

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月洗鼻器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Nasal Irrigation 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：洗鼻器消费主力为中青年中等收入人群



26-45岁群体占59%，是消费主力，其中26-35岁占31%。



中等收入人群（5-12万元）合计占52%，为主要消费者。



消费决策以个人和家庭健康管理为主，合计占74%。

启示

✓ 聚焦中青年健康管理需求

针对26-45岁中青年群体，强调产品在个人和家庭日常健康管理中的价值，开发符合其健康管理习惯的产品。

✓ 优化产品定价与渠道策略

针对中等收入人群，在100-300元价格区间优化产品，并加强电商平台（占购买渠道51%）的营销与销售。

核心发现2：消费行为以医疗保健功效和性价比为导向



吸引消费的关键因素中，缓解症状效果、产品安全性和价格合理性合计占71%。



消费真实原因主要为治疗或缓解鼻部疾病（38%）和日常清洁保健（18%）。



价格敏感型（28%）和功能优先型（25%）是主要购买驱动因素。

启示

✓ 强化产品核心功效宣传

重点宣传产品在缓解鼻部症状、治疗辅助方面的有效性，并通过真实用户分享（占内容类型38%）增强可信度。

✓ 平衡产品功能与定价

在100-200元主流价格区间（占单次消费33%）内，提供高性价比产品，满足消费者对价格和功能的双重关注。

核心发现3：线上渠道主导消费信息传播与购买



消费者了解洗鼻器主要通过电商平台（35%）和社交媒体（22%），线上渠道合计占57%。



购买渠道中电商平台占比高达51%，远超其他渠道。



社交分享以微信朋友圈为主（占42%），真实用户体验分享最受信任（占38%）。

启示

✓ 深化线上营销与电商合作

加强在电商平台和社交媒体（如微信、小红书、抖音）的营销投入，利用智能推荐（占线上体验28%）提升转化。

✓ 构建口碑传播体系

鼓励真实用户分享体验（亲友口碑推荐占38%），并与医疗健康专家合作（最受信任占42%），增强品牌信任度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年健康需求，以性价比和实用性驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发便携式电动洗鼻器，满足便捷性需求
- ✓ 推出环保可降解包装，提升产品环保属性



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交媒体线上营销
- ✓ 利用真实用户体验分享，增强信任度



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，快速解答用户疑问

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

3、研究方法

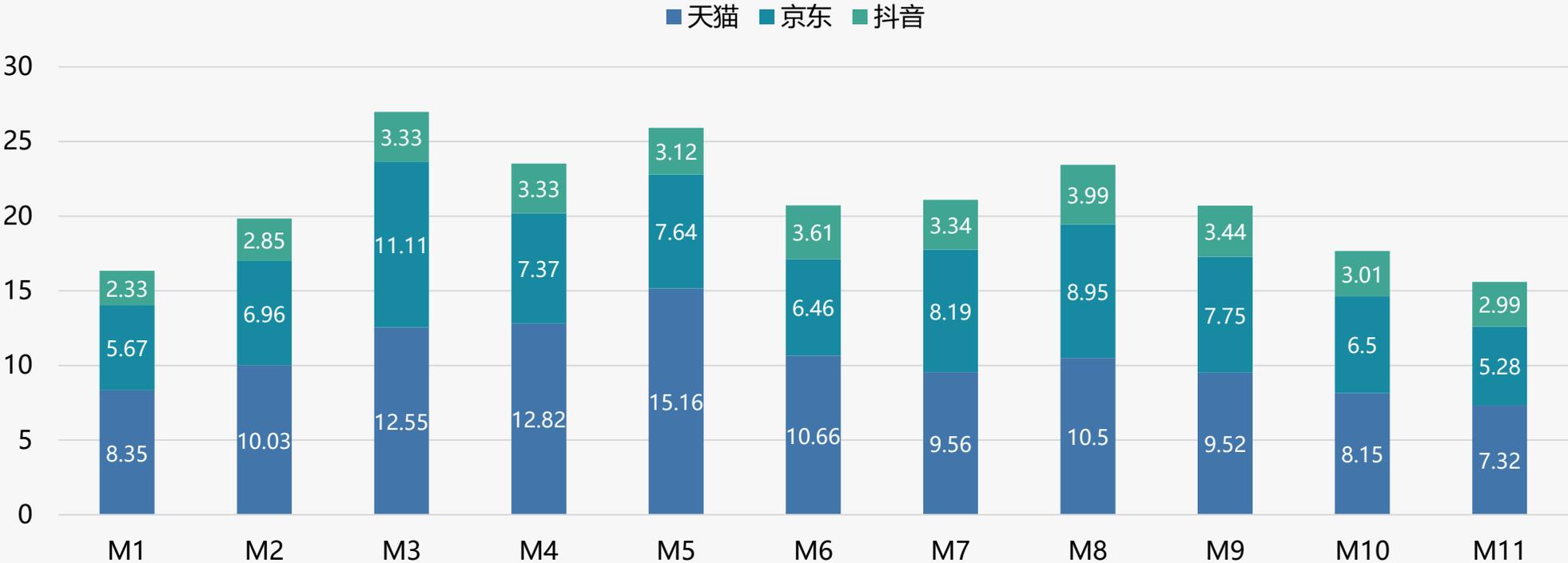
Research Method

- **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, 计算洗鼻器品类销售额、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、不同平台洗鼻器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导洗鼻器市场 抖音增长潜力大

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约11.4亿元占据主导，京东约7.9亿元次之，抖音约3.5亿元增长潜力大。天猫M5达峰值1516万元，显示季节性需求波动，京东在M7-M8反超天猫，反映促销活动影响。建议品牌优化全渠道布局，提升抖音渠道ROI。
- ◆从月度趋势分析，洗鼻器销售额呈波动上升后回落态势。1-5月稳步增长，M5达峰值约2593万元，同比增长显著；6-11月整体下滑，M11仅约1559万元，环比下降明显。这反映春季过敏高发期需求旺盛，秋冬转淡，业务需加强淡季营销，如结合流感季推广，提高周转率。数据揭示品类依赖季节性消费，企业应规划库存以避免积压。

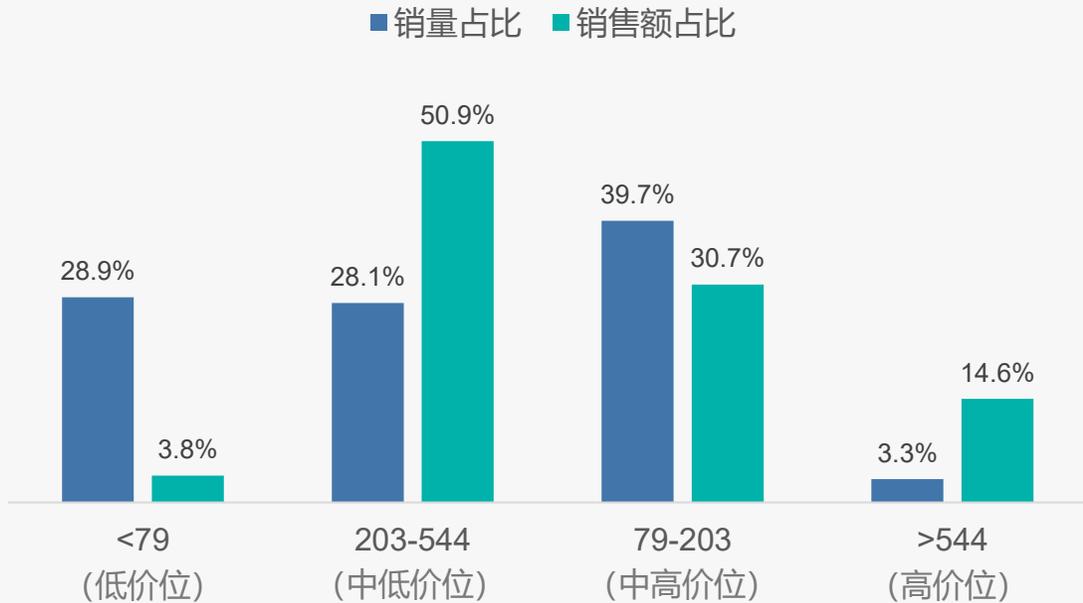
2025年1月~11月洗鼻器品类线上销售规模（百万元）



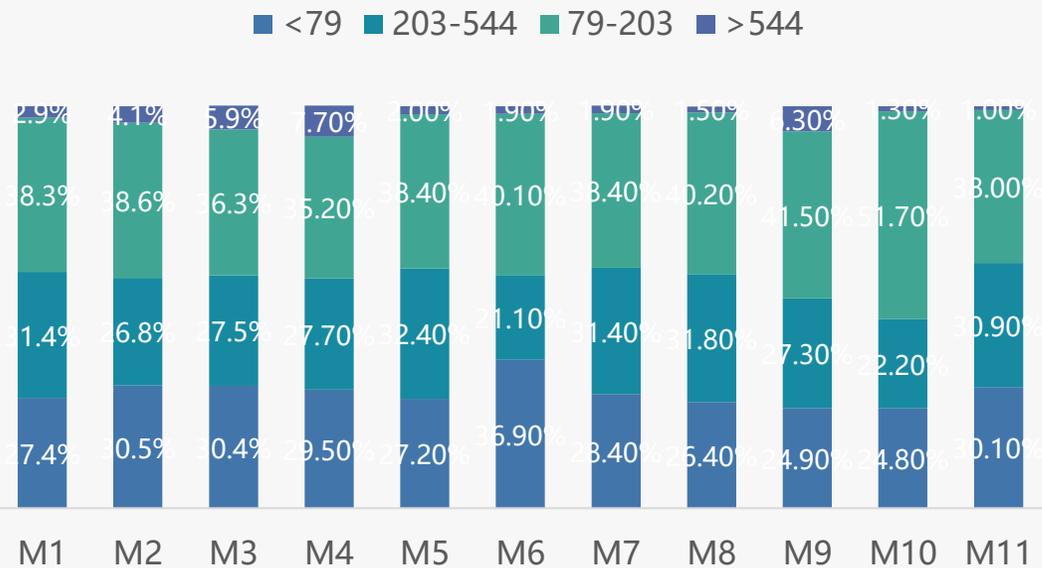
中高端洗鼻器驱动利润 低价产品走量贡献有限

- ◆从价格区间销售趋势看，203-544元区间贡献了50.9%的销售额，成为洗鼻器品类的核心利润区，而<79元区间销量占比28.9%但销售额仅占3.8%，显示低价产品虽走量但利润贡献有限。79-203元区间销量占比39.7%与销售额占比30.7%基本匹配，属于均衡区间。>544元高端产品销量占比3.3%但销售额占比14.6%，具有高溢价能力。
- ◆从月度销量分布看，79-203元区间在M10达到峰值51.7%，显示第四季度中端产品需求激增，可能与季节性过敏高发相关。203-544元区间在M1、M5、M7、M8、M11均超过30%，表明中高端产品全年需求稳定。>544元高端产品在M3、M4、M9出现销量占比提升，显示特定月份高端消费需求波动。

2025年1月~11月洗鼻器线上不同价格区间销售趋势



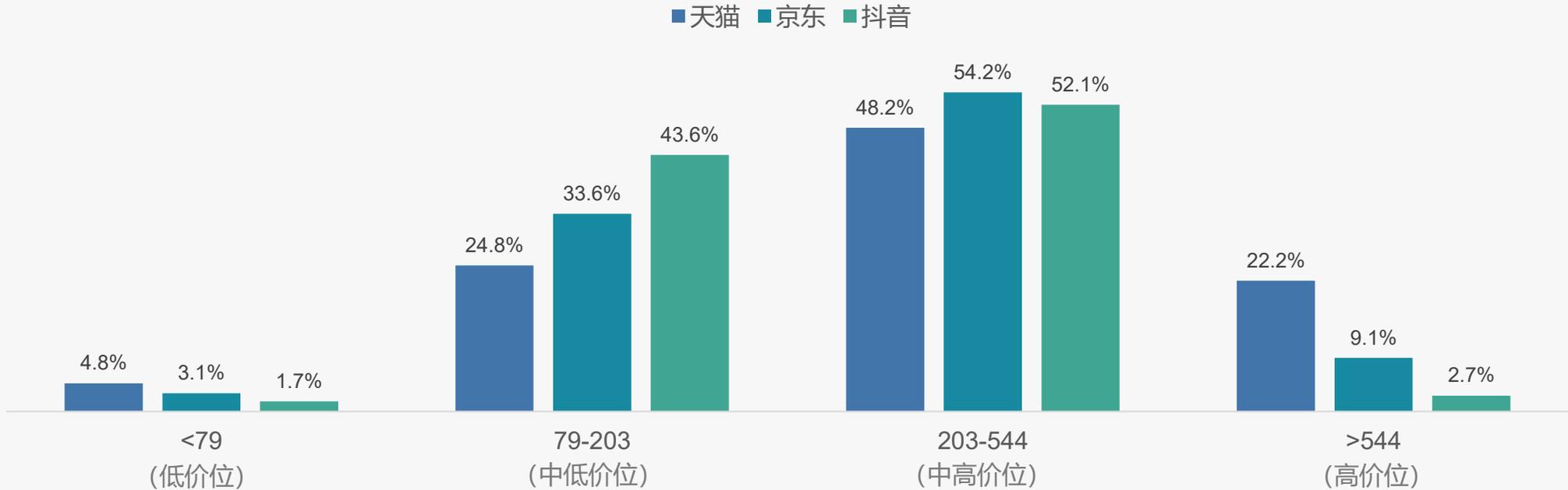
洗鼻器线上价格区间-销量分布



中高端主导洗鼻器市场 平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，203-544元区间在三大平台均占据主导地位，天猫48.2%、京东54.2%、抖音52.1%，显示中高端市场是核心增长点。京东该区间占比最高，反映其用户对品质敏感；抖音79-203元区间达43.6%，表明其更侧重性价比渗透。低价区间（<79元）占比普遍较低，天猫4.8%、京东3.1%、抖音1.7%，说明洗鼻器品类消费升级趋势明显，用户更愿为功能和质量付费。
- ◆高价区间（>544元）占比差异显著，天猫22.2%、京东9.1%、抖音2.7%，天猫高端市场表现突出，可能受益于品牌旗舰店和高端用户聚集。这揭示平台定位影响销售结构：天猫适合高端品牌建设，京东和抖音则更聚焦大众市场。建议企业根据目标客群调整渠道策略，优化营销投入以最大化同比增长。

