尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月洗护套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hair Care Set 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：女性青年中等收入者主导洗护消费

- 女性占58%，26-35岁占34%，为主要消费群体。
- 收入5-12万元合计52%，中等收入者消费力强。
- 个人自主决策占55%，家庭角色决策占22%，购买行为自主。

启示

✓ **聚焦核心消费群体**

品牌应重点针对女性青年中等收入者进行产品开发和营销，满足其个人化和家庭需求。

✓ **强化线上渠道布局**

鉴于消费决策自主性强，品牌需加强电商平台和社交媒体渠道，以触达并影响核心消费者。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现2：周期性购买主导，中端价格市场并存

- 每半年和每季度购买合计73%，显示周期性购买趋势。
- 单次消费50-100元占38%，100-200元占31%，中端和高端市场并存。
- 夏季消费最高占29%，包装以塑料瓶为主占52%，环保趋势显现。

启示

✓ **优化促销和库存策略**

品牌应利用周期性购买习惯，设计季节性促销和囤货活动，以刺激消费并平衡库存。

✓ **平衡产品定价和环保**

品牌需聚焦中端价格带，同时关注环保包装趋势，以提升产品吸引力和市场竞争力。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现3：功效和成分是核心驱动因素

- 功效型和成分天然型偏好合计45%，是消费的核心驱动因素。
- 品牌知名度型占18%，性价比型占16%，品牌和价格次之。
- 环保可持续型仅占4%，细分领域市场渗透度较低。

启示

✓ **突出产品功效和安全性**

品牌应强调产品的实际效果和天然安全成分，通过真实用户分享和评测增强信任。

✓ **强化品牌信任和性价比**

品牌需提升信誉度，优化定价策略，在功效基础上平衡品牌影响力和价格敏感度。

©2026.1 SHANGPU GROUP

品牌方行动清单

核心逻辑：女性青年中等收入者主导洗护消费

1、产品端

- ✓ 聚焦功效与天然成分产品开发
- ✓ 优化中端价格带产品组合

2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户内容营销
- ✓ 利用电商平台主导线上购买渠道

3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与客服解答体验
- ✓ 优化退货与售后服务流程

©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** 洗护套装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洗护套装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洗护套装的购买行为；
- 洗护套装市场的整体线上销售趋势。

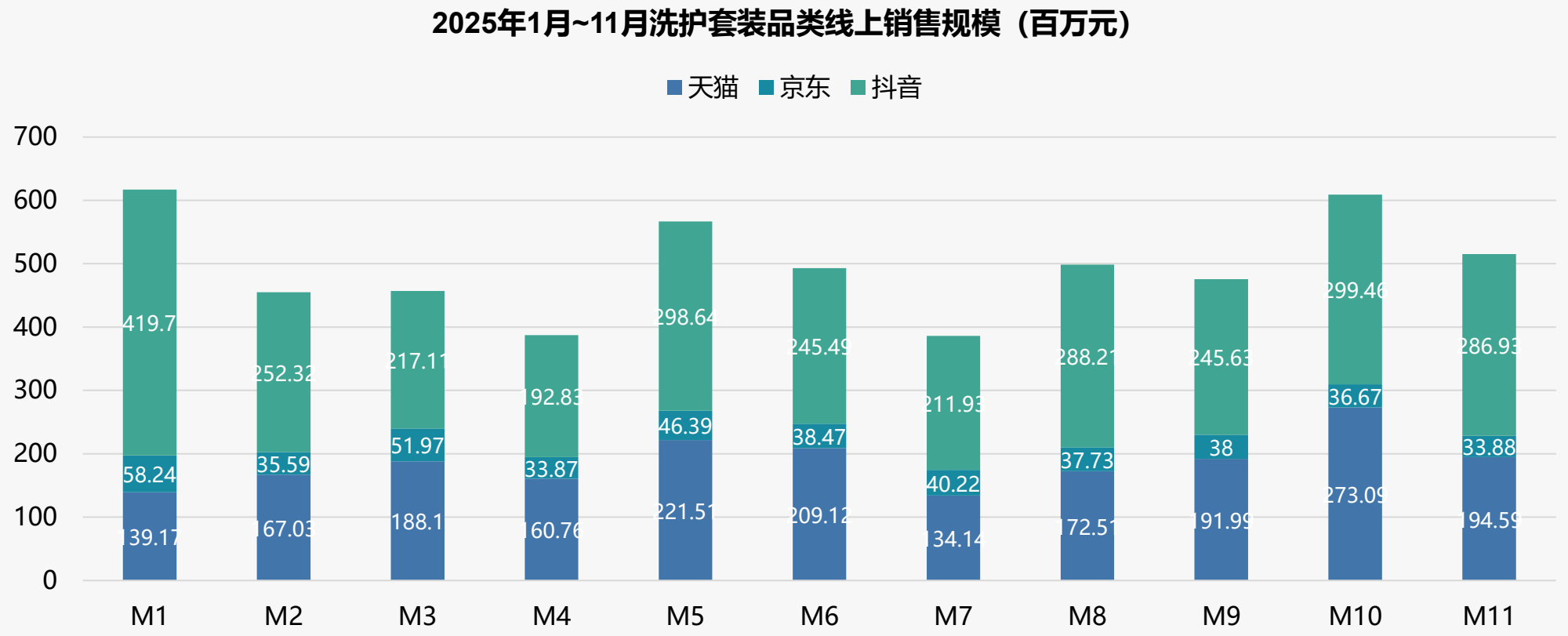
3、研究方法
Research Method

- **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，计算洗护套装品类销售额、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、不同平台洗护套装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导洗护销售 天猫爆发京东下滑

◆从平台销售结构看，抖音以累计销售额约27.7亿元成为主导渠道，占比超50%，天猫约20.4亿元，京东仅约4.5亿元。抖音的强势表现反映内容电商在洗护品类的渗透深化，建议品牌优化抖音ROI策略，同时关注天猫在M10达2.7亿元的峰值，显示大促节点仍具爆发力。

◆月度销售趋势显示季节性波动明显，M1、M5、M8、M10为高点，其中M10销售额最高约6.1亿元，可能与双十一预热相关；M7为低谷仅约3.9亿元。平台增长差异显著，抖音月均销售额约2.5亿元，波动较小，显示稳定增长；天猫月均1.8亿元，但M10环比M9增长42%，爆发性强；京东月均0.4亿元且持续下滑，M11较M1降42%，需评估其渠道价值或优化投入。

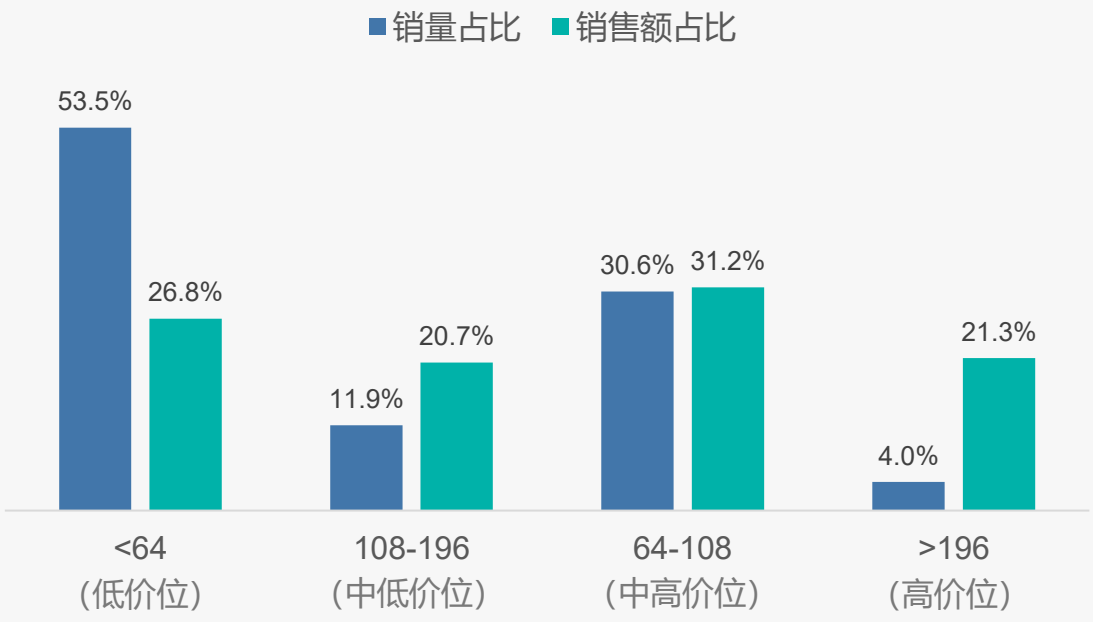


洗护套装市场销量下沉价值上移高端溢价显著

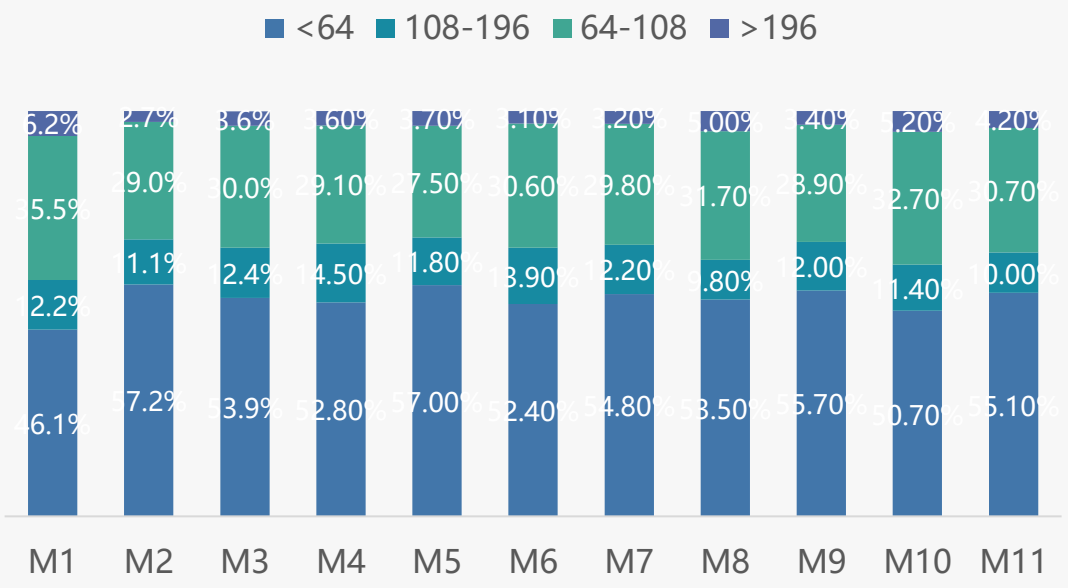
◆从价格区间结构分析，洗护套装市场呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间（<64元）贡献了53.5%的销量但仅占26.8%的销售额，而高价区间（>196元）以4.0%的销量贡献了21.3%的销售额，显示出高端产品的强劲溢价能力。中端价格带（64-196元）合计占销售额51.9%，是市场价值核心区。

◆从月度销量分布趋势看，低价区间（<64元）销量占比稳定在50%-57%之间，显示出持续的市场基础需求。中端价格带（64-108元）在M10达到32.7%的峰值，显示消费结构优化趋势。值得注意的是，M8和M10月份高价区间（>196元）占比分别达到5.0%和5.2%，较其他月份显著提升，可能受促销活动或季节性消费升级影响。

2025年1月~11月洗护套装线上不同价格区间销售趋势



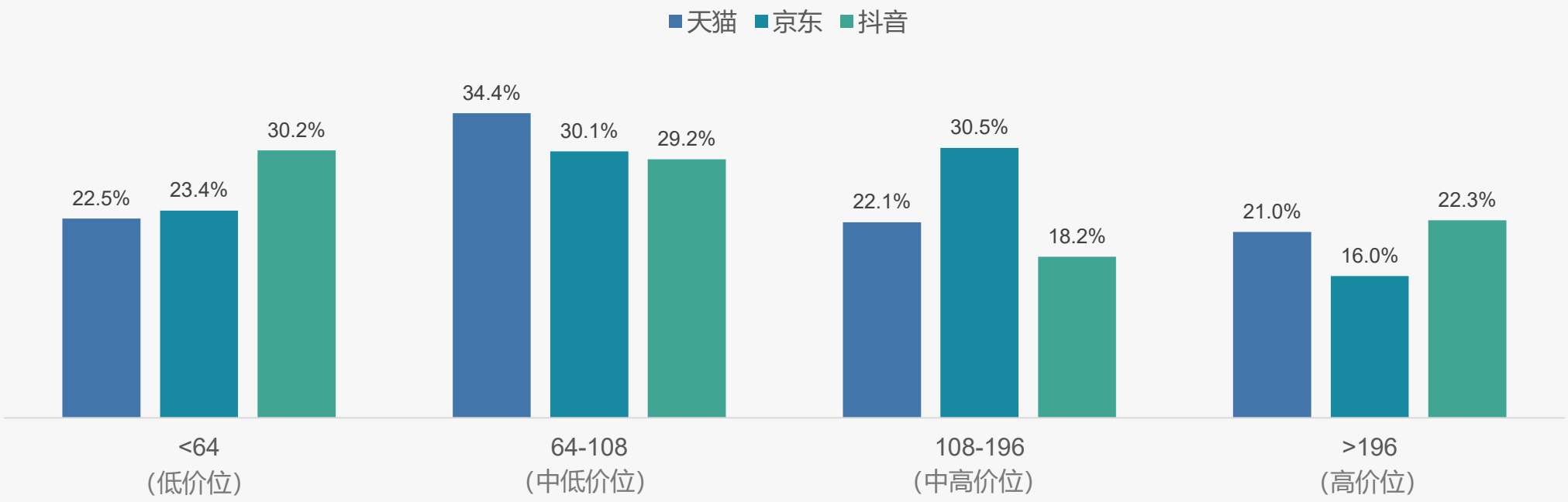
洗护套装线上价格区间-销量分布



洗护套装价格分层 平台策略差异化明显

- 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以64-108元区间为主力（34.4%），显示大众消费主导；京东在108-196元区间占比最高（30.5%），偏向中高端市场；抖音在<64元区间占比达30.2%，凸显低价引流策略。高端市场（>196元）份额分析显示，抖音占比22.3%高于京东的16.0%，表明抖音通过内容营销成功渗透高价值用户，而京东传统电商模式在高端市场面临挑战。
- 中低价位（<108元）合计占比，抖音达59.4%，天猫56.9%，京东53.5%，显示洗护套装品类仍以性价比消费为主。抖音凭借高流量和低价策略快速抢占市场，但可能压缩利润空间；天猫和京东需平衡销量与毛利，通过产品创新和会员运营提升用户粘性。

