

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度家私清洁剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Household Furniture 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：家庭主妇/青年为主力，26-35岁中收入核心

-  家庭主妇/丈夫占比38%，租房青年21%，显示家庭日常清洁为主要消费场景。
-  26-35岁人群占34%，是核心消费群体，与成家立业阶段相关。
-  女性消费者略多占53%，符合清洁产品传统使用习惯。

## 启示

### ✓ 聚焦家庭主妇营销

针对家庭主妇群体，开发针对性营销活动和产品，强调家庭清洁场景，提升品牌亲和力。

### ✓ 强化青年市场渗透

针对租房青年和26-35岁人群，推出便捷、经济型产品，利用社交媒体增强互动，扩大市场份额。

## 核心发现2：月度清洁主导，中等规格产品畅销

-  每月1次清洁频率占比31%，2-3次23%，显示多数家庭保持月度清洁习惯。
-  1L-2L规格产品最受欢迎占31%，500ml-1L占27%，中等容量产品主导市场。
-  高频使用群体较小，大规格需求有限，市场以月度使用和中等规格为主。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

重点开发1L-2L中等容量产品，平衡便利性和经济性，满足主流消费需求，提升市场竞争力。

#### ✓ 强化月度促销策略

针对月度清洁习惯，设计定期促销活动，如订阅服务或捆绑销售，增强用户粘性和复购率。

## 核心发现3：中低价位主导，夏季需求高峰

- 单次支出20-50元区间占比42%，显示消费者偏好中低价位产品。
- 夏季消费占比最高达29%，可能与高温季节家居清洁需求增加相关。
- 喷雾瓶包装占比38%，因使用便捷性受青睐，补充装仅8%，反映便利性优先。

### 启示

#### ✓ 定价策略聚焦中低端

将产品定价集中在20-50元区间，强化性价比，吸引价格敏感消费者，提升市场渗透率。

#### ✓ 季节性营销强化

在夏季推出针对性产品和促销活动，利用高温需求高峰，增加销量和品牌曝光度。

核心逻辑：聚焦中低端价格与清洁效果，满足家庭日常需求



## 1、产品端

- ✓ 开发多功能清洁剂，提升实用性
- ✓ 优化中容量产品，平衡便利与经济性



## 2、营销端

- ✓ 强化线上平台与口碑营销管理
- ✓ 利用社交渠道分享真实用户评价



## 3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升客户忠诚度
- ✓ 加强智能客服，提供即时解答

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

## 3、研究方法

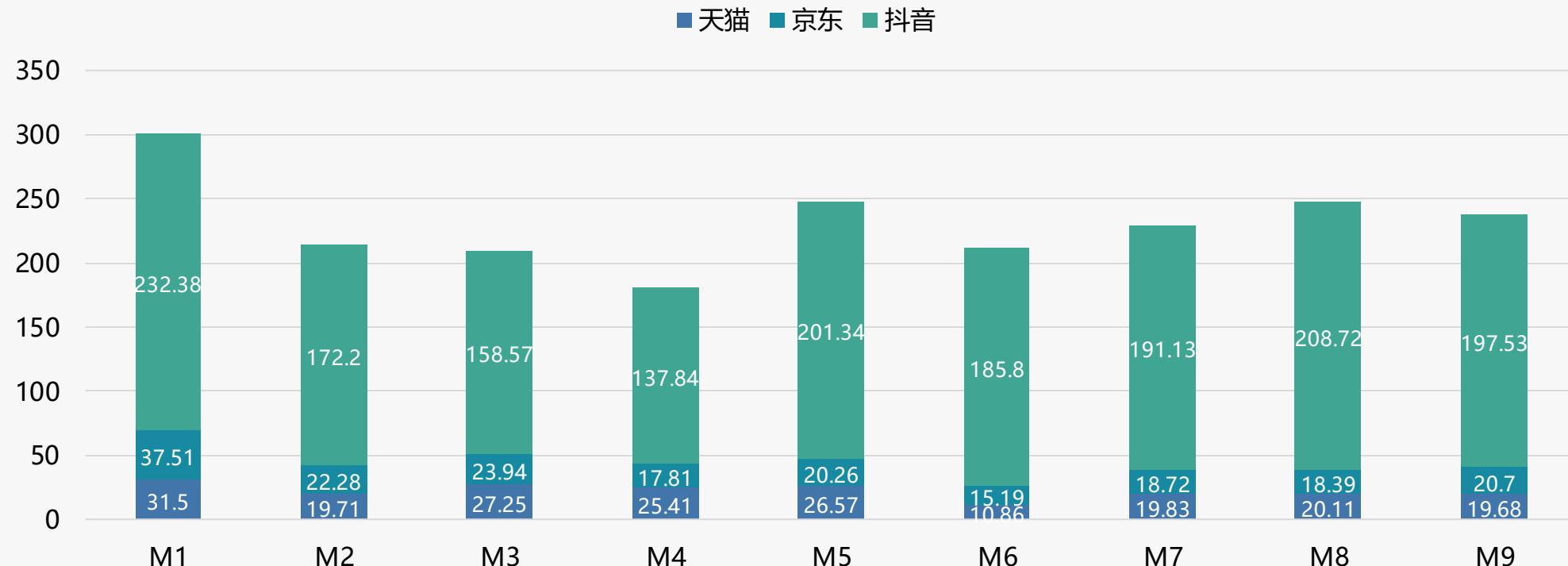
Research Method

- **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，计算家私清洁剂品类销售额、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、不同平台家私清洁剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导家清市场 季节性波动明显

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音以累计约16.85亿元（占线上总销售额的72.6%）主导市场，天猫（4.01亿元，17.3%）和京东（3.29亿元，14.1%）份额相对较小。抖音的高渗透率反映了短视频电商在家居清洁领域的强劲增长，建议品牌优先布局内容营销以提升ROI。
- ◆ 月度销售额波动显著，1月最高（3.01亿元），6月最低（2.12亿元），呈现季节性特征。平台增长趋势分化：抖音月销售额稳定在13.78亿至2.33亿元间，9月环比略降；天猫和京东波动较大，如天猫6月销售额仅1085万元，同比其他月份下降超50%。表明抖音渠道更稳健，而传统电商受促销活动影响显著，应加强全渠道协同。

2025年一~三季度家私清洁剂品类线上销售规模（百万元）

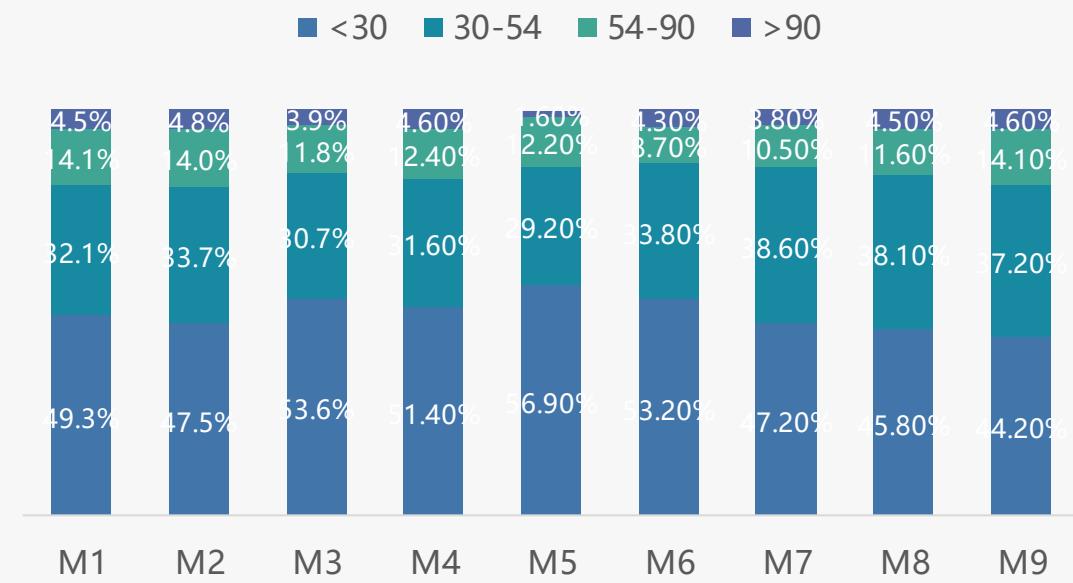
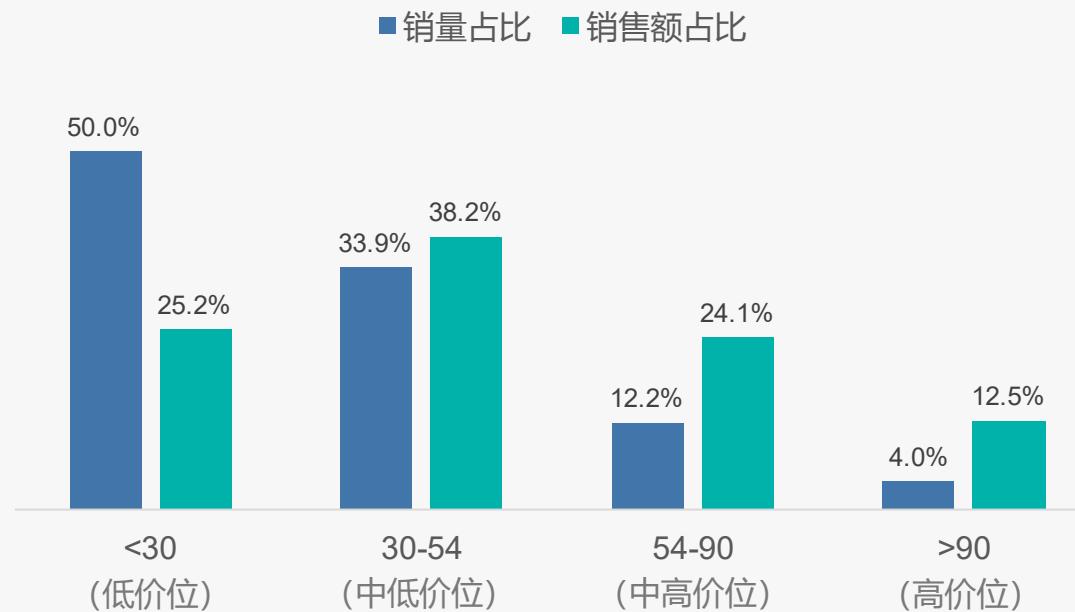


# 中端家私清洁剂主导市场 优化价格结构提升利润

- ◆ 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，是核心利润区间。月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M6月<30元产品占比持续高位（49.3%-56.9%），反映价格敏感型消费主导；M7-M9月中端30-54元产品占比显著提升（37.2%-38.6%），表明下半年消费升级趋势。
- ◆ 价格带效率分析显示，30-54元区间销售转化效率最高（单位销量贡献1.13倍销售额），而<30元区间效率最低（0.50倍）。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，加强季节性营销策略，把握消费升级窗口期，并重点投入30-54元核心价格带。

2025年一~三季度家私清洁剂线上不同价格区间销售趋势

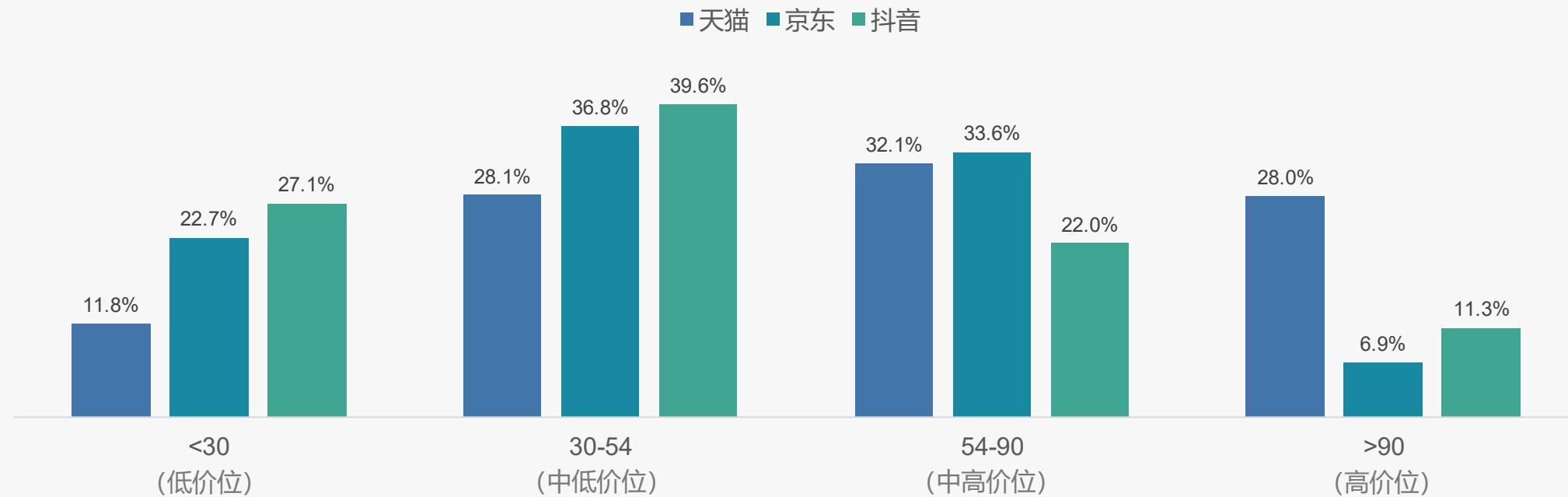
家私清洁剂线上价格区间销量分布



# 中端市场主导 天猫高端强 抖音低价高

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比60.1%，京东和抖音分别为40.5%和33.3%，显示天猫用户购买力更强，高端市场渗透率更高，建议品牌方在天猫主推高毛利产品以优化ROI。低价区间（<30元）占比抖音最高（27.1%），京东次之（22.7%），天猫最低（11.8%），反映抖音用户价格敏感度高，适合通过促销活动提升销量和周转率，但需注意低价对整体利润的稀释效应。
- ◆ 中端价格带（30-90元）为各平台主力，天猫、京东、抖音占比分别为60.2%、70.4%、61.6%，京东尤为突出，表明中端市场是增长引擎，建议加强京东渠道库存管理和供应链协同，以应对高需求波动。

