

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月消毒液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Disinfectant Category Market Insights

2026年1月

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：中青年是消毒液消费主力，家庭和个人决策主导



26-45岁群体占比59%，其中26-35岁占31%，36-45岁占28%



家庭主妇/丈夫占消费决策38%，个人自主决策占27%



中等收入人群（5-8万元）占比最高达34%，需求较大

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭市场

针对26-45岁中青年群体，特别是家庭主妇/丈夫，开发适合家庭日常清洁需求的产品，强调便捷性和实用性。

### ✓ 强化家庭和个人决策营销

营销策略应兼顾家庭决策者（如主妇/丈夫）和个人自主消费者，通过多渠道触达，提升品牌认知和购买意愿。

# 核心发现2：消毒液消费以中频稳定为主，中低价格产品主导市场



每月1-3次和每季1-2次消费合计占54%，显示日常清洁需求稳定



单次消费支出20-50元区间占比最高达42%，51-100元占27%



价格接受度以15-30元/L最高占42%，高端市场接受度有限

## 启示

### ✓ 优化产品定价策略

重点布局中低价格区间（如15-50元/L），确保产品性价比，同时可探索高端细分市场但需谨慎。

### ✓ 稳定中频消费市场

针对每月1-3次的稳定消费习惯，推出适合日常使用的包装规格（如1.1L-5L），增强用户粘性。

## 核心发现3：线上渠道主导信息传播和购买，消费者依赖社交分享和专业信息



消费者了解产品主要通过电商平台（34%）和社交媒体（23%），合计占57%



购买渠道以综合电商平台（37%）和线下超市/便利店（22%）为主，合计占59%



社交分享中微信朋友圈/群聊占47%，真实用户体验分享占38%

### 启示

#### ✓ 加强线上渠道整合

利用电商平台和社交媒体进行品牌推广，结合线下实体店体验，实现线上线下融合销售。

#### ✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户通过微信等社交平台分享真实使用体验，与专业机构合作提升信息可信度，驱动购买决策。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：中青年家庭日常消费主导，注重性价比与信任



## 1、产品端

- ✓ 聚焦含氯和酒精类主流产品
- ✓ 优化1.1L-5L家庭常用规格



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和短视频平台推广
- ✓ 突出产品消毒效果和价格实惠



## 3、服务端

- ✓ 优化退货政策和客服培训
- ✓ 提升智能推荐和客服效率

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** 消毒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消毒液品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对消毒液的购买行为;
- 消毒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, 计算消毒液品类销售额、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、不同平台消毒液品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 消毒液线上销售天猫京东主导抖音萎缩

- ◆从平台销售额趋势看，天猫和京东消毒液销售额逐月增长，天猫从1月3500万元增至11月7355万元，京东从3484万元增至5078万元，显示线上渠道持续扩张。抖音销售额则从1月1473万元降至11月137万元，可能因平台特性或竞争加剧导致市场份额萎缩。
- ◆从月度波动分析，消毒液销售额在10月达到峰值，天猫8858万元，京东5706万元，可能与季节性需求或促销活动相关。11月略有回落，但整体保持高位，反映市场稳定增长，建议企业优化库存和营销策略以应对季节性波动。

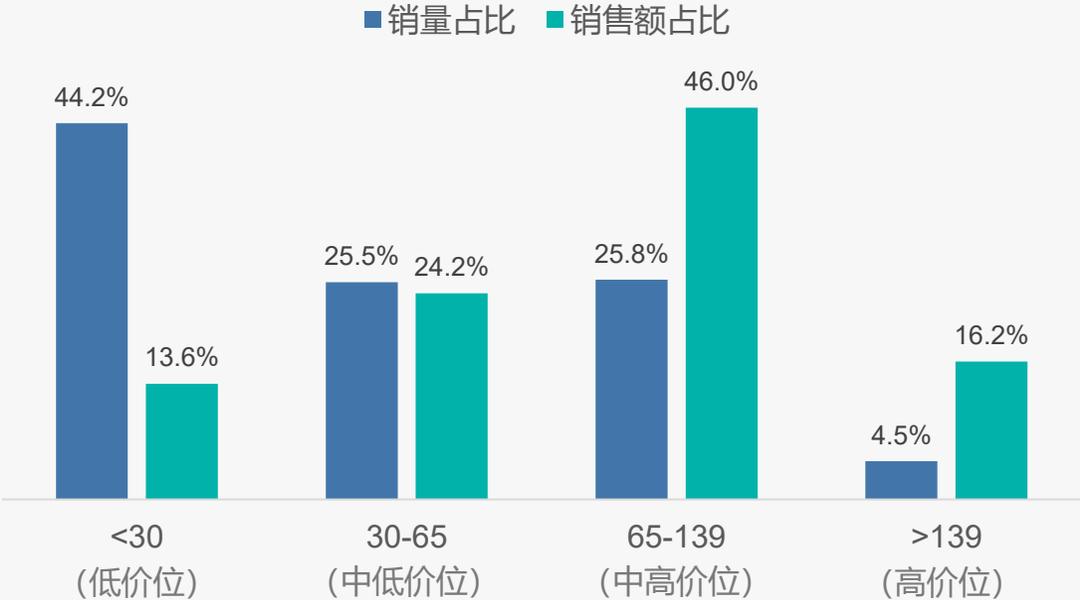
2025年1月~11月消毒液品类线上销售规模（百万元）



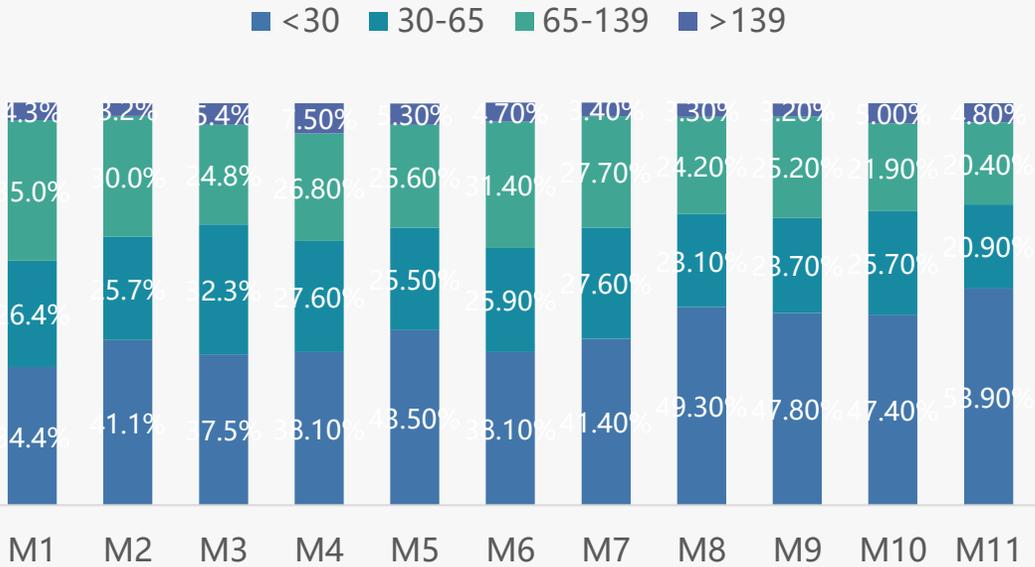
# 消毒液市场低价引流中高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，消毒液市场呈现明显的结构性特征。65-139元区间以25.8%的销量贡献46.0%的销售额，是核心利润区；<30元区间销量占比44.2%但销售额仅13.6%，属于流量型产品。这表明消费者价格敏感度提升，可能受季节性需求波动或经济环境影响，需关注产品定价策略与促销节奏。
- ◆销售额贡献分析揭示关键盈利点：65-139元区间贡献近半销售额，>139元高端区间以4.5%销量创造16.2%销售额，显示高端产品具备较强溢价能力。建议加强65元以上产品线建设，同时通过<30元产品引流，实现流量与利润的平衡发展。

2025年1月~11月消毒液线上不同价格区间销售趋势



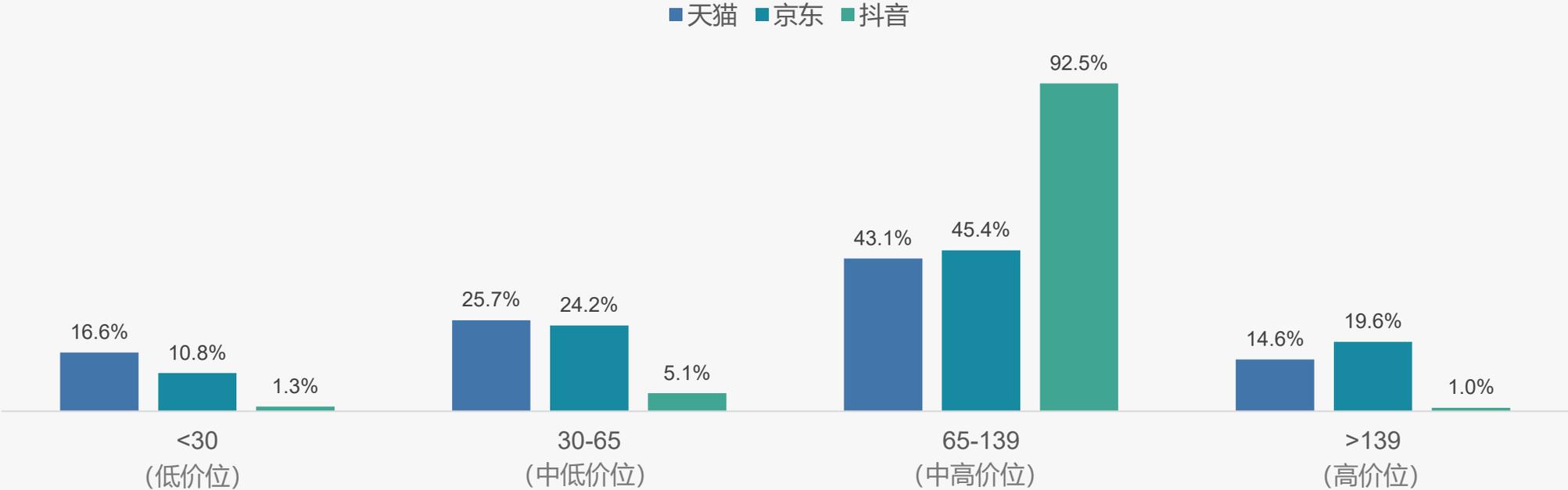
消毒液线上价格区间-销量分布



# 消毒液平台价格差异 中高端主导抖音市场

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在中高端市场（65-139元）占比最高，分别为43.1%和45.4%，显示消费者对品质消毒液的偏好。抖音平台则高度集中于65-139元区间（92.5%），表明其直播带货模式更擅长推广中高端产品。高端市场（>139元）占比显示平台溢价能力。京东高端占比19.6%最高，天猫14.6%次之，抖音仅1.0%。
- ◆中低端市场（<65元）合计占比揭示大众消费趋势。天猫为42.3%，京东为35.0%，抖音仅6.4%。这表明天猫和京东仍是大众消毒液消费主阵地，而抖音更聚焦中高端。

