

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度洗衣机清洁剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Washing Machine 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：女性中青年主导家庭清洁剂消费

-  女性消费者占比58%，26-35岁人群占38%，为核心消费群体。
-  家庭主妇/丈夫决策者占41%，已婚有孩家庭占27%，凸显家庭角色主导。
-  城市级别分布均衡，一线至三线占比23%-29%，市场覆盖广泛。

启示

✓ 聚焦女性中青年营销

品牌应针对26-35岁女性群体设计产品和营销活动，强调家庭清洁场景，提升品牌亲和力与购买转化。

✓ 强化家庭决策者沟通

针对家庭主妇/丈夫开发便捷购买渠道和家庭装产品，利用社交媒体增强互动，推动家庭集体决策。

核心发现2：清洁剂消费低频，中小包装主导

- 目 消费频率以每半年38%和每季度32%为主，显示低频使用特征。
- 目 规格偏好集中在200g袋装21%、100g袋装13%和300g袋装18%。
- 目 传统袋装仍占主导，新型剂型如片剂型6%渗透率不高。

启示

✓ 优化中小包装策略

品牌应主推100g-300g袋装产品，满足低频消费需求，同时开发便携包装提升用户体验。

✓ 创新剂型提升频率

引入片剂、液体等新型剂型，结合促销活动刺激高频使用，扩大市场渗透。

核心发现3：中档价格主导，夏季消费高峰

- 单次支出10-20元区间占比39%，显示消费者偏好中档价位产品。
- 夏季消费占比29%最高，可能与高温增加洗衣机使用频率相关。
- 包装以塑料袋装47%为主，环保包装仅5%，环保意识待提升。

启示

✓ 主推中档价格产品

品牌应聚焦10-20元价格带，优化产品性价比，结合季节性促销强化市场竞争力。

✓ 加强夏季营销活动

针对夏季高消费期，推出清凉、除菌主题产品和限时优惠，提升品牌曝光和销量。

核心逻辑：聚焦女性中青年家庭，优化清洁效果与性价比

1、产品端



- ✓ 强化去污除菌功能，满足核心需求
- ✓ 开发中小规格包装，适配主流偏好

2、营销端



- ✓ 利用微信抖音平台，推广真实用户分享
- ✓ 开展夏季促销活动，针对高消费时段

3、服务端



- ✓ 优化智能客服，提升问题解决效率
- ✓ 加强售后服务，提高退货体验满意度

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** 洗衣机清洁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洗衣机清洁剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洗衣机清洁剂的购买行为；
- 洗衣机清洁剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

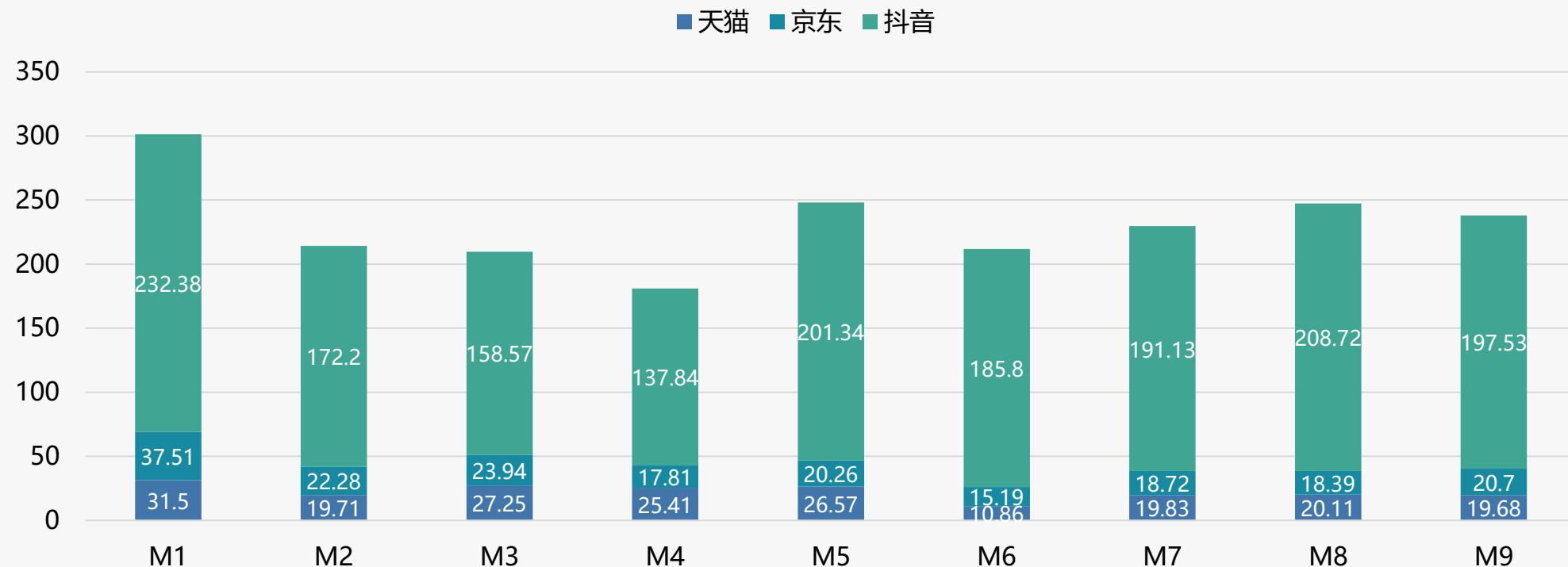
Research Method

- **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，计算洗衣机清洁剂品类销售额、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、不同平台洗衣机清洁剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导洗衣机清洁剂线上销售

- ◆ 从渠道结构看，抖音平台在2025年一至三季度累计销售额达16.85亿元，占线上总销售额的74.6%，远超天猫（2.01亿元）和京东（1.95亿元）。抖音渠道的绝对主导地位表明，内容电商已成为洗衣机清洁剂品类的核心销售阵地，品牌方需重点布局短视频营销以获取流量红利。
- ◆ 从时间趋势和平台对比看，抖音平台在M8达到单月销售额峰值2.09亿元，单月销售额稳定在1.37亿至2.09亿元之间，而天猫和京东波动较大，整体呈波动下行。抖音的高稳定性凸显其用户粘性强，品牌可考虑将预算向抖音倾斜，以提升ROI和市场份额。

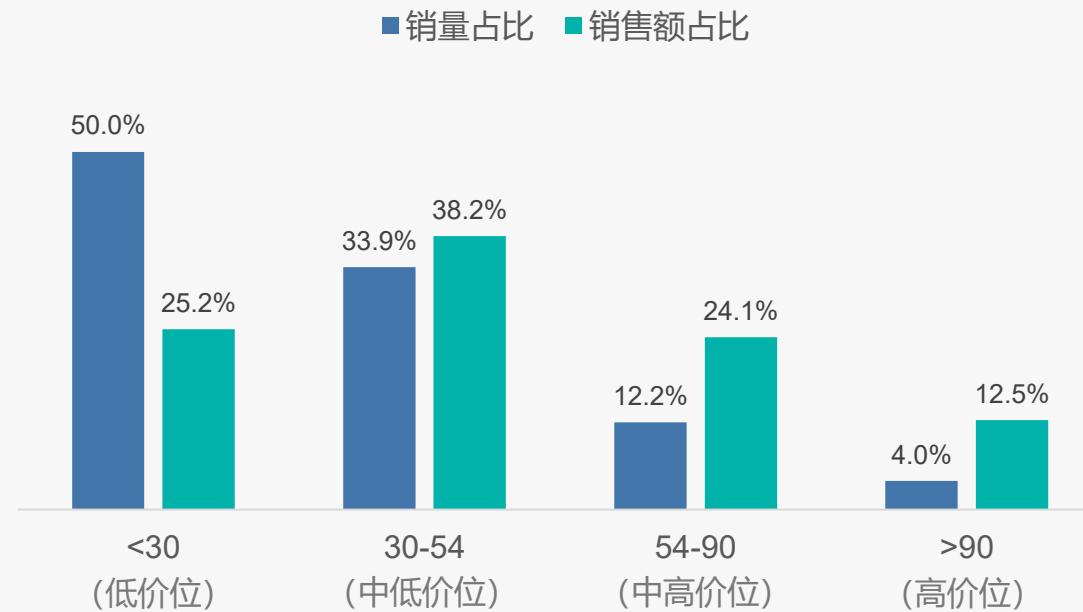
2025年一~三季度洗衣机清洁剂品类线上销售规模（百万元）



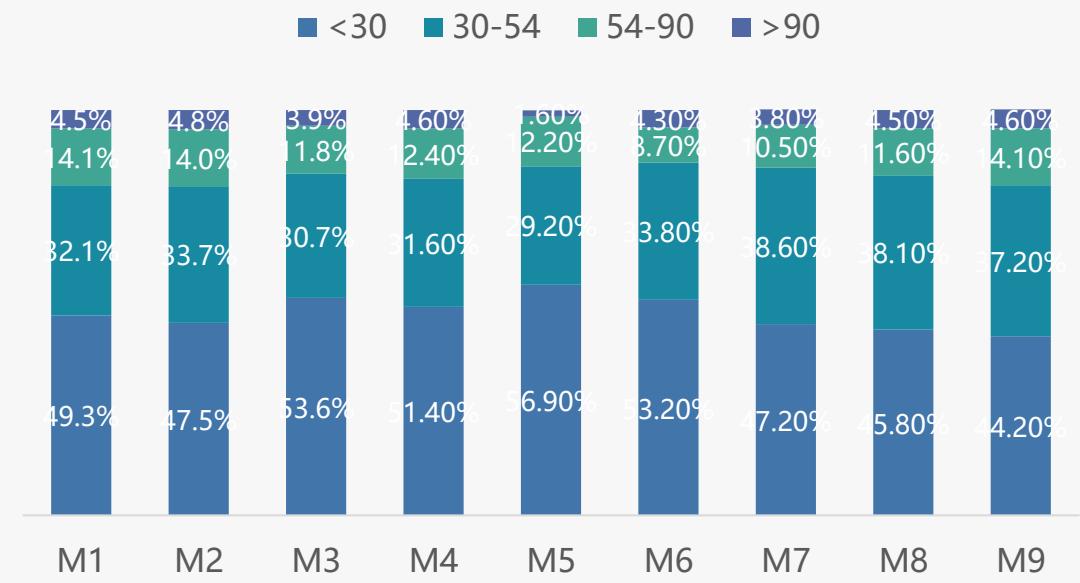
低价高销中端主导消费升级

- ◆ 从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，显示更高价值密度。月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而30-54元区间从32.1%稳步上升至37.2%，反映消费升级趋势；M5出现异常波动(>90元区间骤降至1.6%)，需排查促销或库存因素。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<30元产品销售额占比(25.2%)显著低于销量占比(50.0%)，价量背离明显；>90元高端产品虽销量仅4.0%，但贡献12.5%销售额，溢价能力突出。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体收益，并加强高端产品营销，提升整体毛利率。

2025年一~三季度洗衣机清洁剂线上不同价格区间销售趋势



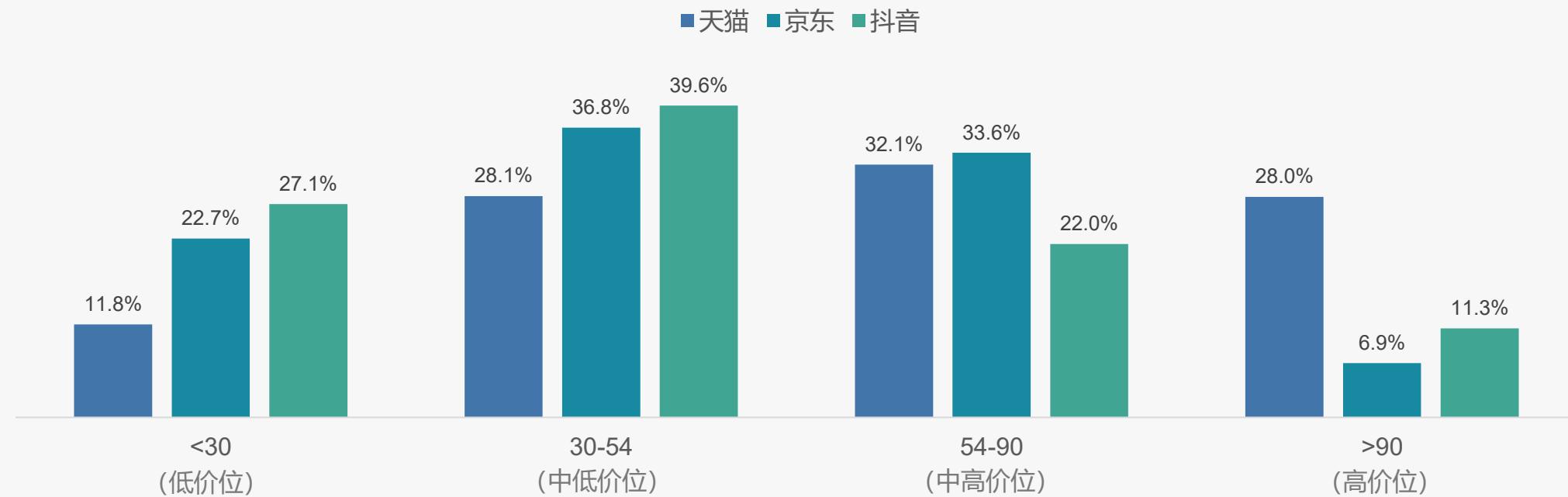
洗衣机清洁剂线上价格区间-销量分布



平台价格分层 天猫高端 京东中端 抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，54-90元区间占比32.1%最高，反映中高端产品接受度良好；京东以30-90元为主力（合计70.4%），低价区间占比22.7%显示价格敏感用户集中；抖音30-54元区间达39.6%，凸显大众化消费特征。平台定位差异显著：天猫覆盖全价格带，京东聚焦中低端，抖音偏向性价比。
- ◆ 跨平台对比显示消费分层明显：抖音低价（<30元）占比27.1%最高，契合其冲动消费场景；京东中端（30-90元）占比70.4%突出供应链优势；天猫高端（>90元）表现强劲，支撑品类升级。建议品牌按平台特性差异化铺货：抖音主推爆款引流，京东强化中端性价比，天猫布局高毛利产品提升ROI。

