

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月剃毛器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hair Trimmer 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：年轻女性主导市场，消费独立性强



女性消费者占比58%，26-35岁群体占31%，为主要消费群体



个人自主决策占比68%，远高于其他因素，凸显消费独立性



二线及以下城市占比29%，市场覆盖广，低线城市占比高

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性群体开发产品，强调个人护理和时尚需求，以提升市场渗透率。

✓ 强化数字化渠道营销

利用电商和社交媒体渠道，针对低线城市消费者进行精准推广，满足其独立决策偏好。

核心发现2：中端价格主导，电动产品主流，高端技术普及



50-100元价格区间占比34%，消费者偏好中端价位产品



电动剃毛器占比42%，为主流选择，激光和IPL脱毛仪合计20%



每周使用一次占24%，每两周使用一次占31%，显示规律性使用习惯

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应聚焦50-100元价格带，确保产品性价比，同时加强电动剃毛器的功能创新。

✓ 推广高端技术产品

通过教育和体验营销，提升激光和IPL脱毛仪的认知度，抓住高端市场增长机会。

核心发现3：日常和季节性需求为主，购买时段集中闲暇



日常个人护理需求占27%，夏季着装需求占19%，为主要消费场景



购买时段集中在工作日晚上（31%）和周末（28%），促销季影响显著



简约环保包装最受欢迎，占32%，反映环保意识增强

启示

✓ 强化季节性营销

品牌应在夏季推出针对性产品和促销活动，利用季节高峰驱动销售增长。

✓ 优化购买体验

在闲暇时段加强线上推广和客服支持，采用环保包装提升品牌形象和消费者好感。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻女性主导市场，注重性价比与实用功能



1、产品端

- ✓ 开发中端价位电动剃毛器
- ✓ 推出夏季专用环保包装产品



2、营销端

- ✓ 在社交平台分享真实用户体验
- ✓ 针对年轻女性进行精准数字营销



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服与支付效率

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** 剃毛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剃毛器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对剃毛器的购买行为;
- 剃毛器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

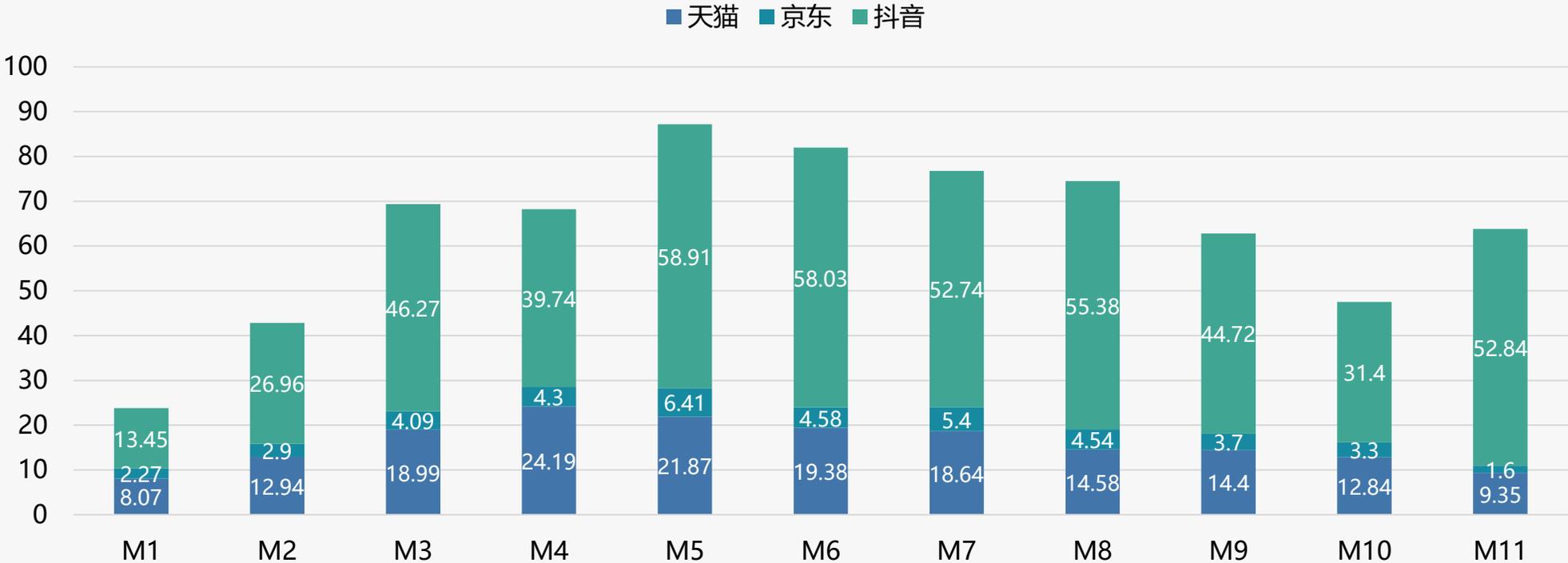
Research Method

- **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, 计算剃毛器品类销售额、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、不同平台剃毛器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导剃毛器市场 季节性波动明显

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导市场，2025年1-11月累计销售额达48.9亿元，远超天猫的17.5亿元和京东的4.3亿元。抖音份额占比高达69.2%，显示其在内容电商领域的强大渗透力，而京东份额仅6.1%，面临增长压力。建议品牌方重点布局抖音渠道，优化京东的营销策略以提升ROI。
- ◆从月度趋势和平台增长动态分析，销售额呈现明显的季节性波动，3-7月为销售高峰期，其中5月达到峰值8.73亿元，11月骤降至6.38亿元，可能与夏季剃毛需求增加及双十一促销前置有关。抖音销售额从1月的1.34亿元跃升至11月的5.28亿元，同比增长显著，而天猫和京东在11月均出现环比下滑，表明抖音的用户粘性和转化率持续提升。建议业务上提前备货并调整促销节奏，以平滑销售曲线并提高周转率。

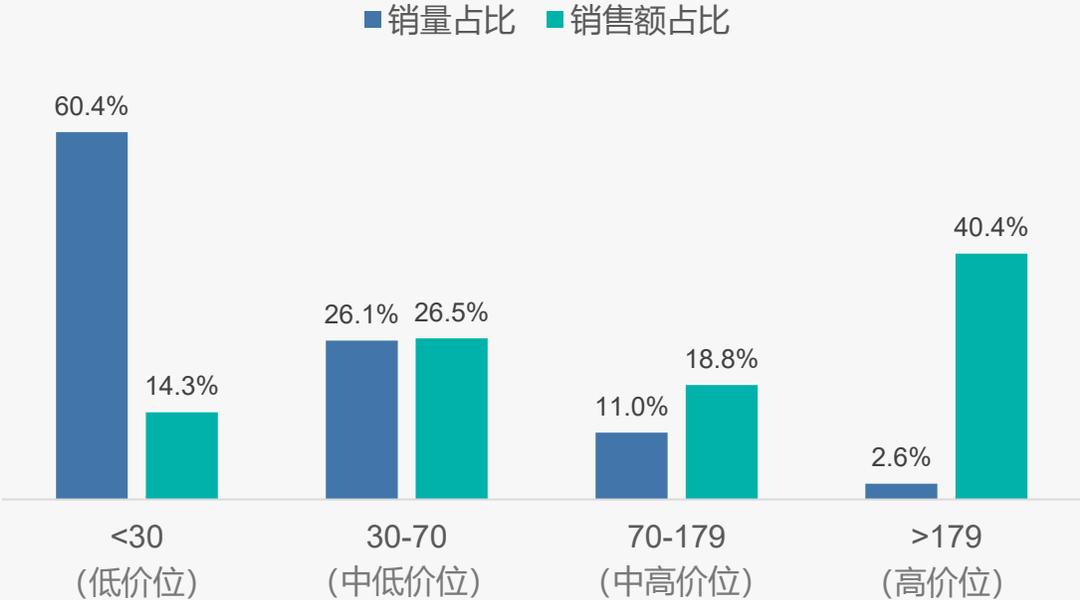
2025年1月~11月剃毛器品类线上销售规模 (百万元)



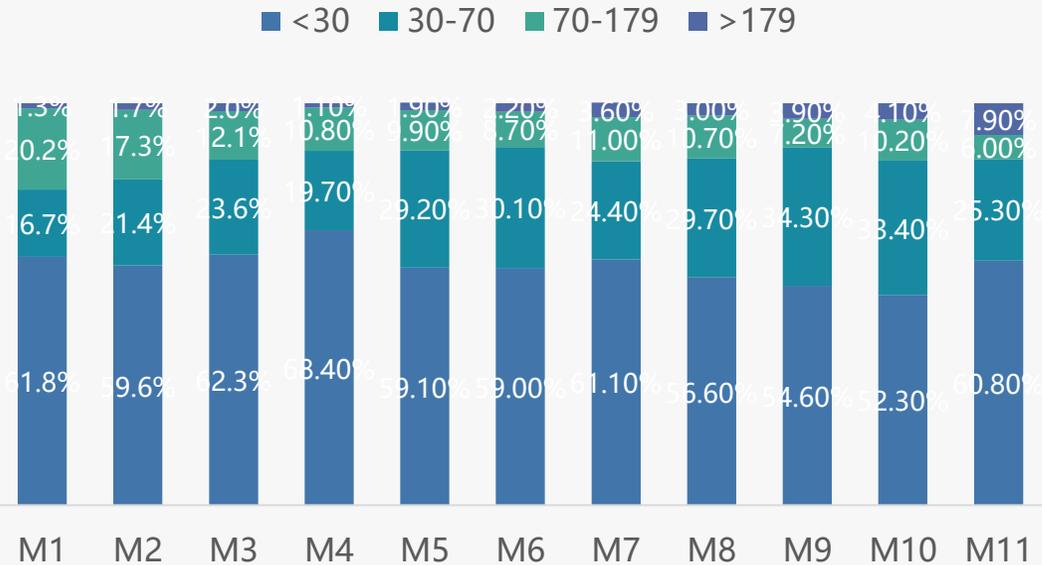
剃毛器市场两极分化 高端产品价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，剃毛器市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<30元) 产品贡献了60.4%的销量但仅占14.3%的销售额，而高价位 (>179元) 产品虽仅占2.6%的销量却贡献了40.4%的销售额，表明高端产品具有显著的价值溢价能力。中端价位 (30-179元) 合计贡献37.1%销量和45.3%销售额，是市场的重要支撑。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动和消费升级趋势。1-4月低价位 (<30元) 占比维持在61.8%-68.4%的高位，9-11月则下降至52.3%-60.8%。同时，高价位 (>179元) 占比从1月的1.3%逐步提升至11月的7.9%。30-70元价位在5-10月占比显著提升，最高达34.3%。这表明下半年消费者更倾

2025年1月~11月剃毛器线上不同价格区间销售趋势



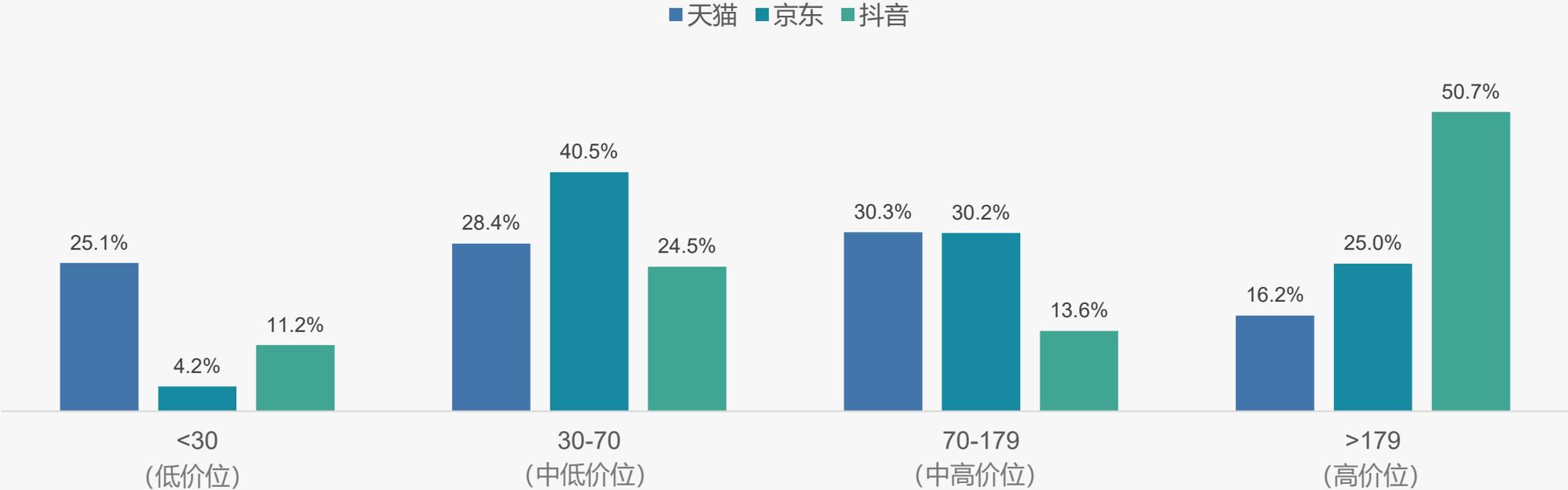
剃毛器线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 抖音高端京东中端天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫以70-179元区间为主（30.3%），京东在30-70元区间占比最高（40.5%），而抖音在>179元高端市场占据主导（50.7%）。这表明抖音通过内容营销成功推动高端产品溢价，京东则在中低端市场具有价格优势，天猫保持均衡布局。
- ◆平台间价格结构对比显示，京东和抖音的销售集中度更高。京东30-70元区间占比40.5%，抖音>179元区间占比50.7%，均显著高于其他区间。而天猫各区间分布相对均匀（16.2%-30.3%），显示其品类覆盖更全面。低端市场（<30元）在各平台占比差异显著：天猫25.1%，京东4.2%，抖音11.2%。天猫低端占比最高，可能与其促销活动和入门级产品丰富有关；抖音虽以高端为主，但低端仍有11.2%份额，表明其用户群体存在分层。