2025年1月~11月各平台洗护套装不同价格区间销售趋势

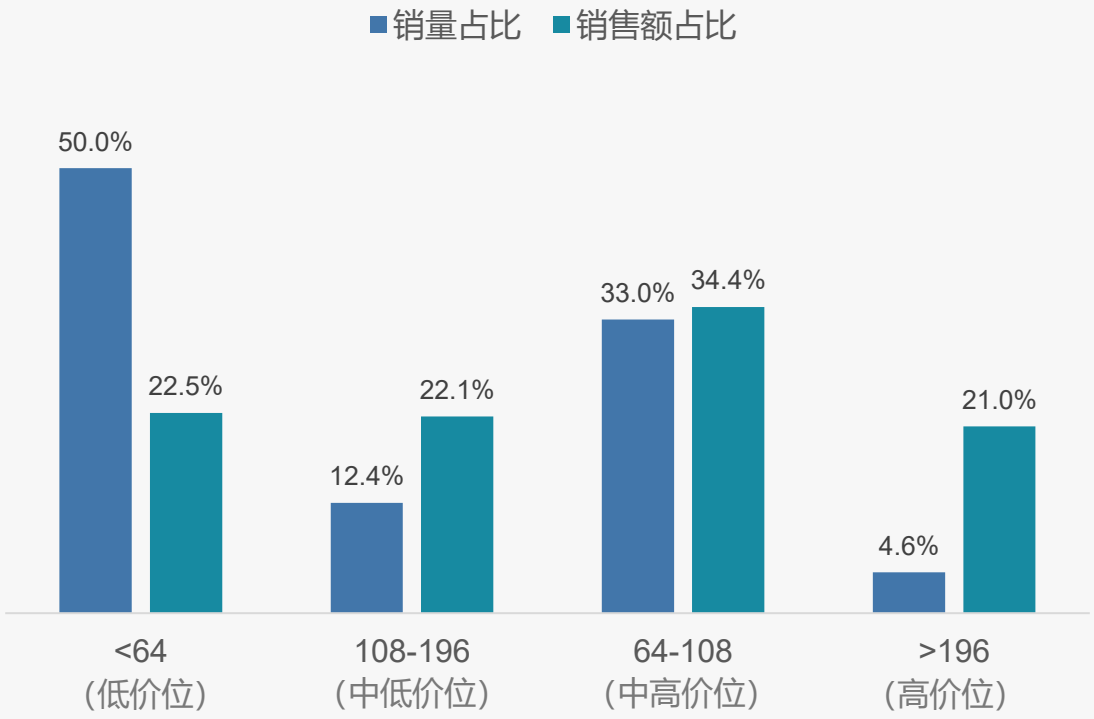


优化产品组合提升中高端销售价值

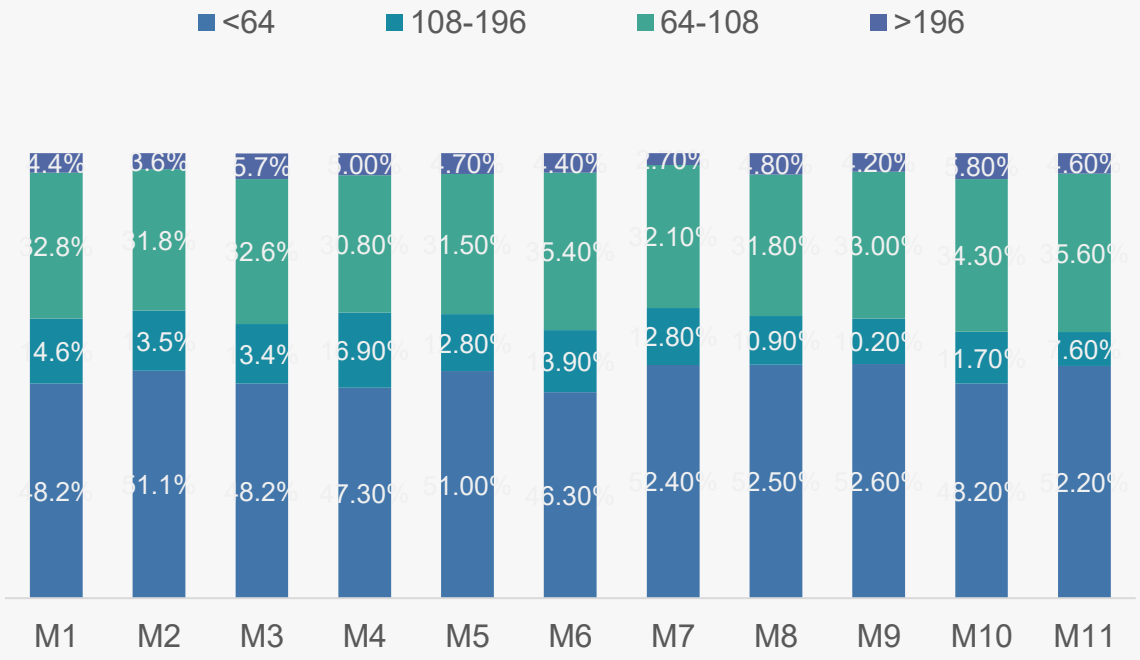
◆ 从价格区间销售趋势看，<64元低端产品贡献50%销量但仅22.5%销售额，呈现高销量低价值特征；64-108元中端产品以33%销量贡献34.4%销售额，销售效率最优；>196元高端产品以4.6%销量贡献21%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。

◆ 月度销量分布显示，<64元产品占比在46.3%-52.6%间波动，M7-M9达峰值，反映季节性促销依赖；64-108元产品稳定在30.8%-35.6%，M11达最高，显示消费升级趋势；>196元产品占比在2.7%-5.8%，M3、M10较高，可能与新品发布或大促相关。需关注高端产品波动风险。

2025年1月~11月天猫平台洗护套装不同价格区间销售趋势



天猫平台洗护套装价格区间-销量分布

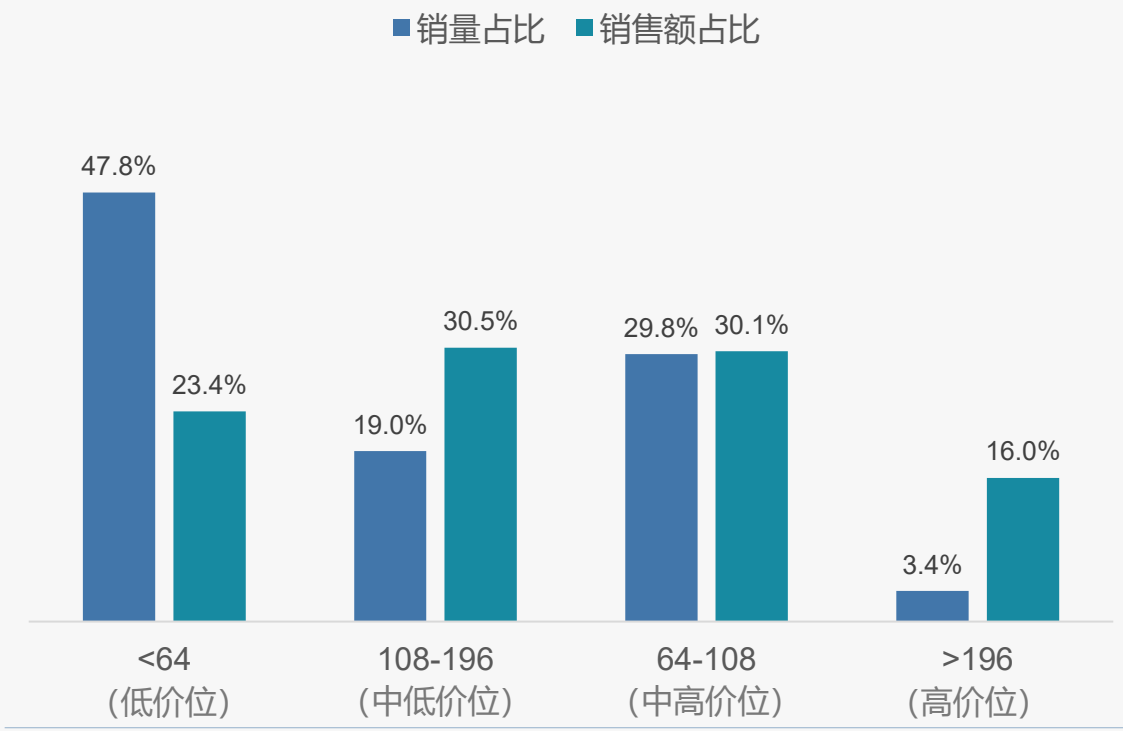


京东洗护消费升级 中高价位成核心利润区

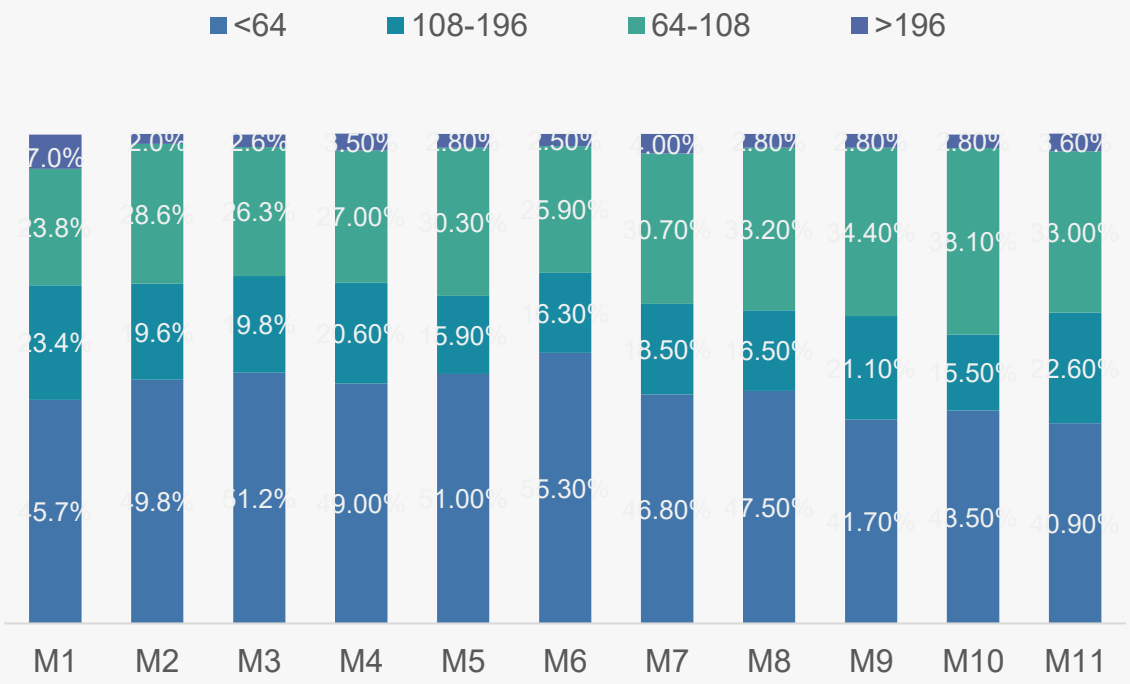
◆从价格区间销售趋势看，京东平台洗护套装呈现明显的消费分层特征。低价位（<64元）产品贡献了47.8%的销量但仅占23.4%的销售额，显示高销量低利润特征；中高价位（64-196元）合计占销量48.8%却贡献了60.6%的销售额，成为平台核心利润区。建议企业优化产品结构，重点布局64-196元价格带以提升整体ROI。

◆从月度销量分布动态看，低价产品（<64元）销量占比从M1的45.7%波动下降至M11的40.9%，而中价位（64-108元）从23.8%显著提升至33.0%，显示消费升级趋势明显。108-196元区间占比在15.5%-23.4%间波动，>196元高端产品占比稳定在2.0%-7.0%。

