尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月洗手液市场洞察报告

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

2026年1月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

序言

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。

©2026.1 SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：中青年是洗手液消费主力，个人家庭决策关键

- 26-35岁群体占比31%，女性略多于男性，是核心消费人群。
- 消费决策以个人自主为主（43%），家庭主妇/夫决策占29%。
- 中等收入人群（5-8万元/月）消费活跃，市场覆盖广泛。

启示

✓ **聚焦核心人群营销**

品牌应重点针对26-35岁中青年，特别是女性群体，制定营销策略和产品设计，满足其个人及家庭卫生需求。

✓ **强化个人与家庭场景沟通**

营销信息需兼顾个人自主决策和家庭共同决策场景，强调产品在个人卫生和家庭健康中的双重价值。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现2：洗手液高频消费，大容量家庭装主导市场

- 每周多次和每周一次消费合计54%，显示高频消费趋势，卫生习惯强化。
- 产品规格以250-500ml大容量装为主（31%），家庭装占27%，市场偏向实用需求。
- 消费场景以家庭日常使用为核心（35%），兼顾工作和便携需求。

启示

✓ **优化大容量产品线**

品牌应重点发展250-500ml大容量及家庭装产品，满足高频家庭使用需求，提升性价比和便利性。

✓ **强化高频使用场景教育**

通过营销强调洗手液在餐前餐后等日常高频场景的必要性，巩固消费者卫生习惯，提升产品使用频次。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现3：消费者注重功效与性价比，品牌信任驱动购买

- 吸引消费的关键因素中，产品功效（如抑菌率）占比最高（31%），品牌和价格次之。
- 消费真正原因以日常卫生习惯（38%）和疾病预防需求（27%）为主，显示功效驱动。
- 国产品牌消费占比高达78%，消费者更信任本土品牌或看重其价格优势。

启示

✓ **突出产品核心功效**

品牌营销应重点宣传产品的实际抑菌、消毒等卫生功效，提供科学依据，建立消费者信任。

✓ **强化品牌价值与性价比**

在保证产品功效的基础上，国产品牌需平衡品牌建设与价格策略，提升品牌知名度和性价比竞争力。

©2026.1 SHANGPU GROUP

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭核心，以功效与性价比驱动消费

1、产品端

- ✓ 强化抑菌消毒型产品，满足卫生防护需求
- ✓ 开发温和护肤型产品，关注皮肤健康

2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑推荐，强化数字营销
- ✓ 与行业专家和真实用户合作，提升内容可信度

3、服务端

- ✓ 优化退货体验，提升整体消费满意度
- ✓ 加强智能推荐与客服，提升购物便捷性

©2026.1 SHANGPU GROUP

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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

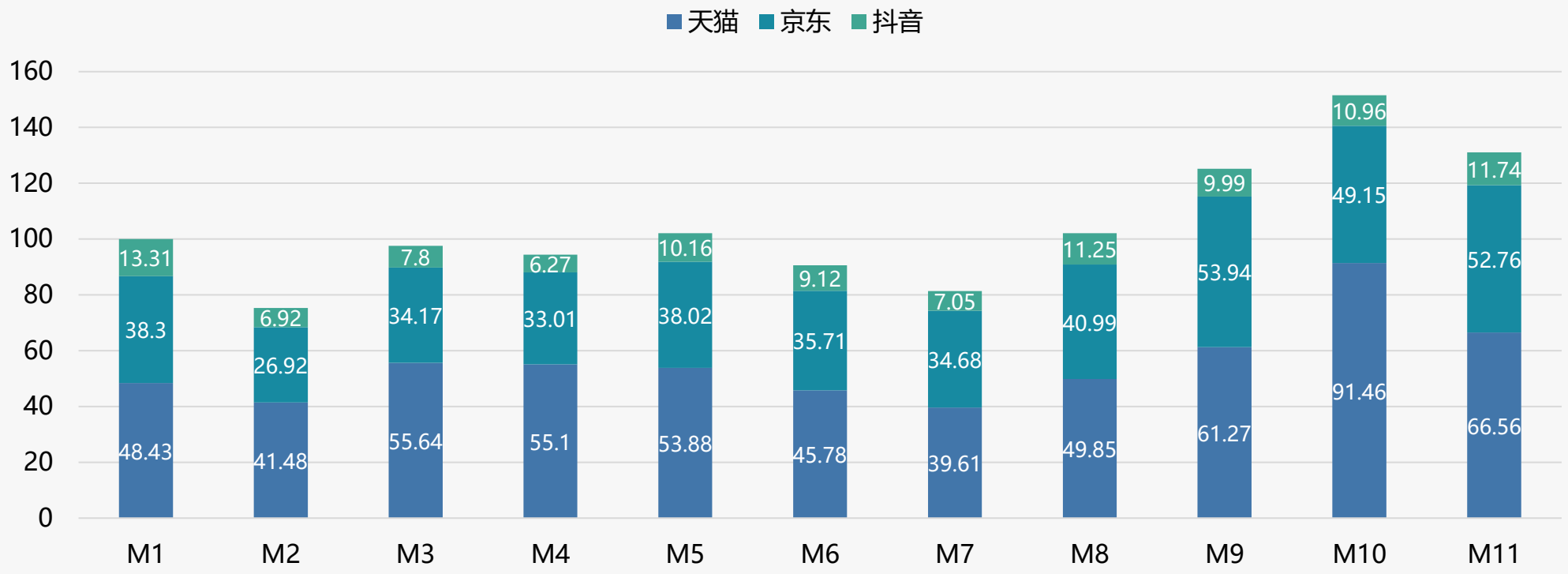
天猫主导洗手液销售 季节性波动明显 抖音增长潜力大

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

◆从平台竞争格局看，天猫在2025年1-11月累计销售额达6.09亿元，领先京东的4.58亿元和抖音的1.02亿元，市场份额占比约52%，显示其作为洗手液品类线上主渠道的稳固地位。京东以39%份额位居第二，抖音虽增速快但基数小，仅占9%，反映渠道集中度较高，品牌需优化全渠道布局以提升ROI。

◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，洗手液销售呈现季节性波动，1月、9-11月为高峰期，其中10月达峰值1.52亿元，可能与秋冬流感季及促销活动相关。抖音销售额从1月1,331万元增至11月1,174万元，虽月度有波动但整体保持活跃，同比增长潜力较大；天猫在10月单月突破9,146万元，显示大促期间爆发力强。建议企业加强库存周转率管理，在淡季推出差异化产品以平滑销售曲线。

2025年1月~11月洗手液品类线上销售规模（百万元）

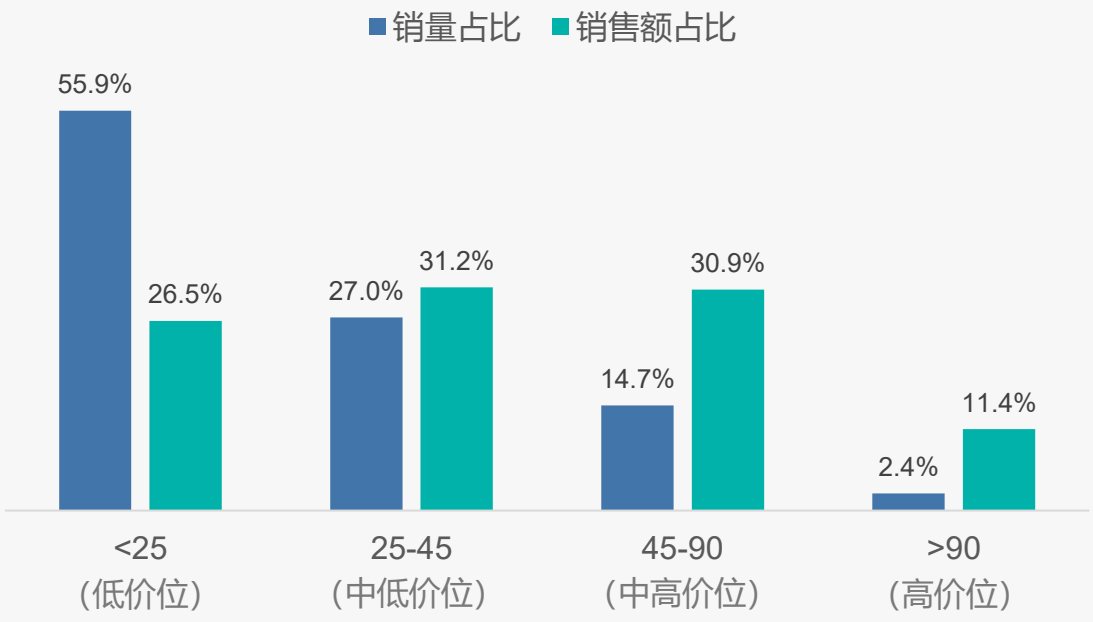


中端主导市场 低价高销低收 高端溢价显著

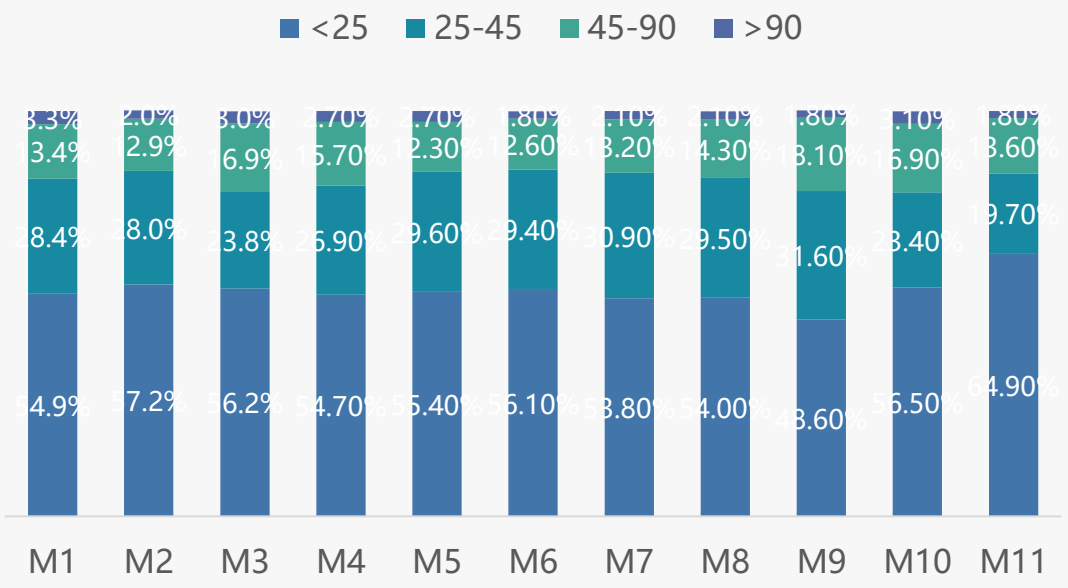
◆ 从价格区间销售趋势看，<25元低价区间销量占比55.9%但销售额仅占26.5%，呈现高销量低贡献特征；25-45元和45-90元中端区间合计销售额占比达62.1%，成为核心利润区；>90元高端区间虽销量仅2.4%但贡献11.4%销售额，显示溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。

◆ 月度销量分布显示，<25元区间在M11达到峰值64.9%，而25-45元区间同期降至19.7%，呈现明显替代效应；M9月45-90元区间占比升至18.1%，显示季节性消费升级趋势。整体价格敏感度较高，建议针对不同月份制定差异化定价策略，把握消费周期波动。建议加强25-90元产品线的市场渗透，同时通过高端产品提升品牌形象，实现销售额与利润的平衡增长。

2025年1月~11月洗手液线上不同价格区间销售趋势



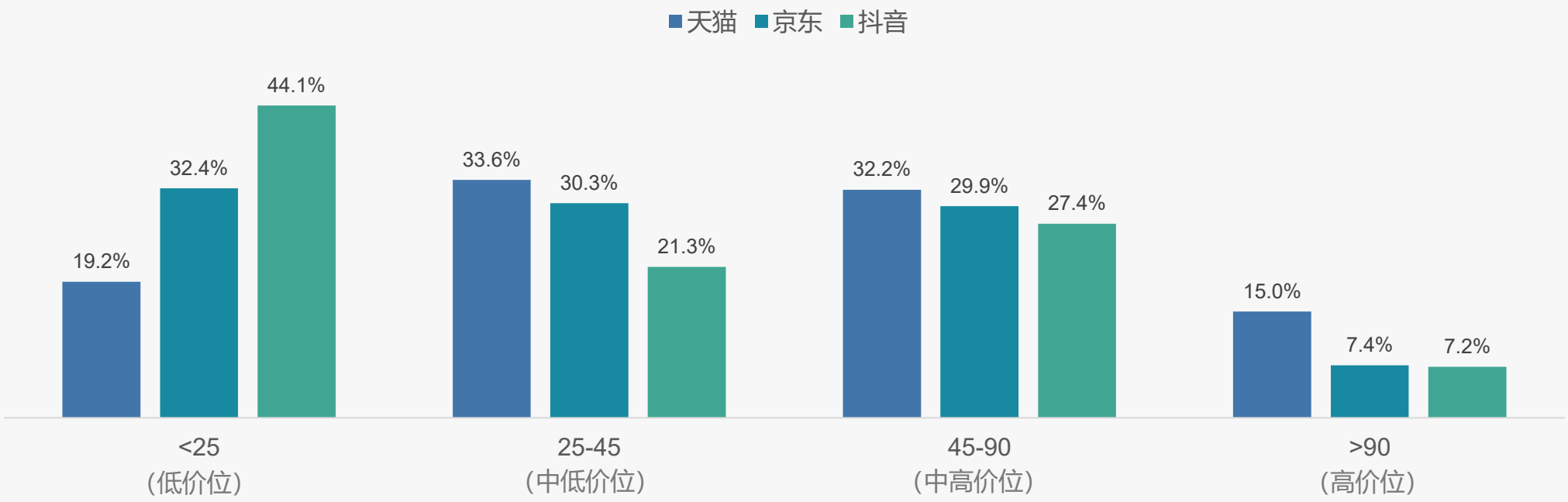
洗手液线上价格区间-销量分布



洗手液市场平台价格差异化定位

- 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫在25-45元和45-90元区间占比最高，显示其主攻中端市场；京东在<25元低价区间占比最高，反映其价格敏感用户较多；抖音在<25元区间占比显著，表明其以低价引流策略为主。这种结构差异提示品牌需针对平台特性调整产品矩阵和定价策略。
- 中低价位（<90元）在各平台均占主导地位，天猫为84.9%，京东为92.6%，抖音为92.8%。这表明洗手液品类整体偏向大众消费市场，高端化（>90元）渗透率有限。品牌应关注中低端市场的竞争加剧，同时可探索在天猫平台的高端化机会，以提升整体毛利率。

