

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度洗碗机洗涤剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dishwasher Detergent 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年女性主导洗碗机洗涤剂消费



女性用户占比57%，26-35岁群体为主，占38%。



家庭洗碗机使用频率高，每天使用占42%，每周3-6次占31%。



核心消费群体为中中等收入家庭，5-8万元收入占35%。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性用户设计营销策略，强调产品便利性和家庭使用场景，以提升市场渗透率。

✓ 优化产品包装与定价

针对中中等收入家庭，推出中等价位和标准规格产品，满足高频使用需求，增强用户忠诚度。

核心发现2：消费者偏好中档价格与标准规格



单次购买支出集中在50-100元，占42%，显示中档价格偏好。



规格偏好以1-2kg标准装为主，占38%，反映主流市场接受度。



购买频率以每2-3个月为主，占41%，表明周期性消费习惯。

启示

✓ 强化中端产品线

品牌应聚焦50-100元价格区间和1-2kg标准包装，优化产品组合以匹配消费者偏好。

✓ 实施周期性营销

利用每2-3个月的购买周期，开展定期促销和补货提醒，提升复购率和用户粘性。

核心发现3：电商与社交渠道主导信息获取



电商平台推荐占29%，亲友口碑占26%，为主要信息渠道。



社交媒体广告占19%，影响年轻消费群体决策。



消费者关注使用效果评价（26%）和真实用户反馈（22%）。

启示

✓ 加强电商平台合作

品牌应与天猫、京东等主流电商深化合作，利用推荐算法和用户评价提升产品可见度。

✓ 利用社交口碑营销

通过微信朋友圈和亲友群分享真实使用体验，结合KOL推广，增强品牌信任和购买意愿。

核心逻辑：聚焦中青年女性，强化清洁效果与性价比



1、产品端

- ✓ 强化去污和护机功能，满足核心需求
- ✓ 优化中端产品组合，提升性价比



2、营销端

- ✓ 加强电商平台和亲友推荐渠道投放
- ✓ 利用周末高峰时段进行促销活动



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应速度与满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服支持

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** 洗碗机洗涤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碗机洗涤剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洗碗机洗涤剂的购买行为;
- 洗碗机洗涤剂市场的整体线上销售趋势。

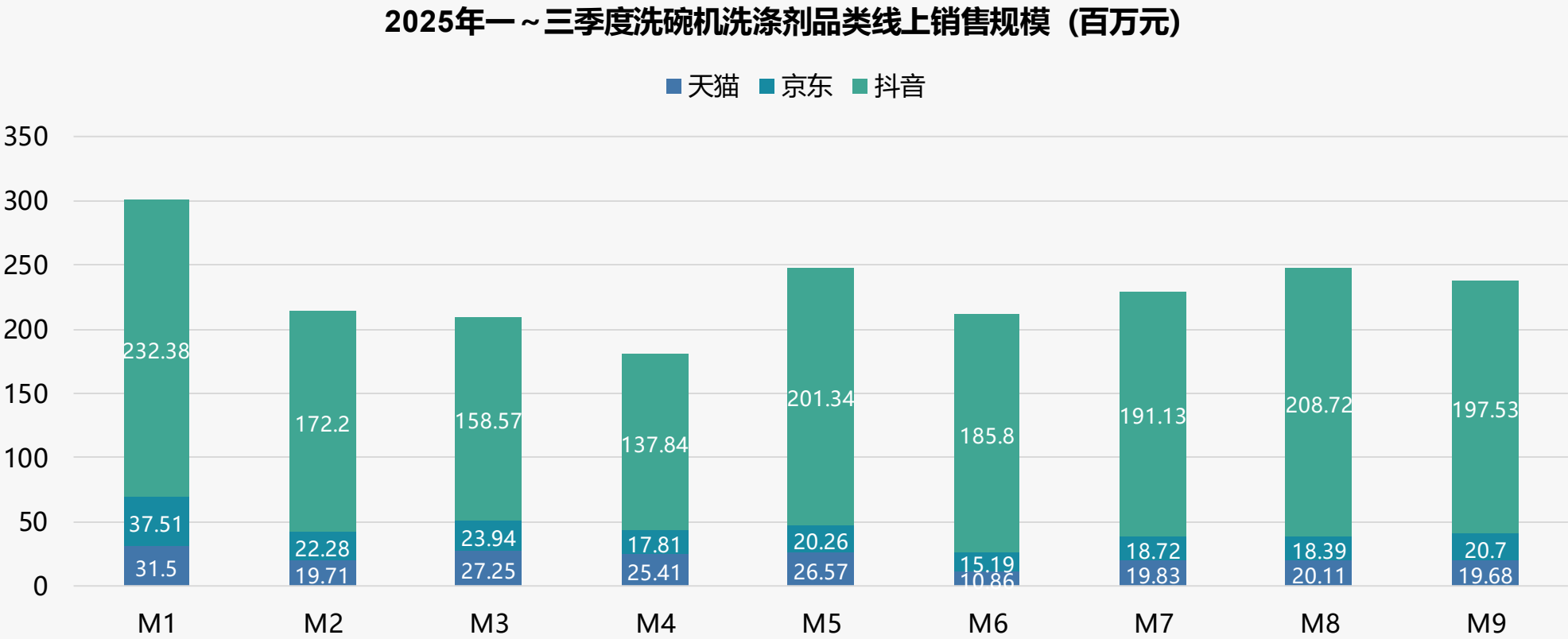
3、研究方法

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, 计算洗碗机洗涤剂品类销售额、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、不同平台洗碗机洗涤剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导洗碗剂市场 季度波动需优化

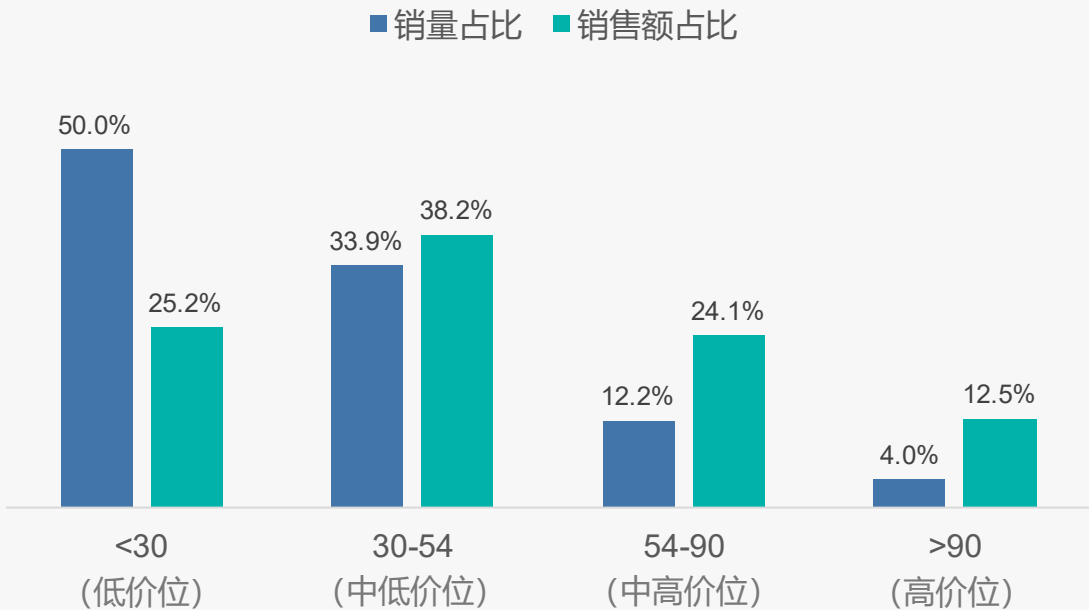
- ◆从平台份额看，抖音以15.7亿元（占总额68.5%）主导市场，天猫（4.0亿元，17.4%）和京东（3.3亿元，14.1%）次之。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在日用品类中的优势，建议品牌加强短视频营销以提升ROI。
- ◆季度趋势显示，Q1销售额最高（8.5亿元），Q2（6.6亿元）和Q3（7.8亿元）环比下滑，可能与季节性促销减弱有关。M6为低谷（4.5亿元），需关注库存周转率优化，避免积压风险。



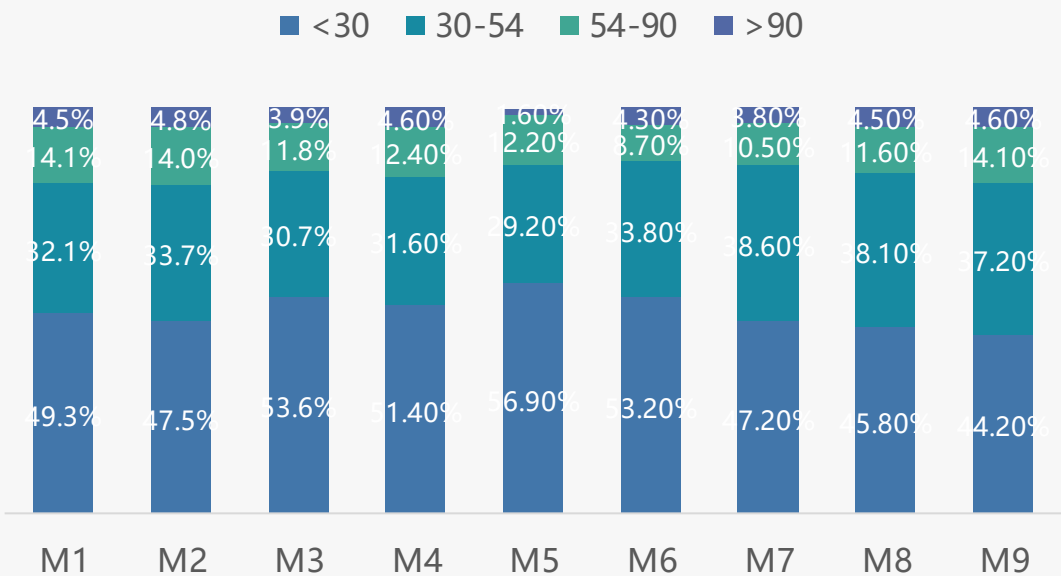
洗碗机洗涤剂中端增长高端溢价

- ◆从价格结构看，<30元低价产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，显示单价偏低；30-54元中端产品销量33.9%贡献38.2%销售额，单位价值更高；>90元高端产品销量4.0%带来12.5%销售额，溢价显著。月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的49.3%波动至M9的44.2%，整体呈轻微下降趋势；30-54元产品从32.1%升至37.2%，需求增长。
- ◆对比销量与销售额占比，<30元产品销售额占比（25.2%）远低于销量占比（50.0%），单位效益低；30-54元产品两者接近，效益均衡；>90元产品销售额占比是销量占比的3倍，高溢价突出。建议优化产品组合以提升整体ROI，关注产品升级策略，并加强高端产品推广以优化利润结构。

2025年一~三季度洗碗机洗涤剂线上不同价格区间销售趋势



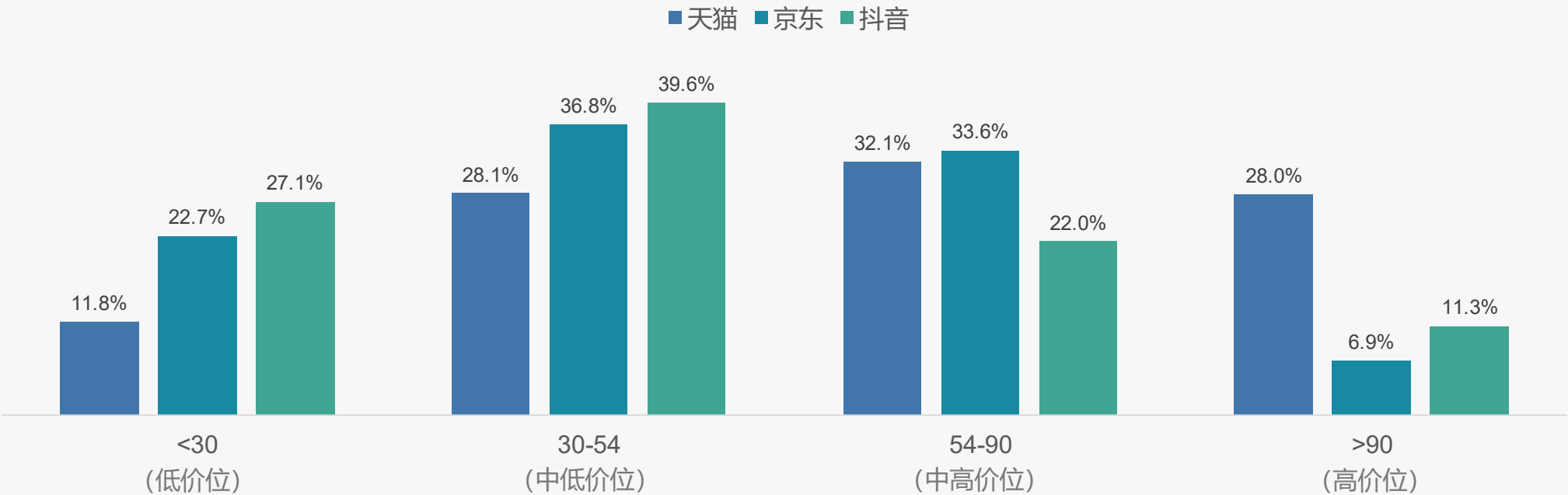
洗碗机洗涤剂线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音性价比优先

