

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月洗衣粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Laundry 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：中青年女性主导洗衣粉消费，市场下沉趋势明显



女性占比52%，36-45岁占31%，中青年女性是消费主力



三线及以下城市占比35%，市场下沉趋势显著



家庭主妇/丈夫占38%决策，个人决策占25%，决策角色多元

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

品牌应针对中青年女性设计产品和营销策略，满足其家庭和个人需求，强化情感连接和功能诉求。

✓ 深耕下沉市场渠道

加强三线及以下城市的渠道布局和营销投入，推出适合当地消费习惯的产品和促销活动。

核心发现2：洗衣粉高频稳定消费，中等规格和价格主导市场



41%每月购买，70%季度内购买，显示高频稳定需求



2-3kg规格占54%，消费者偏好中等规格平衡使用周期



20-40元单次支出占37%，袋装包装占52%，中端市场主流

启示

✓ 优化产品规格组合

重点推广2-3kg中等规格产品，满足家庭日常需求，同时提供小规格补充装增加便利性。

✓ 强化中端价格定位

保持20-40元价格区间竞争力，突出性价比和去污效果，避免过度高端化导致市场流失。

核心发现3：品牌忠诚度与价格敏感并存，产品功能是关键驱动



去污效果27%是首要吸引因素，显示对核心功能的重视



70%以上复购率占53%，但价格敏感群体占比高



54%消费者倾向知名品牌，但12%更注重价格，市场分化

启示

✓ 提升产品功能差异化

持续优化去污、护色等核心功能，通过技术创新建立产品优势，增强消费者信任和复购。

✓ 平衡品牌与价格策略

在维护品牌形象的同时，推出促销活动吸引价格敏感消费者，避免因涨价导致客户流失。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年女性主导，中端价格与去污效果为核心



1、产品端

- ✓ 强化高效去污与护色易漂功能
- ✓ 主推中端价位袋装产品



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈与真实用户分享
- ✓ 加强电视广告与亲友口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 发展智能推荐与客服服务

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** 洗衣粉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衣粉品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洗衣粉的购买行为;
- 洗衣粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

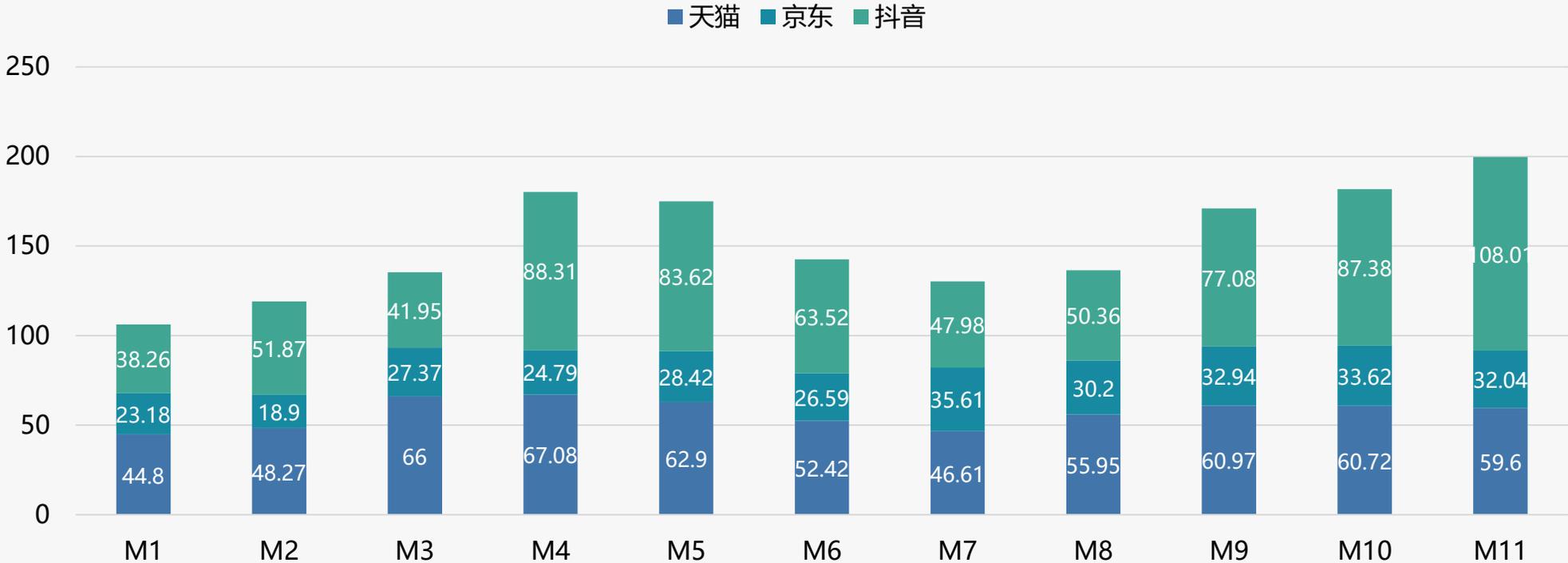
Research Method

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

抖音领先天猫京东 洗衣粉线上销售增长显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约70.8亿元领先，天猫约62.4亿元次之，京东约31.3亿元居后。抖音在M4、M10、M11单月销售额均突破8亿元，显示其直播电商模式在洗衣粉品类中增长迅猛，可能受益于促销活动与内容营销驱动。
- ◆从月度趋势和平台销售稳定性分析，洗衣粉线上销售呈现季节性波动，M3-M5及M9-M11为销售高峰，其中M11达全年峰值约19.9亿元，可能与双十一大促相关；天猫月度销售额波动相对平缓，在4.5-6.7亿元区间，显示其作为传统电商平台的稳健性；京东波动中等；抖音波动最大，M11销售额较M1增长约182%，表明其增长潜力大但依赖大促活动，需关注用户留存与复购率。

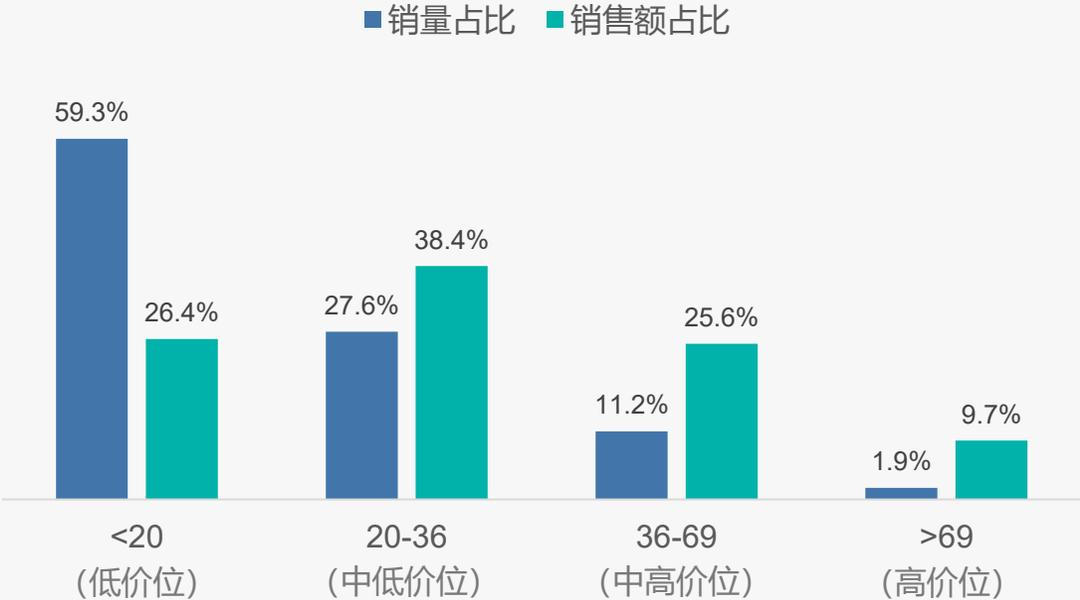
2025年1月~11月洗衣粉品类线上销售规模（百万元）



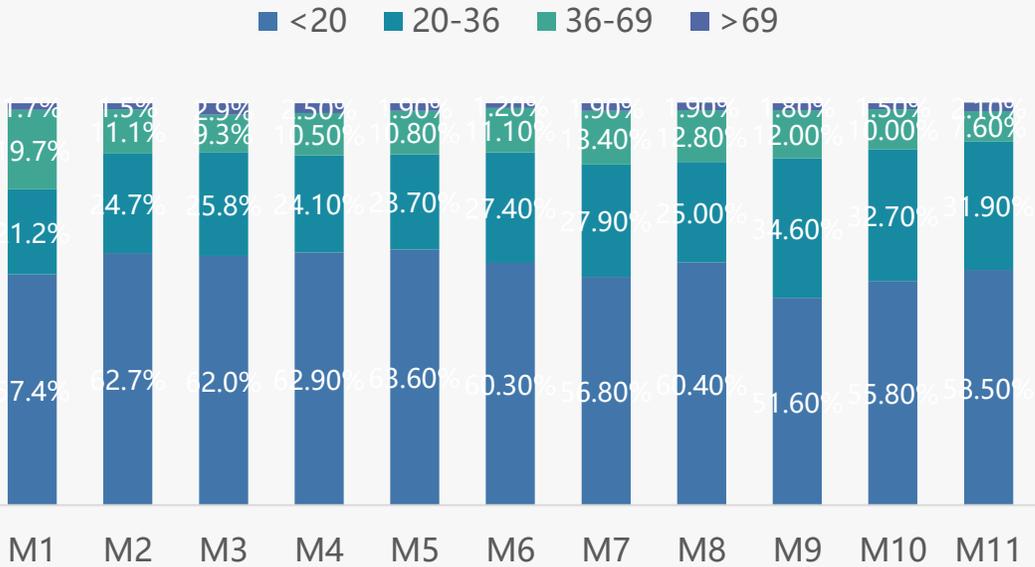
洗衣粉市场消费升级高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，洗衣粉市场呈现明显的消费分层特征。低价位（<20元）产品贡献了59.3%的销量但仅占26.4%的销售额，显示其高周转但低利润属性；中价位（20-36元）以27.6%的销量贡献38.4%的销售额，成为核心利润区；高价位（>69元）虽销量占比仅1.9%，但销售额占比达9.7%，表明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M8期间，<20元区间销量占比稳定在56.8%-63.6%，但M9-M11降至51.6%-58.5%，同时20-36元区间从M8的25.0%跃升至M11的31.9%。这表明下半年消费升级趋势增强，消费者更倾向于购买中端产品。企业应关注第四季度营销策略调整，把握消费升级窗口期，提

2025年1月~11月洗衣粉线上不同价格区间销售趋势



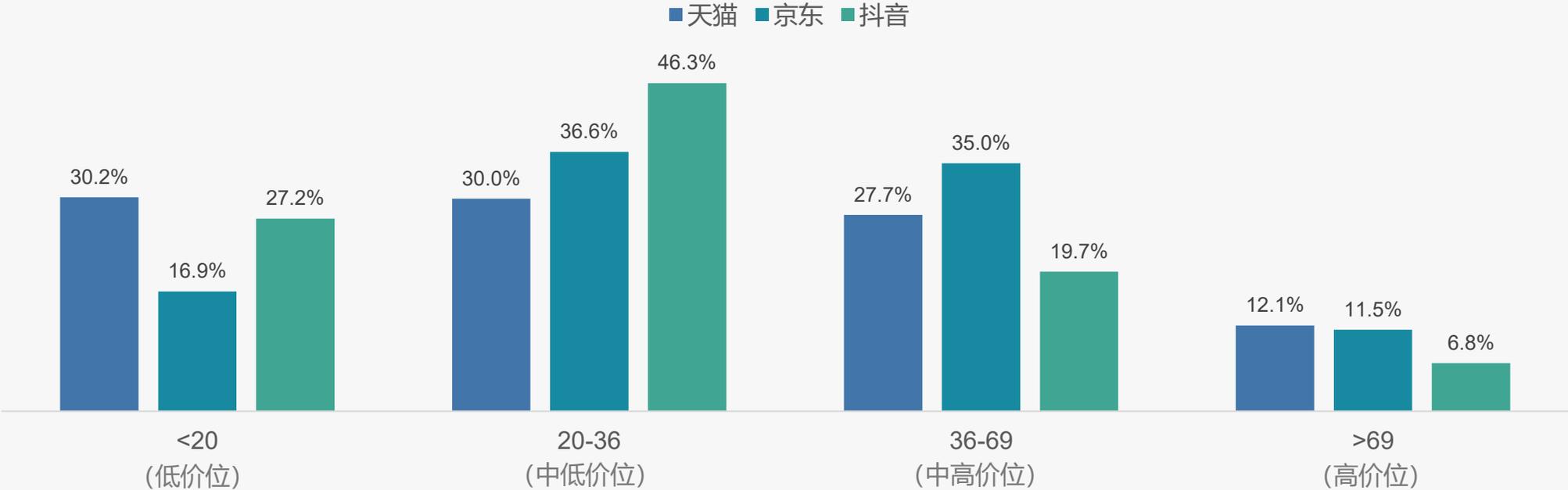
洗衣粉线上价格区间-销量分布



洗衣粉平台价格差异 中端主导抖音 高端京东渗透

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫平台价格分布相对均衡，<20元与20-36元区间占比均约30%，显示大众化定位；京东平台中高端区间（20-69元）合计占比71.6%，凸显品质导向；抖音平台20-36元区间占比高达46.3%，反映其直播带货模式更聚焦性价比爆品。建议品牌针对平台特性调整产品矩阵，如在天猫布局全价格带，在抖音主推中端引流款。
- ◆高端市场渗透率分析显示，>69元高价区间占比普遍偏低（天猫12.1%、京东11.5%、抖音6.8%），表明洗衣粉品类仍以中低端消费为主。但京东高端占比略高于抖音，说明其用户对高价产品接受度更高。品牌若想提升高端线ROI，可优先在京东平台测试新品，并加强成分、功效等价值沟通，以突破价格天花板。