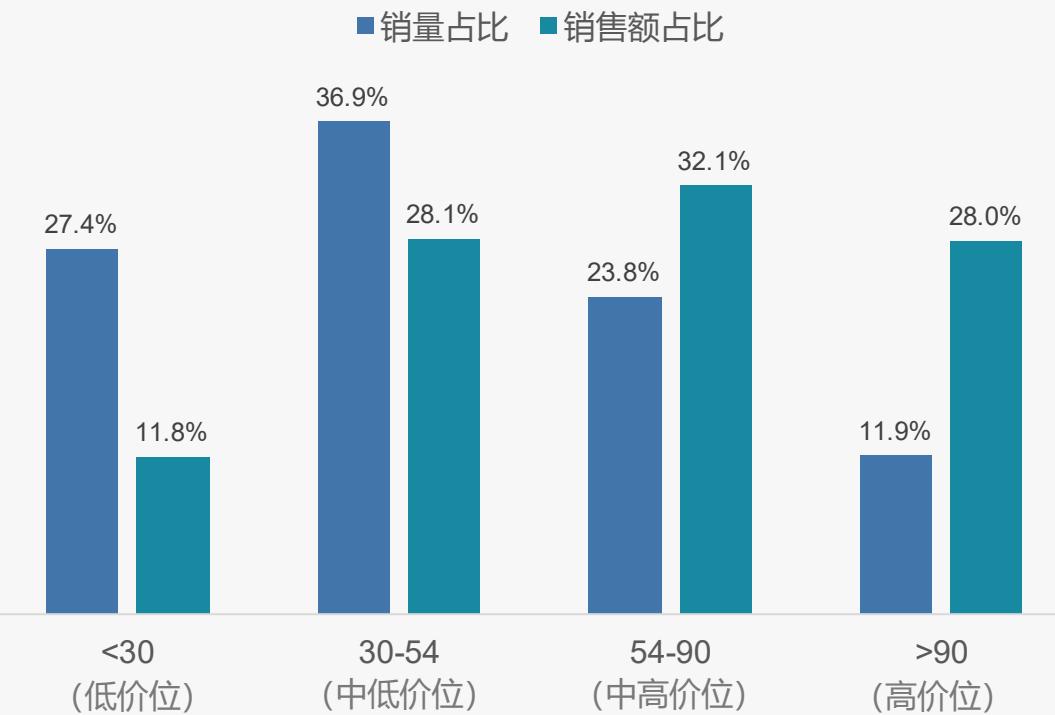
2025年一~三季度各平台家私清洁剂不同价格区间销售趋势



# 中高端家私清洁剂主导市场趋势

- ◆ 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，成为核心价格带，而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 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%，单位价值较高；而<30元区间相反，表明中高端产品更具盈利性，建议企业调整资源向高毛利区间倾斜以改善财务表现。

2025年一~三季度天猫平台家私清洁剂不同价格区间销售趋势



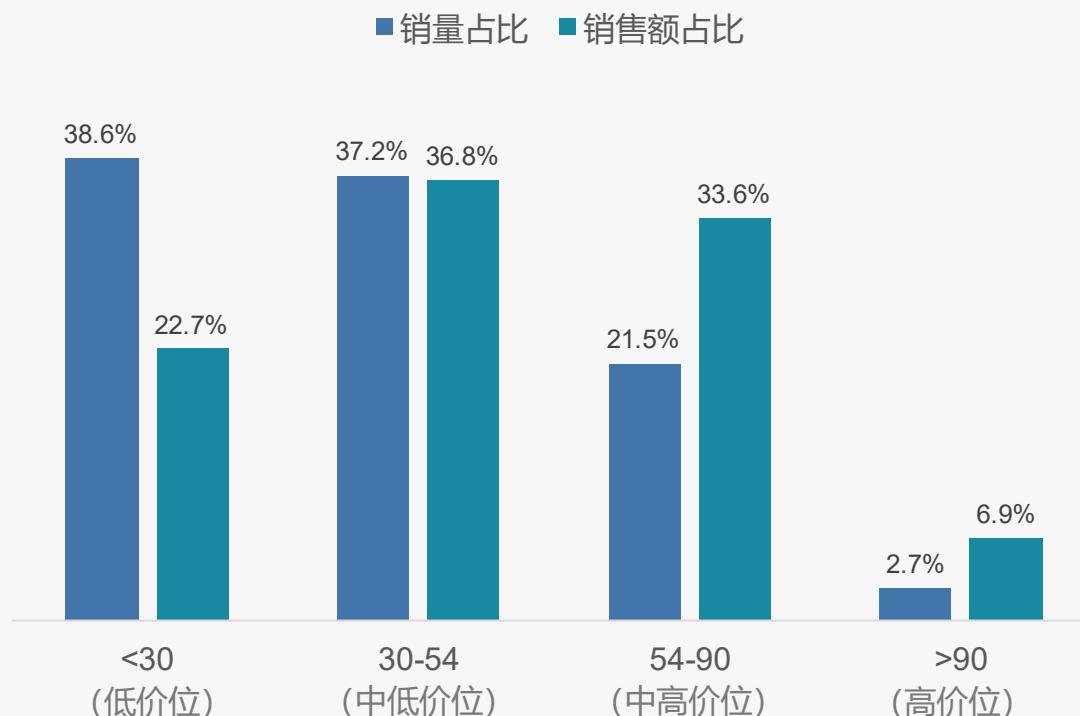
天猫平台家私清洁剂价格区间-销量分布



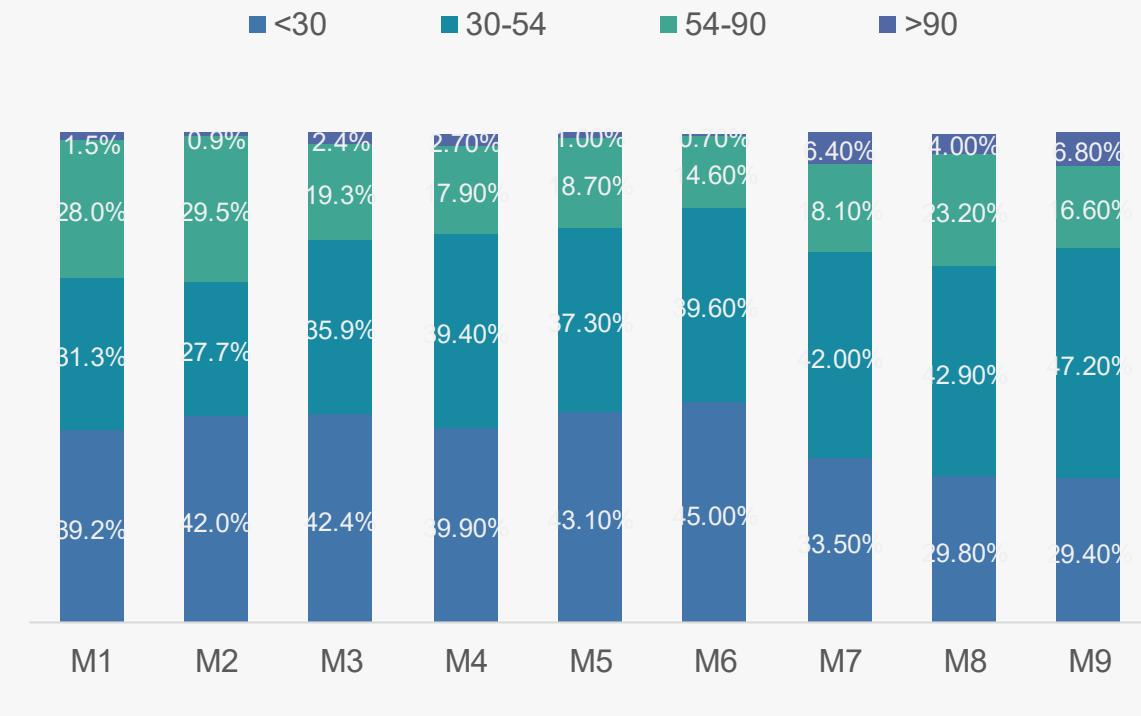
# 中端主导市场 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间贡献了70.4%的销售额，是核心盈利区间；<30元区间销量占比38.6%但销售额仅22.7%，显示低价产品周转率高但利润率低。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善ROI。月度销量分布显示，M7-M9月<30元区间销量占比从33.5%降至29.4%，而30-54元区间从42.0%升至47.2%，表明消费升级趋势明显。
- ◆ >90元高价区间销量占比仅2.7%但销售额占比6.9%，单位产品价值高，存在溢价空间。结合月度数据，M7和M9占比达6.4%和6.8%，显示高端市场在特定月份有爆发潜力，可针对性营销以提升整体销售额。

2025年一~三季度京东平台家私清洁剂不同价格区间销售趋势



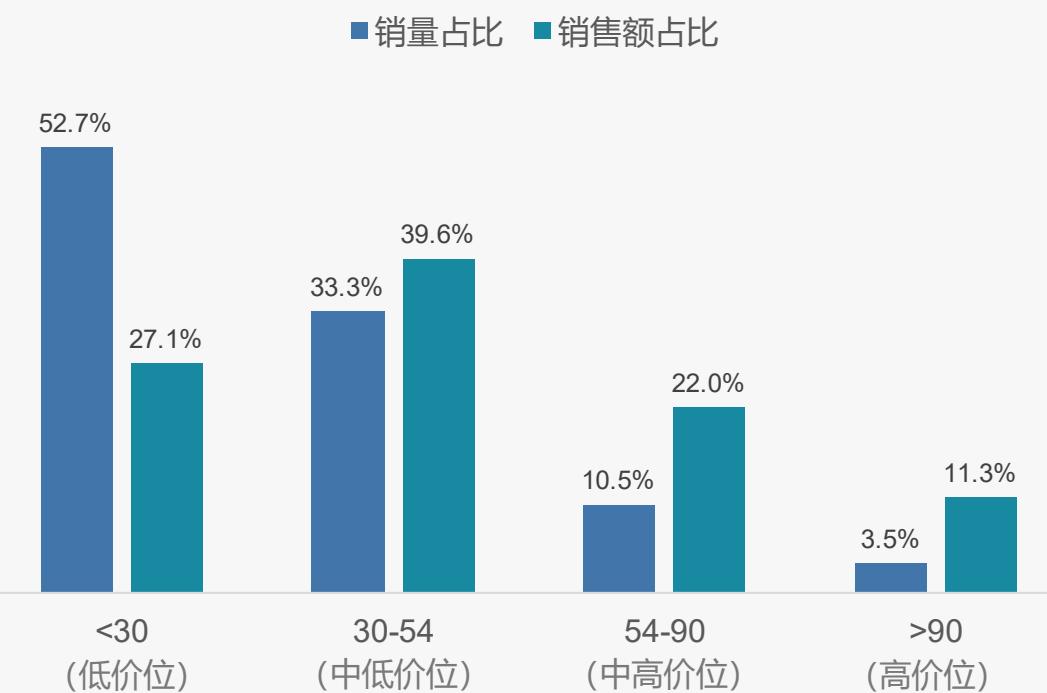
京东平台家私清洁剂价格区间-销量分布



# 抖音家清中端主导 价格优化提升效益

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<30元低价产品销量占比52.7%但销售额占比仅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%却贡献39.6%销售额，是平台核心利润来源；>90元高端产品销量占比3.5%贡献11.3%销售额，显示高端市场存在溢价空间。月度销量分布显示消费结构动态变化：M1-M9期间<30元产品占比从52.1%降至46.0%。
- ◆ 价格带效率分析揭示差异化策略：30-54元区间以33.3%销量贡献39.6%销售额，销售效率指数达1.19；<30元区间效率指数仅0.51，存在规模不经济；建议优化产品组合，重点发展30-90元高效益区间以提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台家私清洁剂不同价格区间销售趋势



