

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月美容仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Beauty 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：美容仪消费以女性为主导，年轻高收入群体为主力



女性消费者占比高达82%，是美容仪市场的主要购买力



26-35岁人群占41%，是核心消费群体，18-25岁占27%



中高收入人群（月入5万元以上）合计67%，消费能力强

启示

✓ 聚焦女性年轻高收入群体

品牌应针对26-35岁女性高收入人群，开发符合其需求的产品和营销策略，强化市场定位。

✓ 强化产品功能与品质

针对高收入消费者追求功能性和品质的特点，品牌需提升产品技术含量和用户体验，以支撑中高端定价。

核心发现2：美容仪高频使用，清洁抗衰老需求主导



每周使用1-2次的消费者占41%，美容仪已融入日常护肤习惯



面部清洁仪占比28%领先，清洁是核心需求，抗衰老功能受欢迎



产品使用率较高，仅3%购买后很少使用，消费价值得到体现

启示

✓ 深化日常护肤场景营销

品牌应强调产品在日常护肤中的高频使用价值，通过教育内容促进消费者养成使用习惯。

✓ 突出清洁与抗衰老功能

针对核心需求，品牌需重点推广清洁和抗衰老产品，并加强科技背书以提升市场竞争力。

核心发现3：线上渠道主导认知销售，社交媒体口碑影响显著



消费者主要通过社交媒体（38%）和电商平台（27%）了解美容仪



购买渠道以天猫/淘宝（42%）和京东（23%）为主，线上销售优势明显



社交分享以微信朋友圈（41%）和小红书（28%）为核心，真实用户分享驱动决策

启示

✓ 加强线上渠道整合营销

品牌应优化在电商平台和社交媒体的布局，利用数字渠道提升品牌曝光和销售转化。

✓ 利用口碑营销驱动购买

通过鼓励真实用户分享和KOL推荐，品牌可以增强信任度，有效影响消费者决策过程。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦功效与品牌信任，满足女性年轻高收入群体需求



1、产品端

- ✓ 强化抗衰老和清洁核心功能产品
- ✓ 开发中高端价位产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和真实用户分享进行推广
- ✓ 在微信朋友圈和小红书平台加强内容营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化产品推荐和快速客服响应

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

3、研究方法

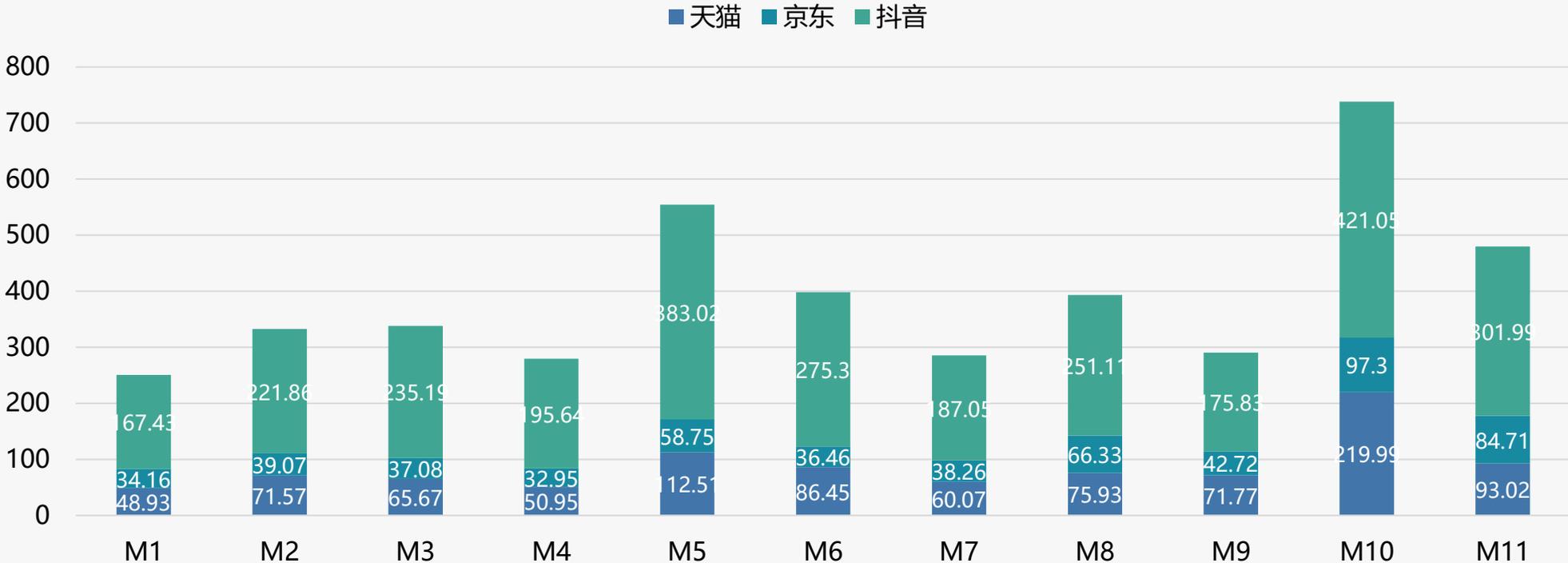
Research Method

- **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, 计算美容仪品类销售额、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、不同平台美容仪品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导美容仪市场 大促驱动销售高峰

- ◆从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导市场，2025年1-11月累计销售额达26.15亿元，占总线上销售额的54.3%，远超天猫（9.08亿元，18.9%）和京东（5.68亿元，11.8%）。这表明美容仪品类在内容电商渠道的渗透率和转化率显著更高，品牌应重点布局抖音以获取流量红利。
- ◆月度销售呈现明显季节性波动，5月、10月为销售高峰，销售额分别达5.54亿元和7.38亿元，环比增长超40%，主要受618和双十一大促驱动。而1月、4月、7月为低谷，销售额低于4亿元，显示促销活动对销售拉动作用显著。

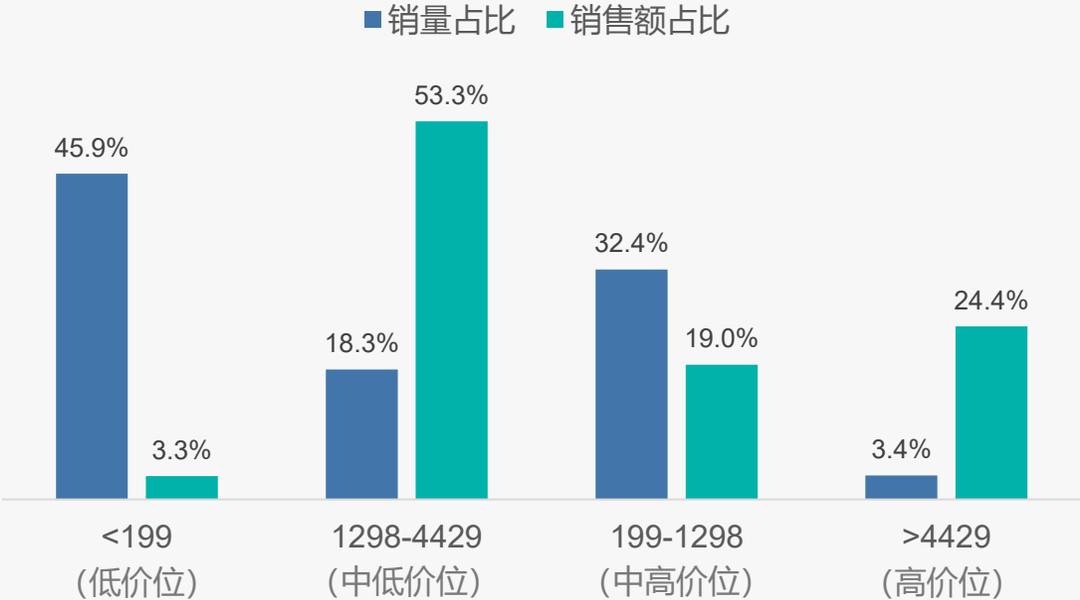
2025年1月~11月美容仪品类线上销售规模（百万元）



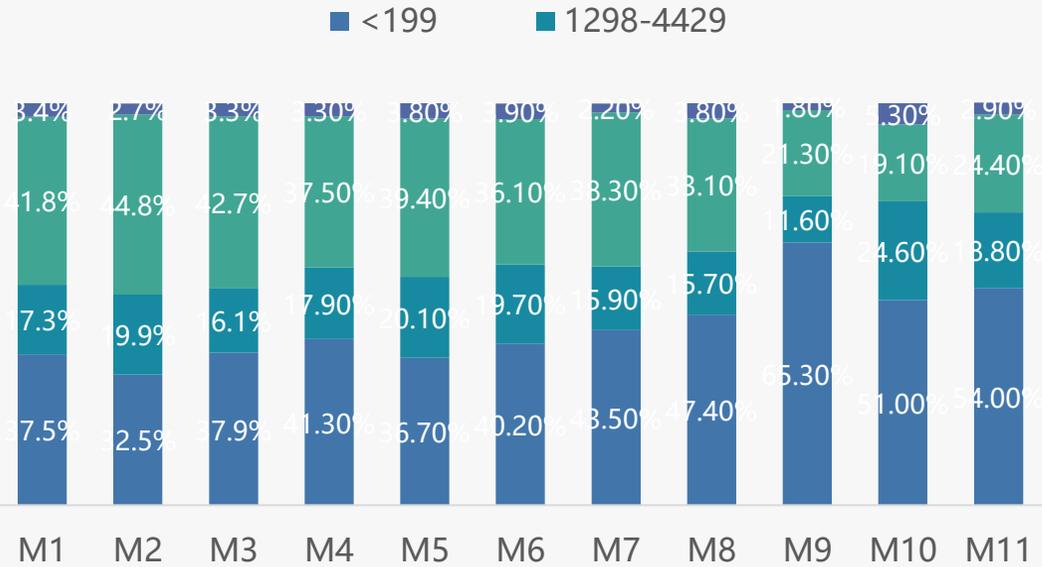
美容仪市场两极分化 中高端成利润核心

- ◆从价格区间销售结构看，美容仪市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<199元）产品贡献了45.9%的销量但仅占3.3%的销售额，而中高价位（1298-4429元）虽销量占比18.3%却贡献了53.3%的销售额，成为市场主要利润来源。这表明消费者更倾向于在中等价位段进行高价值消费，品牌应重点优化该区间的产品组合与营销策略，以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品占比从1月的37.5%持续攀升至11月的54.0%，尤其在9月达到峰值65.3%，而中价位（199-1298元）占比从41.8%下降至24.4%。这可能反映市场促销活动（如双十一）推动低价产品销量激增，但需警惕低价策略对品牌价值的稀释风险。高价位（>4429元）产品销量占比稳定在

2025年1月~11月美容仪线上不同价格区间销售趋势



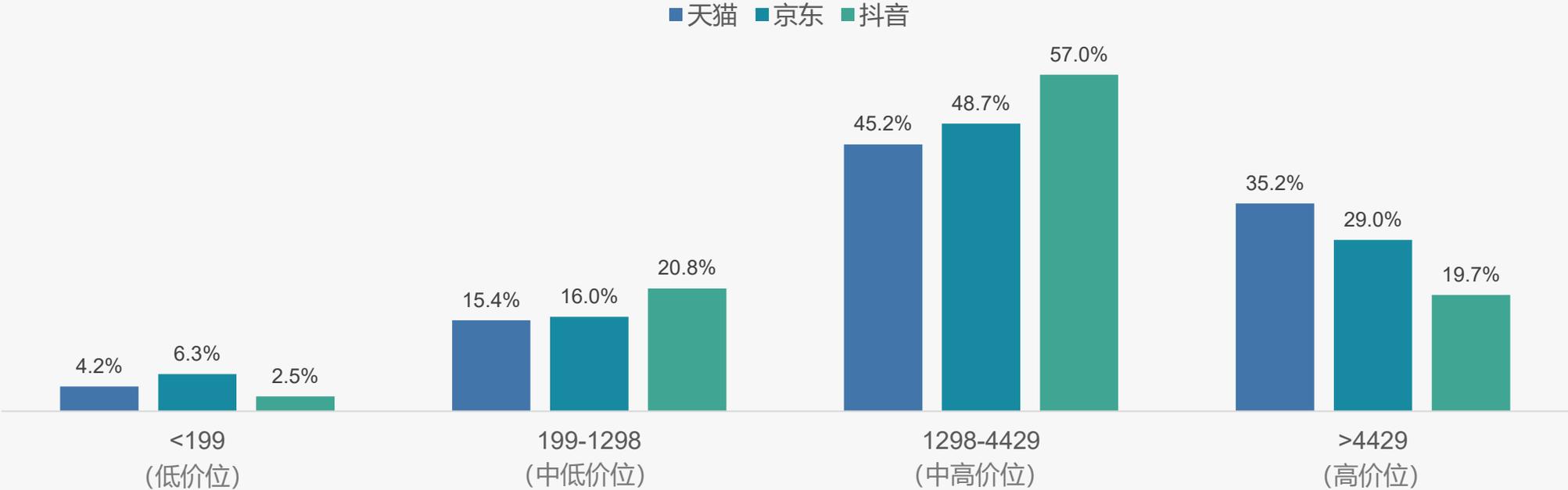
美容仪线上价格区间-销量分布



美容仪中高端主导 平台策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，美容仪品类呈现明显的两极分化趋势。天猫、京东、抖音三大平台在1298-4429元区间的销售额占比均最高，表明中高端产品是市场主流。同时，>4429元的高端产品在天猫和京东分别占35.2%和29.0%，显示消费者对高价美容仪有较强接受度。
- ◆平台间价格策略差异显著。抖音平台中高端产品占比达57.0%，明显高于天猫和京东，反映抖音用户对美容仪的价格敏感度较低。而<199元的低端产品在天猫和京东占比分别为4.2%和6.3%，高于抖音的2.5%，说明传统电商平台更注重低价引流策略。美容仪市场消费升级特征明显，三大平台中高端产品合计占比均超过75%，特别是>4429元的高端产品在天猫占比达35.2%，显示消费者愿意为高端技术支付溢价。