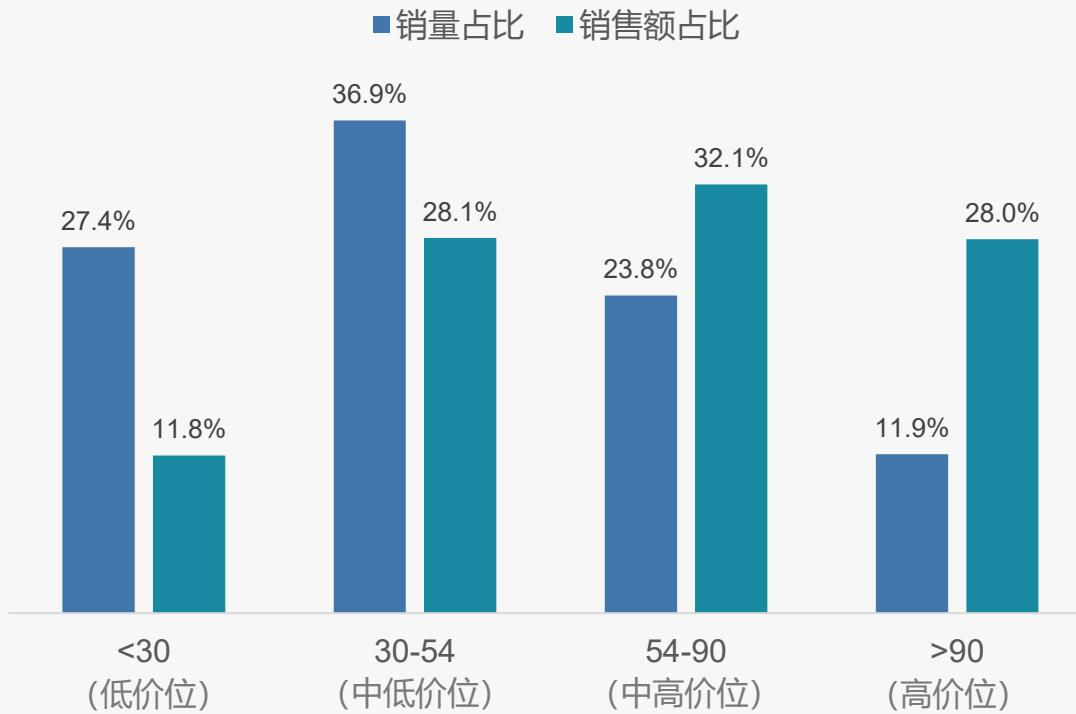
2025年一~三季度各平台洗衣机清洁剂不同价格区间销售趋势



中高端产品主导收入 低价销量高贡献弱

- ◆ 从价格区间结构看，30-54元区间销量占比36.9%最高，但54-90元区间销售额占比32.1%最高，显示中高端产品贡献主要收入。低价位(<30元)销量占比27.4%但销售额仅11.8%，产品单价低导致收入贡献弱，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格偏好波动大：M1、M5、M6、M9的<30元区间占比超35%，而M3、M4、M7、M8的30-54元区间占比近50%，反映季节性促销或消费者预算变化影响购买决策，企业需动态调整库存周转率以应对需求波动。

2025年一~三季度天猫平台洗衣机清洁剂不同价格区间销售趋势



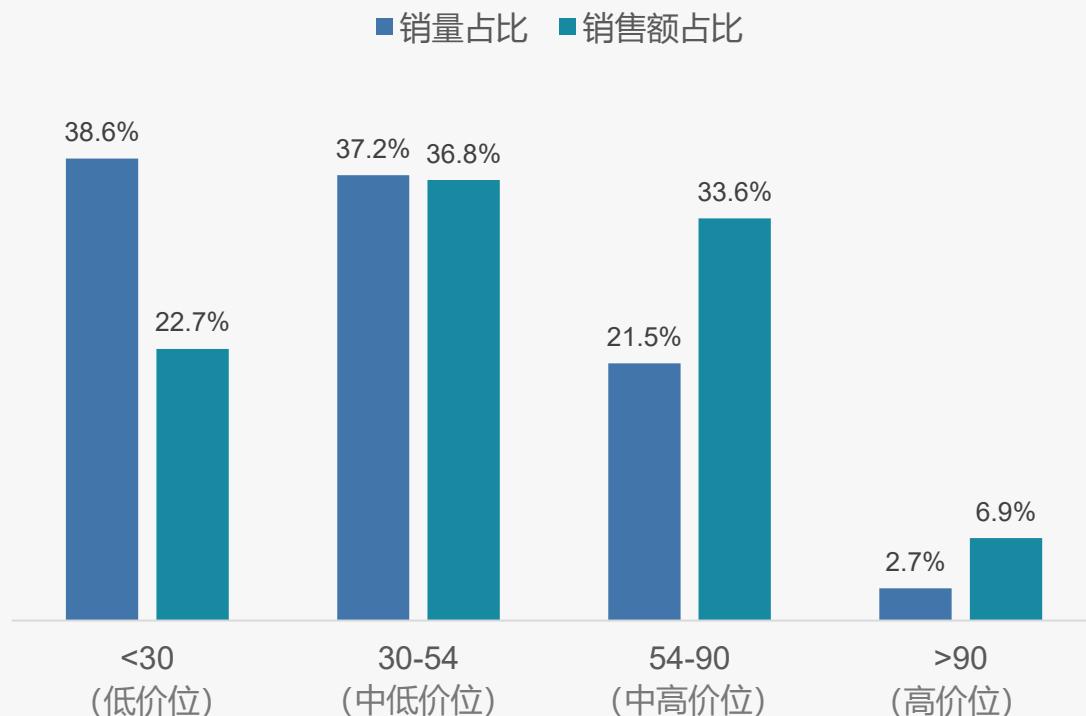
天猫平台洗衣机清洁剂价格区间-销量分布



中端价格主导市场 高价位渗透不足

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元区间销量占比37.2%、销售额占比36.8%，54-90元区间销量占比21.5%、销售额占比33.6%，显示中端价格带贡献了70.4%的销售额，是市场主力。低价位 (<30元) 销量占比高但销售额贡献低，反映价格敏感型消费者占比较大，但高价位 (>90元) 销量仅2.7%，市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示，1-6月低价位 (<30元) 销量占比从39.2%升至45.0%，7-9月骤降至29.4%，而30-54元区间从31.3%升至47.2%，呈现季节性波动。7月高价位 (>90元) 销量占比达6.4%，可能受促销活动影响，但整体高价位产品周转率低，需优化库存管理。

2025年一~三季度京东平台洗衣机清洁剂不同价格区间销售趋势



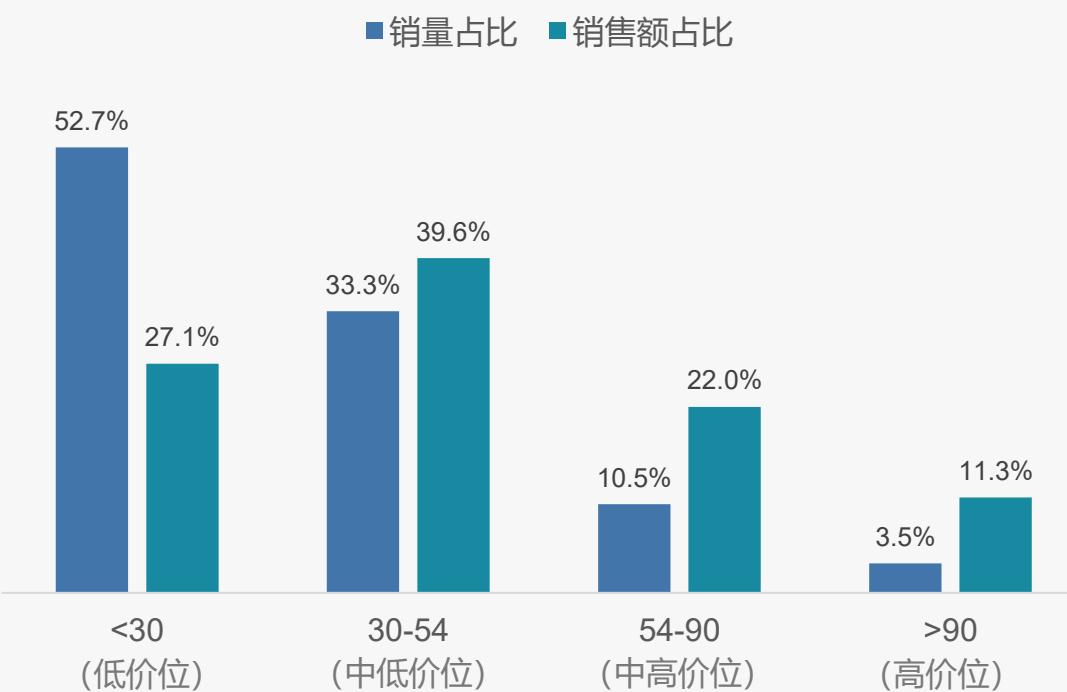
京东平台洗衣机清洁剂价格区间-销量分布



中端产品主导市场 优化组合提升利润

- ◆ 从价格区间销量结构看，<30元低价产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.3%贡献39.6%销售额，单位价值最优。月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，30-54元产品从32.7%稳步上升至36.5%，反映消费升级趋势；54-90元产品在M9达到峰值13.3%，显示促销活动对中高价位拉动明显。
- ◆ 价格带销售额贡献率分析：30-54元区间以39.6%的销售额占比成为核心利润来源，ROI最高；<30元产品需警惕规模不经济风险；>90元产品虽占比低但贡献稳定，具备战略价值。建议加强30-54元产品创新，同时培育高端市场以优化整体盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台洗衣机清洁剂不同价格区间销售趋势



抖音平台洗衣机清洁剂价格区间-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** 洗衣机清洁剂消费行为、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年内购买过洗衣机清洁剂的消费者；
- 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

