

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月头发免洗喷雾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dry Shampoo 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：女性年轻人群主导免洗喷雾消费



女性消费者占比77%，显著高于男性23%



18-35岁年轻人群合计占69%，为核心用户



一线和新一线城市消费者合计占60%，关注度高

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对18-35岁女性，尤其是一线和新一线城市，开发符合其需求的产品和营销策略。

### ✓ 强化线上渠道布局

利用电商平台和社交媒体，精准触达年轻女性消费者，提升品牌曝光和转化率。

## 核心发现2：高频用户主导，偏好中小型包装



每周多次和每周一次用户合计占36%，形成高使用习惯



101-200ml和51-100ml规格合计超一半，偏好中小型包装



每月几次用户占31%，处于中等频率，可能用于临时应急

### 启示

#### ✓ 优化产品规格策略

重点推出101-200ml和51-100ml的中小型包装，满足便携性和试用需求，提升市场覆盖率。

#### ✓ 培养用户高频使用习惯

通过促销和内容营销，鼓励消费者增加使用频率，巩固品牌忠诚度。

# 核心发现3：夏季消费高峰，气雾罐包装主导市场



单次消费30-50元区间占比最高达42%，偏好中等价位产品



夏季消费行为占比最高为38%，可能与高温增加头发油腻需求相关



气雾罐包装占比最高达52%，反映其便捷性和市场主导地位

## 启示

### ✓ 把握季节性营销机会

在夏季加大营销力度，推出针对高温天气的产品，满足消费者去油需求。

### ✓ 强化气雾罐包装优势

继续优化气雾罐包装的便捷性和功能性，巩固市场主导地位，提升用户体验。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，优化产品功能与性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化控油去屑和蓬松丰盈功能
- ✓ 开发中小型包装，提升便携性



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和真实用户分享
- ✓ 聚焦20-60元中低价位段



## 3、服务端

- ✓ 优化退货政策和客服培训
- ✓ 加强智能推荐和智能客服

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

## 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** 头发免洗喷雾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头发免洗喷雾品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对头发免洗喷雾的购买行为;
- 头发免洗喷雾市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

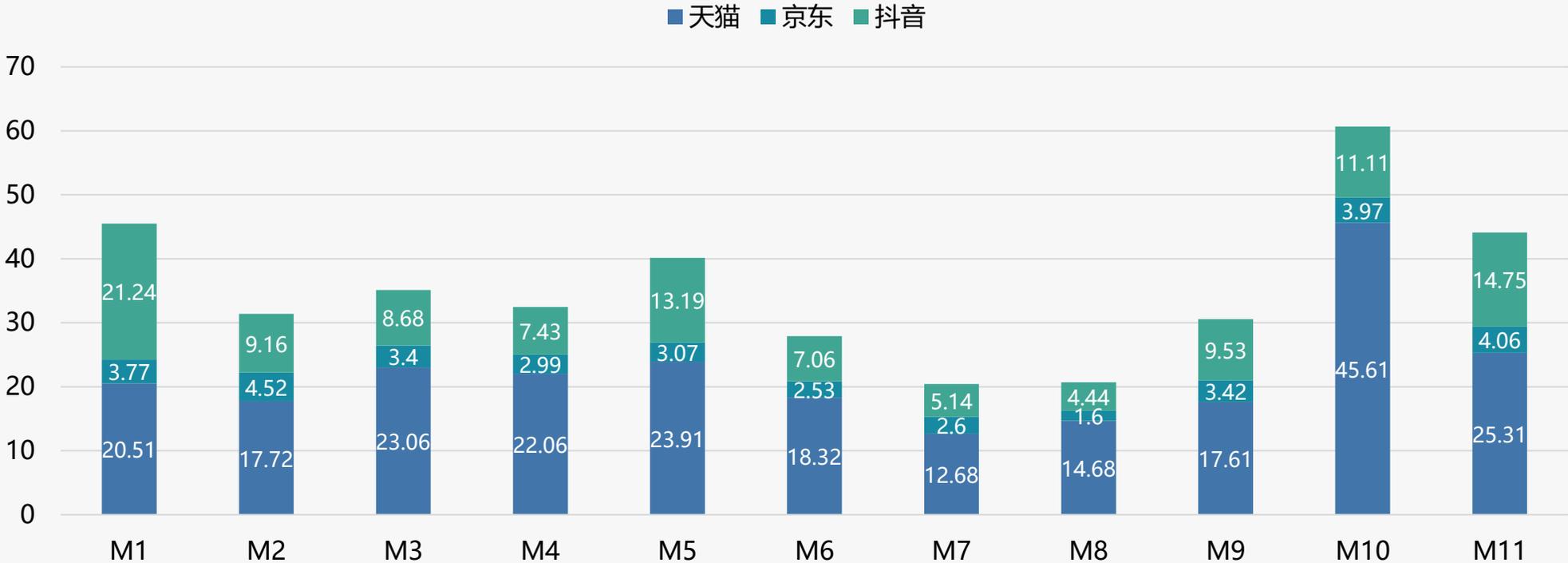
Research Method

- **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, 计算头发免洗喷雾品类销售额、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、不同平台头发免洗喷雾品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导抖音增长免洗喷雾销售波动

- ◆从平台销售结构看，天猫平台在2025年1-11月累计销售额达24.5亿元，占线上总销售额的57.3%，是免洗喷雾品类的主要销售渠道。抖音平台销售额达10.5亿元，占比24.6%，显示出新兴电商平台的快速增长潜力。京东平台销售额为3.5亿元，占比8.2%，相对市场份额较小。建议品牌方继续深耕天猫平台，同时加大抖音平台的营销投入以获取增量市场。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长性看，免洗喷雾品类呈现明显的季节性波动，1月、5月、10月和11月为销售高峰期，其中10月销售额达6.07亿元，为全年峰值，可能与国庆假期促销活动相关；7-8月为销售淡季，销售额降至2.3亿元左右。建议企业根据销售周期调整库存策略，在旺季前做好备货准备，淡季时可考虑推

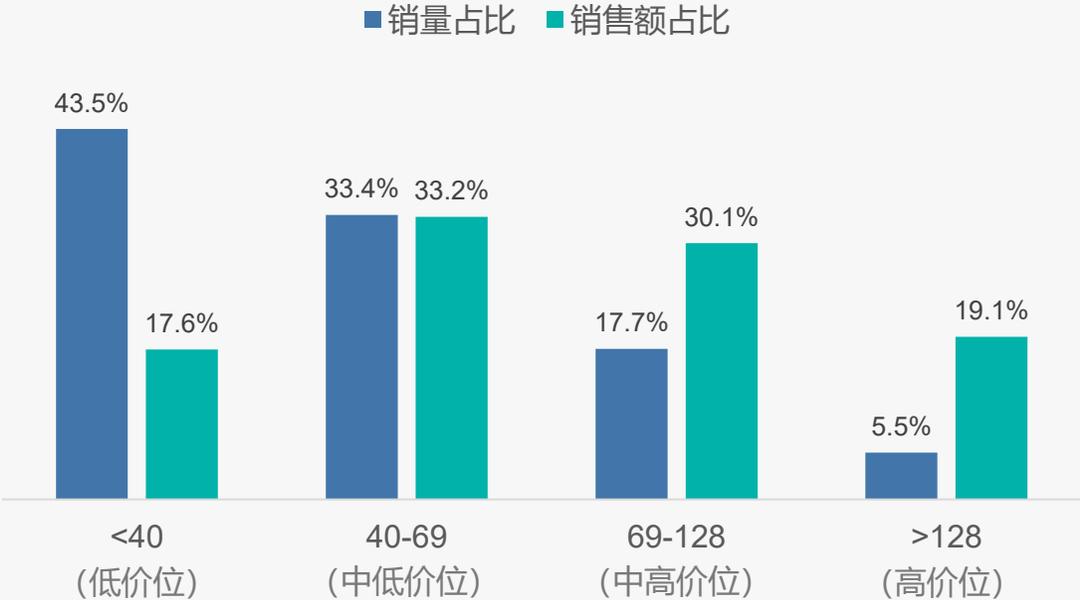
2025年1月~11月头发免洗喷雾品类线上销售规模（百万元）



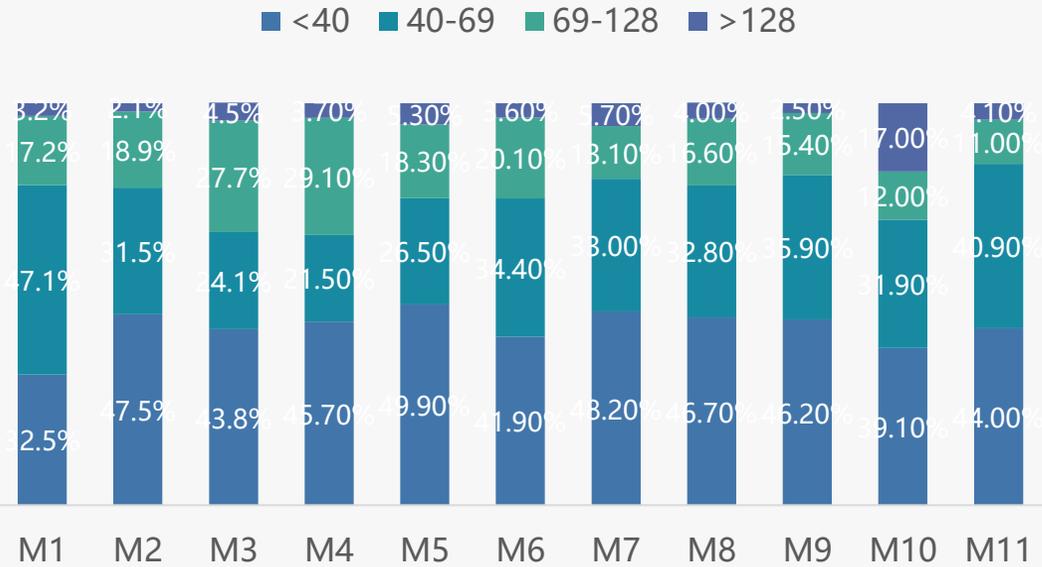
# 免洗喷雾市场分层明显 中高端产品利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，头发免洗喷雾呈现明显的价格分层特征。低价位（<40元）销量占比43.5%但销售额仅占17.6%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限；中价位（40-128元）销量占比51.1%贡献63.3%销售额，是市场核心利润区；高价（>128元）销量占比5.5%贡献19.1%销售额，显示高端产品具有较高溢价能力。
- ◆分析月度销量分布发现，市场呈现季节性波动和消费升级趋势。1-9月低价产品销量占比稳定在40%-50%，但10月高价产品（>128元）销量占比骤升至17.0%，可能与双十一促销活动相关，显示消费者在促销期更倾向购买高价值产品。同时，中价位（40-69元）在11月销量占比回升至40.9%，表明日常消费

2025年1月~11月头发免洗喷雾线上不同价格区间销售趋势



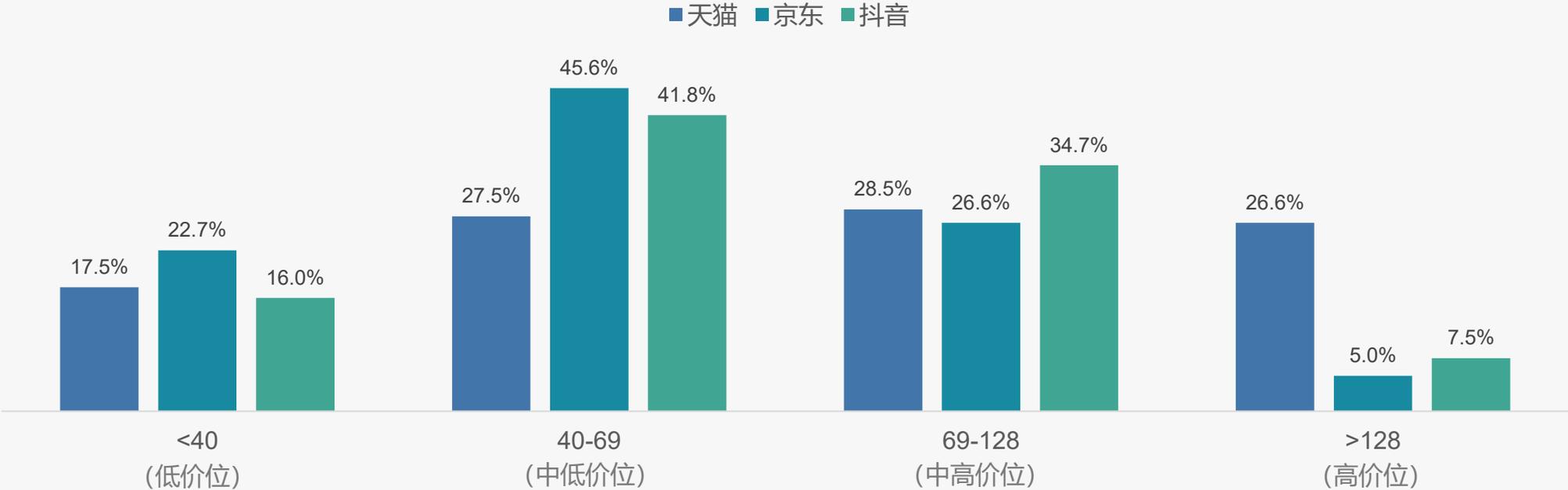
头发免洗喷雾线上价格区间-销量分布



# 天猫均衡京东低价抖音中端主导

- ◆从价格区间分布看，天猫平台各区间相对均衡，40-69元和69-128元区间合计占比56.0%，显示中端市场主导；京东平台40-69元区间占比45.6%，凸显低价偏好；抖音平台40-69元和69-128元区间合计76.5%，表明中端产品更受青睐。这反映平台用户消费能力差异，天猫用户更分散，京东偏向性价比，抖音聚焦中端市场。
- ◆跨平台比较，京东在<40元低价区间占比22.7%，高于天猫的17.5%和抖音的16.0%，显示其价格敏感用户较多；而天猫在>128元高端区间占比26.6%，显著高于京东的5.0%和抖音的7.5%，表明天猫高端市场渗透更强。这启示品牌需差异化定价策略，京东可推低价爆款，天猫可加强高端产品线。

