

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月鼻毛修剪仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Nasal Hair Trimmer 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：男性中青年主导鼻毛修剪仪消费



男性用户占比62%，26-45岁中青年为核心消费群体。



中等收入人群（月入5-12万）需求强，消费决策高度自主（68%）。



二线城市占比最高（31%），市场渗透较广，城市分布均衡。

## 启示

### ✓ 聚焦核心用户群体

品牌应重点针对26-45岁男性中青年进行产品开发和营销，强调产品的便捷、耐用和实用性，以满足其独立决策和日常高频护理需求。

### ✓ 强化线上渠道布局

鉴于消费决策自主性强且二线城市需求旺盛，品牌需加强在淘宝/天猫、京东等核心电商平台的布局，并利用社交媒体进行精准触达。

# 核心发现2：高频使用驱动中端市场，安全便携是核心需求



59%用户每周至少使用一次，产品已成为日常高频护理工具。



消费偏好中端价位（50-100元占38%），用户注重性价比和实用性。



安全舒适型（29%）和便携易用型（24%）是主流偏好，合计占53%。

## 启示

### ✓ 优化产品功能与定价

品牌应聚焦50-120元价格区间，强化产品的安全、舒适、便携和耐用性，避免过度追求高端智能功能，以匹配主流市场需求。

### ✓ 突出日常护理场景

营销应强调产品满足个人卫生和形象提升的日常高频需求，尤其在早晚个人护理时段，通过真实用户分享增强信任感。

# 核心发现3：线上渠道主导市场，用户信任真实分享与专业测评



消费者主要依赖线上渠道了解产品，电商平台（38%）和社交媒体（22%）是主要信息来源。



购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫和京东合计占67%。



用户最信任真实用户体验分享（38%）和专业测评对比（29%），品牌营销活动影响有限。

## 启示

### ✓ 深耕核心电商平台

品牌需重点运营淘宝/天猫、京东等主流电商渠道，优化产品页面和搜索推荐，并利用平台的智能客服和便捷支付提升购物体验。

### ✓ 构建口碑传播体系

应鼓励用户在微信朋友圈、小红书等社交平台分享真实使用体验，并与专业测评机构合作，通过客观对比提升产品可信度和购买转化率。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦男性中青年，满足安全便捷高性价比需求



## 1、产品端

- ✓ 强化安全舒适型产品设计
- ✓ 优化便携耐用实用功能



## 2、营销端

- ✓ 重点布局社交平台和口碑推荐
- ✓ 聚焦电商平台线上销售渠道



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能搜索客服支持

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

## 3、研究方法

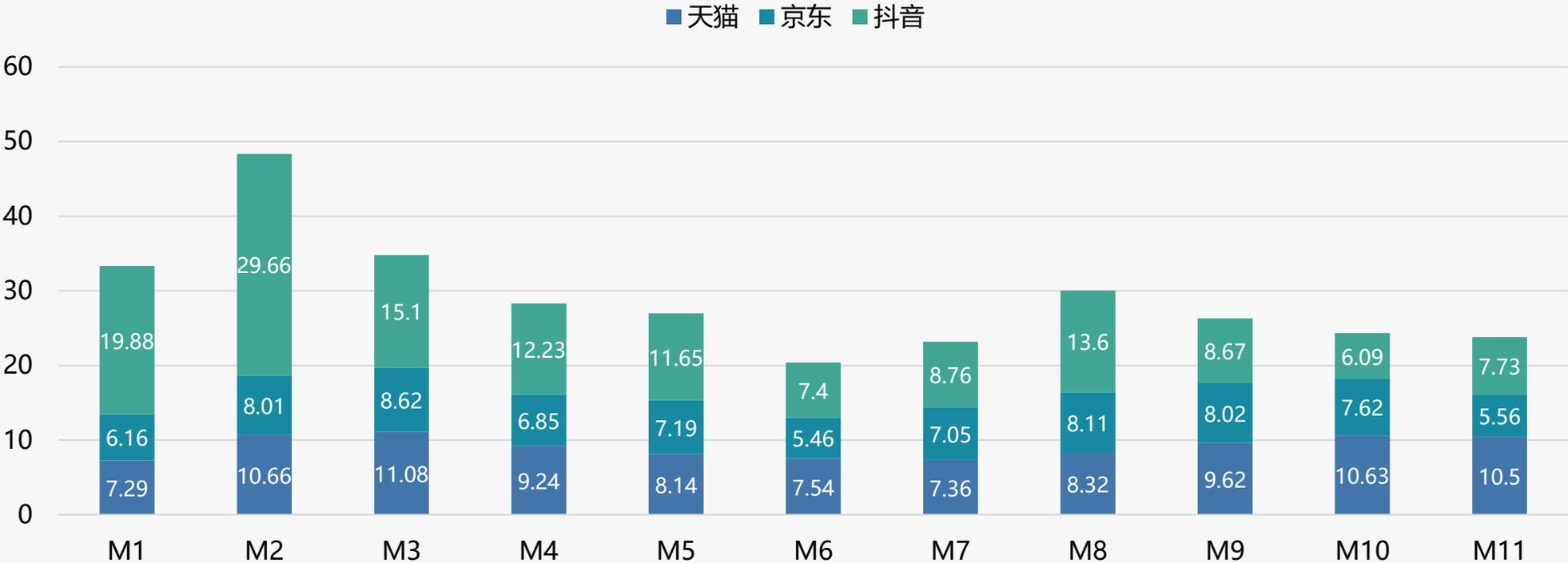
Research Method

- **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，计算鼻毛修剪仪品类销售额、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、不同平台鼻毛修剪仪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导鼻毛修剪仪市场 天猫京东稳健

- ◆从平台维度看，抖音在2025年1-11月累计销售额达14.2亿元，远超天猫的10.0亿元和京东的8.1亿元，显示其作为新兴电商渠道的强劲增长势头。抖音在M2达到峰值29.66亿元，但M10-M11回落至0.61-0.77亿元，表明其销售波动较大，可能受促销活动影响。
- ◆从时间趋势和竞争格局分析，鼻毛修剪仪品类在M2-M3达到销售高峰，累计销售额达6.5亿元，占1-11月总销售额的20.1%，可能与春节促销相关。三大平台销售额占比分别为抖音43.8%、天猫30.9%、京东25.3%，抖音占据主导地位，但抖音销售额标准差较大，达0.78亿元，显示其市场稳定性较低；天猫和京东标准差分别为0.14亿和0.11亿元，表现更稳健。

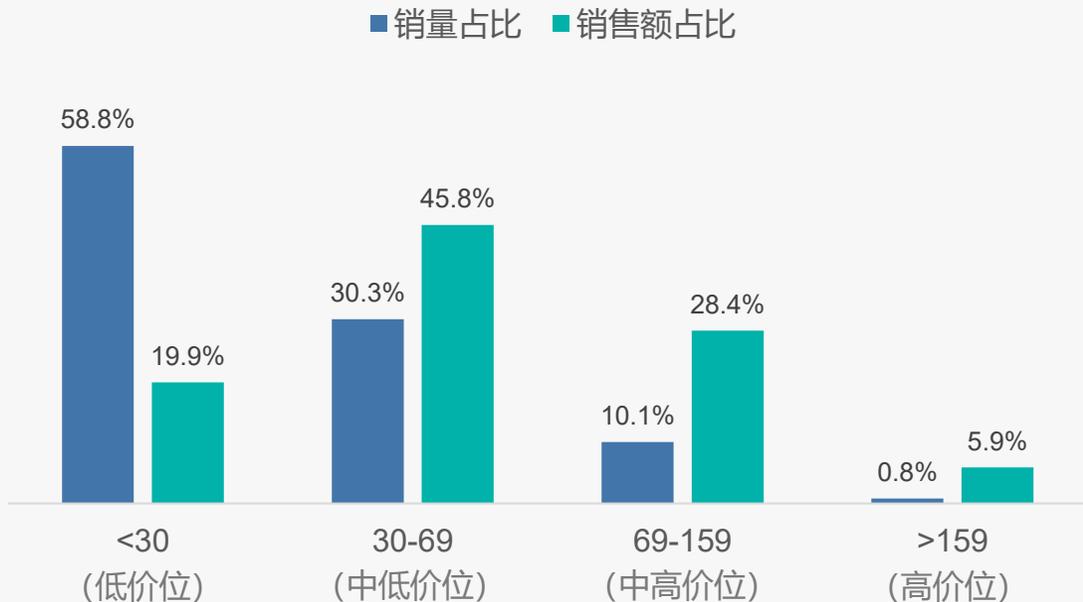
2025年1月~11月鼻毛修剪仪品类线上销售规模（百万元）



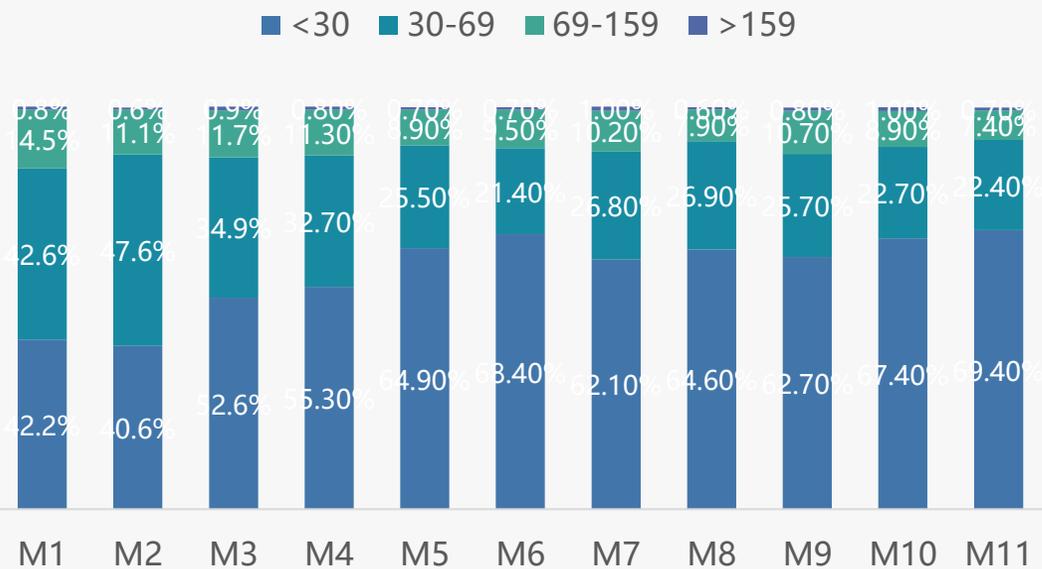
# 鼻毛修剪仪市场低价主导中高端待突破

- ◆从价格区间销售趋势看，30-69元区间贡献45.8%销售额却仅占30.3%销量，显示该价位段产品具备较高客单价与市场接受度，是利润核心区。而<30元区间销量占比58.8%但销售额仅19.9%，表明低价产品虽走量但利润微薄，需警惕价格战风险。整体呈现中间价位段价值最大化特征。
- ◆月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的42.2%攀升至M11的69.4%，而30-69元区间从42.6%降至22.4%。这表明市场消费持续向低价端倾斜，可能受促销活动或经济环境影响，高端化进程受阻，需关注产品结构优化。但>159元高价区间仅占5.9%销售额，显示高端市场渗透不足。建议企业强化中高端产品创新，提升品牌溢价，避免过度依赖低价竞争导致利润率下滑。

2025年1月~11月鼻毛修剪仪线上不同价格区间销售趋势



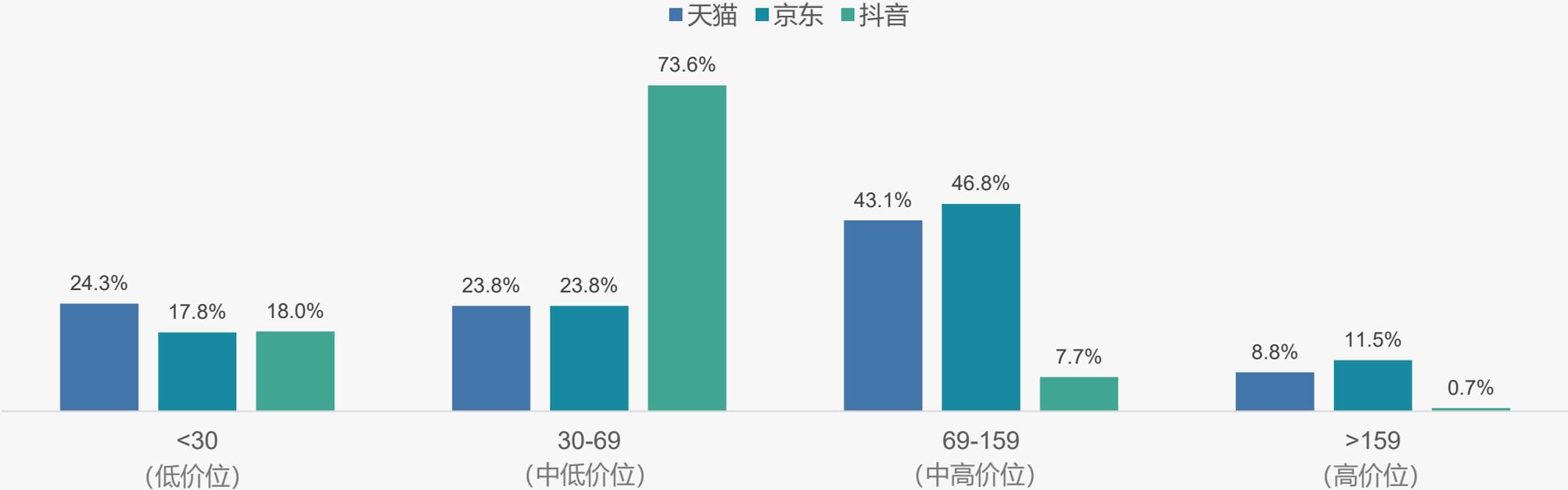
鼻毛修剪仪线上价格区间-销量分布



# 鼻毛修剪仪价格区间平台差异化明显

- ◆从价格区间分布看，鼻毛修剪仪品类呈现明显的平台差异化策略。天猫和京东以69-159元中端产品为主力，占比分别为43.1%和46.8%，而抖音平台73.6%的销量集中在30-69元低价区间，显示其用户对价格敏感度更高。这种差异反映了不同平台的用户画像和消费习惯，建议品牌方针对各平台制定差异化的产品定价和营销策略。
- ◆高端市场在各平台占比均较低，天猫为8.8%、京东为11.5%、抖音为0.7%，表明鼻毛修剪仪品类整体仍以大众消费为主。但京东平台高端产品占比相对较高，可能与其用户群体购买力较强有关，建议品牌可考虑在京东平台适当增加高端产品线，提升客单价和毛利率。

