

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月洗洁精市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Detergent 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：女性、中青年及下沉市场是消费主力



女性消费者占比58%，家庭主妇/丈夫决策者占38%，凸显女性主导地位。



26-35岁群体占34%，36-45岁占28%，中青年是核心消费人群。



三线及以下城市消费占比35%，显示下沉市场潜力巨大。

## 启示

### ✓ 聚焦女性与家庭场景营销

针对女性消费者和家庭决策者，开发符合家庭清洁需求的产品，强化家庭场景营销，提升品牌亲和力。

### ✓ 深耕下沉市场渠道

加强三线及以下城市的渠道布局，推出适合当地消费习惯的产品和促销活动，挖掘市场增长潜力。

## 核心发现2：消费频率高且稳定，环保产品潜力待开发



每月购买占比41%，近半数消费者每2-3周或每周购买，需求稳定。



1.1L-2L规格产品最受欢迎占31%，中等容量平衡便利与经济性。



补充装和浓缩型仅占2%和1%，环保高效产品市场渗透率低。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与包装

推出1.1L-2L主流规格产品，并开发补充装或浓缩型，满足环保需求，提升产品差异化竞争力。

#### ✓ 强化定期购买促销

针对高频购买习惯，设计订阅制或定期促销活动，增强用户粘性，稳定销售渠道。

## 核心发现3：价格敏感度高，品牌忠诚度与信任度并存



价格促销是吸引消费关键因素占28%，消费者对价格敏感。



53%消费者保持较强品牌忠诚度，但价格优惠是更换品牌主因。



70%消费者倾向于选择品牌产品，但19%持不信任态度。

### 启示

#### ✓ 平衡价格与品牌价值

在保持价格竞争力的同时，强化品牌口碑和产品功效宣传，提升消费者信任，减少价格敏感影响。

#### ✓ 提升产品差异化与信任度

通过真实用户体验分享和环保属性，增强产品亮点，降低推荐风险，提高品牌忠诚度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：家庭场景主导，价格敏感与品牌忠诚并存



## 1、产品端

- ✓ 开发环保补充装和浓缩型产品
- ✓ 强化去油能力和温和不伤手功效



## 2、营销端

- ✓ 聚焦电视和社交媒体广告投放
- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台推广



## 3、服务端

- ✓ 优化线上客服和退货流程体验
- ✓ 提升智能推荐和物流透明度

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** 洗洁精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洁精品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洗洁精的购买行为;
- 洗洁精市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

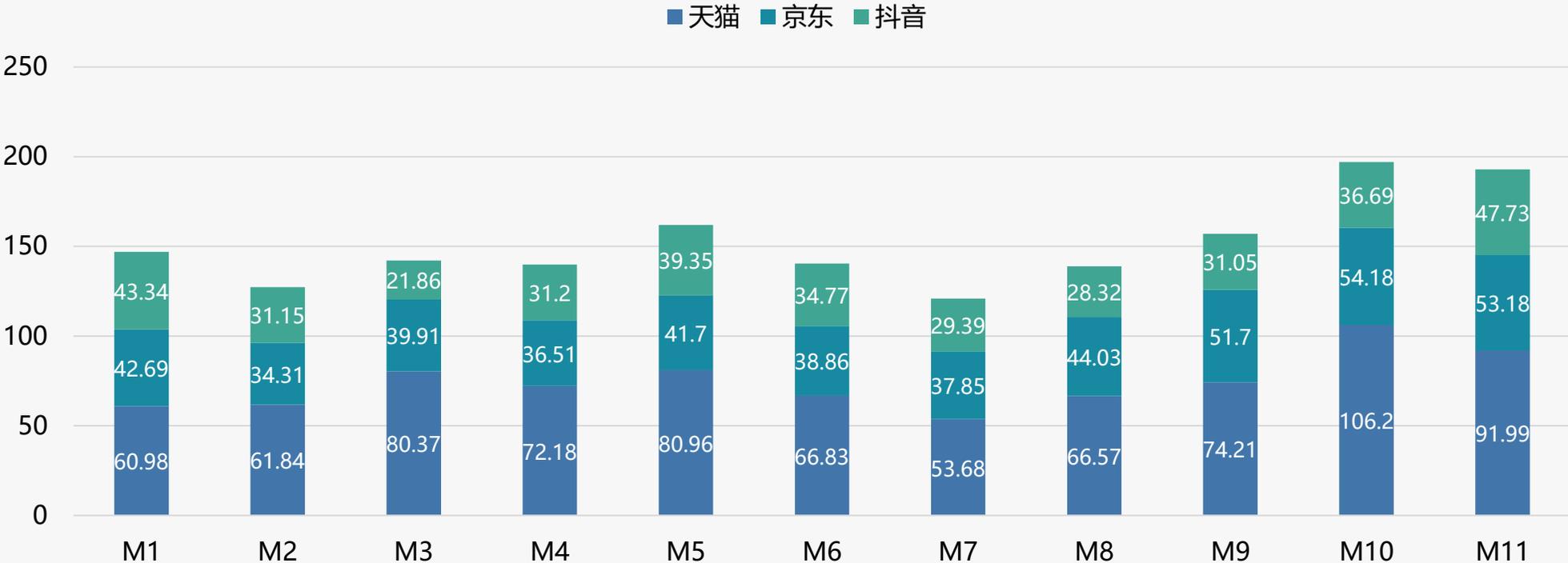
Research Method

- **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, 计算洗洁精品类销售额、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、不同平台洗洁精品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先抖音增长平缓季度波动

- ◆从平台份额看，天猫以约61.4亿元总销售额领先（占总线上销售额约45.2%），京东约47.6亿元（约35.0%），抖音约37.3亿元（约27.4%）。天猫在M10达峰值10.6亿元，显示其促销活动拉动效应显著，但抖音份额相对较低，需优化渠道策略以提升市场渗透率。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动上升，Q1（M1-M3）约3.5亿元，Q2（M4-M6）约4.0亿元，Q3（M7-M9）约3.9亿元，Q4（M10-M11）约3.8亿元，其中M10为全年最高点（约1.97亿元），可能与双十一预热相关。抖音增速相对平缓，表明其在该品类尚处培育期，需加大营销投入以提升ROI；天猫高增长反映其品牌聚合优势，但竞争加剧可能影响利润率。

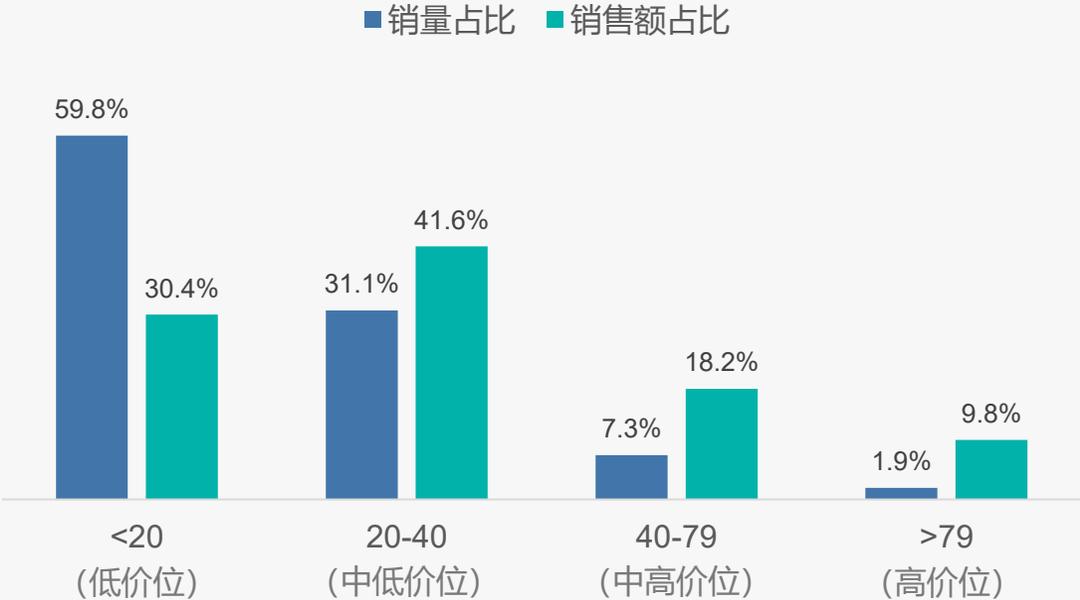
2025年1月~11月洗洁精品类线上销售规模（百万元）



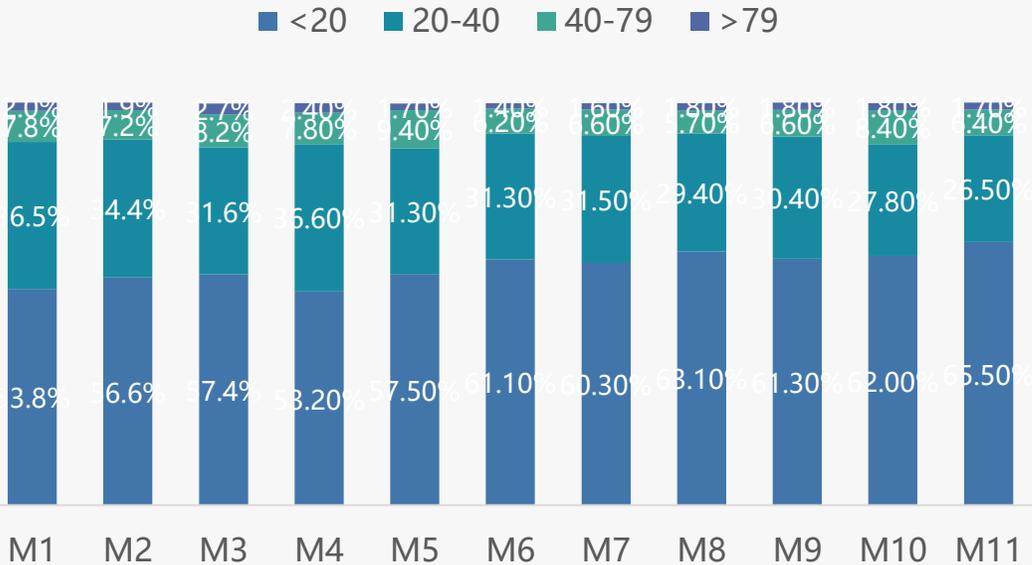
# 洗洁精市场低价主导高端盈利需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，洗洁精市场呈现明显的低价主导特征。2025年1-11月，<20元区间的销量占比高达59.8%，但销售额占比仅为30.4%，表明消费者偏好高性价比产品，但高端市场（>79元）虽销量仅1.9%，销售额占比达9.8%，显示高单价产品具有较强盈利能力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润，提升中高端市场渗透率。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<20元）销量占比从M1的53.8%上升至M11的65.5%，呈持续增长趋势，而20-40元区间占比从36.5%下降至26.5%，反映消费降级或促销活动影响。40-79元区间波动较小，>79元区间稳定在1.7%-2.7%，表明高端需求刚性。企业应关注季节性促销策略，以应对低价竞争加剧。

