

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月玻璃清洁剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Glass Cleaner 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：年轻女性中等收入家庭主妇主导玻璃清洁剂消费



女性消费者占53%，26-35岁群体占34%，为主要关注人群。



三线及以下城市占33%，5-8万元收入群体占29%，市场渗透较广。



家庭主妇/丈夫占38%，中等收入家庭决策者是核心消费决策者。

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦26-35岁女性，特别是中等收入家庭主妇，通过针对性的营销和产品设计满足其需求。

✓ 拓展下沉市场机会

三线及以下城市消费占比高，品牌可加强渠道下沉和本地化营销，以扩大市场份额。

核心发现2：消费稳定，中等规格产品主导市场



55%消费者每月或每2-3个月购买一次，需求稳定，消费行为频繁。



58%消费者偏好501ml-2L中等规格产品，基于性价比和便利性平衡。



大容量产品（5L以上）仅占8%，市场接受度较低，受存储空间限制。

启示

✓ 优化产品规格策略

品牌应重点发展501ml-2L中等规格产品，满足主流需求，同时谨慎推出大容量产品。

✓ 维持稳定消费频率

通过定期促销和提醒机制，保持消费者高频购买习惯，增强品牌忠诚度。

核心发现3：清洁效果是关键购买因素，实际需求驱动消费



清洁效果（31%）是吸引消费的关键因素，远超价格（24%）和品牌口碑（18%）。



消费主要由实际需求驱动，玻璃脏了需要清洁占38%，促销活动影响有限。



消费者更注重产品性能而非价格或品牌，显示对实用性的重视。

启示

✓ 强化产品清洁效果

品牌应投入研发，提升清洁效率和环保性，通过实证营销突出产品性能优势。

✓ 基于实际需求营销

营销活动应聚焦解决实际清洁问题，而非单纯促销，以增强消费者信任和购买意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性家庭主妇，优化性价比与环保产品



1、产品端

- ✓ 开发高效环保型玻璃清洁剂
- ✓ 推出中规格喷雾瓶包装产品



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和亲友推荐进行口碑营销
- ✓ 针对夏季需求开展季节性促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能售后服务和个性化推荐

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** 玻璃清洁剂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玻璃清洁剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对玻璃清洁剂的购买行为;
- 玻璃清洁剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

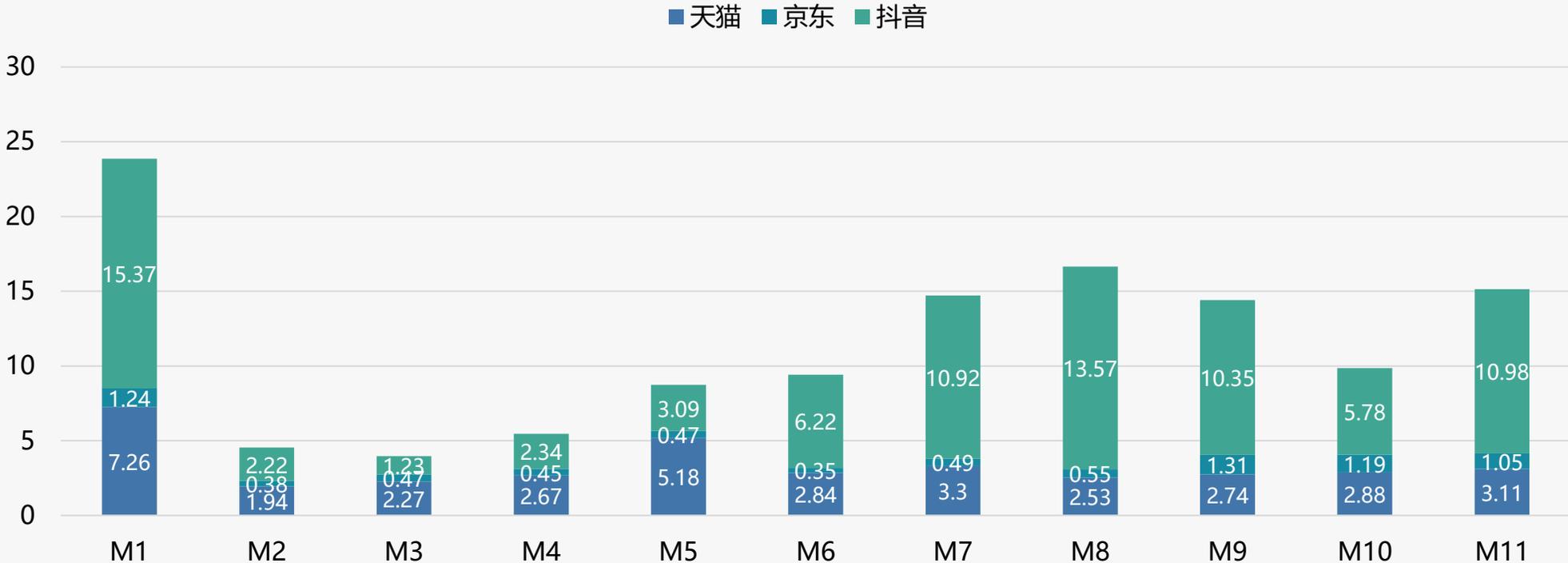
Research Method

- **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, 计算玻璃清洁剂品类销售额、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、不同平台玻璃清洁剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导玻璃清洁剂销售 天猫京东增长乏力

- ◆从平台销售结构看，抖音在玻璃清洁剂品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达6.8亿元，占总线上销售额的72.3%，显示其强大的流量变现能力。天猫和京东分别贡献1.9亿元和0.6亿元，占比20.2%和6.4%，反映传统电商平台增长乏力，需优化营销策略以提升市场份额。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，销售额呈现明显季节性波动，7-9月为销售高峰期，其中8月达峰值1.66亿元，主要受夏季清洁需求驱动。抖音销售额从1月的1536万元增长至11月的10978万元，月度复合增长率达21.8%，显示其高速扩张态势；相比之下，天猫和京东增长平缓，建议传统平台加强内容营销和直播带货以应对竞争压力。

