

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月内衣洗衣液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Underwear 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：女性主导内衣洗衣液消费，中青年是核心人群



女性消费者占比68%，显著高于男性，主导市场



26-45岁中青年合计占62%，是核心消费群体



中等收入群体（5-12万元）占62%，是主要市场

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，开发符合其需求的产品和营销策略，强调安全、温和等特性，以抓住核心市场。

✓ 强化个性化营销

由于消费决策高度个性化（个人自主决策占65%），品牌需通过精准营销和定制化内容，增强与消费者的情感连接。

核心发现2：线上渠道主导消费，社交电商是关键



消费者主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体（25%）了解产品



购买渠道以综合电商平台（45%）和社交电商平台（22%）为主



母婴育儿博主信任度最高（35%），凸显产品与家庭护理需求关联

启示

✓ 加强社交电商布局

品牌应重点投入社交电商平台（如微信、小红书），与母婴、健康类博主合作，利用真实用户分享提升转化率。

✓ 优化线上购物体验

针对线上消费流程满意度高（70%），但退货体验薄弱（53%），品牌需简化退货流程，提升售后服务以增强用户忠诚度。

核心发现3：功效安全是消费核心，国产品牌主导市场



消费者偏好温和和无刺激型（28%）和除菌消毒型（22%）产品



国产品牌消费占比高达78%，远高于进口品牌



消费者关注产品功效（31%）和成分安全（25%），合计达56%

启示

✓ 突出产品功效与安全

品牌应强化温和、除菌等核心功能宣传，强调成分安全性，以满足消费者对健康护理的核心需求。

✓ 深耕国产品牌优势

利用国产品牌的高信任度（78%），加强本土化营销，提升品牌形象，巩固市场主导地位。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主导的中青年市场，以产品功效和安全性为核心



1、产品端

- ✓ 强化温和无刺激与除菌消毒核心功能
- ✓ 开发中档价位产品，优化性价比



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和电商平台内容营销
- ✓ 利用母婴博主和健康科普博主提升信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服即时解答

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

3、研究方法

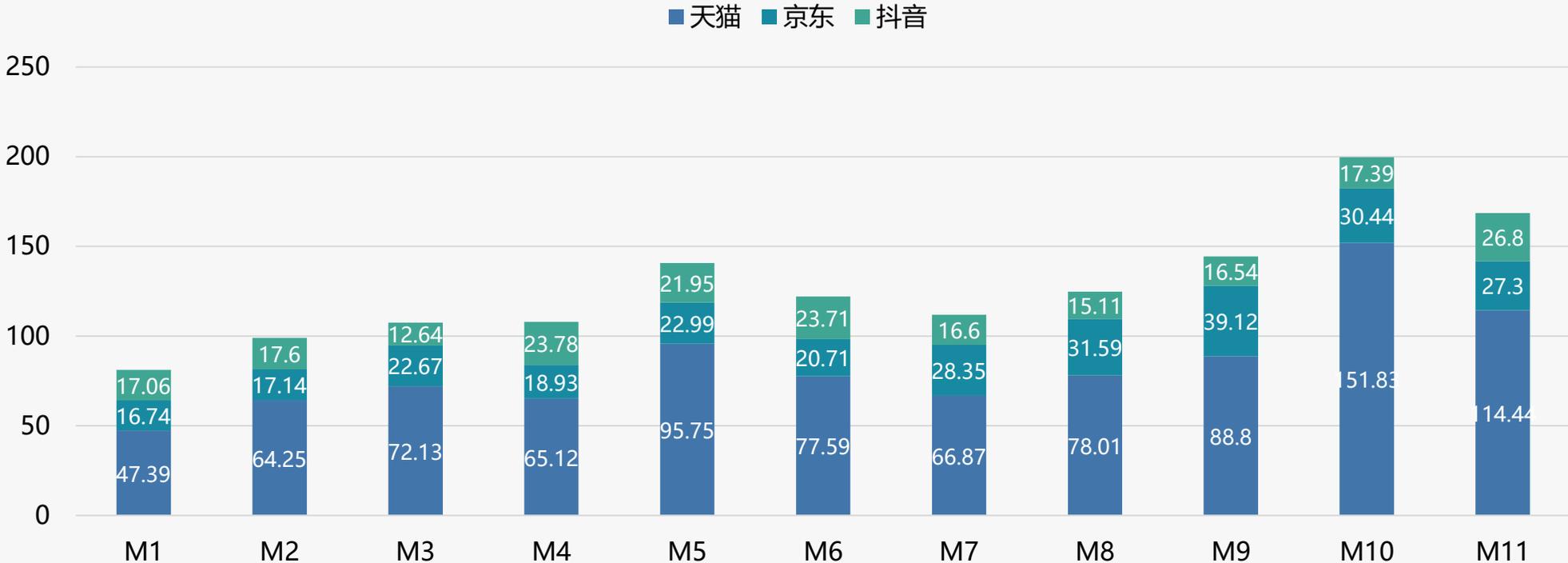
Research Method

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

天猫内衣洗衣液销售主导，季节性波动，多渠道优化

- ◆从平台份额看，天猫占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达9.17亿元，占总线上销售额的55.2%；京东和抖音分别贡献3.56亿元和2.09亿元，占比21.4%和12.6%。天猫在M10双十一期间销售额达1.52亿元，显示其促销活动对品类增长拉动显著，建议品牌方优化天猫渠道的营销ROI，同时关注抖音等新兴平台的渗透率提升机会。
- ◆月度销售趋势呈现季节性波动，1-11月总线上销售额为16.6亿元。销售额在M5和M10达到峰值，对应五一和双十一促销节点；M3和M7出现低谷，可能与季节性消费淡季相关。平台增长动态分化：京东销售额从M1的1674万元增长至M9的3912万元，显示稳健扩张；抖音在M4和M11销售额较高，但波动较大，反

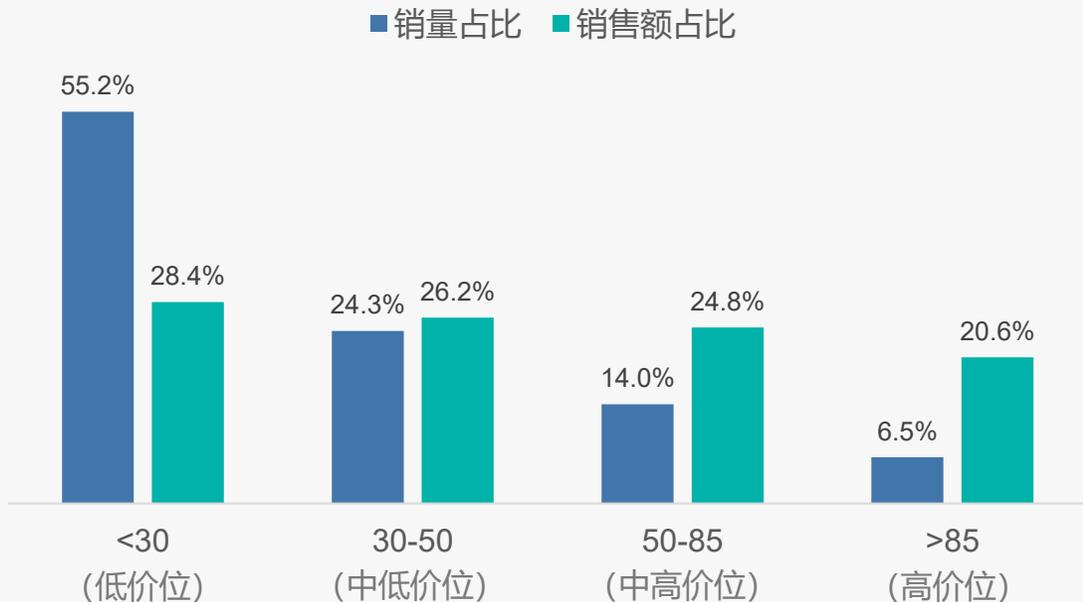
2025年1月~11月内衣洗衣液品类线上销售规模（百万元）



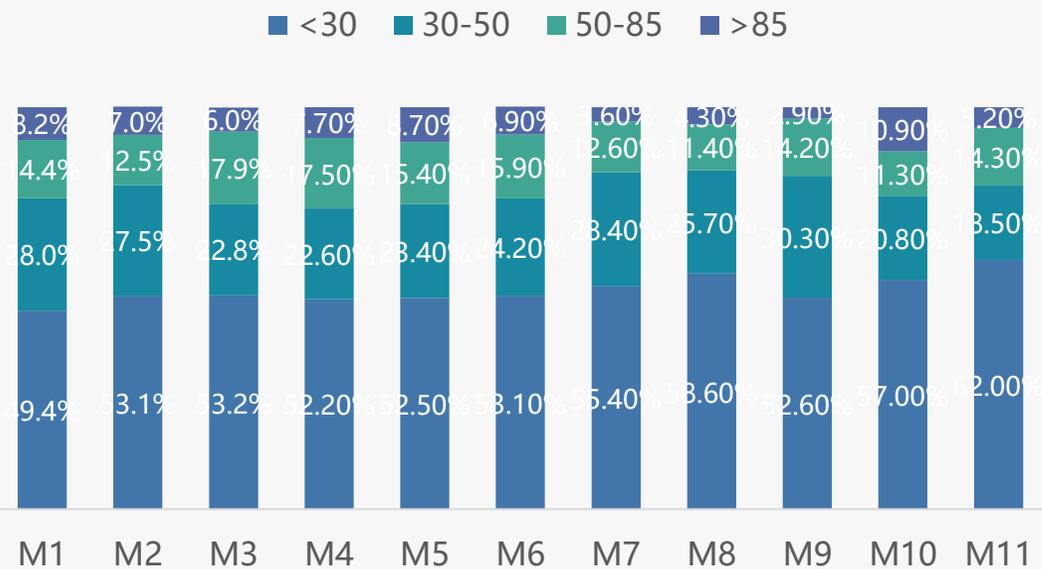
内衣洗衣液市场低价主导高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品 (<30元) 贡献了55.2%的销量但仅占28.4%的销售额，显示市场以高销量低客单价为主。中高价位 (30-85元) 合计占销售额51.0%，是核心利润来源。高价产品 (>85元) 虽销量占比仅6.5%，但销售额占比达20.6%，表明高端市场存在高溢价空间，建议品牌可优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的49.4%上升至M11的62.0%，呈明显增长趋势，尤其在M7-M8及M10-M11期间增幅显著。同时，30-50元区间占比从28.0%下降至18.5%，反映消费者偏好向低价转移，可能受促销活动或经济环境影响。高价区间 (>85元) 在M10突增至10.9%后回落，提示季节性波动

2025年1月~11月内衣洗衣液线上不同价格区间销售趋势



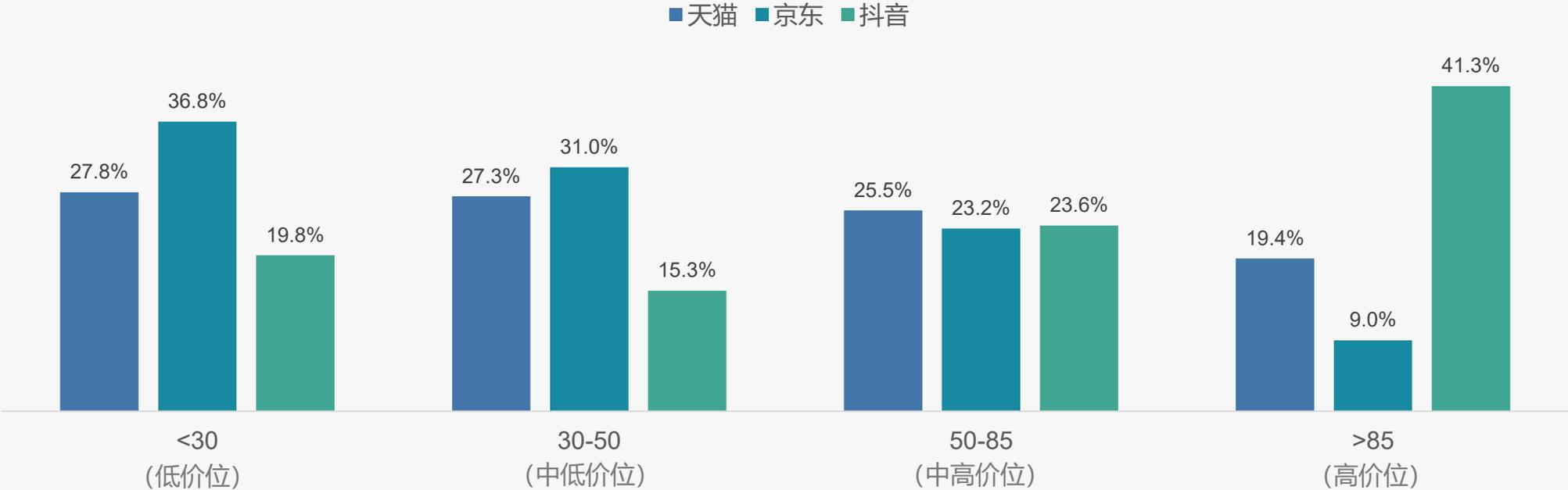
内衣洗衣液线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 抖音高价天猫均衡京东低价

