

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月染发膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hair Dye 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：染发膏消费以年轻女性为主，市场潜力大



女性消费者占比78%，26-35岁占41%，为核心人群



收入5-8万元者占31%，是主要消费力量



使用频率以每半年1次为主，高频使用仅8%

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性开发产品，强化营销，满足其染发需求，提升品牌忠诚度。

✓ 提升使用频率策略

通过促销、新品推出等方式，鼓励消费者增加染发次数，挖掘市场增长潜力。

核心发现2：永久性染发膏主导市场，自然色系最受欢迎



永久性染发膏偏好度52%，远超其他类型



自然黑色/深棕色占38%，显示保守需求



时尚彩色和棕色系分别占22%和19%，个性化并存

启示

✓ 强化持久效果产品

重点推广永久性染发膏，强调持久性和安全性，满足消费者核心需求。

✓ 平衡自然与时尚色系

产品线覆盖自然色和时尚色，满足不同消费者偏好，提升市场覆盖率。

核心发现3：消费者价格敏感，中端市场潜力最大



单次支出50-100元占32%，偏好中低价位



60-100元价格区间接受度最高，占35%



高端市场相对较小，消费者更注重性价比

启示

✓ 优化中端产品策略

聚焦60-100元价格带，提供高性价比产品，吸引主流消费者，扩大市场份额。

✓ 灵活定价与促销

针对价格敏感群体，实施促销活动，同时维护品牌忠诚度，避免过度依赖低价。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，提升使用频次，优化中端产品



1、产品端

- ✓ 强化永久性染发膏，满足持久效果需求
- ✓ 开发无氨/低氨配方，关注健康安全



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和电商主导信息传播
- ✓ 春季促销，突出单支装便捷性



3、服务端

- ✓ 优化智能颜色推荐，降低试错风险
- ✓ 提升客服满意度，解决产品效果问题

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** 染发膏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染发膏品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对染发膏的购买行为;
- 染发膏市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

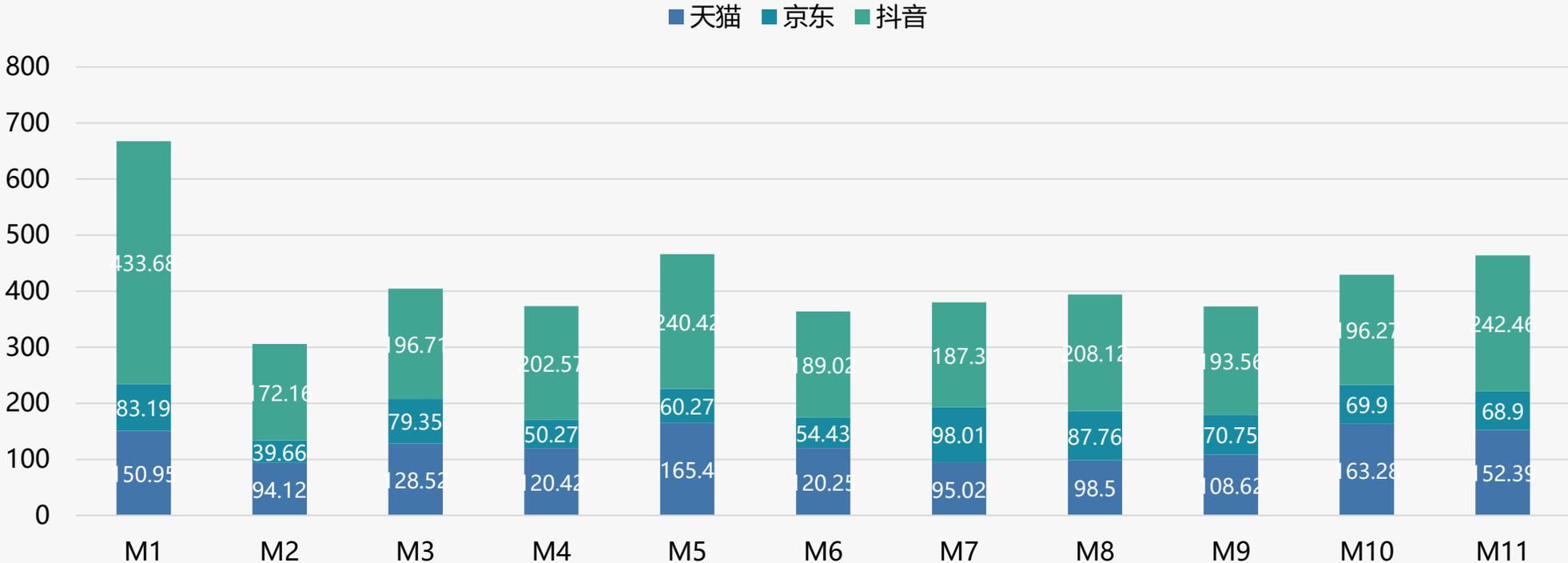
Research Method

- **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, 计算染发膏品类销售额、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、不同平台染发膏品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导染发膏市场 社交电商增长强劲

- ◆从平台表现看，抖音全年销售额达22.6亿元，远超天猫的14.8亿元和京东的7.7亿元，显示社交电商渠道已成为染发膏品类增长主引擎。抖音在M1、M5、M11等月份均突破2亿元，说明其营销活动能有效驱动消费高峰，建议品牌加大内容营销投入以提升ROI。
- ◆从月度波动和平台竞争格局分析，销售额呈现明显季节性特征：M1（春节前）达6.6亿元为全年峰值，M2骤降至3.1亿元，Q2-Q3稳定在4-5亿元区间，M11（双十一）回升至4.6亿元。抖音市场份额占比达50.3%，形成寡头效应；天猫占比32.8%保持稳定，京东占比17.1%存在下滑风险。数据显示传统电商增长乏力，而社交电商通过直播带货实现同比高速增长，建议传统平台加速数字化转型。

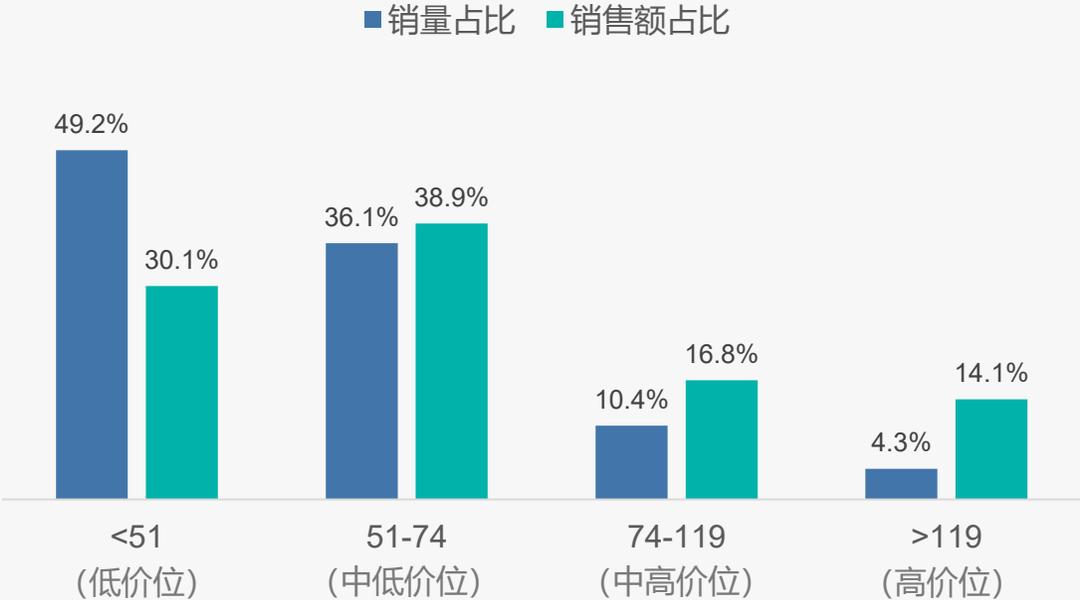
2025年1月~11月染发膏品类线上销售规模（百万元）



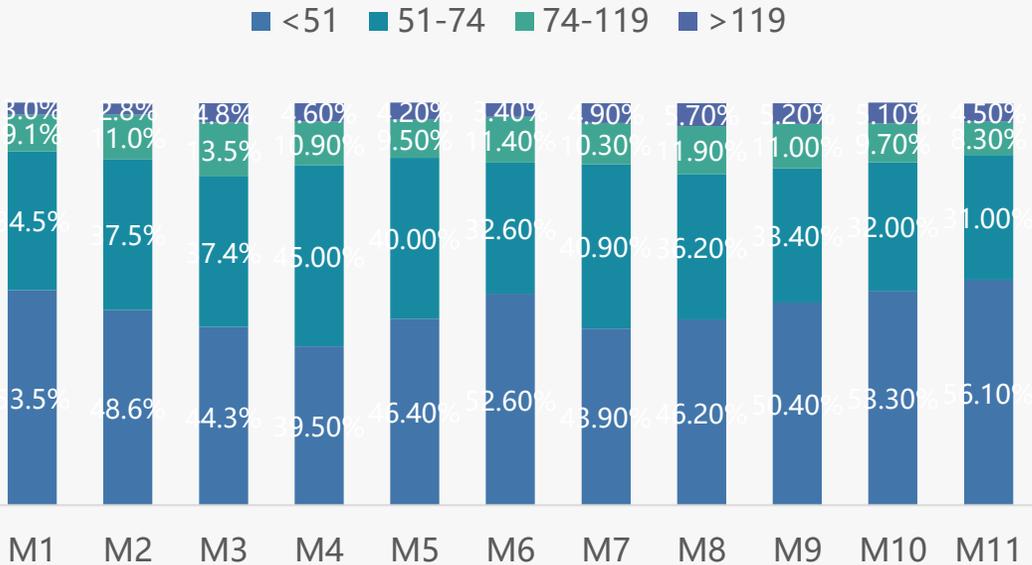
染发膏市场量价背离 中端主导 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，染发膏市场呈现明显的“量价背离”特征。低价位 (<51元) 产品贡献了49.2%的销量但仅占30.1%的销售额，而中高价位 (51-119元) 产品以46.5%的销量贡献了55.7%的销售额。月度销量分布显示季节性波动明显。低价位产品占比从M1的53.5%波动上升至M11的56.1%，而中价位 (51-74元) 产品占比从34.5%下降至31.0%。
- ◆价格区间贡献度分析揭示结构性机会。虽然高价产品 (>119元) 仅占4.3%的销量，但贡献了14.1%的销售额，显示出较强的溢价能力。结合月度数据，高价产品占比在M8达到峰值5.7%，表明消费升级趋势存在。建议品牌在维持中端基本盘的同时，通过产品创新和营销投入拓展高端市场，以提升整体ROI和品牌价

2025年1月~11月染发膏线上不同价格区间销售趋势



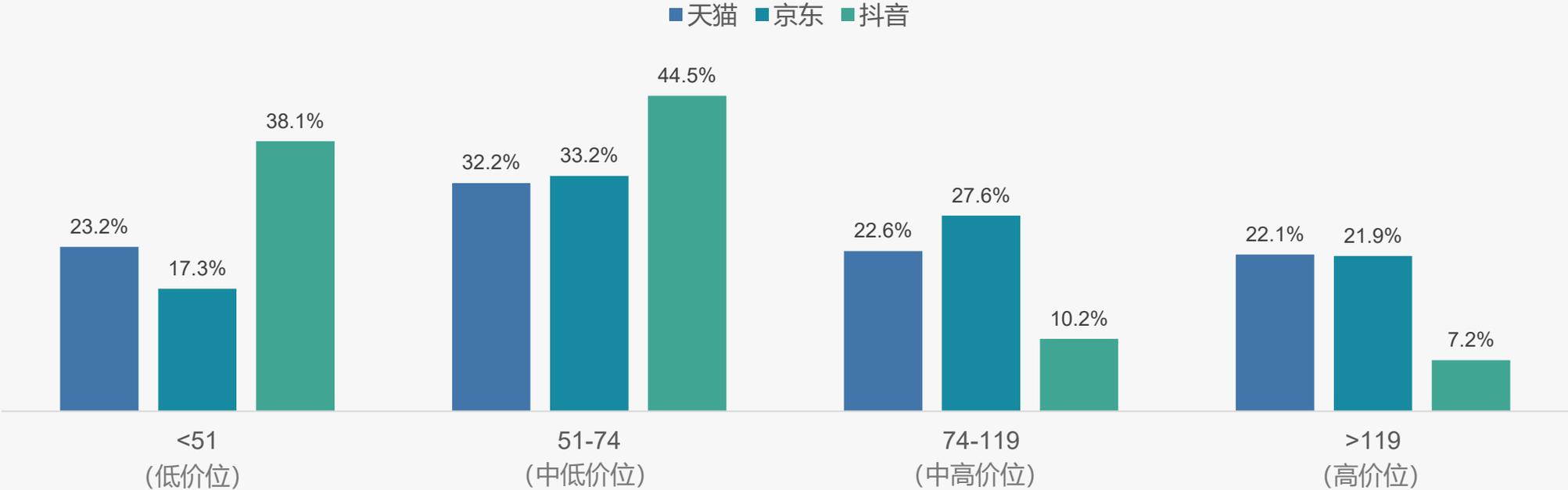
染发膏线上价格区间-销量分布



抖音低价主导 天猫京东中高端多元

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台呈现相似结构，51-74元区间占比最高（天猫32.2%，京东33.2%），显示中端产品是主流。抖音平台则明显不同，<51元低价区间占比达38.1%，51-74元区间44.5%，合计超80%，表明抖音用户更偏好高性价比产品。
- ◆对比各平台高端市场（>119元）表现，天猫占比22.1%，京东21.9%，抖音仅7.2%。抖音高端产品渗透率不足天猫京东的1/3，显示其高端品牌建设滞后。从价格带集中度分析，抖音平台价格分布最集中（<74元区间占比82.6%），天猫京东相对分散。这可能导致抖音平台内卷加剧，利润率承压；而天猫京东多元化价格结构有利于差异化竞争。