2025年1月~11月各平台洗手液不同价格区间销售趋势

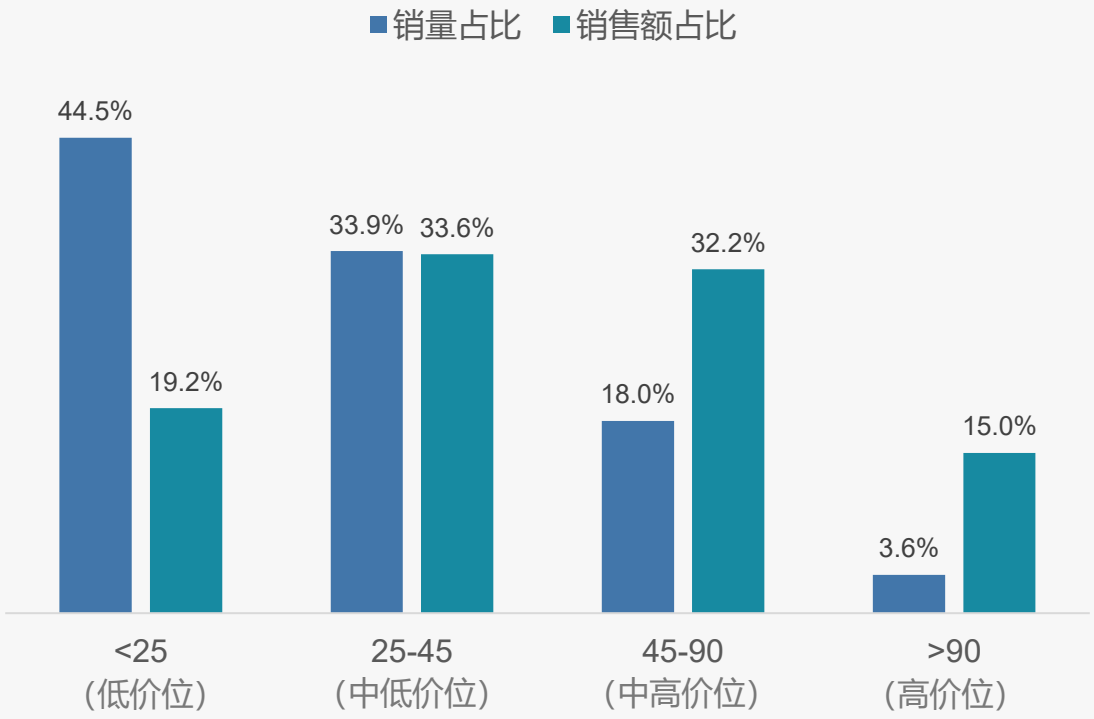


洗手液市场聚焦中高端 优化组合提升盈利

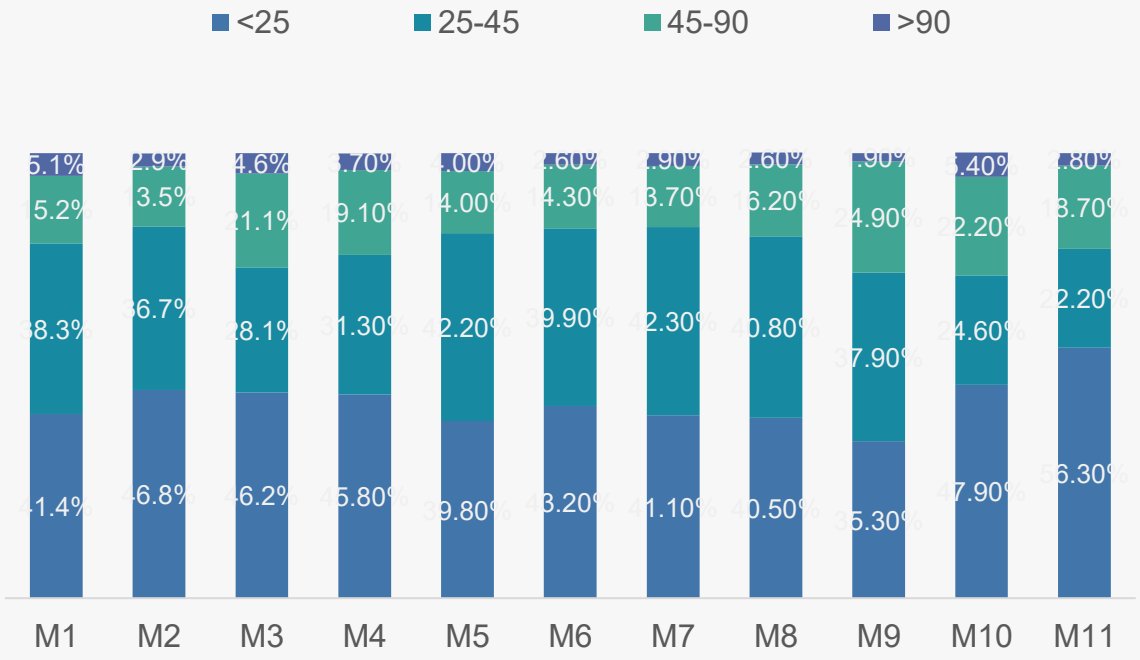
◆从价格区间销售趋势看，低价位段（<25元）销量占比44.5%但销售额仅占19.2%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；中高价位（25-90元）合计销量占比51.9%却贡献65.8%销售额，是核心盈利区间。月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M8低价段（<25元）销量占比稳定在39.8%-46.8%，但M9-M11升至47.9%-56.3%，可能与促销活动或消费降级相关。

◆数据揭示高价产品虽销量小但单位销售效率最高，中高价位（45-90元）平衡了销量与销售额，建议企业聚焦中高端市场开发。

2025年1月~11月天猫平台洗手液不同价格区间销售趋势



天猫平台洗手液价格区间-销量分布

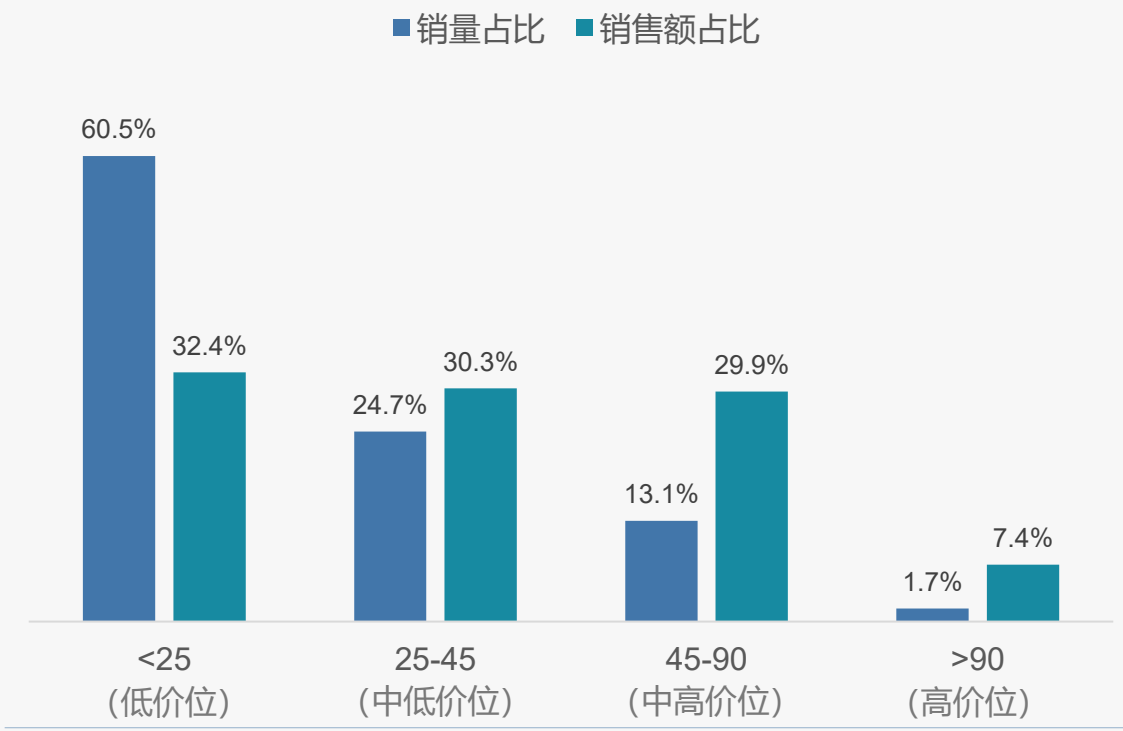


低价驱动市场 中端贡献收入 效率优化关键

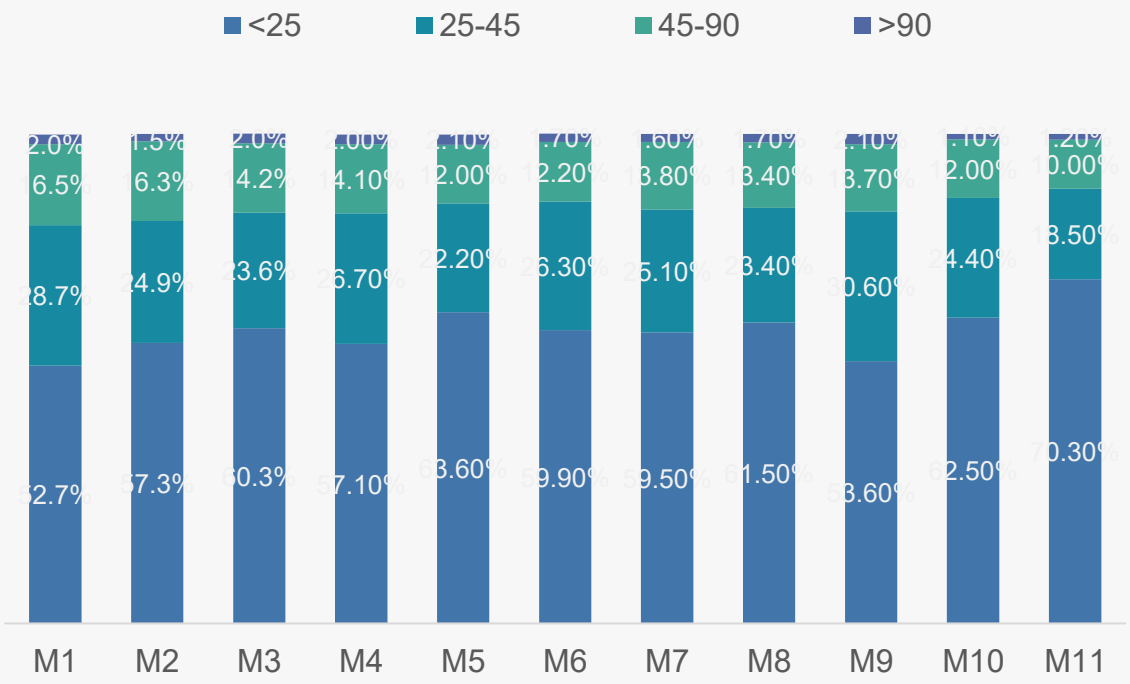
◆从价格区间销售趋势看，京东平台洗手液品类呈现明显的低价驱动特征。<25元价格带销量占比达60.5%，但销售额占比仅32.4%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品为主。25-45元和45-90元两个中端区间合计销售额占比达60.2%，成为平台主要收入来源。>90元高端产品销量占比仅1.7%，显示市场对高价洗手液接受度有限。

◆月度销量分布显示，低价产品渗透率持续提升。M1至M11期间，<25元价格带销量占比从52.7%增长至70.3%，增幅达17.6个百分点。同期25-45元区间占比从28.7%降至18.5%，45-90元区间从16.5%降至10.0%。这表明消费者价格敏感度增强，或平台促销策略向低价倾斜，可能影响整体毛利率。

