

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月洗衣液市场洞察报告

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：女性主导中青年核心家庭场景驱动消费



女性消费者占比57%，是洗衣液消费的主导力量。



26-45岁中青年群体合计占59%，是核心消费人群。



家庭场景消费占比高，家庭主妇/丈夫决策占38%。

启示

✓ 聚焦女性与家庭营销

品牌应针对女性消费者设计营销信息，强调产品对家庭清洁和健康的益处，以增强情感连接。

✓ 深化中青年市场渗透

针对26-45岁中青年群体，开发符合其生活阶段和品质需求的产品，并通过家庭场景进行精准推广。

核心发现2：线上渠道主导消费行为，社交口碑影响显著



电商平台是主要购买渠道，占比42%，线上购物是主流。



消费者获取信息高度依赖网络和社交传播，线上渠道合计占77%。



亲友口碑推荐偏好最高，占38%，显示社交信任是关键。

启示

✓ 强化线上渠道布局

品牌需优化电商平台运营，提升线上购物体验，并整合社交媒体进行内容营销，以扩大市场覆盖。

✓ 构建社交口碑体系

鼓励真实用户分享体验，利用亲友推荐和KOL合作，建立可信赖的品牌形象，驱动消费者决策。

核心发现3：清洁效果与性价比主导，价格敏感度高



清洁效果是吸引消费的首要因素，占31%，远超价格优惠的22%。



消费者对价格变动敏感，58%在价格上涨10%后会减少购买或更换品牌。



中低价位（20-40元/kg）市场占62%，是主流，高端市场渗透率低。

启示

✓ 突出核心功能价值

品牌应强调产品的清洁效果和品质，而非仅依赖价格促销，以建立长期竞争优势和消费者信任。

✓ 优化定价与促销策略

针对中低价位主流市场优化产品，同时利用促销活动应对价格敏感，维持市场份额并吸引新用户。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导中青年家庭场景驱动市场



1、产品端

- ✓ 聚焦中低价位产品优化性价比
- ✓ 开发附加功能如柔顺和除菌



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销
- ✓ 利用促销活动刺激高频消费



3、服务端

- ✓ 优化售后服务和客服培训
- ✓ 提升智能推荐和支付体验

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

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

3、研究方法

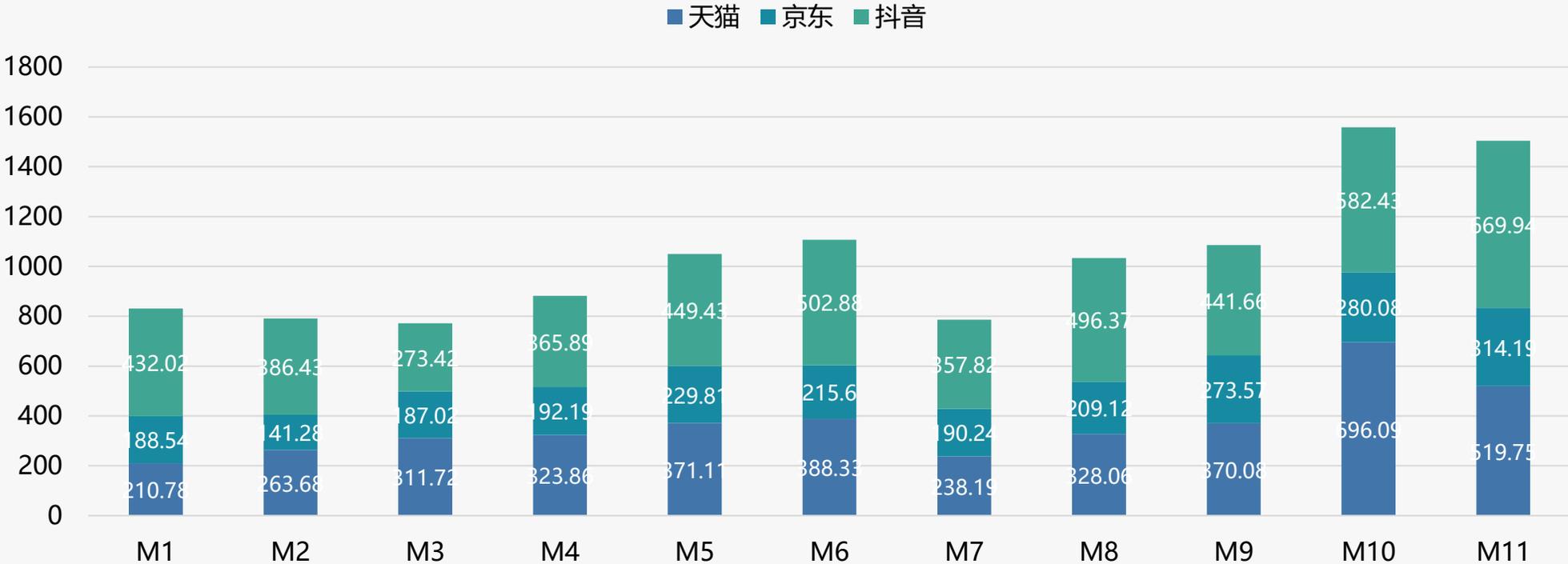
Research Method

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

抖音领跑洗衣液线上销售 双十一驱动峰值

- ◆从渠道销售占比看，抖音平台在2025年1-11月累计销售额达45.6亿元，占线上总销售额的42.3%，显著领先于天猫（39.1亿元，36.2%）和京东（24.2亿元，21.5%）。抖音凭借直播电商模式实现高渗透率，但需关注其用户粘性与复购率指标。
- ◆平台增长动能差异显著：抖音同比增速最快，天猫在促销月爆发力强，京东增长相对平稳。这反映渠道策略分化，抖音靠内容驱动新客获取，天猫依赖大促转化，京东则侧重存量用户运营。

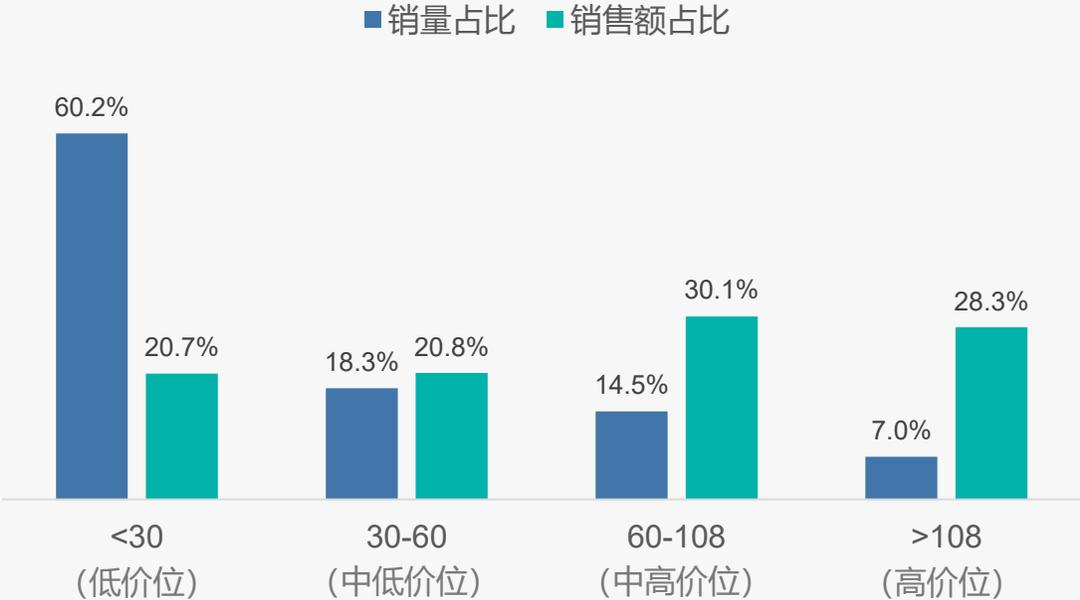
2025年1月~11月洗衣液品类线上销售规模（百万元）



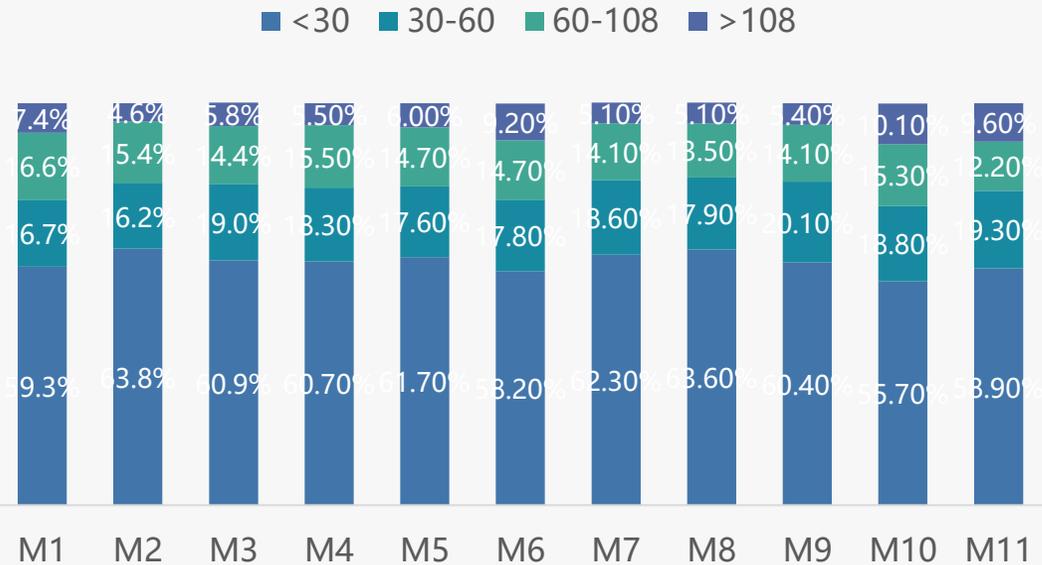
洗衣液市场低价主导 中高端提升价值空间

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元低价产品贡献60.2%销量但仅20.7%销售额，呈现高销量低价值特征；60-108元中高端产品以14.5%销量贡献30.1%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<30元区间占比在55.7%-63.8%波动，M10、M11高价产品占比提升至约10%，可能受促销或消费升级影响。整体价格结构相对稳定，但年末高价产品渗透率有所提高，需关注季节性营销效果。结合销量数据，>108元产品以7.0%销量创造28.3%销售额，溢价能力突出，建议加强高端线品牌建设。

2025年1月~11月洗衣液线上不同价格区间销售趋势



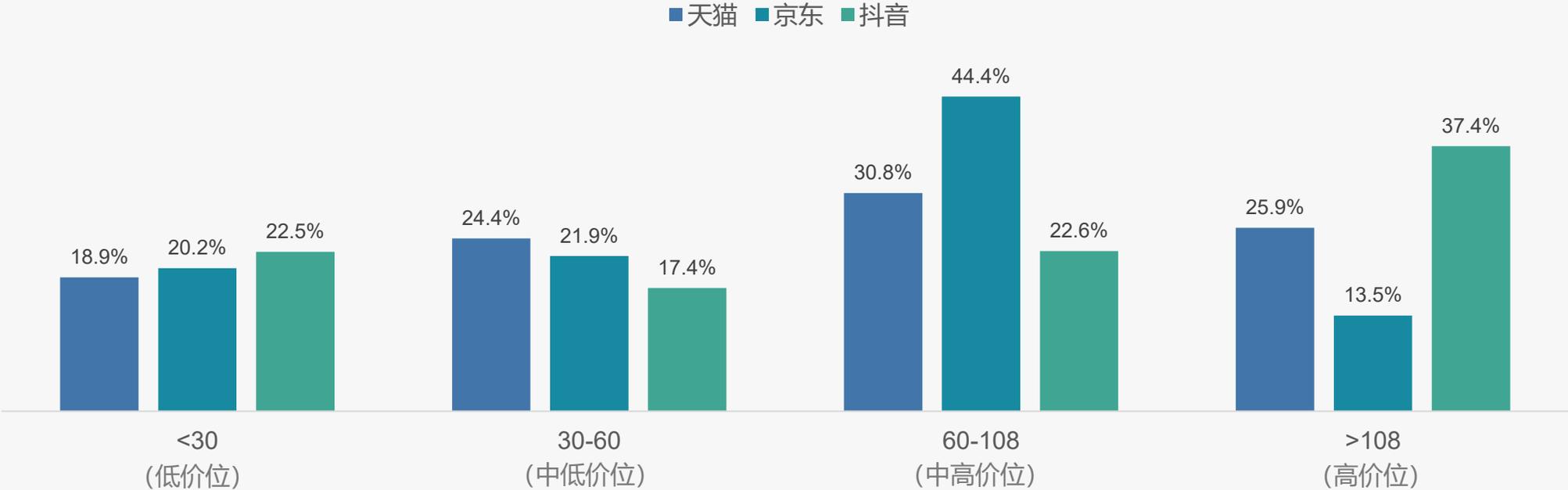
洗衣液线上价格区间-销量分布



平台价格分化 中端集中 高端抖音突出

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以60-108元区间为主（30.8%），京东在该区间占比高达44.4%，显示中端市场集中度高。抖音则在高价位（>108元）占比37.4%，反映其内容驱动下高端产品转化优势。建议品牌按平台特性差异化定价，京东可强化中端爆款，抖音侧重高端营销。
- ◆平台间价格带对比揭示渠道定位差异。抖音低价（<30元）占比22.5%高于京东（20.2%），但高价占比突出，说明其用户分层明显，既有价格敏感群体，也有高端消费潜力。需优化渠道策略以匹配用户画像。业务含义上，数据反映消费升级与分化并存。天猫、京东中高端占比合计超50%，表明市场向品质化转型；抖音高价占比高（37.4%）但中端偏低（22.6%），提示内容平台可能跳过中端直接拉动高端消费。

