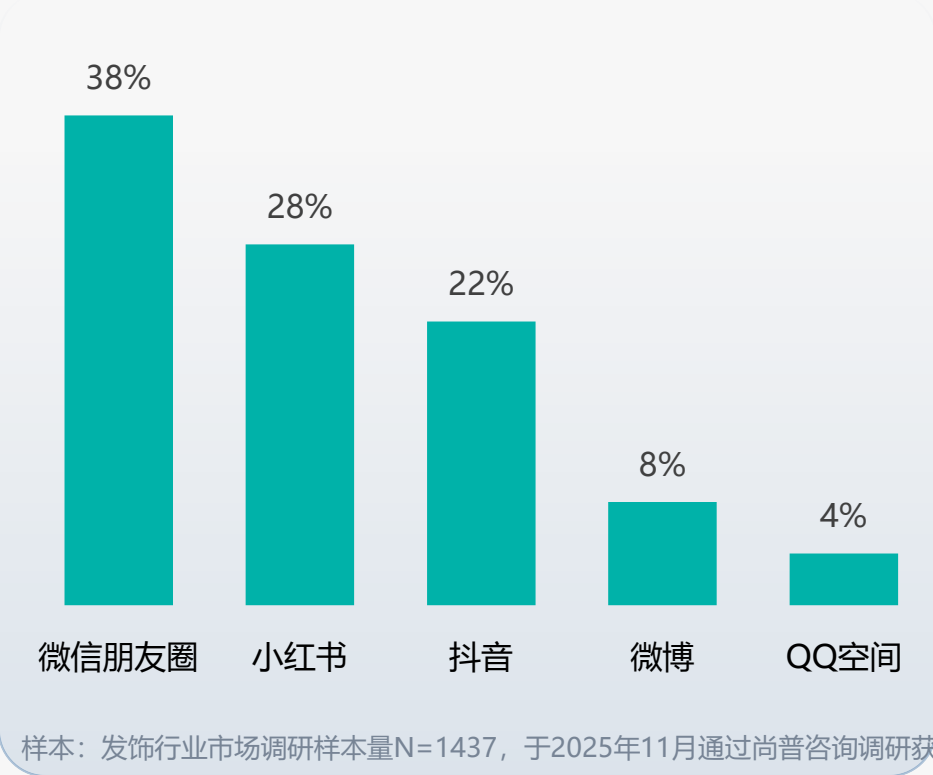


样本：发饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

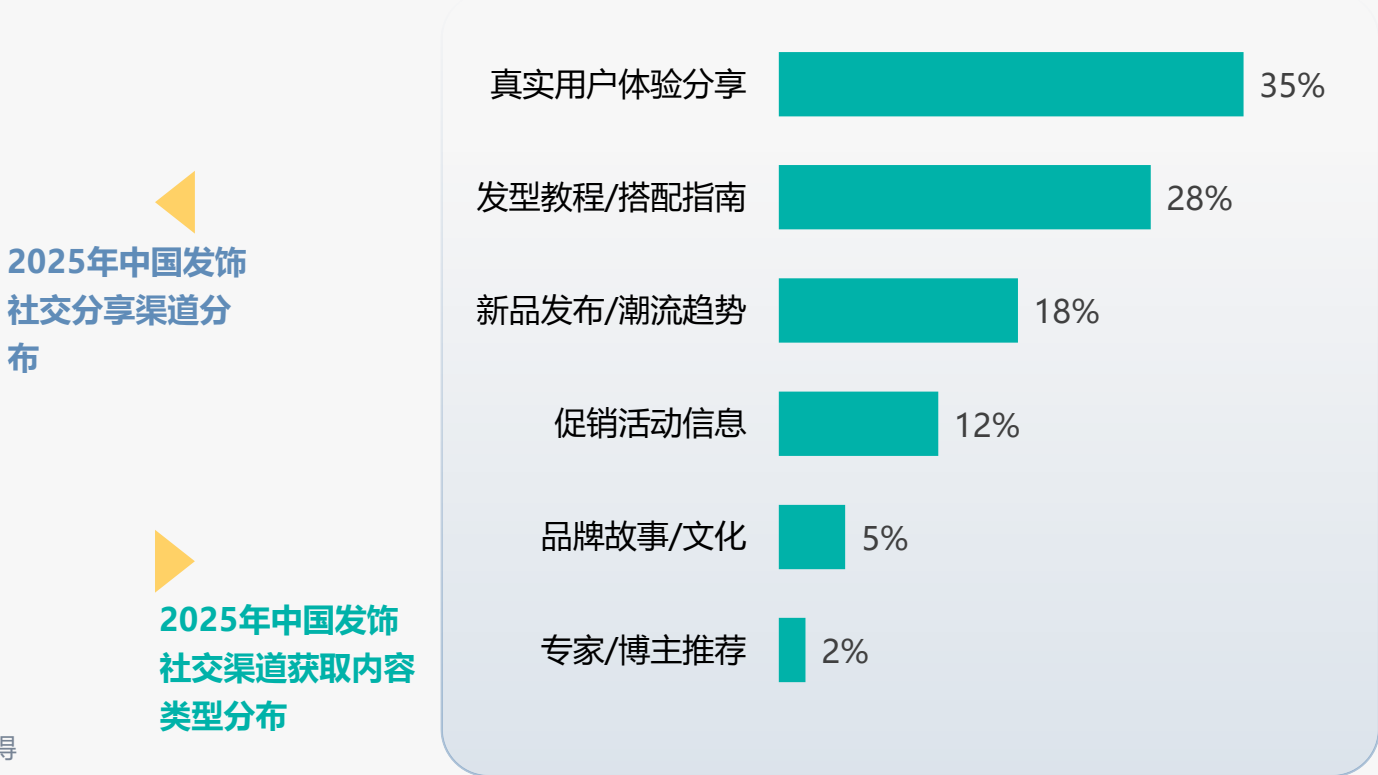
发饰社交分享重实用反馈轻专家推荐

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%、小红书28%和抖音22%为主，显示消费者偏好熟人社交和内容社区平台进行发饰相关内容传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占35%、发型教程占28%，表明用户决策更依赖实用信息和同辈反馈，而非专家推荐仅占2%。