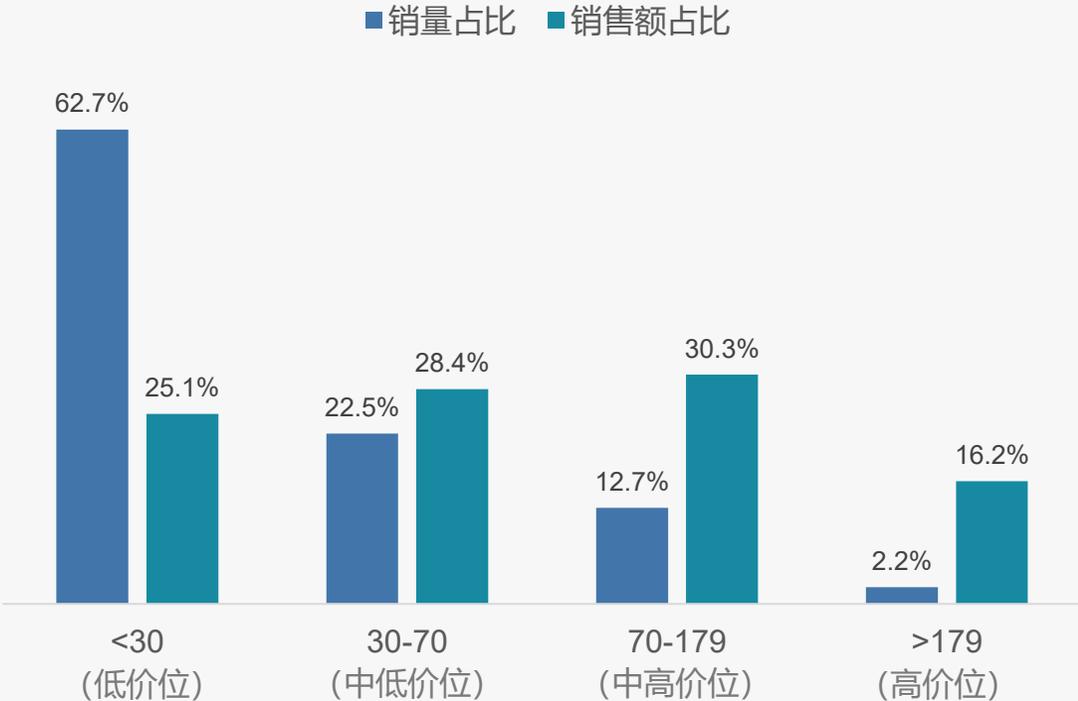
2025年1月~11月各平台剃毛器不同价格区间销售趋势



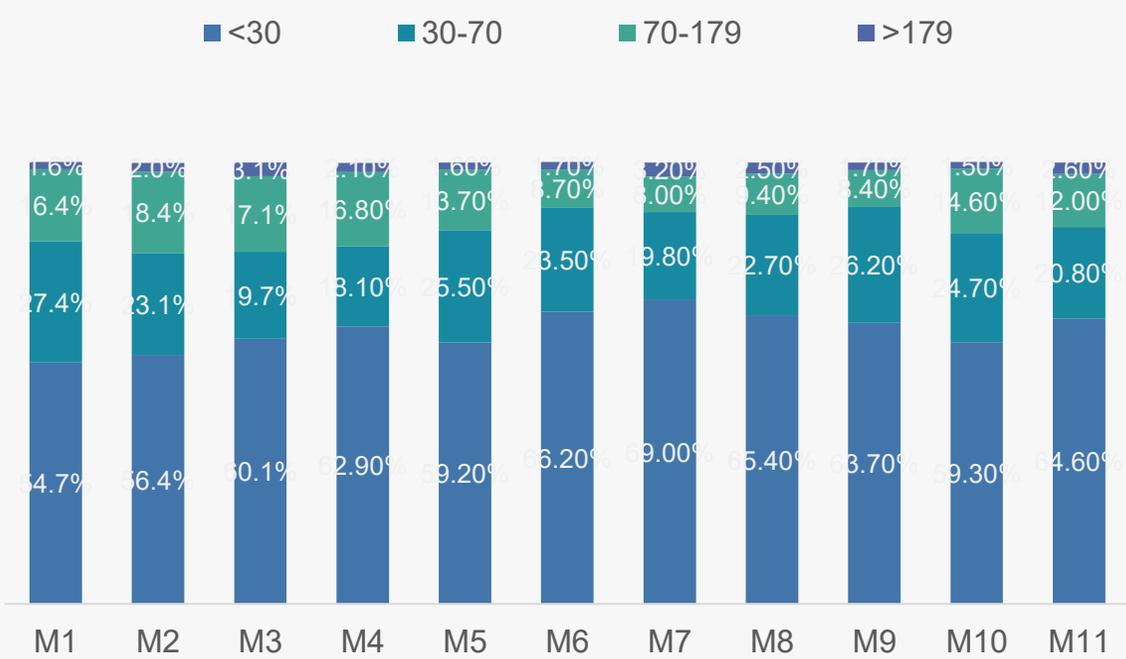
剃毛器低端主导 中高端价值提升 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，剃毛器品类呈现明显的低端市场主导特征。<30元区间贡献62.7%销量但仅占25.1%销售额，显示该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。70-179元区间以12.7%销量贡献30.3%销售额，单位产品价值更高，是提升整体营收的关键区间。>179元高端市场占比最小，但16.2%的销售额占比表明其具有较高的客单价和利润潜力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M6-M9月<30元区间占比持续高于65%，其中M7达69.0%峰值，反映夏季需求旺盛带动低端产品快速周转。70-179元区间占比从M1的16.4%降至M9的8.4%，显示高端产品在非旺季销售承压。整体看，品类呈现明显的价格敏感特征，低价产品在旺季占据绝对主导。

2025年1月~11月天猫平台剃毛器不同价格区间销售趋势



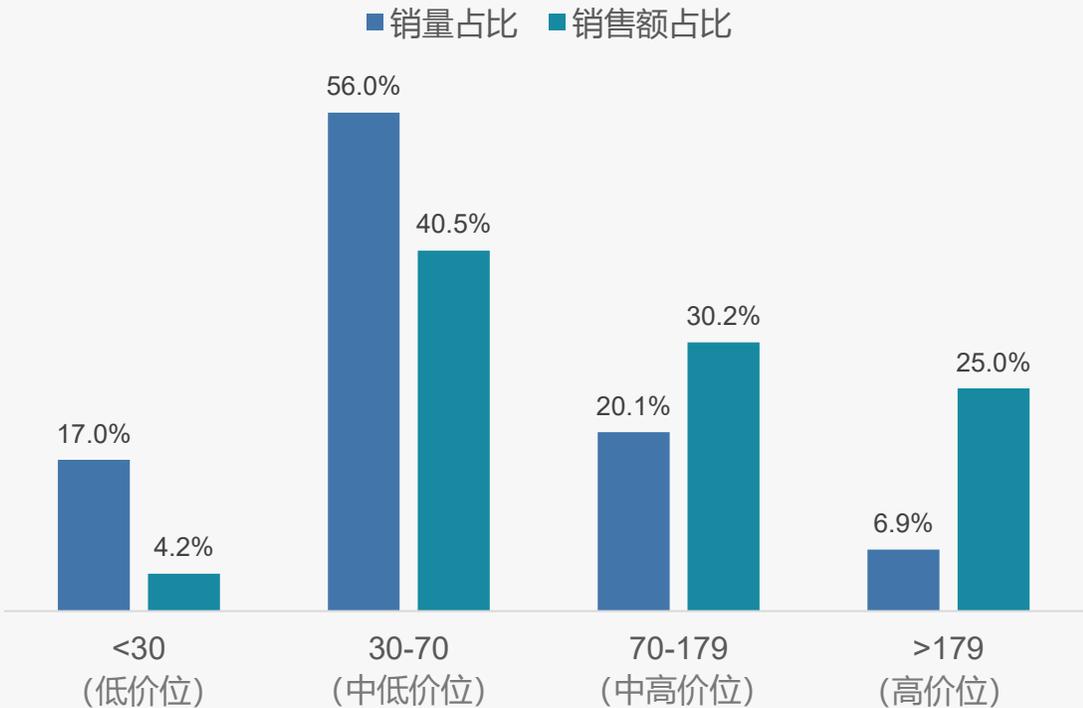
天猫平台剃毛器价格区间-销量分布



高端产品溢价强 销量主力在中端 月度波动需关注

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台剃毛器品类呈现明显的结构性特征。30-70元价格带贡献了56.0%的销量和40.5%的销售额，是市场的主力区间，显示消费者偏好性价比产品。值得注意的是，>179元的高端产品仅占6.9%销量却贡献25.0%销售额，毛利率空间较大，建议品牌可适度提升高端产品占比以优化产品组合。
- ◆从月度销量分布动态看，价格区间占比存在季节性波动。M7月<30元低端产品占比达24.0%，较M1的20.8%有所上升；而>179元高端产品在M11月占比达17.9%，较M1的4.1%显著提升，反映年末消费升级趋势。建议企业根据月度销售节奏调整库存周转率，避免季节性滞销风险。

