

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月个护清洁用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Personal Care and Cleaning Products 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：女性年轻群体主导个护清洁消费

 女性消费者占比58%，26-35岁群体占31%，为主要消费人群。

 二线及以下城市合计占58%，下沉市场潜力大。

 个人自主决策占38%，家庭角色对购买影响显著。

启示

✓ 聚焦女性年轻核心人群

品牌应针对26-35岁女性，开发符合其个护需求的产品和营销内容，强化情感连接。

✓ 深耕下沉市场渠道

加强在二线及以下城市的渠道布局和营销投入，利用价格优势和本地化策略抢占市场。

核心发现2：消费规律性强，家庭装主导市场



每月购买一次占比最高（28%），消费者倾向于规律性购买。



家庭装占比最高（31%），显著高于常规装，反映大容量需求。



补充装和旅行装分别占13%和11%，显示便携环保趋势。

启示

✓ 优化家庭装产品策略

重点开发大容量、高性价比的家庭装产品，满足家庭日常清洁和囤货需求，提升复购率。

✓ 强化规律性消费引导

通过订阅服务、定期促销等方式，培养消费者规律购买习惯，稳定销售流量。

核心发现3：中端价格主导，安全与性价比是核心驱动

-  单次消费50-100元为主，占34%；200元以上占17%，显示高端需求。
-  成分天然/安全型偏好度最高（27%），性价比优先型占23%。
-  产品功效/效果成为吸引消费的首要因素（31%）。

启示

✓ 聚焦中端价格带优化

品牌应重点布局20-100元价格区间的产品，确保安全性和性价比，满足主流消费需求。

✓ 突出产品功效与安全

营销中强调产品的实际清洁护理效果和成分安全性，建立消费者信任，驱动购买决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻群体，以安全性价比驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发大容量家庭装产品
- ✓ 强化天然安全成分与功效



2、营销端

- ✓ 利用社交电商和真实用户分享
- ✓ 聚焦周末和晚间休闲时段推广



3、服务端

- ✓ 优化智能客服快速响应
- ✓ 提升退货体验和售后服务

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** 2026年1月~10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** 个护清洁用品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个护清洁用品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对个护清洁用品的购买行为;
- 个护清洁用品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

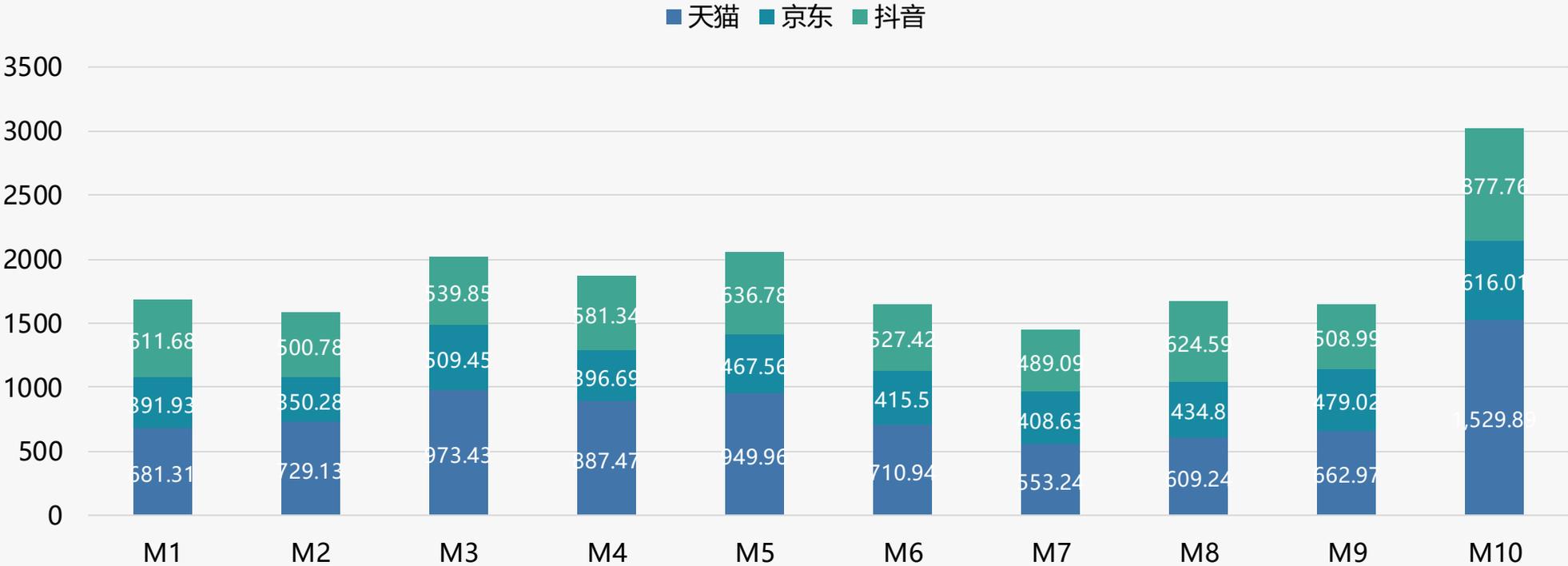
Research Method

- **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, 计算个护清洁用品品类销售额、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、不同平台个护清洁用品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音稳健 个护品类波动增长

- ◆从平台竞争格局看，天猫以总销售额约7.4亿元领先，抖音约6.3亿元次之，京东约4.9亿元。天猫在M10达15.3亿元峰值，显示其大促节点优势；抖音波动较大但整体稳健，反映直播电商渗透加深；京东增速平缓，需关注渠道差异化策略。
- ◆月度销售趋势分析显示，品类呈现“W型”波动：M3、M5、M8、M10为销售高峰，对应春季换季、年中大促、暑期及双十一预热期。M7为谷底仅1.5亿元，季节性疲软明显。建议企业优化库存周转，在高峰前加大营销投入，平滑业绩波动。

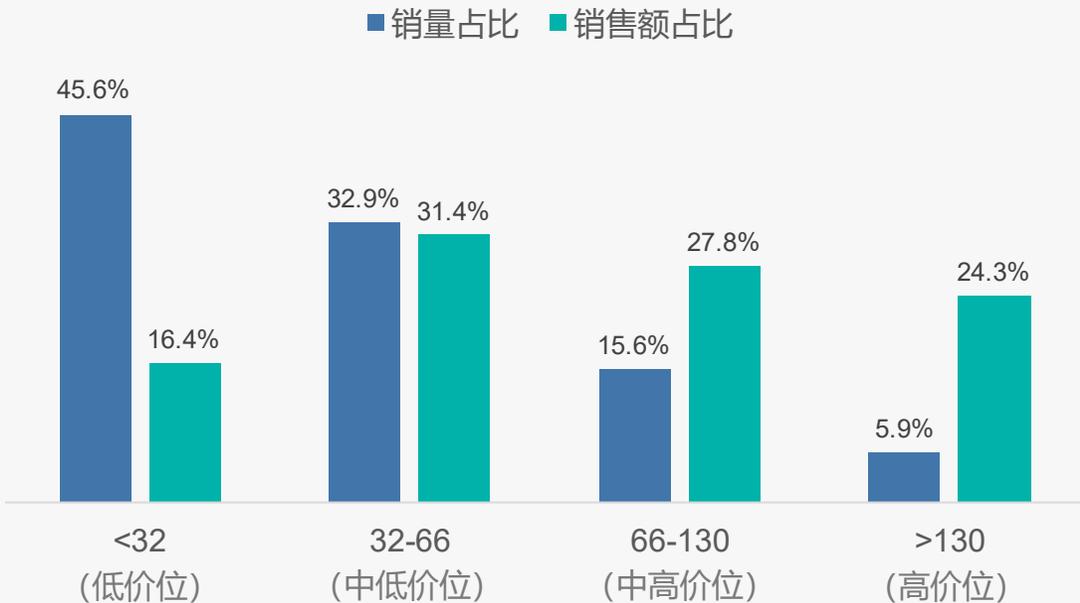
2025年1月~10月个护清洁用品品类线上销售规模（百万元）



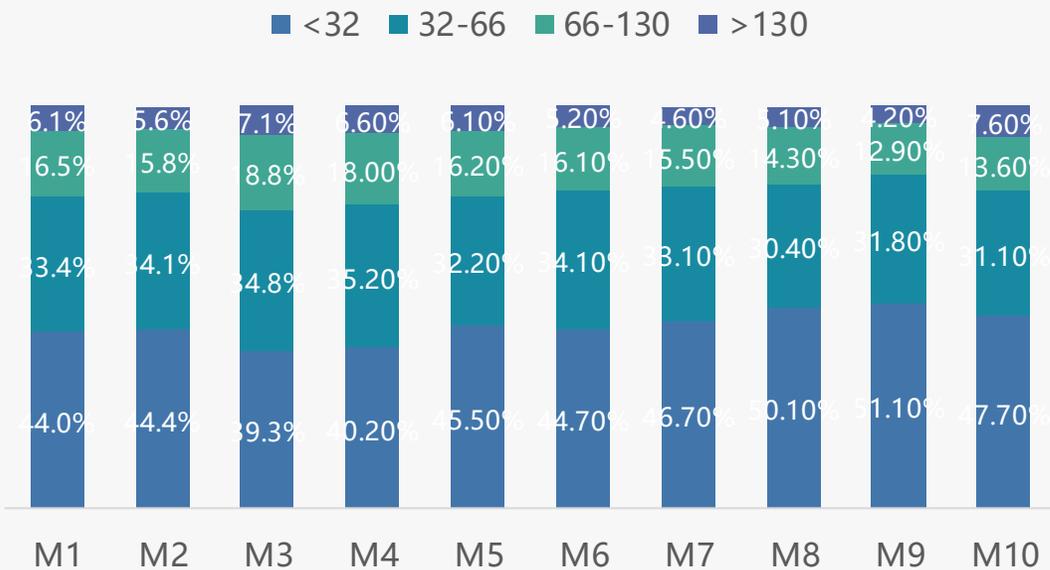
个护市场两极分化 低价走量高端创利

- ◆从价格区间销售趋势看，个护清洁用品呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<32元) 贡献了45.6%的销量但仅占16.4%的销售额，而高价区间 (>130元) 虽销量占比仅5.9%却贡献了24.3%的销售额。这表明市场存在两极分化：大众市场依赖低价走量，但利润贡献主要来自高端产品，企业需平衡市场份额与盈利能力。
- ◆分析月度销量分布，低价区间 (<32元) 销量占比从M1的44.0%波动上升至M10的47.7%，尤其在M8-M9达到峰值 (50.1%-51.1%)，显示消费者在特定月份 (如夏季或促销期) 更倾向低价产品。同时，高价区间 (>130元) 在M10占比跃升至7.6%，可能受季节性高端需求或新品发布驱动，建议企业优化产品组合。

2025年1月~10月个护清洁用品线上不同价格区间销售趋势



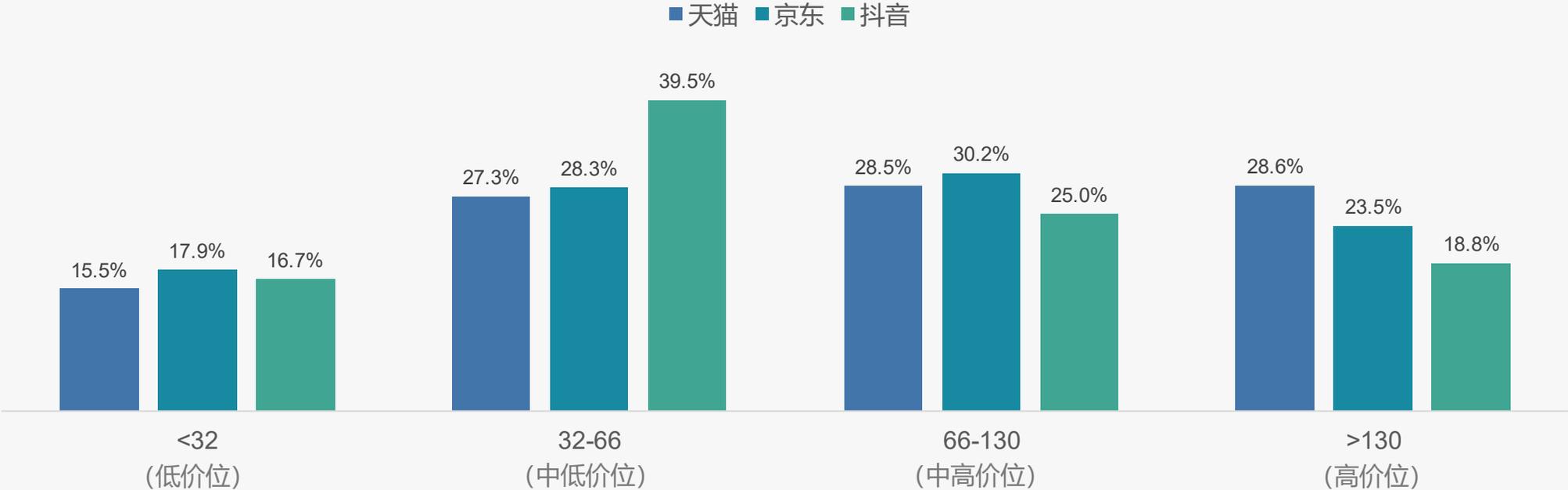
个护清洁用品线上价格区间-销量分布



天猫高端领先 京东中端突出 抖音性价比强

- ◆从价格区间分布看，天猫平台各价格段相对均衡，>130元高端产品占比28.6%最高，显示其品牌溢价能力较强；京东66-130元中高端产品占比30.2%领先，平台定位偏向品质消费；抖音32-66元区间占比39.5%显著突出，符合其直播带货主打性价比的特性。各平台价格策略差异明显，天猫侧重全价位覆盖，京东聚焦中高端，抖音主攻大众市场。
- ◆从价格结构健康度分析，天猫各区间占比标准差最小（6.3%），价格分布最均衡，抗风险能力强；京东中高端合计占比53.7%，盈利结构较优；抖音32-66元占比近40%，存在过度依赖单一价格带风险。建议天猫维持全价位布局，京东可加强高端渗透，抖音需拓展66-130元产品以优化收入结构。

