

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月电动剃须市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Electric Shaver 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：电动剃须刀用户以男性为主，年轻中高收入群体是消费主力



男性用户占比78%，核心消费年龄为26-35岁占38%



18-25岁用户占24%，年轻用户市场潜力大



中高收入群体（5-12万元）合计57%，是消费主力

启示

✓ 聚焦核心用户群体

品牌应重点针对26-35岁男性中高收入群体进行产品开发和营销，满足其个人自用需求。

✓ 挖掘年轻市场潜力

针对18-25岁年轻用户，开发时尚、性价比高的产品，并通过社交媒体等渠道进行精准营销。

核心发现2：高频使用旋转往复式主导市场，中端消费为主



42%消费者每天使用，29%每周使用3-5次，高频使用主导市场



旋转式剃须刀占38%，往复式占32%，两者合计70%主导消费选择



单次消费支出以100-300元为主占37%，中端价位产品受欢迎

启示

✓ 强化核心产品功能

品牌应聚焦旋转式和往复式剃须刀的核心剃须效果，优化产品性能以满足高频使用需求。

✓ 优化中端产品线

针对100-300元价格区间，推出高性价比产品，并注重包装多样化（如礼品包装）以吸引消费者。

核心发现3：消费决策高度依赖线上渠道和社交信任，品牌忠诚度有待提升



消费者主要通过电商平台（34%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（18%）了解产品



购买渠道以电商平台为主（52%），线上购买已成主流



品牌忠诚度较低，70-90%复购率仅占34%，产品效果和价格是关键

启示

✓ 加强线上渠道建设

品牌应强化电商平台和社交媒体营销，利用真实用户分享和产品测评提升信任度。

✓ 提升品牌忠诚度

通过优化产品效果、合理定价和增强售后服务，提高用户复购率和推荐意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦核心功能与性价比，强化品牌信任与线上渠道



1、产品端

- ✓ 优化剃须效果，提升核心功能体验
- ✓ 聚焦旋转往复式，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 强化线上渠道，利用社交平台传播
- ✓ 突出真实用户分享，建立口碑信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 提供个性化推荐，增强智能服务

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** 电动剃须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电动剃须品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电动剃须的购买行为;
- 电动剃须市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

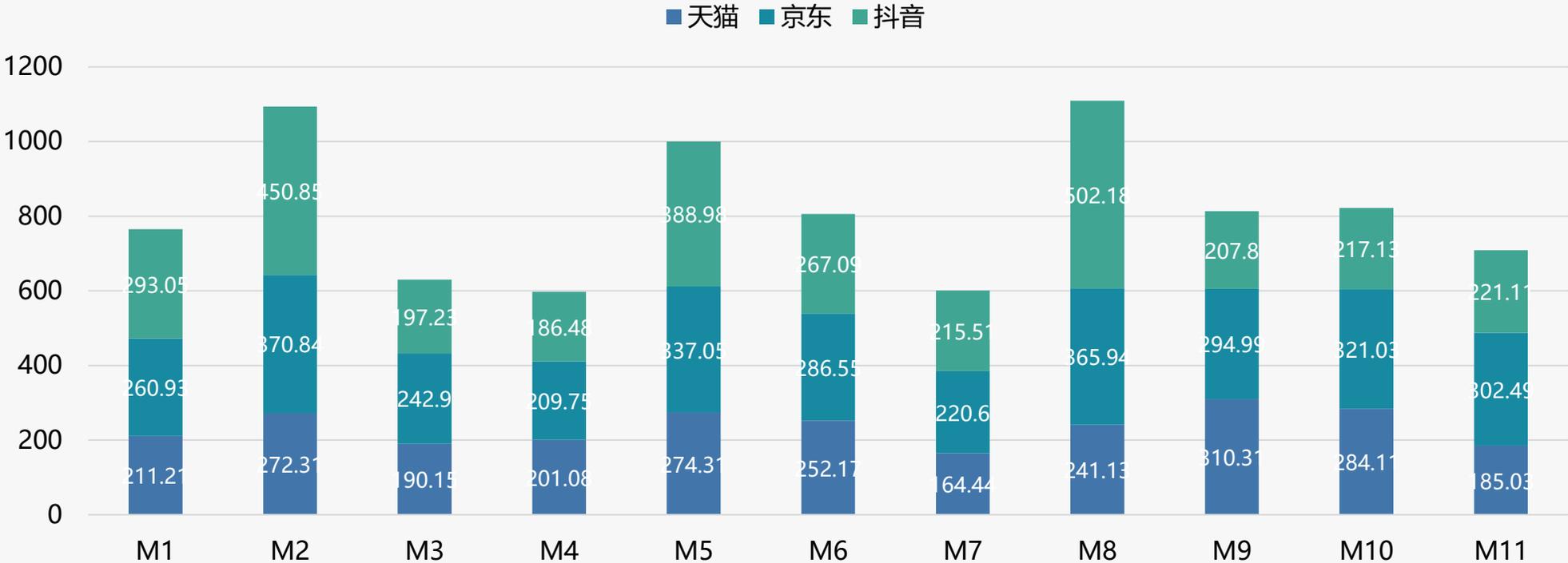
Research Method

- **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, 计算电动剃须品类销售额、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、不同平台电动剃须品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音增长领先 大促驱动波动 多渠道布局关键

- ◆从平台竞争格局看，抖音在2025年1-11月累计销售额达31.5亿元，超越天猫的25.9亿元和京东的32.1亿元，成为电动剃须品类增长最快的渠道。京东以32.1亿元保持领先，但抖音在M8单月突破5亿元，显示其营销活动对冲动消费的强拉动作用。
- ◆从季节性波动分析，电动剃须品类呈现明显的促销驱动特征，M2、M5、M8、M10等月份销售额均超过30亿元，对应春节、618、818、双十一等大促节点，M7销售额仅6.0亿元为全年低谷，反映暑期消费淡季，建议企业优化库存周转率，在淡季加强新品推广和会员运营以平滑业绩波动。

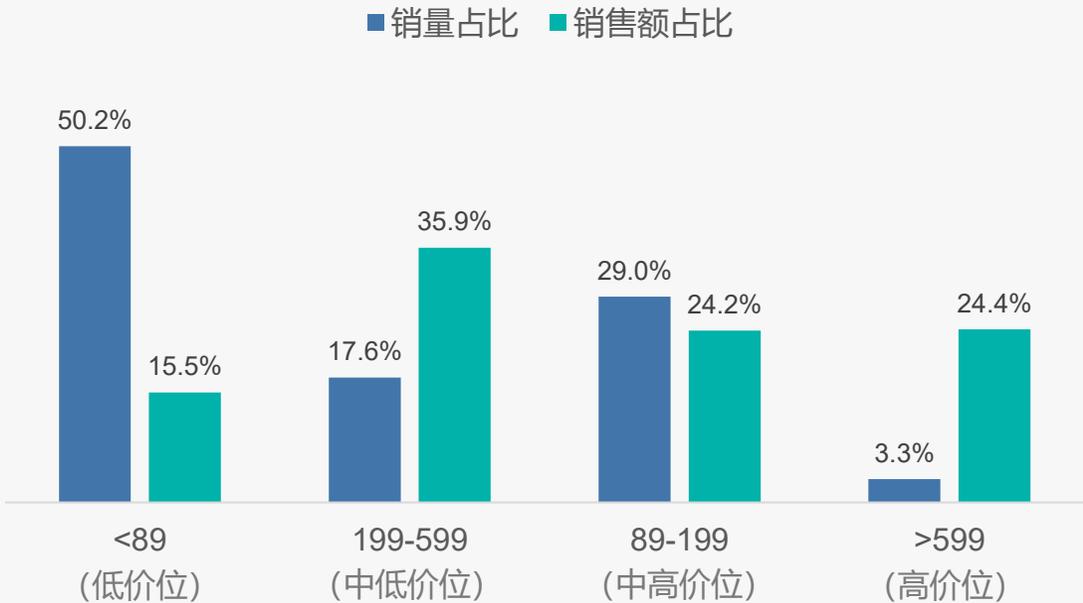
2025年1月~11月电动剃须品类线上销售规模（百万元）



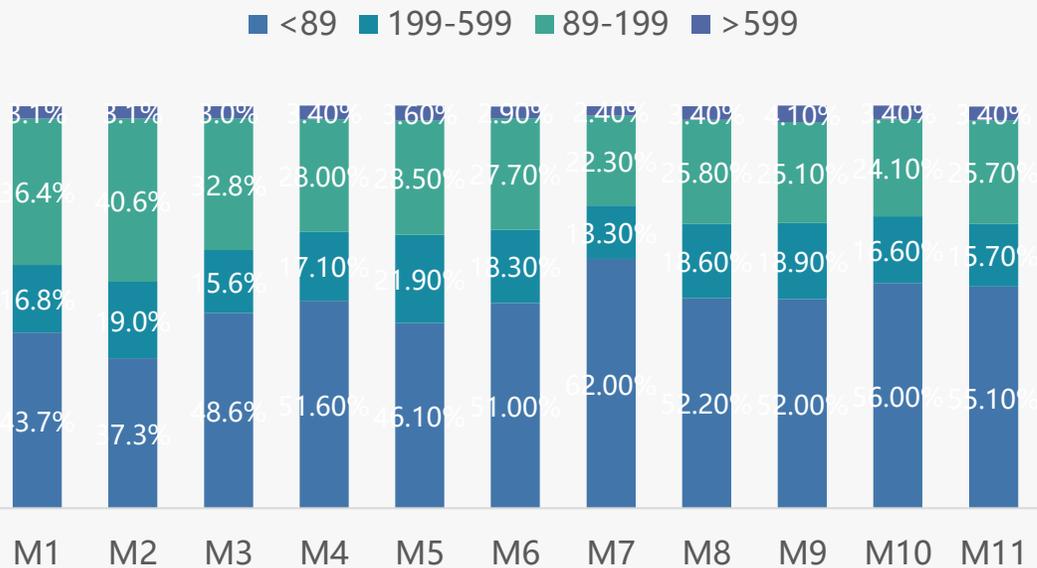
电动剃须市场销量下沉收入上移

- ◆从价格区间销售趋势看，<89元区间销量占比高达50.2%，但销售额占比仅15.5%，表明低价产品虽畅销但利润贡献低；199-599元区间销量占比17.6%，销售额占比35.9%，显示中高端产品驱动收入增长；>599元区间销量占比3.3%，销售额占比24.4%，凸显高端产品的高附加值。整体市场呈现销量下沉、收入上移的结构性分化，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，<89元区间在M7达到峰值62.0%，全年波动较大，反映促销活动或季节性需求影响；89-199元区间占比从M1的36.4%降至M11的25.7%，呈下降趋势；199-599元区间相对稳定，M5最高达21.9%。这表明低价产品依赖短期刺激，中端市场韧性较强，需加强库存周转率管理以应对波动。

2025年1月~11月电动剃须线上不同价格区间销售趋势



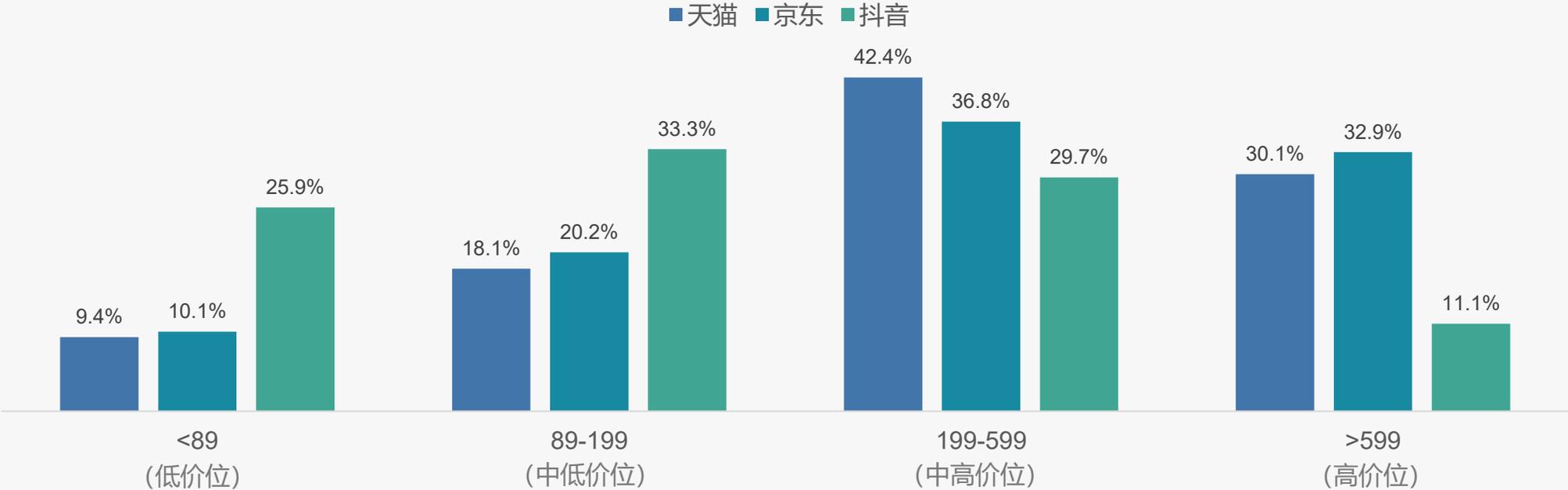
电动剃须线上价格区间-销量分布



高端主攻天猫京东 抖音侧重性价比下沉

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台均以199-599元中高端产品为主力（占比42.4%和36.8%），显示传统电商消费者更偏好品质型剃须产品；抖音平台则呈现差异化特征，89-199元中低端产品占比最高（33.3%），反映其用户群体对性价比敏感度更高。建议品牌方实施渠道差异化定价策略，在抖音主推入门款以提升市场渗透率。
- ◆高端市场（>599元）在天猫和京东分别占比30.1%和32.9%，表明传统电商具备较强的高端产品承接能力；抖音高端占比仅11.1%，显示其用户消费升级空间较大。建议加强抖音平台高端产品的内容营销，通过场景化展示提升转化率。

