尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月洗发水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Shampoo Category Market Insights

2026年1月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

序言

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。

©2026.1 SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：年轻消费者主导市场，个人决策偏好明显

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 26-35岁群体占31%，是洗发水消费主力军
- 个人自主决策占比68%，消费者偏好主导购买
- 二线及以下城市占比58%，下沉市场潜力大

启示

✓ **聚焦年轻消费群体**

品牌应针对26-35岁主力人群，开发符合其偏好的产品，并通过个性化营销策略吸引他们。

✓ **强化下沉市场布局**

鉴于二线及以下城市占比高，品牌需优化渠道和产品策略，以挖掘下沉市场的增长潜力。

核心发现2：洗发水高频消费，中等规格产品主导

- 每月1-2次使用占41%，显示为高频日常消费品
- 消费规格以400-600ml为主，占31%，中等容量最受欢迎
- 市场渗透率高，大容量需求有限

启示

✓ **优化产品规格策略**

品牌应重点推广400-600ml中等规格产品，以满足消费者对便利性和使用频率的平衡需求。

✓ **提升产品复购率**

鉴于高频消费特性，品牌可通过促销和会员计划，增强消费者粘性，促进定期购买。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现3：功效和日常需求驱动消费，品牌和价格次之

- 产品功效占34%，是吸引消费的关键因素
- 日常清洁需求占41%，是主要驱动因素
- 品牌口碑和价格优惠合计占40%，影响显著

启示

✓ **强化产品功效宣传**

品牌应突出产品实际效果，如去屑、修护等，以吸引注重功效的消费者，提升市场竞争力。

✓ **平衡品牌与价格策略**

在强调功效的同时，品牌需维护良好口碑，并适时推出价格优惠活动，以吸引价格敏感型消费者。

©2026.1 SHANGPU GROUP

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻主力自主决策，功效与性价比驱动消费

1、产品端

- ✓ 聚焦去屑修护控油核心功能
- ✓ 开发中端价位中等容量产品

2、营销端

- ✓ 强化电商与社交平台数字营销
- ✓ 合作真实素人与垂直博主

3、服务端

- ✓ 优化退货与客服环节体验
- ✓ 提升智能推荐与支付便捷性

©2026.1 SHANGPU GROUP

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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** 洗发水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发水品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洗发水的购买行为；
- 洗发水市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

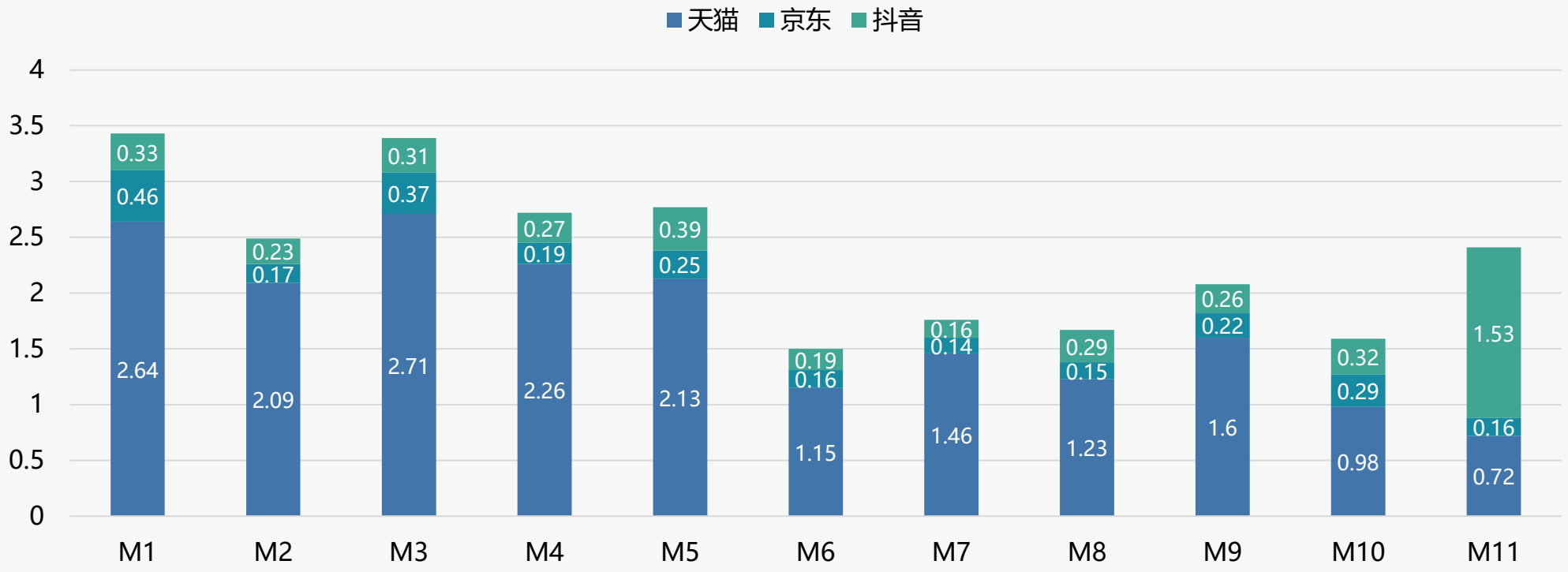
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算洗发水品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台洗发水品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长洗发水线上销售波动

◆从平台竞争格局看，天猫平台在2025年1-11月洗发水品类线上销售中占据主导地位，累计销售额达1.94亿元，占三大平台总销售额的68.5%。京东和抖音分别贡献0.24亿元和0.65亿元，抖音平台在M11月出现爆发式增长，单月销售额达1.53亿元，显示新兴渠道的潜力。

◆从月度销售趋势和渠道增长潜力评估，洗发水品类呈现明显的季节性波动，第一季度（M1-M3）销售额较高，累计达0.47亿元；夏季月份（M6-M8）销售额降至0.25亿元；M11月因双十一促销活动，销售额激增至0.24亿元。建议企业根据销售周期调整库存和营销策略，提高资金周转率，并加大抖音渠道的ROI投入，建立专业直播团队，把握短视频电商红利期。

2025年1月~11月洗发水品类线上销售规模（百万元）

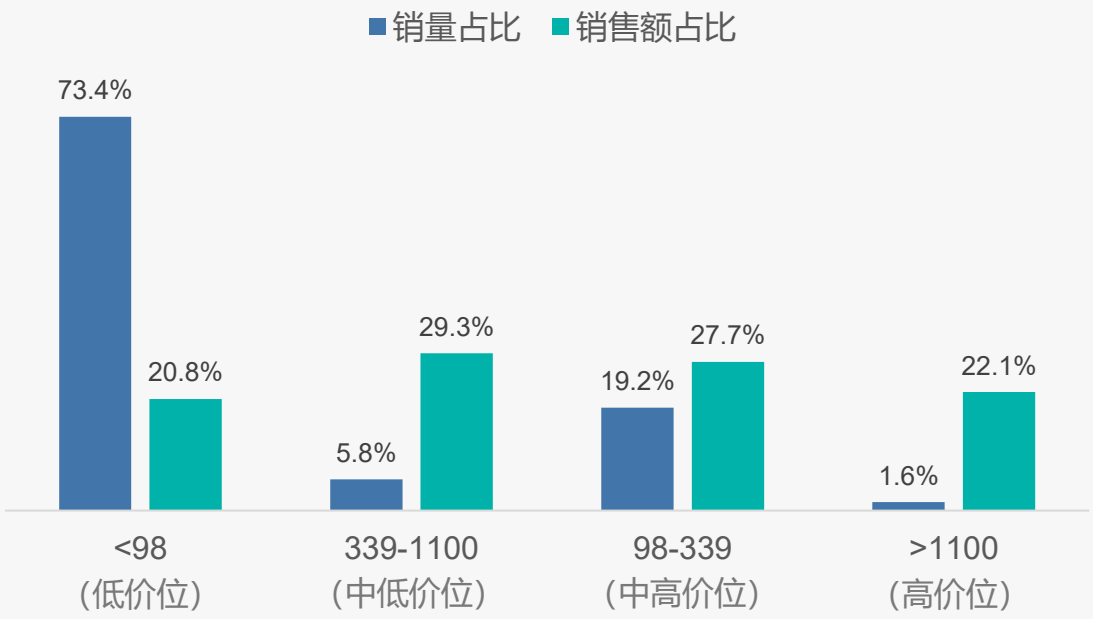


洗发水市场金字塔结构 中高端驱动利润增长

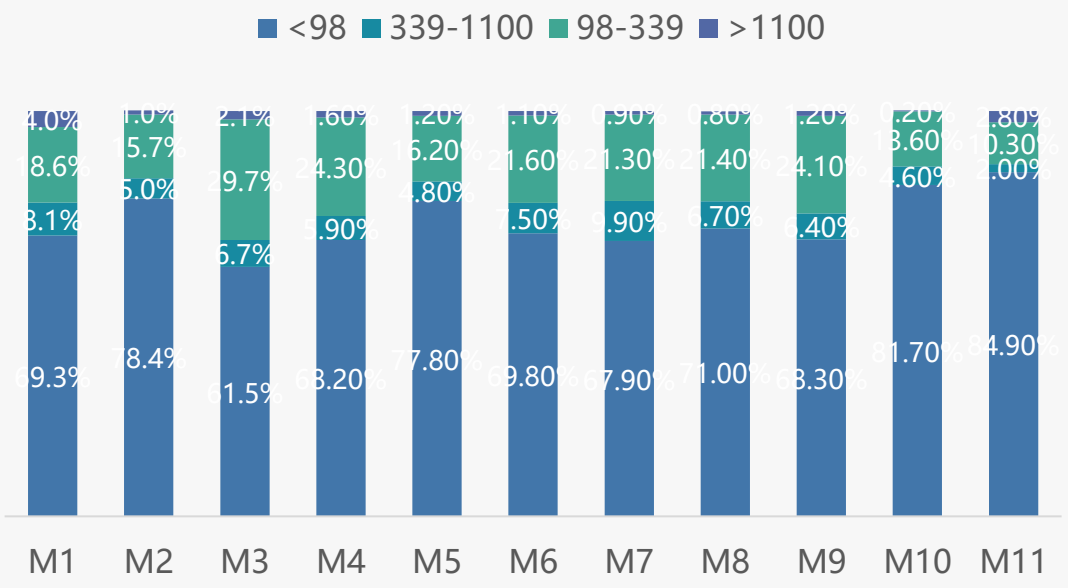
◆从价格区间结构看，洗发水市场呈现典型的金字塔分布。低价位（<98元）产品贡献了73.4%的销量但仅占20.8%的销售额，显示其作为流量入口但利润贡献有限。中高价位（98-1100元）虽销量占比仅25%，却贡献了57%的销售额，是核心利润区。超高价位（>1100元）以1.6%的销量创造22.1%的销售额，体现高端产品的溢价能力。

◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M10-M11低价位占比骤升至81.7%-84.9%，对应双十一等促销节点，消费者倾向于囤积低价刚需品。M3中价位（98-339元）占比达29.7%为全年峰值，反映春季消费升级趋势。超高价位在M1和M11出现小高峰（4.0%、2.8%），可能与年终奖发放和礼品消费相关。企业需

2025年1月~11月洗发水线上不同价格区间销售趋势



洗发水线上价格区间-销量分布

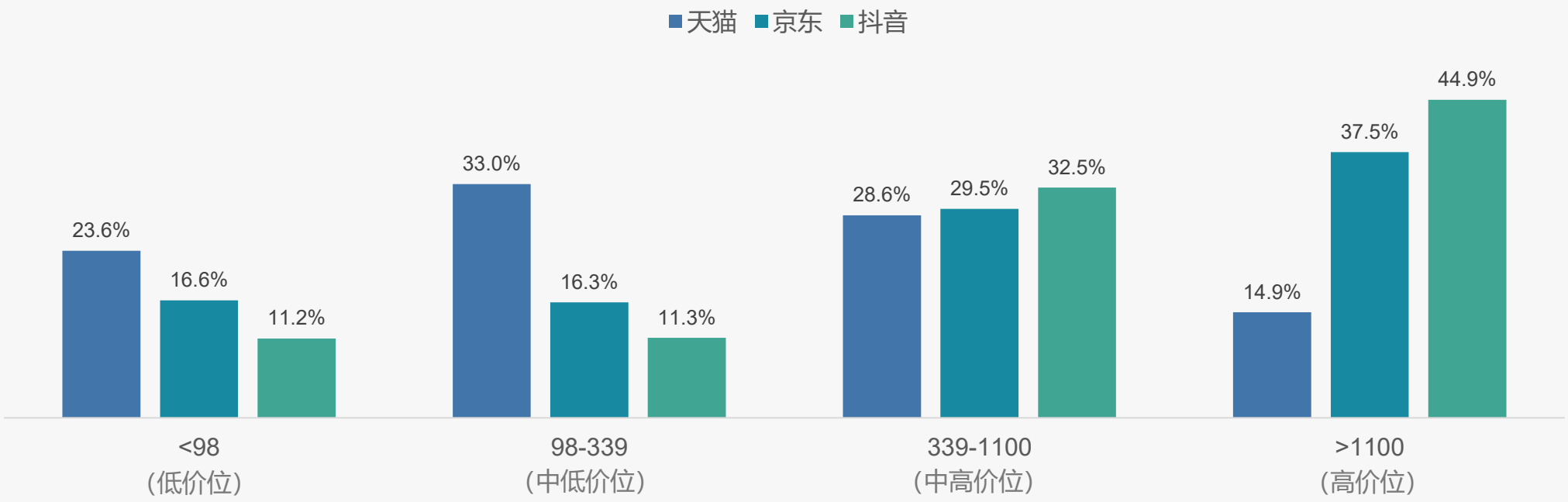


高端驱动增长 中端核心 低价弱化

◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以中端市场为主（98-339元区间占33.0%），京东和抖音则聚焦高端（>1100元区间分别占37.5%和44.9%）。抖音高端占比最高，显示其内容营销驱动高客单价转化能力突出，建议品牌方在抖音强化高端产品线投放以提升ROI。

