

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月吹风机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hair Dryer 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：吹风机消费以女性年轻个人需求为核心



女性消费者占比62%，显著高于男性，是主要关注群体。



26-35岁人群占比最高达32%，其次是18-25岁占24%。



个人自用决策占68%，远高于家庭共用决策的17%。

启示

✓ 聚焦年轻女性个人市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，开发满足个人自用需求的产品，强化个性化、便携性和护发功能。

✓ 优化产品设计与营销

在产品设计和营销中，强调快速干发、护发效果及便携性，通过社交媒体和电商平台精准触达年轻女性。

核心发现2：消费以替换需求为主，偏好基础护发功能



41%消费者每1-2年购买一次，33%每3-5年购买一次，显示定期更换趋势。



家用普通型占30%，负离子型和水离子型共占43%，偏好基础与护发功能。



首次购买仅占7%，市场以替换需求为主，高端和细分市场尚处起步阶段。

启示

✓ 强化产品耐用性与更新

品牌应提升产品耐用性，减少因损坏导致的更换，同时通过技术升级刺激消费者更新换代需求。

✓ 深耕基础功能市场

重点发展负离子、水离子等护发基础功能产品，满足主流消费者需求，同时探索高端细分市场潜力。

核心发现3：消费行为受价格、季节和渠道影响显著



单次消费支出以100-300元为主，占45%，显示消费者偏好中档价位产品。



冬季消费占比最高达32%，可能与节日送礼和寒冷天气需求相关。



线上渠道主导消费，电商平台和社交媒体合计占了解渠道的65%。

启示

✓ 优化定价与促销策略

品牌应聚焦100-300元价格区间，在冬季和节假日加强促销活动，提升产品性价比和吸引力。

✓ 加强线上渠道布局

深化与电商平台和社交媒体的合作，利用直播带货等新兴渠道，提升品牌曝光和购买转化率。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性个人需求，以高效护发为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化快速干发与护发养发功能
- ✓ 开发便携轻便型产品满足移动需求



2、营销端

- ✓ 利用社交平台与真实用户分享内容
- ✓ 与美发护发专家合作增强专业信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服快速响应能力

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** 吹风机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吹风机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对吹风机的购买行为;
- 吹风机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

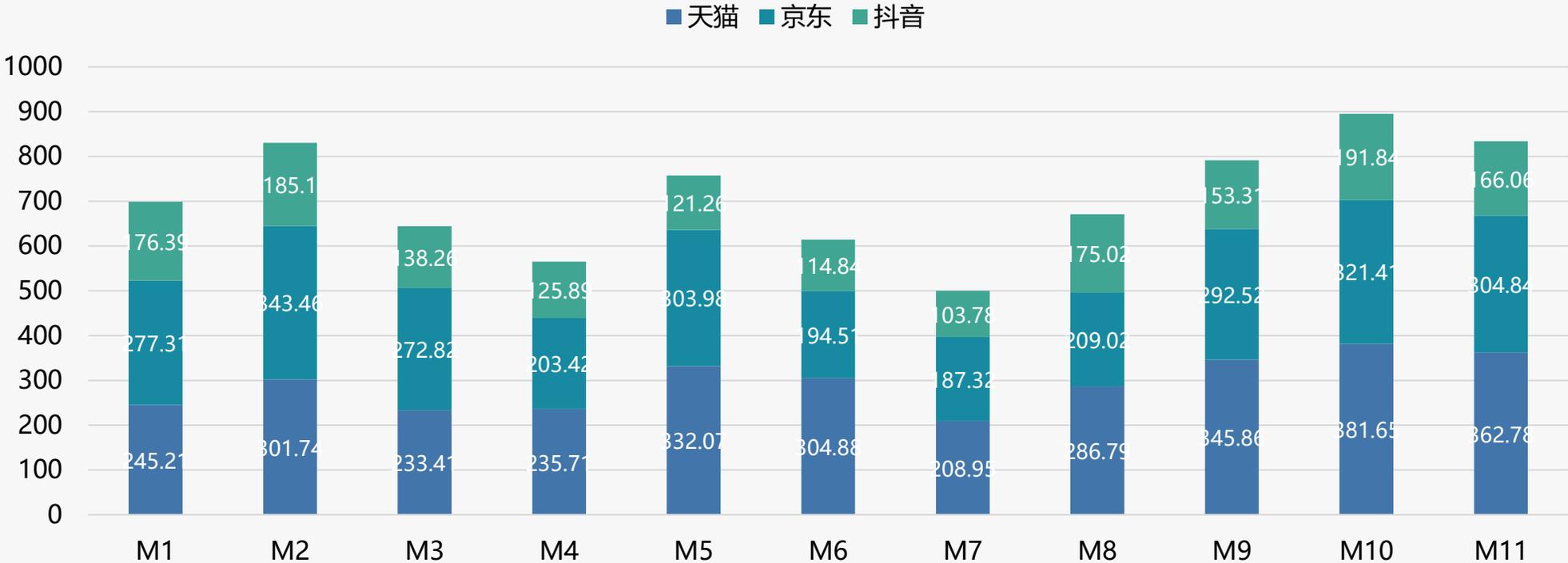
Research Method

- **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, 计算吹风机品类销售额、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、不同平台吹风机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音增长吹风机市场波动

- ◆从平台市场份额分析，天猫、京东、抖音三大平台2025年1-11月累计销售额分别为29.77亿元、27.11亿元、16.52亿元，天猫以37.9%的份额领先，京东占34.5%，抖音占21.0%。天猫在M10达到峰值3.82亿元，显示其作为传统电商的稳定优势。
- ◆从月度销售趋势和平台增长性分析，整体销售额呈波动上升态势，M10为峰值达8.95亿元，M7为低谷仅5.00亿元，季节性因素明显：Q1受春节影响M2销售额8.30亿元较高，Q3暑期需求疲软M7销售额下降，Q4双十一预热推动M10-M11销售额维持高位。抖音销售额从M1的1.76亿元增长至M10的1.92亿元，增幅9.1%，而天猫和京东同期增幅分别为55.7%和15.9%。

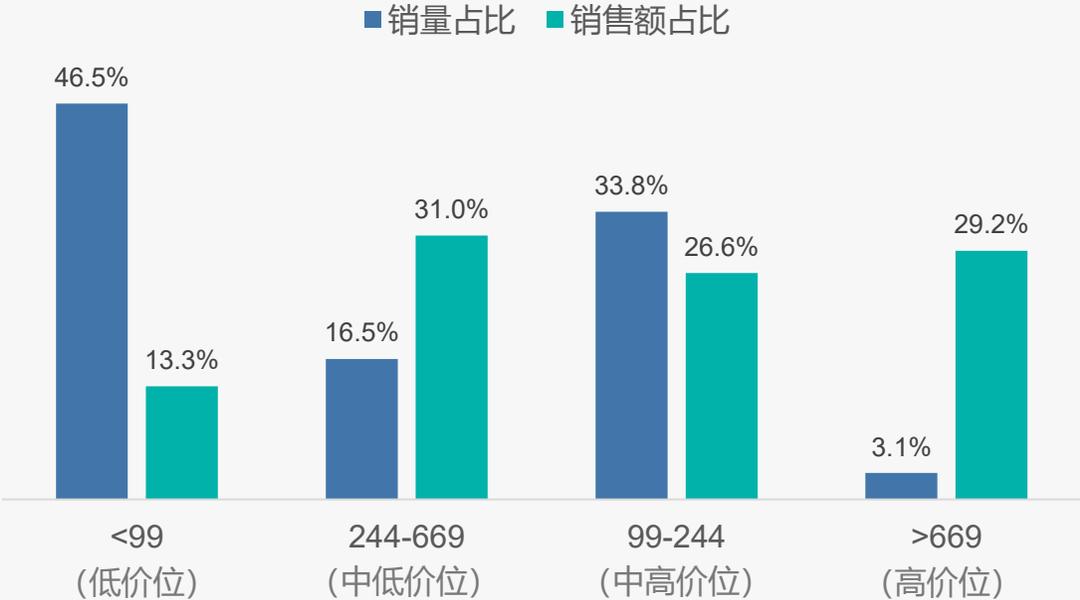
2025年1月~11月吹风机品类线上销售规模（百万元）



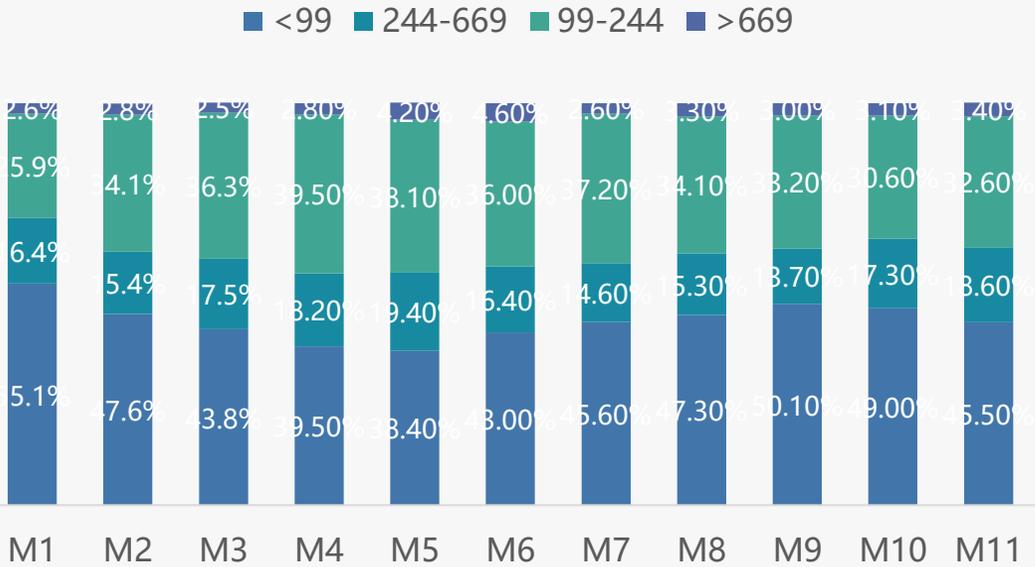
吹风机市场分层明显 高端产品利润贡献突出

- ◆从价格区间销售趋势看，吹风机市场呈现明显分层。低价位（<99元）销量占比46.5%但销售额仅占13.3%，显示高销量低贡献特征；中高价位（244-669元）销量占比16.5%却贡献31.0%销售额，利润贡献突出；高端价位（>669元）销量占比仅3.1%但销售额占比达29.2%，表明高端产品具有高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4期间，<99元区间占比从55.1%降至39.5%，而99-244元区间从25.9%升至39.5%，反映消费升级趋势；M5-M6高端产品（>669元）占比提升至4.6%，可能与促销活动相关；M9-M11低价产品占比回升至45%-50%，显示年末价格敏感度增强。建议企业根据季节特点调整营销策略，旺季主推中高端产品，淡季可适当促销清库存。

2025年1月~11月吹风机线上不同价格区间销售趋势



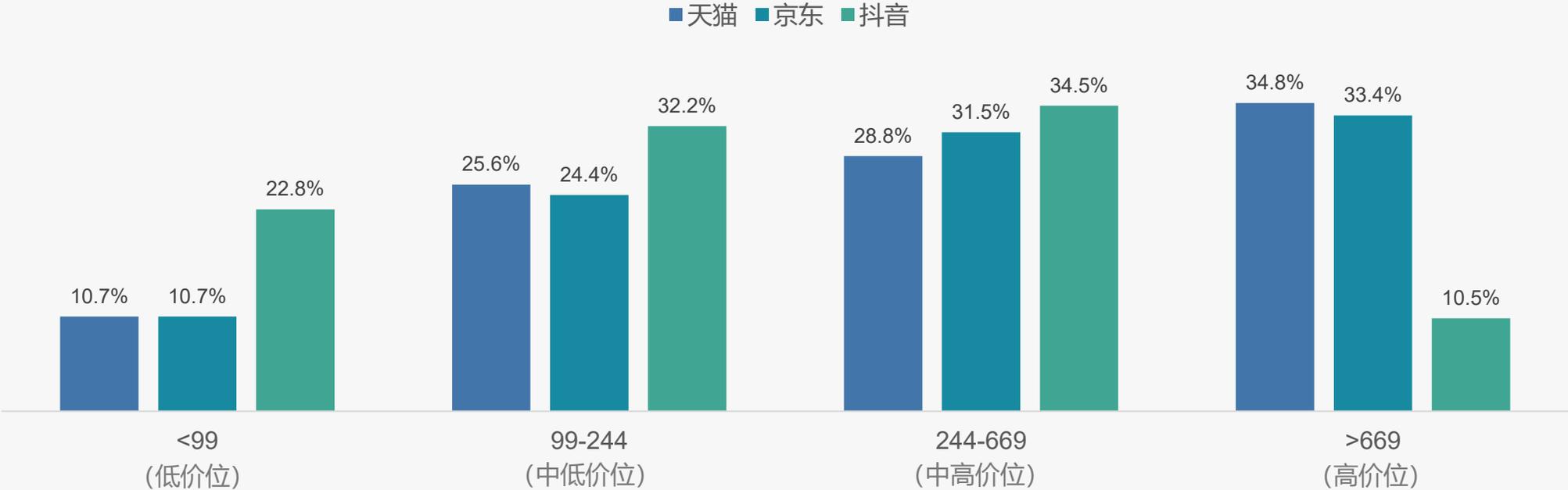
吹风机线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 抖音低价冲量策略

