

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月脱毛膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hair Removal Cream 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：女性年轻群体主导脱毛膏消费



女性占比高达82%，是消费主力军。



年龄集中在18-35岁，占比合计达68%。



中等收入群体（月入5-12万）需求较强。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性，特别是中等收入群体，开发符合其审美和需求的产品，强化营销沟通。

✓ 优化产品定位与渠道

针对腋下（34%）和腿部（29%）等主要脱毛部位，推出专项产品，并加强线上渠道布局以触达年轻消费者。

核心发现2：消费呈现季节性，偏好中等价位



夏季消费占比高达51%，季节性高峰明显。



单次支出集中在50-100元（38%），偏好中等价位产品。



包装规格以100-200ml（41%）最受欢迎，平衡使用频率与便携性。

启示

✓ 强化季节性营销策略

品牌应在夏季前加大营销投入，推出促销活动，并提前备货以满足高峰需求。

✓ 主打中端产品线

重点布局50-150元价格区间的产品，优化100-200ml包装，以匹配主流消费偏好。

核心发现3：线上渠道主导，安全与功效是关键



电商平台和社交媒体是主要信息获取渠道，合计占50%。



产品安全性（31%）是购买决策首要因素，价格性价比（23%）次之。



消费者偏好快速脱毛（29%）和温和不刺激（25%）功效。

启示

✓ 深耕线上营销与渠道

品牌需加强在电商平台（如天猫、京东）和社交媒体（如微信、小红书）的营销，利用真实用户分享驱动决策。

✓ 突出产品安全与核心功效

强调产品的安全性和温和性，并主打快速脱毛等核心功效，以建立消费者信任并满足关键需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，安全高效，线上渠道主导



1、产品端

- ✓ 强化安全温和配方，突出快速脱毛功效
- ✓ 开发腋下腿部专用产品，优化膏状剂型



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体真实体验分享，强化口碑传播
- ✓ 针对夏季高峰，在电商平台精准投放广告



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 提供个性化产品推荐，加强智能客服支持

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

3、研究方法

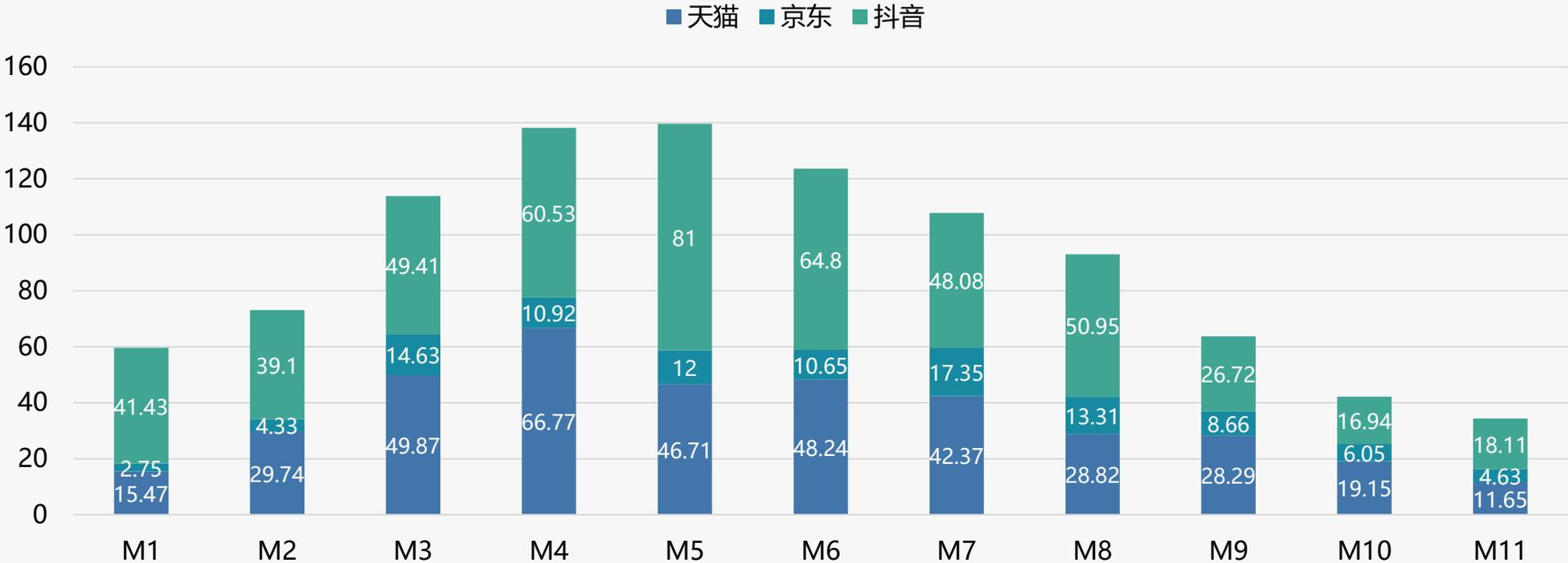
Research Method

- **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, 计算脱毛膏品类销售额、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、不同平台脱毛膏品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导脱毛膏市场 夏季需求集中释放

- ◆从平台竞争格局看，抖音在脱毛膏品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达4.97亿元，远超天猫的3.87亿元和京东的1.05亿元。抖音市场份额约50.3%，显示其内容电商模式在美妆个护领域具有显著优势，可能源于直播带货和短视频种草的高转化率。
- ◆从季节性波动和增长趋势分析，脱毛膏销售呈现明显季节性特征，3-8月为销售旺季，其中5月达峰值1.40亿元。9-11月销售额环比大幅下滑，11月仅0.35亿元，反映夏季脱毛需求集中释放。抖音平台增长势头强劲，5月销售额达8099.8万元为各平台月度最高，相比之下天猫和京东增长平缓，且京东销售额波动较大。建议品牌方加大抖音渠道投入以提升ROI，并关注京东渠道稳定性。

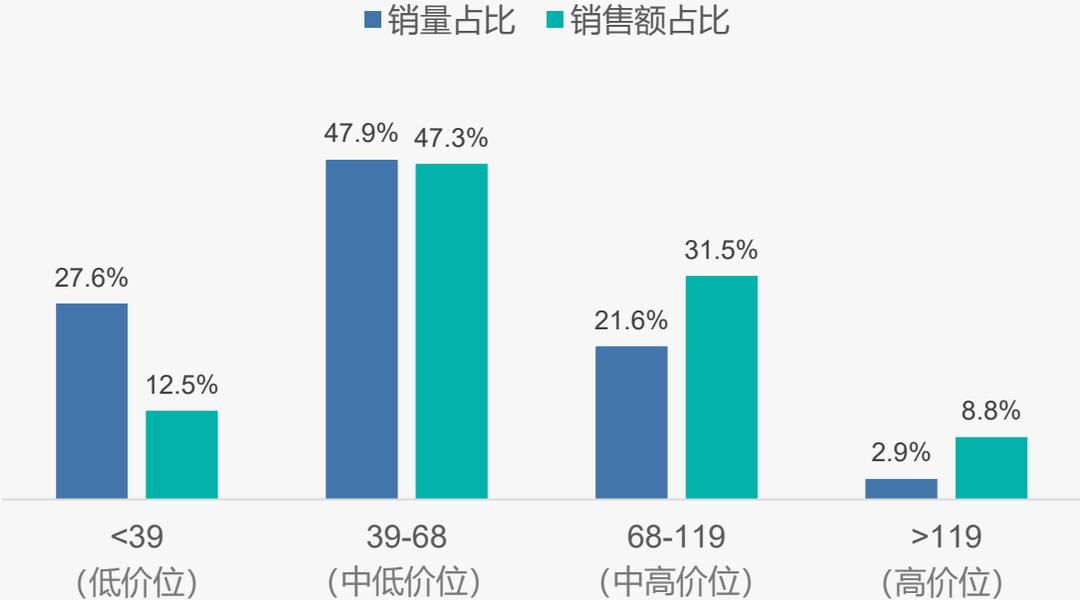
2025年1月~11月脱毛膏品类线上销售规模（百万元）



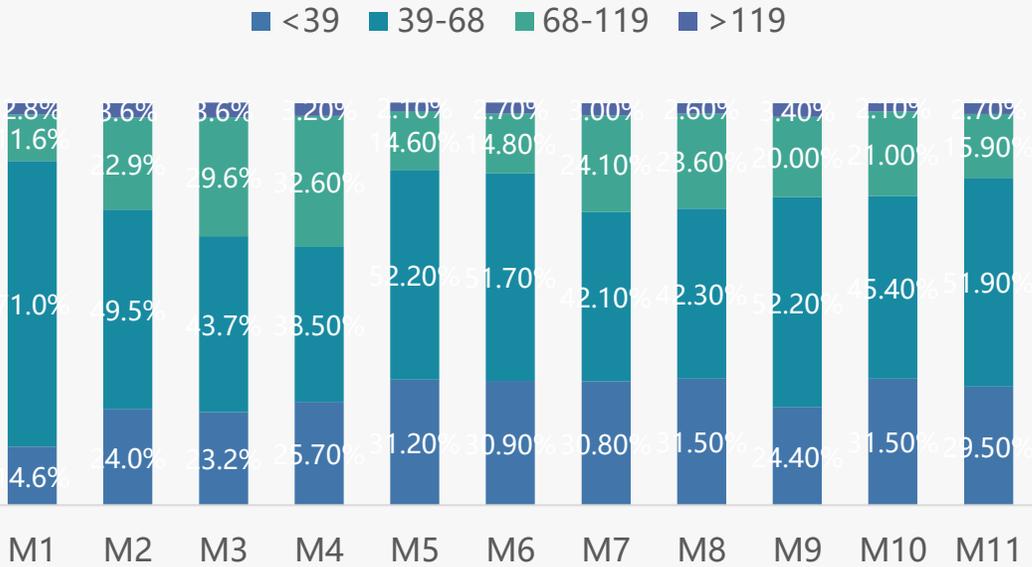
脱毛膏市场集中中端 季节波动高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，39-68元区间贡献了47.9%销量和47.3%销售额，是核心价格带，市场集中度高。68-119元区间以21.6%销量贡献31.5%销售额，毛利率较高。低于39元产品销量占比27.6%但销售额仅12.5%，存在价格战风险。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。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。1-4月，68-119元区间占比从11.6%升至32.6%，反映春季消费升级趋势。5-6月低于39元产品占比超30%，夏季促销导致价格敏感度上升。9-11月39-68元区间重回50%以上，市场回归理性。建议企业根据季节调整定价策略，春季主推中高端产品，夏季可适当促销。

2025年1月~11月脱毛膏线上不同价格区间销售趋势



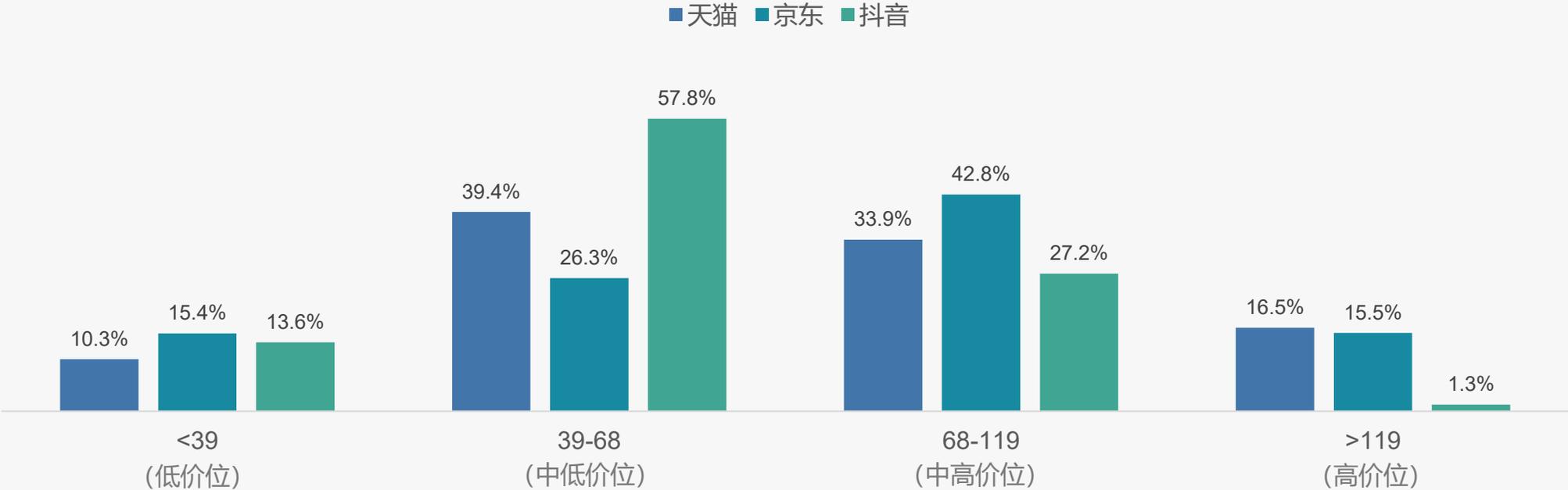
脱毛膏线上价格区间-销量分布



脱毛膏市场天猫京东抖音价格定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以39-68元区间为主（39.4%），京东以68-119元区间为主（42.8%），抖音则以39-68元区间占比最高（57.8%）。这表明天猫和抖音更偏向中低价位，而京东在高价位段（>119元）占比15.5%，高于抖音的1.3%，显示京东用户对高端产品接受度更高。
- ◆分析平台间价格结构，抖音低价区间（<39元）占比13.6%，低于京东的15.4%，但中低价位（39-68元）占比57.8%显著高于其他平台。这可能反映抖音用户更注重性价比，或平台通过直播带货推动中端产品销量。从高价产品渗透率看，>119元区间占比：京东15.5%、天猫16.5%、抖音仅1.3%。抖音高价产品占比极低，可能受平台用户画像或营销策略影响，而天猫和京东在高价段均有稳定份额。

