

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月油污清洁剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Oil Stain Cleaner 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：中青年女性主导油污清洁剂消费决策



女性占58%，26-45岁占62%，中青年女性是核心消费群体。



中等收入家庭决策者主导消费，使用场景以家庭为主。



市场覆盖广泛，一线至三线及以下城市分布均衡。

启示

✓ 聚焦中青年女性营销

品牌应针对中青年女性（26-45岁）设计营销内容和产品，强调家庭清洁场景，以吸引核心决策者。

✓ 强化家庭场景产品定位

产品开发和宣传应突出家庭使用便利性和高效性，满足中等收入家庭日常清洁需求。

核心发现2：消费频率中等，中档价格和容量产品主流



消费频率以每季1-2次为主（31%），用户倾向于定期使用。



产品规格以1.1L-2L最受欢迎（27%），中等容量是主流选择。



单次消费支出以20-50元为主（41%），中档价位主导市场。

启示

✓ 优化产品规格和定价策略

品牌应聚焦中等容量（如1.1L-2L）和中档价格（20-50元）产品，以覆盖主流市场需求。

✓ 提升消费频率和场景拓展

通过促销或季节性营销（如夏季需求高峰）刺激消费，并拓展非家庭使用场景以增加使用频次。

核心发现3：去污效果和安全性是消费关键驱动因素



高效去污型占30%，环保无毒型占24%，消费者最关注去污效果和安全性。



去污效果是吸引消费的首要因素（34%），价格优惠次之（22%）。



日常清洁需求是主要驱动因素（36%），品牌口碑和环保安全也较重要。

启示

✓ 突出产品核心功能和安全性

品牌营销应强调高效去污和环保无毒特性，通过用户评价和认证提升信任度。

✓ 强化口碑营销和数字化渠道

利用电商平台和社交媒体传播真实用户体验，优化购买转化路径，以口碑驱动消费决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭需求，以性价比和去污效果为核心



1、产品端

- ✓ 开发高效去污环保型产品
- ✓ 推出中等容量瓶装主流规格



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交媒体的数字化营销
- ✓ 利用真实用户分享和口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 油污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油污清洁剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对油污清洁剂的购买行为;
- 油污清洁剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

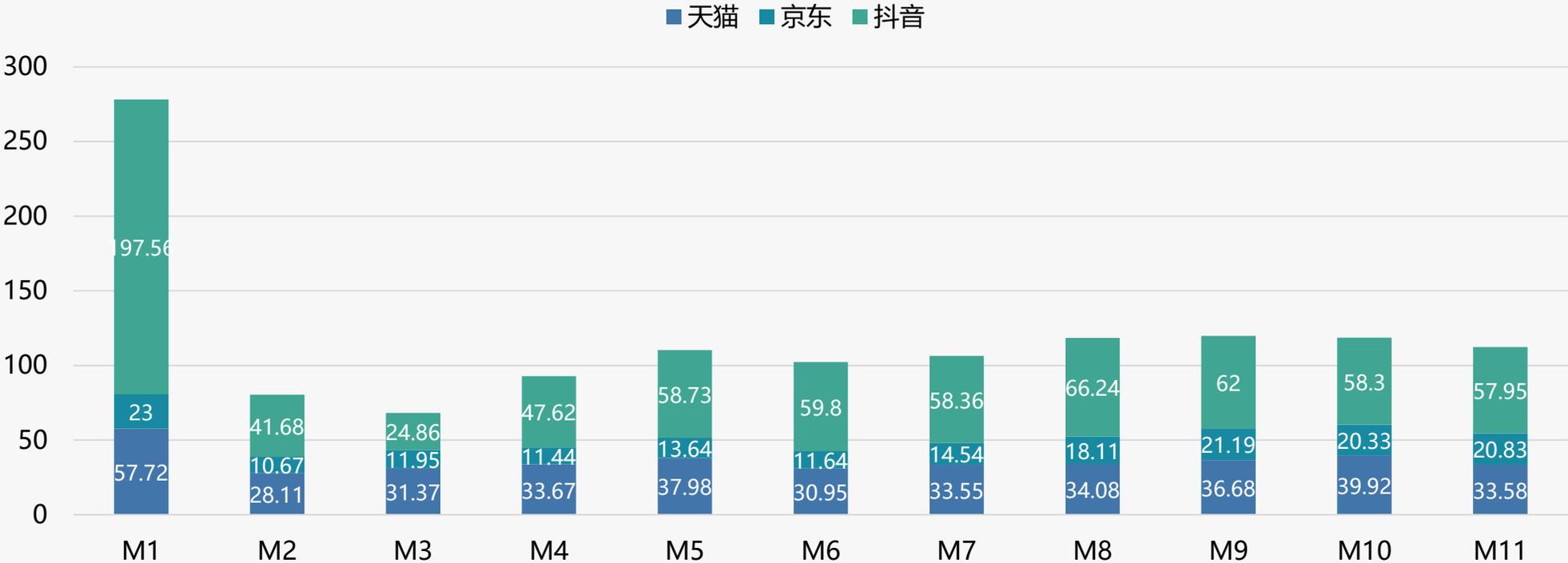
Research Method

- **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, 计算油污清洁剂品类销售额、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、不同平台油污清洁剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导油污清洁剂市场 天猫京东稳定增长

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约5.72亿元总销售额占据主导，占比约66.7%，天猫（约3.97亿元）和京东（约1.78亿元）分别占23.2%和10.1%。抖音的强势表现反映其直播电商模式在油污清洁剂品类的高转化率，建议品牌方加大抖音渠道投入以提升市场份额。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额在1月达峰值（约2.80亿元），2-3月回落，4-8月稳步增长至8月峰值（约1.18亿元），9-11月小幅波动。季节性因素明显，1月春节前清洁需求激增，夏季（M5-M8）为销售旺季，建议企业优化库存和营销策略，把握旺季机会提升ROI。

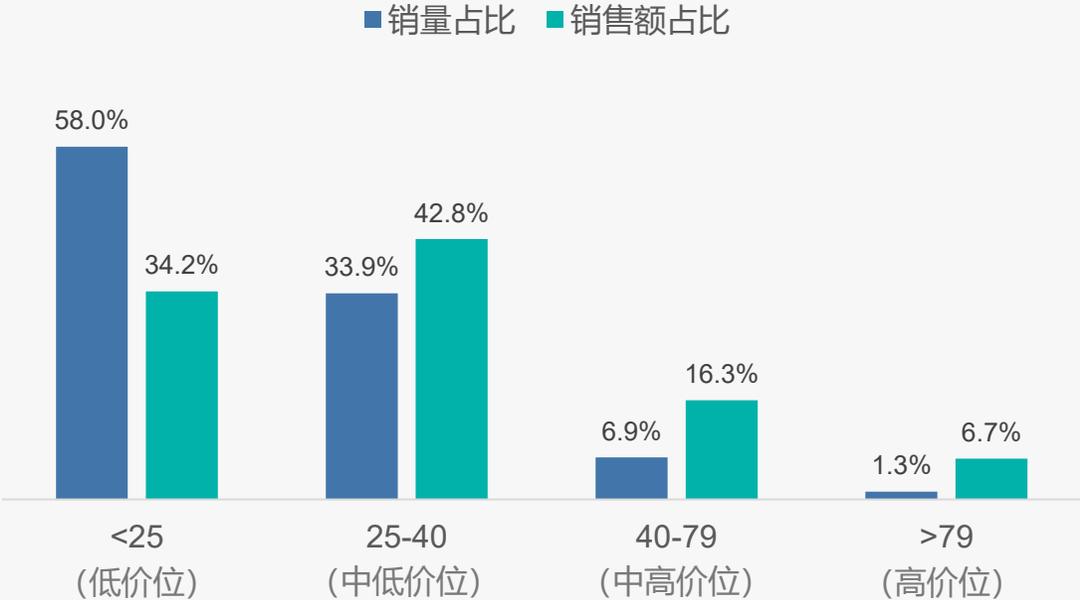
2025年1月~11月油污清洁剂品类线上销售规模（百万元）



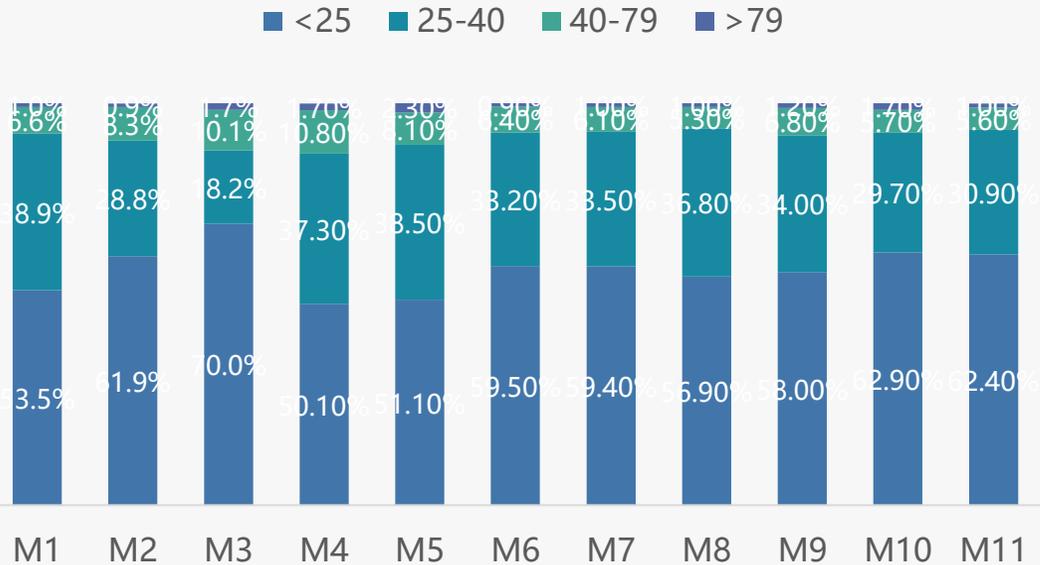
油污清洁剂市场低价主导中端价值高

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-11月油污清洁剂市场呈现明显的低价主导特征。销量占比58.0%的<25元区间贡献销售额仅34.2%，而25-40元区间销量占比33.9%却带来42.8%的销售额，表明中端价格带具有更高的单位价值贡献，建议企业优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，市场波动显著，例如M3月<25元区间销量占比高达70.0%，而M4月降至50.1%，这可能反映季节性促销或消费行为变化。中端价格带在M1-M5月相对稳定，但M10-M11月销量占比下降至约30%，需关注竞争加剧或需求转移风险。

2025年1月~11月油污清洁剂线上不同价格区间销售趋势



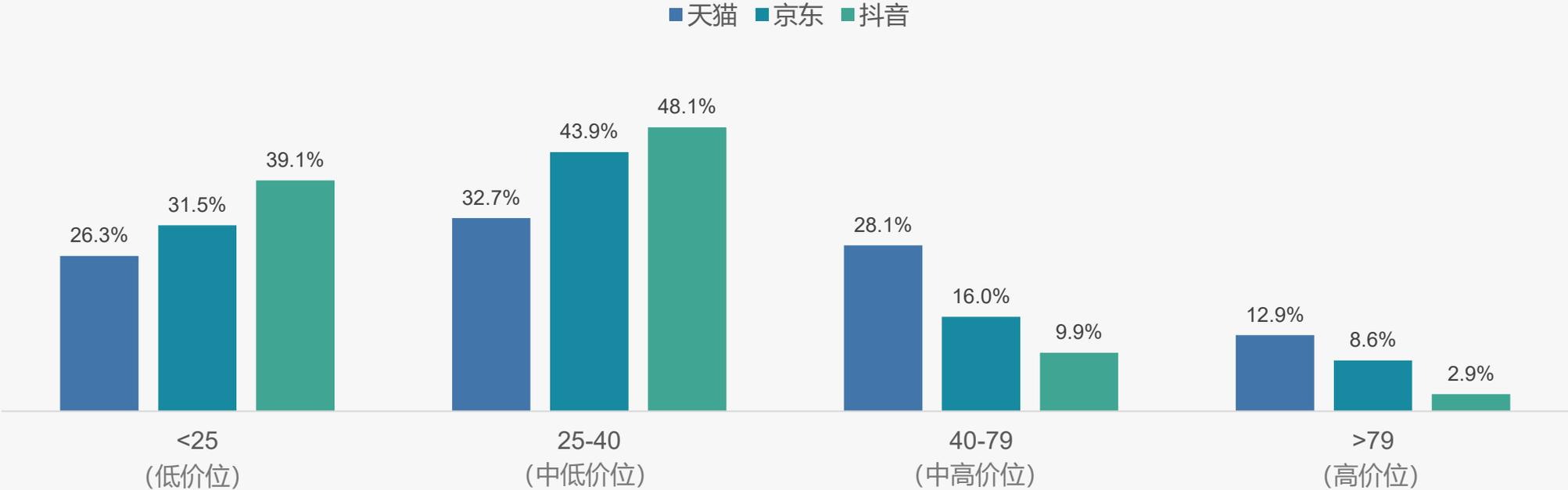
油污清洁剂线上价格区间-销量分布



油污清洁剂低价主导 平台差异显著 高端市场待开发

- ◆从价格区间分布看，油污清洁剂品类呈现明显的低价导向趋势。天猫、京东、抖音三大平台在<25元和25-40元区间的合计占比均超过50%，其中抖音高达87.2%，显示消费者对价格敏感度较高。平台间价格结构差异显著：抖音低价区间（<40元）占比87.2%，高于京东的75.4%和天猫的59.0%，反映其用户更偏好经济型产品。
- ◆高端市场（>79元）整体占比偏低，三大平台均未超过13%，其中抖音仅2.9%，可能存在增长瓶颈。结合中端区间（40-79元）数据，天猫占比最高（28.1%），显示消费升级潜力。建议品牌加强产品创新和营销投入，提升高端产品认知度，以驱动ASP（平均售价）和整体营收增长。

