尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月蒸脸器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Facial Steamer Category Market Insights

2026年1月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

序言

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。

©2026.1 SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：蒸脸器消费者以年轻女性为主，中等收入自用市场主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性占比高达77%，男性仅23%，产品具有显著性别偏好
- 年龄集中在18-35岁，合计占73%，主要吸引年轻和青年成年消费者
- 中等收入人群是核心消费力量，5-8万元收入群体占33%最高

启示

✓ **聚焦年轻女性目标市场**

品牌应针对18-35岁女性消费者，设计符合其审美和需求的产品，强化营销沟通，提升品牌亲和力。

✓ **优化产品定位与定价策略**

针对中等收入自用市场，品牌需平衡产品功能与价格，提供高性价比产品，避免过度高端或低端定位。

核心发现2：用户规律护理偏好台式便携，多功能需求高

- 每周3-5次使用占比最高达34%，用户倾向于规律性护理
- 台式蒸脸器占29%，便携式占24%，用户偏好稳定性和移动性
- 多功能蒸脸器占19%，冷热喷雾和纳米喷雾分别占11%和8%

启示

✓ **强化产品功能与便携性**

品牌应开发兼具稳定性和便携性的产品，满足用户日常护理和旅行出差需求，提升使用便利性。

✓ **拓展多功能与技术创新**

品牌需关注冷热喷雾、纳米喷雾等技术创新，推出多功能产品，增强市场竞争力，满足多样化需求。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现3：消费行为以功效价格驱动，核心需求为护肤放松

- 产品功效占31%，价格优惠占22%，是主要吸引力因素
- 消费原因以改善皮肤干燥和深层清洁为主，分别占27%和23%
- 放松身心占18%，反映产品附加的情感价值

启示

✓ **突出产品功效与性价比**

品牌应强调产品在补水、清洁等基础护肤功能上的实际效果，同时提供有竞争力的价格，吸引消费者。

✓ **强化情感价值与放松体验**

品牌需在产品设计和营销中融入放松身心的元素，提升用户体验，增强品牌忠诚度和推荐意愿。

©2026.1 SHANGPU GROUP

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以功效和性价比为核心驱动

1、产品端

- ✓ 强化补水清洁核心功能，提升产品功效
- ✓ 优化便携性和稳定性，满足居家与旅行需求

2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和电商平台整合营销
- ✓ 利用真实用户口碑和专家推荐建立信任

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 强化智能客服和个性化推荐服务

©2026.1 SHANGPU GROUP

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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** 蒸脸器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蒸脸器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蒸脸器的购买行为；
- 蒸脸器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，计算蒸脸器品类销售额、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、不同平台蒸脸器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

蒸脸器市场天猫主导抖音增长季末爆发

- 从平台竞争格局看，天猫以约3.9亿元总销售额占据主导地位，抖音约1.8亿元次之，京东约0.9亿元相对较弱。天猫在M10达484.6万元峰值，抖音在M11爆发至601.2万元，显示抖音渠道增长潜力，建议品牌优化全渠道布局以提升市场渗透率。
- 从月度销售趋势分析，销售额呈季节性波动：Q1（M1-M3）维持高位后逐季下滑，Q4（M10-M11）显著回升，M11因双十一促销达年度高峰。这反映蒸脸器品类受促销节点驱动明显，建议企业加强库存周转率管理，聚焦Q4营销资源以最大化ROI。京东份额稳定但增长乏力，需警惕渠道老化风险，业务上应深化抖音内容营销，同时优化天猫店效以巩固基本盘。

2025年1月~11月蒸脸器品类线上销售规模（百万元）

蒸脸器市场两极分化 中高端产品价值凸显

◆从价格区间销售趋势看，蒸脸器市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<85元）贡献了55.9%的销量但仅占24.1%的销售额，而中高价位段（85-319元）虽销量占比39.7%却贡献了55.7%的销售额，显示中高端产品具有更高的价值贡献率。这反映了消费者对基础功能产品的价格敏感度较高，但对中高端产品的支付意愿较强。

◆从月度销量分布动态看，低价位段（<85元）占比从M1的65.1%波动下降至M11的59.8%，而中高价位段（189-319元）从6.7%提升至6.8%。这表明促销活动可能阶段性拉动中高端销售，但低价产品仍是市场基本盘。从销售额贡献效率分析，高价区间（>319元）以4.4%的销量贡献了20.3%的销售额，单位产品