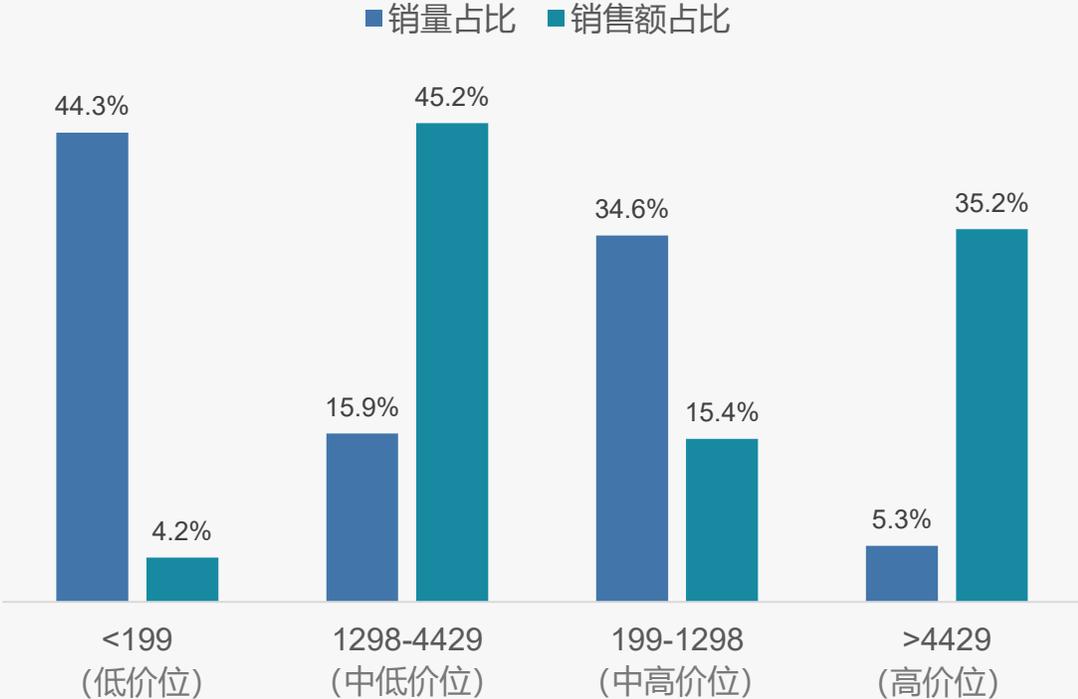
2025年1月~11月各平台美容仪不同价格区间销售趋势



美容仪市场两极分化 高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，美容仪品类呈现明显的两极分化特征。低价位（<199元）销量占比高达44.3%，但销售额贡献仅4.2%，表明该区间以走量为主但利润贡献有限；而高价位（>4429元）销量占比仅5.3%，却贡献了35.2%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布动态看，市场存在明显的季节性波动。M1-M9期间，各价格区间占比相对稳定，但M10-M11出现显著变化：<199元区间占比从M9的42.5%跃升至M11的57.8%，而199-1298元区间从41.6%骤降至20.3%。这可能与双十一等促销活动期间低价产品冲量策略有关，同时>4429元高端产品在M10占比达10.6%，显示促销期间高端消费同样活跃。

2025年1月~11月天猫平台美容仪不同价格区间销售趋势



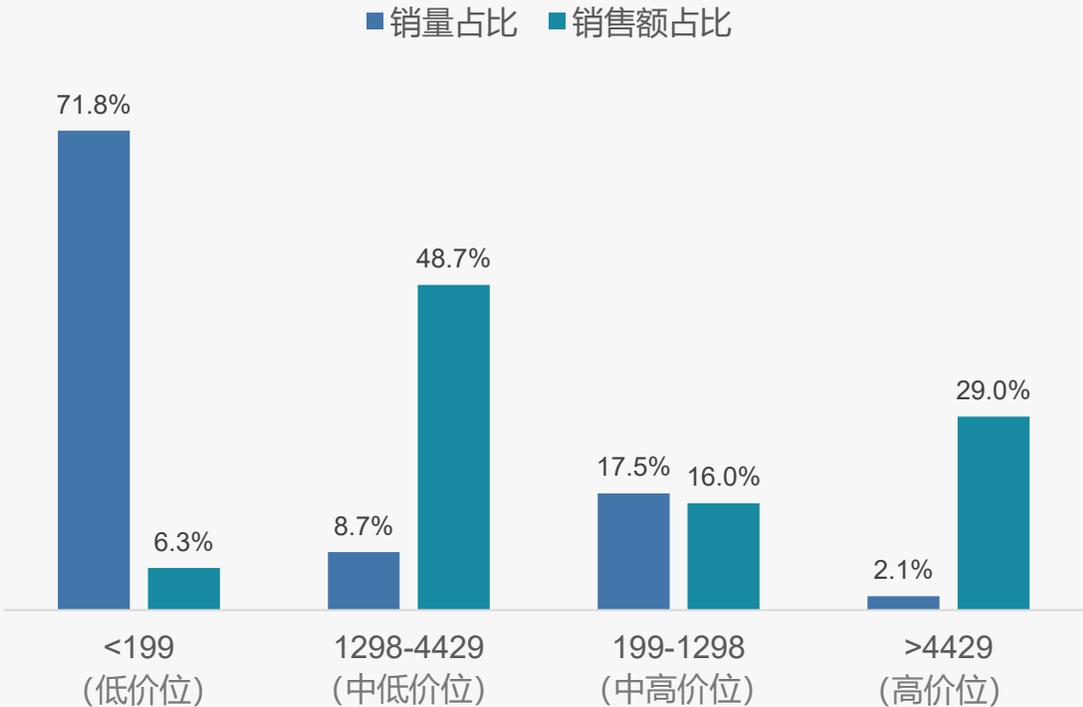
天猫平台美容仪价格区间-销量分布



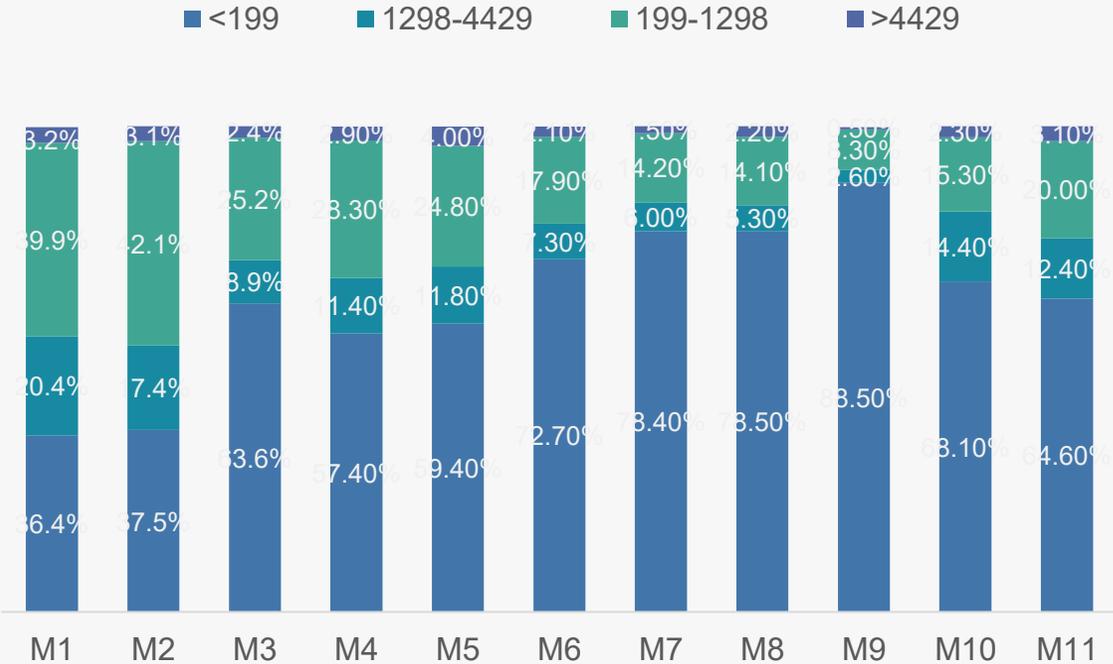
美容仪市场两极分化 高端产品利润主导

- ◆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。低价位段 (<199元) 销量占比高达71.8%，但销售额贡献仅6.3%，表明该区间产品以引流为主；而高价位段 (1298-4429元和>4429元) 合计销量占比仅10.8%，却贡献了77.7%的销售额，显示出高端产品的强劲盈利能力。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，低价位段占比从M1的36.4%持续攀升至M9的88.5%，呈现明显的季节性增长趋势。中高端产品 (199-1298元和1298-4429元) 占比相应下降，尤其在M7-M9月降幅显著。这可能与促销活动或季节性消费习惯相关，企业需关注价格敏感度变化对整体毛利率的影响。

2025年1月~11月京东平台美容仪不同价格区间销售趋势



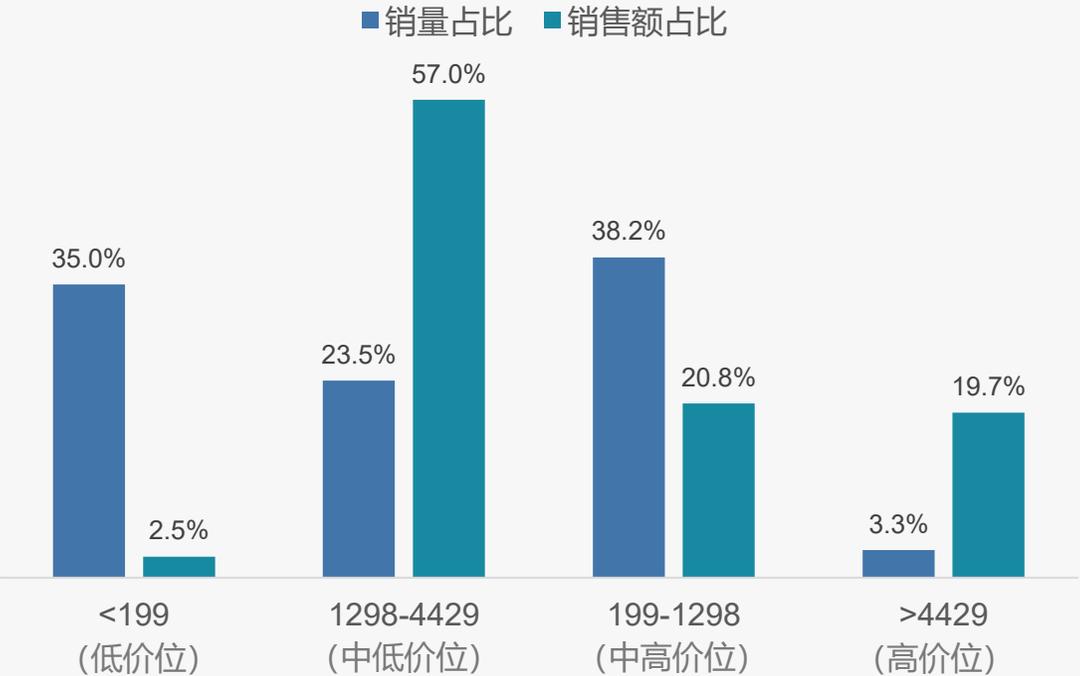
京东平台美容仪价格区间-销量分布



美容仪抖音销售高端盈利低端走量

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台美容仪品类呈现明显的结构性特征。1298-4429元区间贡献了57.0%的销售额，但销量占比仅23.5%，表明该区间产品单价高、利润空间大，是核心盈利区。相比之下，<199元区间销量占比35.0%但销售额占比仅2.5%，说明低端产品虽走量但附加值低，可能影响整体ROI。>4429元区间销售额占比19.7%但销量占比仅3.3%，显示高端市场存在小众高价值机会。
- ◆分析月度销量分布，美容仪品类在抖音平台呈现季节性波动。M1-M11期间，<199元区间销量占比从35.4%上升至48.6%，显示低端产品渗透率增强，可能受促销活动驱动。199-1298元区间占比从M1的43.9%下降至M11的27.4%，反映中端市场竞争加剧或消费者偏好转移。

