

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月洗脸仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Facial Cleansing Device 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：女性主导年轻消费，自主决策强



女性占比77%，26-35岁占41%，为主要消费群体。



个人自主决策占68%，凸显消费者自主性较强。



社交媒体影响占19%，反映营销渠道重要性。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对26-35岁女性群体，开发符合其需求的产品，利用社交媒体进行精准营销。

✓ 强化产品自身体验

设计易于消费者自主决策的产品和营销内容，减少购买障碍，提升购买转化率。

核心发现2：洗脸仪高频使用，声波震动主导市场



66%消费者每周使用3次以上，37%每天使用，已成日常护肤工具。



声波震动型占42%，旋转刷头和硅胶刷头合计占42%，主导市场。



细分类型如敏感肌专用型仅占1%，市场集中度高。

启示

✓ 推广高频使用场景

品牌可强调产品日常护肤价值，教育消费者养成使用习惯，提升产品粘性。

✓ 优化主流产品设计

重点开发声波震动等主流类型，确保产品性能稳定，满足大多数消费者需求。

核心发现3：中等价位主导，夏季消费高峰，包装美观环保



单次消费200-500元占38%，500-1000元占31%，中等价位最受欢迎。



夏季消费占比最高达31%，可能因皮肤护理需求增加。



彩盒包装占47%，简约环保包装占28%，反映美观与环保趋势。

启示

✓ 定位中端价格带

品牌应聚焦200-1000元价格区间，提供高性价比产品，吸引主流消费群体。

✓ 把握季节性营销

在夏季加强营销推广，推出适合季节的产品系列，满足消费者特定需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导年轻消费，注重实用与性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦温和清洁与深层清洁功能
- ✓ 开发便携旅行和智能连接产品



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告与口碑推荐
- ✓ 利用专家和真实用户内容营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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** 洗脸仪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洗脸仪品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洗脸仪的购买行为;
- 洗脸仪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

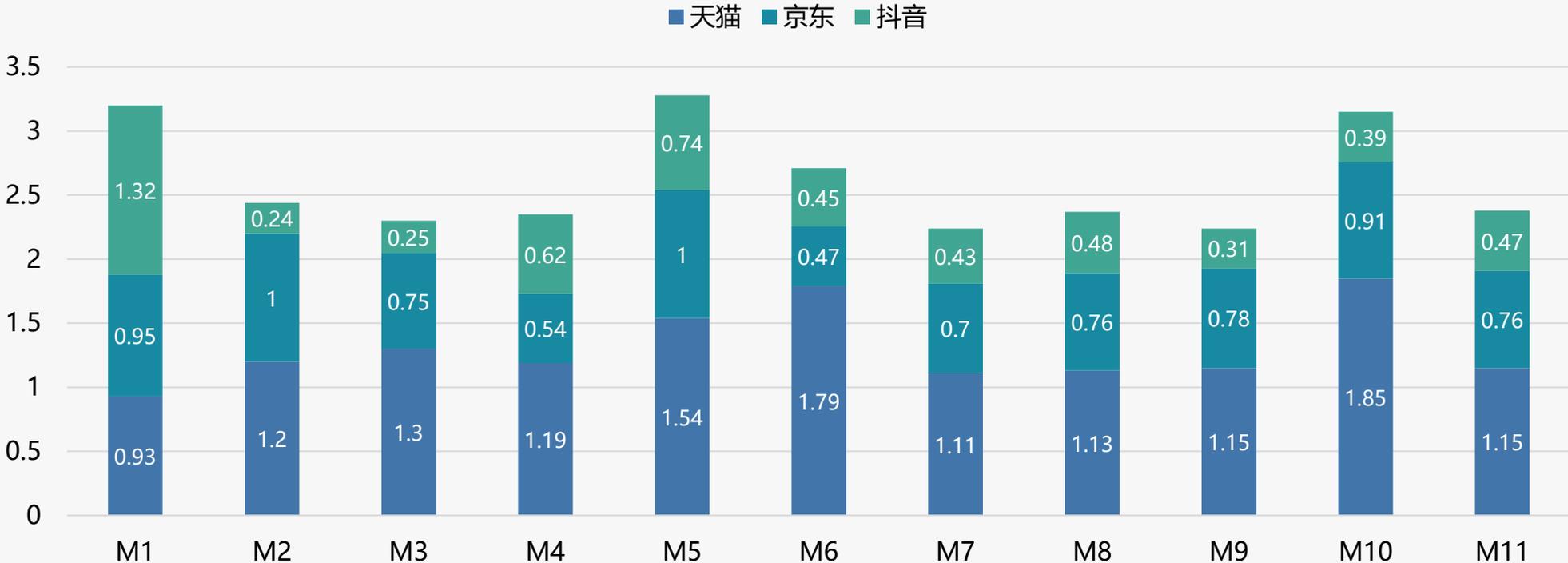
Research Method

- **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, 计算洗脸仪品类销售额、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、不同平台洗脸仪品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导市场 抖音波动大 京东平稳

- ◆从平台竞争格局看，天猫在2025年1-11月累计销售额达1.45亿元，京东为0.86亿元，抖音为0.55亿元。天猫市场份额达50.7%，占据主导地位，尤其在M10单月达1849万元峰值，显示其促销活动拉动效应显著。京东表现平稳但缺乏爆发点，抖音波动较大，M2环比下降82.3%，反映其流量依赖性强，稳定性不足。
- ◆从月度趋势和平台增长性分析，洗脸仪品类呈现季节性波动，Q2（M4-M6）天猫销售额增长21.3%，可能与春夏护肤需求上升相关。整体销售曲线呈“W”型，M1、M5、M10为三个高峰，建议企业聚焦这些节点优化库存周转率。抖音虽销售额最低，但M1达132万元为单月最高，显示其爆发潜力。京东增速平缓，缺乏增长引擎。建议品牌方采用差异化策略：天猫主攻规模，抖音试水新品，京东维护存量用户。

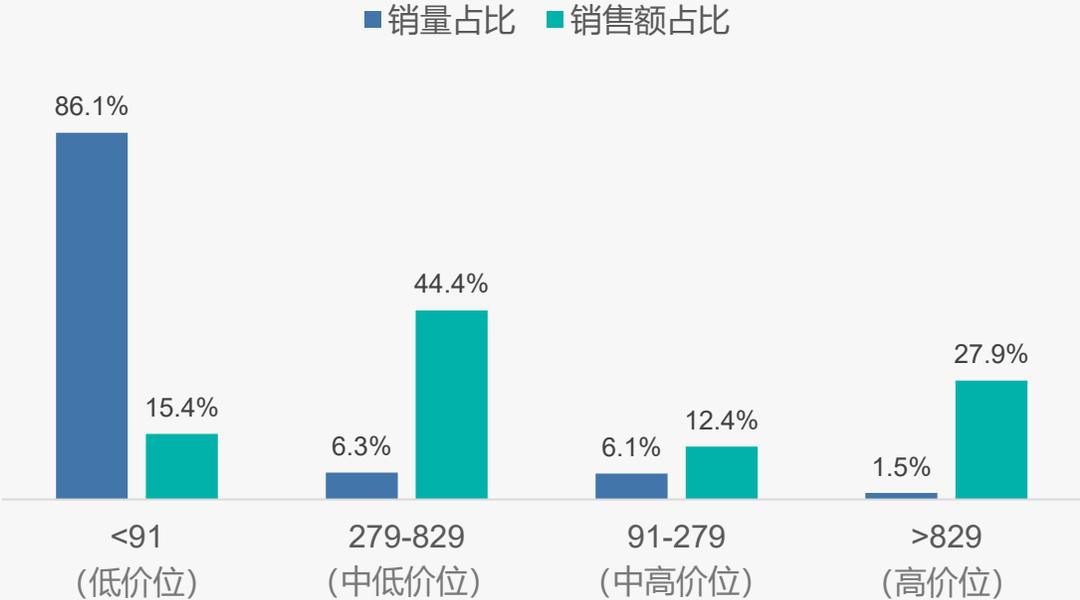
2025年1月~11月洗脸仪品类线上销售规模（百万元）



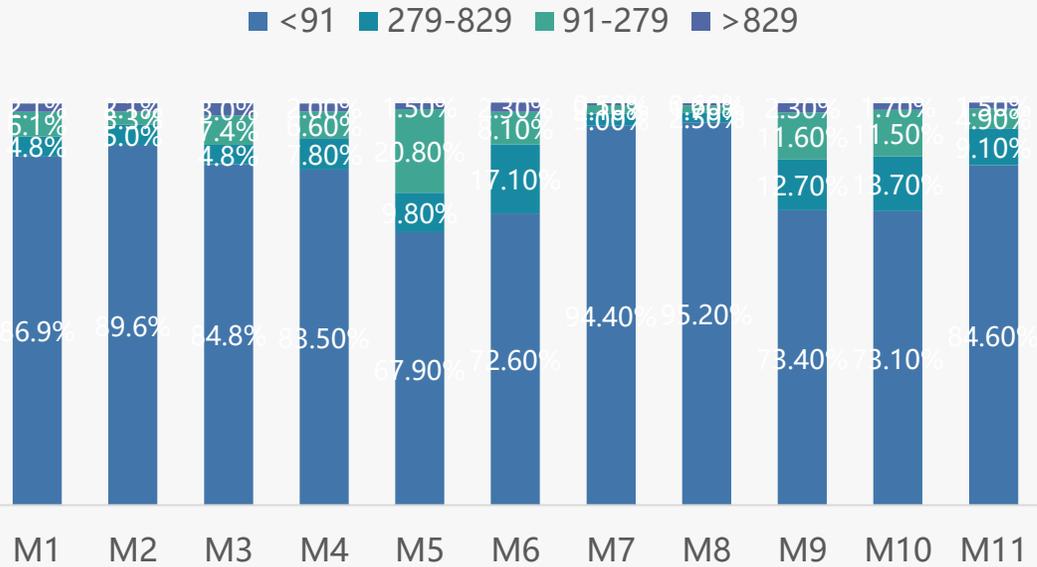
洗脸仪市场高端驱动 销量倒挂 季节波动

- ◆从价格区间结构分析，洗脸仪市场呈现典型的“销量与销售额倒挂”特征。低价位产品（<91元）贡献了86.1%的销量但仅占15.4%的销售额，而中高价位产品（279-829元）以6.3%的销量贡献了44.4%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构表明市场存在明显的消费分层，品牌应重点关注279-829元区间的产品开发与营销，以提升整体营收质量。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动。M5-M6及M9-M10期间，中价位产品（91-279元和279-829元）销量占比显著提升，分别达到峰值20.8%和17.1%。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强中高端产品备货，以捕捉消费升级机会。从价格带贡献度分析，>829元的高端产品以仅1.5%的销量

2025年1月~11月洗脸仪线上不同价格区间销售趋势



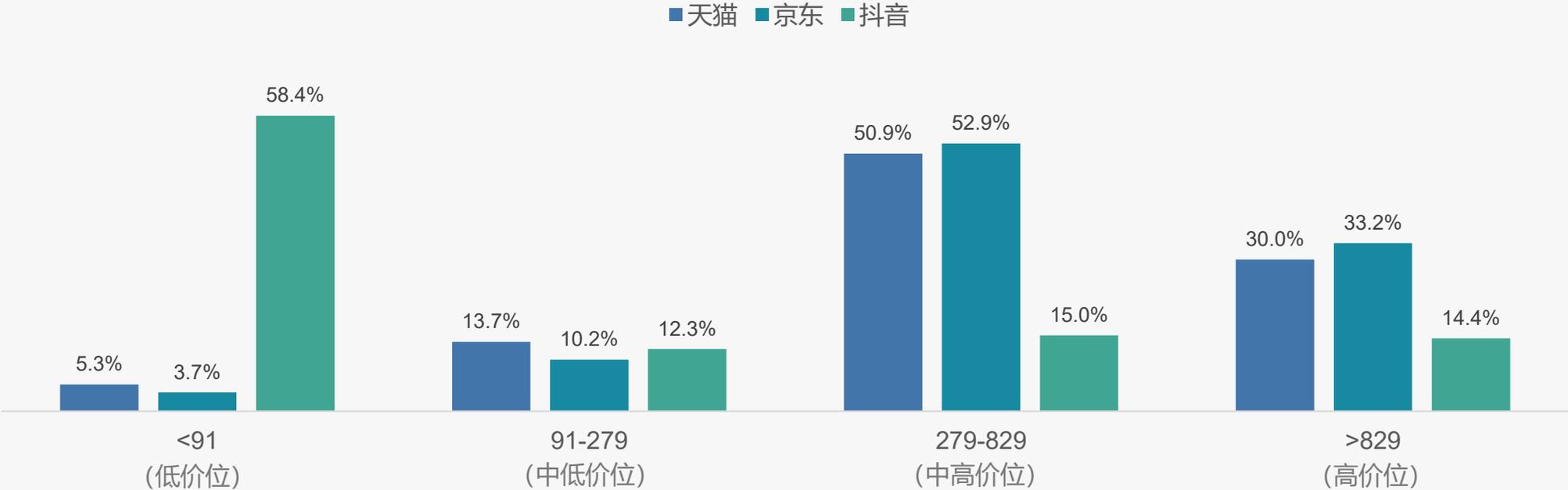
洗脸仪线上价格区间-销量分布



天猫京东高端主导 抖音低价差异化竞争

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台呈现高度相似性，279-829元中高端区间占比均超50%（天猫50.9%，京东52.9%），>829元高端区间占比约30%，显示两大平台消费者更偏好品质型产品。抖音平台则呈现明显差异化，<91元低价区间占比高达58.4%，说明其用户更注重性价比，平台定位偏向大众市场。
- ◆从平台竞争格局分析，天猫和京东在价格结构上高度趋同，均以中高端为主力，竞争焦点可能集中在产品创新和品牌溢价。抖音凭借低价优势占据差异化市场，但需警惕低价策略对利润率的挤压。建议品牌方根据平台特性制定差异化定价策略，天猫/京东侧重高端系列，抖音可布局入门款引流。

