

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月内衣洗衣液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Underwear Laundry Detergent Category Market Insights

2025年12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：女性主导消费，中青年为核心市场



女性占消费者72%，年龄集中在26-45岁，合计超60%。



中等收入人群（月入5-8万占31%）是消费主力。



消费决策高度个性化，个人自主决策占68%。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性设计产品和营销策略，满足其个性化需求，提升市场渗透率。

✓ 强化个性化产品定位

开发多样化产品线，强调个人自主选择，以吸引中等收入人群，增强品牌竞争力。

核心发现2：消费偏好批量购买，中等容量产品受欢迎



每半年购买频率最高占33%，显示消费者偏好批量购买。



500ml-1L规格最受欢迎占31%，满足日常需求。



环保便携选项市场渗透率低，有增长潜力。

启示

✓ 优化产品规格策略

重点推广500ml-1L中等容量产品，同时探索环保便携包装，以吸引批量购买消费者。

✓ 开发细分市场机会

针对旅行、孕期等场景推出专用产品，利用低渗透率市场实现差异化增长。

核心发现3：数字渠道主导信息传播，电商平台为核心销售



电商平台推荐和社交媒体是主要信息渠道，合计超50%。



淘宝/天猫和京东是核心购买渠道，合计超60%。



拼多多和抖音电商等新兴平台增长潜力大。

启示

✓ 加强数字渠道营销

利用电商平台和社交媒体进行精准推广，结合直播带货和用户分享，提升品牌曝光和转化。

✓ 拓展新兴平台合作

在拼多多、抖音等平台布局，通过内容电商和社交互动吸引年轻消费者，抢占增长先机。

核心逻辑：聚焦中青年女性，以健康安全和个性化需求为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化温和无刺激与高效除菌产品功能
- ✓ 开发旅行便携装和孕期专用细分产品



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和真实用户分享进行口碑传播
- ✓ 与医学健康专家合作增强专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服即时咨询支持能力

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** 内衣洗衣液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内衣洗衣液品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对内衣洗衣液的购买行为;
- 内衣洗衣液市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

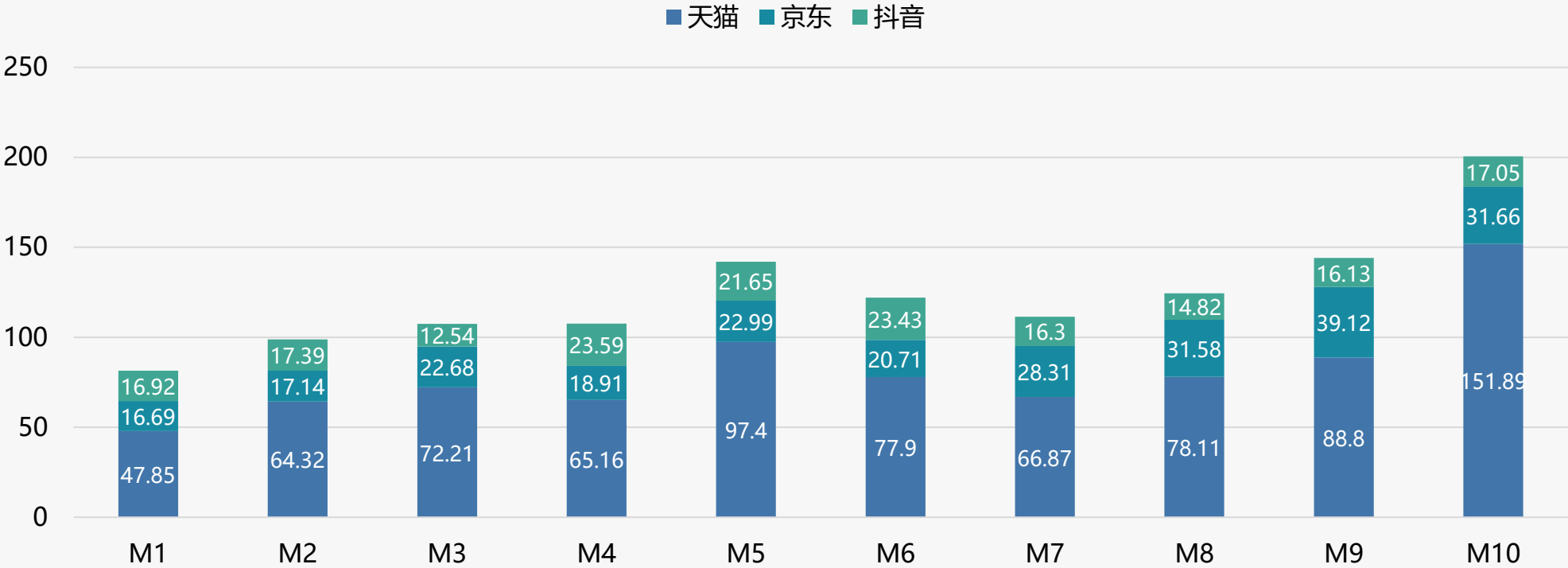
Research Method

- **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, 计算内衣洗衣液品类销售额、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、不同平台内衣洗衣液品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导内衣洗衣液线上销售增长

- ◆从平台份额看，天猫主导线上市场，1-10月销售额达8.1亿元，占比55.6%；京东与抖音分别贡献3.0亿和1.9亿元，合计占44.4%。天猫在M10达1.5亿元峰值，显示其促销节点（如双11预热）的强劲拉动力，但平台集中度高可能带来渠道风险。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动上升，Q1-Q3月均约6.2亿元，M10环比激增91.3%至2.0亿元，反映季节性消费高峰。京东在M7-M9持续增长，月均3.3亿元，显示其用户忠诚度提升；抖音则表现不稳，M4达峰值后回落，需优化流量转化。从增长潜力分析，1-10月总销售额13.0亿元，同比增长可期。京东占比从M1的14.8%升至M9的30.1%，显示渠道多元化趋势。建议加强抖音渠道运营以提升ROI。

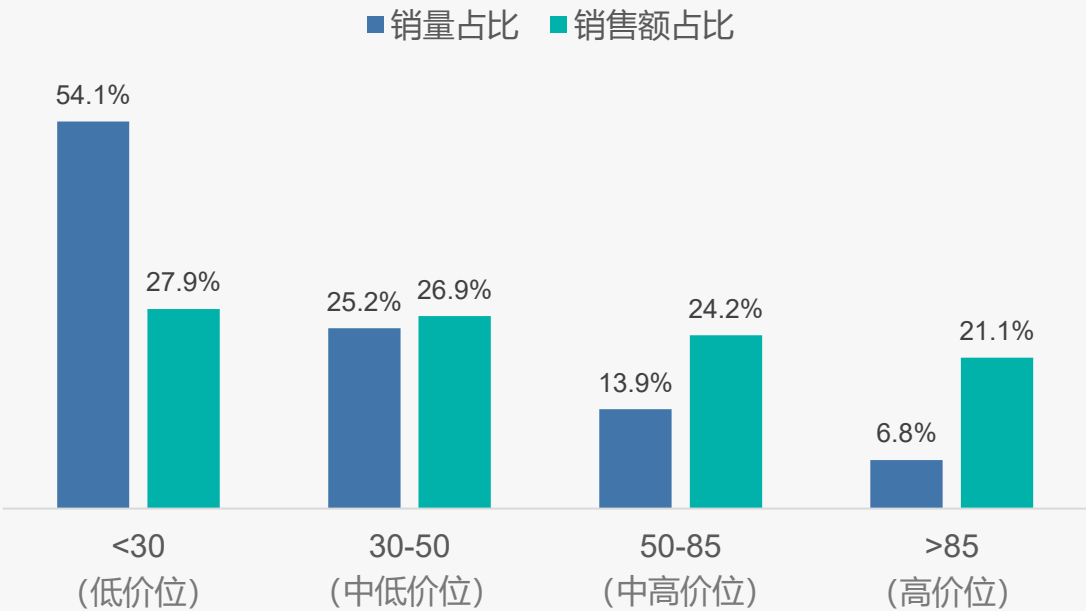
2025年1月~10月内衣洗衣液品类线上销售规模（百万元）



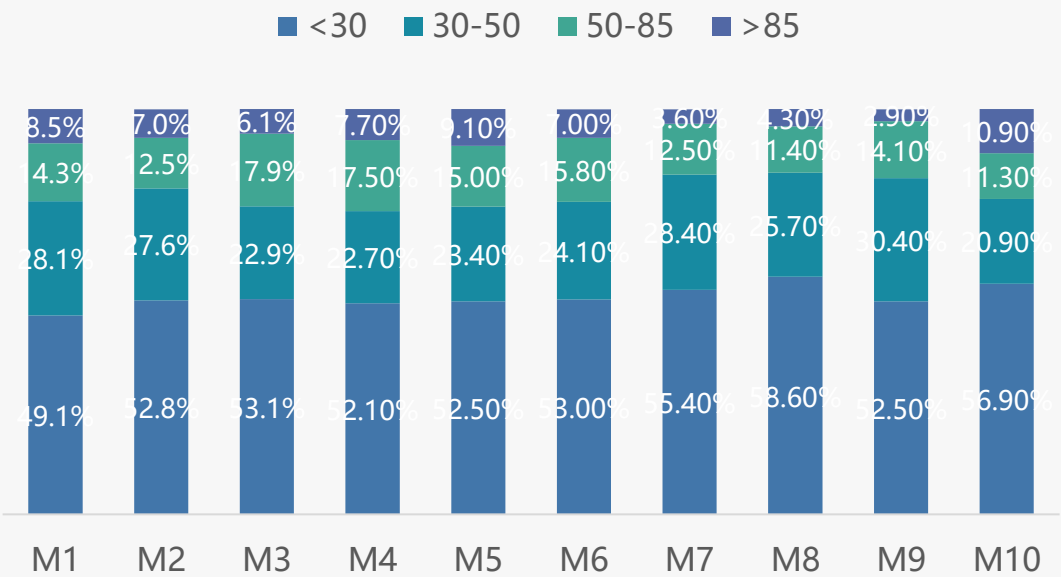
内衣洗衣液低价主导高端溢价中端优化

- ◆从价格区间结构看，<30元低价位销量占比54.1%但销售额仅占27.9%，显示市场以量取胜但利润空间有限；>85元高价位销量占比6.8%却贡献21.1%销售额，表明高端产品具有较强溢价能力。
- ◆月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的49.1%波动上升至M10的56.9%，尤其在M7-M8达到峰值，反映消费者在夏季对经济型产品需求增强。而>85元区间在M10突增至10.9%，可能受促销活动或新品上市推动，需关注其持续性。

2025年1月~10月内衣洗衣液线上不同价格区间销售趋势



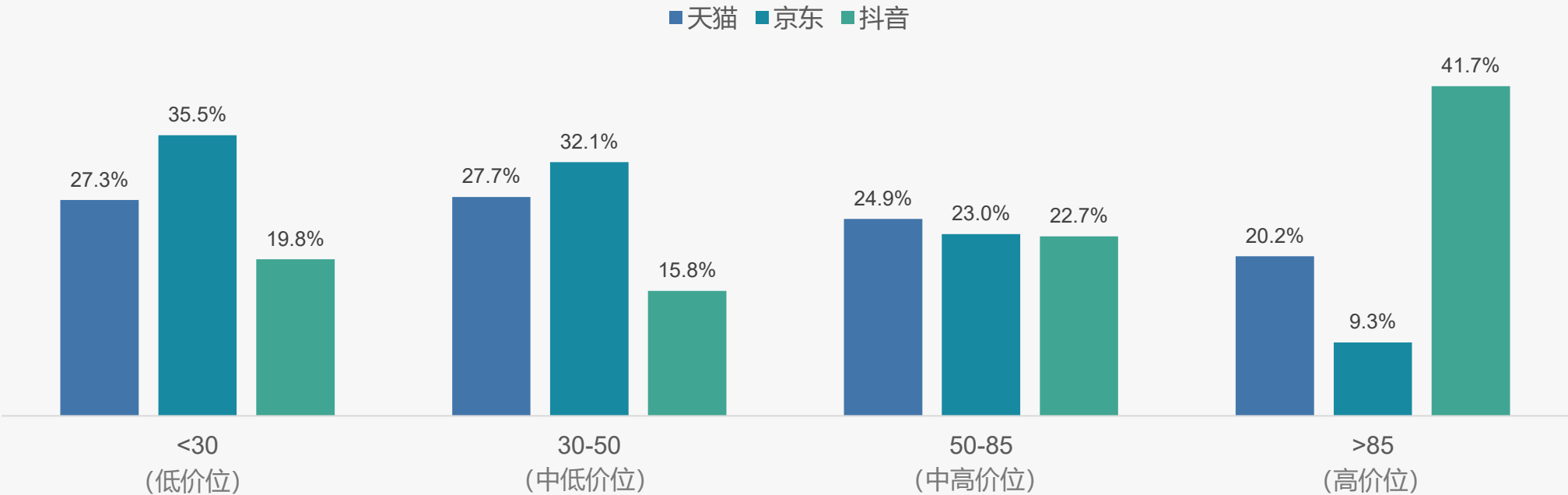
内衣洗衣液线上价格区间-销量分布



抖音高端转化强 京东低价占优 天猫均衡分布

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，30-50元区间占比最高（27.7%），显示主流消费群体偏好中端价位；京东平台低价位（<30元）占比最高（35.5%），表明价格敏感型用户集中；抖音平台高价区间（>85元）占比达41.7%，显著高于其他平台，反映其内容营销能有效推动高端产品转化。平台间价格结构对比揭示渠道特性，抖音高价产品占比突出（41.7%）。
- ◆业务含义分析显示市场细分机会，低价区间（<30元）在京东占比最高，但抖音仅19.8%，说明低价竞争主要在传统电商；中高价区间（50-85元和>85元）在抖音合计占比64.4%，远高于天猫（45.1%）和京东（32.3%），表明抖音在消费升级中作用显著。企业应关注抖音的高端转化能力，同时优化京东的性价比产