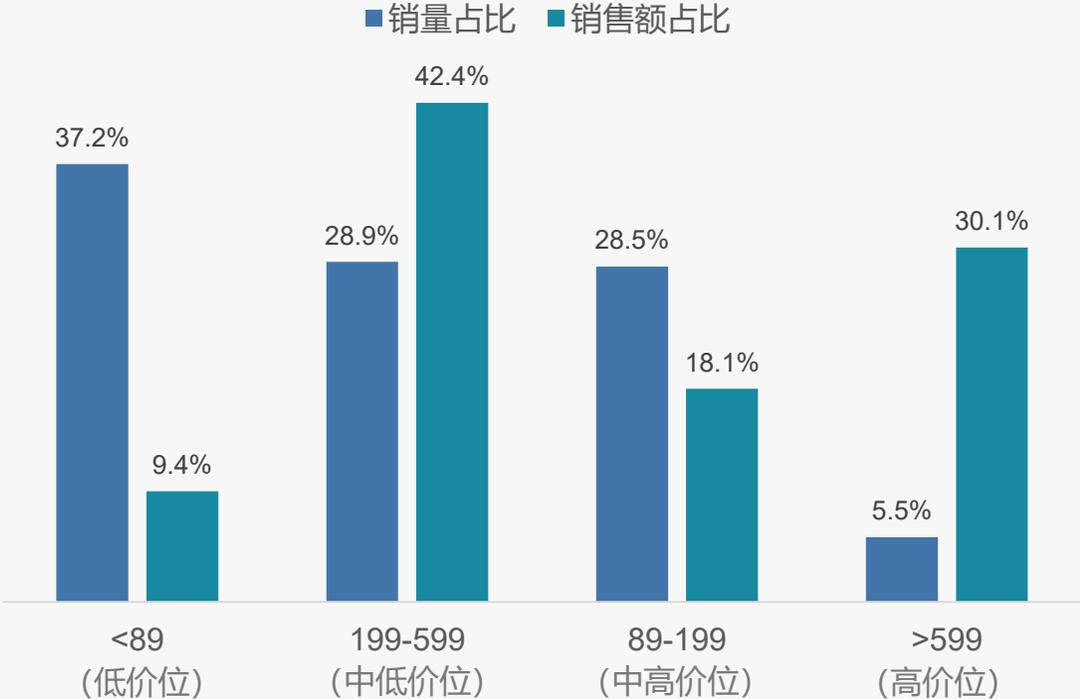
2025年1月~11月各平台电动剃须不同价格区间销售趋势



高端驱动利润 低价波动销量 市场两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，199-599元区间贡献了42.4%的销售额，是核心利润区，但销量占比28.9%低于<89元区间的37.2%，表明高端产品依赖高客单价驱动。>599元区间销售额占比30.1%而销量仅5.5%，显示超高端市场利润丰厚但渗透率低，企业可优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，<89元区间在M7-M8和M10-M11占比超40%，可能受促销活动影响，而199-599元区间在M2和M6占比超33%，反映季节性需求波动。整体趋势中，低价产品销量波动较大，中高端相对稳定，建议企业加强库存周转率管理以应对需求变化。

2025年1月~11月天猫平台电动剃须不同价格区间销售趋势



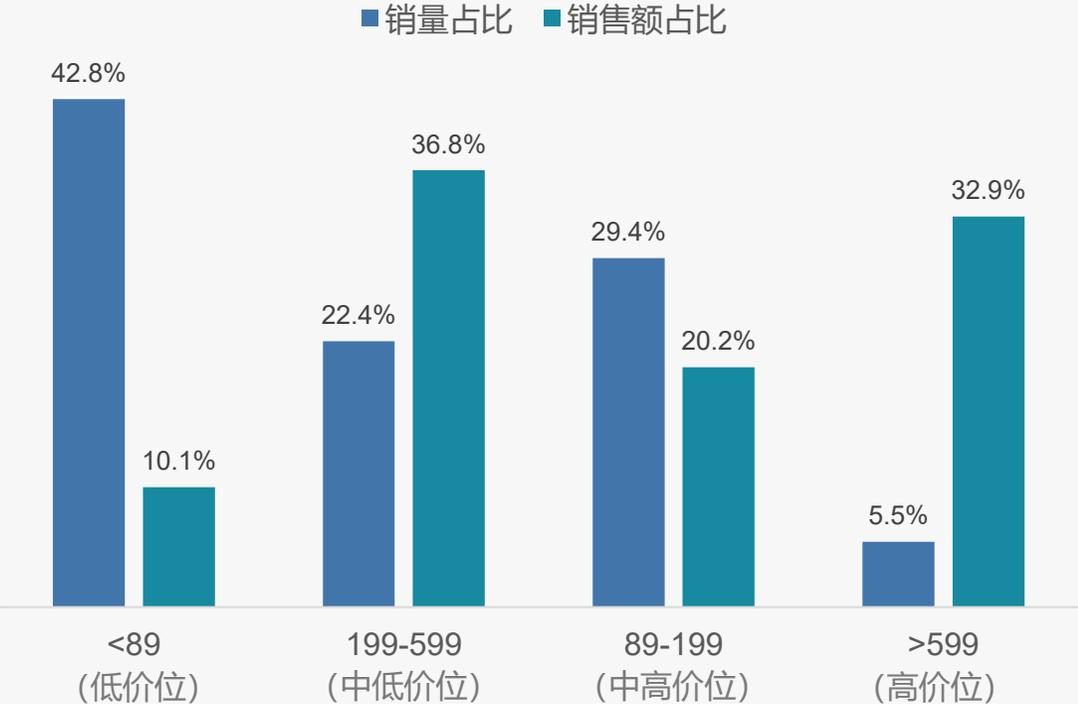
天猫平台电动剃须价格区间-销量分布



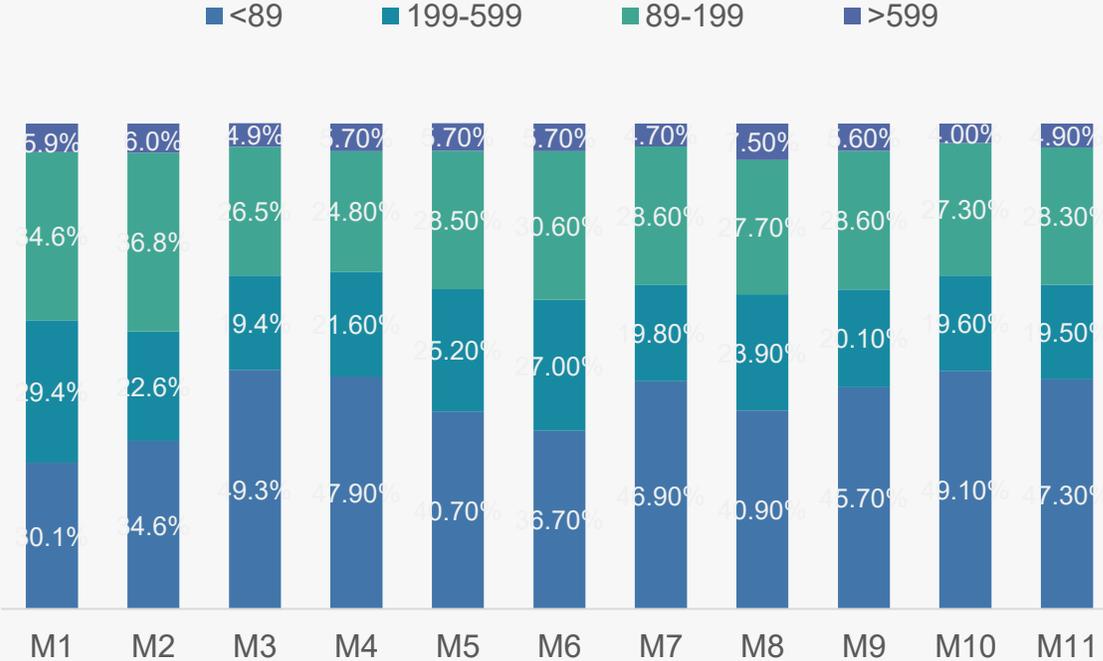
京东剃须刀低价高销中高利润主导

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性分化。低价区间（<89元）销量占比高达42.8%，但销售额贡献仅10.1%，显示该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中高端区间（199-599元和>599元）合计销售额占比达69.7%，是平台的核心利润来源，特别是>599元区间以5.5%的销量贡献32.9%的销售额，产品溢价能力显著。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M3、M4、M10等月份低价区间（<89元）销量占比接近50%，可能与促销活动或季节性消费需求有关。中端区间（199-599元）在M5-M6占比相对稳定（25%-27%），反映常规消费需求。高端区间（>599元）在M8达到峰值7.5%，可能受新品发布或节日消费拉动，但

2025年1月~11月京东平台电动剃须不同价格区间销售趋势



京东平台电动剃须价格区间-销量分布

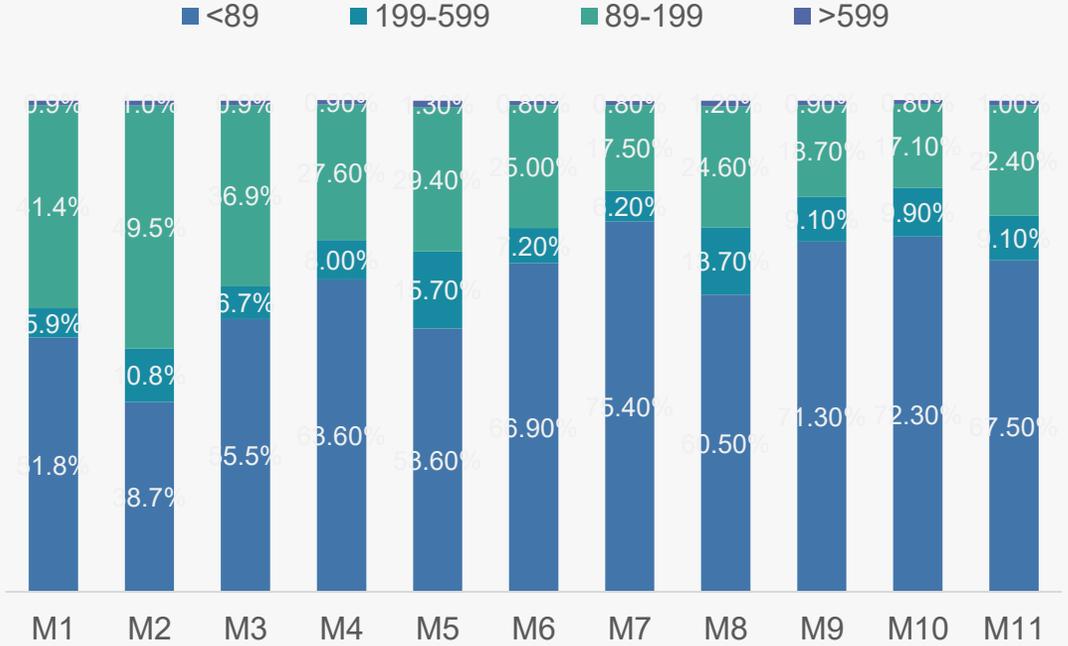
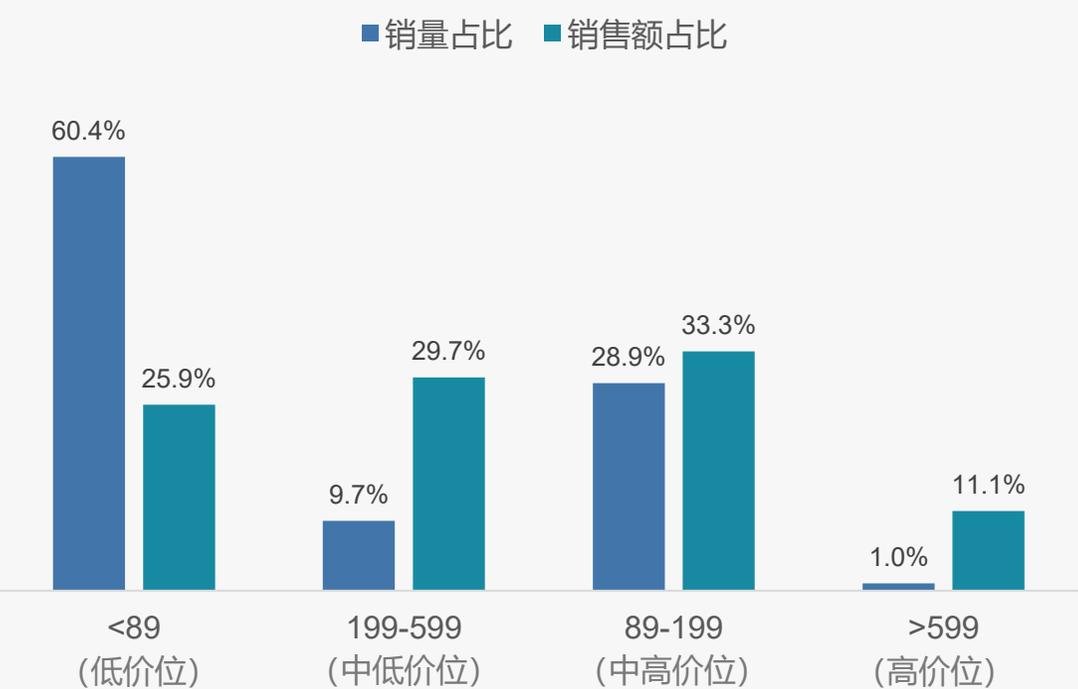