2025年1月~11月京东平台剃毛器不同价格区间销售趋势



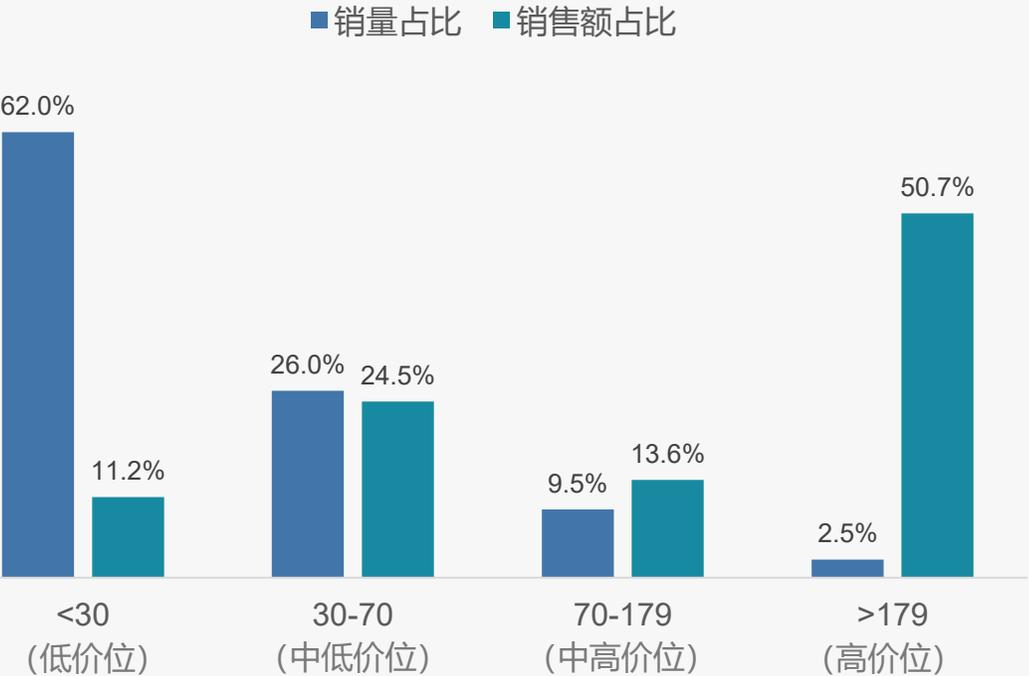
京东平台剃毛器价格区间-销量分布



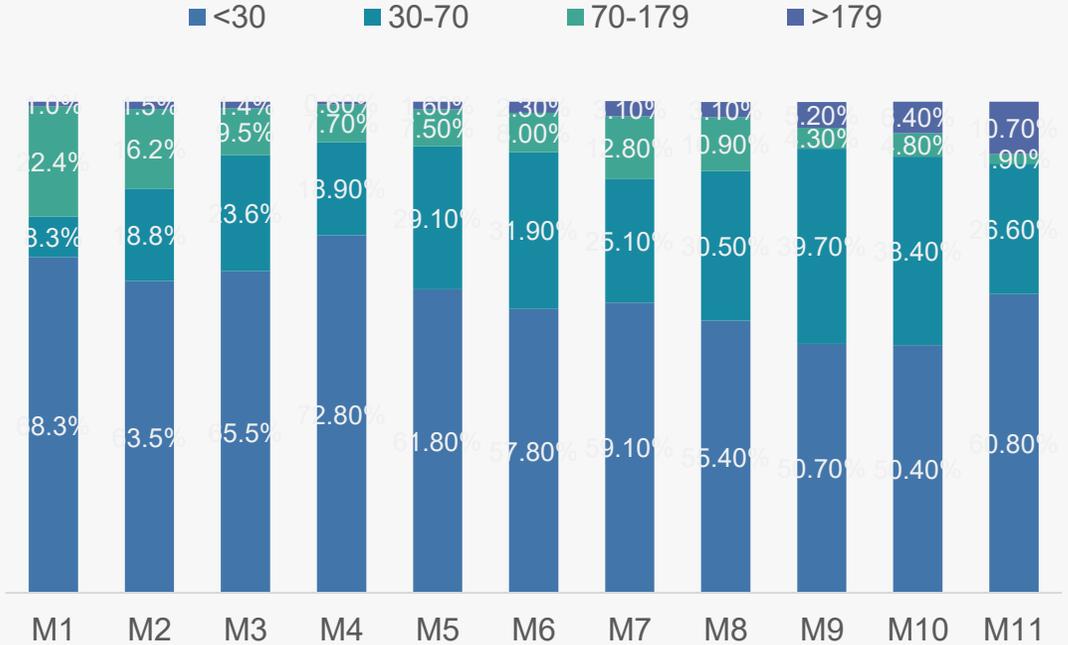
抖音剃毛器高端驱动增长 消费升级趋势显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位 (<30元) 产品贡献了62.0%的销量但仅占11.2%的销售额，而高价位 (>179元) 产品以2.5%的销量贡献了50.7%的销售额，显示高端产品具有极高的利润率和市场价值。这表明品牌应重点布局高端产品以提升整体营收，同时低价产品可作为引流工具。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位 (<30元) 产品销量占比从M1的68.3%波动下降至M11的60.8%，而高价位 (>179元) 产品从M1的1.0%显著增长至M11的10.7%，呈现消费升级趋势。中价位 (30-70元) 产品占比在M9达到峰值39.7%，显示季节性促销或新品推出影响。建议企业优化产品组合，把握旺季营销

2025年1月~11月抖音平台剃毛器不同价格区间销售趋势



抖音平台剃毛器价格区间-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** 剃毛器消费行为、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年内购买过剃毛器的消费者;
- 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

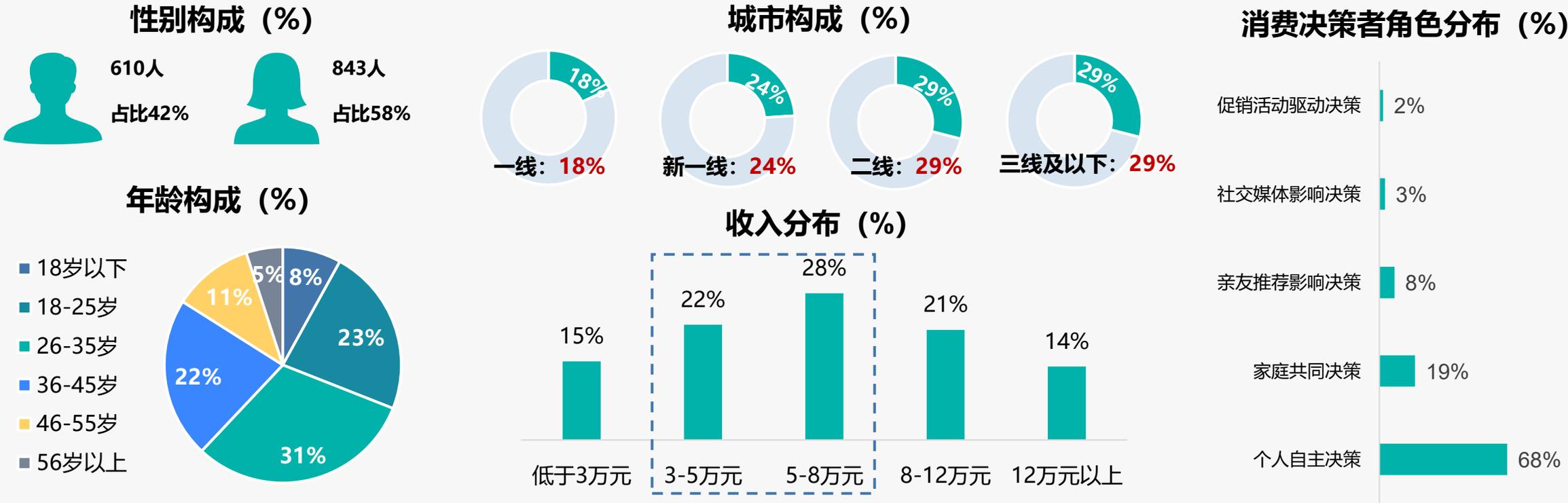
Research Method

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=1453

剃毛器消费年轻女性主导市场覆盖广

- ◆被调查者中女性占58%，26-35岁群体占31%，5-8万元收入者占28%，显示剃毛器消费以年轻成年女性及中等收入人群为主。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，远高于其他因素，二线和三线及以下城市各占29%，表明市场覆盖广且消费者独立性高。

2025年中国剃毛器消费者画像

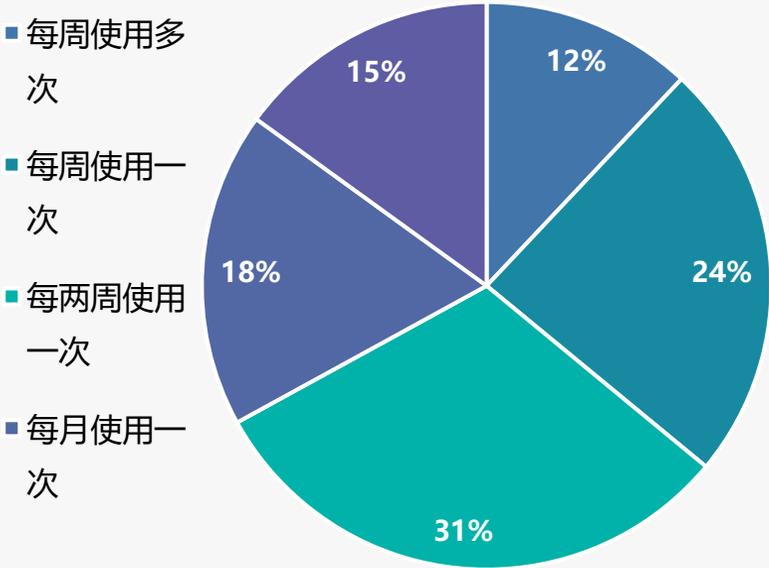


样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1453，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

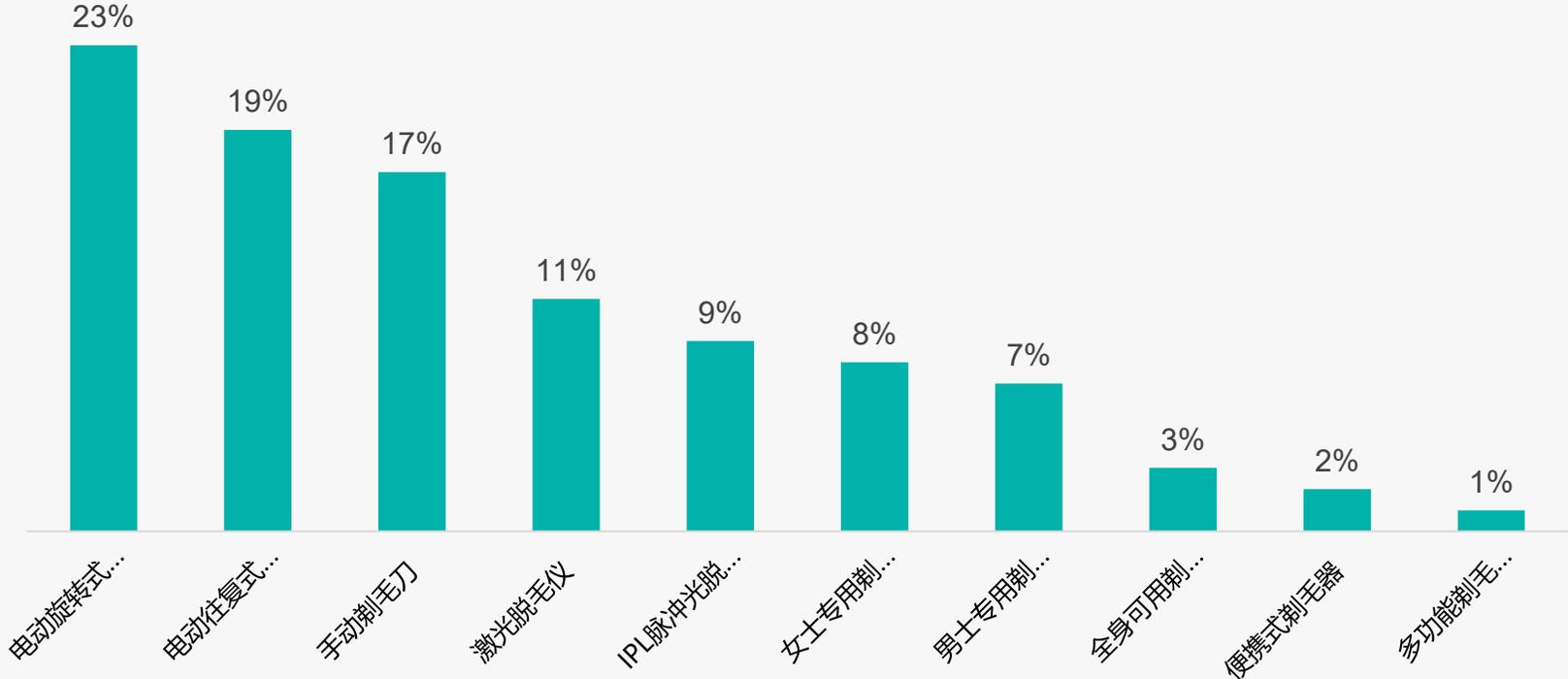
剃毛器消费规律电动主流高端普及

- ◆消费频率数据显示，每周使用一次占24%，每两周使用一次占31%，合计55%，表明多数用户保持规律性使用习惯，而每周使用多次仅占12%。
- ◆产品规格分析显示，电动旋转式剃毛器占23%，电动往复式占19%，合计42%为主流；激光和IPL脱毛仪合计占20%，显示高端技术产品逐渐普及。

2025年中国剃毛器消费频率分布



2025年中国剃毛器产品规格分布

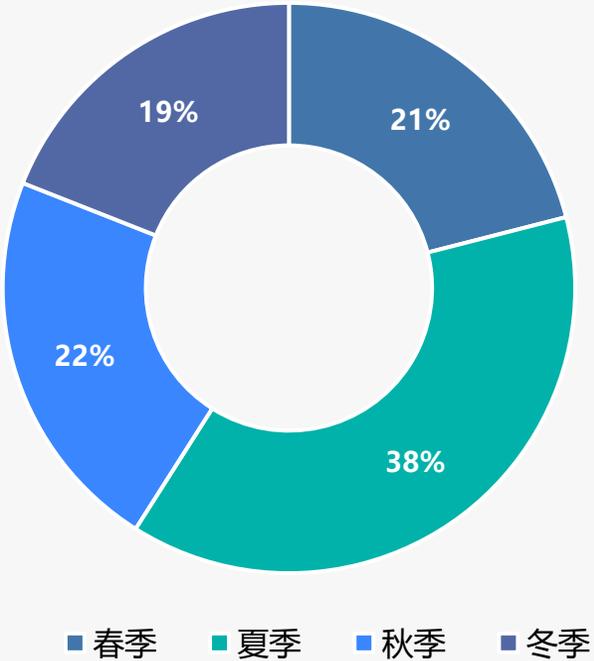


样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1453，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

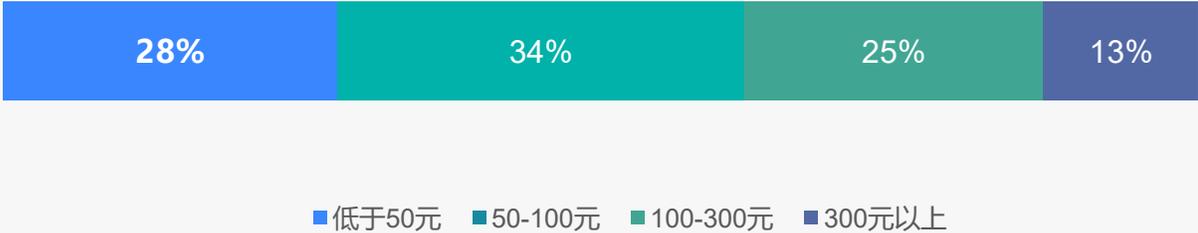
中端消费主导 夏季需求高峰 环保包装流行

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比34%；低于50元占28%。消费季节分布夏季最高，达38%，冬季仅19%，季节性明显。
- ◆ 包装类型中简约环保包装最受欢迎，占32%；礼品盒包装占18%。数据显示中端价位和环保趋势主导市场。