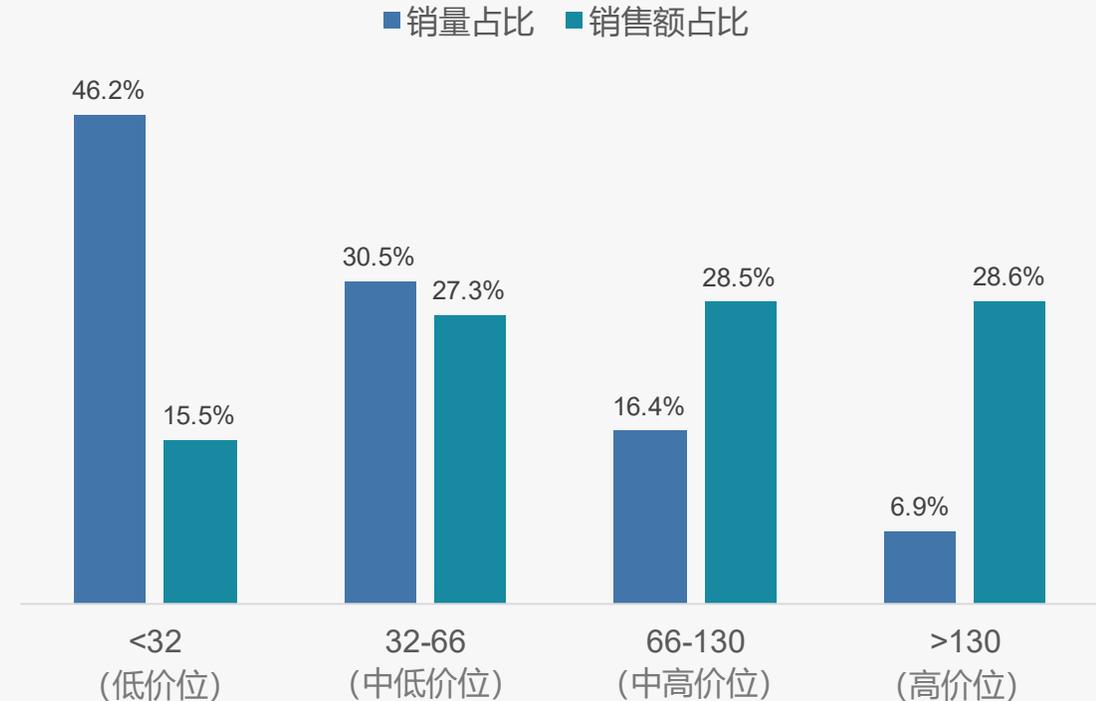
2025年1月~10月各平台个护清洁用品不同价格区间销售趋势



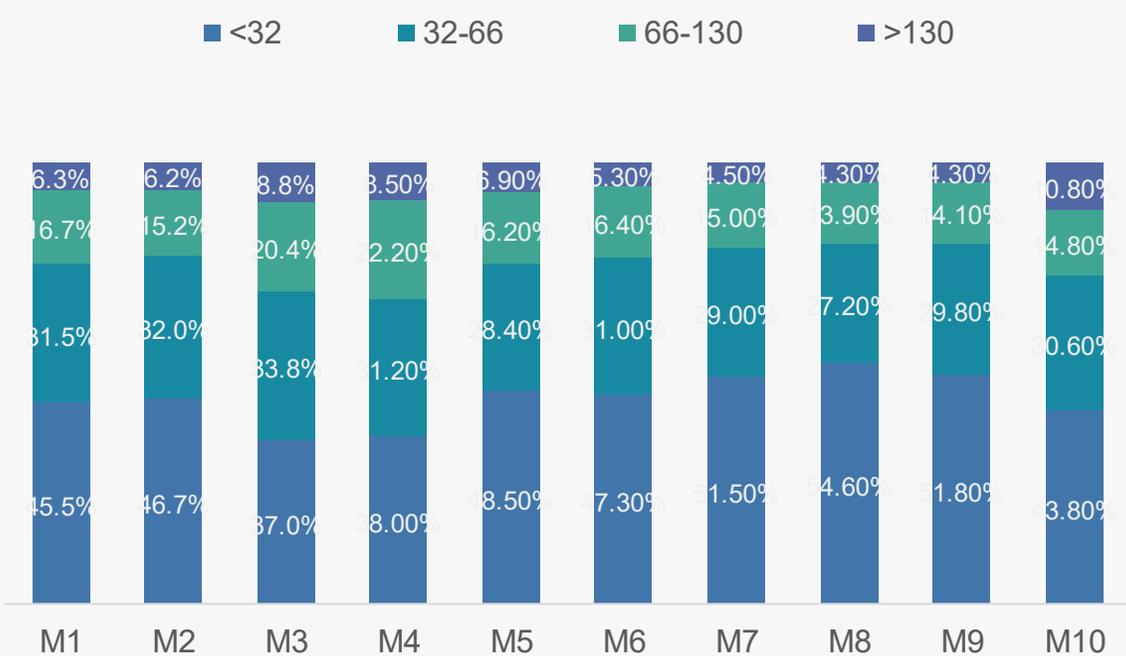
高端产品驱动增长 低价主导销量 结构优化关键

- ◆从价格区间结构看，天猫个护清洁市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<32元) 产品贡献46.2%销量但仅占15.5%销售额，而高价位 (>130元) 产品以6.9%销量贡献28.6%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。中高价位 (66-130元) 区间销售额占比28.5%，是市场的重要支撑。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价位产品占比从M1的45.5%波动上升至M8的54.6%，显示消费降级趋势明显。高价位产品在M10出现异常峰值 (10.8%)，可能与促销活动或新品上市有关。中价位 (32-66元) 区间相对稳定，维持在27%-33%区间，是市场的稳定器。

2025年1月~10月天猫平台个护清洁用品不同价格区间销售趋势



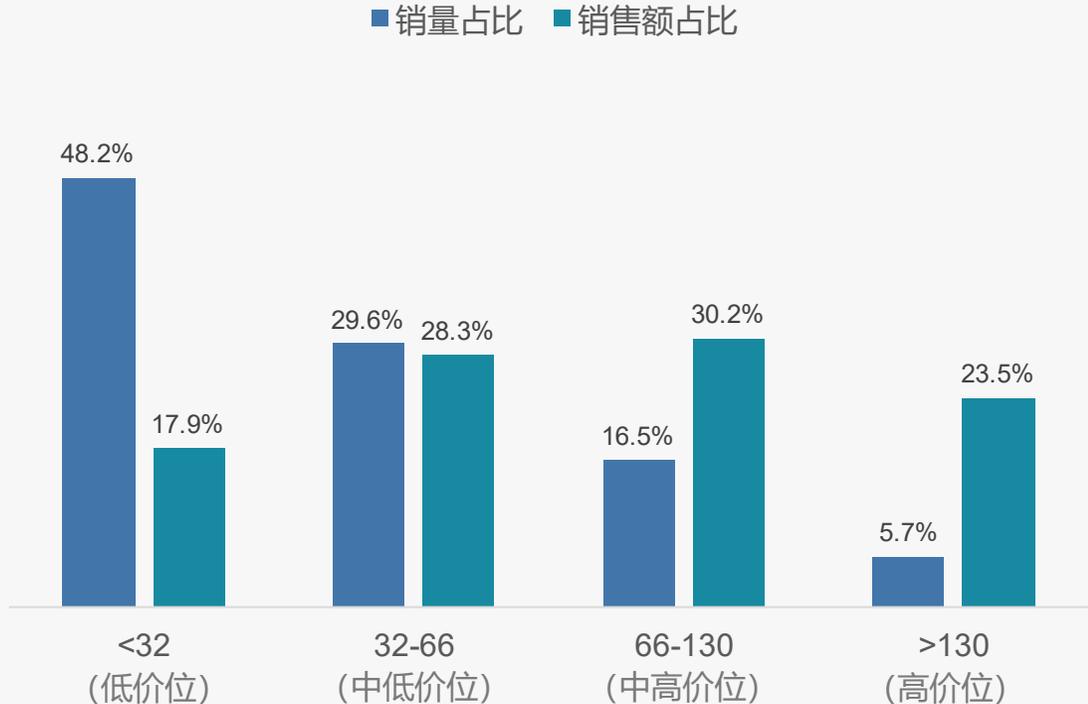
天猫平台个护清洁用品价格区间-销量分布



低价销量主导 中高端驱动营收 消费降级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台个护清洁用品呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<32元）贡献48.2%销量但仅占17.9%销售额，而中高端价区间（66-130元）以16.5%销量贡献30.2%销售额，显示高单价产品对平台营收拉动作用显著。月度销量分布显示消费降级趋势加剧。M1至M10期间，<32元区间销量占比从44.4%持续攀升至57.9%，增幅达13.5个百分点。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。32-66元与66-130元两个中端区间合计贡献58.5%销售额，成为平台核心利润区。但66-130元区间销售额占比（30.2%）显著高于销量占比（16.5%），表明该区间存在溢价空间。建议优化产品结构，提升中高端SKU占比以改善毛利率，并通过精准营销强化中端产品心智，提升

2025年1月~10月京东平台个护清洁用品不同价格区间销售趋势



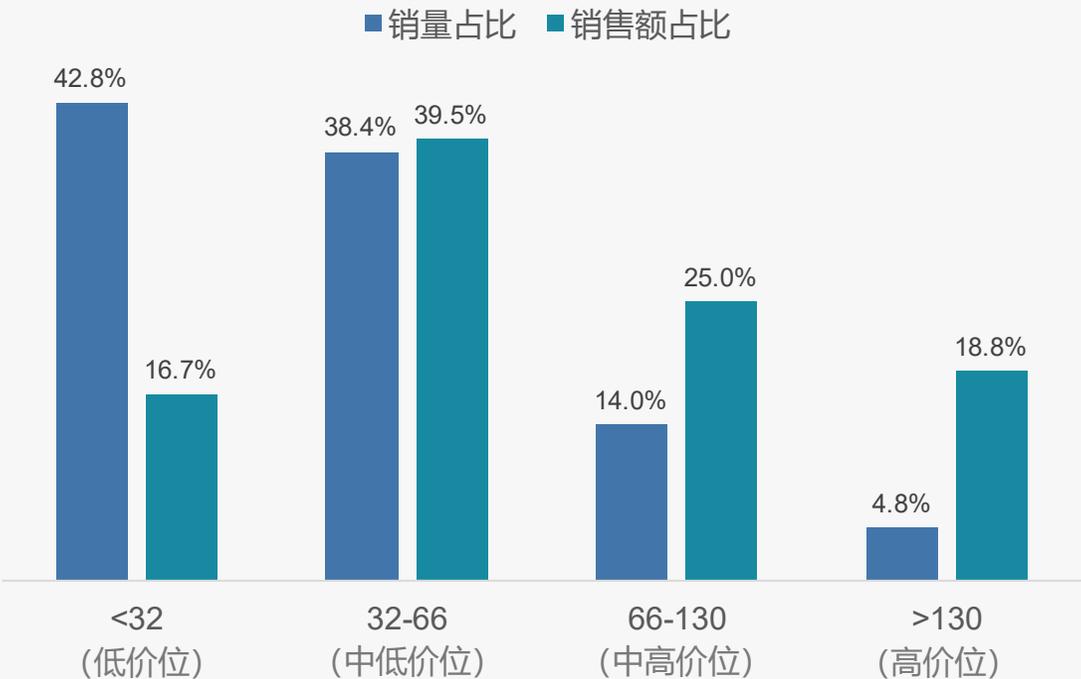
京东平台个护清洁用品价格区间-销量分布



抖音个护低端走量中端创收高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量集中低端、销售额依赖中高端”特征。<32元区间贡献42.8%销量但仅占16.7%销售额，而32-66元区间以38.4%销量贡献39.5%销售额，显示中端价格带具有最佳销售转化效率。>130元高端产品虽销量占比仅4.8%，但贡献18.8%销售额，表明高客单价产品对平台GMV提升具有重要价值。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M10期间，<32元低端产品销量占比从42.2%上升至45.1%，尤其在M8-M9达到峰值；32-66元中端产品在M4出现42.3%高点后波动回落；66-130元中高端产品占比从15.9%下降至11.8%。建议优化产品组合，重点提升32-66元区间市场渗透率，同时通过营销策略改善