2025年1月~11月京东平台洗手液不同价格区间销售趋势



京东平台洗手液价格区间-销量分布

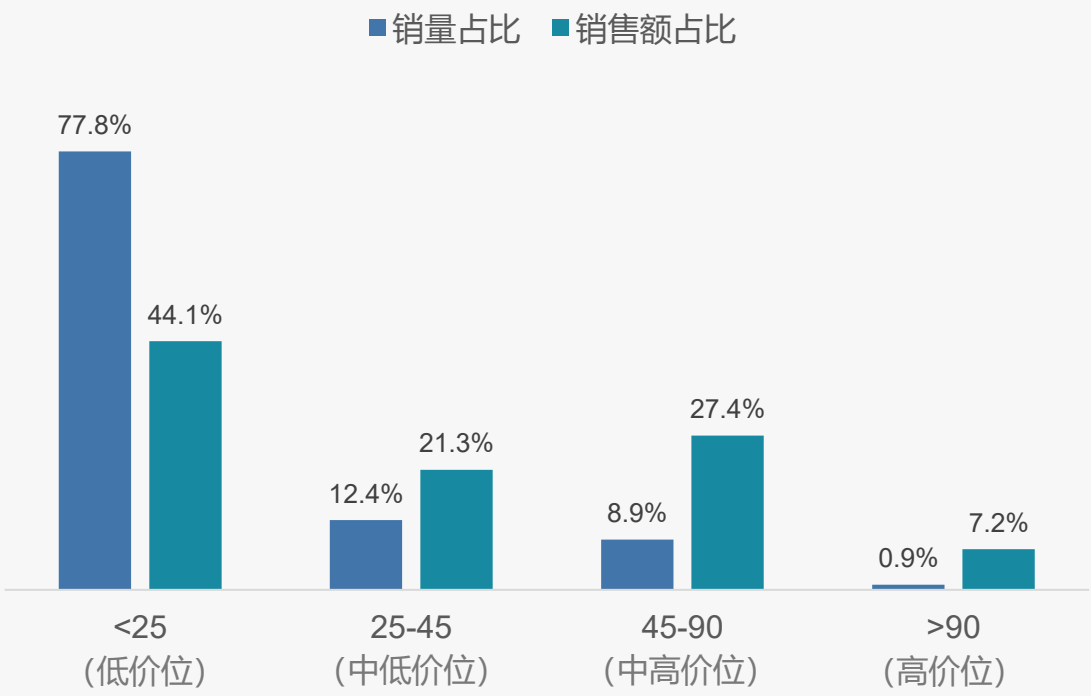


低价高销中端崛起高端价值凸显

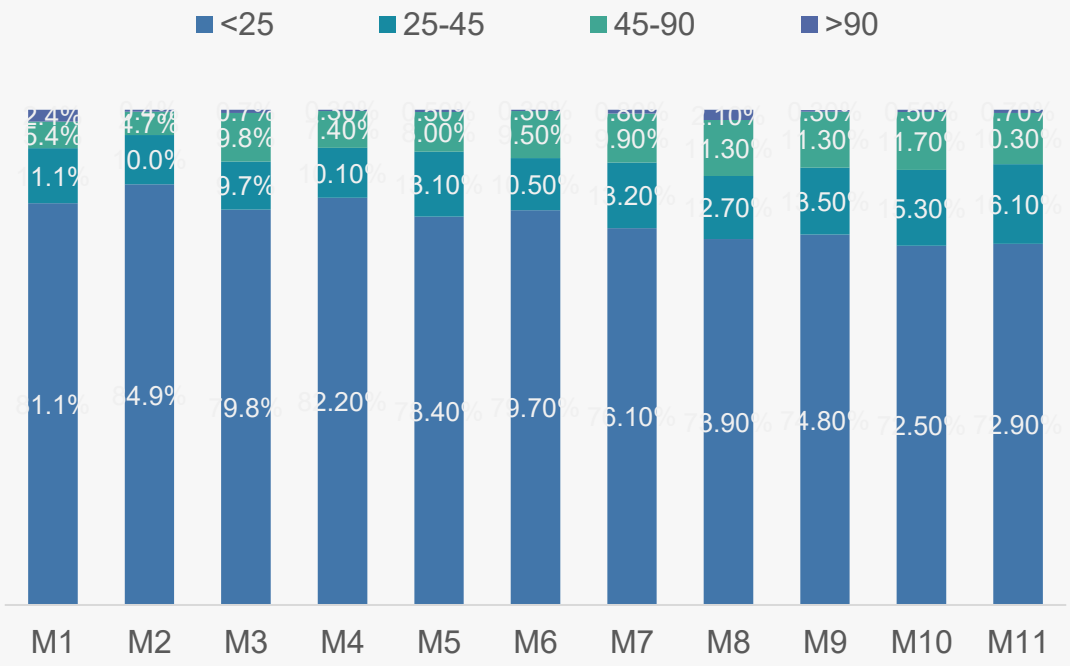
◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<25元低价产品销量占比77.8%但销售额仅占44.1%，显示高销量低贡献特征；45-90元中高端产品销量占比8.9%却贡献27.4%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体ROI。

◆ >90元高端产品销量占比仅0.9%但贡献7.2%销售额，单件价值突出。结合月度数据，M8占比达2.1%为全年峰值，可能受促销活动影响。建议在特定节点加强高端产品营销，提升品牌溢价能力。

2025年1月~11月抖音平台洗手液不同价格区间销售趋势



抖音平台洗手液价格区间-销量分布



©2026.1 SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

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

©2026.1 SHANGPU GROUP

研究说明

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 洗手液消费行为、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年内购买过洗手液的消费者；
- 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=1202

©2026.1 SHANGPU GROUP

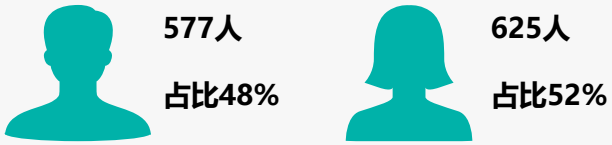
中青年主力消费 个人家庭决策关键

◆调查显示，洗手液消费主力为26-35岁群体，占比31%，女性略多于男性。城市分布均衡，新一线城市占28%，收入5-8万元人群占27%，消费活跃。

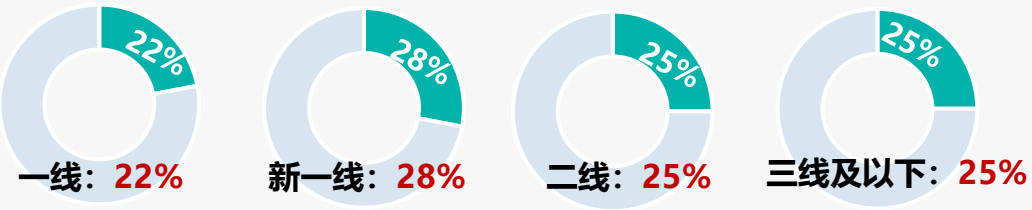
◆消费决策以个人自主为主，占43%，家庭主妇/夫决策占29%。中青年和中等收入人群是核心目标，市场覆盖广泛，个人和家庭角色关键。

2025年中国洗手液消费者画像

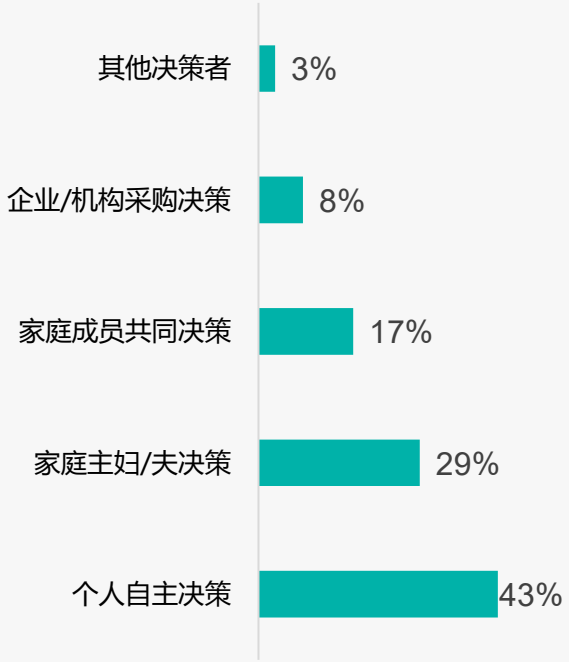
性别构成（%）



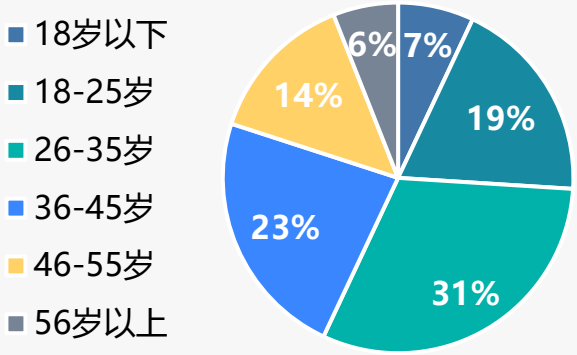
城市构成（%）



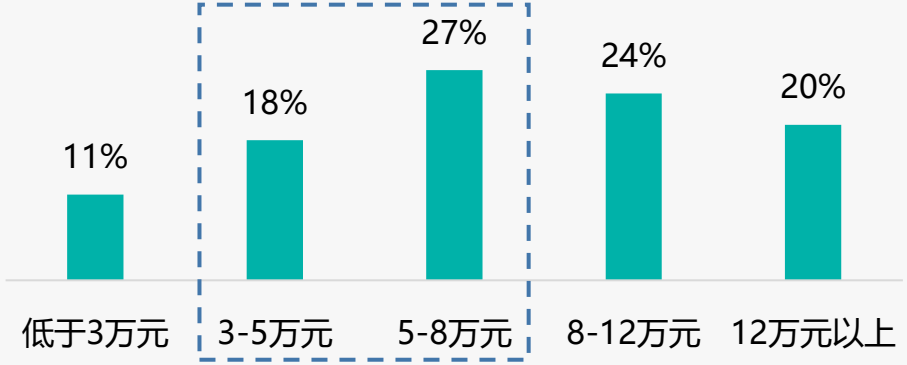
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：洗手液行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

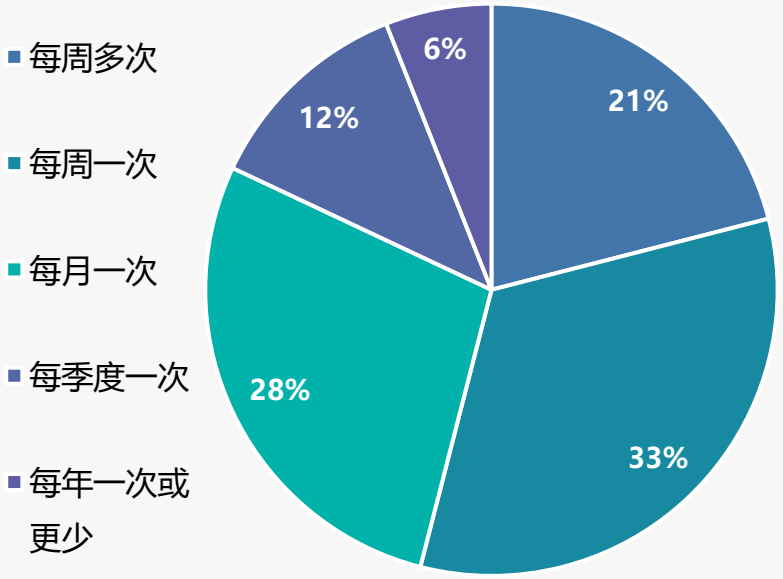
©2026.1 SHANGPU GROUP

洗手液高频消费 大容量主导市场

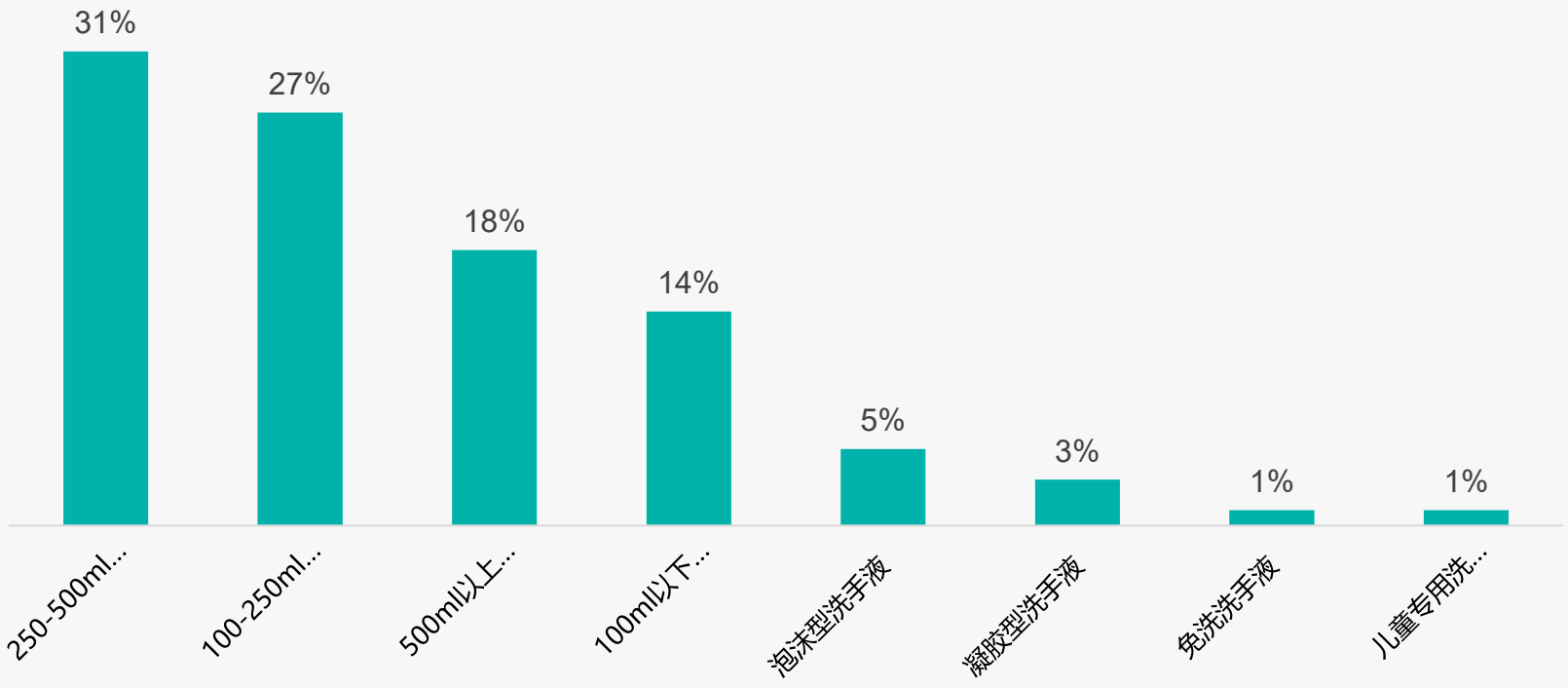
◆洗手液消费频率高，每周多次和每周一次合计占54%，每月一次占28%，显示卫生习惯强化趋势。