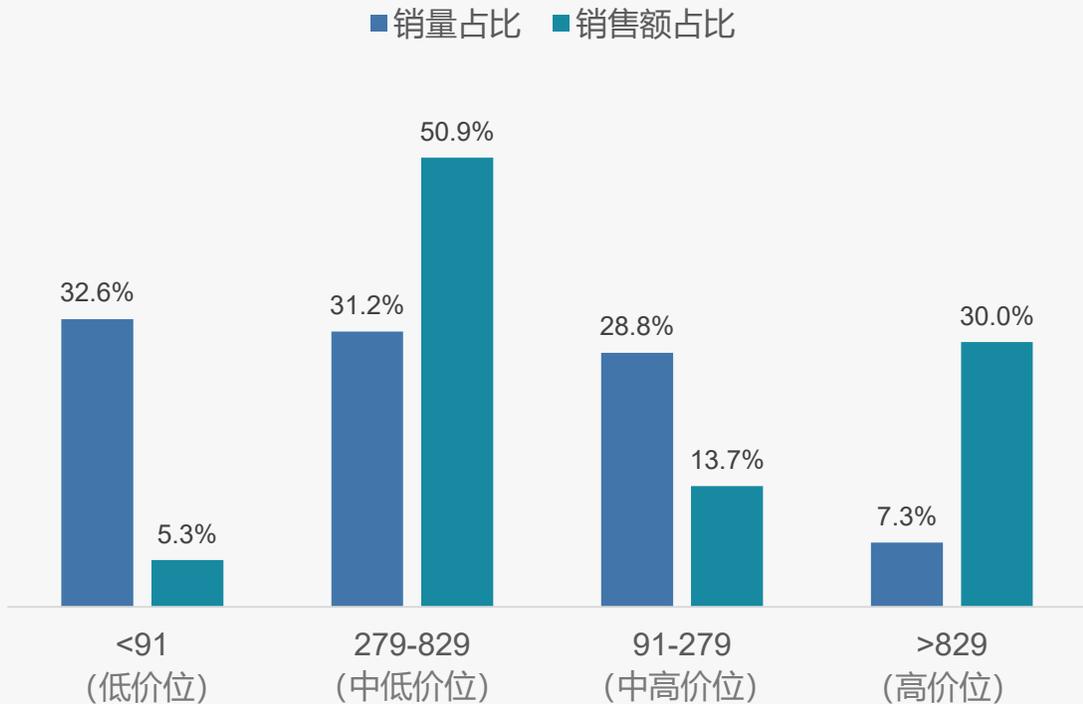
2025年1月~11月各平台洗脸仪不同价格区间销售趋势



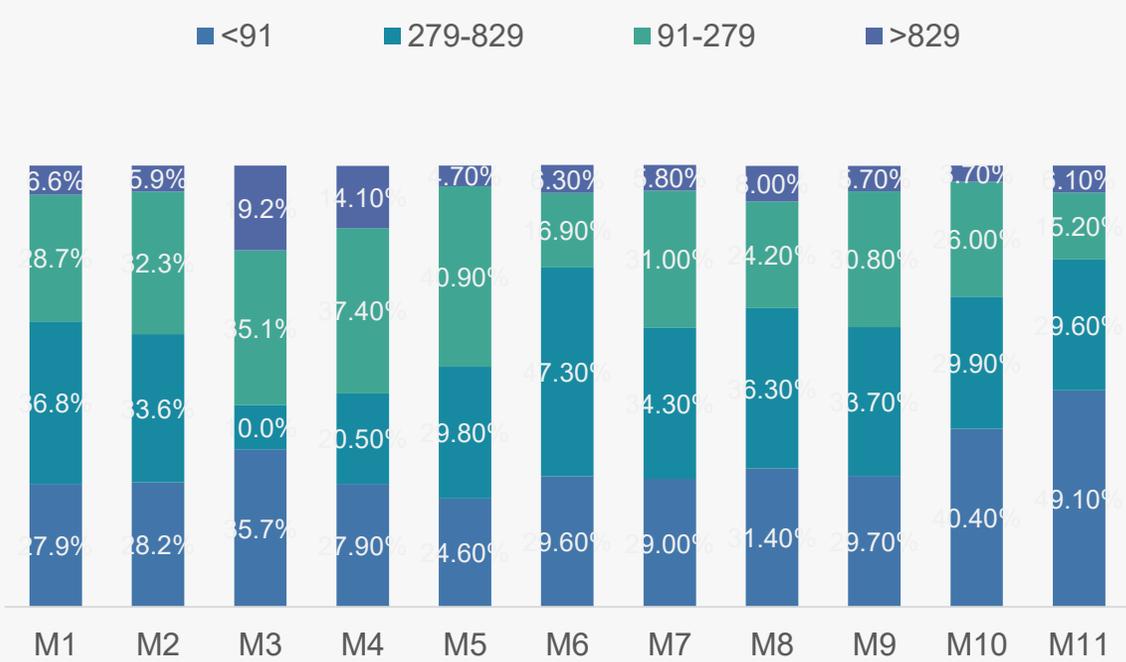
中高端主导市场 低端利润有限 结构需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，279-829元价格带贡献了50.9%的销售额，成为核心利润区；>829元高端产品以7.3%销量占比贡献30.0%销售额，显示高溢价能力。而<91元低端产品销量占比32.6%但销售额仅5.3%，表明该区间利润贡献有限，需关注产品结构优化以提升整体毛利率。月度销量分布显示市场波动明显：M3、M4、M11等月份价格结构异常。
- ◆通过计算各价格区间销售额贡献率，279-829元区间为1.63，>829元区间为4.11，显示高端产品单位销量价值更高。而<91元区间仅0.16，表明低端市场可能陷入价格战。建议企业聚焦中高端市场，通过产品创新提升客单价，优化销售漏斗。

2025年1月~11月天猫平台洗脸仪不同价格区间销售趋势



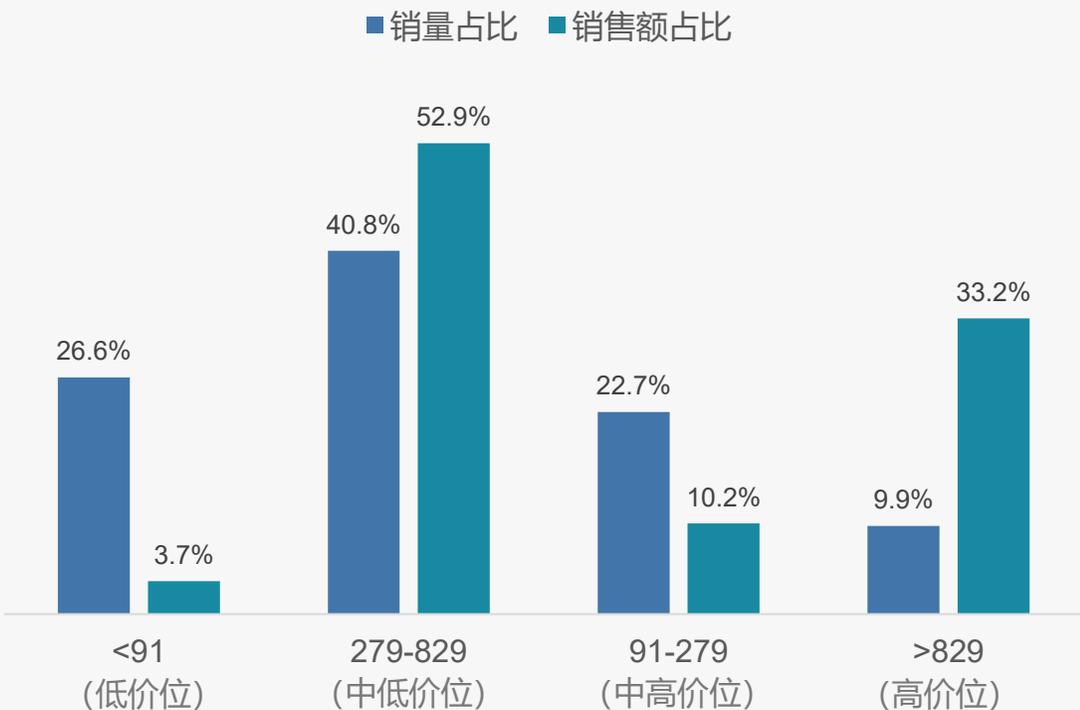
天猫平台洗脸仪价格区间-销量分布



中高端主导市场 优化结构提利润

- ◆从价格区间销售趋势看，279-829元区间贡献了52.9%的销售额，是核心利润区；>829元高端区间以9.9%销量占比贡献33.2%销售额，显示高溢价能力。而<91元低价区间销量占比26.6%但销售额仅占3.7%，存在低效销售问题。建议优化产品结构，聚焦中高端市场以提升整体毛利率。中高端产品（>279元）合计贡献86.1%销售额，但销量占比仅52.7%，表明消费升级趋势明显。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M8月<91元区间占比飙升至50.3%，而M3月91-279元区间达31.0%峰值。中端区间（279-829元）全年稳定在40%左右，是基本盘。高端区间（>829元）在M2月达38.8%后持续回落，显示促销活动对高端产品销售拉动作用有限。

2025年1月~11月京东平台洗脸仪不同价格区间销售趋势



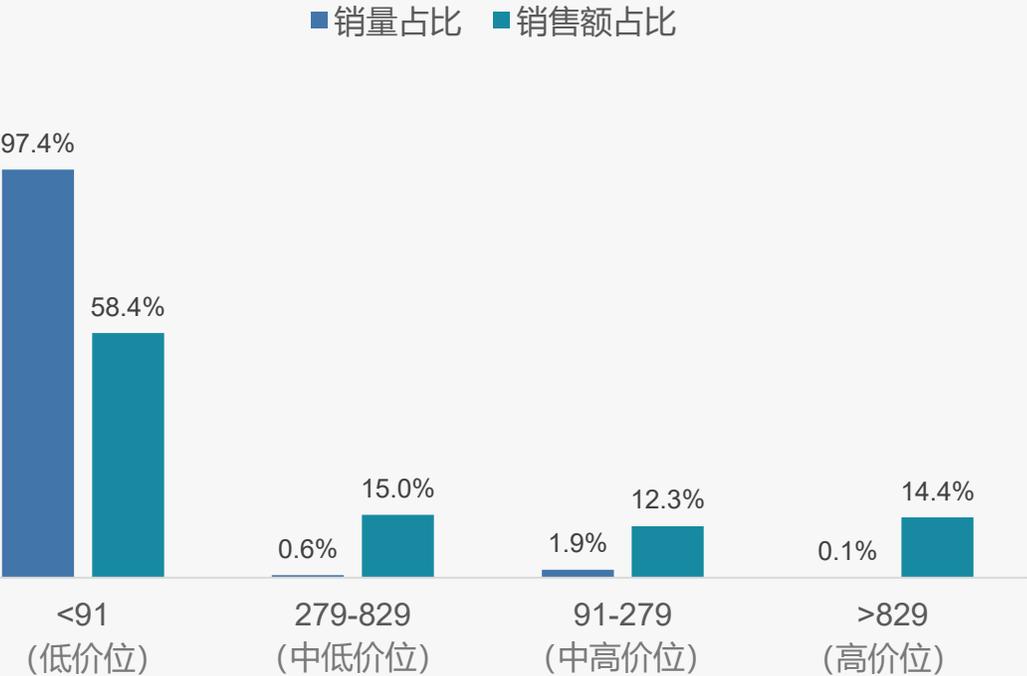
京东平台洗脸仪价格区间-销量分布



低价主导市场 高端利润显著 优化产品组合

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<91元低价产品销量占比高达97.4%，但销售额占比仅58.4%，显示该品类呈现典型的薄利多销特征。279-829元和>829元高价区间合计销售额占比达29.4%，表明高端产品虽销量有限但贡献显著收入，存在差异化市场机会。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆分析月度价格区间销量分布，<91元产品在各月销量占比均超82.6%，5月降至最低时91-279元区间升至16.1%，显示中端产品存在季节性波动机会。4月和6月279-829元区间占比分别达2.9%和2.8%，较其他月份显著提升，可能与促销活动相关。整体市场以低价产品为主导，高端产品渗透率不足0.7%。