2025年1月~11月各平台油污清洁剂不同价格区间销售趋势

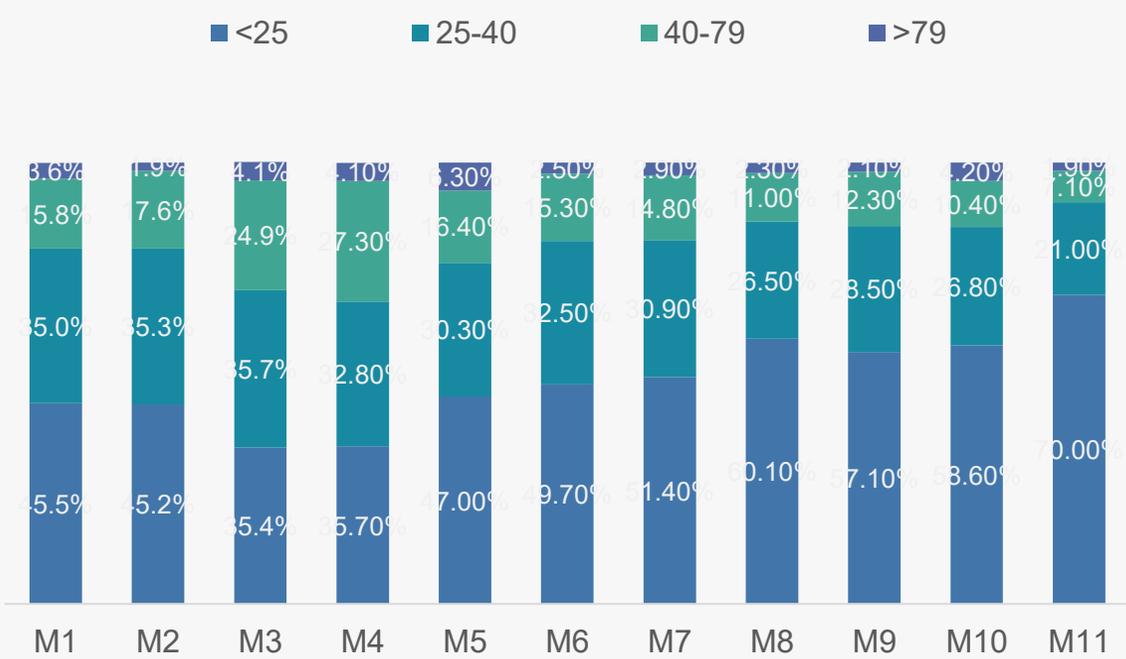
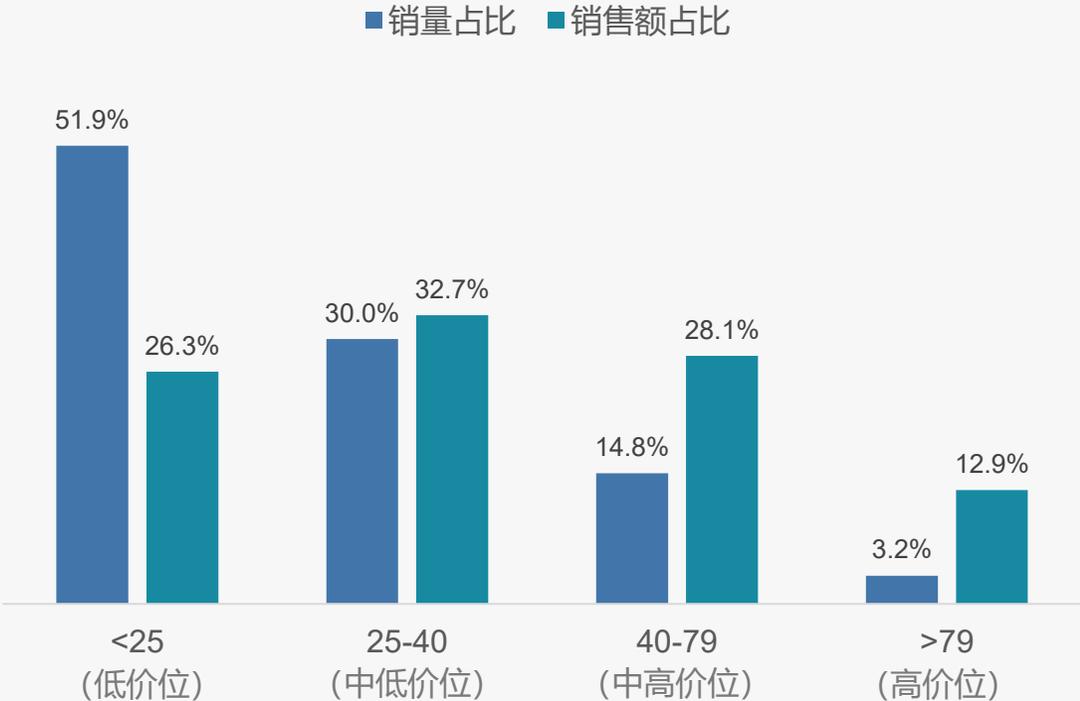


低价主导消费降级 中高价值待提升

- ◆从价格区间销售趋势看，<25元低价区间销量占比51.9%但销售额仅占26.3%，呈现高销量低贡献特征；25-40元中低价区间销量占比30.0%贡献32.7%销售额，性价比最优；40-79元中高价位区间以14.8%销量贡献28.1%销售额，单品价值最高。建议优化产品组合，提升中高价位产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<25元区间占比从M1的45.5%持续攀升至M11的70.0%，而25-40元区间从35.0%降至21.0%，40-79元区间从15.8%降至7.1%。这表明消费降级趋势明显，尤其在M8-M11期间低价产品占比加速提升，可能受宏观经济环境影响，消费者价格敏感度增强。

2025年1月~11月天猫平台油污清洁剂不同价格区间销售趋势

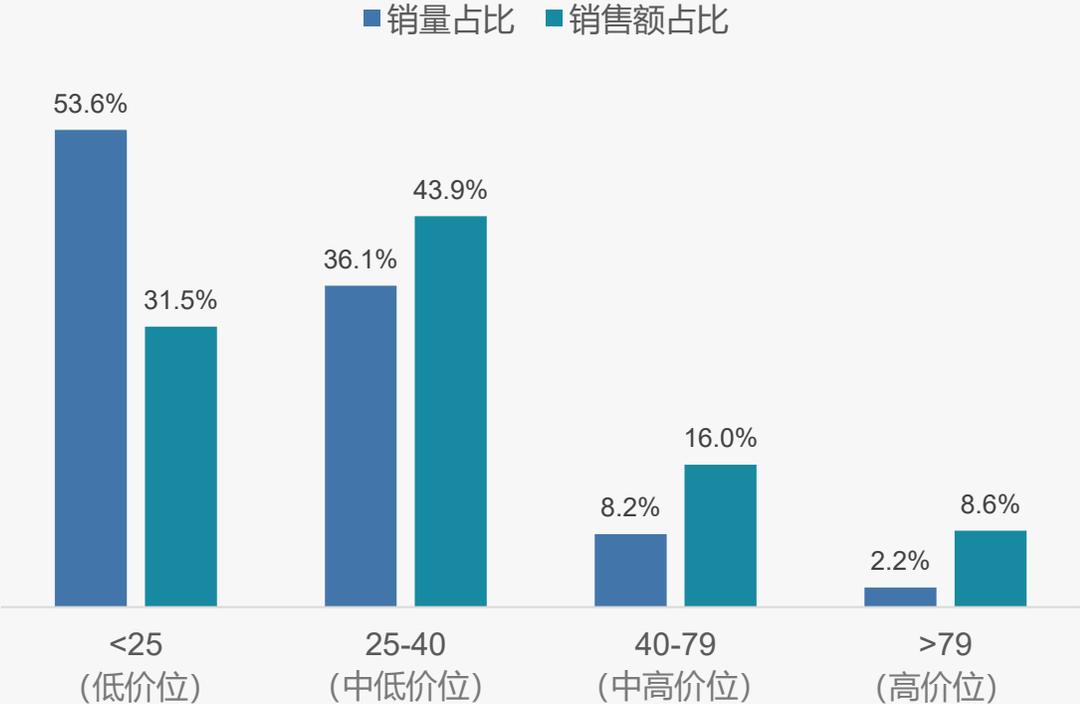
天猫平台油污清洁剂价格区间-销量分布



低价主导市场 中端盈利关键 高端利润空间

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台油污清洁剂呈现明显的低价主导特征。<25元区间贡献了53.6%的销量但仅31.5%的销售额，表明消费者偏好低价产品但客单价较低。25-40元区间以36.1%销量贡献43.9%销售额，是销售额主力区间，显示该价位段产品具有较好的性价比和盈利能力。月度销量分布显示市场结构动态变化。M10月<25元区间销量占比达63.7%的峰值，较M1的49.1%显著上升。
- ◆价格带贡献度分析揭示差异化策略空间。<25元区间销量占比超50%但销售额占比仅31.5%，显示薄利多销特征。>79元高端区间虽仅2.2%销量却贡献8.6%销售额，毛利率空间较大。建议优化产品组合：低价产品维持市场份额，中端产品提升附加值，高端产品专注利润贡献。