抖音剃须刀低价高销 中高端盈利潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间贡献60.4%销量但仅占25.9%销售额，而中高端区间以9.7%销量贡献29.7%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。超高端区间虽销量仅1.0%，但销售额占比达11.1%，表明该细分市场存在高溢价机会。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。低价区间销量占比从51.8%波动上升至67.5%，反映促销期低价产品主导市场。中端区间从41.4%下降至22.4%，显示中端市场受挤压。中高端区间从5.9%提升至9.1%，表明中高端产品在特定月份通过营销活动实现突破。建议优化产品组合，适当减少低价产品库存，加强中高端区间营销投入，以提升整体盈利水平。

2025年1月~11月抖音平台电动剃须不同价格区间销售趋势

抖音平台电动剃须价格区间-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** 电动剃须消费行为、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年内购买过电动剃须的消费者;
- 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

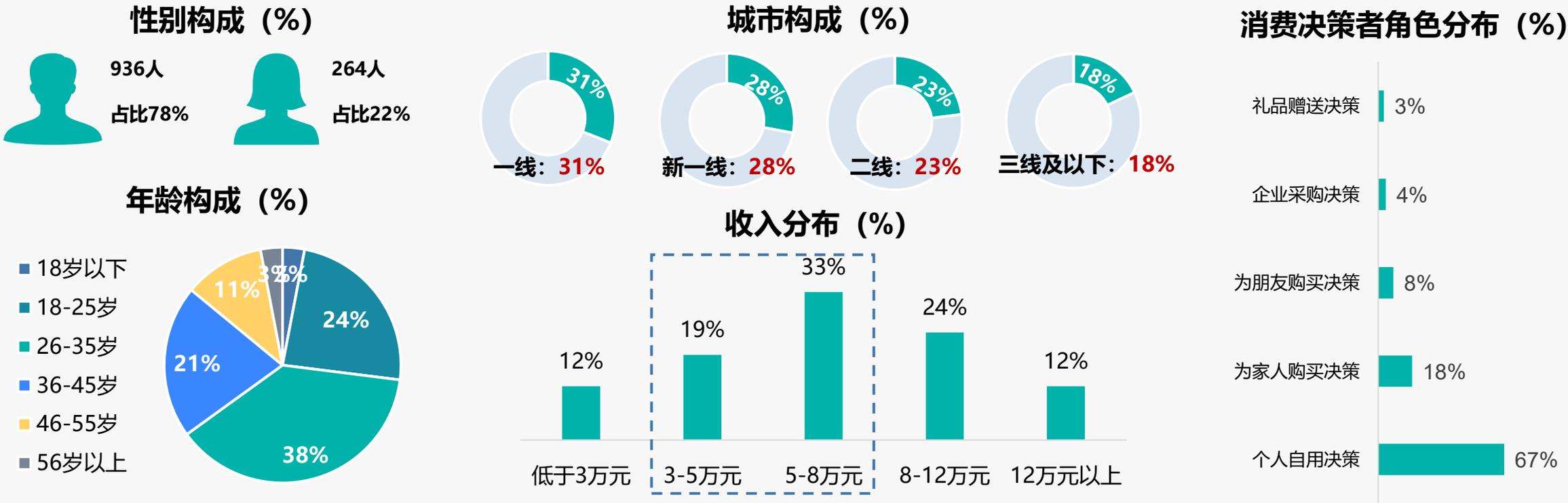
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1200 |

电动剃须男性主导 年轻中高收入主力

- ◆调查显示电动剃须用户以男性为主占78%，核心消费年龄段为26-35岁占38%，年轻用户18-25岁占24%市场潜力大。
- ◆中高收入群体5-8万元占33%和8-12万元占24%是消费主力，个人自用决策占67%，产品主要用于个人需求。

2025年中国电动剃须消费者画像

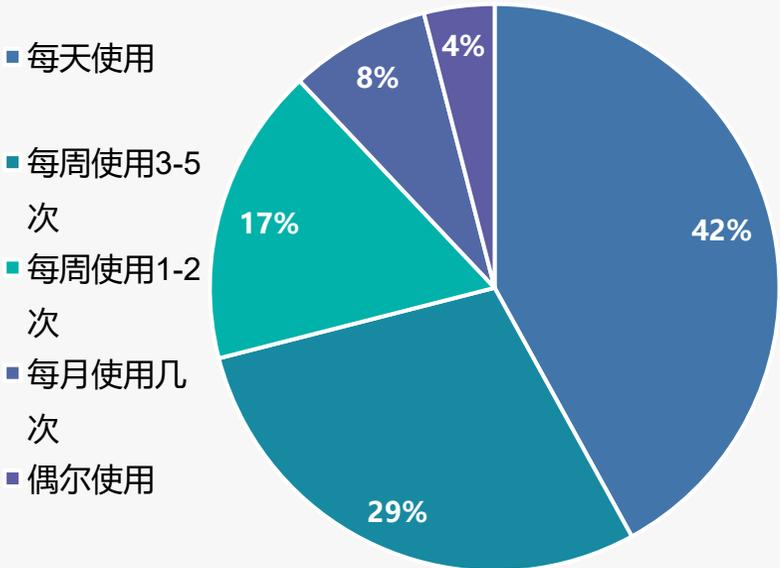


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

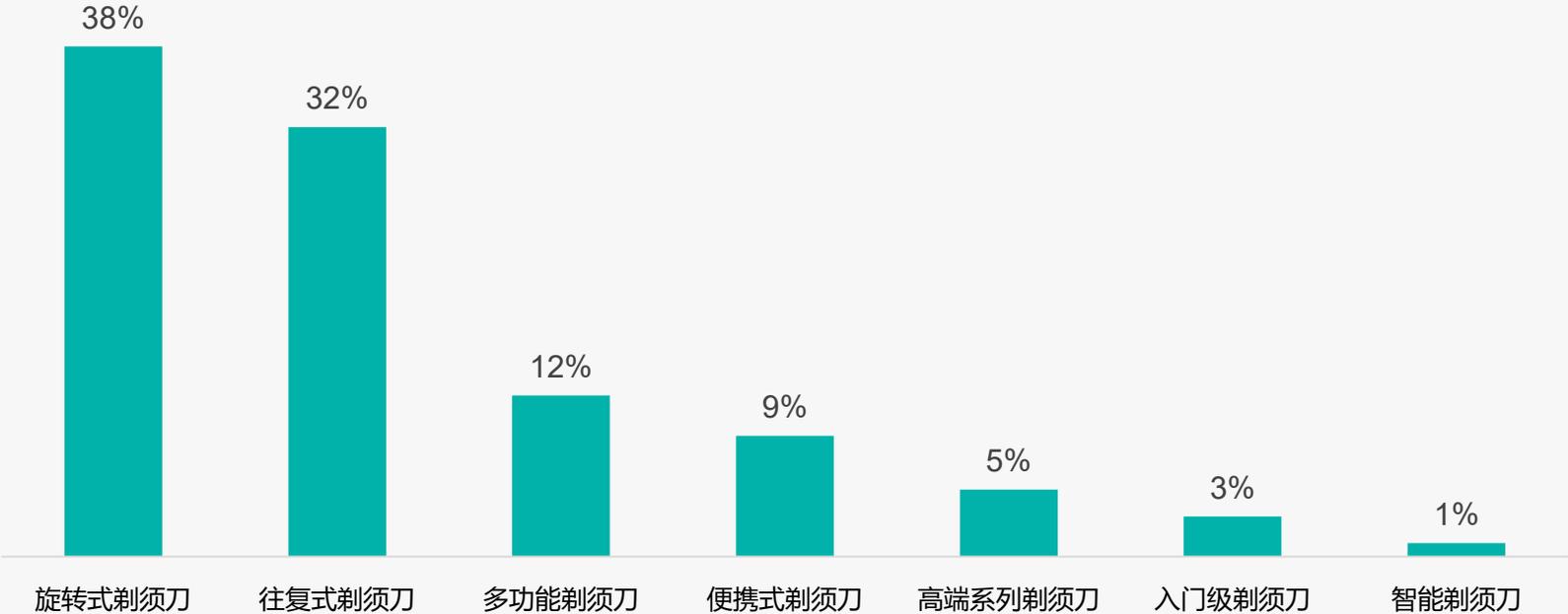
高频使用旋转往复主导电动剃须市场

- ◆消费频率显示，42%的消费者每天使用电动剃须刀，29%每周使用3-5次，高频使用主导市场，反映日常剃须需求强烈。
- ◆产品规格中，旋转式剃须刀占38%，往复式占32%，两者合计70%，主导消费选择，而智能剃须刀仅占1%，市场渗透有限。

2025年中国电动剃须消费频率分布



2025年中国电动剃须消费产品规格分布

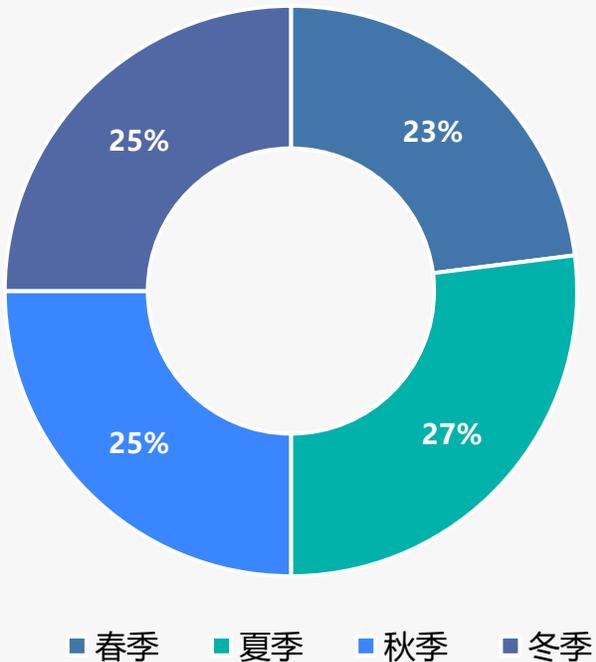


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

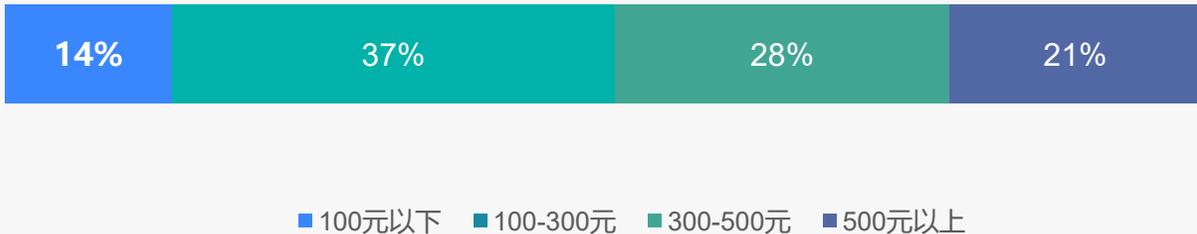
中端消费主导 包装多样化趋势

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占37%，500元以上占21%，显示中高端市场并存。季节分布均衡，夏季略高为27%。
- ◆ 包装类型中标准零售包装占58%，礼品包装占19%，环保简约包装占13%，反映多样化消费趋势和环保意识提升。