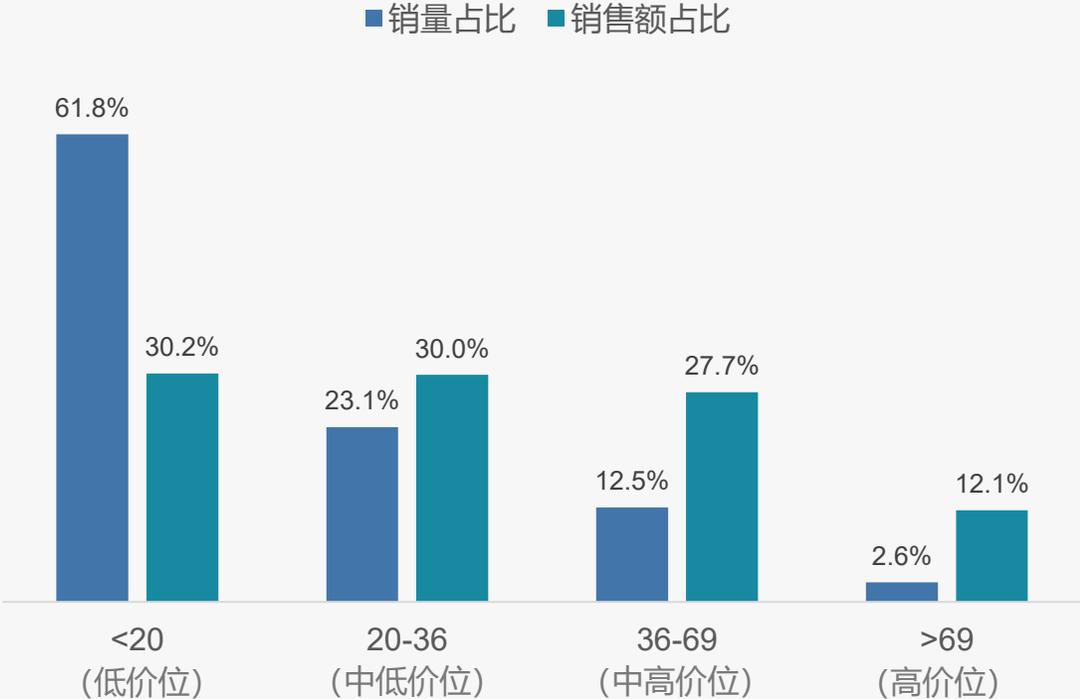
2025年1月~11月各平台洗衣粉不同价格区间销售趋势



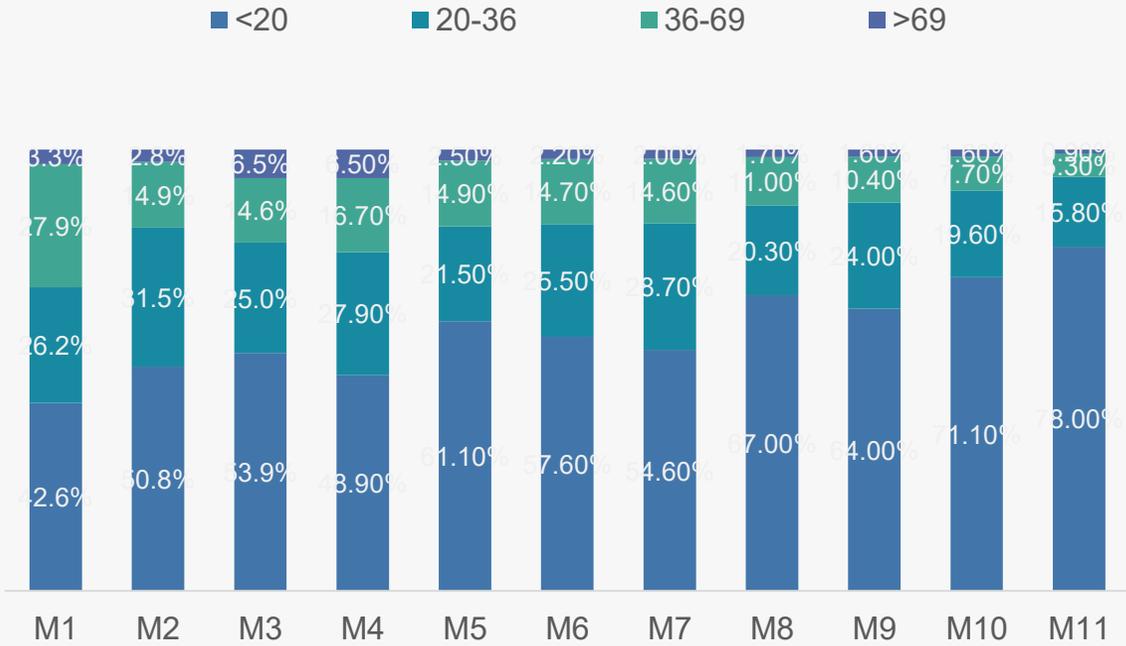
洗衣粉市场消费降级 中高端产品盈利关键

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<20元）贡献61.8%的销量但仅占30.2%的销售额，而中高价区间（20-69元）以35.6%的销量贡献57.7%的销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的消费降级趋势。1-11月，<20元区间销量占比从42.6%持续攀升至78.0%，而20-36元区间从26.2%下降至15.8%。
- ◆从销售效率角度分析，>69元的高价区间仅占2.6%销量却贡献12.1%销售额，显示出较高的销售效率。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体盈利能力，并加强促销策略以维持市场份额，同时在维持高端产品定位的同时，通过差异化营销提升消费者价值感知，避免单纯价格竞争。

2025年1月~11月天猫平台洗衣粉不同价格区间销售趋势



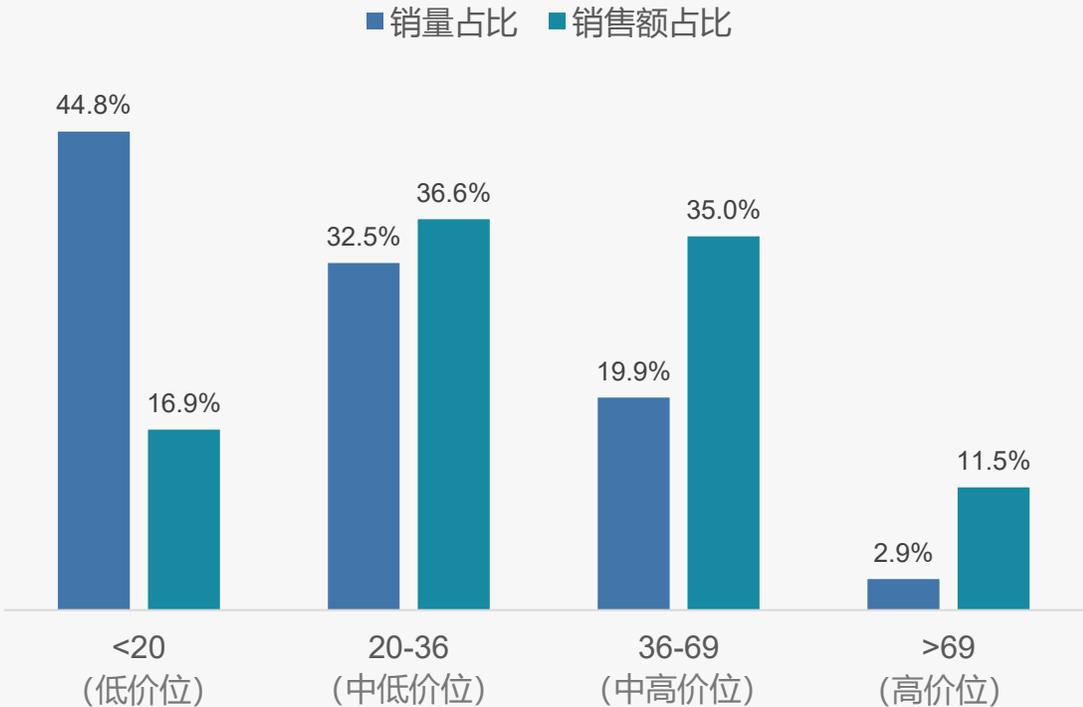
天猫平台洗衣粉价格区间-销量分布



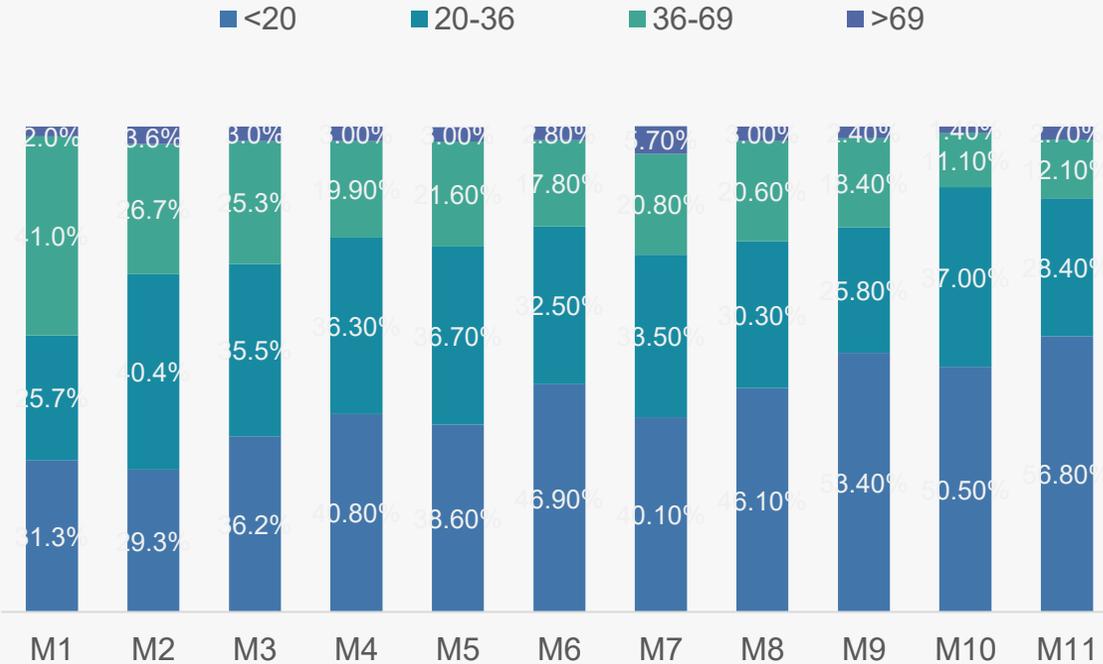
京东洗衣粉低端化 销量增利润降 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台洗衣粉呈现明显的低端化特征。<20元价格带销量占比44.8%但销售额仅占16.9%，表明低价产品销量大但利润贡献有限。20-36元和36-69元区间合计贡献71.6%的销售额，是平台的核心利润来源。>69元高端产品占比不足3%，市场渗透率较低。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续下移。M1月36-69元区间占比41.0%为最高，但至M11月已降至12.1%。同期<20元区间从31.3%升至56.8%。这表明消费者价格敏感度提升，可能受经济环境影响转向性价比产品。

