

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月生发仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hair Growth Device 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：生发仪消费以男性为主导，中青年为核心群体



男性消费者占比68%，主导市场消费行为



26-45岁中青年占74%，是核心消费年龄段



个人自主决策占73%，购买高度依赖个人意愿

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对男性中青年群体设计产品和营销策略，强调个人自主决策，满足其个性化需求，提升产品吸引力。

✓ 强化个人化营销

营销活动应突出个人体验和自主选择，减少家庭或集体决策影响，通过个性化推荐增强购买意愿。

核心发现2：生发仪市场以新用户为主，复购率低，技术成熟型产品受欢迎



首次购买占52%，市场以新用户为主导



每年购买1次仅23%，复购率较低，可能因产品耐用性不足



激光生发仪占29%最高，消费者偏好成熟技术类型

启示

✓ 优化产品耐用性

品牌需提升产品耐用性和持久效果，以增加复购率，减少因效果不持久导致的客户流失。

✓ 加强新用户转化

营销重点应放在吸引新用户，通过试用、促销等方式降低首次购买门槛，扩大市场份额。

核心发现3：生发仪消费以健康需求驱动，集中在非工作时间购买



个人脱发问题占29%，预防脱发占22%，健康需求驱动市场



消费时段集中在工作日晚上和周末，分别占38%和29%



促销期间占12%，消费者倾向于在闲暇或促销时购买

启示

✓ 突出健康功效宣传

品牌营销应强调产品对脱发问题的治疗效果和健康益处，满足消费者核心健康需求。

✓ 优化促销时机

促销活动应安排的非工作时间如晚上和周末，并利用节假日需求，提高购买转化率。

品牌方行动清单

核心逻辑：以功效和安全为核心，驱动男性主导的中青年市场



1、产品端

- ✓ 优化产品功效，提升生发效果持久性
- ✓ 开发智能定制化高端产品，满足个性化需求



2、营销端

- ✓ 强化社交渠道真实用户分享，提升信任度
- ✓ 聚焦电商平台促销，利用价格敏感度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服和支付体验，提升便捷性

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** 生发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生发仪品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对生发仪的购买行为;
- 生发仪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

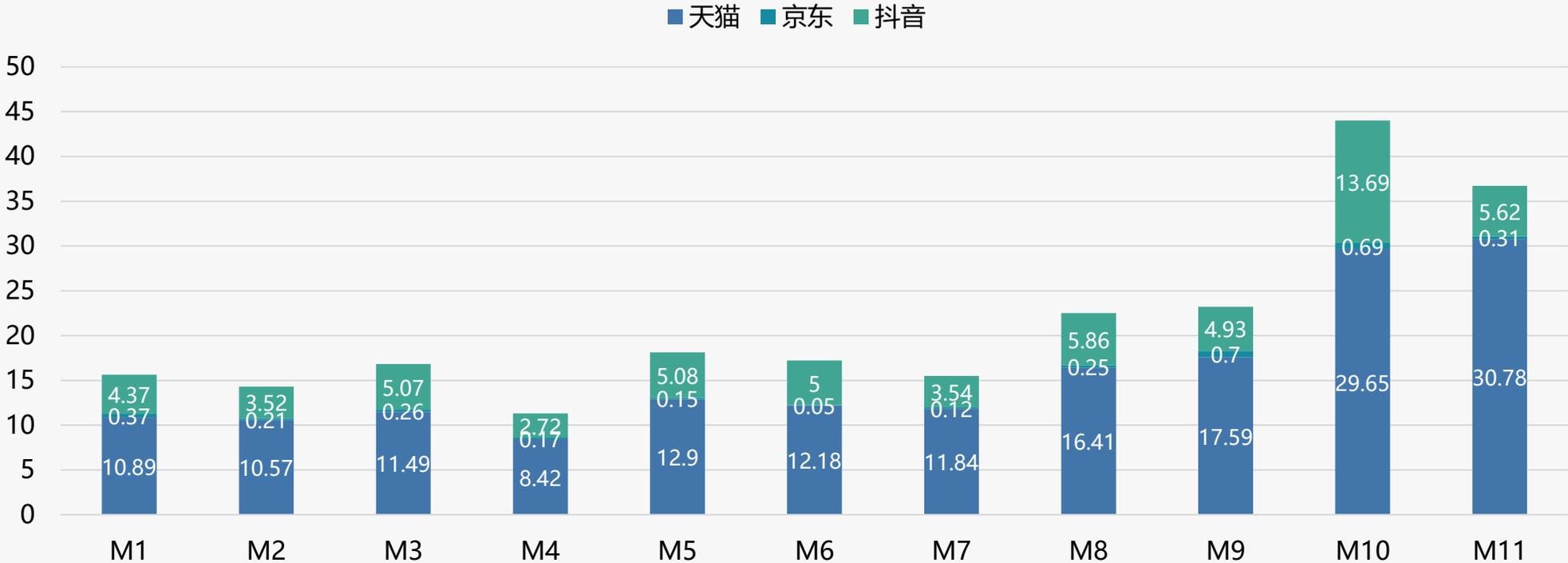
Research Method

- **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, 计算生发仪品类销售额、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、不同平台生发仪品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 旺季集中 渠道优化

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达17.6亿元，占线上总销售额的71.3%；抖音以6.6亿元位居第二，占比26.7%；京东仅占2.0%。这表明生发仪品类高度依赖天猫平台，渠道集中度风险较高，建议品牌方优化渠道结构以降低单一平台依赖。
- ◆从月度销售趋势和平台增长性分析，销售额呈现明显的季节性波动，10月达到峰值4.7亿元，主要受双十一预售拉动；8-11月为销售旺季，累计占比达52.8%。抖音表现最为突出，1-11月销售额环比增长28.6%，而天猫增长182.5%，但主要受10月异常峰值影响；京东增长乏力。建议企业加强旺季营销投入，同时通过产品创新提升淡季销售，并加大抖音渠道的营销ROI投入，关注天猫大促期间的流量成本控制。

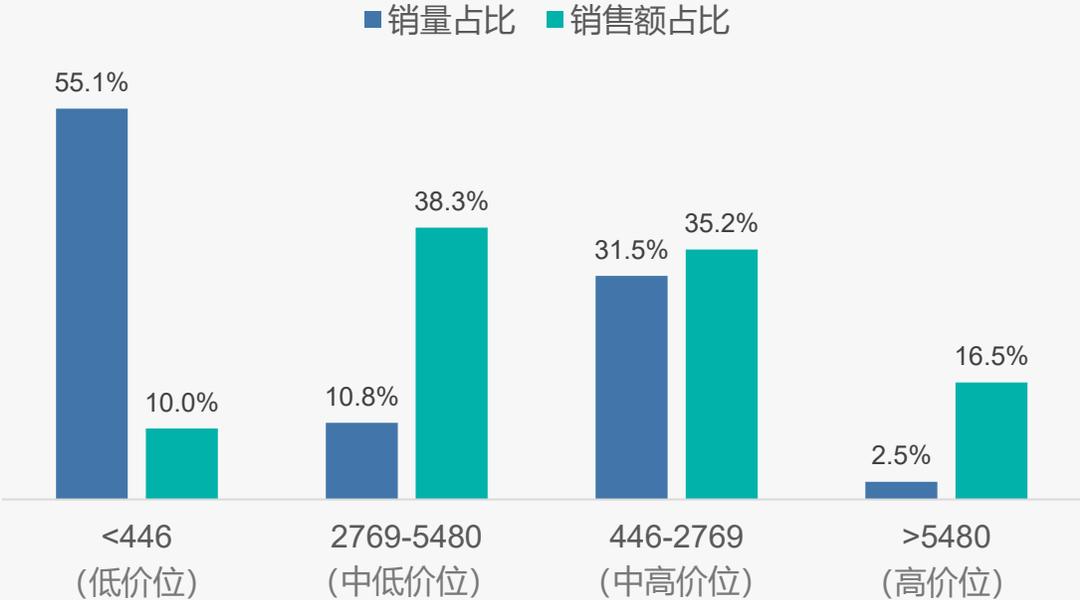
2025年1月~11月生发仪品类线上销售规模（百万元）



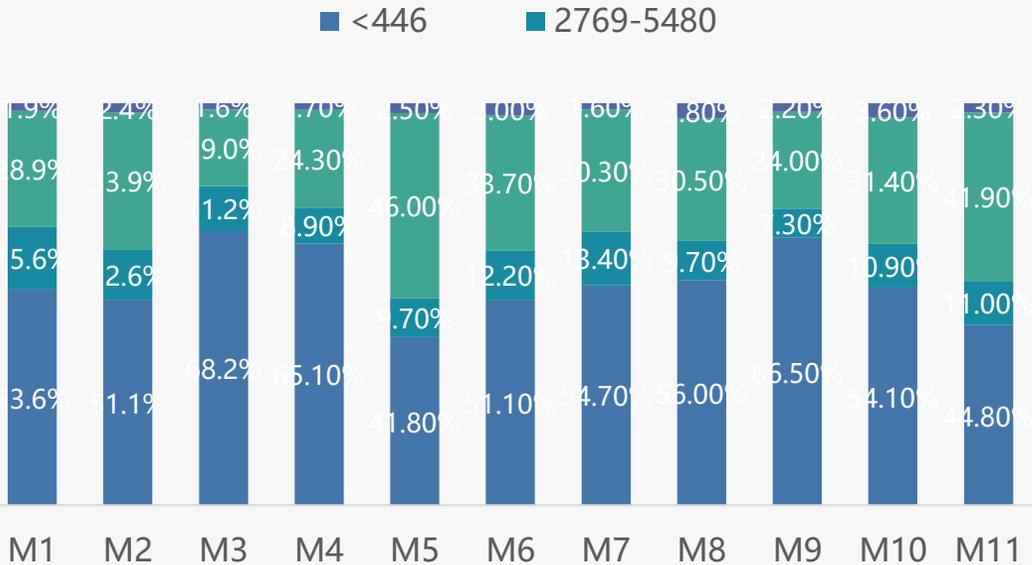
生发仪市场两极分化 高端产品驱动利润

- ◆从价格区间销售结构分析，生发仪市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”特征。低价位段 (<446元) 贡献了55.1%的销量但仅占10.0%的销售额，而中高价位段 (2769-5480元) 以10.8%的销量贡献了38.3%的销售额，显示出高端产品的溢价能力。这种结构表明市场存在两极分化：大众市场以低价产品走量，而利润主要来自中高端产品，企业需平衡市场份额与利润率。
- ◆从月度销量分布动态分析，市场呈现季节性波动与促销影响。M3、M4、M9月低价位段 (<446元) 销量占比显著提升至68.2%、65.1%、66.5%，可能对应春节后、年中大促等节点，消费者倾向于购买入门产品。这种波动提示企业需优化库存周转率，把握促销时机。

2025年1月~11月生发仪线上不同价格区间销售趋势



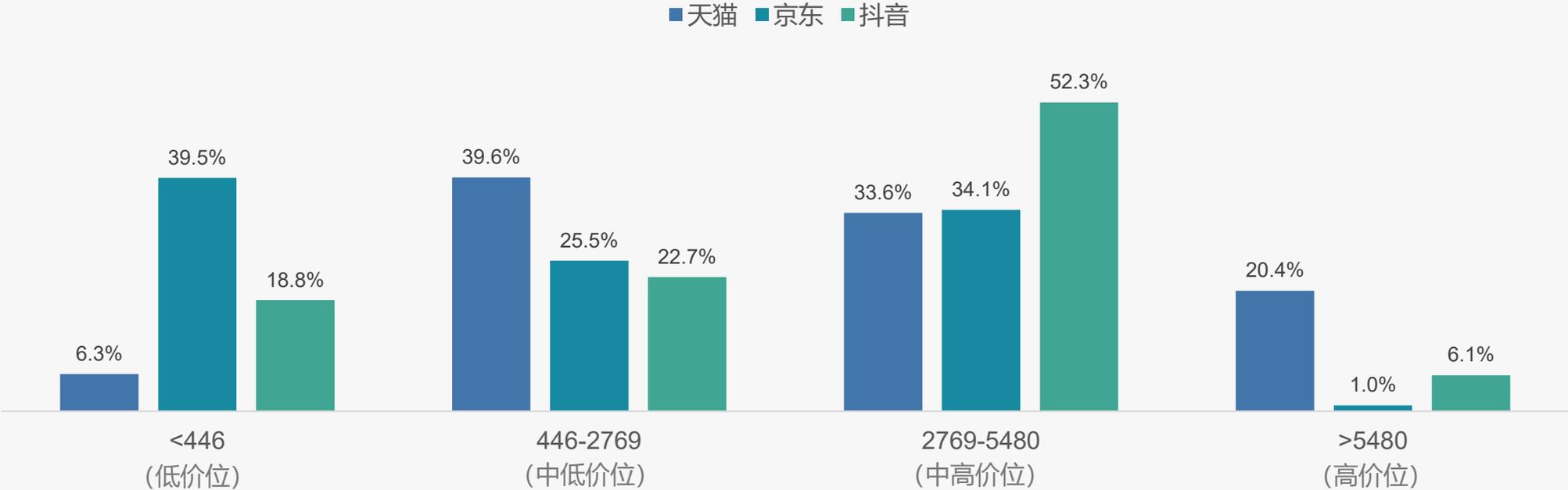
生发仪线上价格区间-销量分布



生发仪市场平台价格定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以中高端为主（446-5480元区间占比73.2%），京东侧重低价市场（<446元占比39.5%），抖音则聚焦高端（2769-5480元占比52.3%）。这表明天猫用户更注重品质，京东追求性价比，抖音通过内容营销成功转化高客单价用户。
- ◆高端市场（>5480元）表现分化：天猫占比20.4%，抖音6.1%，京东仅1.0%。天猫高端用户基础稳固，抖音通过直播带货逐步渗透高端市场。建议京东加强高端产品线布局，抖音可继续深化内容种草提升高端转化率，天猫需巩固其高端市场领导地位以维持溢价能力。

