

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月管道疏通剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Pipe Unblocking Agent 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：中青年中等收入家庭主导管道疏通剂消费



26-45岁中青年占59%，是主要消费群体，反映家庭日常维护需求集中。



中等收入（5-12万元）群体占57%，消费能力较强，偏好中低价位产品。



家庭主妇/丈夫和房屋业主为主要决策者，合计占65%，凸显家庭场景重要性。

启示

✓ 聚焦家庭场景营销

针对中青年家庭主妇/丈夫和房屋业主，强调产品在厨房、卫生间等家庭管道堵塞场景的快速疏通效果，提升产品关联性。

✓ 优化产品定价策略

基于中等收入群体偏好，主推20-40元中低价位产品，同时可开发高端线满足部分需求，增强市场覆盖。

核心发现2：线上渠道主导信息获取与购买行为



消费者主要通过电商平台（34%）和社交媒体（18%）了解产品，线上渠道合计占52%。



购买渠道以电商平台为主（47%），远超线下超市（21%）和五金店（15%）。



社交分享以微信朋友圈（38%）和短视频平台（27%）为主，用户真实体验分享占主导。

启示

✓ 强化线上渠道布局

加大电商平台投入，优化产品页面和搜索排名，利用社交媒体进行内容营销，提升线上曝光和转化率。

✓ 推动口碑营销

鼓励用户分享真实使用体验，与行业专家和真实用户合作，生产专业、真实内容，增强品牌信任度。

核心发现3：产品功效与安全性是消费决策核心



快速疏通效果（27%）和安全环保（23%）是消费者最关注的购买因素，合计占50%。



产品功效不满意是更换品牌的主因（38%），高于价格更优惠（27%），凸显性能关键性。



价格敏感度高，促销活动对65%消费者有显著影响，但品牌忠诚度有待提升。

启示

✓ 突出产品核心性能

在营销中重点宣传快速疏通效果和安全环保特性，通过实验演示或用户案例证明产品功效，建立信任。

✓ 提升品牌忠诚度

优化产品配方以增强效果一致性，结合促销活动吸引价格敏感消费者，同时通过会员计划培养复购习惯。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭日常维护，强化产品功效与性价比



1、产品端

- ✓ 开发中低容量液体产品，满足主流需求
- ✓ 提升产品快速疏通效果，增强安全性



2、营销端

- ✓ 强化线上渠道，利用社交口碑传播
- ✓ 突出产品功效与性价比，吸引价格敏感消费者



3、服务端

- ✓ 优化线上智能客服，提供即时问题解答
- ✓ 改进退货流程，提升整体满意度

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** 管道疏通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管道疏通剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对管道疏通剂的购买行为；
- 管道疏通剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

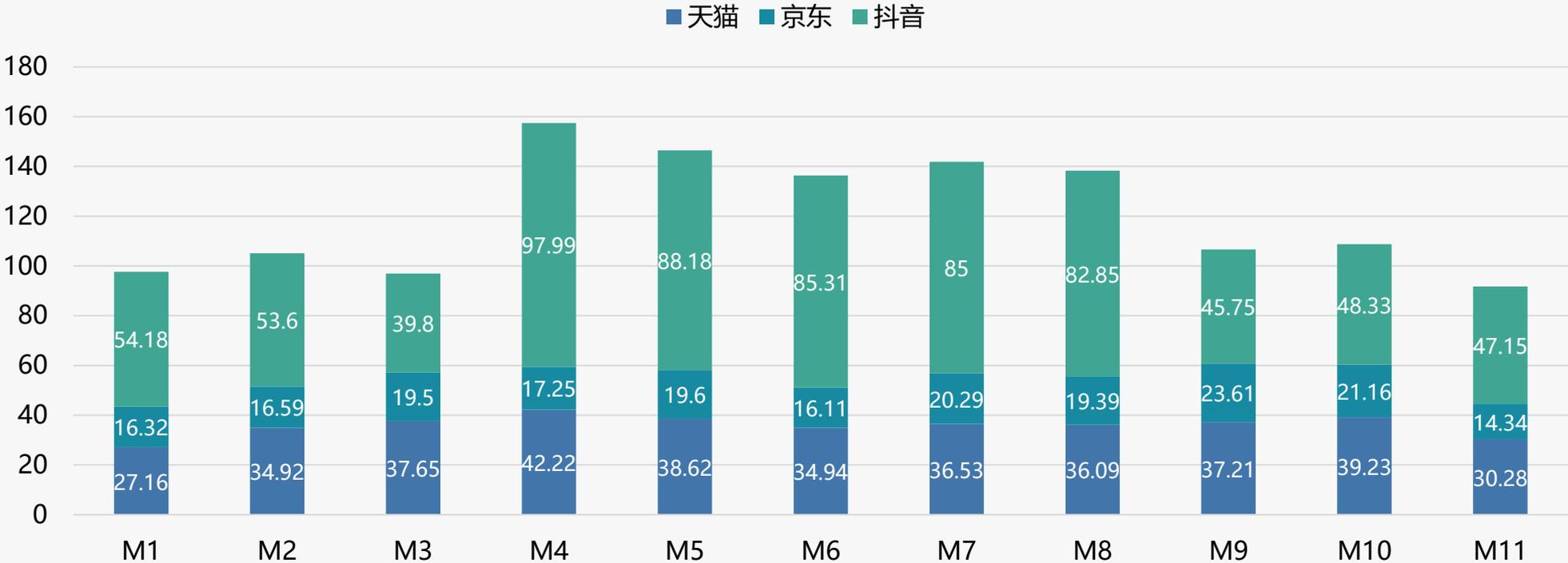
Research Method

- **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，计算管道疏通剂品类销售额、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、不同平台管道疏通剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导管道疏通剂 天猫稳健 京东份额低

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约6.7亿元总销售额（占线上总销售额的56.3%）成为管道疏通剂品类的主导渠道，远超天猫（约4.0亿元，占33.6%）和京东（约2.0亿元，占10.1%）。从月度销售趋势分析，4月、5月、6月为销售高峰期，其中4月销售额达1.57亿元，环比增长31.2%，可能与春季家装旺季及促销活动相关。整体销售呈现前高后低态势，建议企业优化库存周转率以应对需求变化。
- ◆从平台销售稳定性看，天猫月销售额波动较小（约2716万-4222万元），标准差为447万元，显示其作为传统电商平台的稳健性。抖音波动较大（约3980万-9799万元），标准差达2087万元，表明其依赖流量爆款，ROI可能存在不确定性。

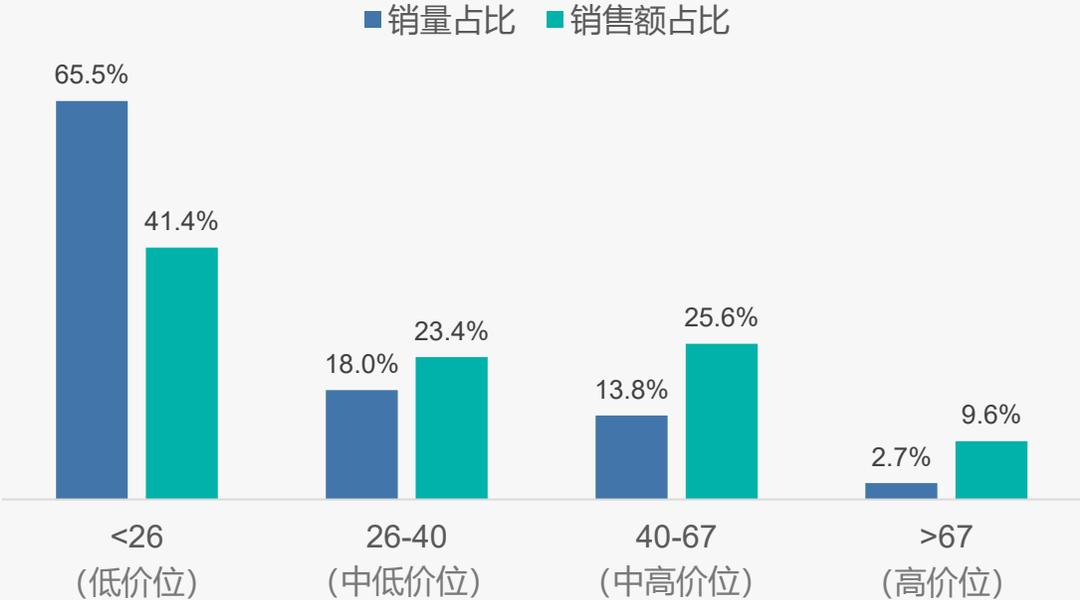
2025年1月~11月管道疏通剂品类线上销售规模（百万元）



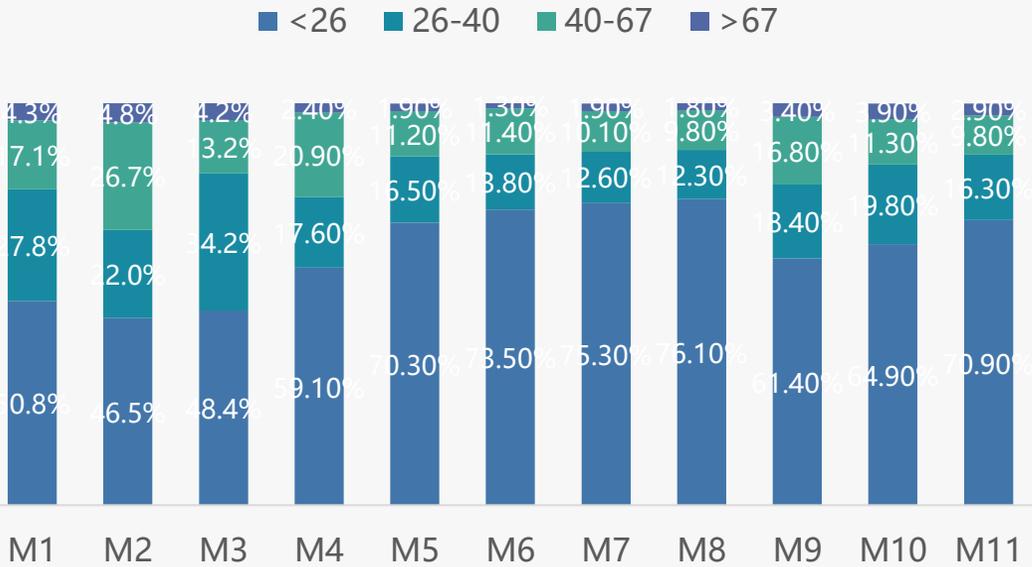
低价主导市场 中端效率最高 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，管道疏通剂市场呈现明显的低价主导特征。低于26元的产品贡献了65.5%的销量但仅占41.4%的销售额，表明该品类以价格敏感型消费者为主。26-67元的中端区间销量占比31.8%却贡献了49.0%的销售额，显示该区间具有更高的客单价和利润空间。高于67元的高端产品虽仅占2.7%销量，但贡献9.6%销售额，说明存在细分高端需求。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和价格结构变化。M1-M3期间各价格区间相对均衡，但M5-M8期间低于26元产品销量占比持续攀升至76.1%，中高端产品份额被压缩。M9-M11有所回调但低价产品仍占主导。这反映了夏季管道问题高发期消费者更倾向于选择低价解决方案，而春秋季节消费者对中高端产品接受