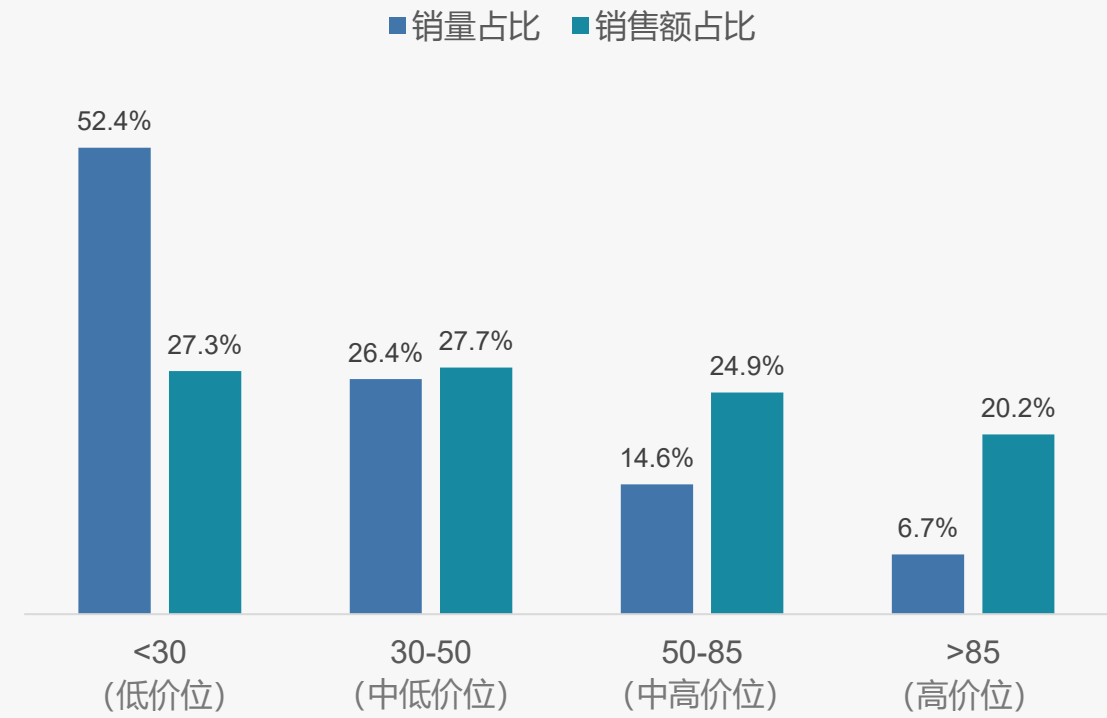
2025年1月~10月各平台内衣洗衣液不同价格区间销售趋势



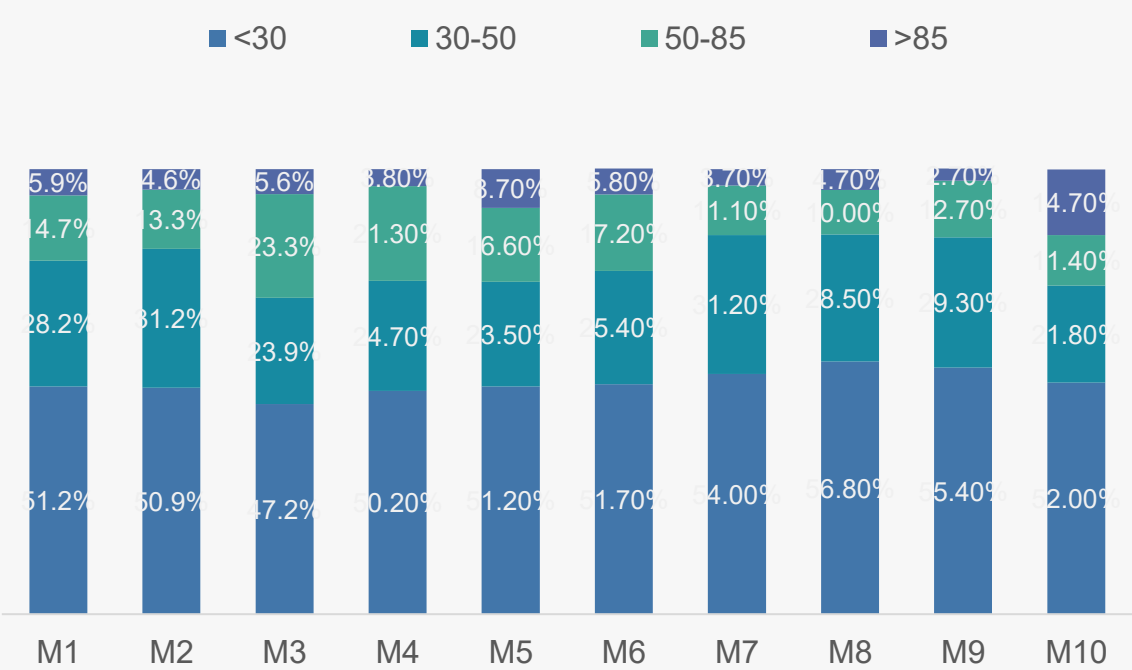
内衣洗衣液市场 低价主导 高端波动 中端均衡

- ◆从价格区间结构看，<30元低价位产品贡献了52.4%的销量但仅占27.3%的销售额，呈现高销量低价值特征；而>85元高价位产品以6.7%的销量贡献20.2%的销售额，显示高端产品具有更高的利润空间和品牌溢价。月度销量分布显示，<30元区间份额从M1的51.2%波动上升至M10的52.0%，整体保持主导地位。
- ◆对比各区间销售额贡献，30-50元区间以26.4%的销量占比实现27.7%的销售额占比，表现最为均衡；50-85元区间销量占比14.6%对应24.9%的销售额占比，显示出较强的价值转化能力。建议品牌方优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率，并重点发展30-85元中端市场，平衡销量与利润，提升整体市场竞争力。

2025年1月~10月天猫平台内衣洗衣液不同价格区间销售趋势



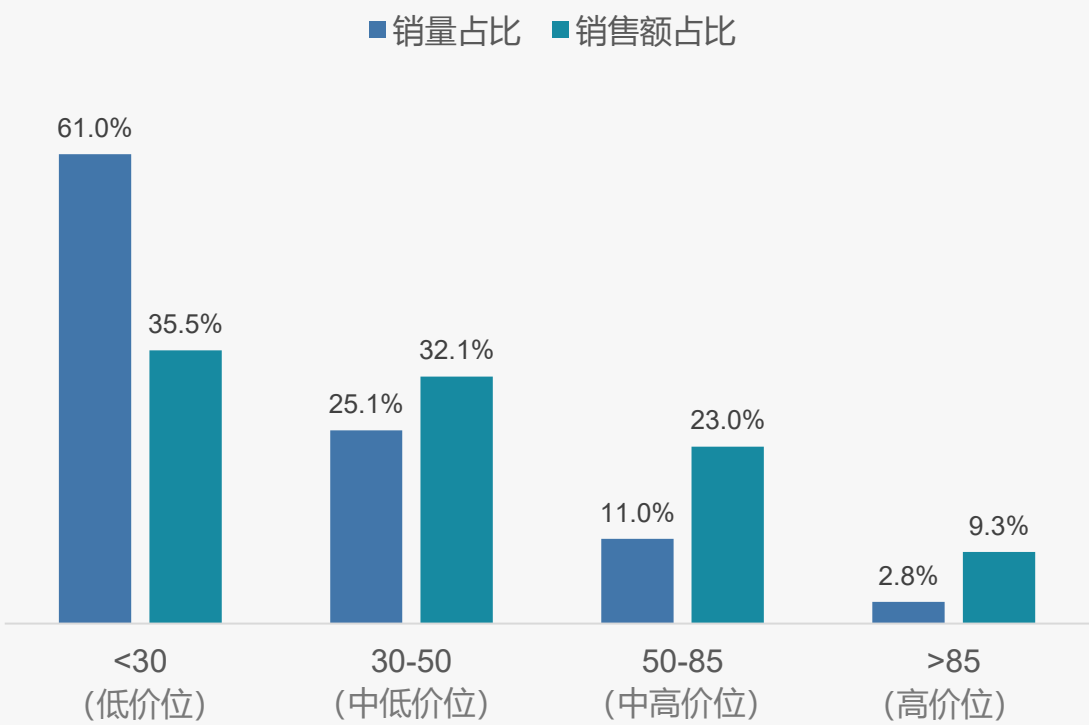
天猫平台内衣洗衣液价格区间-销量分布



内衣洗衣液低价主导 中高端提升盈利空间

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台内衣洗衣液呈现明显的低价主导特征。<30元区间销量占比61.0%但销售额仅占35.5%，说明该品类存在大量低客单价交易；而>85元高端区间销量占比仅2.8%却贡献9.3%销售额，显示高端产品具有更高的溢价能力。月度销量分布显示价格敏感度存在季节性波动。M9月<30元区间占比骤降至43.3%，同时30-50元区间升至35.9%，可能受促销活动或新品上市影响。
- ◆通过双轨复核计算各价格区间销售额贡献度发现，30-50元区间实现最佳平衡，销量占比25.1%贡献32.1%销售额，单位产品价值显著高于低价区间。建议品牌方优化产品结构，在维持大众市场的同时提升高端产品线占比，以改善整体毛利率。

2025年1月~10月京东平台内衣洗衣液不同价格区间销售趋势



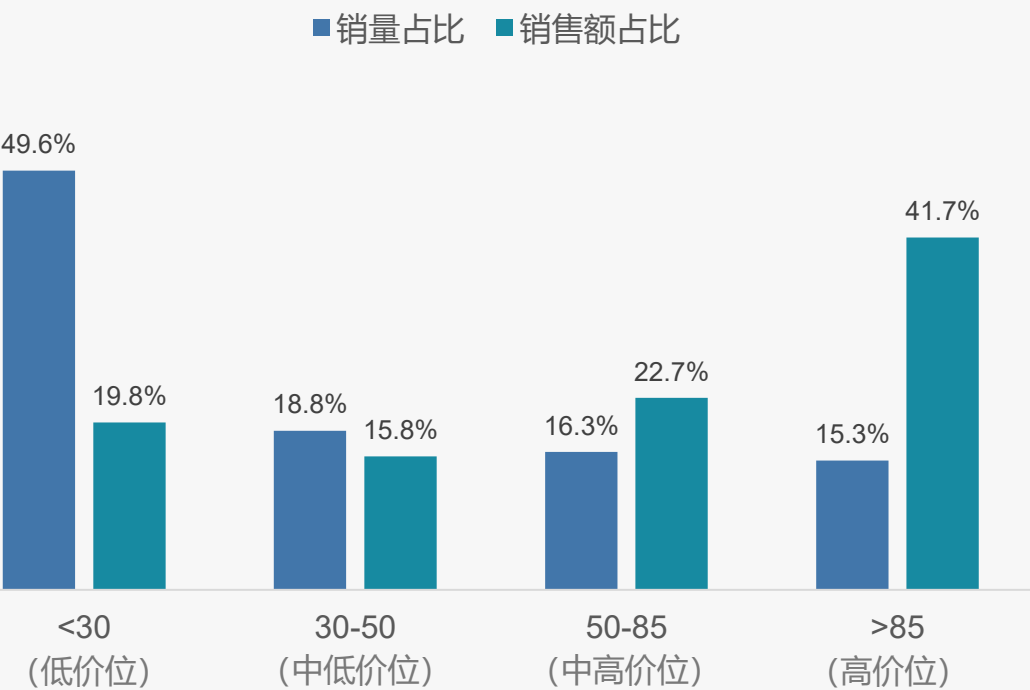
京东平台内衣洗衣液价格区间-销量分布



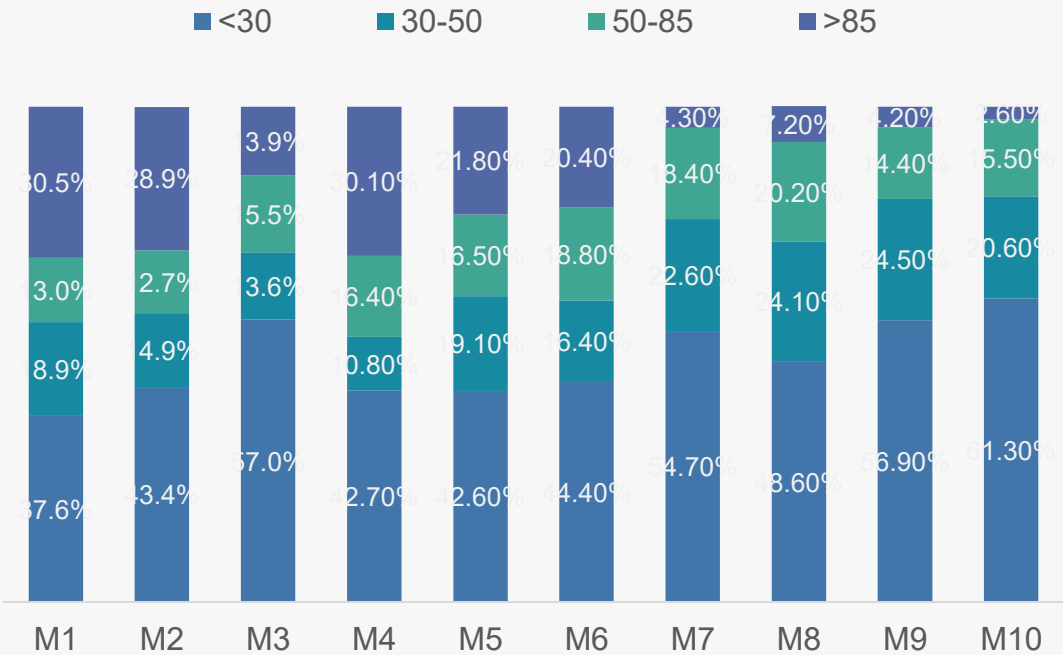
抖音内衣洗衣液消费降级高端产品利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的消费分层特征。低价区间（<30元）销量占比49.6%但销售额仅占19.8%，显示高流量低价值；高价区间（>85元）销量占比15.3%却贡献41.7%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品组合，通过高端产品提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M10期间，<30元区间占比从37.6%上升至61.3%，而>85元区间从30.5%骤降至2.6%，呈现明显的消费降级趋势。这可能受季节性促销或经济环境影响，导致消费者更倾向于性价比选择，需关注价格敏感度变化对品牌定位的冲击。建议加强中端产品营销，平衡销量与销售额增长，优化整体ROI。

