

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月直卷发器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Straightening and Curling Iron 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：直卷发器消费以女性为主导，年轻用户为核心



女性消费者占比高达88%，表明产品以女性为主要目标群体。



18-35岁年轻群体合计占比73%，是核心消费力量。



个人自主决策占比68%，产品选择高度个性化。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对18-35岁女性用户进行产品设计和营销，强调个性化与自主选择，以满足其核心需求。

✓ 强化个性化产品策略

开发多样化产品线，满足不同年轻女性消费者的个性化造型需求，提升产品吸引力。

核心发现2：直卷发器高频使用，多功能需求增长



每周使用几次占比37%，已成为日常护理工具，用户依赖度高。



直发器和卷发器分别占30%和28%，是主流选择；直卷两用器占19%。



负离子、陶瓷涂层等附加功能受关注，显示多功能需求增长。

启示

✓ 提升产品耐用性与便捷性

针对高频使用特点，加强产品耐用性设计，并优化使用体验，如轻量化、防烫手等。

✓ 开发多功能集成产品

结合直发、卷发及附加功能（如护发技术），推出多功能一体机，满足多样化需求。

核心发现3：消费中高端为主，线上渠道主导购买



单次消费支出集中在100-300元（42%）和300-500元（31%），偏好中高端价位。



消费者主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%）了解产品，线上渠道占主导。



购买渠道以淘宝/天猫（37%）、京东（22%）和拼多多（15%）为主，电商平台销售占比高。

启示

✓ 优化中高端产品线

聚焦100-500元价格区间，提升产品品质和功能，强化性价比，以吸引主流消费群体。

✓ 加强线上营销与渠道合作

利用社交媒体和电商平台进行精准营销，与主流电商合作，提升品牌曝光和销售转化。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻市场，以产品效果为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化产品效果，提升造型持久度
- ✓ 优化外观设计，增强便携多功能性



2、营销端

- ✓ 利用社交平台与美妆博主合作推广
- ✓ 突出性价比，强化国产品牌优势



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与客服响应效率
- ✓ 改善退货流程，增强售后服务体验

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

3、研究方法

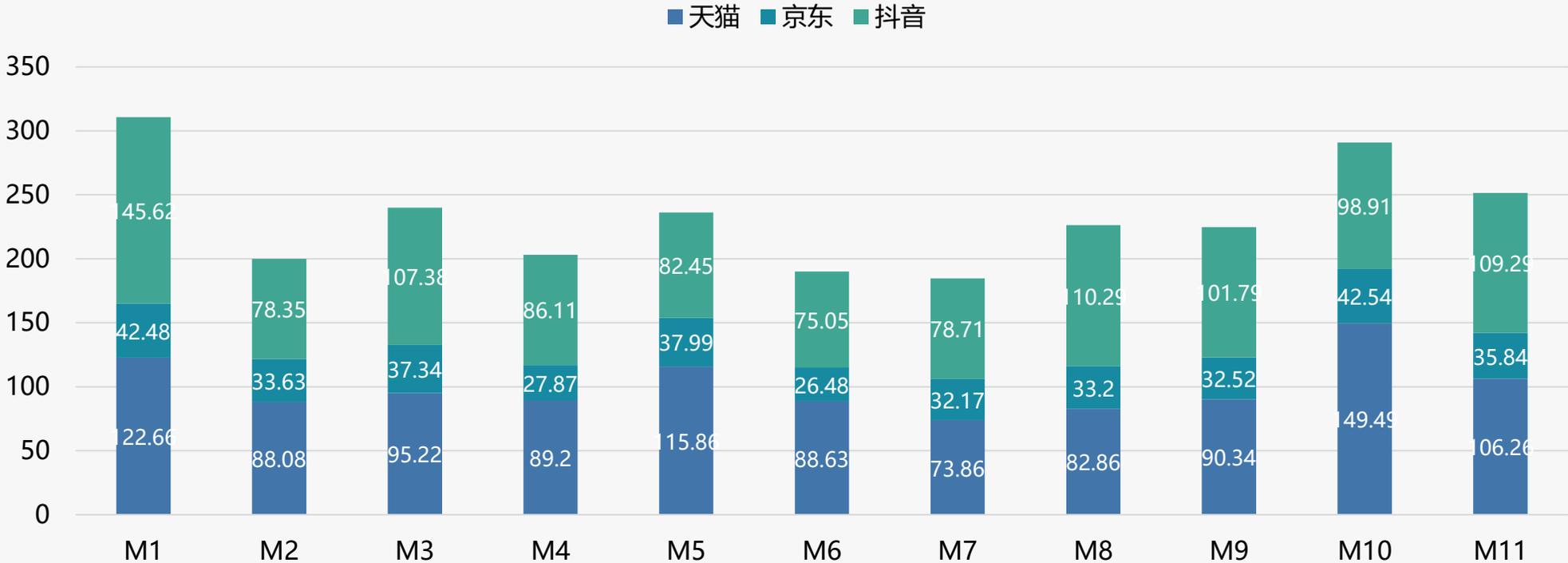
Research Method

- **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, 计算直卷发器品类销售额、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、不同平台直卷发器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑直卷发器 天猫京东增长分化

- ◆从平台份额看，抖音以约9.5亿元销售额领跑，天猫约9.1亿元次之，京东约3.6亿元居末。抖音占比超40%，显示其直播电商模式对美妆个护品类渗透力强，但平台集中度较高，需关注渠道风险。
- ◆平台增长差异显著：抖音M8环比M7增长40%，天猫M10环比M9增长65%，而京东波动平缓。表明抖音和天猫大促效应突出，京东用户更稳定但增长乏力，需评估各平台ROI。

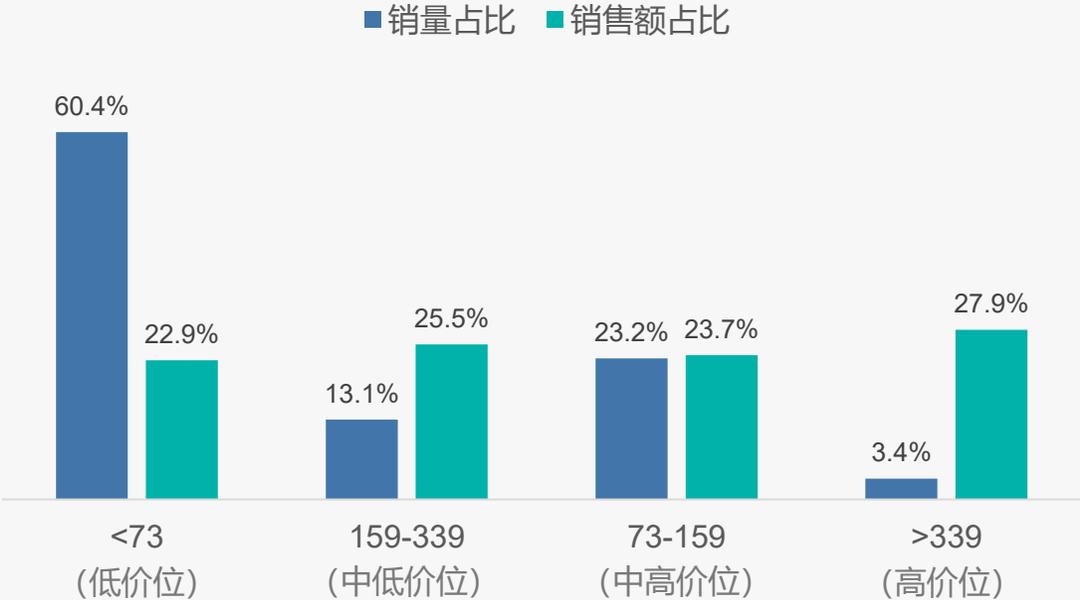
2025年1月~11月直卷发器品类线上销售规模（百万元）



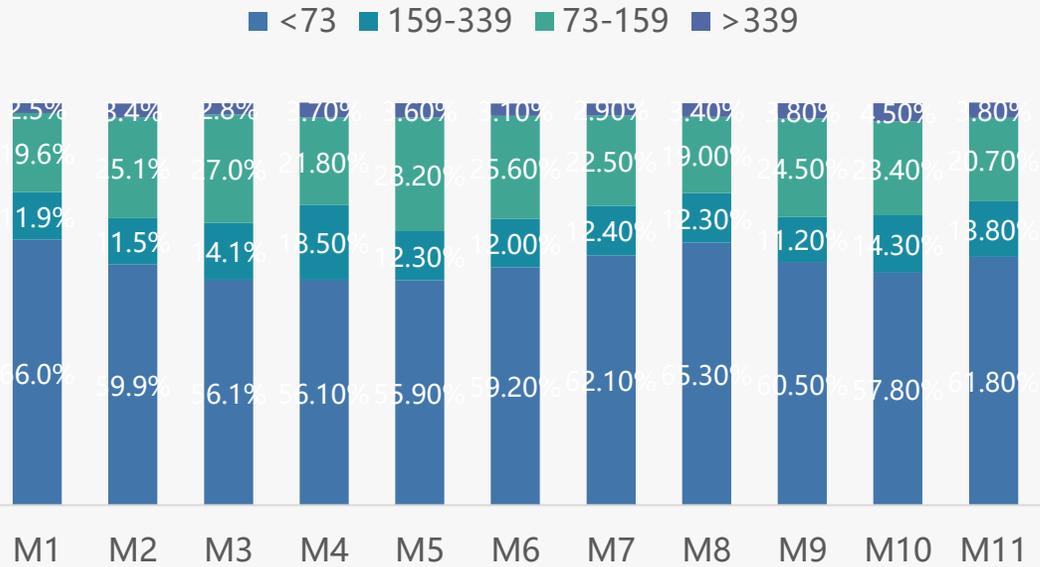
直卷发器市场两极分化 高端产品利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，直卷发器市场呈现两极分化：低价位（<73元）销量占比高达60.4%，但销售额仅占22.9%，表明市场以高销量低利润产品为主；高价位（>339元）销量占比仅3.4%，但销售额占27.9%，显示高端产品贡献显著利润。这揭示业务需平衡销量与利润，优化产品组合以提高ROI。
- ◆分析月度销量分布，低价位销量占比从M1的66.0%波动至M11的61.8%，整体呈下降趋势，而中价位（73-339元）占比有所上升，如M4中价位合计达40.3%。这表明消费者可能转向性价比更高的产品，建议加强中端市场推广，以提升整体销售额和周转率。

2025年1月~11月直卷发器线上不同价格区间销售趋势



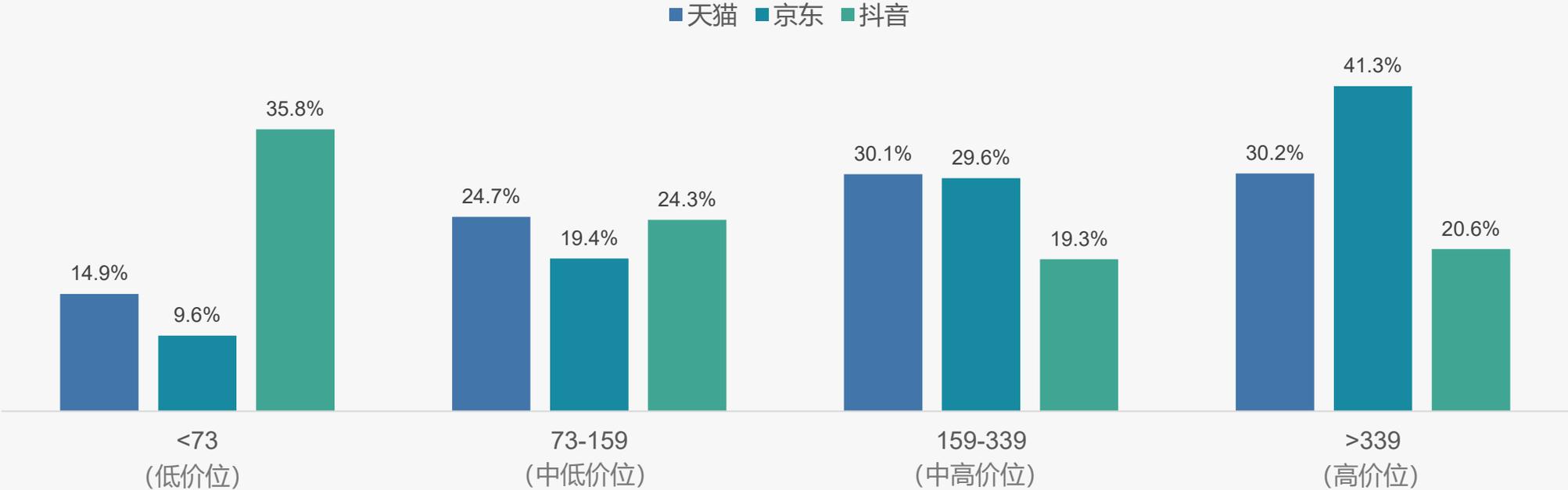
直卷发器线上价格区间-销量分布



直卷发器市场高端主导抖音下沉明显

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以中高端市场为主，其中京东>339元区间占比41.3%，显示其高端化策略；抖音则以<73元低端市场占比35.8%最高，体现下沉市场渗透。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，优化ROI。
- ◆综合各平台，中高端市场 (>159元) 合计占比：天猫60.3%，京东70.9%，抖音39.9%。显示消费升级趋势明显，尤其京东。但抖音低端占比高，可能面临价格战风险。建议加强产品创新和品牌建设，以应对竞争压力。

