

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月脱毛仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hair Removal 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：女性主导脱毛仪消费，中高收入大城市普及



女性占比88%，26-35岁核心消费群体占42%



中高收入者（5-12万元）占61%，一线及新一线城市占60%



消费决策高度个性化，个人自主决策占78%

启示

✓ 聚焦女性核心人群

品牌应针对26-35岁女性，开发符合其美容需求和收入水平的产品，强调个性化选择，提升产品吸引力。

✓ 深耕大城市市场

重点布局一线及新一线城市，利用线上渠道和社交推荐，满足中高收入女性便捷购物和个性化需求。

核心发现2：脱毛仪低频使用为主，家用标准型市场主流



45%用户每年仅使用1-2次，28%每季度一次，高频使用比例低



家用标准型占41%为主流，便携式占22%，专业院线级占18%



智能化和定制化功能渗透率低，合计仅7%，市场尚处早期

启示

✓ 强化产品核心功能

品牌应聚焦脱毛效果和舒适性（如冰点无痛技术占38%），优化家用标准型产品，满足季节性需求。

✓ 探索智能定制化

逐步引入智能推荐和个性化功能，提升用户体验，但需控制成本，避免过度技术化影响性价比。

核心发现3：脱毛效果驱动消费，价格敏感促销依赖高



脱毛效果是吸引消费的关键因素，占32%，价格优惠占25%



消费原因中提升个人形象占35%，节省美容院费用占28%，方便居家使用占20%



价格敏感度高，50%消费者高度或比较依赖促销，价格上浮10%后48%会减少频率或更换品牌

启示

✓ 突出产品实效价值

品牌应强调脱毛效果和舒适体验，通过真实用户分享和测评，建立信任，驱动购买决策。

✓ 优化定价促销策略

采用中端价位（如500-1000元）为主，结合季节性促销和社交推荐，提升转化，同时维护品牌忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主导、中高收入、大城市市场，以效果和性价比为核心



1、产品端

- ✓ 强化无痛高效脱毛技术，提升产品舒适度
- ✓ 开发便携式产品，满足旅行和即时需求



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑推荐，增强品牌信任
- ✓ 针对夏季高峰，开展季节性促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升整体消费体验
- ✓ 加强智能客服，提供即时咨询和支付安全

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** 脱毛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脱毛仪品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对脱毛仪的购买行为;
- 脱毛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, 计算脱毛仪品类销售额、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、不同平台脱毛仪品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导脱毛仪市场 季节性波动显著

- ◆从销售额趋势看，2025年脱毛仪市场呈现季节性波动，天猫平台在M3-M5月销售额显著增长，峰值达30.93亿元，表明夏季需求旺盛；京东和抖音销售额相对稳定但较低，反映出天猫在品类中占据主导地位。整体销售额在M6后回落，可能与促销活动结束有关，需关注库存周转率优化。
- ◆月度销售波动揭示业务风险，M10天猫销售额反弹至21.16亿元，可能与双十一预热相关，但M11快速下滑至7.85亿元，表明需求不稳定。建议企业实施动态库存管理，避免积压，同时分析同比数据以预测未来趋势，确保财务稳健。

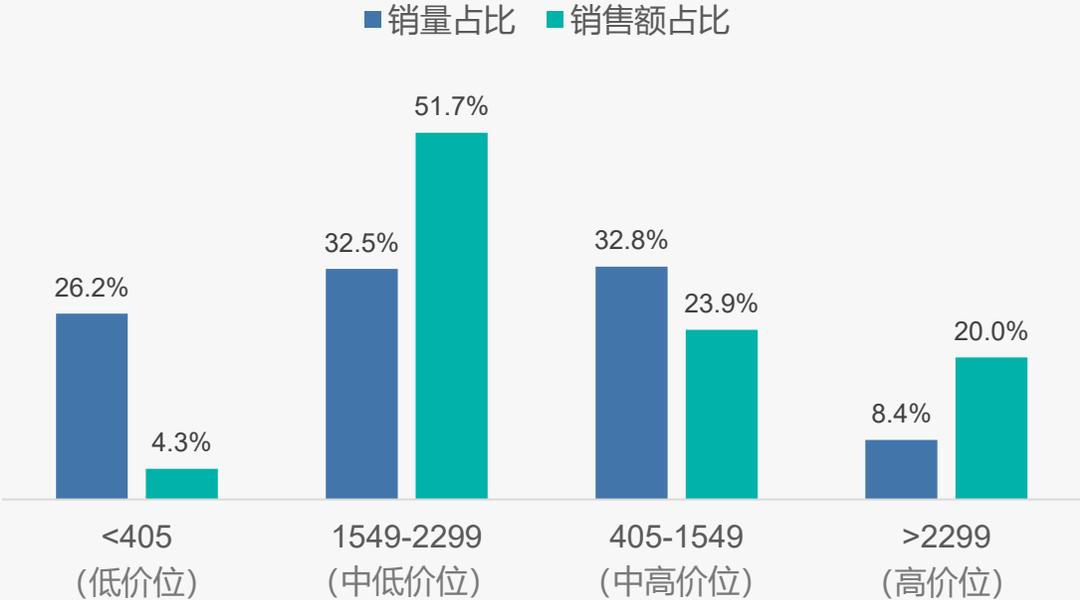
2025年1月~11月脱毛仪品类线上销售规模（百万元）



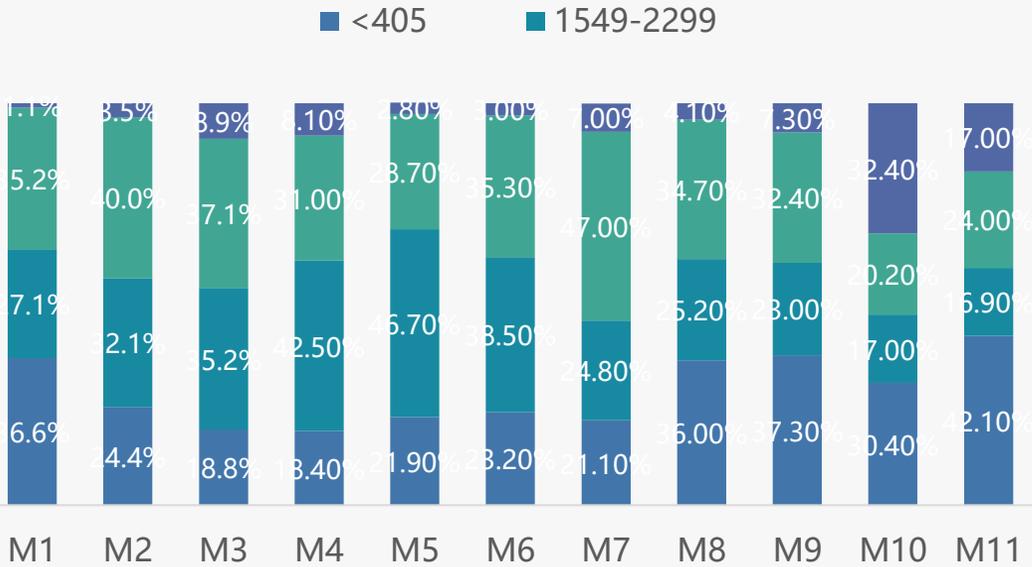
脱毛仪市场高端主导 销量利润分化明显

- ◆从价格区间销售趋势看，1549-2299元区间贡献了51.7%的销售额，是市场主力，显示消费者偏好中高端产品。相比之下，<405元区间销量占比26.2%但销售额仅4.3%，说明低价产品虽走量但利润贡献有限。分析月度销量分布，1549-2299元区间在M4-M6占比超38%，显示春季销售旺季；而M10-M11该区间占比降至约17%，可能受促销或新品影响。
- ◆综合数据，中高端区间（1549-2299元和>2299元）合计销售额占比71.7%，但销量仅40.9%，表明市场向高价值产品集中。低价区间（<405元和405-1549元）销量占比59.0%但销售额仅28.2%，存在价格战风险。建议监控周转率，避免过度依赖低价冲量。

2025年1月~11月脱毛仪线上不同价格区间销售趋势



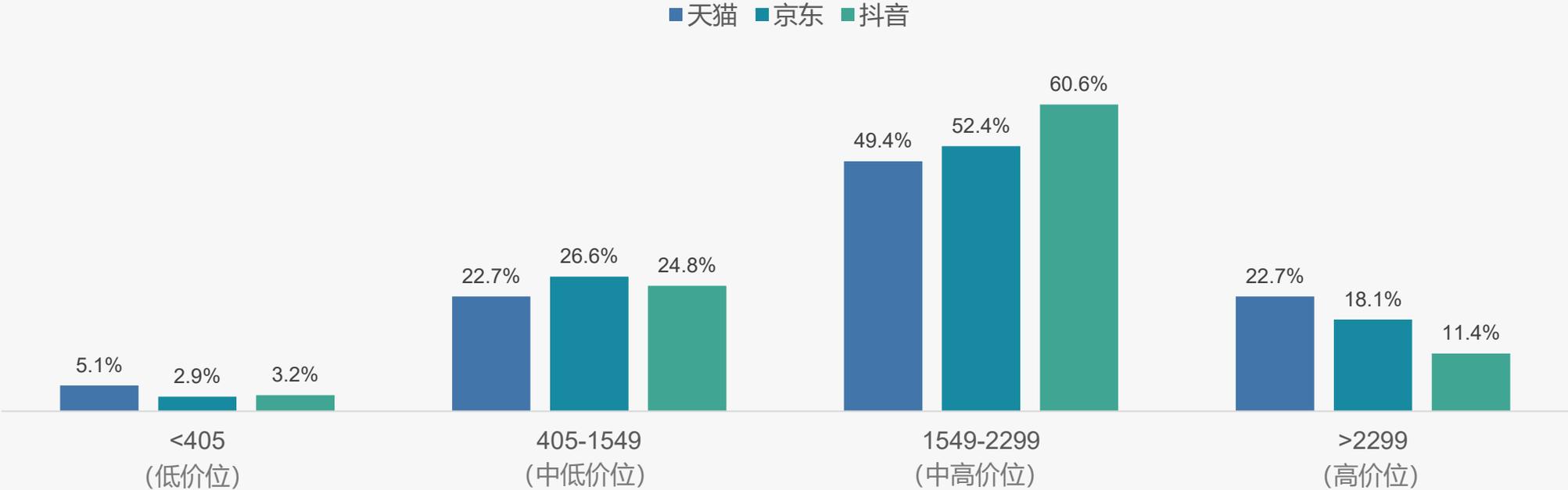
脱毛仪线上价格区间-销量分布



脱毛仪市场高端化 中高端产品主导

- ◆从价格区间分布看，脱毛仪市场呈现高端化趋势。天猫、京东和抖音平台中，1549-2299元区间的销售额占比最高，分别为49.4%、52.4%和60.6%，表明消费者偏好中高端产品，可能反映对品质和品牌价值的追求。平台间对比显示，抖音在1549-2299元区间的占比达60.6%，高于天猫和京东，可能得益于其内容营销和直播带货模式，有效推动中高端产品销售。
- ◆综合分析价格结构，中高端产品（1549-2299元）是市场核心驱动力，合计占比超50%，建议企业聚焦此区间以优化产品组合和营销策略。低价产品份额低，可考虑缩减投入；高价产品（>2299元）在京东表现较好，可针对平台特性进行差异化布局，提升整体ROI。