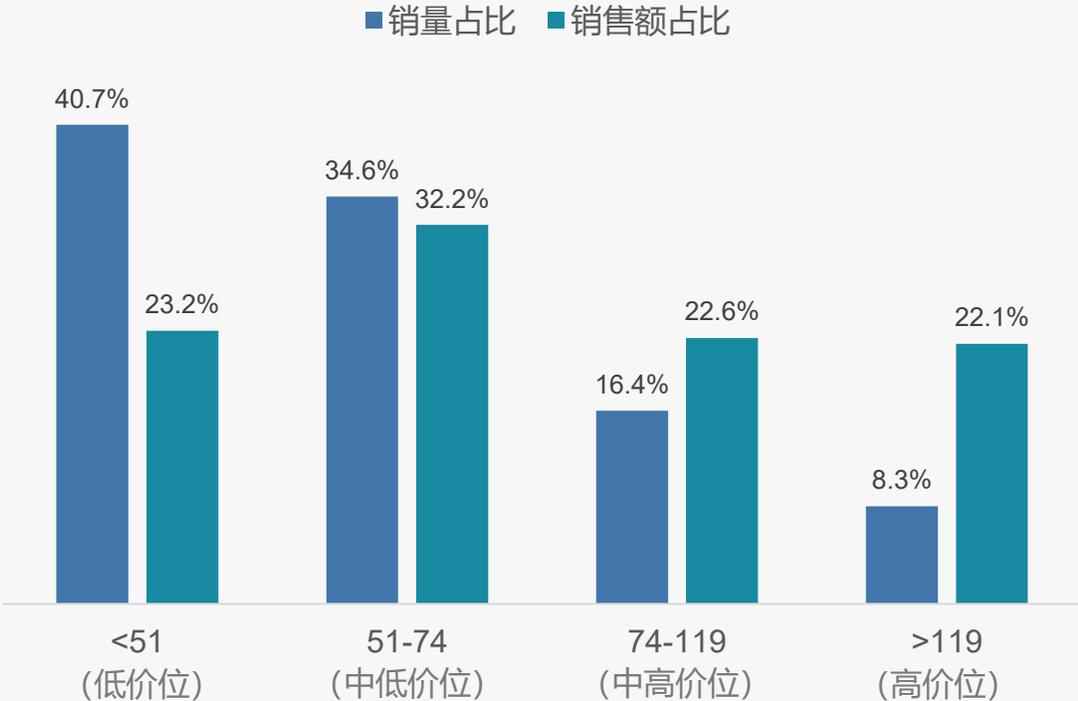
2025年1月~11月各平台染发膏不同价格区间销售趋势



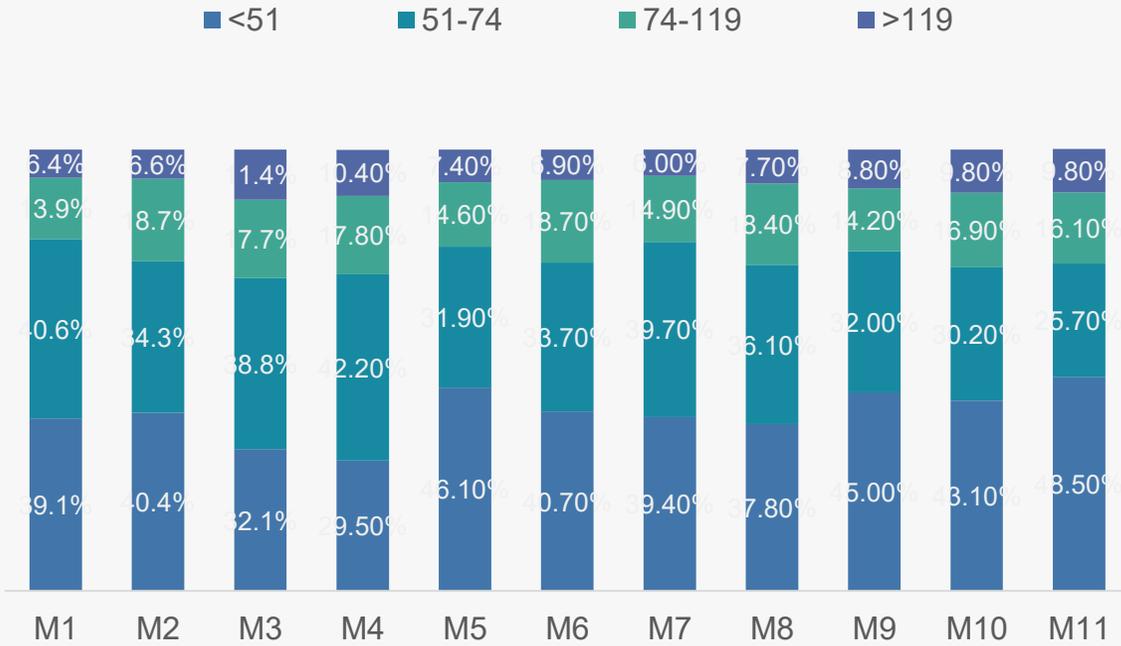
染发膏高端提毛利 中端扩份额 低价控风险

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫染发膏市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段 (<51元) 贡献了40.7%的销量但仅占23.2%的销售额，而中高价位段 (74-119元、>119元) 合计销量占比24.7%却贡献了44.7%的销售额。月度销量分布显示明显的季节性波动，M1-M4期间中价位段 (51-74元) 占比稳定在38.8%-42.2%。
- ◆各价格区间贡献度分析揭示关键增长点。中价位段 (51-74元) 以34.6%的销量贡献32.2%的销售额，性价比最优；高价段 (>119元) 虽仅8.3%销量却贡献22.1%销售额，利润率最高。建议实施差异化策略：中价位段通过营销扩大市场份额，高价段强化产品创新和品牌溢价，同时监控低价段库存周转率以防滞销

2025年1月~11月天猫平台染发膏不同价格区间销售趋势



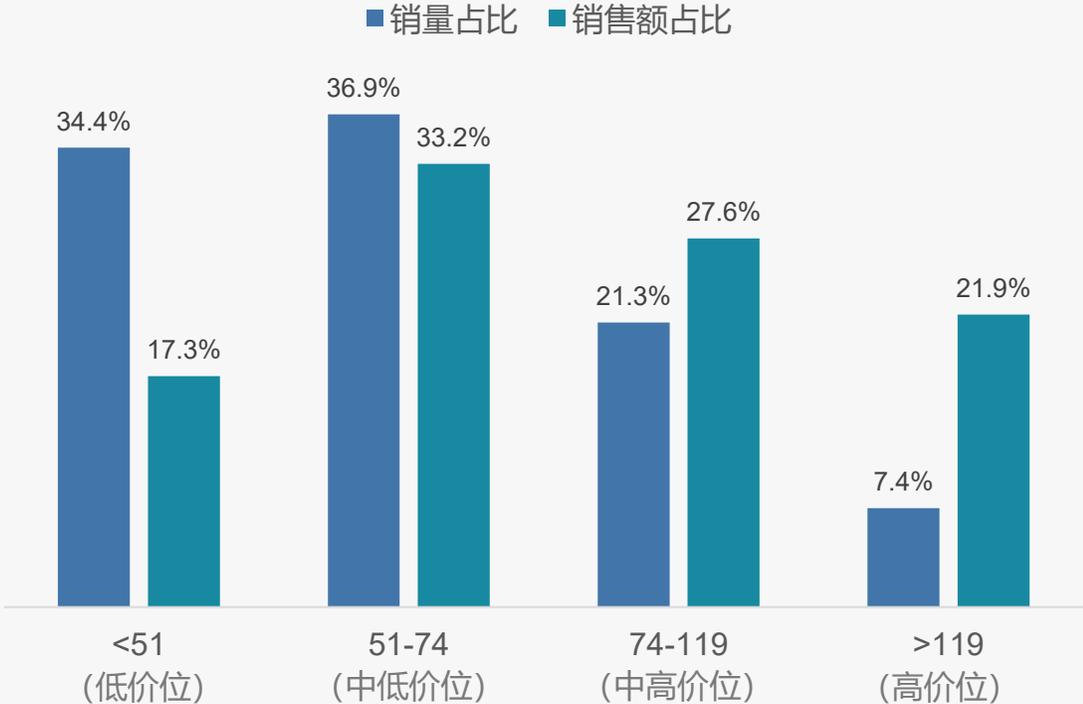
天猫平台染发膏价格区间-销量分布



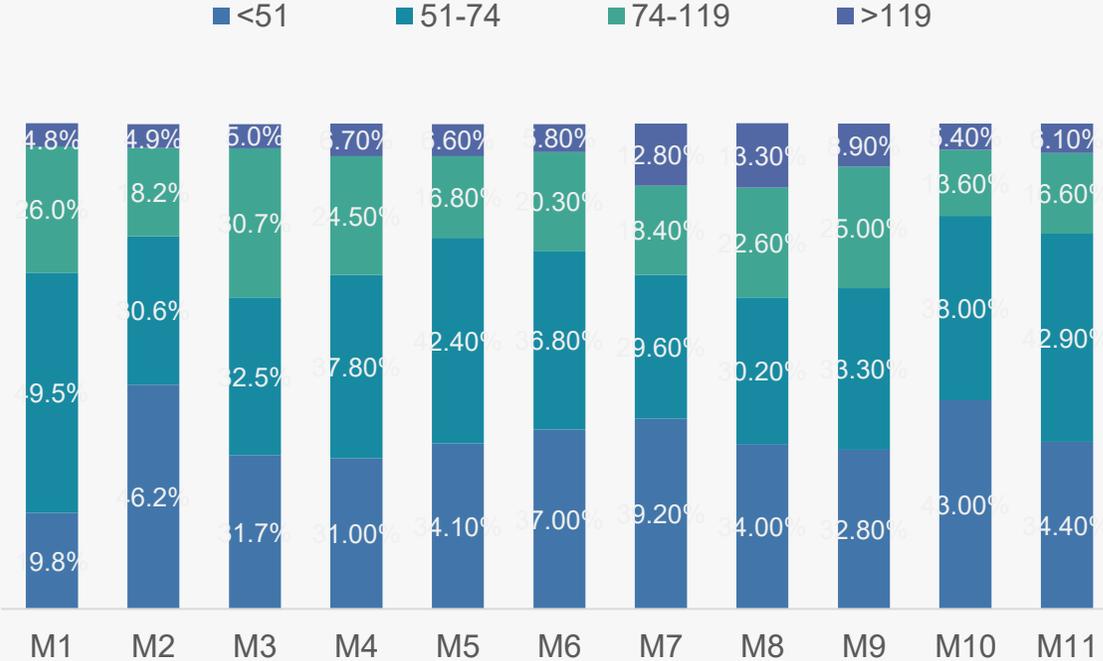
染发膏消费升级 高端产品溢价强 季节性营销关键

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台染发膏品类呈现明显的消费升级特征。51-74元区间贡献了36.9%的销量和33.2%的销售额，成为核心价格带；而>119元的高端产品虽仅占7.4%销量，却贡献21.9%的销售额，显示高客单价产品的溢价能力较强。月度销量分布分析显示，低价位产品 (<51元) 在M2、M7、M10月份占比显著提升 (分别达46.2%、39.2%、43.0%)，这可能与季节性促销活动相关。
- ◆通过计算各价格区间的销售额贡献率与销量占比的比值，发现>119元区间比值为2.96，显著高于其他区间 (51-74元为0.90，74-119元为1.30，<51元为0.50)。这表明高端产品的单位销售价值最高，但<51元产品的周转率可能更快。建议企业优化产品组合，平衡高毛利产品与高周转产品，以实现整体ROI最大