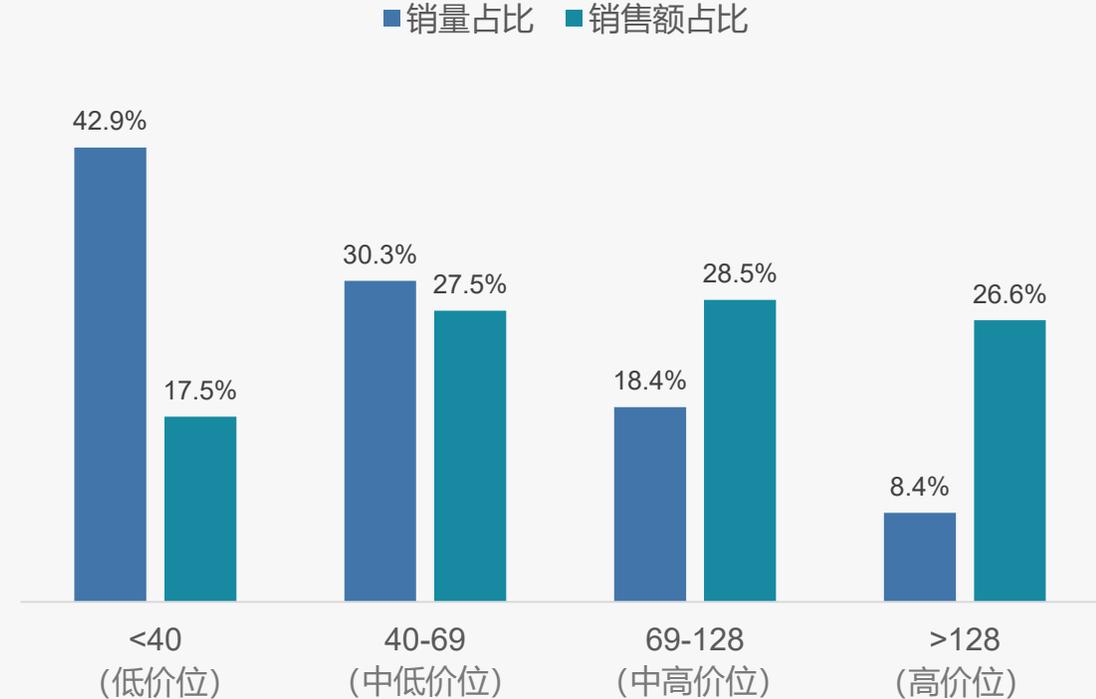
2025年1月~11月各平台头发免洗喷雾不同价格区间销售趋势



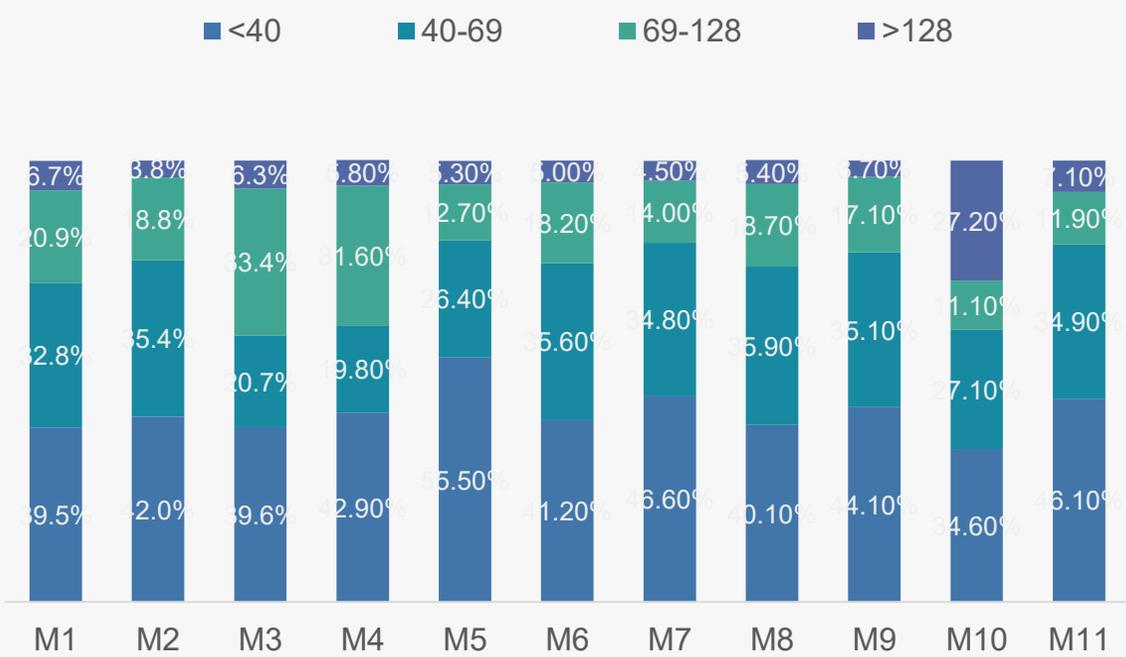
# 低价销量高 中高端盈利强 优化价格结构

- ◆从价格区间销售趋势看，<40元低价区间销量占比42.9%最高，但销售额占比仅17.5%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；69-128元中高端区间销量占比18.4%但销售额占比28.5%最高，贡献最大销售额，是核心盈利区间。>128元高端区间销量占比8.4%但销售额占比26.6%，显示高单价产品具有较强溢价能力，但市场渗透率较低。
- ◆从价格结构优化角度，当前销量集中于<40元区间，但该区间销售额贡献不足；建议提升69-128元区间产品渗透率，该区间销量占比平均仅18.4%但销售额贡献突出。同时，>128元区间可适度扩大市场份额，其高单价特性有助于提升整体毛利率和品牌溢价。

2025年1月~11月天猫平台头发免洗喷雾不同价格区间销售趋势



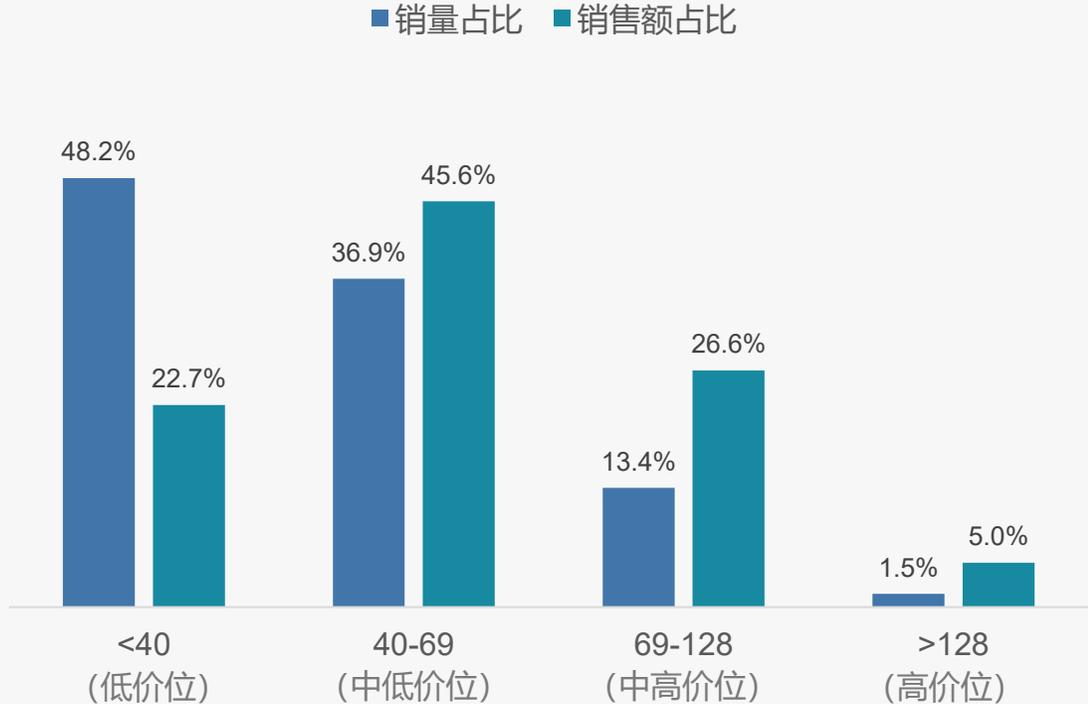
天猫平台头发免洗喷雾价格区间-销量分布



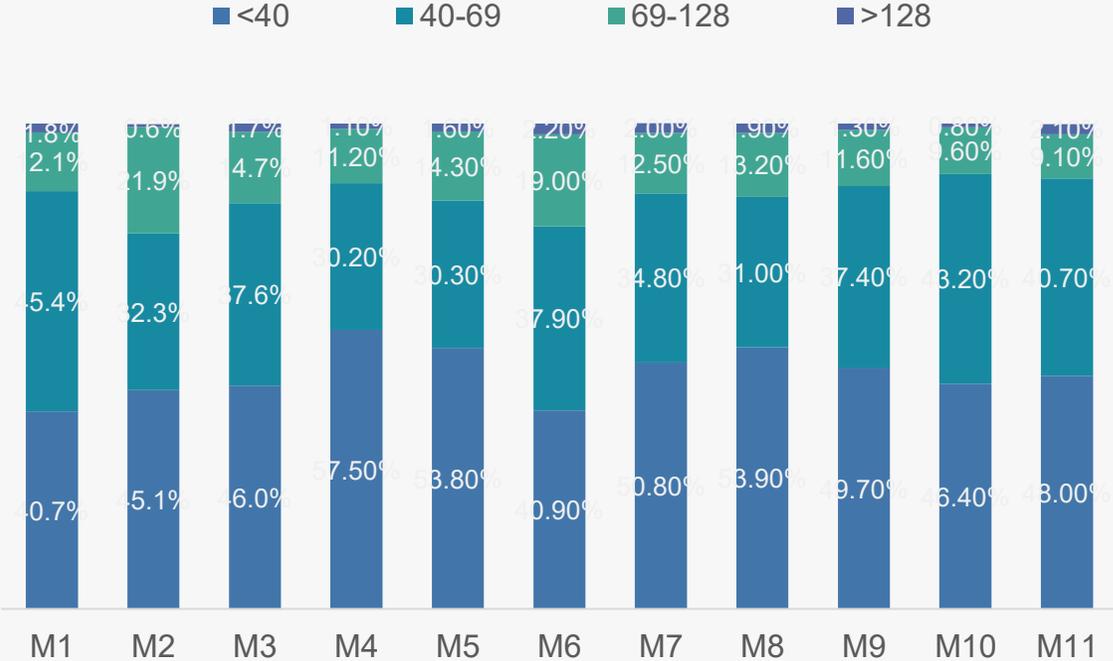
# 京东免洗喷雾量价背离 中端利润核心 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“量价背离”特征。低价位 (<40元) 产品贡献48.2%销量却仅占22.7%销售额，而中价位 (40-69元) 以36.9%销量贡献45.6%销售额，成为核心利润区。高价位 (>128元) 虽占比低但客单价高，建议优化产品组合以提升整体毛利率。月度销量分布显示季节性波动明显。M4-M8月低价位占比持续高于50%，反映夏季消费降级趋势。
- ◆价格带结构分析揭示市场分层清晰。中低价位 (<69元) 合计占比85.1%，贡献68.3%销售额，是基本盘；中高价位 (69-128元) 占比13.4%贡献26.6%销售额，利润贡献突出。建议加强中高端产品营销投入，优化销售结构以提升整体ROI。