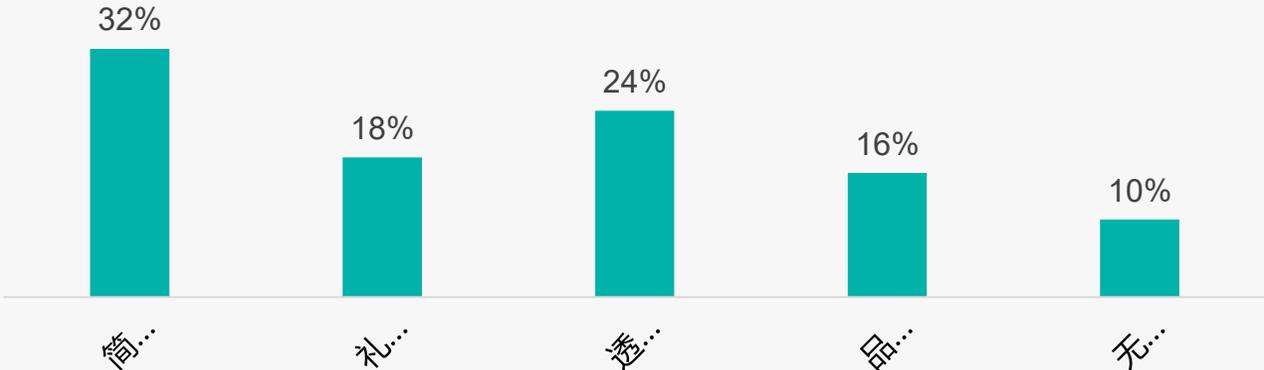
2025年中国剃毛器消费行为季节分布



2025年中国剃毛器单次消费支出分布



2025年中国剃毛器产品包装类型分布

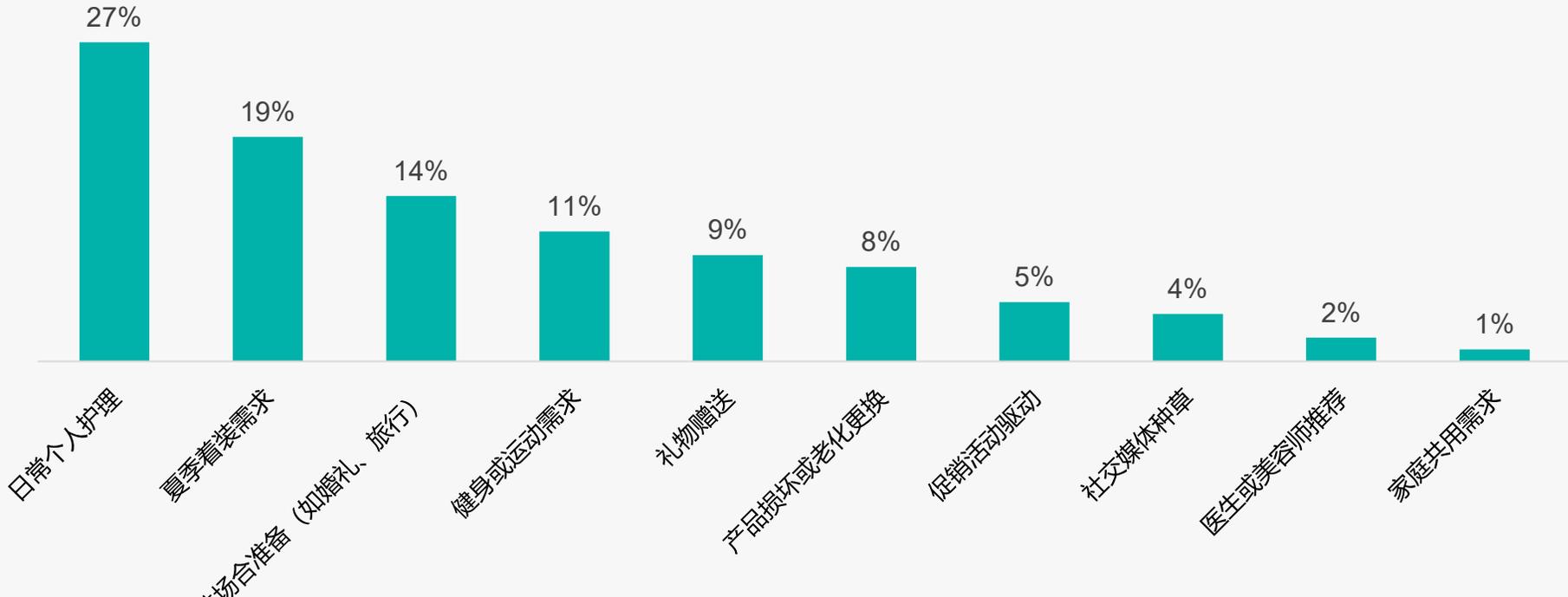


样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1453，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

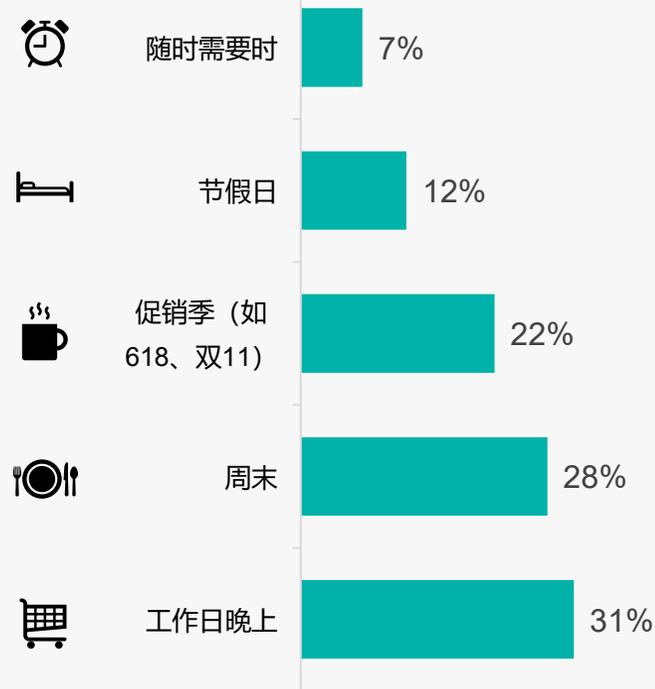
剃毛器消费日常季节为主 购买时段闲暇促销驱动

- ◆剃毛器消费以日常个人护理（27%）和夏季着装需求（19%）为主，特殊场合准备（14%）也较突出，显示产品兼具日常必需和季节性、事件性使用特点。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末（28%），促销季（22%）影响显著，表明购买行为与闲暇时间及价格敏感度高度相关。

2025年中国剃毛器消费场景分布



2025年中国剃毛器消费时段分布

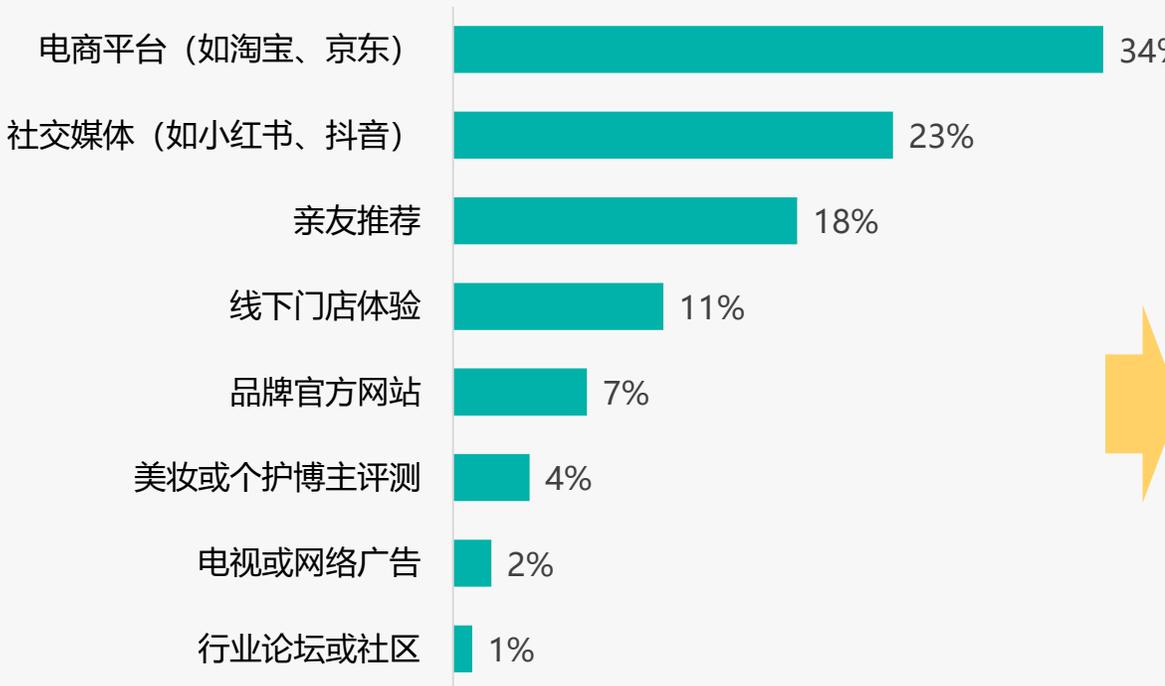


样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1453，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

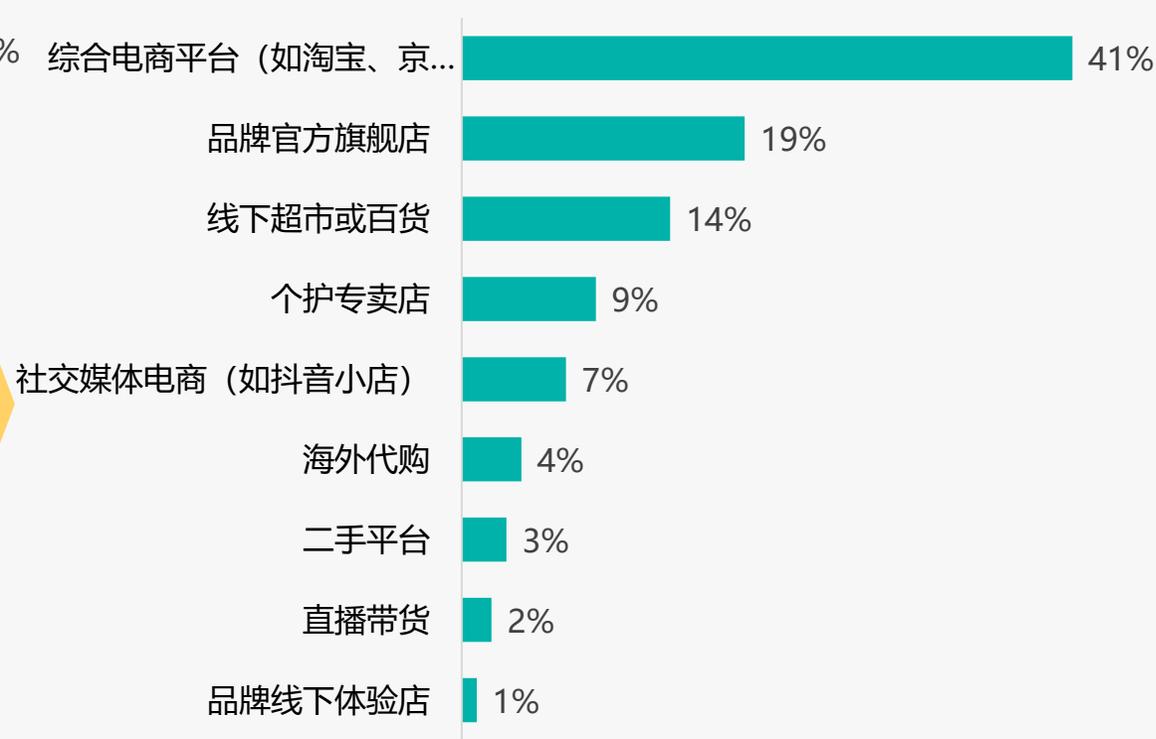
电商主导剃毛器消费渠道

- ◆消费者了解剃毛器主要通过电商平台（34%）和社交媒体（23%），合计57%，数字化渠道主导信息传播，亲友推荐（18%）和线下体验（11%）也较重要。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）为首选，品牌官方旗舰店（19%）和线下超市（14%）次之，社交媒体电商（7%）和直播带货（2%）占比相对较低。