2025年1月~11月管道疏通剂线上不同价格区间销售趋势



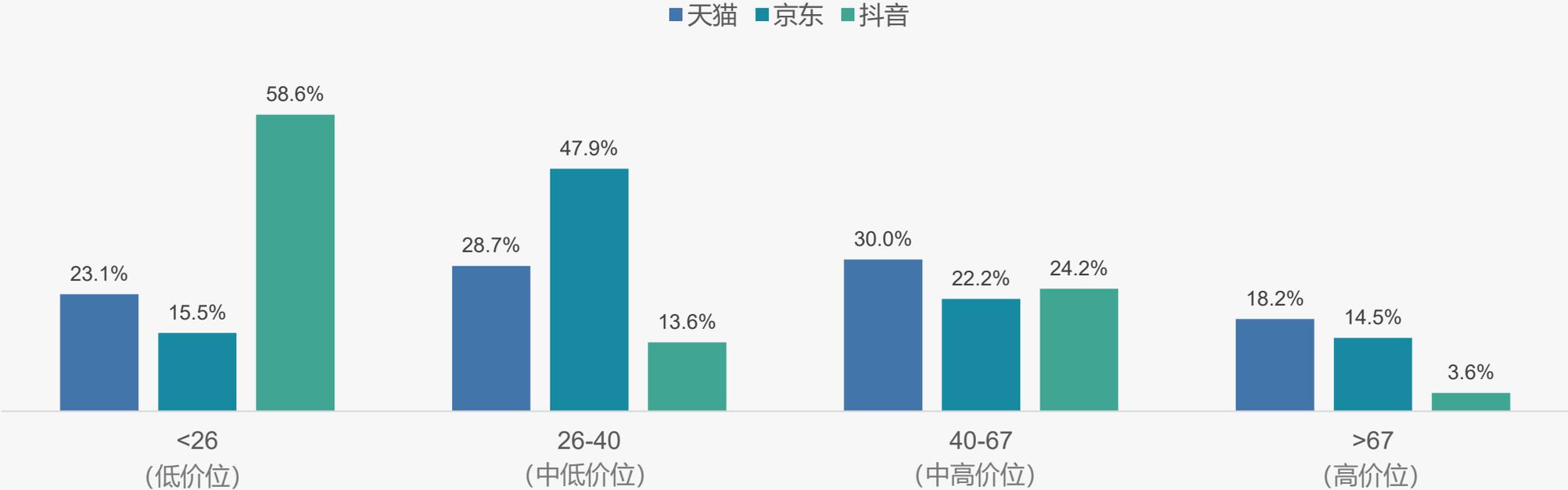
管道疏通剂线上价格区间-销量分布



平台价格分化 中端主导 抖音低价引流

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以26-67元中端价格带为主力（天猫58.7%，京东70.1%），显示品质消费趋势；抖音则以<26元低价产品占主导（58.6%），反映其下沉市场特征。平台消费结构差异显著：京东在26-40元区间占比达47.9%，高于天猫（28.7%）和抖音（13.6%），表明其用户对性价比敏感度最高；抖音>67元高端产品仅占3.6%，说明高客单价转化困难。
- ◆价格带集中度分析显示，天猫分布相对均衡（各区间占比18.2%-30.0%），抗风险能力较强；京东和抖音则存在明显依赖（京东26-40元占47.9%，抖音<26元占58.6%），单一价格带波动可能影响整体销售额。建议品牌针对平台特性差异化定价：天猫/京东可主推40-67元高附加值产品，抖音侧重<26元引流款以

2025年1月~11月各平台管道疏通剂不同价格区间销售趋势

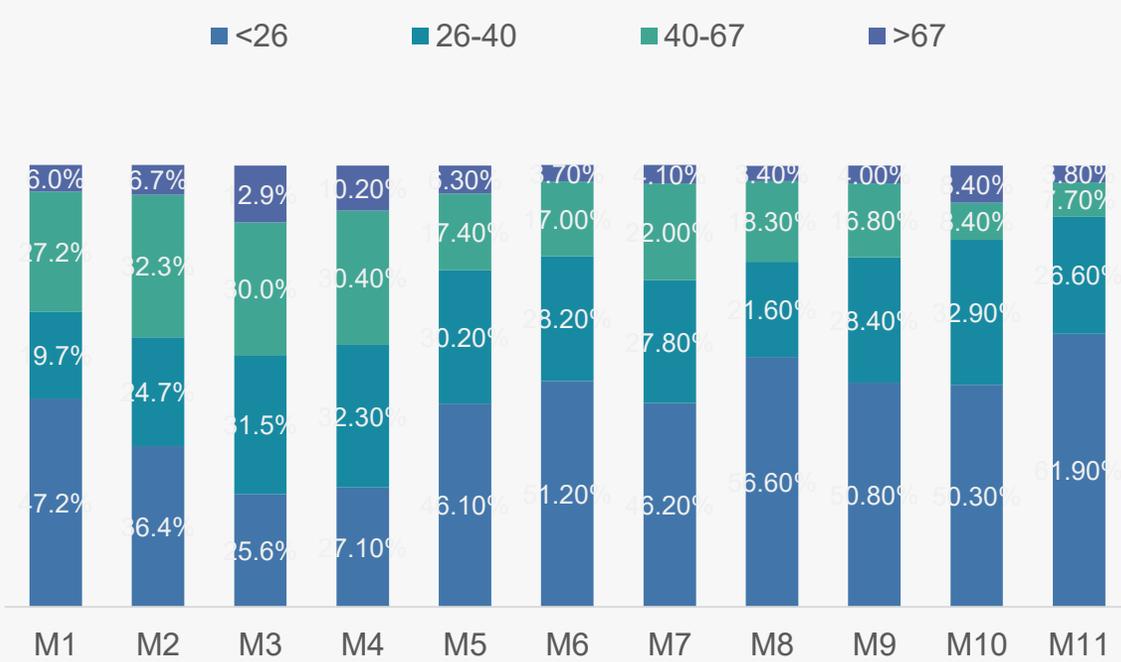
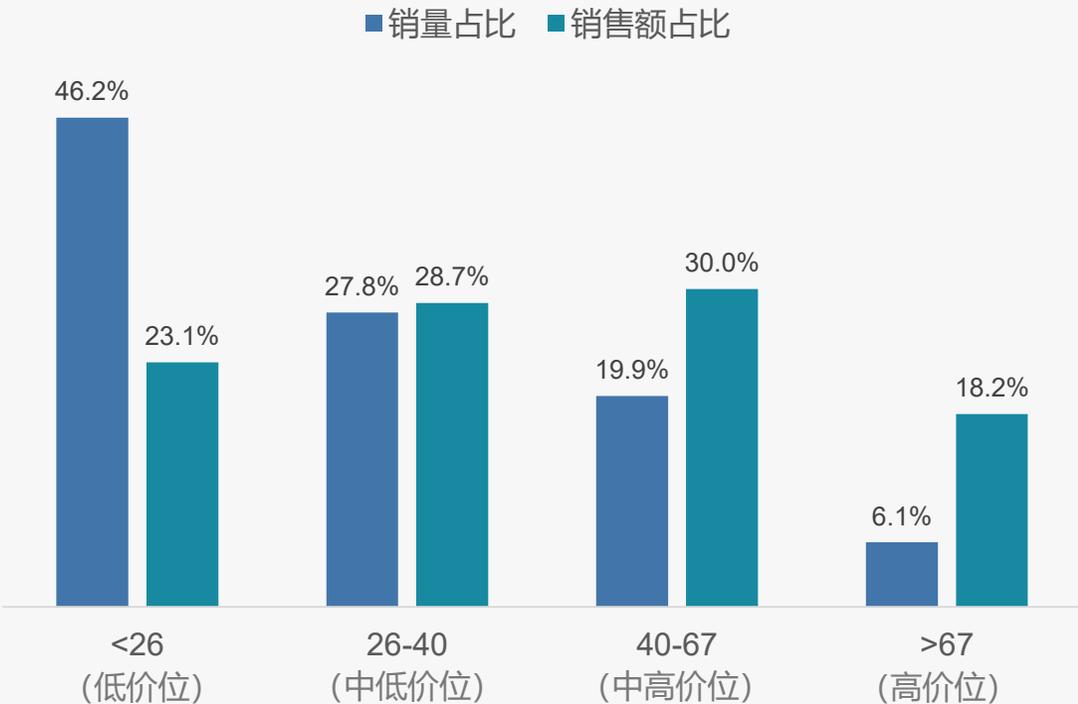


管道疏通剂消费分层 中高价主导 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台管道疏通剂呈现明显的消费分层。低价区间（<26元）销量占比46.2%但销售额仅占23.1%，表明该区间以价格敏感型消费者为主，产品毛利率可能偏低。中高价区间（26-67元）合计销售额占比达58.7%，是平台主要收入来源，显示品质导向型消费占据市场主导地位。高价区间（>67元）虽销量占比仅6.1%，但贡献18.2%销售额，说明高端产品具有较强溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动特征。1-4月低价产品占比从47.2%降至27.1%，中高价产品需求上升，可能与春节前后家庭清洁需求增加有关。从价格结构优化角度看，26-40元与40-67元区间合计销售额占比达58.7%，是平台核心利润区。建议企业重点布局这两个价格带，通过产品差异化提升客单价。

2025年1月~11月天猫平台管道疏通剂不同价格区间销售趋势

天猫平台管道疏通剂价格区间-销量分布

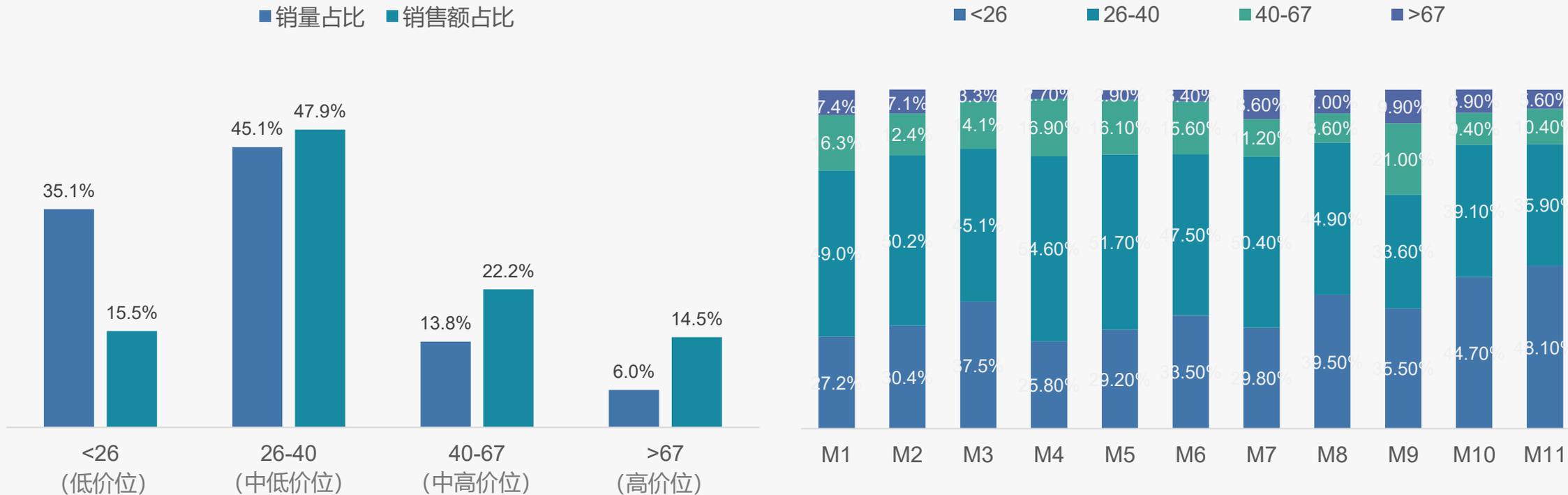


低价销量增 中端贡献稳 高端溢价高

- ◆从价格区间销售趋势看，26-40元区间贡献了45.1%销量和47.9%销售额，是核心价格带。低于26元区间销量占比35.1%但销售额仅15.5%，显示低价产品贡献率低。高于67元区间销量占比6.0%但销售额占比14.5%，表明高端产品具有较高溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<26元区间占比从M1的27.2%波动上升至M11的48.1%，呈现明显增长趋势。26-40元区间占比从M1的49.0%下降至M11的35.9%，显示消费向低价端转移。40-67元和>67元区间占比相对稳定但波动较大，M9出现异常峰值。这可能反映消费者价格敏感度提升，或促销活动影响价格选择。

2025年1月~11月京东平台管道疏通剂不同价格区间销售趋势

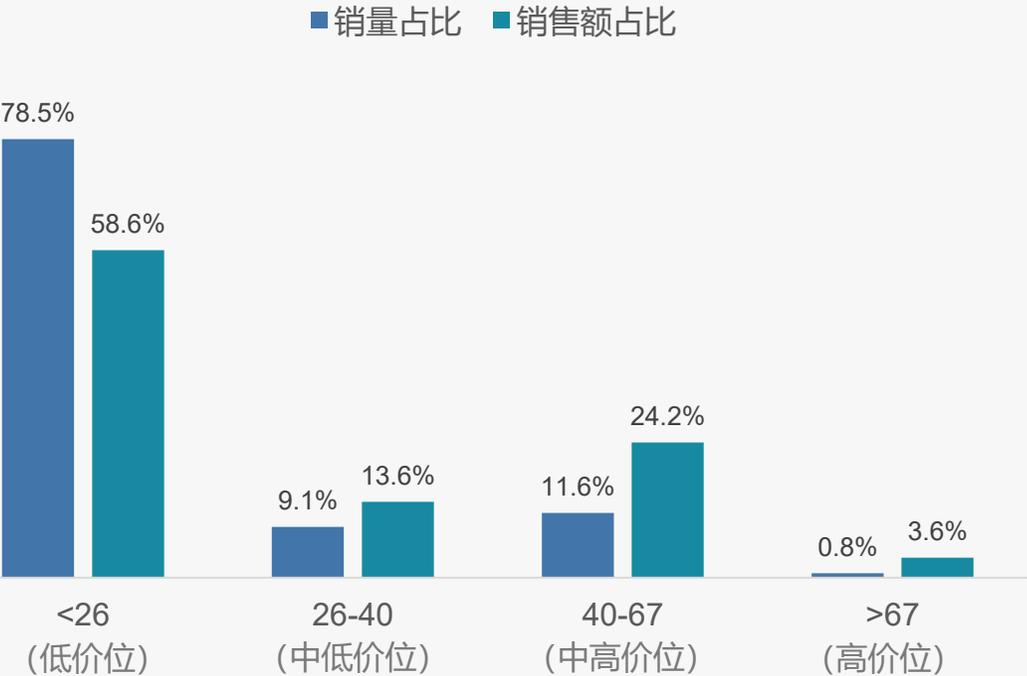
京东平台管道疏通剂价格区间-销量分布



低价主导市场 中端提升盈利 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台管道疏通剂呈现明显的低价主导特征。26元以下区间贡献了78.5%的销量和58.6%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。月度销量分布显示市场季节性波动明显，M1-M3期间26-40元中端产品占比相对较高，而M5-M8期间26元以下低价产品占比持续攀升至近90%，反映夏季消费更趋理性。M9-M11中端产品占比回升，可能与促销活动相关。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会，虽然26元以下产品销量占比高达78.5%，但其销售额占比低于销量占比，显示客单价偏低。而40-67元产品以11.6%的销量贡献24.2%的销售额，毛利率潜力更大，建议品牌可适度优化产品组合提升整体盈利能力。