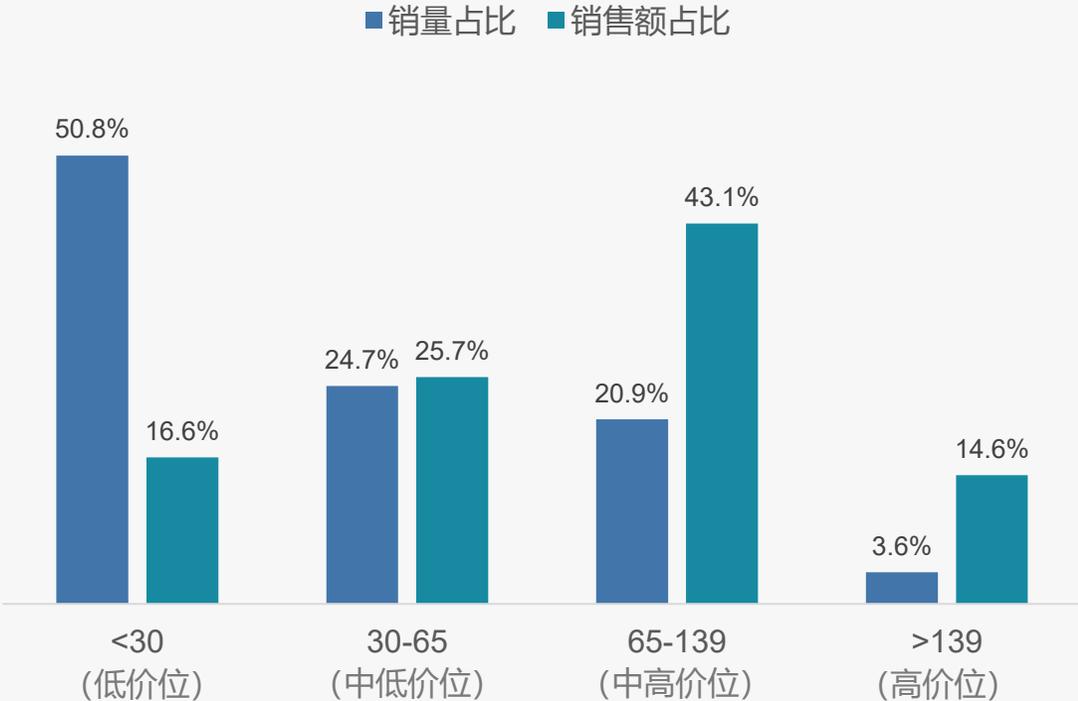
2025年1月~11月各平台消毒液不同价格区间销售趋势



# 消毒液市场 销量倒挂 中高端盈利强

- ◆从价格区间结构分析，天猫消毒液市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<30元）产品贡献了50.8%的销量但仅占16.6%的销售额，而中高价位（65-139元）产品以20.9%的销量贡献了43.1%的销售额，表明高客单价产品具有更强的盈利能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价位产品销量占比波动较大（M1 50.4%至M11 60.6%），而中高价位（65-139元）在M3、M4、M6等月份占比显著提升，显示季节性消费升级特征。特别是M3、M4月份>139元高端产品占比分别达6.4%、8.5%，可能受春季防疫需求驱动，建议企业把握旺季进行精准营销。

2025年1月~11月天猫平台消毒液不同价格区间销售趋势



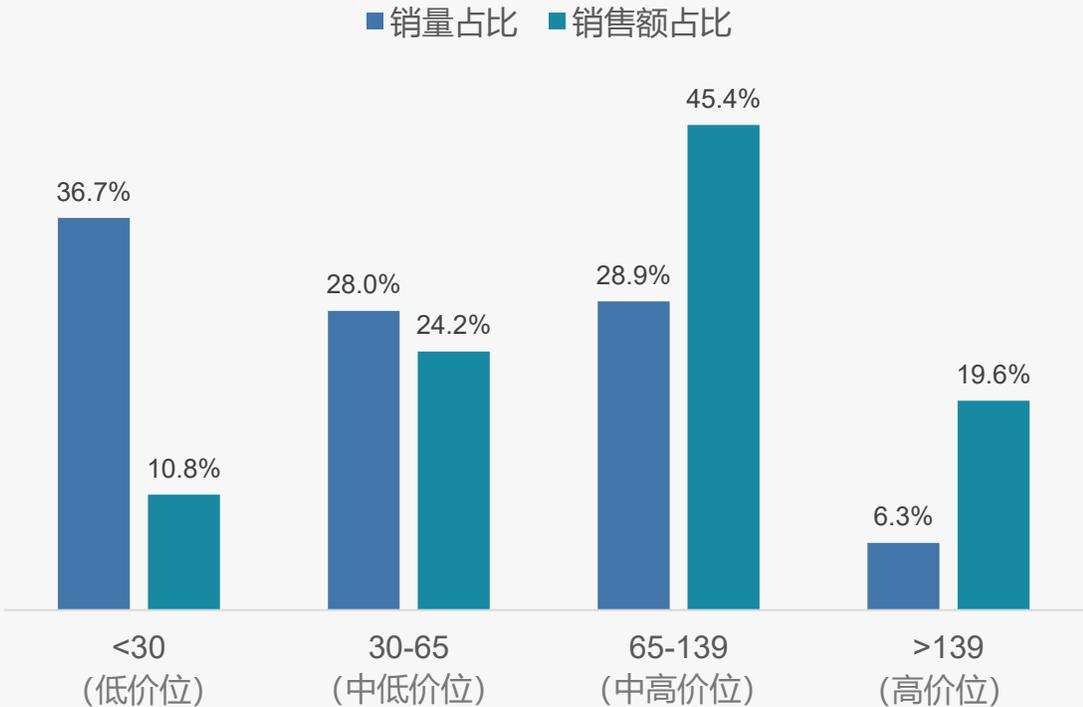
天猫平台消毒液价格区间-销量分布



# 消毒液市场高端驱动 低价占比高拉低毛利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东消毒液市场呈现明显的结构性特征。65-139元区间贡献了45.4%的销售额，成为核心利润区，而<30元区间虽销量占比36.7%，但销售额仅占10.8%，表明低价产品拉低了整体客单价。>139元高端产品销售额占比19.6%高于销量占比6.3%，显示高端化策略有一定成效。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-3月，65-139元区间销量占比从39.3%降至27.0%，而<30元区间从22.3%升至31.3%，反映年初消费降级趋势。8-11月，<30元区间销量占比持续超过40%，最高达45.8%，表明下半年低价产品需求旺盛。这可能与促销活动或季节性需求变化有关，需关注库存周转率。

2025年1月~11月京东平台消毒液不同价格区间销售趋势



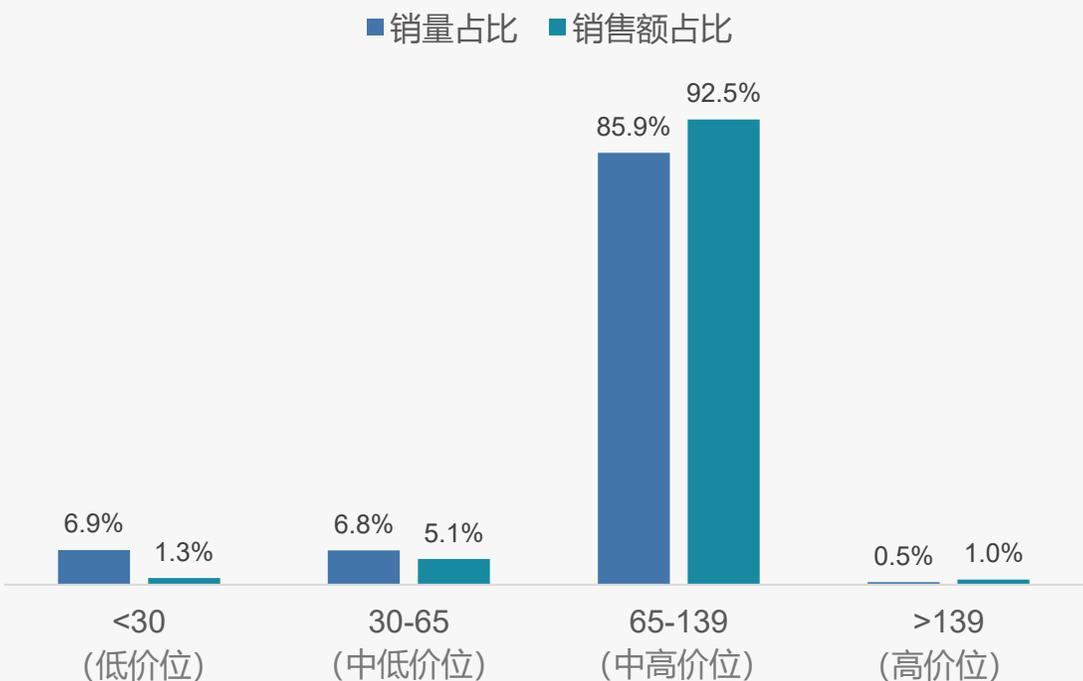
京东平台消毒液价格区间-销量分布



# 中高端主导 低价增长 结构优化关键

- ◆从抖音平台消毒液价格区间销售趋势看，65-139元区间占据主导地位，销量占比85.9%，销售额占比92.5%，表明中高端产品是市场核心，消费者偏好性价比高的消毒液。这反映了消毒液品类在抖音平台以品质驱动销售，品牌应聚焦此区间优化产品组合以提升市场份额。
- ◆分析月度销量分布，65-139元区间销量占比在M3异常低至3.1%，而30-65元区间飙升至89.4%，可能受季节性促销或特定事件影响。整体趋势显示，<30元区间占比从M1的2.1%上升至M11的17.4%，低价产品需求增长，建议监控价格敏感度变化以调整营销策略。

2025年1月~11月抖音平台消毒液不同价格区间销售趋势



抖音平台消毒液价格区间-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** 消毒液消费行为、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年内购买过消毒液的消费者;
- 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11月
样本数量	N=1262

# 中青年主力消费 家庭个人决策主导

◆调查显示，消毒液消费主力为中青年，26-45岁群体占比59%，其中26-35岁占31%，36-45岁占28%。

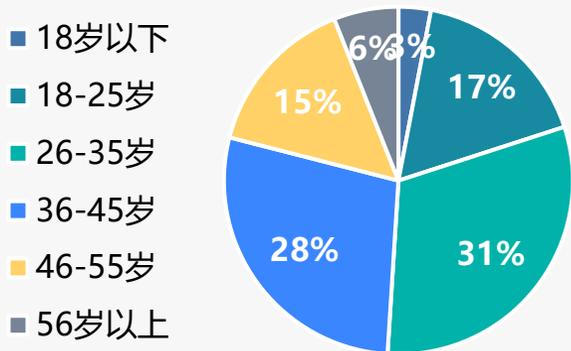
◆消费决策以家庭和个人为主，家庭主妇/主夫占38%，个人自主决策占27%，收入5-8万元群体占比最高为34%。

## 2025年中国消毒液消费者画像

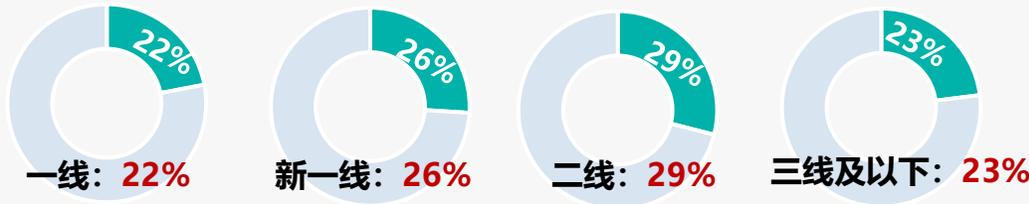
### 性别构成 (%)



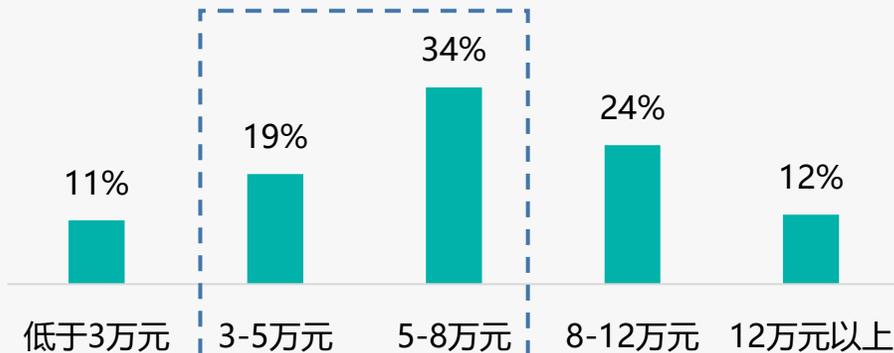
### 年龄构成 (%)