2025年1月~11月京东平台油污清洁剂不同价格区间销售趋势



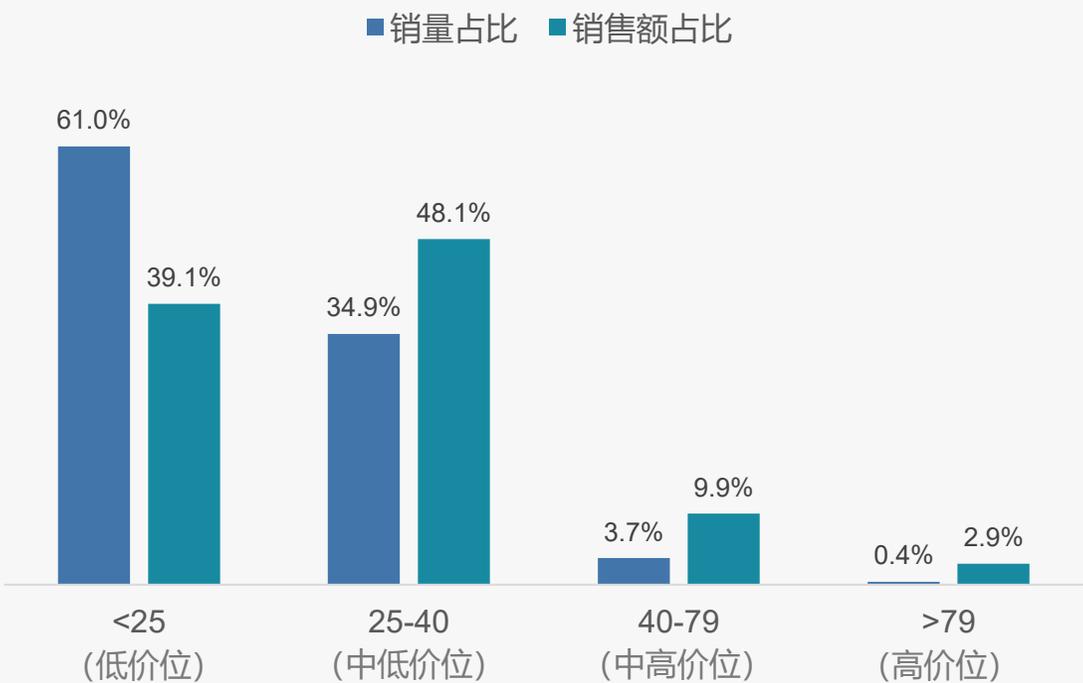
京东平台油污清洁剂价格区间-销量分布



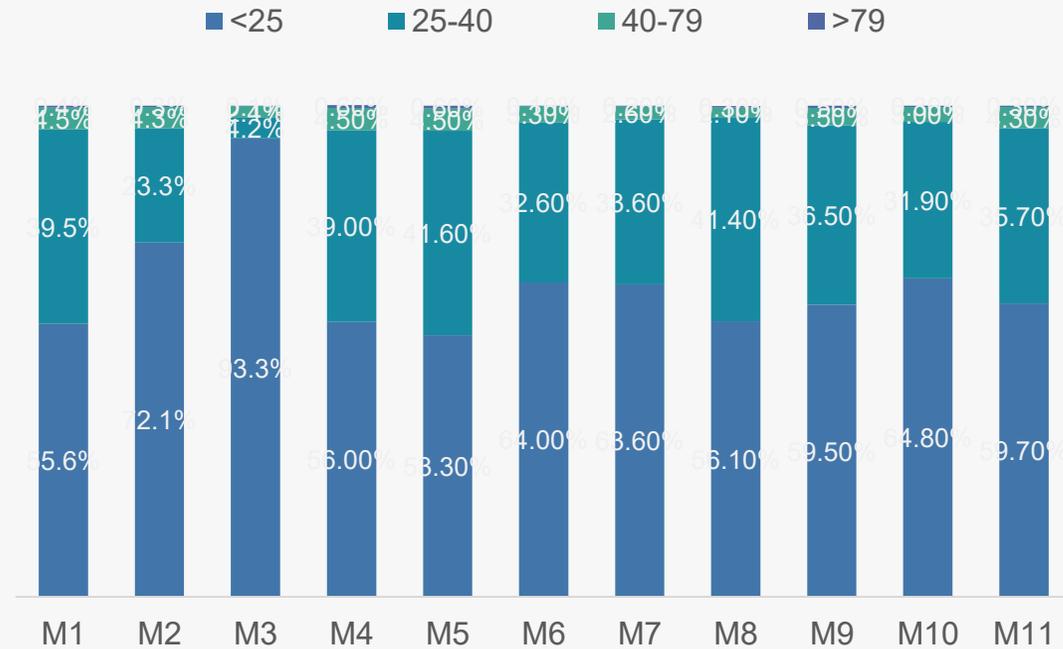
中端产品利润高 高端效率优 优化结构提毛利

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价产品 (<25元) 销量占比61.0%但销售额仅占39.1%，而中端产品 (25-40元) 销量占比34.9%却贡献48.1%的销售额，显示中端产品具有更高的客单价和更强的盈利能力。高端产品 (>79元) 销量占比仅0.4%，销售额占比2.9%，说明高端市场渗透率低但利润空间较大。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆分析月度销量分布数据，低价产品 (<25元) 在M3月销量占比达93.3%的峰值，随后回落至50%-65%区间波动，显示季节性促销对低价产品拉动明显。中端产品 (25-40元) 在M3月占比降至4.2%的低点，与低价产品形成替代关系。整体看，价格敏感型消费者在促销期集中购买，而日常销售中端产品占比更稳定，

2025年1月~11月抖音平台油污清洁剂不同价格区间销售趋势



抖音平台油污清洁剂价格区间-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** 油污清洁剂消费行为、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年内购买过油污清洁剂的消费者;
- 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

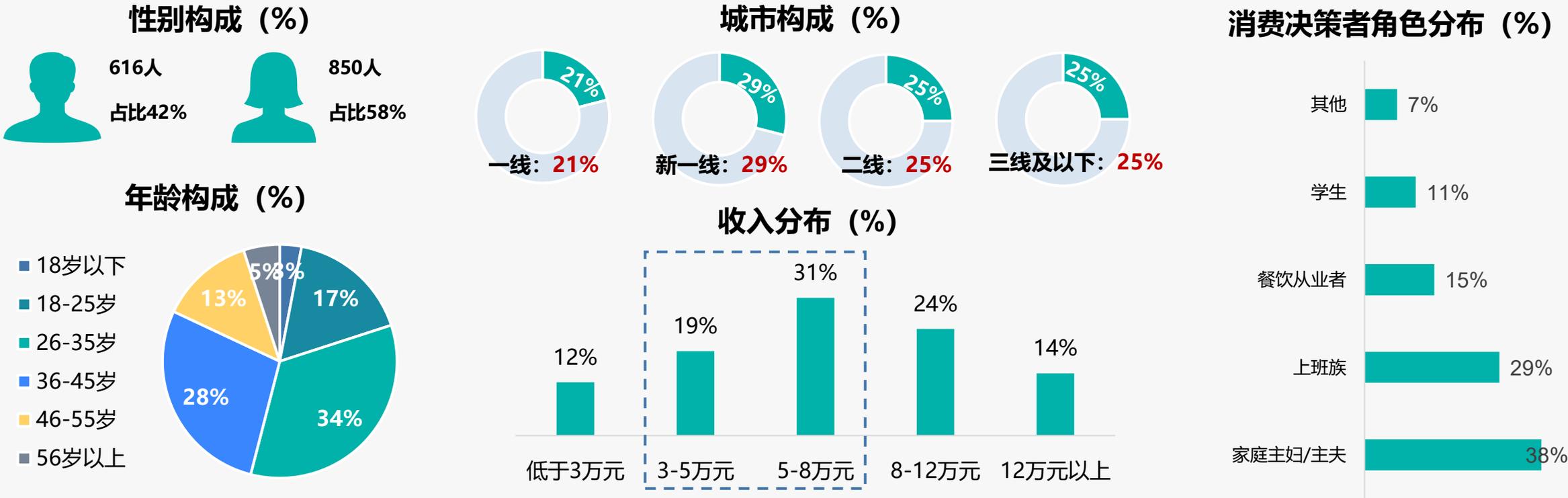
Research Method

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11月
样本数量	N=1466

中青年女性主导油污清洁剂消费

- ◆调查显示女性占58%，26-35岁占34%，36-45岁占28%，中青年女性是油污清洁剂的主要消费群体，市场潜力集中。
- ◆收入5-8万元占31%，8-12万元占24%，家庭主妇/主夫占38%，中等收入家庭决策者主导消费，使用场景以家庭为主。

2025年中国油污清洁剂消费者画像

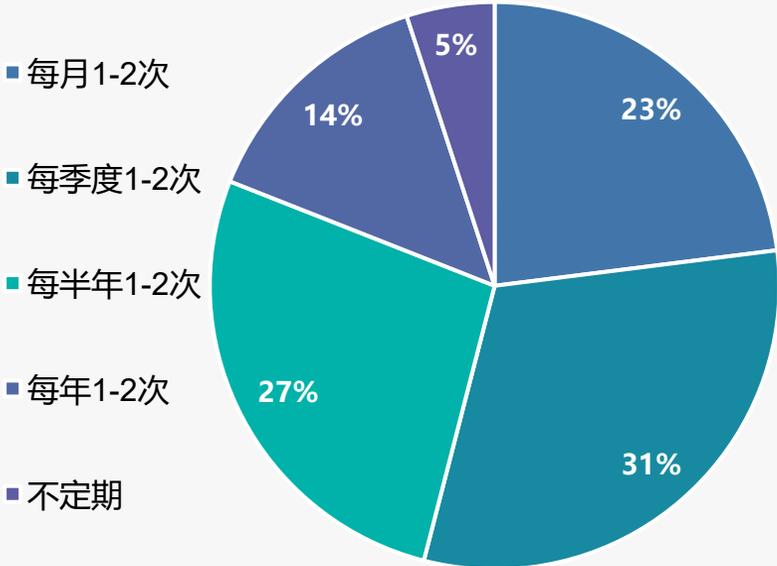


样本：油污清洁剂行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

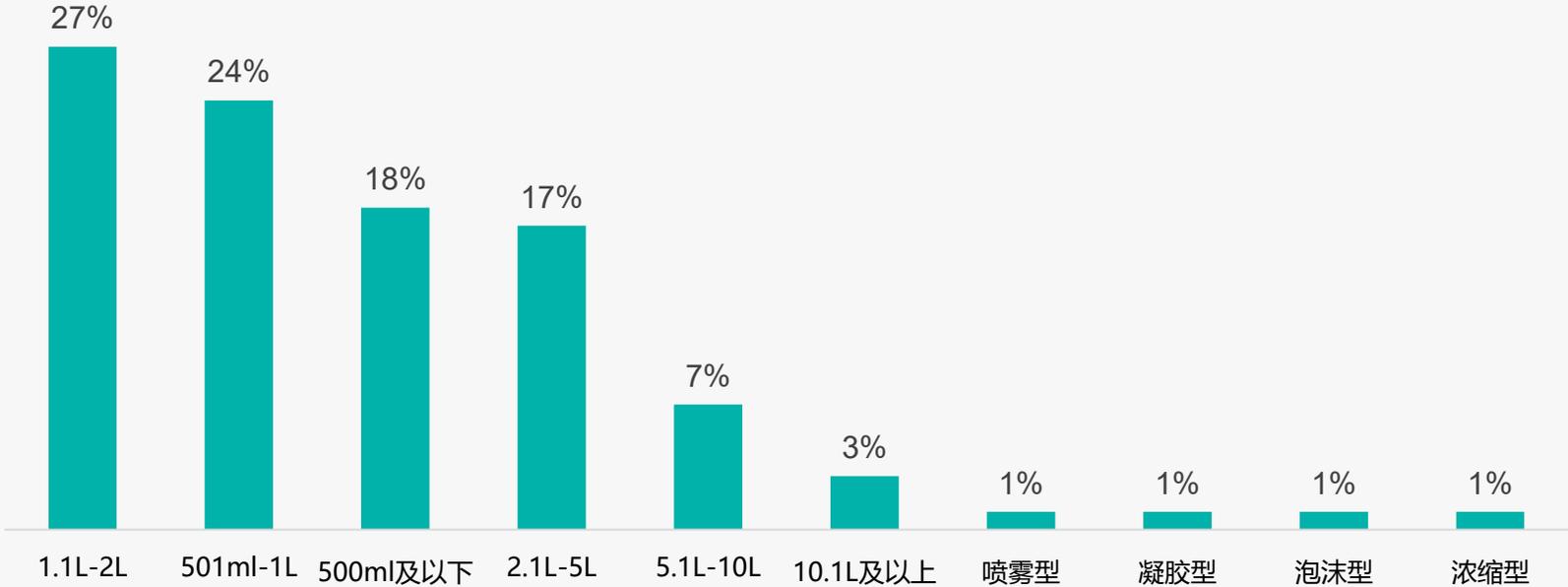
油污清洁剂消费频率中等规格主流

- ◆消费频率以每季度1-2次为主，占31%，每月1-2次占23%，显示用户倾向于定期使用油污清洁剂，但频率不高，适合家庭或轻度场景。
- ◆产品规格中，1.1L-2L最受欢迎，占27%，501ml-1L占24%，中等容量是主流选择，喷雾等特殊类型各占1%，市场渗透率低。

2025年中国油污清洁剂消费频率分布



2025年中国油污清洁剂消费产品规格分布

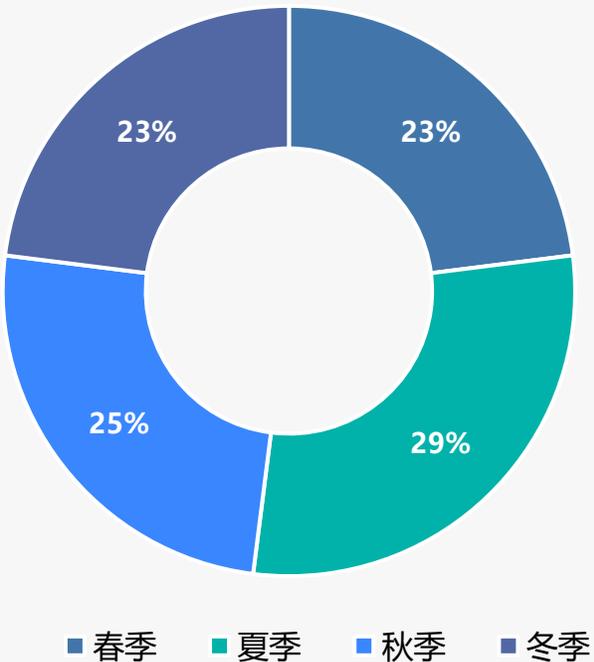


样本：油污清洁剂行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

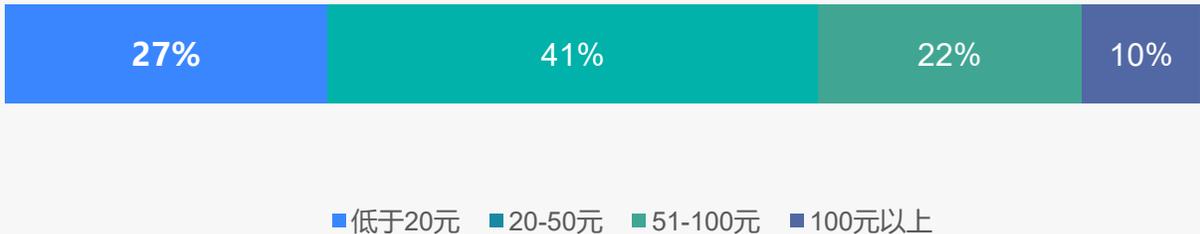
中档消费主导 夏季需求高峰 瓶装包装主流

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占41%，低于20元占27%，显示中档价位主导市场，价格敏感群体显著。
- ◆ 夏季消费占比最高，达29%，瓶装包装占52%，表明季节性需求和便捷大容量包装偏好明显。