2025年1月~11月抖音平台洗脸仪不同价格区间销售趋势



抖音平台洗脸仪价格区间-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** 洗脸仪消费行为、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年内购买过洗脸仪的消费者;
- 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

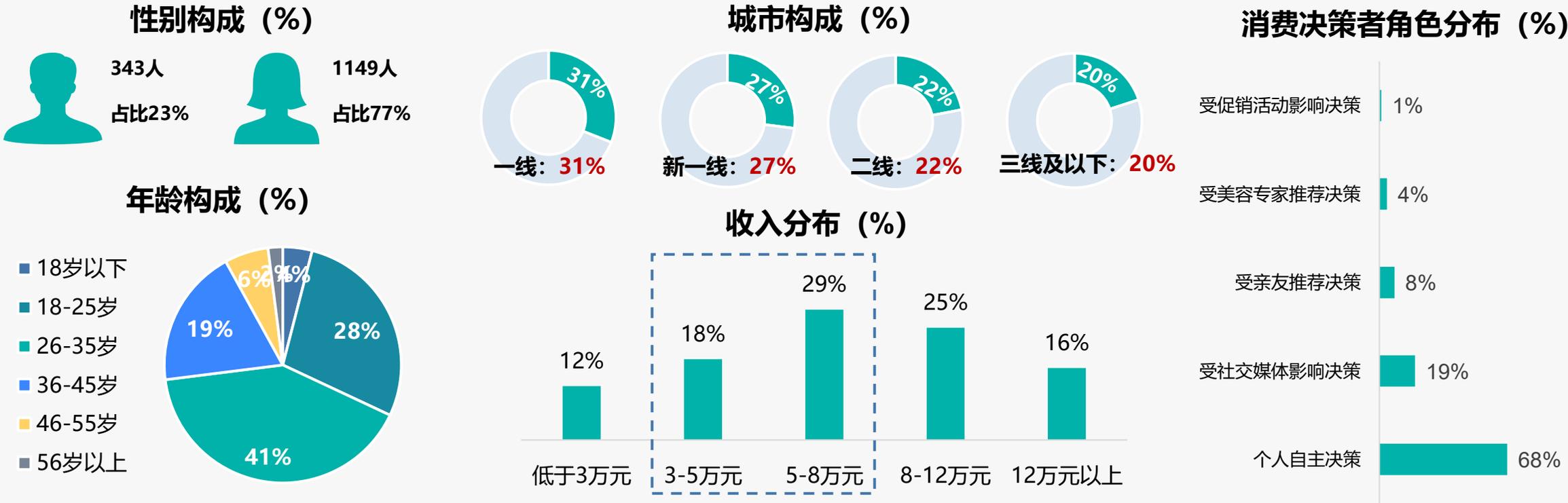
Research Method

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=1492

女性主导年轻消费自主决策强

- ◆调查显示女性占77%，26-35岁占41%，为主要消费群体；个人自主决策占68%，凸显消费者自主性，社交媒体影响占19%。
- ◆收入分布中5-8万元占29%，8-12万元占25%，中高收入是购买主力；城市分布均衡，一线占31%，新一线占27%，市场渗透广。

2025年中国洗脸仪消费者画像

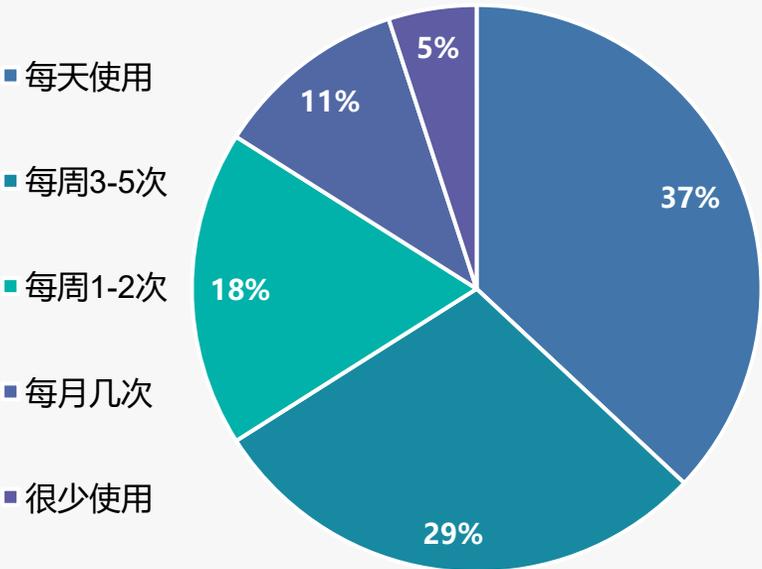


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

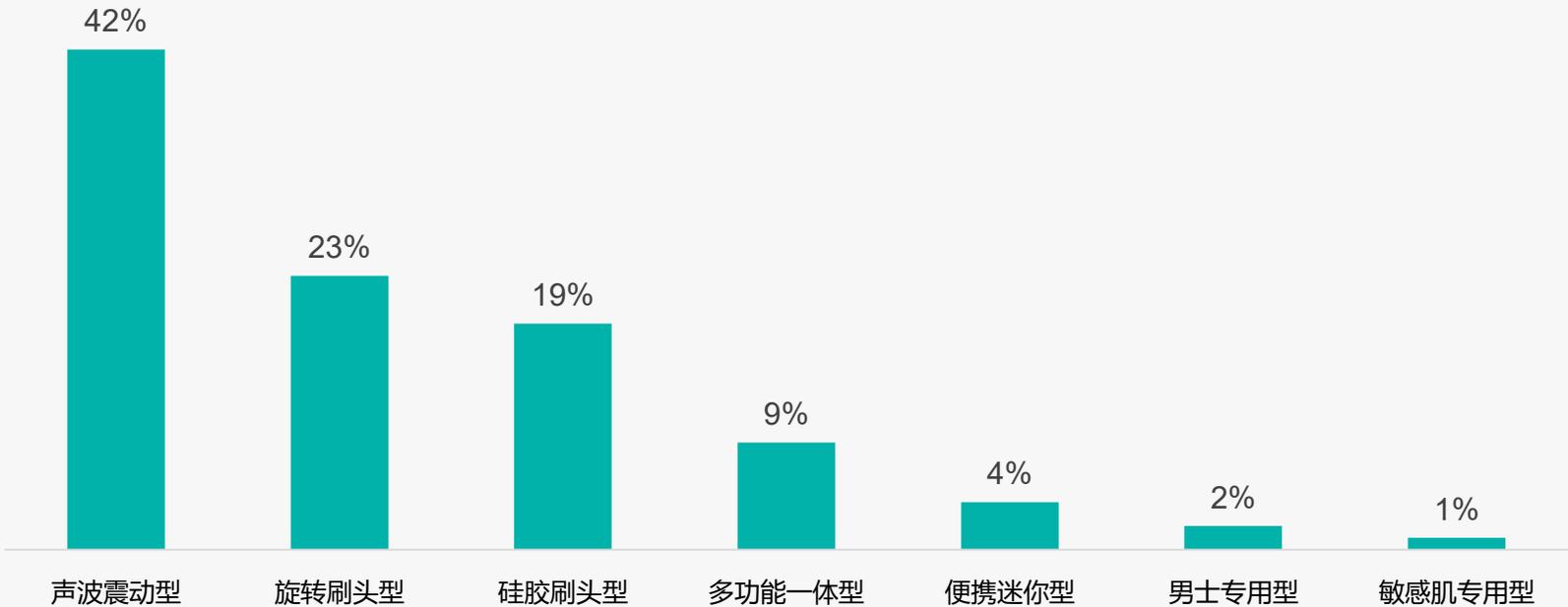
洗脸仪高频使用声波震动主导

- ◆消费频率显示，66%的消费者每周使用3次以上，其中37%每天使用，表明洗脸仪已成为高频护肤工具，使用习惯趋于日常化。
- ◆产品规格中，声波震动型占42%，旋转刷头型和硅胶刷头型合计占42%，主导市场；细分类型如敏感肌专用型仅占1%，市场集中度高。

2025年中国洗脸仪消费频率分布



2025年中国洗脸仪产品规格分布

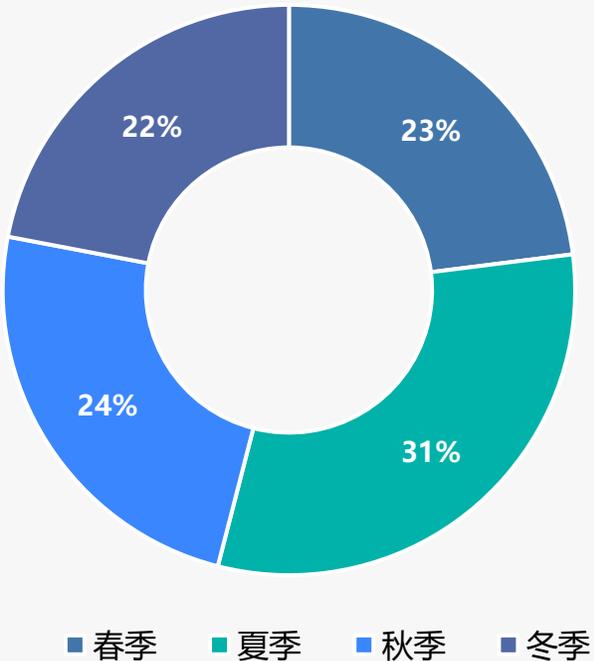


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

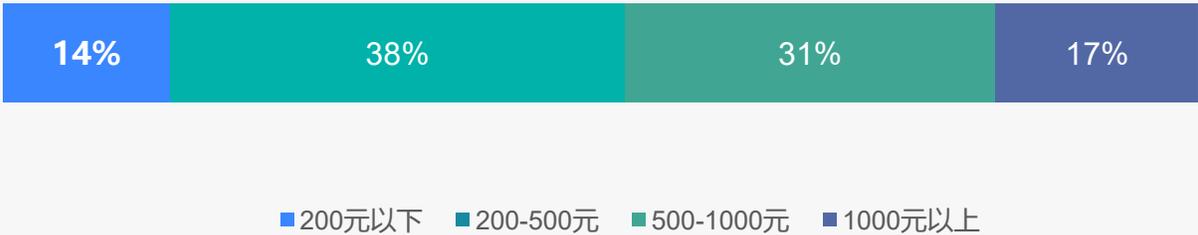
中等价位主导 夏季消费高峰 包装美观环保

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占比38%，500-1000元占31%，显示中等价位主导，高端市场有潜力。
- ◆ 夏季消费占比最高，达31%；包装偏好彩盒占47%，简约环保占28%，反映美观与环保趋势。