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中低价位 (<50元) 为主，分别占比55.1%和67.8%，显示大众消费导向；抖音则高价 (>85元) 占比41.3%最高，反映其直播带货模式更易推动高端产品销售。平台间价格策略差异显著，天猫均衡，京东偏低价，抖音偏高价。
- ◆平台销售结构分析：天猫各价格带分布相对均匀，<30元 (27.8%) 和30-50元 (27.3%) 合计55.1%，50-85元 (25.5%) 和>85元 (19.4%) 合计44.9%，显示全价位覆盖能力。抖音高价突出，>85元 (41.3%) 占比最大，结合50-85元 (23.6%)，中高价合计64.9%，体现内容营销对高附加值产品的拉动。

2025年1月~11月各平台内衣洗衣液不同价格区间销售趋势

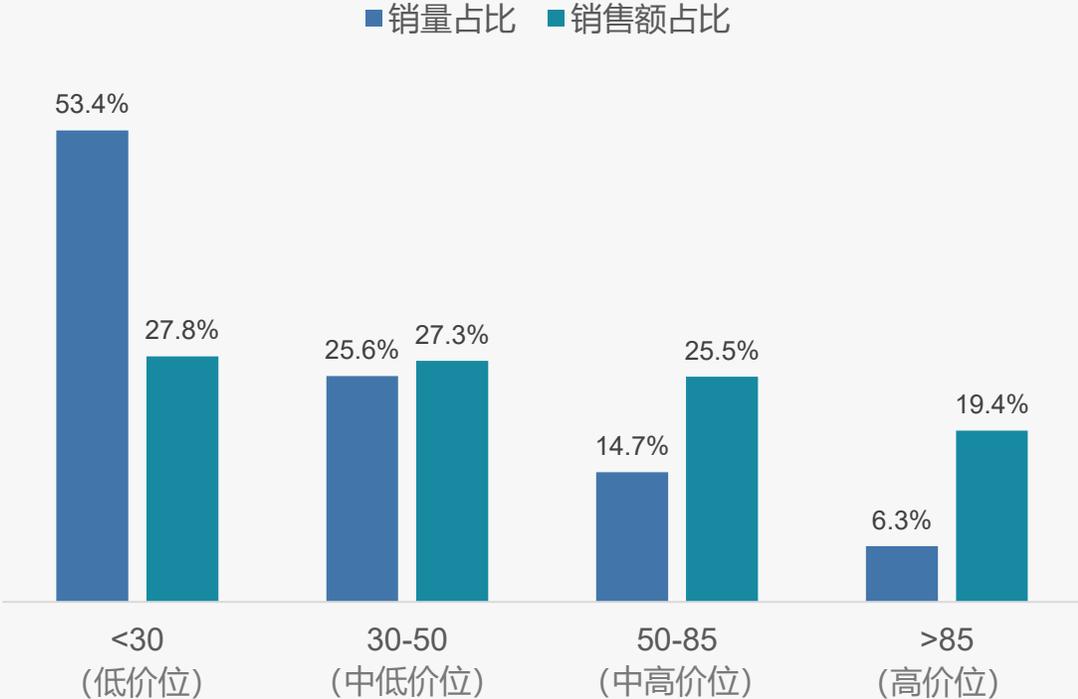


低价主导销量 中端盈利关键 高端溢价潜力

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台内衣洗衣液品类呈现明显的低价主导特征。低于30元价格带销量占比53.4%，但销售额占比仅27.8%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或基础款为主，导致销售额贡献相对有限。相比之下，30-85元区间销量占比40.3%，销售额占比52.8%，显示出更高的单价和更强的盈利能力，建议品牌优化产品结构以提升中端市场渗透率。
- ◆月度销量分布分析揭示季节性波动和消费行为变化。M1至M11期间，低于30元价格带销量占比从51.2%上升至60.3%，显示低价产品需求持续增长，可能受经济环境或促销活动驱动。高于85元区间在M10出现异常峰值14.7%，可能由特定营销事件或高端新品推出导致，需关注其可持续性。

2025年1月~11月天猫平台内衣洗衣液不同价格区间销售趋势

天猫平台内衣洗衣液价格区间-销量分布

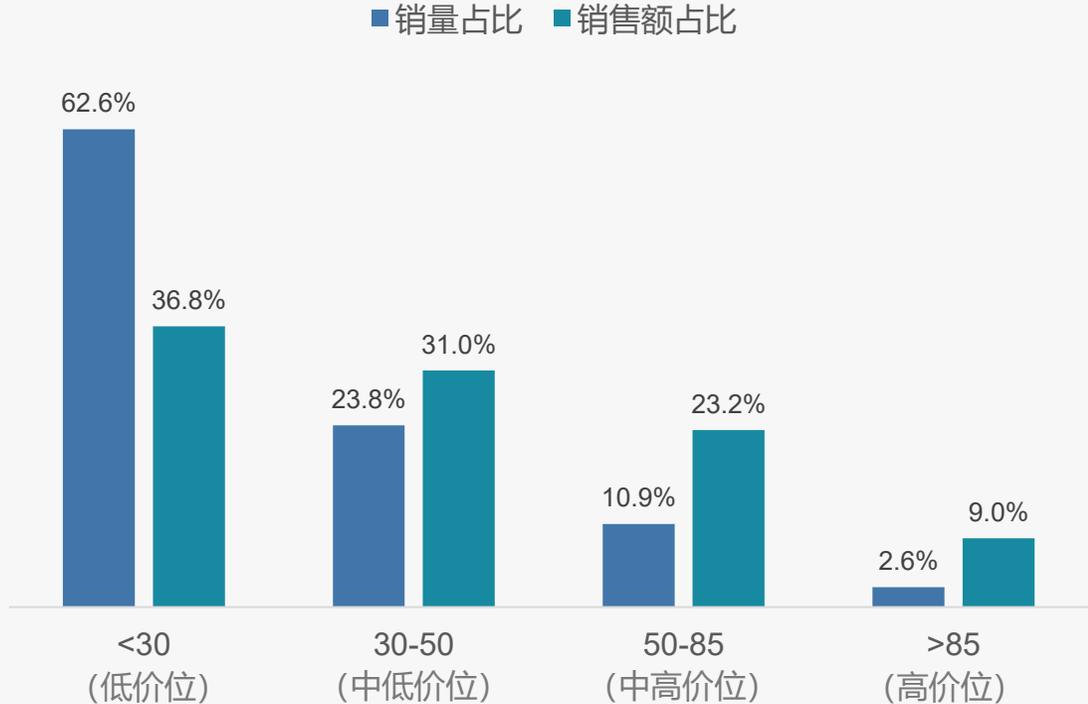


京东内衣洗衣液低价主导中端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台内衣洗衣液呈现明显的低价驱动特征。<30元区间贡献62.6%销量但仅占36.8%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。30-50元区间销量占比23.8%却贡献31.0%销售额，表明该区间具有较好的价值转化能力。>85元高端产品销量占比仅2.6%，市场渗透率有限，但9.0%的销售额占比显示其具备一定的溢价空间。
- ◆从销售结构分析，京东平台内衣洗衣液市场呈现金字塔型分布。低价产品（<30元）占据销量主导但销售额贡献不足，中端产品（30-85元）销量占比34.7%却贡献54.2%销售额，成为平台核心利润来源。高端产品（>85元）市场占比微小但具备战略意义。建议优化产品组合，提升中端产品渗透率以改善整体ROI。

2025年1月~11月京东平台内衣洗衣液不同价格区间销售趋势

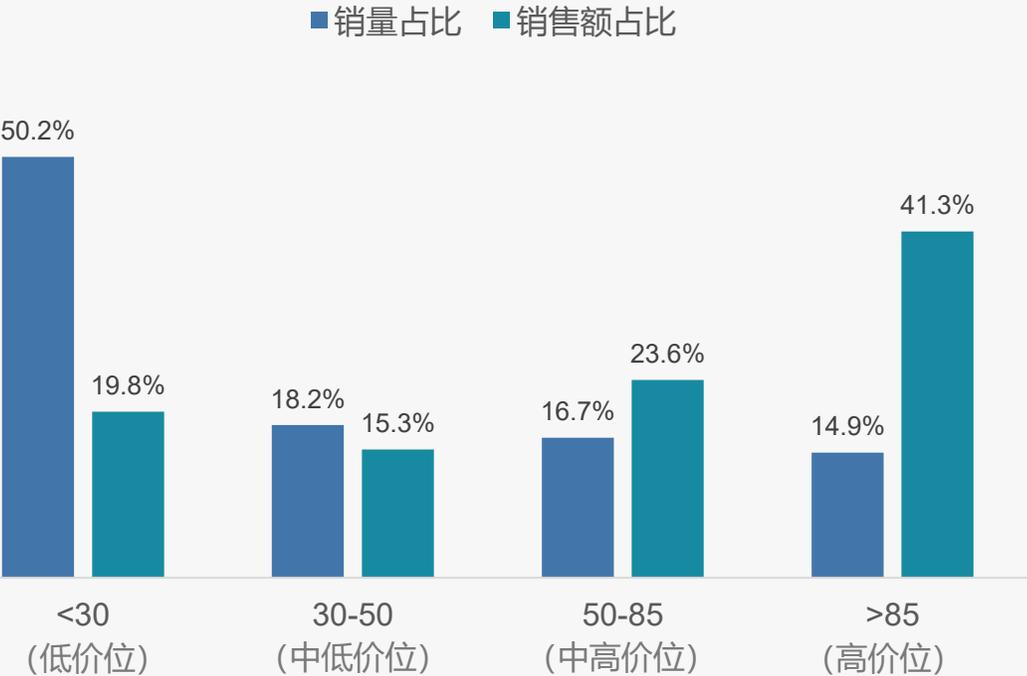
京东平台内衣洗衣液价格区间-销量分布



抖音内衣洗衣液价格分层高端驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台内衣洗衣液呈现明显的价格分层效应。低价位 (<30元) 销量占比高达50.2%，但销售额占比仅19.8%，表明该区间以薄利多销为主，可能反映消费者对基础产品的偏好。高价位 (>85元) 销量占比14.9%，销售额占比却达41.3%，说明高端产品贡献了显著的营收，毛利率可能较高，适合品牌溢价策略。
- ◆月度销量分布分析显示，抖音平台内衣洗衣液销量结构存在季节性波动。低价位 (<30元) 销量占比在M3、M7、M9、M10达到峰值，可能受促销活动或季节性需求影响。高价位 (>85元) 销量占比在M7-M10显著下降，而在M1、M4、M11回升，暗示高端产品在特定月份更受欢迎，可能与节日消费或新品发布

