

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度洁瓷剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Porcelain Cleaner Category Market Insights

2025年11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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS  
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：女性主导洁厕剂消费，中青年为核心人群



女性消费者占比58%，是洁厕剂主要消费群体。



26-35岁人群占比最高达34%，中青年是核心消费人群。



5-8万元收入群体占比37%，是消费主力，收入水平中等。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年消费者设计产品和营销策略，强调便捷性和家庭清洁场景，以提升市场渗透率。

### ✓ 优化中端产品定位

针对5-8万元收入群体，开发性价比高的中端产品，满足其经济实用需求，增强品牌忠诚度。

# 核心发现2：消费者偏好季度批量购买，中规格瓶装主流



每季度购买占比41%，消费者偏好批量采购以节省成本。



1L瓶装最受欢迎占比31%，500ml占比23%，中规格瓶装是主流选择。



补充装和喷雾式包装分别占12%和9%，体现环保便捷趋势。

## 启示

### ✓ 强化季度促销策略

品牌可推出季度性促销活动，鼓励批量购买，如捆绑销售或会员折扣，以刺激消费。

### ✓ 主推中规格环保包装

重点开发1L和500ml瓶装产品，同时推广补充装，满足消费者对便利和环保的需求。

## 核心发现3：清洁效果和价格是购买决策关键因素



清洁效果占比35%主导购买决策，远超价格实惠的22%。



品牌信誉和环保安全分别占14%和11%，显示附加价值重要性。



日常清洁需求占41%，替换用完产品占28%，反映常规使用动机。

### 启示

#### ✓ 突出产品清洁功效

品牌应强化清洁效果的宣传，通过测试数据或用户见证，建立产品可靠性和信任度。

#### ✓ 平衡价格与品牌价值

在保持中端价格的同时，提升品牌信誉和环保属性，以差异化竞争吸引消费者。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，强化性价比与清洁效果



## 1、产品端

- ✓ 优化中容量瓶装，提升实用性
- ✓ 强化去污和健康功能，满足核心需求



## 2、营销端

- ✓ 利用社交和电商平台进行口碑营销
- ✓ 针对夏季和周末需求开展促销活动



## 3、服务端

- ✓ 优化在线客服，提升响应速度
- ✓ 加强智能搜索和比价功能体验

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年一~三季度各月天猫、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** 洁瓷剂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洁瓷剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洁瓷剂的购买行为;
- 洁瓷剂市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

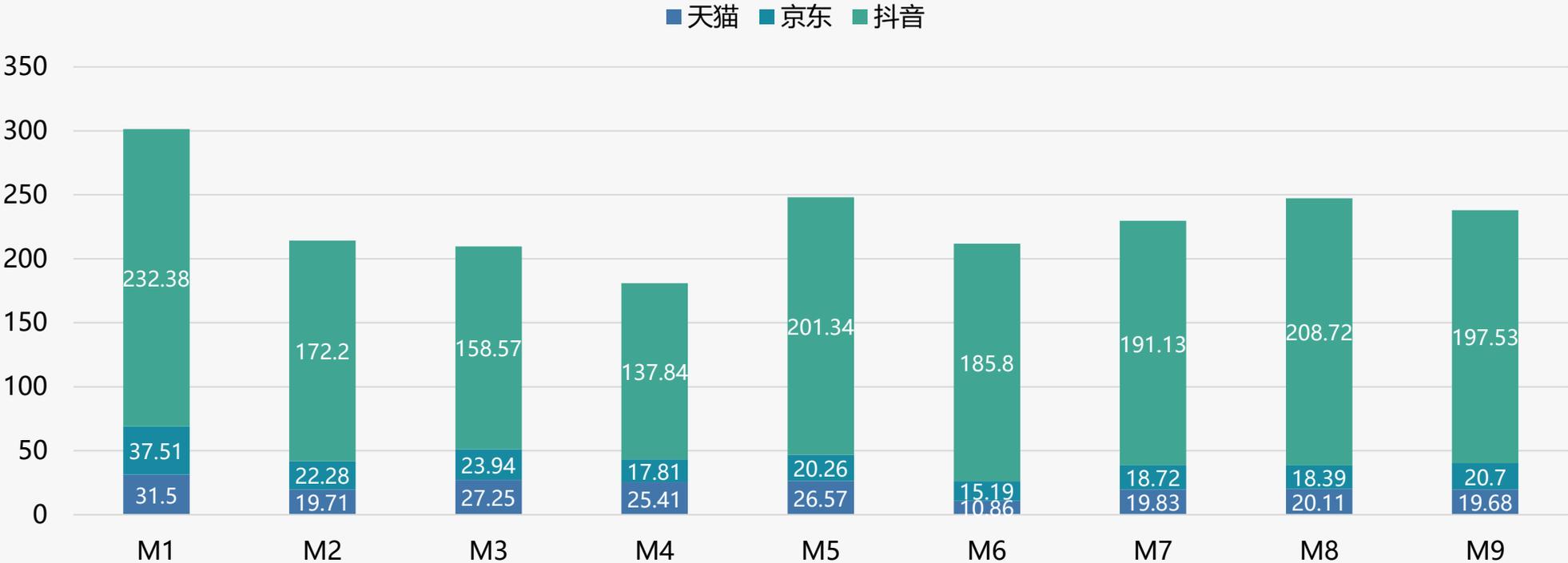
Research Method

- **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, 计算洁瓷剂品类销售额、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、不同平台洁瓷剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导洁瓷剂市场 优化库存提升ROI

- ◆从平台销售额结构看，抖音以绝对优势主导市场，1-9月累计销售额达168.65亿元，占总线上销售额的81.3%，天猫和京东分别贡献21.04亿元和19.48亿元。抖音的高渗透率反映了其内容电商模式的转化效率，建议品牌加大短视频和直播投入以提升ROI。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动，2月为低谷（销售额41.41亿元），8月达峰值（44.77亿元）。这种波动可能与春节假期和夏季清洁需求增长相关，企业需优化库存周转率以应对需求变化，避免资金占用。平台间增长差异显著，抖音月销售额稳定在13.78-23.24亿元，而天猫和京东波动较大（如天猫6月仅10.86亿元）。抖音的稳定性凸显其用户粘性，建议多渠道布局时优先保障抖音供应链，以降低整体运营风险。

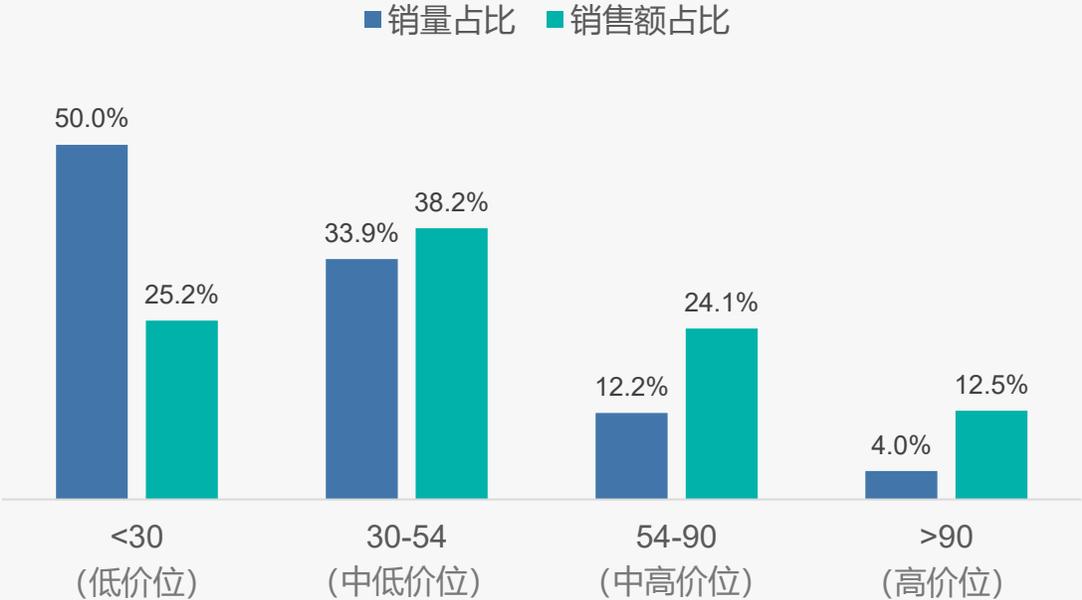
2025年一~三季度洁瓷剂品类线上销售规模（百万元）



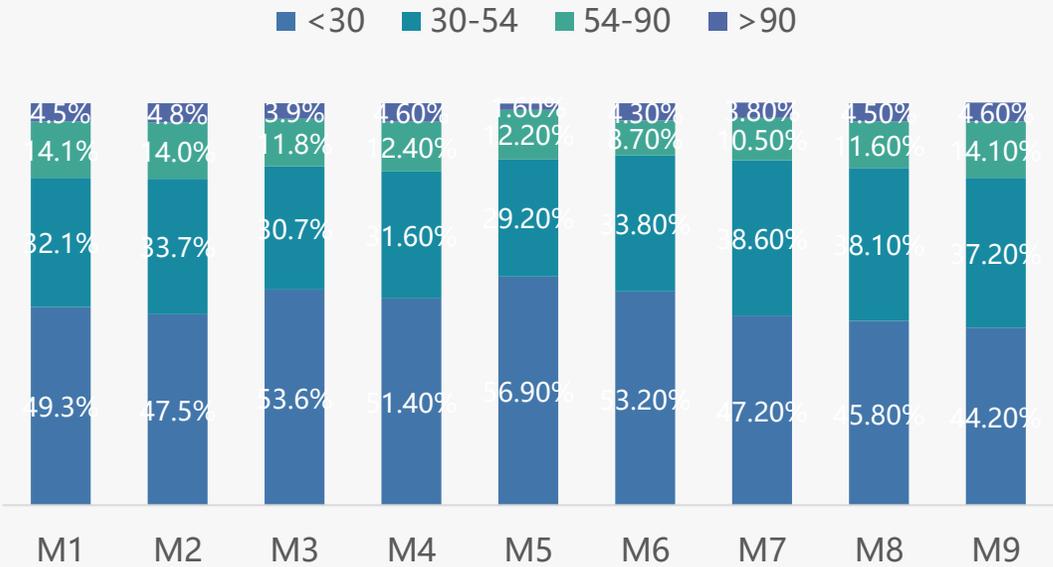
# 洁瓷剂中端主导 低效高端潜力

- ◆从价格区间结构看，洁瓷剂市场呈现典型的金字塔分布：<30元低价产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，显示该区间价格敏感度高、利润空间有限；30-54元中端产品以33.9%销量贡献38.2%销售额，成为核心利润区；>90元高端产品虽销量仅4.0%但销售额占比12.5%，具备溢价潜力。建议企业优化产品组合，强化中高端市场布局。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M6月<30元产品占比持续高于50%，M7-M9月降至45%左右，同时30-54元产品占比从30%升至38%。这表明下半年消费升级趋势显著，消费者更倾向选择性价比更高的中端产品。企业需把握季节性需求变化，动态调整库存和营销策略。

