

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月离子梳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Ion Comb Category Market Insights

2026年1月

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：女性是离子梳消费主力，偏好独立决策



女性消费者占63%，26-35岁群体占41%，是核心消费人群



个人自主决策占68%，显示消费者偏好独立选择



新一线城市渗透率31%，市场潜力较大

启示

✓ 聚焦女性核心人群

品牌应重点针对26-35岁女性消费者，开发符合其需求的产品和营销策略，利用新一线城市市场潜力进行精准投放。

✓ 强化产品实用价值

消费者决策以自主判断为主，品牌需突出产品护发效果、性价比等核心价值，减少对促销和社交媒体的过度依赖。

核心发现2：市场以低频消费和基础产品为主



首次购买占31%，每年1-2次占42%，合计73%，显示低频消费特征



家用离子梳占41%，便携式占23%，合计64%，偏好基础实用型产品



智能离子梳仅占1%，高端智能化产品渗透率低

启示

✓ 优化产品耐用性和周期

针对低频消费特点，品牌应提升产品耐用性，延长使用周期，并通过创新设计或附加功能刺激重复购买。

✓ 巩固基础产品线

市场仍以家用和便携式产品为主，品牌需强化这些基础产品的质量和性价比，同时谨慎推进高端智能化产品。

核心发现3：消费者注重产品实用性和性价比



护发效果优先占31%，价格实惠优先占24%，品牌知名度优先占18%，合计73%



改善发质问题占33%，日常护发需求占25%，礼品赠送需求占18%，合计76%



价格接受度集中在100-150元区间，占42%，显示中端市场为主流

启示

✓ 突出核心功效和性价比

品牌应强调产品的护发效果和价格优势，通过用户真实体验分享和口碑营销，提升消费者信任度。

✓ 拓展礼品和特定场景市场

针对礼品赠送和旅行便携等需求，开发适合包装和功能的产品，利用夏季需求增长等季节性机会进行促销。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主力，强化产品实用性与性价比



1、产品端

- ✓ 优化护发效果，提升产品性能
- ✓ 开发环保简约包装，满足礼品需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享
- ✓ 聚焦一线及新一线城市市场



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应与个性化推荐
- ✓ 优化退货流程，提高客户满意度

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** 离子梳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离子梳品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对离子梳的购买行为;
- 离子梳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

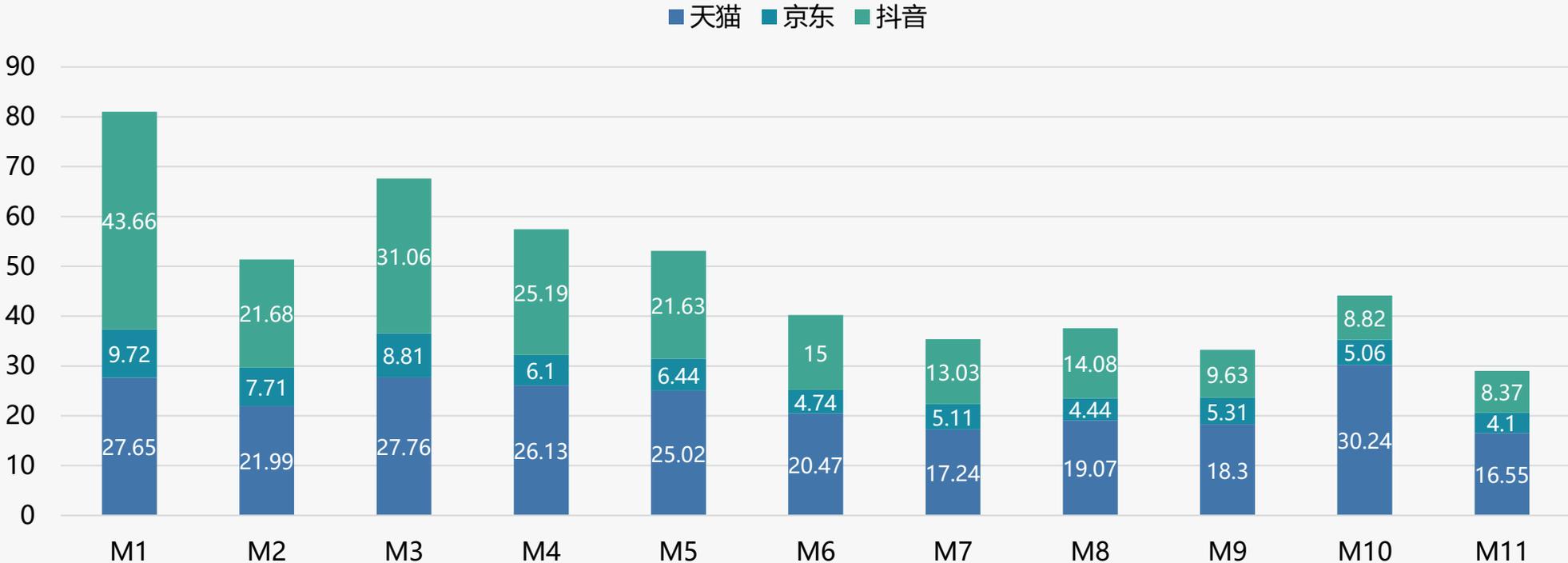
Research Method

- **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, 计算离子梳品类销售额、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、不同平台离子梳品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导份额波动 天猫稳健京东萎缩

- ◆从平台份额看，抖音以全年销售额约2.14亿元成为主导渠道，占比约49%；天猫约2.31亿元与京东约0.67亿元形成补充。抖音在M1-M3贡献超40%份额，显示其营销爆发力强，但M9后份额下滑至20%以下，需关注用户留存。建议优化抖音ROI，同时巩固天猫基本盘。
- ◆月度趋势显示销售额呈前高后低特征：Q1（M1-M3）合计约1.58亿元，占全年36%；Q2-Q4逐季下滑，Q4仅约0.85亿元。特别是M10天猫冲高至3024万元，M11全平台骤降至2903万元，环比下降超50%，反映促销后需求疲软。建议加强淡季库存周转率管理，避免积压风险。

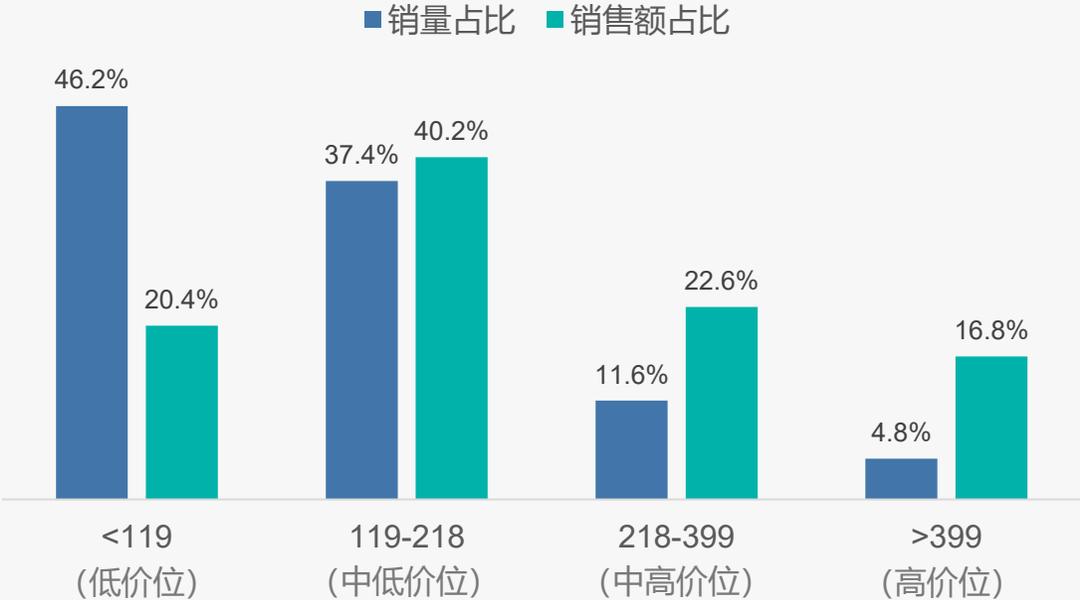
2025年1月~11月离子梳品类线上销售规模（百万元）



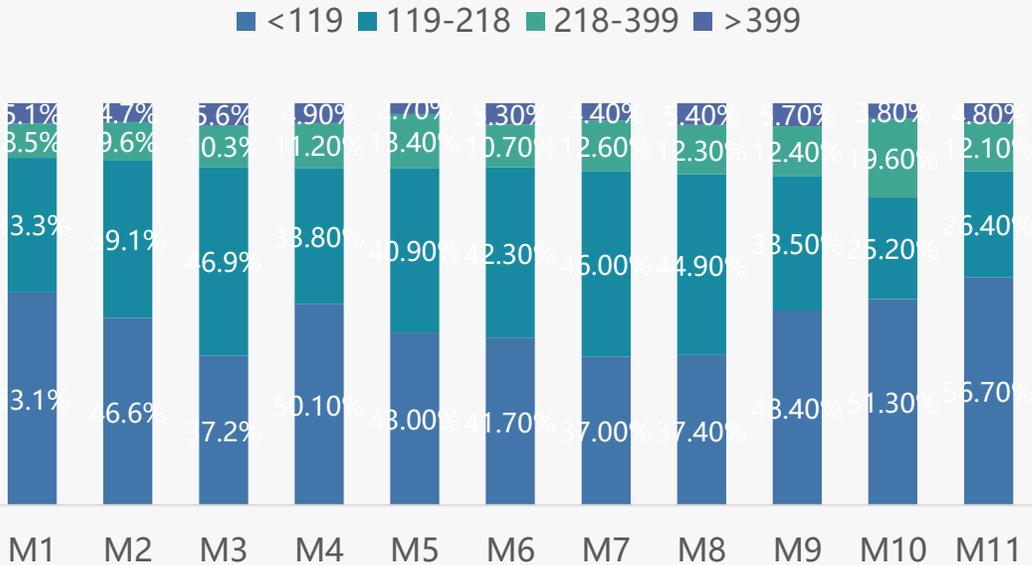
离子梳中端盈利强 低价量增利薄 高端渗透不足

- ◆从价格区间销售趋势看，离子梳品类呈现明显的结构性特征。119-218元价格带贡献了40.2%的销售额，成为核心利润区间，而<119元价格带虽销量占比46.2%，但销售额仅占20.4%，表明低价产品拉动了销量但利润贡献有限。>399元高端产品销售额占比16.8%，显示存在一定的高端消费需求。月度销量分布显示价格带动态变化显著。
- ◆结合销量与销售额占比分析，离子梳品类存在明显的量价背离现象。<119元价格带销量占比46.2%但销售额仅20.4%，而119-218元价格带以37.4%的销量贡献40.2%的销售额，显示中端产品具有更好的盈利效率。建议企业强化119-218元区间的市场地位，同时提升高端产品的附加值。