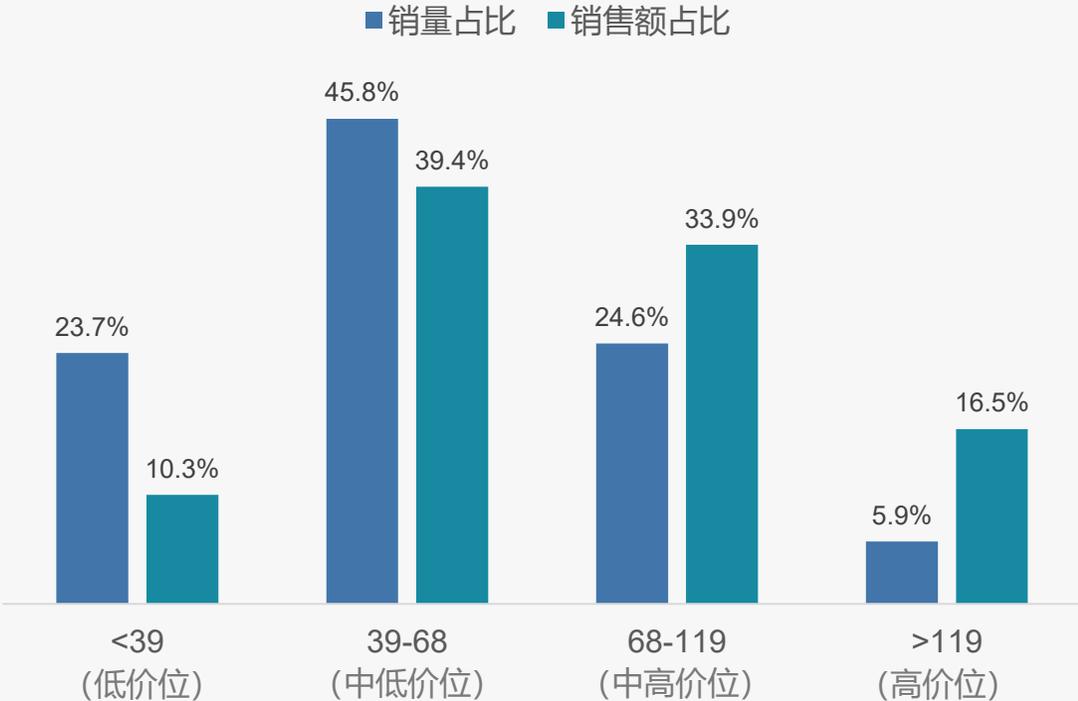
2025年1月~11月各平台脱毛膏不同价格区间销售趋势



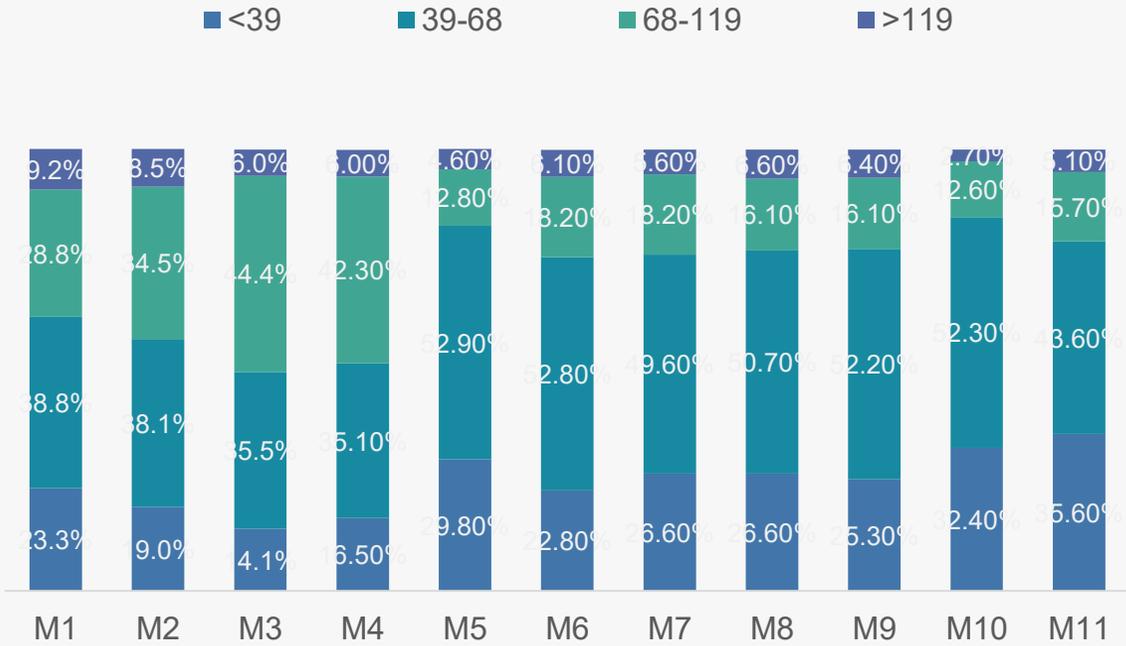
脱毛膏市场 中端主导销量 高端提升利润

- ◆从价格区间结构分析，39-68元区间销量占比45.8%为市场主导，贡献39.4%销售额，显示大众消费集中在性价比区间。68-119元区间以24.6%销量贡献33.9%销售额，毛利率较高。>119元高端区间销量仅5.9%但销售额占比16.5%，表明高端产品具有较强溢价能力。整体呈现中间价位支撑销量、中高端提升利润的结构特征。
- ◆从月度销量分布趋势看，39-68元区间全年稳定占据主导地位，M5-M11月占比均超43.6%。68-119元区间在M3-M4月达到峰值44.4%后回落，显示季节性需求波动。<39元低价区间在M10-M11月占比升至32.4%-35.6%，反映年末促销拉动低端消费。整体呈现主力价格带稳定、高端需求季节性强、低价促销效应

2025年1月~11月天猫平台脱毛膏不同价格区间销售趋势



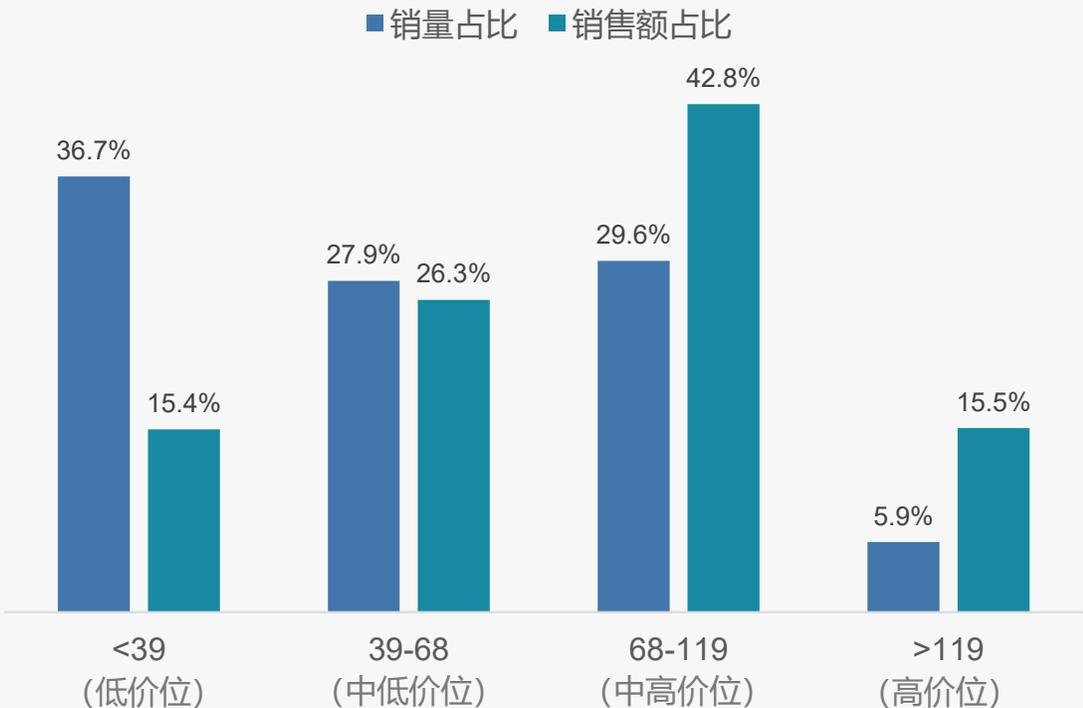
天猫平台脱毛膏价格区间-销量分布



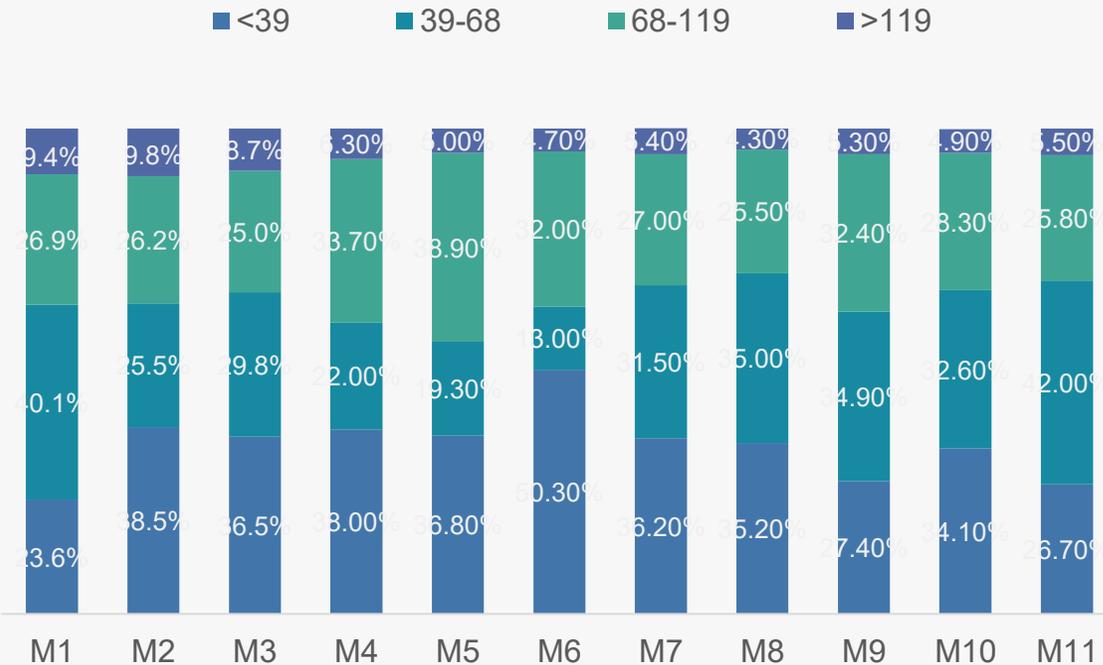
京东脱毛膏中端盈利高端变现

- ◆从价格区间结构分析，68-119元区间贡献了42.8%的销售额但仅占29.6%的销量，显示该价位段产品具有较高的客单价和利润率，是京东平台的核心盈利区间。而<39元区间虽占36.7%的销量却仅贡献15.4%的销售额，表明低价产品主要承担引流功能但盈利贡献有限。
- ◆从月度趋势看，M6月<39元区间销量占比达50.3%的峰值，结合夏季脱毛需求旺季，显示价格敏感型消费者集中涌入。整体呈现季节性消费特征与促销驱动的价格带迁移。从销售效率角度，>119元高端区间仅占5.9%销量却贡献15.5%销售额，显示高端产品具有优异的变现能力。建议优化产品组合，在维持68-119元主力区间的同时，适当提升高端产品曝光以改善整体毛利率。