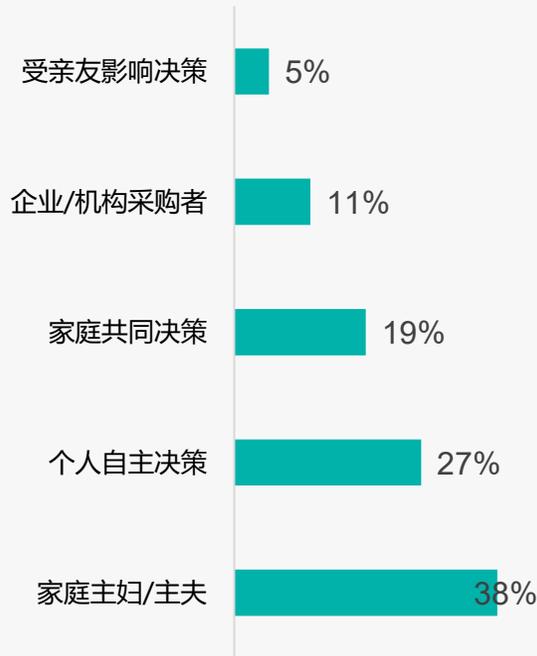
### 城市构成 (%)



### 收入分布 (%)



### 消费决策者角色分布 (%)

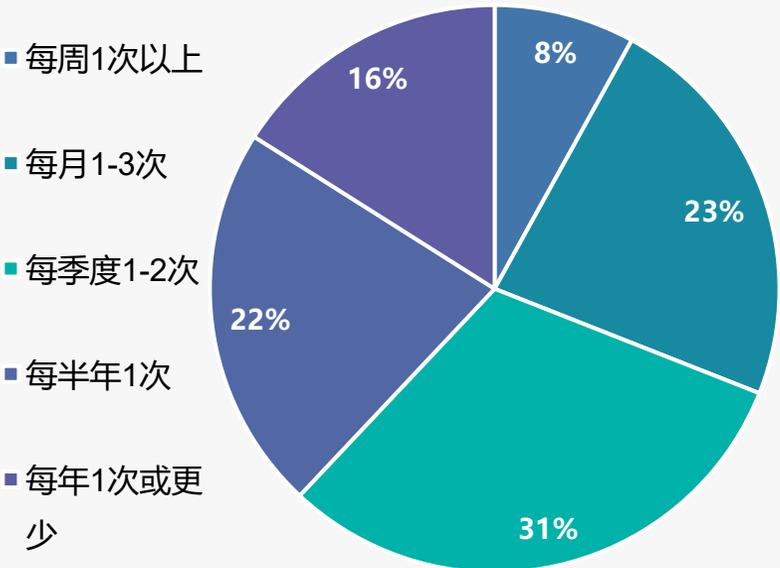


样本：消毒液行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

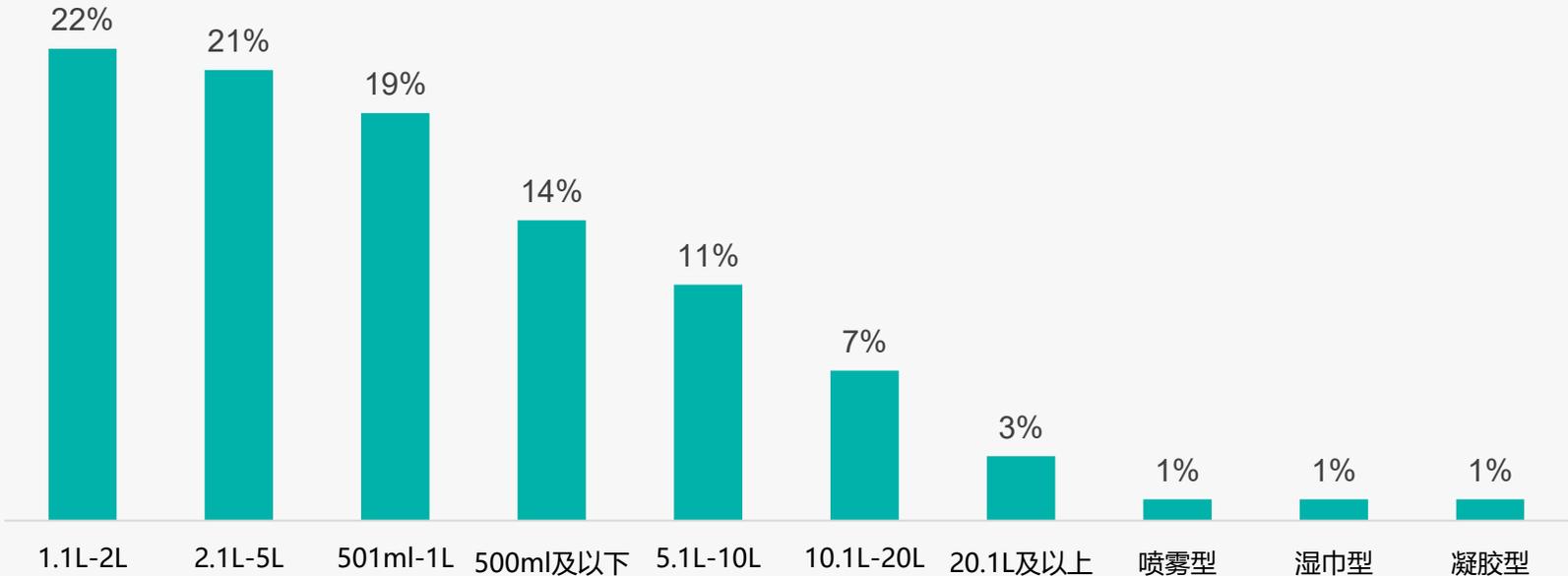
# 消毒液消费中频稳定 规格集中新型渗透低

- ◆消毒液消费以中频为主，每月1-3次和每季度1-2次合计占54%，显示日常清洁需求稳定，市场基础坚实。
- ◆产品规格集中在1.1L-2L和2.1L-5L，合计占43%，而喷雾、湿巾和凝胶型各仅占1%，新型产品市场渗透较低。

## 2025年中国消毒液消费频率分布



## 2025年中国消毒液消费产品规格分布

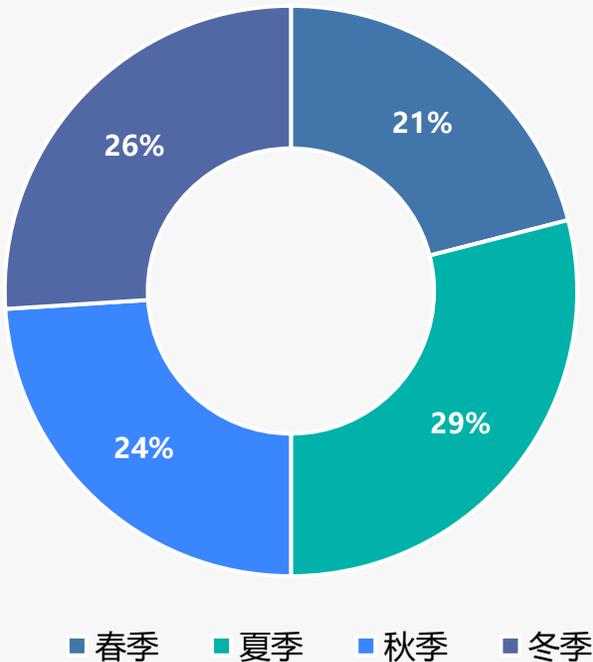


样本：消毒液行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位主导夏季消费便捷包装受青睐

- ◆ 单次消费支出以20-50元区间为主，占比42%，51-100元占27%，显示中等价位产品最受欢迎，高端需求有限。
- ◆ 夏季消费占比最高，达29%，可能与高温天气相关；塑料瓶装占47%，主导市场，喷雾瓶装占22%，体现便捷性偏好。