2025年1月~11月抖音平台美容仪不同价格区间销售趋势



抖音平台美容仪价格区间-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** 美容仪消费行为、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年内购买过美容仪的消费者;
- 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

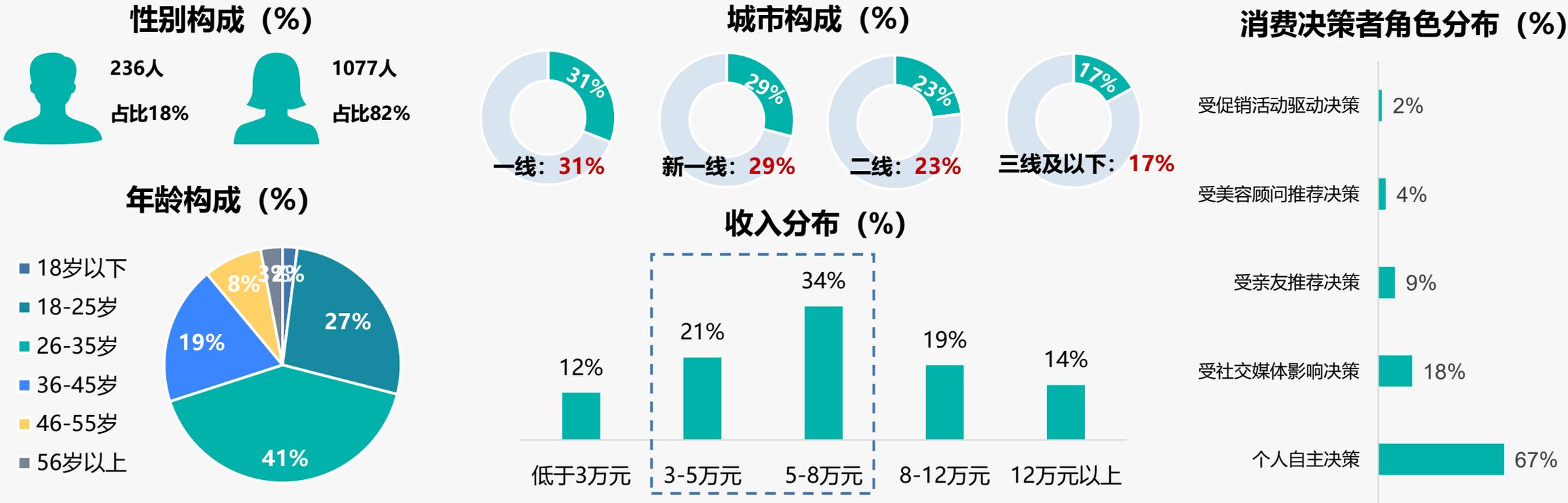
Research Method

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=1313

女性主导年轻高收入自主决策市场集中

- ◆美容仪消费以女性为主 (82%)，核心消费群体为26-35岁 (41%)，中高收入人群 (5万元以上合计67%) 是消费主力。
- ◆消费决策以个人自主为主 (67%)，社交媒体影响占18%，市场集中在一线和新一线城市 (合计60%)。

2025年中国美容仪消费者画像

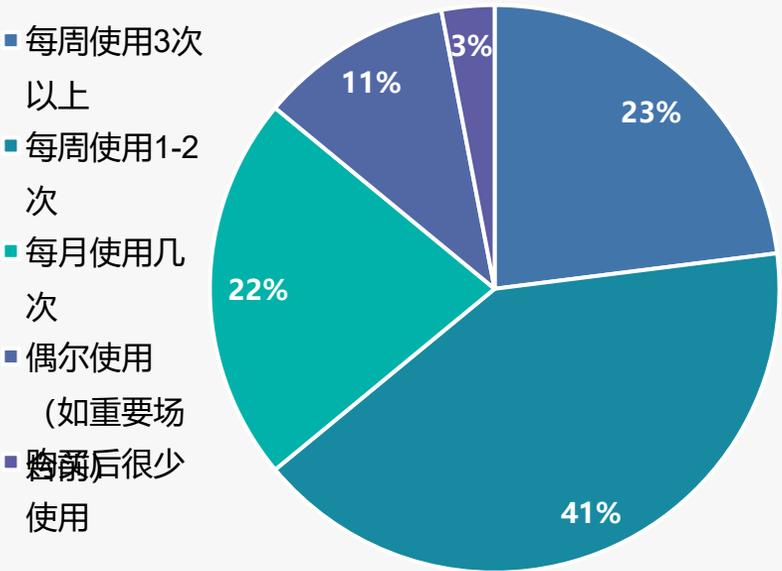


样本：美容仪行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

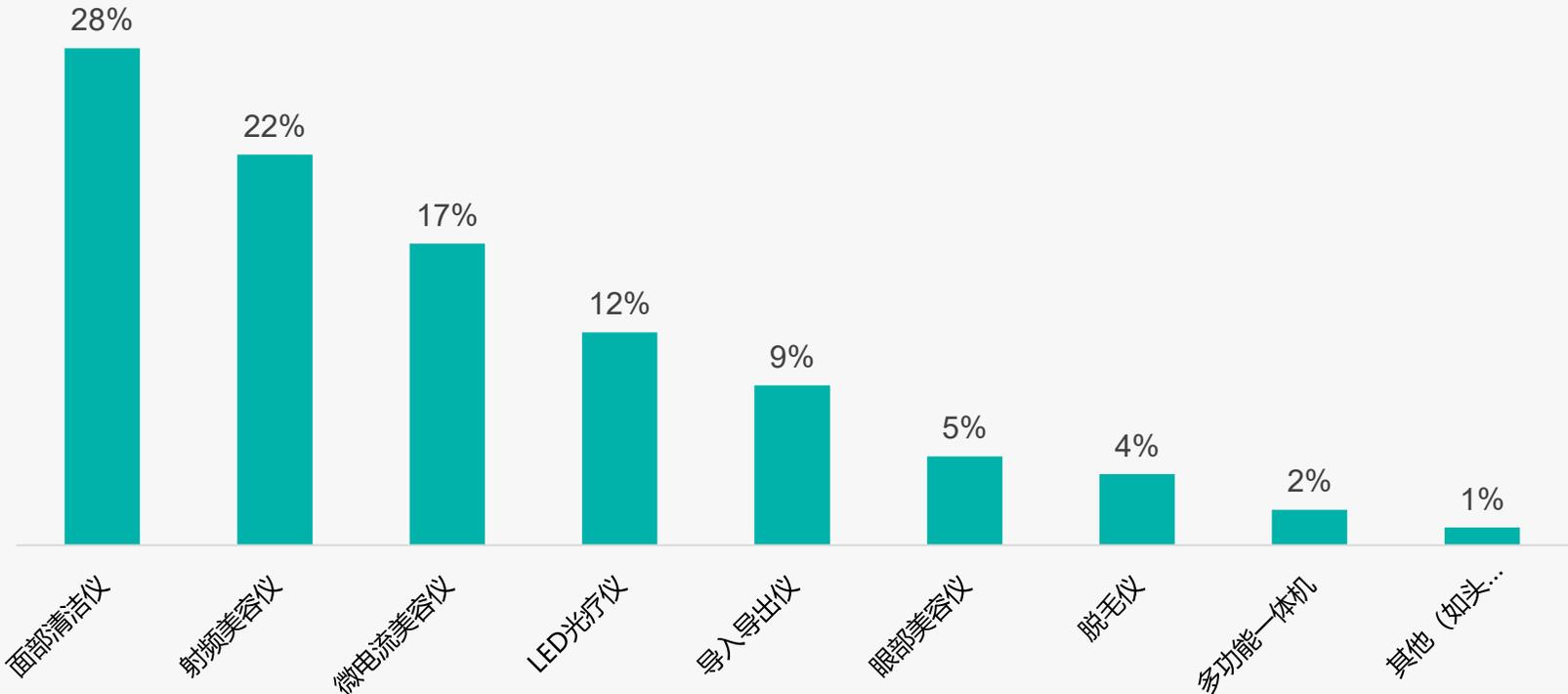
美容仪高频使用 清洁抗衰需求主导

- ◆消费频率显示，每周使用1-2次的消费者占比41%，每周使用3次以上的占23%，表明美容仪已融入日常护肤，高频用户基础稳固。
- ◆产品规格中，面部清洁仪以28%领先，射频美容仪占22%，微电流美容仪占17%，反映清洁和抗衰老功能是核心需求，使用率较高。

2025年中国美容仪消费频率分布



2025年中国美容仪消费产品规格分布

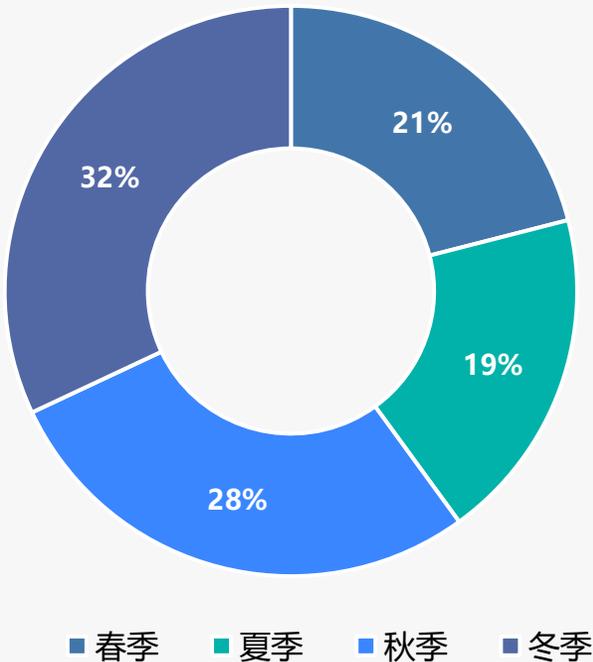


样本：美容仪行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中高端美容仪消费主导 冬季需求强环保包装盛

- ◆ 单次消费中，1000-3000元区间占比最高，达38%，3000元以上占25%，显示消费者偏好中高端美容仪，高端市场有潜力。
- ◆ 冬季消费占比最高，为32%，简约环保包装占41%，反映季节性需求和环保意识提升，品牌定制包装仅占9%。