2025年1月~10月抖音平台内衣洗衣液不同价格区间销售趋势



抖音平台内衣洗衣液价格区间-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** 内衣洗衣液消费行为、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年内购买过内衣洗衣液的消费者;
- 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

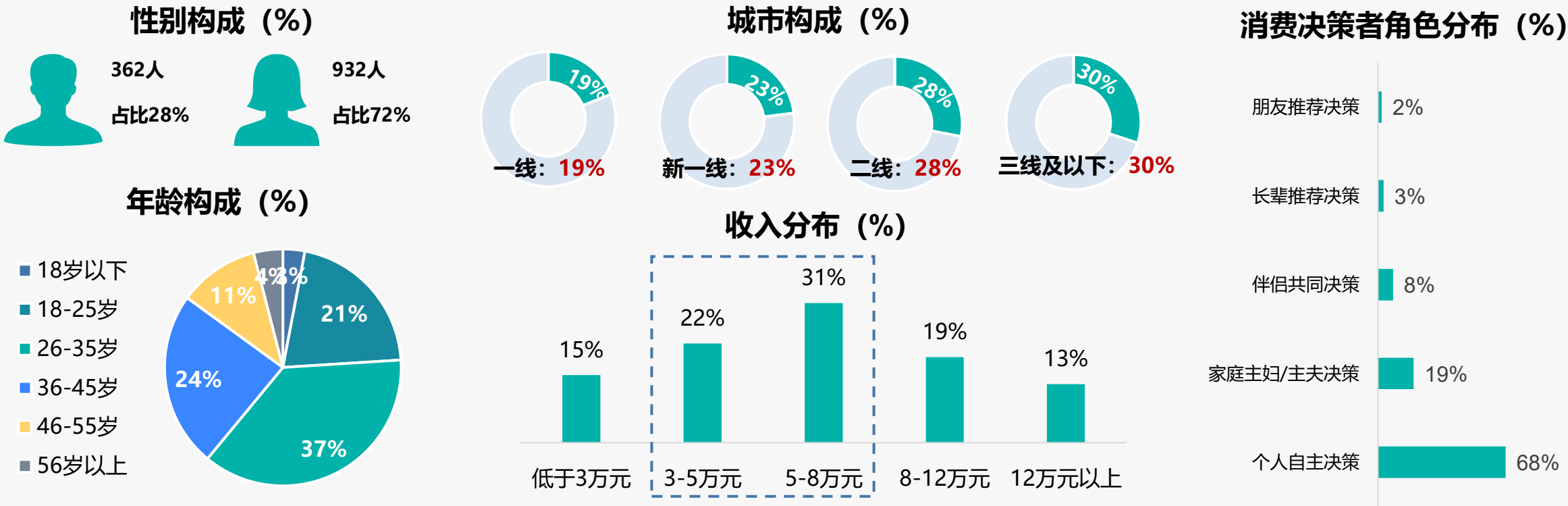
Research Method

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10月
样本数量	N=1294

女性主导 中青年核心 个性化决策 下沉市场潜力

- ◆调查显示内衣洗衣液消费以女性为主（72%），年龄集中在26-45岁（61%），中等收入人群（5-8万元占31%）是核心市场。
- ◆消费决策高度个性化（个人自主决策占68%），城市分布均衡，三线及以下（30%）占比突出，提示下沉市场潜力。

2025年中国内衣洗衣液消费者画像

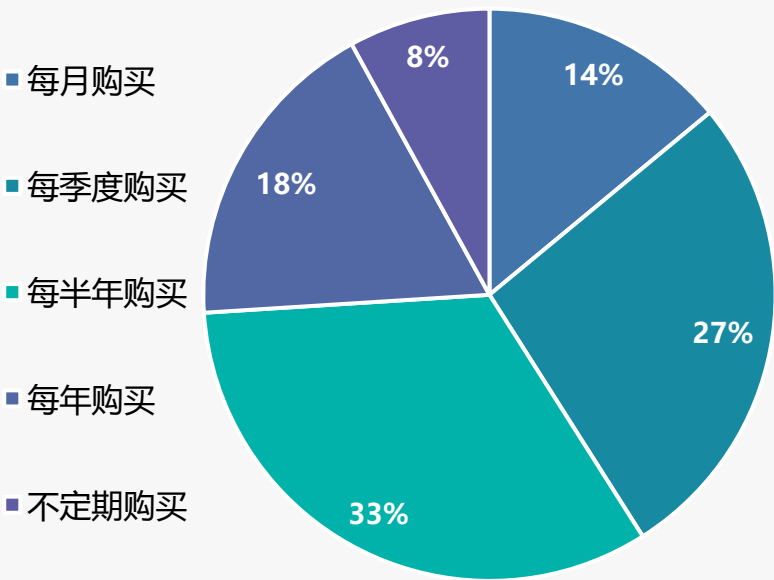


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

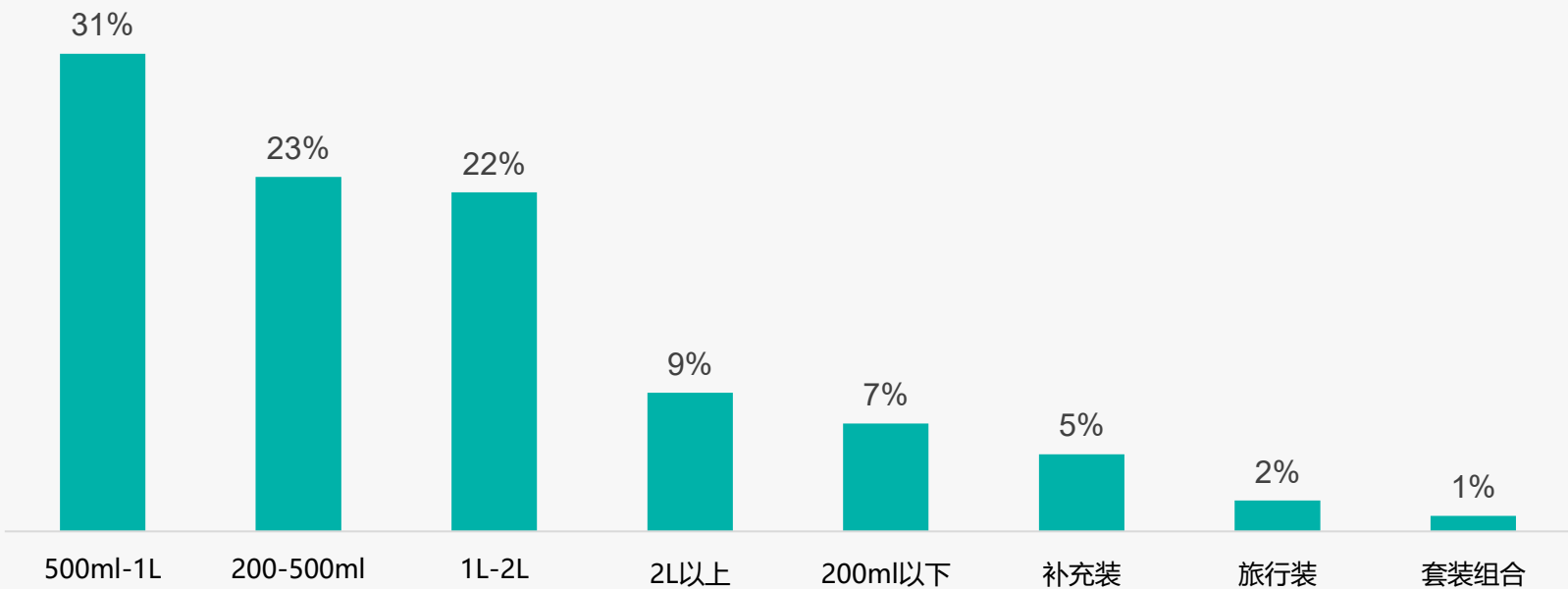
内衣洗衣液消费偏好批量购买中等容量

- ◆消费频率以每半年购买33%最高，每季度27%次之，显示消费者偏好批量购买，每月购买仅14%反映产品耐用性。
- ◆产品规格中500ml-1L占31%最受欢迎，补充装5%、旅行装2%和套装组合1%表明环保便携选项市场渗透率低。

2025年中国内衣洗衣液消费频率分布



2025年中国内衣洗衣液消费产品规格分布

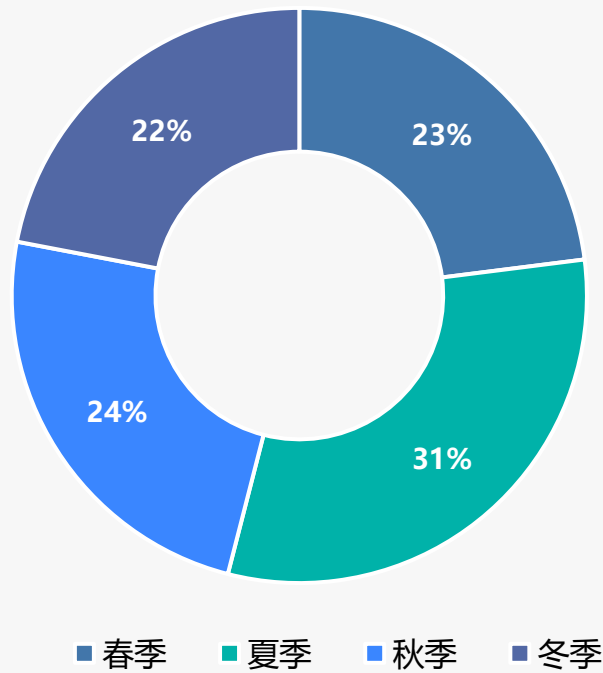


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

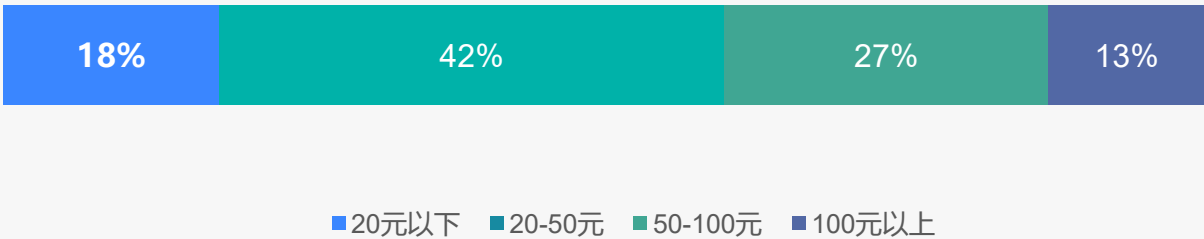
夏季消费高 瓶装主导市场

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比42%，夏季消费占比31%最高，显示季节因素影响显著。
- ◆ 包装类型中瓶装占52%，袋装占28%，补充装仅5%，消费者偏好便利包装，市场集中度高。