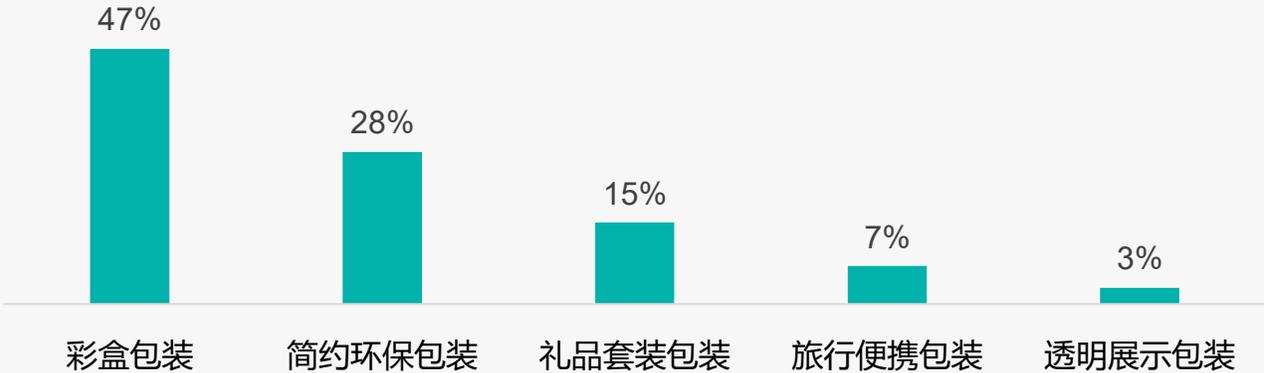
2025年中国洗脸仪消费季节分布



2025年中国洗脸仪单次消费支出分布



2025年中国洗脸仪产品包装类型分布

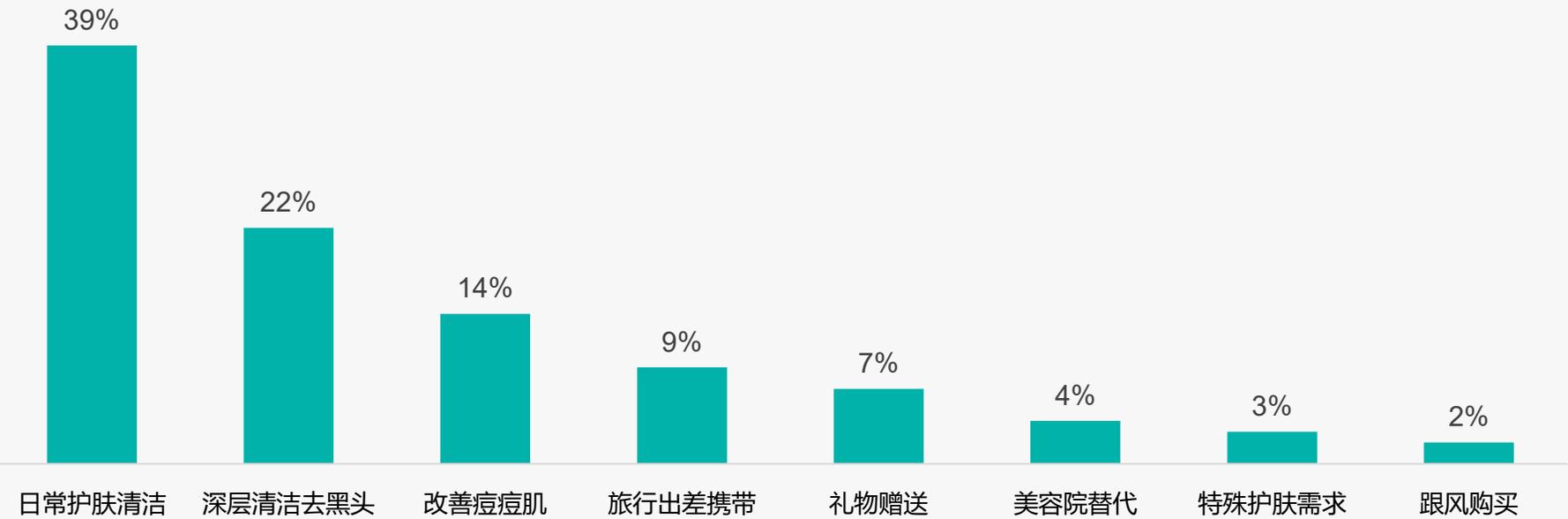


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

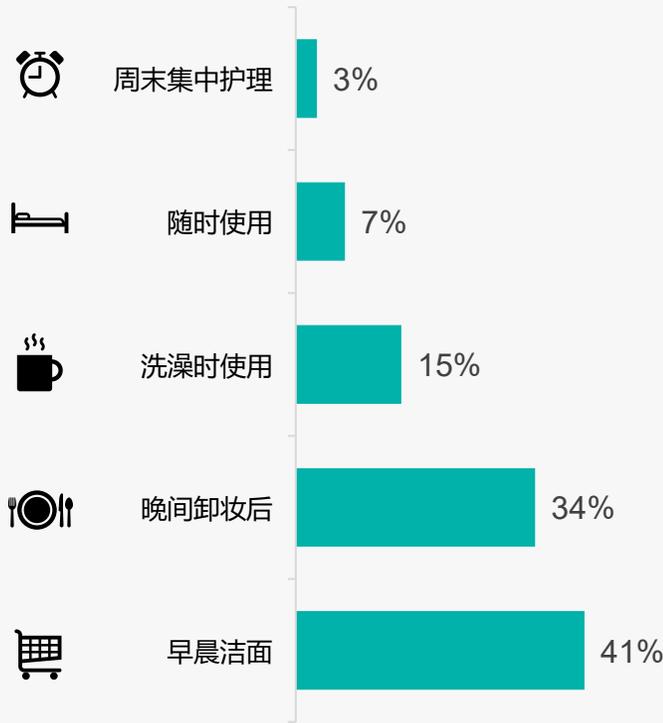
洗脸仪消费集中于早晚护肤场景

- ◆消费场景以日常护肤清洁为主，占比39%，深层清洁去黑头占22%，改善痘痘肌占14%，显示洗脸仪主要用于常规护肤和解决皮肤问题。
- ◆消费时段高度集中于早晚护肤流程，早晨洁面占41%，晚间卸妆后占34%，合计75%，表明使用习惯与日常护肤时间紧密相关。

2025年中国洗脸仪消费场景分布



2025年中国洗脸仪消费时段分布

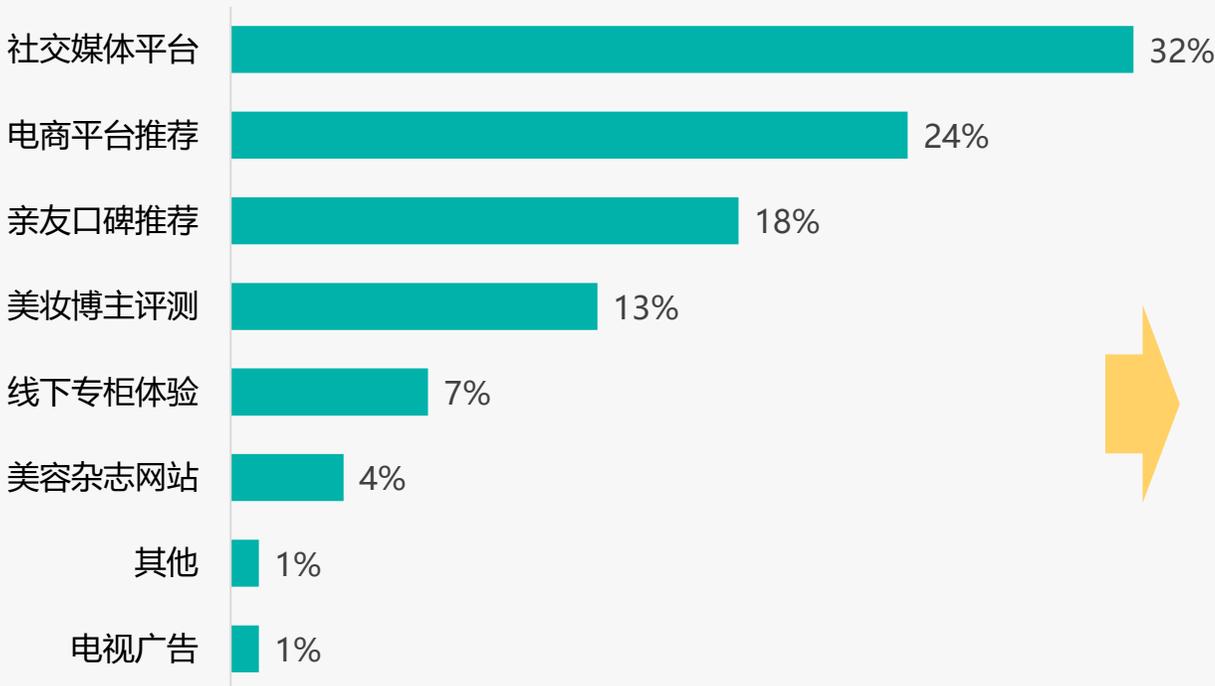


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

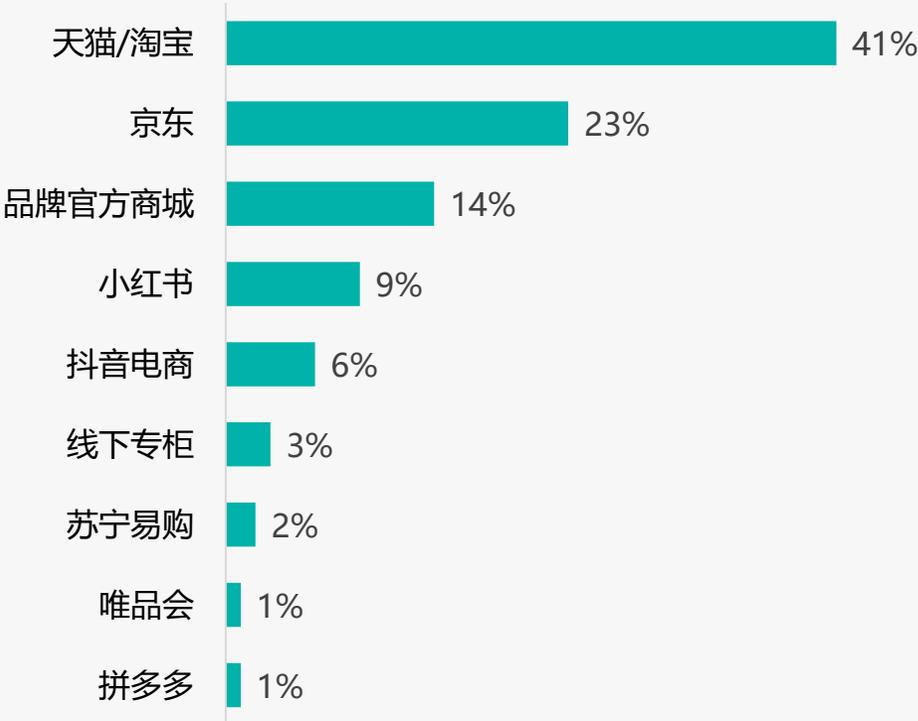
线上渠道主导洗脸仪消费行为

- ◆消费者了解洗脸仪主要通过社交媒体平台（32%）、电商平台推荐（24%）和亲友口碑推荐（18%），线上渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（41%）和京东（23%）为主，社交电商如小红书（9%）和抖音电商（6%）崛起，线下占比低。