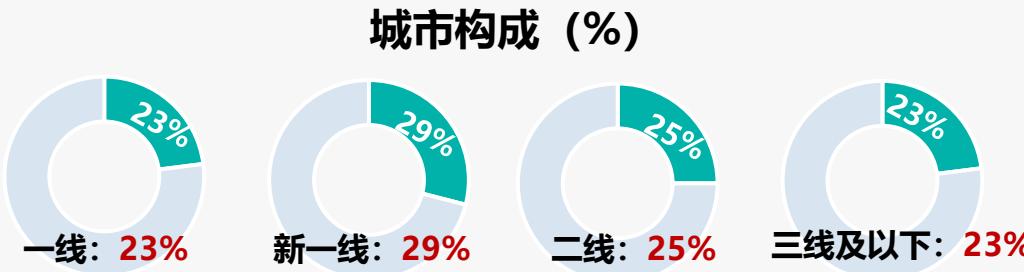
样本数量

N=1189

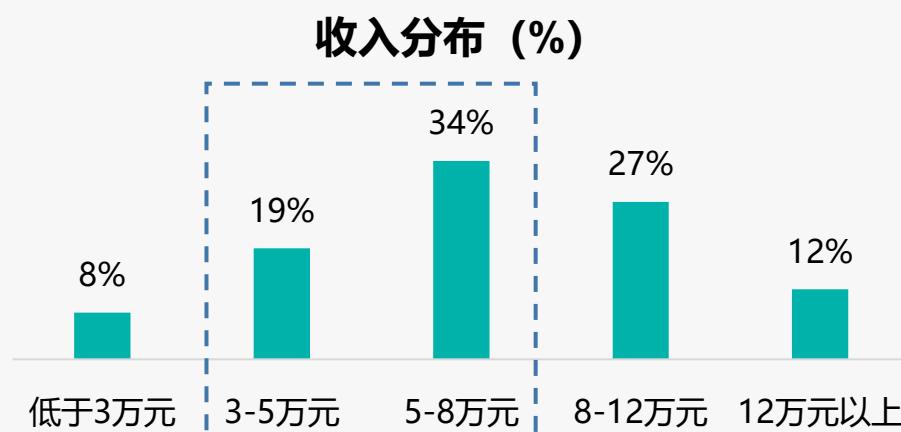
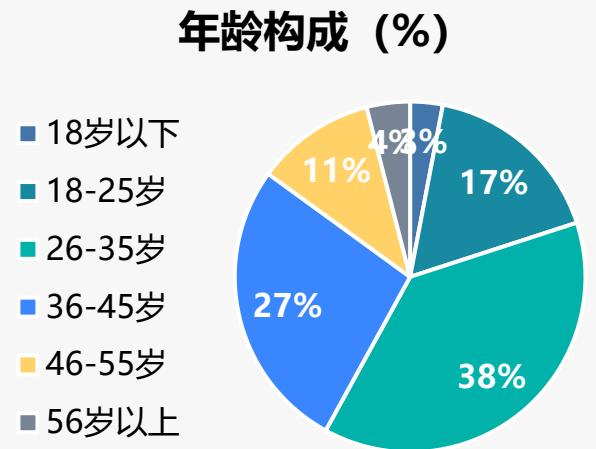
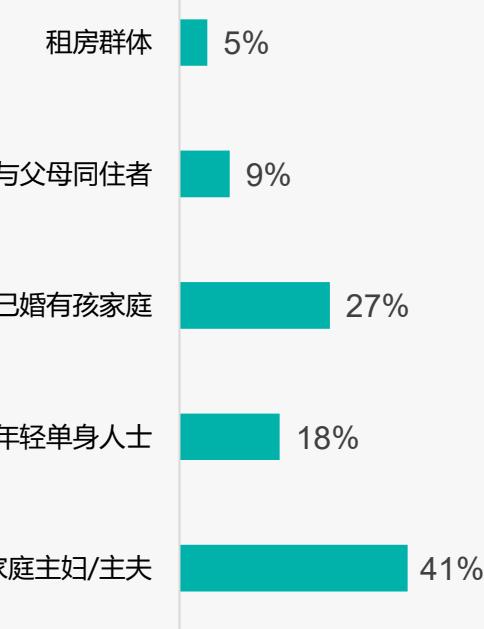
女性中青年主导家庭清洁剂消费

- ◆调查显示，女性消费者占比58%，26-35岁人群占38%，中青年女性是洗衣机清洁剂的主要消费群体，消费潜力集中在中等收入家庭。
- ◆家庭主妇/主夫决策者占41%，已婚有孩家庭占27%，凸显家庭角色主导购买；城市分布均衡，各线级占比23%-29%，市场覆盖广泛。

2025年中国洗衣机清洁剂消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

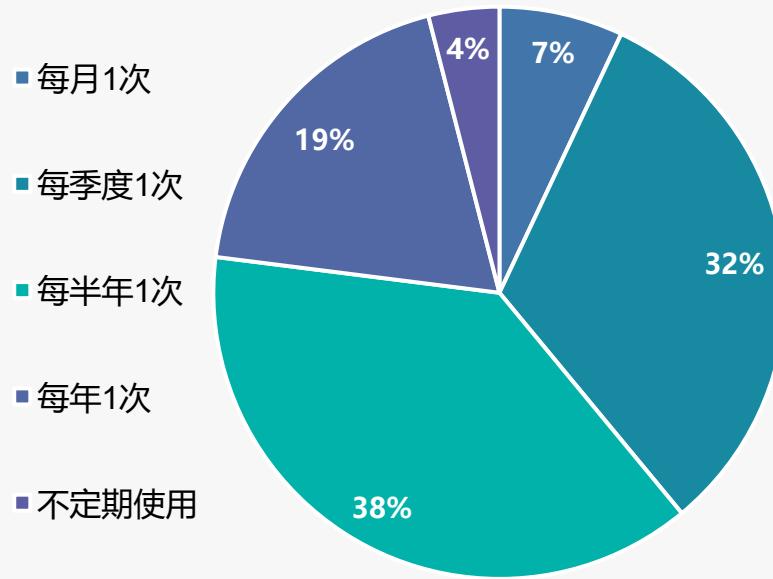


样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

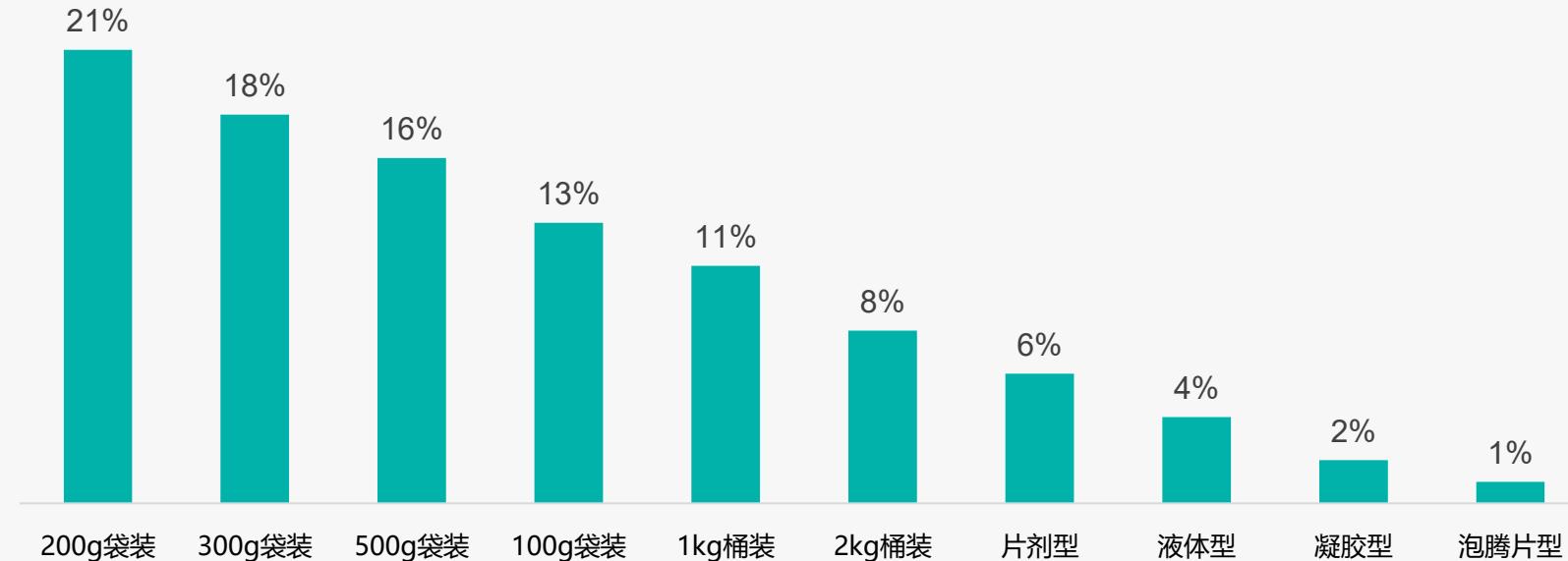
洗衣机清洁剂低频使用袋装主导

- ◆ 消费频率以每半年一次38%和每季度一次32%为主，显示用户倾向于低频使用；每年一次19%，每月一次仅7%，产品非高频消费品。
- ◆ 规格偏好集中在200g袋装21%、100g袋装13%和300g袋装18%，中小规格袋装主导市场；大规格和新型剂型如片剂型6%需求较低。

2025年中国洗衣机清洁剂消费频率分布



2025年中国洗衣机清洁剂产品规格分布

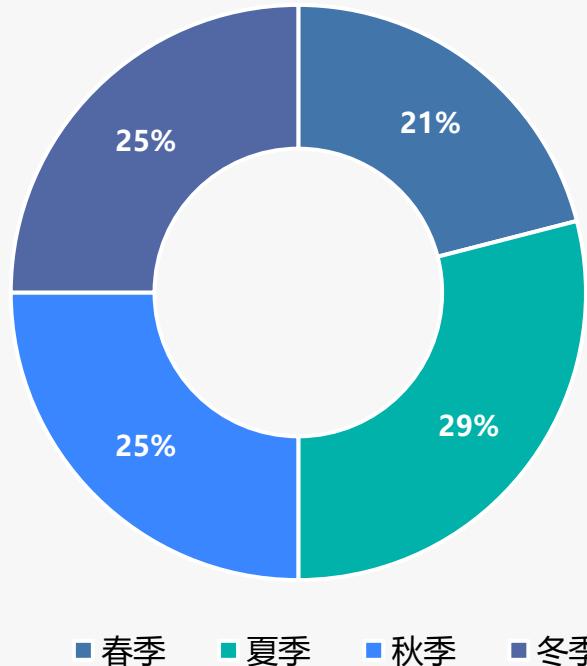


样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

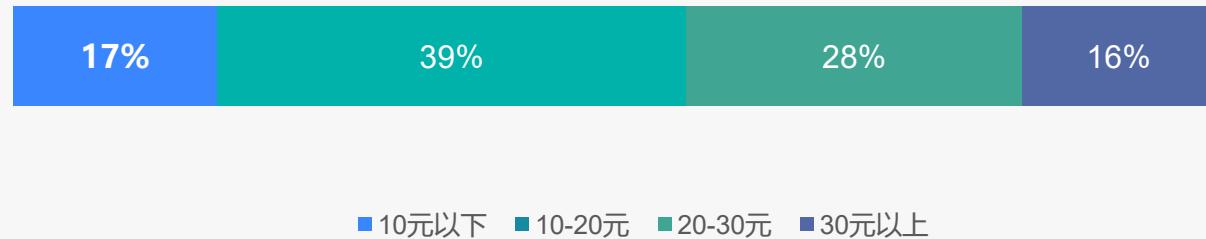
中等价位主导 夏季消费高峰

- ◆单次消费支出集中在10-20元区间，占比39%，显示中等价位产品最受欢迎；20-30元区间占28%，高端市场潜力较大。
- ◆夏季消费占比最高，达29%，可能与高温增加洗衣机使用有关；包装以塑料袋装为主，占47%，环保包装仅5%，意识待提升。

