

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月头发定型产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hair Styling Products 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：年轻女性主导市场，消费自主性强



女性占57%，18-35岁占60%，是核心消费群体



个人自主决策占68%，远高于发型师推荐和社交媒体影响



二线及新一线城市占58%，是市场重心所在

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性，特别是二线及新一线城市，开发符合其自主决策需求的产品和营销策略。

✓ 强化产品自身体验

减少对发型师推荐的依赖，通过电商平台和社交媒体提供个性化信息，增强消费者自主选择能力。

核心发现2：定型效果和性价比是核心需求



强定型产品和自然定型产品合计占45%，显示定型效果是核心需求



产品效果（32%）和价格合理（21%）是关键吸引因素，功能优先于成本



消费者价格接受度集中在30-60元区间，占41%，偏好中等价位

启示

✓ 优化产品定型效果

品牌应聚焦强定型和自然定型产品创新，提升产品效果以满足核心需求，同时保持健康成分和使用体验。

✓ 定价策略以中等价位为主

将主力产品定价在30-60元区间，确保性价比，避免高价产品市场接受度低的风险。

核心发现3：社交渠道主导信息传播，专业真实内容受信赖



社交媒体平台（31%）和电商平台推荐（24%）主导信息传播



消费者最信任美妆护肤博主（34%）和发型师或专业机构（28%）



真实用户体验分享（32%）和产品评测（24%）更受信赖

启示

✓ 加强社交渠道营销

品牌应重点利用社交媒体和电商平台进行推广，与美妆博主和专业机构合作，提升信息传播效果。

✓ 推广真实用户体验

鼓励用户分享真实使用体验和评测，减少单纯促销内容，以增强消费者信任和购买决策信心。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以性价比和实用功能驱动市场



1、产品端

- ✓ 聚焦发蜡发胶，强化定型效果
- ✓ 开发中低价位产品，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和真实用户分享推广
- ✓ 针对二线及新一线城市精准营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能推荐和客服咨询响应

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** 头发定型产品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定型产品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对头发定型产品的购买行为;
- 头发定型产品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

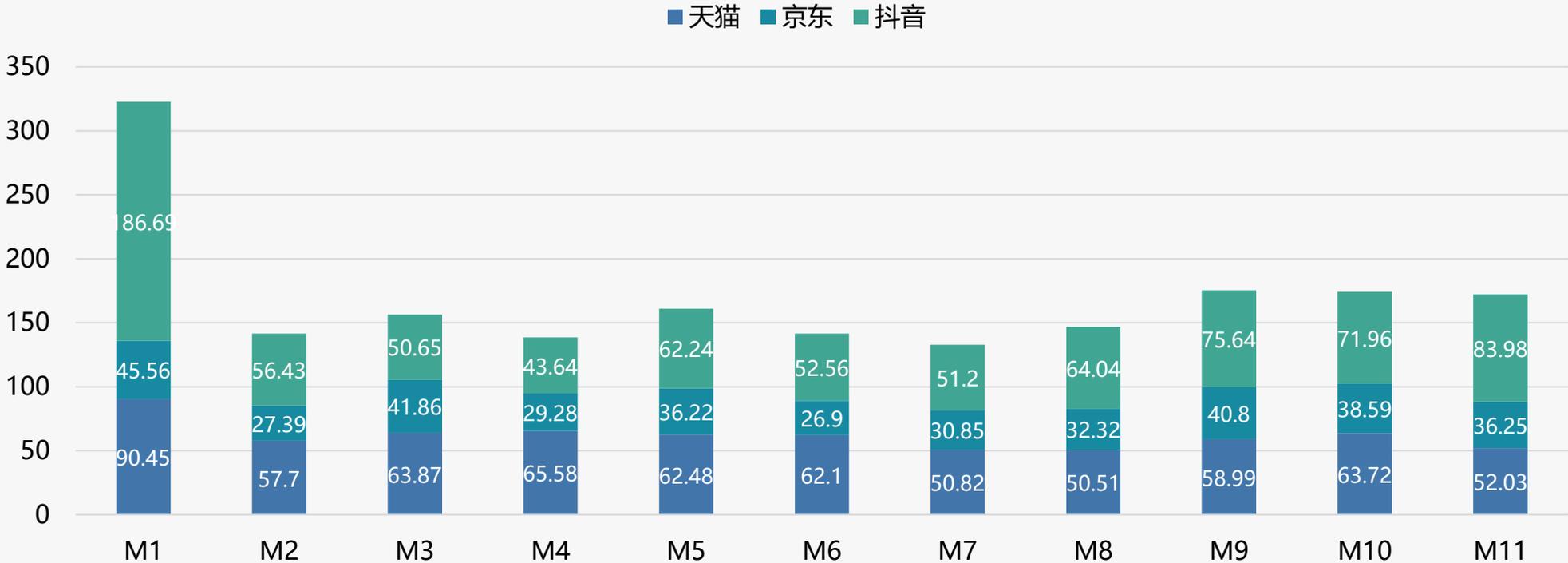
Research Method

- **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, 计算头发定型产品品类销售额、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、不同平台头发定型产品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导渠道分化 促销季驱动销售波动

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年约6.9亿元销售额成为主导渠道，占比约50%；天猫约6.8亿元，京东约3.9亿元。抖音在M1、M8-M11表现突出，显示其直播带货模式对冲动消费的强转化力，而天猫、京东作为传统电商平台增长平稳，反映渠道分化加剧。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，销售额呈现波动性，M1因春节备货达峰值约3.2亿元，随后M2-M7回落至1.5-1.7亿元区间，M9-M11因促销季回升至2.0亿元以上。抖音销售额同比在M11达峰值约0.84亿元，较M1增长约350%，增速远超天猫和京东的稳定表现。建议品牌方平衡渠道投入以加强天猫、京东的会员运营，提升客户留存和对冲单一渠道风险。

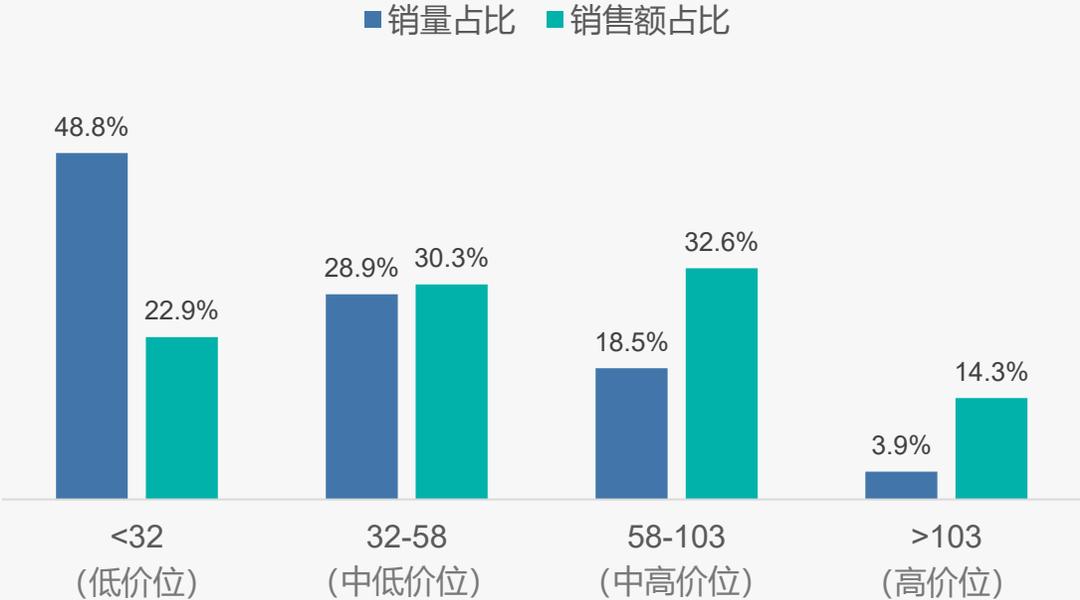
2025年1月~11月头发定型产品品类线上销售规模（百万元）



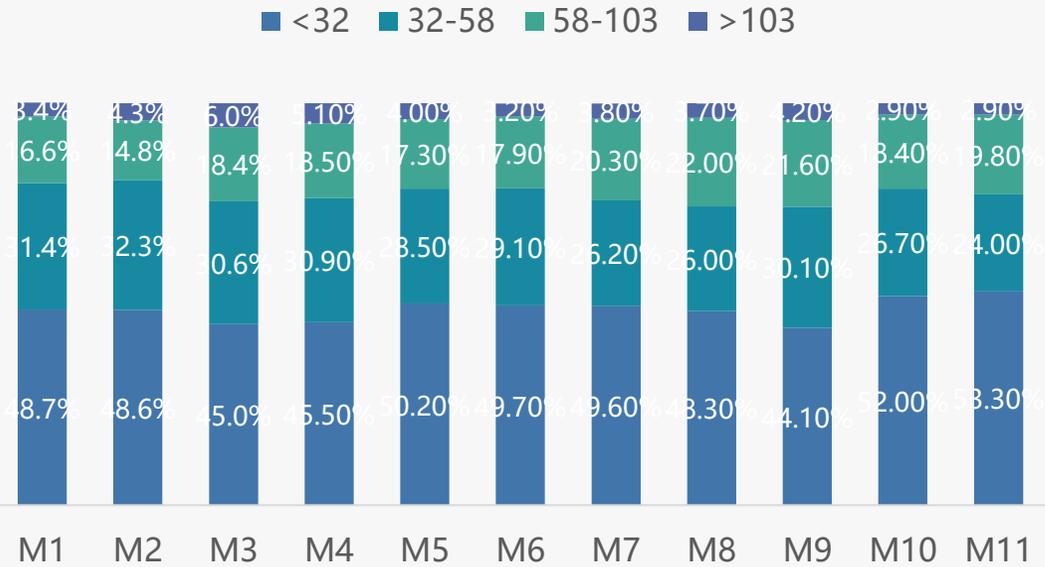
低价销量高利润低 中高价产品优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，58-103元区间以18.5%销量贡献32.6%销售额，销售额占比最高，显示该区间产品具有较高客单价和利润空间。32-58元区间销量占比28.9%、销售额占比30.3%，表现均衡。低于32元区间销量占比48.8%但销售额仅22.9%，表明低价产品虽销量大但利润贡献有限。
- ◆月度销量分布显示，低于32元区间在M10-M11占比升至52%-53%，可能受促销活动影响；58-103元区间在M7-M9占比20%-22%，显示夏季需求提升。整体看，低价产品销量占比波动较大，中高价产品相对稳定。

2025年1月~11月头发定型产品线上不同价格区间销售趋势



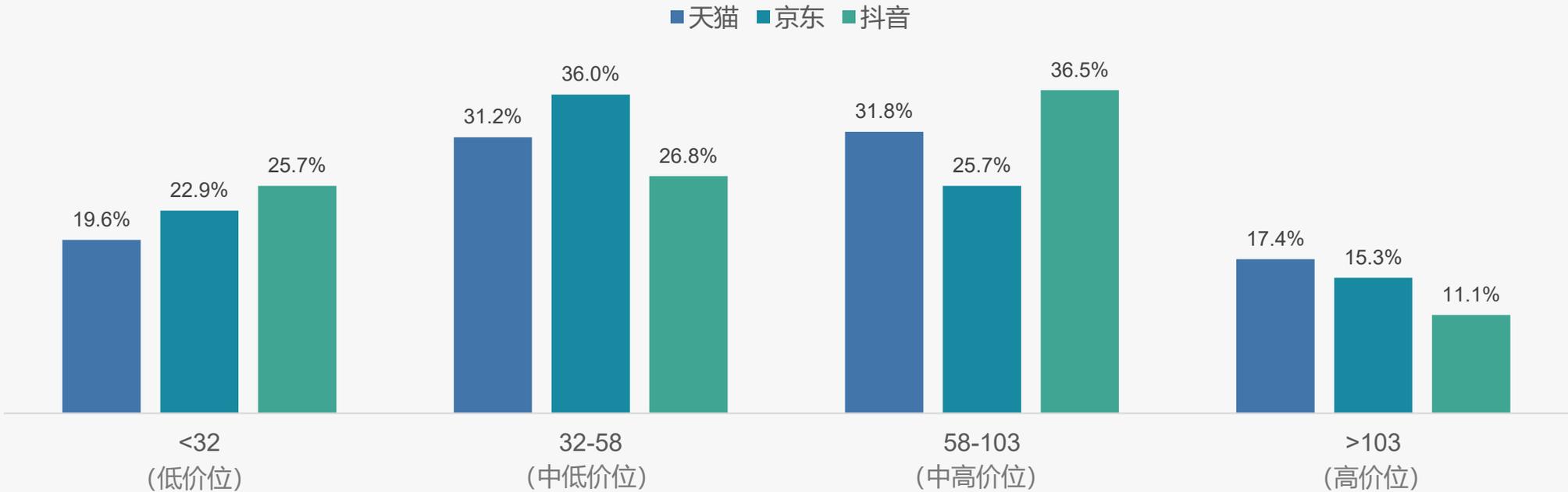
头发定型产品线上价格区间-销量分布



中端主导高端潜力消费分层明显

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台均以32-58元及58-103元区间为主力，合计占比超60%，显示中端市场主导地位。抖音平台58-103元区间占比最高达36.5%，但>103元高端产品仅11.1%，反映其用户更偏好性价比。各平台<32元低端产品占比均超15%，表明基础需求稳定，但高端市场渗透不足，需优化产品结构提升客单价。
- ◆平台间价格策略差异显著：京东中端32-58元区间占比最高达36.0%，显示其用户对品质价格平衡敏感；抖音58-103元区间占比36.5%领跑，可能受益于直播带货推动中高端产品转化。业务含义上，数据揭示消费分层：低端市场（<32元）占比约20-26%，需求刚性但利润薄；中端（32-103元）为增长引擎，天猫