2025年中国洗脸仪产品了解渠道分布



2025年中国洗脸仪产品购买渠道分布

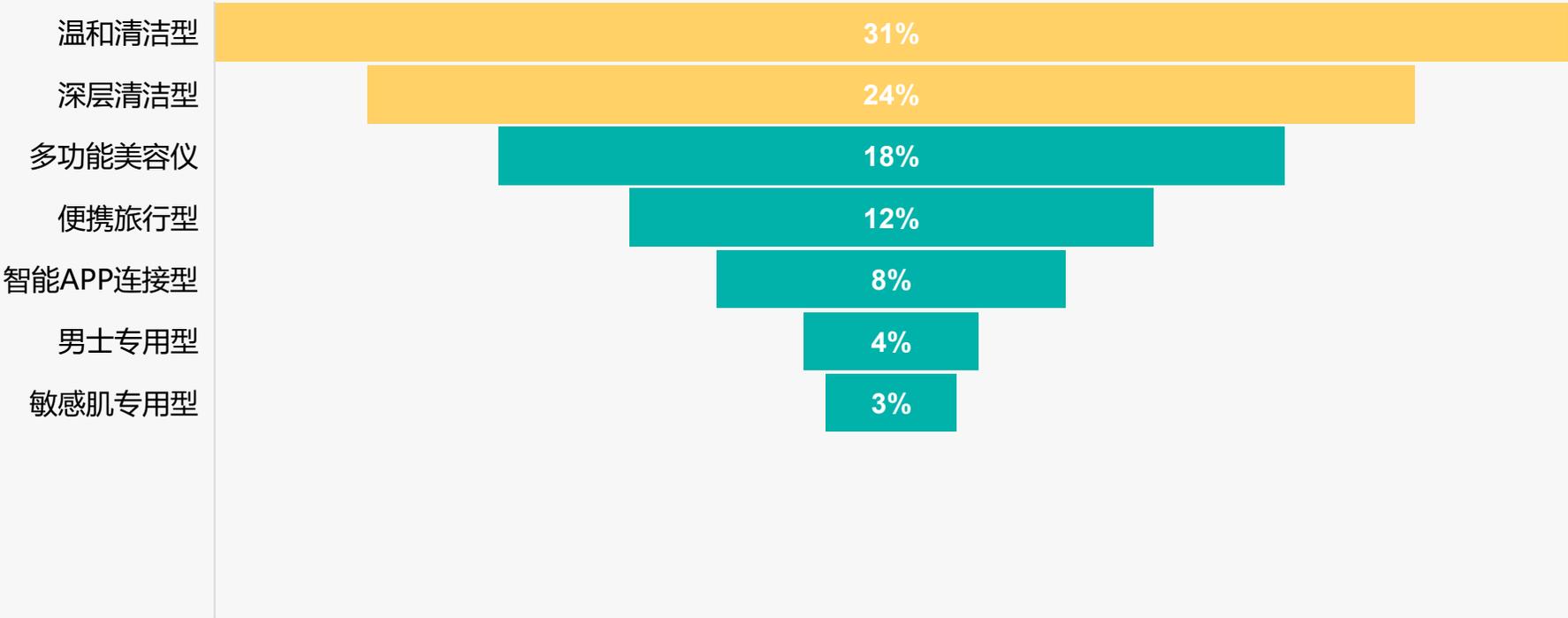


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

温和清洁主导 市场细分显现

- ◆温和清洁型以31%的占比最受欢迎，深层清洁型占24%，多功能美容仪占18%，显示消费者偏好温和护肤和多功能产品。
- ◆便携旅行型占12%，智能APP连接型占8%，男士专用型占4%，敏感肌专用型占3%，体现市场细分趋势和新兴需求。

2025年中国洗脸仪产品偏好类型分布

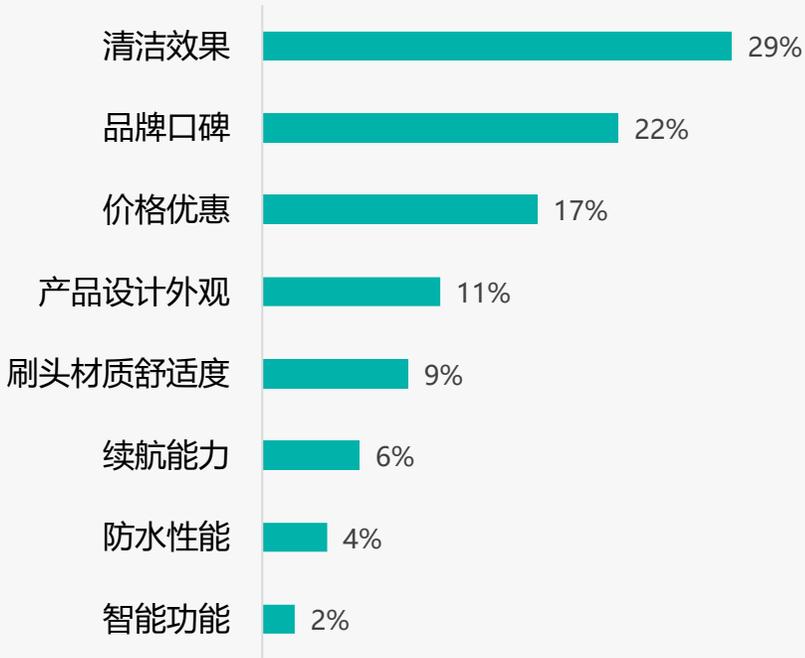


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

清洁效果品牌口碑主导消费 护肤需求驱动购买行为

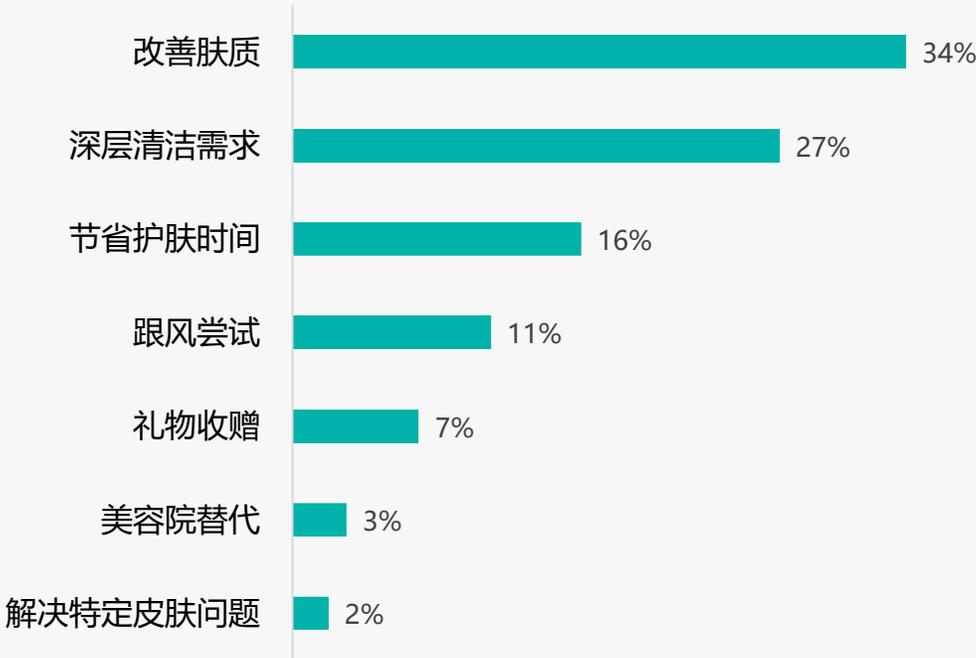
- ◆吸引消费的关键因素中，清洁效果29%和品牌口碑22%占比最高，价格优惠17%相对较低，显示消费者更注重产品核心功能和信誉。
- ◆消费的真正原因中，改善肤质34%和深层清洁需求27%合计超60%，表明消费者主要出于护肤需求购买，而非跟风尝试11%等次要因素。

2025年中国洗脸仪吸引消费关键因素分布



样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

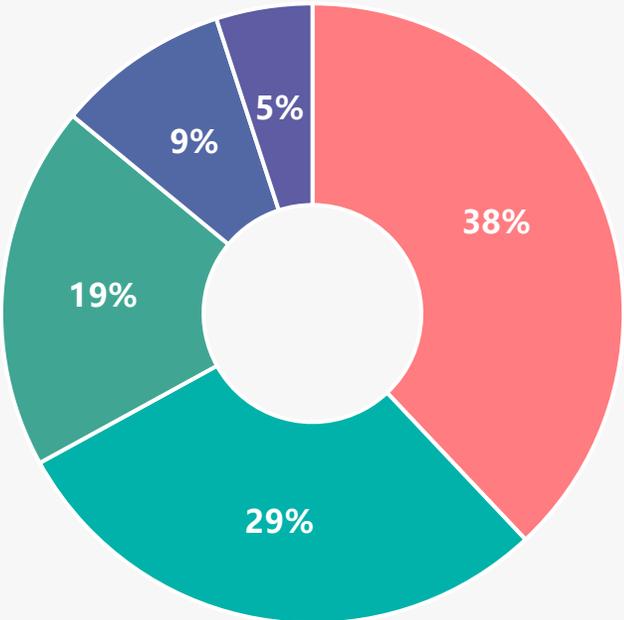
2025年中国洗脸仪消费原因分布



洗脸仪推荐意愿高 效果价格是关键

- ◆调查显示，67%的消费者愿意推荐洗脸仪，其中非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占29%，表明产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因中，效果不明显占31%，价格偏高占24%，提示提升产品效果和优化定价是增强推荐意愿的关键。

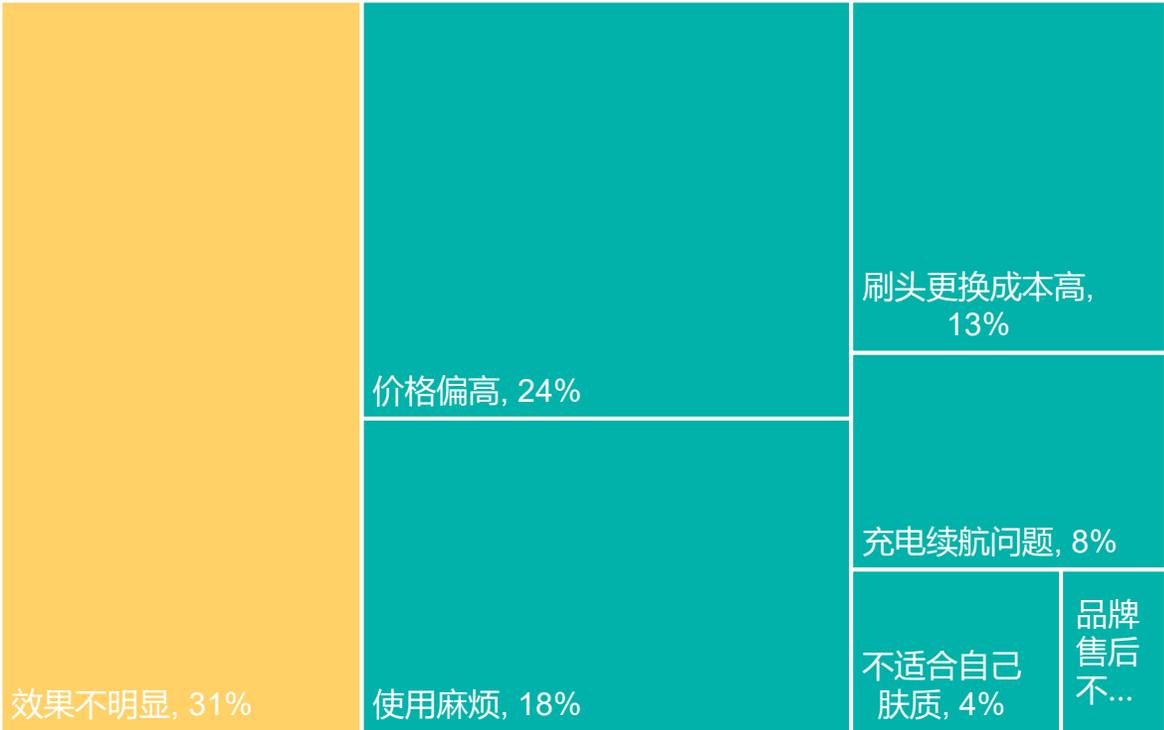
2025年中国洗脸仪推荐意愿分布



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：洗脸仪行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

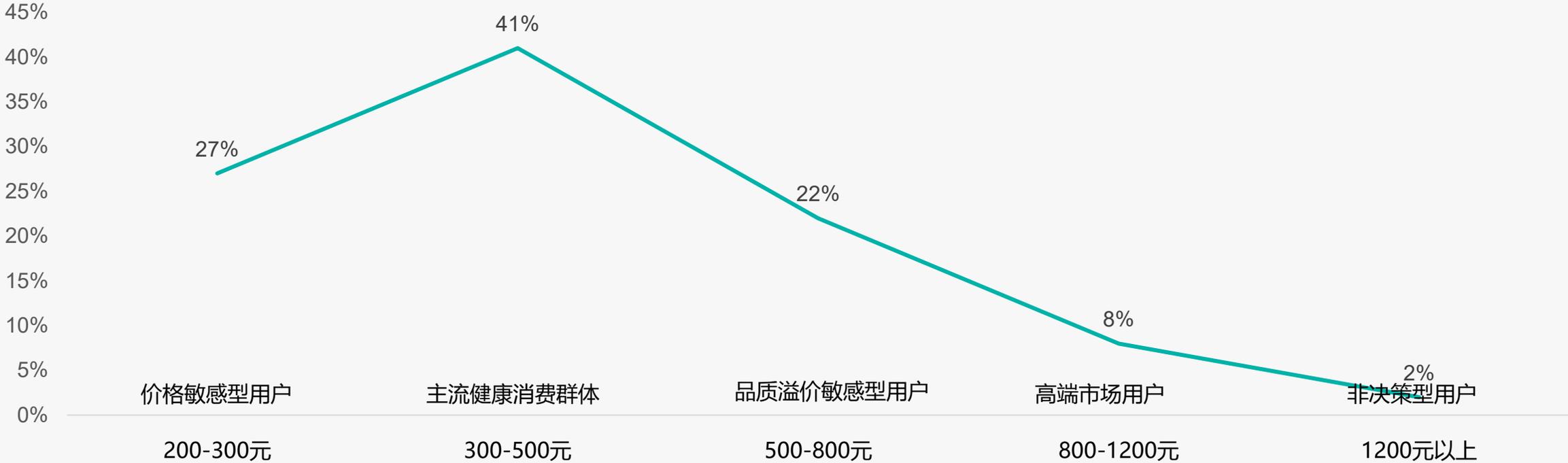
2025年中国洗脸仪不愿推荐原因分布



中端洗脸仪主导市场高端接受度低

- ◆调查显示，300-500元价格区间接受度最高，占比41%，表明消费者普遍偏好中端价位洗脸仪，反映市场对性价比的追求。
- ◆800元以上高价区间合计仅10%，显示超高端产品市场较小，消费者对高价洗脸仪接受度较低，高端产品需提升价值以扩大份额。