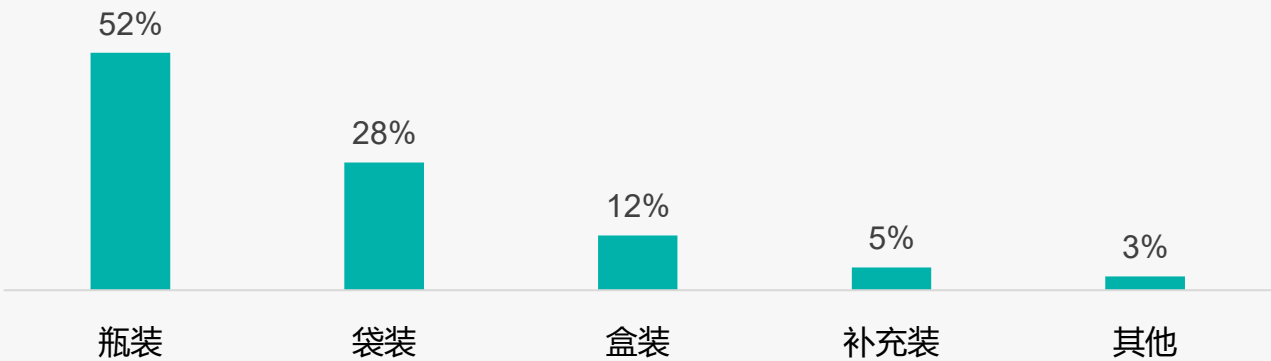
2025年中国内衣洗衣液消费行为季节分布



2025年中国内衣洗衣液单次消费支出分布



2025年中国内衣洗衣液消费品包装类型分布

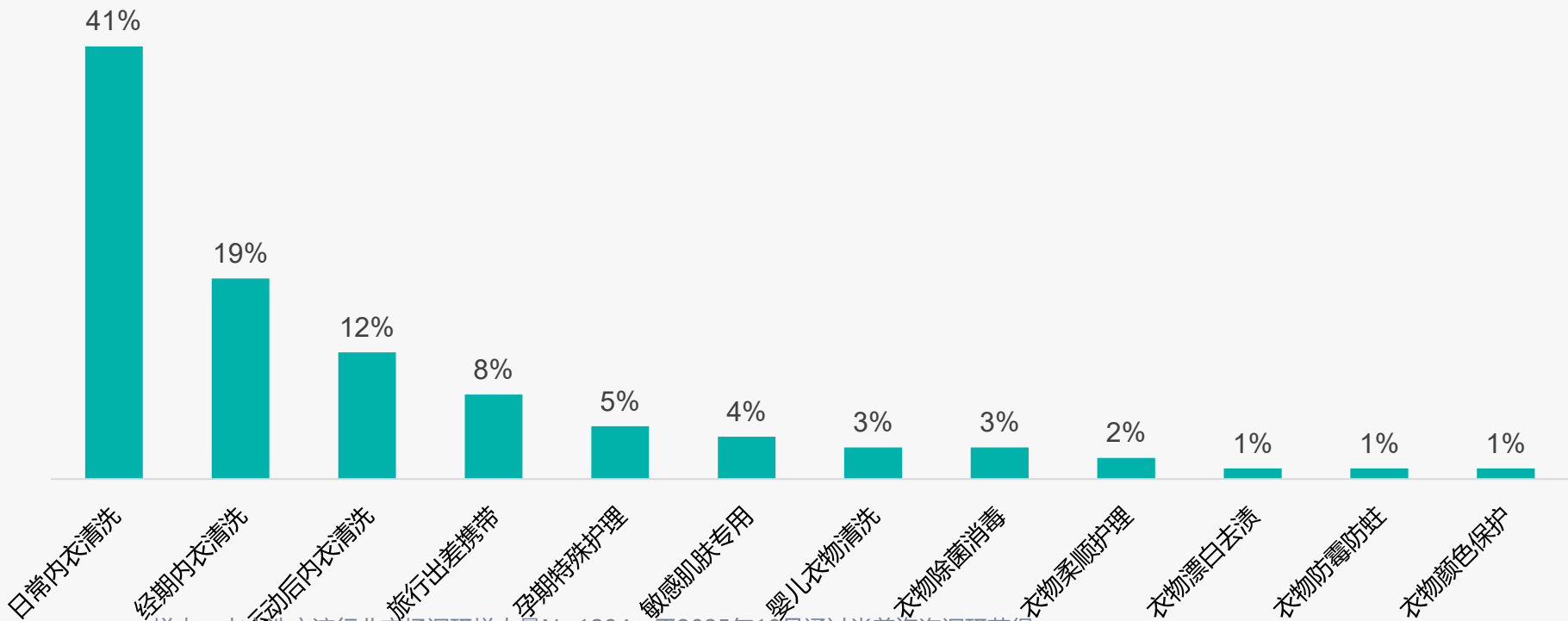


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

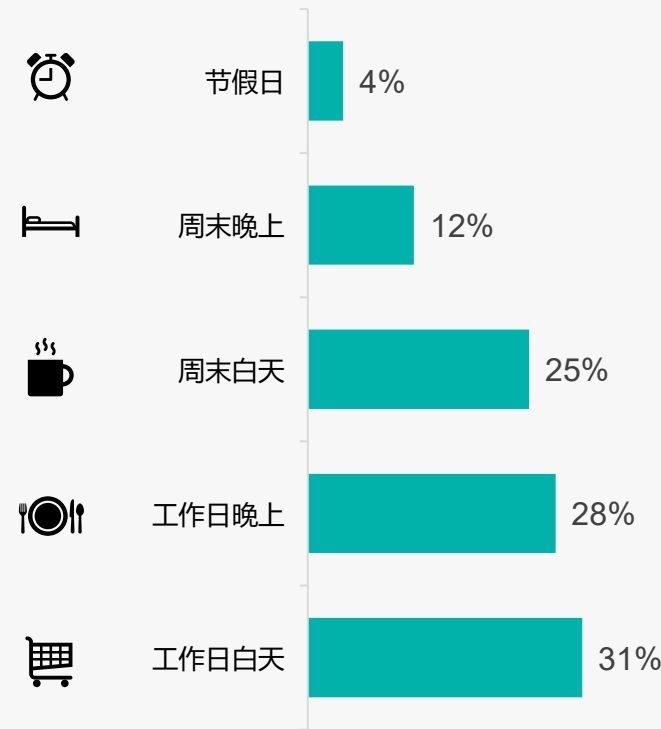
内衣洗衣液消费集中于日常工作日

- ◆消费场景分布：日常内衣清洗占41%，经期内衣清洗19%，运动后清洗12%，显示消费者对特定场景有较强需求，细分市场如旅行携带8%存在机会。
- ◆消费时段分布：工作日白天31%和晚上28%合计59%，周末白天25%和晚上12%合计37%，表明内衣清洗主要在工作日进行，节假日使用较少仅4%。

2025年中国内衣洗衣液消费场景分布



2025年中国内衣洗衣液消费时段分布

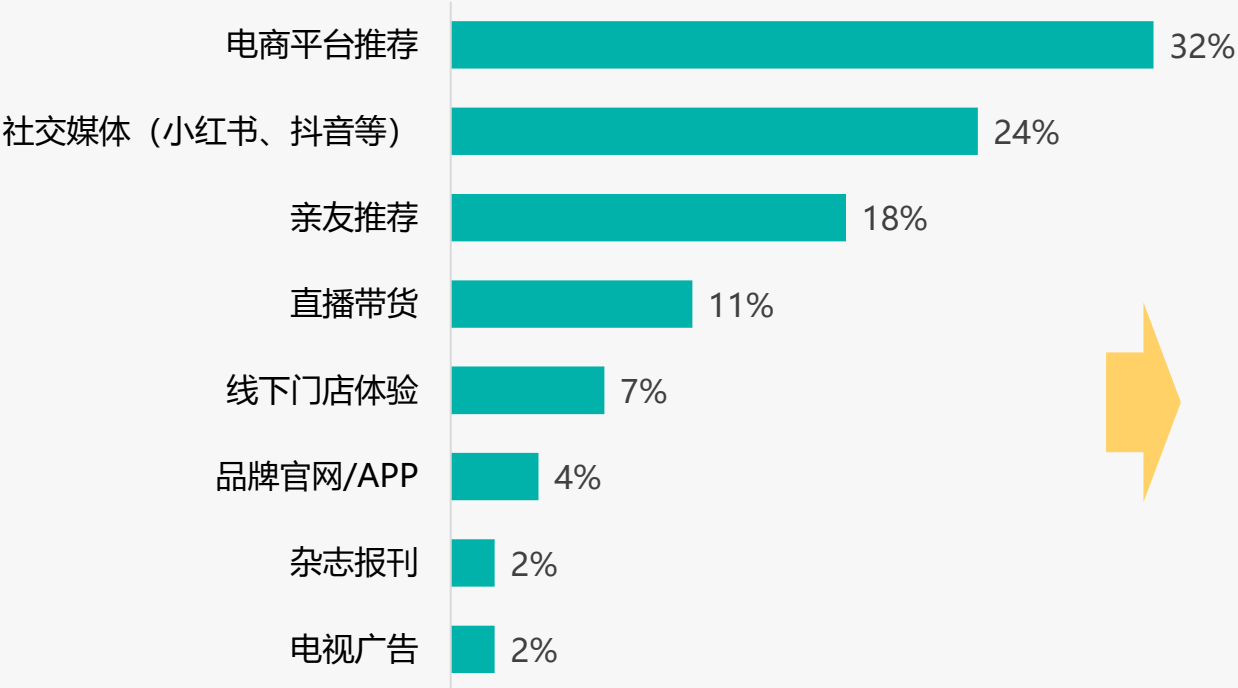


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

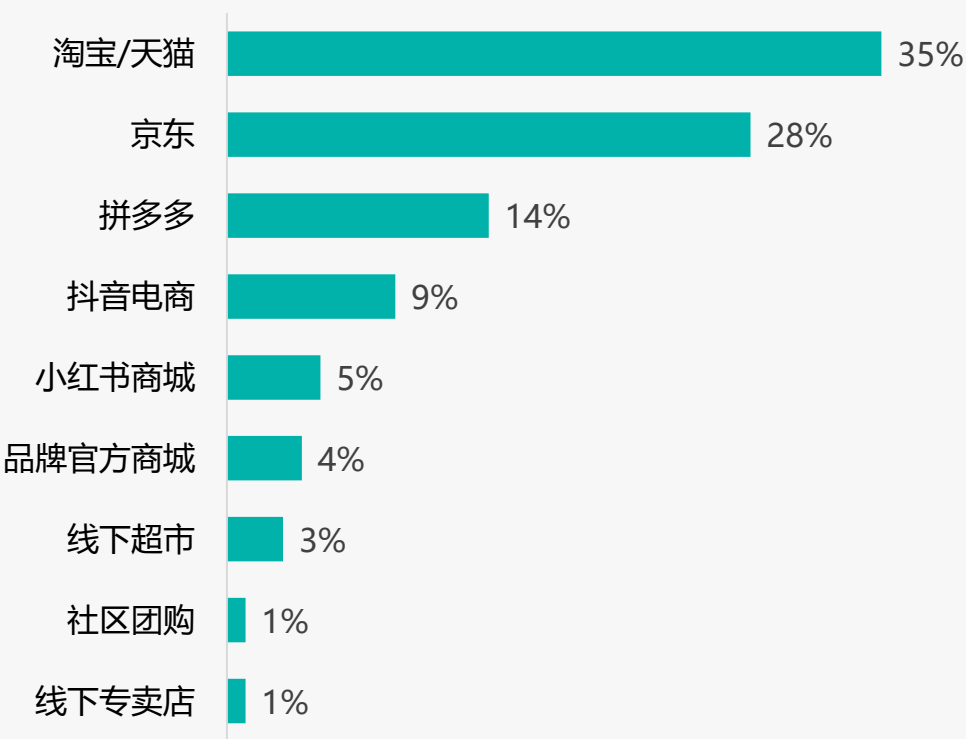
数字渠道主导 电商平台核心

- ◆消费者了解内衣洗衣液主要依赖电商平台推荐（32%）和社交媒体（24%），数字渠道主导信息传播，亲友推荐（18%）显示口碑影响显著。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，电商平台是核心销售渠道，拼多多（14%）和抖音电商（9%）体现新兴平台增长潜力。