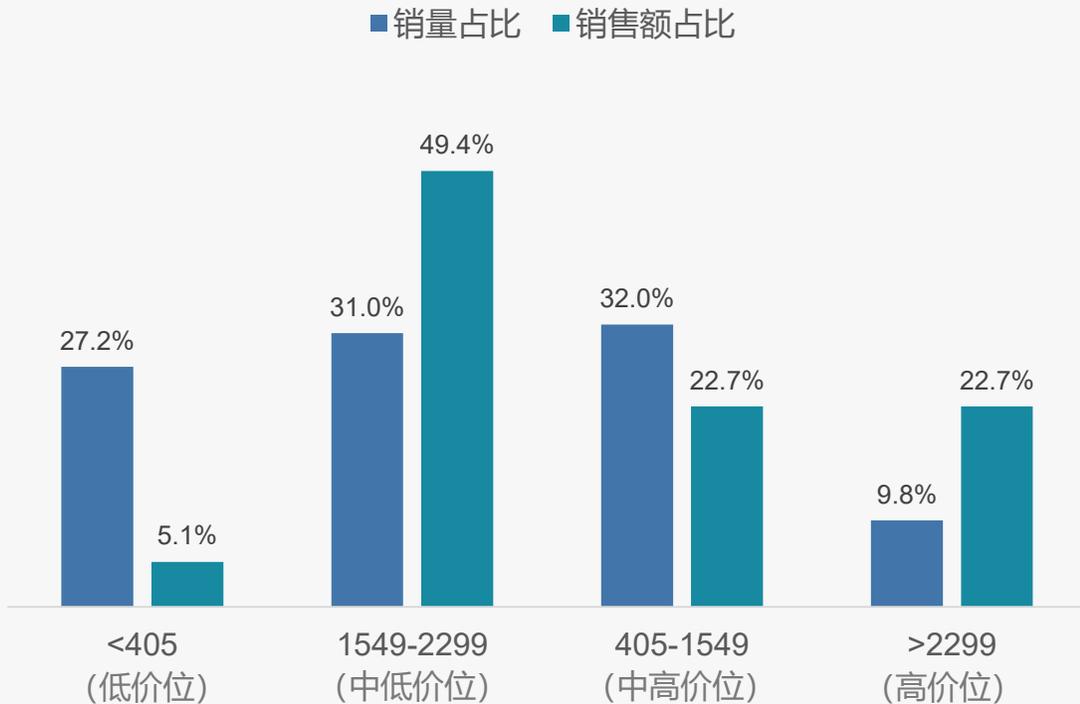
2025年1月~11月各平台脱毛仪不同价格区间销售趋势



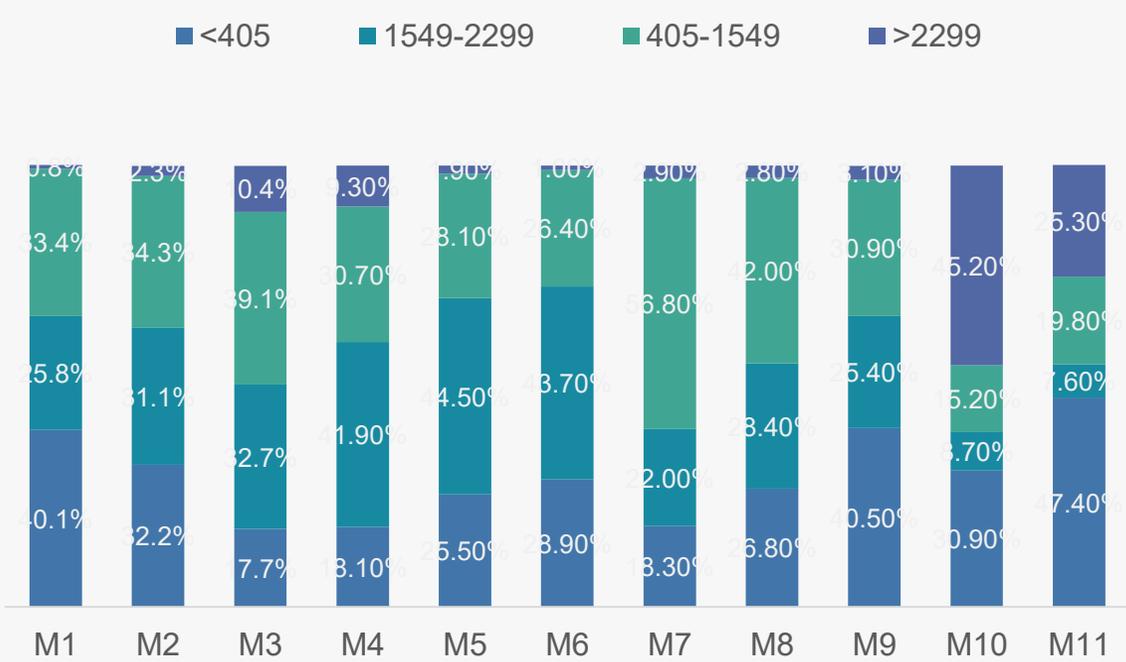
中高端脱毛仪主导市场 季节性需求波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，1549-2299元区间销量占比31.0%但销售额占比高达49.4%，显示该价位段为天猫脱毛仪市场核心利润区，高单价产品贡献显著。相比之下，<405元区间销量占比27.2%但销售额仅5.1%，表明低价产品虽走量但利润微薄，可能影响整体ROI。>2299元区间销量占比9.8%但销售额占比22.7%，说明高端市场存在溢价空间，但需关注周转率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M10和M11月>2299元区间销量占比分别达45.2%和25.3%，远高于其他月份，可能与双十一等促销活动驱动高端消费相关。M7月405-1549元区间销量占比56.8%为全年峰值，反映夏季需求集中释放。整体看，市场呈现低价产品稳定走量、中高端产品季节性爆发的特点，建议

2025年1月~11月天猫平台脱毛仪不同价格区间销售趋势



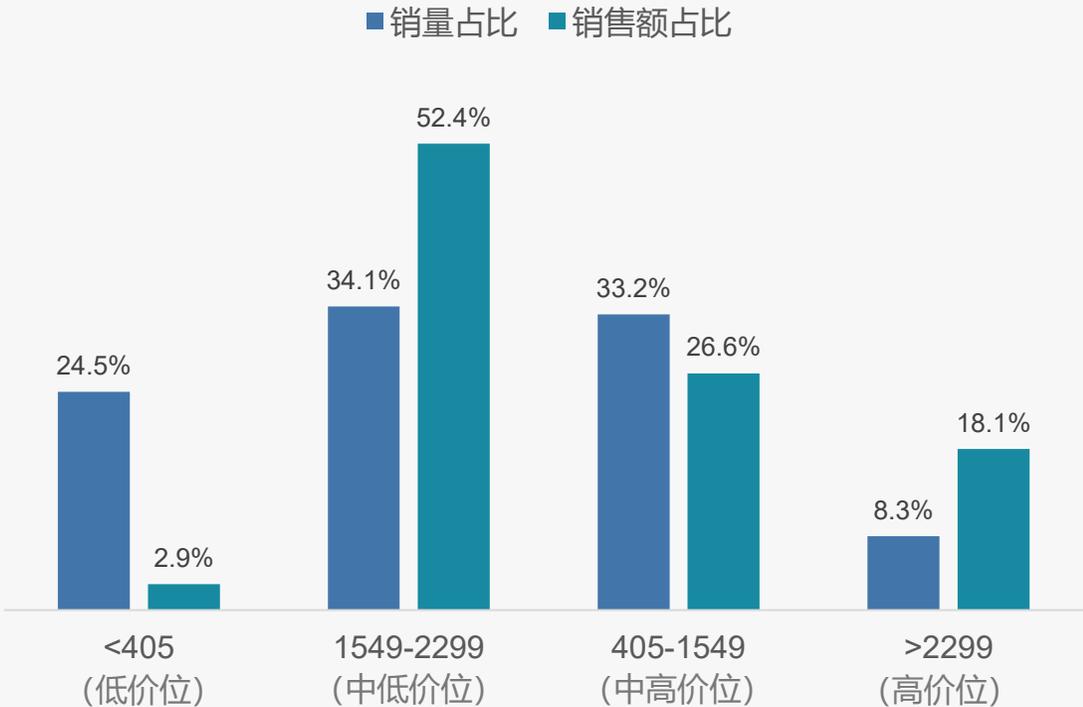
天猫平台脱毛仪价格区间-销量分布



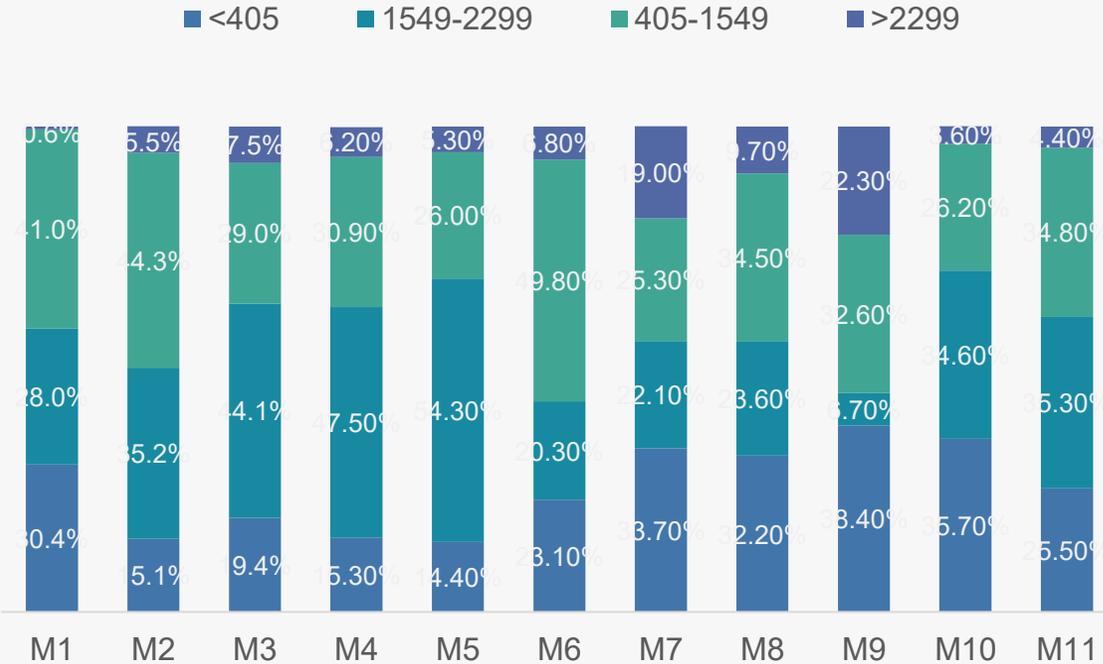
脱毛仪中高端主导 季节性消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，1549-2299元价格带贡献了52.4%的销售额，成为核心盈利区间，而<405元价格带销量占比24.5%但销售额仅占2.9%，呈现低毛利特征。这表明京东平台脱毛仪品类呈现明显的价值集中效应，中高端产品是主要利润来源，低价产品主要起引流作用。建议企业优化产品组合，重点提升中高端产品的市场份额和利润率。
- ◆从月度销量分布变化分析，M1-M5月1549-2299元区间销量占比从28.0%提升至54.3%，显示消费升级趋势；M6-M9月<405元区间占比从23.1%升至38.4%，反映促销季低价策略显著。这种季节性波动表明消费者在常规月份偏好品质消费，在促销节点更关注性价比。企业应制定差异化的营销策略，平衡销量与利润

2025年1月~11月京东平台脱毛仪不同价格区间销售趋势



京东平台脱毛仪价格区间-销量分布

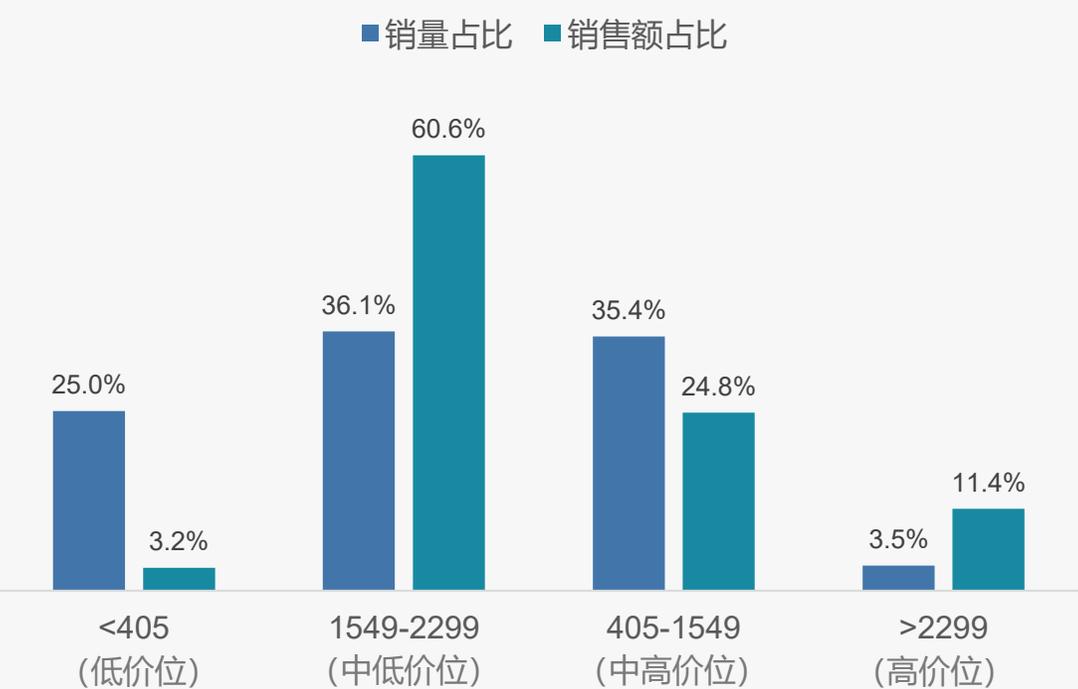


脱毛仪高端化 中高价位主导 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台脱毛仪呈现明显的高端化特征。1549-2299元价格带以36.1%的销量贡献60.6%的销售额，是核心利润区；而<405元区间销量占比25.0%仅贡献3.2%销售额，显示低端产品对平台GMV拉动有限。建议优化产品结构，向中高端倾斜以提升平台整体客单价和利润率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M8月<405元区间销量占比飙升至60.5%，而1549-2299元区间降至19.3%，推测受平台大促活动影响，低价产品冲量明显。建议营销策略差异化：旺季主推中高端产品，大促期间可搭配低价引流款，平衡销量与利润目标。