2025年1月~11月京东平台洗护套装不同价格区间销售趋势



京东平台洗护套装价格区间-销量分布



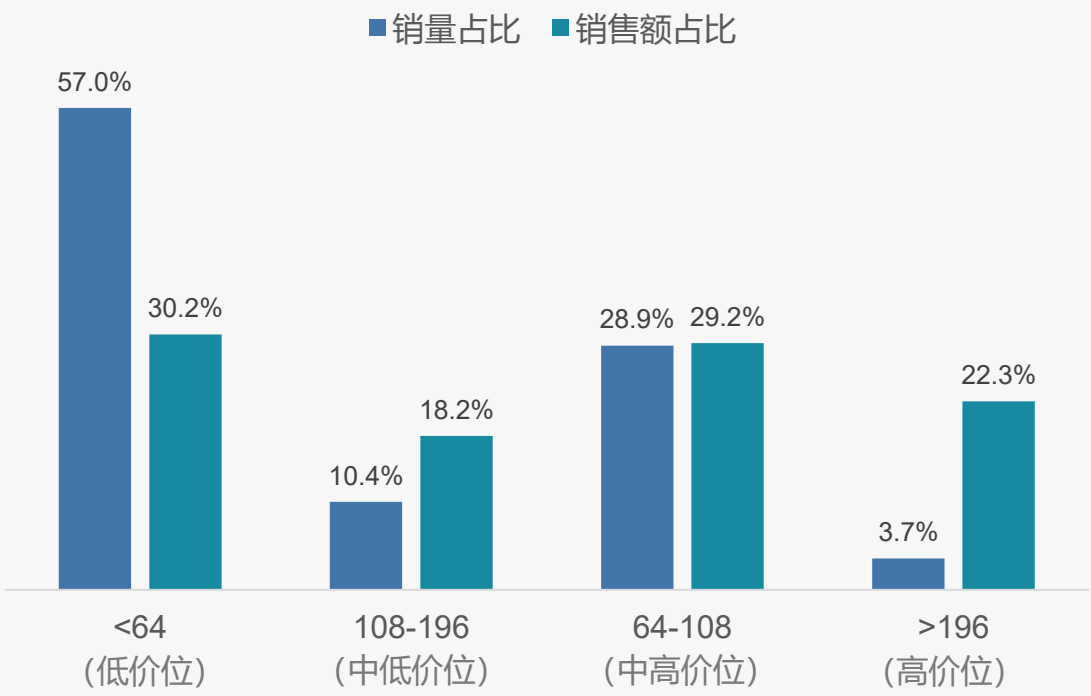
©2026.1 SHANGPU GROUP

低价主导销量高价驱动利润优化产品组合

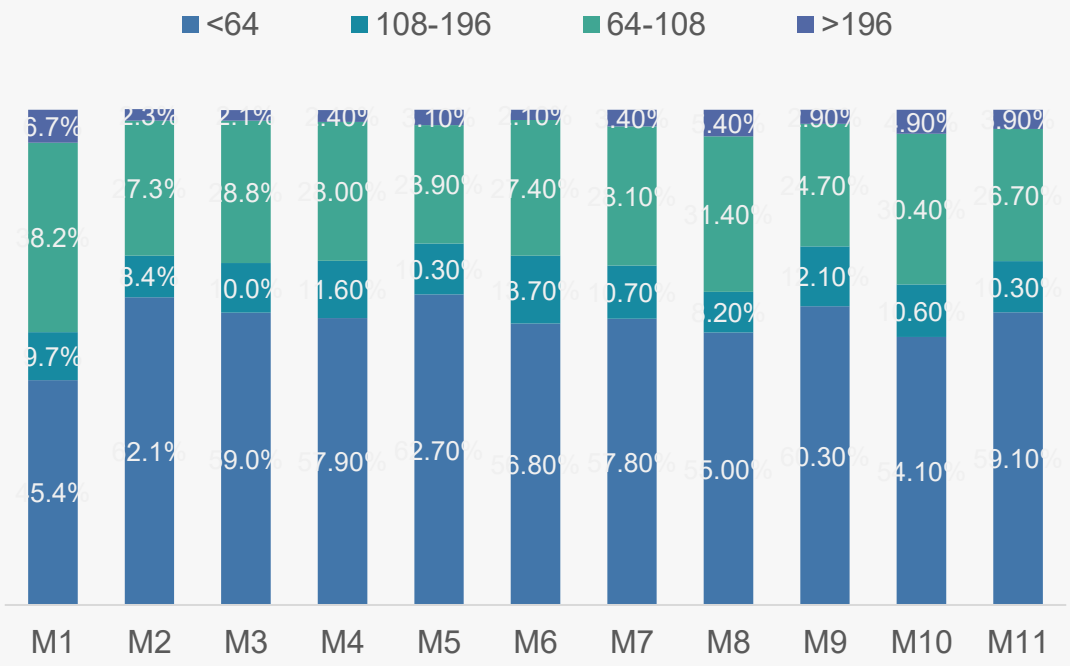
◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位（<64元）销量占比高达57.0%，但销售额占比仅30.2%，表明该区间以量取胜但利润贡献较低；高价位（>196元）销量占比仅3.7%，销售额占比达22.3%，显示高单价产品具有较高利润率和市场溢价能力。整体呈现销量向低价集中、销售额向高价倾斜的结构，建议优化产品组合以平衡销量与利润。

◆分析月度销量分布数据，低价位（<64元）销量占比在M1至M11间波动，平均约57.9%，最高在M5达62.7%，最低在M10为54.1%，显示低价产品需求相对稳定但略有季节性变化；中价位（64-108元）占比平均约28.0%，波动较小，表明该区间市场渗透较均衡。高价位（>196元）占比在M8达峰值5.4%，可能受

2025年1月~11月抖音平台洗护套装不同价格区间销售趋势



抖音平台洗护套装价格区间-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

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 洗护套装消费行为、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年内购买过洗护套装的消费者；
- 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=1332

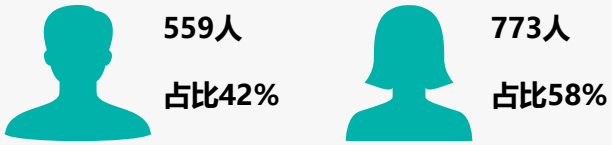
女性青年中等收入者主导洗护消费

◆调研显示女性占58%，26-35岁人群占34%，为主要消费群体。收入5-12万元合计占52%，中等收入者消费力强。

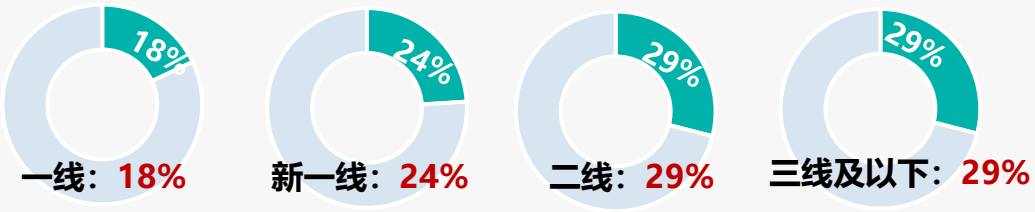
◆个人自主决策占55%，家庭角色决策占22%，主导购买行为。城市分布均衡，二线及以下市场覆盖广。

2025年中国洗护套装消费者画像

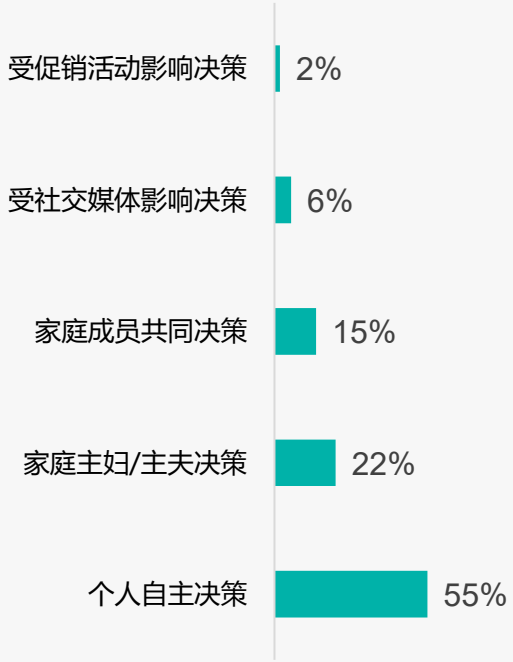
性别构成（%）



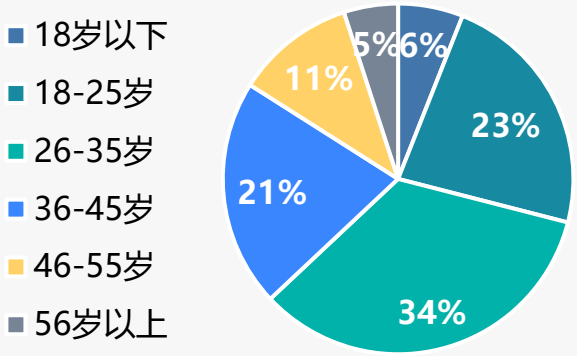
城市构成（%）



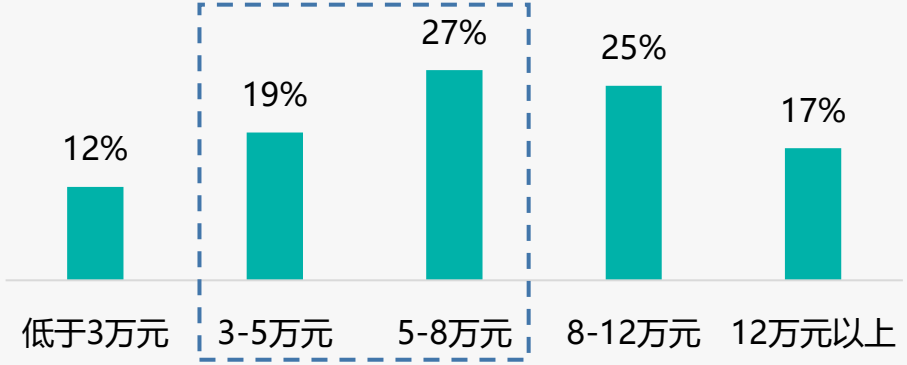
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：洗护套装行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

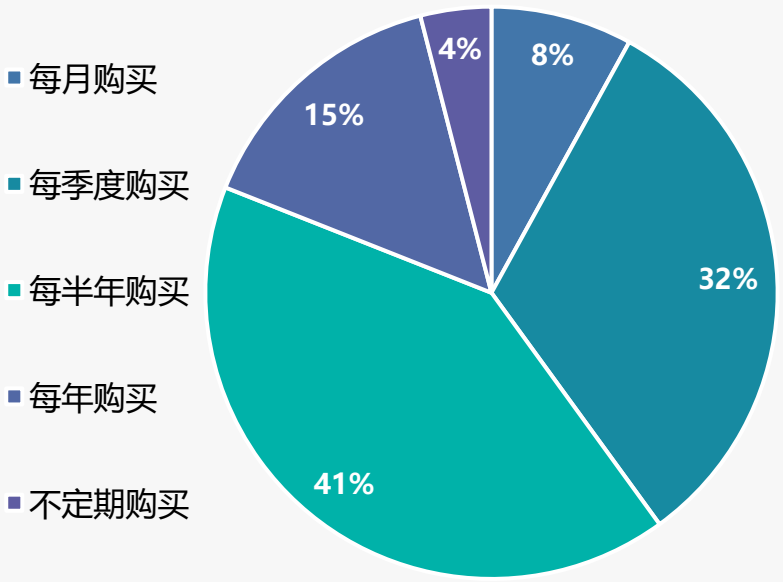
©2026.1 SHANGPU GROUP

周期性购买主导 中等容量主流

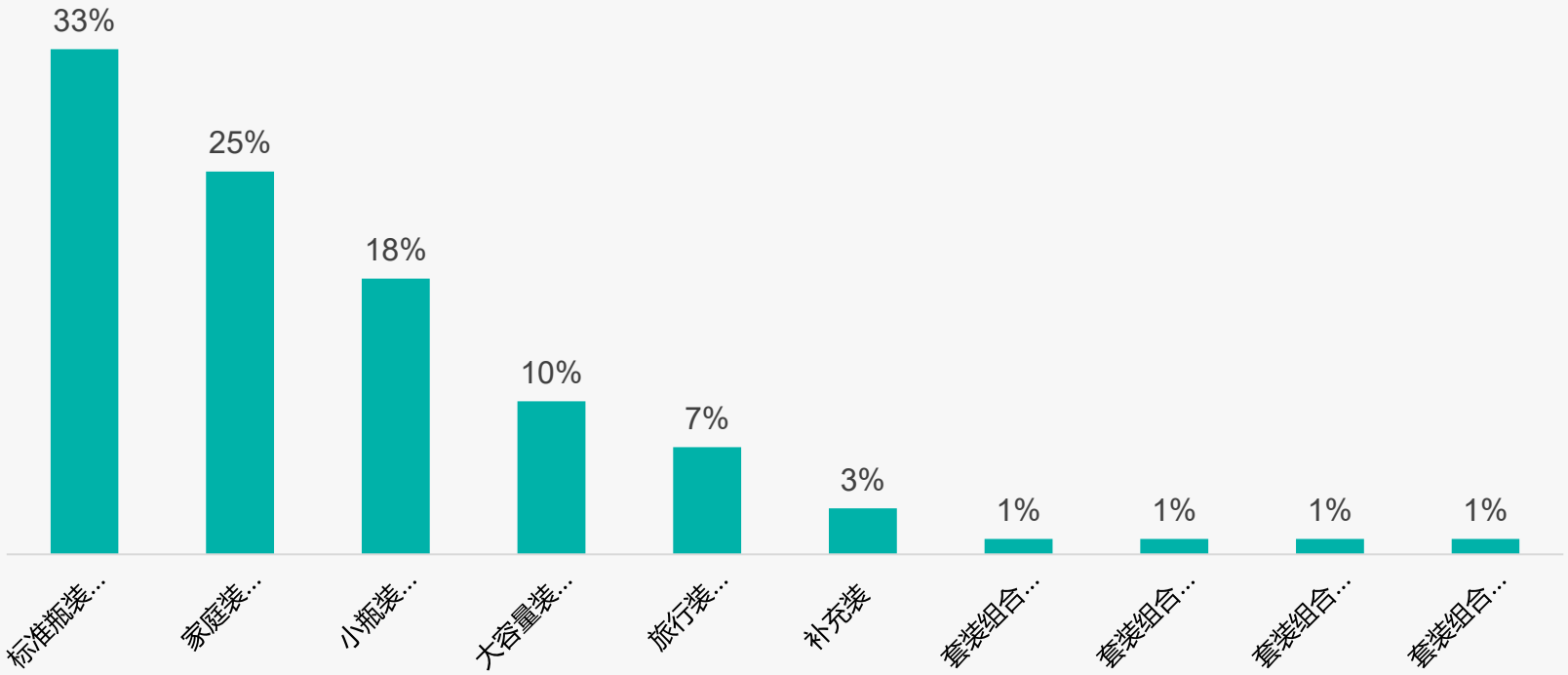
◆消费频率以每半年41%和每季度32%为主，合计73%，显示周期性购买趋势，可能受促销或囤货驱动。