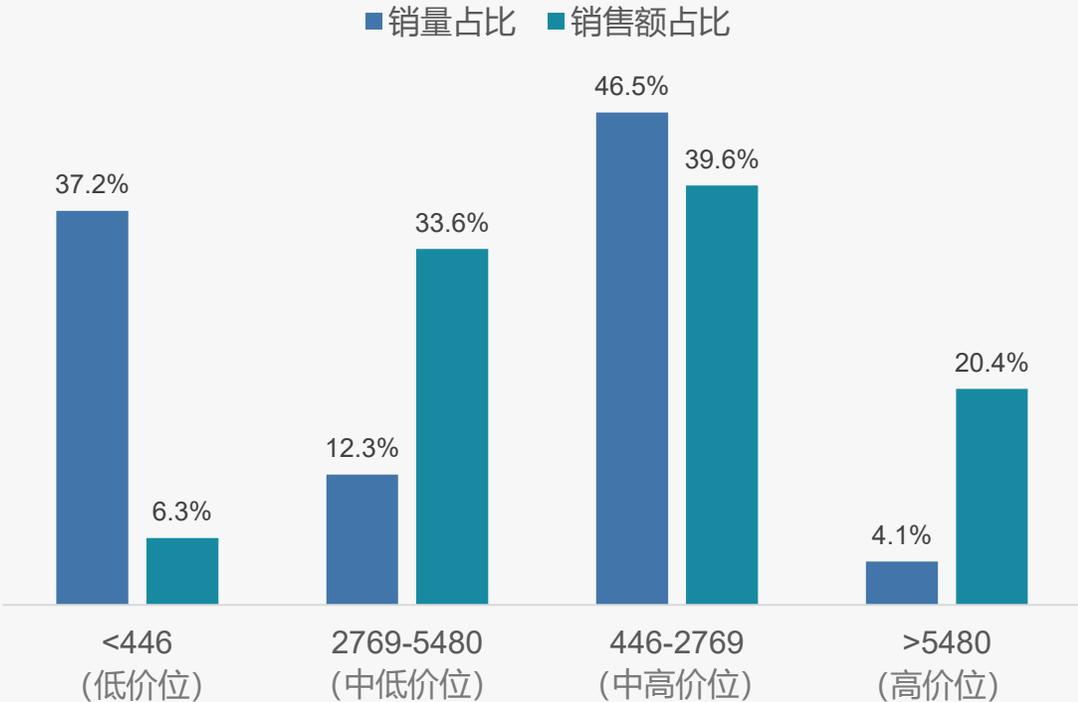
2025年1月~11月各平台生发仪不同价格区间销售趋势



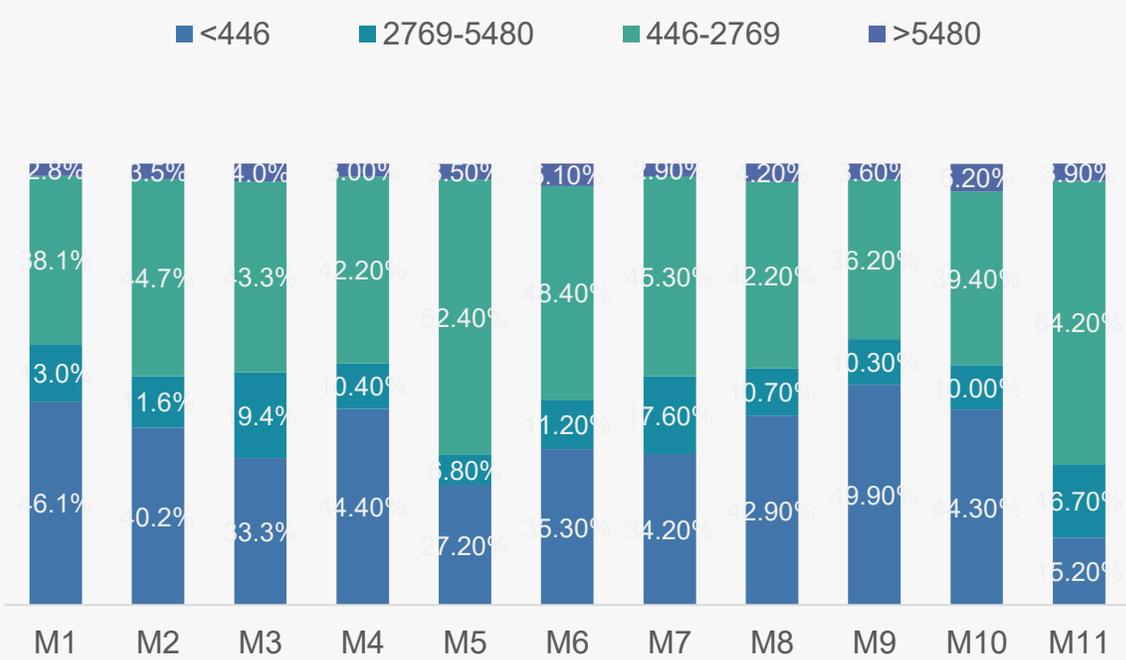
生发仪市场高端盈利中端主导低端竞争

- ◆从价格区间销售趋势看，生发仪市场呈现明显的结构性特征。中高端产品（446-5480元）贡献了73.2%的销售额，其中2769-5480元区间以12.3%的销量占比贡献了33.6%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。低端产品（<446元）虽销量占比达37.2%，但销售额占比仅6.3%，表明该市场存在大量低价值交易，可能面临价格战风险。
- ◆月度销量分布显示市场波动性显著。中端区间（446-2769元）在M5和M11分别达到62.4%和64.2%的销量占比，形成两个销售高峰，可能与促销活动或季节性需求相关。高端产品（>5480元）以4.1%的销量贡献20.4%的销售额，毛利率空间较大，适合品牌溢价策略。中端市场（446-2769元）销量与销售额占比

2025年1月~11月天猫平台生发仪不同价格区间销售趋势



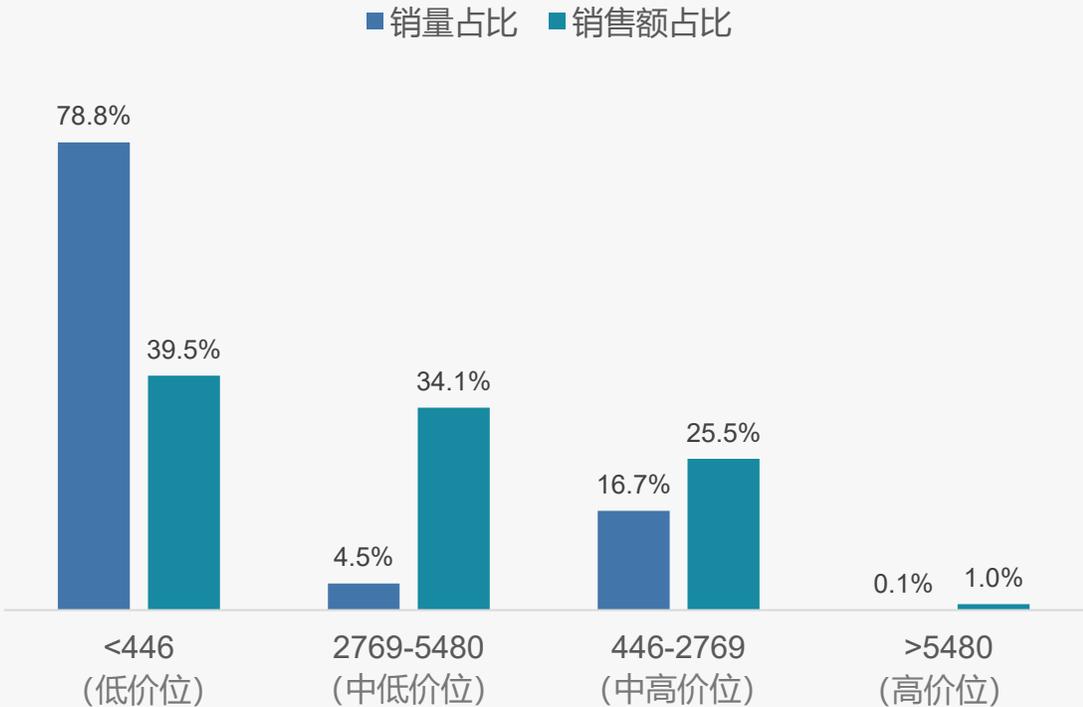
天猫平台生发仪价格区间-销量分布



京东生发仪低价主导 高端利润 季节波动

- ◆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 (<446元) 销量占比高达78.8%，但销售额占比仅39.5%，说明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；中高端区间 (2769-5480元) 销量占比仅4.5%却贡献34.1%的销售额，显示高价产品具有更高的客单价和盈利潜力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M2月高端区间 (2769-5480元) 销量占比达74.4%，可能受春节促销影响；而M6-M11月低价区间 (<446元) 占比持续超过78%，反映下半年消费趋于理性。中端区间 (446-2769元) 在M9-M10月占比提升至21%-26%，表明特定时段存在消费升级需求。企业需根据季节特

2025年1月~11月京东平台生发仪不同价格区间销售趋势



京东平台生发仪价格区间-销量分布

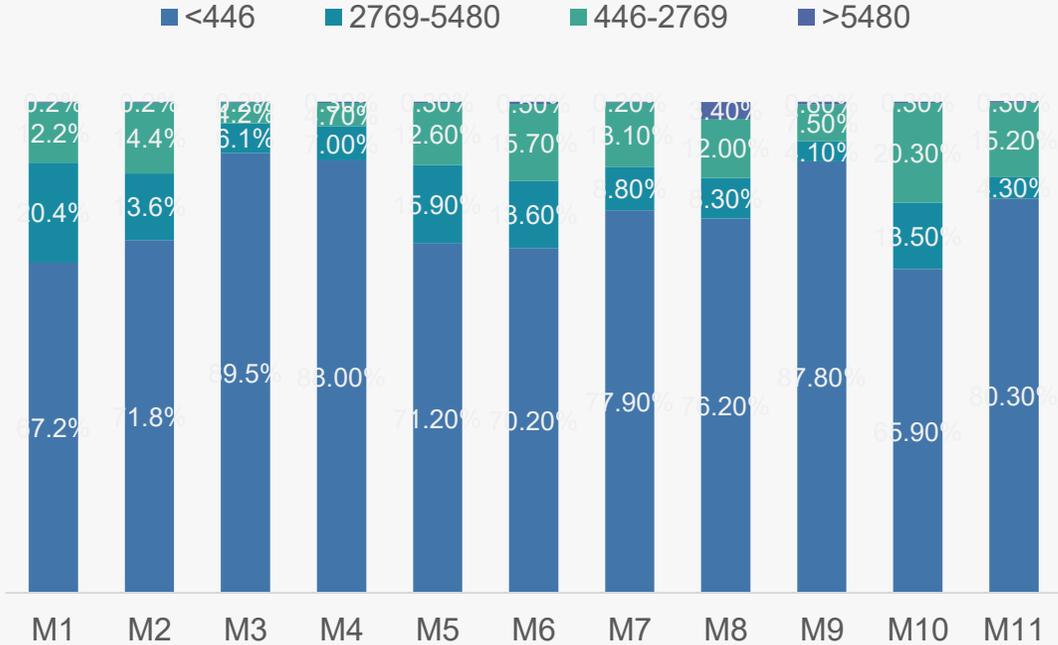
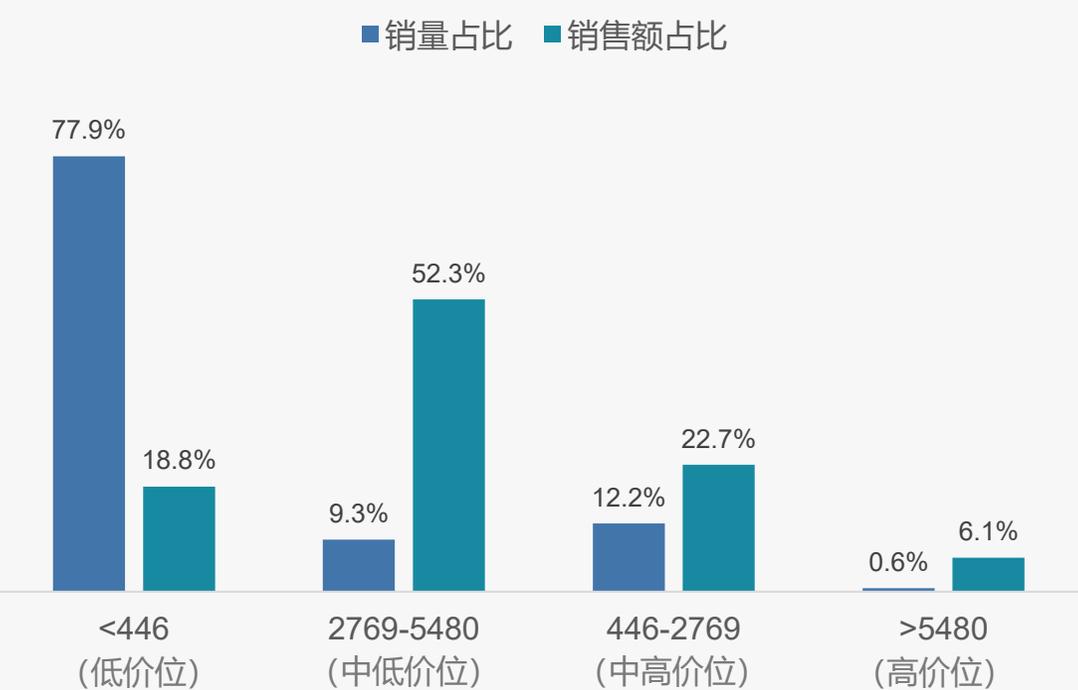