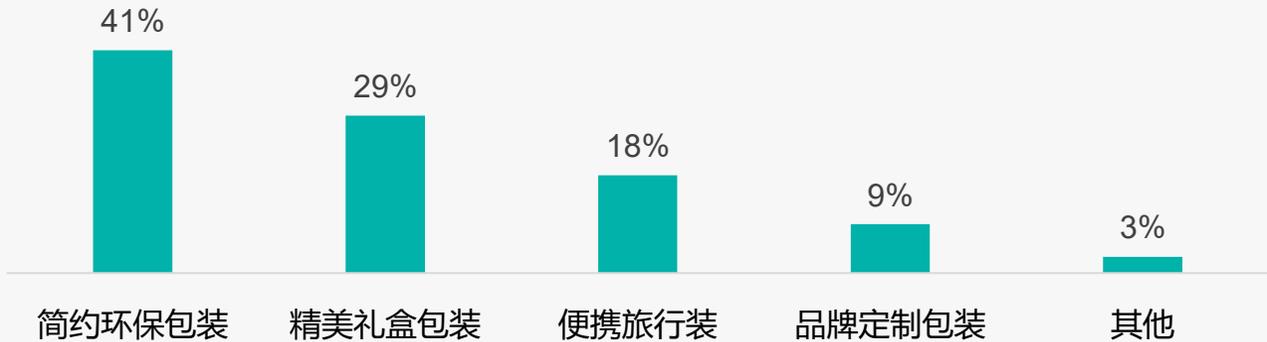
2025年中国美容仪消费行为季节分布



2025年中国美容仪单次消费支出分布



2025年中国美容仪消费品包装类型分布

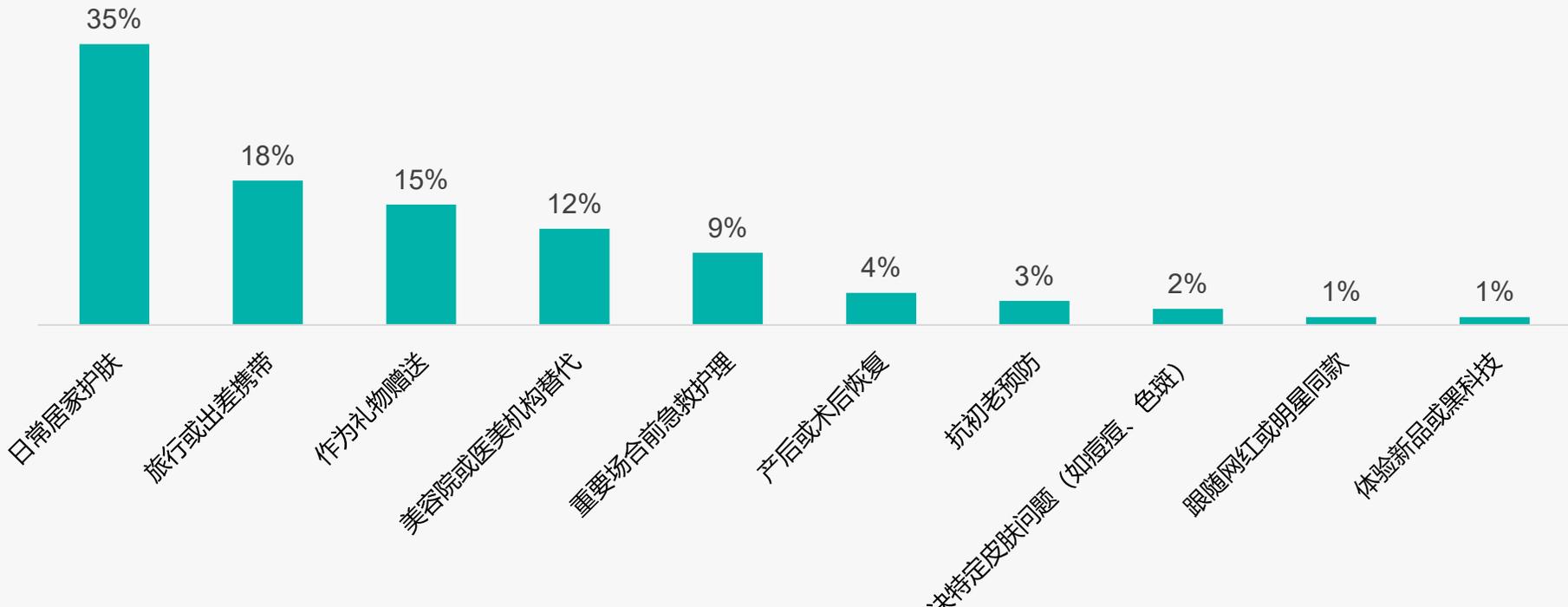


样本：美容仪行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美容仪居家为主晚间护理核心

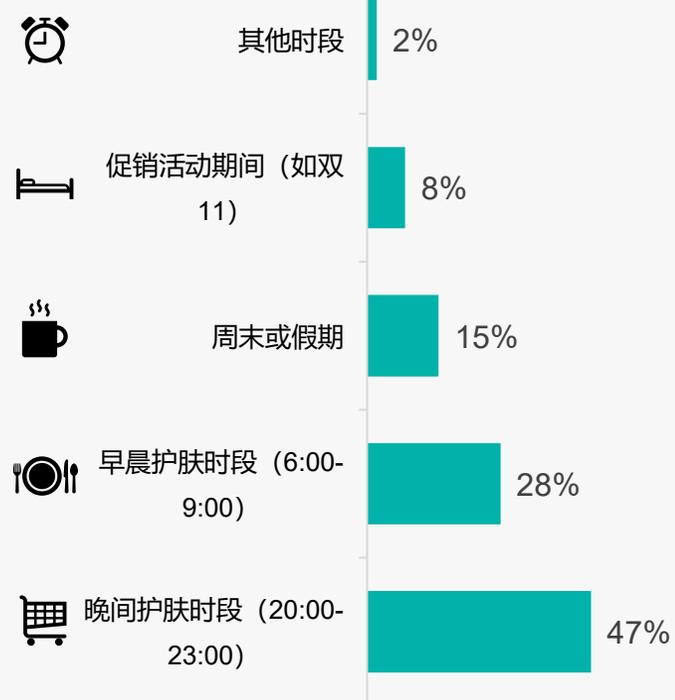
- ◆美容仪消费场景以日常居家护肤为主，占35%，旅行携带和礼品赠送分别占18%和15%，显示个人护理和便携礼品需求突出。
- ◆消费时段集中在晚间护肤时段，占47%，远超早晨的28%，表明夜间护理是核心使用场景，促销和休闲时段影响较小。

2025年中国美容仪消费场景分布



样本：美容仪行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

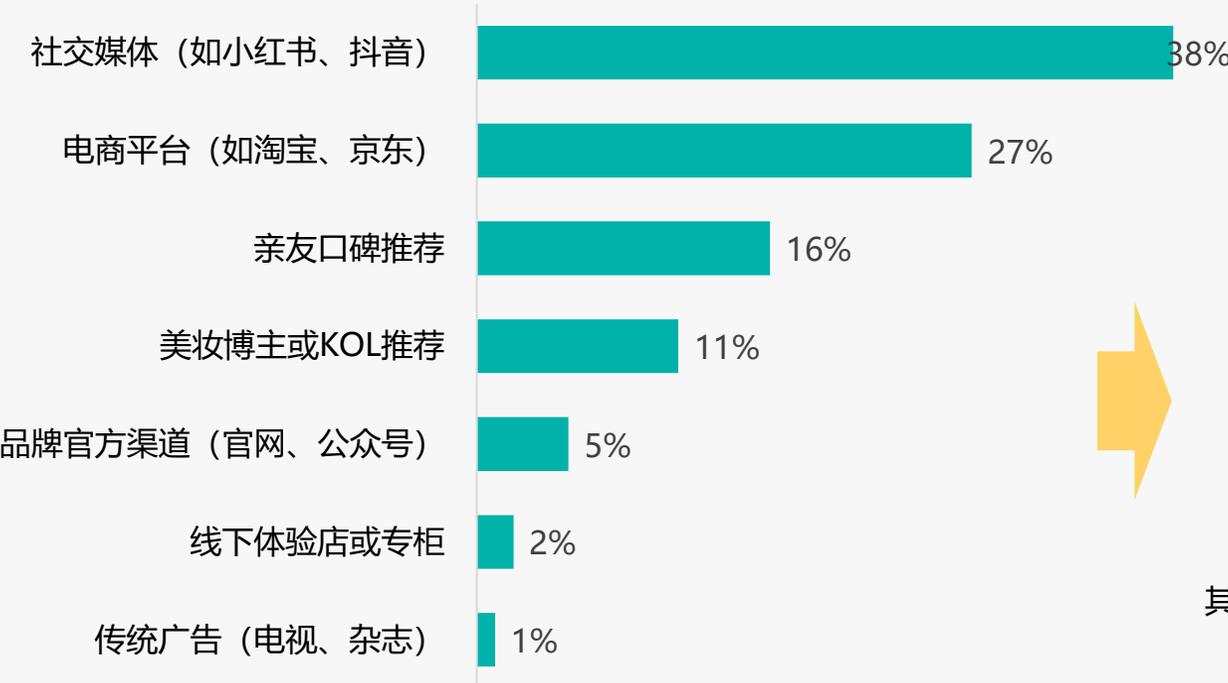
2025年中国美容仪消费时段分布



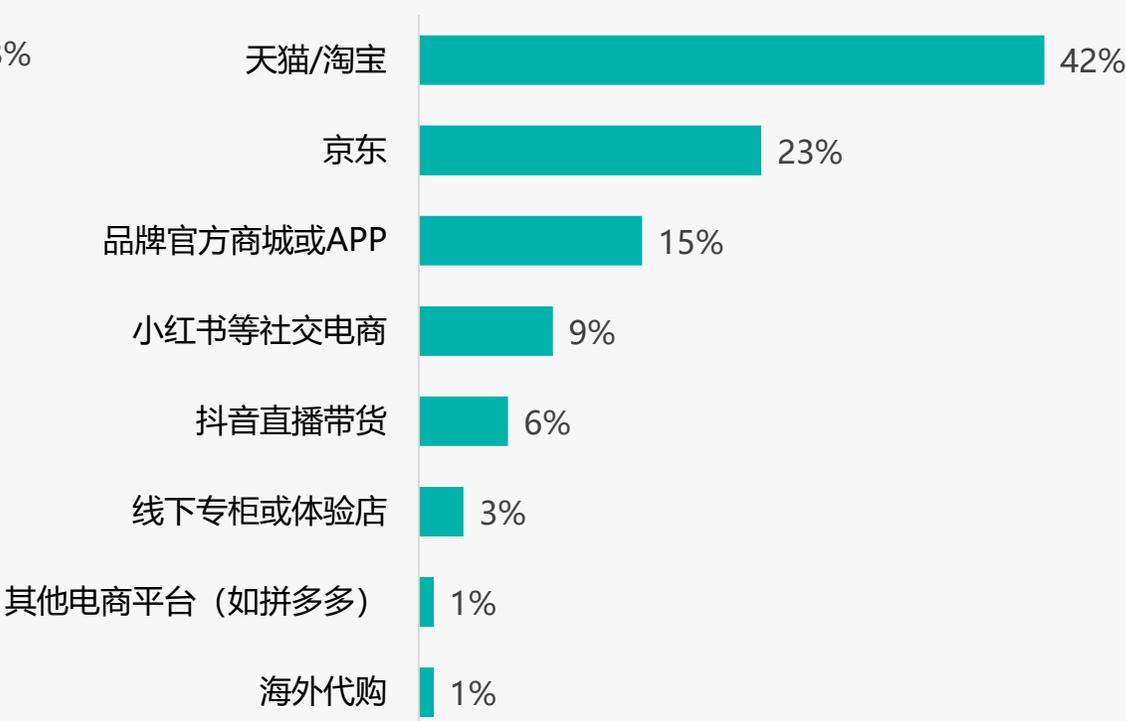
美容仪线上渠道主导认知销售

- ◆消费者了解美容仪主要通过社交媒体（38%）和电商平台（27%），合计占65%，数字渠道主导信息传播，传统广告（1%）作用微弱。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（42%）和京东（23%）为主，共占65%，线上销售优势明显，线下专柜（3%）份额较低。

2025年中国美容仪消费者了解产品渠道分布



2025年中国美容仪消费者购买产品渠道分布

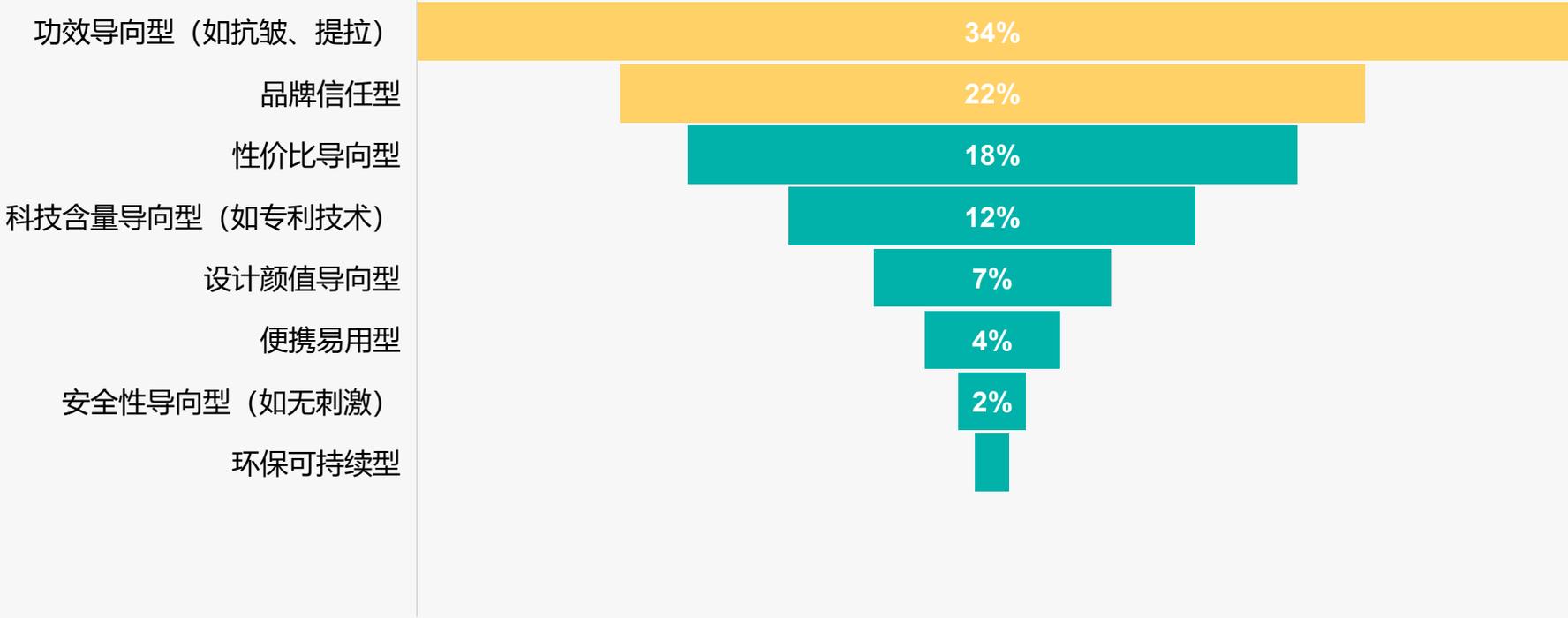


样本：美容仪行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功效品牌主导 性价比科技次之

- ◆功效导向型占34%，品牌信任型占22%，显示消费者最看重实际效果和品牌影响力，是美容仪市场的核心驱动因素。
- ◆性价比导向型占18%，科技含量导向型占12%，其他类型如设计颜值导向型占7%，便携易用型占4%，安全性导向型占2%，环保可持续型占1%，市场细分机会有限。