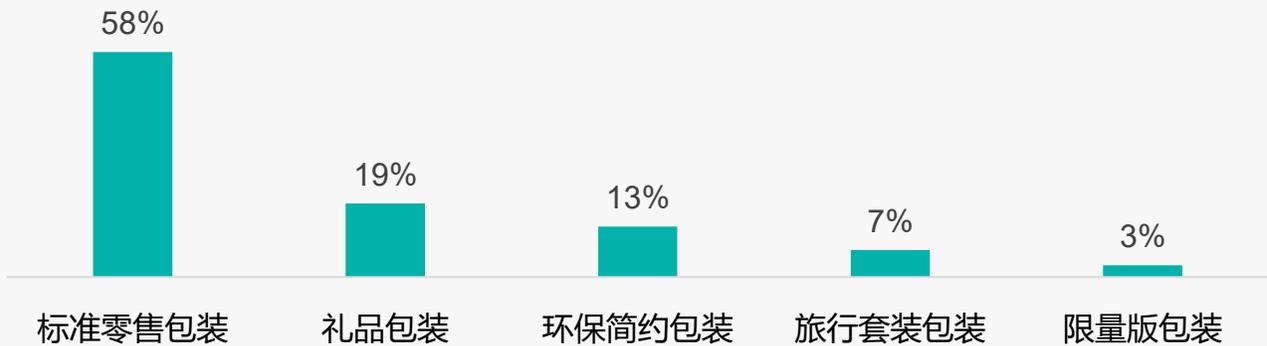
2025年中国电动剃须消费行为季节分布



2025年中国电动剃须单次消费支出分布



2025年中国电动剃须消费品包装类型分布

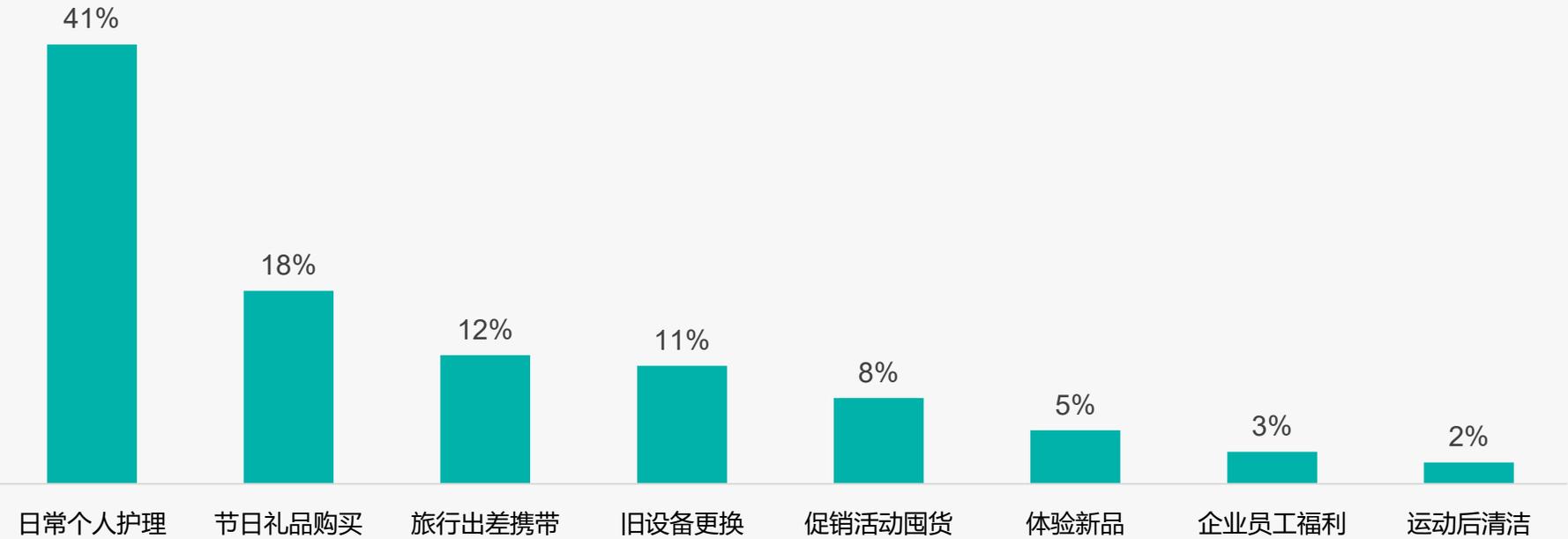


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

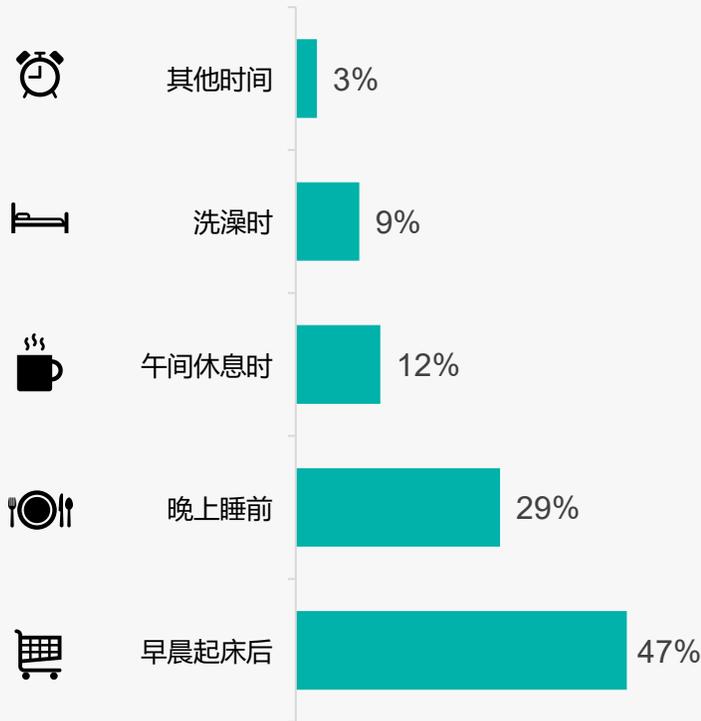
电动剃须消费集中于早晚日常

- ◆消费场景以日常个人护理为主，占41%，节日礼品购买占18%，显示电动剃须刀作为必需品和礼品双重角色，促销和体验新品占比低。
- ◆消费时段高度集中于早晚，早晨起床后占47%，晚上睡前占29%，合计76%，反映剃须行为紧密融入日常习惯，午间和洗澡时占比次要。

2025年中国电动剃须消费场景分布



2025年中国电动剃须消费时段分布

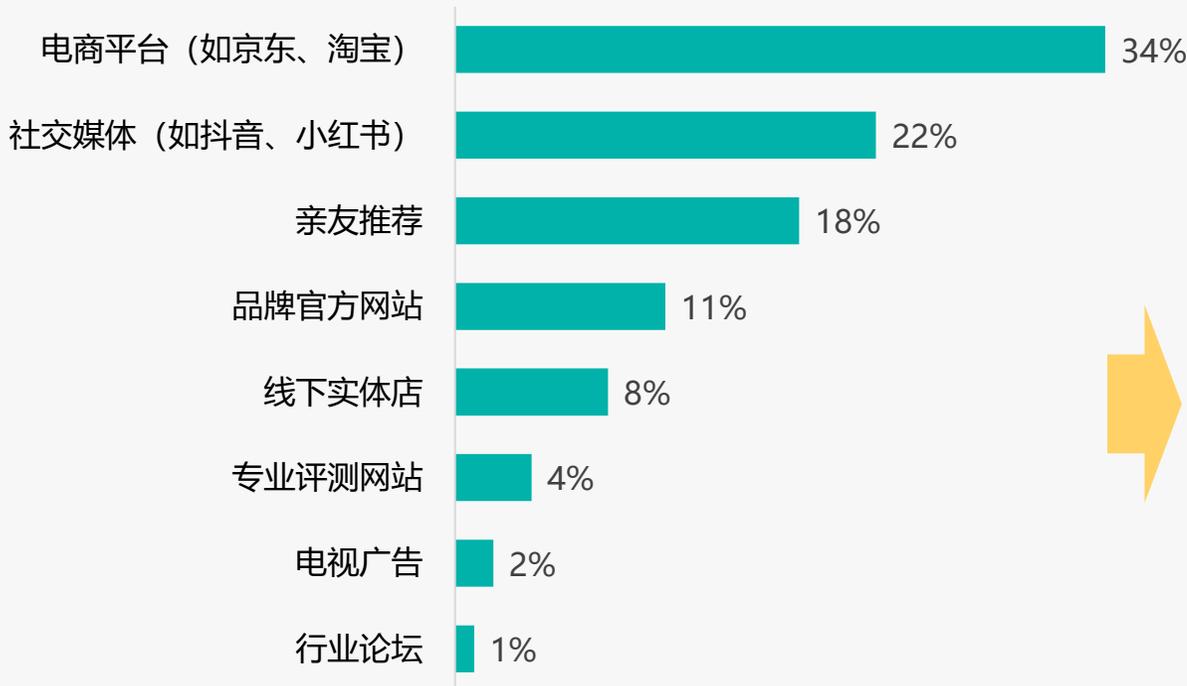


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

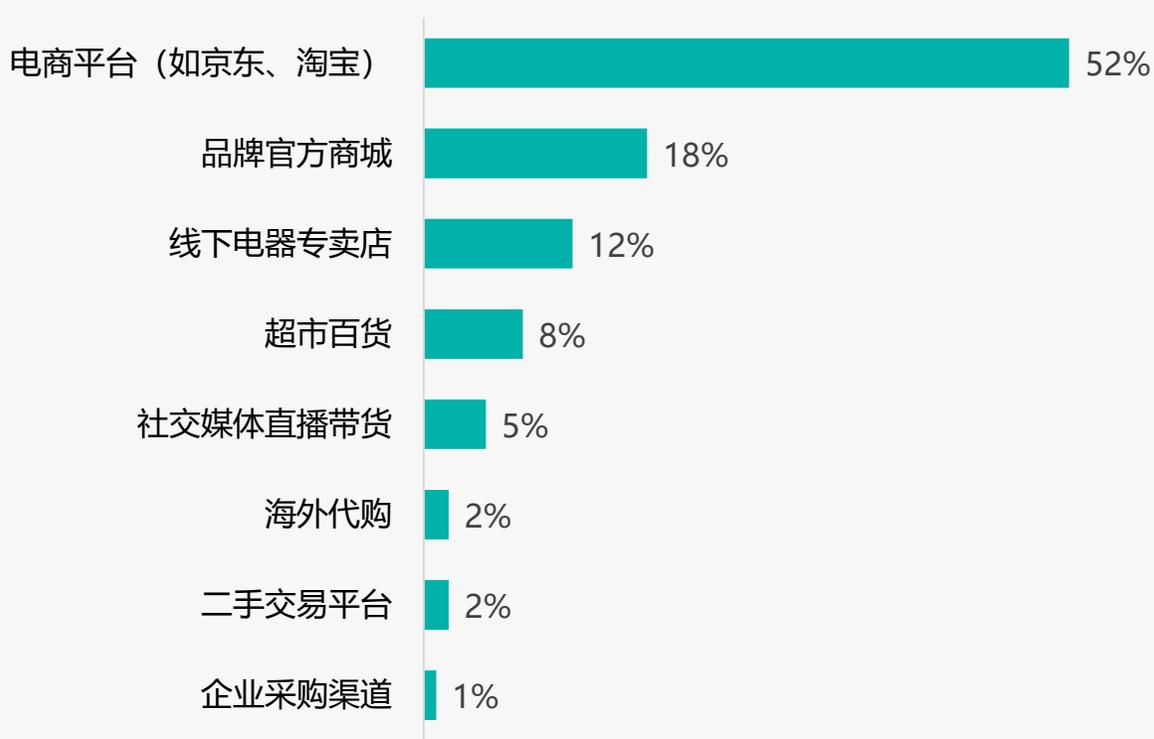
电动剃须消费线上主导线下补充

- ◆消费者了解电动剃须产品主要通过电商平台（34%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（18%），线上渠道和社交影响占据主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台为主（52%），品牌官方商城占18%，线下实体店合计占20%，显示线上购买已成主流，线下渠道仍具一定份额。