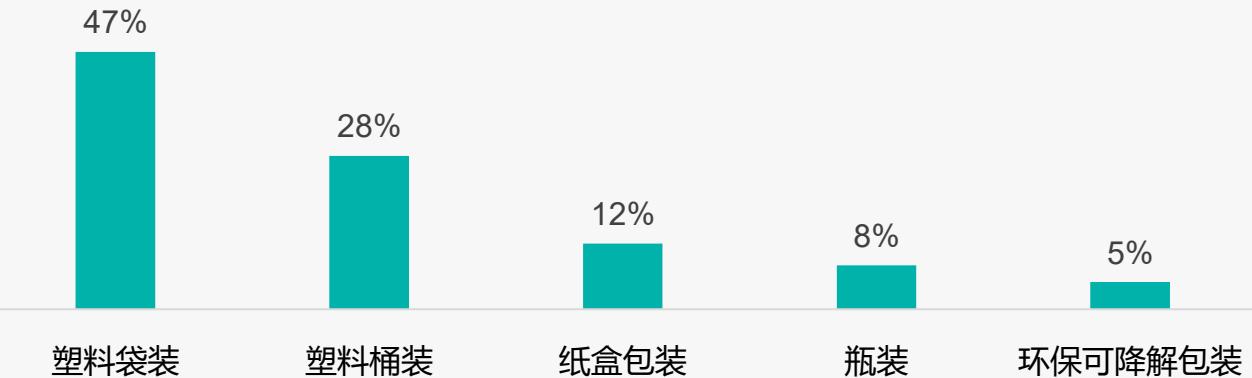
2025年中国洗衣机清洁剂消费季节分布



2025年中国洗衣机清洁剂单次支出分布



2025年中国洗衣机清洁剂包装类型分布

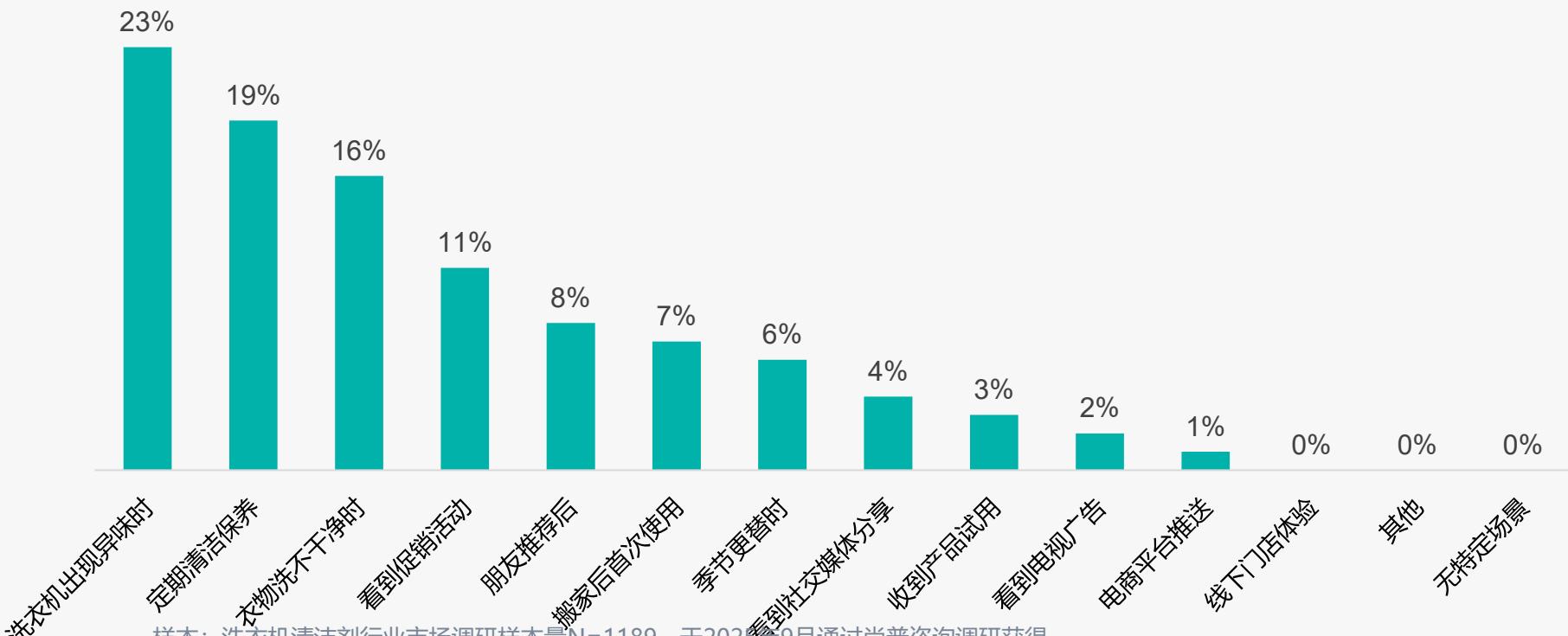


样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

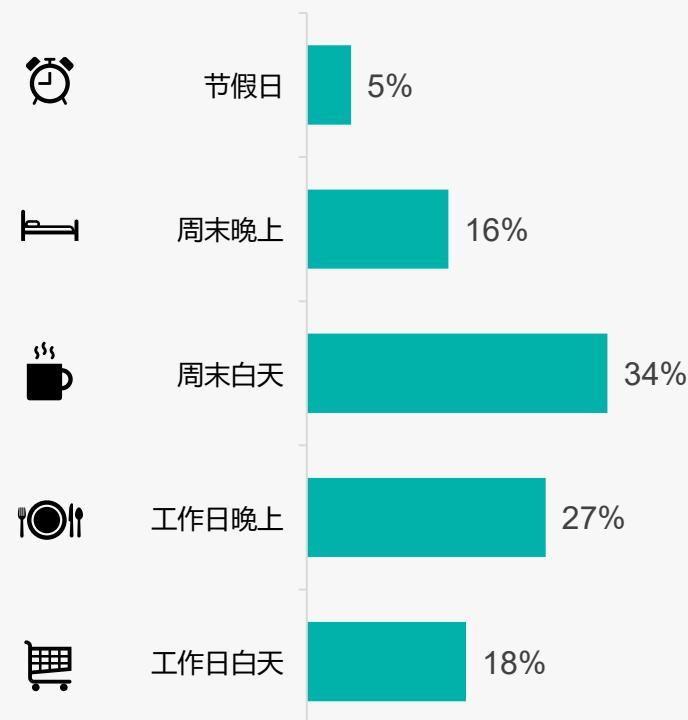
异味驱动消费 周末清洁为主

- ◆ 消费场景中，洗衣机出现异味时占比最高，为23%，定期清洁保养占19%，衣物洗不干净时占16%，显示异味和清洁需求是主要消费驱动因素。
- ◆ 消费时段方面，周末白天占比最高，为34%，工作日晚上占27%，表明用户更倾向于在周末进行洗衣机清洁活动。

2025年中国洗衣机清洁剂消费场景分布



2025年中国洗衣机清洁剂消费时段分布

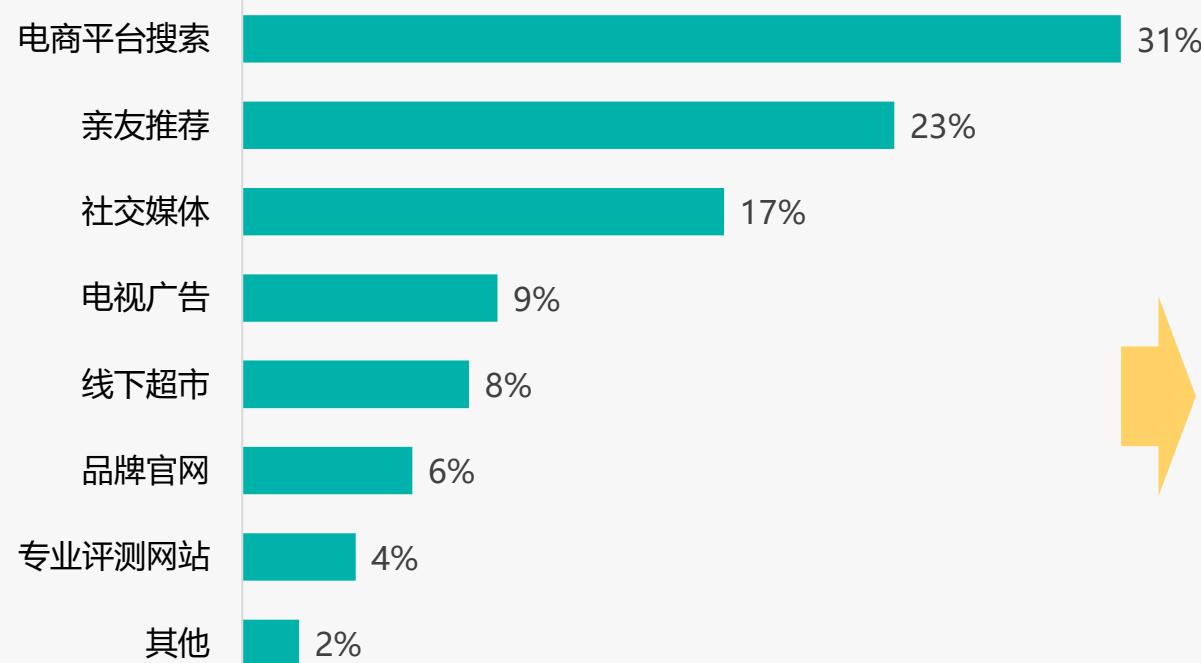


样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

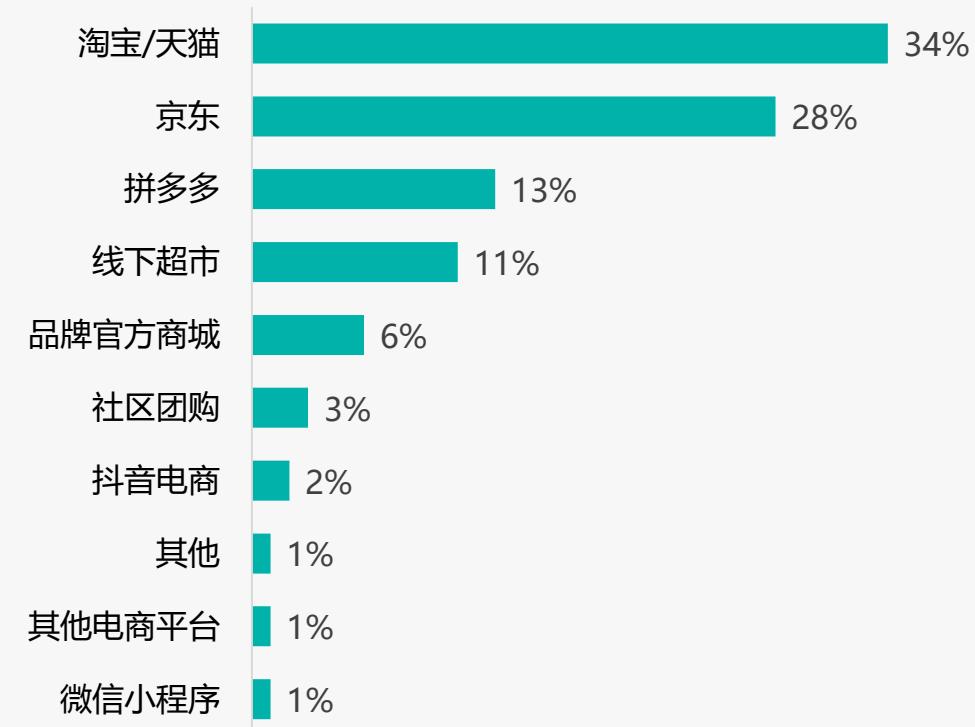
线上渠道主导信息获取与购买

- ◆ 消费者了解产品主要通过电商平台搜索（31%）和亲友推荐（23%），社交媒体占17%，显示线上渠道和口碑传播是核心信息源。
- ◆ 购买渠道中淘宝/天猫（34%）和京东（28%）主导，合计62%；拼多多占13%，反映电商平台是主要购买路径。

2025年中国洗衣机清洁剂了解渠道分布



2025年中国洗衣机清洁剂购买渠道分布

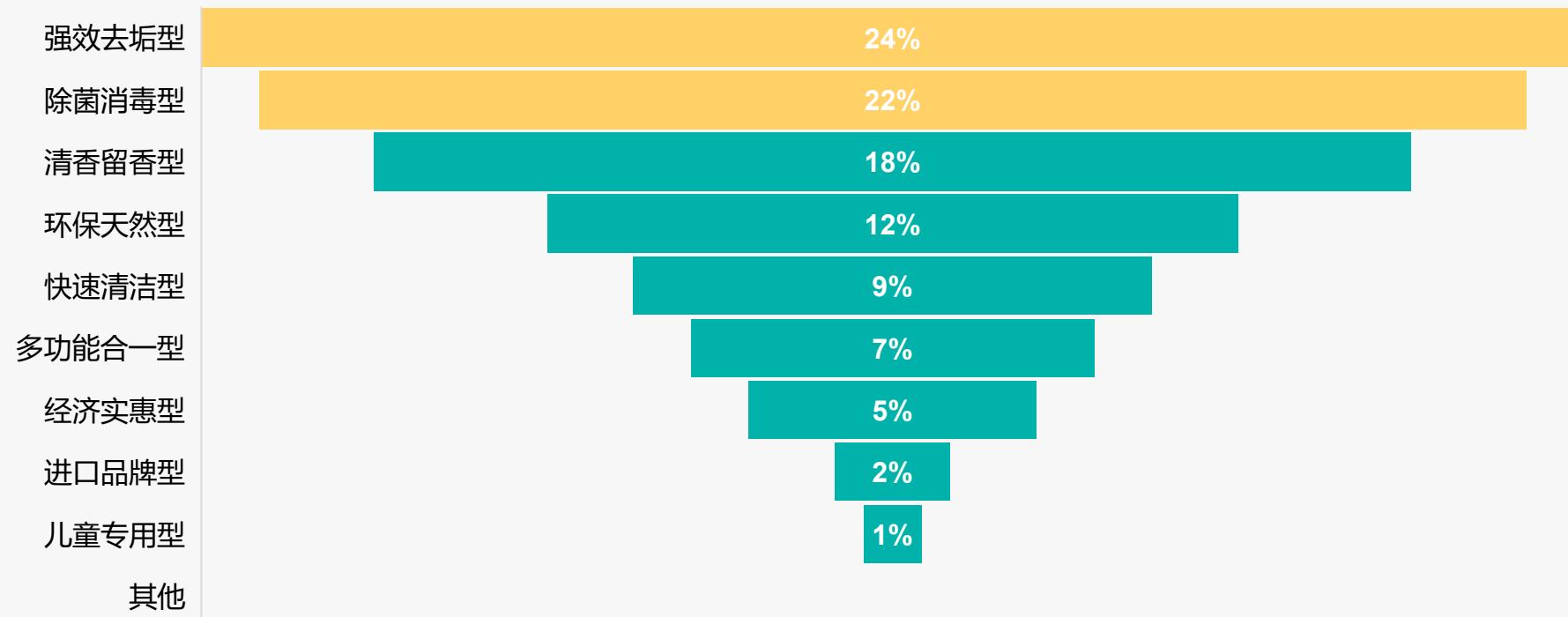


样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

强效去垢除菌主导消费选择

- ◆强效去垢型产品以24%的偏好占比最高，除菌消毒型以22%紧随其后，显示消费者最关注清洁效果和健康卫生需求。
- ◆清香留香型和环保天然型分别占18%和12%，而经济实惠型仅占5%，表明价格敏感性和细分市场偏好相对较低。