2025年1月~11月京东平台脱毛膏不同价格区间销售趋势



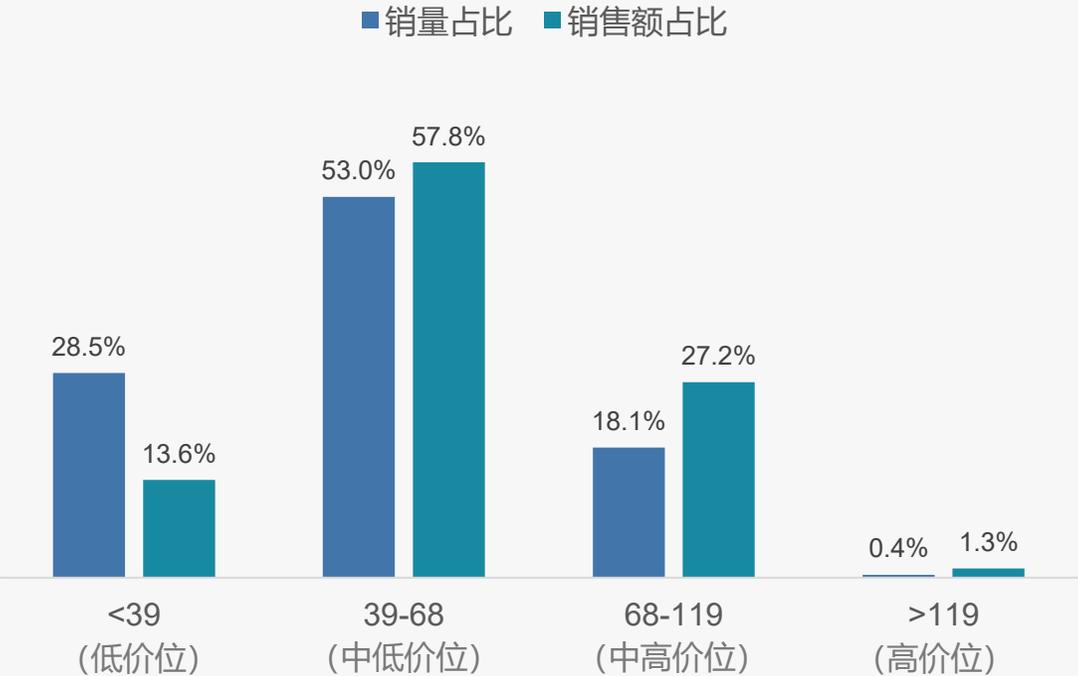
京东平台脱毛膏价格区间-销量分布



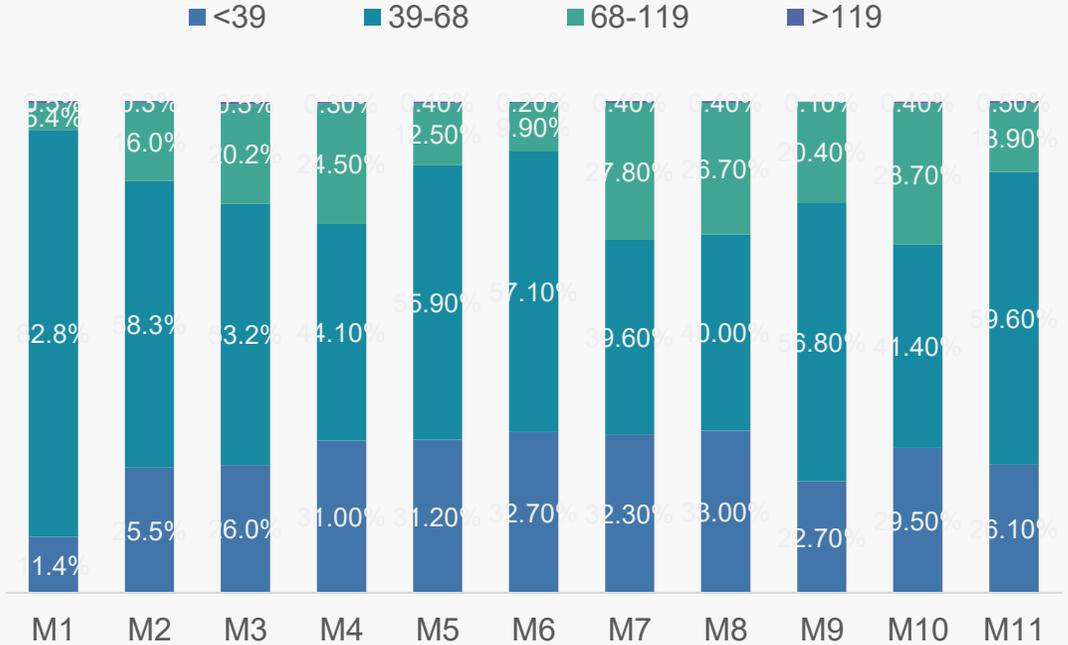
脱毛膏抖音市场 中端主导 季节波动 价格优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台脱毛膏市场呈现明显的价格集中特征。39-68元区间贡献了53.0%的销量和57.8%的销售额，成为绝对主力价格带，表明消费者偏好中端价位产品。低于39元产品虽销量占比28.5%，但销售额仅占13.6%，显示低价产品对营收贡献有限。高于119元的高端产品市场份额极小，销量占比仅0.4%，说明高端市场尚未成熟。
- ◆从月度销量分布变化看，市场存在明显的季节性波动。1-4月，39-68元区间占比从82.8%降至44.1%，而<39元区间从11.4%升至31.0%，68-119元区间从5.4%升至24.5%，显示春季消费者对低价和中高价产品接受度提升。7-8月夏季高峰期，68-119元区间占比达27.8%-26.7%，反映季节性需求推动中高价产品

2025年1月~11月抖音平台脱毛膏不同价格区间销售趋势



抖音平台脱毛膏价格区间-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** 脱毛膏消费行为、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年内购买过脱毛膏的消费者;
- 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

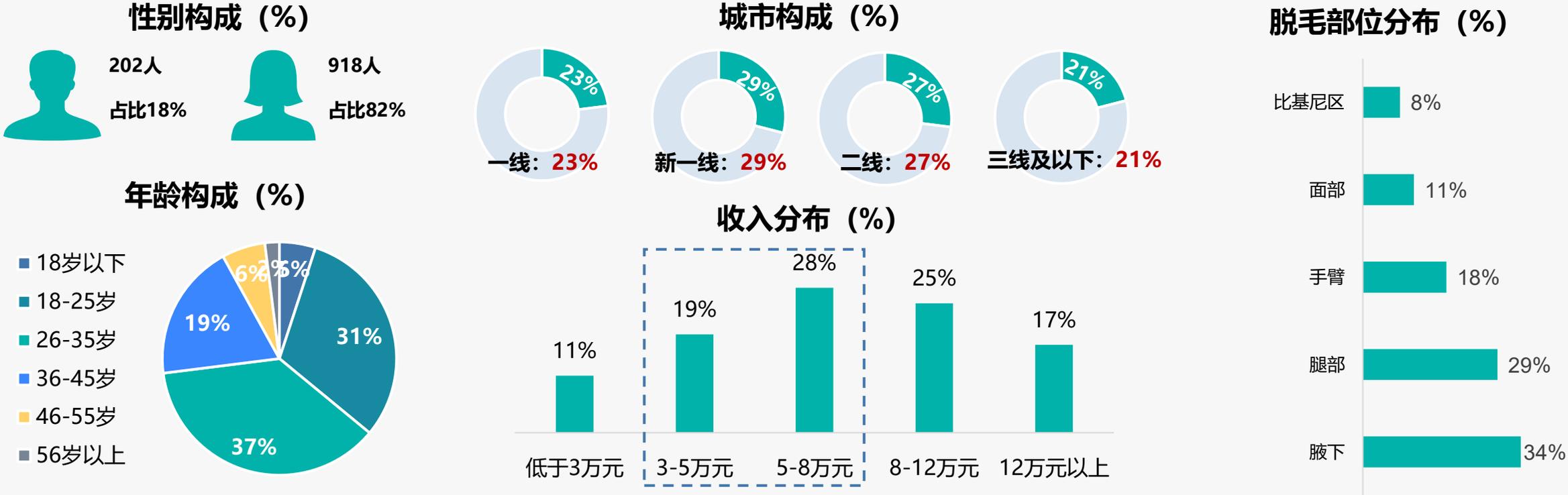
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1120 |

女性年轻群体主导脱毛膏消费

- ◆女性占比82%是脱毛膏消费主力，年龄集中在26-35岁（37%）和18-25岁（31%），显示年轻成年人为核心消费人群。
- ◆脱毛部位以腋下（34%）和腿部（29%）为主，收入5-8万元（28%）和8-12万元（25%）群体需求较强。

2025年中国脱毛膏消费者画像

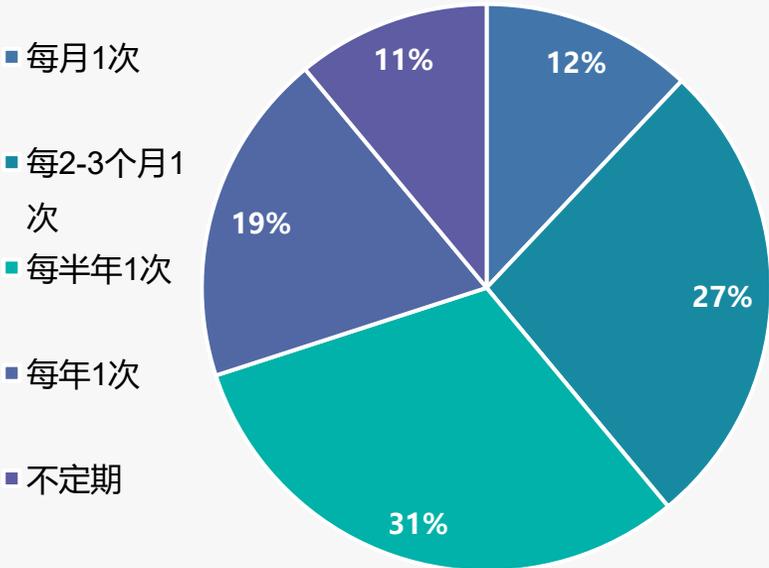


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

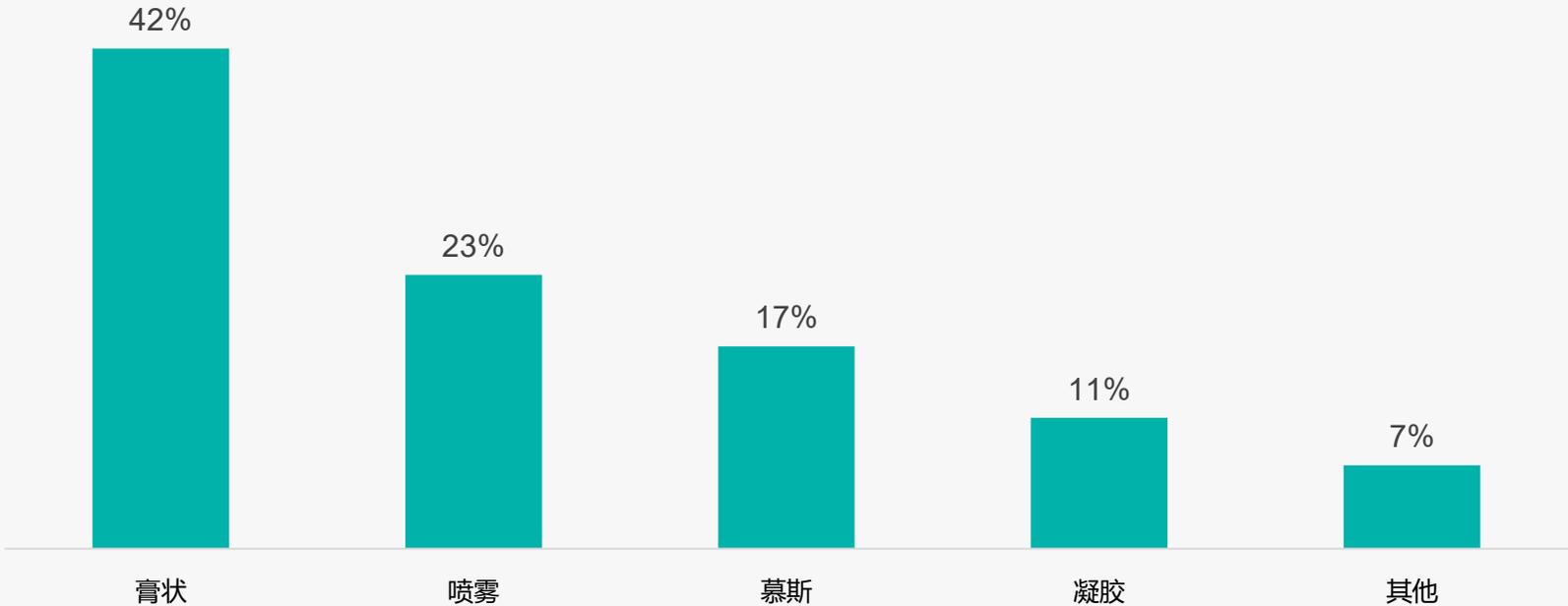
脱毛膏消费定期为主膏状主导

- ◆消费频率以每半年一次占比31%最高，显示多数消费者偏好定期使用脱毛膏，而非高频或低频消费模式。
- ◆产品类型中膏状以42%占据主导，喷雾和慕斯分别占23%和17%，表明传统膏状产品更受消费者青睐。