2025年一~三季度洁瓷剂线上不同价格区间销售趋势



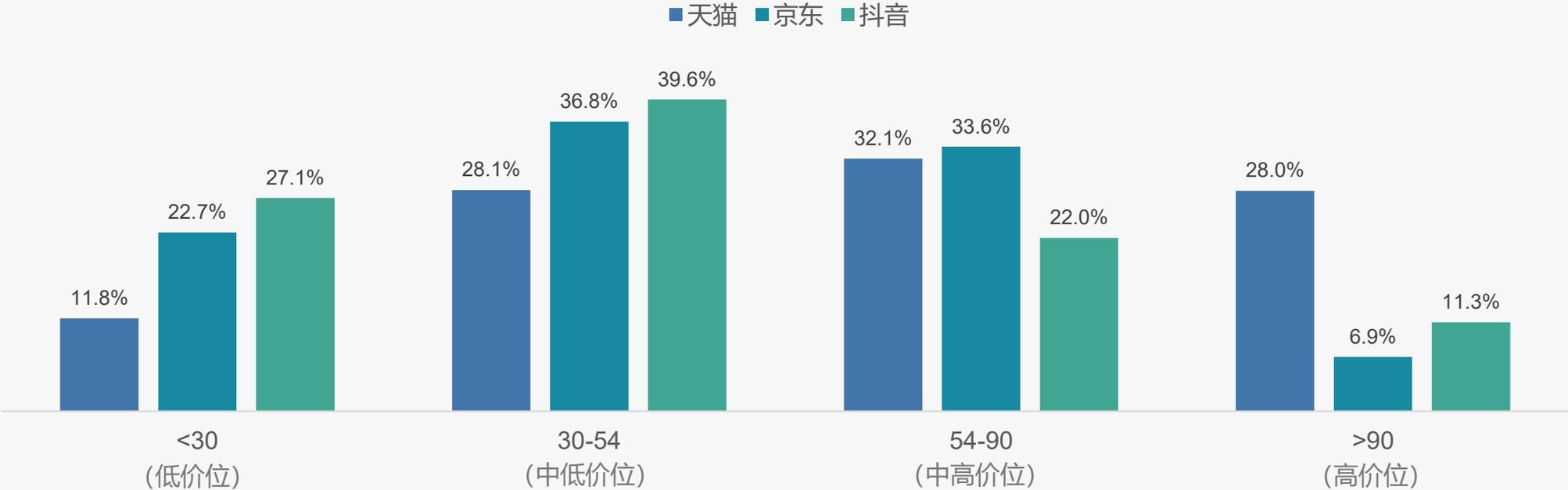
洁瓷剂线上价格区间-销量分布



# 洁瓷剂中端市场主导 平台差异化竞争激烈

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫在54-90元中高端区间占比最高（32.1%），京东以30-90元为主力（合计70.4%），抖音则聚焦30-54元大众市场（39.6%）。低价竞争态势明显，<30元区间在抖音占比达27.1%，京东22.7%，均高于天猫的11.8%。结合高单价区间（>90元）占比，天猫（28.0%）显著领先京东（6.9%）和抖音（11.3%），说明天猫品牌溢价能力更强，而抖音、京东正通过低价产品争夺市场份额。
- ◆中端市场（30-90元）是核心战场，三大平台合计占比均超50%（天猫60.2%，京东70.4%，抖音61.6%）。建议品牌优化中端产品ROI，同时利用抖音流量优势提升周转率。

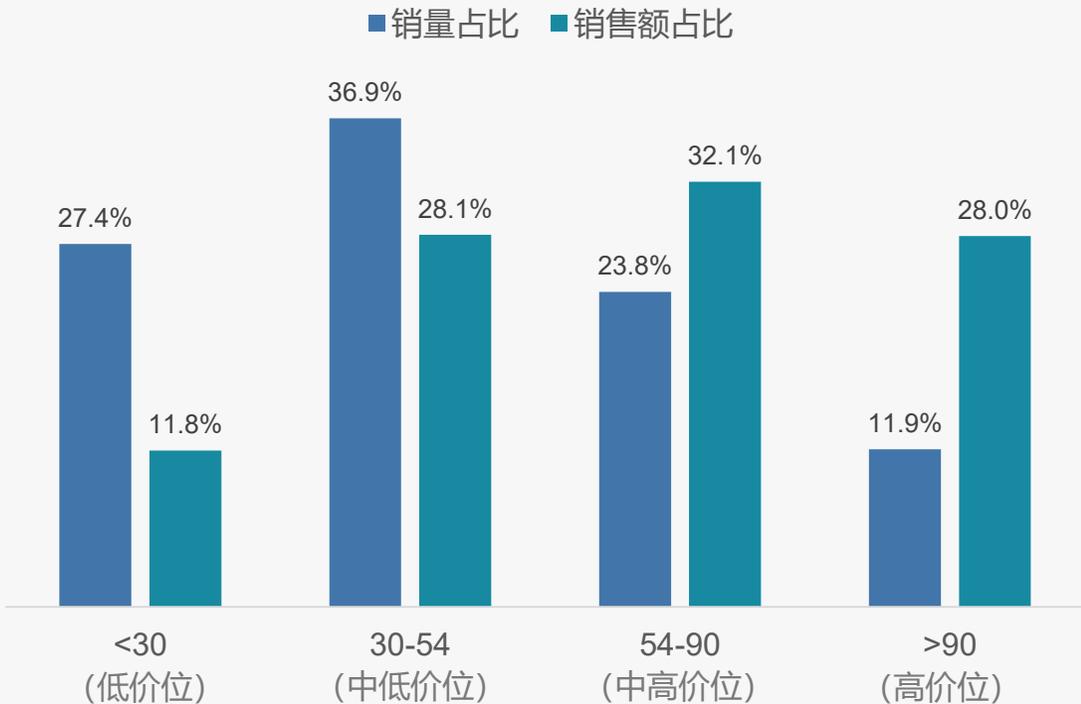
2025年一~三季度各平台洁瓷剂不同价格区间销售趋势



# 中端洁瓷剂主导市场 消费降级趋势显现

- ◆ 从价格区间结构看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心盈利区，而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅11.8%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以提升整体毛利率。月度销量分布显示，30-54元区间在M3-M4和M7-M8占比超46%，呈现周期性集中，可能与促销活动相关。
- ◆ 对比销量与销售额占比，54-90元区间销售额占比（32.1%）高于销量占比（23.8%），表明该区间产品单价较高且需求稳定，建议加强库存管理以维持周转率；整体市场结构偏向中端，需监控同比变化以应对竞争。

2025年一~三季度天猫平台洁瓷剂不同价格区间销售趋势



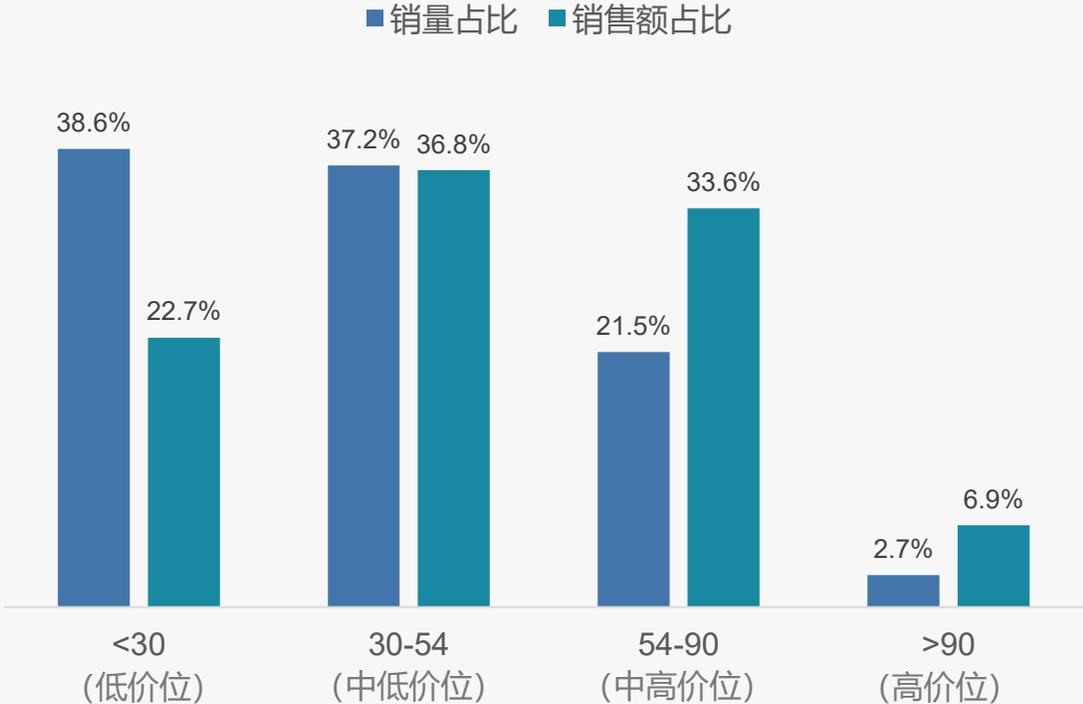
天猫平台洁瓷剂价格区间-销量分布



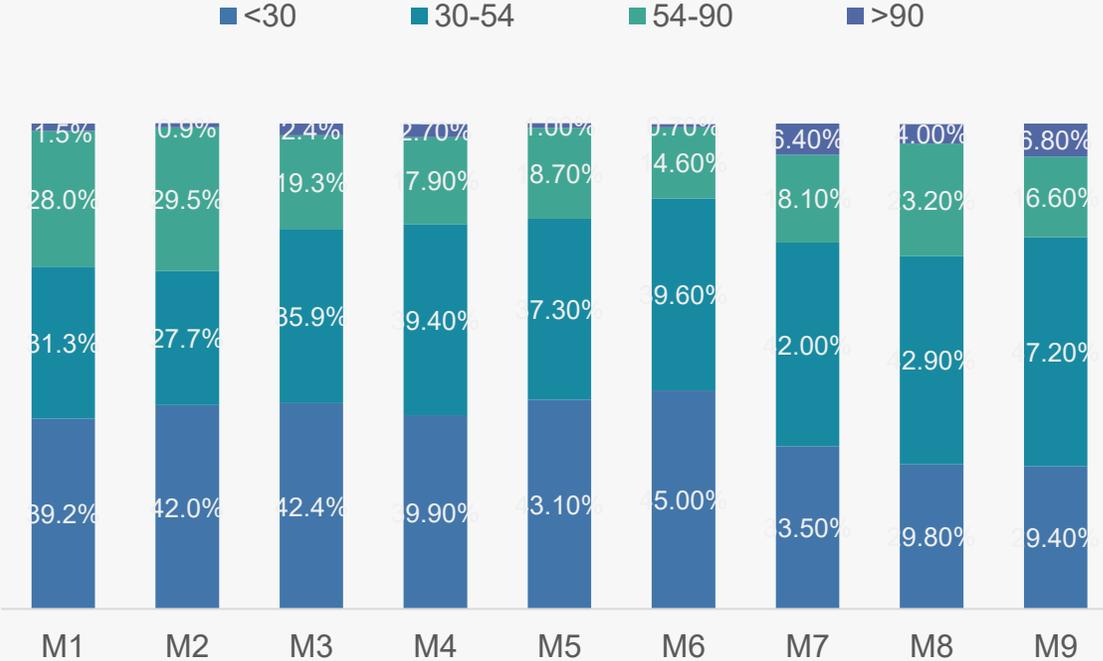
# 洁瓷剂中高端主导 销量效率优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间是京东洁瓷剂的核心贡献者，合计销售额占比达70.4%，销量占比58.7%，显示中端市场主导地位。低端（<30元）销量占比38.6%但销售额仅22.7%，反映单价偏低；高端（>90元）销量稀缺（2.7%）但销售额占比6.9%，表明溢价能力较强。业务上需优化中端产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M1-M6低端（<30元）销量占比从39.2%升至45.0%，中端（30-54元）波动在27.7%-39.6%，高端（>90元）占比极低（0.7%-2.7%）。M7-M9趋势反转，低端占比降至29.4%，中端升至47.2%，高端跃至6.8%，可能受季节性促销或消费升级驱动，需关注库存周转率以防积压。