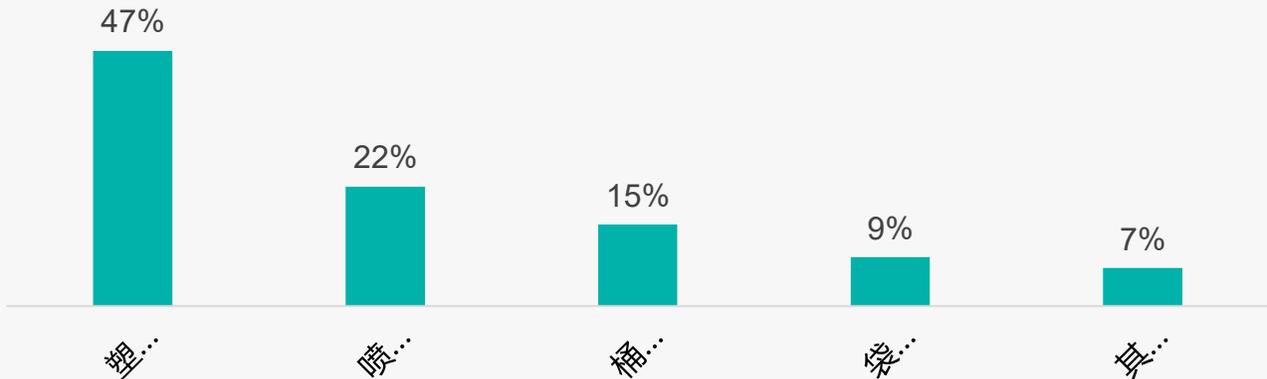
## 2025年中国消毒液消费行为季节分布



## 2025年中国消毒液单次消费支出分布



## 2025年中国消毒液消费品包装类型分布

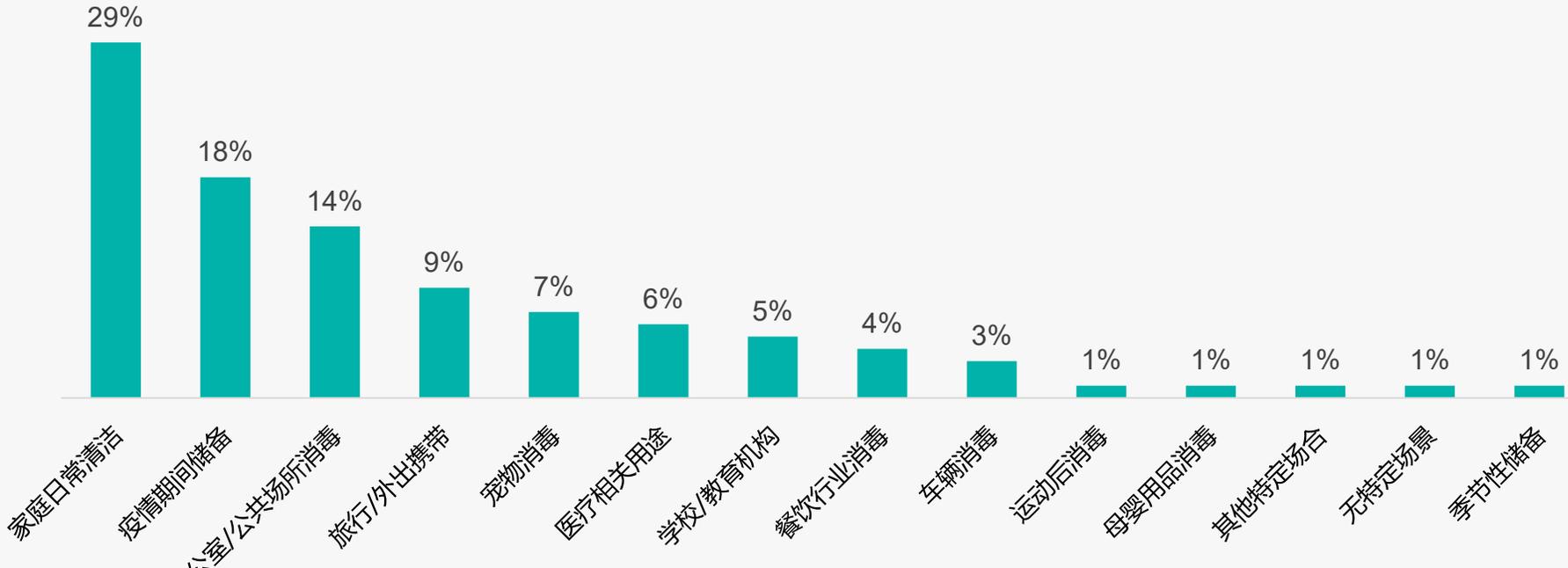


样本：消毒液行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

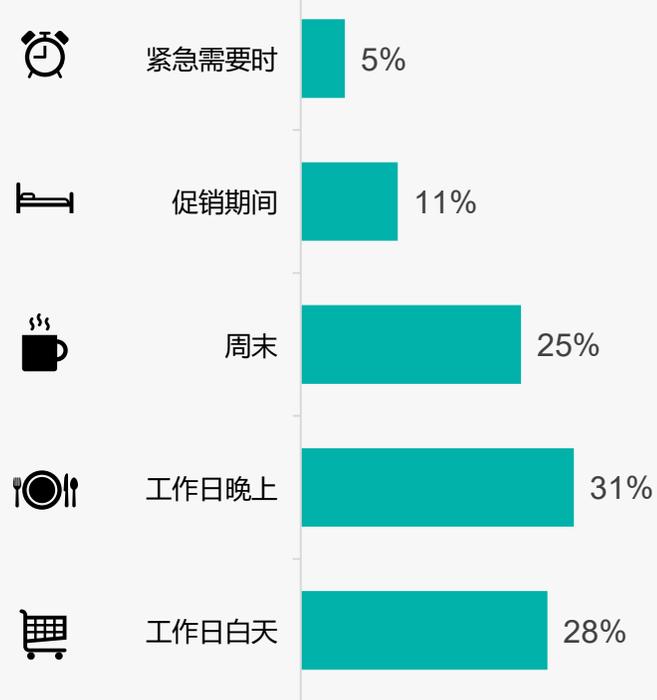
# 家庭清洁主导 晚间消费高峰

- ◆ 消毒液消费场景以家庭日常清洁为主，占29%，疫情期间储备占18%，显示家庭和公共卫生事件驱动消费。办公室和旅行场景分别占14%和9%。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上，占31%，工作日白天占28%，周末占25%。促销和紧急需求时段占比较小，分别为11%和5%。

## 2025年中国消毒液消费场景分布



## 2025年中国消毒液消费时段分布

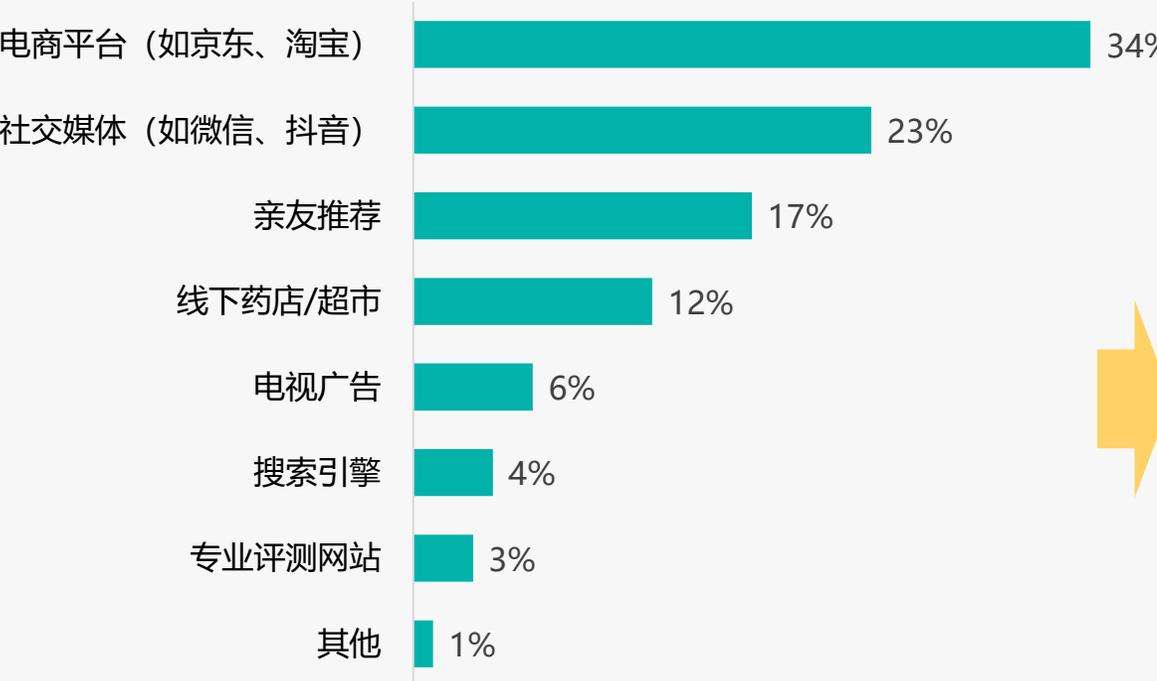


样本：消毒液行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

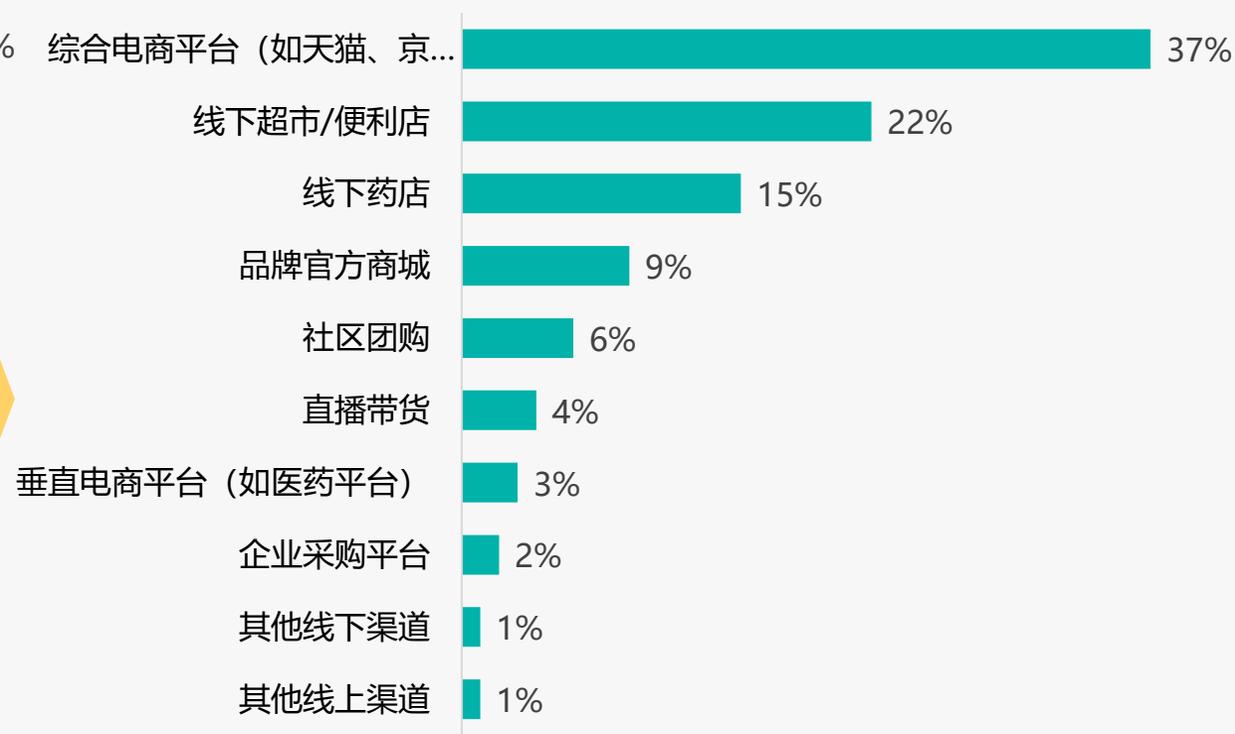
# 消毒液消费线上主导线下补充

- ◆消费者了解消毒液主要通过线上渠道，电商平台和社交媒体合计占57%，亲友推荐和线下药店/超市分别占17%和12%，传统广告作用有限。
- ◆购买渠道以综合电商平台（37%）和线下超市/便利店（22%）为主，合计占59%，线下药店（15%）和品牌官方商城（9%）也较重要，新兴渠道占比低。

## 2025年中国消毒液消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国消毒液消费者购买产品渠道分布

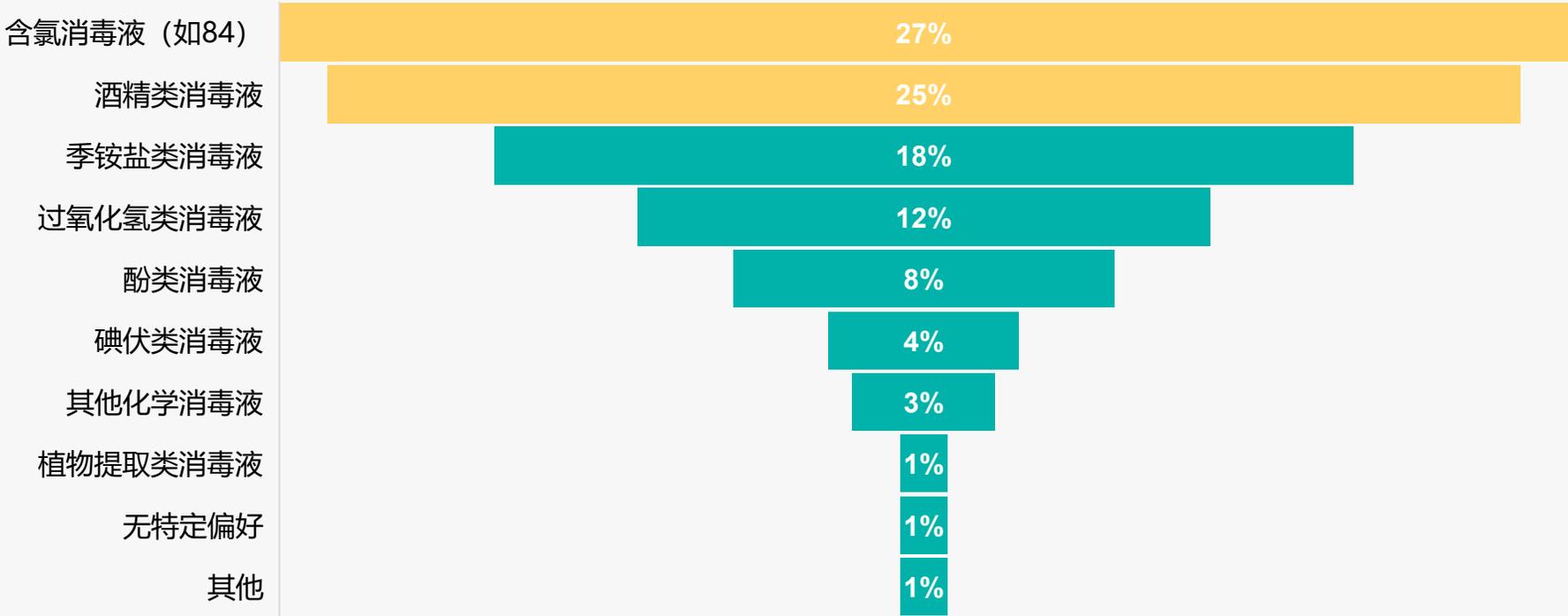


样本：消毒液行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 含氯酒精主导市场 小众产品需求有限

- ◆含氯消毒液（27%）和酒精类消毒液（25%）是消费者最偏好的类型，合计占比超过半数，显示市场主导地位。
- ◆季铵盐类（18%）和过氧化氢类（12%）占比相对较高，其他类型如植物提取类（1%）渗透率低，市场集中度高。