抖音平台家私清洁剂价格区间-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

- 洞察家私清洁剂消费行为、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年内购买过家私清洁剂的消费者；
- 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

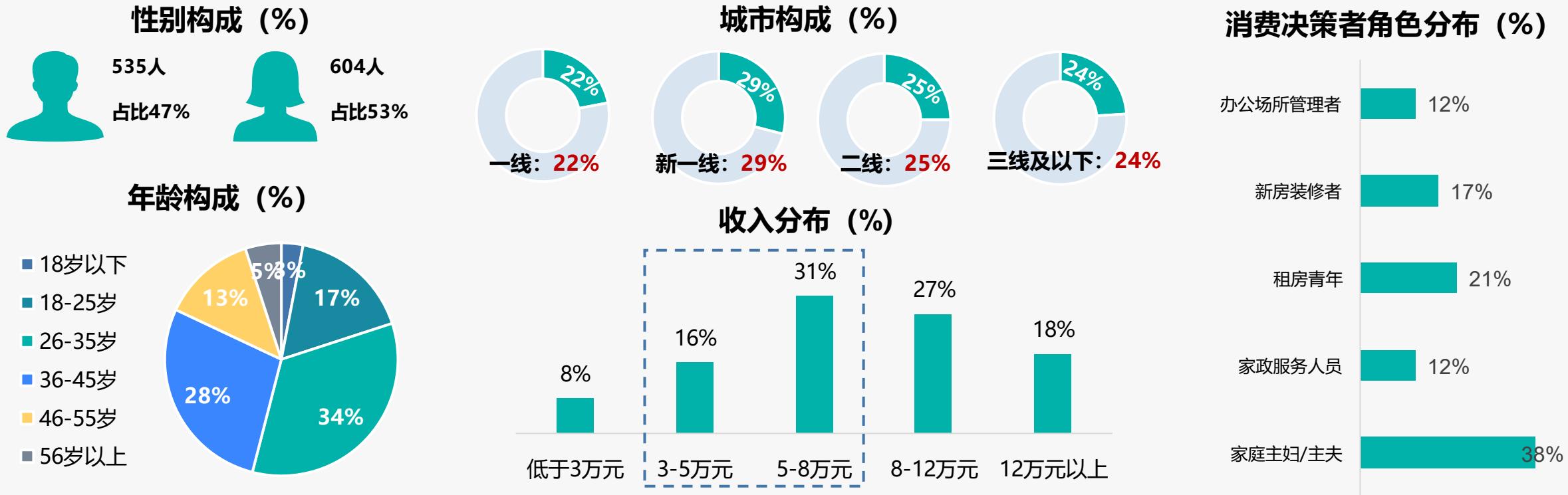
样本数量

N=1139

# 家庭主妇青年主力 中等收入清洁需求

- ◆ 家私清洁剂消费决策以家庭主妇/主夫为主（38%），租房青年占21%。核心消费群体为26-35岁人群（34%），中等收入者（5-8万元，31%）是消费主力。
- ◆ 城市分布均衡，新一线城市略高（29%）。女性消费者略多（53%），符合清洁产品使用习惯。年龄和收入结构显示产品需求与家庭生活阶段紧密相关。

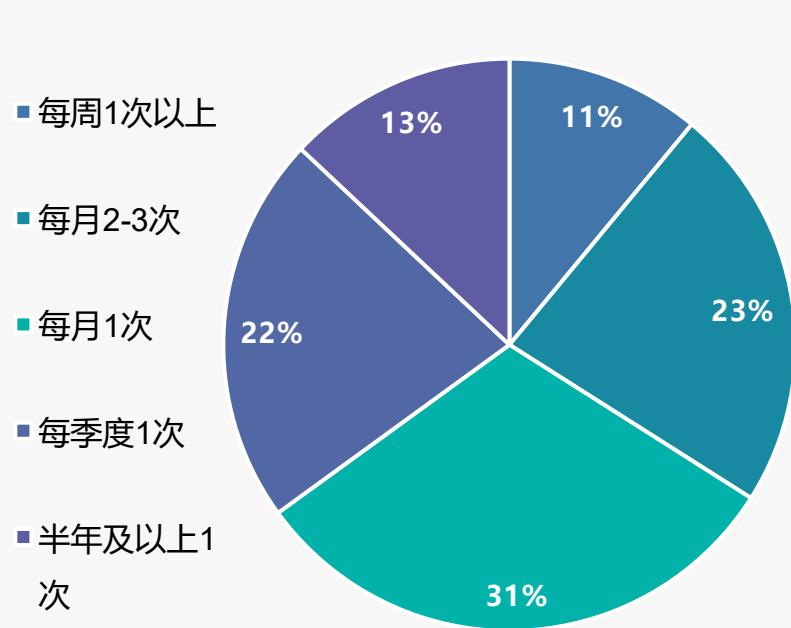
## 2025年中国家私清洁剂消费者画像



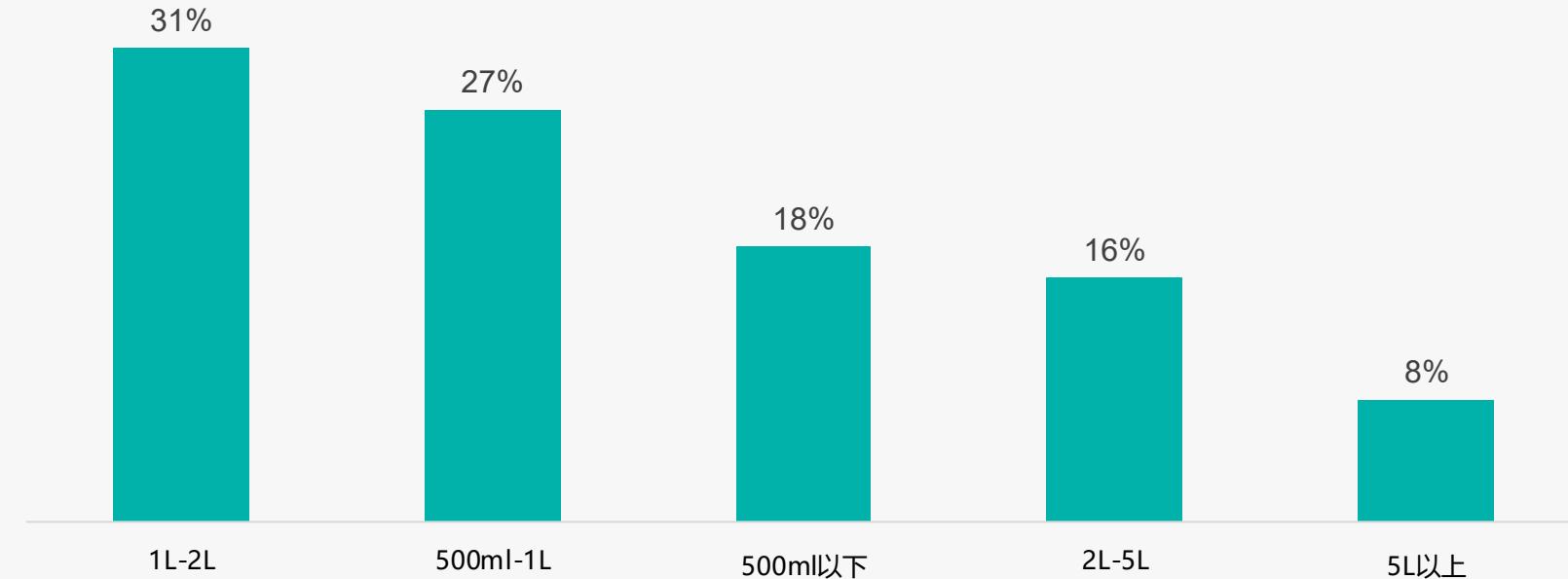
# 月度清洁主导 中等规格畅销

- ◆ 消费频率以每月1次为主，占比31%；每月2-3次占23%，显示多数家庭保持月度清洁习惯，高频使用群体较小。
- ◆ 产品规格中1L-2L最受欢迎，占比31%；500ml-1L占27%，表明中等容量产品主导市场，大规格需求有限。

2025年中国家私清洁剂消费频率分布



2025年中国家私清洁剂产品规格分布

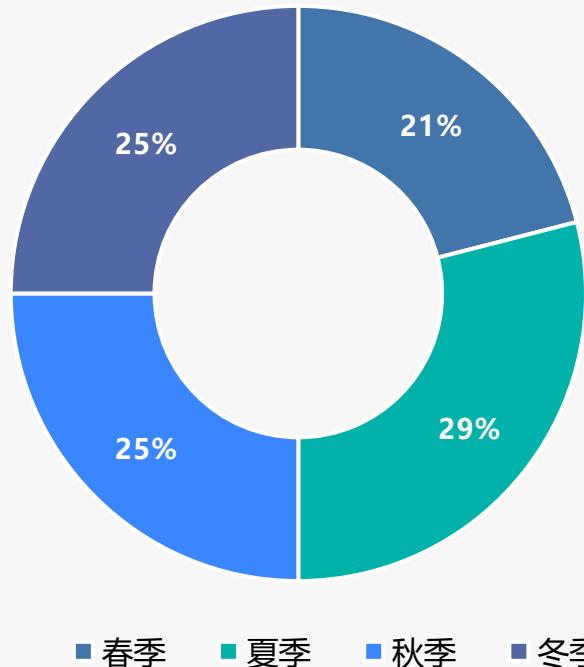


样本：家私清洁剂行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 中低价位主导 夏季需求高峰

- ◆单次消费支出集中在20-50元区间，占比42%，显示消费者偏好中低价位产品。夏季消费占比最高，达29%，可能与高温季节清洁需求增加相关。
- ◆喷雾瓶包装占比最高，为38%，因其使用便捷性受青睐。补充装占比仅8%，反映消费者对便捷性和经济性的权衡。