◆低端市场（<98元）份额呈现平台递减趋势：天猫23.6%、京东16.6%、抖音11.2%。这表明消费升级背景下，电商平台越依赖内容驱动，低价产品吸引力越弱。中高端区间（339-1100元）在各平台均占重要地位（天猫28.6%、京东29.5%、抖音32.5%），成为增长核心。建议品牌方以339-1100元为主力价格带，通过差异化产品组合实现跨平台协同增长。

2025年1月~11月各平台洗发水不同价格区间销售趋势

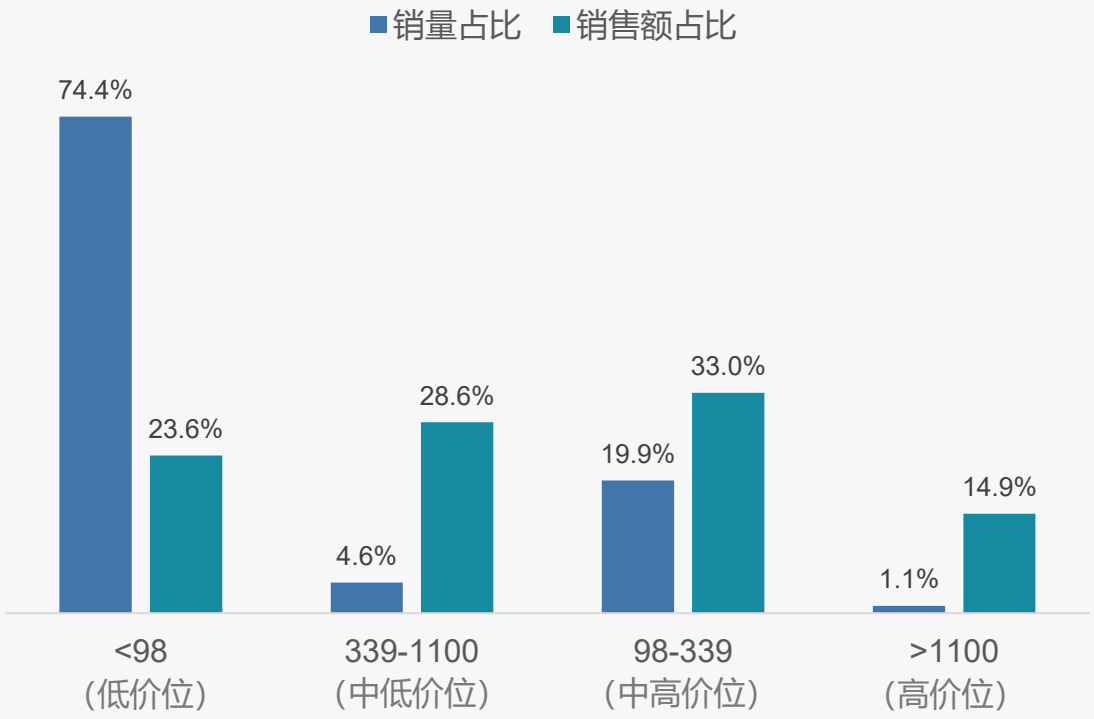


天猫洗发水销量倒挂 高端市场波动需优化

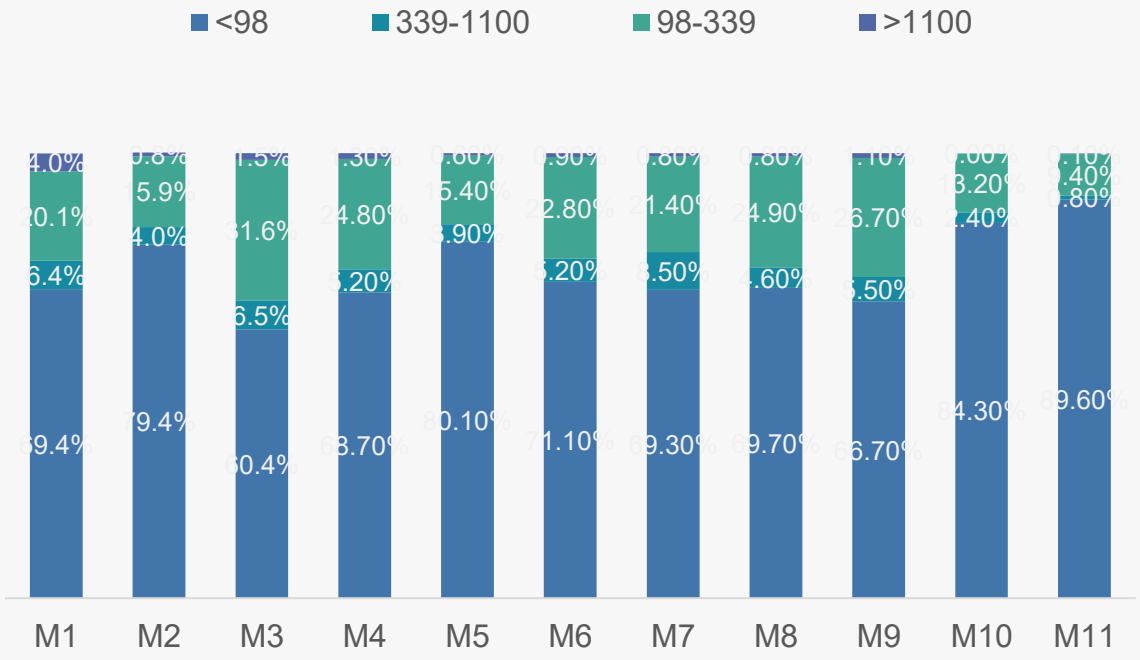
◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<98元）贡献了74.4%的销量但仅占23.6%的销售额，而中高价区间（98-1100元）以24.5%的销量贡献了61.6%的销售额。这表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，但市场渗透率有限。

◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M11期间，低价区间（<98元）销量占比从69.4%攀升至89.6%，尤其在M10-M11达到峰值，反映年末促销依赖低价冲量。中高价区间占比则持续萎缩，98-339元区间从20.1%降至9.4%，339-1100元区间从6.4%降至0.8%。这提示品牌需警惕价格战对盈利能力的侵蚀，并探索非促销期的高价值销售策略。

2025年1月~11月天猫平台洗发水不同价格区间销售趋势



天猫平台洗发水价格区间-销量分布

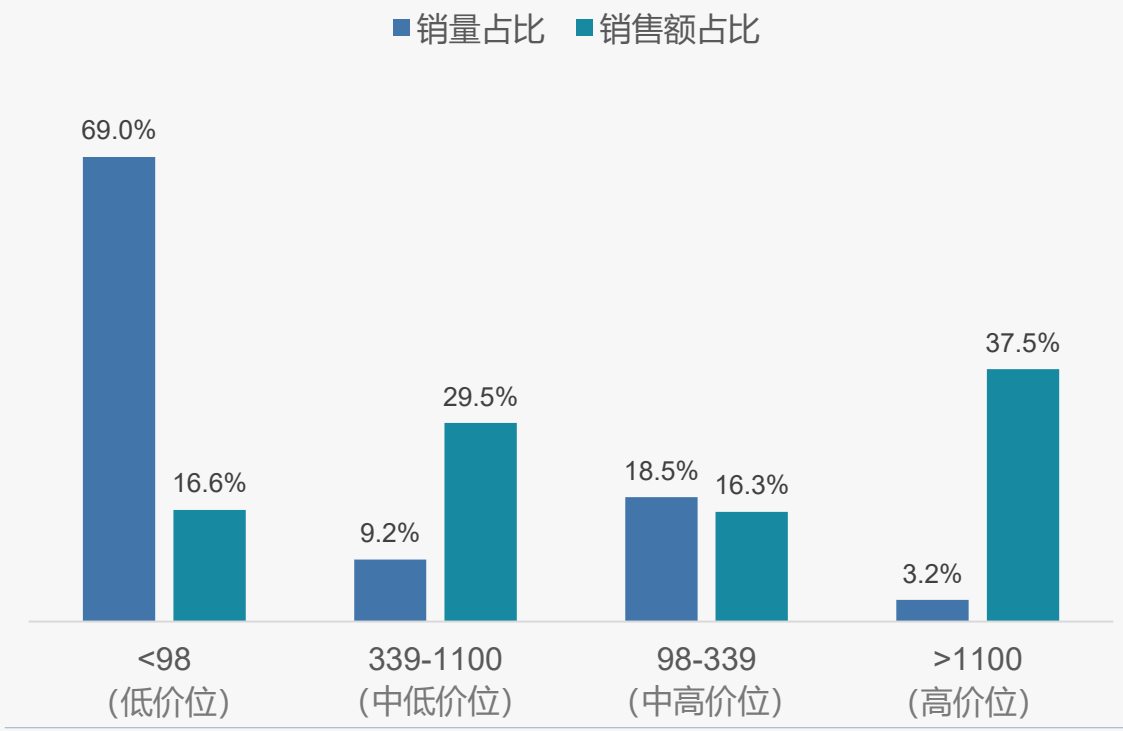


高端主导利润 低价驱动销量 市场两极分化

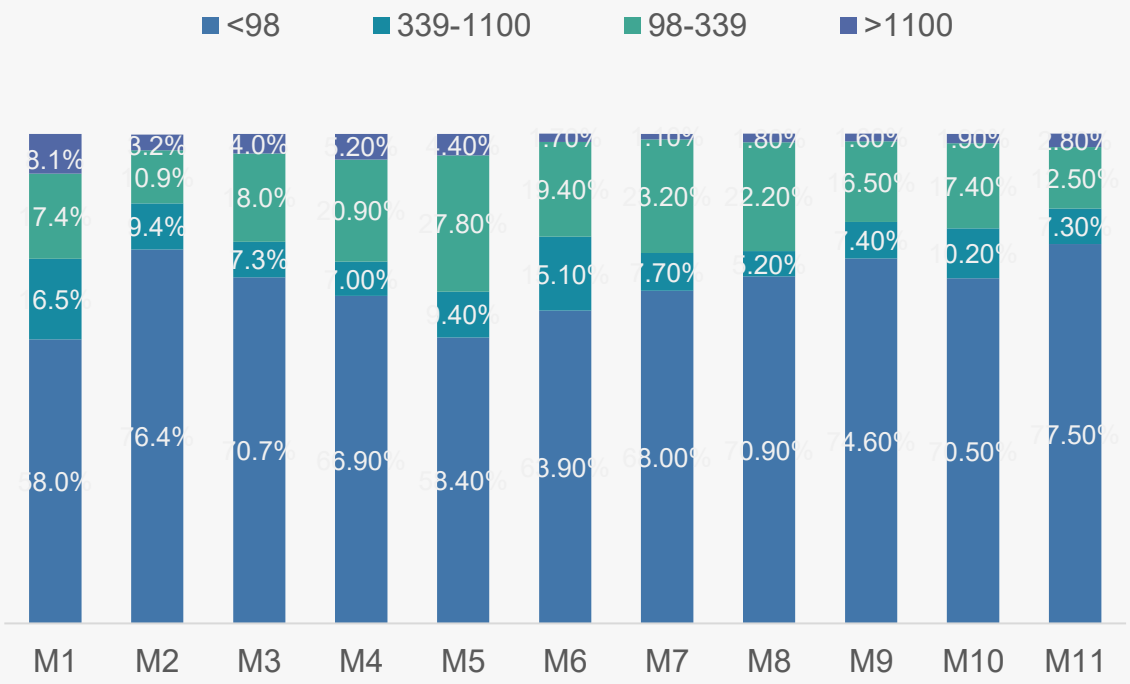
◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价位（<98元）产品贡献69.0%销量但仅占16.6%销售额，而高价位（>1100元）产品以3.2%销量贡献37.5%销售额，显示高端产品具有极高的客单价和利润空间。中端价位（98-339元、339-1100元）销量占比合计27.7%，销售额占比45.8%，是市场的重要补充。

◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M11期间，<98元低价产品销量占比从58.0%上升至77.5%，尤其在M2、M9、M11达到峰值（>74%），反映促销季消费者更倾向性价比选择。中高端产品（98-339元、339-1100元）在M5-M8占比相对稳定，显示日常消费中品质需求持续。>1100元高端产品占比整体偏