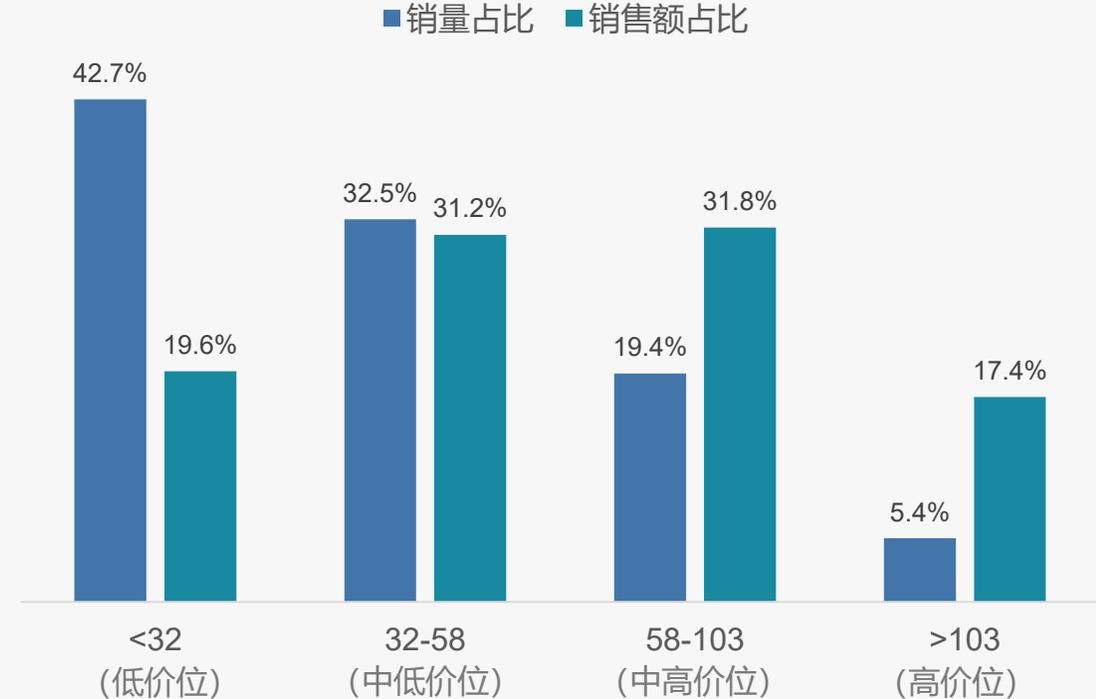
2025年1月~11月各平台头发定型产品不同价格区间销售趋势



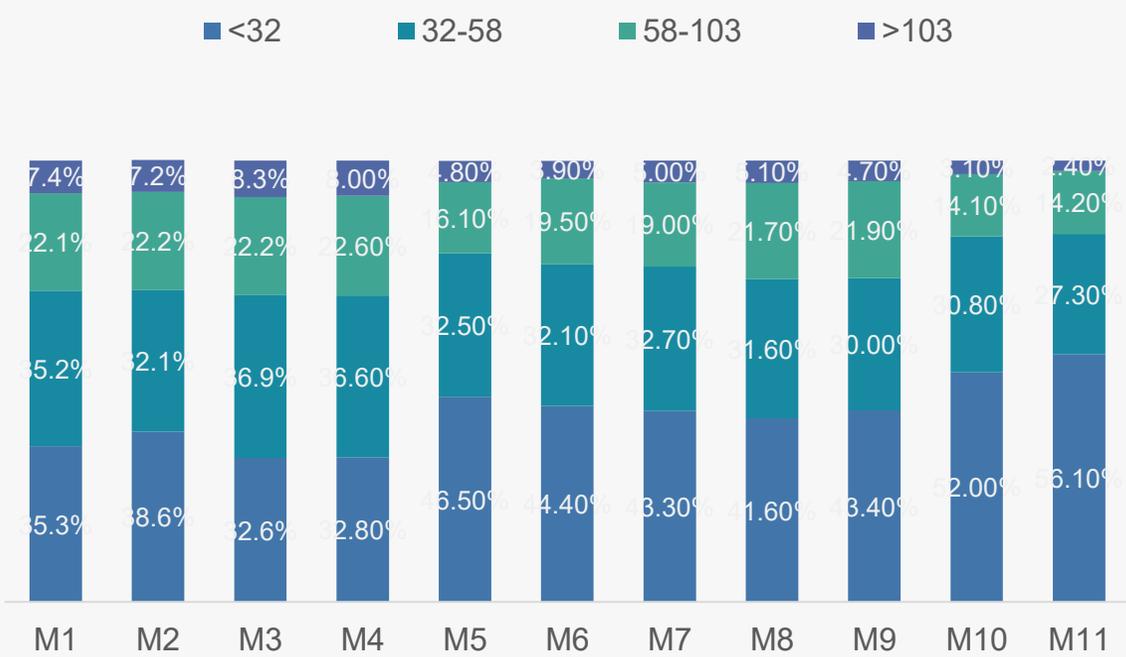
低价主导市场 中端利润核心 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，<32元低价产品销量占比42.7%最高，但销售额占比仅19.6%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；32-58元和58-103元中端产品合计销量占比51.9%，销售额占比达63.0%，是核心利润来源；>103元高端产品销量占比5.4%，销售额占比17.4%，单价高但市场渗透率低。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M4各区间相对稳定，M5-M11低价产品占比持续上升（从46.5%增至56.1%），中高端产品占比下降。这可能反映促销活动增多或消费者预算收紧。结合销量与销售额占比分析，<32元产品销量贡献与销售额贡献失衡（42.7% vs 19.6%），显示可能存在价格战或低附加值竞争。

2025年1月~11月天猫平台头发定型产品不同价格区间销售趋势



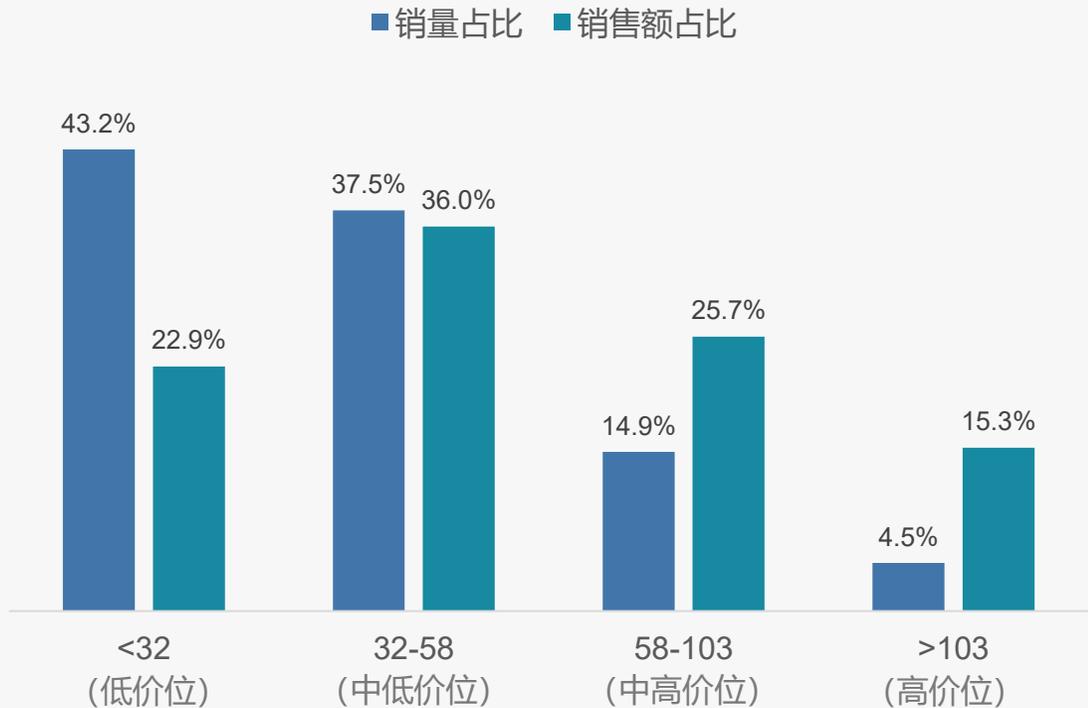
天猫平台头发定型产品价格区间-销量分布



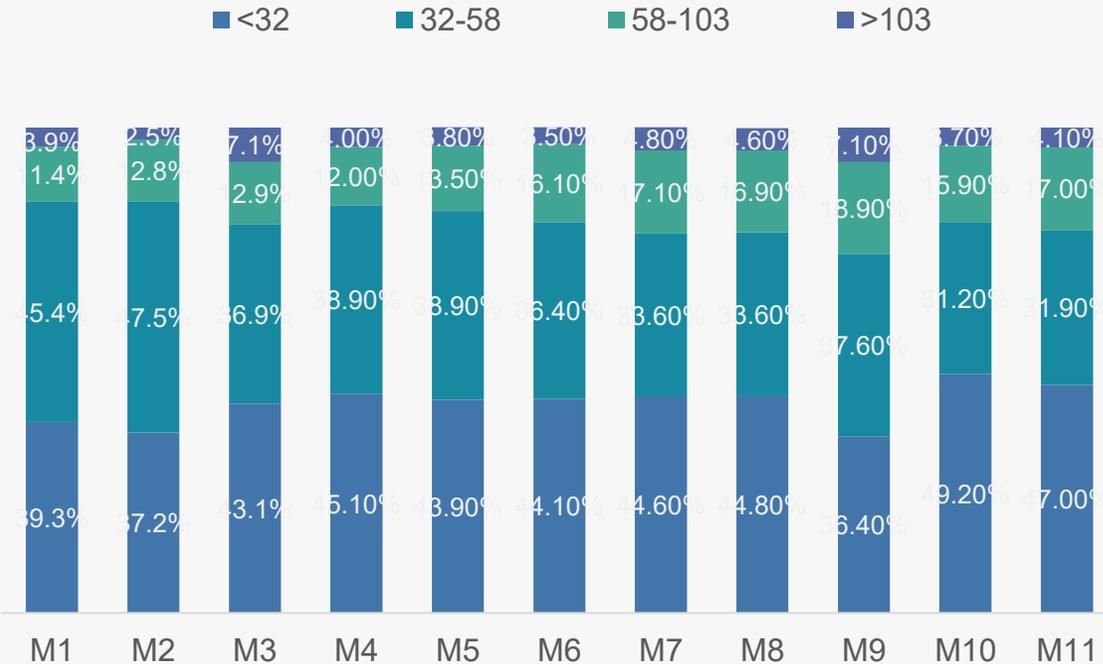
京东发品消费分层 中高端溢价显著 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费分层特征。低价位产品 (<32元) 销量占比43.2%但销售额仅占22.9%，显示高销量低价值特征；中价位 (32-58元) 销量与销售额占比均衡 (37.5% vs 36.0%)，是平台核心利润区；高价位 (>103元) 虽销量仅4.5%但贡献15.3%销售额，表明高端产品具有较强溢价能力。月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。
- ◆通过销售额占比与销量占比的对比分析，揭示各价格区间的价值贡献差异。低价位产品销量/销售额占比比为1.89，显示单位产品价值偏低；中价位比值为1.04，价值与销量匹配最佳；高价位 (58-103元) 比值为0.58，显示较强溢价能力；超高价位 (>103元) 比值为0.29，溢价效应最显著。建议优化产品结构，提升