2025年1月~11月京东平台头发免洗喷雾不同价格区间销售趋势



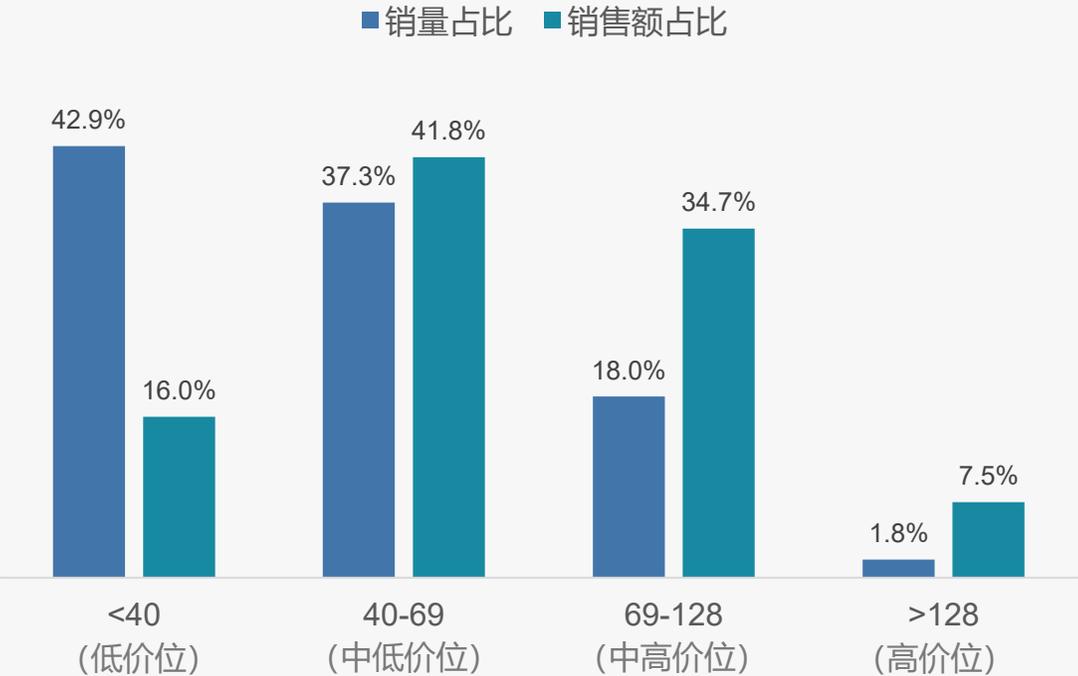
京东平台头发免洗喷雾价格区间-销量分布



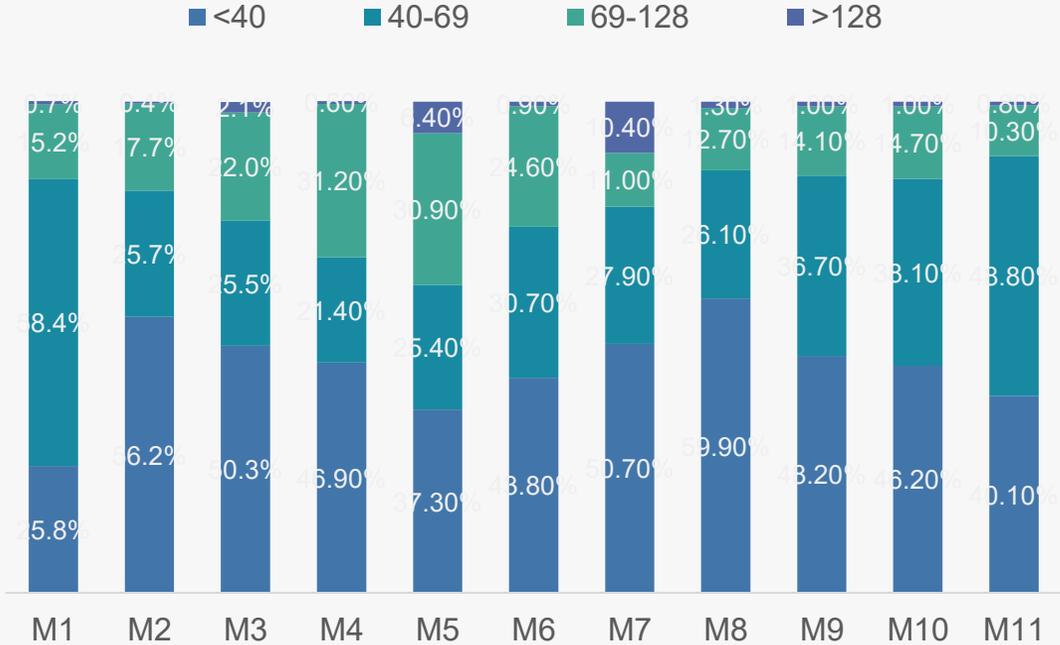
# 抖音免洗喷雾中端主导高端潜力

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<40元) 销量占比高达42.9%，但销售额占比仅16.0%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；中端区间 (40-69元) 销量占比37.3%却贡献41.8%销售额，成为平台核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动和消费升级趋势。1-2月低价产品占比波动剧烈 (M1:25.8%→M2:56.2%)，反映春节促销影响；3-11月中端产品 (40-69元) 占比稳步提升 (M3:25.5%→M11:48.8%)，显示消费者价格接受度提高。建议把握促销周期，针对性调整库存和营销策略。

2025年1月~11月抖音平台头发免洗喷雾不同价格区间销售趋势



抖音平台头发免洗喷雾价格区间-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** 头发免洗喷雾消费行为、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年内购买过头发免洗喷雾的消费者;
- 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

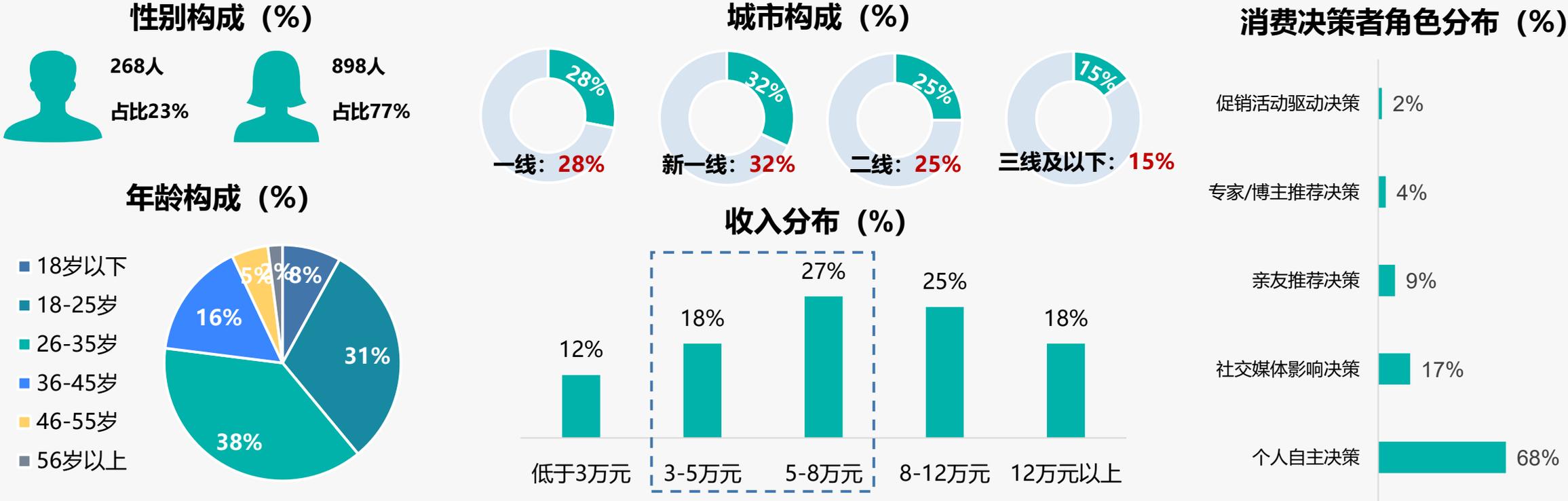
Research Method

|      |                       |
|------|-----------------------|
| 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=1166                |

# 女性年轻人群主导免洗喷雾消费

- ◆头发免洗喷雾消费者以女性为主，占比77%；年龄集中在18-35岁，合计占69%，其中26-35岁占38%，显示年轻人群是核心用户。
- ◆高线城市（一线和新一线）消费者合计占60%，中等收入人群（5-12万元）占52%，消费决策以个人自主为主（68%），社交媒体影响占17%。

## 2025年中国头发免洗喷雾消费者画像

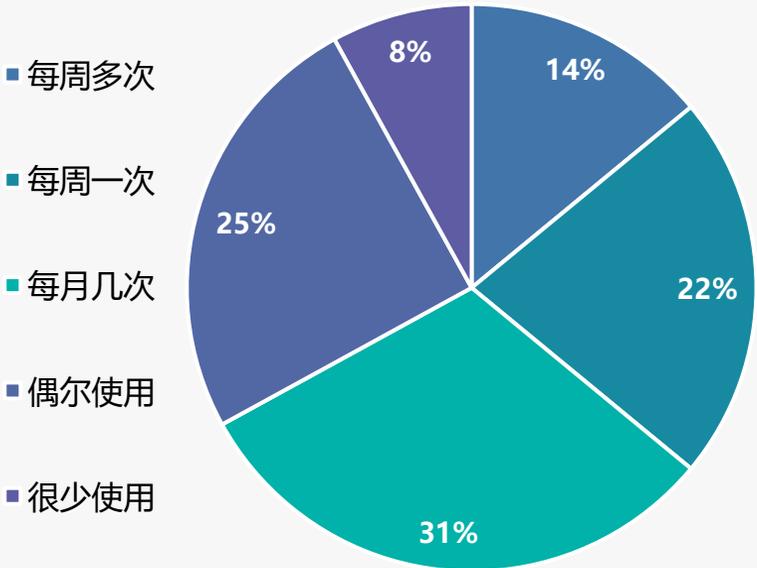


样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

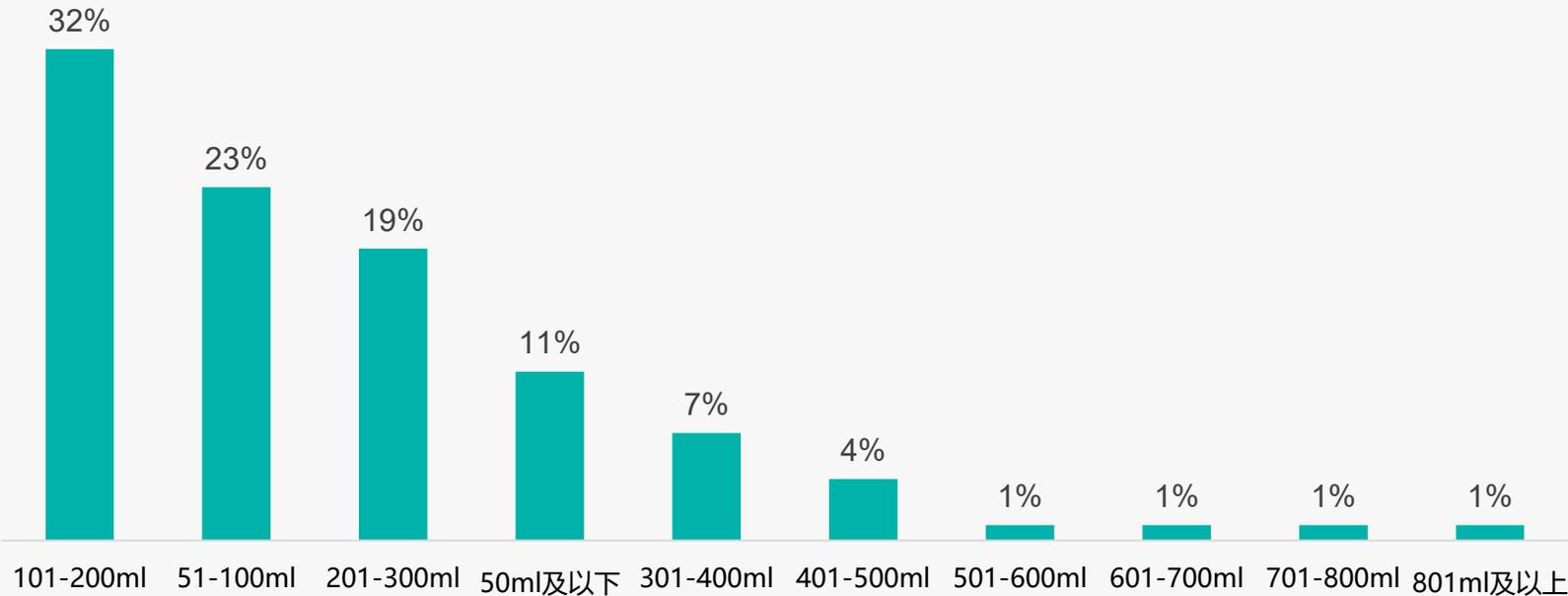
# 高频用户主导 中小包装偏好

- ◆消费频率显示，每周多次和每周一次用户合计占36%，每月几次占31%，表明高频和中等频率用户占主导，合计超过三分之二。
- ◆规格偏好集中在101-200ml占32%和51-100ml占23%，合计超过一半，说明消费者倾向中小型包装，大容量需求较小。