2025年1月~11月京东平台染发膏不同价格区间销售趋势



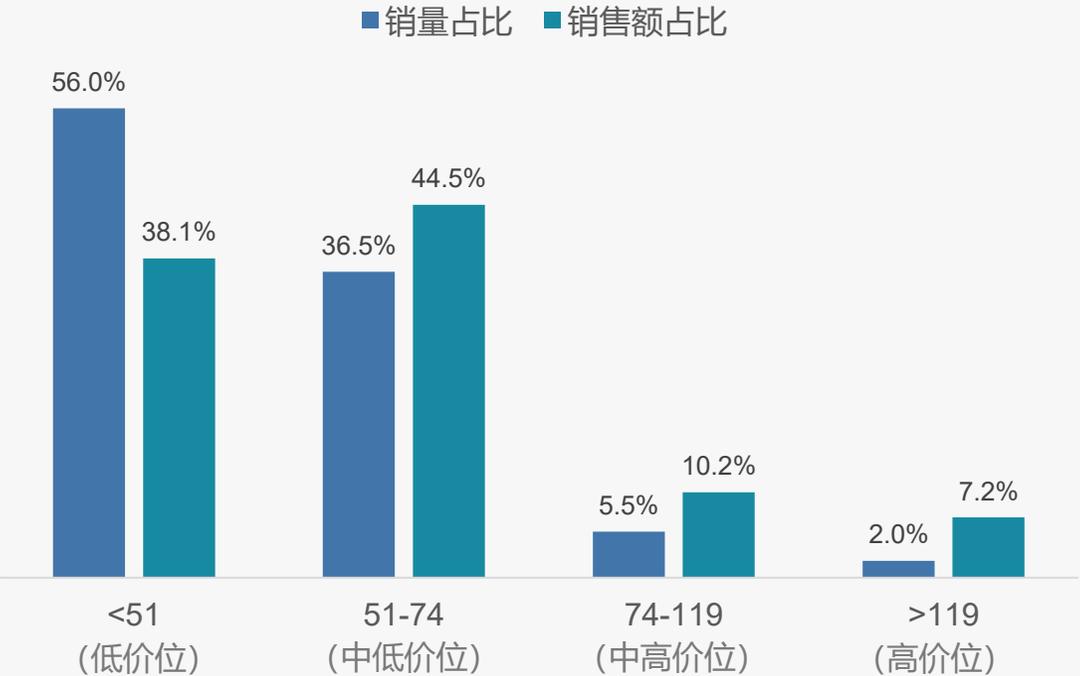
京东平台染发膏价格区间-销量分布



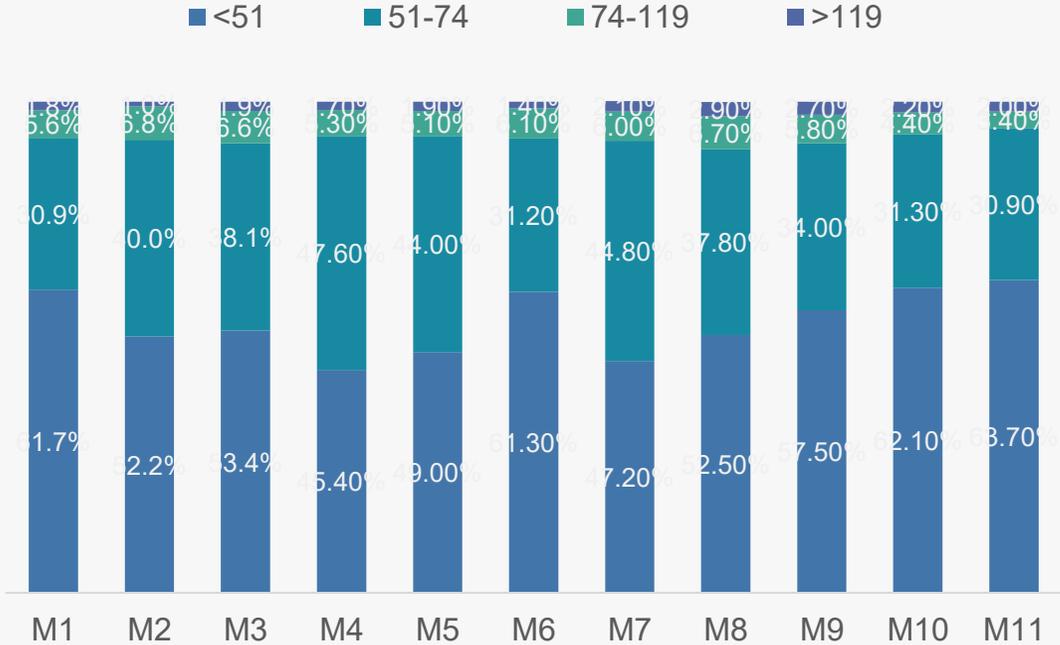
低价高销中端核心高端溢价分化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<51元低价区间销量占比56.0%但销售额占比仅38.1%，呈现高销量低贡献特征；51-74元中端区间销量占比36.5%却贡献44.5%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示动态变化：M1-M11期间，<51元区间占比从61.7%波动至63.7%，整体呈上升趋势；51-74元区间从30.9%降至30.9%但中间有反弹，这表明消费趋于两极分化，低价产品渗透加深。
- ◆对比销量与销售额占比发现结构性失衡：<51元区间销量贡献超半数但销售额不足四成，单位产品价值低；51-74元区间以36.5%销量创造44.5%销售额，效率最优。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善毛利率，并通过营销策略引导消费升级，重点推广51-74元产品以提升整体营收质量。

2025年1月~11月抖音平台染发膏不同价格区间销售趋势



抖音平台染发膏价格区间-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** 染发膏消费行为、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年内购买过染发膏的消费者;
- 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

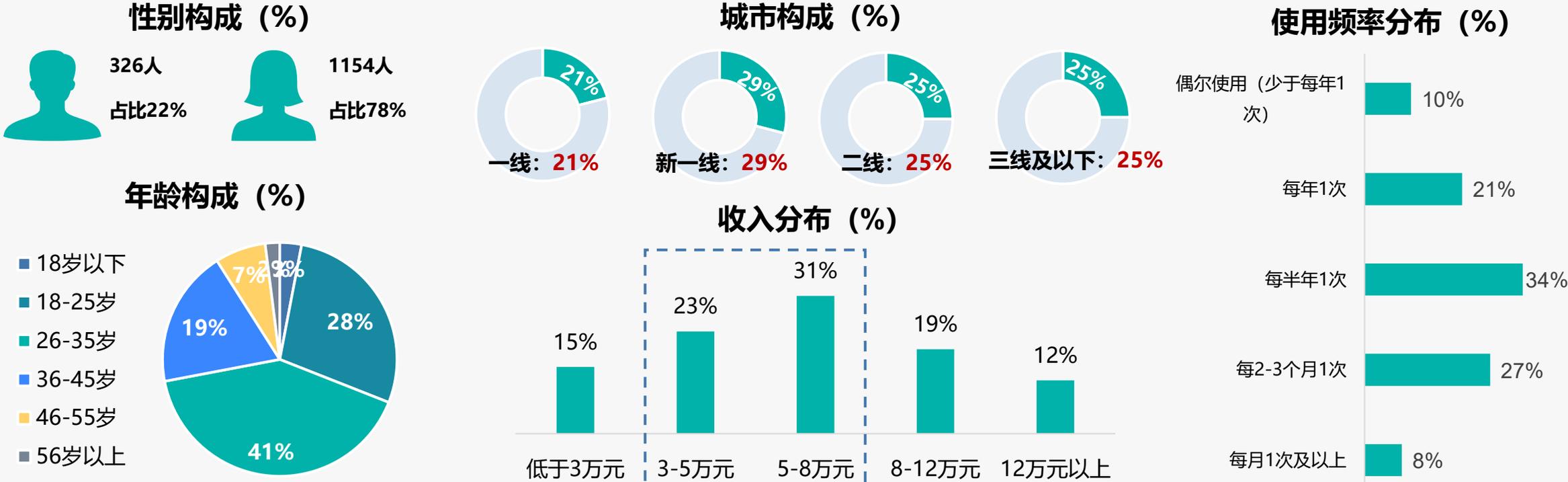
Research Method

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=1480

染发膏消费年轻女性主导 使用频率提升潜力大

- ◆染发膏消费以女性（78%）和年轻群体（26-35岁占41%）为主，核心消费人群集中在5-8万元收入者（31%）。
- ◆使用频率以每半年1次（34%）和每2-3个月1次（27%）为主，高频使用（每月1次及以上）仅占8%，市场增长潜力在于提升频次。

2025年中国染发膏消费者画像

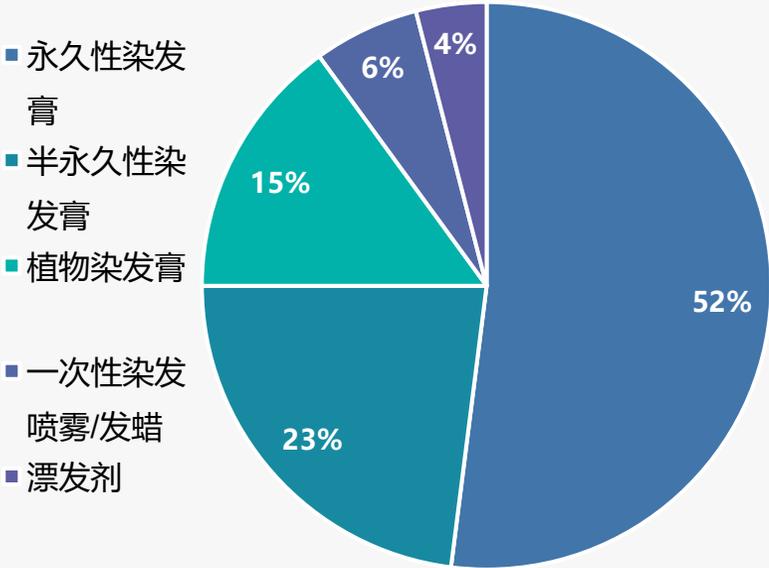


样本：染发膏行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

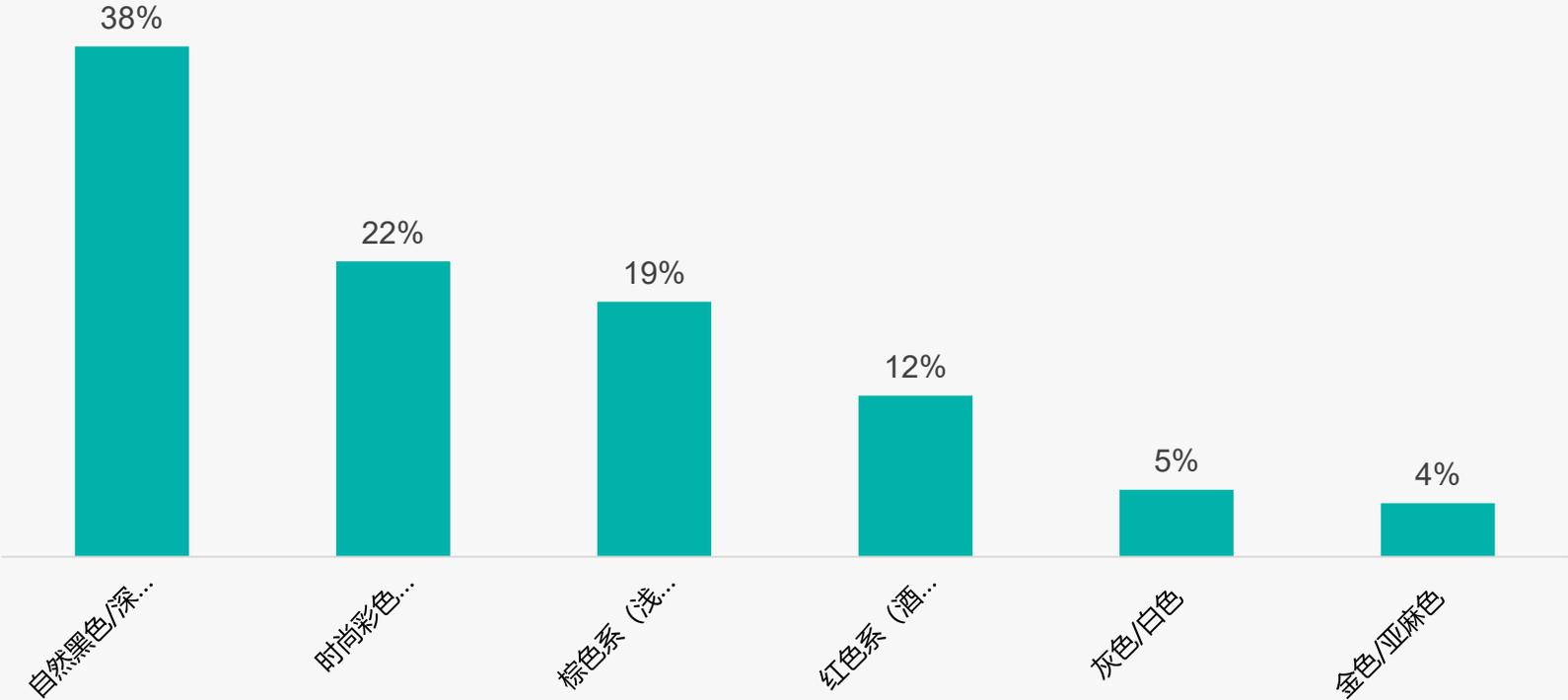
永久染发膏主导 自然色系最受欢迎

- ◆永久性染发膏以52%的偏好度主导市场，消费者对持久效果需求强烈，半永久性和植物染发膏分别占23%和15%。
- ◆颜色偏好中，自然黑色/深棕色占38%，时尚彩色和棕色系分别占22%和19%，显示保守与个性化需求并存。

