

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月发膜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hair Mask 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：女性主导发膜消费，中青年女性为核心群体



女性占消费者77%，26-35岁占42%，收入5-8万占34%



新一线城市消费占32%，略高于一线28%，市场下沉趋势明显



个人自主决策占68%，美发师推荐仅9%，消费者偏好独立选择

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性，设计符合其收入水平的产品，强化居家护理场景营销，满足其独立决策偏好。

### ✓ 拓展下沉市场机会

新一线城市消费潜力大，品牌需调整渠道策略，加强线上推广，利用社交媒体触达下沉市场消费者。

## 核心发现2：发膜消费低频使用，家庭装更受欢迎



每月1-3次使用占34%，每季3-4次占27%，显示周期性护理特性



250-500ml家庭装占38%最高，100-200ml常规装占29%，大容量包装更受欢迎



单次使用独立包装占14%，针对旅行或试用场景，不可忽视

### 启示

#### ✓ 优化产品规格策略

品牌应主推大容量家庭装，提升性价比，同时保留常规装满足稳定需求，并开发旅行装拓展使用场景。

#### ✓ 强化周期性营销

针对低频使用特点，品牌可推出订阅服务或促销活动，刺激定期购买，增强用户粘性。

# 核心发现3：中低价位消费主导，冬季需求突出，瓶装包装首选



单次消费10-30元占41%，31-50元占28%，反映中低价位偏好



冬季消费占比最高达32%，可能因头发干燥问题突出，刺激需求



瓶装包装占42%，管状包装占31%，合计超70%，消费者偏好便捷易储存

## 启示

### ✓ 定位中低价位市场

品牌应聚焦10-50元价格区间，确保产品性价比，同时开发高端线满足部分中高端需求。

### ✓ 季节性营销与包装优化

加强冬季产品推广，针对干燥问题推出修复系列。优化包装设计，采用瓶装或管状，提升使用便利性。

# 品牌方行动清单

## 核心逻辑：功效与性价比驱动女性主导市场



### 1、产品端

- ✓ 强化修复受损发质与柔顺亮泽功效
- ✓ 推出250-500ml家庭装与便携瓶装



### 2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与真实用户分享推广
- ✓ 合作专业美发师与美妆博主增强信任



### 3、服务端

- ✓ 优化智能推荐与客服提升购物体验
- ✓ 简化退货流程与加强售后服务

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

## 3、研究方法

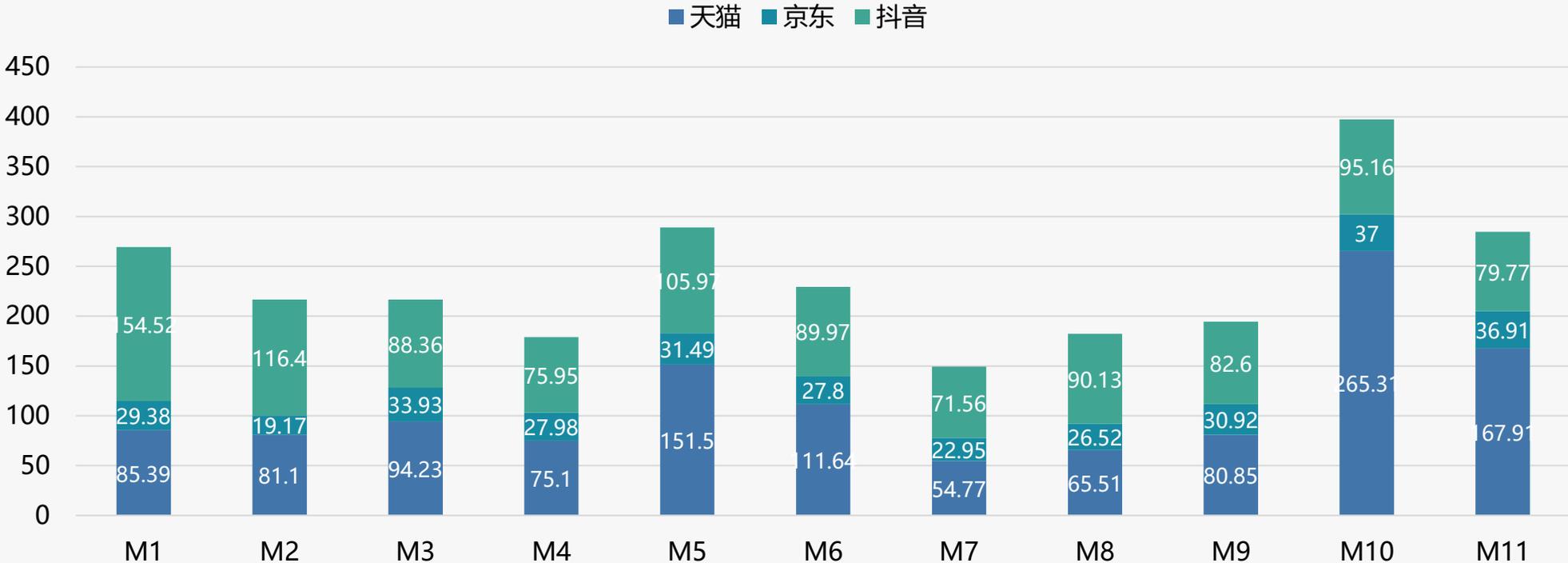
Research Method

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

# 抖音主导发膜市场 天猫大促爆发增长

- ◆从平台竞争格局看，抖音在2025年1-11月发膜品类中占据主导地位，累计销售额达96.1亿元，远超天猫的11.2亿元和京东的3.2亿元。抖音销售额占比高达87.1%，显示其在美妆个护领域的流量转化优势明显，但平台集中度风险需关注。
- ◆从月度销售趋势和平台增长差异分析，发膜品类呈现明显的季节性波动，10月为销售高峰，三大平台总销售额达39.7亿元，主要受双十一预售拉动，7月为低谷仅1.5亿元。抖音月度销售额波动较大，而天猫在10月爆发式增长至26.5亿元，这表明抖音依赖日常内容营销，天猫则更倚重大促节点。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货和营销投入，并差异化配置营销资源，在抖音注重日常ROI，在天猫聚焦大促转化。

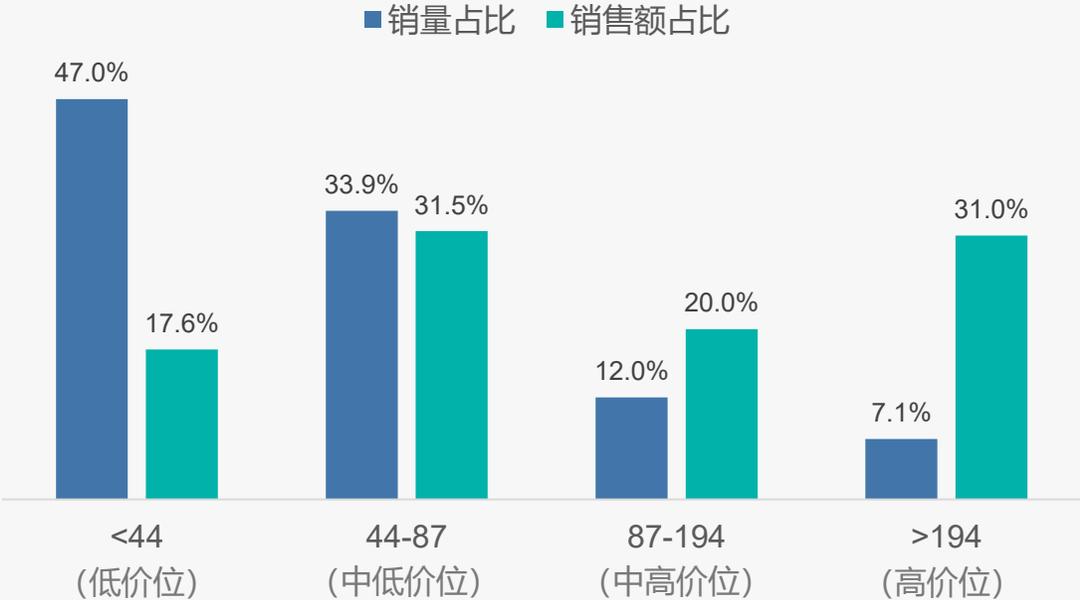
2025年1月~11月发膜品类线上销售规模（百万元）



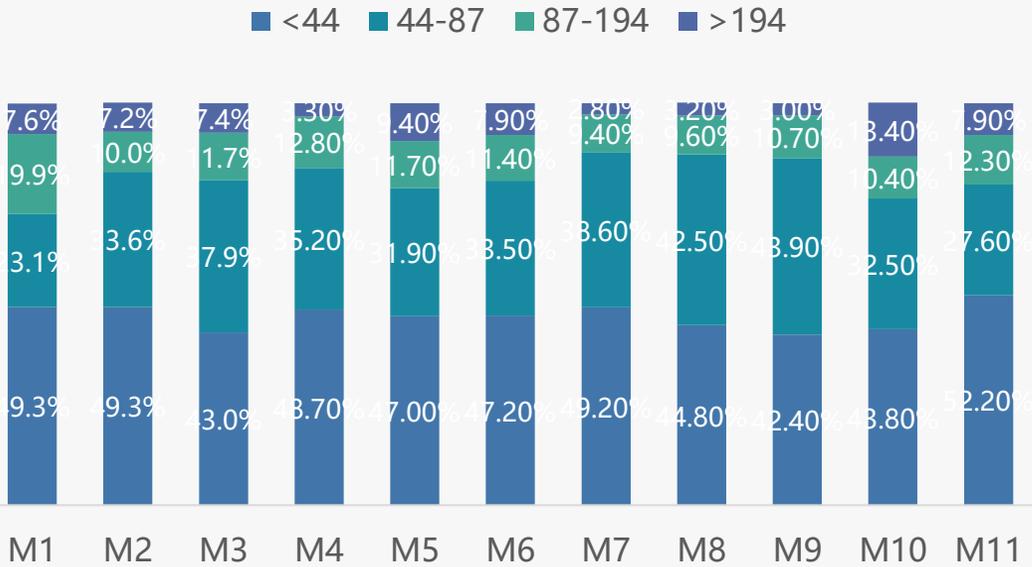
# 发膜市场两极分化 高端产品溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，发膜市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<44元）销量占比高达47.0%，但销售额贡献仅17.6%，表明该区间以薄利多销为主。而高价区间（>194元）销量占比仅7.1%，却贡献31.0%的销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力和利润空间。中端价格带（44-87元）在销量和销售额上均保持稳定贡献，是市场的重要支撑。
- ◆从月度销量分布动态看，市场存在明显的季节性波动和价格带迁移。M1-M3期间，<44元区间销量占比从49.3%降至43.0%，而44-87元区间从23.1%升至37.9%，显示消费者在年初更倾向于升级消费。M10月>194元区间销量占比突增至13.4%，可能是双十一促销前的高端产品预热。整体来看，低价产品始终占