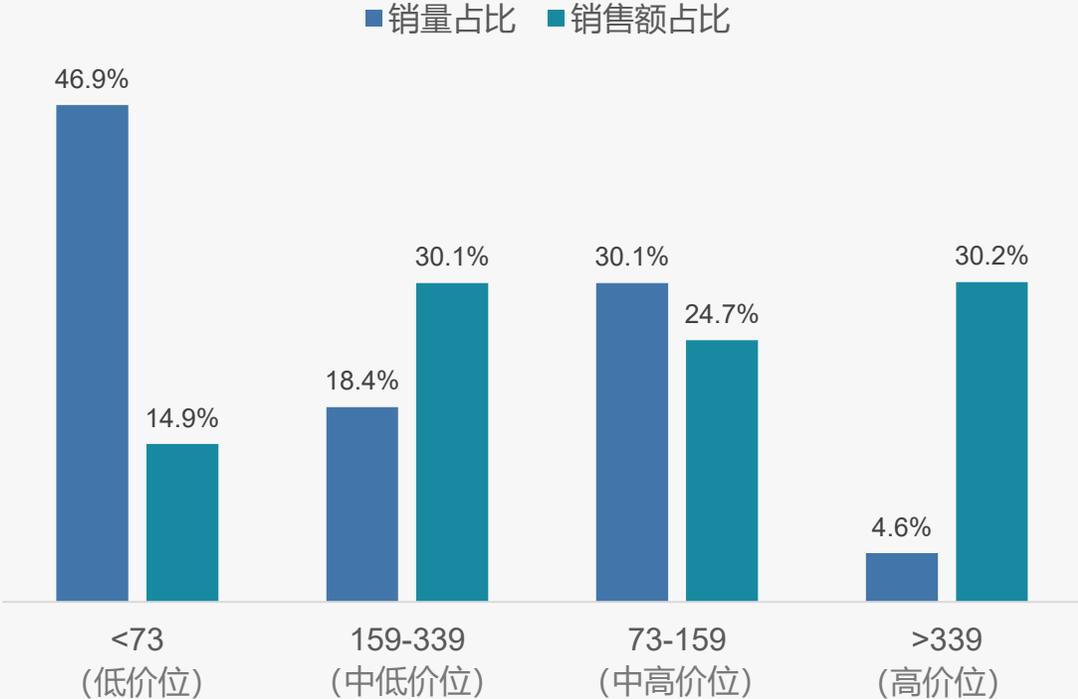
2025年1月~11月各平台直卷发器不同价格区间销售趋势



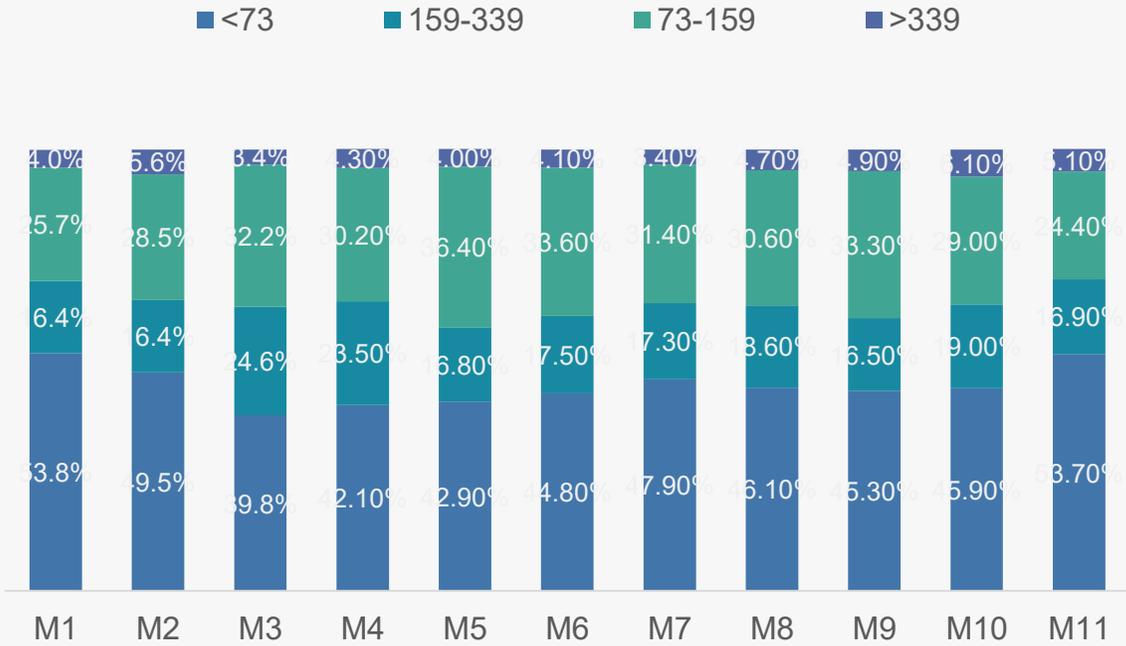
直卷发器市场两极分化 高端产品利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，直卷发器市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<73元) 产品销量占比高达46.9%，但销售额贡献仅14.9%，说明该区间以走量为主，毛利率较低。而高价位 (>339元) 产品销量占比仅4.6%，却贡献30.2%的销售额，显示高端市场具有较高的溢价能力和利润空间。中端市场 (73-339元) 销量占比48.5%，销售额占比54.8%，是市场的主力支撑。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场存在明显的季节性波动。M1和M11月低价位产品销量占比均超过53%，可能与春节前后促销活动相关。M3-M10月期间，中端价位 (73-159元) 产品销量占比稳定在29%-36.4%，显示该区间需求相对稳定。建议企业优化产品结构，适当提升中高端产品占比，以提高整体营收质量

2025年1月~11月天猫平台直卷发器不同价格区间销售趋势



天猫平台直卷发器价格区间-销量分布

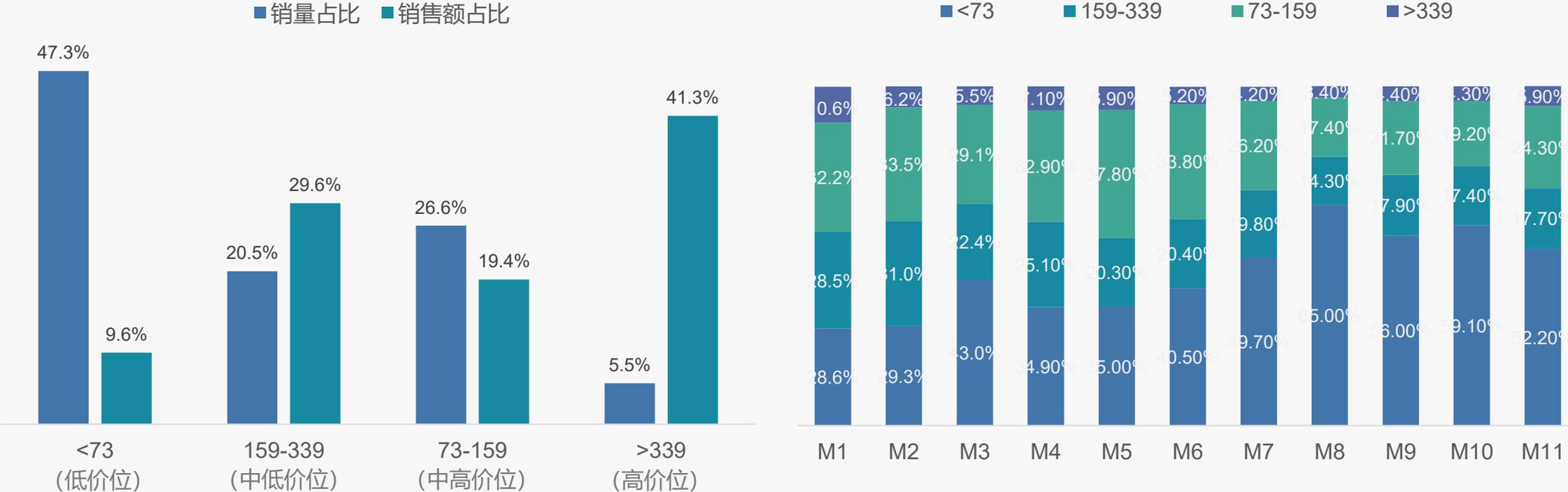


直卷发器市场两极分化 高端利润 低价走量

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<73元) 销量占比高达47.3%，但销售额贡献仅9.6%，表明该区间产品以走量为主，毛利率较低；高端区间 (>339元) 销量占比仅5.5%，却贡献41.3%的销售额，显示高端产品具有高客单价优势，是平台利润的主要来源。中端区间 (73-339元) 销量占比47.1%，销售额占比49.0%，构成市场基本盘。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价区间占比呈现明显上升趋势。M1-M11期间，<73元区间占比从28.6%上升至52.2%；而>339元高端区间从10.6%下降至5.9%。这表明市场消费呈现降级趋势，消费者更倾向于性价比产品。特别在M7-M8暑期促销期间，低价产品占比达到峰值，反映季节性促销对价格敏感型消费者的吸

2025年1月~11月京东平台直卷发器不同价格区间销售趋势

京东平台直卷发器价格区间-销量分布

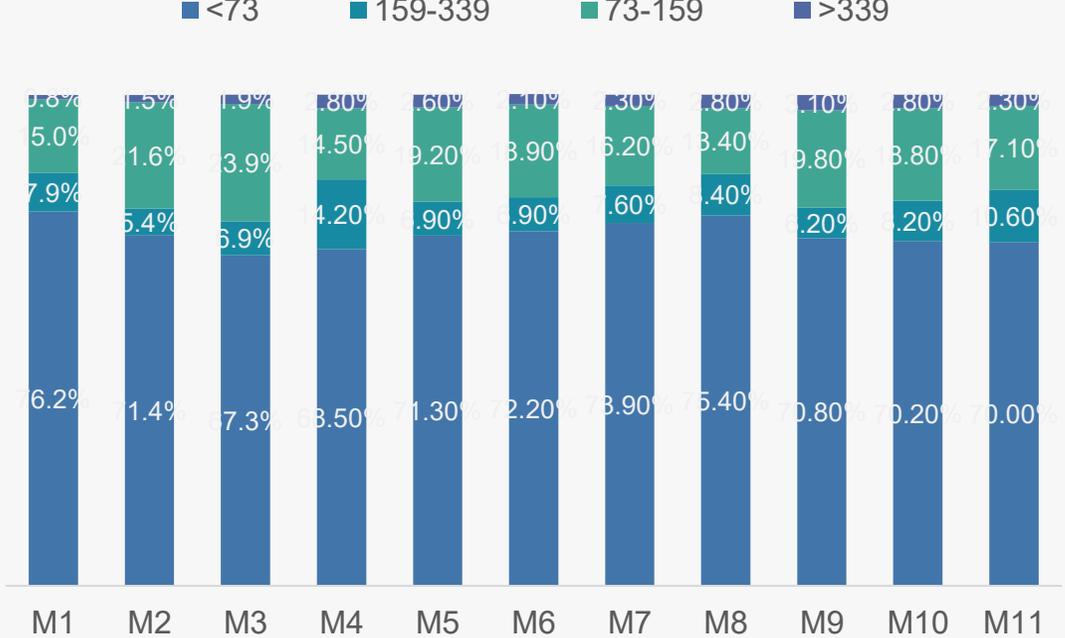
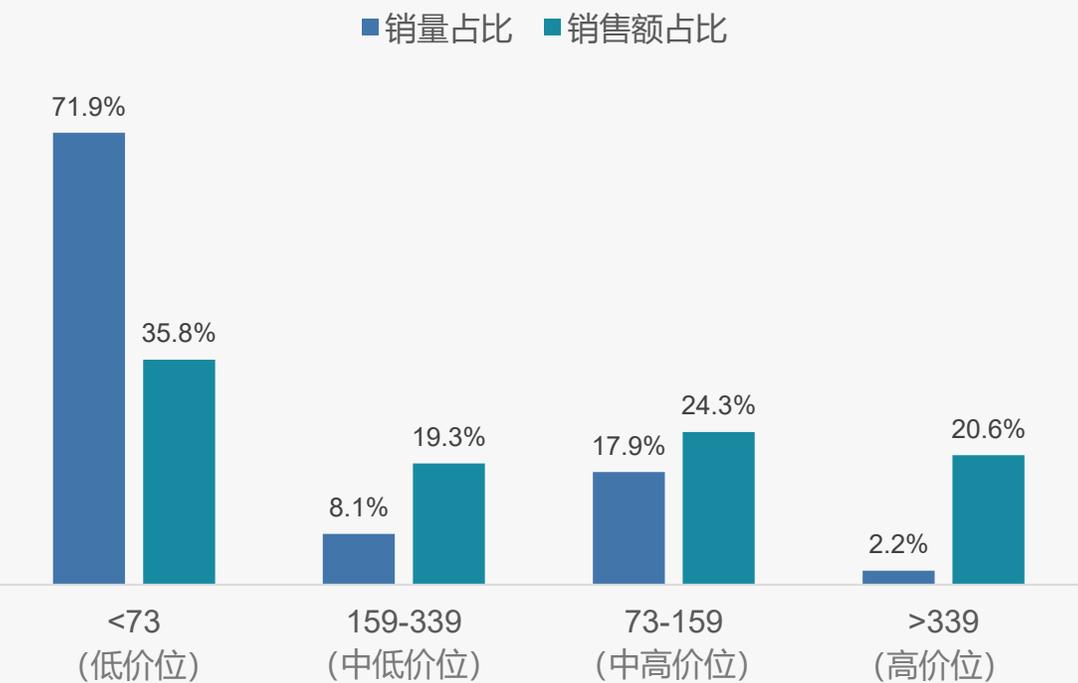