## 2025年中国消毒液消费产品偏好类型分布



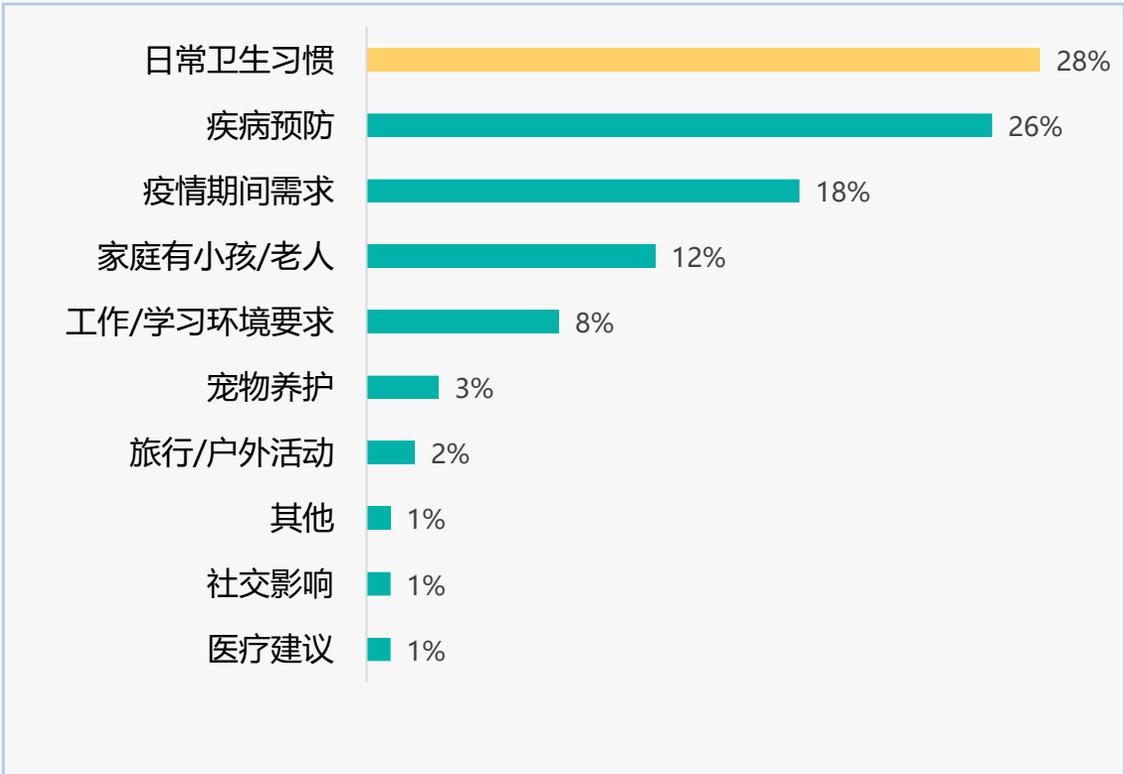
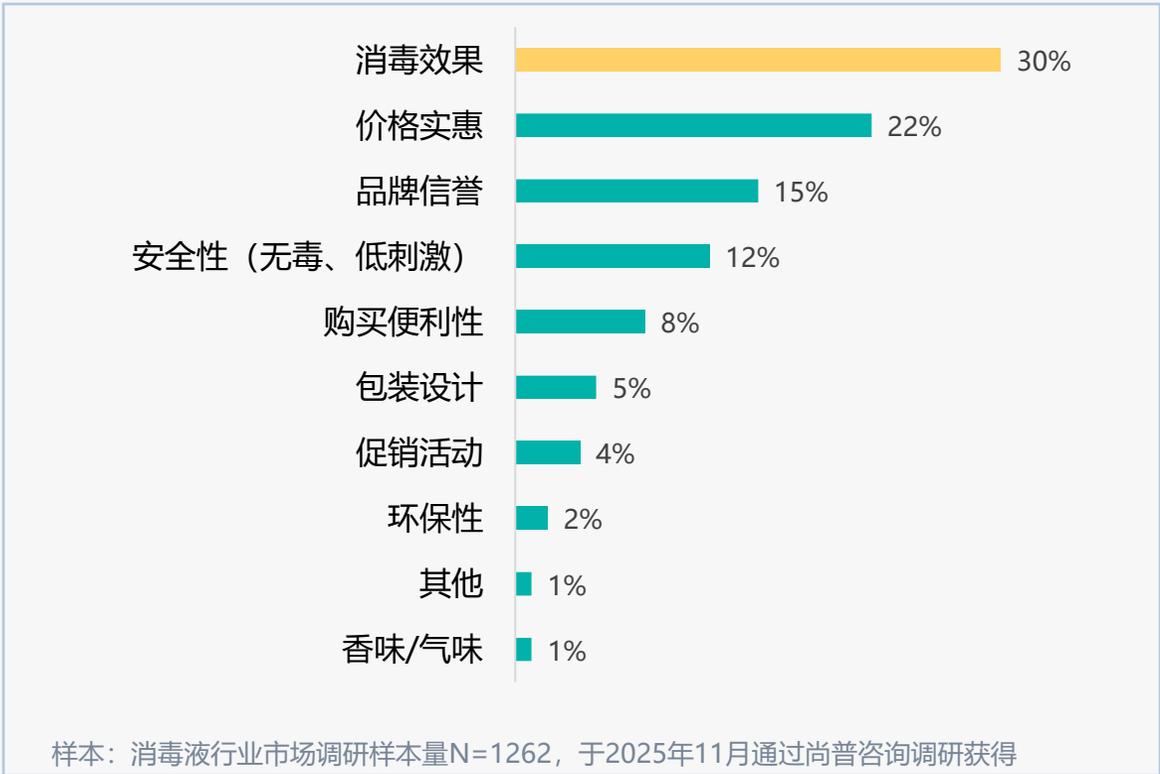
样本：消毒液行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 消毒液消费注重功能 日常卫生转向常态化

- ◆ 消毒液消费中，消毒效果（30%）和价格实惠（22%）是关键吸引因素，品牌信誉（15%）和安全性（12%）也重要，显示消费者注重功能、性价比和信任。
- ◆ 消费原因以日常卫生习惯（28%）和疾病预防（26%）为主，疫情期间需求（18%）次之，表明消毒行为正从应急转向常态化，家庭和工作场景需求显著。

## 2025年中国消毒液吸引消费关键因素分布

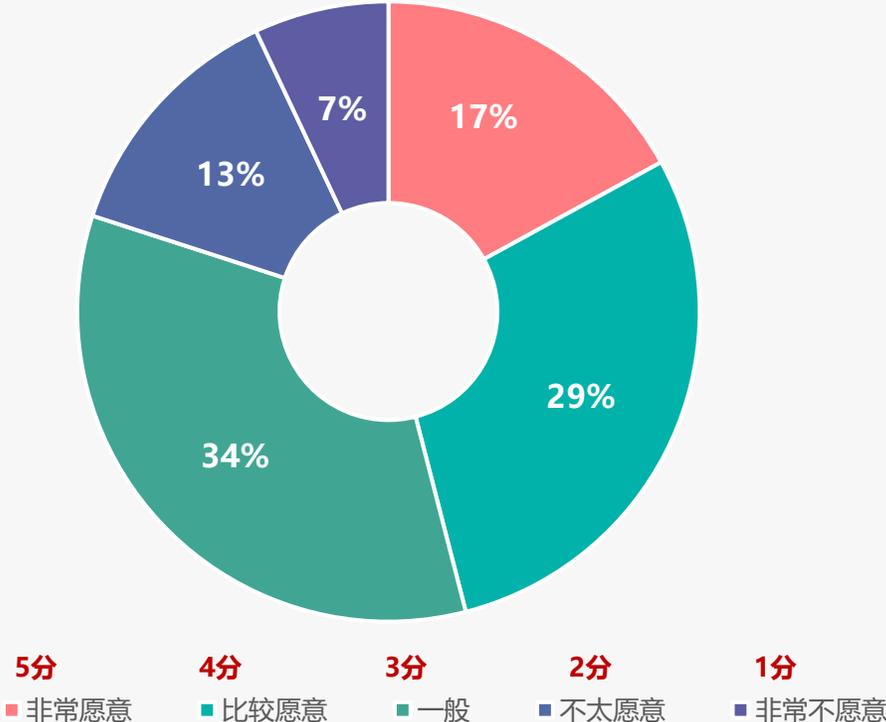
## 2025年中国消毒液消费真正原因分布



# 推荐意愿低 效果责任是主因

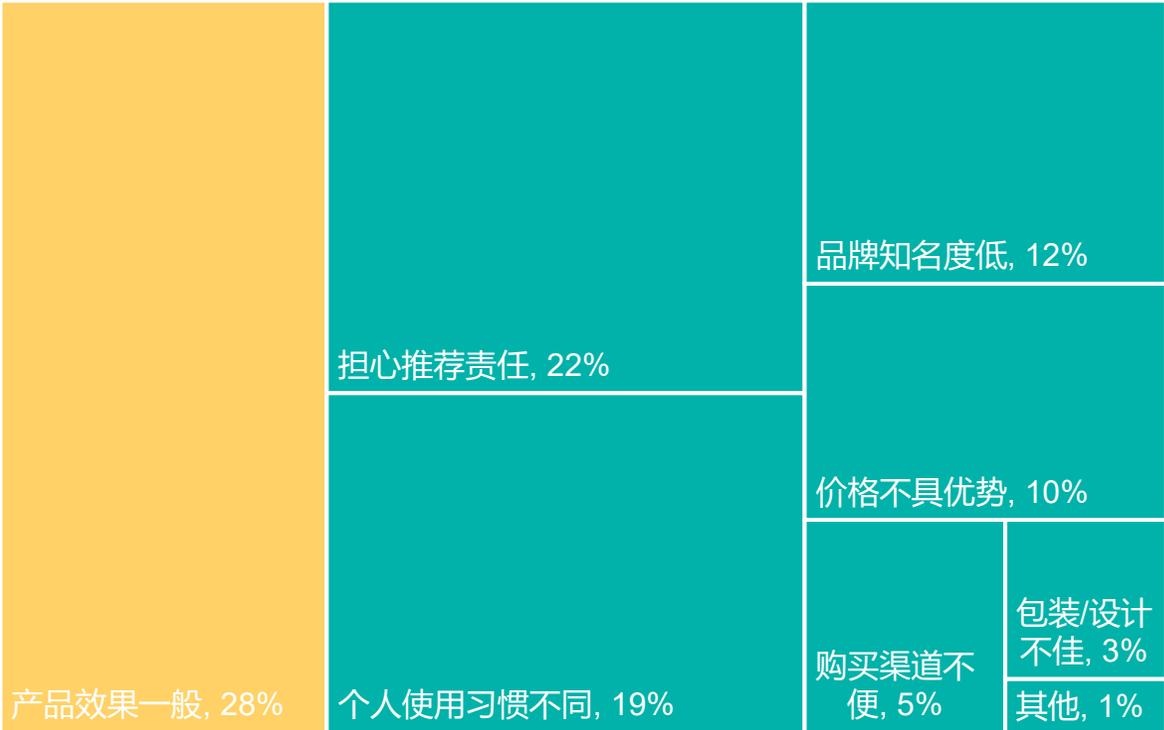
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计46%，一般及以下占54%。不愿推荐主因是产品效果一般28%和担心推荐责任22%，合计50%。
- ◆品牌知名度低12%和价格不具优势10%也影响推荐。购买渠道不便5%和包装/设计不佳3%占比较低，显示次要障碍。