2025年1月~11月抖音平台管道疏通剂不同价格区间销售趋势



抖音平台管道疏通剂价格区间-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** 管道疏通剂消费行为、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年内购买过管道疏通剂的消费者;
- 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

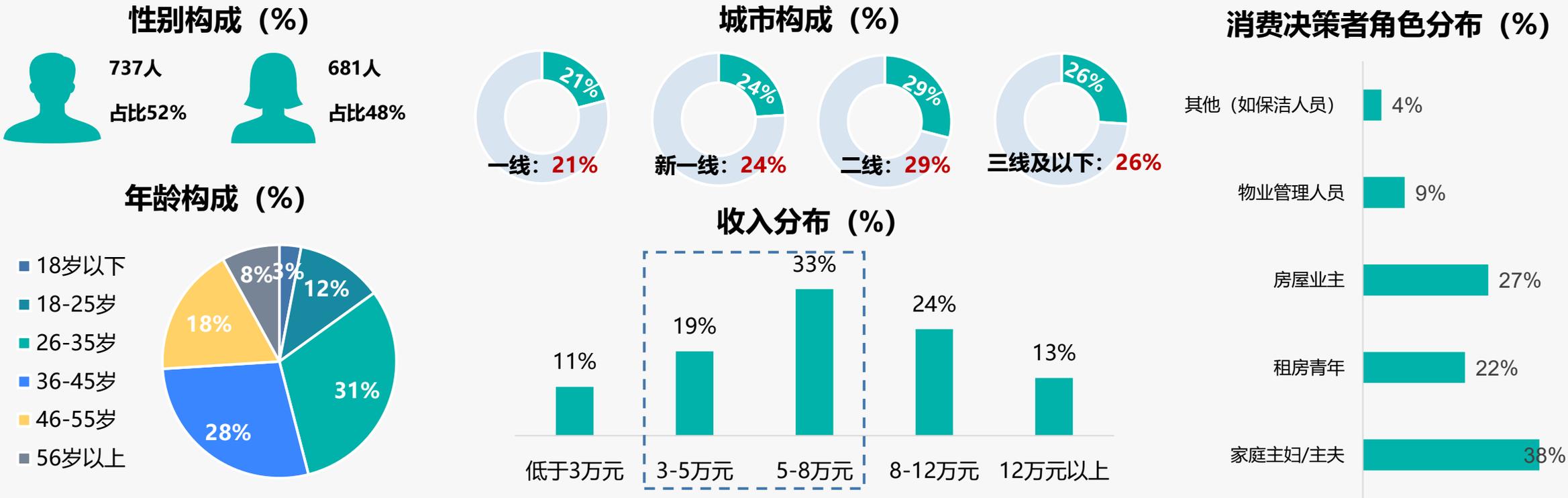
Research Method

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=1418

中青年中等收入家庭主妇业主主导管道疏通剂消费

- ◆中青年（26-45岁）占59%，中等收入（5-12万元）占57%，是管道疏通剂的主要消费群体，反映产品需求集中于家庭日常维护场景。
- ◆消费决策者以家庭主妇/主夫（38%）和房屋业主（27%）为主，城市分布均匀，二线城市占比最高（29%），显示市场潜力广泛。

2025年中国管道疏通剂消费者画像

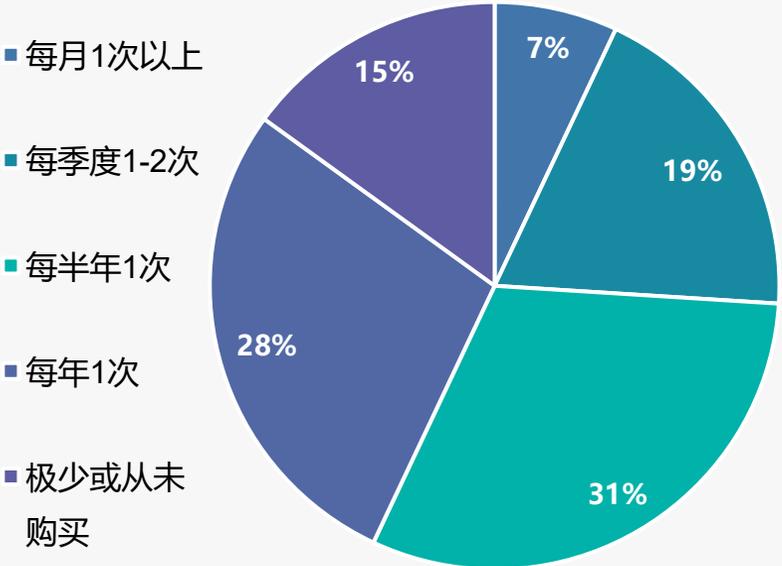


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

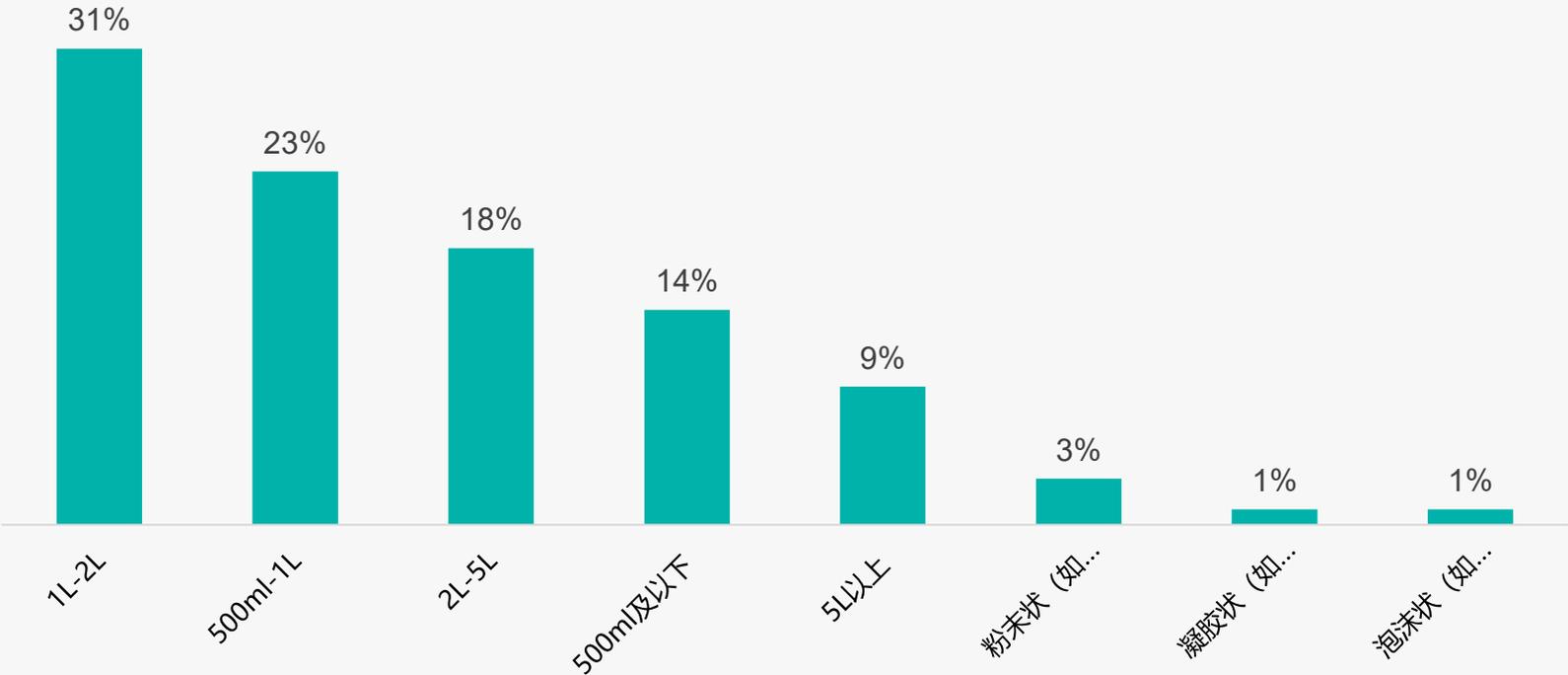
管道疏通剂低频使用液体主导

- ◆消费频率以每半年1次（31%）和每年1次（28%）为主，合计59%，显示低频使用特征，极少或从未购买占15%，市场有拓展潜力。
- ◆产品规格中1L-2L最受欢迎（31%），液体形态主导市场（合计95%），粉末、凝胶和泡沫状仅占5%，形态选择集中。

2025年中国管道疏通剂消费频率分布



2025年中国管道疏通剂消费产品规格分布

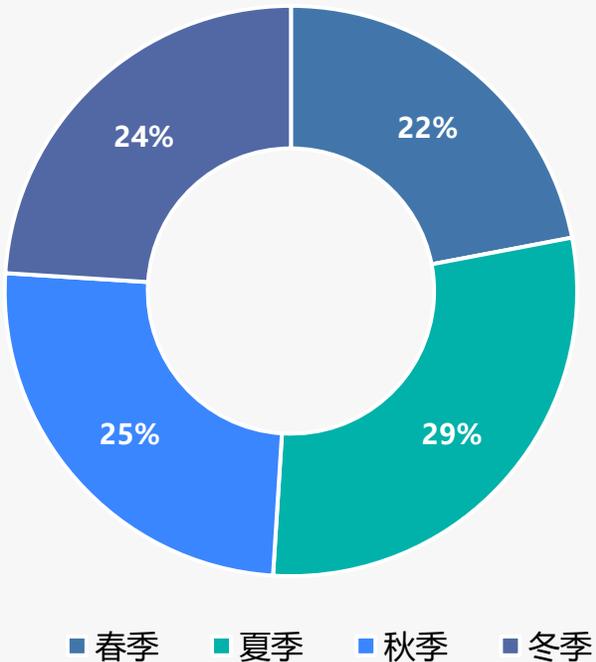


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

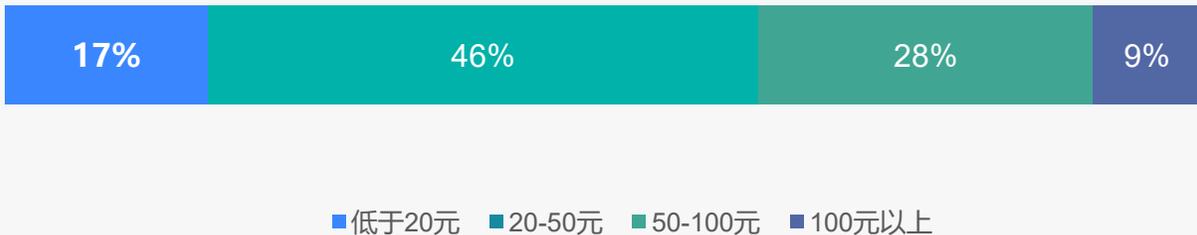
中等价位主导 瓶装液体主流

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比46%，显示中等价位产品最受消费者青睐，50-100元区间占28%反映高端需求有限。
- ◆ 包装类型中瓶装液体占58%主导市场，袋装粉末占19%次之，季节分布均衡，夏季占29%略高可能与雨季相关。