- ◆从价格区间分布看，高端市场 (>669元) 在天猫和京东占据主导，分别占34.8%和33.4%，显示两平台用户偏好高品质产品，可能受品牌溢价和功能升级驱动；而抖音则以中低价位 (<99元至244-669元) 为主，合计占89.5%，反映其下沉市场策略和性价比导向。这提示品牌需差异化定价：天猫京东可聚焦高端化提升客单价，抖音则通过爆款引流。
- ◆平台间对比显示，抖音在低价区间 (<99元) 占比达22.8%，显著高于天猫京东的10.7%，表明其用户对价格敏感度高，适合冲量策略；而中高端区间 (244-669元) 在抖音占34.5%，略高于其他平台，说明其内容营销可能推动了消费升级。整体看，天猫京东结构相似，抖音独特性强，建议跨平台运营时优化SKU组

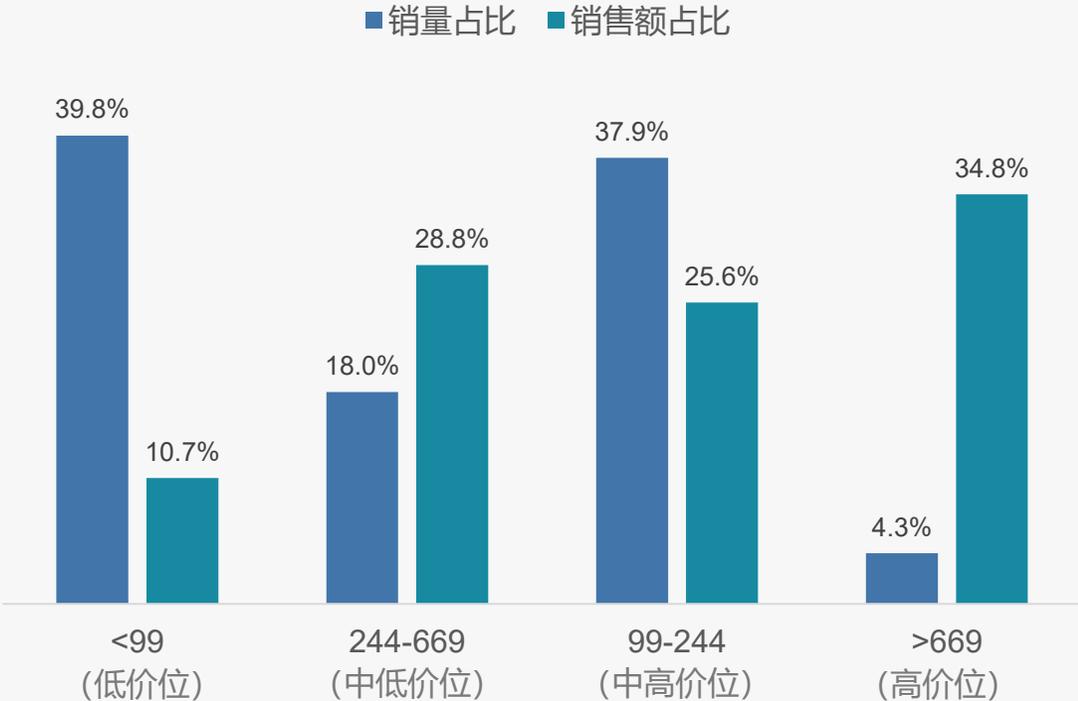
2025年1月~11月各平台吹风机不同价格区间销售趋势



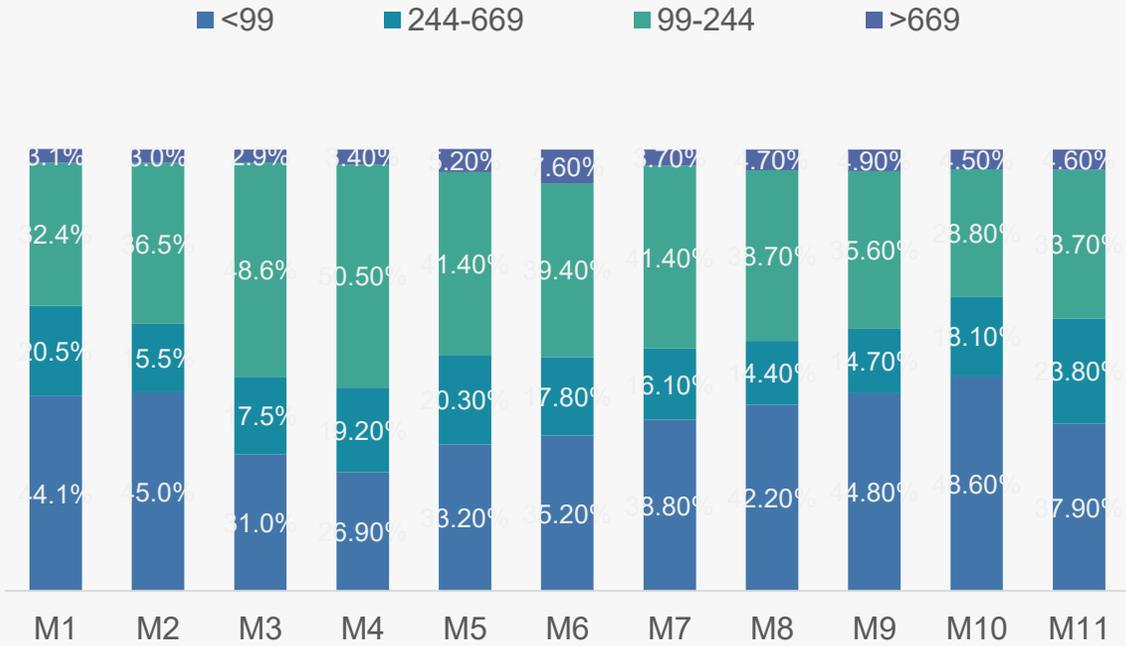
高端产品驱动销售额 低价产品主导销量

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫吹风机市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<99元) 产品贡献了39.8%的销量但仅占10.7%的销售额，而高价位 (>669元) 产品虽销量占比仅4.3%，却贡献了34.8%的销售额。这表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，而低价产品主要通过销量规模驱动市场。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位 (<99元) 产品销量占比在M10达到峰值48.6%，而中价位 (99-244元) 产品在M3-M4期间占比超过50%。高价位 (>669元) 产品在M5-M6期间占比提升至7.6%，显示季节性消费特征。整体呈现价格敏感型消费者在特定月份集中购买，而高端消费相对稳定。建议企业根据月度

2025年1月~11月天猫平台吹风机不同价格区间销售趋势



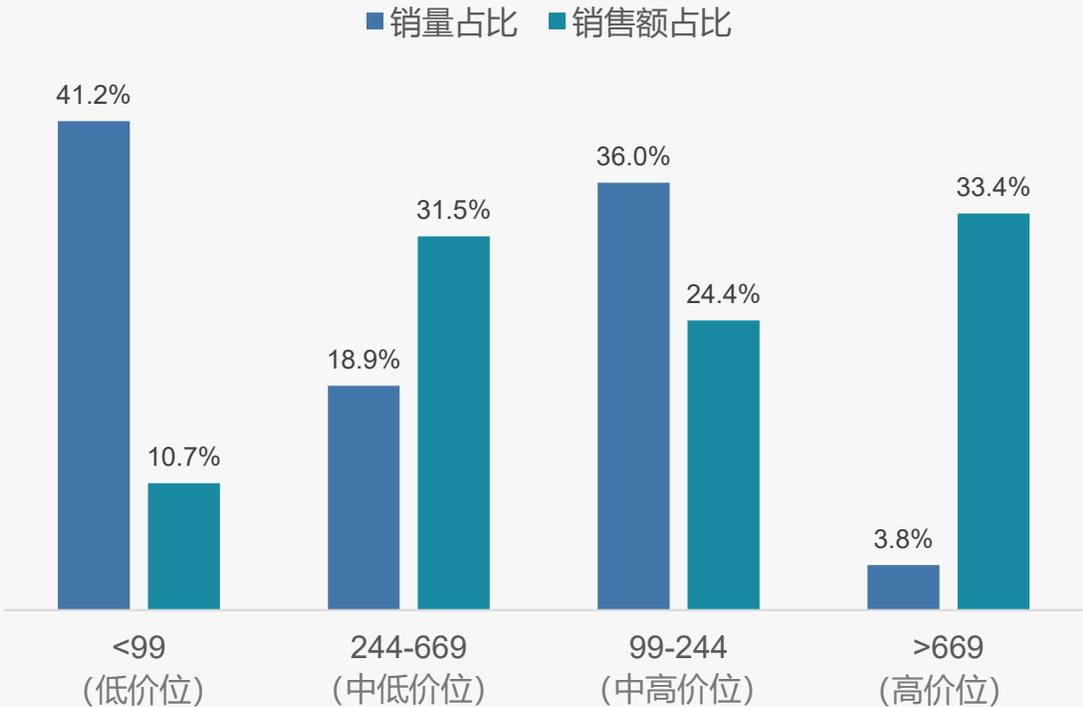
天猫平台吹风机价格区间-销量分布



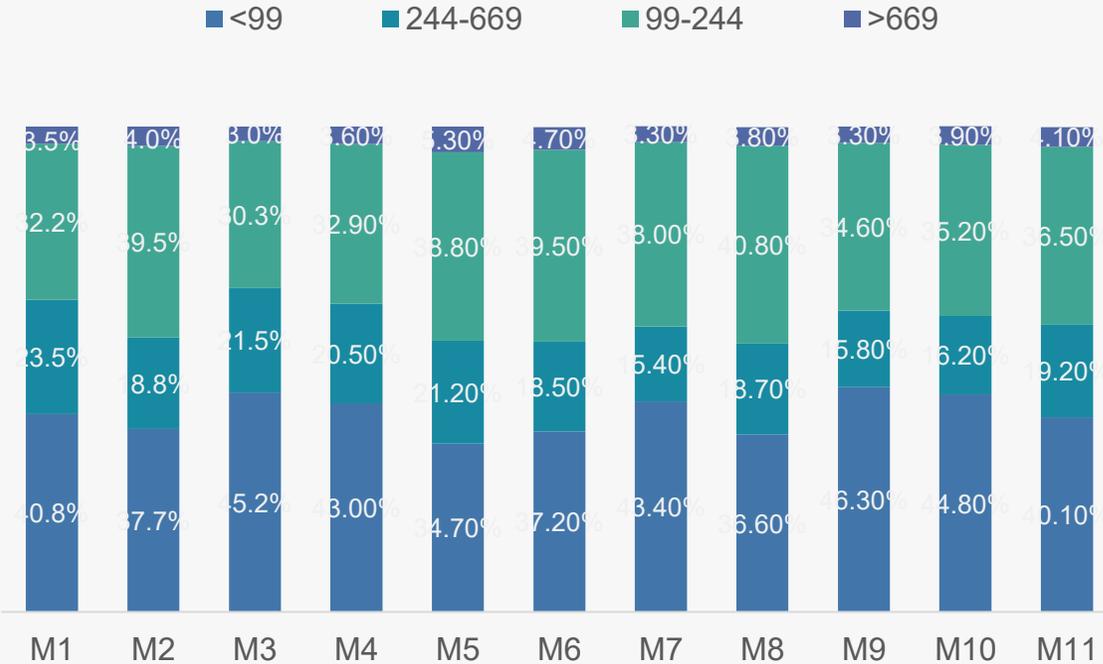
高端高利润 中端稳规模 低价走量

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性分化。低价位 (<99元) 销量占比高达41.2%，但销售额贡献仅10.7%，表明该区间产品以走量为主，毛利率可能较低；高价位 (>669元) 销量占比仅3.8%，却贡献33.4%的销售额，显示高端产品具有高客单价特征，是利润的重要来源。中端价位 (99-669元) 销量占比54.9%，销售额占比55.9%，结构相对均衡。
- ◆从月度销量分布动态看，各价格区间占比存在季节性波动。低价位占比在M3、M9达到峰值 (45.2%、46.3%)，可能与促销活动相关；中端价位 (99-244元) 在M2、M5、M6、M8占比接近40%，显示稳定需求；高端价位占比整体偏低但M5达到5.3%的峰值。建议企业根据波动调整库存周转率，优化产品组合。