生发仪抖音销售两极分化 中高端驱动盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台生发仪呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<446元) 销量占比高达77.9%，但销售额贡献仅18.8%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中高价位段 (2769-5480元) 虽销量占比仅9.3%，却贡献52.3%的销售额，显示该区间产品单价高、客单价贡献显著，是平台的核心盈利区间。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位段 (<446元) 销量占比在M3、M4、M9月达到峰值 (88.0%-89.5%)，显示季节性促销活动可能推动低价产品销量激增。中价位段 (446-2769元) 在M10月达到峰值20.3%，可能与新品上市或营销活动相关。

2025年1月~11月抖音平台生发仪不同价格区间销售趋势

抖音平台生发仪价格区间-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** 生发仪消费行为、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年内购买过生发仪的消费者;
- 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

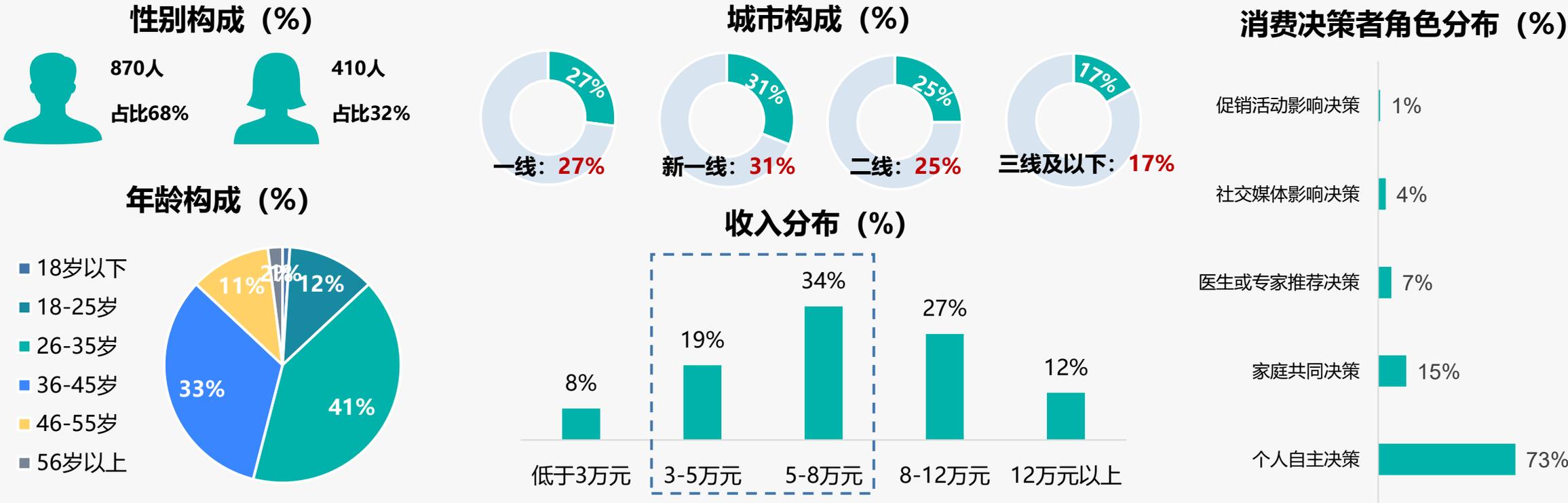
Research Method

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=1280

男性主导中青年中等收入个人决策市场广

- ◆生发仪消费以男性为主，占68%；核心消费者为中青年，26-45岁合计占74%；中等收入人群需求高，5-12万元合计占61%。
- ◆个人自主决策占73%，显示购买高度依赖个人意愿；城市分布均衡，一线至三线及以下占比27%、31%、25%、17%，市场渗透广泛。

2025年中国生发仪消费者画像

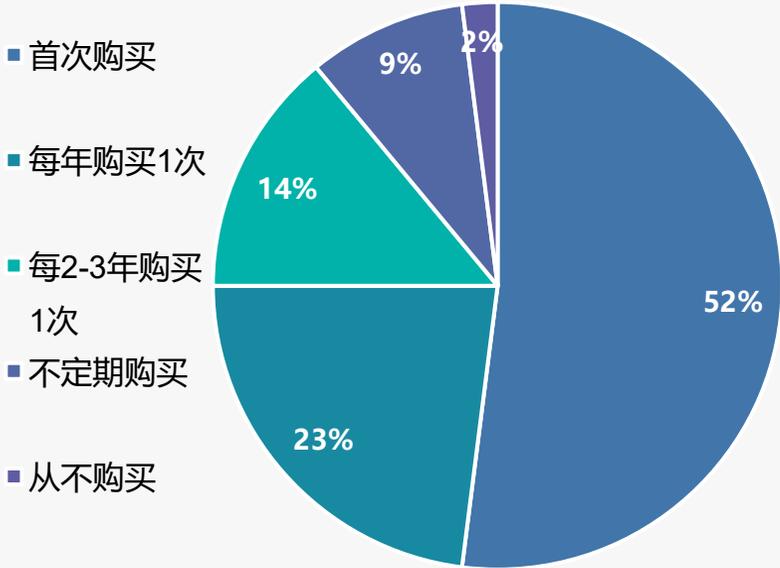


样本：生发仪行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

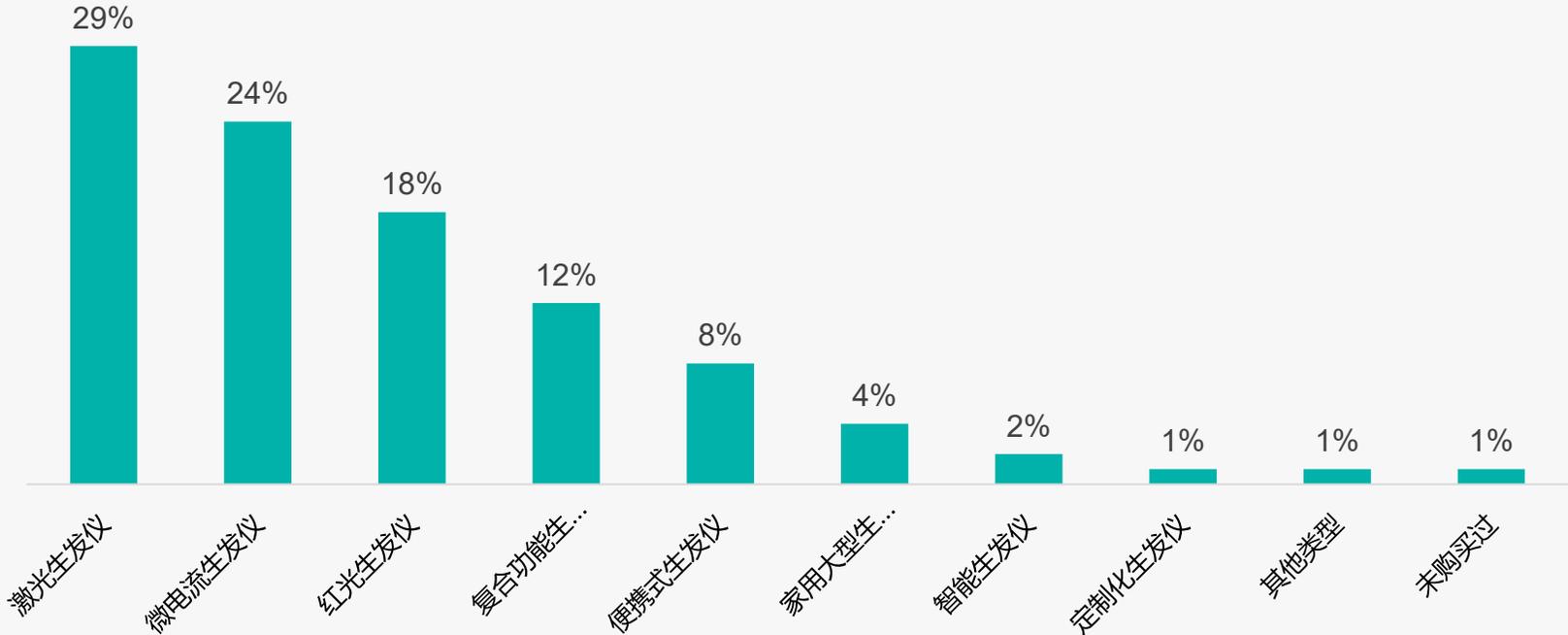
生发仪市场新用户主导复购率低

- ◆消费频率分布显示首次购买占比52%，新用户主导市场，但复购率较低，每年购买1次仅23%，可能因产品耐用性不足。
- ◆产品规格中激光生发仪占比29%最高，微电流生发仪24%，反映消费者偏好成熟技术，智能和定制化生发仪合计3%市场待开发。

2025年中国生发仪消费频率分布



2025年中国生发仪消费产品规格分布

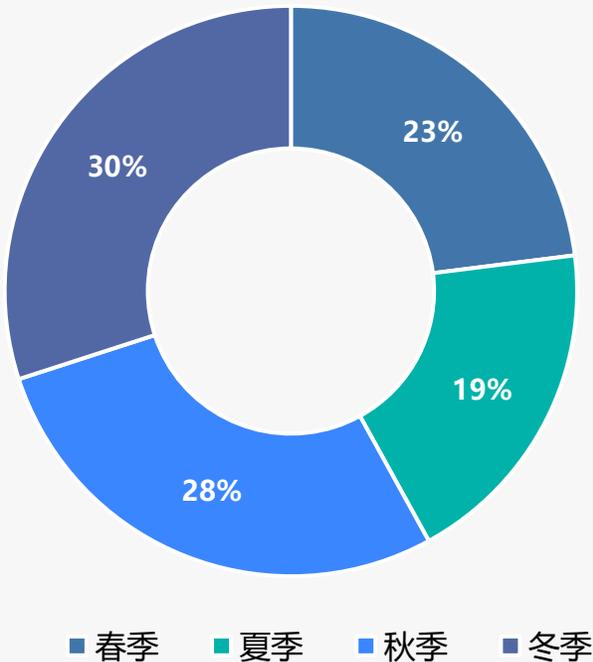


样本：生发仪行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 季节消费集中 包装实用优先

- ◆ 单次消费支出以1000-2000元为主，占37%，显示消费者偏好中等价位；冬季和秋季消费占比高，分别为30%和28%，可能与季节因素相关。
- ◆ 包装类型中，标准纸盒和礼品盒包装合计占70%，突出实用和礼品需求；环保简约包装仅占18%，表明环保意识有待加强。