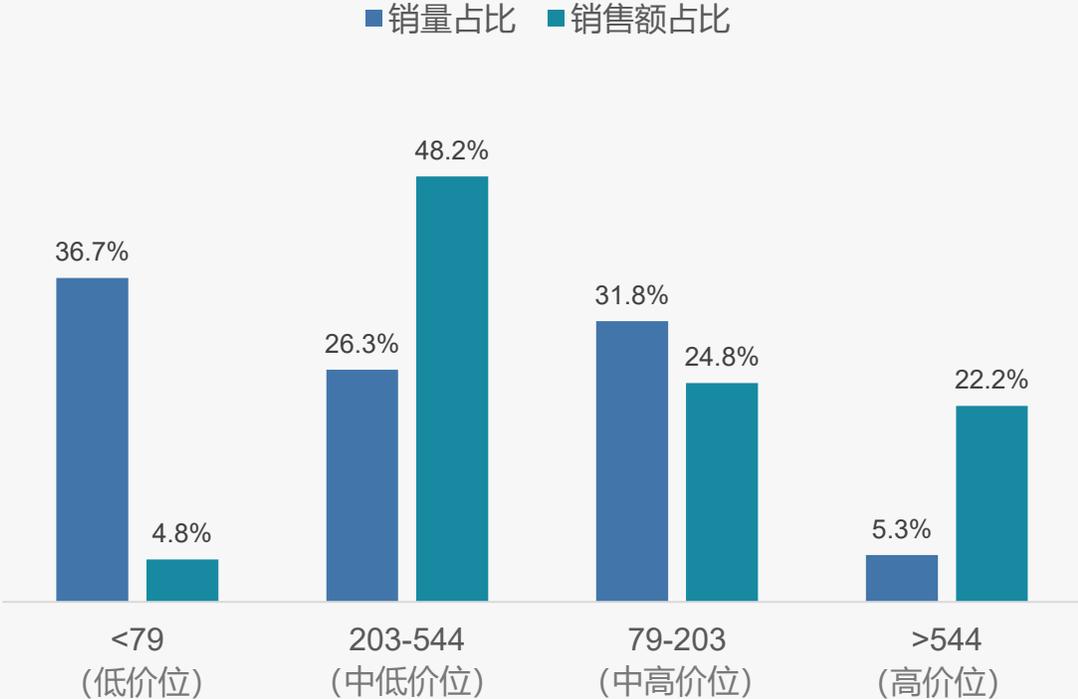
2025年1月~11月各平台洗鼻器不同价格区间销售趋势



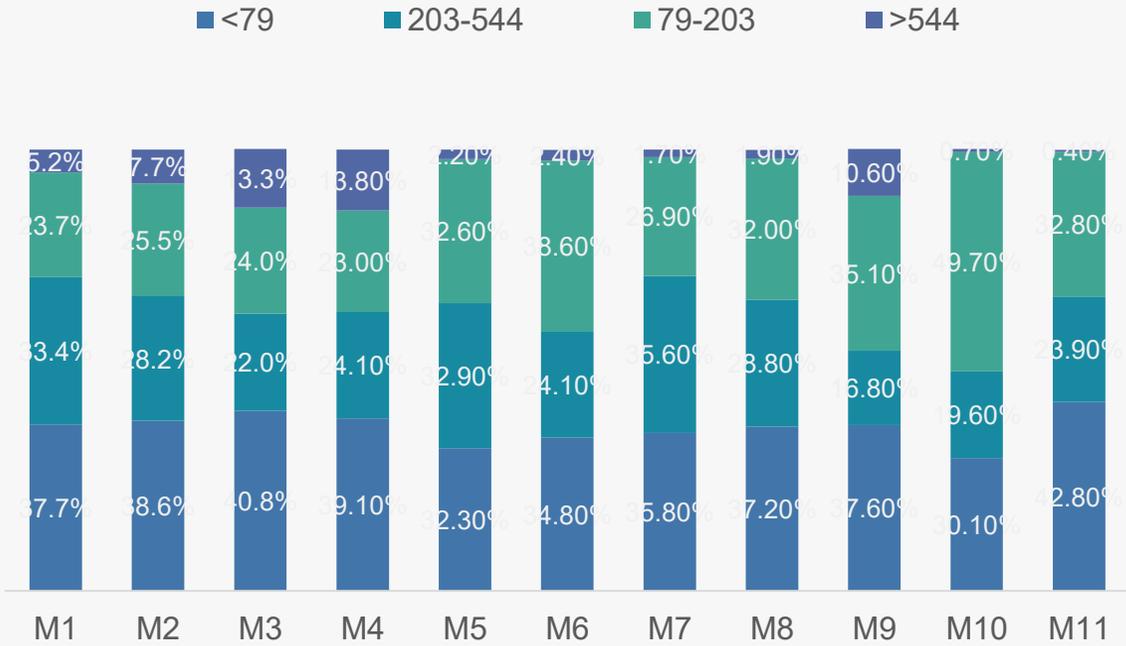
洗鼻器中高端市场主导利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，洗鼻器市场呈现明显的结构性特征。203-544元区间贡献了48.2%的销售额，是核心利润区；而<79元区间虽占36.7%销量，销售额仅4.8%，说明低价产品以量取胜但利润贡献低。>544元高端产品以5.3%销量贡献22.2%销售额，显示高溢价能力。建议企业优化产品组合，强化中高端市场布局以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M10月79-203元区间销量占比达49.7%，为全年峰值，可能与秋季过敏高发相关；而>544元高端产品在M3-M4占比超13%，显示春季消费升级趋势。M5-M8月中低价位竞争激烈，销量占比波动较大。企业需根据季节特点调整营销策略，在旺季强化中端产品推广，淡季可尝试

2025年1月~11月天猫平台洗鼻器不同价格区间销售趋势



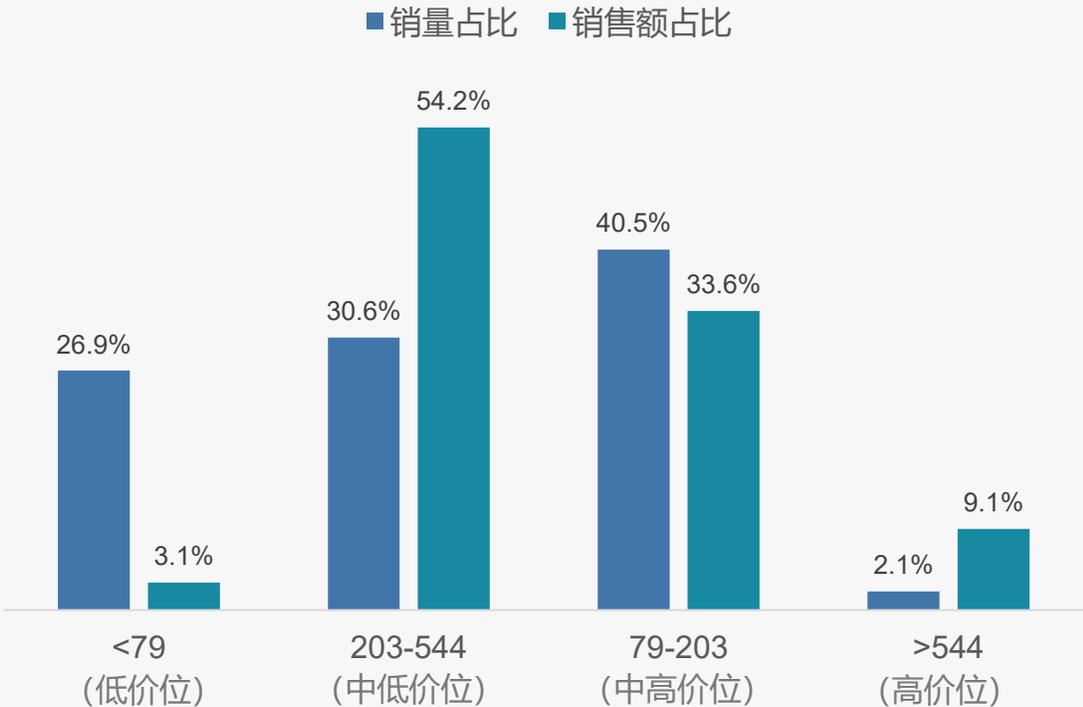
天猫平台洗鼻器价格区间-销量分布



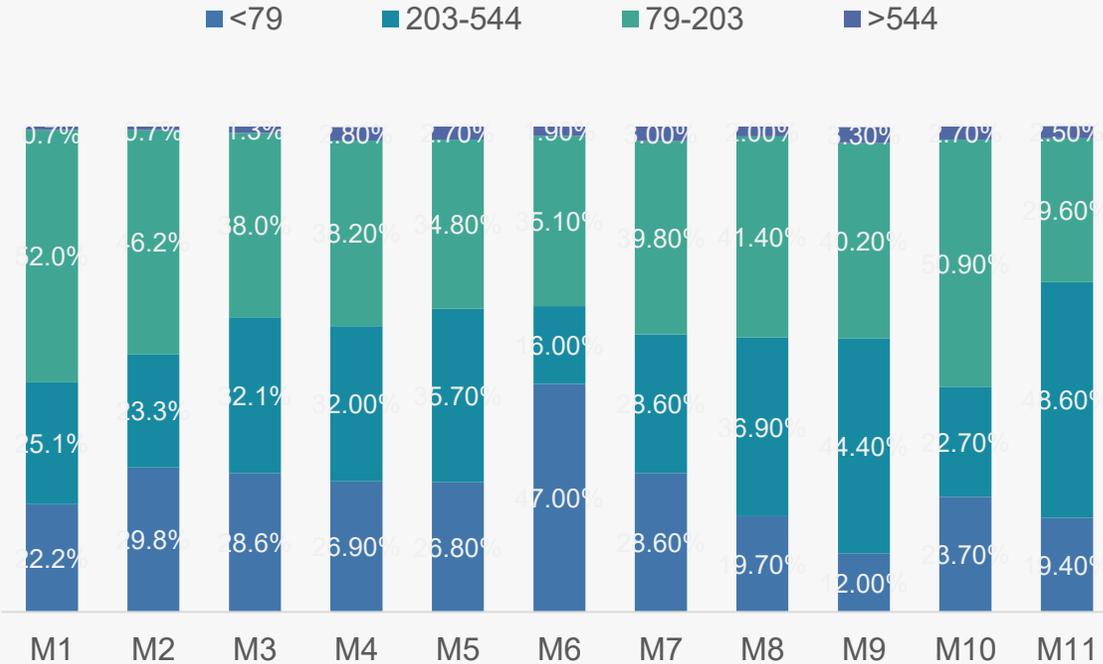
洗鼻器市场高端主导 销量向中高价位迁移

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台洗鼻器品类呈现明显的结构性特征。203-544元价格区间以30.6%的销量贡献54.2%的销售额，是核心利润区；79-203元区间销量占比40.5%但销售额仅33.6%，显示中低端产品价格敏感度高。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆从月度销量分布演变看，市场呈现季节性波动与消费升级趋势。M1-M5期间79-203元区间占比从52.0%降至34.8%，而203-544元区间从25.1%升至35.7%，显示消费者向中高端迁移。从销售效率分析，不同价格区间的销售贡献存在显著差异。203-544元区间单位销量销售额贡献率最高，>544元区间虽销量占比仅2.1%但销售额占比达9.1%，显示超高端产品溢价能力强。