2025年1月~11月京东平台洗发水不同价格区间销售趋势



京东平台洗发水价格区间-销量分布



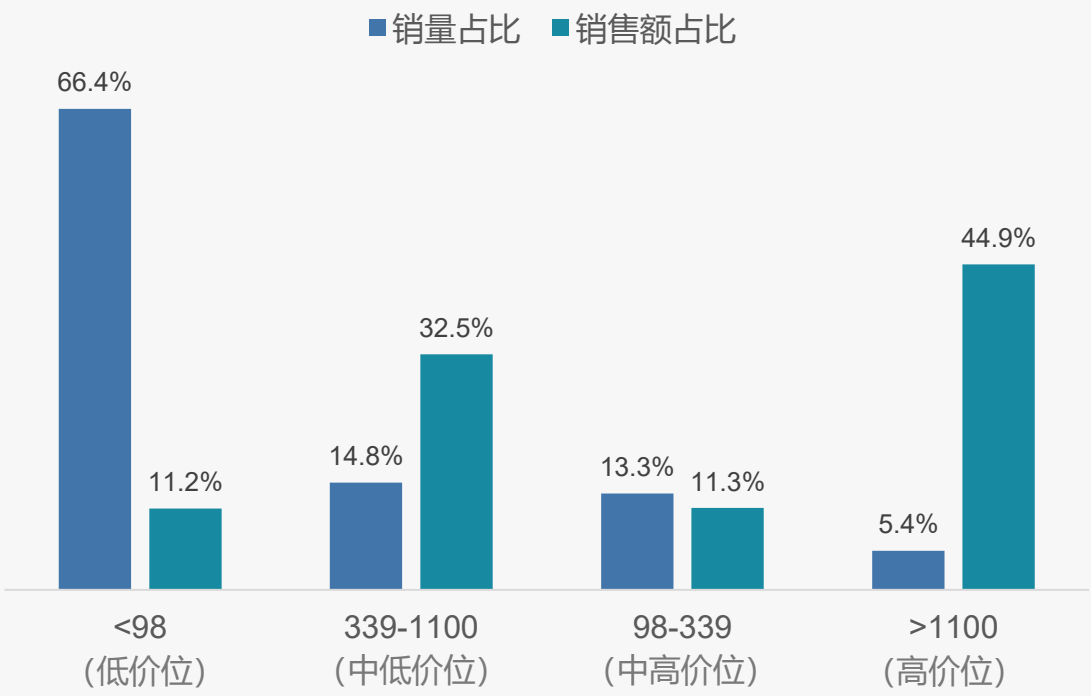
©2026.1 SHANGPU GROUP

抖音洗发水高端高效 中端增长 低价主导

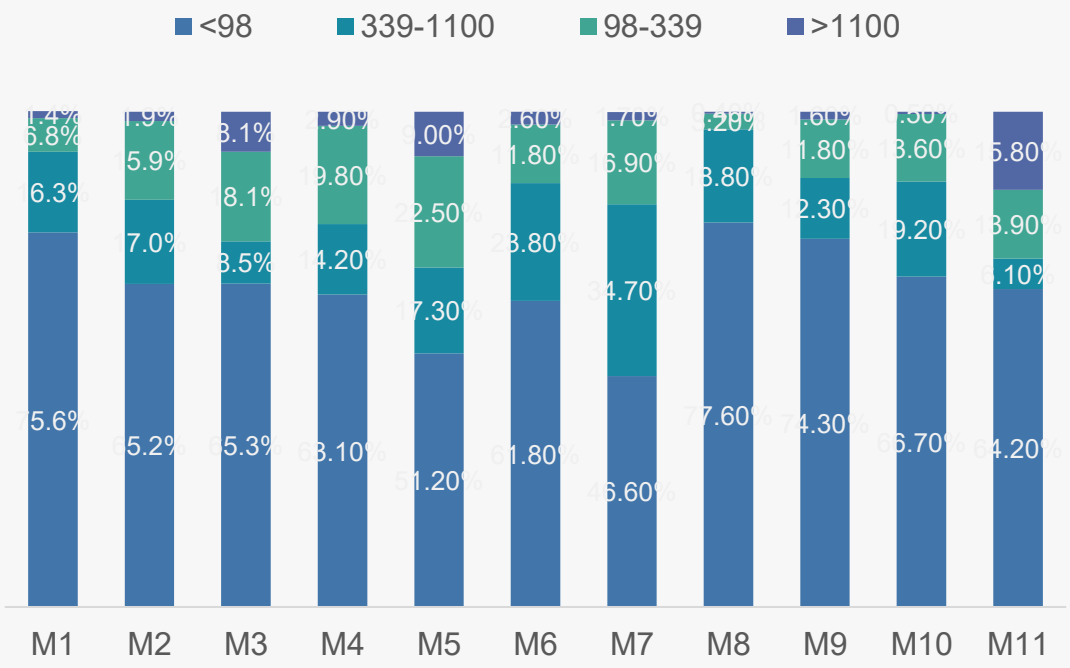
◆从抖音平台价格区间销售趋势看，呈现明显的两极分化特征。低价位段（<98元）销量占比高达66.4%，但销售额贡献仅11.2%，说明该区间以低价走量为主，毛利率可能较低。高价位段（>1100元）销量占比仅5.4%，却贡献44.9%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。

◆分析月度销量分布变化，发现市场结构存在明显波动。M1-M11期间，<98元区间销量占比从75.6%降至64.2%，整体呈下降趋势但仍是主导。98-339元区间从6.8%升至13.9%，增长显著，显示消费者对中端产品接受度提升。>1100元区间在M11达到15.8%的峰值，较M1的1.4%大幅增长，可能与促销活动或新品上市有关。

2025年1月~11月抖音平台洗发水不同价格区间销售趋势



抖音平台洗发水价格区间-销量分布



目录

CONTENTS

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

©2026.1 SHANGPU GROUP

研究说明

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 洗发水消费行为、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年内购买过洗发水的消费者；
- 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=1351

©2026.1 SHANGPU GROUP

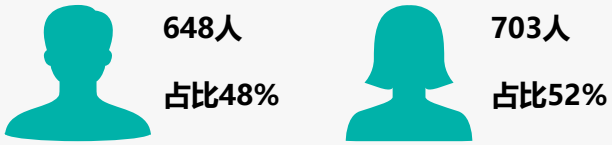
年轻主力自主决策下沉市场潜力大

◆调查显示，26-35岁群体占比31%，是洗发水消费主力；个人自主决策占68%，消费者偏好主导购买。

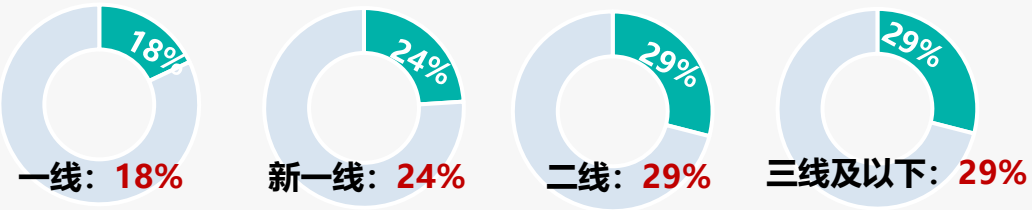
◆二线及以下城市占比58%，下沉市场潜力大；5-8万元收入群体占28%，影响中高端产品接受度。

2025年中国洗发水消费者画像

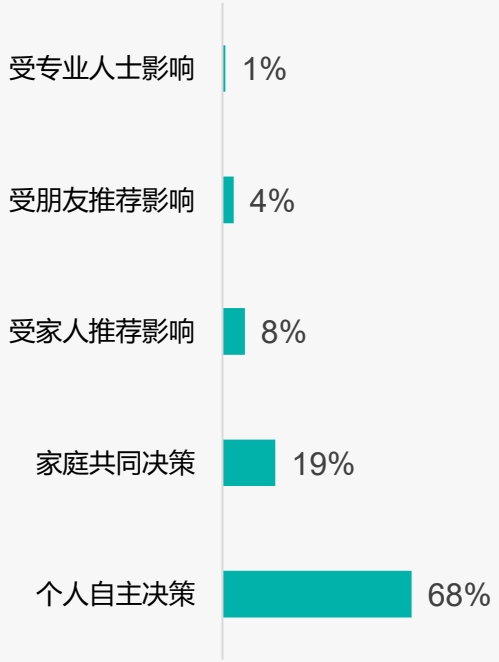
性别构成（%）



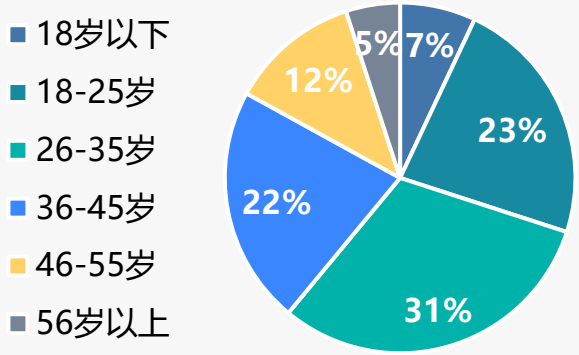
城市构成（%）



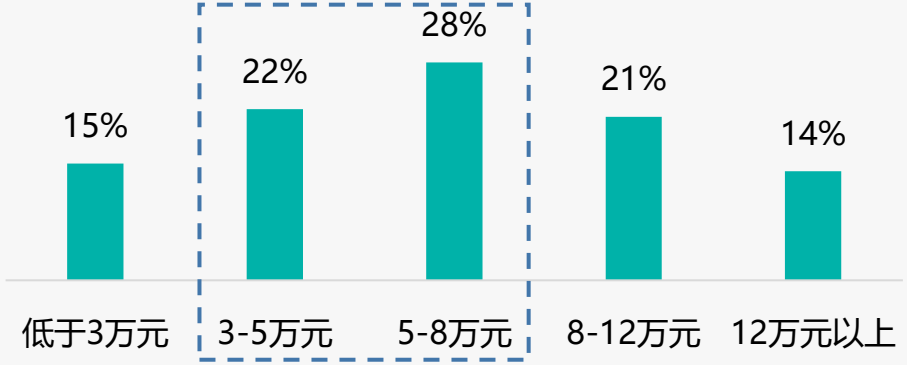
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



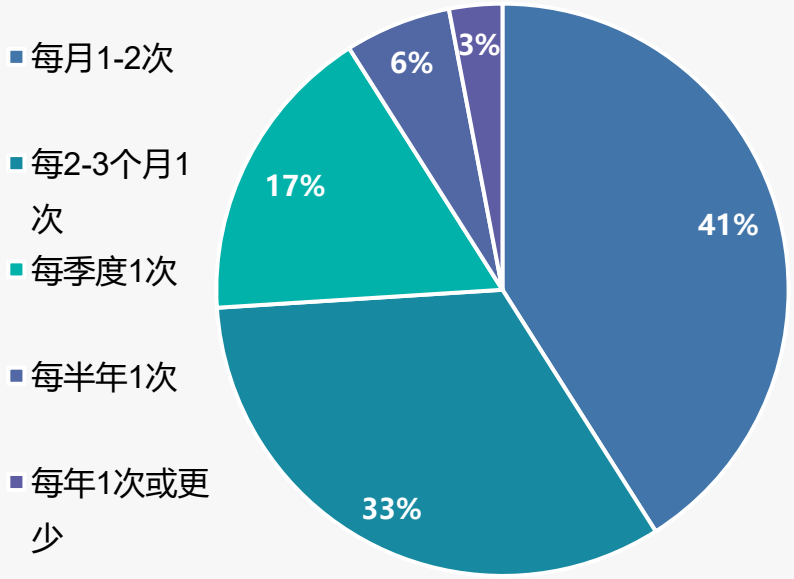
样本：洗发水行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

洗发水高频消费 中等规格主导

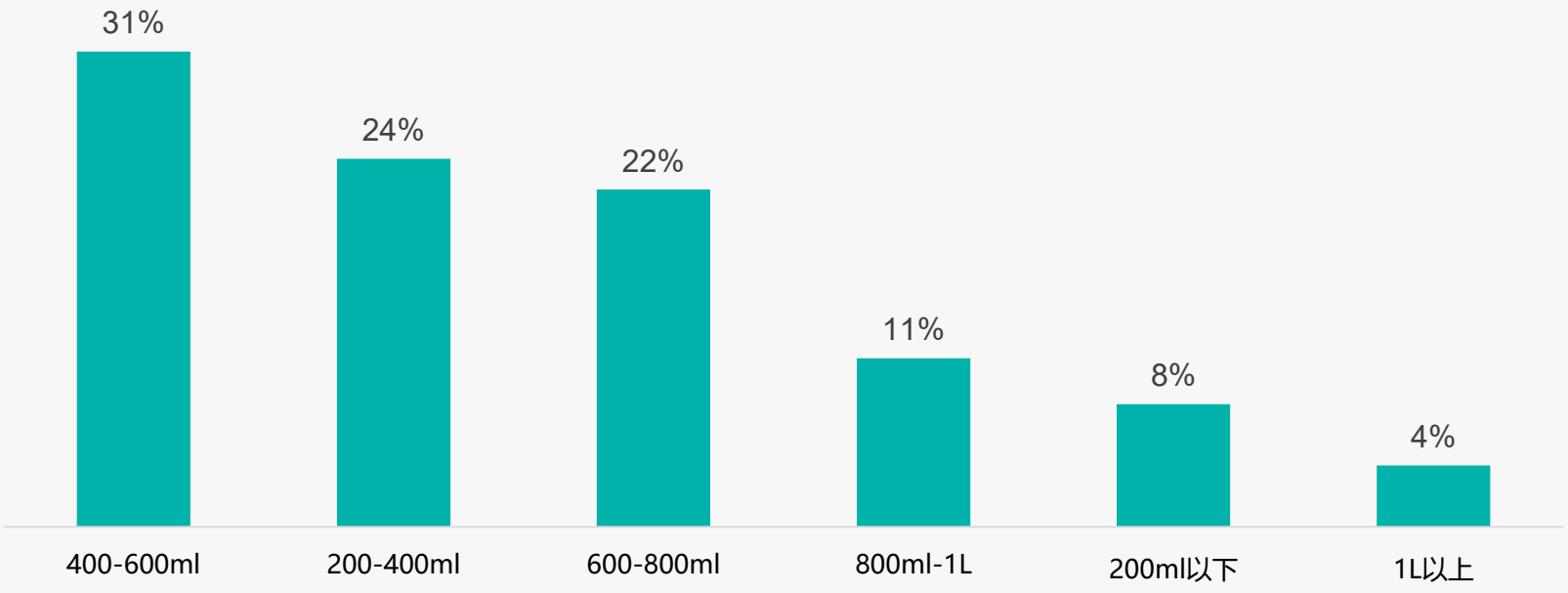
◆洗发水消费频率高，每月1-2次占41%，每2-3个月1次占33%，合计74%，显示为高频日常消费品，市场渗透率高。