2025年中国家私清洁剂消费季节分布

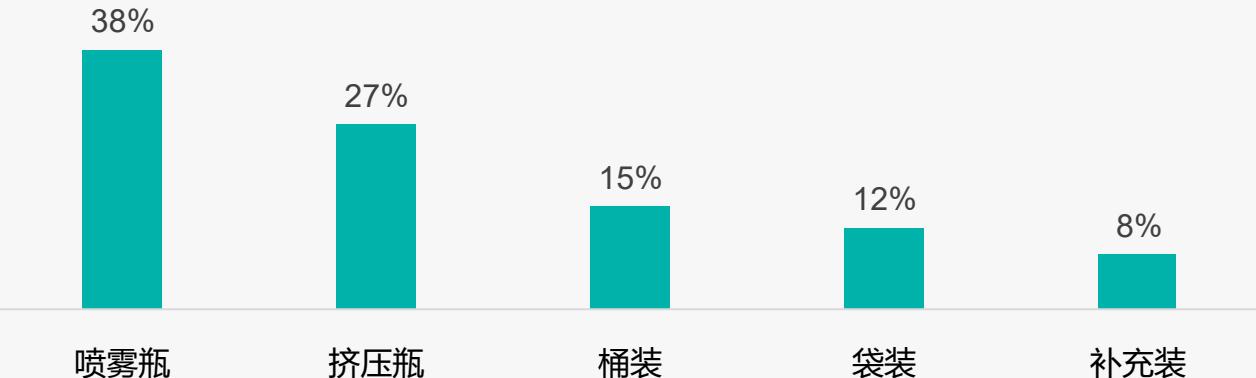


2025年中国家私清洁剂单次支出分布



■ 20元以下 ■ 20-50元 ■ 50-100元 ■ 100元以上

2025年中国家私清洁剂包装类型分布

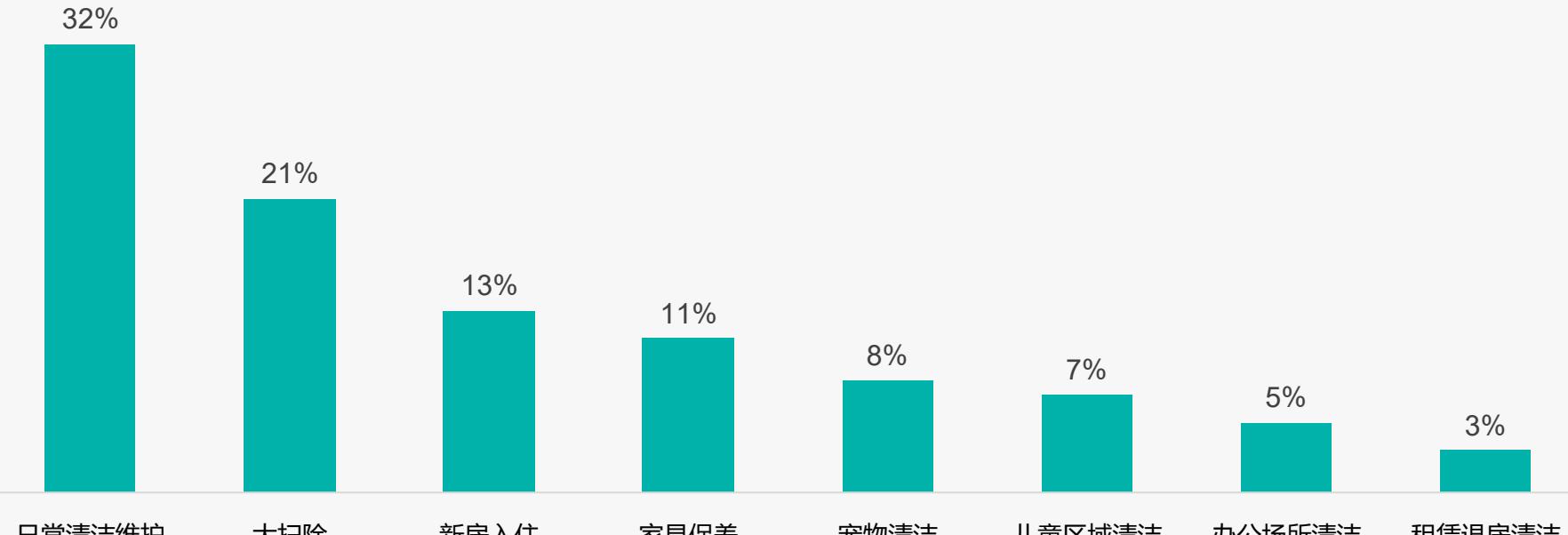


样本：家私清洁剂行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

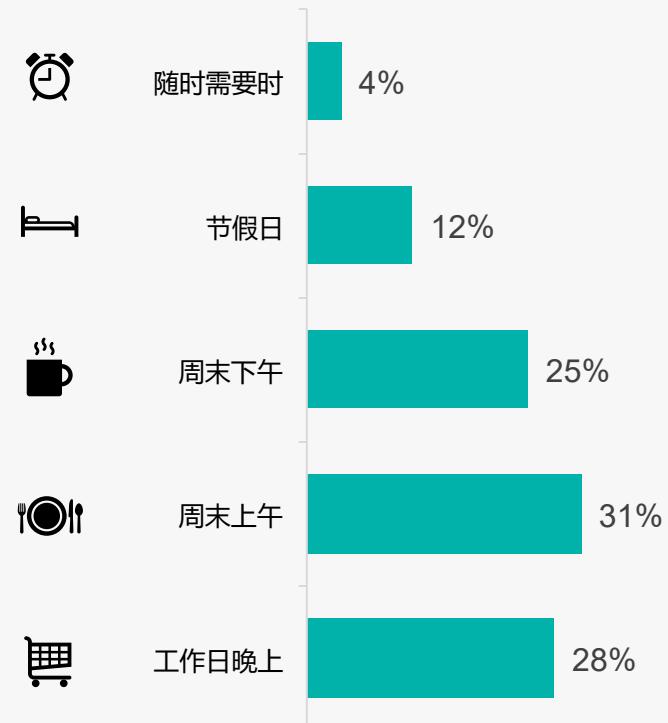
# 家私清洁剂 消费集中于 非工作时间

- ◆ 消费场景以日常清洁维护（32%）和大扫除（21%）为主，显示产品主要用于常规维护和周期性深度清洁。新房入住（13%）和家具保养（11%）为重要补充。
- ◆ 消费时段集中在周末上午（31%）、工作日晚上（28%）和周末下午（25%），表明清洁活动多发生在非工作时间，符合现代生活节奏。

## 2025年中国家私清洁剂消费场景分布



## 2025年中国家私清洁剂消费时段分布

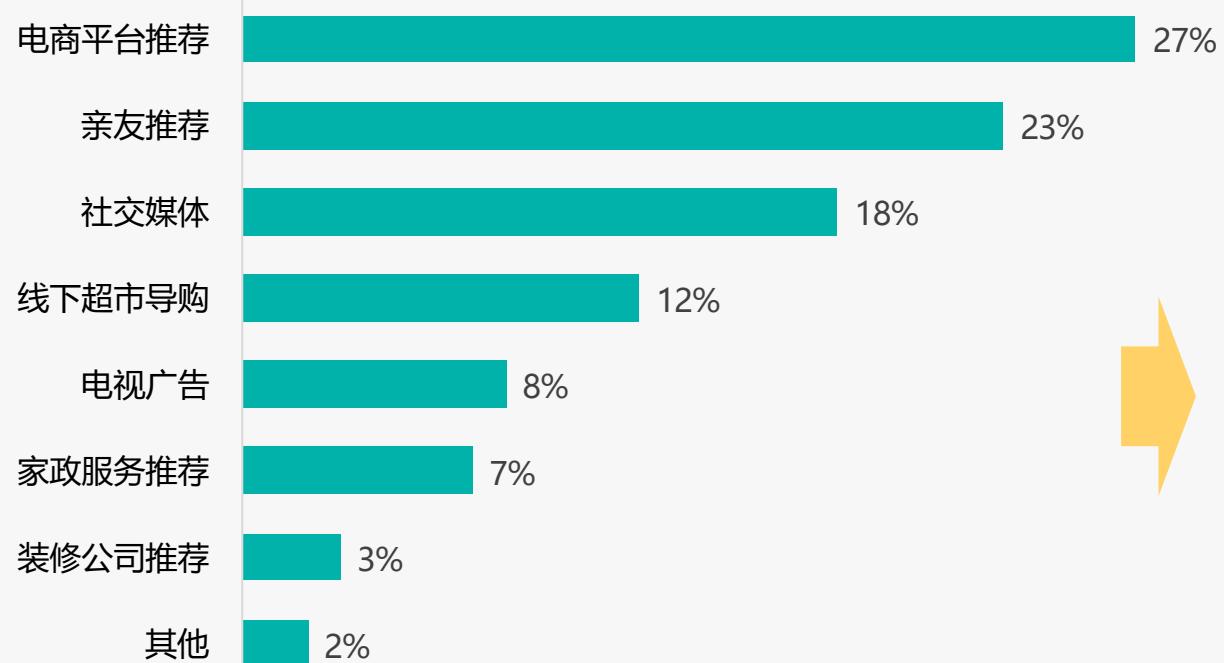


样本：家私清洁剂行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

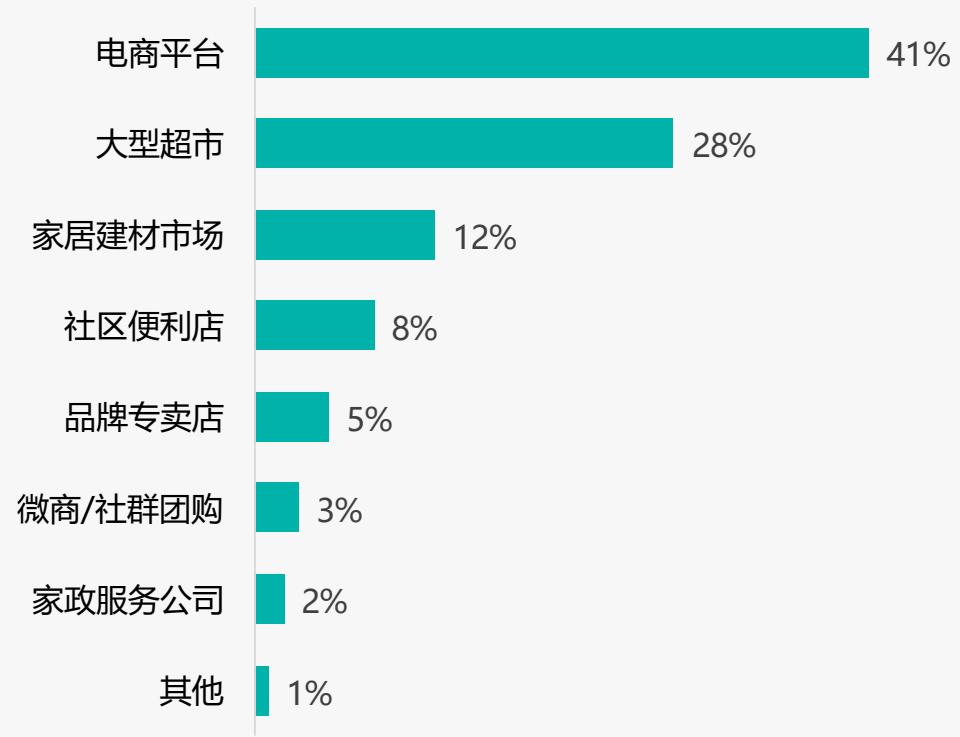
# 线上渠道主导家私清洁剂消费

- ◆ 消费者了解家私清洁剂主要通过电商平台推荐（27%）和亲友推荐（23%），社交媒体（18%）也较重要，显示线上和口碑渠道主导信息获取。
- ◆ 购买渠道以电商平台（41%）和大型超市（28%）为主，线上购物成为首选，建议加强线上营销和口碑管理以提升销售。

## 2025年中国家私清洁剂产品了解渠道分布



## 2025年中国家私清洁剂购买渠道分布

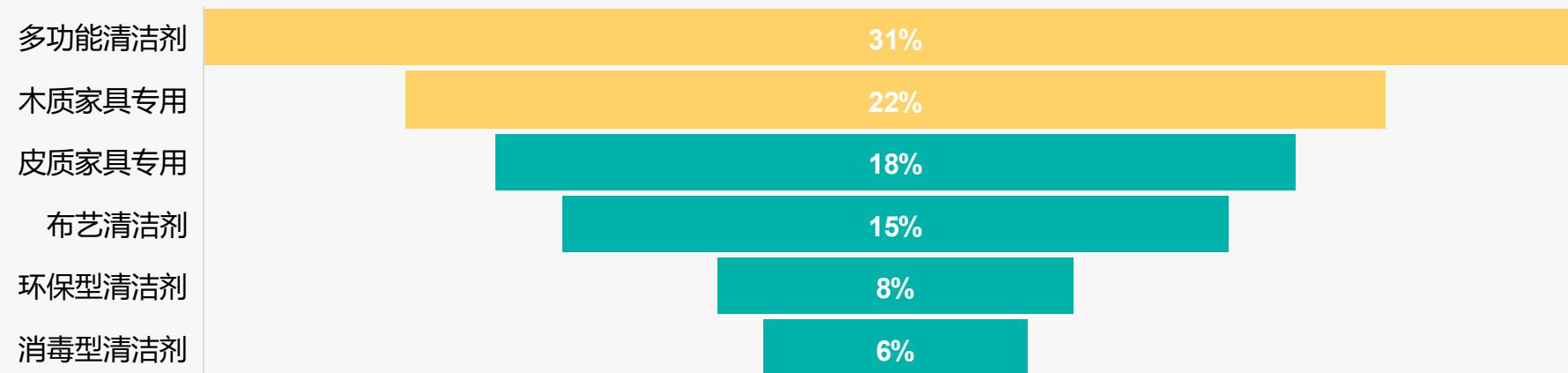


样本：家私清洁剂行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 多功能清洁剂主导市场 环保消毒偏好低

- ◆ 多功能清洁剂以31%的偏好度领先，木质家具专用清洁剂以22%紧随其后，显示市场对实用性和针对性产品的明确偏好。
- ◆ 环保型清洁剂仅占8%，消毒型清洁剂为6%，偏好较低，表明这些细分领域存在认知不足或价格敏感问题。