2025年1月~11月京东平台洗鼻器不同价格区间销售趋势



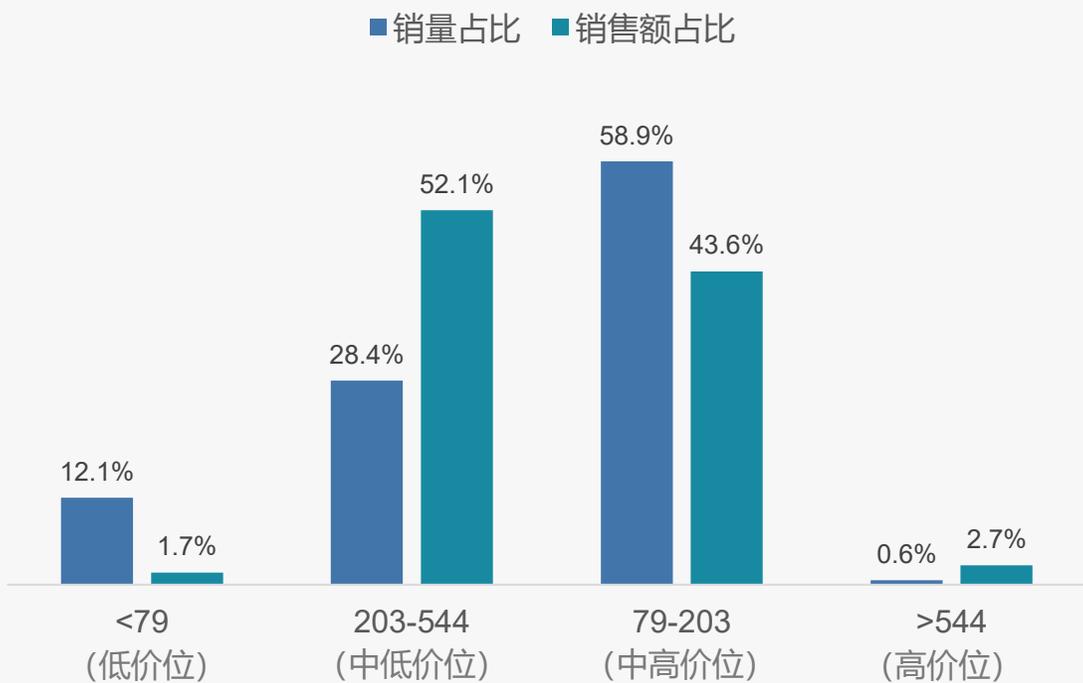
京东平台洗鼻器价格区间-销量分布



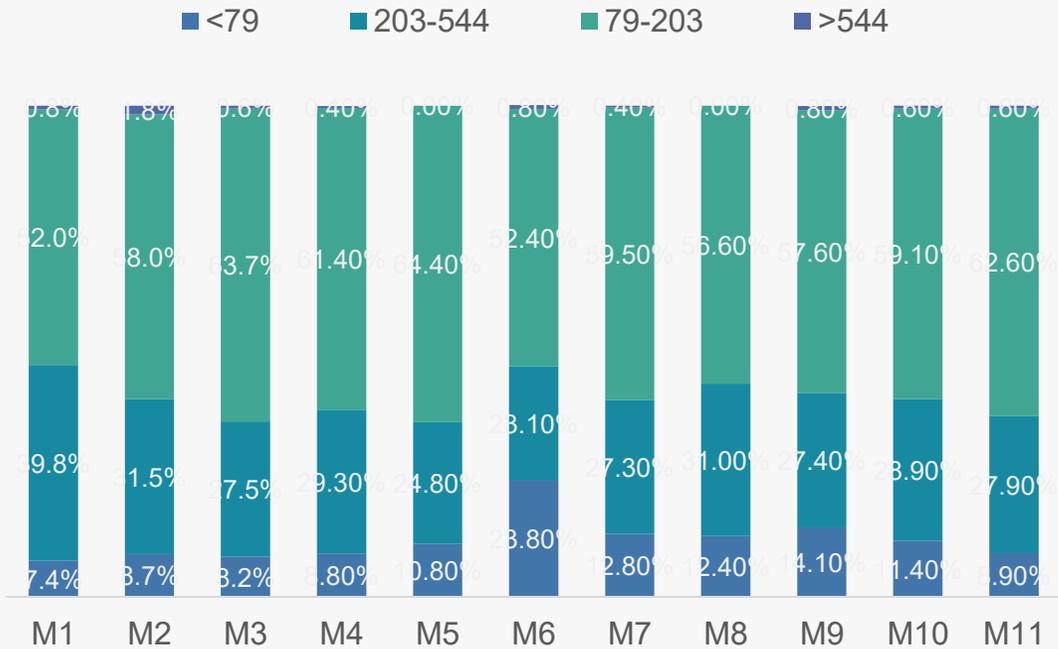
中端洗鼻器主导市场 高单价产品盈利强劲

- ◆从价格区间销售趋势看，79-203元区间贡献了58.9%的销量和43.6%的销售额，成为抖音平台洗鼻器品类的核心价格带。203-544元区间虽销量占比28.4%，但销售额占比高达52.1%，显示出高单价产品的强劲盈利能力。低价位（<79元）和高价位（>544元）产品市场渗透有限，分别仅占销售额的1.7%和2.7%，表明消费者更偏好中端价位产品。
- ◆月度销量分布显示，79-203元区间销量占比从M1的52.0%波动上升至M11的62.6%，整体呈现增长趋势，尤其在M3-M5期间占比超过60%。203-544元区间销量占比从M1的39.8%下降至M11的27.9%，呈递减态势。M6月低价位（<79元）销量占比激增至23.8%，可能受促销活动影响，但后续月份回落至正常水

2025年1月~11月抖音平台洗鼻器不同价格区间销售趋势



抖音平台洗鼻器价格区间-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** 洗鼻器消费行为、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年内购买过洗鼻器的消费者;
- 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

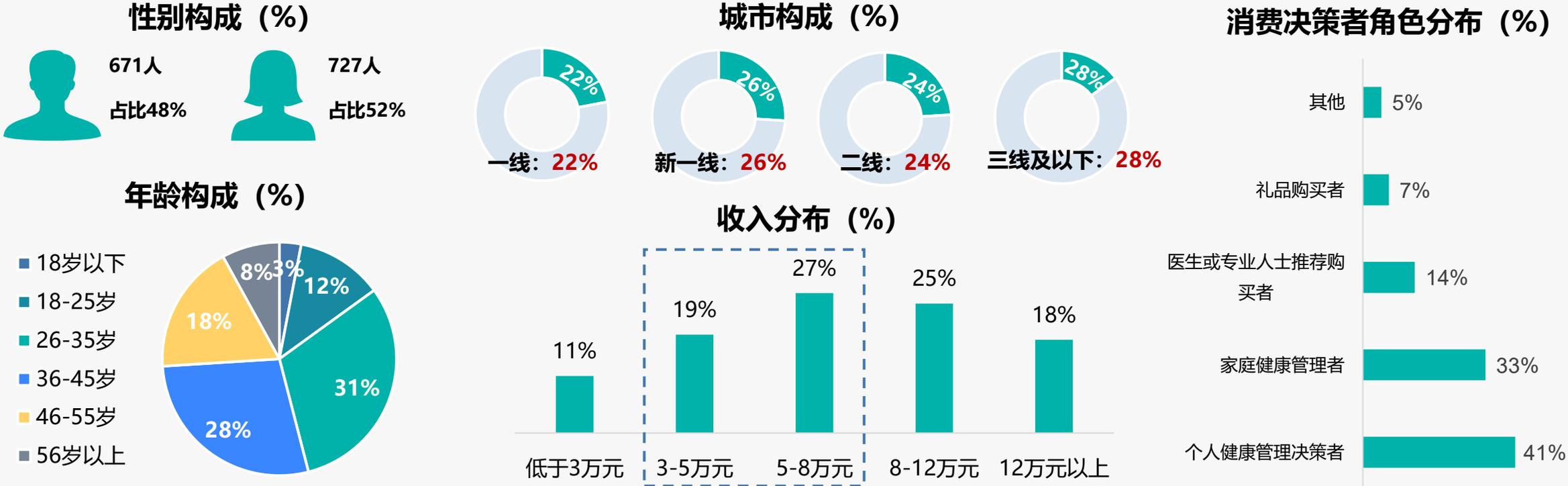
Research Method

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=1398

洗鼻器消费主力中青年中等收入

- ◆洗鼻器消费主力为26-45岁中青年，占比59%，其中26-35岁占31%，36-45岁占28%。中等收入人群（5-12万元）合计占52%，是主要消费者。
- ◆消费决策以个人和家庭健康管理为主，个人健康管理决策者占41%，家庭健康管理决策者占33%。城市分布中，三线及以下占28%，高于一线城市。

2025年中国洗鼻器消费者画像

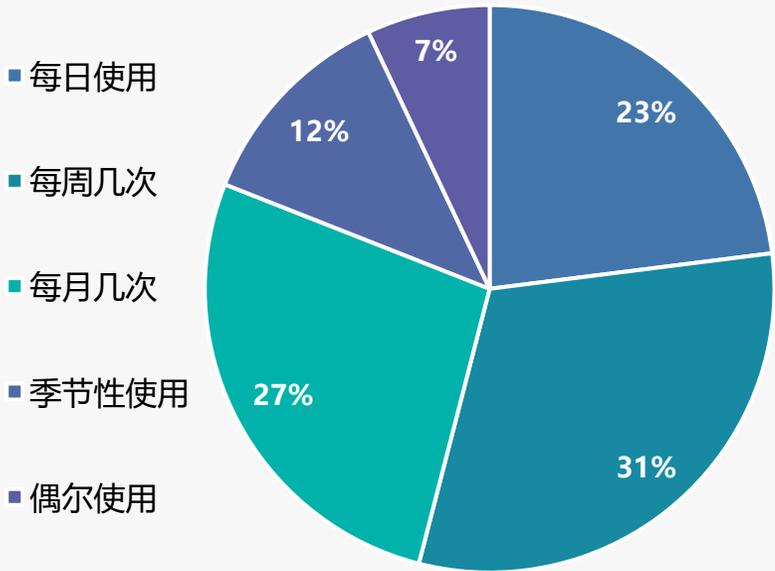


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

电动洗鼻器主导 用户定期使用

- ◆消费频率分布显示，每周几次使用占比31%最高，每日使用占比23%，季节性使用占比12%，反映用户定期使用和季节性需求。
- ◆产品规格分布中，电动洗鼻器占比32%领先，便携式手动洗鼻器占比18%，智能洗鼻器占比1%显示市场潜力低。

2025年中国洗鼻器消费频率分布



2025年中国洗鼻器产品规格分布

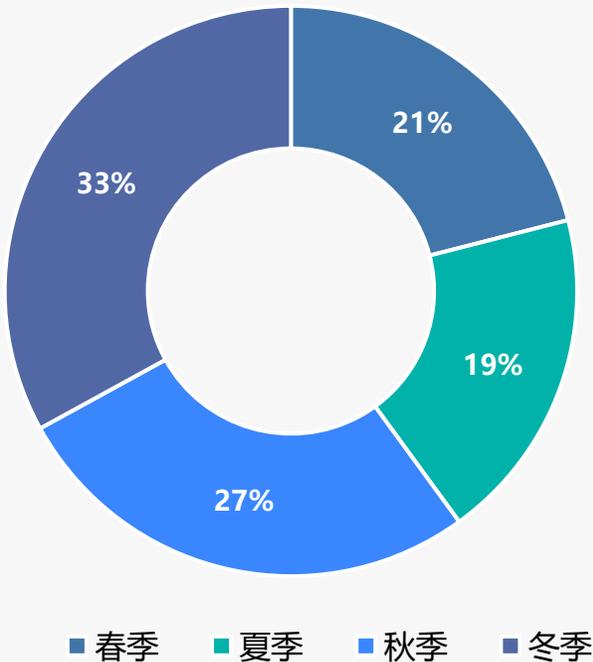


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

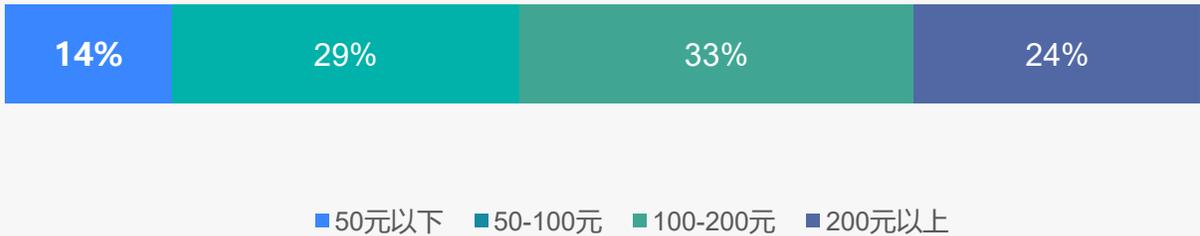
中高端消费主导 冬季需求高峰 环保包装受关注

- ◆ 单次消费100-200元占比最高，达33%，显示中高端产品偏好；冬季消费占33%，可能与呼吸道问题季节性相关。
- ◆ 包装类型中纸盒包装占38%，环保可降解包装占17%，反映消费者对环保有一定关注，纸盒包装最受欢迎。