2025年1月~11月抖音平台内衣洗衣液不同价格区间销售趋势



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

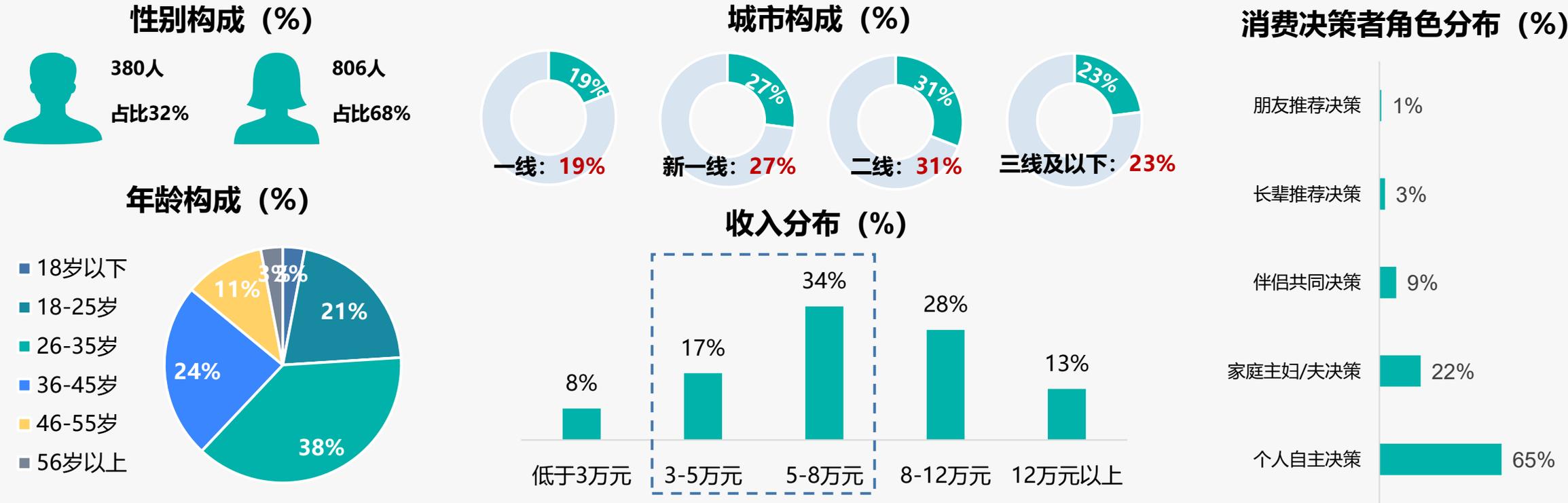
Research Method

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=1186

女性主导中青年市场个性化决策渗透广

- ◆调查显示，内衣洗衣液消费以女性为主，占比68%，核心消费人群为26-45岁中青年，合计占62%，中等收入群体（5-12万元）是主要市场，占62%。
- ◆消费决策高度个性化，个人自主决策占65%，城市分布均衡，二线及新一线合计占58%，反映产品在各级市场均有渗透，市场潜力广泛。

2025年中国内衣洗衣液消费者画像

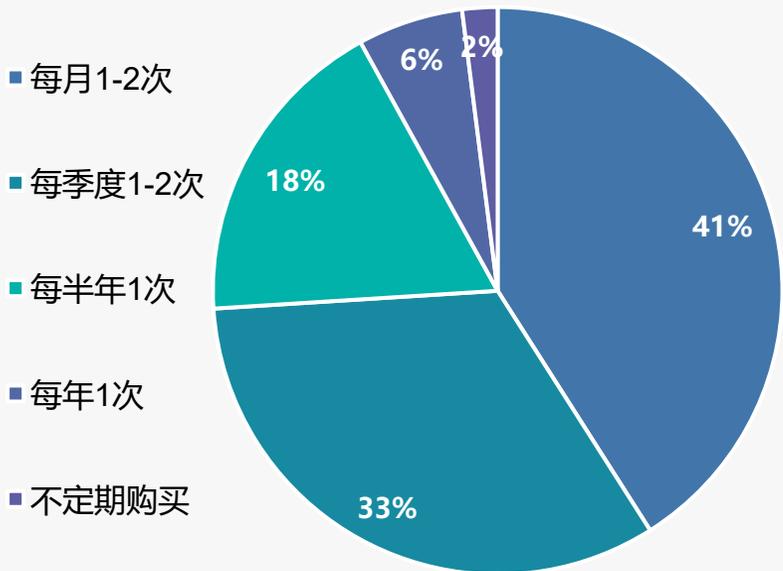


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

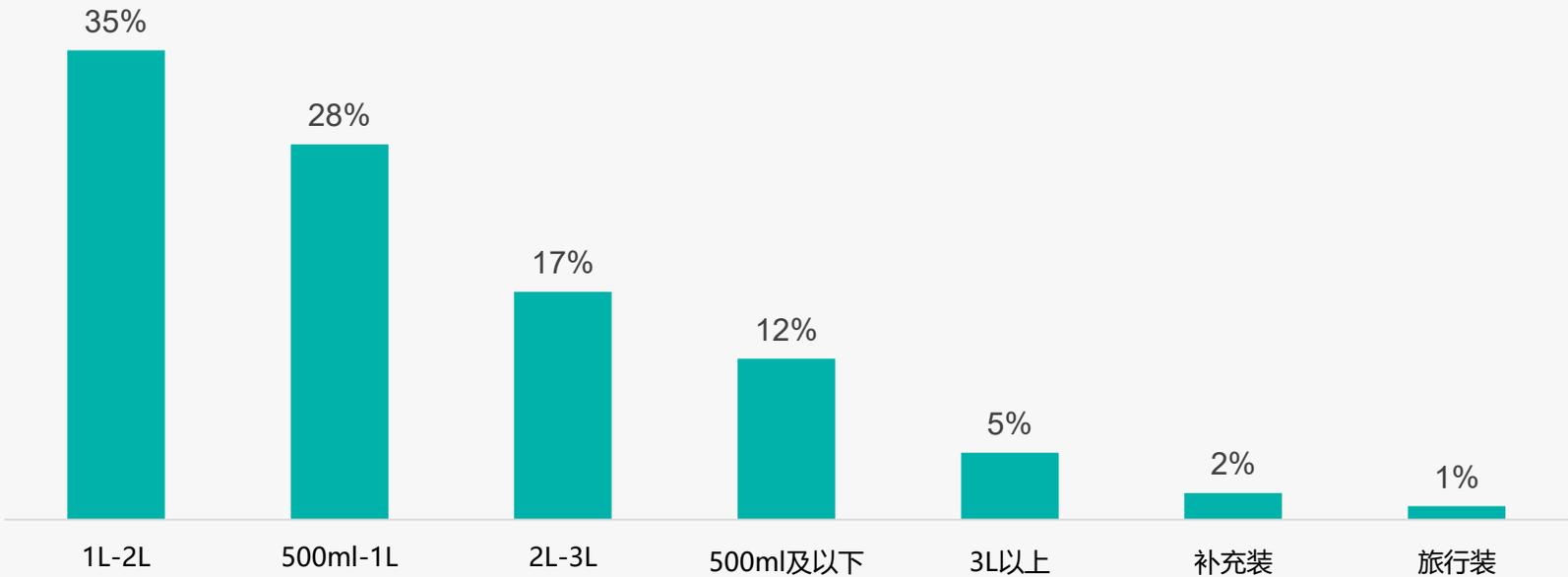
内衣洗衣液消费定期为主中等规格主导

- ◆消费频率显示，每月1-2次占比41%，每季度1-2次占比33%，合计74%，表明消费者对内衣洗衣液有较高的定期购买需求。
- ◆规格分布中，1L-2L占比35%，500ml-1L占比28%，合计63%，显示消费者偏好中等容量产品，便于存储和使用。

2025年中国内衣洗衣液消费频率分布



2025年中国内衣洗衣液消费产品规格分布

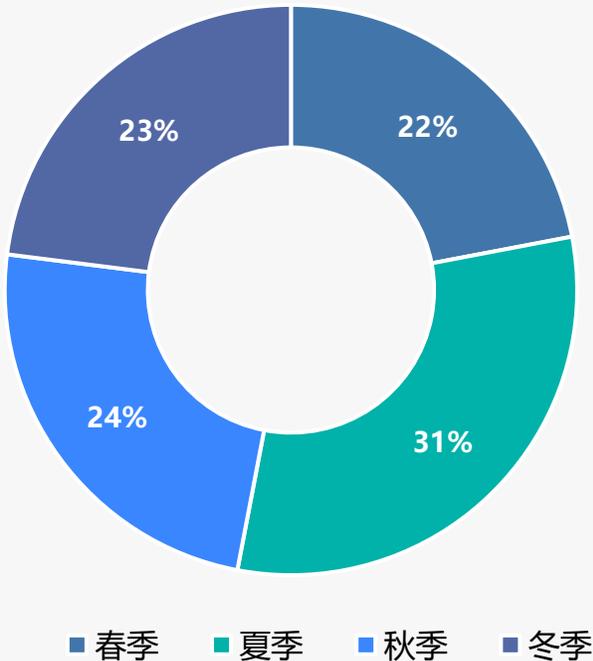


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

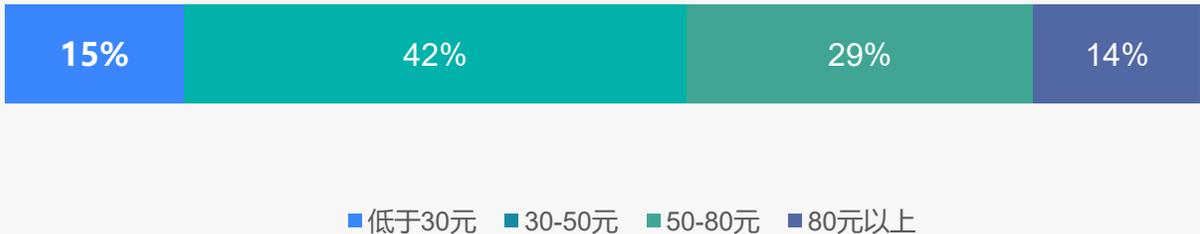
中档消费主导 夏季需求略高

- ◆ 单次消费支出以30-50元为主，占比42%；消费行为季节分布均衡，夏季占比31%略高。
- ◆ 包装类型中瓶装占比58%主导市场，环保包装仅占2%，环保意识影响有限。