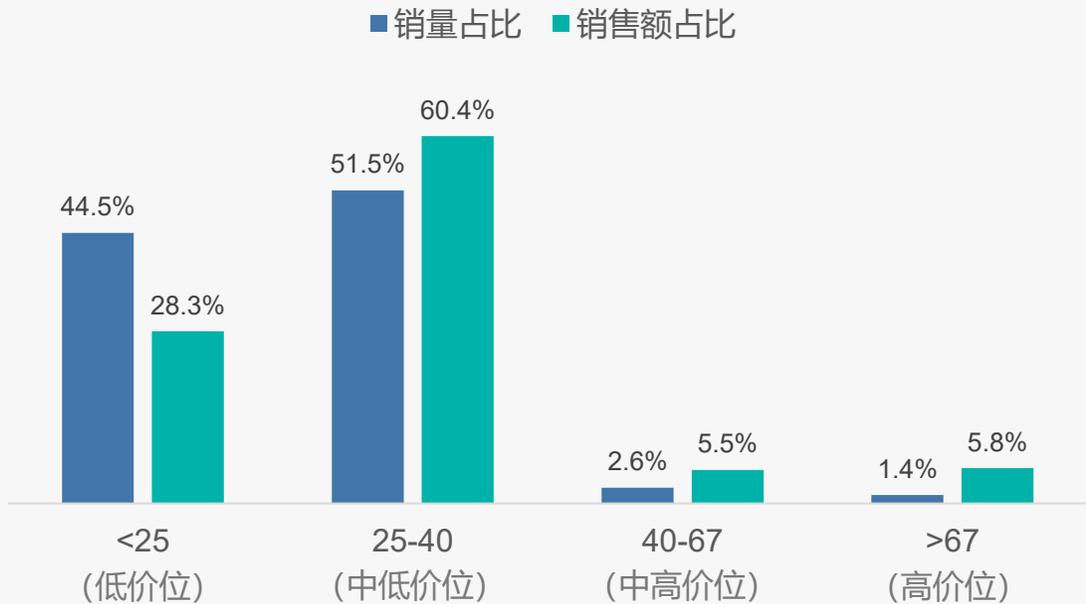
2025年1月~11月玻璃清洁剂品类线上销售规模（百万元）



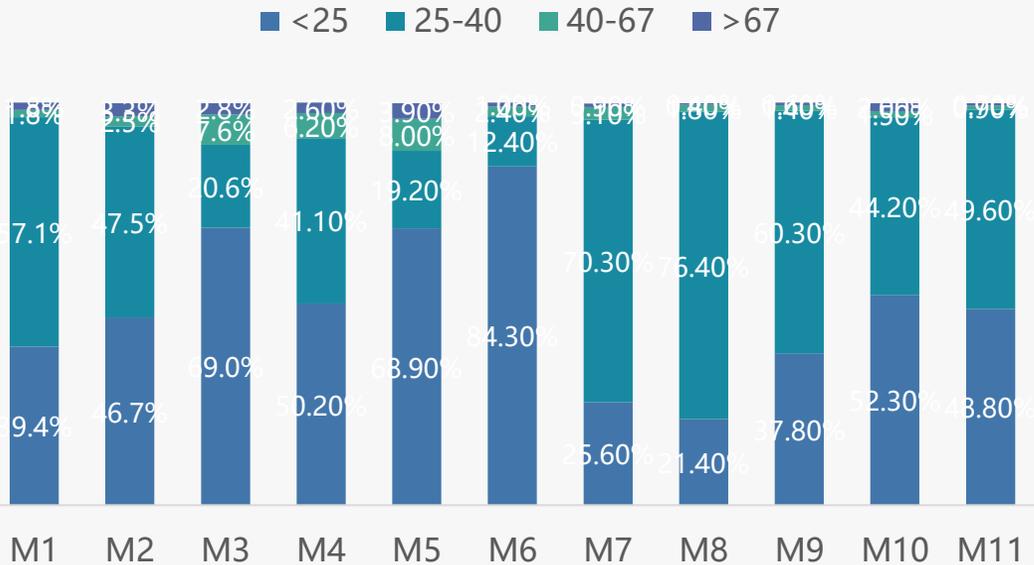
中端主导市场 低价高销低收 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，25-40元区间贡献了60.4%的销售额和51.5%的销量，成为核心价格带，显示消费者偏好中端产品。低于25元区间销量占比44.5%但销售额仅28.3%，表明低价产品销量高但利润贡献有限。高于40元区间合计销售额占比11.3%，显示高端市场存在但规模较小，建议企业优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M6低价区间销量占比达84.3%，可能受促销活动影响；M7-M8中端区间占比超70%，反映夏季清洁需求旺盛。M3和M5低价区间占比突增至约69%，可能与春节后和劳动节促销相关。企业需根据季节性调整库存周转率，避免库存积压或缺。

2025年1月~11月玻璃清洁剂线上不同价格区间销售趋势



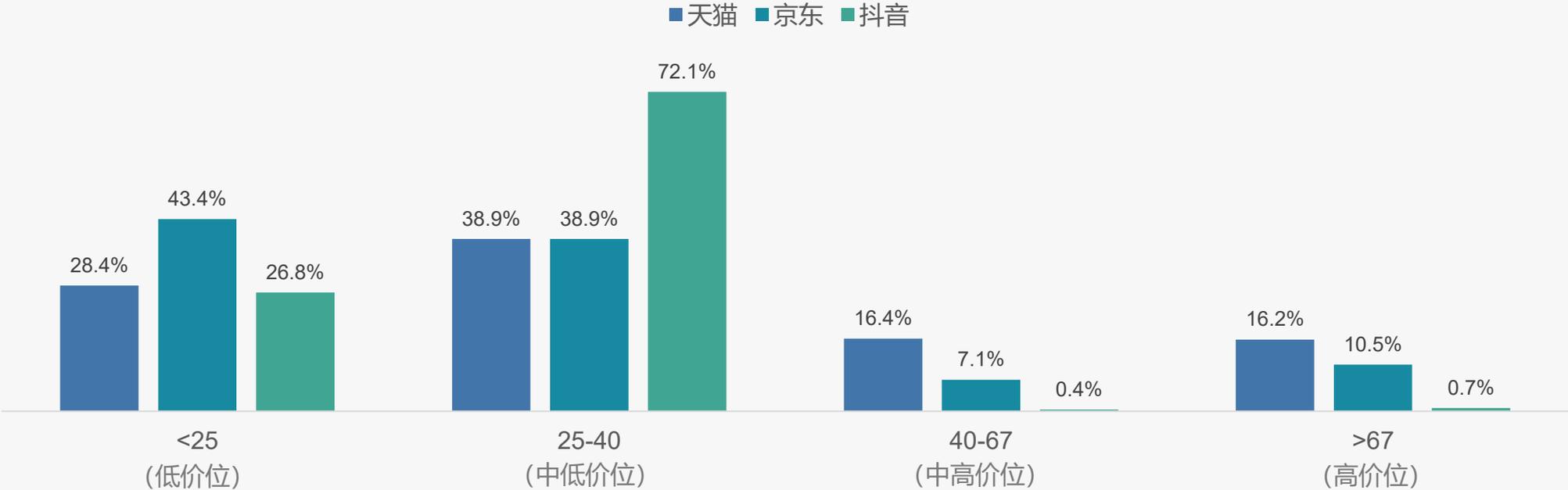
玻璃清洁剂线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 消费分层驱动策略

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在中低价位 (<40元) 占比均超过60%，显示消费者偏好性价比产品。抖音平台25-40元区间占比高达72.1%，表明其用户对中端价格敏感，高端市场 (>67元) 份额不足1%，可能受平台内容驱动消费特性影响。建议品牌优化产品组合，在抖音侧重中端推广以提升转化率。
- ◆平台间价格策略差异显著：天猫价格结构相对均衡，各区间均有分布；京东低价位 (<25元) 占比43.4%，高于天猫的28.4%，显示其更依赖促销驱动；抖音则高度集中在中端。这反映渠道定位不同，天猫适合全价位布局，京东需加强高端渗透，抖音可聚焦中端以最大化ROI。建议企业进行动态定价调整，在京东提升高毛利产品占比，在抖音拓展高端线以捕获增量市场，同时监控周转率优化库存。

2025年1月~11月各平台玻璃清洁剂不同价格区间销售趋势

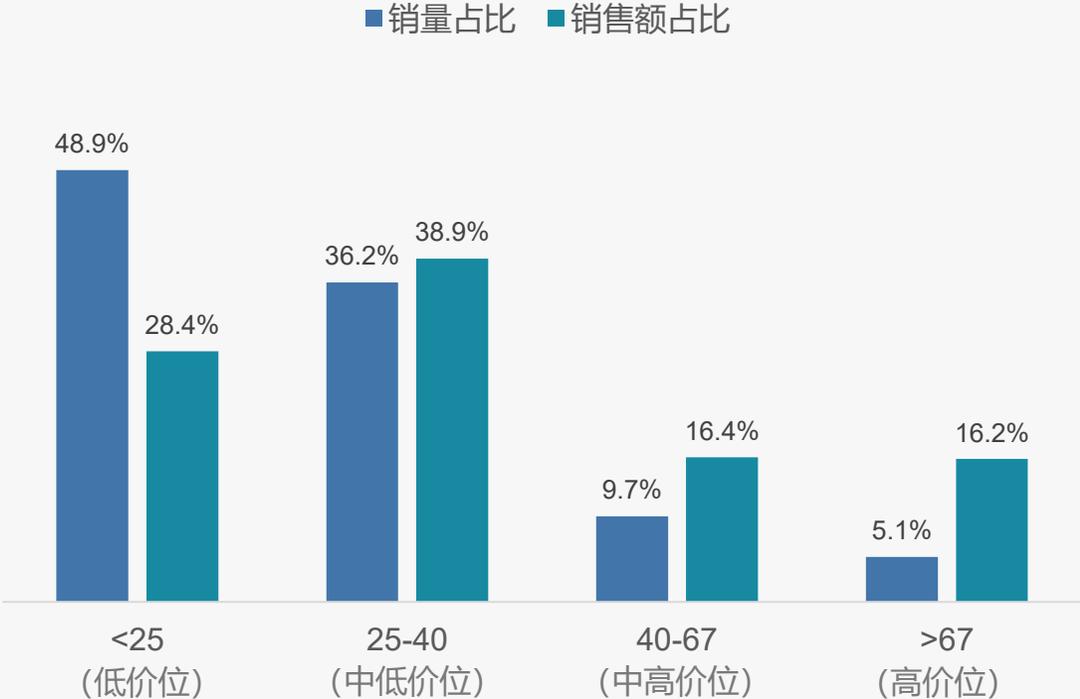


玻璃清洁剂消费分层 中端利润核心 年末低价主导

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台玻璃清洁剂呈现明显的消费分层特征。低价区间（<25元）销量占比48.9%但销售额仅占28.4%，显示该区间客单价较低；中端区间（25-40元）销量占比36.2%贡献38.9%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M11期间，低价区间（<25元）销量占比从52.8%波动上升至71.3%。
- ◆从销售结构效率分析，中端区间（25-40元）的销量-销售额转化效率最高，其销售额占比（38.9%）高于销量占比（36.2%），显示该区间产品定价与市场需求匹配度较好。而低价区间（<25元）存在明显的规模不经济，销量占比48.9%仅转化28.4%销售额。建议企业通过产品升级或捆绑销售提升低价区间客单价，

