

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月吸黑头仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Blackhead Extractor 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：吸黑头仪消费以年轻女性为主，中端市场主导



消费群体女性占68%，26-35岁年轻人群占比41%



消费决策个人自主占67%，社交媒体影响占18%



中高收入人群合计占58%，消费能力较强

### 启示

#### ✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性消费者，开发符合其需求的产品和营销策略，利用社交媒体增强影响力。

#### ✓ 强化产品实用性和性价比

消费者注重自主决策和实际效果，品牌需突出产品清洁效果和安全性，以高性价比吸引中高收入人群。

## 核心发现2：消费低频便携主导，清洁效果和安全性是关键



使用频率较低，偶尔使用（少于每月1次）占35%



便携式手持型占26%最高，用户偏好轻便设备



清洁效果（28%）和价格优惠（22%）是主要吸引因素

### 启示

#### ✓ 优化产品便携性和易用性

品牌应设计轻便、易携带的产品，满足家庭日常和旅行场景需求，提升用户体验。

#### ✓ 强调核心清洁效果和安全性

聚焦产品清洁力和皮肤安全，通过真实用户分享和客观评测建立信任，减少消费者担忧。

## 核心发现3：线上渠道主导，口碑营销影响显著



消费者了解产品主要通过社交媒体（38%）和电商平台（28%）



购买渠道以淘宝/天猫（40%）和京东（23%）为主



用户分享以微信朋友圈（41%）为主，真实体验分享占38%

### 启示

#### ✓ 加强数字营销和社交推广

品牌应利用社交媒体和电商平台进行精准营销，鼓励用户生成内容，提升品牌曝光和转化率。

#### ✓ 优化线上购物体验

关注智能推荐、客服支持和便捷支付等智能服务，提升消费者满意度，减少退货环节问题。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以清洁效果和性价比为核心



## 1、产品端

- ✓ 强化便携式设计，满足旅行和社交需求
- ✓ 优化清洁效果，提升产品安全性和舒适度



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑营销，突出真实用户分享
- ✓ 与美妆护肤垂直领域大V合作，增强专业信任



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费者满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服支持

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** 吸黑头仪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吸黑头仪品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对吸黑头仪的购买行为;
- 吸黑头仪市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

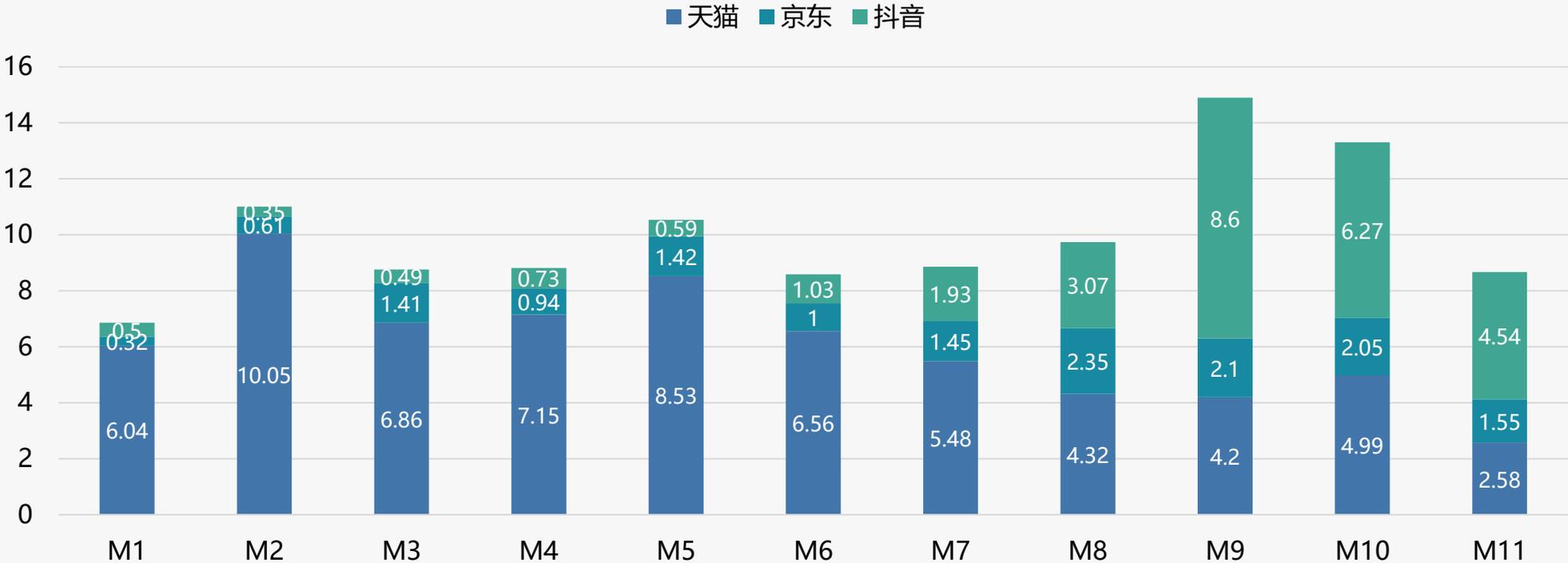
Research Method

- **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, 计算吸黑头仪品类销售额、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、不同平台吸黑头仪品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导吸黑头仪市场 渠道变革重塑品类格局

- ◆从平台竞争格局看，抖音电商呈现爆发式增长，成为吸黑头仪品类主导渠道。1-11月抖音累计销售额达3.55亿元，远超天猫的6.73亿元和京东的1.50亿元。抖音9月单月销售额达8596万元，显示其直播带货模式对美妆个护品类的高转化效率，建议品牌方调整渠道资源分配，加大抖音内容营销投入。
- ◆从月度销售趋势和品类发展潜力评估，吸黑头仪线上市场规模达11.78亿元，显示个护小家电细分赛道的高成长性。抖音渠道占比从1月的8.3%飙升至9月的57.4%，揭示渠道变革对品类格局的重塑作用。建议关注抖音渠道的ROI优化和用户留存，同时防范过度依赖单一渠道的风险。

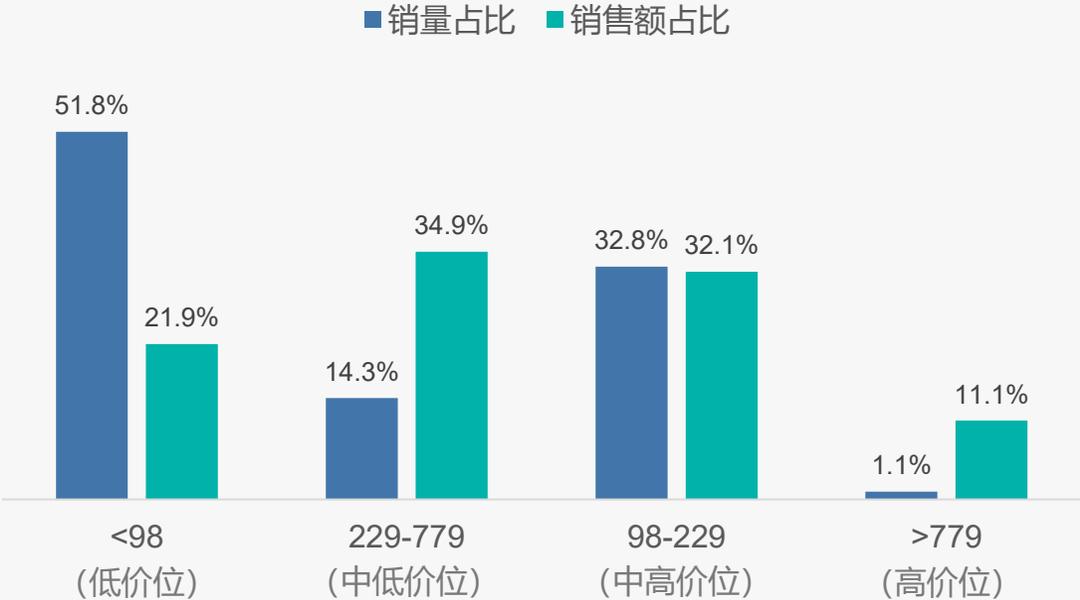
2025年1月~11月吸黑头仪品类线上销售规模（百万元）



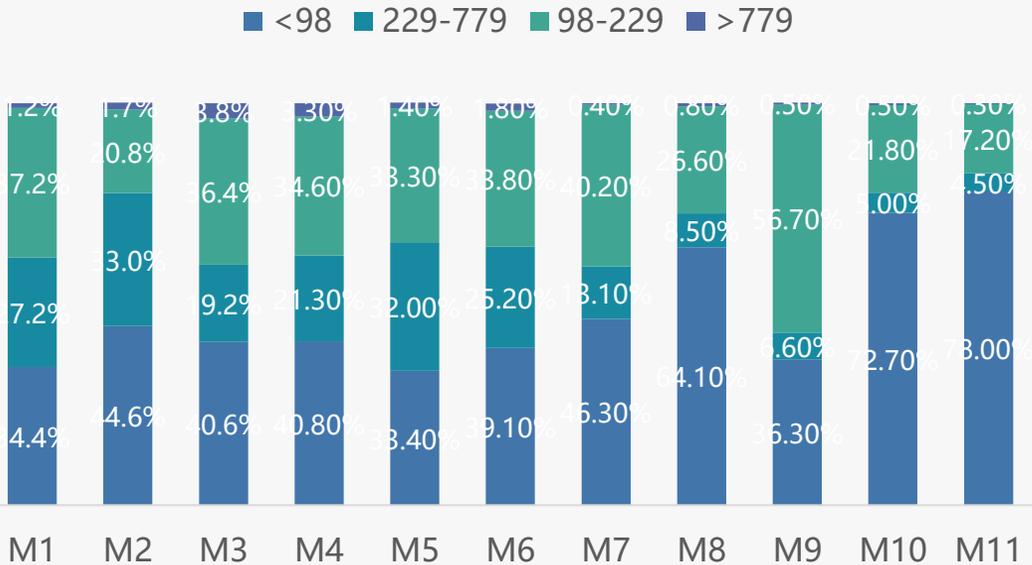
# 吸黑头仪市场两极分化 促销季低价主导 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，吸黑头仪市场呈现明显的两极分化。低价位 (<98元) 产品贡献了51.8%的销量但仅占21.9%的销售额，表明该区间以薄利多销为主，毛利率可能较低。中高端产品 (98-779元) 合计销量占比47.1%却贡献了67%的销售额，是市场利润的核心来源。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体利润率。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著季节性波动。M1-M6各价格区间占比相对稳定，但M7开始低价产品占比急剧上升，M11达到78%峰值。这可能与下半年促销活动（如双11）推动低价产品销量有关。中高端产品 (229-779元) 占比从M1的27.2%降至M11的4.5%，表明促销期间消费者更倾向性价比选择，需关注促

2025年1月~11月吸黑头仪线上不同价格区间销售趋势



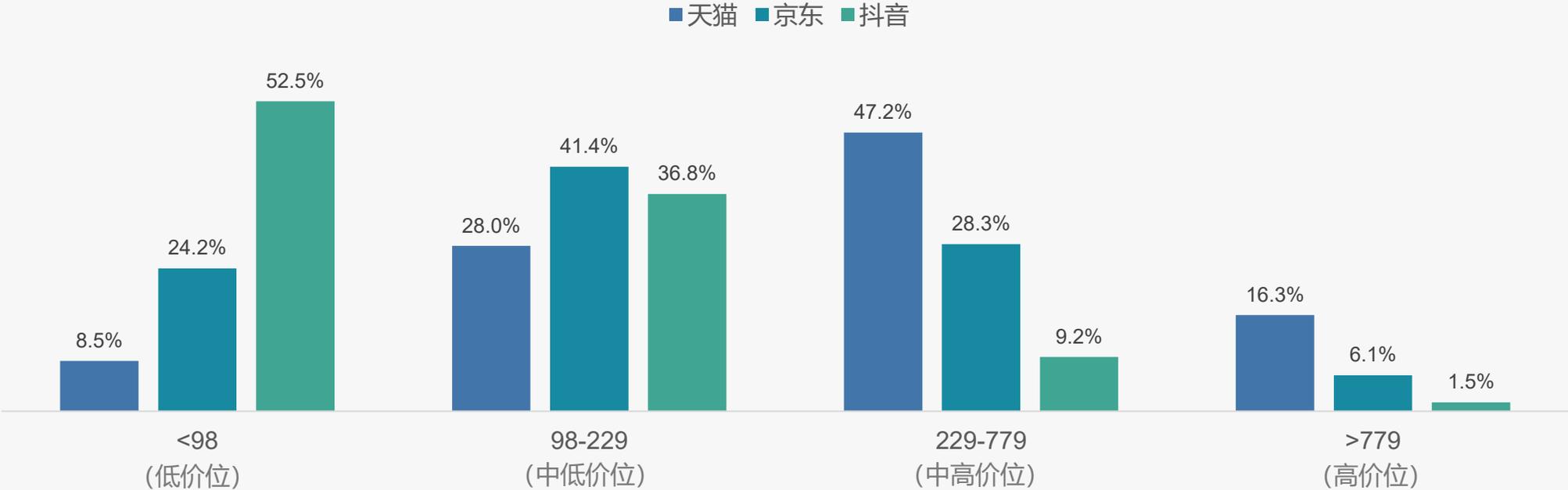
吸黑头仪线上价格区间-销量分布



# 吸黑头仪市场分化 天猫高端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以中高端为主（229-779元区间占比47.2%），京东均衡分布（98-229元区间占比41.4%），抖音则聚焦低端市场（<98元区间占比52.5%）。这反映了平台用户购买力差异，天猫用户更注重品质，抖音用户对价格敏感，京东介于两者之间。建议品牌根据目标客群选择主攻平台。
- ◆综合各平台，中低价位（<229元）合计占比：天猫36.5%，京东65.6%，抖音89.3%。市场整体向中低端倾斜，尤其抖音近九成份额在此区间。这可能反映品类普及初期价格驱动特征，但需警惕低价竞争对利润率的侵蚀。建议厂商优化产品线，平衡销量与毛利，通过功能差异化提升中高端占比。