◆产品规格中标准瓶装33%和家庭装25%占主导，合计58%，表明中等容量是主流，低占比项目如补充装3%有潜力。

2025年中国洗护套装消费频率分布



2025年中国洗护套装产品规格分布



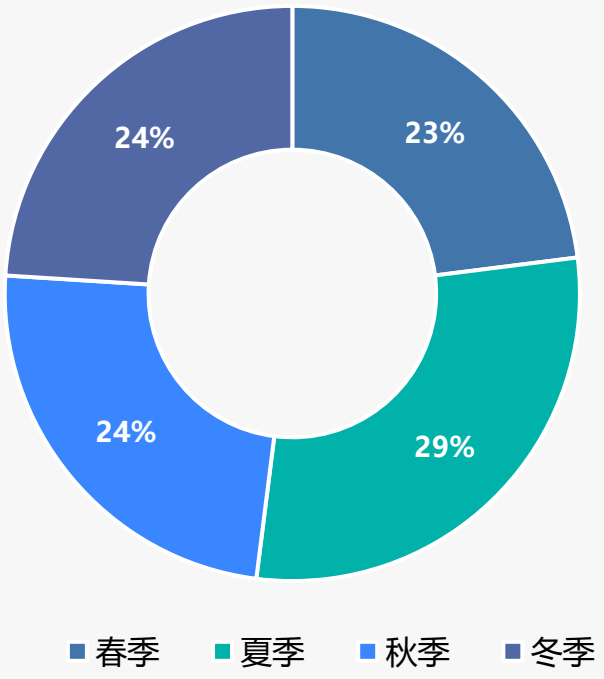
样本：洗护套装行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等高价市场并存 夏季环保趋势显现

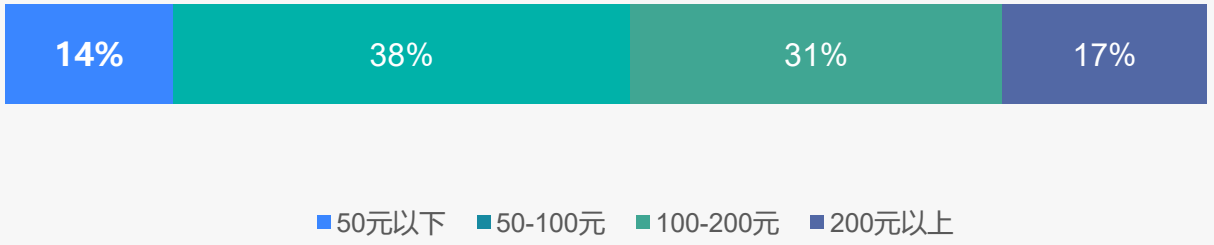
◆单次消费支出以50-100元为主，占38%，100-200元占31%，显示中等价位和高价产品均有市场。

◆夏季消费最高，占29%，包装以塑料瓶为主占52%，但环保可降解包装占15%，反映环保趋势。

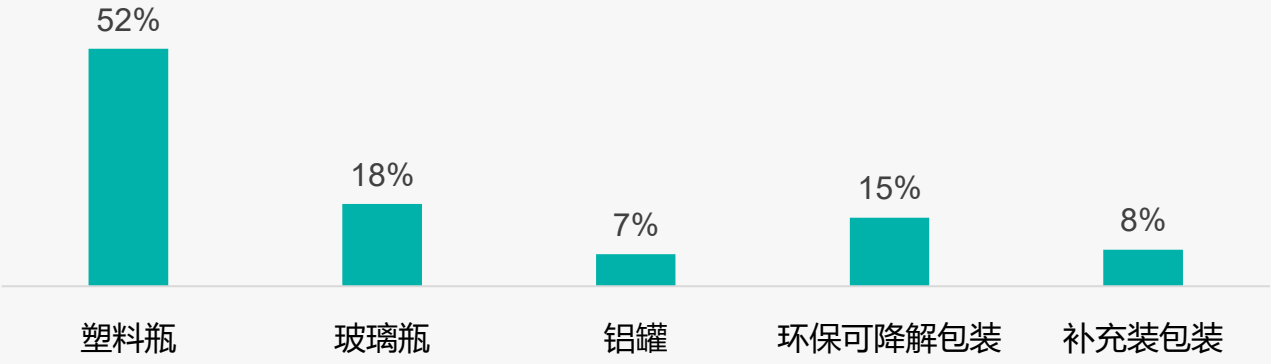
2025年中国洗护套装消费季节分布



2025年中国洗护套装单次支出分布



2025年中国洗护套装包装类型分布



样本：洗护套装行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

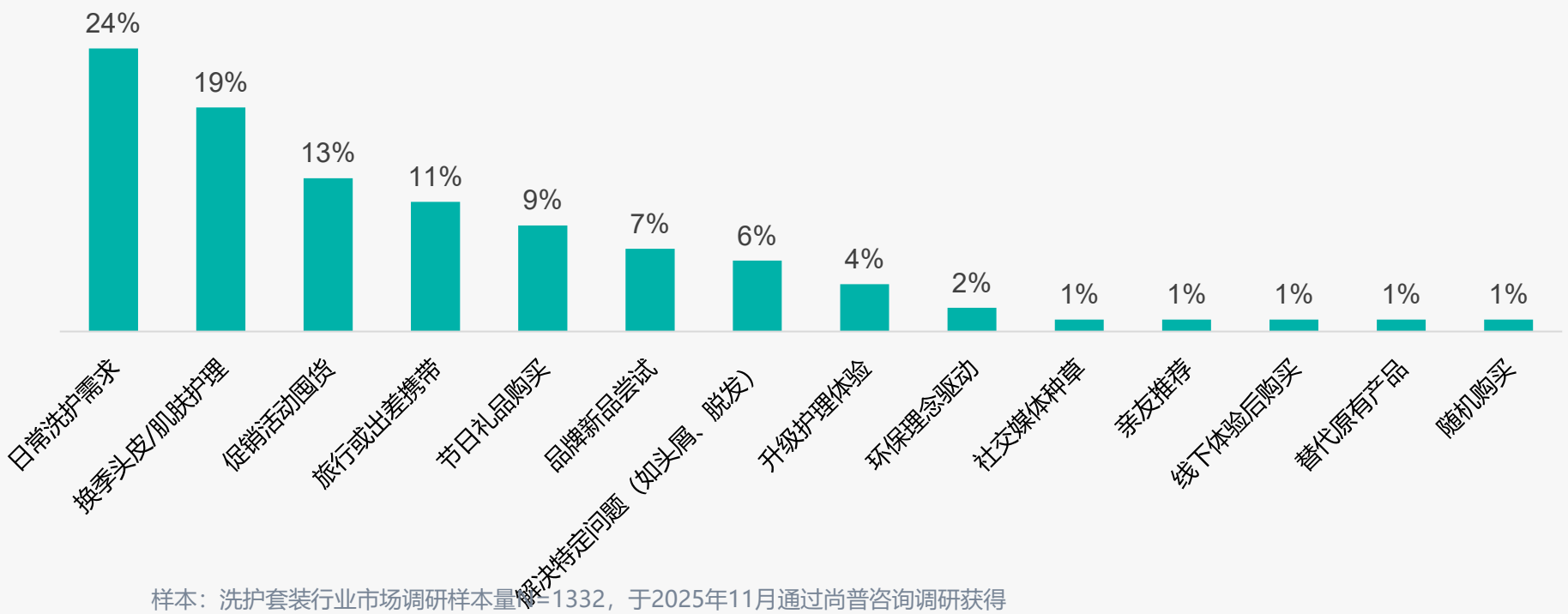
日常换季主导消费 闲暇时段购买集中

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

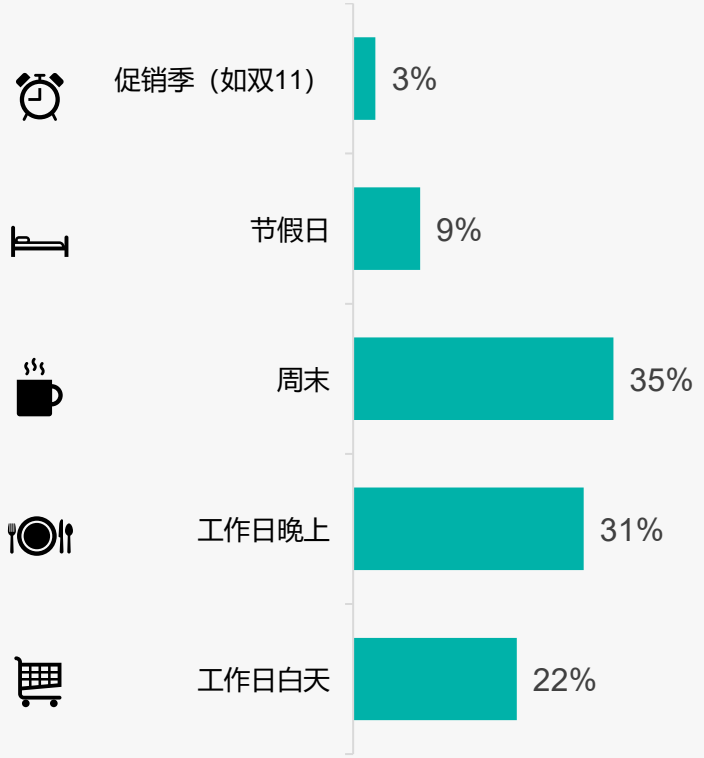
◆日常洗护需求占比24%是主要消费场景，换季护理占19%凸显季节性影响。周末和工作日晚上消费时段合计占66%，显示闲暇时间购买偏好。

◆促销活动囤货占13%，反映价格敏感性。特定问题解决和升级体验需求分别占6%和4%，表明高端和环保驱动相对小众。

2025年中国洗护套装消费场景分布



2025年中国洗护套装消费时段分布



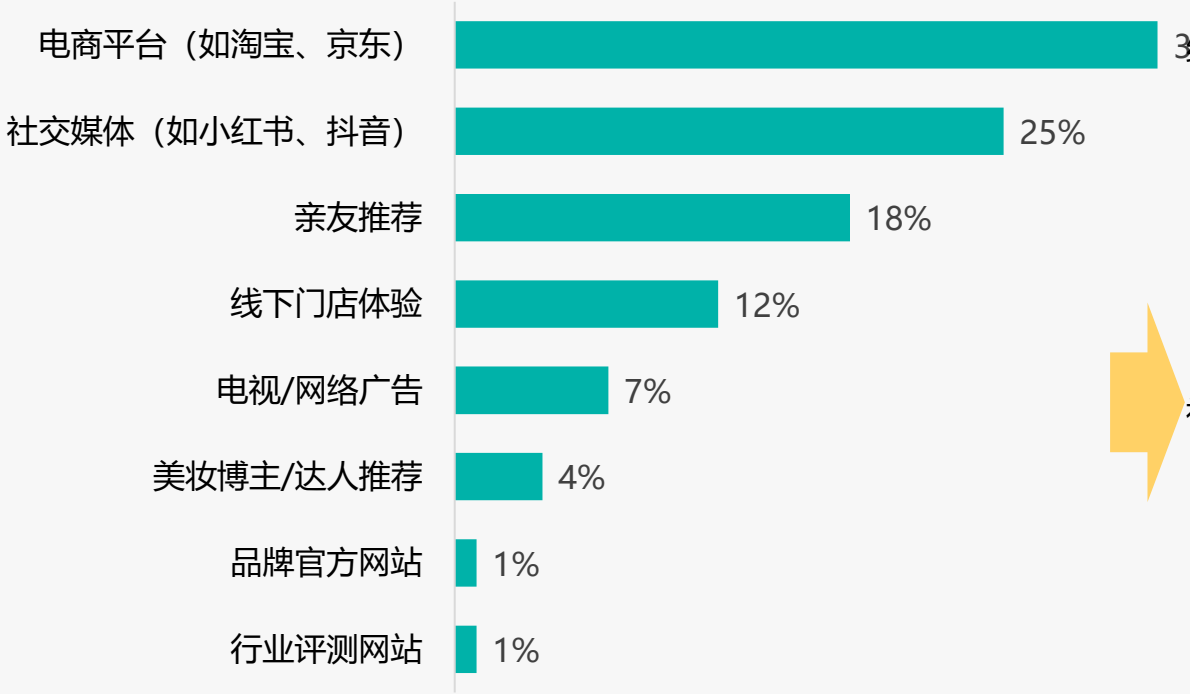
样本：洗护套装行业市场调研样本量n=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