2025年1月~10月抖音平台个护清洁用品不同价格区间销售趋势



抖音平台个护清洁用品价格区间-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** 个护清洁用品消费行为、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年内购买过个护清洁用品的消费者;
- 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

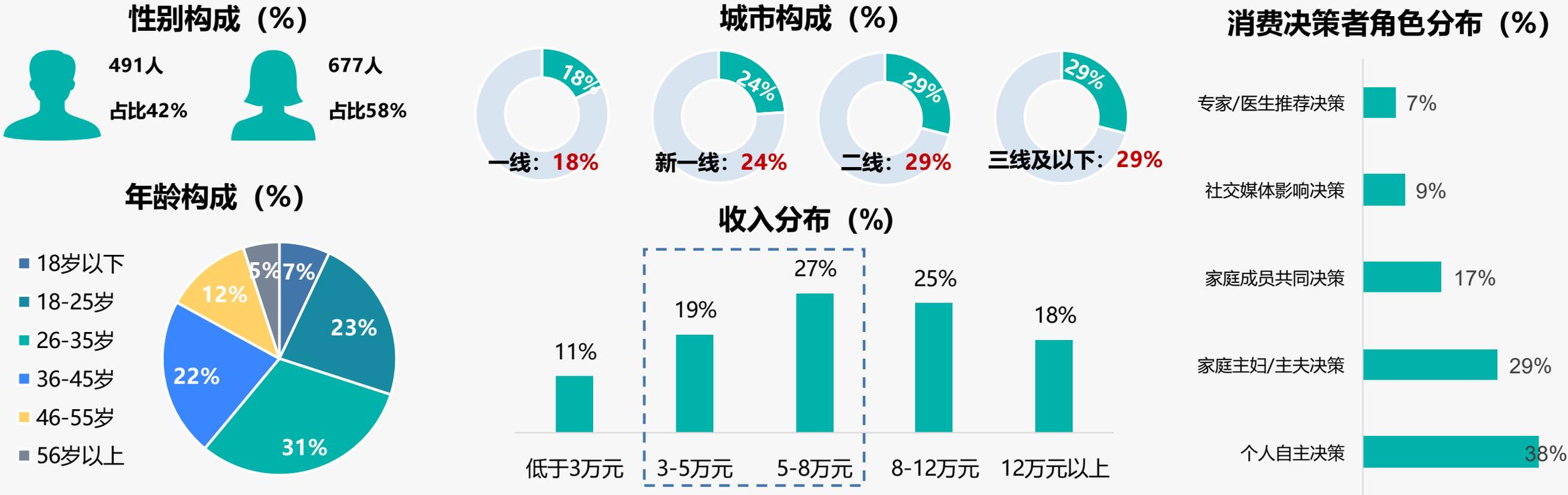
Research Method

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	2026年-1月
样本数量	N=1168

女性年轻群体主导 下沉市场潜力显著

- ◆调查显示女性占比58%，26-35岁群体占31%，为主要消费人群；二线及以下城市合计占58%，下沉市场潜力大。
- ◆收入5-12万元群体占52%，是消费主力；个人自主决策占38%，家庭主妇/主夫决策占29%，影响显著。

2025年中国个护清洁用品消费者画像

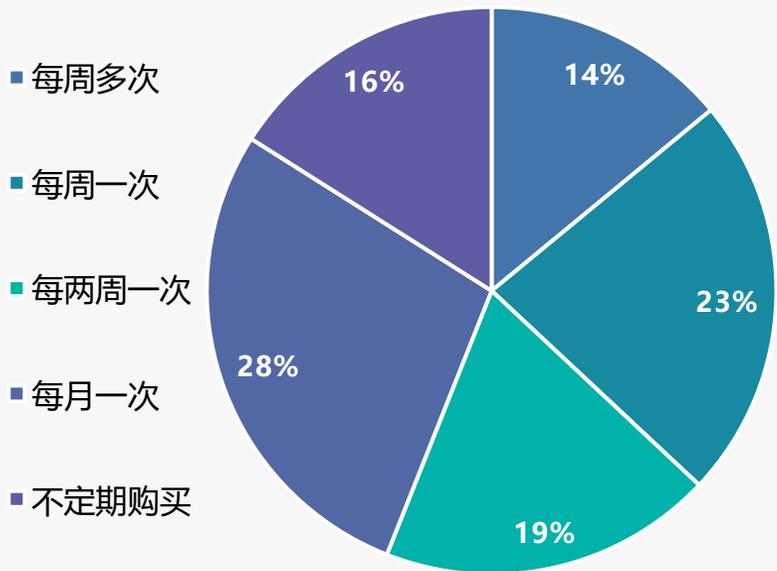


样本：个护清洁用品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

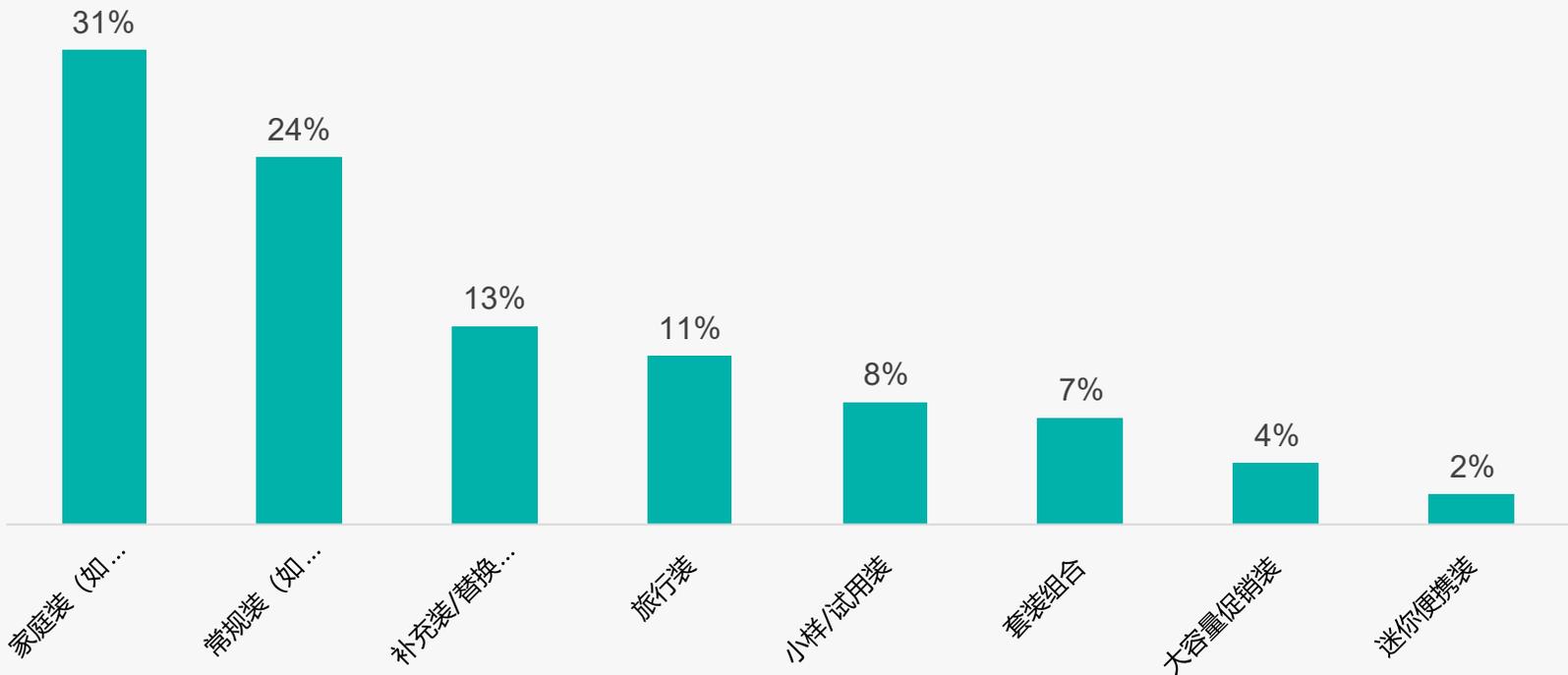
个护清洁消费规律性高 家庭装主导市场

- ◆消费频率分布显示，每月一次占比最高（28%），每周一次和每两周一次合计42%，表明消费者既有规律性购买，也有较频繁的消费习惯。
- ◆产品规格方面，家庭装占比最高（31%），显著高于常规装（24%），补充装和旅行装分别占13%和11%，反映大容量和便携环保趋势。

2025年中国个护清洁用品消费频率分布



2025年中国个护清洁用品消费产品规格分布

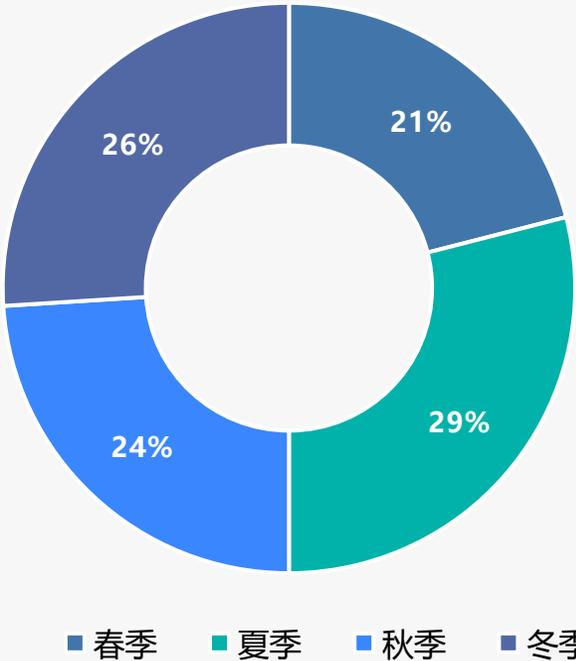


样本：个护清洁用品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

消费中端主导 夏季需求高 环保待提升

- ◆ 单次消费以50-100元为主，占比34%；200元以上占17%，显示高端需求。夏季消费最高，达29%，与季节因素相关。
- ◆ 包装类型中塑料瓶/罐占41%，传统包装主导；环保可降解包装仅11%，环保意识需提升。