2025年中国美容仪消费产品偏好类型分布

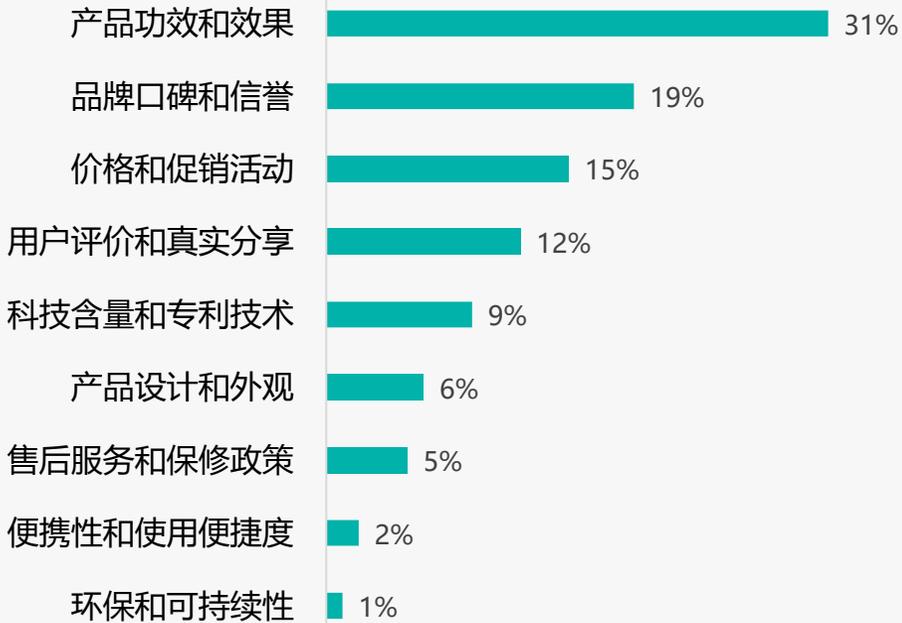


样本：美容仪行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美容仪消费重功效抗衰老替代医美

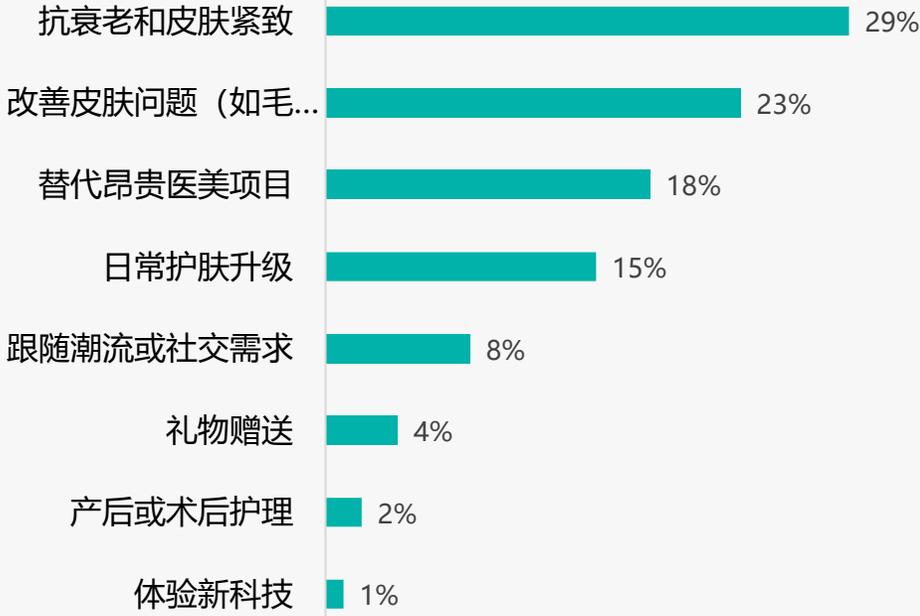
- ◆消费者选择美容仪时，产品功效和效果是关键因素，占比31%，其次是品牌口碑和价格，分别占19%和15%，显示实际效果和品牌信任驱动购买决策。
- ◆消费原因中，抗衰老和改善皮肤问题合计占52%，替代医美项目占18%，表明消费者主要追求皮肤健康与年轻化，并视美容仪为高效护肤替代方案。

2025年中国美容仪吸引消费关键因素分布



样本：美容仪行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

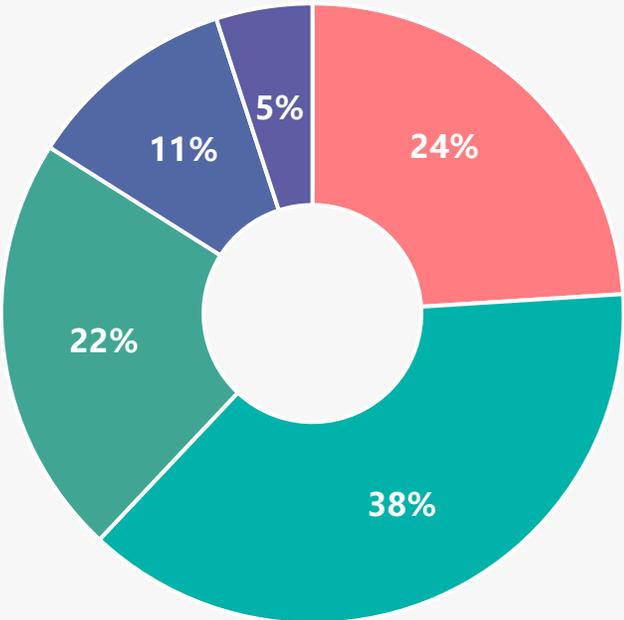
2025年中国美容仪消费真正原因分布



美容仪推荐意愿高 效果价格是关键

- ◆美容仪消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计62%，但不愿推荐主因是效果不明显或不符合预期，占比41%。
- ◆价格偏高、性价比低占23%，使用麻烦或耗时占15%，提示品牌需优化产品效果和成本以提升竞争力。

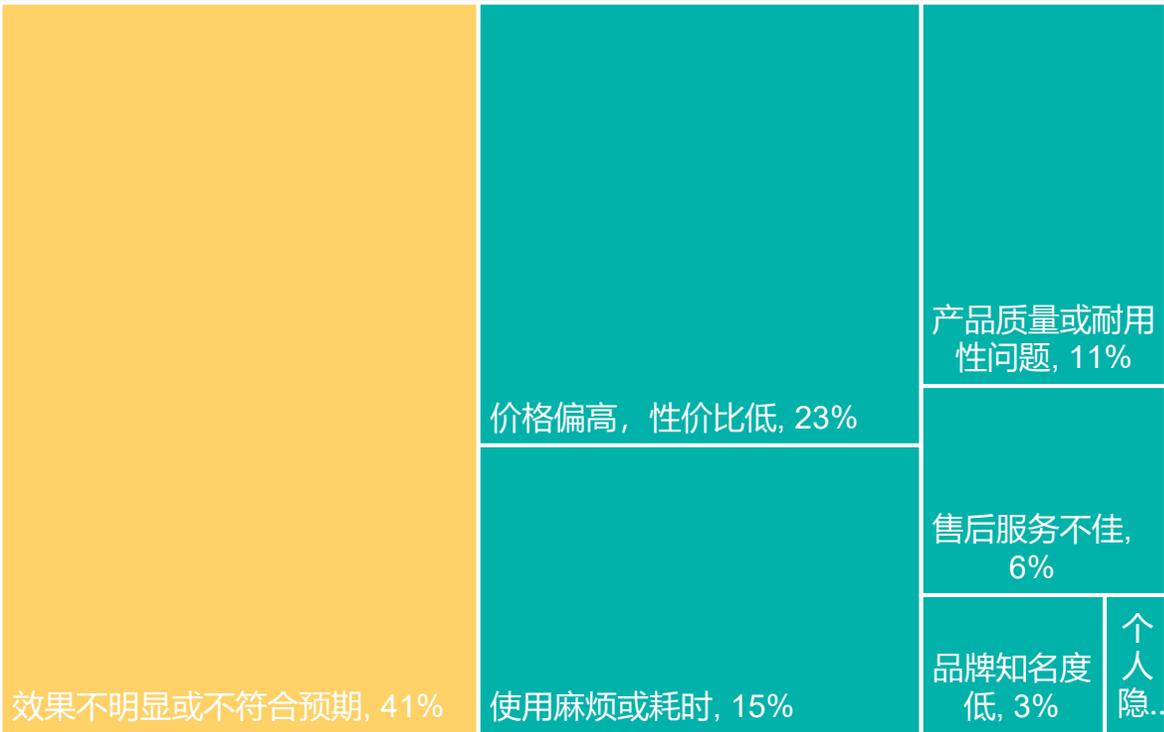
2025年中国美容仪向他人推荐意愿分布



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：美容仪行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

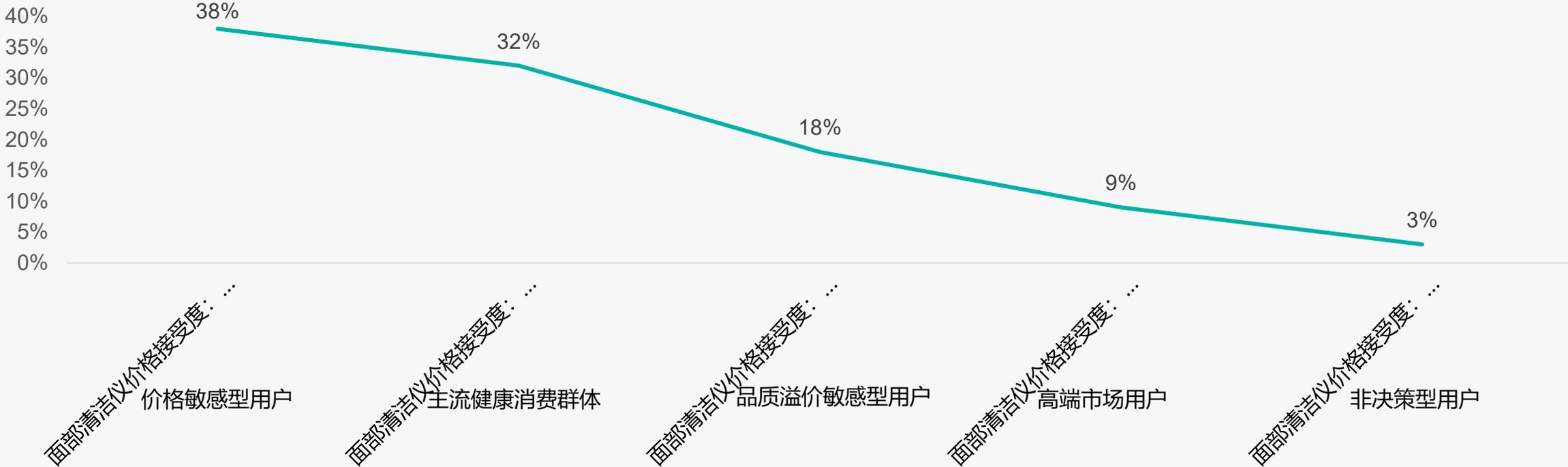
2025年中国美容仪不愿向他人推荐原因分布



面部清洁仪价格接受度中低价位占70%

- ◆面部清洁仪价格接受度中，200-500元区间占比最高，达38%，500-1000元占32%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆中低价位（200-1000元）合计占70%，是市场主流，高端（1000元以上）仅占27%，表明性价比是关键因素。