抖音直卷发器市场两极分化 中高端增长潜力显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的金字塔结构。低价位 (<73元) 产品贡献了71.9%的销量但仅占35.8%的销售额，显示高销量低价值特征；中高价位 (>159元) 虽销量占比仅10.3%，却贡献了39.9%的销售额，表明高端产品具有更强的盈利能力。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品渗透率以提高整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场动态变化显著。M1-M11期间，低价位产品销量占比从76.2%波动下降至70.0%，而159-339元区间从7.9%增长至10.6%，73-159元区间相对稳定。这表明消费者价格敏感度有所降低，中端市场逐步扩容。建议企业关注消费升级趋势，适时调整定价策略以捕捉增长机会。

2025年1月~11月抖音平台直卷发器不同价格区间销售趋势

抖音平台直卷发器价格区间-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** 直卷发器消费行为、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年内购买过直卷发器的消费者;
- 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

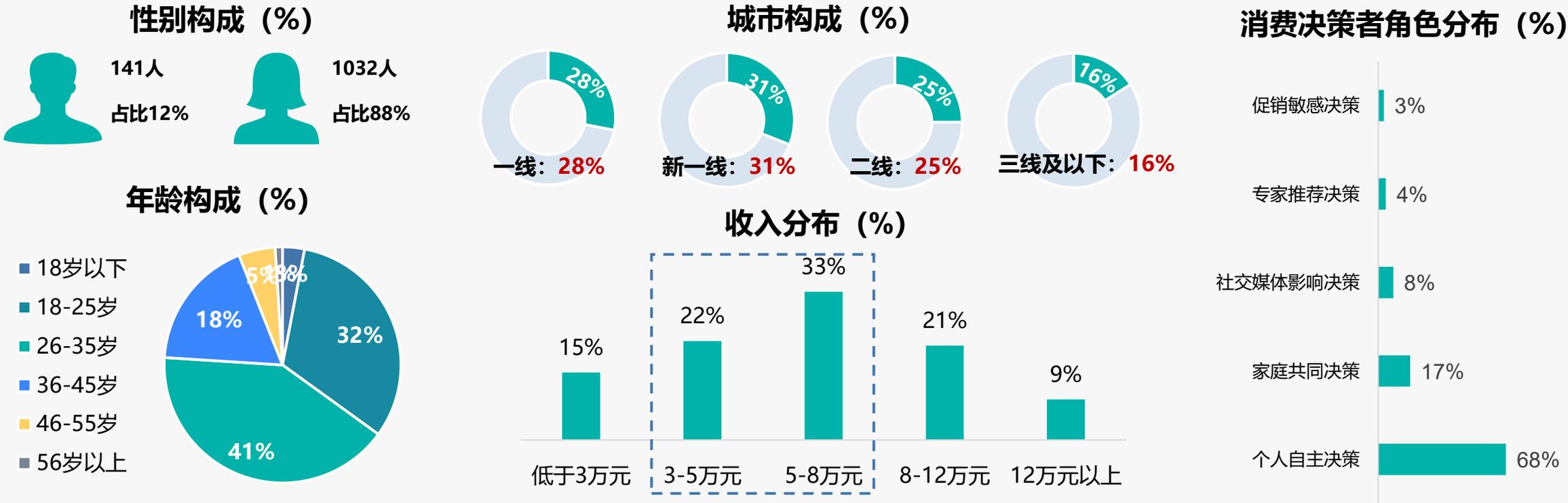
Research Method

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=1173

女性主导年轻市场个人决策集中城市

- ◆直卷发器消费以女性为主（88%），核心用户为26-35岁（41%）和18-25岁（32%）年轻群体，合计占比73%。
- ◆消费决策高度个人化（个人自主决策68%），市场集中在大中城市（一线、新一线、二线合计84%），中等收入群体（5-12万元合计54%）消费力强。

2025年中国直卷发器消费者画像

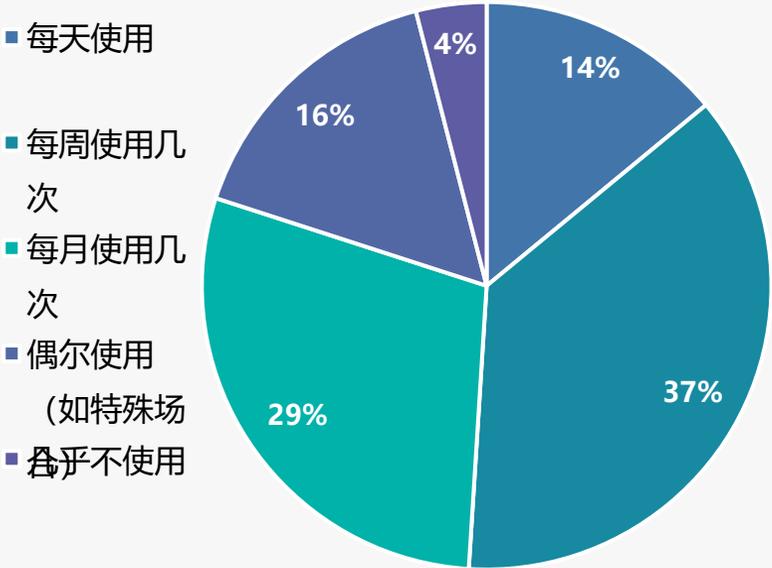


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

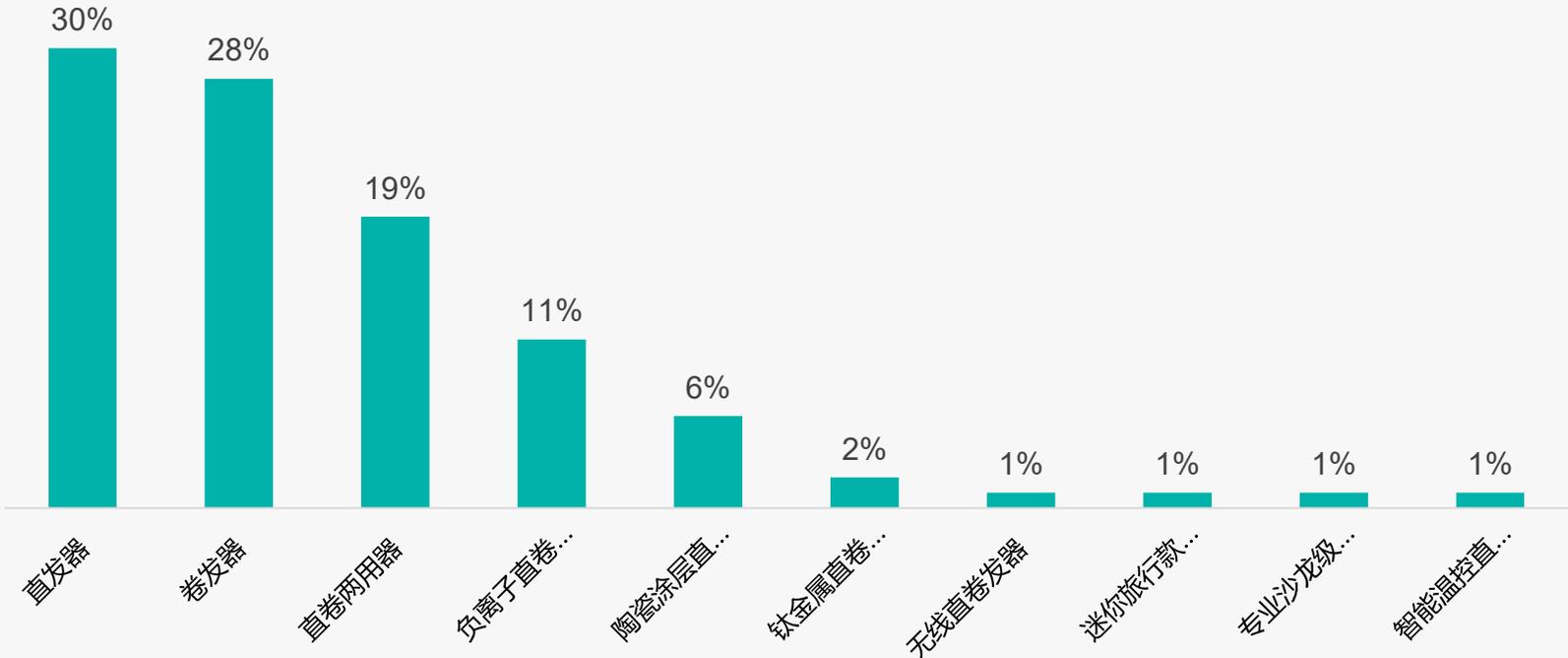
直卷发器高频使用多功能需求增长

- ◆消费频率中，每周使用几次占37%，每天使用占14%，每月使用几次占29%，显示直卷发器为日常护理工具，高频用户稳定，多数依赖度中等。
- ◆规格分布中，直发器占30%，卷发器占28%，直卷两用器占19%，负离子占11%，陶瓷涂层占6%，主流产品主导，多功能和附加功能受关注。

2025年中国直卷发器消费频率分布



2025年中国直卷发器产品规格分布

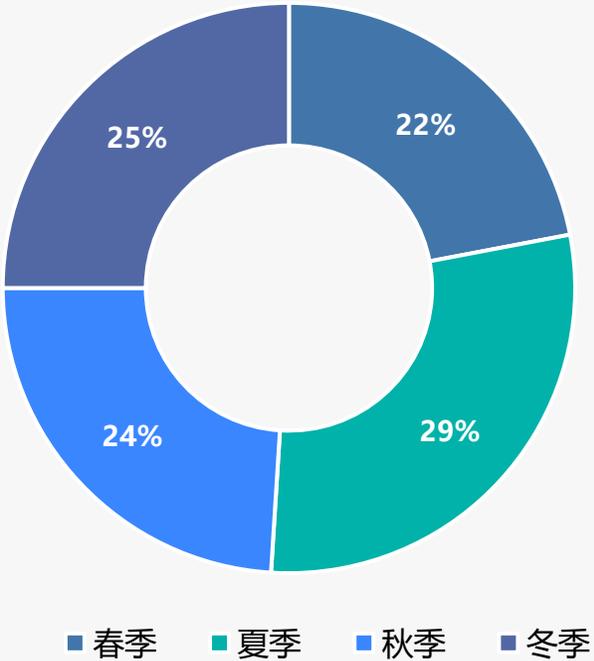


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

直卷发器消费中高端为主 包装重外观环保待提升

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元 (42%) 和300-500元 (31%)，显示消费者偏好中高端价位，低价产品仅占8%。
- ◆ 包装类型以彩盒 (45%) 和简约纸盒 (28%) 为主，合计73%，反映外观实用性重要，环保包装仅占9%。