2025年1月~11月京东平台吹风机不同价格区间销售趋势



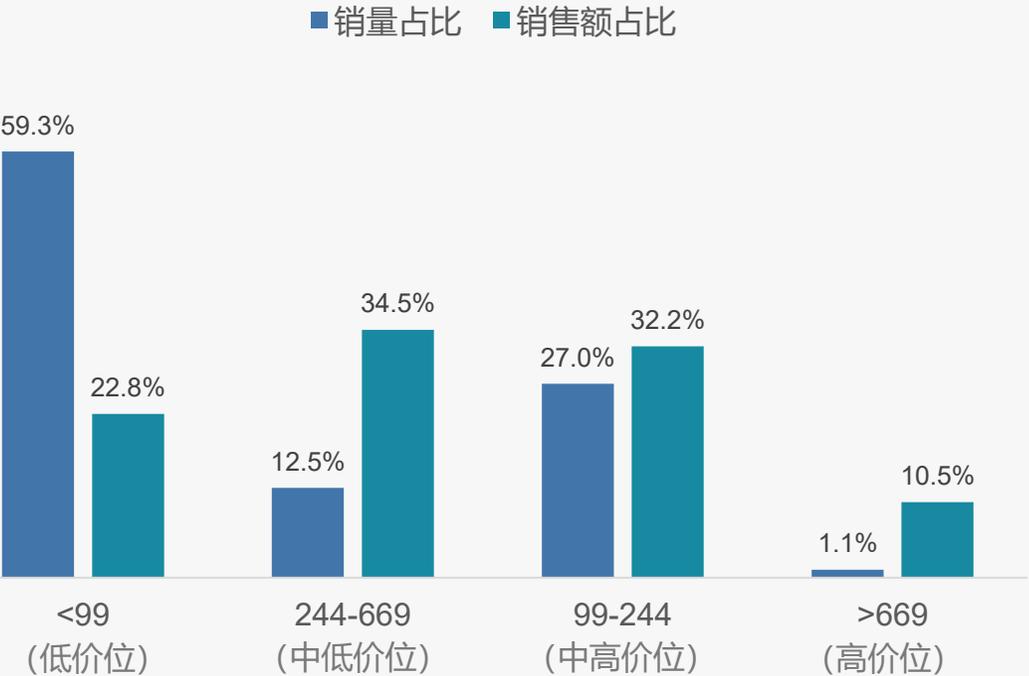
京东平台吹风机价格区间-销量分布



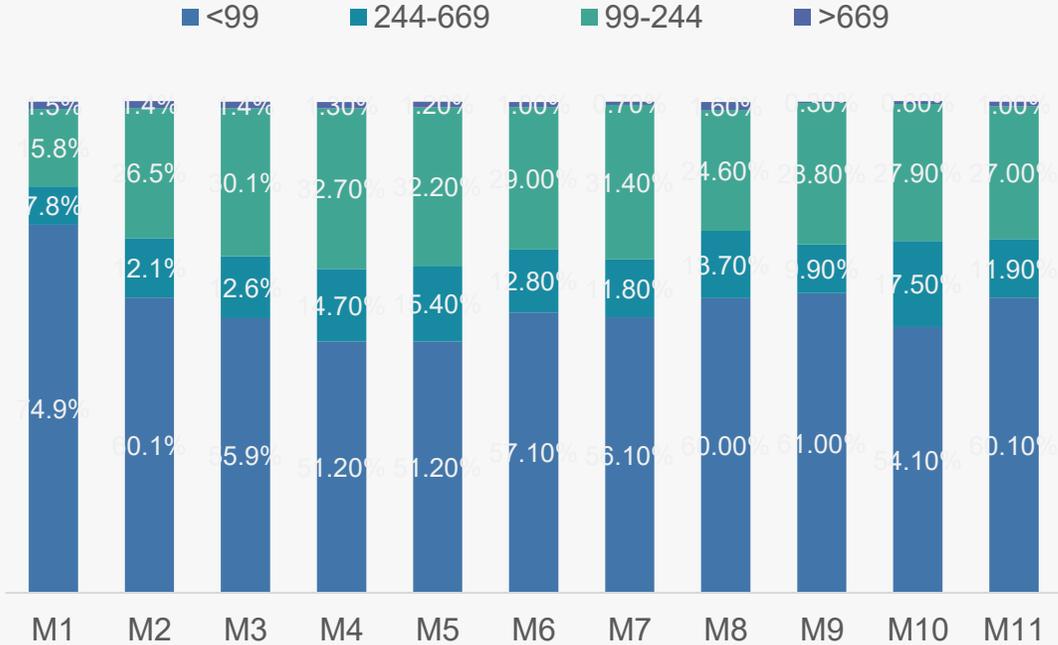
抖音吹风机中高端产品驱动销售额增长

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<99元低价产品销量占比59.3%但销售额仅占22.8%，呈现高销量低贡献特征；244-669元中高端产品销量占比12.5%却贡献34.5%销售额，显示较高客单价价值。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善销售额结构。
- ◆月度销量分布显示，<99元产品占比从M1的74.9%波动下降至M11的60.1%，而99-244元产品从15.8%上升至27.0%，表明消费升级趋势。但>669元高端产品占比始终低于1.6%，显示高端市场渗透不足，需加强品牌溢价策略。

2025年1月~11月抖音平台吹风机不同价格区间销售趋势



抖音平台吹风机价格区间-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** 吹风机消费行为、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年内购买过吹风机的消费者;
- 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

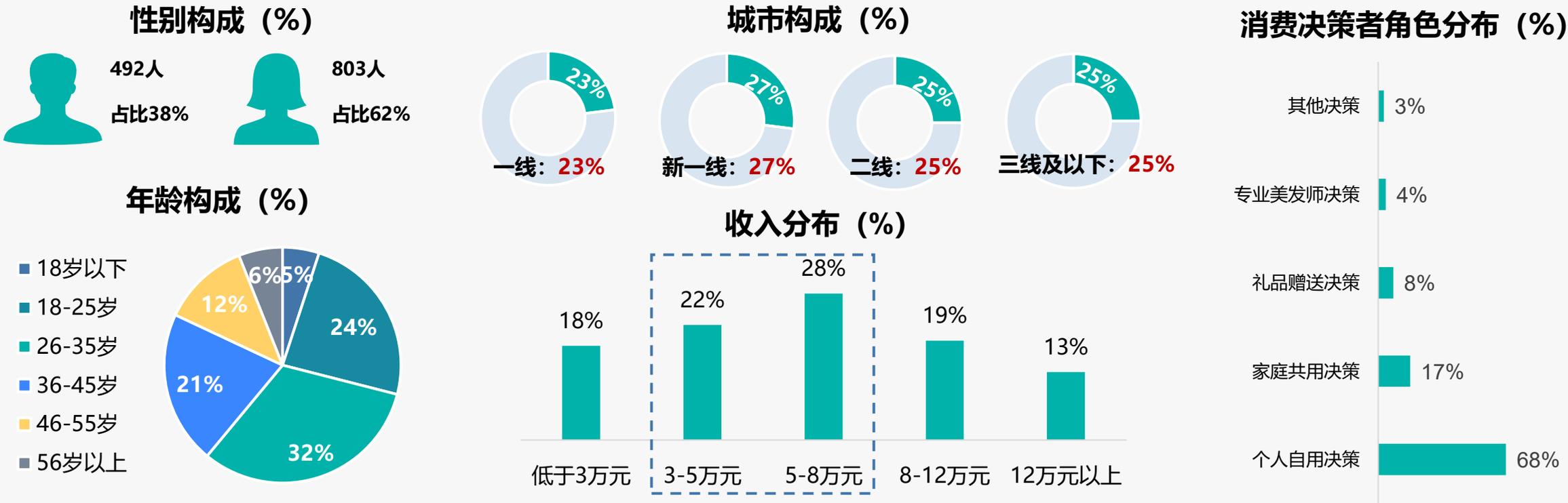
Research Method

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=1295

吹风机消费女性主导年轻化个人需求

- ◆吹风机消费以女性为主，占比62%；年龄集中在26-35岁，占32%。个人自用决策占68%，显示市场以年轻女性个人需求为核心驱动。
- ◆城市级别分布均衡，新一线城市占27%；收入分布中5-8万元群体占28%最高。整体消费行为聚焦个人化、年轻化细分市场。

2025年中国吹风机消费者画像

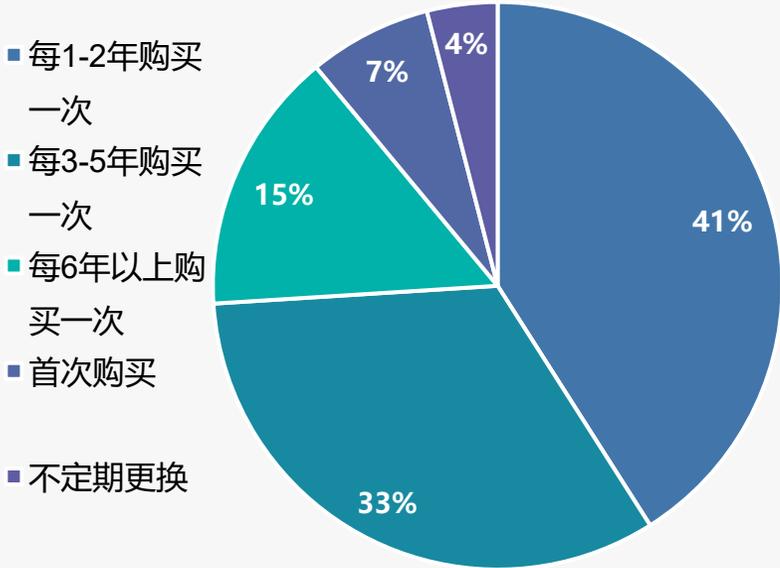


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

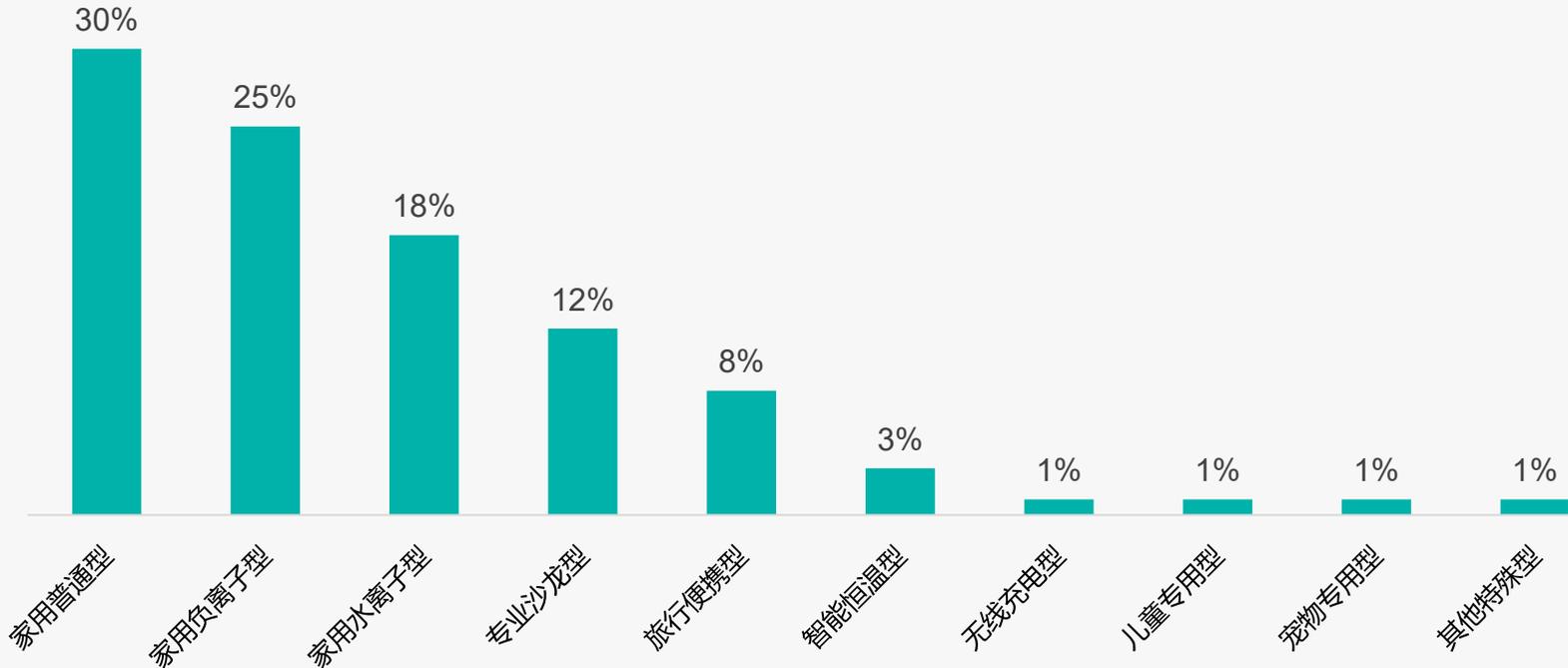
吹风机消费以替换为主 偏好基础护发功能

- ◆消费频率：41%消费者每1-2年购买一次，33%每3-5年购买一次，显示定期更换趋势，首次购买仅7%，市场以替换需求为主。
- ◆规格分布：家用普通型占30%，负离子型和水离子型共占43%，偏好基础与护发功能；高端和细分类型占比低，市场尚处起步阶段。