2025年中国洗衣机清洁剂偏好类型分布



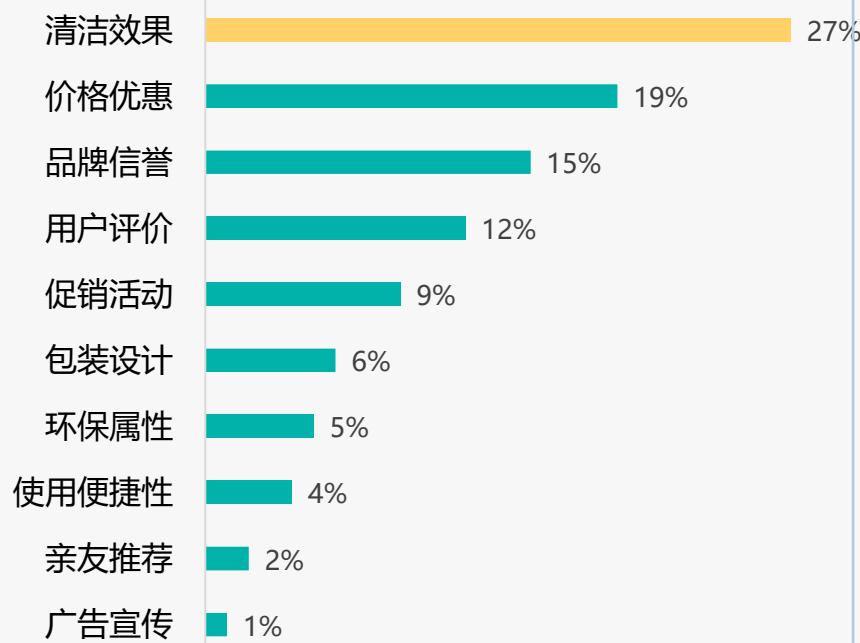
样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

清洁效果价格主导 卫生耐用驱动消费

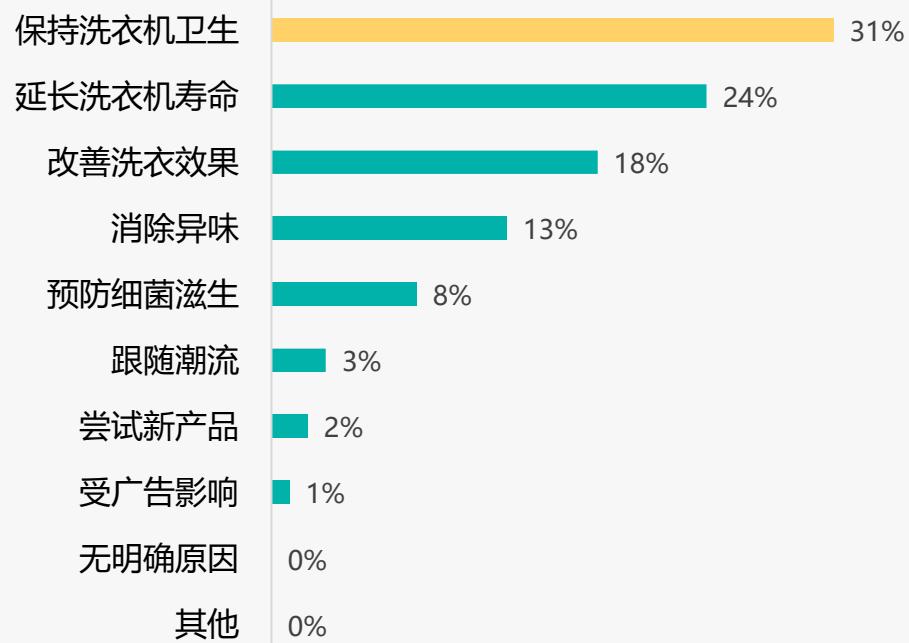
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者选择洗衣机清洁剂主要关注清洁效果（27%）、价格优惠（19%）和品牌信誉（15%），核心功能与性价比是关键驱动因素。
- ◆使用动机集中在保持洗衣机卫生（31%）和延长寿命（24%），卫生与耐用性是主要诉求，广告影响微弱仅1%。

2025年中国洗衣机清洁剂吸引因素分布



2025年中国洗衣机清洁剂消费原因分布

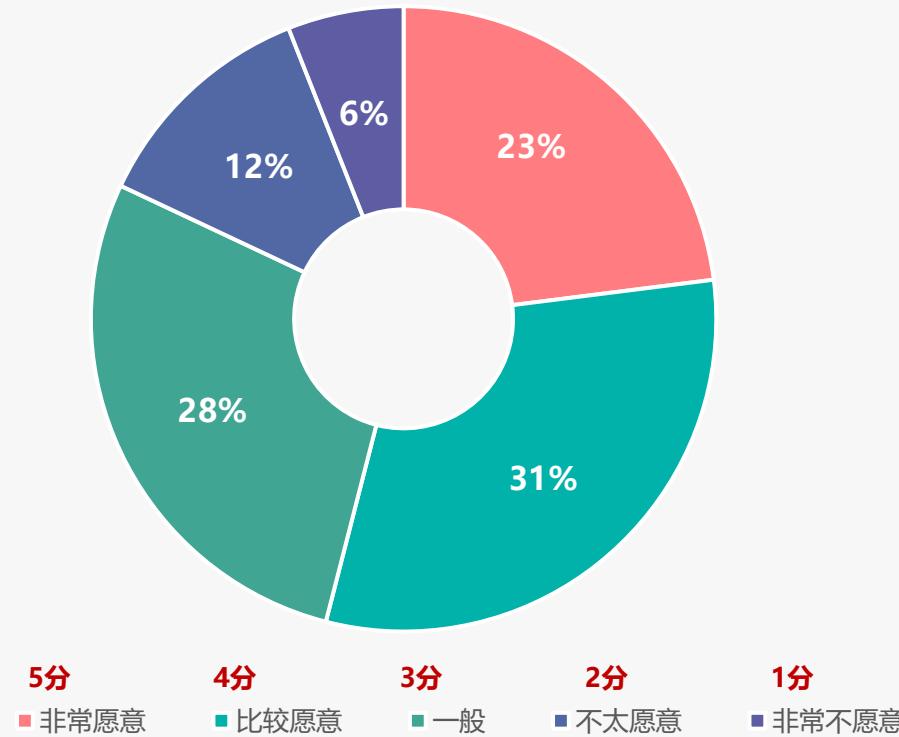


样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

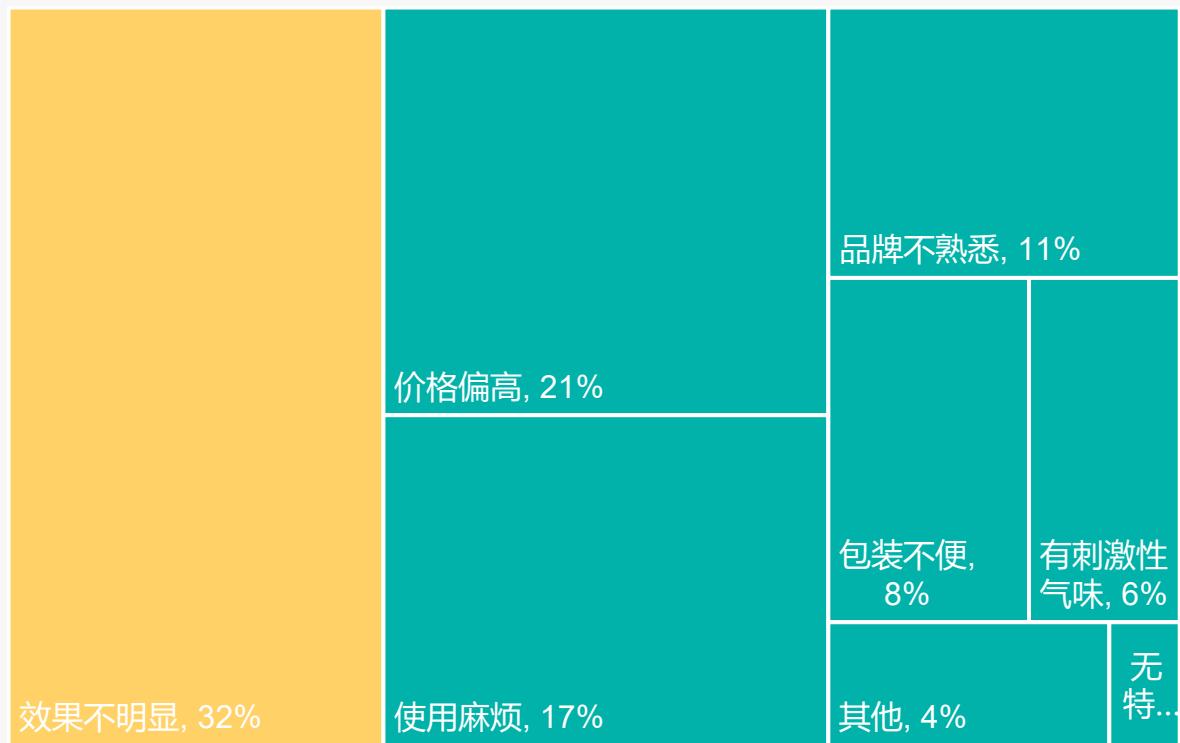
多数推荐积极 效果价格待优化

- ◆ 洗衣机清洁剂推荐意愿调查显示，比较愿意和非常愿意的消费者合计占54%，表明多数用户持积极态度，但一般意愿占28%仍有提升空间。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为效果不明显占32%、价格偏高占21%和使用麻烦占17%，提示需优化产品效果、成本和易用性。

2025年中国洗衣机清洁剂推荐意愿分布



2025年中国洗衣机清洁剂不愿推荐原因分布

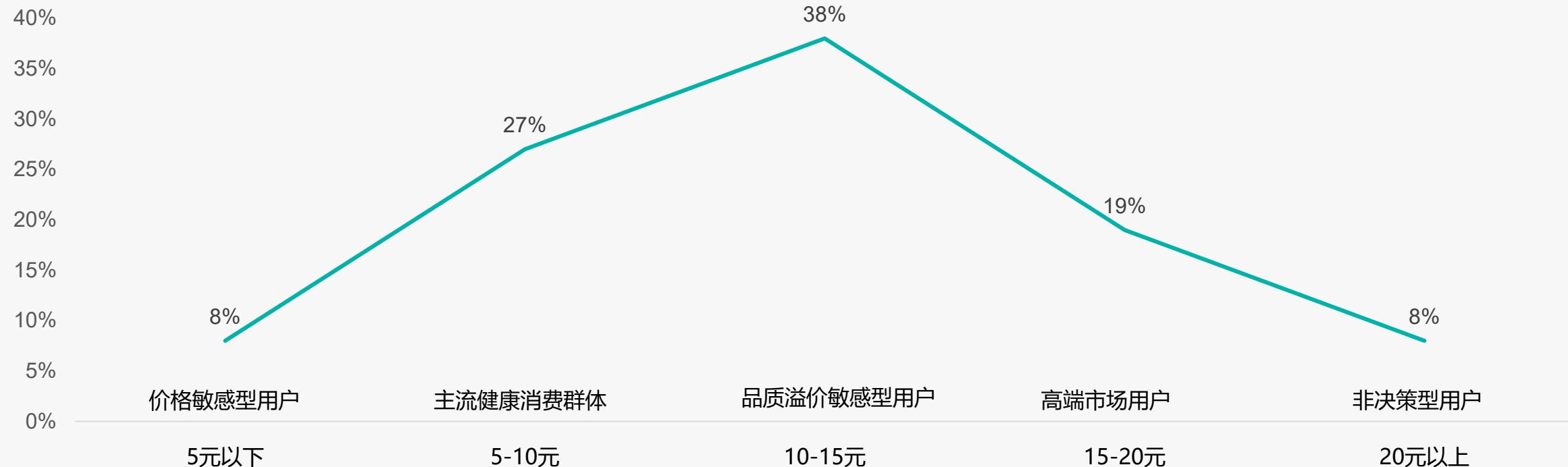


样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中档价格主导清洁剂市场

- ◆ 洗衣机清洁剂价格接受度数据显示，10-15元区间占比最高为38%，5-10元区间占比27%，显示中档价位产品最受消费者青睐。
- ◆ 高端价格接受度较低，15-20元占比19%，20元以上仅8%，企业应聚焦10-15元产品优化以提升市场竞争力。