2025年1月~11月离子梳线上不同价格区间销售趋势



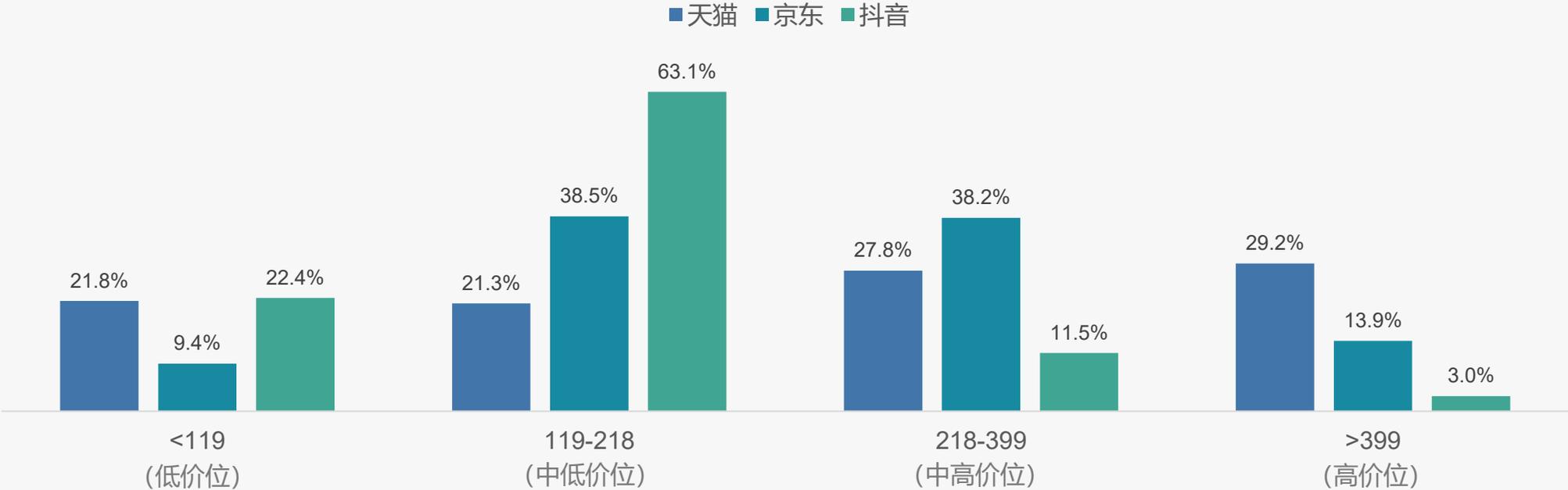
离子梳线上价格区间-销量分布



离子梳市场平台价格结构差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东在中高端市场（>218元）占比分别为57.0%和52.1%，显示品牌溢价能力较强；而抖音以119-218元区间为主（63.1%），主打性价比。这反映平台定位差异：天猫京东侧重品质消费，抖音聚焦大众市场。建议品牌方针对不同平台制定差异化定价策略，以优化ROI。
- ◆分析各平台低价竞争态势，<119元区间占比分别为天猫21.8%、京东9.4%、抖音22.4%。抖音低价产品占比相对较高，可能与直播带货促销模式相关。但需注意低价可能压缩毛利率，影响长期盈利能力。建议监控价格战对整体品类均价的影响，避免恶性竞争导致行业价值稀释。

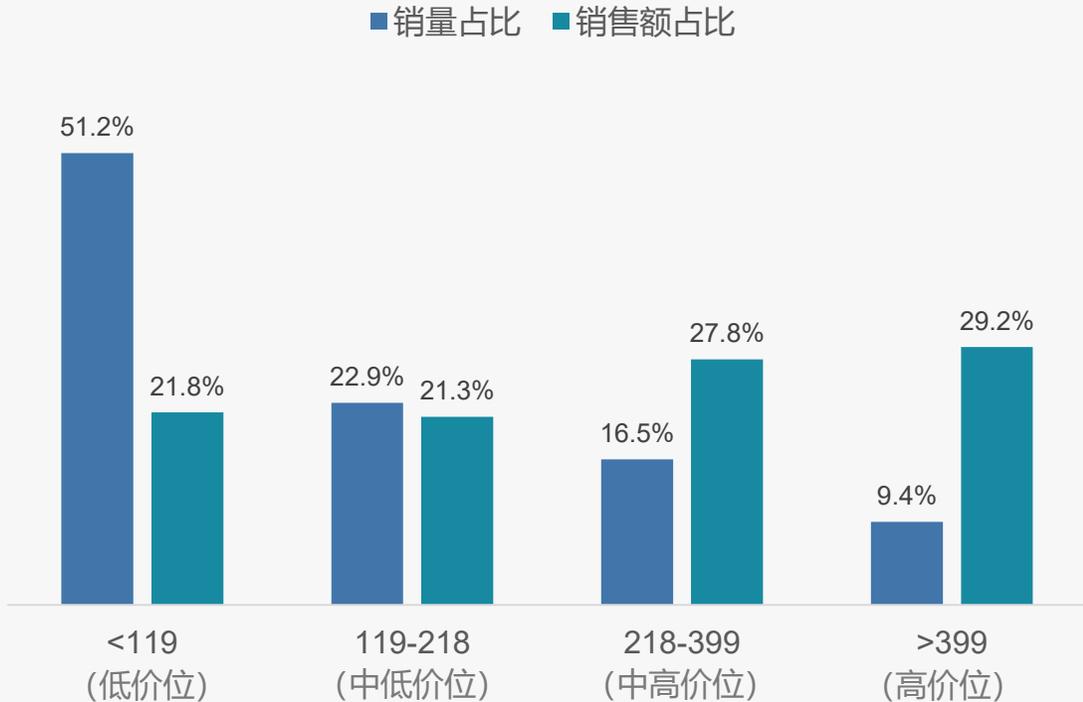
2025年1月~11月各平台离子梳不同价格区间销售趋势



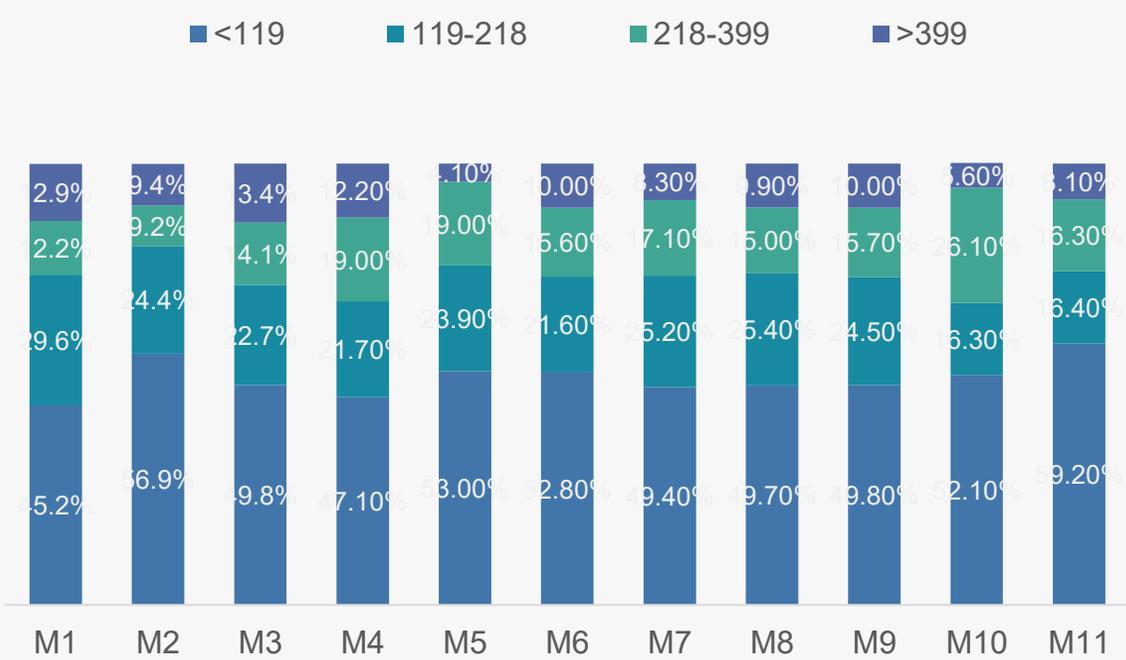
离子梳高端化驱动市场价值提升

- ◆从价格区间结构看，离子梳品类呈现典型的“销量与价值倒挂”现象。低价位 (<119元) 产品贡献51.2%销量但仅占21.8%销售额，而高价位 (>399元) 以9.4%销量贡献29.2%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。218-399元区间实现销量与销售额相对均衡 (16.5% vs 27.8%)，是品牌利润的核心贡献区间。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显季节性波动。M1-M9期间低价位 (<119元) 销量占比稳定在45%-56%，但M10-M11骤升至52%-59%，结合119-218元区间同期占比从约25%降至16%，表明年末促销季消费者更倾向购买入门级产品。218-399元区间在M10出现异常峰值 (26.1%)，可能受特定营销活动驱动。

2025年1月~11月天猫平台离子梳不同价格区间销售趋势



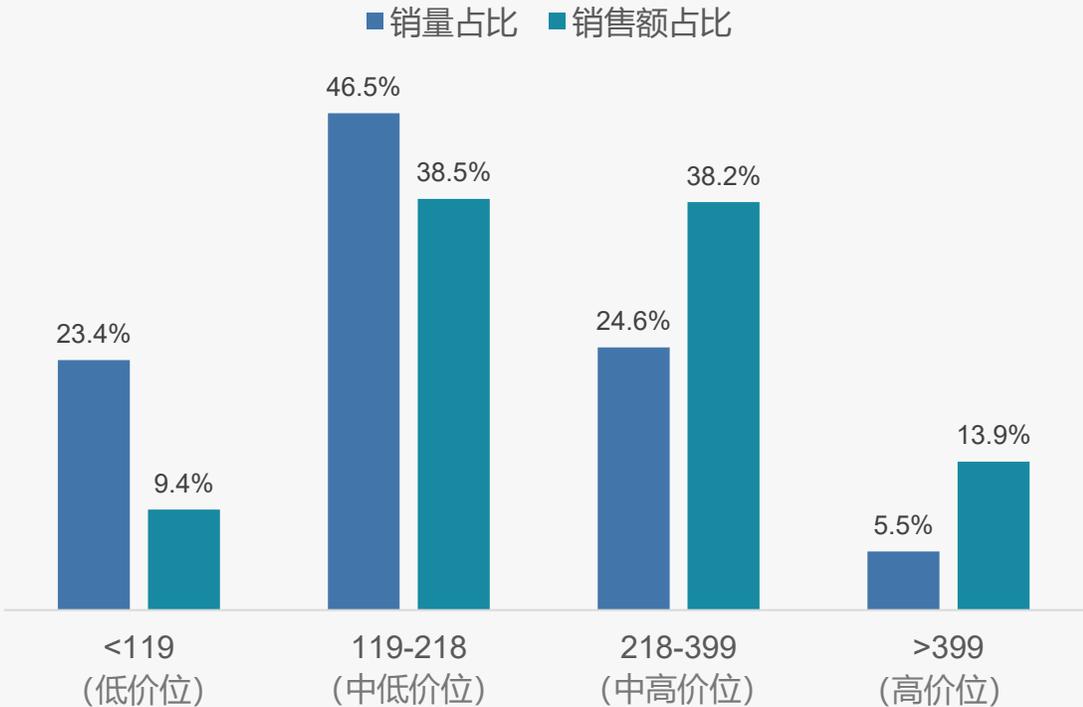
天猫平台离子梳价格区间-销量分布



离子梳中端主导 高端不足 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台离子梳品类呈现明显的中间价位主导特征。119-218元与218-399元两个区间合计贡献了71.1%的销量和76.7%的销售额，显示消费者偏好中端产品。整体看，119-218元区间在各月保持稳定主导地位，占比波动在34.7%-53.1%之间。
- ◆从销售结构健康度评估，京东平台离子梳品类存在优化空间。>399元高端产品仅占5.5%销量和13.9%销售额，高端市场渗透不足。同时<119元低价产品销量占比23.4%但销售额仅9.4%，显示低价产品拉低整体客单价。建议品牌方加强218-399元区间的产品创新，同时适度提升高端产品线占比以优化销售结构。