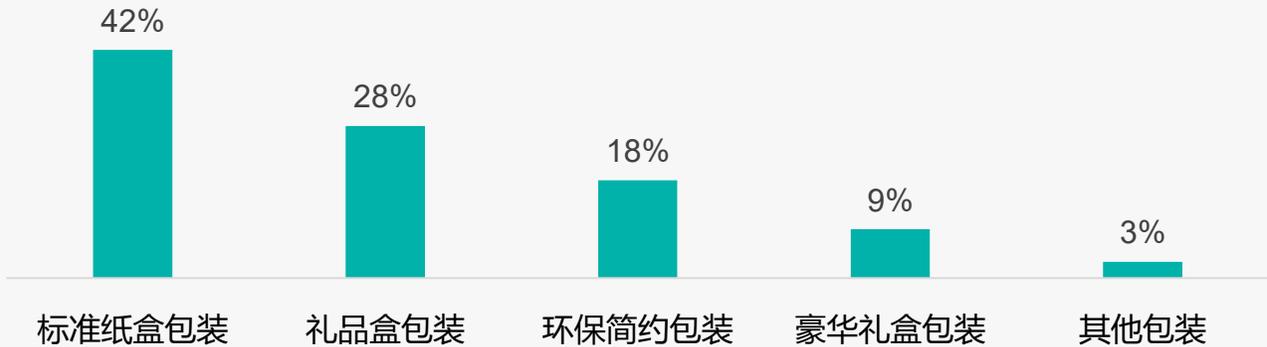
2025年中国生发仪消费行为季节分布



2025年中国生发仪单次消费支出分布



2025年中国生发仪消费品包装类型分布

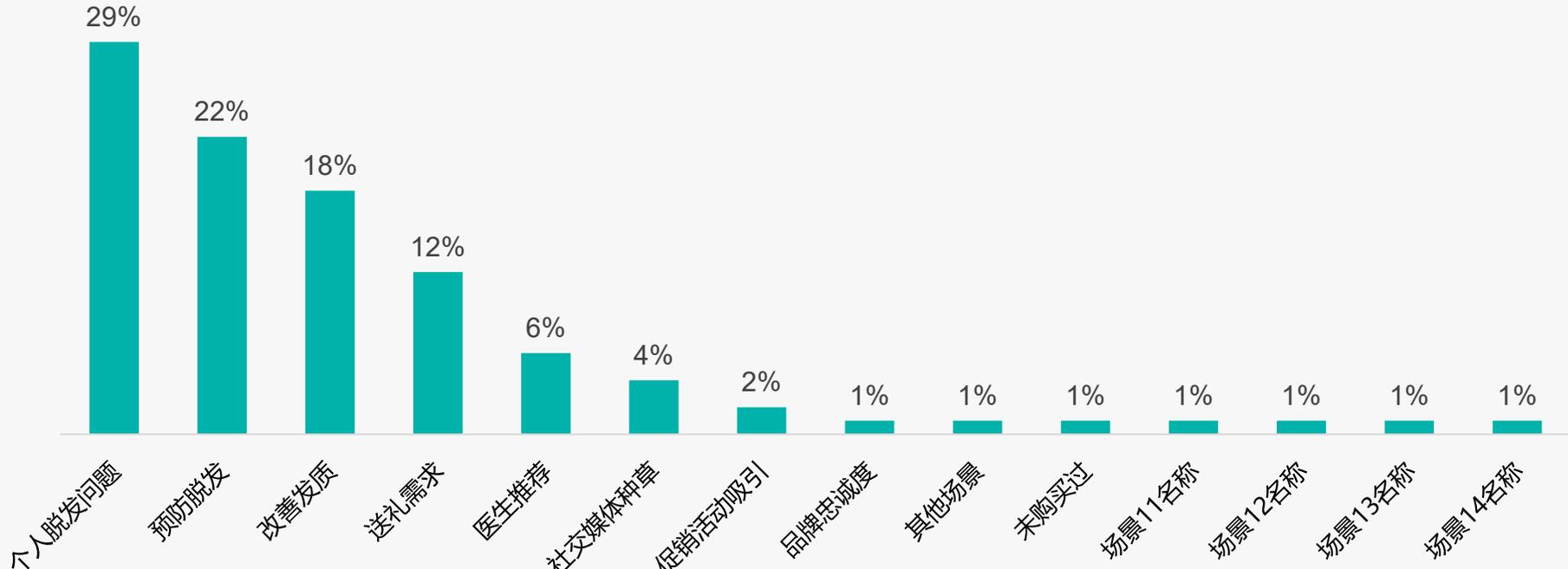


样本：生发仪行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

生发仪消费健康驱动 闲暇促销时段集中

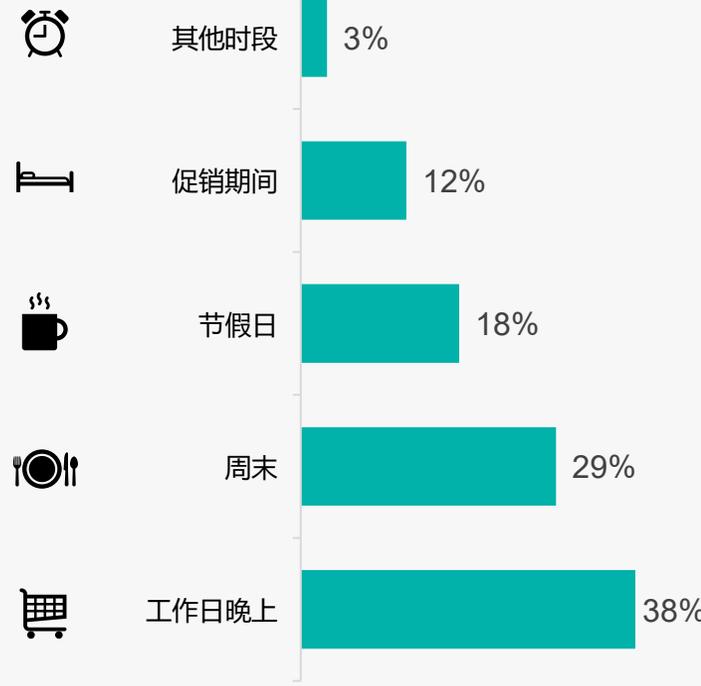
- ◆生发仪消费以个人脱发问题（29%）和预防脱发（22%）为主，送礼需求占12%，显示健康需求驱动市场。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（38%）和周末（29%），促销期间占12%，反映闲暇和促销时购买偏好。

2025年中国生发仪消费场景分布



样本：生发仪行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

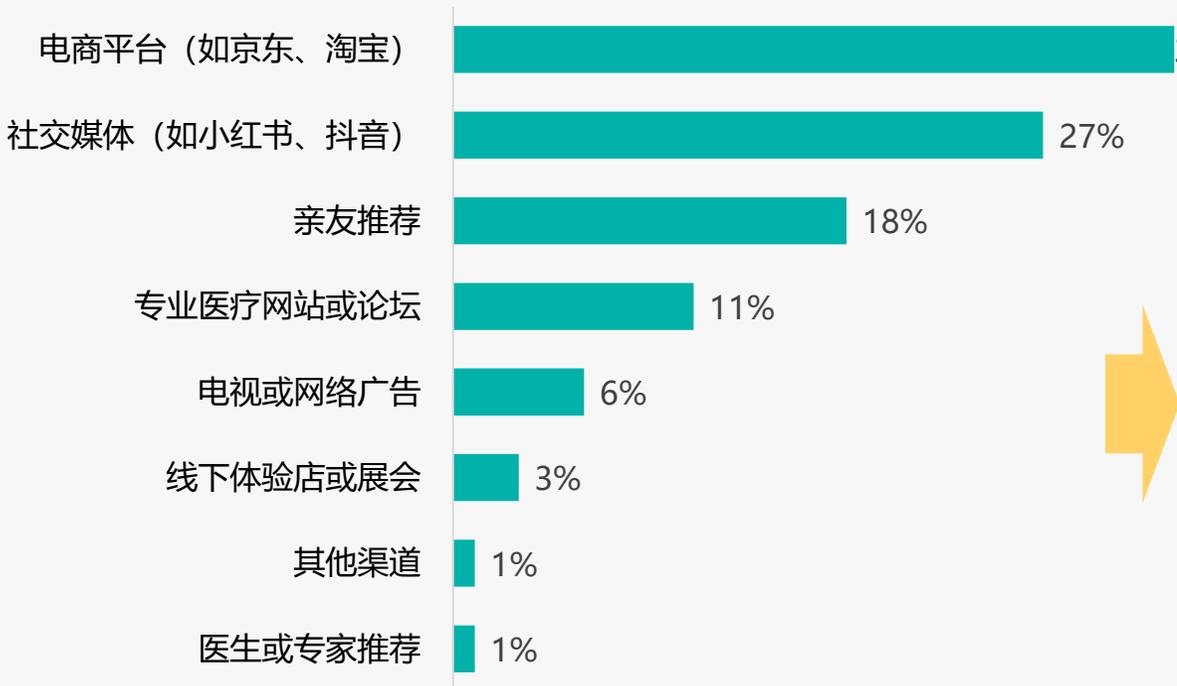
2025年中国生发仪消费时段分布



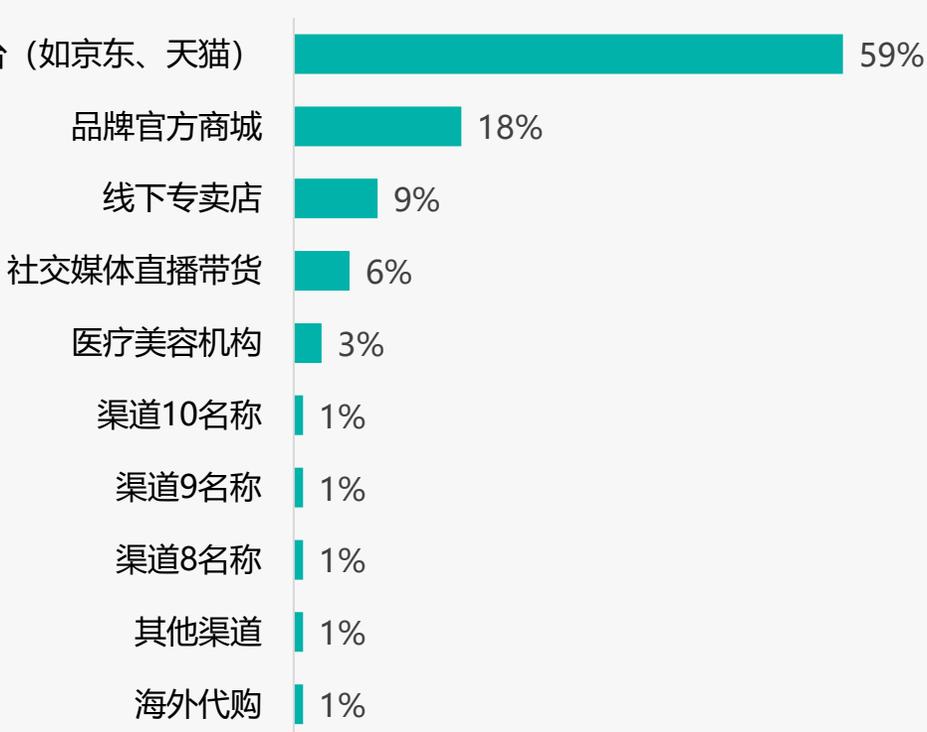
生发仪消费电商主导数字渠道重要

- ◆消费者了解生发仪主要通过电商平台（33%）和社交媒体（27%），数字渠道占主导，亲友推荐（18%）和专业医疗网站（11%）也起重要作用。
- ◆购买渠道以电商平台（59%）为主，品牌官方商城（18%）和线下专卖店（9%）次之，社交媒体直播带货（6%）作为新兴渠道显示增长潜力。