洗护套装消费线上主导 电商平台占比最高

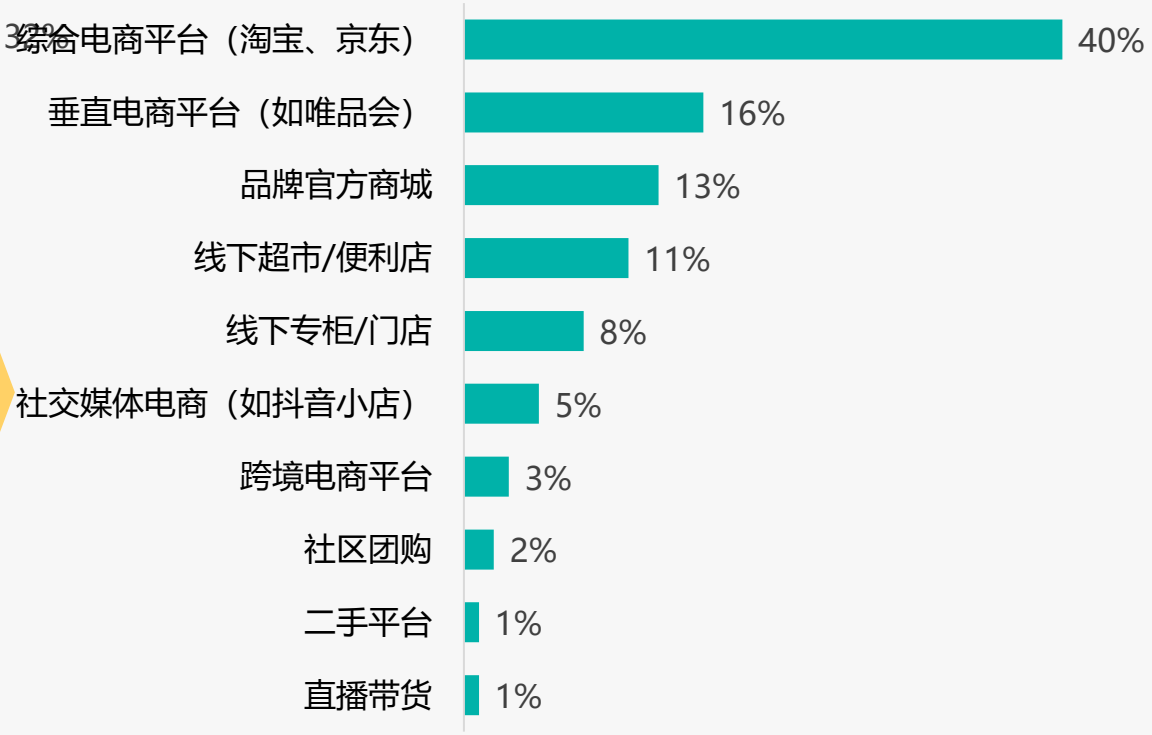
◆洗护套装消费者了解产品主要依赖电商平台（32%）和社交媒体（25%），数字渠道合计超一半，主导信息获取。

◆购买渠道中综合电商平台占比最高（40%），远超其他，线上购物是消费首选，新兴渠道如社交媒体电商（5%）占比较低。

2025年中国洗护套装产品了解渠道分布



2025年中国洗护套装购买渠道分布



样本：洗护套装行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

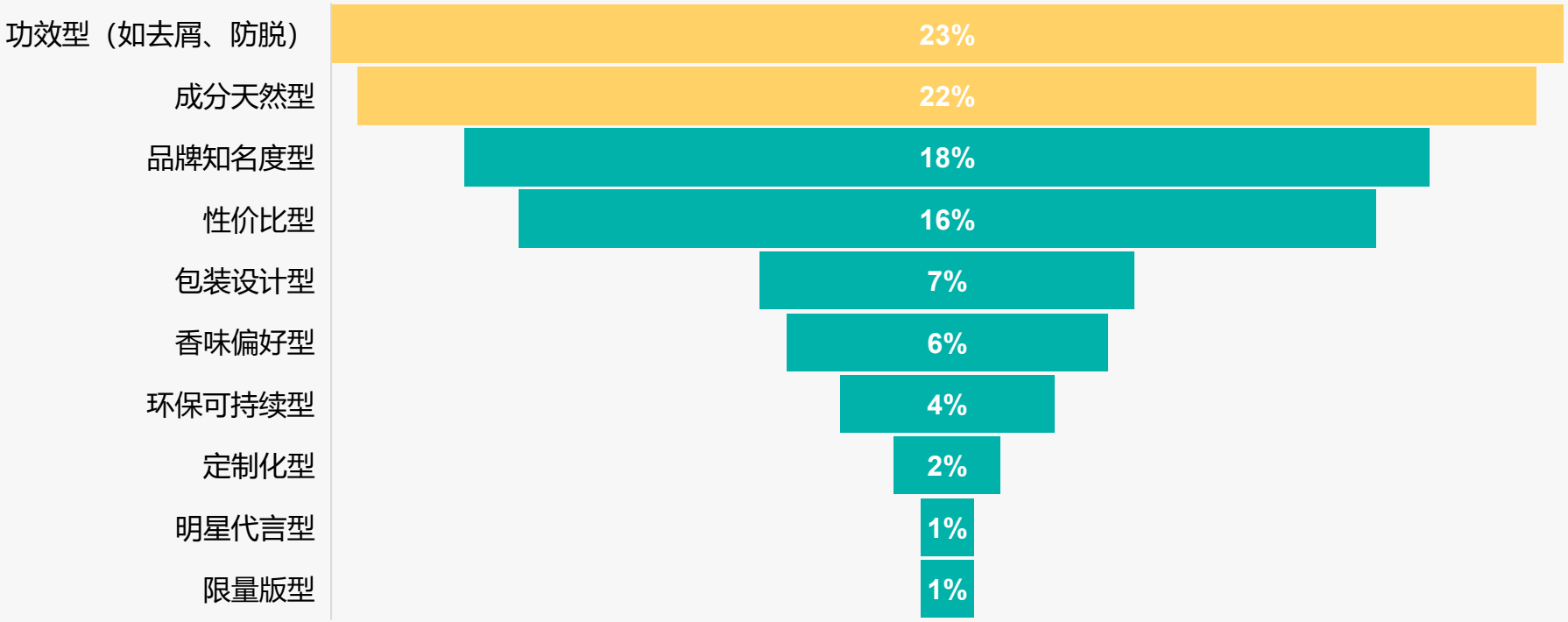
©2026.1 SHANGPU GROUP

功效天然主导 品牌性价比次之

◆功效型（23%）和成分天然型（22%）偏好合计45%，是洗护套装消费的核心驱动因素，显示消费者高度关注产品实际效果和天然成分。

◆品牌知名度型（18%）和性价比型（16%）次之，环保可持续型（4%）等细分领域市场渗透度较低，反映小众需求或新兴趋势。

2025年中国洗护套装产品偏好类型分布



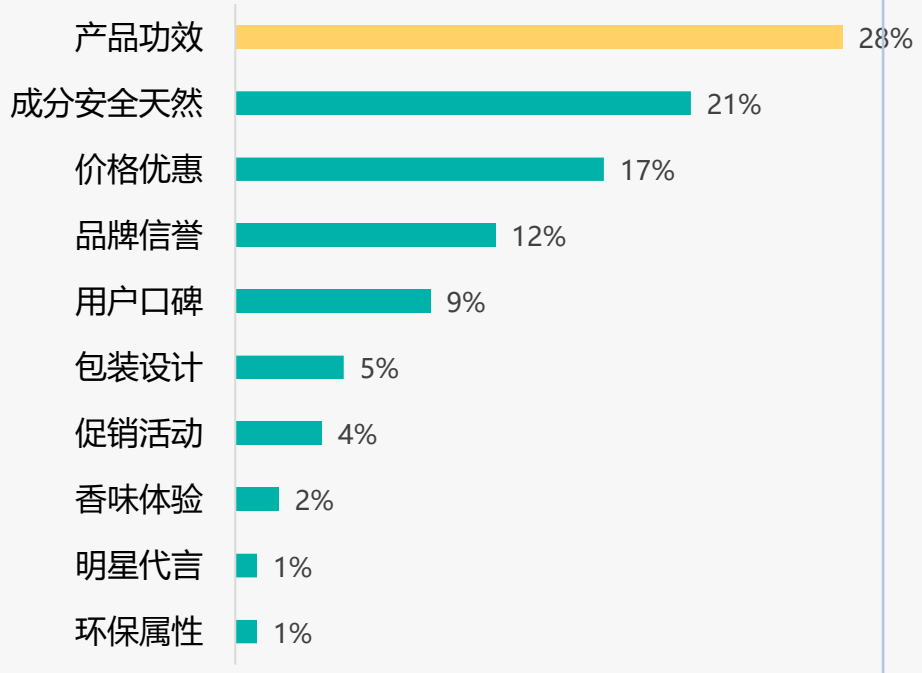
样本：洗护套装行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

洗护消费注重实效安全功能需求

◆吸引消费的关键因素中，产品功效占比28%，成分安全天然占比21%，价格优惠占比17%，显示消费者注重实效、安全和性价比。

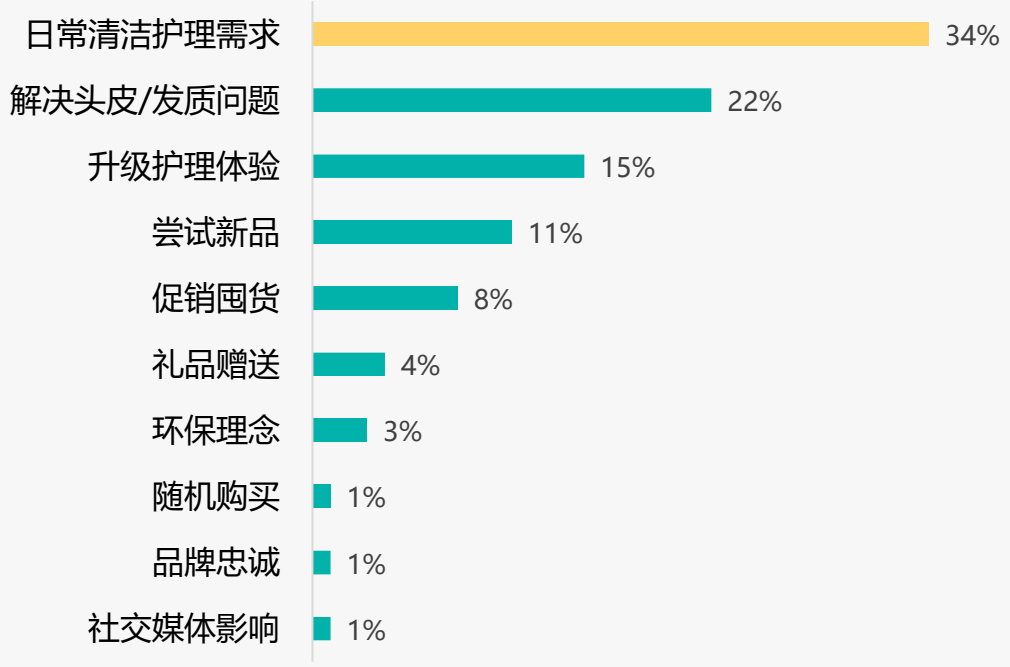
◆消费的真正原因中，日常清洁护理需求占比34%，解决头皮/发质问题占比22%，表明功能性需求是主要购买动机。