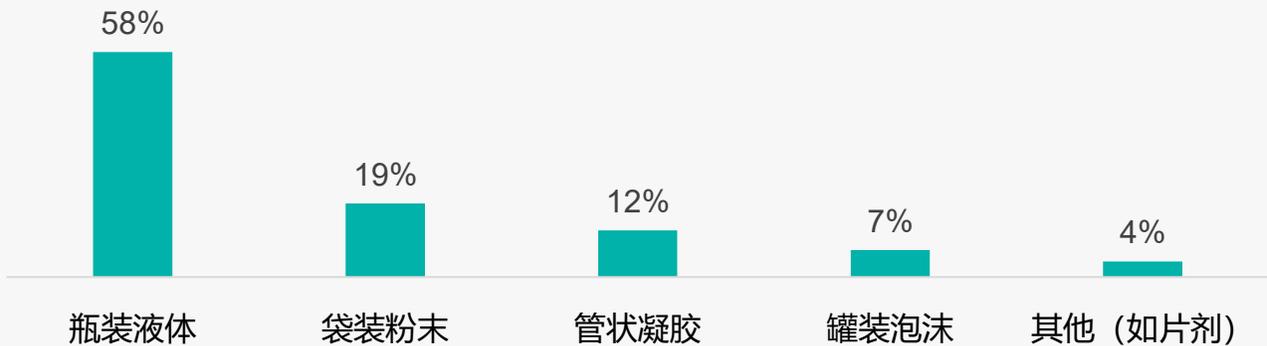
2025年中国管道疏通剂消费行为季节分布



2025年中国管道疏通剂单次消费支出分布



2025年中国管道疏通剂消费品包装类型分布

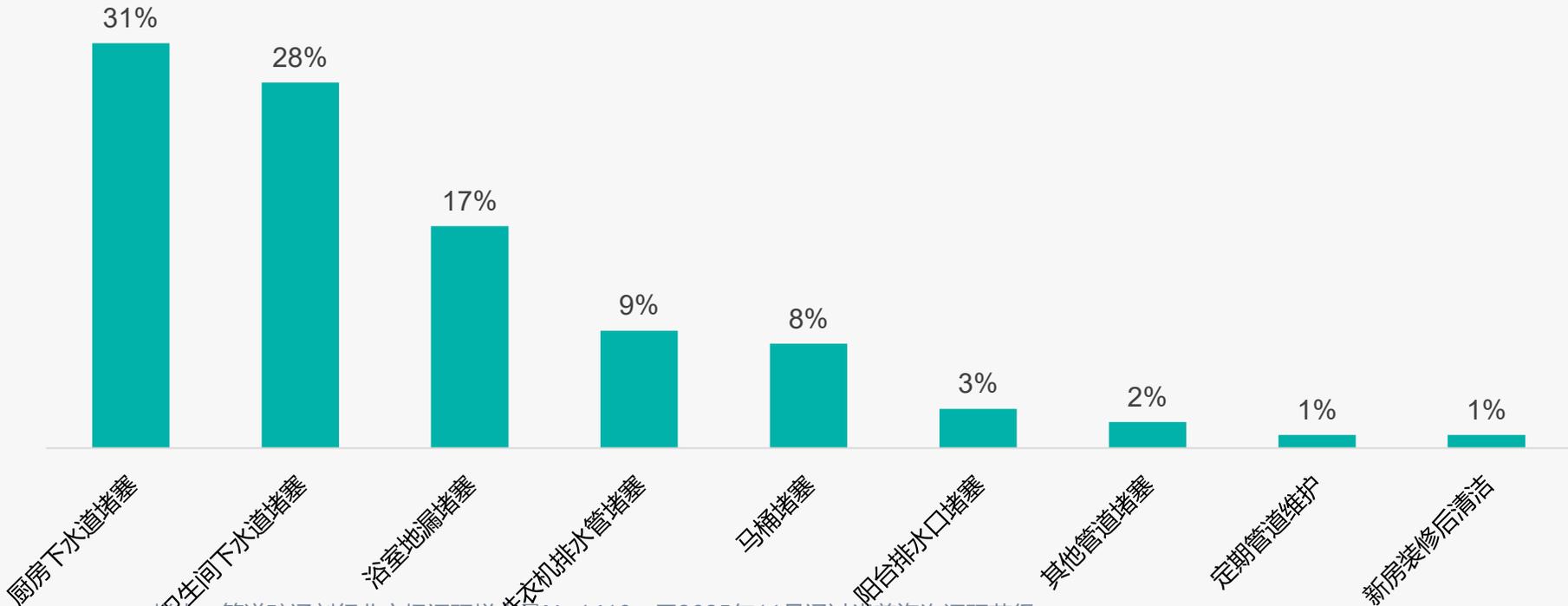


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

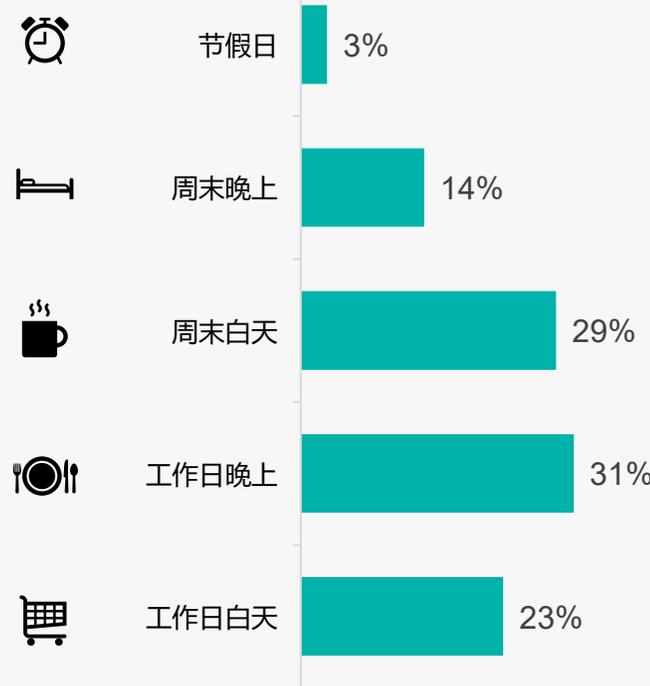
厨房卫生间堵塞占59% 非工作时间消费占60%

- ◆厨房下水道堵塞（31%）和卫生间下水道堵塞（28%）是主要消费场景，合计占59%，显示家庭日常管道问题驱动大部分需求。
- ◆工作日晚上（31%）和周末白天（29%）是消费高峰期，合计占60%，反映用户倾向于在非工作时间处理堵塞问题。

2025年中国管道疏通剂消费场景分布



2025年中国管道疏通剂消费时段分布

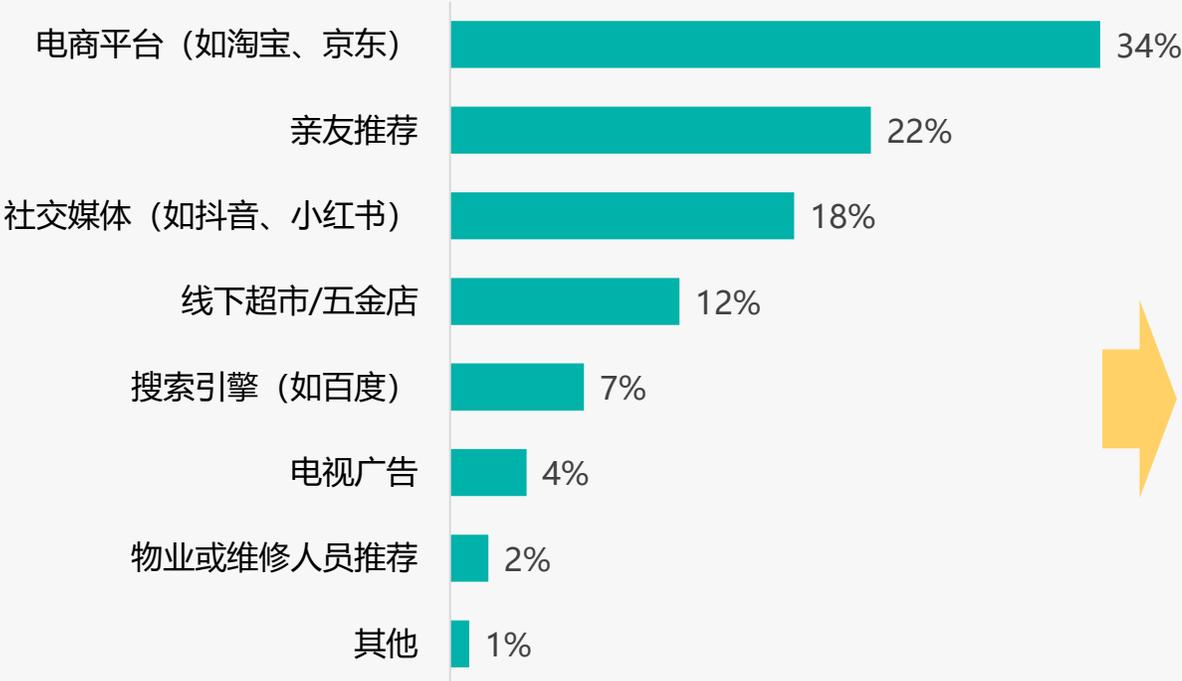


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

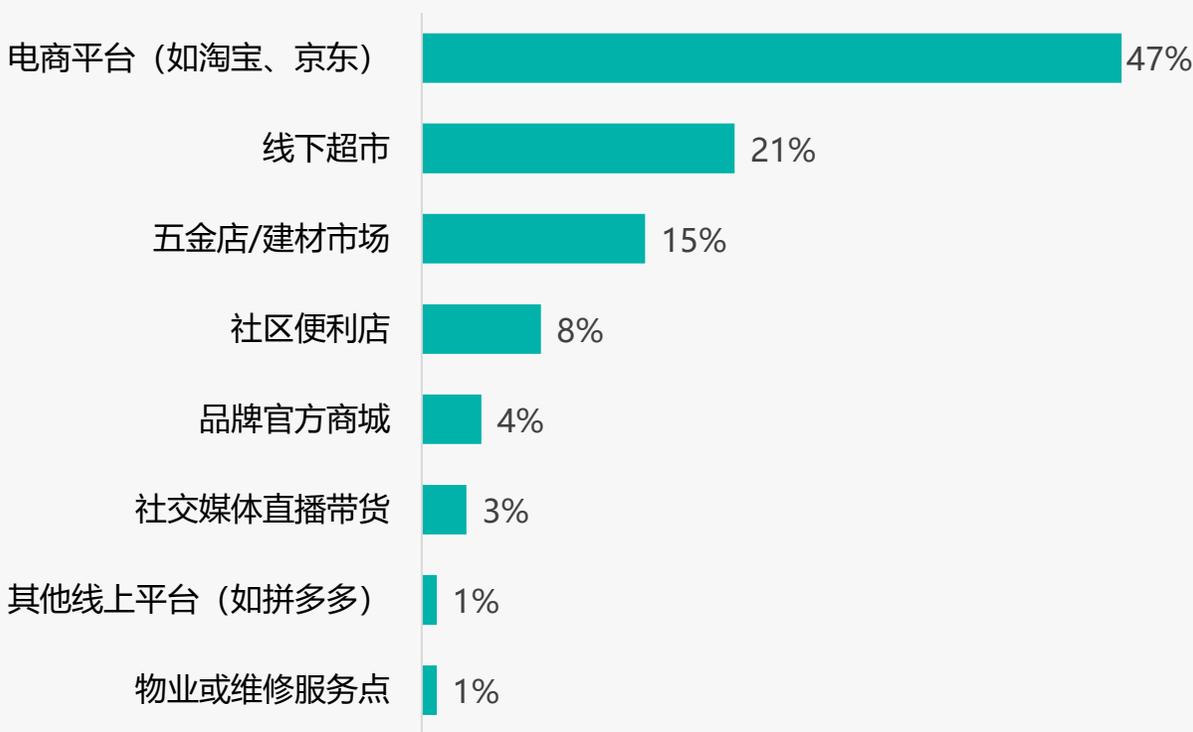
线上渠道主导管道疏通剂消费行为

- ◆消费者了解管道疏通剂主要通过线上渠道，电商平台占34%，亲友推荐占22%，社交媒体占18%，线下渠道仅占12%。
- ◆购买渠道以电商平台为主，占47%，线下超市占21%，五金店占15%，社交媒体直播带货影响较小，仅占3%。