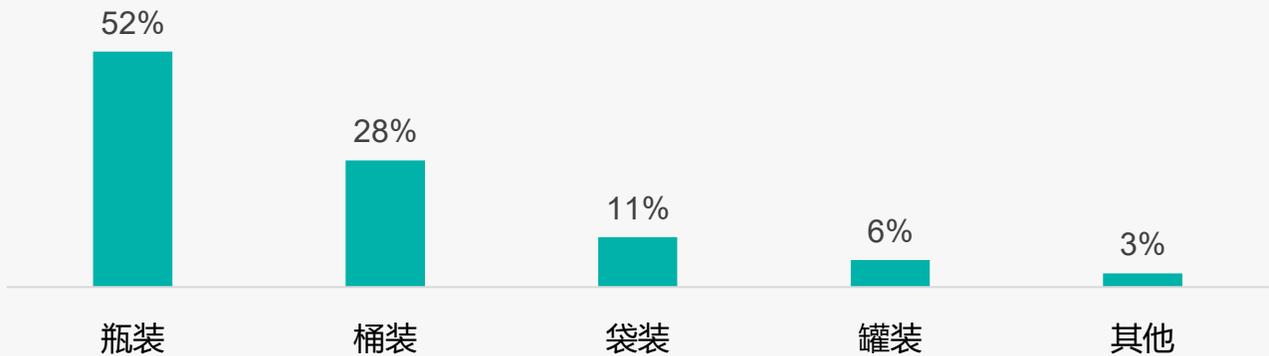
2025年中国油污清洁剂消费行为季节分布



2025年中国油污清洁剂单次消费支出分布



2025年中国油污清洁剂消费品包装类型分布

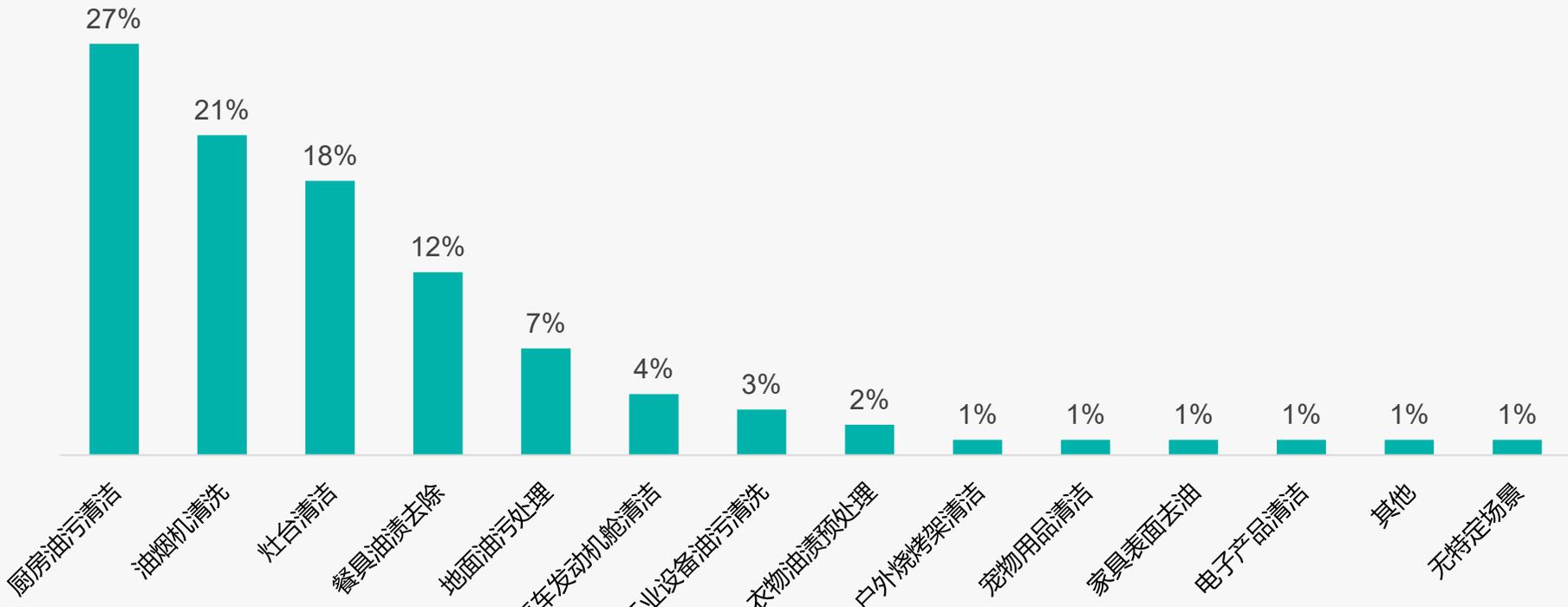


样本：油污清洁剂行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

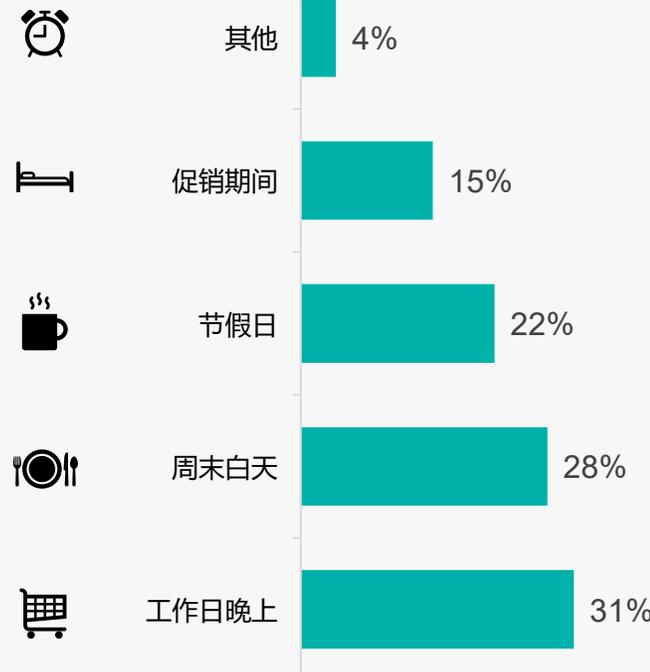
厨房清洁主导 消费时段集中

- ◆油污清洁剂消费场景以厨房为核心，厨房油污清洁占27%，油烟机清洗占21%，灶台清洁占18%，三者合计达66%，家用主导明显。
- ◆消费时段集中于非工作或休闲时间，工作日晚上占31%，周末白天占28%，节假日占22%，日常需求驱动强于促销影响。

2025年中国油污清洁剂消费场景分布



2025年中国油污清洁剂消费时段分布

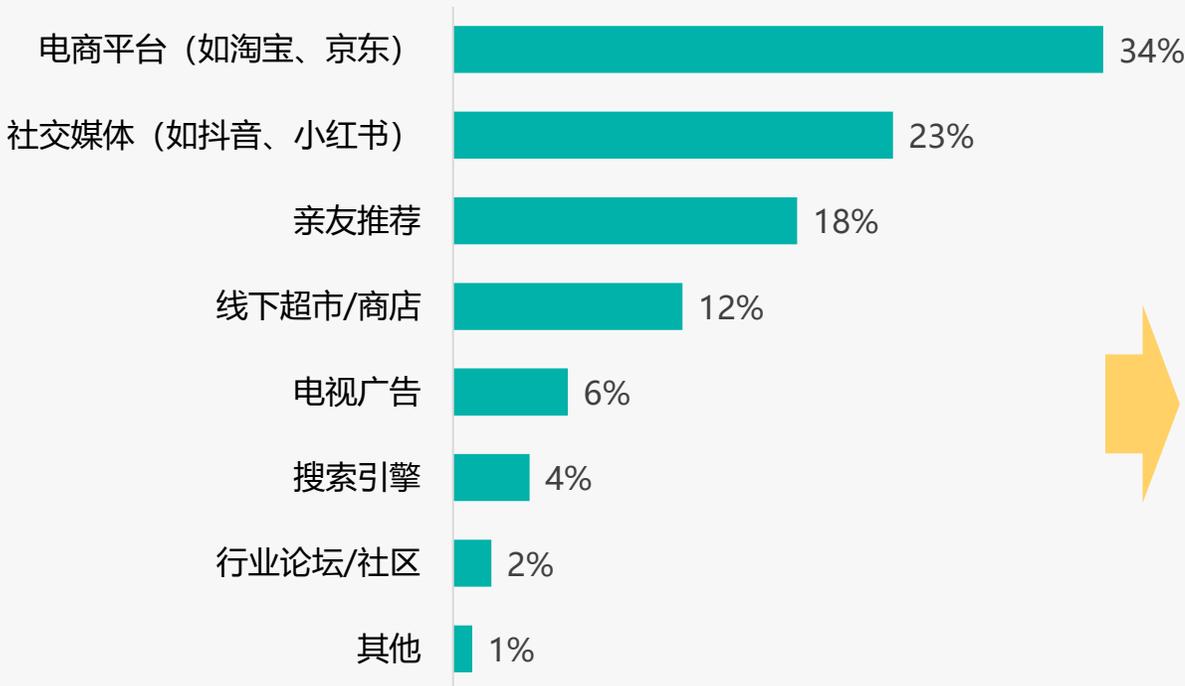


样本：油污清洁剂行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

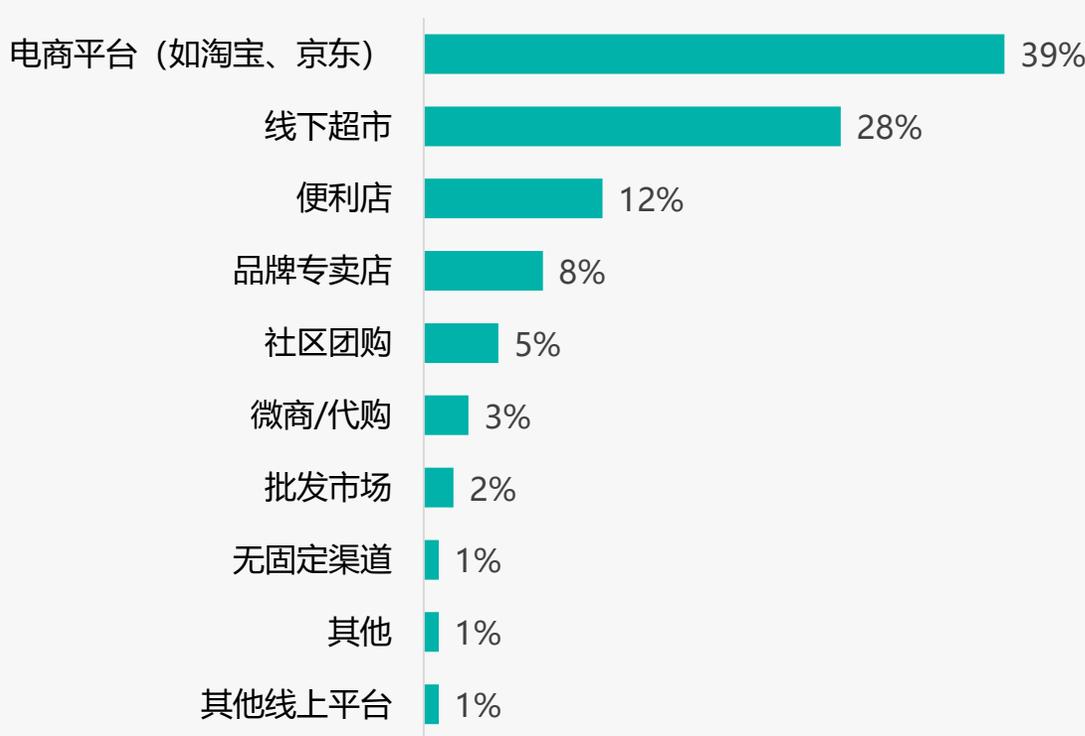
电商主导购买 口碑影响了解

- ◆消费者了解油污清洁剂主要通过电商平台（34%）和社交媒体（23%），亲友推荐占18%，数字化和口碑渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以电商平台（39%）和线下超市（28%）为主，电商占比最高，显示线上购物趋势，多渠道布局对销售至关重要。