2025年1月~11月蒸脸器线上不同价格区间销售趋势

蒸脸器线上价格区间-销量分布

蒸脸器市场价差显著 抖音低价天猫京东中高端

◆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189-319元中高端区间占比最高（30.7%和33.0%），显示品牌溢价能力较强；抖音则在<85元低价区间占比达31.3%，反映其用户对价格敏感度高。跨平台对比显示，京东在85-189元区间占比最高（37.2%），表明其在该价格带竞争力突出；抖音在>319元高端区间占比24.1%，高于天猫的18.5%，揭示抖音直播带货可能推动高价值产品销售。

◆综合各平台数据，中低价位（<189元）合计占比：天猫50.9%、京东45.8%、抖音67.6%，显示蒸脸器品类整体偏向大众消费，但抖音低价化趋势更明显。从业务角度看，品牌应关注产品结构优化，避免过度依赖低价策略导致毛利率下滑，建议通过功能创新提升中高端产品渗透率。

2025年1月~11月各平台蒸脸器不同价格区间销售趋势

低价主导市场 中高端利润核心 结构优化关键

◆从价格结构看，天猫平台呈现典型的金字塔分布：<85元低价产品贡献57.7%销量但仅24.4%销售额，显示市场以价格敏感型消费者为主；而189-319元中高端区间以13.8%销量贡献30.7%销售额，单位产品价值更高，是利润核心区。>319元高端产品虽仅占4.5%销量，但18.5%的销售额占比表明溢价能力突出，建议企业优化产品组合以提升整体毛利率。

◆月度销量分布显示结构性变化：M1-M11期间，<85元区间占比从67.7%波动至70.2%，始终主导市场；但189-319元区间从8.4%降至5.8%，中高端需求呈萎缩趋势。值得注意的是M3-M8月85-189元区间占比稳定在25%-33%，显示中端市场存在稳定基本盘。建议关注季节性促销对价格敏感度的影响，适时调整库

2025年1月~11月天猫平台蒸脸器不同价格区间销售趋势

天猫平台蒸脸器价格区间-销量分布

中端主导纺锤形结构 高端高毛利潜力大

◆从价格区间销售趋势看，85-189元区间贡献了46.2%的销量和37.2%的销售额，是京东平台的核心价格带，表明消费者偏好中端产品。189-319元区间虽销量占比21.5%，但销售额占比达33.0%，显示高端产品具有更高的单价和利润空间。整体价格结构呈纺锤形，中端市场占据主导地位，建议企业优化产品组合以提升整体毛利率。

◆月度销量分布显示，85-189元区间在各月均保持较高占比（39.8%-53.7%），市场稳定性强。>319元区间在M2-M9占比相对较高（9.3%-14.0%），但在M10-M11骤降至5.2%-5.4%，可能受促销活动或季节性需求变化影响。<85元区间在M11达到峰值29.8%，低价产品在年末需求增加，反映价格敏感型消费

2025年1月~11月京东平台蒸脸器不同价格区间销售趋势

京东平台蒸脸器价格区间-销量分布

©2026.1 SHANGPU GROUP

蒸脸器市场两极分化 高端产品利润显著

◆从价格区间销售趋势看，抖音平台蒸脸器呈现明显的两极分化特征。低价区间（<85元）贡献了62.2%的销量但仅占31.3%的销售额，而高价区间（>319元）虽销量占比仅2.8%，却贡献了24.1%的销售额，显示出高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。

◆从月度销量分布动态分析，低价区间（<85元）销量占比在M7达到峰值77.2%，M9降至最低47.2%，呈现波动性；中端区间（85-189元）在M3-M5和M9-M11保持较高占比，显示稳定需求；高价区间（>319元）和189-319元区间占比整体呈上升趋势，尤其在M6-M11期间增长明显，表明消费升级趋势。这反

2025年1月~11月抖音平台蒸脸器不同价格区间销售趋势

抖音平台蒸脸器价格区间-销量分布

©2026.1 SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

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

©2026.1 SHANGPU GROUP

研究说明

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 蒸脸器消费行为、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年内购买过蒸脸器的消费者；
- 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=1403