2025年1月~11月洗洁精线上不同价格区间销售趋势



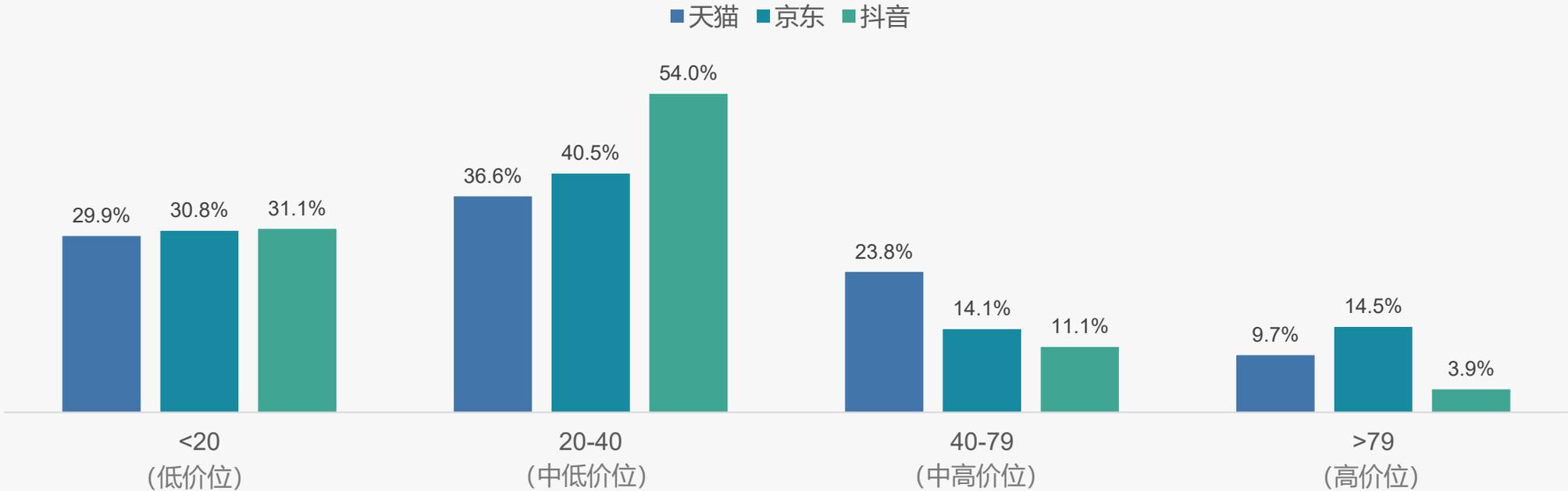
洗洁精线上价格区间-销量分布



# 中端主导 高端潜力 平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫、京东和抖音平台均以20-40元区间为主导，占比分别为36.6%、40.5%和54.0%，显示消费者偏好中端价位产品。抖音平台该区间占比最高，可能反映其用户群体对性价比敏感，而京东和天猫在>79元高端区间占比相对较高，分别为14.5%和9.7%，表明这些平台更易吸引高消费用户，业务含义上需差异化营销策略。
- ◆低端价格区间 (<20元) 在各平台占比稳定，天猫、京东、抖音分别为29.9%、30.8%和31.1%，说明基础需求刚性，但增长空间有限。高端价格区间 (>79元) 占比在京东最高，为14.5%，天猫次之，为9.7%，抖音最低，为3.9%，揭示平台定位差异，建议通过内容营销提升抖音高端渗透，驱动整体销售额增长。

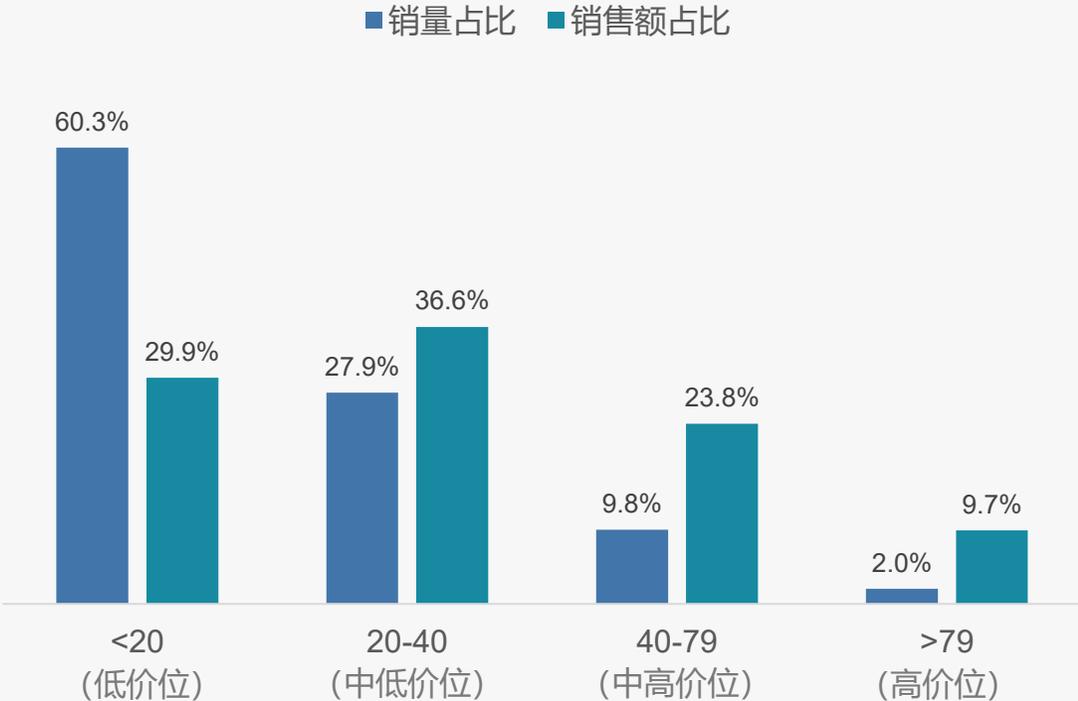
2025年1月~11月各平台洗洁精不同价格区间销售趋势



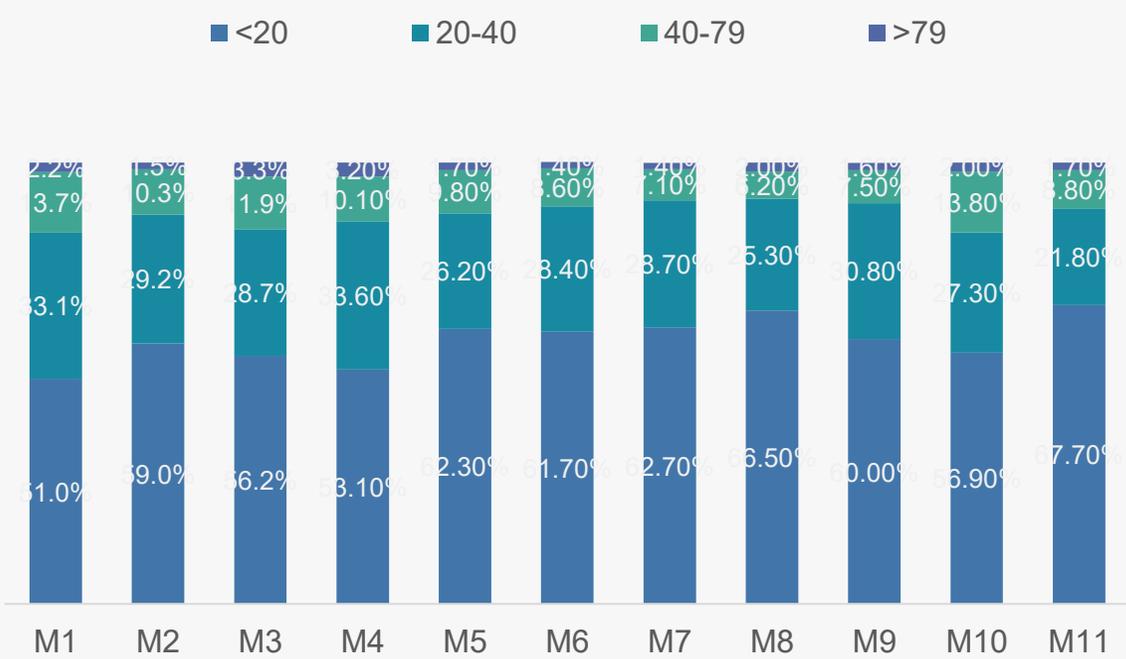
# 洗洁精市场下沉价值上移消费分级加剧

- ◆从价格区间销售趋势看，洗洁精品类呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低于20元低价产品贡献60.3%销量但仅占29.9%销售额，而20-40元中端产品以27.9%销量贡献36.6%销售额，成为价值核心区。40-79元高端产品销量占比9.8%但销售额占比23.8%，显示高端化趋势明显。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从月度销量分布动态看，低于20元低价产品占比从M1的51.0%波动上升至M11的67.7%，尤其在M8达到峰值66.5%，显示价格敏感度持续增强。20-40元中端产品占比从M1的33.1%下降至M11的21.8%，呈现明显挤压效应。40-79元高端产品在M10出现13.8%的短期反弹，可能与促销活动相关。整体市场呈现消

2025年1月~11月天猫平台洗洁精不同价格区间销售趋势



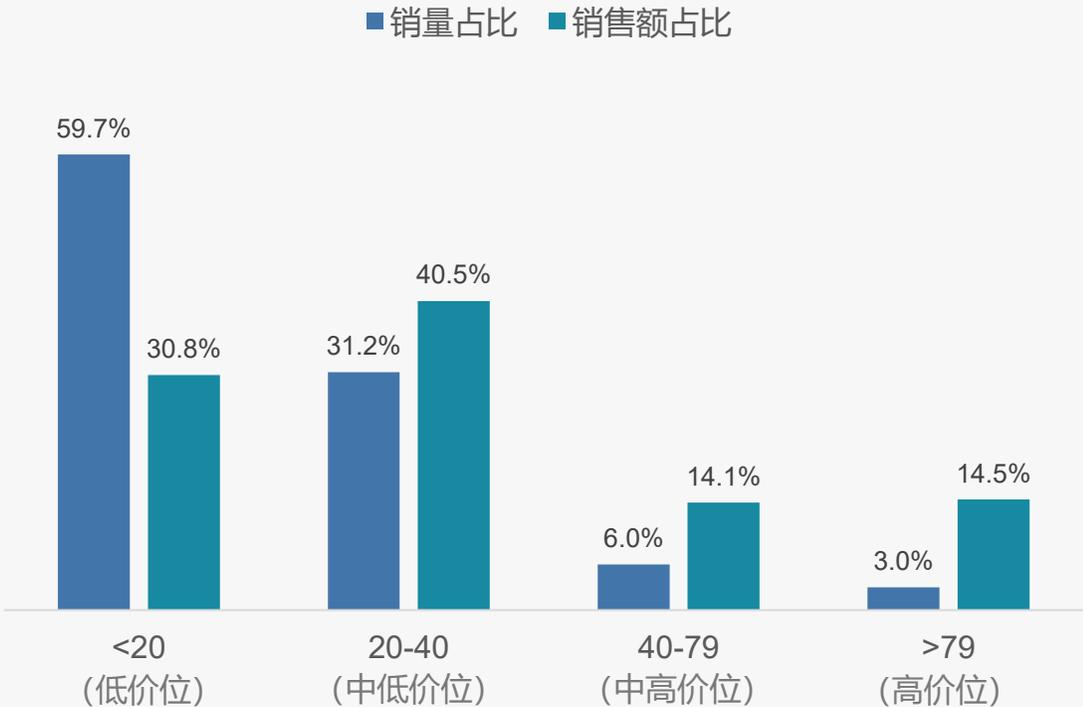
天猫平台洗洁精价格区间-销量分布



# 洗洁精市场消费降级 低价主导 结构风险显现

- ◆从价格区间销售趋势看，京东洗洁精市场呈现明显的消费降级特征。<20元低价位段销量占比高达59.7%，但销售额占比仅30.8%，表明消费者更偏好高性价比产品。20-40元中价位段销量占比31.2%却贡献40.5%销售额，成为平台核心利润区间。>79元高价位段虽销量仅3.0%，但销售额占比达14.5%，显示高端市场存在稳定需求但渗透率有限。
- ◆从月度销量分布演变分析，低价位段呈现持续扩张趋势。M1月<20元占比49.0%，至M11月已升至70.2%。相反，20-40元区间从M1的40.2%降至M11的24.3%。40-79元区间也从M1的7.7%降至M11的2.9%。这表明全年消费价格敏感度持续提升，市场向低价集中趋势明显。