2025年1月~11月京东平台离子梳不同价格区间销售趋势



京东平台离子梳价格区间-销量分布

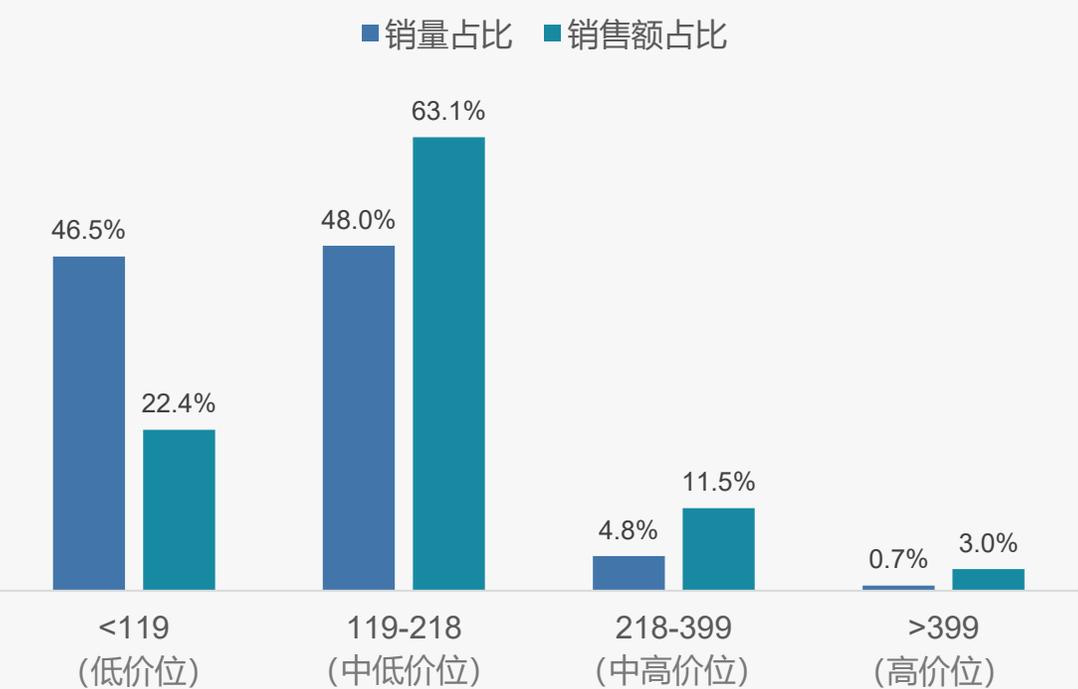


离子梳中端主导 价格结构待优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，离子梳品类呈现明显的价格分层特征。119-218元价格区间贡献了63.1%的销售额和48.0%的销量，是市场主力价格带，表明消费者偏好中端产品。低于119元的产品销量占比高达46.5%，但销售额占比仅22.4%，说明低价产品以量取胜但利润贡献有限。高于218元的高端产品合计销售额占比14.5%，显示高端市场仍有拓展空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，离子梳品类存在明显的季节性波动。1-3月低价产品占比从60.4%降至33.4%，中端产品占比从33.3%升至62.2%，显示年初消费升级趋势。但9-11月低价产品占比回升至54.5%-62.4%，可能与促销活动或年末消费降级有关。整体看，中端产品在多数月份保持主导地位，市场稳定性较强。

2025年1月~11月抖音平台离子梳不同价格区间销售趋势

抖音平台离子梳价格区间-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** 离子梳消费行为、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年内购买过离子梳的消费者;
- 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

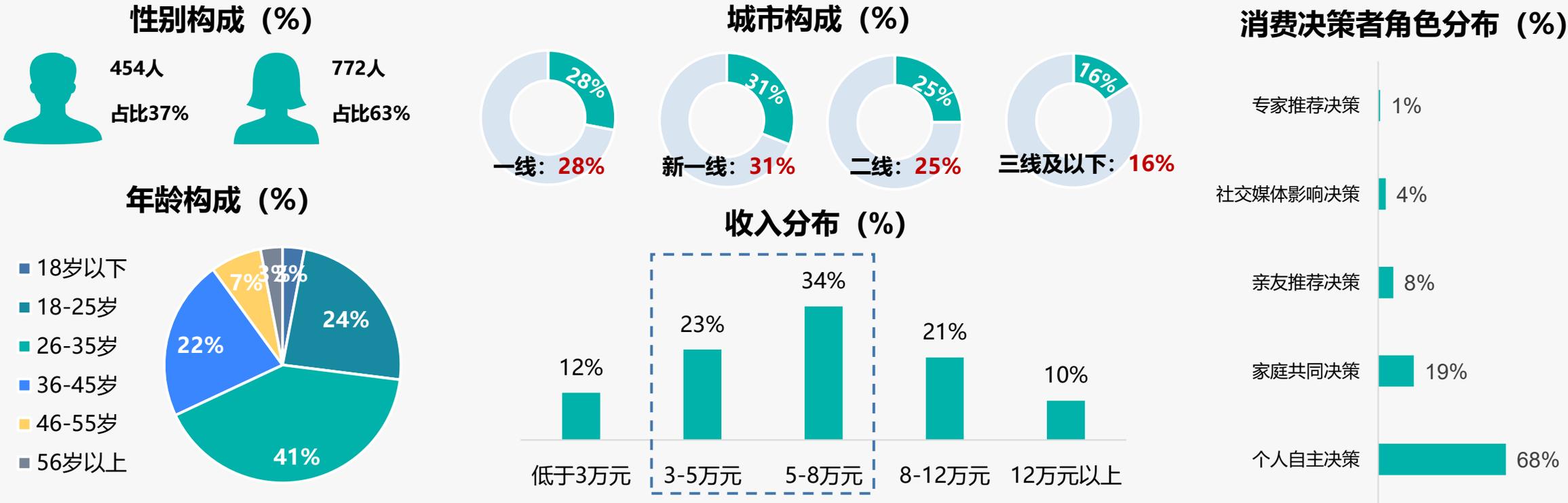
Research Method

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=1226

女性主力 自主决策 新一线渗透

- ◆女性消费者占63%，26-35岁群体占41%，是离子梳消费主力；个人自主决策占68%，显示消费者偏好独立选择。
- ◆新一线城市占31%，5-8万元收入者占34%，表明市场在新一线城市和中等收入人群中渗透较高。

2025年中国离子梳消费者画像

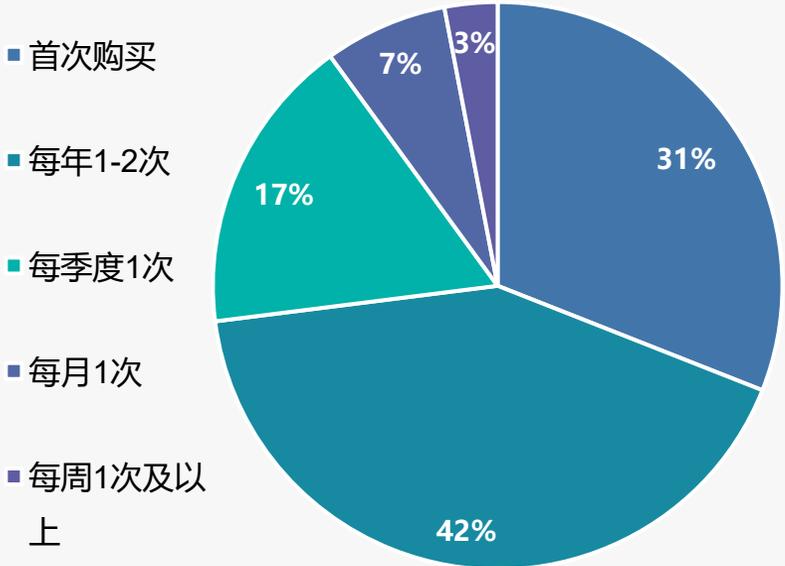


样本：离子梳行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

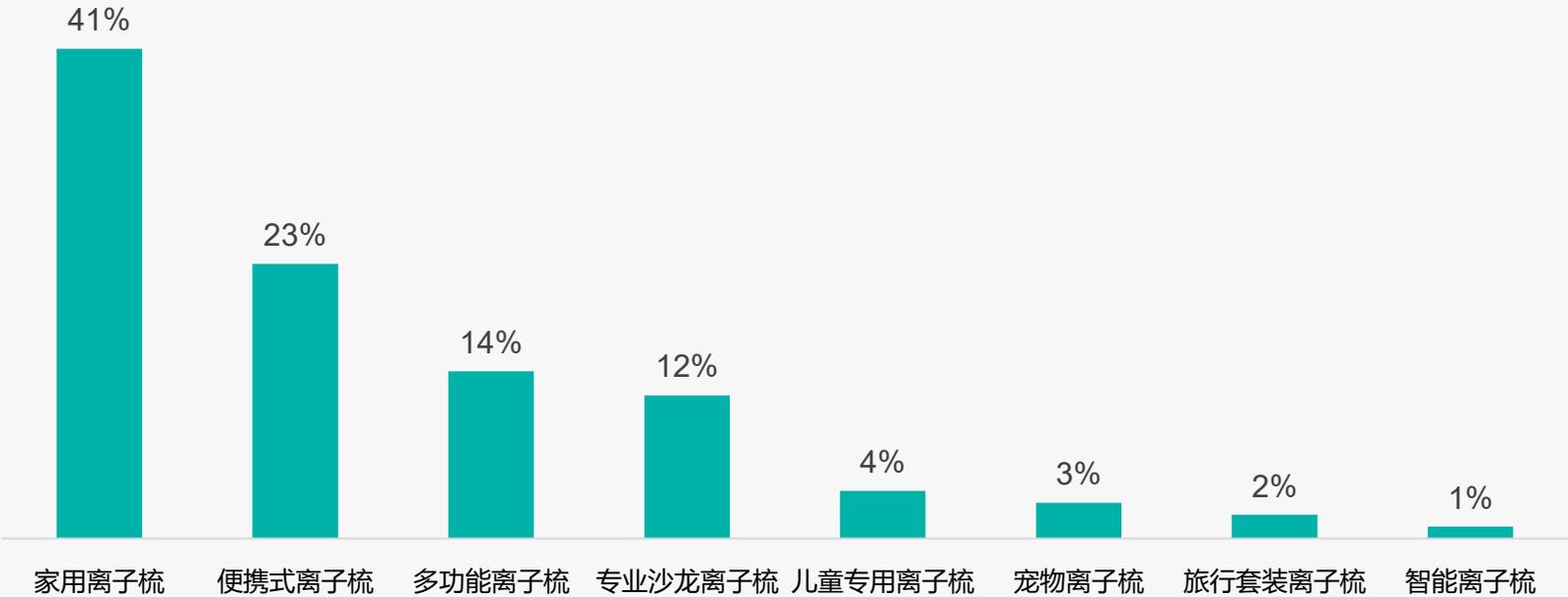
离子梳低频消费 家用便携主导 智能渗透低

- ◆消费频率以首次购买31%和每年1-2次42%为主，合计73%，显示离子梳市场以低频消费和新用户驱动，可能受产品耐用性或需求周期性影响。
- ◆产品规格中家用离子梳41%和便携式23%占主导，合计64%，而智能离子梳仅1%，表明市场偏好基础实用型，高端智能化渗透率低。

2025年中国离子梳消费频率分布



2025年中国离子梳产品规格分布

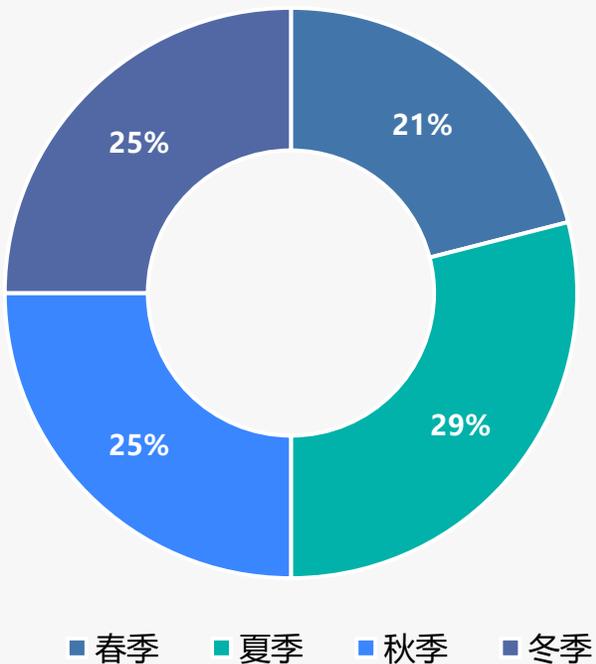


样本：离子梳行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 夏季需求增长 环保包装受青睐

- ◆ 单次消费支出集中在100-200元区间，占比39%，显示中高端产品偏好。夏季消费最高，占29%，可能与护发需求季节性增长相关。
- ◆ 简约环保包装最受欢迎，占34%，反映消费者环保意识增强。精美礼盒包装占28%，表明礼品市场具有发展潜力。