2025年中国个护清洁用品消费行为季节分布 2025年中国个护清洁用品单次消费支出分布



2025年中国个护清洁用品消费品包装类型分布

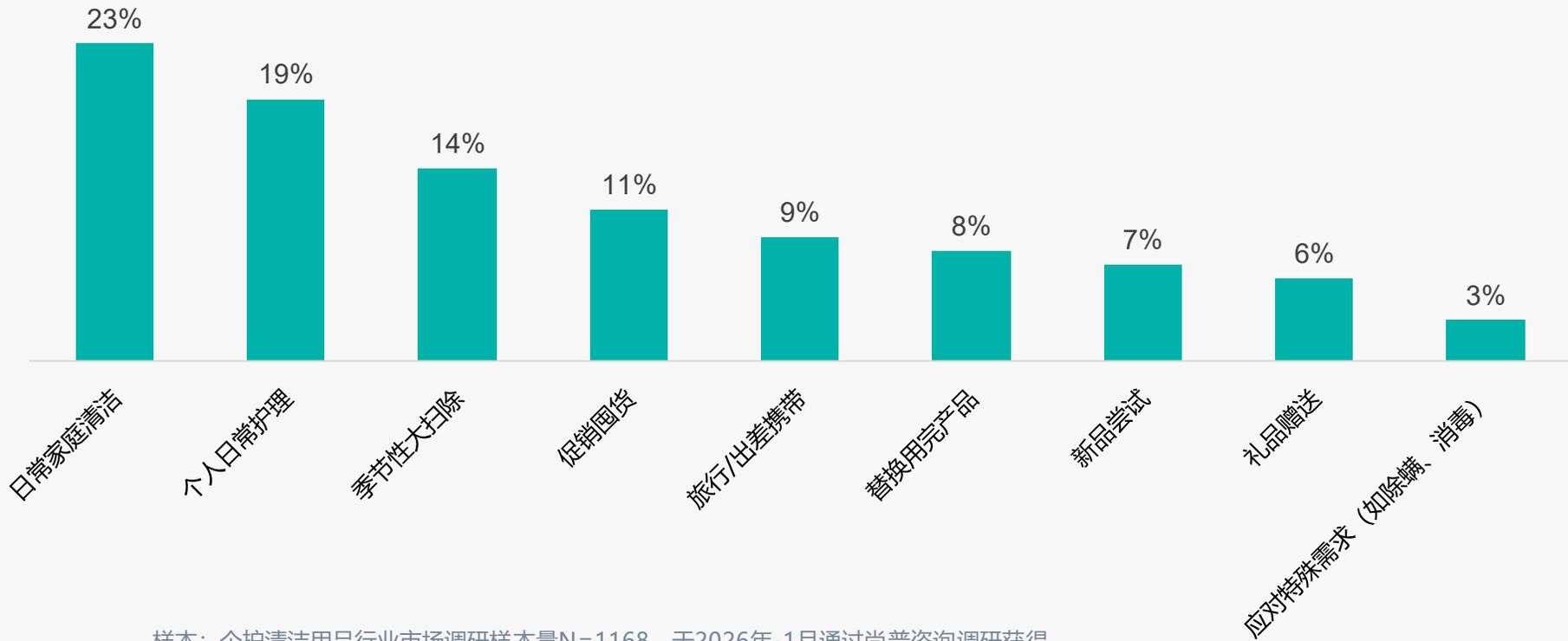


样本：个护清洁用品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

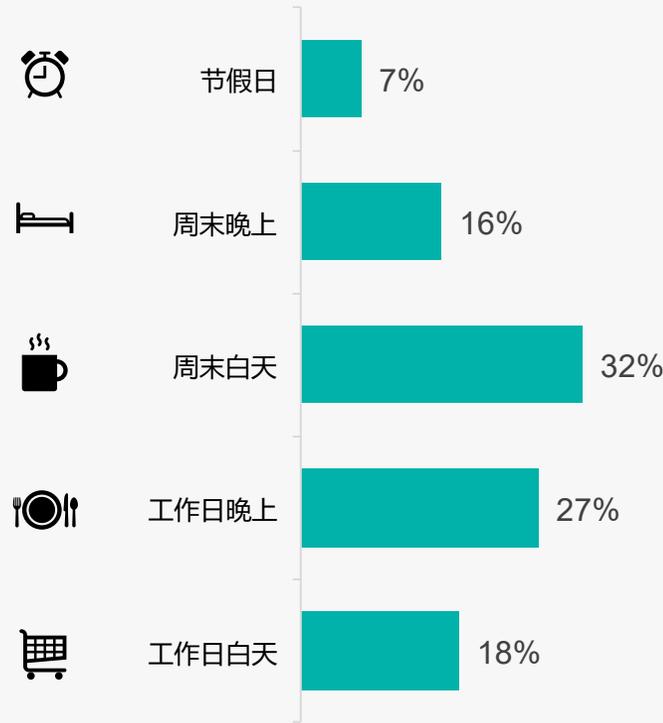
个护清洁日常需求主导消费时段集中周末

- ◆消费场景以日常家庭清洁（23%）和个人护理（19%）为主，合计超40%，显示基础需求是核心驱动力。季节性大扫除（14%）和促销囤货（11%）反映计划性购买较强。
- ◆消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（27%），表明消费者偏好休闲时间购物。节假日仅占7%，非主要消费时段，整体行为以日常和计划需求为导向。

2025年中国个护清洁用品消费场景分布



2025年中国个护清洁用品消费时段分布

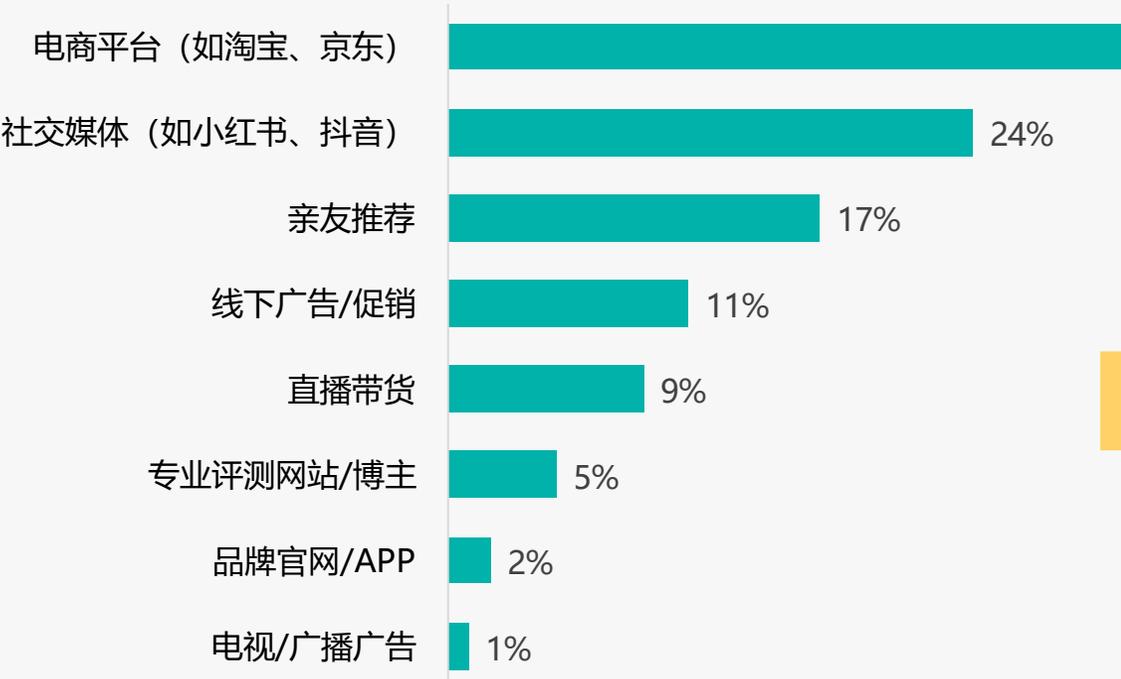


样本：个护清洁用品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

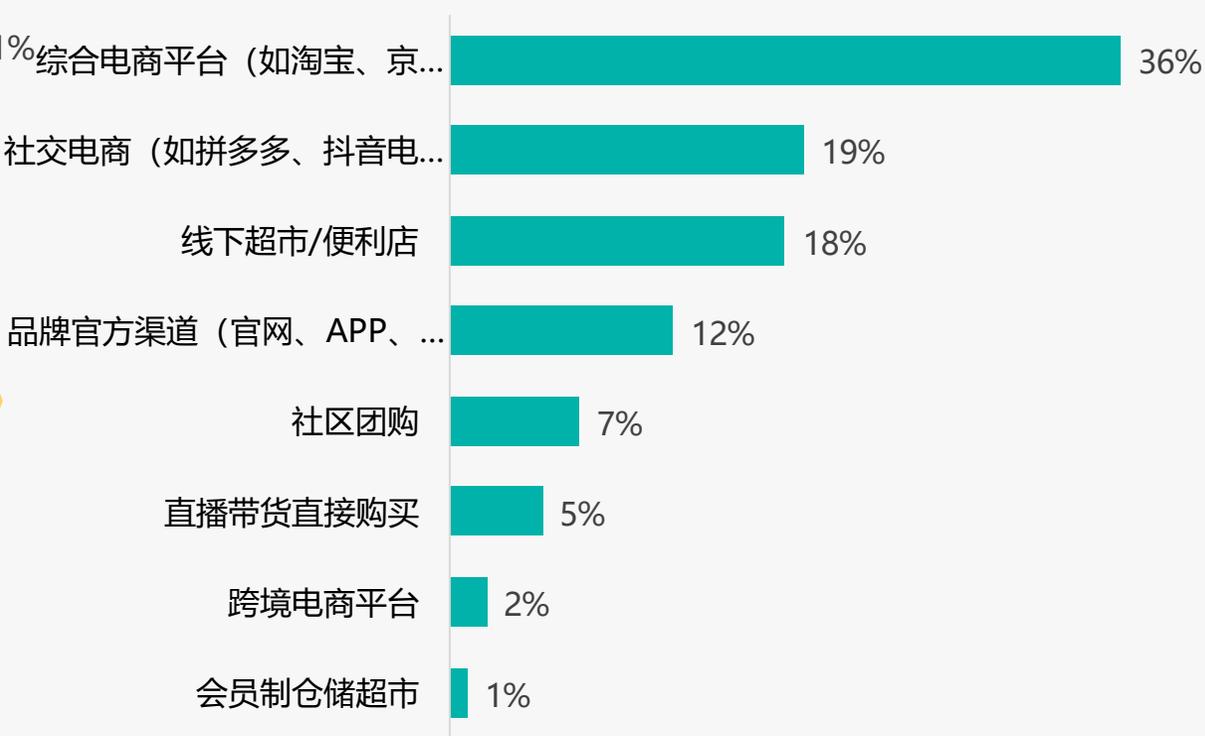
数字渠道主导个护清洁消费行为

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（31%）和社交媒体（24%），合计占55%，数字渠道主导信息获取，亲友推荐（17%）和线下广告（11%）仍有影响力。
- ◆购买渠道以综合电商平台（36%）和社交电商（19%）为主，共占55%，线上购物成主流，线下超市（18%）和品牌官方渠道（12%）保持稳定份额。

2025年中国个护清洁用品产品了解渠道分布



2025年中国个护清洁用品产品购买渠道分布

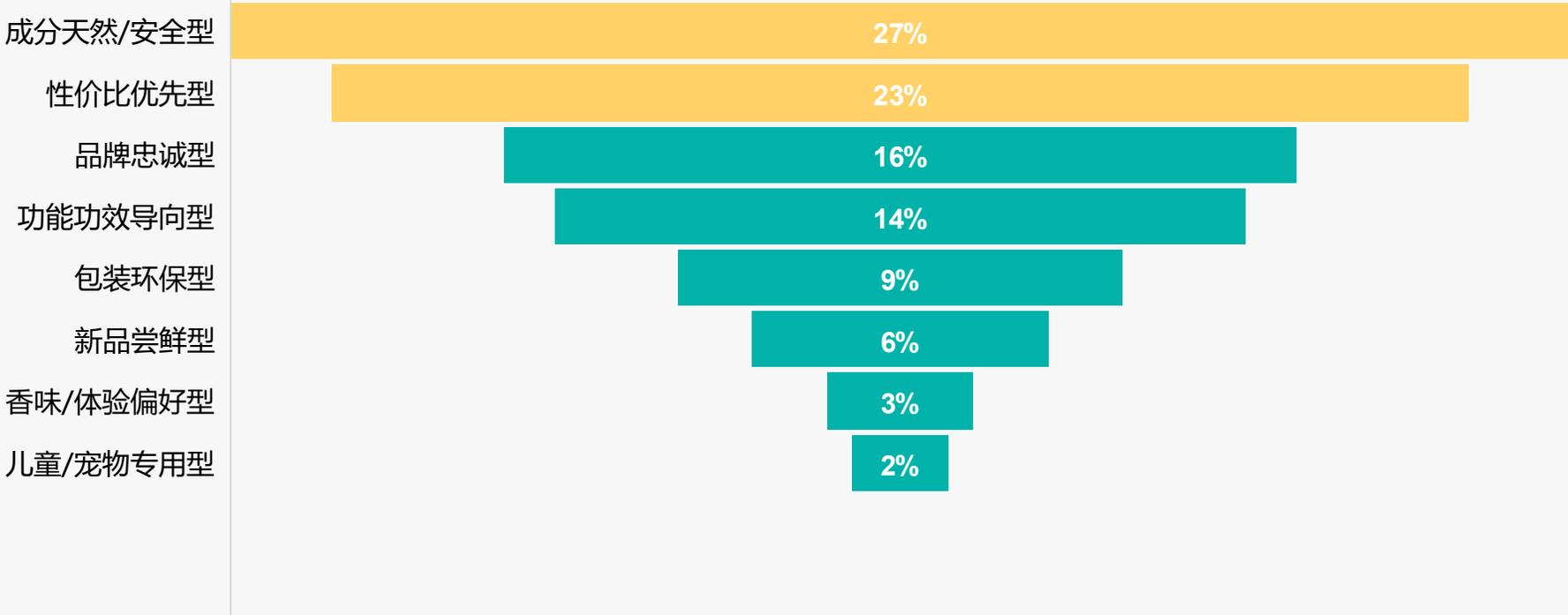


样本：个护清洁用品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

安全性价比主导个护清洁消费

- ◆ 调研显示，个护清洁用品消费中，成分天然/安全型占27%，性价比优先型占23%，品牌忠诚型占16%，功能功效导向型占14%，安全与价格是主要驱动因素。
- ◆ 其他类型如包装环保型9%、新品尝鲜型6%、香味/体验偏好型3%、儿童/宠物专用型2%，占比相对较低，表明环保、创新和细分市场当前重要性有限。