2025年1月~11月京东平台洗洁精不同价格区间销售趋势



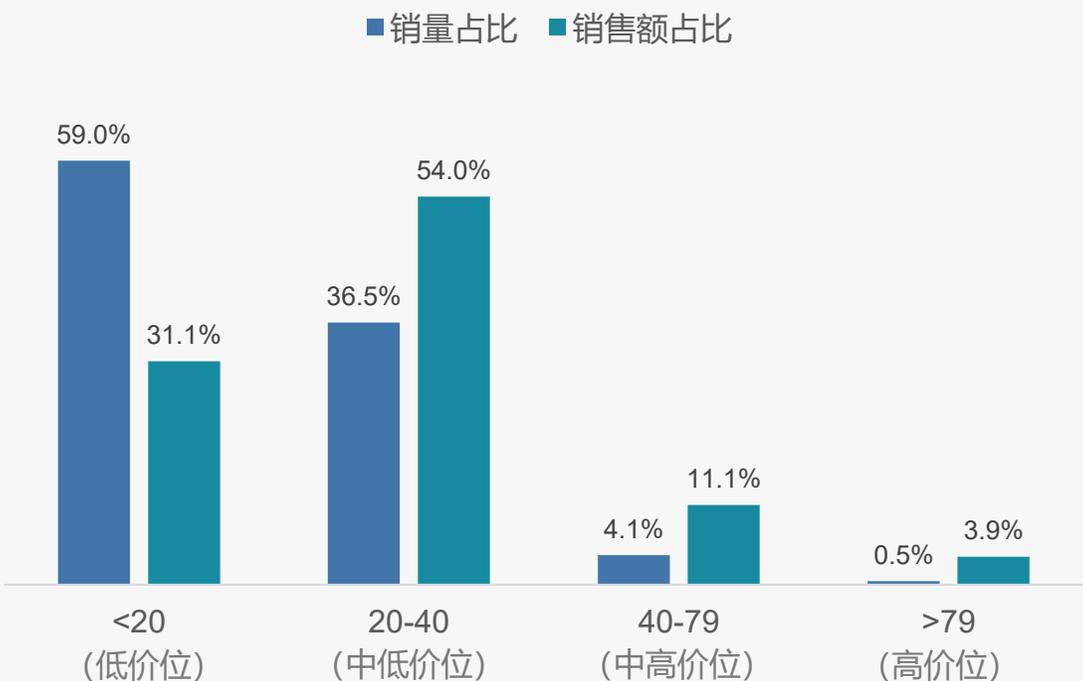
京东平台洗洁精价格区间-销量分布



# 中端产品主导利润 低价销量大价值低

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，20-40元区间贡献了54.0%的销售额，成为核心价格带，而<20元区间虽销量占比59.0%，但销售额占比仅31.1%，显示低价产品销量大但创收能力有限。高价位产品(>79元)销量占比仅0.5%，销售额占比3.9%，表明高端市场渗透率低，存在增长空间。
- ◆分析月度销量分布，<20元区间销量占比波动较大，而20-40元区间相对稳定。M5月40-79元区间销量占比突增至10.9%，可能受促销活动影响。整体看，低价产品主导市场，但中端价格带稳定性更强，建议优化产品组合以平衡销量与利润。

2025年1月~11月抖音平台洗洁精不同价格区间销售趋势



抖音平台洗洁精价格区间-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** 洗洁精消费行为、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年内购买过洗洁精的消费者;
- 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

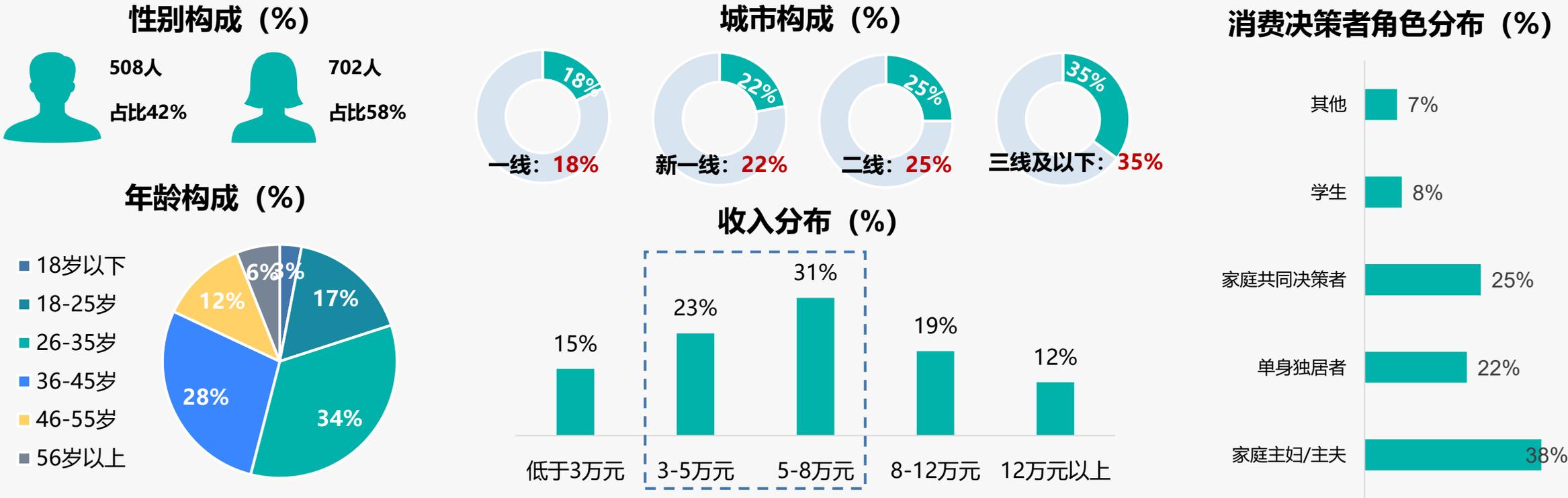
Research Method

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=1210

# 洗洁精消费女性中青年下沉市场主导

- ◆调查显示女性占58%，26-35岁群体占34%，三线及以下城市占35%，表明洗洁精消费以女性、中青年和下沉市场为主。
- ◆收入5-8万元群体占31%，家庭主妇/主夫决策者占38%，凸显中等收入家庭和家庭场景在洗洁精消费中的核心地位。

## 2025年中国洗洁精消费者画像

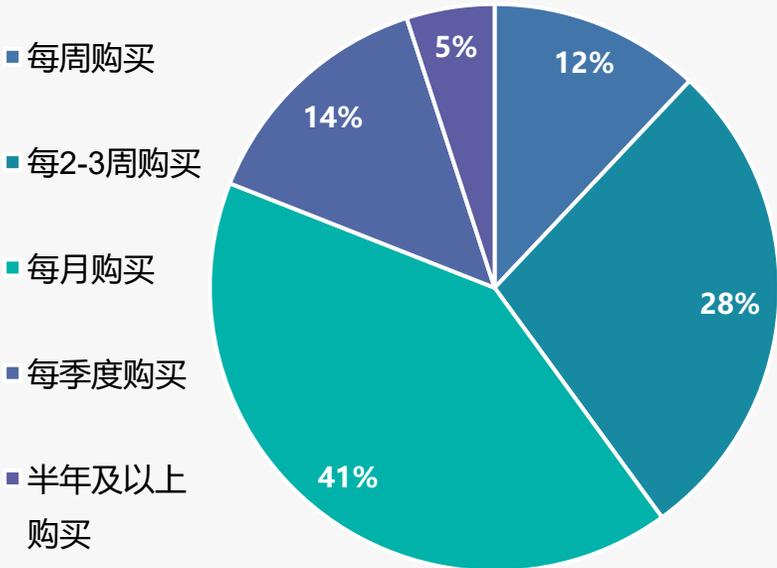


样本：洗洁精行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

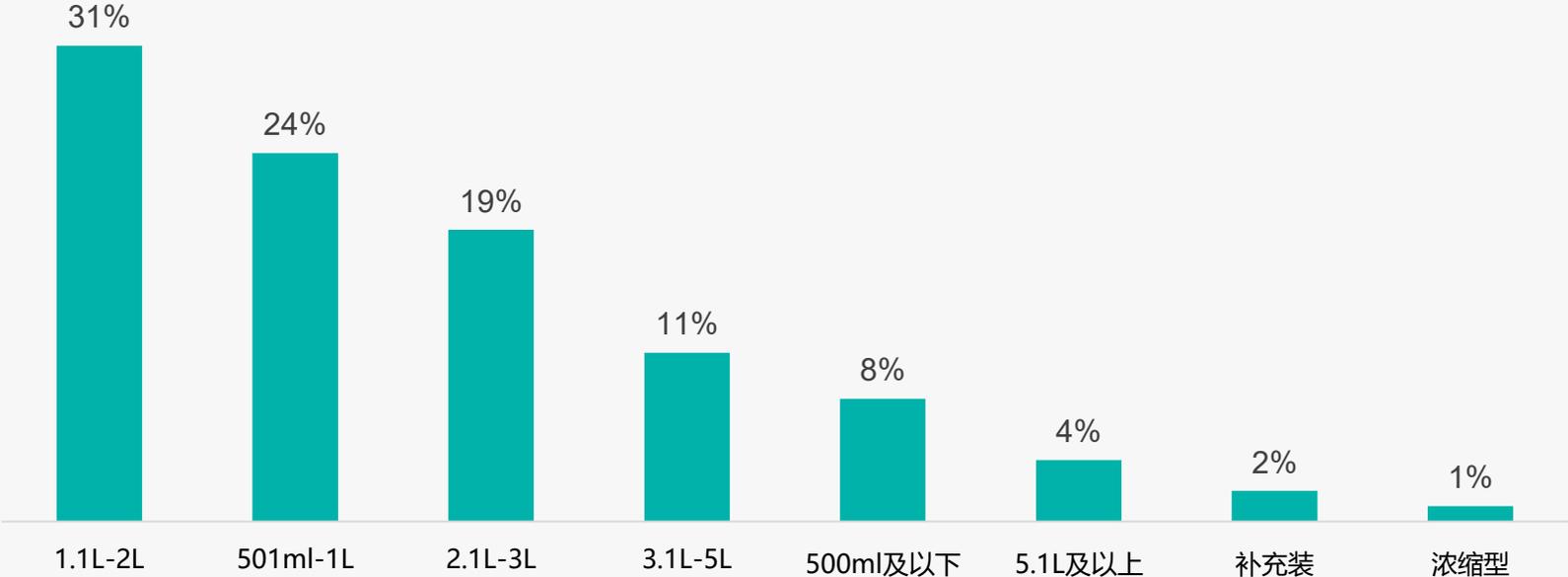
# 洗洁精消费高频稳定 环保产品潜力待开发

- ◆洗洁精消费频率以每月购买为主，占41%，近半数消费者每2-3周或每周购买，显示高频需求稳定。
- ◆产品规格中1.1L-2L最受欢迎，占31%，补充装和浓缩型占比仅2%和1%，环保高效产品市场潜力待开发。

### 2025年中国洗洁精消费频率分布



### 2025年中国洗洁精消费产品规格分布

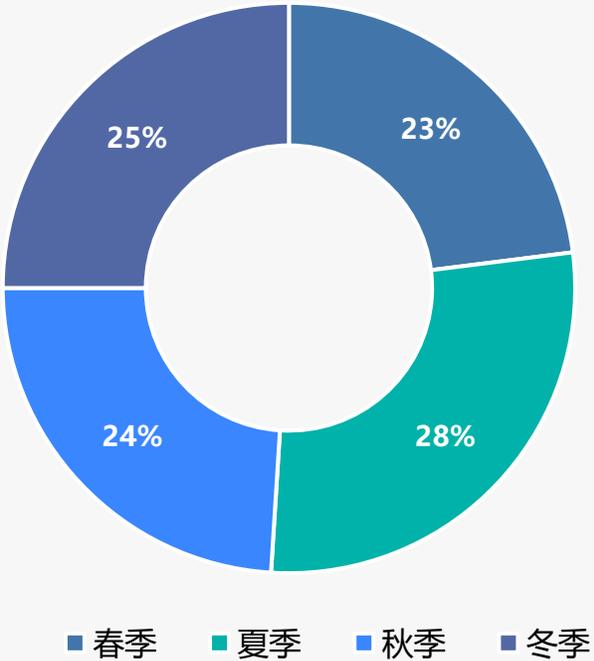


样本：洗洁精行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

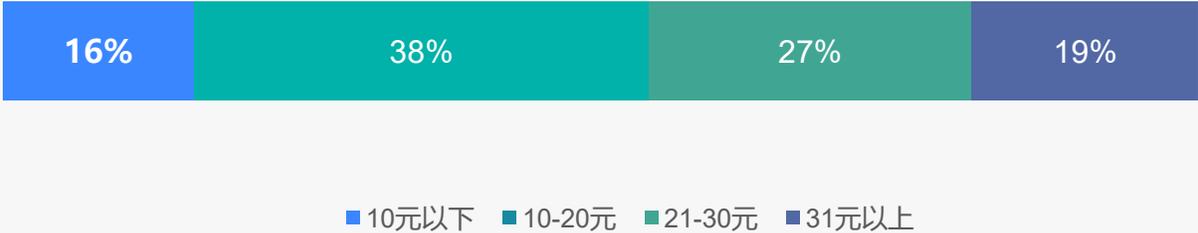
# 洗洁精消费中等价位瓶装主导夏季需求高

- ◆调研数据显示，洗洁精单次消费支出以10-20元区间为主，占比38%，瓶装包装占主导，达52%，夏季消费占比28%略高。
- ◆分析指出，消费者偏好中等价位产品，便捷性和品牌信任是关键，夏季清洁需求增加，补充装仅占7%，环保包装市场潜力待挖掘。