2025年一~三季度京东平台洁瓷剂不同价格区间销售趋势



京东平台洁瓷剂价格区间-销量分布

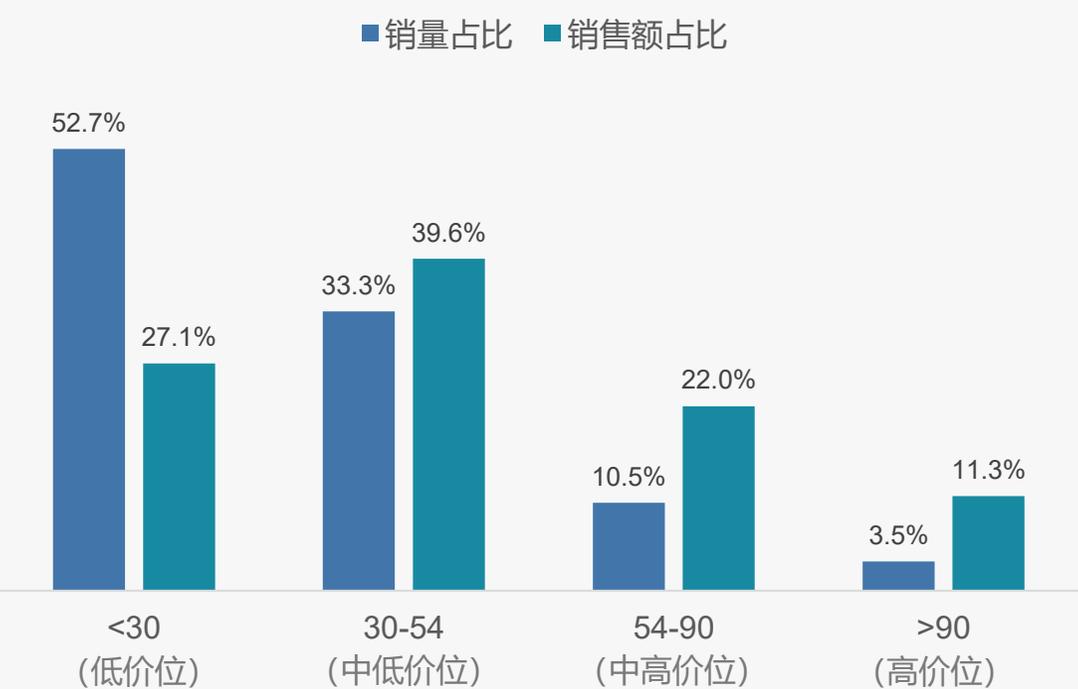


# 抖音洁瓷剂中端主导消费升级

- ◆从价格区间结构看，抖音平台洁瓷剂品类呈现明显的低价主导特征。30元以下产品销量占比52.7%，但销售额占比仅27.1%，说明该区间产品单价较低；30-54元区间销量占比33.3%，销售额占比39.6%，贡献了最大销售额份额，是平台的核心价格带。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价产品销量占比呈下降趋势，从M1的52.1%降至M9的46.0%；中端价格带（30-54元）销量占比从32.7%上升至36.5%，显示消费升级趋势明显。30-54元价格带的销售额贡献率最高（39.6%），远高于其销量占比（33.3%），说明该区间产品具有较好的价值创造能力；相比之下，<30元价格带存在明显的量价不匹配问题，需要优化产品结构提升盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台洁瓷剂不同价格区间销售趋势

抖音平台洁瓷剂价格区间-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** 洁瓷剂消费行为、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年内购买过洁瓷剂的消费者;
- 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

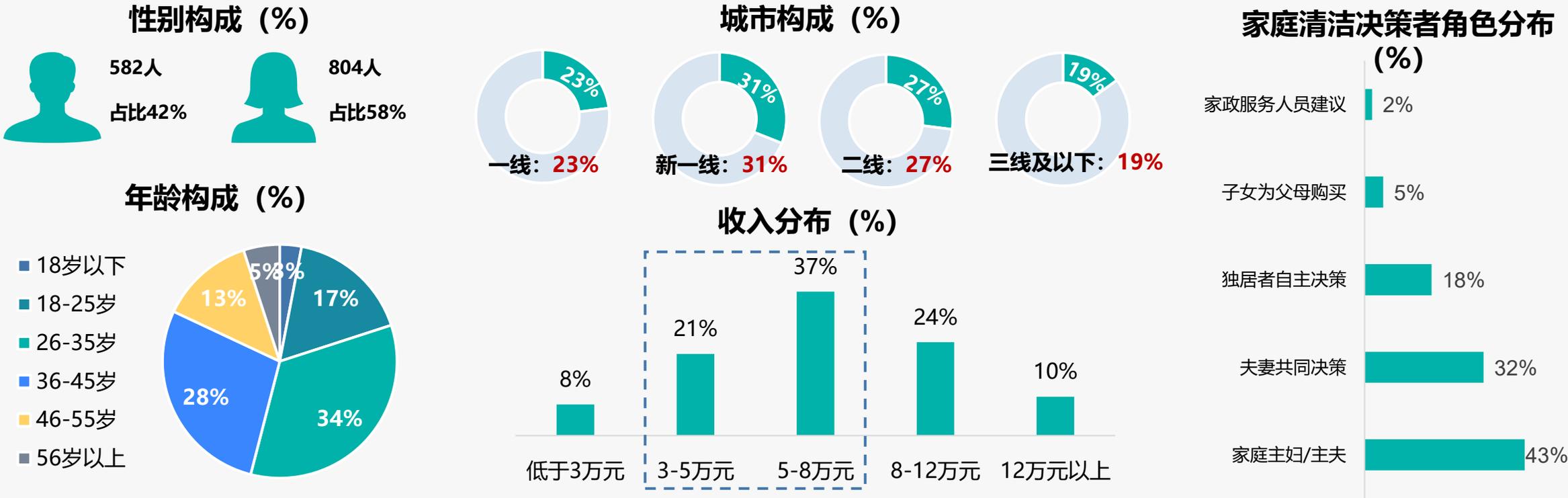
Research Method

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9月
样本数量	N=1386

# 洁瓷剂消费 女性主导 中青年核心

- ◆ 洁瓷剂消费以女性为主 (58%)，26-35岁人群占比最高 (34%)，5-8万元收入群体是消费主力 (37%)，显示中青年女性是核心目标市场。
- ◆ 家庭清洁决策主要由家庭主妇/主夫 (43%) 和夫妻共同决策 (32%) 主导，新一线城市消费者占比最高 (31%)，反映家庭消费和新一线城市潜力大。

## 2025年中国洁瓷剂消费者画像

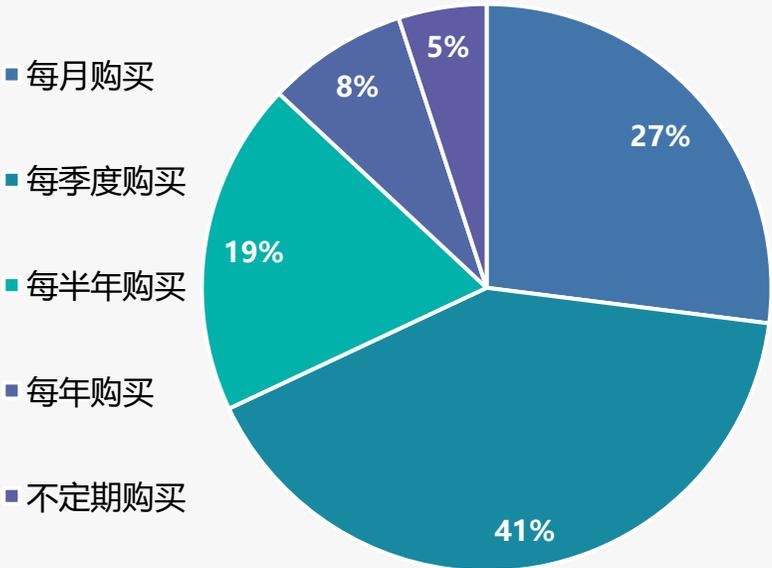


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

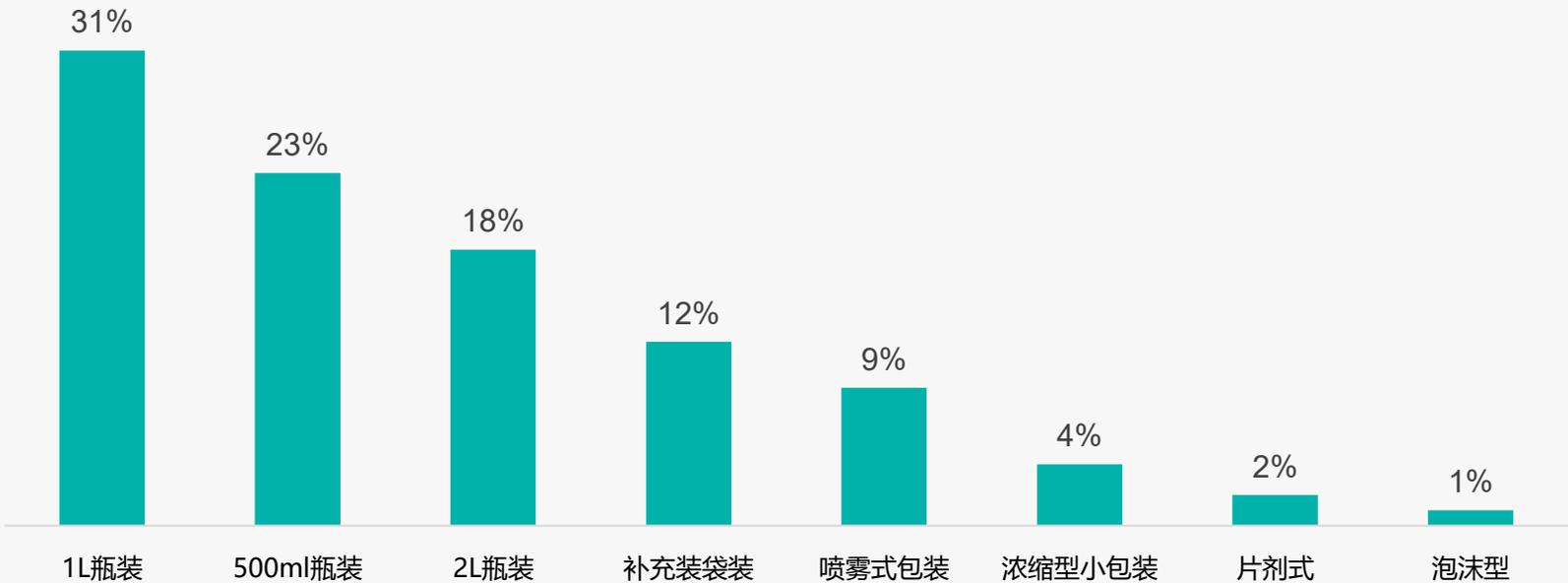
# 洁瓷剂季度购买为主 1L瓶装最受欢迎

- ◆洁瓷剂购买频率以每季度购买为主，占比41%；每月购买占27%，显示消费者偏好批量采购与高频使用并存。
- ◆产品规格偏好中，1L瓶装最受欢迎，占31%；补充装和喷雾式包装分别占12%和9%，体现环保便捷趋势。

## 2025年中国洁瓷剂购买频率分布



## 2025年中国洁瓷剂产品规格偏好分布

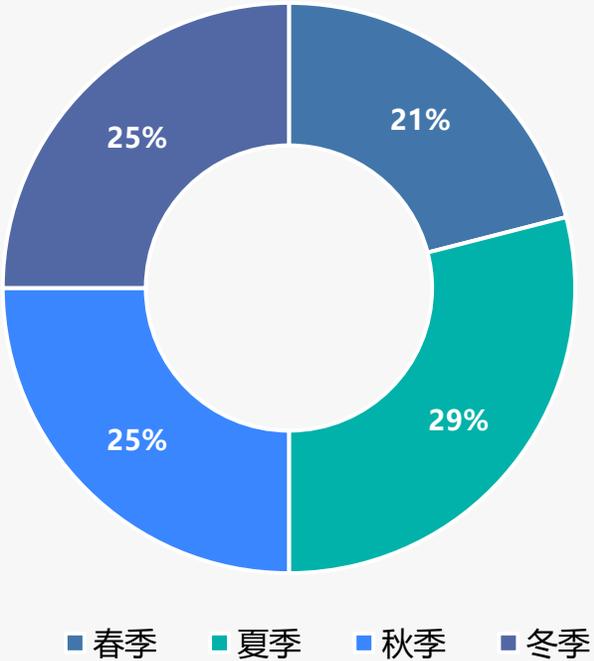


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

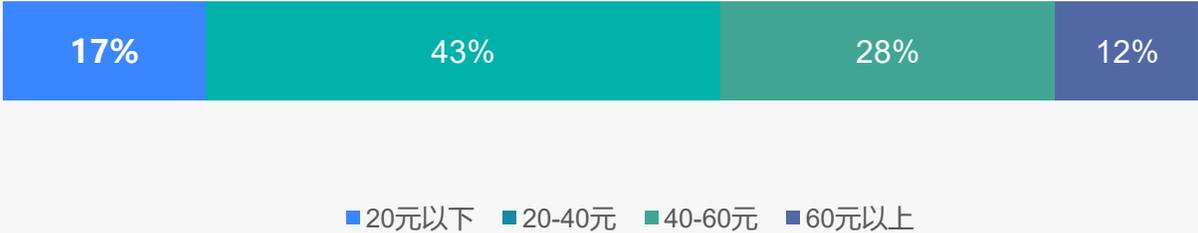
# 洁瓷剂消费中价主导 夏季需求突出

- ◆洁瓷剂单次购买支出集中在20-40元，占比43%；夏季购买占比最高，达29%，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆包装偏好以塑料瓶装为主，占比47%；环保可降解包装仅占9%，表明便利性优先，环保意识待提升。