2025年中国内衣洗衣液产品了解渠道分布



2025年中国内衣洗衣液产品购买渠道分布

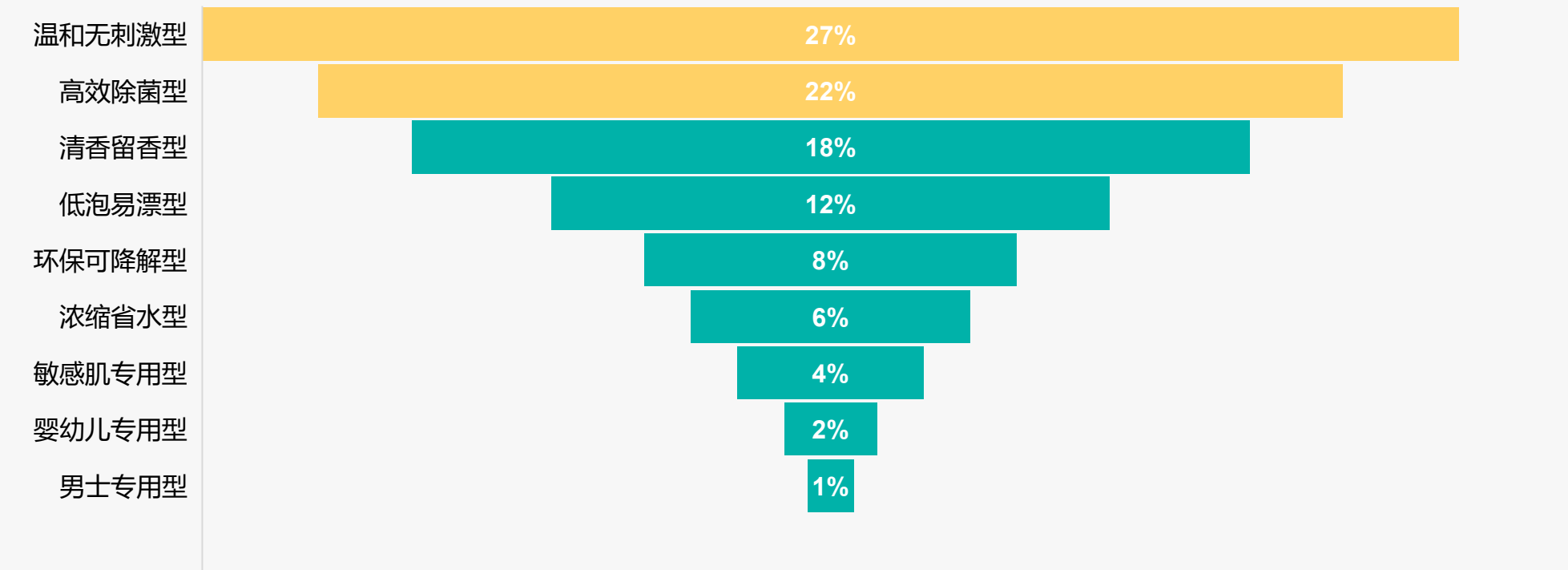


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

温和除菌主导 专用产品潜力大

- ◆消费者偏好温和无刺激型内衣洗衣液，占比27%，高效除菌型占22%，显示健康安全和卫生是主要需求。
- ◆清香留香型和低泡易漂型分别占18%和12%，专用产品如敏感肌型仅占4%，市场细分潜力大。

2025年中国内衣洗衣液产品偏好类型分布

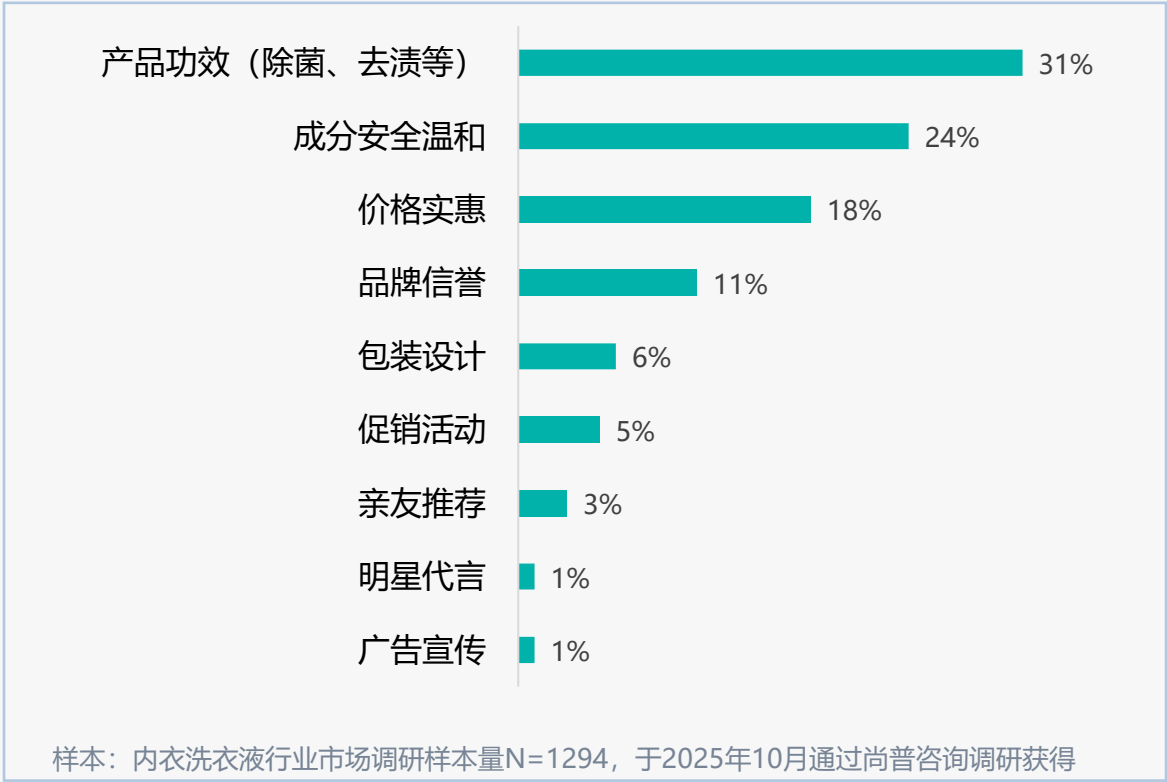


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

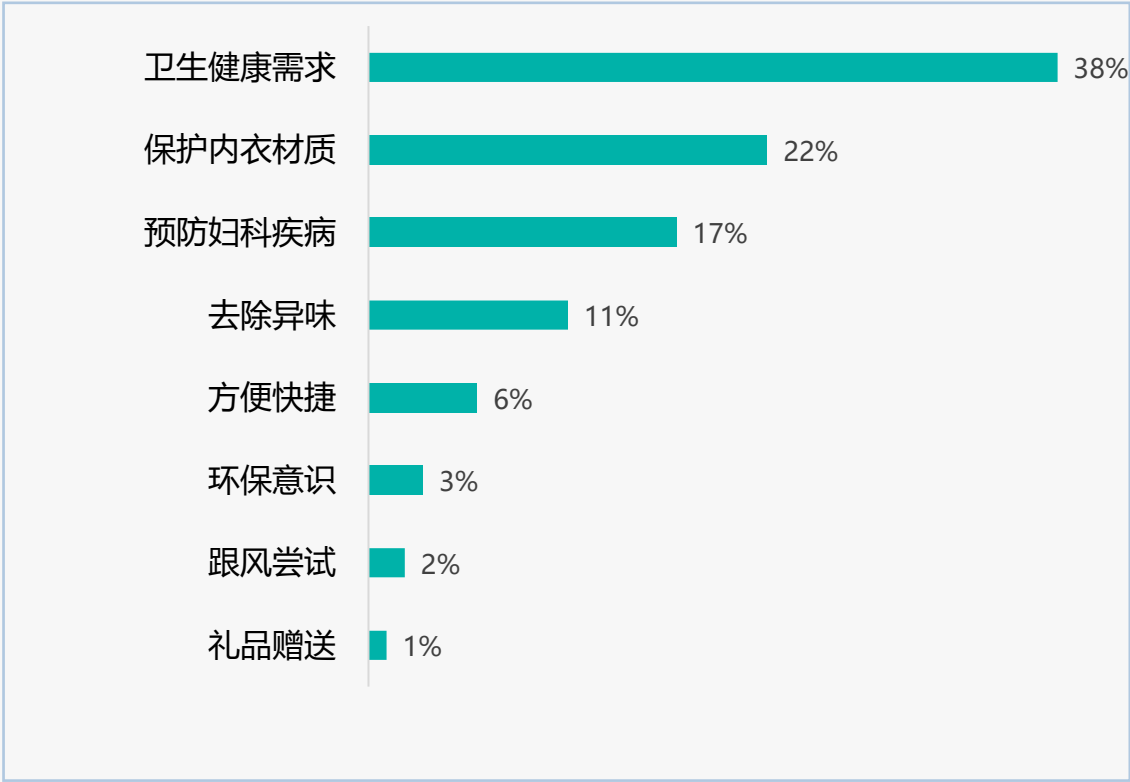
内衣洗衣液消费核心为卫生健康与功效

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占31%最高，成分安全温和占24%次之，价格实惠占18%，显示消费者注重功能、健康与性价比。促销和广告影响较小。
- ◆消费的真正原因以卫生健康需求占38%主导，保护内衣材质占22%，预防妇科疾病占17%，去除异味占11%，表明内衣洗衣液主要用于满足卫生和护理核心需求。

2025年中国内衣洗衣液吸引消费关键因素分布



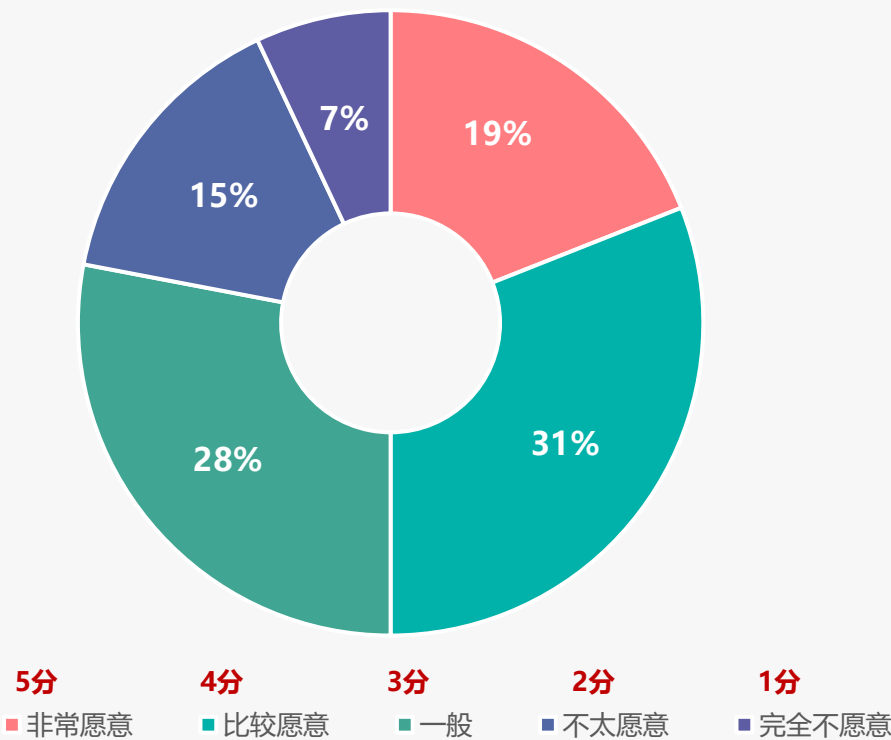
2025年中国内衣洗衣液消费真正原因分布



半数推荐 隐私顾虑 效果价格影响

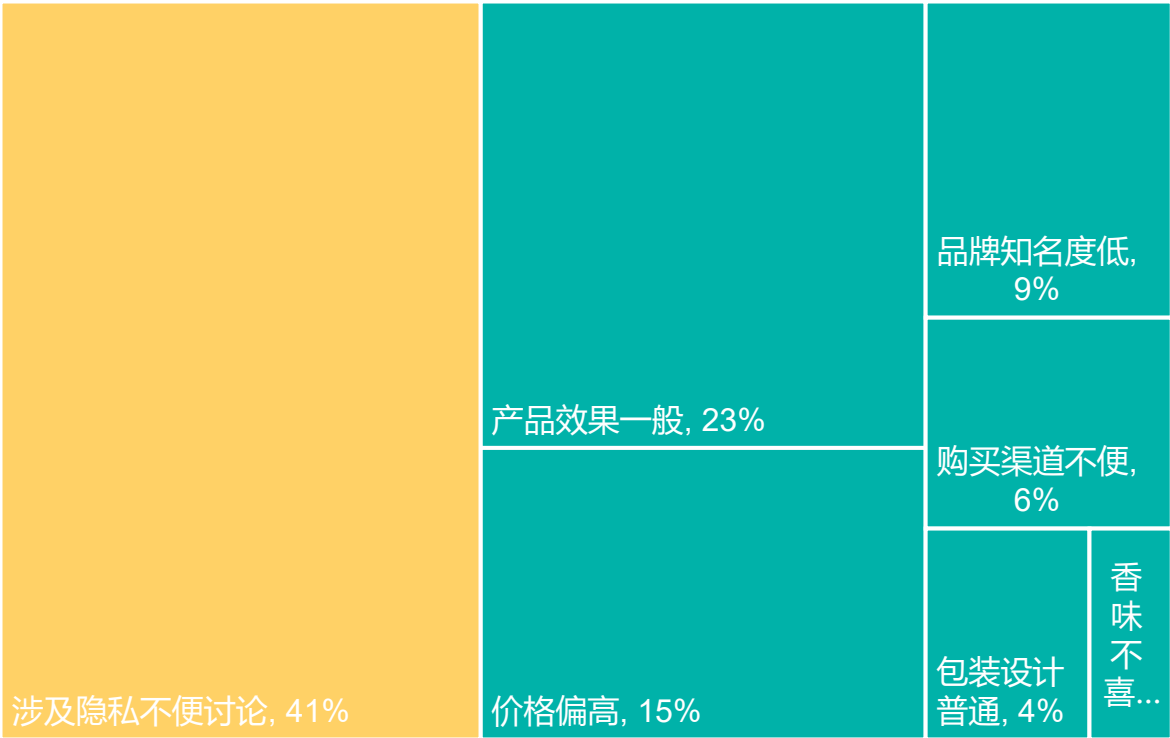
- ◆调查显示，50%的消费者愿意推荐内衣洗衣液，其中非常愿意占19%，比较愿意占31%。不愿推荐的主要原因是涉及隐私不便讨论，占比达41%。
- ◆产品效果一般占23%，价格偏高占15%，是影响推荐意愿的重要因素。其他原因如品牌知名度低等占比较低，但需关注。