2025年中国吹风机消费频率分布



2025年中国吹风机产品规格分布

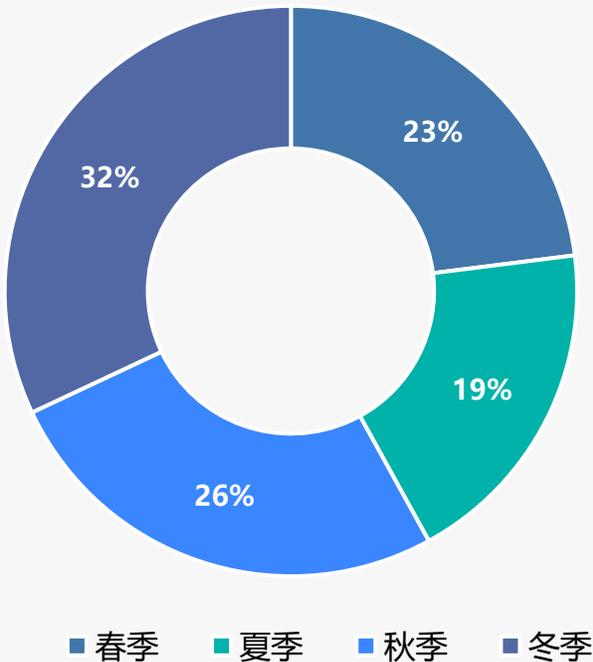


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中档消费主导 冬季需求高峰 彩盒包装流行

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比45%；冬季消费占比最高，达32%，显示季节性需求和节日影响。
- ◆ 彩盒包装占比58%，主导市场；环保包装仅占11%，表明环保意识在吹风机消费中尚未普及。

2025年中国吹风机消费季节分布



2025年中国吹风机单次消费支出分布



2025年中国吹风机产品包装类型分布

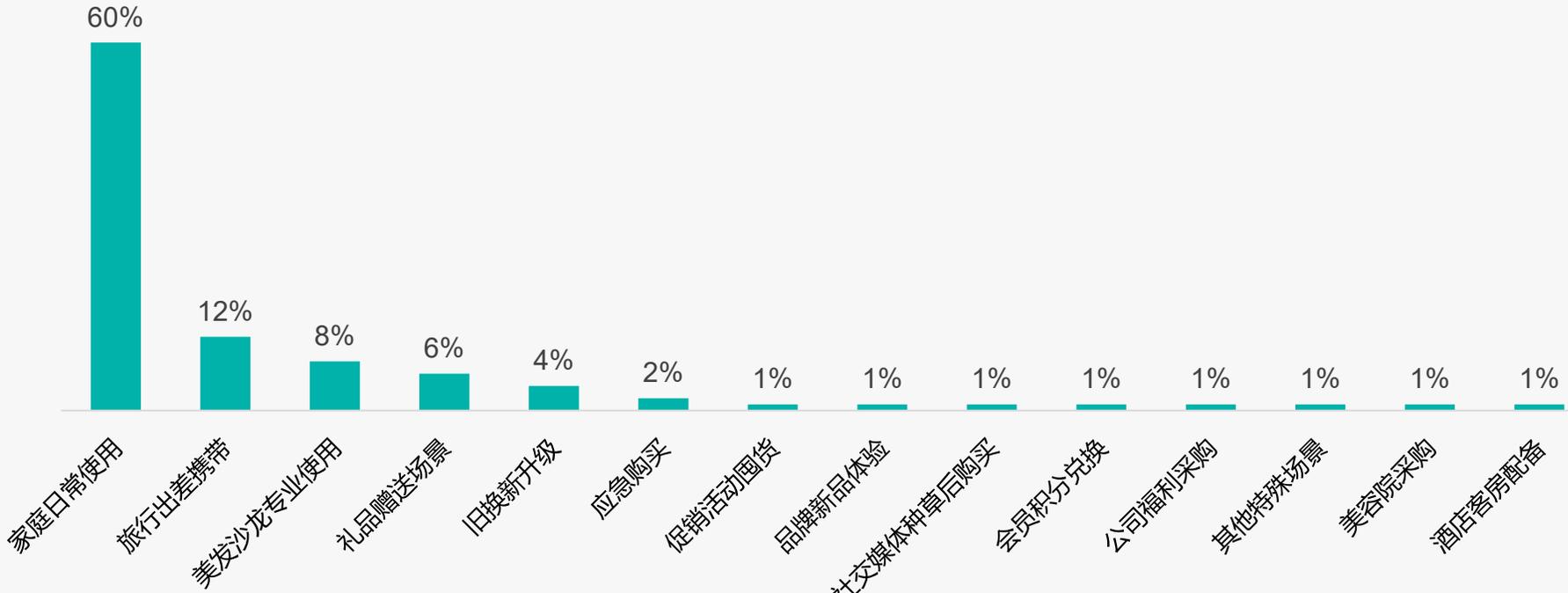


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

家庭日常主导消费 非工作时间购买集中

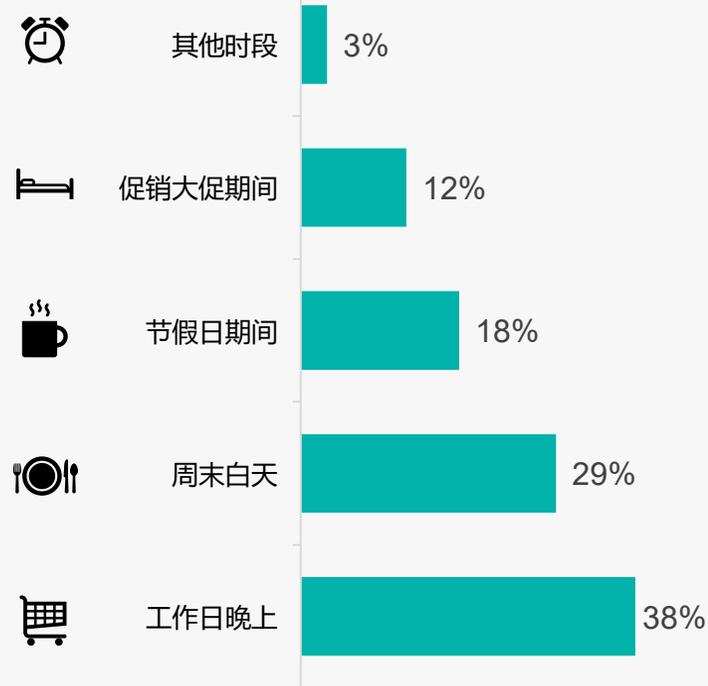
- ◆吹风机消费场景以家庭日常使用为主，占比60%，旅行出差携带占12%，美发沙龙专业使用占8%，其他多样化场景合计占20%，显示市场以必需品为核心，便携和专业需求为辅。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占38%，周末白天占29%，节假日期间占18%，促销大促期间占12%，表明购买行为受闲暇和促销活动驱动，其他时段仅占3%。

2025年中国吹风机消费场景分布



样本：吹风机行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

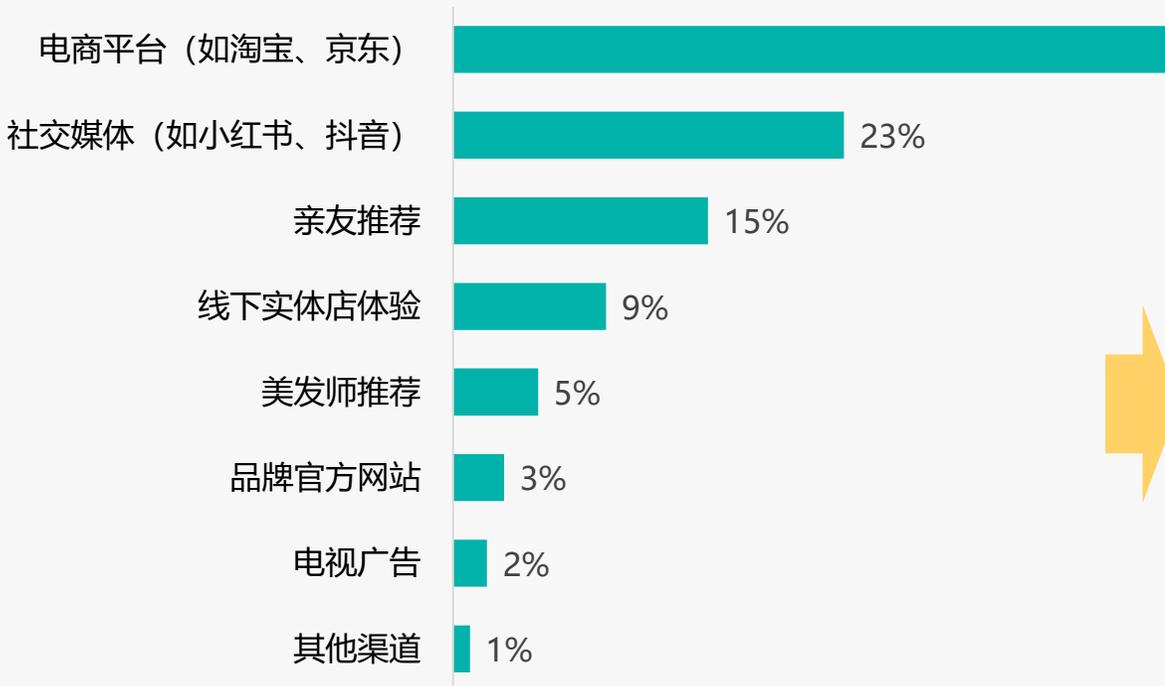
2025年中国吹风机消费时段分布



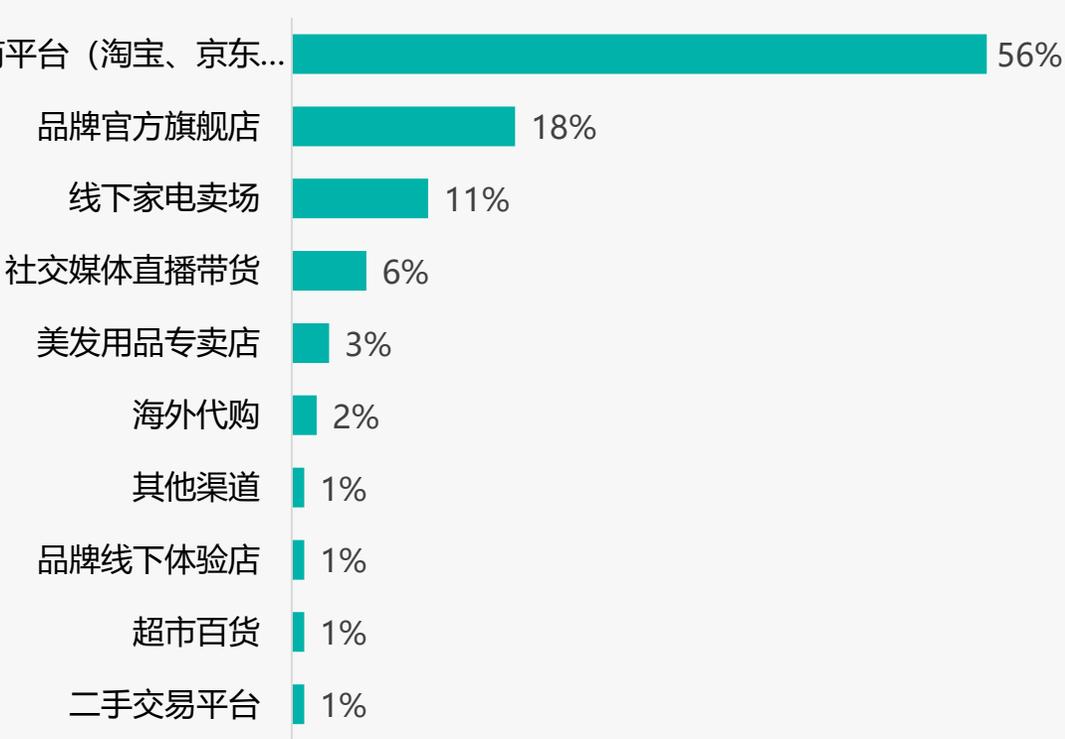
线上渠道主导吹风机消费行为

- ◆消费者了解吹风机产品主要通过电商平台（42%）和社交媒体（23%），合计占比65%，显示数字化渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道中，综合电商平台（56%）和品牌官方旗舰店（18%）合计74%，凸显线上购买偏好，社交媒体直播带货（6%）作为新兴渠道值得关注。