2025年1月~11月抖音平台脱毛仪不同价格区间销售趋势

抖音平台脱毛仪价格区间-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** 脱毛仪消费行为、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年内购买过脱毛仪的消费者;
- 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

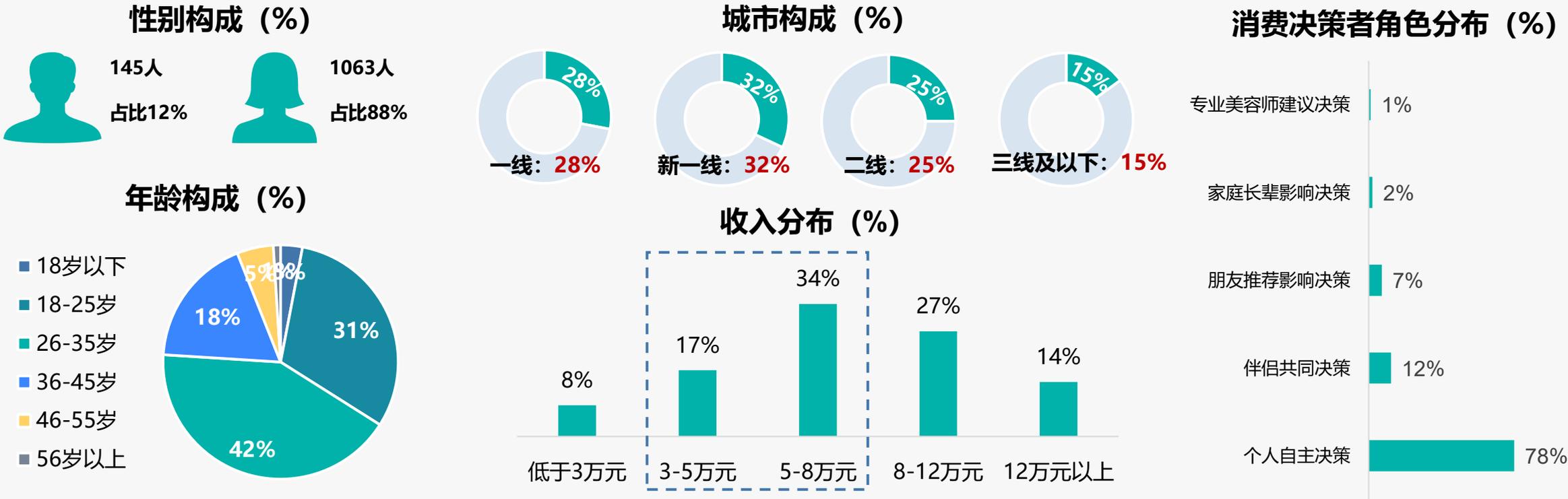
Research Method

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=1208

女性主导脱毛仪消费 中等收入大城市普及

- ◆脱毛仪消费以女性为主 (88%)，核心消费群体为26-35岁 (42%)，中等偏高收入者 (5-12万元合计61%) 是主要消费者。
- ◆消费集中在一线和新一线城市 (合计60%)，决策高度个性化 (个人自主决策占78%)，反映产品在大城市女性中普及。

2025年中国脱毛仪消费者画像

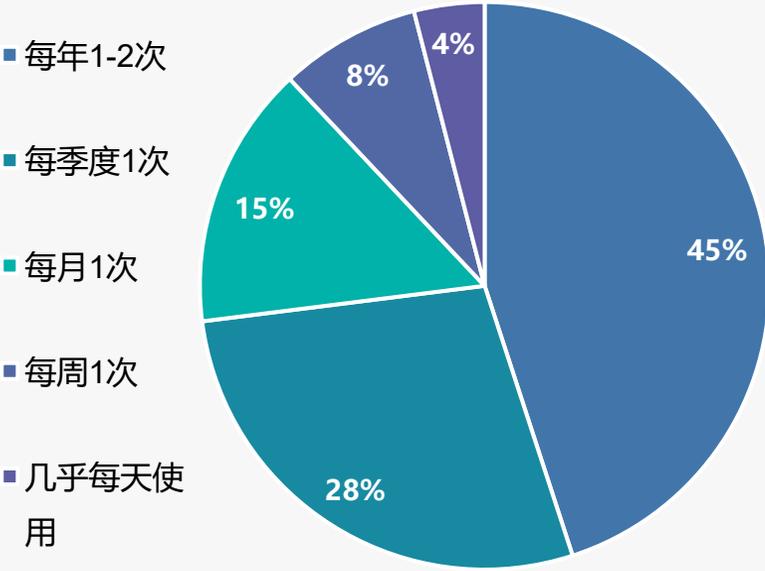


样本：脱毛仪行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

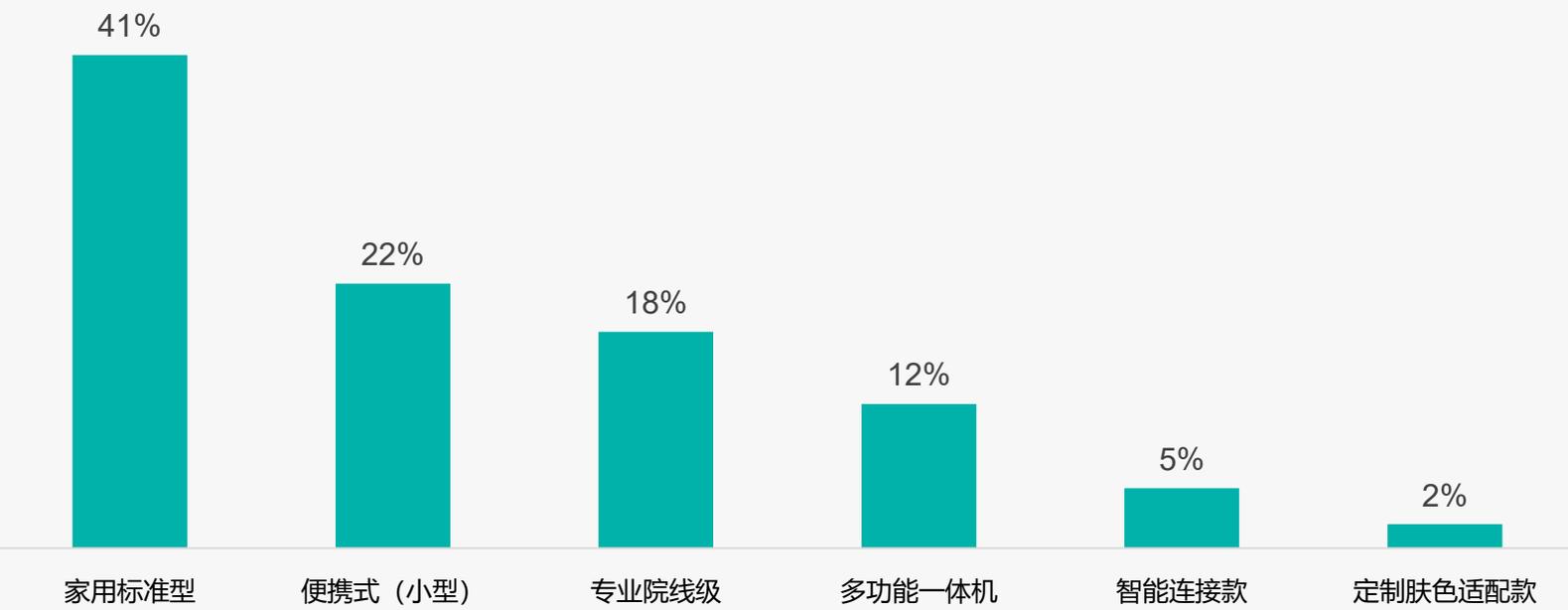
脱毛仪低频使用 家用标准型主流

- ◆消费频率以低频为主，45%用户每年使用1-2次，28%每季度一次，高频使用比例低，显示脱毛仪多为季节性需求产品。
- ◆产品规格中家用标准型占41%，便携式占22%，专业院线级占18%，智能与定制款合计仅7%，表明市场主流仍为传统功能。

2025年中国脱毛仪消费频率分布



2025年中国脱毛仪消费产品规格分布

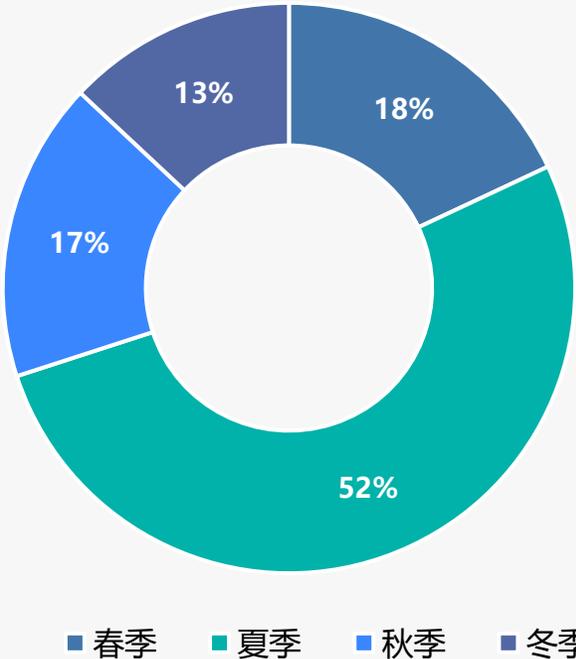


样本：脱毛仪行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

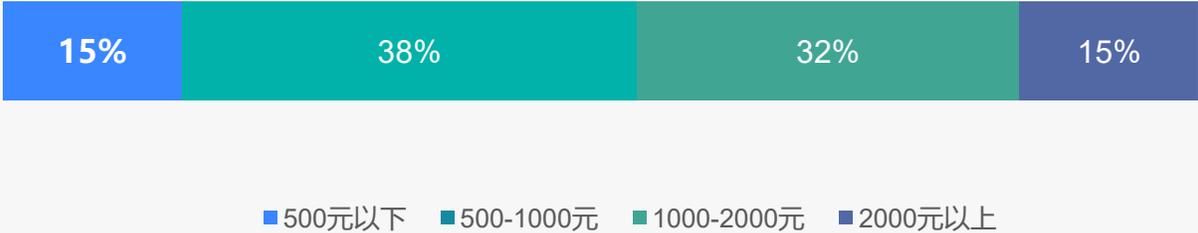
夏季消费高峰 中高端市场主导 环保包装流行

- ◆ 单次消费500-1000元占比38%最高，1000-2000元占32%，显示中高端市场主导；夏季消费占比52%，远超其他季节，表明季节性需求突出。
- ◆ 简约环保包装最受欢迎，占比34%，反映环保趋势；精美礼盒包装占28%，礼品市场潜力大；夏季消费高峰与包装偏好形成关键洞察。