2025年中国染发膏产品类型偏好分布



2025年中国染发膏颜色偏好分布

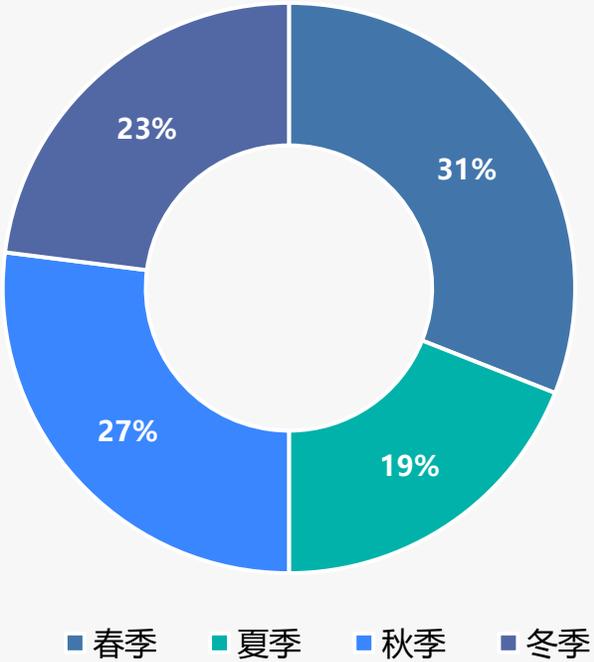


样本：染发膏行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

染发支出中低为主 春季活跃单支装热销

- ◆ 单次染发支出以50-100元为主，占比32%；100-200元占28%，高端市场较小。染发行为春季最活跃，占31%，夏季最低，仅19%。
- ◆ 包装偏好中，单支装最受欢迎，占41%；套装占35%，显示配套需求。其他规格如家庭装和旅行装份额较低，合计24%。

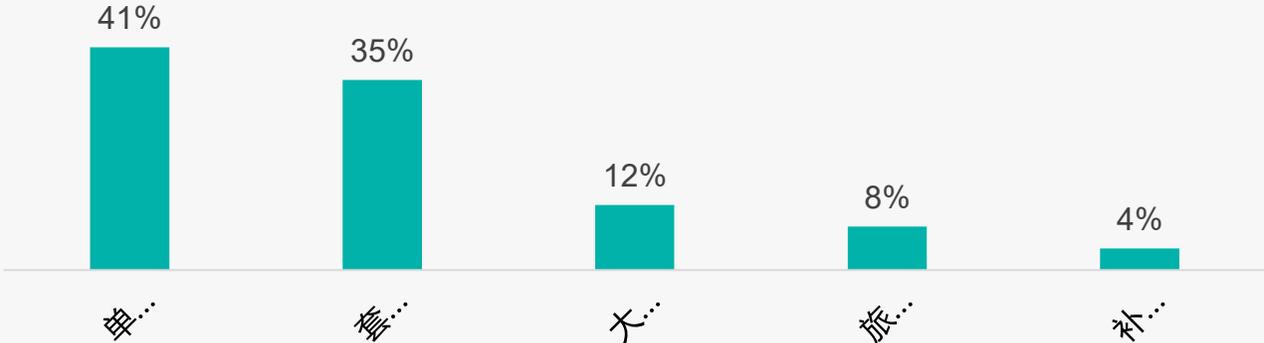
2025年中国染发膏行为季节分布



2025年中国染发膏单次支出分布



2025年中国染发膏包装规格偏好分布

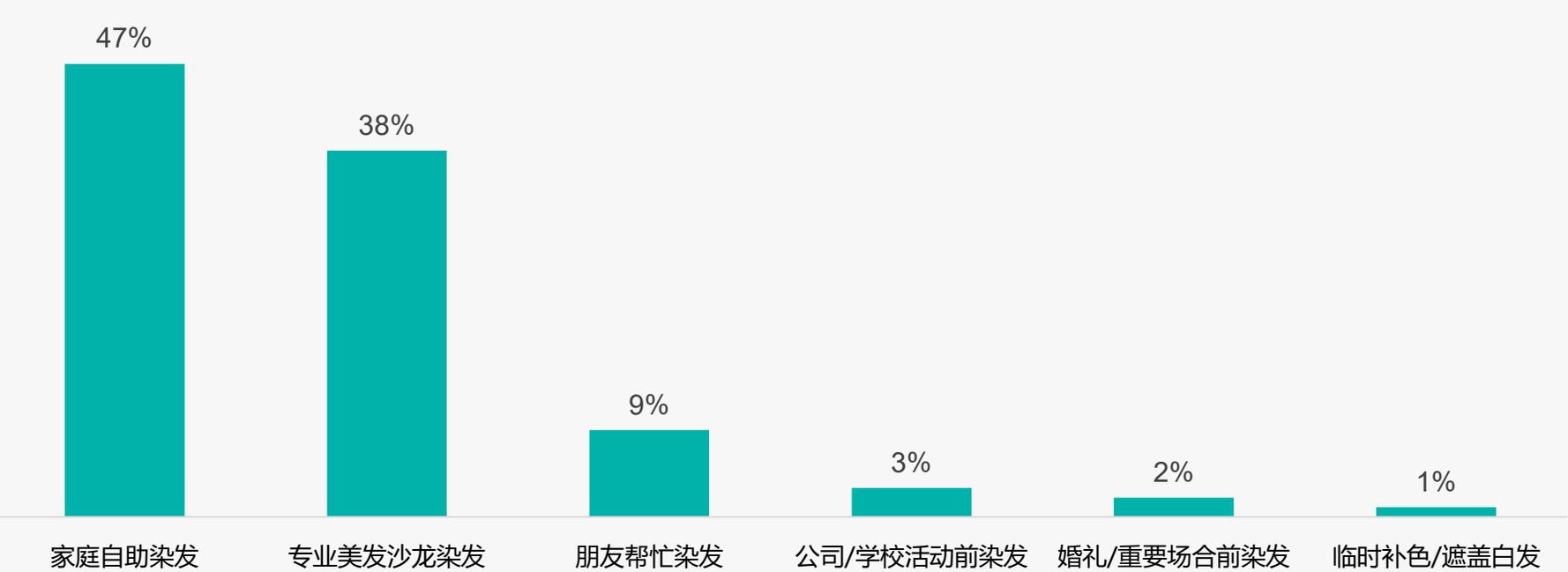


样本：染发膏行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

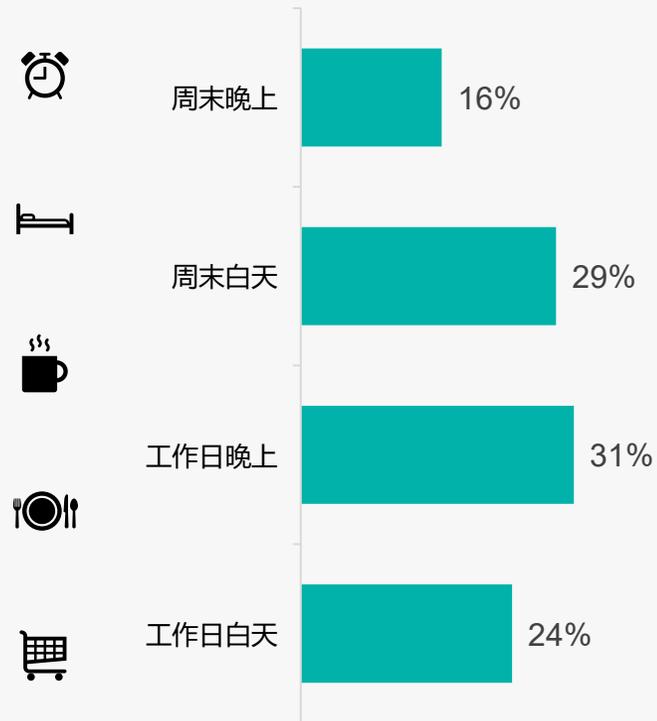
自助染发为主 购买时段集中

- ◆染发场景以家庭自助为主，占47%，专业沙龙占38%，显示消费者偏好便捷与专业服务并存。
- ◆购买时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（29%），反映消费者利用非高峰时间进行购买。