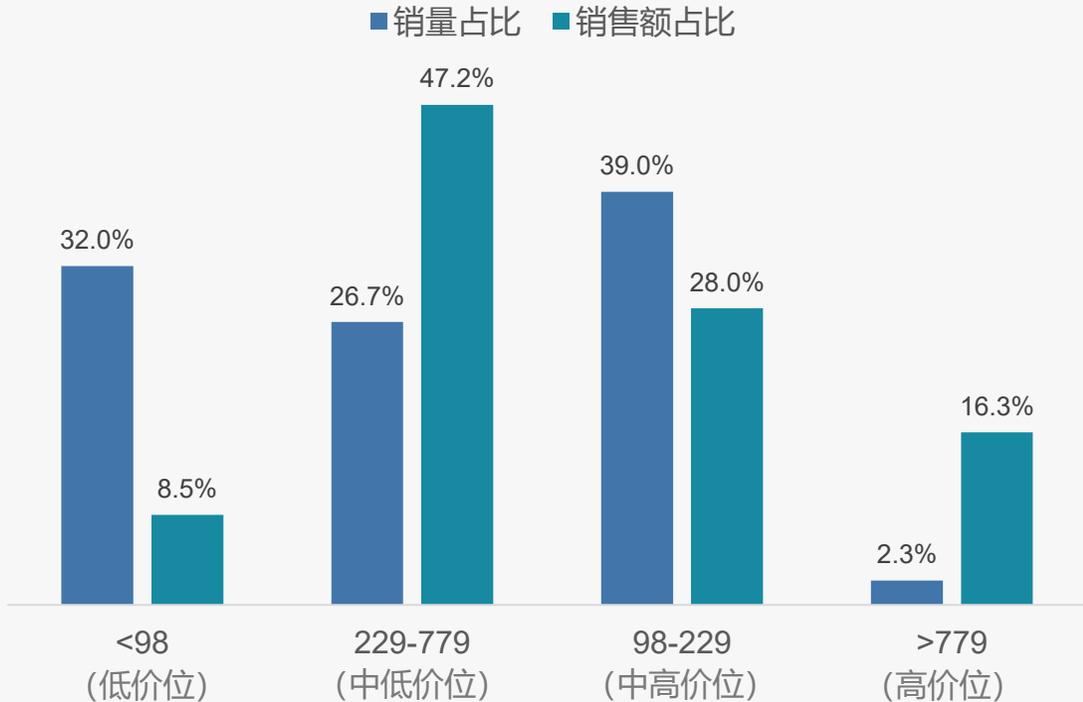
2025年1月~11月各平台吸黑头仪不同价格区间销售趋势



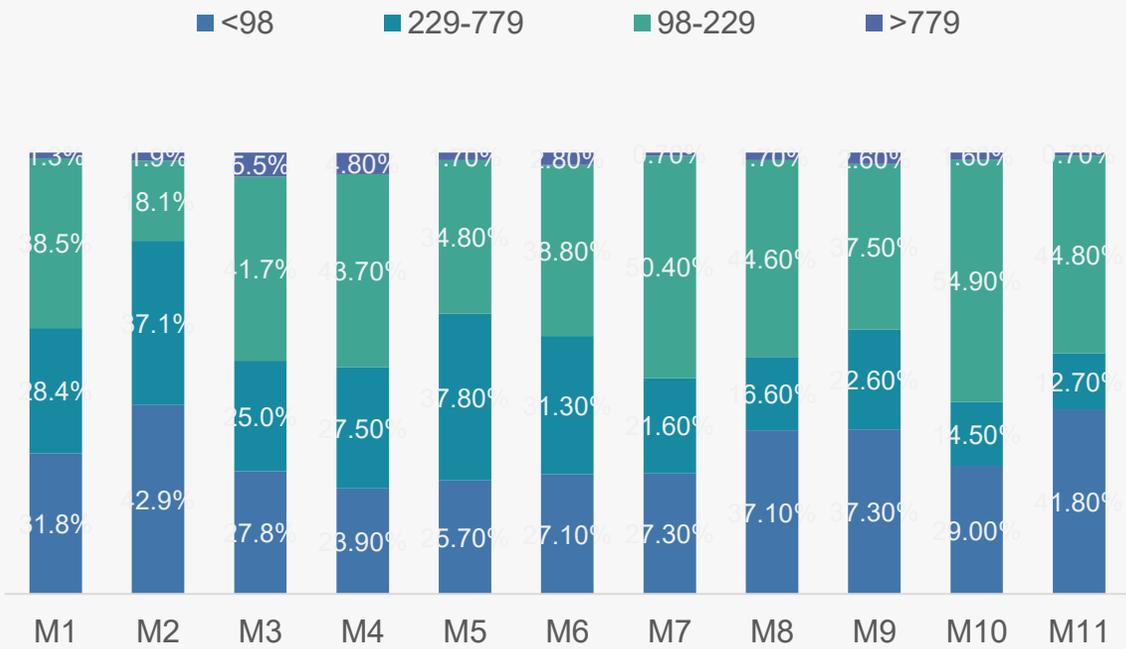
# 中高端产品驱动利润 低价产品量价背离

- ◆从价格区间销售趋势看，229-779元区间贡献了47.2%的销售额，成为吸黑头仪品类的核心利润区，而<98元区间虽销量占比32.0%，但销售额仅占8.5%，表明低价产品存在明显的量价背离现象。月度销量分布显示，98-229元区间在M7、M10月销量占比分别达50.4%、54.9%，呈现季节性波动，可能与促销活动相关。
- ◆结合销售额占比分析，229-779元区间销售额贡献率是销量贡献率的1.77倍，显示出较强的溢价能力；而<98元区间销售额贡献率仅为销量贡献率的0.27倍，存在明显的价格竞争压力。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率，并关注产品价值提升以改善盈利结构。

2025年1月~11月天猫平台吸黑头仪不同价格区间销售趋势



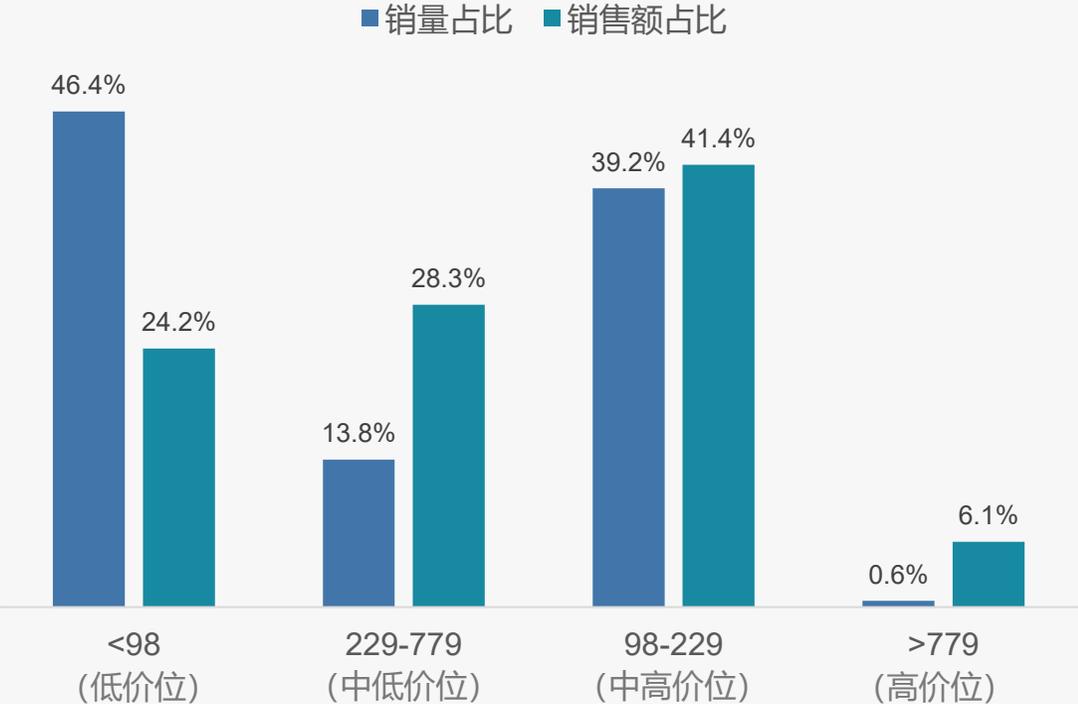
天猫平台吸黑头仪价格区间-销量分布



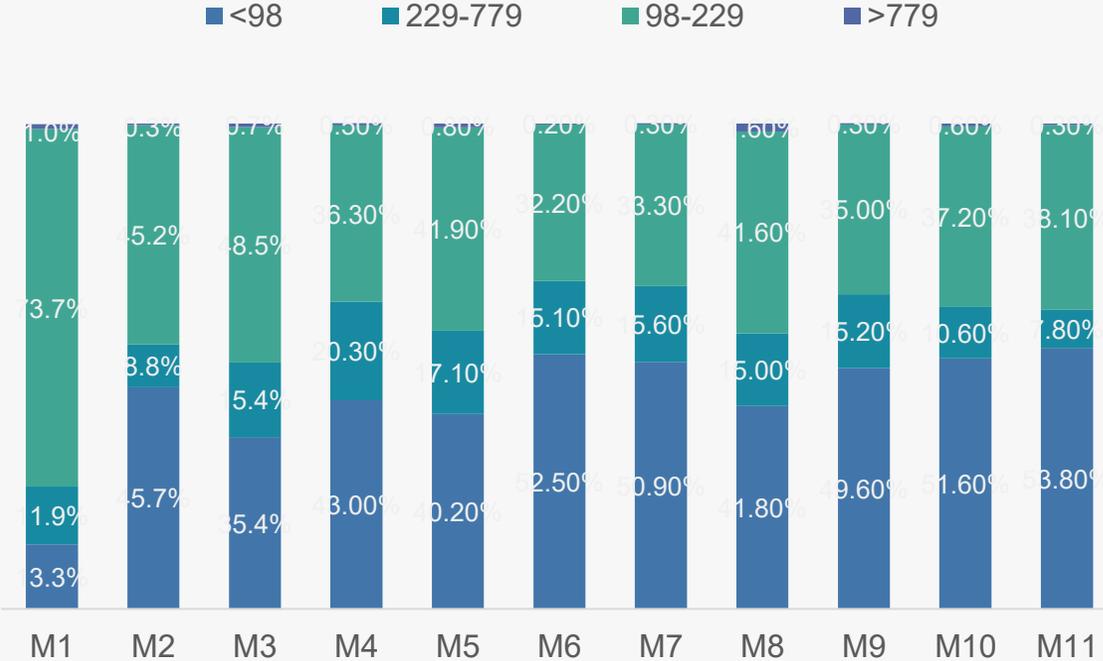
# 吸黑头仪中端主导 低价增长高端有限

- ◆从价格区间结构分析，京东平台吸黑头仪品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位段 (<98元) 贡献46.4%的销量但仅占24.2%的销售额，而中价位段 (98-779元) 以53.0%的销量贡献69.7%的销售额，显示中端产品是平台的核心利润区。
- ◆从月度销售趋势和业务效率角度分析，低价位段 (<98元) 销量占比从M1的13.3%波动上升至M11的53.8%，整体呈上升趋势。中价位段 (98-229元) 销量占比从M1的73.7%下降至M11的38.1%，显示消费可能向两端分流。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透以改善整体ROI。