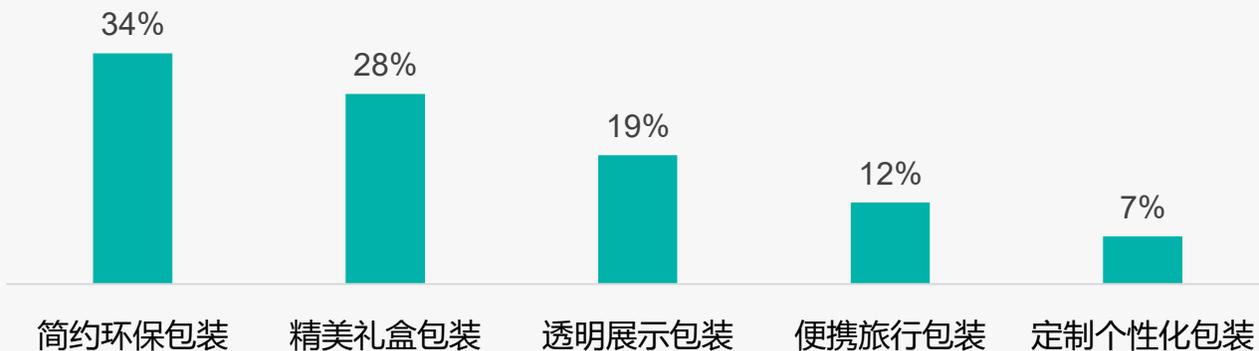
2025年中国离子梳消费季节分布



2025年中国离子梳单次消费支出分布



2025年中国离子梳产品包装类型分布

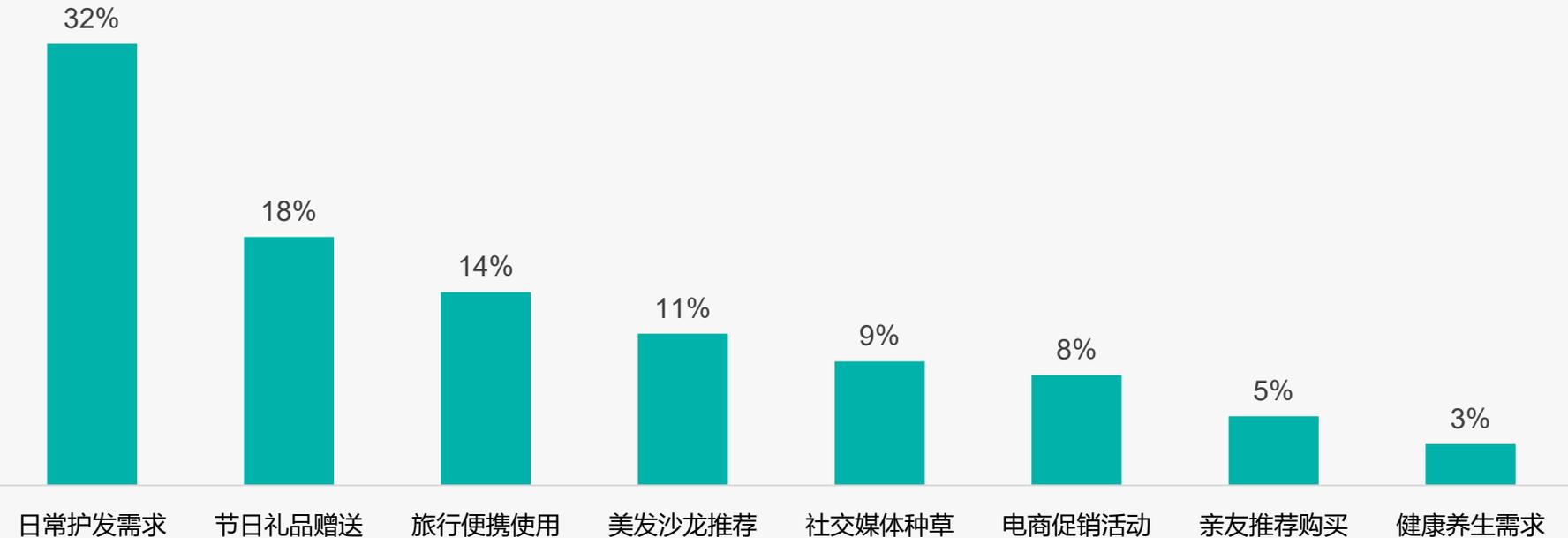


样本：离子梳行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

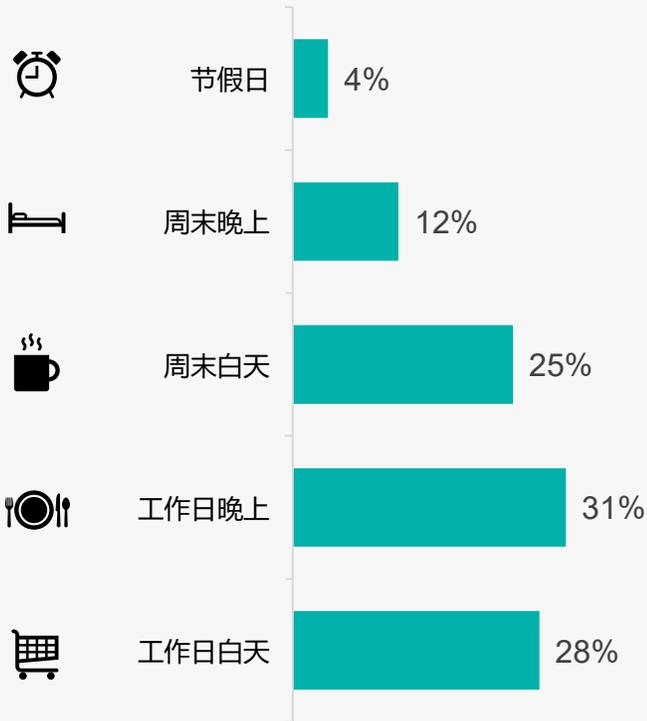
离子梳消费以日常护发为主 工作日使用集中

- ◆离子梳消费以日常护发需求为主，占比32%，节日礼品赠送占18%，旅行便携使用占14%，显示基础功能和特定场景驱动消费。
- ◆消费时段集中在工作日，晚上占31%，白天占28%，合计59%，表明使用习惯与工作日生活节奏紧密相关，非工作日使用较少。

2025年中国离子梳消费场景分布



2025年中国离子梳消费时段分布

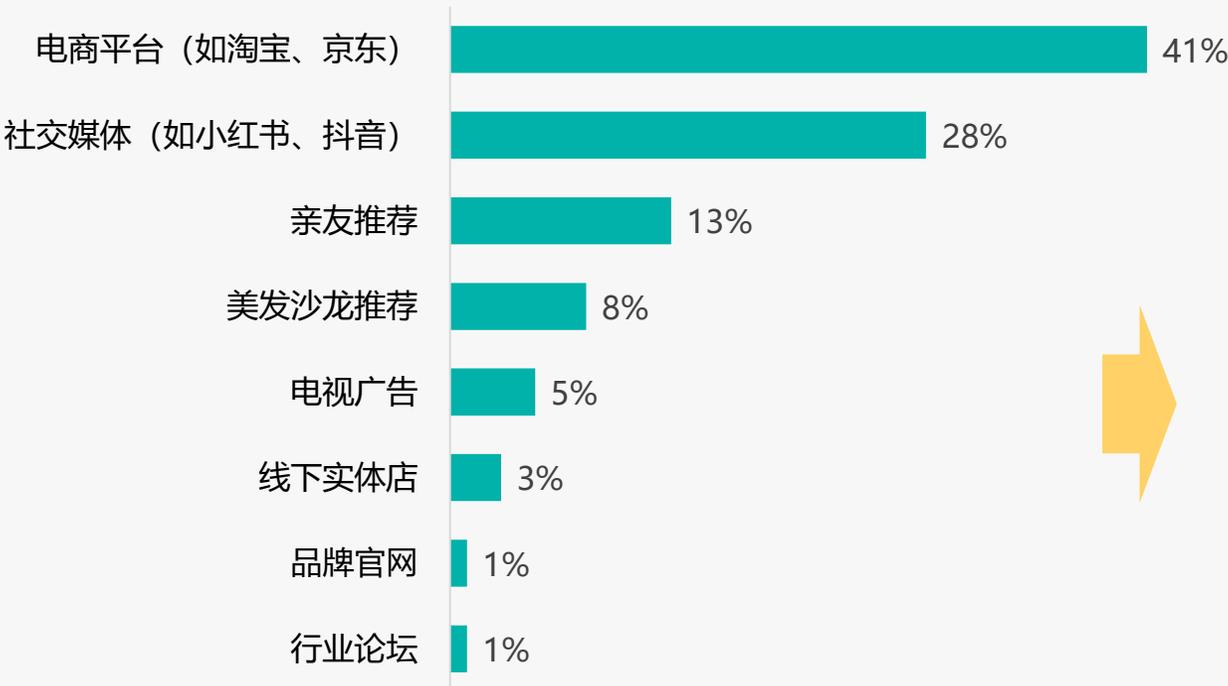


样本：离子梳行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

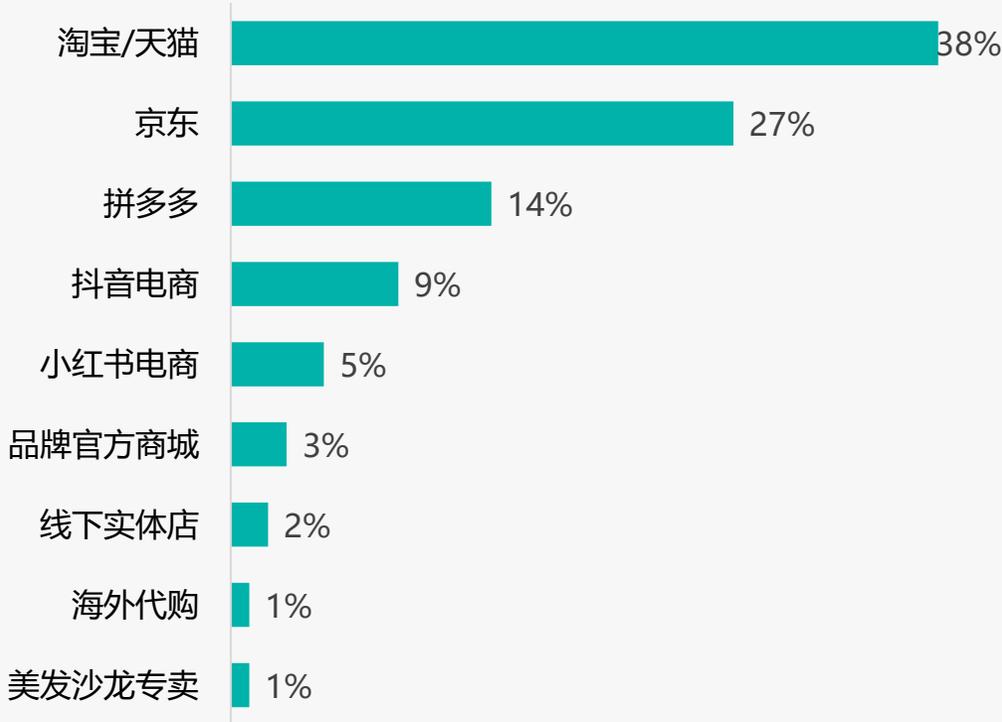
数字渠道主导离子梳消费 线上购买趋势明显

- ◆消费者了解离子梳产品主要通过电商平台（41%）和社交媒体（28%），合计占69%，数字渠道是核心信息源。亲友推荐（13%）和美发沙龙推荐（8%）也起重要作用。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（27%）为主，合计占65%；拼多多（14%）和抖音电商（9%）显示新兴平台潜力。线下购买仅占2%，凸显线上消费趋势。