2025年中国油污清洁剂产品了解渠道分布



2025年中国油污清洁剂产品购买渠道分布

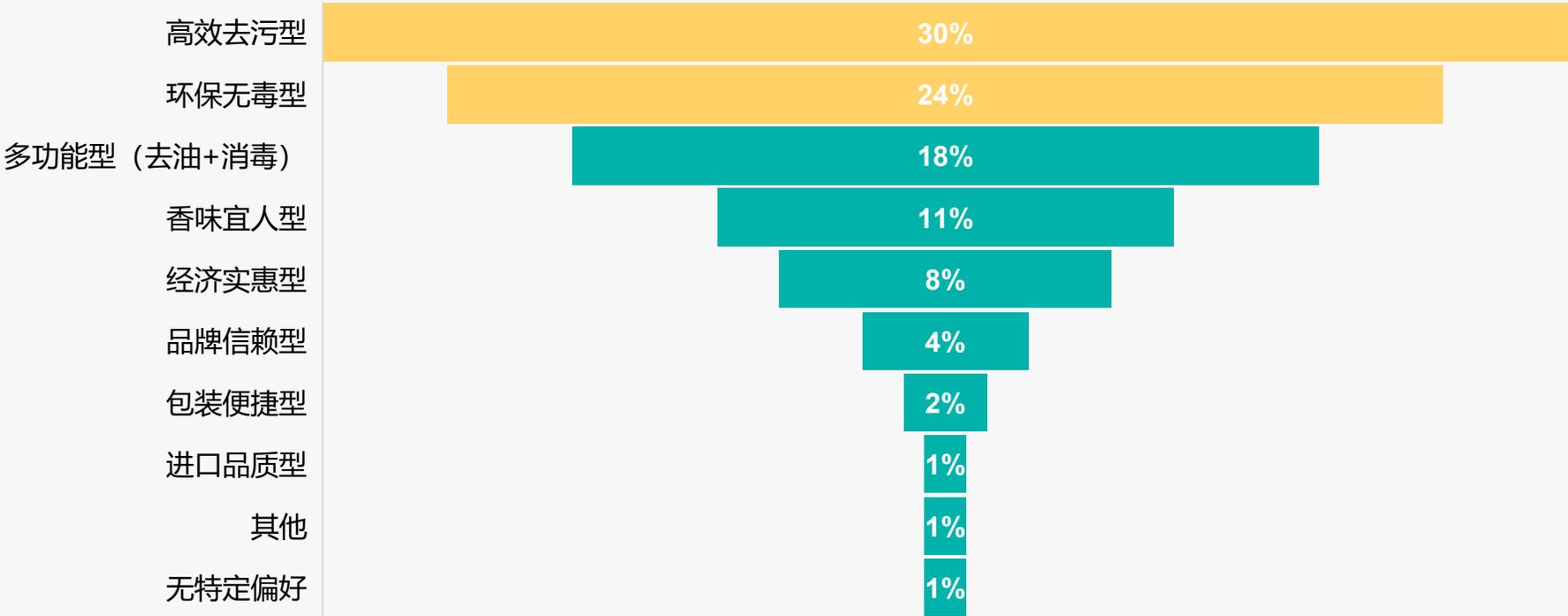


样本：油污清洁剂行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高效去污环保安全主导市场

- ◆ 高效去污型占30%，环保无毒型占24%，多功能型占18%，显示消费者最关注去污效果、安全性和附加功能。
- ◆ 香味宜人型占11%，经济实惠型占8%，其他类型合计占9%，次要因素如香味和价格对市场影响相对有限。

2025年中国油污清洁剂产品偏好类型分布

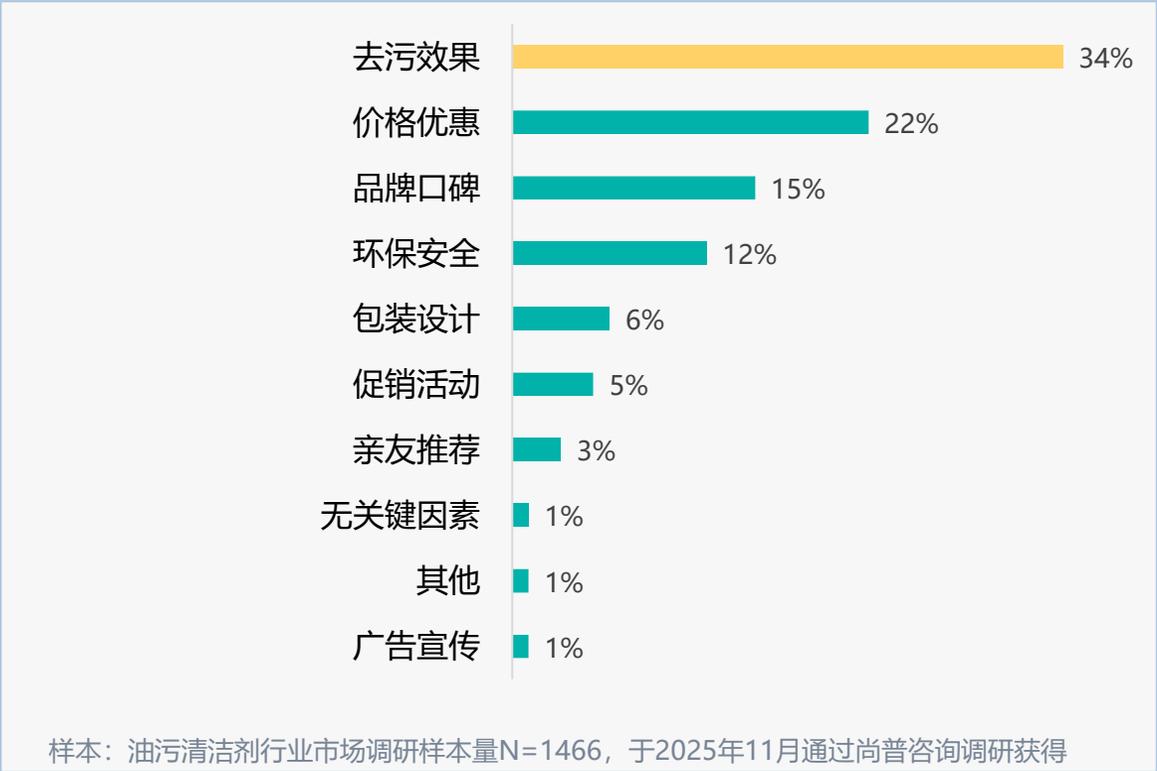


样本：油污清洁剂行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

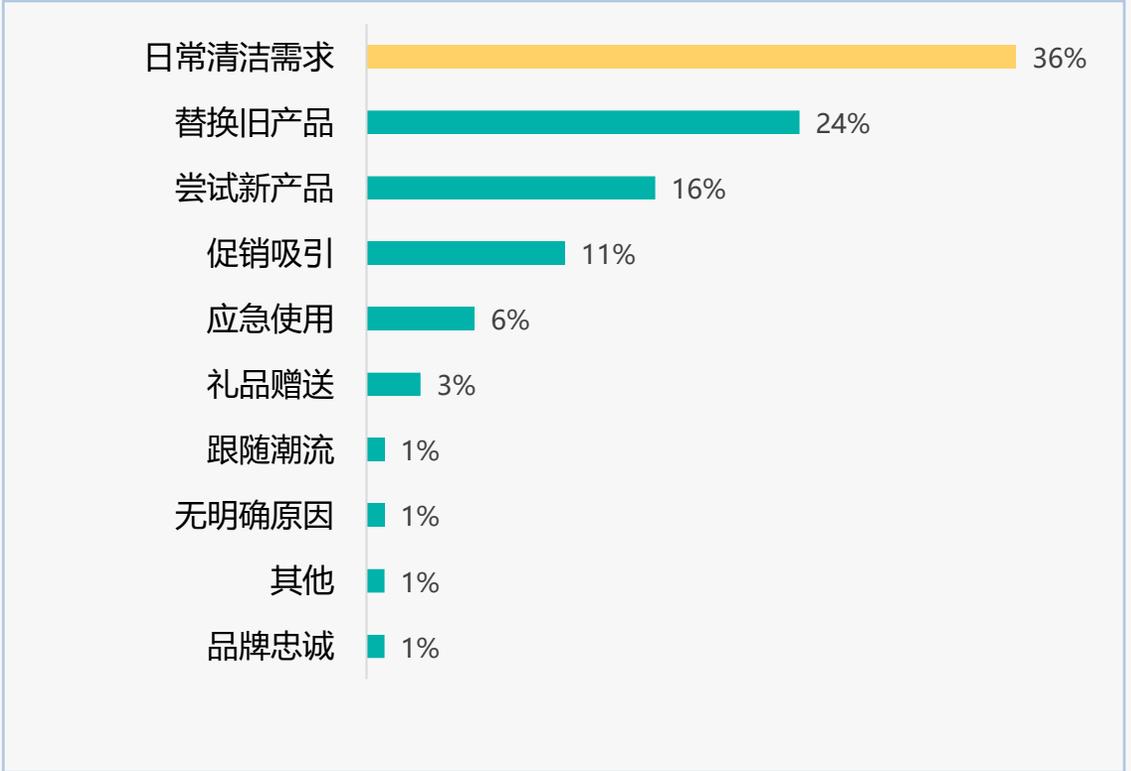
去污效果主导消费 日常需求驱动购买

- ◆去污效果是吸引消费的首要因素，占比34%，价格优惠占22%，品牌口碑和环保安全分别占15%和12%，显示消费者注重功能、性价比和健康。
- ◆日常清洁需求是消费的主要驱动因素，占36%，替换旧产品占24%，尝试新产品占16%，促销吸引占11%，表明需求主导，创新和促销也有影响。

2025年中国油污清洁剂吸引消费关键因素分布



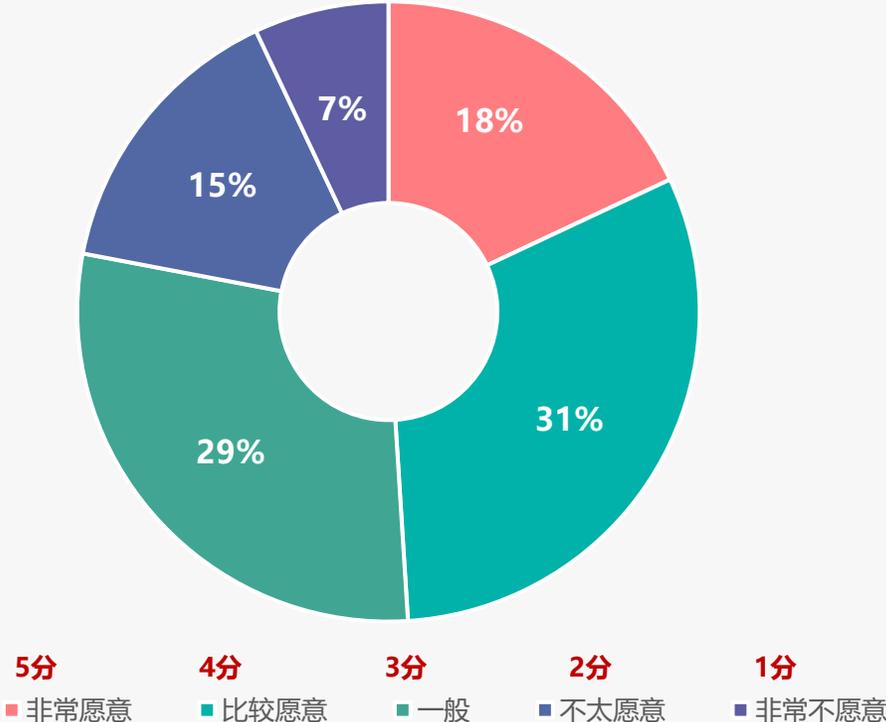
2025年中国油污清洁剂消费真正原因分布



推荐意愿分化 效果价格是关键

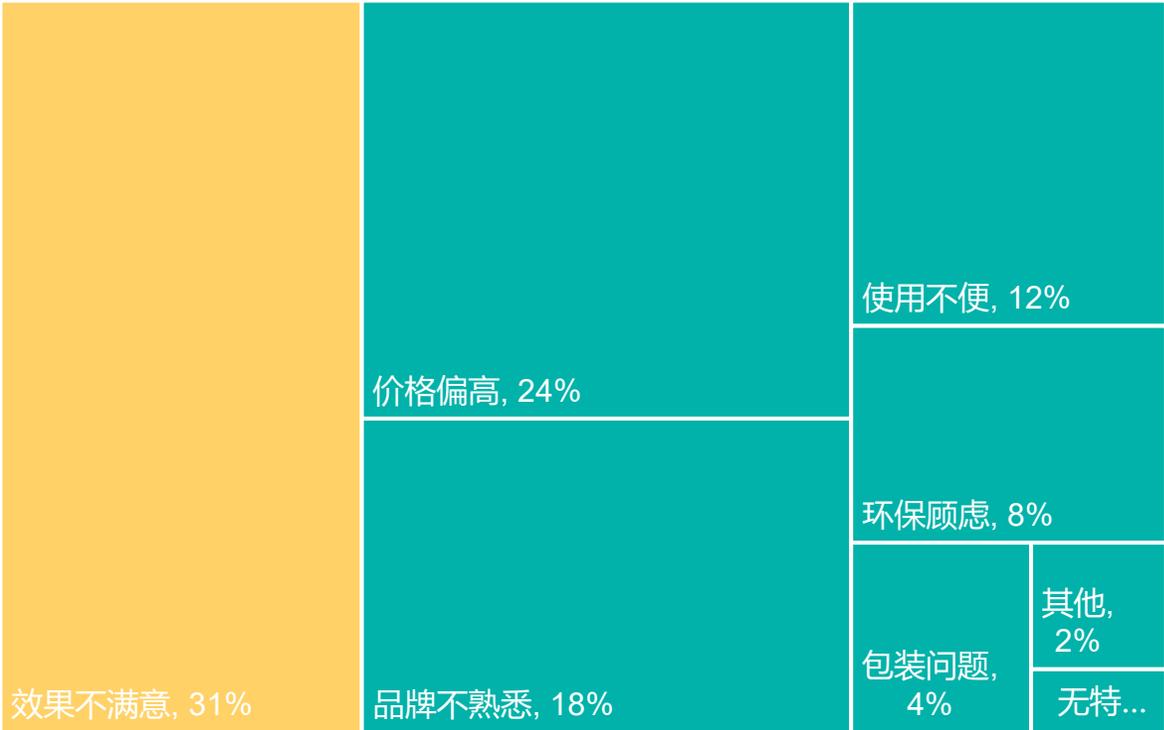
- ◆消费者推荐意愿分化，非常愿意和比较愿意合计49%，但一般及以下占51%，显示产品体验需优化以提升整体满意度。
- ◆不愿推荐主因是效果不满意31%和价格偏高24%，品牌不熟悉18%也需关注，环保顾虑8%可能影响未来消费趋势。