2025年中国个护清洁用品产品偏好类型分布

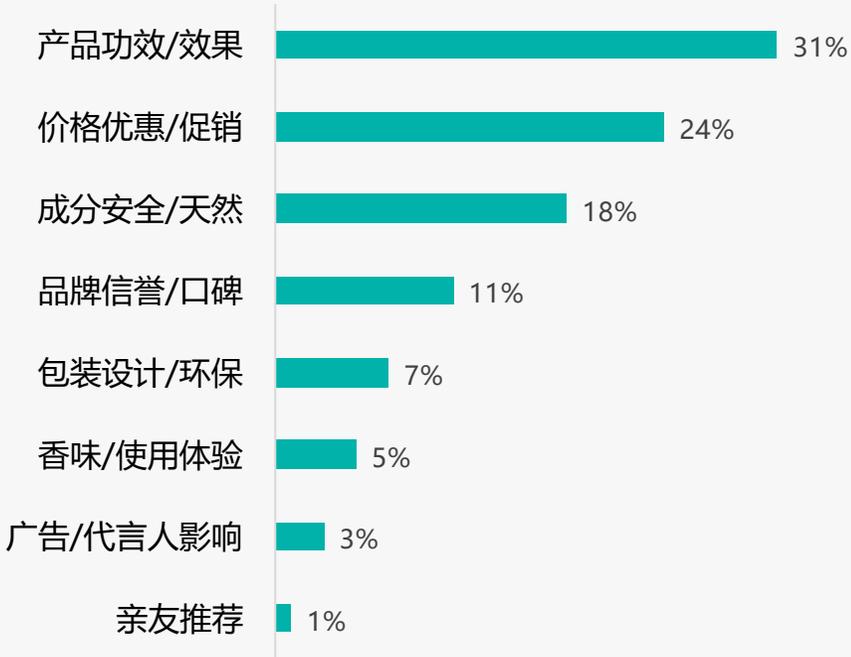


样本：个护清洁用品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

功效价格主导消费 复购体验驱动市场

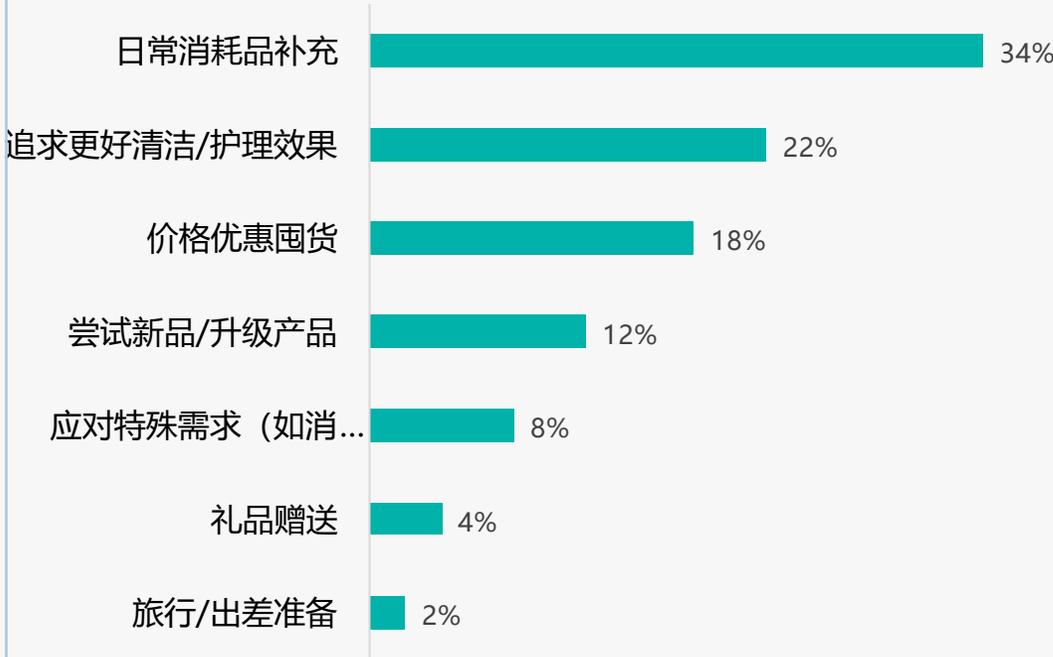
- ◆产品功效/效果以31%成为吸引消费的首要因素，价格优惠/促销占24%，成分安全/天然占18%，显示消费者注重实际效果、价格和健康环保。
- ◆日常消耗品补充占消费真正原因的34%，追求更好清洁/护理效果占22%，价格优惠囤货占18%，表明复购行为主导，消费者愿为体验提升和促销付费。

2025年中国个护清洁用品吸引消费关键因素分布



样本：个护清洁用品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

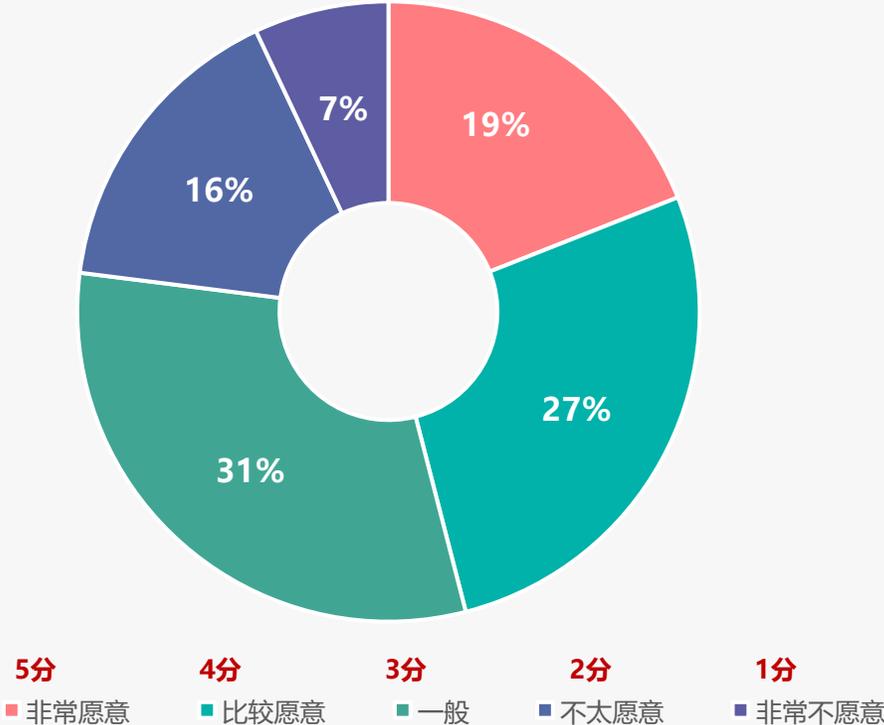
2025年中国个护清洁用品消费真正原因分布



推荐意愿中性 效果风险是障碍

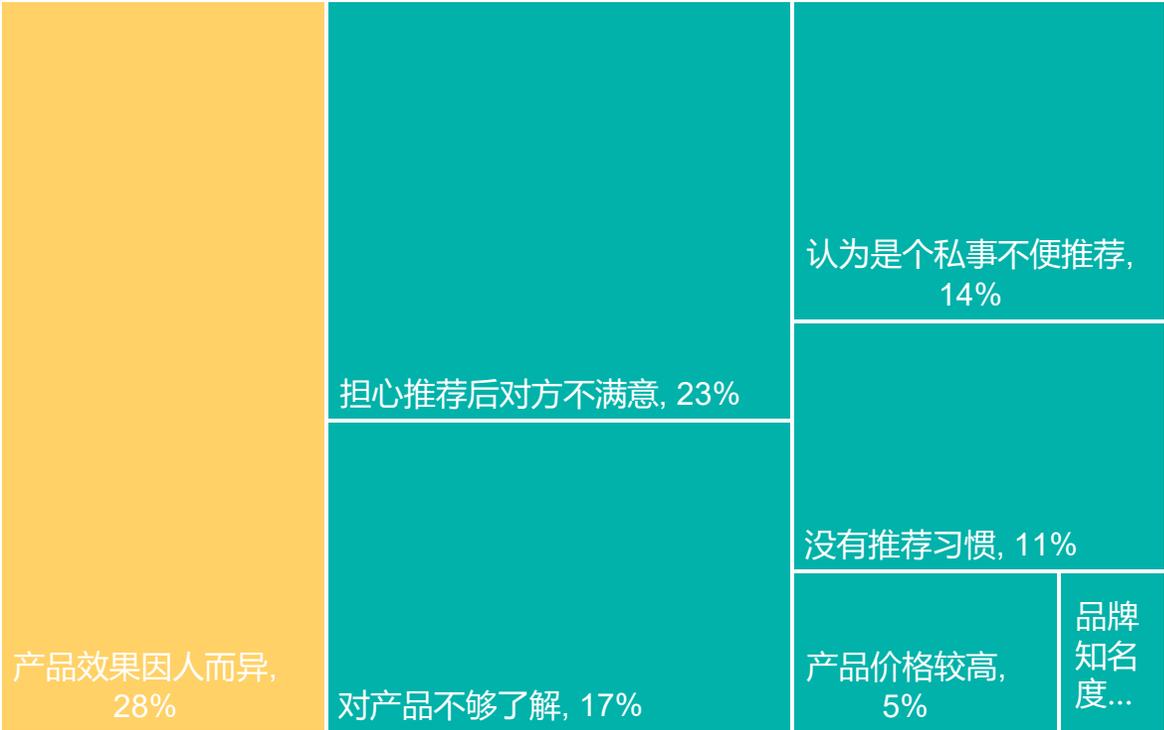
- ◆消费者推荐意愿整体偏中性，非常愿意和比较愿意合计46%，一般、不太愿意和非常不愿意合计54%，显示超过一半消费者持保留态度。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品效果因人而异占28%和担心对方不满意占23%，合计超50%，反映效果不确定性和社交风险是关键障碍。

2025年中国个护清洁用品向他人推荐意愿分布



样本：个护清洁用品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

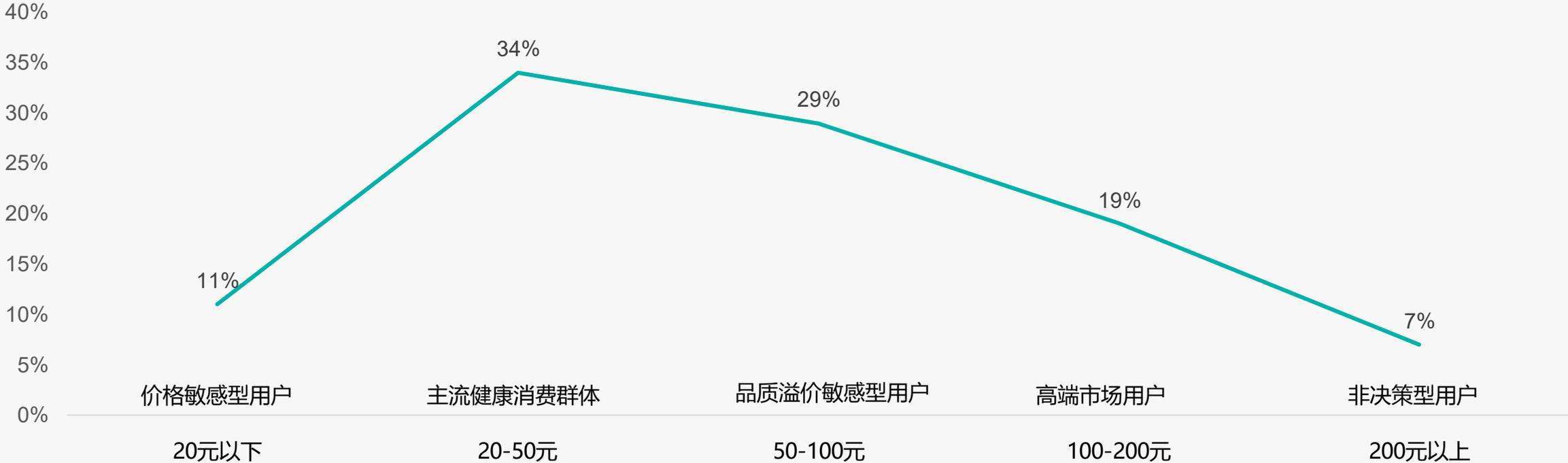
2025年中国个护清洁用品不愿推荐原因分布



个护清洁用品价格偏好集中于中低价位

- ◆调查显示，20-50元价格区间接受度最高，占34%，其次是50-100元占29%，表明消费者主要偏好中低价位个护清洁用品。
- ◆价格集中在20-100元区间，合计占比63%，而20元以下和200元以上分别仅占11%和7%，提示企业应聚焦主流市场优化产品策略。