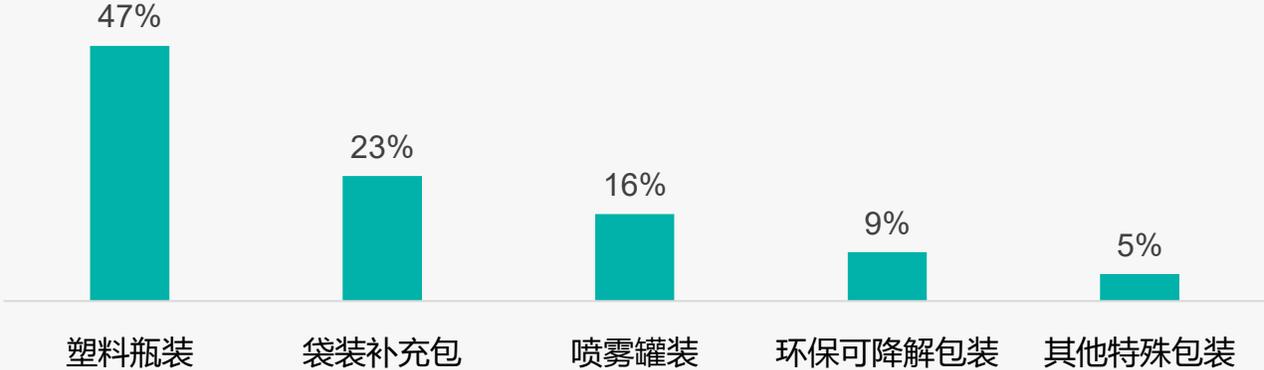
## 2025年中国洁瓷剂购买季节分布



## 2025年中国洁瓷剂单次购买支出分布



## 2025年中国洁瓷剂包装类型偏好分布

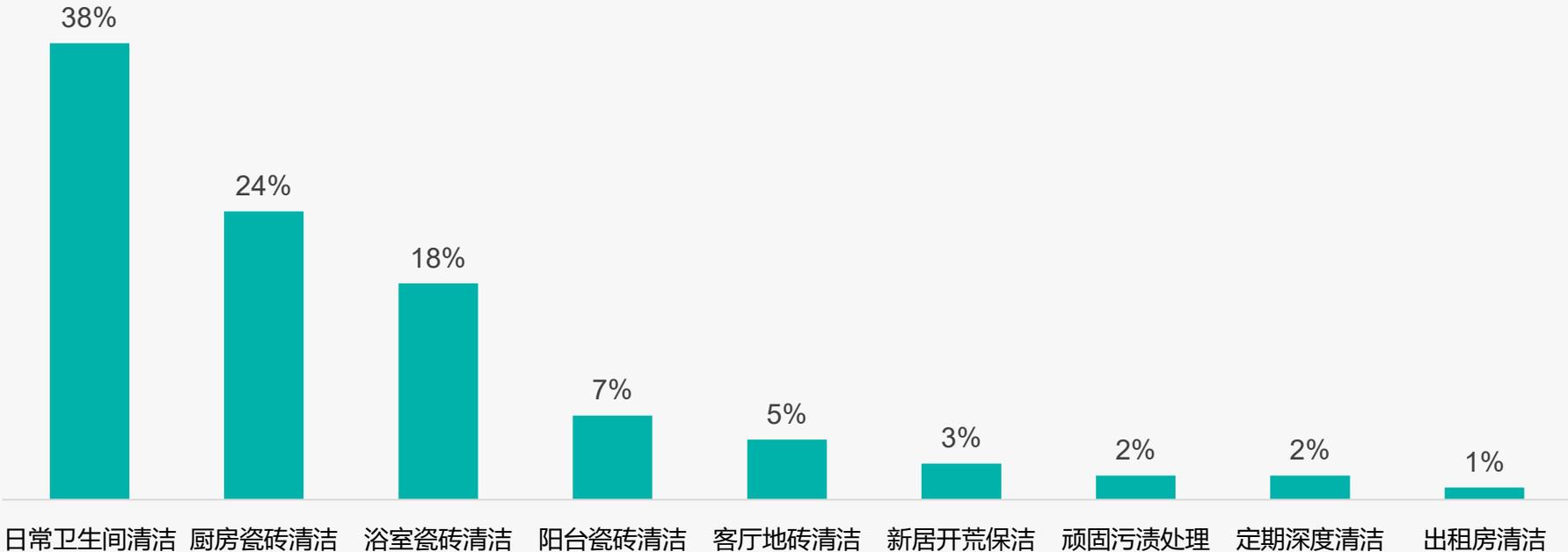


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

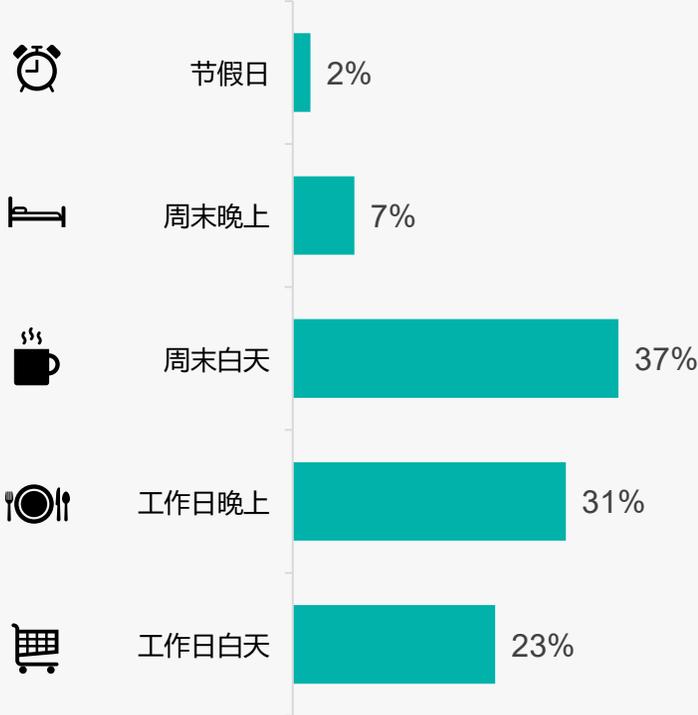
# 洁瓷剂高频清洁周末采购

- ◆洁瓷剂主要用于日常卫生间清洁（38%）、厨房瓷砖清洁（24%）和浴室瓷砖清洁（18%），三者合计占比80%，家庭高频清洁区域是核心应用场景。
- ◆购买时段集中在周末白天（37%）和工作日晚上（31%），占比达68%，反映消费者偏好周末采购，与家庭清洁时间安排高度相关。

## 2025年中国洁瓷剂使用场景分布



## 2025年中国洁瓷剂购买时段分布

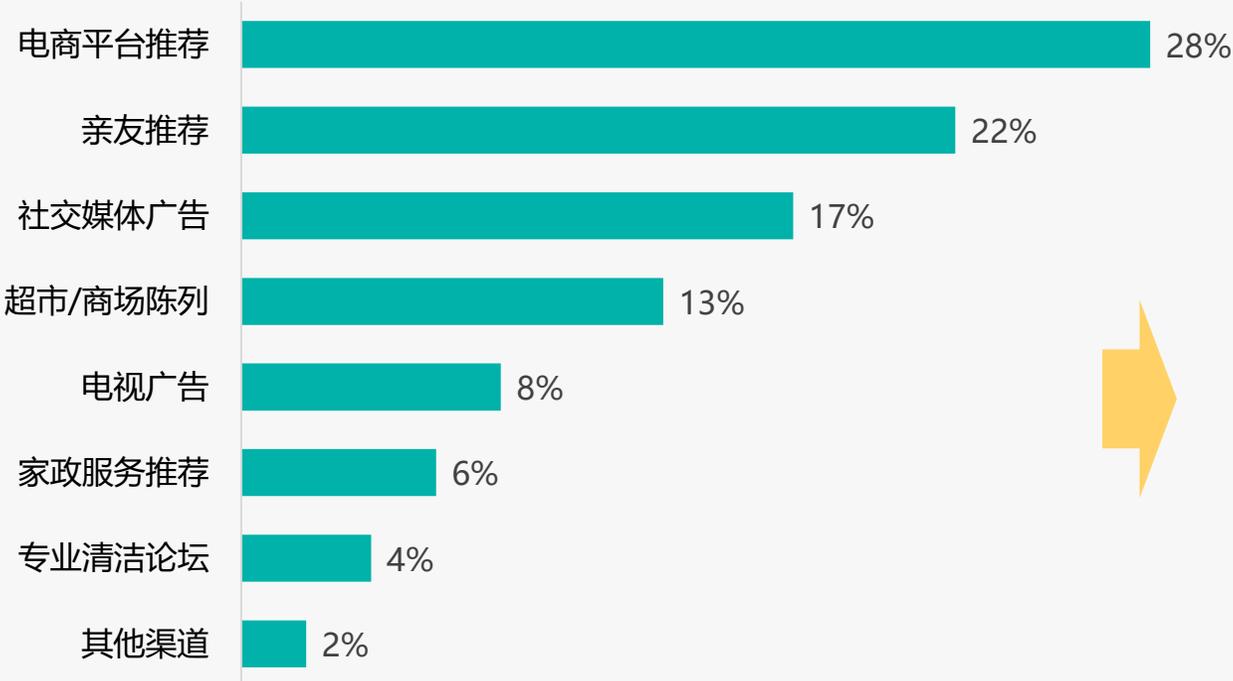


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

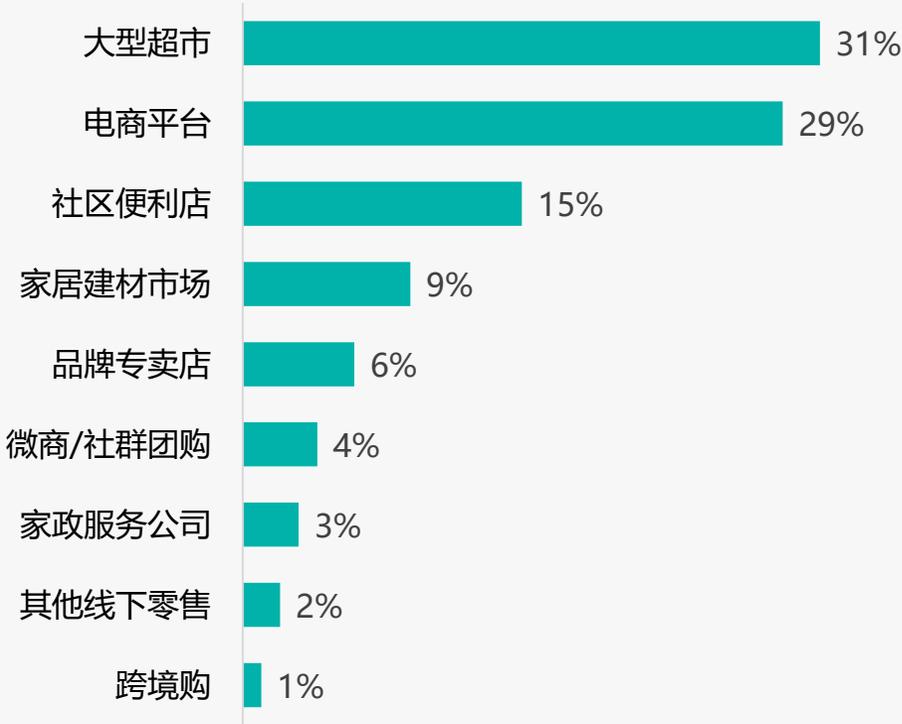
# 洁瓷剂购买电商超市主导

- ◆洁瓷剂了解渠道以电商平台推荐(28%)、亲友推荐(22%)和社交媒体广告(17%)为主，合计占比67%，数字和人际渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道中大型超市(31%)和电商平台(29%)是主要选择，合计占比60%，社区便利店(15%)显示便利性需求较高。