2025年中国离子梳产品了解渠道分布



2025年中国离子梳产品购买渠道分布

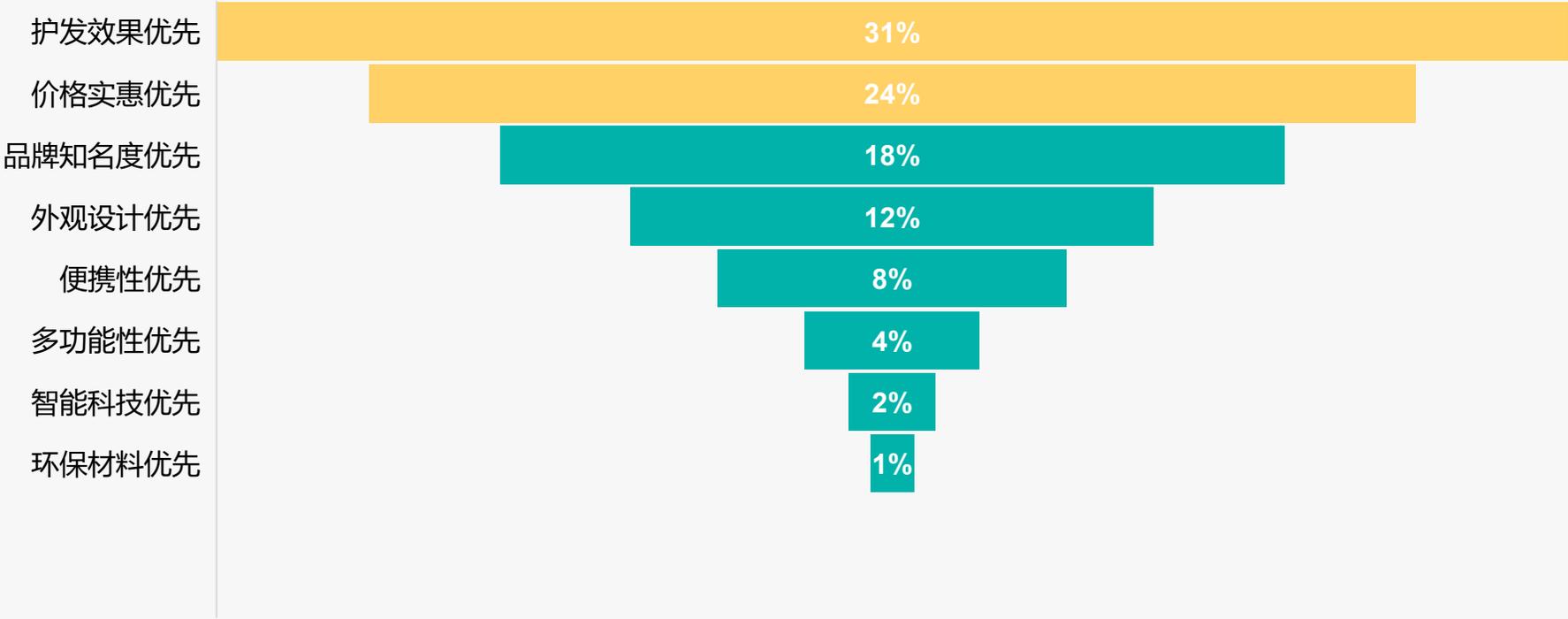


样本：离子梳行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护发价格品牌主导 科技环保需求低

- ◆消费偏好中，护发效果优先占31%，价格实惠优先占24%，品牌知名度优先占18%，三者合计73%，显示消费者核心关注点集中在产品功效、成本和信誉。
- ◆外观设计优先占12%，便携性优先占8%，智能科技优先仅2%，环保材料优先仅1%，反映新兴科技和可持续性因素在当前市场接受度较低。

2025年中国离子梳产品偏好类型分布

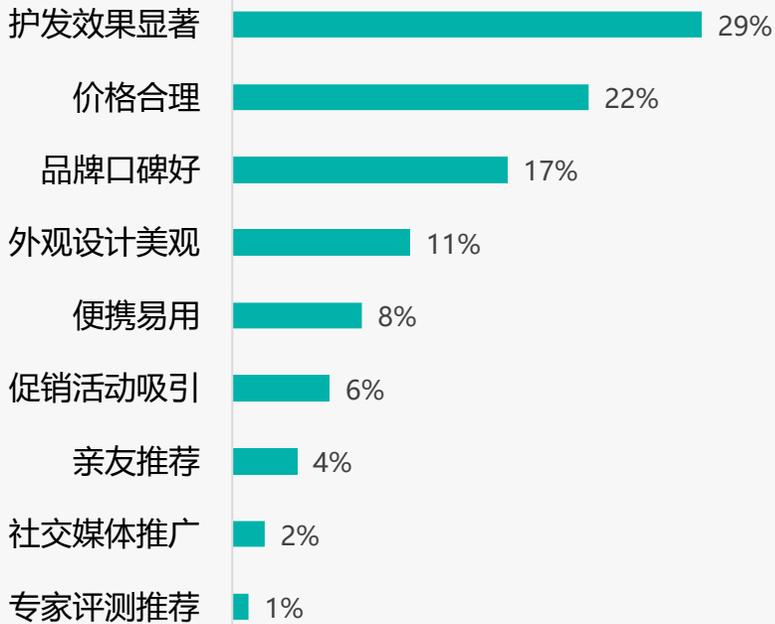


样本：离子梳行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

离子梳消费注重实用社交需求

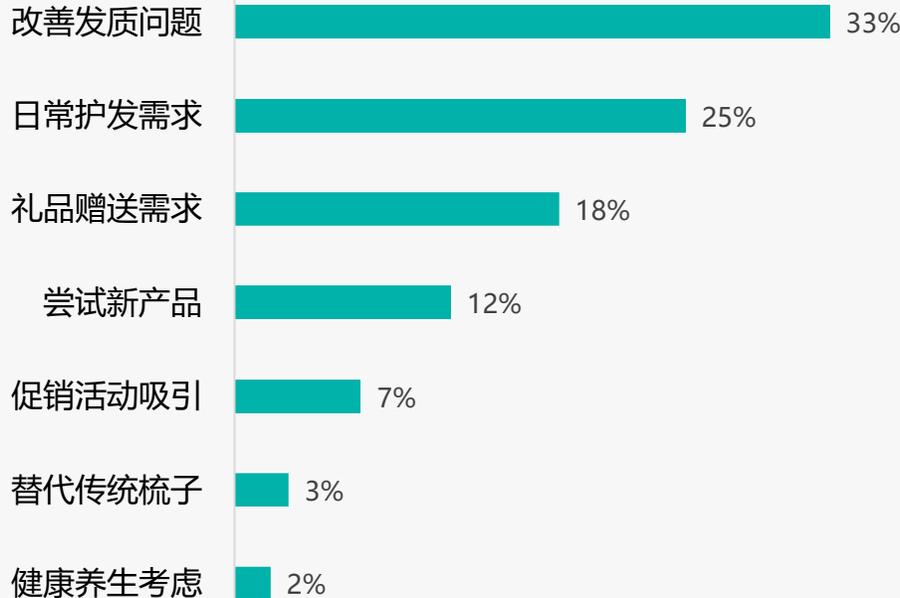
- ◆护发效果显著（29%）、价格合理（22%）和品牌口碑好（17%）是吸引消费的关键因素，合计占68%，显示消费者注重实用性和性价比。
- ◆改善发质问题（33%）、日常护发需求（25%）和礼品赠送需求（18%）是消费的真正原因，合计占76%，表明消费以实际护发和社交需求为主。

2025年中国离子梳吸引消费关键因素分布



样本：离子梳行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

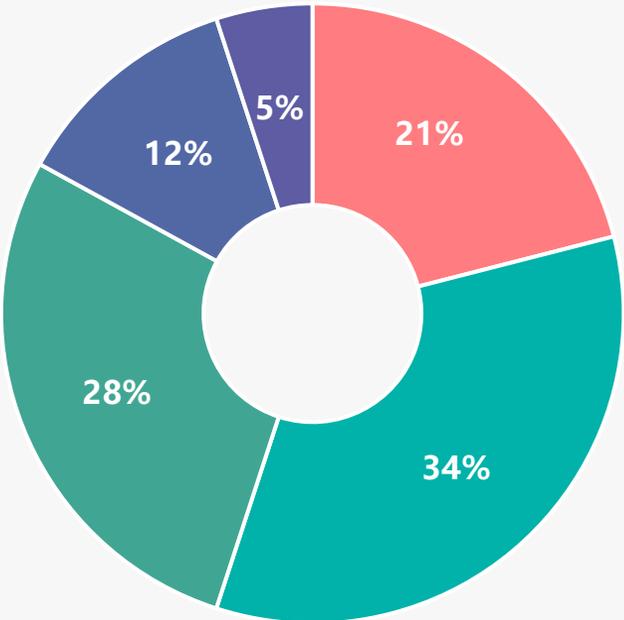
2025年中国离子梳消费真正原因分布



离子梳推荐意愿高 效果价格需优化

- ◆离子梳消费调查显示，62%消费者愿意推荐产品，但17%不愿推荐。不愿推荐主因是效果不明显占38%，价格偏高占22%，需提升产品效果和性价比。
- ◆调查数据表明，使用不便和质量不稳定分别占15%和12%，影响推荐意愿。优化用户体验和品控对增强产品口碑至关重要。

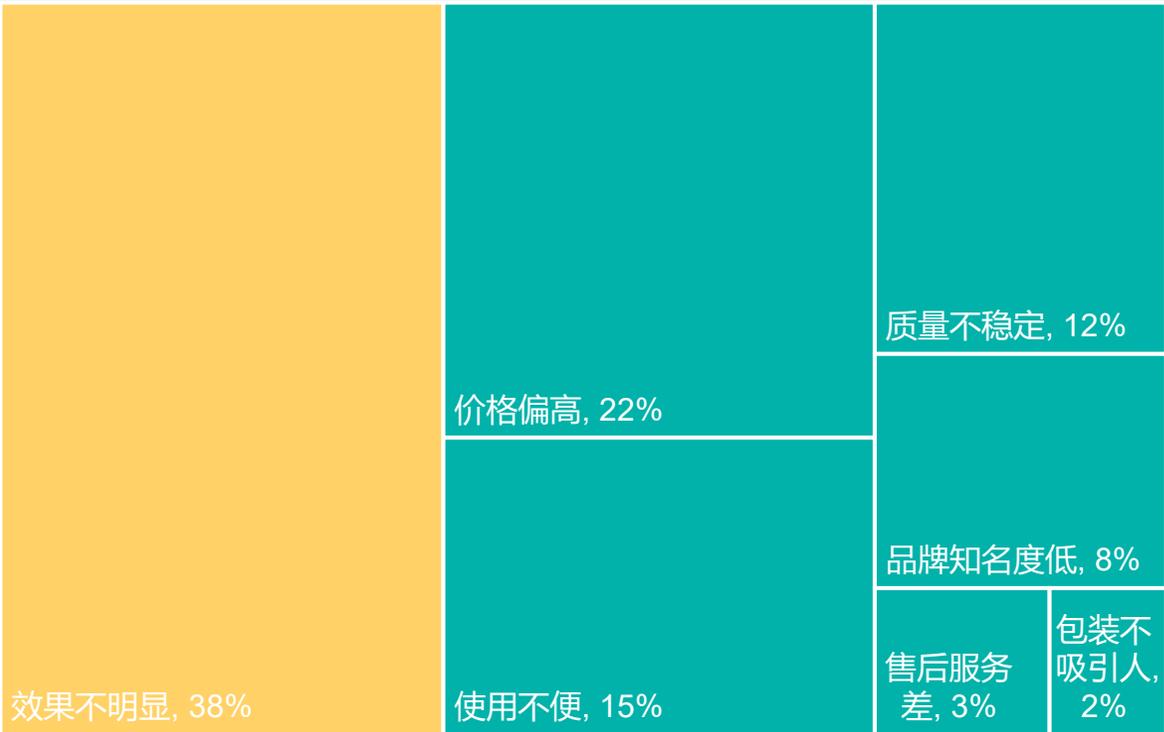
2025年中国离子梳推荐意愿分布



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 ■ 非常不愿意推荐

样本：离子梳行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

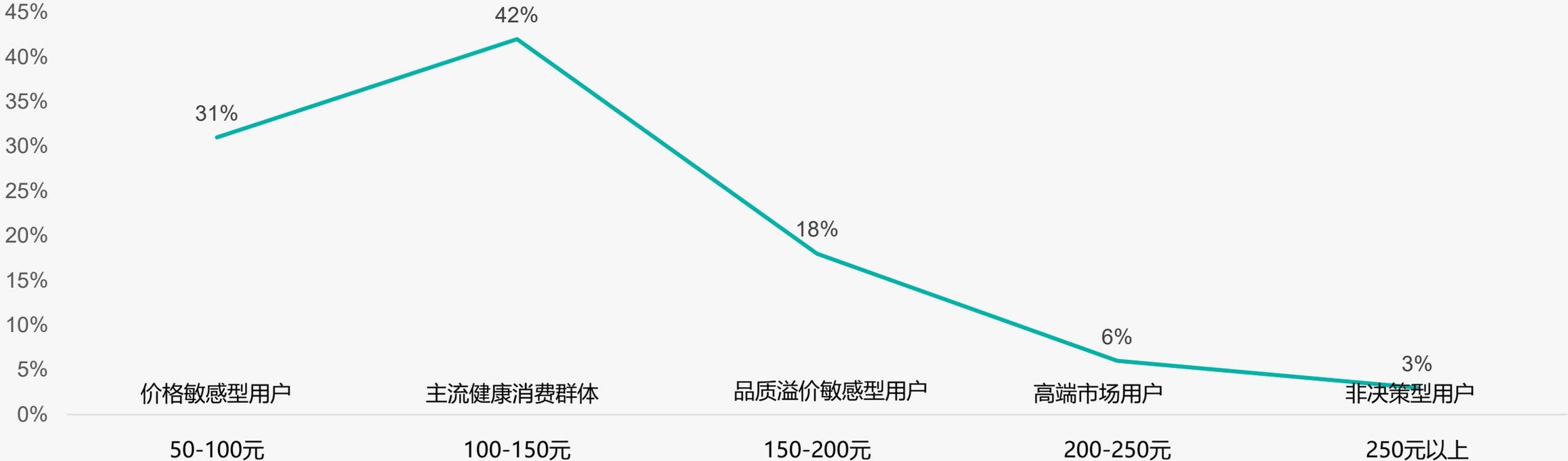
2025年中国离子梳不愿推荐原因分布



离子梳价格接受度中端为主

- ◆离子梳消费调查显示，价格接受度最高为100-150元区间，占比42%，表明中端市场是主流需求。
- ◆低价50-100元区间占比31%，高价200元以上合计仅9%，反映消费者价格敏感度高，市场以性价比为导向。