## 2025年中国家私清洁剂产品偏好类型分布

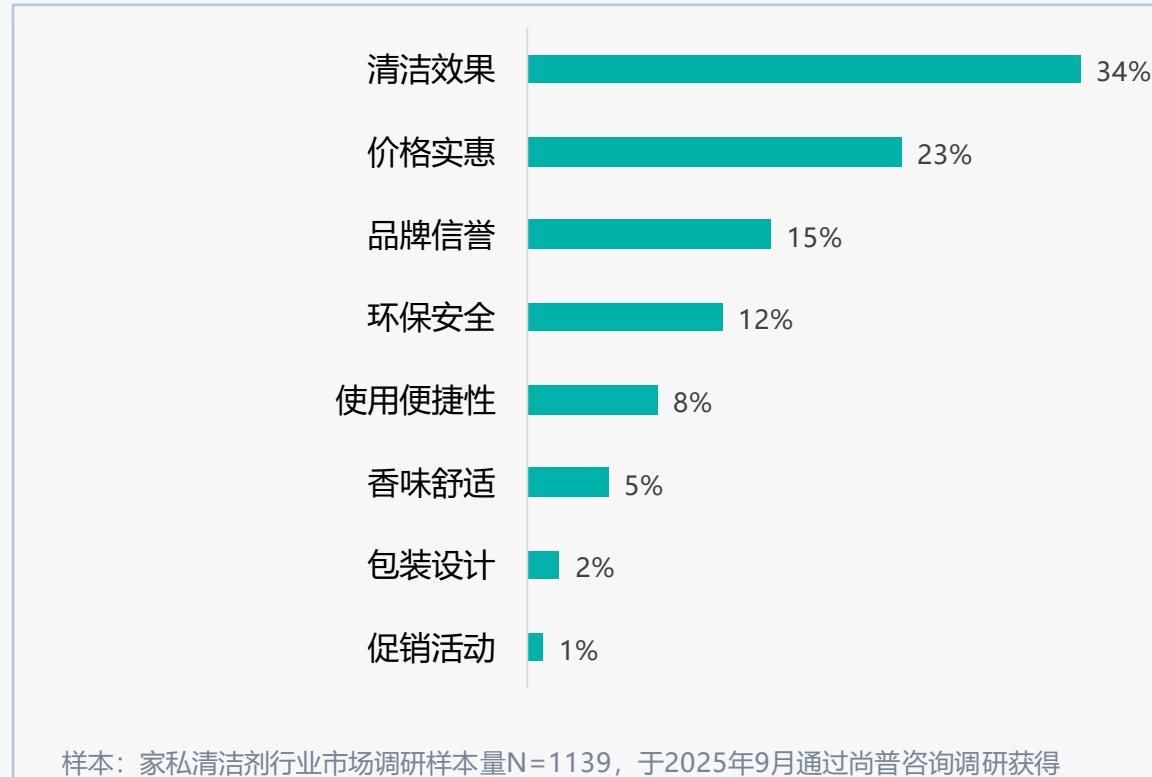


样本：家私清洁剂行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

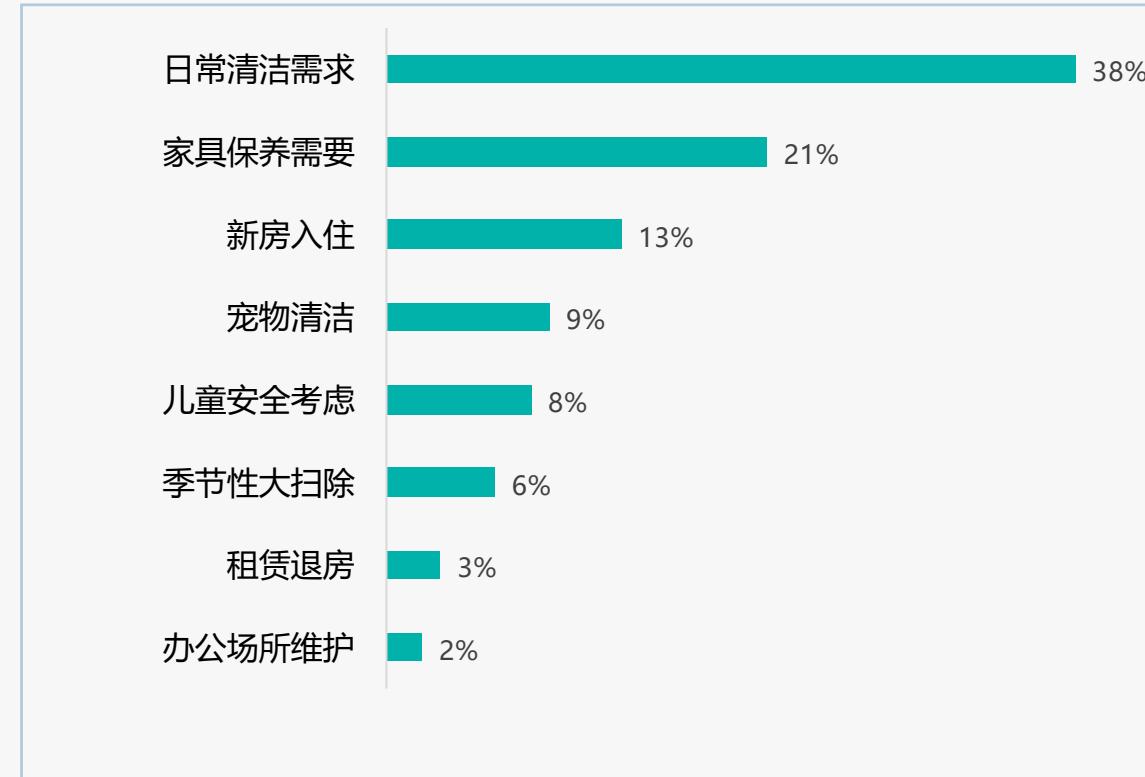
# 清洁效果价格实惠主导消费需求

- ◆ 清洁效果（34%）和价格实惠（23%）是吸引消费的主要因素，品牌信誉（15%）和环保安全（12%）也具影响力，显示消费者偏好务实。
- ◆ 日常清洁需求（38%）和家具保养需要（21%）是消费主因，新房入住（13%）、宠物清洁（9%）等特定场景驱动市场。

## 2025年中国家私清洁剂吸引消费因素分布



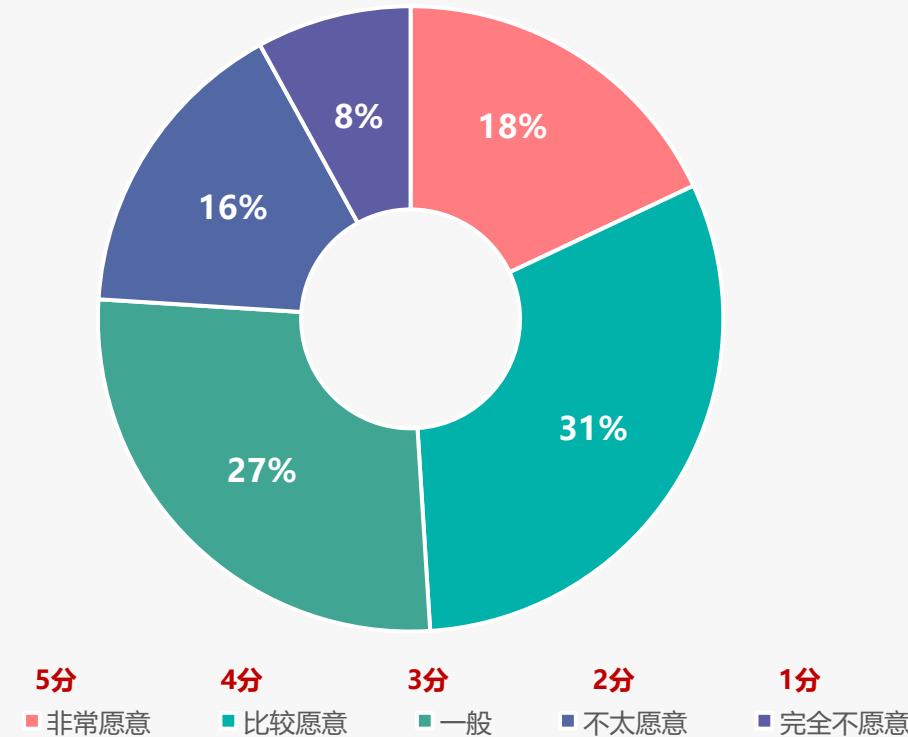
## 2025年中国家私清洁剂消费原因分布



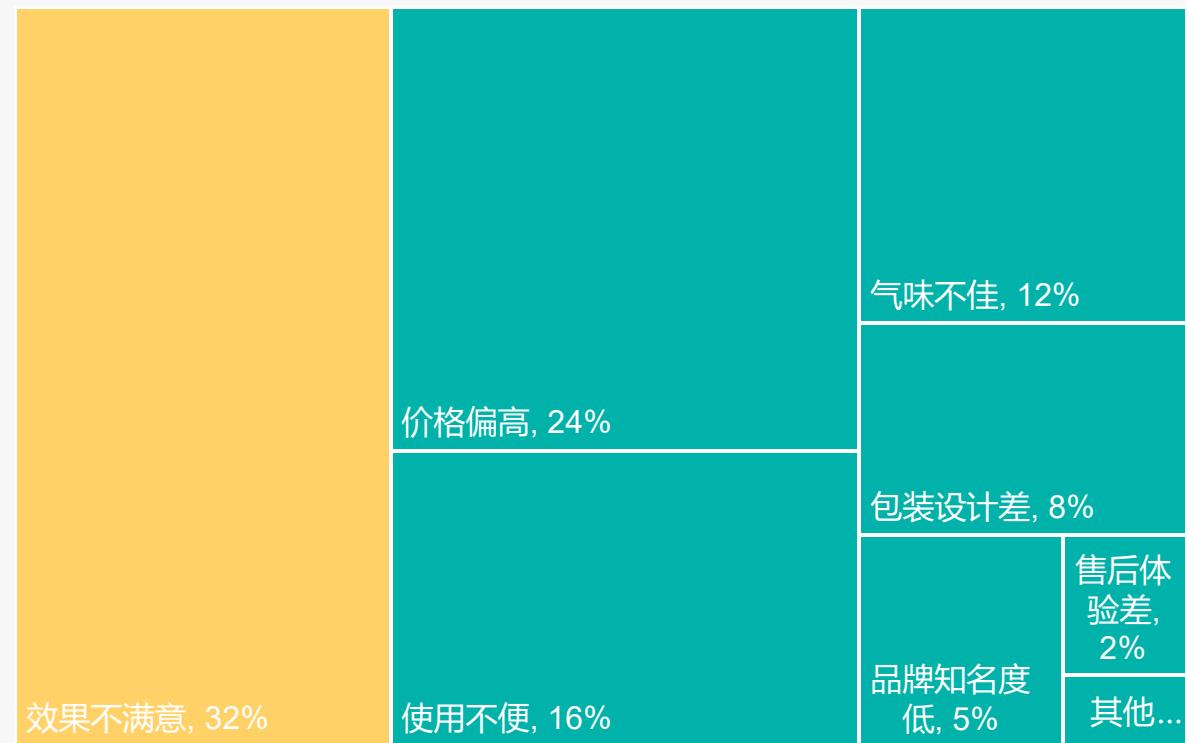
# 家私清洁剂推荐意愿积极但痛点突出

- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意占比合计49%，但一般及以下意愿占比51%，显示产品体验需改进。
- ◆不愿推荐主因是效果不满意（32%）、价格偏高（24%）和使用不便（16%），企业应优先优化这些核心痛点。

2025年中国家私清洁剂推荐意愿分布



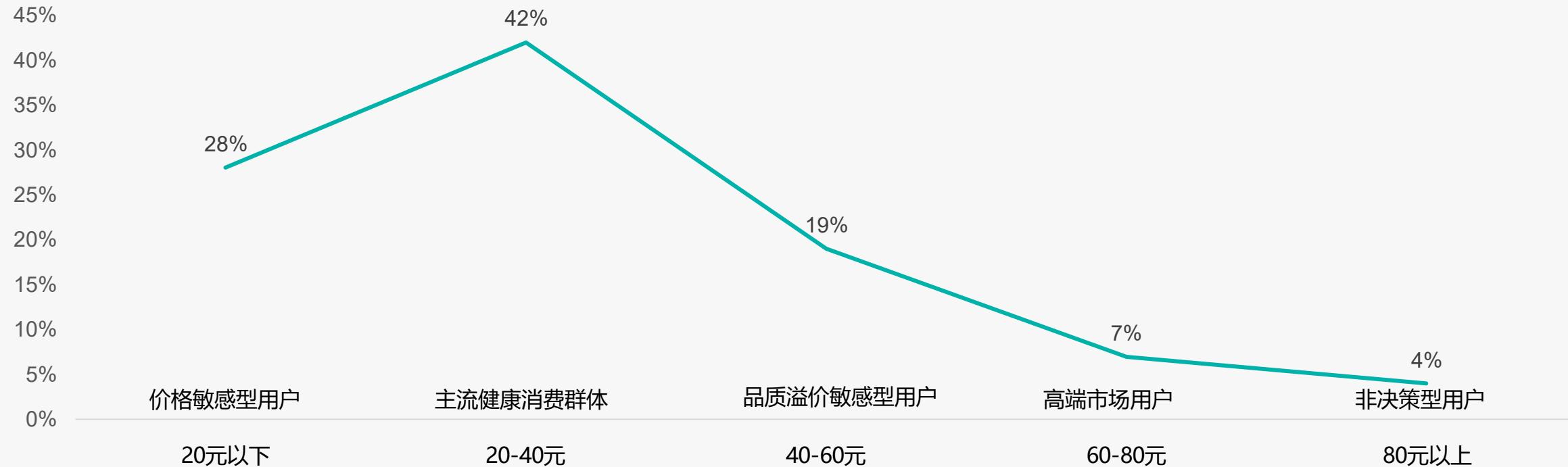
2025年中国家私清洁剂不愿推荐原因分布



样本：家私清洁剂行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格接受度数据显示，20-40元区间占比42%，20元以下区间占比28%，表明中低端价格的家私清洁剂是市场主流，消费者接受度最高。
- ◆ 随着价格上升，40-60元区间占比19%，60-80元区间占比7%，80元以上仅占4%，显示高端市场渗透力有限，企业应聚焦中低端策略。