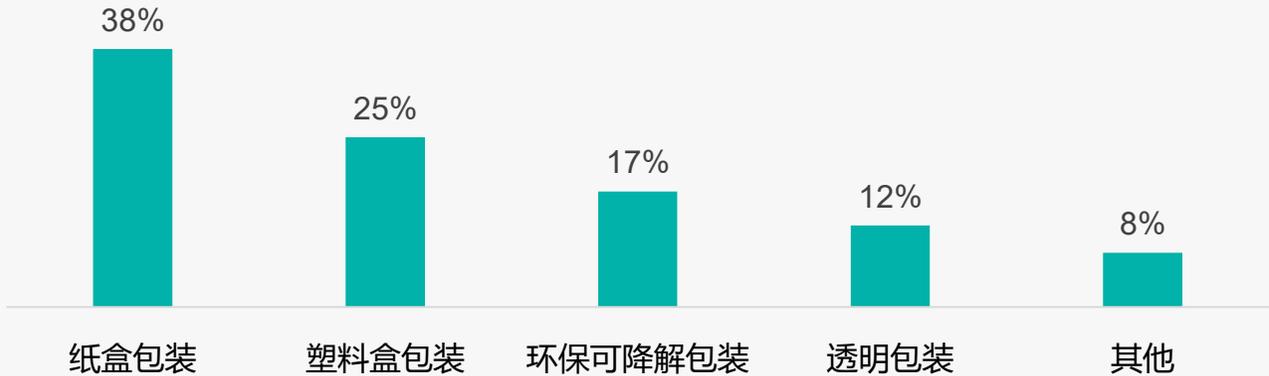
2025年中国洗鼻器消费季节分布



2025年中国洗鼻器单次支出分布



2025年中国洗鼻器包装类型分布

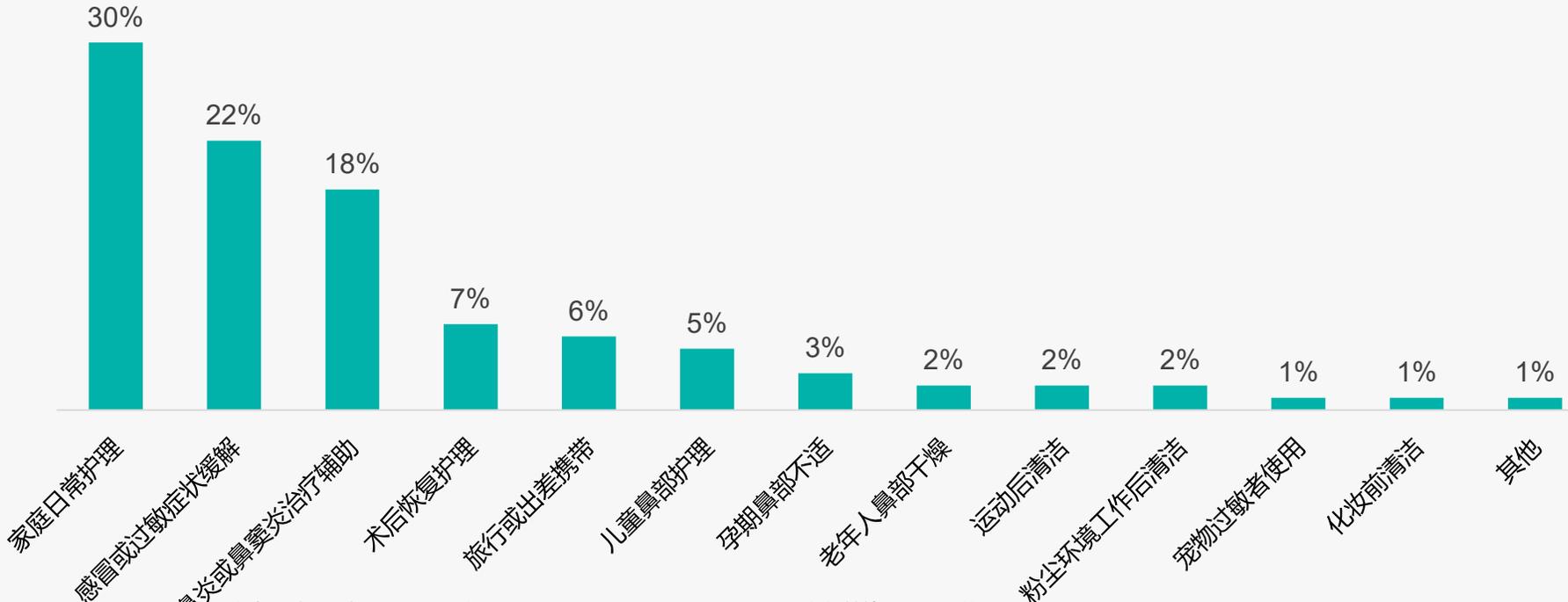


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

洗鼻器消费 家庭日常为主 早晚时段集中

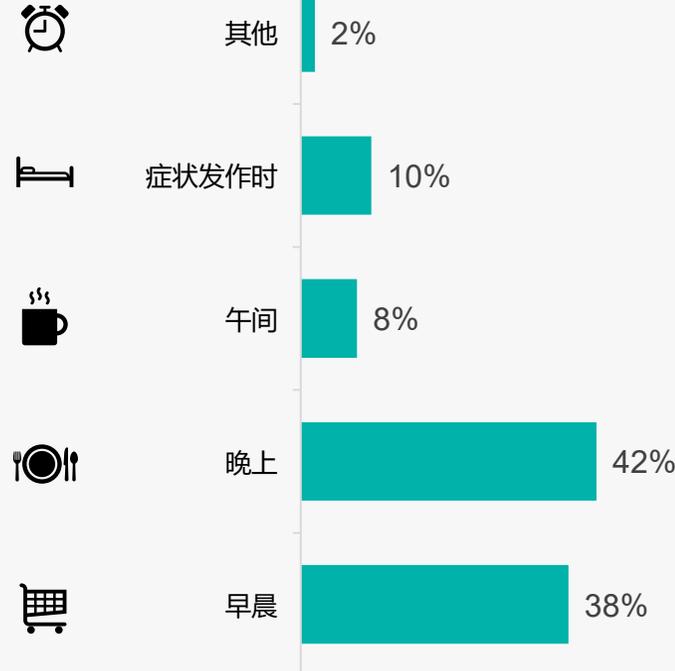
- ◆洗鼻器消费以家庭日常护理30%、感冒过敏缓解22%、鼻炎辅助18%为主，显示其兼具日常健康与医疗辅助功能。
- ◆消费时段集中在早晨38%和晚上42%，症状发作时占10%，反映日常习惯与即时需求驱动的使用模式。

2025年中国洗鼻器消费场景分布



样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

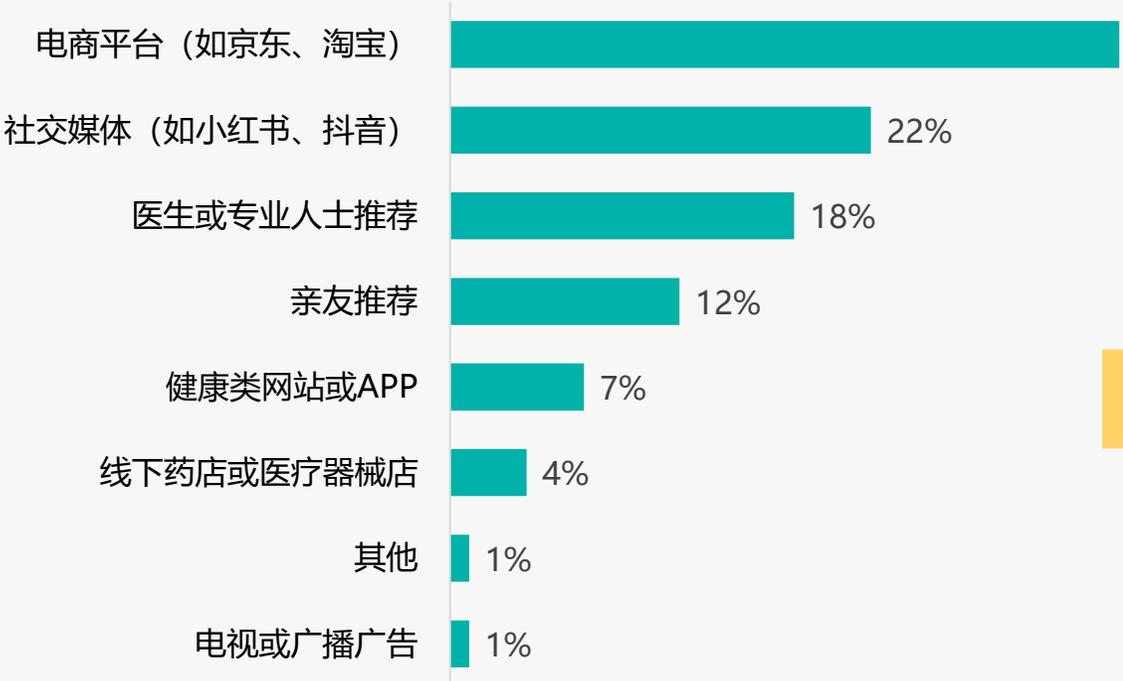
2025年中国洗鼻器消费时段分布



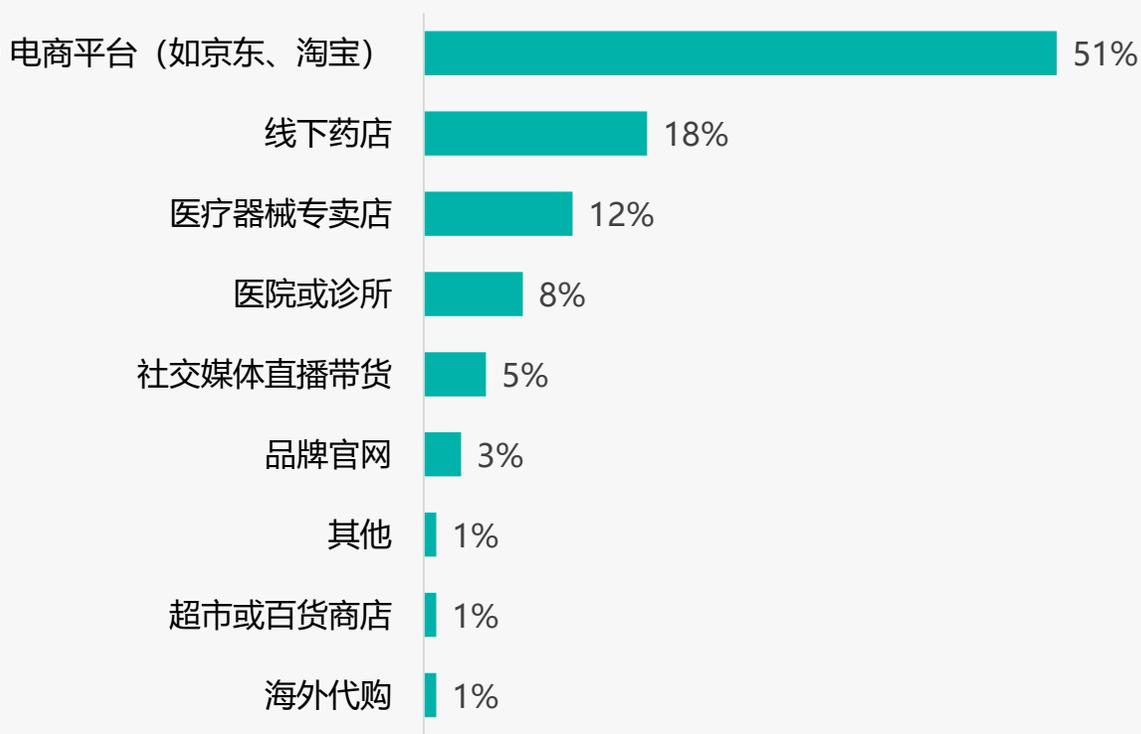
线上主导洗鼻器消费 线下需求稳定

- ◆消费者了解洗鼻器主要通过电商平台（35%）和社交媒体（22%），线上渠道合计占57%，显示线上信息传播的主导地位。
- ◆购买渠道中电商平台占比51%，远超其他渠道，凸显线上购物核心作用；线下药店和专卖店合计占30%，表明线下需求稳定。