2025年中国洗护套装购买关键因素分布



样本：洗护套装行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国洗护套装购买原因分布



©2026.1 SHANGPU GROUP

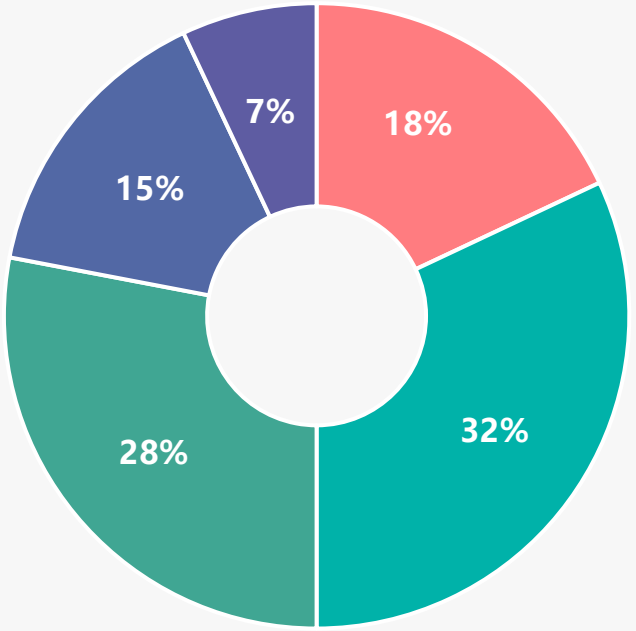
洗护套装推荐意愿分化 效果价格是关键

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

◆调查显示，50%的消费者愿意推荐洗护套装，但50%持一般或不愿态度，推荐意愿存在两极分化，市场潜力与阻力并存。

◆不愿推荐的主要原因是产品效果一般（31%）和价格偏高（22%），提示企业需优先提升产品质量和优化定价策略。

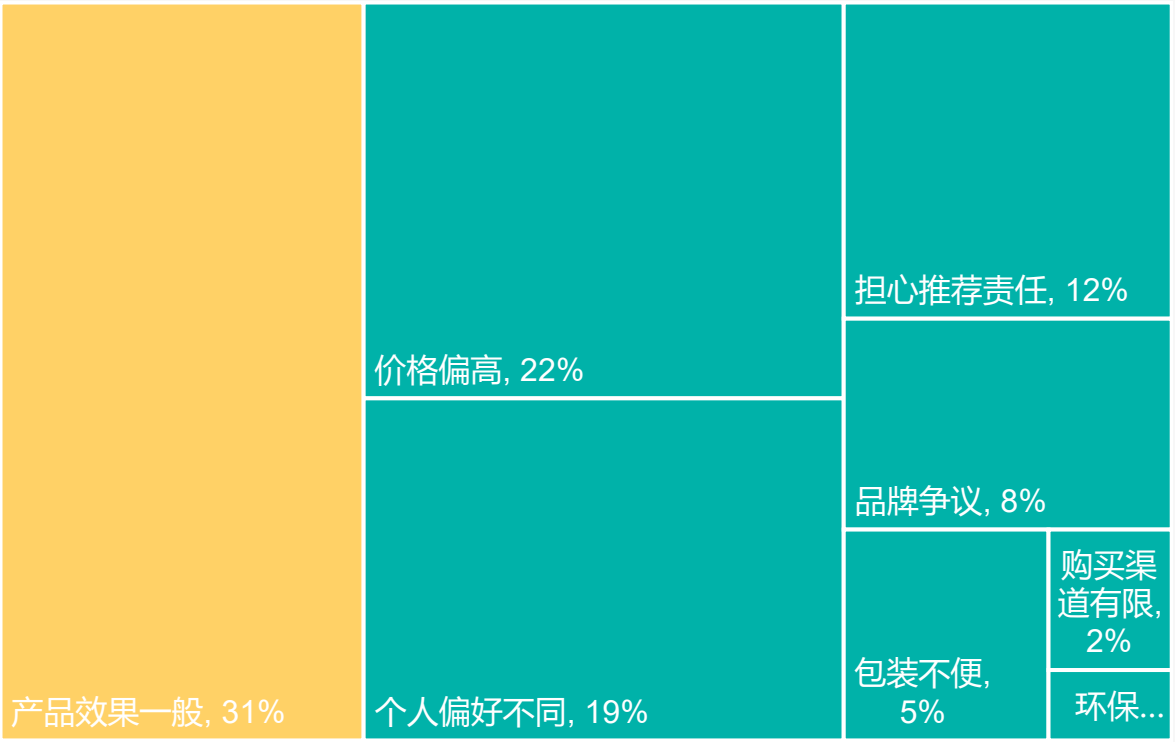
2025年中国洗护套装推荐意愿分布



5分 非常愿意　4分 比较愿意　3分 一般　2分 不太愿意　1分 非常不愿意

样本：洗护套装行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国洗护套装不推荐原因分布

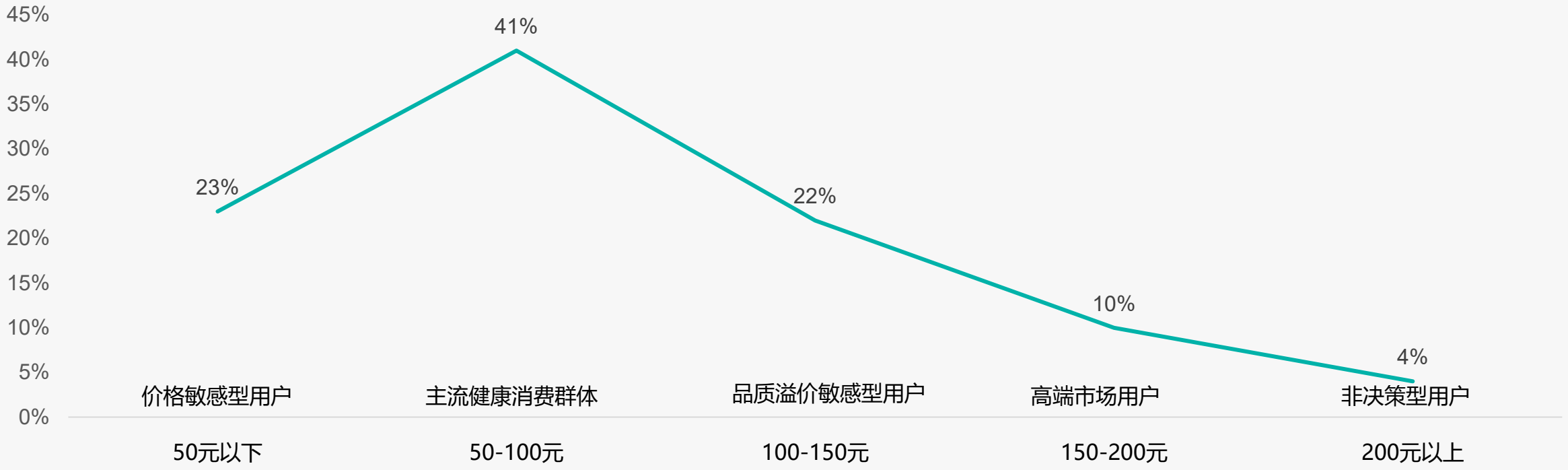


中低价位主导 市场分化并存

◆调查显示，50-100元价格区间接受度最高，占比41%，表明消费者偏好中低价位洗护套装，市场核心竞争集中在此性价比区间。

◆价格接受度分布中，50元以下占23%，150元以上占14%，显示市场分化，既有价格敏感群体，也有追求高端产品的需求。

2025年中国洗护套装主流规格价格接受度



样本：洗护套装行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准瓶装（200-500ml）规格洗护套装为标准核定价格区间

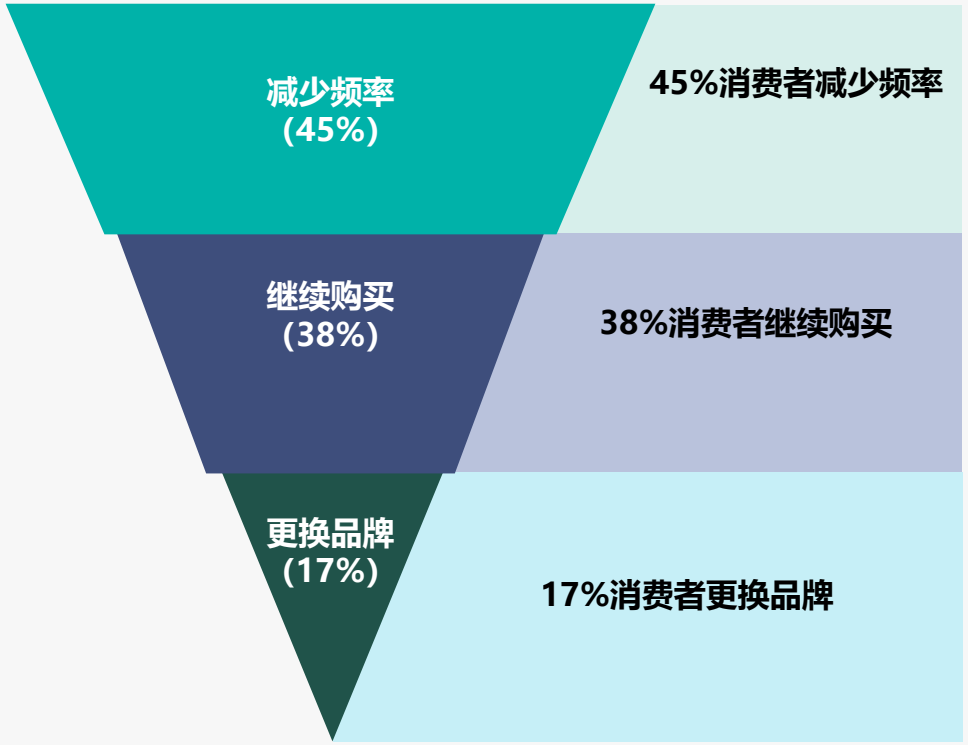
©2026.1 SHANGPU GROUP

价格敏感高促销依赖适度

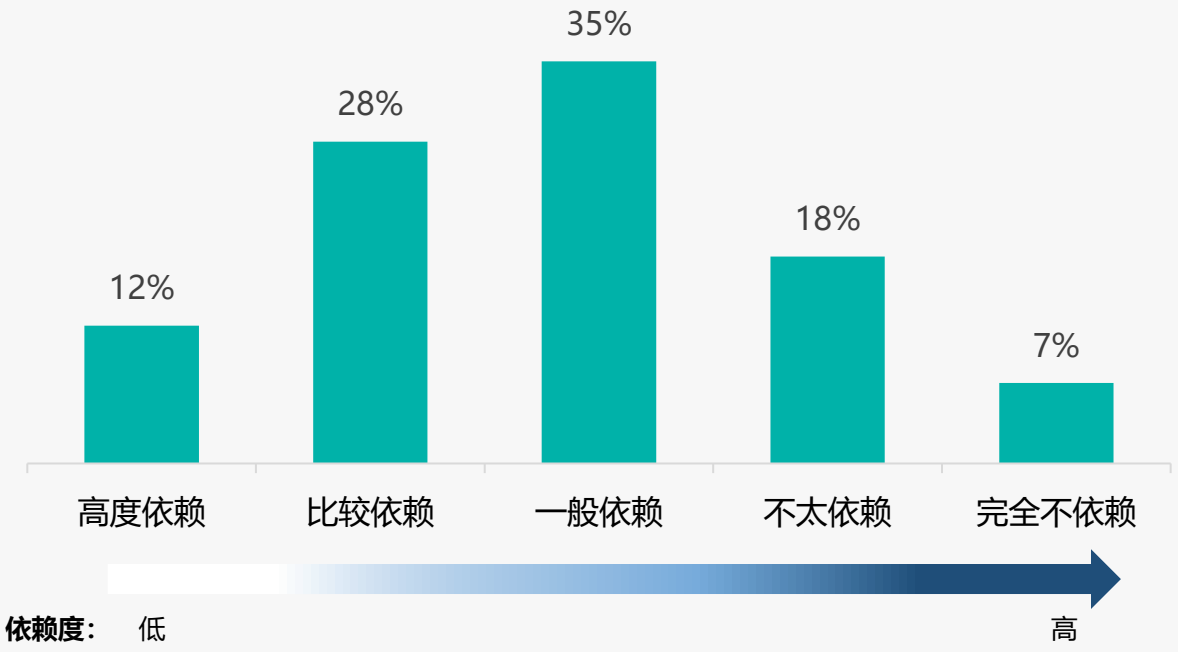
◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度尚可。

◆促销活动依赖方面，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%对促销有一定依赖，但高度依赖仅12%，促销非决定性因素。

2025年中国洗护套装价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国洗护套装对促销活动依赖程度分布



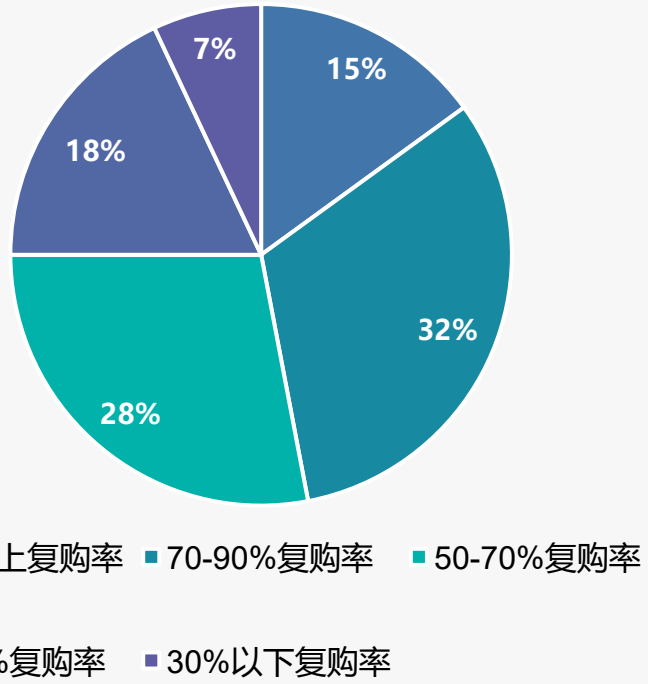
样本：洗护套装行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率高 新品驱动强 品牌需优化

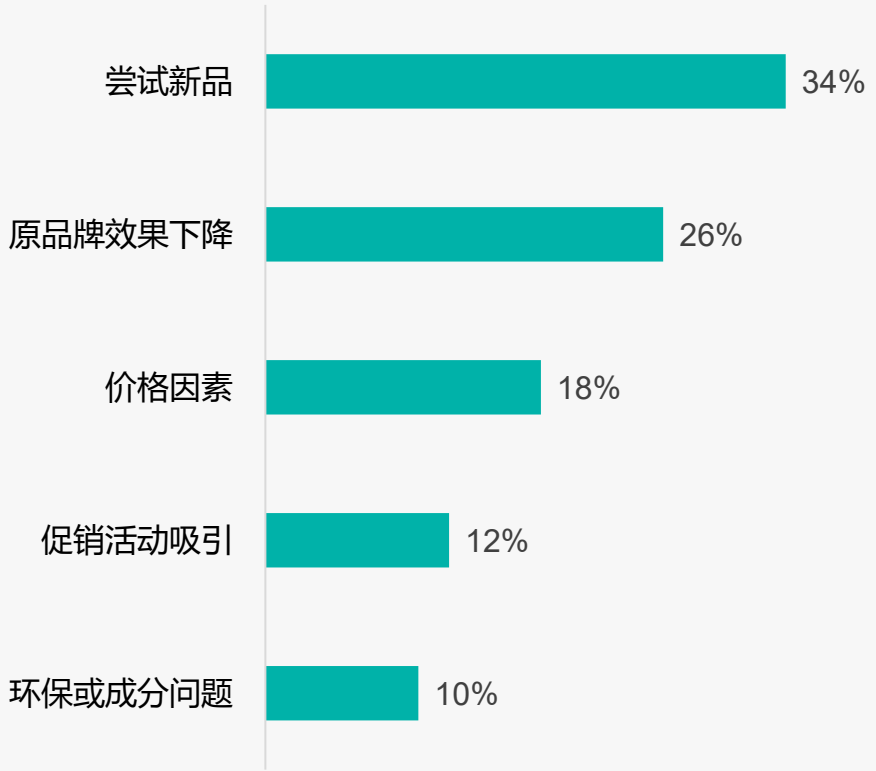
◆洗护套装复购率中，70-90%复购率占比最高，为32%，显示消费者忠诚度较高，但仍有提升空间，需关注30%以下复购率占7%的低忠诚群体。

◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，达34%，反映市场创新驱动强；原品牌效果下降占26%，提示品牌需持续优化产品效果以维持用户。

2025年中国洗护套装固定品牌复购率分布



2025年中国洗护套装更换品牌原因分布



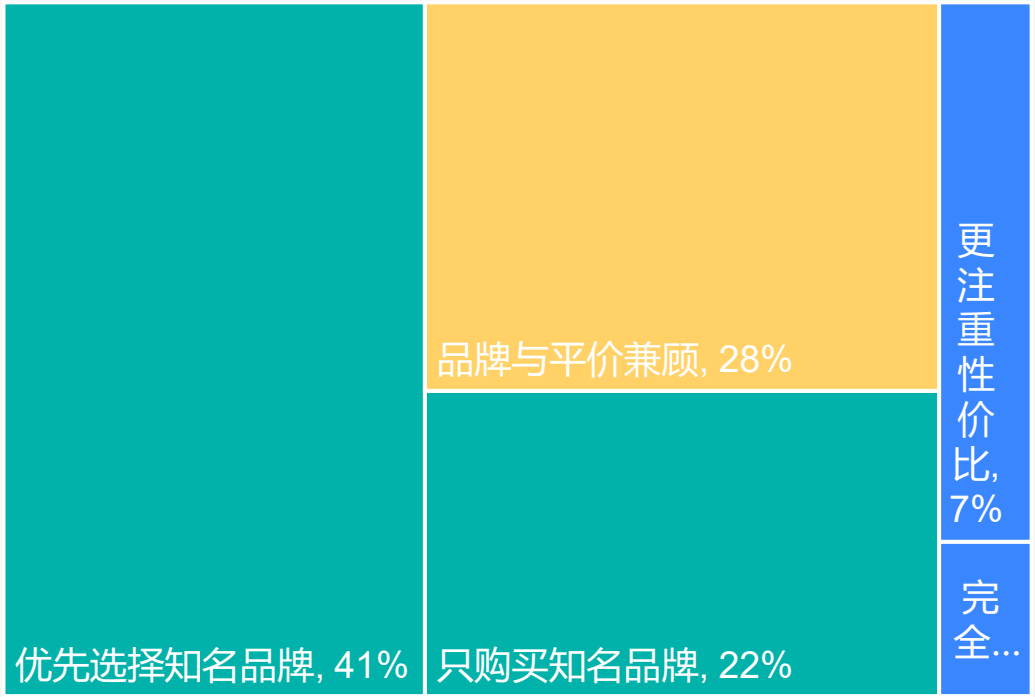
样本：洗护套装行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌主导洗护市场 信任度需提升

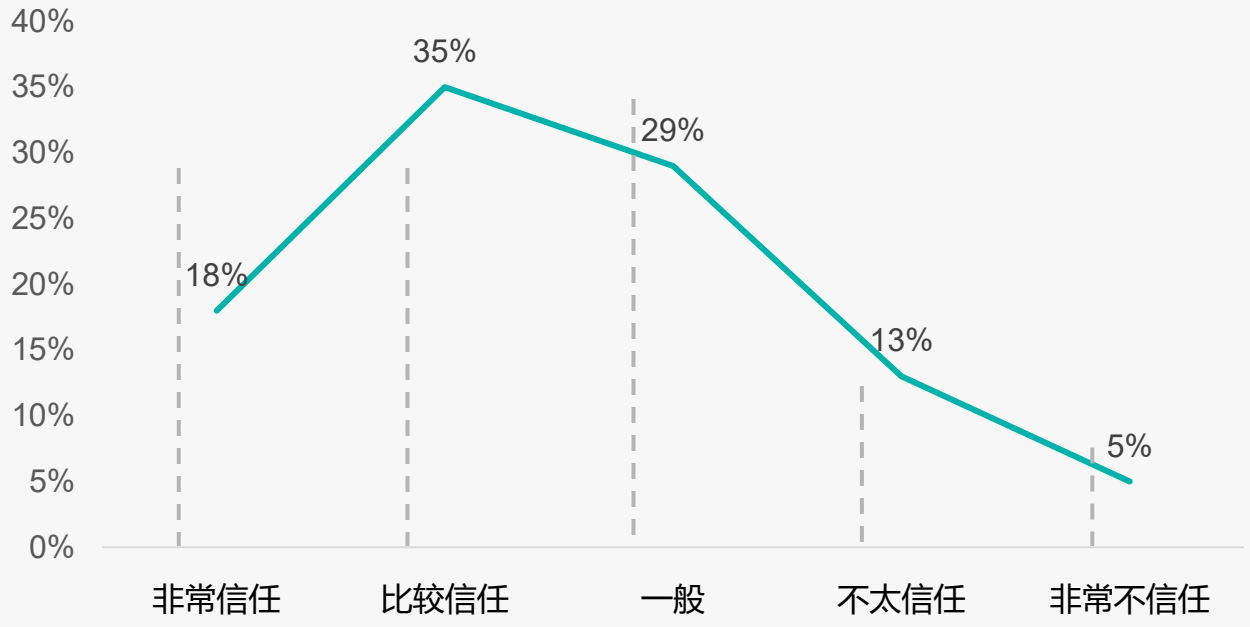
◆洗护套装消费中，63%消费者优先或只选知名品牌，品牌影响力强；28%兼顾品牌与平价，仅2%完全不看重品牌，显示品牌主导市场。

◆消费者对品牌信任度较高，53%非常或比较信任，但29%态度一般，13%不太信任，5%非常不信任，品牌需提升信任以巩固地位。

2025年中国洗护套装品牌产品消费意愿分布



2025年中国洗护套装对品牌产品的态度分布



样本：洗护套装行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

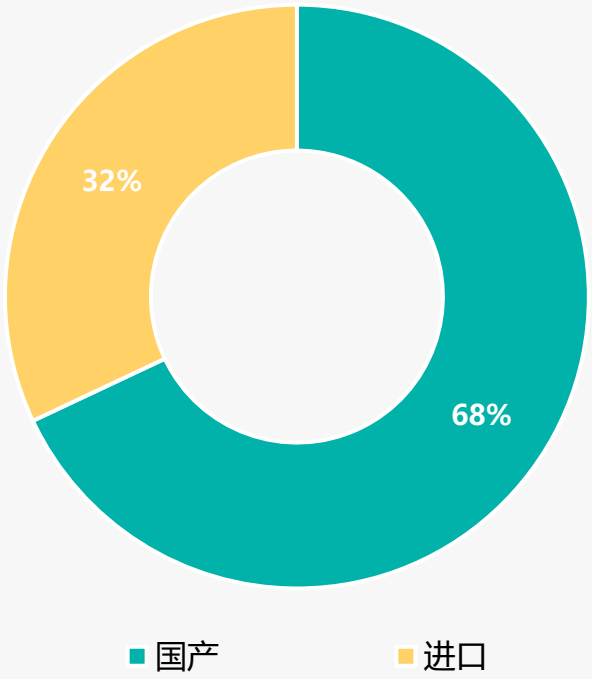
©2026.1 SHANGPU GROUP

国产品牌主导 消费者关注性价比安全

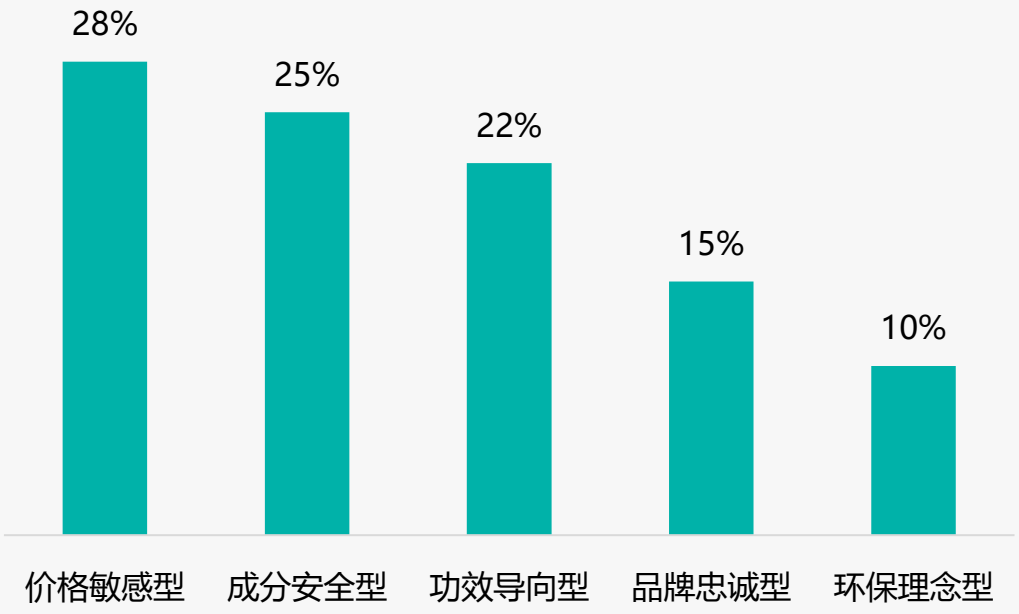
◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌32%，显示消费者对本土品牌有较强偏好，市场主导地位明显。

◆价格敏感型28%、成分安全型25%、功效导向型22%合计75%，表明多数消费者关注性价比、安全性和效果。

2025年中国洗护套装国产与进口品牌消费分布



2025年中国洗护套装品牌偏好类型分布



样本：洗护套装行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

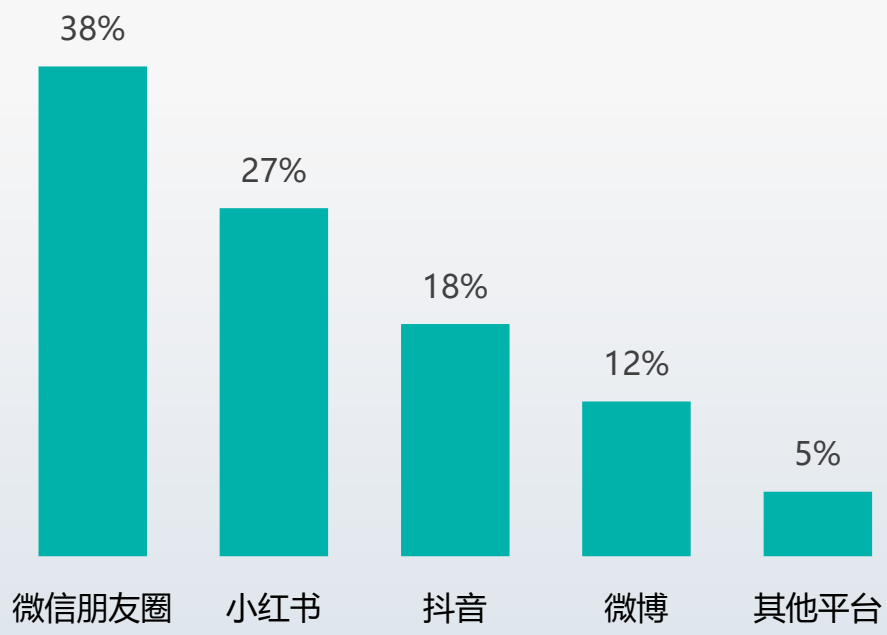
©2026.1 SHANGPU GROUP

社交媒体主导洗护信息传播

◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书占比27%，抖音占比18%，三者合计占比83%，显示社交媒体是洗护套装信息传播的关键平台。