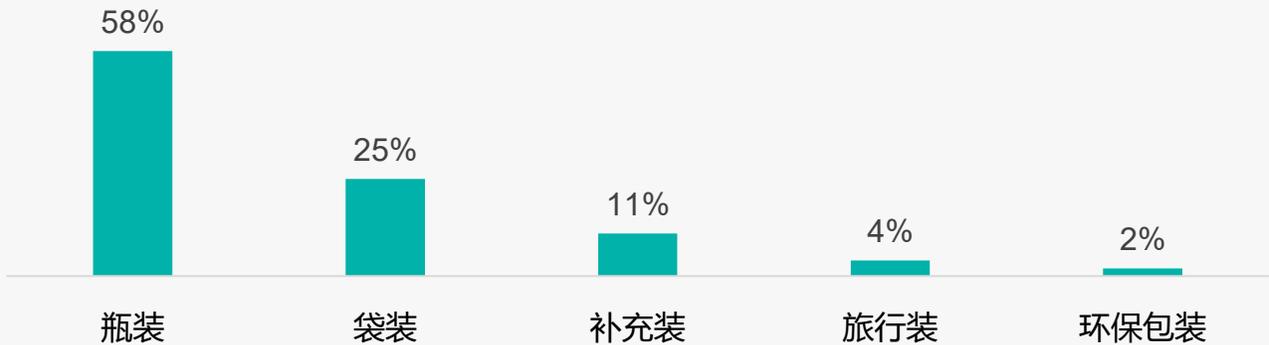
2025年中国内衣洗衣液消费行为季节分布



2025年中国内衣洗衣液单次消费支出分布



2025年中国内衣洗衣液消费品包装类型分布

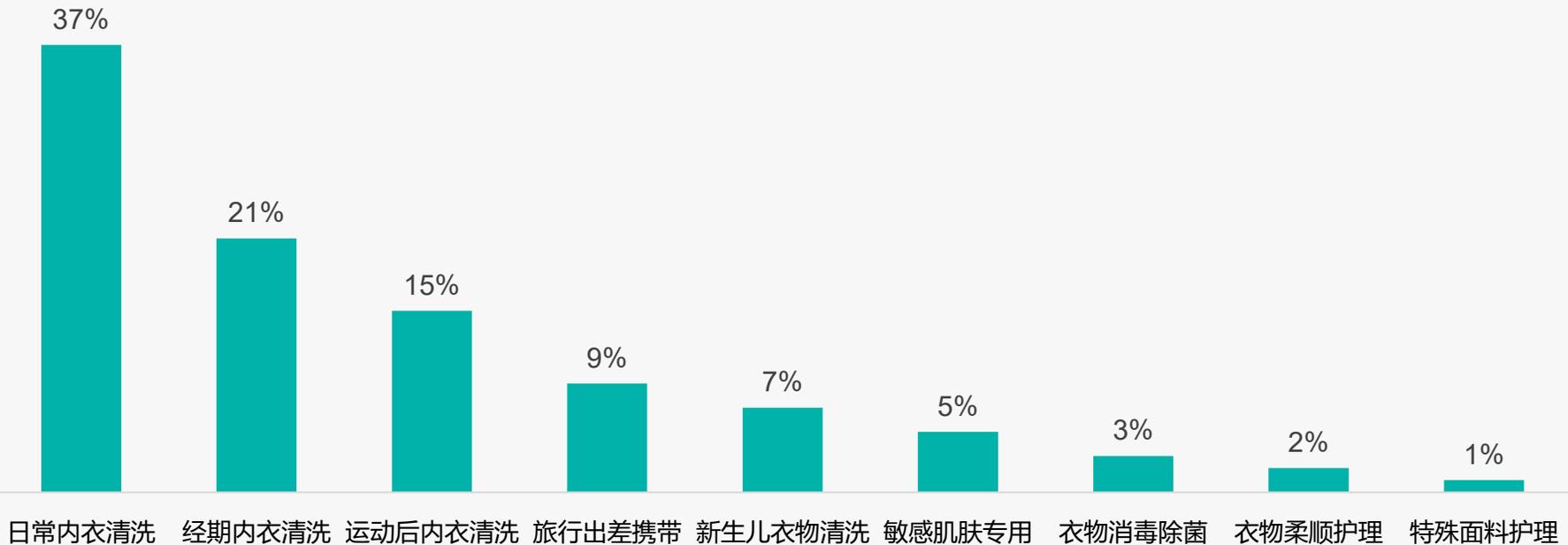


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

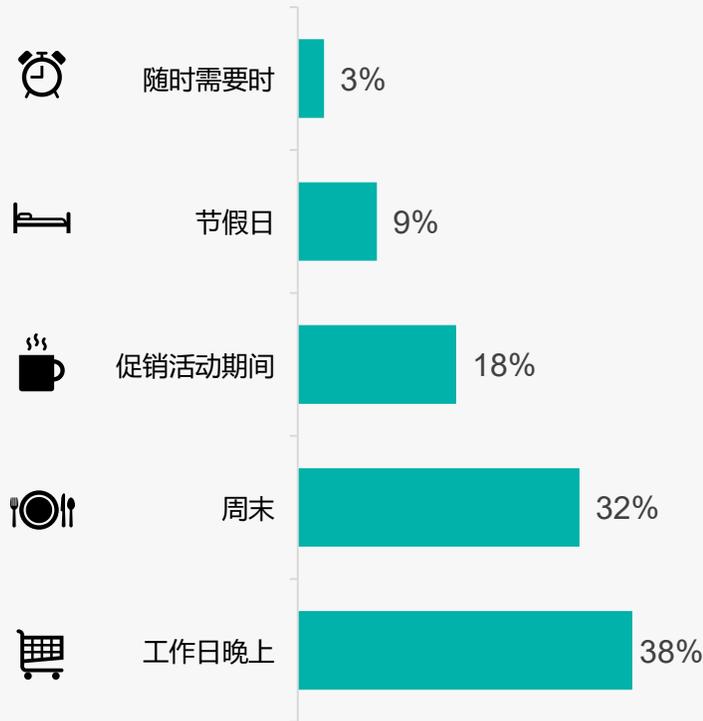
内衣洗衣液多元场景非工作时间使用

- ◆内衣洗衣液消费场景中，日常清洗占比37%为主，经期和运动后分别占21%和15%，旅行携带占9%，敏感肌肤专用占5%，显示多元需求。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占38%，周末占32%，促销期间占18%，反映使用习惯和价格敏感度较高。

2025年中国内衣洗衣液消费场景分布



2025年中国内衣洗衣液消费时段分布

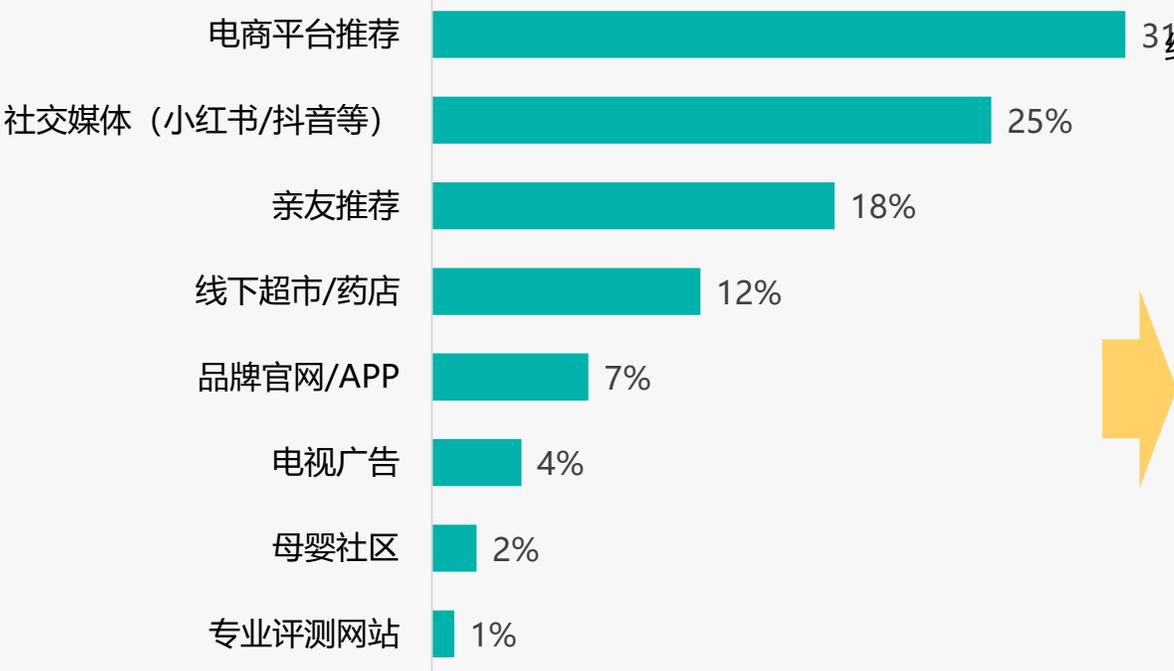


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

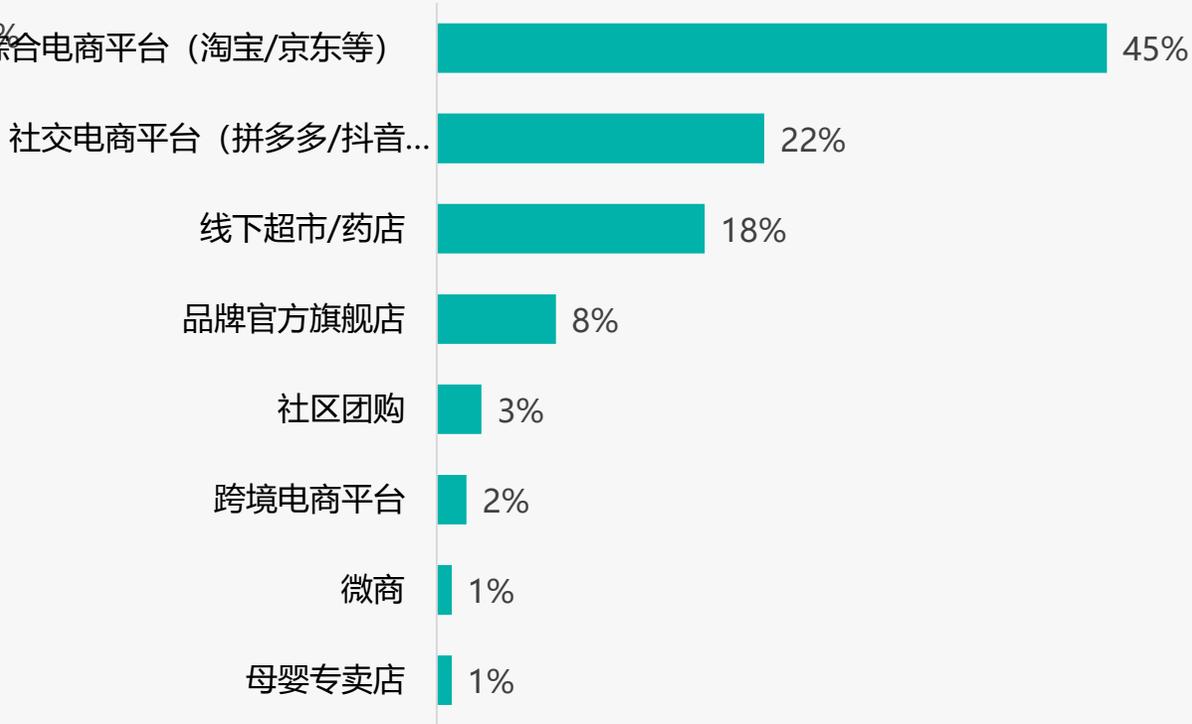
线上渠道主导内衣洗衣液消费

- ◆消费者了解内衣洗衣液主要依赖电商平台推荐（31%）和社交媒体（25%），线上渠道合计超50%，亲友推荐（18%）和线下渠道（12%）次之。
- ◆购买渠道以综合电商平台（45%）和社交电商平台（22%）为主，合计占67%，线下超市/药店（18%）为辅，品牌官方渠道（8%）份额较小。

2025年中国内衣洗衣液产品了解渠道分布



2025年中国内衣洗衣液产品购买渠道分布

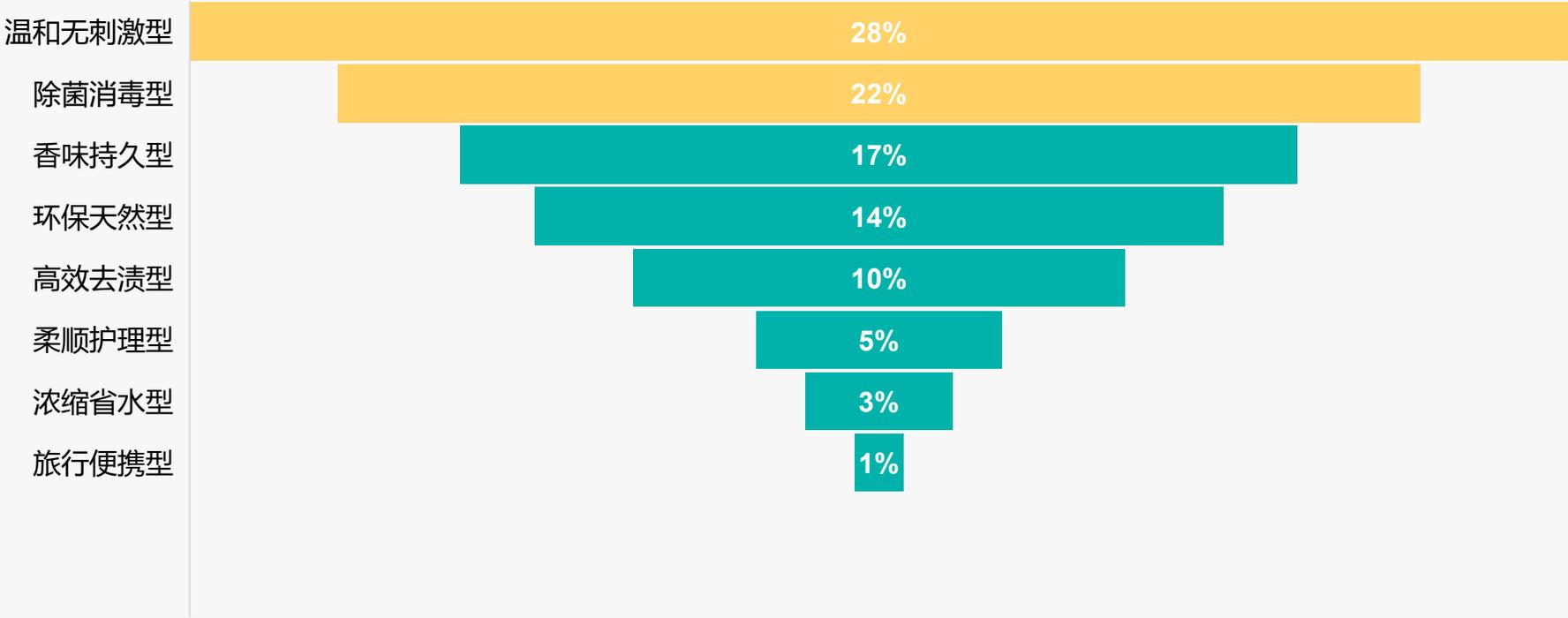


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

内衣洗衣液温和除菌主导市场

- ◆内衣洗衣液消费偏好中，温和无刺激型占28%，除菌消毒型占22%，显示消费者最关注产品安全性和健康功能。
- ◆香味持久型占17%，环保天然型占14%，高效去渍型占10%，其他类型合计9%，表明市场以核心功能需求为主。