2025年中国剃毛器产品了解渠道分布



2025年中国剃毛器产品购买渠道分布

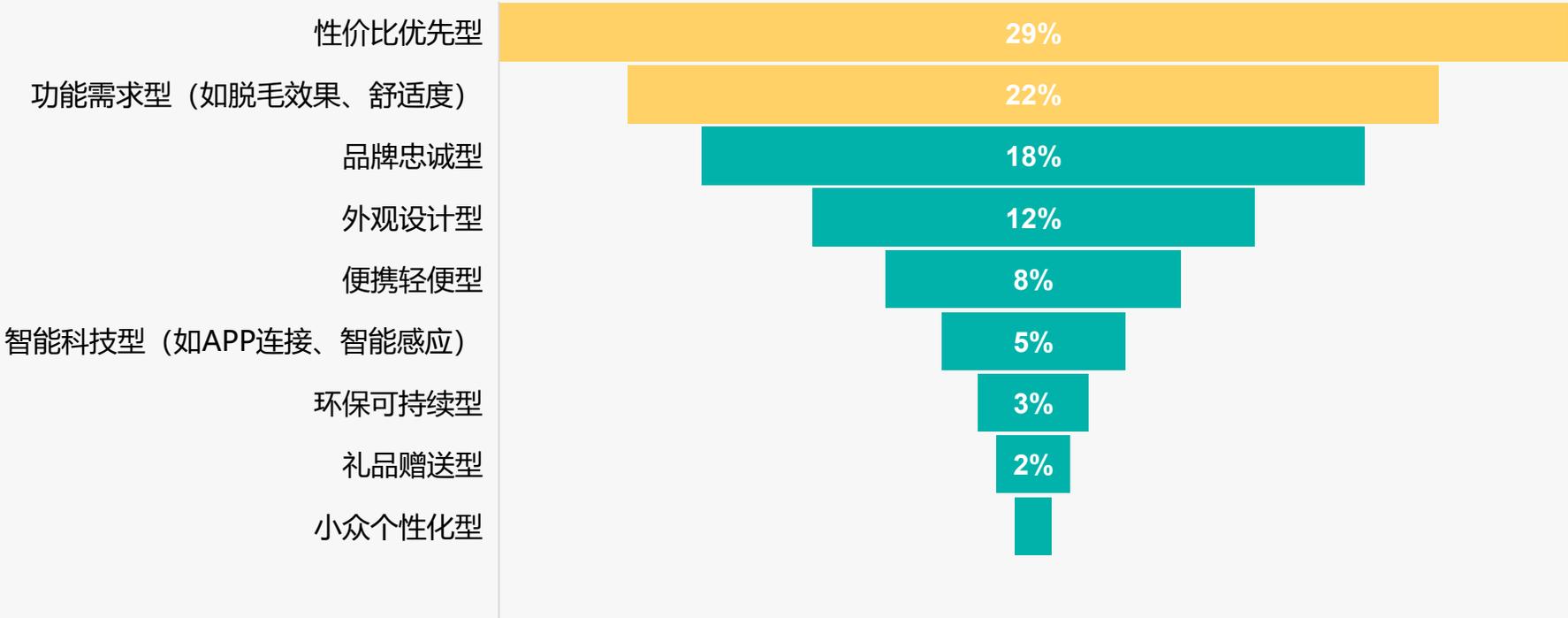


样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1453，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性价比主导 功能品牌次之 新兴特性待发展

- ◆剃毛器消费偏好中，性价比优先型占29%，功能需求型占22%，品牌忠诚型占18%，显示消费者主要关注实用、效果和品牌信赖。
- ◆外观设计型占12%，便携轻便型占8%，智能科技型占5%，环保可持续型占3%，礼品赠送型占2%，小众个性化型占1%，新兴特性占比低。

2025年中国剃毛器产品偏好类型分布

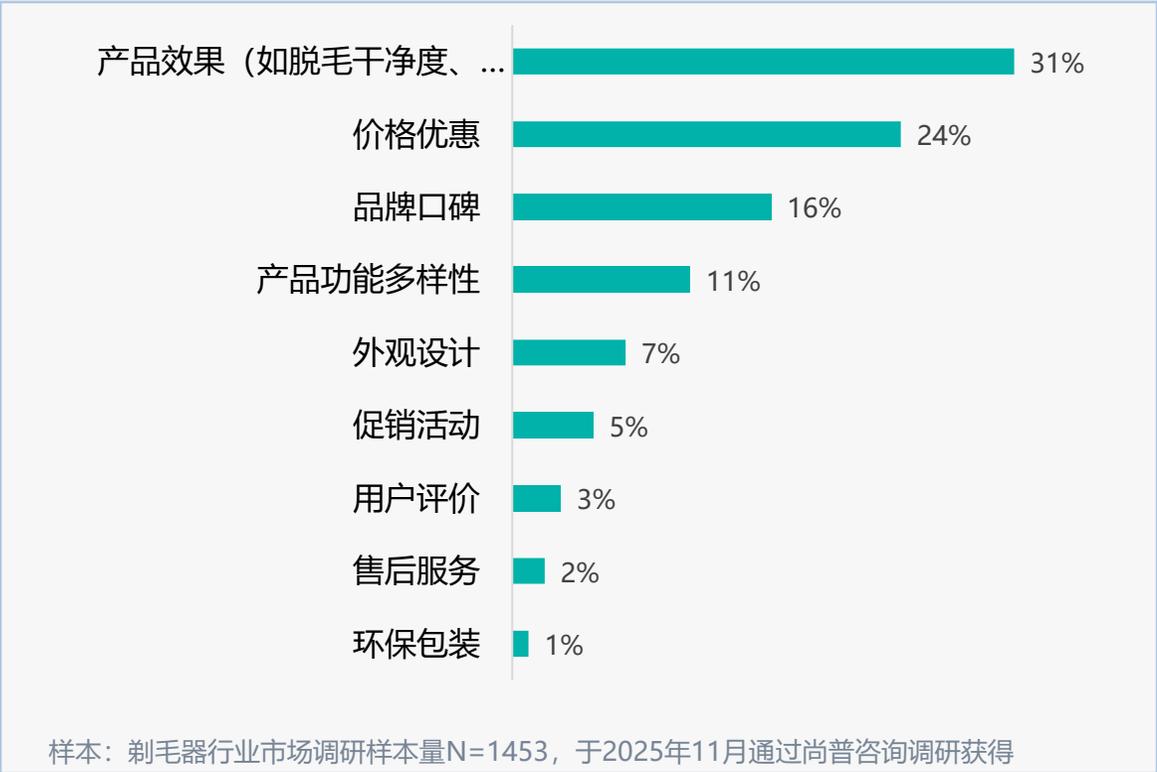


样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1453，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

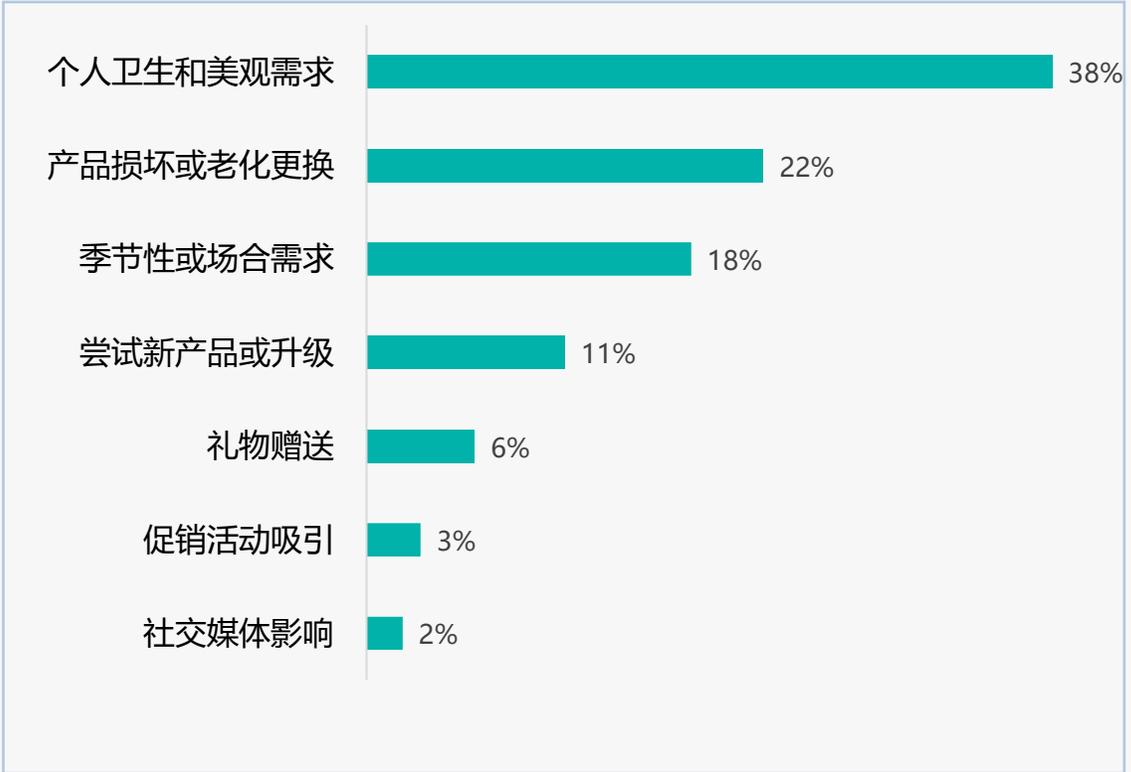
产品效果主导消费 个人卫生需求核心

- ◆产品效果以31%成为吸引消费首要因素，个人卫生需求以38%主导消费原因，显示消费者更注重核心性能和日常基本需求。
- ◆品牌口碑占16%高于功能多样性，产品损坏更换占22%提示耐用性重要，促销和社交媒体影响较小，分别仅占3%和2%。

2025年中国剃毛器吸引消费关键因素分布



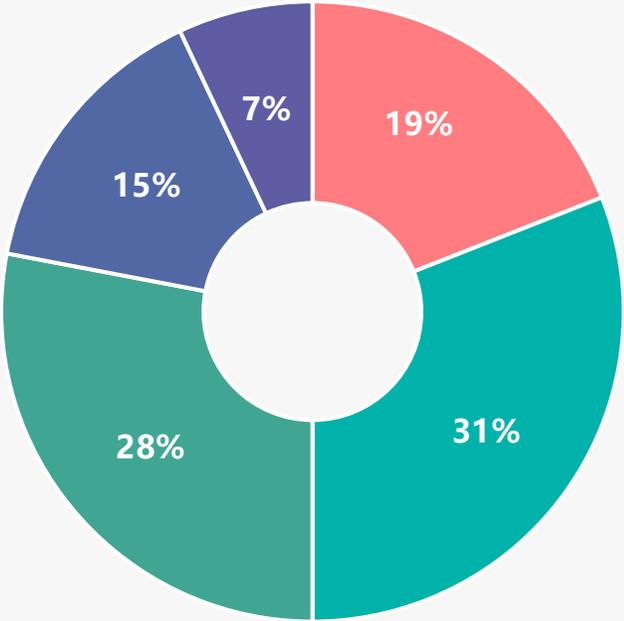
2025年中国剃毛器消费真正原因分布



剃毛器推荐意愿中等 效果价格体验是关键

- ◆ 消费者推荐意愿中等偏积极，比较愿意和一般愿意推荐合计占59%，但负面反馈合计占22%需关注。不愿推荐主因是产品效果未达预期占32%，价格偏高和使用体验不佳合计占39%。
- ◆ 产品效果、价格和体验是影响推荐的关键因素，品牌知名度和售后服务合计占21%有改进空间，其他原因如包装、功能、环保性占比较低影响小。

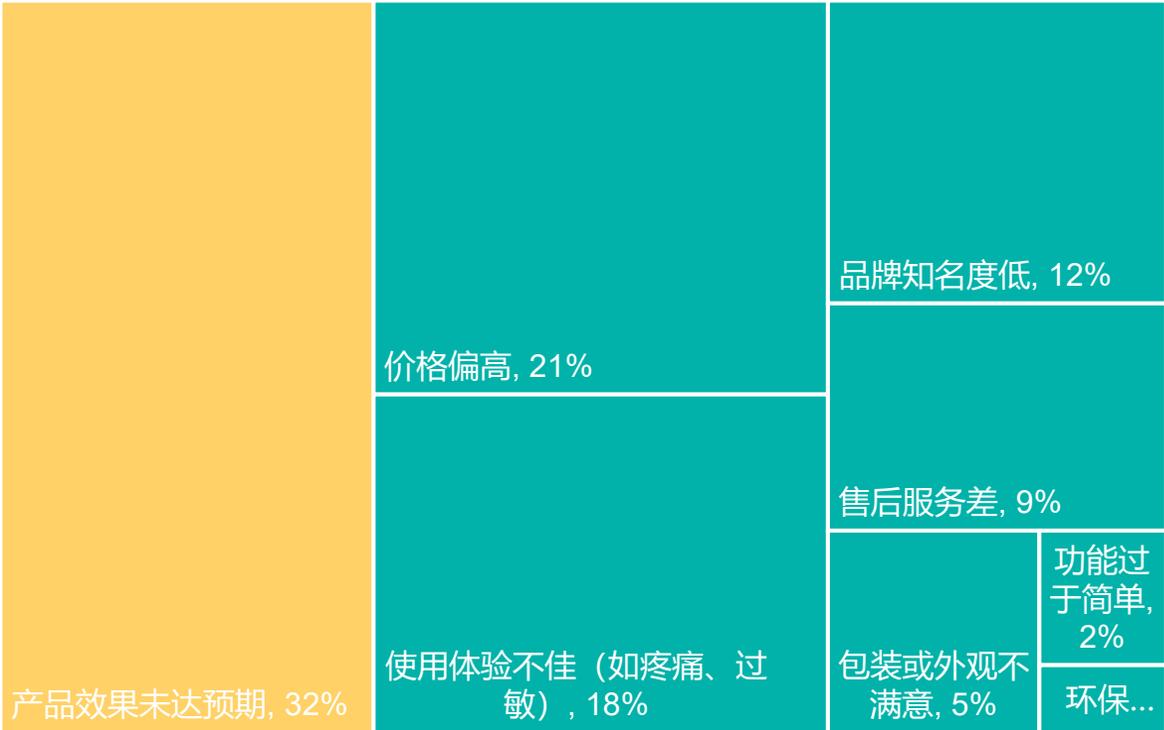
2025年中国剃毛器向他人推荐意愿分布



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：剃毛器行业市场调研样本量N=1453，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