◆消费规格以中等容量为主，400-600ml占31%，200-400ml占24%，600-800ml占22%，合计77%，反映消费者偏好便利性产品。

2025年中国洗发水消费频率分布



2025年中国洗发水消费产品规格分布



样本：洗发水行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

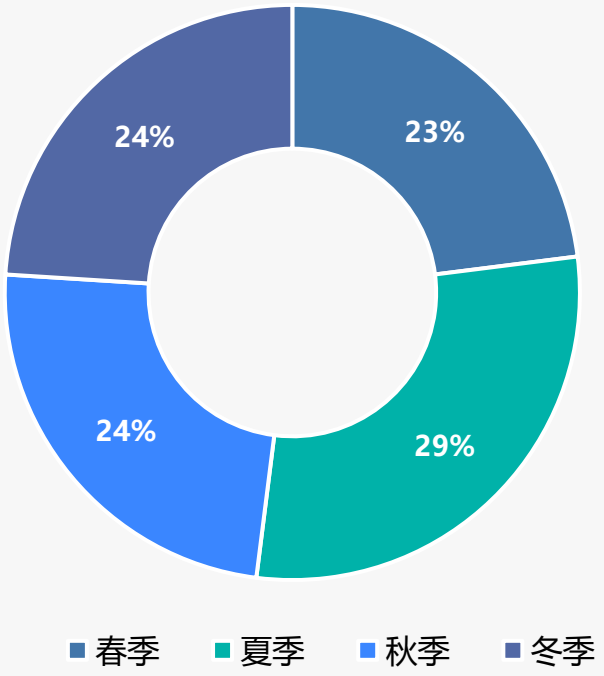
©2026.1 SHANGPU GROUP

中等价位主导 夏季需求高 环保包装待普及

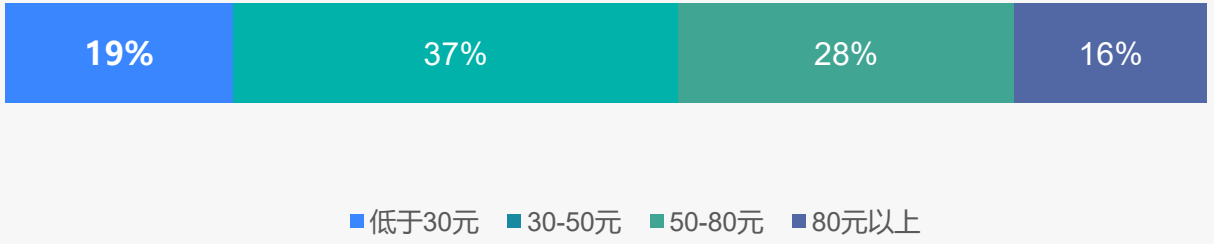
◆单次消费30-50元占比最高（37%），显示中等价位洗发水最受欢迎；夏季消费占比29%，高于其他季节，反映季节性需求差异。

◆包装类型以塑料瓶装为主（62%），环保可降解包装仅占3%，表明环保意识在洗发水消费中尚未普及，市场仍依赖传统包装。

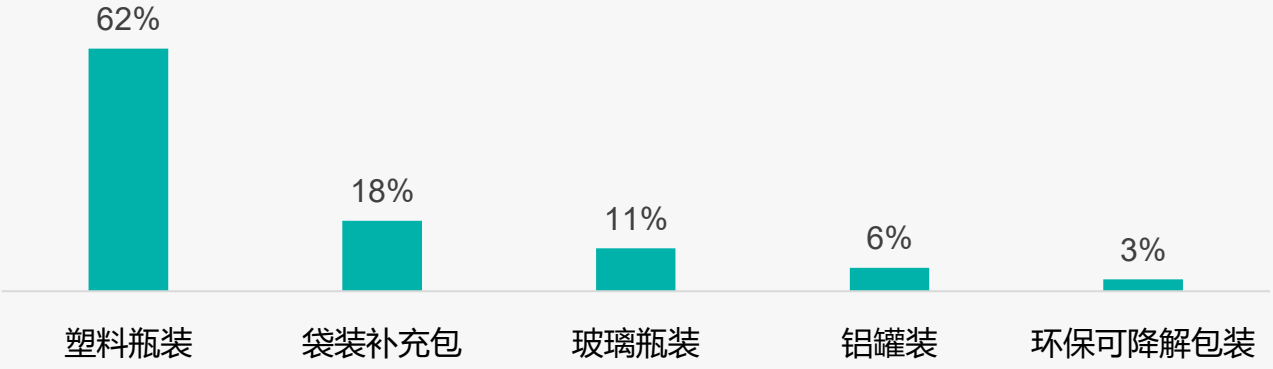
2025年中国洗发水消费行为季节分布



2025年中国洗发水单次消费支出分布



2025年中国洗发水消费品包装类型分布



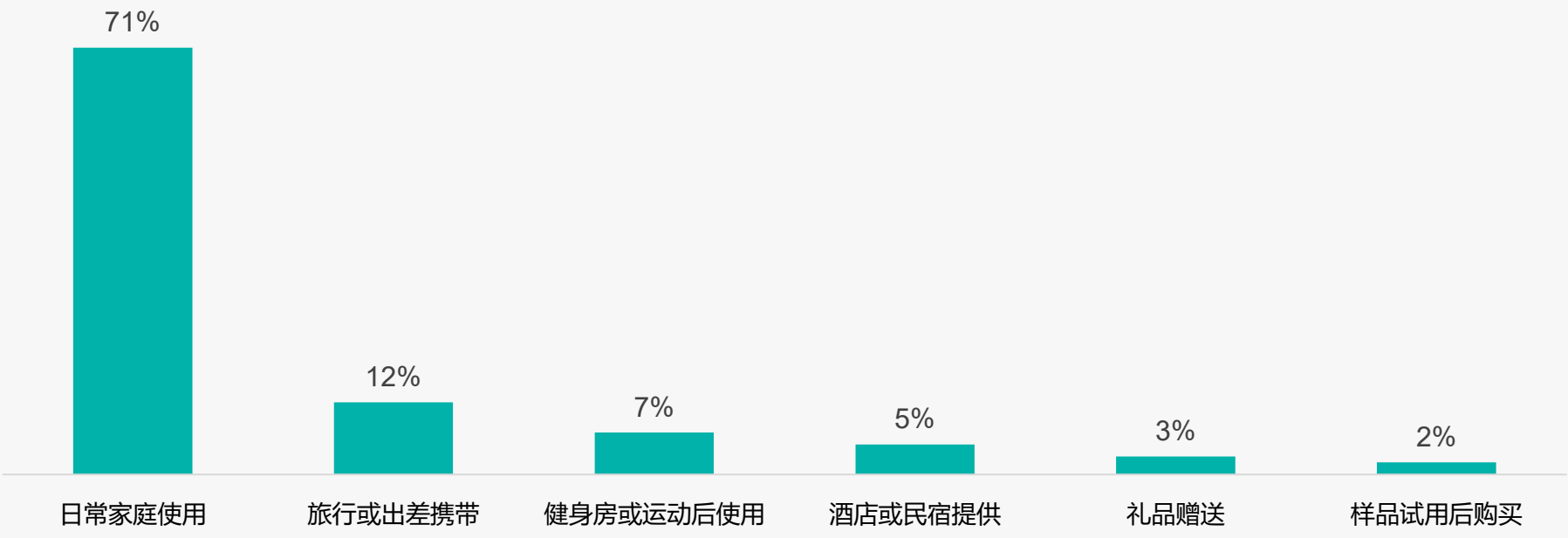
样本：洗发水行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

家庭使用主导 晚间消费高峰

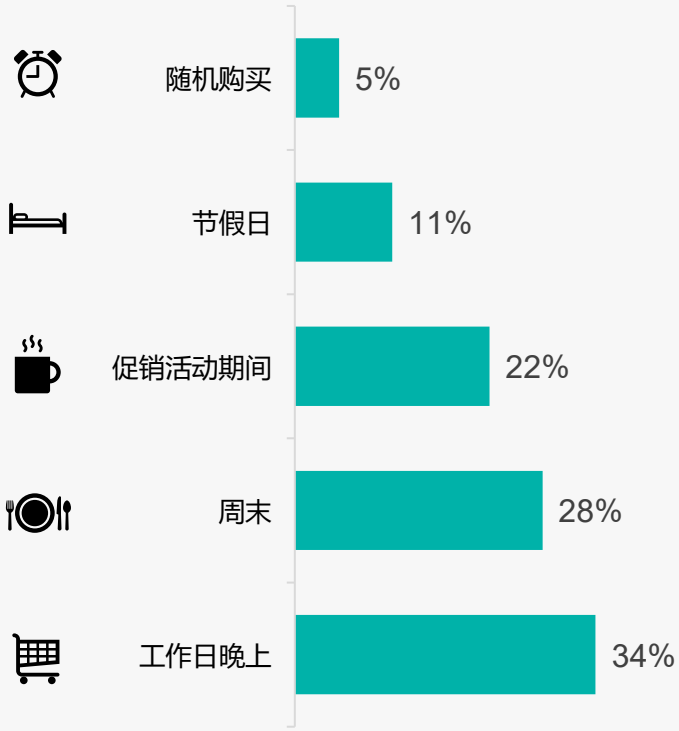
◆洗发水消费场景以日常家庭使用为主，占比71%，旅行携带和运动后使用分别占12%和7%，显示便携和清洁需求。