2025年1月~11月京东平台头发定型产品不同价格区间销售趋势



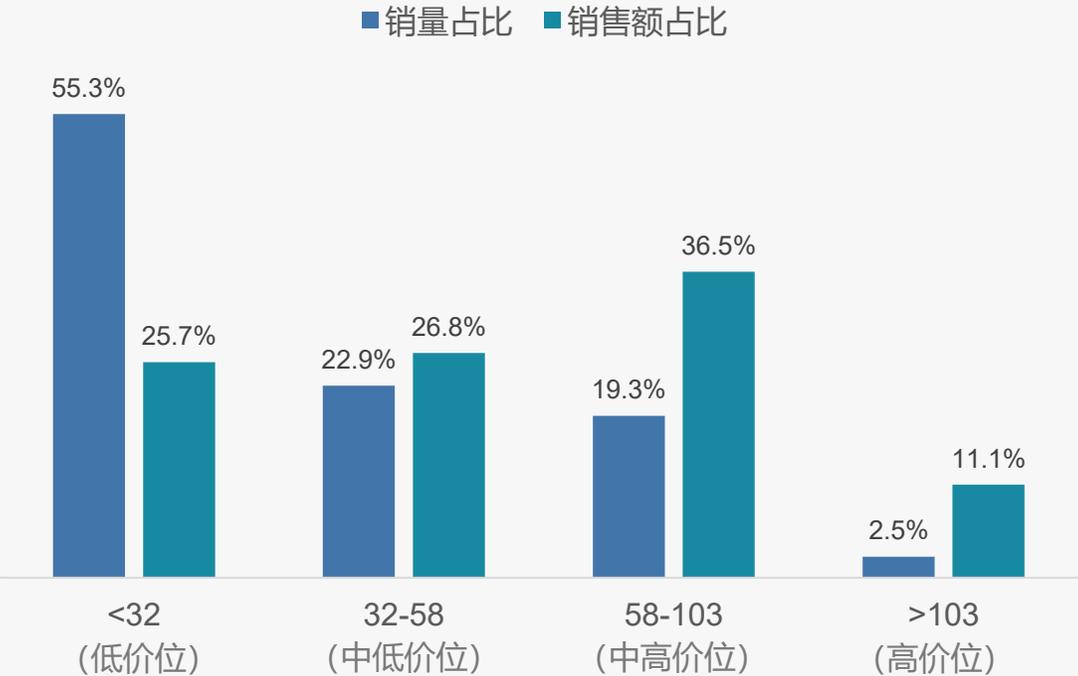
京东平台头发定型产品价格区间-销量分布



抖音发型产品消费升级 中高端驱动增长

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<32元）贡献55.3%销量但仅占25.7%销售额，而中高价区间（58-103元）以19.3%销量贡献36.5%销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从渠道价值分析，高价区间（>103元）虽仅占2.5%销量，但贡献11.1%销售额，单位产品价值显著。结合中高价区间数据，58元以上产品合计贡献47.6%销售额，表明抖音平台已具备中高端产品销售潜力。建议针对高净值用户群体开展精准营销，提升高价值产品转化率。

2025年1月~11月抖音平台头发定型产品不同价格区间销售趋势



抖音平台头发定型产品价格区间-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** 头发定型产品消费行为、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年内购买过头发定型产品的消费者;
- 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

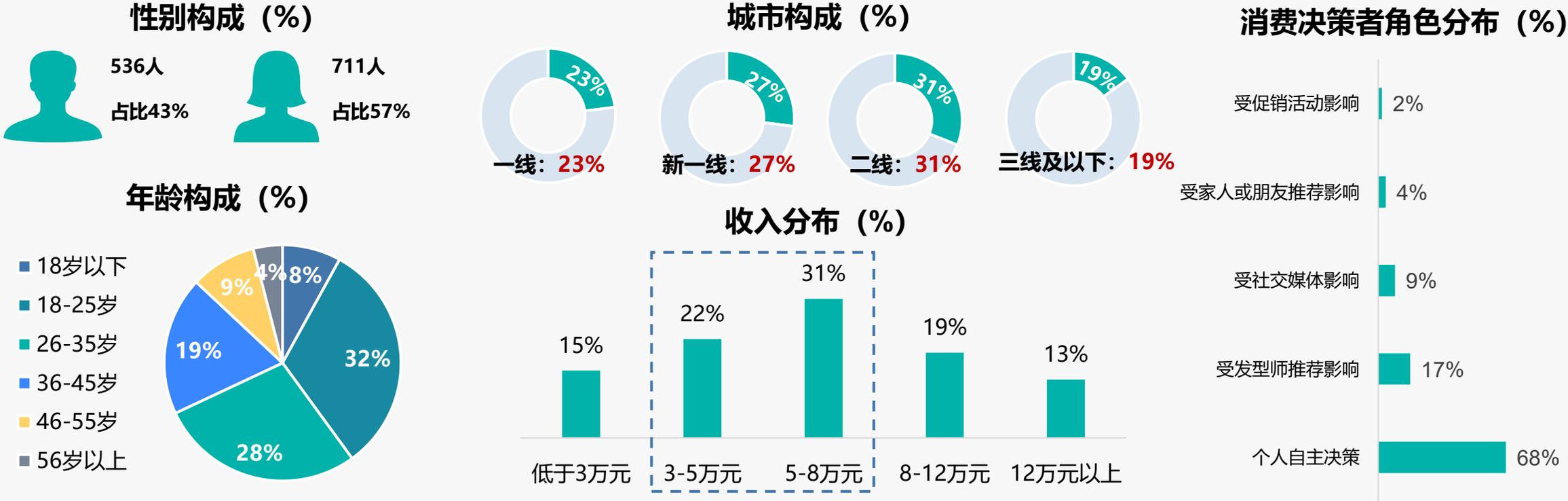
Research Method

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=1247

年轻女性主导 自主决策强 市场重心二线

- ◆调查显示女性占比57%，18-25岁和26-35岁合计60%，年轻女性是头发定型产品的主要消费群体，市场潜力大。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，远高于其他因素；二线及新一线城市合计58%，是市场重心所在。

2025年中国头发定型产品消费者画像

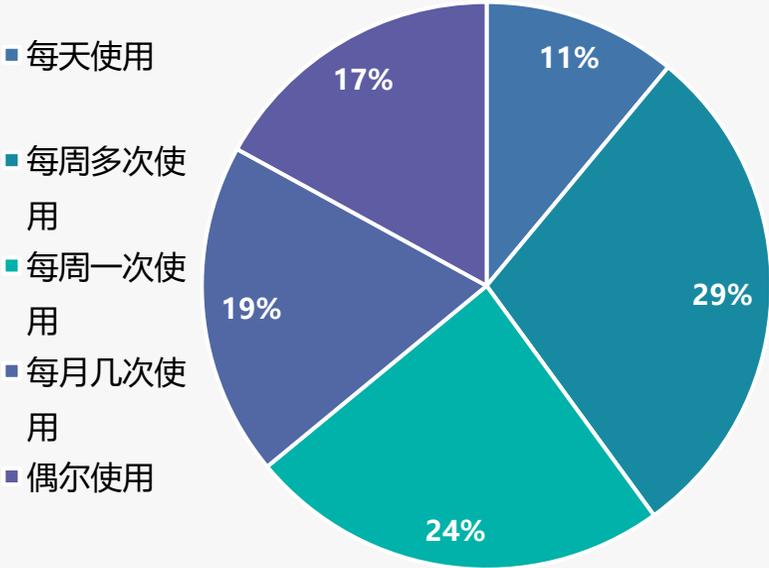


样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

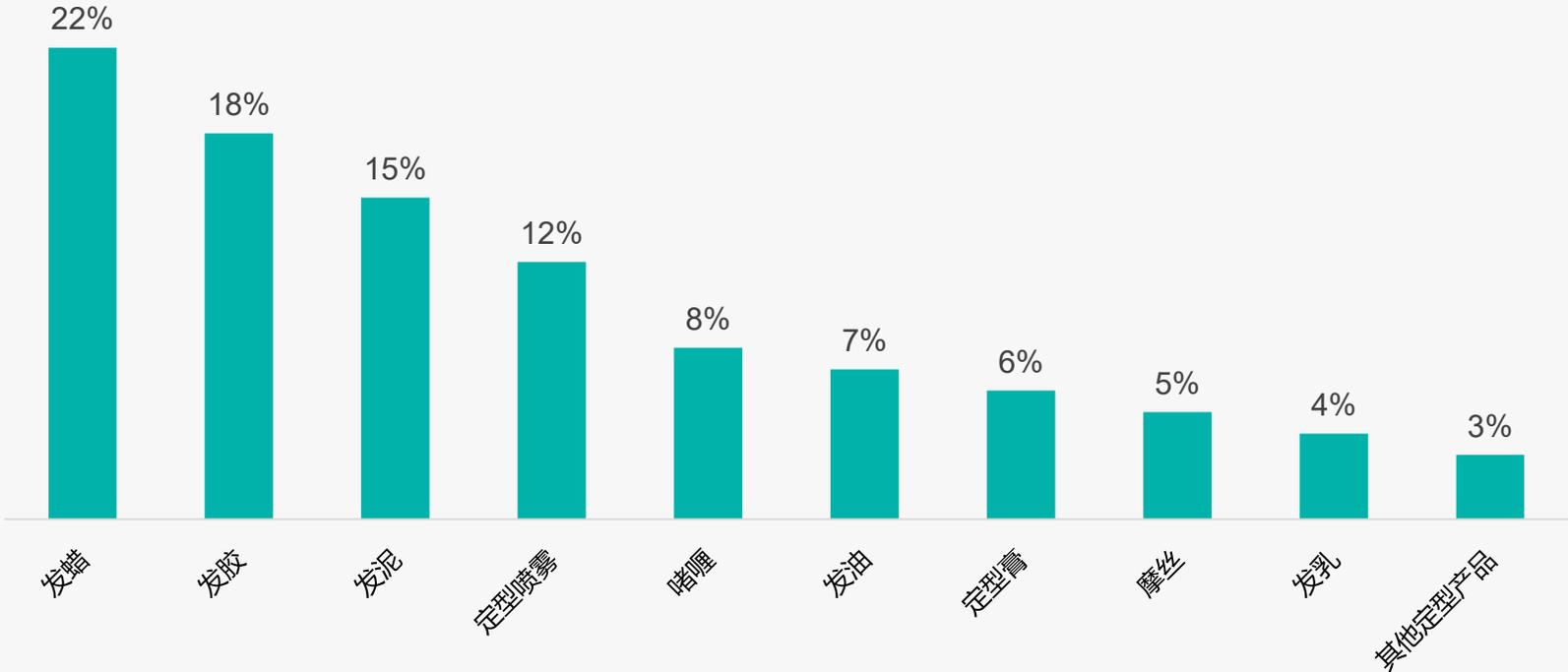
发蜡发胶主导市场 高频使用驱动需求

- ◆消费频率显示每周多次使用占比29%，每天使用11%，表明消费者对头发定型产品有稳定需求，但非日常必需，可能用于特定场合。
- ◆产品规格中发蜡占比22%、发胶18%，合计40%主导市场，显示消费者偏好易于造型和持久定型的产品，其他产品份额分散。

2025年中国头发定型产品消费频率分布



2025年中国头发定型产品消费规格分布

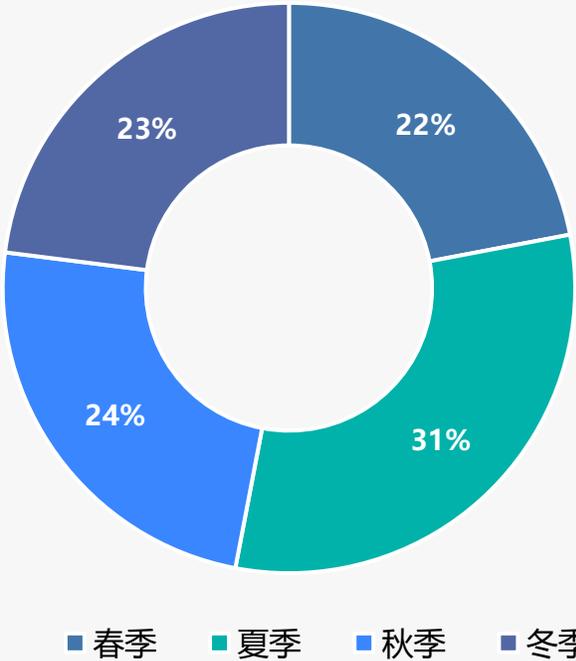


样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

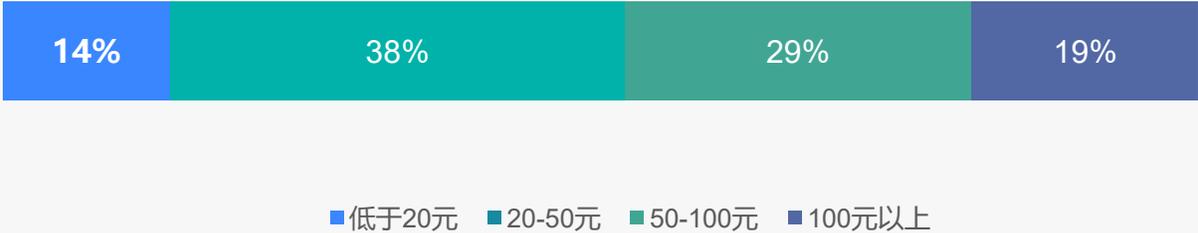
夏季消费最高管状包装最受欢迎

- ◆ 单次消费支出中，20-50元区间占比最高，为38%，显示消费者偏好中低端价位；夏季消费占比31%，显著高于其他季节，可能因高温潮湿环境定型需求增加。
- ◆ 包装类型分布中，管状包装占比最高，为28%，罐装和瓶装分别占25%和21%，喷雾罐占18%，其他包装占8%，管状包装的便利性更受青睐。