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比达60.1%，京东和抖音则以中低端（30-54元）为主，分别占36.8%和39.6%。这表明天猫用户消费能力更强，偏好高端产品；京东和抖音用户更注重性价比，市场定位差异明显。
- ◆各平台低价产品（<30元）占比呈梯度分布：抖音27.1% > 京东22.7% > 天猫11.8%。结合抖音社交电商属性，低价策略有效吸引价格敏感用户，但可能拉低整体客单价和毛利率，需关注产品组合优化。高端市场（>90元）份额对比显示：天猫28.0%显著高于京东6.9%和抖音11.3%。反映出天猫在品牌溢价和高端用户渗透方面优势突出，建议京东和抖音加强高端产品营销，提升客单价和ROI。

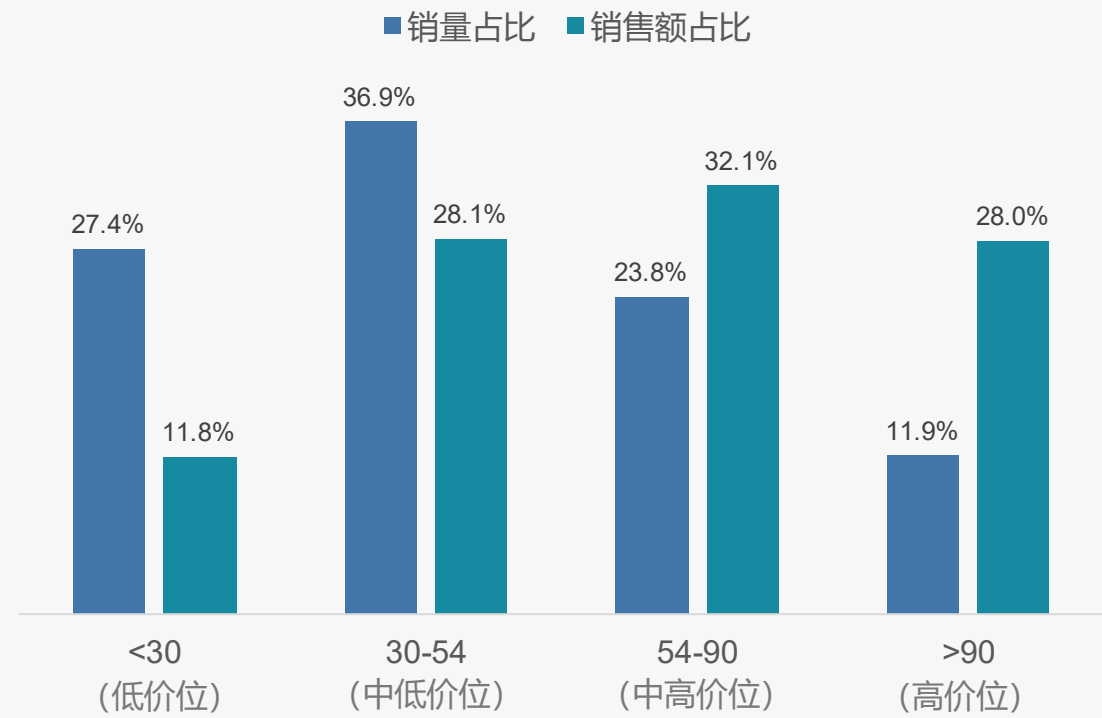
2025年一~三季度各平台洗碗机洗涤剂不同价格区间销售趋势



中端市场主导 高端接受度低 促销影响波动

- ◆从价格区间销量分布看，30-54元价位段在M3、M4、M7、M8月销量占比均超45%，成为核心销售区间；而>90元高价段占比持续低于15%，显示消费者对高端产品接受度有限。销量与销售额占比分析显示，<30元低价段销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，贡献率低；54-90元中高价位销量占比23.8%却贡献32.1%销售额，毛利率优势明显。建议聚焦中高端产品以提升整体ROI。
- ◆月度波动分析：M1、M5、M6、M9月<30元低价段占比突增（均超29%），可能与促销活动相关；而30-54元段在M3、M4、M7、M8月主导，反映季节性需求。需加强库存周转率管理，应对销售波动。

2025年一~三季度天猫平台洗碗机洗涤剂不同价格区间销售趋势



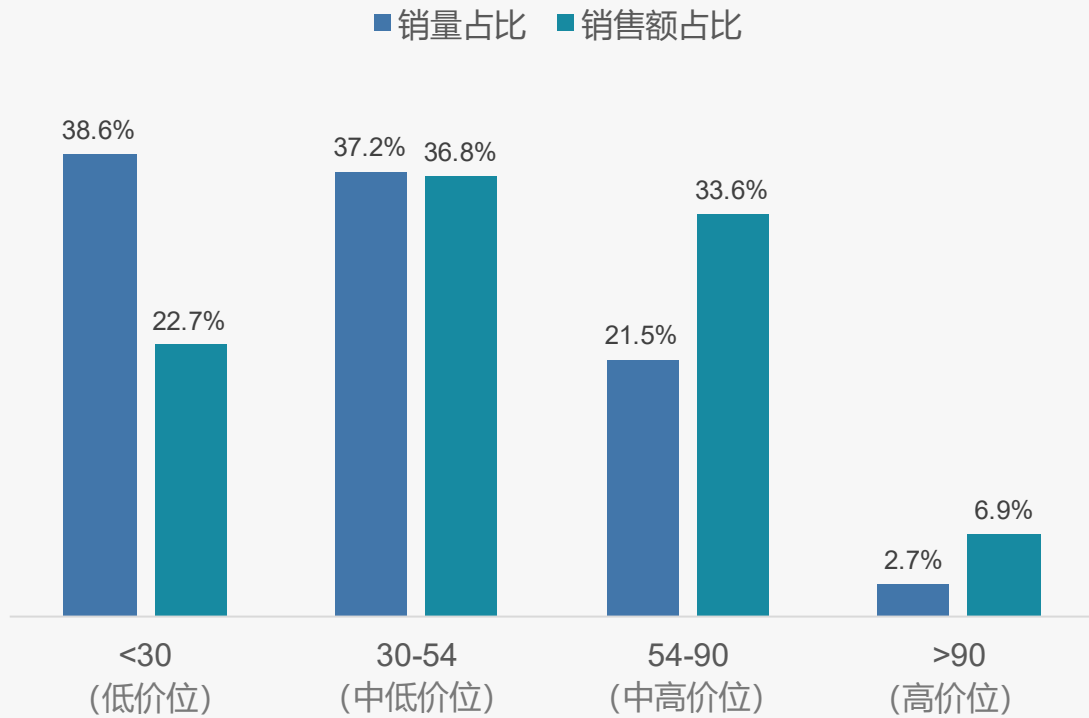
天猫平台洗碗机洗涤剂价格区间-销量分布



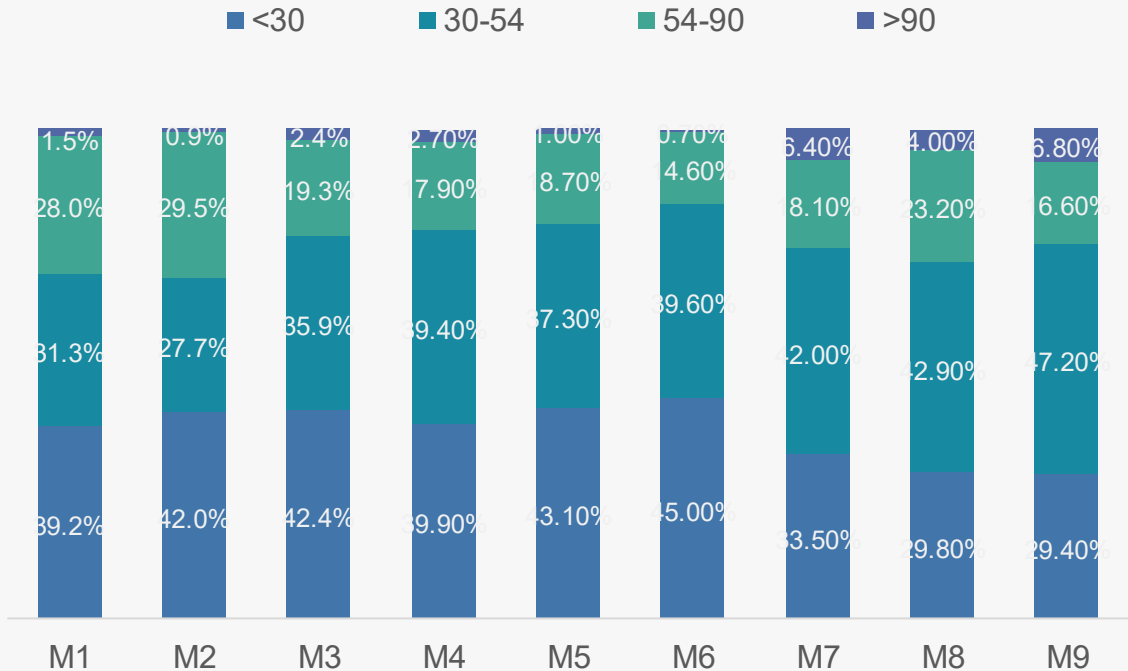
京东洗碗机洗涤剂中端主导高端盈利

- ◆从价格区间结构看，京东平台洗碗机洗涤剂呈现明显的金字塔分布。低价区间（<30元）销量占比38.6%但销售额仅占22.7%，显示该区间价格敏感度高、利润贡献有限；中端价格带（30-90元）合计销量占比58.7%、销售额占比70.4%，是市场主力且利润贡献更优；高端产品（>90元）虽销量仅2.7%，但销售额占比6.9%，表明其单价高、具备溢价空间。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。1-6月低价区间（<30元）销量占比持续高位（39.2%-45.0%），反映上半年消费者偏好性价比；7-9月中端价格带（30-54元）销量快速提升（42.0%-47.2%），可能受促销活动或季节性需求升级驱动，同期高端产品（>90元）占比也明显增长（6.4%-6.8%），显示下半年消费