2025年1月~11月发膜线上不同价格区间销售趋势



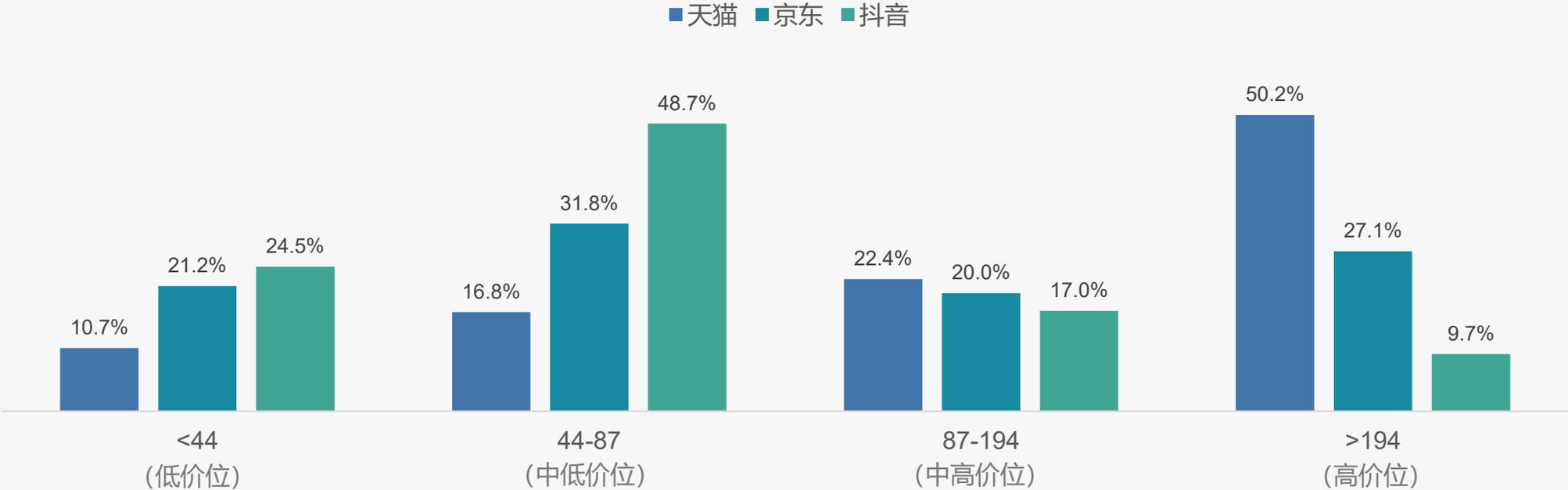
发膜线上价格区间-销量分布



# 高端天猫中端京东低价抖音市场分层

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端化趋势显著，>194元价格带占比50.2%，表明消费者在天猫更倾向于购买高附加值产品，可能反映品牌溢价和消费升级；京东中端市场集中，44-87元区间占31.8%，显示其性价比定位；抖音低价主导，<44元和44-87元合计占73.2%，凸显流量驱动下的价格敏感特性。
- ◆平台定位差异明显：天猫高端占比超五成，京东均衡分布，抖音以中低价为主。这暗示天猫适合品牌溢价策略，京东需平衡产品线，抖音应聚焦爆品和转化率优化，各平台需差异化运营以提升ROI。消费分层现象突出：天猫和京东在>194元区间合计占比高，显示传统电商高端市场稳固；抖音中低价占比高，可能吸引新客或下沉市场。建议企业根据平台特性调整产品矩阵，例如在天猫推高端线提升客单价，在抖音用低价引流增强用户粘性。

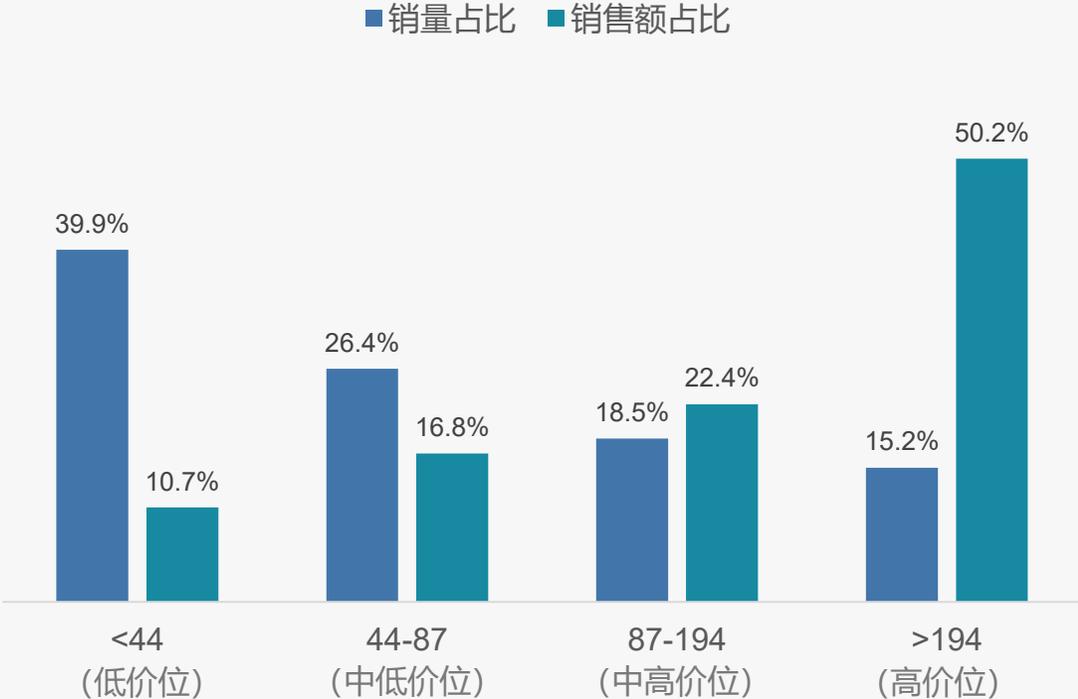
2025年1月~11月各平台发膜不同价格区间销售趋势



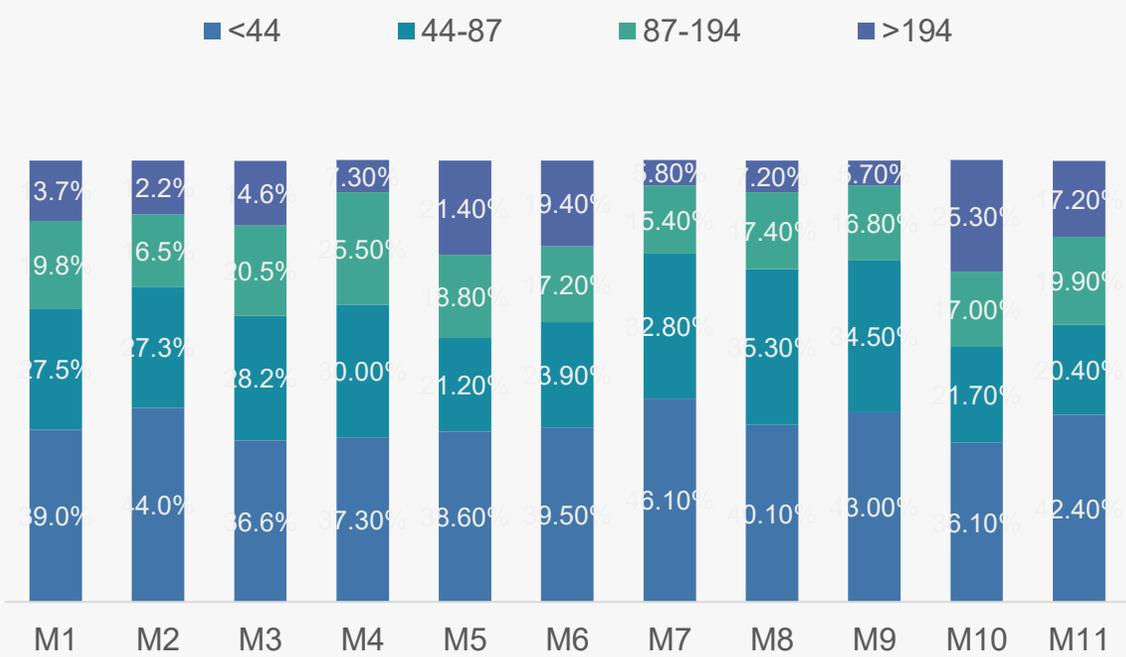
# 高端发膜主导市场 销量低但贡献过半

- ◆从价格区间结构分析，天猫发膜市场呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<44元) 销量占比39.9%但销售额仅占10.7%，而高价区间 (>194元) 销量占比15.2%却贡献50.2%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构暗示品牌应重点布局高端市场以提升整体ROI，同时关注中端区间 (87-194元) 的平衡发展机会。
- ◆从月度销量分布动态看，市场存在显著季节性波动。M7-M9月低价区间 (<44元) 销量占比持续高位 (46.1%-43.0%)，而高价区间 (>194元) 同期降至5.7%-7.2%的低点，可能与夏季促销及消费降级有关。相反，M10月高价区间反弹至25.3%，显示第四季度高端消费需求回升，建议企业据此调整库存周转策

2025年1月~11月天猫平台发膜不同价格区间销售趋势



天猫平台发膜价格区间-销量分布

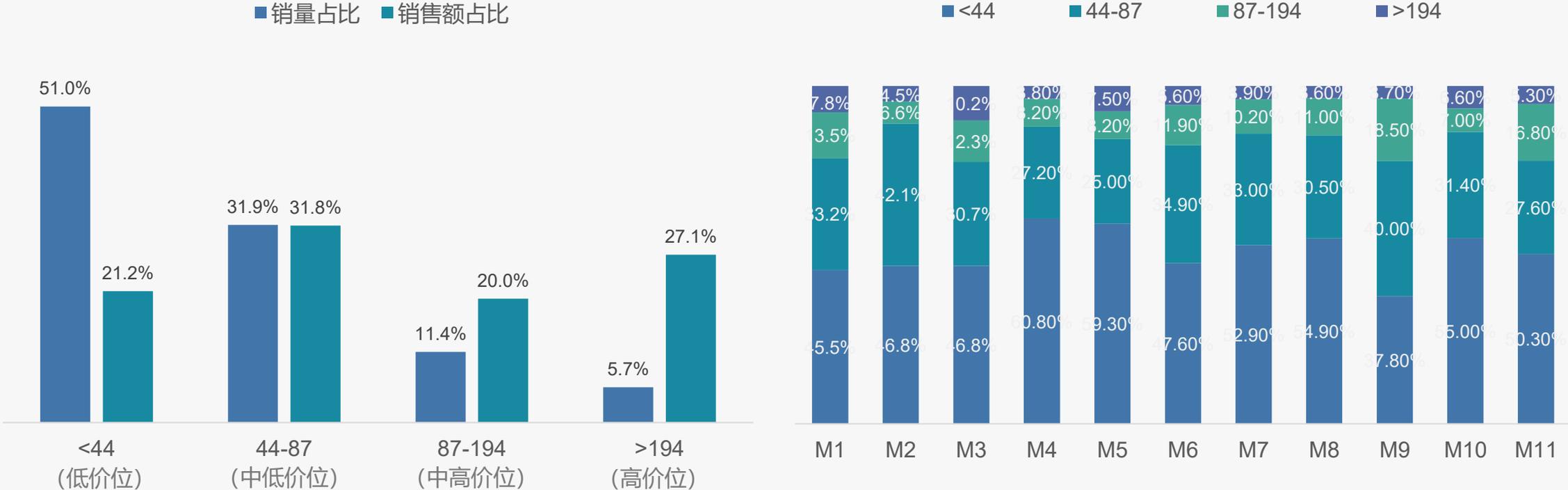


# 发膜市场两极分化 高端产品盈利强

- ◆从价格区间销售趋势看，京东发膜市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<44元）销量占比高达51.0%，但销售额占比仅21.2%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；高价区间（>194元）销量占比仅5.7%，却贡献27.1%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和盈利能力。中间价位（44-194元）销量与销售额占比相对均衡，是市场的主要稳定区间。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<44元）在M4、M5月份销量占比显著提升至60.8%和59.3%，可能与促销活动或季节性需求有关；高价区间（>194元）在M3月份达到10.2%的峰值后波动下降，显示高端消费存在周期性。整体来看，低价产品在多数月份占据主导地位，但M9月份中间价位（44-87元）占比