◆消费时段集中在工作日晚上，占比34%，促销活动期间占22%，反映晚间洗护习惯和价格敏感度。

2025年中国洗发水消费场景分布



2025年中国洗发水消费时段分布



样本：洗发水行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

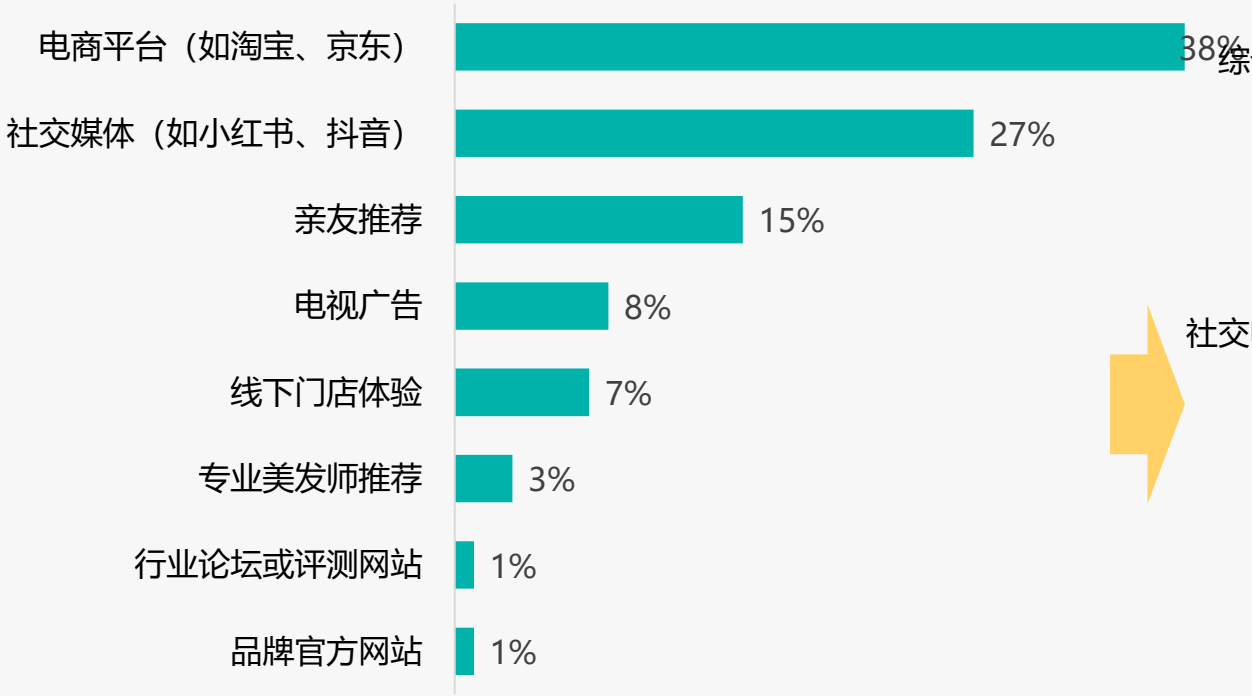
©2026.1 SHANGPU GROUP

电商主导洗发水消费 线上渠道成关键

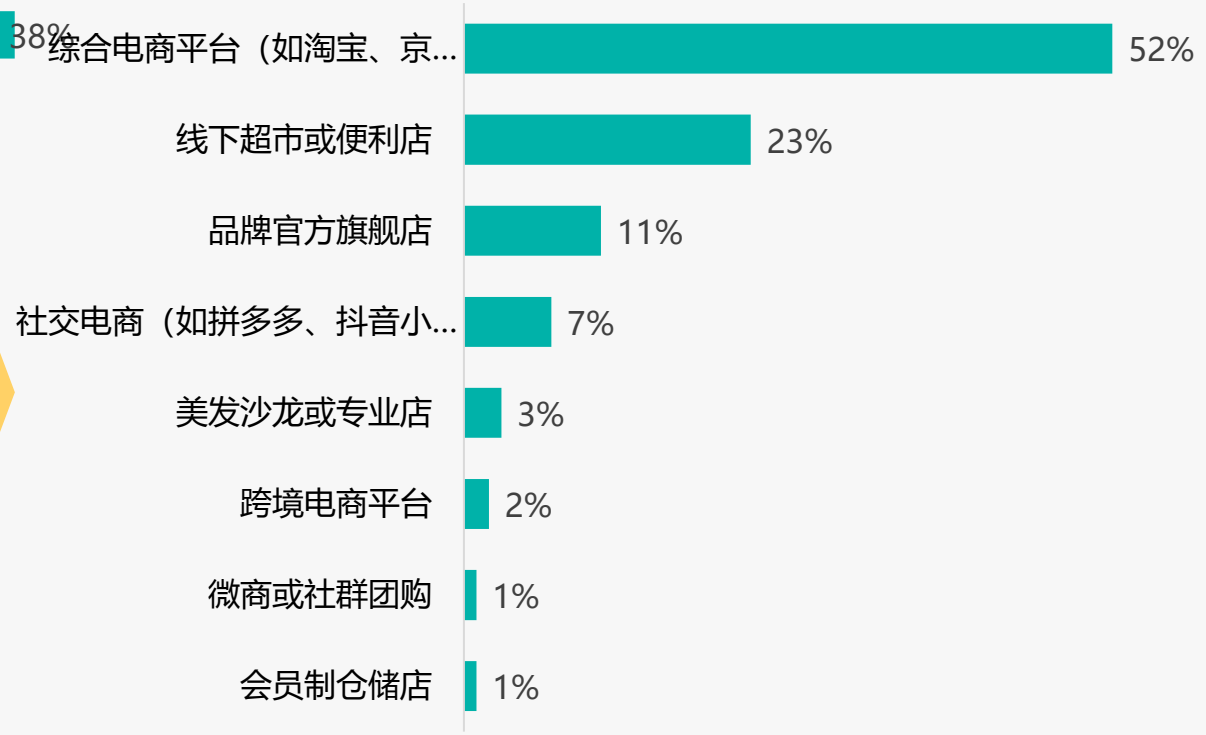
◆消费者了解洗发水主要通过电商平台（38%）和社交媒体（27%），合计占65%，数字化渠道主导信息传播，传统渠道如电视广告（8%）影响减弱。

◆购买渠道以综合电商平台（52%）为主，远超线下超市（23%），线上购物趋势明显，品牌官方旗舰店（11%）和社交电商（7%）也占一定份额。

2025年中国洗发水消费者了解产品渠道分布



2025年中国洗发水消费者购买产品渠道分布



样本：洗发水行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

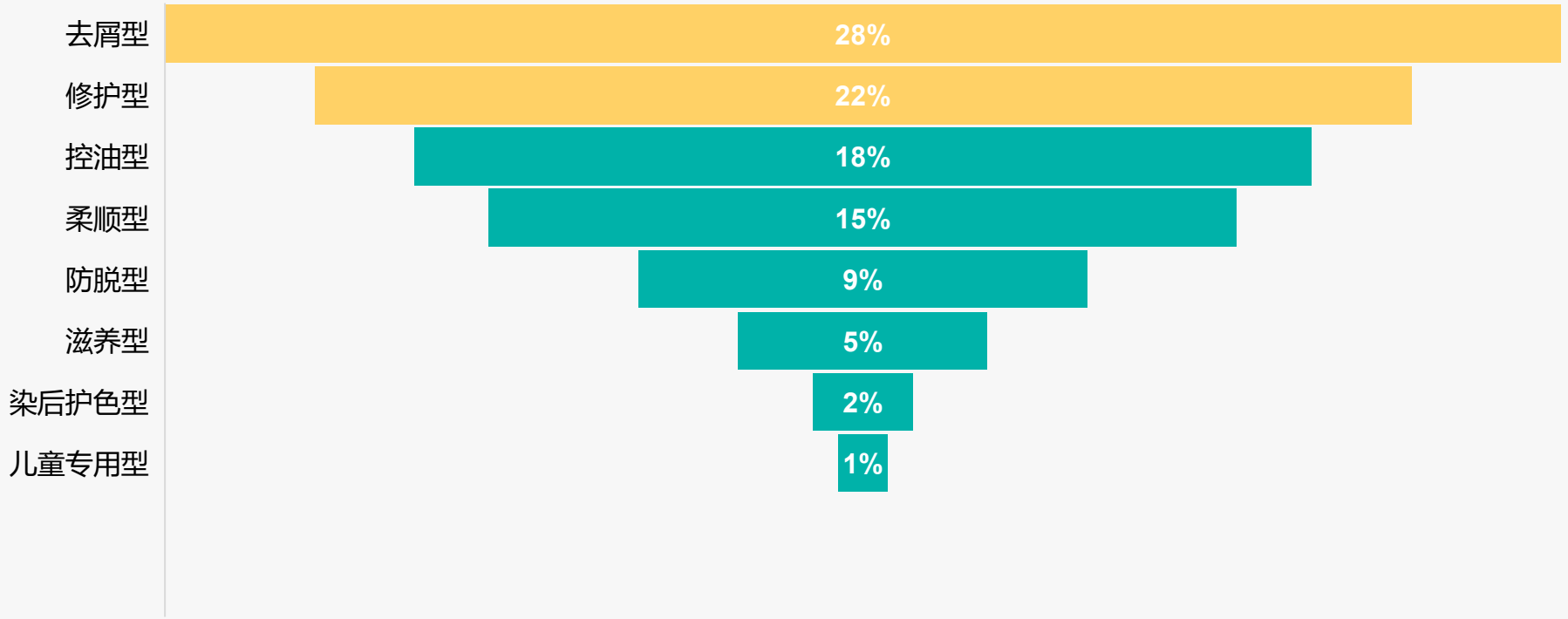
©2026.1 SHANGPU GROUP

去屑修护控油主导洗发水市场

◆去屑型洗发水偏好度最高，占28%，修护型和控油型分别占22%和18%，显示消费者主要关注头皮健康和发质修复。

◆柔顺型占15%，防脱型占9%，滋养型、染后护色型和儿童专用型合计占8%，市场呈现多元化但核心需求集中。

2025年中国洗发水消费产品偏好类型分布



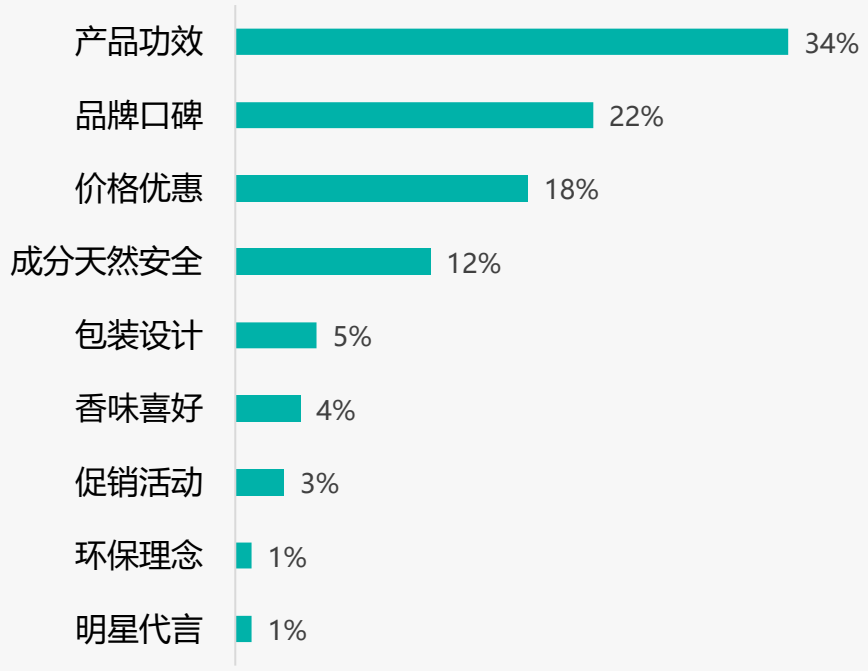
样本：洗发水行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功效主导消费 日常需求驱动

◆吸引消费的关键因素中，产品功效占34%最高，品牌口碑22%、价格优惠18%次之，成分天然安全占12%，其他因素均低于5%，显示消费者以实际效果为核心。

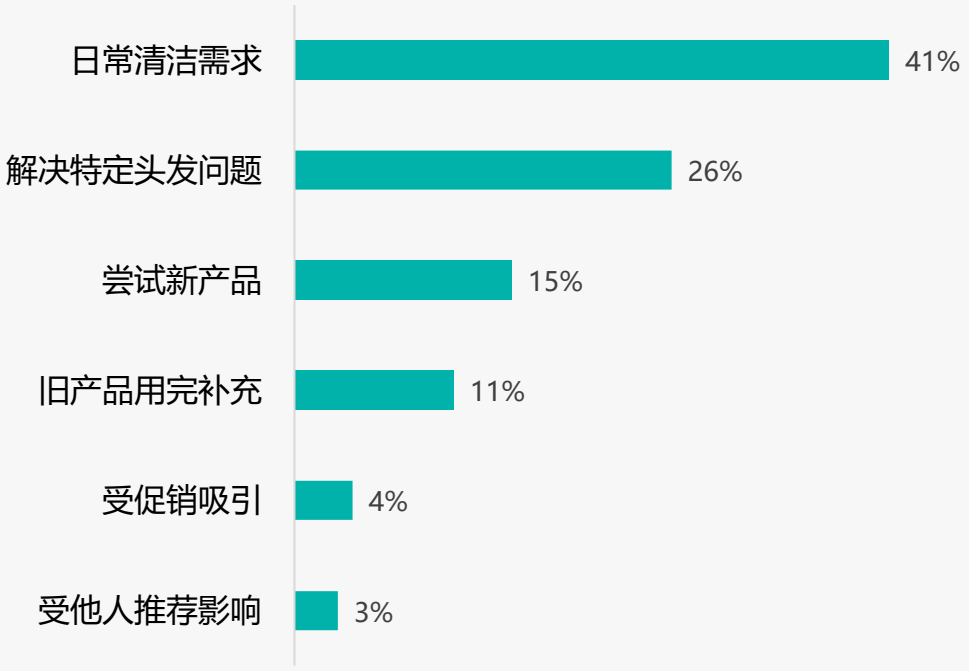
◆消费的真正原因中，日常清洁需求占41%为主，解决特定头发问题占26%，尝试新产品15%，旧产品用完补充11%，促销和推荐影响较小，表明需求驱动消费。