◆产品规格以250-500ml大容量装占31%为主，家庭装占27%，细分产品如泡沫型占5%，市场偏向实用需求。

2025年中国洗手液消费频率分布



2025年中国洗手液消费产品规格分布



样本：洗手液行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

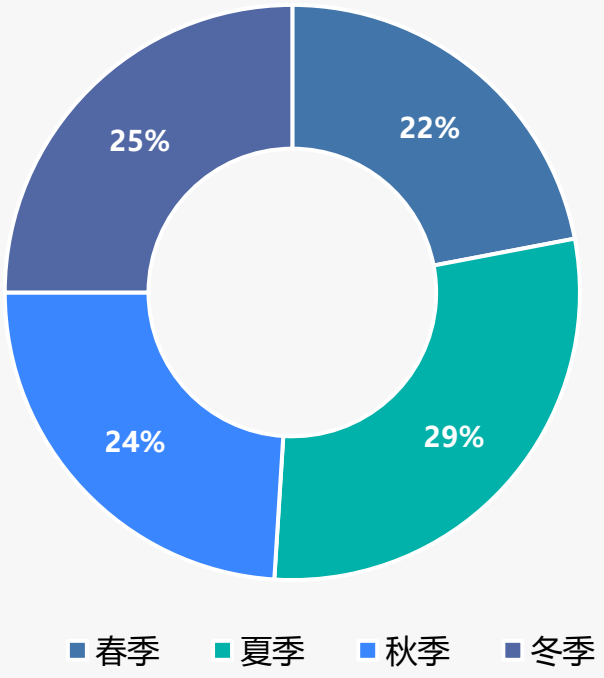
©2026.1 SHANGPU GROUP

中等价位主导 泵头瓶装最受欢迎

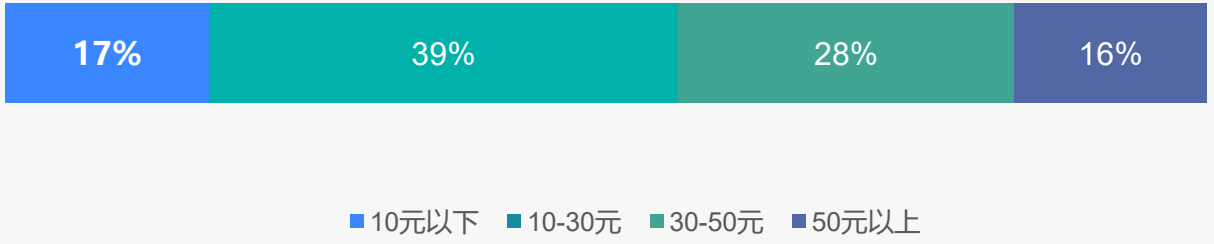
◆单次消费支出以10-30元为主，占比39%，显示中等价位产品主导市场；高端消费（50元以上）仅16%，增长潜力有限。

◆包装类型中泵头瓶装占41%，最受欢迎；夏季消费最高，占29%，反映季节性卫生需求增强。

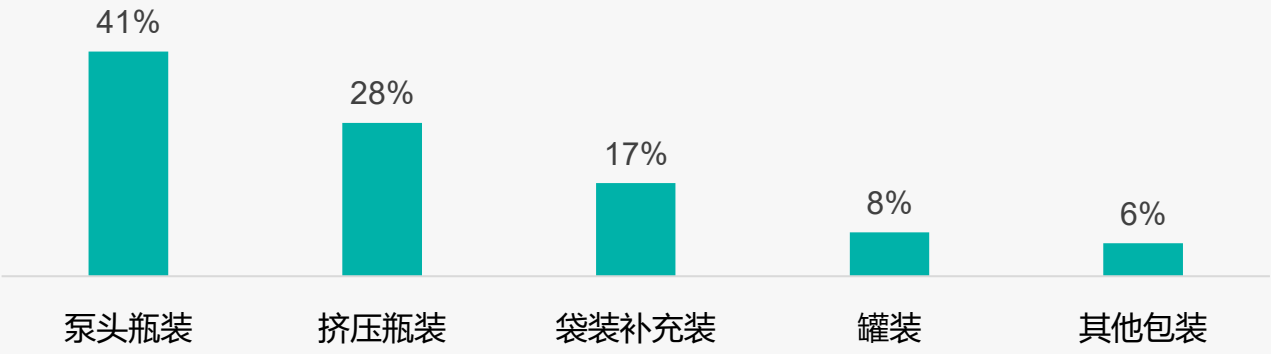
2025年中国洗手液消费行为季节分布



2025年中国洗手液单次消费支出分布



2025年中国洗手液消费品包装类型分布



样本：洗手液行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

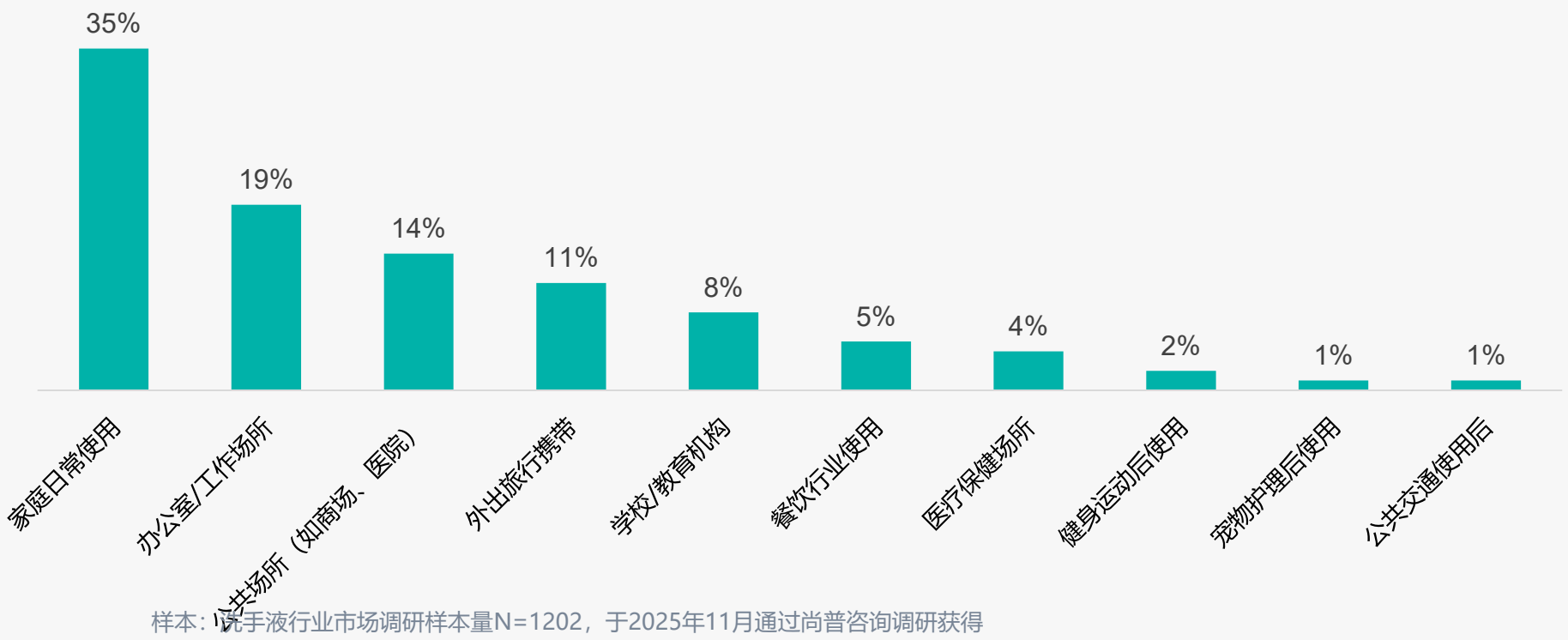
©2026.1 SHANGPU GROUP

洗手液消费家庭核心餐饮卫生关键

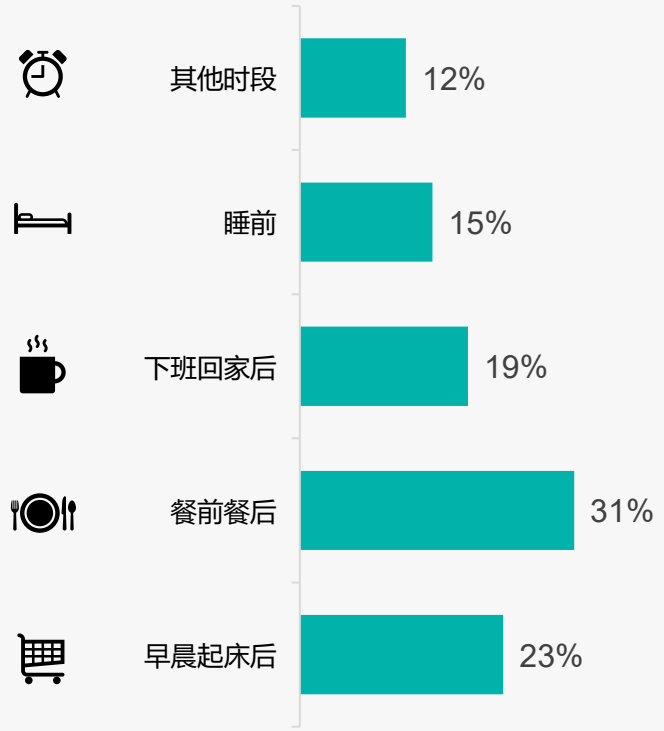
◆消费场景分布：家庭日常使用占35%，办公室/工作场所占19%，公共场所占14%，外出旅行携带占11%，显示洗手液以家庭为核心，兼顾工作和便携需求。

◆消费时段分布：餐前餐后占31%，早晨起床后占23%，下班回家后占19%，睡前占15%，其他时段占12%，突显餐饮卫生和日常清洁规律的重要性。

2025年中国洗手液消费场景分布



2025年中国洗手液消费时段分布



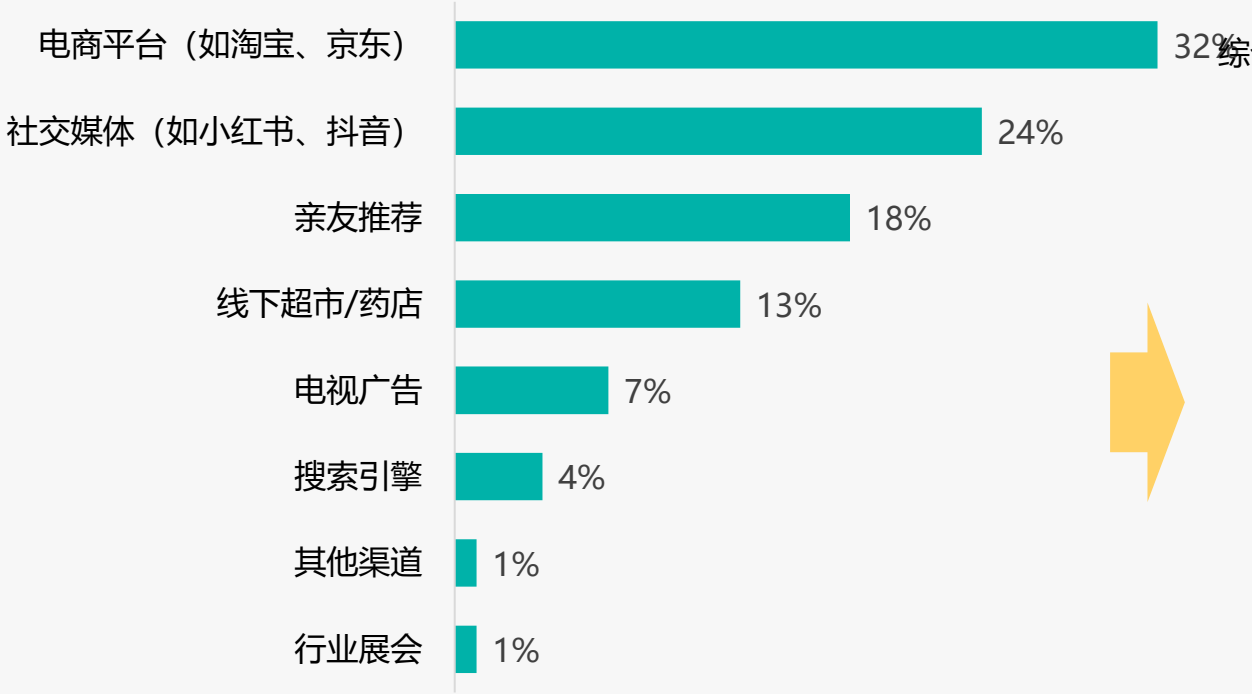
样本：洗手液行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