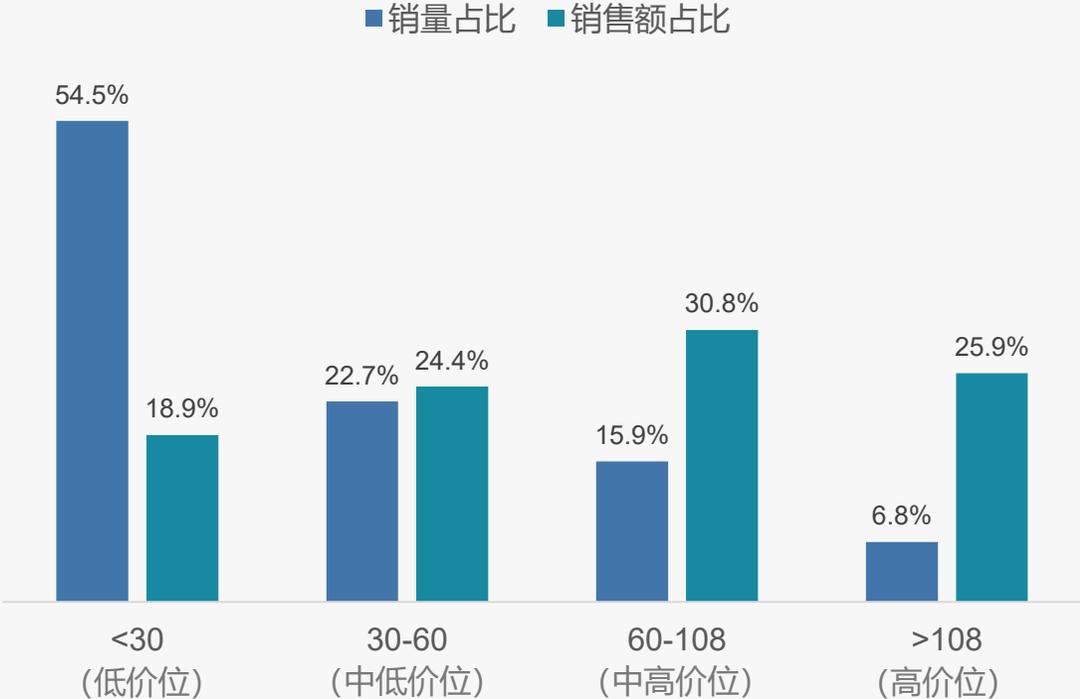
2025年1月~11月各平台洗衣液不同价格区间销售趋势



高端洗衣液驱动利润 中低端销量波动大

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元低价区间销量占比54.5%但销售额仅占18.9%，呈现高销量低贡献特征；60-108元中高端区间销量占比15.9%却贡献30.8%销售额，显示较高客单价和利润空间。月度销量分布显示，<30元区间在M8达到峰值65.7%，M10降至46.6%，呈现明显波动；>108元区间在M3、M4、M6、M10均超过9%，其中M10达13.6%，显示高端消费存在季节性集中。
- ◆通过计算各区间销售额贡献效率，<30元区间效率仅0.35，30-60元为1.07，60-108元达1.94，>108元达3.81。效率值逐级提升，显示价格越高单位销量贡献越大。

2025年1月~11月天猫平台洗衣液不同价格区间销售趋势



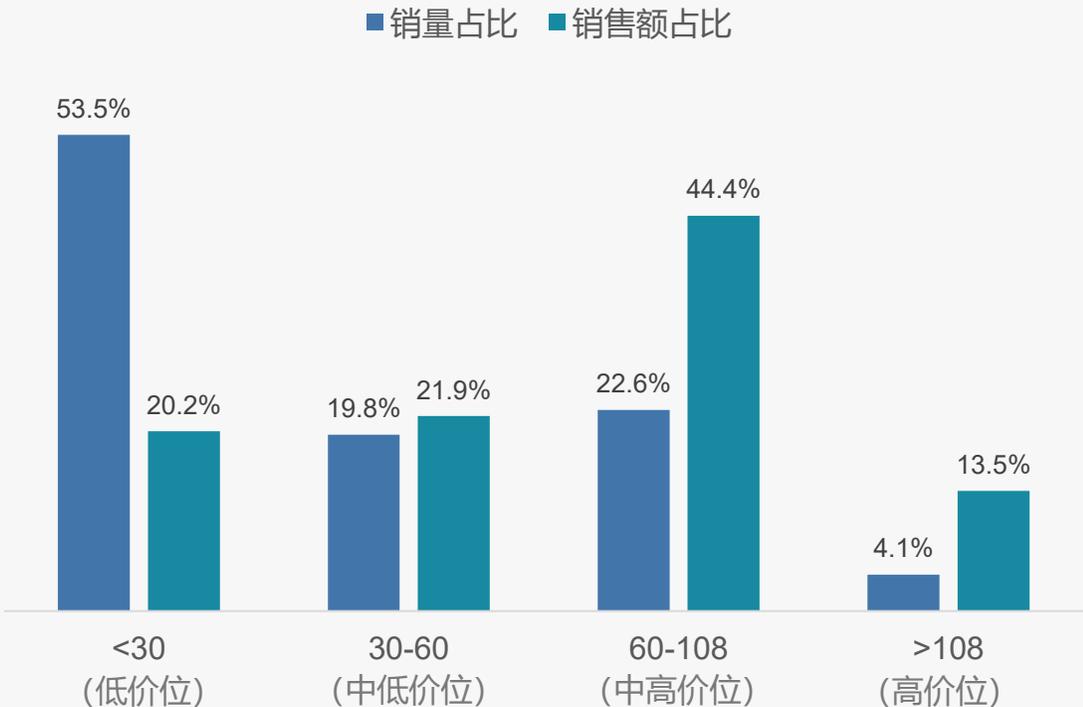
天猫平台洗衣液价格区间-销量分布



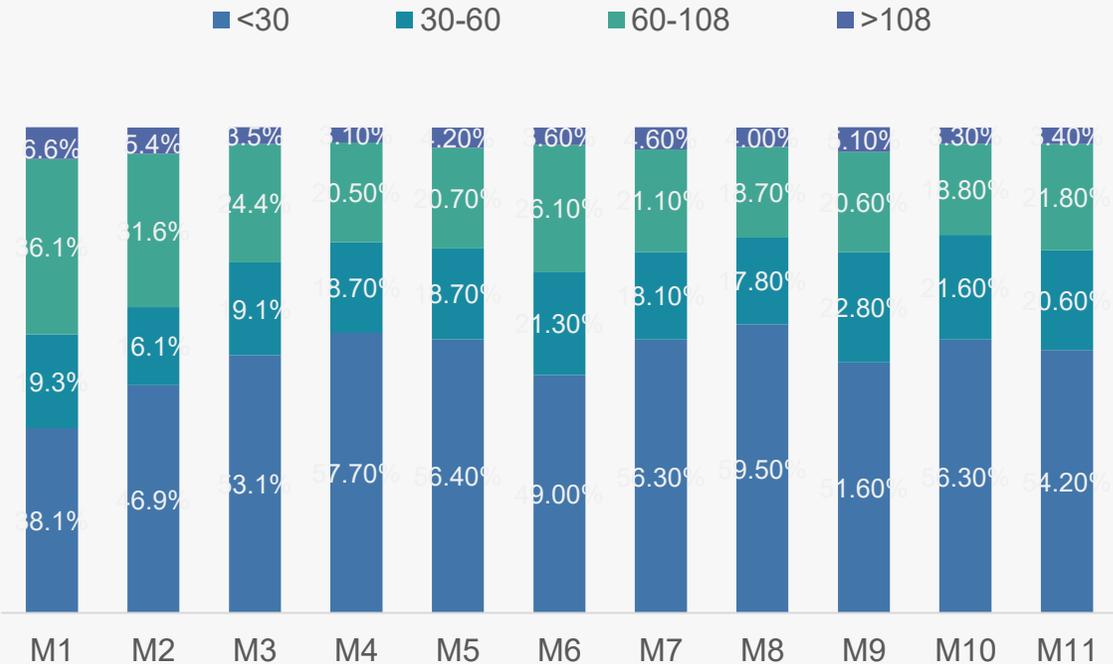
京东洗衣液高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台洗衣液品类呈现明显的结构性特征。低价位产品（<30元）贡献了53.5%的销量但仅占20.2%的销售额，而中高价位产品（60-108元）以22.6%的销量贡献了44.4%的销售额，显示高单价产品对平台销售额贡献显著。这表明消费者在京东平台更倾向于购买高性价比的中高端产品，平台应优化产品组合以提升整体销售额。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价位产品（<30元）销量占比从M1的38.1%波动上升至M11的54.2%，整体呈上升趋势；中高价位产品（60-108元）则从36.1%下降至21.8%。这反映了季节性促销活动可能推动低价产品销量增长，但需关注是否影响了整体销售额结构。建议平台平衡促销策略，加强中高端产品营销，

2025年1月~11月京东平台洗衣液不同价格区间销售趋势



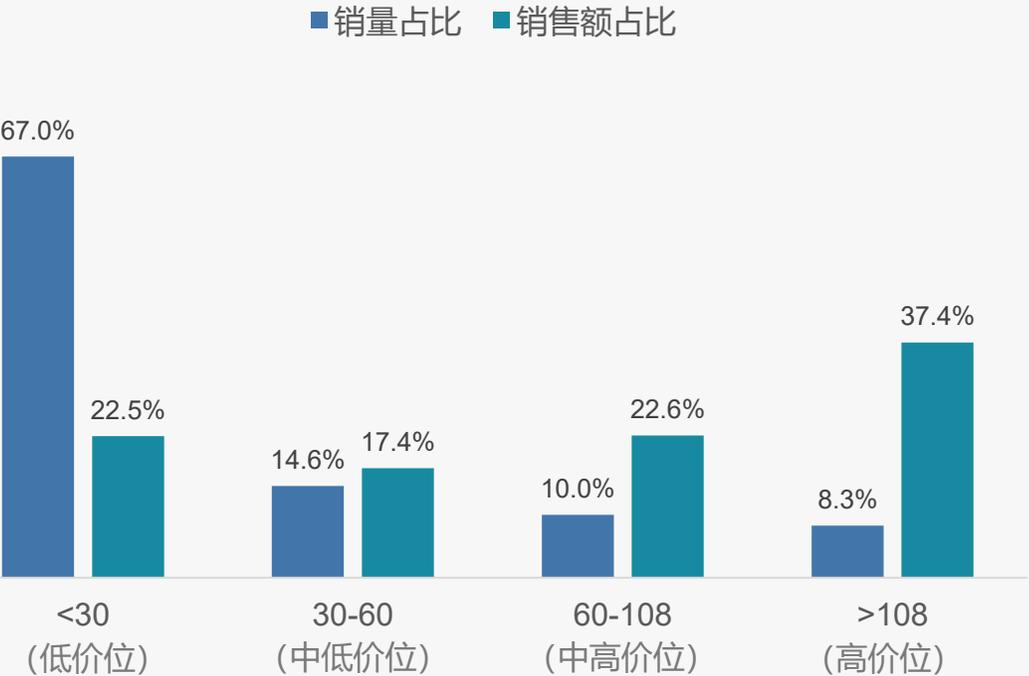
京东平台洗衣液价格区间-销量分布



抖音洗衣液高端增长 低价主导 中端待优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<30元）贡献67.0%销量但仅占22.5%销售额，而高价区间（>108元）以8.3%销量贡献37.4%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。低价区间占比从M1的69.9%降至M11的59.1%，而高价区间从9.0%升至16.0%，表明消费升级趋势明显。建议通过产品创新或品牌升级提升中端产品的竞争力，避免陷入价格战，同时可作为向高端市场过渡的桥梁。