2025年中国电动剃须产品了解渠道分布



2025年中国电动剃须产品购买渠道分布

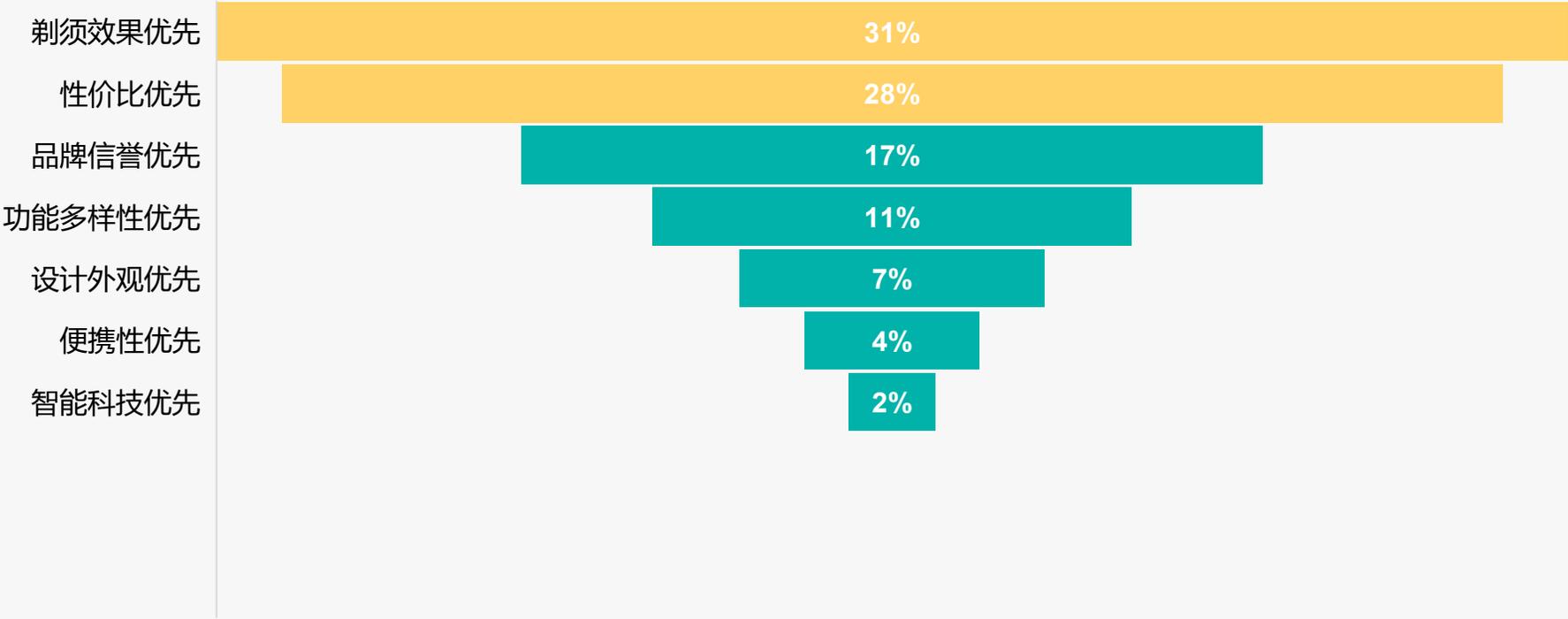


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

剃须效果性价比主导 附加特性需求有限

- ◆电动剃须消费偏好中，剃须效果优先占31%，性价比优先占28%，显示消费者最注重实用性和经济性，品牌信誉占17%也较重要。
- ◆功能多样性、设计外观、便携性和智能科技偏好分别占11%、7%、4%和2%，表明附加特性需求有限，市场创新潜力待挖掘。

2025年中国电动剃须产品偏好类型分布

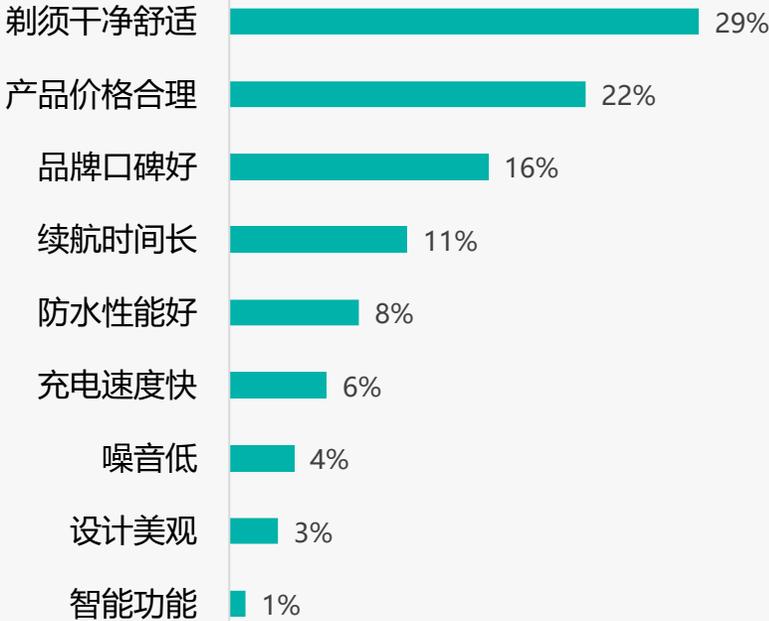


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

电动剃须消费核心功能性价比主导

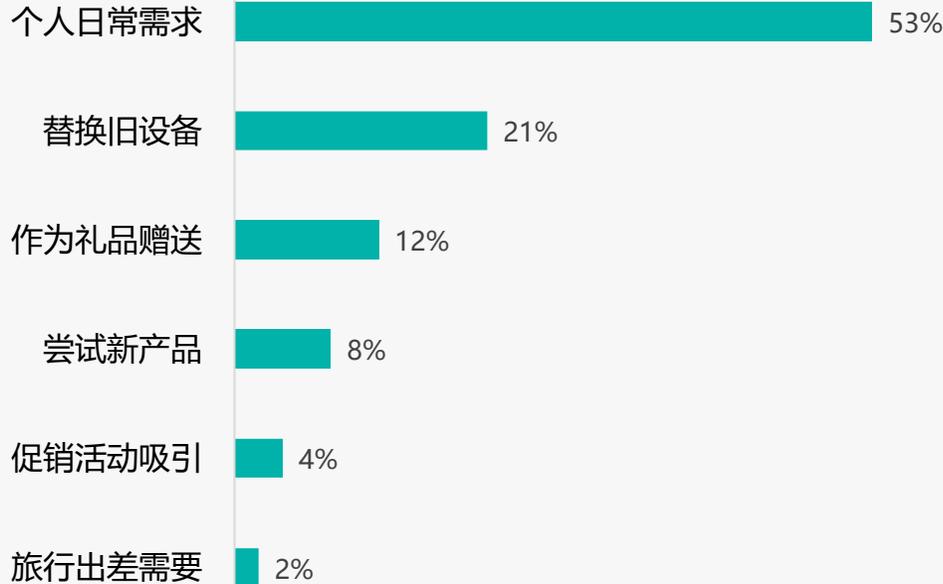
- ◆电动剃须消费中，剃须干净舒适占29%，产品价格合理占22%，品牌口碑好占16%，核心功能和性价比是关键驱动因素。
- ◆个人日常需求占53%，替换旧设备占21%，作为礼品赠送占12%，市场以实用更新为主，礼品潜力待挖掘。

2025年中国电动剃须吸引消费关键因素分布



样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

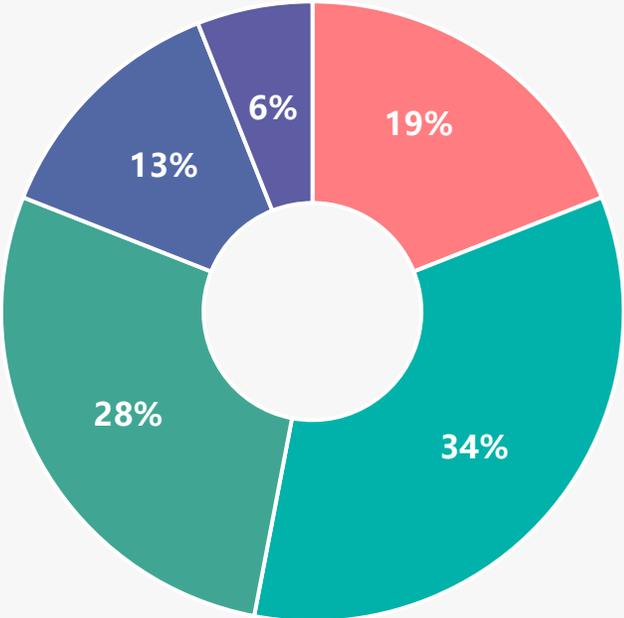
2025年中国电动剃须消费真正原因分布



用户推荐意愿高 产品效果价格是关键

- ◆ 电动剃须刀用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计53%，但产品效果未达预期（31%）和价格偏高（24%）是主要不愿推荐原因。
- ◆ 品牌知名度低（18%）和售后服务不佳（12%）也影响推荐意愿，其他因素如产品易损坏（8%）占比较小，整体用户态度积极但有改进空间。

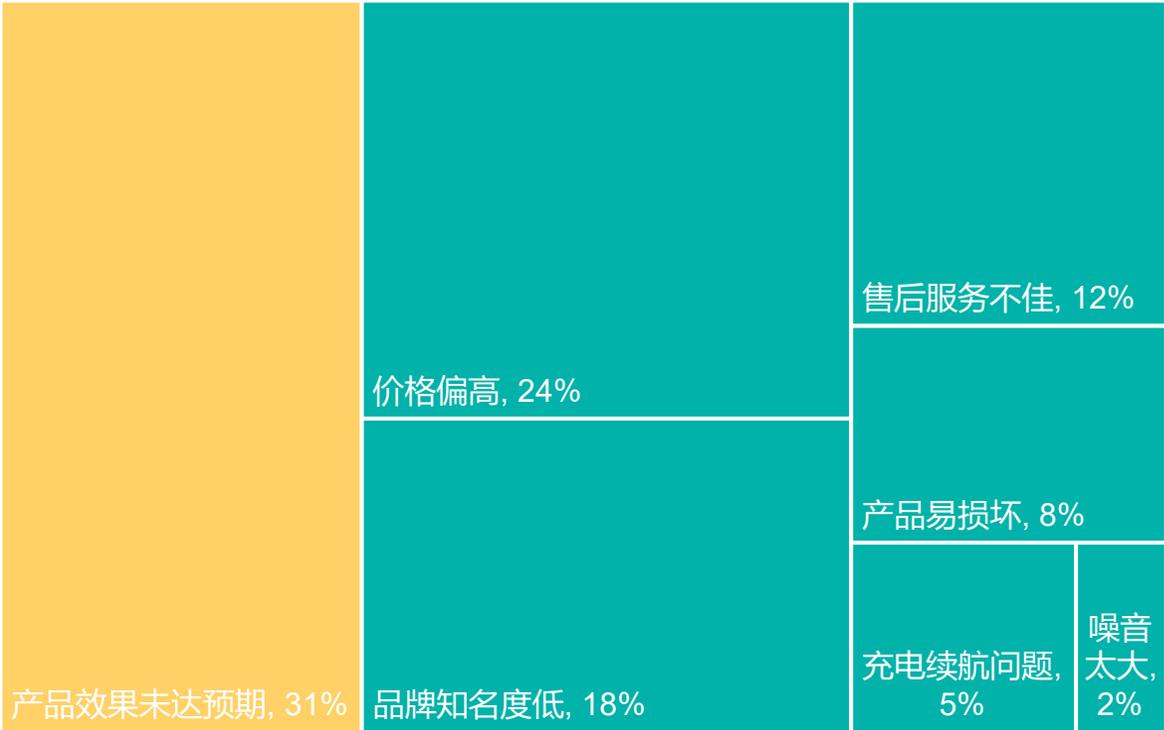
2025年中国电动剃须推荐意愿分布



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：电动剃须行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