### 2025年中国消毒液向他人推荐意愿分布



样本：消毒液行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

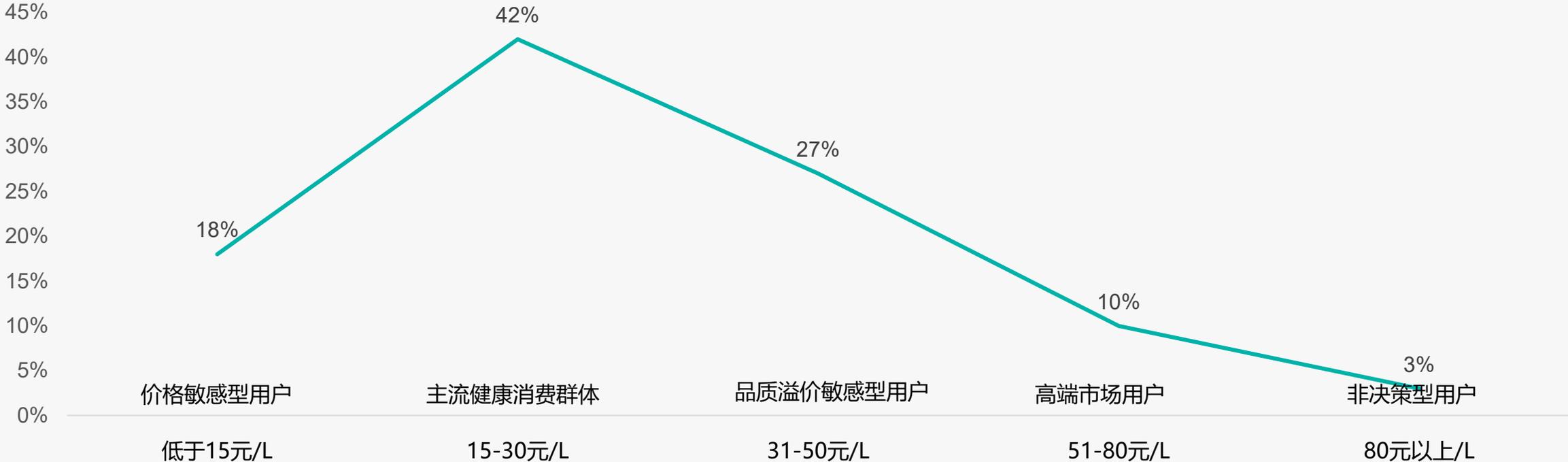
### 2025年中国消毒液不愿向他人推荐原因分布



# 消毒液消费中低价位为主高端需求有限

- ◆消毒液消费调查显示，15-30元/L价格接受度最高，占42%，表明消费者偏好中低价位产品，可能与日常需求和经济性相关。
- ◆高端市场接受度较低，51-80元/L和80元以上/L分别占10%和3%，说明消费者对高价消毒液需求有限，价格敏感度高。

## 2025年中国消毒液主流规格价格接受度分布



样本：消毒液行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1.1L-2L规格消毒液为标准核定价格区间

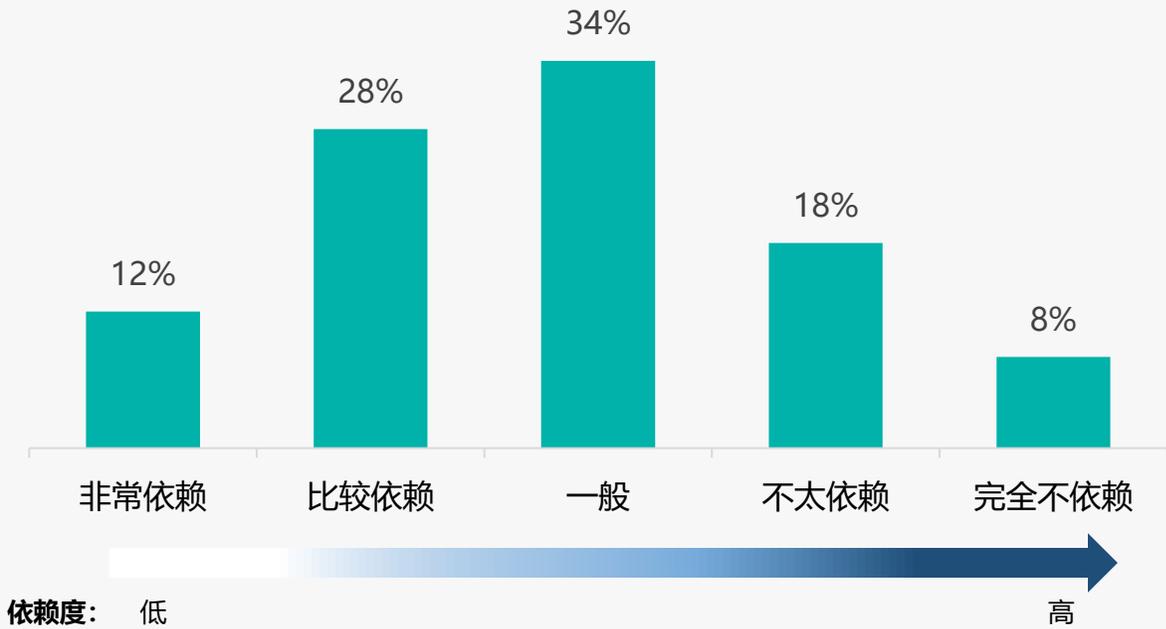
# 价格敏感品牌忠诚 促销依赖部分有效

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖程度中，40%非常或比较依赖，34%一般，26%不太或完全不依赖，促销对部分消费者有吸引力。

### 2025年中国消毒液价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国消毒液对促销活动依赖程度分布

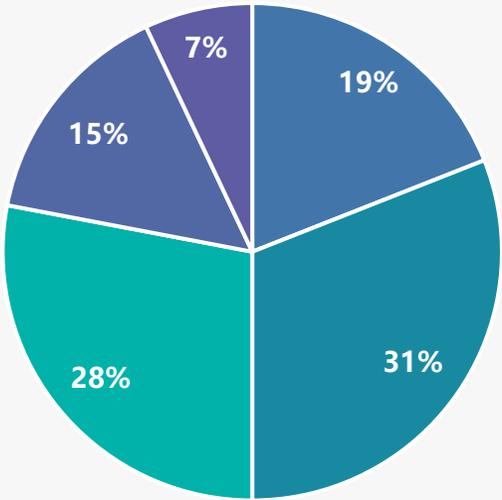


样本：消毒液行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 消毒液复购率高 价格驱动品牌更换

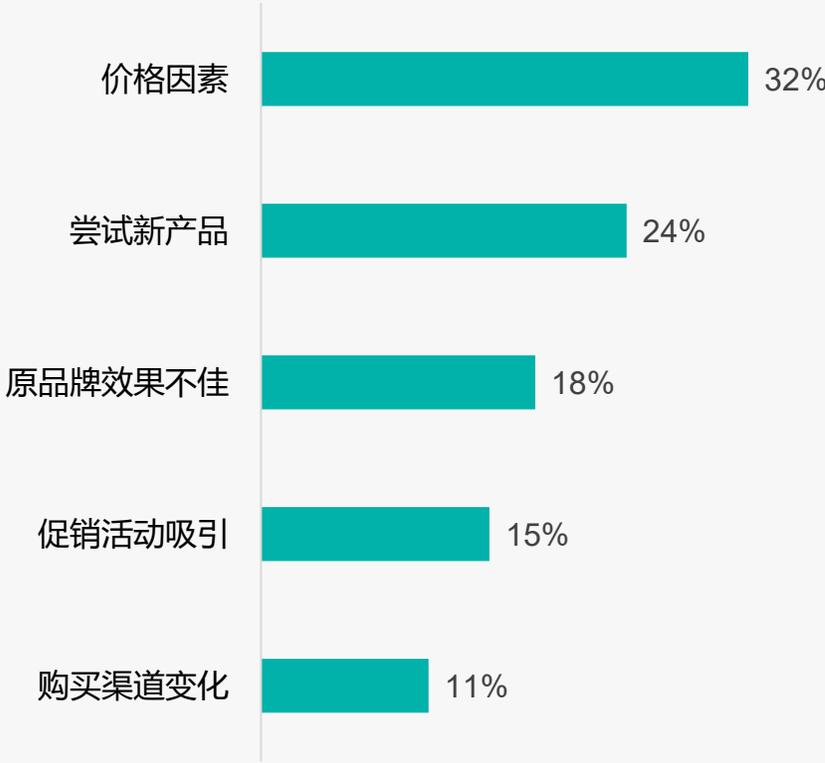
- ◆消毒液消费调查显示，70-90%复购率占比31%，为最高，表明多数消费者品牌忠诚度较高；90%以上复购率仅19%，极强粘性用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占32%，是最主要驱动，凸显成本敏感；尝试新产品占24%，反映市场创新需求较强，影响消费行为。