2025年中国管道疏通剂产品了解渠道分布



2025年中国管道疏通剂产品购买渠道分布

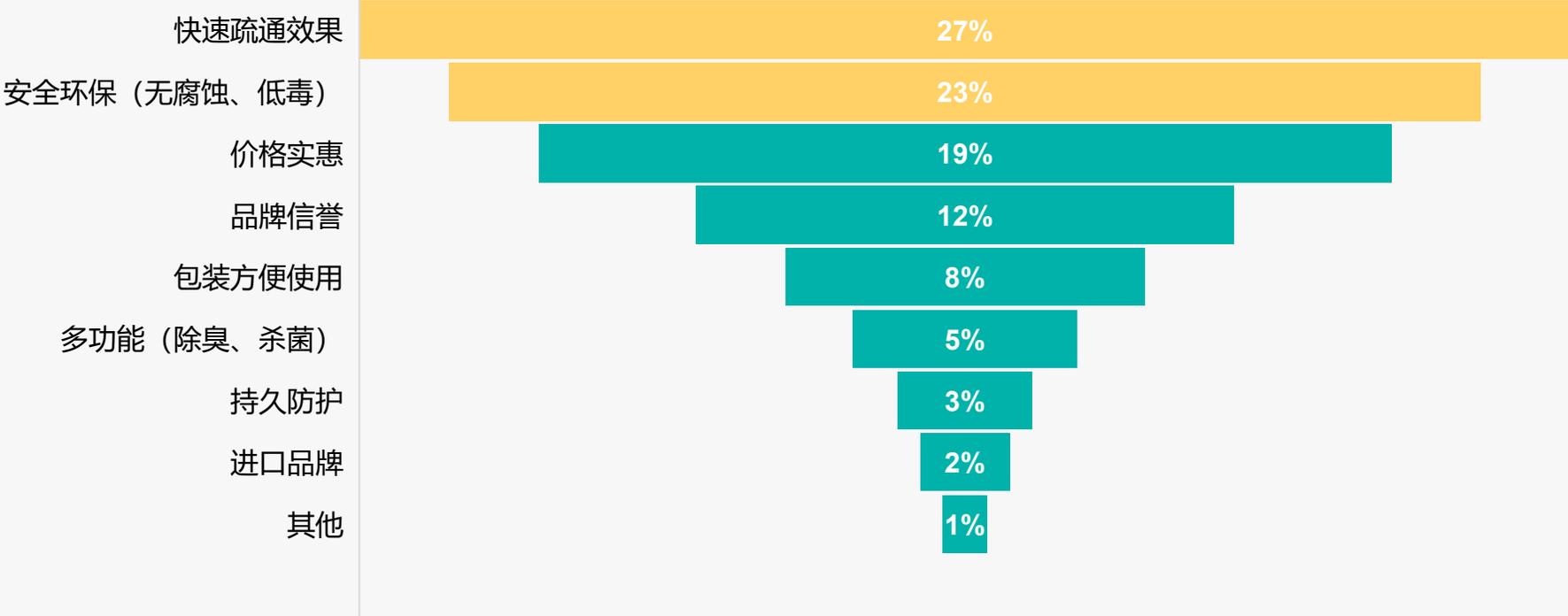


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

疏通剂消费重效果安全轻附加功能

- ◆ 调研显示，管道疏通剂消费偏好中，快速疏通效果（27%）和安全环保（23%）是核心关注点，价格实惠（19%）和品牌信誉（12%）也较重要。
- ◆ 附加功能如包装方便（8%）、多功能（5%）、持久防护（3%）和进口品牌（2%）偏好度较低，表明消费者更注重基础性能和安全性。

2025年中国管道疏通剂产品偏好类型分布

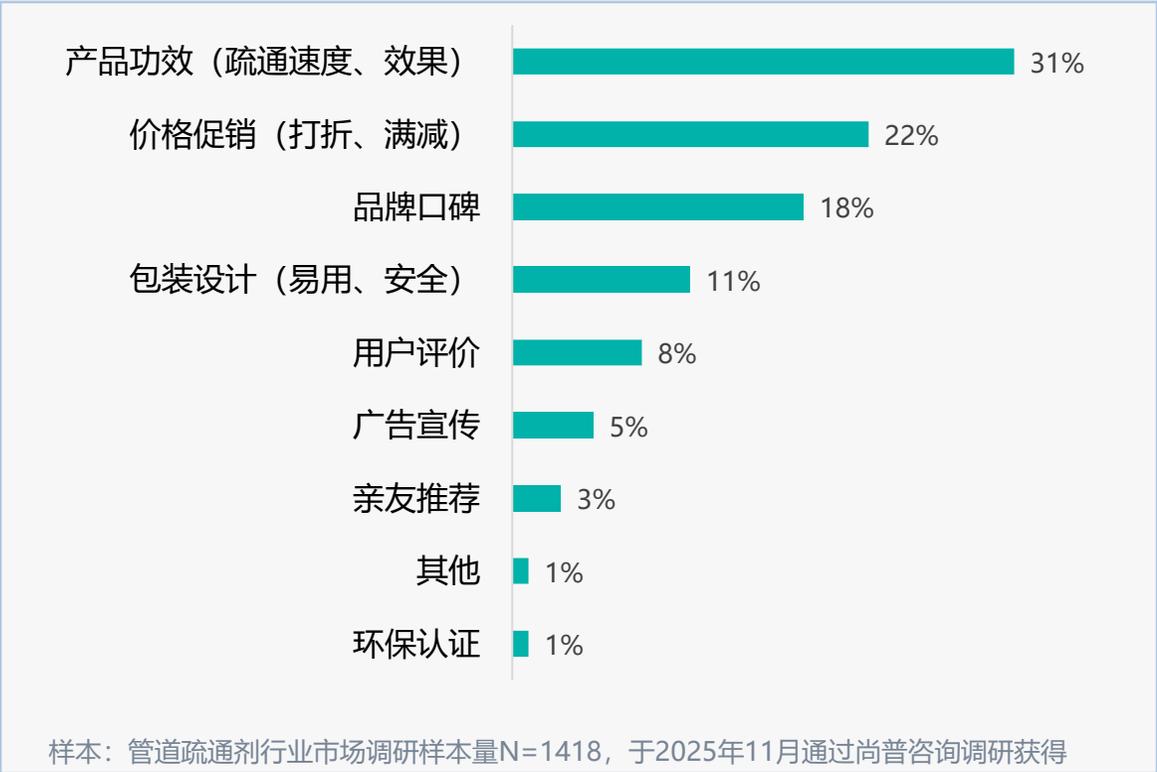


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

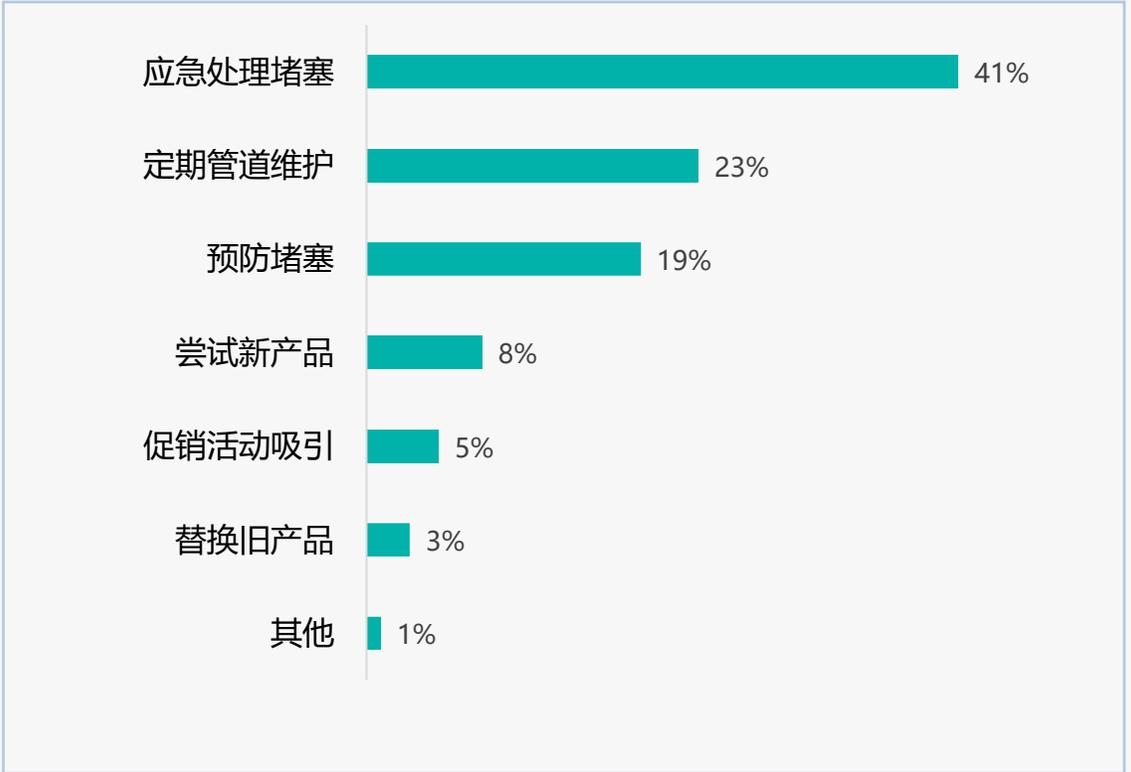
功效价格主导消费 应急维护为核心

- ◆消费行为调查显示，管道疏通剂消费中，产品功效（31%）和价格促销（22%）是吸引消费的关键因素，应急处理堵塞（41%）为主要消费原因。
- ◆品牌口碑（18%）比广告宣传（5%）更有效，定期维护和预防堵塞合计42%，环保认证（1%）影响较小，凸显产品作为应急和维护工具的核心属性。

2025年中国管道疏通剂吸引消费关键因素分布



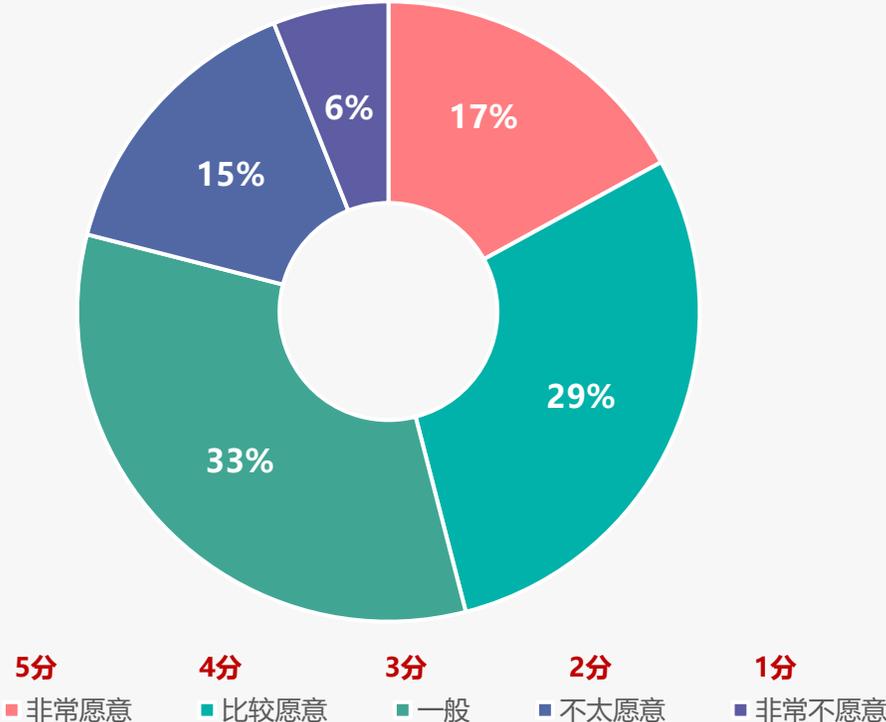
2025年中国管道疏通剂消费真正原因分布



疏通剂口碑待提升 效果安全价格是关键

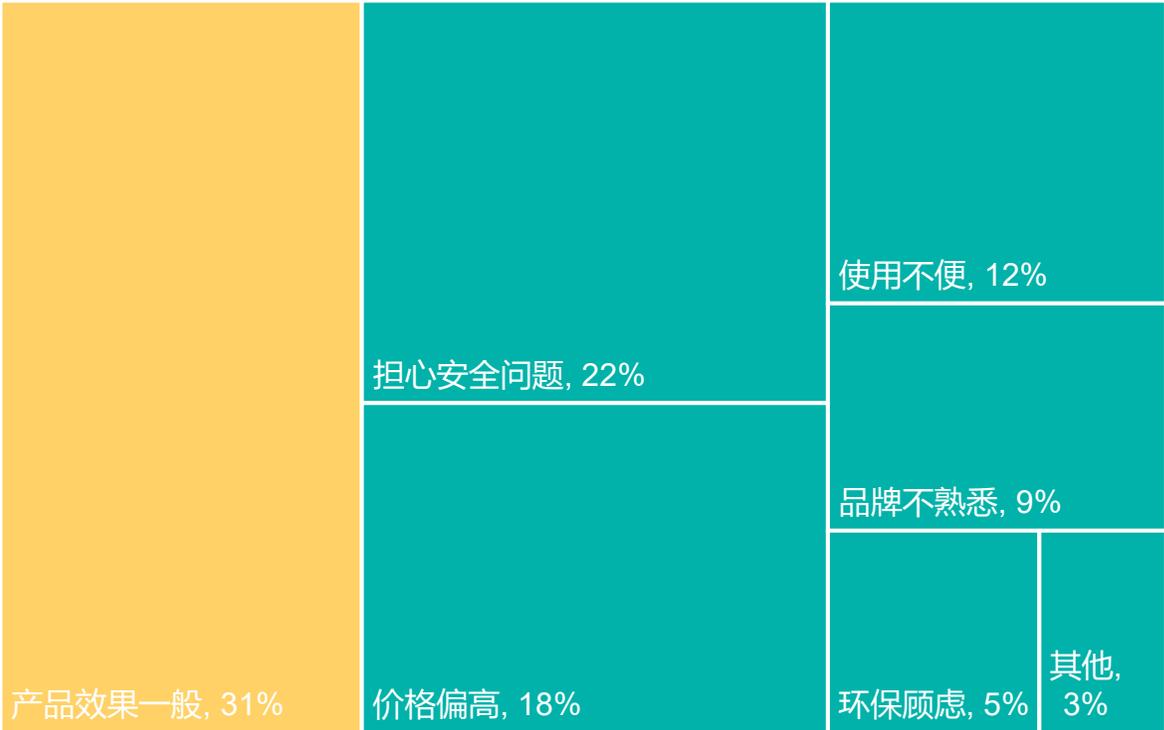
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计46%，一般、不太愿意和非常不愿意合计54%，显示口碑传播存在较大提升空间。
- ◆不推荐主因是产品效果一般占31%，担心安全问题占22%，价格偏高占18%，建议企业聚焦产品改进、安全宣传和定价优化。