2025年中国头发定型产品消费季节分布



2025年中国头发定型产品单次支出分布



2025年中国头发定型产品包装类型分布

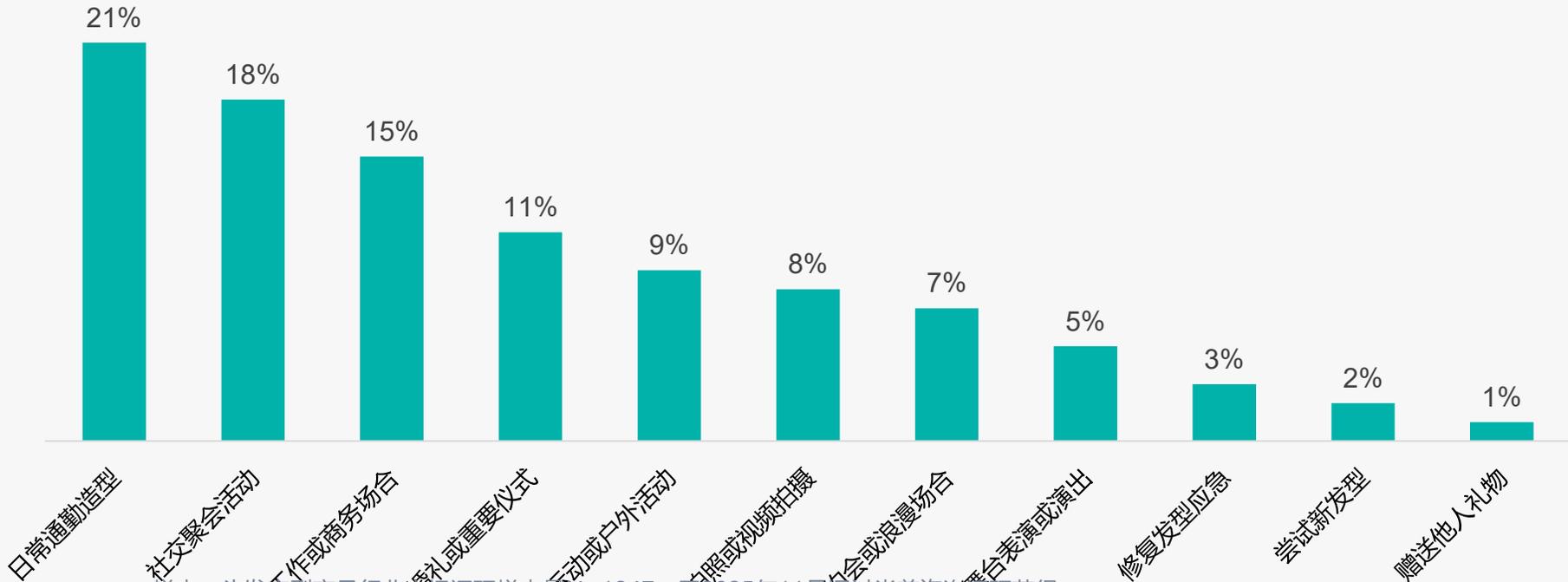


样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

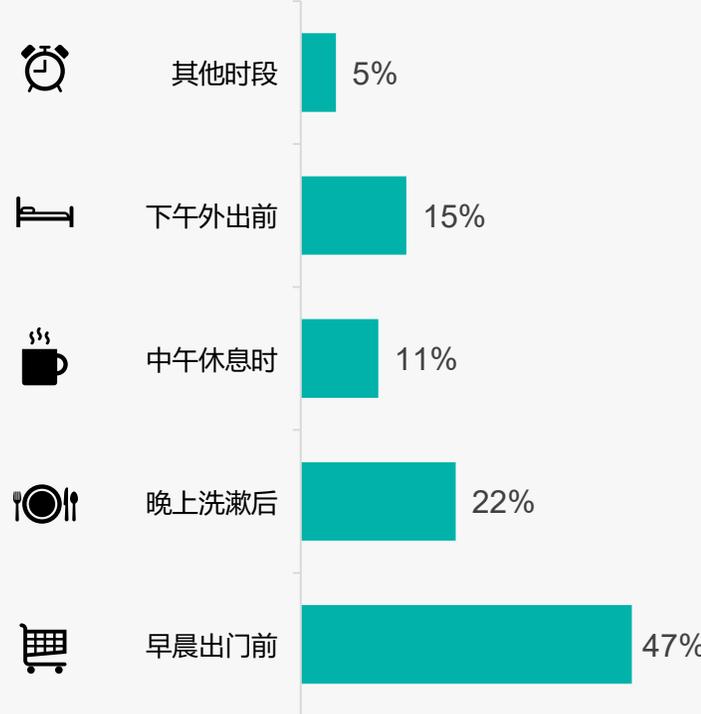
头发定型晨间主导日常社交场景

- ◆头发定型产品消费场景以日常通勤造型为主，占比21%，社交聚会活动和工作场合分别占18%和15%，显示产品主要用于日常和社交需求。
- ◆消费时段高度集中在早晨出门前，占比47%，远超其他时段，表明头发定型是早晨准备的核心环节，晚间洗漱后占22%也较显著。

2025年中国头发定型产品消费场景分布



2025年中国头发定型产品消费时段分布

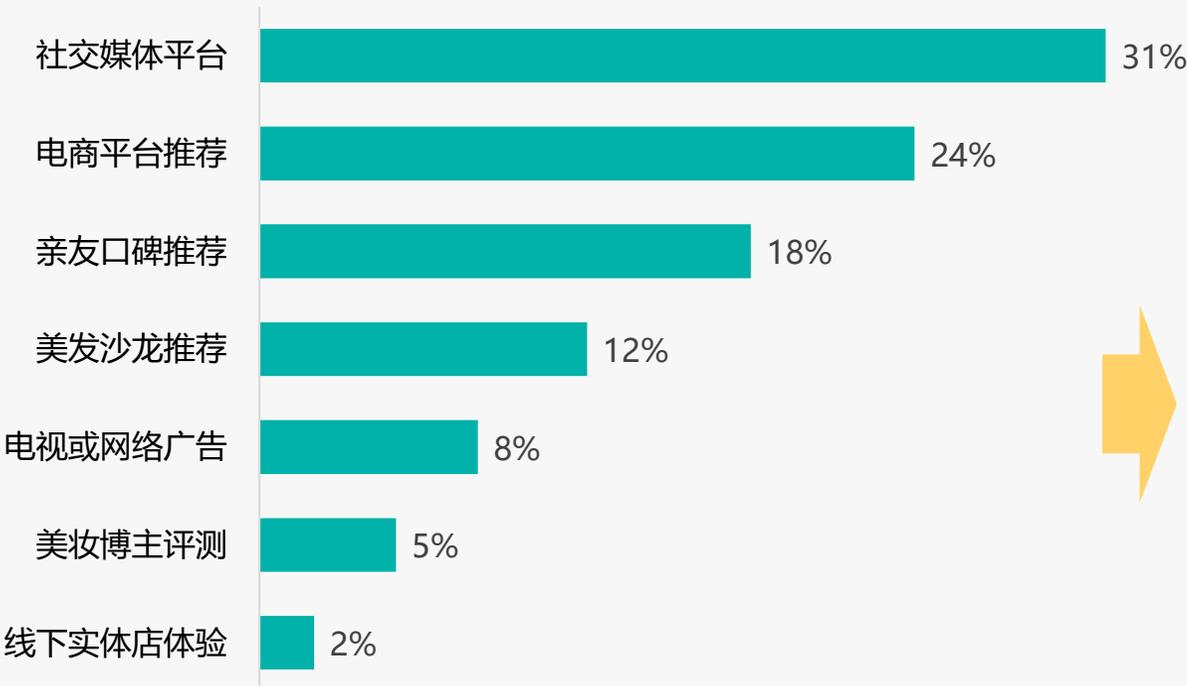


样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

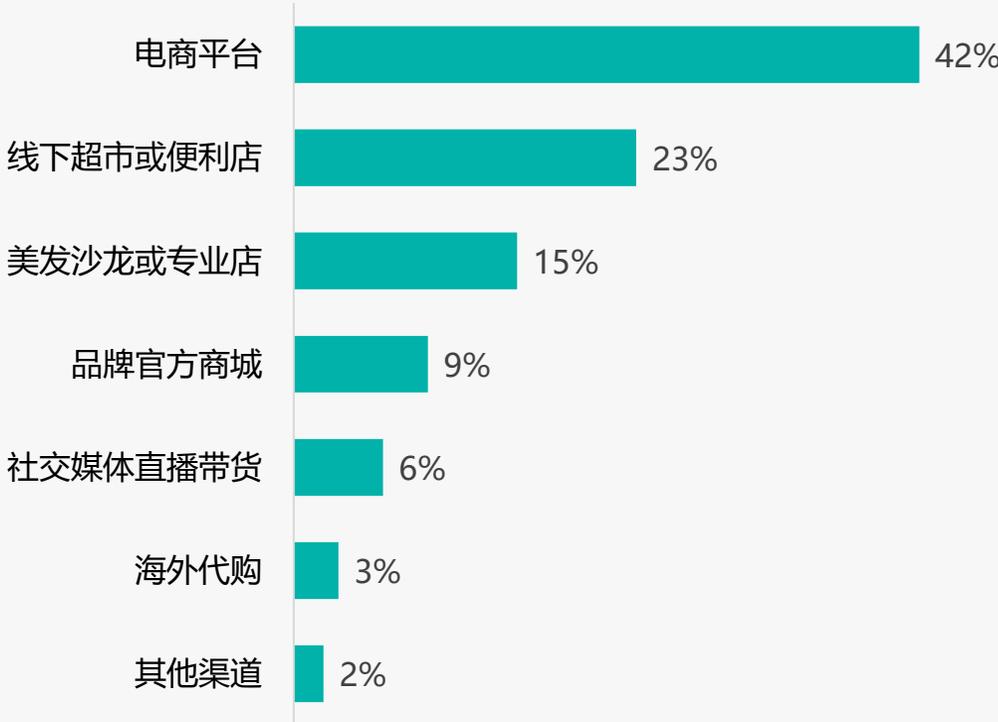
数字渠道主导信息传播 电商平台主导购买行为

- ◆消费者了解头发定型产品主要通过社交媒体平台（31%）和电商平台推荐（24%），数字渠道主导信息传播，亲友口碑推荐（18%）和美发沙龙推荐（12%）也具影响力。
- ◆购买渠道以电商平台（42%）为主，线下超市或便利店（23%）和美发沙龙或专业店（15%）次之，社交媒体直播带货（6%）作为新兴渠道值得关注。

2025年中国头发定型产品信息获取渠道分布



2025年中国头发定型产品购买渠道分布

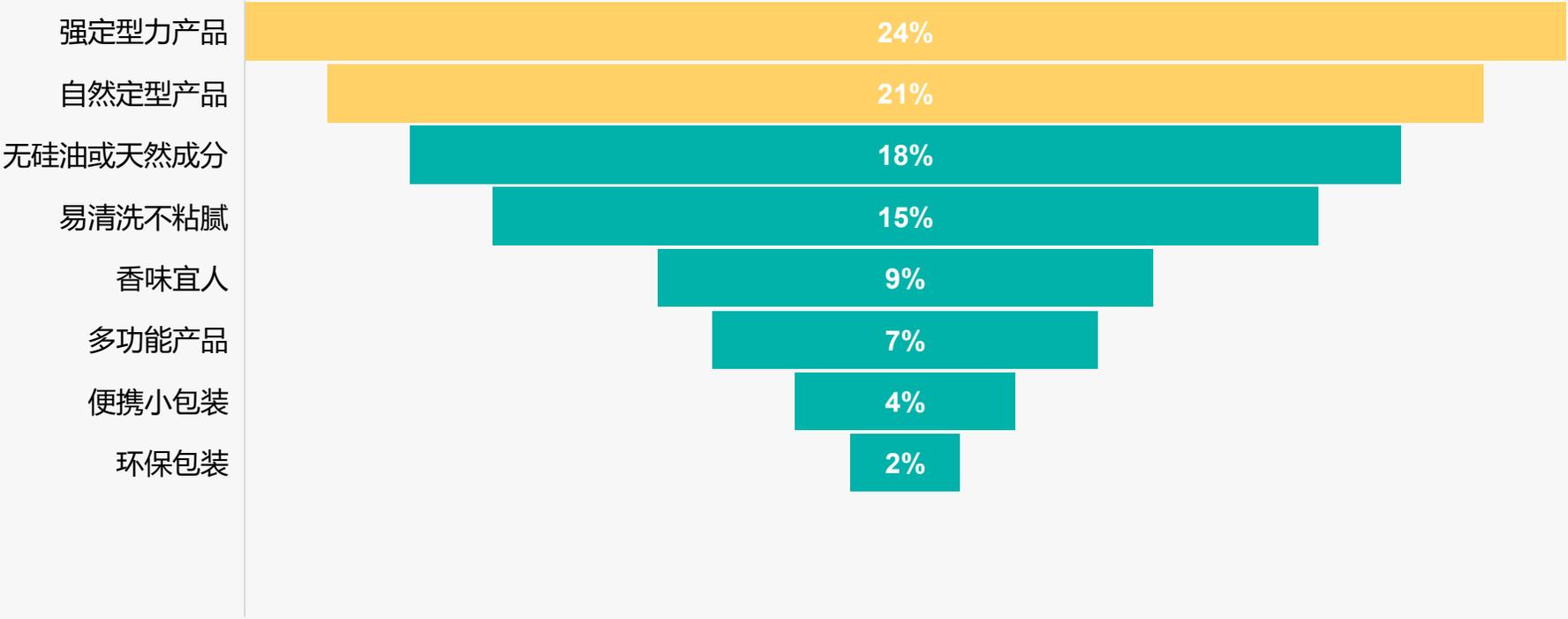


样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

定型效果核心需求 健康体验受重视

- ◆强定型力产品占24%，自然定型产品占21%，合计45%，显示定型效果是消费者核心需求，市场偏好集中于基础功能。
- ◆无硅油或天然成分占18%，易清洗不粘腻占15%，反映健康与使用体验受重视，次要偏好如香味宜人占9%等占比低。