2025年1月~11月京东平台发膜不同价格区间销售趋势

京东平台发膜价格区间-销量分布

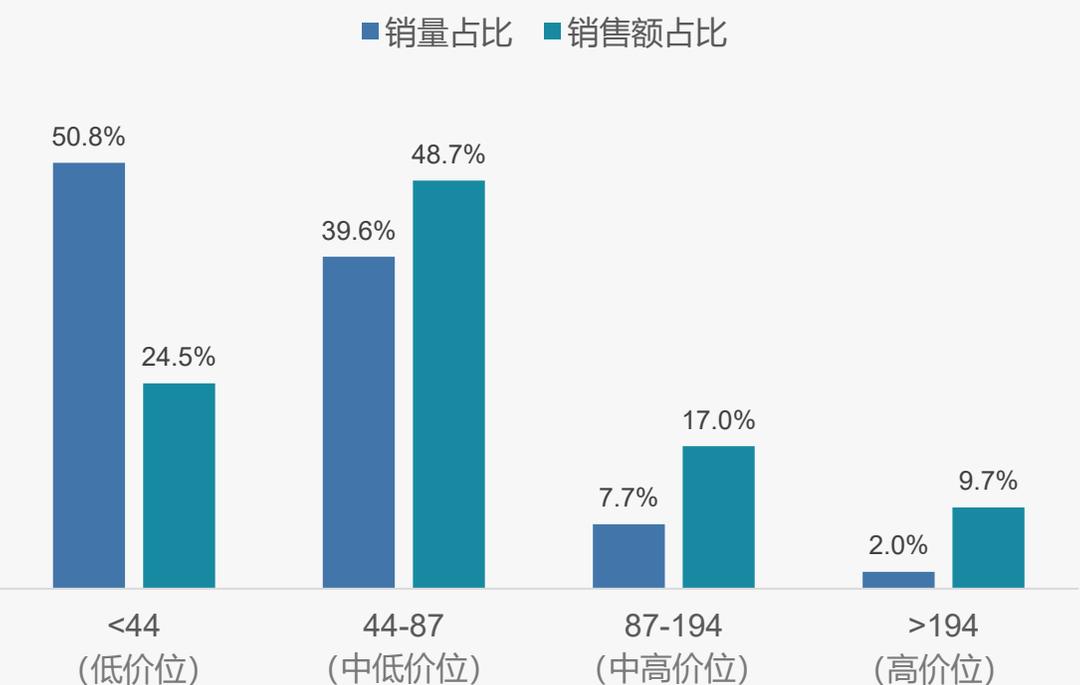


# 发膜中端市场主导 量价背离明显 消费升级集中

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台发膜品类呈现明显的“量价背离”特征。低价区间（<44元）贡献了50.8%的销量但仅占24.5%的销售额，而中价区间（44-87元）以39.6%的销量贡献了48.7%的销售额，显示出更高的客单价和更强的盈利能力。这表明消费者更倾向于购买性价比高的中端产品，建议品牌重点布局44-87元价格带以优化产品组合和提升ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。M1至M11期间，44-87元区间销量占比从20.0%波动上升至33.9%，尤其在M8-M9达到峰值（49.7%-52.5%），而>194元高端产品占比持续低于2.1%，11月更降至0.6%。这反映消费升级趋势集中于中端市场，高端产品渗透率不足，可能受经济环境影响，建议加强中端产

2025年1月~11月抖音平台发膜不同价格区间销售趋势

抖音平台发膜价格区间-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** 发膜消费行为、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年内购买过发膜的消费者;
- 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

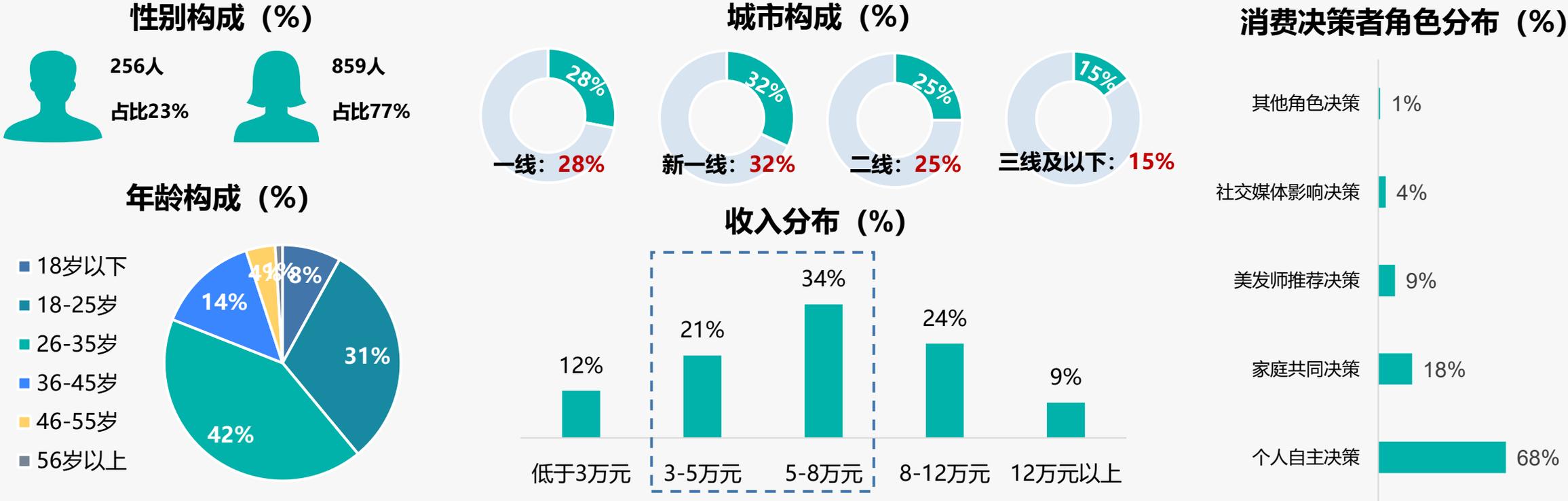
Research Method

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=1115

# 女性主导发膜消费 新一线城市市场崛起

- ◆发膜消费以女性为主占77%，核心消费群体为26-35岁占42%，收入5-8万元占34%，显示中青年女性是主要市场。
- ◆新一线城市消费占32%略高于一线28%，个人自主决策占68%，表明市场下沉且消费者偏好独立选择。

## 2025年中国发膜消费者画像

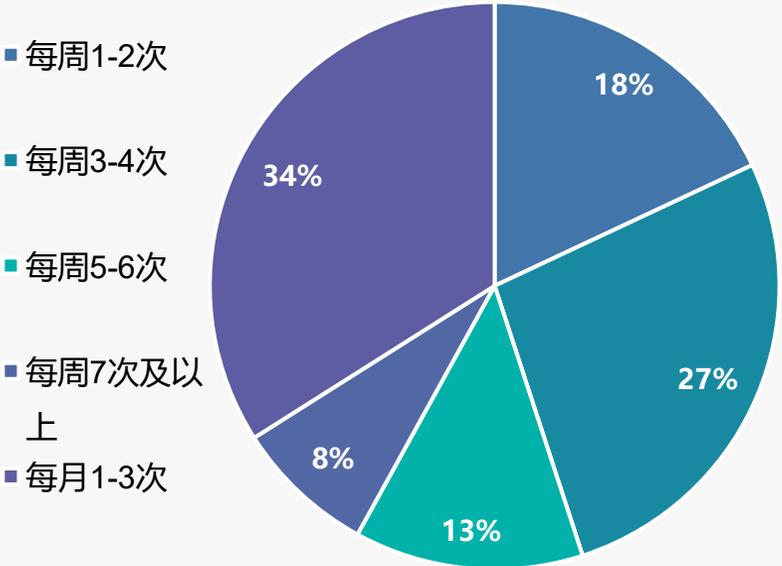


样本：发膜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

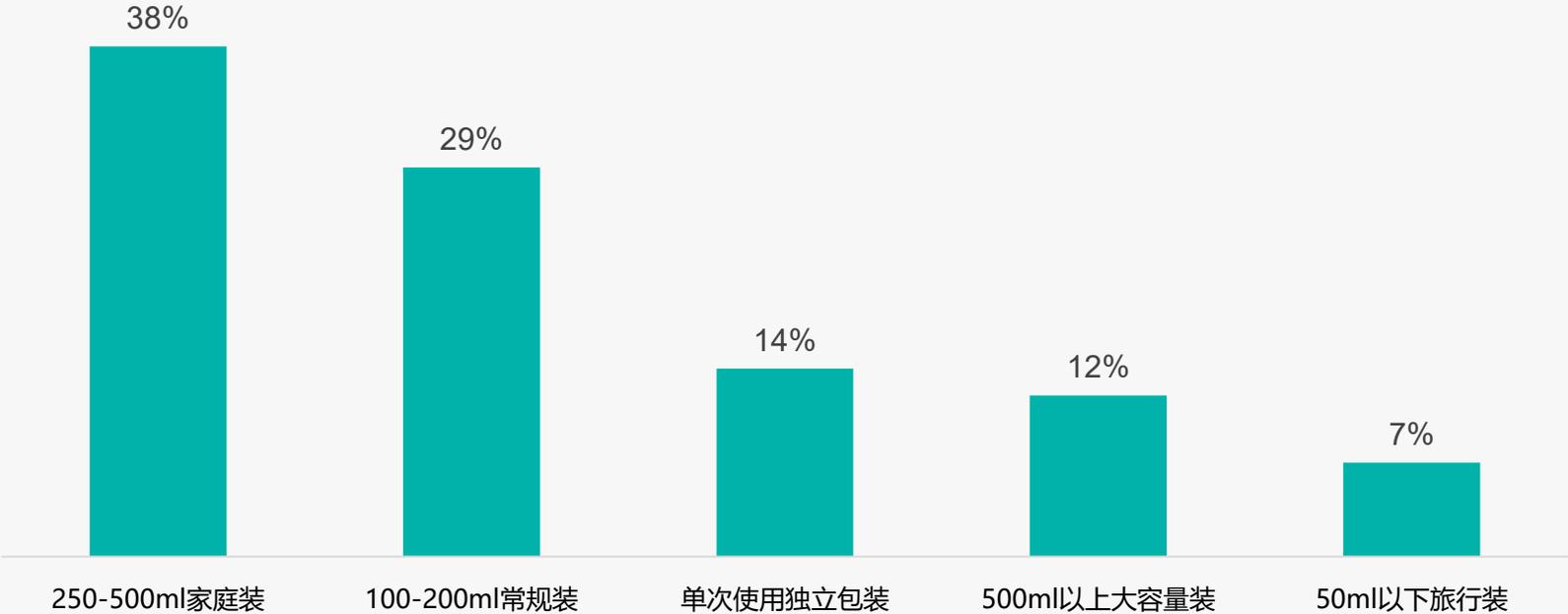
# 发膜低频使用 家庭装更受欢迎

- ◆消费频率以每月1-3次为主，占比34%，每周3-4次占比27%，显示发膜作为周期性护理产品，低频使用普遍但部分用户需求较频繁。
- ◆产品规格中250-500ml家庭装占比38%最高，100-200ml常规装占比29%，表明大容量包装更受欢迎，常规规格仍有稳定市场。

## 2025年中国发膜消费频率分布



## 2025年中国发膜消费产品规格分布

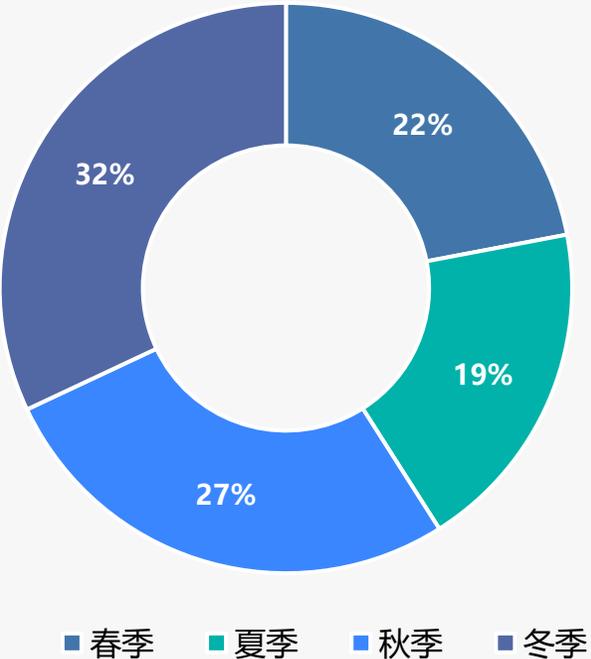


样本：发膜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中低价位消费主导 冬季需求突出 瓶装包装首选

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占41%，冬季消费占比最高，达32%，反映中低价位和季节性需求显著。
- ◆ 包装类型中瓶装占42%，管状包装占31%，合计超70%，显示消费者偏好便捷易储存的包装形式。