2025年中国管道疏通剂向他人推荐意愿分布



样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

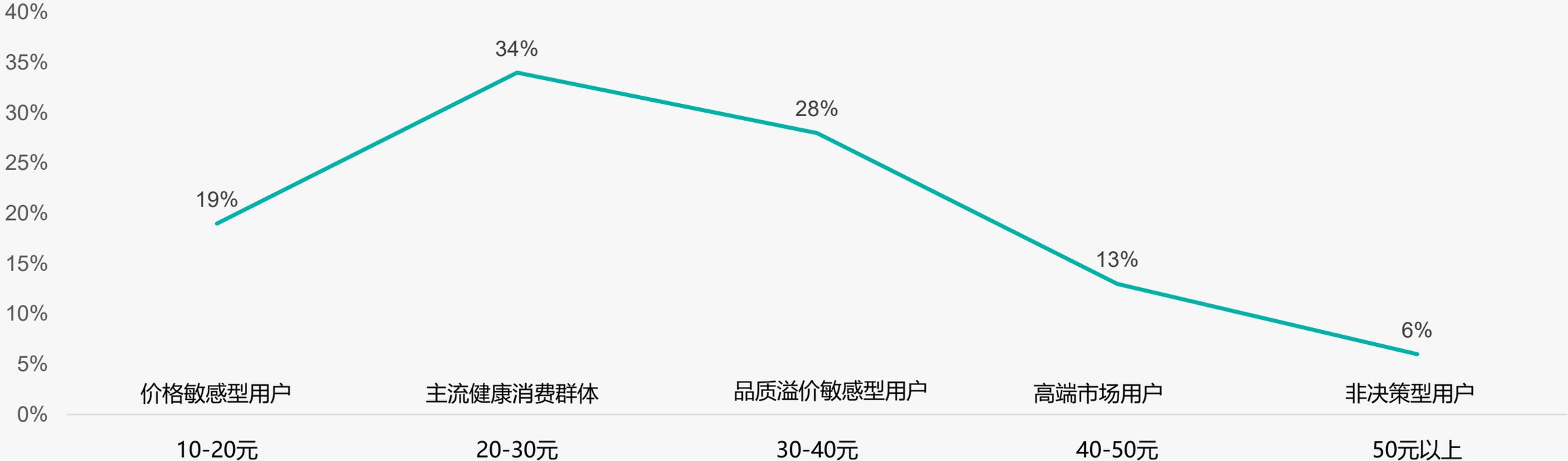
2025年中国管道疏通剂不愿推荐原因分布



管道疏通剂价格接受度集中中低价位

- ◆管道疏通剂价格接受度集中在20-40元区间，占比62%，其中20-30元占比最高达34%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆高价产品接受度较低，40-50元和50元以上分别占比13%和6%，表明预算限制或品牌因素影响高价市场渗透。

2025年中国管道疏通剂主流规格价格接受度



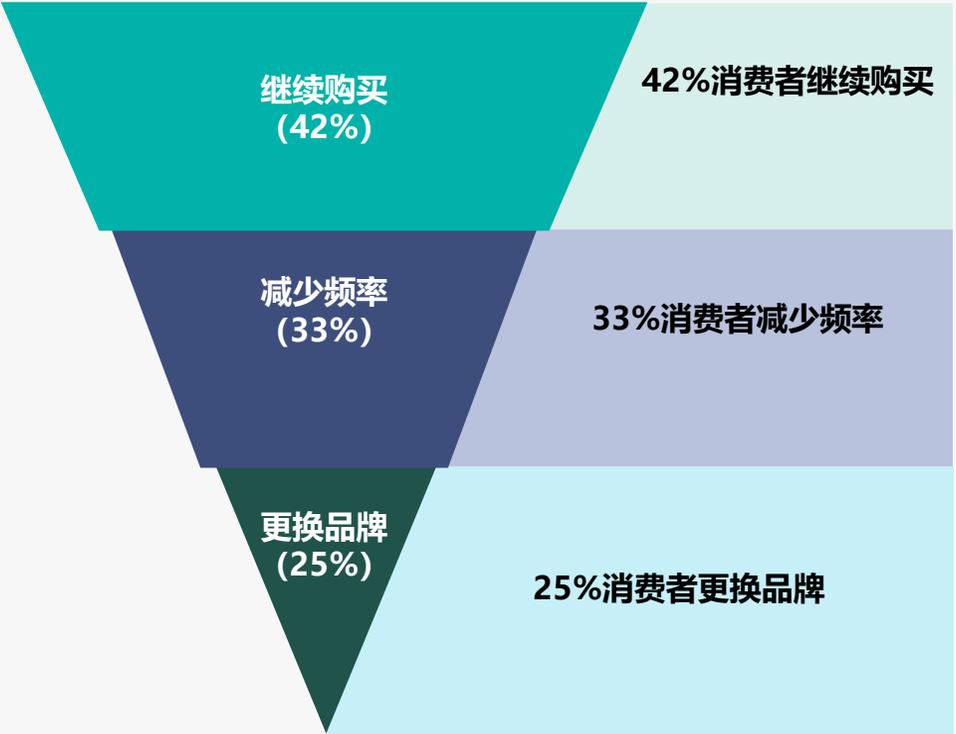
样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1L-2L规格管道疏通剂为标准核定价格区间

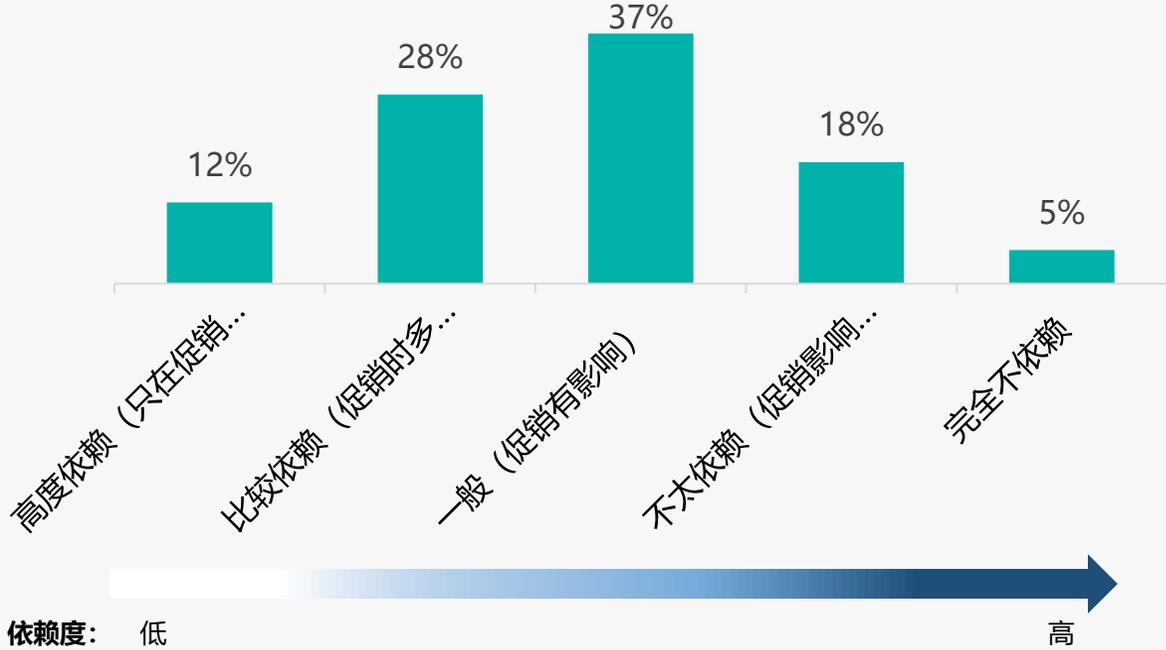
价格敏感度高促销影响大

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，33%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度也显著。
- ◆促销活动中，37%消费者认为有一般影响，28%比较依赖促销时多买，合计65%，表明促销对多数人有效。

2025年中国管道疏通剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国管道疏通剂对促销活动依赖程度分布

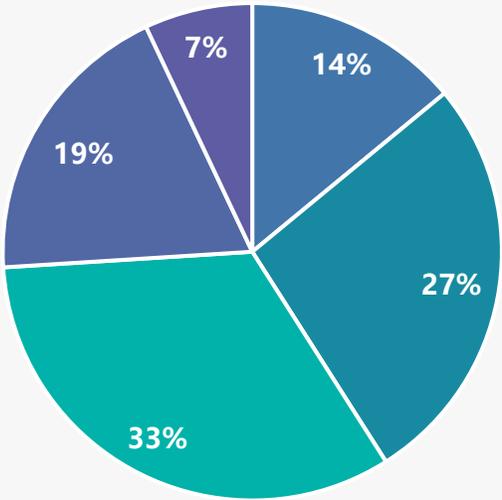


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

效果不满意是更换品牌主因 复购率中等品牌忠诚待提升

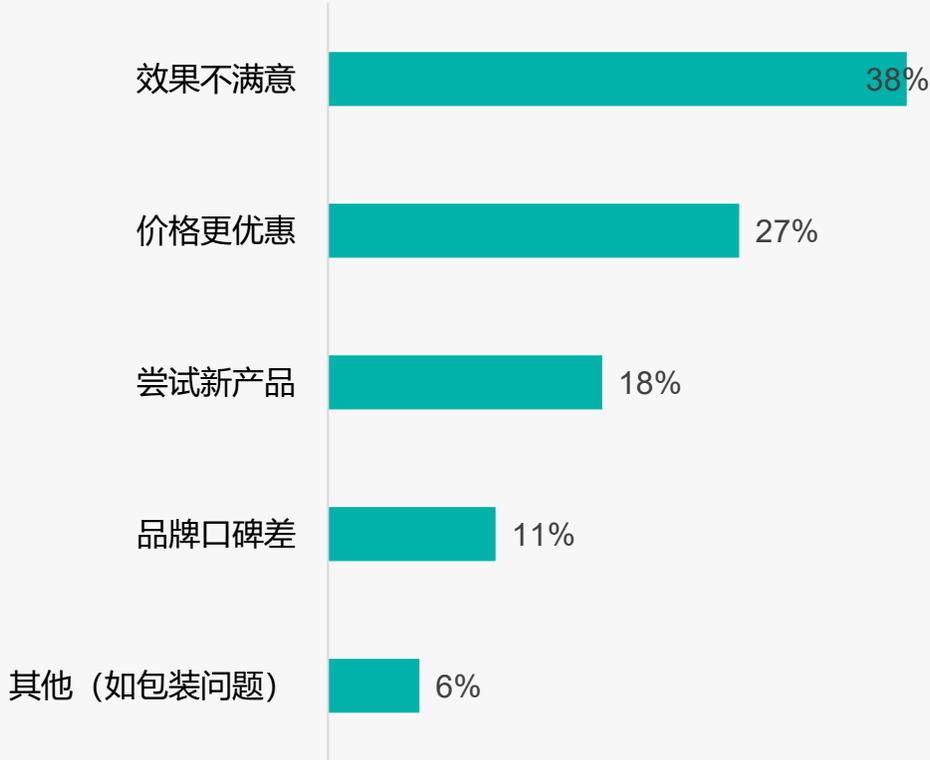
- ◆管道疏通剂消费调查显示，50-70%复购率占比最高，达33%，但90%以上高复购率仅14%，品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，效果不满意占38%，为主要驱动因素，高于价格更优惠的27%，凸显产品效果对消费决策的关键影响。