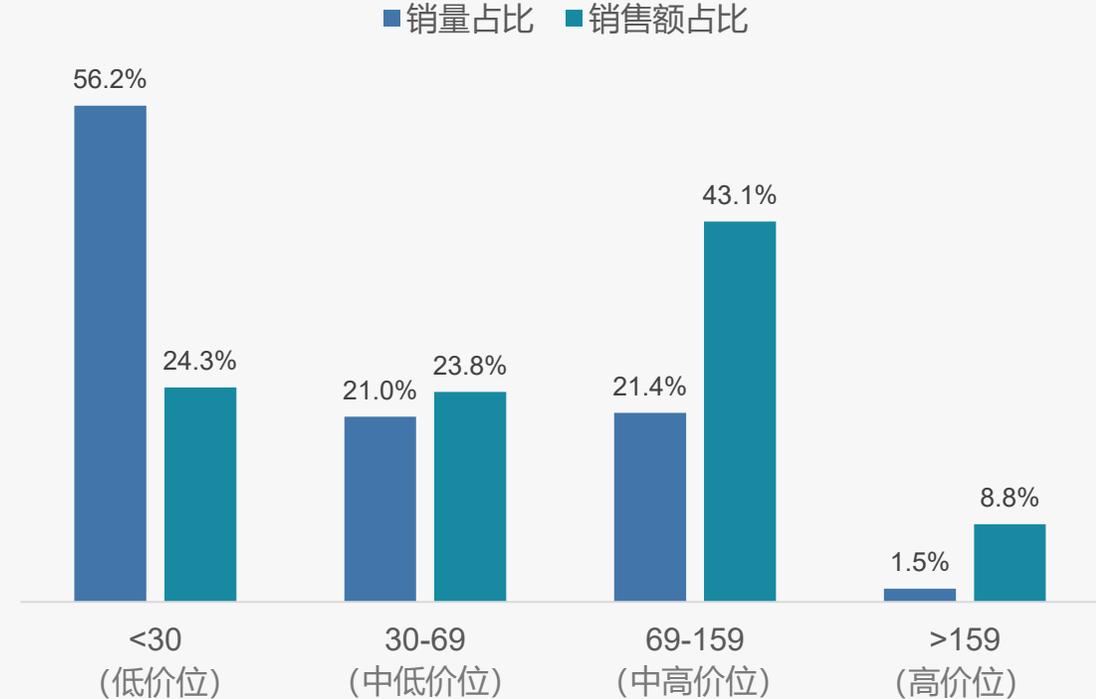
2025年1月~11月各平台鼻毛修剪仪不同价格区间销售趋势



# 低价主导销量 中高端驱动利润 市场分化加剧

- ◆从价格区间销售趋势看，69-159元区间以21.4%销量贡献43.1%销售额，是核心利润区，ROI最高；<30元区间销量占比56.2%但销售额仅24.3%，显示低价产品周转快但利润率低。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体盈利结构。
- ◆月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的56.3%波动上升至M11的69.7%，尤其在M8、M10、M11超过60%，表明下半年低价产品需求显著增强。30-69元区间销量占比从M1的20.6%降至M11的14.1%，呈下降趋势，而69-159元区间相对稳定（M11除外）。结合销售额占比，中端市场面临挤压，高端（>159元）占比低但稳定，建议加强30-69元产品差异化以抵御低价竞争。

2025年1月~11月天猫平台鼻毛修剪仪不同价格区间销售趋势



天猫平台鼻毛修剪仪价格区间-销量分布

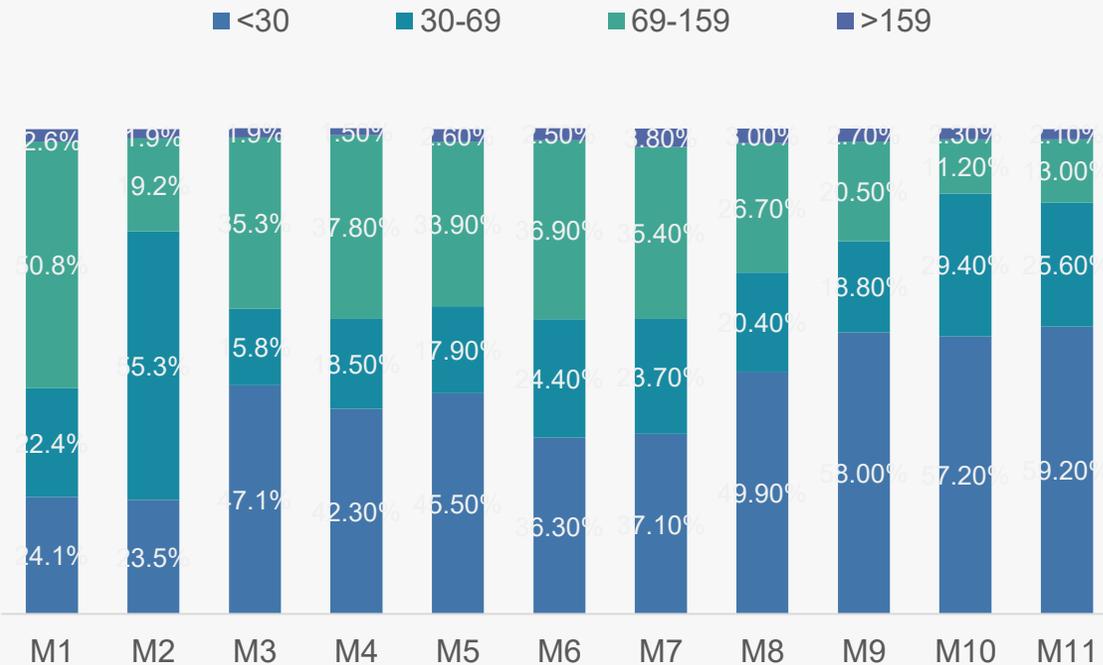
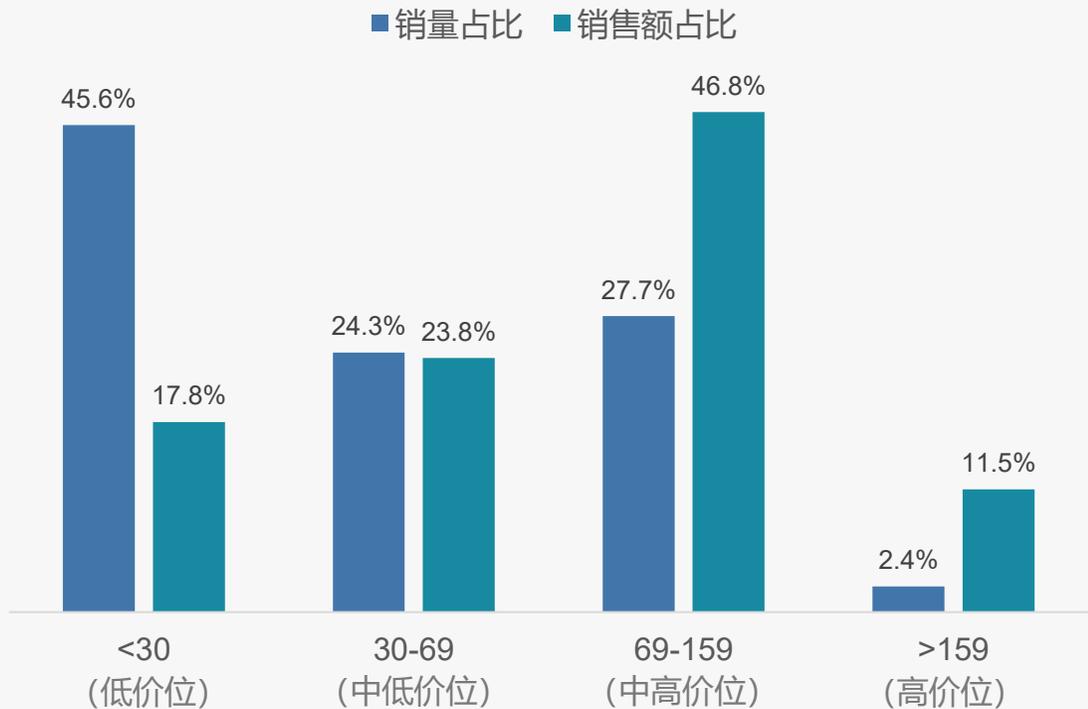


# 鼻毛修剪仪中高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台鼻毛修剪仪呈现明显的结构性特征。低价位（<30元）产品贡献了45.6%的销量但仅占17.8%的销售额，显示其作为引流产品的属性；中高价位（69-159元）产品以27.7%的销量贡献了46.8%的销售额，是核心利润区间；高价（>159元）产品虽销量占比仅2.4%，但销售额占比达11.5%，具有高溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动。1-6月各价格区间分布相对均衡，但7-11月低价位（<30元）产品销量占比从36.3%攀升至59.2%，中高价位（69-159元）从36.9%下降至13.0%。这可能反映下半年促销活动增多，消费者更倾向购买低价产品，或存在消费降级趋势。需关注价格敏感度变化对毛