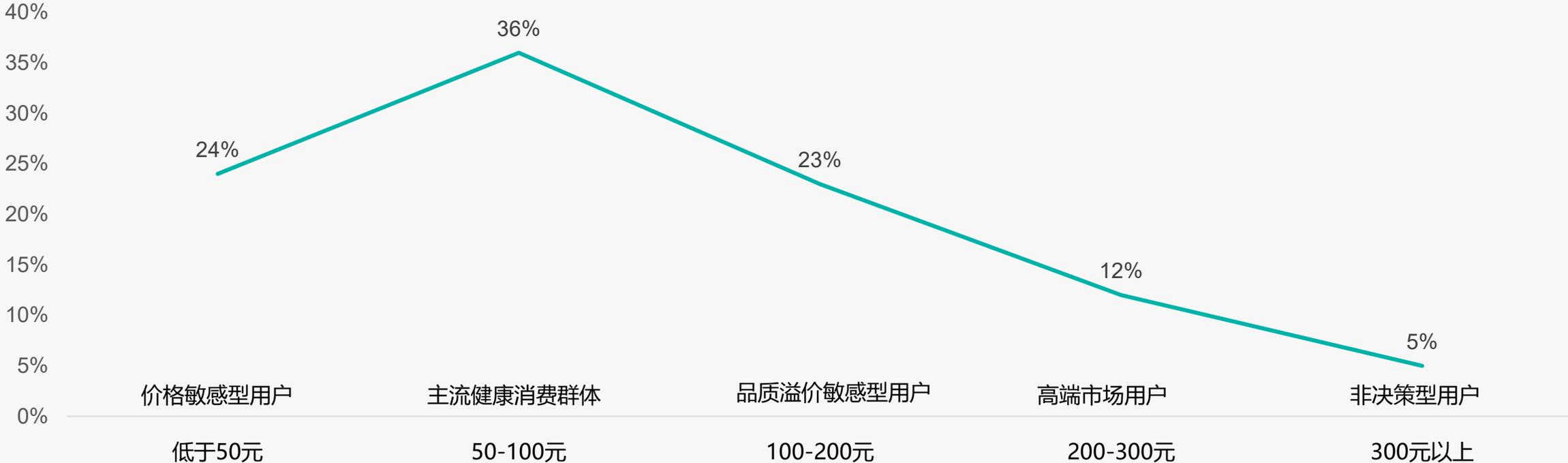
2025年中国剃毛器不愿推荐原因分布



剃毛器中低价位主流高端市场待提升

- ◆剃毛器消费中，50-100元价格接受度最高，占36%，低于50元占24%，显示中低价位是主流，消费者价格敏感度高。
- ◆100-200元区间占23%，200元以上合计仅17%，高端市场接受度低，需强化价值以提升吸引力。

2025年中国剃毛器主流规格价格接受度



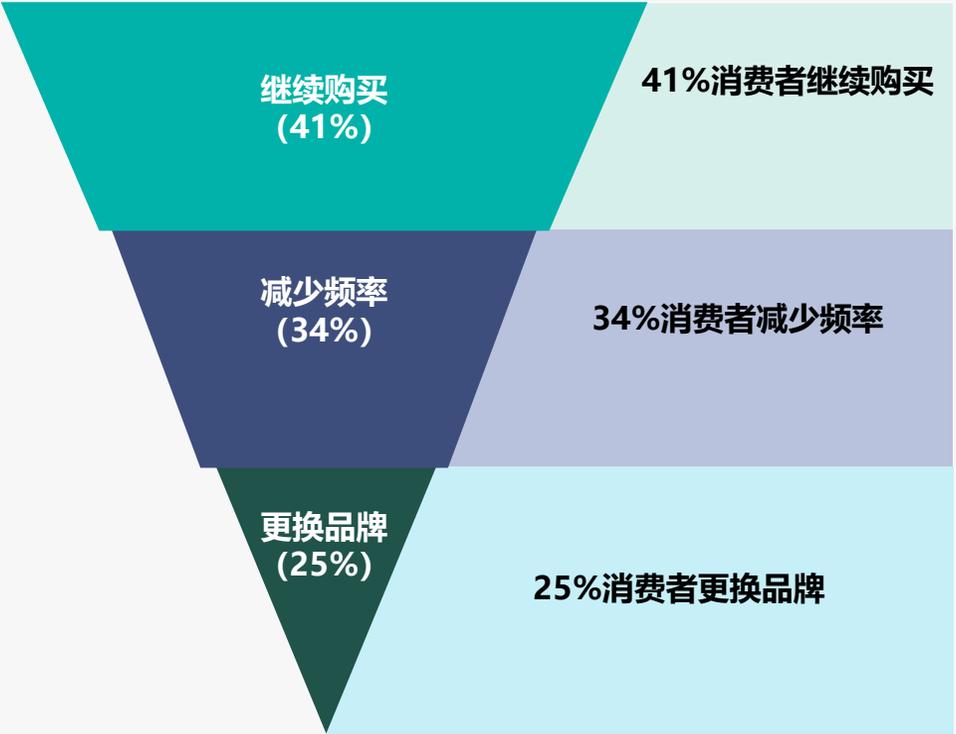
样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1453，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以电动旋转式剃毛器规格剃毛器为标准核定价格区间

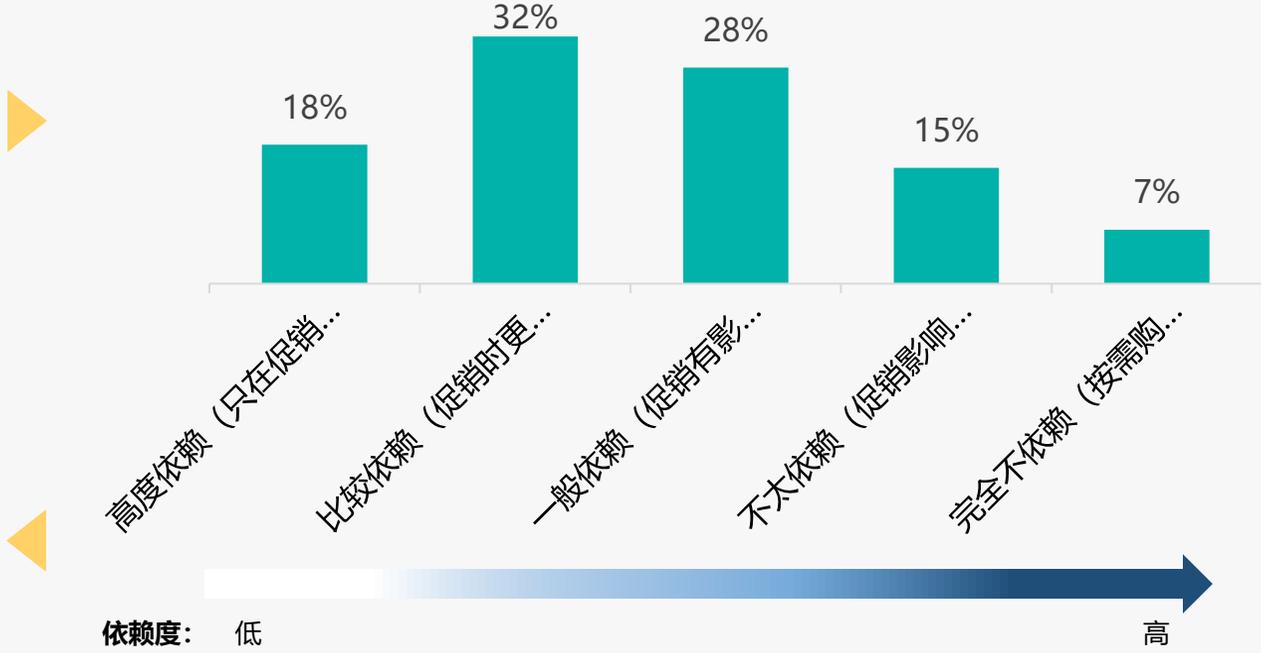
价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆50%消费者（18%高度依赖加32%比较依赖）受促销影响大，促销是驱动购买的关键因素，市场对价格变动反应积极。

2025年中国剃毛器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国剃毛器对促销活动依赖程度分布

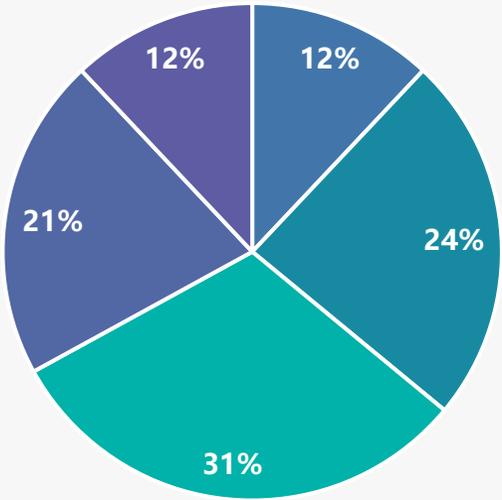


样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1453，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

剃毛器品牌忠诚度中等 价格效果驱动更换

- ◆剃毛器消费者中，50-70%复购率占比31%，70%以上复购率合计36%，显示品牌忠诚度中等偏高，但更换空间存在。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠29%和产品效果更好26%合计55%，为主要驱动因素，次要因素影响相对有限。

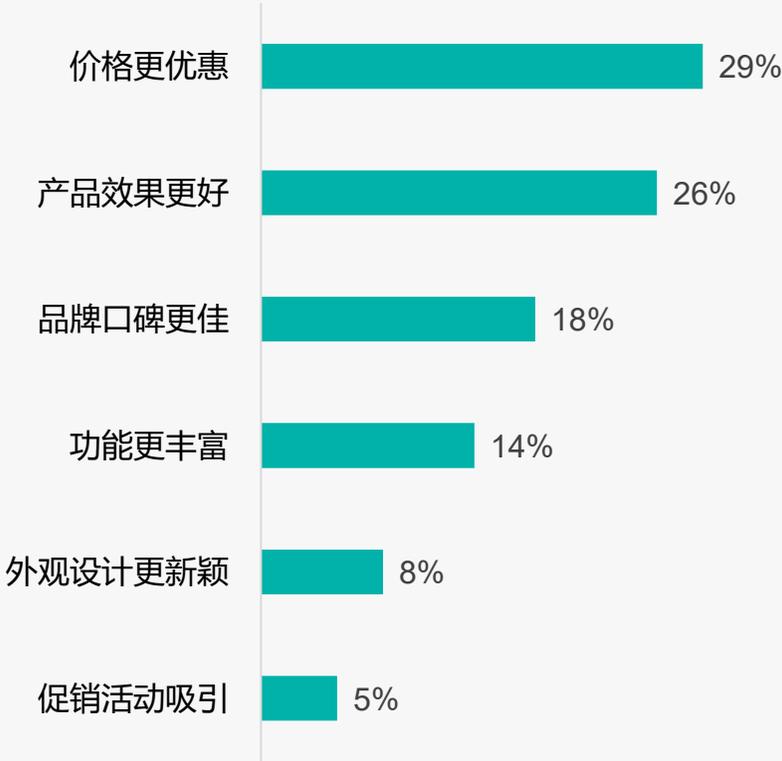
2025年中国剃毛器固定品牌复购率分布



- 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

样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1453，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