2025年1月~11月天猫平台玻璃清洁剂不同价格区间销售趋势

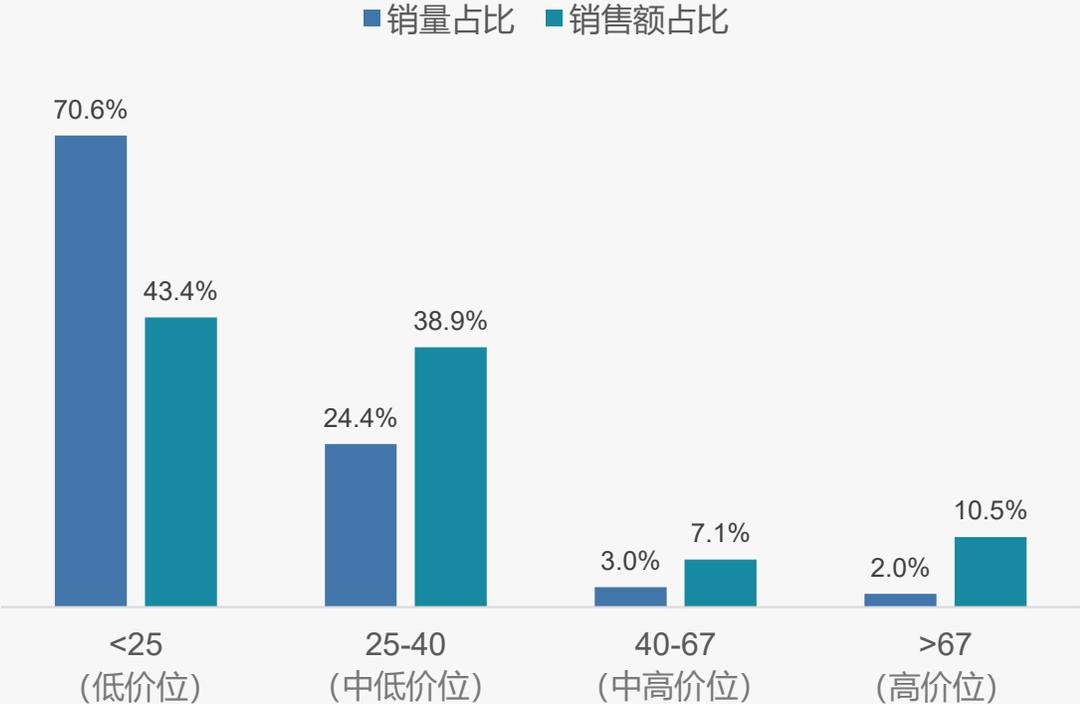
天猫平台玻璃清洁剂价格区间-销量分布



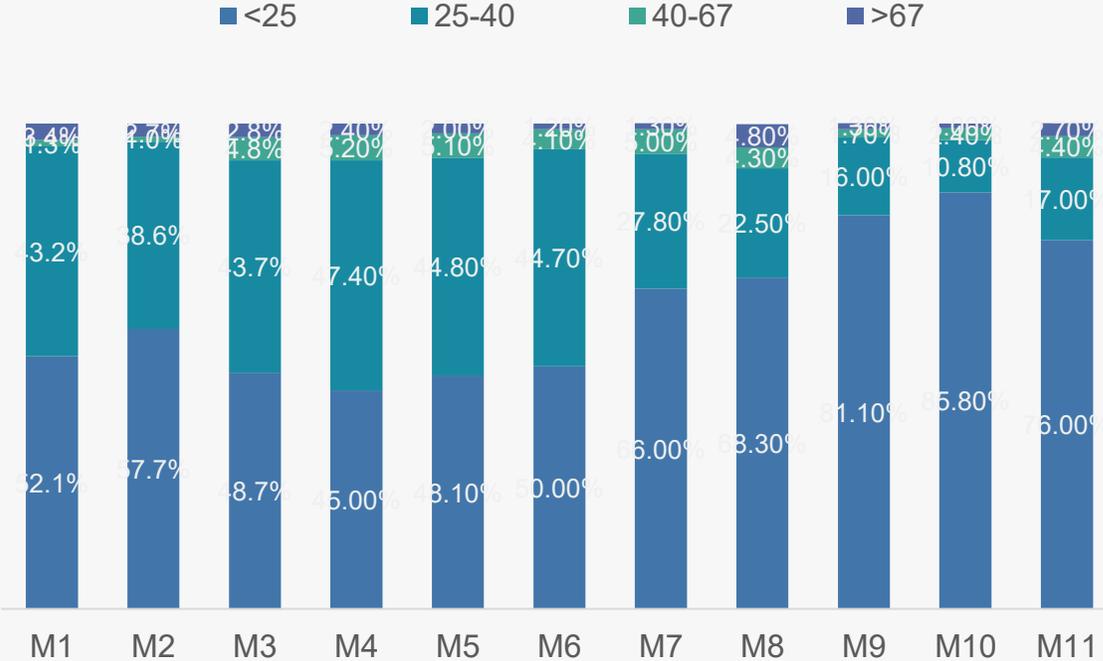
玻璃清洁剂低价主导 高端溢价 季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台玻璃清洁剂呈现明显的低价主导特征。<25元区间销量占比70.6%，但销售额占比仅43.4%，表明该区间产品单价较低；而>67元高端区间销量占比仅2.0%，销售额占比却达10.5%，显示高端产品具有较高的溢价能力。这种结构反映了市场以大众消费为主，但高端细分市场存在利润空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M6期间，25-40元区间占比相对稳定；但M7-M11期间，<25元区间占比从66.0%飙升至85.8%，而25-40元区间从27.8%降至10.8%。这可能与夏季促销活动增加低价产品投放有关，导致消费结构向低端倾斜。