## 2025年中国洁瓷剂了解渠道分布



## 2025年中国洁瓷剂购买渠道分布

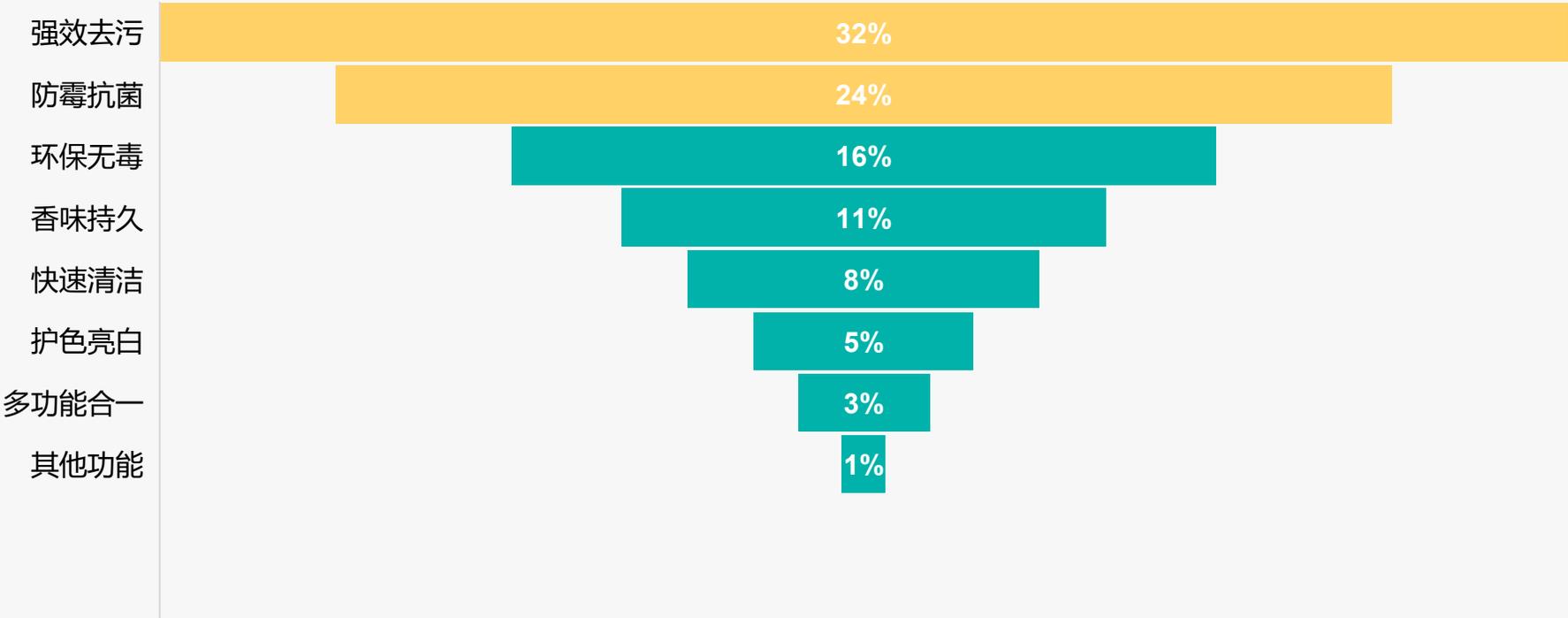


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 洁瓷剂偏好清洁健康环保为主

- ◆洁瓷剂功能偏好中，强效去污占比32%，防霉抗菌24%，环保无毒16%，显示消费者最关注清洁效果和健康卫生，环保需求也占重要地位。
- ◆香味持久占11%，快速清洁8%，其他功能占比均低于5%，表明便捷性和使用体验为次要关注点，市场对小众功能需求较低。

## 2025年中国洁瓷剂功能偏好分布

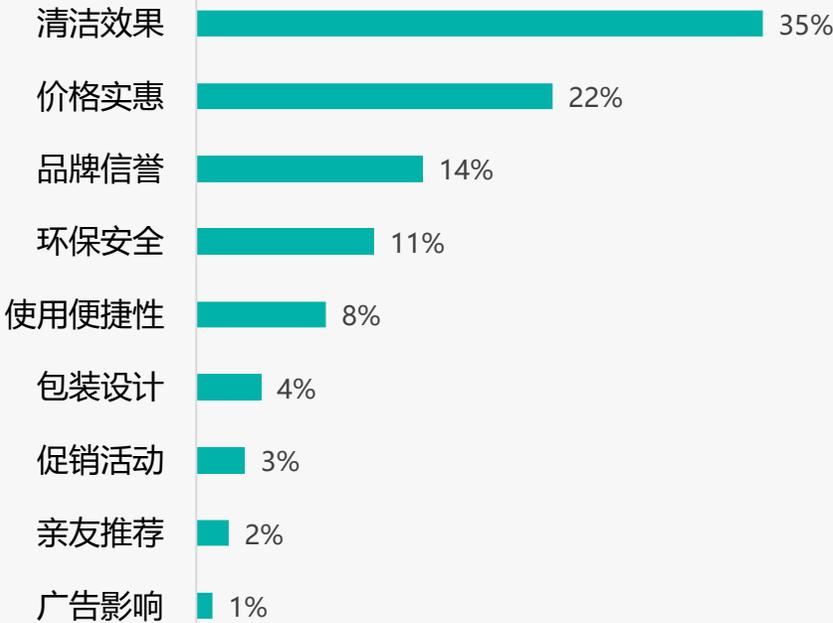


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 清洁效果主导 品牌环保渐重

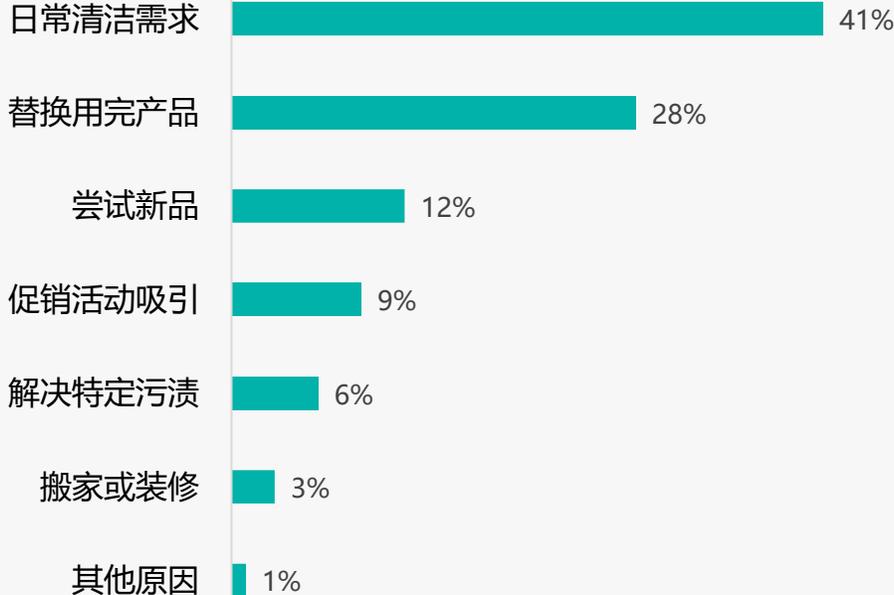
- ◆洁瓷剂购买决策中，清洁效果35%和价格实惠22%是主要因素，品牌信誉14%和环保安全11%显示附加价值日益重要。
- ◆购买动机以日常清洁需求41%和替换用完产品28%为主，尝试新品12%和促销活动吸引9%表明市场存在创新和促销机会。

## 2025年中国洁瓷剂购买决策关键因素分布



样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

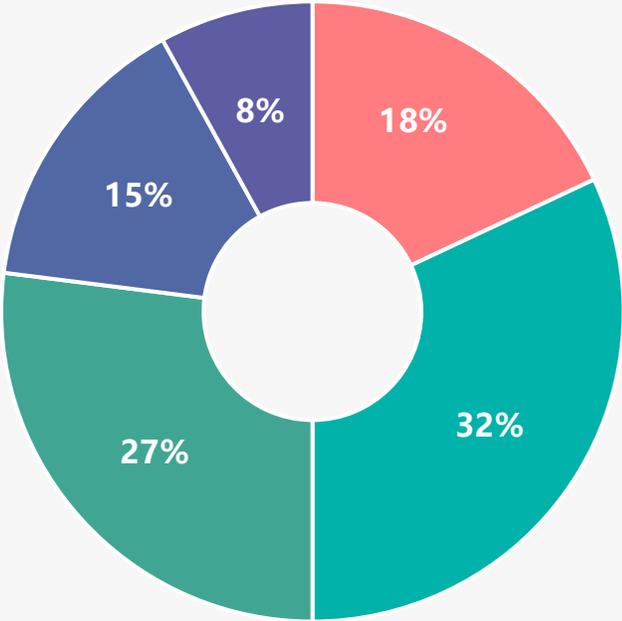
## 2025年中国洁瓷剂购买动机分布



# 洁瓷剂推荐关键在效果价格

- ◆洁瓷剂推荐意愿中，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，一般愿意占27%。不愿推荐主因是效果不理想34%和价格偏高23%。
- ◆气味不佳16%和使用不便11%是次要负面因素。数据显示产品效果和价格是影响用户推荐的关键要素。

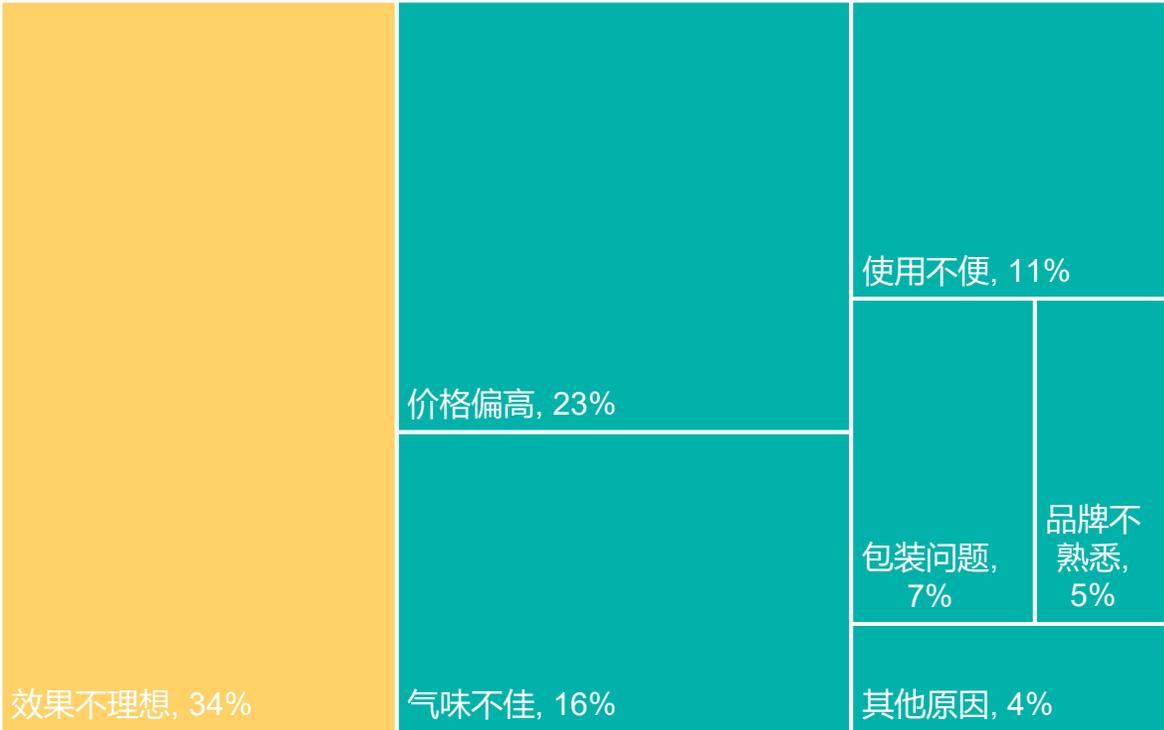
### 2025年中国洁瓷剂推荐意愿分布



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：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