2025年中国洗脸仪主流规格价格接受度分布



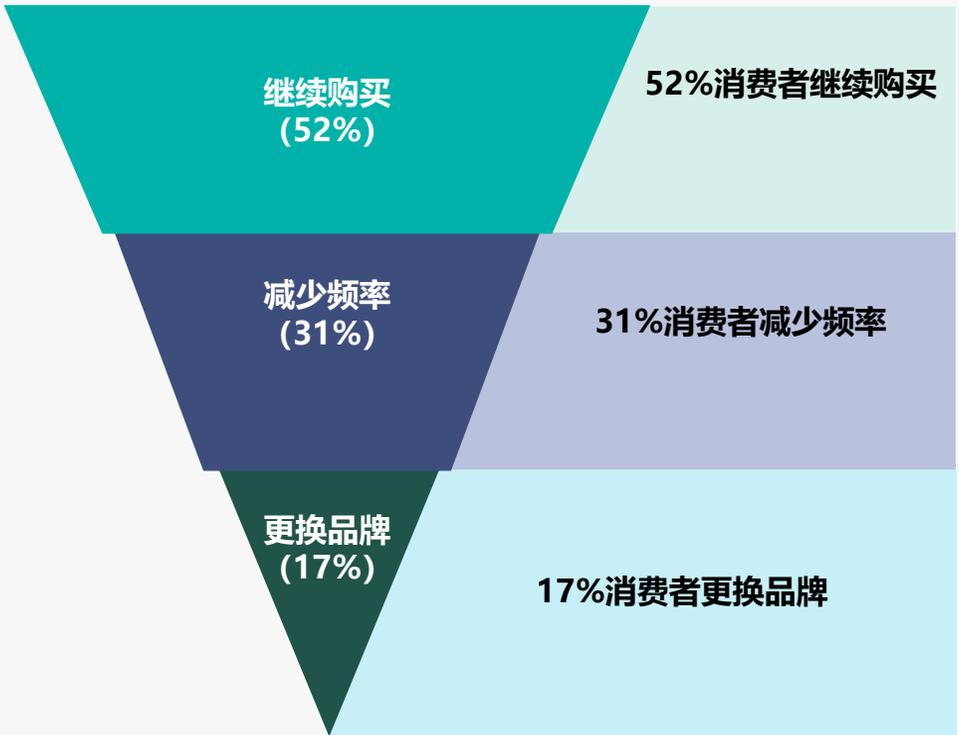
样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以声波震动型规格洗脸仪为标准核定价格区间

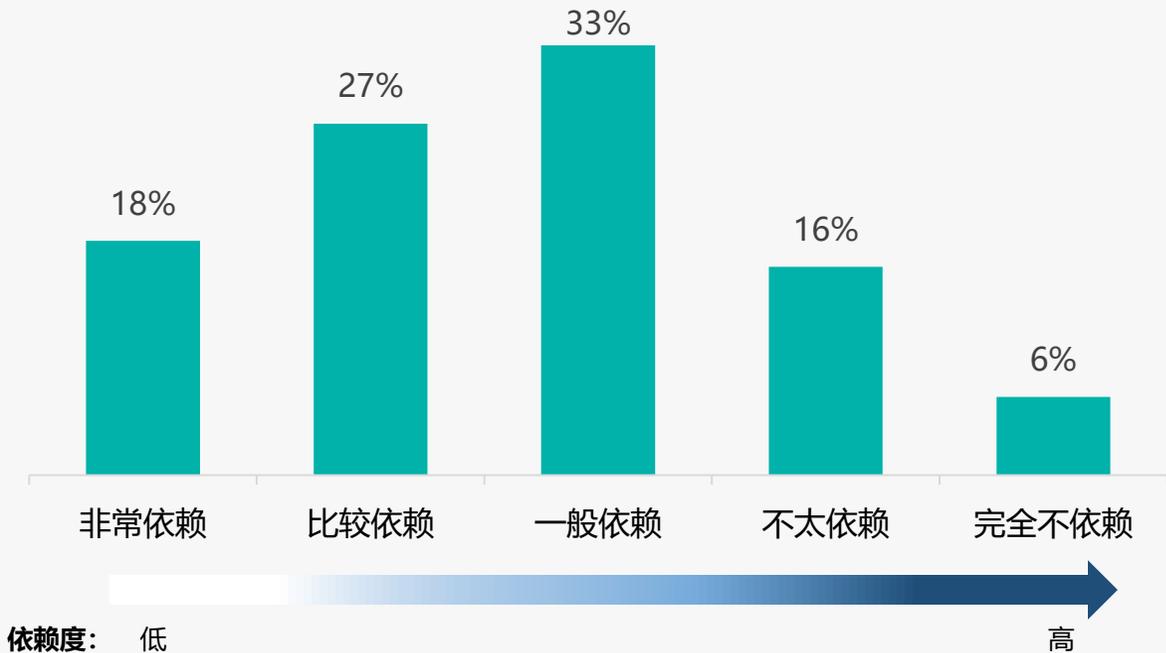
品牌忠诚度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，52%继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆促销活动依赖：33%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计78%依赖促销，凸显促销策略重要性。

2025年中国洗脸仪价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国洗脸仪促销活动依赖程度分布

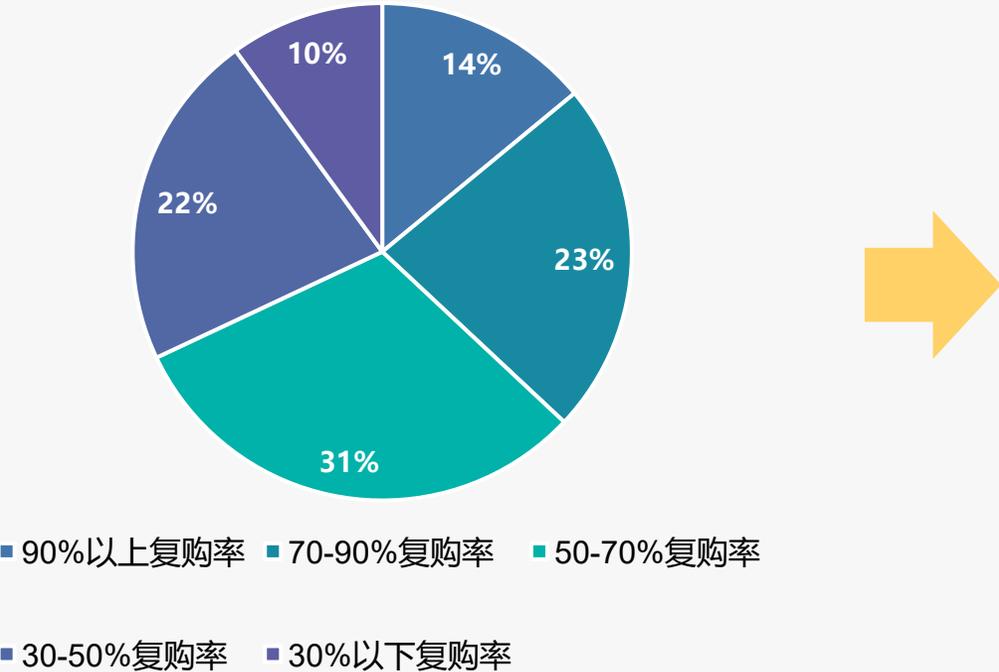


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

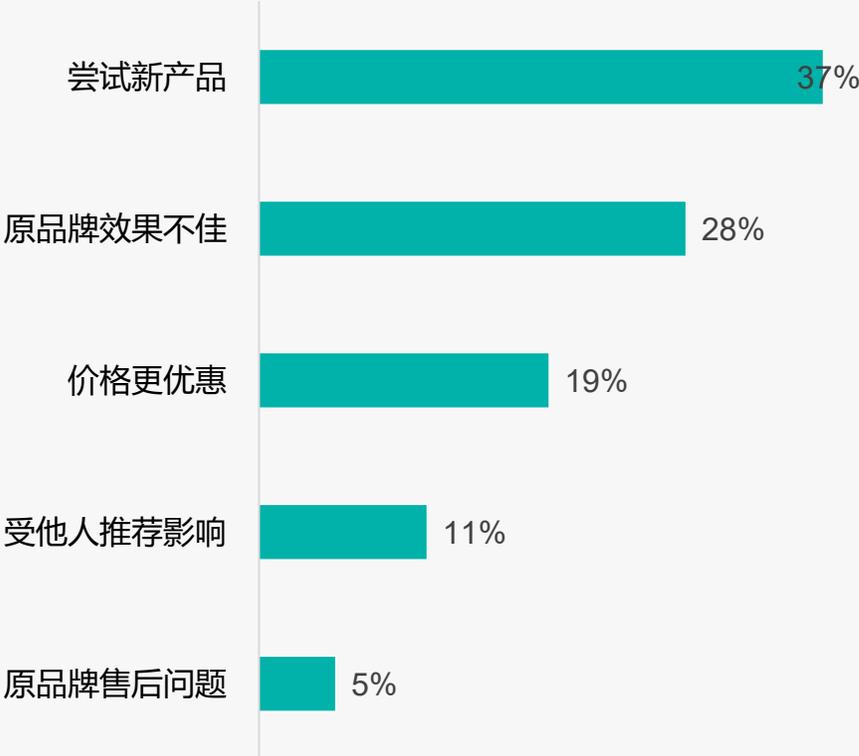
复购率中等 创新驱动更换

- ◆ 洗脸仪品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅14%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新产品占37%，原品牌效果不佳占28%，反映市场创新和产品性能是影响消费行为的关键因素。