## 2025年中国家私清洁剂主流规格价格接受度



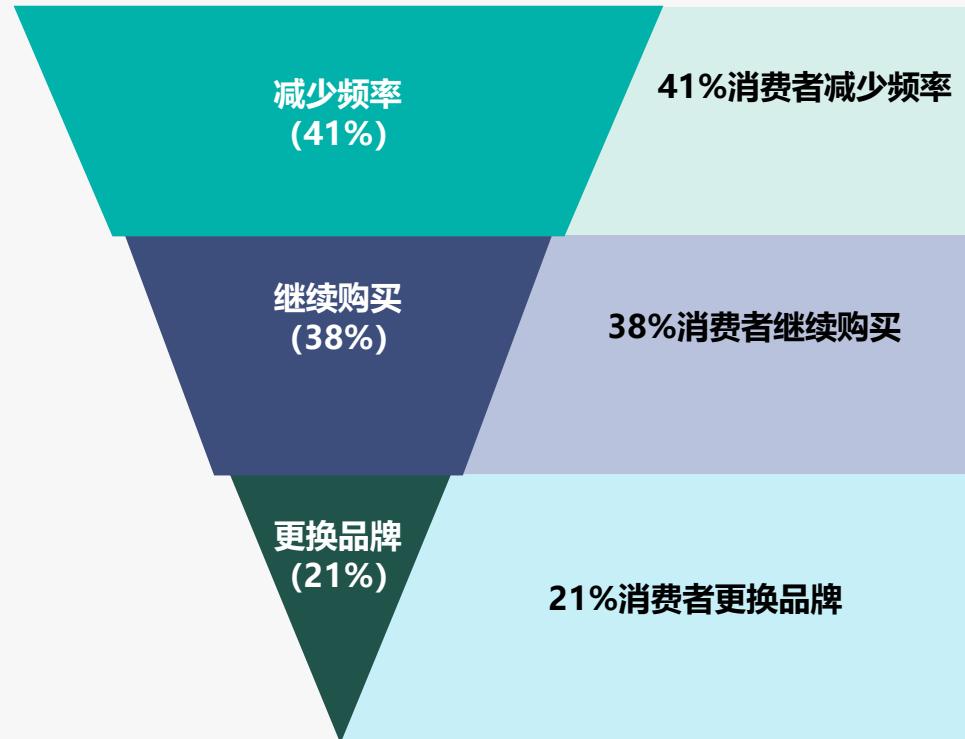
样本：家私清洁剂行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以1L-2L规格家私清洁剂为标准核定价格区间

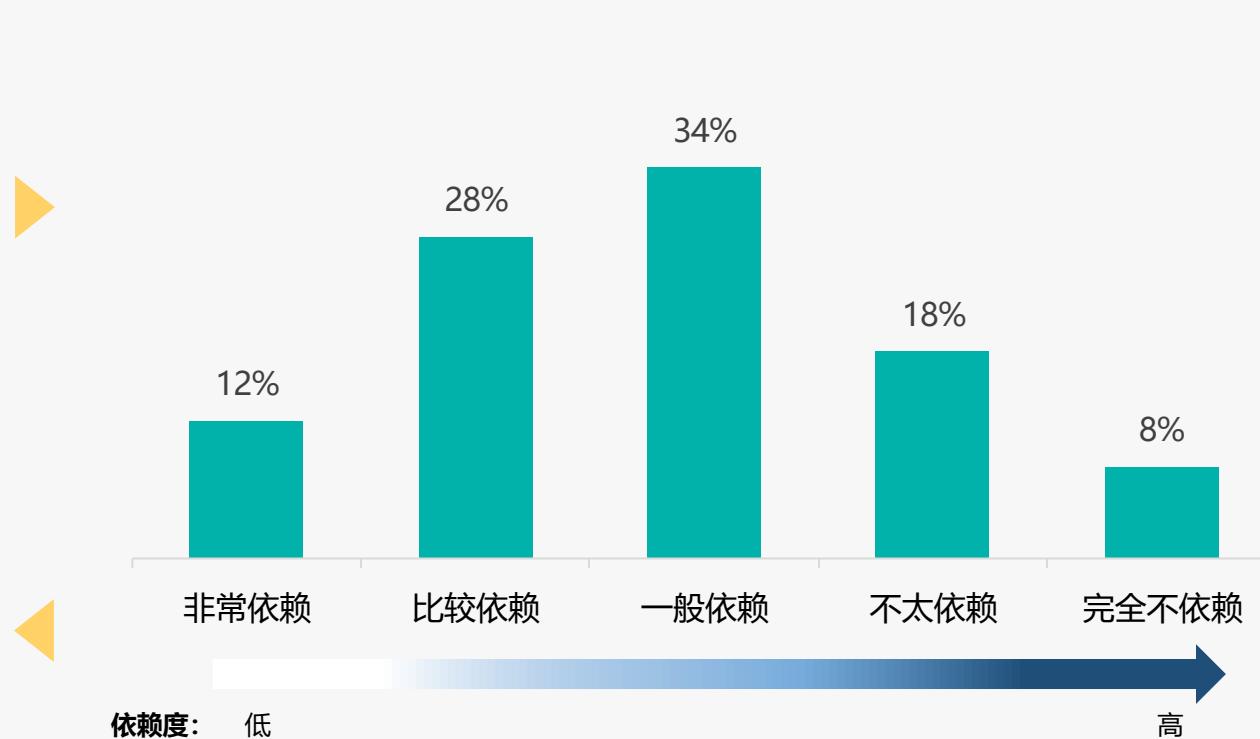
# 价格敏感促销关键 影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者减少购买频率，38%继续购买，21%更换品牌。价格敏感度高，品牌忠诚度尚可，竞争品牌有机会。
- ◆促销依赖度：34%一般依赖，非常和比较依赖合计40%。促销对近半数消费者有强吸引力，企业需平衡定价与促销策略。

2025年中国家私清洁剂涨价10%后购买行为分布



2025年中国家私清洁剂促销依赖程度分布

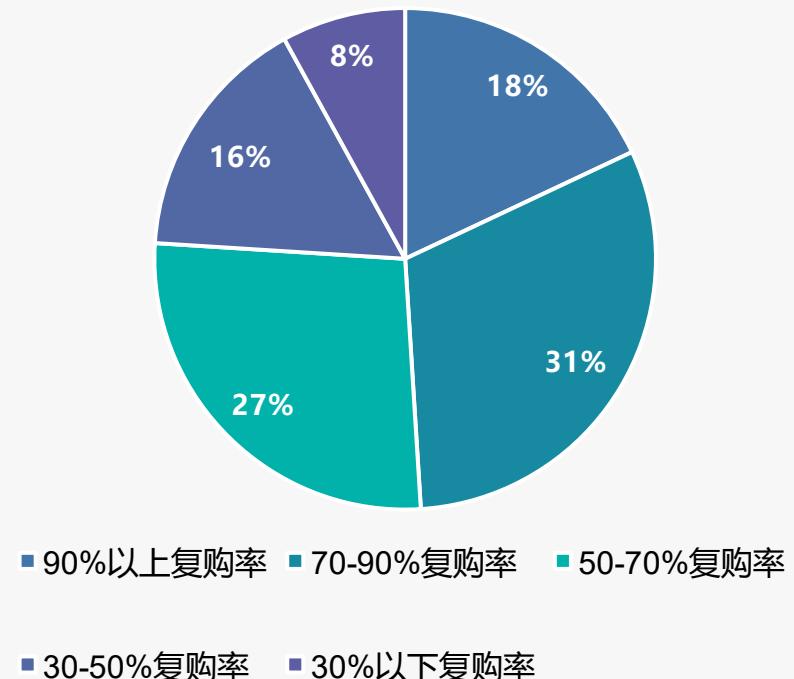


样本：家私清洁剂行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

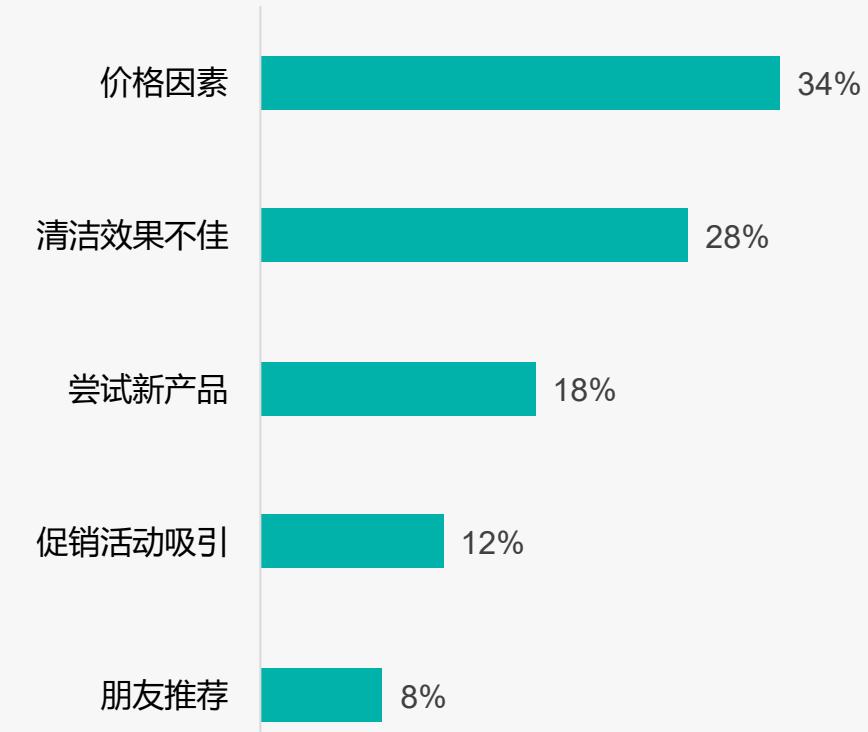
# 价格效果主导品牌更换 忠诚度分布集中

- ◆家私清洁剂消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占31%，50-70%复购率占27%。90%以上复购率仅18%，极强忠诚度群体有限。
- ◆更换品牌主因是价格因素（34%）和清洁效果不佳（28%），合计62%。尝试新产品（18%）和促销活动（12%）也有影响。