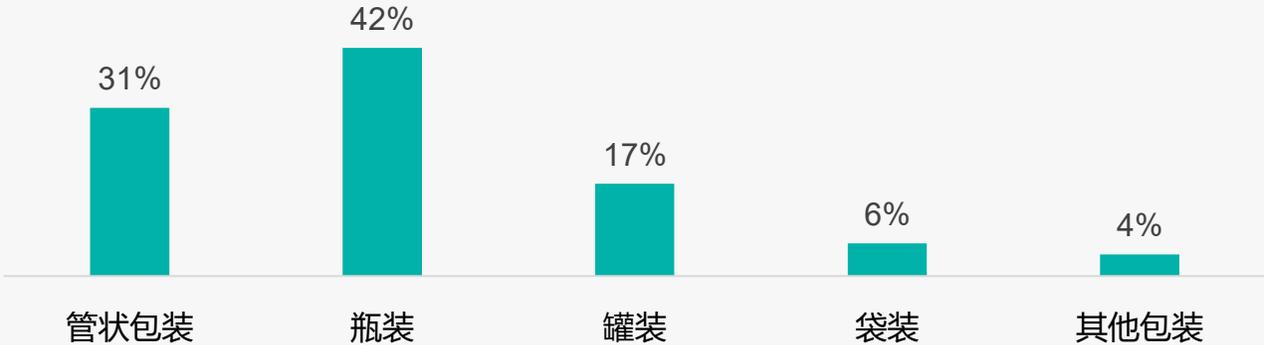
### 2025年中国发膜消费行为季节分布



### 2025年中国发膜单次消费支出分布



### 2025年中国发膜消费品包装类型分布

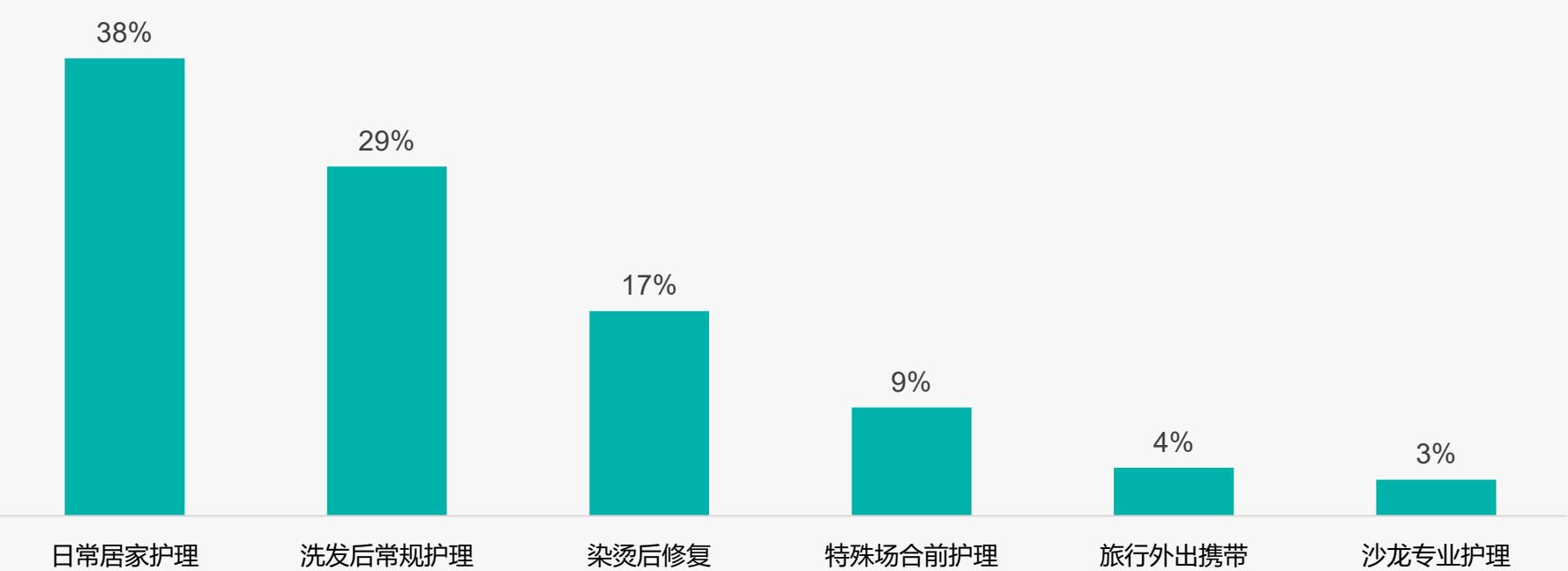


样本：发膜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

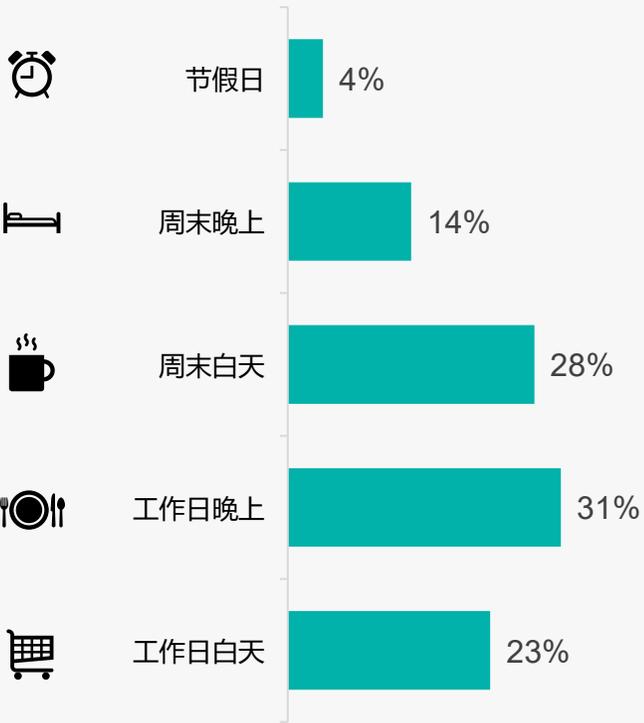
# 发膜消费居家为主晚间护理集中

- ◆发膜消费以居家护理为主，日常居家护理占38%，洗发后常规护理占29%。染烫后修复占17%，显示针对性需求。
- ◆消费时段集中在晚间，工作日晚上占31%，周末白天占28%。其他时段如节假日仅占4%，使用频率较低。

## 2025年中国发膜消费场景分布



## 2025年中国发膜消费时段分布

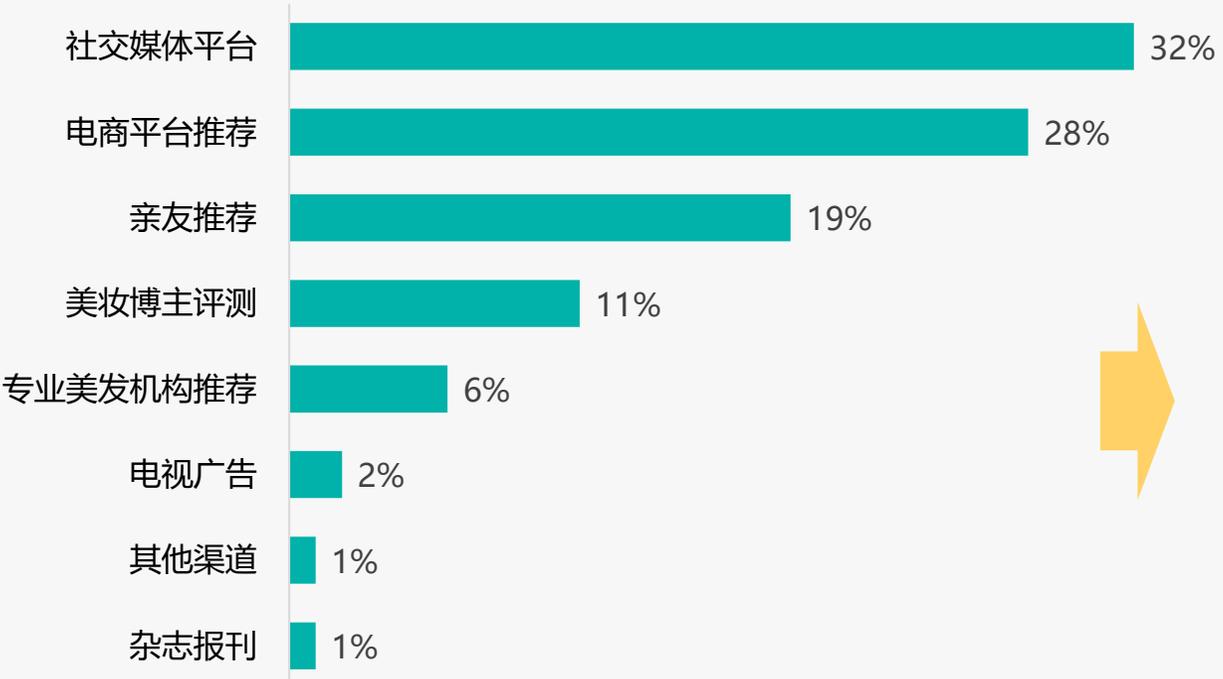


样本：发膜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

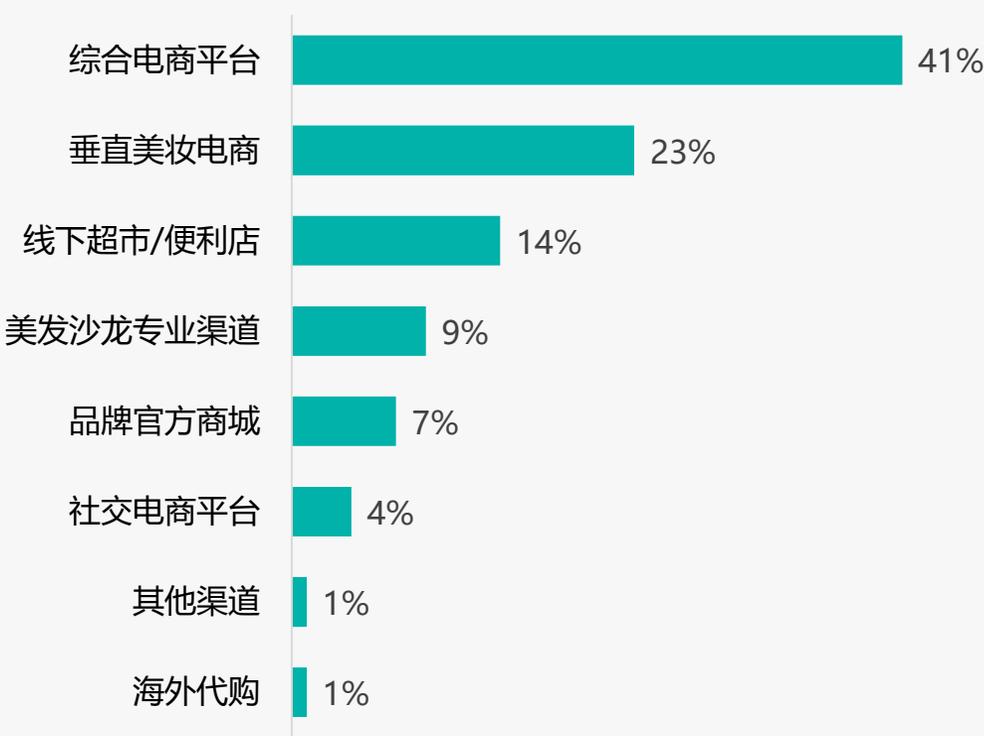
# 数字渠道主导发膜消费线上线下并存

- ◆消费者主要通过社交媒体平台（32%）和电商平台推荐（28%）了解发膜产品，数字渠道占比达60%，亲友推荐（19%）和美妆博主评测（11%）也较重要。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）和垂直美妆电商（23%）为主，合计64%，线下超市/便利店（14%）和美发沙龙（9%）仍有份额。