2025年中国离子梳主流规格价格接受度分布



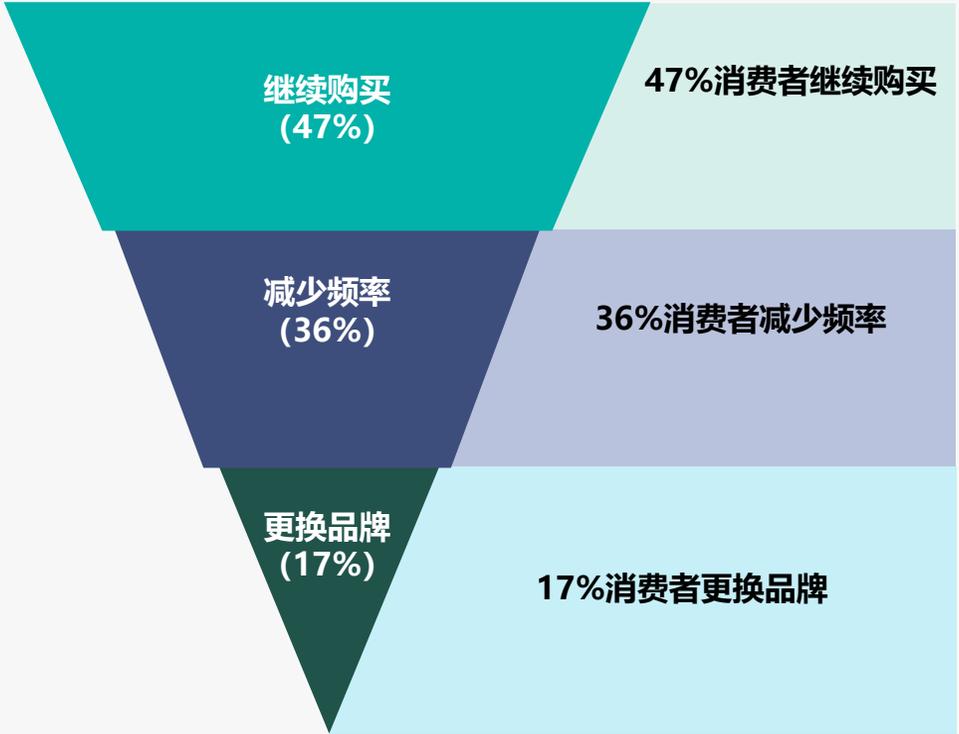
样本：离子梳行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以家用离子梳规格离子梳为标准核定价格区间

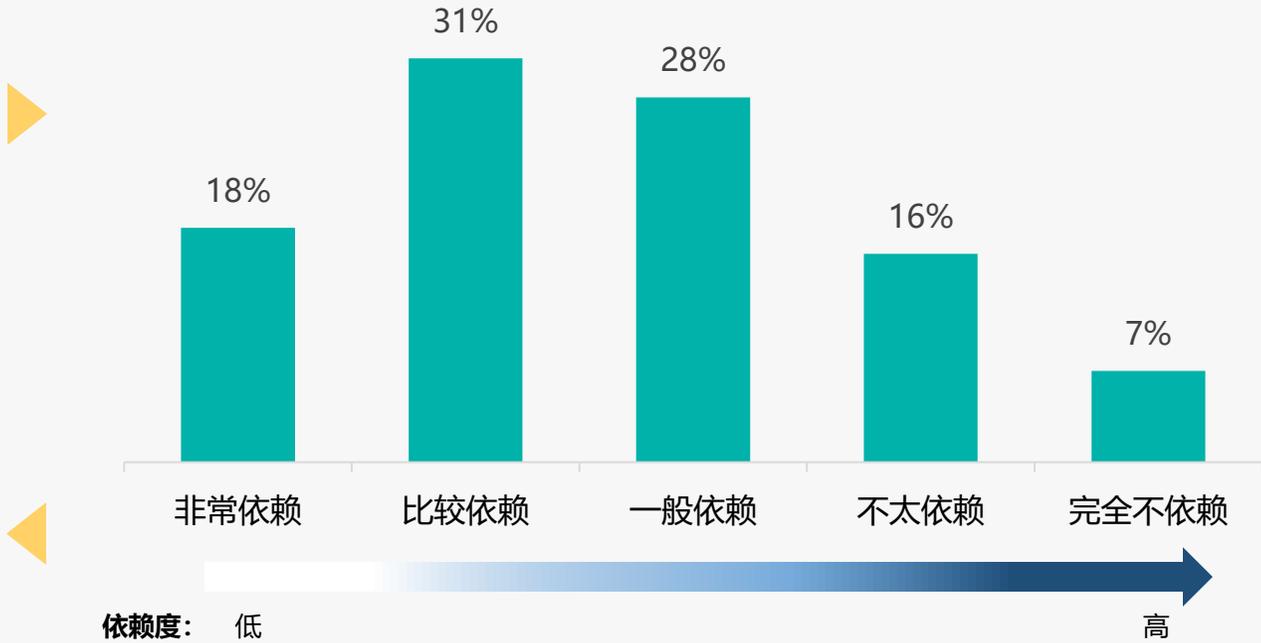
品牌忠诚度高 价格敏感度显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度：31%比较依赖，28%一般依赖，合计59%对促销有依赖，可能影响购买决策，更换品牌比例相对较低。

2025年中国离子梳价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国离子梳对促销活动依赖程度分布

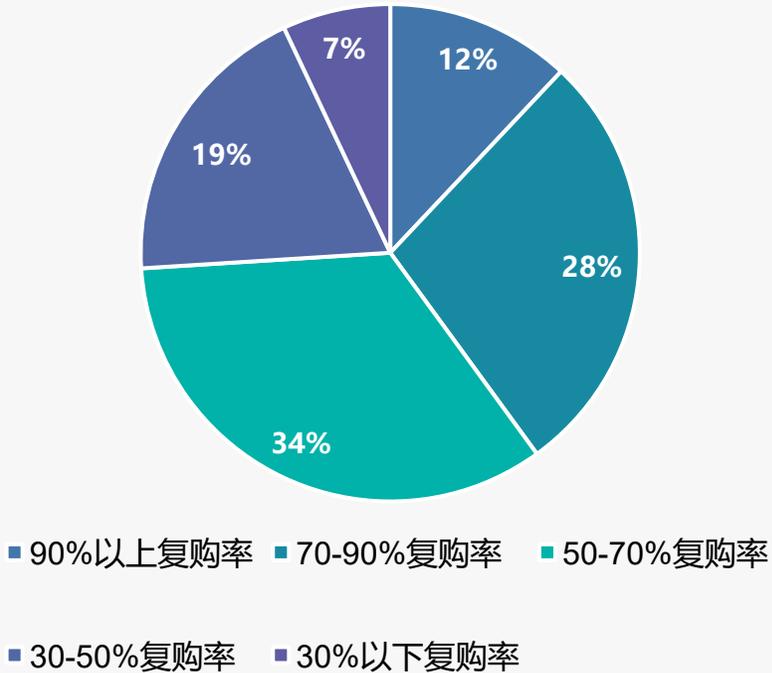


样本：离子梳行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

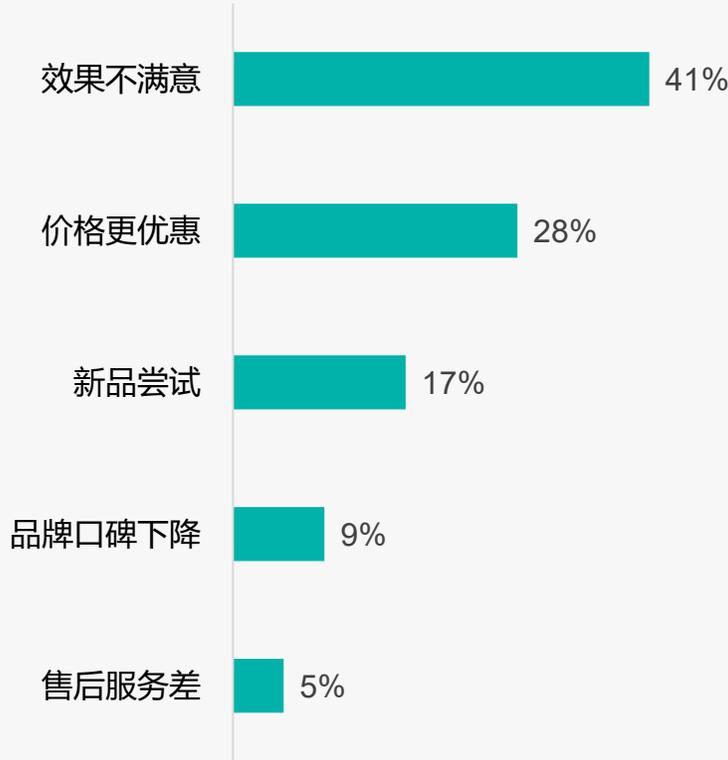
离子梳复购率中等 效果价格驱动换牌

- ◆离子梳消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上复购率仅占12%，表明忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，效果不满意占41%，价格更优惠占28%，凸显产品性能和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国离子梳固定品牌复购率分布