## 2025年中国头发免洗喷雾消费频率分布



## 2025年中国头发免洗喷雾消费规格分布

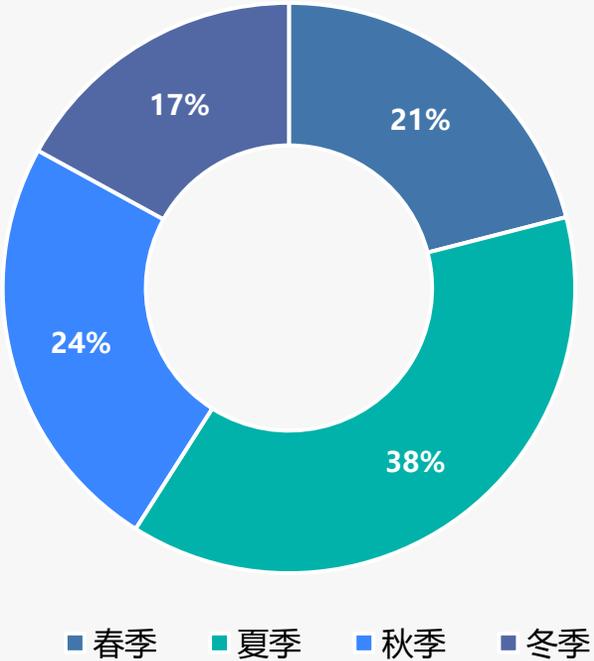


样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 夏季消费高峰 气雾罐主导市场

- ◆调研数据显示，单次消费30-50元占比最高，达42%，夏季消费行为占比最高，为38%，反映中等价位和季节性需求突出。
- ◆气雾罐包装占比最高，达52%，显示便捷性主导市场，结合季节分布，夏季高温可能推动免洗喷雾消费增长。

## 2025年中国头发免洗喷雾消费季节分布



## 2025年中国头发免洗喷雾单次支出分布



## 2025年中国头发免洗喷雾包装类型分布

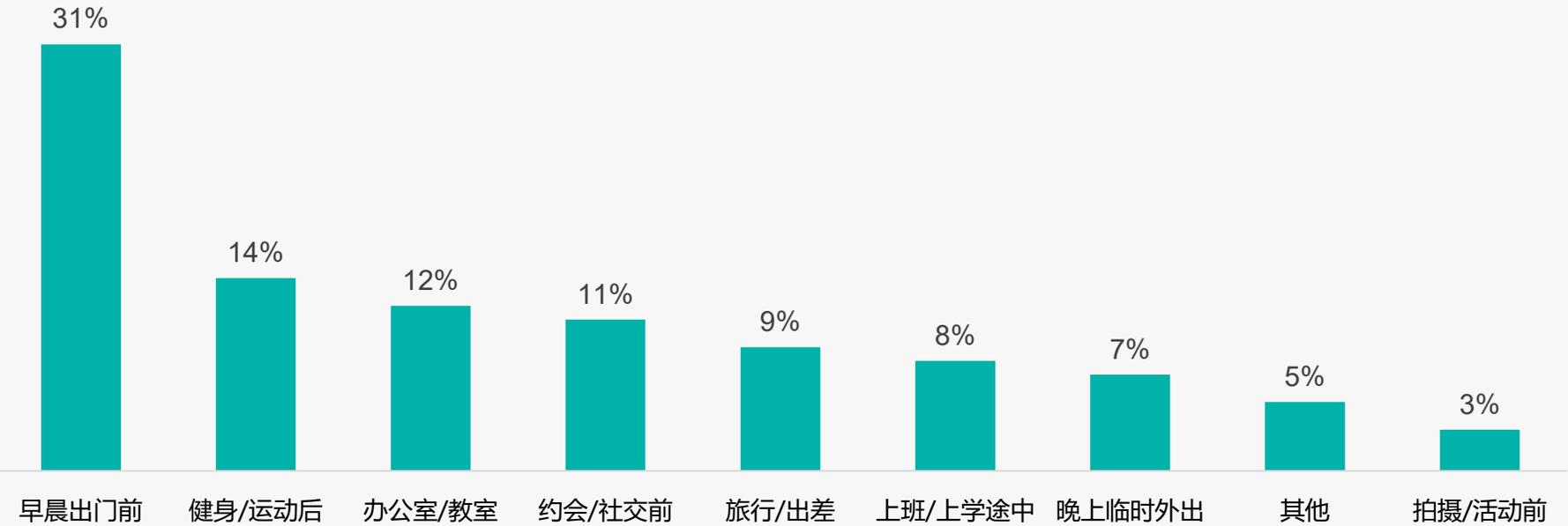


样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

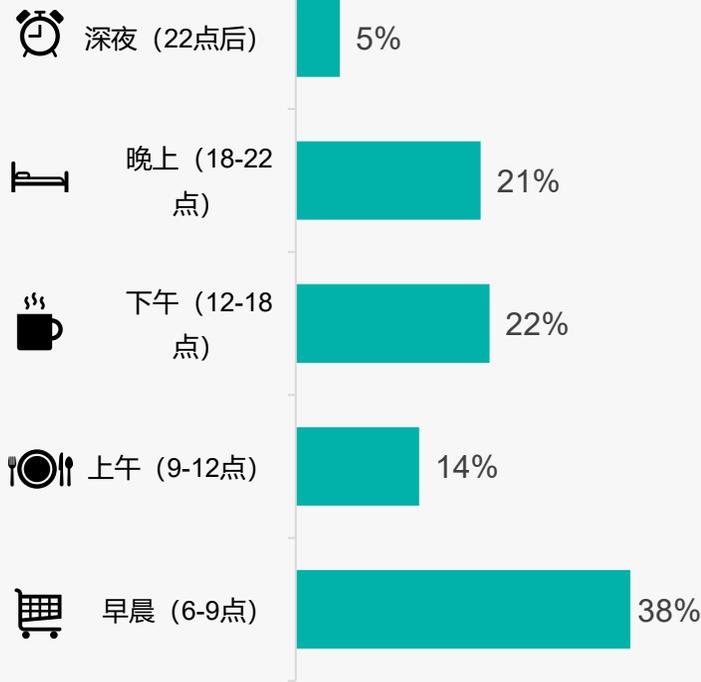
# 早晨使用高峰 免洗喷雾核心场景

- ◆消费场景数据显示，早晨出门前使用免洗喷雾占比最高，达31%，健身运动后占14%，表明日常起始和运动后是关键使用场景。
- ◆消费时段分布中，早晨（6-9点）使用占比38%，显著高于其他时段，突显早晨是免洗喷雾使用的高峰期。

## 2025年中国头发免洗喷雾消费场景分布



## 2025年中国头发免洗喷雾消费时段分布

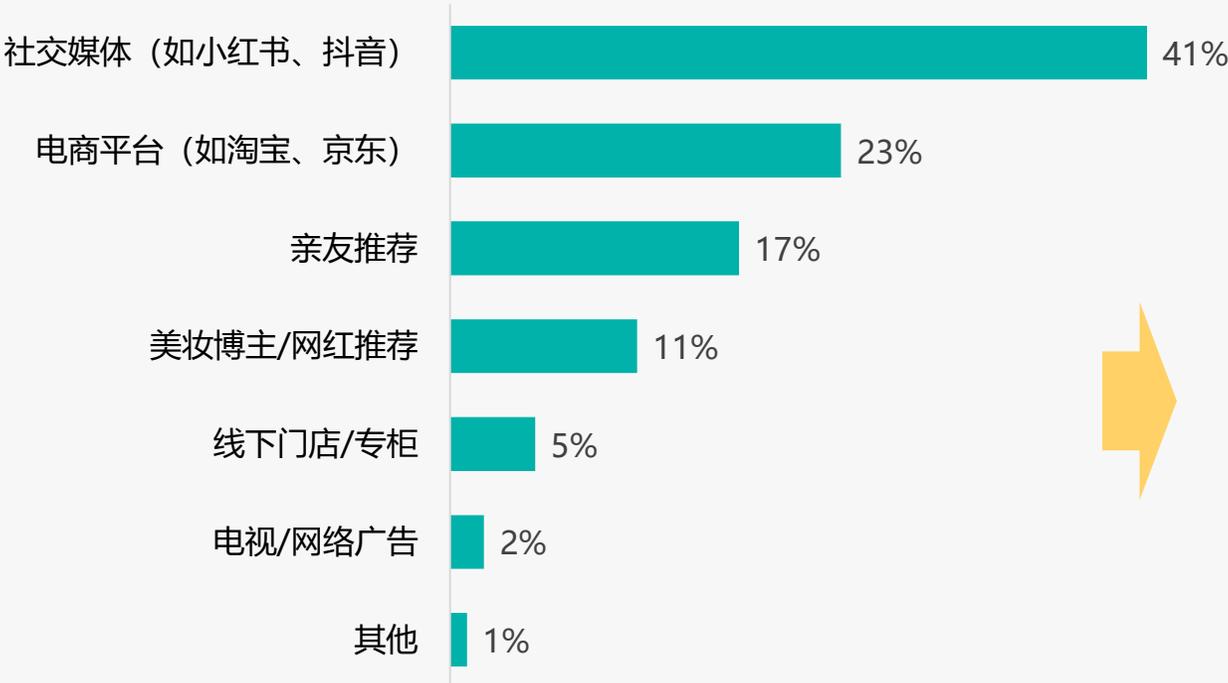


样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

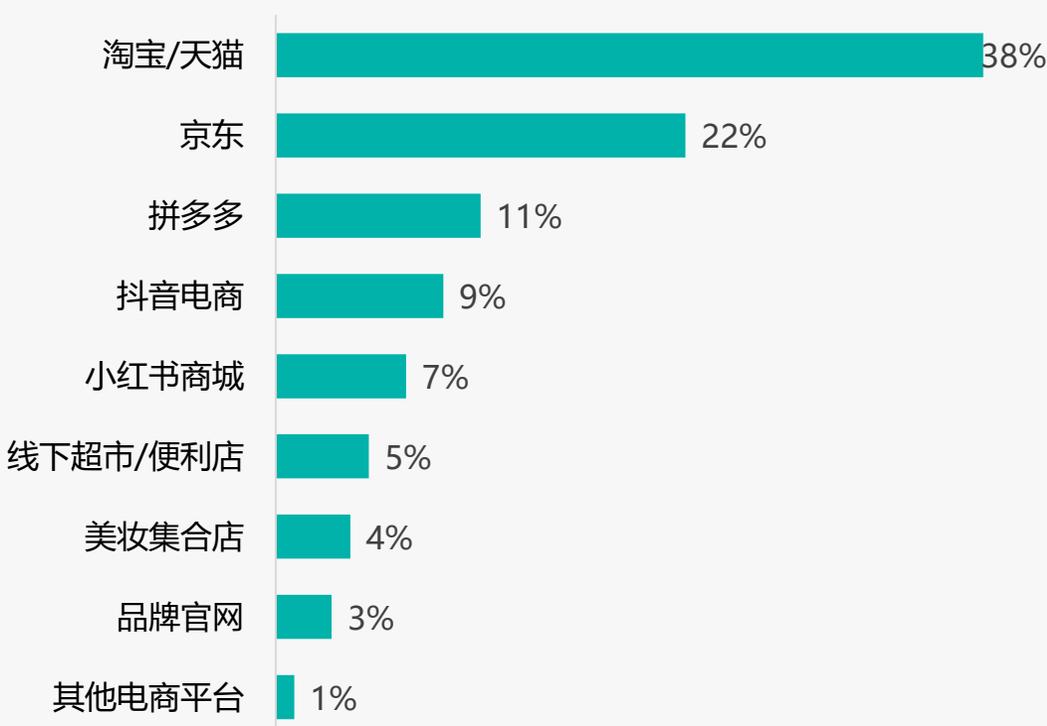
# 社交媒体主导了解 线上购买偏好明显

- ◆消费者了解头发免洗喷雾的主要渠道是社交媒体占41%，电商平台占23%，亲友推荐占17%，社交媒体在信息传播中起主导作用。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫占38%最高，京东占22%，拼多多和抖音电商分别占11%和9%，线上购买偏好明显，线下渠道占比较低。