2025年中国内衣洗衣液产品偏好类型分布

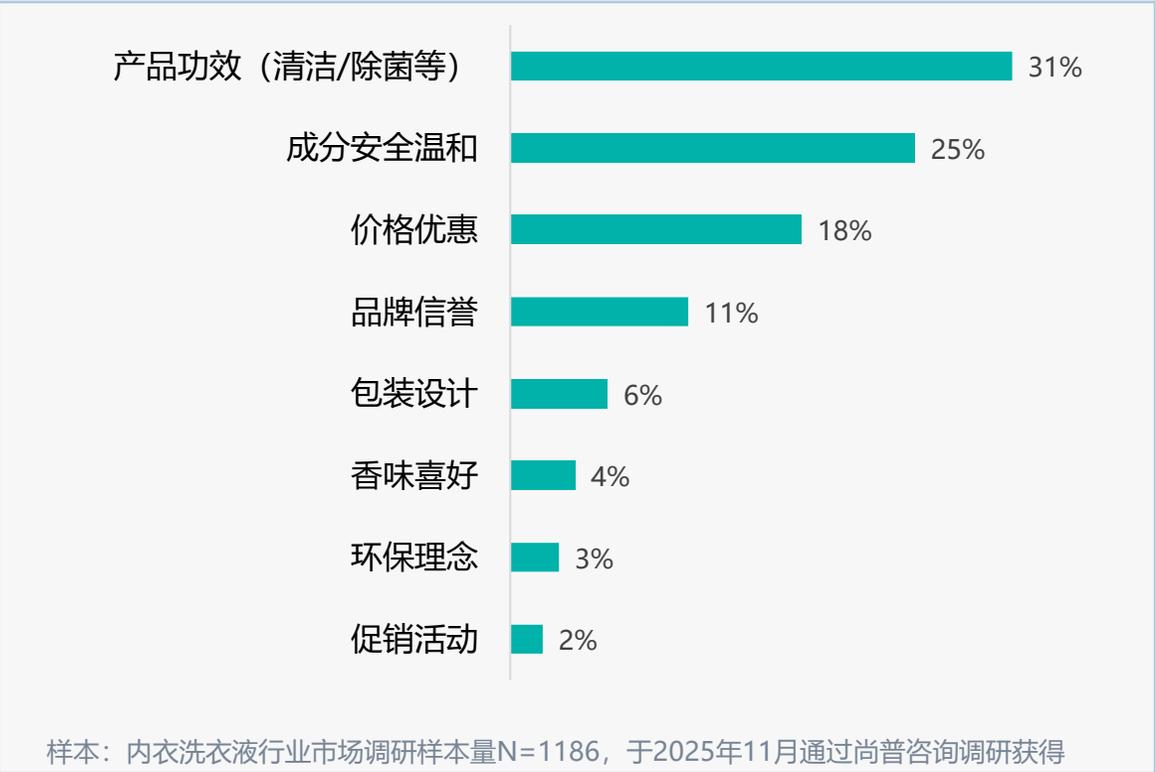


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

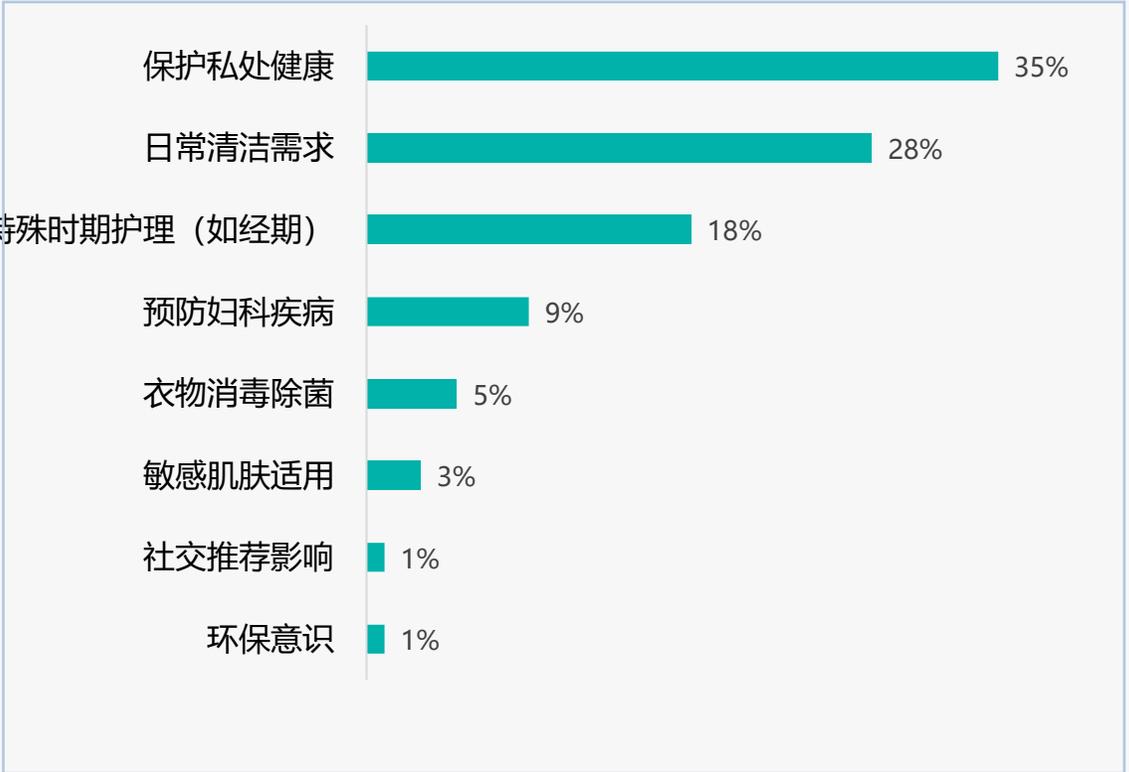
功效成分主导消费 健康护理为核心需求

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效（清洁/除菌等）占31%，成分安全温和占25%，价格优惠占18%，显示消费者优先考虑实用性和安全性。
- ◆消费的真正原因中，保护私处健康占35%，日常清洁需求占28%，特殊时期护理占18%，凸显健康护理和日常使用的核心需求。

2025年中国内衣洗衣液吸引消费关键因素分布



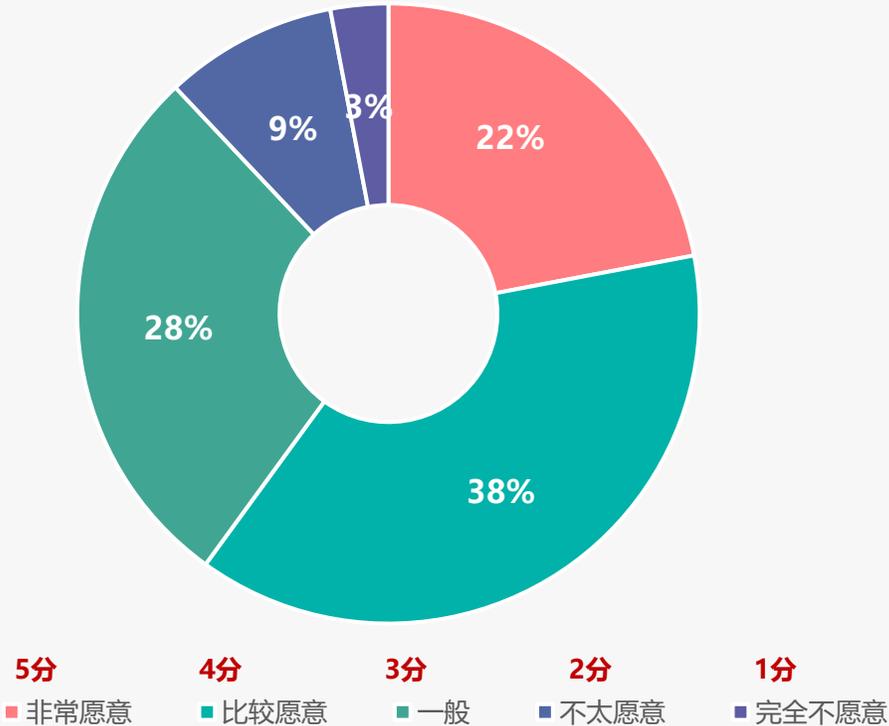
2025年中国内衣洗衣液消费真实原因分布



内衣洗衣液推荐意愿高但隐私顾虑大

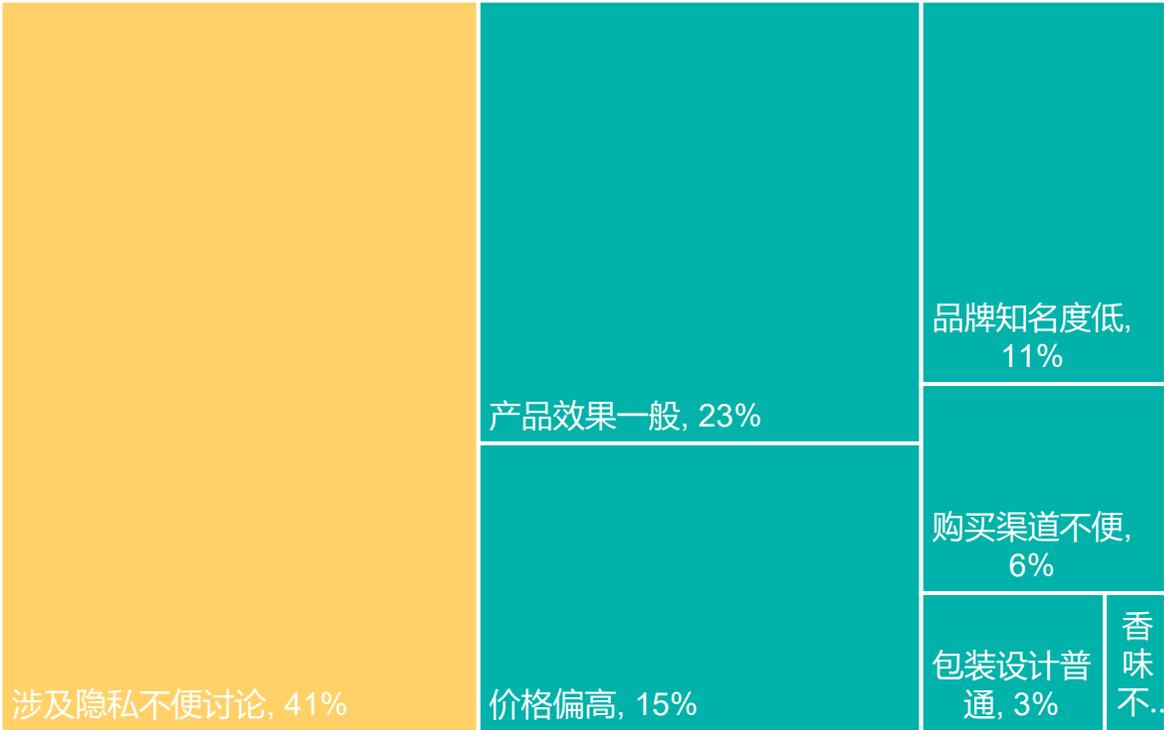
- ◆调查显示，60%消费者（非常愿意22%加比较愿意38%）愿意推荐内衣洗衣液，表明产品满意度较高，但隐私顾虑（41%）是主要阻碍因素。
- ◆不愿推荐原因中，产品效果一般占23%，价格偏高占15%，提示需优化功效和定价策略以提升口碑传播和消费者推荐意愿。