2025年中国离子梳更换品牌原因分布

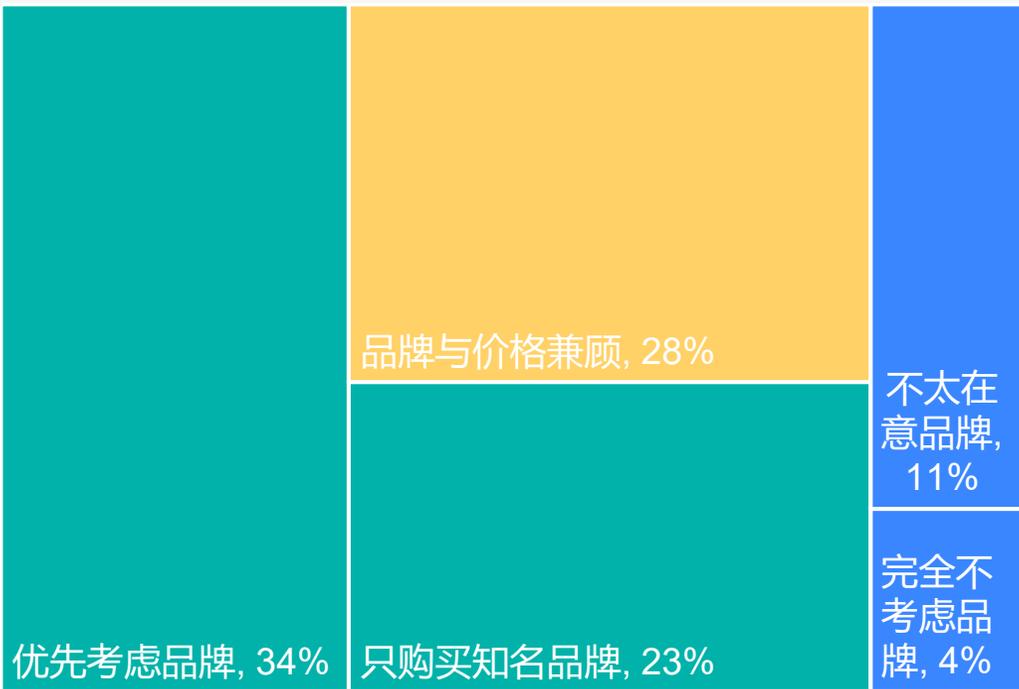


样本：离子梳行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

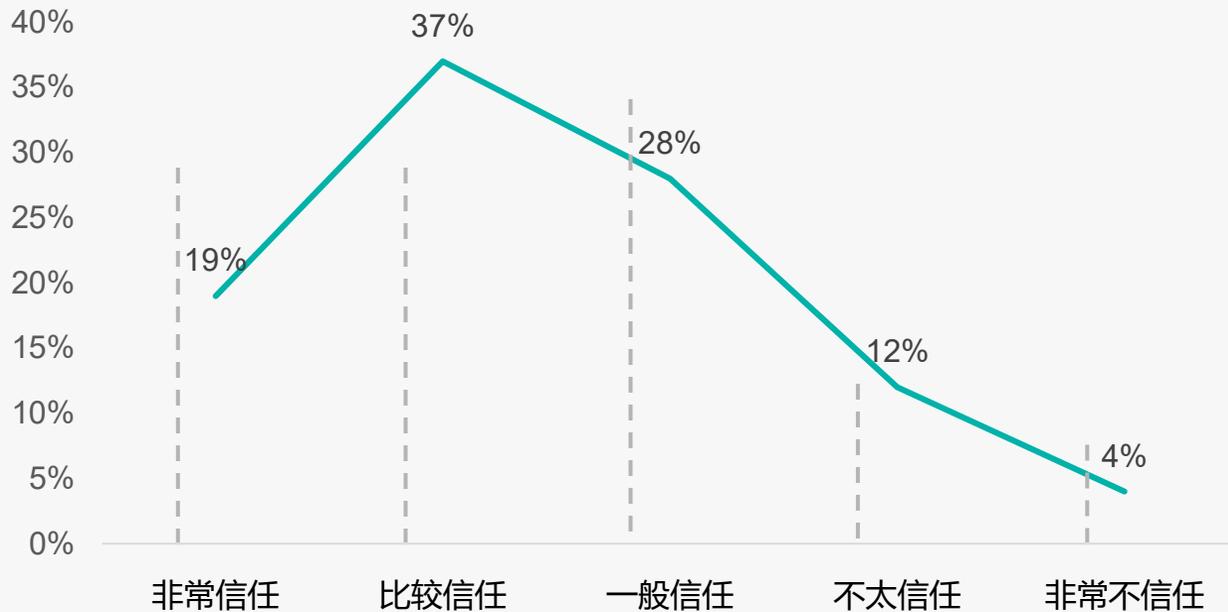
品牌主导离子梳消费信任度待提升

- ◆离子梳消费者中，34%优先考虑品牌，23%只购买知名品牌，显示品牌在购买决策中起关键作用，品牌忠诚度较高。
- ◆对品牌产品的信任度方面，56%消费者表示信任（比较信任37%，非常信任19%），但16%不太信任或不信任，品牌信任度需加强。

2025年中国离子梳消费品牌产品意愿分布



2025年中国离子梳对品牌产品态度分布

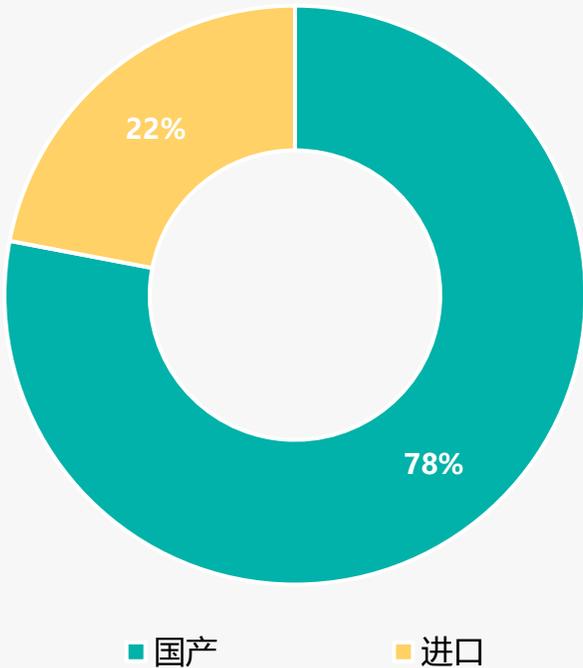


样本：离子梳行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

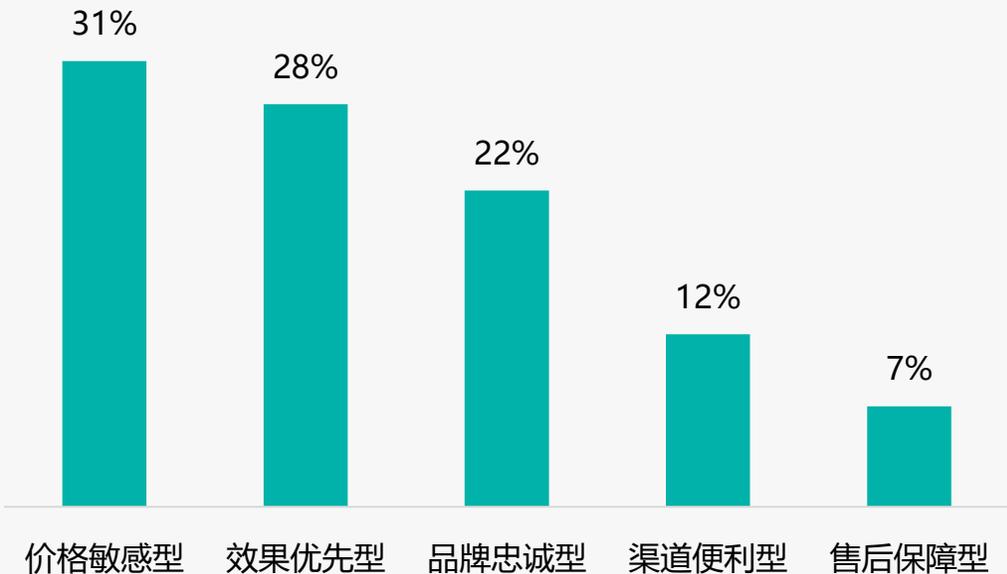
国产主导 价格效果优先

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对国产离子梳的偏好显著，市场以国产为主导。
- ◆价格敏感型占比31%，效果优先型28%，两者合计59%，表明消费者主要关注性价比和产品效果，品牌忠诚度较低。

2025年中国离子梳国产与进口品牌消费分布



2025年中国离子梳品牌偏好类型分布

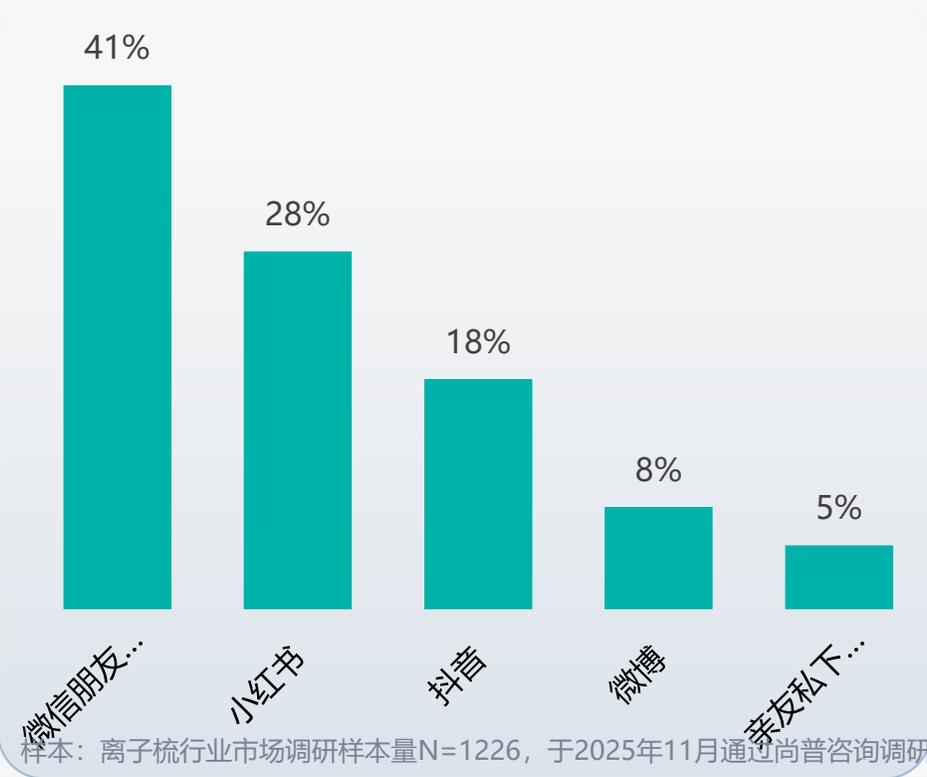


样本：离子梳行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

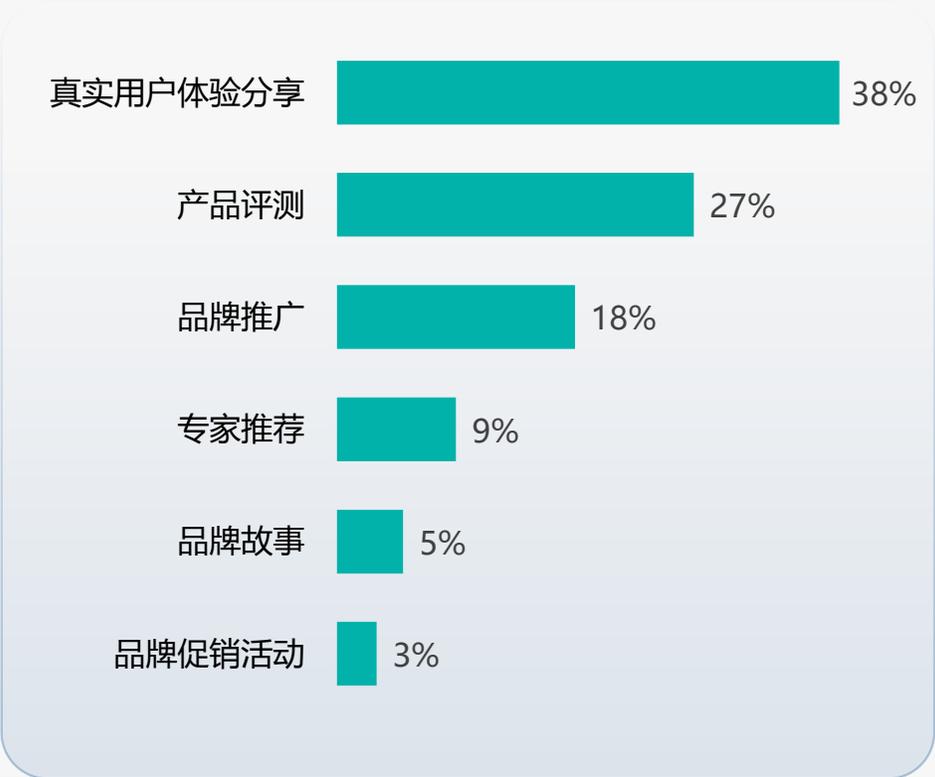
社交媒体主导分享 用户内容更受信赖

- ◆社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书28%和抖音18%次之，微博8%和亲友私下分享5%较低，社交媒体是核心渠道。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测27%，品牌推广18%，用户生成内容更受信赖，品牌直接宣传接受度有限。