## 2025年中国头发免洗喷雾产品了解渠道分布



## 2025年中国头发免洗喷雾产品购买渠道分布

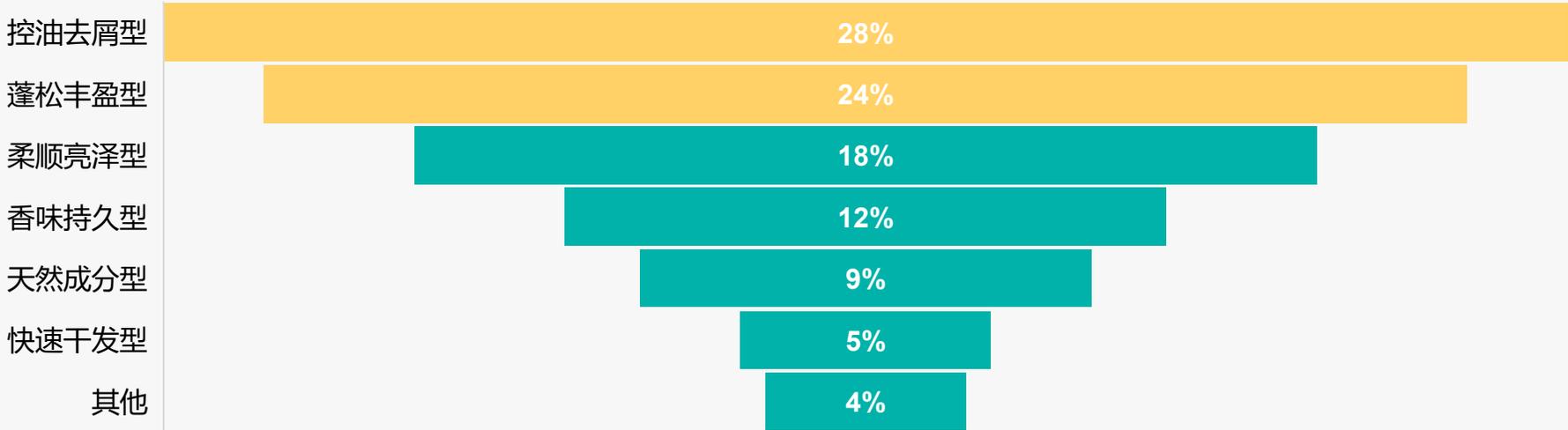


样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 控油去屑主导 蓬松丰盈次之

- ◆控油去屑型以28%的偏好率最高，蓬松丰盈型占24%，显示消费者主要关注头发清洁和造型效果，驱动免洗喷雾市场。
- ◆柔顺亮泽型占18%，香味持久型和天然成分型分别占12%和9%，快速干发型仅占5%，表明次要功能偏好较低，市场集中度高。

## 2025年中国头发免洗喷雾产品偏好类型分布

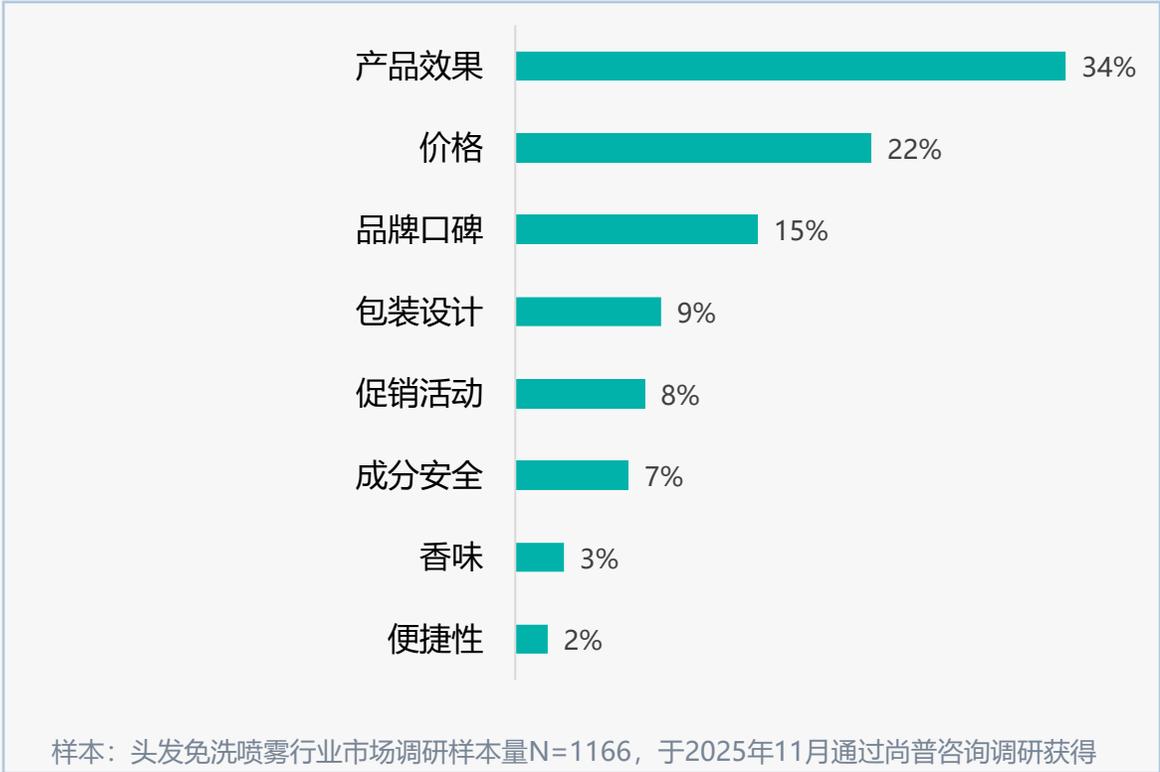


样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

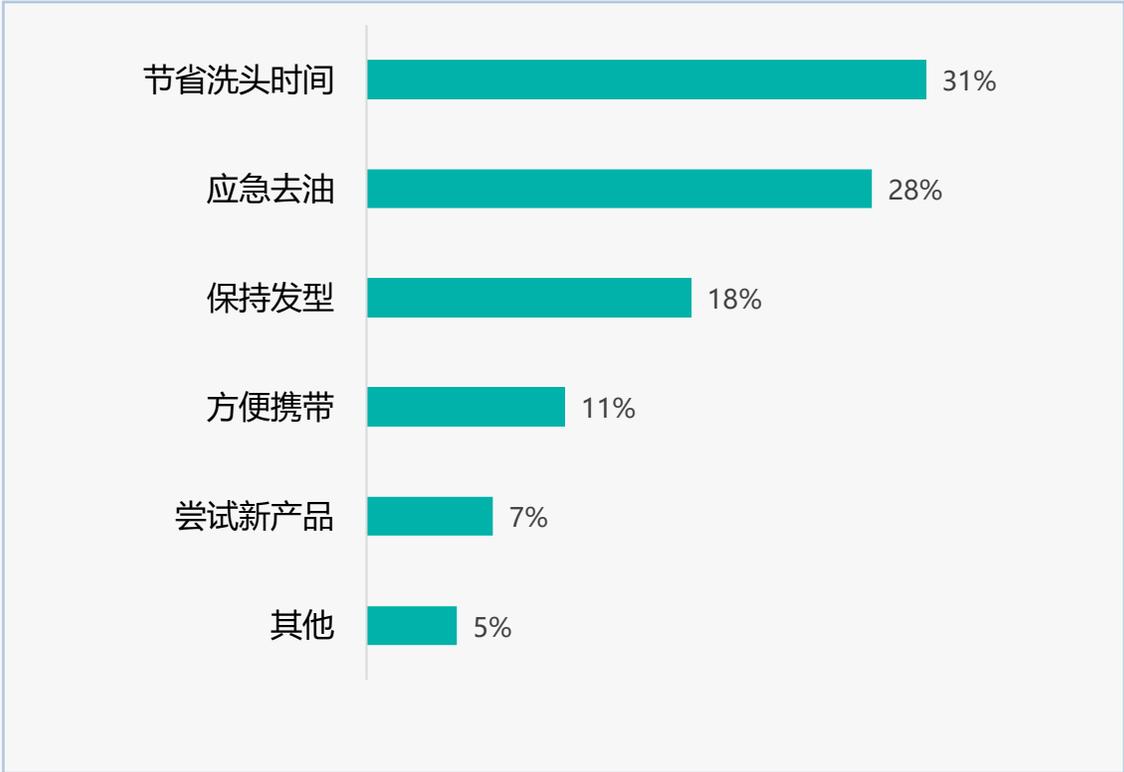
# 产品效果价格主导 节省应急保持发型

- ◆吸引消费的关键因素中，产品效果占34%，价格占22%，品牌口碑占15%，合计71%，显示消费者主要关注核心功能和性价比。
- ◆消费的真正原因中，节省洗头时间占31%，应急去油占28%，保持发型占18%，合计77%，表明产品主要用于解决洗头不便和油头问题。

## 2025年中国头发免洗喷雾吸引消费关键因素分布



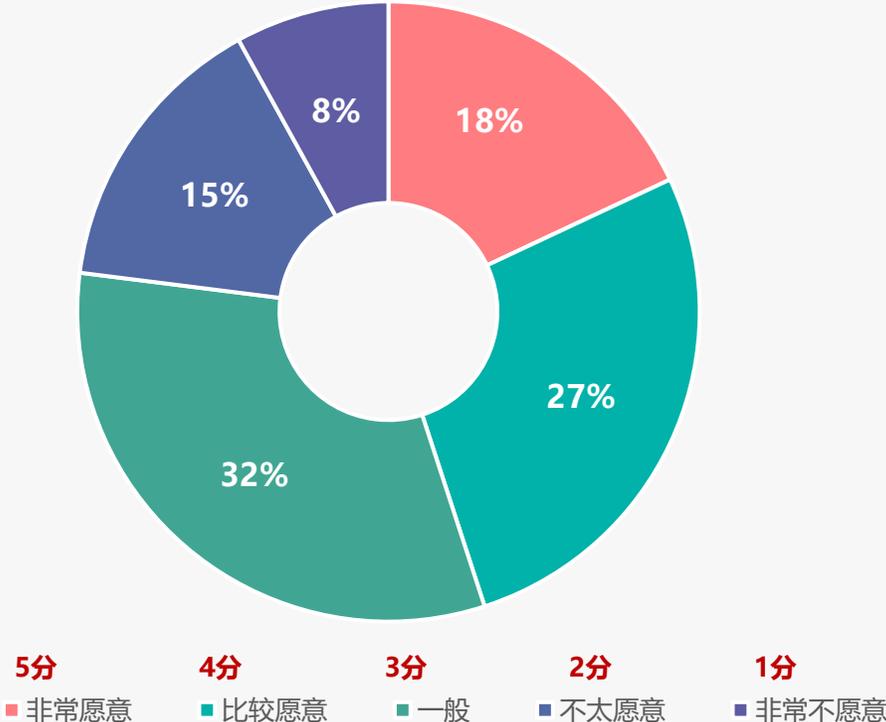
## 2025年中国头发免洗喷雾消费真实原因分布



# 头发免洗喷雾推荐意愿低 效果价格安全需改进

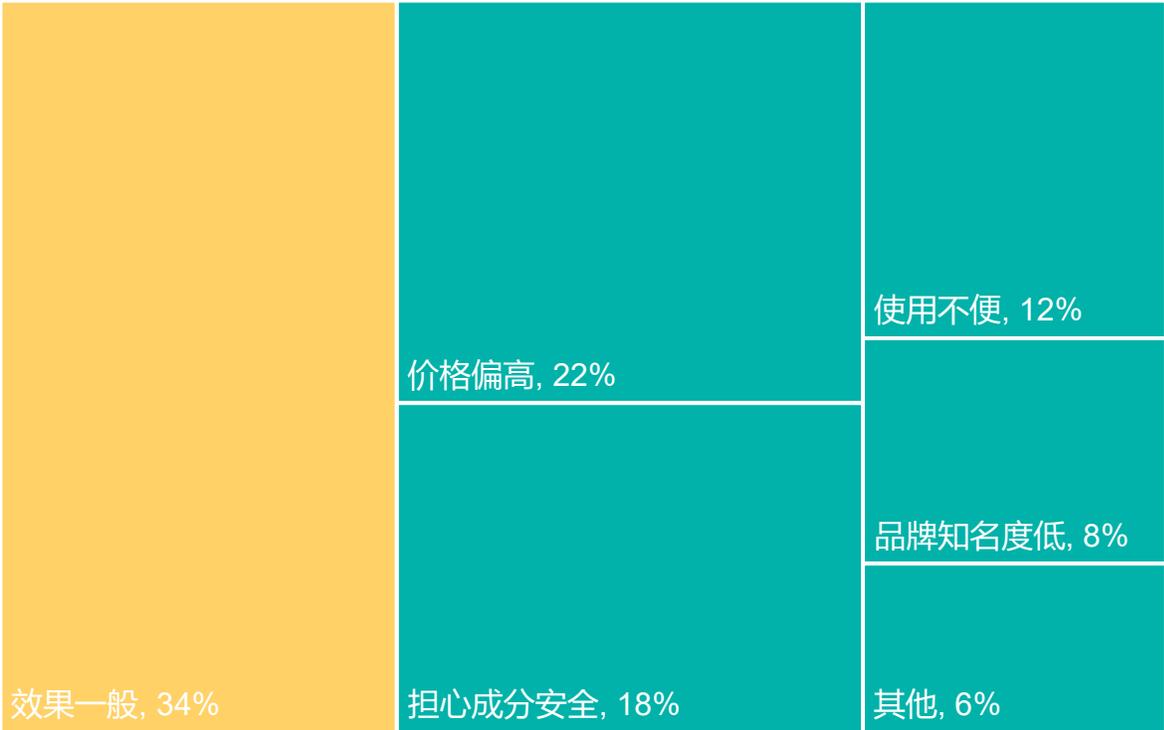
- ◆头发免洗喷雾推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计45%，但一般意愿占32%，显示产品吸引力有限，需提升用户体验以增强推荐度。
- ◆不愿推荐主因是效果一般占34%，价格偏高占22%，担心成分安全占18%，提示改进重点在性能、定价和安全性方面。