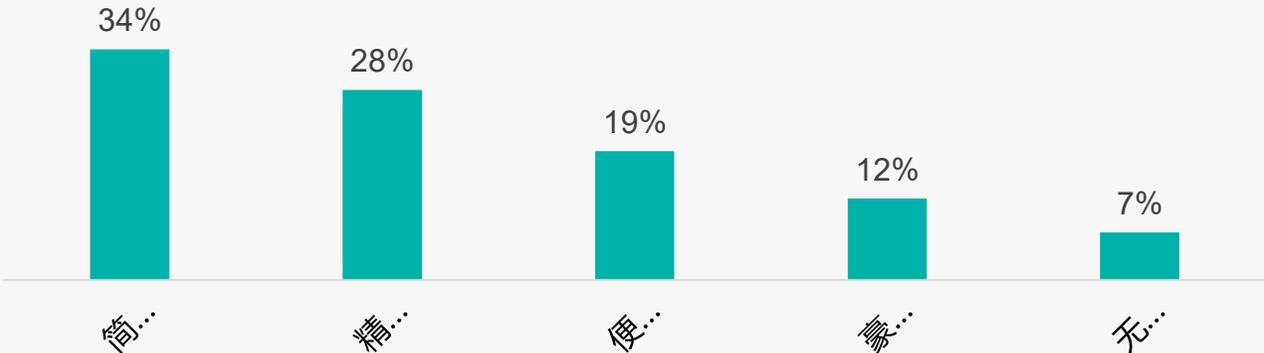
2025年中国脱毛仪消费行为季节分布



2025年中国脱毛仪单次消费支出分布



2025年中国脱毛仪消费品包装类型分布

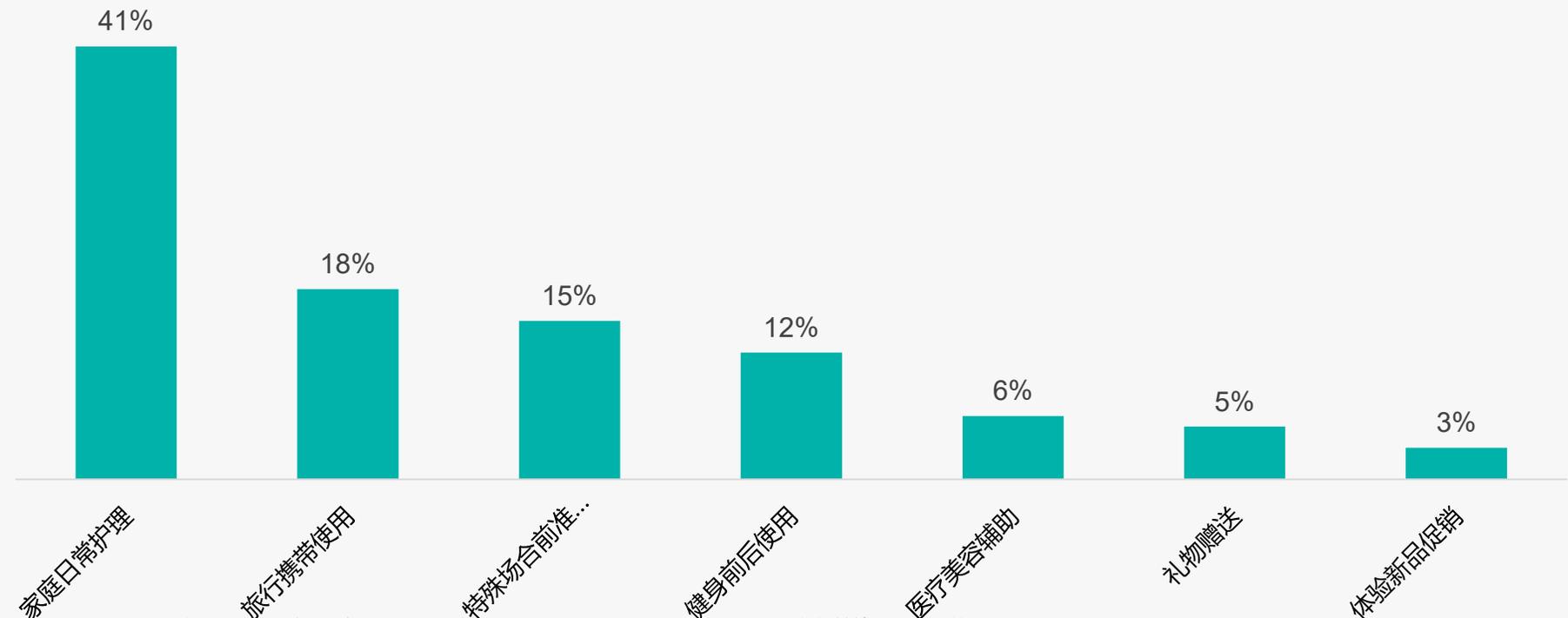


样本：脱毛仪行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

脱毛仪自用主导 家庭护理41% 闲暇时段70%

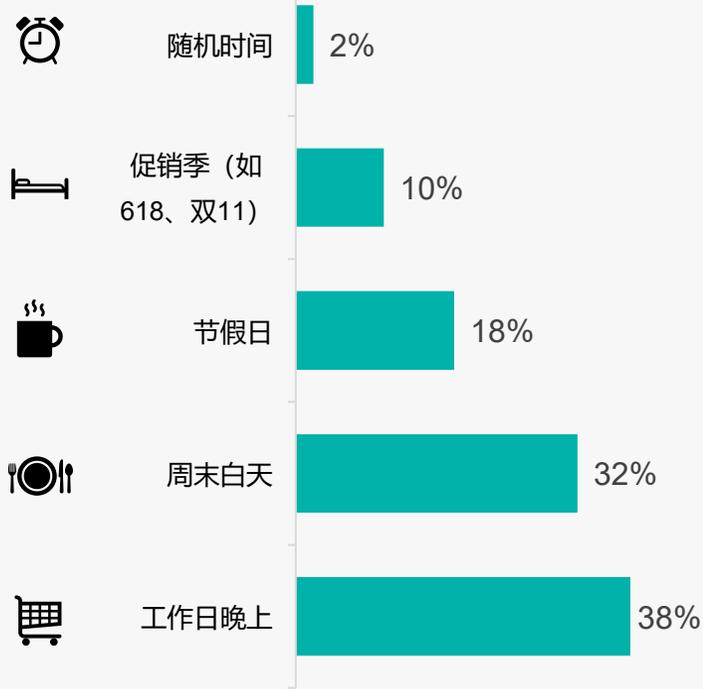
- ◆脱毛仪消费以家庭日常护理为主，占41%，旅行、健身和特殊场合合计45%，显示便携和即时需求驱动，自用场景主导。
- ◆消费时段集中在工作日晚上38%和周末白天32%，合计70%，用户偏好闲暇时间使用，促销活动影响有限，行为规律。

2025年中国脱毛仪消费场景分布



样本：脱毛仪行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

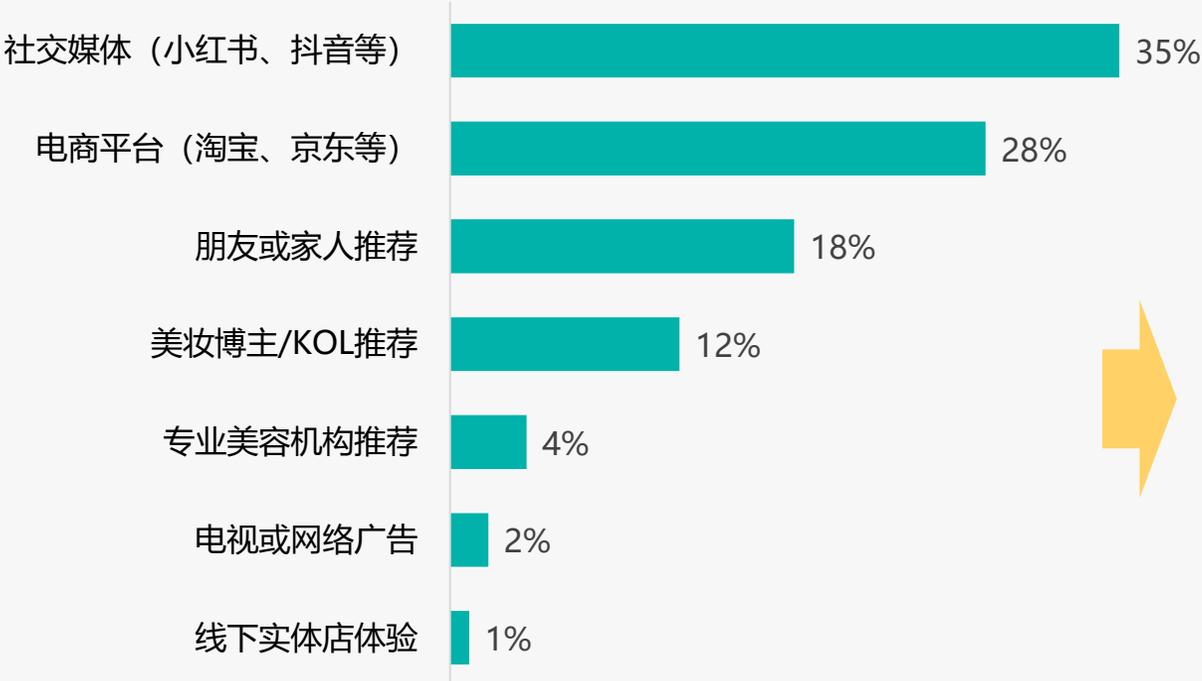
2025年中国脱毛仪消费时段分布



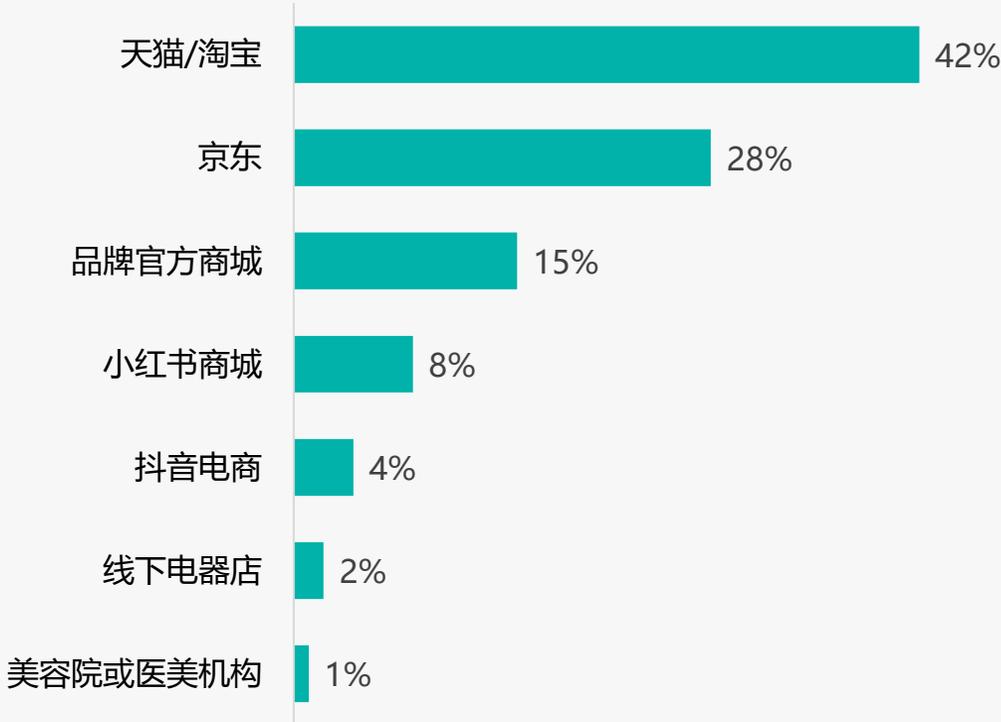
线上渠道主导脱毛仪市场社交推荐影响有限

- ◆消费者了解脱毛仪主要通过社交媒体（35%）和电商平台（28%），购买渠道以天猫/淘宝（42%）和京东（28%）为主，显示线上渠道主导市场。
- ◆社交推荐如朋友（18%）和美妆博主（12%）影响购买，但线下渠道如实体店（2%）作用有限，凸显数字营销和便捷购物的重要性。