2025年中国洗衣机清洁剂最大规格价格接受度



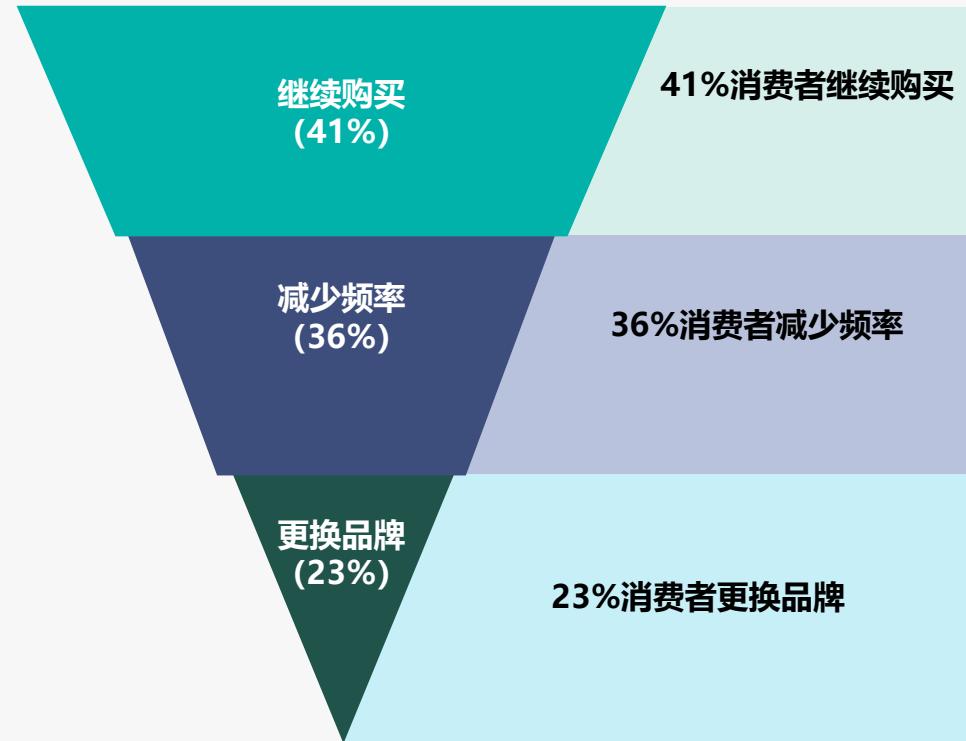
样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以200g袋装规格洗衣机清洁剂为标准核定价格区间

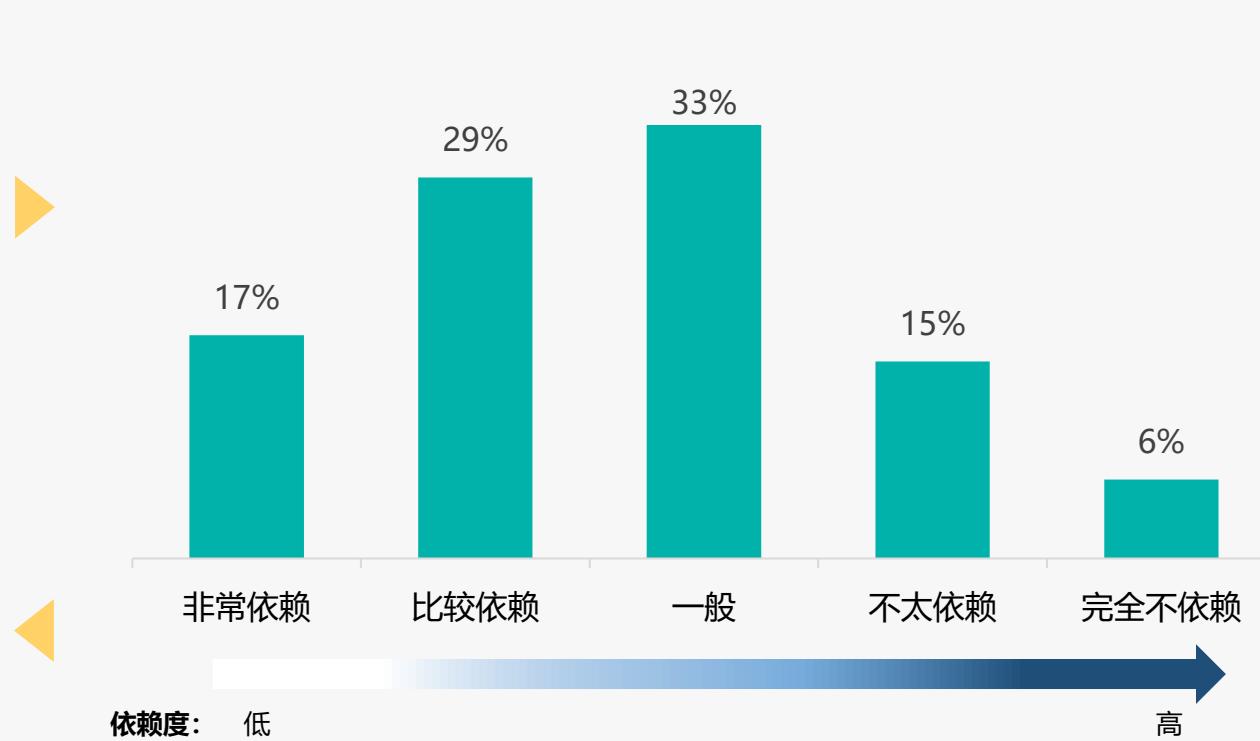
价格敏感促销依赖消费行为分析

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感群体显著，部分用户易受价格影响转向替代品。
- ◆ 促销活动依赖程度中，46%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，21%不太或完全不依赖。表明促销对近半数用户敏感，对多数有吸引力，对少数影响有限。

2025年中国洗衣机清洁剂价格上涨10%购买行为分布



2025年中国洗衣机清洁剂促销依赖程度分布

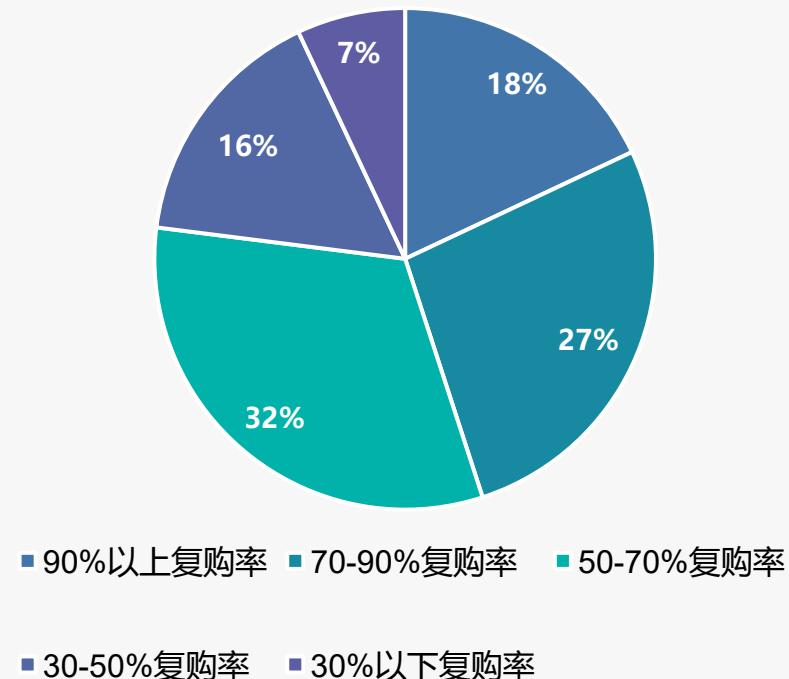


样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

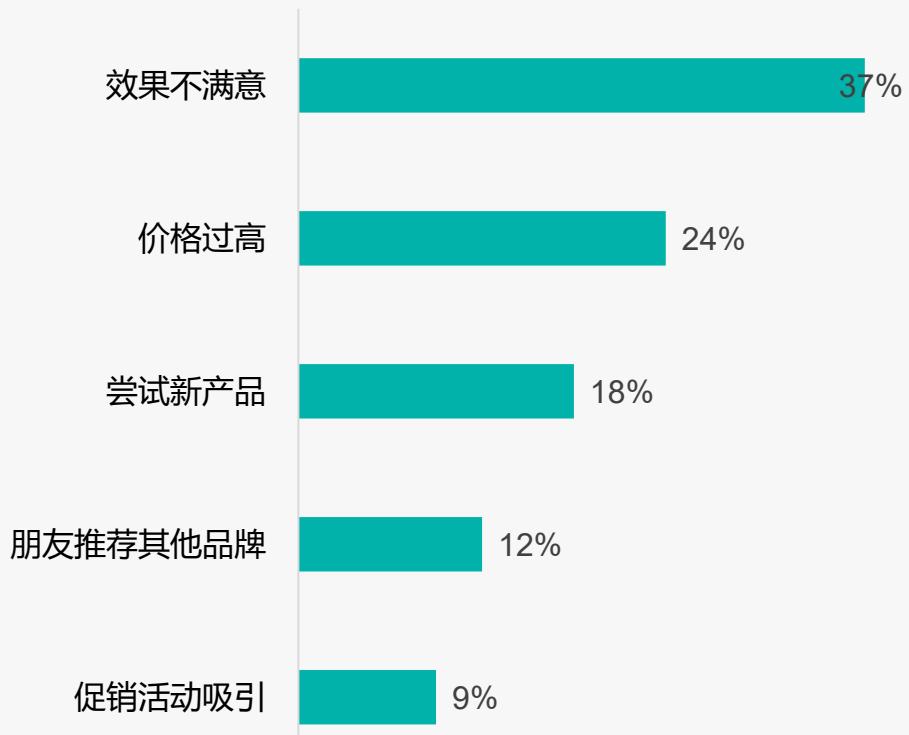
复购率中等 更换主因效果价格

- ◆ 复购率数据显示，50-70%区间占比最高为32%，90%以上仅18%，表明消费者品牌忠诚度普遍中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌主因中，效果不满意占37%，价格过高占24%，凸显产品性能和定价是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国洗衣机清洁剂固定品牌复购率分布