2025年中国内衣洗衣液向他人推荐意愿分布



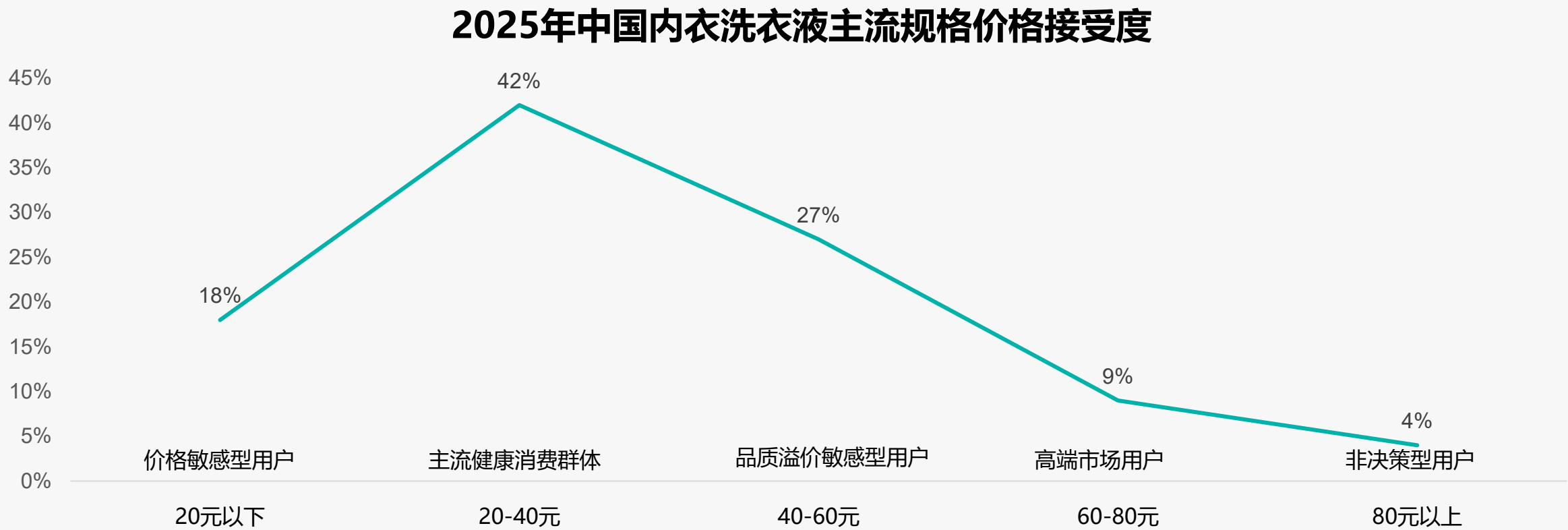
样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国内衣洗衣液不愿推荐原因分布



内衣洗衣液价格接受度聚焦中等价位市场

- ◆调研数据显示，20-40元价格区间接受度最高，占42%，40-60元占27%，表明消费者主要偏好中等价位内衣洗衣液。
- ◆分析指出，企业应聚焦20-40元主流市场，同时探索40-60元细分机会，以优化产品策略和提升市场竞争力。



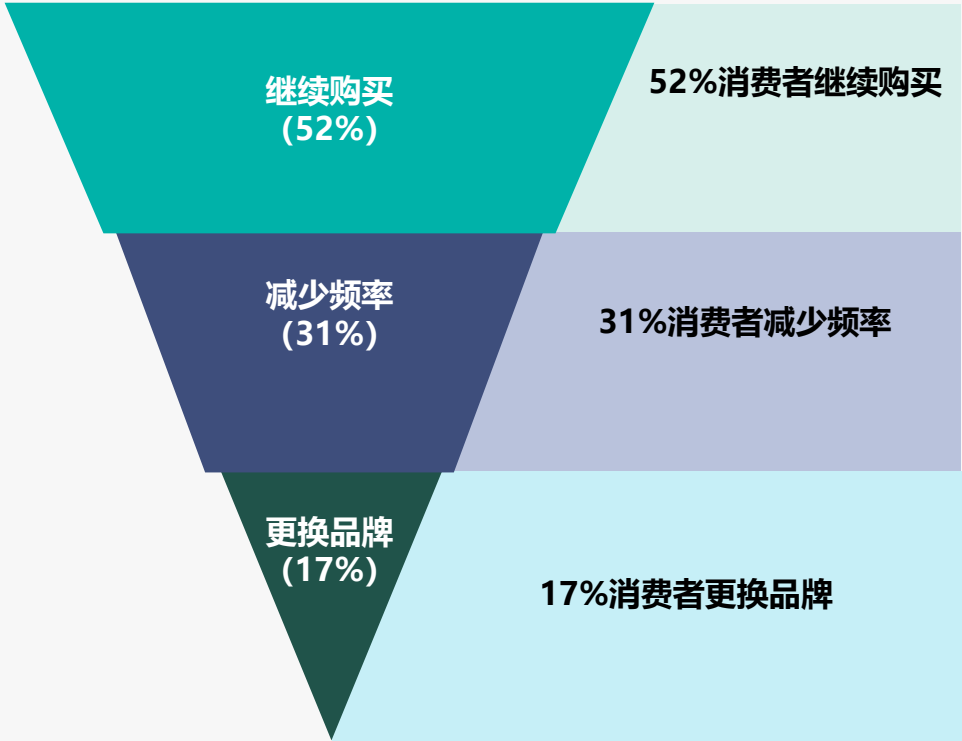
样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml-1L规格内衣洗衣液为标准核定价格区间

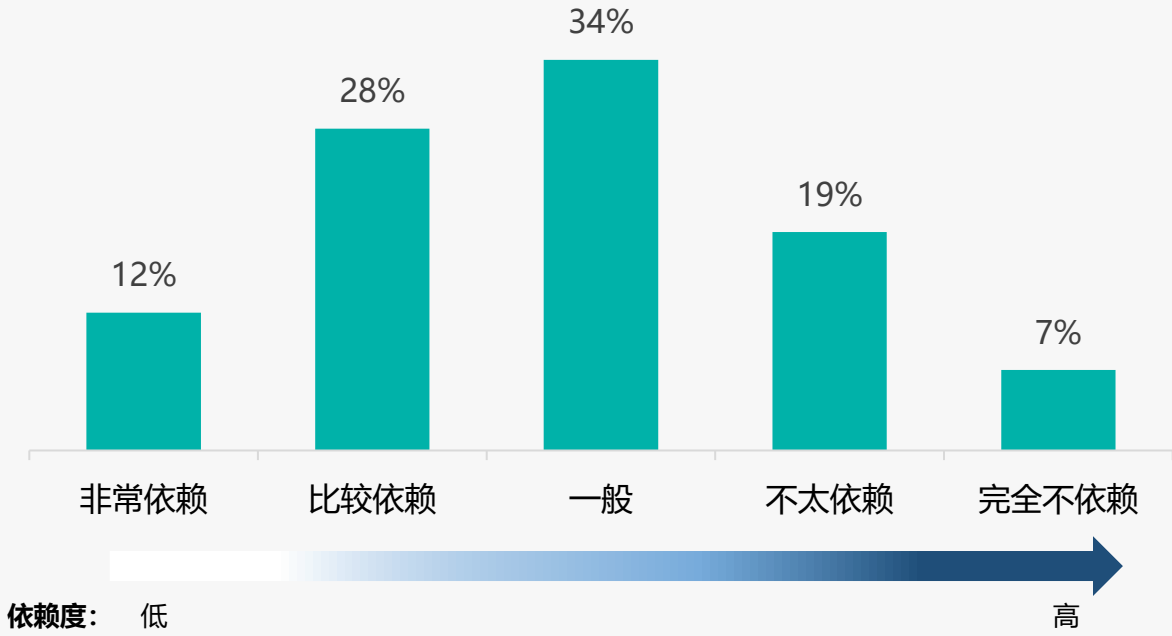
价格上涨忠诚度高 促销依赖近半消费者

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，34%一般依赖，7%完全不依赖，促销对近半消费者有吸引力。

2025年中国内衣洗衣液价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国内衣洗衣液对促销活动依赖程度分布

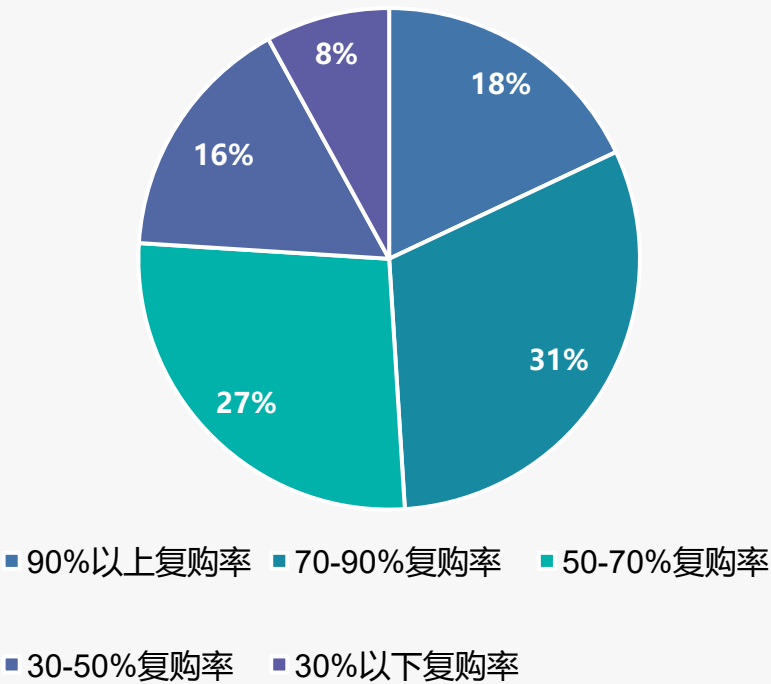


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

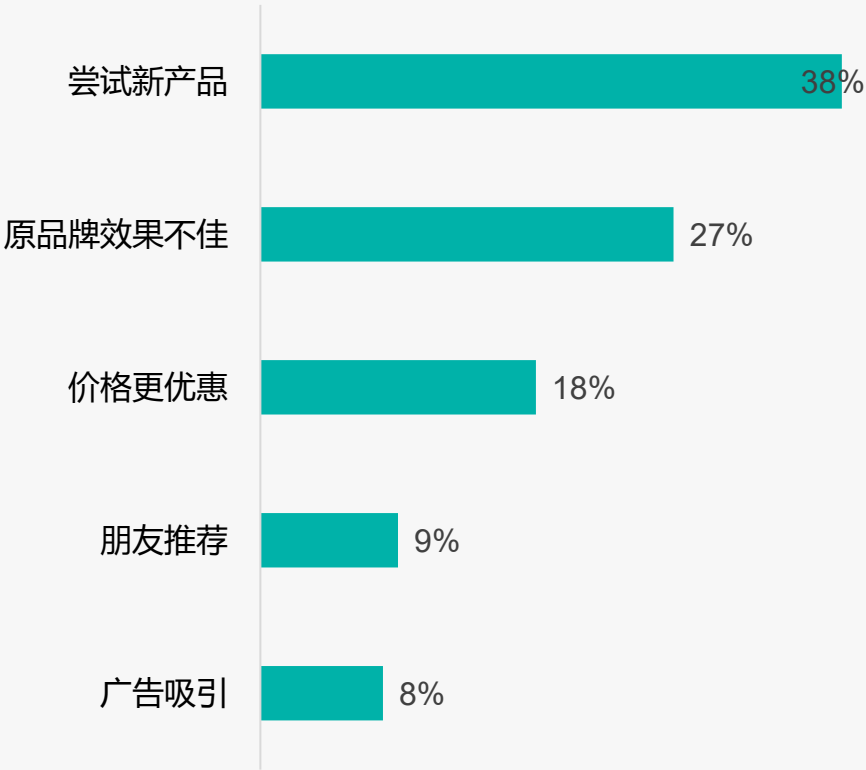
内衣洗衣液品牌忠诚度中等 更换主因新品效果

- ◆内衣洗衣液消费者品牌忠诚度中等，70-90%复购率占31%，50-70%复购率占27%，显示品牌转换空间较大。
- ◆更换品牌主因是尝试新产品（38%）和原品牌效果不佳（27%），提示企业需强化产品创新与效果提升。