## 2025年中国消毒液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年中国消毒液更换品牌原因分布

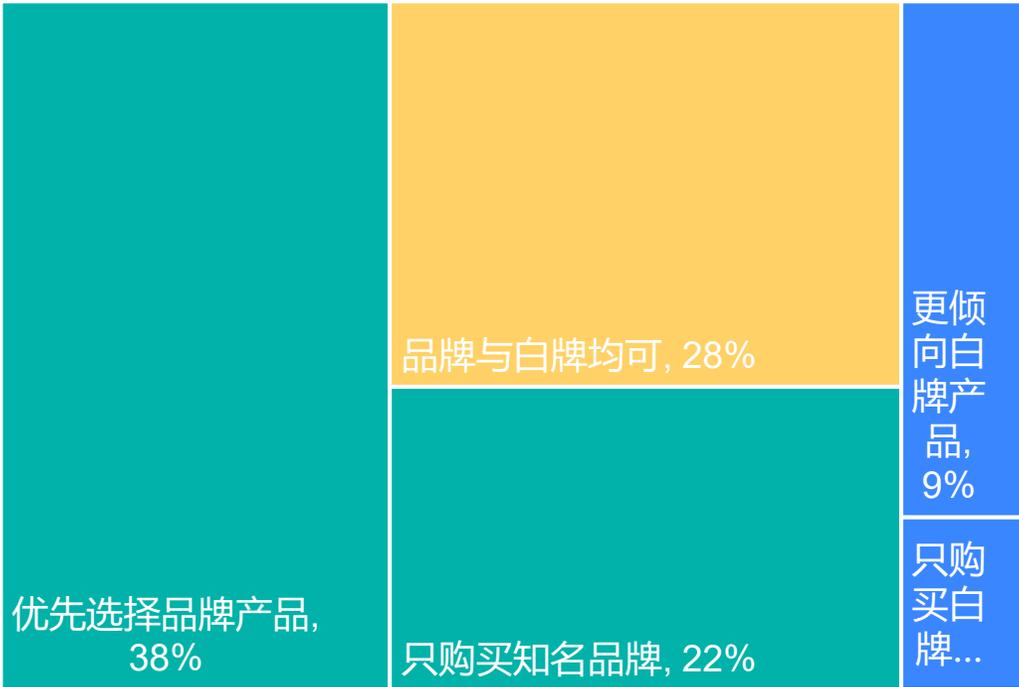


样本：消毒液行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

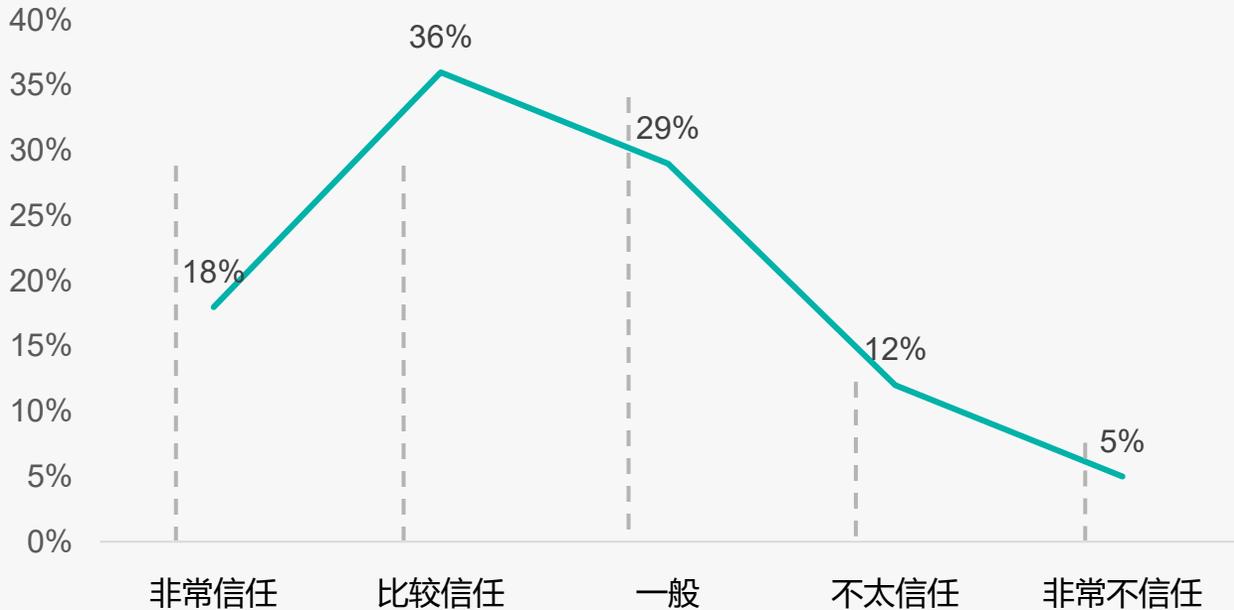
# 品牌主导消毒液市场 消费者信任度较高

- ◆ 消毒液消费中，优先选择品牌产品占38%，品牌与白牌均可占28%，合计66%显示品牌主导市场。白牌产品偏好仅12%，市场较小。
- ◆ 对品牌产品态度，比较信任36%加非常信任18%合计54%，信任度较高。一般态度占29%，不太信任和不信任合计17%，需关注信任问题。

## 2025年中国消毒液消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国消毒液对品牌产品态度分布



样本：消毒液行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

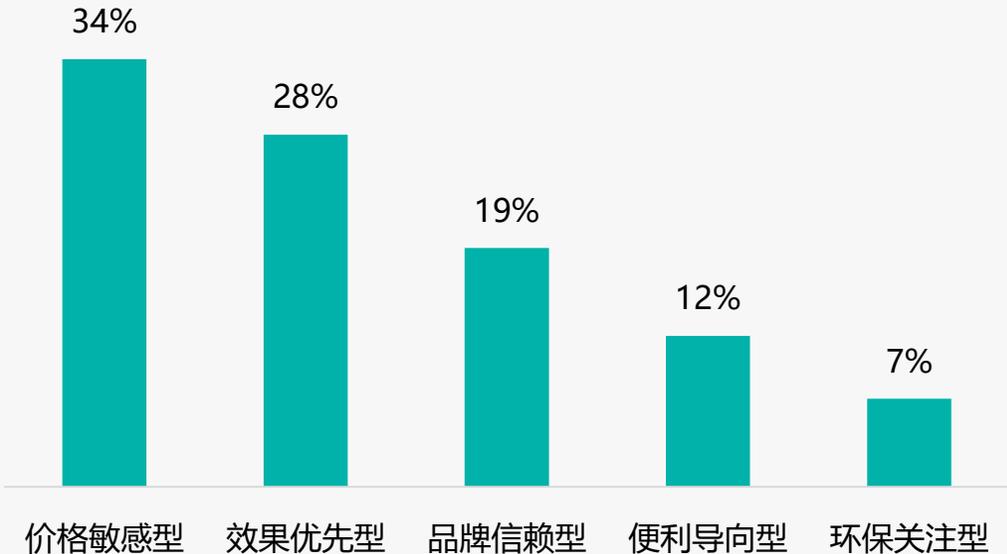
# 国产品牌主导 价格效果驱动消费

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌13%，显示国产品牌在消毒液市场占据绝对主导地位，消费者偏好明显偏向本土产品。
- ◆价格敏感型消费者占比34%，效果优先型28%，品牌信赖型19%，便利导向型12%，环保关注型7%，价格和效果是主要购买驱动因素。

## 2025年中国消毒液国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国消毒液品牌偏好类型分布

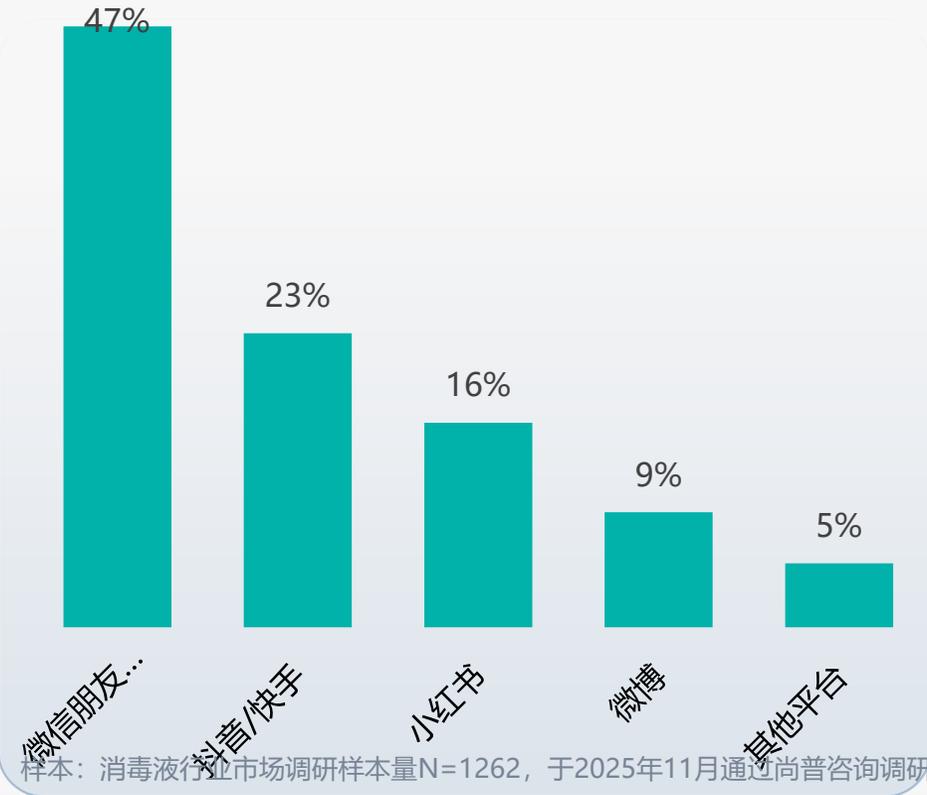


样本：消毒液行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

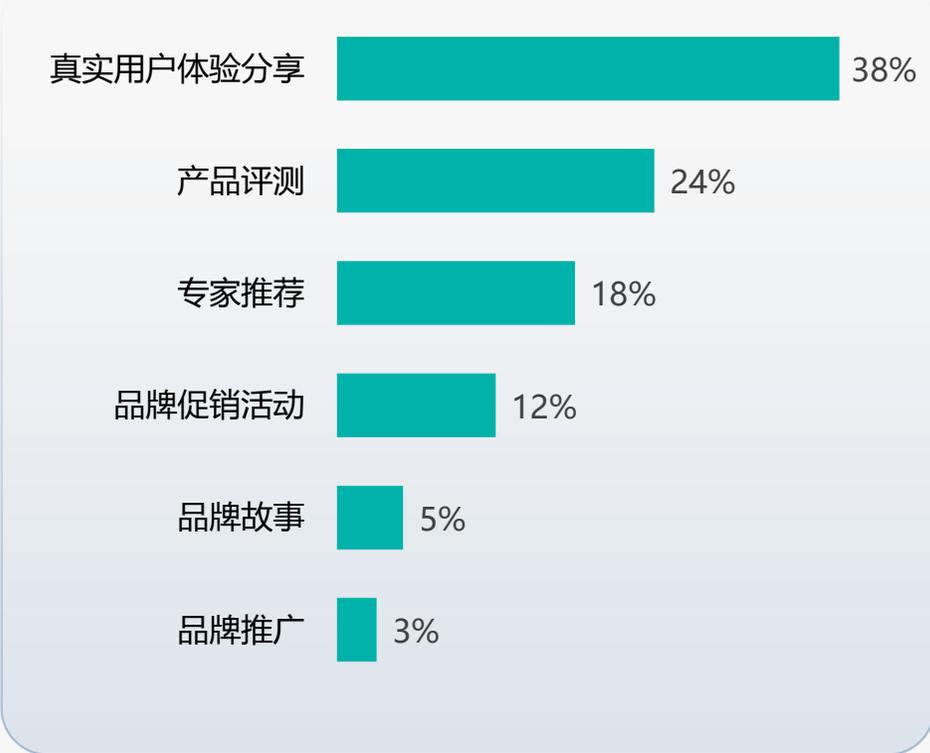
# 消毒液消费依赖社交分享用户评测主导

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈/群聊占比47%，抖音/快手占比23%，小红书占比16%，显示消毒液消费信息传播主要依赖熟人社交和短视频平台。
- ◆ 内容类型分布中，真实用户体验分享占比38%，产品评测占比24%，合计超60%，表明消费者更信任用户生成内容和客观评测来指导购买决策。

## 2025年中国消毒液社交分享渠道分布



## 2025年中国消毒液社交渠道获取内容类型分布

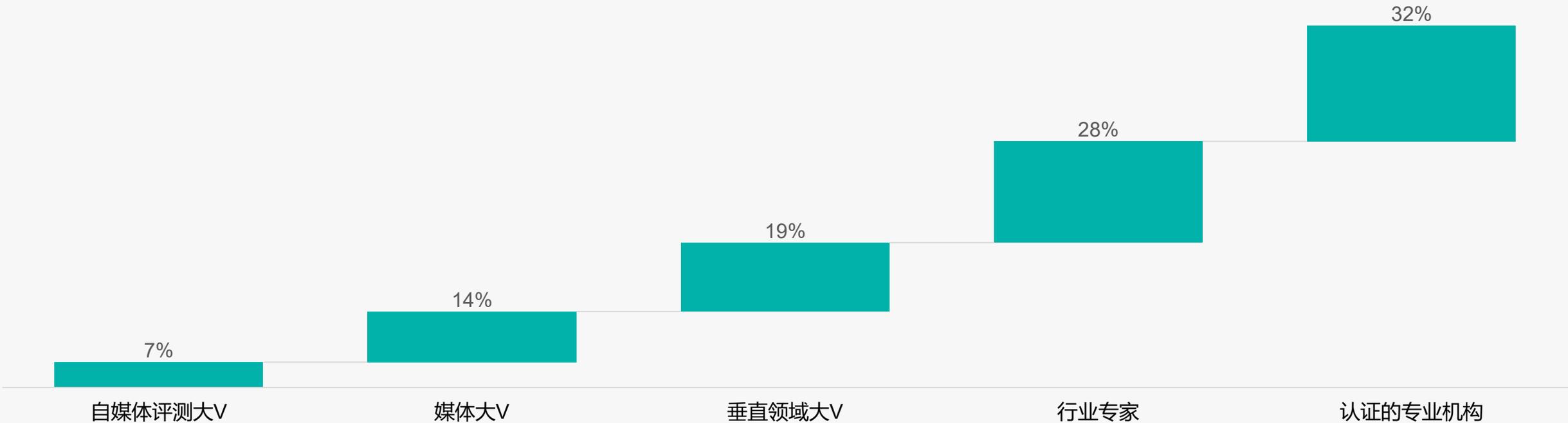


样本：消毒液行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 专业权威主导消毒液消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取消毒液内容时，最信任认证的专业机构（32%）和行业专家（28%），两者合计占60%，凸显专业权威的重要性。
- ◆垂直领域大V（19%）和媒体大V（14%）信任度较低，自媒体评测大V仅占7%，表明非专业来源在消毒液消费中影响力有限。