2025年1月~11月京东平台吸黑头仪不同价格区间销售趋势



京东平台吸黑头仪价格区间-销量分布

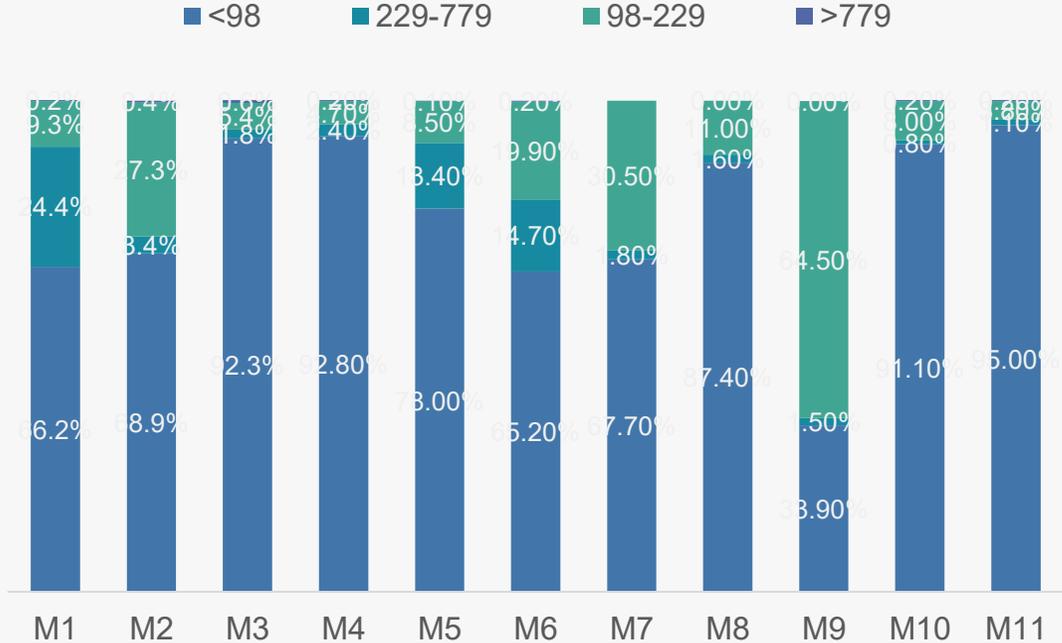
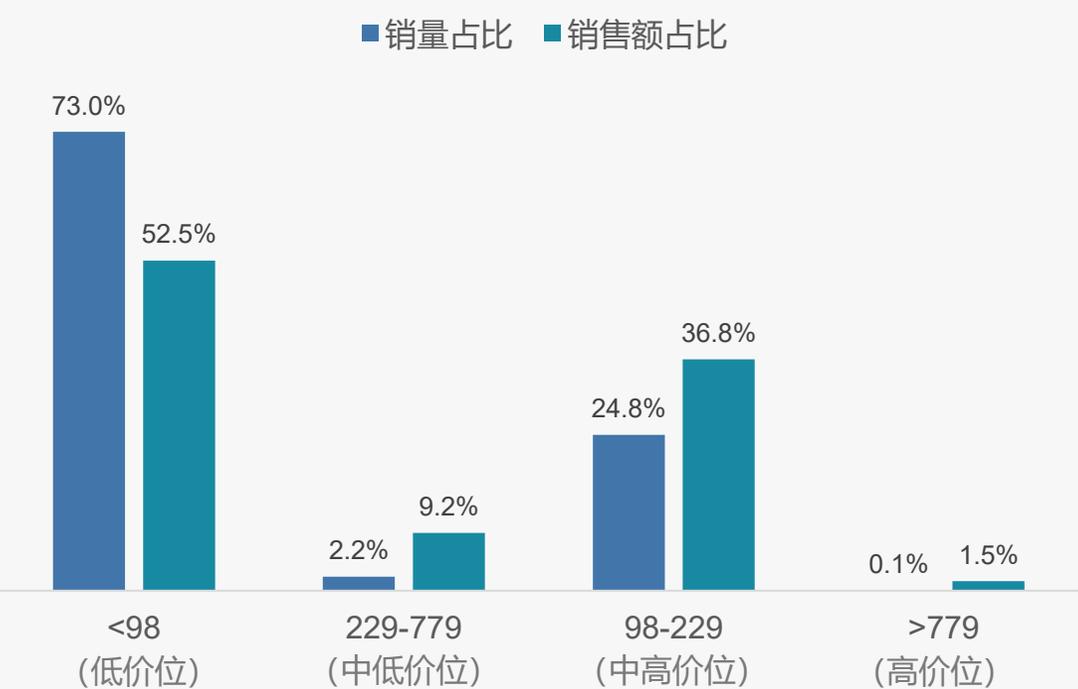


# 低价主导市场 中高端潜力待挖

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，2025年1-11月吸黑头仪品类以低价位 (<98元) 为主导，销量占比73.0%，但销售额占比仅52.5%，显示高销量低利润特征。中价位 (98-229元) 销量占比24.8%，销售额占比36.8%，贡献较高收入，而高价区间 (>229元) 销量合计2.3%，销售额占比10.7%，市场渗透有限。这表明品类依赖价格敏感消费者，高端化进程缓慢，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布，低价位 (<98元) 销量占比波动显著，从M1的66.2%升至M11的95.0%，尤其在M3-M4和M10-M11超过90%，显示促销活动或季节性需求驱动。高价区间 (>229元) 占比始终低于1%，市场接受度低。建议企业监控月度趋势，调整库存和定价策略以应对需求变化。

2025年1月~11月抖音平台吸黑头仪不同价格区间销售趋势

抖音平台吸黑头仪价格区间-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** 吸黑头仪消费行为、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年内购买过吸黑头仪的消费者;
- 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

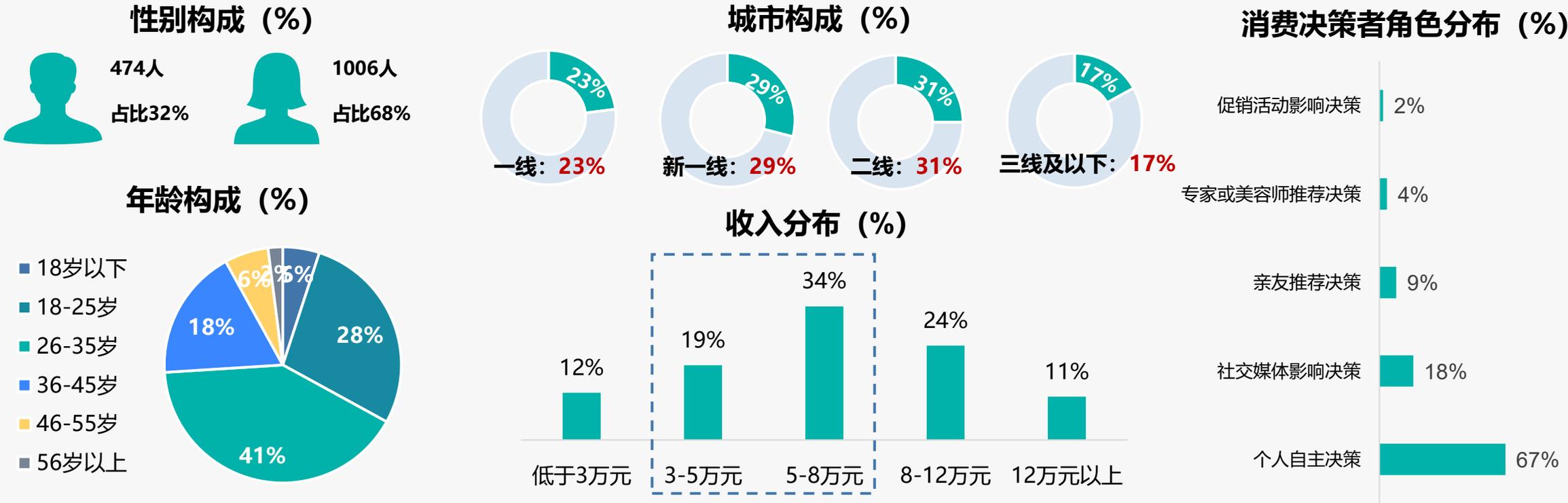
Research Method

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

# 女性年轻群体主导吸黑头仪消费

- ◆吸黑头仪消费群体以女性为主，占比68%，26-35岁年轻人群占比41%，显示产品主要面向年轻女性市场。
- ◆消费决策中个人自主决策占67%，社交媒体影响占18%，中高收入群体合计占58%，反映消费者自主性强且购买力较高。

## 2025年中国吸黑头仪消费者画像

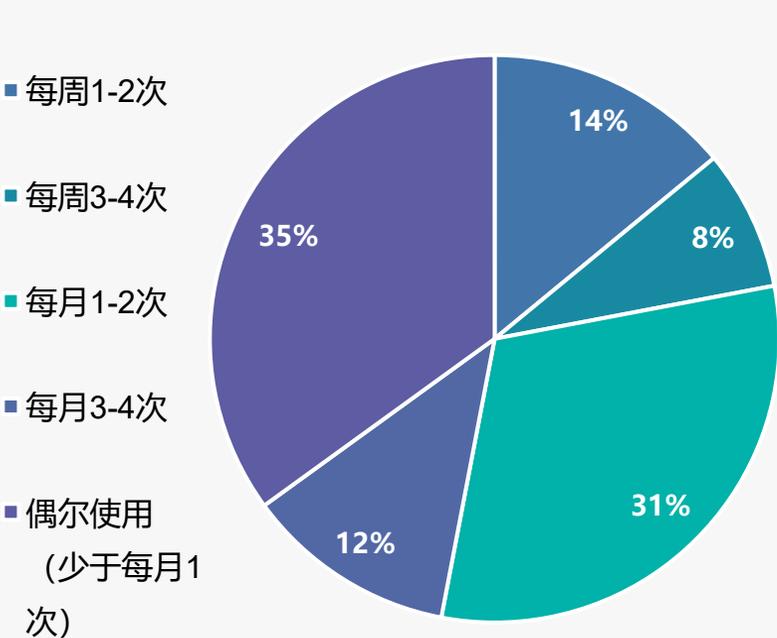


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

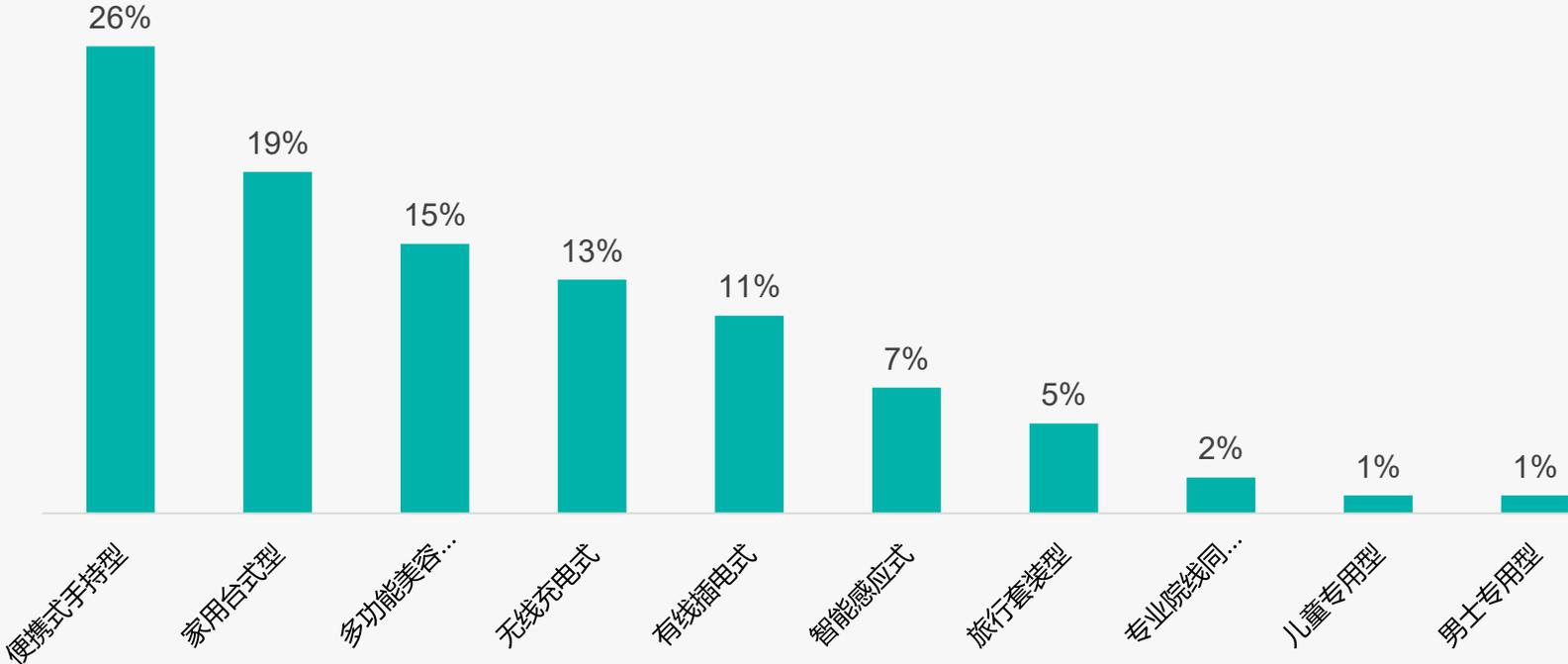
# 吸黑头仪低频使用便携主导

- ◆消费频率显示，偶尔使用（少于每月1次）占35%，每月1-2次占31%，表明多数用户使用频率较低，可能为非日常护理工具。
- ◆产品规格中，便携式手持型占26%最高，家用台式型占19%，反映用户偏好轻便设备；多功能美容仪集成型占15%，无线充电式占13%，显示集成化和便利性趋势。

## 2025年中国吸黑头仪消费频率分布



## 2025年中国吸黑头仪消费产品规格分布

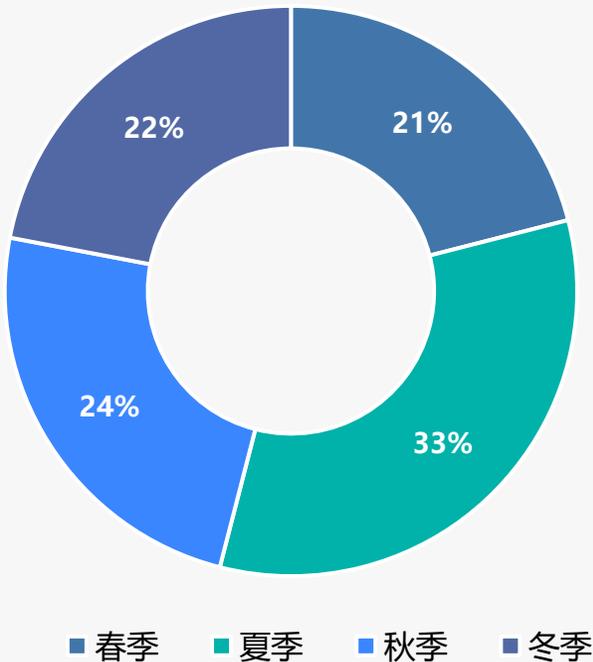


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

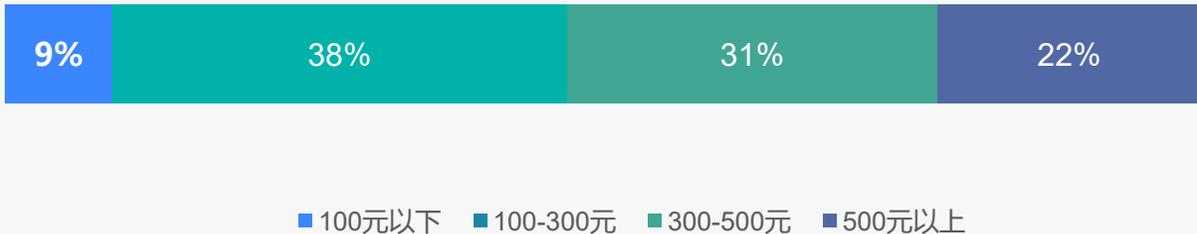
# 中等价位主导 夏季消费高峰 环保包装受青睐

- ◆ 单次消费以100-300元为主，占比38%；300-500元占31%，显示中等价位主导，高端需求稳定。夏季消费占比最高，达33%，与皮肤问题季节性相关。
- ◆ 包装偏好中，简约环保纸盒占比最高，为34%；精美礼盒装占28%，反映消费者重视环保实用，礼品市场潜力较大。