2025年中国管道疏通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年中国管道疏通剂更换品牌原因分布

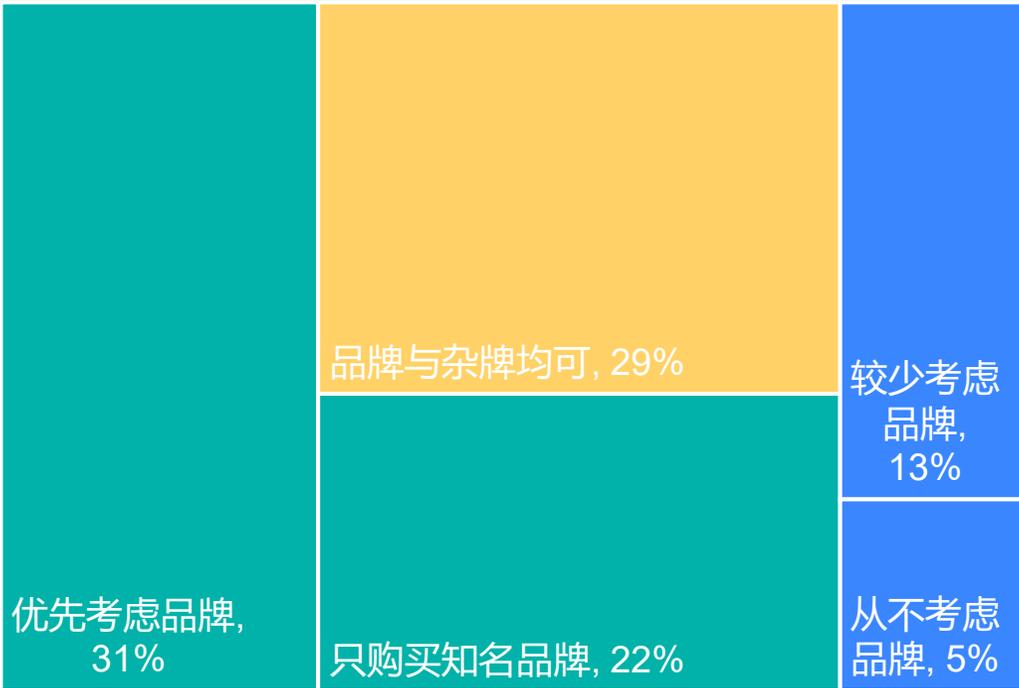


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

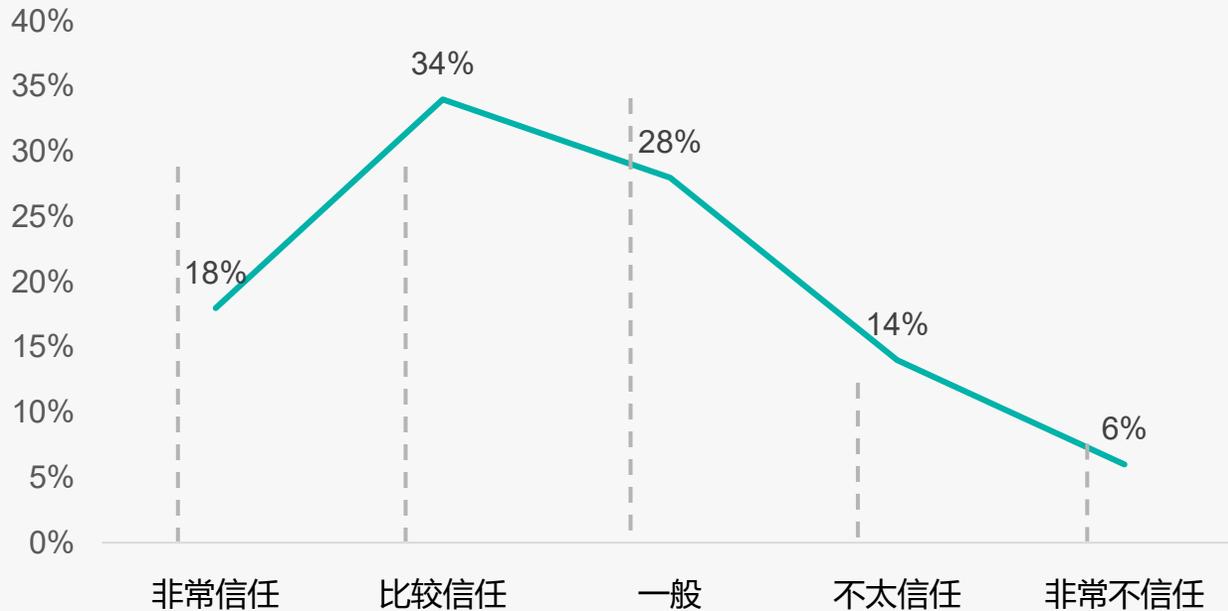
品牌主导信任待提升市场需关注

- ◆管道疏通剂消费中，53%消费者优先或只买品牌，但29%接受杂牌，显示品牌主导但价格竞争存在。
- ◆品牌信任度方面，52%消费者非常或比较信任，但20%不太或不信任，表明信任问题需关注以提升市场。

2025年中国管道疏通剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国管道疏通剂对品牌产品的态度分布



样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

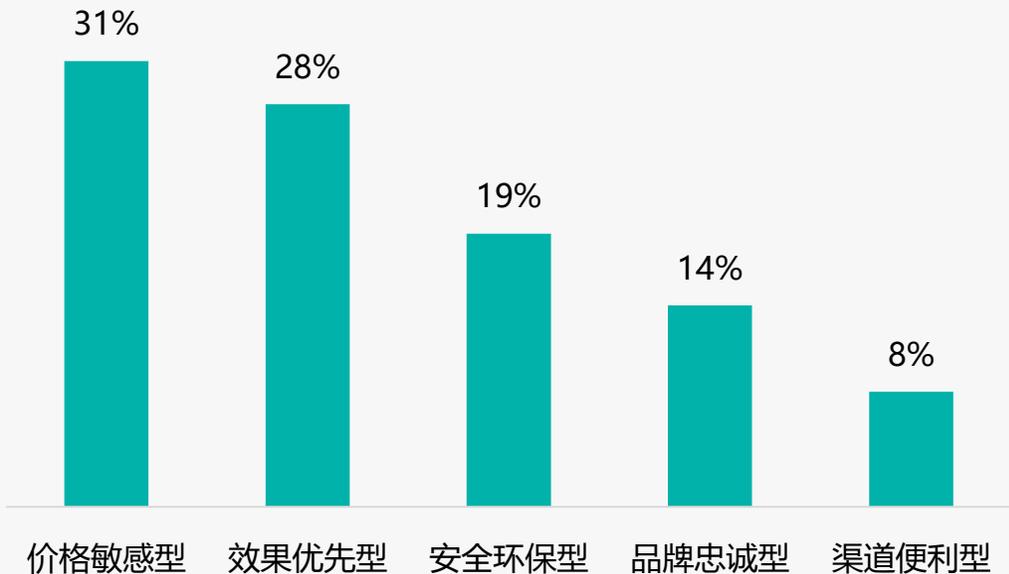
国产品牌主导 消费者重性价比

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，市场高度依赖国产品牌，显示国产优势明显。
- ◆价格敏感型占31%，效果优先型占28%，合计59%，消费者主要关注性价比和效果。

2025年中国管道疏通剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国管道疏通剂品牌偏好类型分布

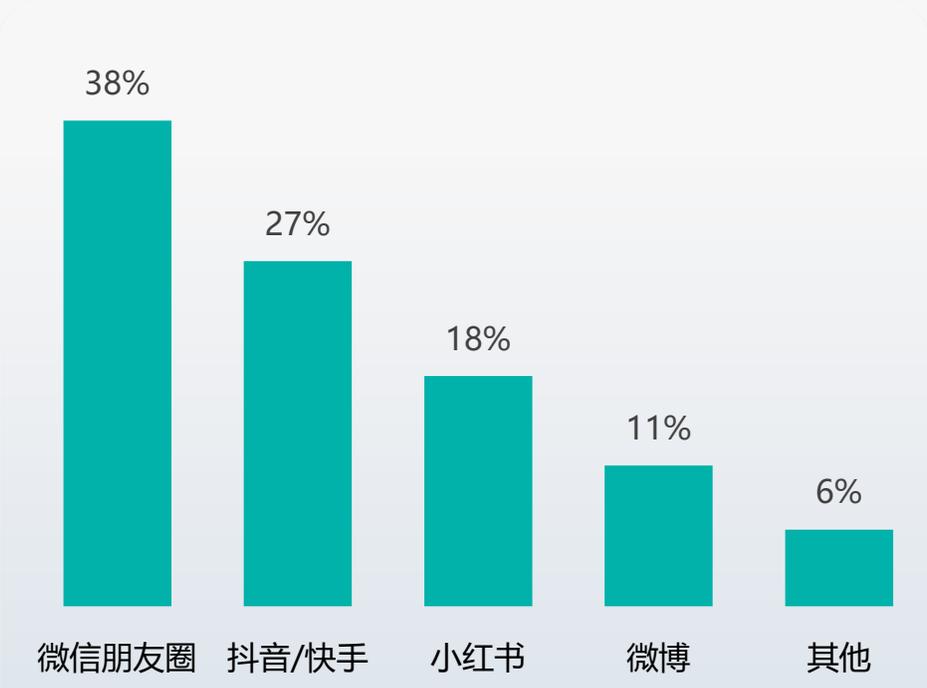


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重口碑 用户体验占主导

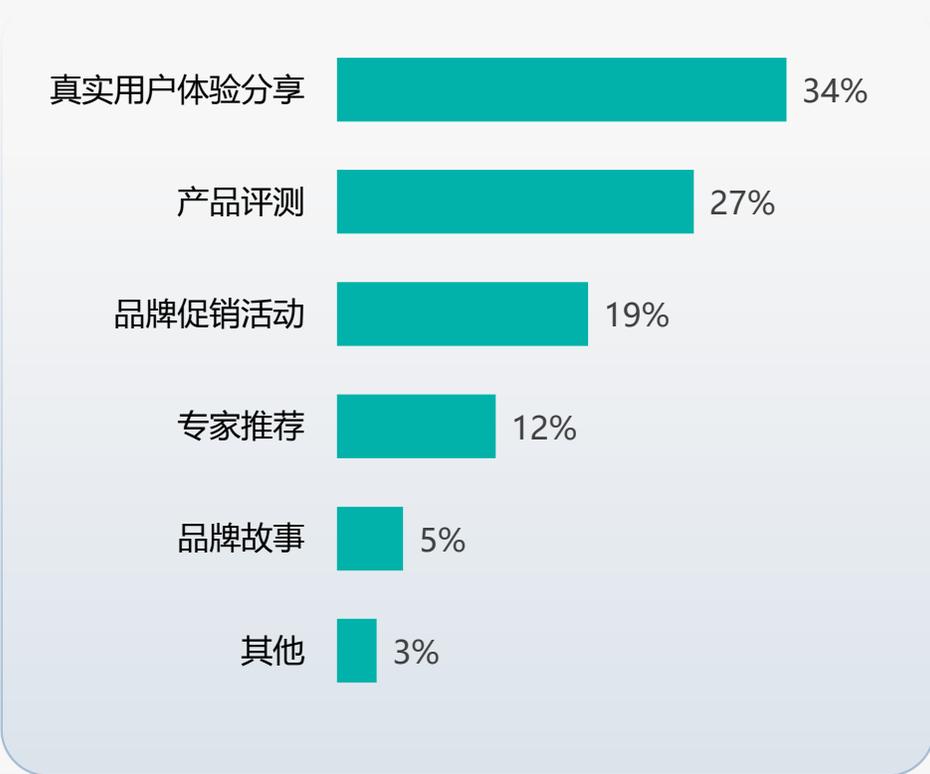
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈（38%）和抖音/快手（27%）为主，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（34%）和产品评测（27%）占主导，表明消费者更信赖用户反馈和客观评测。