2025年中国吹风机产品了解渠道分布



2025年中国吹风机产品购买渠道分布

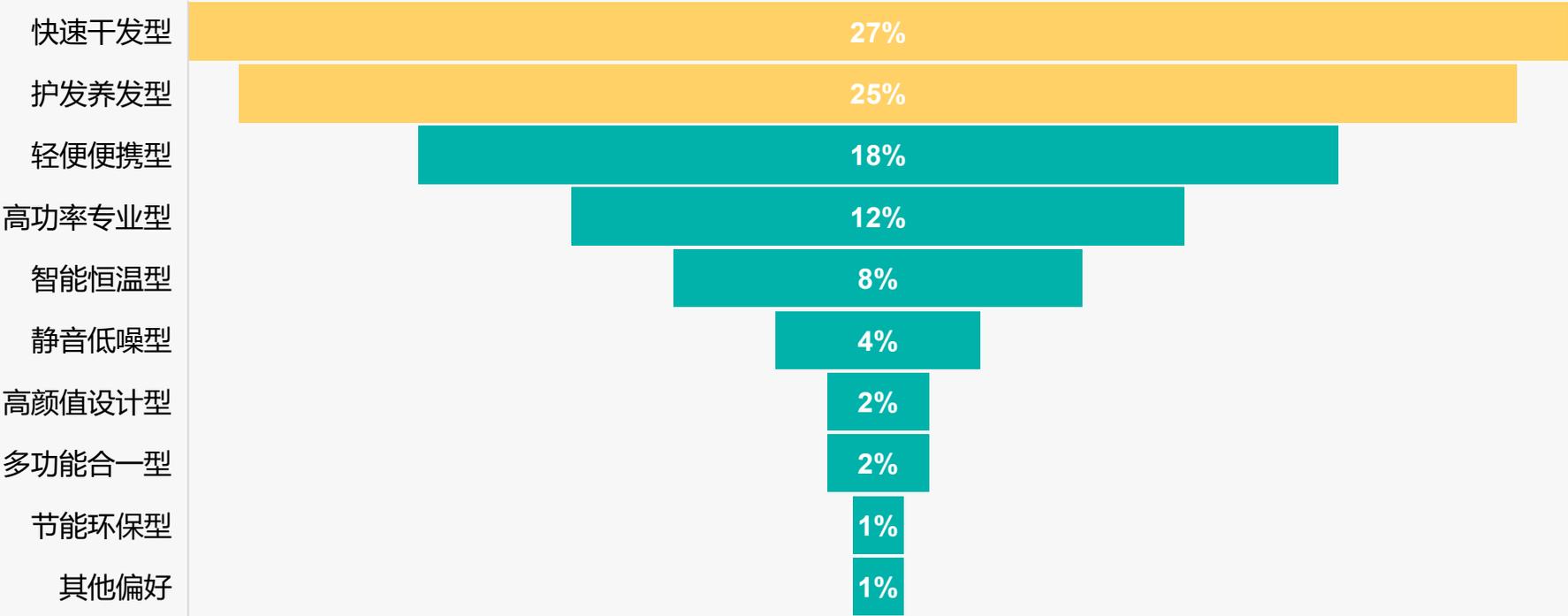


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

效率护发主导 便携专业次之

- ◆调查显示，消费者偏好集中于快速干发型（27%）和护发养发型（25%），表明效率和护发是核心需求，轻便便携型（18%）和高功率专业型（12%）次之。
- ◆智能恒温型（8%）和静音低噪型（4%）等特性占比较低，但显示新兴趋势，高颜值设计型（2%）和节能环保型（1%）为小众需求，整体市场以功能驱动为主。

2025年中国吹风机产品偏好类型分布

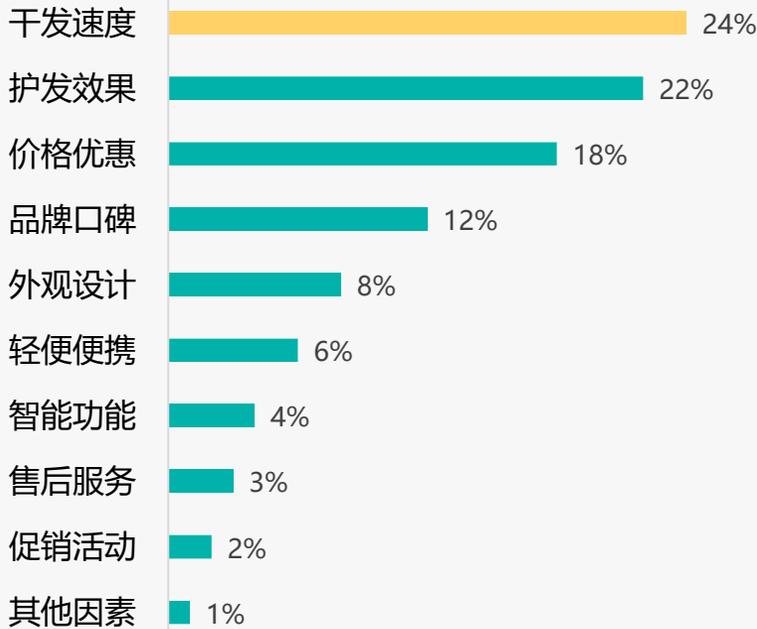


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高效护发驱动消费 技术升级潜力待发

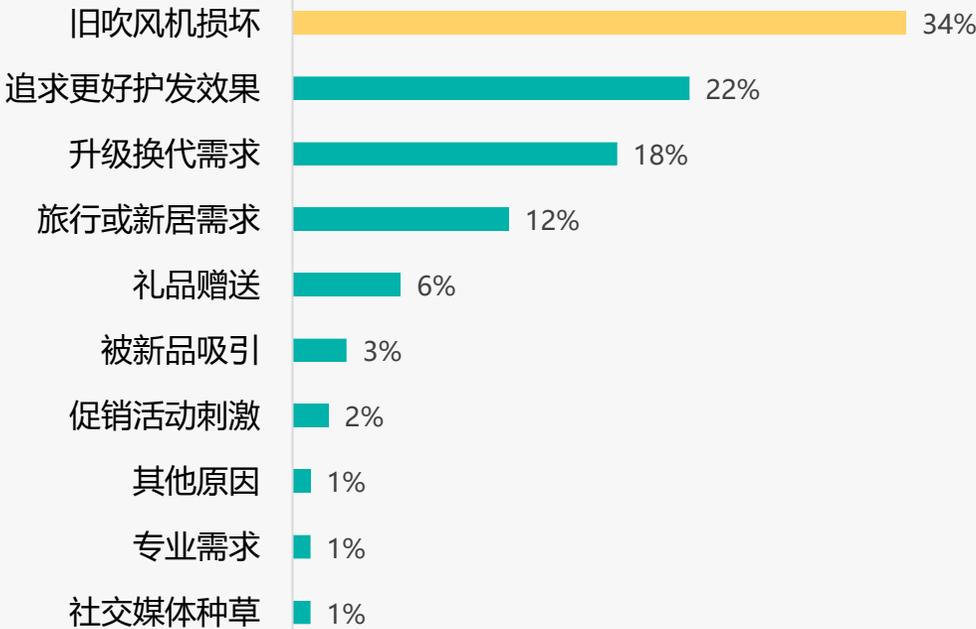
- ◆干发速度24%和护发效果22%是吸引消费的关键因素，旧吹风机损坏34%为主要购买原因，显示高效护发与产品耐用性驱动市场。
- ◆价格优惠18%影响购买决策，升级换代需求18%与智能功能4%的差距表明技术升级需求未充分转化，市场存在创新潜力。

2025年中国吹风机吸引消费关键因素分布



样本：吹风机行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

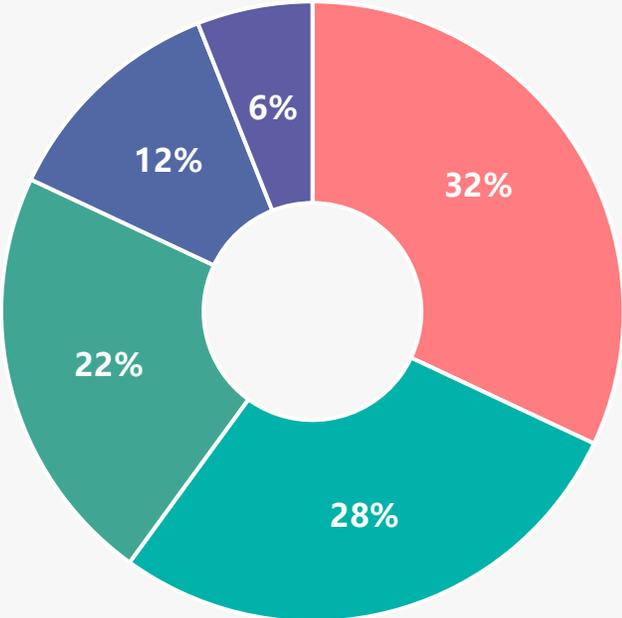
2025年中国吹风机消费真实原因分布



吹风机推荐意愿高 效果价格品牌待提升

- ◆调查显示，60%消费者愿意推荐吹风机，其中非常愿意占32%，比较愿意占28%，表明产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐的原因中，产品效果未达预期占28%，价格偏高占22%，品牌知名度低占18%，是主要改进方向。

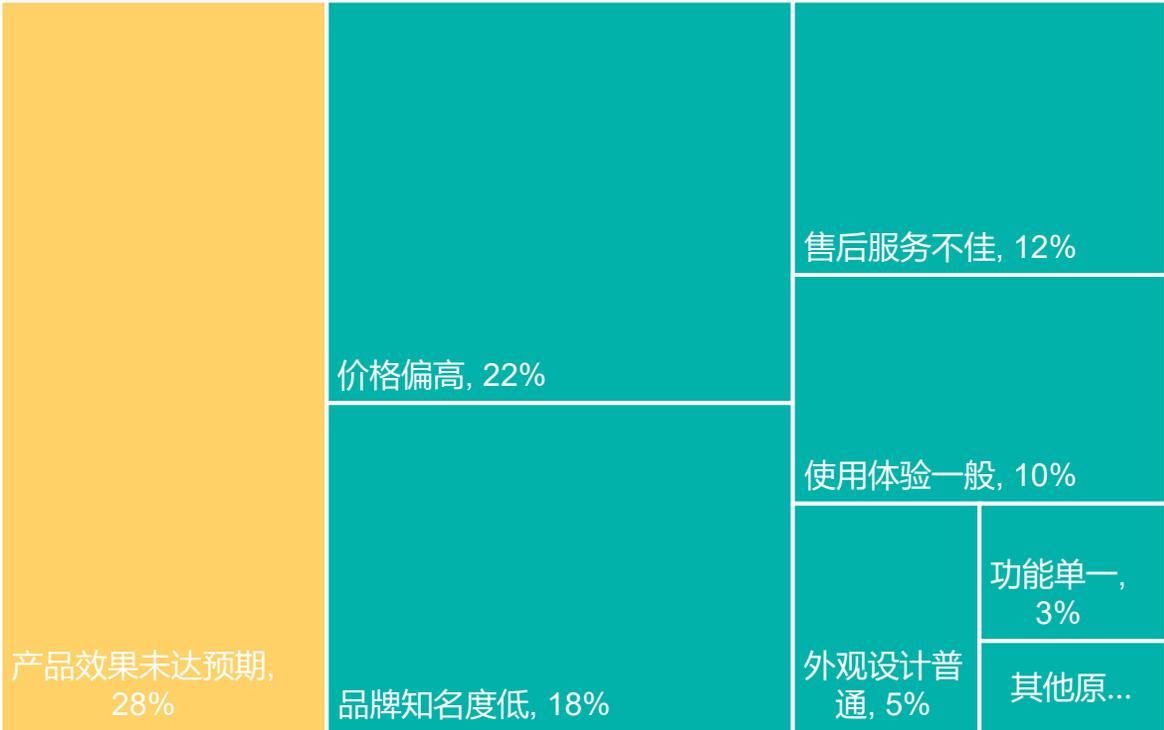
2025年中国吹风机推荐意愿分布



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：吹风机行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