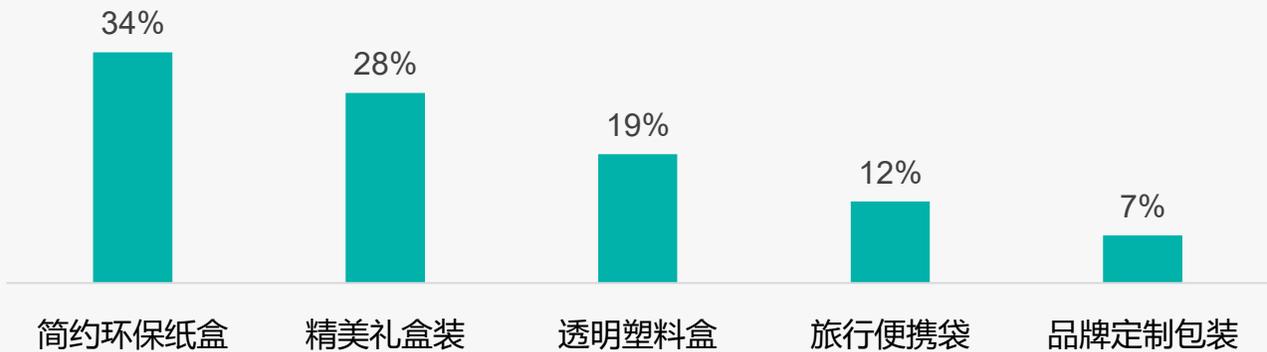
## 2025年中国吸黑头仪消费行为季节分布



## 2025年中国吸黑头仪单次消费支出分布



## 2025年中国吸黑头仪消费品包装类型分布

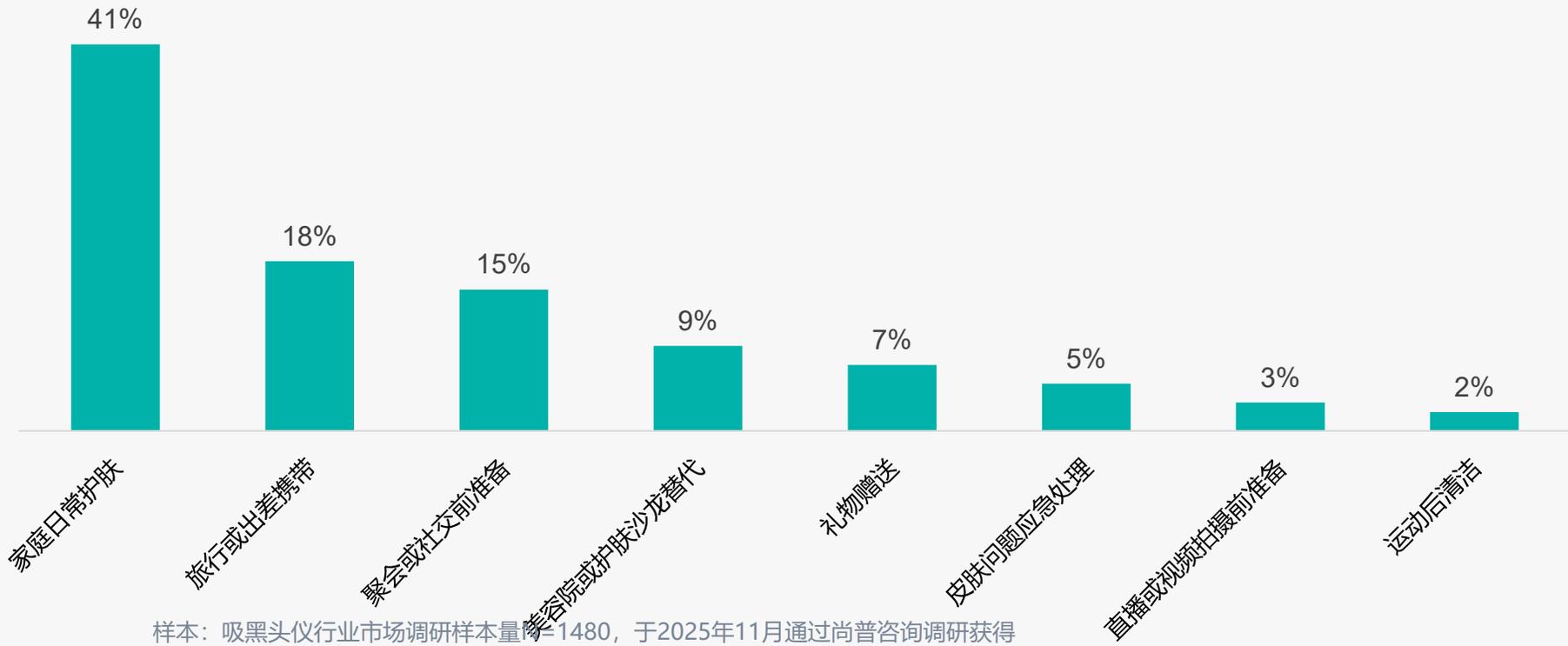


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

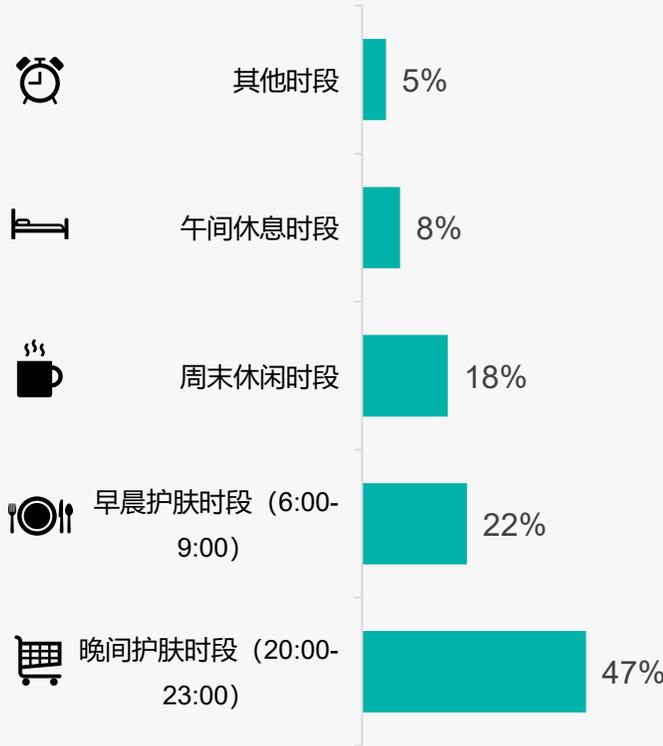
# 吸黑头仪晚间家庭清洁主导

- ◆吸黑头仪消费场景以家庭日常护肤为主，占比41%，晚间护肤时段占47%，显示产品主要用于晚间家庭深层清洁。
- ◆旅行携带占18%，聚会前准备占15%，反映便携性和社交美容需求，周末休闲时段占18%，凸显集中护肤习惯。

## 2025年中国吸黑头仪消费场景分布



## 2025年中国吸黑头仪消费时段分布

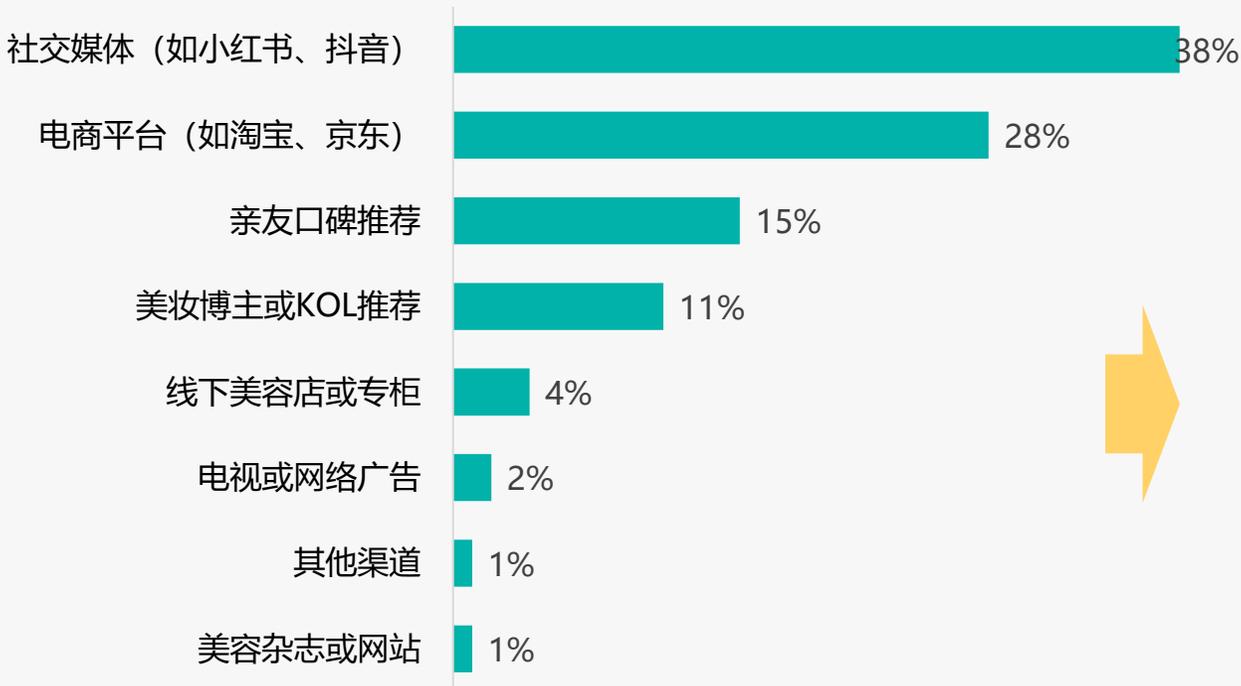


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

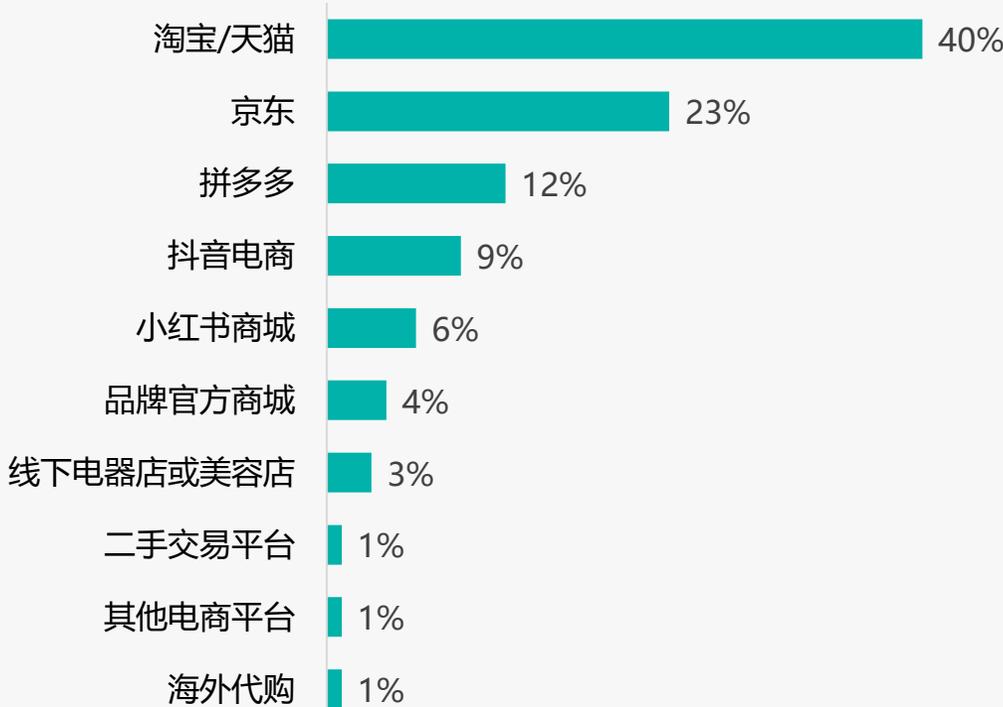
# 吸黑头仪消费线上主导口碑影响显著

- ◆消费者了解吸黑头仪主要通过社交媒体（38%）和电商平台（28%），数字渠道合计占66%，亲友口碑（15%）和美妆博主（11%）也重要，显示口碑营销影响大。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（40%）和京东（23%）为主，合计占63%，拼多多（12%）和抖音电商（9%）增长快，线下渠道占比低（3%），反映消费高度线上化。