2025年中国美容仪消费产品主流规格价格接受度



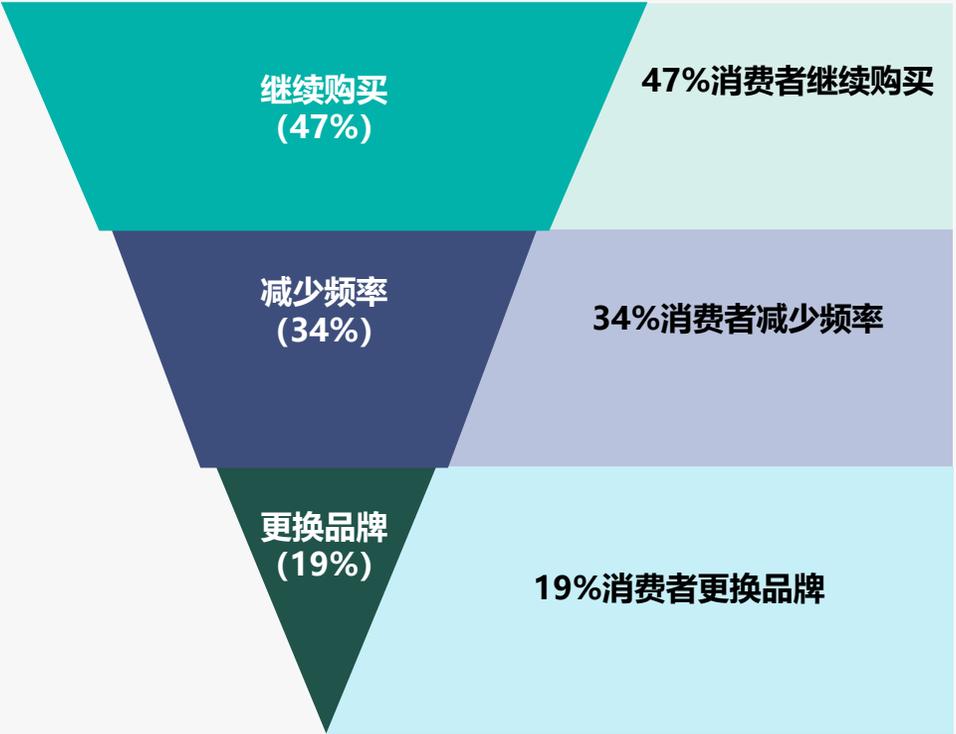
样本：美容仪行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以面部清洁仪规格美容仪为标准核定价格区间

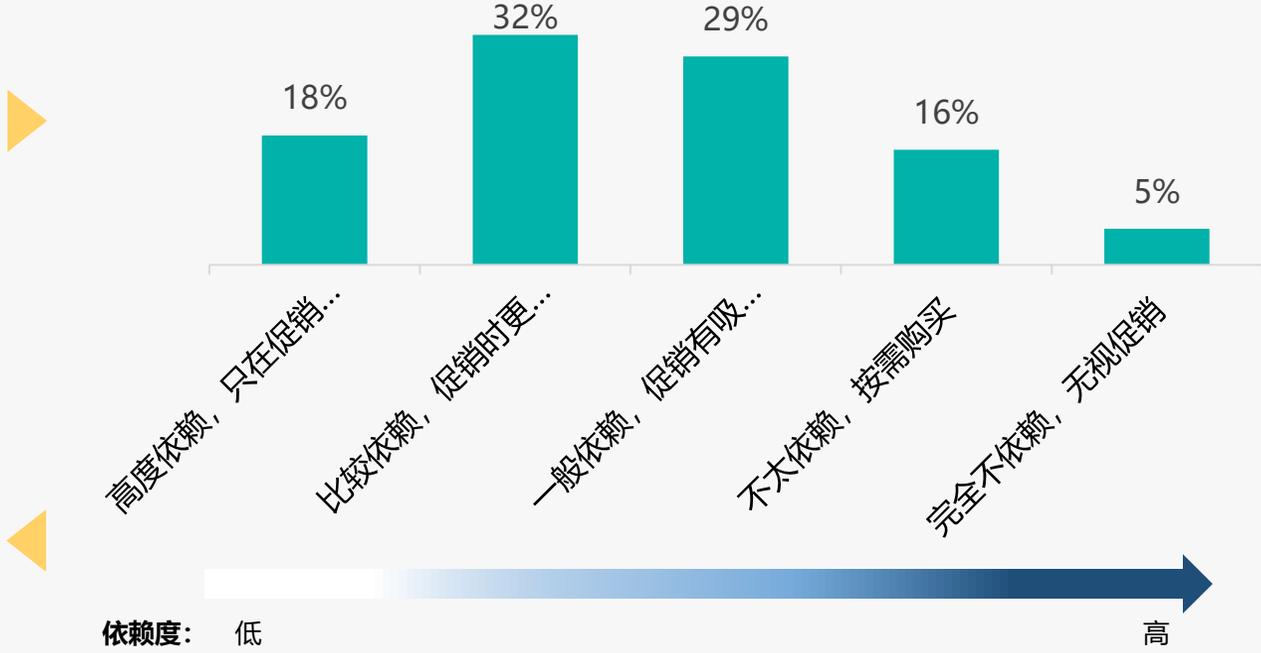
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，34%减少频率，19%更换品牌，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存。
- ◆50%消费者依赖促销活动，其中18%高度依赖、32%比较依赖，促销策略对市场决策影响显著。

2025年中国美容仪价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国美容仪对促销活动依赖程度分布

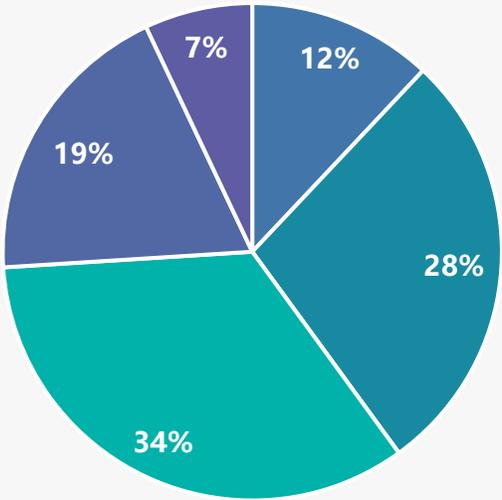


样本：美容仪行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美容仪品牌忠诚度中等 性能价格驱动更换

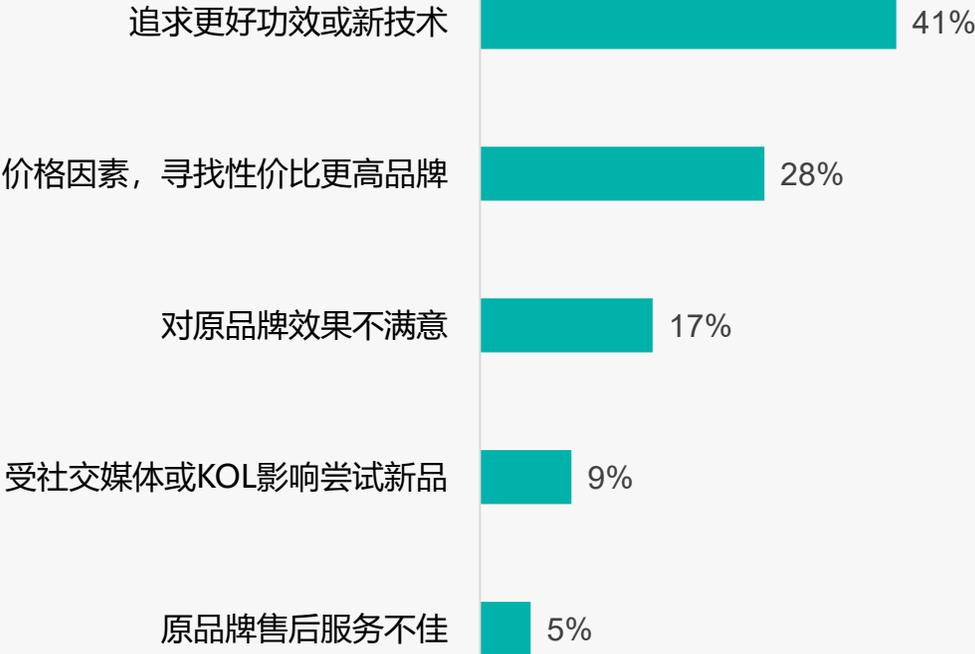
- ◆美容仪消费中，50-70%复购率占比最高达34%，显示品牌忠诚度中等；90%以上复购率仅12%，高忠诚用户较少，品牌需加强维护。
- ◆更换品牌主因是追求更好功效或新技术占41%，价格因素占28%，凸显性能与性价比是消费者决策关键，品牌应优化产品效果。