2025年1月~11月抖音平台洗衣液不同价格区间销售趋势



抖音平台洗衣液价格区间-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** 洗衣液消费行为、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年内购买过洗衣液的消费者;
- 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

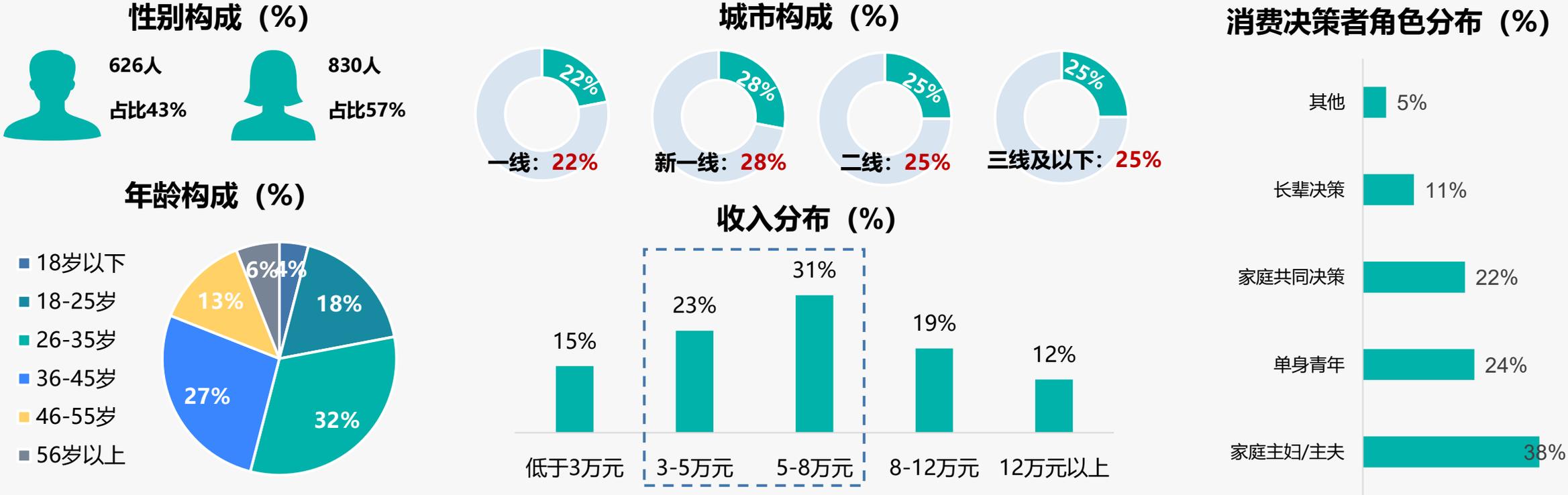
Research Method

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=1456

女性主导中青年核心家庭场景驱动

- ◆洗衣液消费以女性为主（57%），核心消费人群为中青年（26-45岁合计59%），中高收入群体（5-12万元合计50%）可能更关注品质。
- ◆消费决策以家庭场景为主（家庭主妇/主夫38%），城市分布均衡（一线和新一线合计50%），市场渗透广泛。

2025年中国洗衣液消费者画像

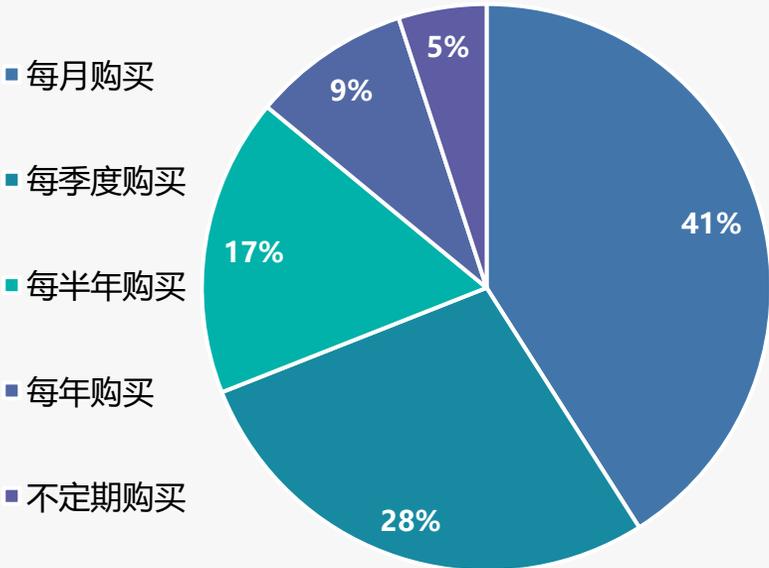


样本：洗衣液行业市场调研样本量N=1456，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

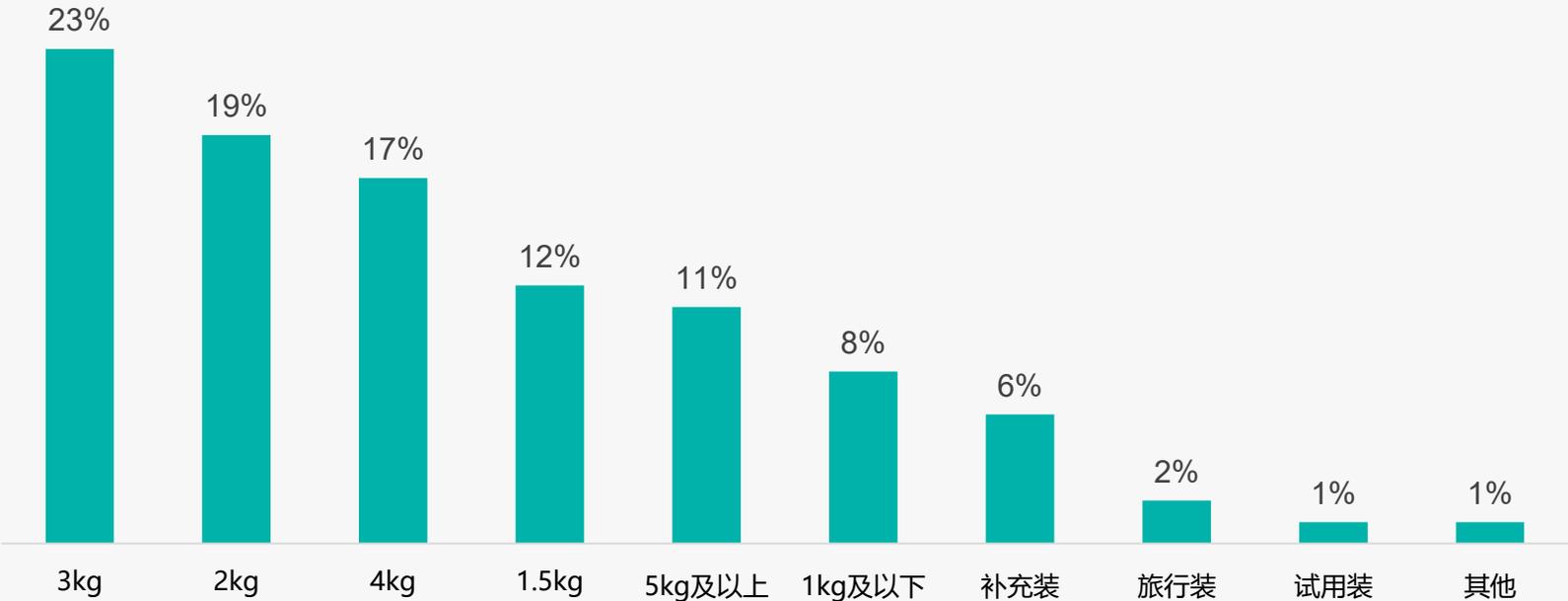
洗衣液高频消费 中等规格主导市场

- ◆洗衣液消费频率以每月购买41%为主，显示高频消费特征；每季度购买28%，反映部分用户依赖促销或季节调整购买行为。
- ◆产品规格中，3kg占23%、2kg占19%、4kg占17%，中等规格（2-4kg）合计59%，是市场主流，满足家庭日常使用需求。

2025年中国洗衣液消费频率分布



2025年中国洗衣液消费产品规格分布

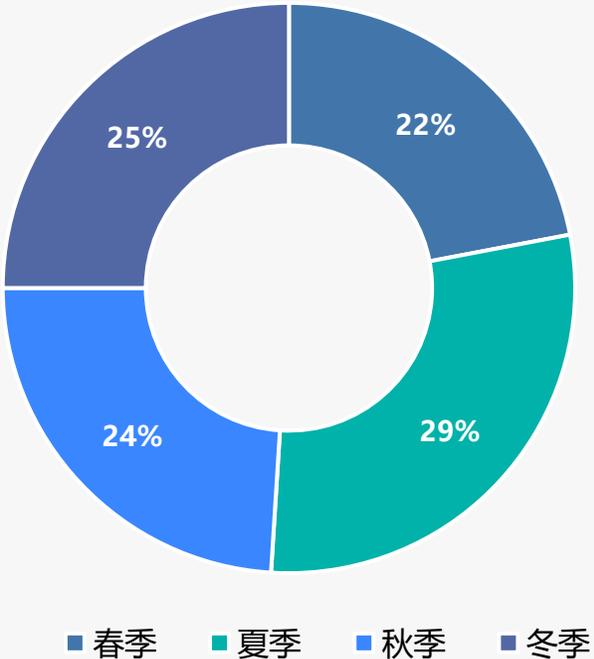


样本：洗衣液行业市场调研样本量N=1456，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 夏季消费最高 传统包装为主

- ◆ 单次消费支出以30-50元为主，占比34%；夏季消费最高，占29%，反映中等价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中瓶装占45%，袋装占32%，补充装仅14%，显示传统包装主导，补充装市场有待开发。