## 2025年中国吸黑头仪产品了解渠道分布



## 2025年中国吸黑头仪产品购买渠道分布

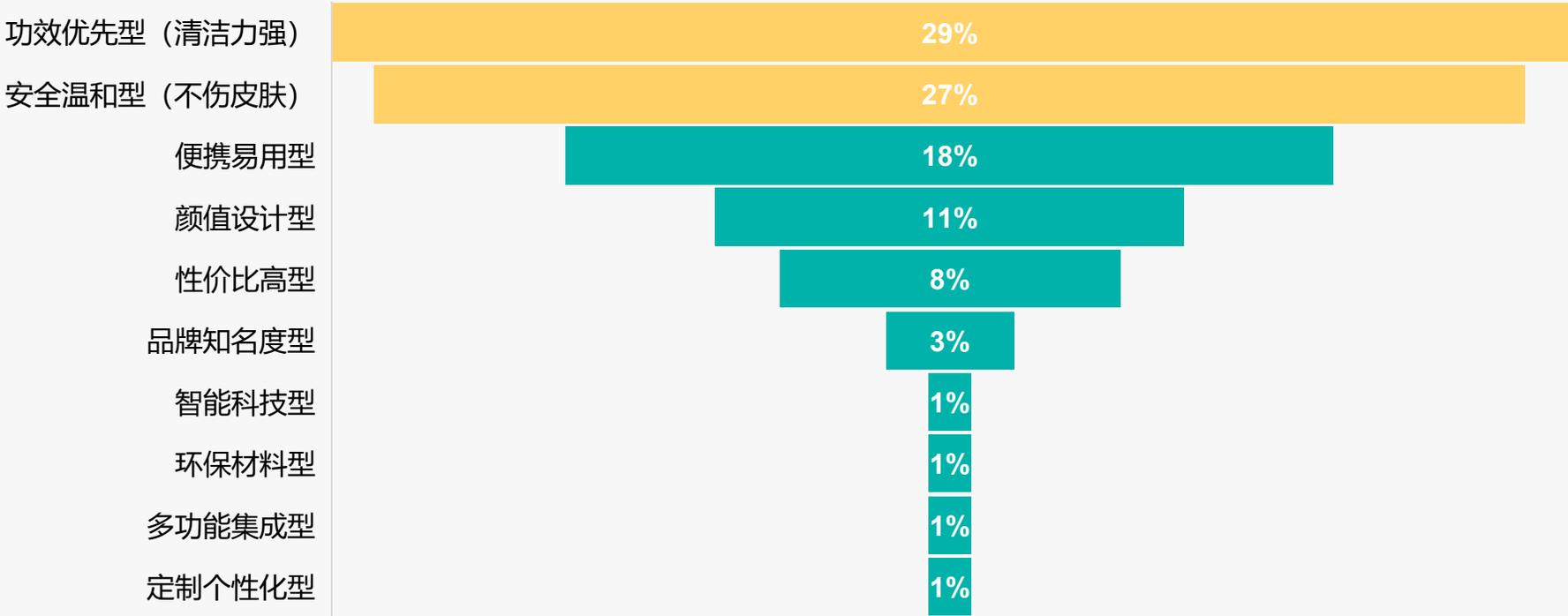


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 吸黑头仪消费偏好 清洁安全主导市场

- ◆功效优先型（清洁力强）占比29%，安全温和型（不伤皮肤）占比27%，两者合计超50%，显示消费者最关注核心清洁效果和皮肤安全性。
- ◆便携易用型占比18%，颜值设计型占比11%，性价比高型占比8%，其他类型占比均低于3%，表明附加特性如品牌、智能等当前关注度较低。

## 2025年中国吸黑头仪产品偏好类型分布

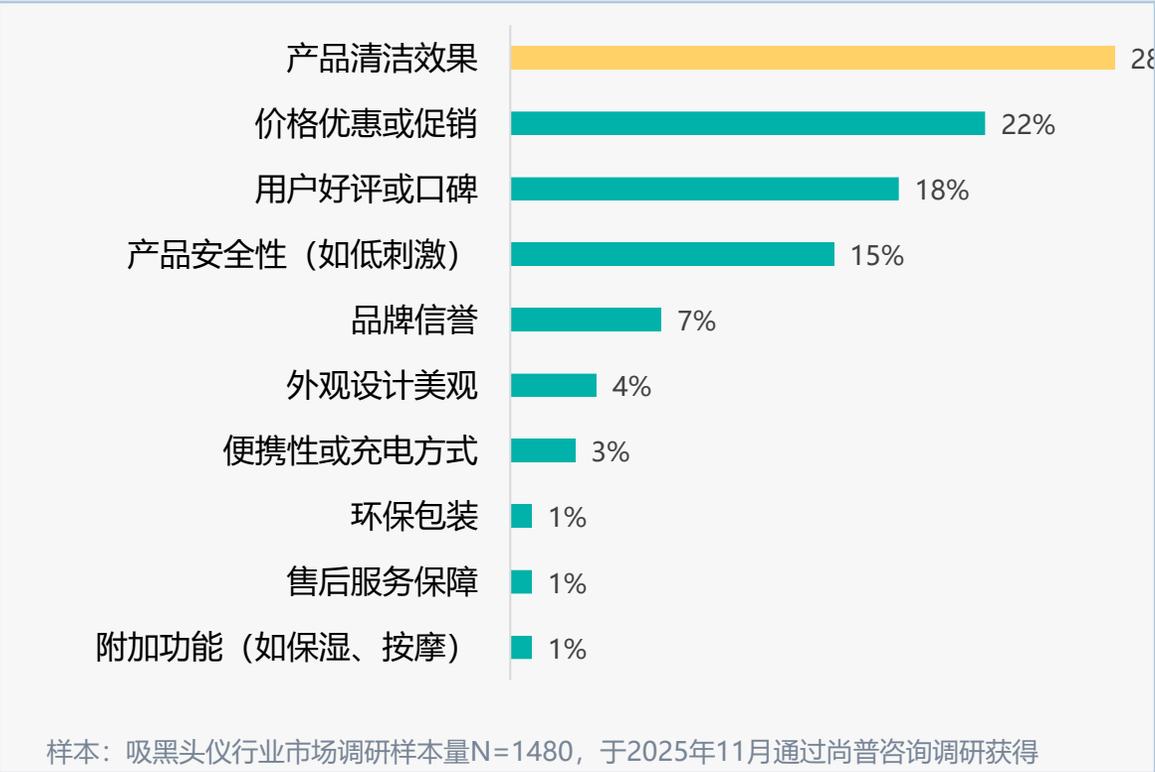


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

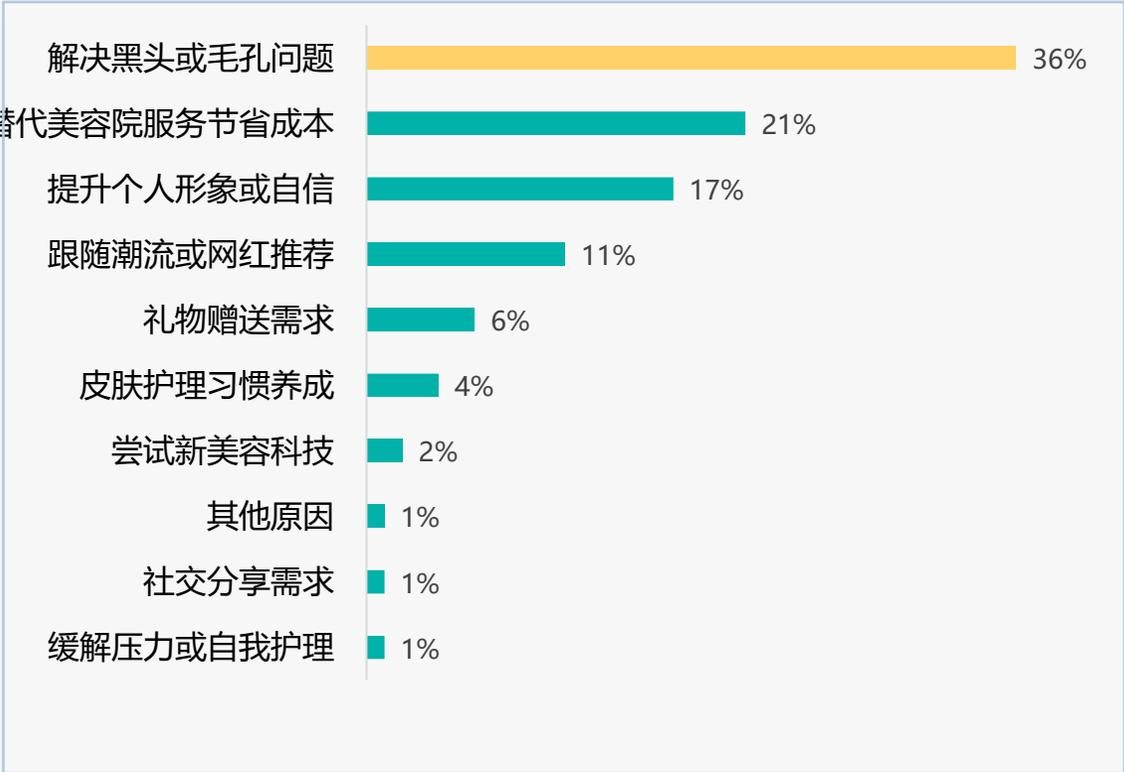
# 清洁效果价格优惠驱动黑头仪消费

- ◆吸黑头仪消费中，产品清洁效果（28%）和价格优惠（22%）是关键吸引因素，消费主要原因为解决黑头问题（36%）和节省美容院成本（21%）。
- ◆用户好评（18%）和提升形象（17%）也显著影响，市场聚焦功效和性价比，潮流推荐（11%）等次要因素占比较低。

## 2025年中国吸黑头仪吸引消费关键因素分布



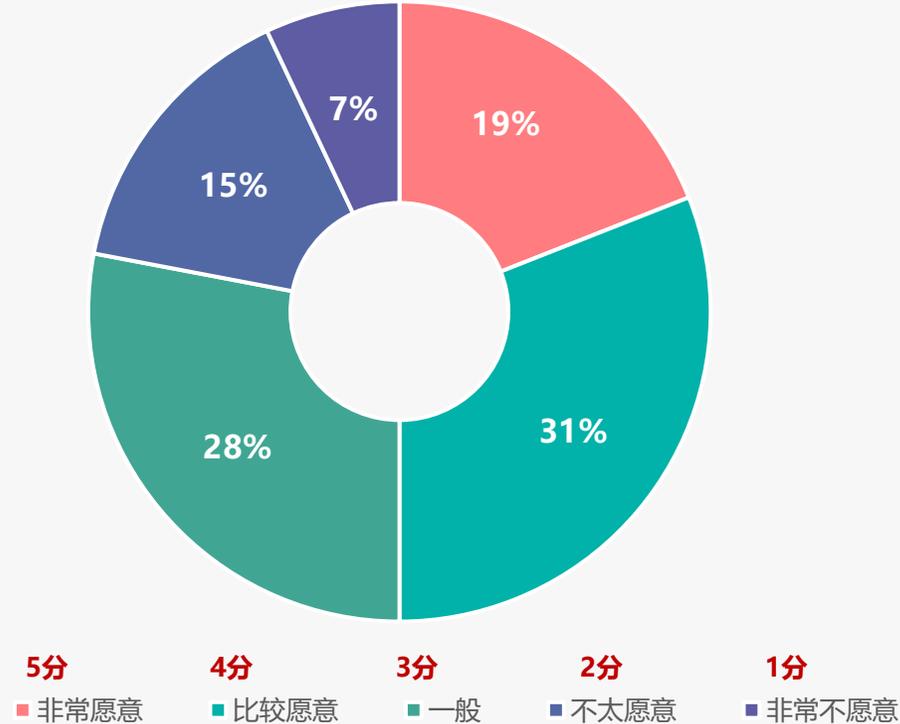
## 2025年中国吸黑头仪消费真正原因分布



# 吸黑头仪体验分化 效果舒适安全待提升

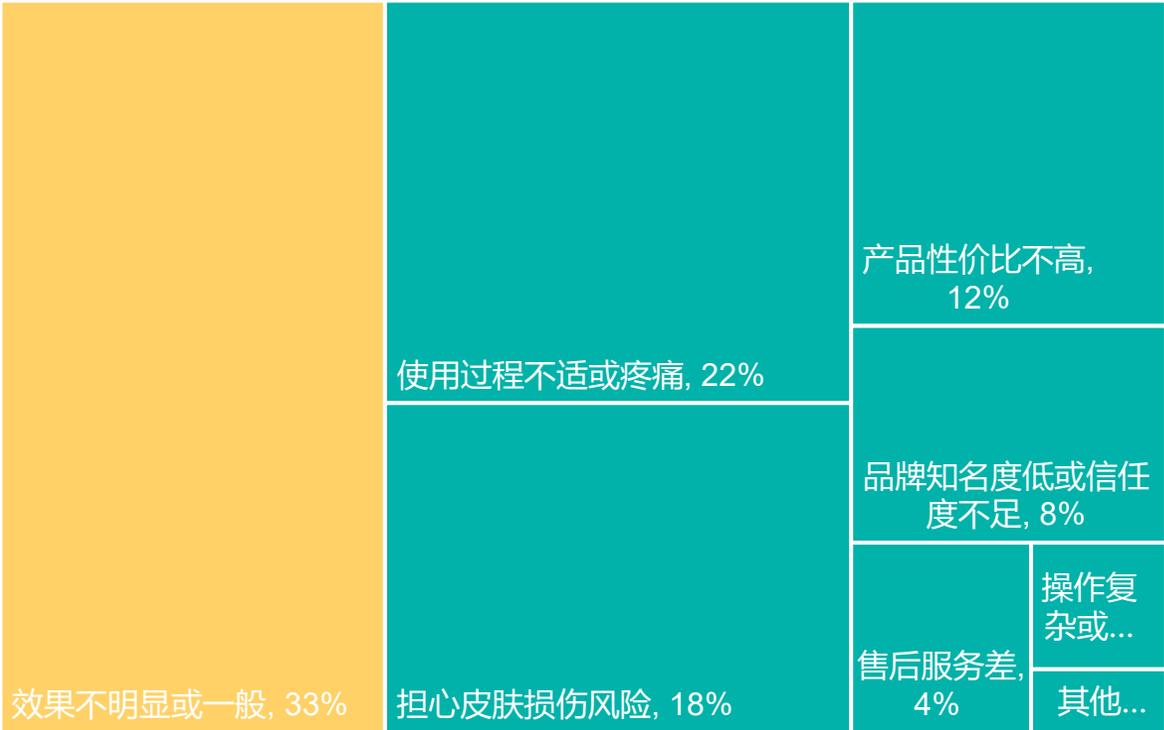
- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐吸黑头仪，但同样50%持中立或不愿推荐，反映产品体验分化明显。
- ◆不愿推荐原因中，效果不明显或一般占33%，使用不适或疼痛占22%，皮肤损伤风险占18%，提示需改进效果、舒适度和安全性。