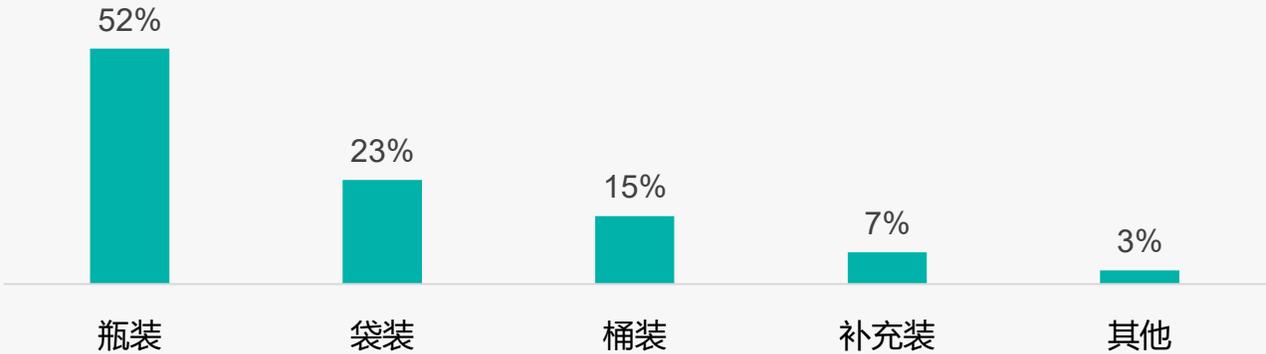
## 2025年中国洗洁精消费行为季节分布



## 2025年中国洗洁精单次消费支出分布



## 2025年中国洗洁精消费品包装类型分布

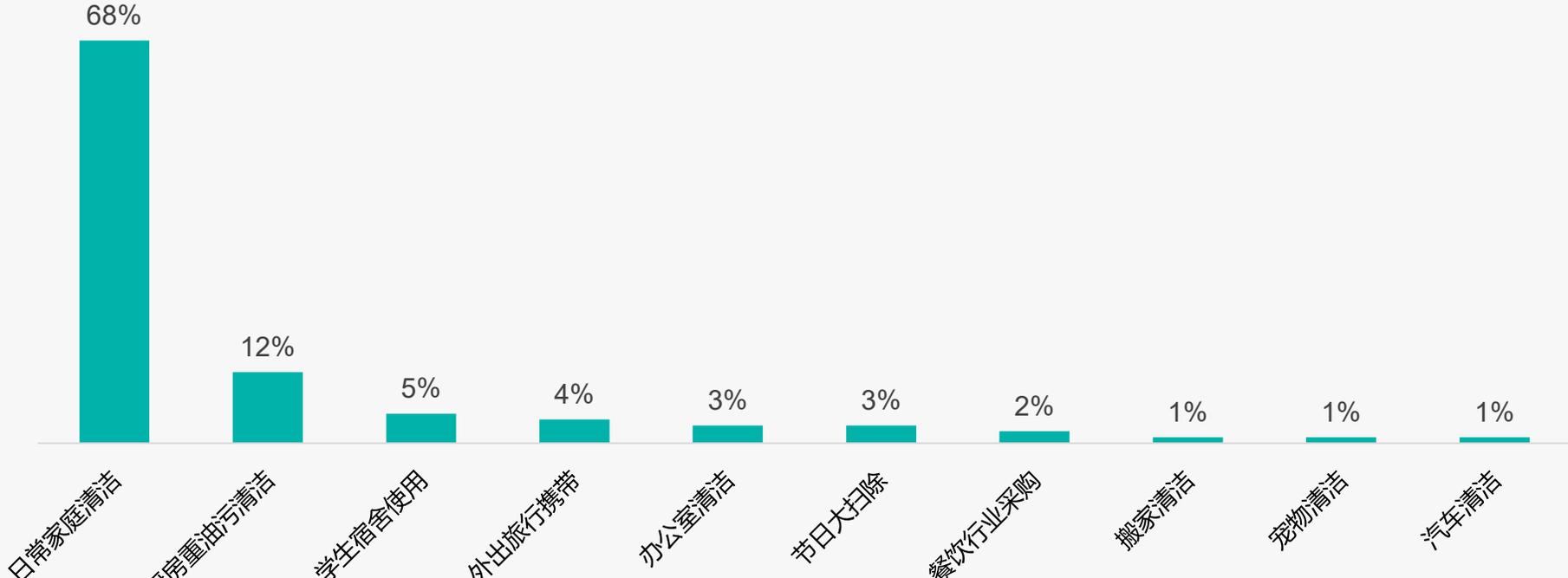


样本：洗洁精行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 家庭清洁主导 晚间周末高峰

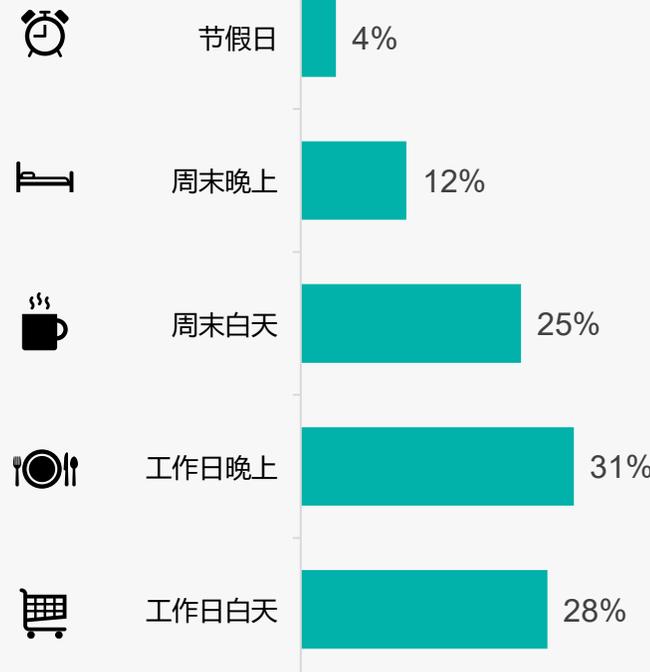
- ◆洗洁精消费场景以日常家庭清洁为主，占比68%，厨房重油污清洁占12%，其他场景如外出旅行携带仅4%，显示家庭是核心市场。
- ◆消费时段中，工作日晚上占31%，略高于工作日白天的28%，周末白天占25%，表明清洁活动多集中在晚间和周末白天。

## 2025年中国洗洁精消费场景分布



样本：洗洁精行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

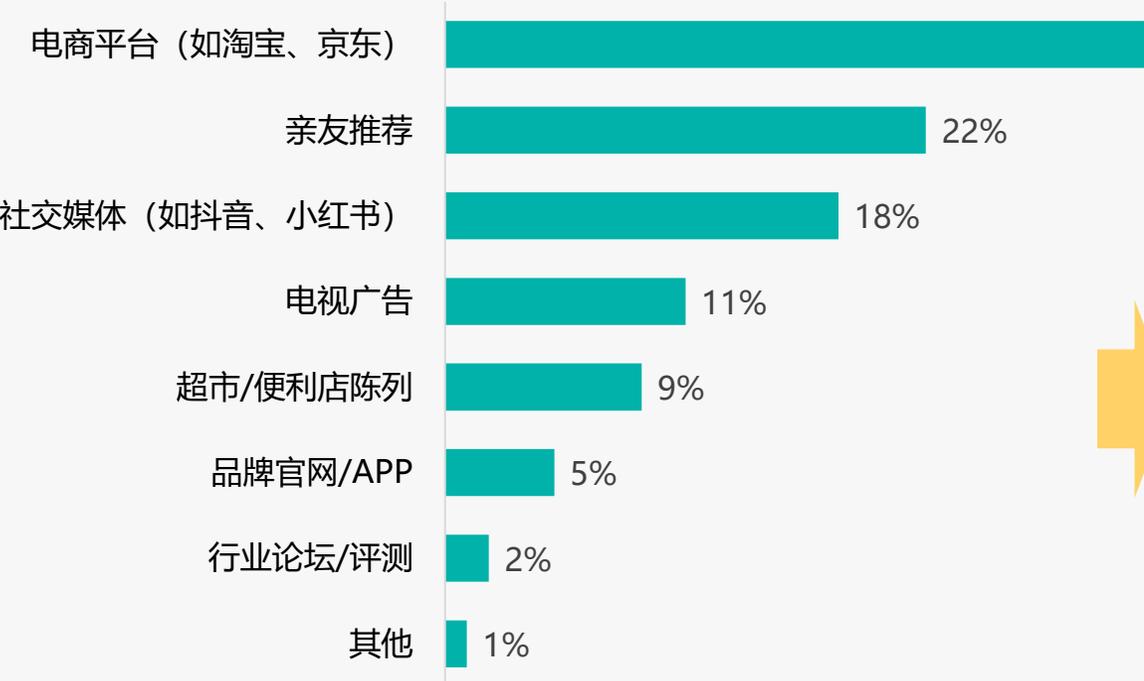
## 2025年中国洗洁精消费时段分布



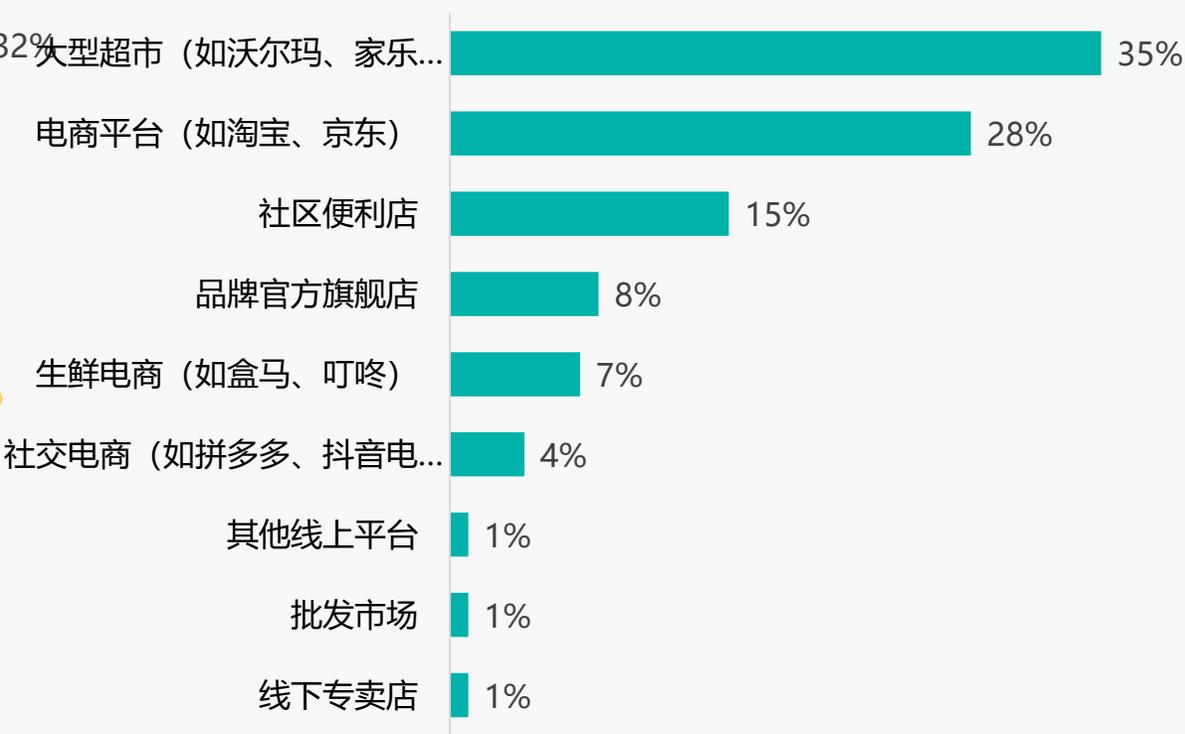
# 洗洁精消费数字化渠道主导线上线下融合

- ◆消费者了解洗洁精产品主要通过电商平台（32%）和亲友推荐（22%），社交媒体（18%）也占较高比例，显示数字化渠道和口碑传播的重要性。
- ◆购买渠道中，大型超市（35%）和电商平台（28%）是主要选择，社区便利店（15%）和生鲜电商（7%）反映便捷性需求，整体趋势指向线上线下融合。