2025年中国油污清洁剂向他人推荐意愿分布



样本：油污清洁剂行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

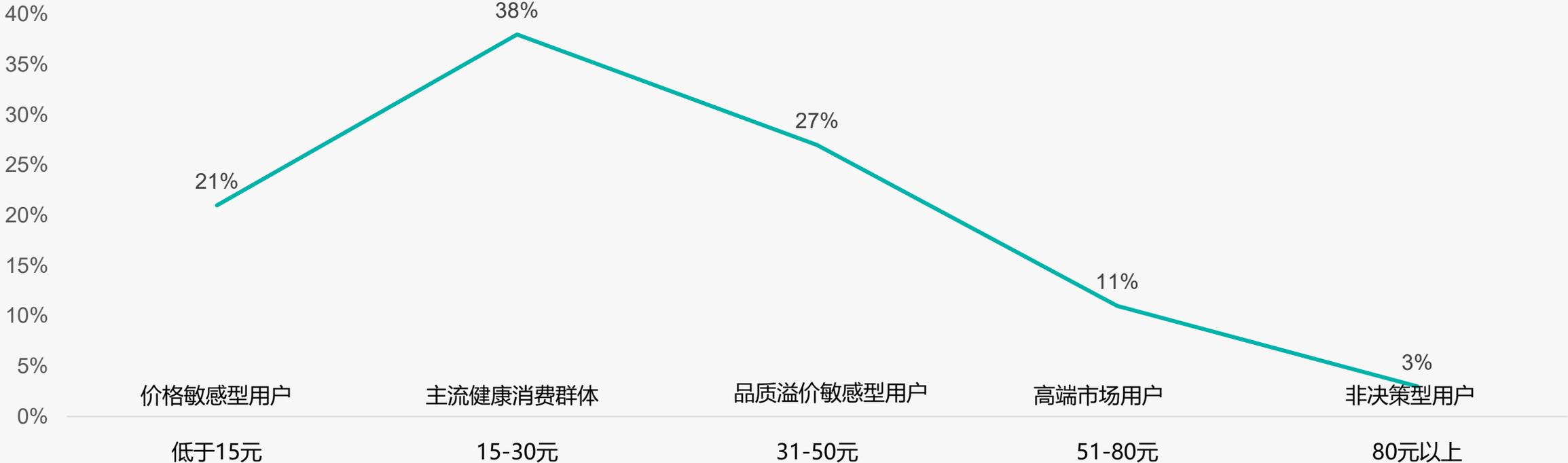
2025年中国油污清洁剂不愿推荐原因分布



油污清洁剂价格接受度集中中低价位

- ◆调研显示油污清洁剂价格接受度集中在15-30元区间，占比38%，中低价位产品最受消费者青睐，反映市场对性价比的重视。
- ◆高价产品接受度低，51-80元和80元以上分别占11%和3%，建议企业聚焦15-50元区间以覆盖主流需求，提升市场竞争力。

2025年中国油污清洁剂主流规格价格接受度



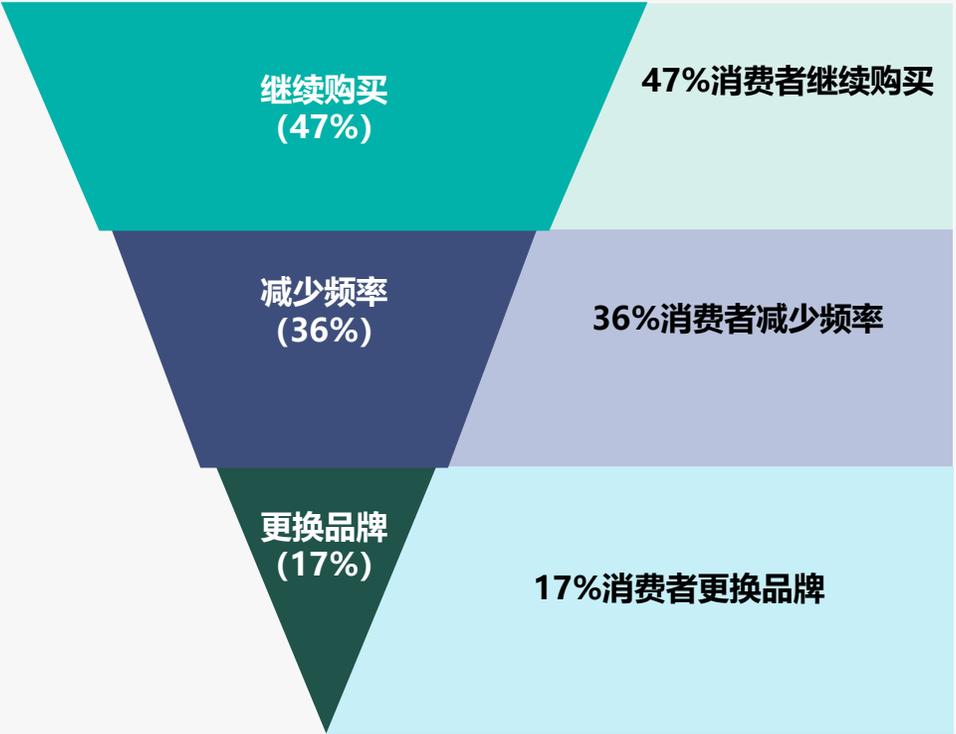
样本：油污清洁剂行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1.1L-2L规格油污清洁剂为标准核定价格区间

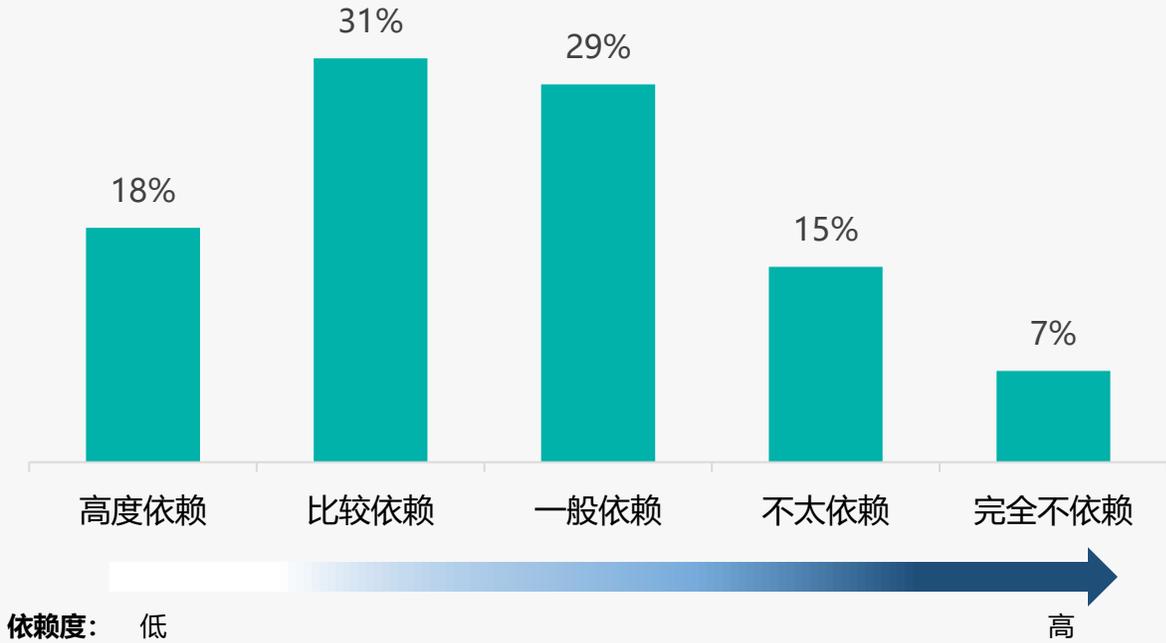
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖影响决策

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，品牌忠诚度高；36%减少频率，价格敏感；17%更换品牌，显示价格影响显著。
- ◆促销活动依赖：18%高度依赖，31%比较依赖，合计49%消费者依赖强，可能影响购买决策和品牌选择。

2025年中国油污清洁剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国油污清洁剂对促销活动依赖程度分布

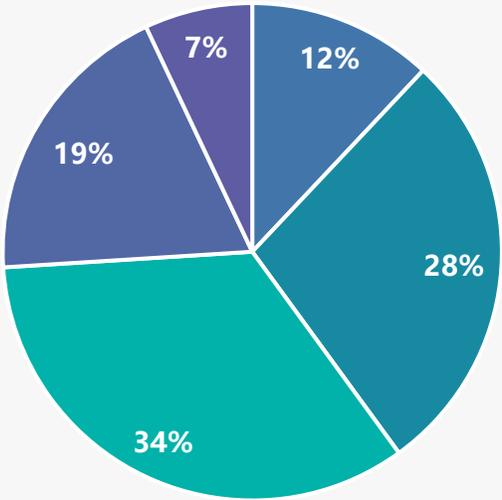


样本：油污清洁剂行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率低价格性能关键

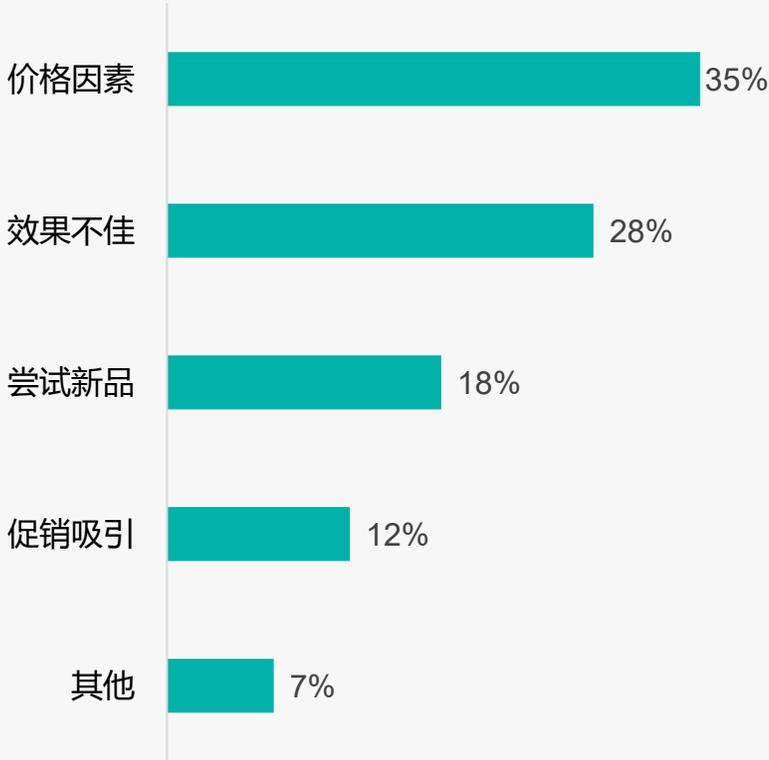
- ◆复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达34%，但90%以上复购率仅12%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占35%，效果不佳占28%，表明价格和性能是消费者决策的关键因素。

2025年中国油污清洁剂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年中国油污清洁剂更换品牌原因分布