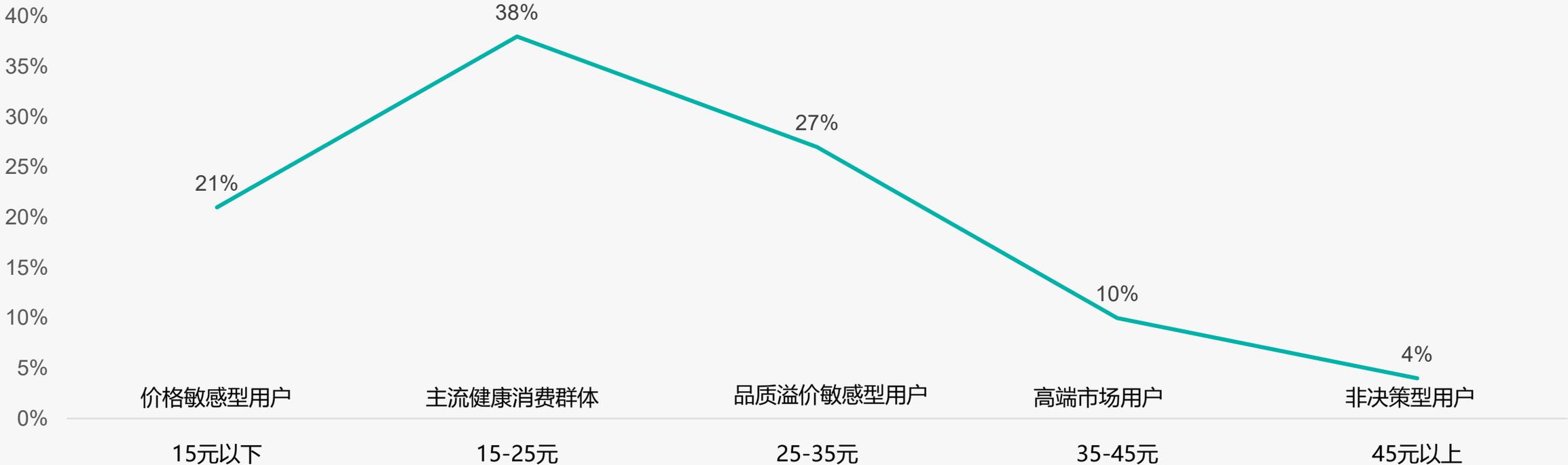
### 2025年中国洁瓷剂不愿推荐原因分布



# 洁瓷剂市场偏好中端价格

- ◆洁瓷剂价格接受度显示，15-25元区间占比38%最高，25-35元占27%，表明消费者偏好中等价位产品，市场集中在中端。
- ◆高端市场接受度低，35-45元和45元以上区间合计仅14%，企业需优化15-35元区间策略以提升竞争力。

## 2025年中国洁瓷剂最受欢迎规格价格接受度分布



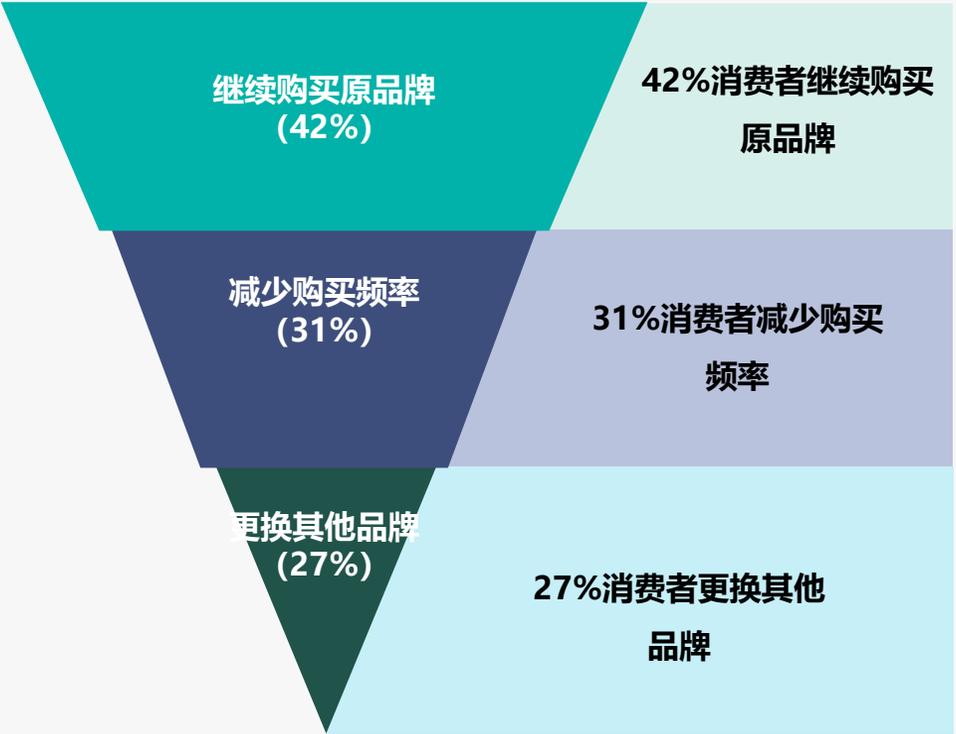
样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以1L瓶装规格洁瓷剂为标准核定价格区间

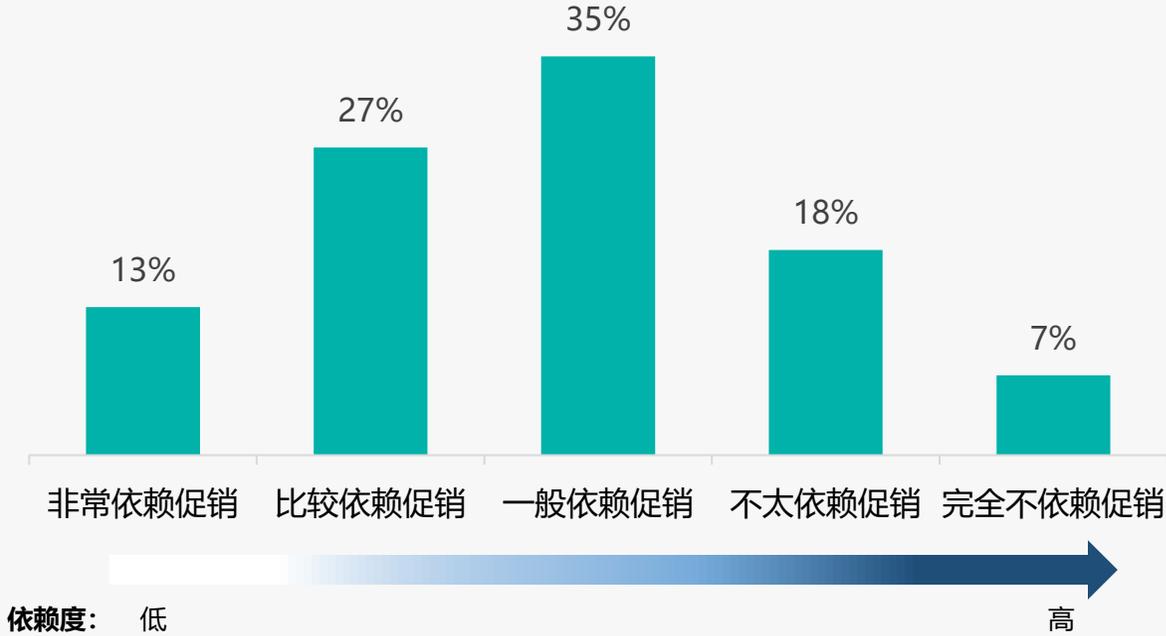
# 价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买原品牌，31%减少购买频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖程度中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者依赖促销，仅7%完全不依赖，突显促销策略重要性。

### 2025年中国洁瓷剂价格上涨10%购买行为变化分布



### 2025年中国洁瓷剂促销活动依赖程度分布

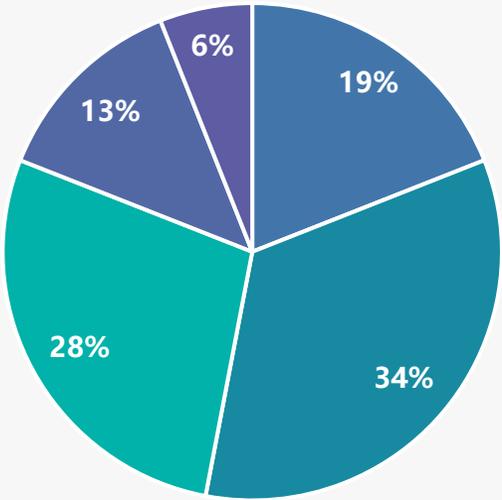


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 洁瓷剂品牌忠诚度高 效果价格驱动更换

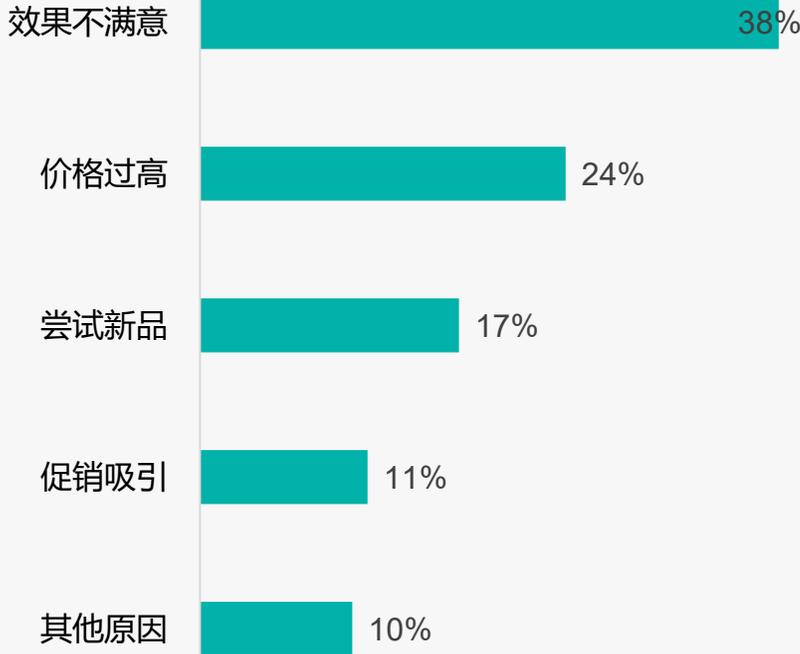
- ◆ 洁瓷剂品牌复购率中，70-90%和50-70%复购率分别占34%和28%，合计62%，显示多数消费者品牌忠诚度高，而90%以上复购率仅19%。
- ◆ 更换品牌主因是效果不满意占38%，价格过高占24%，强调产品性能和成本是消费者决策的关键因素，尝试新品和促销吸引分别占17%和11%。