2025年1月~11月京东平台鼻毛修剪仪不同价格区间销售趋势

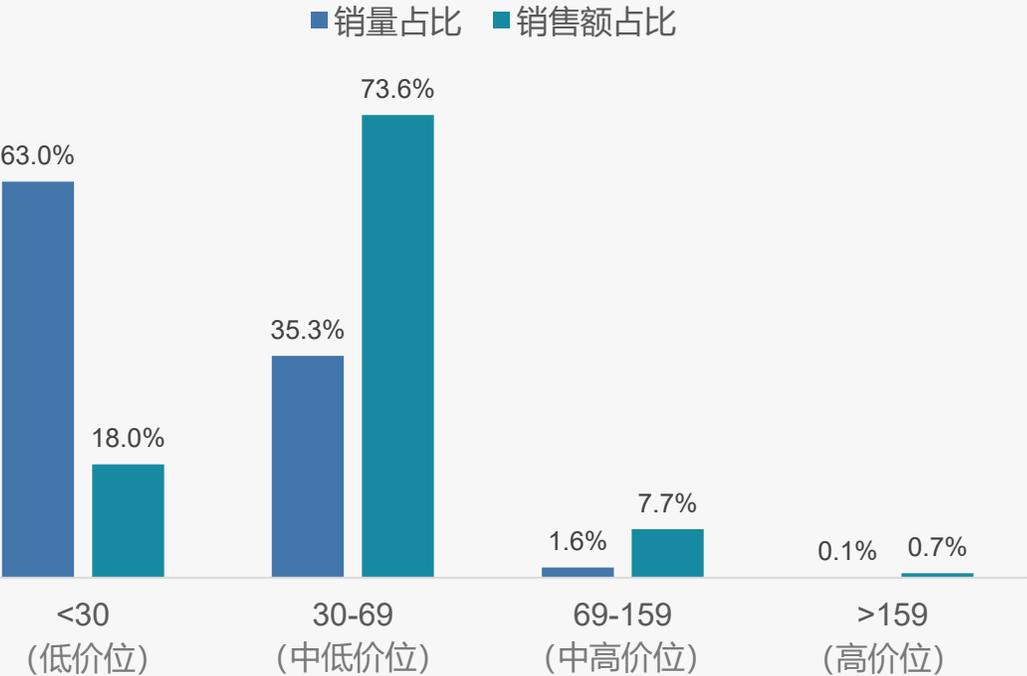
京东平台鼻毛修剪仪价格区间-销量分布



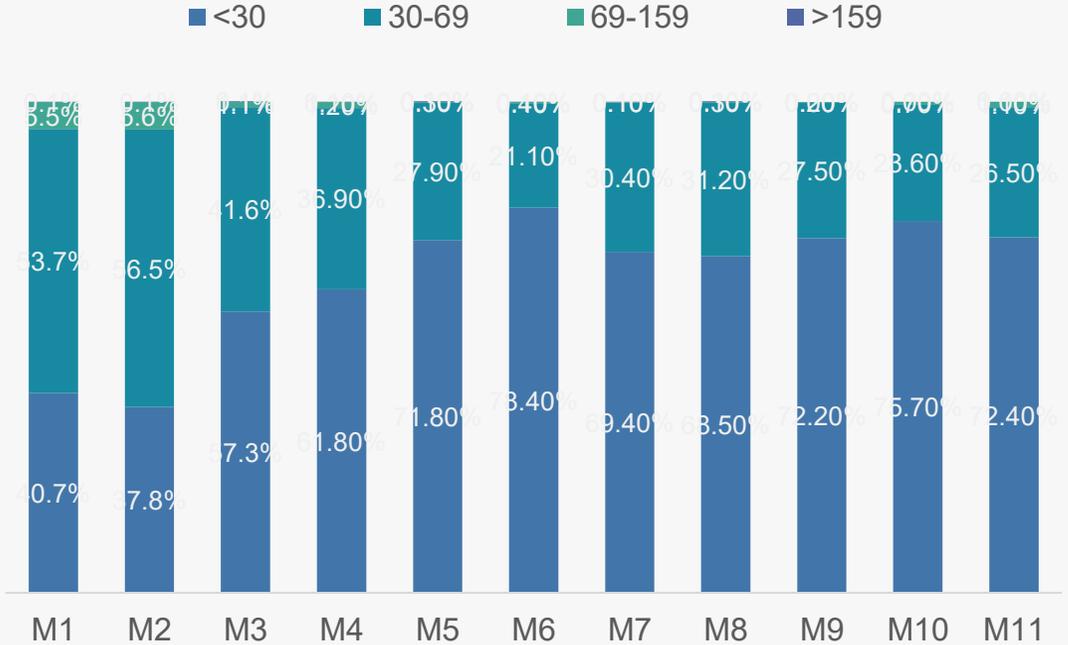
# 低价驱动销量 中端支撑收入 市场分化明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，30-69元区间贡献了73.6%的销售额，但销量占比仅35.3%，表明该区间产品单价较高，是销售额的核心驱动力。相比之下，<30元区间销量占比高达63.0%，但销售额占比仅18.0%，显示低价产品虽受欢迎但利润贡献有限。整体市场呈现中端价格带主导销售额、低端价格带主导销量的结构，建议企业优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆分析抖音平台月度销量分布，<30元区间销量占比从M1的40.7%上升至M11的72.4%，呈现显著增长趋势，而30-69元区间从53.7%下降至26.5%，表明消费者偏好向低价产品转移。这可能反映市场竞争加剧或促销活动影响，导致价格敏感度提升。企业需关注此趋势，调整定价策略或加强中端产品营销，以维持市

2025年1月~11月抖音平台鼻毛修剪仪不同价格区间销售趋势



抖音平台鼻毛修剪仪价格区间-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** 鼻毛修剪仪消费行为、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年内购买过鼻毛修剪仪的消费者;
- 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

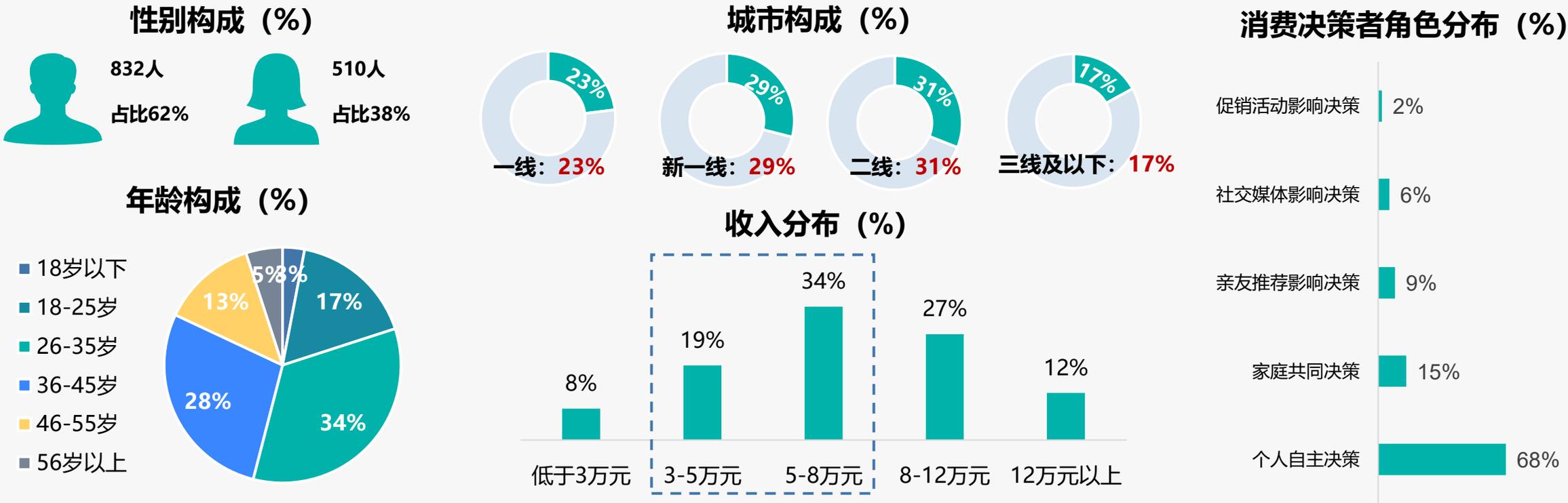
Research Method

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=1342

# 男性中青年主导鼻毛修剪仪消费

- ◆鼻毛修剪仪消费以男性为主，占62%，核心用户为26-45岁中青年，合计占比62%，收入集中在5-12万元，显示中等收入群体需求强。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占68%，城市分布均衡，二线城市占比最高达31%，反映产品购买独立性强，市场渗透较广。

## 2025年中国鼻毛修剪仪消费者画像

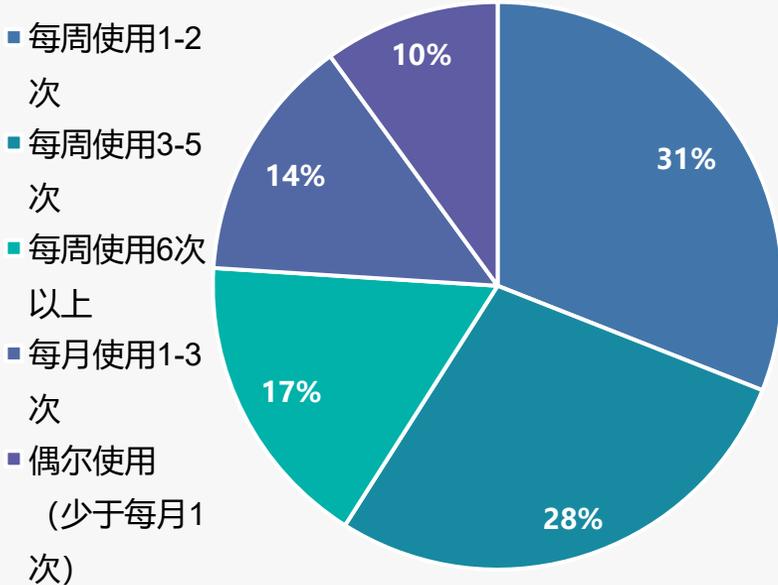


样本：鼻毛修剪仪行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

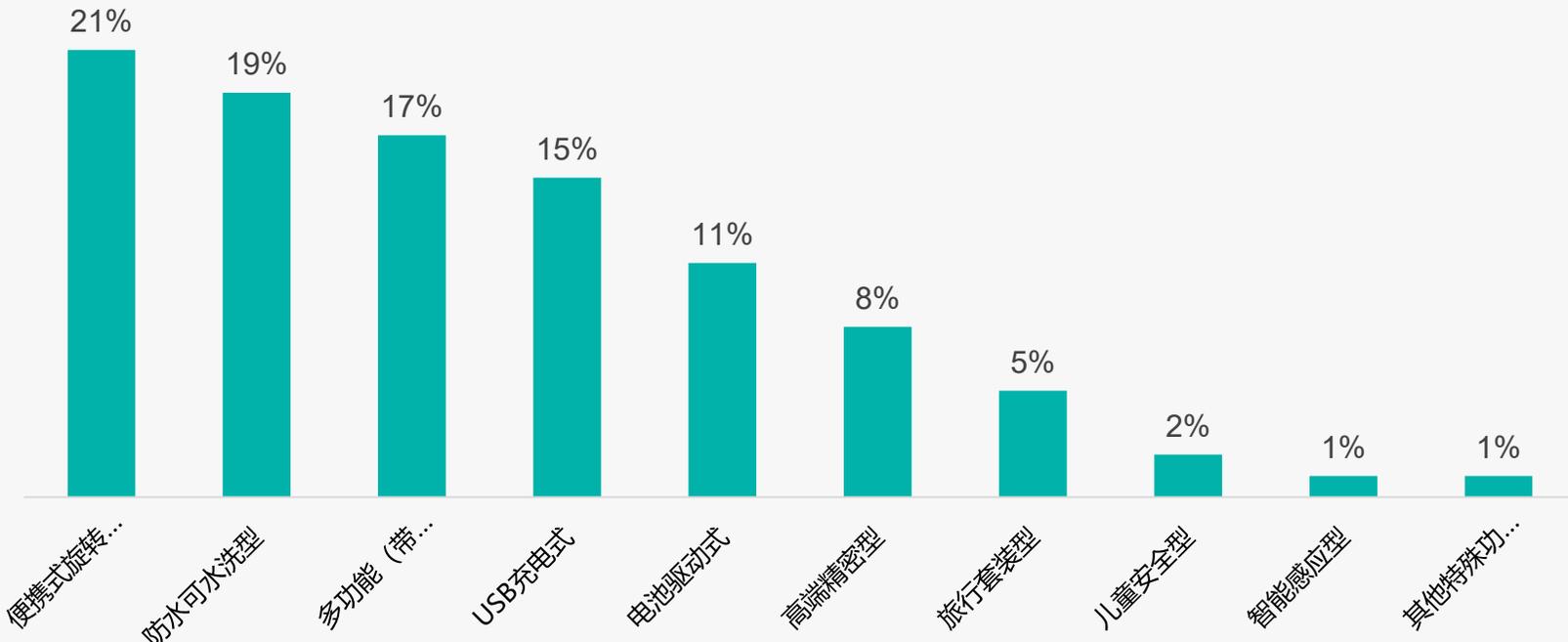
# 高频使用便携耐用主导市场

- ◆消费频率显示，每周使用1-2次占比31%，每周使用3-5次占比28%，合计59%用户高频使用，鼻毛修剪仪已成日常护理工具。
- ◆产品规格中，便携式旋转刀头占比21%，防水可水洗型占比19%，多功能（带照明）占比17%，用户偏好便捷耐用实用功能。

## 2025年中国鼻毛修剪仪消费频率分布



## 2025年中国鼻毛修剪仪产品规格分布

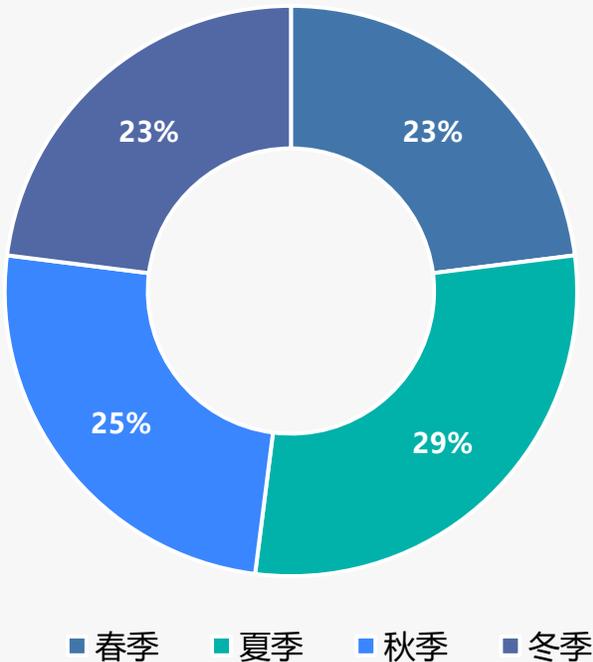


样本：鼻毛修剪仪行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

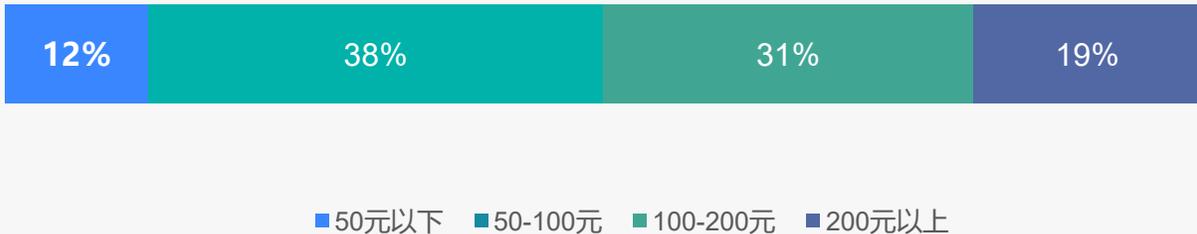
# 中端消费主导 夏季需求高峰

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比38%，显示中端价位产品最受欢迎，100-200元占比31%表明高端市场有潜力。
- ◆ 夏季消费占比最高，达29%，可能与季节需求相关；包装类型中简约纸盒包装占41%，环保包装仅5%需提升。