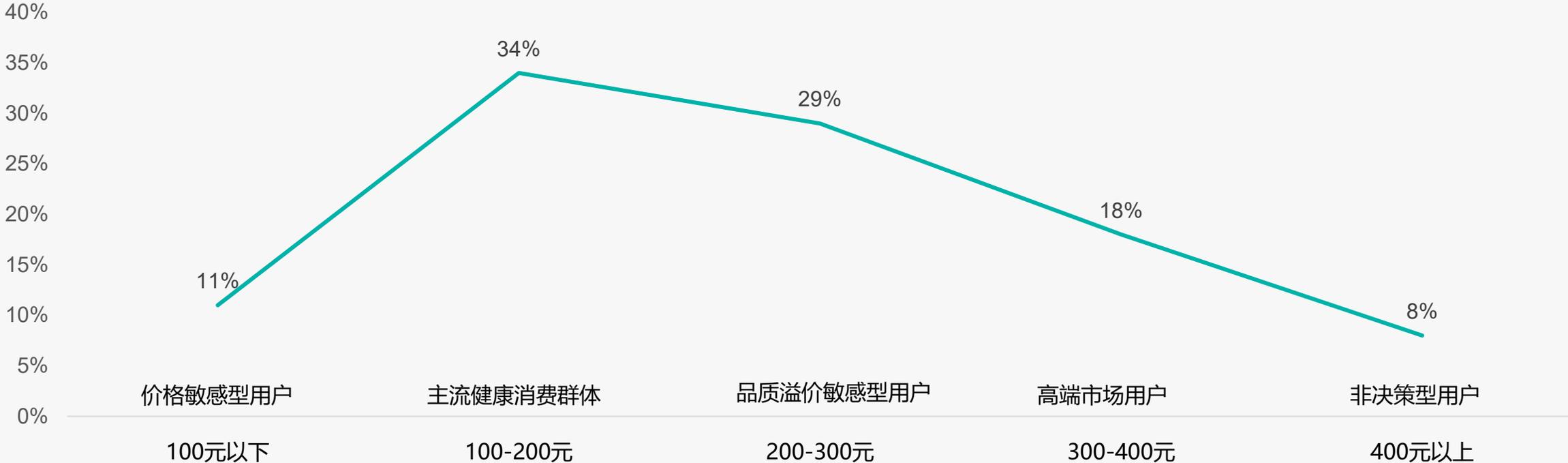
2025年中国电动剃须不愿推荐原因分布



电动剃须价格接受度集中中端

- ◆价格接受度数据显示，100-200元区间占比34%，200-300元区间占比29%，消费者偏好中端价位产品，市场集中在中低端。
- ◆低端100元以下占比11%，高端400元以上占比8%，显示高端市场较小，消费者更注重性价比和性能平衡。

2025年中国电动剃须主流规格价格接受度



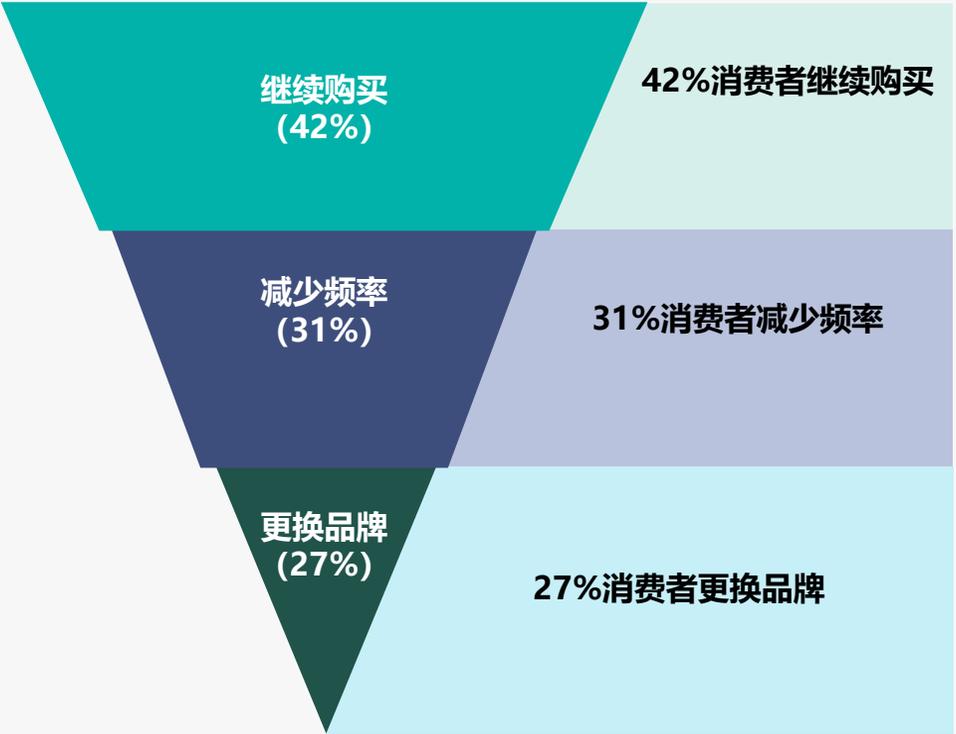
样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以旋转式剃须刀规格电动剃须为标准核定价格区间

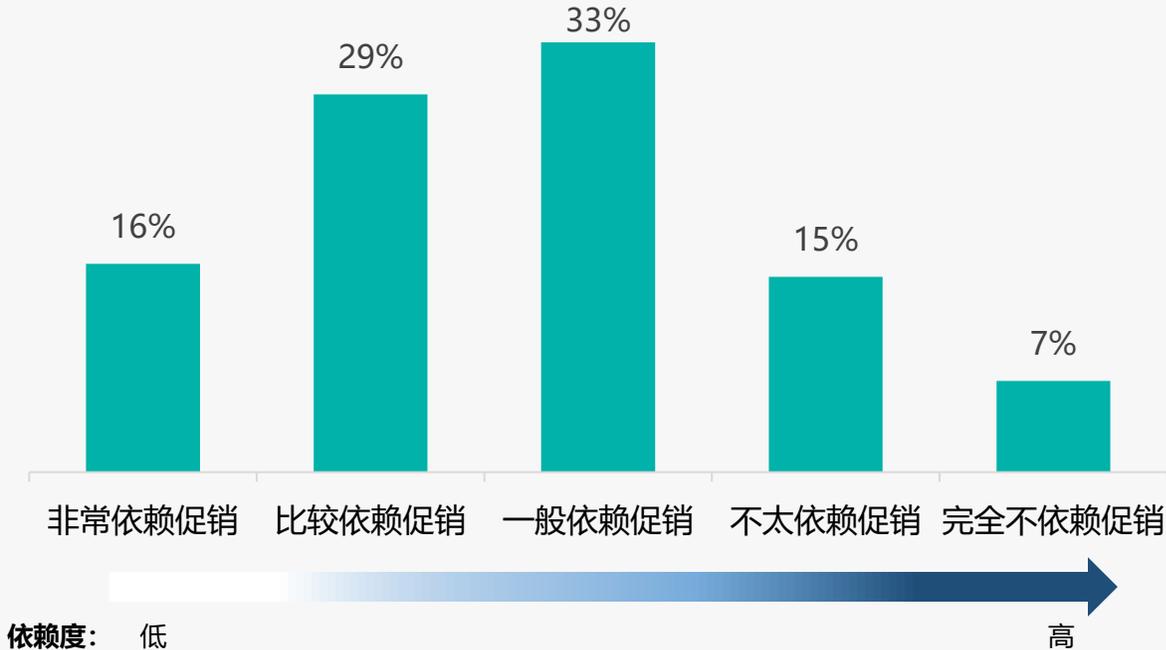
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖多数消费者

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖方面，33%一般依赖，29%比较依赖，合计62%依赖促销，但极端依赖或不依赖的消费者占比较少。

2025年中国电动剃须价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国电动剃须对促销活动依赖程度分布

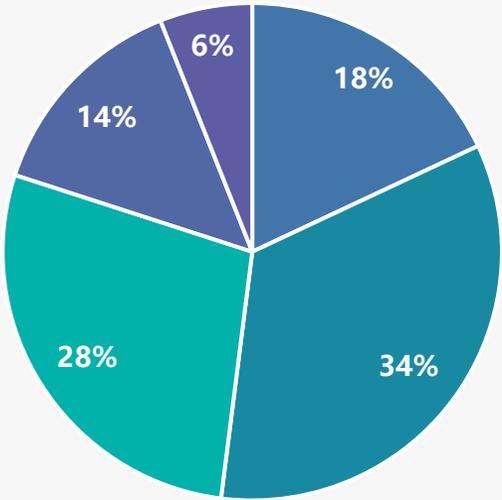


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

剃须品牌忠诚度低 优化效果定价是关键

- ◆电动剃须行业复购率分布显示，70-90%复购率最高，占34%，90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，追求更好剃须效果占37%，原品牌价格过高占24%，提示企业应聚焦产品优化和定价策略。

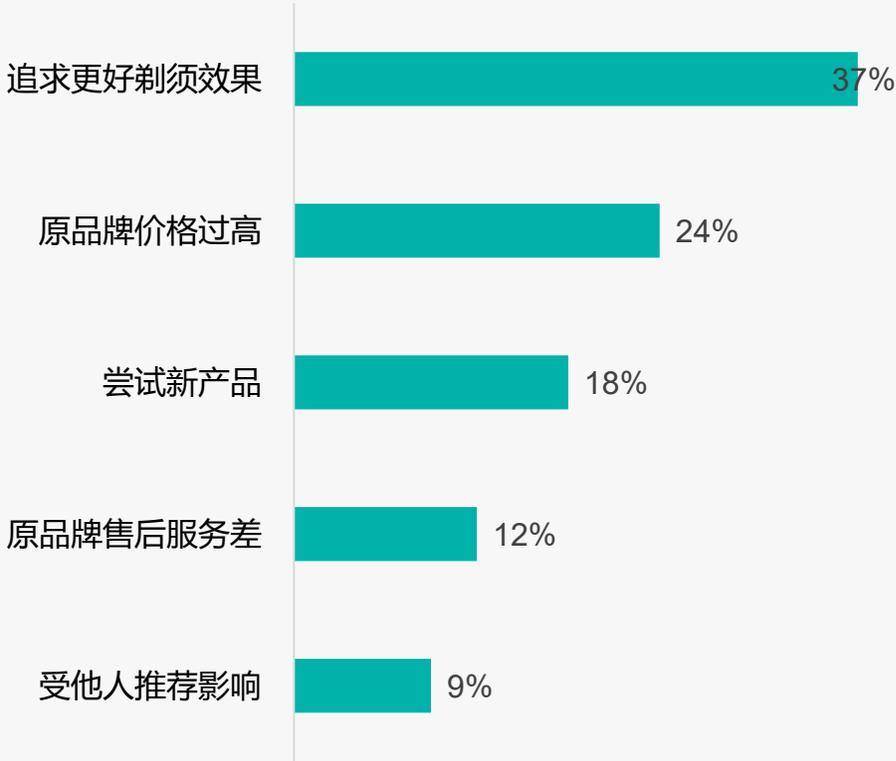
2025年中国电动剃须固定品牌复购率分布



- 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：电动剃须行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