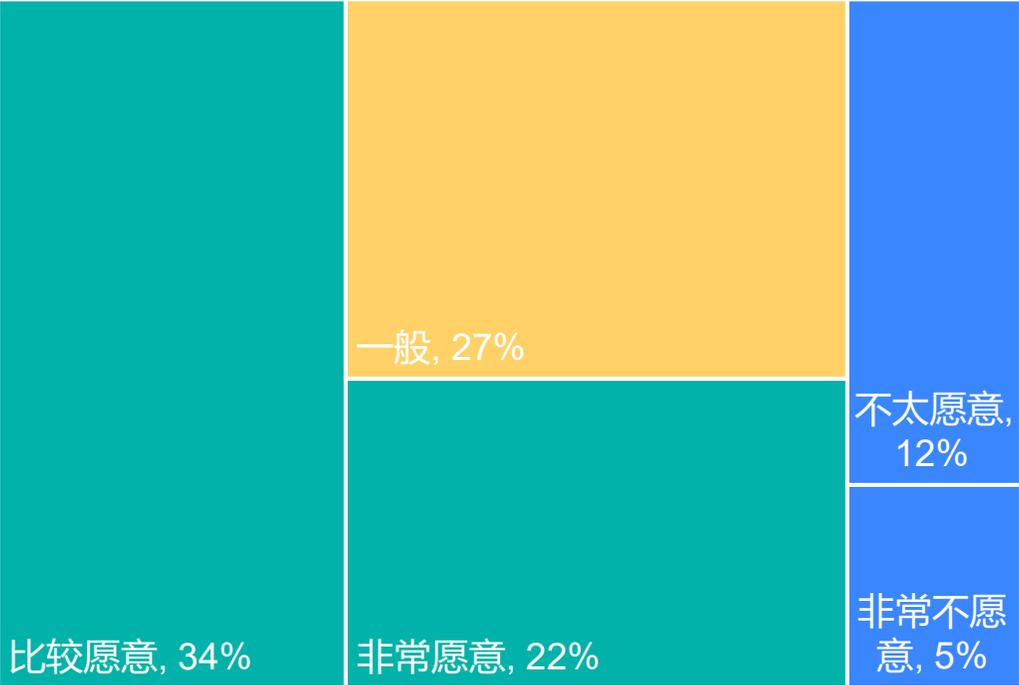


样本：油污清洁剂行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

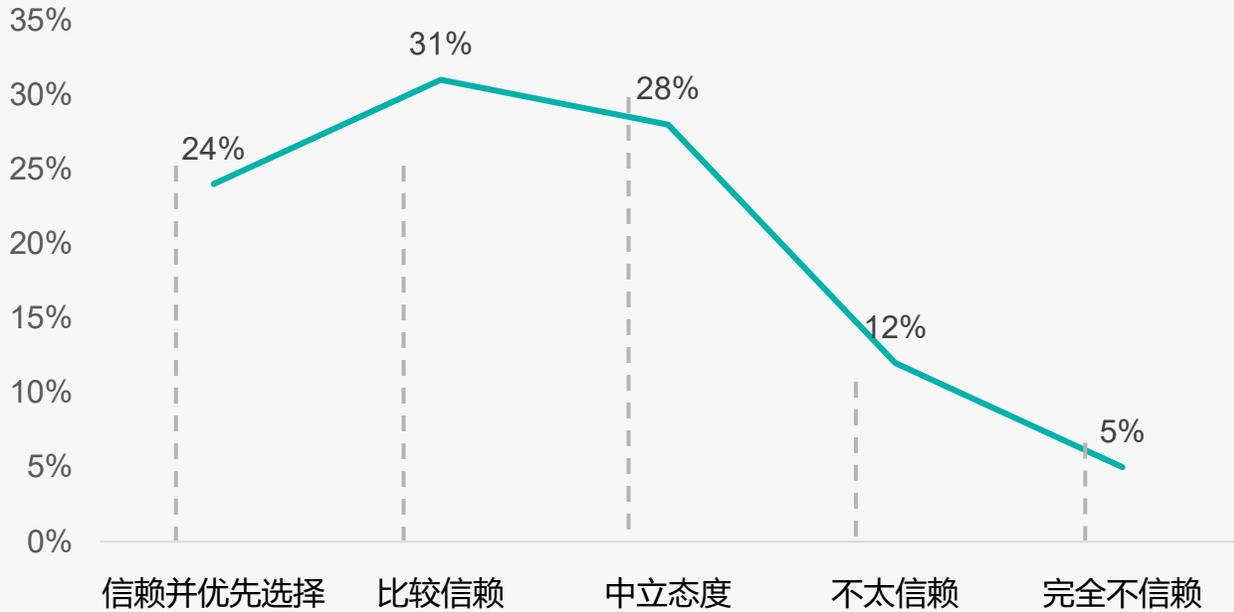
油污清洁剂品牌意愿积极信赖驱动消费

- ◆消费者对油污清洁剂品牌产品意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比56%，比较愿意占比34%为最大群体，显示市场接受度高。
- ◆信赖态度与消费意愿一致，信赖并优先选择和比较信赖合计占比55%，中立态度占比28%为潜在增长点，负面态度占比低需关注。

2025年中国油污清洁剂消费品牌产品意愿分布



2025年中国油污清洁剂对品牌产品态度分布

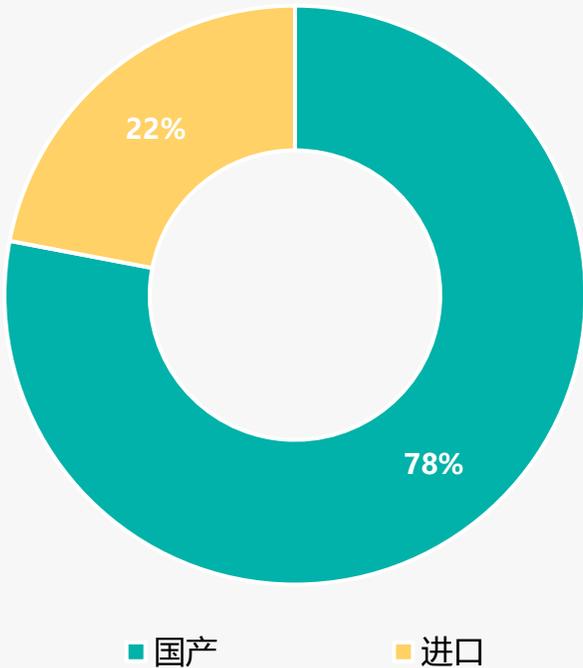


样本：油污清洁剂行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

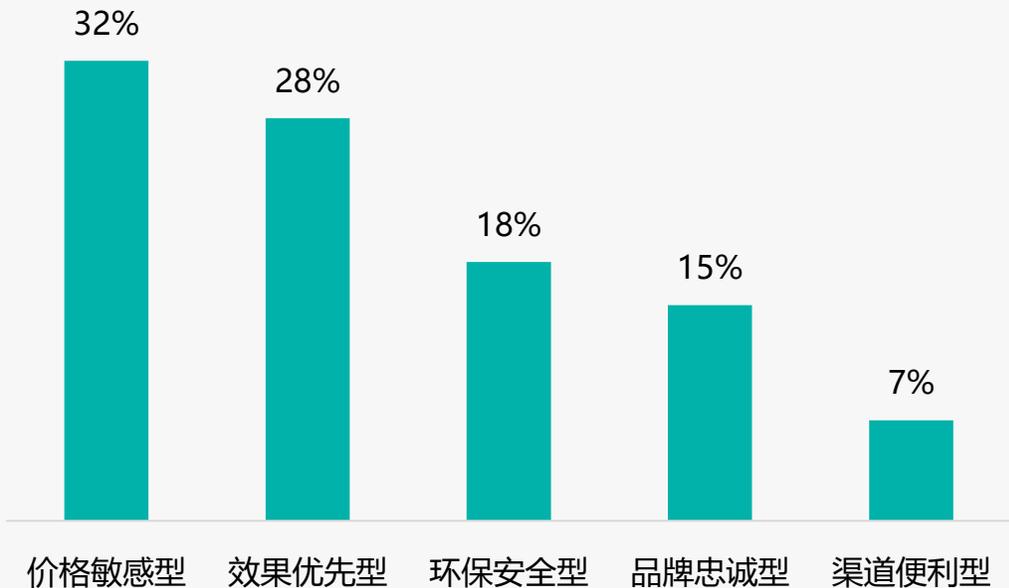
国产品牌主导 性价比效果驱动消费

- ◆国产品牌占78%市场份额，进口品牌占22%，显示本土产品主导市场。价格敏感型（32%）和效果优先型（28%）合计60%，是主要消费驱动因素。
- ◆环保安全型占18%，反映环保意识增强。渠道便利型仅7%，表明购买便利性非关键。数据突出性价比和效果的重要性。

2025年中国油污清洁剂国产和进口品牌消费分布



2025年中国油污清洁剂品牌偏好类型分布

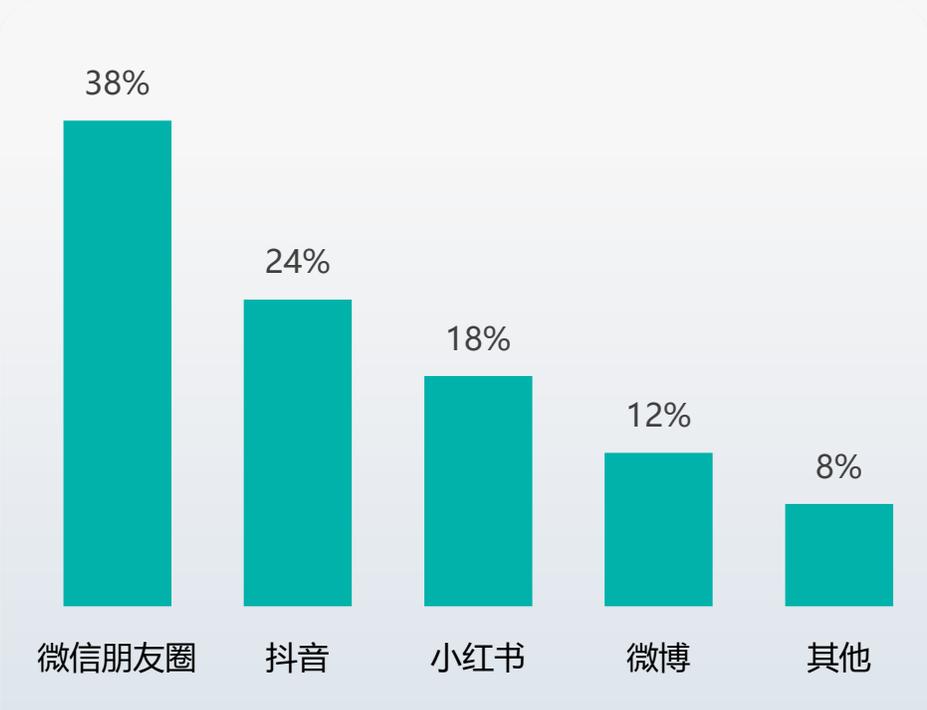


样本：油污清洁剂行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 用户评测关键

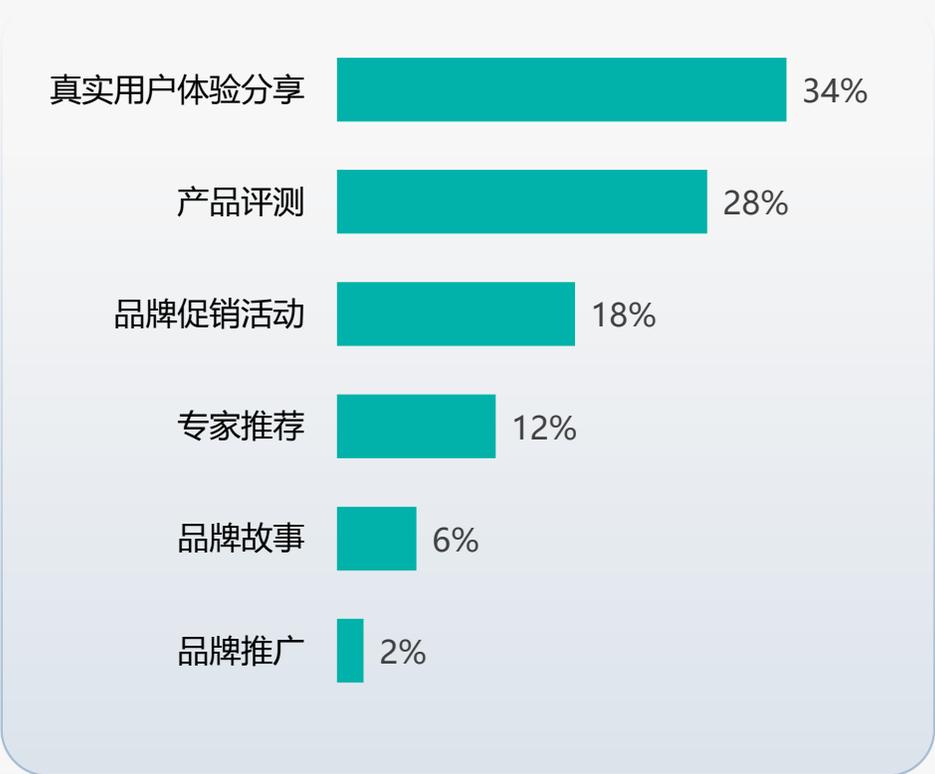
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%、抖音24%和小红书18%为主，社交媒体是油污清洁剂信息传播的核心平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测28%占主导，消费者更信赖用户生成内容和客观评测。