2025年1月~11月京东平台玻璃清洁剂不同价格区间销售趋势



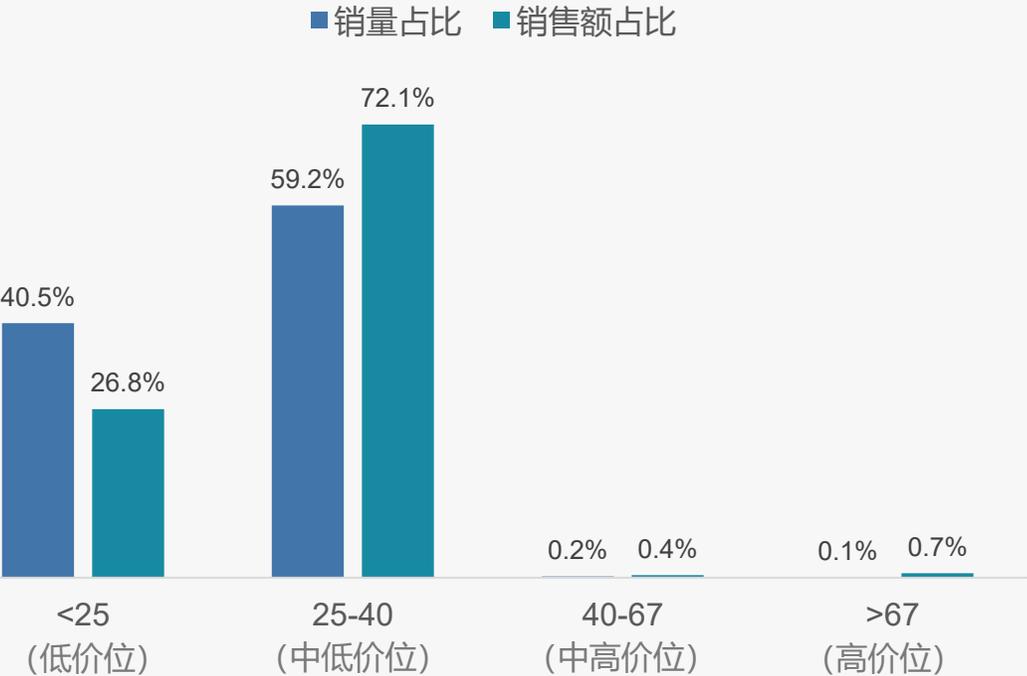
京东平台玻璃清洁剂价格区间-销量分布



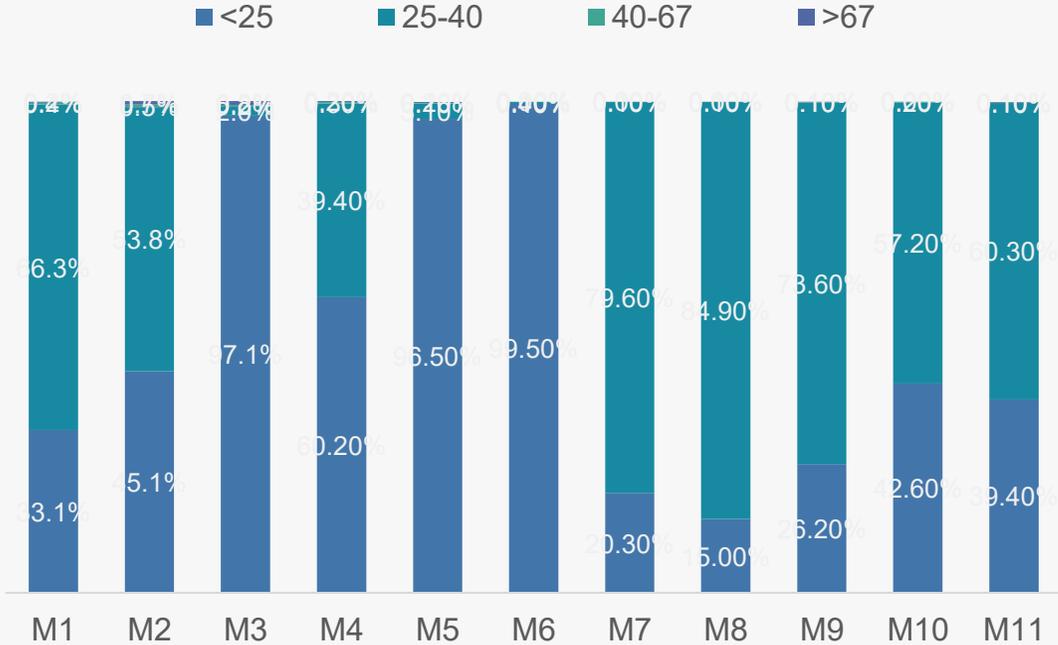
低价走量高价乏力 中端主导季节波动

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，25-40元价格带贡献了72.1%的销售额和59.2%的销量，是核心盈利区间；<25元区间销量占比40.5%但销售额仅占26.8%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。高价位（>40元）合计占比不足1.5%，市场接受度低。建议企业聚焦25-40元产品优化，提升产品附加值以维持毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M3、M5、M6月<25元区间占比超95%，可能与春季促销或低价清仓有关；M7-M9月25-40元区间占比升至73.6%-84.9%，反映夏季消费升级趋势。M11月回归均衡（25-40元占60.3%），表明年末市场趋于稳定。企业需根据季节调整产品组合和营销策略。

2025年1月~11月抖音平台玻璃清洁剂不同价格区间销售趋势



抖音平台玻璃清洁剂价格区间-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** 玻璃清洁剂消费行为、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年内购买过玻璃清洁剂的消费者;
- 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

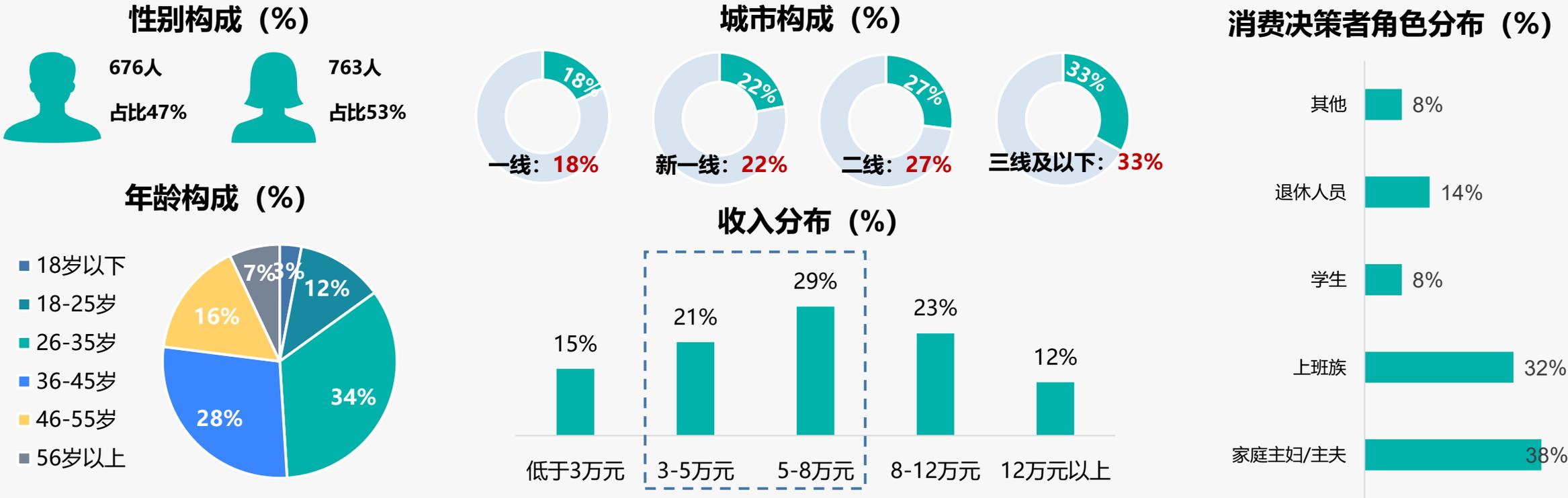
Research Method

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=1439

年轻女性中等收入家庭主妇主导玻璃清洁剂消费

- ◆调研显示，玻璃清洁剂消费中女性占53%，26-35岁群体占34%，表明年轻成年女性是主要关注人群。
- ◆三线及以下城市占33%，5-8万元收入者占29%，家庭主妇/主夫占38%，凸显中等收入家庭主妇/主夫为核心决策者。

2025年中国玻璃清洁剂消费者画像

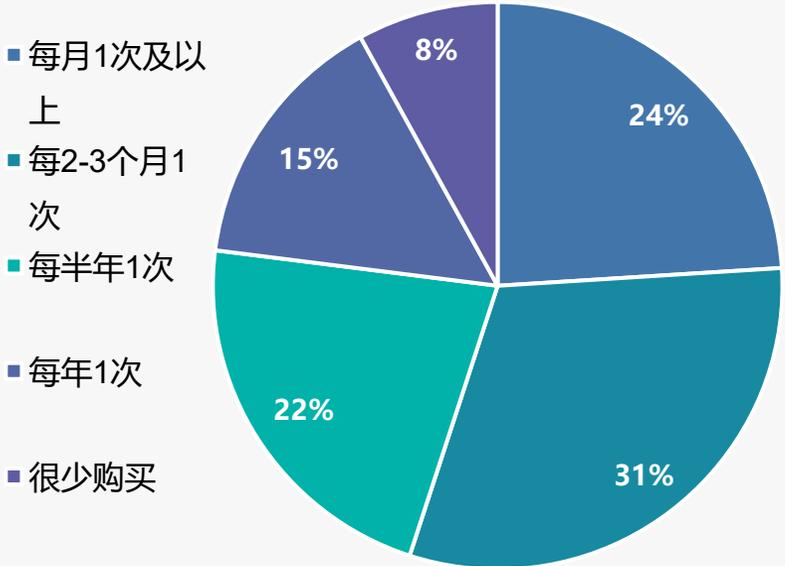


样本：玻璃清洁剂行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

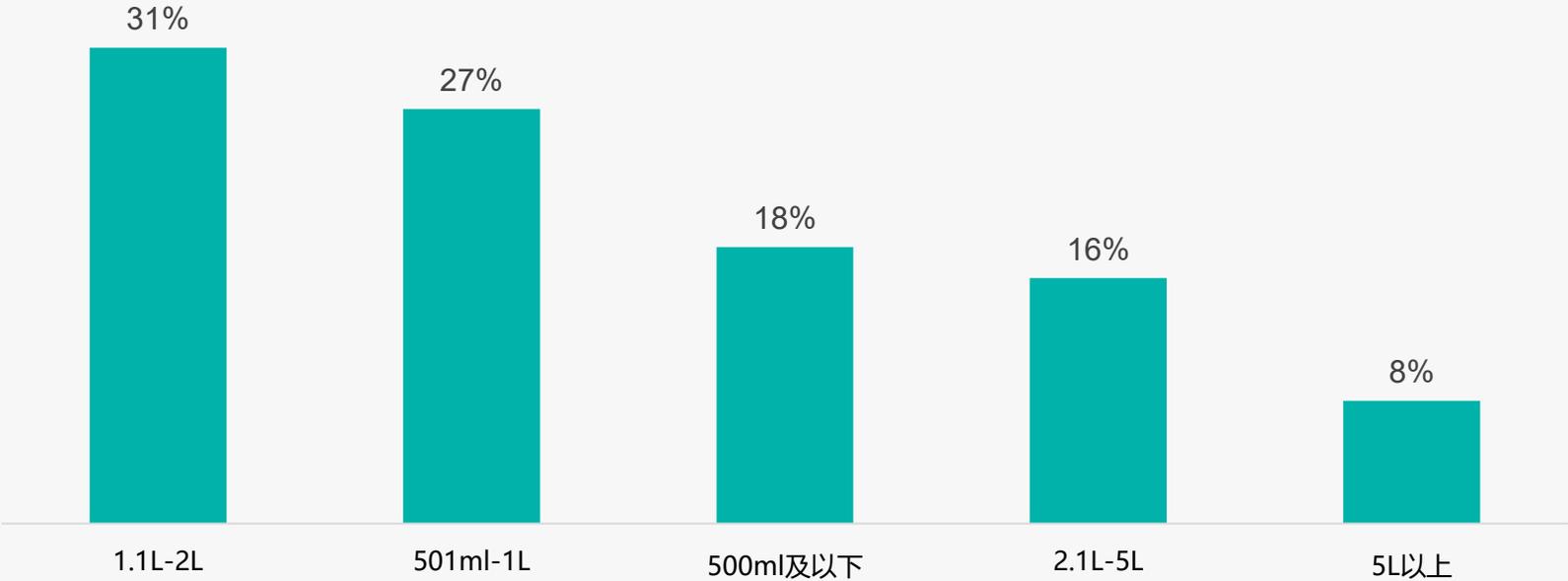
玻璃清洁剂消费稳定 中等规格主导市场

- ◆消费频率分布显示，55%的消费者每月或每2-3个月购买一次玻璃清洁剂，表明该产品作为日常清洁用品需求稳定，消费行为较为频繁。
- ◆规格偏好中，58%的消费者选择501ml-2L的中等规格产品，可能基于性价比和便利性；大容量产品（5L以上）仅占8%，市场接受度较低。