2025年中国洗衣机清洁剂更换品牌原因分布

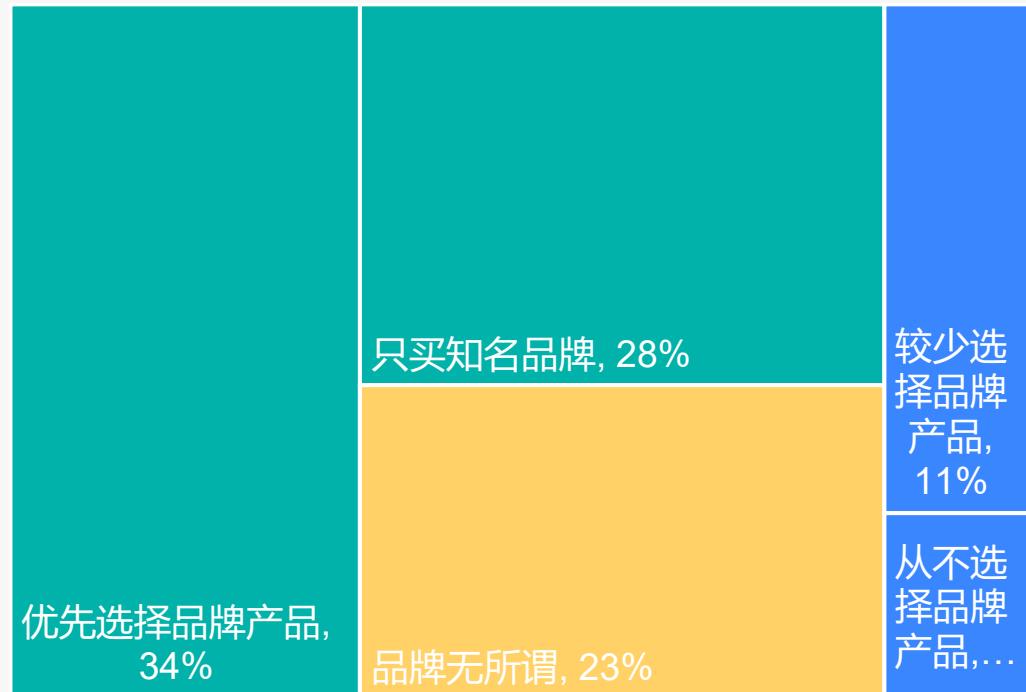


样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

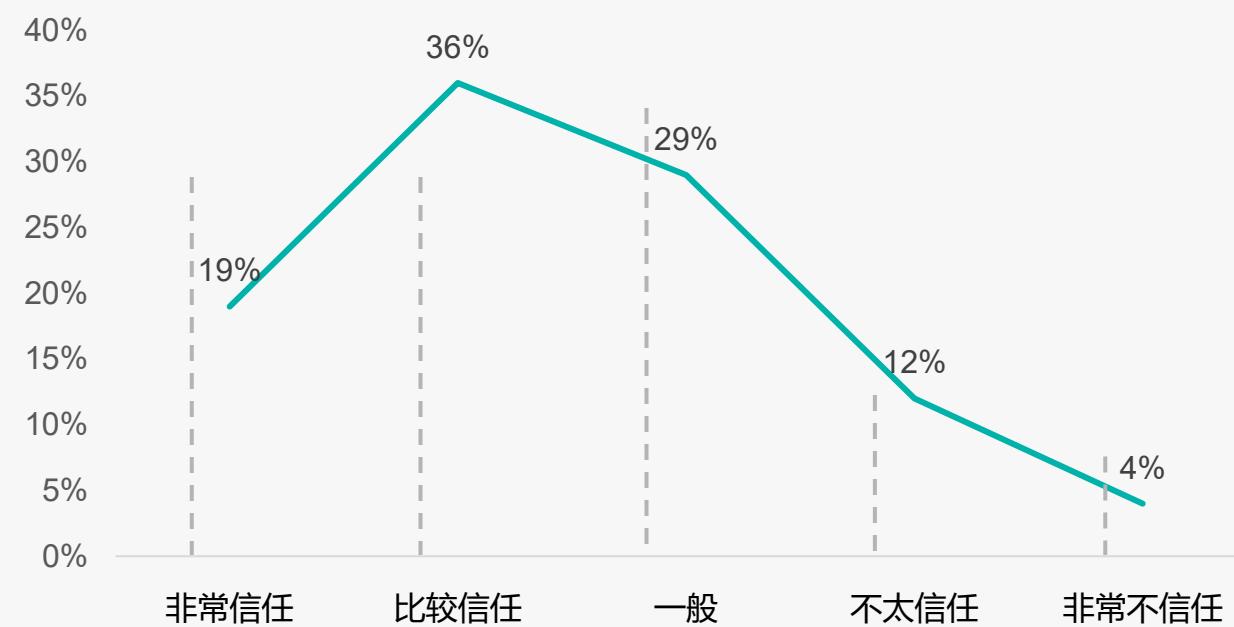
品牌偏好主导消费 信任态度积极

- ◆ 洗衣机清洁剂消费者高度依赖品牌，优先选择品牌产品者占34%，只买知名品牌者占28%，合计62%的消费者重视品牌因素。
- ◆ 对品牌产品持比较信任和非常信任态度的消费者合计占55%，一般态度者占29%，表明多数消费者对品牌持积极看法。

2025年中国洗衣机清洁剂品牌消费意愿分布



2025年中国洗衣机清洁剂品牌态度分布

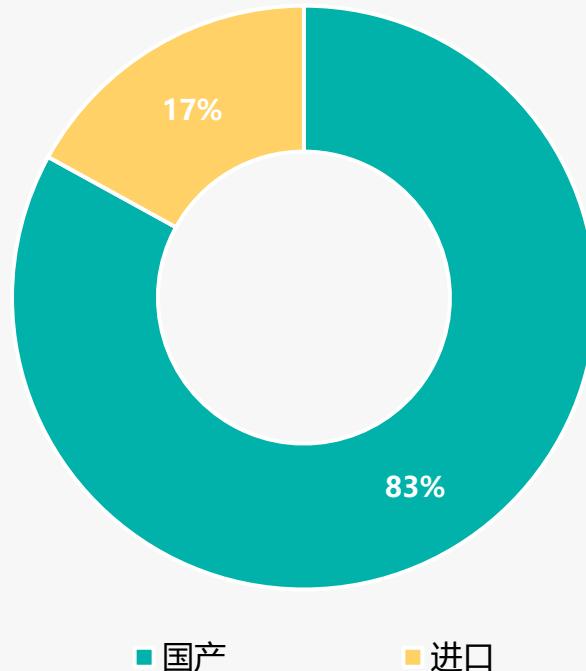


样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

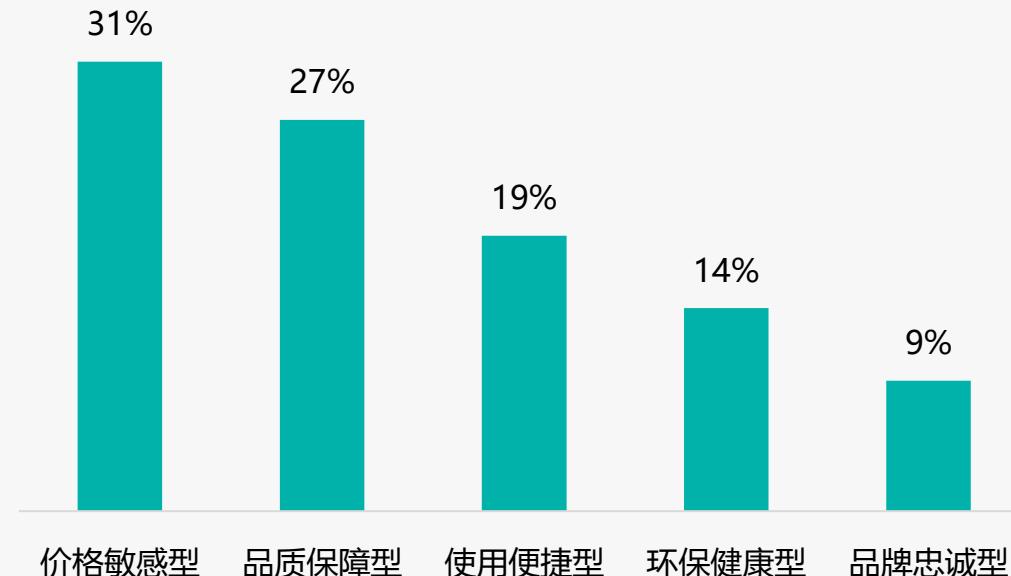
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示消费者高度偏好本土产品，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比31%，品质保障型27%，表明价格和品质是主要购买驱动因素。

2025年中国洗衣机清洁剂国产进口消费分布



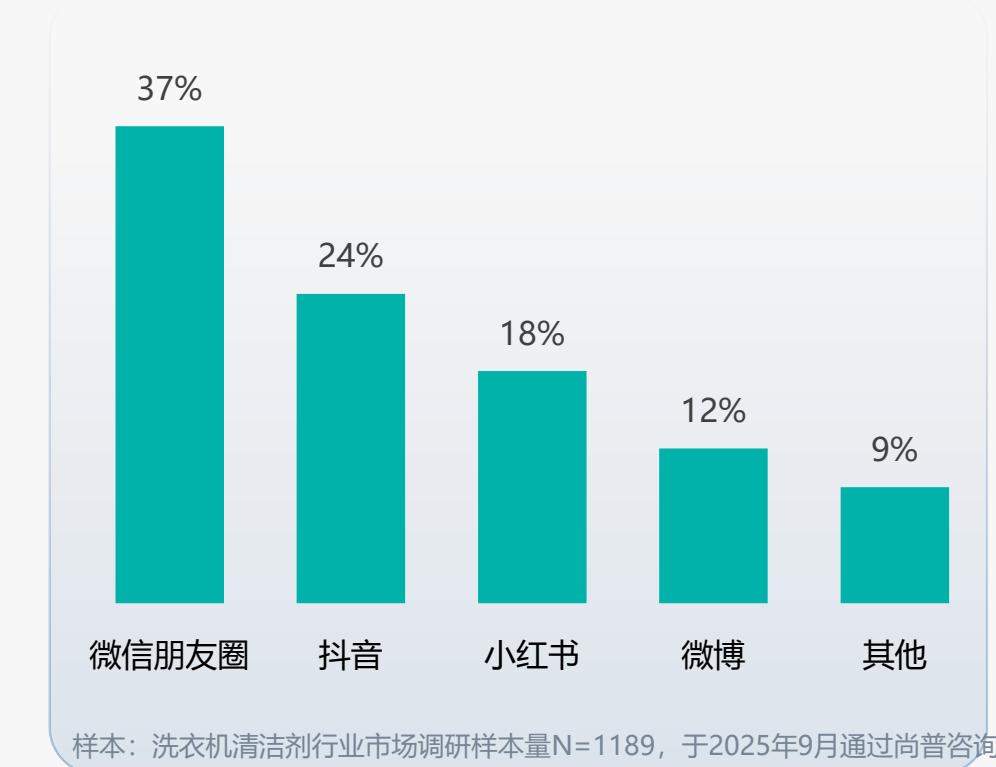
2025年中国洗衣机清洁剂品牌偏好类型分布



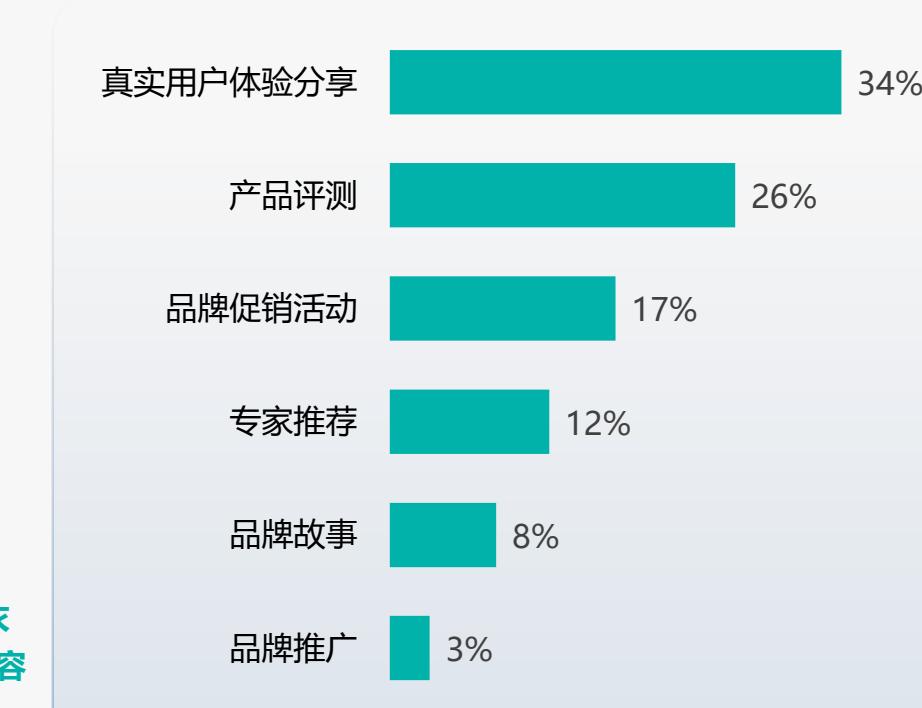
样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达37%，抖音次之为24%，两者合计超过六成，显示用户偏好熟人社交与短视频平台。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比最高，为34%，产品评测占26%，两者共占六成，表明消费者更信赖用户真实反馈与专业评测。