2025年1月~11月京东平台洗衣粉不同价格区间销售趋势



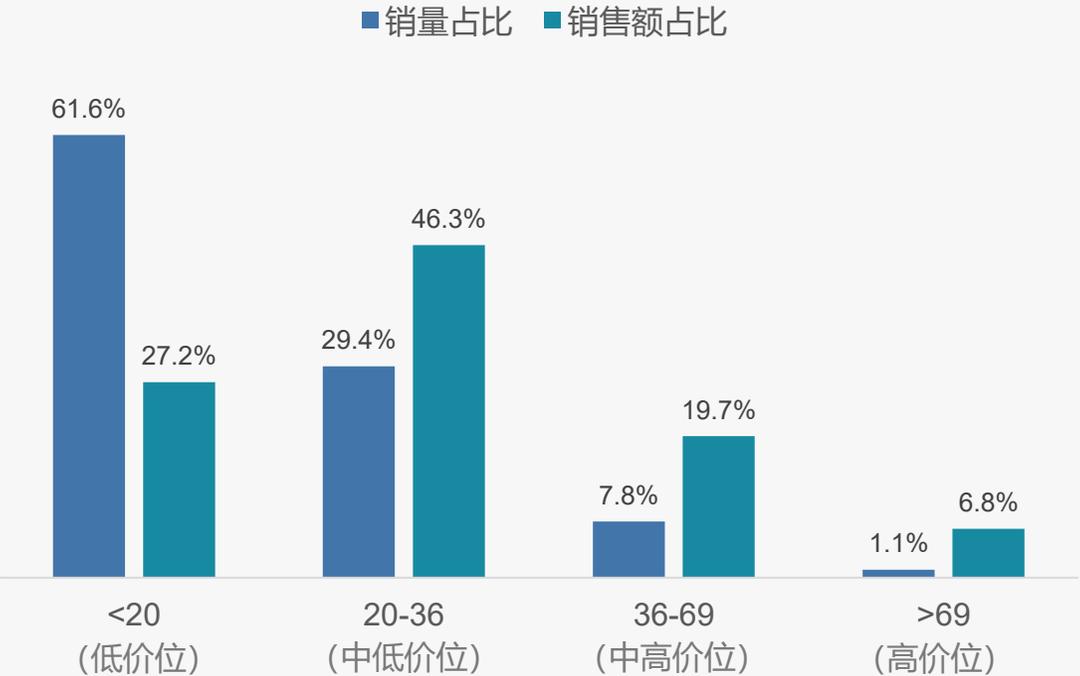
京东平台洗衣粉价格区间-销量分布



抖音洗衣粉消费升级中端主导高端增长

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<20元) 产品销量占比61.6%但销售额仅占27.2%，显示高销量低贡献特征；中价位 (20-36元) 销量占比29.4%却贡献46.3%销售额，为平台核心利润区。高价位 (>69元) 销量占比1.1%贡献6.8%销售额，表明高端产品具有溢价能力但市场渗透不足。分析月度销量分布变化，M1-M11期间低价位 (<20元) 占比从74.3%降至40.4%，中价位 (20-36元) 从16.8%升至48.4%，呈现明显消费升级趋势。
- ◆结合销售额占比与销量占比计算各区间平均单价：低价位单价贡献率为0.44，中价位为1.57，高价位为6.18。中价位产品性价比最优，支撑平台销售额主力；高价位虽单价高但销量有限。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI，关注季节性促销对价格敏感度的影响，加强中端产品营销，同时培育

2025年1月~11月抖音平台洗衣粉不同价格区间销售趋势



抖音平台洗衣粉价格区间-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** 洗衣粉消费行为、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年内购买过洗衣粉的消费者;
- 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

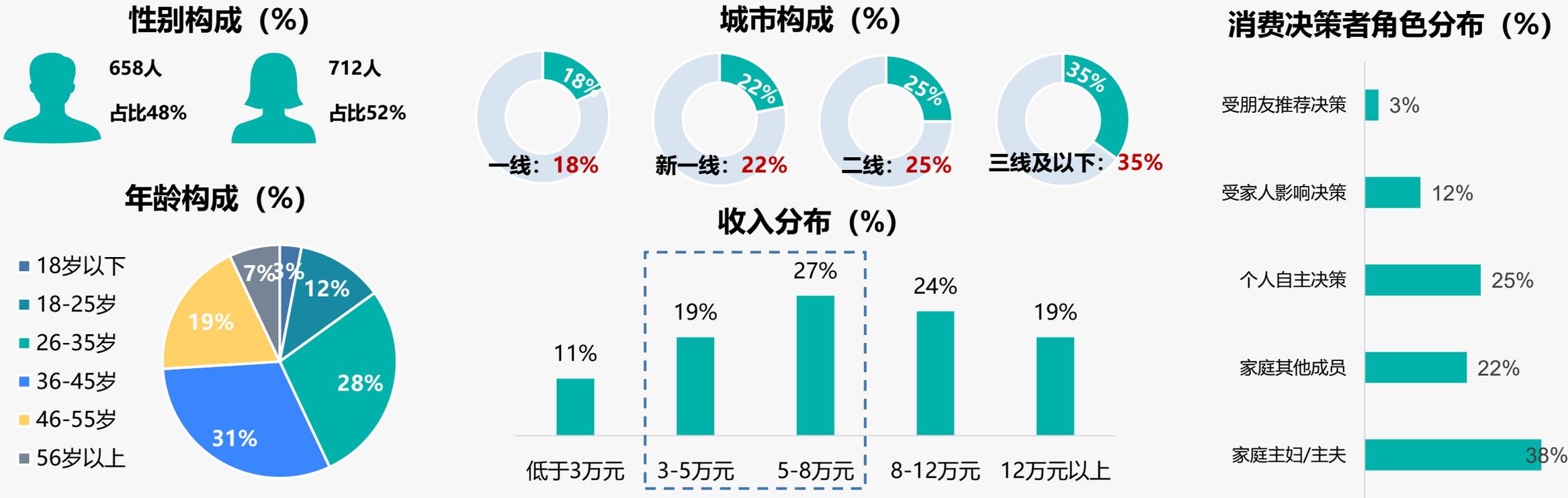
Research Method

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=1370

中青年女性主导洗衣粉消费市场下沉

- ◆调查显示女性占52%，36-45岁群体占31%，中青年女性是洗衣粉消费主力。三线及以下城市占比35%，市场下沉趋势明显，中等收入群体5-8万元占27%是消费核心。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫占38%，个人自主决策占25%，显示家庭主妇/主夫主导购买，但个人决策也占重要比例，收入分布以5-8万元群体为主。

2025年中国洗衣粉消费者画像

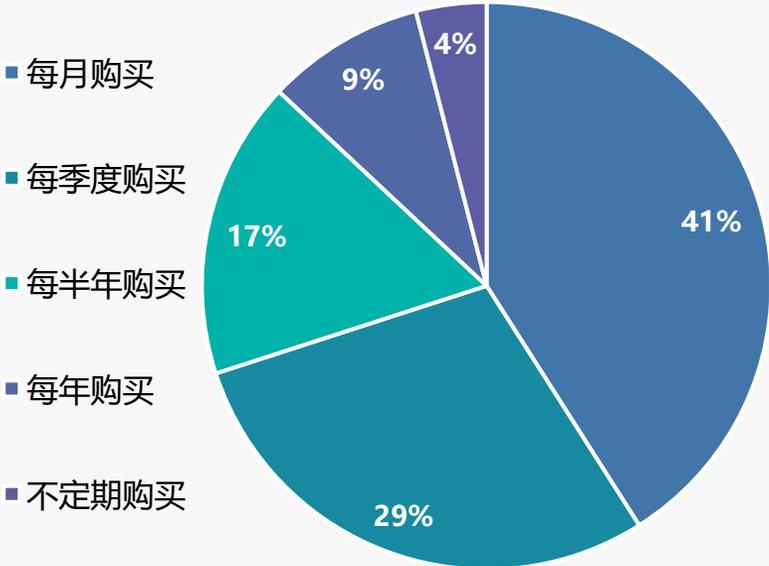


样本：洗衣粉行业市场调研样本量N=1370，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

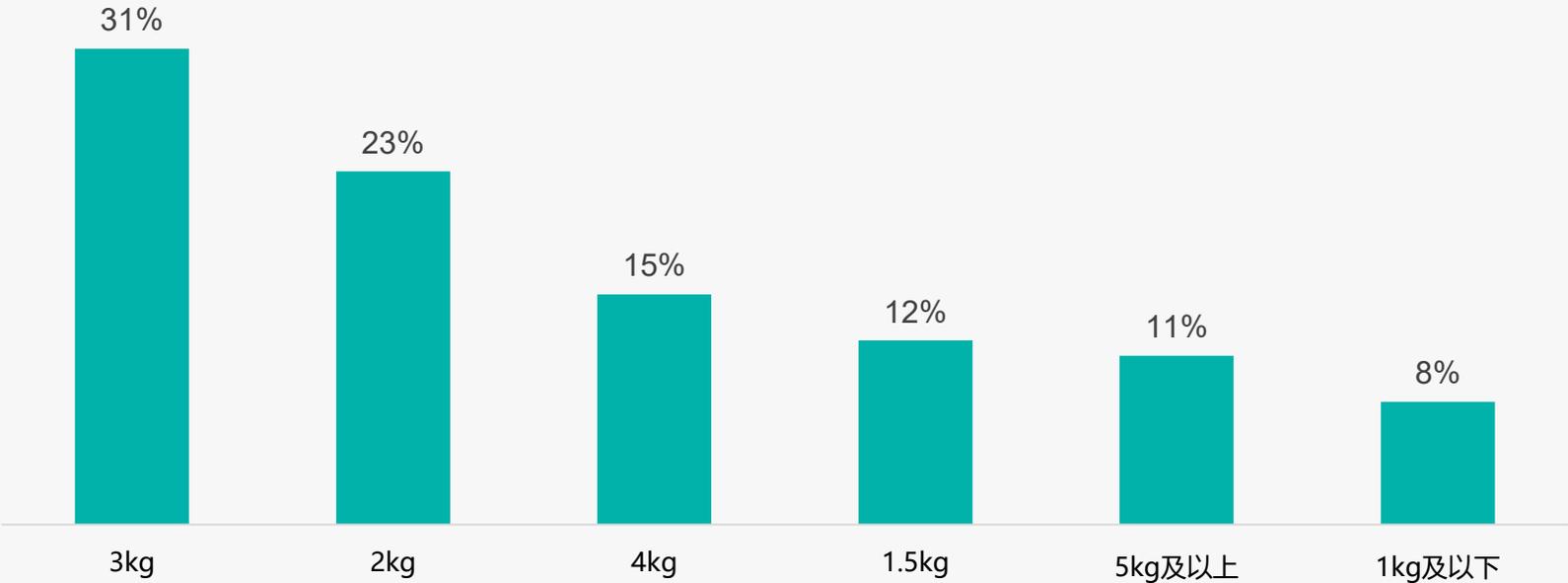
洗衣粉高频消费中等规格主导

- ◆洗衣粉消费频率显示，41%消费者每月购买，29%每季度购买，合计70%在季度内购买，表明高频稳定需求。
- ◆规格偏好中，3kg占31%，2kg占23%，合计54%选择中等规格，反映消费者倾向平衡使用周期与便利性。

2025年中国洗衣粉消费频率分布



2025年中国洗衣粉消费规格分布

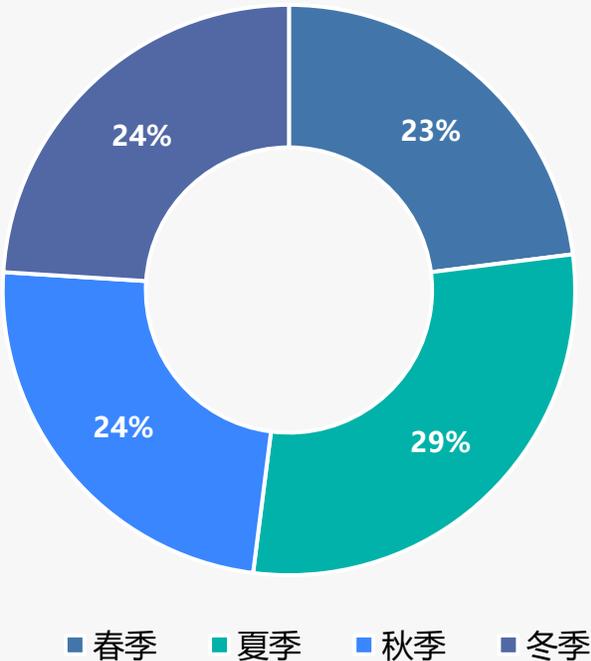


样本：洗衣粉行业市场调研样本量N=1370，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

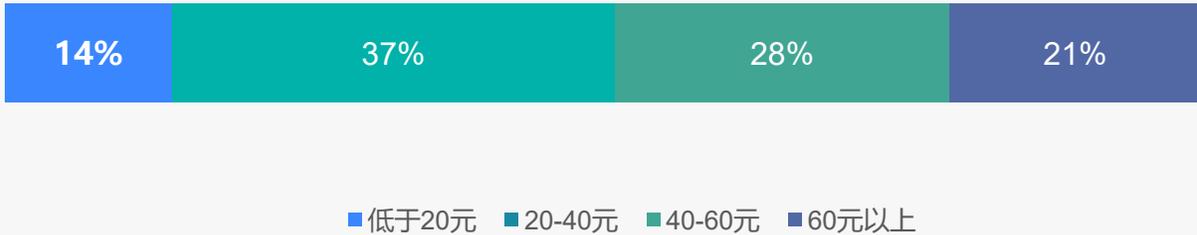
中等价位主导 袋装包装主流

- ◆ 单次消费支出以20-40元区间为主，占比37%，显示中等价位产品受青睐；袋装包装占52%，主导市场，桶装为31%。
- ◆ 消费季节分布均衡，夏季占比最高为29%，可能与衣物更换频繁相关；包装类型中补充装仅占5%，增长空间有限。