2025年中国洗发水吸引消费关键因素分布



样本：洗发水行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国洗发水消费真正原因分布



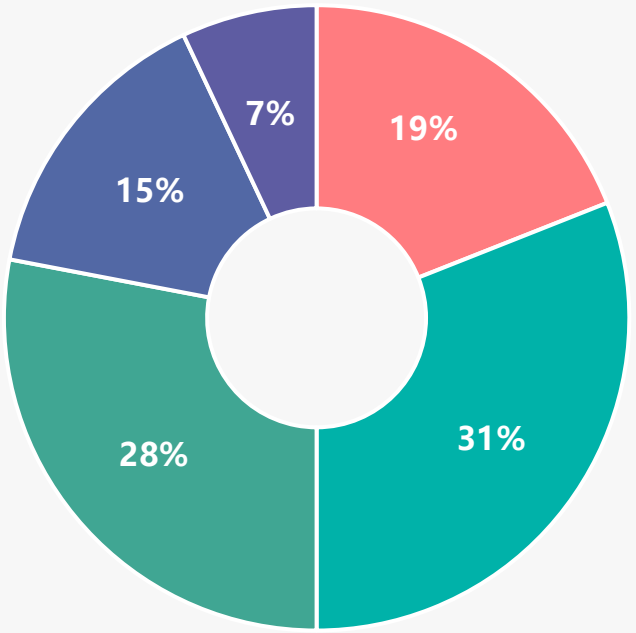
©2026.1 SHANGPU GROUP

半数愿推荐 效果风险是关键

◆调查显示，50%的消费者愿意推荐洗发水产品，但推荐意愿分化明显，其中非常愿意占19%，比较愿意占31%。

◆不愿推荐的主要原因是效果因人而异（38%）和担心对方不满意（25%），突显产品普适性和推荐风险是关键挑战。

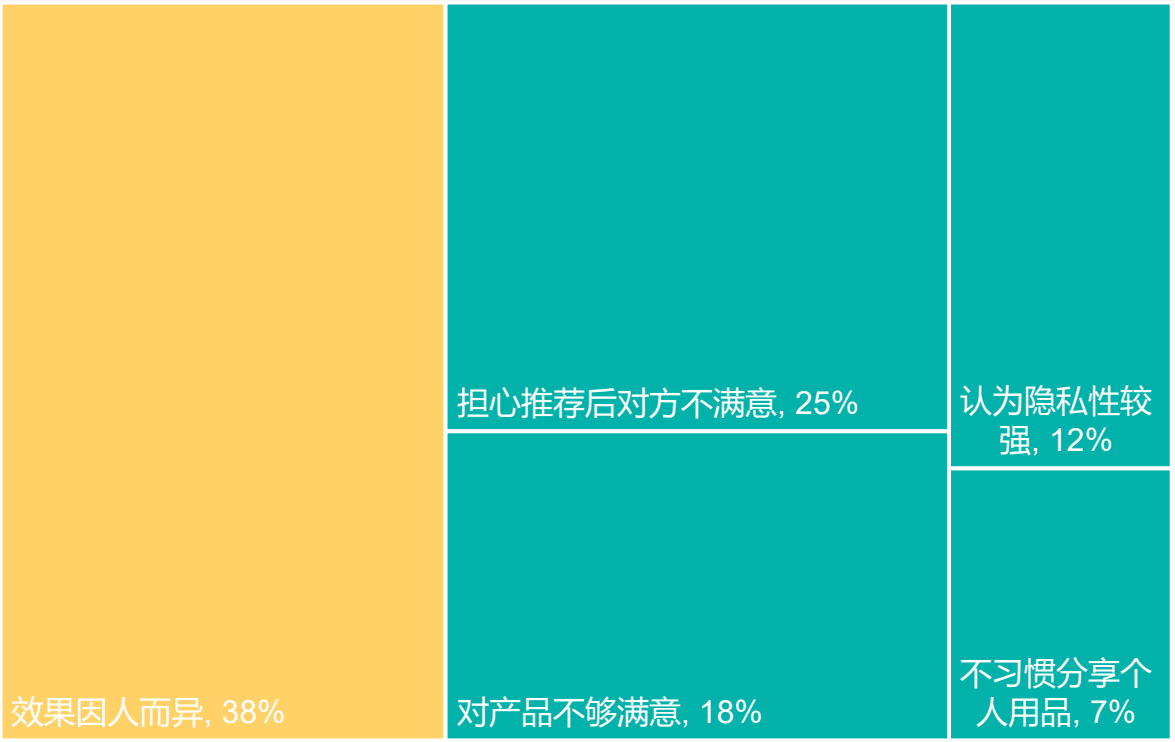
2025年中国洗发水向他人推荐意愿分布



5分 非常愿意　4分 比较愿意　3分 一般　2分 不太愿意　1分 完全不愿意

样本：洗发水行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国洗发水不愿向他人推荐原因分布

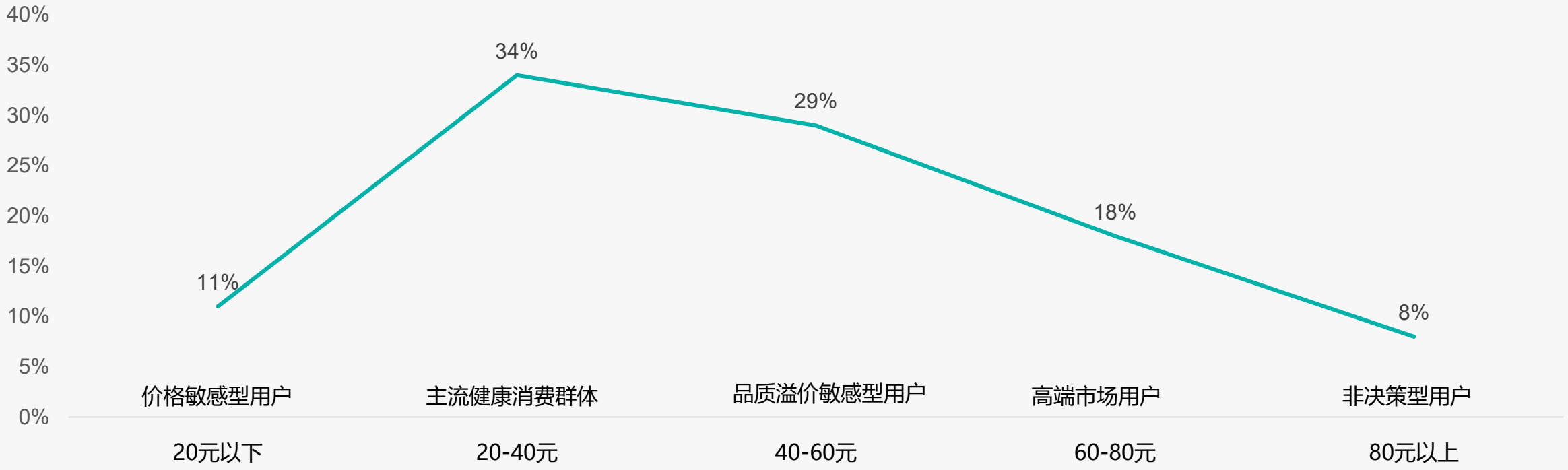


洗发水消费偏好中低价位 高端需求有限

◆洗发水价格接受度调查显示，20-40元区间占比最高，为34%，40-60元区间占29%，表明消费者偏好中低价位产品，中高价位也有一定市场。

◆20元以下和80元以上区间分别仅占11%和8%，说明极端低价和高端产品需求相对有限，消费者更注重性价比和价格适中的选择。

2025年中国洗发水主流规格价格接受度分布



样本：洗发水行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以400-600ml规格洗发水为标准核定价格区间

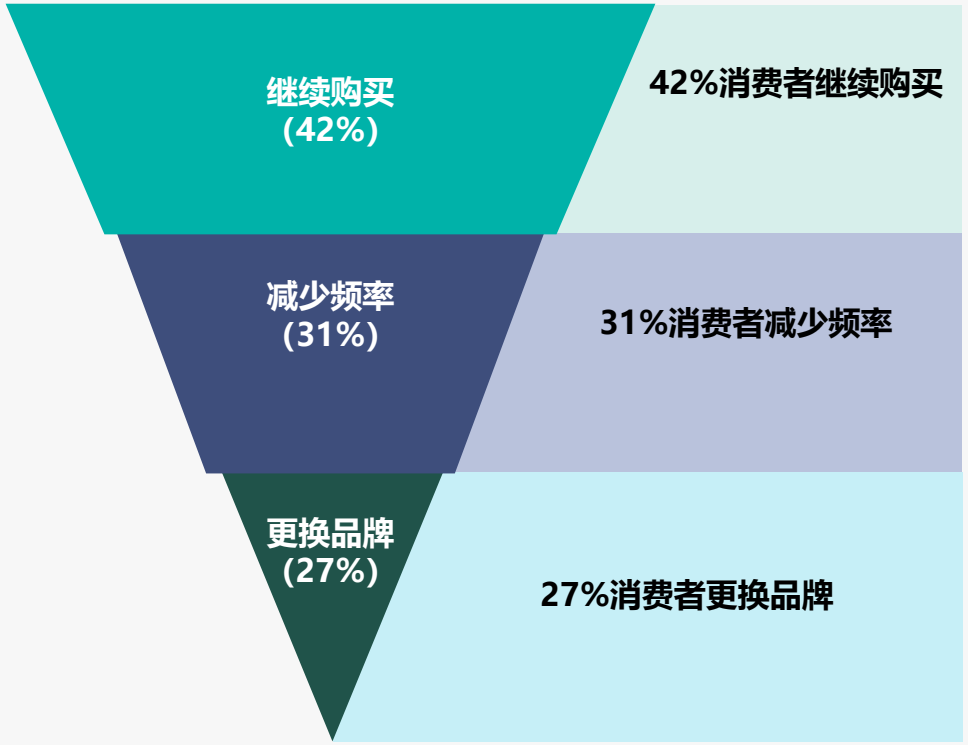
©2026.1 SHANGPU GROUP

价格敏感促销关键影响消费行为

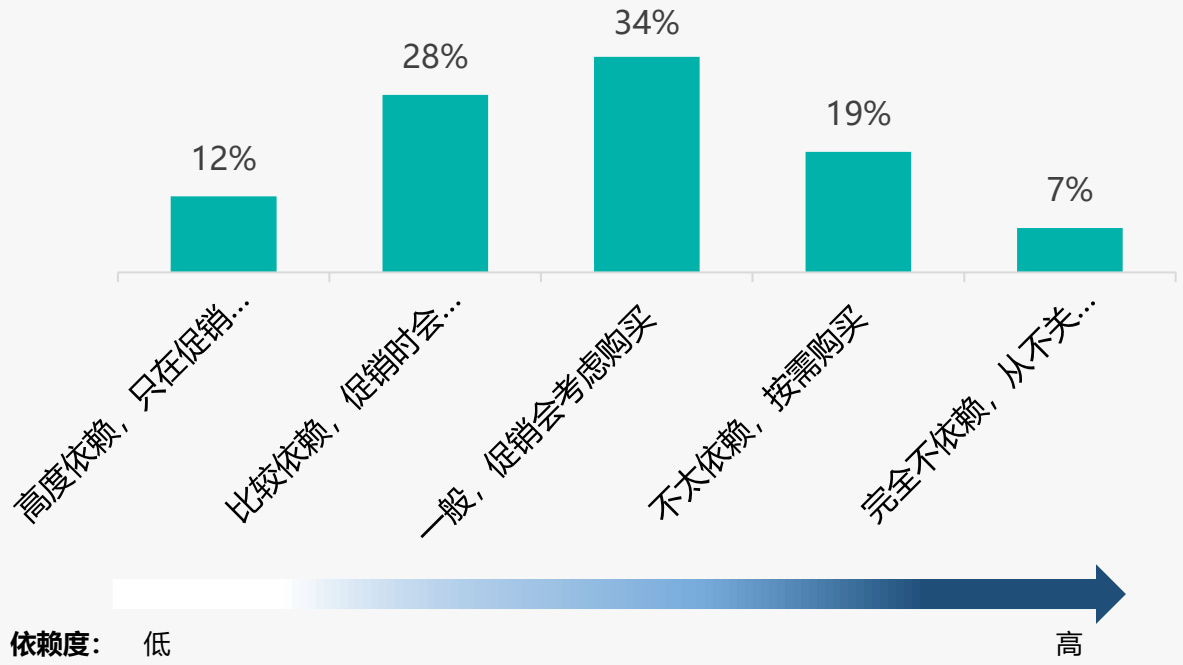
◆价格上涨10%后，仅42%的消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度受挑战。

◆40%的消费者高度或比较依赖促销，34%在促销时会考虑购买，凸显促销策略对洗发水市场消费行为的关键影响。

2025年中国洗发水价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国洗发水对促销活动依赖程度分布



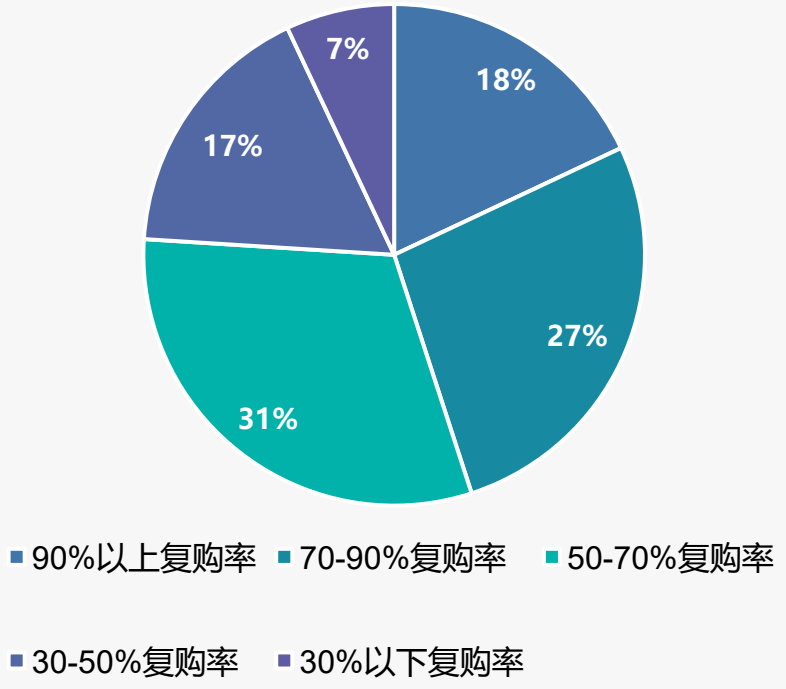
样本：洗发水行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 创新驱动市场

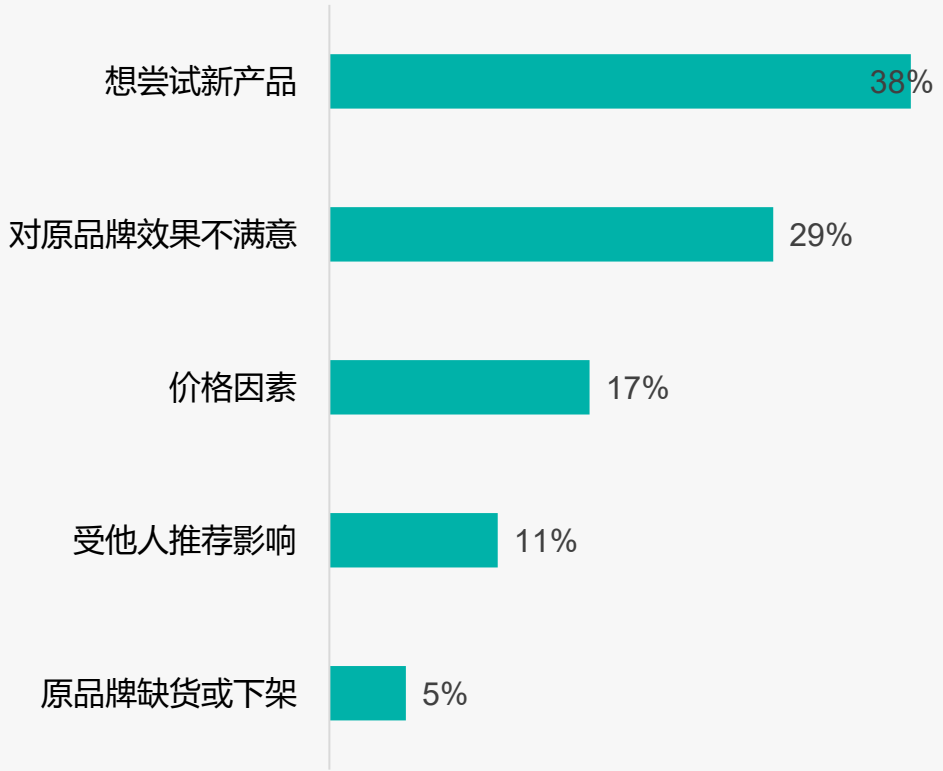
◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达31%，表明消费者品牌忠诚度中等，但高复购率仅18%，品牌粘性建设需加强。