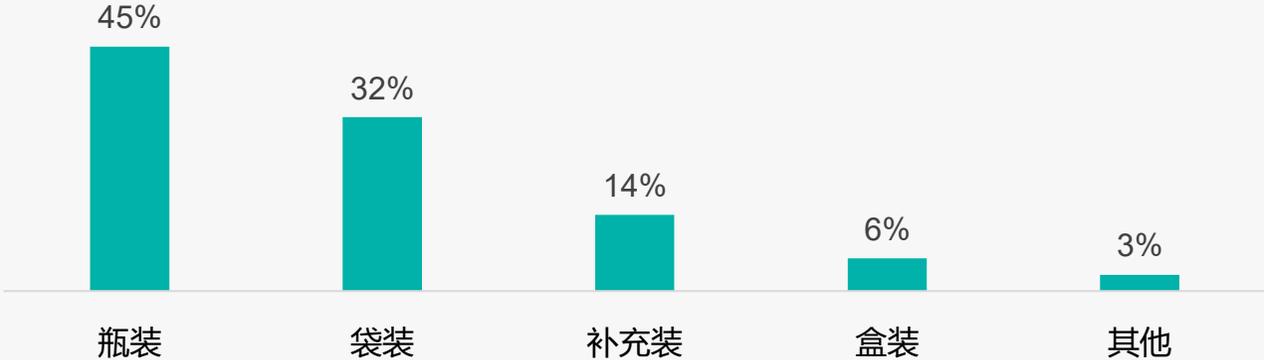
2025年中国洗衣液消费行为季节分布



2025年中国洗衣液单次消费支出分布



2025年中国洗衣液消费品包装类型分布

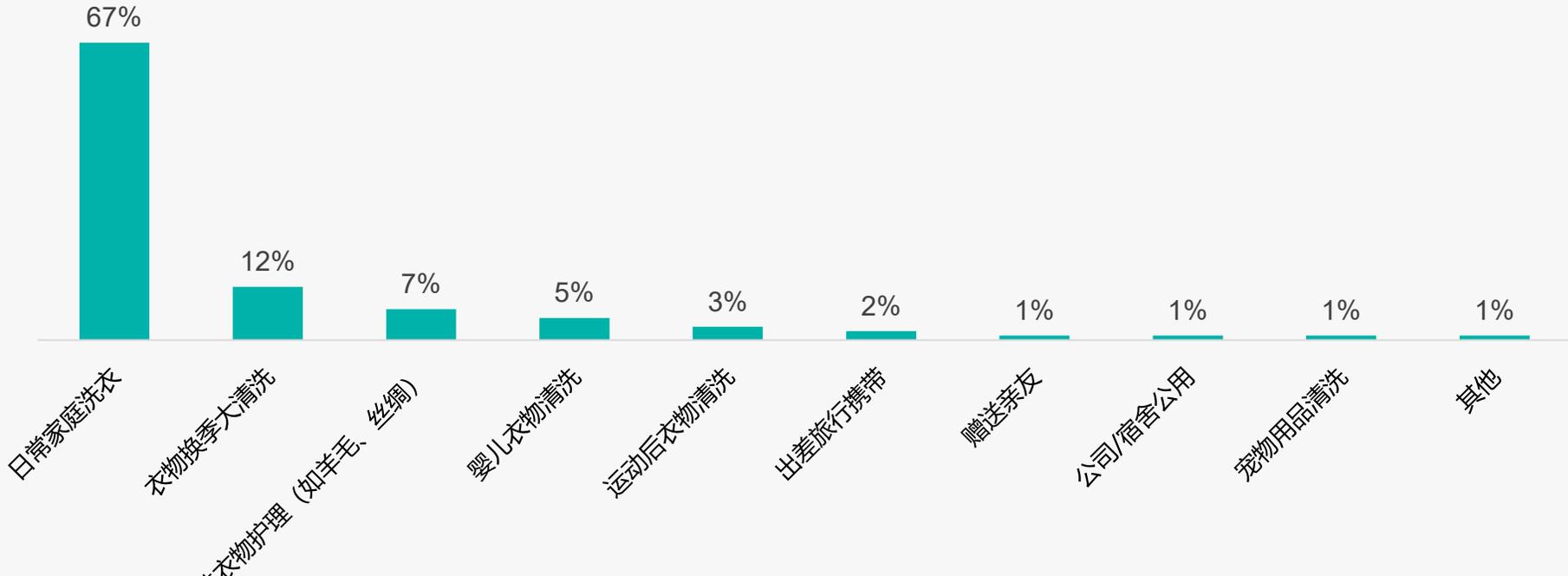


样本：洗衣液行业市场调研样本量N=1456，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

洗衣液消费家庭主导促销驱动细分机会

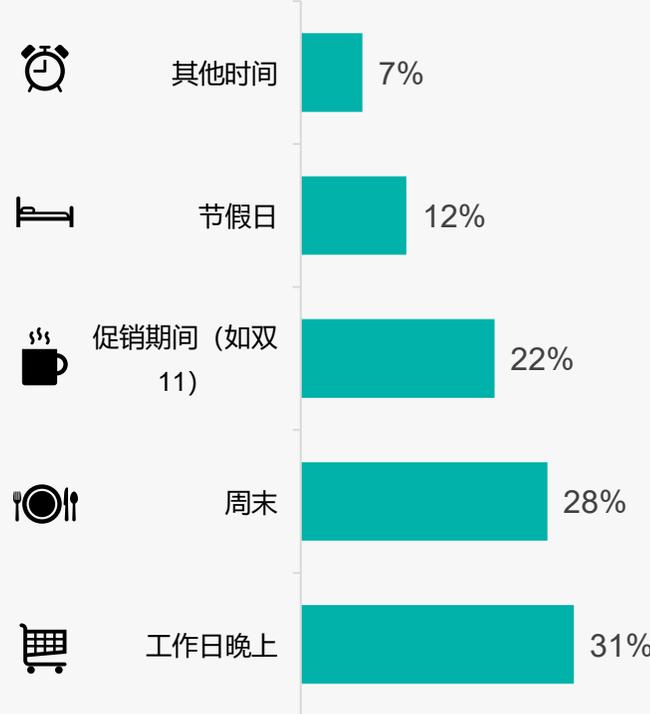
- ◆洗衣液消费以日常家庭洗衣为主，占比67%；消费时段集中在工作日晚上和周末，合计占比59%，促销期间占比22%。
- ◆细分场景如特殊衣物护理占比7%、婴儿衣物清洗占比5%，虽占比不高，但可能代表高附加值市场机会。

2025年中国洗衣液消费场景分布



样本：洗衣液行业市场调研样本量N=1456，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

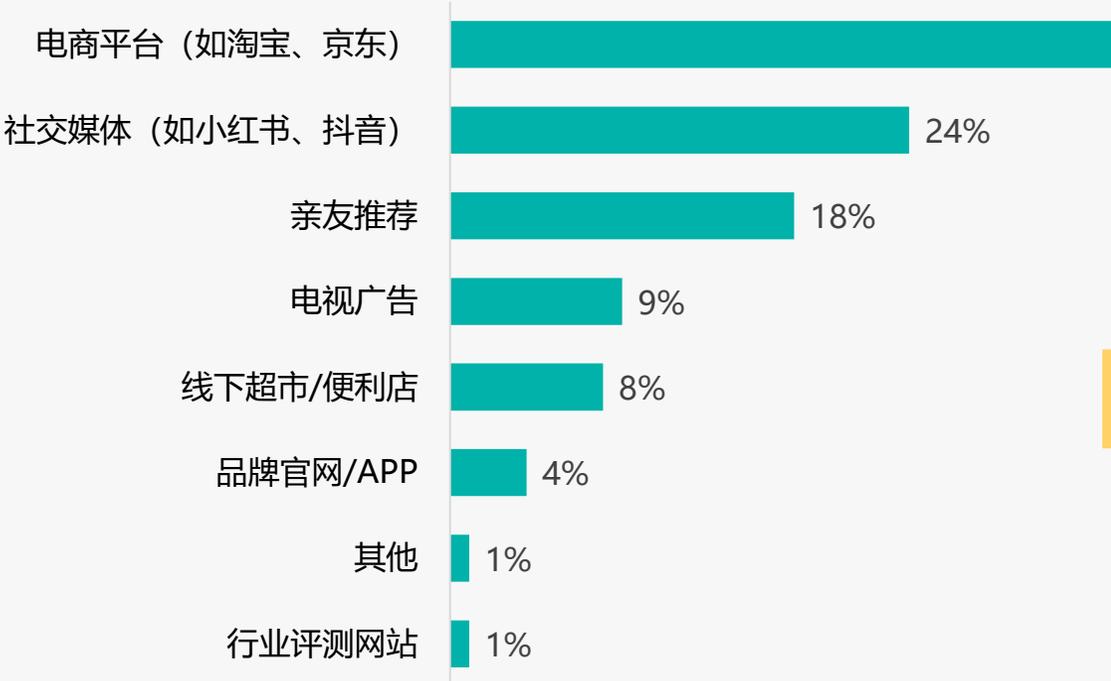
2025年中国洗衣液消费时段分布



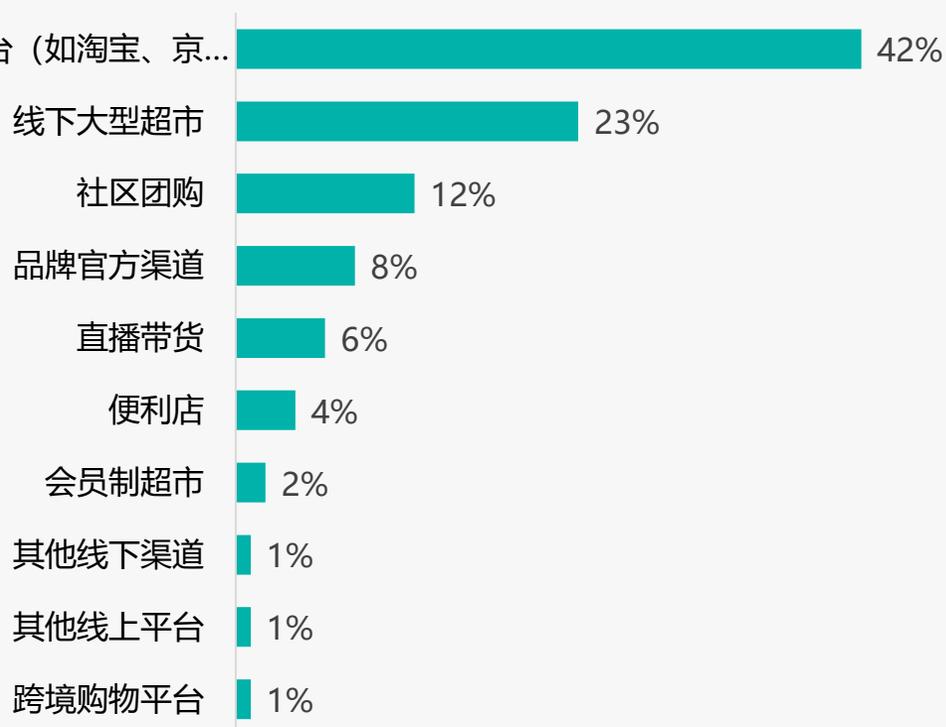
线上渠道主导洗衣液消费行为

- ◆消费者了解洗衣液产品主要通过线上渠道，电商平台占35%，社交媒体占24%，亲友推荐占18%，三者合计占比77%，显示信息获取高度依赖网络和社交传播。
- ◆购买渠道以综合电商平台为主，占42%，线下大型超市占23%，社区团购占12%，线上购物是主流，但线下渠道仍保持重要地位，合计占比77%。

2025年中国洗衣液产品了解渠道分布



2025年中国洗衣液产品购买渠道分布

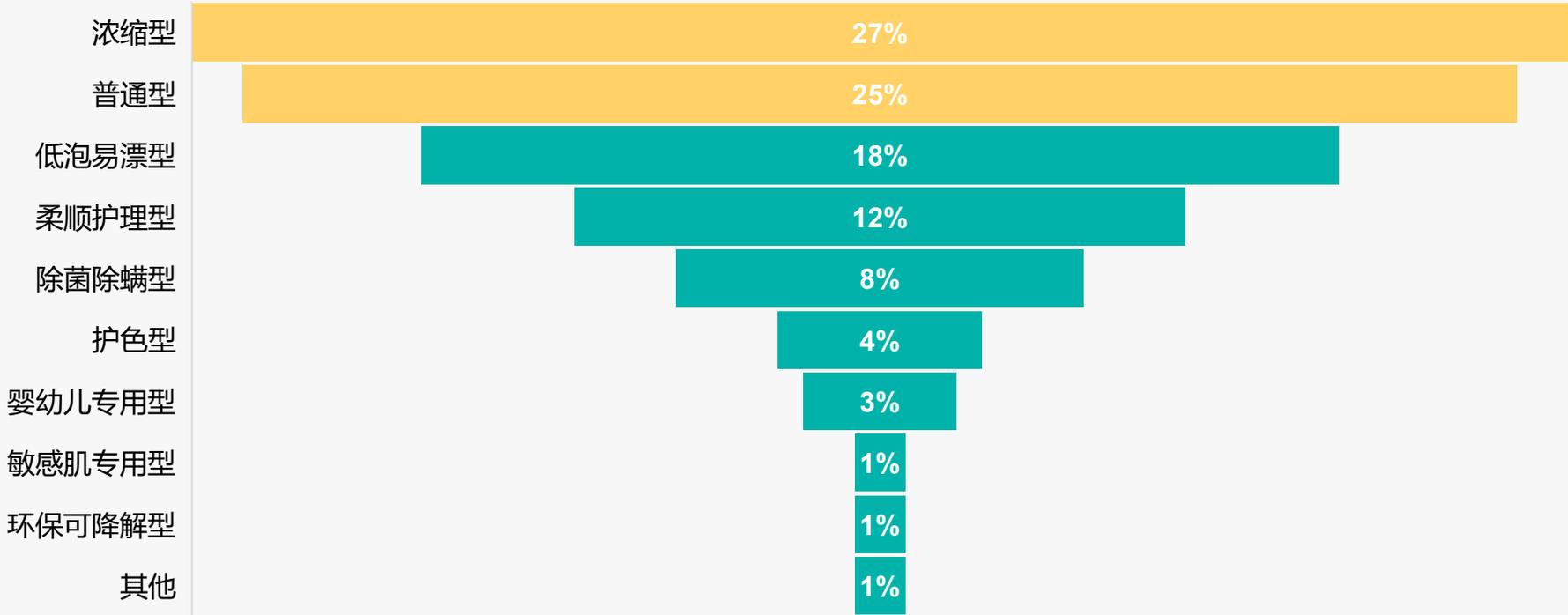


样本：洗衣液行业市场调研样本量N=1456，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

洗衣液市场主流浓缩普通 附加功能需求增长

- ◆ 浓缩型和普通型洗衣液合计占比52%，是市场主流偏好，反映消费者对清洁效果和性价比的重视。低泡易漂型占18%，显示节水节能需求增长。
- ◆ 柔顺护理型和除菌除螨型分别占12%和8%，表明附加功能受关注。细分类型合计占10%，体现市场多样化趋势，但环保可降解型仅占1%份额较小。