2025年中国玻璃清洁剂消费频率分布



2025年中国玻璃清洁剂消费产品规格分布

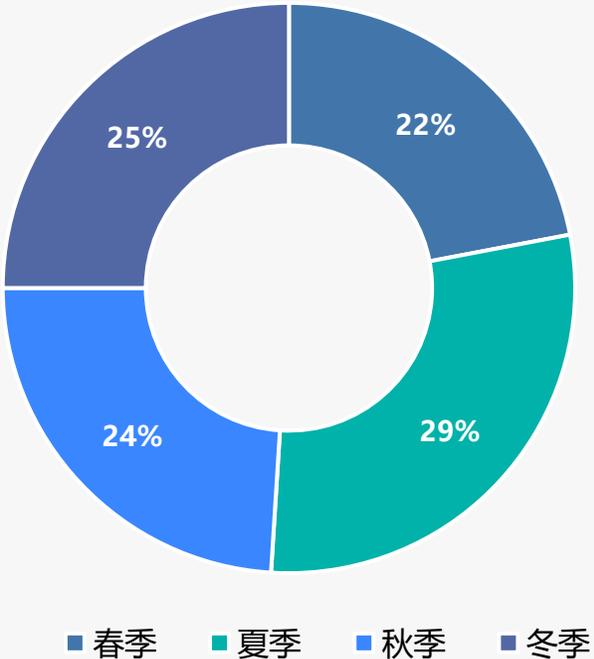


样本：玻璃清洁剂行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

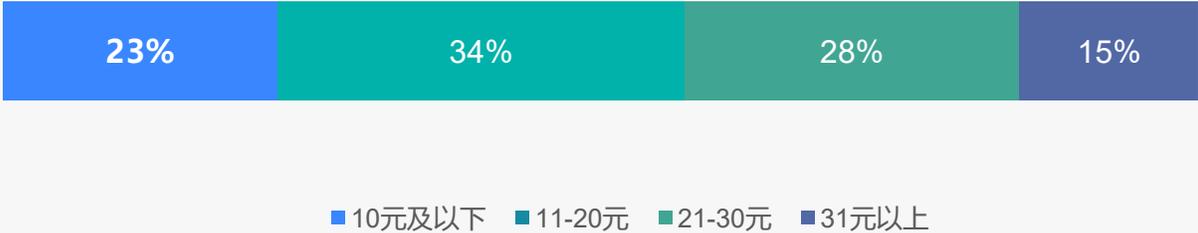
喷雾瓶主导夏季消费增长

- ◆玻璃清洁剂消费以11-20元单次支出为主，占比34%，喷雾瓶包装最受欢迎，占41%，显示中等价位和便捷性为关键因素。
- ◆夏季消费占比29%最高，补充装仅占9%，表明季节性需求影响大，环保包装市场有较大发展空间。

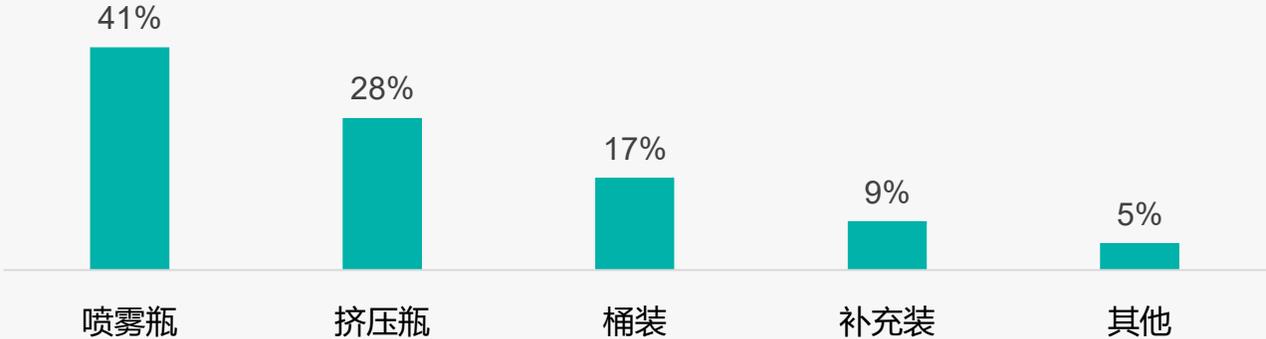
2025年中国玻璃清洁剂消费行为季节分布



2025年中国玻璃清洁剂单次消费支出分布



2025年中国玻璃清洁剂消费品包装类型分布

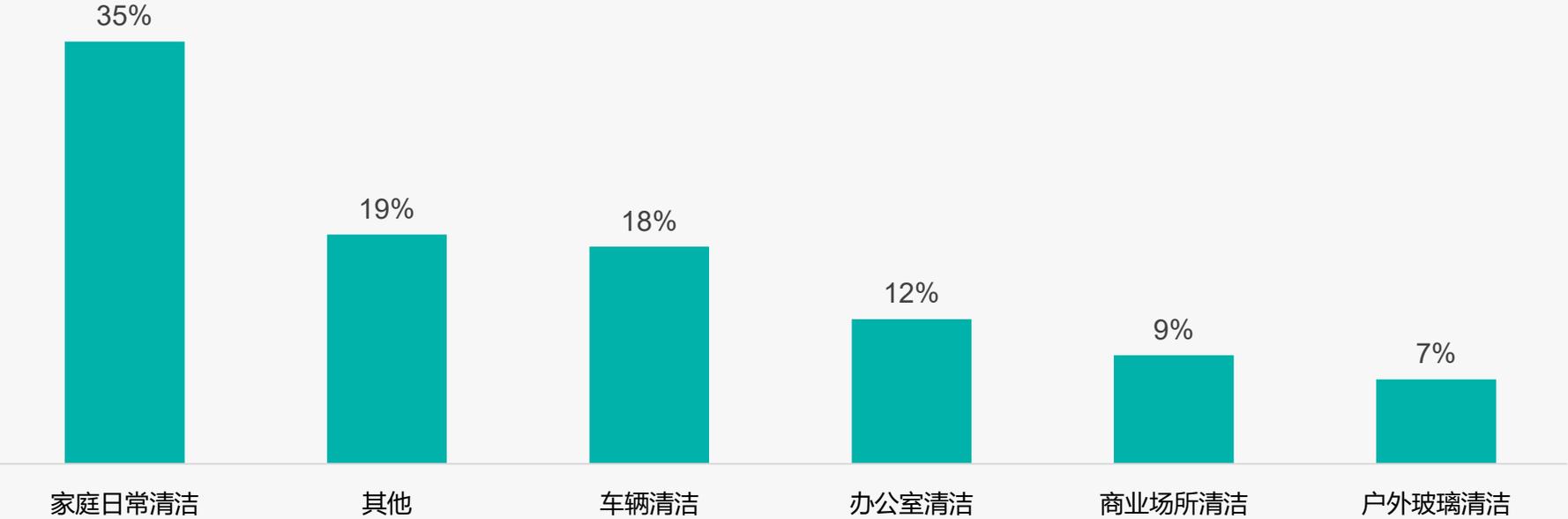


样本：玻璃清洁剂行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

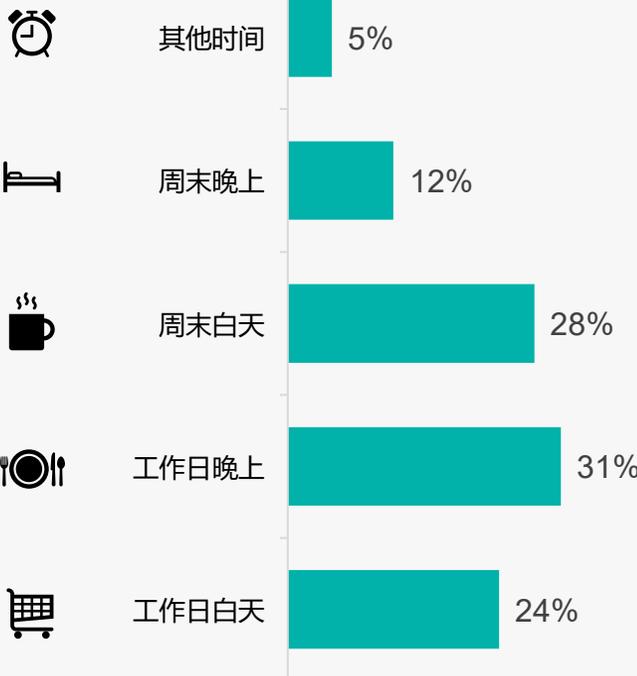
家庭车辆清洁为主 非工作时间消费高

- ◆玻璃清洁剂消费以家庭日常清洁为主，占比35%，车辆清洁次之占18%，显示家庭和车辆是核心应用场景，商业和户外场景占比相对较低。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（28%），反映消费者倾向于在非工作时间进行清洁活动，这可能与日常作息和家务安排相关。