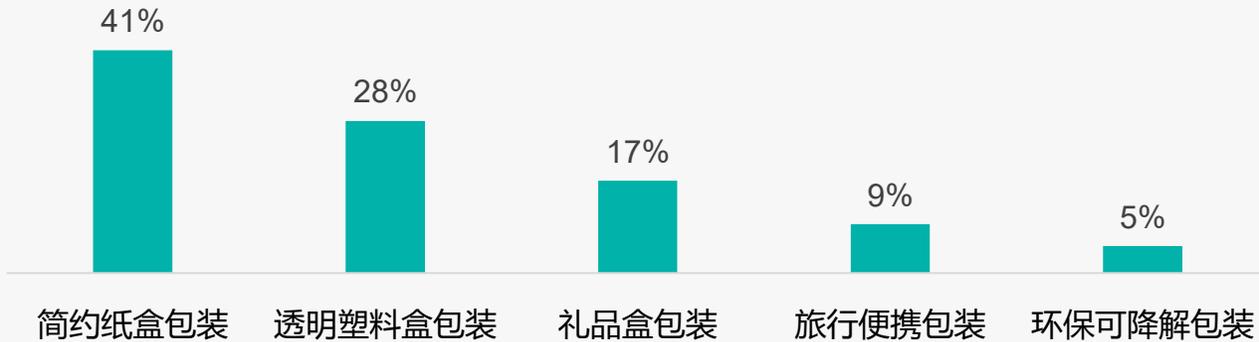
## 2025年中国鼻毛修剪仪消费季节分布



## 2025年中国鼻毛修剪仪单次支出分布



## 2025年中国鼻毛修剪仪产品包装类型分布

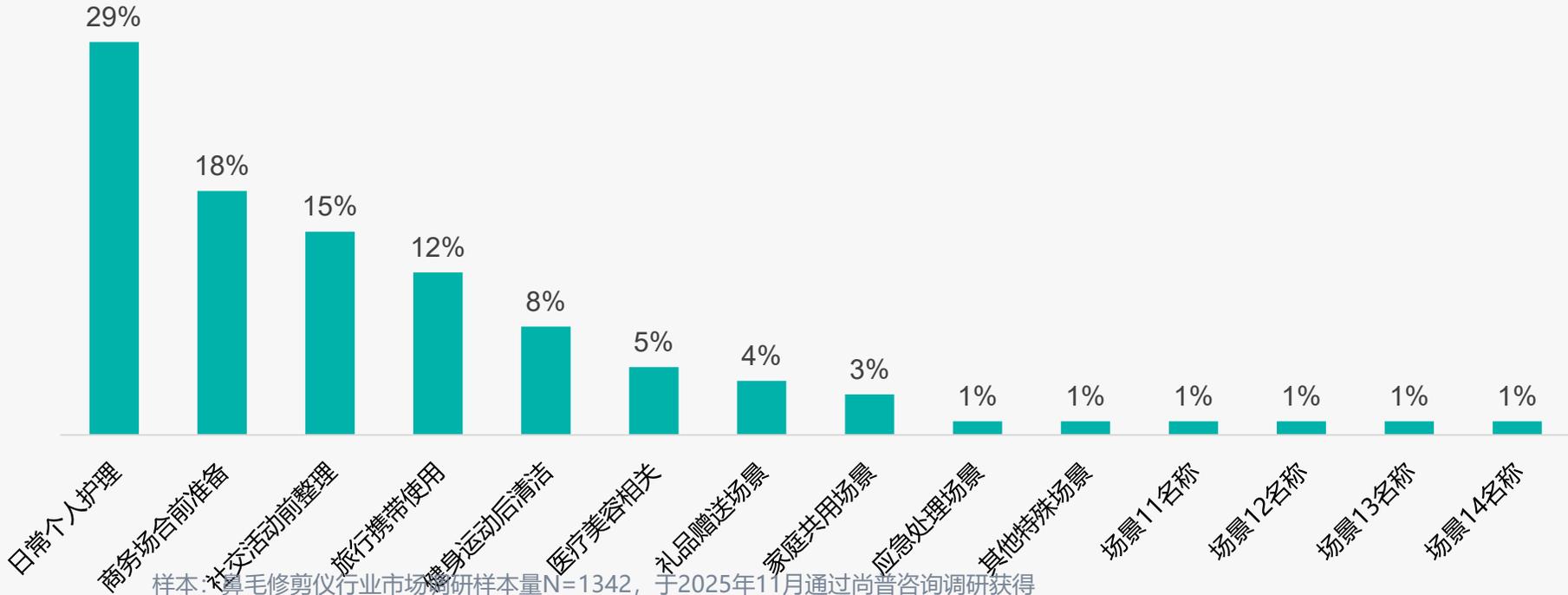


样本：鼻毛修剪仪行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

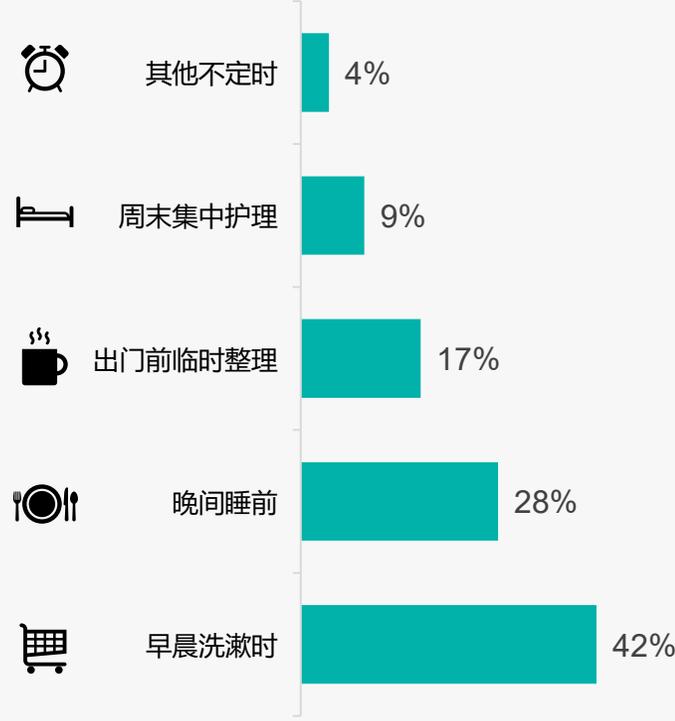
# 鼻毛修剪仪使用集中于早晚个人护理

- ◆鼻毛修剪仪消费场景以日常个人护理为主，占29%；商务场合前准备占18%，社交活动前整理占15%，旅行携带使用占12%，显示社交和出行需求。
- ◆消费时段集中在早晨洗漱时，占42%；晚间睡前占28%，出门前临时整理占17%，表明使用与早晚个人护理时段高度相关。

## 2025年中国鼻毛修剪仪消费场景分布



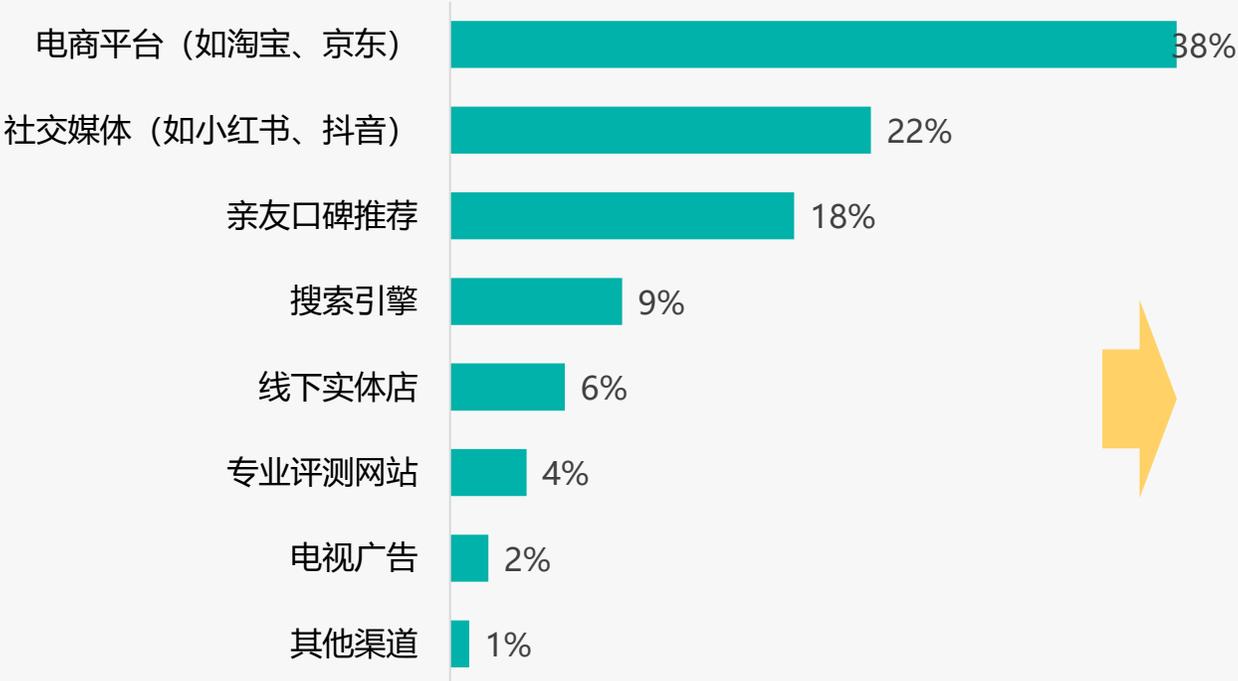
## 2025年中国鼻毛修剪仪消费时段分布



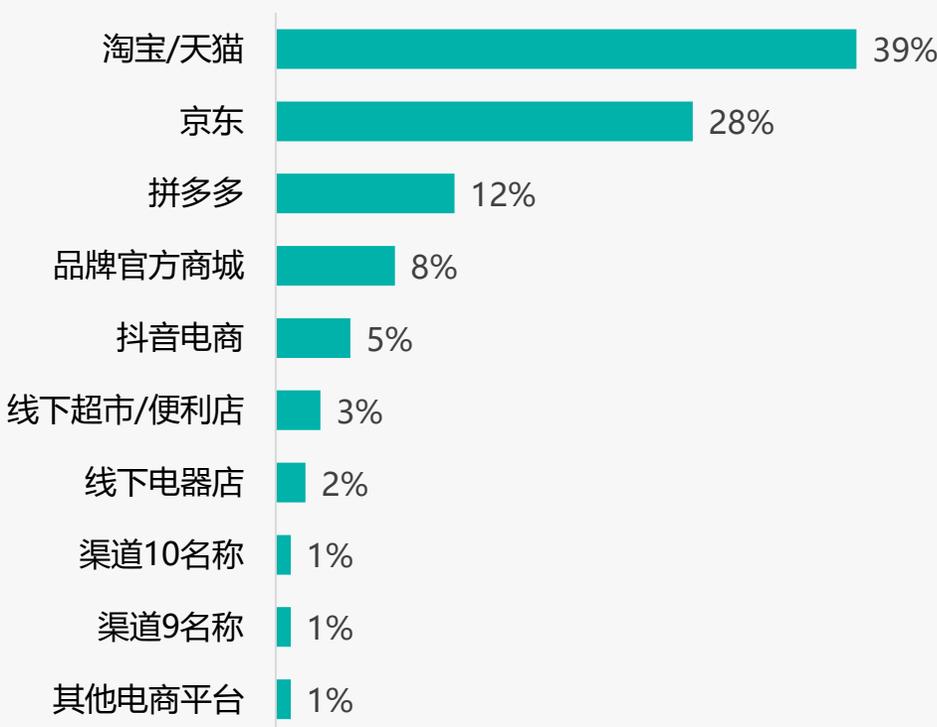
# 线上渠道主导鼻毛修剪仪市场

- ◆消费者了解鼻毛修剪仪主要依赖线上渠道，电商平台占38%，社交媒体占22%，亲友口碑推荐占18%，线下渠道仅占6%。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫占39%，京东占28%，拼多多占12%，合计占79%，显示线上销售主导市场。