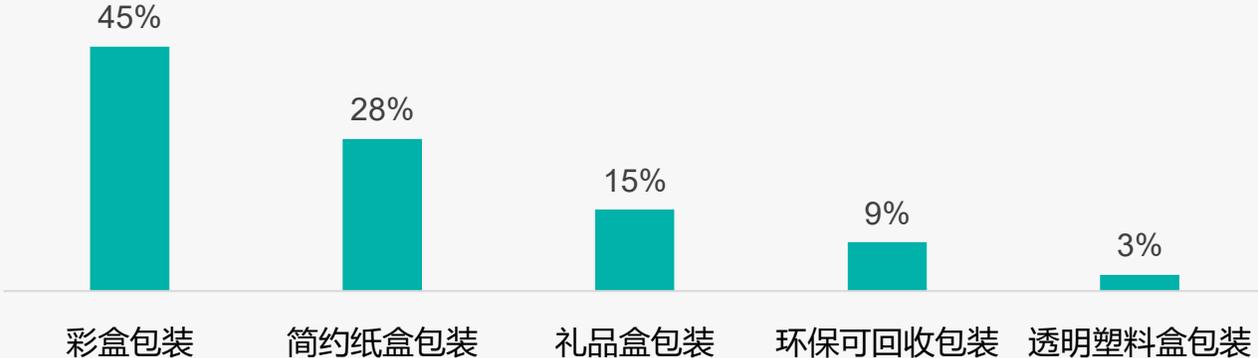
2025年中国直卷发器消费行为季节分布



2025年中国直卷发器单次消费支出分布



2025年中国直卷发器产品包装类型分布

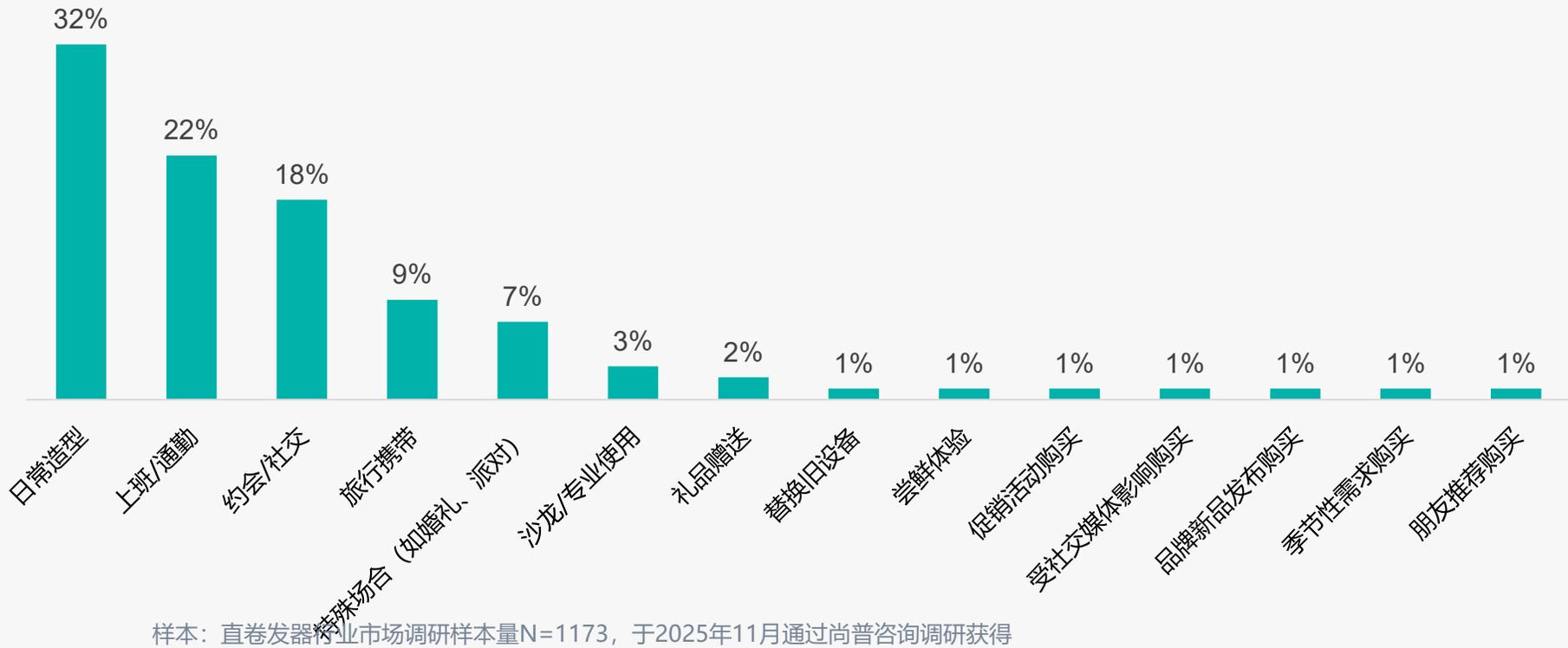


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

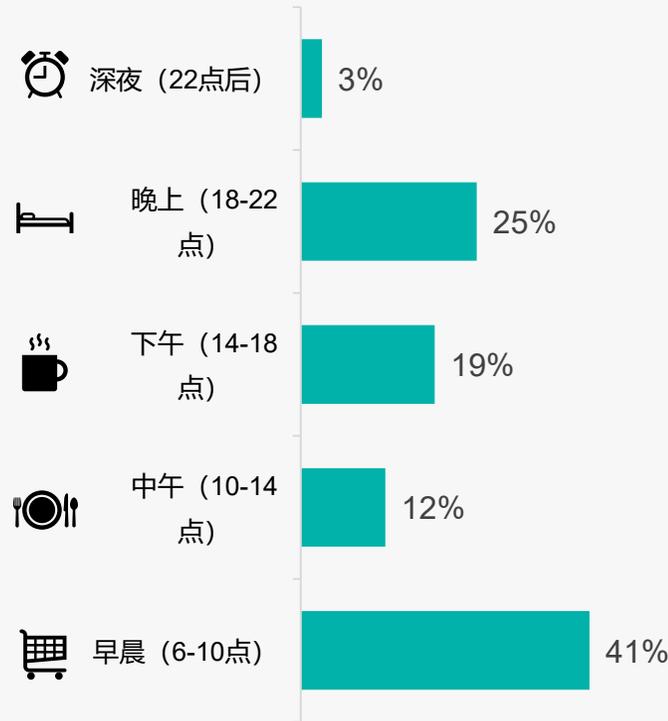
直卷发器消费场景日常为主时段早晚集中

- ◆直卷发器消费场景以日常造型为主，占比32%，上班/通勤和约会/社交分别占22%和18%，显示其高频个人护理工具特性，旅行和特殊场合占比合计16%。
- ◆消费时段集中在早晨和晚上，早晨（6-10点）占41%，晚上（18-22点）占25%，合计66%，反映用户造型活动与通勤和社交时间高度相关。

2025年中国直卷发器消费场景分布



2025年中国直卷发器消费时段分布

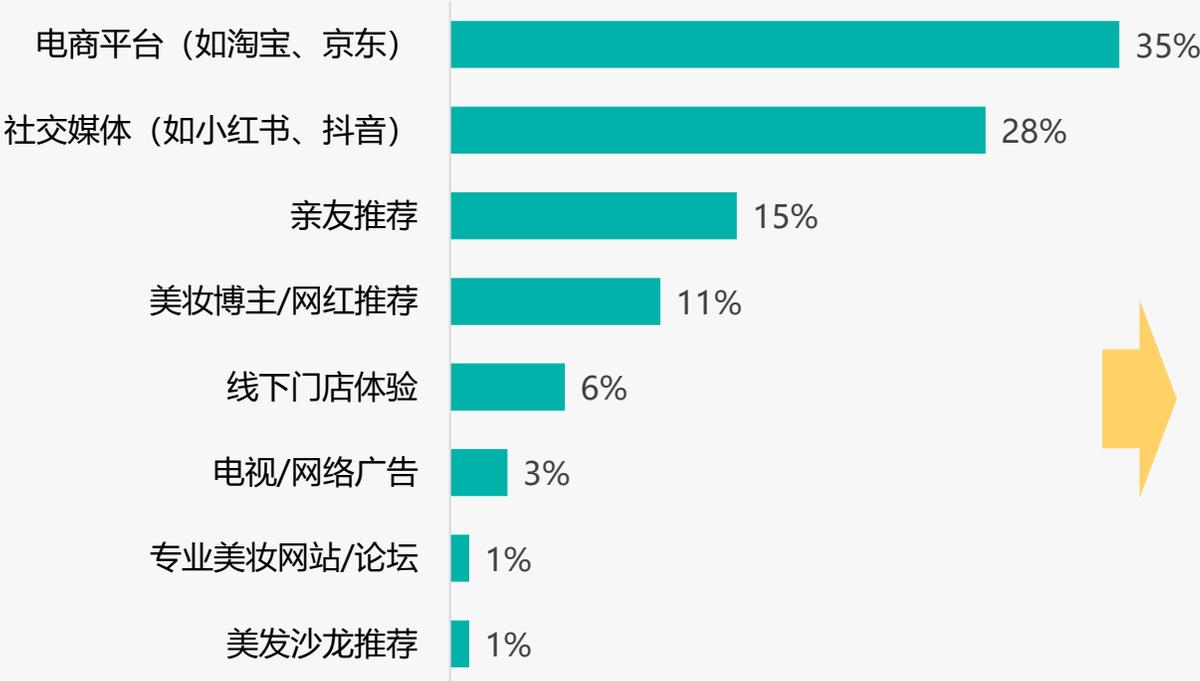


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

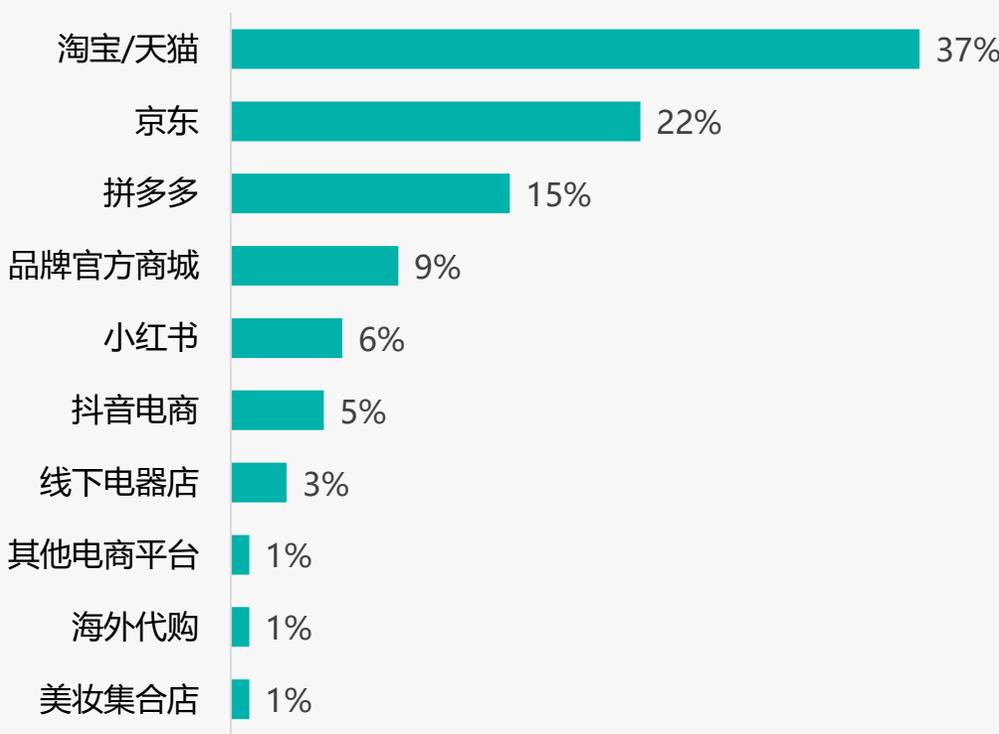
线上渠道主导直卷发器消费

- ◆消费者了解直卷发器主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%），线上渠道占主导，亲友推荐（15%）和美妆博主推荐（11%）也较重要。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（37%）、京东（22%）和拼多多（15%）为主，电商平台销售占比高，品牌官方商城（9%）等新兴渠道显示增长潜力。