2025年一~三季度京东平台洗碗机洗涤剂不同价格区间销售趋势



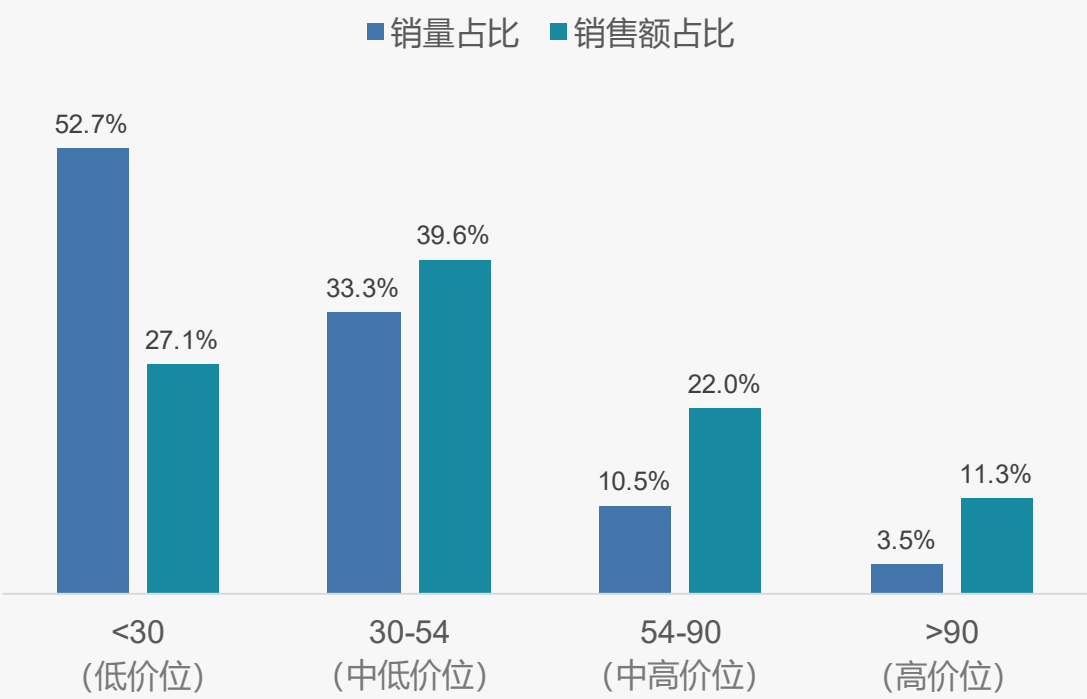
京东平台洗碗机洗涤剂价格区间-销量分布



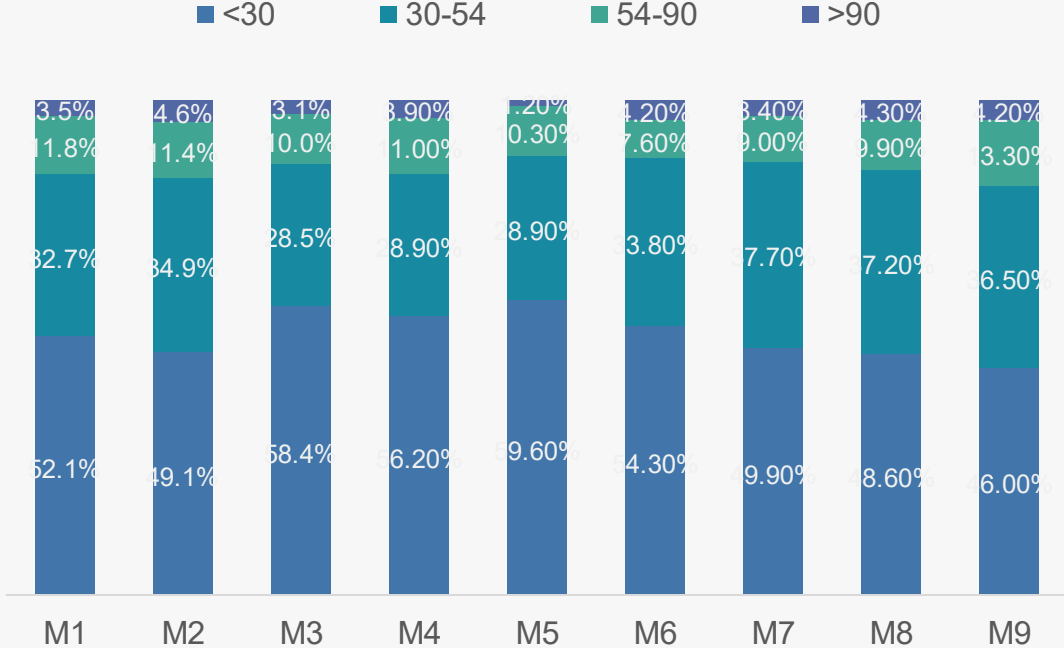
中端产品驱动增长 优化价格组合

- ◆从价格区间销量分布看，<30元低价产品销量占比最高（52.7%），但销售额贡献仅27.1%，显示低价策略虽提升销量但牺牲利润空间。30-54元中端产品销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，为最优价格带，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M1-M9期间<30元产品销量占比从52.1%降至46.0%，而54-90元产品从11.8%升至13.3%，表明消费升级趋势。价格区间销售额贡献分析：30-54元区间以39.6%占比成为核心收入来源，而>90元高单价产品虽销量仅3.5%但贡献11.3%销售额，显示高端市场潜力。建议加强中高端产品营销，平衡销量与利润同比增长。

2025年一~三季度抖音平台洗碗机洗涤剂不同价格区间销售趋势



抖音平台洗碗机洗涤剂价格区间-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** 洗碗机洗涤剂消费行为、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年内购买过洗碗机洗涤剂的消费者;
- 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

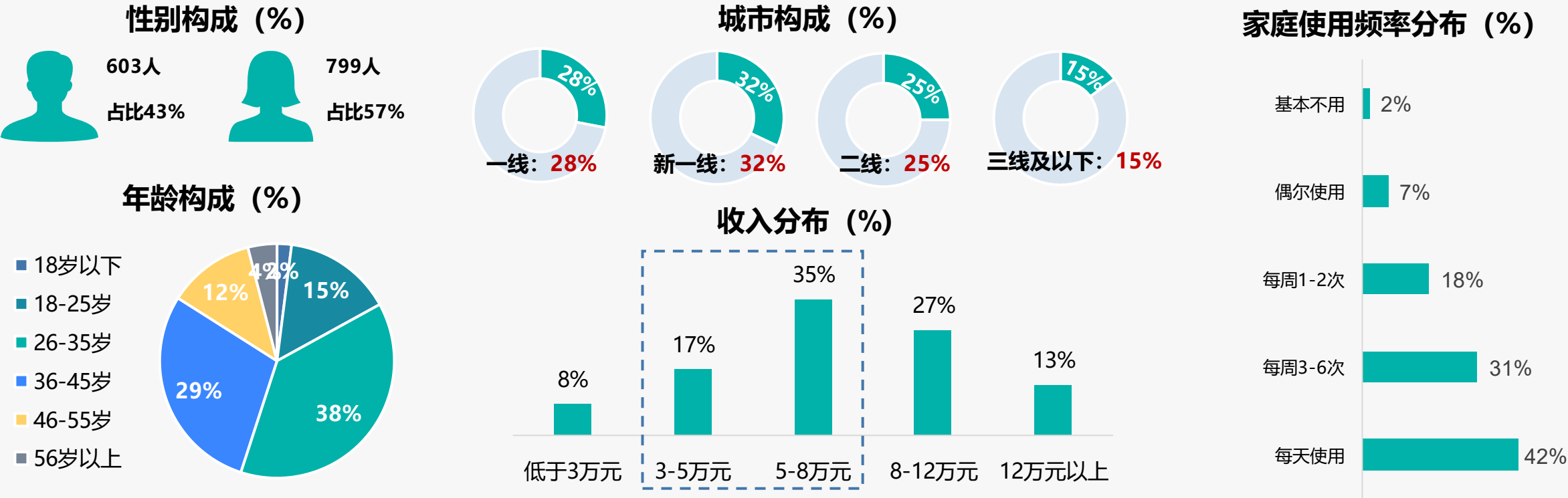
Research Method

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=1402

中青年女性 高频使用 中等收入 新一线市场

- ◆洗碗机洗涤剂消费者以26-35岁群体为主，占比38%；女性用户占比57%。家庭洗碗机使用频率高，每天使用占比42%，每周3-6次占比31%。
- ◆核心消费群体为中等收入家庭，5-8万元收入占比35%；新一线城市用户占比32%，市场潜力较大。

2025年中国洗碗机洗涤剂消费者画像

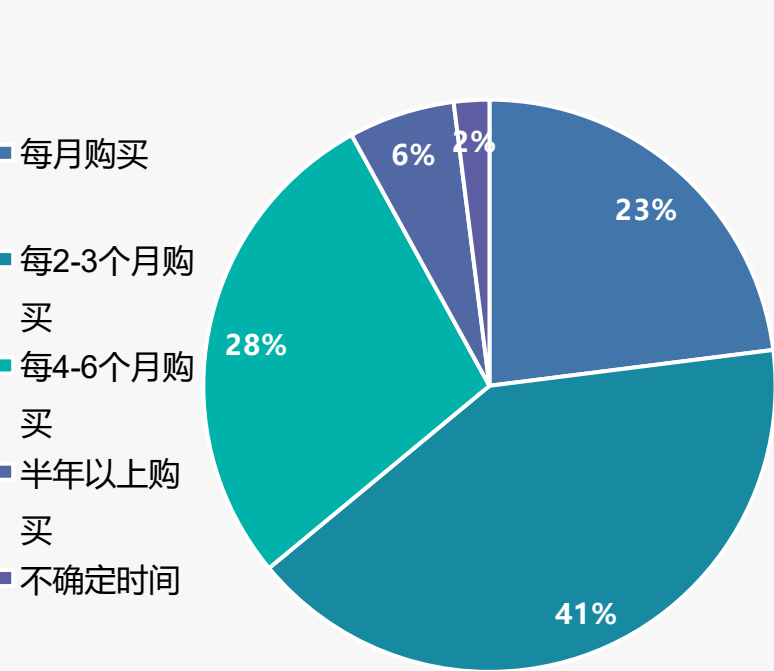


样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

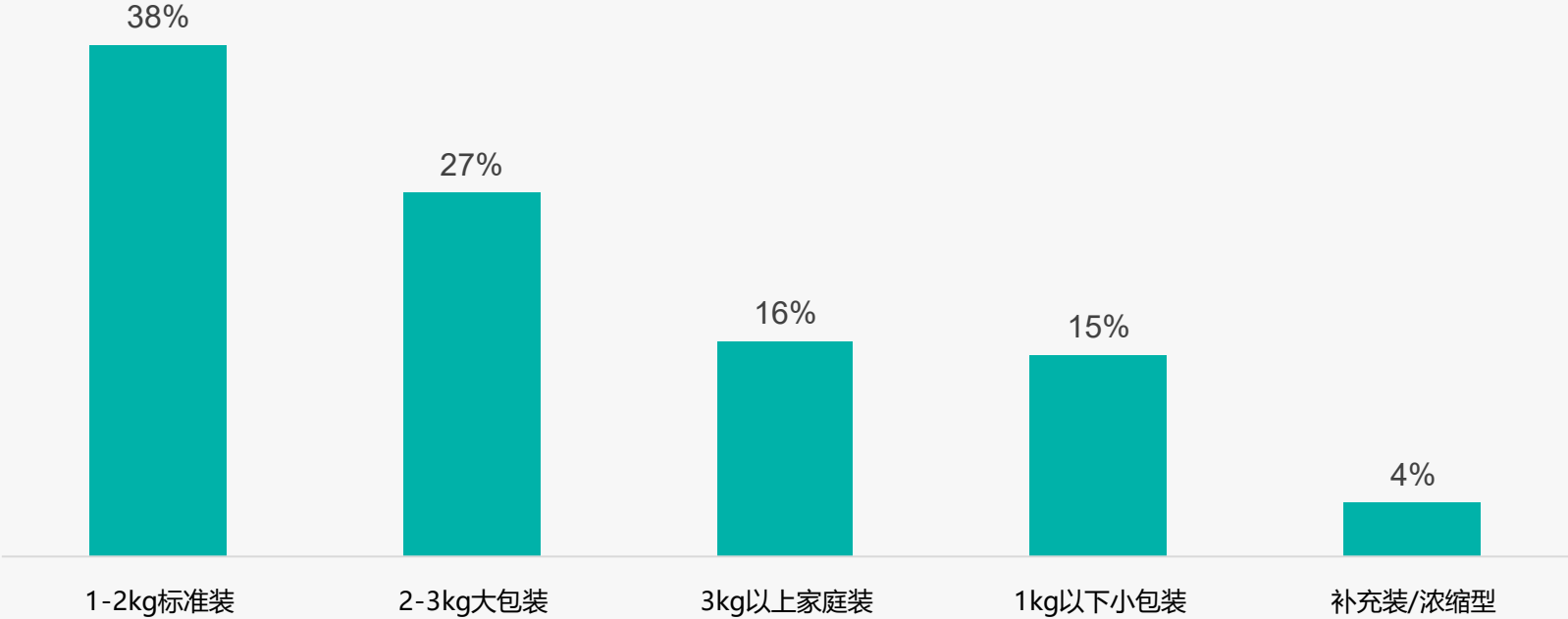
洗涤剂购买频率中等规格主导

- ◆洗碗机洗涤剂购买频率以每2-3个月购买为主，占比41%，每月购买占23%，显示多数消费者偏好中等周期补货，长期囤货需求较低。
- ◆规格偏好中1-2kg标准装最受欢迎，占38%，2-3kg大包装占27%，补充装仅4%，反映主流市场接受标准规格，浓缩型产品认知度不足。