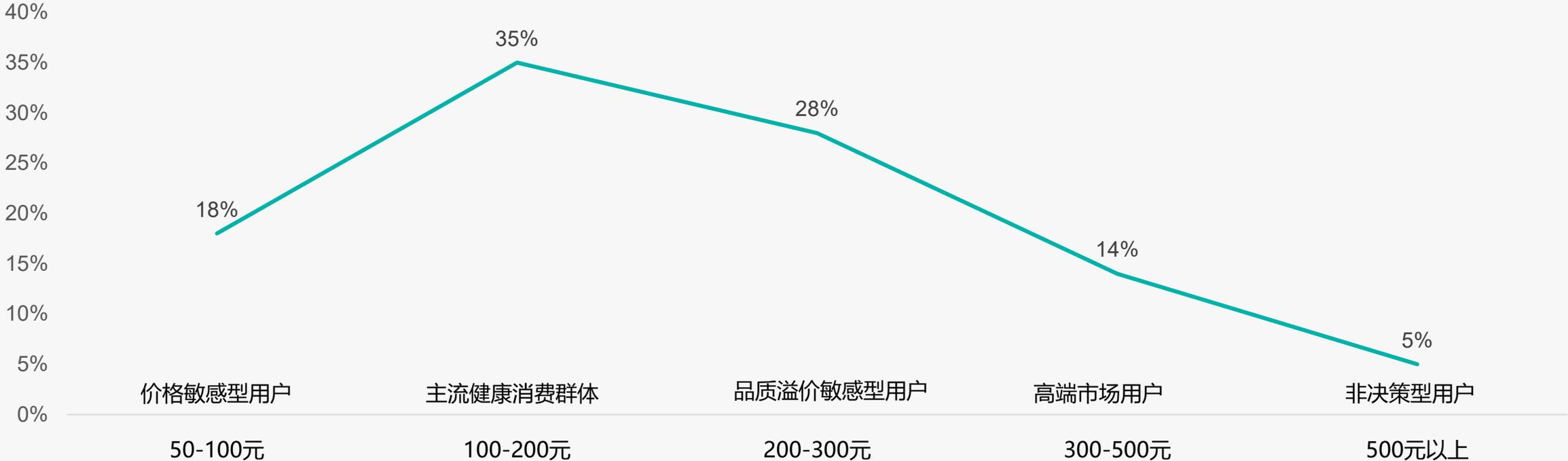
2025年中国吹风机不愿推荐原因分布



吹风机价格接受度中端市场主导

- ◆吹风机价格接受度数据显示，100-200元区间占比最高，达35%，表明消费者偏好中低价位，中端市场是竞争焦点。
- ◆高端市场接受度较低，300-500元和500元以上区间分别占14%和5%，反映价格敏感度高，预算限制影响消费选择。

2025年中国吹风机主流规格价格接受度分布



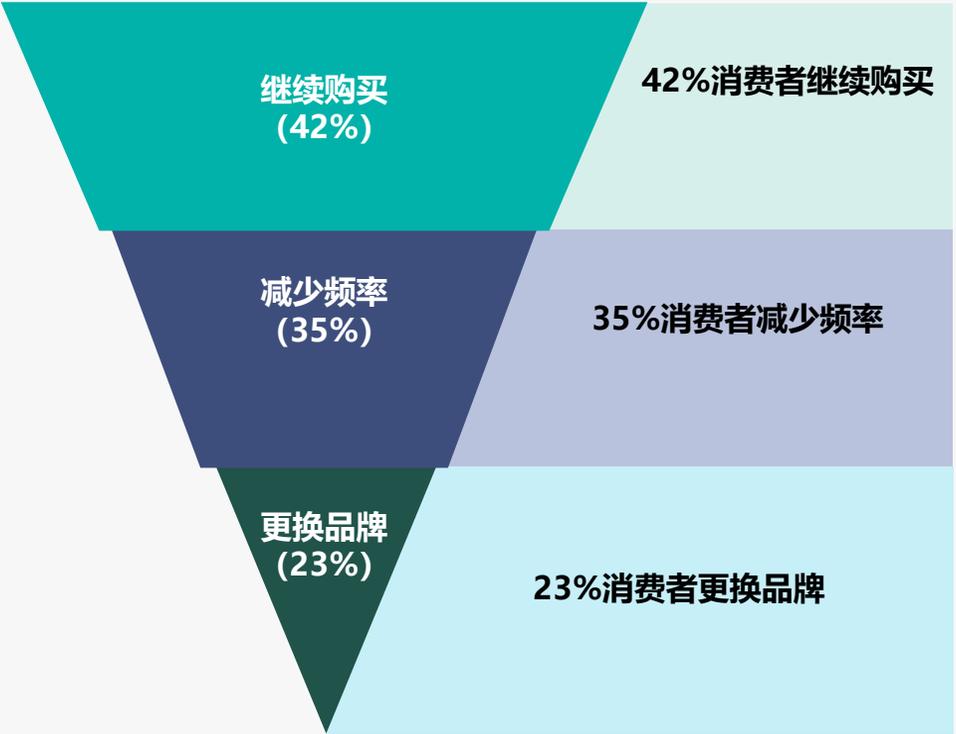
样本：吹风机行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以家用普通型规格吹风机为标准核定价格区间

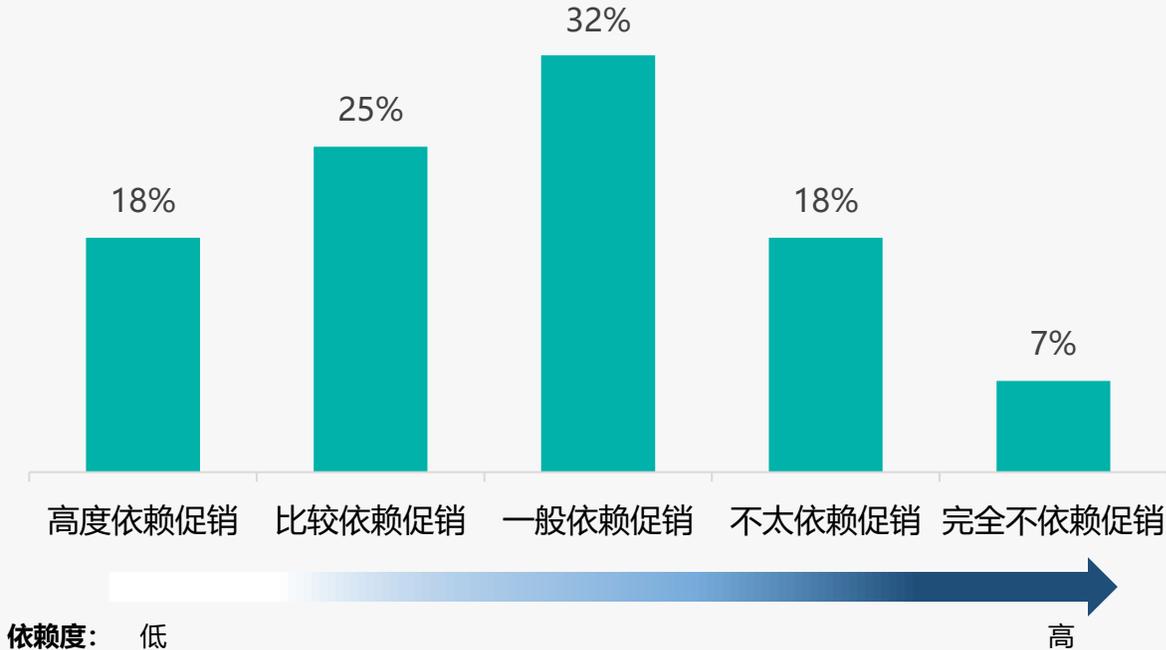
价格上涨品牌忠诚高促销依赖近半数

- ◆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存在。
- ◆促销依赖方面，43%消费者高度或比较依赖促销，32%一般依赖，25%不太或完全不依赖，促销对近半数消费者有吸引力。

2025年中国吹风机价格敏感度（上涨10%）分布



2025年中国吹风机对促销活动依赖程度分布

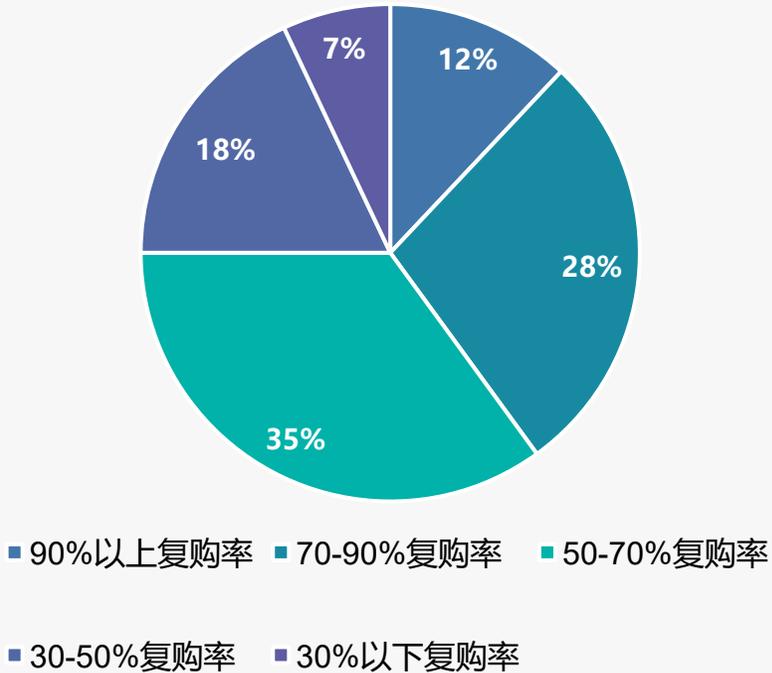


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

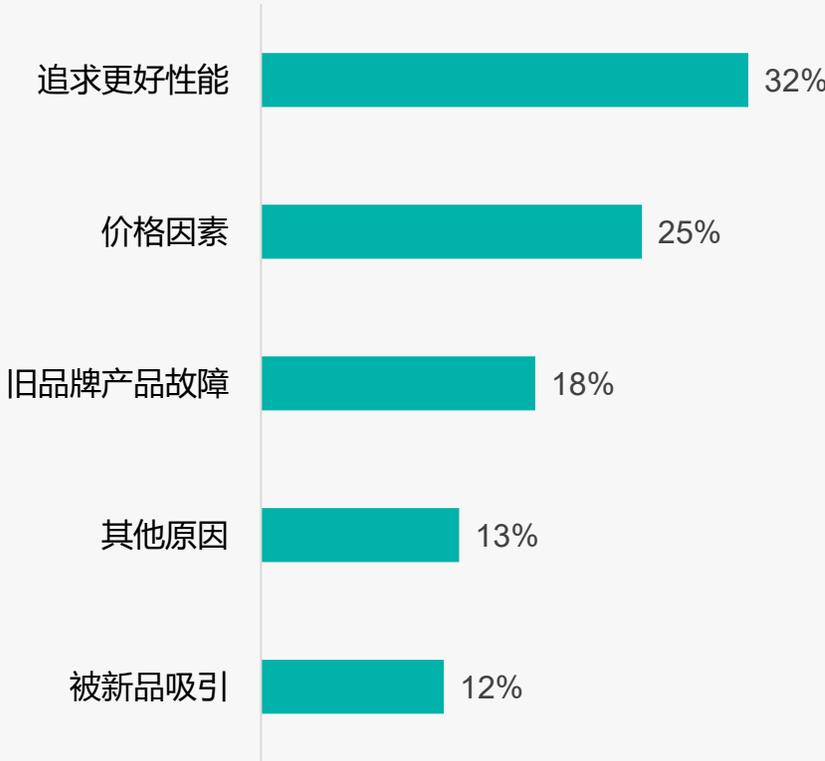
吹风机复购率中等 性能价格驱动品牌转换

- ◆吹风机行业调查显示，50-70%复购率占比最高，为35%，表明多数消费者有中等忠诚度。更换品牌主因是追求更好性能，占32%，价格因素占25%。
- ◆复购率在30%以下仅占7%，说明低忠诚度消费者较少。数据反映消费者注重功能升级和性价比，企业应优化产品性能和定价策略。