## 2025年中国洁瓷剂品牌复购率分布



- 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年中国洁瓷剂更换品牌原因分布

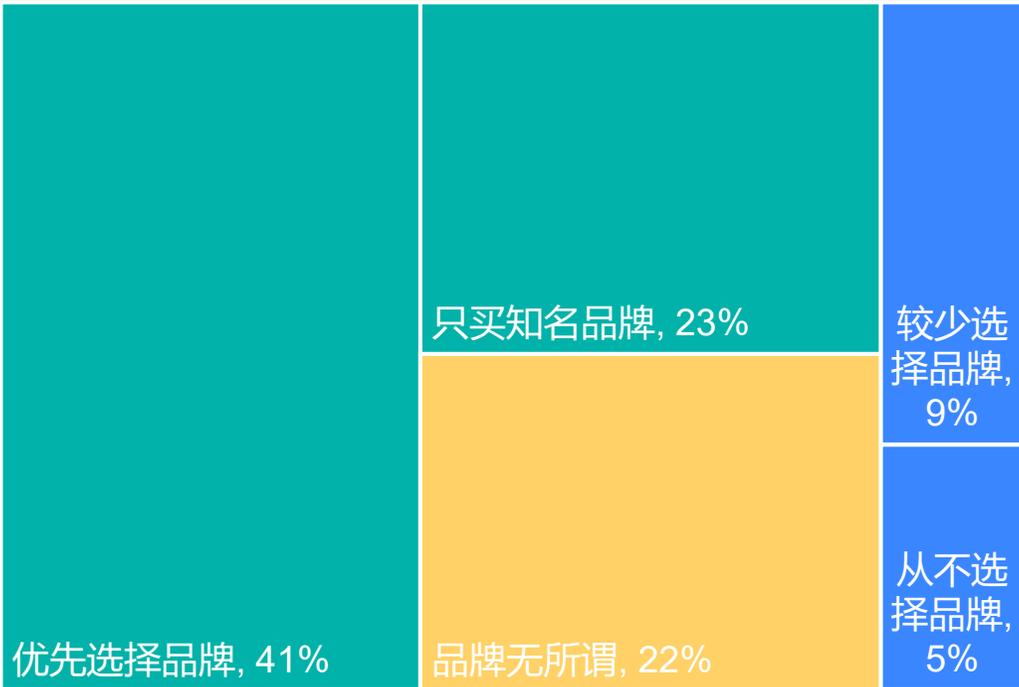


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

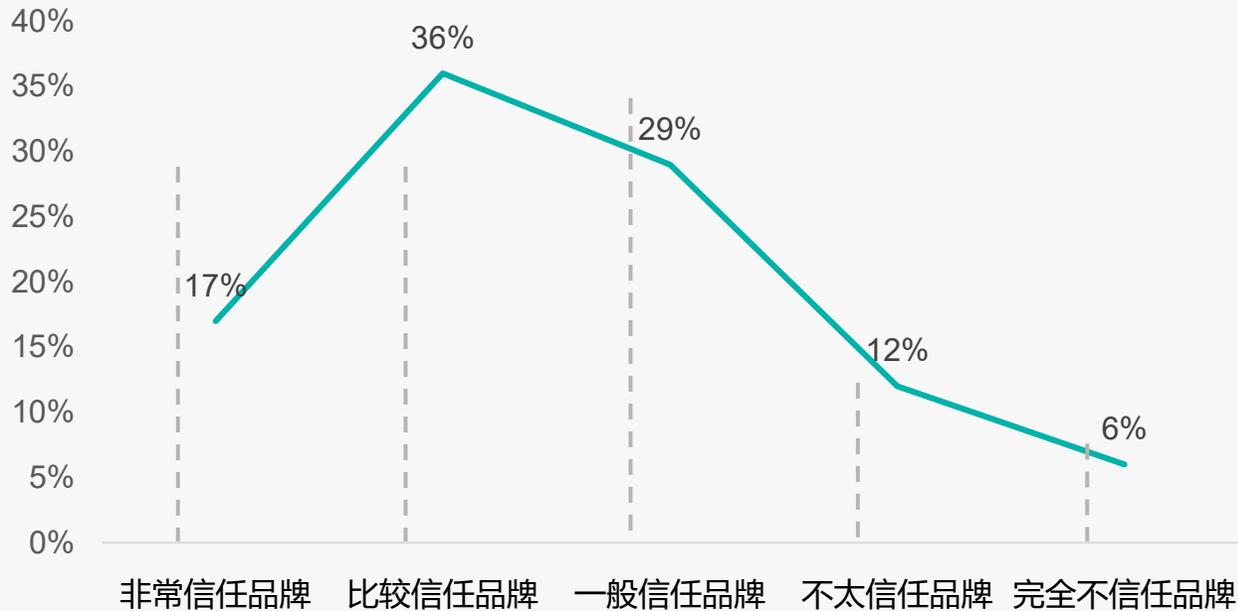
# 品牌主导洁瓷剂消费信任待提升

- ◆洁瓷剂消费者中41%优先选择品牌，23%只买知名品牌，显示品牌在购买决策中占据主导地位，消费者对品牌有较强依赖。
- ◆品牌信任度方面，36%比较信任品牌，29%一般信任，但18%不太或完全不信任，提示品牌需加强信任建设以巩固市场。

## 2025年中国洁瓷剂品牌产品购买意愿分布



## 2025年中国洁瓷剂品牌态度分布

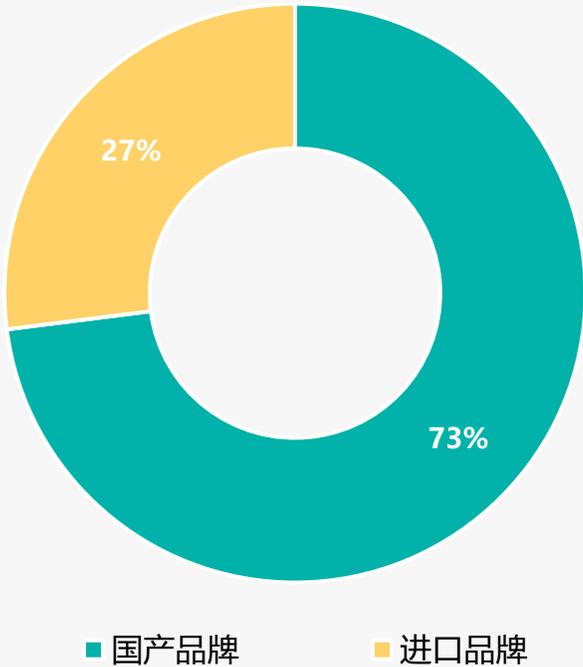


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

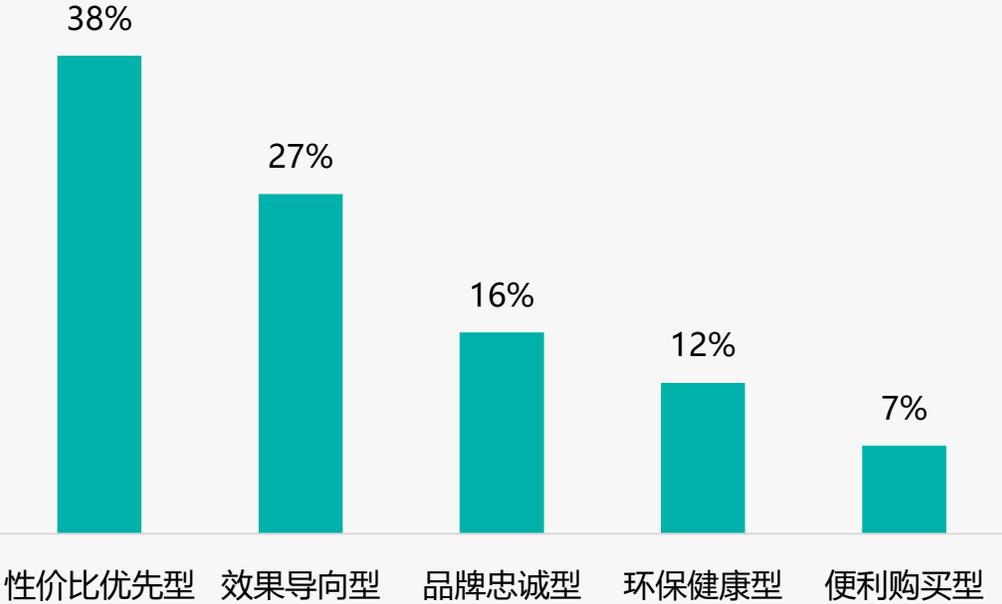
# 国产品牌主导 性价比优先

- ◆国产品牌选择占比73%，显著高于进口品牌的27%，显示消费者对本土品牌接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆性价比优先型占比38%最高，效果导向型27%次之，表明消费者主要关注价格和清洁效果，环保和便利性非重点。

### 2025年中国洁瓷剂国产与进口品牌选择分布



### 2025年中国洁瓷剂品牌偏好类型分布

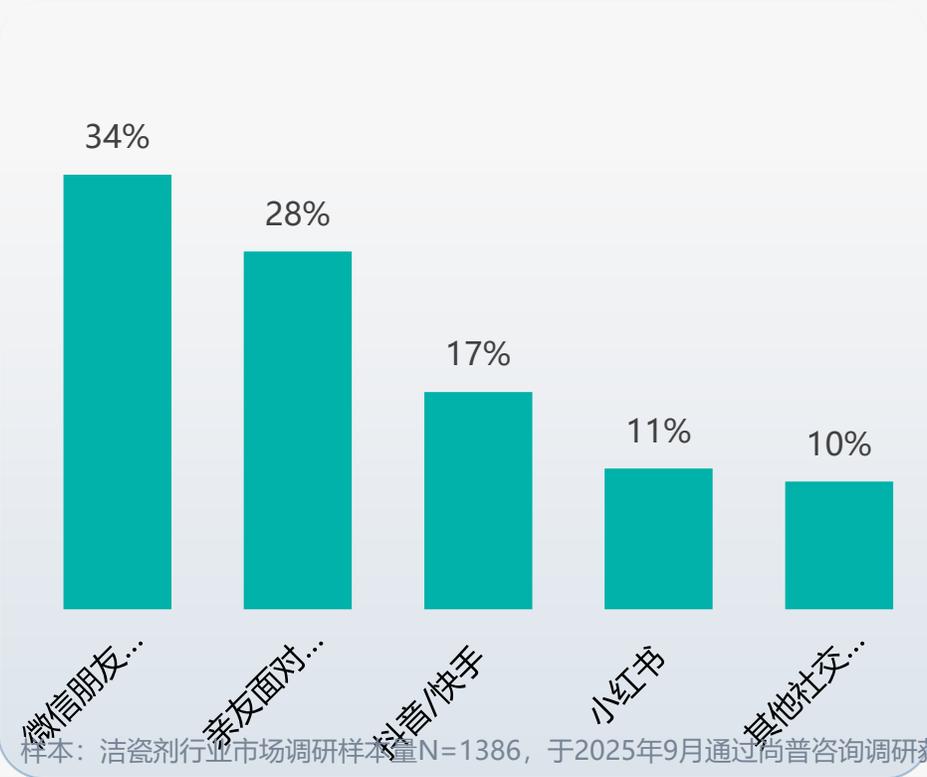


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

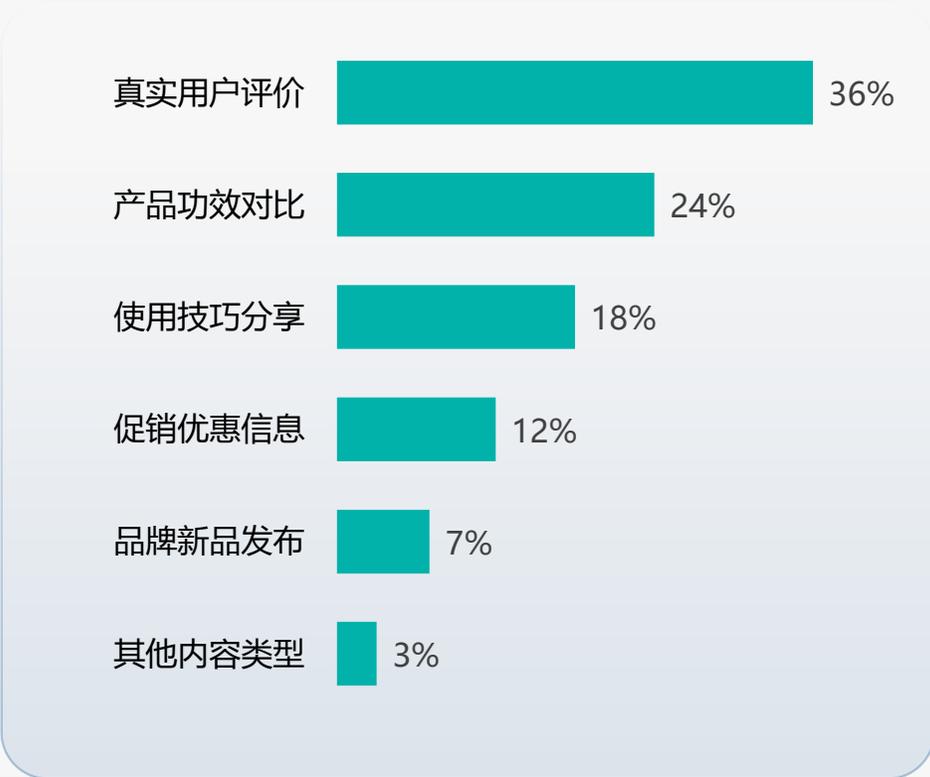
# 洁瓷剂信息传播重社交用户关注真实评价

- ◆洁瓷剂使用经验分享渠道中，微信朋友圈占比34%，亲友面对面28%，抖音/快手17%，显示社交关系在信息传播中的主导作用。
- ◆洁瓷剂相关信息关注类型中，真实用户评价占比36%，产品功效对比24%，表明消费者更信赖实际使用反馈和性能比较。