2025年中国洗碗机洗涤剂购买频率分布



2025年中国洗碗机洗涤剂规格偏好分布

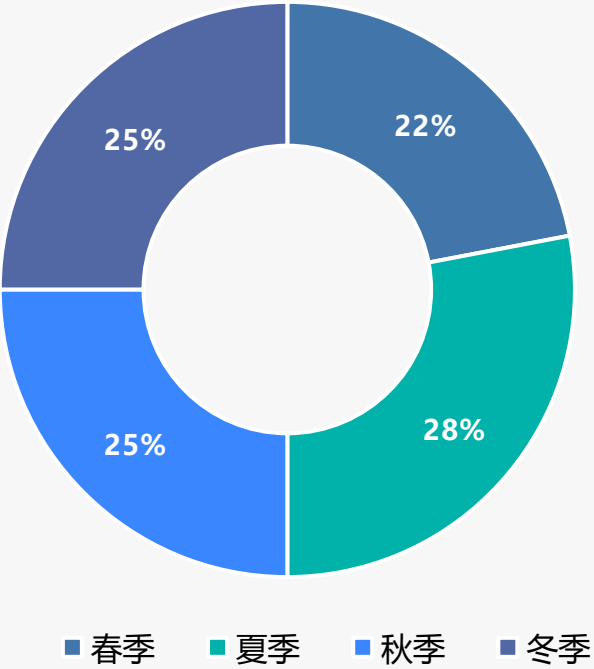


样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

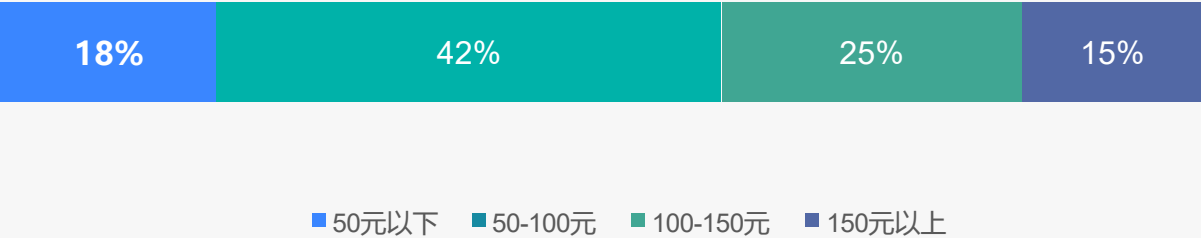
洗碗机洗涤剂消费偏好中档为主

- ◆ 单次购买支出集中在50-100元区间，占比42%；包装类型偏好显示瓶装液体最受欢迎，占比35%，片剂以27%紧随其后。
- ◆ 购买季节分布较均衡，夏季略高为28%；支出分布中100-150元区间占25%，显示部分用户对高端产品有支付意愿。

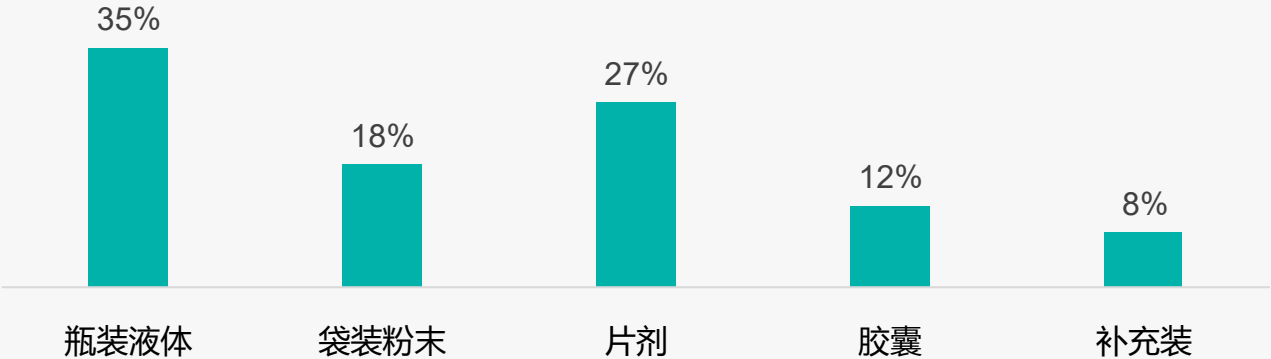
2025年中国洗碗机洗涤剂购买季节分布



2025年中国洗碗机洗涤剂单次购买支出分布



2025年中国洗碗机洗涤剂包装类型偏好分布

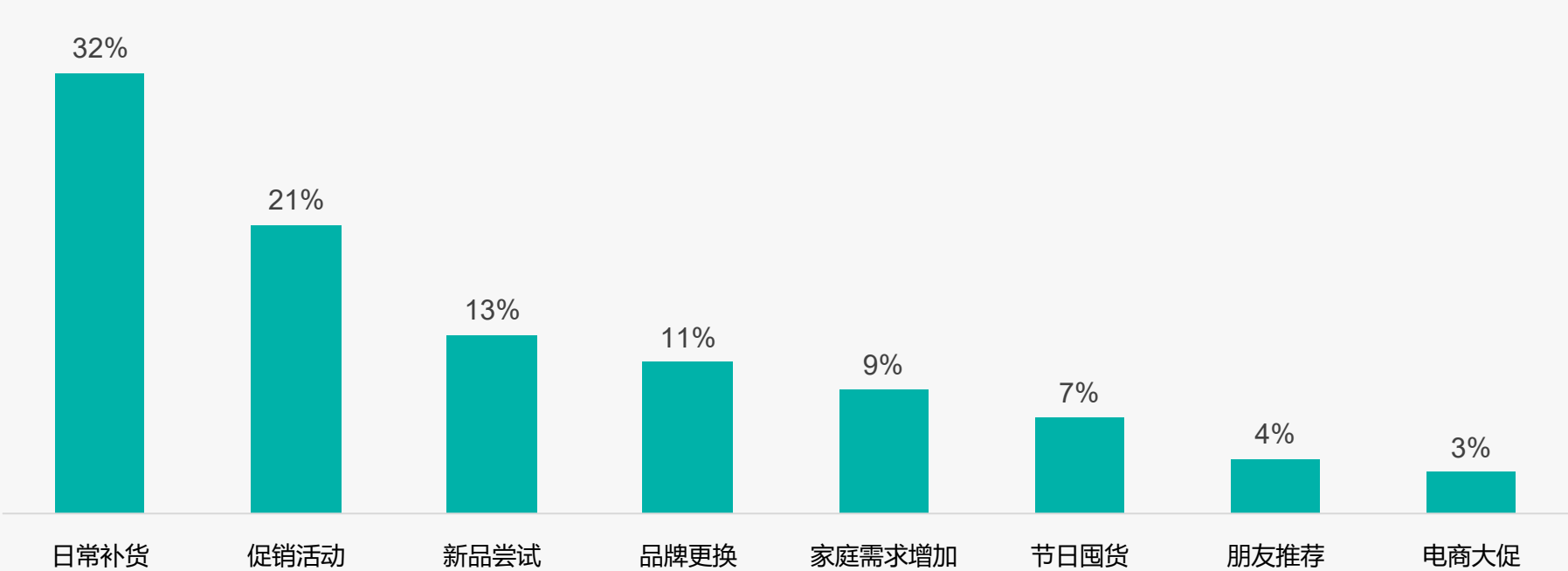


样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

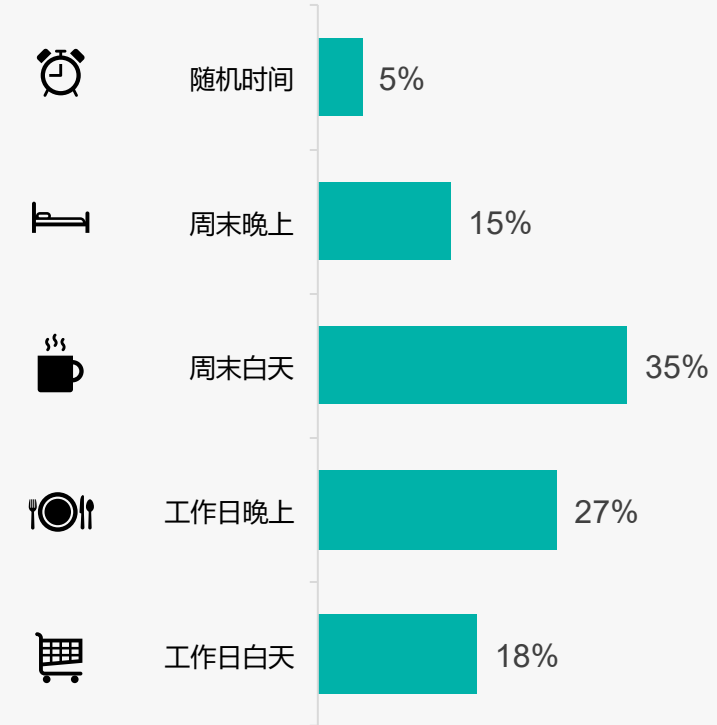
日常补货主导 周末白天高峰

- ◆洗碗机洗涤剂购买场景以日常补货为主（32%），促销活动次之（21%）。新品尝试和品牌更换分别占13%和11%，显示消费者对新品和品牌转换有一定接受度。
- ◆购买时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（27%），随机时间仅占5%，表明消费者更倾向于在闲暇时段进行购买，行为相对规律。

2025年中国洗碗机洗涤剂购买场景分布



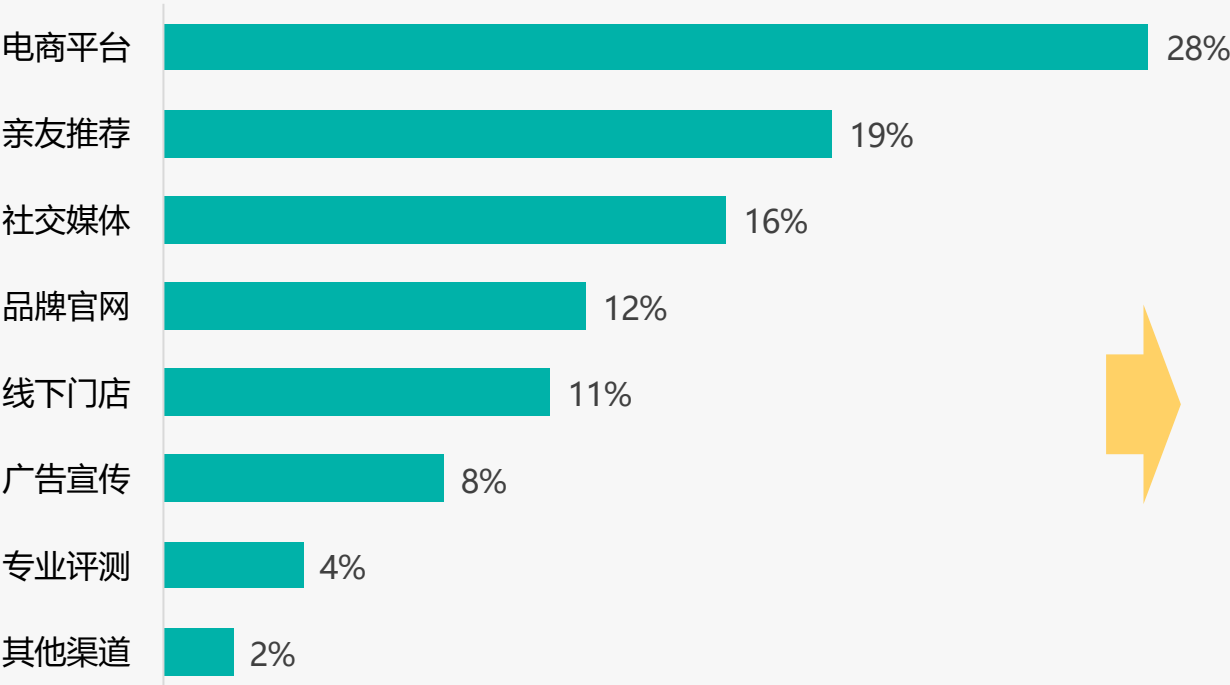
2025年中国洗碗机洗涤剂购买时段分布



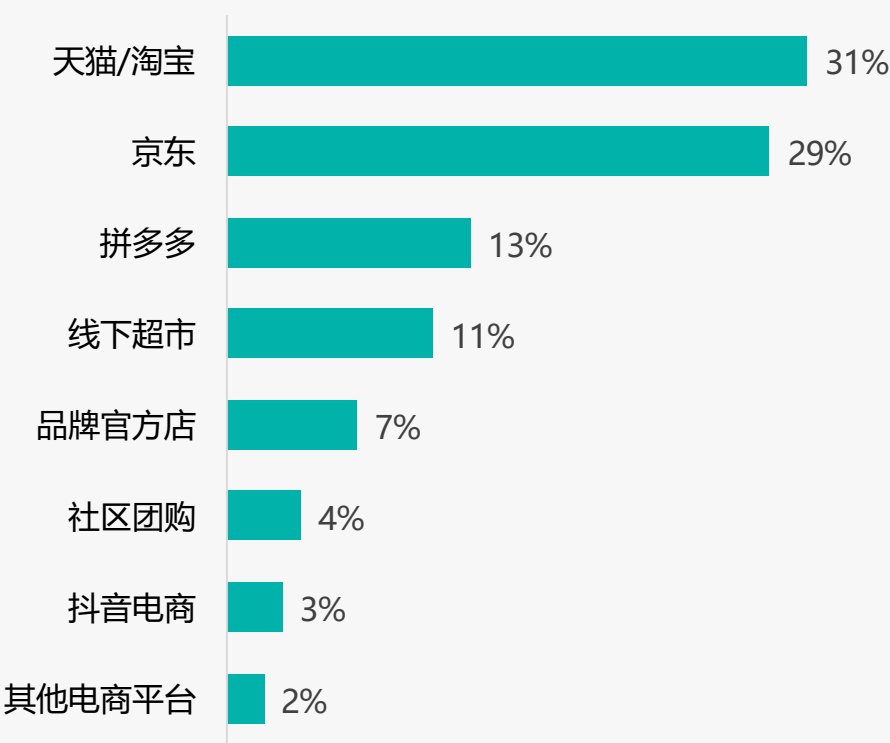
样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆洗碗机洗涤剂消费者主要通过电商平台（28%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（16%）了解产品，线上渠道在信息传播中占据主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（31%）和京东（29%），合计占60%，拼多多占13%，线下超市占11%，显示电商平台是主要购买渠道。