◆更换品牌原因中，想尝试新产品占38%，对原品牌效果不满意占29%，显示创新和功效是驱动市场变化的关键因素。

2025年中国洗发水固定品牌复购率分布



2025年中国洗发水更换品牌原因分布



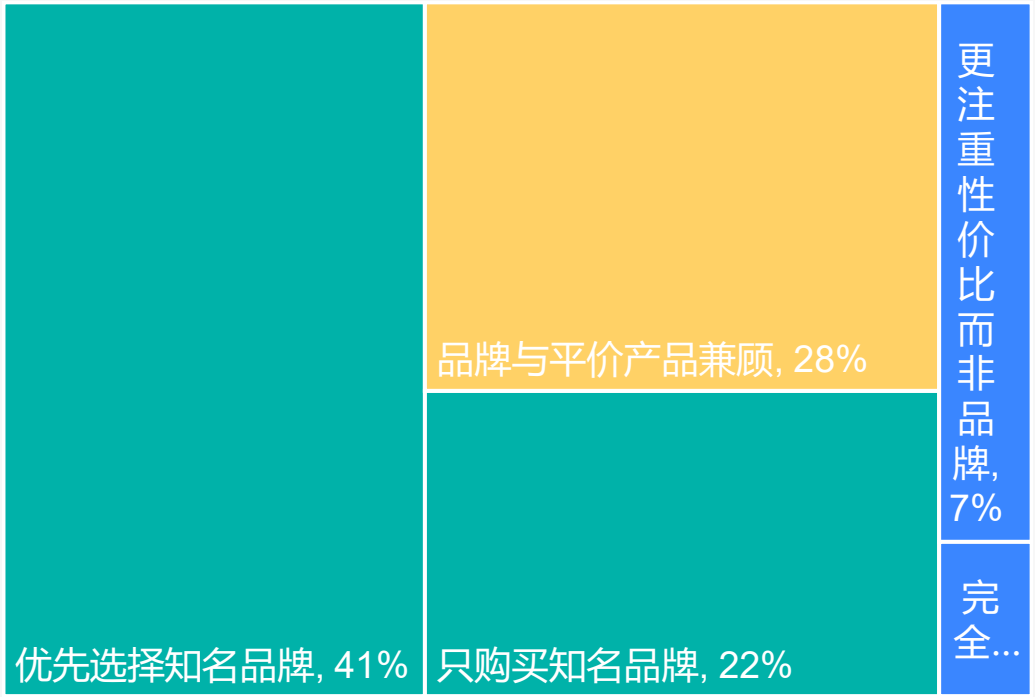
样本：洗发水行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌优先占比高 信任开放并存

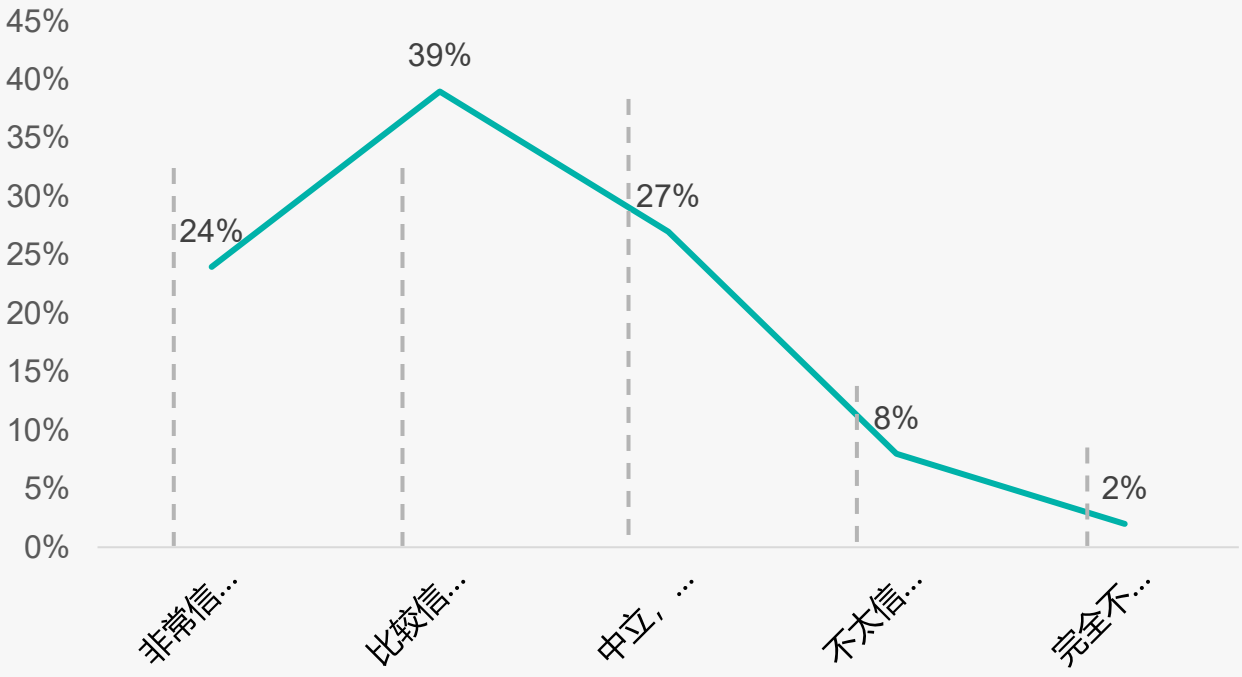
◆消费品牌意愿显示，优先选择知名品牌占41%，只购买知名品牌占22%，品牌与平价产品兼顾占28%，更注重性价比而非品牌占7%，完全不关注品牌占2%。

◆对品牌产品的态度中，比较信任但会尝试其他品牌占39%，非常信任占24%，中立占27%，不太信任占8%，完全不信任占2%。

2025年中国洗发水消费品牌产品意愿分布



2025年中国洗发水对品牌产品态度分布



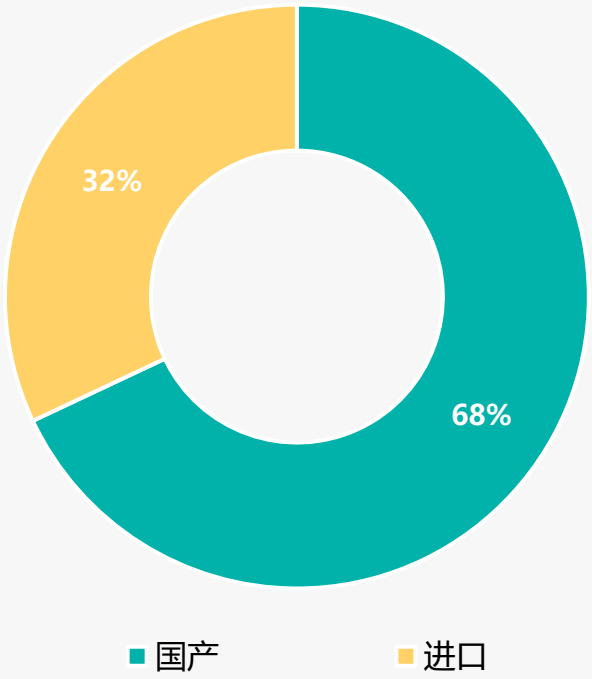
样本：洗发水行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 功效性价比核心

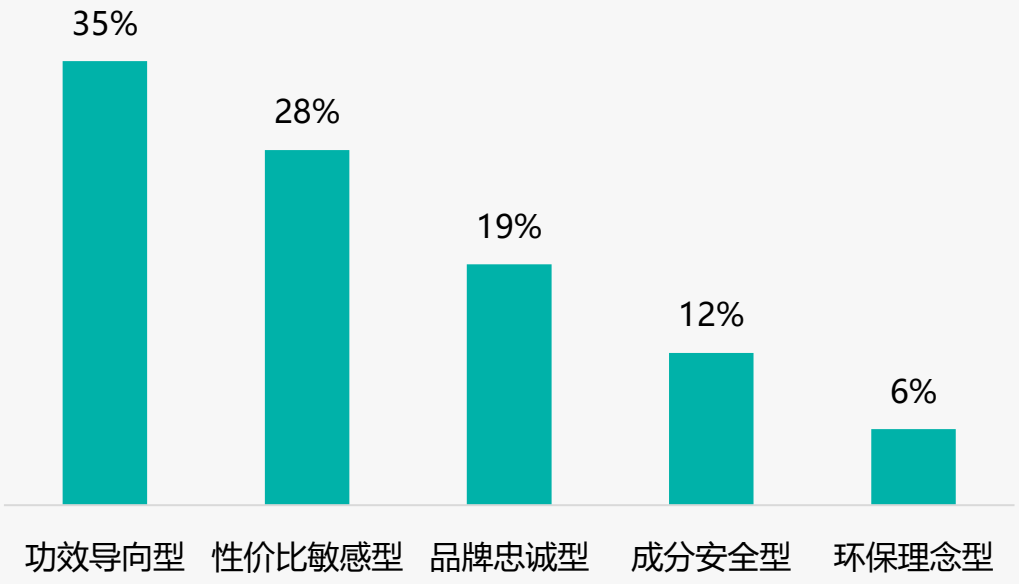
◆国产品牌消费占比68%，远高于进口品牌的32%。功效导向型偏好占比35%最高，性价比敏感型占比28%次之，显示消费者注重实际效果和价格。

◆成分安全型和环保理念型分别占比12%和6%，虽占比较低但代表新兴趣势。整体数据反映国产品牌主导市场，消费者偏好以功效和性价比为核心。

2025年中国洗发水国产和进口品牌消费分布



2025年中国洗发水品牌偏好类型分布



样本：洗发水行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

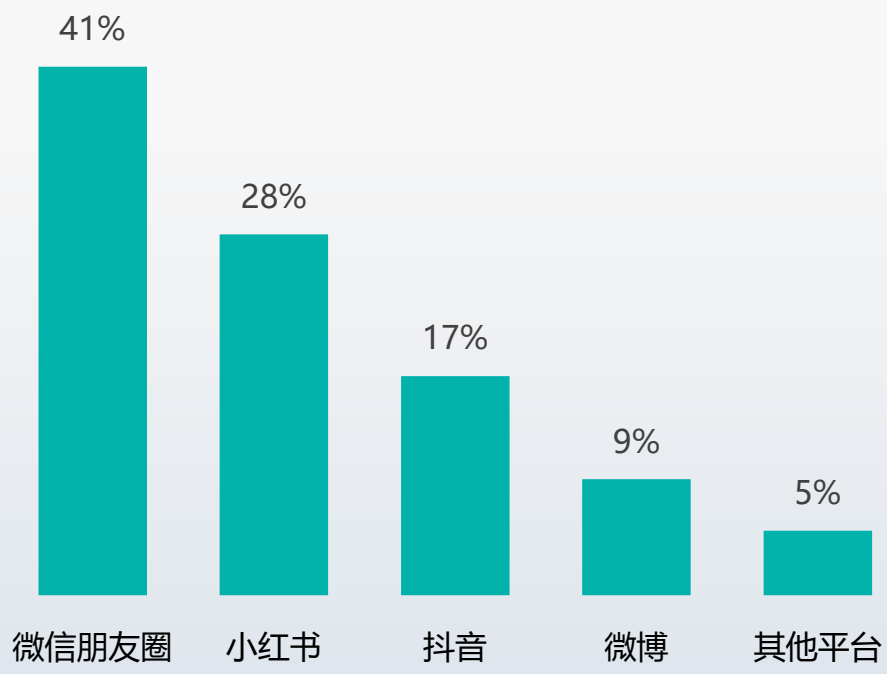
©2026.1 SHANGPU GROUP

社交分享主导洗发水消费决策

◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书占28%，抖音占17%，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台，用于获取洗发水信息。

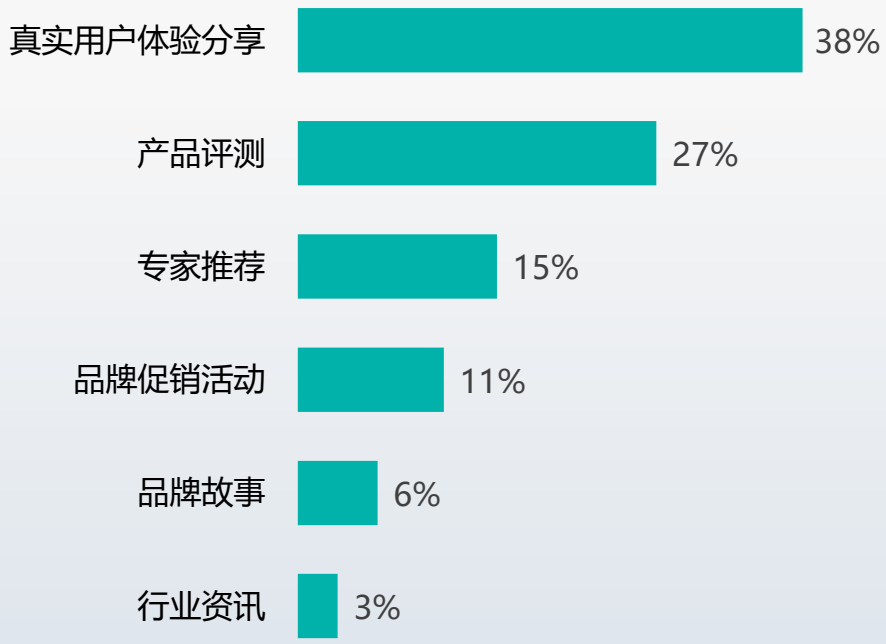
◆社交内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，合计65%，表明消费者决策高度依赖用户生成内容和专业评测。