2025年中国洗衣液消费产品偏好类型分布

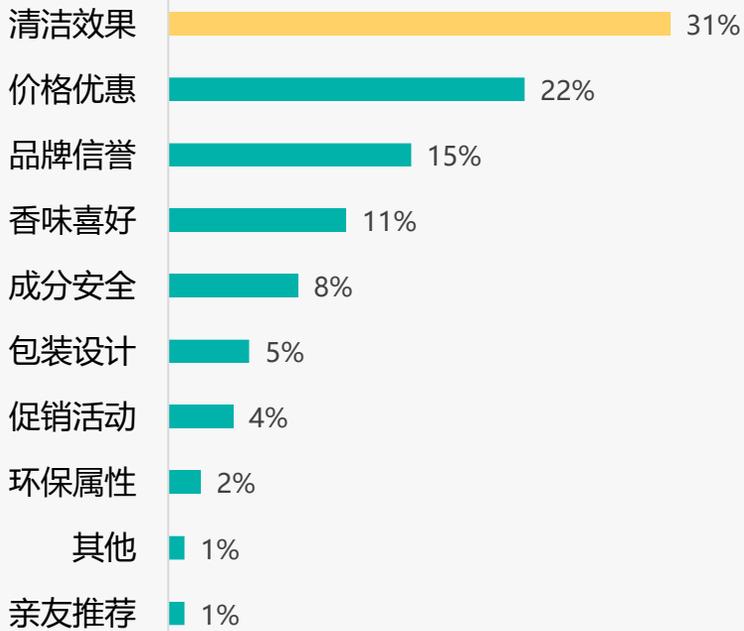


样本：洗衣液行业市场调研样本量N=1456，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

清洁效果主导消费 促销驱动实际购买

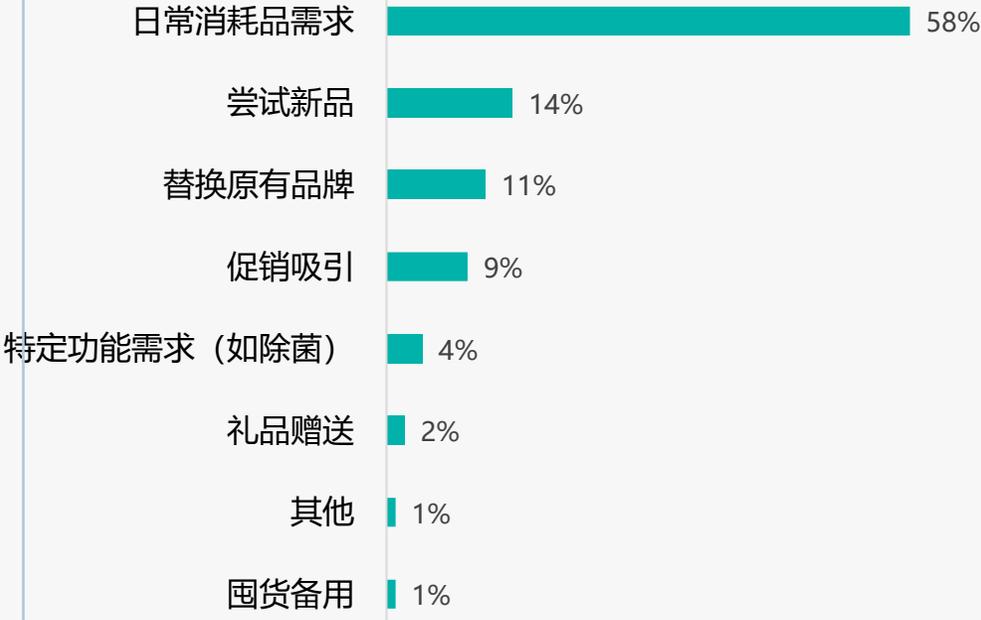
- ◆清洁效果（31%）是吸引消费的关键因素，远超价格优惠（22%），显示消费者优先考虑产品功能而非价格。品牌信誉（15%）和日常消耗品需求（58%）主导决策，反映市场稳定性和品牌影响力。
- ◆促销活动在吸引因素中仅占4%，但在消费原因中占9%，表明促销对实际购买行为有更强驱动。环保属性（2%）关注度低，暗示可持续性非当前主要考量。

2025年中国洗衣液吸引消费关键因素分布



样本：洗衣液行业市场调研样本量N=1456，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

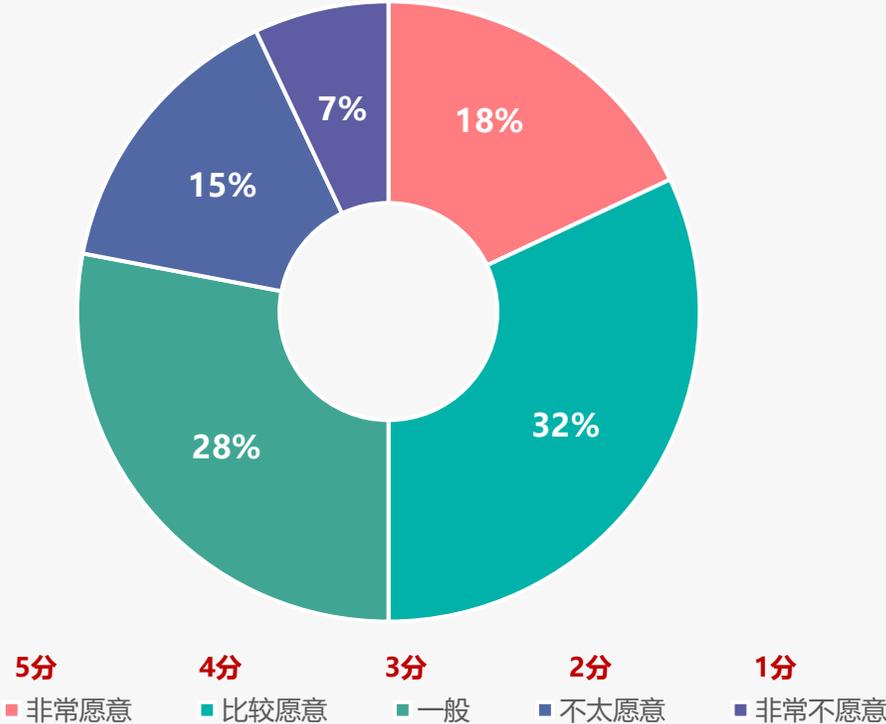
2025年中国洗衣液消费真正原因分布



产品效果价格影响推荐意愿

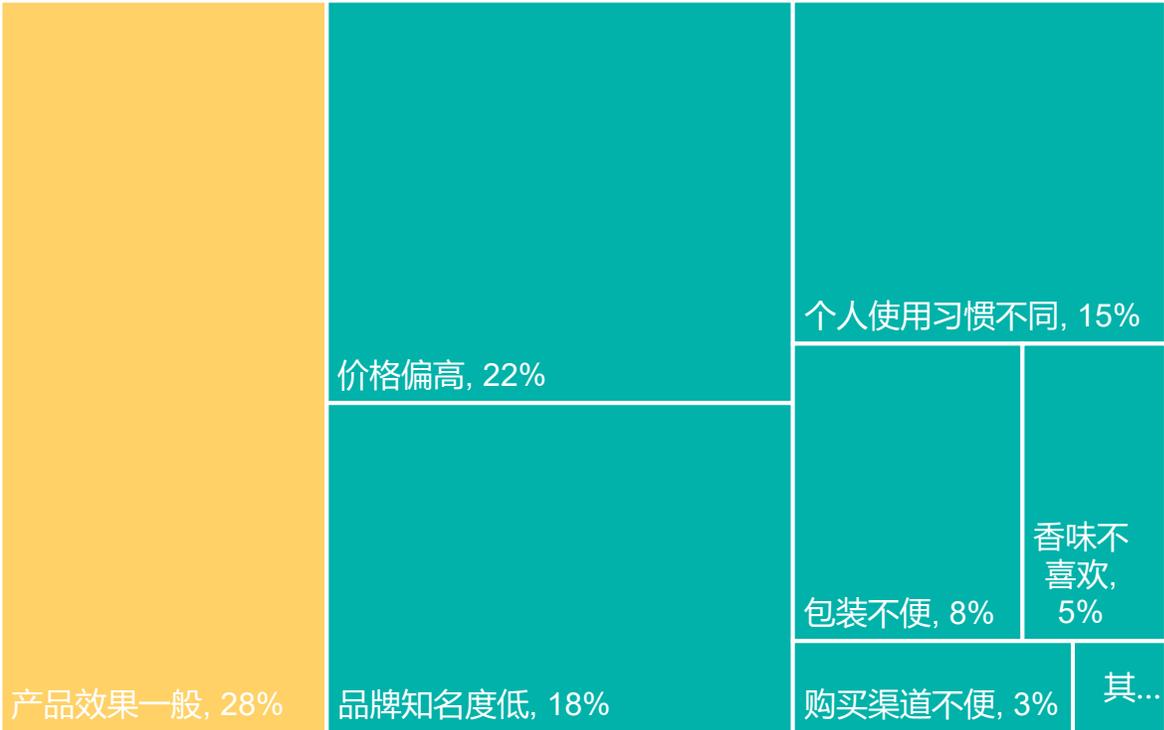
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计50%，但22%不愿推荐。不愿推荐主因是产品效果一般28%、价格偏高22%和品牌知名度低18%。
- ◆分析显示产品效果和性价比是关键影响因素，品牌建设需加强以提升推荐率，优化这些方面可增强市场竞争力。