2025年中国离子梳社交分享渠道分布



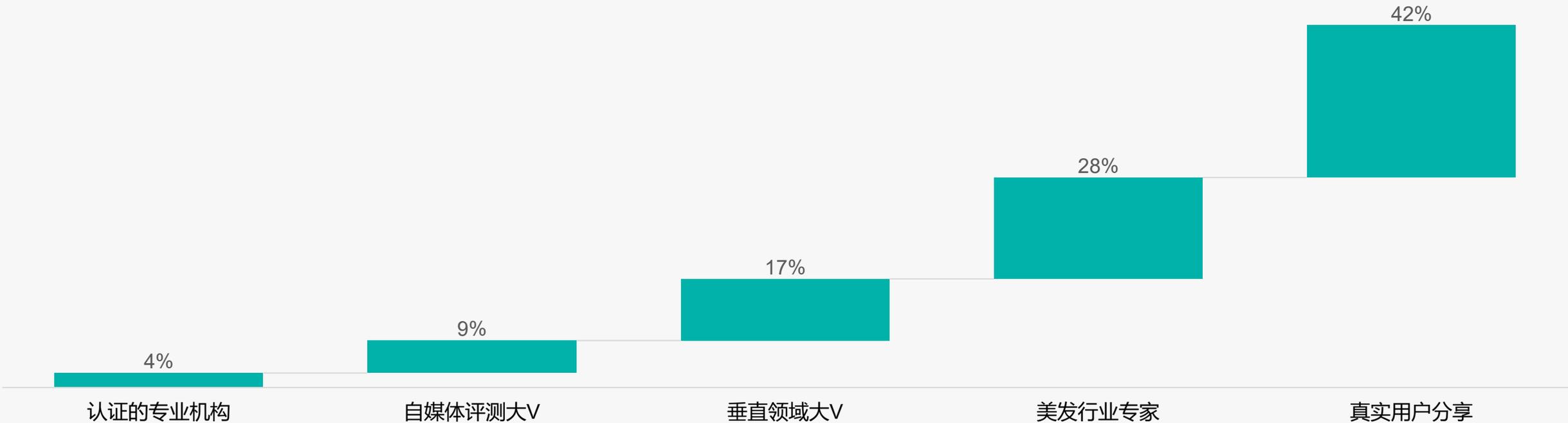
2025年中国离子梳社交内容类型分布



真实分享专业专家最受信任

- ◆消费者最信任真实用户分享（42%）和美发行业专家（28%），表明真实体验和专业性是决策关键因素。
- ◆垂直领域大V（17%）和自媒体评测大V（9%）影响力有限，认证专业机构（4%）信任度最低，显示内容形式或互动性不足。

2025年中国离子梳社交信任博主类型分布

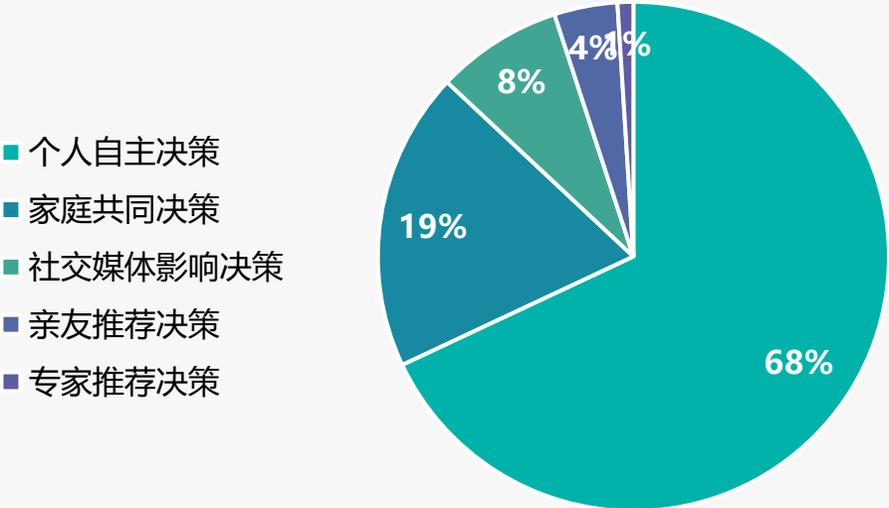


样本：离子梳行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

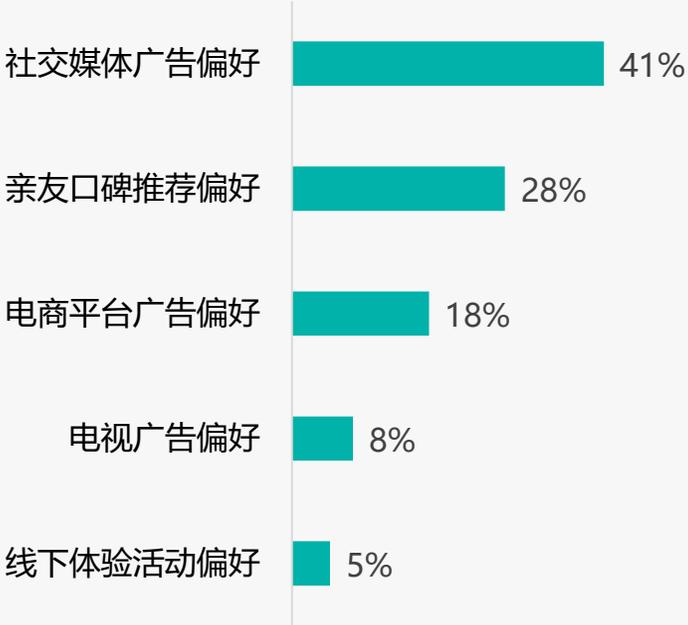
数字口碑主导离子梳消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好41%最高，亲友口碑推荐28%次之，显示离子梳消费决策中数字平台和口碑营销占主导地位。
- ◆ 电商平台广告偏好18%，电视和线下体验合计13%，表明传统和体验式营销在离子梳市场中效果相对有限。

2025年中国离子梳消费决策者类型分布



2025年中国离子梳家庭广告偏好分布

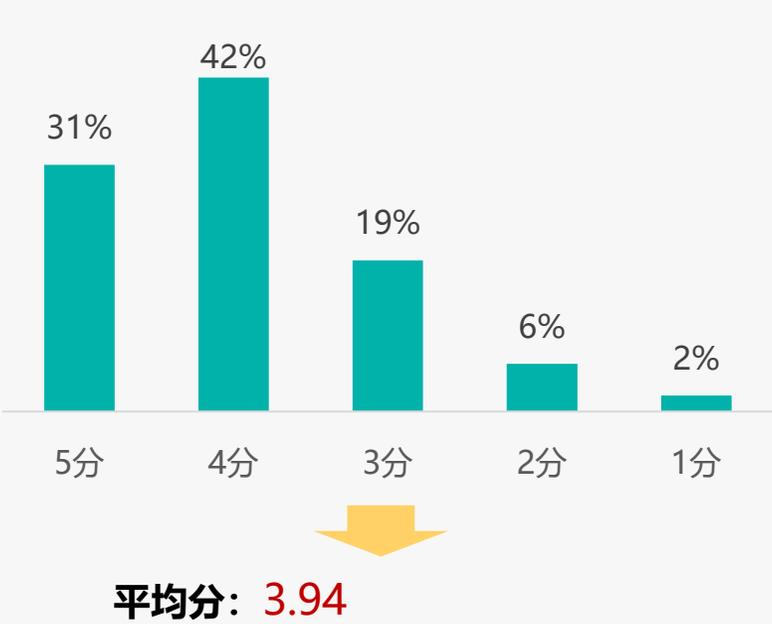


样本：离子梳行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

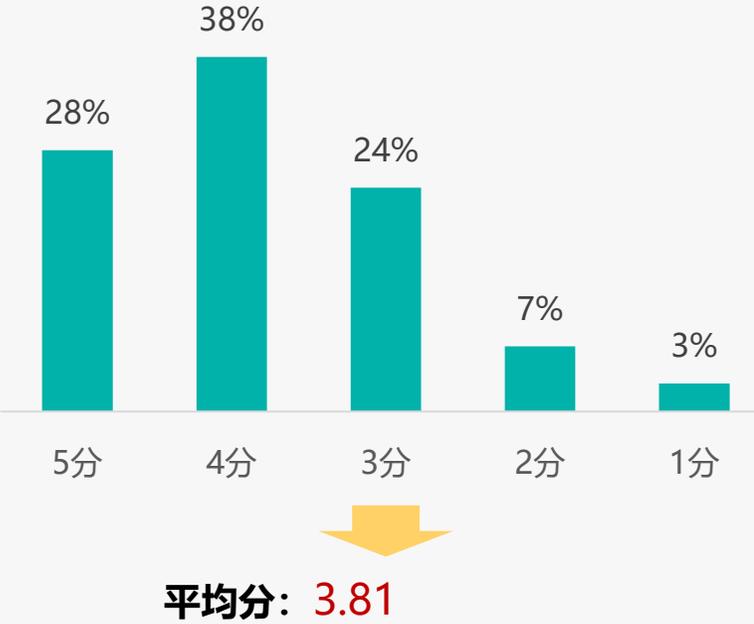
消费流程优退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%。退货体验5分和4分合计66%，3分占比24%较高。客服满意度5分和4分合计67%，5分仅26%相对较低。
- ◆消费流程满意度优于退货和客服。退货体验的3分比例突出，客服5分占比偏低，需关注优化服务以提升整体体验。

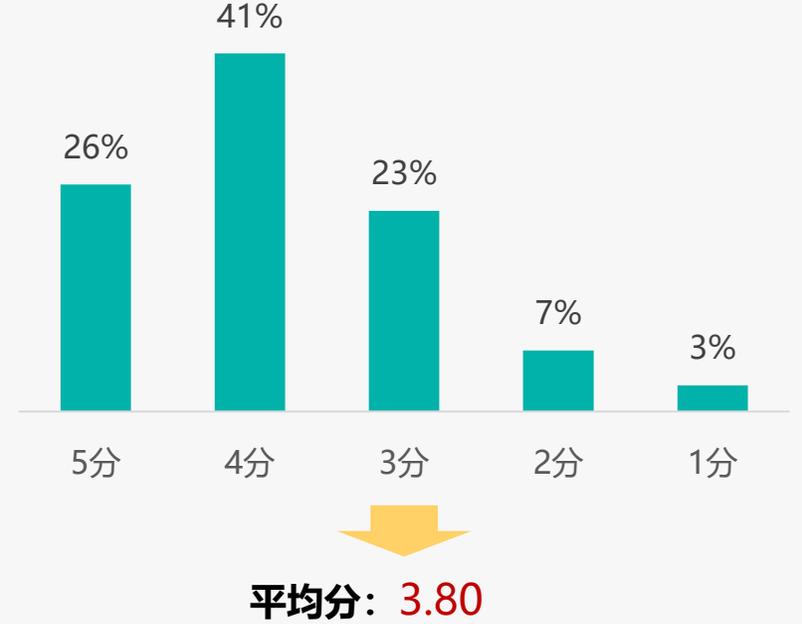
2025年中国离子梳线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国离子梳退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国离子梳线上消费客服满意度分布（满分5分）

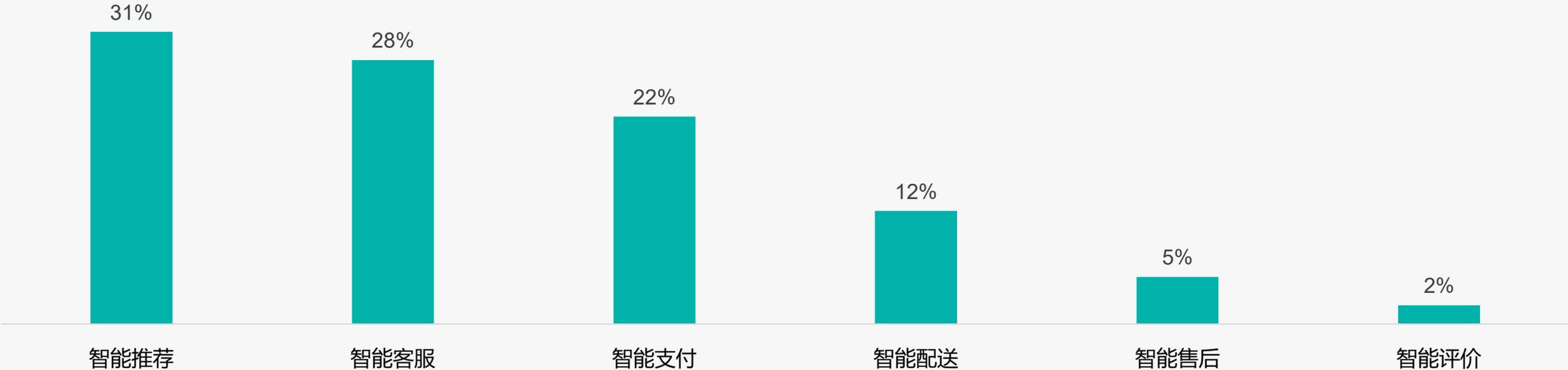


样本：离子梳行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 配送售后待加强

- ◆智能推荐（31%）和智能客服（28%）是线上消费智能服务体验的核心，合计占59%，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时互动来优化购物决策。
- ◆智能配送（12%）、智能售后（5%）和智能评价（2%）占比较低，表明这些环节的智能化服务普及度或消费者关注度不足，有待加强以提升整体体验。

2025年中国离子梳线上智能服务体验分布



样本：离子梳行业市场调研样本量N=1226，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