2025年中国美容仪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年中国美容仪更换品牌原因分布

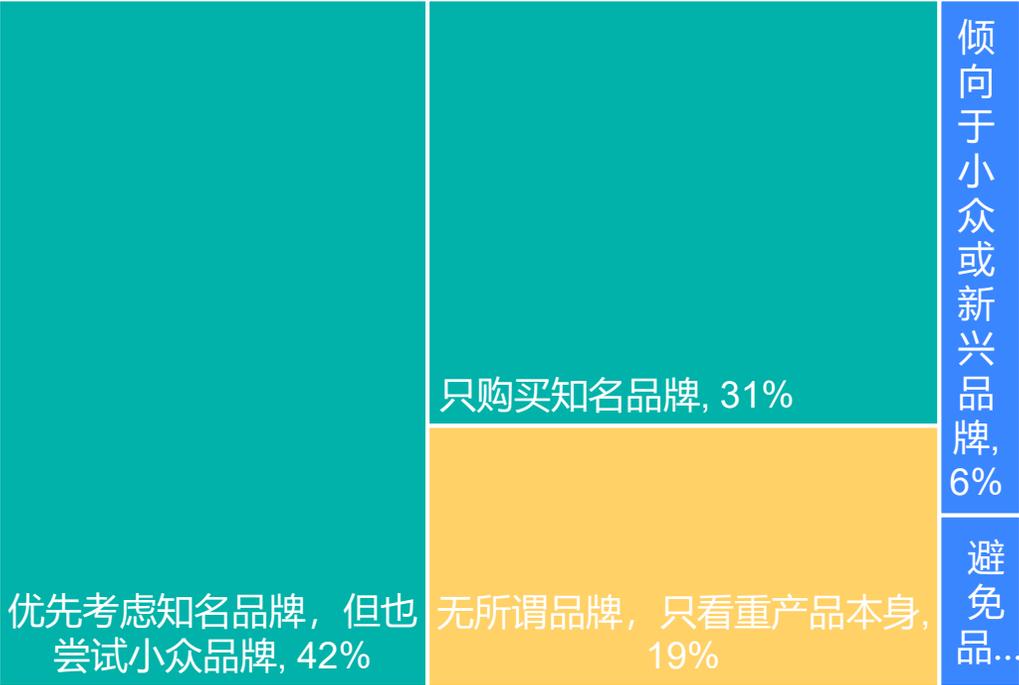


样本：美容仪行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

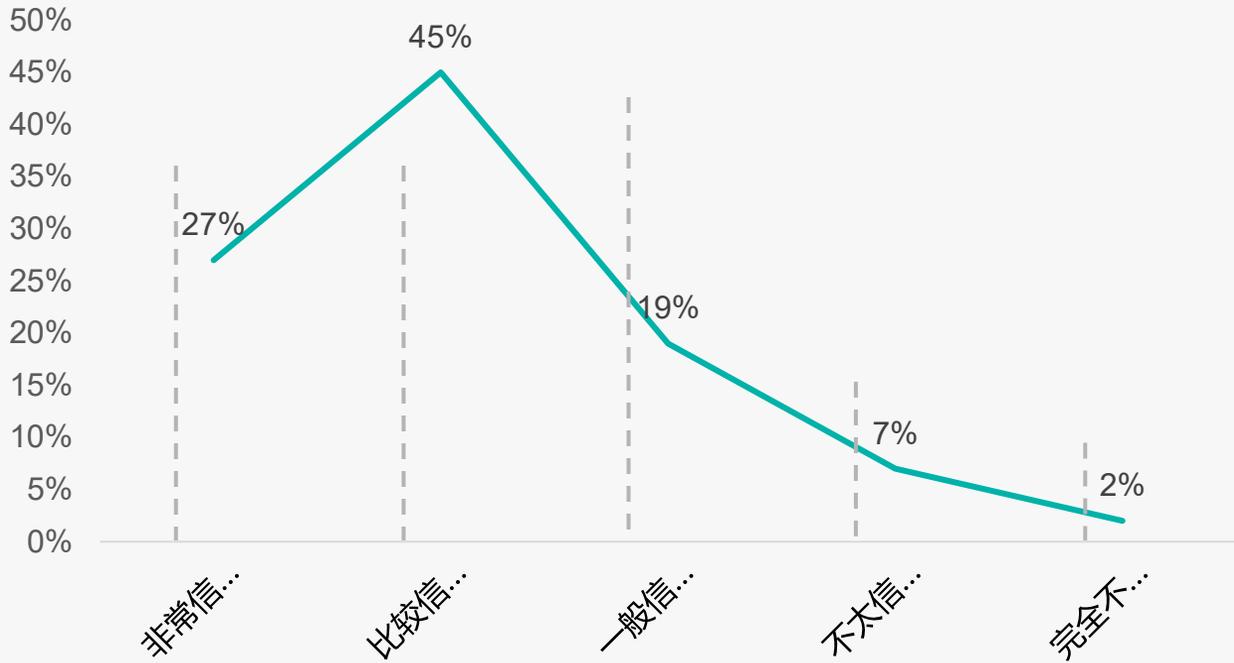
美容仪消费品牌主导理性平衡

- ◆美容仪消费中，品牌是重要因素，42%消费者优先知名品牌但尝试小众，31%只买知名品牌，显示品牌主导但市场多元化。
- ◆消费者对品牌态度理性，45%比较信任并综合评估，27%非常信任质量，19%只看产品本身，反映平衡品牌与效果的需求。

2025年中国美容仪消费品牌产品意愿分布



2025年中国美容仪对品牌产品态度分布

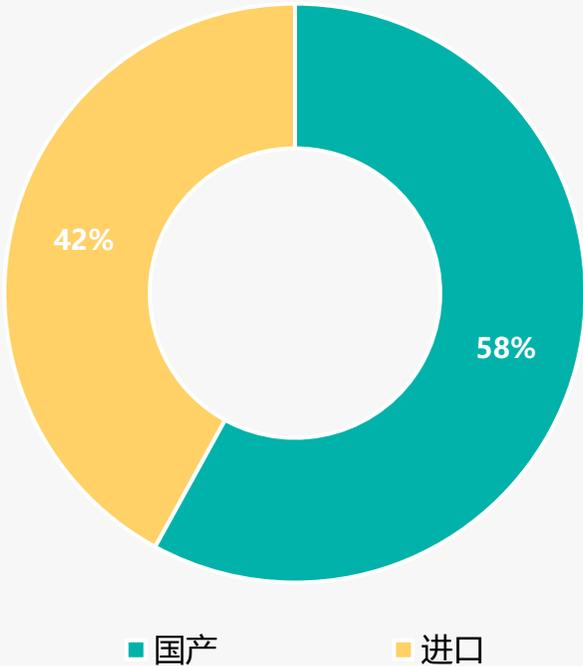


样本：美容仪行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

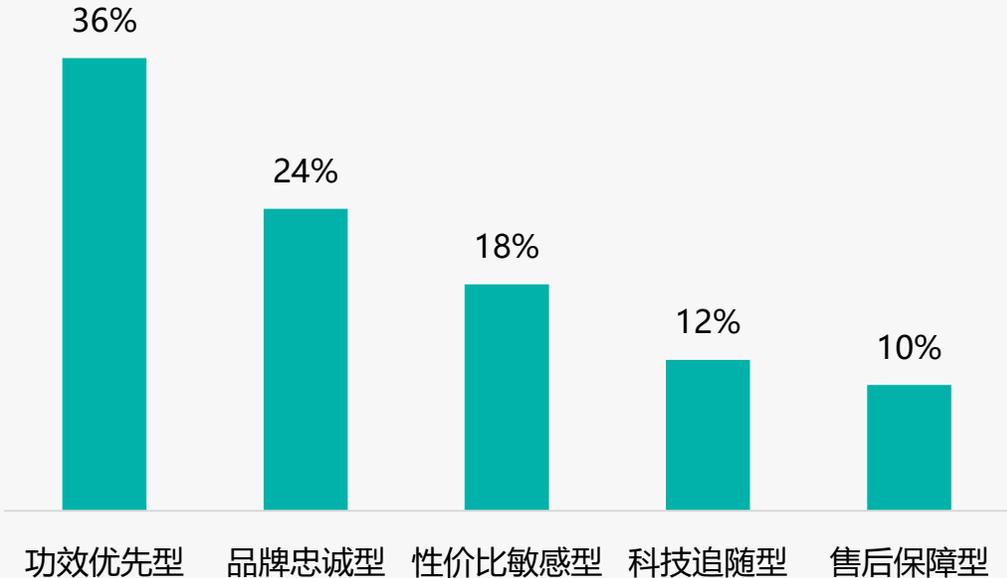
国产主导 功效品牌驱动消费

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌为42%，显示国产美容仪市场主导，消费者偏好本土产品。
- ◆功效优先型占比36%，品牌忠诚型占24%，表明功效和品牌是消费决策的关键驱动因素。

2025年中国美容仪国产和进口品牌消费分布



2025年中国美容仪品牌偏好类型分布

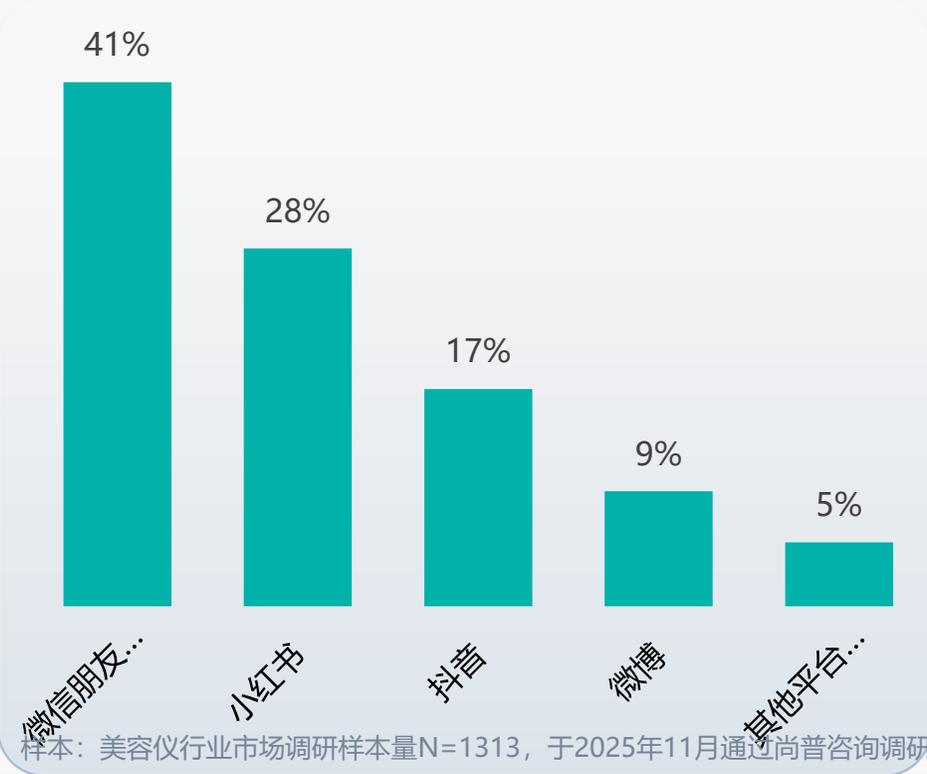


样本：美容仪行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

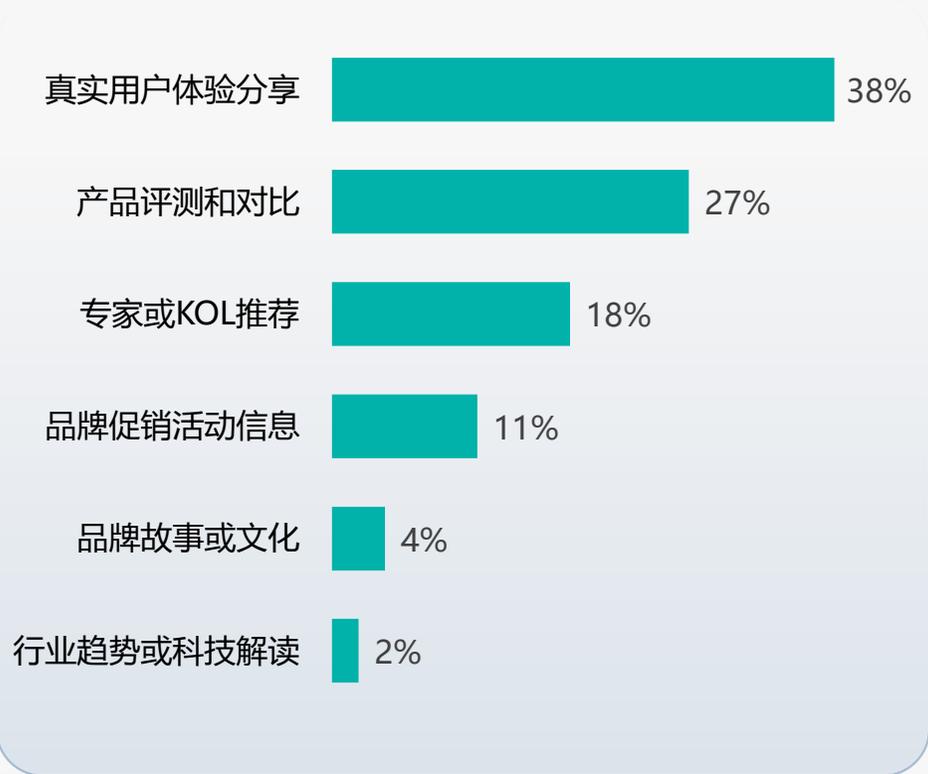
美容仪消费微信小红书主导口碑评测驱动

- ◆美容仪消费信息传播以微信朋友圈（41%）和小红书（28%）为主，合计占比69%，是核心社交分享渠道，其他平台如抖音、微博占比较低。
- ◆消费者获取内容更依赖真实用户体验分享（38%）和产品评测（27%），合计65%，品牌故事和行业趋势内容仅占6%，反映决策注重实用性。

2025年中国美容仪社交分享渠道分布



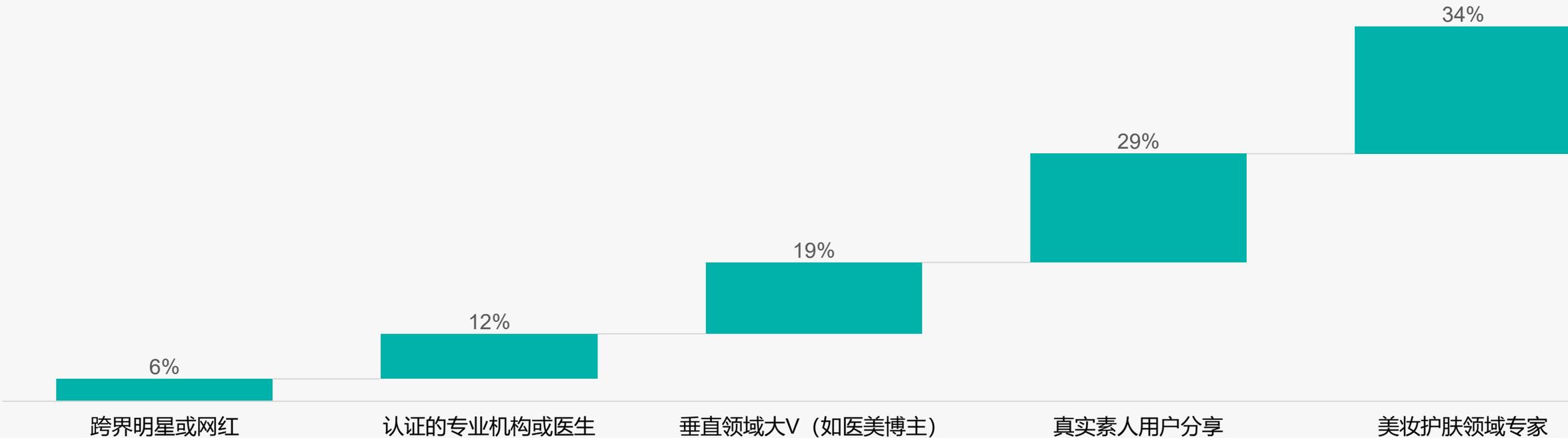
2025年中国美容仪社交渠道获取内容类型分布



专业真实内容主导美容仪消费信任

- ◆消费者在社交渠道中，最信任美妆护肤领域专家（34%）和真实素人用户分享（29%），显示专业知识和真实体验是影响购买决策的核心因素。
- ◆垂直领域大V（19%）和认证专业机构（12%）的信任度较低，表明用户更偏好基于个人经验的推荐，而非泛娱乐或跨界内容（6%）。