2025年中国玻璃清洁剂消费场景分布



2025年中国玻璃清洁剂消费时段分布

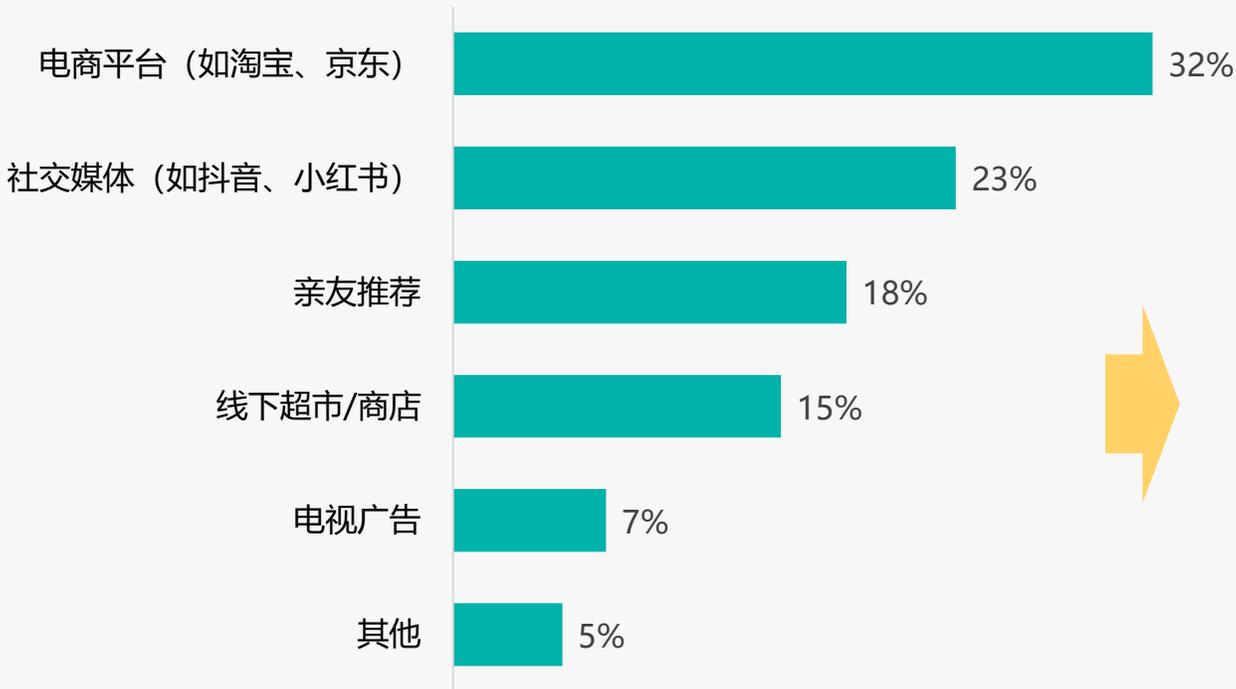


样本：玻璃清洁剂行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

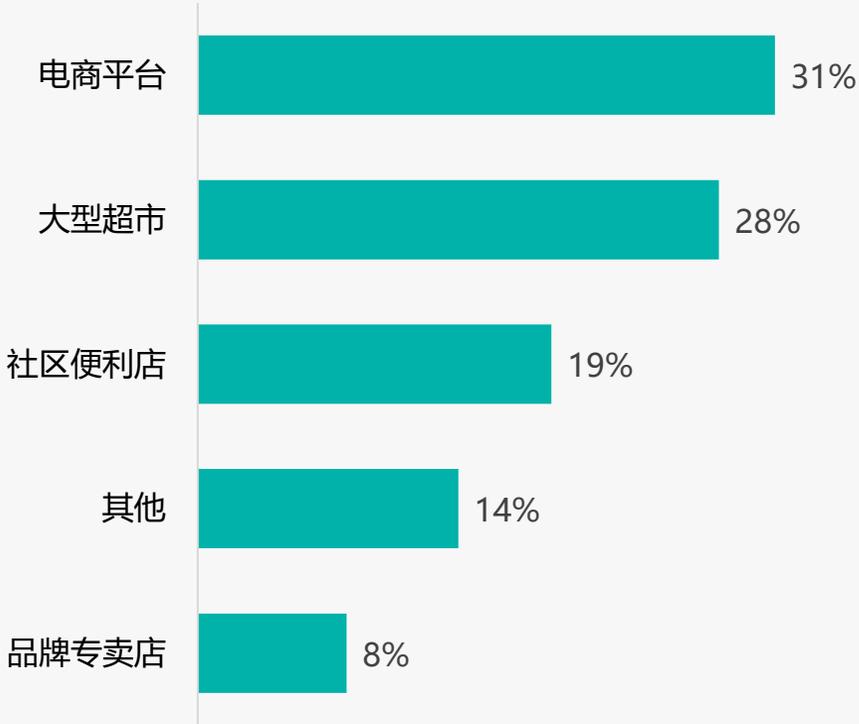
数字渠道主导信息传播 线上线下融合购买

- ◆消费者了解玻璃清洁剂主要通过电商平台（32%）和社交媒体（23%），数字渠道主导信息传播，亲友推荐（18%）也起重要作用。
- ◆购买渠道中，电商平台（31%）和大型超市（28%）为主要选择，线上线下融合明显，社区便利店（19%）提供便利性补充。

2025年中国玻璃清洁剂消费者了解产品渠道分布



2025年中国玻璃清洁剂消费者购买产品渠道分布

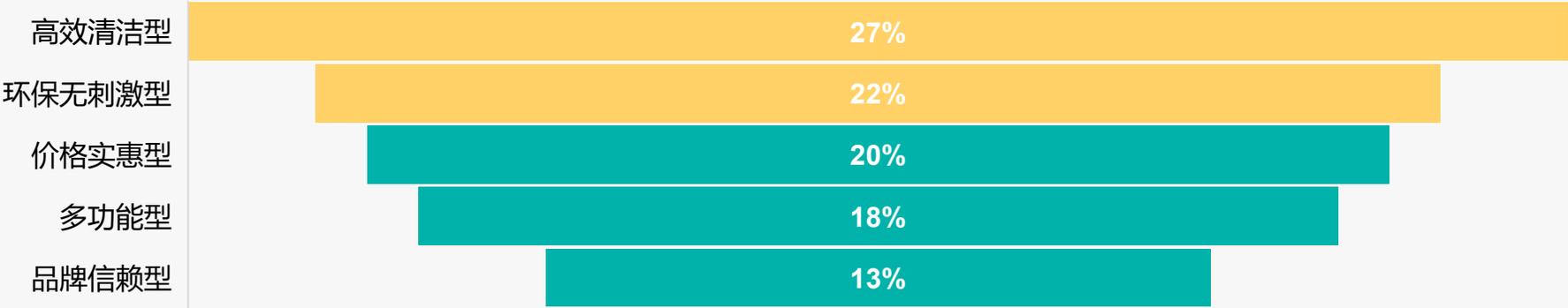


样本：玻璃清洁剂行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高效环保主导价格品牌次要

- ◆ 高效清洁型产品以27%的偏好度领先，环保无刺激型占22%，显示消费者重视清洁效果和环保意识。价格实惠型占20%，品牌信赖型仅13%。
- ◆ 调研表明，消费者偏好集中于高效和环保产品，价格敏感度较高但品牌忠诚度较低。多功能型占18%，处于中间位置，整体趋势清晰。