2025年中国脱毛膏消费频率分布



2025年中国脱毛膏产品类型偏好分布

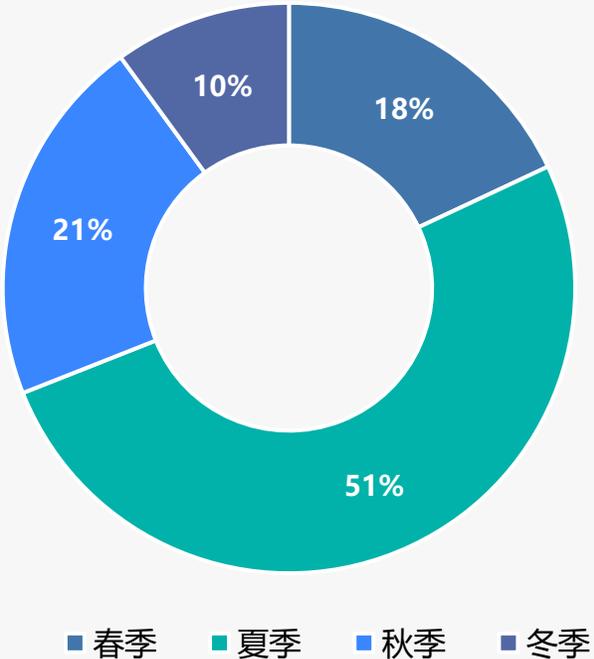


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

脱毛膏夏季消费高峰 中等价位包装主导

- ◆脱毛膏消费季节性强，夏季占比51%为高峰；单次支出以50-100元区间为主，占比38%，显示中等价位偏好。
- ◆包装规格中100-200ml最受欢迎，占比41%；数据揭示市场以夏季驱动、中等消费和适中包装为主流趋势。

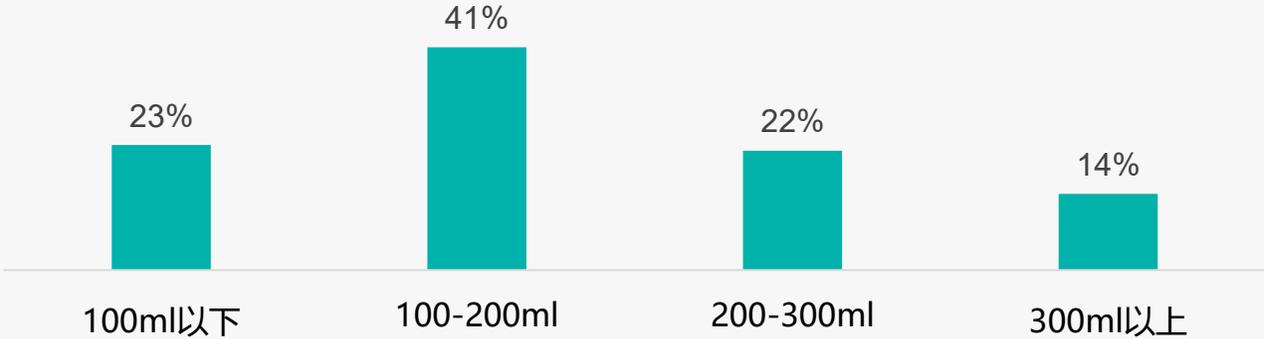
2025年中国脱毛膏消费季节分布



2025年中国脱毛膏单次消费支出分布



2025年中国脱毛膏包装规格偏好分布

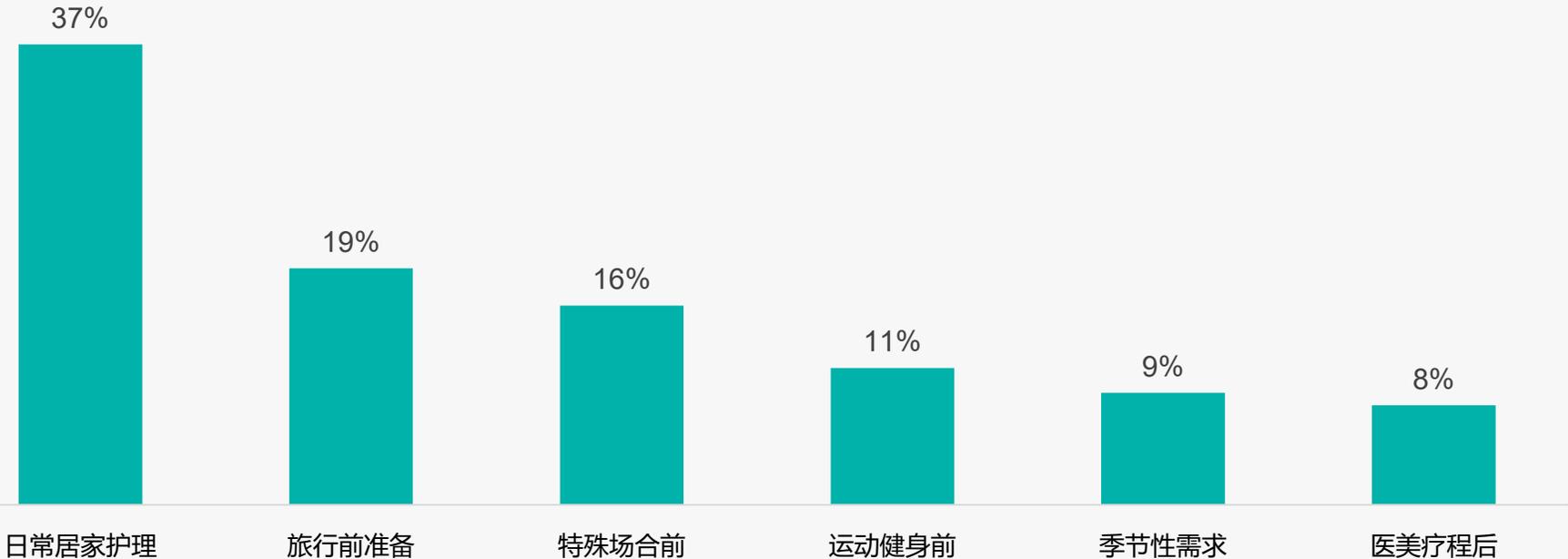


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

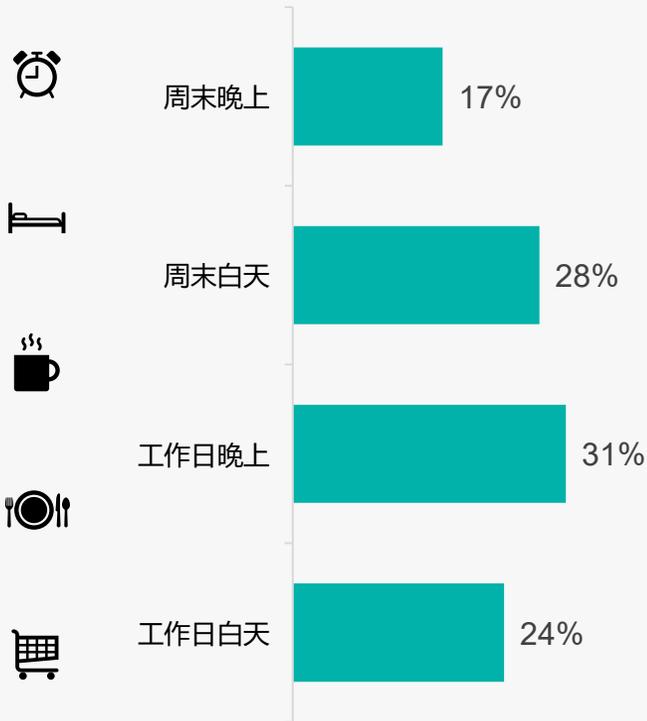
居家护理主导 晚间周末购买高峰

- ◆脱毛膏使用场景中，日常居家护理占比37%最高，旅行前准备占19%，特殊场合前占16%，显示消费者偏好居家使用和特定社交出行需求。
- ◆购买时段分布显示，工作日晚上占比31%最高，周末白天占28%，表明晚间和周末白天是购买高峰期，可针对这些时段优化营销策略。

2025年中国脱毛膏使用场景分布



2025年中国脱毛膏购买时段分布

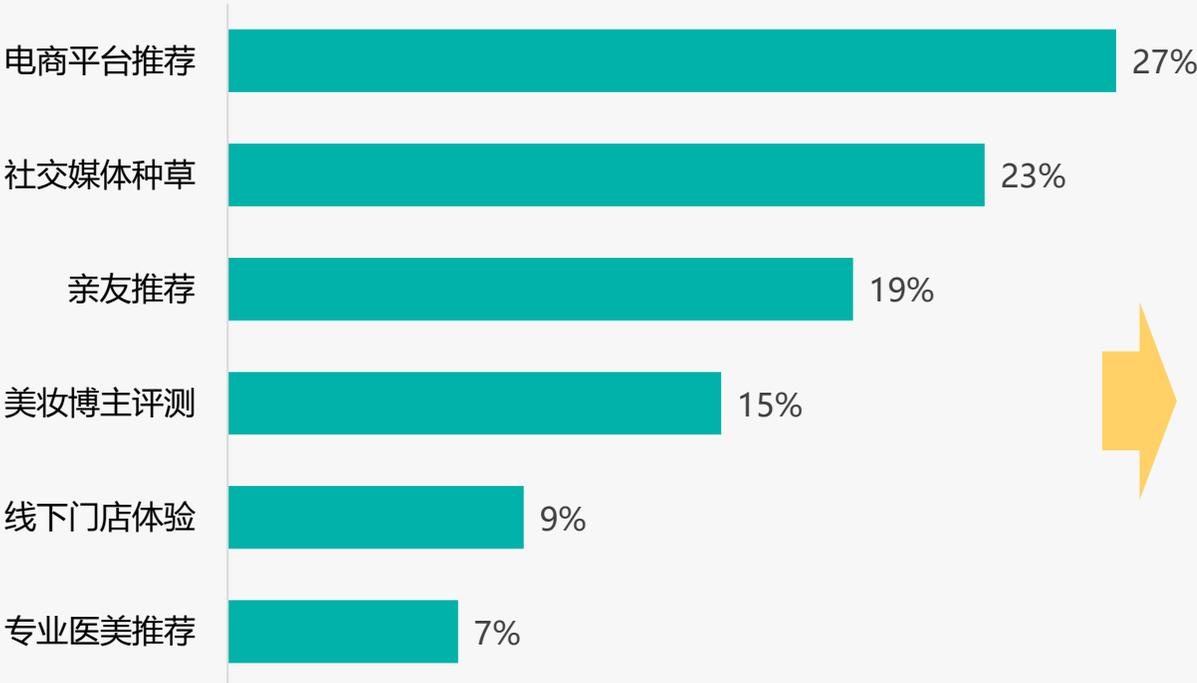


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

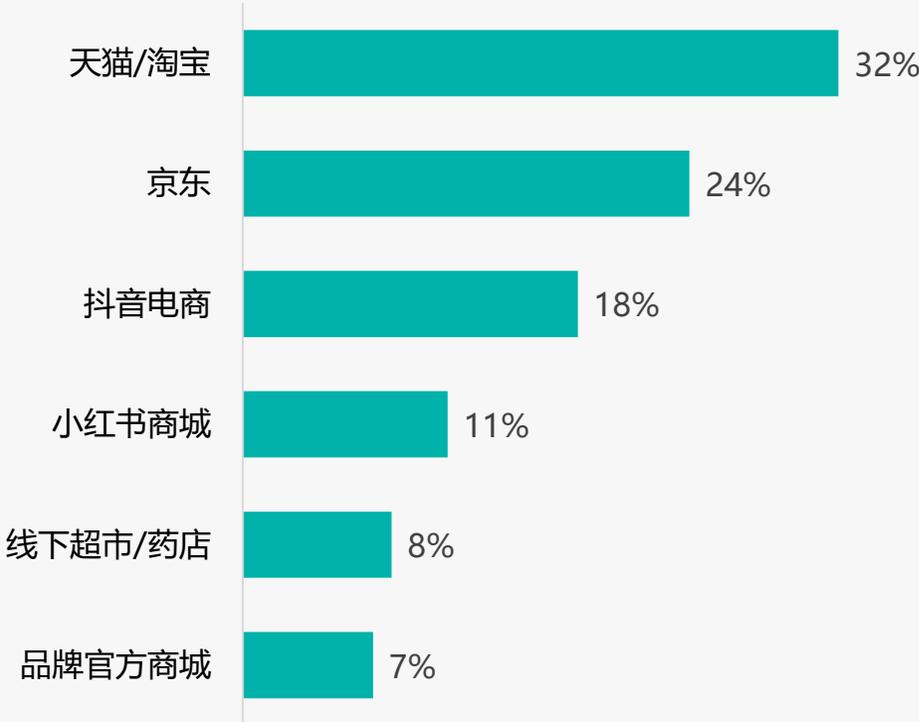
线上渠道主导脱毛膏消费

- ◆产品了解渠道中，电商平台推荐和社交媒体种草合计占比50%，亲友推荐占19%，显示线上和口碑传播是信息获取关键。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝32%、京东24%、抖音电商18%为主，合计74%，凸显电商平台在销售中的主导地位。