2025年中国美容仪社交渠道信任博主类型分布

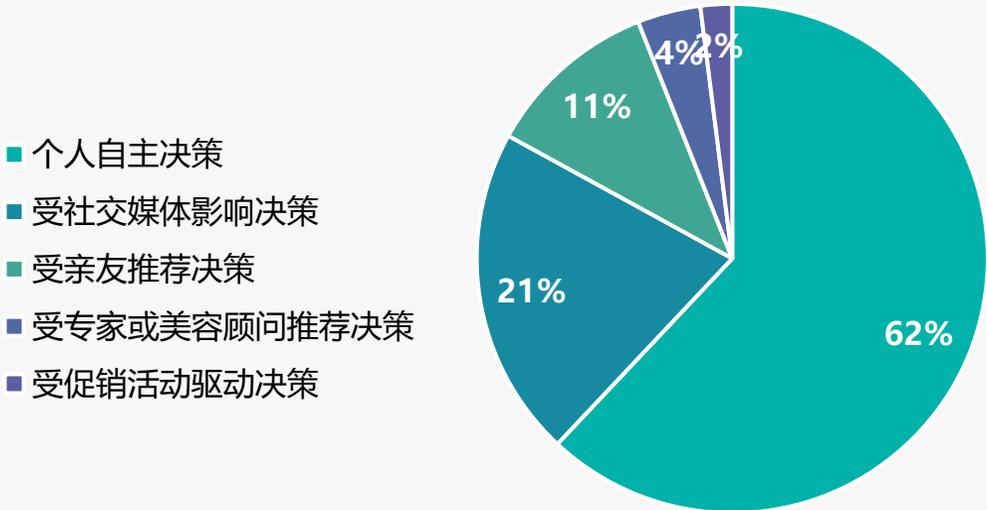


样本：美容仪行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

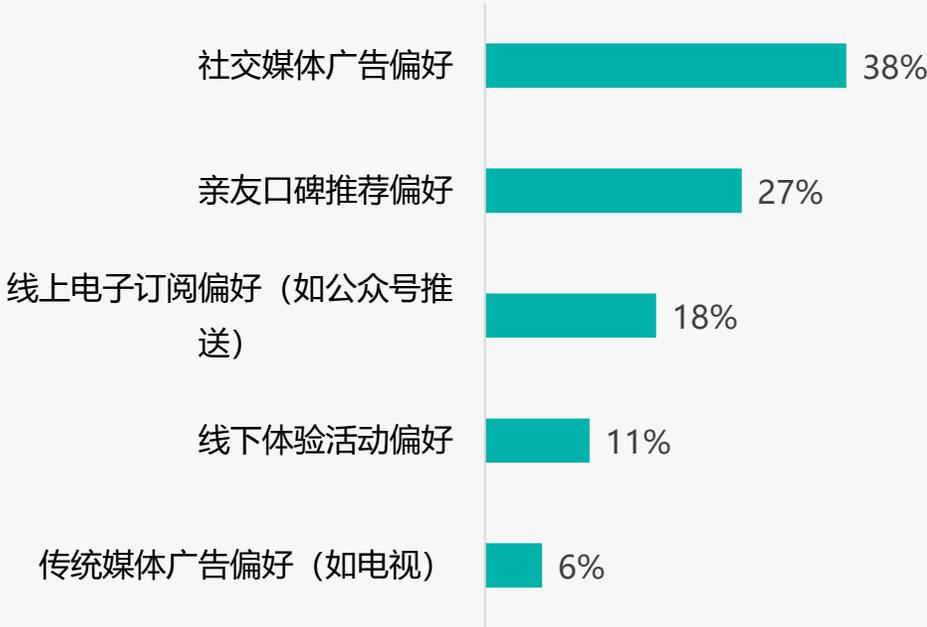
社交媒体主导美容仪消费口碑影响显著

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐为27%，显示消费者在美容仪购买中依赖社交平台 and 口碑信息。
- ◆ 线上电子订阅偏好18%，线下体验活动偏好11%，传统媒体广告偏好6%，表明数字化渠道主导，传统方式影响较弱。

2025年中国美容仪消费决策者类型分布



2025年中国美容仪家庭广告偏好分布

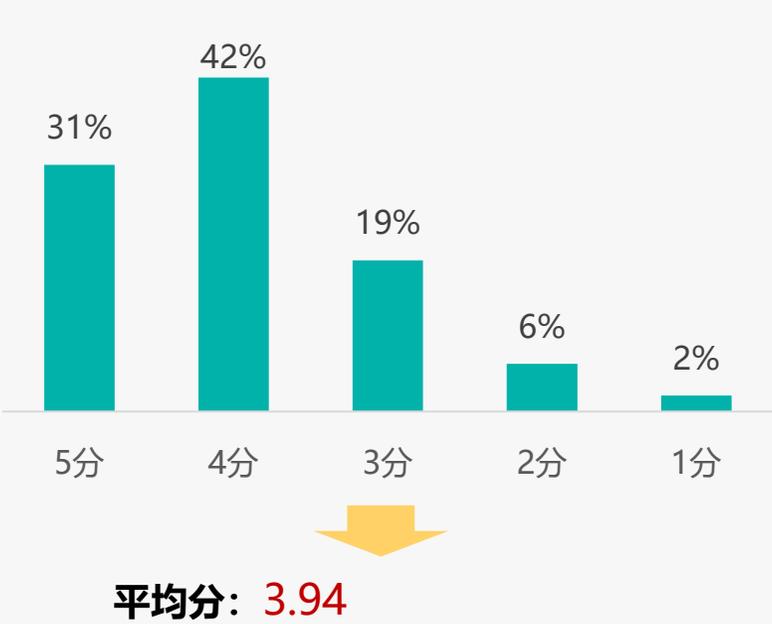


样本：美容仪行业市场调研样本量N=1313，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

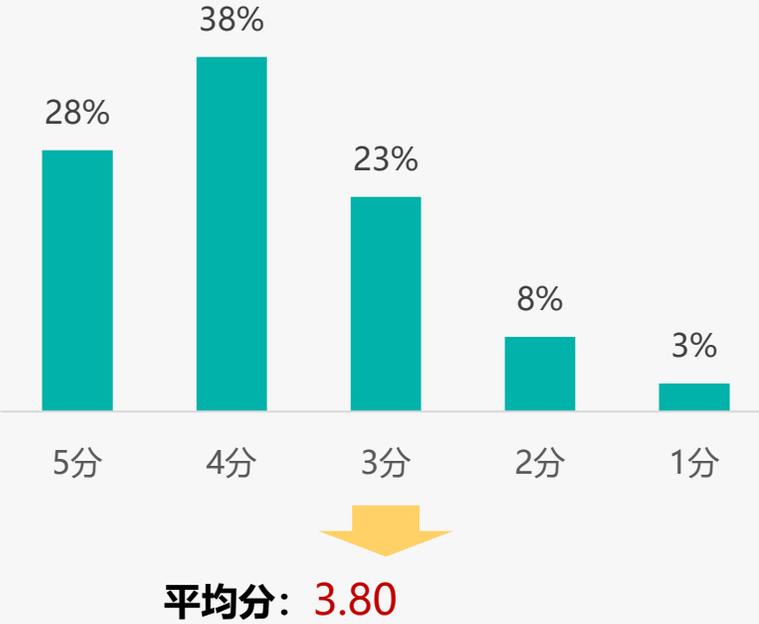
美容仪消费体验退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占73%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计占66%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占67%，但1分和2分合计占11%，高于其他项，客服质量是提升整体体验的关键点。

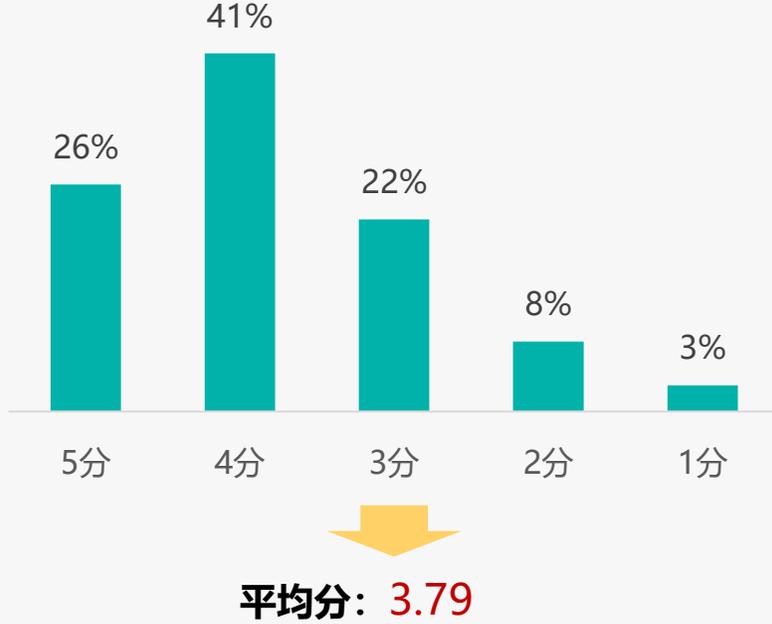
2025年中国美容仪线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国美容仪退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国美容仪线上消费客服满意度分布 (满分5分)

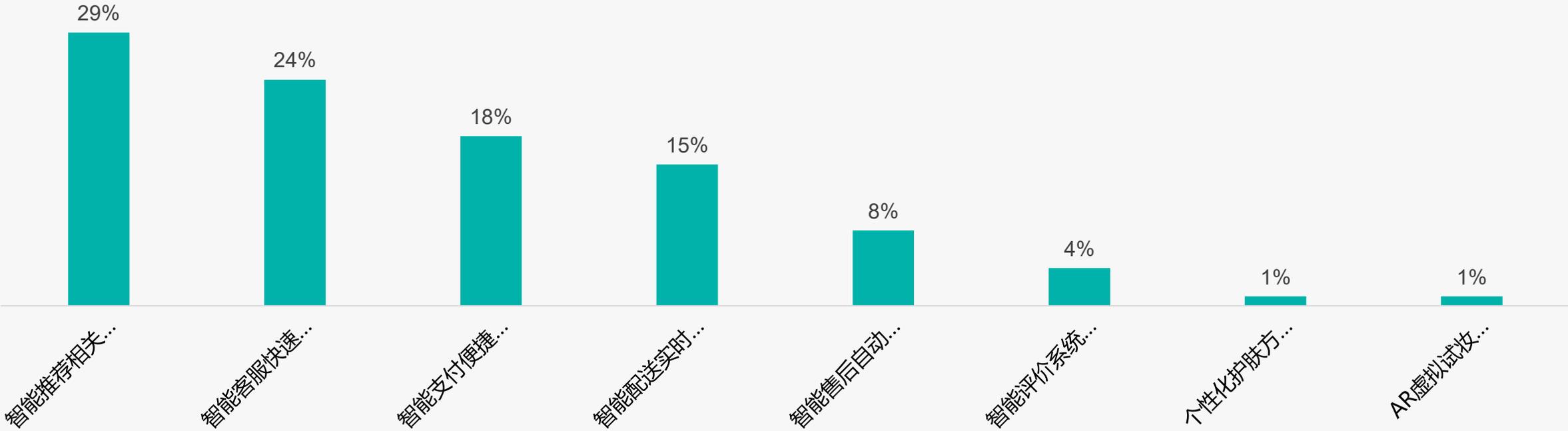


样本: 美容仪行业市场调研样本量N=1313, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 售后新兴技术待提升

- ◆智能推荐相关产品或配件占比29%，智能客服快速解决问题占24%，智能支付便捷安全占18%，显示消费者最关注个性化引导、即时服务和交易安全。
- ◆智能售后自动处理退换货仅占8%，智能评价系统帮助决策占4%，个性化护肤方案推荐和AR虚拟试妆各占1%，新兴技术应用市场接受度较低。

2025年中国美容仪线上消费智能服务体验分布



样本：美容仪行业市场调研样本量N=1313，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