洗手液消费数字化主导线上线下结合

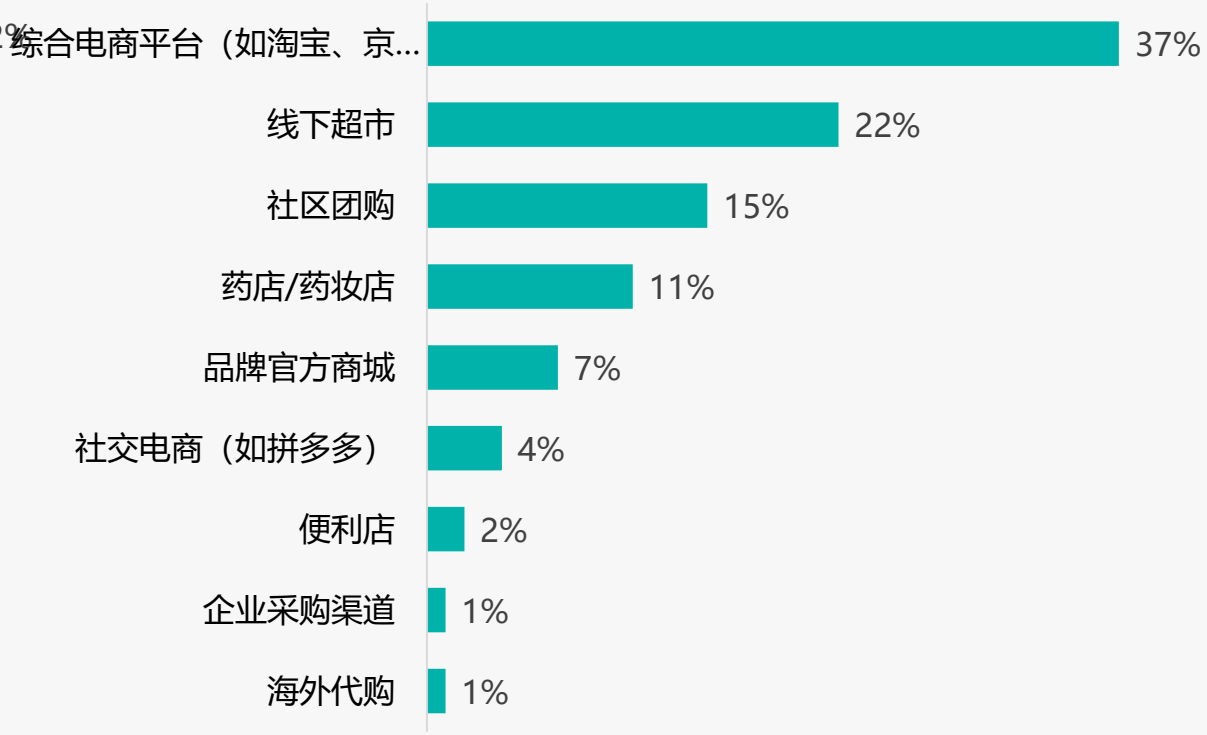
◆消费者了解洗手液渠道中，电商平台和社交媒体合计占56%，亲友推荐占18%，线下超市/药店占13%，显示数字渠道主导信息获取，口碑影响显著。

◆购买渠道方面，综合电商平台占37%，线下超市占22%，社区团购占15%，表明电商是主要购买途径，线下和新兴模式补充，品牌官方商城仅占7%。

2025年中国洗手液消费者了解产品渠道分布



2025年中国洗手液消费者购买产品渠道分布



样本：洗手液行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

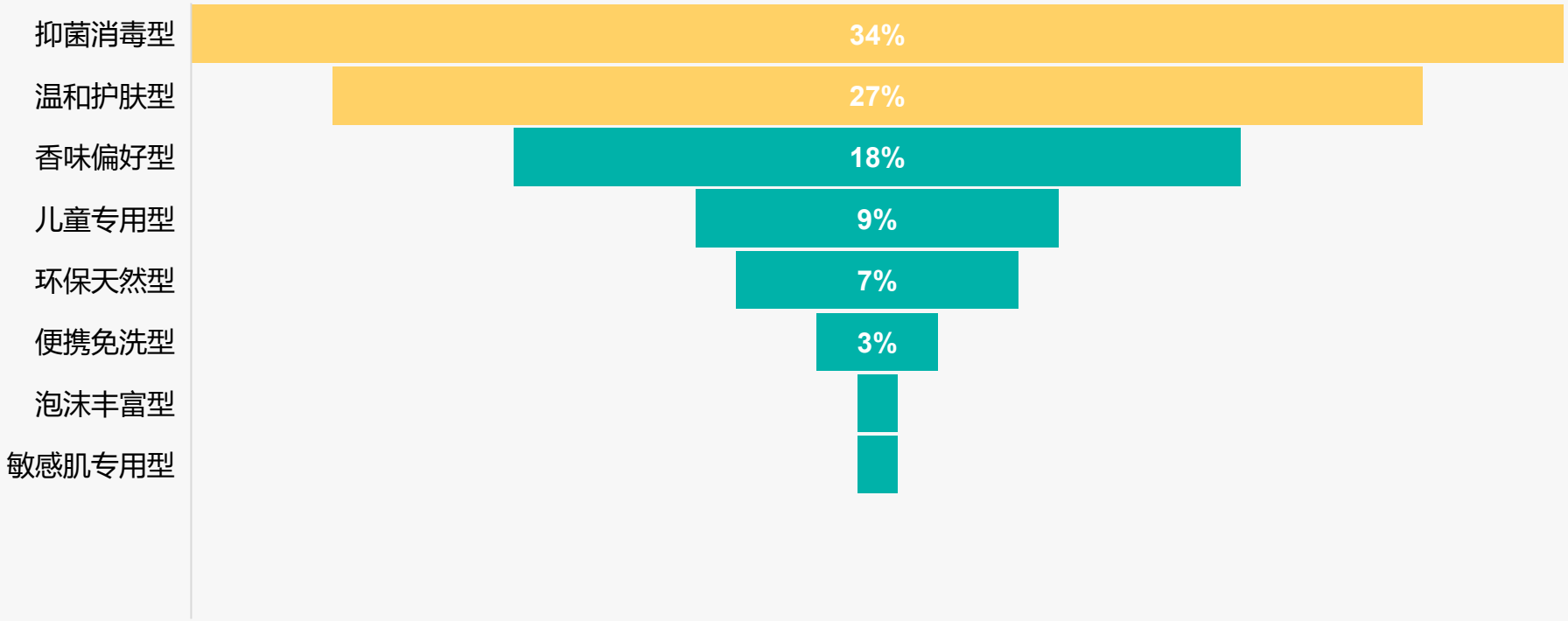
©2026.1 SHANGPU GROUP

抑菌消毒主导 温和护肤次之 市场集中功能

◆抑菌消毒型以34%的偏好率最高，温和护肤型27%次之，显示消费者重视卫生防护与皮肤健康，香味偏好型占18%反映品质需求。

◆儿童专用型9%、环保天然型7%等细分市场有潜力，便携免洗型3%及以下类型需求较小，市场集中功能与舒适性。

2025年中国洗手液消费产品偏好类型分布



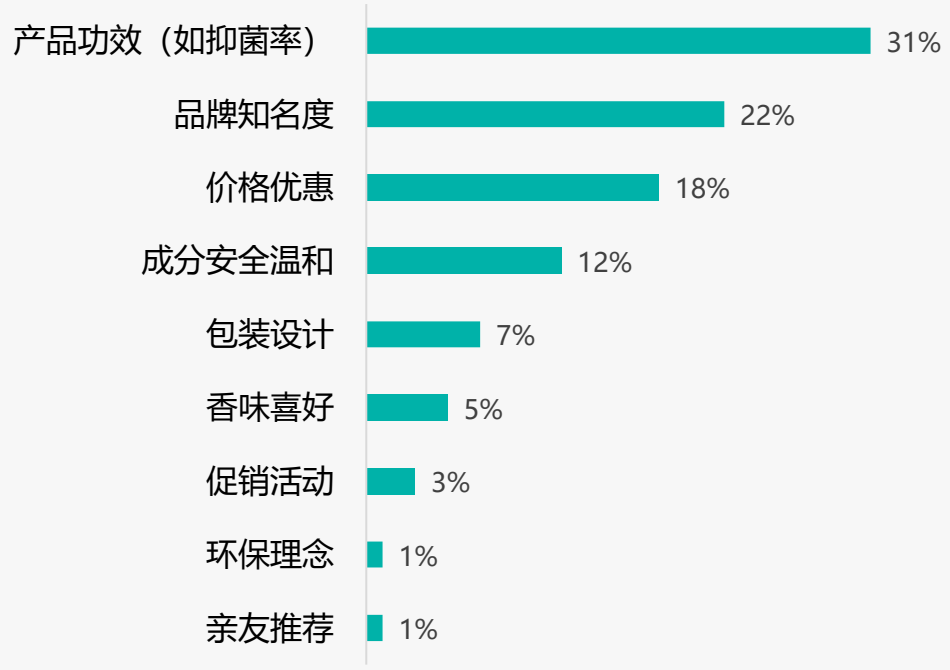
样本：洗手液行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功效品牌价格主导消费习惯驱动需求

◆吸引消费的关键因素中，产品功效（如抑菌率）占31%最高，品牌知名度占22%，价格优惠占18%，成分安全温和占12%，其他因素占比较低。

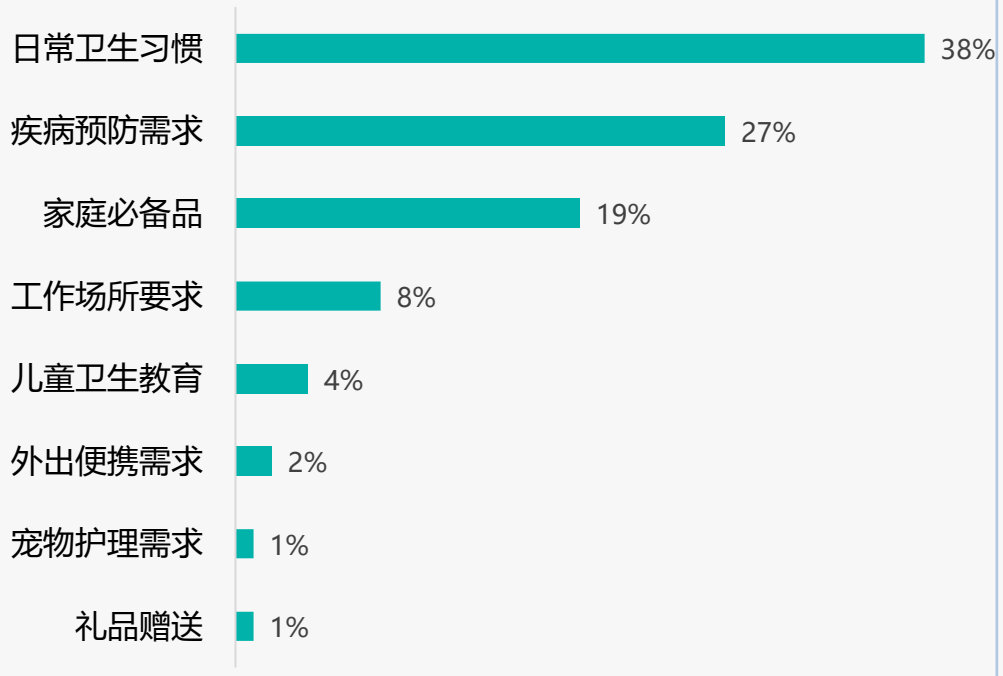
◆消费的真正原因中，日常卫生习惯占38%，疾病预防需求占27%，家庭必备品占19%，工作场所要求占8%，其他原因占比较小。

2025年中国洗手液吸引消费关键因素分布



样本：洗手液行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国洗手液消费真正原因分布



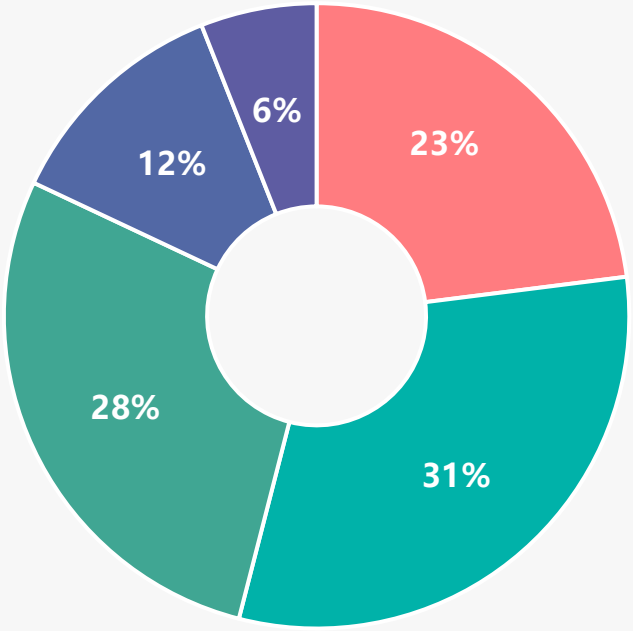
©2026.1 SHANGPU GROUP

推荐意愿高 效果价格是障碍

◆消费者推荐意愿积极，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计占54%，但产品效果一般（29%）和价格偏高（22%）是主要不愿推荐原因。