2025年中国家私清洁剂品牌复购率分布



2025年中国家私清洁剂更换品牌原因分布

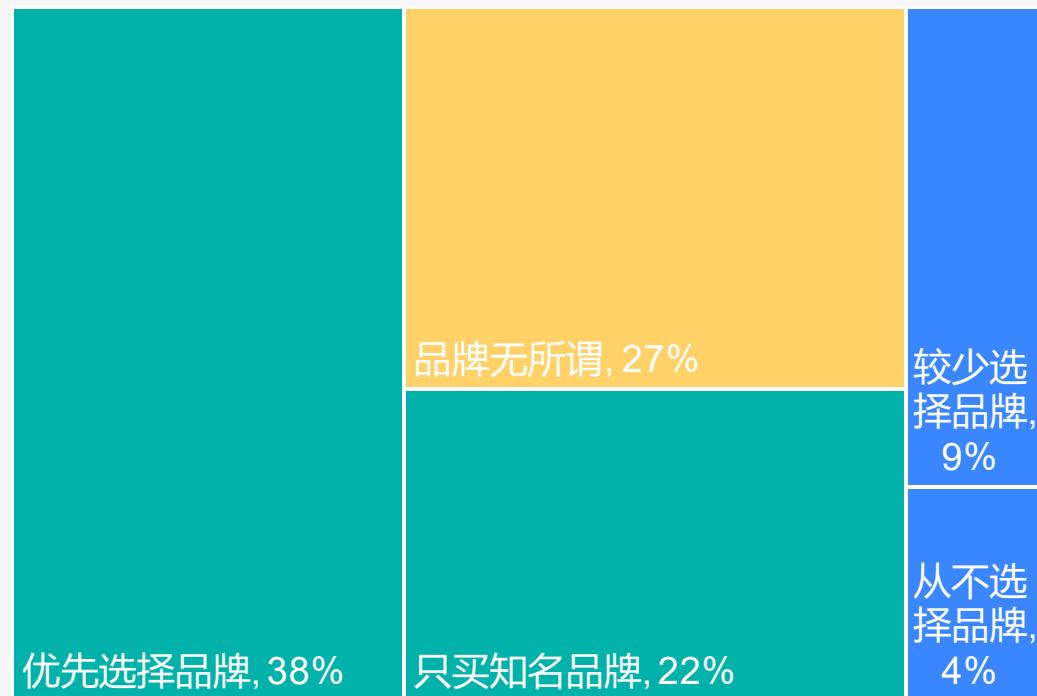


样本：家私清洁剂行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

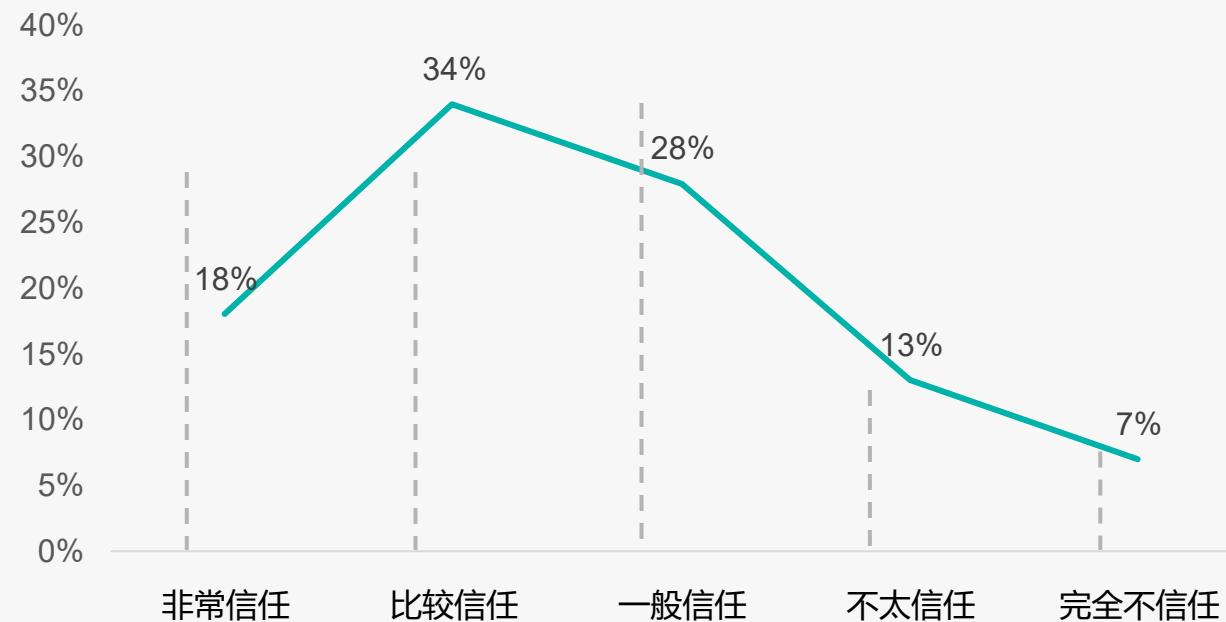
# 品牌偏好强 信任度存差异

- ◆消费者在家私清洁剂购买中品牌偏好明显，优先选择品牌占比38%，只买知名品牌占比22%，显示品牌在决策中起关键作用。
- ◆品牌信任度与购买意愿不完全一致，非常信任品牌占比18%，但品牌无所谓占比27%，揭示部分消费者持中性态度。

2025年中国家私清洁剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国家私清洁剂品牌产品态度分布

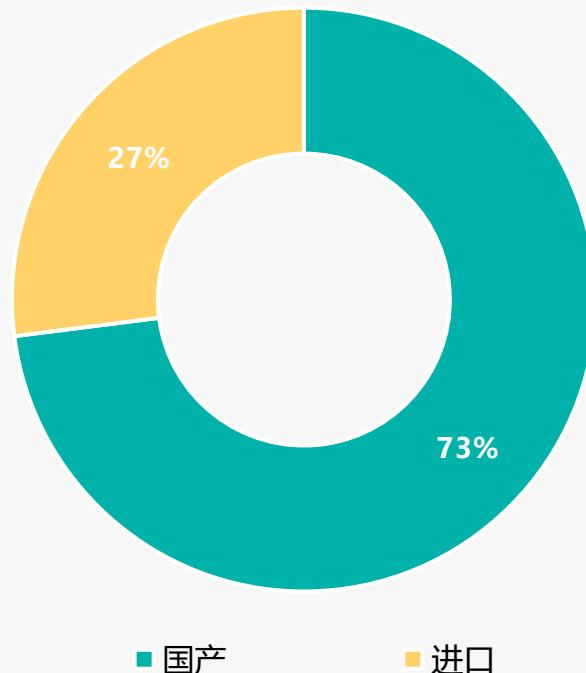


样本：家私清洁剂行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

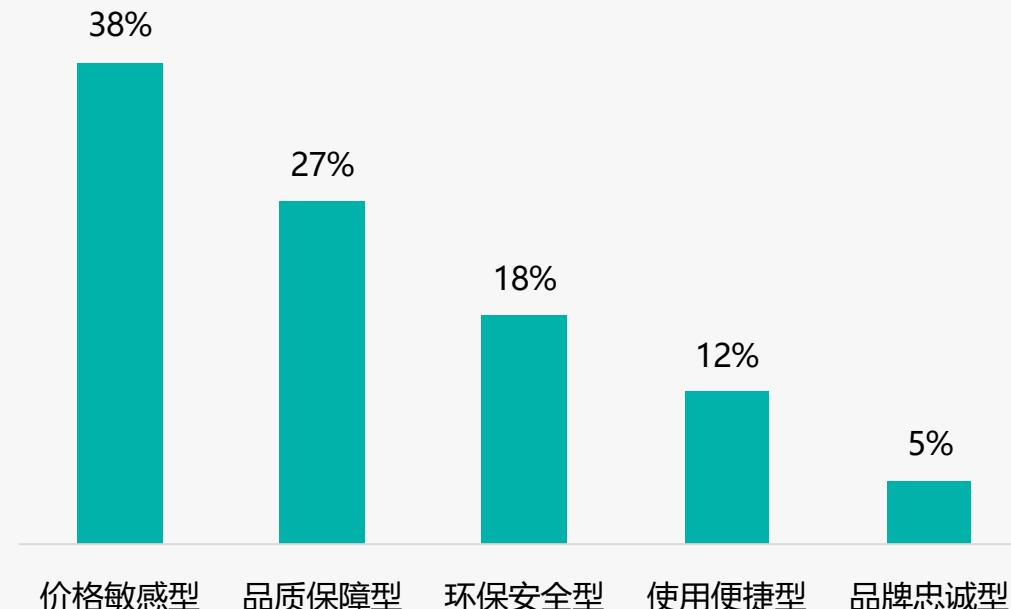
# 国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对国产品牌接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比38%，品质保障型占27%，表明价格和品质是主要购买决策因素，品牌忠诚度仅5%较低。

2025年中国家私清洁剂国产进口品牌消费分布



2025年中国家私清洁剂品牌偏好类型分布



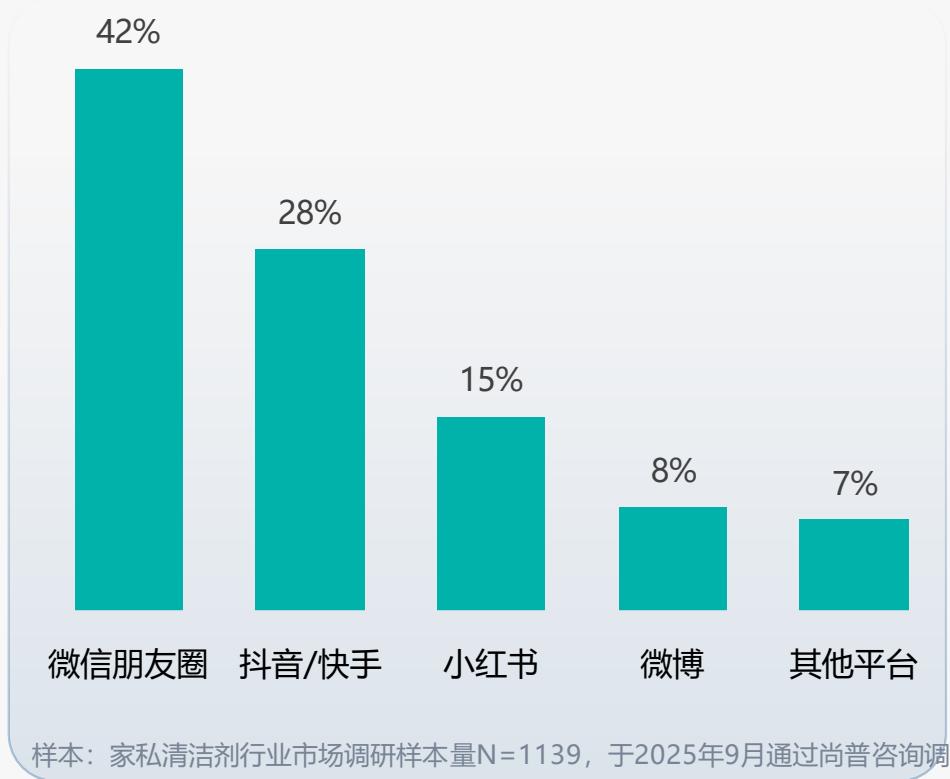
样本：家私清洁剂行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享朋友圈主导 真实评价驱动消费

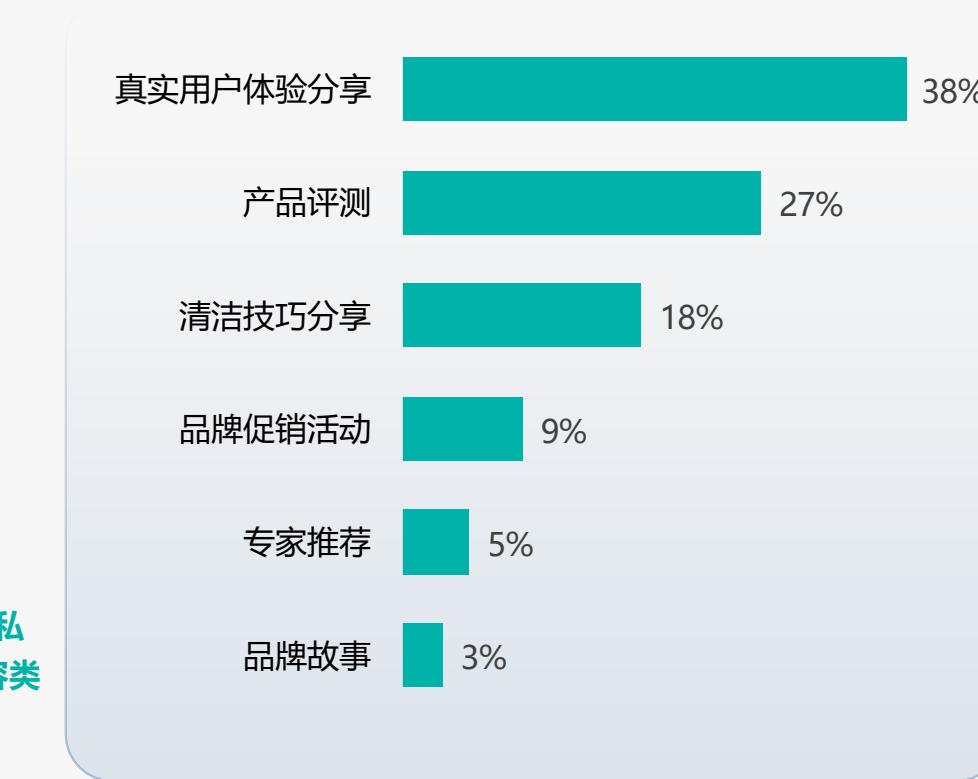
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈以42%的占比成为家私清洁剂社交分享主渠道，远超抖音/快手的28%，显示用户偏好熟人社交圈分享。
- ◆真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，两者合计65%，凸显消费者高度依赖真实反馈和客观评价指导购买。