2025年中国吹风机品牌复购率分布



2025年中国吹风机更换品牌原因分布

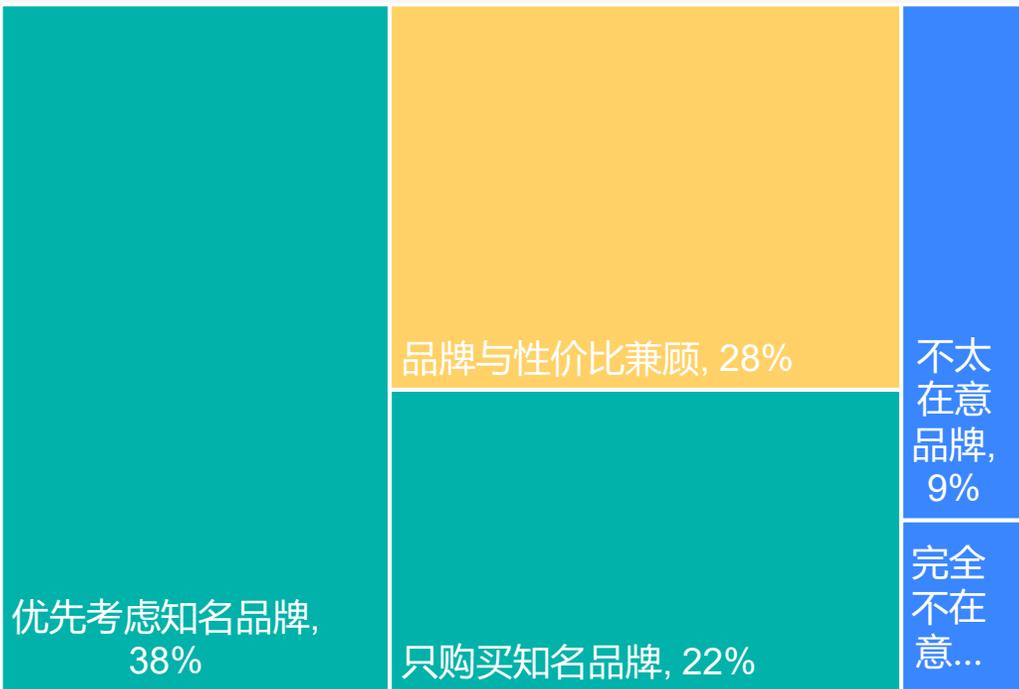


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

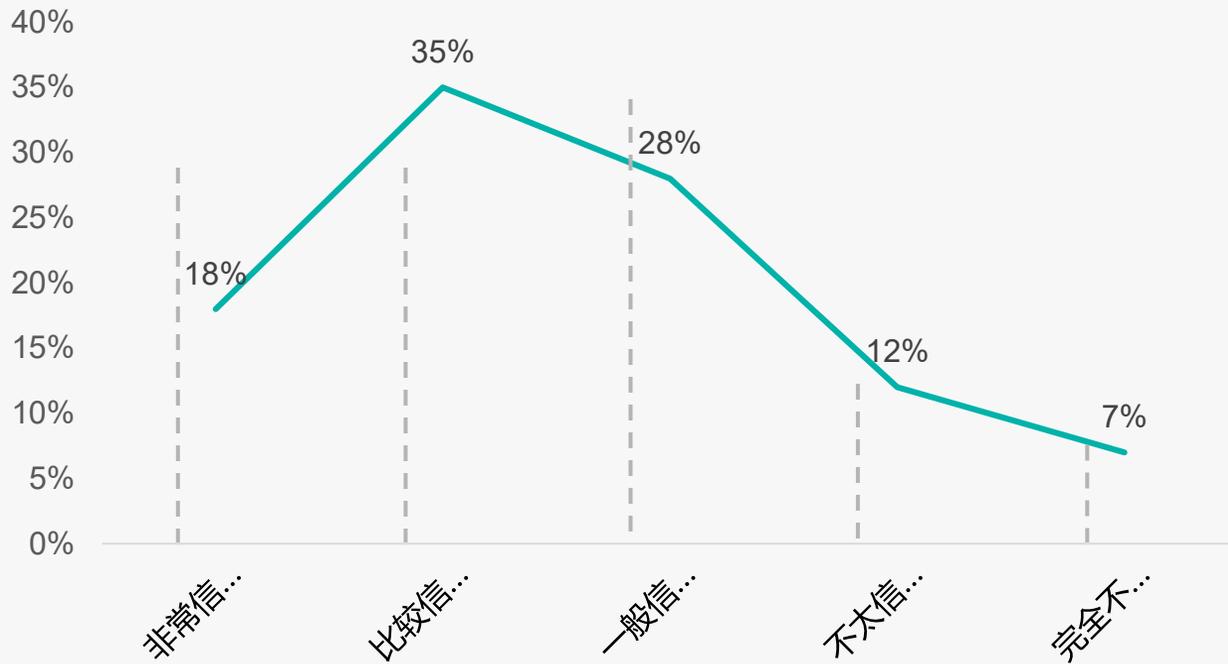
品牌主导消费 信任度待提升

- ◆60%的消费者（只购买知名品牌22%加优先考虑知名品牌38%）倾向于选择知名品牌，显示品牌在吹风机购买决策中占据主导地位。
- ◆53%的受访者（非常信任品牌产品18%加比较信任品牌产品35%）对品牌产品持积极态度，但19%的受访者（不太信任品牌产品12%加完全不信任品牌产品7%）表示不信任。

2025年中国吹风机消费品牌产品意愿分布



2025年中国吹风机对品牌产品态度分布



样本：吹风机行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

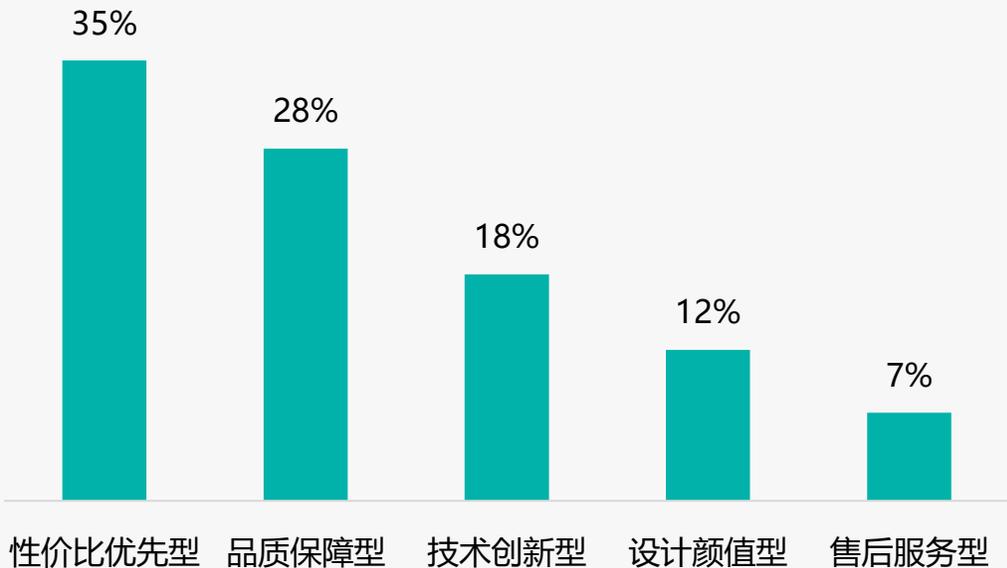
国产品牌主导市场 性价比品质驱动消费

- ◆国产品牌占68%，进口品牌占32%，显示本土产品主导市场。性价比优先型占比35%，品质保障型占28%，是消费主要驱动力。
- ◆技术创新型和设计颜值型分别占18%和12%，售后服务型仅占7%。性价比和品质是核心要素，国产品牌优势明显。

2025年中国吹风机国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国吹风机品牌偏好类型分布

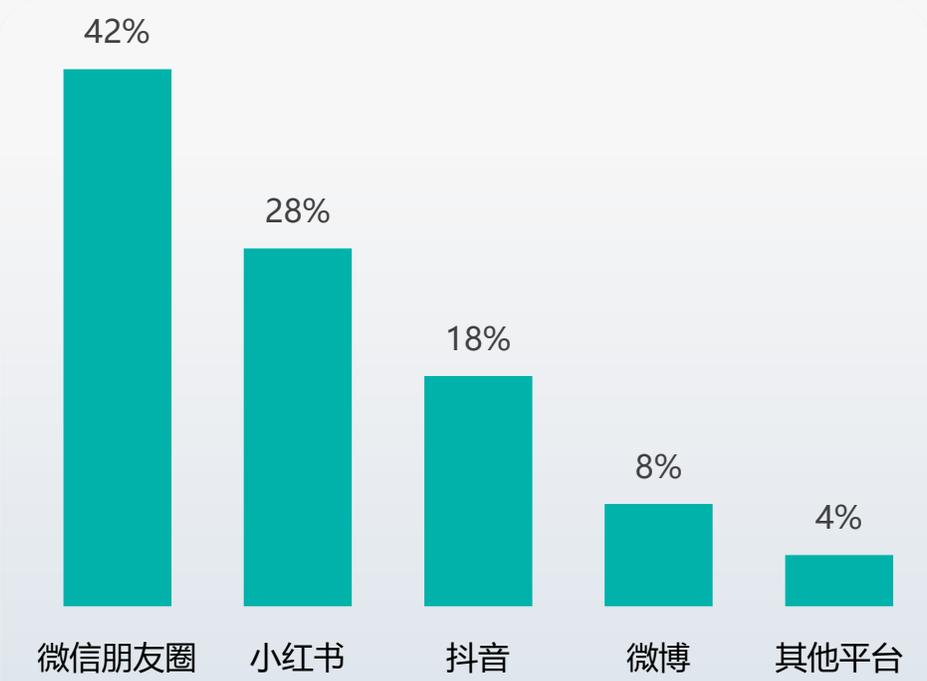


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交渠道集中 内容重用户体验

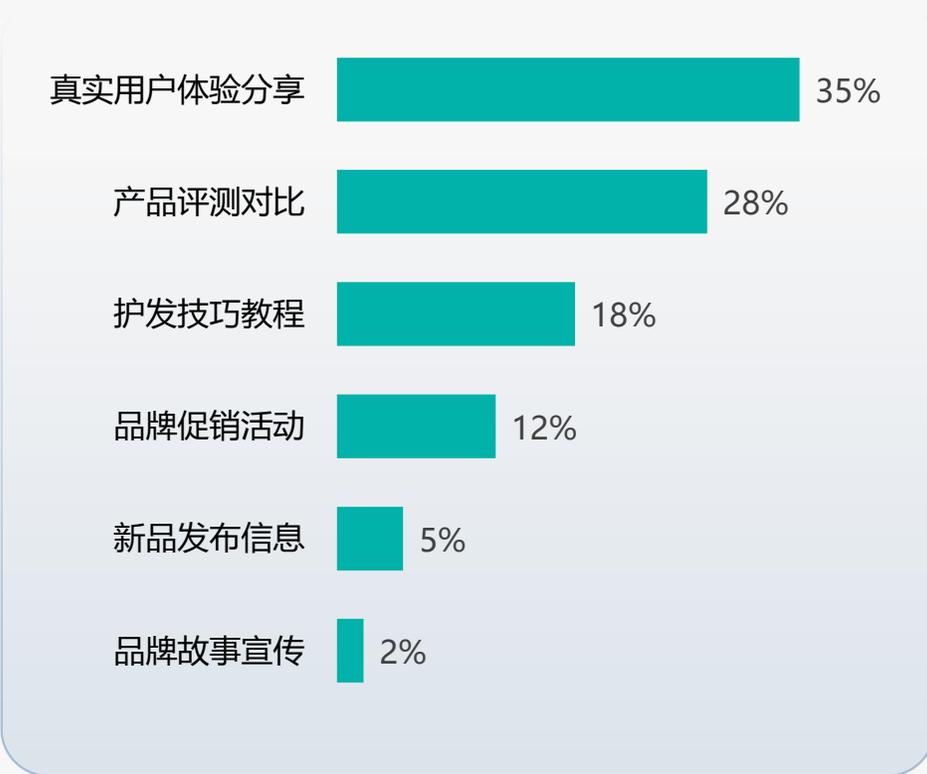
- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占42%，小红书占28%，两者合计70%，抖音和微博分别占18%和8%，其他平台仅4%。
- ◆内容类型以真实用户体验分享为主，占35%，产品评测对比占28%，两者共63%，护发技巧教程占18%，品牌营销内容占比低。