2025年中国直卷发器产品了解渠道分布



2025年中国直卷发器产品购买渠道分布

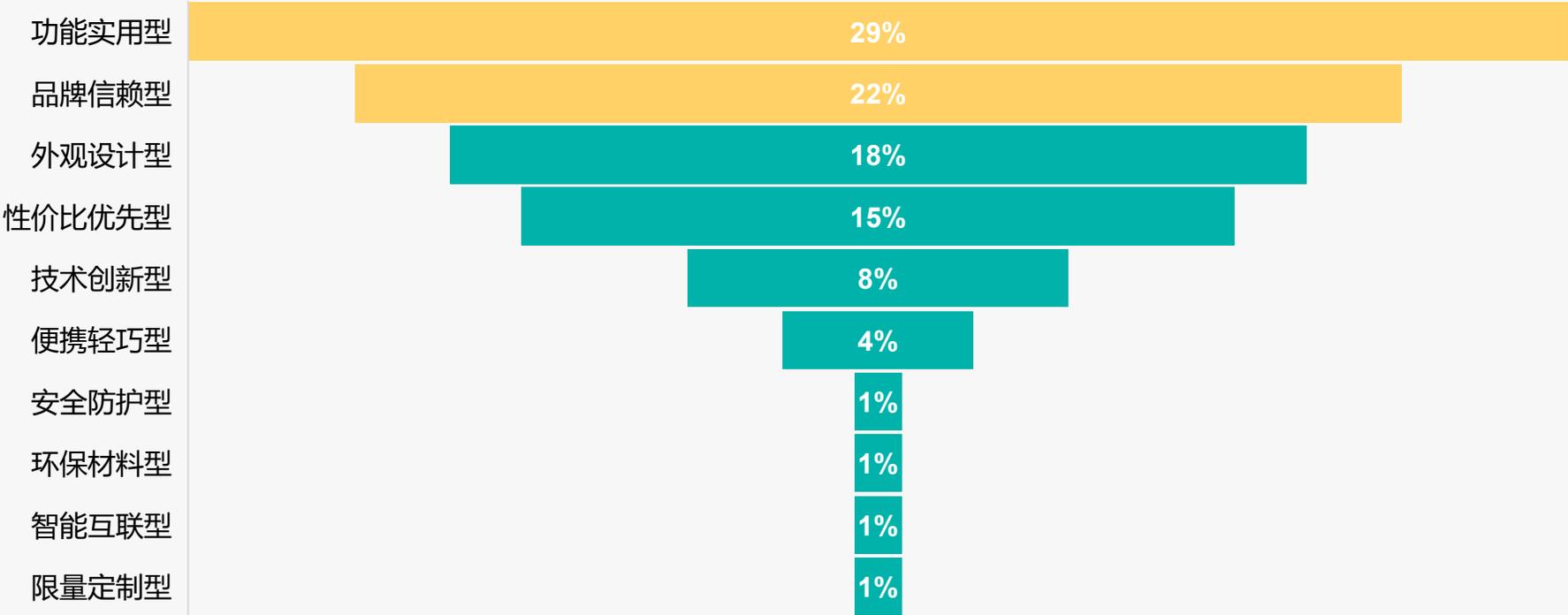


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

直卷发器消费偏好功能品牌主导

- ◆调研显示，直卷发器消费偏好中，功能实用型占比最高，达29%，品牌信赖型为22%，外观设计型占18%，性价比优先型为15%。
- ◆技术创新型仅8%，便携轻巧型4%，安全防护型、环保材料型、智能互联型和限量定制型各1%，表明市场仍以传统实用和品牌因素为主导。

2025年中国直卷发器产品偏好类型分布

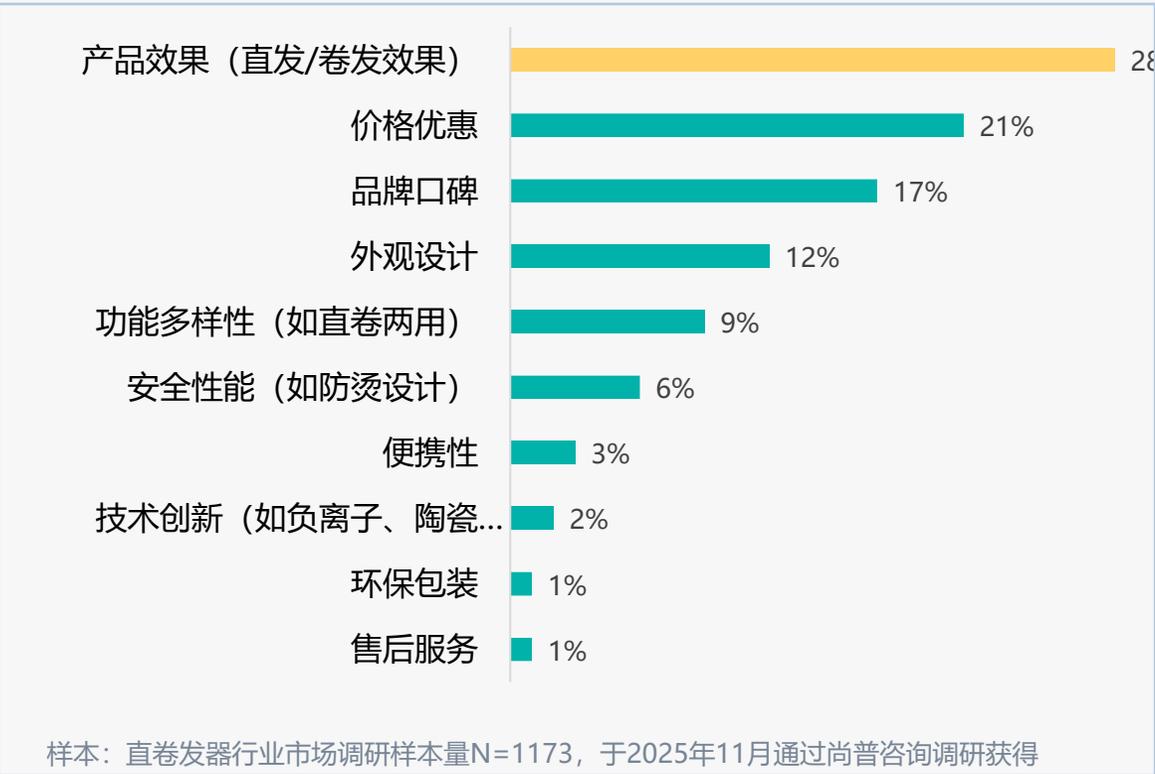


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

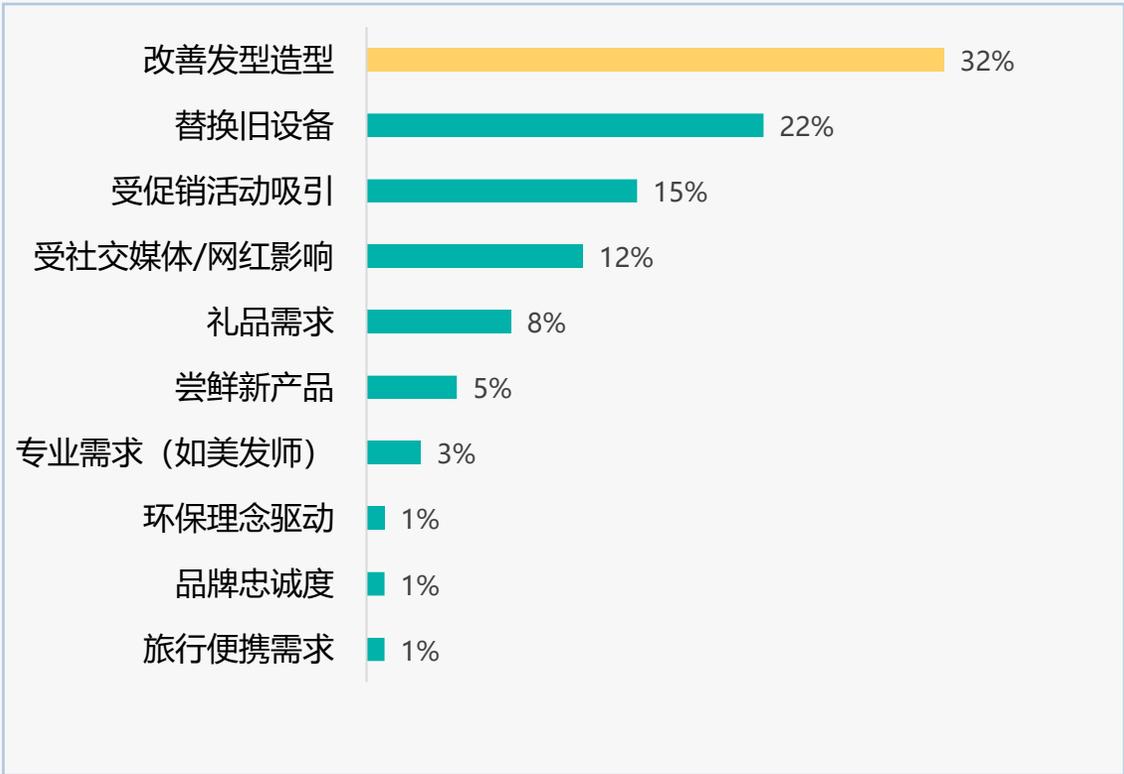
产品效果主导消费 改善发型是主因

- ◆消费者最看重产品效果（28%），价格优惠（21%）和品牌口碑（17%）是关键驱动因素，功能多样性和安全性能占比相对较低。
- ◆改善发型造型（32%）是主要消费动机，替换旧设备（22%）和营销影响（促销15%、社交媒体12%）也显著推动购买行为。

2025年中国直卷发器吸引消费关键因素分布



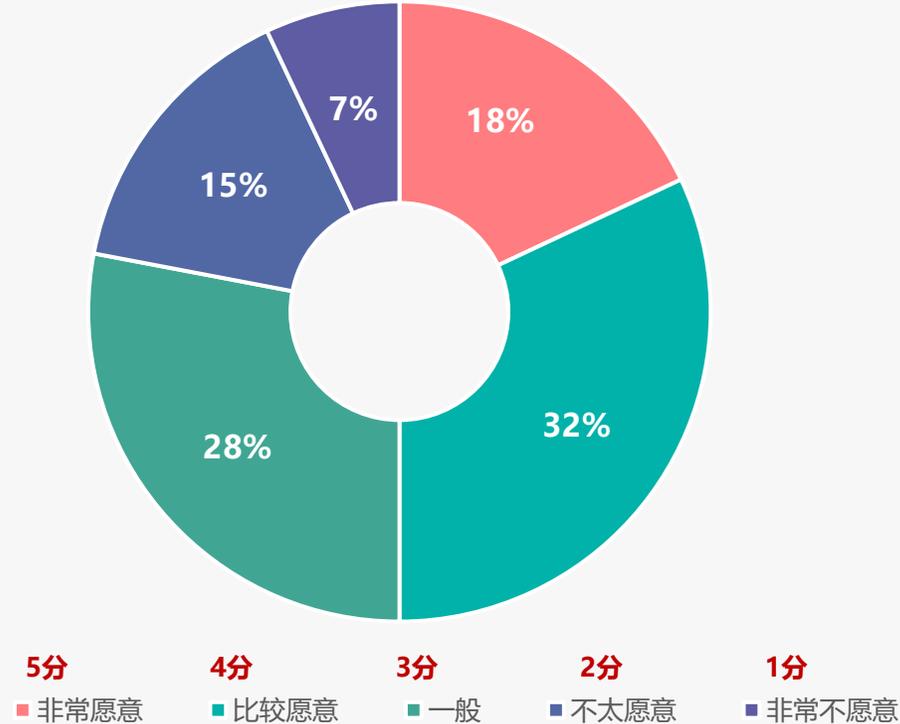
2025年中国直卷发器消费真正原因分布



直卷发器推荐意愿低 产品效果是主因

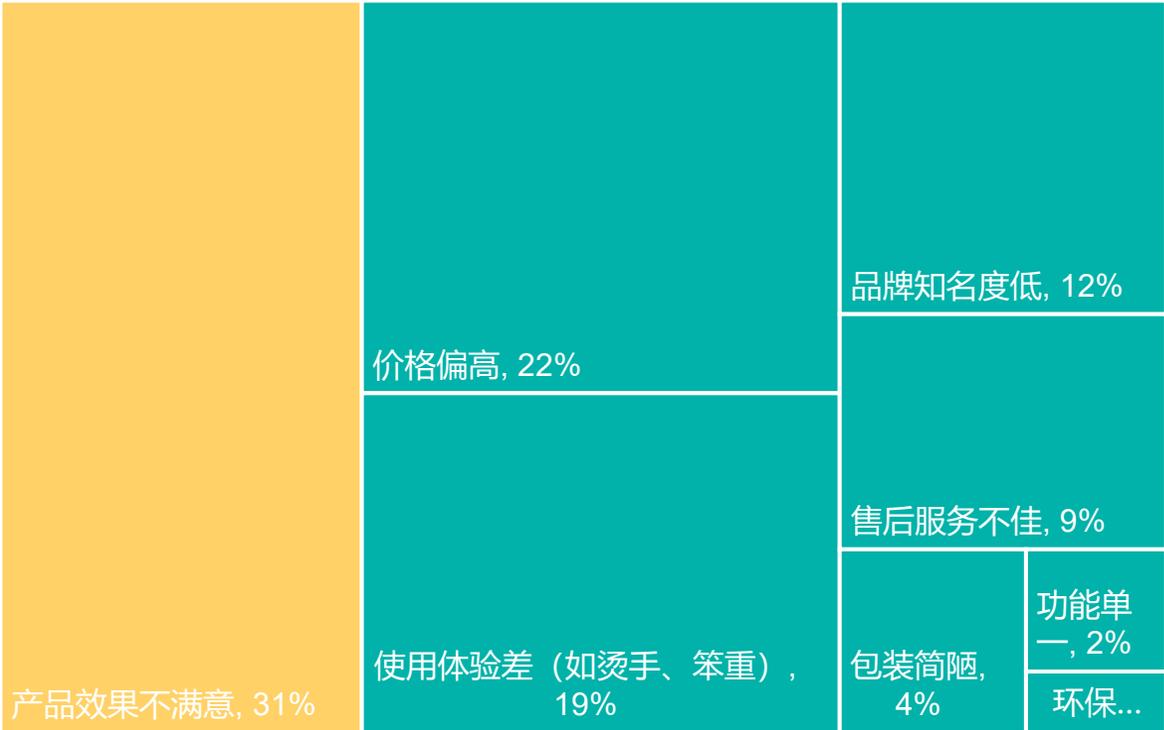
- ◆直卷发器推荐意愿调查显示，50%消费者愿意推荐，但22%明确不愿推荐。产品效果不满意占31%，是主要障碍。
- ◆价格偏高占22%，使用体验差占19%，是次要原因。提升产品效果和优化体验可增强推荐意愿。