2025年中国洗脸仪品牌复购率分布



2025年中国洗脸仪更换品牌原因分布

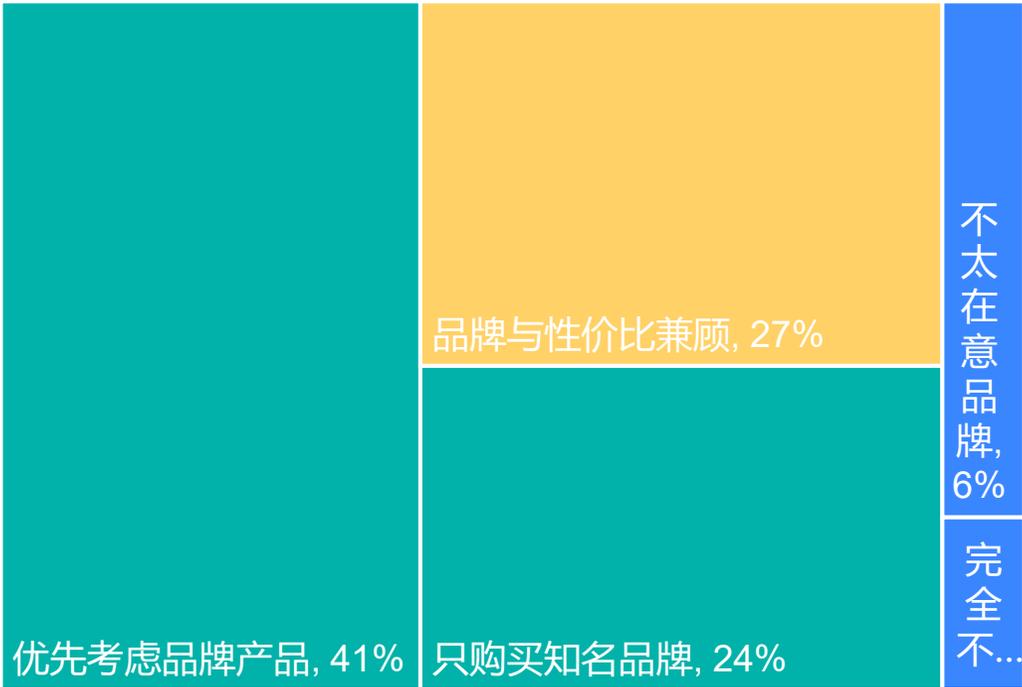


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

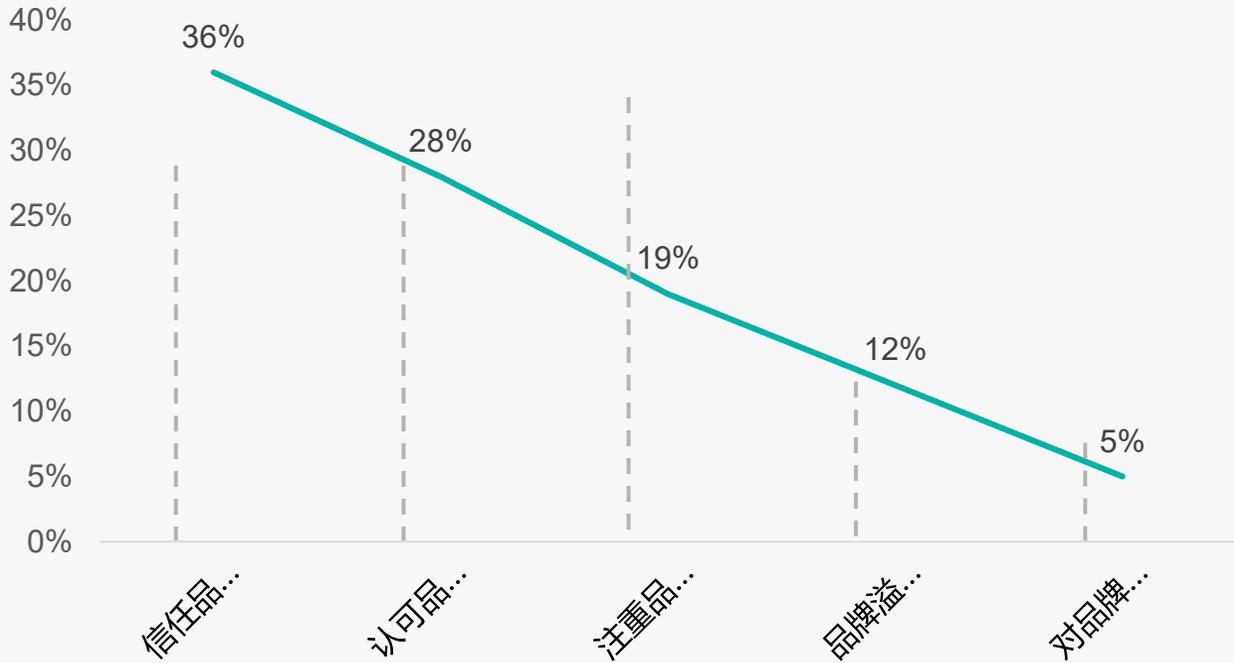
品牌驱动消费 质量价值优先

- ◆消费者品牌意识强，优先考虑品牌产品占41%，只购买知名品牌占24%，品牌与性价比兼顾占27%，不太在意品牌仅占8%。
- ◆对品牌态度以信任质量为主占36%，认可价值占28%，注重售后服务占19%，品牌溢价可接受占12%，显示质量价值为核心。

2025年中国洗脸仪品牌产品消费意愿分布



2025年中国洗脸仪对品牌产品的态度分布

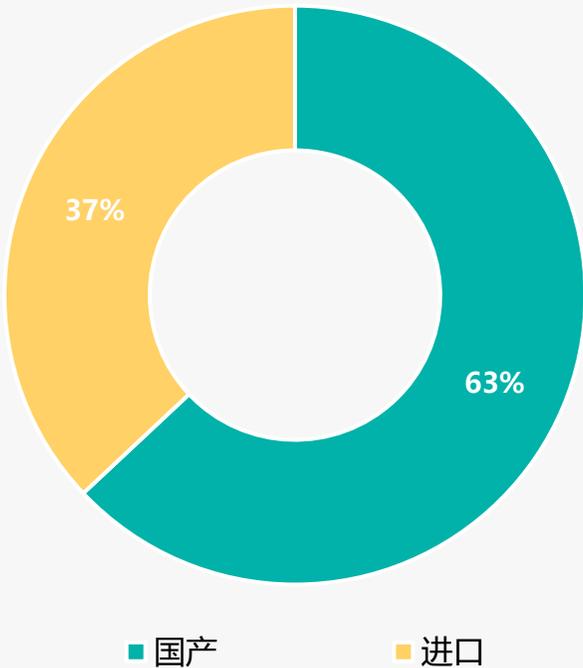


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

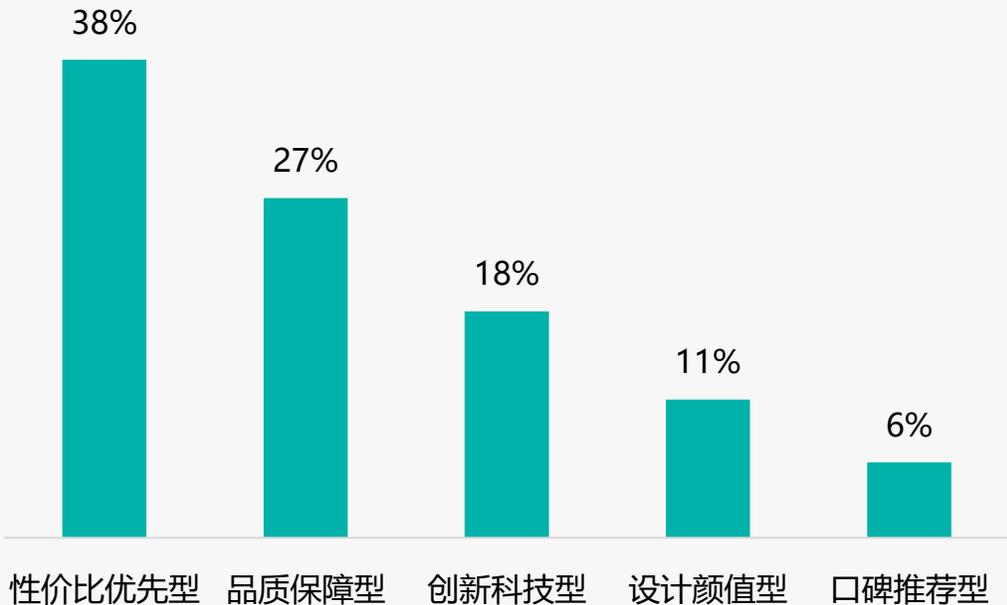
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆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接受度高，可能受价格或本土化优势驱动。
- ◆品牌偏好中，性价比优先型占38%，品质保障型占27%，表明消费者主要关注实用性和可靠性，创新和设计占比较低。

2025年中国洗脸仪国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国洗脸仪品牌偏好类型分布

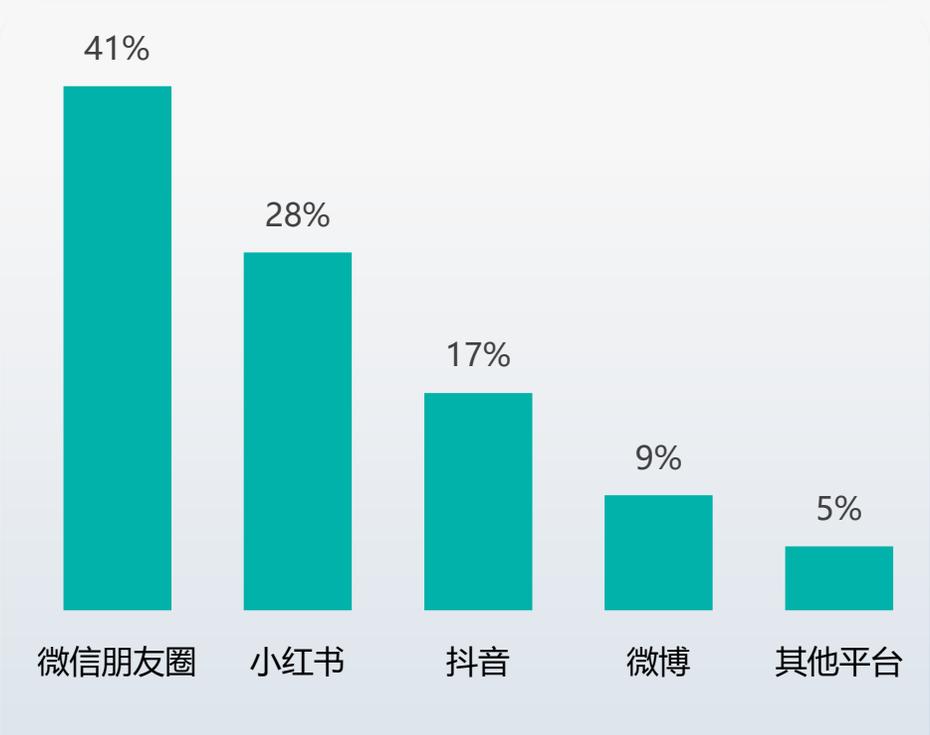


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导决策 品牌营销效果有限

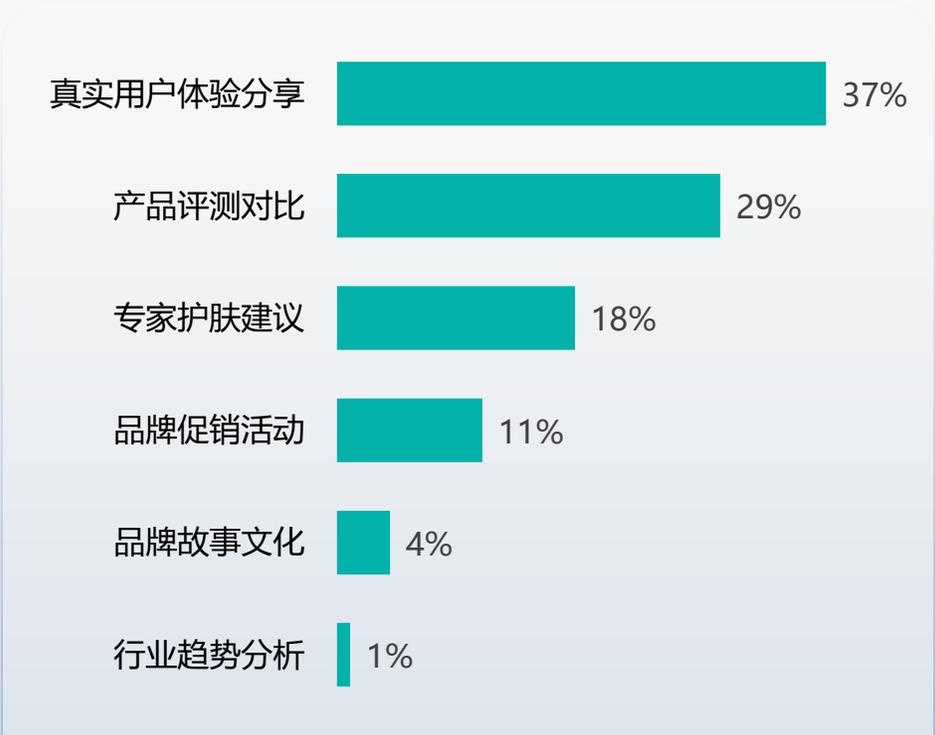
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占28%和17%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享洗脸仪体验。
- ◆ 内容获取中，真实用户体验分享占37%，产品评测对比占29%，合计66%，表明用户生成内容主导决策，品牌促销仅占11%。