◆品牌知名度低占18%，包装设计不佳和香味不喜欢分别占12%和9%，提示改进产品体验和营销可提升市场竞争力。

2025年中国洗手液向他人推荐意愿分布

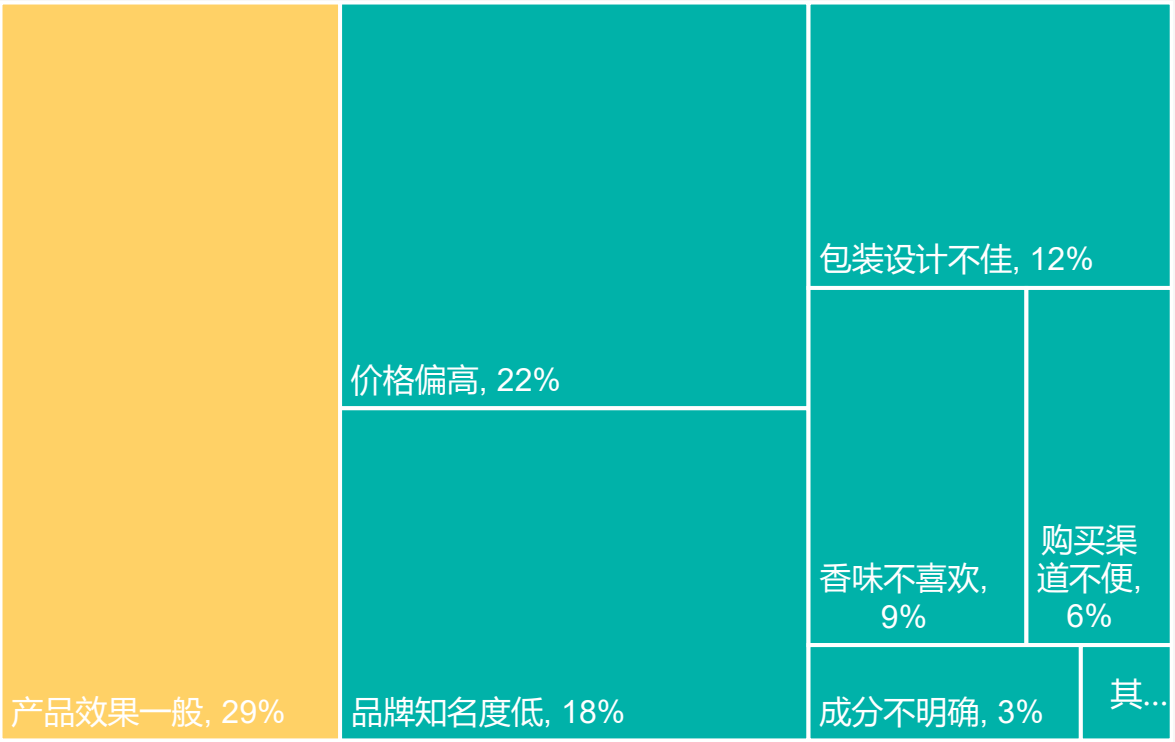


5分 4分 3分 2分 1分

■非常愿意推荐 ■比较愿意推荐 ■一般愿意推荐 ■不太愿意推荐 ■完全不愿意推荐

样本：洗手液行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国洗手液不愿向他人推荐原因分布

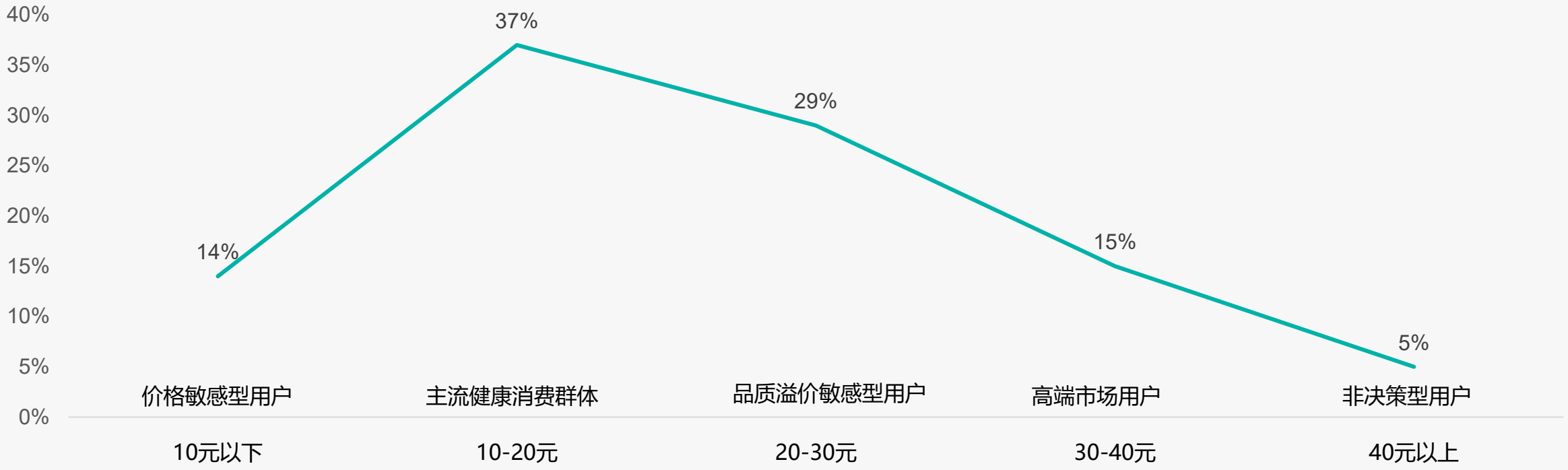


洗手液价格接受度 中低价位主导市场

◆洗手液价格接受度数据显示，10-20元区间占比最高，为37%，表明消费者普遍偏好中低价位产品，市场核心集中于这一价格带。

◆20-30元区间占比29%，显示较高价格有一定接受度，但30元以上合计仅20%，高端市场相对有限，企业可优化10-30元产品线。

2025年中国洗手液主流规格价格接受度分布



样本：洗手液行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以250-500ml大容量装规格洗手液为标准核定价格区间

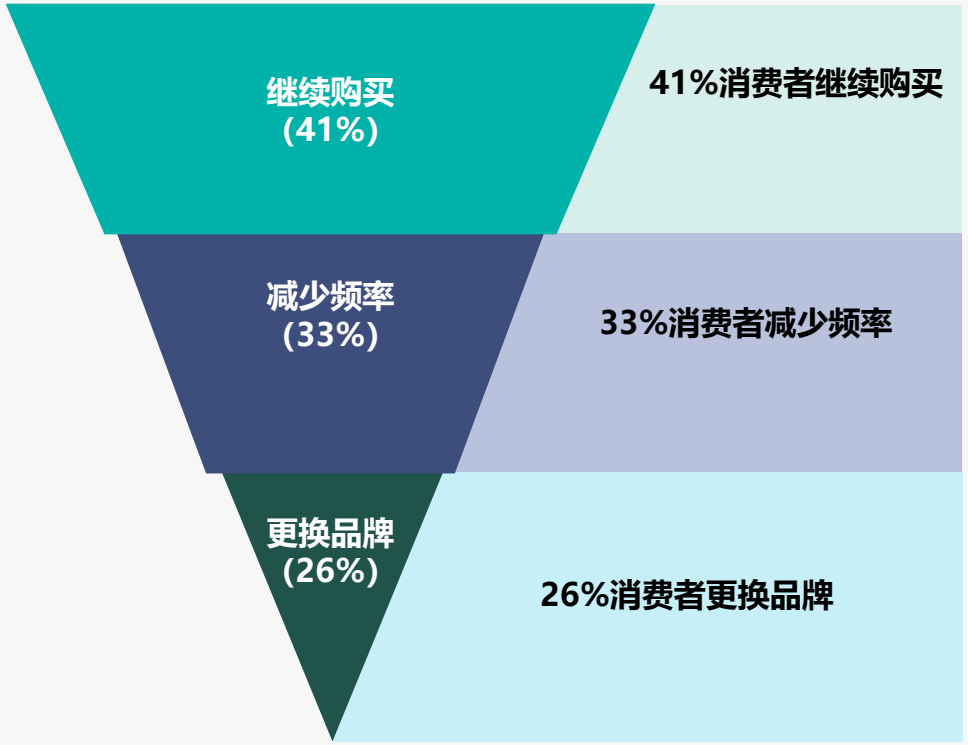
©2026.1 SHANGPU GROUP

价格上涨敏感 促销依赖关键

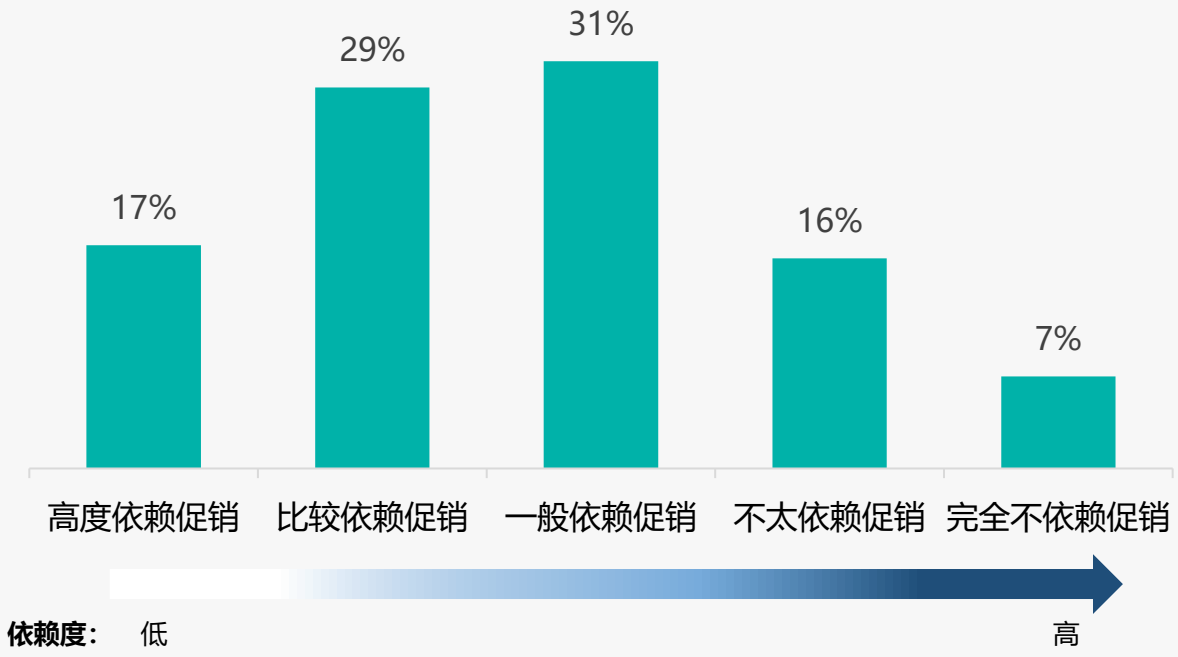
◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，但33%减少频率和26%更换品牌，显示价格敏感群体需关注。

◆促销依赖方面，46%的消费者高度或比较依赖促销（17%高度依赖，29%比较依赖），凸显促销对购买的关键作用。

2025年中国洗手液价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国洗手液对促销活动依赖程度分布



样本：洗手液行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

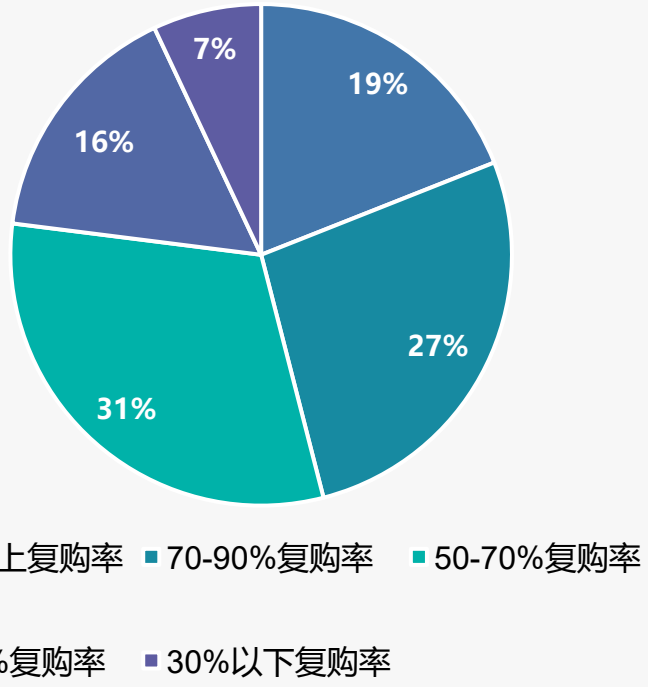
©2026.1 SHANGPU GROUP

洗手液复购有限 更换主因新品价格

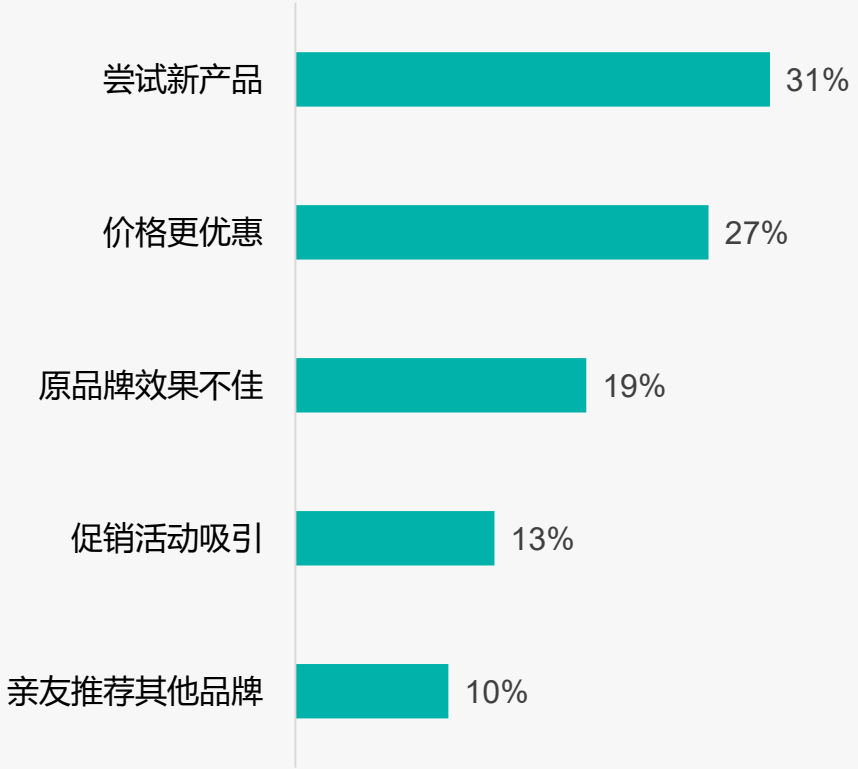
◆洗手液消费中，50-70%复购率占比最高，达31%，但90%以上复购率仅19%，显示品牌忠诚度有限，消费者更换意愿较强。