## 2025年中国洗洁精消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国洗洁精消费者购买产品渠道分布

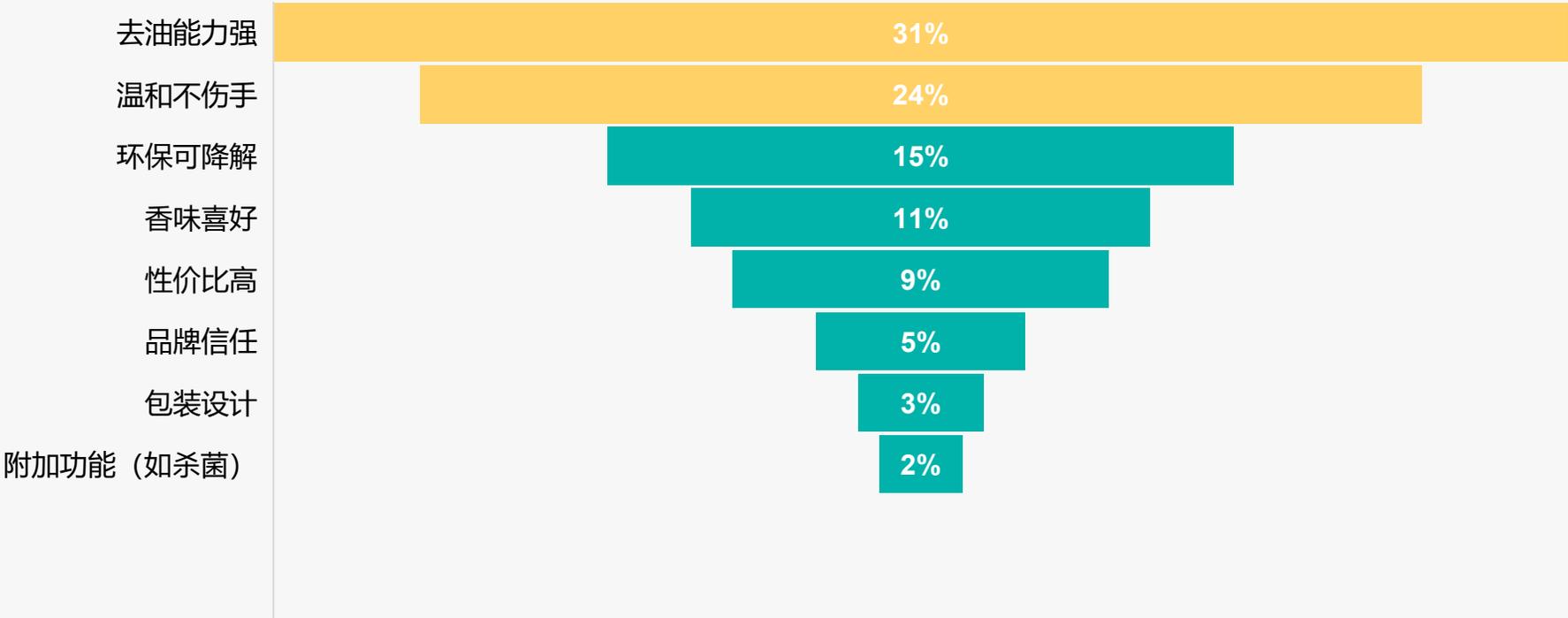


样本：洗洁精行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 去油温和主导 环保趋势显现

- ◆洗洁精消费偏好中，去油能力强占31%和温和不伤手占24%是主要关注点，凸显功能性和健康需求的重要性。
- ◆环保可降解占15%反映环保趋势，而品牌信任仅占5%等次要因素，显示市场同质化或认知有限。

## 2025年中国洗洁精消费产品偏好类型分布

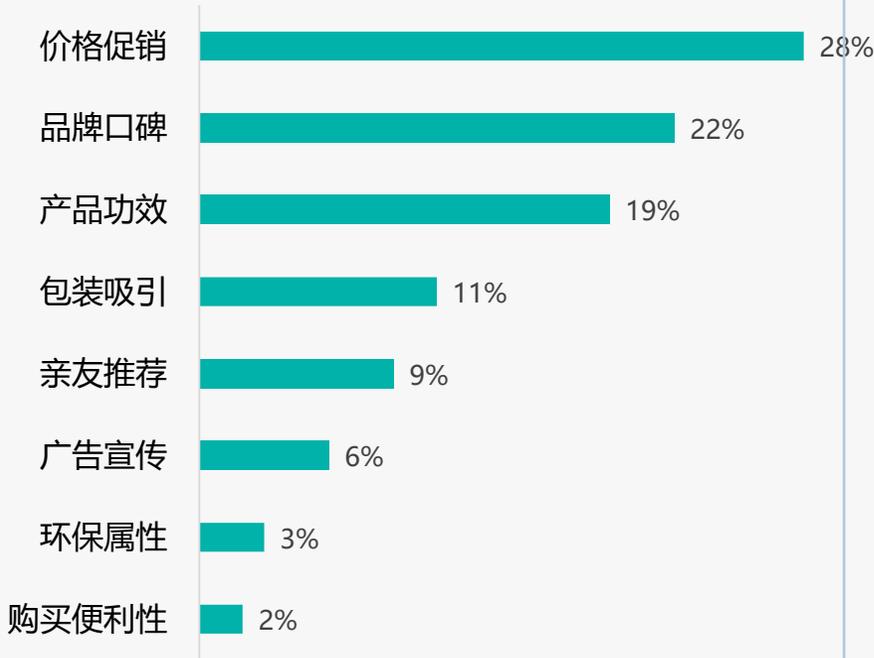


样本：洗洁精行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 价格促销主导消费 日常需求驱动市场

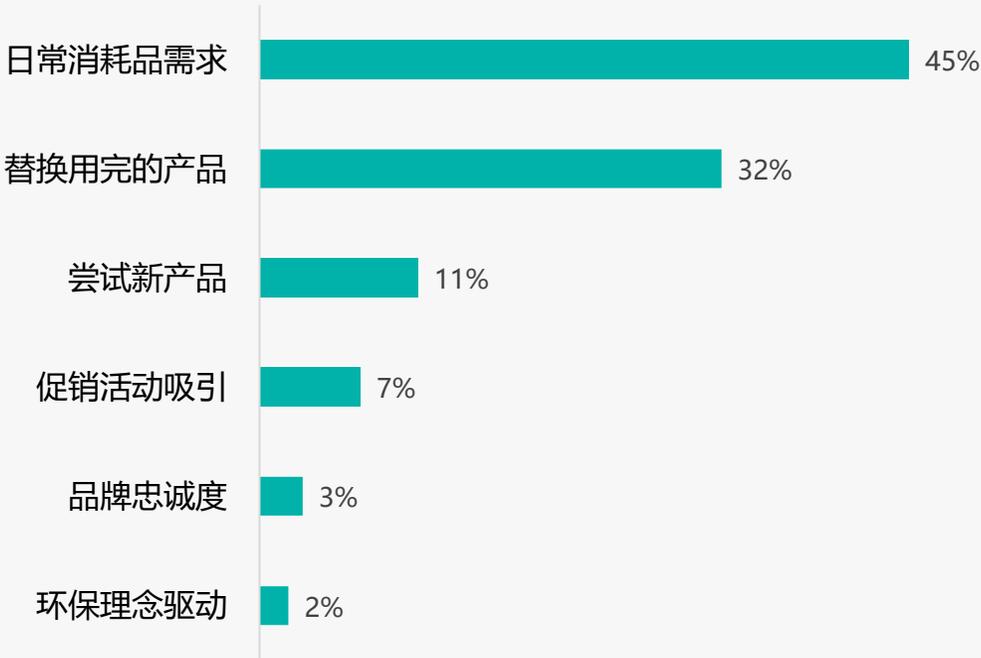
- ◆价格促销是吸引消费的关键因素，占28%，品牌口碑占22%，产品功效占19%。日常消耗品需求占消费真正原因的45%，替换用完产品占32%。
- ◆环保属性仅占3%，环保理念驱动占2%，显示环保因素作用较小。尝试新产品占11%，促销活动吸引占7%，市场创新和促销影响有限。

## 2025年中国洗洁精吸引消费关键因素分布



样本：洗洁精行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

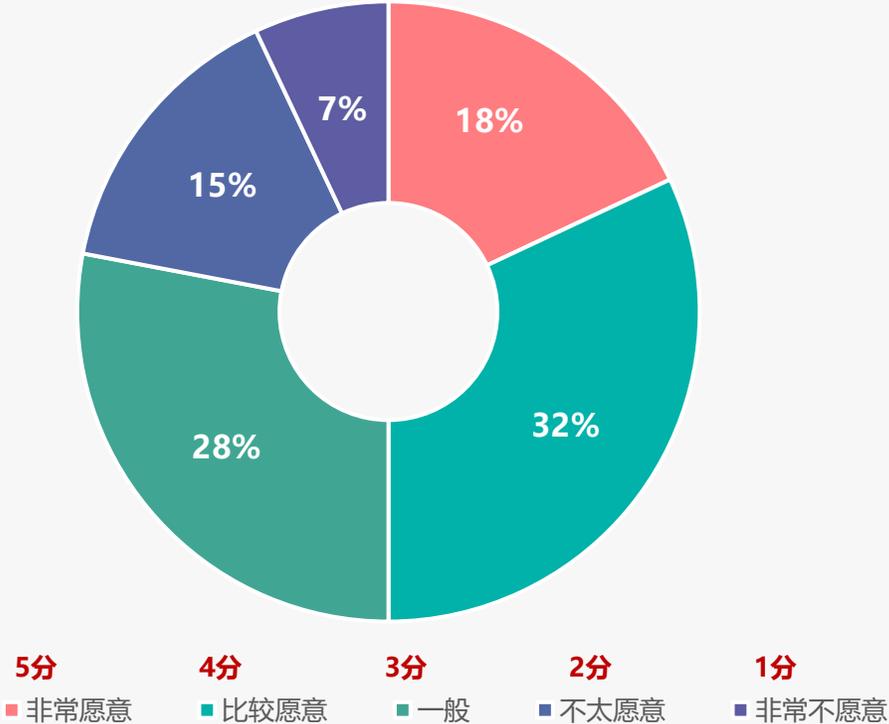
## 2025年中国洗洁精消费真正原因分布



# 半数愿推荐 产品亮点不足是关键

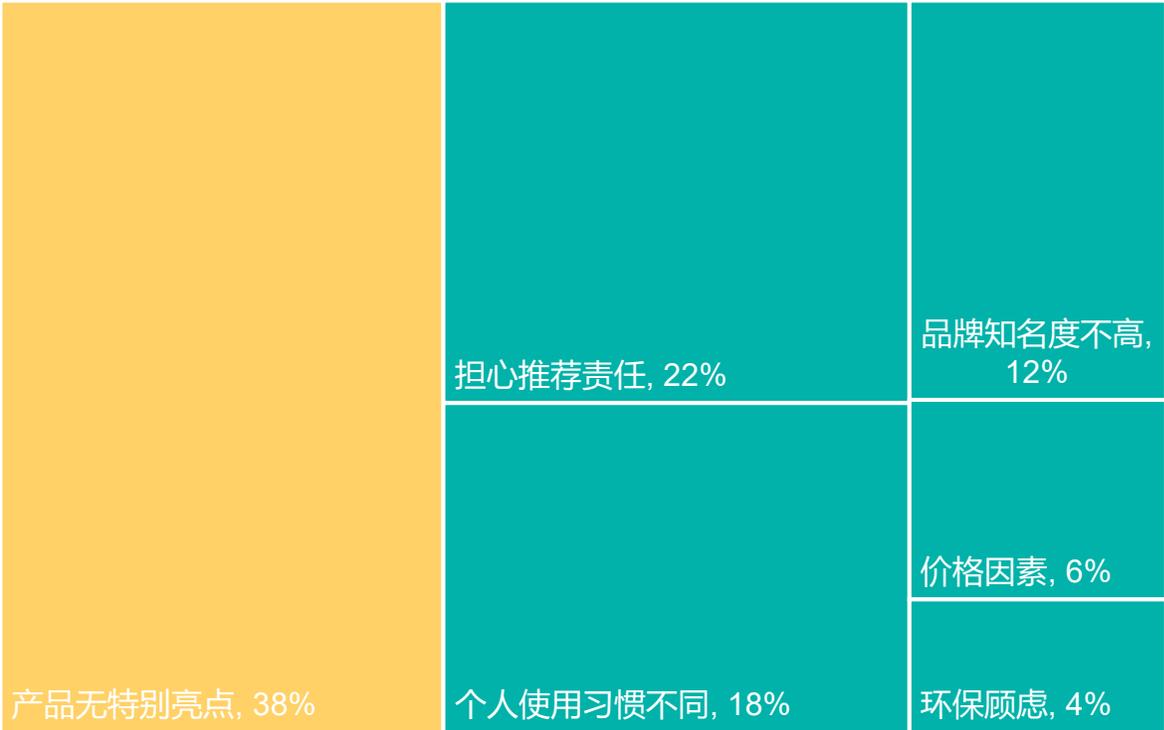
- ◆洗洁精消费者推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意推荐者合计占50%，但仍有22%的消费者不太愿意或非常不愿意推荐。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品无特别亮点占38%，担心推荐责任占22%，提示需提升产品差异化并降低推荐风险。