2025年中国内衣洗衣液固定品牌复购率分布



2025年中国内衣洗衣液更换品牌原因分布

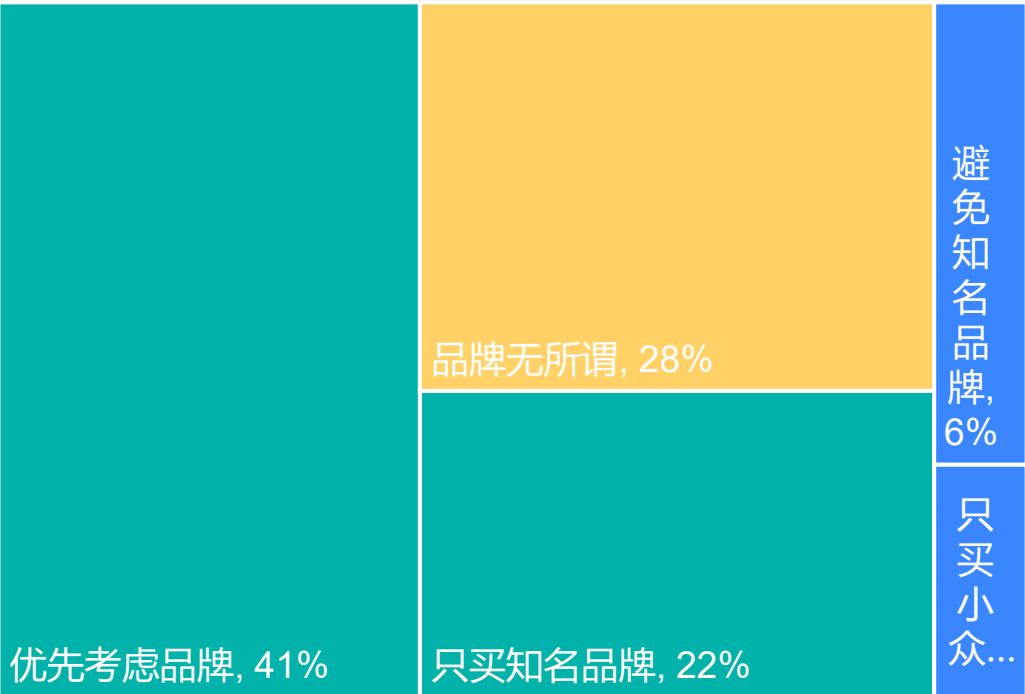


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

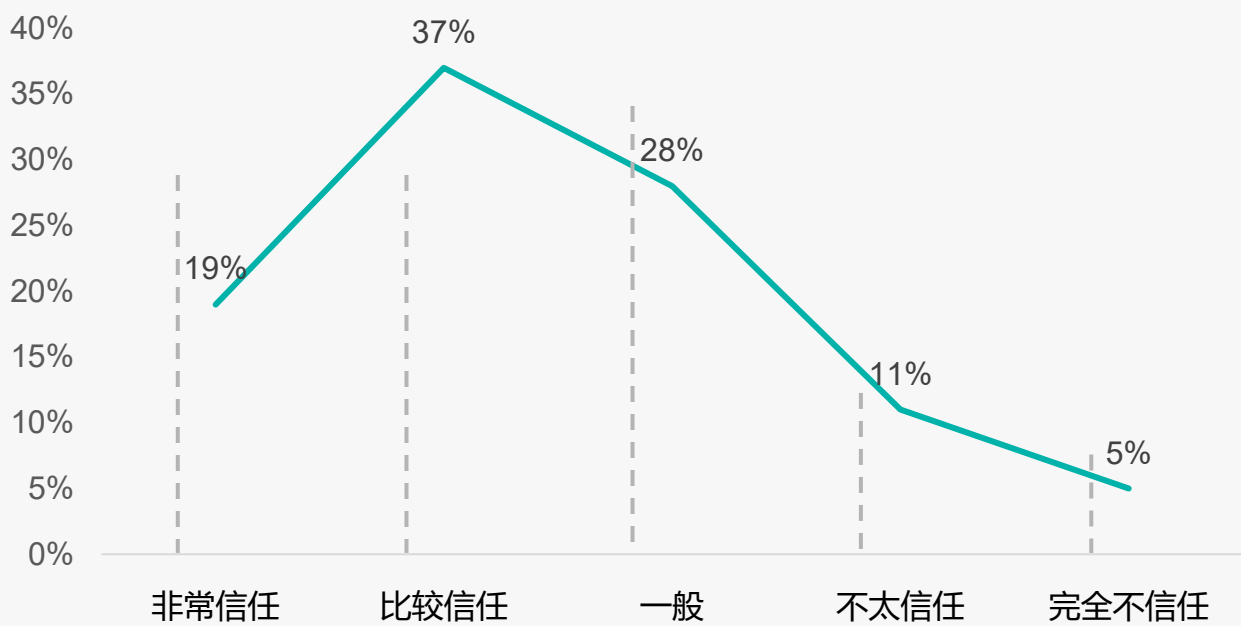
品牌敏感度高 信任度待提升

- ◆消费意愿显示，优先考虑品牌占41%，只买知名品牌占22%，合计63%消费者重视品牌，品牌敏感度高。
- ◆品牌态度中，比较信任占37%，非常信任占19%，合计56%消费者持正面态度，但信任度需提升以巩固市场。

2025年中国内衣洗衣液消费品牌产品意愿分布



2025年中国内衣洗衣液对品牌产品态度分布



样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

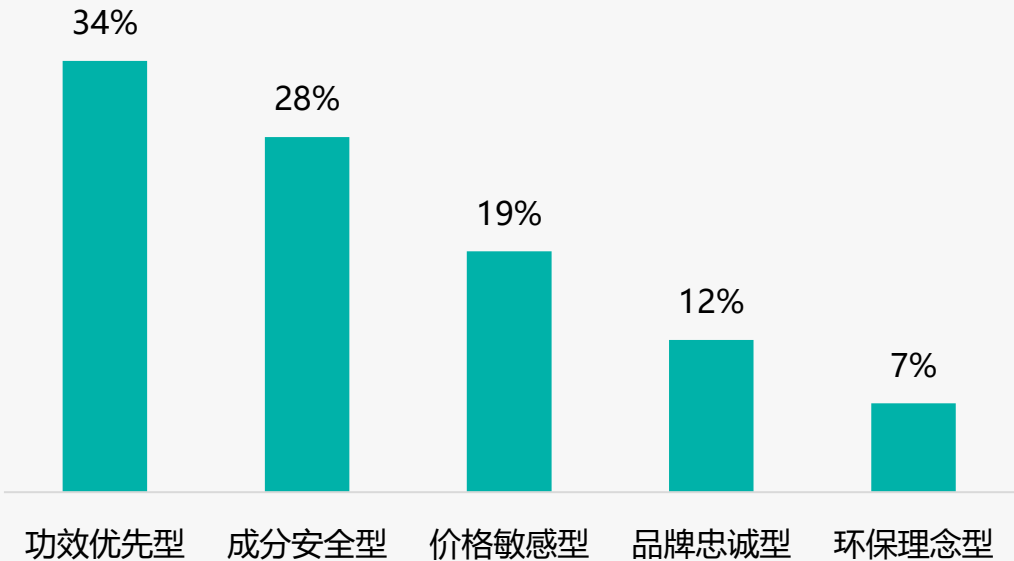
国产品牌主导市场 功效成分驱动消费

- ◆ 国产内衣洗衣液品牌占据78%市场份额，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌的高度偏好和信任。
- ◆ 消费者偏好以功效优先型（34%）和成分安全型（28%）为主，价格敏感型占19%，品牌忠诚和环保理念相对较低。

2025年中国内衣洗衣液国产与进口品牌消费分布



2025年中国内衣洗衣液品牌偏好类型分布

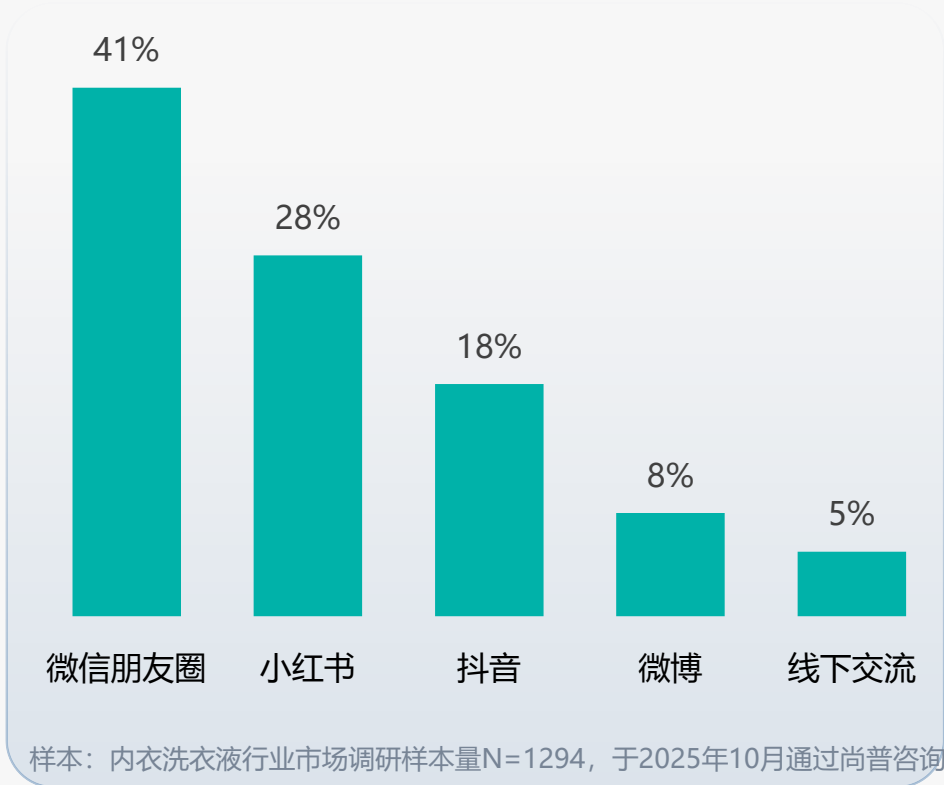


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

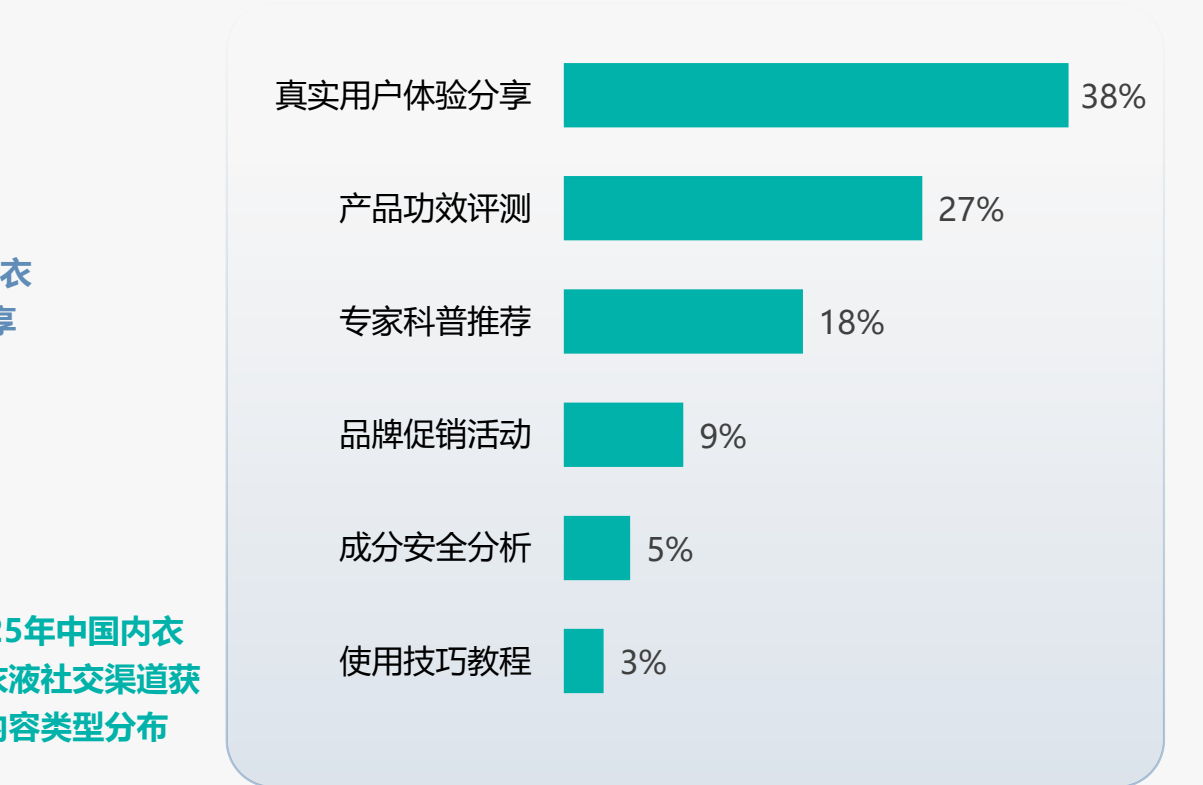
私密社交主导分享 真实体验驱动决策

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占28%和18%，显示私密社交和社交媒体在消费传播中的重要性。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，产品功效评测占27%，合计超60%，表明用户决策高度依赖实际反馈和功效验证。