2025年中国发饰社交分享渠道分布



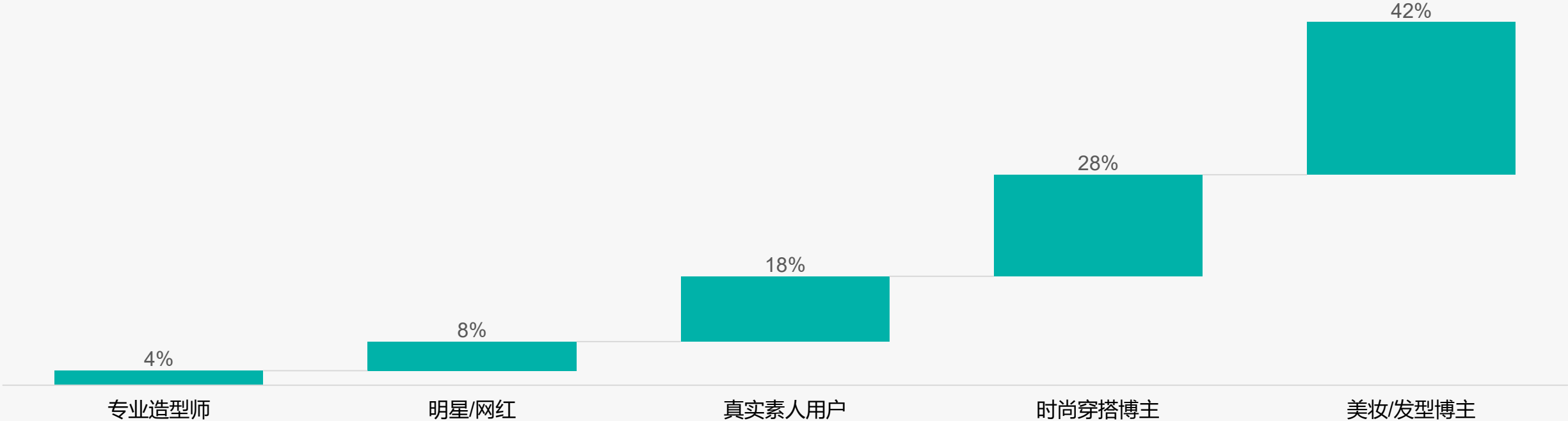
2025年中国发饰社交渠道获取内容类型分布



发饰消费信赖美妆博主 真实体验胜于明星

- ◆美妆/发型博主以42%的信任度主导社交渠道内容获取，时尚穿搭博主以28%紧随其后，显示消费者对专业细分和时尚趋势的高度依赖。
- ◆真实素人用户以18%的信任度受关注，而明星/网红和专业造型师分别仅8%和4%，表明发饰消费更倾向真实体验而非高知名度。

2025年中国发饰社交渠道获取内容时信任博主类型分布