◆更换品牌主因是尝试新产品（31%）和价格更优惠（27%），原品牌效果不佳占19%，表明创新和性价比是关键驱动因素。

2025年中国洗手液固定品牌复购率分布



2025年中国洗手液更换品牌原因分布



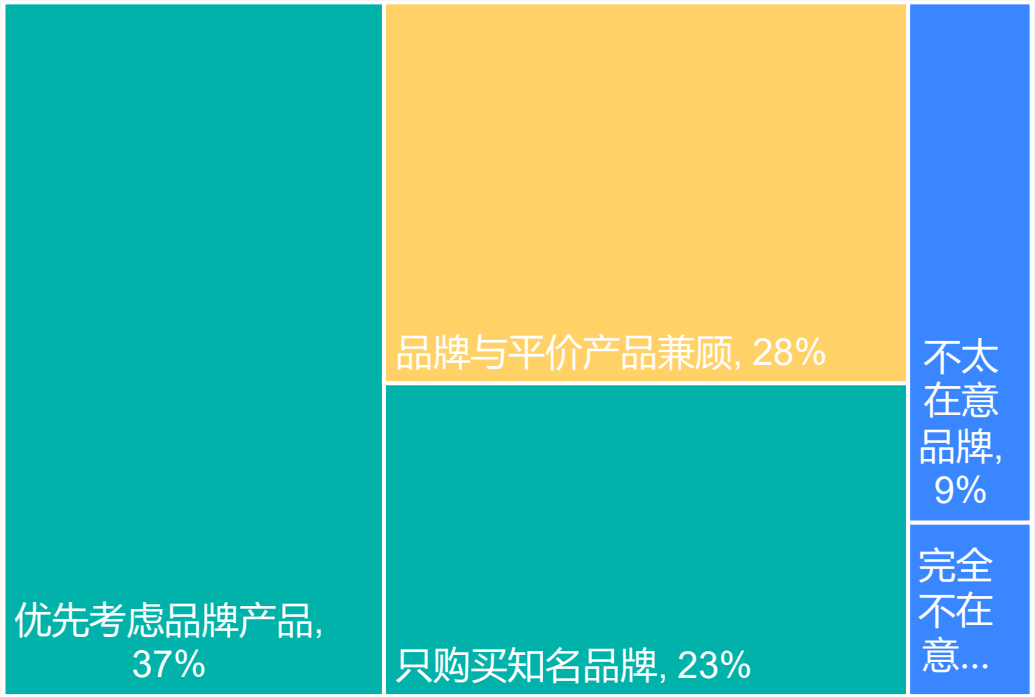
样本：洗手液行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

洗手液品牌消费意愿高 多数消费者信任品牌

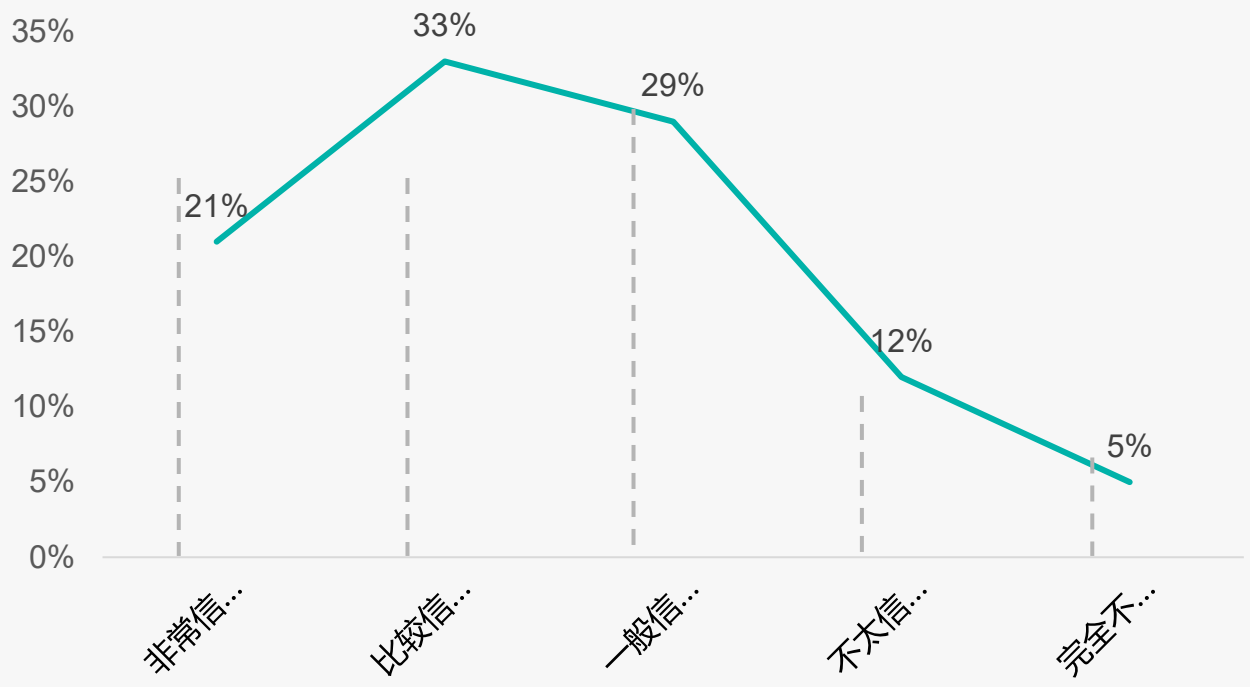
◆洗手液消费中，优先考虑品牌产品占37%，品牌与平价兼顾占28%，合计65%消费者重视品牌。只购买知名品牌占23%，完全不在意仅3%。

◆对品牌产品态度：非常信任21%，比较信任33%，合计54%持正面态度。一般信任29%，不太信任和完全不信任合计17%。

2025年中国洗手液消费品牌产品意愿分布



2025年中国洗手液对品牌产品态度分布



样本：洗手液行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

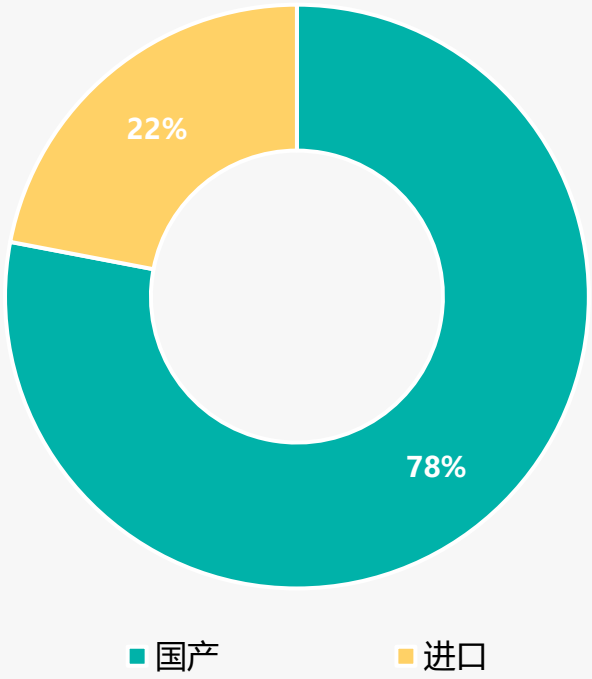
©2026.1 SHANGPU GROUP

国产品牌主导 价格功效优先

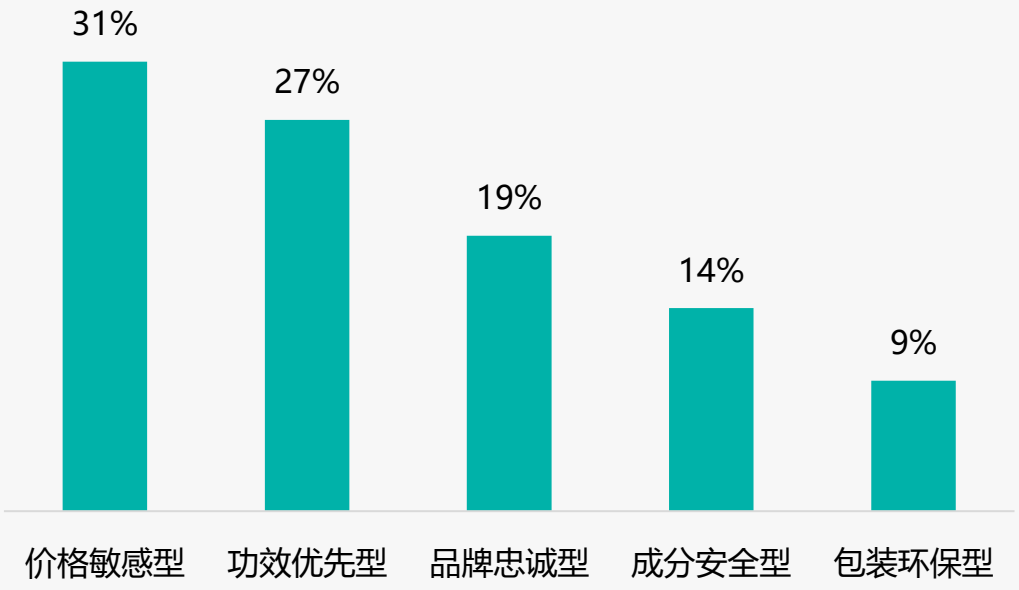
◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示消费者偏好本土产品，可能受价格或信任度影响。

◆价格敏感型和功效优先型合计58%，成分安全型和包装环保型较低，反映市场更注重性价比和效果。

2025年中国洗手液国产和进口品牌消费分布



2025年中国洗手液品牌偏好类型分布



样本：洗手液行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

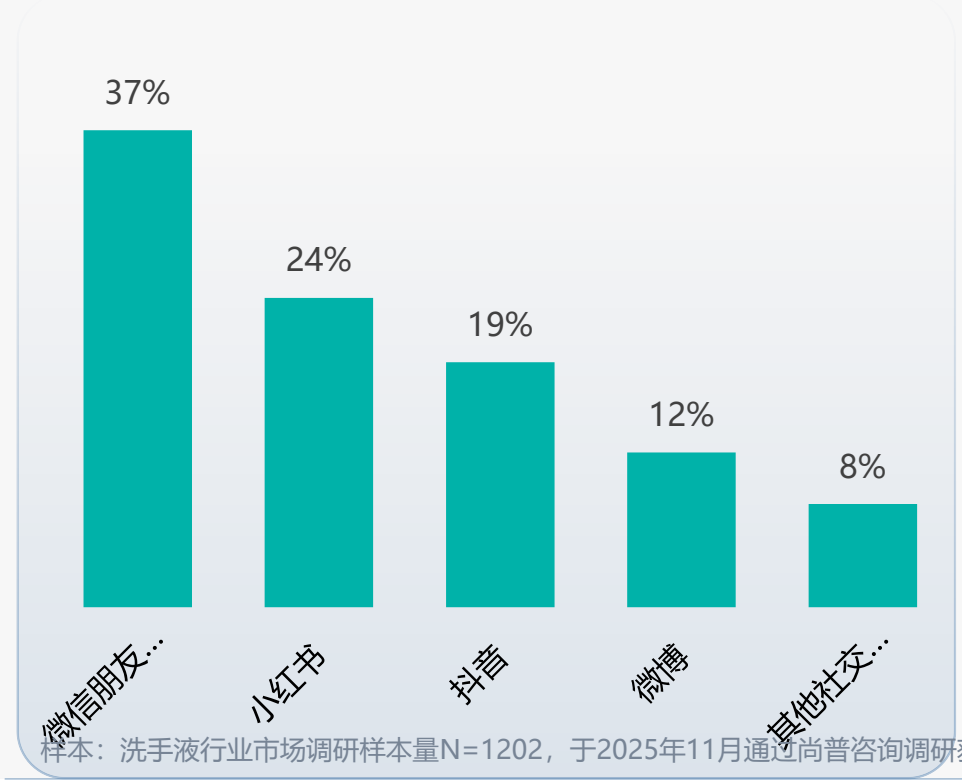
©2026.1 SHANGPU GROUP

社交分享集中 内容信赖用户评测

◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占37%，小红书和抖音分别占24%和19%，微博占12%，其他平台占8%，显示渠道集中度高。

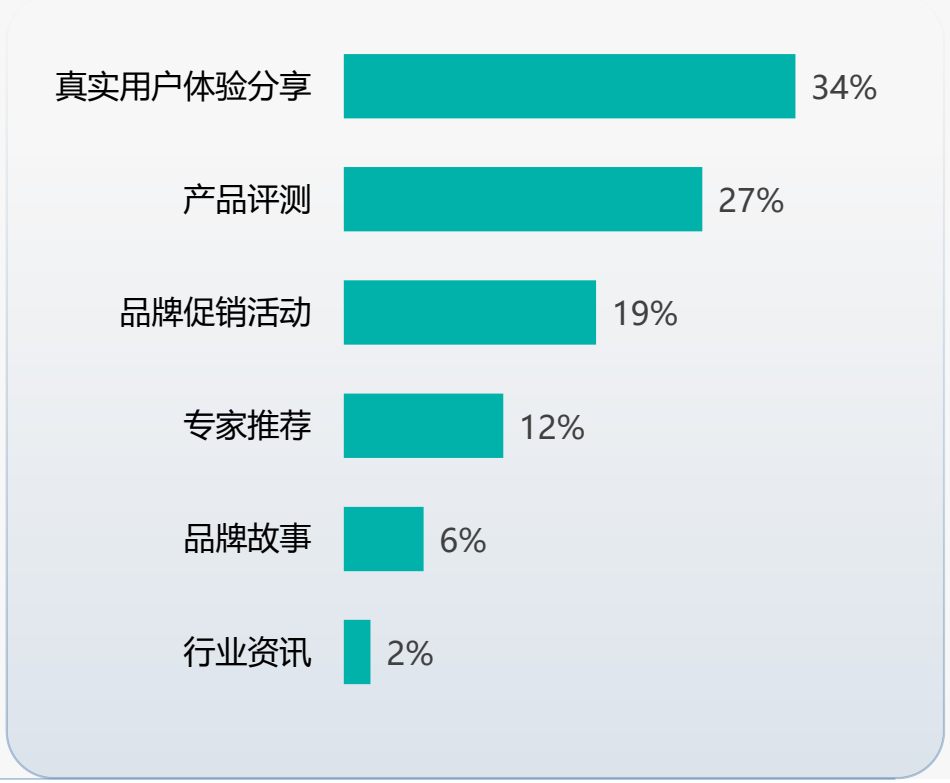
◆内容类型中，真实用户体验分享占34%，产品评测占27%，两者合计超60%，消费者更信赖用户生成内容和客观评测。