2025年中国个护清洁用品主流规格价格接受度



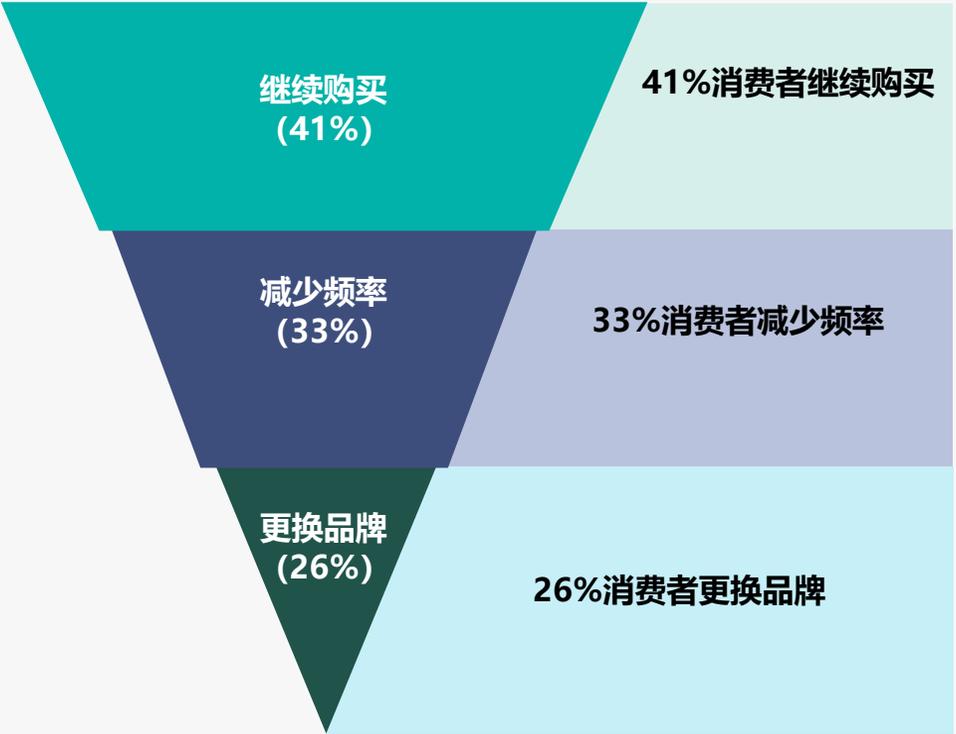
样本：个护清洁用品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以家庭装（如1L以上）规格个护清洁用品为标准核定价格区间

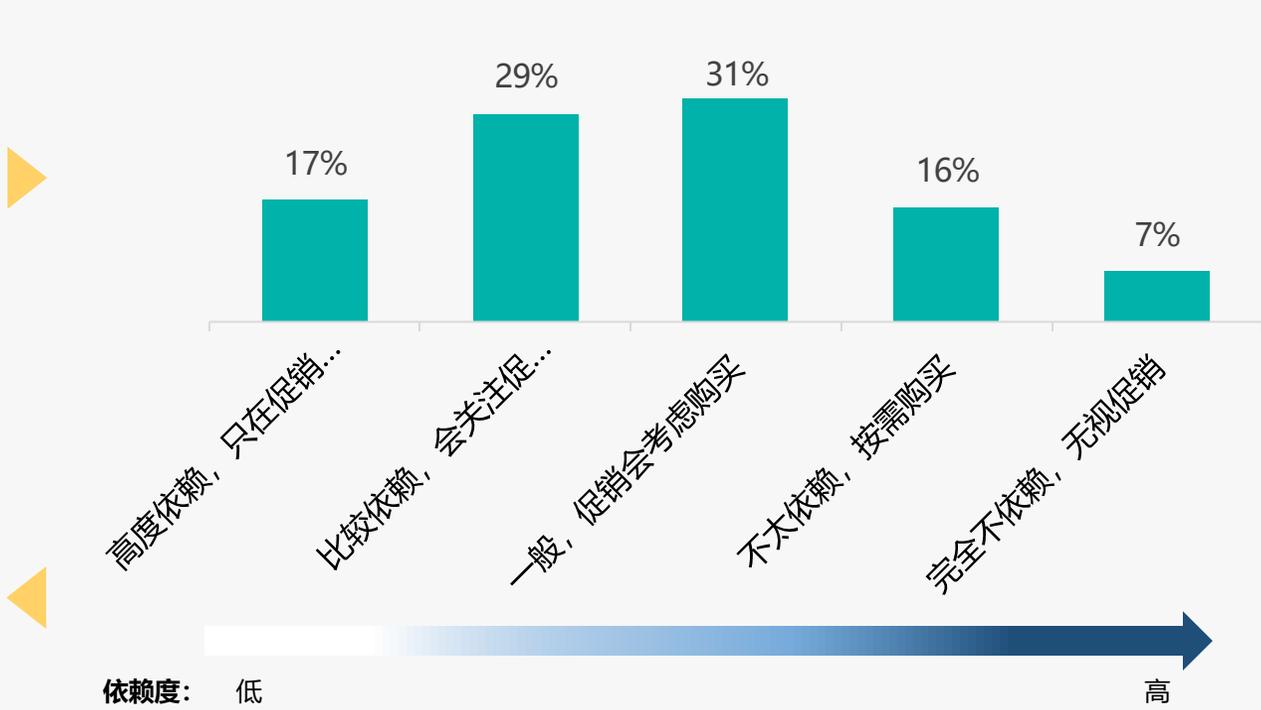
价格上涨 品牌忠诚 促销依赖 并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，竞争激烈。
- ◆促销依赖度中，60%消费者对促销有反应，17%高度依赖，凸显促销策略重要性，部分消费者更注重产品本身。

2025年中国个护清洁用品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国个护清洁用品对促销活动依赖程度分布

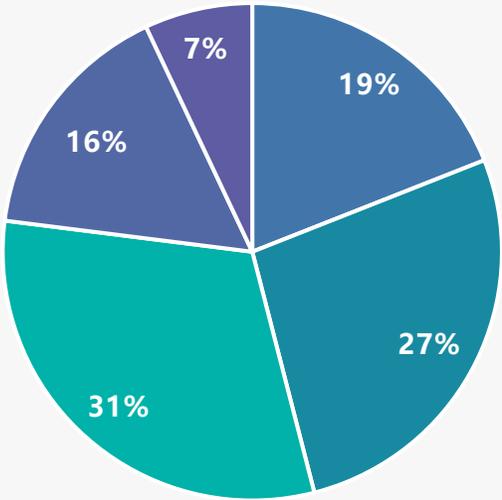


样本：个护清洁用品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 新品效果价格驱动

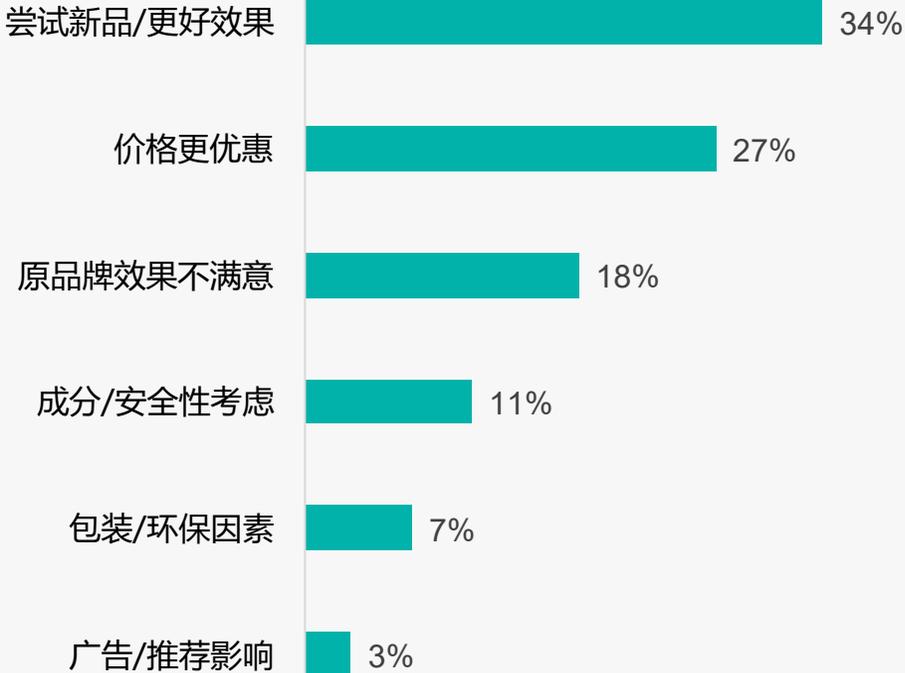
- ◆个护清洁用品消费中，50-70%复购率占比最高达31%，但90%以上高忠诚度仅19%，显示品牌忠诚度中等且波动较大。
- ◆更换品牌主因是尝试新品或追求更好效果占34%，价格更优惠占27%，反映消费者注重效果和价格，健康环保意识渐强。