2025年中国生发仪产品了解渠道分布



2025年中国生发仪产品购买渠道分布

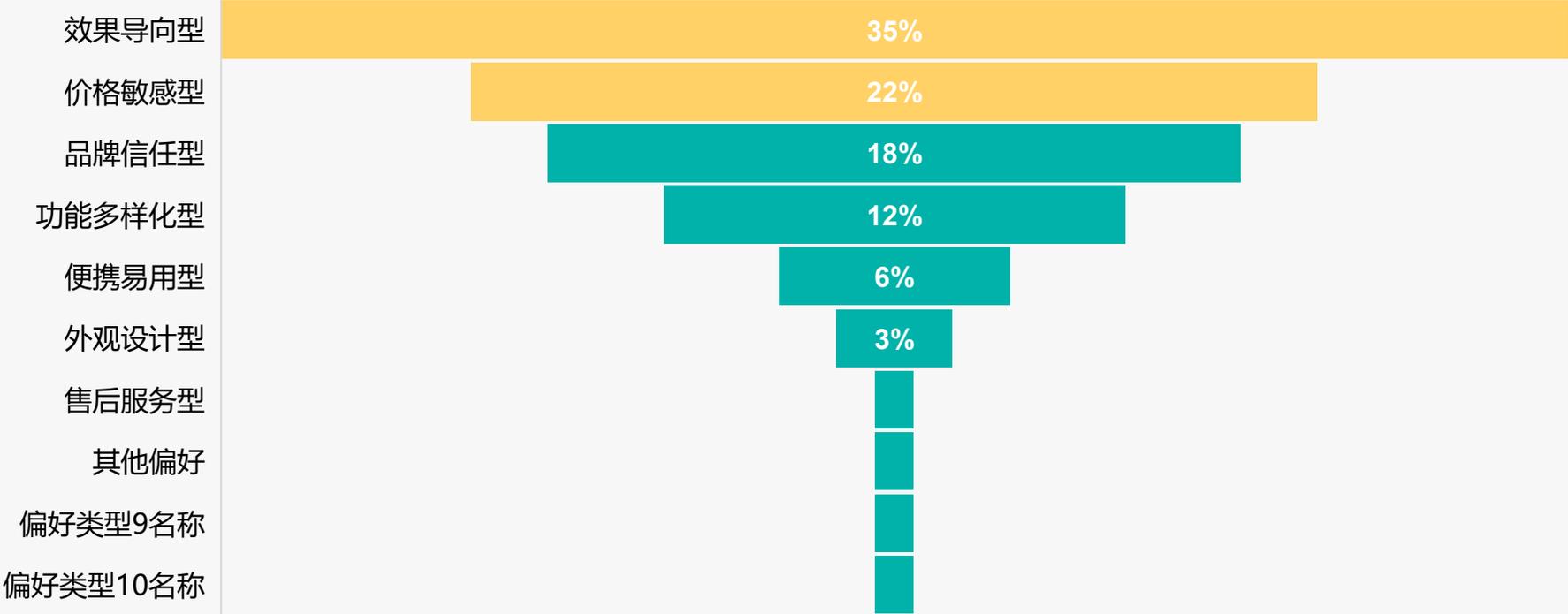


样本：生发仪行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

效果价格品牌主导生发仪消费偏好

- ◆消费偏好数据显示，效果导向型占35%，价格敏感型占22%，品牌信任型占18%，表明效果、价格和品牌是消费者选择生发仪的主要驱动因素。
- ◆次要偏好如功能多样化型占12%，便携易用型占6%，外观设计型占3%，售后服务型占1%，其他各占1%，显示这些因素在市场中影响相对有限。

2025年中国生发仪产品偏好类型分布

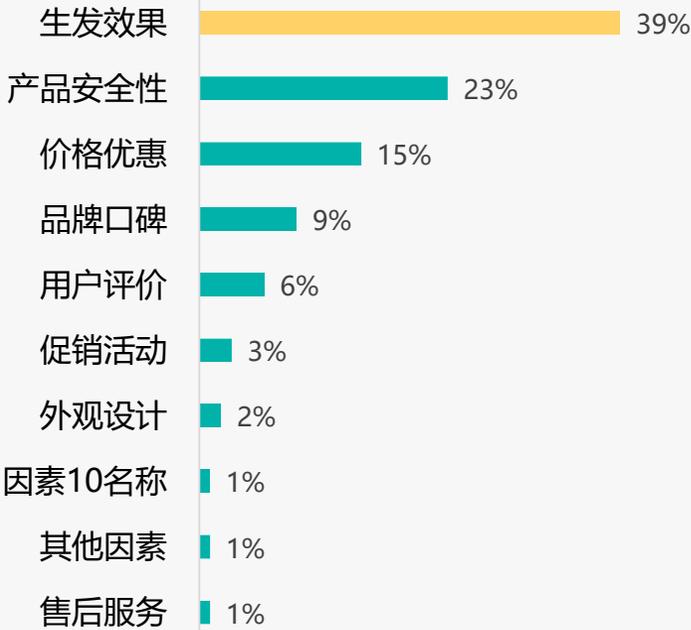


样本：生发仪行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

生发仪消费重功效安全 治疗脱发为主因

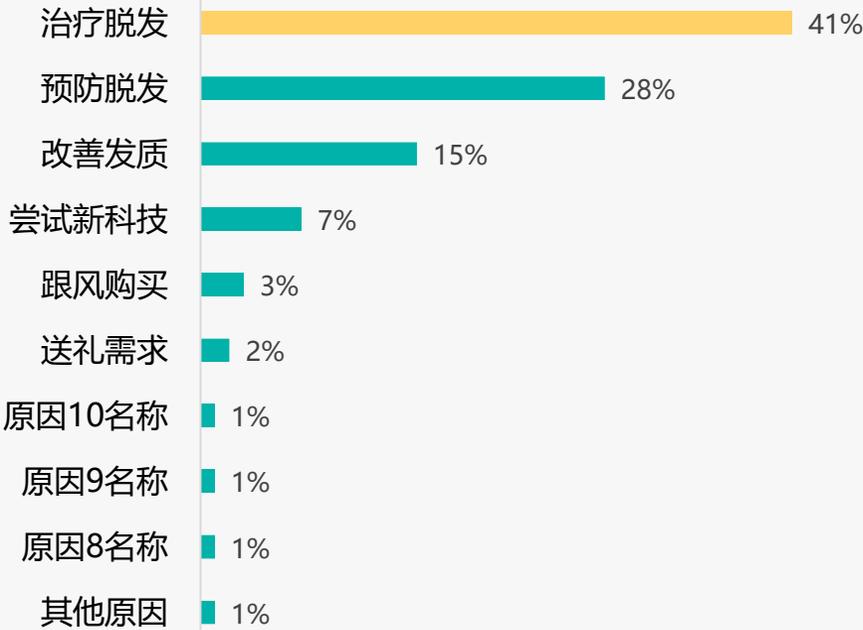
- ◆生发仪消费中，生发效果占39%是首要因素，产品安全性占23%次之，价格优惠占15%。消费者高度关注功效与健康，价格敏感度明显。
- ◆消费原因以治疗脱发为主占41%，预防脱发占28%，改善发质占15%。市场驱动力源于实际脱发问题，而非次要因素如促销或外观。

2025年中国生发仪吸引消费关键因素分布



样本：生发仪行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

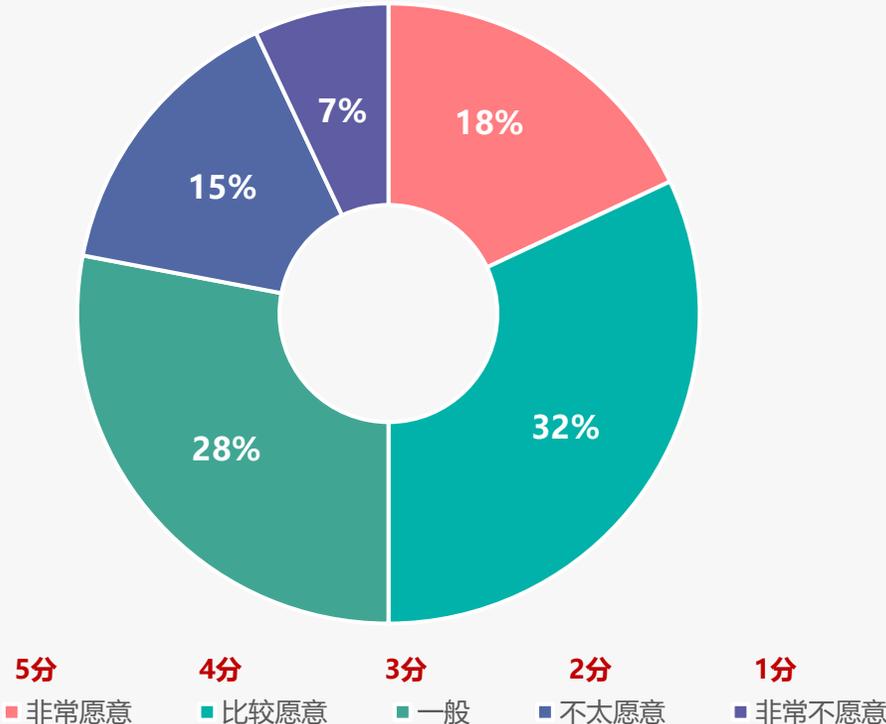
2025年中国生发仪消费真正原因分布



生发仪效果不佳价格偏高影响推荐

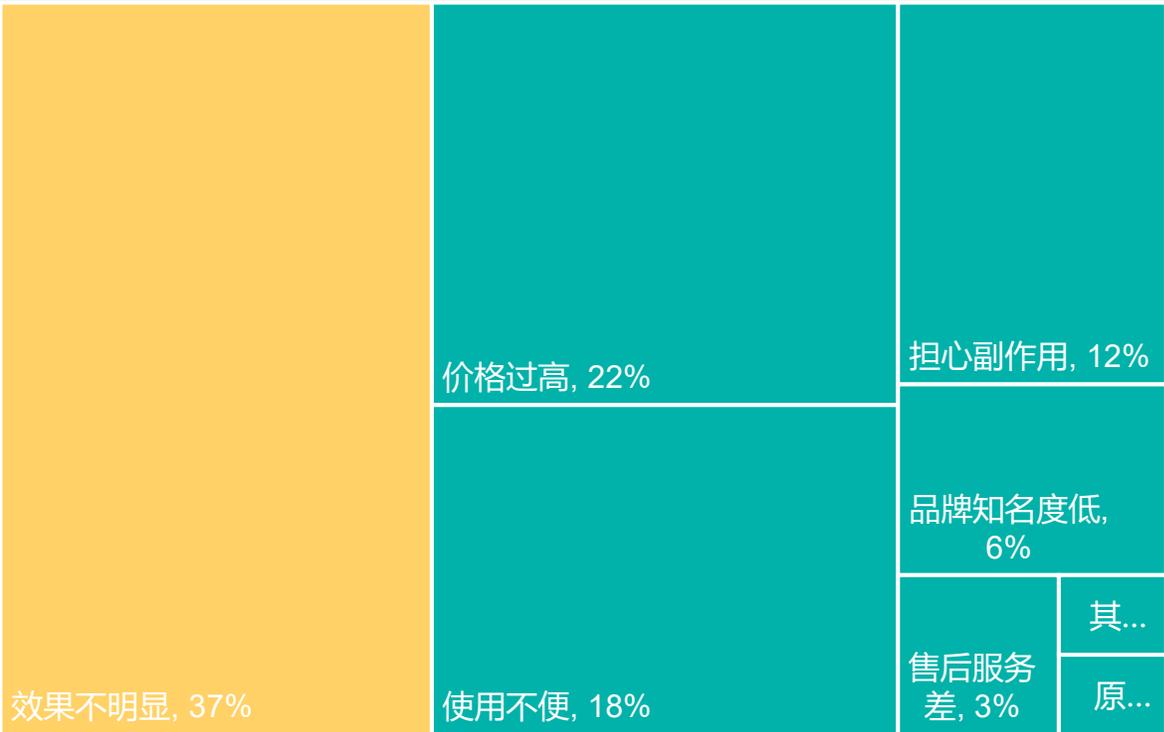
- ◆消费者推荐意愿分布显示，50%愿意推荐，但效果不明显占不愿推荐原因的37%，凸显产品效果是核心痛点。
- ◆价格过高和使用不便分别占22%和18%，表明性价比和用户体验是影响口碑和复购的关键因素。

2025年中国生发仪推荐意愿分布



样本：生发仪行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

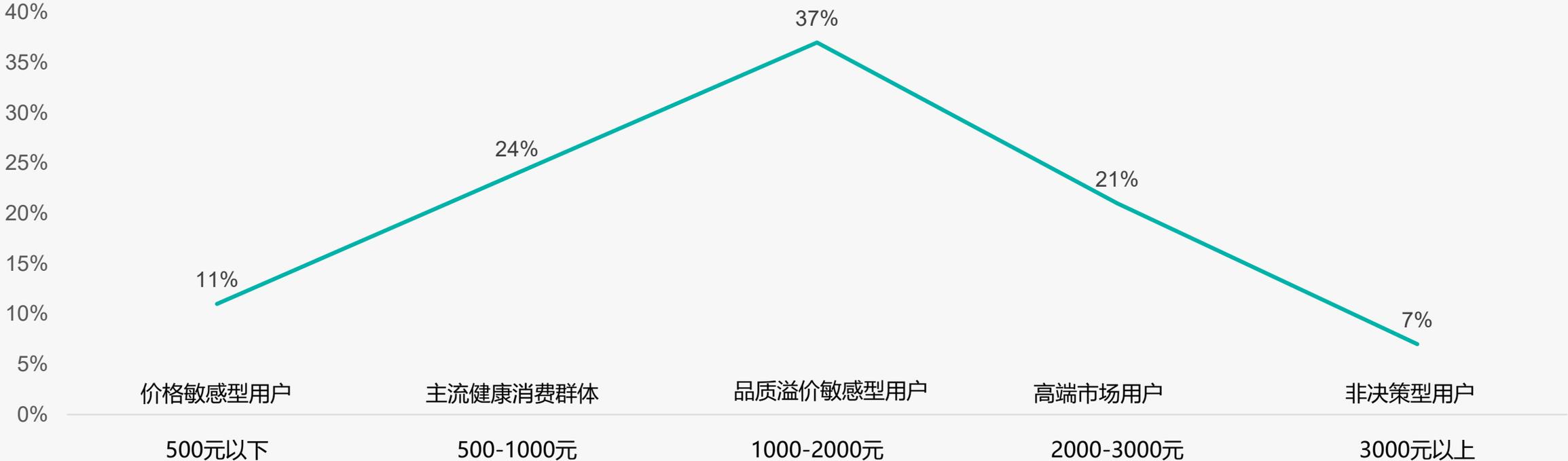
2025年中国生发仪不愿推荐原因分布



生发仪价格接受度集中千元区间

- ◆生发仪消费调查显示，价格接受度最高为1000-2000元区间，占比37%，表明消费者偏好中高端产品，市场集中于此范围。
- ◆中低端500-1000元占24%，高端2000-3000元占21%，低价和超高端接受度较低，整体市场以1000-3000元为主。