### 2025年中国洗洁精向他人推荐意愿分布



样本：洗洁精行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

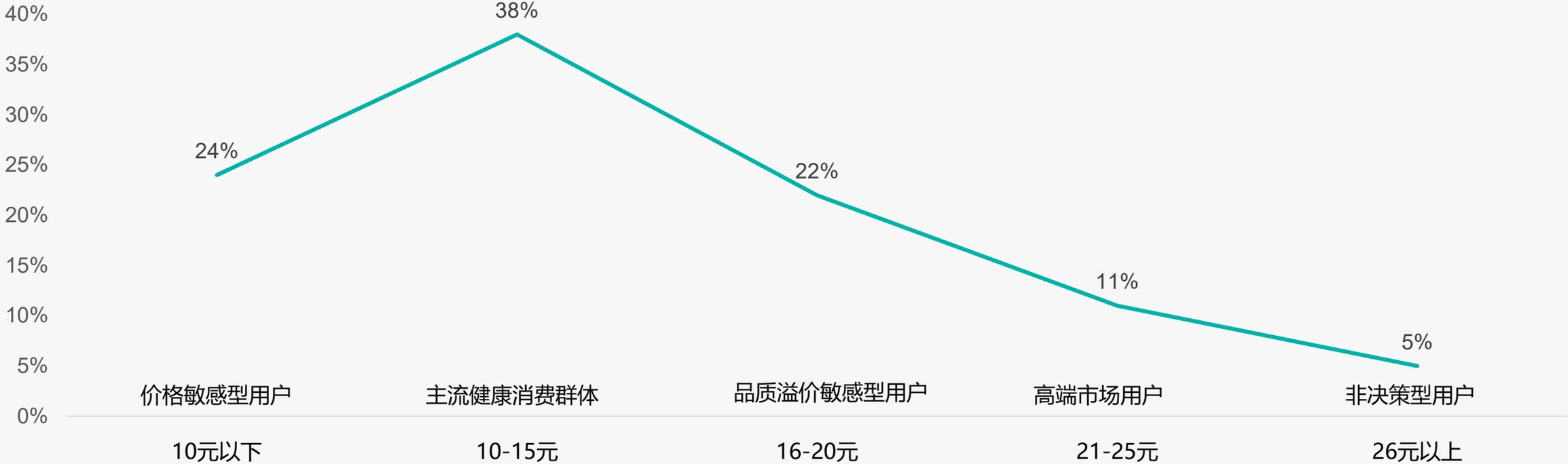
### 2025年中国洗洁精不愿向他人推荐原因分布



# 洗洁精价格接受度集中中等价位

- ◆调研显示洗洁精价格接受度集中在10-20元区间，占比60%，其中10-15元区间最高达38%，反映消费者偏好中等价位产品。
- ◆低价10元以下占比24%，高端21元以上仅16%，表明市场以性价比为主，消费者对价格敏感度高，高端接受度有限。

## 2025年中国洗洁精主流规格价格接受度分布



样本：洗洁精行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1.1L-2L规格洗洁精为标准核定价格区间

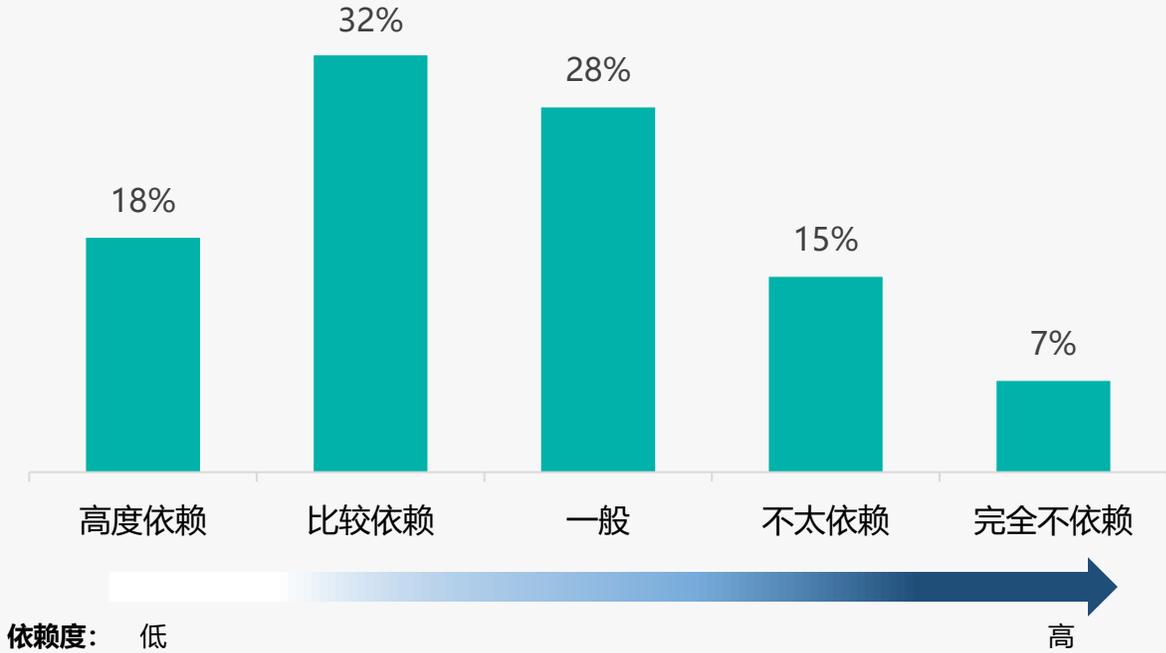
# 价格敏感促销关键 品牌忠诚面临挑战

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，但31%减少频率和17%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销活动依赖度中，高度依赖和比较依赖合计占50%，说明促销对购买决策影响显著，是吸引消费者的关键策略。

### 2025年中国洗洁精价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国洗洁精对促销活动依赖程度分布



样本：洗洁精行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 洗洁精消费忠诚高价格敏感并存

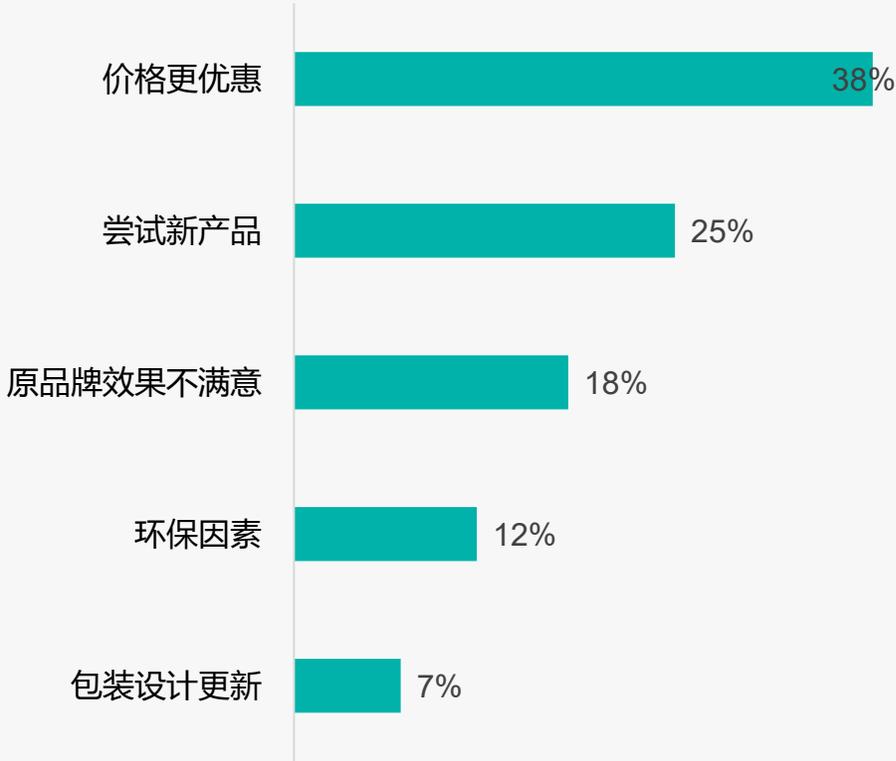
- ◆洗洁精消费者品牌忠诚度高，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%，合计53%的消费者保持较强复购行为。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占38%，尝试新产品占25%，环保因素占12%，显示价格敏感与创新需求并存。