2025年中国个护清洁用品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

2025年中国个护清洁用品更换品牌原因分布

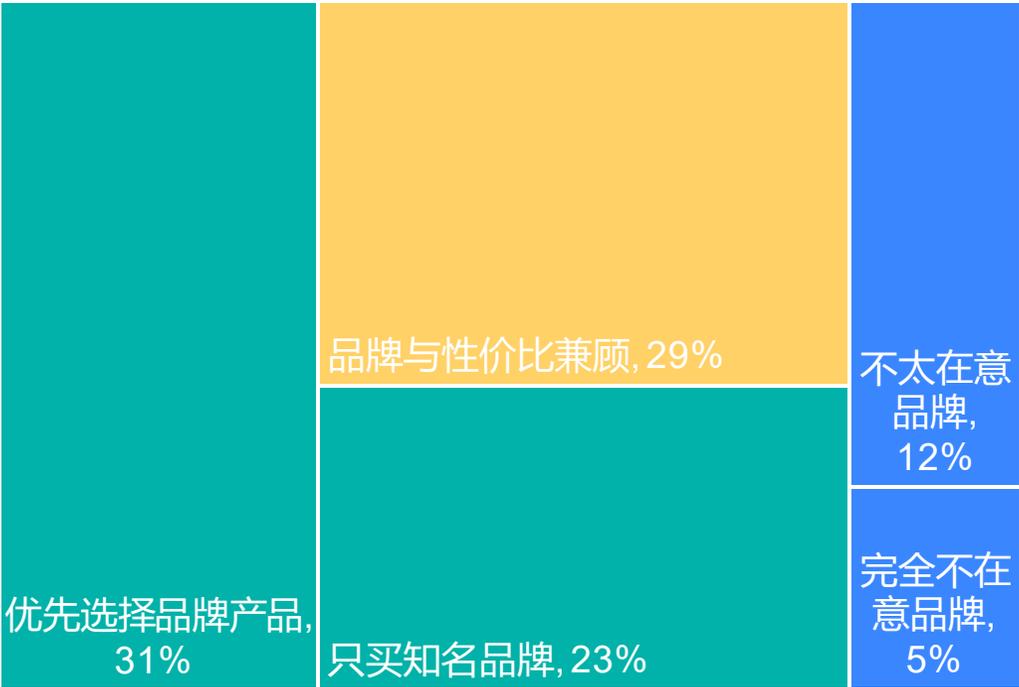


样本：个护清洁用品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

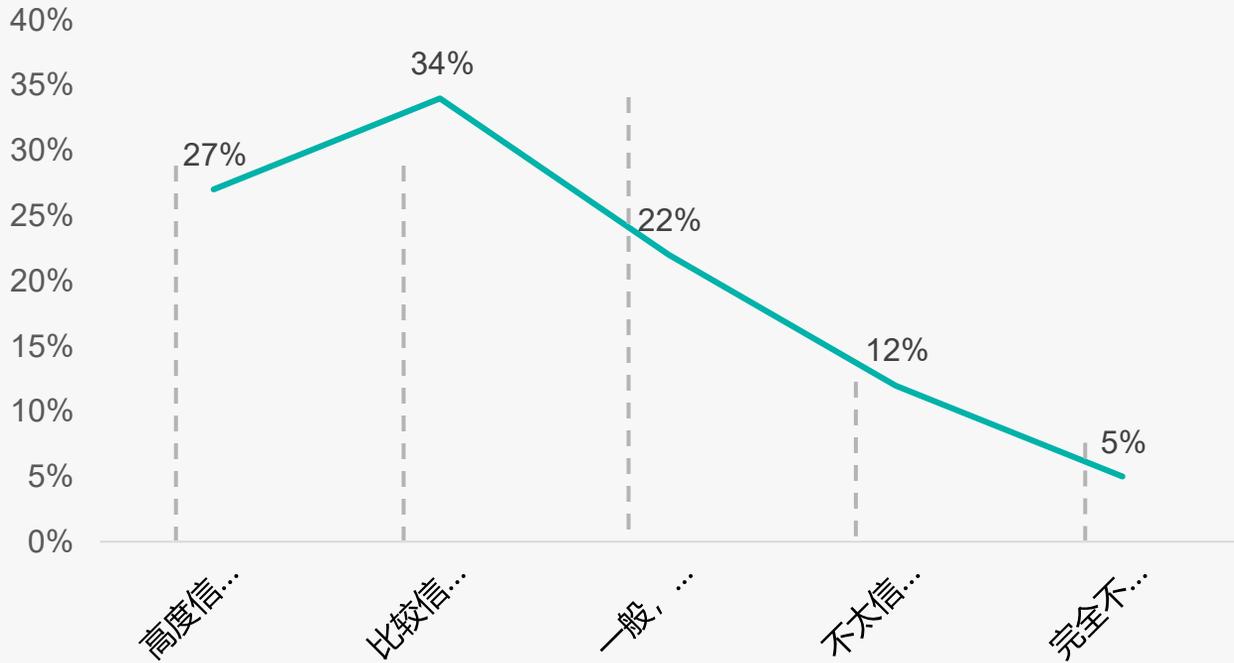
品牌主导消费 性价比日益突出

- ◆消费意愿方面，优先选择品牌产品占比31%，品牌与性价比兼顾占比29%，合计60%，显示品牌仍是重要购买因素。
- ◆品牌态度上，比较信任但对比性价比占比34%，高度信任占比27%，合计61%，反映消费者在信任品牌时注重性价比。

2025年中国个护清洁用品消费品牌产品意愿分布



2025年中国个护清洁用品对品牌产品态度分布

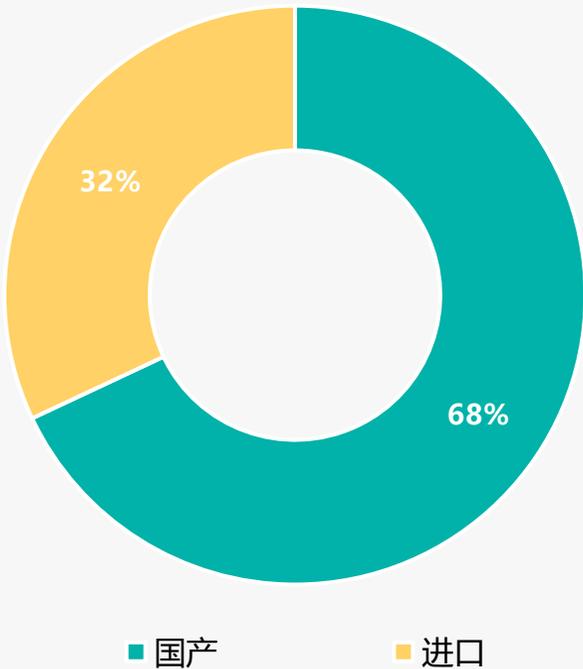


样本：个护清洁用品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

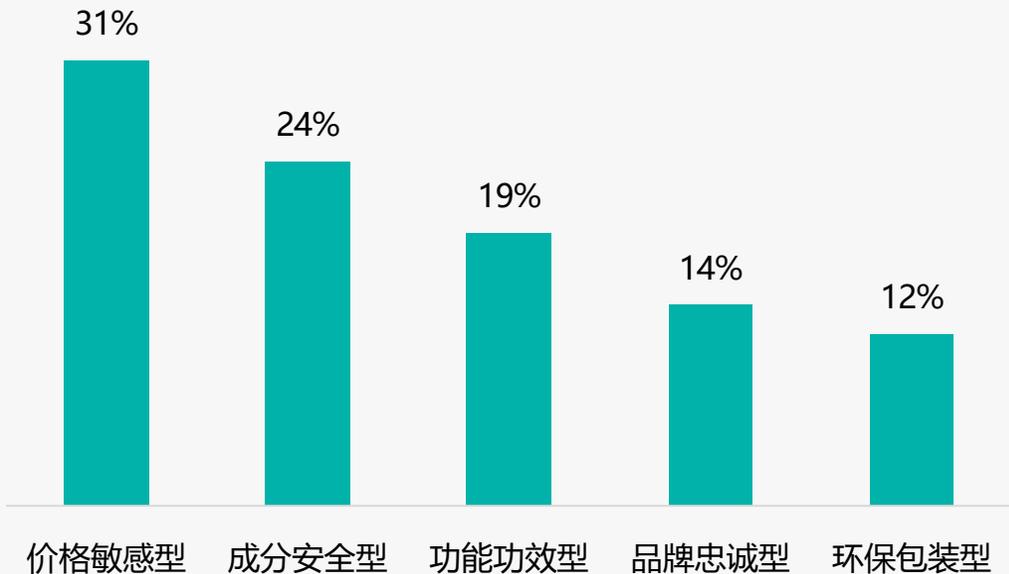
国产品牌主导 价格健康驱动

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土产品有较强偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占31%最高，成分安全型占24%，表明价格和健康是主要购买驱动力，其他类型相对次要。

2025年中国个护清洁用品国产与进口品牌消费分布



2025年中国个护清洁用品品牌偏好类型分布

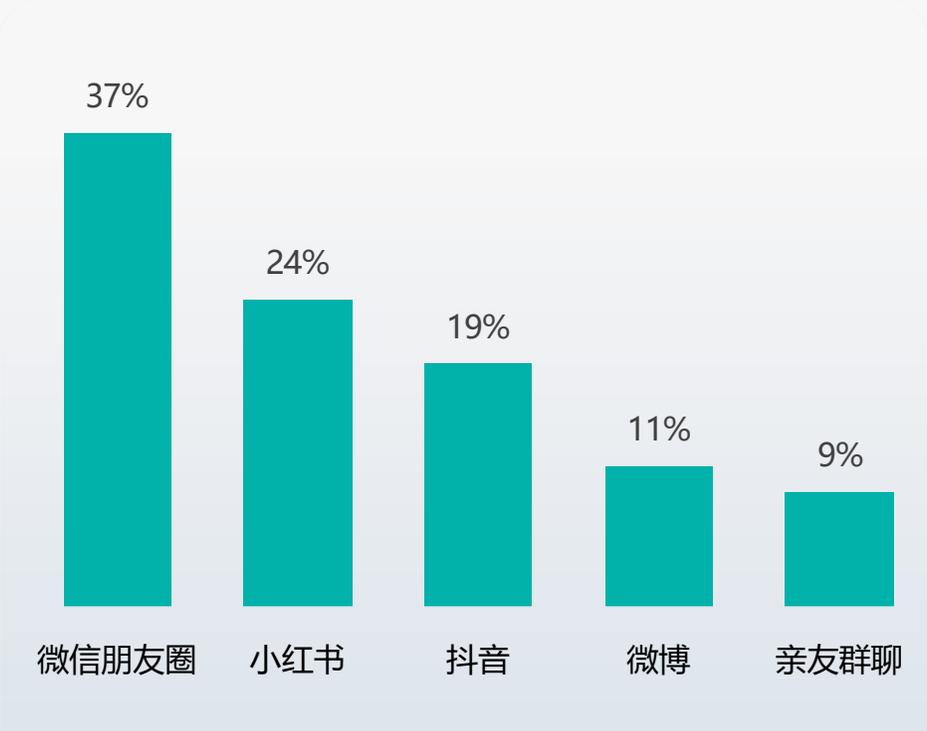


样本：个护清洁用品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信为主 内容依赖真实评测

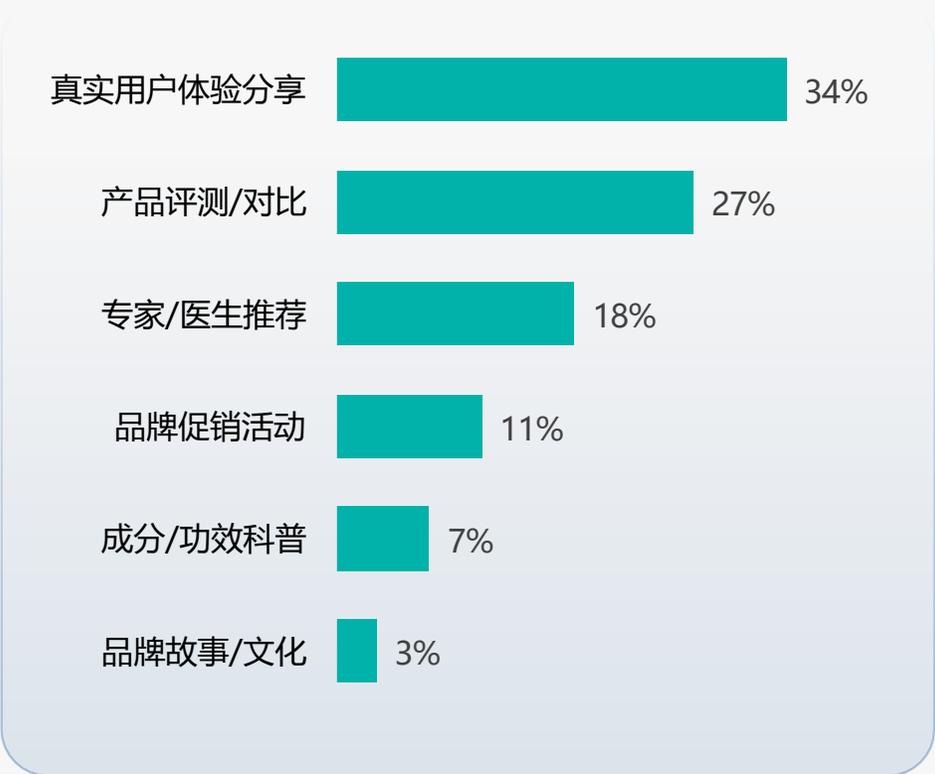
- ◆社交分享以微信朋友圈（37%）为主，小红书（24%）和抖音（19%）次之，显示消费者偏好熟人社交和内容社区进行个护清洁用品分享。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（34%）和产品评测/对比（27%）合计超60%，表明消费者决策更依赖实际反馈和对比信息。