### 2025年中国吸黑头仪推荐意愿分布



样本：吸黑头仪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

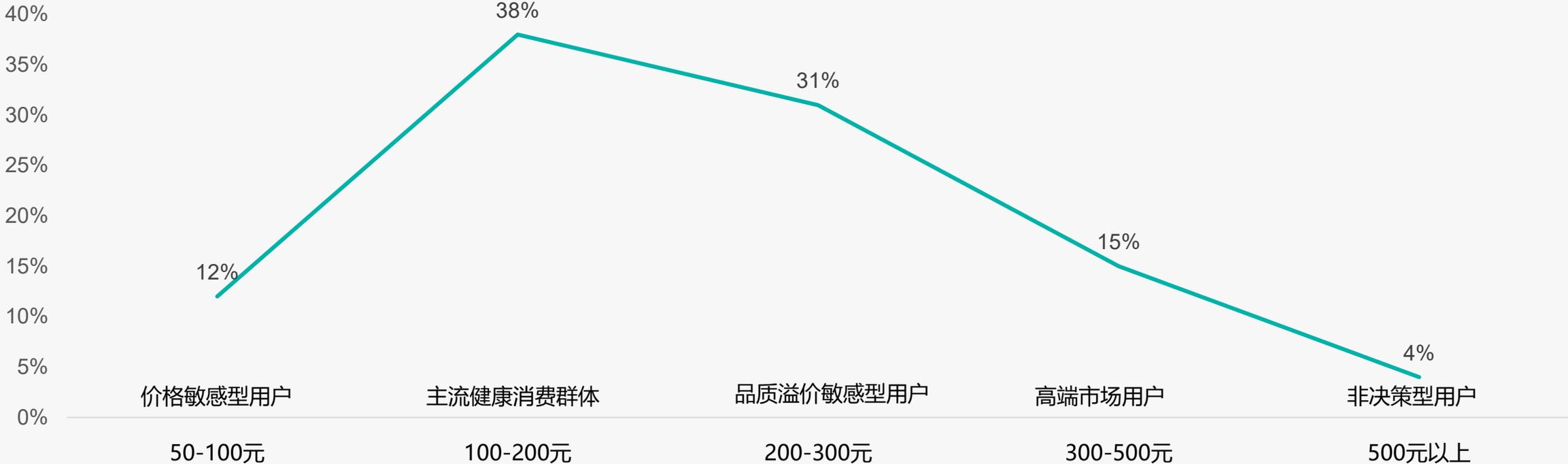
### 2025年中国吸黑头仪不愿推荐原因分布



# 吸黑头仪消费中端市场主导价格敏感

- ◆吸黑头仪消费调查显示，100-200元价格区间接受度最高，占比38%，表明中低价位产品是市场主流，消费者偏好经济实惠选项。
- ◆200-300元区间占比31%，显示部分用户追求更高性能，而300元以上区间合计仅19%，高端市场接受度有限，整体价格敏感度较高。

## 2025年中国吸黑头仪主流规格价格接受度



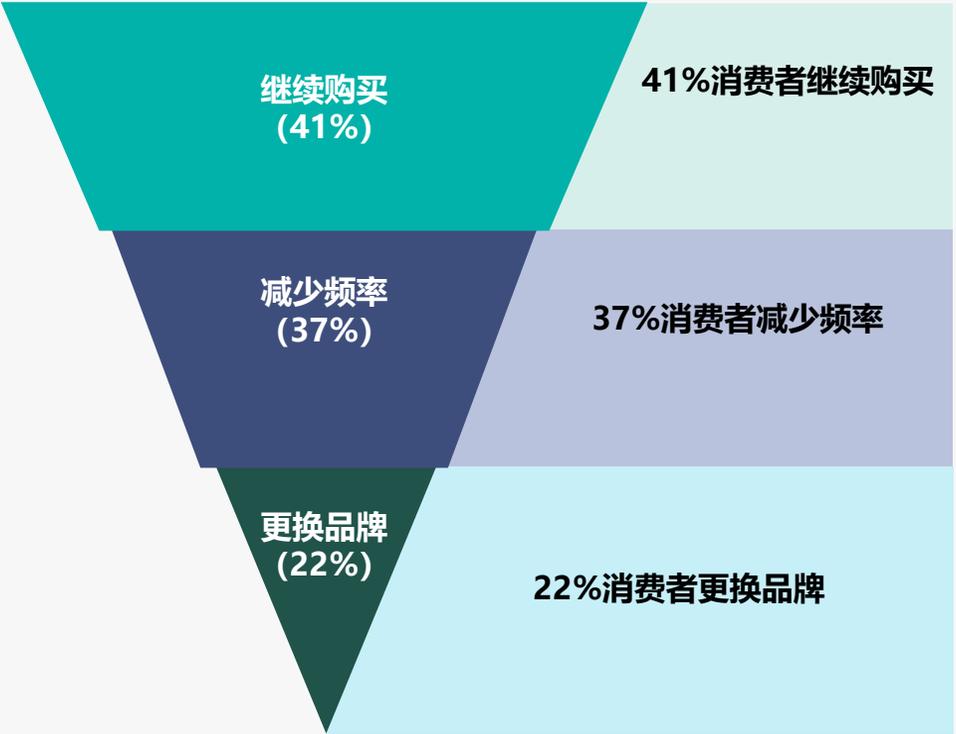
样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以便携式手持型规格吸黑头仪为标准核定价格区间

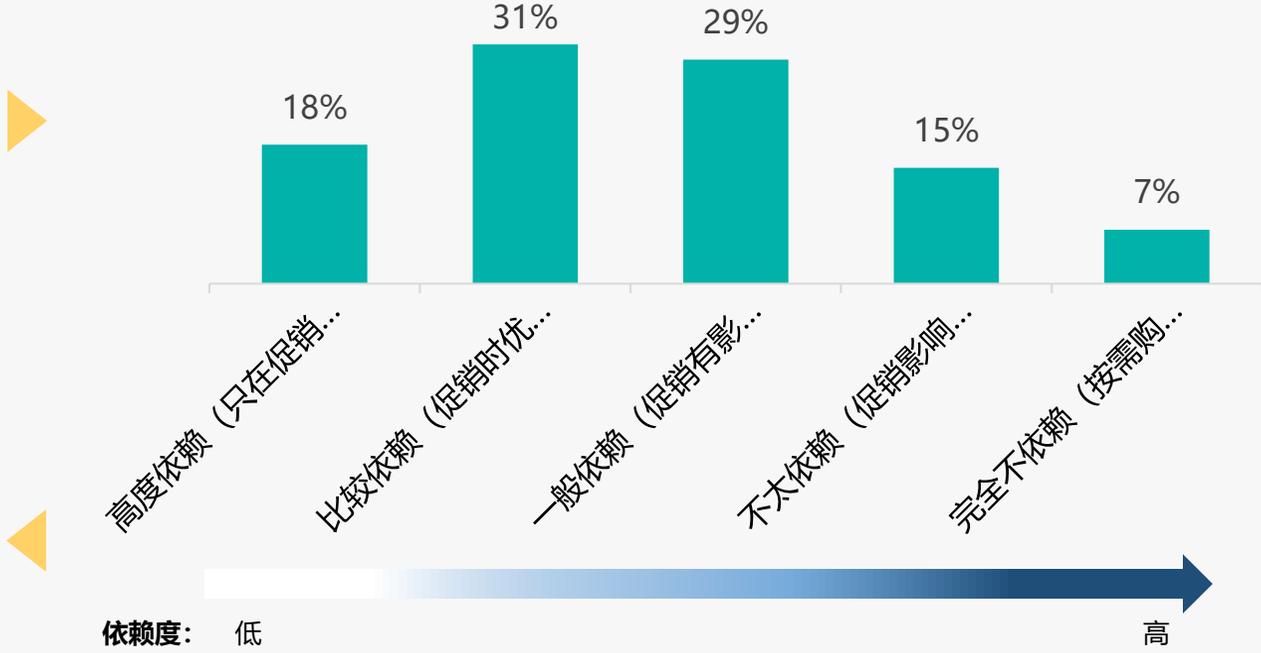
# 价格敏感促销驱动市场策略

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，可能影响市场稳定。
- ◆对促销活动依赖程度中，高度依赖和比较依赖合计49%，表明近半数消费者受促销驱动，为营销策略提供重要依据。

### 2025年中国吸黑头仪价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国吸黑头仪促销活动依赖程度分布

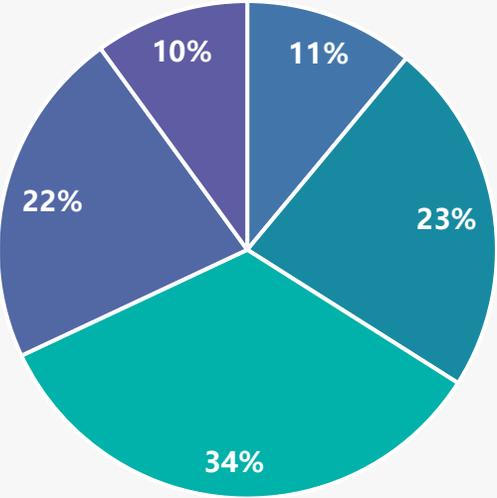


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 清洁效果主导品牌更换 复购率中等需提升

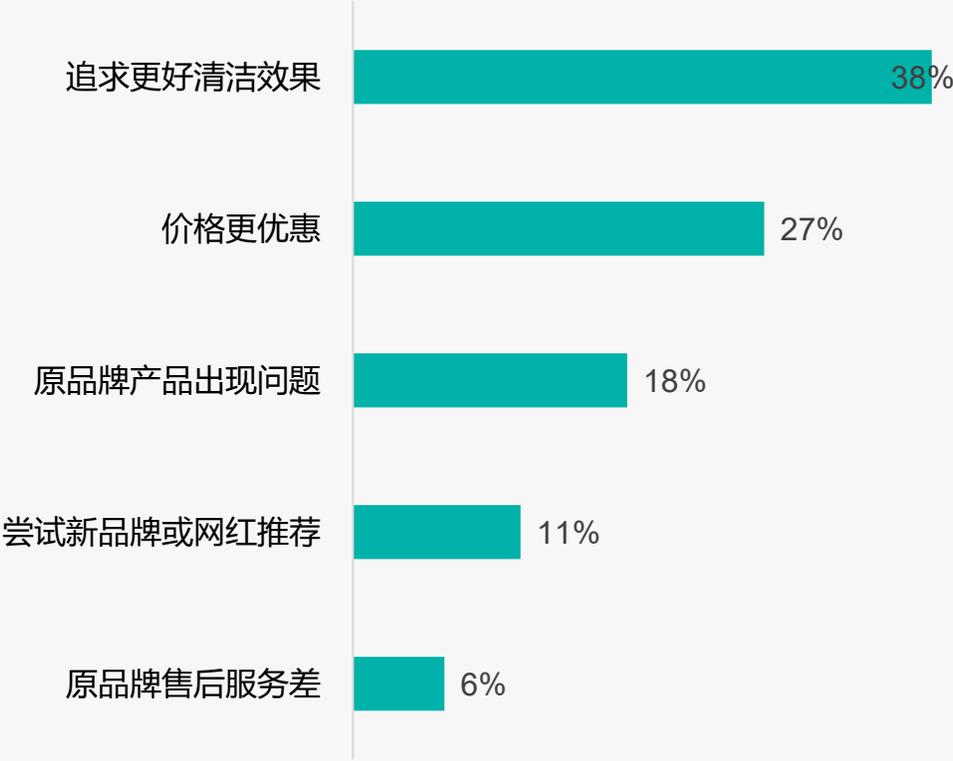
- ◆吸黑头仪消费调查显示，50-70%复购率占比最高为34%，表明品牌忠诚度中等；追求更好清洁效果占38%是更换品牌主因，凸显产品效果关键性。
- ◆更换品牌中价格更优惠占27%，反映价格敏感；原品牌产品出现问题占18%，提示质量问题影响用户留存，需强化清洁效果和质量控制。