2025年中国内衣洗衣液推荐意愿分布



样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

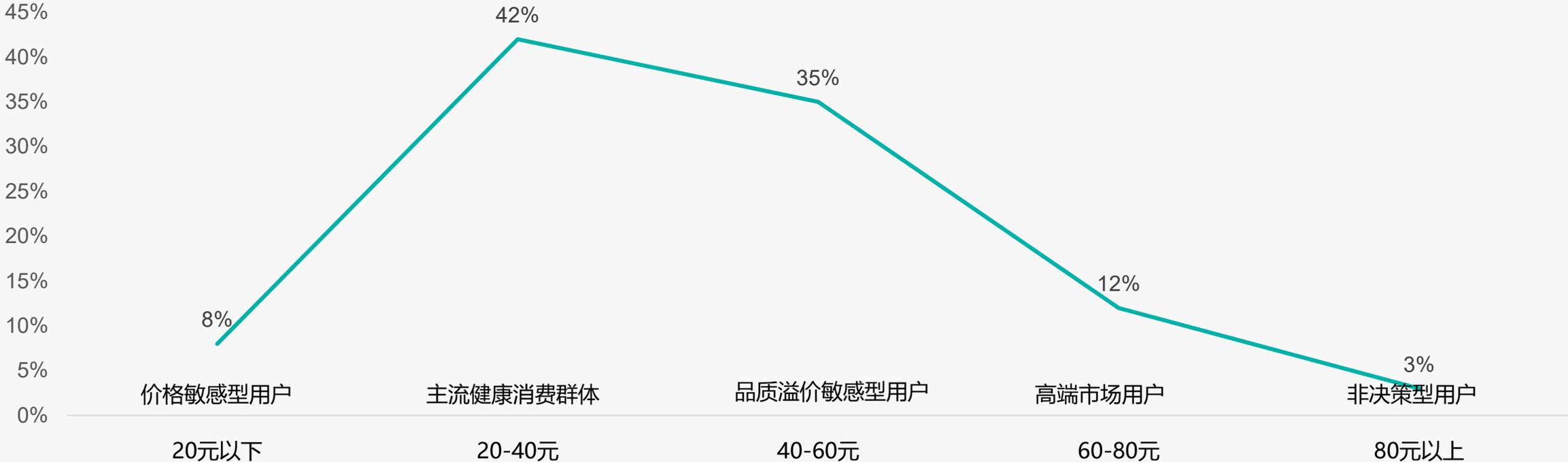
2025年中国内衣洗衣液不愿推荐原因分布



内衣洗衣液价格接受度集中中等价位

- ◆调研数据显示，内衣洗衣液价格接受度集中在20-60元区间，占比77%，其中20-40元占42%，40-60元占35%，反映消费者偏好中等价位产品。
- ◆分析指出，消费者对低价和超高价产品接受度低，20元以下占8%，80元以上占3%，表明市场更注重性价比，高端市场相对小众。

2025年中国内衣洗衣液主流规格价格接受度



样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1L-2L规格内衣洗衣液为标准核定价格区间

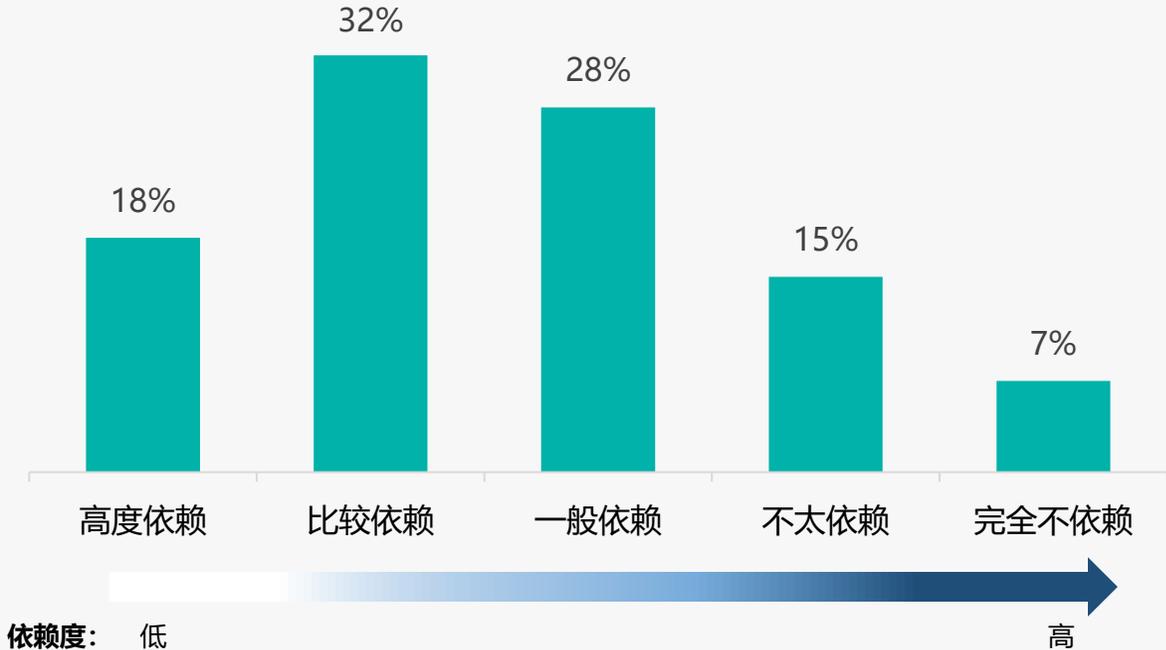
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响大

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，显示较高品牌忠诚度；31%减少频率，反映价格敏感度。
- ◆促销活动依赖程度中，50%消费者高度或比较依赖，表明促销对购买决策有重要影响。

2025年中国内衣洗衣液价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国内衣洗衣液对促销活动依赖程度分布

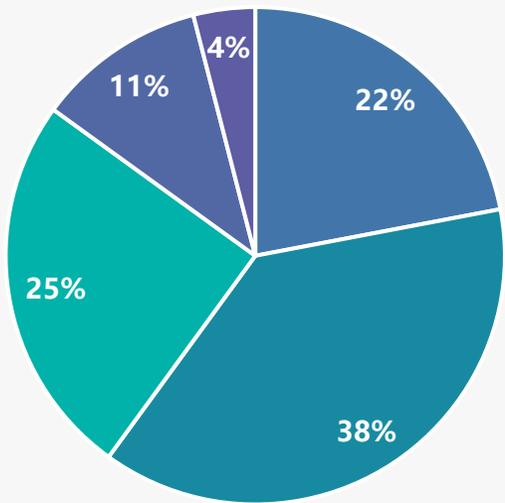


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度高 创新价格驱动竞争

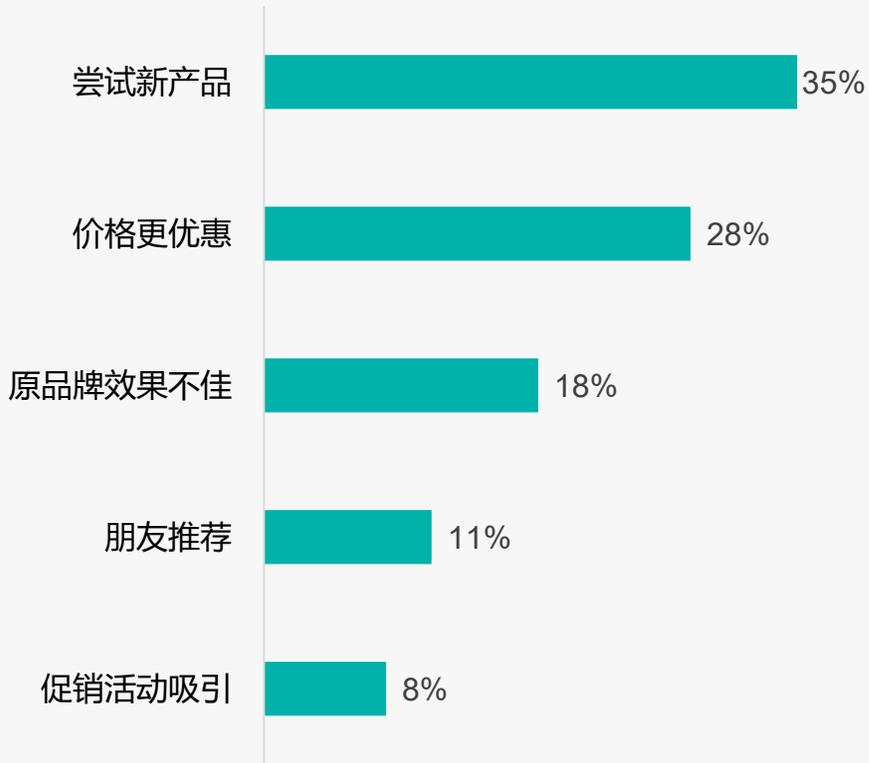
- ◆ 内衣洗衣液消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占38%，90%以上复购率占22%，显示多数用户稳定选择现有品牌。
- ◆ 更换品牌主要原因为尝试新产品占35%，价格更优惠占28%，反映市场创新需求和价格敏感度驱动竞争。