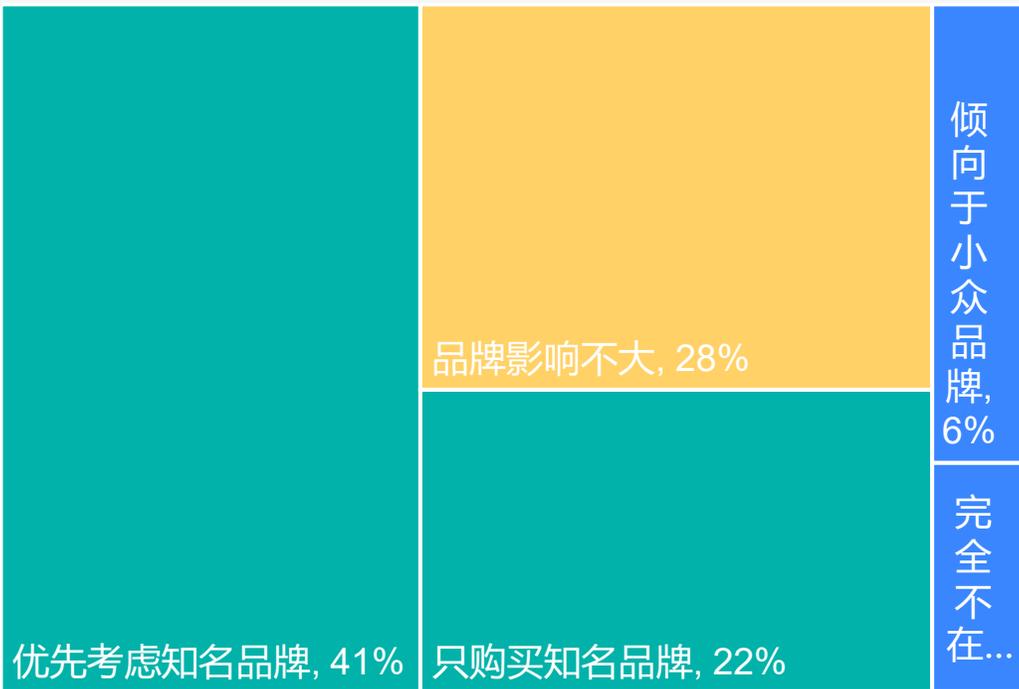
2025年中国电动剃须更换品牌原因分布



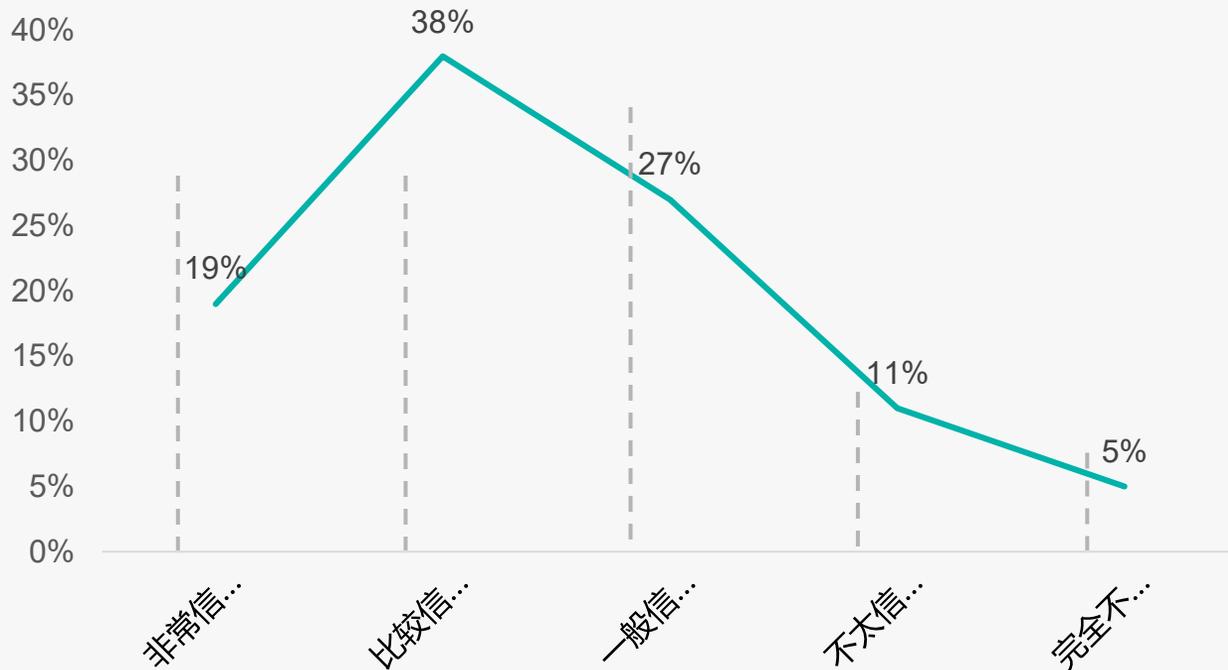
品牌主导消费 信任驱动忠诚

- ◆电动剃须消费中，63%消费者倾向知名品牌（22%只购买加41%优先考虑），品牌影响力主导市场，小众品牌偏好仅6%。
- ◆消费者对品牌产品信任度高，57%表示信任（19%非常信任加38%比较信任），不信任比例合计16%，品牌需强化信任以提升忠诚度。

2025年中国电动剃须消费品牌产品意愿分布



2025年中国电动剃须对品牌产品态度分布

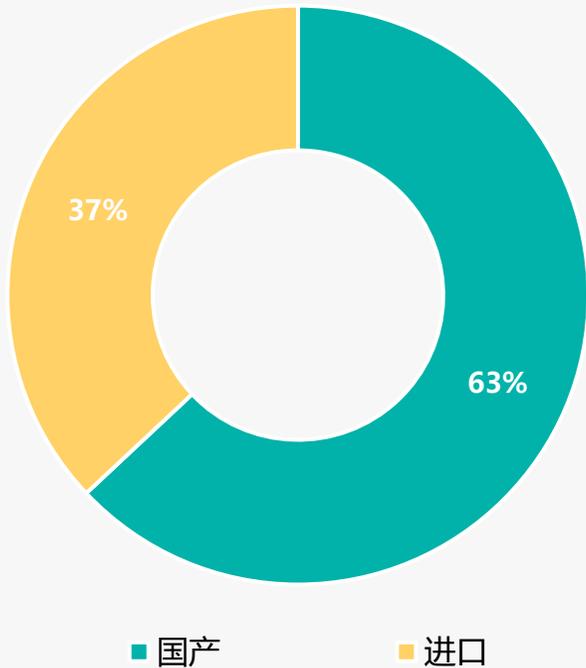


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

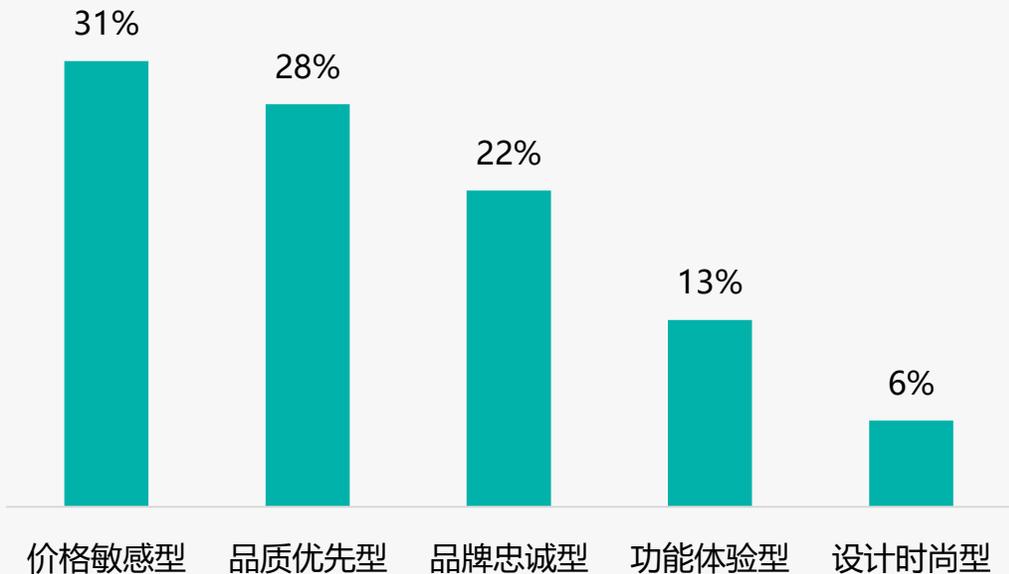
国产品牌主导 价格品质关键

- ◆电动剃须消费中，国产品牌占63%，进口品牌占37%，显示国产品牌占据市场主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好以价格敏感型为主，占31%，品质优先型占28%，表明价格和品质是消费者决策的关键因素。

2025年中国电动剃须国产与进口品牌消费分布



2025年中国电动剃须品牌偏好类型分布

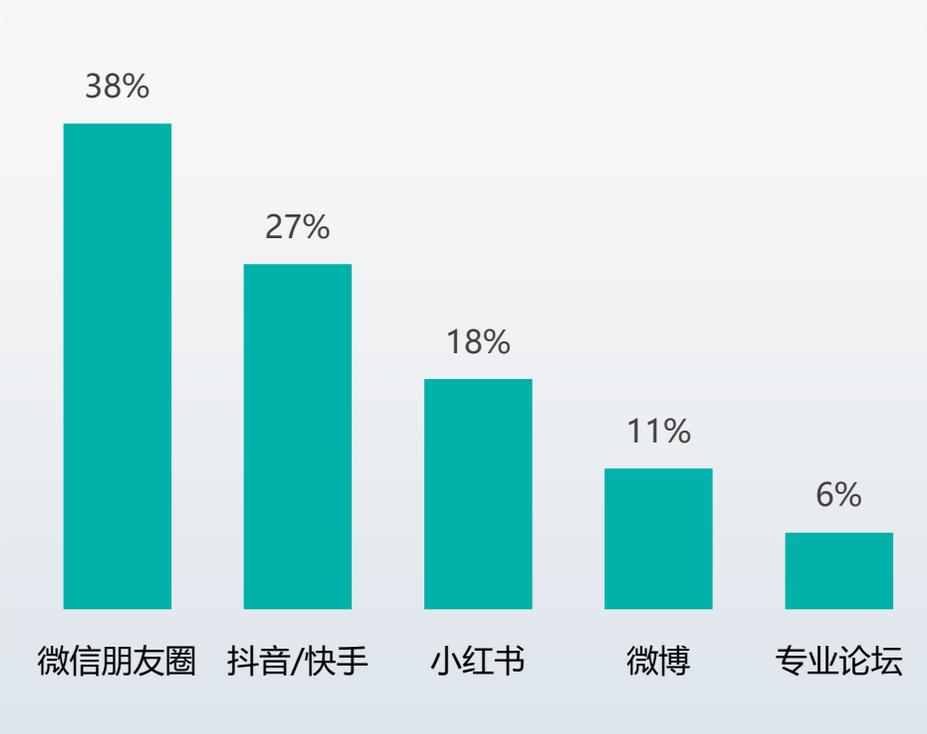


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享熟人圈主导 购买决策依赖真实反馈

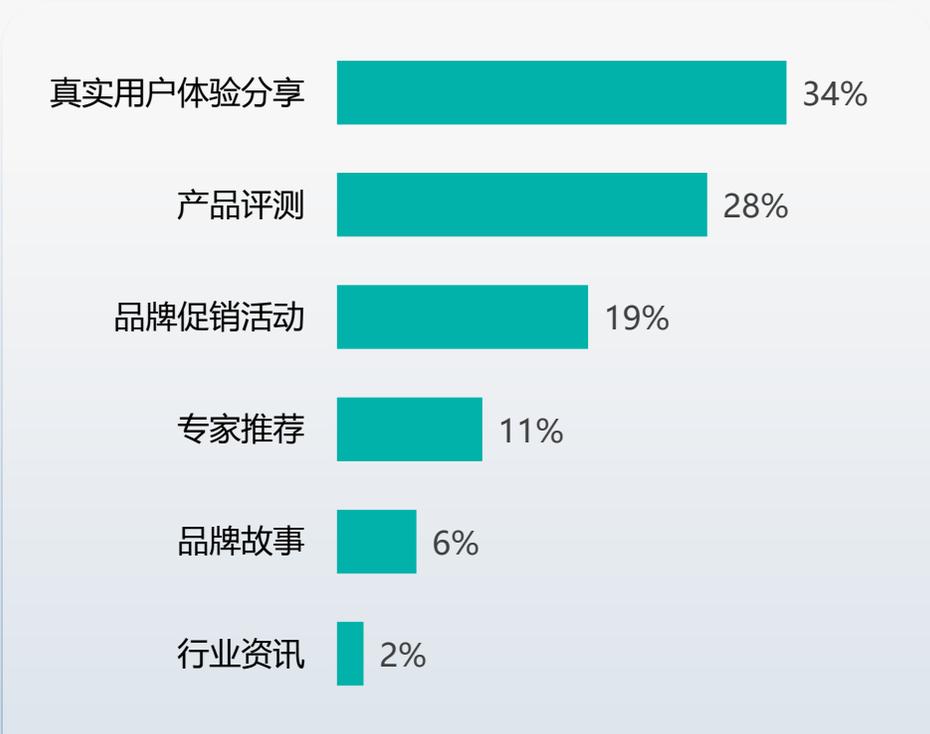
- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%最高，抖音/快手27%次之，小红书18%第三，显示熟人圈和短视频平台是主要传播渠道。
- ◆ 用户获取内容时，真实体验分享34%和产品评测28%合计超60%，表明购买决策高度依赖实际反馈和客观评价。