2025年中国吹风机社交分享渠道分布



样本：吹风机行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

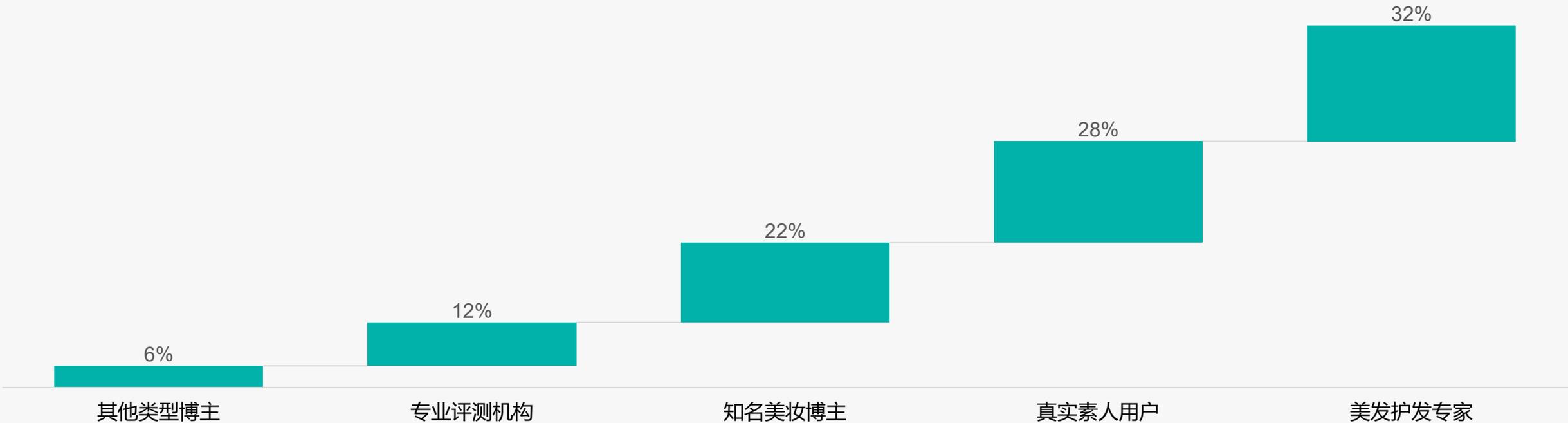
2025年中国吹风机社交内容类型分布



吹风机社交信任偏向专业真实

- ◆消费者在社交渠道最信任美发护发专家（32%）和真实素人用户（28%），合计占比60%，显示专业知识和真实体验是关键信任因素。
- ◆知名美妆博主占比22%，专业评测机构占比12%，其他类型博主占比6%，信任分布偏向专业性和真实性，提示营销应聚焦专家和素人合作。

2025年中国吹风机社交信任博主类型分布

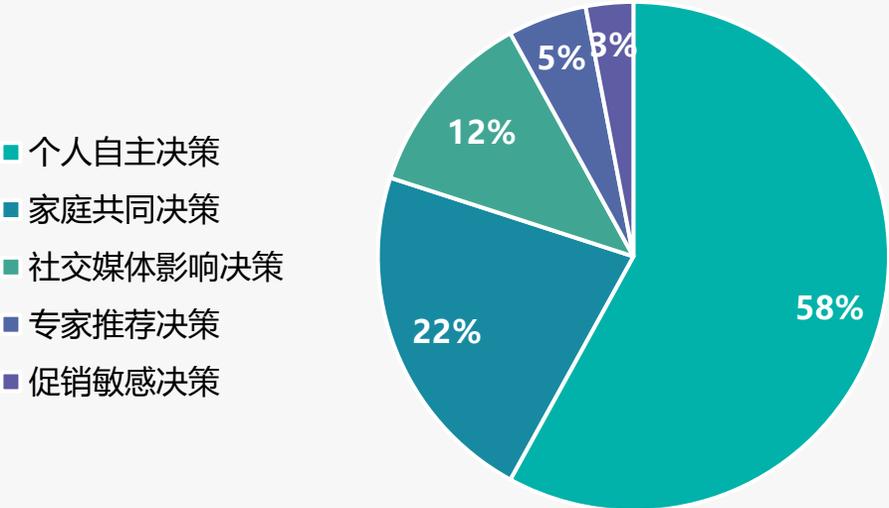


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

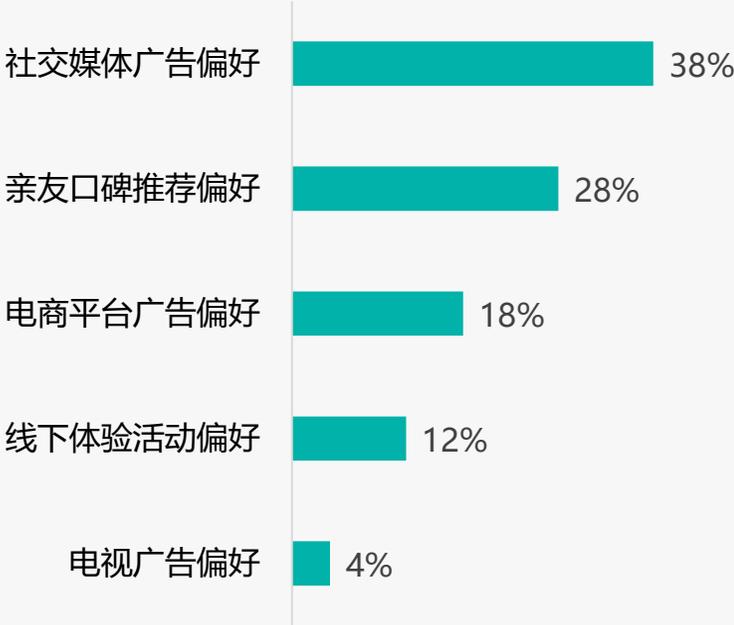
数字营销信任网络主导吹风机消费

- ◆ 社交媒体广告偏好38%最高，亲友口碑推荐28%次之，显示数字营销和信任网络是吹风机消费决策的主要影响因素。
- ◆ 电商平台广告偏好18%，线下体验12%，电视广告4%，传统渠道影响力较低，建议品牌聚焦互动性强的营销策略。

2025年中国吹风机消费决策者类型分布



2025年中国吹风机家庭广告偏好分布

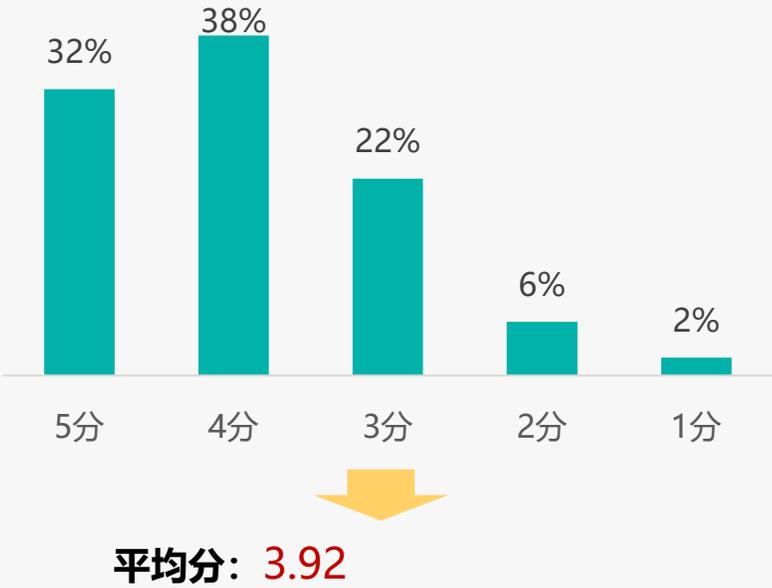


样本：吹风机行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

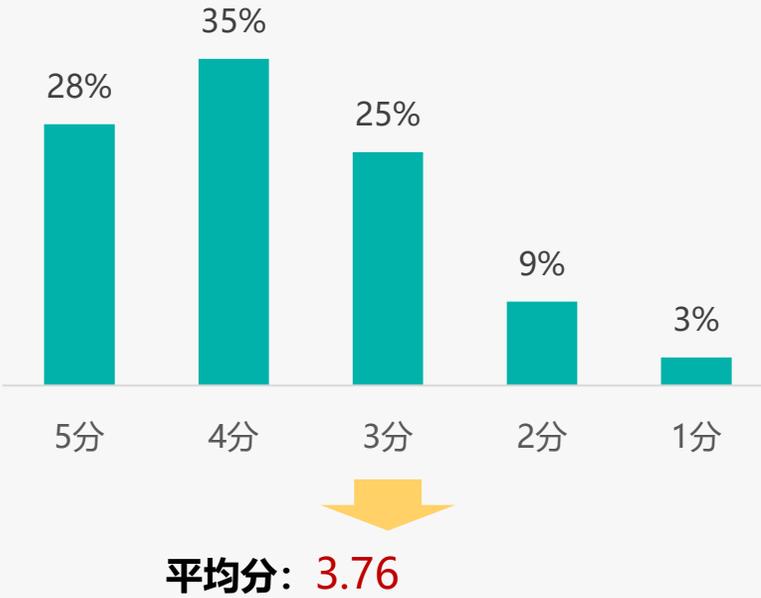
消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比70%，显示多数消费者满意购物流程，退货体验略低，5分和4分合计占比63%，需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计占比63%，与退货体验持平，但3分占比28%较高，提示客服环节有提升空间，整体体验需优化。

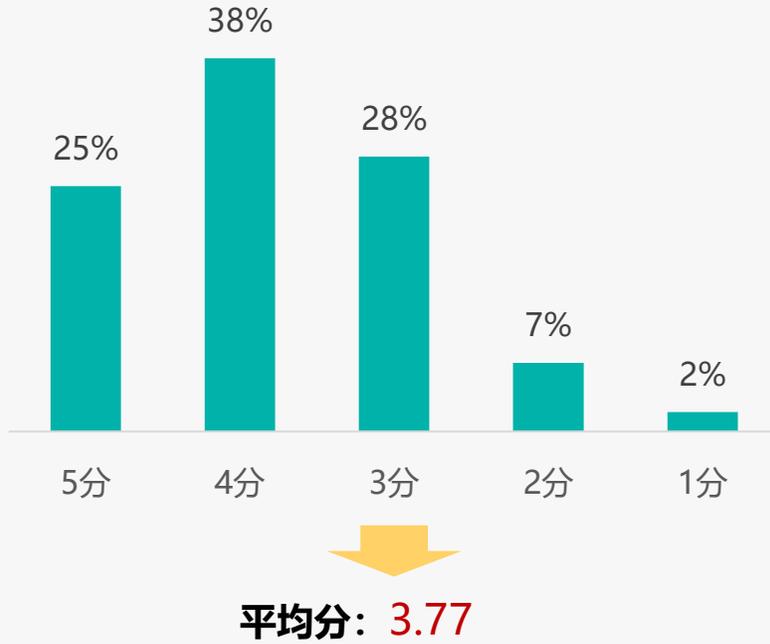
2025年中国吹风机线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国吹风机退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国吹风机线上客服满意度分布 (满分5分)

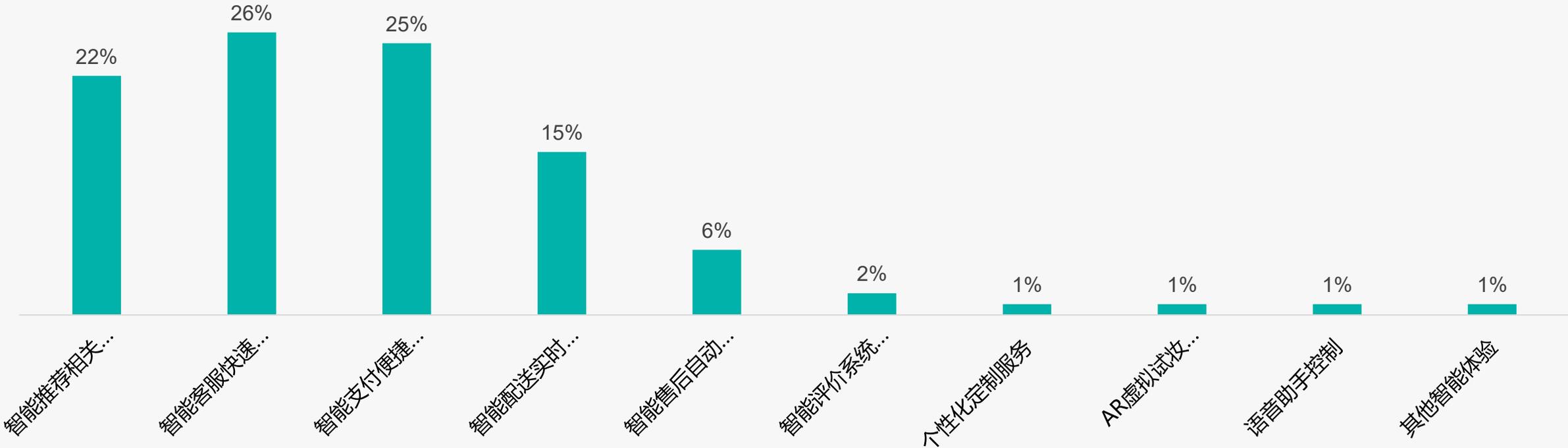


样本: 吹风机行业市场调研样本量N=1295, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务基础需求主导创新应用待普及

- ◆智能客服快速解答（26%）、智能支付便捷安全（25%）和智能推荐相关产品（22%）是消费者最关注的智能服务体验，占比合计超70%。
- ◆智能配送实时跟踪（15%）和智能售后自动处理（6%）需求中等，而个性化定制、AR试妆等创新服务各占1%，市场渗透度较低。

2025年中国吹风机线上智能服务体验分布



样本：吹风机行业市场调研样本量N=1295，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