2025年中国染发膏场景分布



2025年中国染发膏购买时段分布

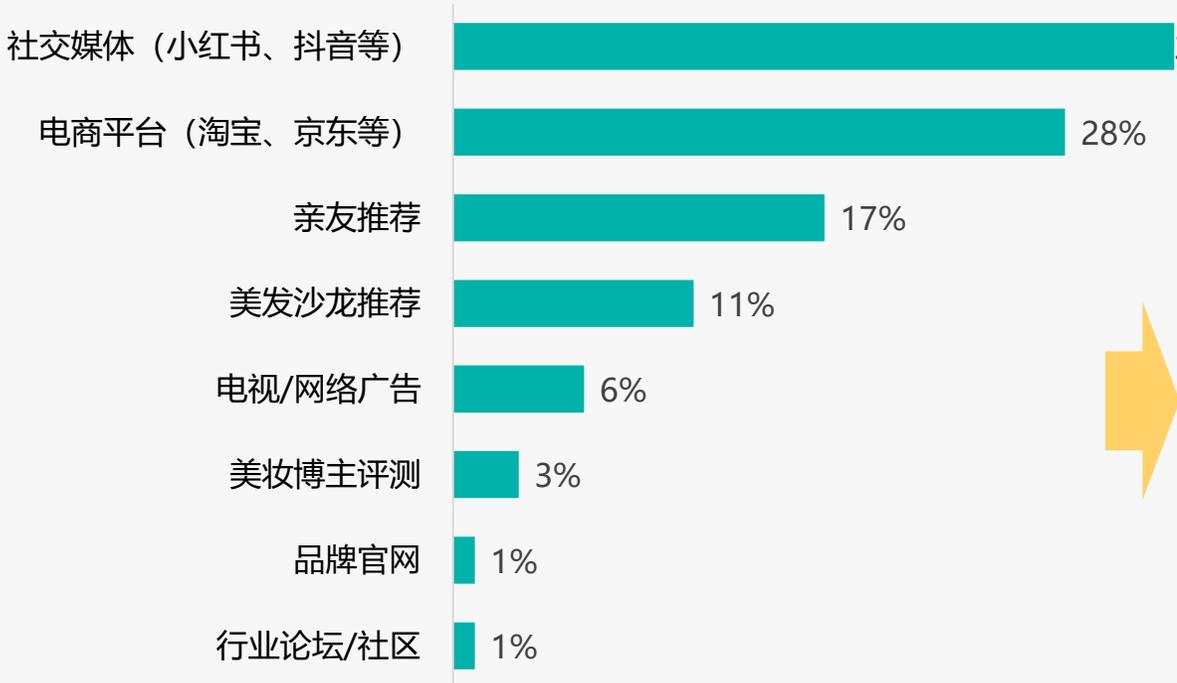


样本：染发膏行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

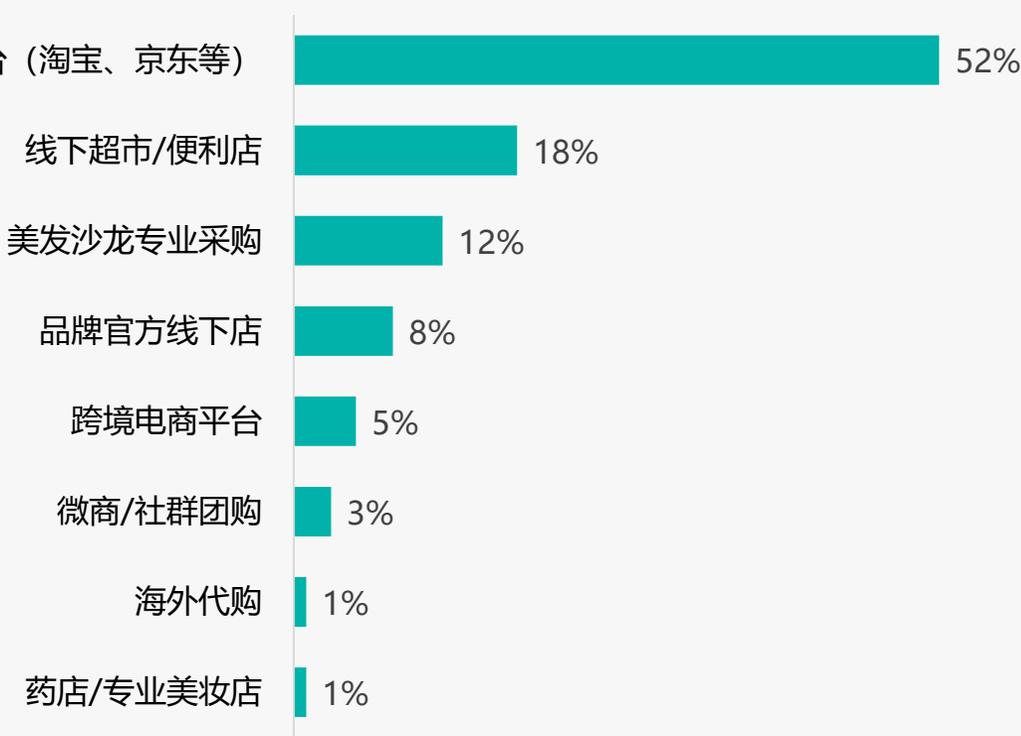
社交媒体电商主导染发膏消费渠道

- ◆ 社交媒体和电商平台是染发膏信息获取的主要渠道，分别占33%和28%，亲友推荐占17%，显示数字化和口碑影响显著。
- ◆ 购买渠道中电商平台占主导地位，占比52%，线下超市/便利店占18%，美发沙龙专业采购占12%，凸显线上购物普及性。

2025年中国染发膏信息获取渠道分布



2025年中国染发膏购买渠道分布

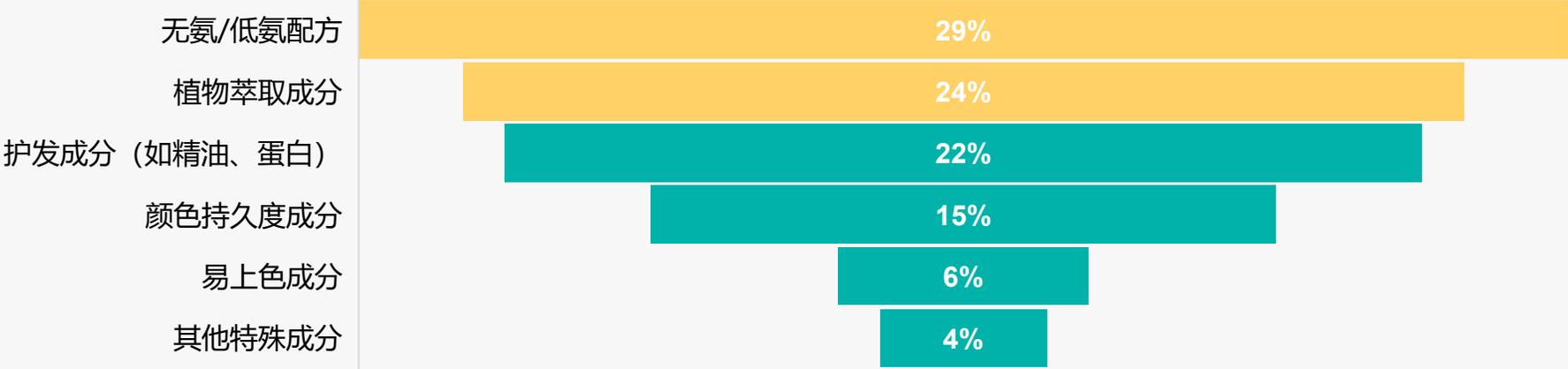


样本：染发膏行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

染发膏消费健康天然优先

- ◆染发膏消费中，无氨/低氨配方关注度最高，占29%，植物萃取占24%，护发成分占22%，显示消费者优先健康、天然和发质保养。
- ◆颜色持久度成分占15%，易上色成分占6%，其他特殊成分占4%，表明消费者对基础健康属性重视度高于上色效果或创新成分。

2025年中国染发膏成分关注点分布

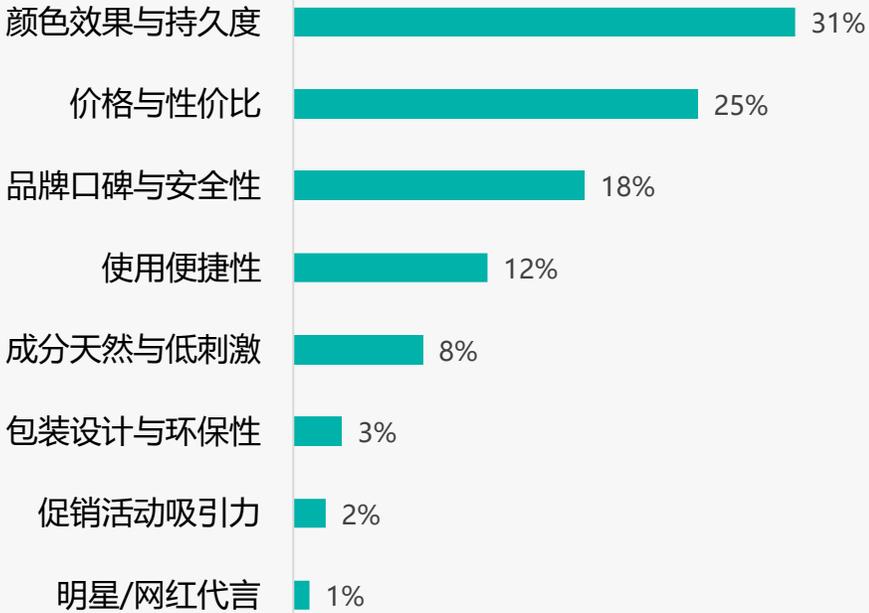


样本：染发膏行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

染发决策重效果价格动机主遮盖白发

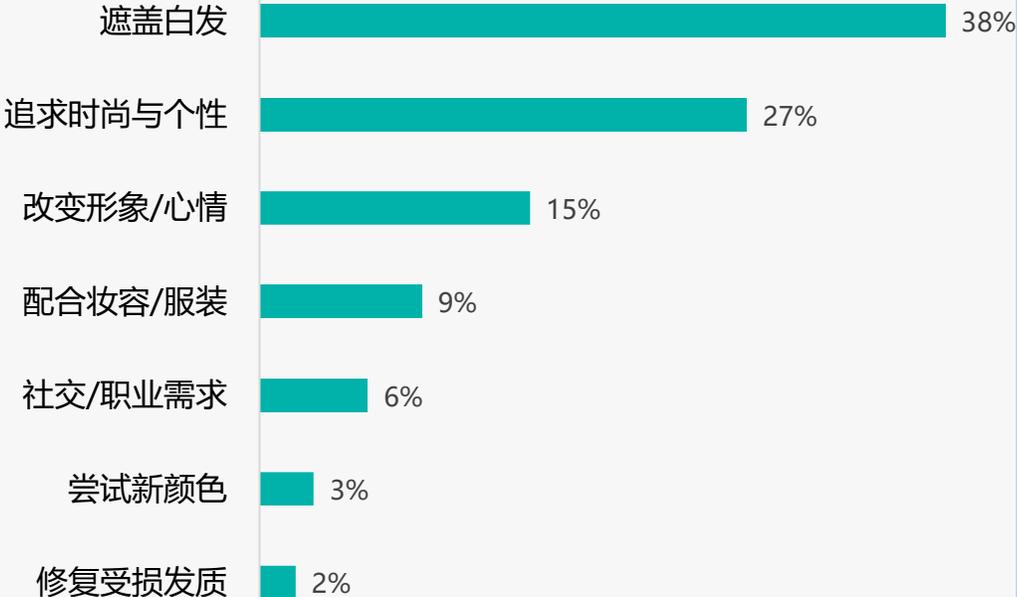
- ◆染发膏购买决策中，颜色效果与持久度占31%为首要因素，价格与性价比占25%次之，品牌安全性占18%，使用便捷性占12%，成分天然占8%，其他因素合计6%。
- ◆染发动机以遮盖白发占38%为主，追求时尚与个性占27%，改变形象占15%，配合妆容占9%，社交需求占6%，尝试新颜色占3%，修复发质占2%。

2025年中国染发膏购买决策关键因素分布



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

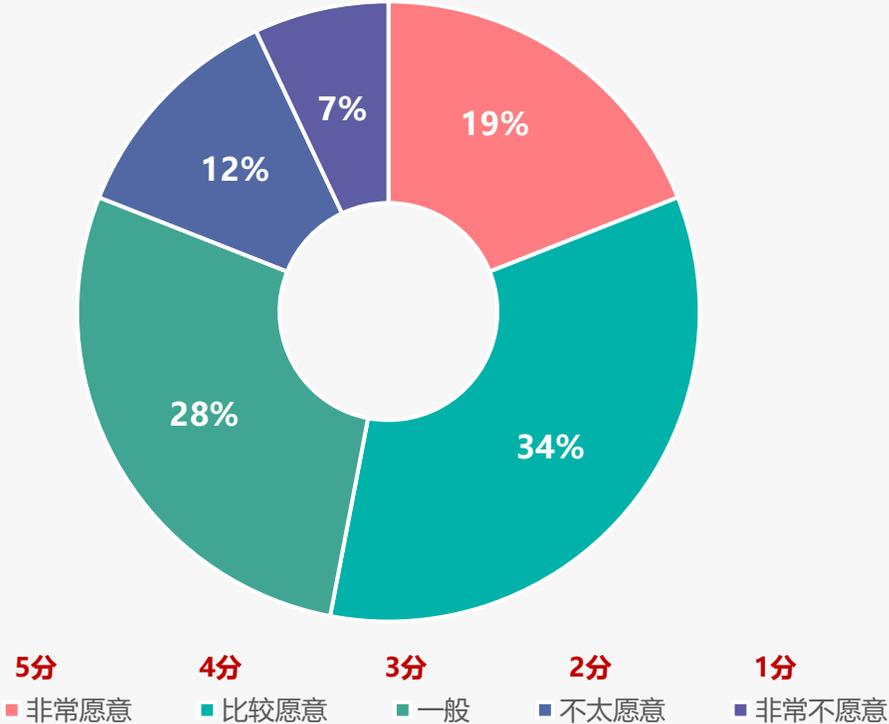
2025年中国染发膏主要动机分布



染发膏推荐意愿高 效果安全是顾虑

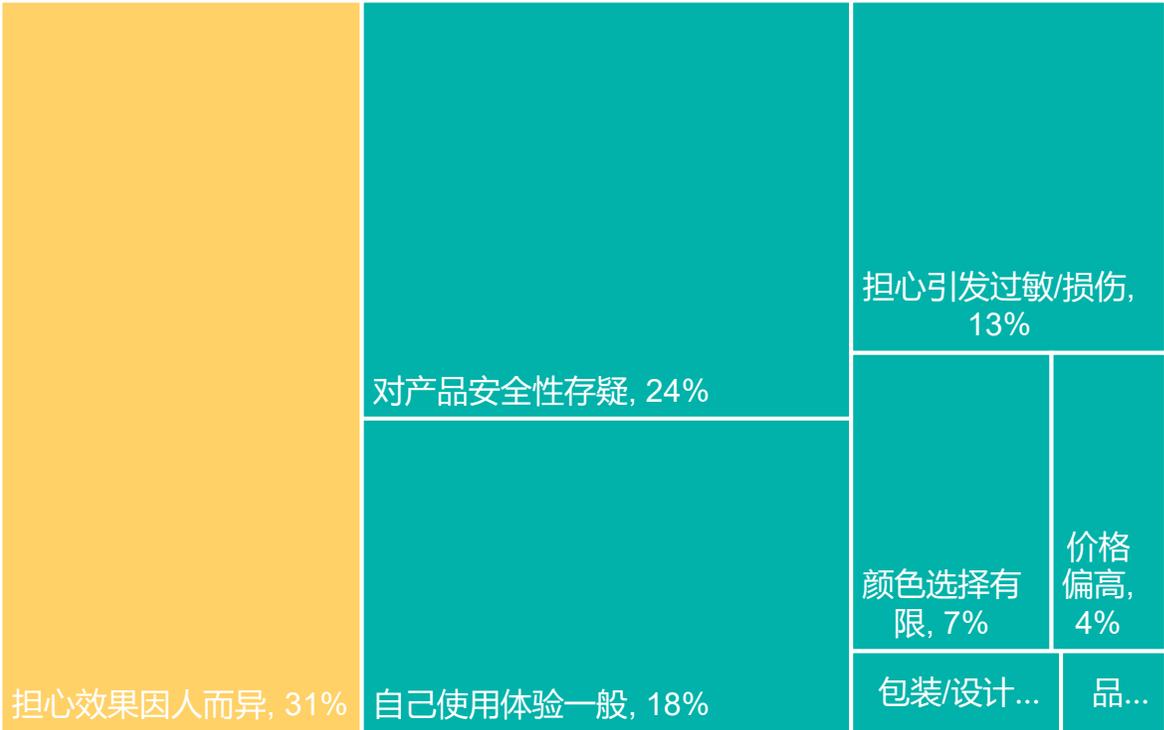
- ◆超过半数消费者（53%）愿意推荐染发膏，但不愿推荐的原因中，担心效果因人而异（31%）和对产品安全性存疑（24%）合计超一半。
- ◆消费者推荐意愿积极，但效果一致性和安全性是主要顾虑点，其他原因如使用体验一般（18%）也值得关注。