2025年中国生发仪主流规格价格接受度



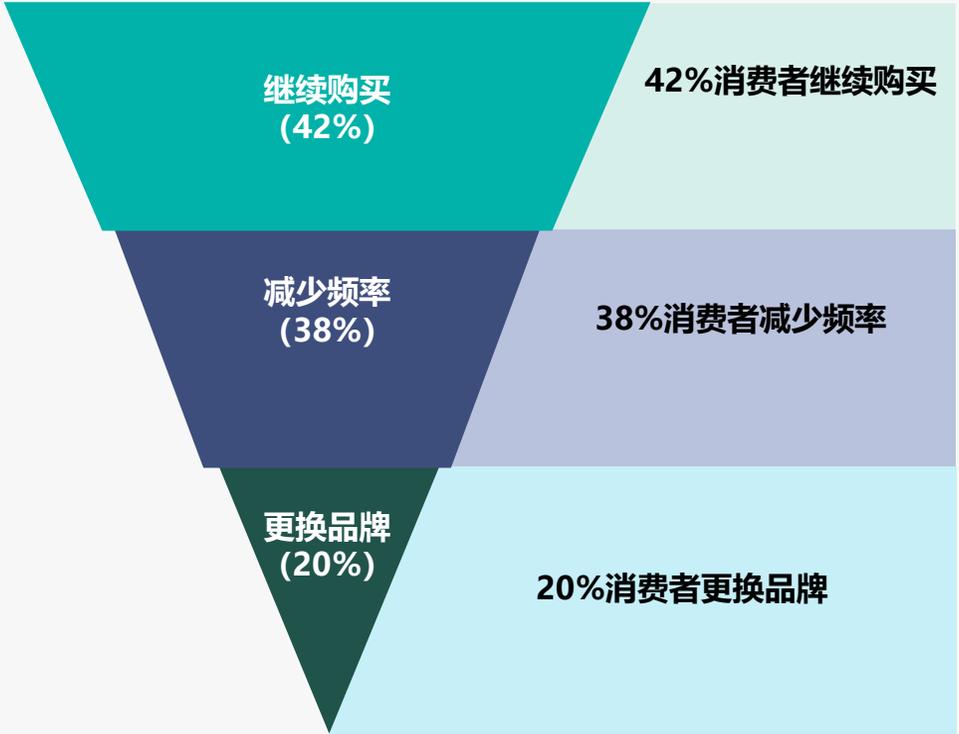
样本：生发仪行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以激光生发仪规格生发仪为标准核定价格区间

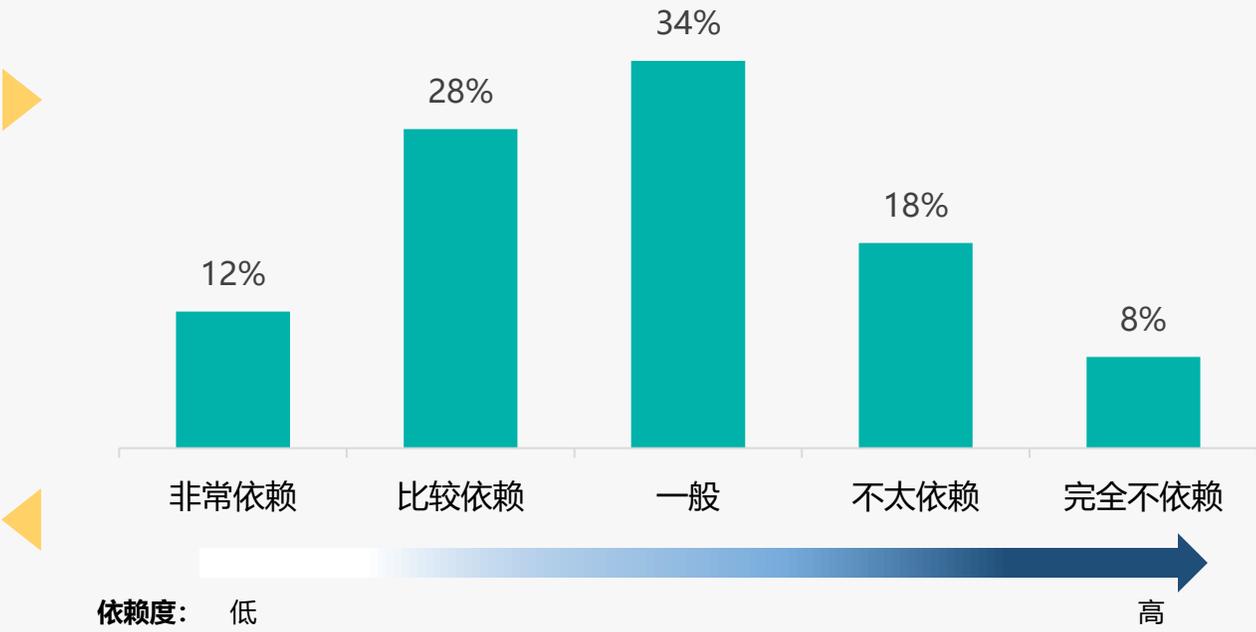
价格敏感促销关键生发仪市场

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，显示高品牌忠诚度，但38%减少频率和20%更换品牌揭示价格敏感群体，需关注市场动态。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者（非常依赖12%和比较依赖28%）依赖较强，34%持一般态度，促销策略对购买决策和市场份额至关重要。

2025年中国生发仪价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国生发仪对促销活动依赖程度分布

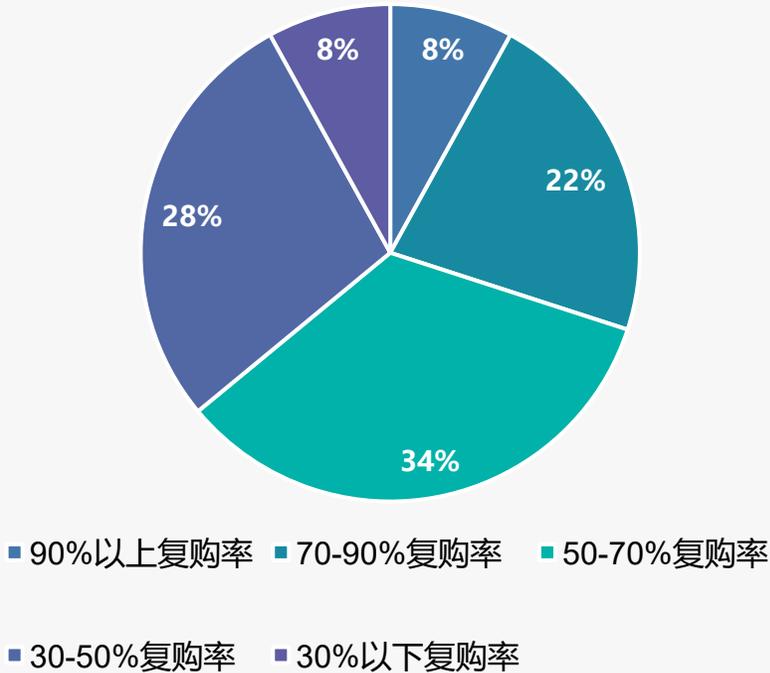


样本：生发仪行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

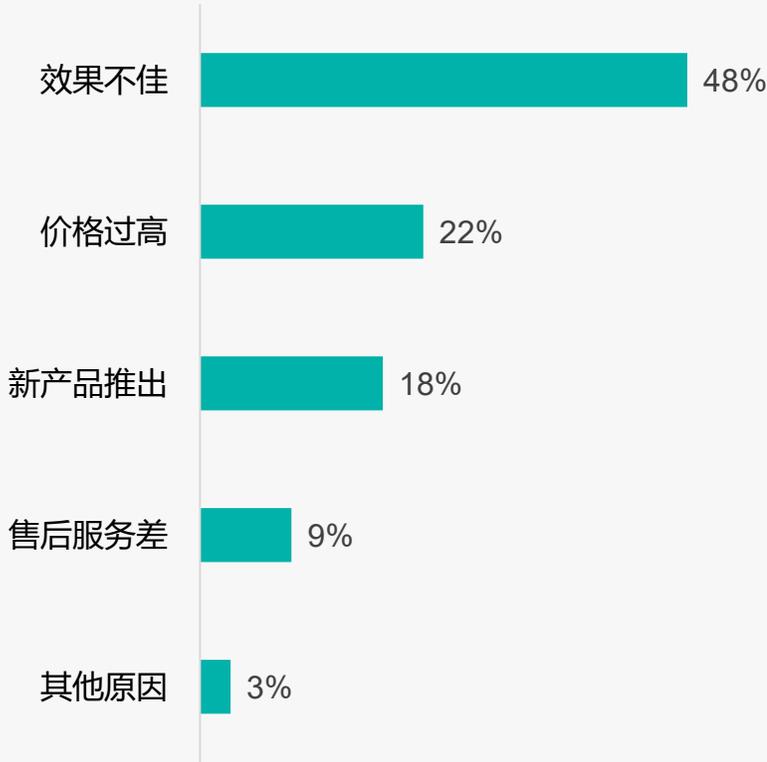
生发仪复购中等效果不佳主因

- ◆生发仪消费者复购率集中在50-70%，占比34%，显示品牌忠诚度中等，但高复购率（90%以上）仅8%，提升空间大。
- ◆更换品牌主因是效果不佳，占比48%，远超价格因素（22%），强调产品性能优化对减少客户流失至关重要。