2025年中国洗衣液向他人推荐意愿分布



样本：洗衣液行业市场调研样本量N=1456，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

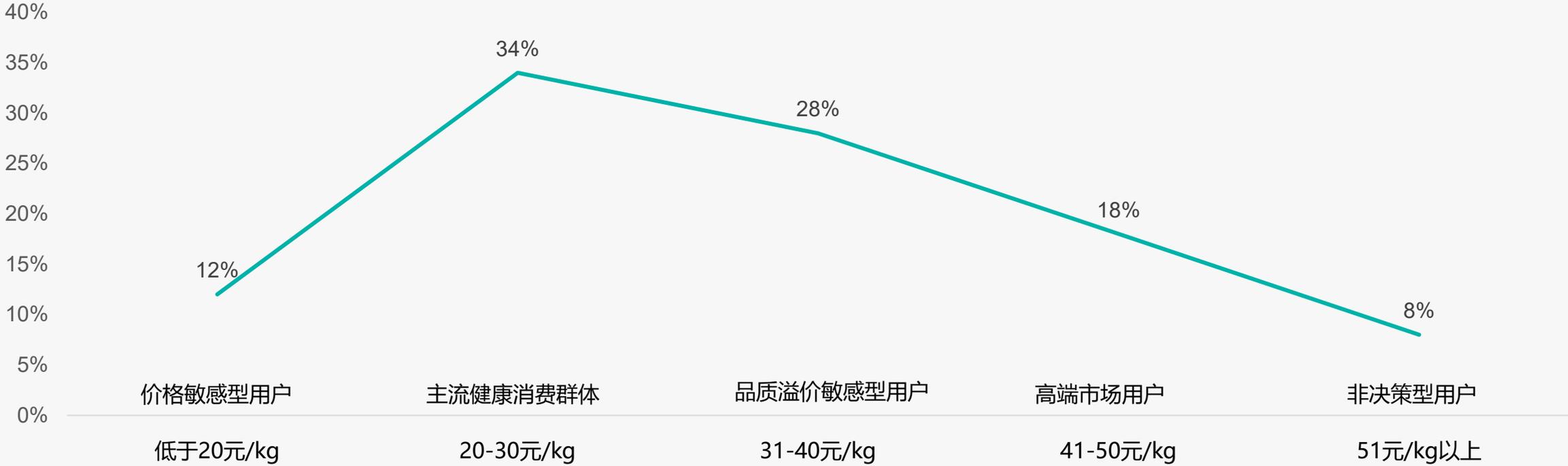
2025年中国洗衣液不愿向他人推荐原因分布



洗衣液中低价位市场主导高端渗透低

- ◆洗衣液价格接受度调查显示，20-30元/kg区间占比最高，达34%，31-40元/kg区间占28%，合计62%表明中低价位是市场主流。
- ◆低于20元/kg和41-50元/kg区间分别占12%和18%，51元/kg以上仅占8%，反映高端市场渗透率低，企业可聚焦中低价位优化产品。

2025年中国洗衣液主流规格价格接受度



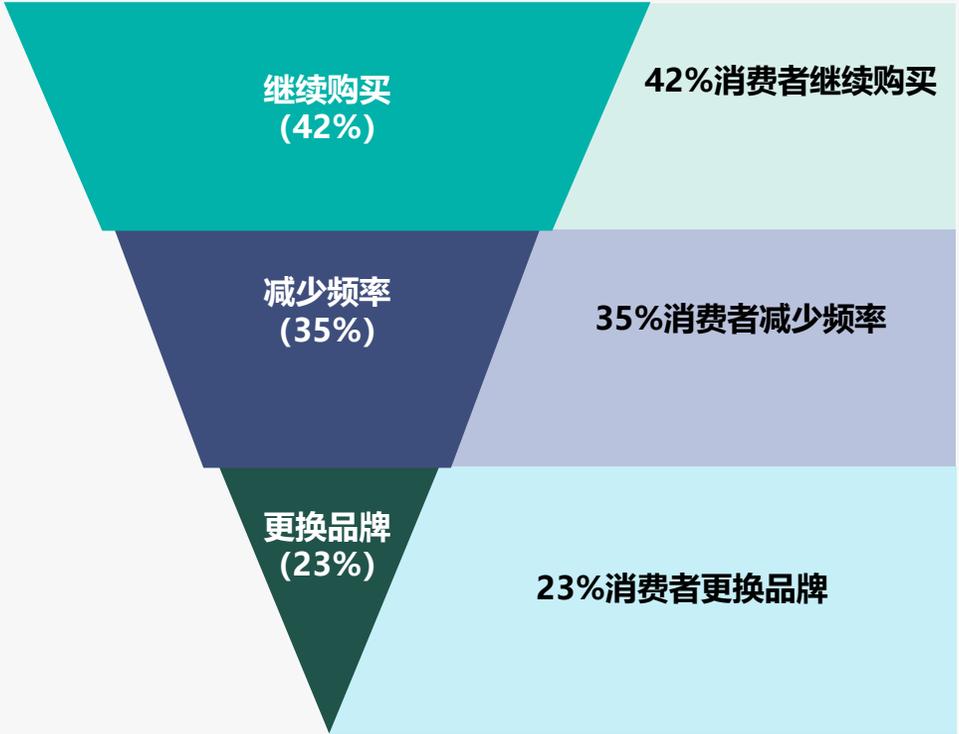
样本：洗衣液行业市场调研样本量N=1456，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以3kg规格洗衣液为标准核定价格区间

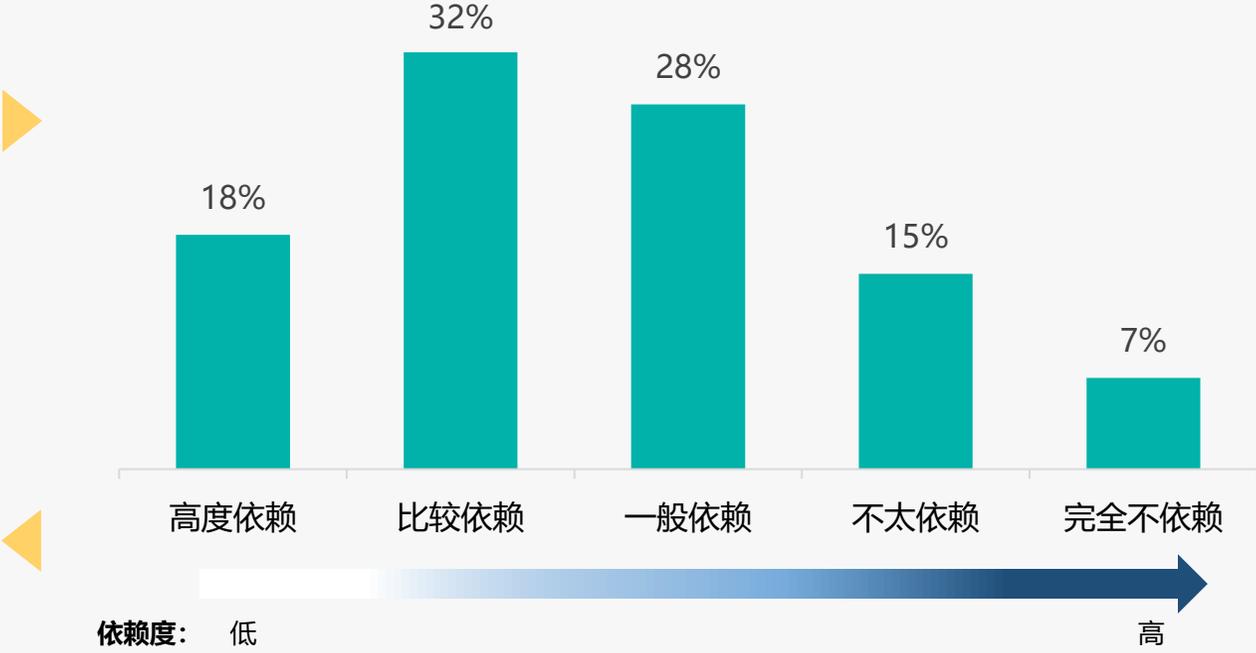
价格敏感促销有效洗衣液市场

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，但58%对价格敏感，其中35%减少频率，23%更换品牌，显示价格是购买决策关键因素。
- ◆促销活动中，50%消费者高度或比较依赖，仅7%完全不依赖，表明促销策略对多数消费者有效，是维持市场份额的重要手段。

2025年中国洗衣液价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国洗衣液对促销活动依赖程度分布



样本：洗衣液行业市场调研样本量N=1456，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

洗衣液复购率高 新品驱动品牌更换

- ◆洗衣液消费调查显示，70-90%复购率占比31%，为最高，表明多数消费者有较高品牌忠诚度，但完全忠诚用户有限。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比35%是主要驱动，价格和促销合计46%，显示市场创新潜力大且价格敏感度高。