◆内容类型上，真实用户体验分享占比35%，产品评测占比28%，合计占比63%，表明消费者更信赖真实客观内容，品牌推广仅占2%。

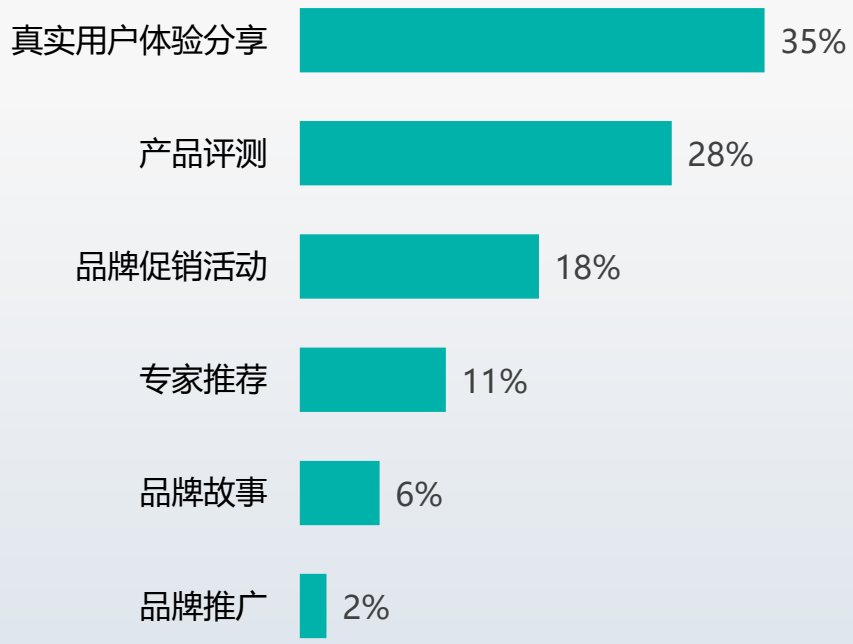
2025年中国洗护套装社交分享渠道分布



2025年中国洗护套装社交分享渠道分布

2025年中国洗护套装社交内容类型分布

2025年中国洗护套装社交内容类型分布



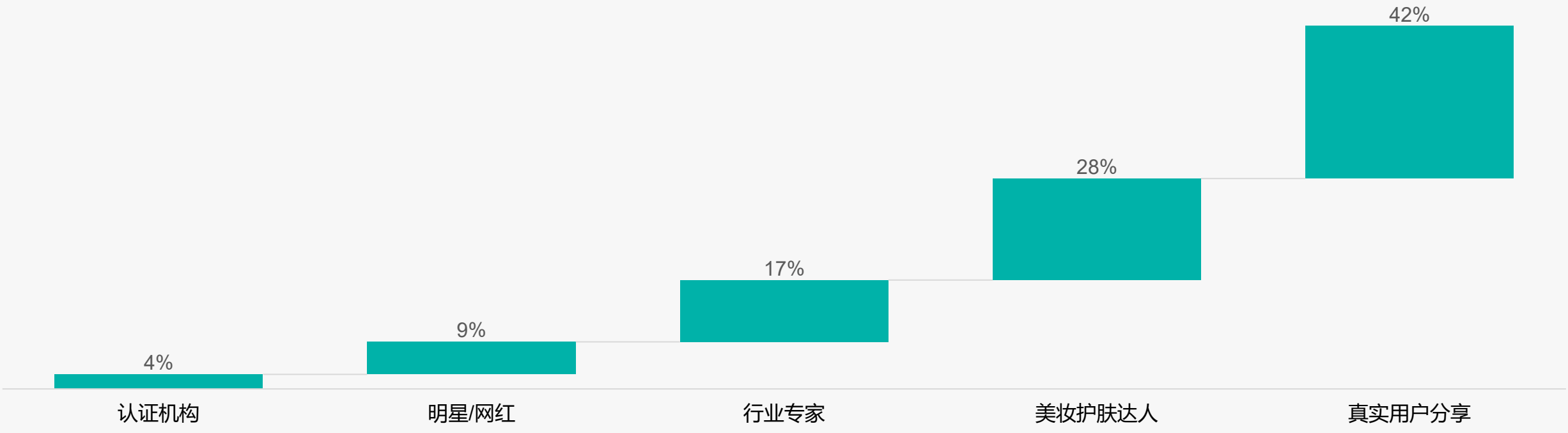
样本：洗护套装行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实分享最受信任 明星效应信任度低

◆调查显示，消费者在社交渠道获取洗护套装内容时，最信任真实用户分享，占比42%，美妆护肤达人占28%，行业专家占17%，明星/网红占9%，认证机构占4%。

◆分析指出，消费者更看重真实体验和口碑，专业推荐有较大影响，但对权威和明星效应的信任度相对较低，倾向于接地气的信息来源。

2025年中国洗护套装社交渠道信任博主类型分布



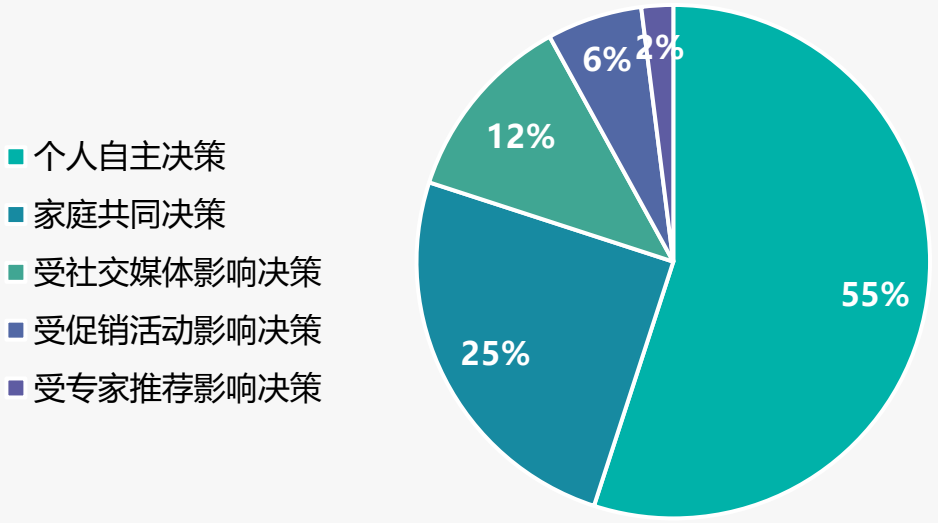
样本：洗护套装行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑信任关键 传统媒体影响有限

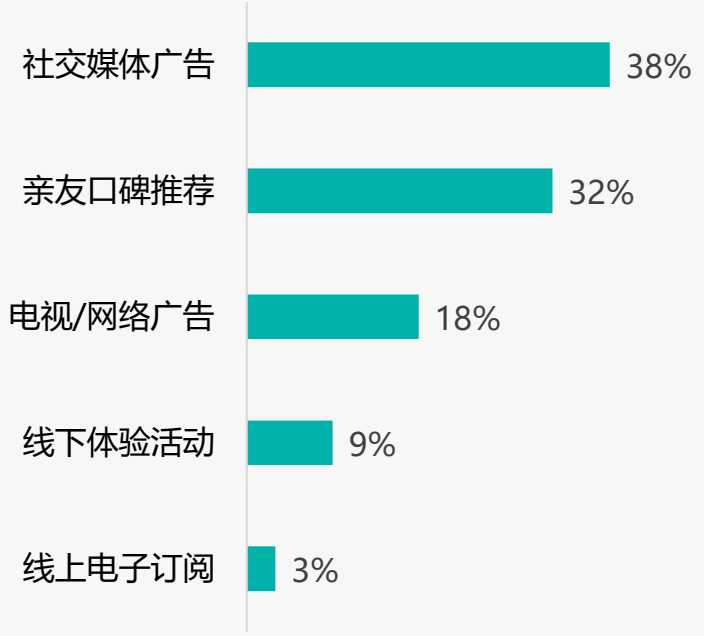
◆社交媒体广告以38%的占比成为洗护套装家庭广告偏好的首位，亲友口碑推荐占32%，显示数字渠道和信任关系在消费决策中的关键作用。

◆电视/网络广告占18%，线下体验活动占9%，线上电子订阅仅占3%，表明传统媒体仍有影响，但直接互动和订阅模式相对较弱。

2025年中国洗护套装消费决策者类型分布



2025年中国洗护套装家庭广告偏好分布



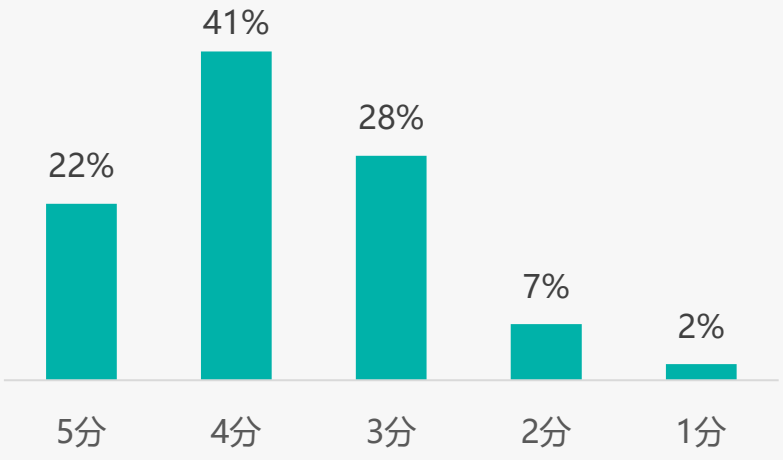
样本：洗护套装行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意 退货客服待提升

◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比53%，客服满意度5分占比15%最低。

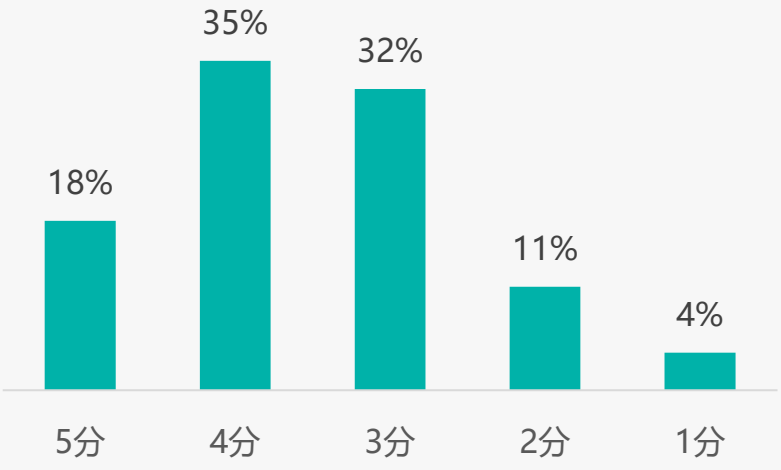
◆退货环节3分占比32%较高，显示改进空间；客服服务4分和3分合计占比70%，整体中等偏上但高满意度需提升。

2025年中国洗护套装线上消费流程满意度分布（满分5分）



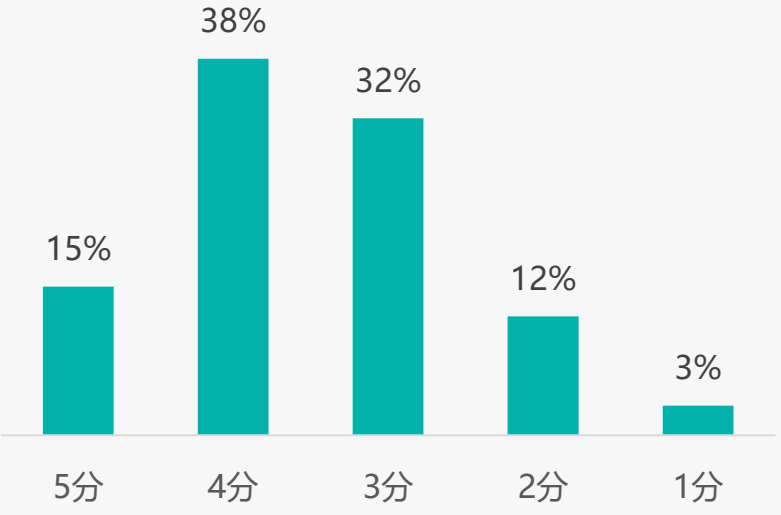
平均分：3.74

2025年中国洗护套装退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.52

2025年中国洗护套装线上客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.50

样本：洗护套装行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

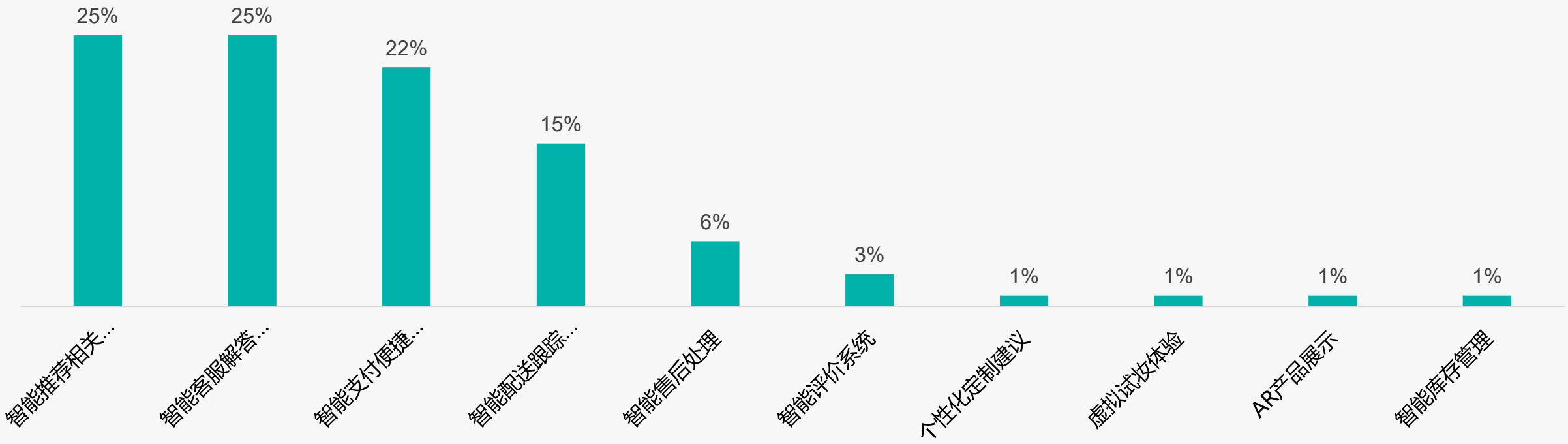
©2026.1 SHANGPU GROUP

智能服务核心占72% 低占比领域待优化

◆调研显示，智能推荐、客服解答和支付便捷体验是线上消费的核心，分别占25%、25%和22%，合计72%，凸显消费者对高效服务的高度依赖。

◆智能配送跟踪服务占15%，而售后处理、评价系统等低占比服务各占1%至6%，表明这些领域尚待优化，未来可聚焦提升以增强整体体验。

2025年中国洗护套装线上智能服务体验分布



样本：洗护套装行业市场调研样本量N=1332，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