2025年中国洗鼻器产品了解渠道分布



2025年中国洗鼻器购买渠道分布

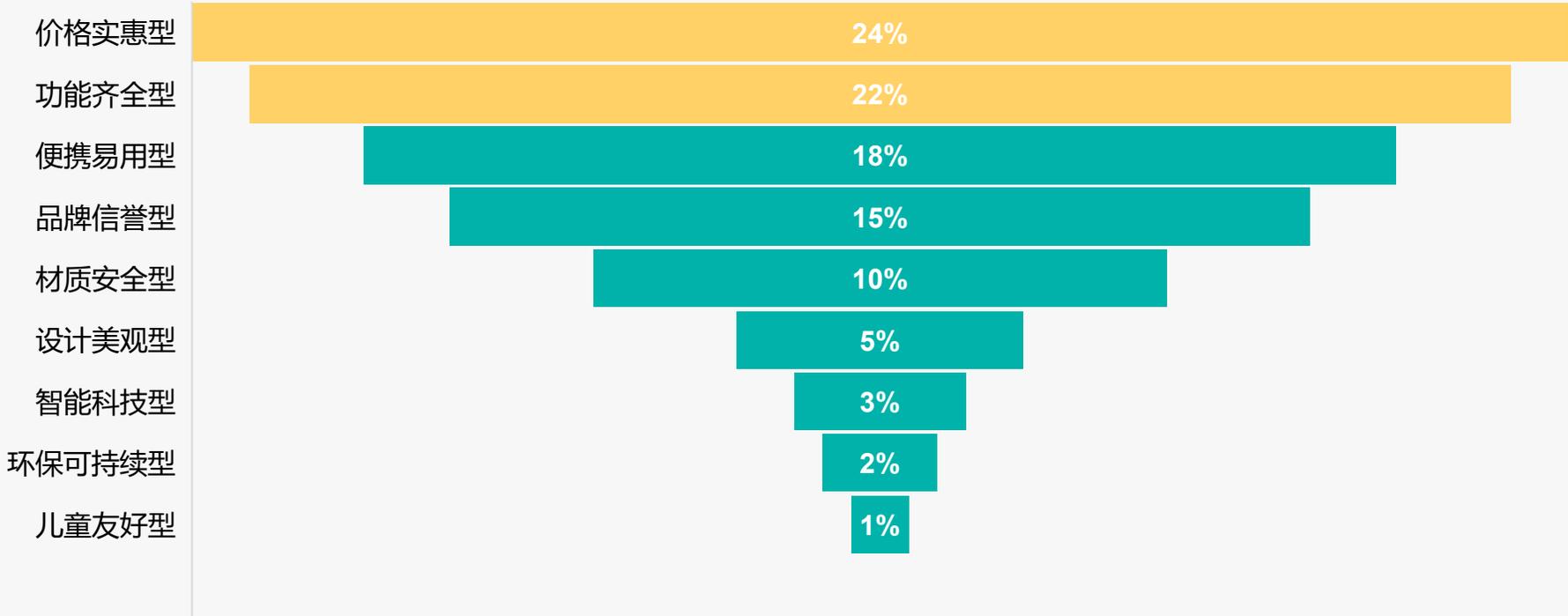


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性价比实用主导 创新环保待提升

- ◆调研显示，价格实惠型24%和功能齐全型22%是消费者首选，便携易用型18%和品牌信誉型15%也较突出，表明性价比和实用性主导市场。
- ◆材质安全型10%反映健康需求，但智能科技型3%、环保可持续型2%和儿童友好型1%份额低，创新和环保概念市场渗透不足。

2025年中国洗鼻器产品偏好类型分布

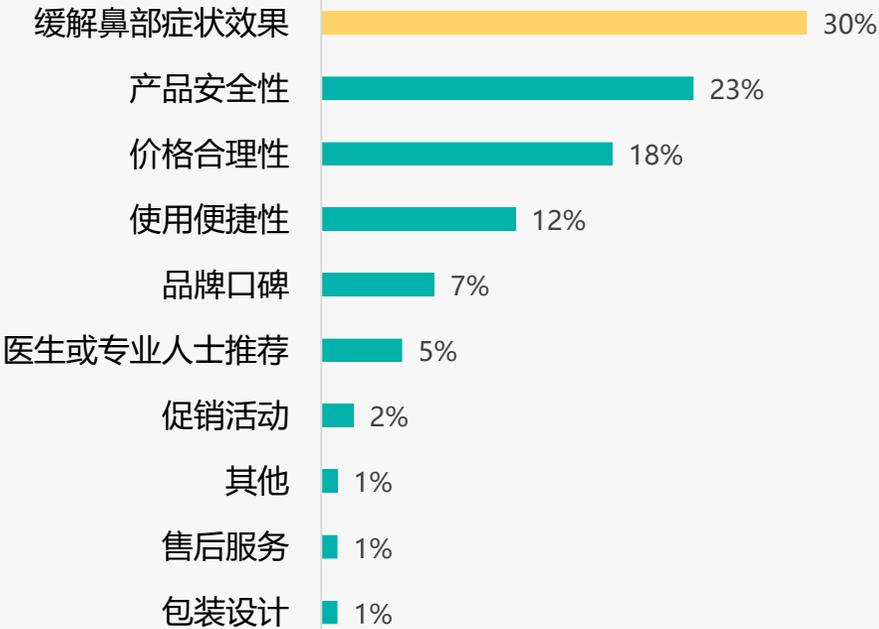


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

洗鼻器消费聚焦医疗保健功效性价比

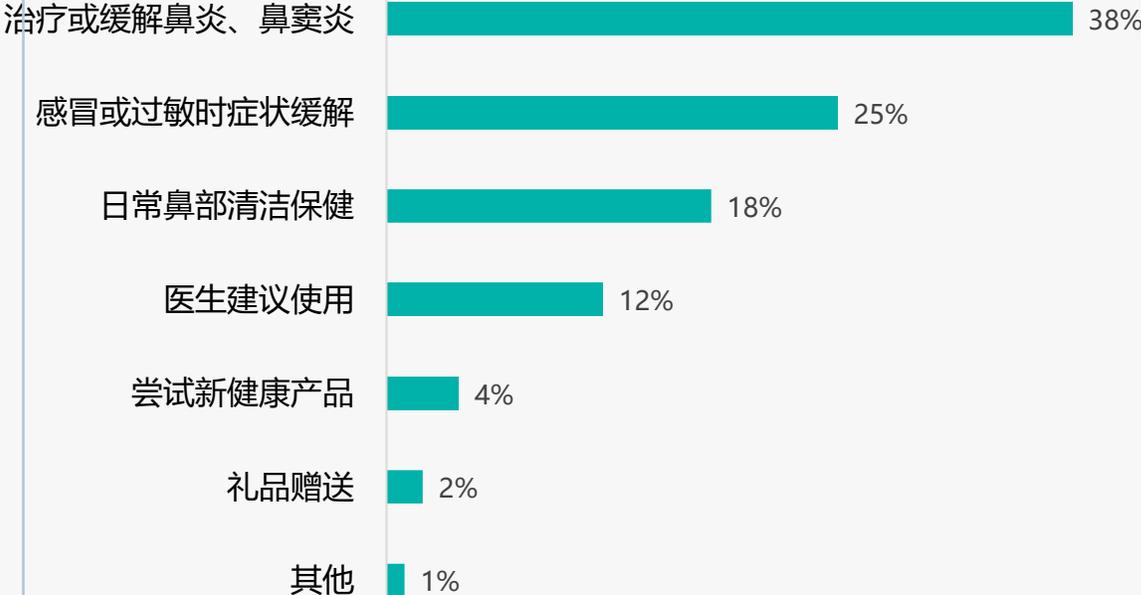
- ◆吸引消费的关键因素中，缓解鼻部症状效果、产品安全性和价格合理性分别占30%、23%和18%，合计71%，显示消费者聚焦核心功效和性价比。
- ◆消费的真正原因方面，治疗或缓解鼻炎、鼻窦炎占38%，感冒或过敏时症状缓解占25%，日常鼻部清洁保健占18%，合计81%，表明主要用于医疗和保健目的。

2025年中国洗鼻器消费关键因素分布



样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

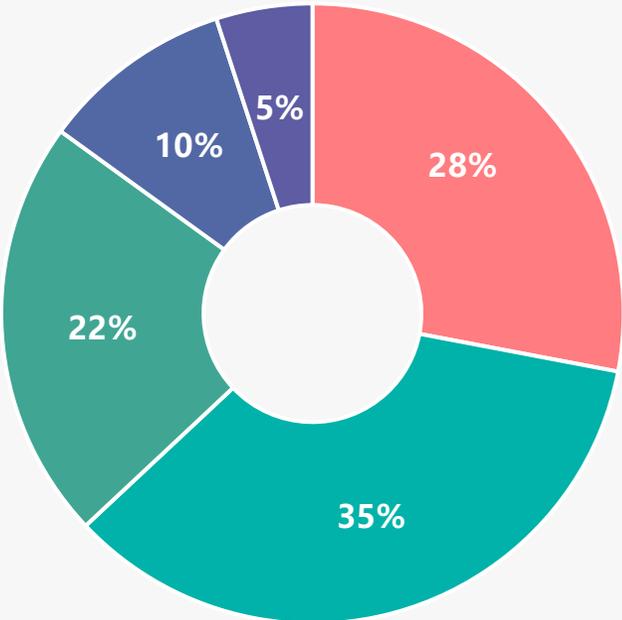
2025年中国洗鼻器消费核心原因分布



洗鼻器推荐意愿高 效果体验待提升

- ◆洗鼻器用户推荐意愿积极，非常愿意推荐占28%，比较愿意推荐占35%，合计63%，显示多数用户认可产品价值。
- ◆不愿推荐主因是使用效果不明显占32%和使用过程不适占25%，合计57%，凸显产品功效和用户体验是关键改进点。

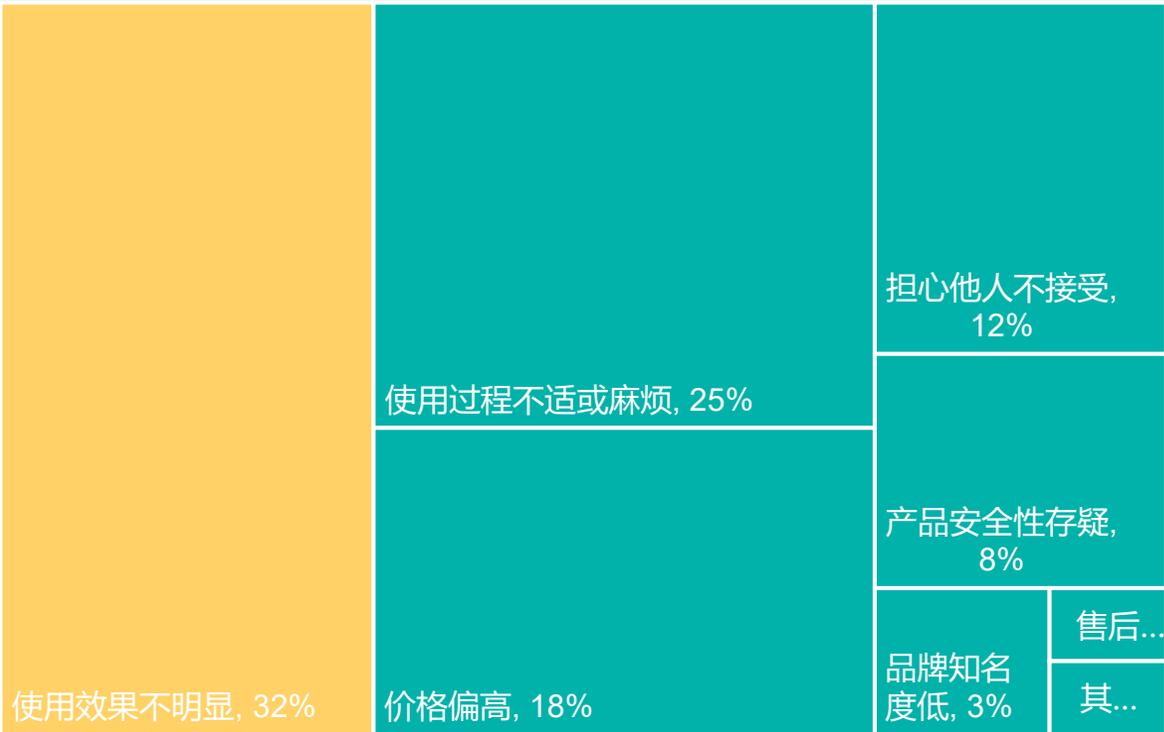
2025年中国洗鼻器推荐意愿分布



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：洗鼻器行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