2025年中国脱毛仪消费者了解产品渠道分布



2025年中国脱毛仪消费者购买产品渠道分布

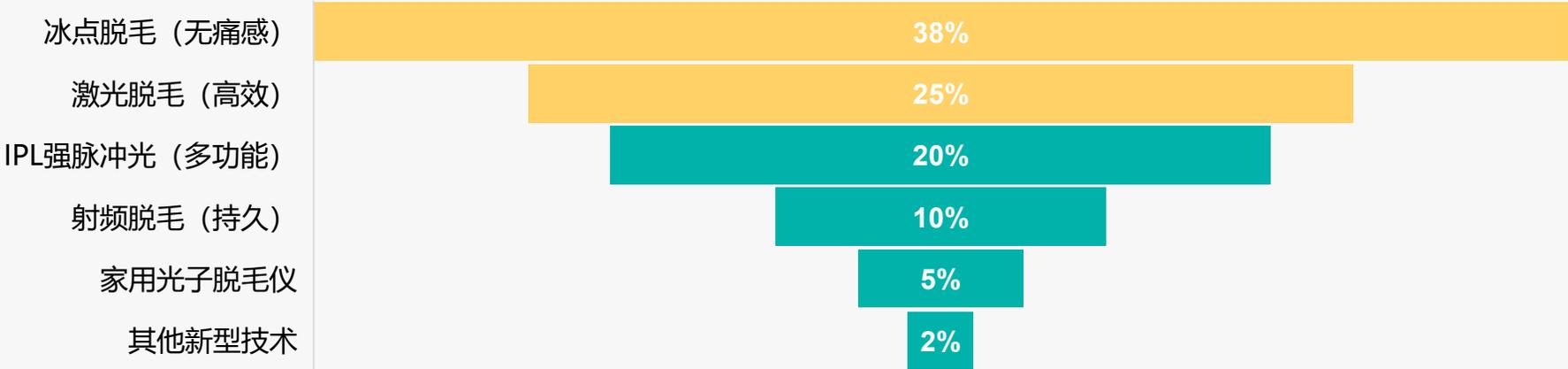


样本：脱毛仪行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

无痛高效主导脱毛仪市场

- ◆冰点脱毛（无痛感）以38%的偏好度领先，激光脱毛（高效）占25%，IPL强脉冲光（多功能）为20%，显示消费者最看重舒适和高效体验。
- ◆射频脱毛（持久）仅10%，家用光子脱毛仪仅5%，其他新型技术仅2%，表明持久性和家用选项在当前市场接受度相对较低。

2025年中国脱毛仪消费产品偏好类型分布

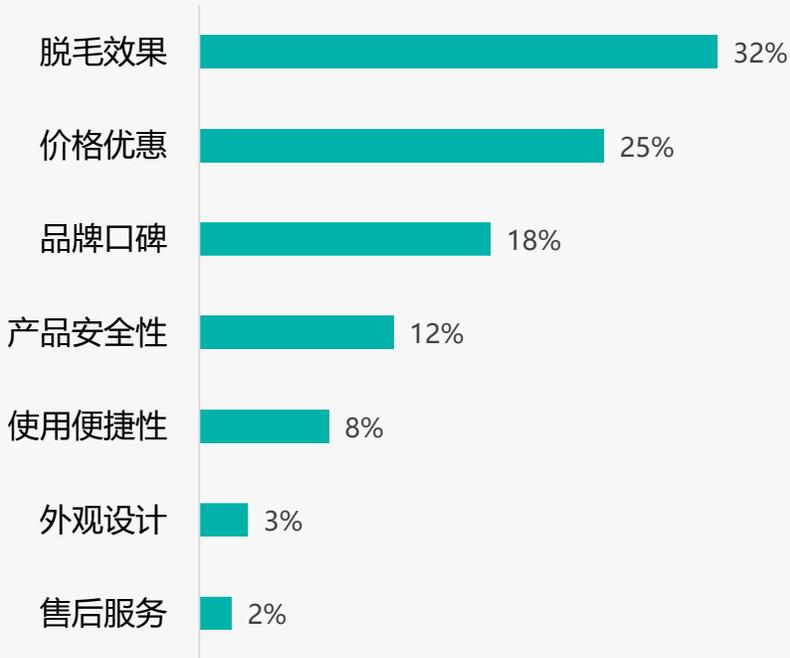


样本：脱毛仪行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

脱毛效果主导消费 个人形象节省费用关键

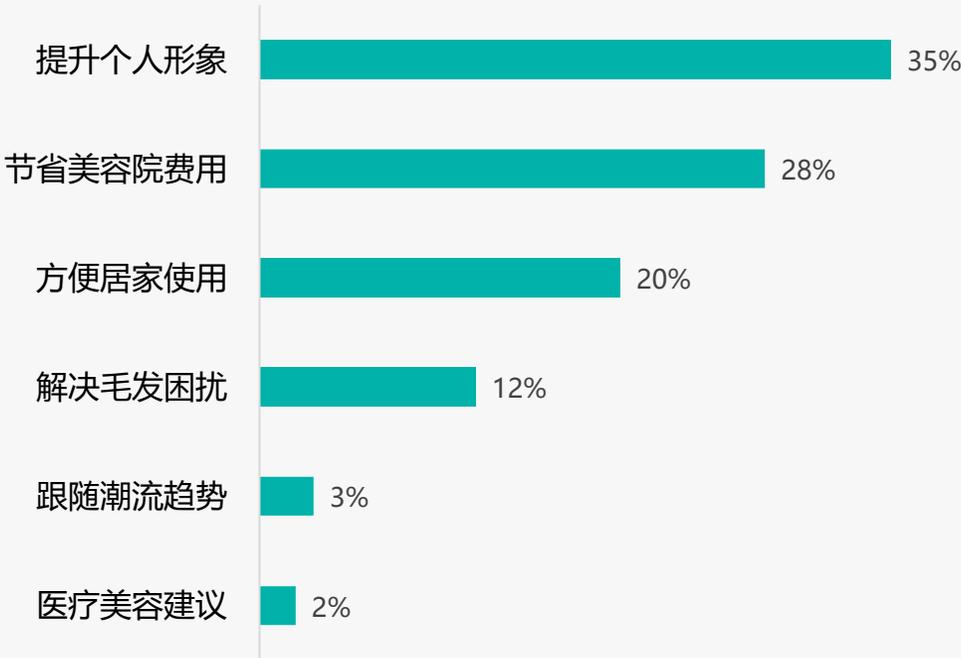
- ◆脱毛效果是吸引消费的首要因素，占比32%，价格优惠占25%。消费原因中提升个人形象占35%，节省美容院费用占28%，方便居家使用占20%。
- ◆数据显示消费者最关注产品核心功能和性价比，同时追求美观、经济和便利。外观设计和售后服务影响较小，分别仅占3%和2%。

2025年中国脱毛仪吸引消费关键因素分布



样本：脱毛仪行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

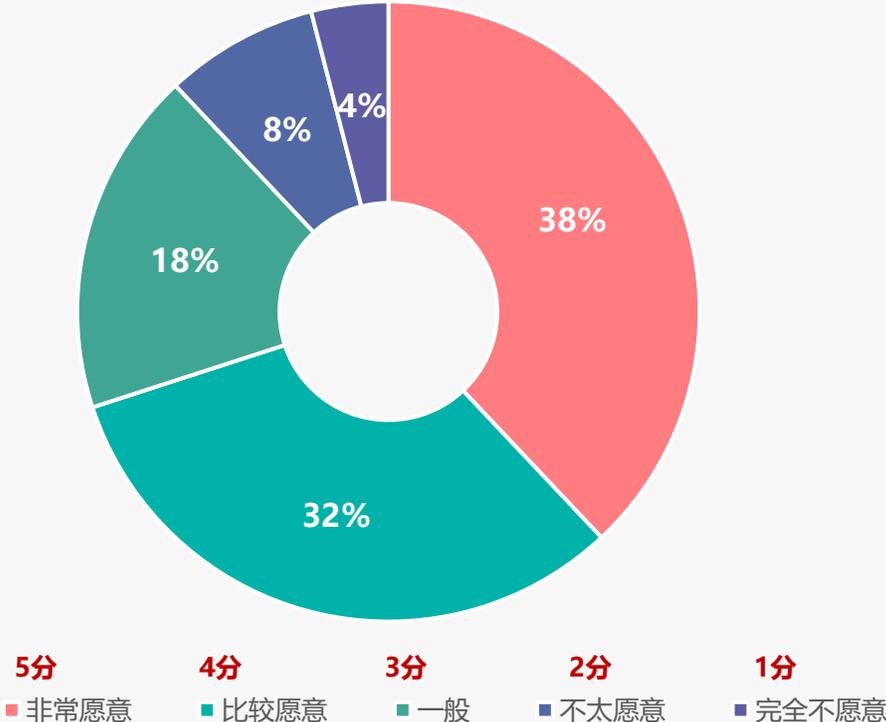
2025年中国脱毛仪消费真正原因分布



脱毛仪推荐意愿高 效果疼痛是关键痛点

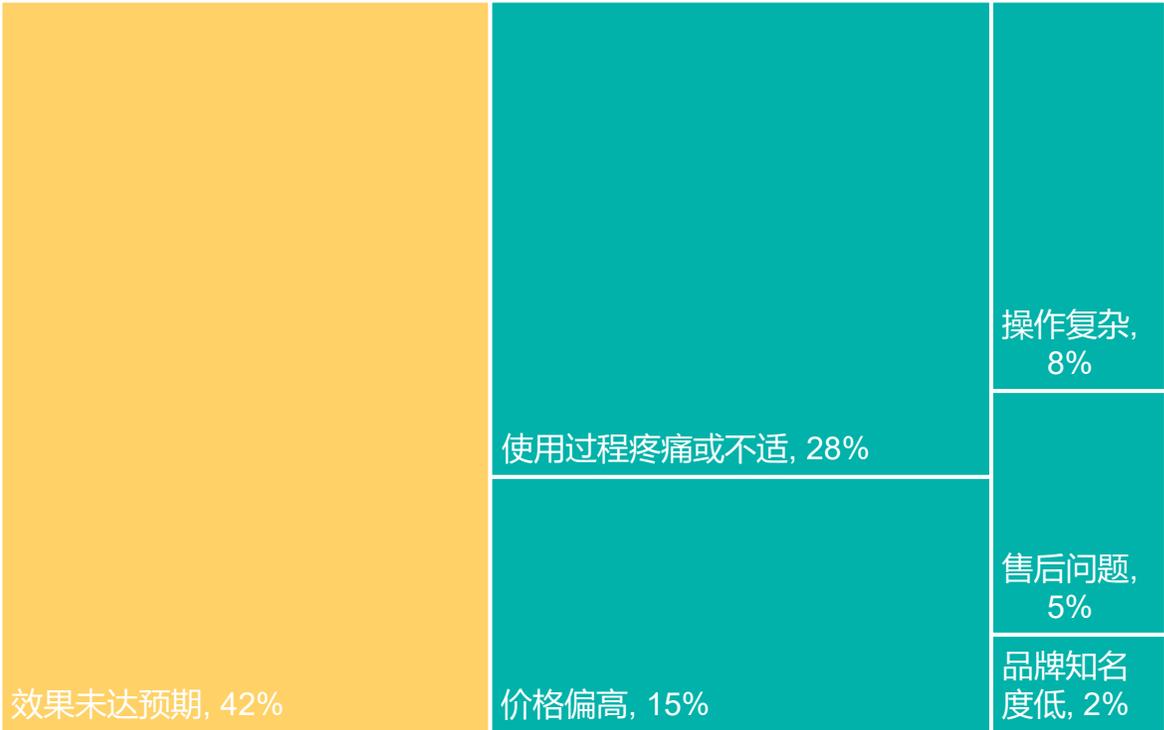
- ◆脱毛仪消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计70%，但效果未达预期是不愿推荐主因，占比42%，使用疼痛占28%。
- ◆价格偏高占15%，操作复杂和售后问题分别占8%和5%，品牌知名度低仅2%，显示体验痛点优先于外部因素。

2025年中国脱毛仪向他人推荐意愿分布



样本：脱毛仪行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

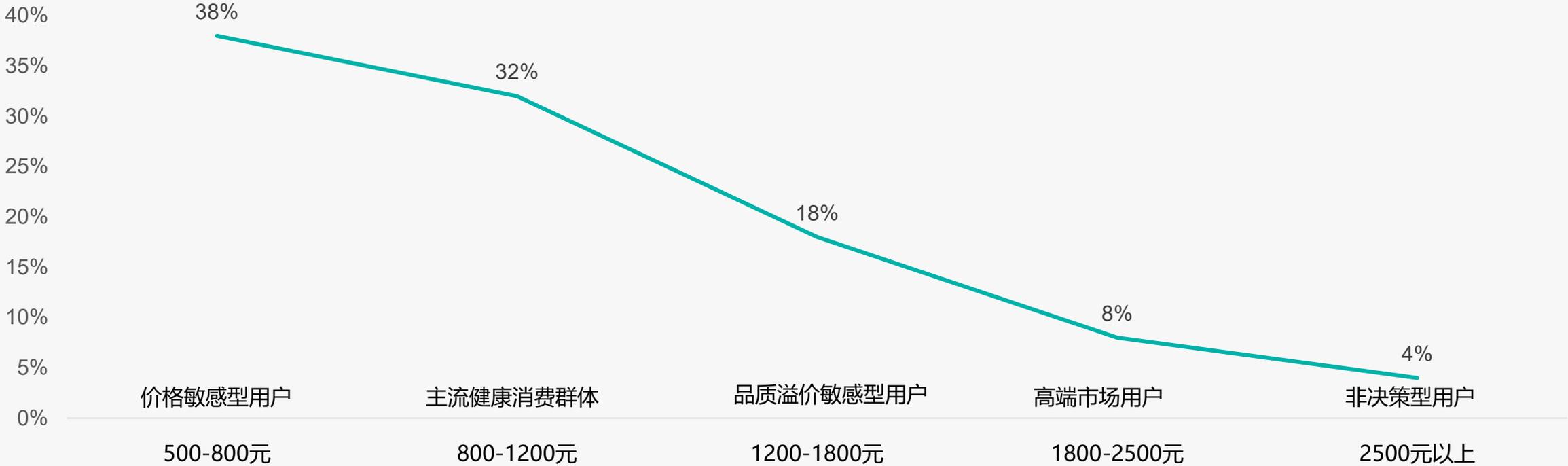
2025年中国脱毛仪不愿向他人推荐原因分布



脱毛仪价格接受度中低价主导

- ◆脱毛仪价格接受度显示，500-800元区间占比38%最高，800-1200元占32%，表明消费者偏好中低价位，市场以性价比为导向。
- ◆高端市场接受度较低，1200-1800元占18%，1800-2500元占8%，2500元以上仅4%，反映消费者对高价产品持谨慎态度。