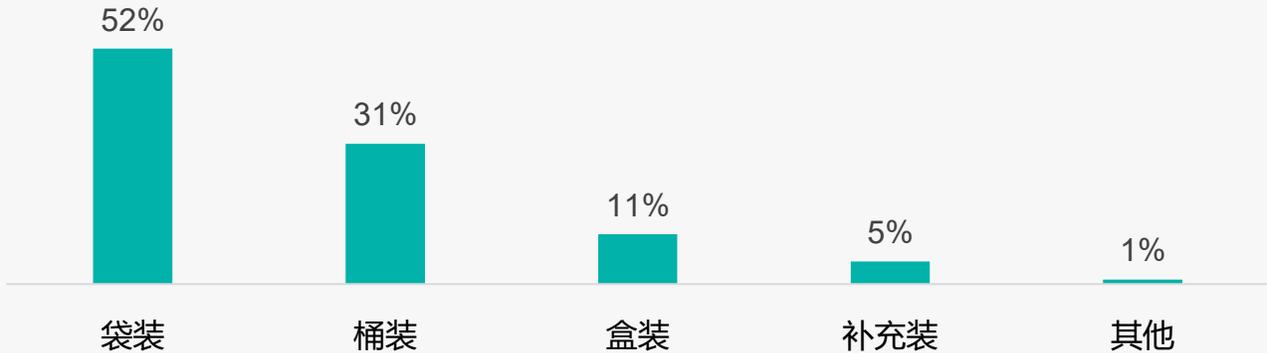
2025年中国洗衣粉消费季节分布



2025年中国洗衣粉单次支出分布



2025年中国洗衣粉包装类型分布

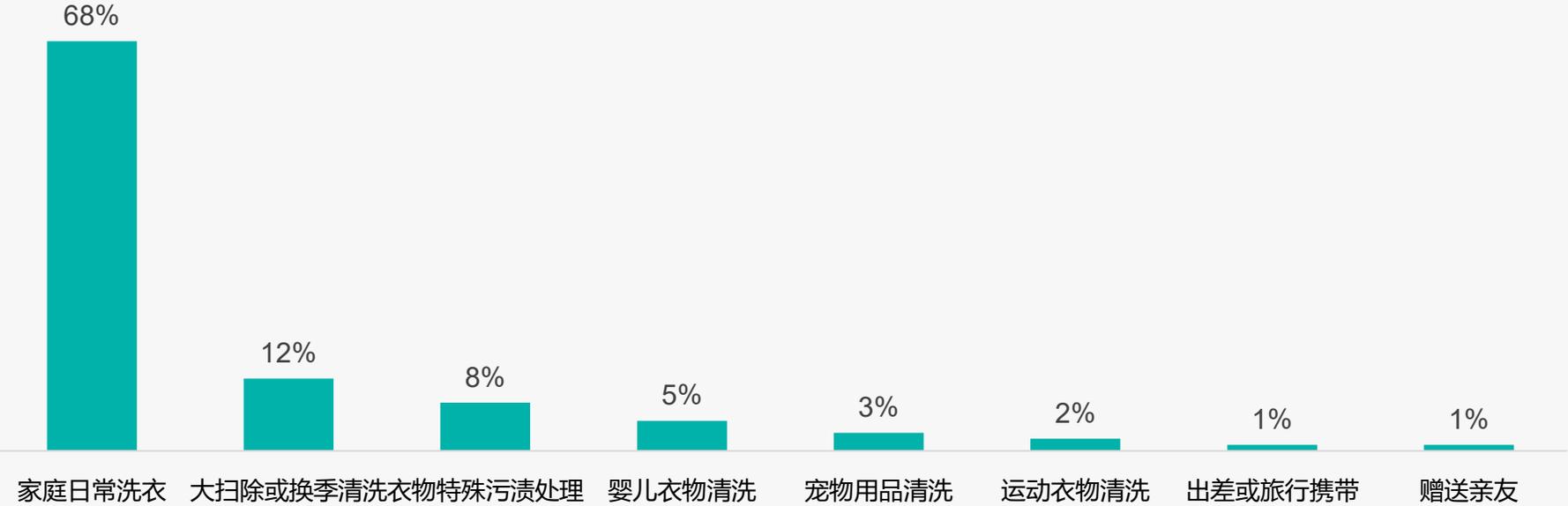


样本：洗衣粉行业市场调研样本量N=1370，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

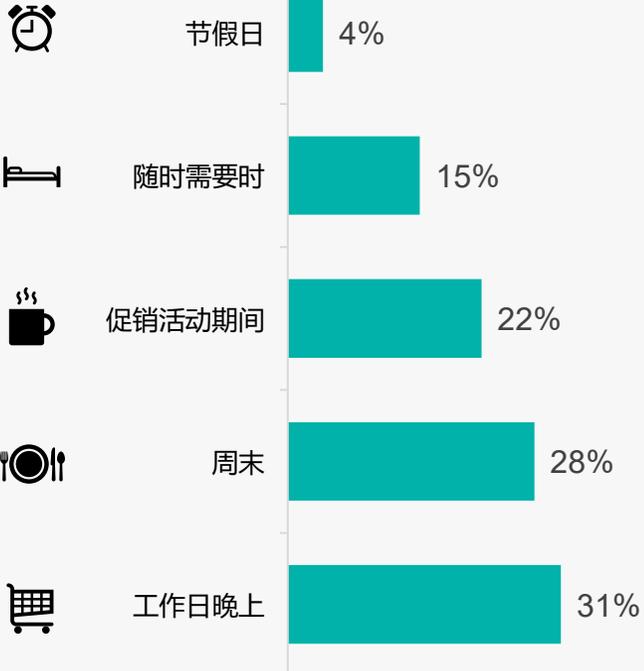
洗衣粉消费家庭为主促销驱动

- ◆洗衣粉消费以家庭日常洗衣为主，占68%，大扫除或特殊污渍处理分别占12%和8%，显示核心需求稳定，细分场景有增长潜力。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末（28%），促销活动期间占22%，节假日仅4%，表明购买行为与空闲时间或优惠活动高度相关。

2025年中国洗衣粉消费场景分布



2025年中国洗衣粉消费时段分布

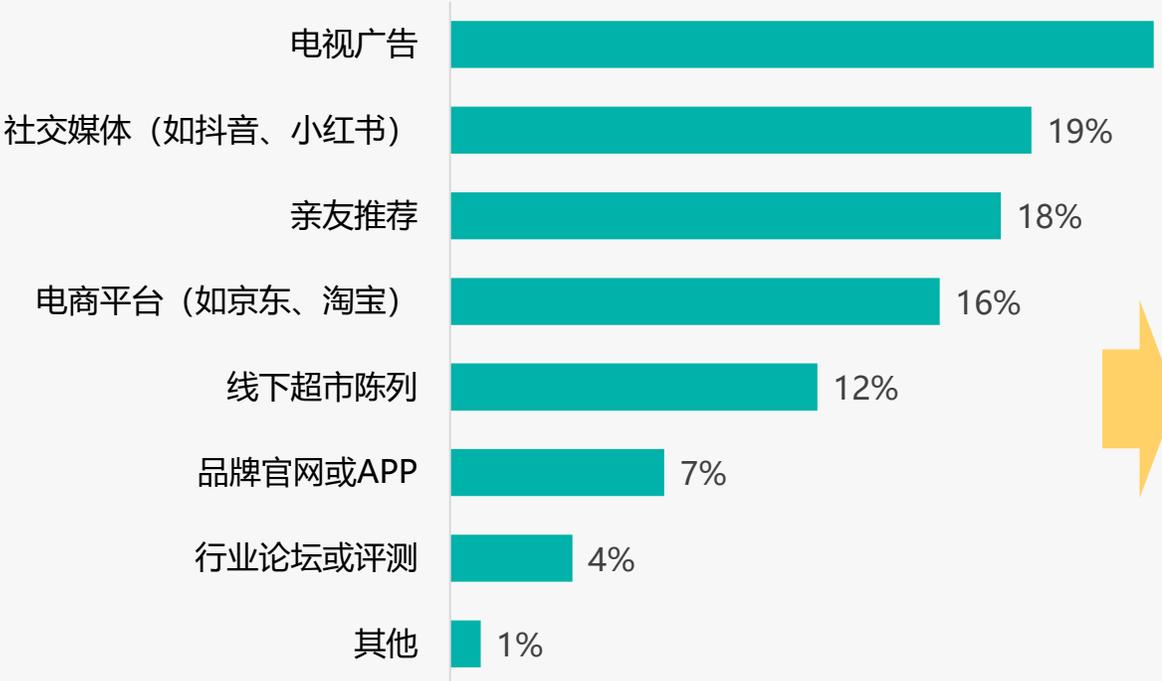


样本：洗衣粉行业市场调研样本量N=1370，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

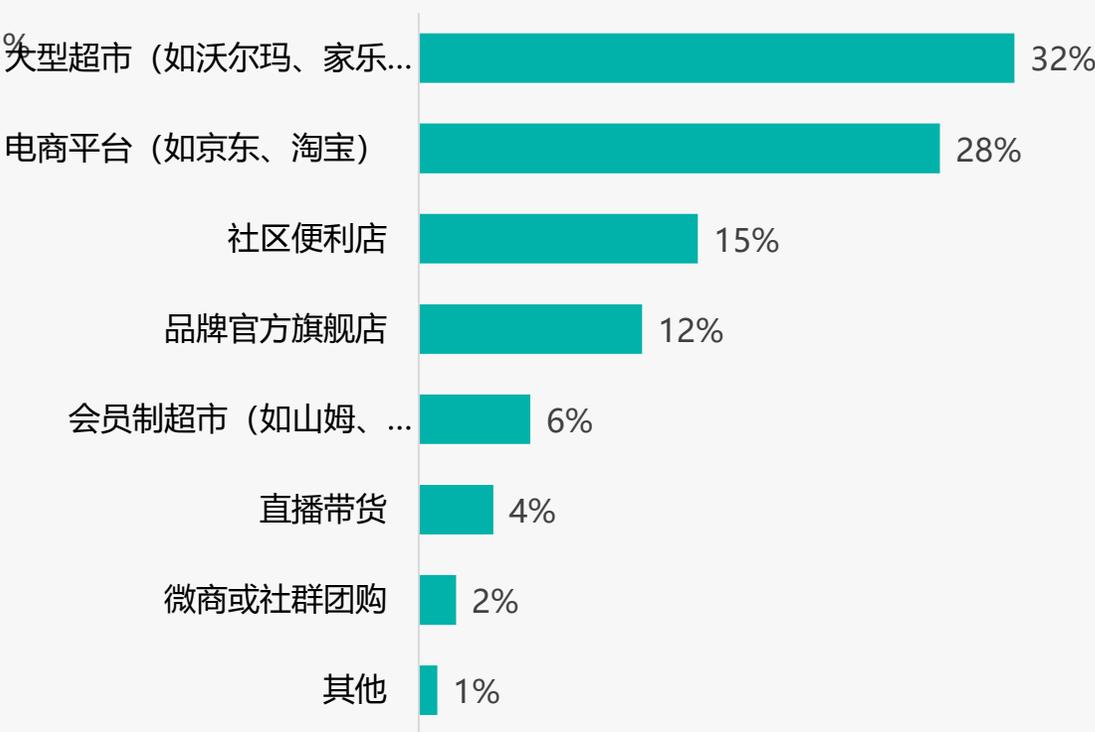
洗衣粉消费渠道传统线上主导

- ◆消费者了解洗衣粉产品的主要渠道为电视广告（23%）、社交媒体（19%）和亲友推荐（18%），合计占60%，显示传统媒体和社交互动是关键信息源。
- ◆购买渠道中，大型超市（32%）和电商平台（28%）占主导，合计60%，表明线下零售和线上购物是核心销售路径，社交媒体了解与购买转化存在差距。