2025年中国头发定型产品偏好类型分布

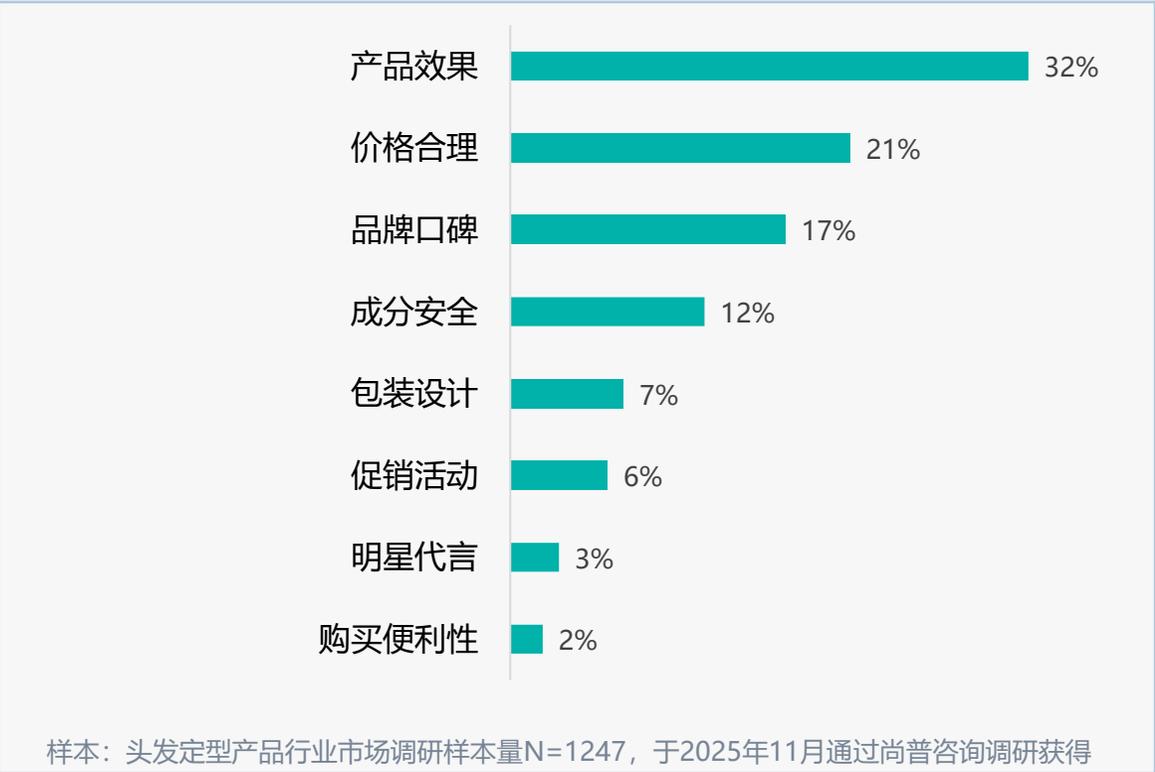


样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

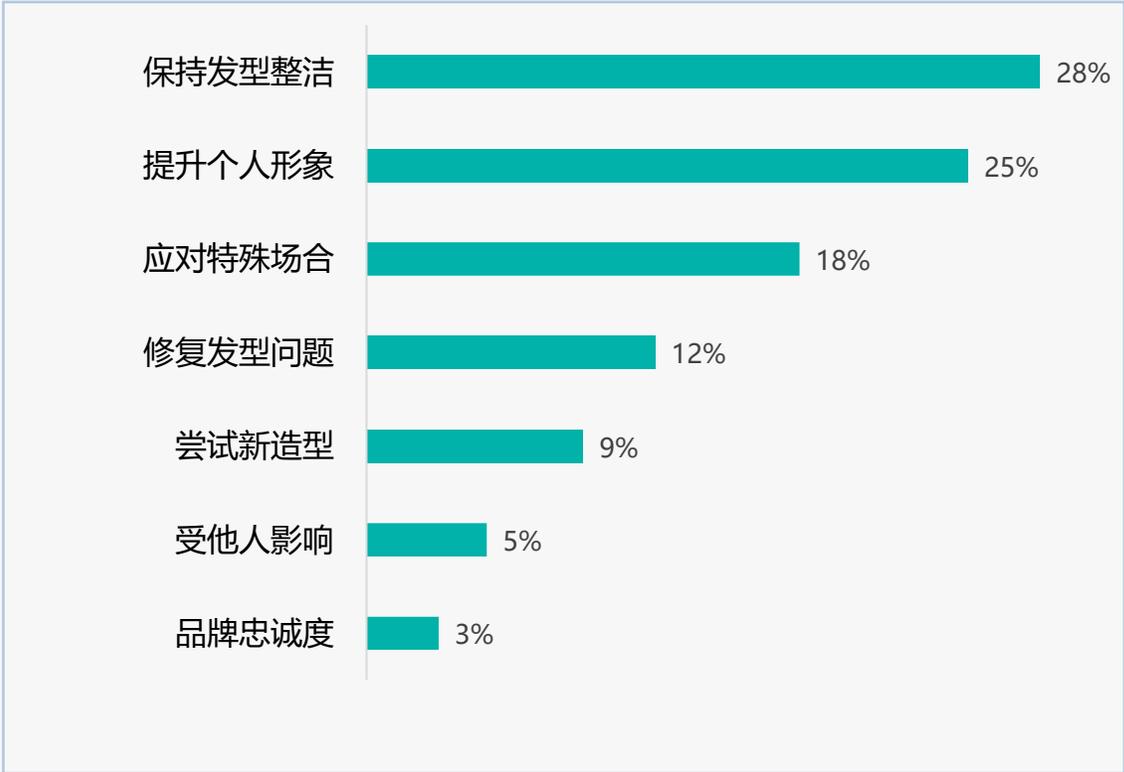
头发定型产品功能优先实用需求主导

- ◆头发定型产品消费中，产品效果（32%）和价格合理（21%）是关键吸引因素，显示功能优先于成本。消费原因以保持发型整洁（28%）和提升个人形象（25%）为主。
- ◆成分安全（12%）关注度较低，促销活动（6%）和明星代言（3%）影响有限，突显行业以实用需求为主导，营销手段作用较小。

2025年中国头发定型产品购买关键因素分布



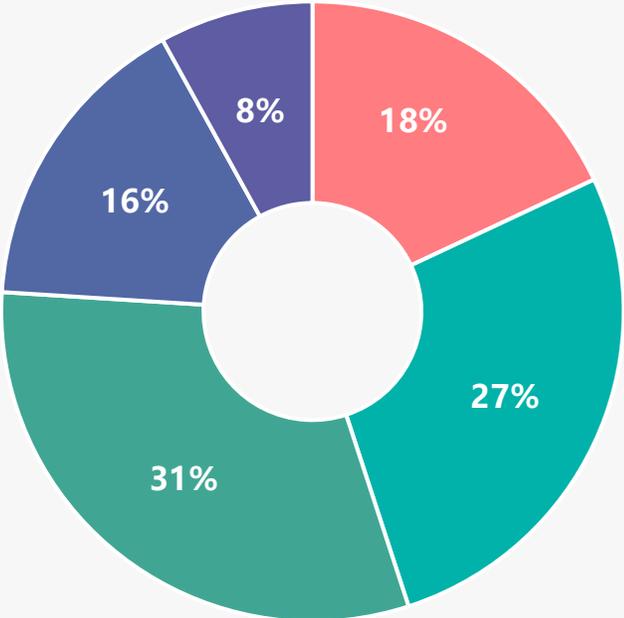
2025年中国头发定型产品购买核心原因分布



头发定型产品推荐意愿高 效果价格是关键

- ◆头发定型产品消费者推荐意愿积极，76%有推荐倾向，其中非常愿意推荐占18%，比较愿意推荐占27%，一般愿意推荐占31%。
- ◆不愿推荐主因是产品效果不满意占34%、价格偏高占22%和使用体验差占18%，合计74%，显示产品性能和性价比是关键。