2025年中国洗碗机洗涤剂产品了解渠道分布



2025年中国洗碗机洗涤剂购买渠道分布

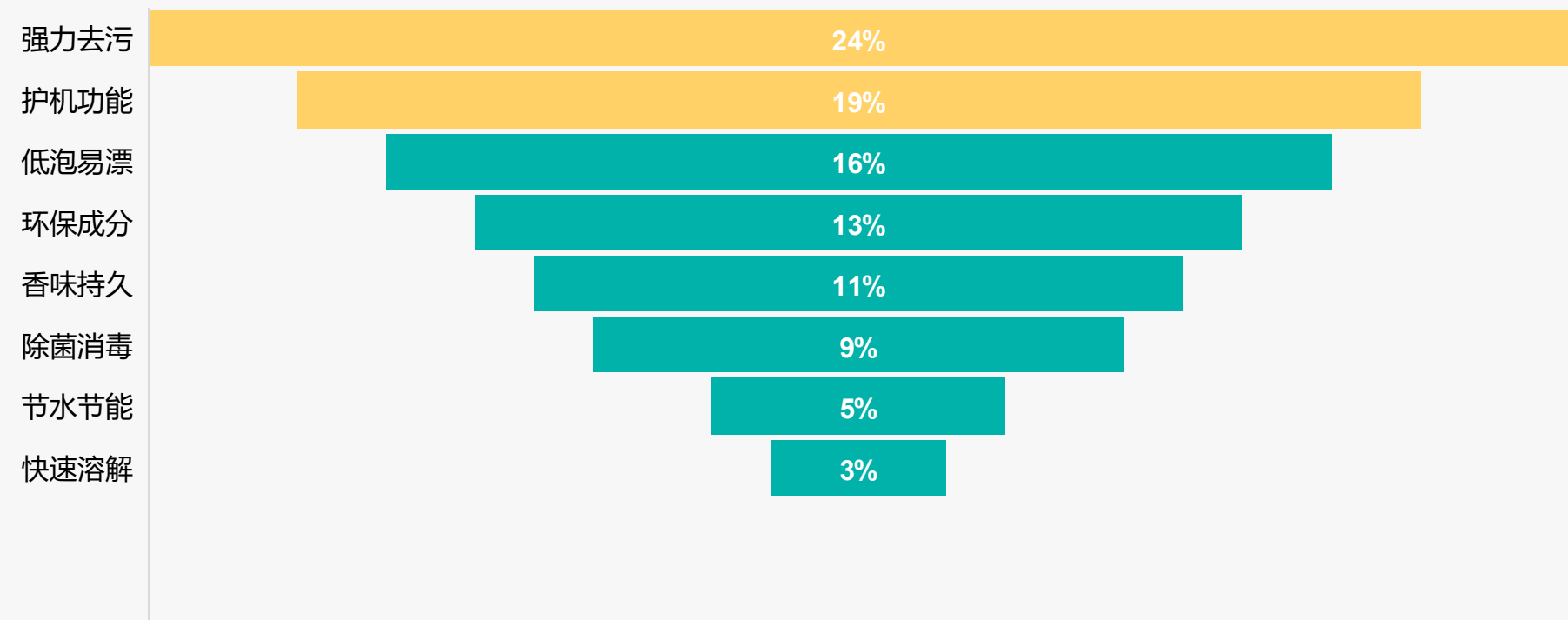


样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

强力去污护机功能主导洗涤剂市场

- ◆调查显示洗碗机洗涤剂功能偏好中，强力去污占比24%最高，护机功能19%次之，低泡易漂16%第三，表明消费者最关注清洁效果和 设备保护。
- ◆环保成分和香味持久分别占13%和11%，除菌消毒9%，节水节能和快速溶解占比较低，分别为5%和3%，反映次要功能需求。

2025年中国洗碗机洗涤剂产品功能偏好分布

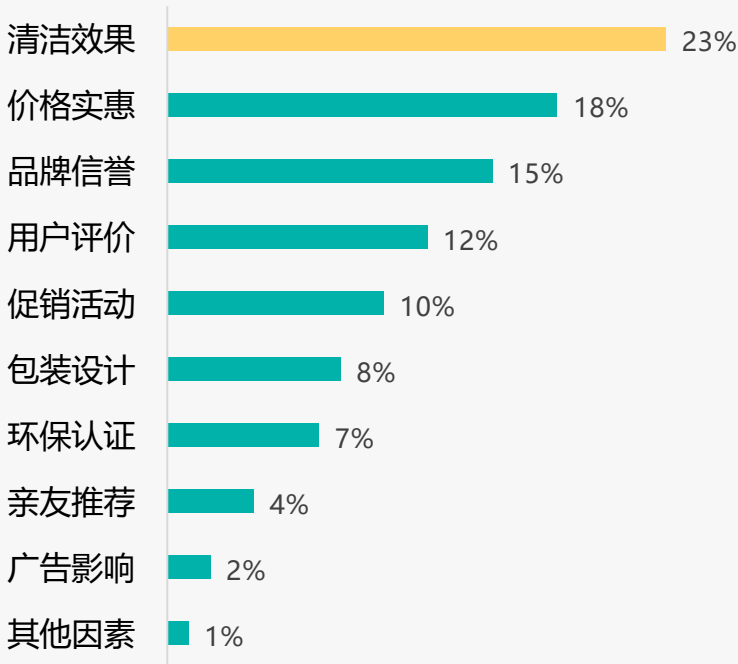


样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

清洁效果主导购买 价格环保影响有限

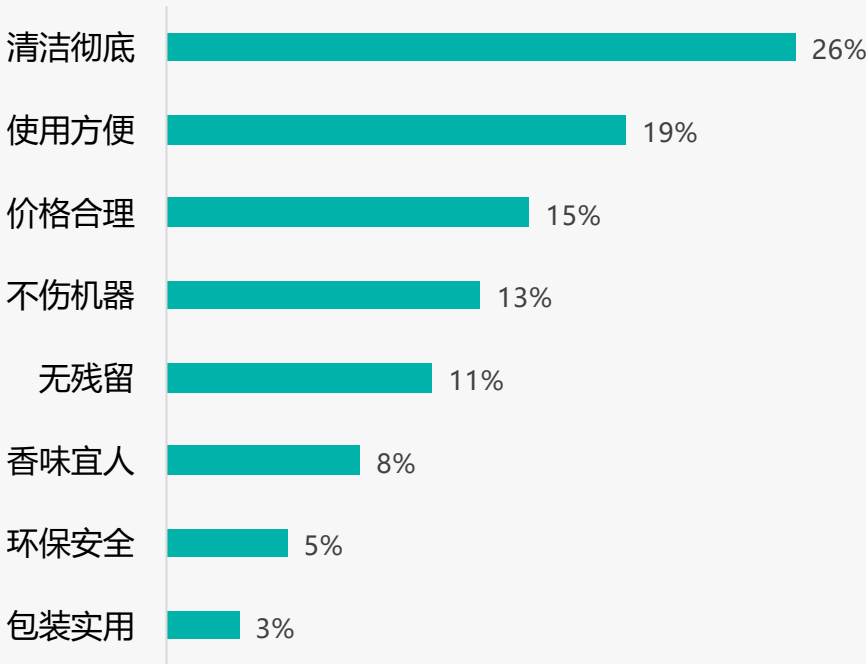
- ◆清洁效果是消费者购买洗碗机洗涤剂的首要因素，占比23%，远超价格实惠的18%。清洁彻底在使用满意度中占比最高达26%，凸显产品核心功能的重要性。
- ◆价格相关因素在购买和使用中分别占18%和15%，显示性价比关键。环保因素影响力有限，购买决策中仅占7%，使用满意度中占5%。

2025年中国洗碗机洗涤剂购买决策因素分布



样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

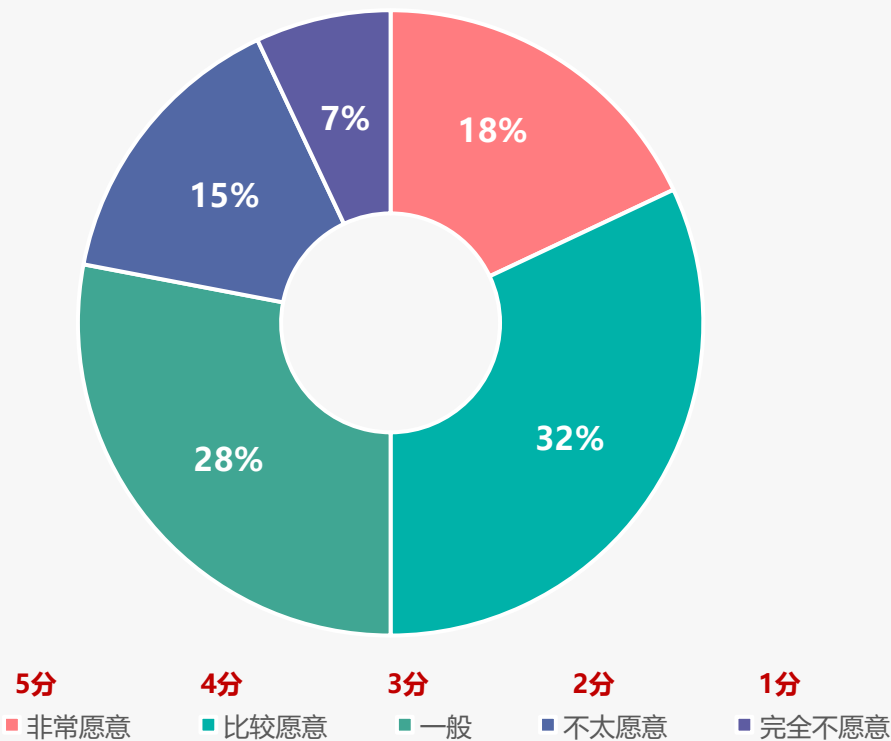
2025年中国洗碗机洗涤剂使用满意度原因分布



洗碗机洗涤剂 推荐意愿分化 性能成本待优化

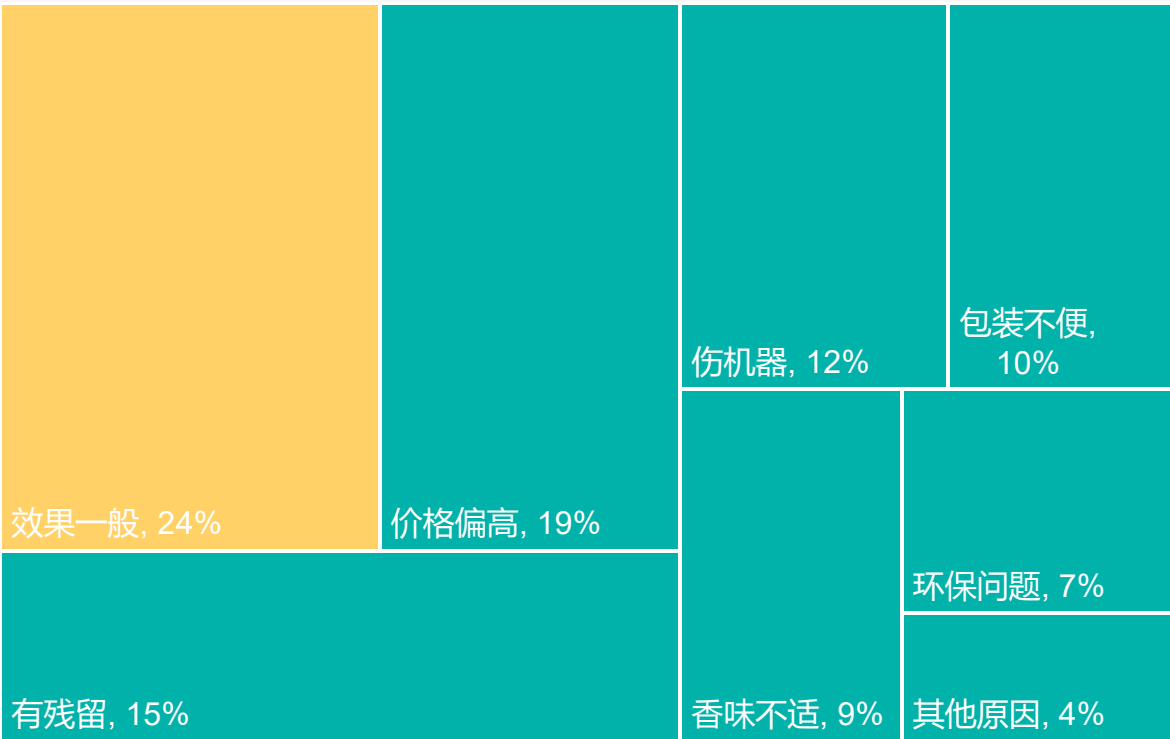
- ◆洗碗机洗涤剂推荐意愿中，非常愿意和比较愿意占比合计50%，但一般及以下意愿也占50%，显示产品认可度存在明显分化。
- ◆不愿推荐主因是效果一般(24%)和价格偏高(19%)，其次为有残留(15%)和伤机器(12%)，突出性能与成本是关键改进点。