2025年中国管道疏通剂社交分享渠道分布



2025年中国管道疏通剂社交分享渠道分布

2025年中国管道疏通剂社交渠道内容类型分布



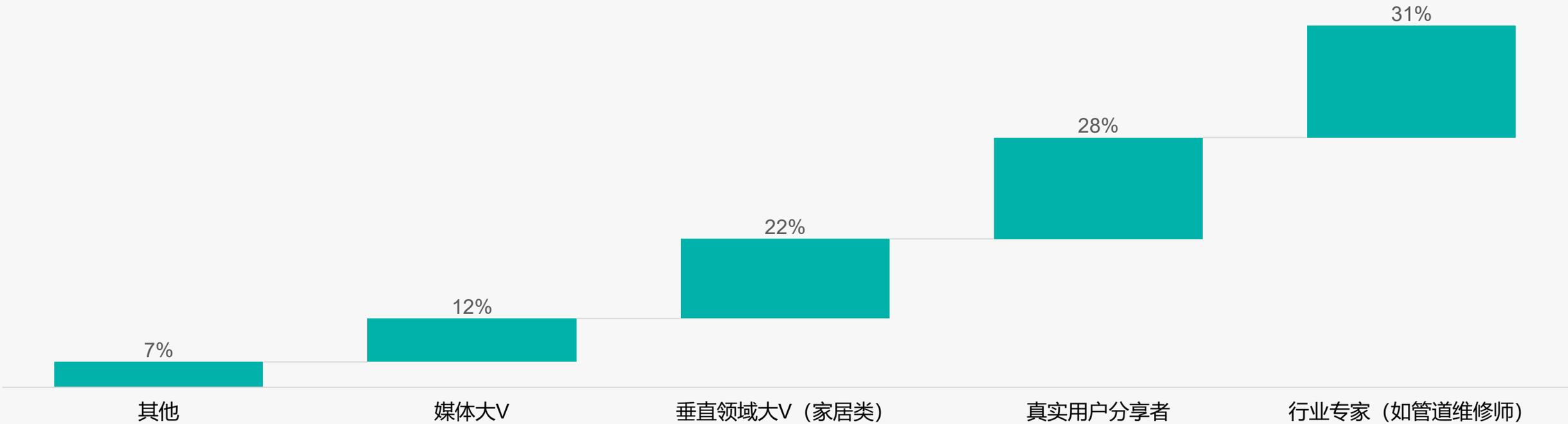
2025年中国管道疏通剂社交渠道内容类型分布

样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业真实内容驱动管道疏通剂消费信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取管道疏通剂内容时，最信任行业专家（31%）和真实用户分享者（28%），专业性和真实性是关键信任因素。
- ◆垂直领域大V（22%）和媒体大V（12%）信任度较低，表明消费者偏好权威建议和真实体验，这为品牌营销提供了明确方向。

2025年中国管道疏通剂社交渠道信任博主类型分布

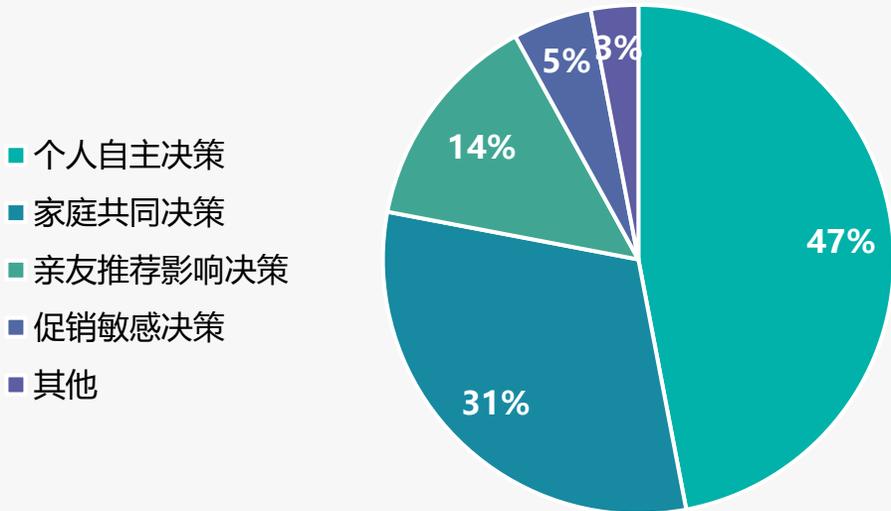


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

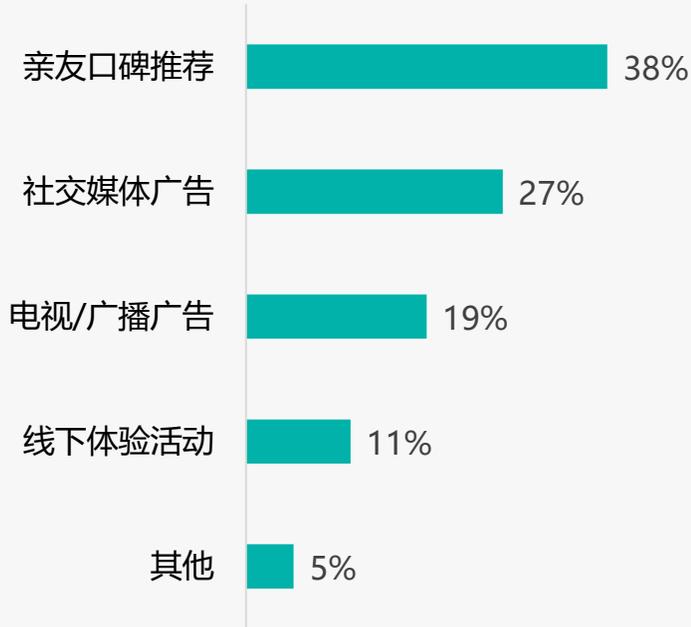
口碑主导 线上辅助 传统媒体有限

- ◆亲友口碑推荐占比最高，达38%，社交媒体广告占27%，显示消费者偏好社交信任和线上渠道，品牌应强化口碑和互动营销。
- ◆电视/广播广告占19%，线下体验活动仅11%，其他占5%，表明传统媒体和体验活动作用有限，市场信息渠道较集中。

2025年中国管道疏通剂消费决策者类型分布



2025年中国管道疏通剂家庭广告偏好分布

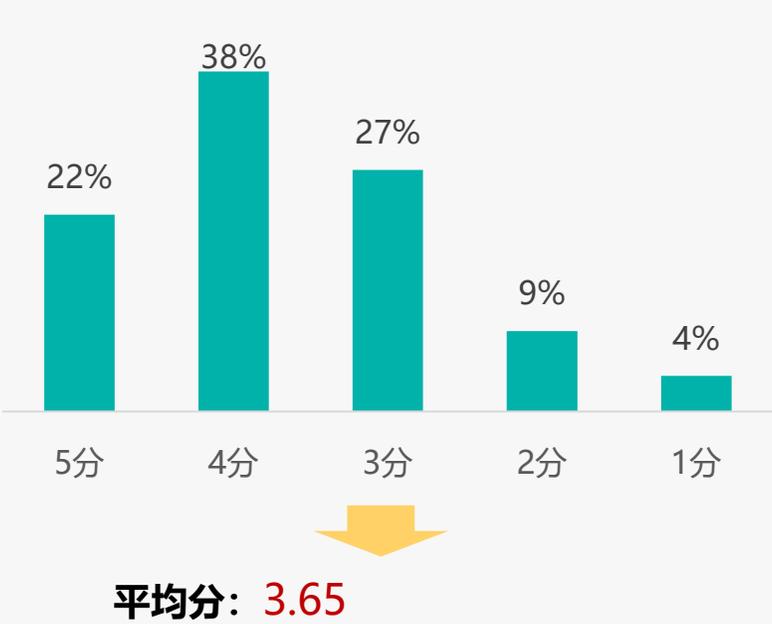


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

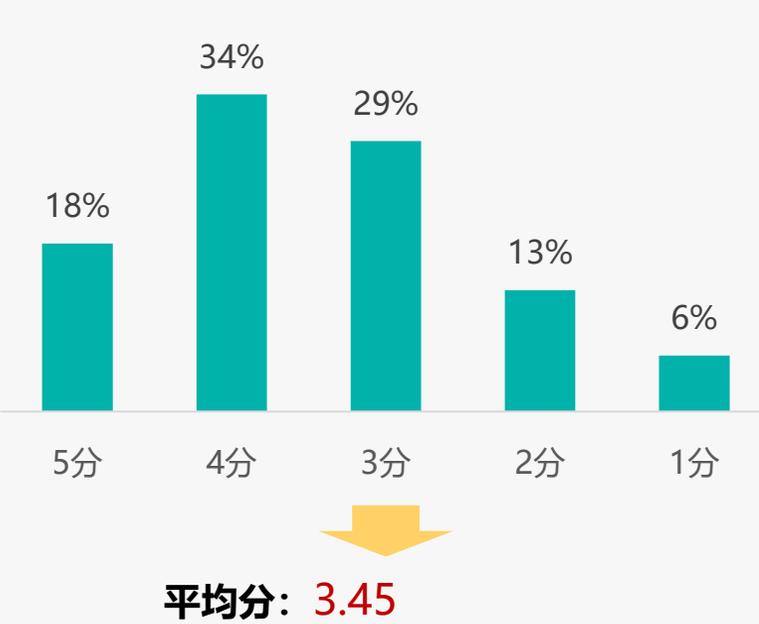
消费流程领先 退货环节薄弱 客服表现中等

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占52%，客服满意度中等，5分和4分合计占55%。
- ◆消费流程领先，退货环节是薄弱点，客服表现居中，建议优先优化退货流程以提升整体满意度。

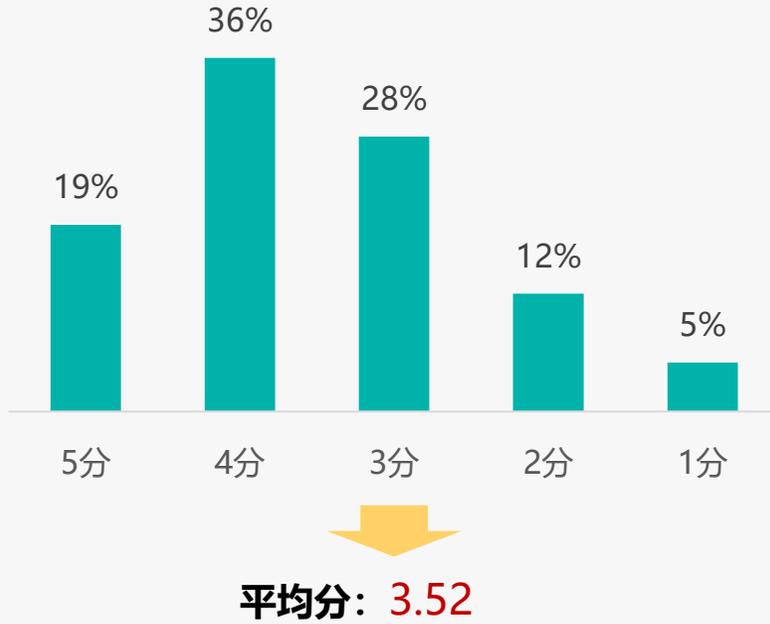
2025年中国管道疏通剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国管道疏通剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国管道疏通剂线上消费客服满意度分布（满分5分）

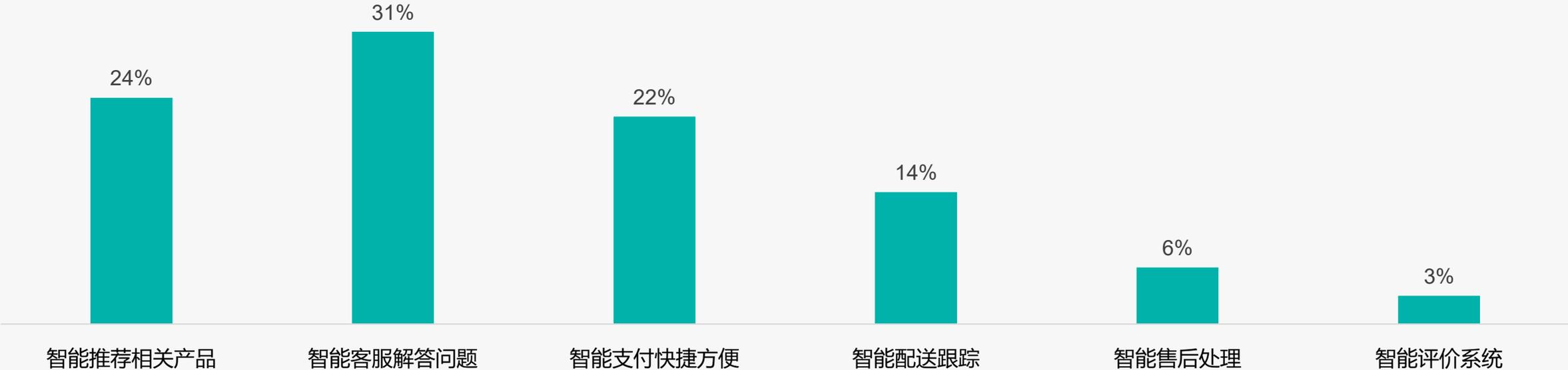


样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1418，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐主导线上消费体验

- ◆智能客服解答问题占比31%最高，智能推荐相关产品占24%，显示消费者在线上购买管道疏通剂时，对即时问题解决和个性化推荐的需求较强。
- ◆智能支付快捷方便占22%，智能配送跟踪占14%，智能售后处理占6%，智能评价系统占3%，反映便捷支付体验重要，售后和评价环节相对次要。

2025年中国管道疏通剂线上消费智能服务体验分布



样本：管道疏通剂行业市场调研样本量N=1418，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