2025年中国直卷发器推荐意愿分布



样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

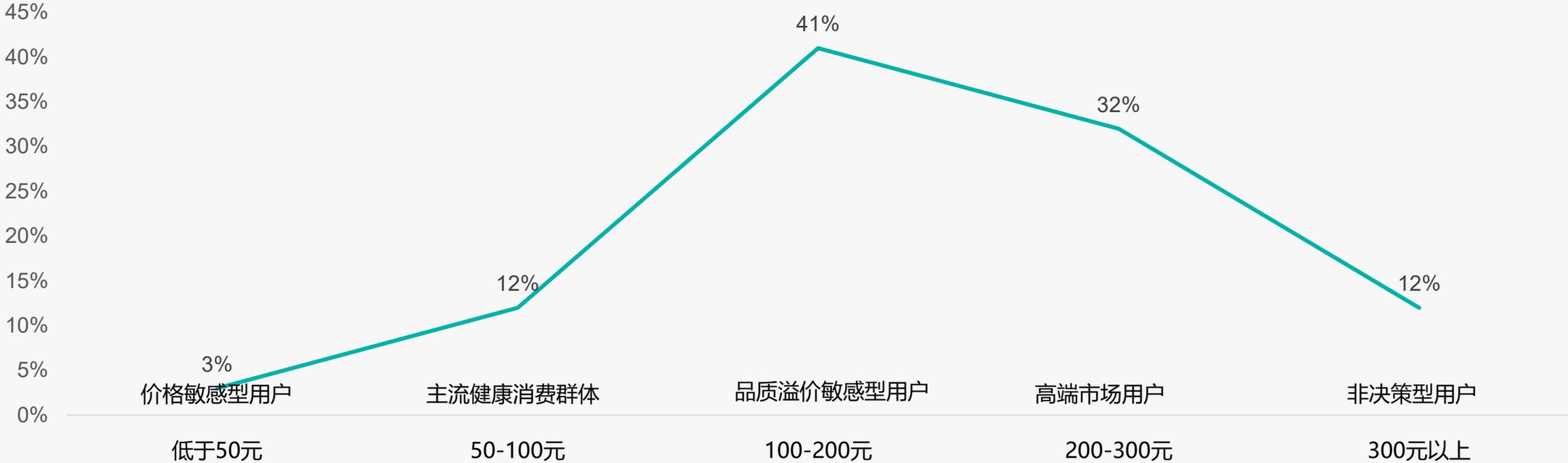
2025年中国直卷发器不愿推荐原因分布



直卷发器消费中高端主导

- ◆直卷发器消费调查显示，价格接受度集中在100-200元（41%）和200-300元（32%），合计73%，表明市场以中高端产品为主导，消费者偏好性价比和品质。
- ◆低端（低于50元，3%）和超高端（300元以上，12%）占比较小，反映小众需求；50-100元区间占12%，作为入门选择，整体趋势指向中高端消费。

2025年中国直卷发器主流规格价格接受度



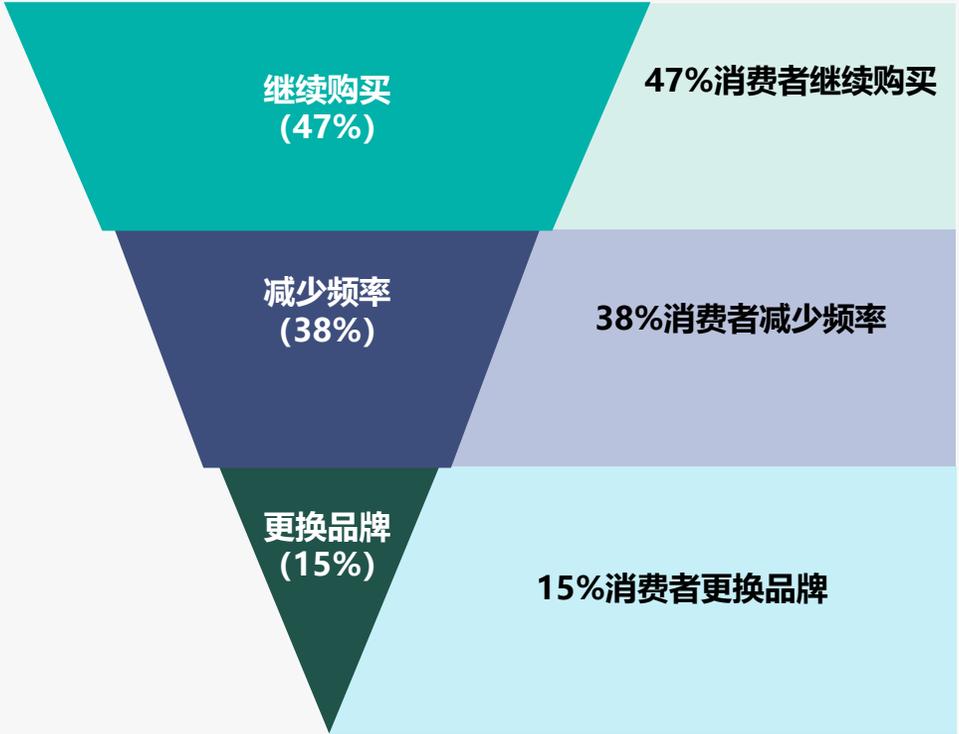
样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以直发器规格直卷发器为标准核定价格区间

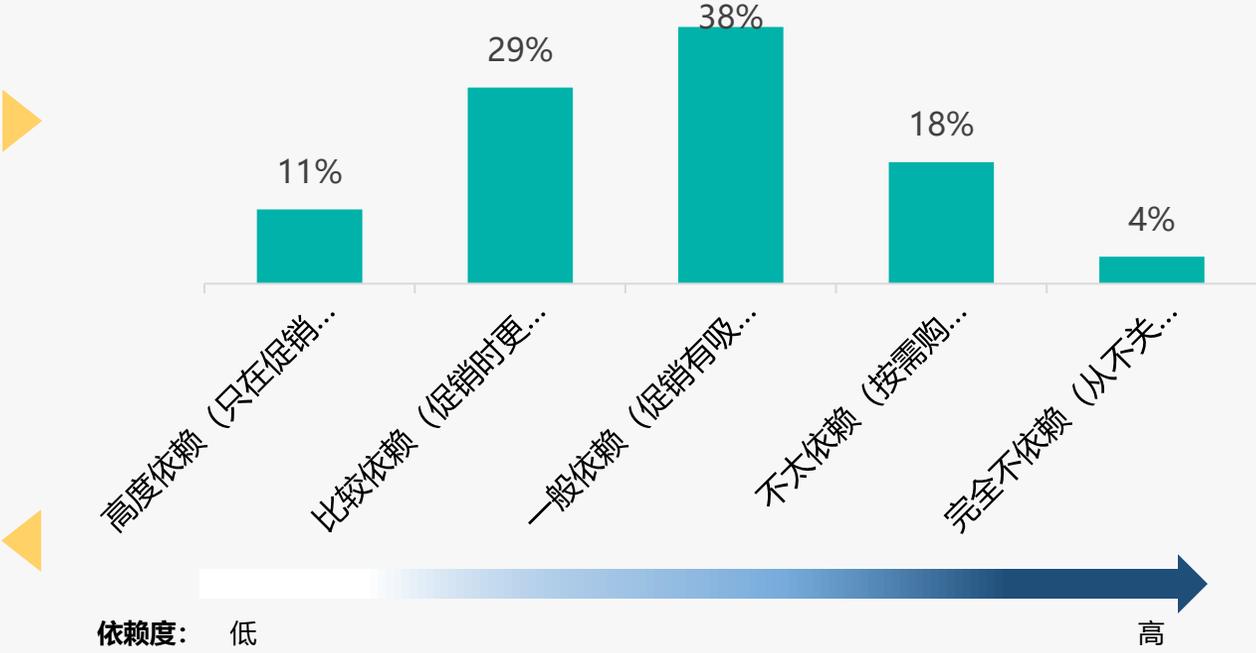
价格上涨敏感 促销驱动消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度相对稳定。
- ◆对促销活动，38%认为有吸引力但不必须，29%比较依赖，11%高度依赖，促销对部分消费者驱动作用强。

2025年中国直卷发器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国直卷发器对促销活动依赖程度分布

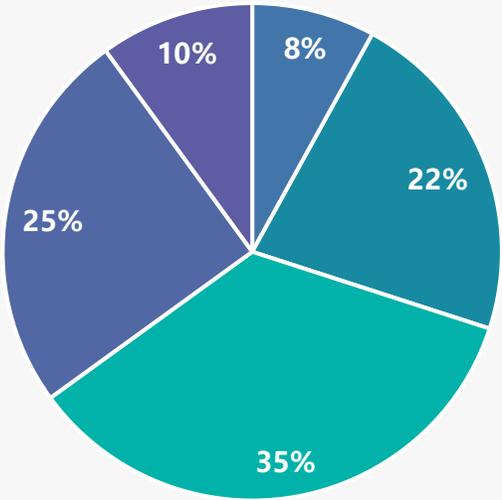


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

效果与质量驱动直卷发器品牌转换

- ◆直卷发器消费调查显示，50-70%复购率占比最高达35%，表明品牌忠诚度中等；更换品牌主因是追求更好效果占38%，价格因素占27%。
- ◆产品故障导致18%用户更换品牌，提示质量是关键；整体看，提升效果和可靠性是增强复购的核心策略。

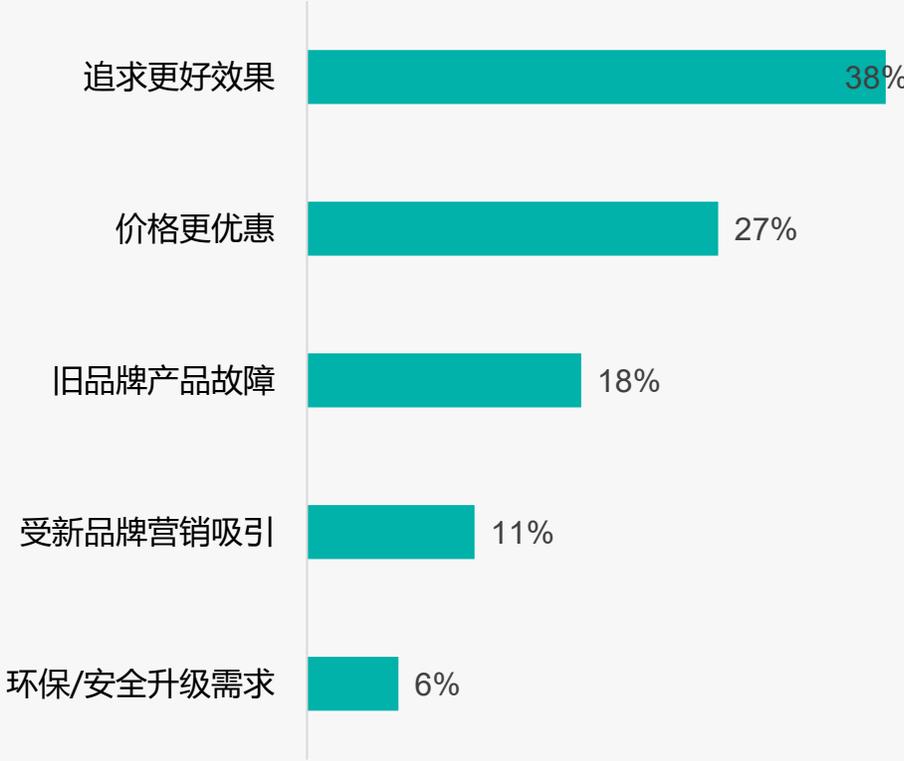
2025年中国直卷发器固定品牌复购率分布



- 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：直卷发器行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