2025年中国洗脸仪社交分享渠道分布



样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

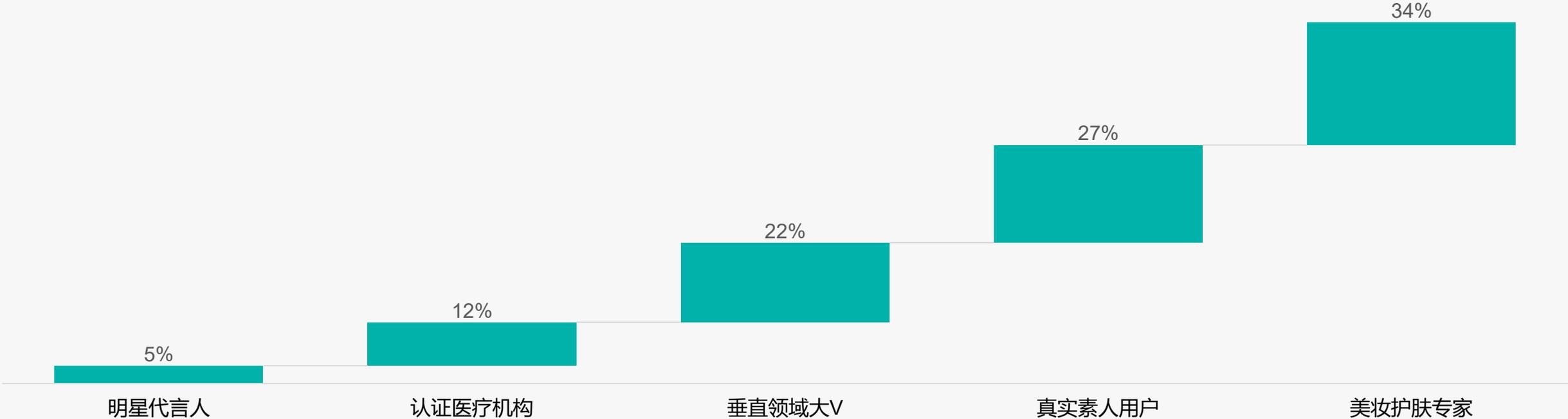
2025年中国洗脸仪社交内容类型分布



洗脸仪消费信任专家素人主导

- ◆消费者最信任美妆护肤专家（34%），其次是真实素人用户（27%），显示专业知识和真实体验在社交内容获取中起主导作用。
- ◆认证医疗机构（12%）和明星代言人（5%）信任度较低，表明洗脸仪消费更注重实用性而非医疗背书或明星效应。

2025年中国洗脸仪社交信任博主类型分布

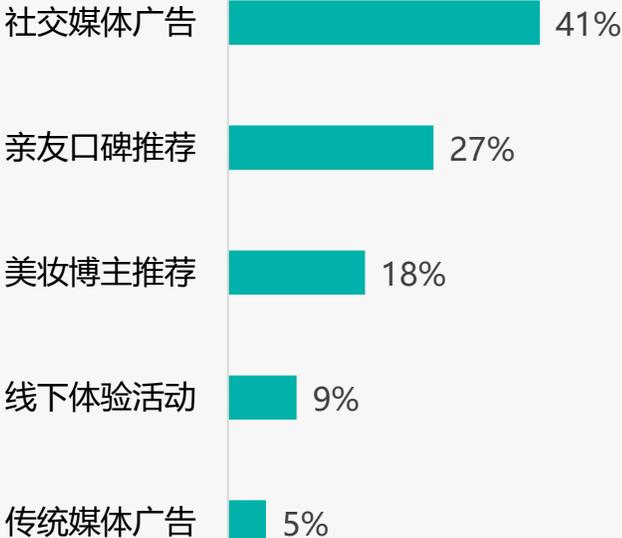


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

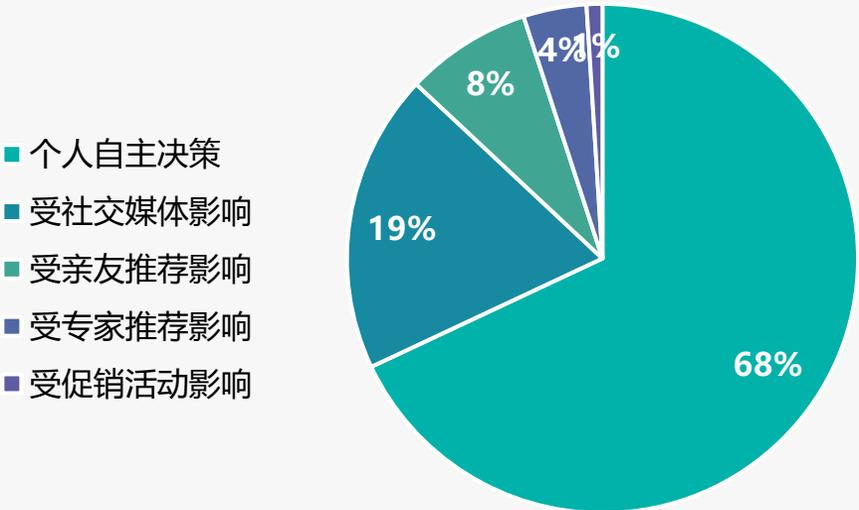
线上广告主导 口碑推荐重要

- ◆ 社交媒体广告以41%的占比主导消费者信息获取，亲友口碑推荐占27%显示高信任度，美妆博主推荐占18%体现网红经济影响。
- ◆ 线下体验活动和传统媒体广告分别占9%和5%，占比最小，表明传统渠道在洗脸仪推广中作用有限，消费者偏好线上互动。

2025年中国洗脸仪家庭广告偏好分布



2025年中国洗脸仪消费决策者类型分布

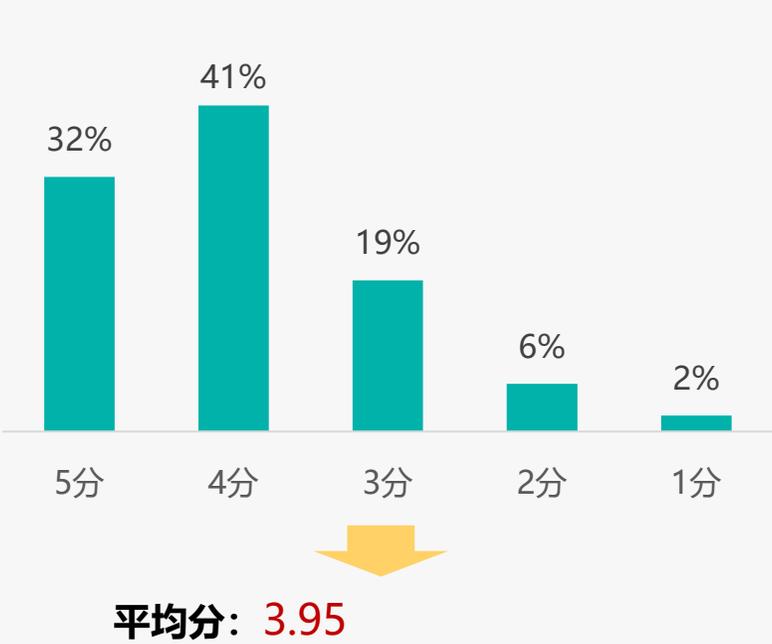


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

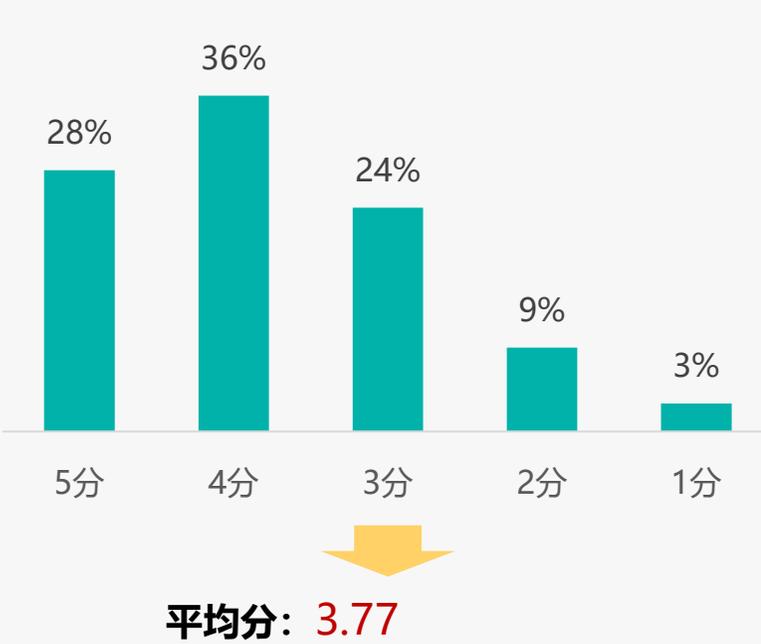
消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，退货体验和客服满意度较低，5分和4分合计均占64%，显示后两者需改进。
- ◆消费流程5分占32%，领先退货体验的28%和客服的26%，表明购物流程认可度最高，而退货和客服环节有提升空间。

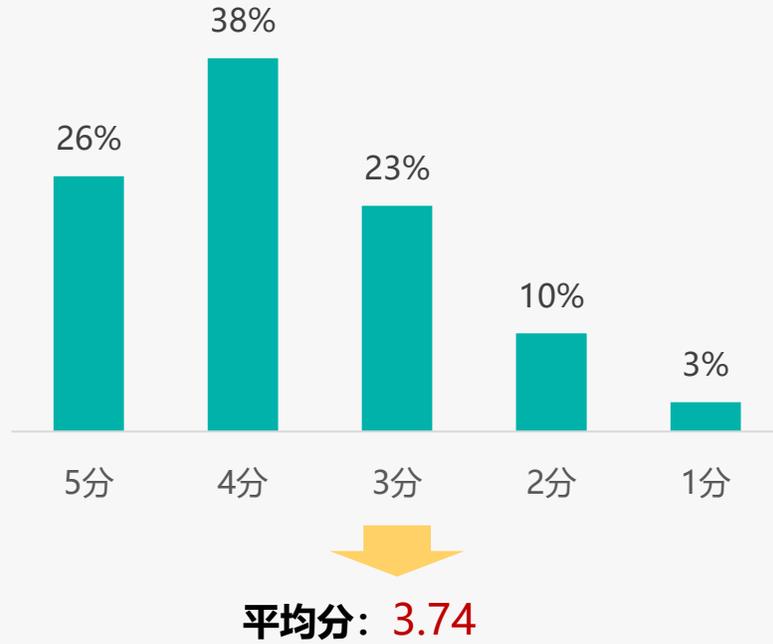
2025年中国洗脸仪线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国洗脸仪退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国洗脸仪线上客服满意度分布（满分5分）

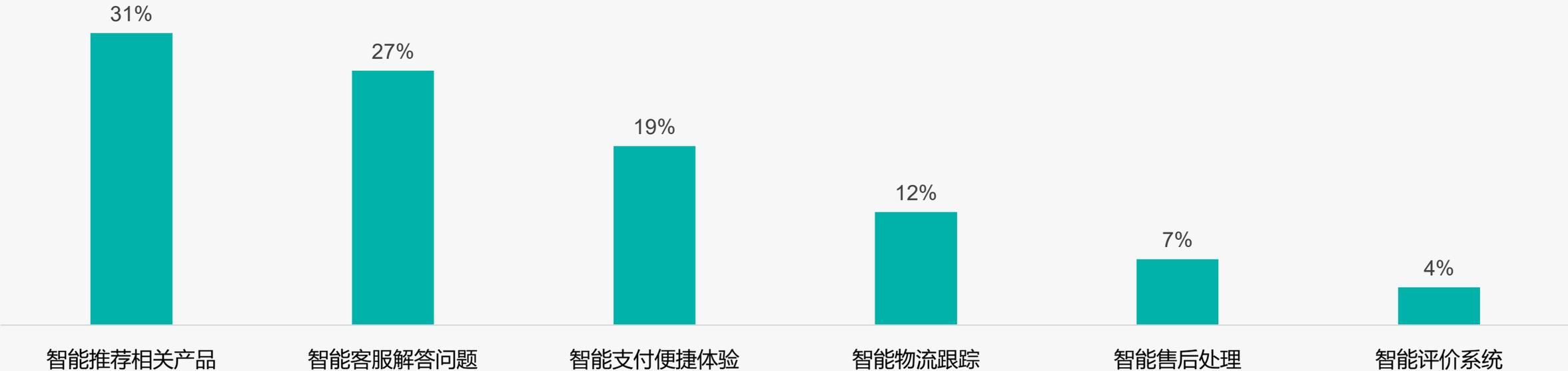


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上体验

- ◆智能推荐相关产品占31%，智能客服解答问题占27%，是线上消费智能服务体验中最受关注的两项，合计占比超过一半。
- ◆智能支付便捷体验占19%，智能物流跟踪占12%，智能售后处理占7%，智能评价系统占4%，这些服务占比相对较低。

2025年中国洗脸仪线上智能服务体验分布



样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1492，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