## 2025年中国发膜产品了解渠道分布



## 2025年中国发膜产品购买渠道分布

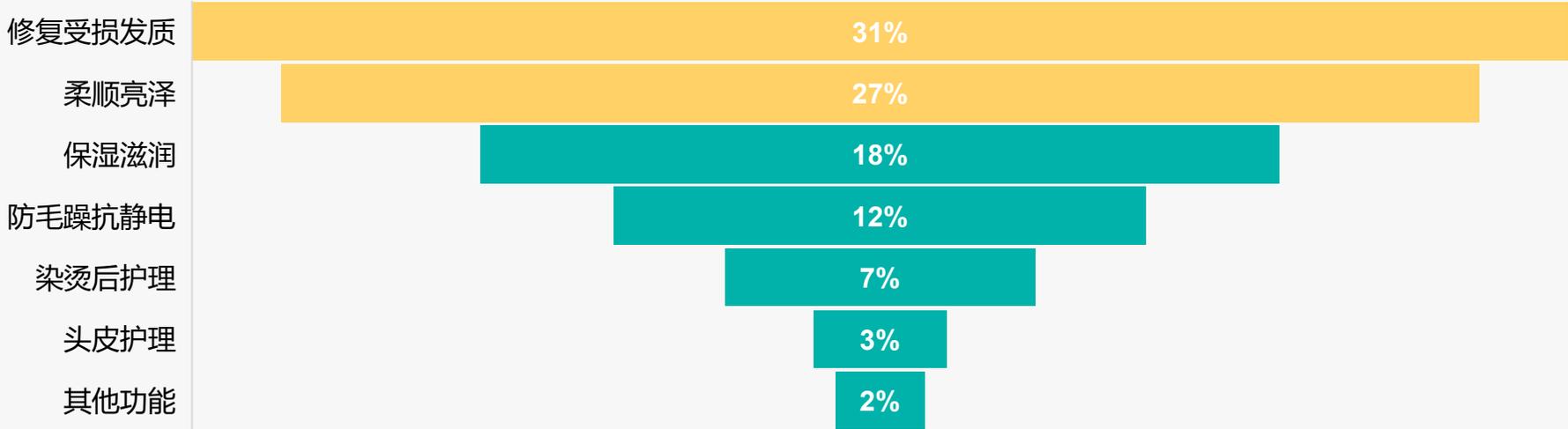


样本：发膜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 发膜消费修复美发为主 专业护理潜力小

- ◆修复受损发质偏好最高，占31%，柔顺亮泽占27%，显示消费者核心需求为修复和美发效果，基础护理如保湿滋润（18%）和防毛躁抗静电（12%）也占重要地位。
- ◆染烫后护理（7%）、头皮护理（3%）和其他功能（2%）占比低，表明专业或小众护理市场潜力较小，消费者更关注发丝本身的日常维护和美化需求。

### 2025年中国发膜产品偏好类型分布

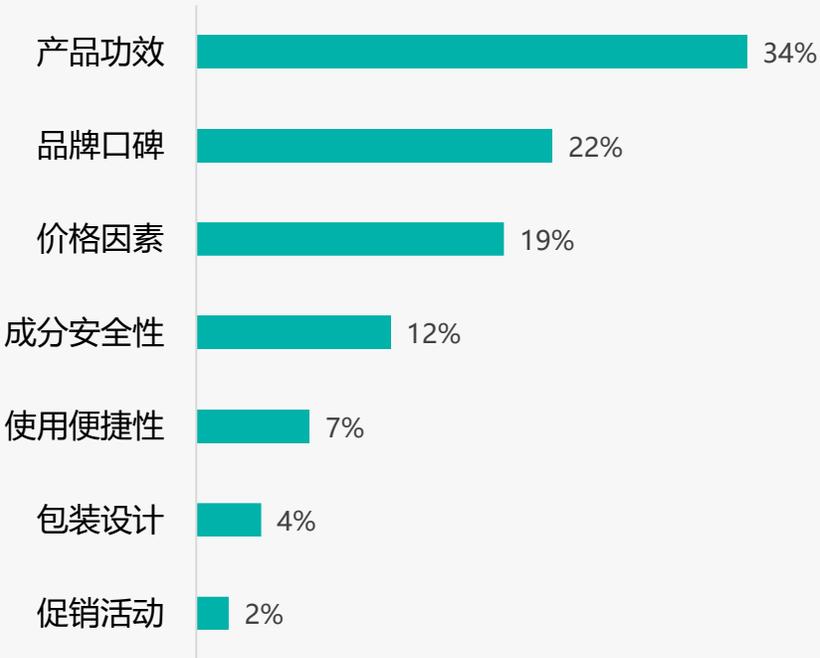


样本：发膜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 功效主导消费 护理需求核心

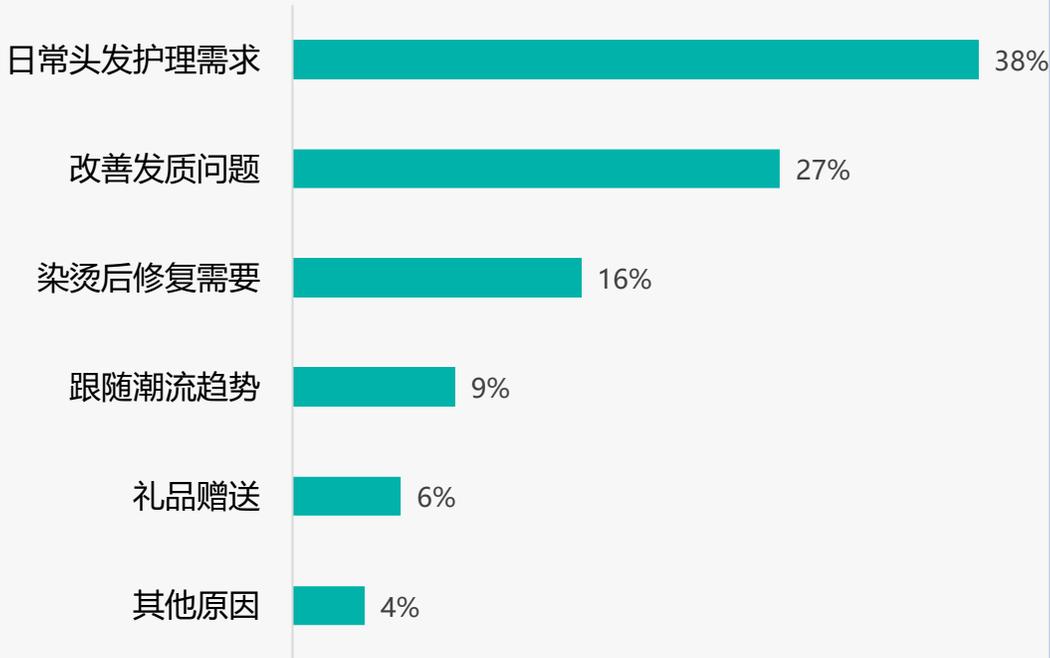
- ◆产品功效以34%成为吸引消费的首要因素，显著高于品牌口碑的22%和价格因素的19%，显示消费者更关注实际效果。
- ◆日常头发护理需求占38%是消费的主要原因，改善发质问题占27%，染烫后修复需要占16%，凸显功能性需求主导市场。

## 2025年中国发膜吸引消费关键因素分布



样本：发膜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

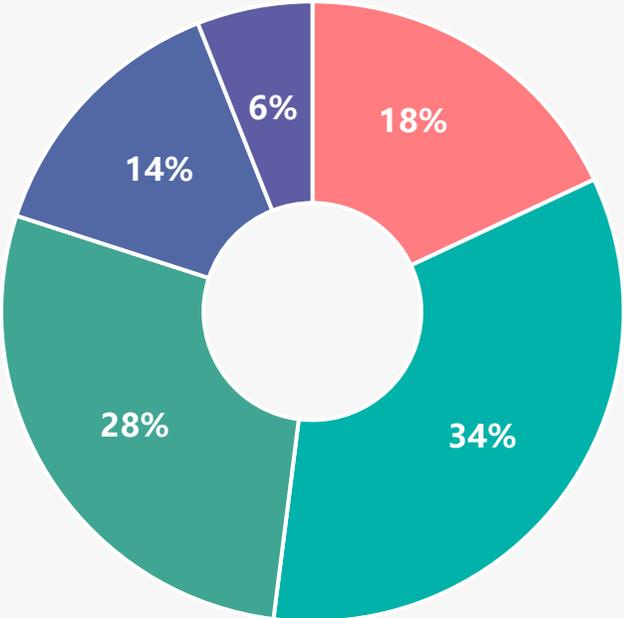
## 2025年中国发膜消费真正原因分布



# 发膜推荐意愿过半 效果价格是主因

- ◆ 调查显示，52%消费者愿意推荐发膜产品，但6%完全不愿推荐。不愿推荐主因是效果不明显（31%）和价格过高（24%），需关注产品功效与定价策略。
- ◆ 使用体验不佳（18%）和品牌知名度低（12%）也影响推荐意愿。建议优化用户体验并加强品牌建设，以提升整体满意度与市场竞争力。

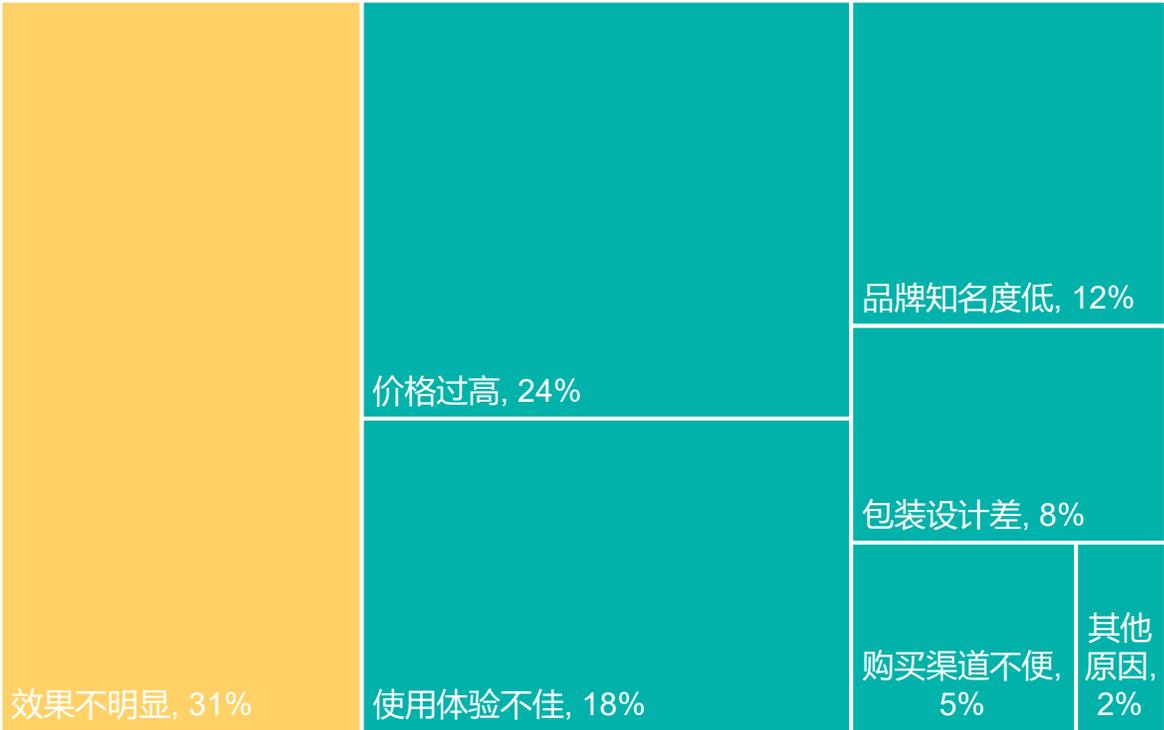
### 2025年中国发膜向他人推荐意愿分布



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：发膜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

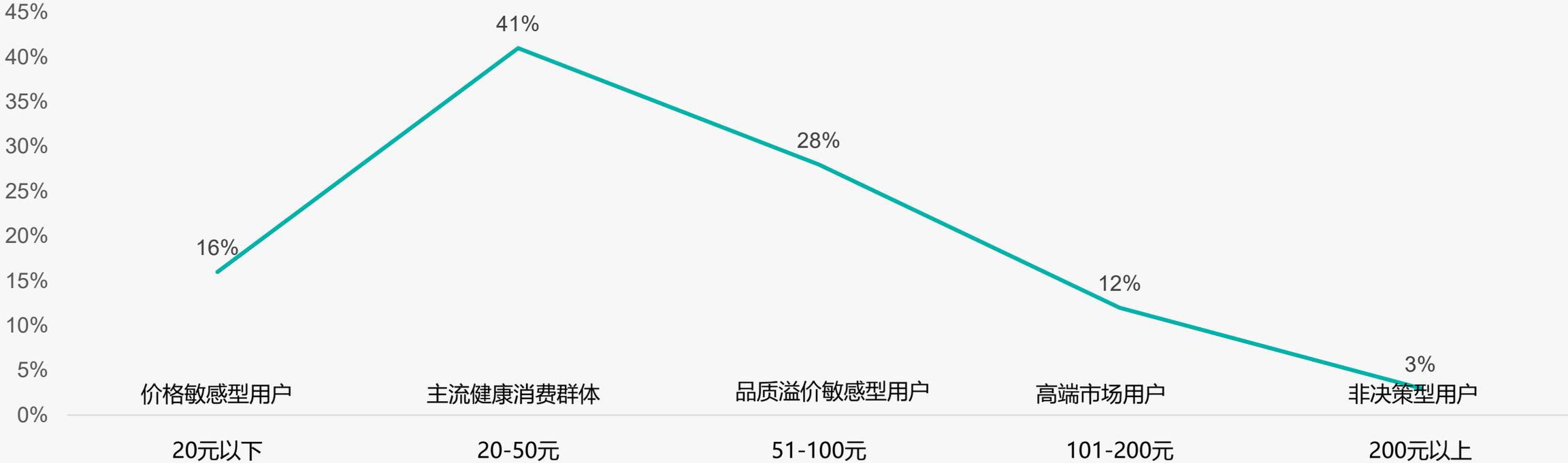
### 2025年中国发膜不愿推荐原因分布



# 发膜消费偏好中低价 高价市场较小

- ◆发膜消费价格接受度数据显示，20-50元区间占比最高，达41%，表明消费者普遍偏好中低价位产品，价格敏感度较高。
- ◆51-100元区间占28%，显示中高端市场有一定需求，而200元以上仅占3%，说明高价市场较小，整体消费更注重性价比。