2025年中国生发仪固定品牌复购率分布



2025年中国生发仪更换品牌原因分布

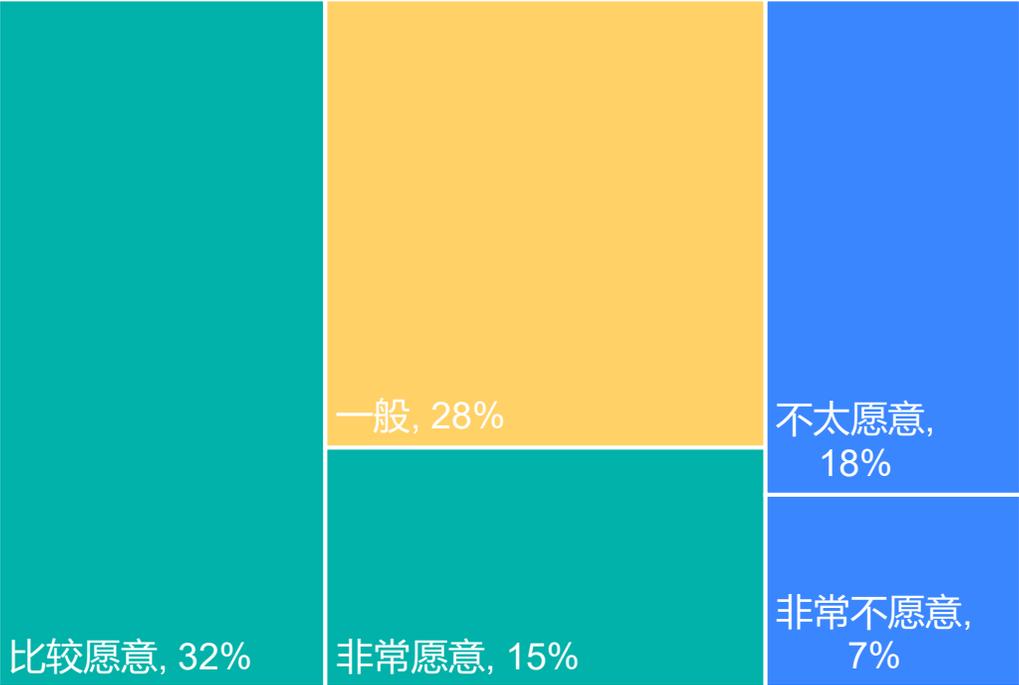


样本：生发仪行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

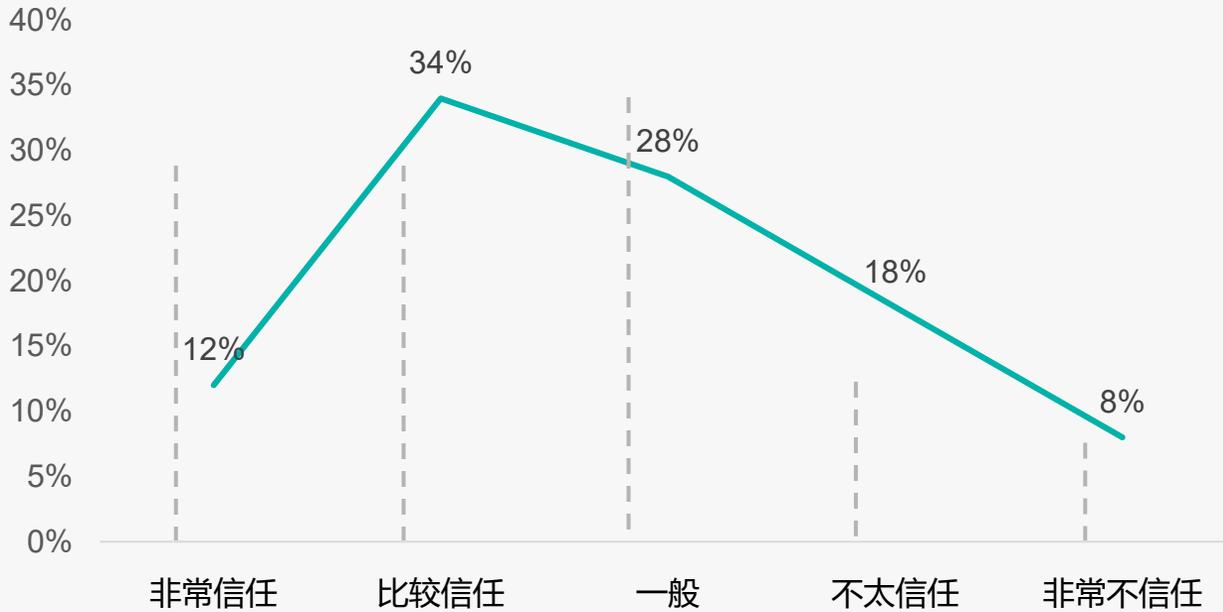
生发仪市场积极态度近半 信任度影响购买转化

- ◆调查显示，47%消费者对生发仪有积极购买意愿，但28%持一般态度，表明市场存在较大观望群体，需针对性提升吸引力。
- ◆信任度方面，46%消费者对品牌持积极信任态度，但8%非常不信任，略高于7%非常不愿意，提示需加强可靠性以促进转化。

2025年中国生发仪消费品牌产品意愿分布



2025年中国生发仪对品牌产品态度分布

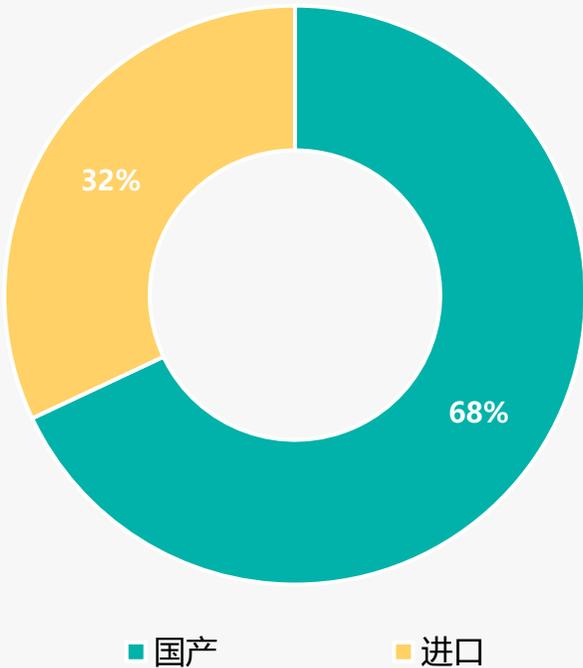


样本：生发仪行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

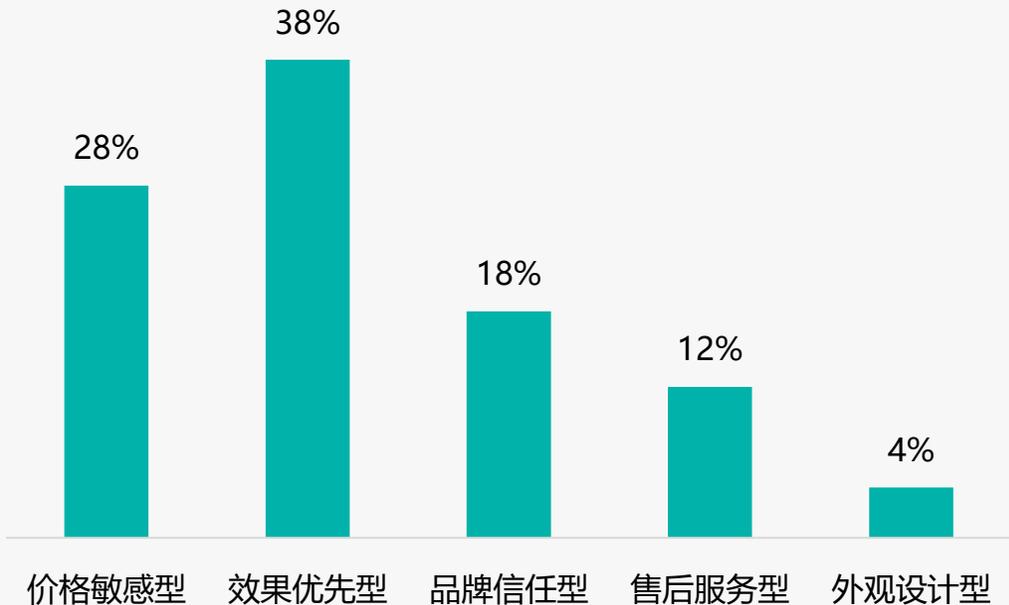
国产品牌主导 效果优先价格敏感

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对国产品牌接受度高，市场主导地位明显。
- ◆效果优先型偏好占38%最高，价格敏感型占28%，表明消费者最关注功效和性价比，其他偏好相对较低。

2025年中国生发仪国产与进口品牌消费分布



2025年中国生发仪品牌偏好类型分布

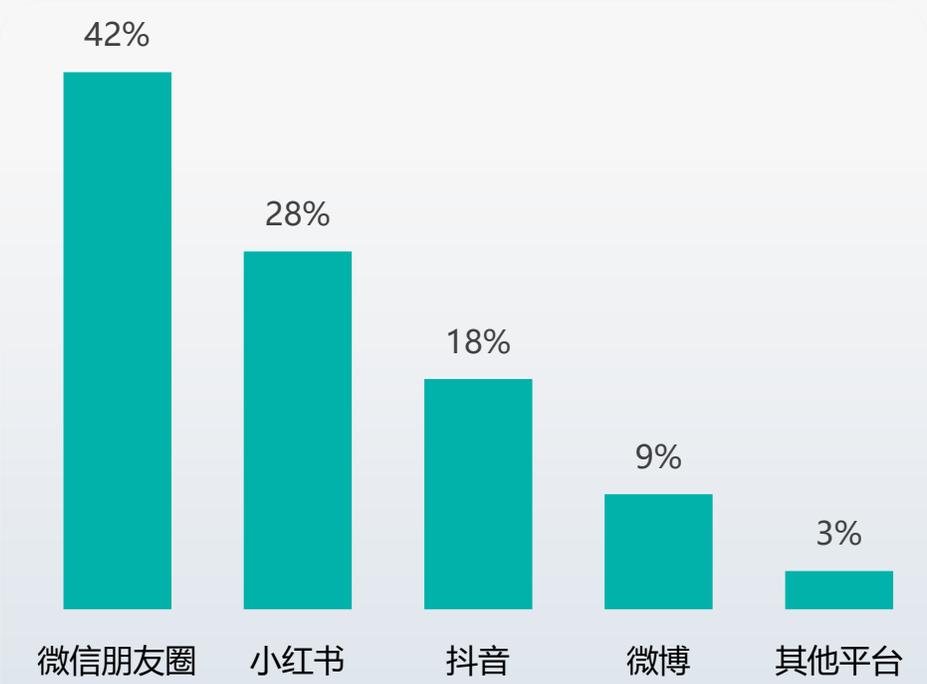


样本：生发仪行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导分享 真实用户分享最受信赖

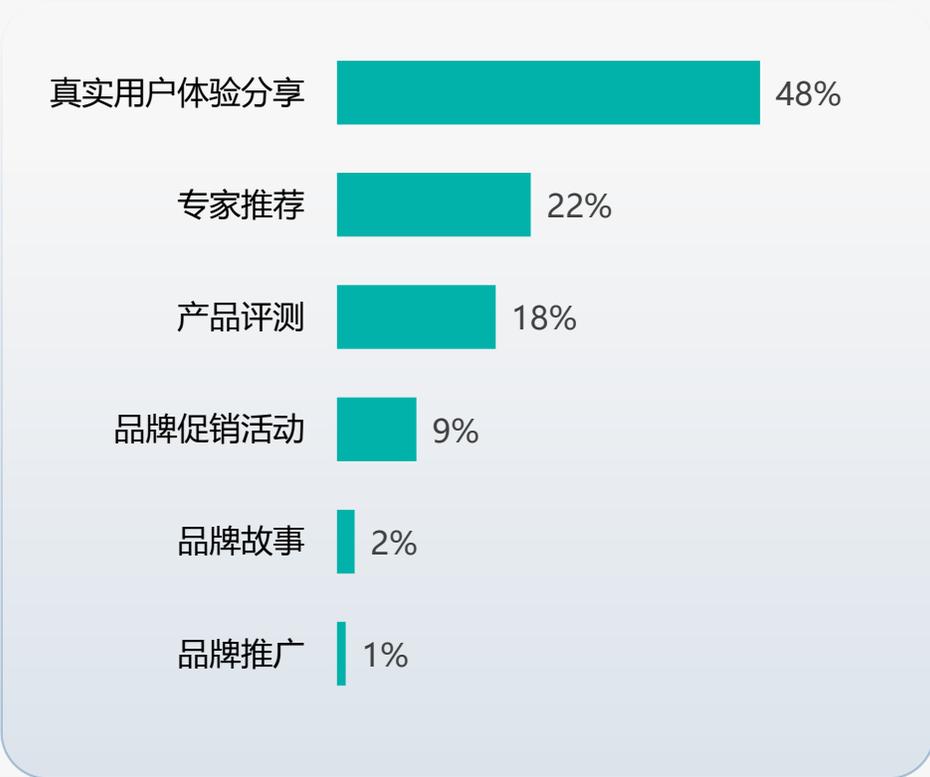
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占42%，小红书占28%，抖音占18%，微博占9%，其他平台占3%，显示微信朋友圈是主要分享渠道。
- ◆社交渠道获取内容类型中，真实用户体验分享占48%，专家推荐占22%，产品评测占18%，品牌促销活动占9%，品牌故事占2%，品牌推广占1%。