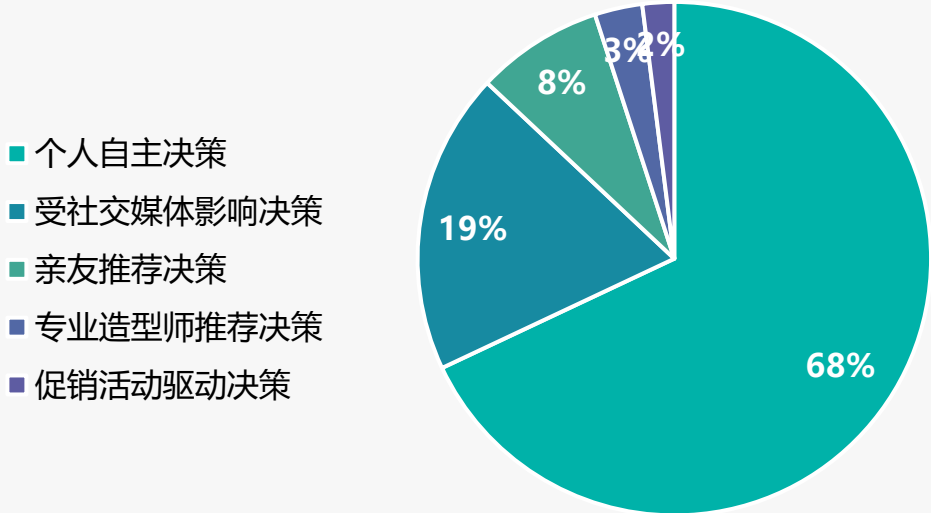


样本：发饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

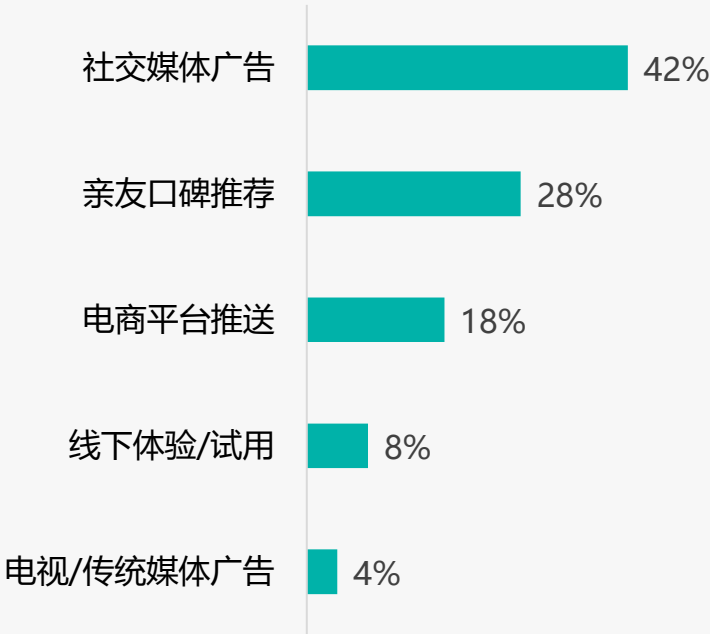
数字营销主导 社交信任关键 传统渠道弱化

- ◆ 社交媒体广告以42%的占比主导发饰信息获取，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任是关键影响因素。
- ◆ 电商平台推送占18%，线下体验和传统媒体广告分别仅占8%和4%，表明消费者偏好便捷的数字化渠道。