### 2025年中国发膜主流规格价格接受度分布



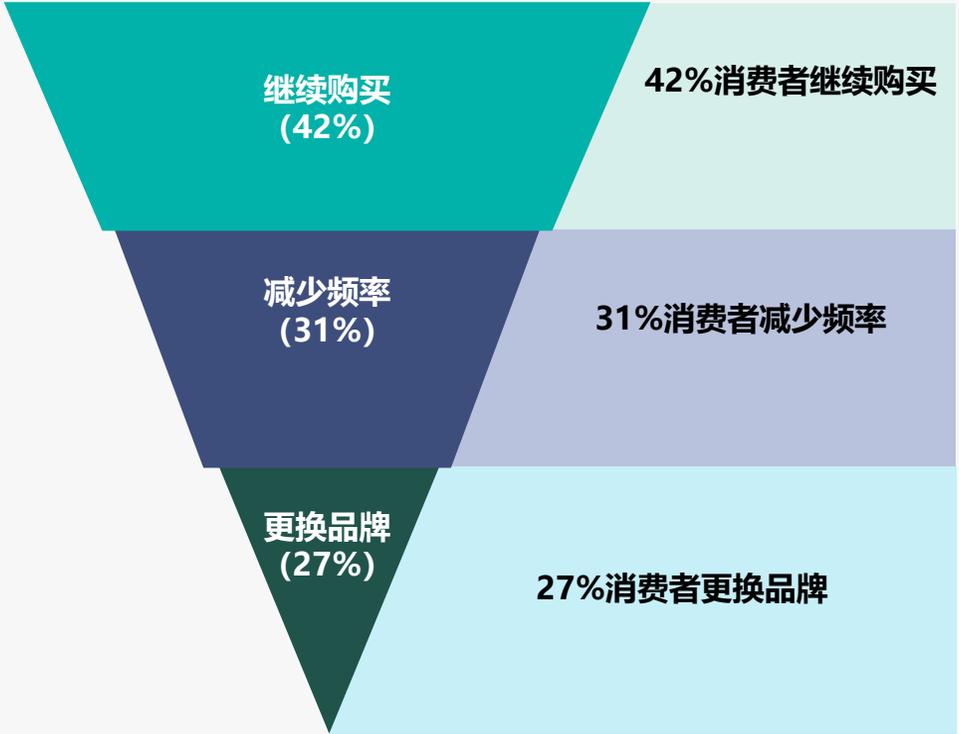
样本：发膜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以250-500ml家庭装规格发膜为标准核定价格区间

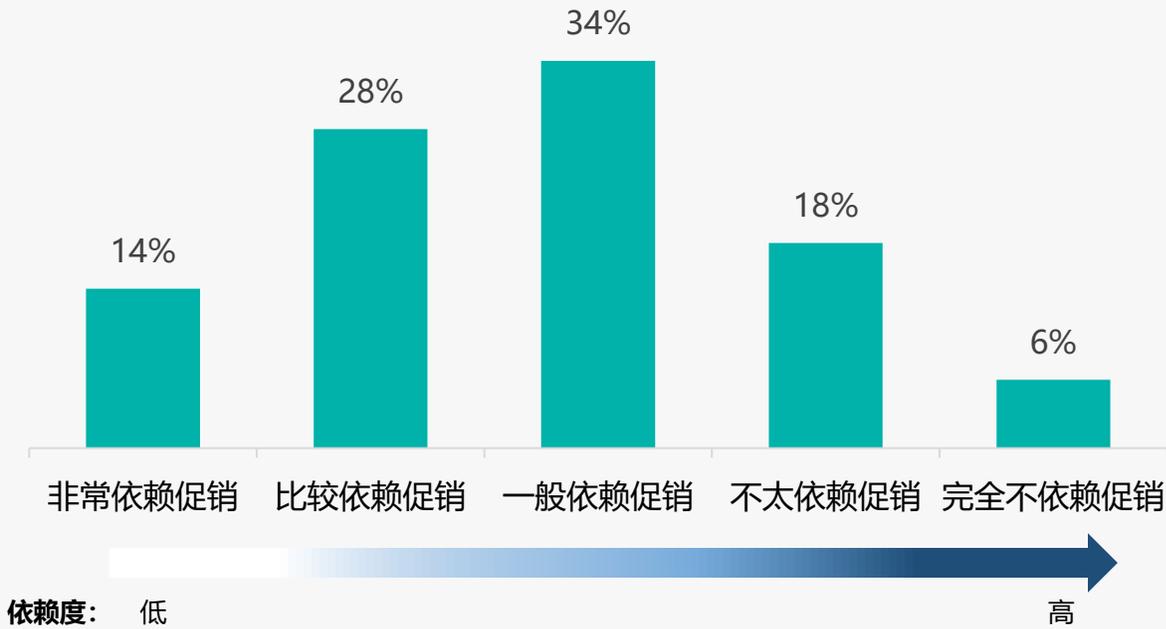
# 价格上涨品牌忠诚高 促销依赖影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少频率，价格敏感；27%更换品牌，竞争激烈。
- ◆促销依赖中，42%消费者非常或比较依赖促销，仅6%完全不依赖，促销对市场影响显著。

### 2025年中国发膜价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国发膜对促销活动依赖程度分布

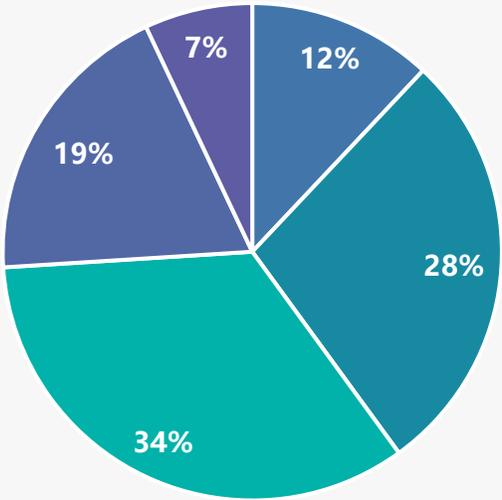


样本：发膜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 发膜复购率中等 新品尝试驱动换牌

- ◆发膜消费调查显示，50-70%复购率占比最高，为34%，表明多数用户有中等品牌忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占31%，是主要原因，反映消费者对新品兴趣高，品牌需优化效果以维持粘性。

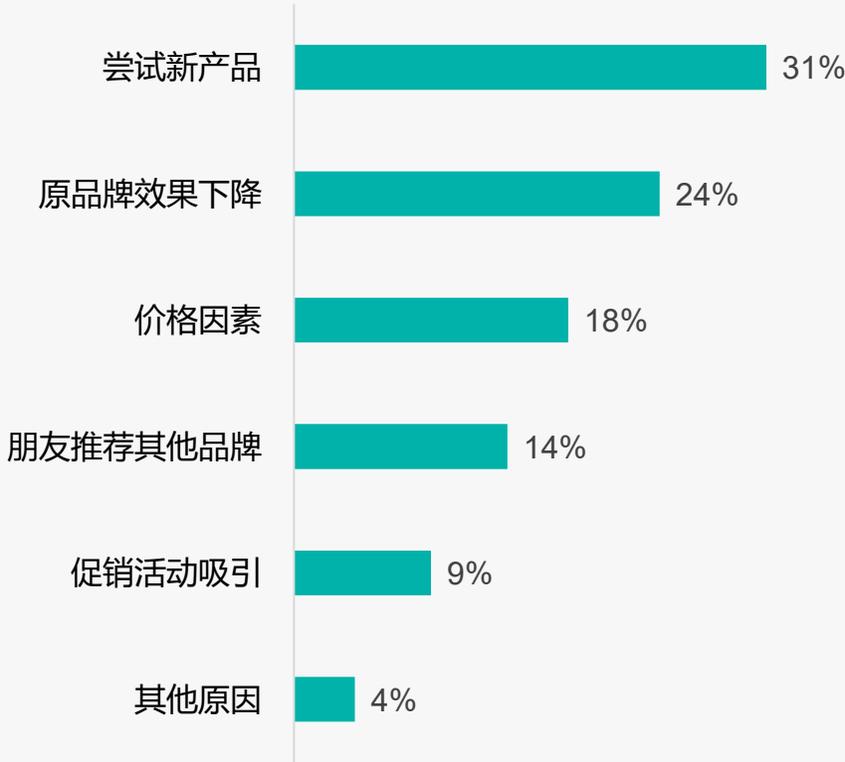
## 2025年中国发膜固定品牌复购率分布



- 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：发膜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