2025年中国玻璃清洁剂消费产品偏好类型分布

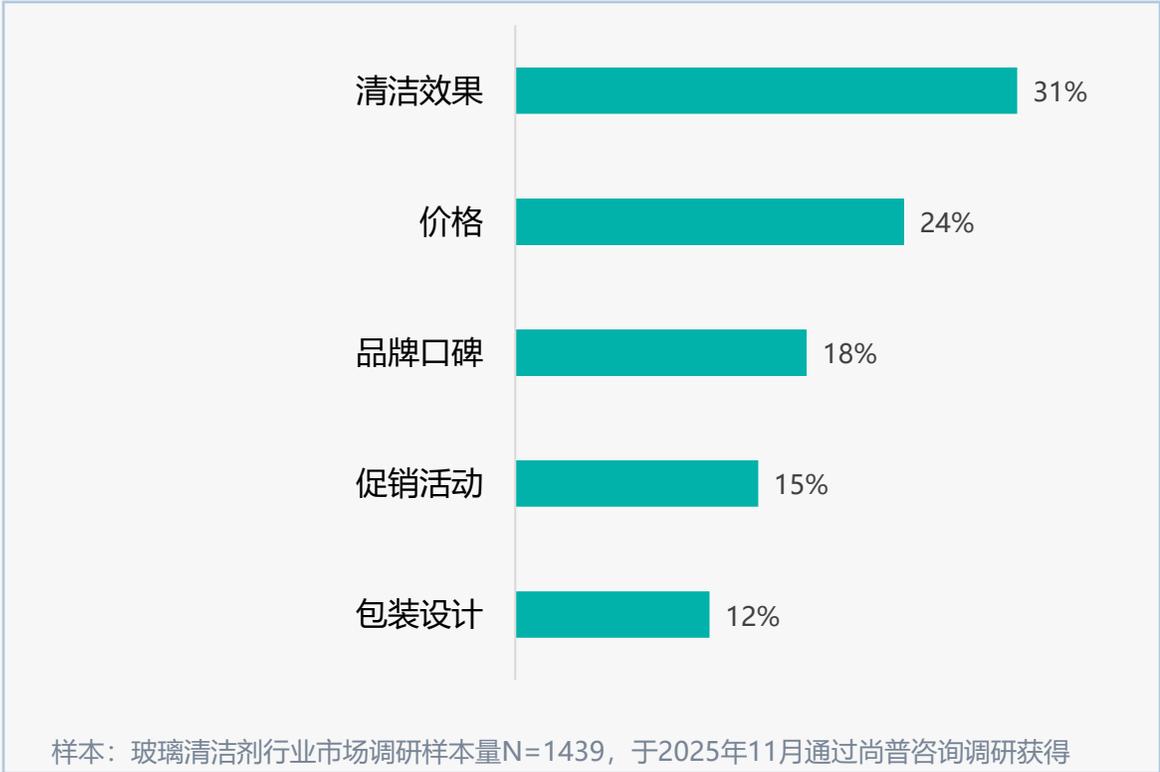


样本：玻璃清洁剂行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

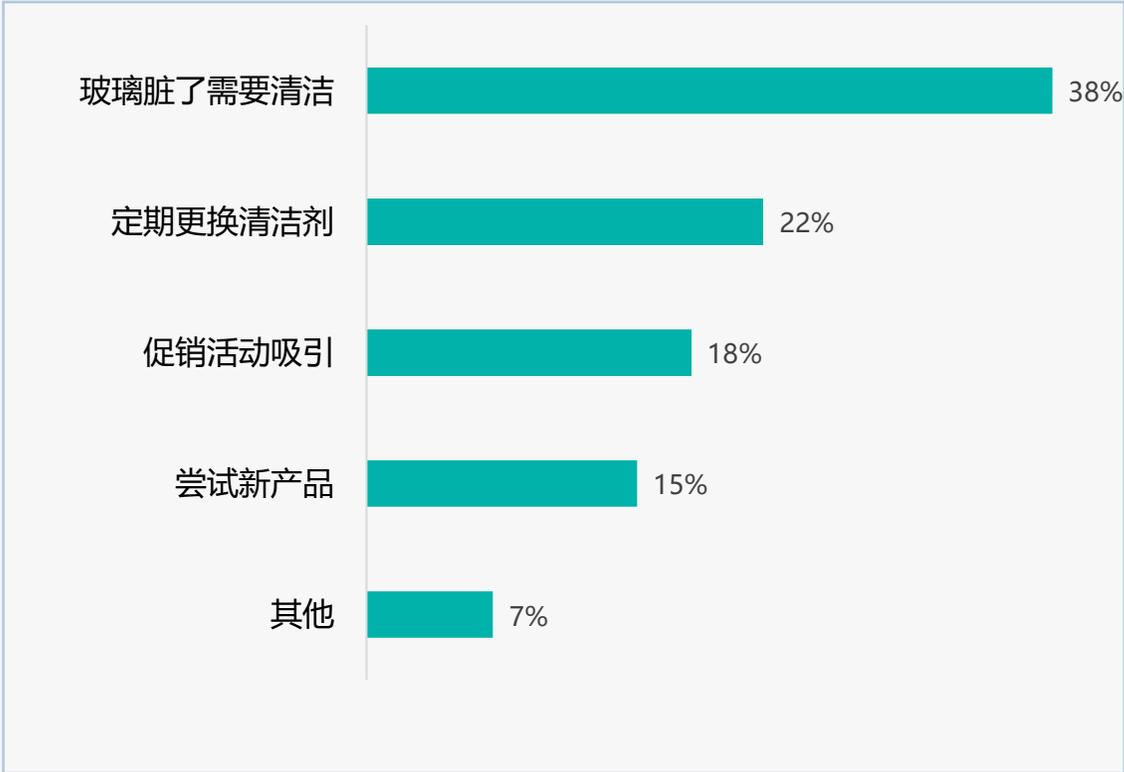
清洁效果主导消费 实际需求驱动购买

- ◆清洁效果（31%）是吸引消费的关键因素，远超价格（24%）和品牌口碑（18%），显示消费者更注重产品性能。
- ◆消费主要由实际需求驱动，玻璃脏了需要清洁占38%，促销活动（18%）影响有限，定期更换清洁剂占22%。

2025年中国玻璃清洁剂吸引消费关键因素分布



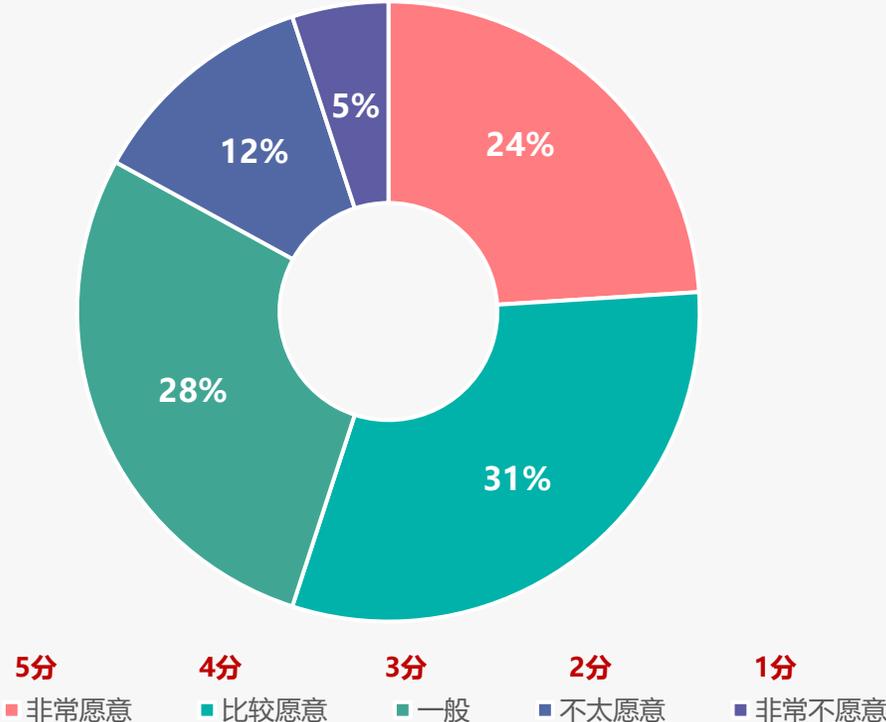
2025年中国玻璃清洁剂消费真正原因分布



产品效果价格影响推荐意愿

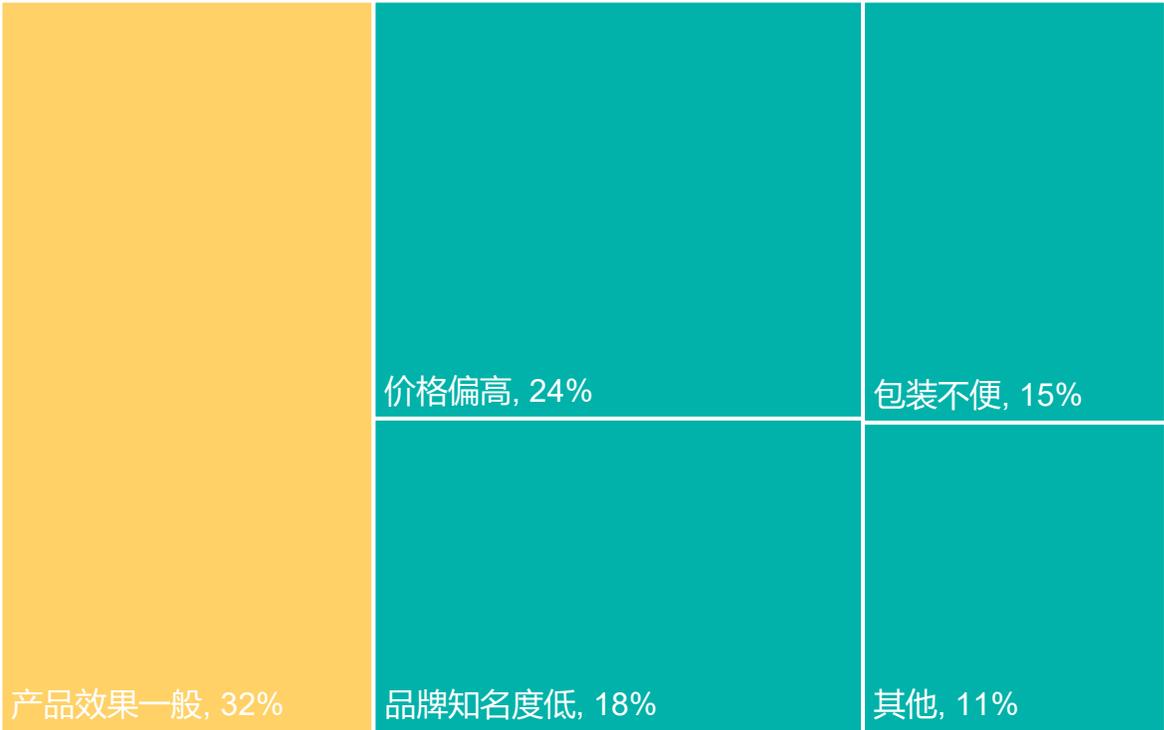
- ◆消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意合计55%，但仍有17%不太愿意或非常不愿意推荐，产品效果一般占32%为主要原因。
- ◆价格偏高占24%，品牌知名度低占18%，包装不便占15%，这些因素影响推荐意愿，需关注产品效果和价格策略以提升推荐度。