### 2025年中国头发免洗喷雾推荐意愿分布



样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

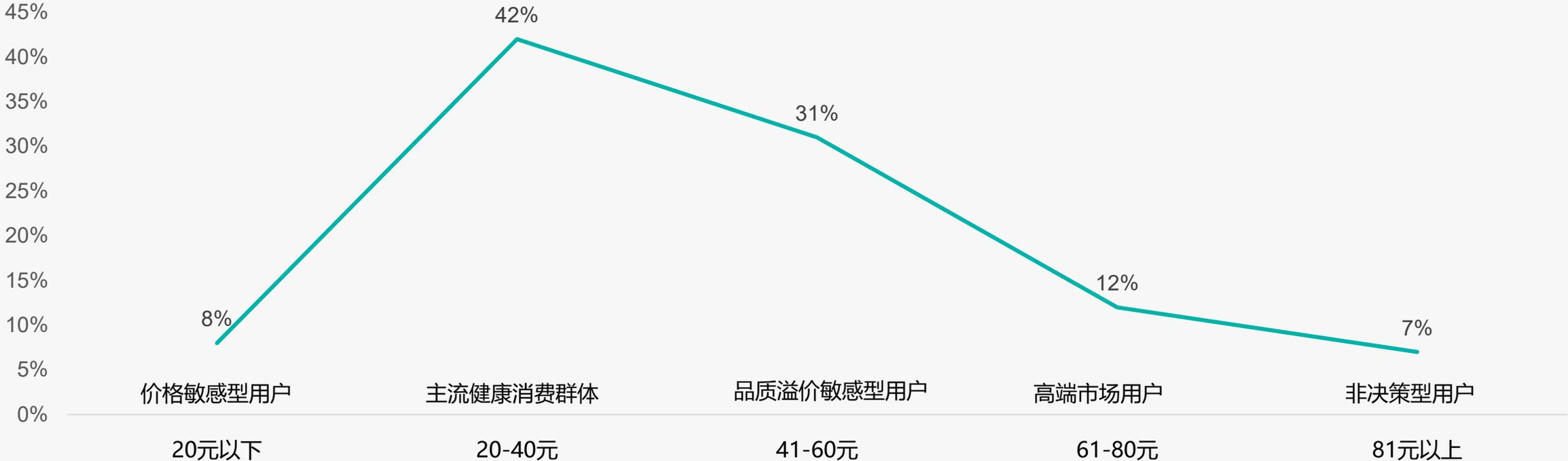
### 2025年中国头发免洗喷雾不愿推荐原因分布



# 头发免洗喷雾价格接受度集中中低价位

- ◆头发免洗喷雾价格接受度调查显示，20-40元区间占比最高，达42%，41-60元区间占31%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆20元以下和81元以上区间分别仅占8%和7%，极低价和高端市场接受度低，企业应聚焦20-60元区间以覆盖主流需求。

## 2025年中国头发免洗喷雾主流规格价格接受度



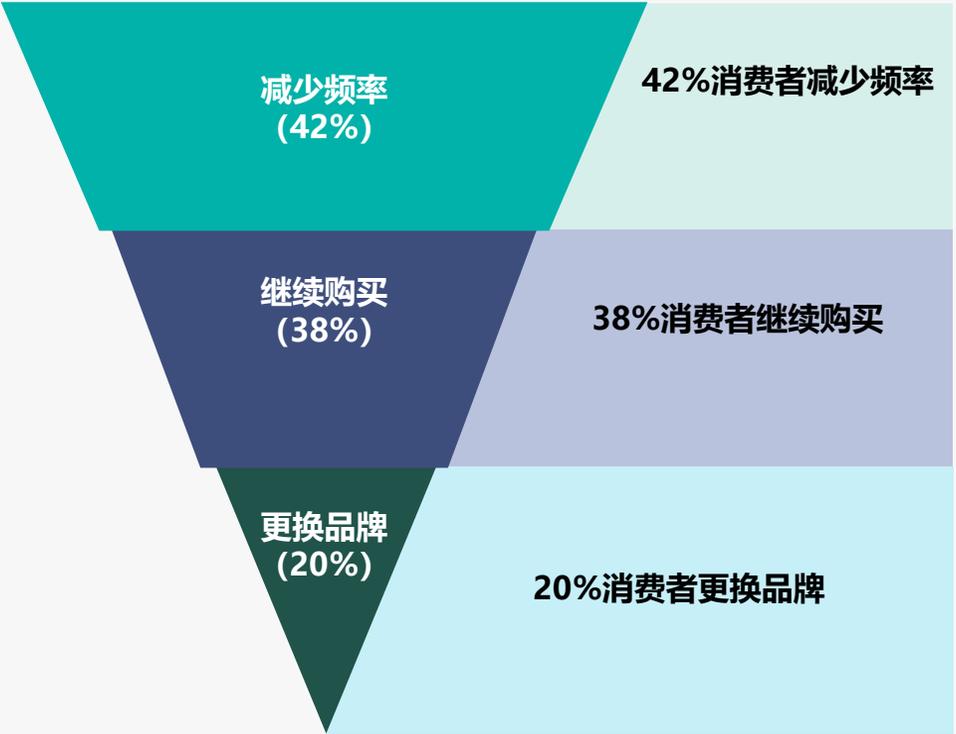
样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以101-200ml规格头发免洗喷雾为标准核定价格区间

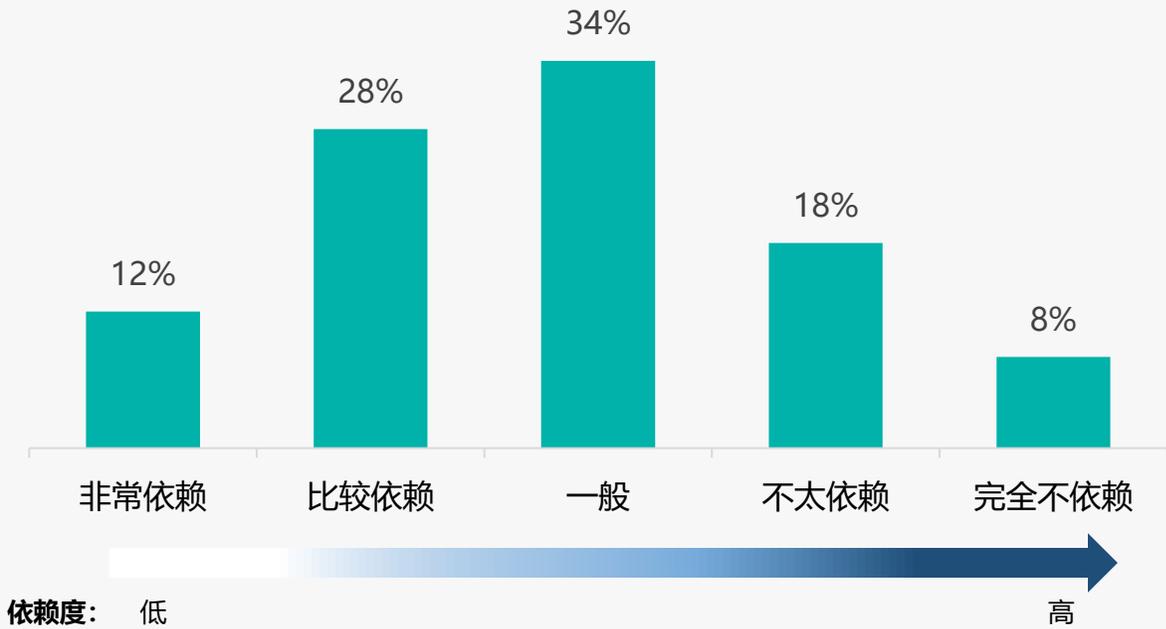
# 价格敏感度高 促销依赖性强 品牌转换易

- ◆价格上涨10%后，38%消费者继续购买，42%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌转换成本低。
- ◆促销依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，34%一般依赖，26%不太或完全不依赖，促销是吸引消费者的关键手段。

### 2025年中国头发免洗喷雾价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国头发免洗喷雾对促销活动依赖程度分布

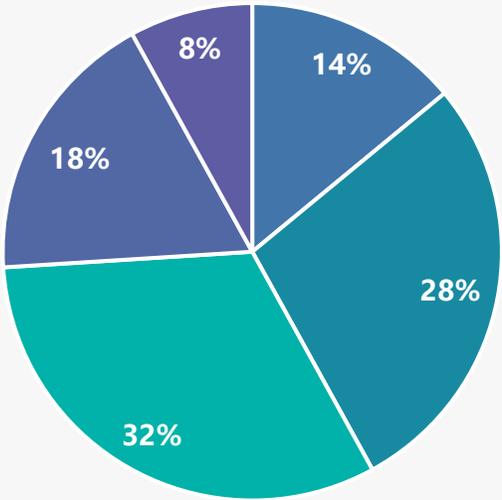


样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 免洗喷雾复购中等 新品尝试驱动换牌

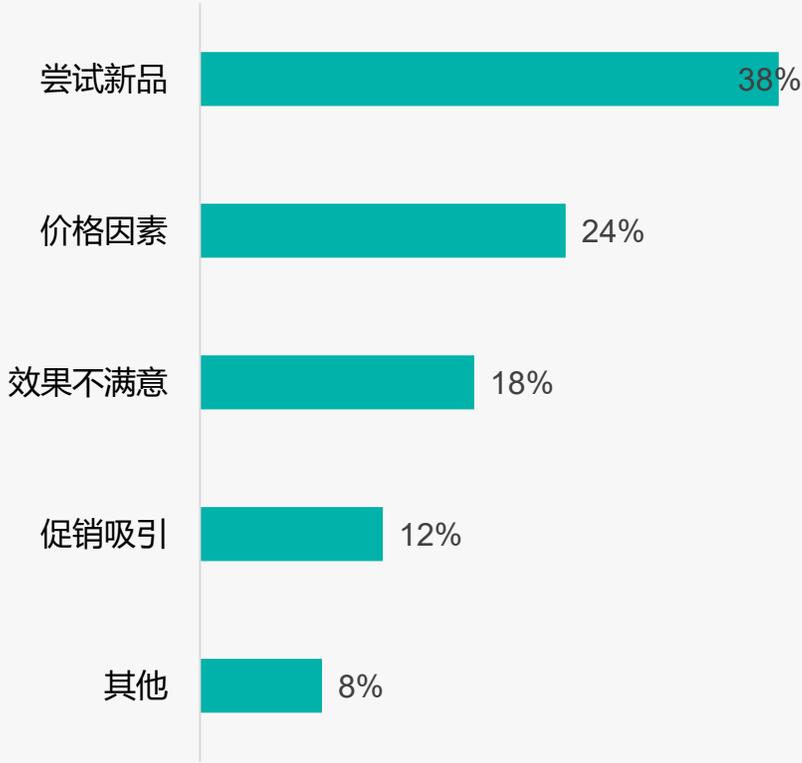
- ◆头发免洗喷雾行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为32%，但90%以上复购率仅14%，表明消费者忠诚度中等，高粘性用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占38%是主要因素，价格因素占24%，效果不满意占18%，反映消费者对新品探索强且对价格和效果敏感。