©2026.1 SHANGPU GROUP

蒸脸器消费年轻女性主导中等收入自用市场

◆蒸脸器消费者以女性为主，占比77%，年龄集中在26-35岁（42%）和18-25岁（31%），合计73%，显示年轻女性是核心用户群。

◆消费决策以个人美容爱好者（58%）和家庭需求者（22%）为主，合计80%，收入5-8万元群体占比33%，表明中等收入自用市场主导。

2025年中国蒸脸器消费者画像

性别构成（%）

城市构成（%）

消费决策者角色分布（%）

年龄构成（%）

收入分布（%）

样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

用户规律护理 偏好台式便携 多功能需求高

◆消费频率显示，每周3-5次使用占比最高，达34%，表明用户有规律护理习惯；每天使用占17%，反映部分用户依赖性强。

◆产品规格中，台式蒸脸器占29%，便携式占24%，用户偏好稳定性和移动性；多功能蒸脸器占19%，突显附加功能需求。

2025年中国蒸脸器消费频率分布

2025年中国蒸脸器消费产品规格分布

样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

中高端消费主导 冬季需求高峰 包装偏好彩盒

◆单次消费支出集中在100-300元占42%，300-500元占31%，显示中高端价位偏好。季节分布冬季最高占31%，秋季占27%，可能与气候相关。

◆包装类型中彩盒包装占47%，简约纸盒包装占28%，礼品盒包装占15%，表明消费者重视外观和实用性，环保包装仅占7%。

2025年中国蒸脸器消费行为季节分布

2025年中国蒸脸器单次消费支出分布

2025年中国蒸脸器消费品包装类型分布

样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蒸脸器居家晚间护肤为主便携功能为辅

◆蒸脸器消费以家庭日常护肤为主，占比34%；晚间护肤时段使用频率最高，达51%，显示产品深度融入居家晚间护肤习惯。

◆便携使用场景占14%，皮肤问题急救占13%，美容院专业护理仅9%，表明产品更偏向个人便携和功能性应用。

2025年中国蒸脸器消费场景分布

2025年中国蒸脸器消费时段分布

样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导蒸脸器消费市场

◆消费者主要通过电商平台（34%）和社交媒体（28%）了解蒸脸器，线上渠道合计占比62%，亲友推荐（17%）和KOL推荐（11%）也发挥重要作用。

◆购买渠道以淘宝/天猫（40%）和京东（23%）为主，合计占63%，拼多多（12%）和抖音电商（9%）等新兴平台增长明显，线下渠道占比低。

2025年中国蒸脸器产品了解渠道分布

2025年中国蒸脸器产品购买渠道分布

样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

补水清洁主导蒸脸器市场偏好

◆补水保湿型蒸脸器以35%的偏好率居首，清洁毛孔型占24%，显示消费者对基础护肤功能如补水和清洁的强烈需求。

◆舒缓抗敏型占15%，提亮肤色型占11%，而抗衰老型占7%，其他类型如控油祛痘型占3%，附加功能偏好率较低。

2025年中国蒸脸器产品偏好类型分布

样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

蒸脸器消费重功效价格 核心需求为护肤放松

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

◆蒸脸器消费中，产品功效（31%）和价格优惠（22%）是主要吸引力，显示消费者注重实用性和性价比，而网红推荐（1%）影响较小。

◆消费原因以改善皮肤干燥（27%）和深层清洁（23%）为主，放松身心（18%）为辅，核心需求聚焦基础护肤功能，潮流因素作用有限。

2025年中国蒸脸器吸引消费关键因素分布

样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国蒸脸器消费真正原因分布

蒸脸器推荐意愿高 效果安全待提升

◆蒸脸器用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计62%，其中比较愿意推荐占38%，显示多数用户认可产品价值。

◆不愿推荐主因是效果不明显占31%，使用麻烦或耗时占22%，担心安全问题占18%，提示需改进效果、便捷性和安全信任。

2025年中国蒸脸器推荐意愿分布

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：蒸脸器行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国蒸脸器不愿推荐原因分布