## 2025年中国鼻毛修剪仪产品了解渠道分布



## 2025年中国鼻毛修剪仪产品购买渠道分布

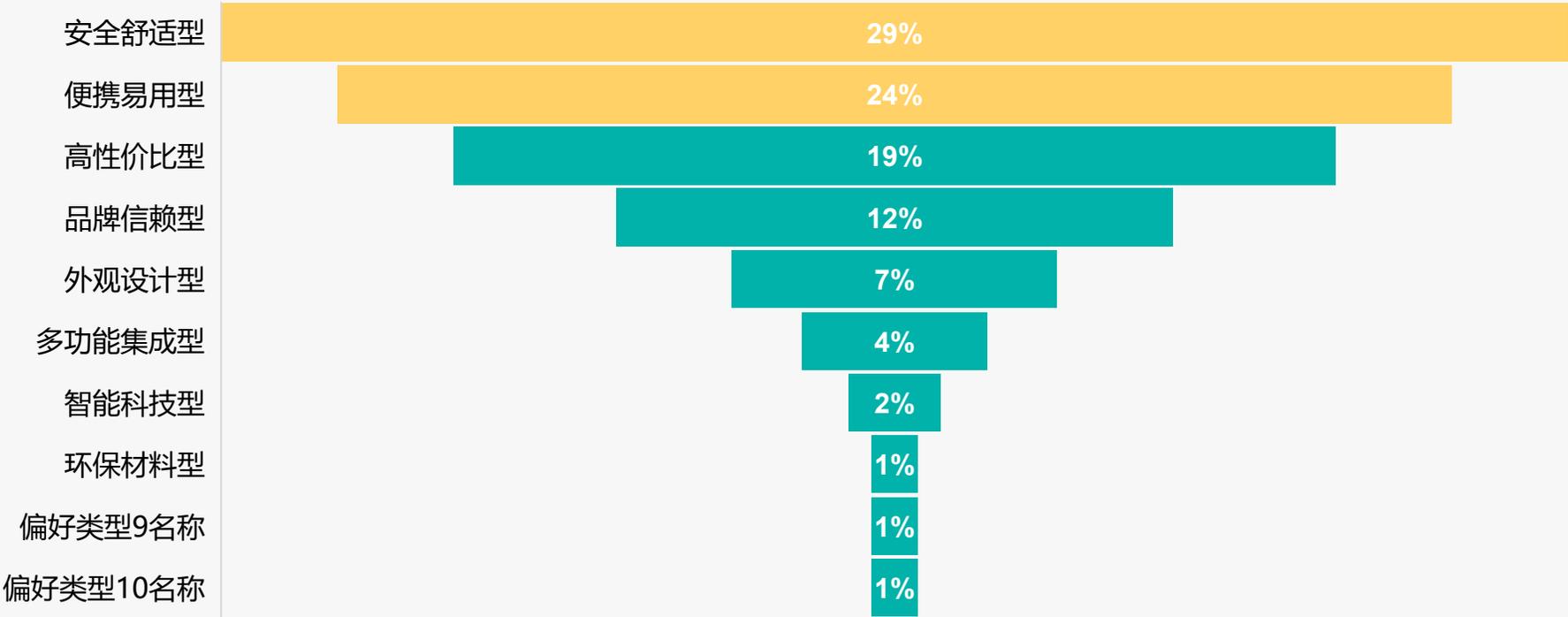


样本：鼻毛修剪仪行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 安全便携性价比主导鼻毛修剪仪市场

- ◆消费者偏好分布显示，安全舒适型占29%，便携易用型占24%，高性价比型占19%，三者合计72%，构成鼻毛修剪仪市场主流需求。
- ◆品牌信赖型占12%，外观设计型占7%，其他类型占比均低于5%，表明消费者更注重基础功能和实用性，而非附加特性。

## 2025年中国鼻毛修剪仪产品偏好类型分布

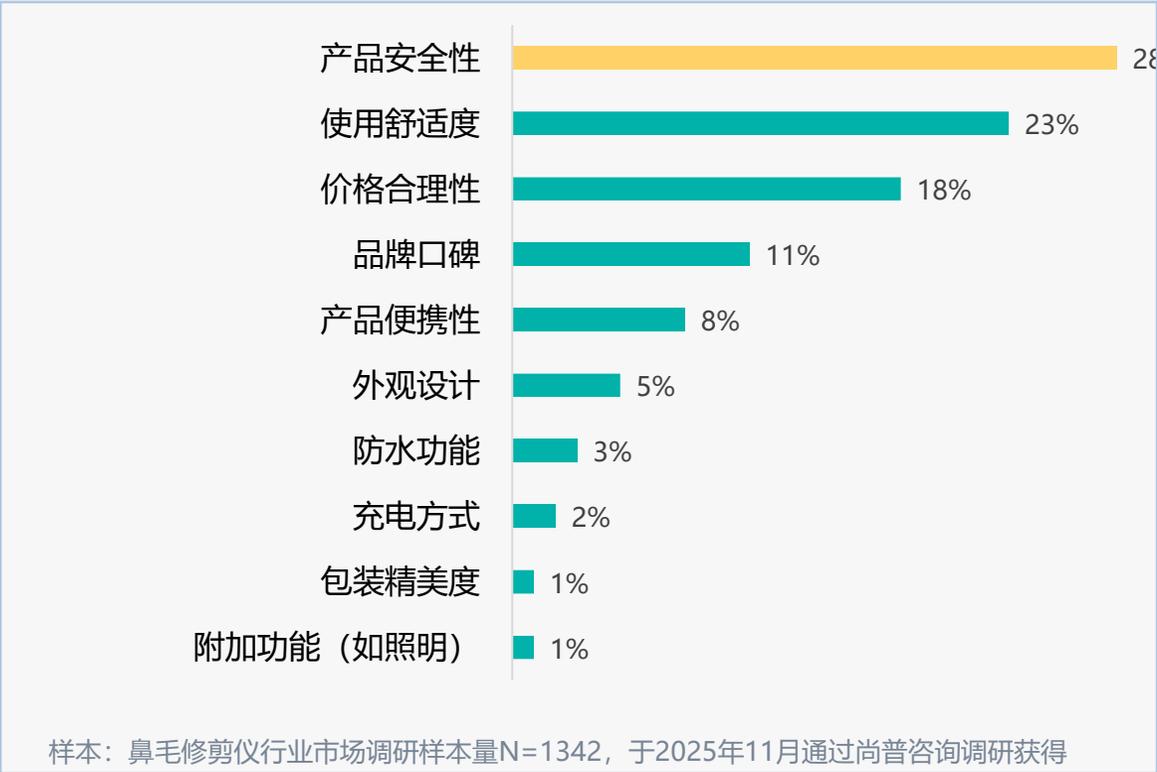


样本：鼻毛修剪仪行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

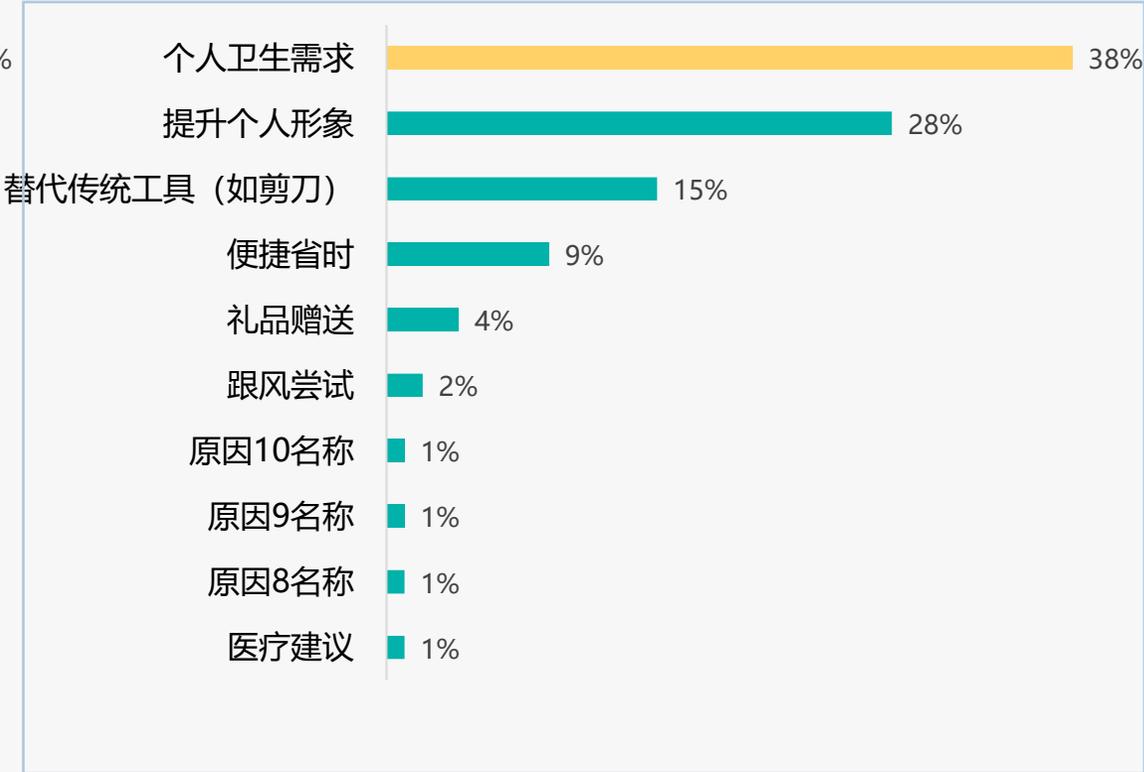
# 安全舒适主导消费 卫生形象驱动需求

- ◆产品安全性 (28%) 和使用舒适度 (23%) 是吸引消费的关键因素, 合计占比51%, 显示消费者对鼻毛修剪仪的核心需求集中在安全舒适上。
- ◆个人卫生需求 (38%) 和提升个人形象 (28%) 是消费的主要原因, 合计占比66%, 表明产品主要满足基本卫生和形象管理需求。

## 2025年中国鼻毛修剪仪吸引消费关键因素分布



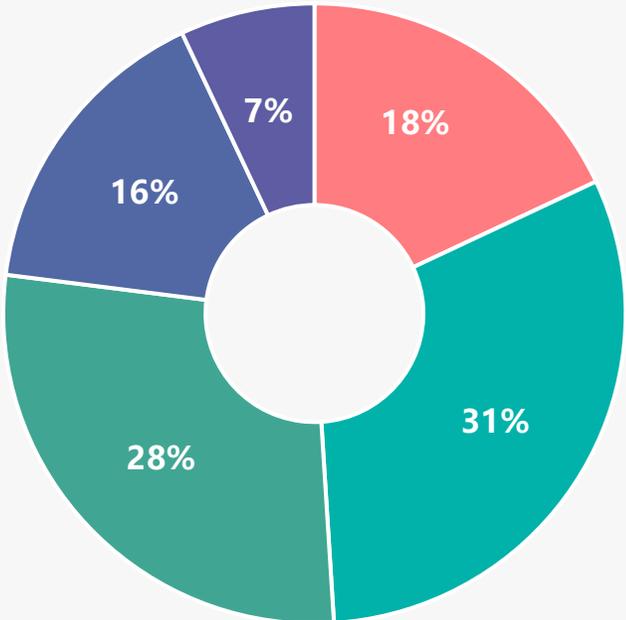
## 2025年中国鼻毛修剪仪消费真正原因分布



# 鼻毛修剪仪推荐意愿积极但私密性影响分享

- ◆鼻毛修剪仪用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计49%，但不愿推荐原因中产品私密性占37%，影响分享。
- ◆用户担心推荐后效果不佳占24%，表明产品性能顾虑可能降低推荐动力，需优化设计以增强信心。

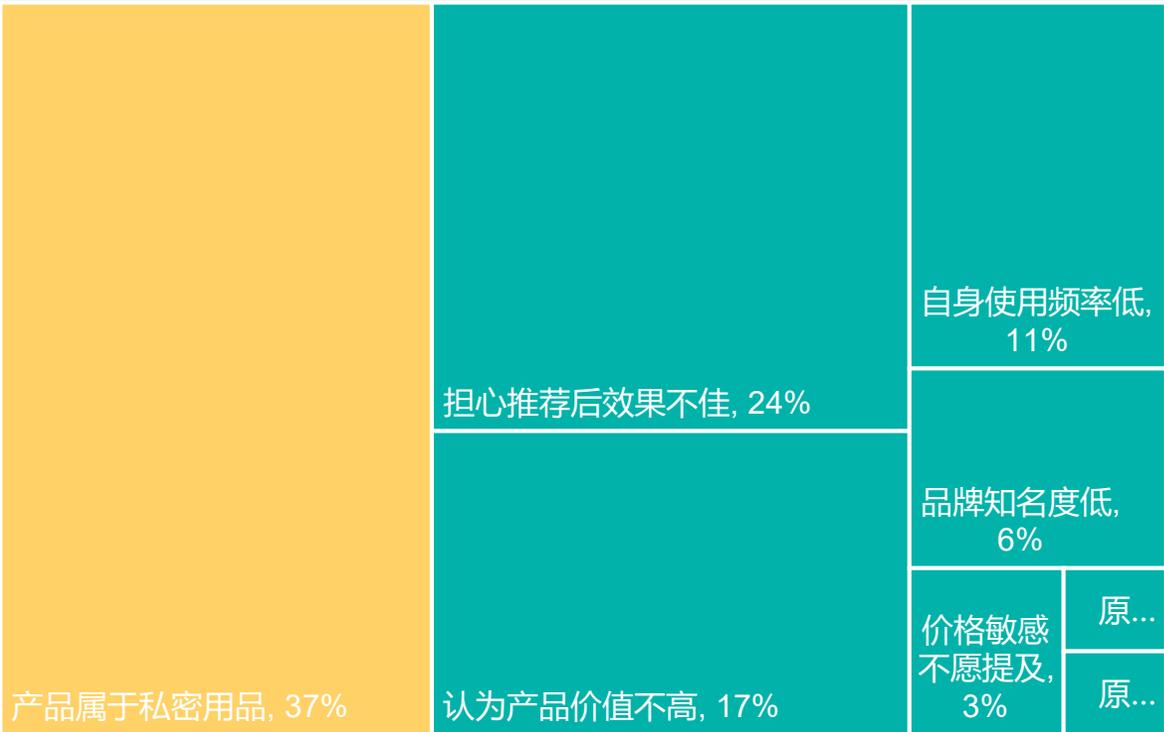
### 2025年中国鼻毛修剪仪推荐意愿分布



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：鼻毛修剪仪行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