## 2025年中国洁瓷剂使用经验分享渠道分布



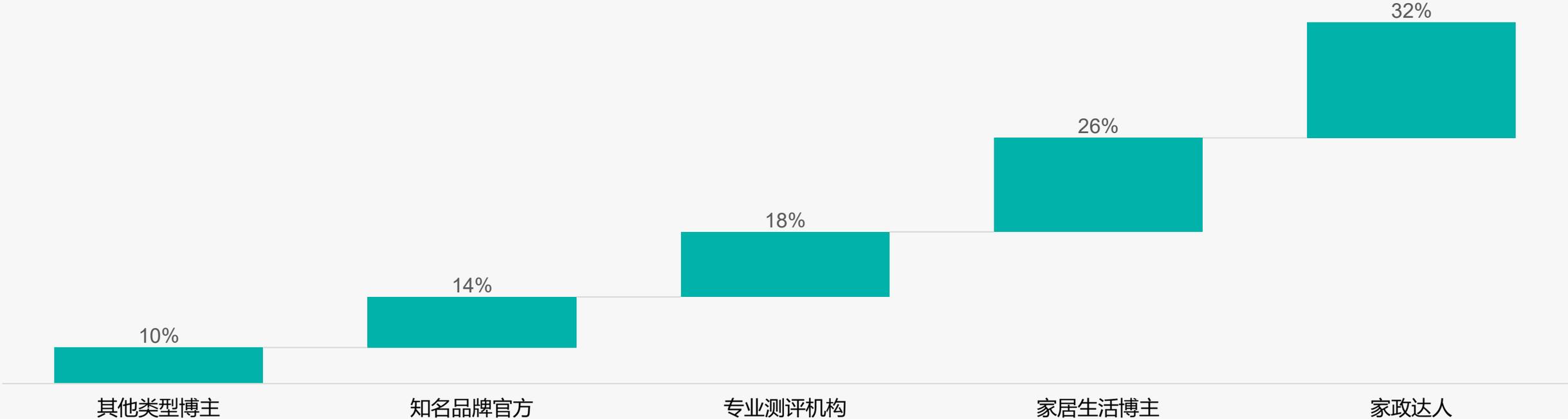
## 2025年中国洁瓷剂相关信息关注类型分布



# 生活博主主导洁瓷剂信息信任

- ◆洁瓷剂信息信任博主类型中，家政达人占比32%，家居生活博主占比26%，两者合计58%，显示消费者高度信赖生活经验类博主。
- ◆专业测评机构占比18%，知名品牌官方占比14%，其他类型博主占比10%，表明客观测评和品牌宣传影响力相对有限。

## 2025年中国洁瓷剂信息信任博主类型分布

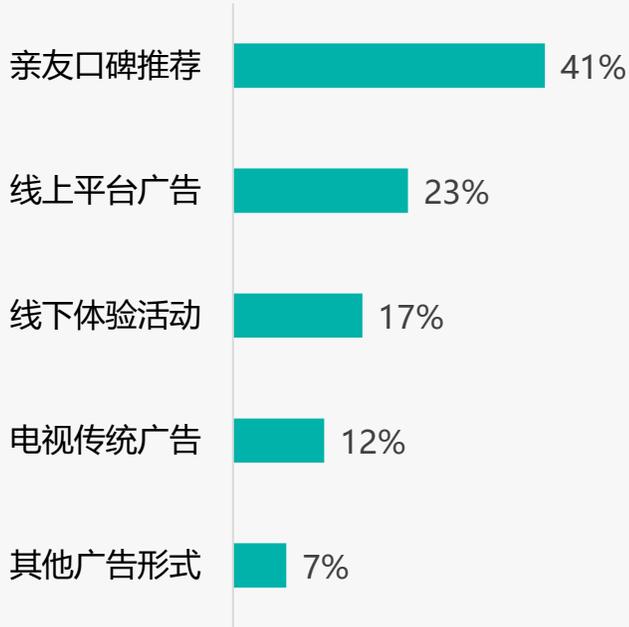


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

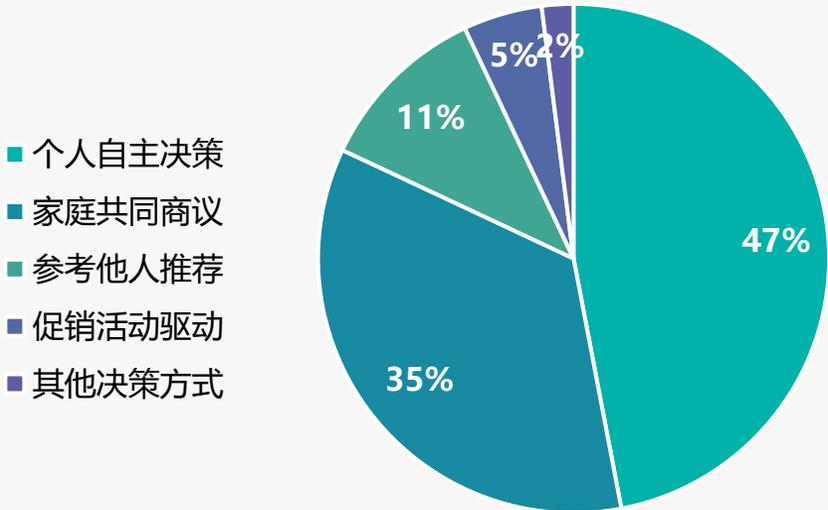
# 口碑主导洁瓷剂广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以41%成为洁瓷剂广告偏好的主导形式，线上平台广告以23%紧随其后，显示消费者高度依赖社交信任和数字化渠道进行购买决策。
- ◆线下体验活动和电视传统广告分别占17%和12%，传统媒介影响力相对较弱，建议企业优先强化口碑营销和线上推广以提升市场渗透。

### 2025年中国洁瓷剂广告偏好类型分布



### 2025年中国洁瓷剂购买决策类型分布

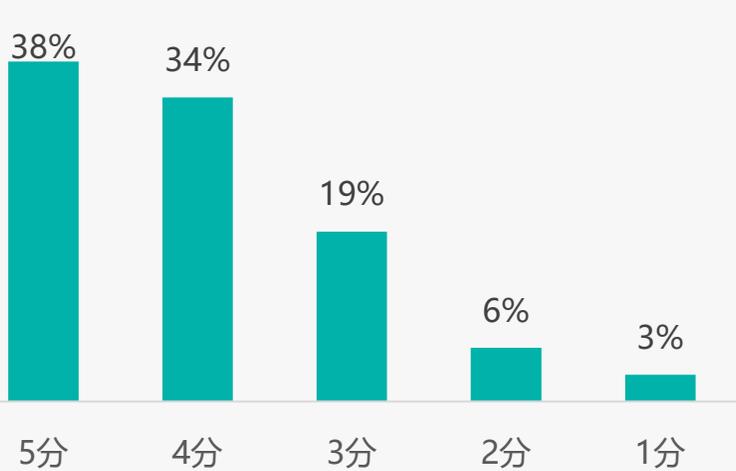


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 客服服务需优化 提升整体满意度

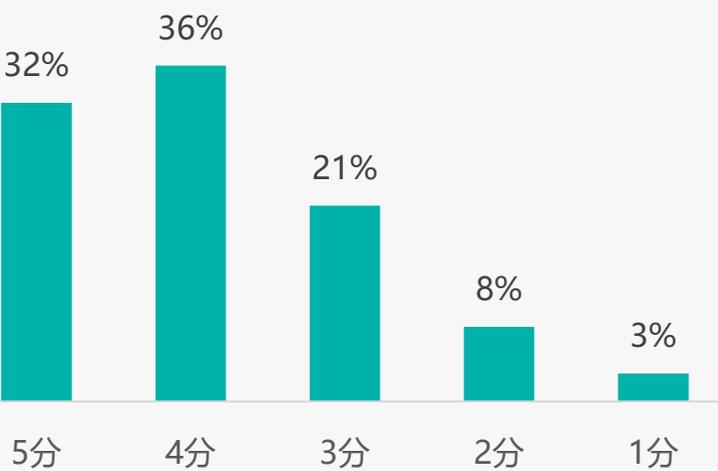
- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计72%，显示多数消费者对购买流程持积极态度，整体体验良好。
- ◆线上客服服务满意度中2分和1分占比12%，为三项中最高，提示客服服务是潜在短板，需优先优化以提升体验。

### 2025年中国洁瓷剂线上购买流程满意度分布



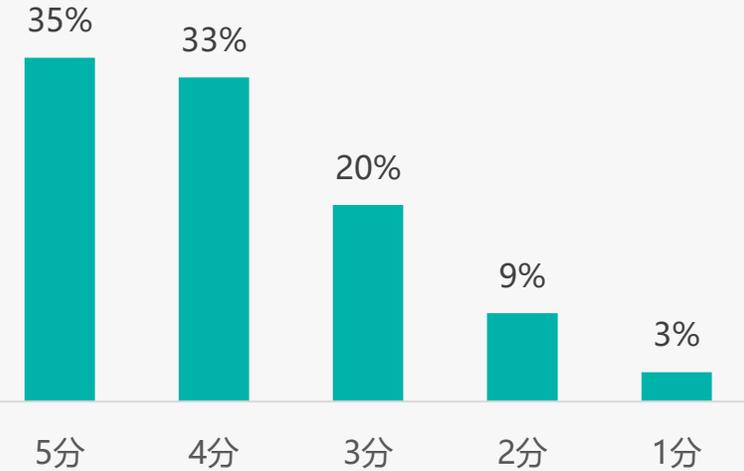
平均分: 3.98

### 2025年中国洁瓷剂线上退货体验满意度分布



平均分: 3.86

### 2025年中国洁瓷剂线上客服服务满意度分布



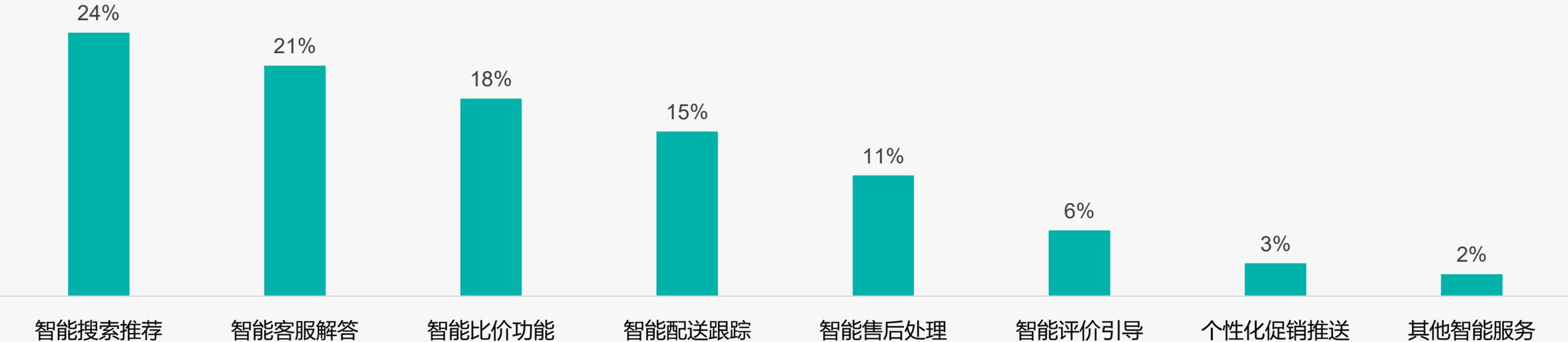
平均分: 3.88

样本: 洁瓷剂行业市场调研样本量N=1386, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 洁瓷剂智能服务搜索客服比价为王

- ◆洁瓷剂线上购物智能服务中，智能搜索推荐占24%，智能客服解答占21%，智能比价功能占18%，三者合计超60%，是消费者最关注的核心智能服务。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后处理占11%，其他服务如评价引导和促销推送占比较低，企业应优先优化搜索、客服和比价功能。

## 2025年中国洁瓷剂线上购物智能服务体验分布



样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1386，于2025年9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**