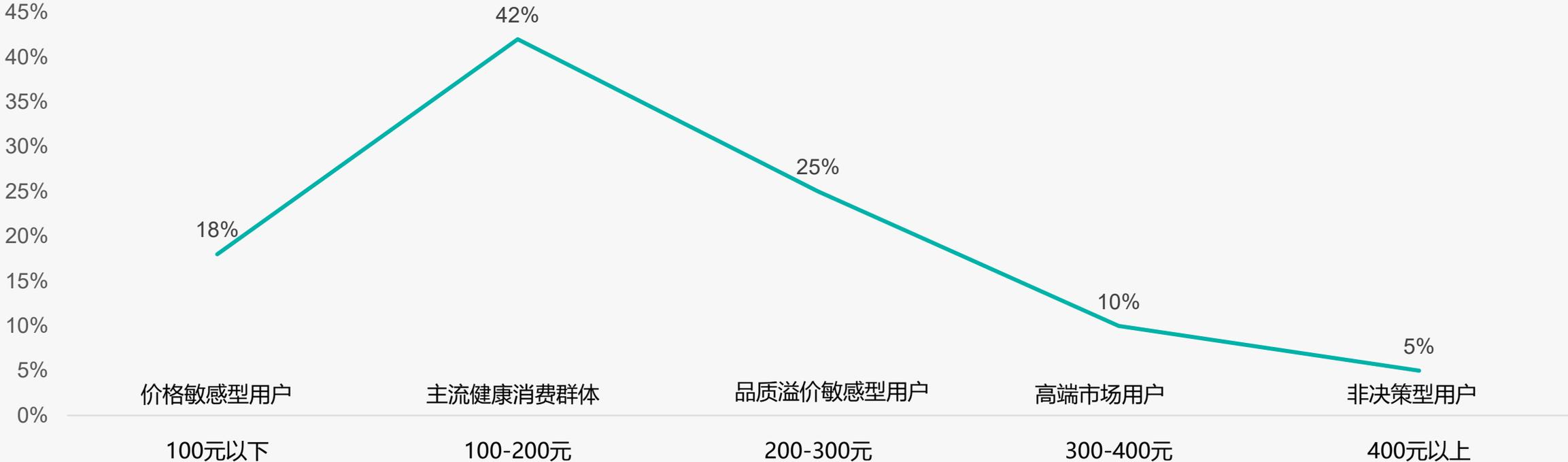
2025年中国洗鼻器不愿推荐原因分布



洗鼻器价格接受度 中低端市场主导

- ◆洗鼻器价格接受度中，100-200元区间占比最高达42%，显示消费者偏好中低端产品，市场对性价比重视度高。
- ◆300元以上区间合计仅15%，高端市场接受度有限，企业可聚焦100-300元区间以优化产品策略和定价。

2025年中国洗鼻器主流规格价格接受度



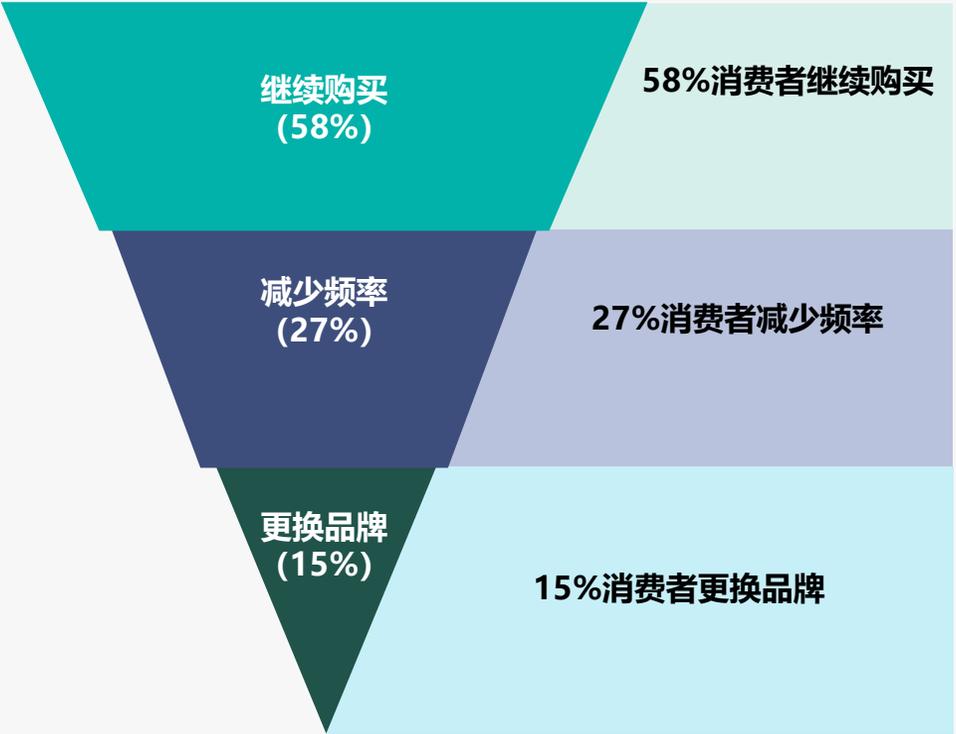
样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以电动洗鼻器规格洗鼻器为标准核定价格区间

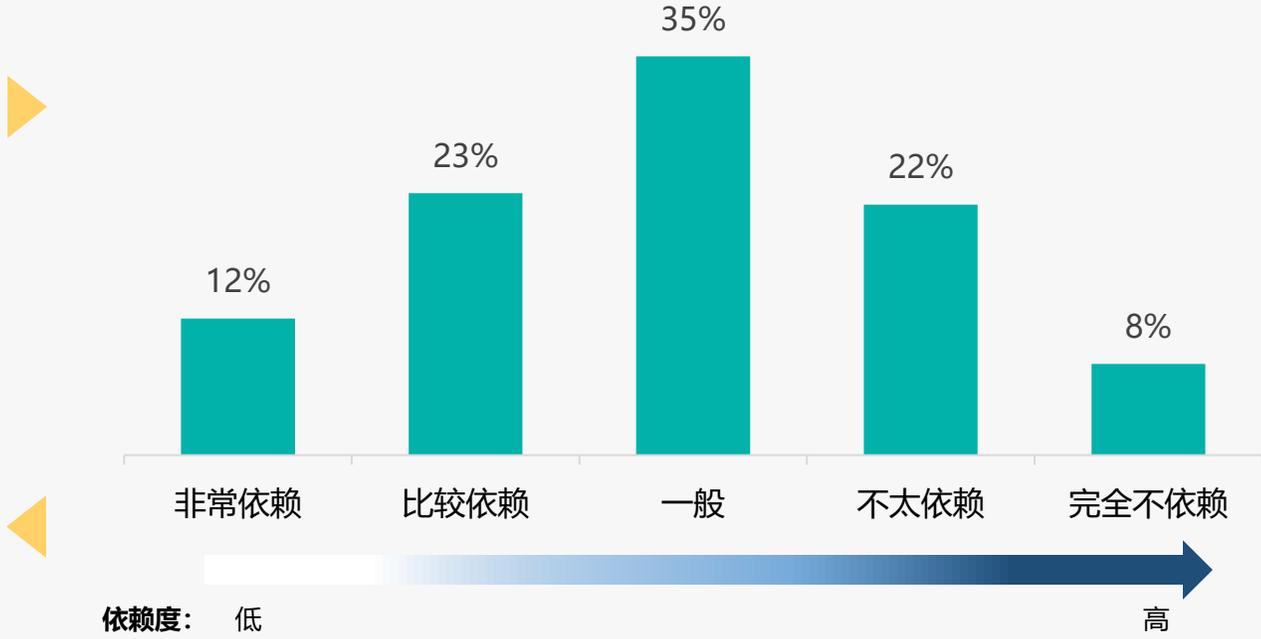
洗鼻器需求刚性 促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，显示刚性需求强；27%减少频率，15%更换品牌，品牌忠诚度需提升。
- ◆促销依赖度：35%一般，非常依赖和比较依赖合计35%，促销对三分之一消费者有影响，但整体依赖不高。

2025年中国洗鼻器价格敏感度分布



2025年中国洗鼻器促销依赖程度分布

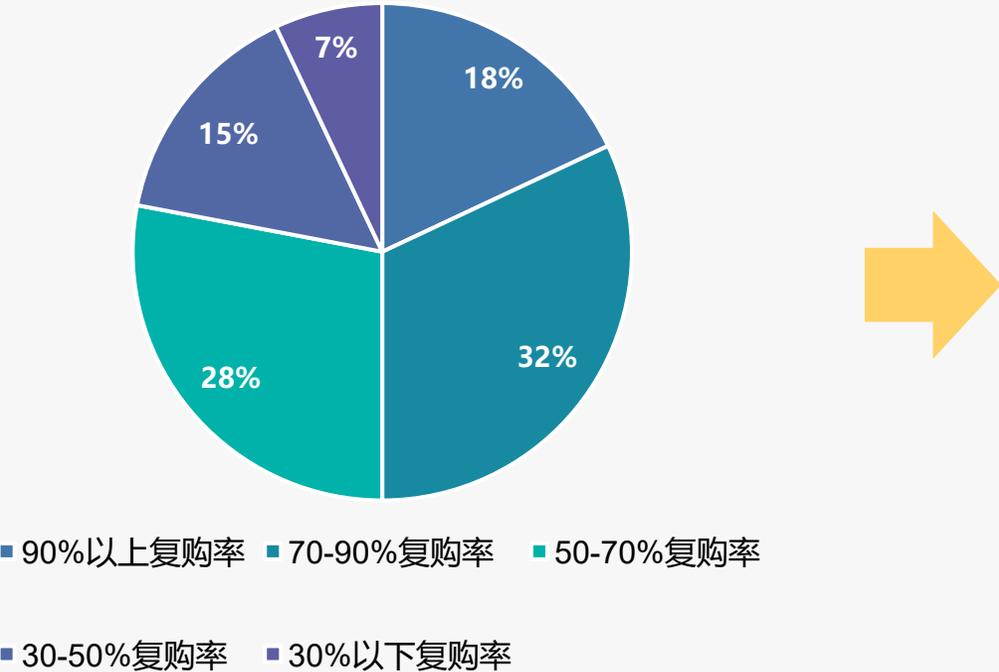


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

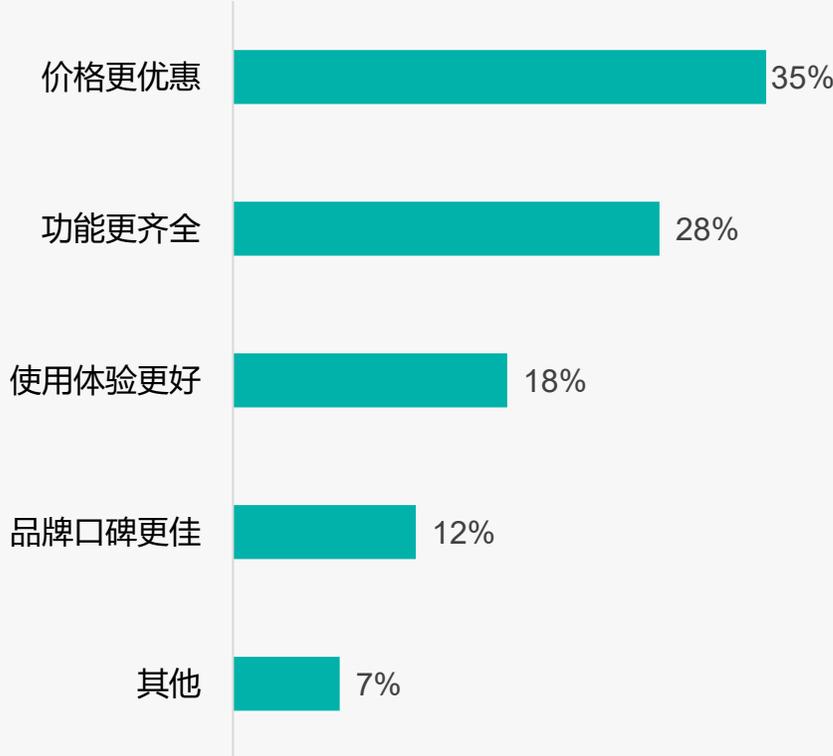
洗鼻器品牌忠诚度高 价格功能驱动转换

- ◆洗鼻器消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率占比50%，其中90%以上复购率18%，70-90%复购率32%。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠35%和功能更齐全28%，合计63%，显示价格功能是转换关键驱动因素。