## 2025年中国头发免洗喷雾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年中国头发免洗喷雾更换品牌原因分布

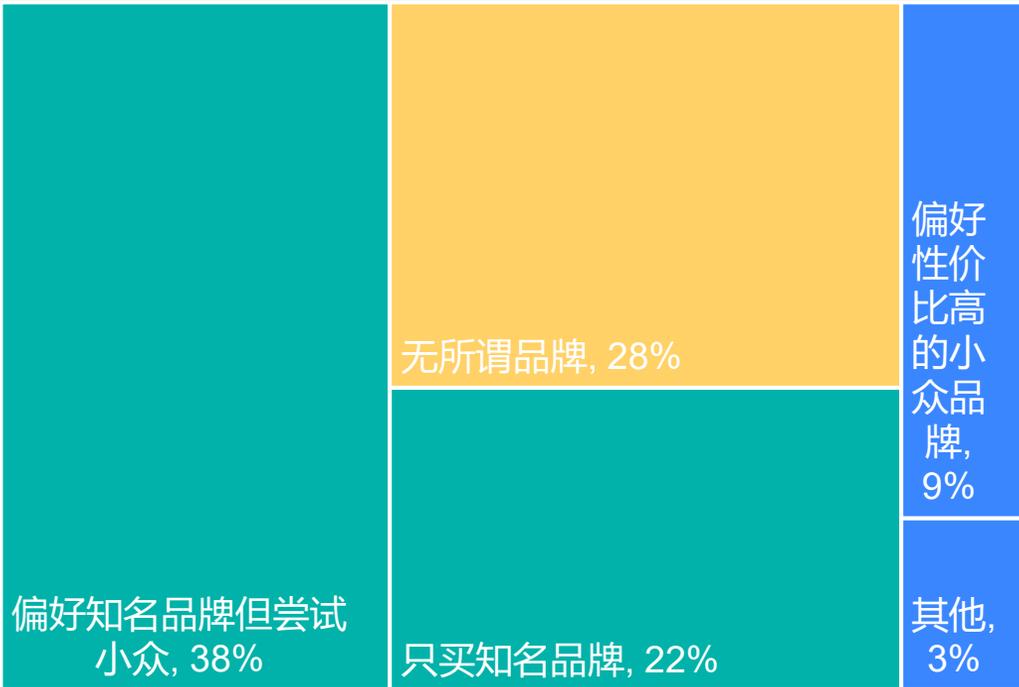


样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

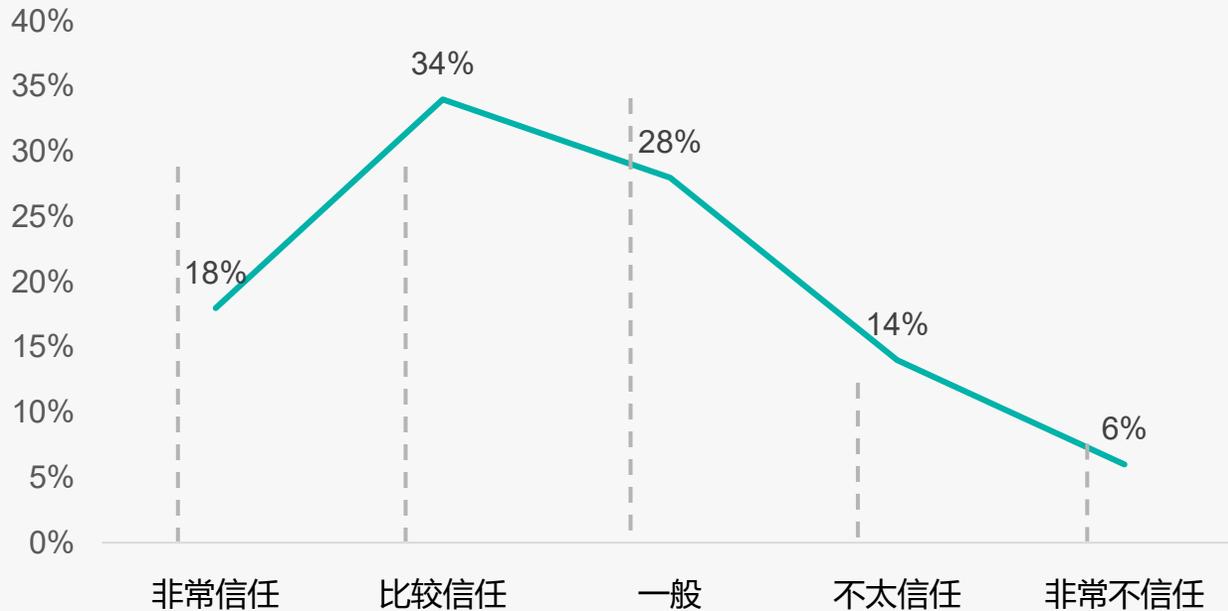
# 品牌选择灵活 信任度待提升

- ◆头发免洗喷雾消费者中，38%偏好知名品牌但尝试小众，22%只买知名品牌，28%无所谓品牌，显示品牌选择灵活，忠诚度分化。
- ◆对品牌态度上，34%比较信任，18%非常信任，合计52%正面，但20%不太或不信任，提示信任度需提升以增强购买决策。

## 2025年中国头发免洗喷雾消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国头发免洗喷雾对品牌产品态度分布

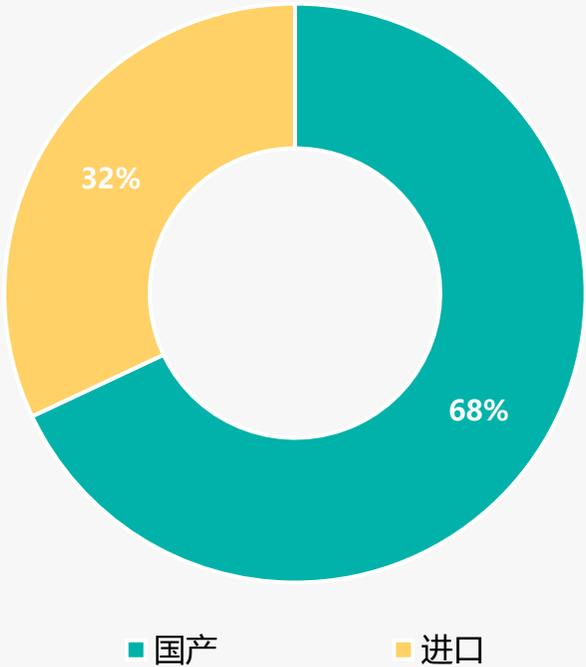


样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

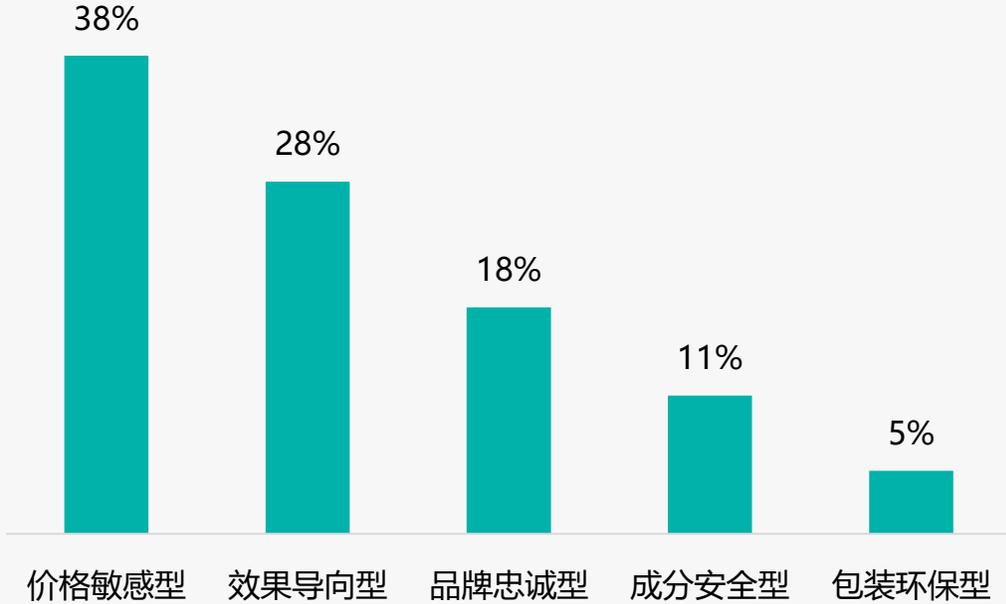
# 国产主导 价格敏感 功能优先

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示本土产品在中占据主导地位，消费者偏好明显倾向于国内品牌。
- ◆价格敏感型消费者占38%，是最大群体，强调性价比；效果导向型占28%，功能是关键；成分安全和包装环保偏好较低，各占11%和5%。

## 2025年中国头发免洗喷雾国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国头发免洗喷雾品牌偏好类型分布

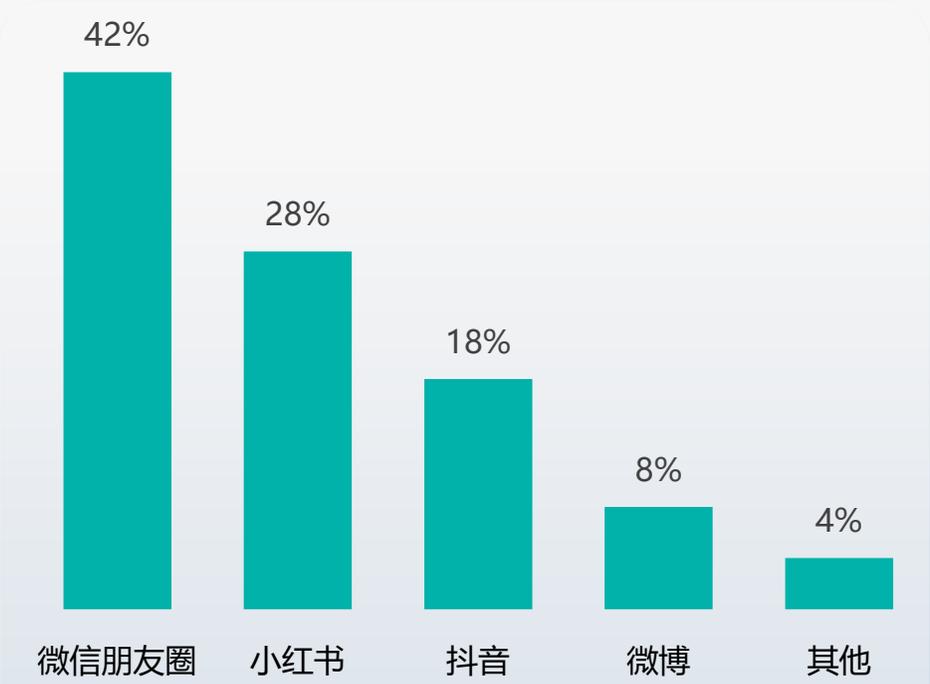


样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重私密 内容偏好真实评测

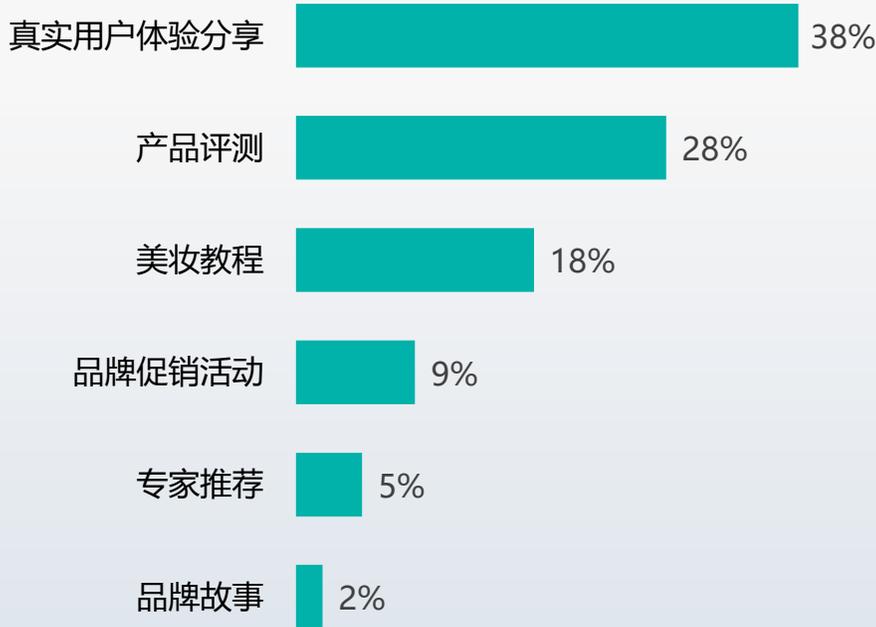
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈42%、小红书28%和抖音18%为主，消费者偏好私密社交平台进行产品信息传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%、产品评测占28%，用户更关注实际使用效果和实用性信息。