2025年中国发饰消费决策者类型分布



2025年中国发饰广告偏好分布

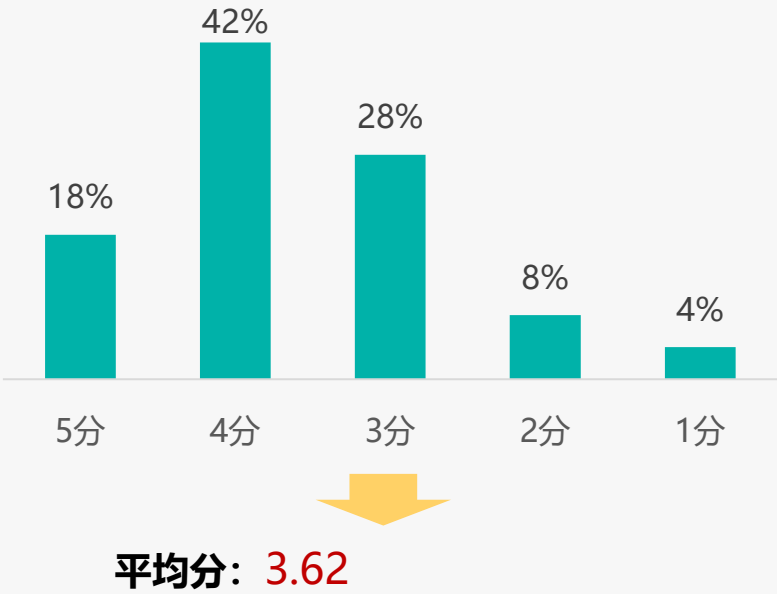


样本：发饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

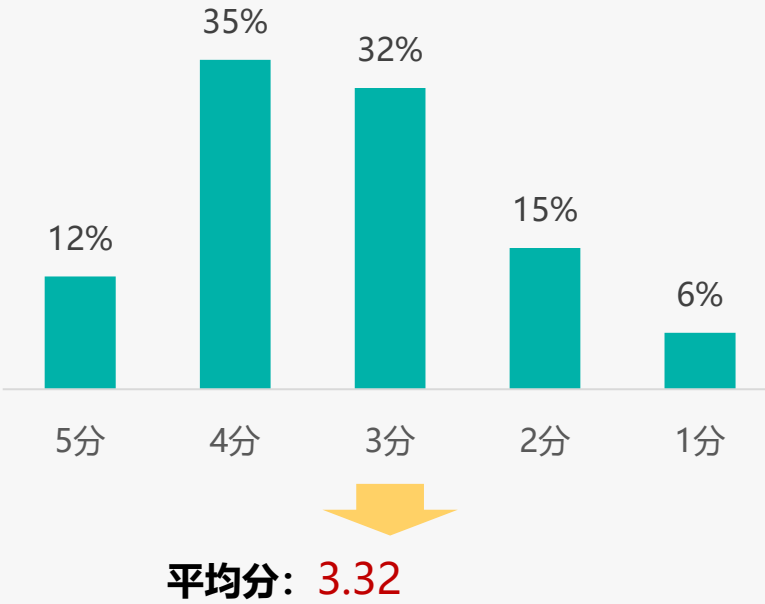
退货体验满意度低需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，60%消费者给出4-5分；退货体验满意度较低，仅47%给出4-5分，且2-1分占比21%高于其他环节。
- ◆客服满意度居中，53%给出4-5分；退货环节是主要不满来源，需重点改进以提升整体消费体验。