2025年中国洗碗机洗涤剂推荐意愿分布



样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

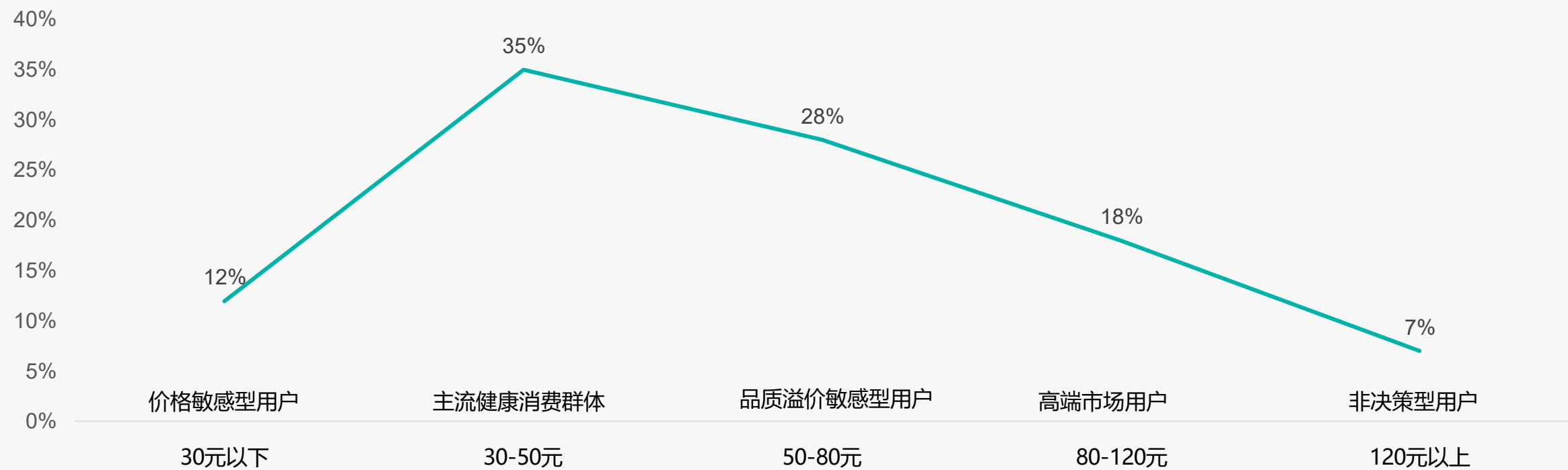
2025年中国洗碗机洗涤剂不愿推荐原因分布



中端价格接受度最高

- ◆消费者对洗碗机洗涤剂的价格接受度集中在30-80元区间，其中30-50元占比最高为35%，50-80元占28%，显示中等价位产品最受青睐。
- ◆低价和高价产品接受度较低，30元以下仅占12%，120元以上占7%，表明市场对极端价格敏感，企业应聚焦中端市场优化策略。

2025年中国洗碗机洗涤剂主流规格价格接受度



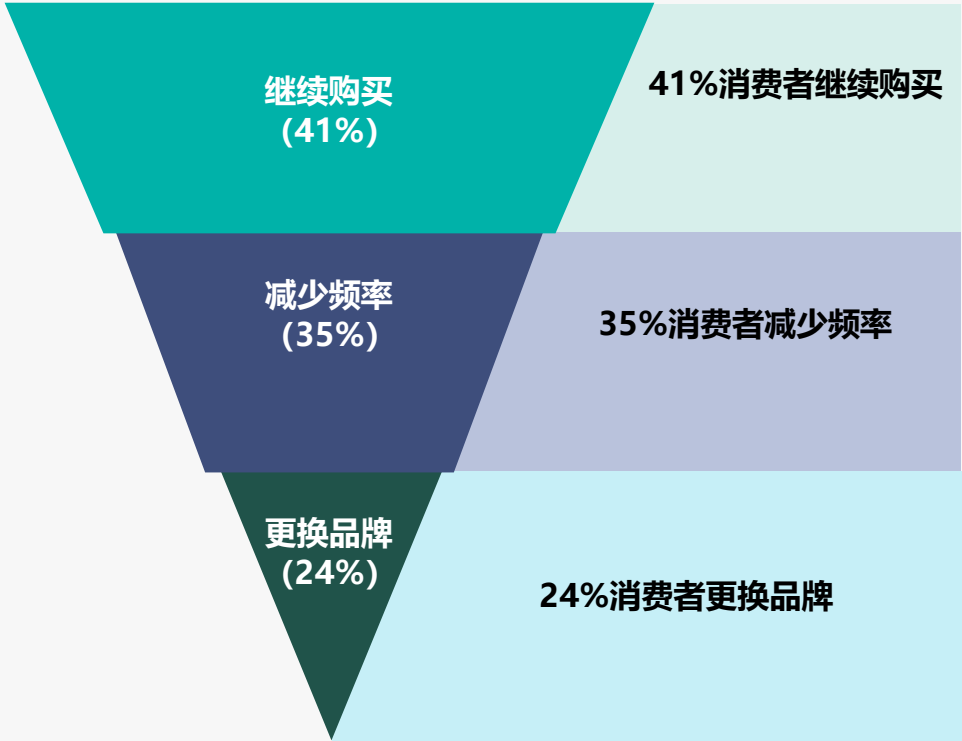
样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以1-2kg标准装规格洗碗机洗涤剂为标准核定价格区间

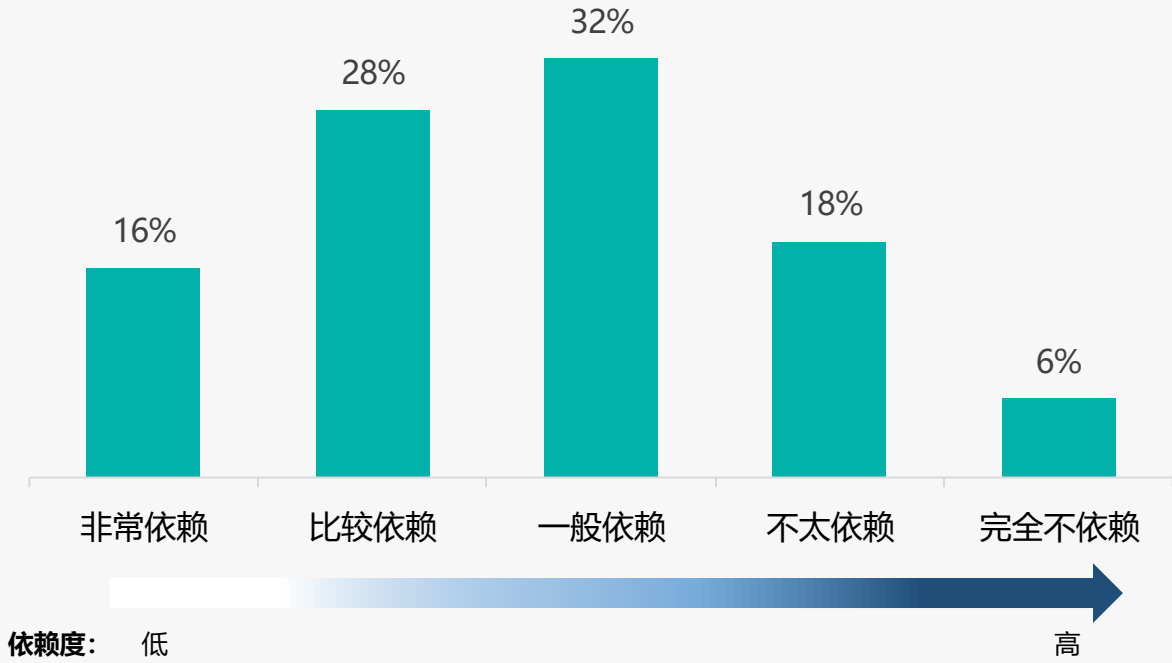
价格敏感并存忠诚 促销依赖影响决策

- ◆当价格上涨10%时，41%的消费者会继续购买，35%会减少购买频率，24%会更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存。
- ◆在促销依赖方面，76%的消费者有不同程度依赖，其中32%一般依赖，28%比较依赖，16%非常依赖，凸显促销策略的重要性。

2025年中国洗碗机洗涤剂价格上涨10%购买行为



2025年中国洗碗机洗涤剂促销依赖程度分布

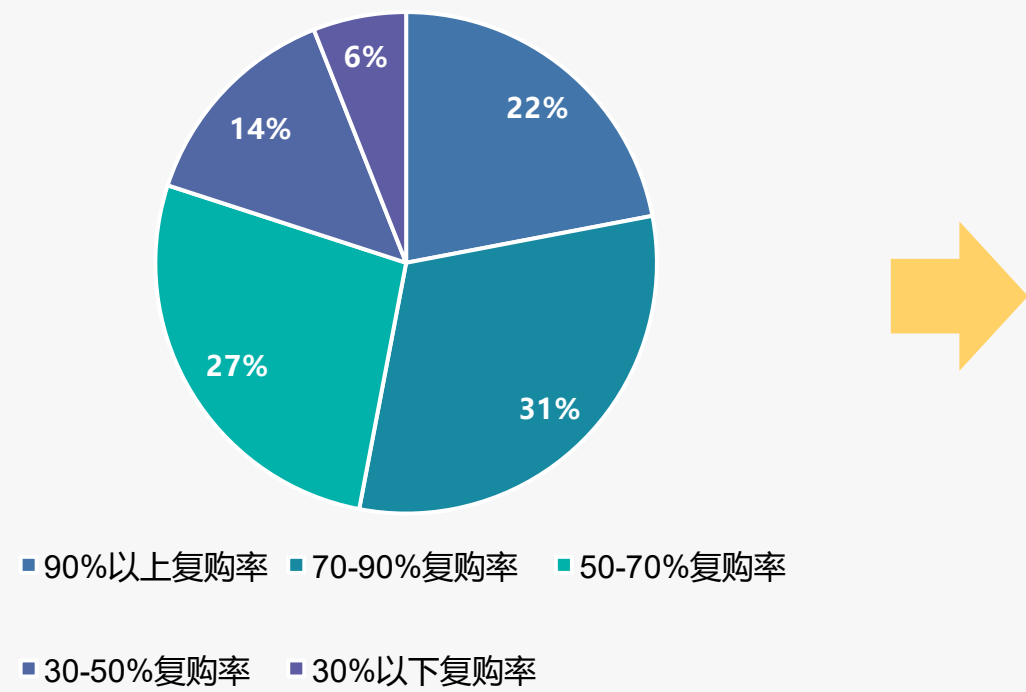


样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

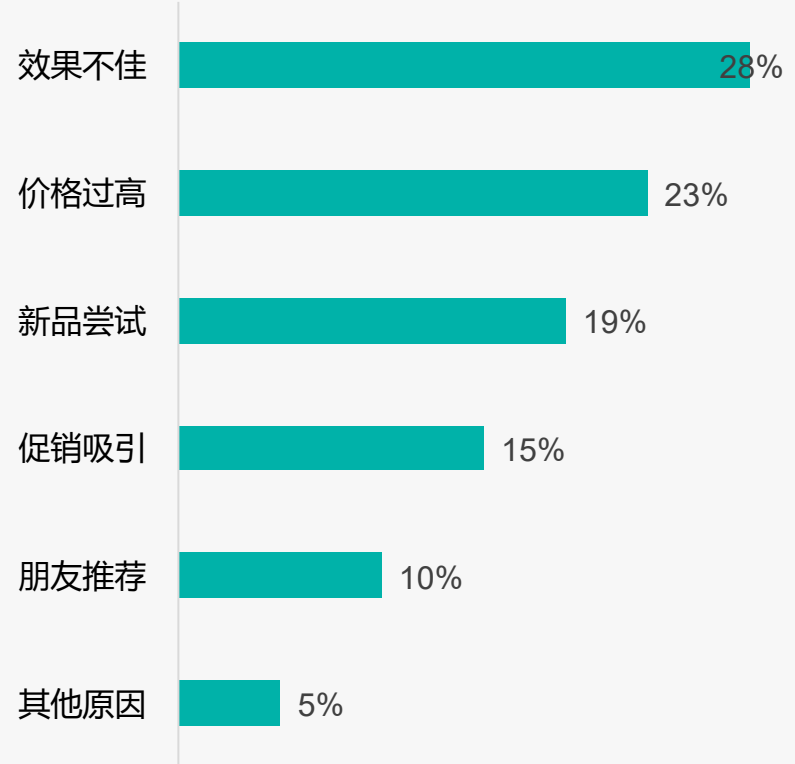
高复购率 效果价格主导

- ◆品牌复购率数据显示，70%以上复购率合计达53%，其中70-90%复购率占比31%，表明多数消费者对现有品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，效果不佳占28%，价格过高占23%，说明产品性能和成本是消费者决策的关键驱动因素。