## 2025年中国吸黑头仪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

## 2025年中国吸黑头仪更换品牌原因分布

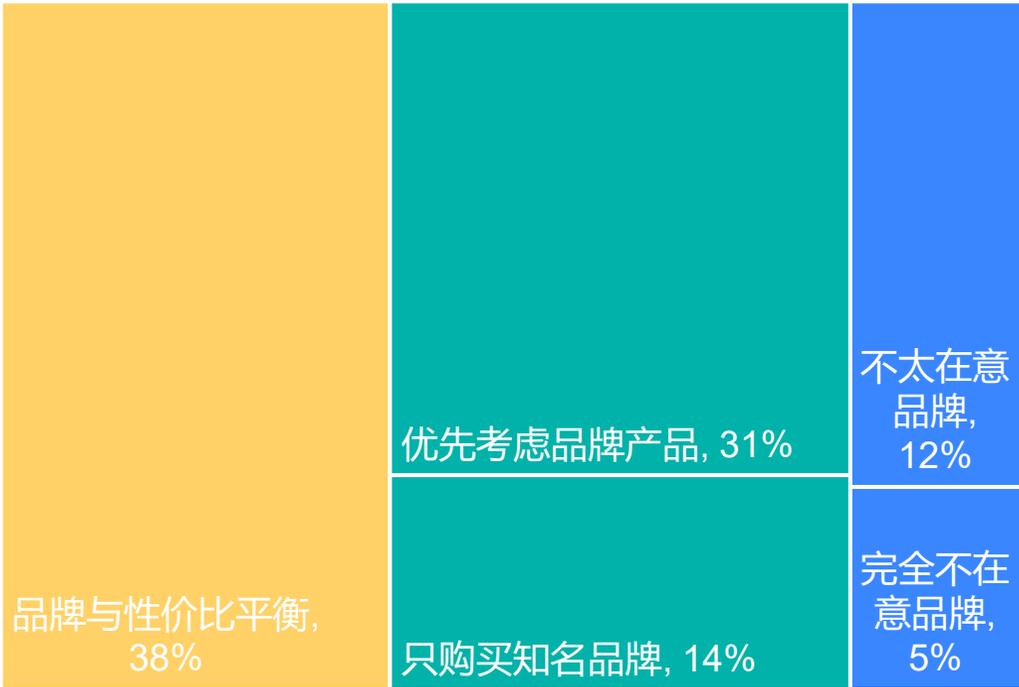


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

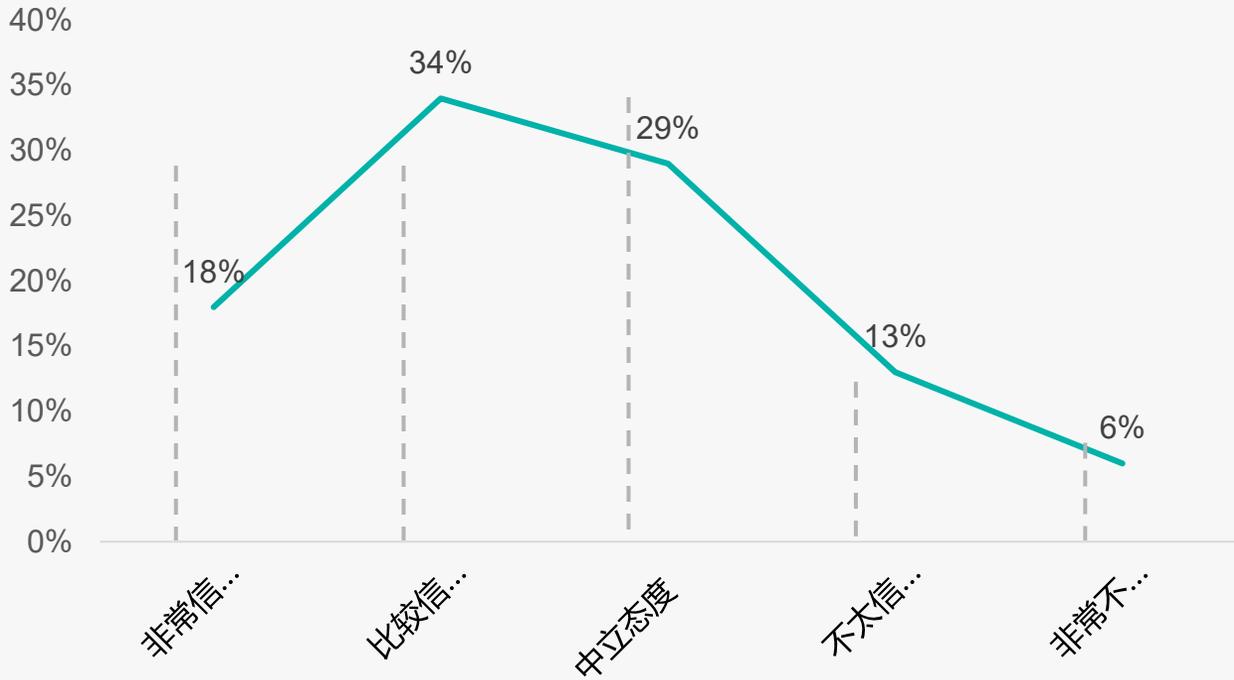
# 品牌性价比平衡主导 信任度影响购买决策

- ◆调研显示，38%消费者在吸黑头仪购买中优先平衡品牌与性价比，31%优先考虑品牌产品，表明品牌价值与成本效益是核心决策因素。
- ◆品牌信任度较高，52%消费者信任品牌产品，但17%不在意品牌，19%不信任品牌，提示部分群体对品牌持保留态度，关注其他要素。

## 2025年中国吸黑头仪品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国吸黑头仪对品牌产品的态度分布

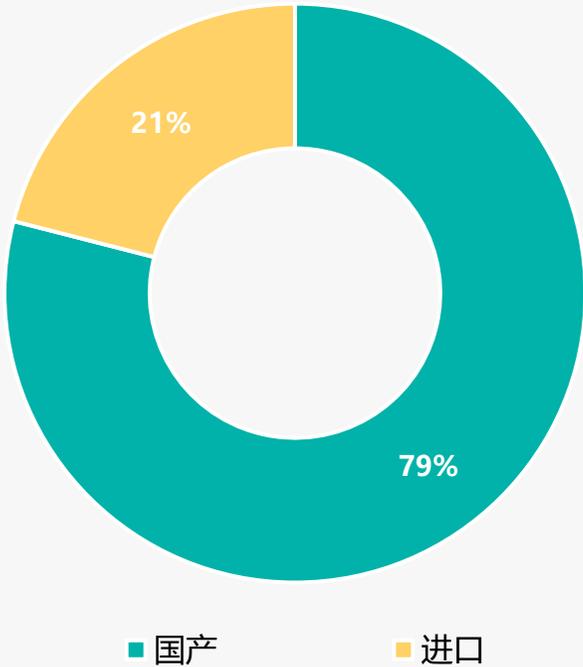


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

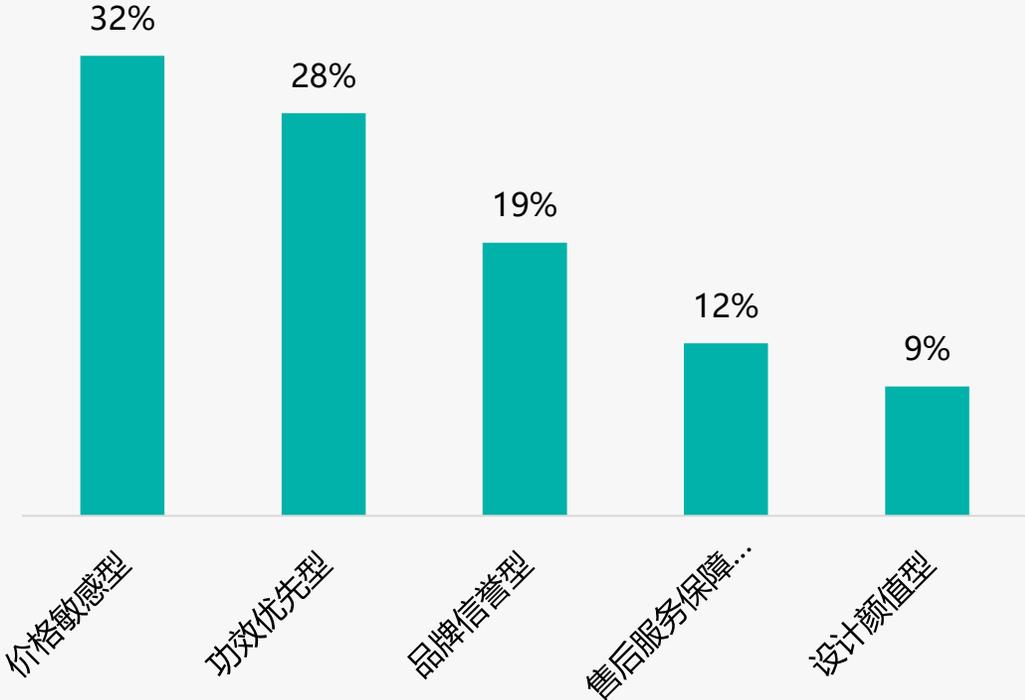
# 国产品牌主导 价格功效关键

- ◆国产品牌消费占比79%，进口品牌21%，显示消费者对本土品牌高度认可，市场以国产为主导。
- ◆价格敏感型消费者占比32%，功效优先型28%，表明价格和功效是购买决策的关键因素。

## 2025年中国吸黑头仪国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国吸黑头仪品牌偏好类型分布

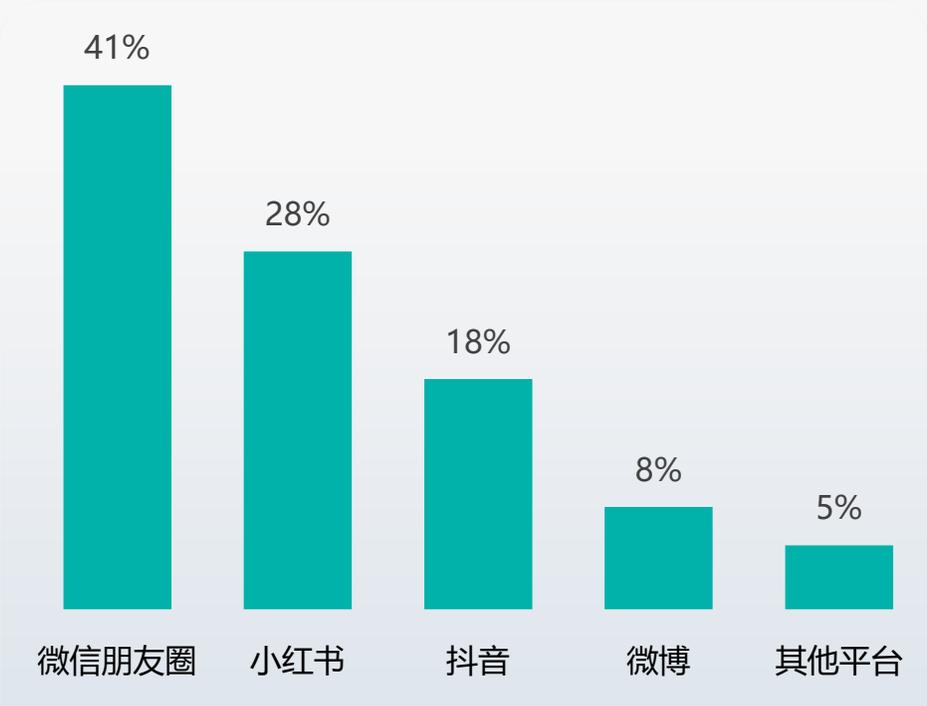


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 用户分享重熟人圈 决策依赖口碑评测

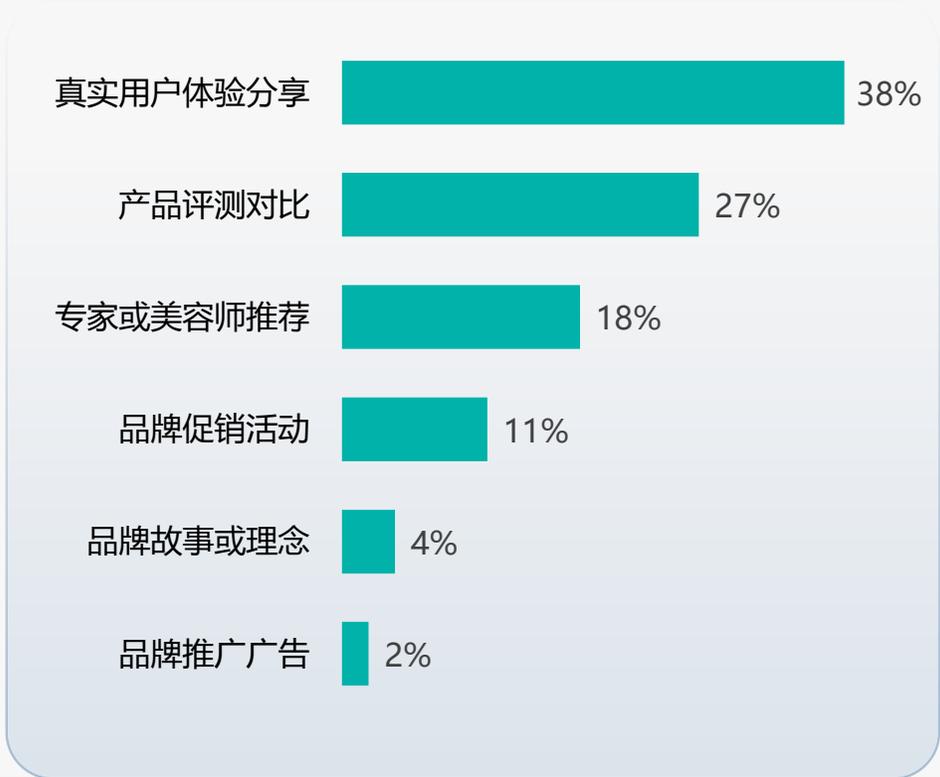
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主占41%，小红书占28%，抖音占18%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台分享吸黑头仪内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测对比占27%，合计超65%，表明消费者决策高度依赖用户口碑和客观评测。