2025年中国脱毛仪主流规格价格接受度



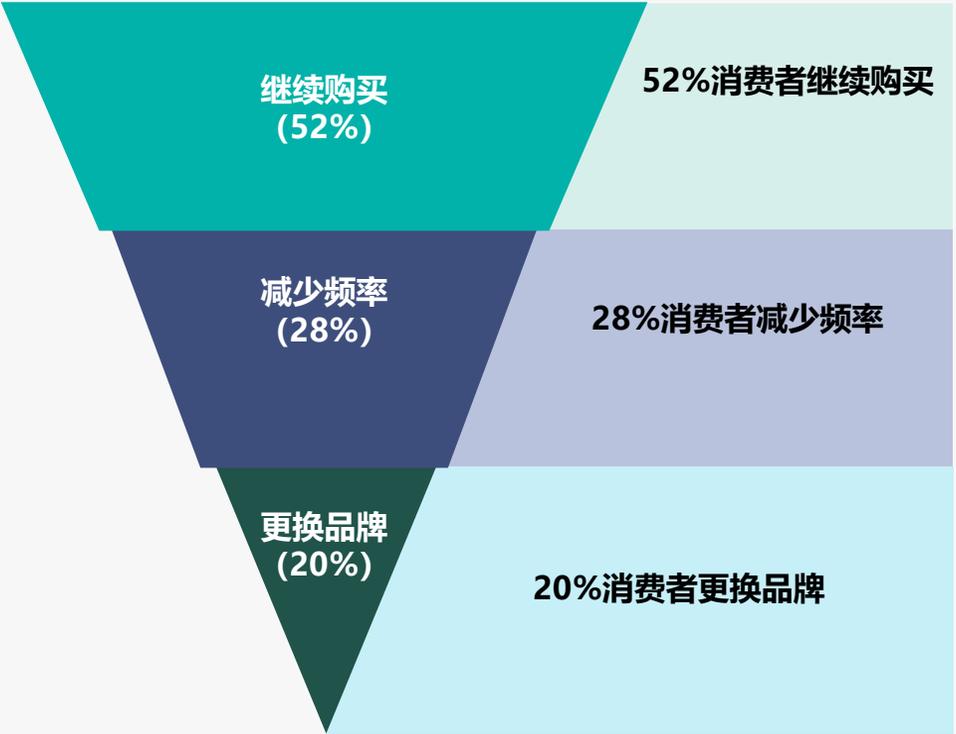
样本：脱毛仪行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以家用标准型规格脱毛仪为标准核定价格区间

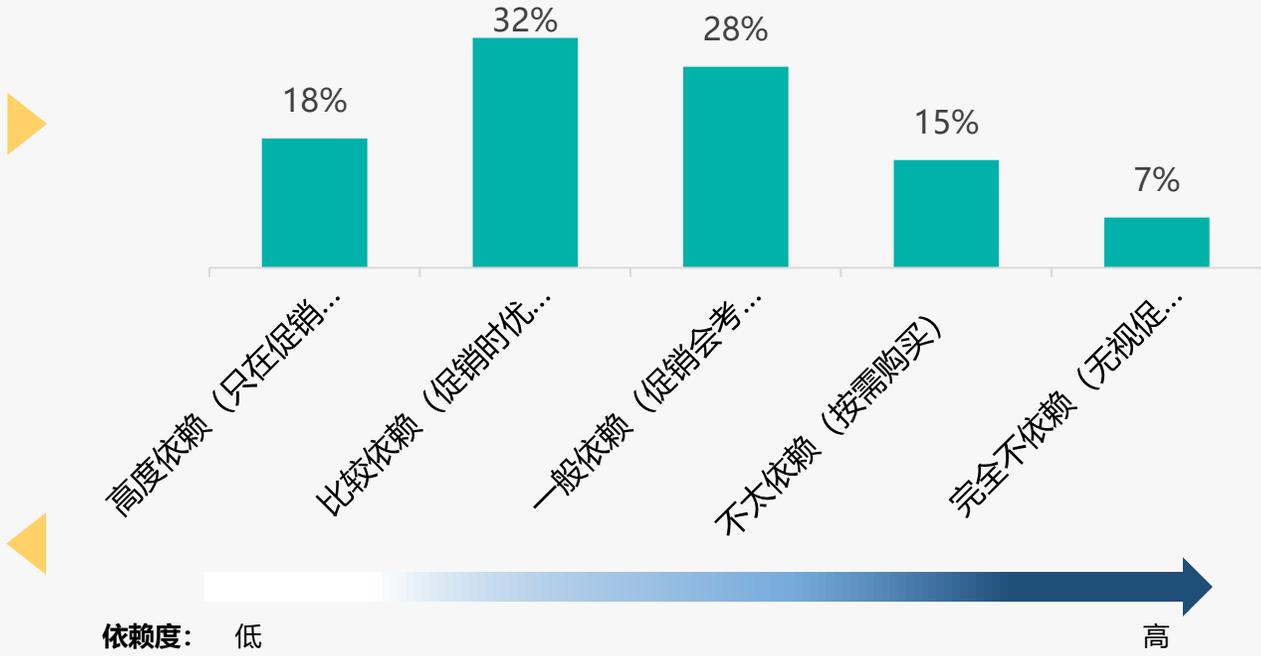
价格敏感促销依赖影响脱毛仪市场

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，但48%减少频率或更换品牌，显示价格敏感度较高，可能影响市场稳定。
- ◆促销依赖方面，50%消费者高度或比较依赖促销，促销活动对购买决策有显著影响，而22%不太或完全不依赖。

2025年中国脱毛仪价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国脱毛仪对促销活动依赖程度分布

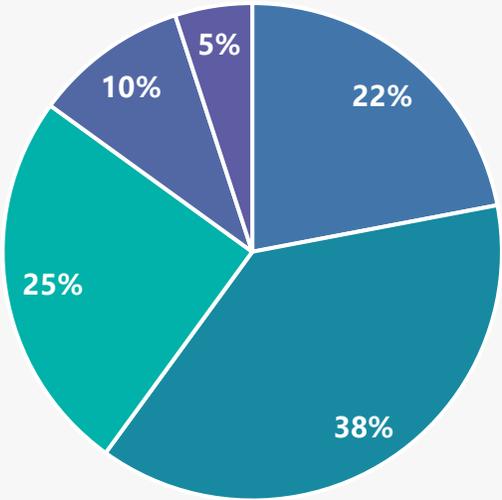


样本：脱毛仪行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

脱毛仪复购率高 效果驱动品牌转换

- ◆脱毛仪消费调查显示，70-90%复购率最高，占38%，表明多数用户品牌忠诚度较高；追求更好效果是更换品牌主因，占42%。
- ◆价格更优惠占28%，新品技术吸引占18%，驱动品牌转换；售后和社交因素影响较小，分别占8%和4%。