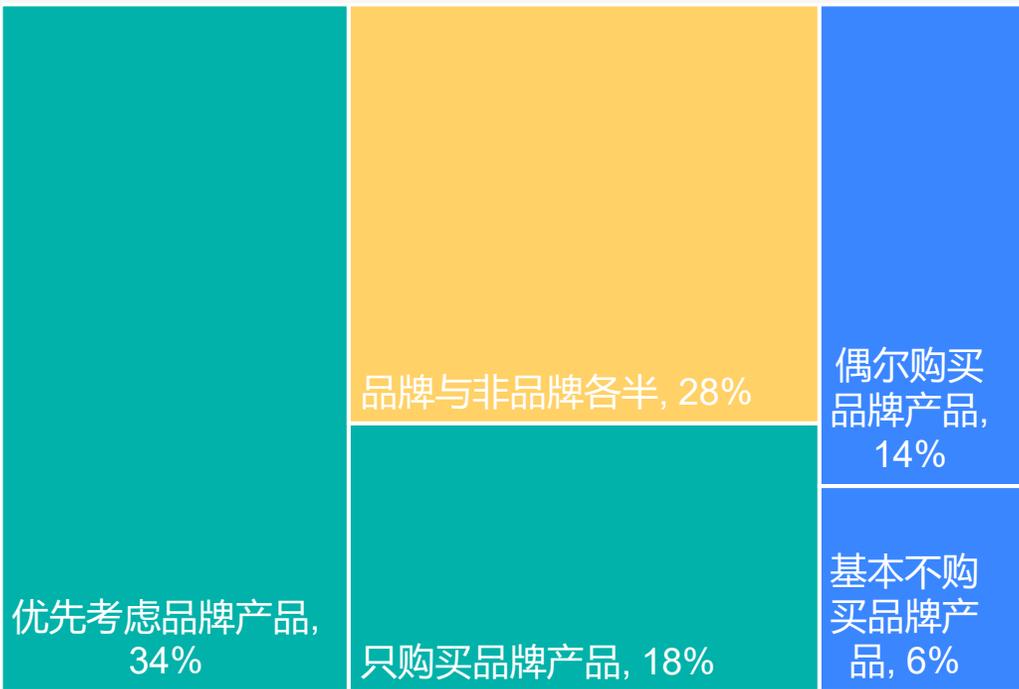
## 2025年中国发膜更换品牌原因分布



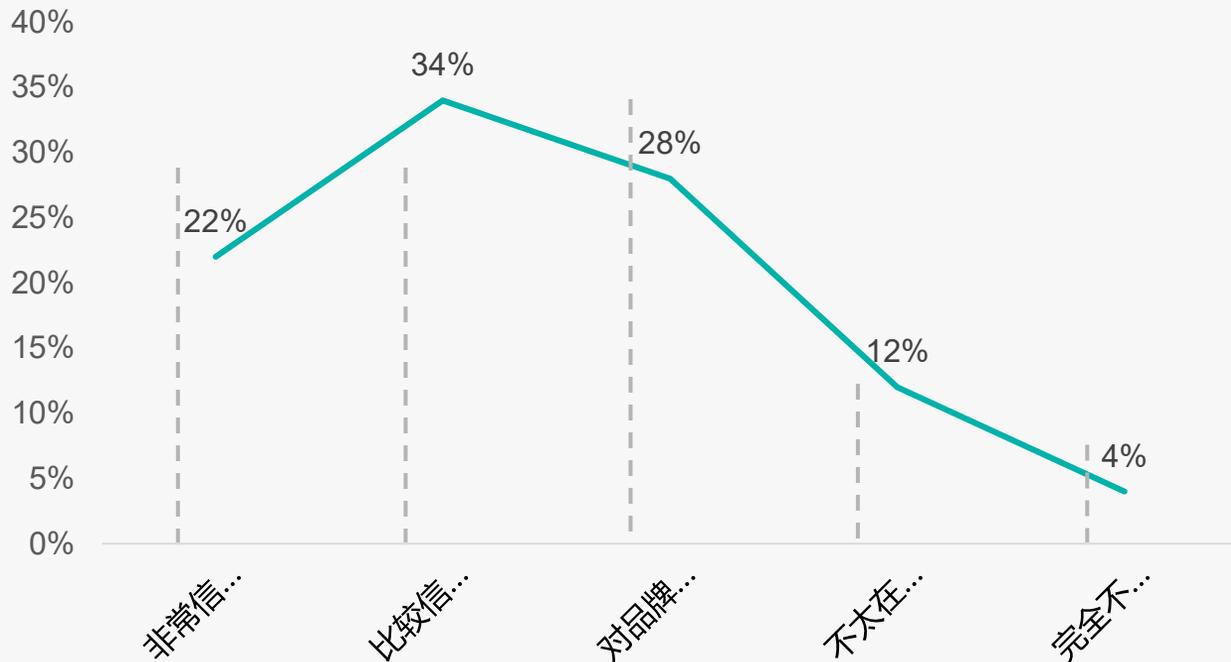
# 品牌信任驱动购买 中立选择平衡

- ◆调查显示，优先考虑品牌产品的消费者占34%，与比较信任品牌产品的比例一致，表明品牌信任度直接影响购买决策。
- ◆品牌与非品牌各半的购买意愿为28%，与对品牌持中立态度的比例相同，反映中立消费者倾向于平衡选择。

## 2025年中国发膜消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国发膜对品牌产品态度分布

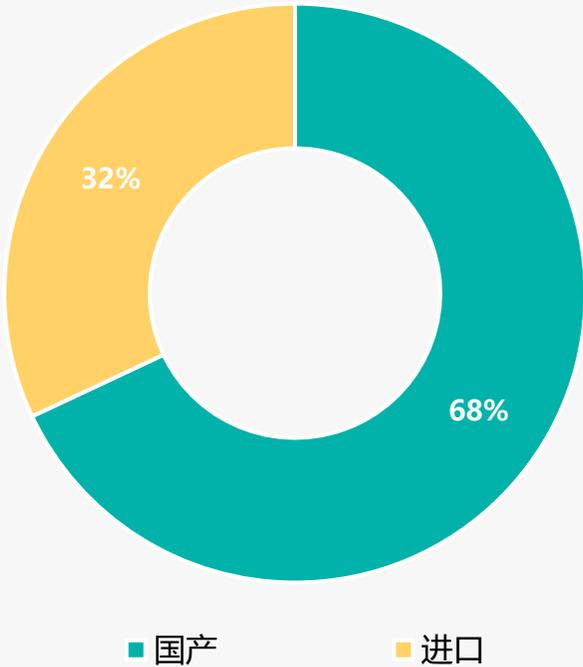


样本：发膜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

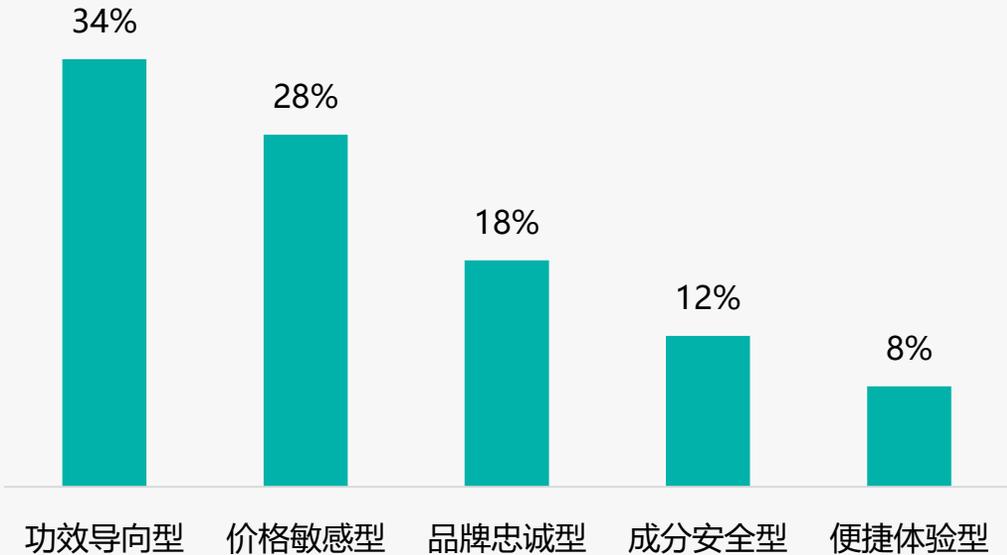
# 国产品牌主导 功效价格驱动

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土产品接受度高。功效导向型偏好占比34%，价格敏感型占28%，为主要驱动因素。
- ◆成分安全型占比12%，便捷体验型仅8%，表明消费者对成分和便利性关注度相对较低。数据突显功效和价格在购买决策中的核心作用。

## 2025年中国发膜国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国发膜品牌偏好类型分布

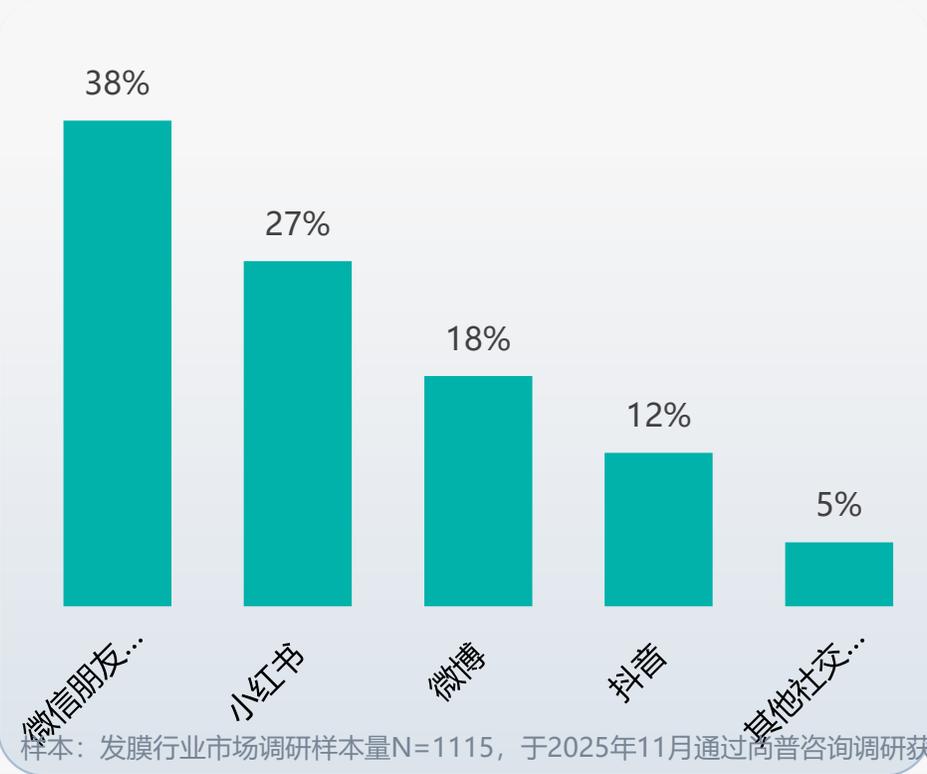


样本：发膜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

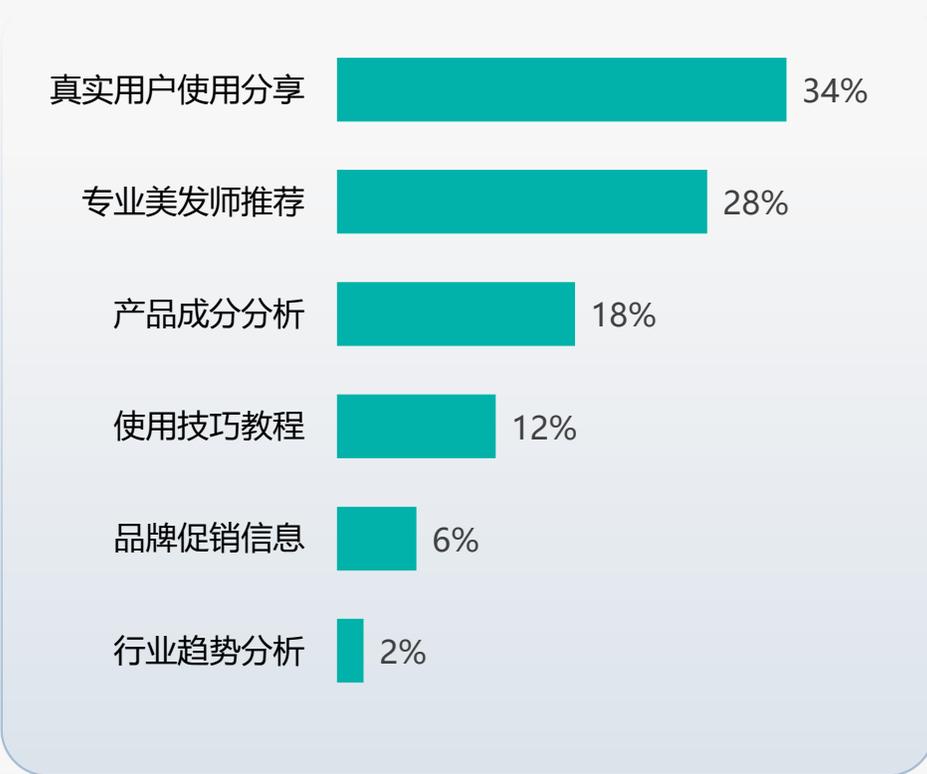
# 朋友圈分享主导 用户信赖体验推荐

- ◆微信朋友圈占比38%为最主要分享渠道，小红书27%次之，显示用户偏好熟人圈和美妆社区分享发膜体验，其他平台占比相对较低。
- ◆真实用户分享34%和专业推荐28%是主要内容来源，成分分析占18%，促销信息仅6%，表明消费者更信赖个人体验和专家建议。