2025年中国染发膏推荐意愿分布



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

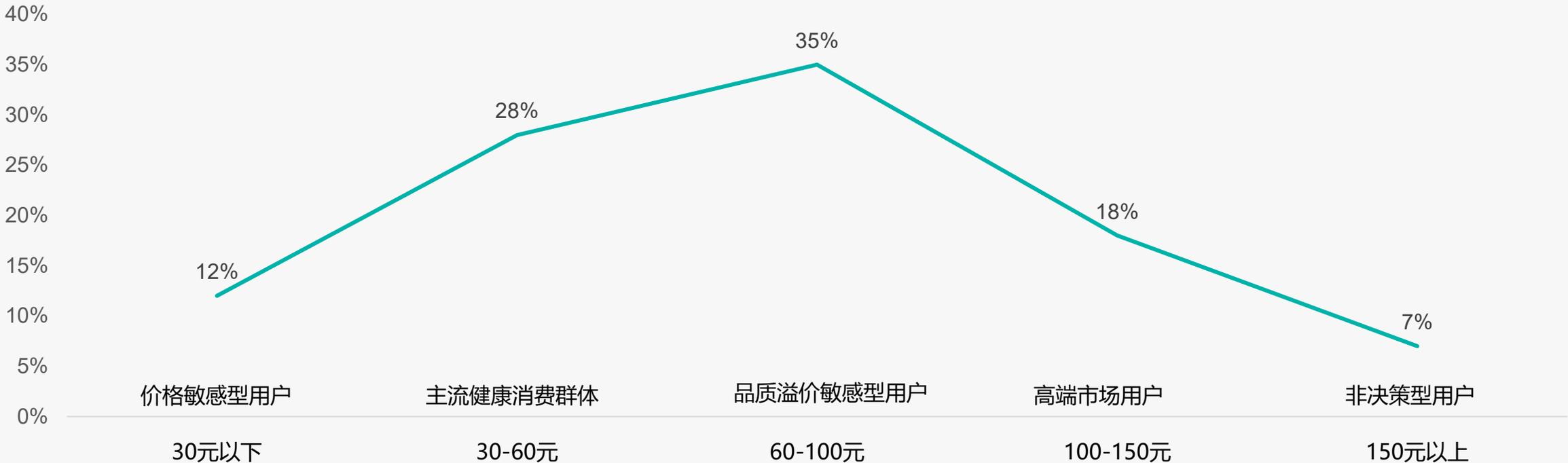
2025年中国染发膏不愿推荐原因分布



中端染发膏市场潜力最大

- ◆调研数据显示，60-100元价格区间的染发膏最受消费者偏好，占比35%，表明中端产品市场潜力最大。
- ◆高端市场（100元以上）合计占比25%，相对较小，消费者更倾向于性价比高的选择，可优化中端产品策略。

2025年中国染发膏最偏好类型价格接受度分布



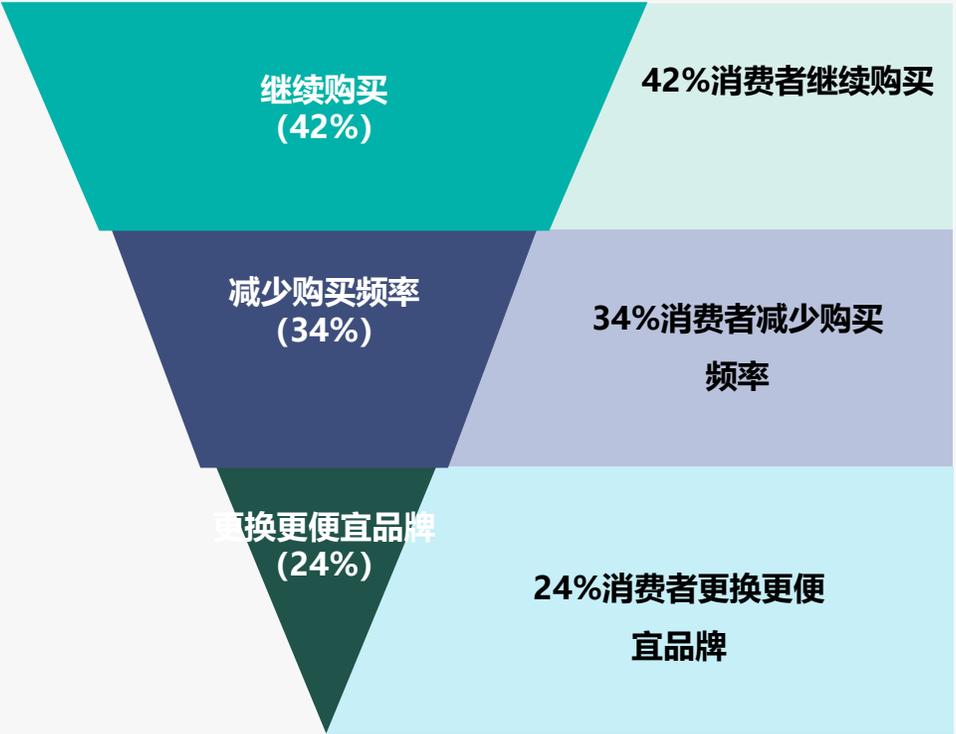
样本：染发膏行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以自然黑色/深棕色规格染发膏为标准核定价格区间

价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，34%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度一般。
- ◆促销敏感度：38%促销时考虑购买，29%促销时多买，合计67%，表明促销策略对消费行为影响显著。

2025年中国染发膏价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国染发膏促销活动敏感度分布

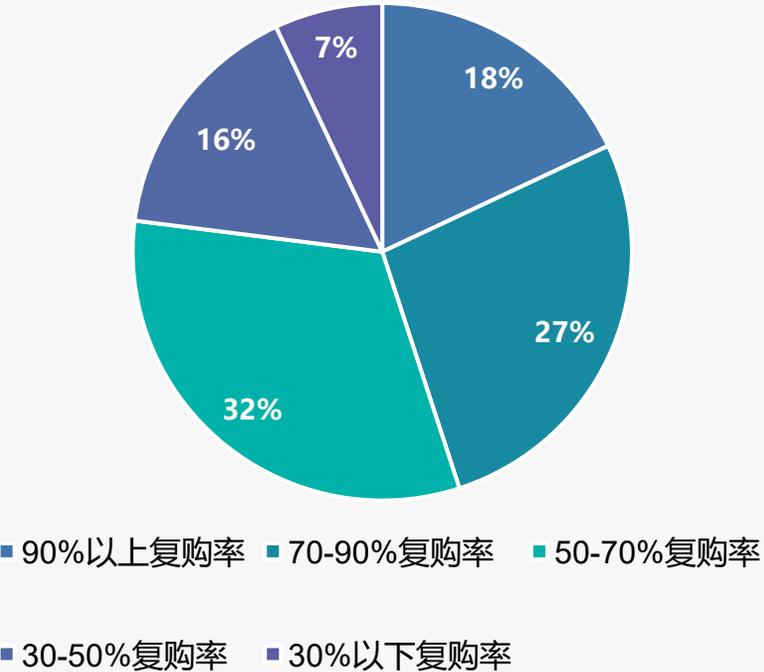


样本：染发膏行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

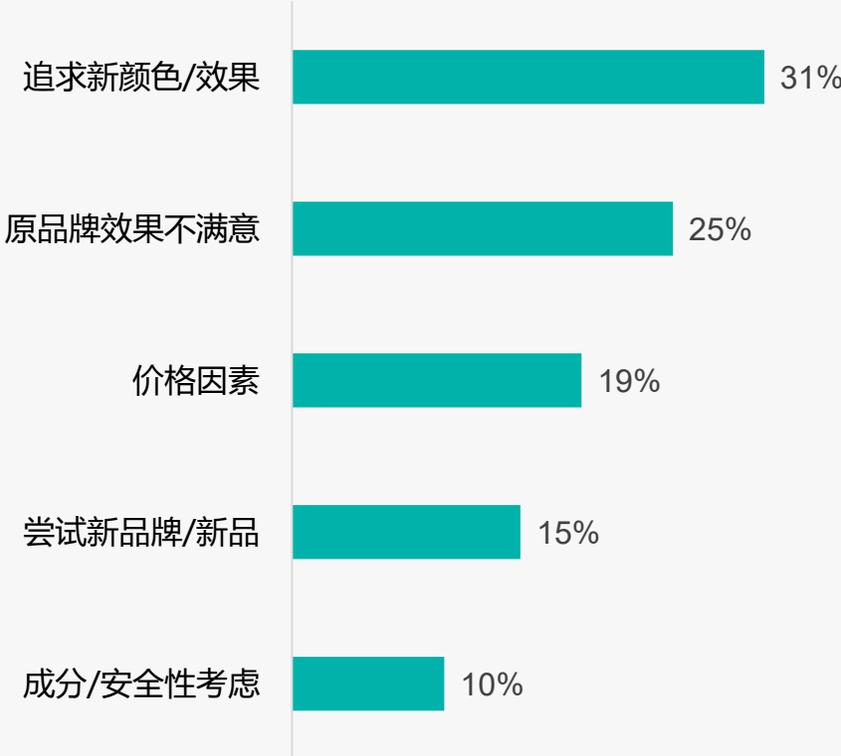
染发膏品牌忠诚度中等 颜色效果驱动更换

- ◆染发膏品牌忠诚度中，50-70%复购率占比最高，达32%，70-90%复购率占27%，显示多数消费者有中等忠诚度，但仍有波动空间。
- ◆更换品牌原因中，追求新颜色/效果占31%，原品牌效果不满意占25%，为主要驱动因素，价格和成分考虑分别占19%和10%。