## 2025年中国头发免洗喷雾社交分享渠道分布



2025年中国头发免洗喷雾社交分享渠道分布

## 2025年中国头发免洗喷雾社交渠道内容类型分布



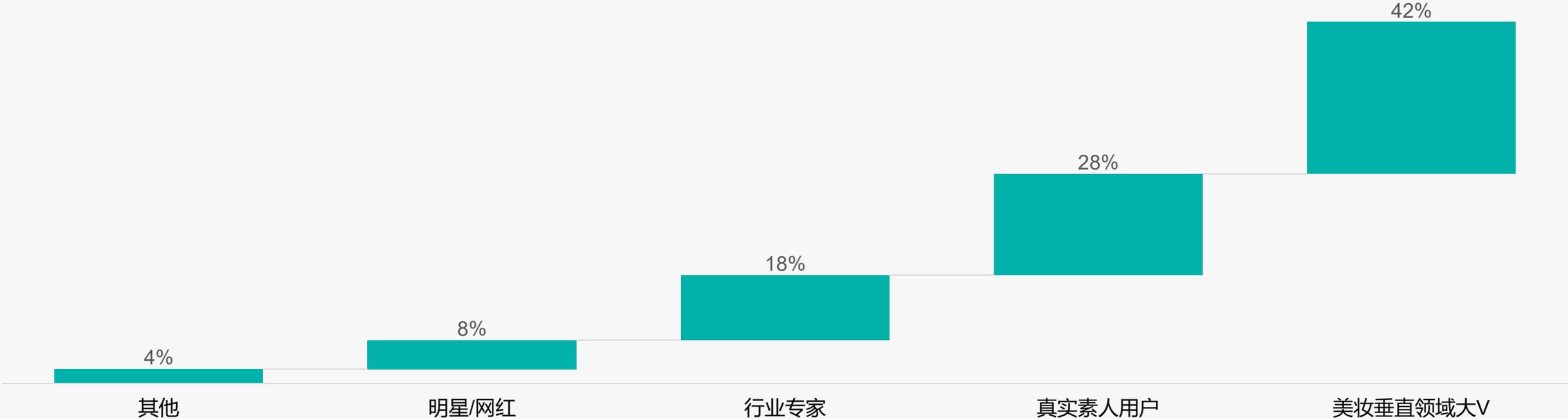
2025年中国头发免洗喷雾社交渠道内容类型分布

样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 专业真实主导美妆内容信任

- ◆ 社交渠道内容信任度：美妆垂直领域大V占42%，真实素人用户占28%，行业专家占18%，明星/网红占8%，其他占4%。
- ◆ 分析显示，消费者更信任专业和真实的博主，美妆大V和素人用户主导信任度，明星/网红因商业化信任度较低。

## 2025年中国头发免洗喷雾社交渠道信任博主类型分布

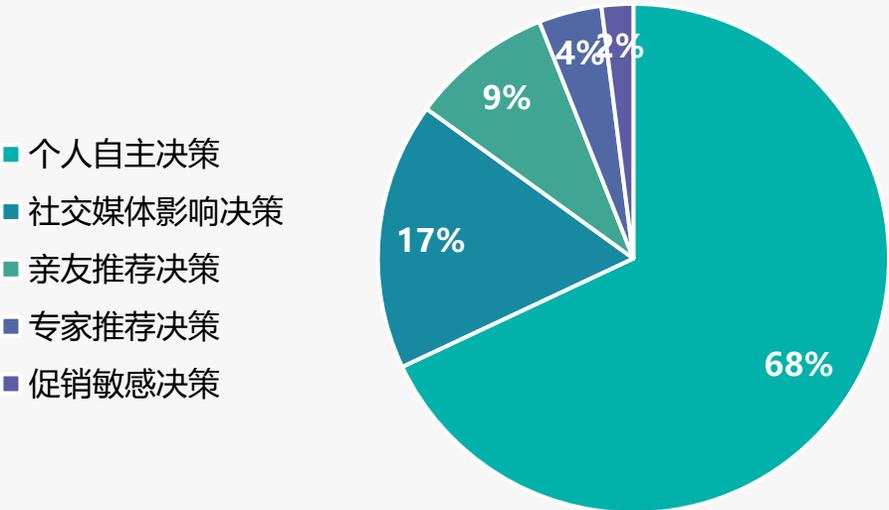


样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

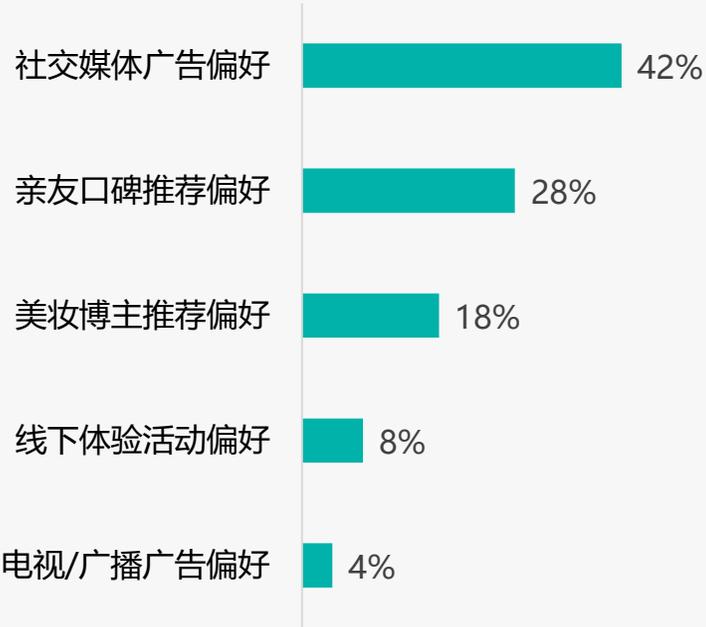
# 线上渠道主导头发免洗喷雾消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占42%，亲友口碑推荐占28%，显示线上渠道和口碑是消费者获取头发免洗喷雾信息的主要方式。
- ◆ 美妆博主推荐占18%，线下体验和传统广告偏好较低，分别为8%和4%，凸显数字营销在该行业的主导地位。

### 2025年中国头发免洗喷雾消费决策者类型分布



### 2025年中国头发免洗喷雾家庭广告偏好分布

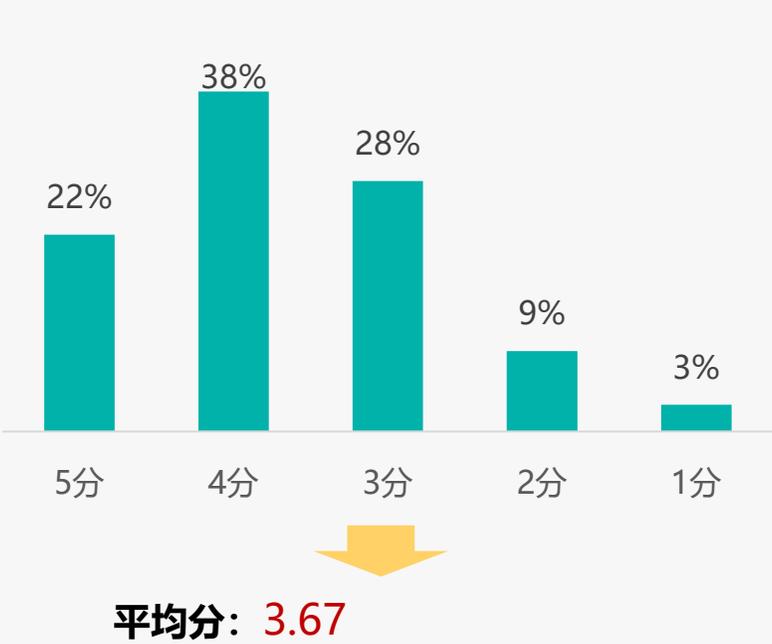


样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

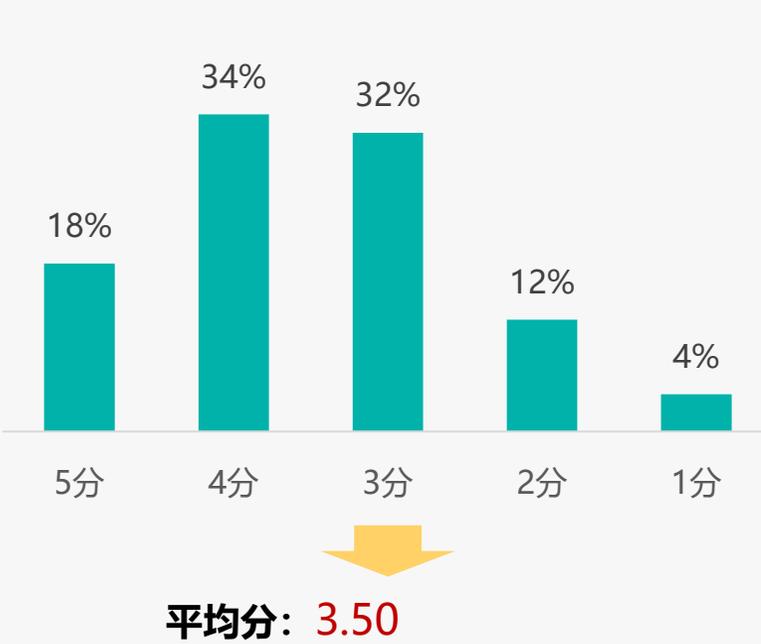
# 消费流程优售后客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货体验和客服满意度较低，5分和4分合计均仅占52%，显示售后环节需改进。
- ◆客服服务是短板，5分占比最低为14%，而消费流程4分占比最高为38%，建议优先优化客服和退货政策以提升整体体验。

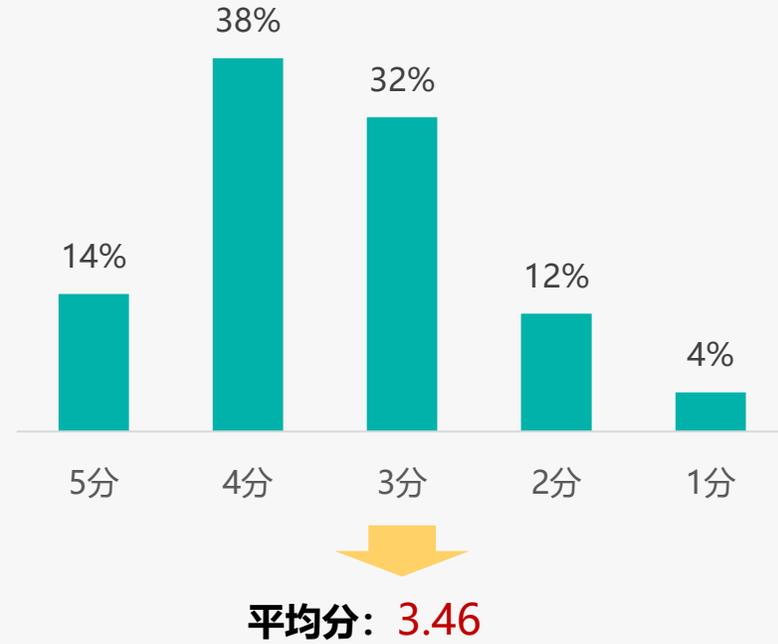
### 2025年中国头发免洗喷雾线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国头发免洗喷雾退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国头发免洗喷雾线上消费客服满意度分布 (满分5分)

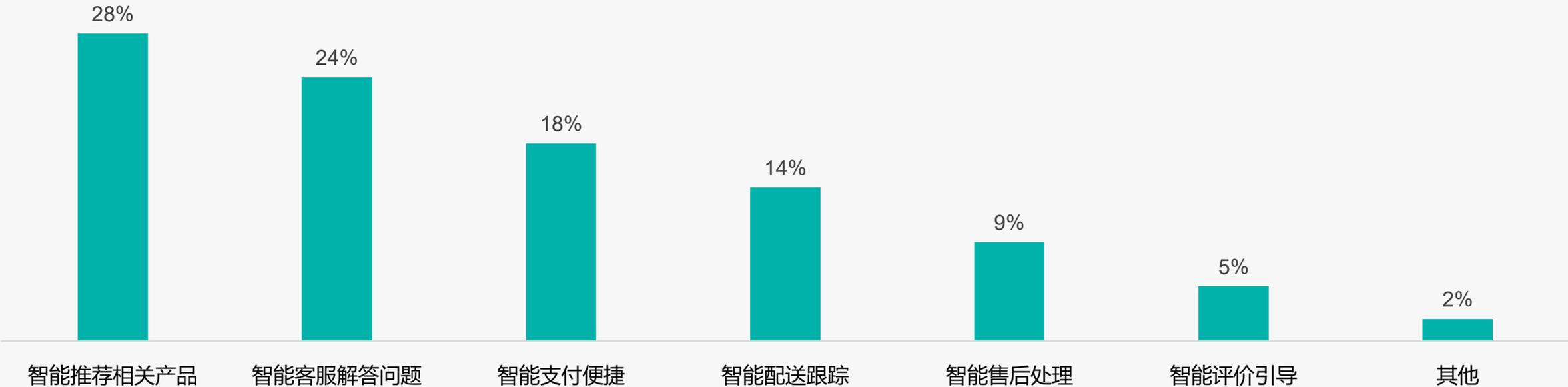


样本: 头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1166, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品以28%占比最高，智能客服解决问题占24%，显示个性化推荐和便捷咨询是消费者核心关注点。
- ◆智能支付便捷占18%，智能配送跟踪占14%，智能售后处理占9%，智能评价引导占5%，其他占2%，表明交易物流效率重要，但售后评价服务有优化空间。

## 2025年中国头发免洗喷雾线上消费智能服务体验分布



样本：头发免洗喷雾行业市场调研样本量N=1166，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**