## 2025年中国家私清洁剂社交分享渠道分布

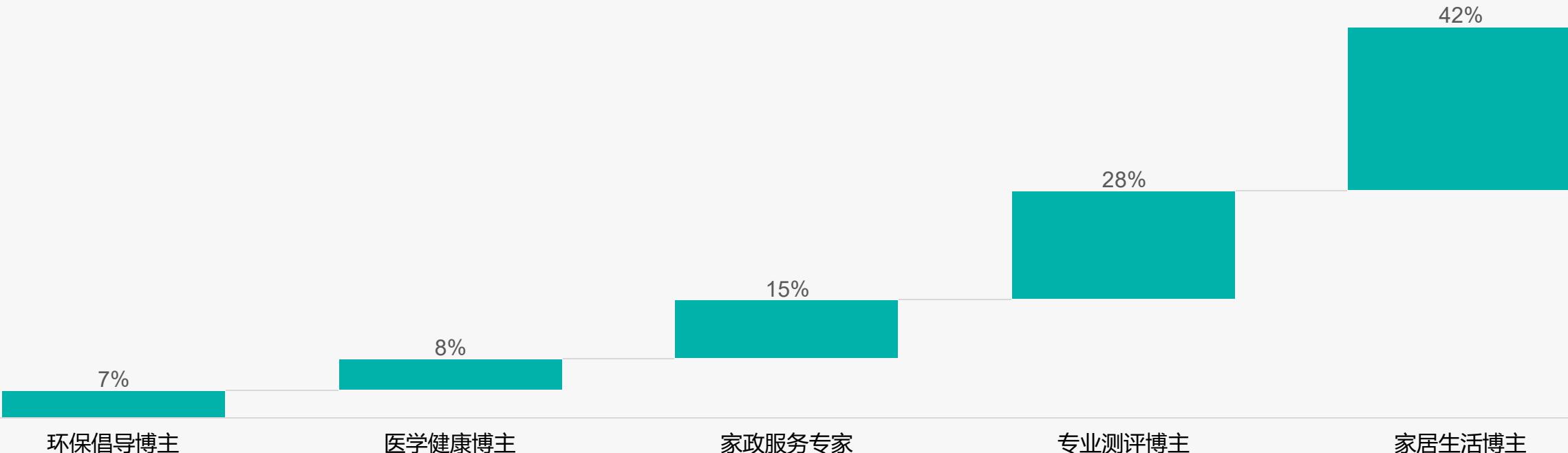


## 2025年中国家私清洁剂社交内容类型分布



- ◆ 消费者对家居生活博主信任度最高达42%，专业测评博主28%，显示用户偏好生活化、客观的产品推荐。
- ◆ 家政服务专家仅15%，医学健康和环保博主各占8%和7%，反映健康和环保因素在清洁剂选择中关注度较低。

## 2025年中国家私清洁剂社交信任博主类型分布



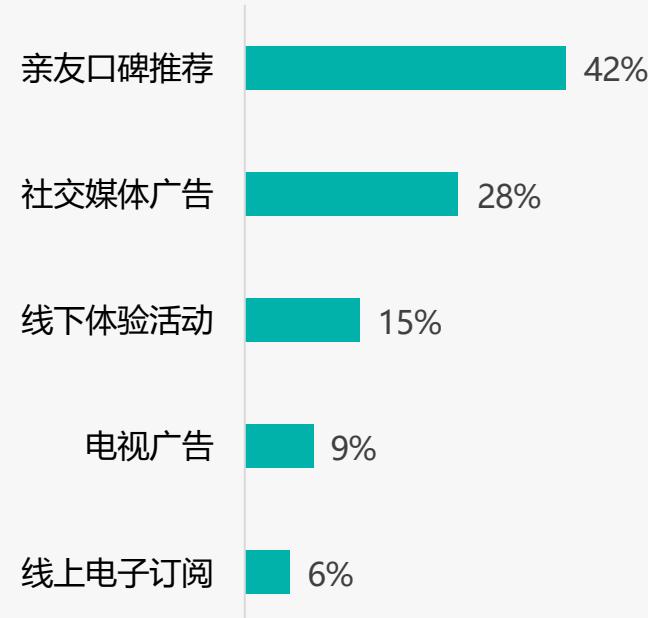
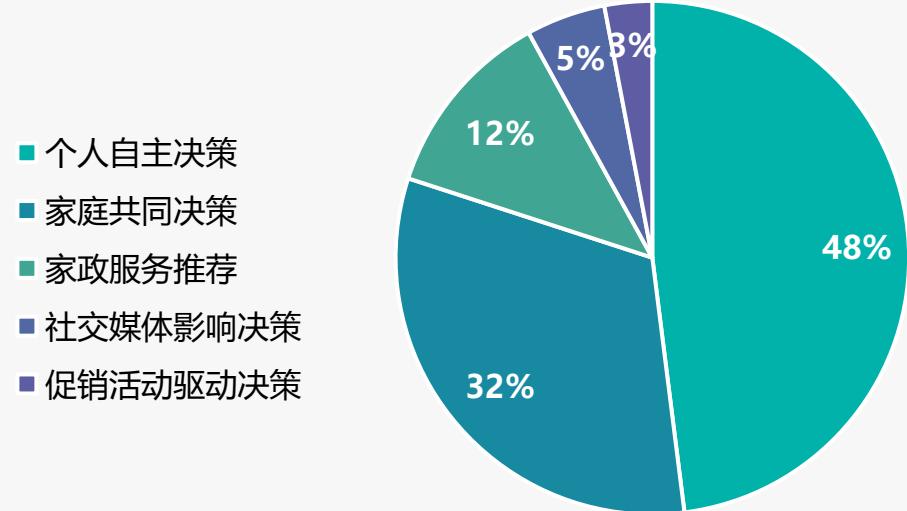
样本：家私清洁剂行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导 社交媒体次之 传统媒体有限

- ◆ 亲友口碑推荐占比42%，社交媒体广告占28%，显示消费者对家私清洁剂的选择高度依赖社交信任和数字平台传播。
- ◆ 线下体验活动占15%，电视广告和线上电子订阅分别占9%和6%，传统媒体和订阅模式市场吸引力相对有限。

2025年中国家私清洁剂家庭广告偏好分布

2025年中国家私清洁剂消费决策者类型分布

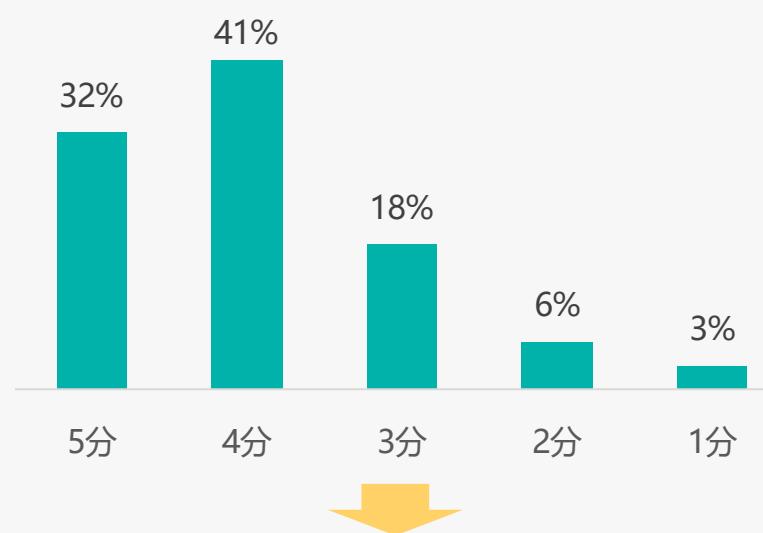


样本：家私清洁剂行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 退货体验需优化 提升品牌忠诚度

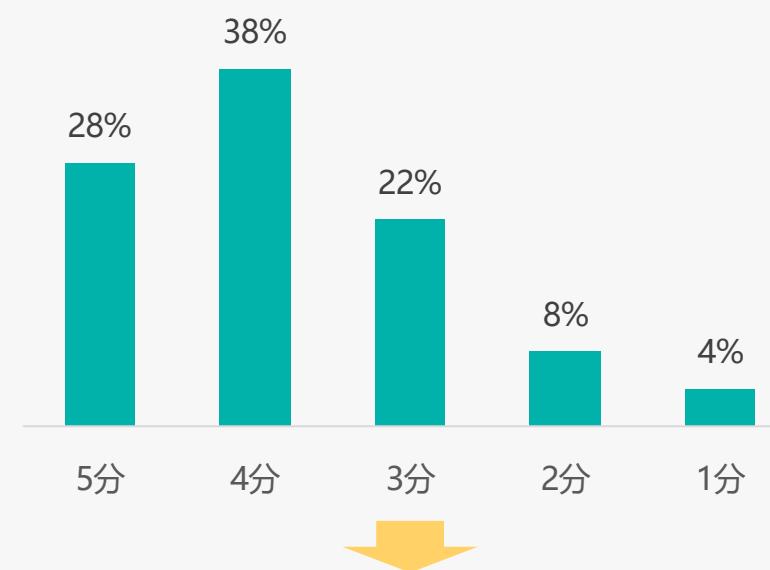
- ◆线上消费流程和客服满意度较高，4分和5分占比均为73%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比66%，且1分和2分占比12%，高于消费流程的9%。
- ◆退货环节的不满意度突出，可能影响消费者忠诚度。建议优先优化退货政策和服务，以提升整体体验和品牌形象。

2025年中国家私清洁剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



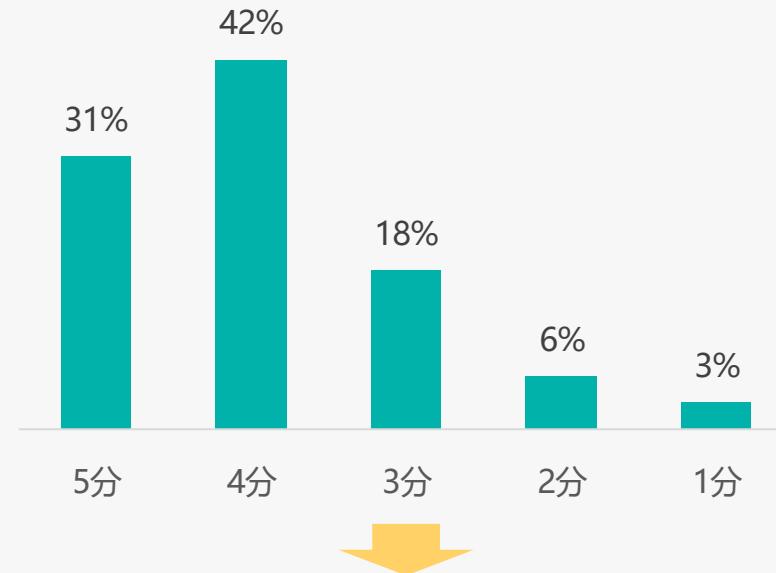
平均分：3.93

2025年中国家私清洁剂退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.78

2025年中国家私清洁剂线上客服满意度分布（满分5分）

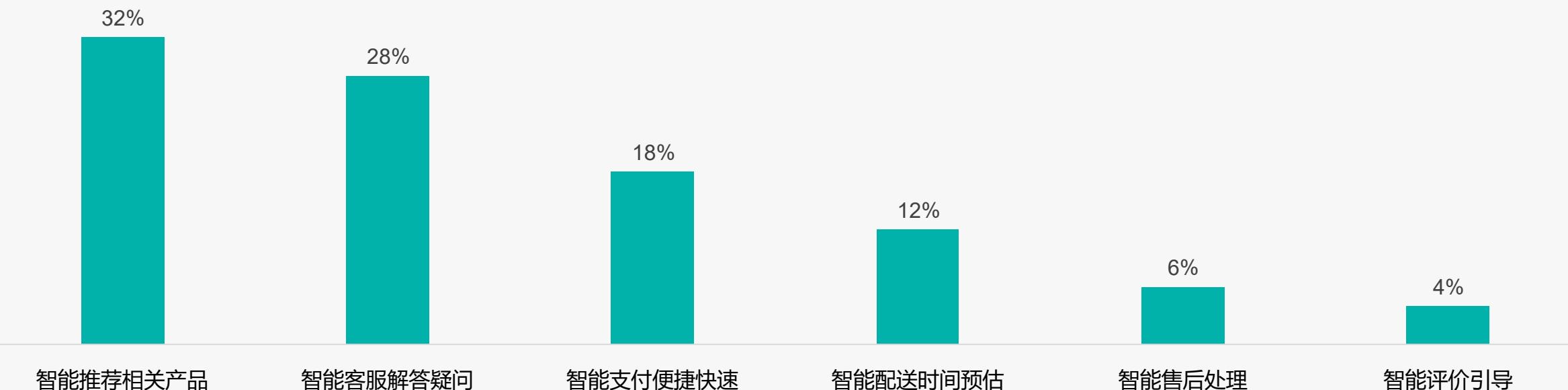


平均分：3.92

样本：家私清洁剂行业市场调研样本量N=1139，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比32%，智能客服解答疑问占28%，是线上消费智能服务体验中最受关注的环节，凸显个性化推荐和即时答疑的重要性。
- ◆智能支付便捷快速占18%，智能配送时间预估占12%，智能售后处理占6%，智能评价引导占4%，这些环节占比相对较低，需求较弱。

## 2025年中国家私清洁剂智能服务体验分布



样本：家私清洁剂行业市场调研样本量N=1139，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



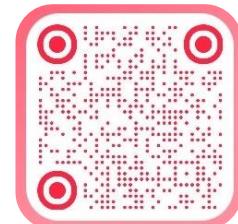
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。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