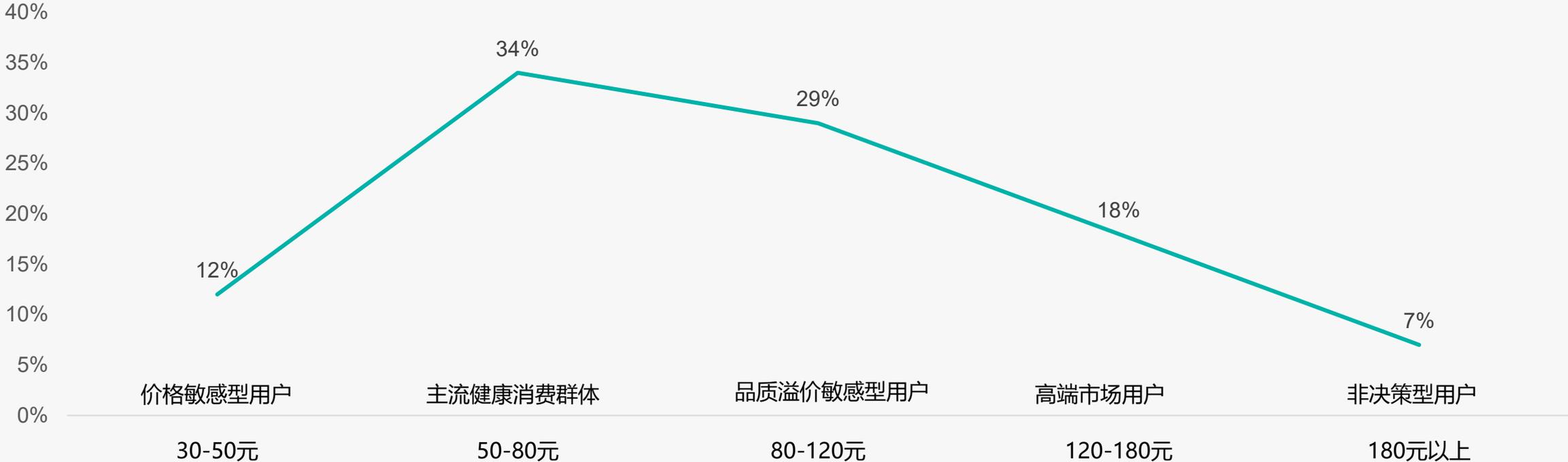
### 2025年中国鼻毛修剪仪不愿推荐原因分布



# 鼻毛修剪仪中端市场主导高端接受度低

- ◆鼻毛修剪仪消费调查显示，50-80元规格价格接受度最高，占比34%，80-120元占比29%，表明中端产品市场主导，消费者偏好性价比。
- ◆120元以上规格接受度较低，120-180元占18%，180元以上仅7%，反映高端市场有限，建议企业聚焦50-120元区间以优化策略。

## 2025年中国鼻毛修剪仪主流规格价格接受度



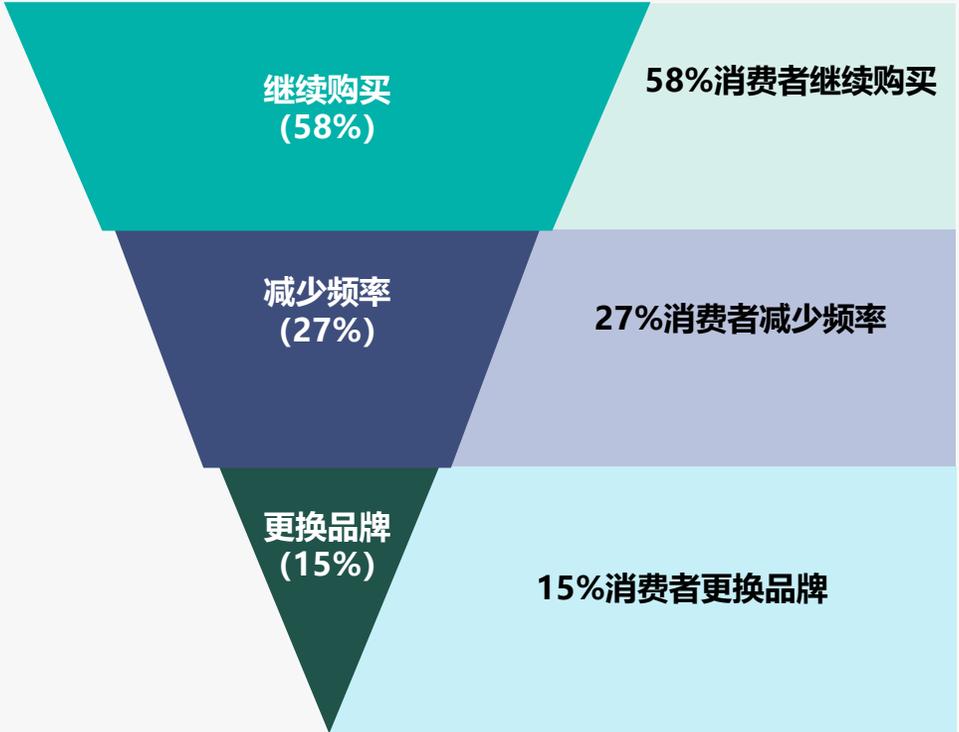
样本：鼻毛修剪仪行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以便携式旋转刀头规格鼻毛修剪仪为标准核定价格区间

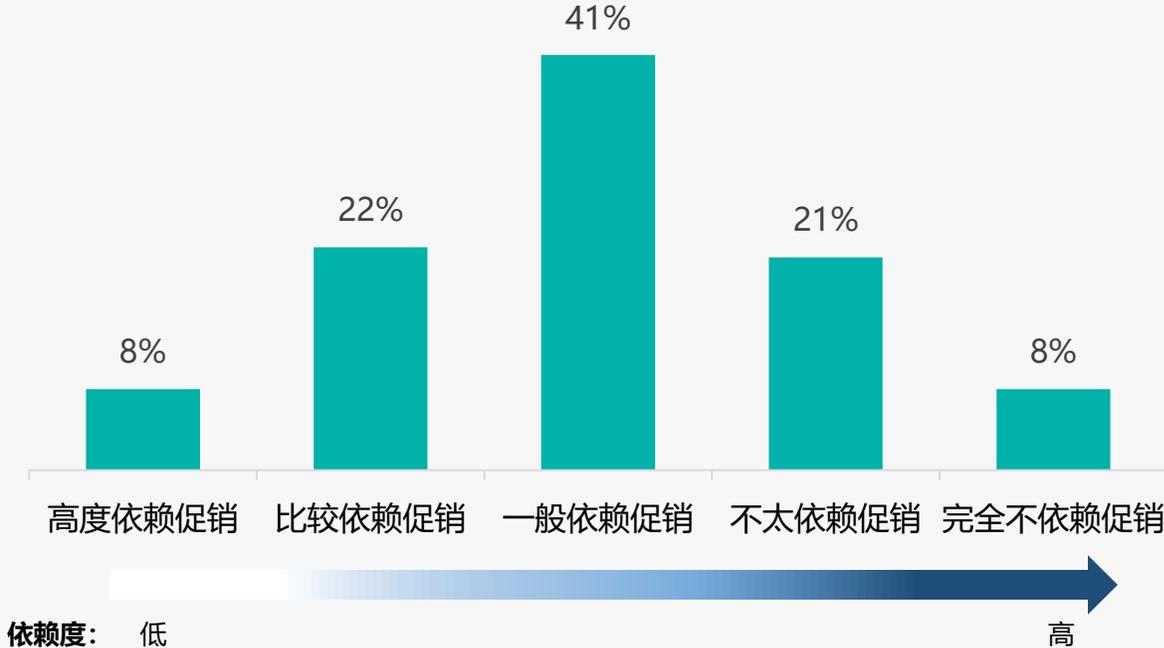
# 价格敏感促销有限 品牌忠诚度较高

- ◆价格上涨10%后，58%的消费者继续购买，27%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖方面，41%的消费者一般依赖促销，高度依赖和完全不依赖促销各占8%，促销活动对部分用户吸引力有限。

### 2025年中国鼻毛修剪仪价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国鼻毛修剪仪促销活动依赖程度分布

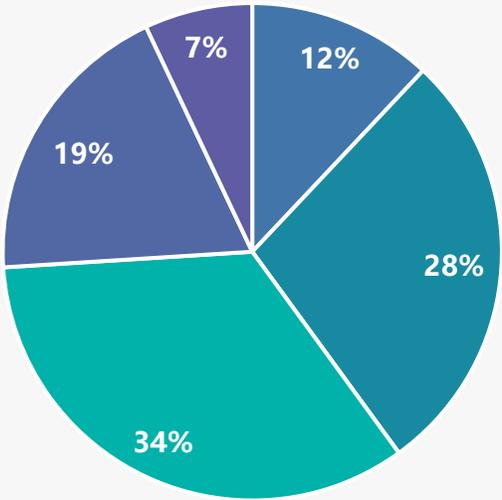


样本：鼻毛修剪仪行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 性能驱动品牌忠诚 提升关键

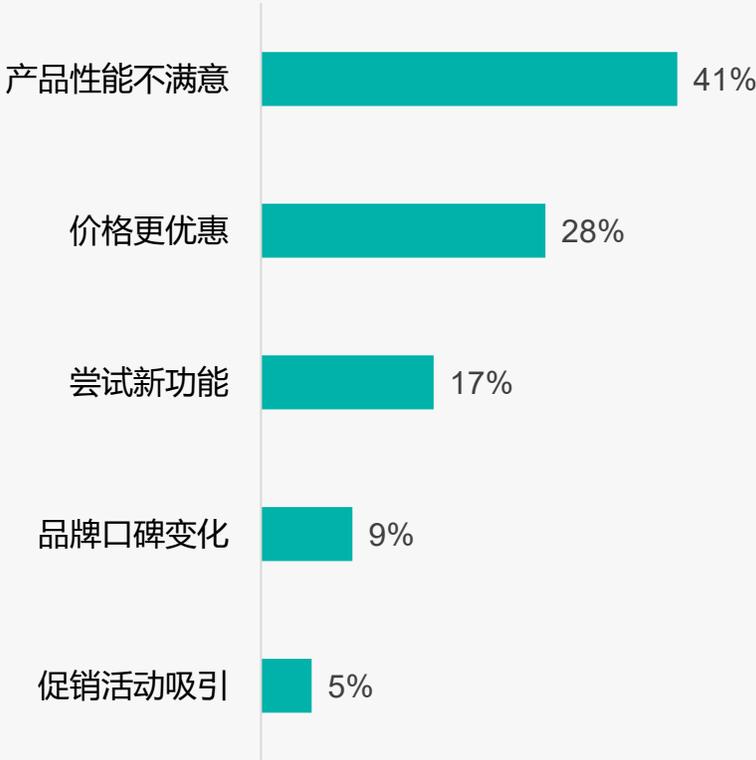
- ◆鼻毛修剪仪消费中，50-70%复购率占比最高，为34%，显示品牌忠诚度中等；更换品牌主因是产品性能不满意，占41%，远超价格因素。
- ◆消费者更注重功能和质量，尝试新功能占17%，次要；品牌口碑和促销影响小，分别占9%和5%，提升性能是关键。