2025年中国内衣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

2025年中国内衣洗衣液更换品牌原因分布

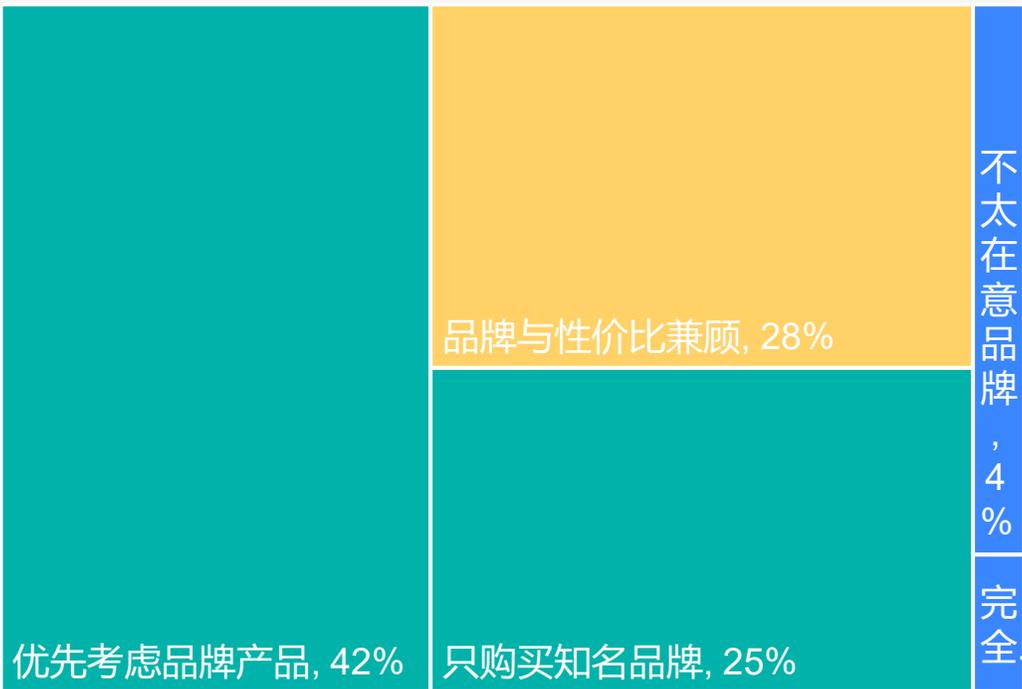


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

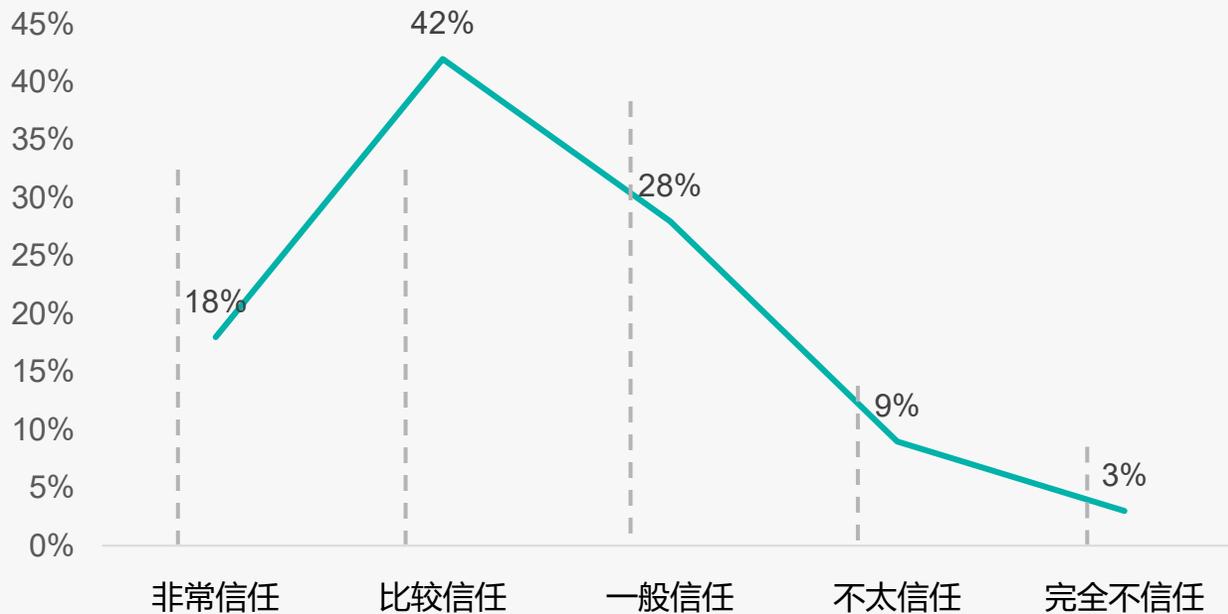
品牌主导消费 信任度达六成

- ◆ 内衣洗衣液消费者中，优先考虑品牌产品的占42%，品牌与性价比兼顾的占28%，显示品牌是购买决策的核心因素，品牌意识普遍较强。
- ◆ 对品牌产品的态度中，比较信任占42%，非常信任占18%，合计60%，表明消费者对品牌产品有较高信任度，可能与产品健康安全相关。

2025年中国内衣洗衣液消费品牌产品意愿分布



2025年中国内衣洗衣液对品牌产品态度分布

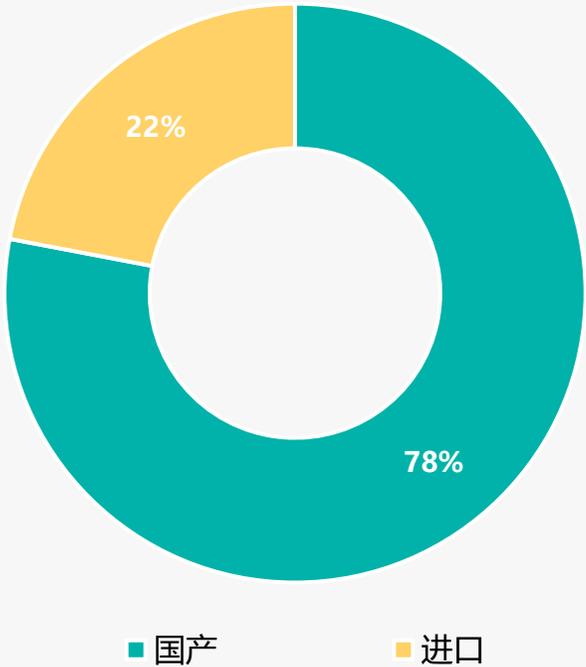


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

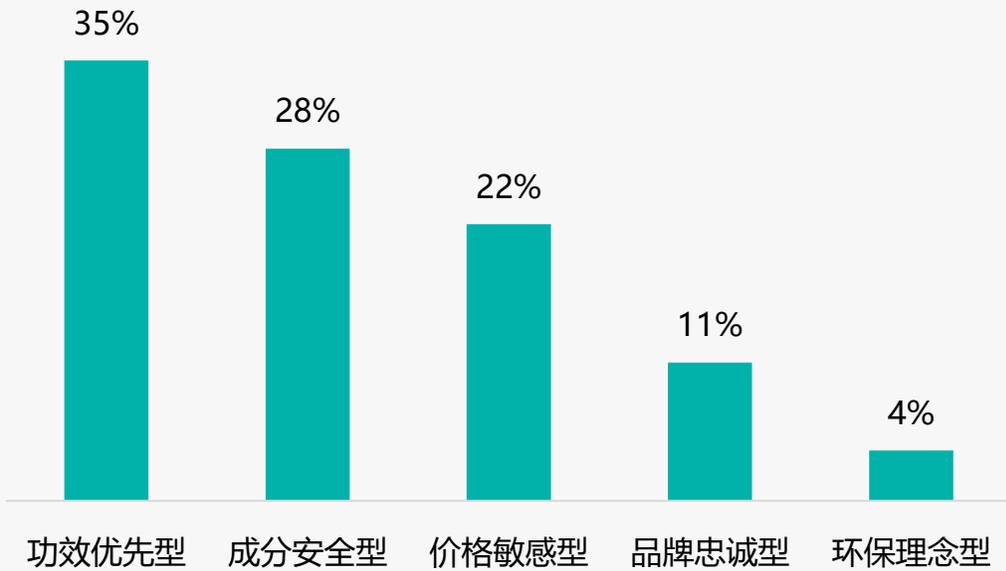
国产品牌主导 功效安全优先

- ◆ 国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示消费者对本土品牌有较高偏好。功效优先型占35%，成分安全型占28%，合计超60%，表明效果和安全性是主要关注点。
- ◆ 价格敏感型占22%，反映部分消费者对成本敏感。品牌忠诚型和环保理念型分别占11%和4%，比例较低，说明这些因素在当前市场中不是主要驱动。

2025年中国内衣洗衣液国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国内衣洗衣液品牌偏好类型分布

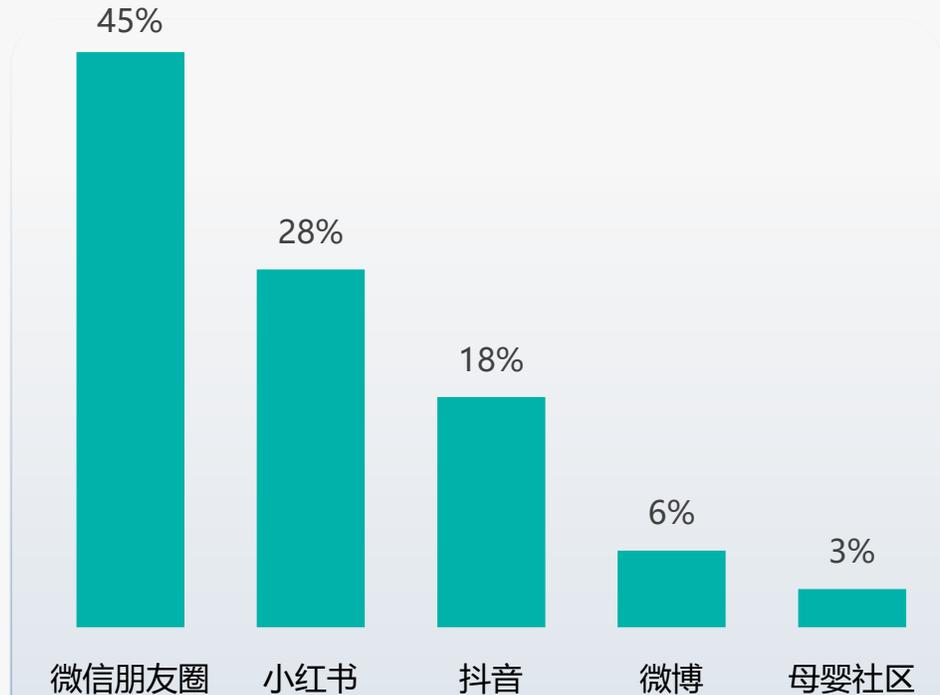


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

内衣洗衣液社交分享微信主导内容重体验

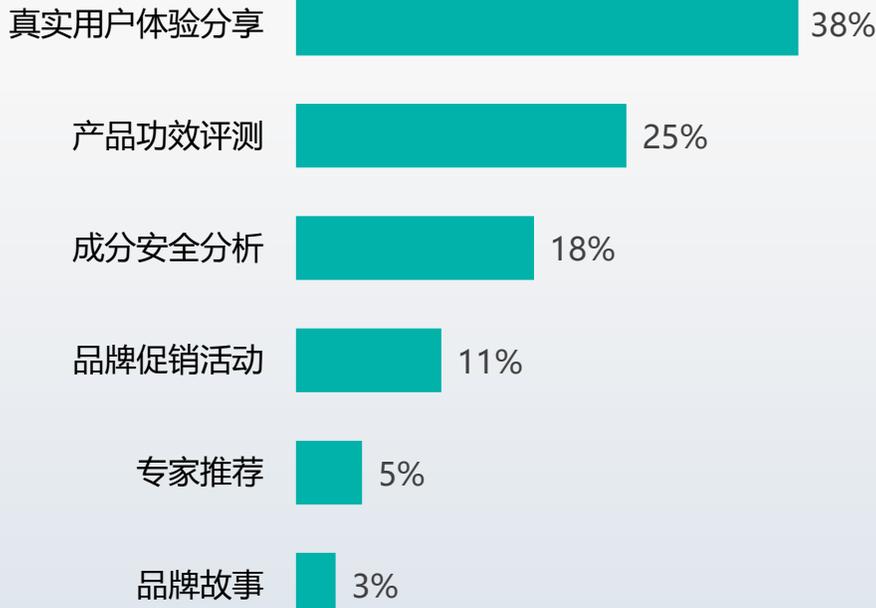
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈45%为主，小红书28%次之，抖音18%和微博6%较低，母婴社区3%最少，显示熟人社交和内容社区是主要分享平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%最高，产品功效评测25%和成分安全分析18%次之，品牌促销活动11%等较低，消费者更关注实际反馈和产品性能。

2025年中国内衣洗衣液社交分享渠道分布



样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

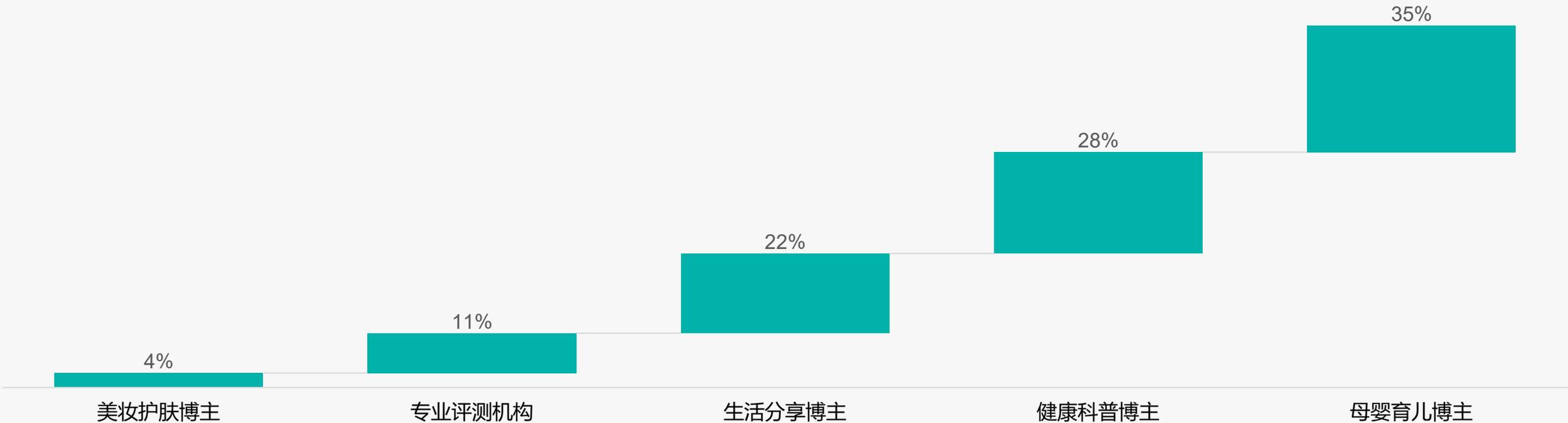
2025年中国内衣洗衣液社交渠道获取内容类型分布



母婴博主最受信赖 健康科普紧随其后

- ◆ 母婴育儿博主以35%的信任度成为消费者最信赖的博主类型，突显内衣洗衣液与家庭护理需求的紧密关联。
- ◆ 健康科普博主以28%的信任度紧随其后，反映消费者对产品成分安全和健康效益的重视。