## 2025年中国洗洁精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年中国洗洁精更换品牌原因分布

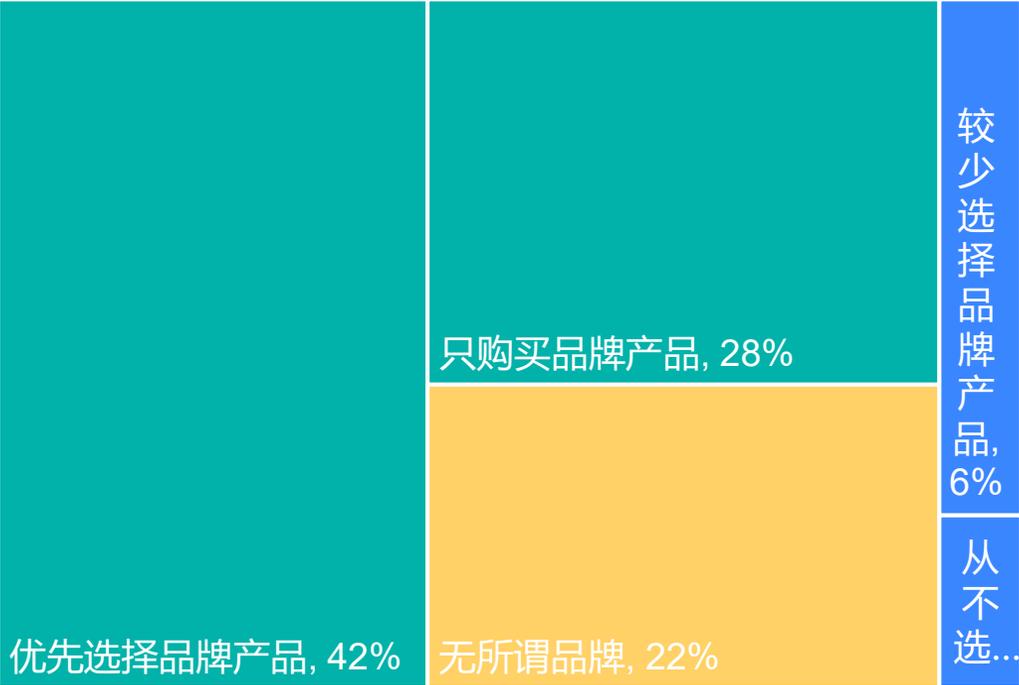


样本：洗洁精行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

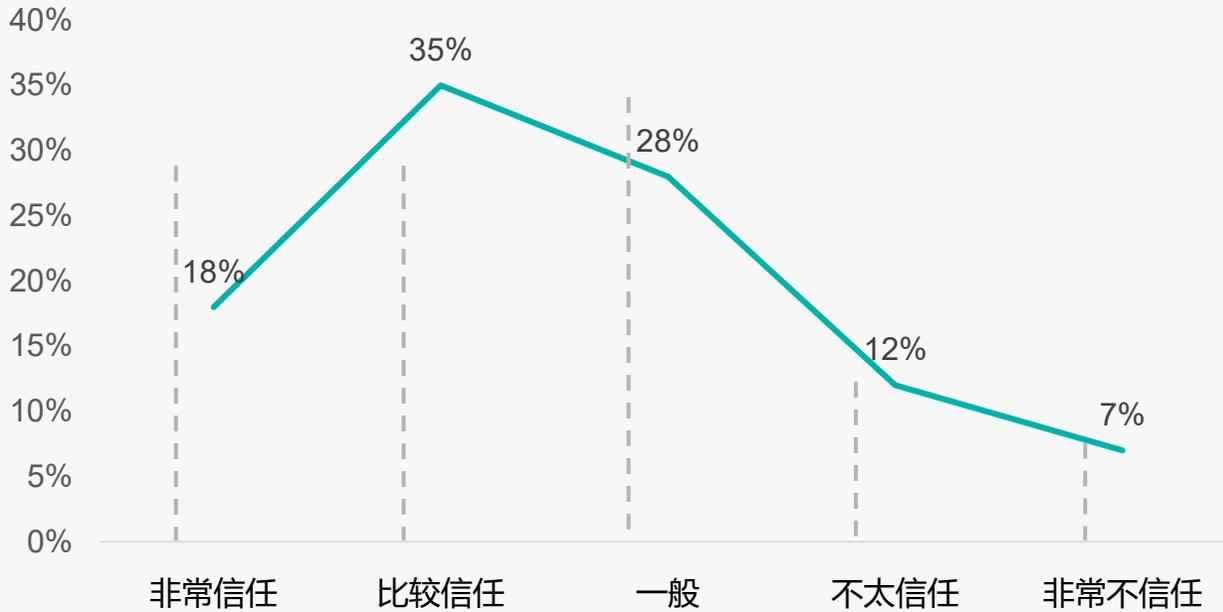
# 洗洁精品牌主导市场 信任度待提升

- ◆洗洁精消费者中，70%倾向于选择品牌产品（只购买28%加优先选择42%），显示品牌在市场中占据主导地位。
- ◆53%消费者信任品牌产品（非常信任18%加比较信任35%），但19%持不信任态度（不太信任12%加非常不信任7%），提示品牌需改进。

## 2025年中国洗洁精消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国洗洁精对品牌产品态度分布

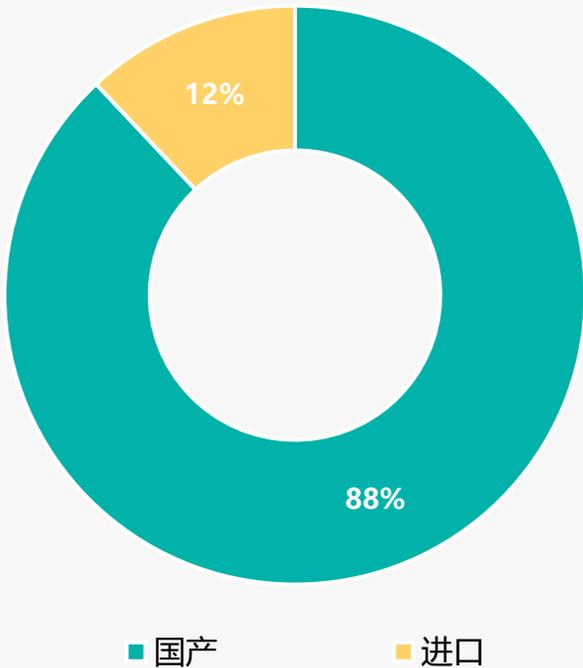


样本：洗洁精行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

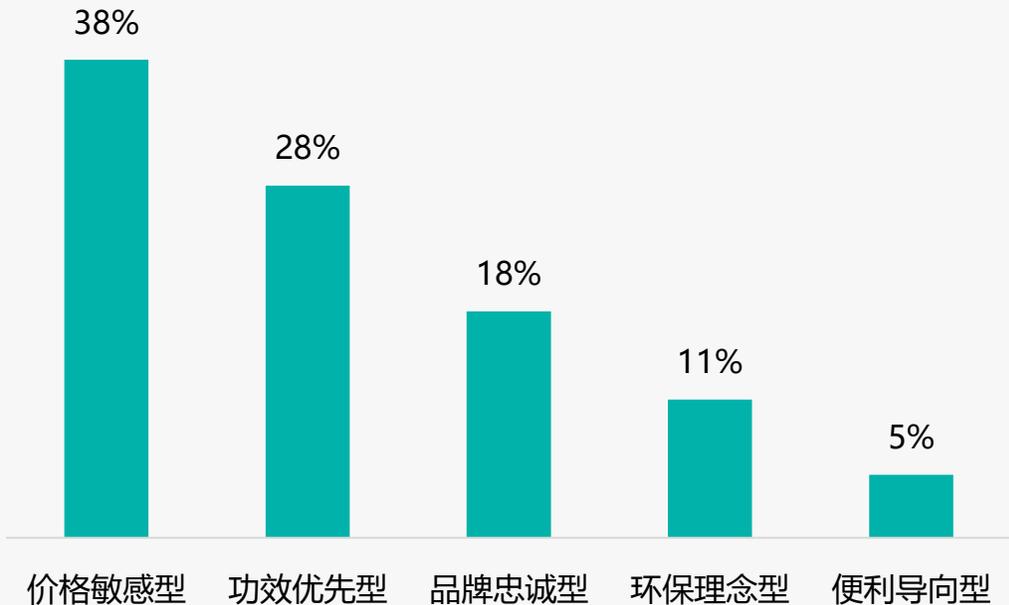
# 国产品牌主导价格功效关键环保意识提升

- ◆国产品牌消费占比高达88%，进口品牌仅占12%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场由国产品牌主导。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占38%最高，功效优先型占28%，环保理念型占11%，反映价格和功效是关键因素，环保意识在提升。

## 2025年中国洗洁精国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国洗洁精品牌偏好类型分布

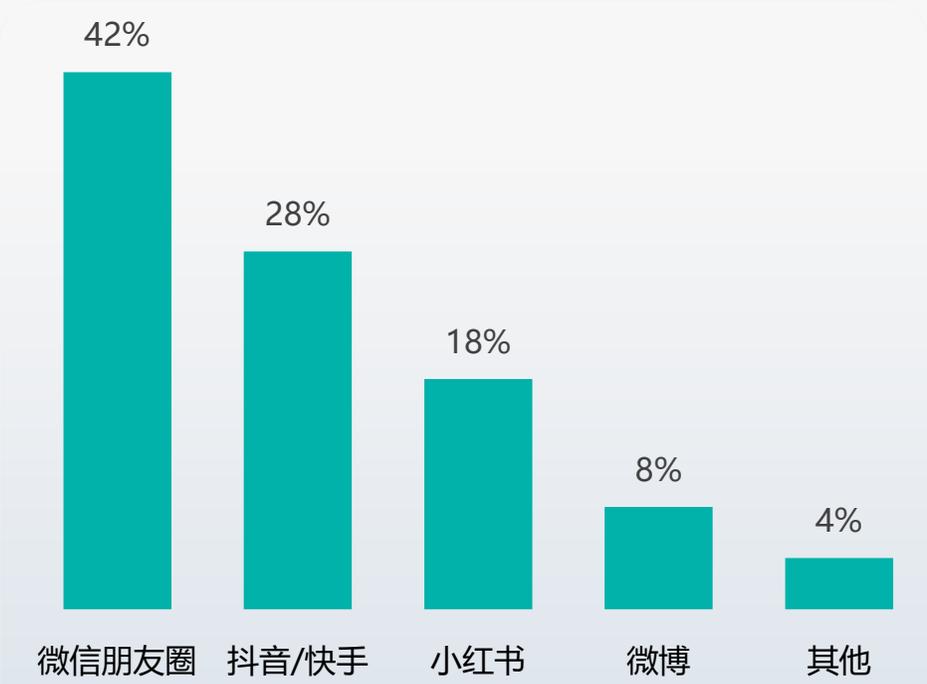


样本：洗洁精行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 洗洁精社交分享微信主导 用户体验评测关注度高

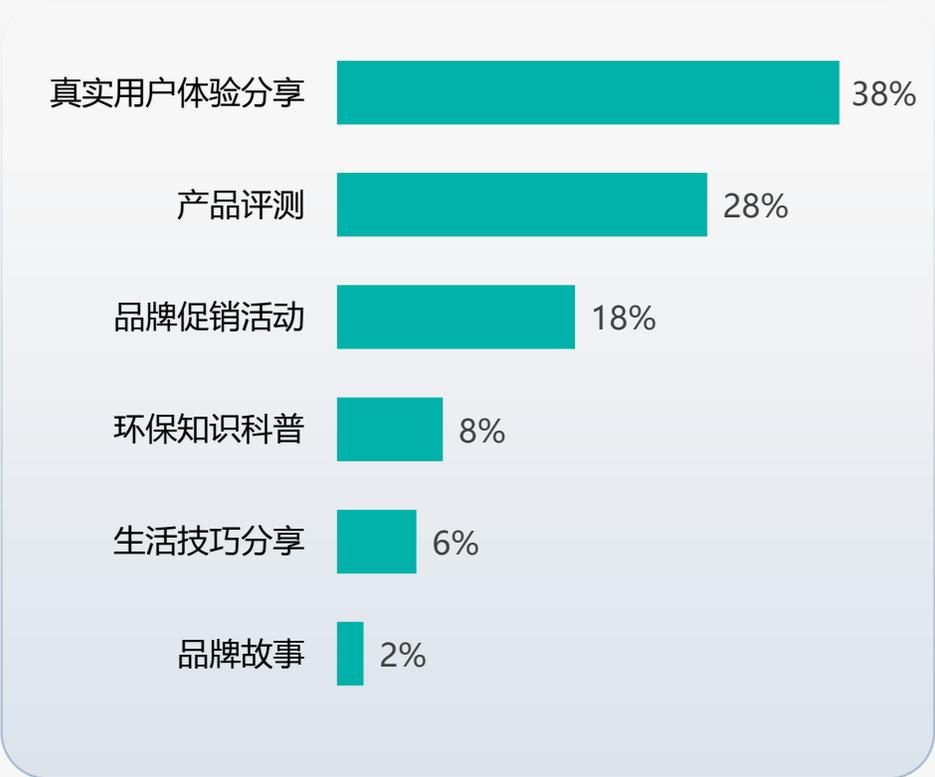
- ◆微信朋友圈是洗洁精社交分享的主要渠道，占比42%。真实用户体验分享和产品评测合计占66%，显示消费者高度关注实际使用效果。
- ◆短视频平台抖音/快手和小红书在传播中占重要地位，分别占28%和18%。消费者更看重实用性和环保信息，品牌宣传仅占2%。