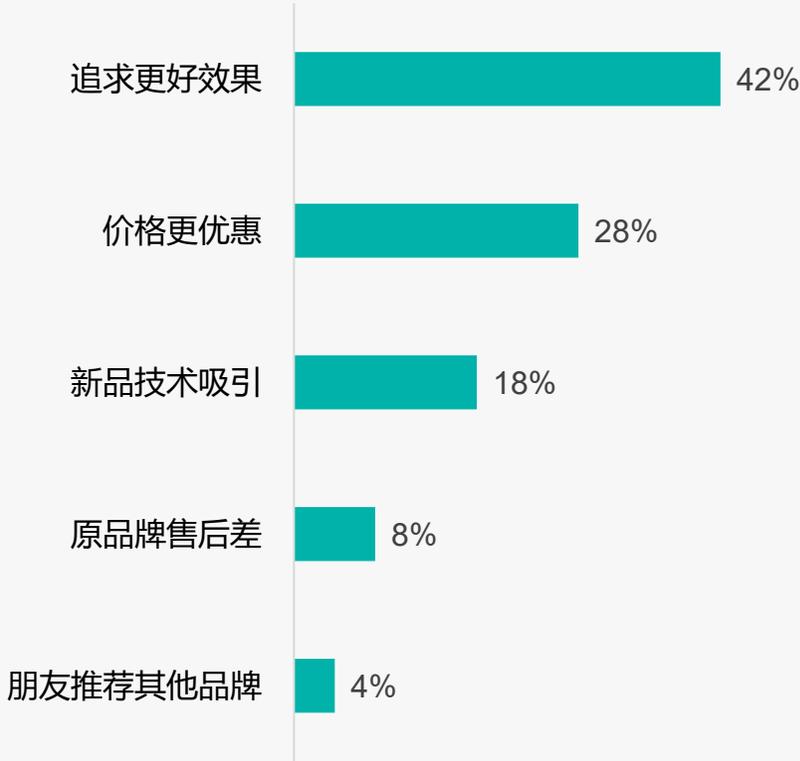
2025年中国脱毛仪固定品牌复购率分布



- 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

样本：脱毛仪行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

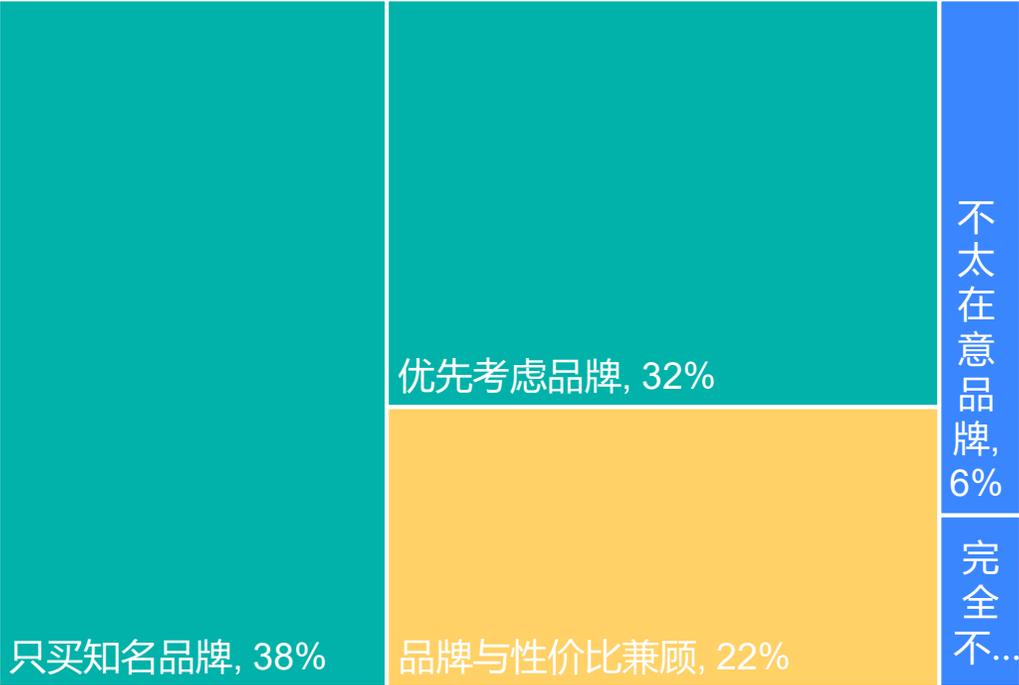
2025年中国脱毛仪更换品牌原因分布



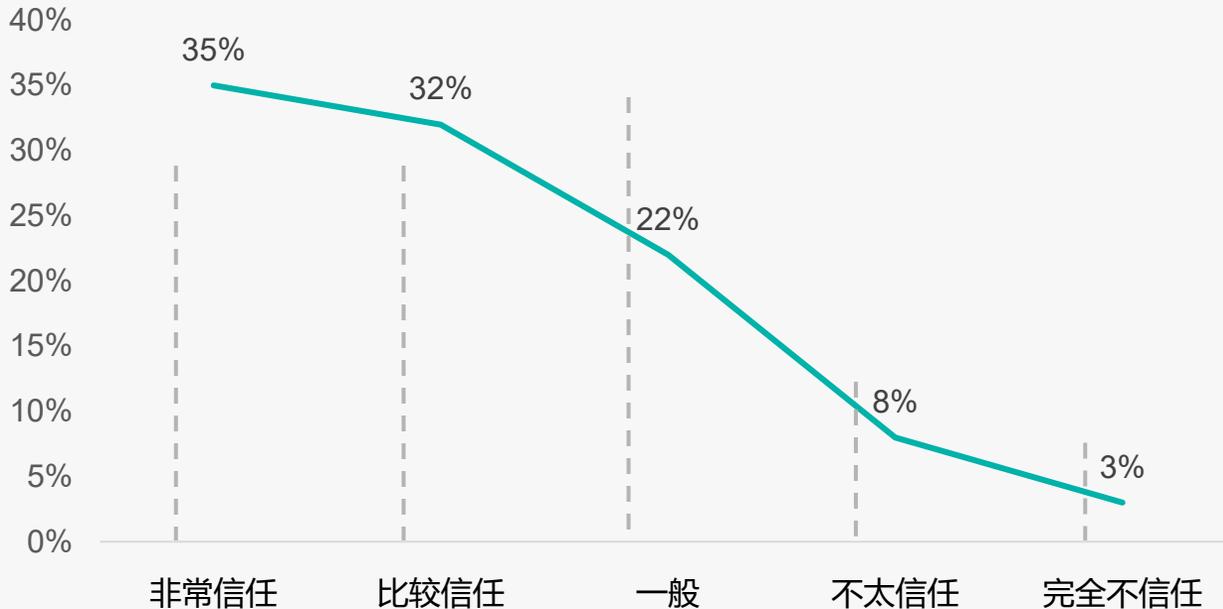
脱毛仪消费品牌主导信任度高

- ◆脱毛仪消费中，70%消费者优先或只买知名品牌，品牌主导决策；仅8%不太在意品牌，凸显品牌影响力强。
- ◆消费者对品牌产品信任度高，67%非常或比较信任；信任度整体积极，但仍有11%不太或不信任，需提升覆盖。

2025年中国脱毛仪消费品牌产品意愿分布



2025年中国脱毛仪对品牌产品态度分布

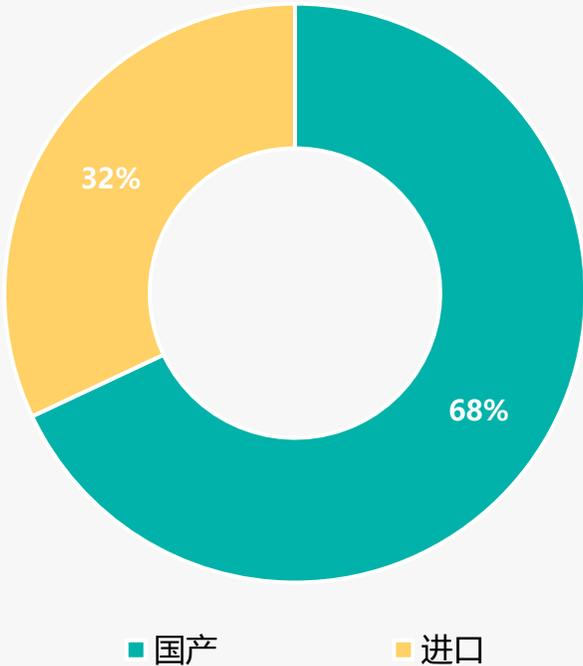


样本：脱毛仪行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

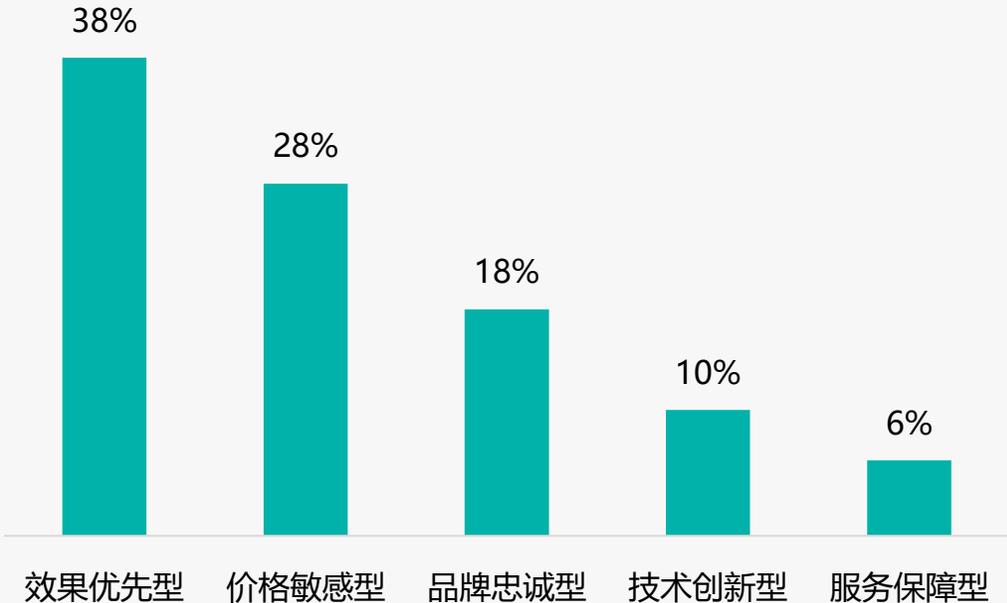
国产品牌主导 效果优先 价格敏感

- ◆国产品牌消费占比68%，远高于进口品牌的32%，显示消费者对国产品牌接受度高。效果优先型占比38%最高，价格敏感型占28%。
- ◆技术创新型和服务保障型分别占10%和6%，相对较低，可能反映市场对技术和需求尚未充分挖掘。

2025年中国脱毛仪国产和进口品牌消费分布



2025年中国脱毛仪品牌偏好类型分布

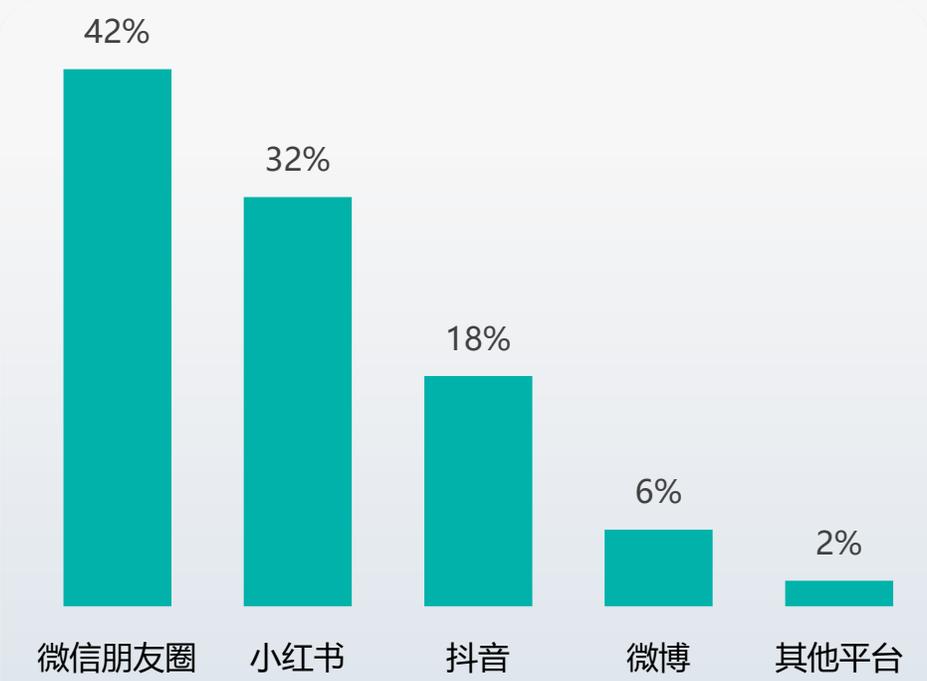


样本：脱毛仪行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交内容驱动脱毛仪消费决策

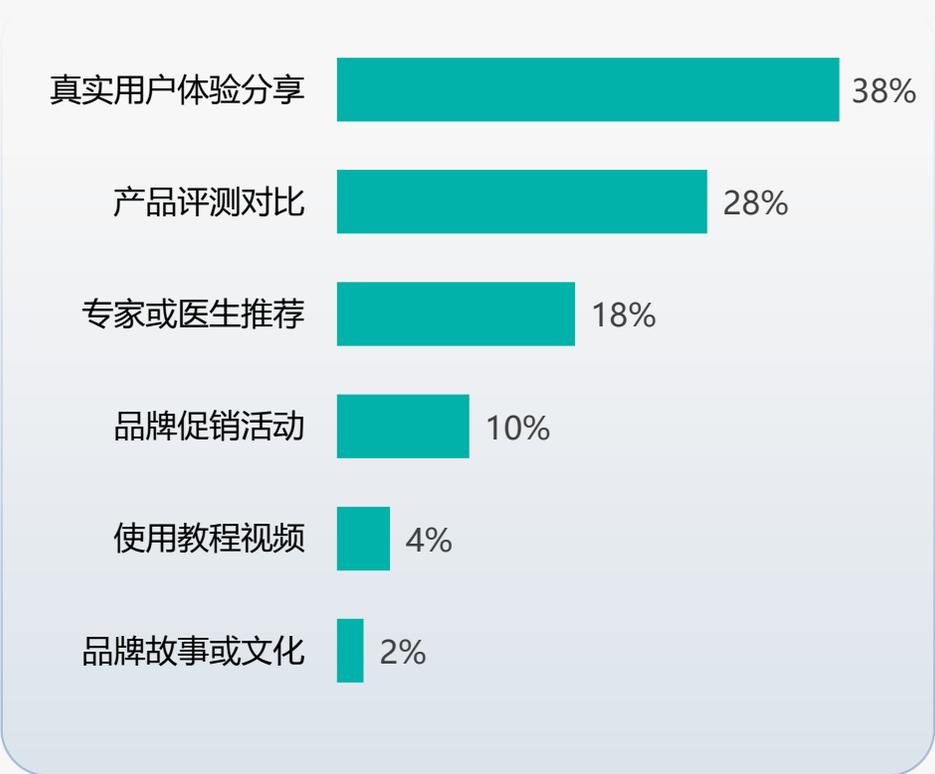
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书合计占比74%，显示消费者偏好熟人社交和内容社区，抖音、微博等平台影响力相对有限。
- ◆内容类型分布中，真实用户体验分享和产品评测对比合计占比66%，凸显用户决策高度依赖真实信息，专业推荐和促销驱动较弱。