## 2025年中国消毒液社交渠道信任博主类型分布

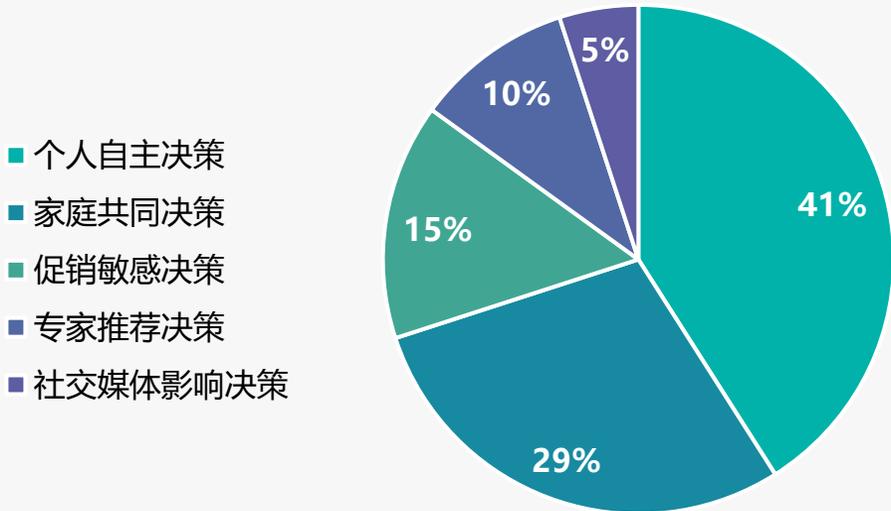


样本：消毒液行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

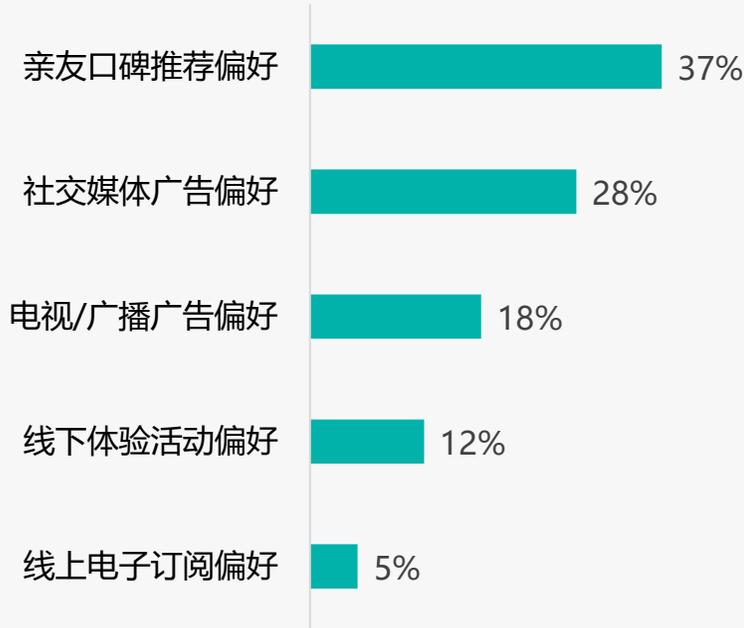
# 口碑推荐主导消毒液消费行为

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，占37%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者更信赖熟人推荐和线上渠道，传统媒体偏好较低。
- ◆ 分析建议将口碑营销和社交媒体推广作为核心策略，以提升消毒液市场渗透，其他渠道如电视广告和订阅模式效果有限。

### 2025年中国消毒液消费决策者类型分布



### 2025年中国消毒液家庭广告偏好分布

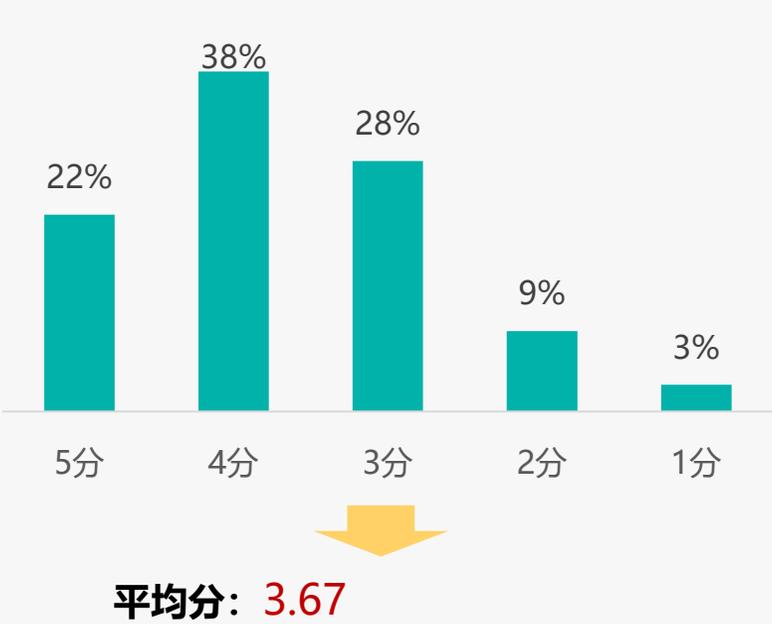


样本：消毒液行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

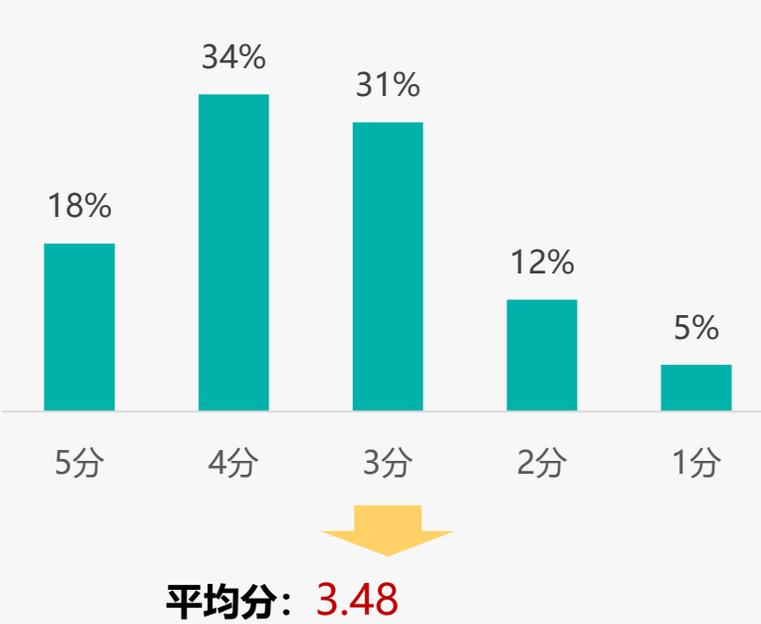
# 消费流程满意退货客服待提升

- ◆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分合计仅52%，客服满意度居中为55%，显示退货环节需重点优化。
- ◆调查显示消费流程相对满意，但退货和客服环节满意度不足，3分及以下占比分别为48%和45%，建议企业加强退货政策和客服培训以提升整体体验。

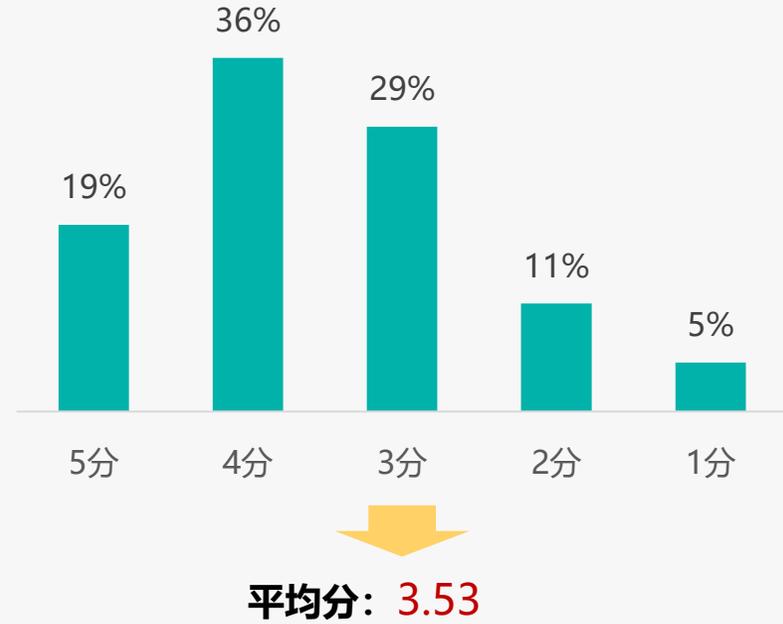
### 2025年中国消毒液线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国消毒液退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国消毒液线上消费客服满意度分布（满分5分）

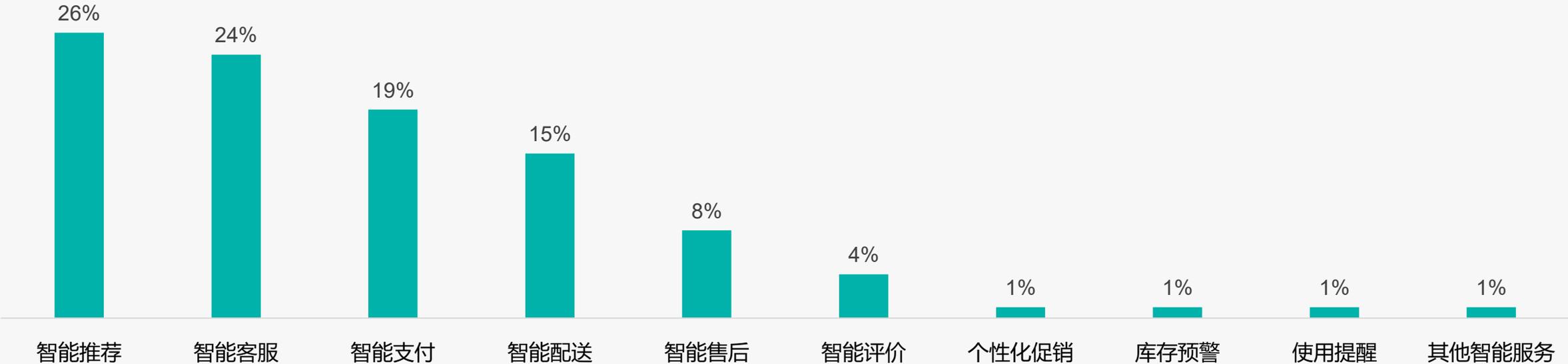


样本：消毒液行业市场调研样本量N=1262，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 其他服务待提升

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐占26%，智能客服占24%，合计超50%，显示消费者对个性化和高效服务需求高。
- ◆智能支付和配送分别占19%和15%，售后和评价占8%和4%，其他服务各占1%，表明核心服务已普及，但其他环节有提升空间。

## 2025年中国消毒液线上消费智能服务体验分布



样本：消毒液行业市场调研样本量N=1262，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**