2025年中国内衣洗衣液社交渠道信任博主类型分布

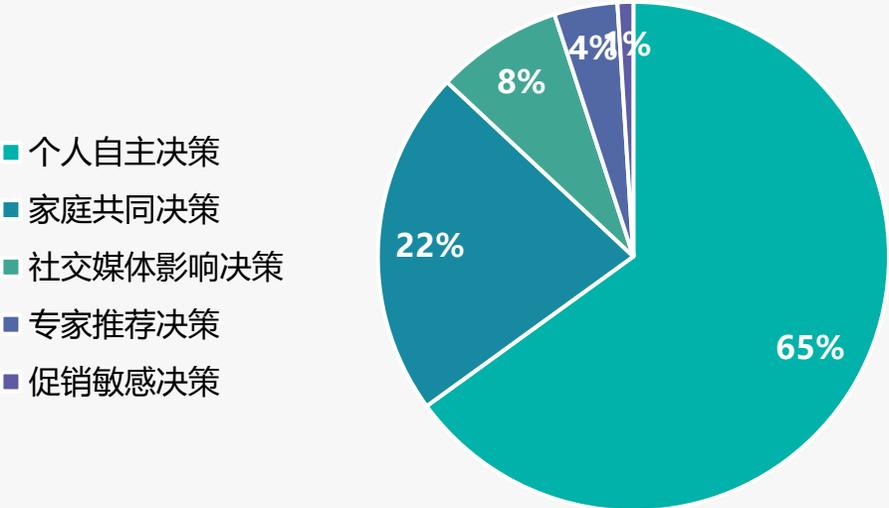


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

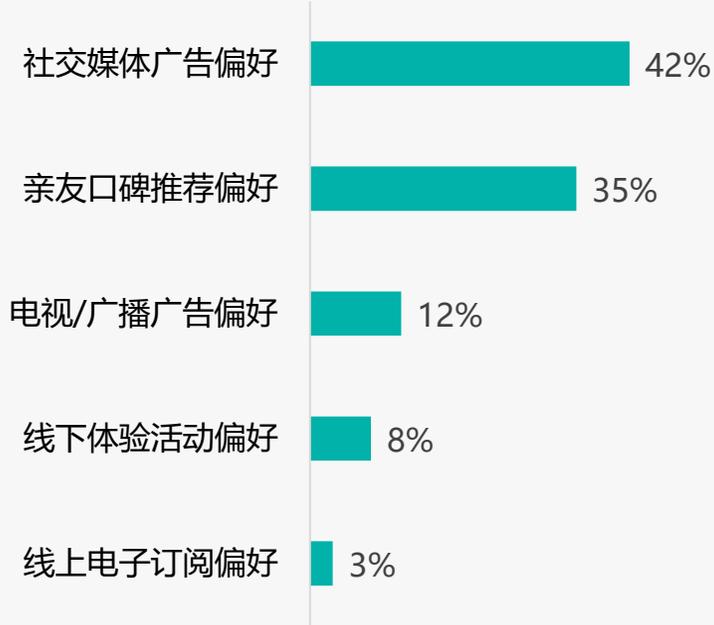
社交媒体口碑主导内衣洗衣液消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达42%，亲友口碑推荐为35%，显示消费者依赖数字渠道和真实体验，传统媒体偏好仅12%影响力有限。
- ◆ 线下体验活动偏好为8%，线上电子订阅偏好为3%，占比小，市场推广应优先聚焦社交媒体和口碑渠道以提升效果。

2025年中国内衣洗衣液消费决策者类型分布



2025年中国内衣洗衣液家庭广告偏好分布

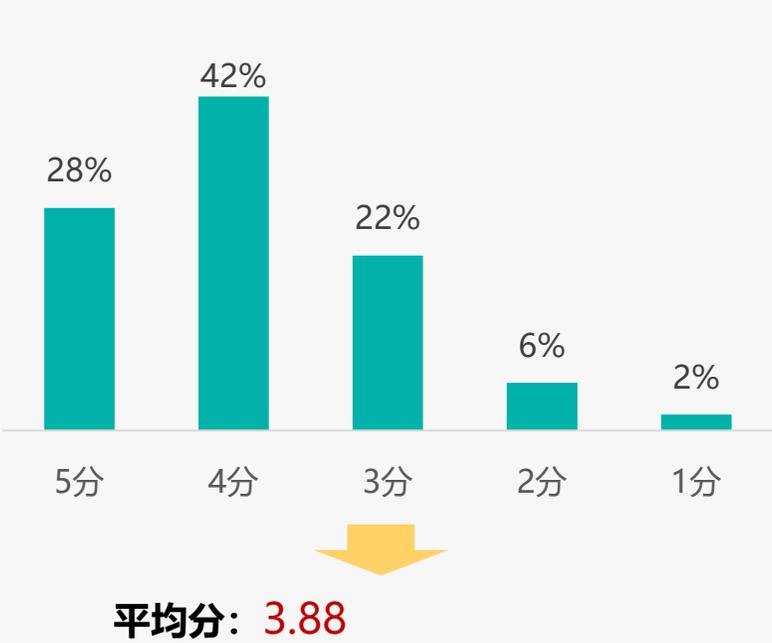


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

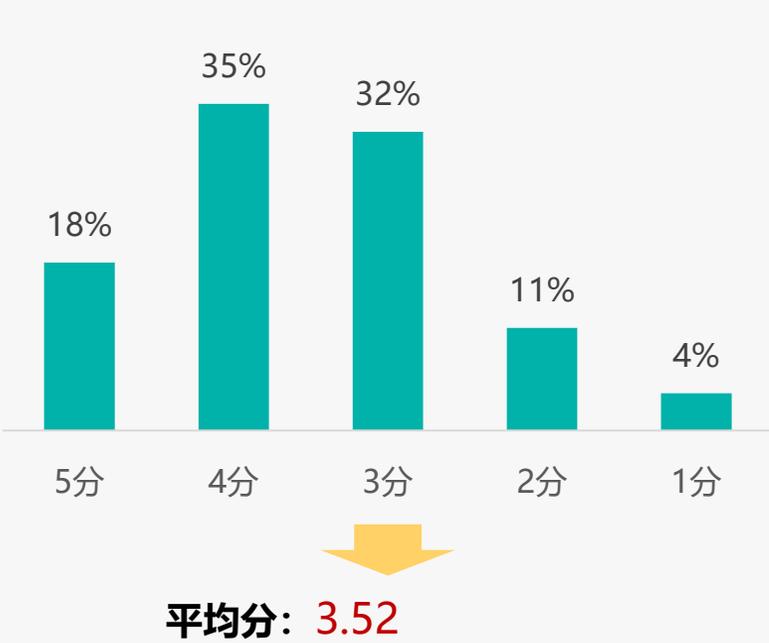
退货体验薄弱 消费流程满意

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计70%，退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，客服满意度居中为60%，显示退货环节需重点优化。
- ◆调研数据显示，消费流程满意度最优，退货体验是薄弱点，客服服务尚可，整体消费体验中退货环节改进空间最大。

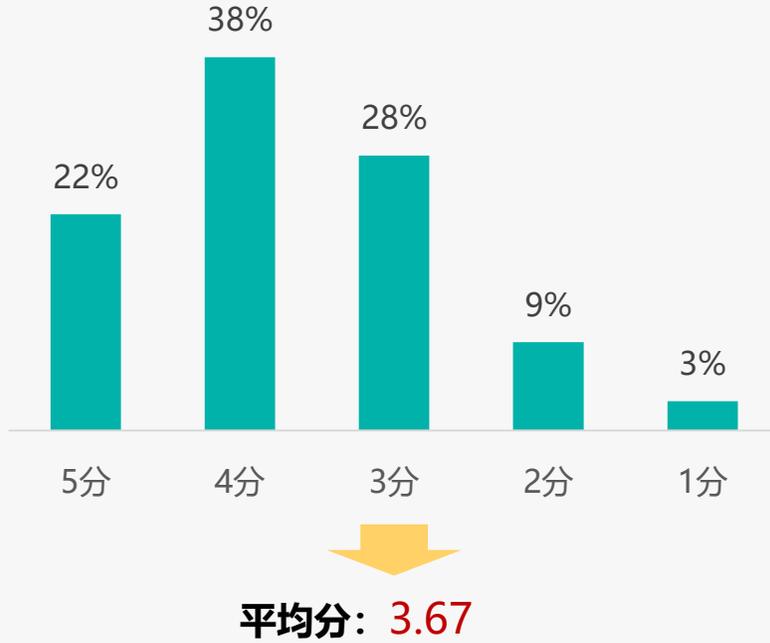
2025年中国内衣洗衣液线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国内衣洗衣液退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国内衣洗衣液线上消费客服满意度分布（满分5分）

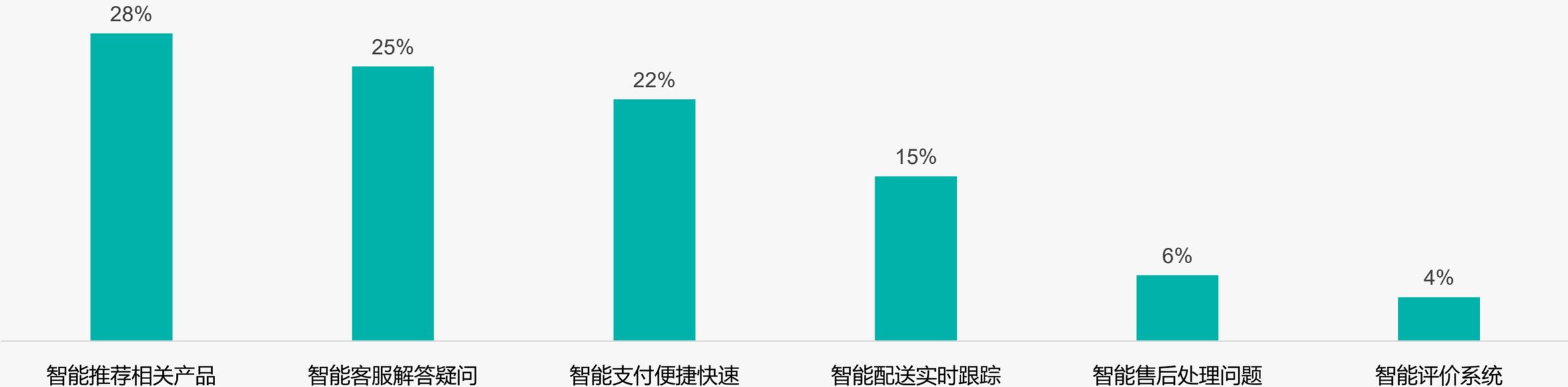


样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导服务体验

- ◆智能推荐相关产品占比最高为28%，智能客服解答疑问占25%，智能支付便捷快速占22%，显示消费者对个性化推荐、即时服务和支付效率需求突出。
- ◆智能配送实时跟踪占15%，智能售后处理问题占6%，智能评价系统占4%，表明消费者对配送跟踪、售后和评价的关注度相对较低，服务体验有待优化。

2025年中国内衣洗衣液线上消费智能服务体验分布



样本：内衣洗衣液行业市场调研样本量N=1186，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