2025年中国洗衣机清洁剂社交分享渠道分布



2025年中国洗衣机清洁剂社交内容类型分布

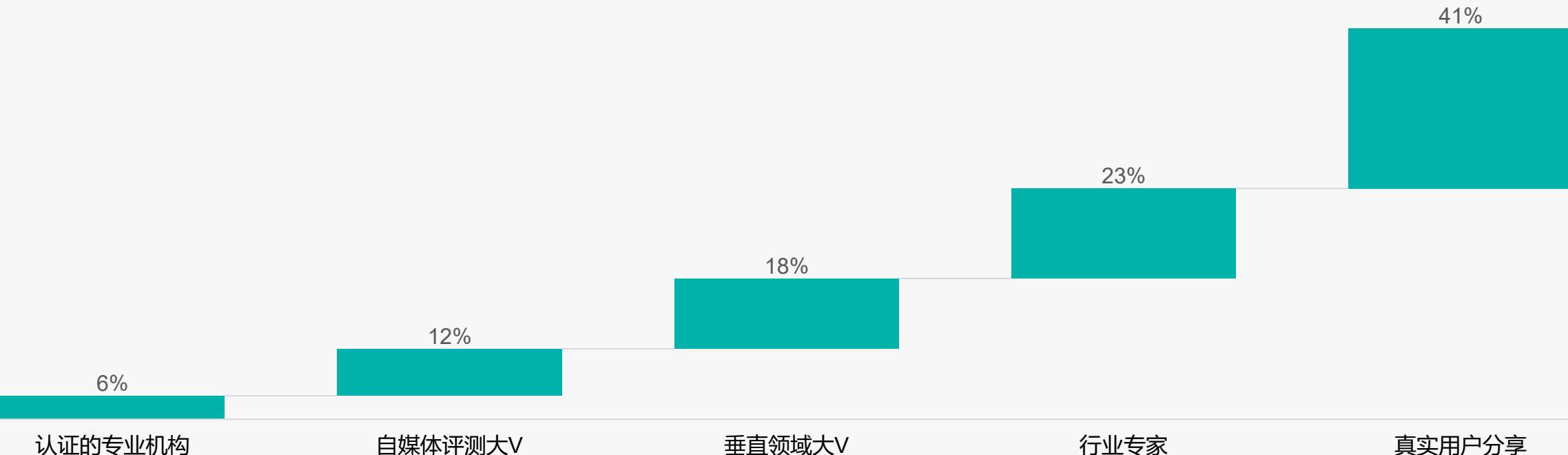


用户真实分享最受信任 专业认证影响有限

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任真实用户分享，占比41%，远高于行业专家的23%和垂直领域大V的18%，凸显个人体验的重要性。
- ◆自媒体评测大V和认证专业机构信任度较低，分别为12%和6%，表明专业认证在影响消费决策中作用有限。

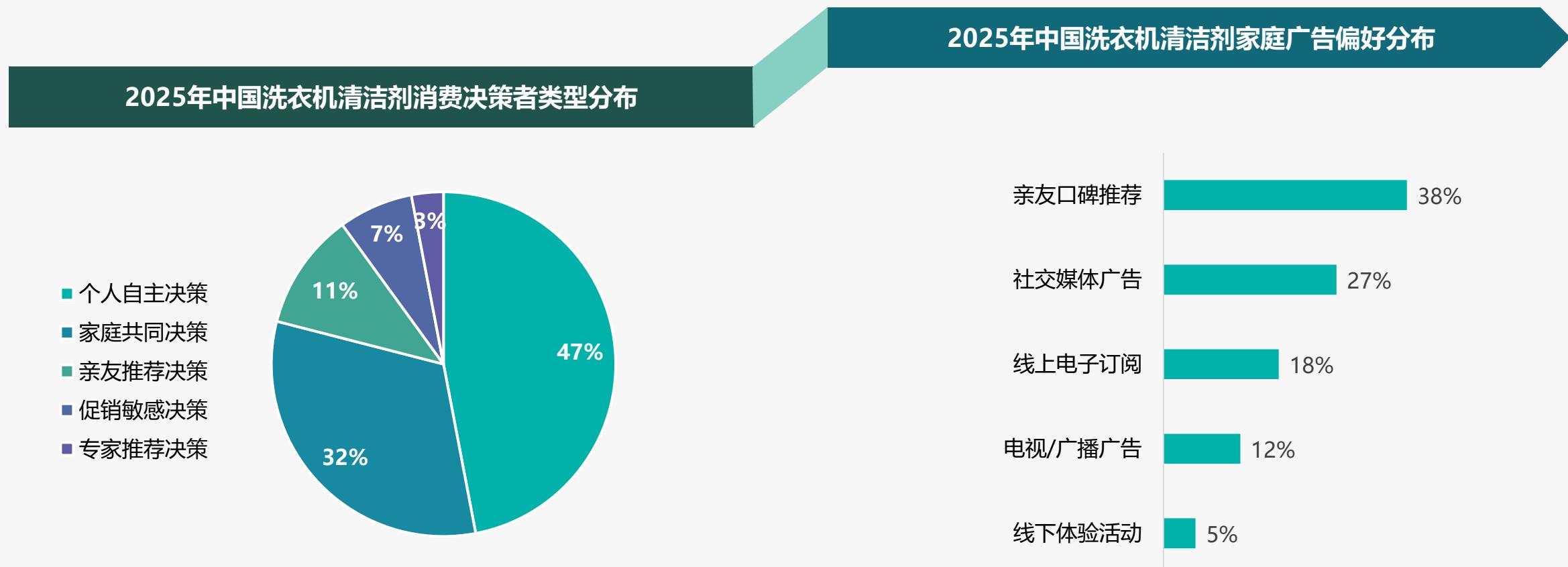
2025年中国洗衣机清洁剂社交信任博主类型分布



样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐以38%的占比成为洗衣机清洁剂家庭广告偏好的主导渠道，社交媒体广告以27%紧随其后，显示口碑和数字平台影响显著。
- ◆ 线上电子订阅占18%，电视/广播和线下体验分别占12%和5%，传统广告和线下活动在当前消费环境中影响力相对有限。

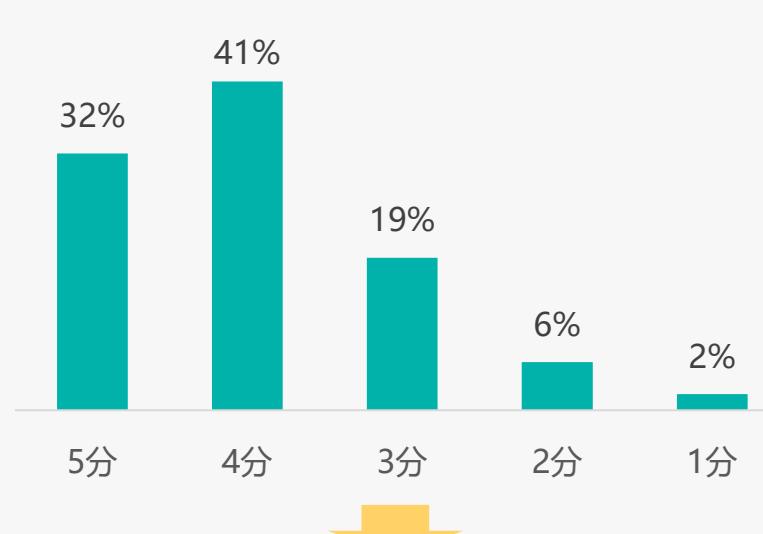


样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意度高 服务环节需改进

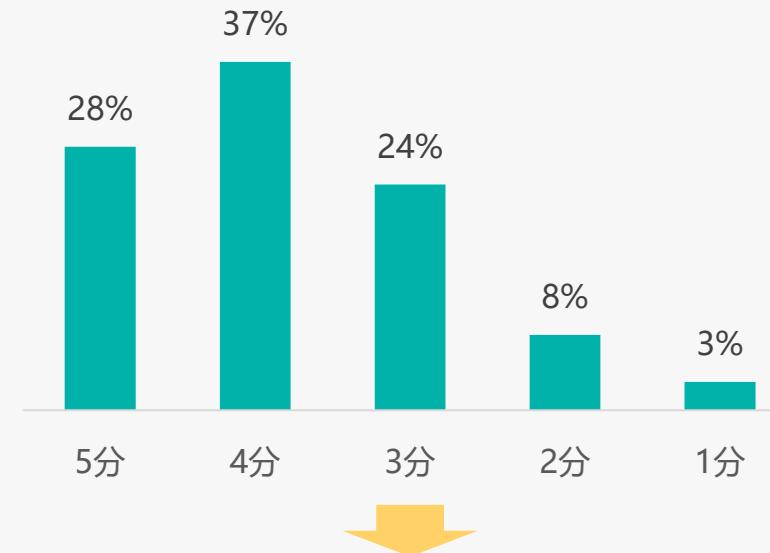
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但退货和客服环节的满意度相对较低，5分和4分占比均为65%，需重点关注改进。
- ◆调研显示，消费流程中5分占比32%为最高，而客服和退货环节5分占比仅26%和28%，提示服务环节存在明显短板，需优化提升。

2025年中国洗衣机清洁剂线上消费流程
满意度分布（满分5分）



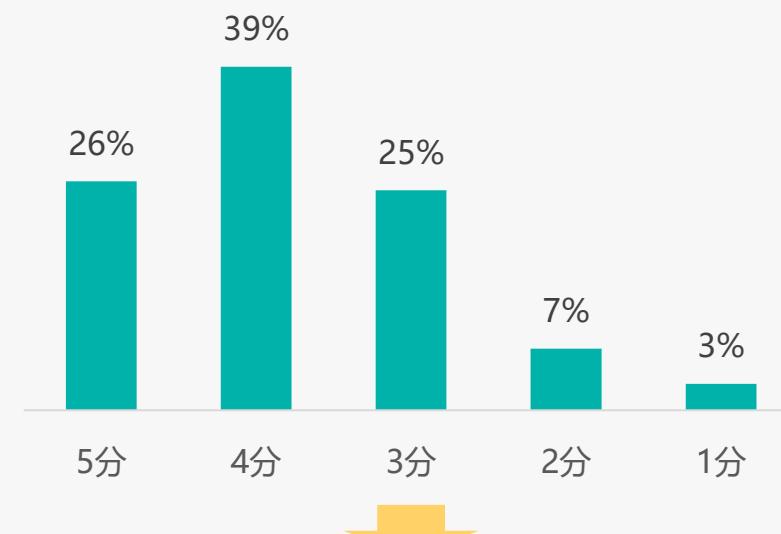
平均分：3.95

2025年中国洗衣机清洁剂退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.79

2025年中国洗衣机清洁剂线上客服
满意度分布（满分5分）

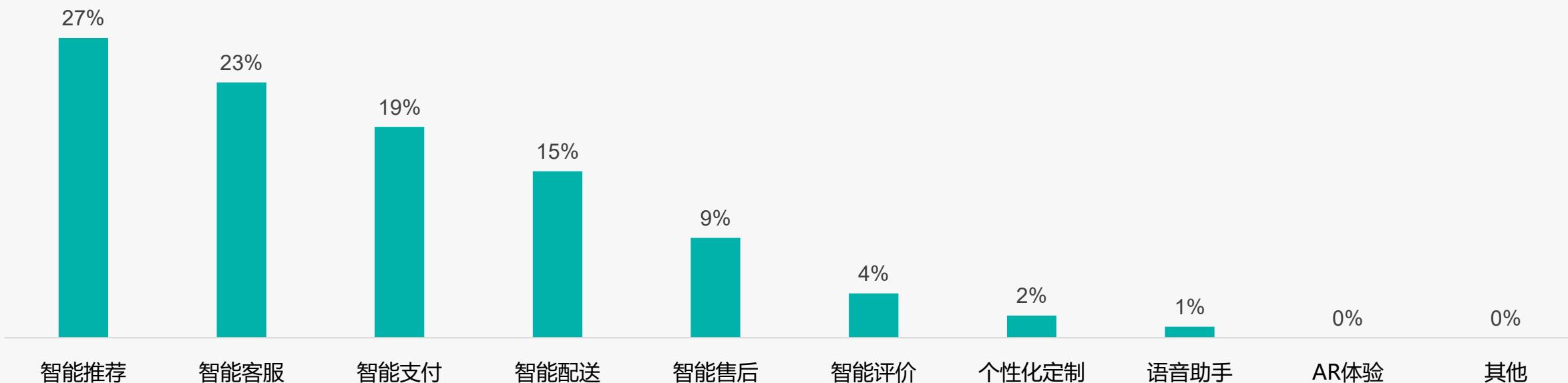


平均分：3.78

样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1189，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐(27%)和智能客服(23%)是线上消费智能服务体验的核心功能，合计占比50%，显示消费者高度依赖个性化建议和高效问题解决。
- ◆智能支付(19%)与配送(15%)占重要地位，而智能售后(9%)及创新功能如AR(0%)接受度低，反映服务优化和创新推广的迫切需求。

2025年中国洗衣机清洁剂线上智能服务体验分布



样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1189，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

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