2025年中国脱毛仪社交分享渠道分布



样本：脱毛仪行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

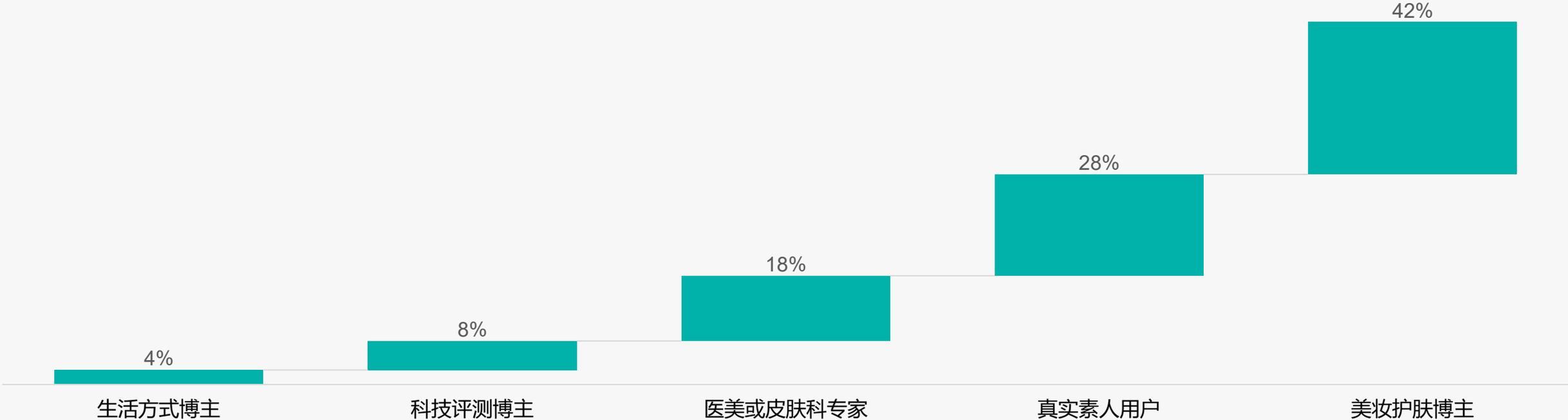
2025年中国脱毛仪社交渠道获取内容类型分布



脱毛仪内容信任美妆博主主导素人其次

- ◆美妆护肤博主以42%的信任度主导脱毛仪内容获取，真实素人用户28%紧随其后，显示消费者依赖专业美容建议和实际体验。
- ◆医美专家仅占18%，科技评测和生活方式博主合计12%，表明市场更关注日常美容，而非医疗或泛生活内容。

2025年中国脱毛仪社交渠道信任博主类型分布

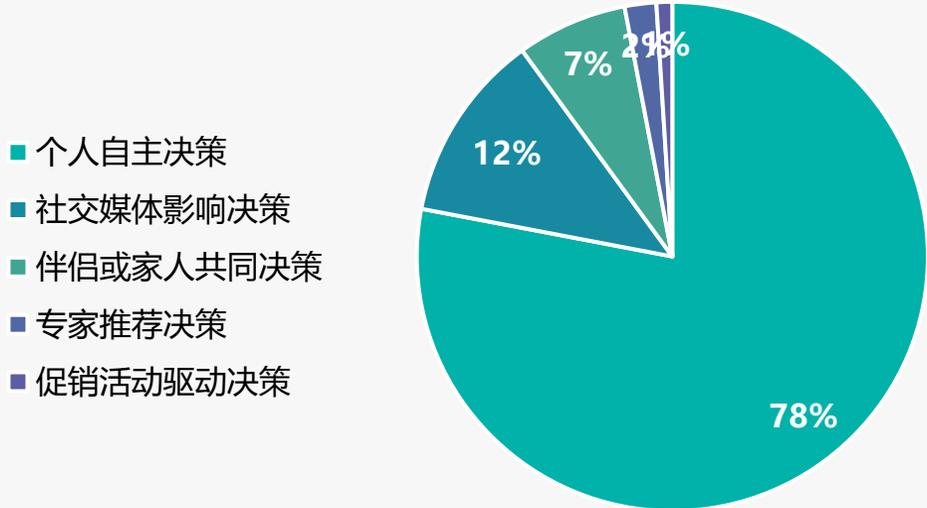


样本：脱毛仪行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

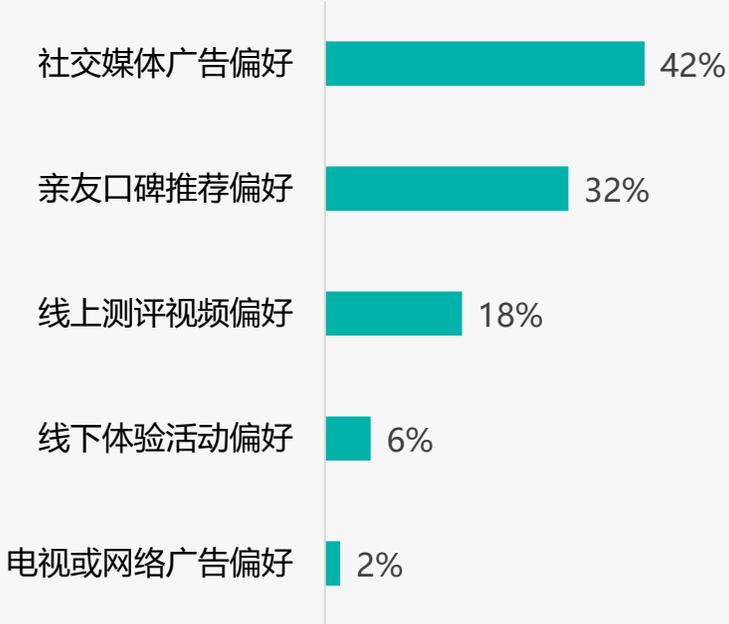
社交媒体口碑驱动脱毛仪消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达42%，亲友口碑推荐为32%，显示消费者主要依赖社交平台 and 口碑获取脱毛仪信息。
- ◆ 线上测评视频偏好为18%，线下体验和传统广告偏好较低，分别为6%和2%，反映视频评估和口碑驱动消费行为。

2025年中国脱毛仪消费决策者类型分布



2025年中国脱毛仪家庭广告偏好分布

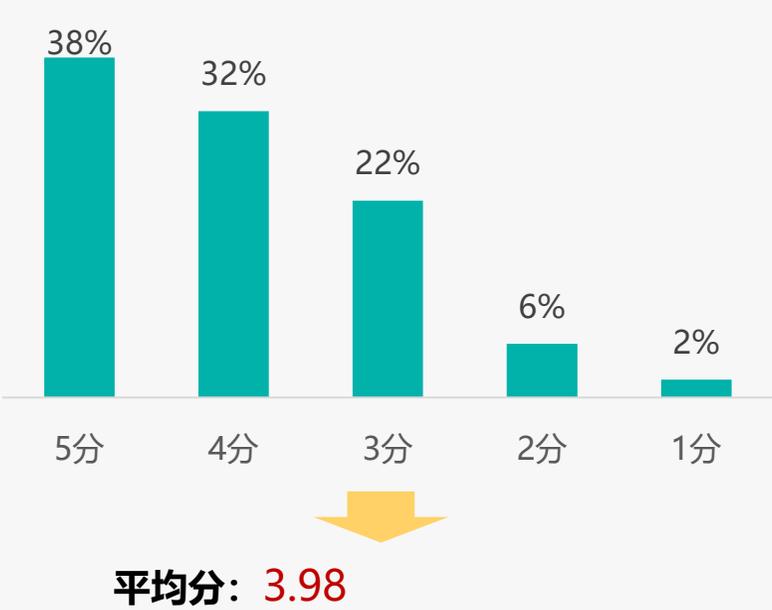


样本：脱毛仪行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

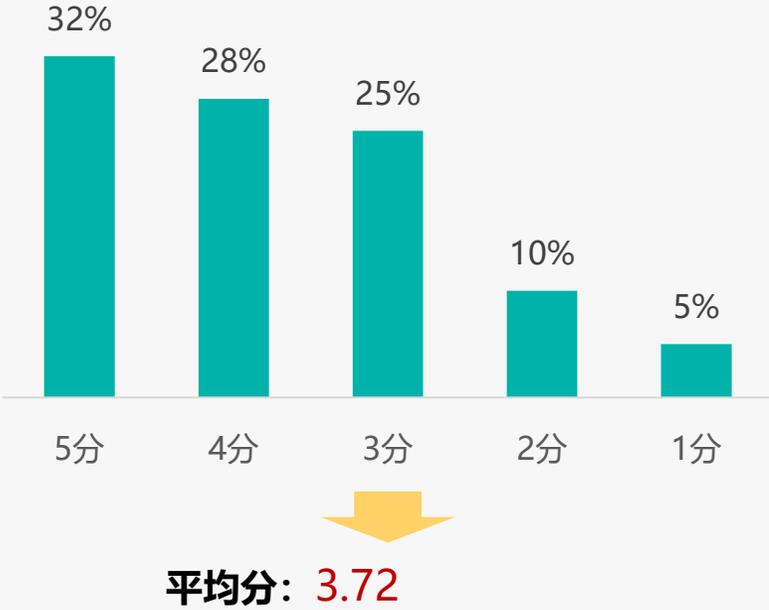
退货体验需优化 提升整体满意度

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占70%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占60%，且负面反馈比例达15%。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占65%，介于消费流程和退货体验之间，退货环节需重点优化以提升整体体验。

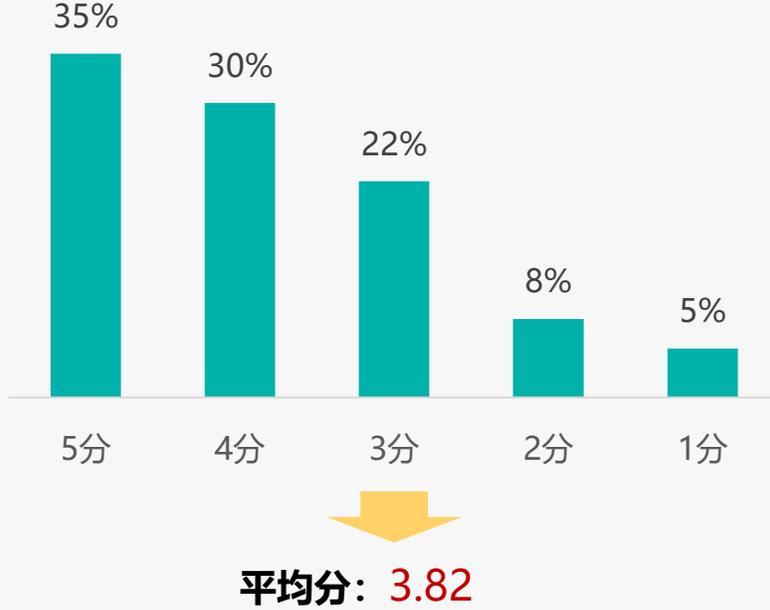
2025年中国脱毛仪线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国脱毛仪退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国脱毛仪线上消费客服满意度分布 (满分5分)

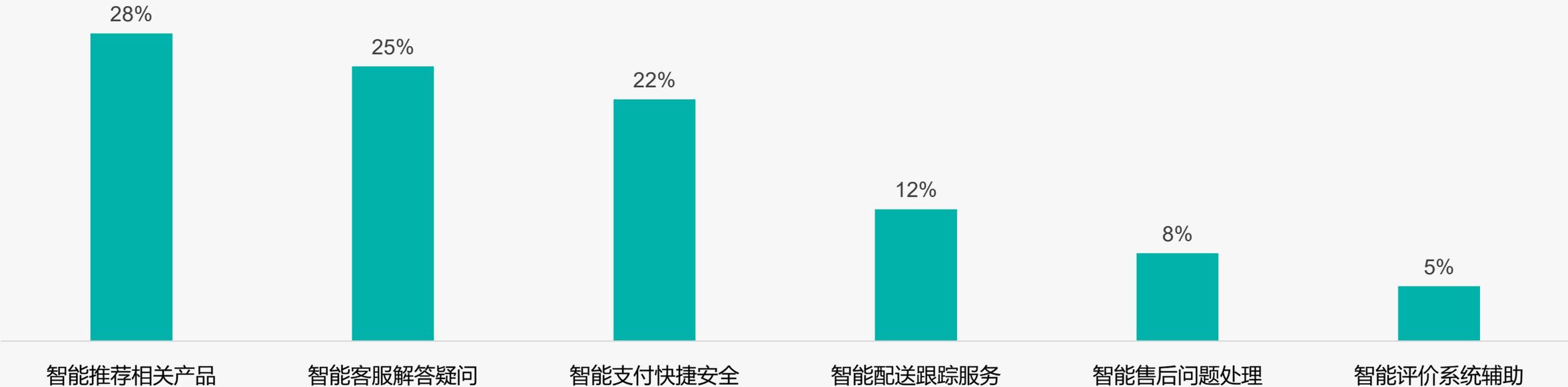


样本: 脱毛仪行业市场调研样本量N=1208, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

脱毛仪线上消费智能服务体验侧重推荐客服支付

- ◆脱毛仪线上消费中，智能推荐相关产品占28%，智能客服解答疑问占25%，智能支付快捷安全占22%，显示消费者最关注个性化推荐、即时咨询和支付安全。
- ◆智能配送跟踪服务占12%，智能售后问题处理占8%，智能评价系统辅助占5%，表明售后和评价环节的智能化需求相对较低，服务体验侧重于购买前阶段。

2025年中国脱毛仪线上消费智能服务体验分布



样本：脱毛仪行业市场调研样本量N=1208，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