2025年中国脱毛膏产品了解渠道分布



2025年中国脱毛膏购买渠道分布

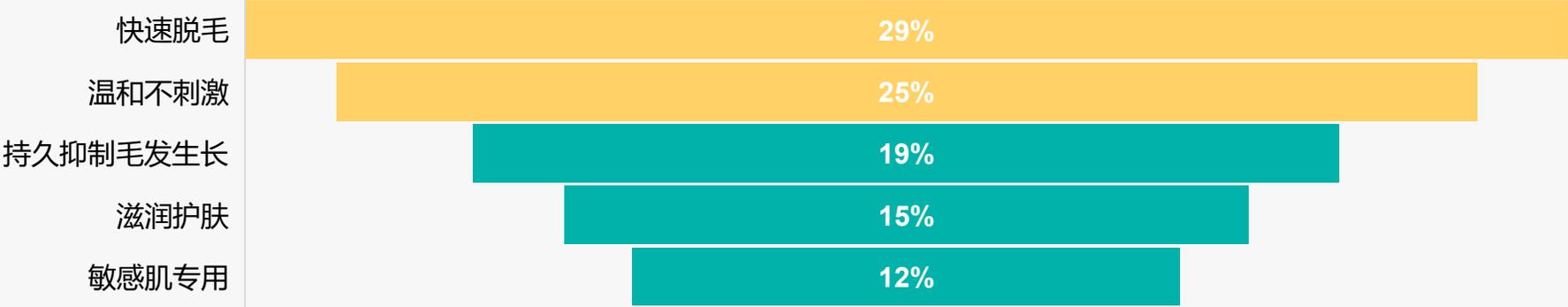


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

脱毛膏市场效率健康主导

- ◆调研显示，脱毛膏功效偏好中，快速脱毛占29%，温和不刺激占25%，为主要关注点，持久抑制毛发生长占19%为次要需求。
- ◆分析指出，消费者核心诉求聚焦效率和皮肤健康，快速和温和功能占主导，持久和护肤功能作为补充，反映市场多样化趋势。

2025年中国脱毛膏产品功效偏好分布

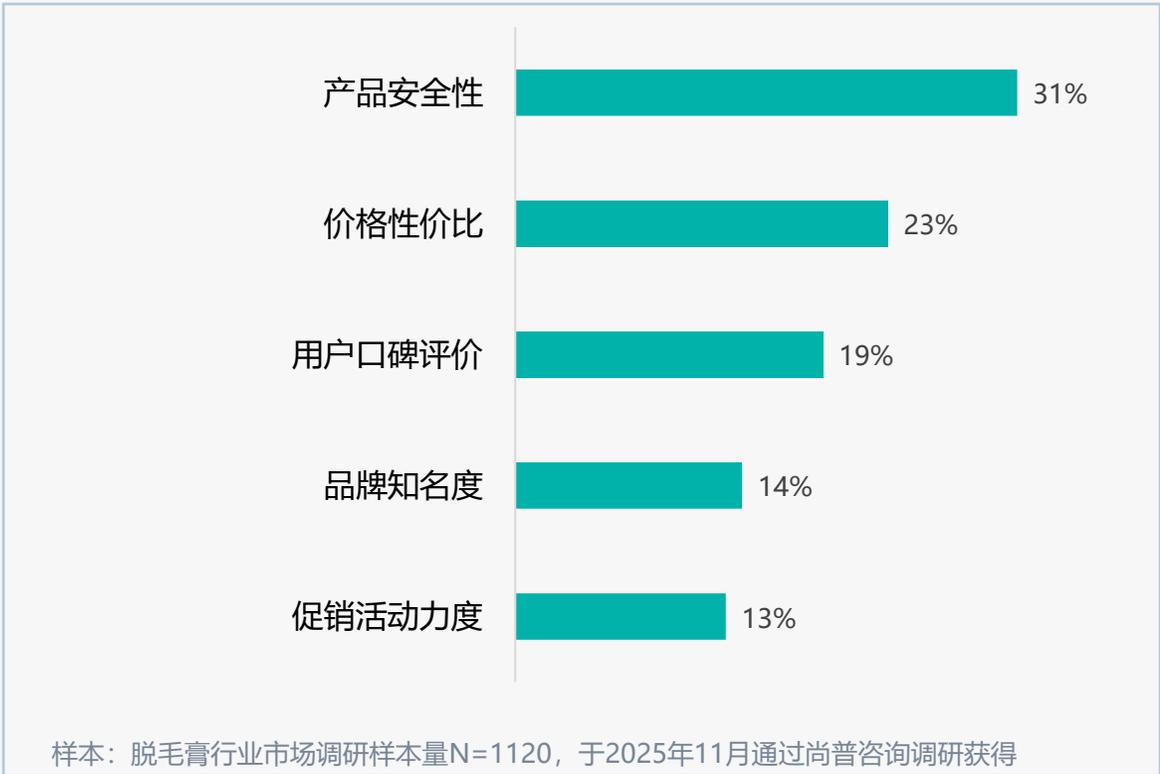


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

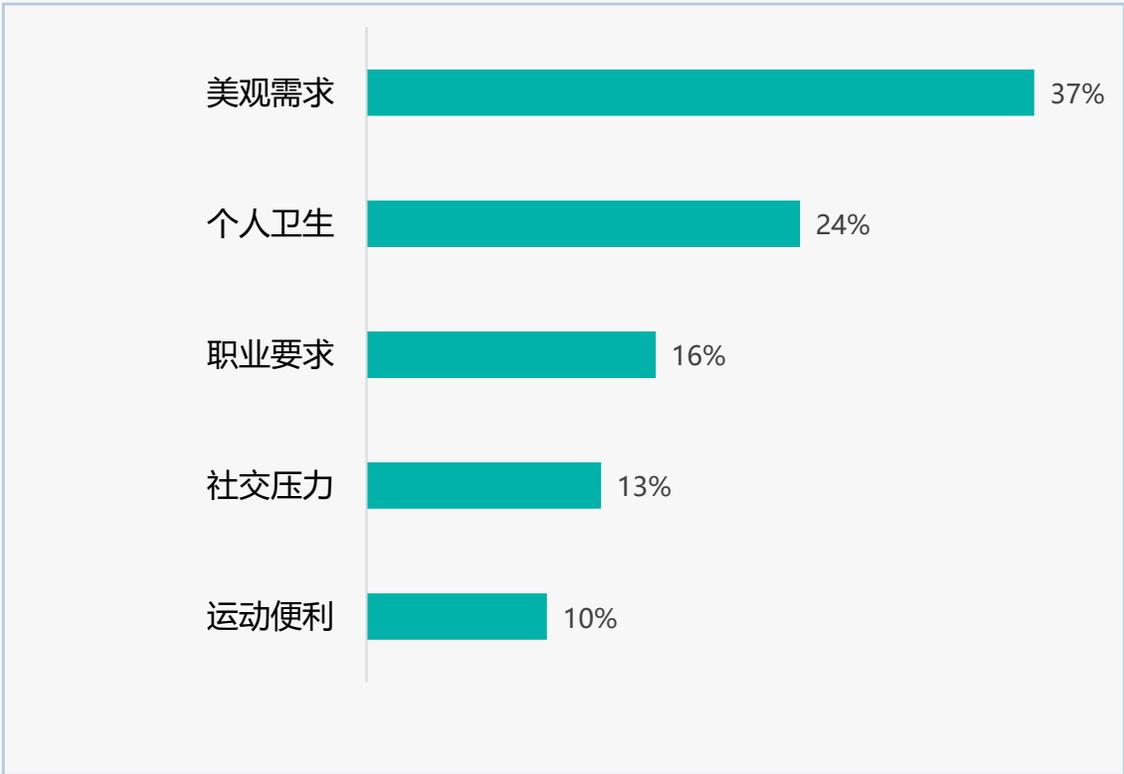
脱毛膏安全优先美观驱动需求

- ◆脱毛膏购买决策中，产品安全性以31%占比最高，价格性价比23%次之，用户口碑评价19%，显示消费者优先关注安全与经济性。
- ◆脱毛需求以美观需求37%为主，个人卫生24%次之，职业要求16%、社交压力13%和运动便利10%共同构成多元化动机。

2025年中国脱毛膏购买决策关键因素分布



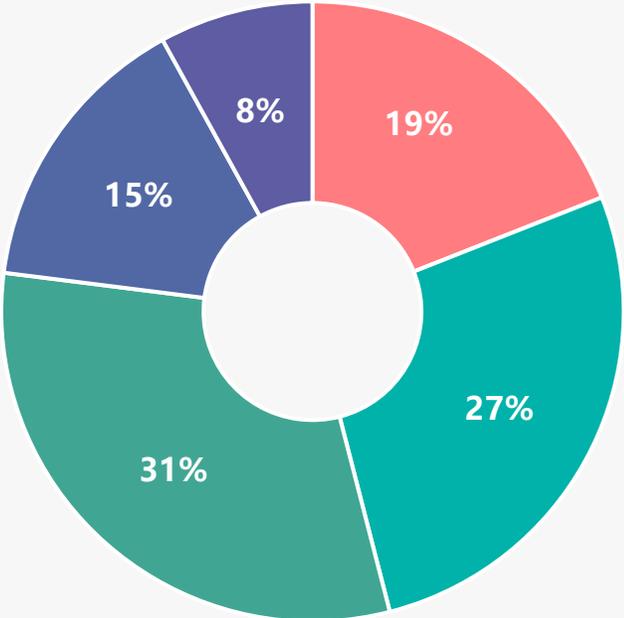
2025年中国脱毛膏脱毛需求原因分布



脱毛膏推荐意愿低 过敏效果是痛点

- ◆推荐意愿数据显示，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计占46%，一般及以下占54%，表明产品改进空间较大。
- ◆不愿推荐原因中，担心过敏反应占29%，效果因人而异占24%，两者合计超一半，是主要痛点。

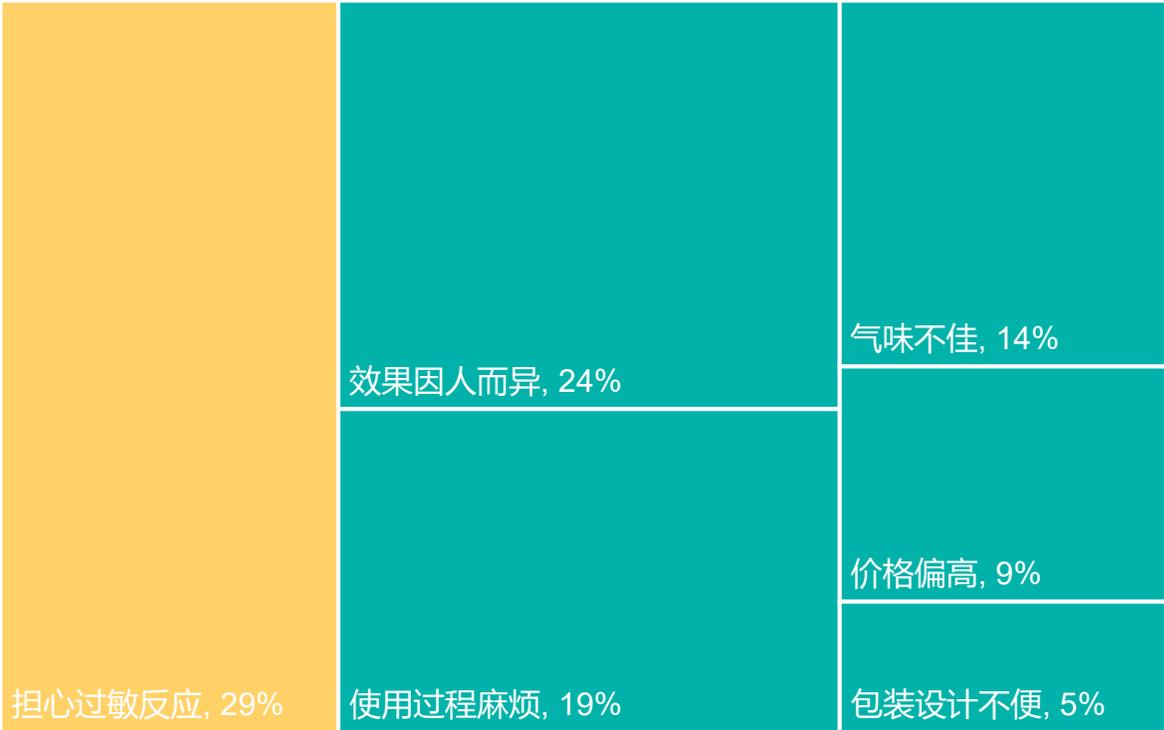
2025年中国脱毛膏推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