2025年中国头发定型产品推荐意愿分布

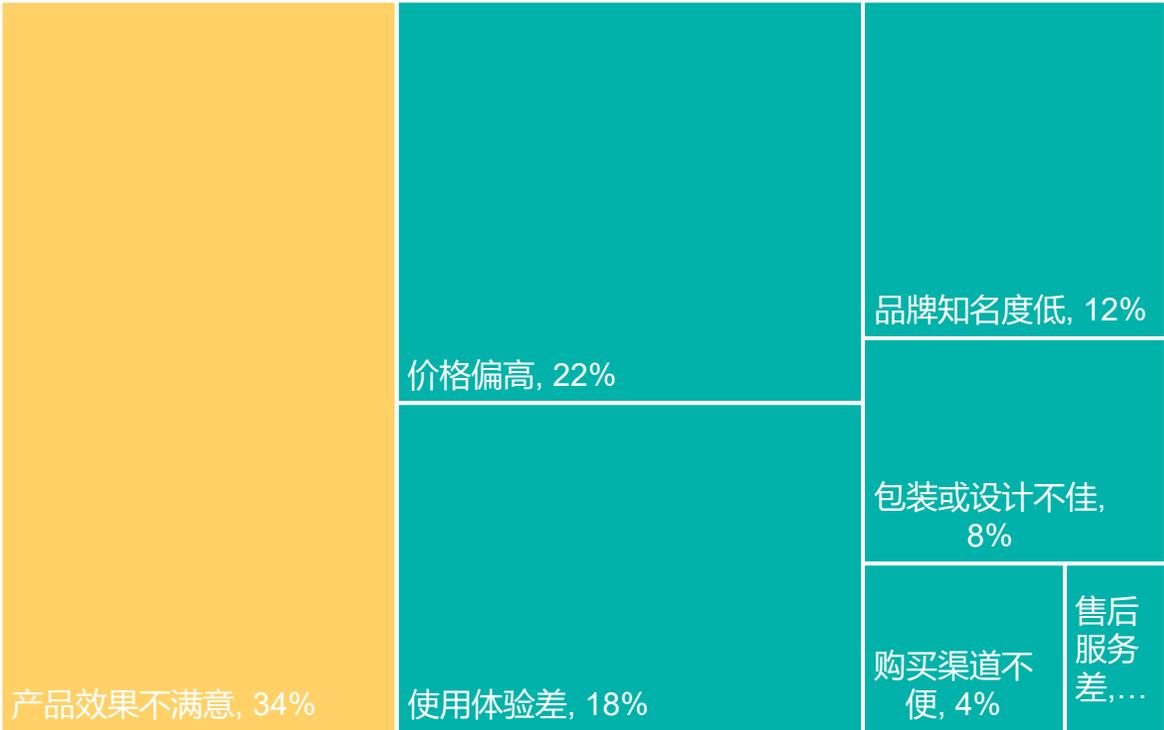


5分 4分 3分 2分 1分

■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

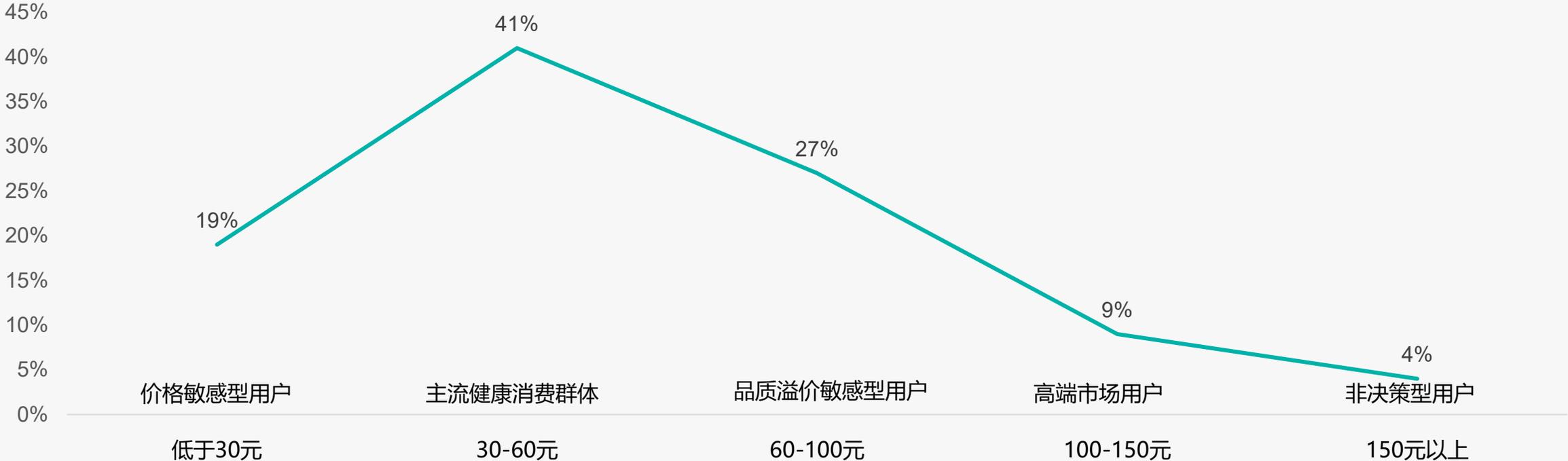
2025年中国头发定型产品不愿推荐原因分布



定型产品价格接受度中等价位主导

- ◆调研显示，头发定型产品消费者价格接受度集中在30-60元区间，占比41%，表明中等价位产品最受欢迎，市场主导地位明显。
- ◆低价和高价区间份额较小，低于30元占19%，150元以上仅4%，反映消费者对价格敏感，偏好性价比，高价市场拓展空间有限。

2025年中国头发定型产品主流规格价格接受度分布



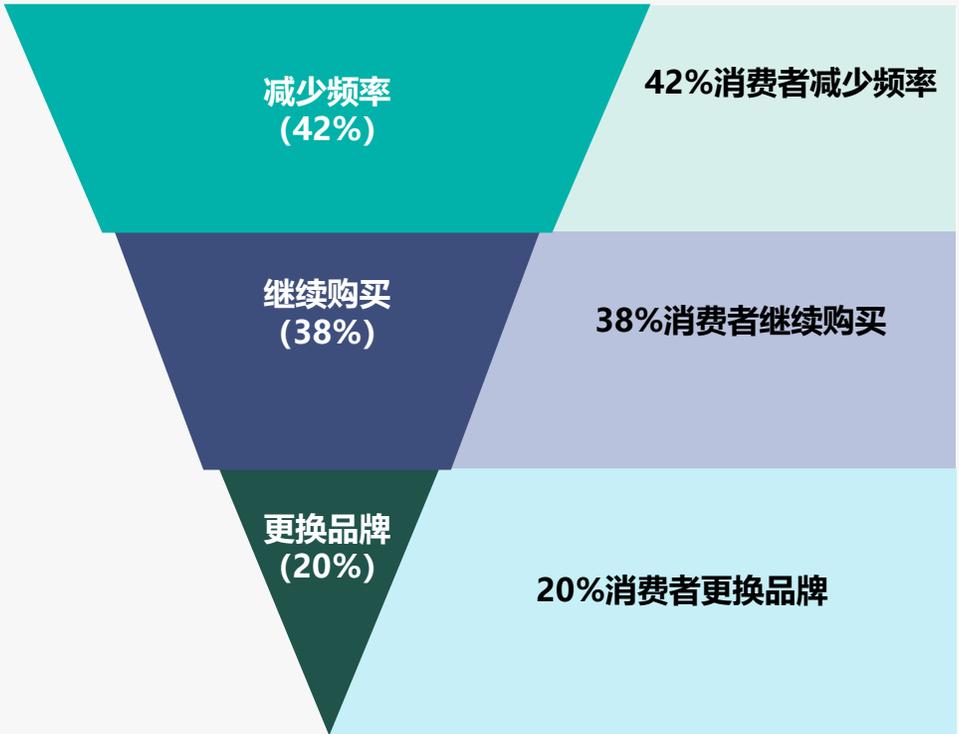
样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以发蜡规格头发定型产品为标准核定价格区间

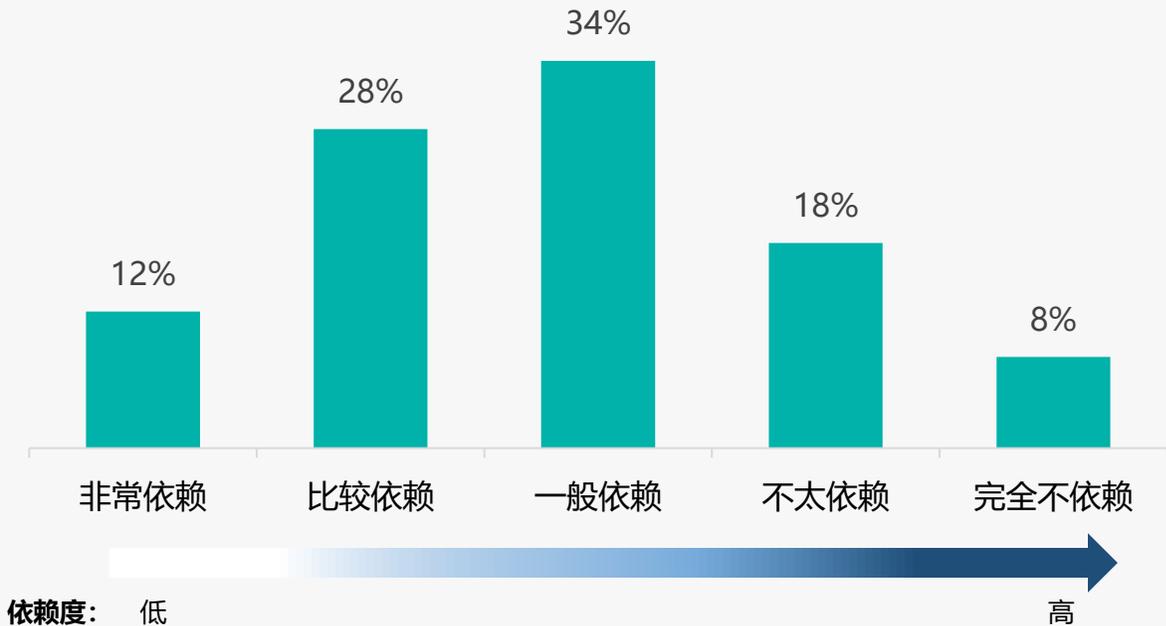
价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者减少购买频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高且部分消费者易流失，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆对促销活动依赖程度中，62%消费者有一定依赖，促销是维持市场份额的关键驱动因素，但两端比例较低反映行为相对理性。

2025年中国头发定型产品价格敏感度（上涨10%）分布



2025年中国头发定型产品促销活动依赖程度分布

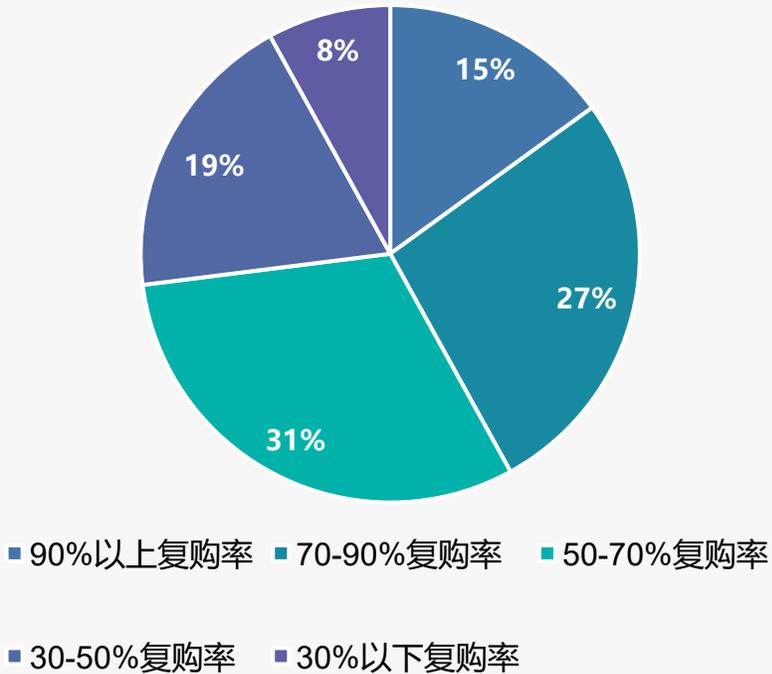


样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

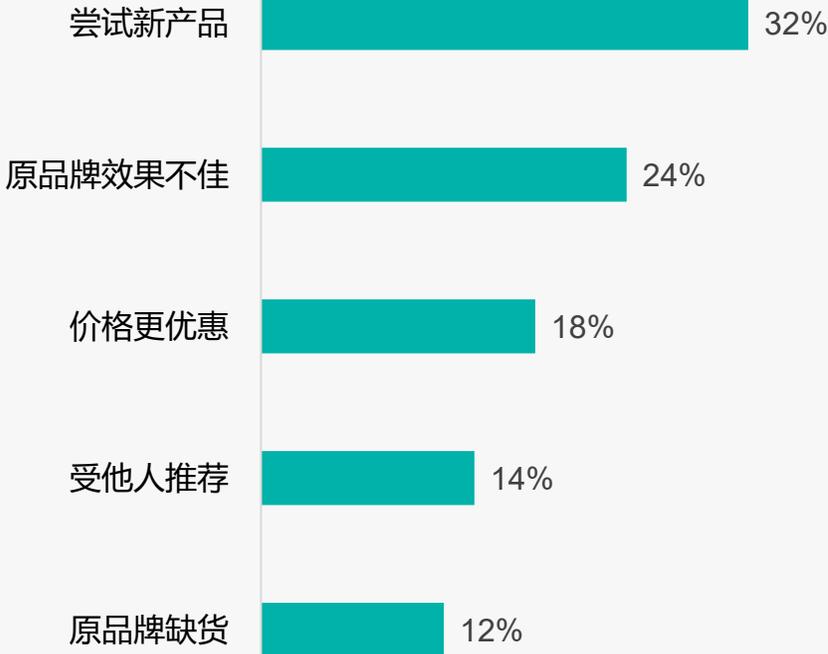
品牌忠诚度中等 新品效果驱动消费

- ◆ 头发定型产品消费中，固定品牌复购率分布显示50-70%复购率占比最高，为31%，表明品牌忠诚度中等，消费者更换空间较大。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新产品占比最高，为32%，原品牌效果不佳占24%，说明新品和效果是影响消费决策的关键因素。