## 2025年中国吸黑头仪社交分享渠道分布



2025年中国吸黑头仪社交分享渠道分布

## 2025年中国吸黑头仪社交渠道内容类型分布



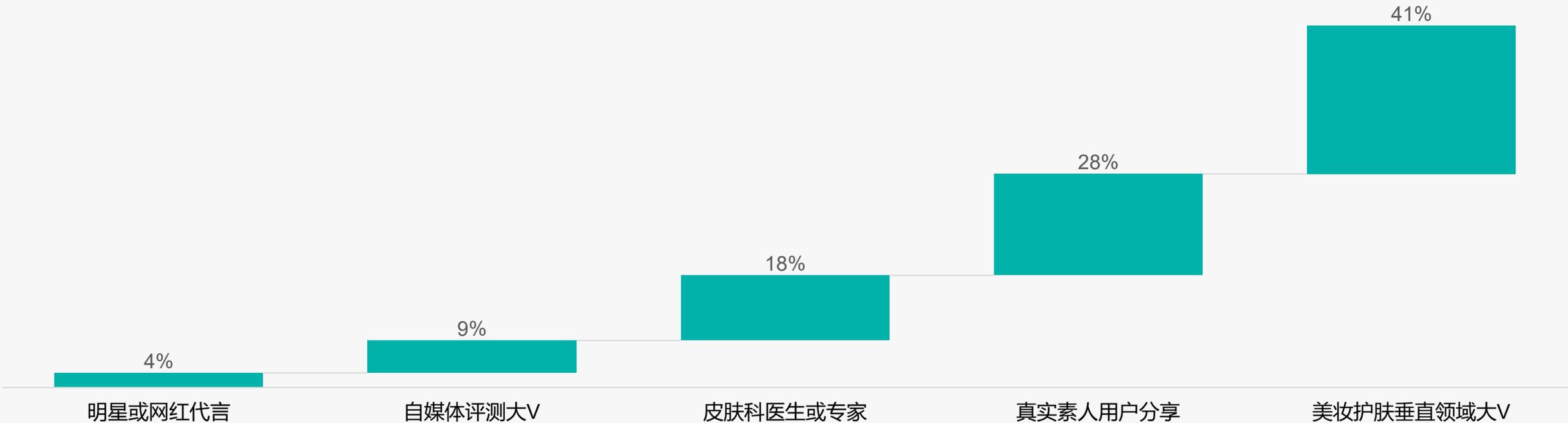
2025年中国吸黑头仪社交渠道内容类型分布

样本：吸黑头仪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

# 专业真实内容主导用户信任

- ◆消费者最信任美妆护肤垂直领域大V（41%），真实素人分享（28%）次之，显示专业和真实内容在社交渠道中占据主导地位。
- ◆皮肤科专家（18%）仍有较高信任度，而自媒体评测（9%）和明星代言（4%）信任度较低，反映用户偏好非商业性信息源。

## 2025年中国吸黑头仪社交渠道信任博主类型分布



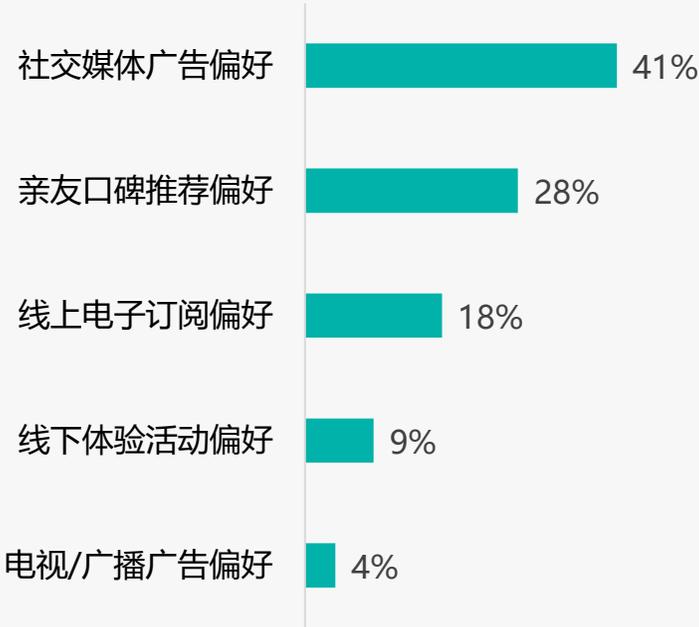
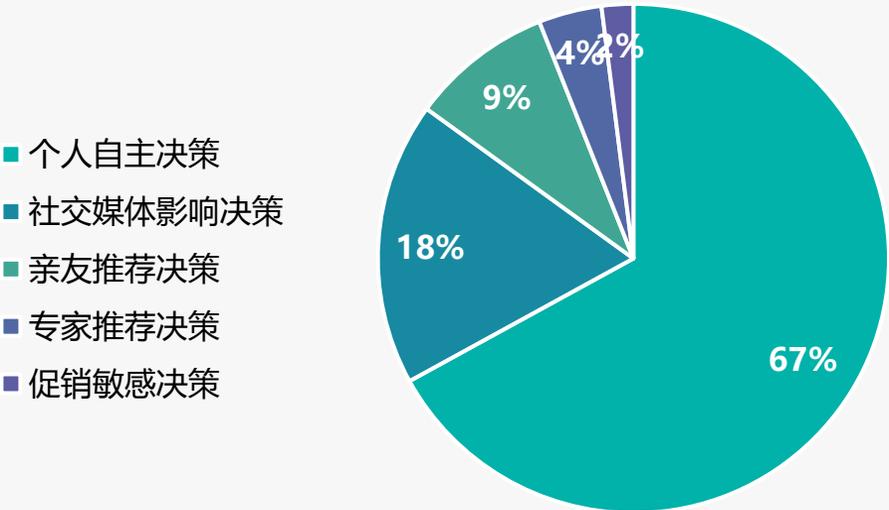
样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导 亲友推荐重要 传统渠道有限

- ◆ 社交媒体广告偏好41%最高，亲友口碑推荐28%次之，显示数字营销和熟人推荐是消费者获取吸黑头仪信息的主要途径。
- ◆ 线下体验活动偏好9%和电视/广播广告偏好4%较低，表明传统广告和线下渠道在该品类中作用有限，影响较小。

### 2025年中国吸黑头仪家庭广告偏好分布

### 2025年中国吸黑头仪消费决策者类型分布

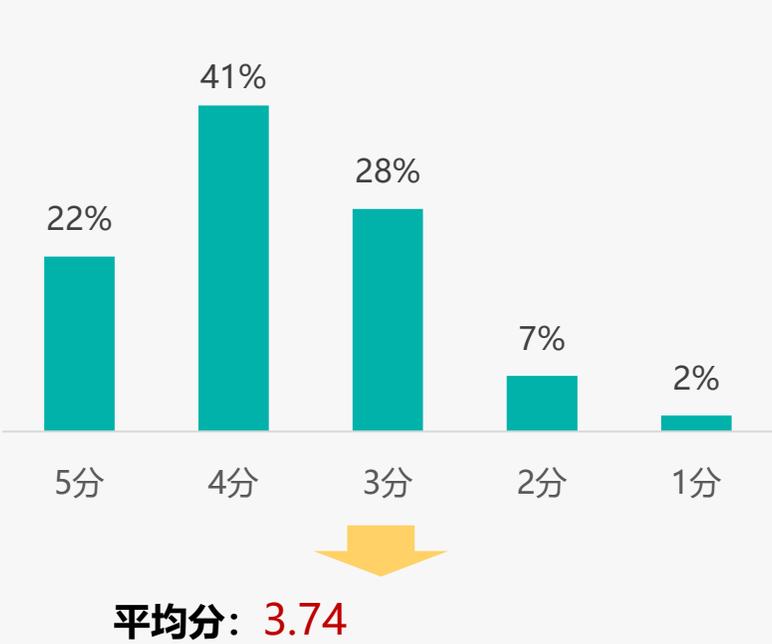


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

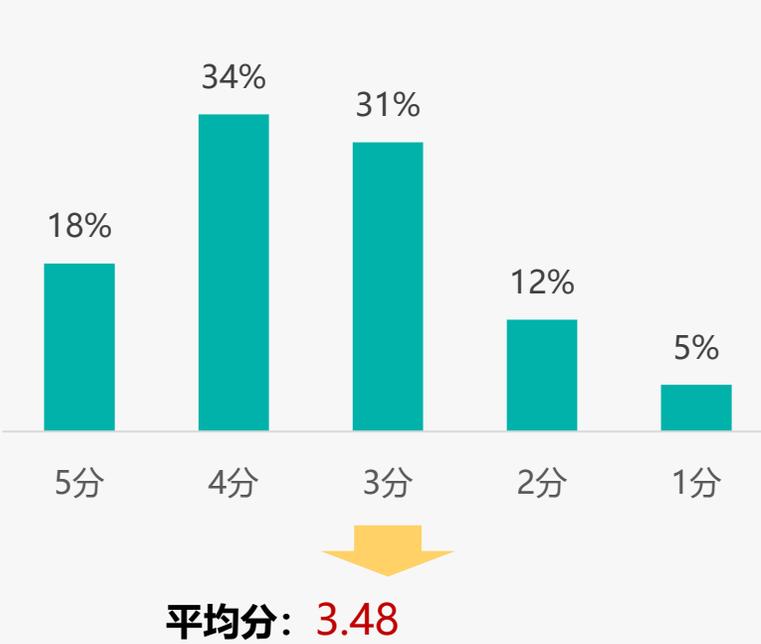
# 消费流程优退货待改进客服需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占52%，客服满意度介于两者之间。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节需重点关注优化，客服服务有待提升以增强整体消费者体验。

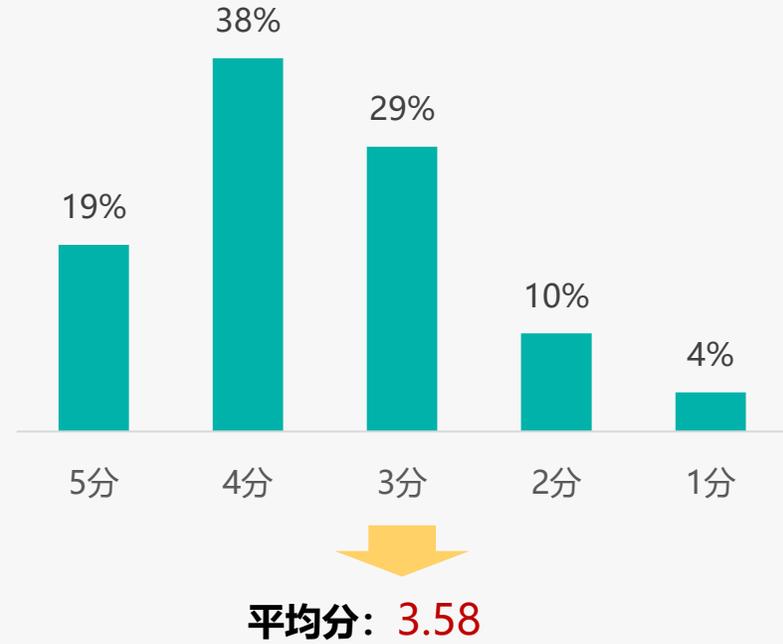
### 2025年中国吸黑头仪线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国吸黑头仪退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国吸黑头仪线上消费客服满意度分布（满分5分）

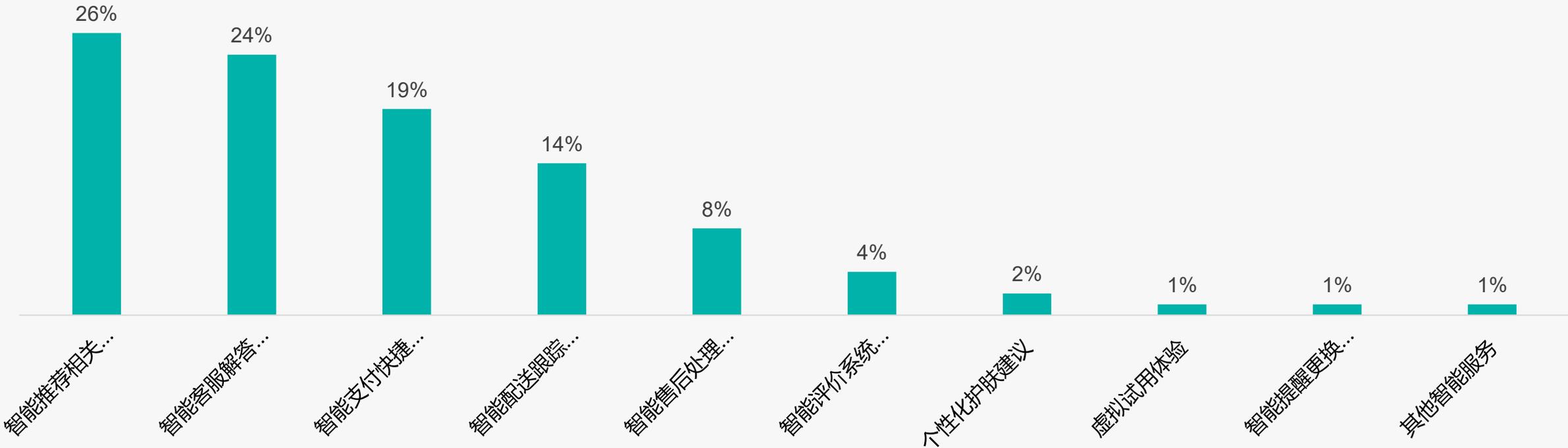


样本：吸黑头仪行业市场调研样本量N=1480，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导便捷支付物流次之

- ◆智能推荐相关产品（26%）和智能客服解答问题（24%）是线上消费智能服务体验的核心，合计占比50%，显示消费者对个性化和即时支持需求强烈。
- ◆智能支付快捷方便（19%）和智能配送跟踪服务（14%）占比次之，反映便捷支付和物流透明度的重要性，而其他智能服务渗透率较低，合计仅占9%。

## 2025年中国吸黑头仪线上消费智能服务体验分布



样本：吸黑头仪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**