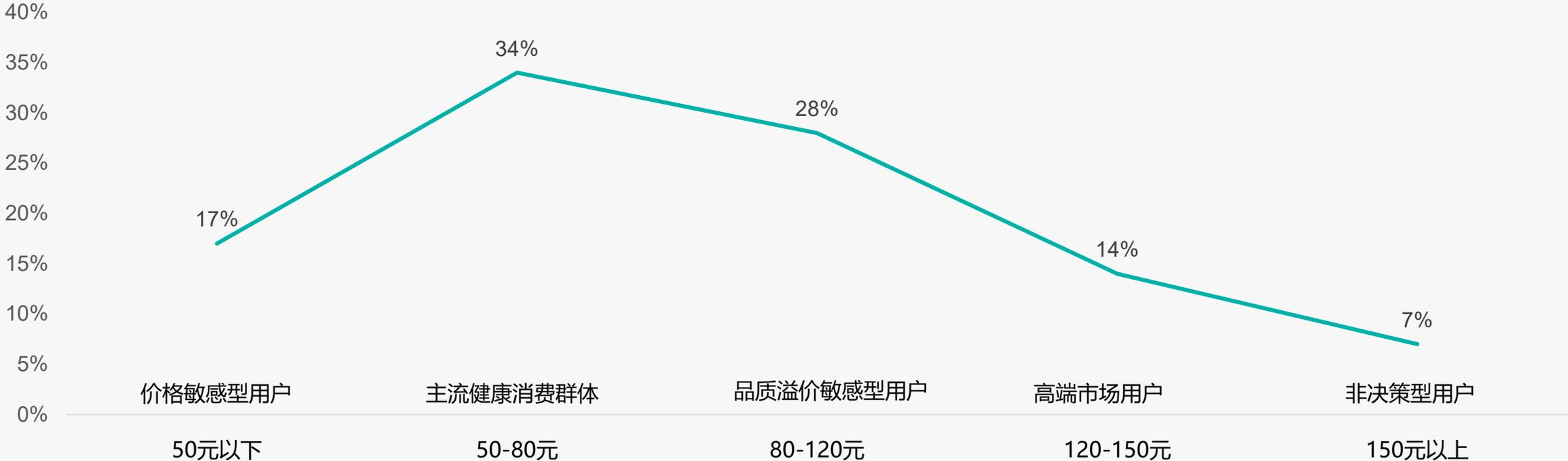
2025年中国脱毛膏不愿推荐原因分布



脱毛膏价格接受度集中中等价位

- ◆脱毛膏价格接受度集中于50-150元区间，合计占比76%，其中50-80元区间最高，达34%，显示中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆80-120元区间占比28%，表明消费者对略高价产品也有一定接受度，而50元以下和150元以上占比相对较小，分别为17%和7%。

2025年中国脱毛膏主流规格价格接受度分布



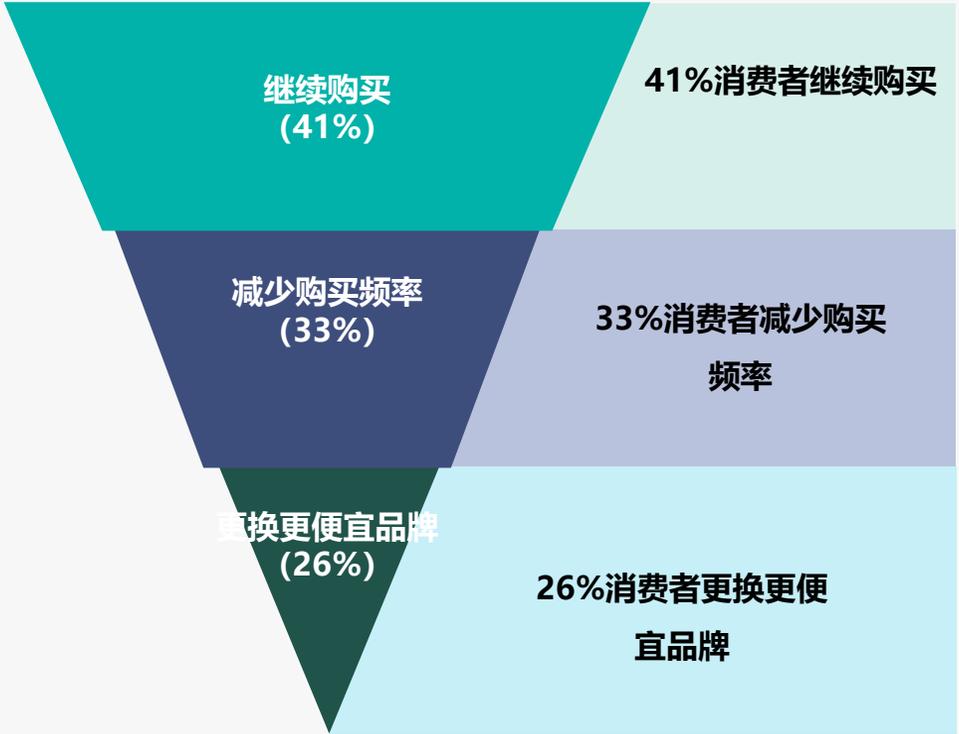
样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以膏状规格脱毛膏为标准核定价格区间

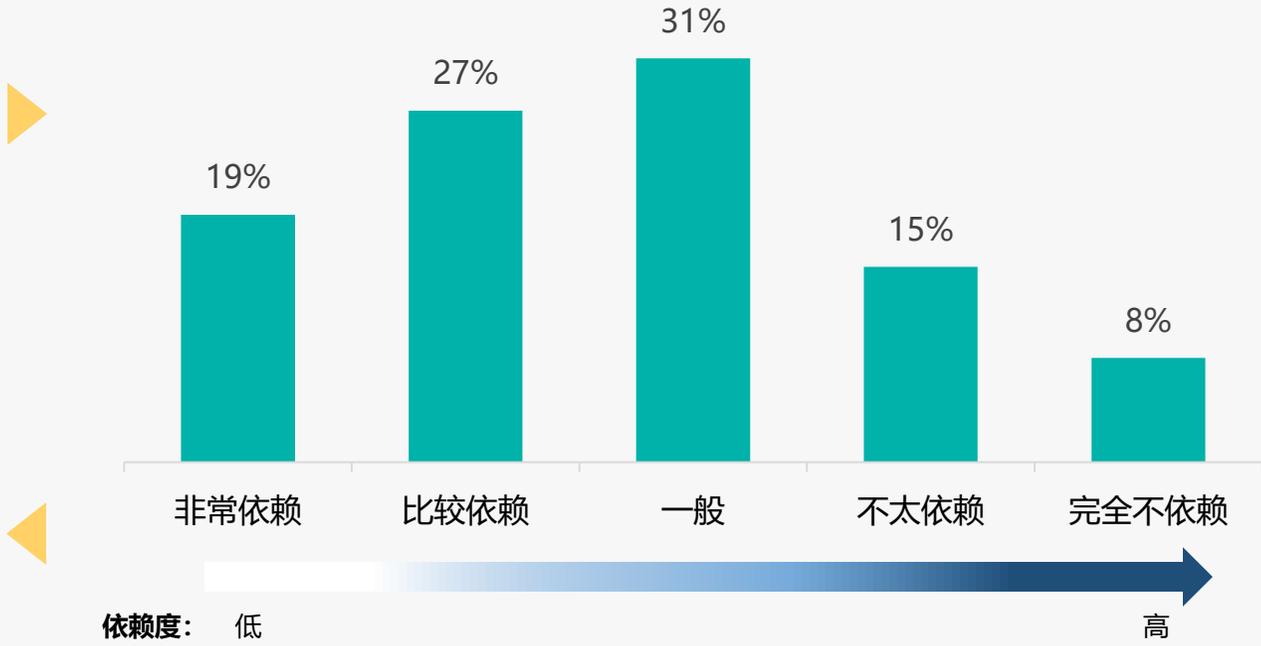
价格促销影响脱毛膏消费行为

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示价格敏感度和市场竞争影响消费行为。
- ◆促销活动依赖程度中，46%消费者依赖促销，31%一般依赖，突出促销是影响脱毛膏购买决策的关键因素。

2025年中国脱毛膏价格上涨10%购买行为分布



2025年中国脱毛膏促销活动依赖程度分布

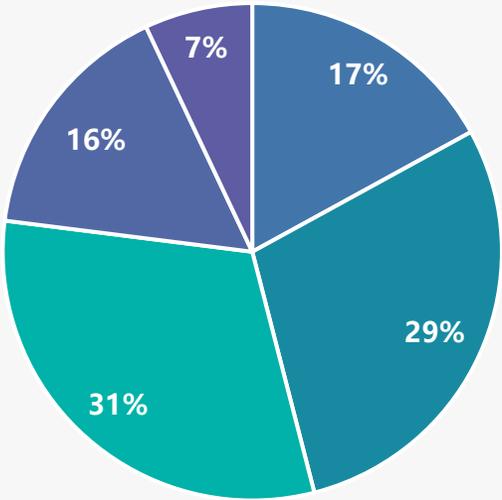


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

脱毛膏复购率高 新品尝试是关键

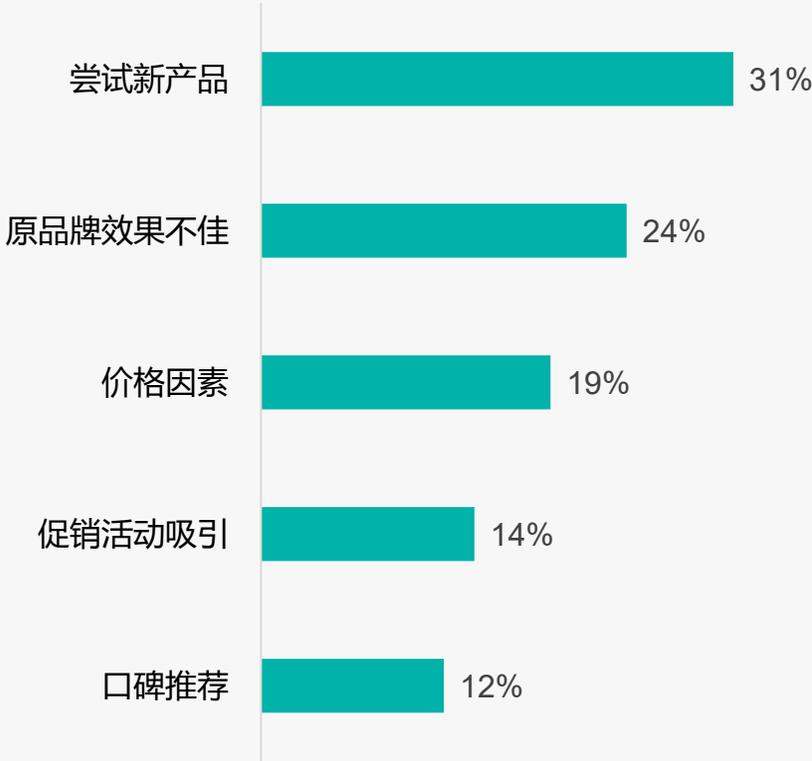
- ◆脱毛膏品牌复购率显示，70%以上复购率合计46%，表明近半数消费者忠诚度高；50-70%复购率占31%，反映多数处于中等偏上水平。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占比31%最高，原品牌效果不佳占24%，显示新品好奇心和产品效果是关键影响因素。