## 2025年中国洗洁精社交分享渠道分布



样本：洗洁精行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

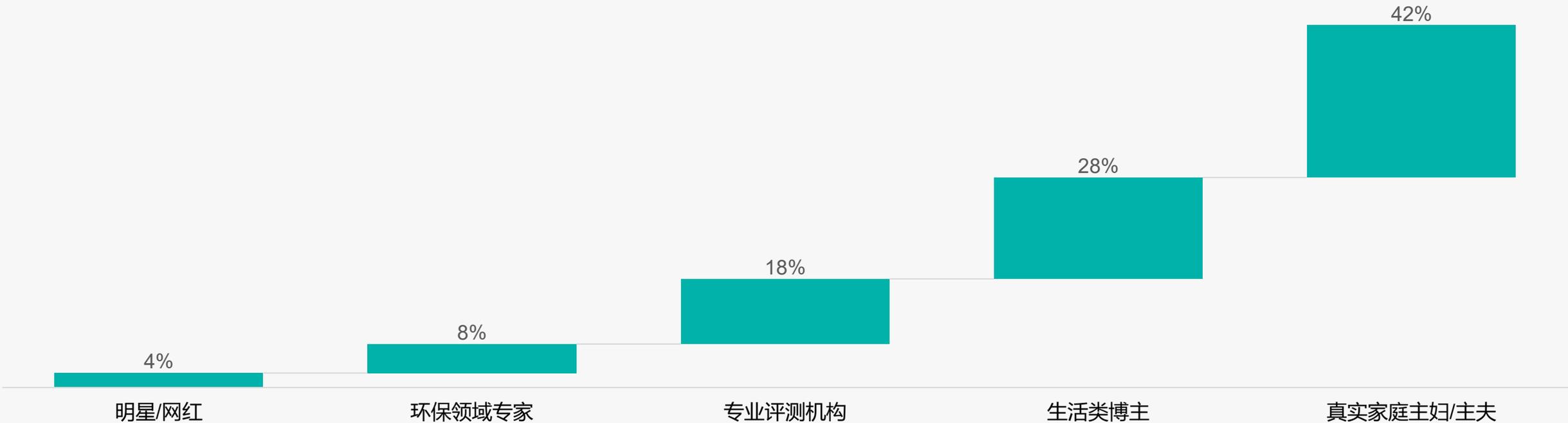
## 2025年中国洗洁精社交渠道获取内容类型分布



# 洗洁精消费信任家庭主夫生活博主

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取洗洁精内容时，最信任真实家庭主妇/主夫（42%）和生活类博主（28%），表明实际经验和日常场景是关键信任因素。
- ◆专业评测机构占18%，环保专家占8%，明星/网红仅占4%，反映客观评估和环保影响有限，名人效应在洗洁精领域作用较小。

## 2025年中国洗洁精社交渠道信任博主类型分布



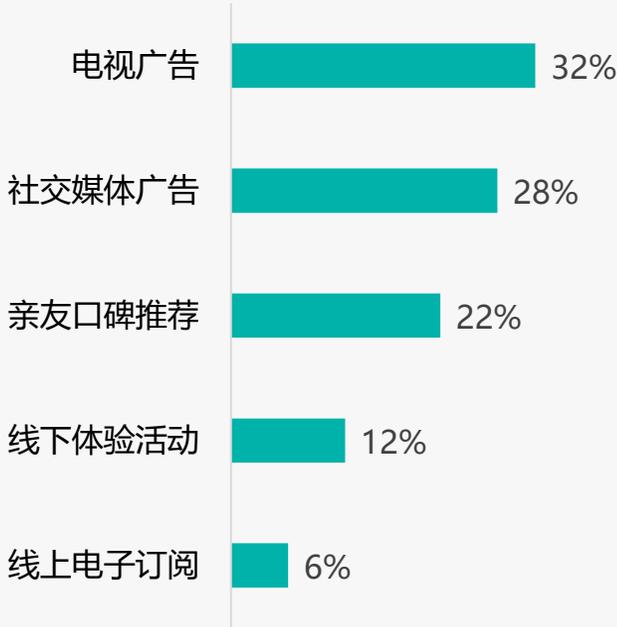
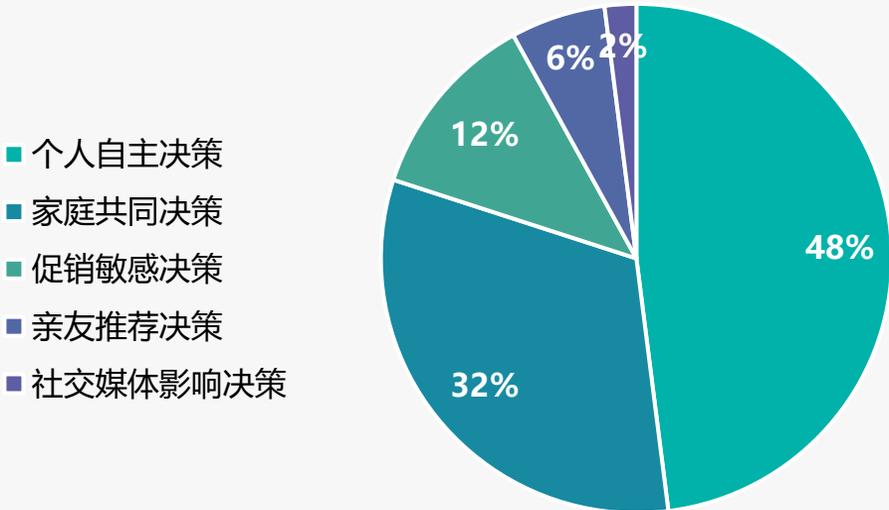
样本：洗洁精行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 电视社交媒体主导洗洁精广告偏好

- ◆洗洁精消费广告偏好中，电视广告占32%，社交媒体广告占28%，显示传统与数字媒体主导市场，亲友口碑推荐占22%也具影响力。
- ◆线下体验活动和线上电子订阅分别占12%和6%，比例较低，表明这些渠道推广效果有限，建议企业聚焦电视和社交媒体营销。

## 2025年中国洗洁精家庭广告偏好分布

## 2025年中国洗洁精消费决策者类型分布

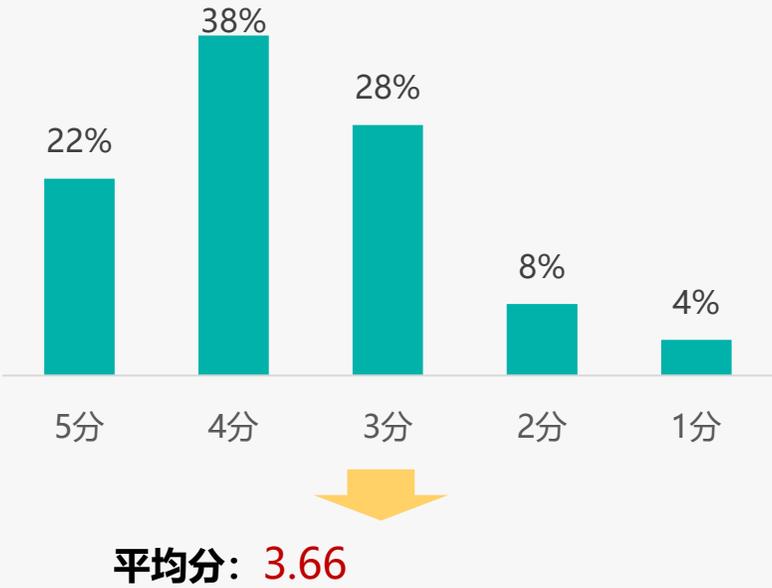


样本：洗洁精行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

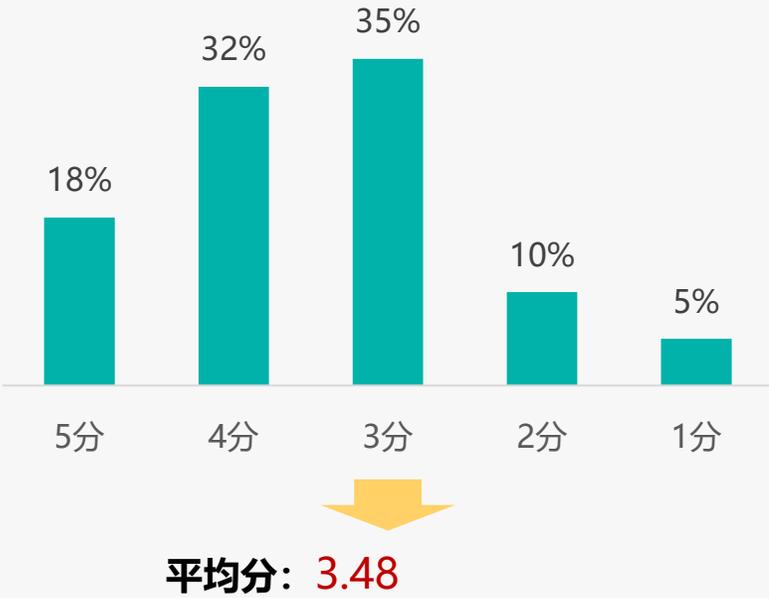
# 客服待改进 退货需优化 消费流程好

- ◆线上消费客服满意度中，3分占比最高达42%，5分和4分合计仅43%，显示客服服务需重点改进以提升用户体验。
- ◆消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，但退货体验5分和4分合计50%，3分占35%，退货流程仍有优化空间。

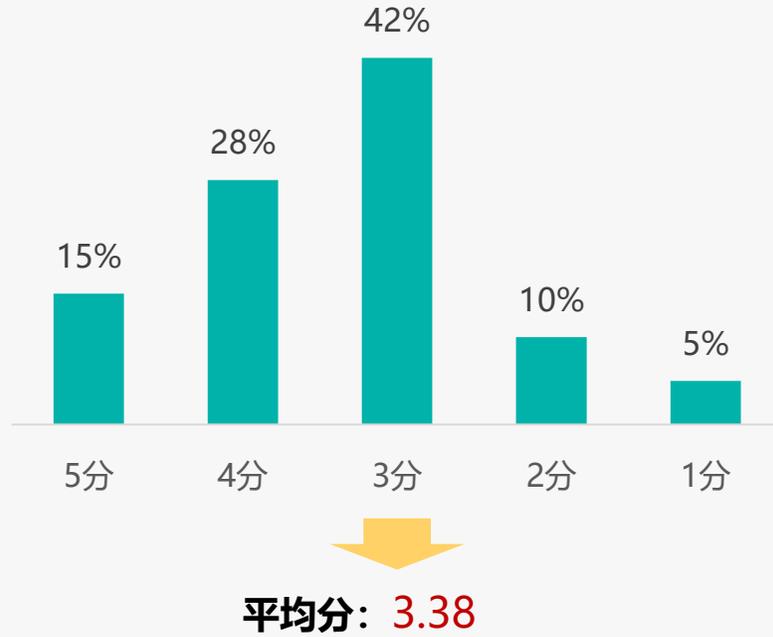
### 2025年中国洗洁精线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国洗洁精退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国洗洁精线上消费客服满意度分布（满分5分）

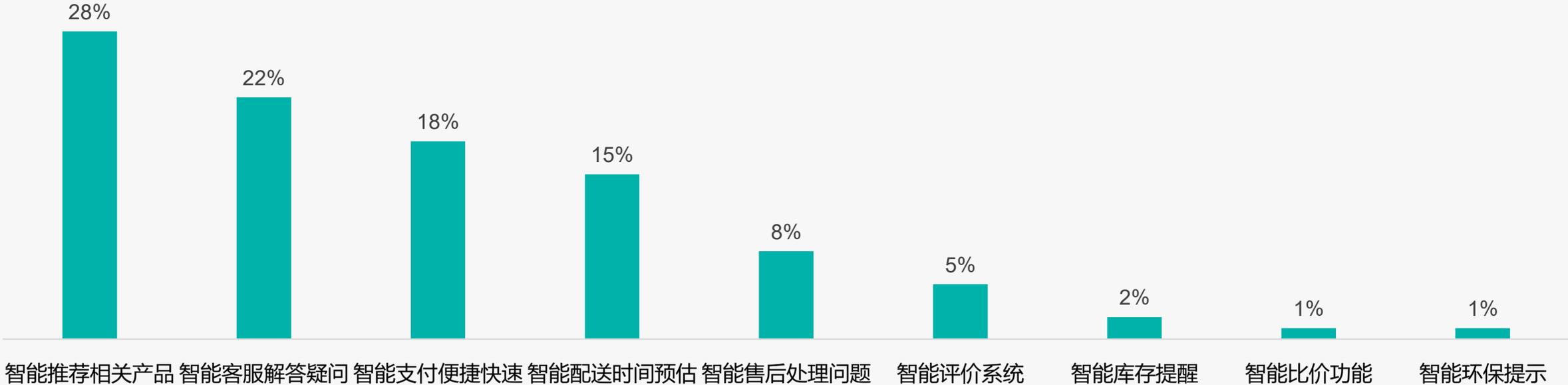


样本：洗洁精行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导售后物流待提升

- ◆智能推荐相关产品占比28%，智能客服解答疑问占22%，智能支付便捷快速占18%，显示消费者对个性化、支持和便捷体验需求较高。
- ◆智能配送时间预估占15%，智能售后处理问题仅8%，其他功能占比低于5%，表明物流透明度和售后智能化是潜在改进点。

## 2025年中国洗洁精线上消费智能服务体验分布



样本：洗洁精行业市场调研样本量N=1210，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**