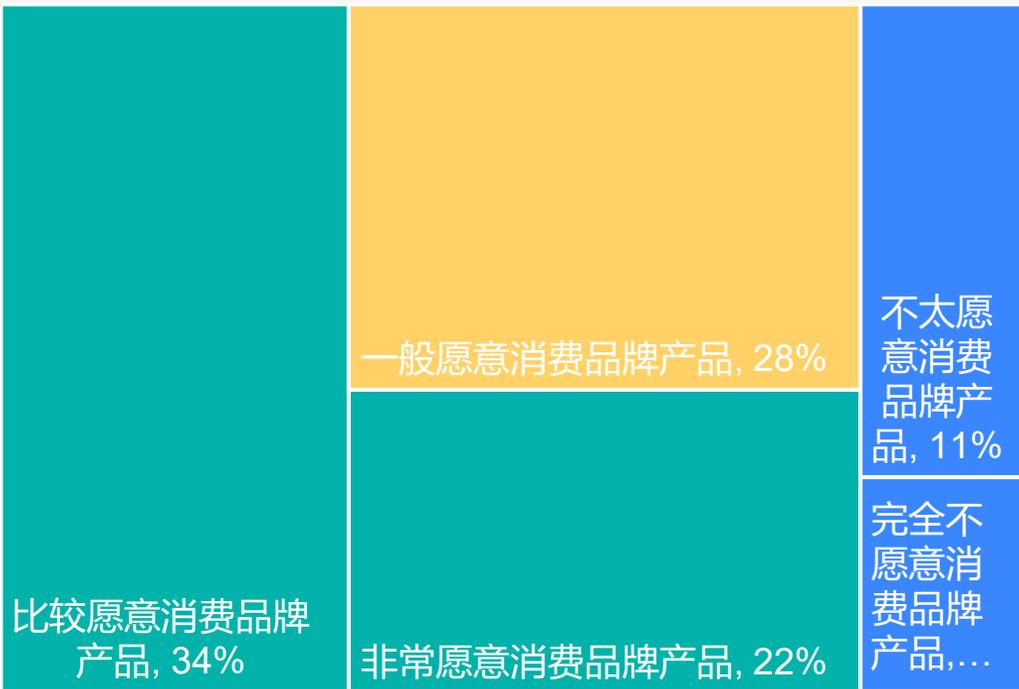
2025年中国剃毛器更换品牌原因分布



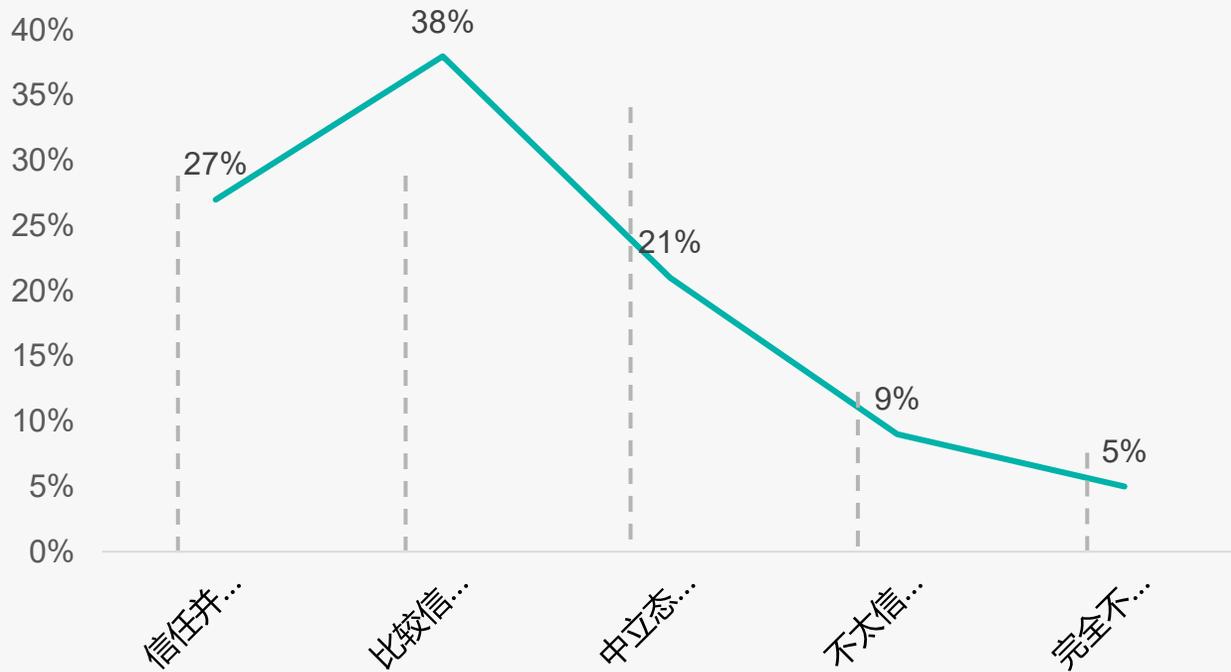
品牌意愿高信任度强需差异化

- ◆ 消费品牌产品意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的比例合计为56%，表明超过半数消费者对品牌持积极态度，品牌在市场中具有较强吸引力。
- ◆ 对品牌产品的态度分布中，信任并优先选择和比较信任但会对比的比例合计为65%，但38%会对比其他因素，提示品牌需强化差异化以提升忠诚度。

2025年中国剃毛器消费品牌产品意愿分布



2025年中国剃毛器对品牌产品态度分布

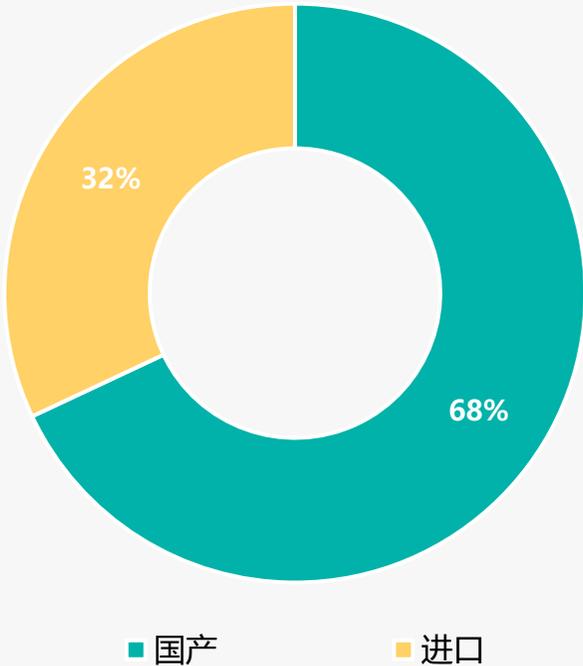


样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1453，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

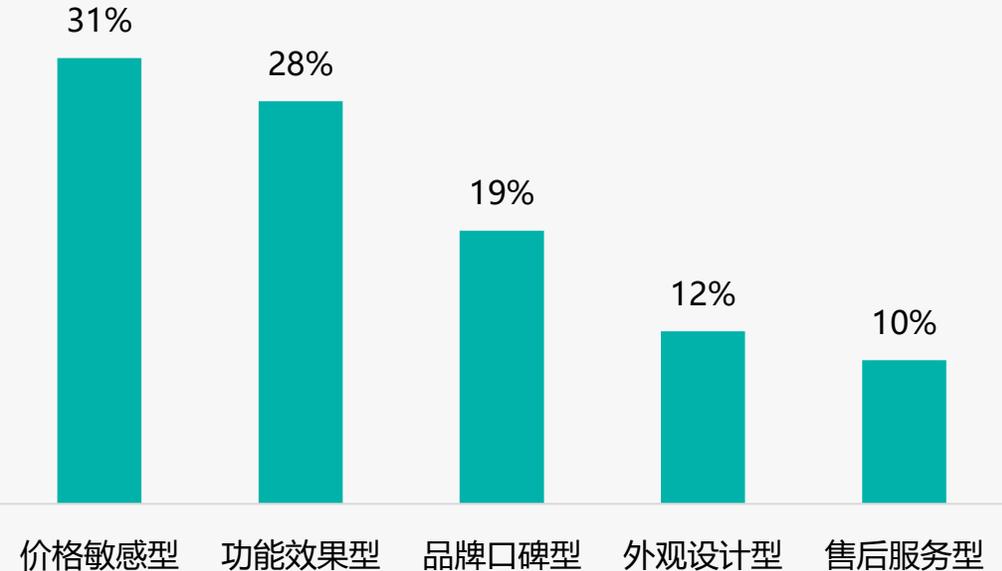
国产主导 价格功能主导 口碑次要

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌32%，显示消费者偏好本土产品。价格敏感型31%和功能效果型28%主导品牌偏好，合计近60%。
- ◆品牌口碑型占19%，外观设计型12%，售后服务型10%，表明消费者更关注核心价值如性价比和实用性，而非附加因素。

2025年中国剃毛器国产和进口品牌消费分布



2025年中国剃毛器品牌偏好类型分布

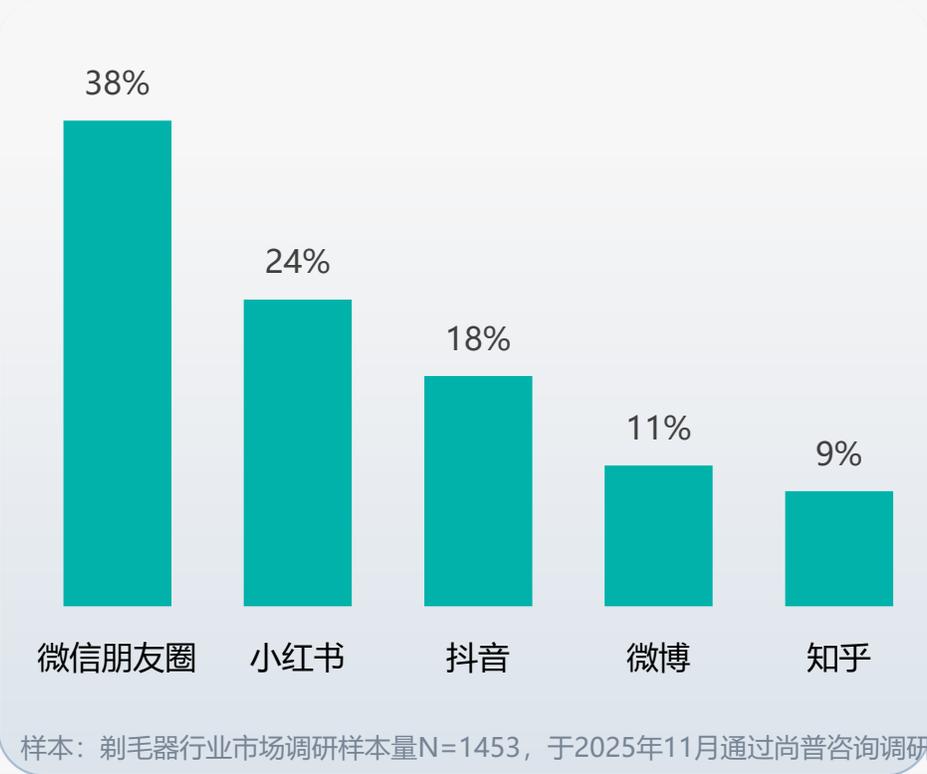


样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1453，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

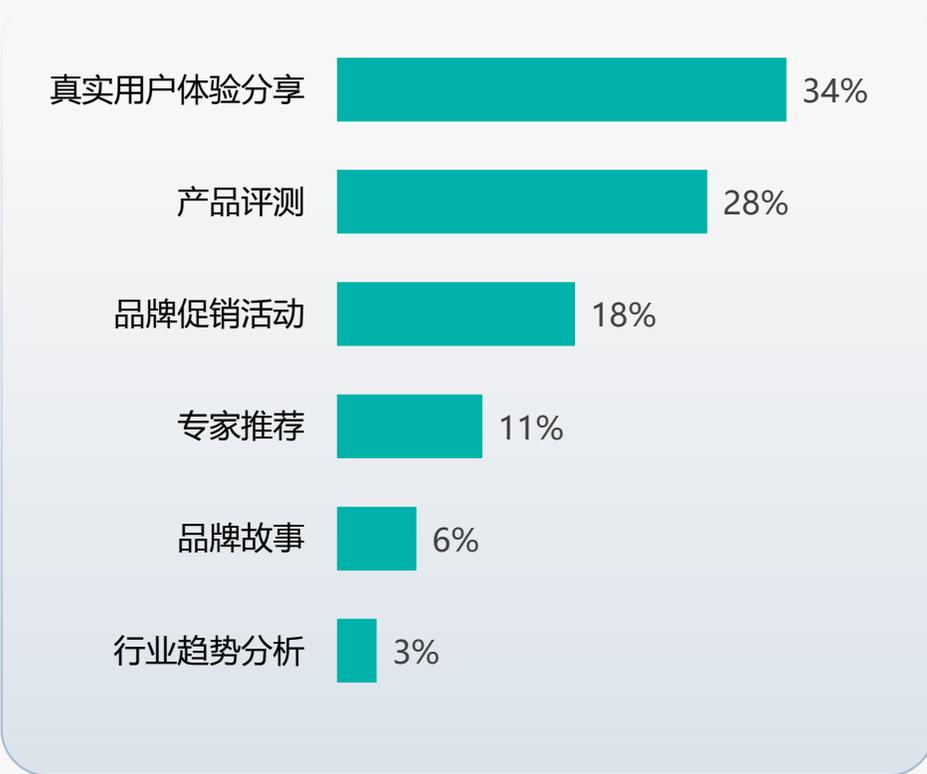
社交分享重真实体验 用户决策依赖反馈

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%、小红书24%和抖音18%为主，显示消费者偏好熟人社交和垂直内容平台进行信息传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测28%占比高，表明用户决策依赖真实反馈，品牌促销活动仅18%影响有限。