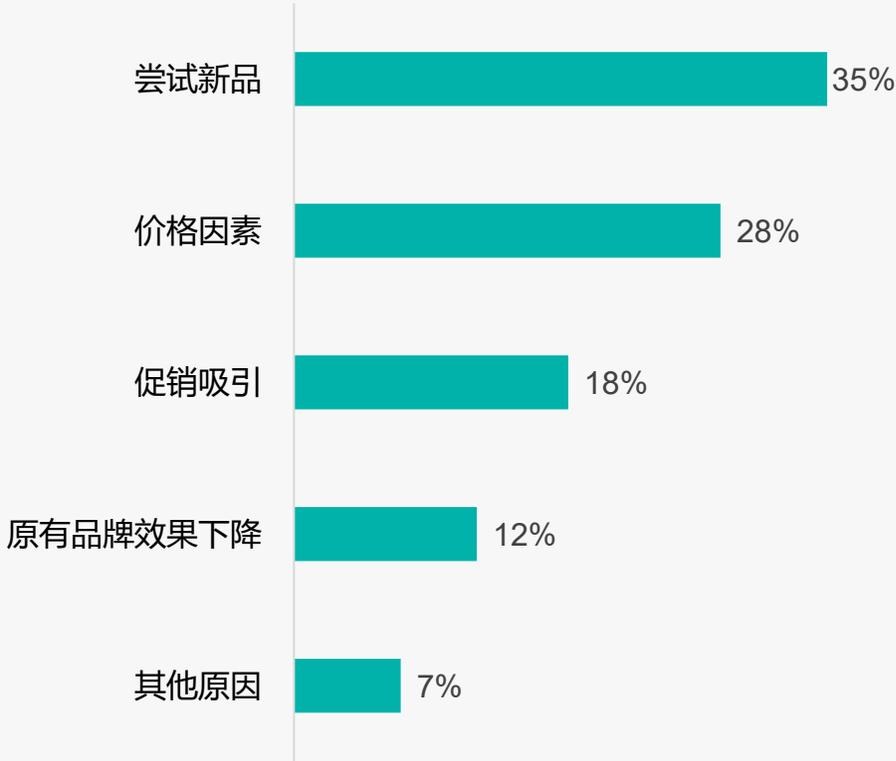
2025年中国洗衣液固定品牌复购率分布



- 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

样本：洗衣液行业市场调研样本量N=1456，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

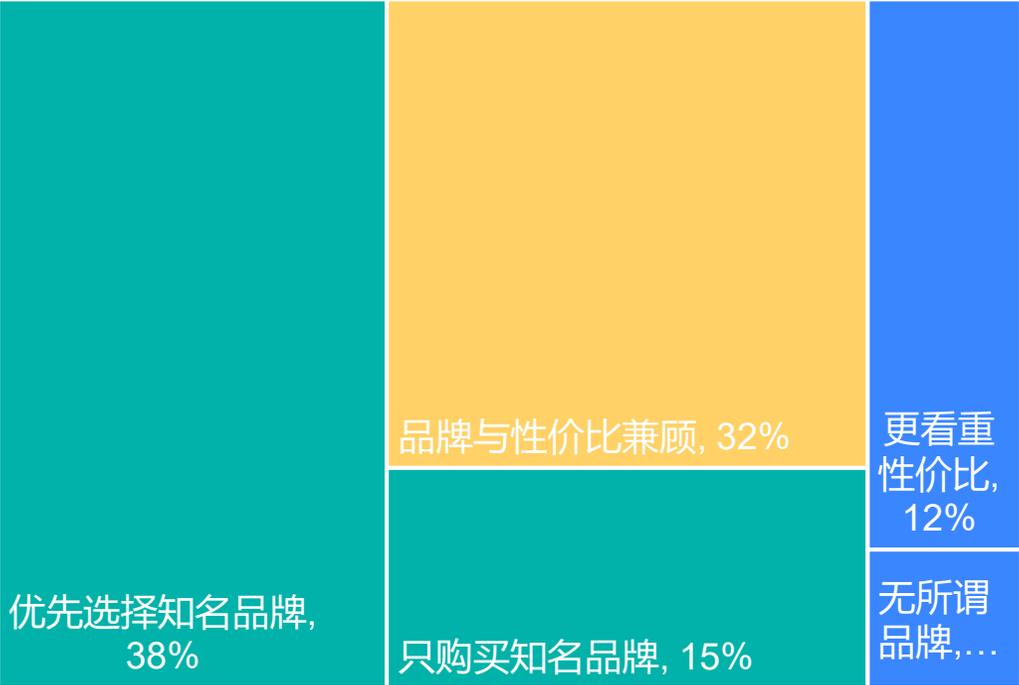
2025年中国洗衣液更换品牌原因分布



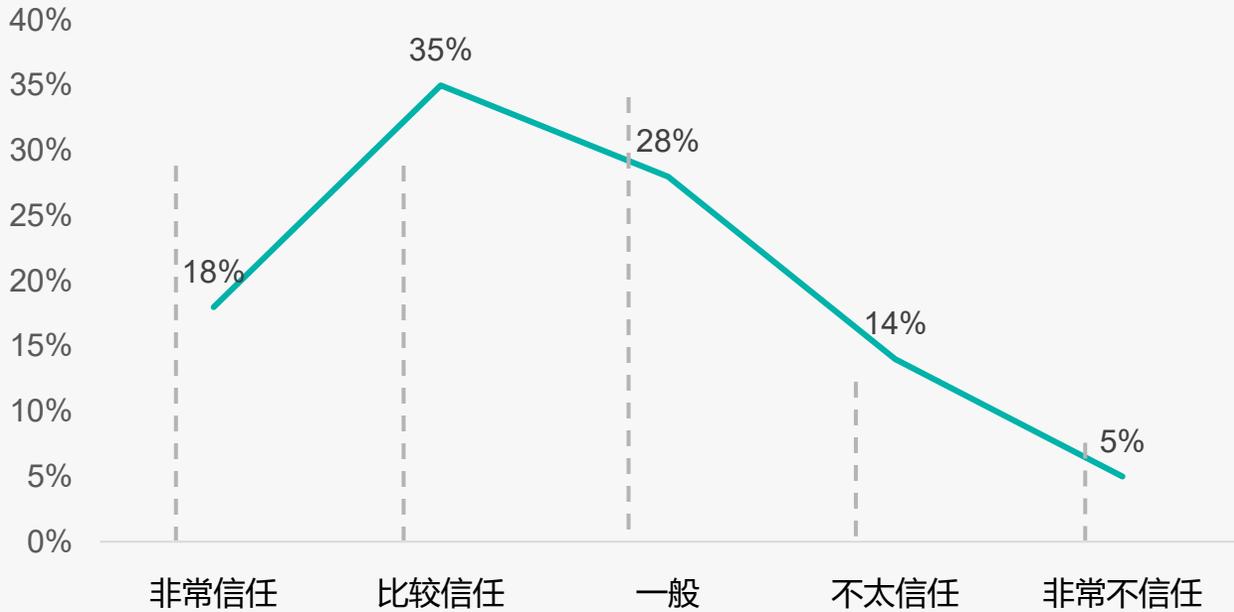
品牌信任度高 性价比需求显著

- ◆消费者对洗衣液品牌偏好明显，53%优先或只购买知名品牌，同时53%非常或比较信任品牌产品，显示品牌影响力强且信任度高。
- ◆性价比兼顾和更看重性价比的群体合计占44%，表明价格敏感度显著，建议企业平衡品牌建设与成本控制以应对市场需求。

2025年中国洗衣液消费品牌产品意愿分布



2025年中国洗衣液对品牌产品态度分布

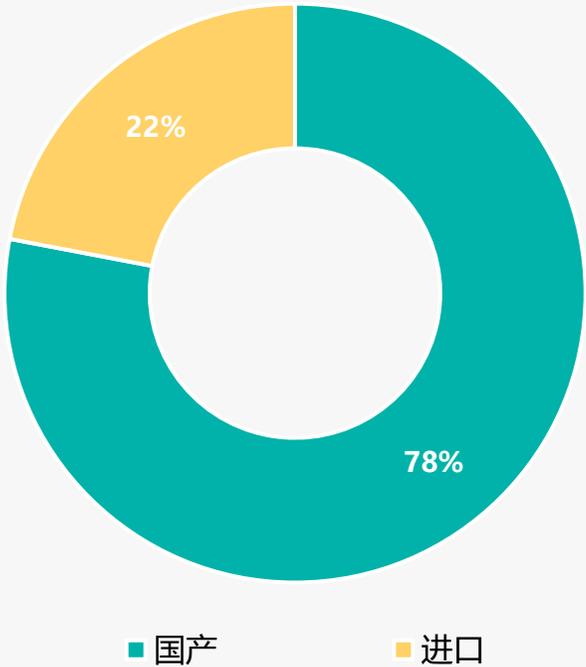


样本：洗衣液行业市场调研样本量N=1456，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

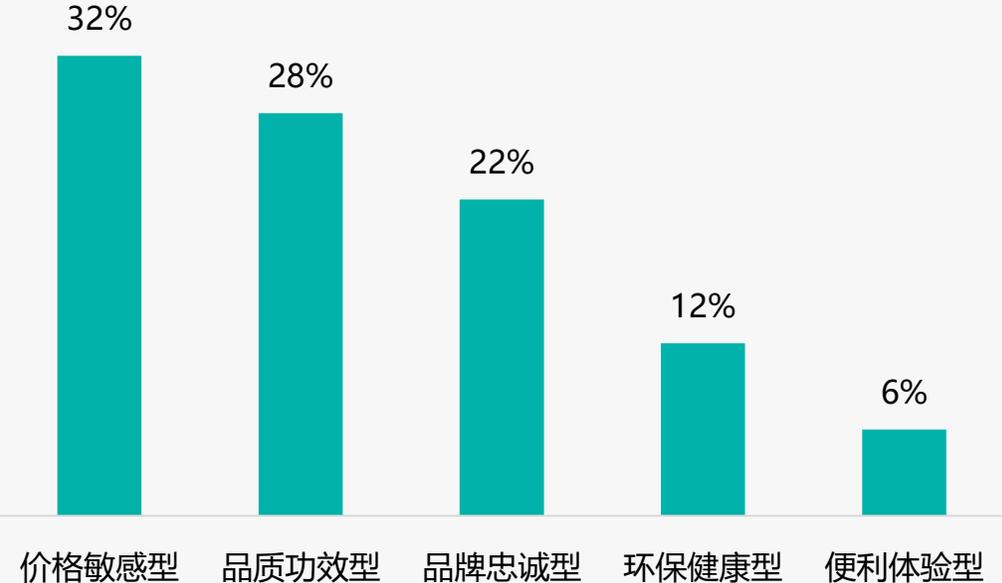
国产主导价格品质驱动消费

- ◆ 国产洗衣液消费占比78%，远高于进口品牌的22%，显示国内市场以国产品牌为主导。
- ◆ 价格敏感型消费者占32%，品质功效型占28%，表明价格和品质是主要消费驱动因素。

2025年中国洗衣液国产和进口品牌消费分布



2025年中国洗衣液品牌偏好类型分布

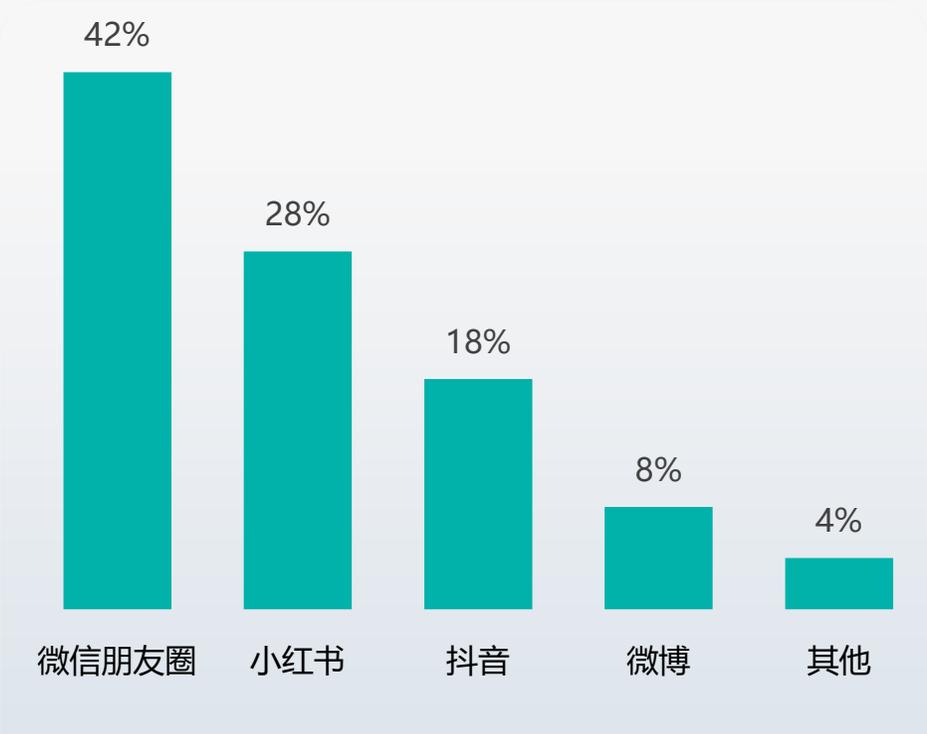


样本：洗衣液行业市场调研样本量N=1456，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重真实体验 内容渠道微信小红书主导

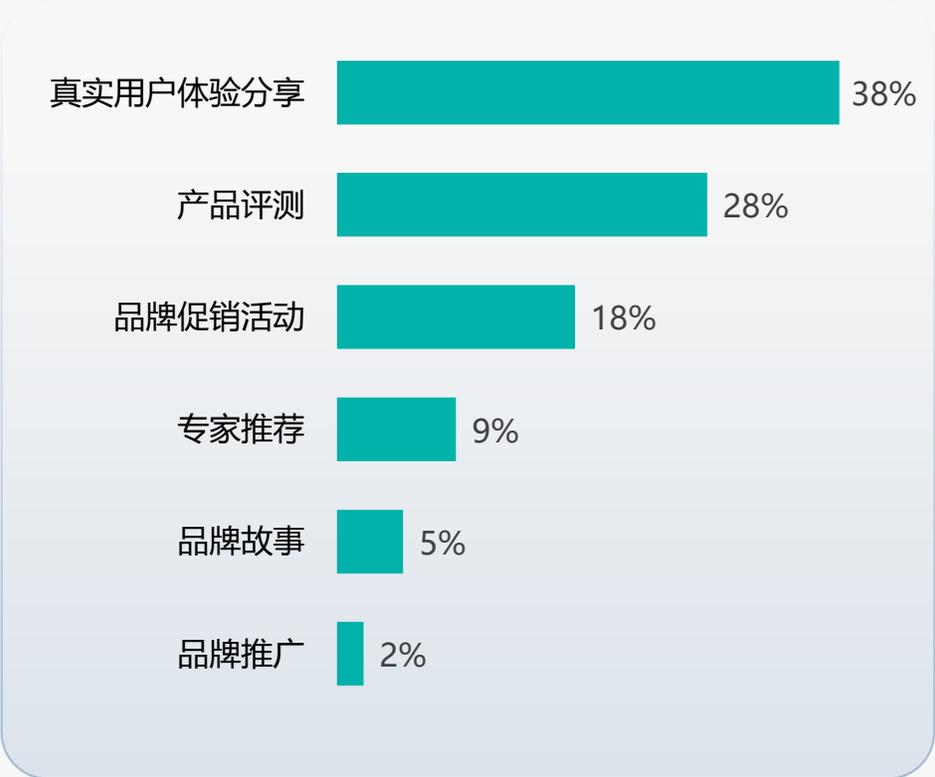
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈42%、小红书28%、抖音18%为主，显示消费者偏好熟人社交和内容社区平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享38%、产品评测28%占主导，表明用户更信赖真实反馈和实用信息。