## 2025年中国发膜社交分享渠道分布



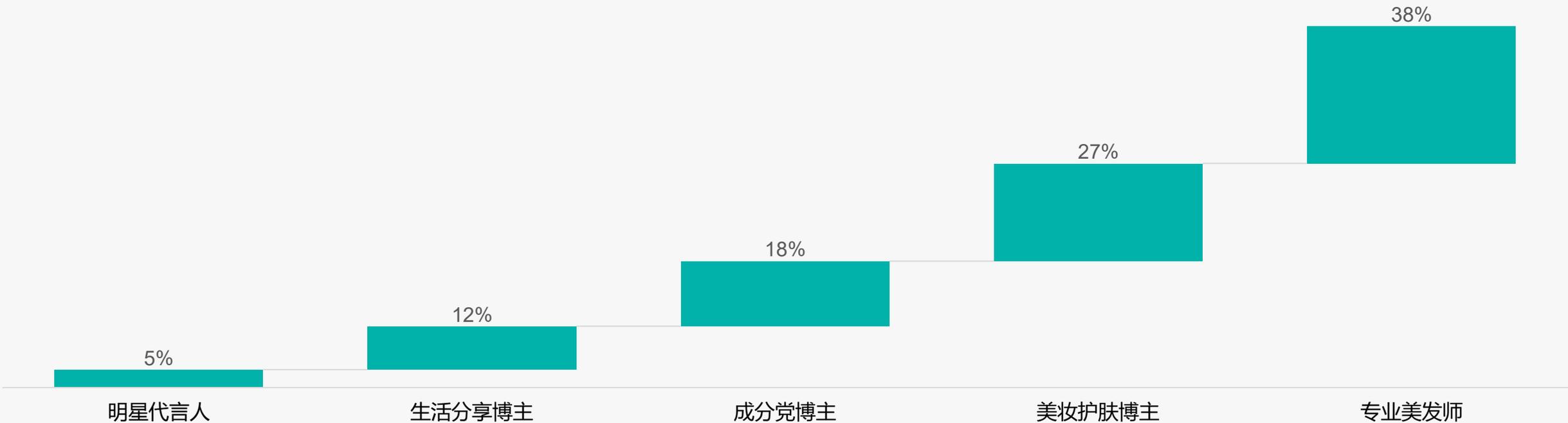
## 2025年中国发膜社交渠道内容类型分布



# 专业美发师主导社交渠道信任度

- ◆ 调研显示，社交渠道中专业美发师以38%的信任度最高，美妆护肤博主占27%，成分党博主占18%，生活分享博主和明星代言人分别占12%和5%。
- ◆ 分析指出，消费者更信任专业性和实用性内容，专业美发师和美妆博主主导信任度，成分关注度提升，生活分享和明星代言影响力相对较低。

## 2025年中国发膜社交渠道信任博主类型分布

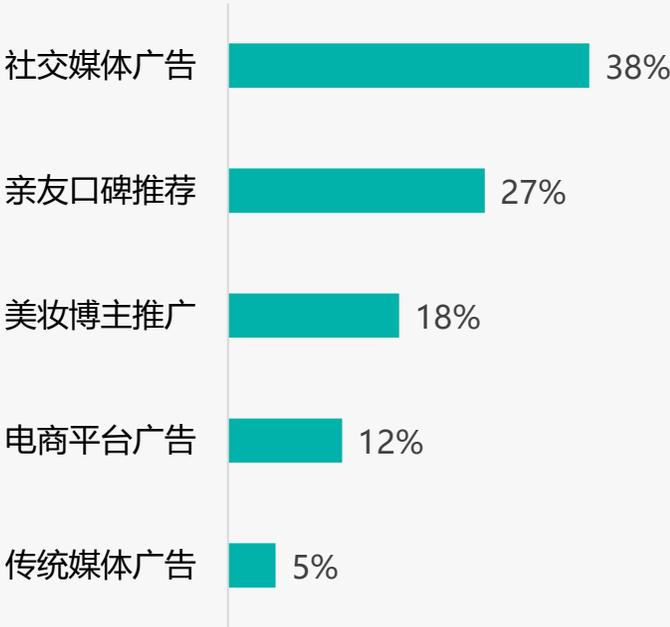


样本：发膜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

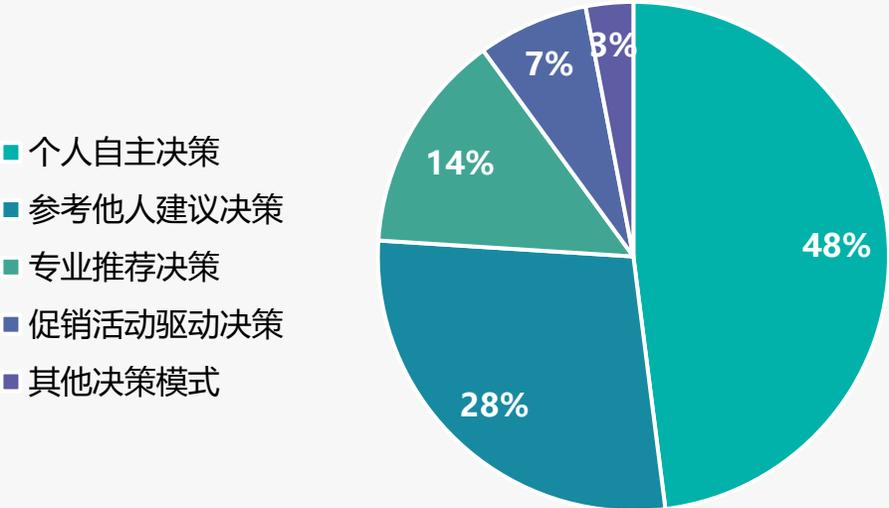
# 社交媒体主导 亲友口碑关键 传统渠道弱

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比主导家庭广告偏好，亲友口碑推荐占27%，显示数字化营销和信任关系在发膜消费决策中的核心作用。
- ◆ 美妆博主推广占18%，电商平台广告占12%，传统媒体广告仅5%，表明消费者更偏好互动性强的信息源，传统渠道影响力较弱。

### 2025年中国发膜家庭广告偏好分布



### 2025年中国发膜消费决策者类型分布

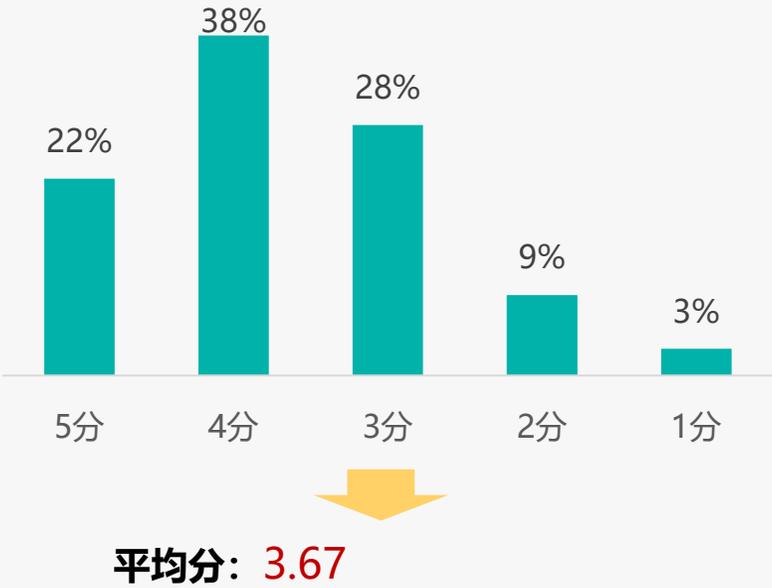


样本：发膜行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

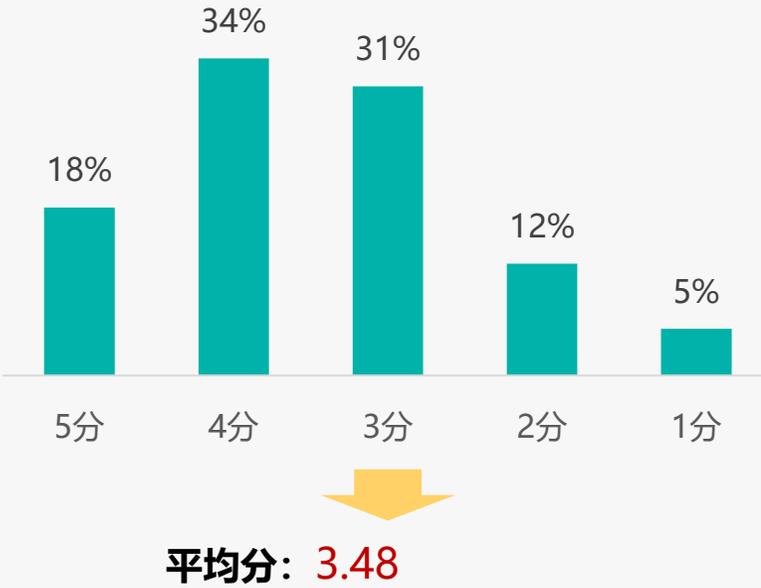
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，退货体验5分和4分合计占52%，客服满意度5分仅占16%，显示消费流程表现最佳。
- ◆退货体验2分和1分合计占17%，客服满意度3分占34%为最高，提示退货和客服环节需改进以提升整体消费者体验。

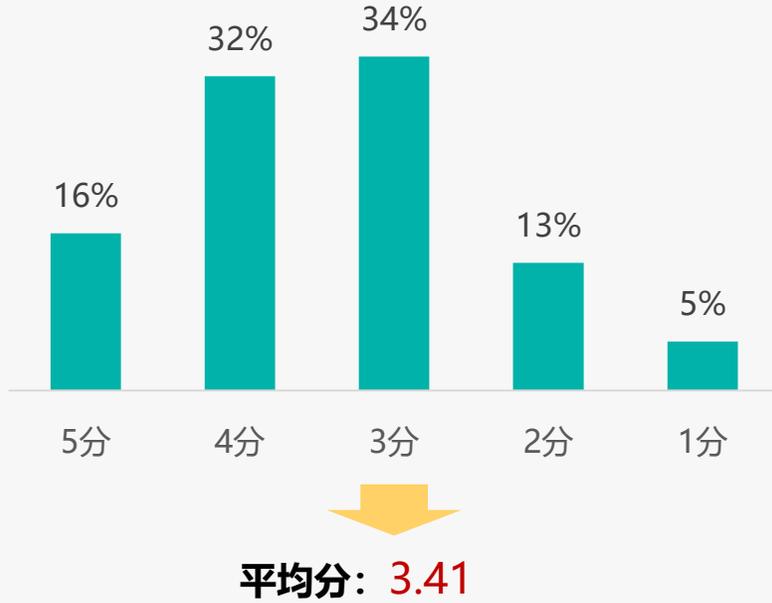
### 2025年中国发膜线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国发膜退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国发膜线上消费客服满意度分布 (满分5分)

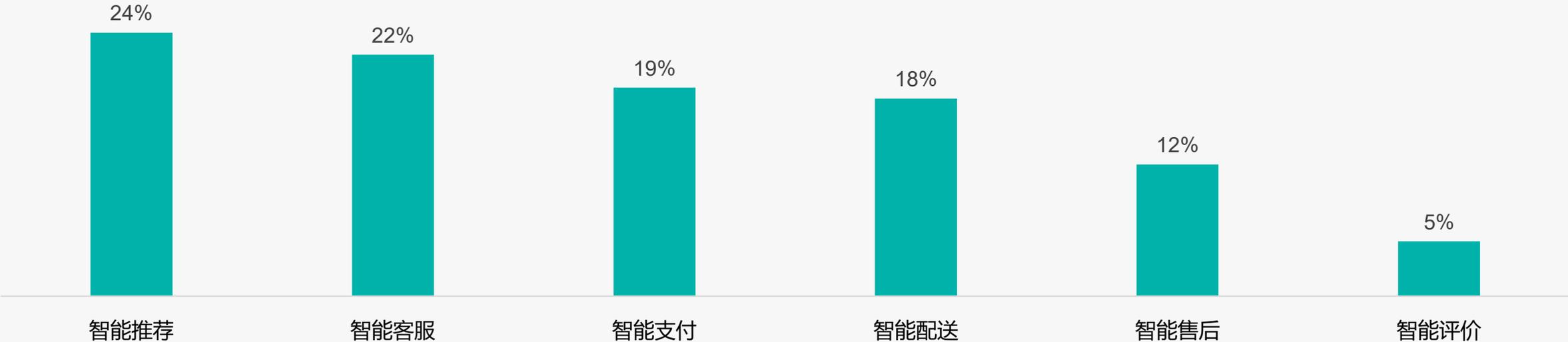


样本: 发膜行业市场调研样本量N=1115, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导支付配送关键售后评价待优化

- ◆智能推荐占比24%最高，智能客服22%次之，显示消费者重视个性化推荐和即时咨询，是线上消费体验的关键驱动因素。
- ◆智能支付和配送分别占19%和18%，售后12%较低，评价5%最低，表明便捷支付物流重要，售后和评价环节需优化。

## 2025年中国发膜线上消费智能服务体验分布



样本：发膜行业市场调研样本量N=1115，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**