2025年中国剃毛器社交分享渠道分布



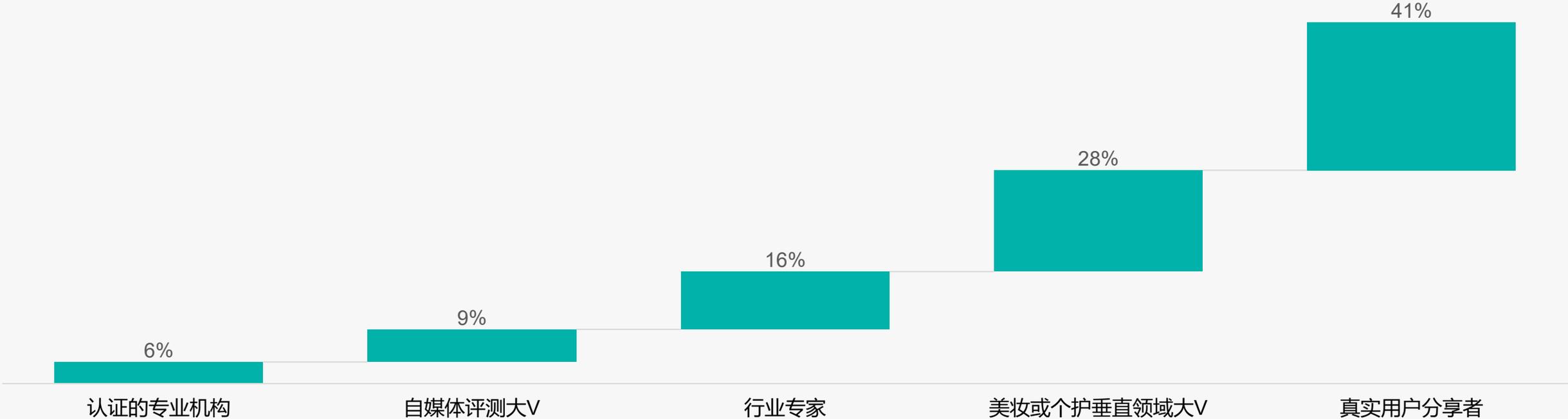
2025年中国剃毛器社交渠道内容类型分布



真实用户主导信任 专业内容辅助有限

- ◆真实用户分享者以41%的信任度主导社交渠道，表明消费者更信赖个人体验，美妆垂直大V占28%显示特定领域影响力但低于真实用户。
- ◆行业专家和自媒体评测大V合计25%，远低于真实用户，专业内容辅助作用有限；认证机构仅6%信任度最低，权威性存疑。

2025年中国剃毛器社交渠道信任博主类型分布



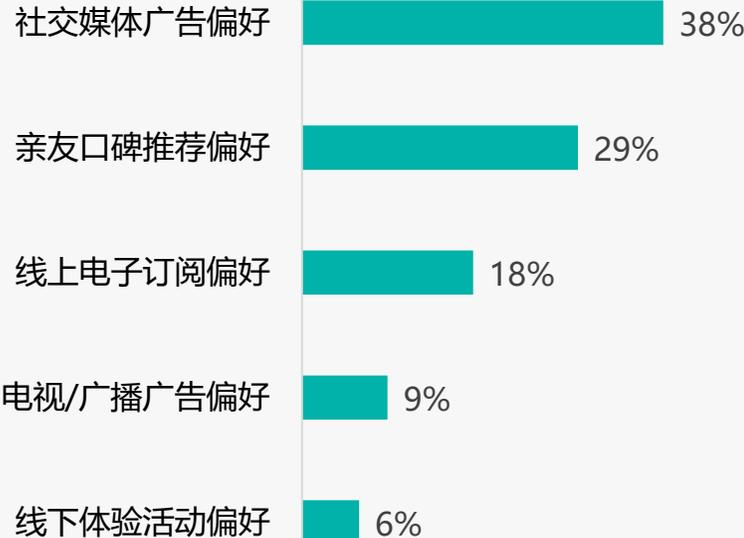
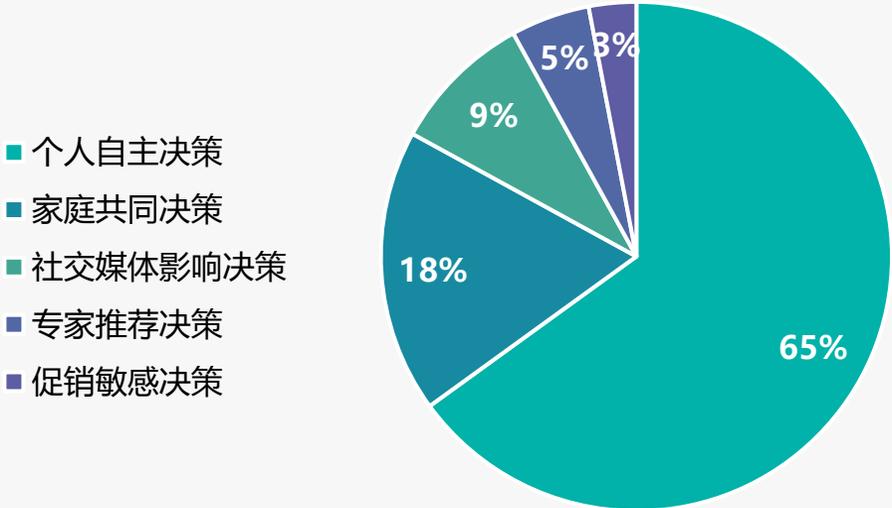
样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1453，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

数字渠道主导 社交信任关键

- ◆ 社交媒体广告偏好占比38%，亲友口碑推荐偏好29%，显示数字渠道和社交信任是剃毛器消费决策的主要影响因素。
- ◆ 线上电子订阅偏好18%，电视/广播广告偏好9%，线下体验活动偏好6%，表明传统广告和实体互动在行业中作用相对有限。

2025年中国剃毛器家庭广告偏好分布

2025年中国剃毛器消费决策者类型分布

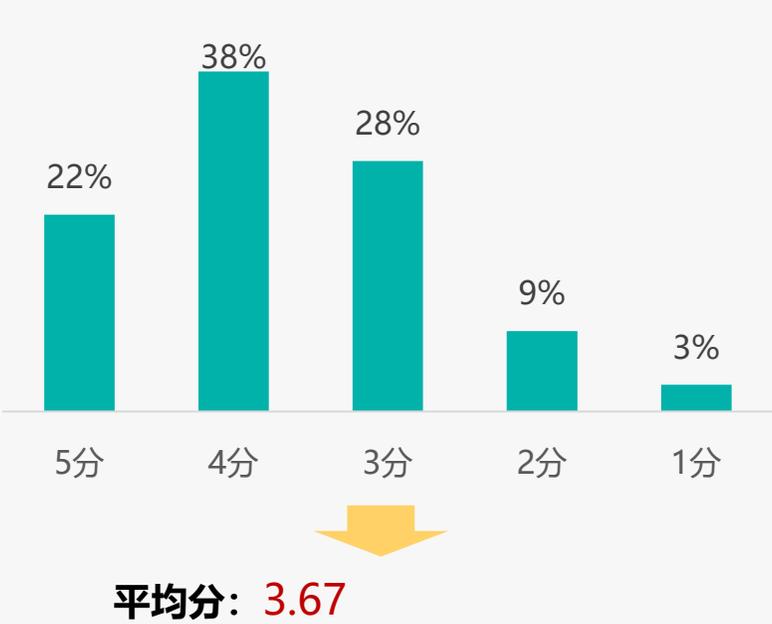


样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1453，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

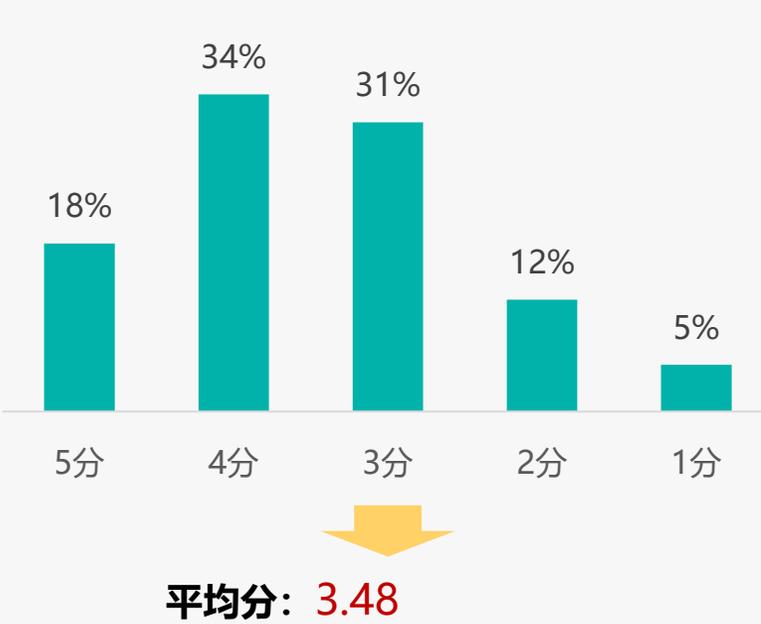
线上消费满意 退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，其中4分占38%最高，显示多数消费者满意，但仍有改进空间。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，且2分和1分合计17%，表明退货环节问题较多，需重点优化。

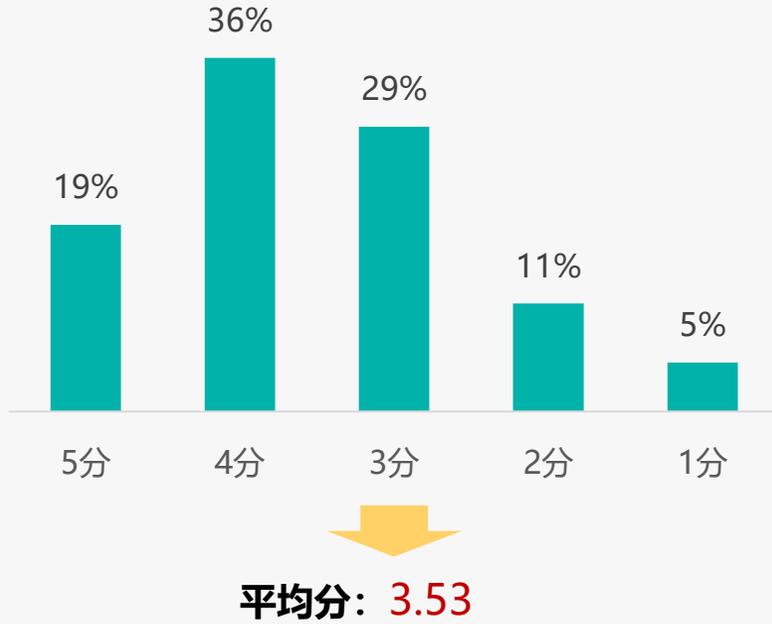
2025年中国剃毛器线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国剃毛器退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国剃毛器线上消费客服满意度分布 (满分5分)

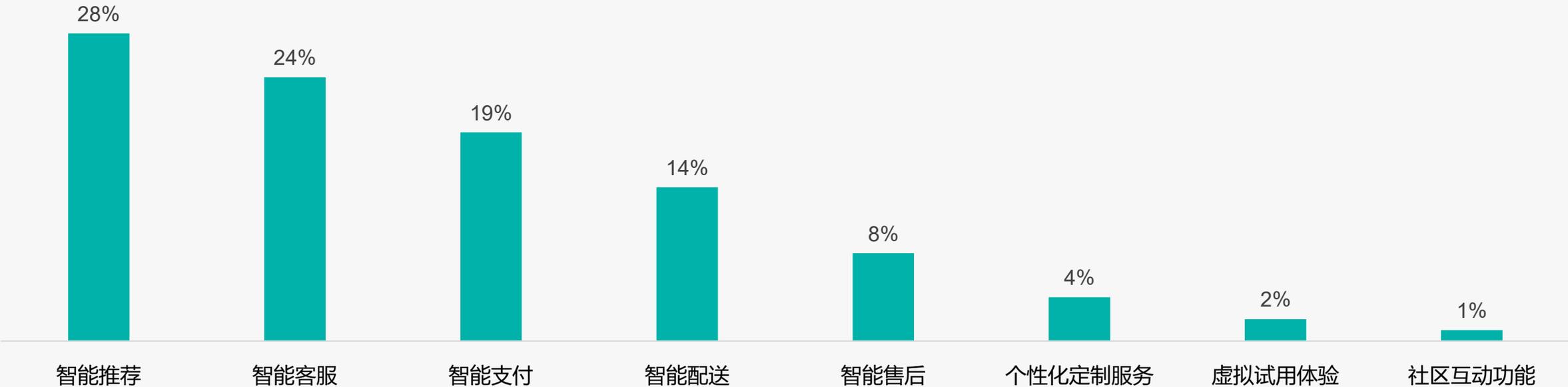


样本: 剃毛器行业市场调研样本量N=1453, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐核心 售后创新待加强

- ◆智能推荐以28%的占比成为线上消费智能服务体验的核心，智能客服和智能支付分别占24%和19%，显示便捷沟通和支付效率是重要需求。
- ◆智能配送占14%，智能售后仅占8%，个性化定制和虚拟试用等创新服务合计不足10%，提示行业可加强售后和创新体验以增强竞争力。

2025年中国剃毛器线上消费智能服务体验分布



样本：剃毛器行业市场调研样本量N=1453，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