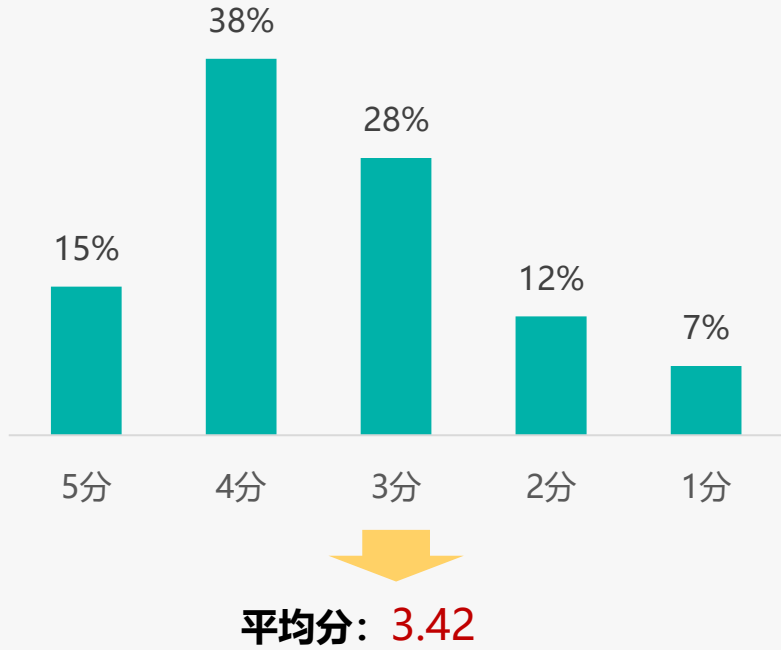
2025年中国发饰线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国发饰退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国发饰线上消费客服满意度分布 (满分5分)

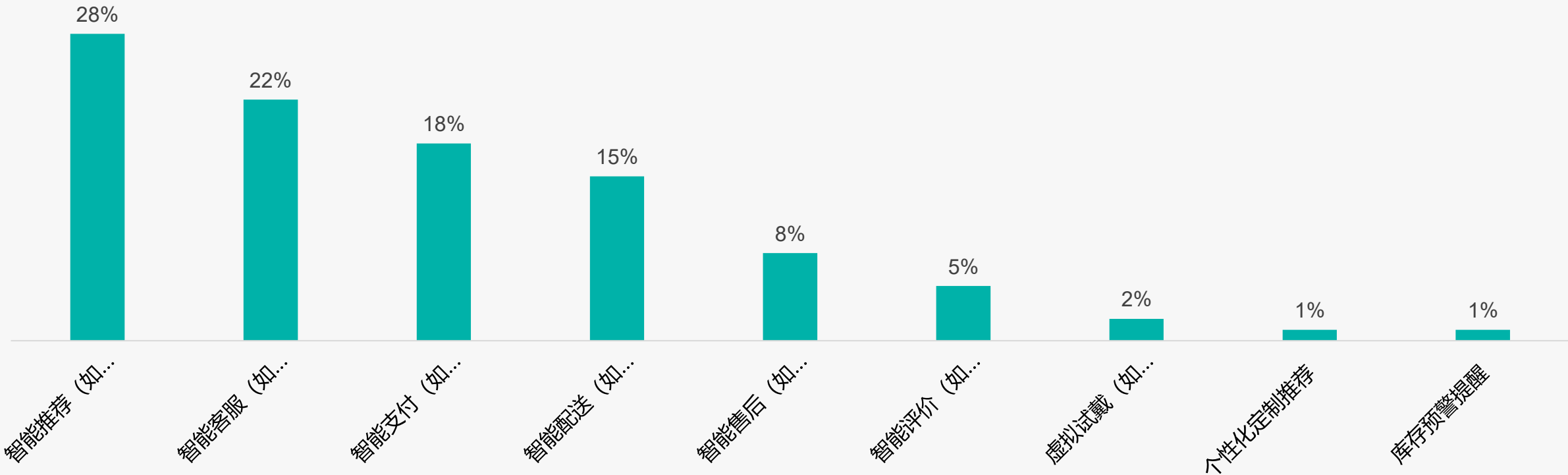


样本：发饰行业市场调研样本量N=1437，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 新兴服务待提升

- ◆智能推荐以28%的占比成为线上消费智能服务体验中最受关注的环节，智能客服和智能支付分别占22%和18%，显示个性化与便捷性需求突出。
- ◆虚拟试戴仅占2%，个性化定制推荐和库存预警提醒各占1%，新兴服务普及度较低，未来有提升空间，反映智能服务应用差异化趋势。

2025年中国发饰线上消费智能服务体验分布



样本：发饰行业市场调研样本量N=1437，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