2025年中国洗碗机洗涤剂品牌复购率分布



2025年中国洗碗机洗涤剂更换品牌原因分布

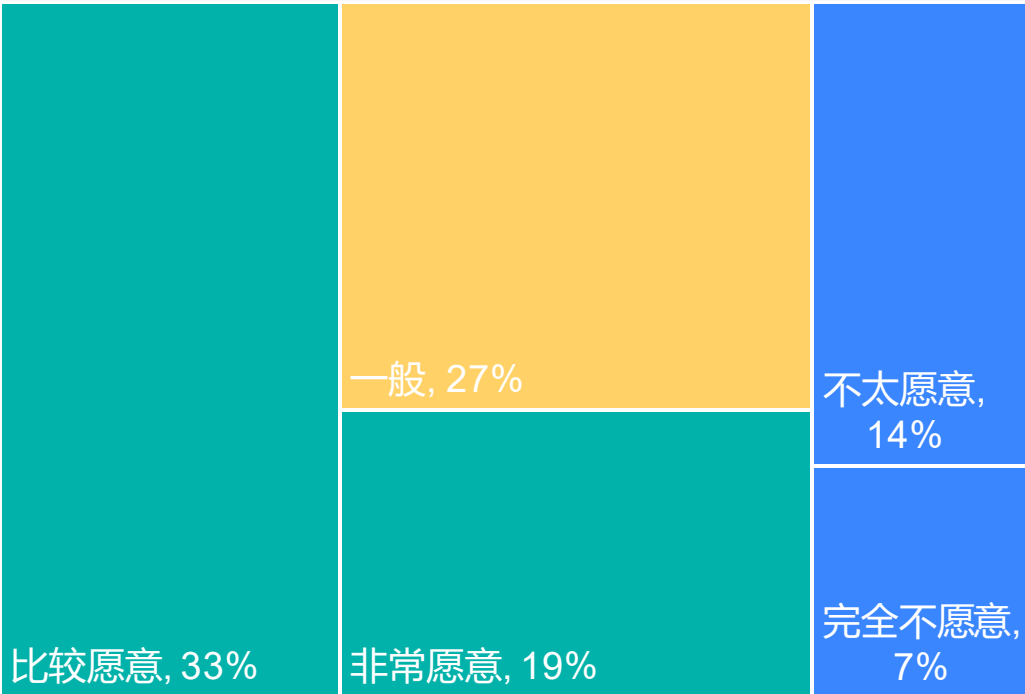


样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

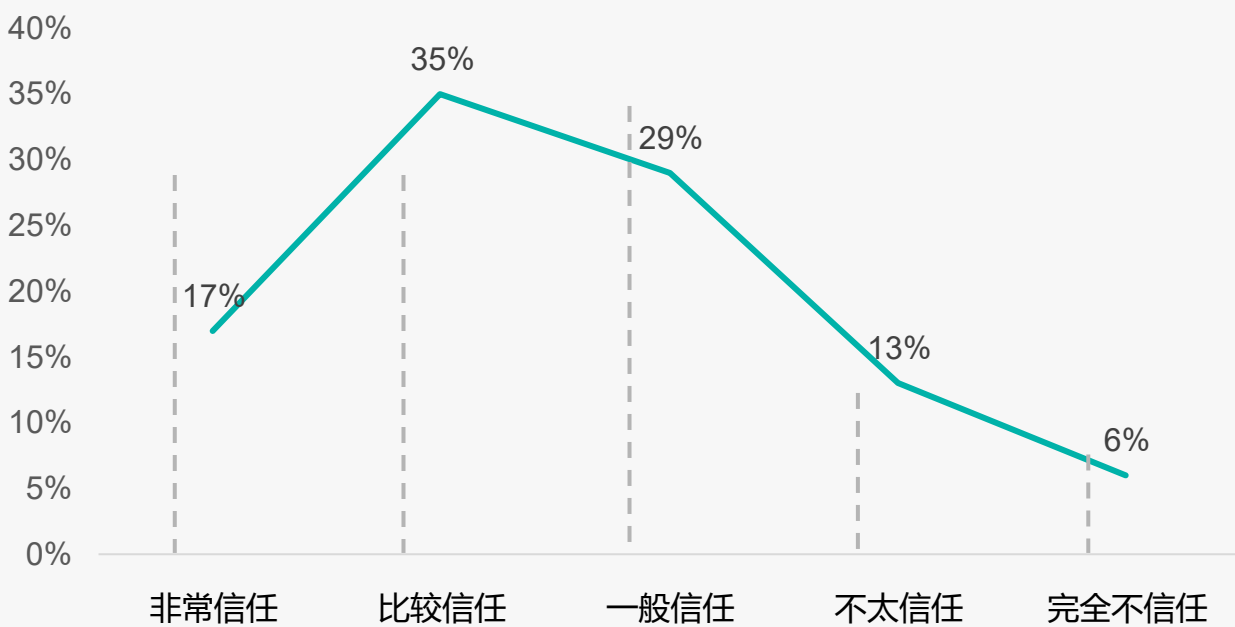
洗碗机洗涤剂 品牌信任高 购买意愿强

- ◆洗碗机洗涤剂调查显示，品牌购买意愿中“比较愿意”占比33%，“非常愿意”19%，合计超半数消费者有积极购买倾向，市场基础良好。
- ◆品牌信任度中“比较信任”占比35%，“非常信任”17%，合计超一半，但“一般”信任和意愿各占约29%和27%，需加强中立群体转化。

2025年中国洗碗机洗涤剂品牌产品购买意愿分布



2025年中国洗碗机洗涤剂对品牌态度分布



样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

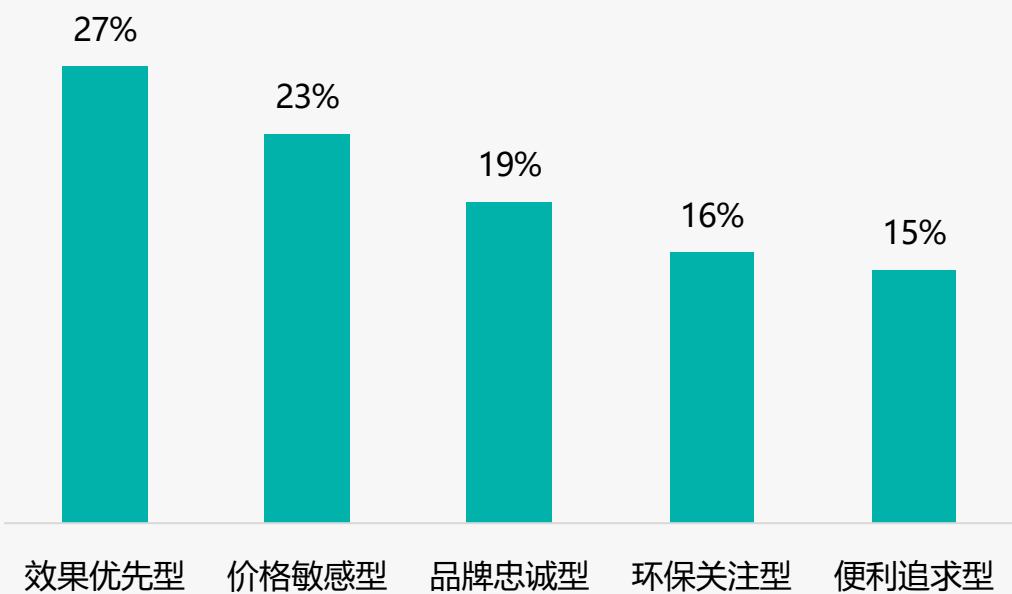
国产洗涤剂主导 消费者重效果价格

- ◆ 国产洗碗机洗涤剂品牌选择占比68%，显著高于进口品牌的32%。消费偏好中效果优先型占比27%，价格敏感型占比23%，显示消费者更关注产品性能和成本。
- ◆ 品牌忠诚型占比19%，环保关注型占比16%，便利追求型占比15%。实用导向的偏好类型合计占比50%，而环保和便利性偏好相对较低。

2025年中国洗碗机洗涤剂国产进口品牌选择分布



2025年中国洗碗机洗涤剂消费偏好类型分布

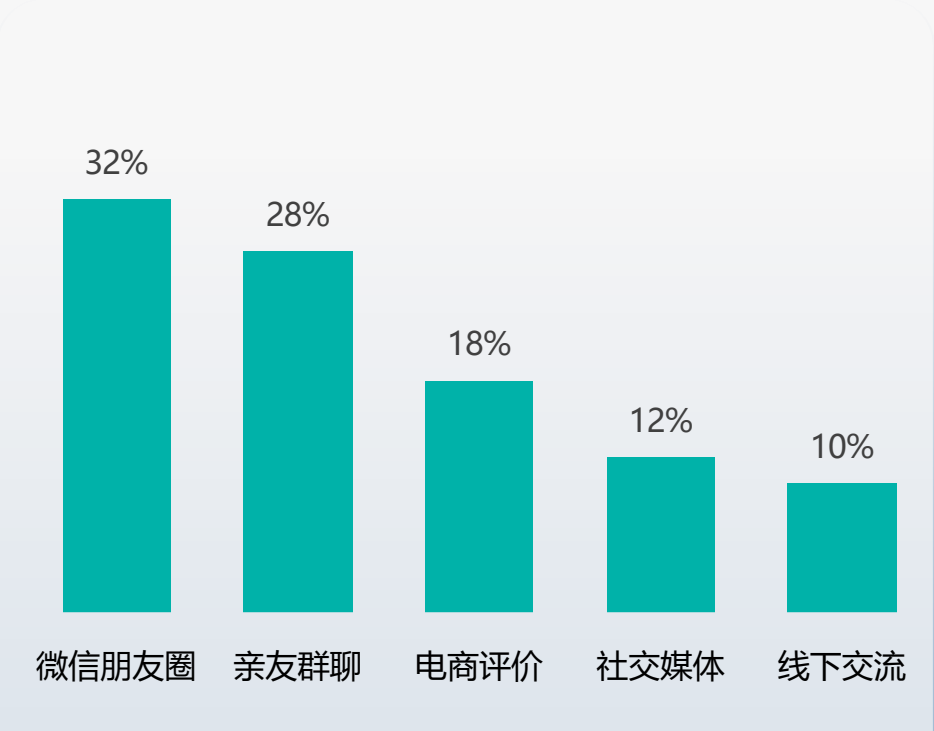


样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

洗涤剂分享重私域 关注效果与评价

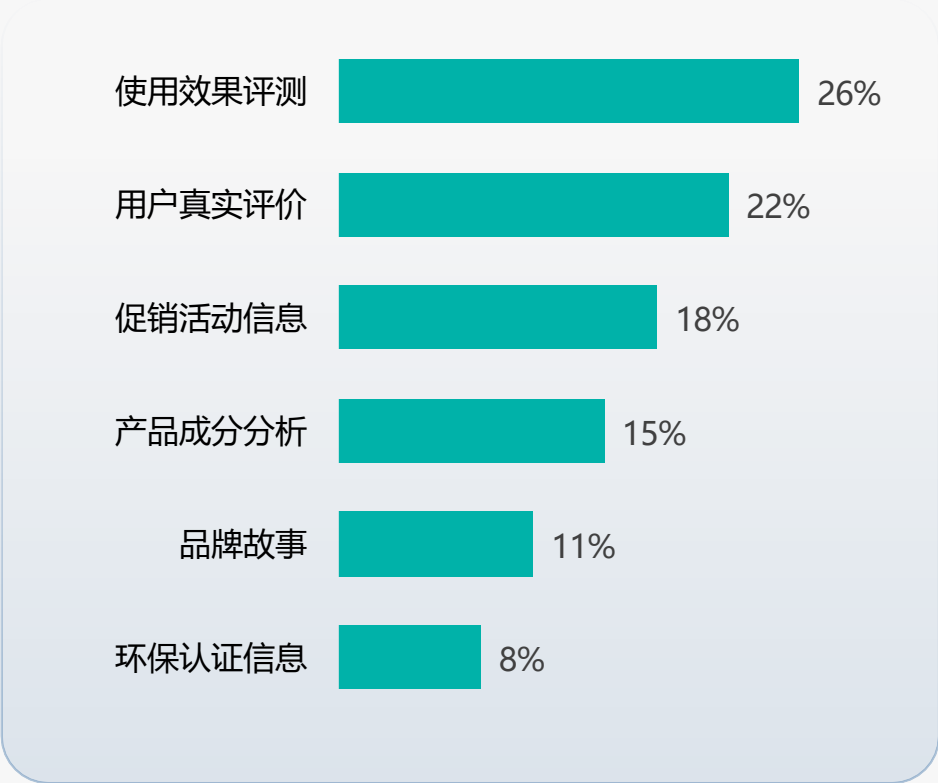
- ◆洗碗机洗涤剂分享以微信朋友圈(32%)和亲友群聊(28%)为主，电商评价占18%，显示消费者偏好私人社交圈和第三方评价渠道。
- ◆消费者最关注使用效果评测(26%)和用户真实评价(22%)，促销信息占18%，成分和环保认证关注度相对较低。