2025年中国染发膏品牌忠诚度（复购同一品牌）分布



2025年中国染发膏更换品牌原因分布

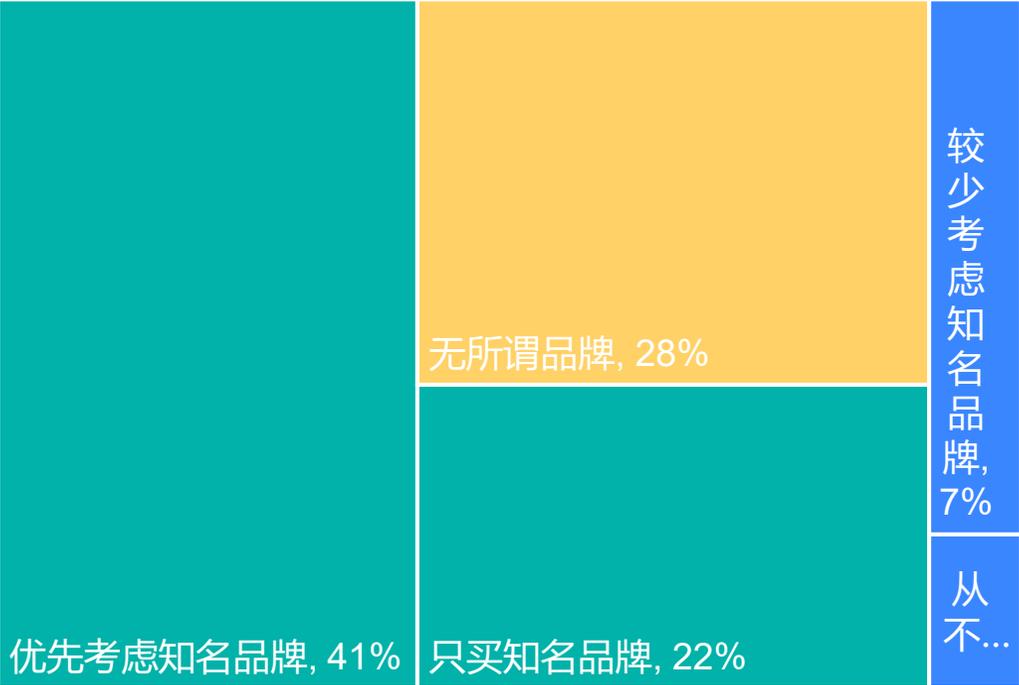


样本：染发膏行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

染发膏品牌偏好强 灵活选择占主导

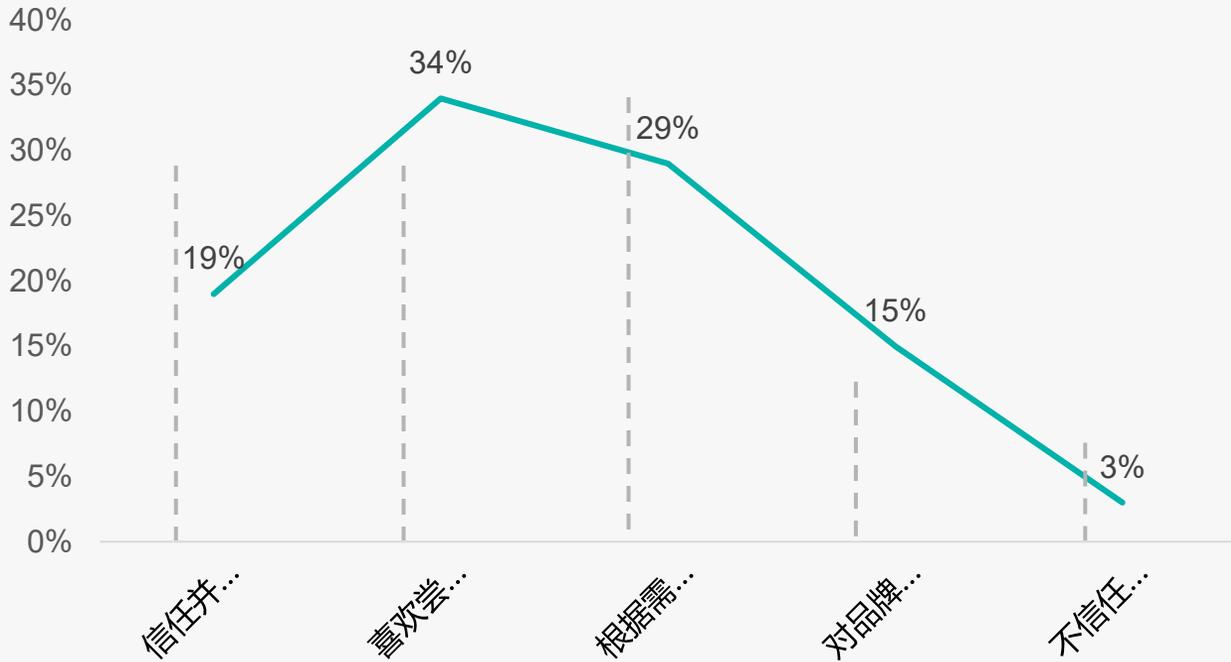
- ◆消费者对染发膏品牌偏好明显，优先考虑知名品牌占41%，只买知名品牌占22%，总计63%倾向知名品牌，品牌影响力强。
- ◆品牌态度灵活，喜欢尝试不同品牌占34%，根据需求选择占29%，合计63%灵活选择，品牌忠诚度有限，市场存在竞争空间。

2025年中国染发膏购买知名品牌意愿分布



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

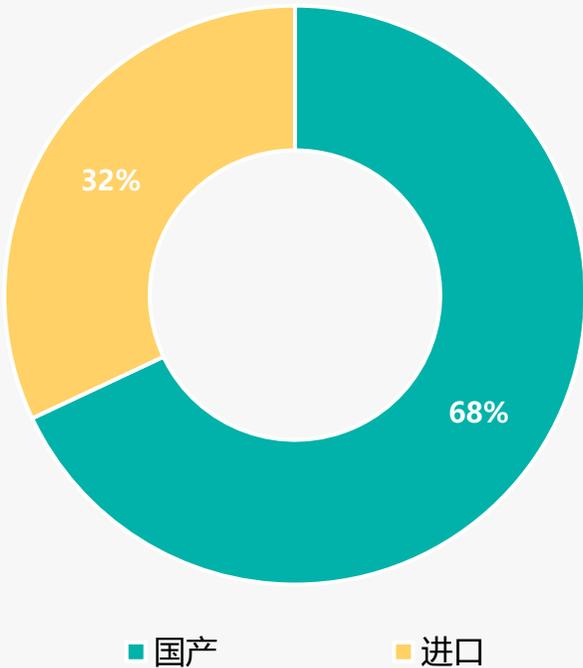
2025年中国染发膏品牌态度分布



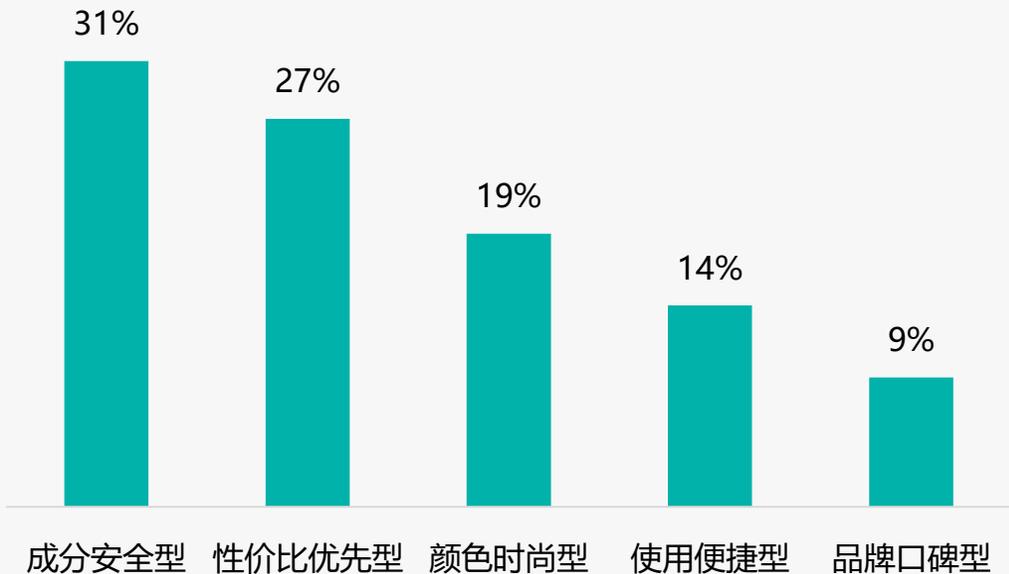
国产染发膏主导市场 成分安全性价比优先

- ◆ 国产染发膏消费占比为68%，远超进口的32%，显示消费者对国产品牌有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 成分安全型偏好占31%，性价比优先型占27%，表明消费者最关注产品安全性和价格，其他因素如时尚和便捷性次之。

2025年中国染发膏国产与进口消费分布



2025年中国染发膏品牌选择偏好类型分布

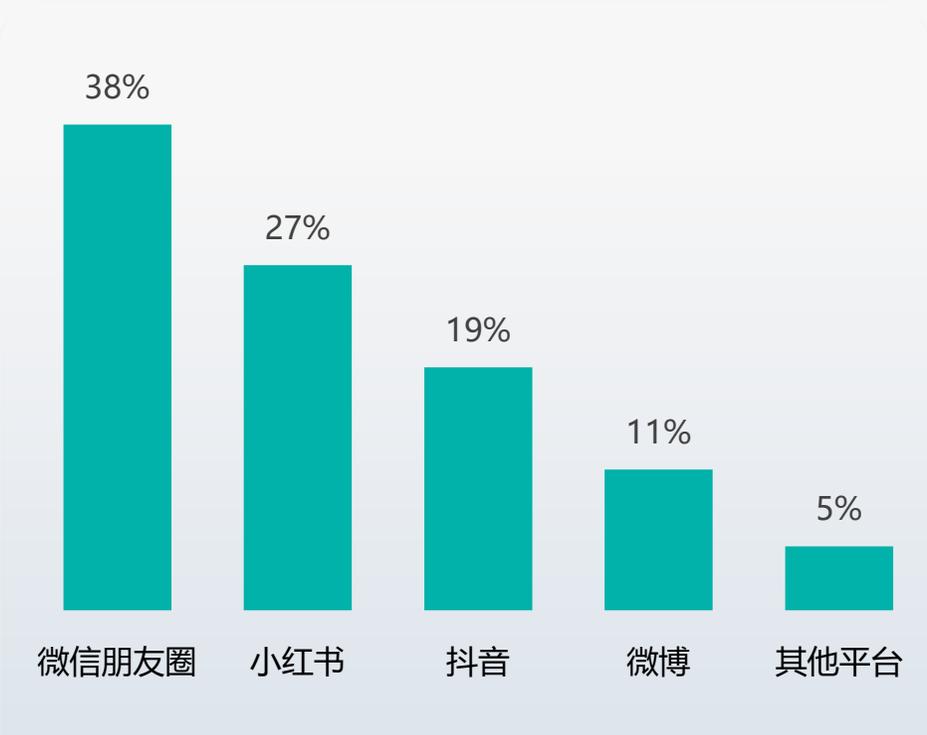


样本：染发膏行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

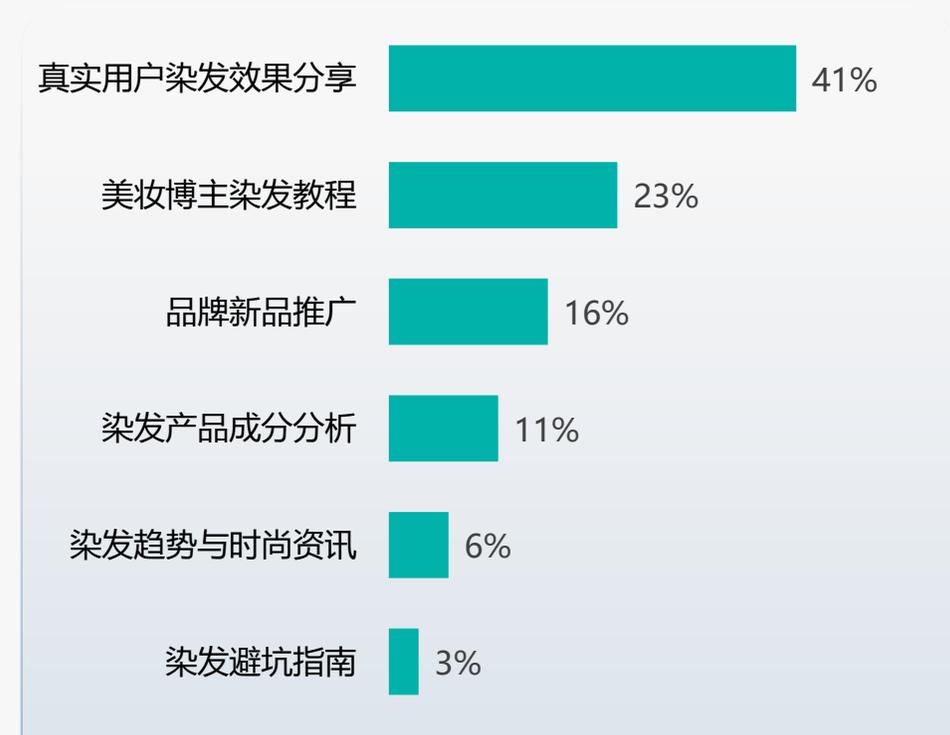
染发分享重熟人圈 真实体验主导关注

- ◆染发后社交分享以微信朋友圈为主，占38%，小红书和抖音分别占27%和19%，显示用户偏好熟人圈和视觉平台分享染发成果。
- ◆社交平台关注内容中，真实用户染发效果分享占41%，美妆博主教程占23%，表明消费者更信赖真实体验和实用教程。