2025年中国头发定型产品品牌复购率分布



2025年中国头发定型产品更换品牌原因分布

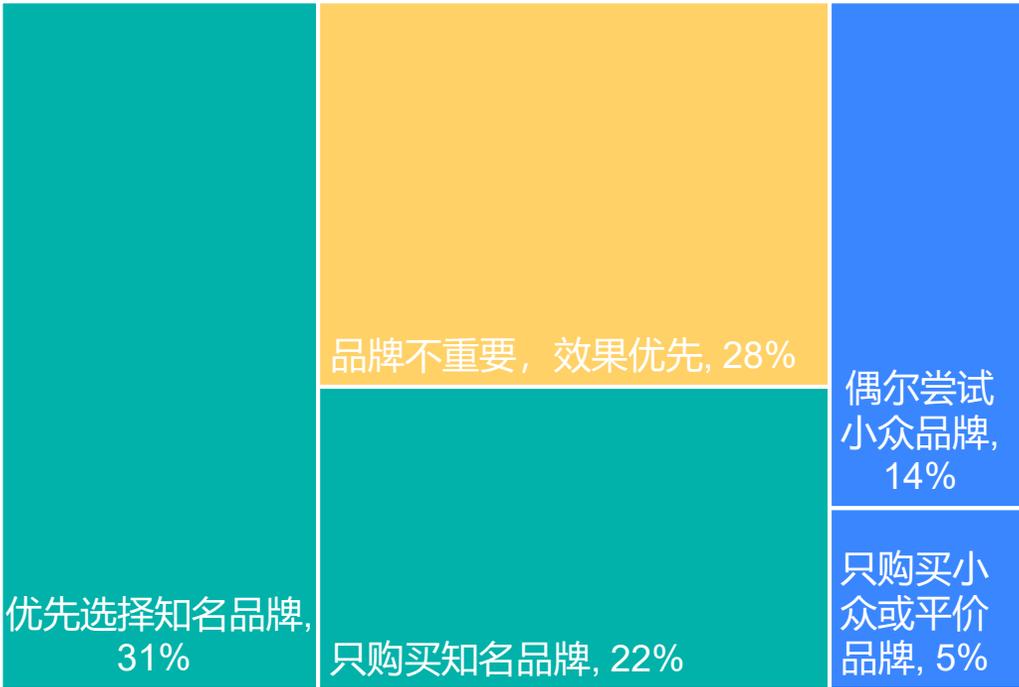


样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

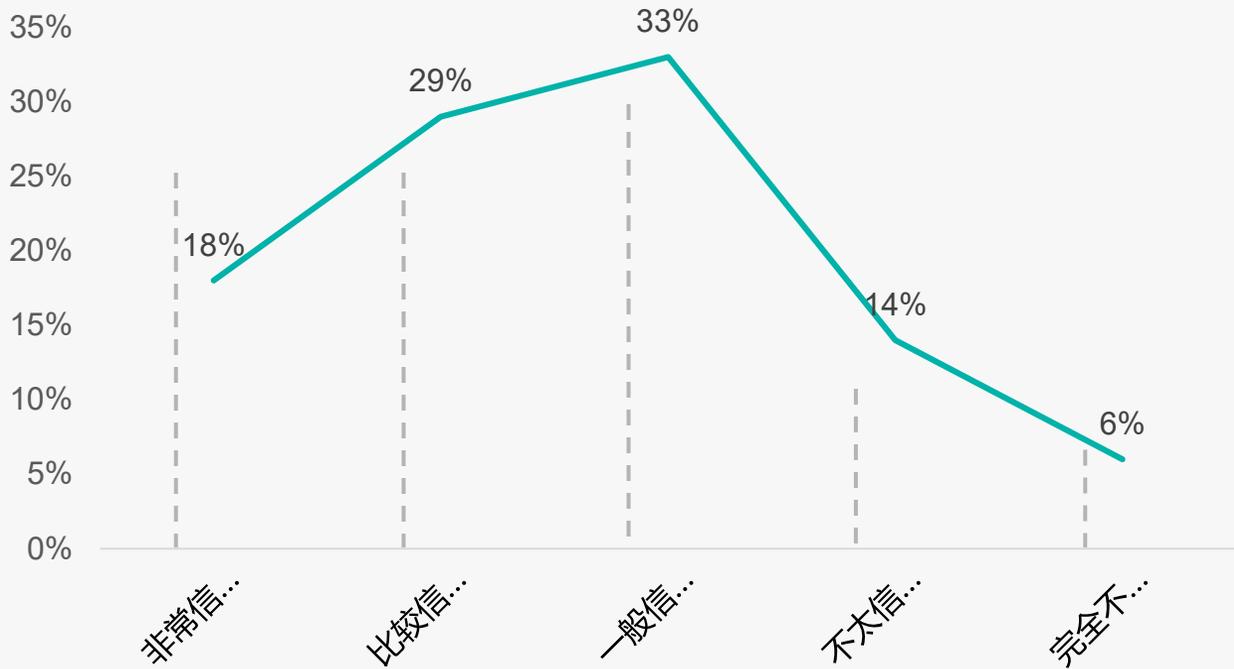
品牌依赖强 信任度待提升

- ◆头发定型产品消费中，53%的消费者高度依赖品牌选择，22%只购买知名品牌，31%优先选择知名品牌，显示品牌认知是市场核心驱动力。
- ◆对品牌产品的信任度，47%的消费者持积极态度，但53%信任度一般或较低，提示品牌需加强质量与信誉以提升消费者信心。

2025年中国头发定型产品品牌产品消费意愿分布



2025年中国头发定型产品对品牌产品的态度分布

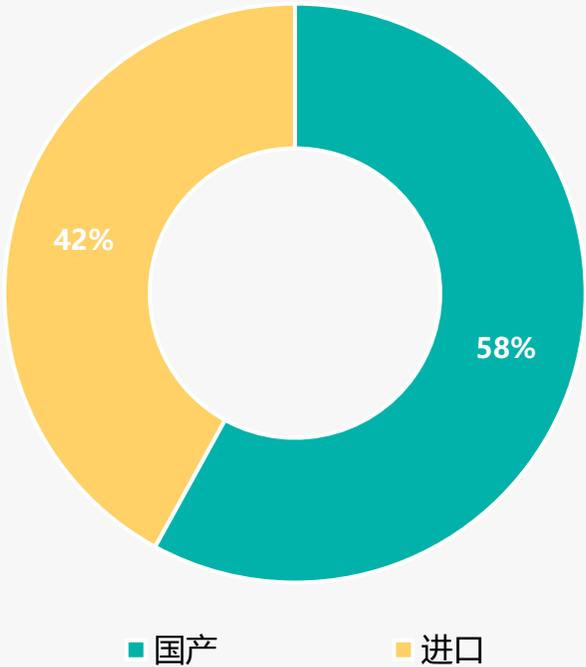


样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

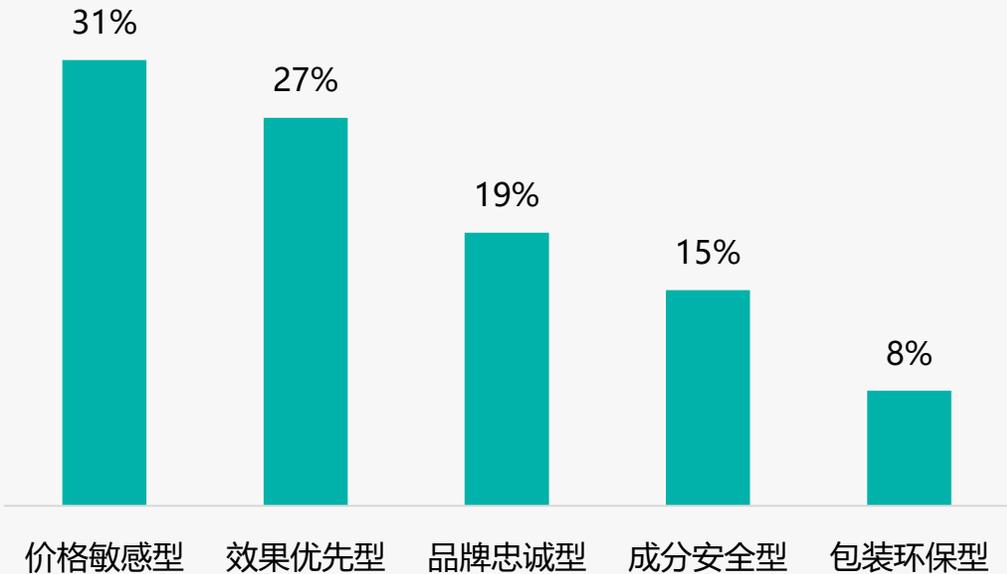
国产主导性价比优先细分需求待挖掘

- ◆ 国产品牌消费占比58%，高于进口品牌42%。价格敏感型31%和效果优先型27%主导偏好，合计近60%，显示性价比和实效是核心驱动因素。
- ◆ 成分安全型15%和包装环保型8%占比相对较低，品牌忠诚型19%存在稳定需求。市场以国产和性价比为主，进口品牌和细分需求有潜力。

2025年中国头发定型产品国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国头发定型产品品牌偏好类型分布

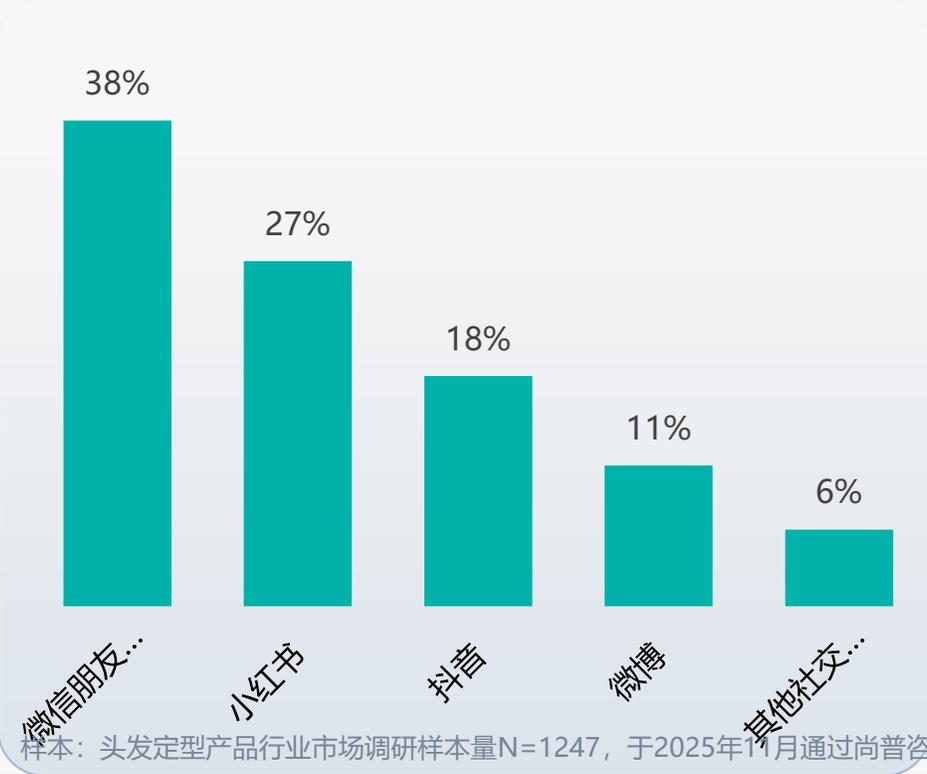


样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

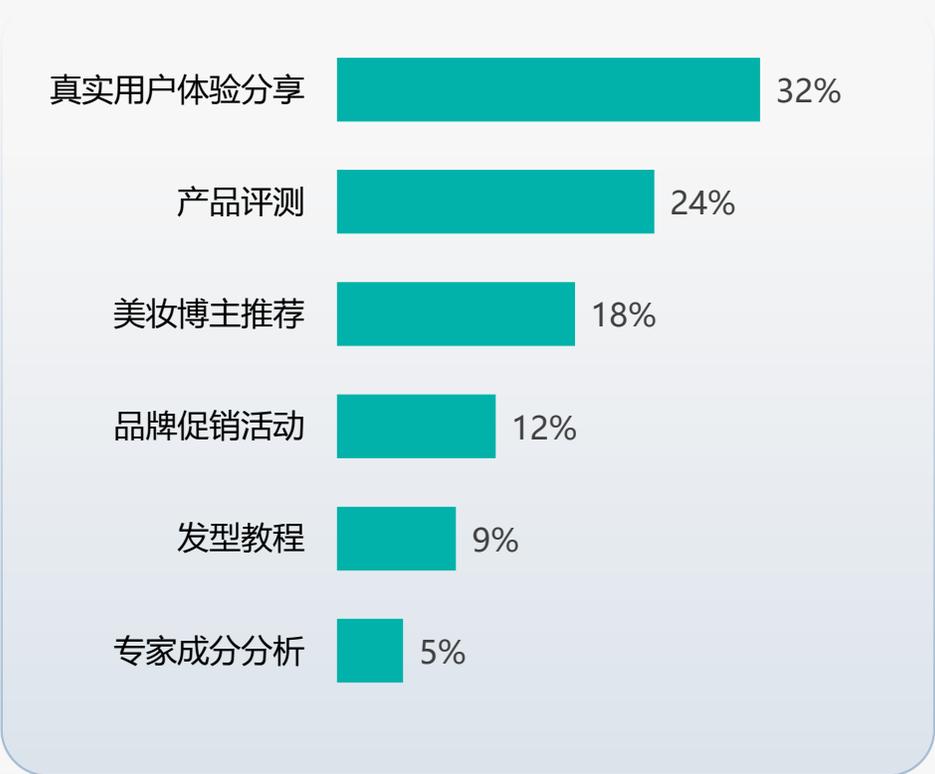
朋友圈主导分享 真实体验优先

- ◆头发定型产品社交分享以微信朋友圈为主，占比38%，小红书和抖音分别占27%和18%，显示年轻化平台对推广的重要性。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占32%，产品评测占24%，消费者更信赖真实客观信息，而非美妆博主推荐（18%）或促销活动（12%）。