2025年中国洗鼻器品牌复购率分布



2025年中国洗鼻器品牌更换原因分布

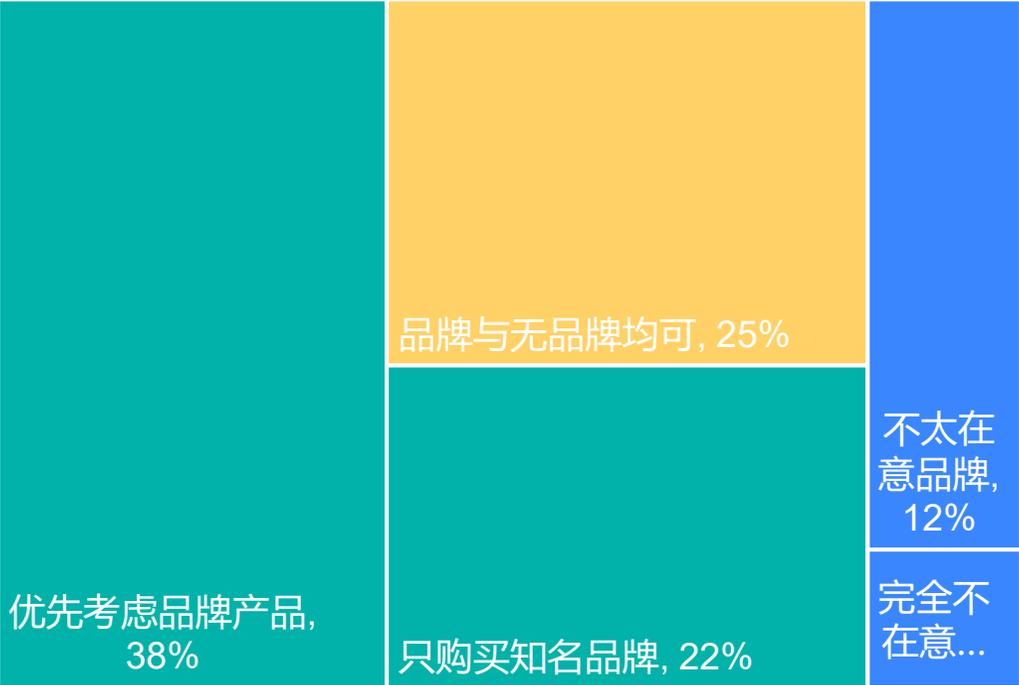


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

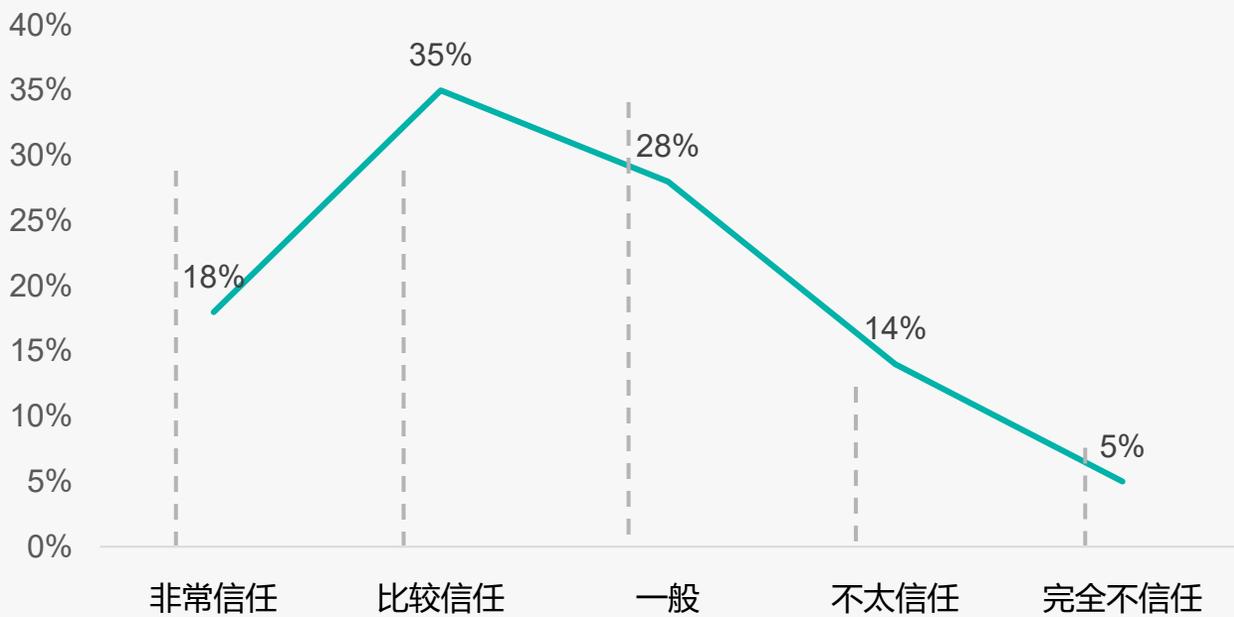
洗鼻器品牌偏好强 六成消费者信赖品牌

- ◆洗鼻器消费者中60%表现出品牌偏好：38%优先考虑品牌产品，22%只购买知名品牌。品牌信任度较高，53%持正面态度。
- ◆调研显示品牌影响力显著，仅3%完全不在意品牌。对品牌产品的信任度中，35%比较信任，18%非常信任。

2025年中国洗鼻器品牌产品消费意愿分布



2025年中国洗鼻器品牌产品态度分布

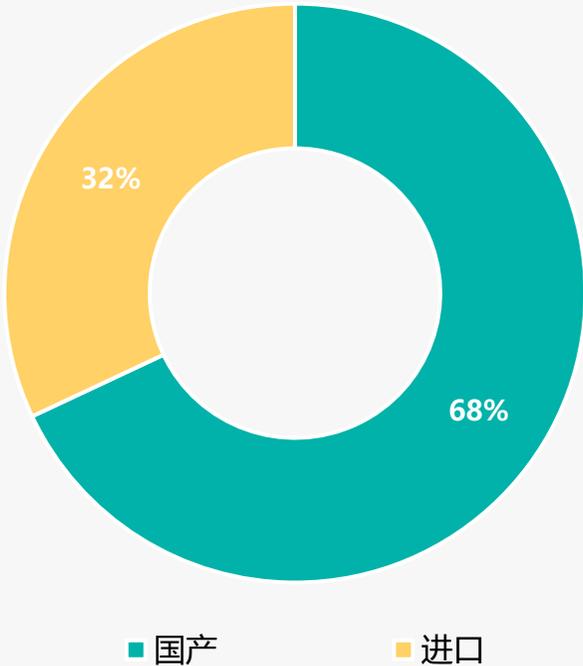


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

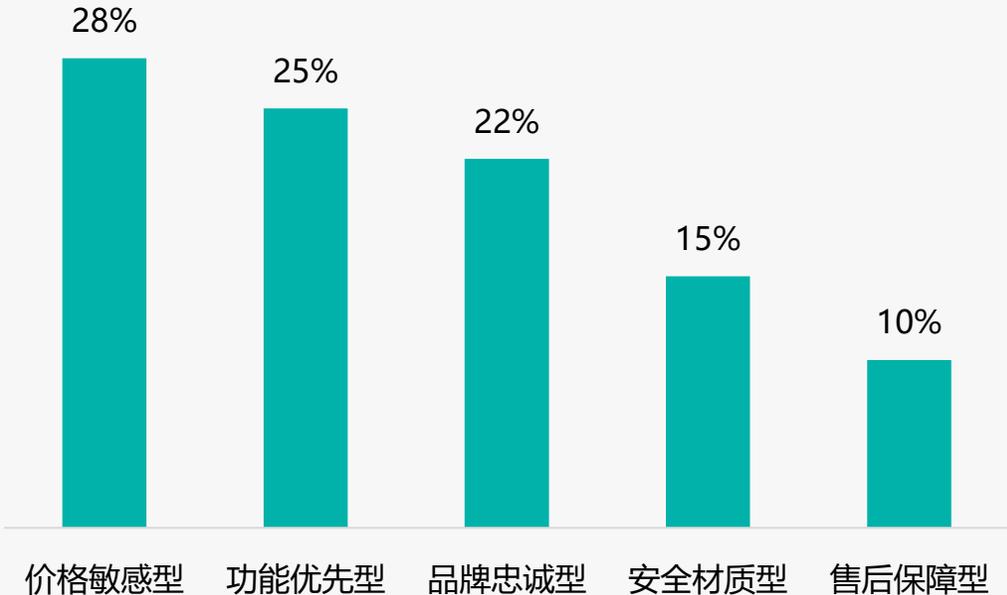
国产主导 价格功能驱动

- ◆洗鼻器消费中，国产品牌占比68%，远超进口品牌的32%，显示市场以国产为主导，消费者偏好本土产品。
- ◆品牌偏好类型中，价格敏感型占28%，功能优先型占25%，表明价格和功能是主要购买驱动因素，影响消费决策。

2025年中国洗鼻器国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国洗鼻器品牌偏好类型分布

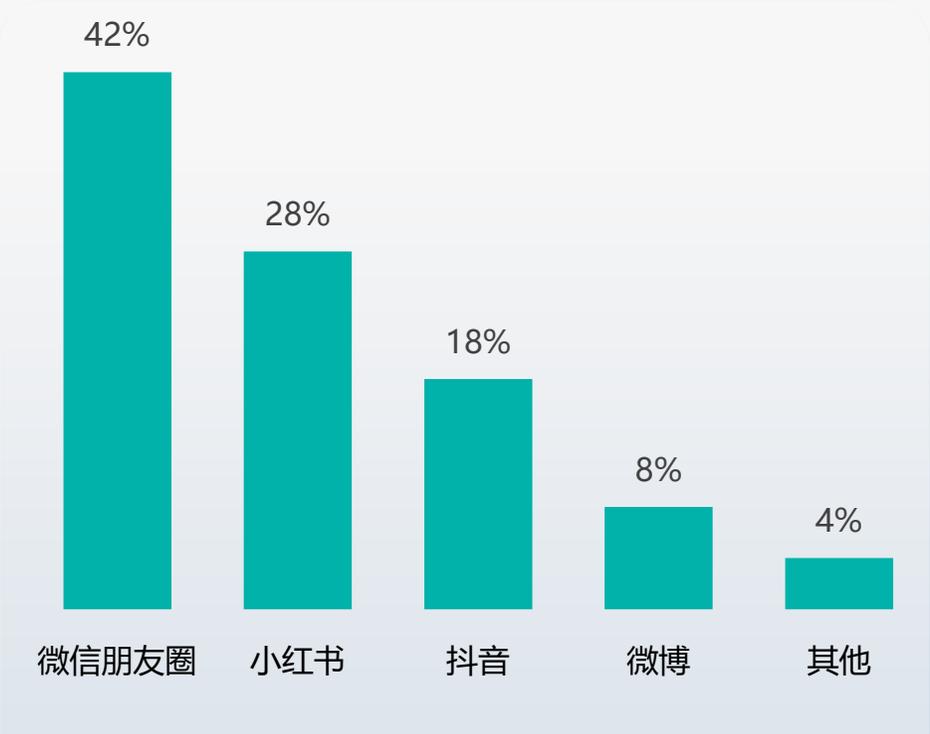


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

洗鼻器消费 真实体验主导 社交分享集中

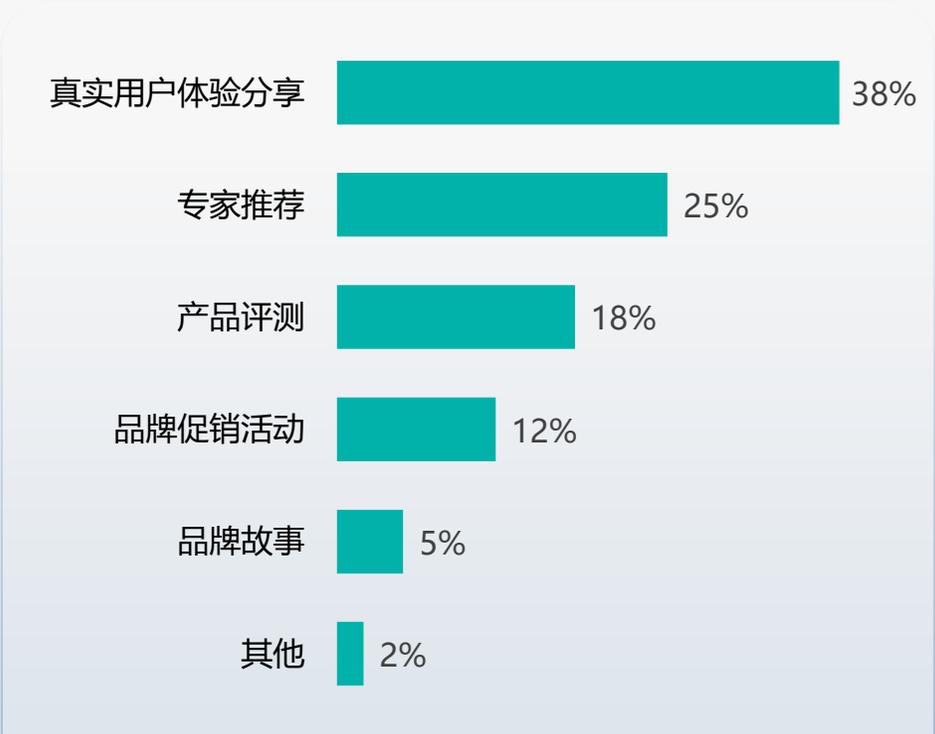
- ◆洗鼻器消费中，社交分享以微信朋友圈为主占42%，小红书和抖音分别占28%和18%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占38%最高，远超专家推荐的25%，表明消费者更信赖实际反馈而非权威意见。