蒸脸器价格接受度集中中等价位

◆蒸脸器消费调研显示，价格接受度集中在100-300元区间，其中100-200元占比34%最高，200-300元占28%，反映中等价位产品市场主导地位。

◆低价和超高端市场接受度较低，100元以下和400元以上分别占11%和9%，而300-400元占18%，表明部分消费者愿意为品质支付溢价。

2025年中国蒸脸器主流规格价格接受度

样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以台式蒸脸器规格蒸脸器为标准核定价格区间

©2026.1 SHANGPU GROUP

价格敏感促销关键品牌忠诚

◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度仍强。

◆促销依赖度高，31%比较依赖，28%一般依赖，合计59%受促销影响大，仅7%完全不依赖。

2025年中国蒸脸器价格上涨10%后购买行为分布

2025年中国蒸脸器对促销活动依赖程度分布

样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蒸脸器复购率中等 功效价格驱动品牌更换

◆蒸脸器消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达34%，表明品牌忠诚度中等，但30%以下复购率占12%，提示流失风险需关注。

◆更换品牌原因中，追求更好功效占37%，价格更优惠占28%，说明消费者对产品性能和价格敏感，是品牌竞争和优化的关键点。

2025年中国蒸脸器固定品牌复购率分布

2025年中国蒸脸器更换品牌原因分布

样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌主导消费 信任分化明显

◆蒸脸器消费者中，42%优先选择知名品牌，28%兼顾品牌与性价比，显示品牌在购买决策中占主导，但性价比因素也重要。

◆对品牌产品，62%消费者非常或比较信任，认可质量保障，但16%不太或完全不信任，提示品牌溢价需关注小众市场。

2025年中国蒸脸器消费品牌产品意愿分布

2025年中国蒸脸器对品牌产品态度分布

样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

蒸脸器市场国产主导 价格功效驱动消费

◆蒸脸器市场中国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示消费者偏好本土产品，价格敏感型占比31%最高，功效优先型28%紧随其后。

◆品牌信赖型和设计时尚型分别占22%和12%，服务保障型仅7%，市场以性价比和功效为核心驱动，国产化趋势明显。

2025年中国蒸脸器国产与进口品牌消费分布

2025年中国蒸脸器品牌偏好类型分布

样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

私密分享主导口碑驱动消费

◆微信朋友圈以41%的占比成为主要社交分享渠道，小红书和抖音分别占28%和18%，显示用户偏好私密分享和内容平台获取信息。

◆真实用户体验分享以37%的占比主导内容类型，远超产品评测的24%，表明消费者更信赖个人口碑而非专业评测。

2025年中国蒸脸器社交分享渠道分布

2025年中国蒸脸器社交分享渠道分布

2025年中国蒸脸器社交渠道内容类型分布

2025年中国蒸脸器社交渠道内容类型分布

样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

专业真实驱动信任 明星机构信任度低

◆消费者在社交渠道最信任美容护肤专家（34%）和真实素人用户（28%），专业性和真实体验是蒸脸器消费决策的核心驱动力。

◆垂直领域大V占22%，而明星网红（11%）和专业机构（5%）信任度较低，显示用户对过度商业化内容持谨慎态度。

2025年中国蒸脸器社交渠道信任博主类型分布

样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

社交媒体主导口碑驱动蒸脸器消费

◆社交媒体广告偏好占比37%，亲友口碑推荐偏好占28%，是蒸脸器消费者最主要的信息来源，凸显数字营销和社交信任的关键作用。

◆线上电子订阅偏好占18%，电视/广播广告偏好仅6%，表明消费者更依赖专业在线内容，传统媒体影响力较弱，营销应聚焦数字渠道。

2025年中国蒸脸器消费决策者类型分布

2025年中国蒸脸器家庭广告偏好分布

样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1403，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改进

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达62%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分合计为53%，显示退货环节需重点优化。

◆客服满意度中5分和4分合计为59%，介于两者之间，但低分反馈较多，1分和2分合计为17%，提示客服服务存在改进空间。

2025年中国蒸脸器线上消费流程满意度分布（满分5分）

平均分：3.65

2025年中国蒸脸器退货体验满意度分布（满分5分）

平均分：3.48

2025年中国蒸脸器线上消费客服满意度分布（满分5分）

平均分：3.59

样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐支付主导蒸脸器消费体验

◆调查显示，智能客服解答问题占比29%，智能推荐相关产品占比24%，智能支付便捷性占比18%，消费者最关注基础智能服务体验。

◆智能配送跟踪占比11%，智能售后提醒占比8%，其他高级功能如护肤方案定制占比2%，表明市场对高级智能功能需求相对较低。

2025年中国蒸脸器线上消费智能服务体验分布

样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1403，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

关于尚普

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