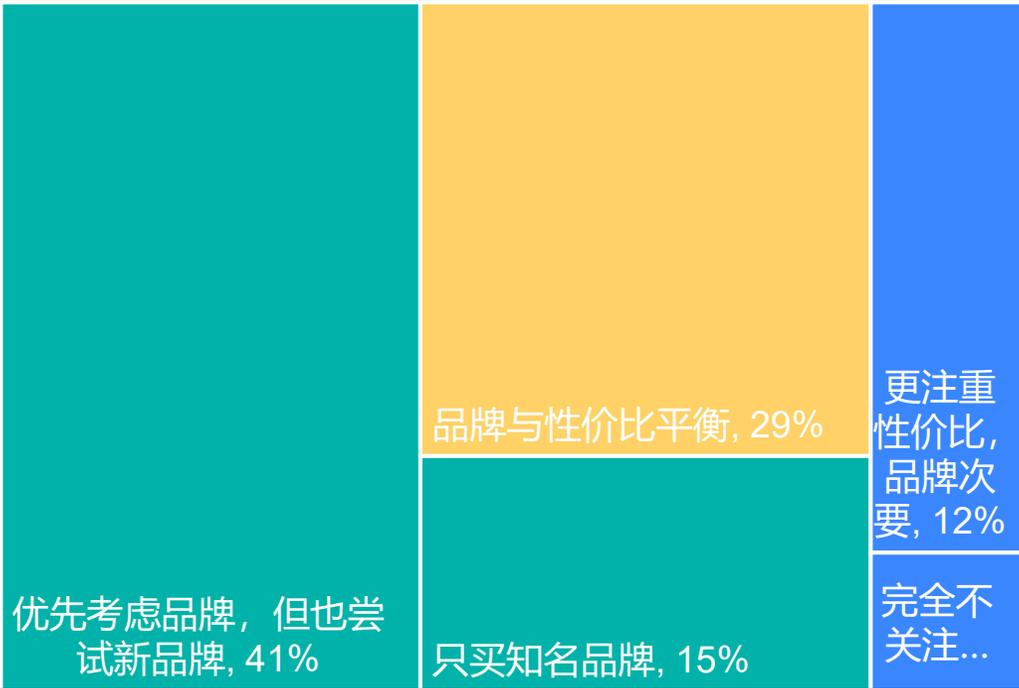
2025年中国直卷发器更换品牌原因分布



品牌开放态度 信任度中等 性价比重要

- ◆ 消费者品牌意愿分布显示，41%优先考虑品牌但也尝试新品牌，29%注重品牌与性价比平衡，表明多数人保持开放态度并寻求价值均衡。
- ◆ 品牌态度分布中，38%一般信赖，14%非常信赖，与3%完全不关注品牌对比，反映品牌信任度中等且影响力有限，部分人更重性价比。

2025年中国直卷发器消费品牌产品意愿分布



2025年中国直卷发器对品牌产品态度分布

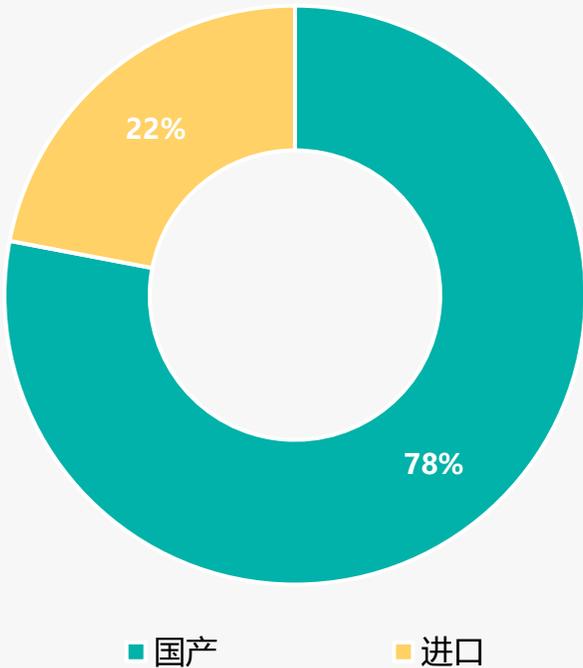


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

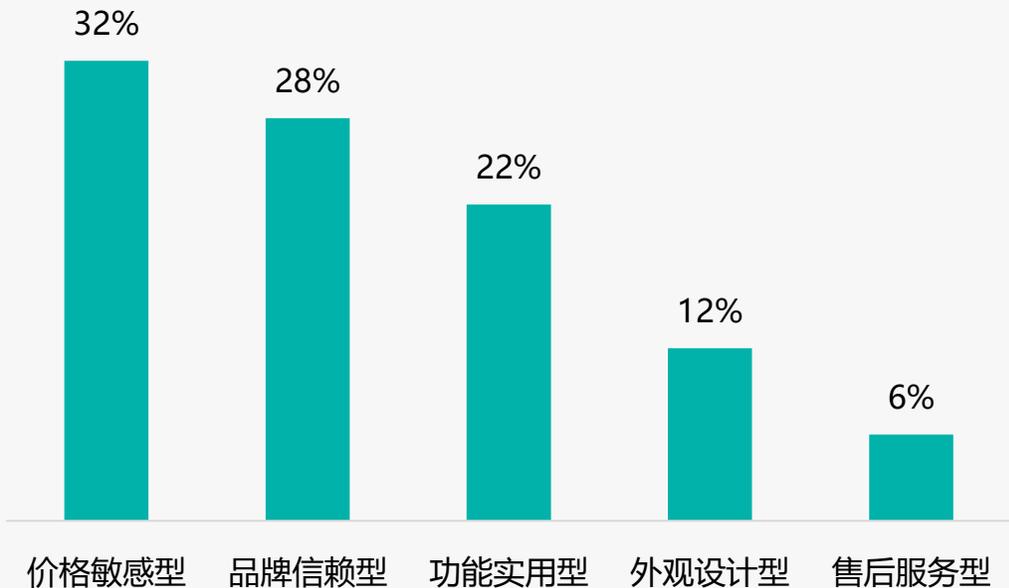
国产品牌主导 价格敏感型偏好

- ◆国产品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对国产品牌有较高偏好。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型32%最高，功能实用型22%和品牌信赖型28%也较突出，性价比和可靠性是关键因素。

2025年中国直卷发器国产与进口品牌消费分布



2025年中国直卷发器品牌偏好类型分布

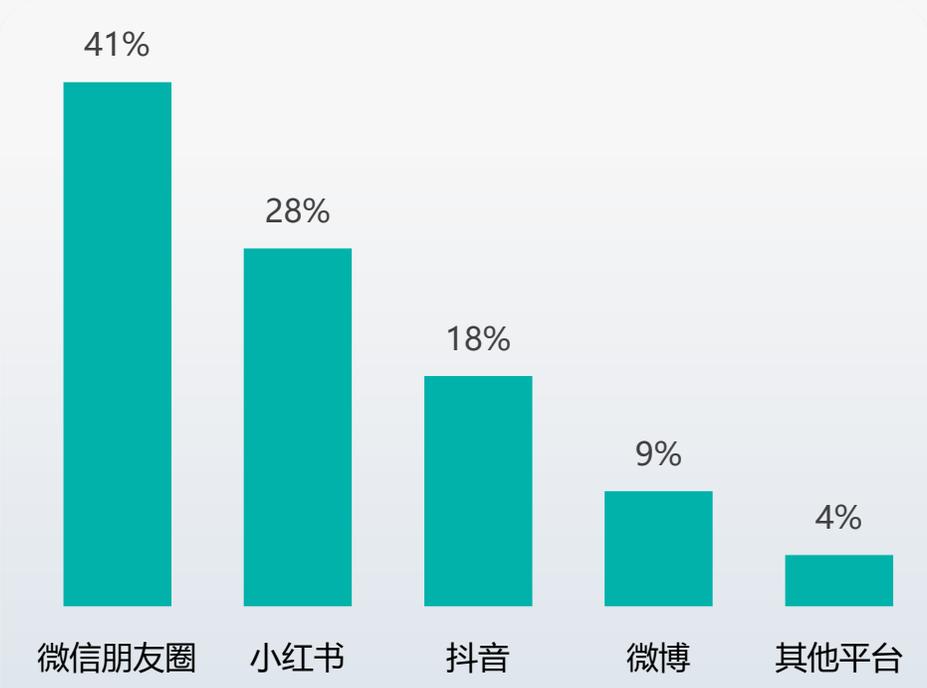


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重熟人圈 内容依赖用户体验

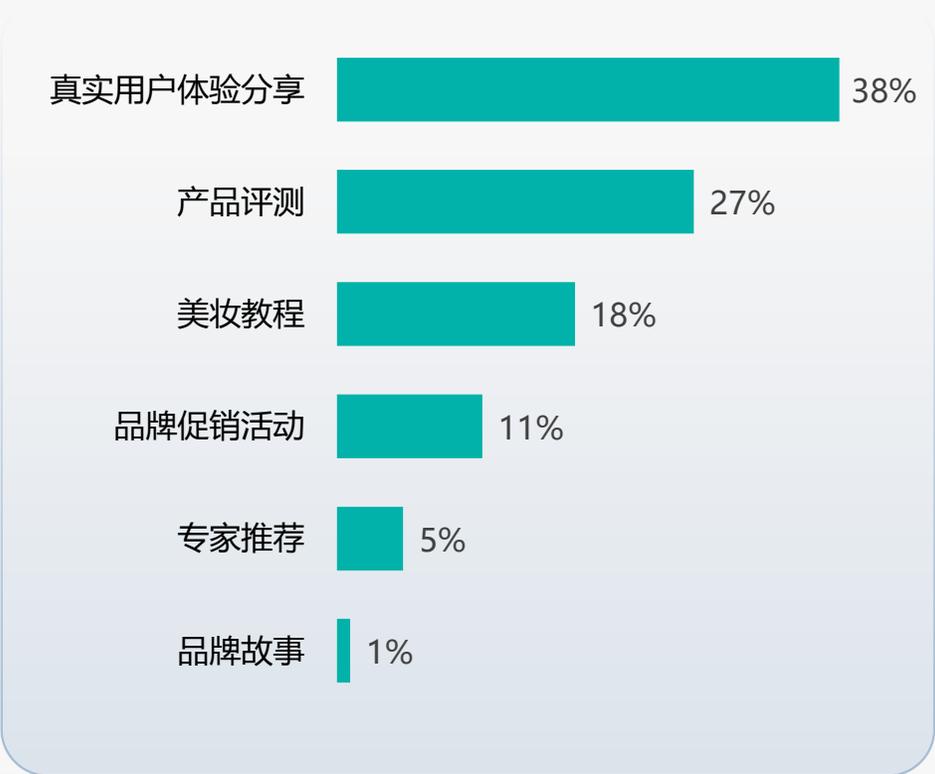
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音分别占28%和18%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享直卷发器内容。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，美妆教程占18%，强调用户生成内容和实用性信息在消费决策中的核心作用。