2025年中国头发定型产品社交分享渠道分布



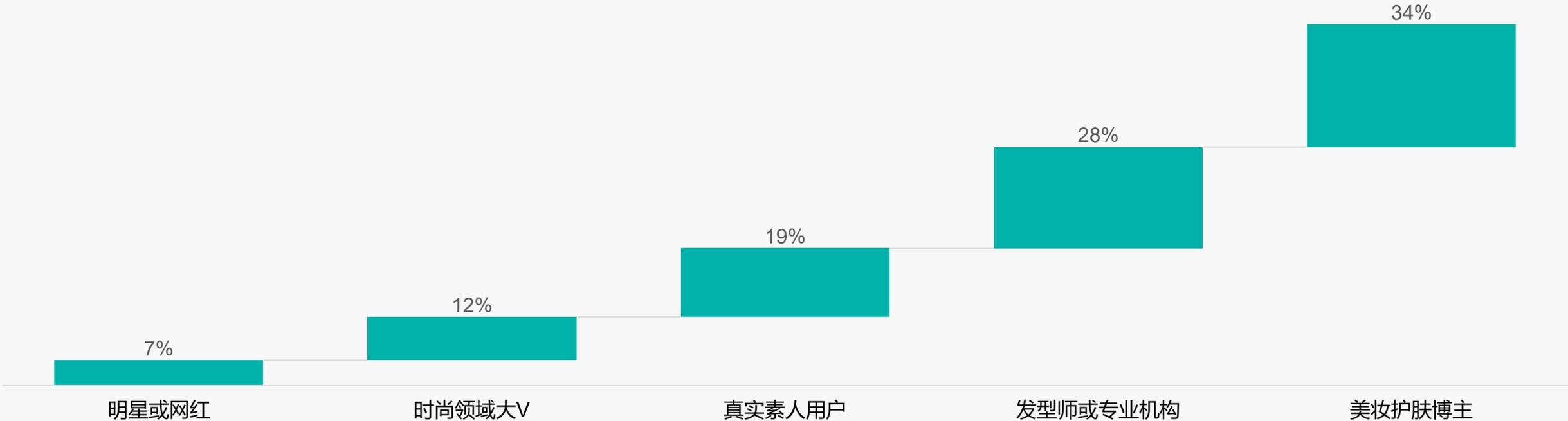
2025年中国头发定型产品社交内容类型分布



专业真实主导头发定型信任

- ◆消费者在社交渠道获取头发定型产品内容时，最信任美妆护肤博主（34%）和发型师或专业机构（28%），合计超六成，凸显专业性和实用性主导信任。
- ◆真实素人用户占19%，而时尚大V和明星网红仅占12%和7%，表明用户更依赖专业或真实体验，而非时尚或名人效应。

2025年中国头发定型产品社交信任博主类型分布



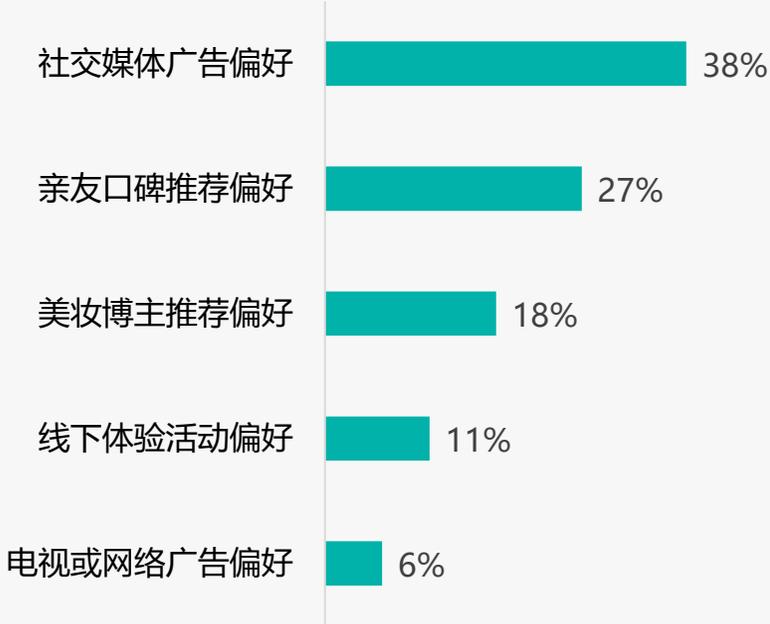
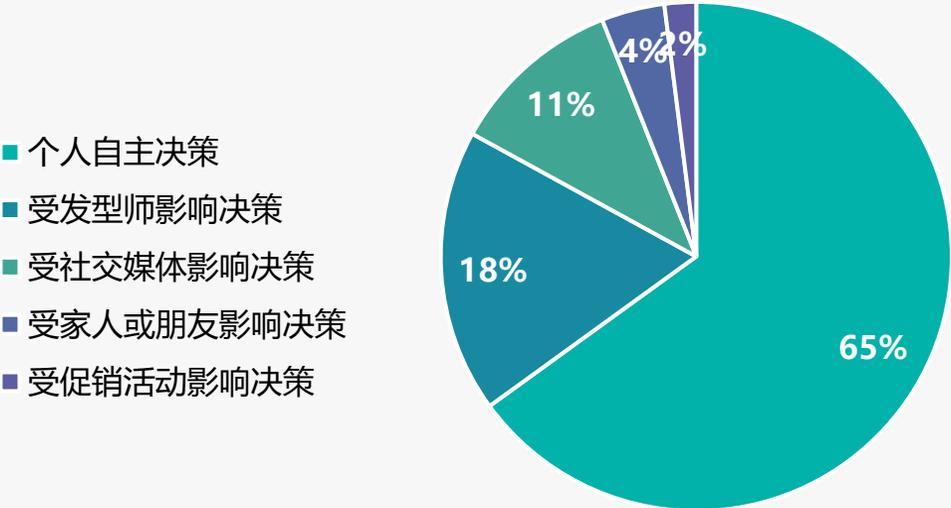
样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 传统广告式微

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示消费者更依赖社交平台 and 信任关系获取头发定型产品信息。
- ◆ 美妆博主推荐偏好为18%，线下体验活动偏好11%，电视或网络广告偏好仅6%，表明传统广告形式吸引力较低。

2025年中国头发定型产品家庭广告偏好分布

2025年中国头发定型产品消费决策者类型分布

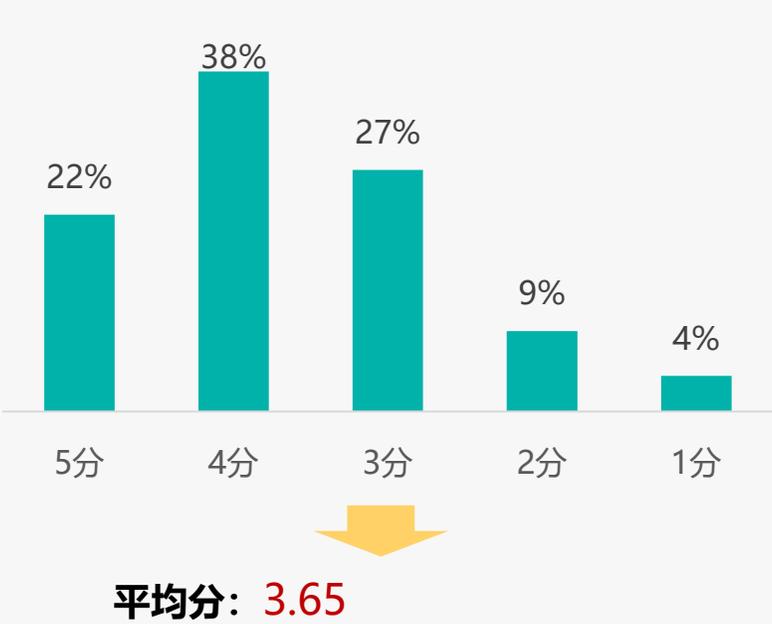


样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

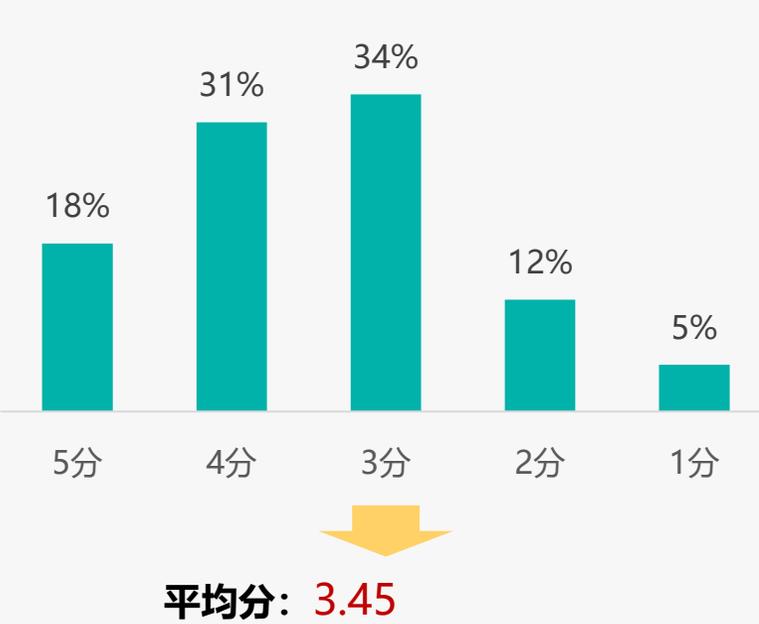
消费流程领先 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，4分占比38%最高；退货体验满意度较低，5分和4分合计49%，3分占比34%突出。
- ◆客服满意度中4分占比36%最高，5分和4分合计55%；消费流程满意度领先，退货和客服环节需改进以提升体验。

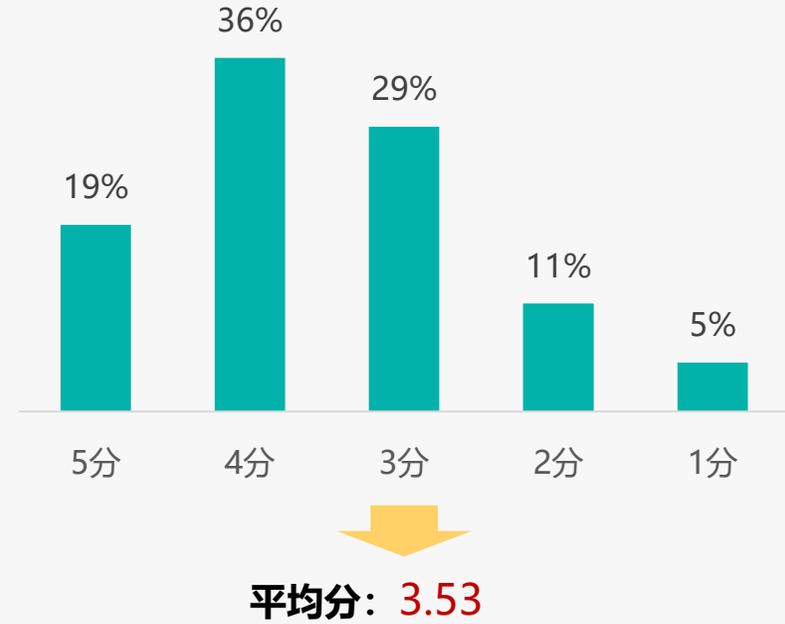
2025年中国头发定型产品线上购物流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国头发定型产品退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国头发定型产品线上客服满意度分布 (满分5分)

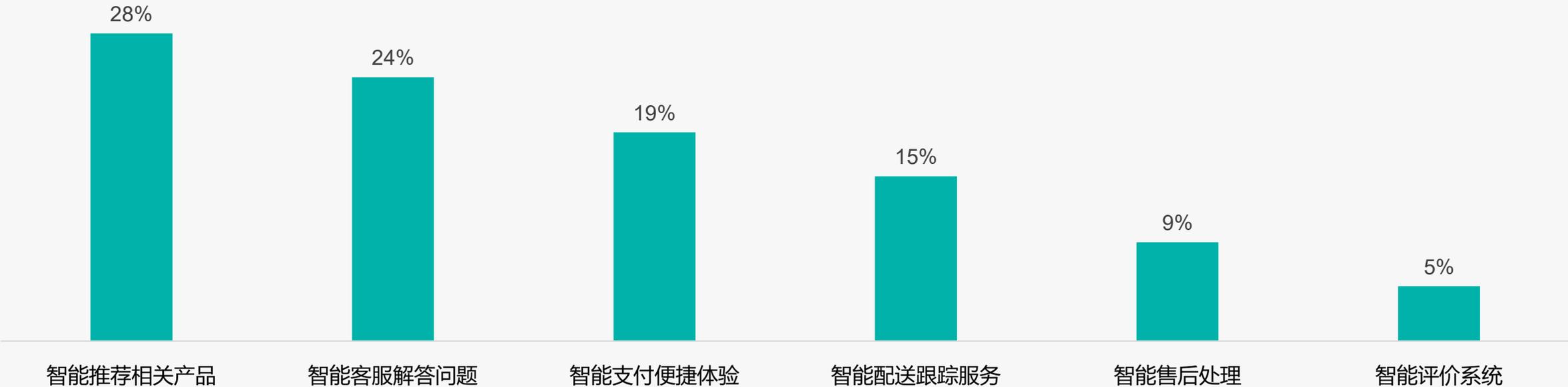


样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1247，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后评价需求较低

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比最高达28%，智能客服解决问题占24%，显示消费者对个性化推荐和产品咨询有较强需求。
- ◆智能支付便捷体验占19%，而智能售后处理和智能评价系统分别仅占9%和5%，表明售后和评价环节的智能化需求相对较低。

2025年中国头发定型产品线上智能服务体验分布



样本：头发定型产品行业市场调研样本量N=1247，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