2025年中国脱毛膏品牌复购率分布



- 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

2025年中国脱毛膏更换品牌原因分布

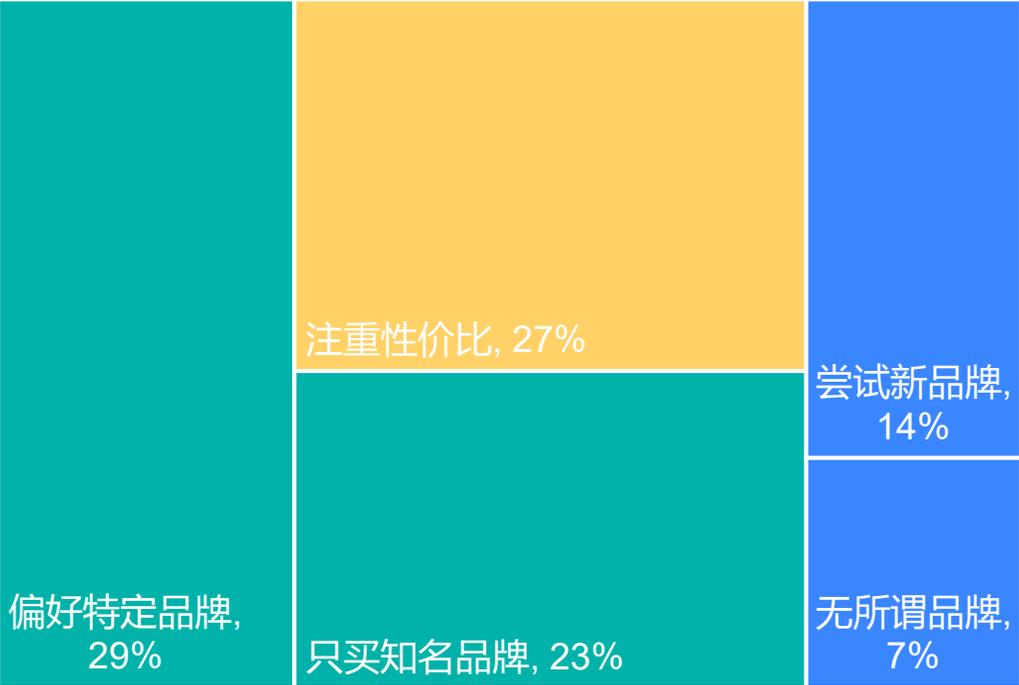


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

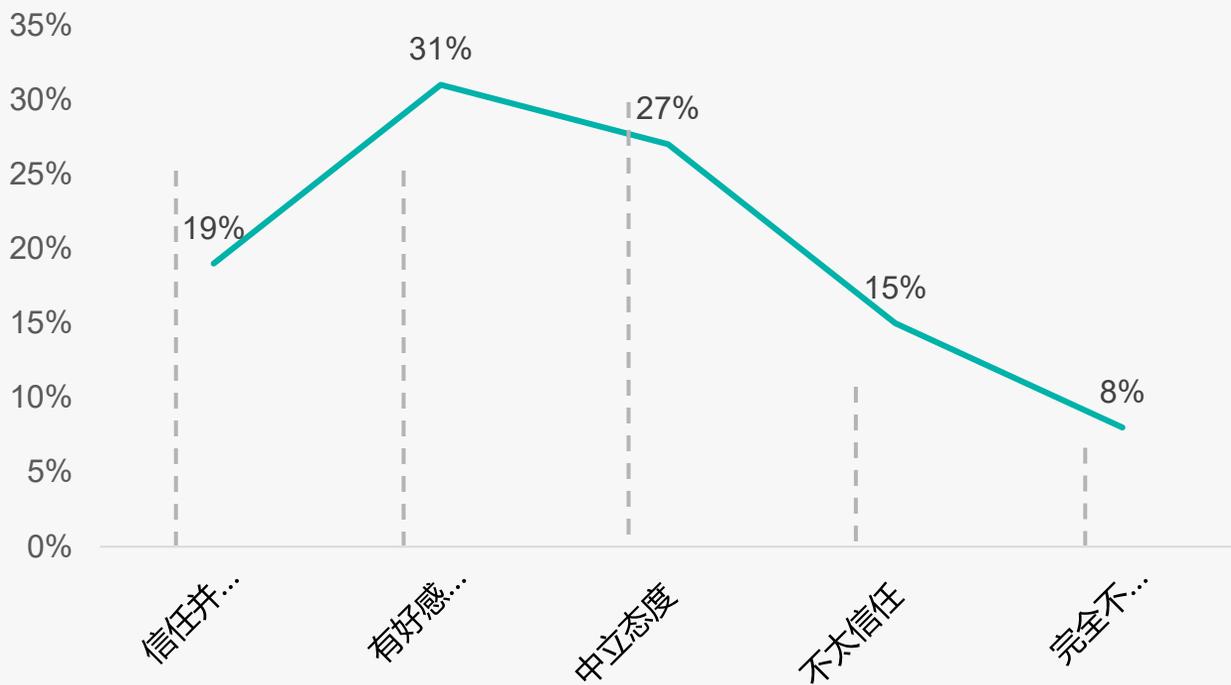
品牌偏好与性价比并重 消费者忠诚度待提升

- ◆品牌消费意愿中，偏好特定品牌占29%，注重性价比为27%，两者合计超半数，显示消费者既重品牌认同又关注价格因素。
- ◆品牌态度分布中，有好感但会尝试其他占31%，中立态度为27%，合计近六成，表明多数消费者忠诚度较低且持开放态度。

2025年中国脱毛膏品牌消费意愿分布



2025年中国脱毛膏对品牌态度分布

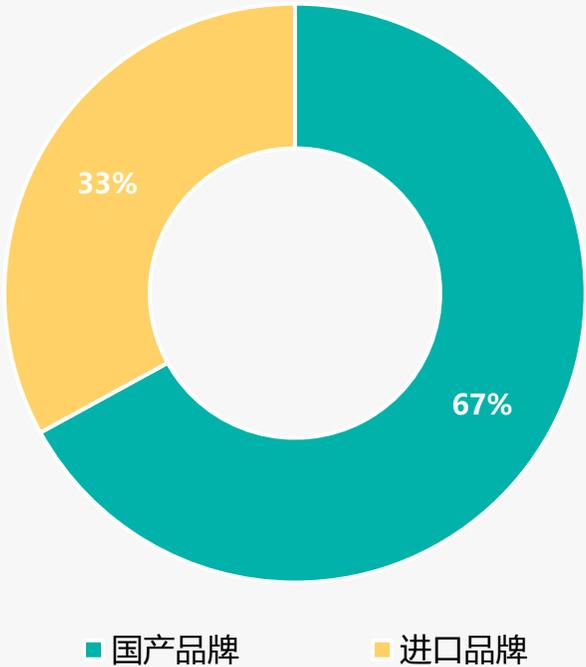


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

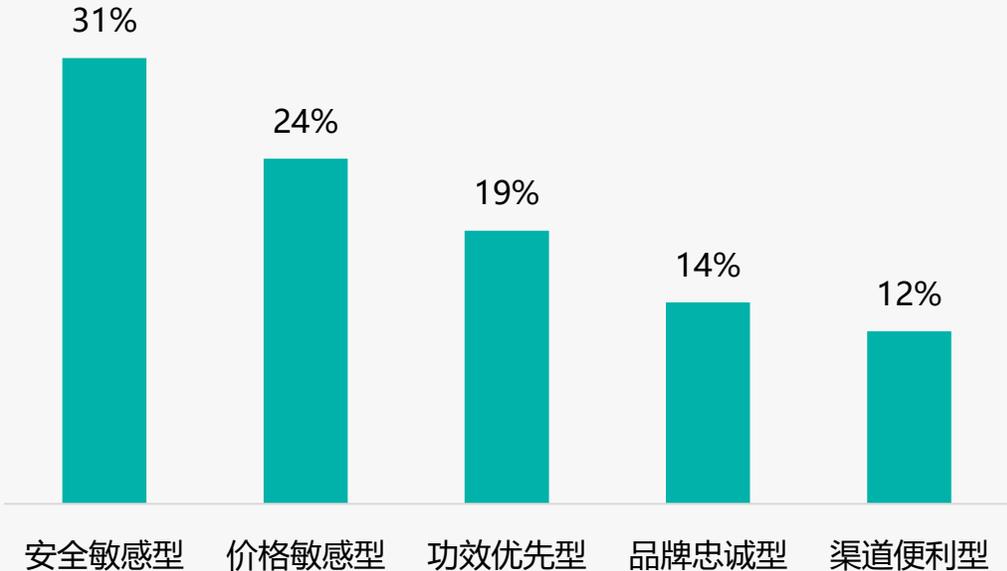
国产品牌主导 安全偏好突出

- ◆ 国产脱毛膏品牌占67%市场份额，远超进口品牌的33%，显示国产品牌市场主导地位强，消费者接受度高。
- ◆ 消费者偏好以安全敏感型为主，占31%，价格和功效次之，品牌忠诚和渠道便利影响较小，指导产品开发方向。

2025年中国脱毛膏国产进口品牌消费分布



2025年中国脱毛膏品牌偏好类型分布

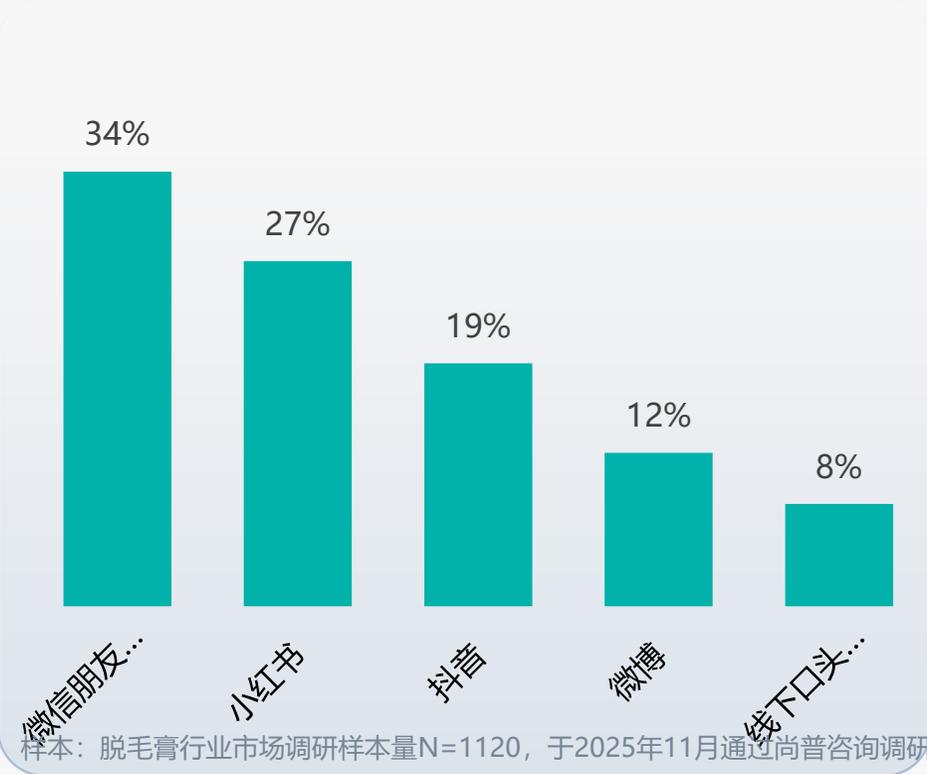


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

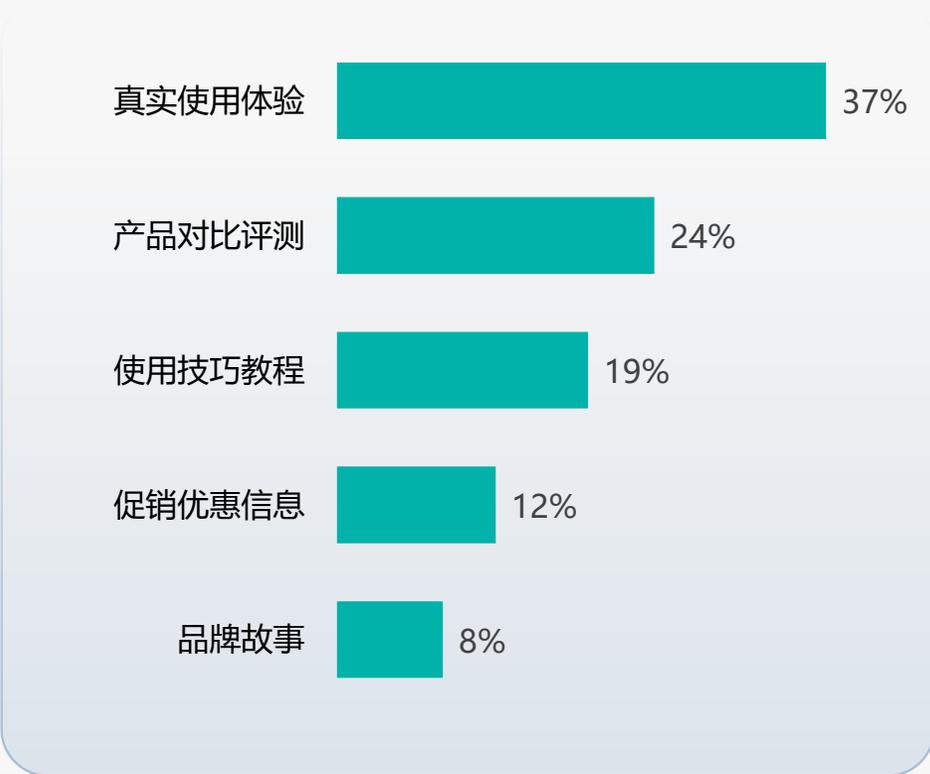
社交媒体主导分享真实体验驱动决策

- ◆脱毛膏产品分享渠道中，微信朋友圈占比34%，小红书占27%，抖音占19%，社交媒体是主要分享平台，微信和小红书合计占61%。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实使用体验占比37%，产品对比评测占24%，消费者更关注实用性和比较信息，两者合计占61%。