2025年中国洗碗机洗涤剂产品分享渠道分布



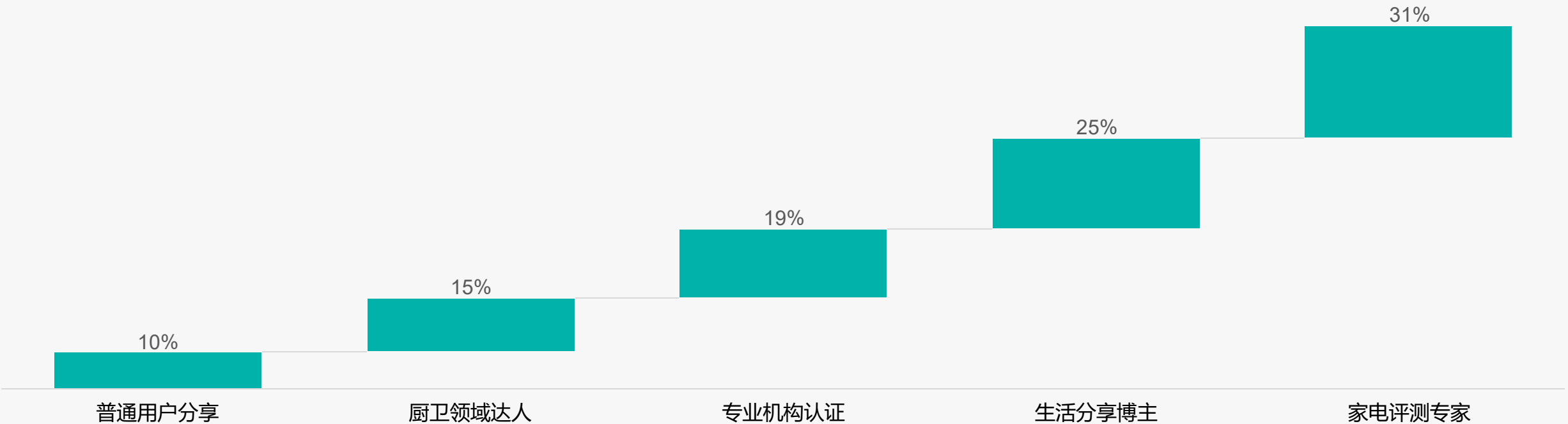
样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国洗碗机洗涤剂关注内容类型分布



- ◆洗碗机洗涤剂消费中，家电评测专家信任度最高，占31%；生活分享博主占25%，显示专业和日常体验对购买决策影响显著。
- ◆专业机构认证占19%，厨卫达人占15%，普通用户分享仅10%，表明消费者更信赖权威和专业推荐，而非个人意见。

2025年中国洗碗机洗涤剂信任博主类型分布

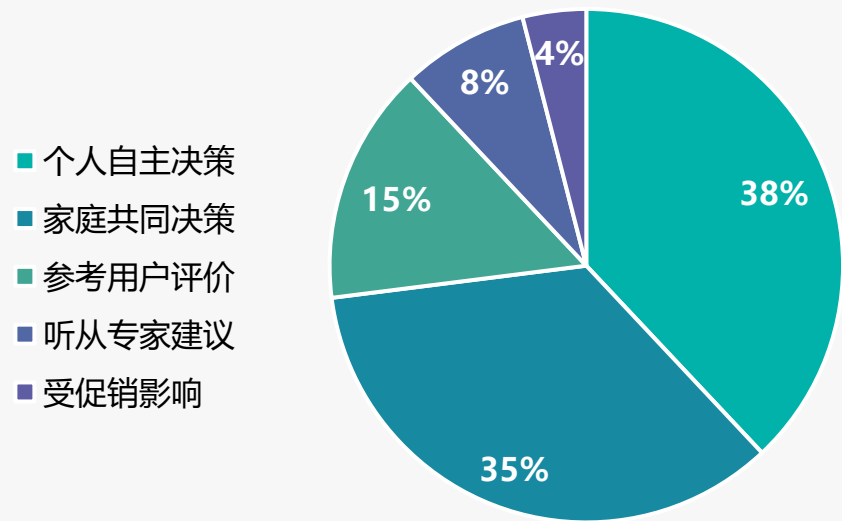


样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

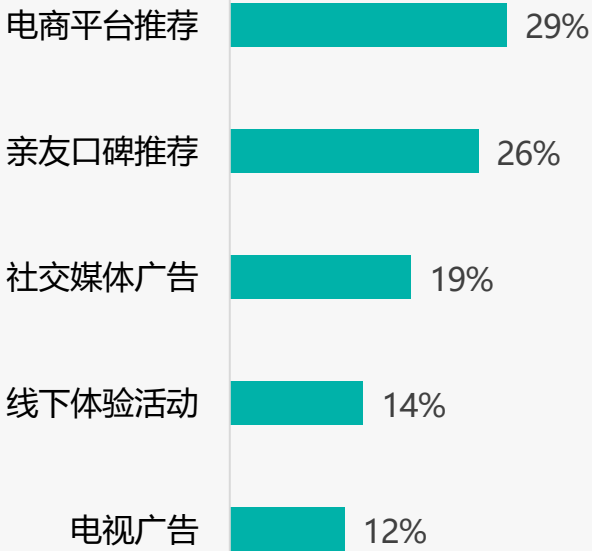
电商亲友推荐主导洗涤剂消费决策

- ◆电商平台推荐和亲友口碑推荐是洗碗机洗涤剂消费者获取信息的主要渠道，占比分别为29%和26%，合计超过一半。
- ◆社交媒体广告占比19%，影响力显著；线下体验活动和电视广告占比较低，分别为14%和12%，传统方式吸引力下降。

2025年中国洗碗机洗涤剂购买决策类型分布



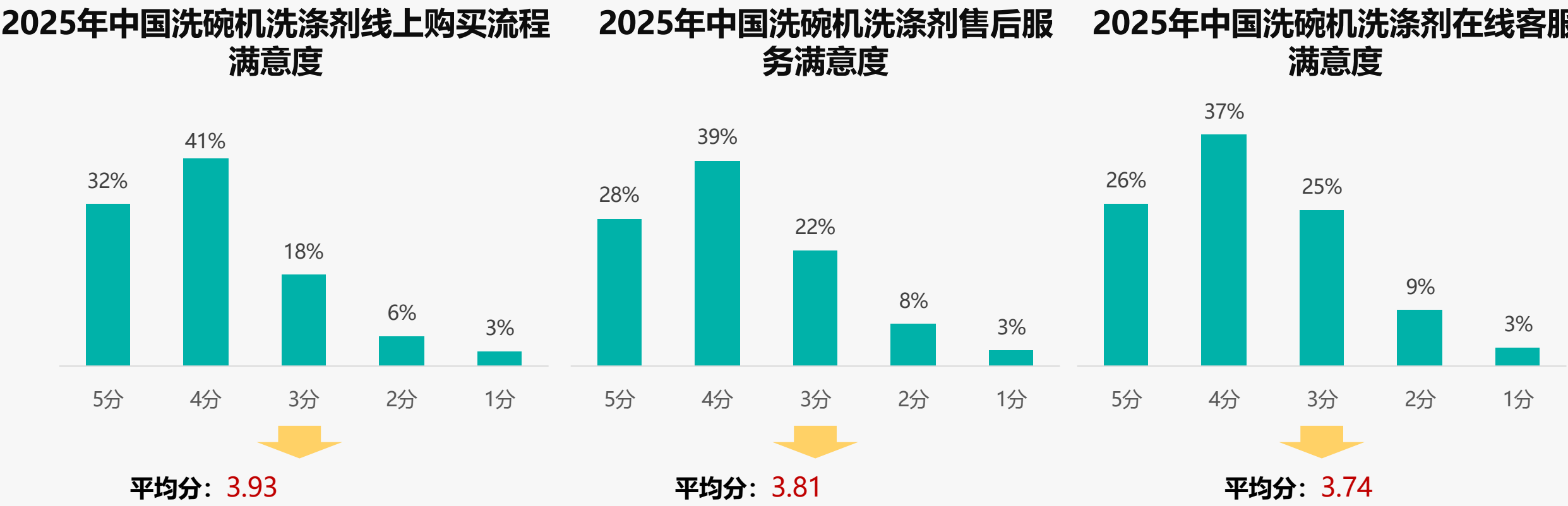
2025年中国洗碗机洗涤剂广告接受偏好分布



样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上购买满意度高 客服服务需改进

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%；售后服务满意度次之，5分和4分占比分别为28%和39%，合计67%。
- ◆在线客服满意度最低，5分和4分占比分别为26%和37%，合计63%，且3分占比25%较高，显示客服服务需重点改进以提升体验。

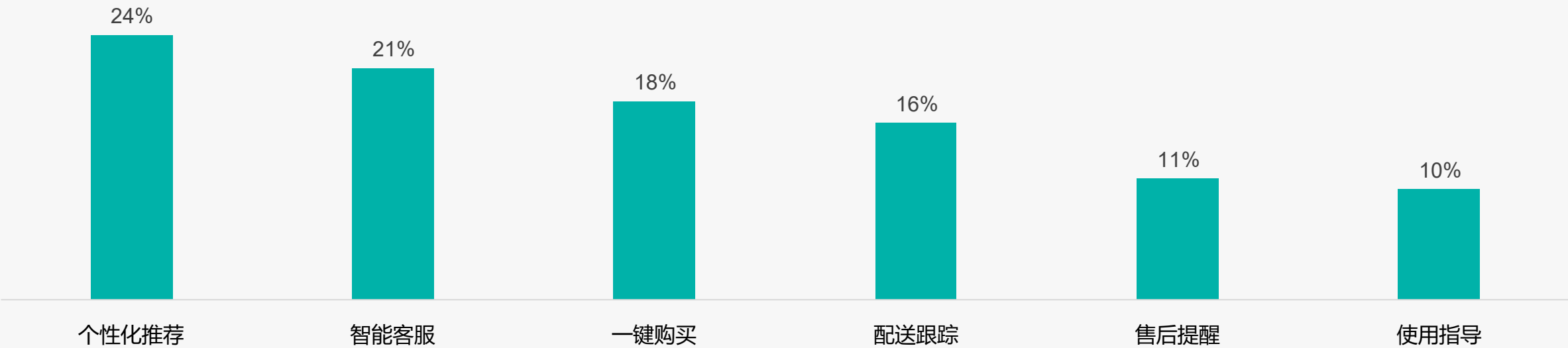


样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1402，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐 智能客服 主导服务体验

- ◆洗碗机洗涤剂智能服务体验中，个性化推荐（24%）和智能客服（21%）占比最高，显示消费者对定制化建议和即时支持需求强烈。
- ◆一键购买（18%）、配送跟踪（16%）等服务占比相对均衡，但使用指导（10%）最低，提示用户可能更依赖自主使用知识。

2025年中国洗碗机洗涤剂智能服务体验分布



样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1402，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