2025年中国洗发水社交分享渠道分布



2025年中国洗发水社交分享渠道分布

2025年中国洗发水社交渠道获取内容类型分布



2025年中国洗发水社交渠道获取内容类型分布

样本：洗发水行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

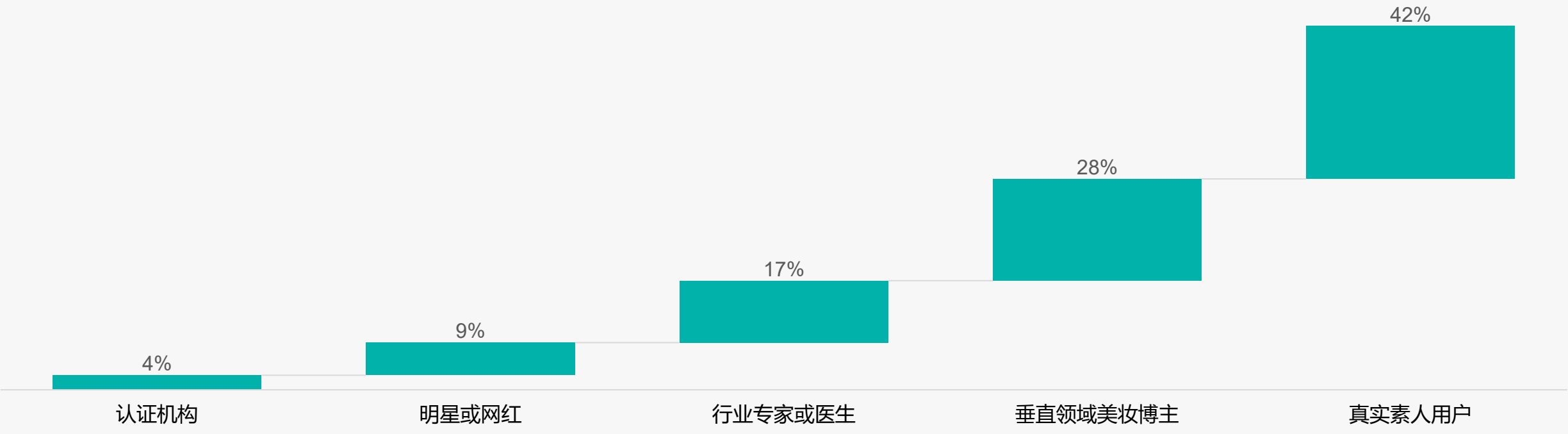
©2026.1 SHANGPU GROUP

真实素人垂直博主最受信赖

◆调研显示，消费者在社交渠道最信任真实素人用户（42%）和垂直领域美妆博主（28%），真实性与专业性是核心驱动因素。

◆分析指出，行业专家或医生占17%，明星或网红仅9%，认证机构4%，品牌应优先合作素人和垂直博主以提升营销效果。

2025年中国洗发水社交渠道信任博主类型分布



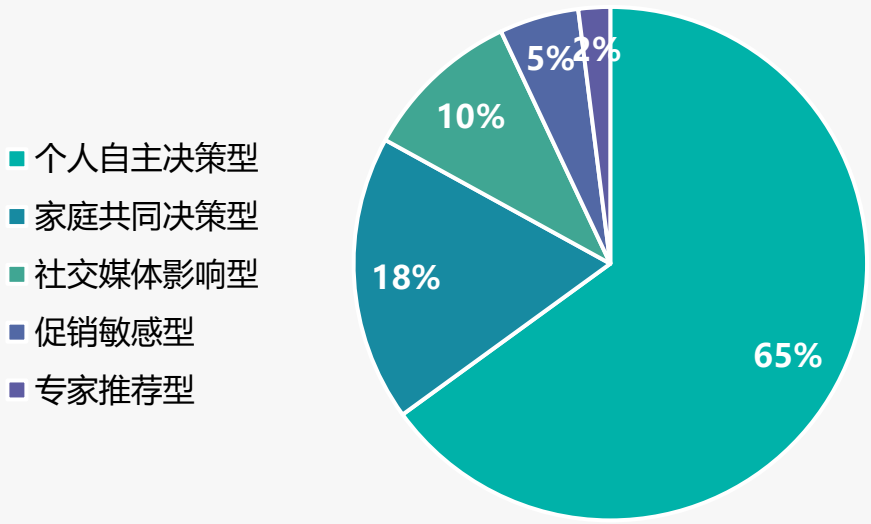
样本：洗发水行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

数字营销主导 社交信任关键

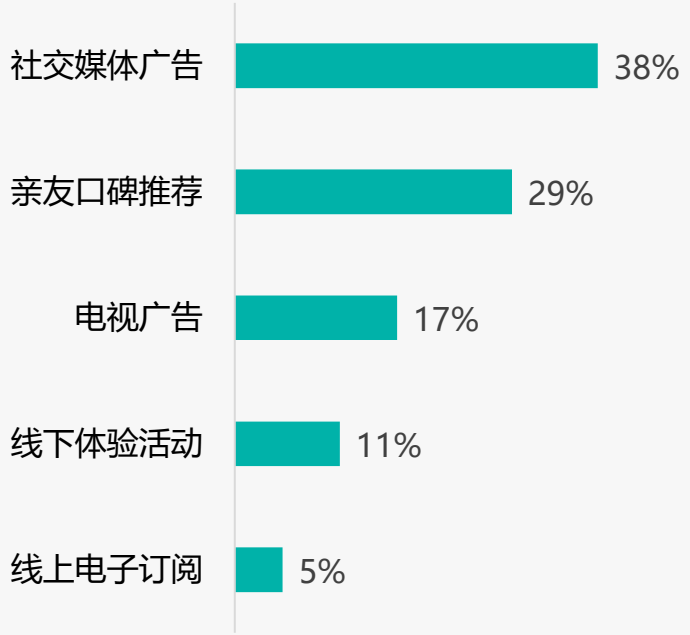
◆社交媒体广告占38%，亲友口碑推荐占29%，显示数字营销和社交信任是洗发水消费信息获取的主要途径。

◆电视广告仅占17%，线下体验活动占11%，线上电子订阅占5%，表明传统媒体和实体互动影响力有限。

2025年中国洗发水消费决策者类型分布



2025年中国洗发水家庭广告偏好分布



样本：洗发水行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

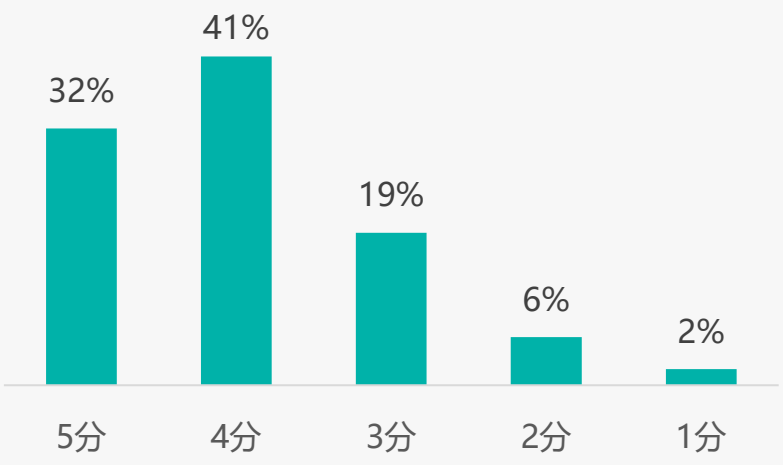
©2026.1 SHANGPU GROUP

消费流程领先 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73%，退货体验和客服满意度均为65%，消费流程表现领先。

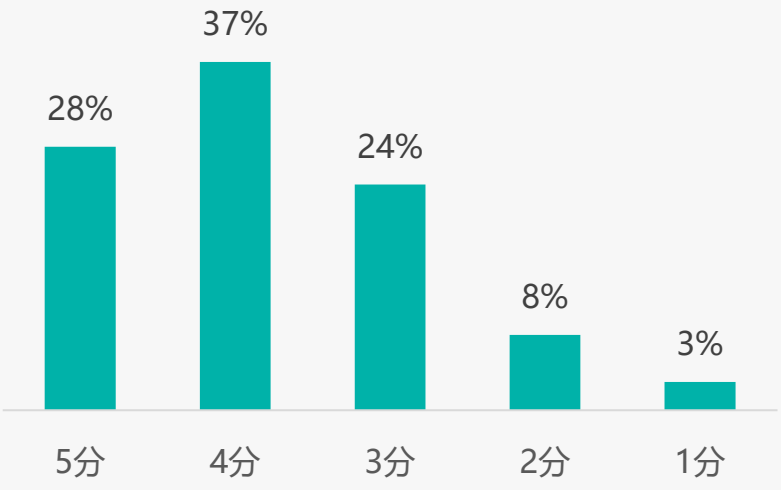
◆退货和客服环节5分占比相对较低（28%和26%），需重点关注以提升整体消费者体验。

2025年中国洗发水线上消费流程满意度分布（满分5分）



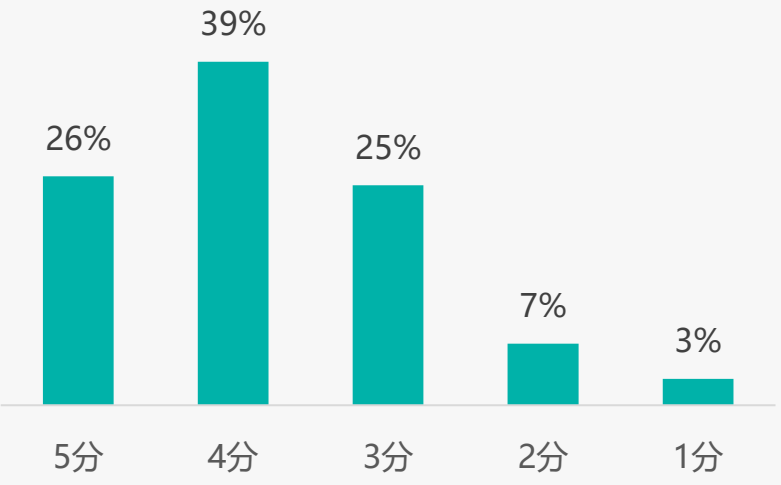
平均分：3.95

2025年中国洗发水退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.79

2025年中国洗发水线上消费客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.78

样本：洗发水行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

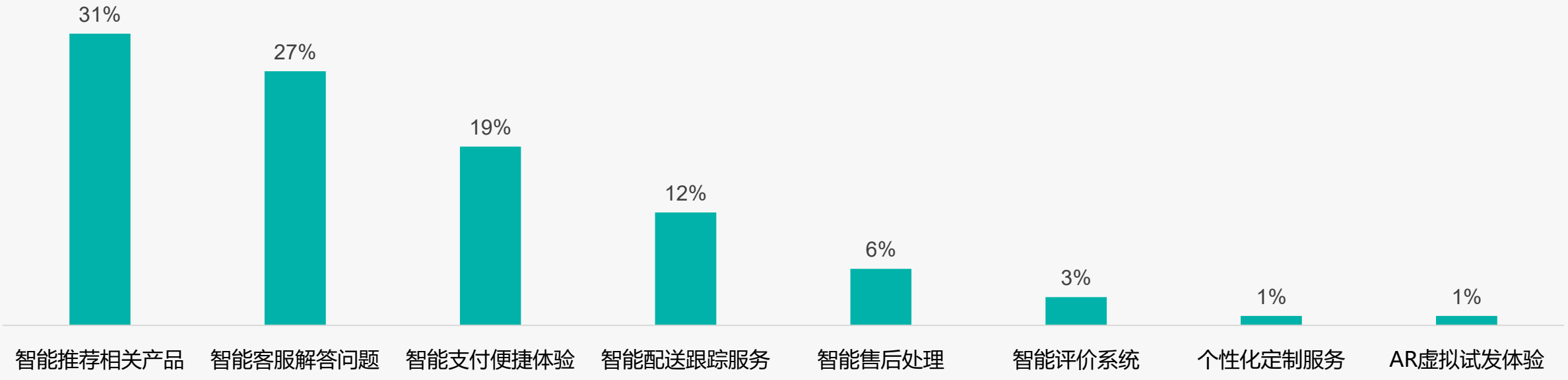
©2026.1 SHANGPU GROUP

智能推荐主导线上服务体验

◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品以31%占比最高，智能客服解答问题占27%，显示个性化引导和客户支持是消费者核心需求。

◆智能支付便捷体验占19%，而智能配送跟踪服务、售后处理等占比均低于12%，提示创新服务如AR虚拟试发体验仅占1%，需加强推广。

2025年中国洗发水线上消费智能服务体验分布



样本：洗发水行业市场调研样本量N=1351，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

©2026.1 SHANGPU GROUP

关于尚普

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