2025年中国洗衣粉产品了解渠道分布



2025年中国洗衣粉购买渠道分布

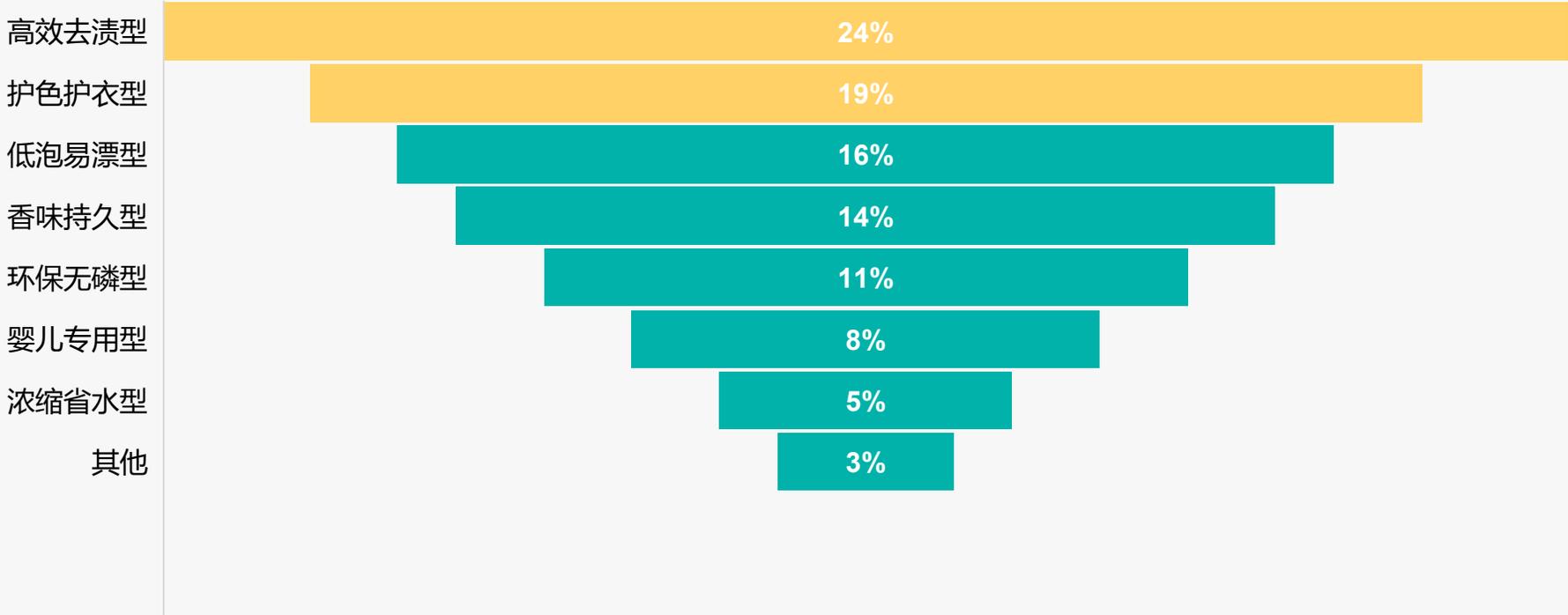


样本：洗衣粉行业市场调研样本量N=1370，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高效去渍领先 护衣易漂受关注

- ◆ 高效去渍型洗衣粉以24%的偏好度领先，护色护衣型和低泡易漂型分别占19%和16%，显示消费者重视清洁、护衣和易漂洗功能。
- ◆ 香味持久型和环保无磷型各占14%和11%，婴儿专用型和浓缩省水型占比相对较低，分别为8%和5%，市场集中度较高。

2025年中国洗衣粉产品偏好类型分布

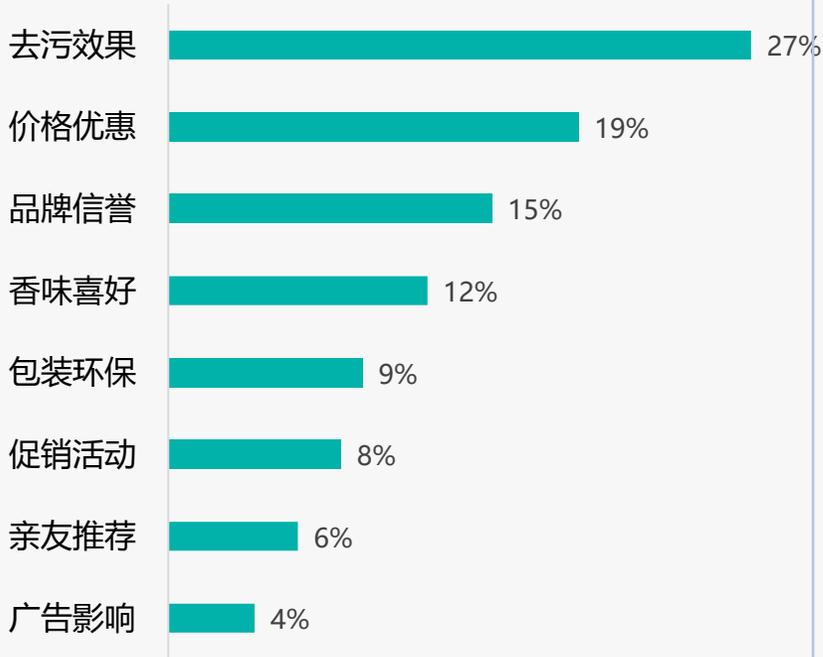


样本：洗衣粉行业市场调研样本量N=1370，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

去污效果主导消费 日常需求刚性为主

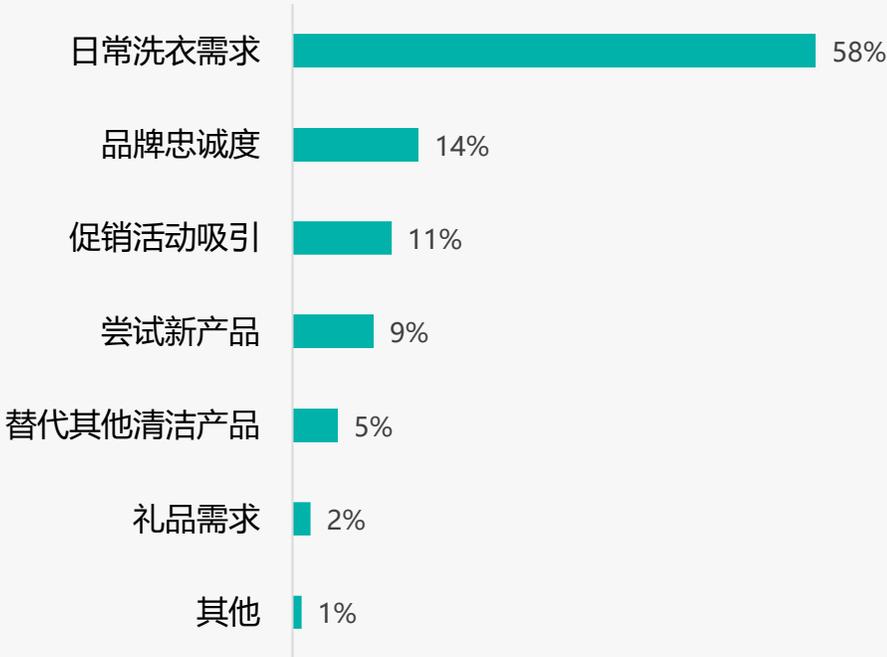
- ◆去污效果27%是吸引消费的首要因素，日常洗衣需求58%主导消费原因，显示消费者重视产品功能且需求刚性。
- ◆品牌忠诚度14%和促销活动吸引11%较低，表明市场流动性高，消费者对品牌和促销依赖度不强。

2025年中国洗衣粉吸引消费关键因素分布



样本：洗衣粉行业市场调研样本量N=1370，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

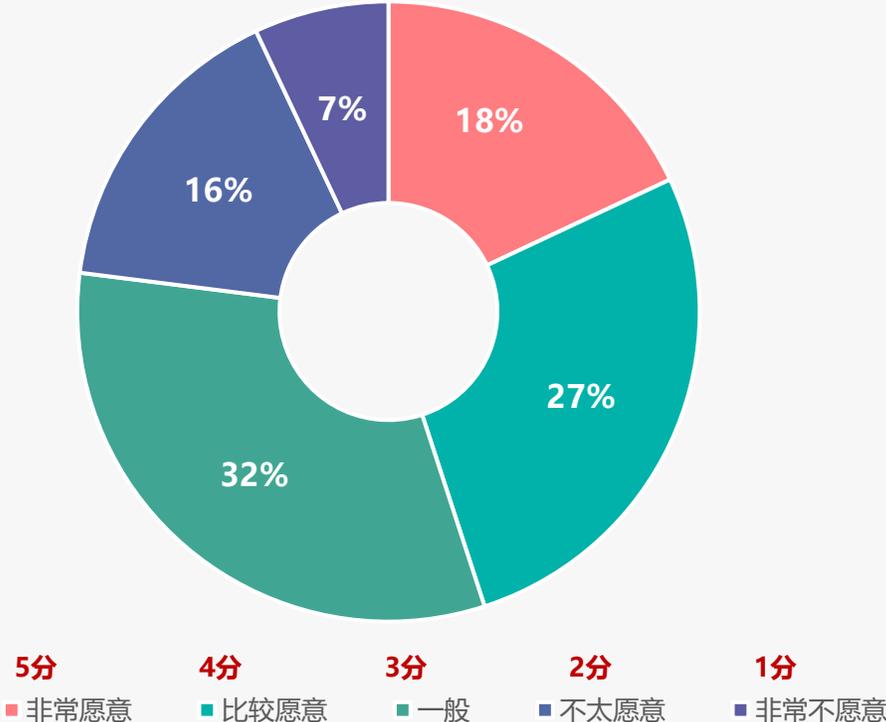
2025年中国洗衣粉消费真实原因分布



洗衣粉推荐意愿低 效果价格需优化

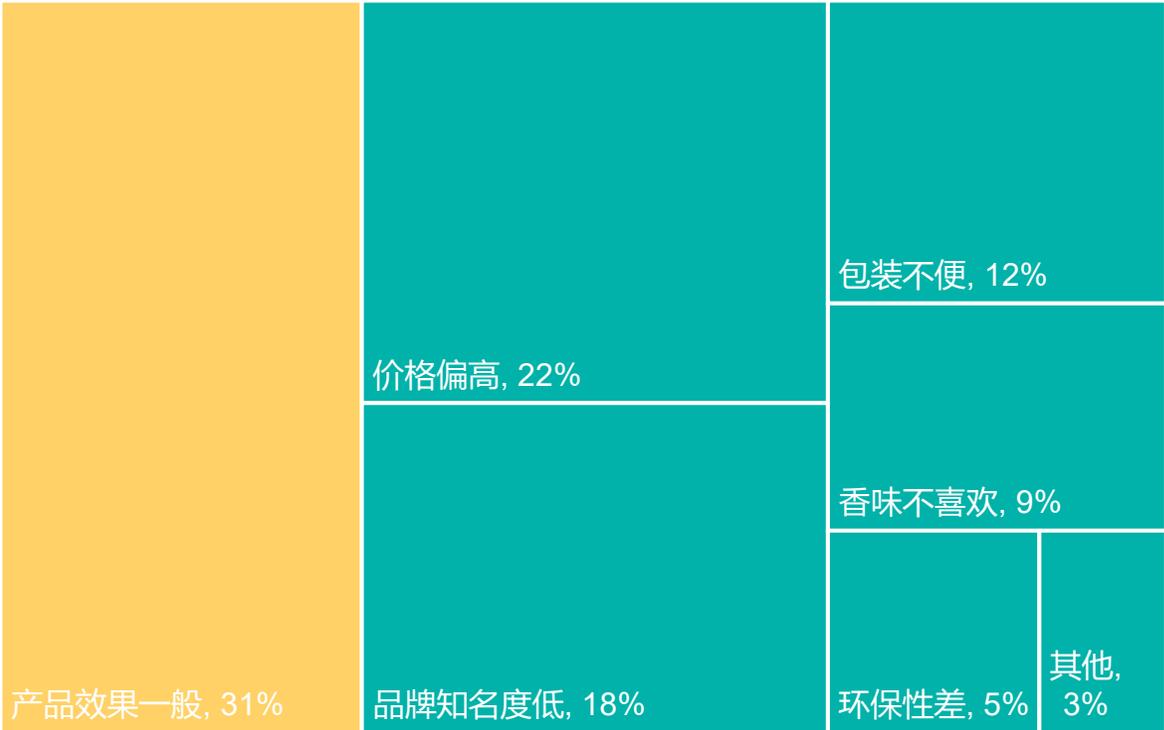
- ◆洗衣粉消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下合计55%，产品口碑传播潜力有限。
- ◆不推荐主因是产品效果一般占31%，价格偏高占22%，品牌知名度低占18%，需优化效果和价格以提升口碑。