2025年中国洗鼻器社交分享渠道分布



样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

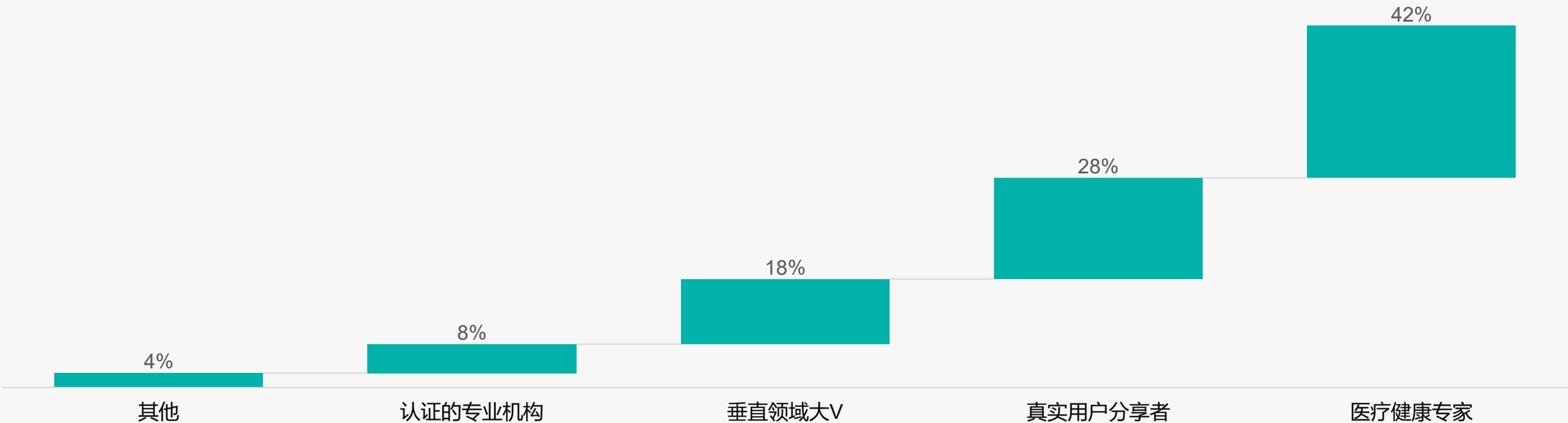
2025年中国洗鼻器社交内容类型分布



专业与真实驱动洗鼻器消费信任

- ◆调研显示，社交渠道中医疗健康专家最受信任，占比42%，真实用户分享者占28%，表明专业性和个人体验是消费者决策的关键因素。
- ◆垂直领域大V占18%，认证的专业机构仅占8%，其他占4%，反映消费者更偏好个人化信息，非主流渠道影响力有限。

2025年中国洗鼻器社交博主信任类型分布

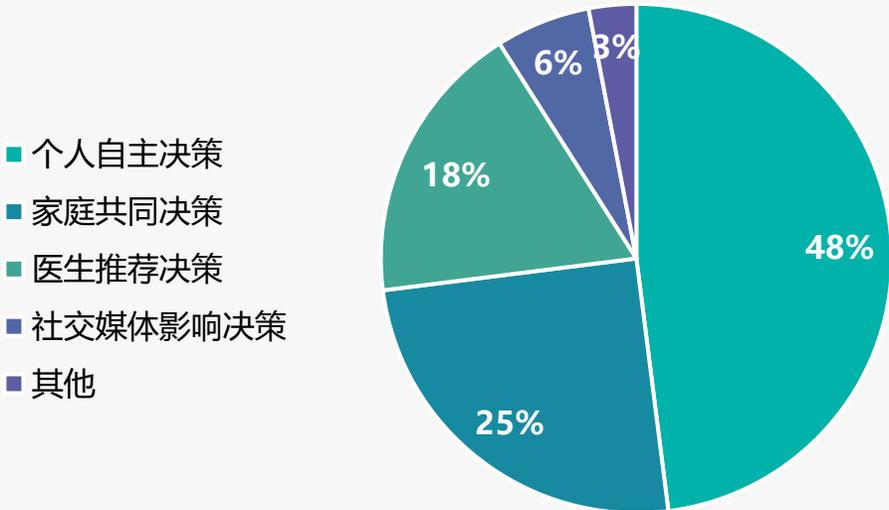


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

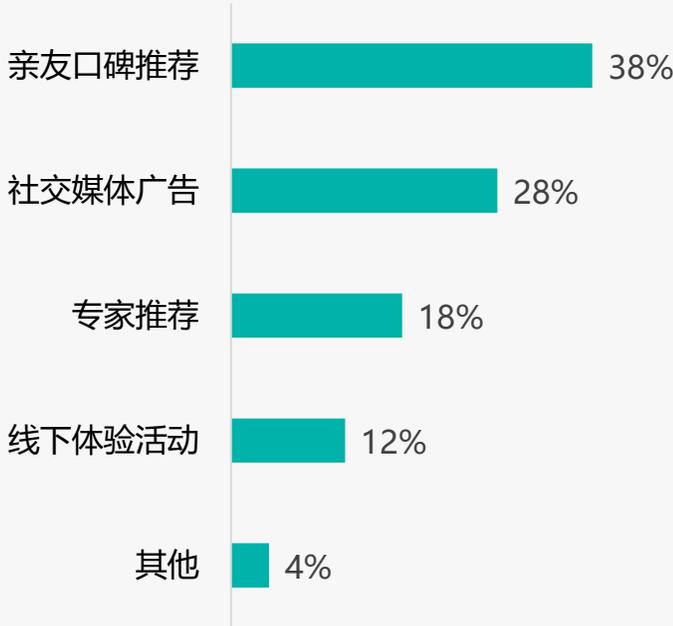
口碑推荐主导社交媒体广告次之

- ◆亲友口碑推荐占比38%最高，社交媒体广告28%次之，显示消费者更信任熟人推荐和数字营销。
- ◆专家推荐占18%，线下体验活动占12%，其他占4%，表明专业意见和线下活动影响相对较小。

2025年中国洗鼻器消费决策者类型分布



2025年中国洗鼻器家庭广告偏好分布

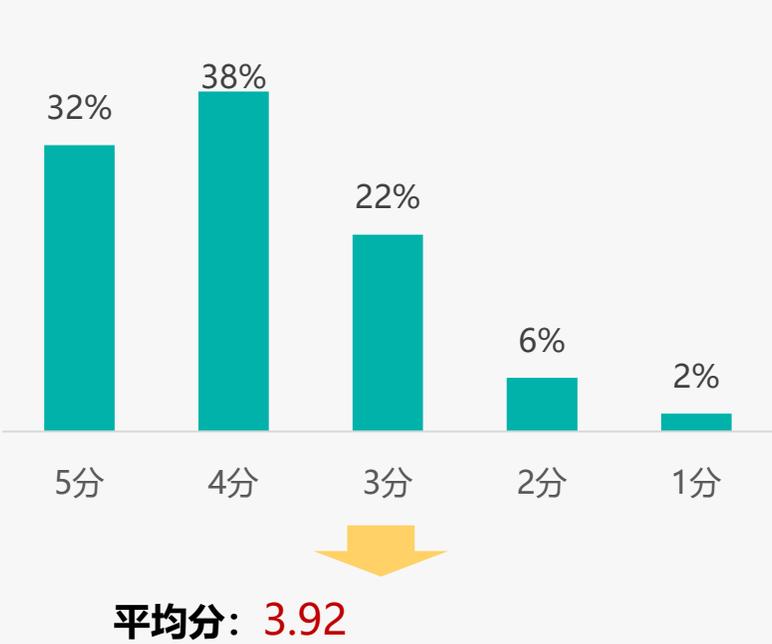


样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1398，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

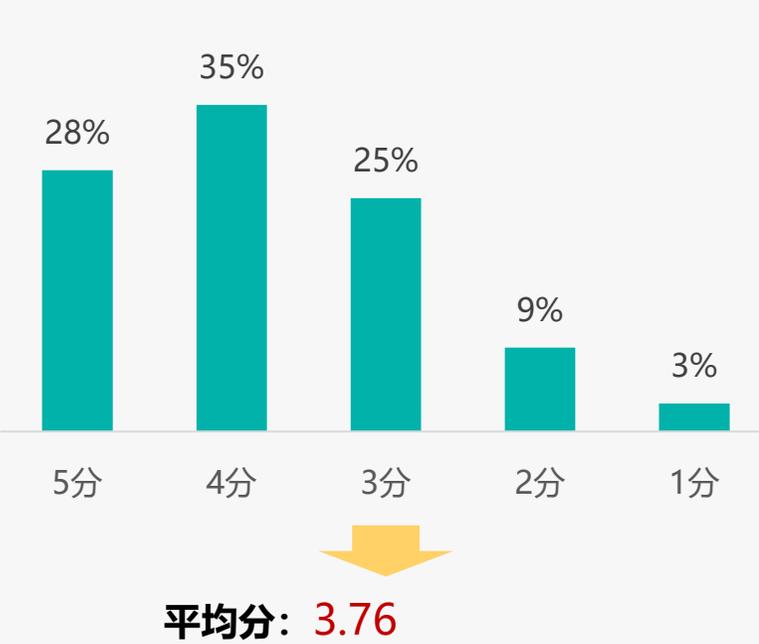
线上消费满意退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，但退货体验满意度略低，5分和4分合计63%，且低分占比更高，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分占比25%最低，4分占比38%，但3分占比28%较高，表明客服服务表现一般，需加强以提升整体消费体验。

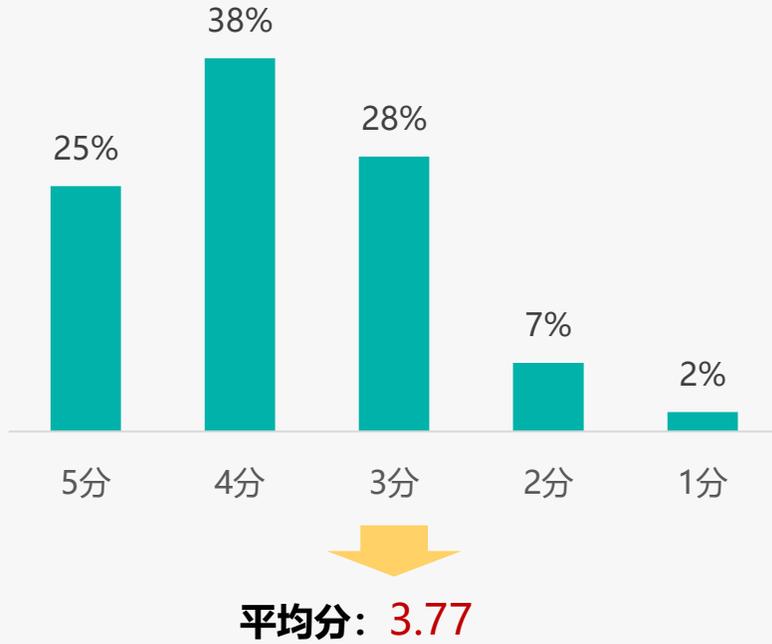
2025年中国洗鼻器线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国洗鼻器退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国洗鼻器线上客服满意度分布 (满分5分)

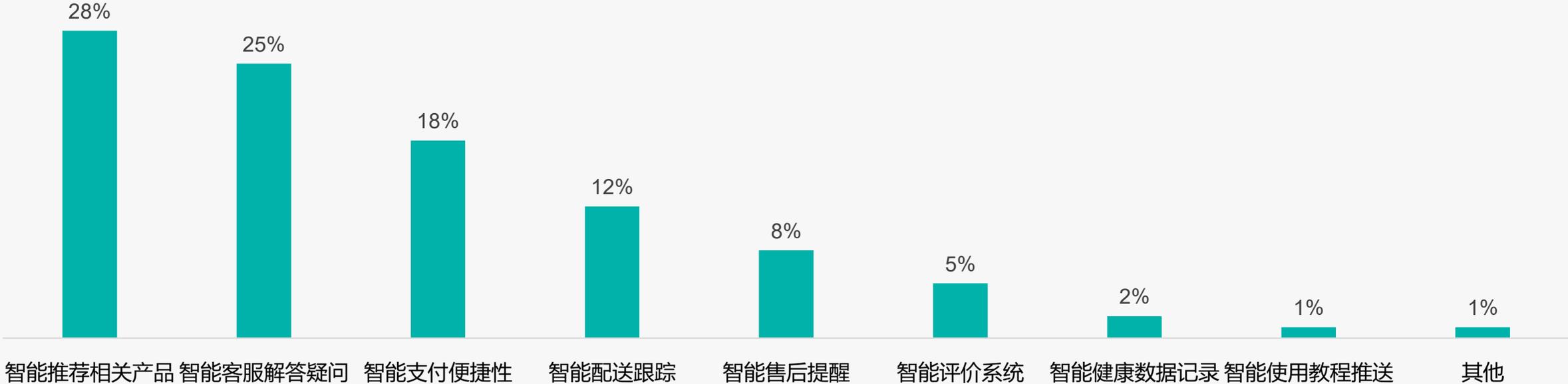


样本: 洗鼻器行业市场调研样本量N=1398, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导洗鼻器线上消费体验

- ◆洗鼻器线上消费中，智能推荐相关产品占比28%和智能客服解答疑问占比25%是核心体验，合计超过50%，显示消费者依赖智能化服务优化购买决策。
- ◆智能支付便捷性占比18%和智能配送跟踪占比12%次之，而健康数据记录等高级功能占比低，提示市场对特定智能化应用需求尚在起步阶段。

2025年中国洗鼻器线上智能服务体验分布



样本：洗鼻器行业市场调研样本量N=1398，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