2025年中国内衣洗衣液社交分享渠道分布



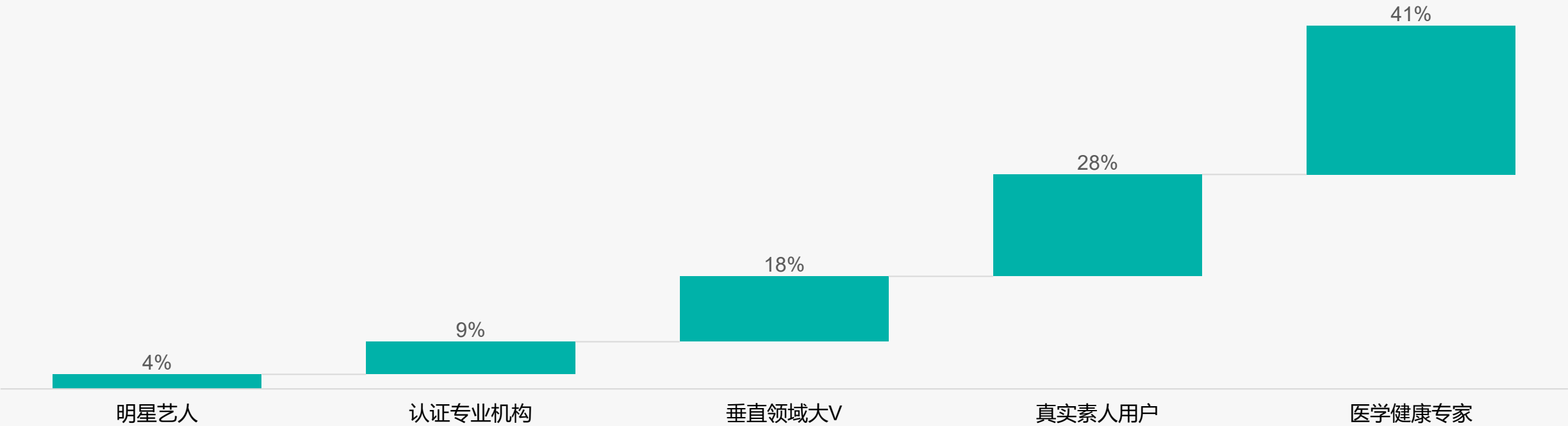
2025年中国内衣洗衣液社交渠道获取内容类型分布



专业建议 真实体验 主导消费信任

- ◆消费者在社交渠道中，对医学健康专家信任度最高达41%，真实素人用户为28%，显示专业建议和实际体验是内衣洗衣液购买决策的关键因素。
- ◆垂直领域大V和认证专业机构分别占18%和9%，明星艺人仅4%，表明名人代言影响力有限，产品功能性和真实性更受消费者关注。

2025年中国内衣洗衣液社交渠道信任博主类型分布

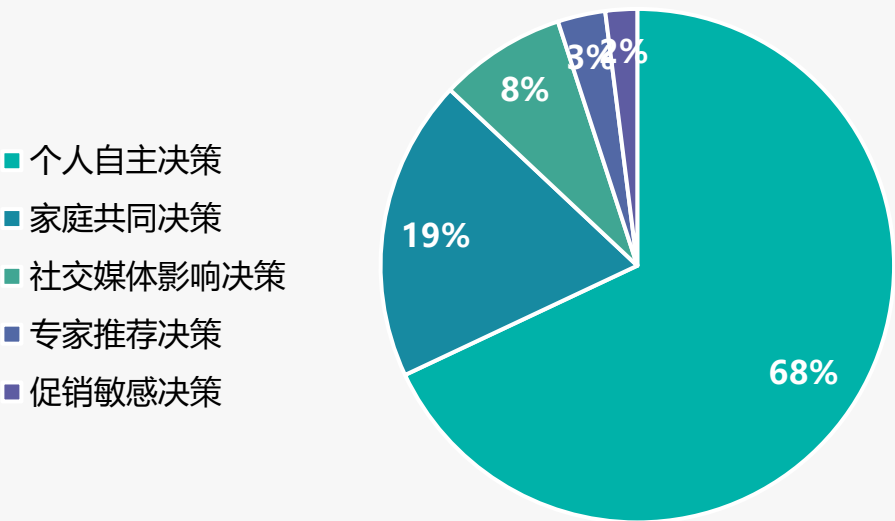


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

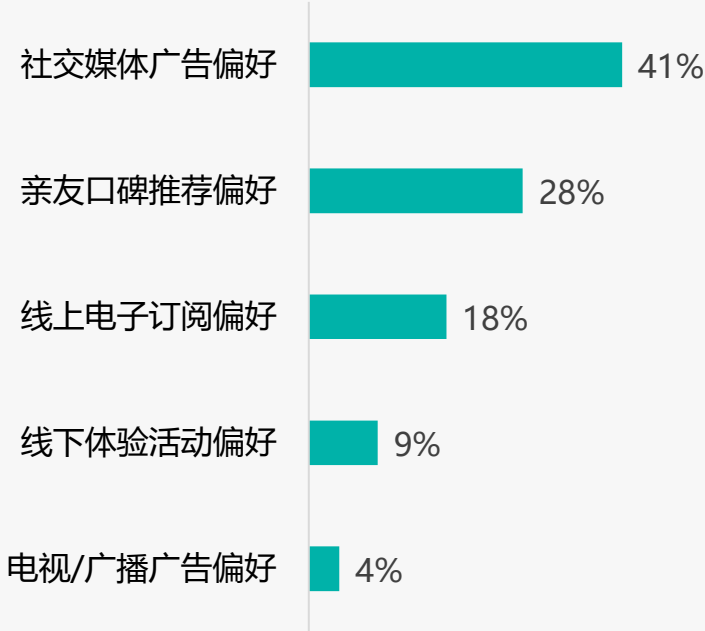
社交媒体主导 口碑重要 传统广告弱

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占41%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者在获取内衣洗衣液信息时，数字渠道和社交互动是关键驱动因素。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，线下体验和电视广播广告分别仅占9%和4%，表明传统广告和线下活动吸引力较弱，消费更注重便捷性和线上互动。

2025年中国内衣洗衣液消费决策者类型分布



2025年中国内衣洗衣液家庭广告偏好分布

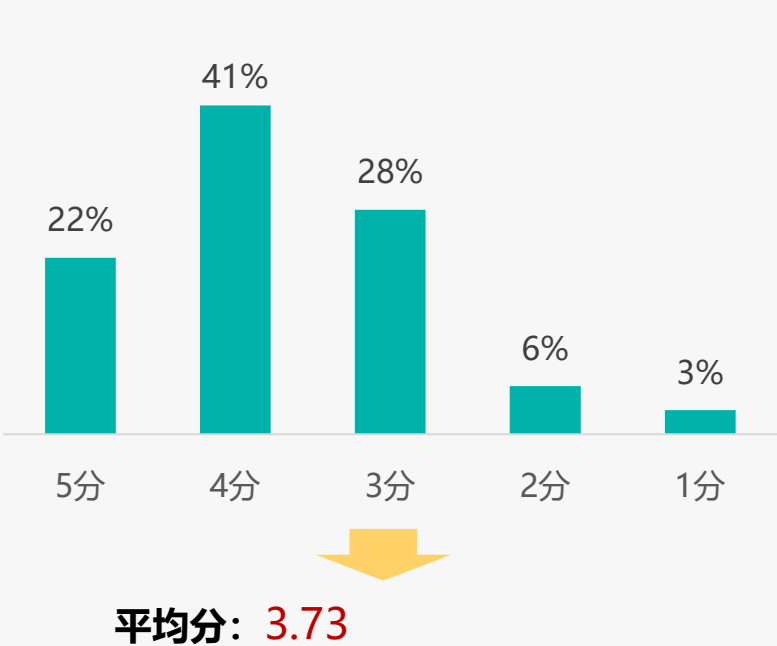


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

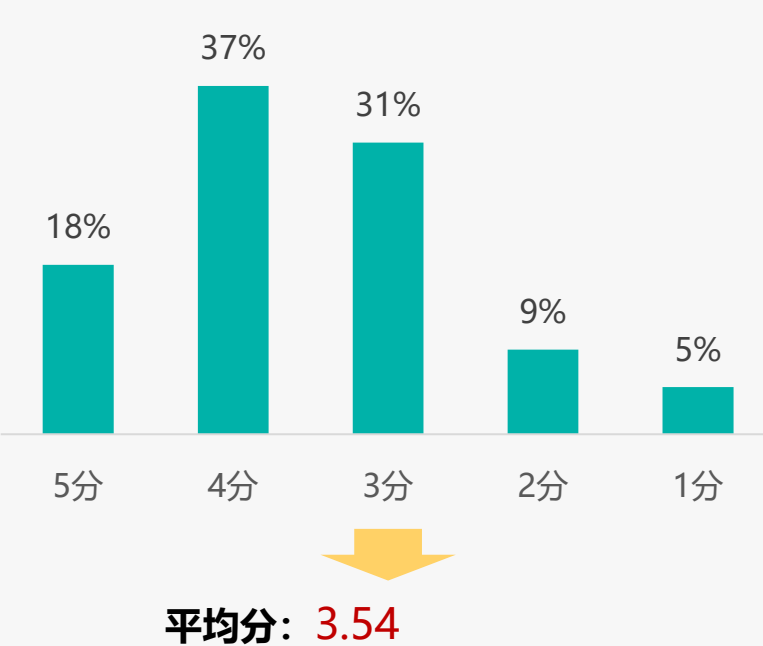
退货客服需优化 消费流程满意度高

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占55%，客服满意度居中，5分和4分合计占57%。
- ◆退货体验1分和2分合计占14%，客服1分和2分合计占15%，均高于消费流程，提示退货和客服环节需优先优化以提升整体满意度。

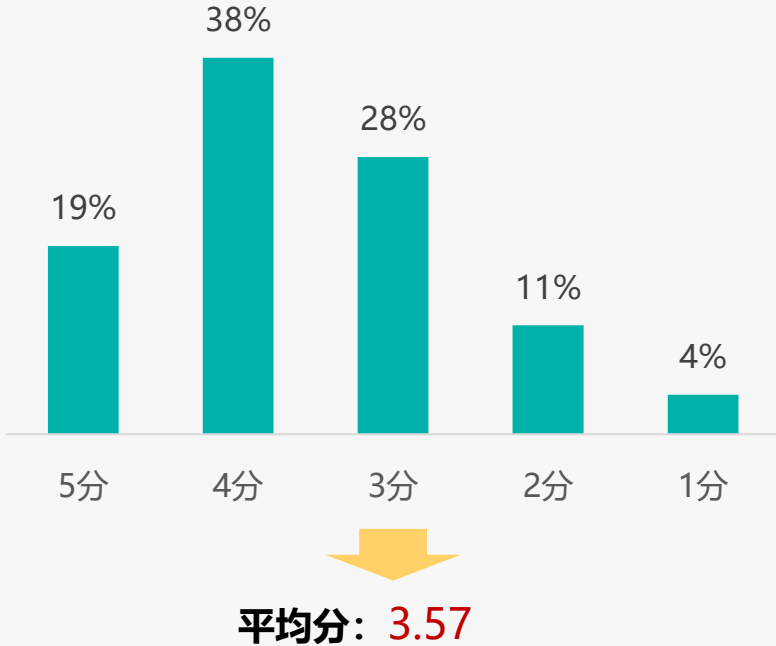
2025年中国内衣洗衣液线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国内衣洗衣液退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国内衣洗衣液线上消费客服满意度分布（满分5分）

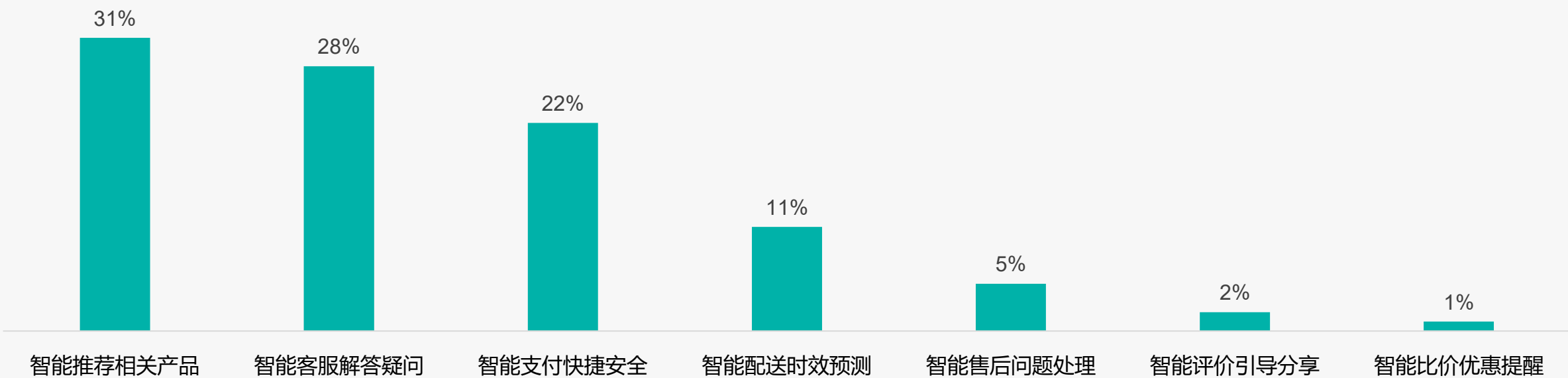


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付便利需求突出

- ◆智能推荐相关产品占比31%，智能客服解答疑问占比28%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者对个性化和即时支持需求突出。
- ◆智能支付快捷安全占比22%，其他服务如配送、售后、评价和比价占比均低于11%，表明消费者对支付便利性重视，但对其他智能化服务需求相对较弱。

2025年中国内衣洗衣液线上消费智能服务体验分布



样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1294，于2025年10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