2025年中国洗衣粉推荐意愿分布



样本：洗衣粉行业市场调研样本量N=1370，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

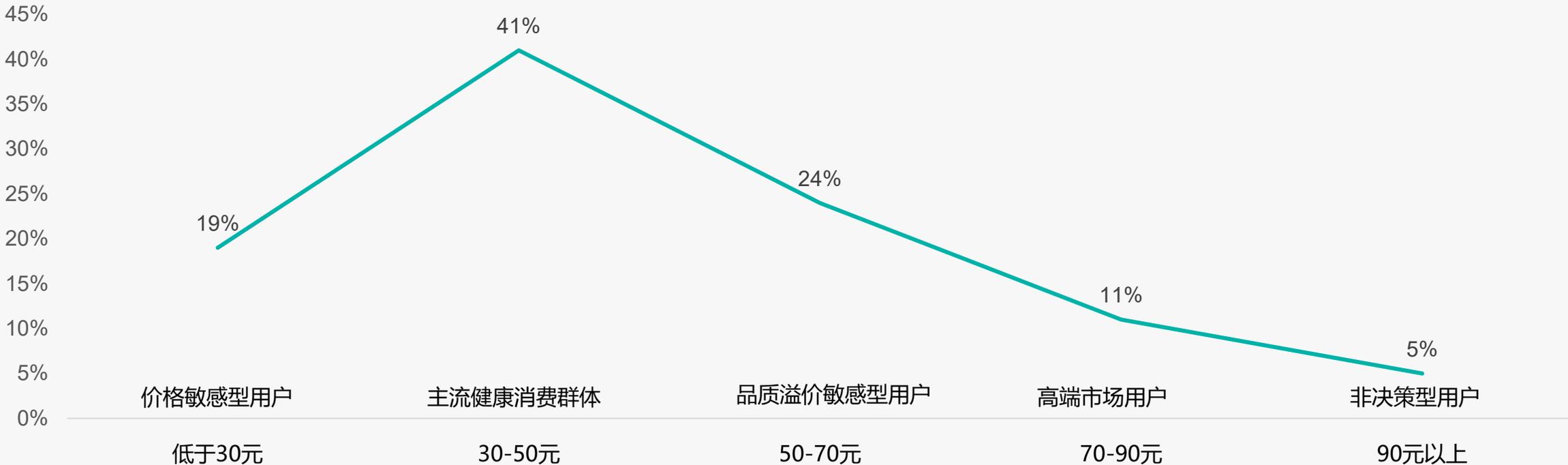
2025年中国洗衣粉不愿推荐原因分布



中端洗衣粉占主流 高端市场潜力有限

- ◆洗衣粉价格接受度调查显示，30-50元区间占比最高，为41%，表明消费者偏好中端产品，市场主流明显。
- ◆高端市场（70元以上）合计占16%，显示高价产品接受度有限，价格敏感度较高，发展潜力可能受限。

2025年中国洗衣粉主流规格价格接受度



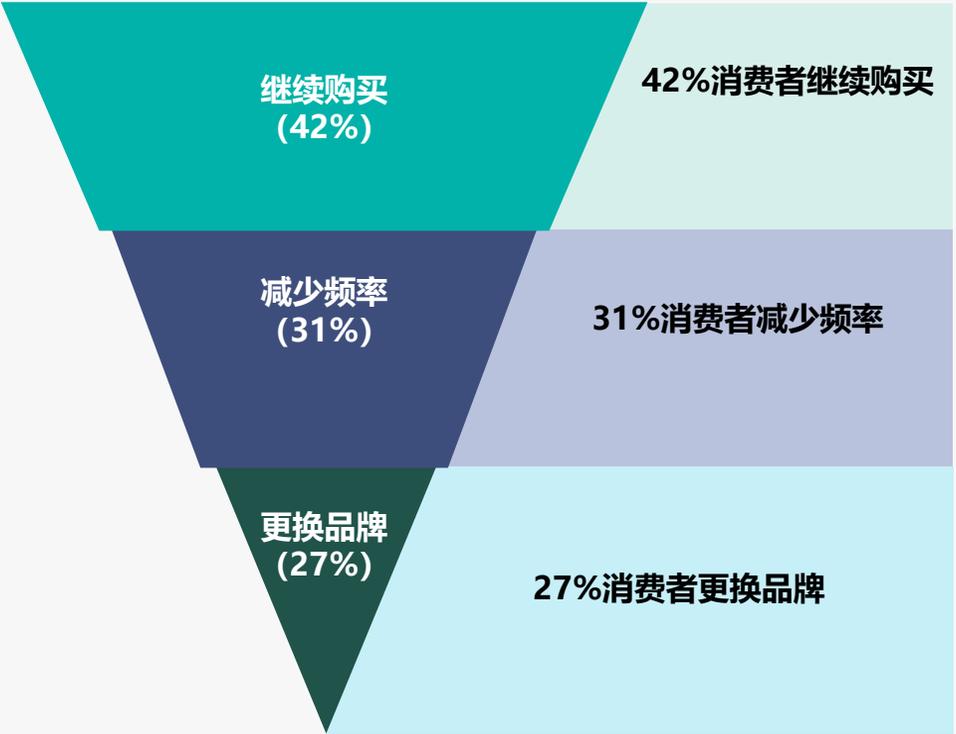
样本：洗衣粉行业市场调研样本量N=1370，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以3kg规格洗衣粉为标准核定价格区间

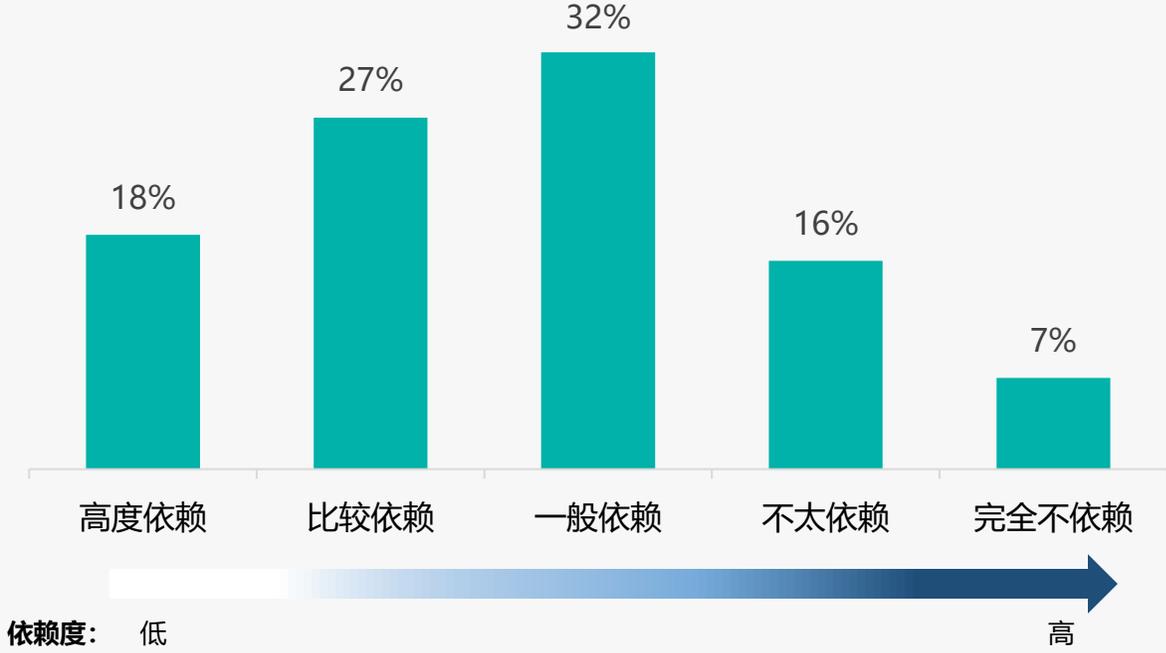
价格敏感 促销依赖 分化明显

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感群体较多，可能影响市场份额。
- ◆促销活动依赖方面，45%消费者高度或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，依赖程度分化明显。

2025年中国洗衣粉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国洗衣粉促销活动依赖程度分布

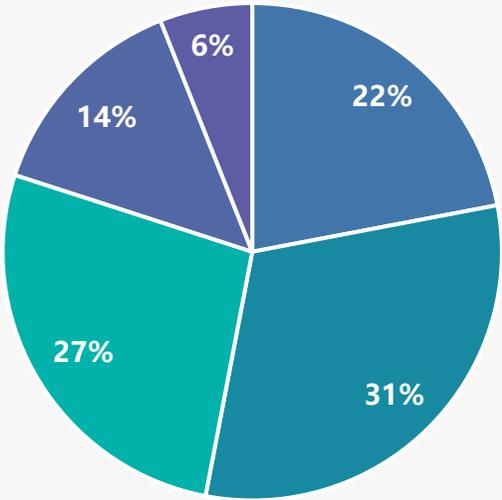


样本：洗衣粉行业市场调研样本量N=1370，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

洗衣粉高复购率 价格驱动品牌更换

- ◆洗衣粉消费者中，70%以上复购率合计53%，显示高品牌忠诚度；更换品牌主要原因为价格更优惠占34%，去污效果更好占28%。
- ◆复购率90%以上占22%，强黏性突出；尝试新产品占19%，创新需求明显，环保和香味因素合计19%，影响相对较小。