2025年中国洗衣液社交分享渠道分布



样本：洗衣液行业市场调研样本量N=1456，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

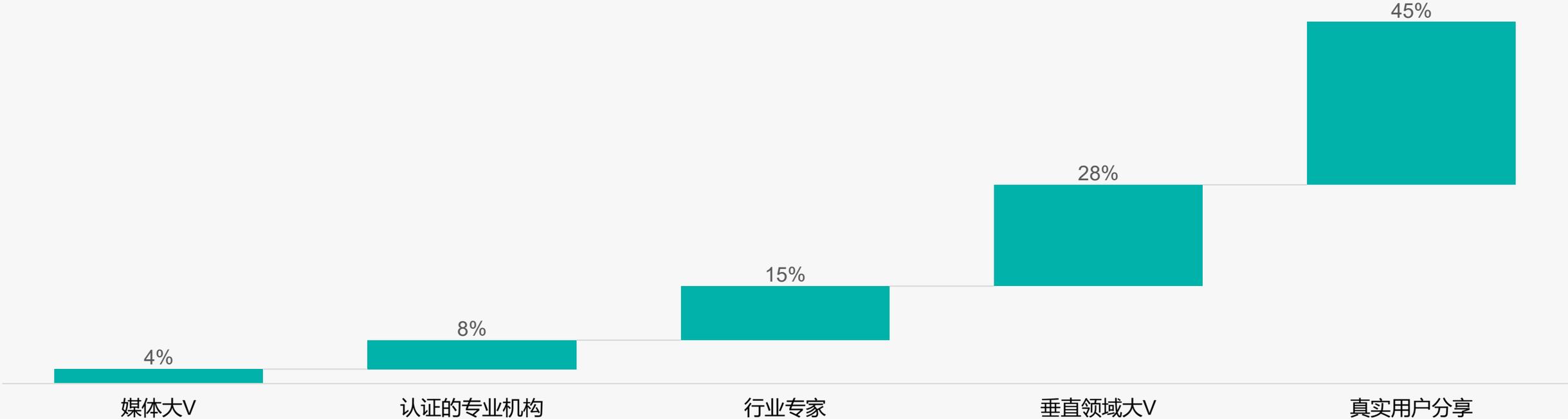
2025年中国洗衣液社交渠道获取内容类型分布



消费者信任真实用户分享 专业内容影响力有限

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任真实用户分享（45%），其次是垂直领域大V（28%）和行业专家（15%），认证专业机构（8%）和媒体大V（4%）信任度较低。
- ◆ 分析表明，消费者偏好真实体验，洗衣液等日常用品决策更依赖实际反馈，专业内容虽具吸引力但影响力有限，传统权威渠道在社交平台信任度不足。

2025年中国洗衣液社交渠道信任博主类型分布



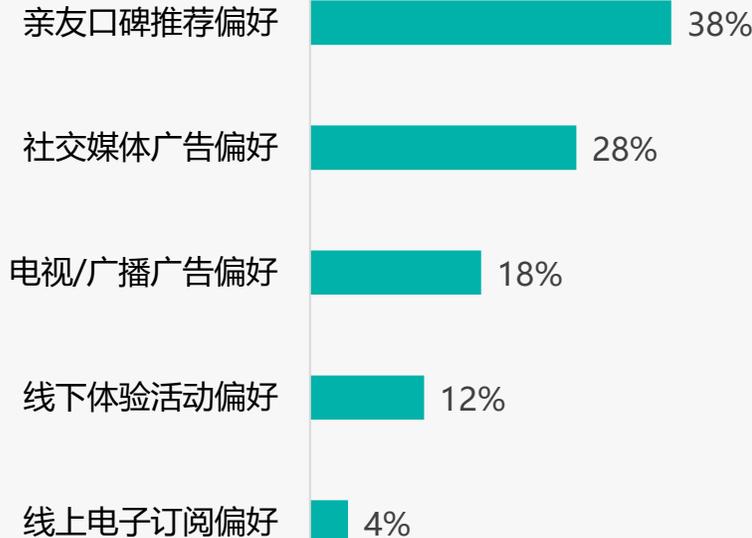
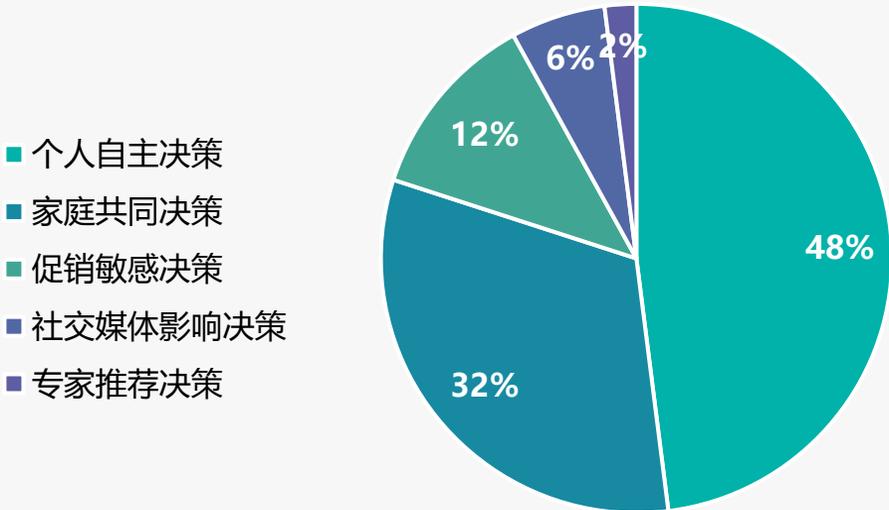
样本：洗衣液行业市场调研样本量N=1456，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑社交媒体主导洗衣液消费决策

- ◆亲友口碑推荐偏好占比最高达38%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者在洗衣液选择上更依赖社交信任和数字营销。
- ◆电视/广播广告偏好仅18%，线下体验活动偏好12%，线上电子订阅偏好4%，传统媒体和新兴渠道在消费决策中作用相对有限。

2025年中国洗衣液家庭广告偏好分布

2025年中国洗衣液消费决策者类型分布

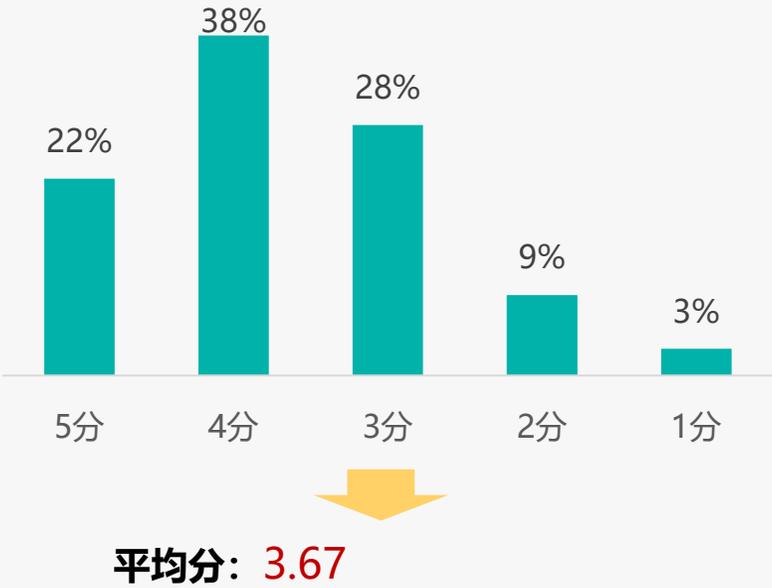


样本：洗衣液行业市场调研样本量N=1456，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

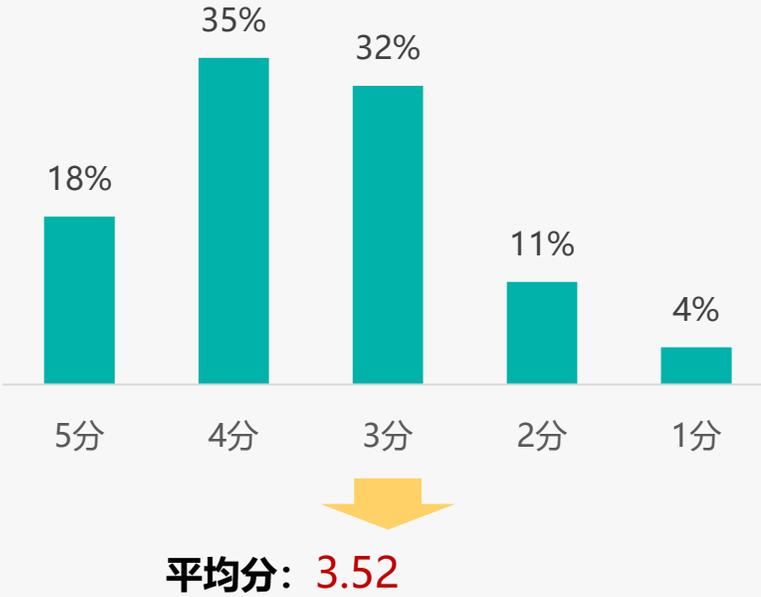
售后短板需优化提升消费体验

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货体验5分和4分合计仅占53%，客服满意度最低为47%，显示售后环节需改进。
- ◆客服服务是主要短板，3分占比38%突出，建议企业优化客服培训和退货流程以提升整体消费者体验。

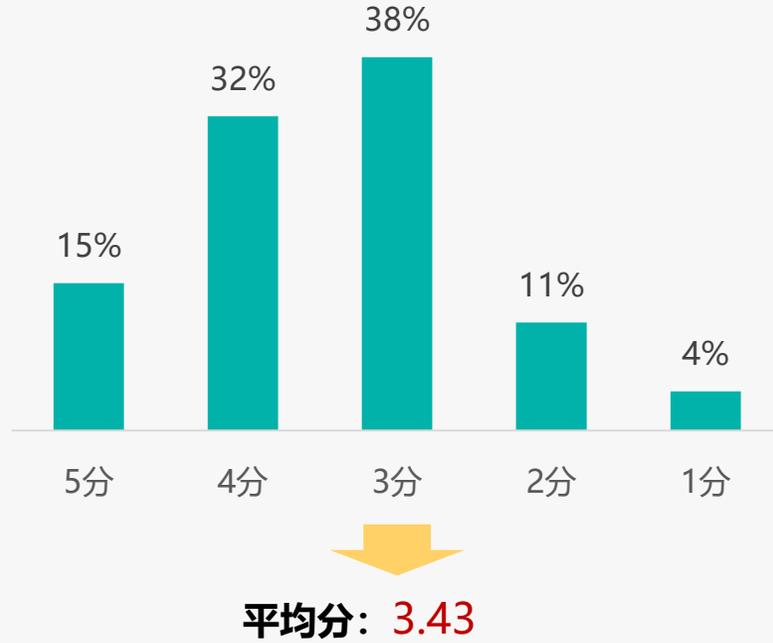
2025年中国洗衣液线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国洗衣液退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国洗衣液线上消费客服满意度分布 (满分5分)

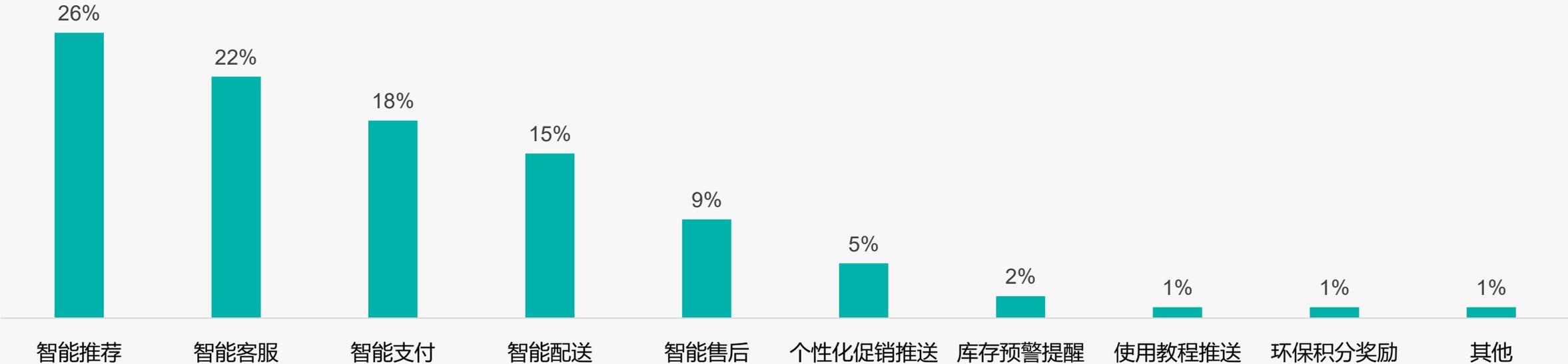


样本: 洗衣液行业市场调研样本量N=1456, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心便捷附加功能边缘化

- ◆线上洗衣液消费中，智能推荐占26%、智能客服22%、智能支付18%，三者合计66%，显示消费者最关注购物便捷性和问题解决效率。
- ◆智能配送和售后分别占15%和9%，而个性化促销、库存预警等服务占比均低于5%，表明附加功能在消费中相对边缘化。

2025年中国洗衣液线上消费智能服务体验分布



样本：洗衣液行业市场调研样本量N=1456，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