2025年中国电动剃须社交分享渠道分布



样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

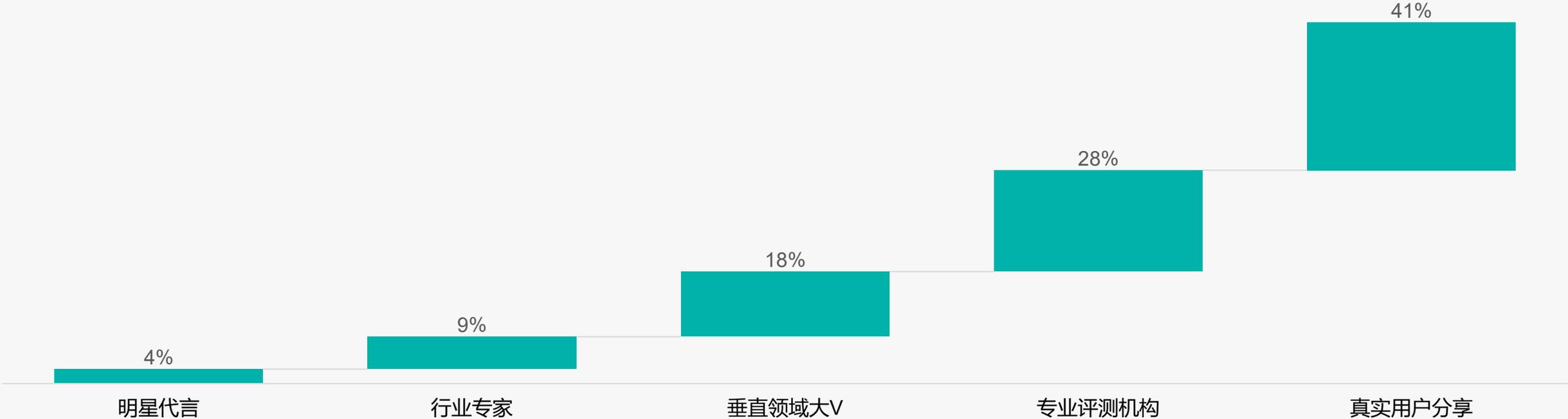
2025年中国电动剃须社交渠道内容类型分布



真实用户分享最受信任 明星代言影响最小

- ◆ 社交渠道内容信任度显示，真实用户分享占比最高达41%，专业评测机构28%，表明消费者更依赖实际体验和客观技术评估。
- ◆ 垂直领域大V和行业专家分别占18%和9%，明星代言仅4%，突显行业对名人效应依赖低，决策更注重实用性和专业性。

2025年中国电动剃须社交渠道信任博主类型分布

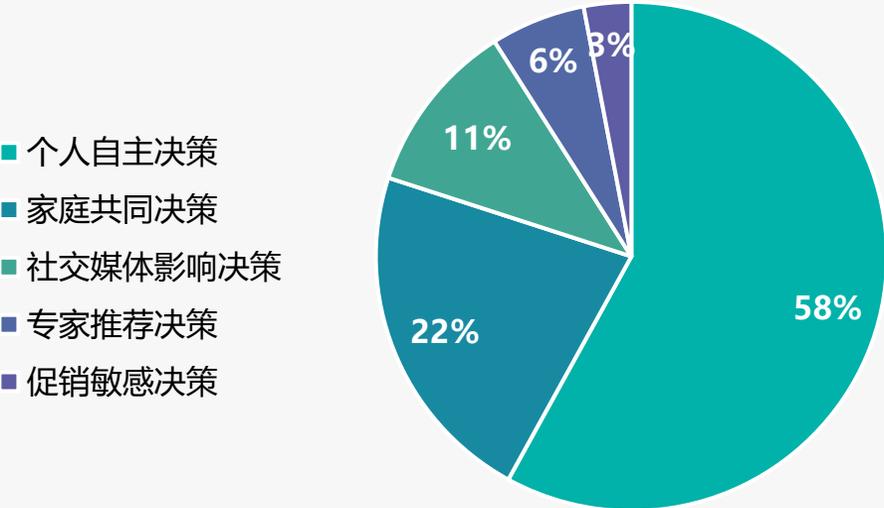


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

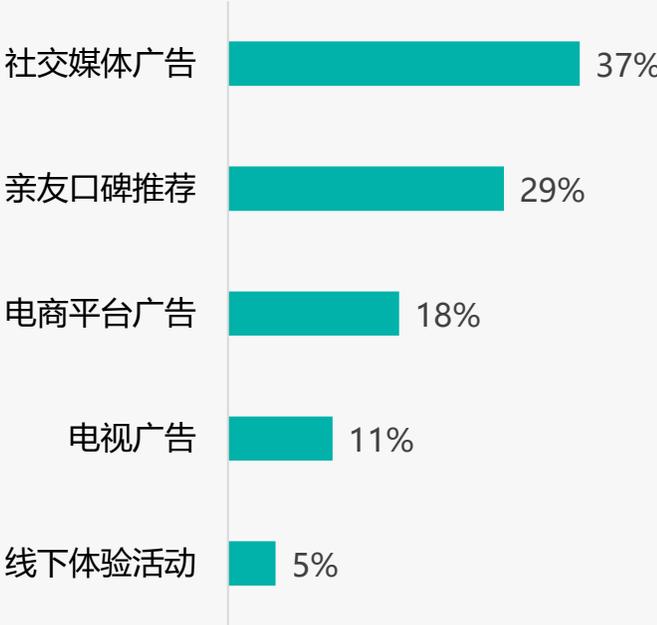
线上渠道主导 社交信任关键

- ◆ 社交媒体广告占37%，亲友口碑推荐占29%，显示线上渠道和社交信任是消费者获取电动剃须产品信息的关键因素。
- ◆ 电商平台广告占18%，结合社交媒体广告，线上渠道整体占55%，远高于传统广告，凸显消费者偏好在线信息获取。

2025年中国电动剃须消费决策者类型分布



2025年中国电动剃须家庭广告偏好分布

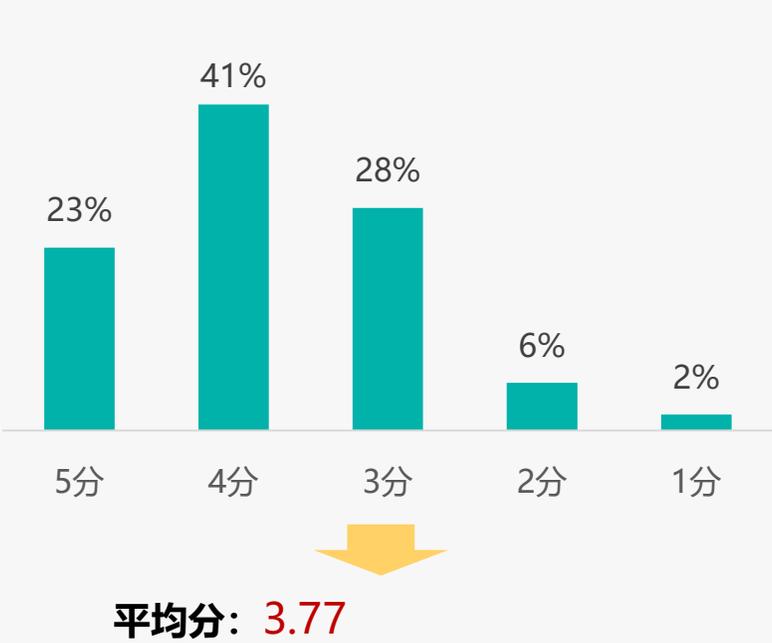


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1200，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

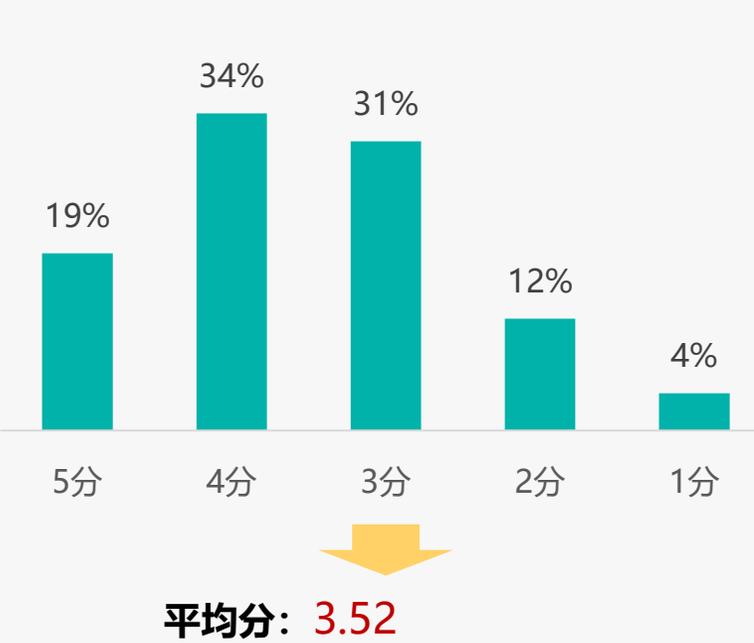
退货体验薄弱 需优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计64%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅53%，2分和1分合计16%显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计59%，3分占比28%较高，整体退货体验是薄弱环节，建议优化退货政策和服务流程提升满意度。

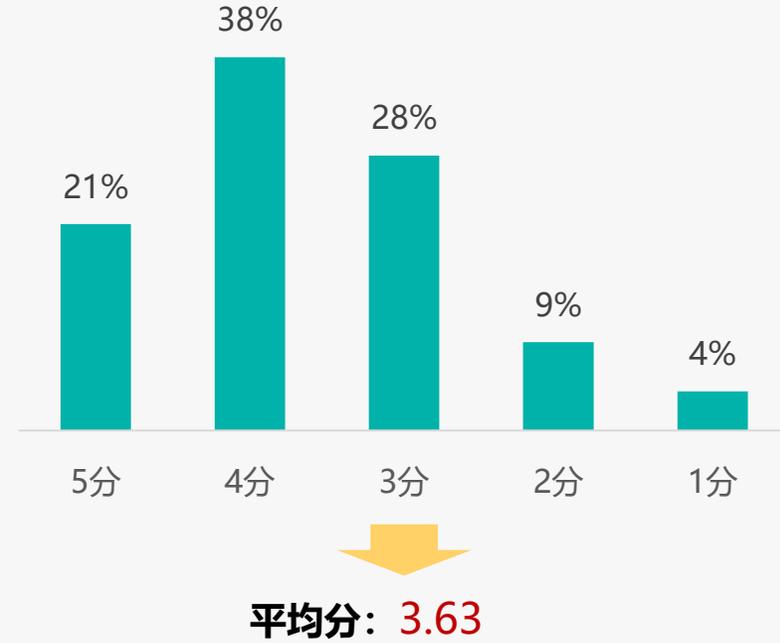
2025年中国电动剃须线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国电动剃须退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国电动剃须线上消费客服满意度分布 (满分5分)

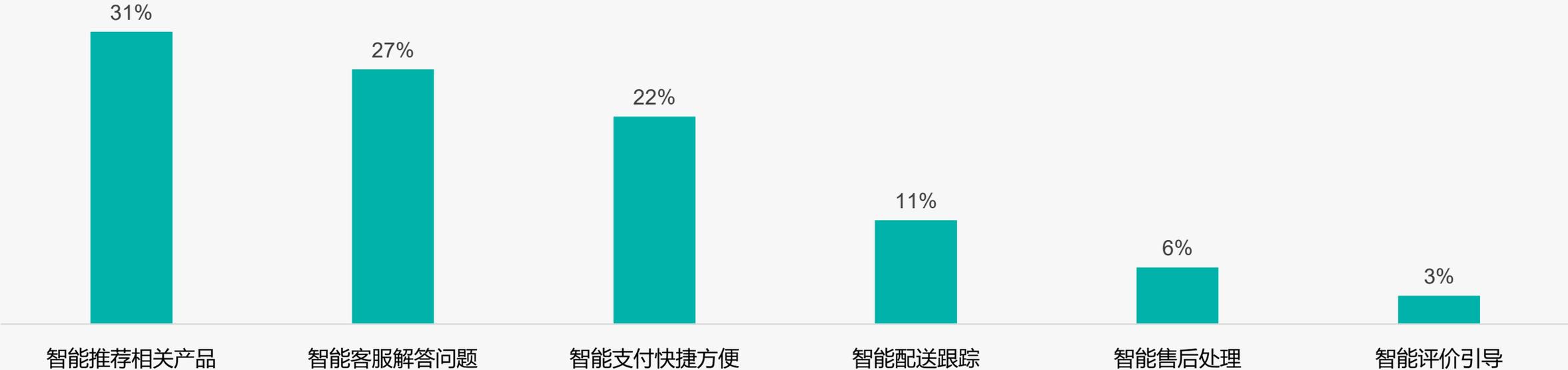


样本: 电动剃须行业市场调研样本量N=1200, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后评价需求弱

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比31%，智能客服解答问题占27%，显示消费者对个性化推荐和实时问题解决有较高需求。
- ◆智能支付快捷方便占22%，而智能售后处理仅6%，智能评价引导占3%，表明售后和评价环节的智能服务需求相对较弱。

2025年中国电动剃须线上消费智能服务体验分布



样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1200，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