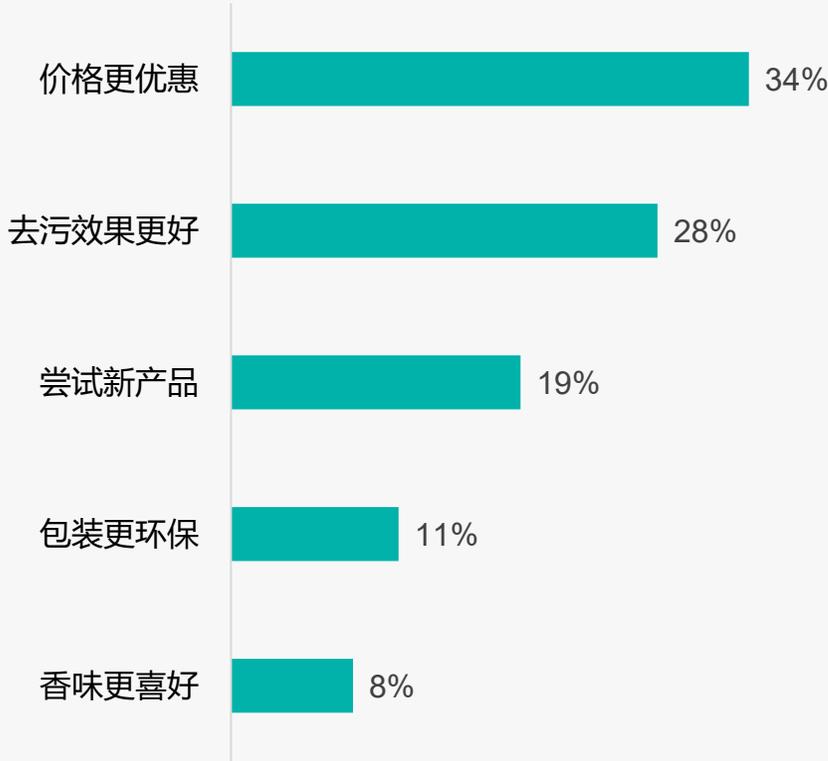
2025年中国洗衣粉固定品牌复购率分布



- 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

样本：洗衣粉行业市场调研样本量N=1370，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

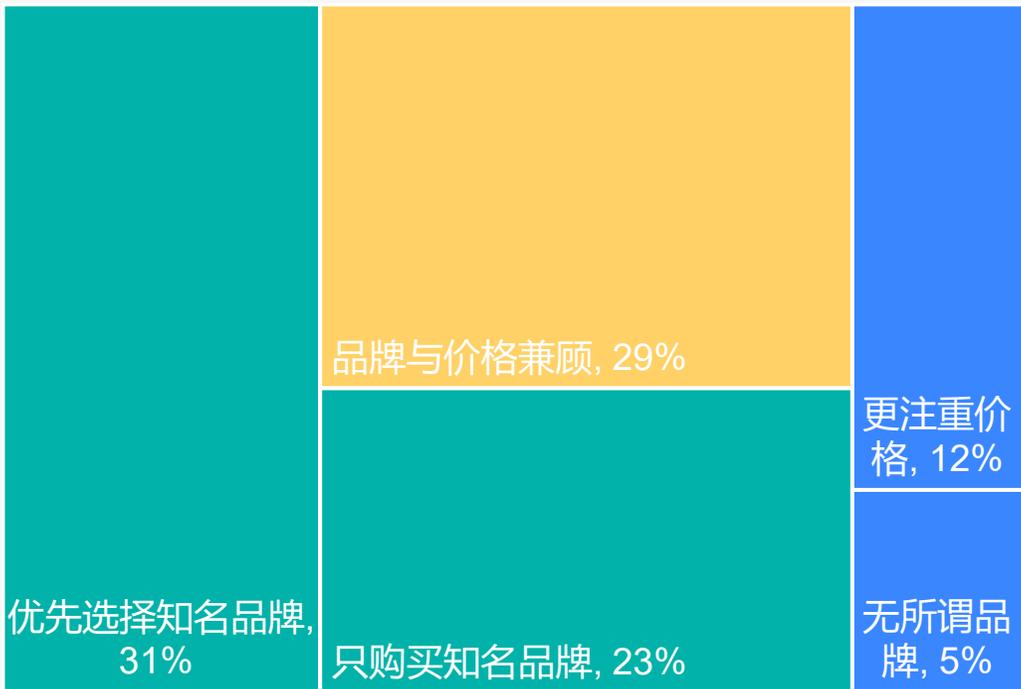
2025年中国洗衣粉更换品牌原因分布



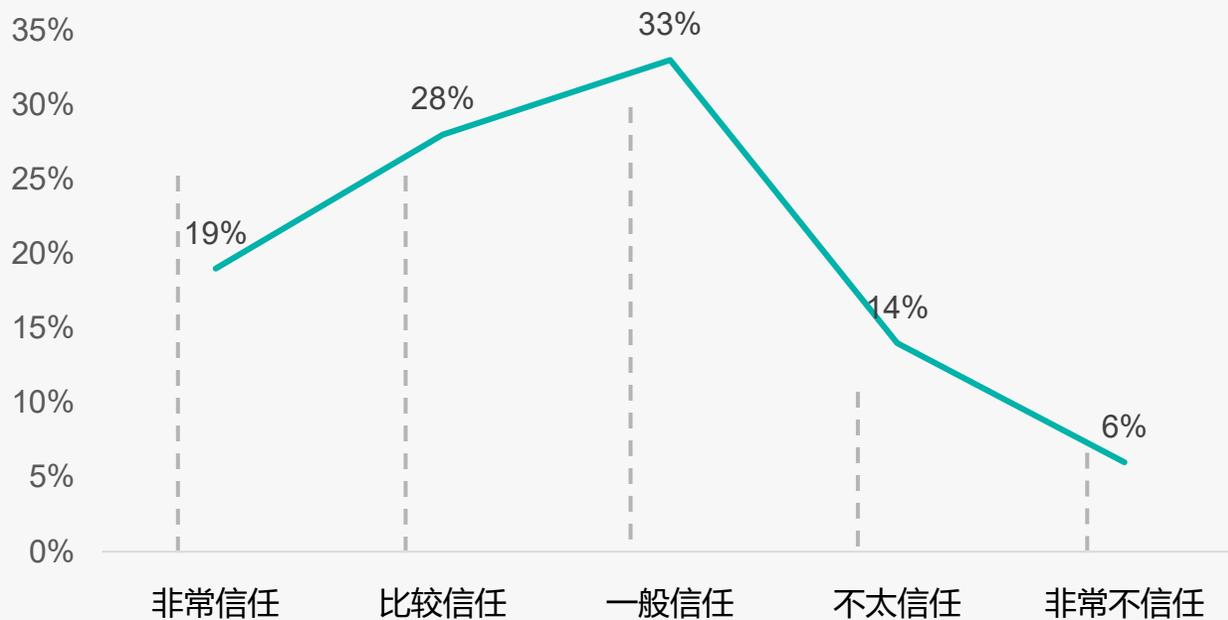
品牌主导市场 价格敏感群体存在

- ◆调查显示，54%消费者倾向于购买或优先选择知名品牌，品牌影响力显著。47%受访者非常或比较信任品牌产品，信任度较高。
- ◆价格敏感群体占17%，包括12%更注重价格和5%无所谓品牌。行业需平衡品牌与价格策略，满足多样化市场需求。

2025年中国洗衣粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国洗衣粉对品牌产品的态度分布

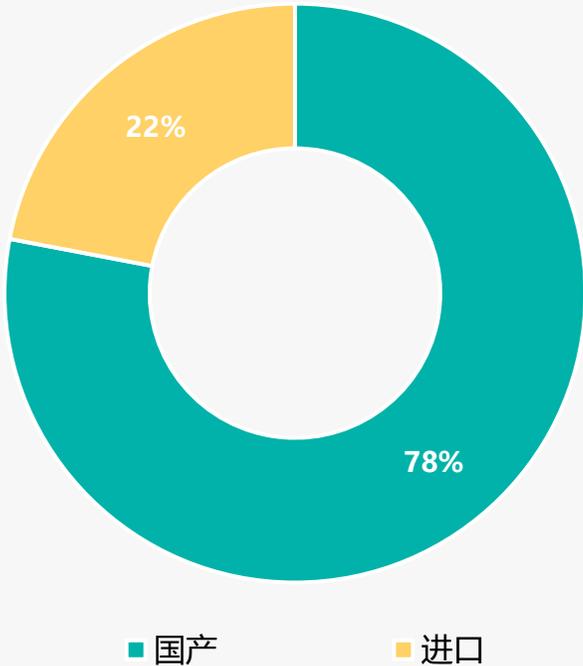


样本：洗衣粉行业市场调研样本量N=1370，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

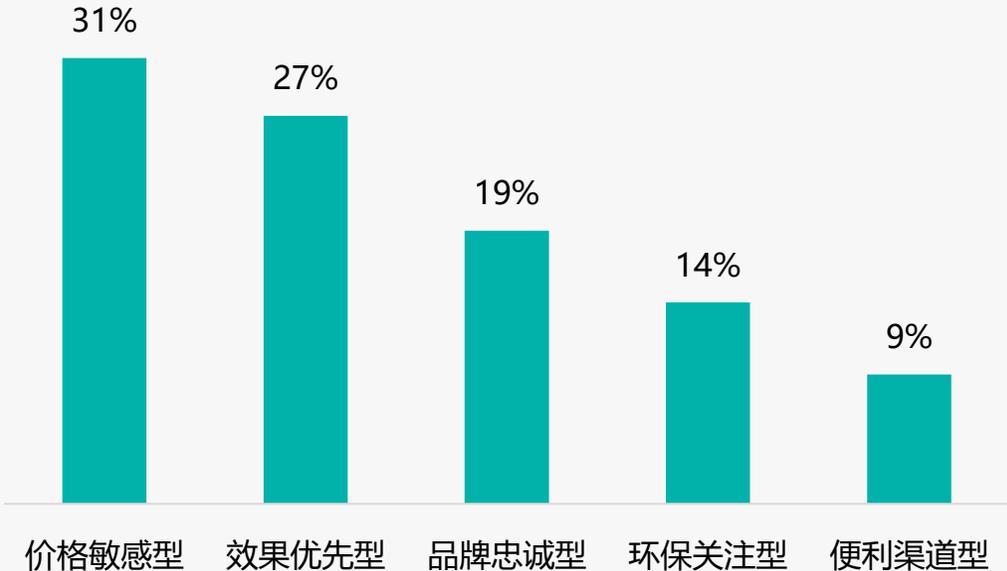
国产主导 价格效果核心

- ◆ 国产洗衣粉品牌占据78%市场份额，进口品牌仅22%，显示消费者对国产产品接受度高，市场以本土品牌为主导。
- ◆ 价格敏感型消费者占比31%，效果优先型为27%，两者合计超过一半，表明性价比和清洁效果是消费决策的核心因素。

2025年中国洗衣粉国产与进口品牌消费分布



2025年中国洗衣粉品牌偏好类型分布

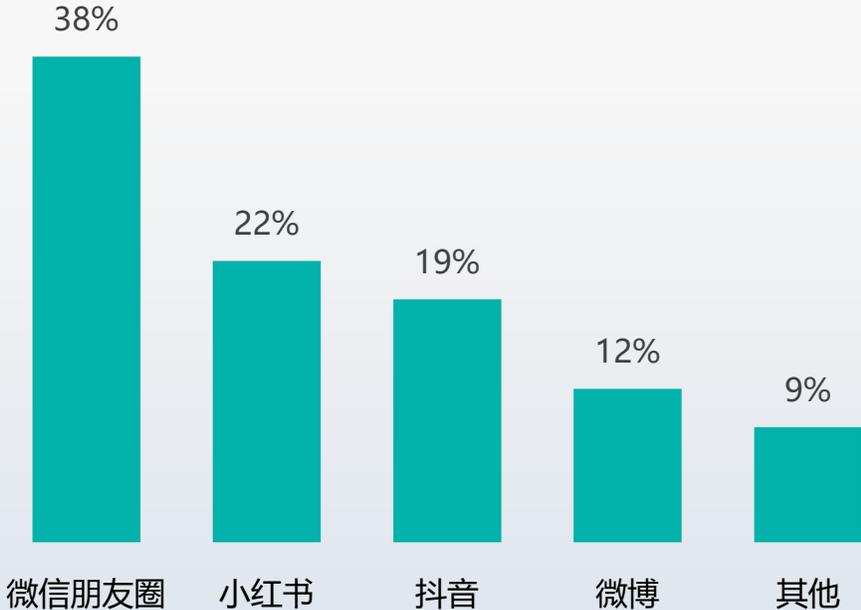


样本：洗衣粉行业市场调研样本量N=1370，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导消费 用户内容更受信赖

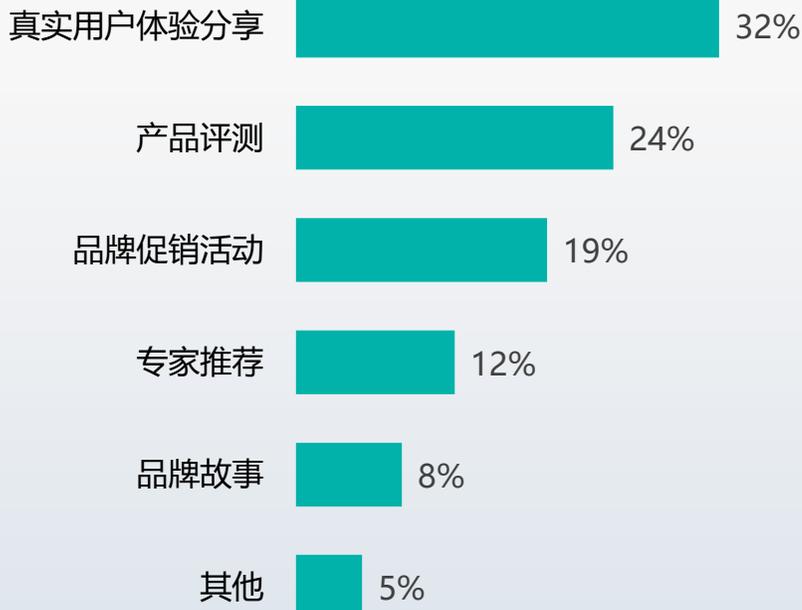
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书和抖音分别占22%和19%，显示社交媒体在洗衣粉消费中起关键作用。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占32%，产品评测占24%，表明消费者更信赖用户生成内容而非品牌官方宣传。