2025年中国染发膏社交分享渠道分布



2025年中国染发膏社交平台关注内容类型分布

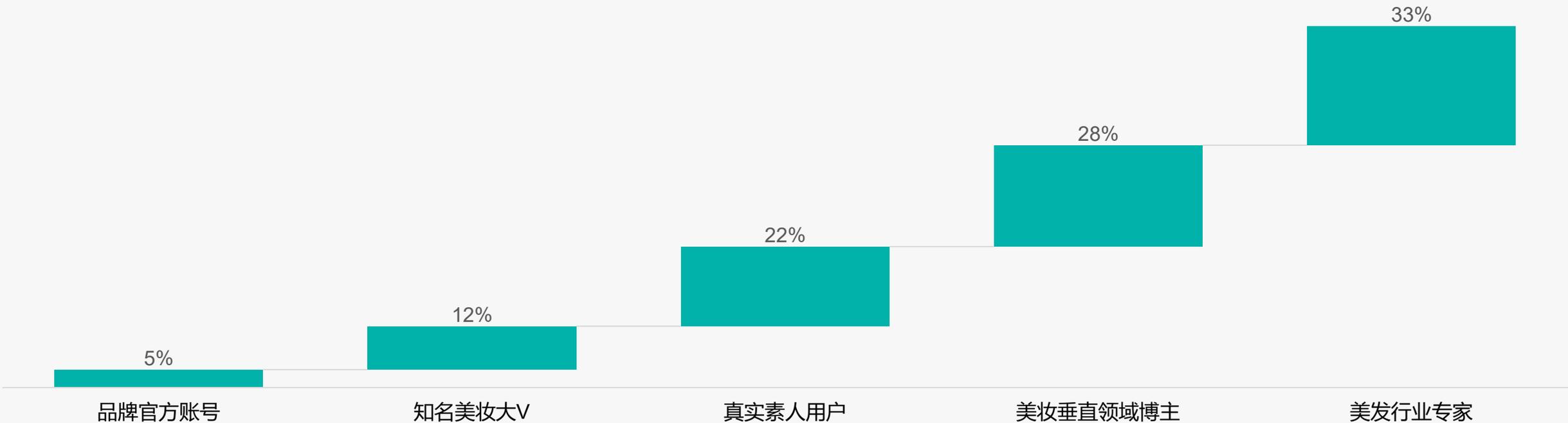


样本：染发膏行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业真实内容主导染发消费信任

- ◆美发行业专家以33%的占比最受信任，美妆垂直博主占28%，真实素人占22%，显示消费者偏好专业性和生活化内容。
- ◆知名美妆大V仅占12%，品牌官方账号仅占5%，表明用户对商业化推荐持谨慎态度，更注重真实体验。

2025年中国染发膏社交平台信任创作者类型分布



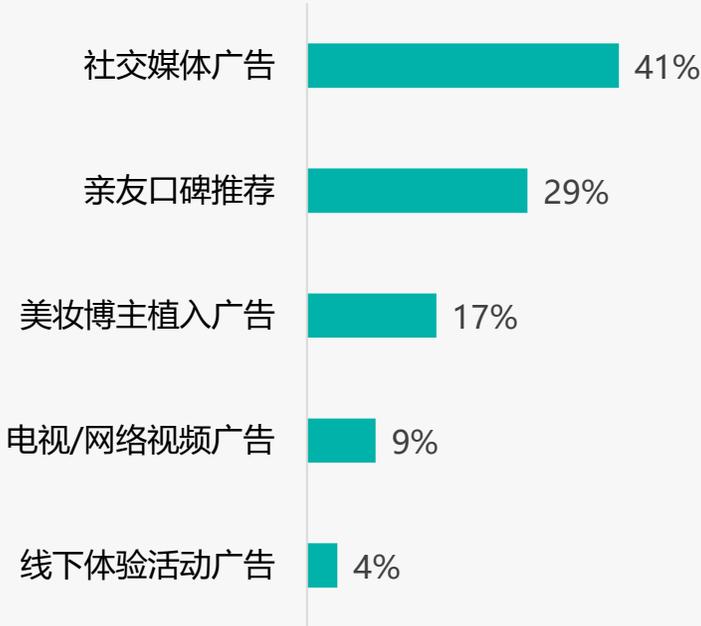
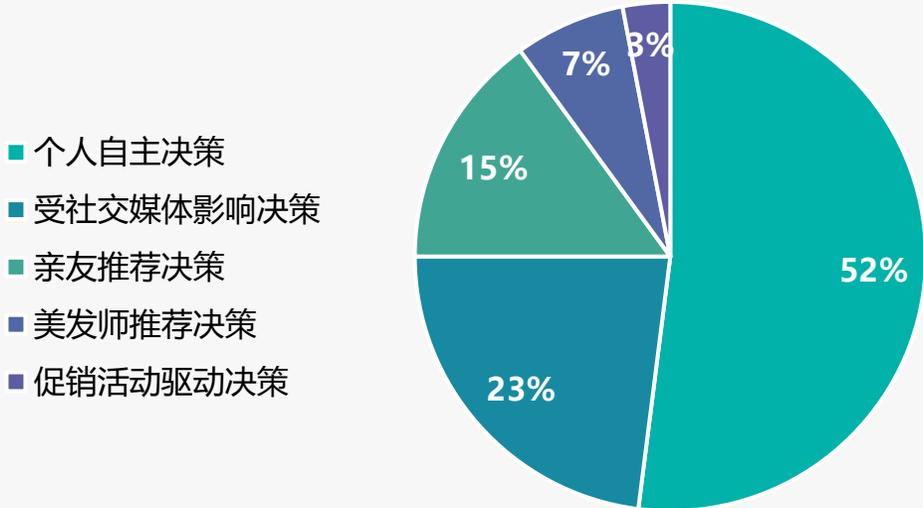
样本：染发膏行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导染发膏广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以41%的占比主导染发膏广告偏好，亲友口碑推荐以29%次之，显示消费者更依赖社交平台 and 信任推荐。
- ◆ 美妆博主植入广告占17%，电视/网络视频广告和线下体验活动广告分别占9%和4%，数字渠道是关键，传统形式需优化。

2025年中国染发膏广告偏好类型分布

2025年中国染发膏购买决策类型分布

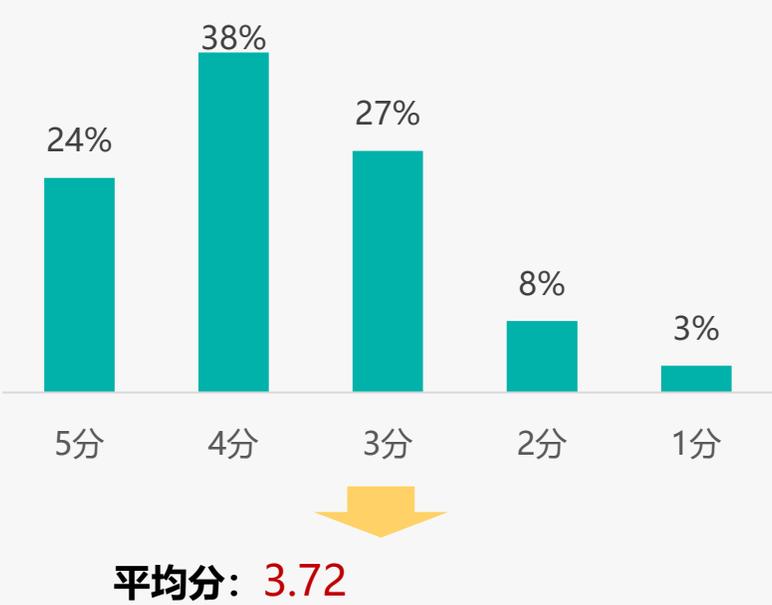


样本：染发膏行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

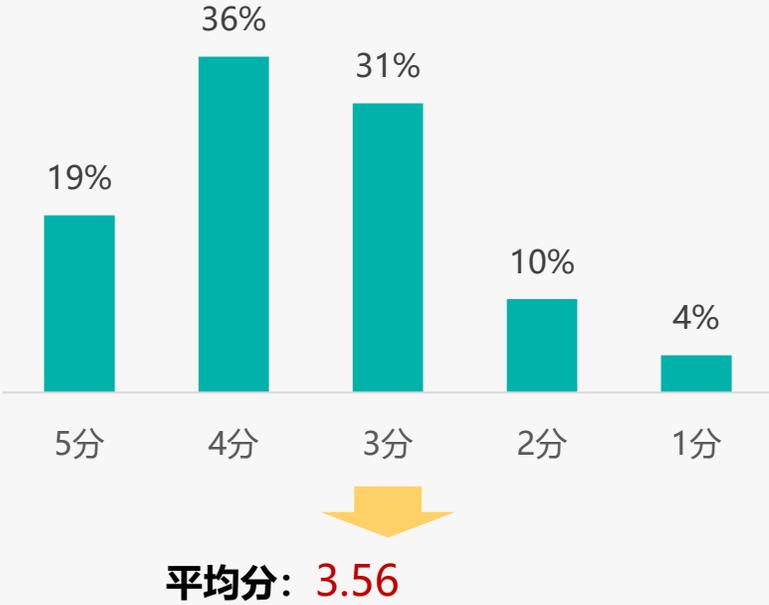
线上购买流程优 产品客服待提升

- ◆线上购买染发膏流程满意度较高，4分和5分合计占62%，而使用效果满意度4分和5分合计占55%，略低，显示产品效果需改进。
- ◆客服满意度4分和5分合计占55%，与使用效果持平，但低分合计占16%，高于购买流程的11%，提示客服服务是薄弱环节。

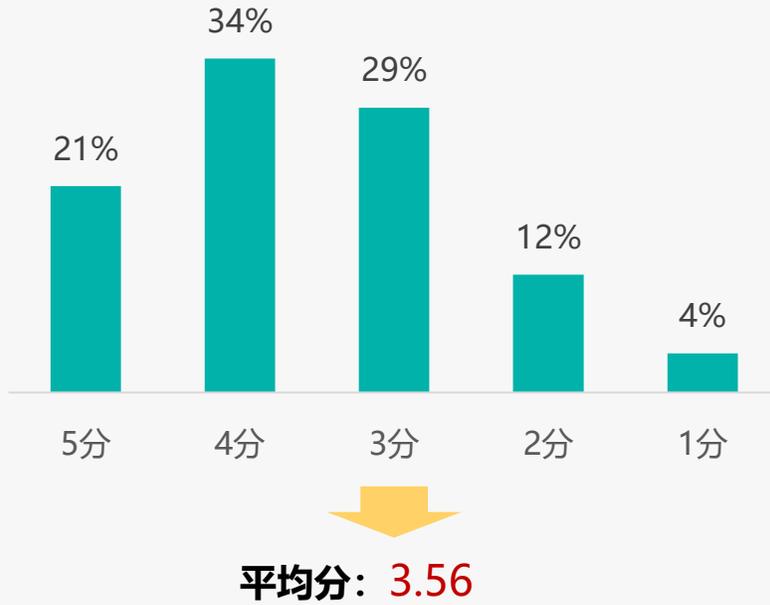
2025年中国染发膏线上购买流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国染发膏使用效果满意度分布 (满分5分)



2025年中国染发膏线上购买客服满意度分布 (满分5分)

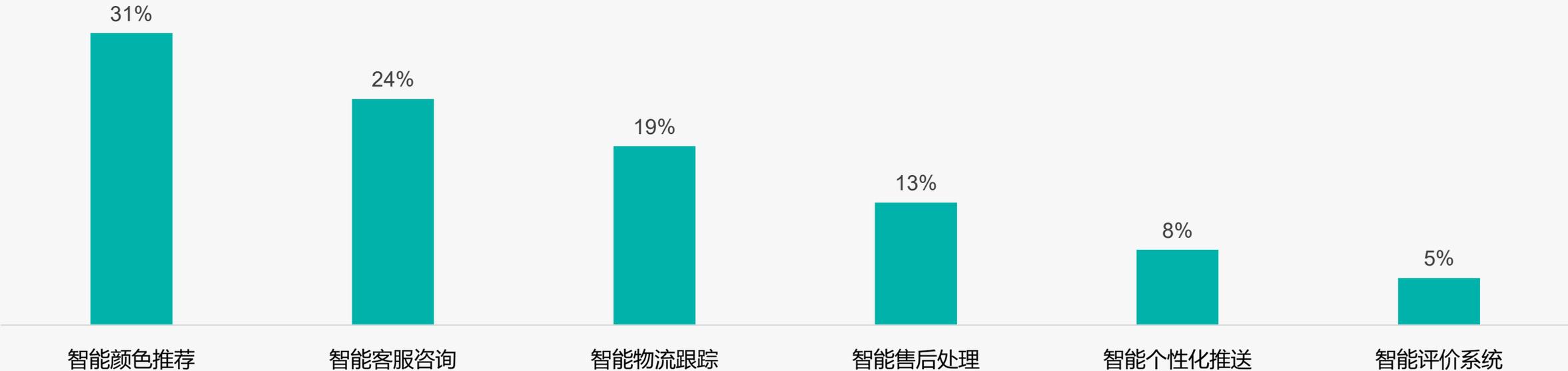


样本: 染发膏行业市场调研样本量N=1480, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能颜色推荐主导染发膏线上服务

- ◆智能颜色推荐以31%的占比成为线上染发膏购买中最受欢迎的智能服务，显示消费者对精准颜色匹配的高度依赖，以降低试错风险。
- ◆智能客服咨询占24%，智能物流跟踪占19%，表明用户重视即时咨询和配送透明度，而其他智能服务如售后处理占13%，占比相对较低。

2025年中国染发膏线上购买智能服务体验分布



样本：染发膏行业市场调研样本量N=1480，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