2025年中国油污清洁剂社交分享渠道分布



2025年中国油污清洁剂社交分享渠道分布

2025年中国油污清洁剂社交渠道获取内容类型分布



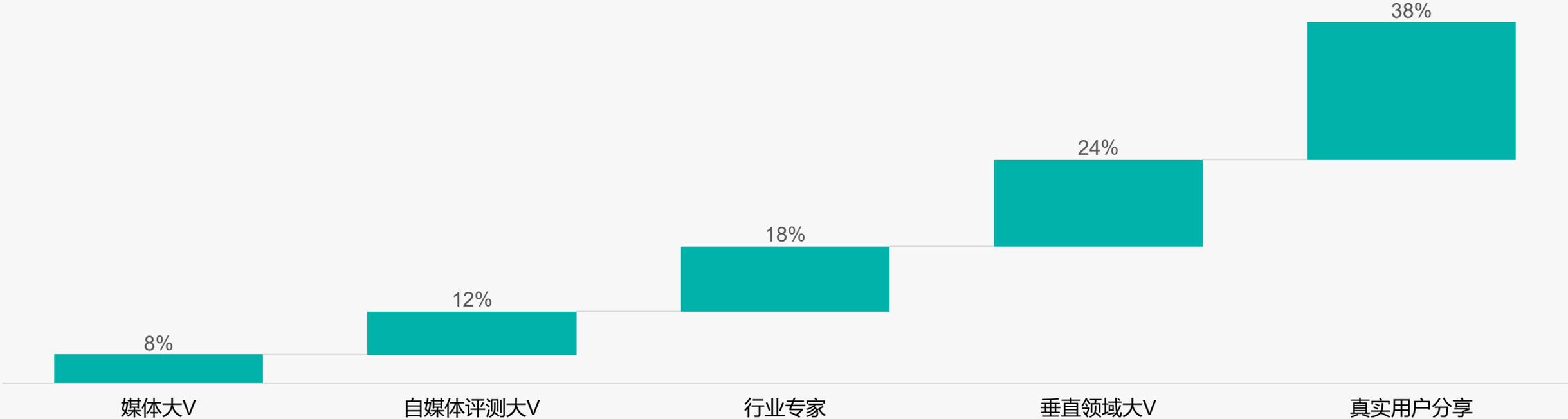
2025年中国油污清洁剂社交渠道获取内容类型分布

样本：油污清洁剂行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享主导社交信任格局

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任真实用户分享，占比38%，垂直领域大V和行业专家分别占24%和18%，自媒体和媒体大V信任度较低。
- ◆分析指出，真实用户分享的高信任度凸显消费者偏好无偏见体验，专业内容仍有影响力，但真实性和专业性共同驱动信任格局。

2025年中国油污清洁剂社交渠道信任博主类型分布

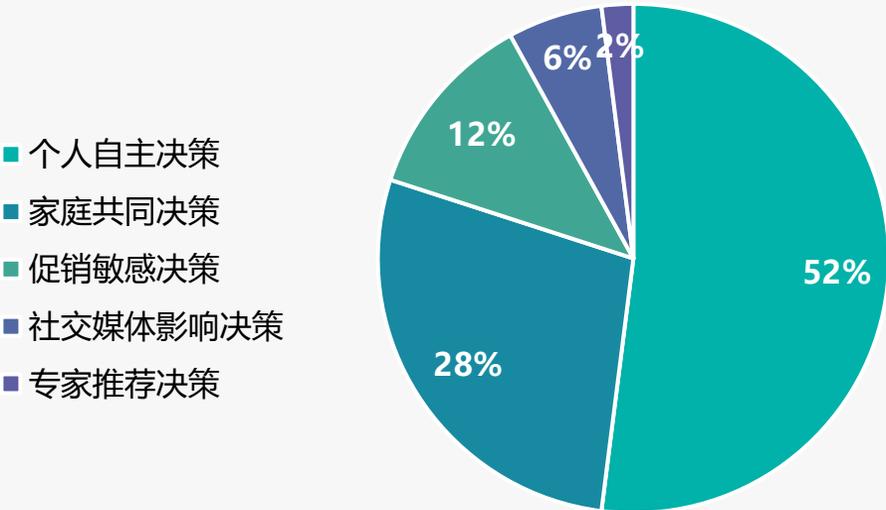


样本：油污清洁剂行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

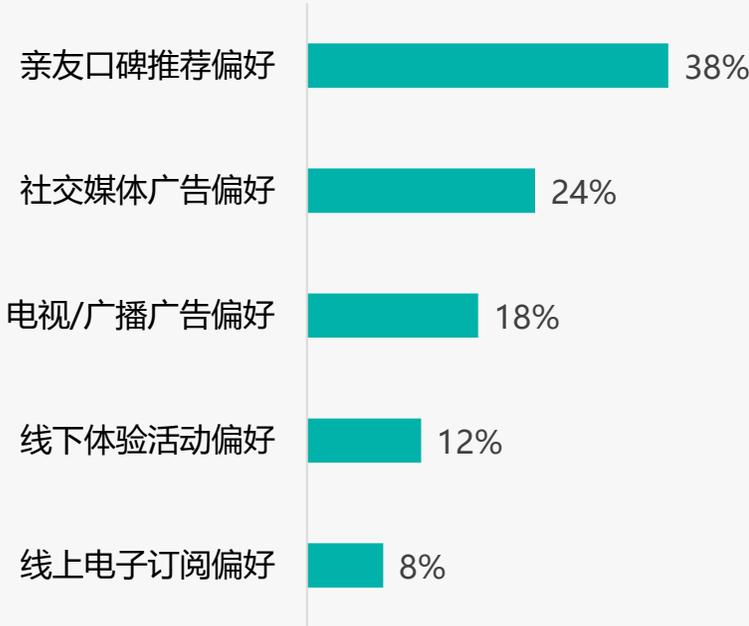
口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，占比38%，显示消费者选择油污清洁剂时高度依赖社交信任，社交媒体广告偏好为24%。
- ◆ 电视/广播广告偏好为18%，传统媒体仍有影响；线下体验和线上订阅偏好较低，分别为12%和8%，提示互动营销机会。

2025年中国油污清洁剂消费决策者类型分布



2025年中国油污清洁剂家庭广告偏好分布

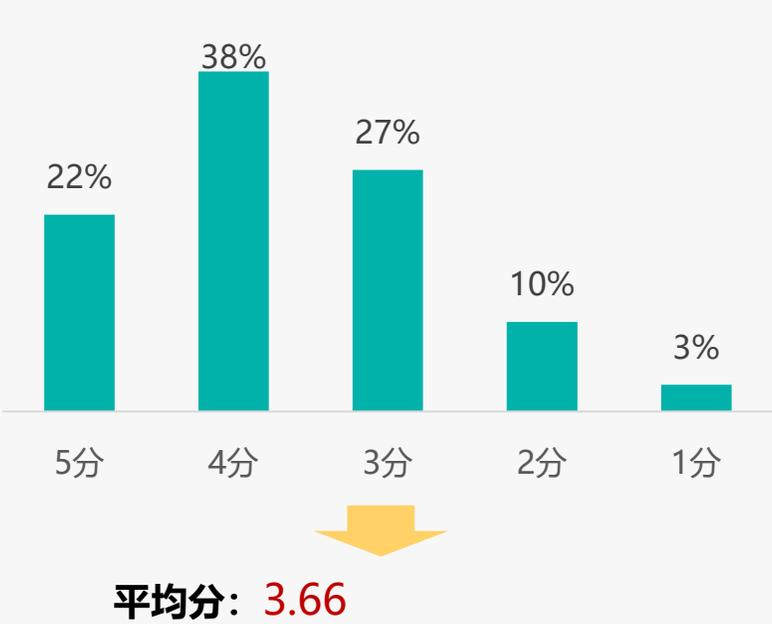


样本：油污清洁剂行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

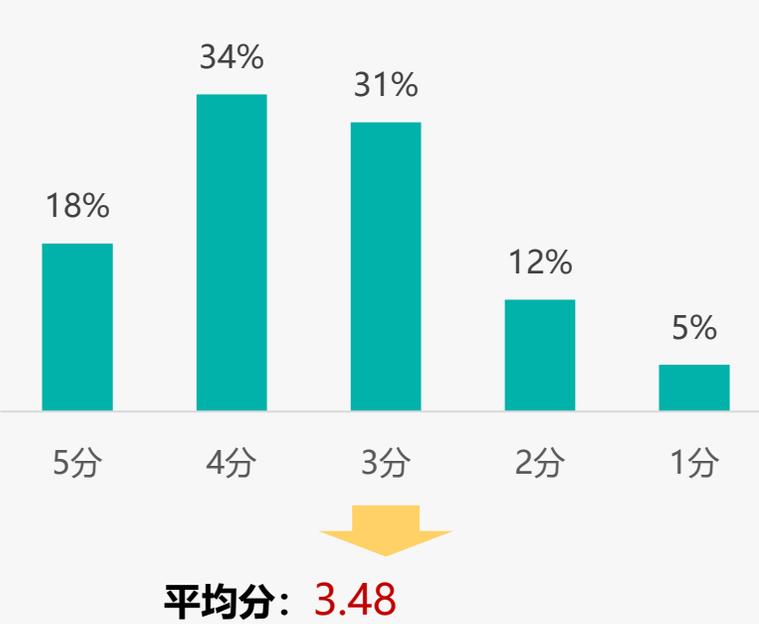
消费流程优退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，低分占比17%，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度与消费流程类似，5分和4分合计57%，但低分占比15%，建议企业加强客服支持以提升整体消费者体验和忠诚度。

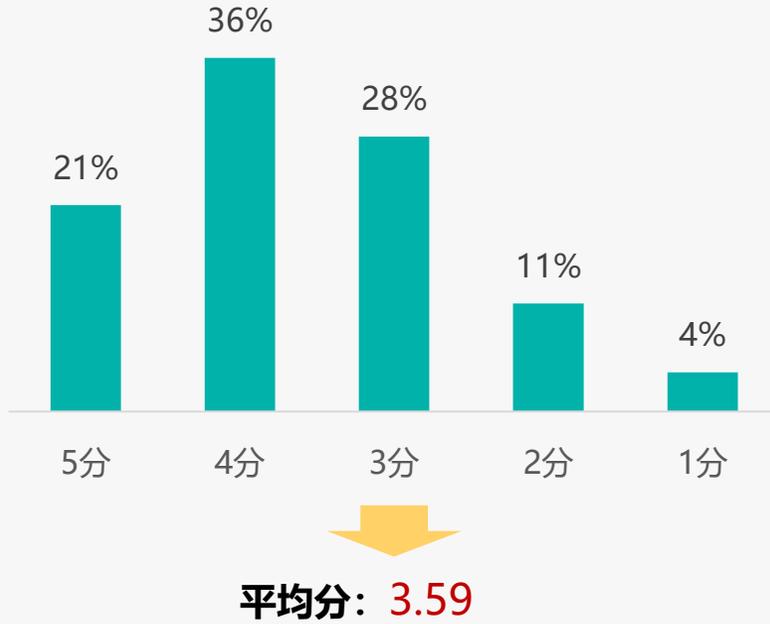
2025年中国油污清洁剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国油污清洁剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国油污清洁剂线上消费客服满意度分布（满分5分）

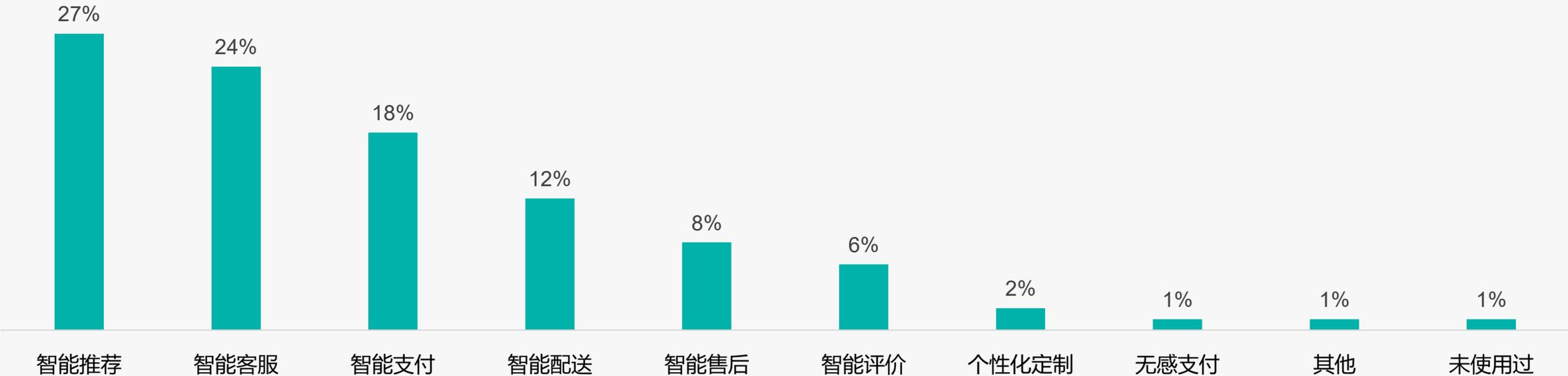


样本：油污清洁剂行业市场调研样本量N=1466，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 新兴服务潜力待挖

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占27%和24%，合计超过50%，显示消费者高度依赖个性化推荐和高效客服。
- ◆智能支付、配送和售后分别占18%、12%和8%，提升消费便利性；新兴服务如个性化定制和无感支付普及率低，市场潜力待挖掘。

2025年中国油污清洁剂线上消费智能服务体验分布



样本：油污清洁剂行业市场调研样本量N=1466，于2025年11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