## 2025年中国鼻毛修剪仪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年中国鼻毛修剪仪更换品牌原因分布

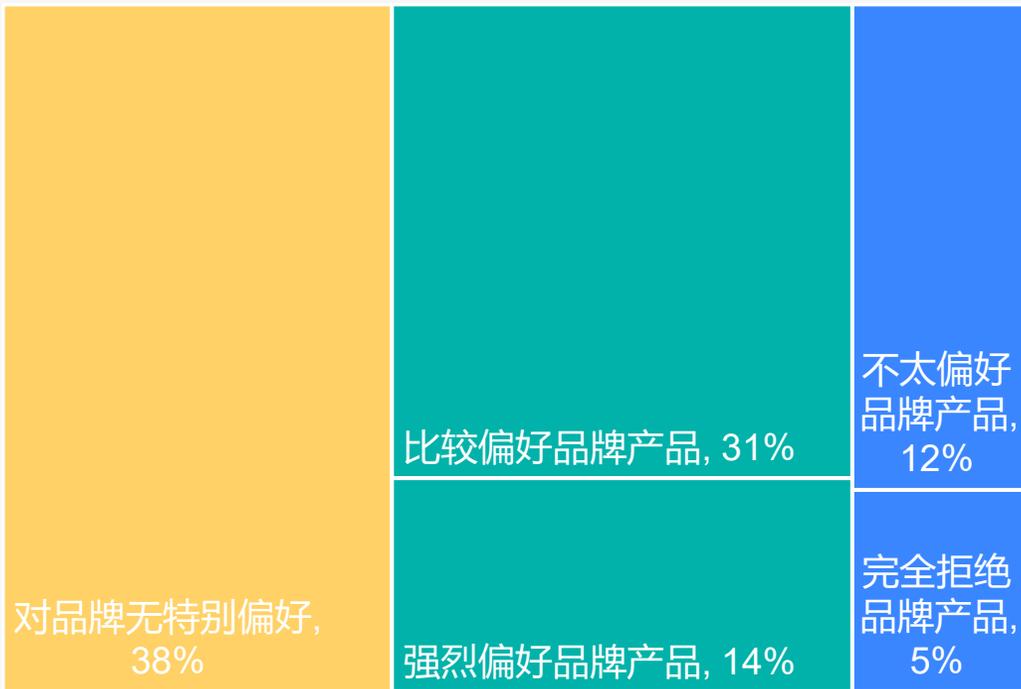


样本：鼻毛修剪仪行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

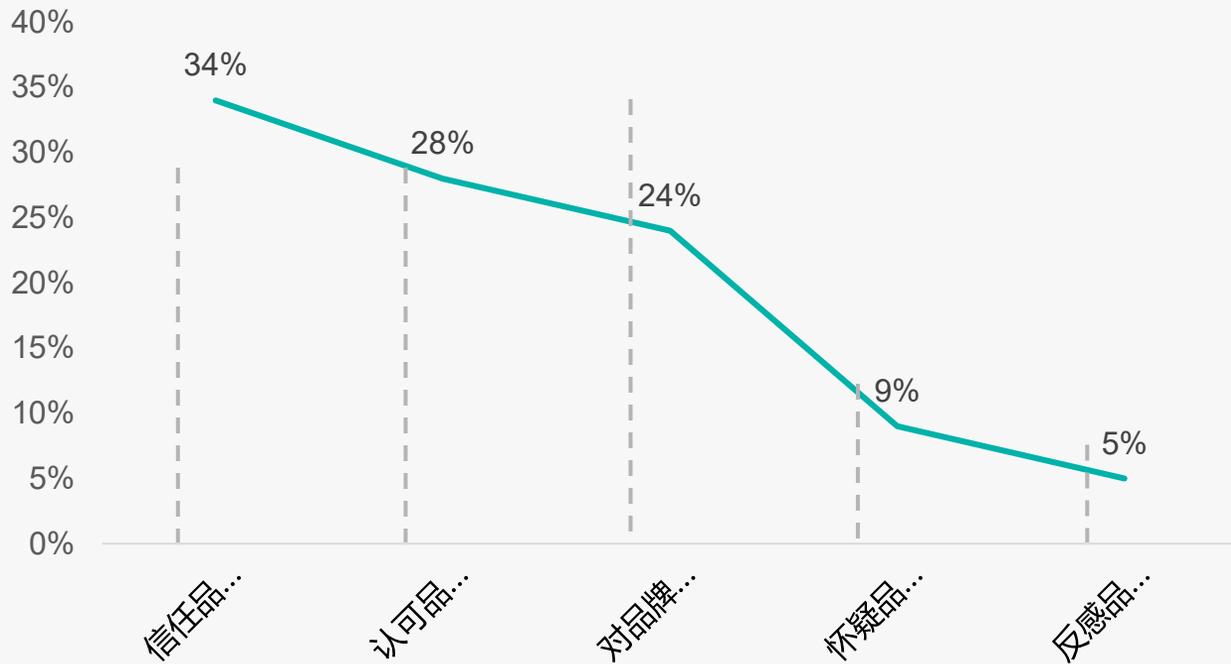
# 品牌偏好分化实用主导积极态度

- ◆鼻毛修剪仪消费者中，38%对品牌无特别偏好，31%比较偏好品牌产品，显示品牌并非首要购买因素，但仍有45%消费者有品牌倾向。
- ◆对品牌态度上，62%消费者持积极态度（信任质量34%、认可价值28%），仅14%持负面看法，表明品牌在质量和价值方面获得认可。

## 2025年中国鼻毛修剪仪品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国鼻毛修剪仪对品牌产品的态度分布

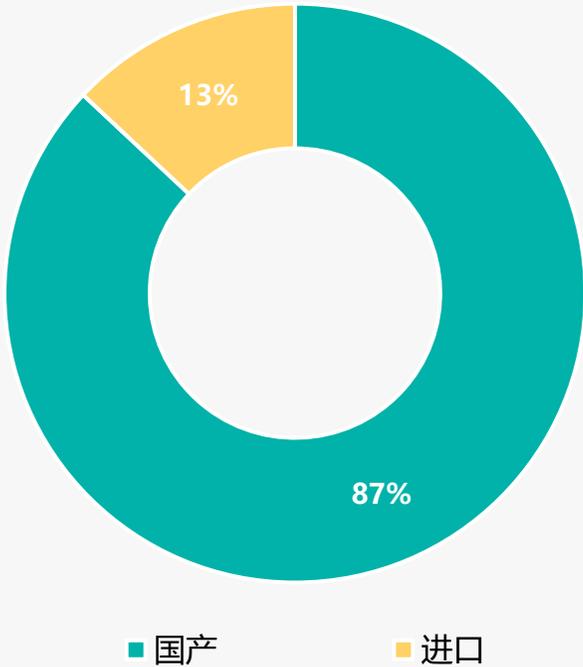


样本：鼻毛修剪仪行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

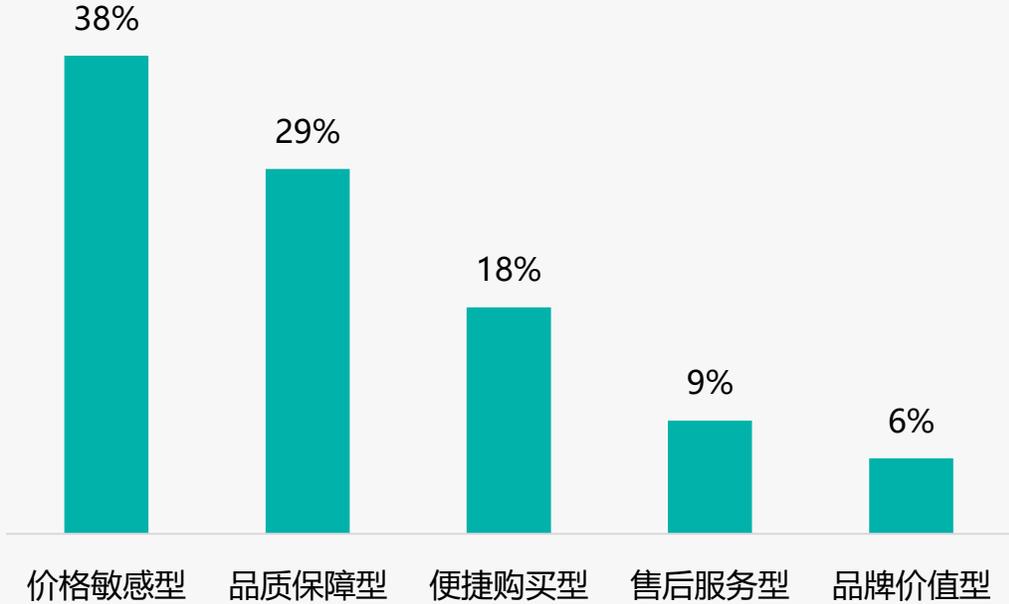
# 国产品牌主导 价格敏感型为主

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌13%，显示消费者偏好国货。价格敏感型占38%，品质保障型29%，便捷购买型18%，售后服务型9%，品牌价值型6%。
- ◆价格敏感型主导品牌偏好，反映消费者重视性价比。品质保障型占比较大，表明产品质量是关键因素，其他类型相对次要。

## 2025年中国鼻毛修剪仪国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国鼻毛修剪仪品牌偏好类型分布

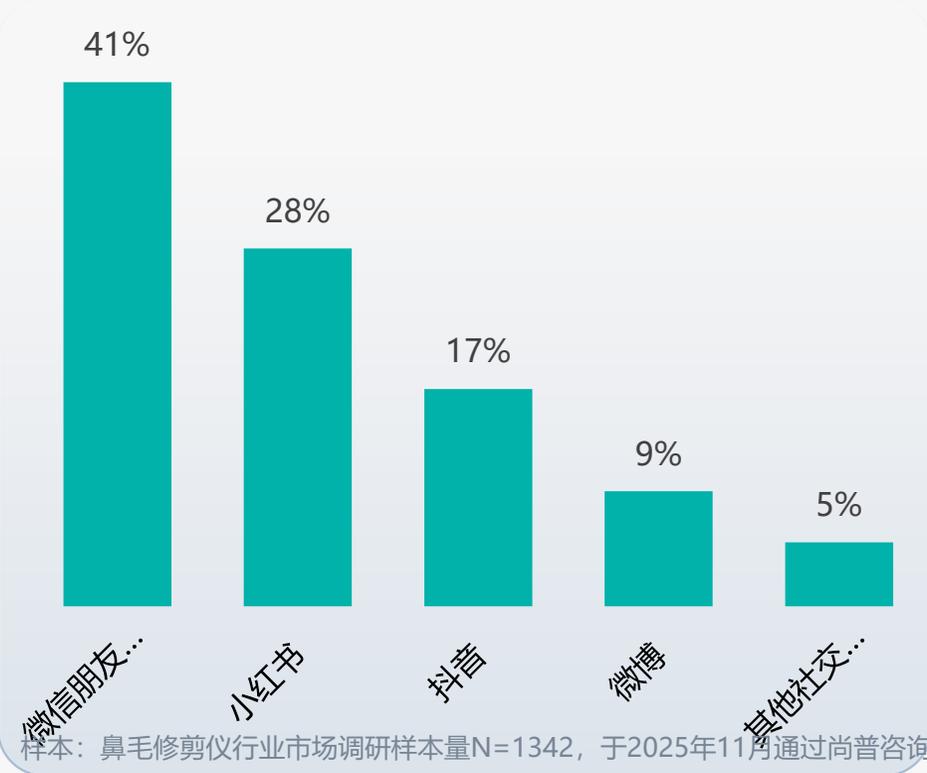


样本：鼻毛修剪仪行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

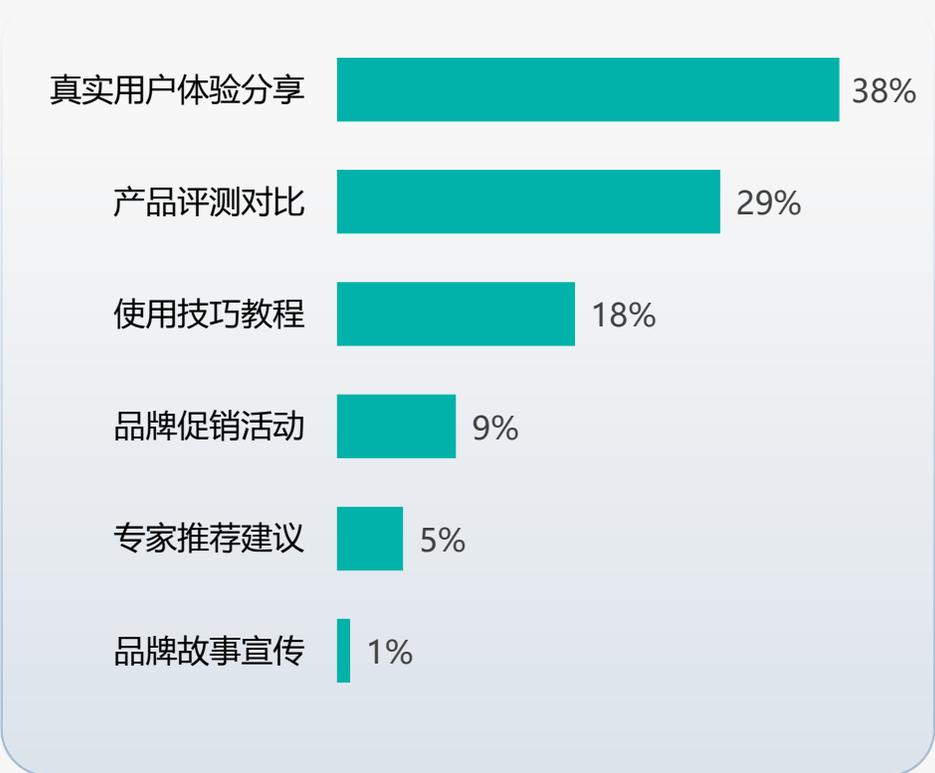
# 社交分享重体验 内容获取看评测

- ◆社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书28%次之，显示消费者偏好熟人圈和美妆平台分享鼻毛修剪仪使用体验，短视频平台抖音占17%。
- ◆内容获取中真实用户体验分享占38%，产品评测对比占29%，表明消费者最关注实际效果和专业对比，使用技巧教程占18%也较重要。