2025年中国脱毛膏产品分享渠道分布



2025年中国脱毛膏社交媒体内容偏好分布

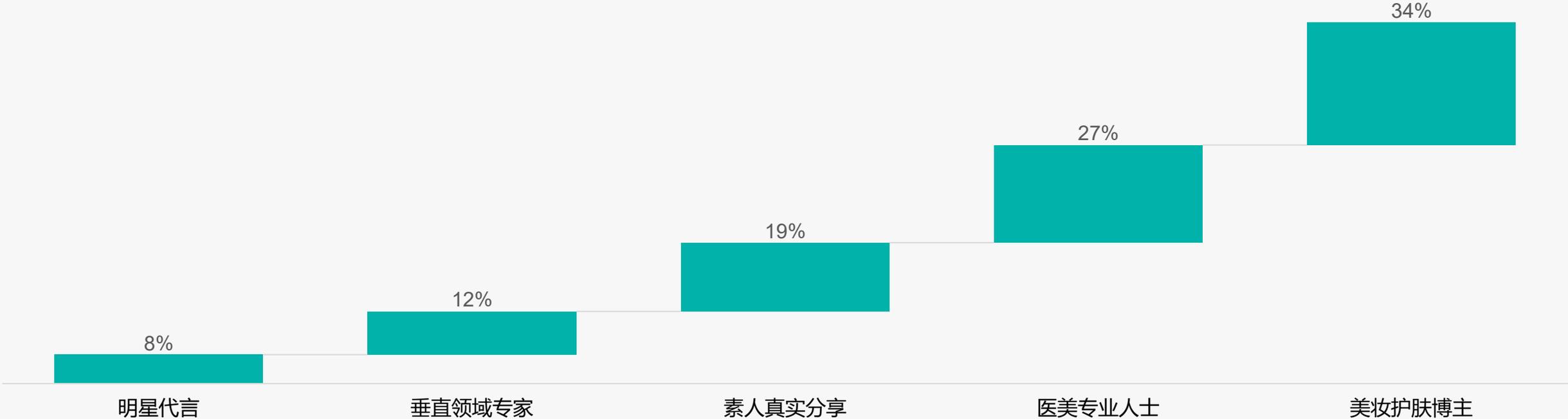


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

脱毛膏消费信任专业真实

- ◆美妆护肤博主以34%的信任度成为消费者首选，医美专业人士以27%紧随其后，表明脱毛膏消费高度依赖专业推荐和安全性考量。
- ◆素人真实分享占19%，明星代言仅占8%，显示真实用户体验比名人效应更具影响力，垂直领域专家占12%相对有限。

2025年中国脱毛膏信任的博主类型分布

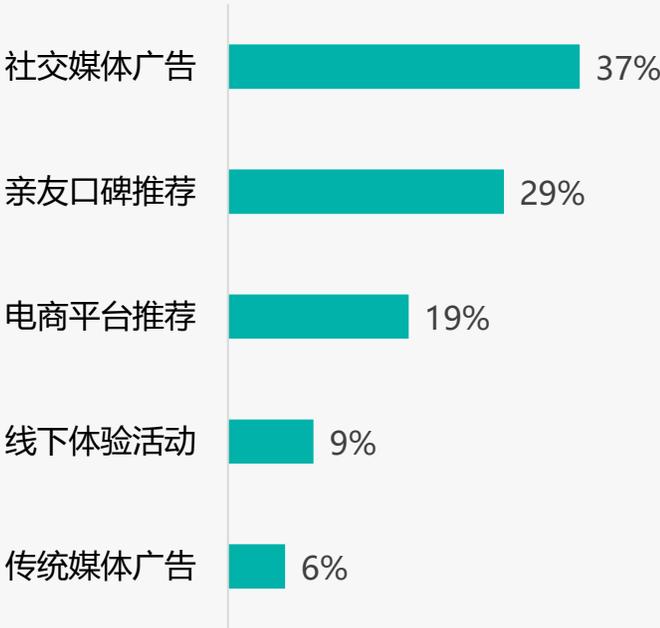


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

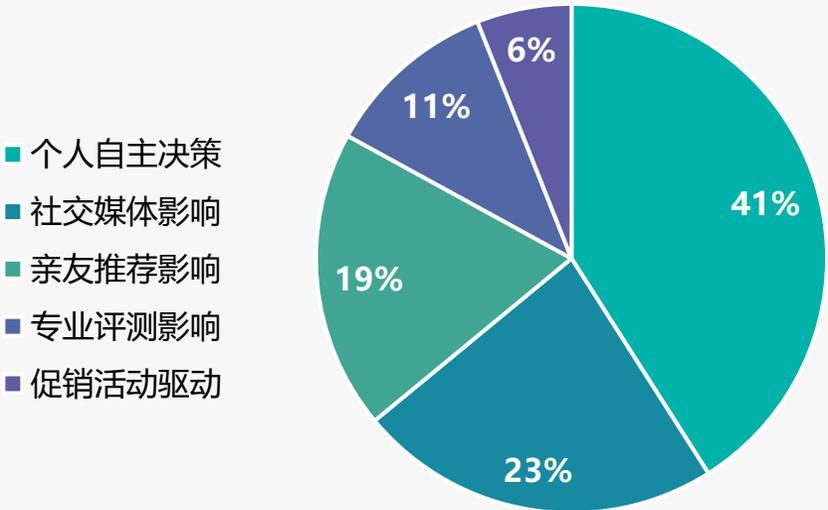
社交媒体广告主导 口碑传播关键

- ◆ 社交媒体广告占比37%，是消费者获取脱毛膏信息的主要渠道，亲友口碑推荐占29%，显示口碑传播在消费决策中起关键作用。
- ◆ 电商平台推荐占19%，线上购物场景重要；线下体验活动占9%和传统媒体广告占6%，传统渠道触达效果相对有限。

2025年中国脱毛膏广告信息偏好分布



2025年中国脱毛膏消费决策类型分布

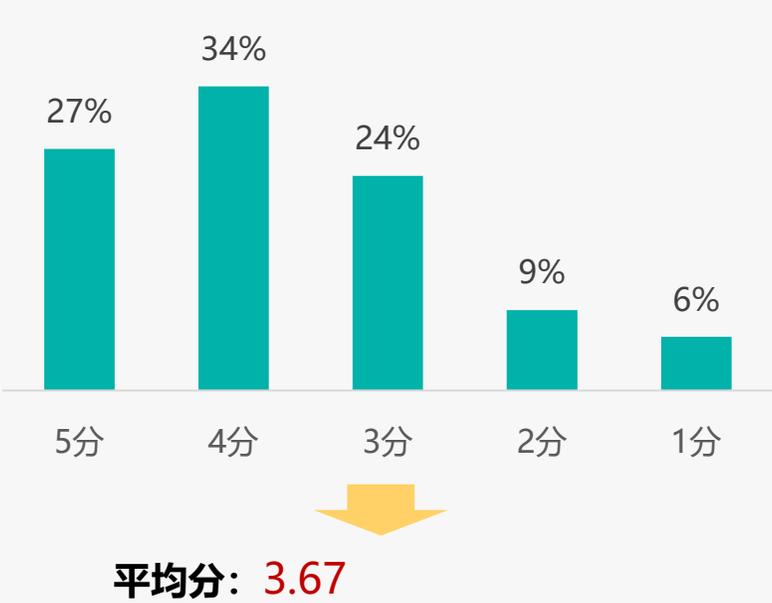


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

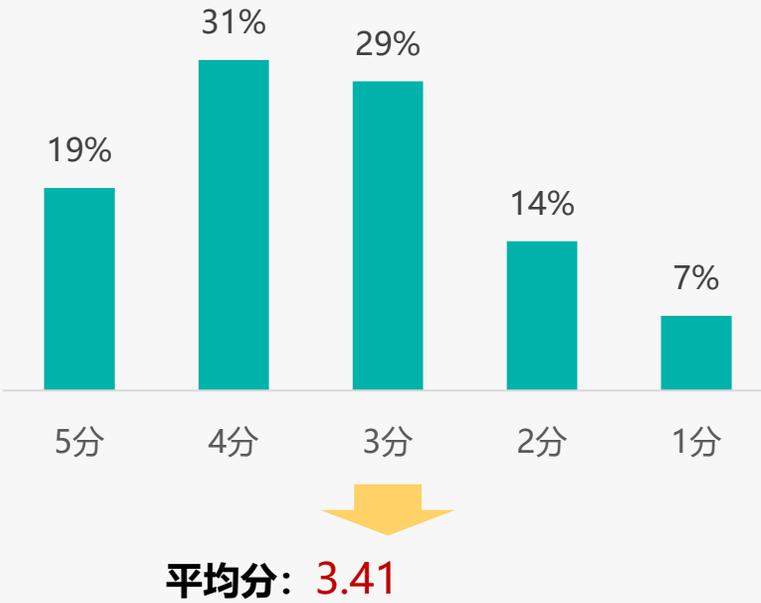
购买流程优 退货体验弱 客服需提升

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计占61%，退货体验满意度最低，5分和4分合计占50%，客服满意度居中，5分和4分合计占57%。
- ◆调研显示，购买流程表现最佳，退货体验需重点改进，客服服务有提升空间，建议优化退货流程以增强整体消费体验。

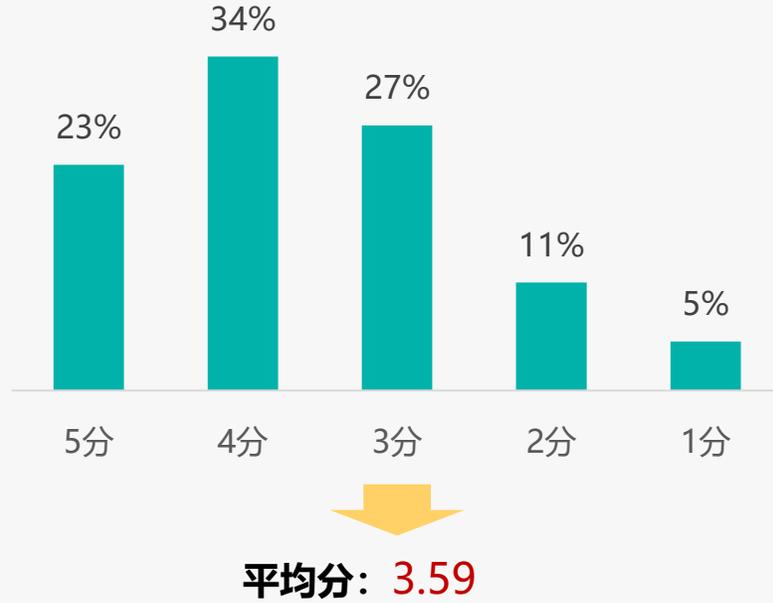
2025年中国脱毛膏线上购买流程满意度分布



2025年中国脱毛膏退货体验满意度分布



2025年中国脱毛膏线上客服满意度分布

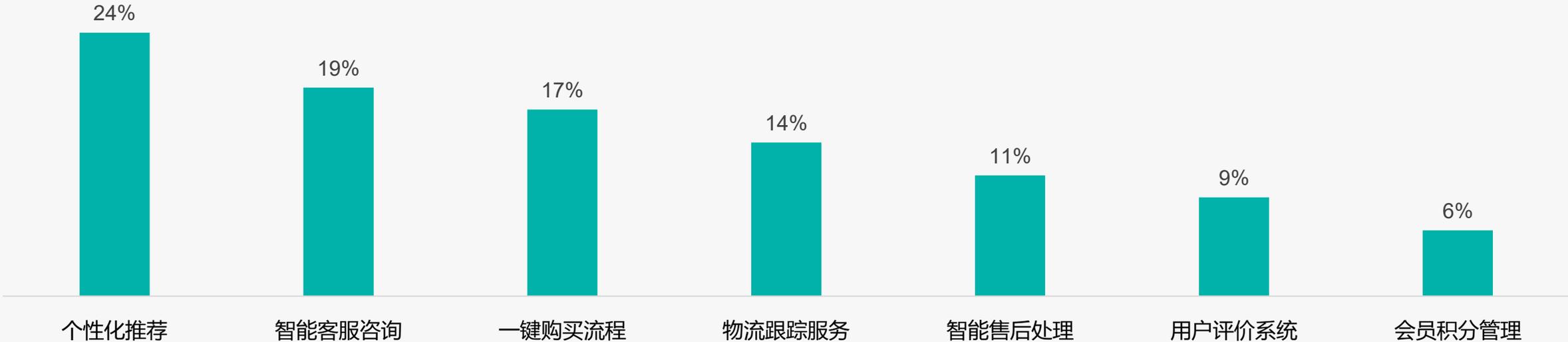


样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1120，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐主导智能服务需求

- ◆脱毛膏消费中，智能服务体验以个性化推荐24%最高，智能客服咨询19%次之，显示消费者对定制化和即时支持的需求突出。
- ◆一键购买流程17%和物流跟踪服务14%反映便捷性重要，而用户评价系统9%和会员积分管理6%相对较低，表明这些服务应用尚不成熟。

2025年中国脱毛膏智能服务体验分布



样本：脱毛膏行业市场调研样本量N=1120，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