2025年中国洗衣粉社交分享渠道分布



2025年中国洗衣粉社交分享渠道分布

2025年中国洗衣粉社交内容类型分布



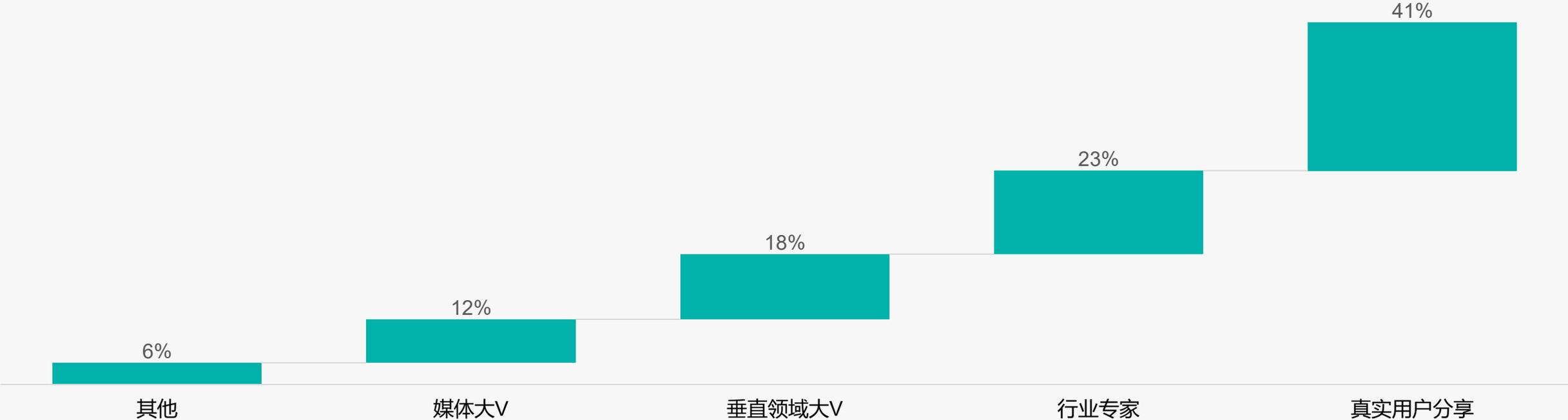
2025年中国洗衣粉社交内容类型分布

样本：洗衣粉行业市场调研样本量N=1370，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享最受信任 专家次之

- ◆消费者在社交渠道最信任真实用户分享（41%），其次为行业专家（23%），显示个人体验和专业性是影响信任的关键因素。
- ◆垂直领域大V（18%）和媒体大V（12%）信任度较低，表明消费者对过度商业或泛化内容持谨慎态度，品牌应优先合作真实用户和专家。

2025年中国洗衣粉社交信任博主类型分布

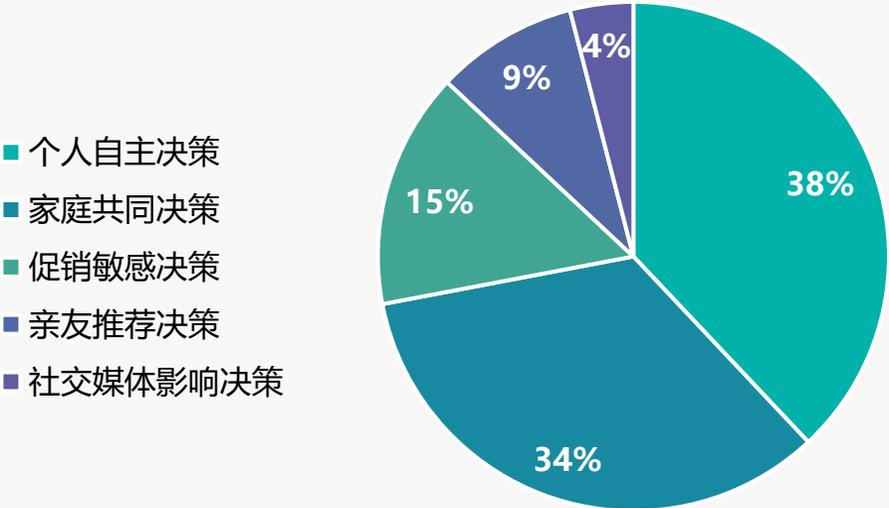


样本：洗衣粉行业市场调研样本量N=1370，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

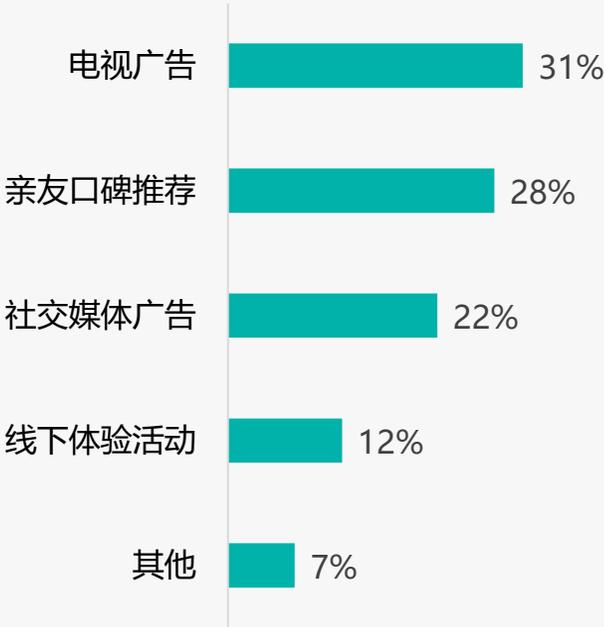
传统广告口碑主导 社交媒体潜力增长

- ◆电视广告（31%）和亲友口碑推荐（28%）是洗衣粉消费的主要信息渠道，传统媒体和社交信任占据主导地位。
- ◆社交媒体广告（22%）增长潜力大，但线下体验活动（12%）需求较低，市场偏好相对集中。

2025年中国洗衣粉消费决策者类型分布



2025年中国洗衣粉家庭广告偏好分布

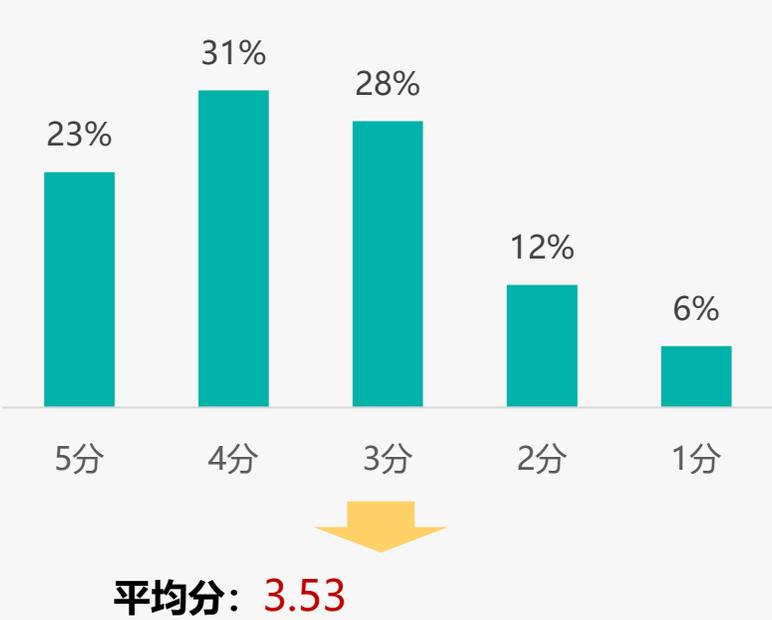


样本：洗衣粉行业市场调研样本量N=1370，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

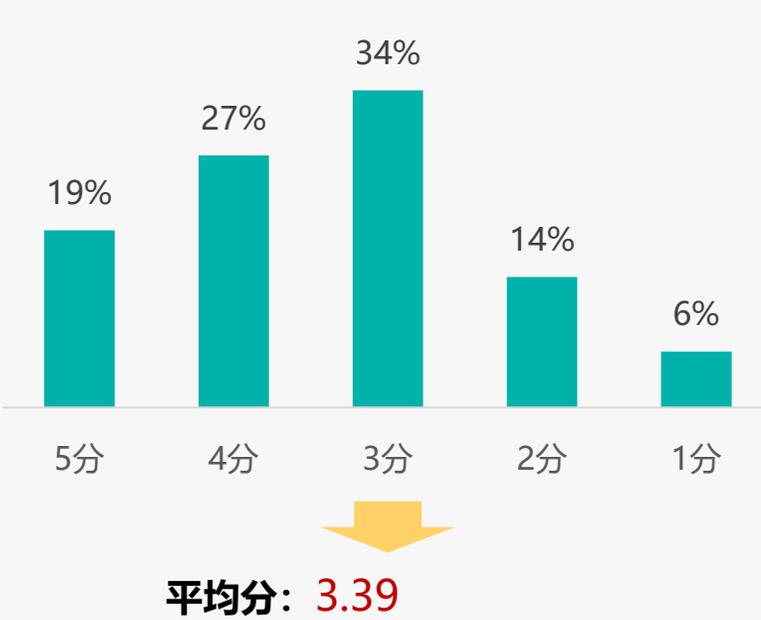
退货体验薄弱需优化客服改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计54%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计46%，需重点优化退货环节以提升整体满意度。
- ◆客服满意度5分和4分合计50%，与消费流程接近，但3分占比31%较高，提示客服服务仍有改进空间，可能影响消费者体验。

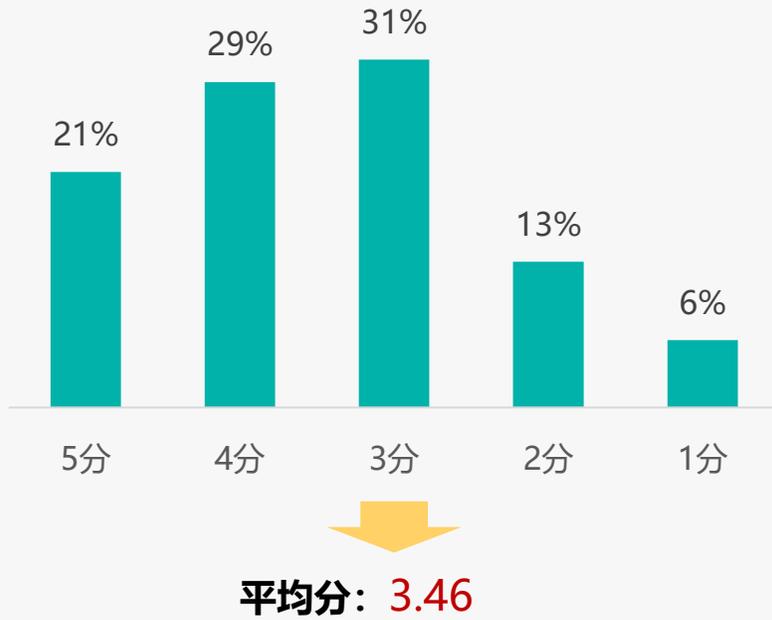
2025年中国洗衣粉线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国洗衣粉退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国洗衣粉线上客服满意度分布 (满分5分)

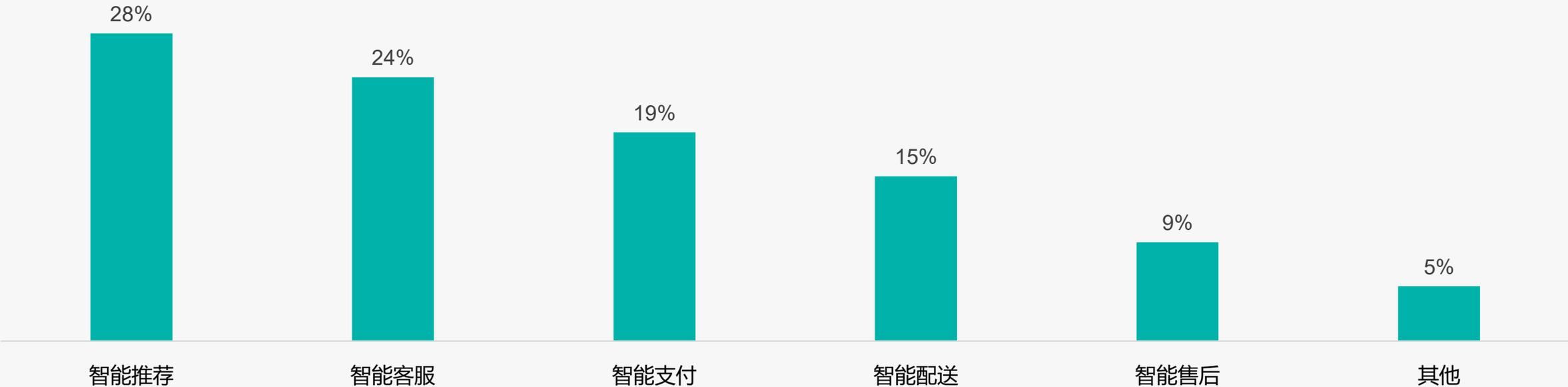


样本: 洗衣粉行业市场调研样本量N=1370, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后优化空间大

- ◆线上洗衣粉消费中，智能推荐占比28%，智能客服占24%，显示消费者偏好个性化推荐和即时咨询，智能技术是提升体验的关键。
- ◆智能支付、配送和售后分别占19%、15%和9%，智能售后占比低，表明售后服务智能化有提升空间，企业可优化重点服务。

2025年中国洗衣粉线上智能服务体验分布



样本：洗衣粉行业市场调研样本量N=1370，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