2025年中国生发仪社交分享渠道分布



样本：生发仪行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

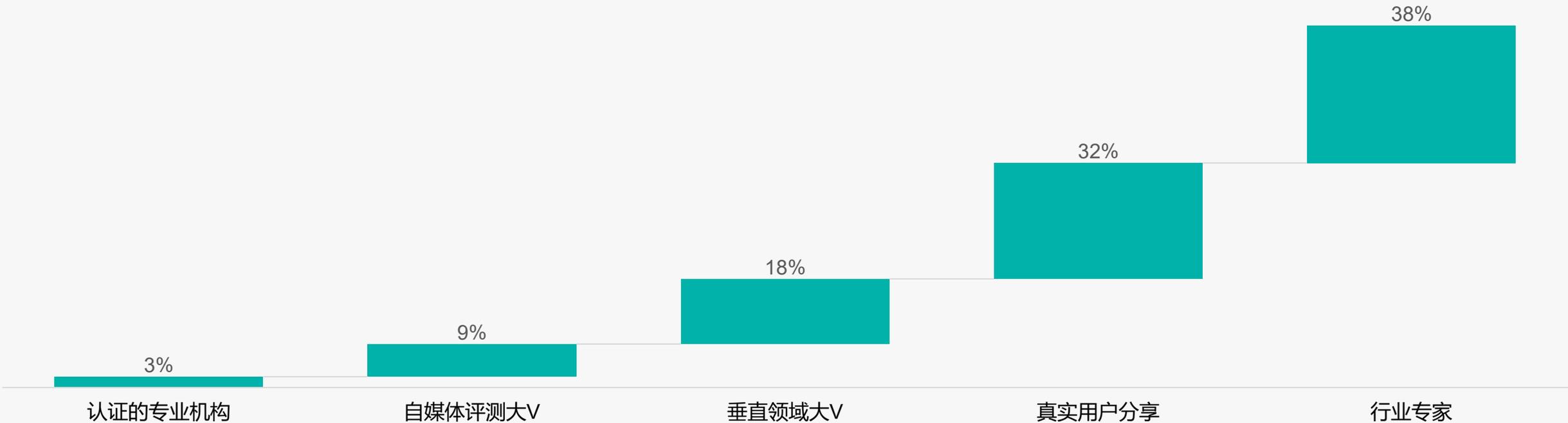
2025年中国生发仪社交渠道内容类型分布



专业真实主导生发仪社交信任

- ◆生发仪消费中，社交渠道信任度以行业专家38%最高，真实用户分享32%次之，显示专业知识和实际体验是消费者信赖的核心因素。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V合计27%，认证专业机构仅3%，表明小众内容和机构认证在社交渠道中的影响力相对有限。

2025年中国生发仪社交渠道信任博主类型分布

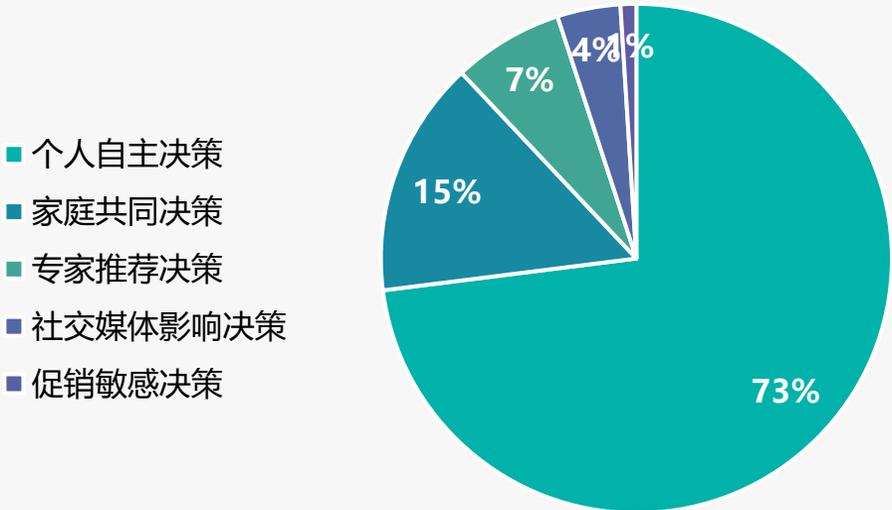


样本：生发仪行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

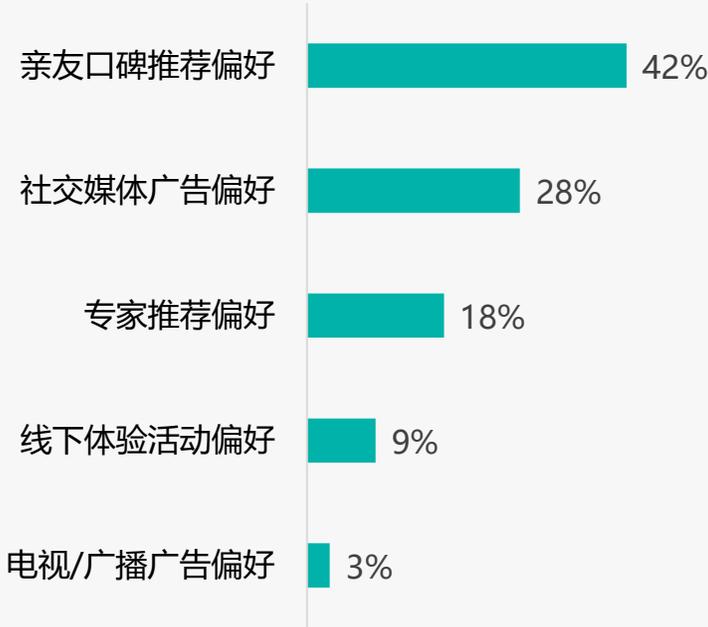
生发仪消费社交信任主导数字渠道辅助

- ◆亲友口碑推荐偏好42%，社交媒体广告偏好28%，显示消费者在生发仪购买中高度依赖社交信任和数字渠道，传统广告效果较弱。
- ◆专家推荐偏好18%，线下体验活动偏好9%，电视/广播广告偏好3%，表明专业意见和实体接触影响有限，消费者更倾向便捷可信的信息源。

2025年中国生发仪消费决策者类型分布



2025年中国生发仪家庭广告偏好分布

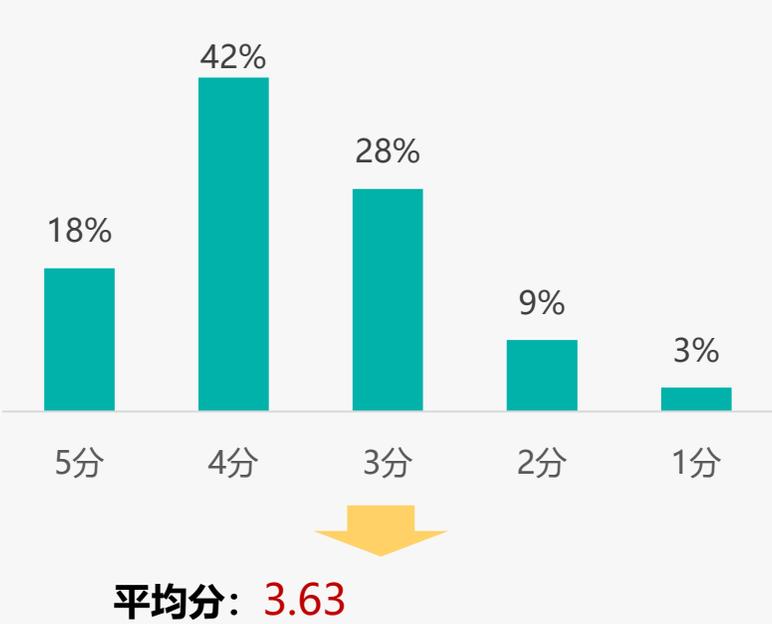


样本：生发仪行业市场调研样本量N=1280，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

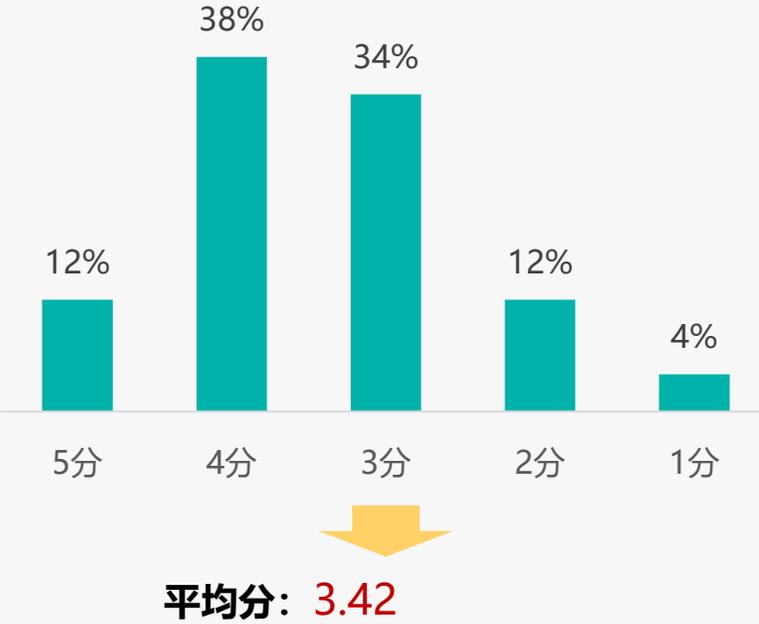
消费流程满意退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中4分占42%，与消费流程持平，但5分仅15%，低于消费流程的18%，表明客服服务有待提升以优化体验。

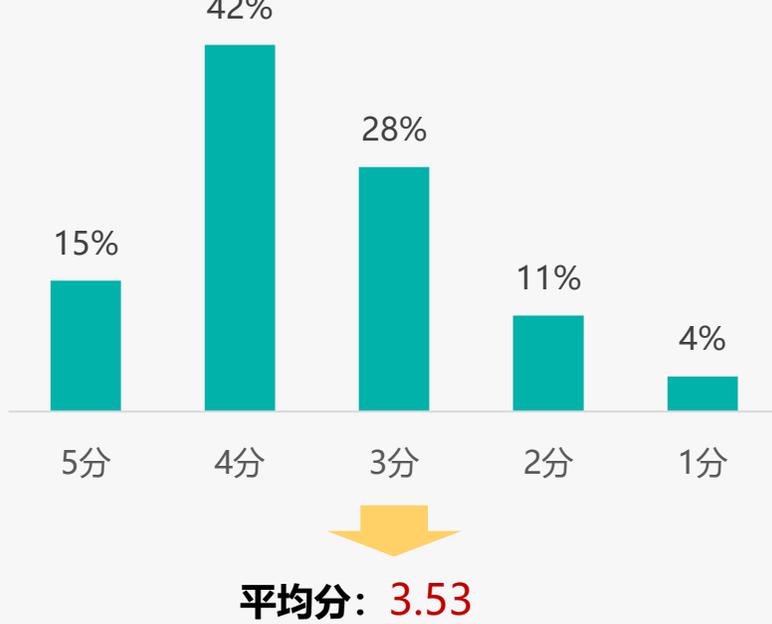
2025年中国生发仪线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国生发仪退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国生发仪线上消费客服满意度分布 (满分5分)

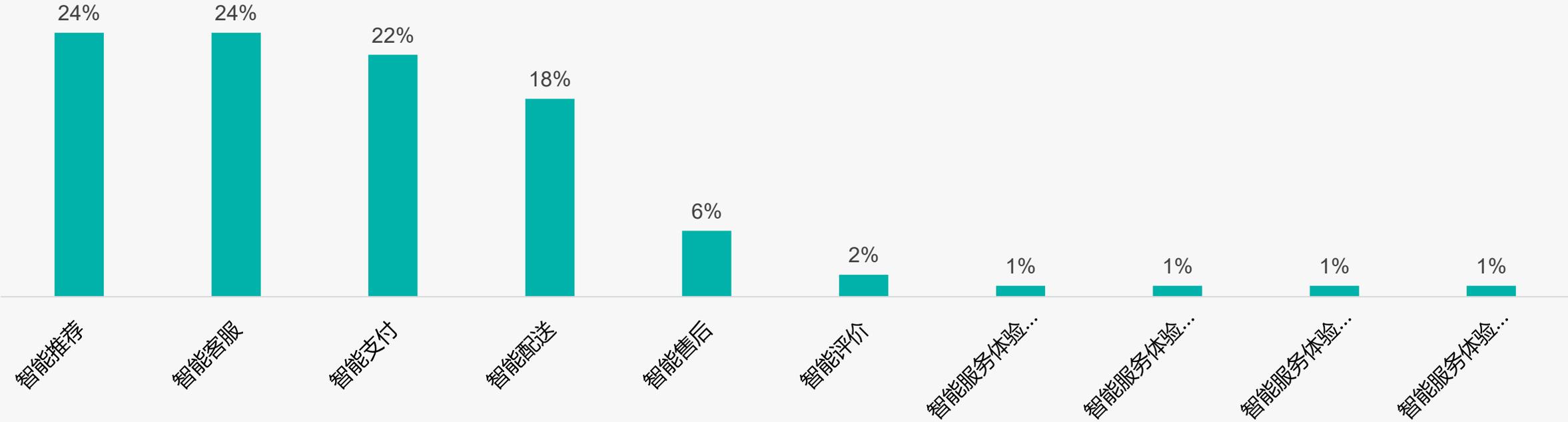


样本: 生发仪行业市场调研样本量N=1280, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付占70% 配送18%售后评价低

- ◆调研数据显示，智能推荐、智能客服和智能支付分别占24%、24%和22%，合计70%，是线上消费智能服务体验的核心环节。
- ◆智能配送占18%，而智能售后和智能评价仅占6%和2%，表明消费者对物流效率关注度高，但对售后和评价的智能服务需求较低。

2025年中国生发仪线上消费智能服务体验分布



样本：生发仪行业市场调研样本量N=1280，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