2025年中国洗手液社交分享渠道分布



2025年中国洗手液社交分享渠道分布

2025年中国洗手液社交渠道获取内容类型分布



2025年中国洗手液社交渠道获取内容类型分布

样本：洗手液行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

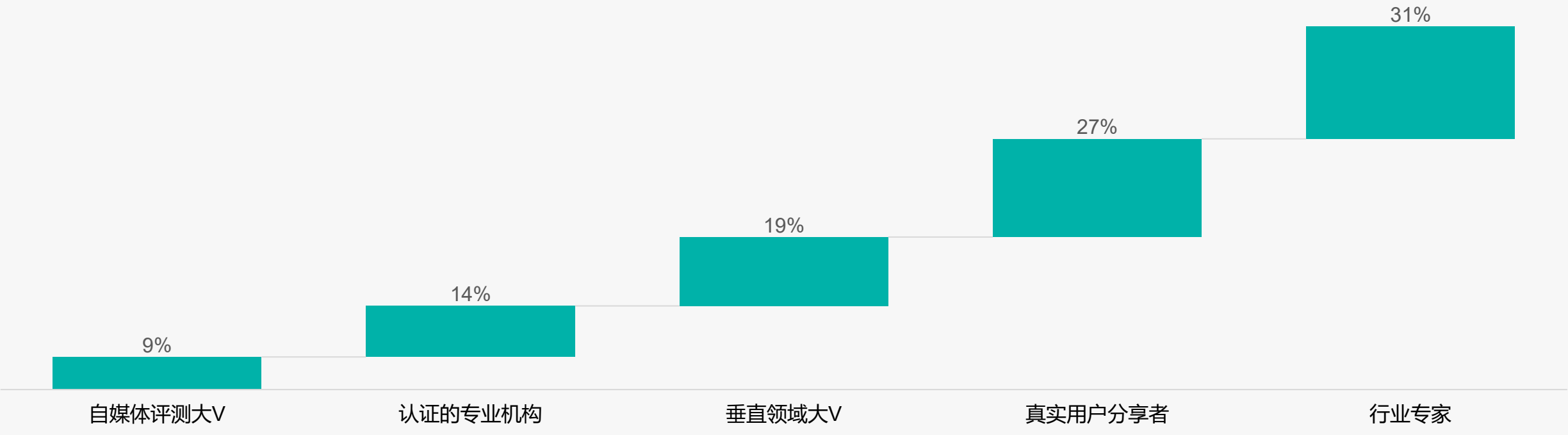
©2026.1 SHANGPU GROUP

专业真实信任主导洗手液消费决策

◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任行业专家（31%）和真实用户分享者（27%），表明专业性和真实体验是影响洗手液购买决策的核心因素。

◆垂直领域大V（19%）、认证专业机构（14%）和自媒体评测大V（9%）的信任度较低，提示品牌应优先与专家和真实用户合作以提升内容可信度。

2025年中国洗手液社交渠道信任博主类型分布



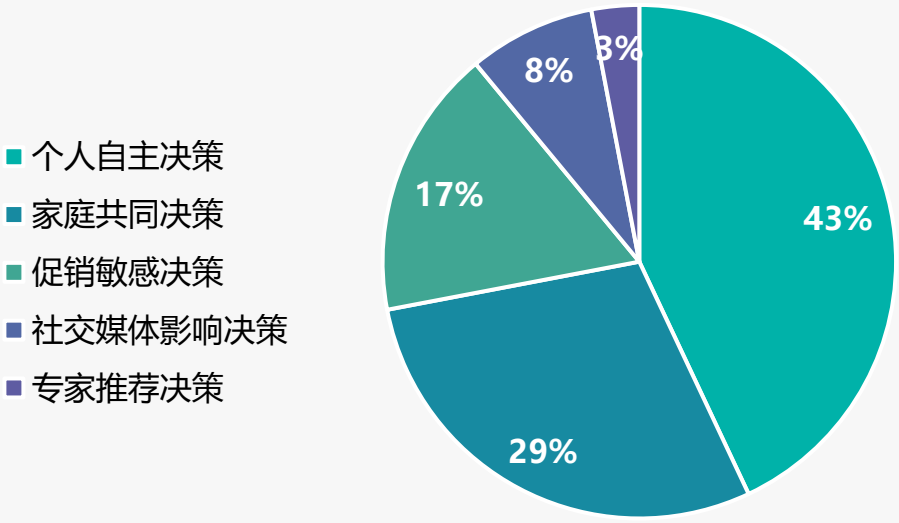
样本：洗手液行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导洗手液消费

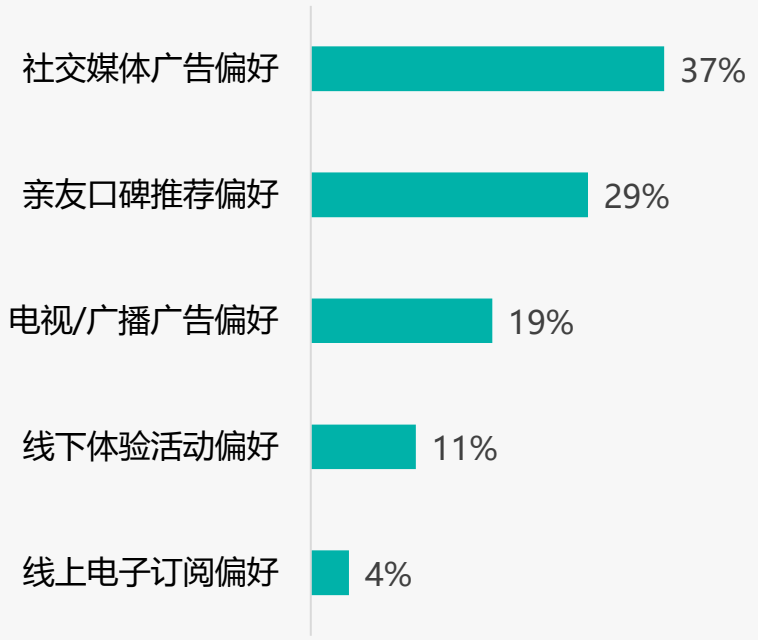
◆调查显示，社交媒体广告偏好最高，占比37%，亲友口碑推荐为29%，表明数字化营销和口碑传播是洗手液消费的主要影响因素。

◆电视/广播广告偏好为19%，线下体验和线上订阅偏好较低，分别为11%和4%，反映传统媒体和互动式营销作用有限。

2025年中国洗手液消费决策者类型分布



2025年中国洗手液家庭广告偏好分布



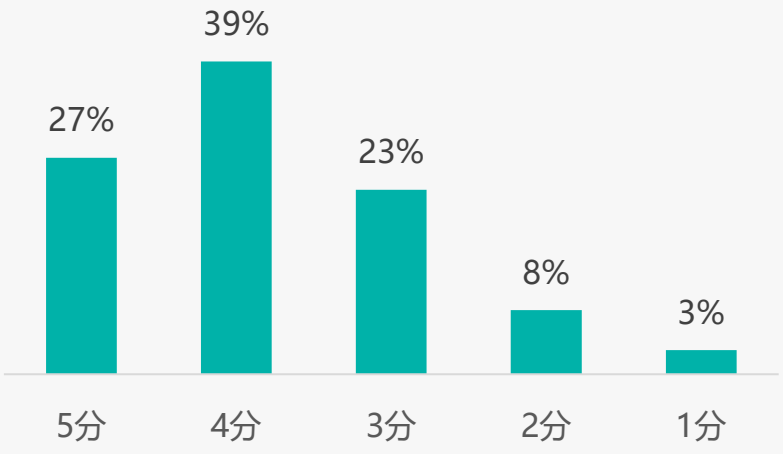
样本：洗手液行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

线上消费流程领先 退货体验需改进

◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计66%，退货体验满意度较低，5分和4分合计54%，客服满意度5分和4分合计60%。

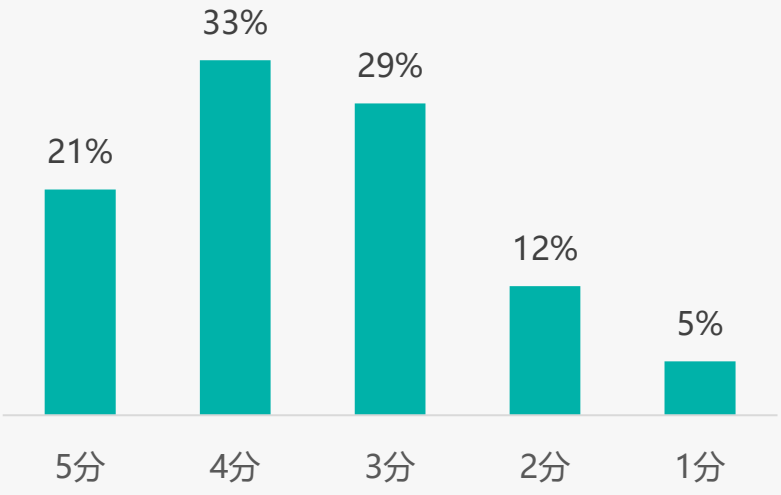
◆退货环节2分和1分合计17%需改进，消费流程满意度领先，客服3分占比28%略高，整体需优化退货体验以提升消费体验。

2025年中国洗手液线上消费流程满意度分布（满分5分）



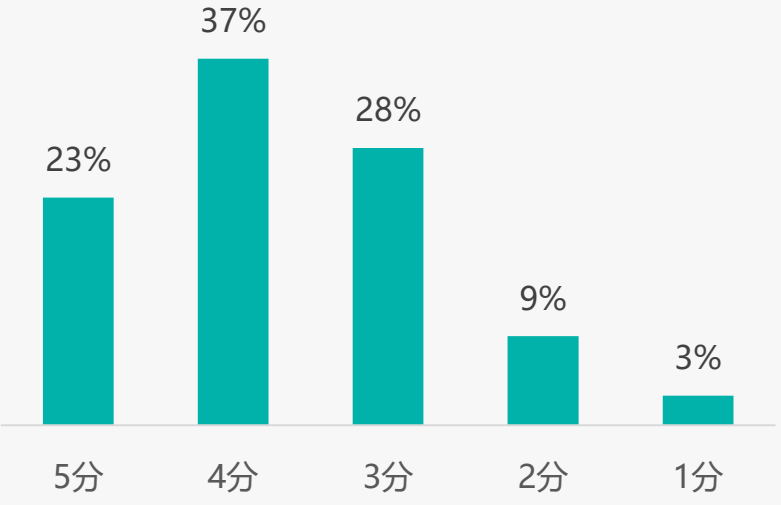
平均分：3.79

2025年中国洗手液退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.53

2025年中国洗手液线上消费客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.68

样本：洗手液行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

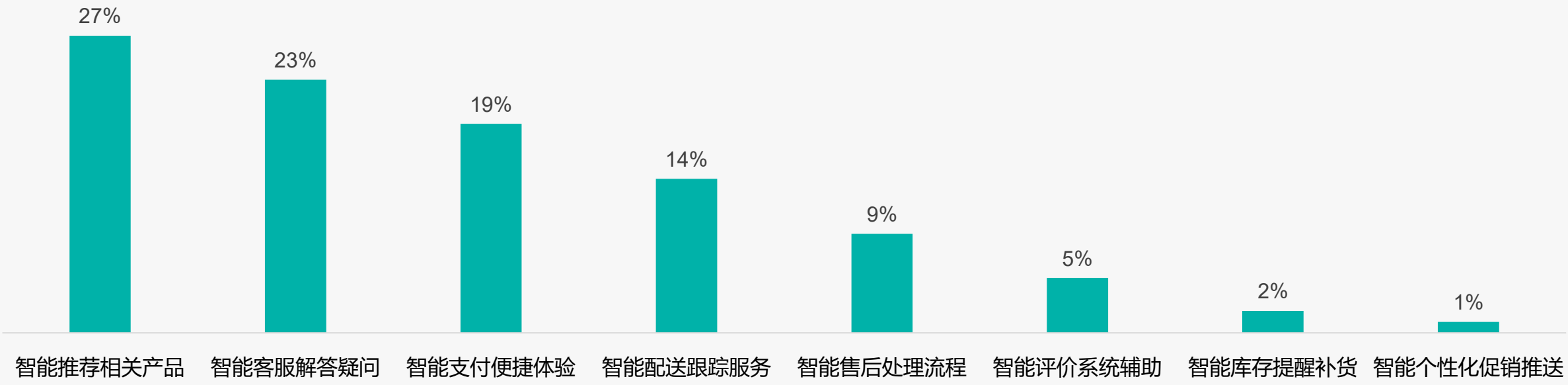
©2026.1 SHANGPU GROUP

智能推荐客服超五成 支付配送需求高 其他服务关注低

◆智能推荐相关产品占比27%，智能客服解答疑问占比23%，合计超过50%，显示消费者高度依赖智能技术获取信息和解决疑问，是提升购物体验的核心。

◆智能支付便捷体验占比19%，智能配送跟踪服务占比14%，反映便捷性和透明度需求；其他智能服务如售后、评价、库存和促销占比均低于10%，关注度较低。

2025年中国洗手液线上消费智能服务体验分布



样本：洗手液行业市场调研样本量N=1202，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

关于尚普

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