2025年中国个护清洁用品社交分享渠道分布



2025年中国个护清洁用品社交分享渠道分布

2025年中国个护清洁用品社交渠道内容类型分布



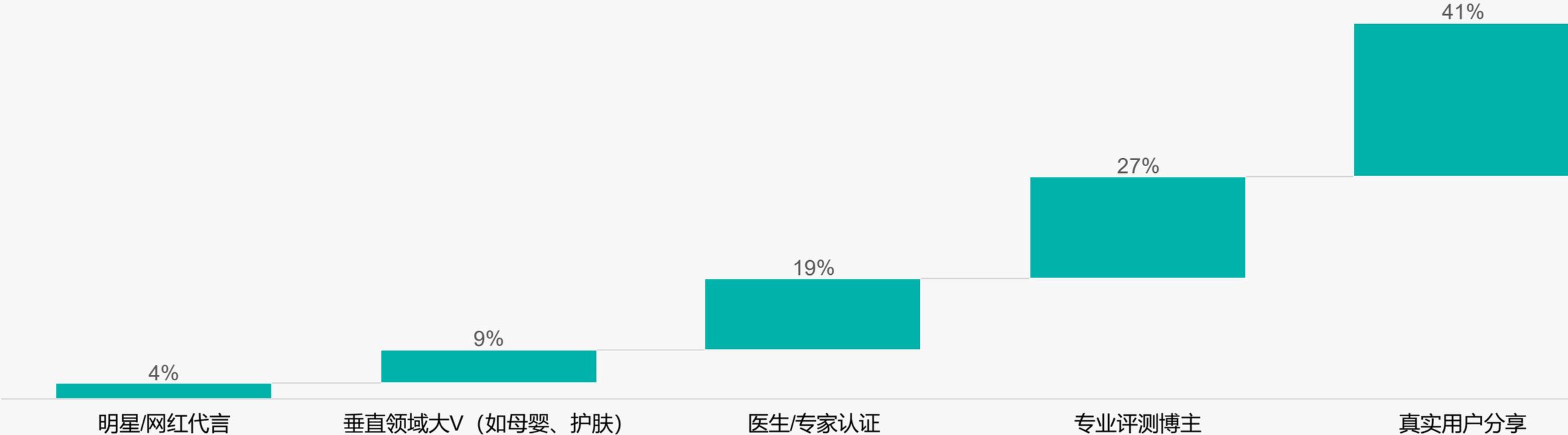
2025年中国个护清洁用品社交渠道内容类型分布

样本：个护清洁用品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

真实分享最受信赖 权威专业胜于推广

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任真实用户分享（41%），其次是专业评测博主（27%），显示对实际体验和客观评价的重视。
- ◆医生/专家认证占19%，而垂直领域大V和明星/网红代言分别仅占9%和4%，表明权威性和安全性比商业推广更受信赖。

2025年中国个护清洁用品社交渠道信任博主类型分布

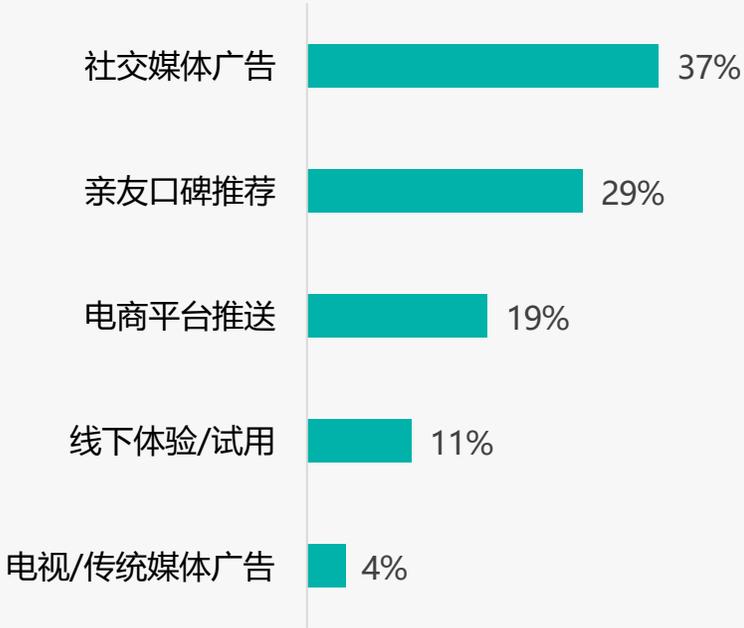


样本：个护清洁用品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

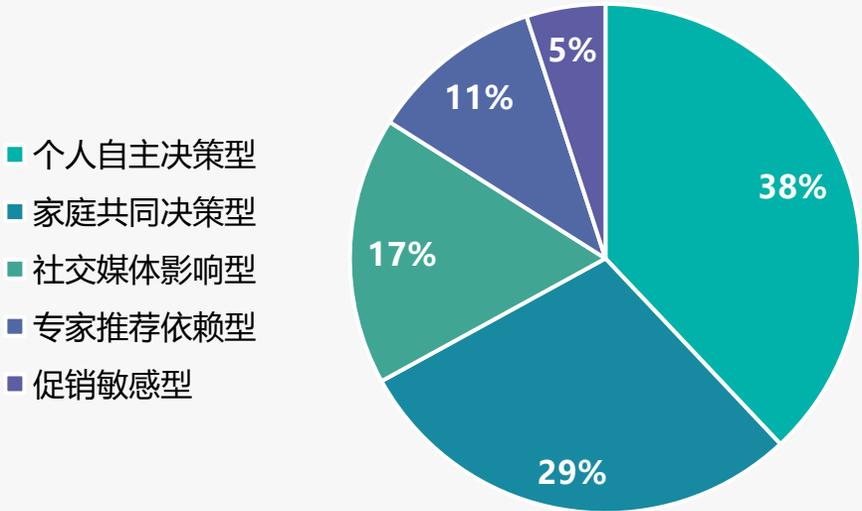
社交媒体主导广告亲友口碑重要

- ◆ 社交媒体广告以37%的占比成为家庭广告偏好的主导因素，亲友口碑推荐占29%，显示数字营销和信任关系在个护清洁用品消费中的重要性。
- ◆ 电商平台推送占19%，结合社交媒体广告，线上渠道整体影响力强；线下体验/试用占11%，电视/传统媒体广告仅占4%，传统广告效果有限。

2025年中国个护清洁用品家庭广告偏好分布



2025年中国个护清洁用品消费决策者类型分布

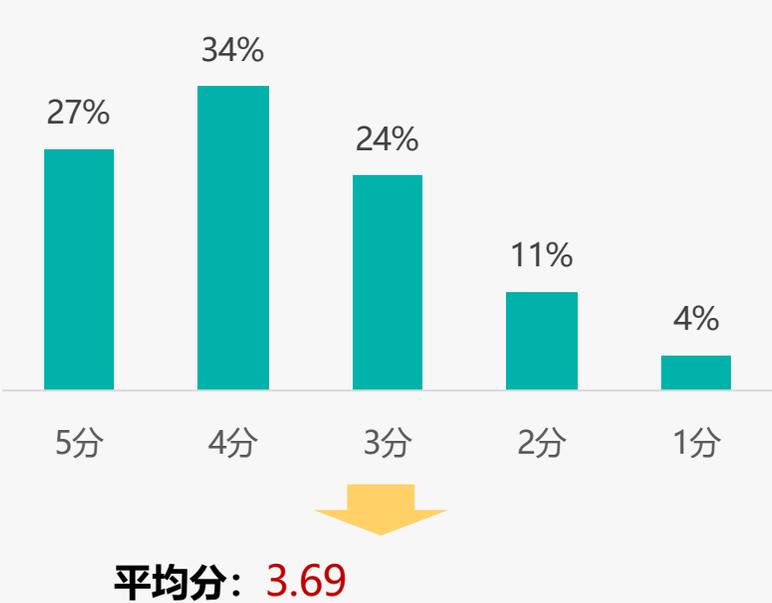


样本：个护清洁用品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

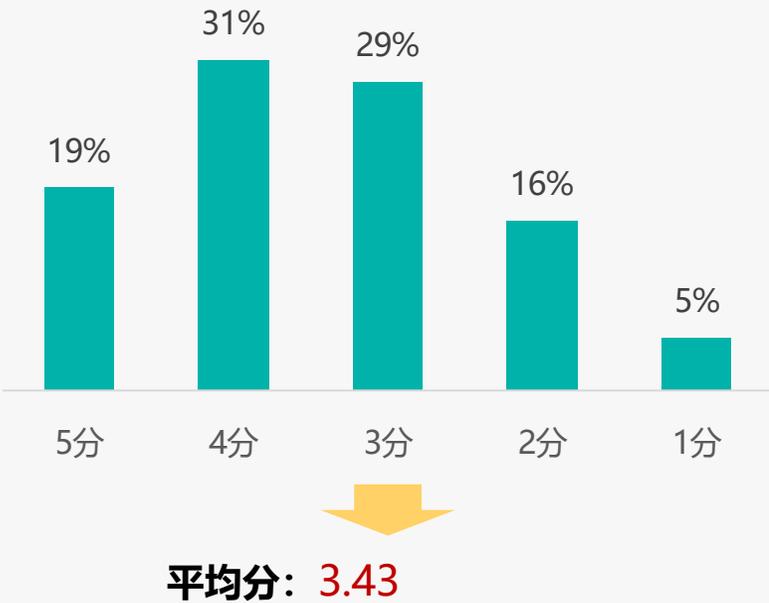
消费流程优 退货体验差 客服居中

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计61%，退货体验满意度较低，5分和4分合计50%，客服满意度居中，5分和4分合计56%。
- ◆数据显示消费流程最受认可，退货环节需重点改进，客服服务表现尚可但有待提升，整体满意度呈现差异化分布。

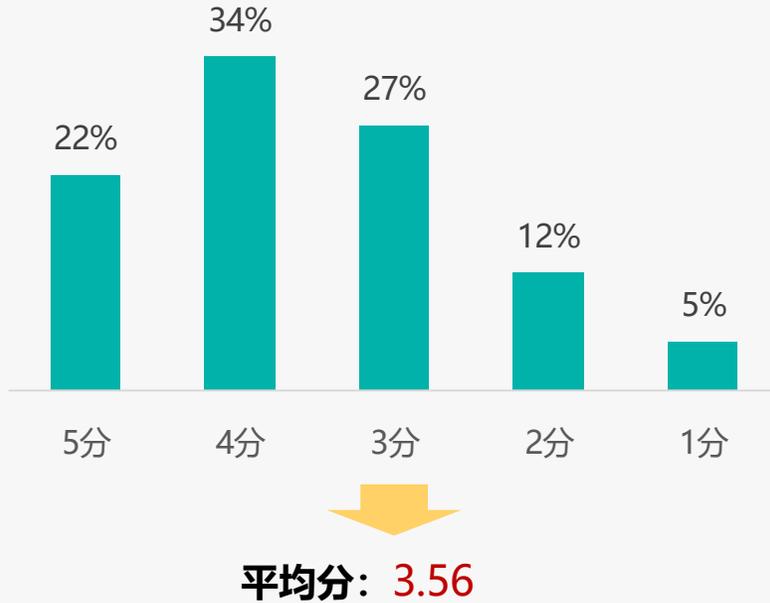
2025年中国个护清洁用品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国个护清洁用品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国个护清洁用品线上消费客服满意度分布（满分5分）

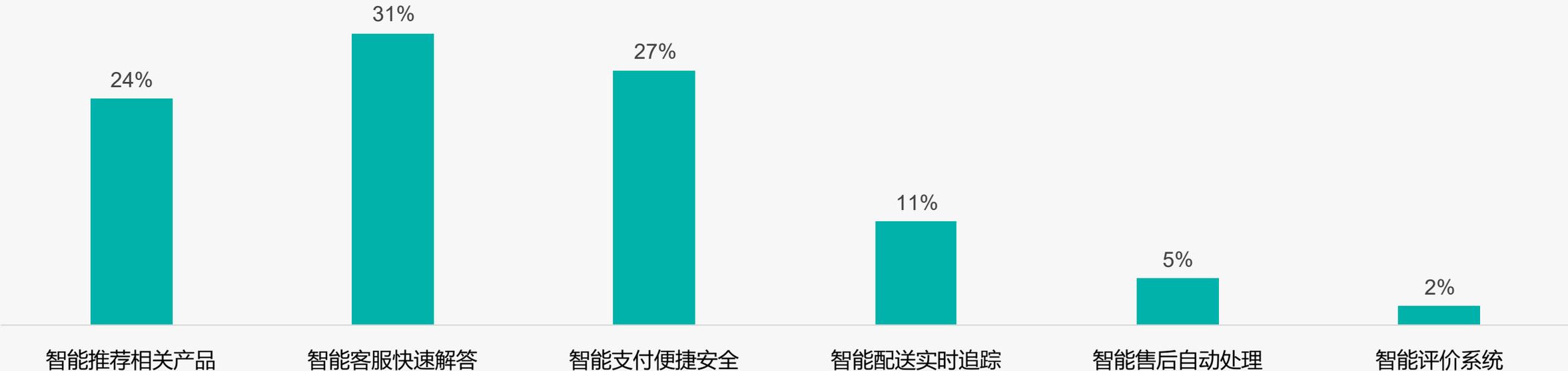


样本：个护清洁用品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐支付主导线上服务体验

- ◆ 调研数据显示，智能客服快速解答占比31%，智能推荐相关产品占24%，智能支付便捷安全占27%，是线上消费智能服务体验的核心关注点。
- ◆ 智能配送实时追踪占11%，智能售后自动处理占5%，智能评价系统占2%，这些服务需求相对较低，可能表明消费者更重视购物效率和便利性。

2025年中国个护清洁用品线上消费智能服务体验分布



样本：个护清洁用品行业市场调研样本量N=1168，于2026年-1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