## 2025年中国鼻毛修剪仪社交分享渠道分布



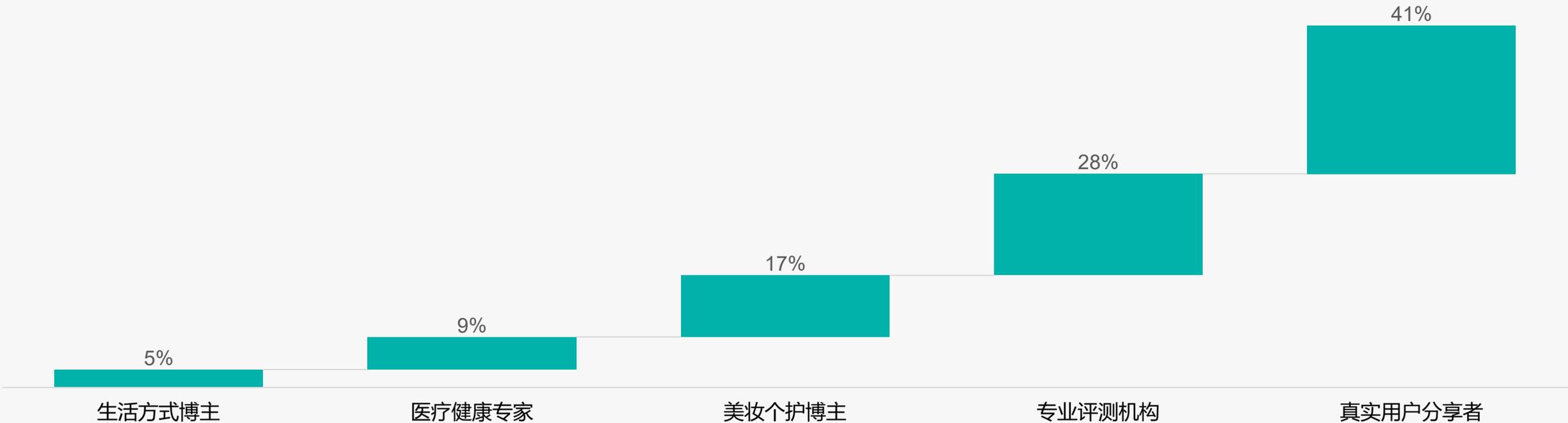
## 2025年中国鼻毛修剪仪社交内容类型分布



# 用户信任真实分享 专业评测次之

- ◆消费者在社交渠道中，对真实用户分享者的信任度最高，占41%，专业评测机构以28%紧随其后，显示用户偏好实际体验和权威评测。
- ◆美妆个护博主占17%，医疗健康专家和生活方式博主分别占9%和5%，表明产品选购更注重实用口碑而非专业建议。

## 2025年中国鼻毛修剪仪社交信任博主类型分布

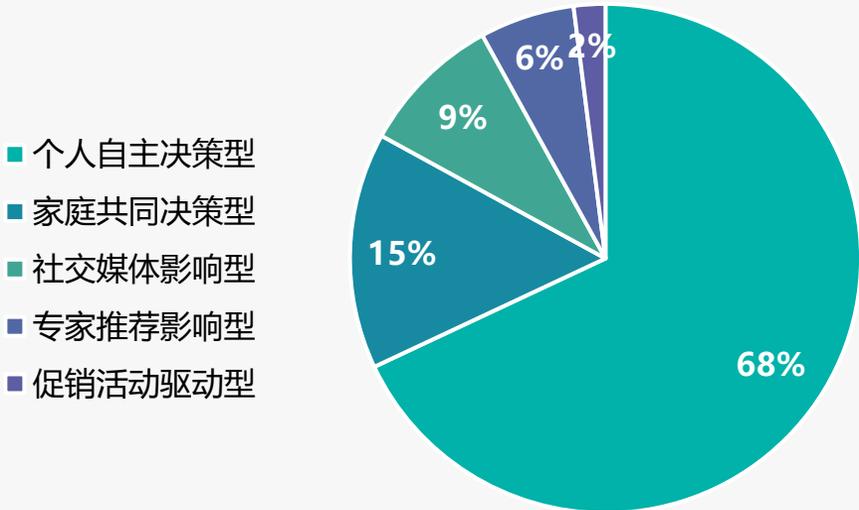


样本：鼻毛修剪仪行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

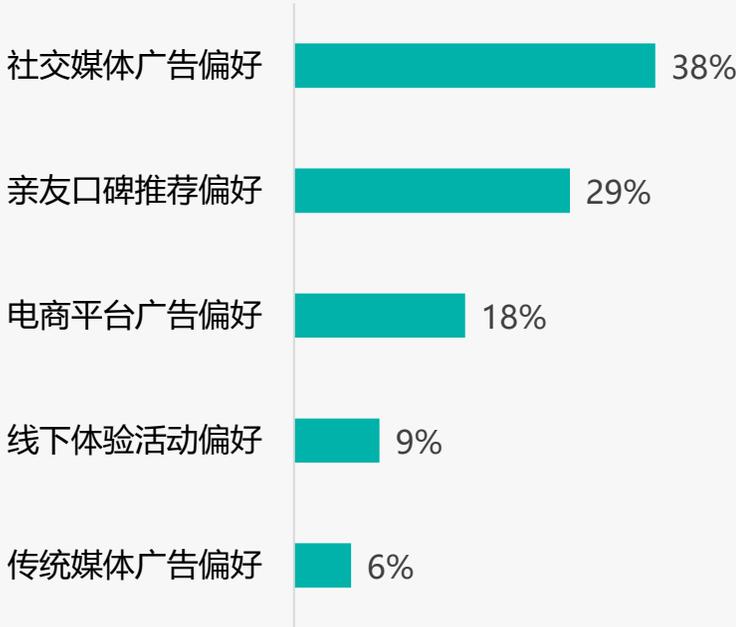
# 社交媒体口碑主导消费传统营销影响有限

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为29%，显示数字化渠道和口碑在鼻毛修剪仪消费决策中起主导作用。
- ◆ 电商平台广告偏好为18%，线下体验活动偏好仅9%，传统媒体广告偏好仅6%，表明传统营销方式对消费者影响有限。

### 2025年中国鼻毛修剪仪消费决策者类型分布



### 2025年中国鼻毛修剪仪家庭广告偏好分布

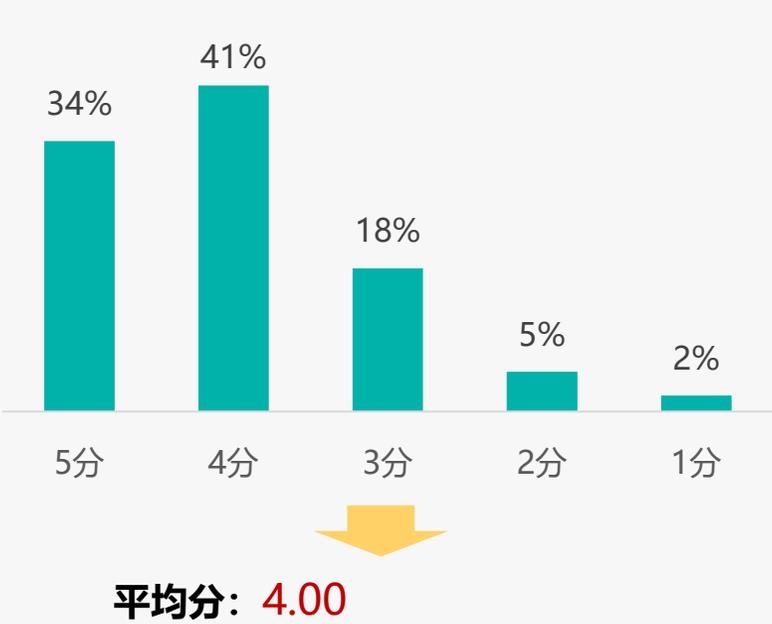


样本：鼻毛修剪仪行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

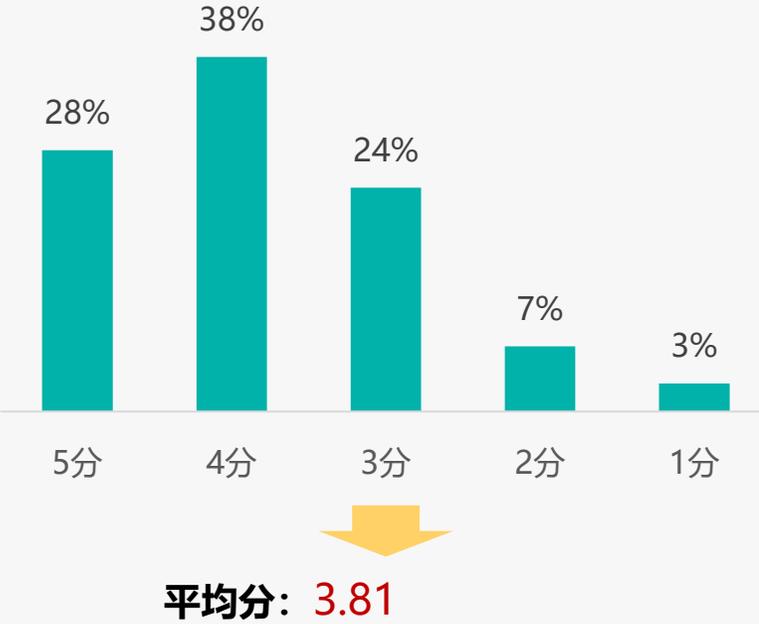
# 消费流程优 退货体验弱 客服待提升

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分占比合计75%；退货体验满意度较低，5分和4分占比合计66%，是薄弱环节。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计65%，介于消费流程和退货体验之间，整体表现尚可但需提升。

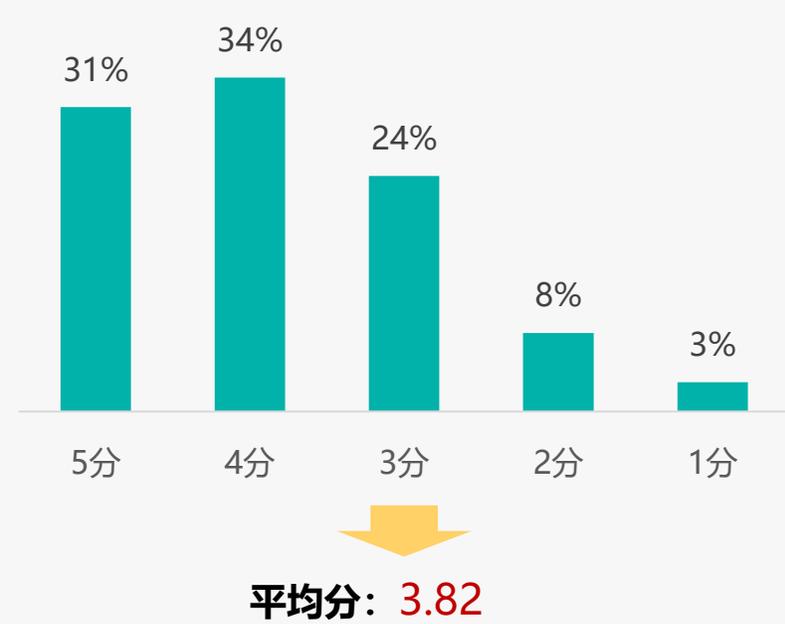
### 2025年中国鼻毛修剪仪线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国鼻毛修剪仪退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国鼻毛修剪仪线上客服满意度分布（满分5分）

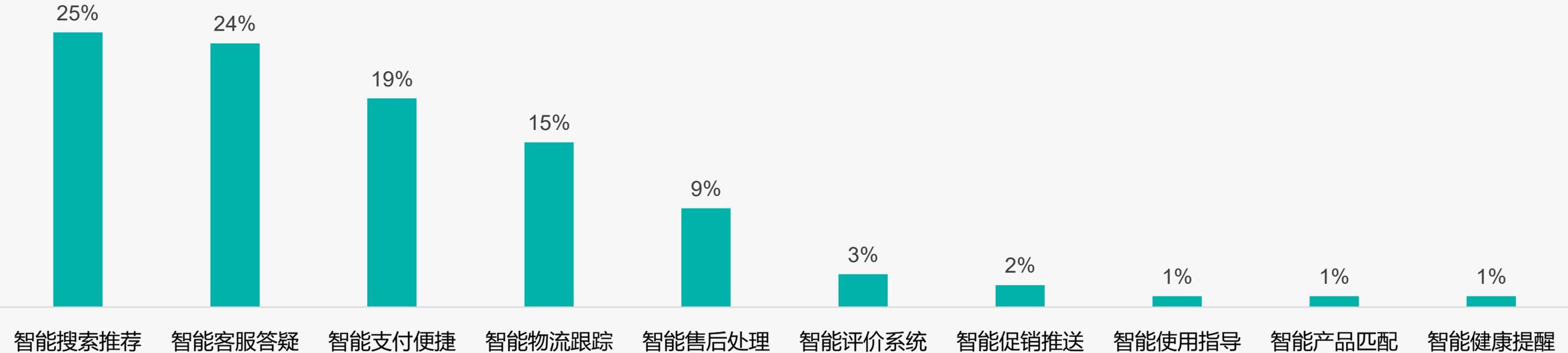


样本：鼻毛修剪仪行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索客服核心 支付物流重要 其他影响小

- ◆ 调研显示，智能搜索推荐和智能客服答疑分别占25%和24%，是线上消费体验的核心，合计近半，消费者高度依赖智能技术获取信息和解决问题。
- ◆ 智能支付便捷占19%，智能物流跟踪占15%，反映便捷支付和物流透明度的重要性；其他服务如售后处理占9%，评价系统等均低于5%，影响较小。

## 2025年中国鼻毛修剪仪线上智能服务体验分布



样本：鼻毛修剪仪行业市场调研样本量N=1342，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**