2025年中国直卷发器社交分享渠道分布



2025年中国直卷发器社交分享渠道分布

2025年中国直卷发器社交渠道内容类型分布



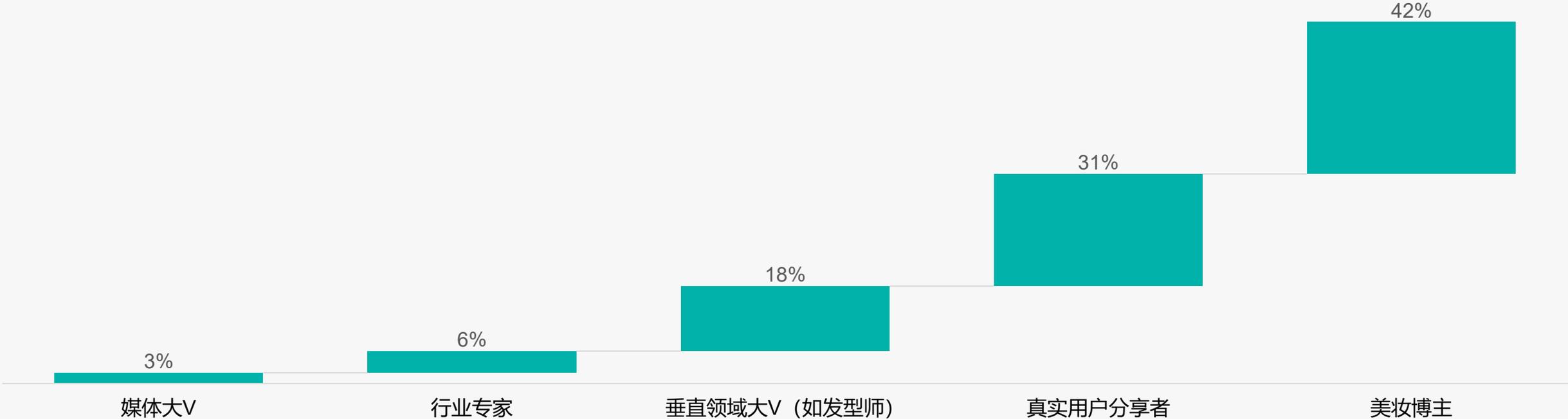
2025年中国直卷发器社交渠道内容类型分布

样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美妆博主主导 真实体验优先 传统权威弱化

- ◆美妆博主以42%的信任度领先，真实用户分享者占31%，显示消费者在社交渠道中更信赖与直卷发器使用直接相关的意见领袖和真实体验。
- ◆垂直领域大V占18%，行业专家和媒体大V分别仅6%和3%，表明传统权威和媒体在社交环境中的影响力相对较低，消费者偏好贴近生活的信息来源。

2025年中国直卷发器社交渠道信任博主类型分布

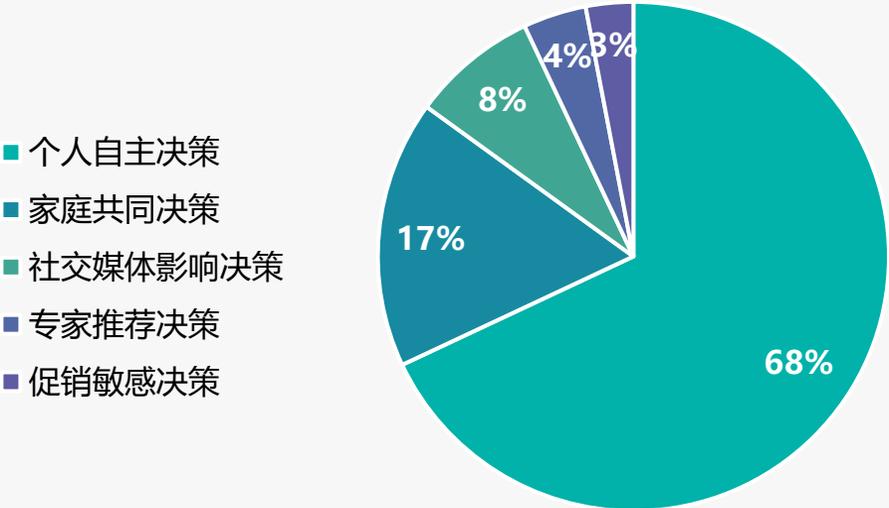


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

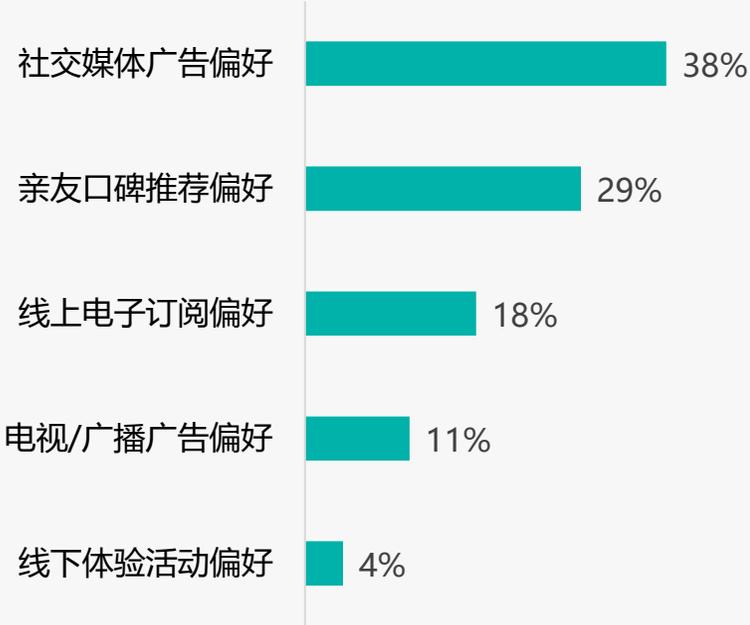
社交媒体主导口碑重要传统影响小

- ◆ 社交媒体广告偏好占比38%，是直卷发器消费的主要信息渠道，亲友口碑推荐偏好占29%，显示产品口碑对购买决策影响显著。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，电视/广播广告偏好仅11%，线下体验活动偏好最低为4%，传统媒体和线下活动影响较小。

2025年中国直卷发器消费决策者类型分布



2025年中国直卷发器家庭广告偏好分布

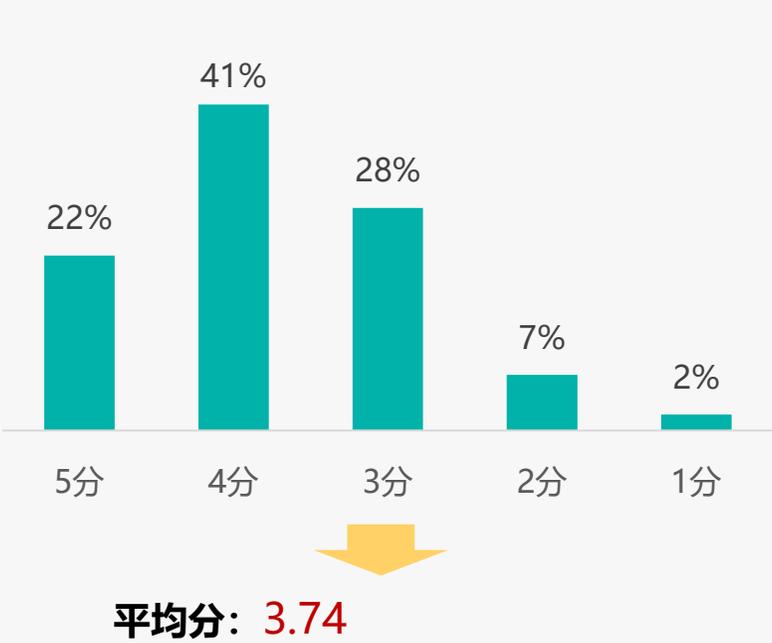


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

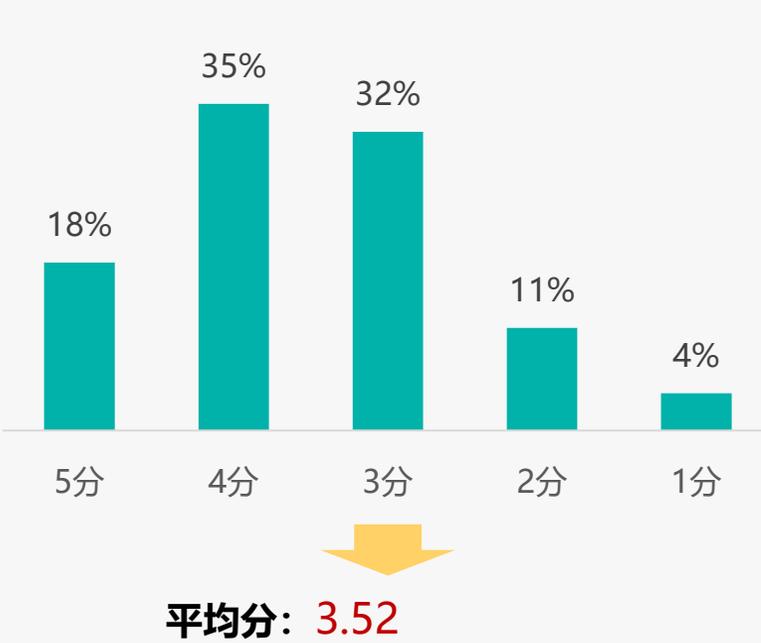
线上消费流程优 客服退货需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，客服满意度中5分仅15%，3分占比33%。
- ◆分析显示，线上消费流程表现最佳，客服和退货体验需改进，以提升整体消费者满意度和忠诚度。

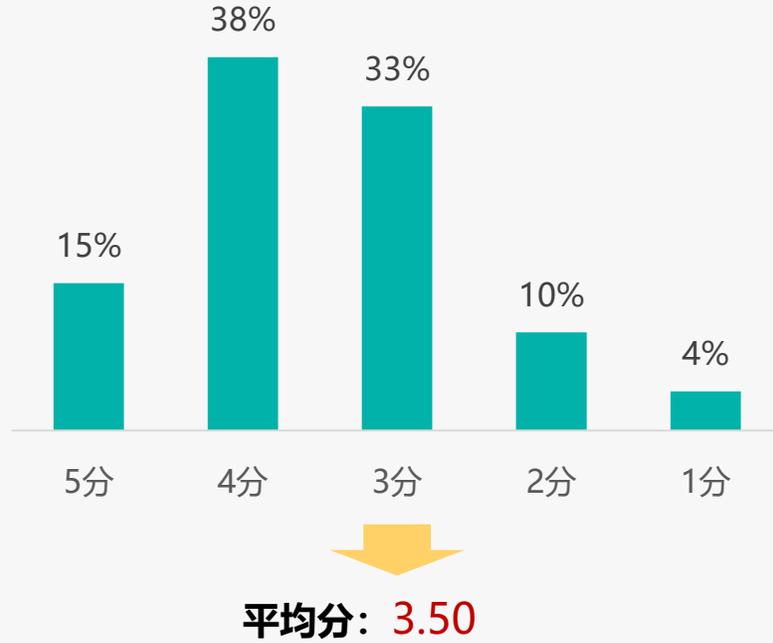
2025年中国直卷发器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国直卷发器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国直卷发器线上消费客服满意度分布（满分5分）

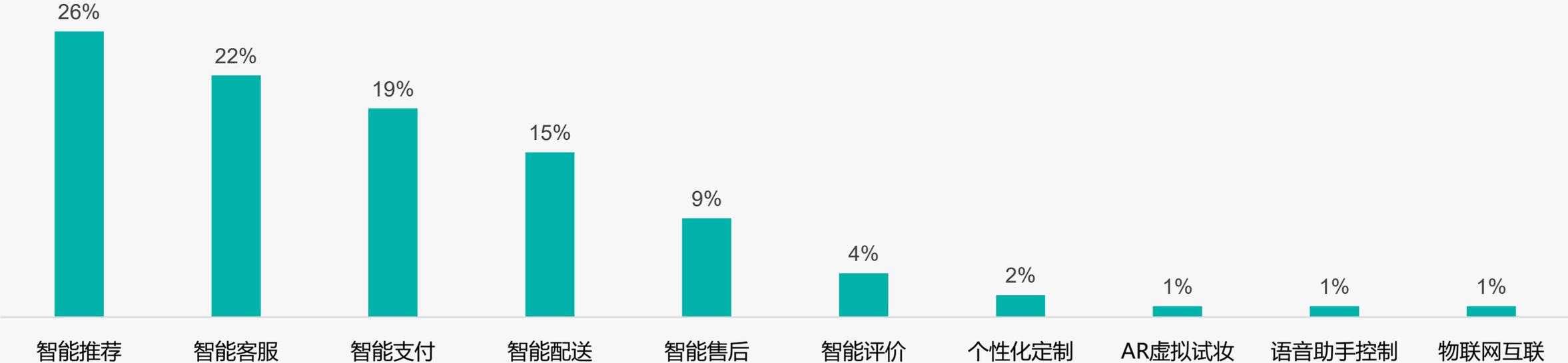


样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1173，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 新兴服务待发展

- ◆智能推荐、智能客服和智能支付是线上消费智能服务体验的核心，分别占26%、22%和19%，合计超过65%，显示消费者对个性化建议、便捷沟通和支付方式有较高需求。
- ◆智能配送占15%，智能售后仅占9%，而智能评价、个性化定制等新兴服务合计占9%，表明物流效率和售后服务智能化有待提升，新兴技术应用尚处早期阶段。

2025年中国直卷发器线上消费智能服务体验分布



样本：直卷发器行业市场调研样本量N=1173，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