2025年中国玻璃清洁剂向他人推荐意愿分布



样本：玻璃清洁剂行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

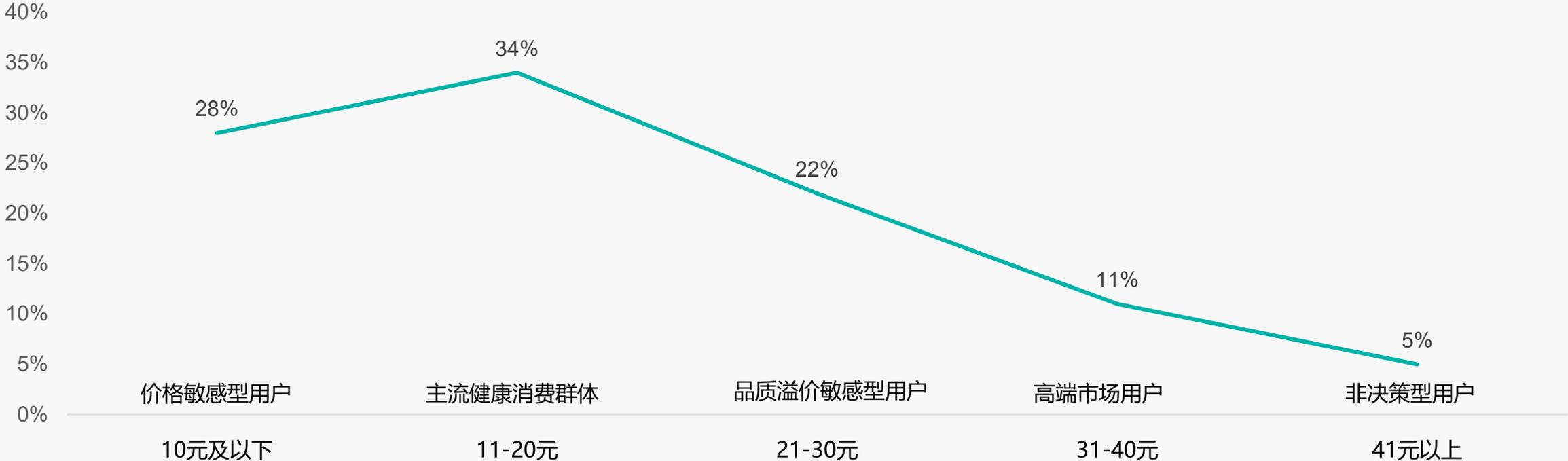
2025年中国玻璃清洁剂不愿向他人推荐原因分布



玻璃清洁剂主流价格11至30元

- ◆玻璃清洁剂价格接受度显示，11-20元区间占比34%最高，10元及以下占28%，21-30元占22%，合计主流价格段覆盖84%市场。
- ◆高价产品接受度较低，31-40元和41元以上分别仅占11%和5%，消费者对价格敏感，企业应聚焦11-30元区间优化产品。

2025年中国玻璃清洁剂最主流规格价格接受度分布



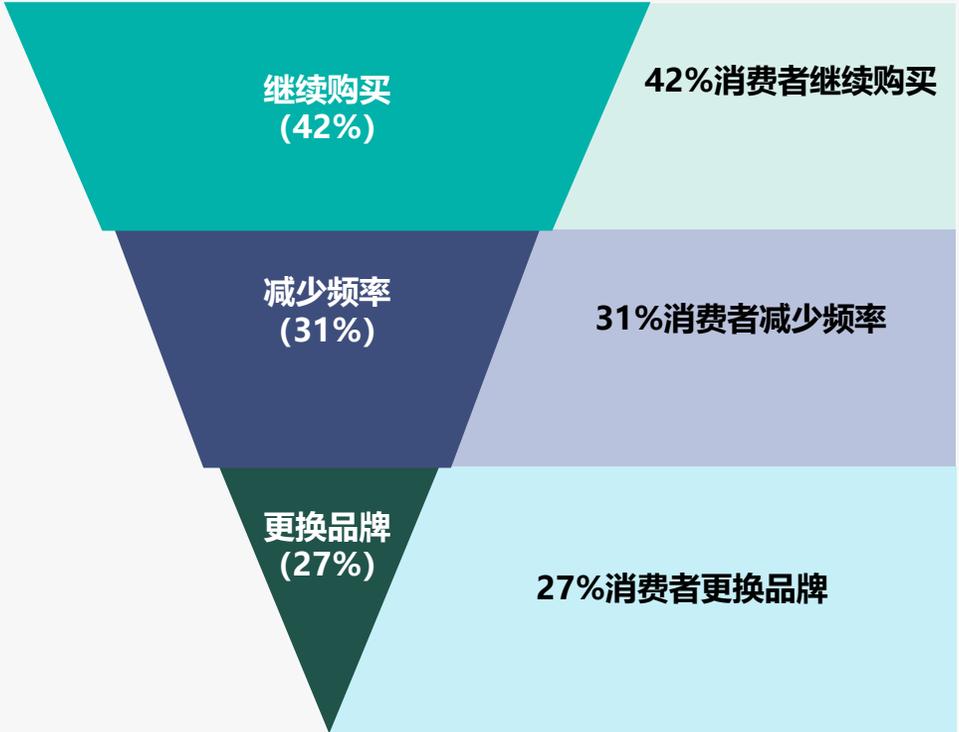
样本：玻璃清洁剂行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1.1L-2L规格玻璃清洁剂为标准核定价格区间

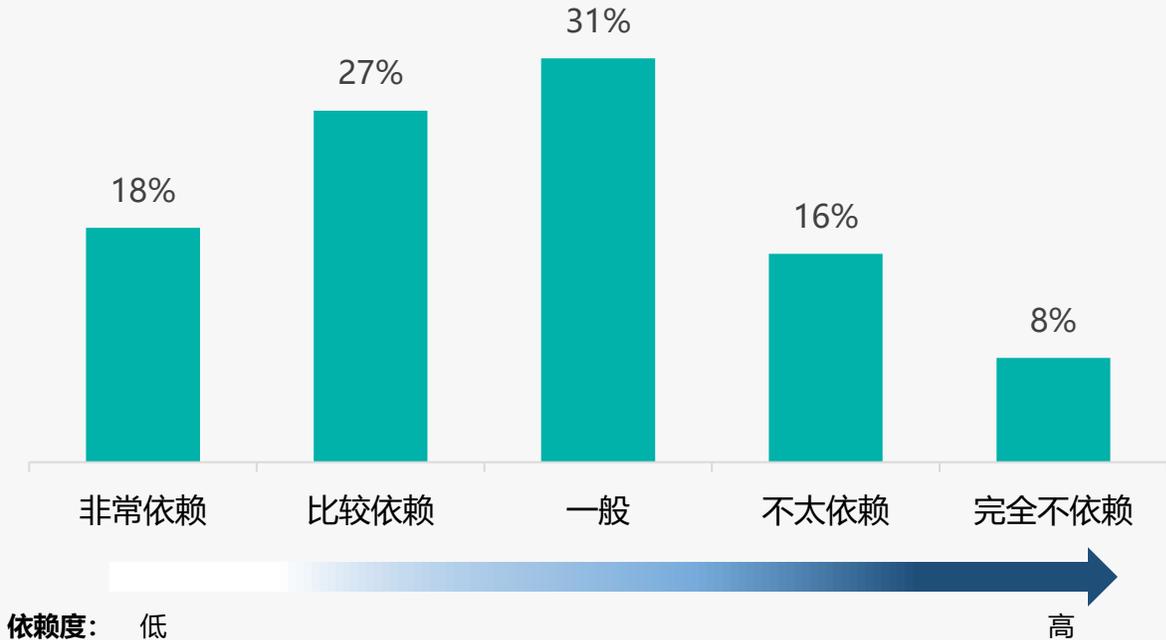
价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高，但31%减少频率和27%更换品牌显示价格敏感度显著，影响消费行为。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，易受促销影响，而24%不太或完全不依赖，更关注产品本身而非优惠。

2025年中国玻璃清洁剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国玻璃清洁剂对促销活动依赖程度分布

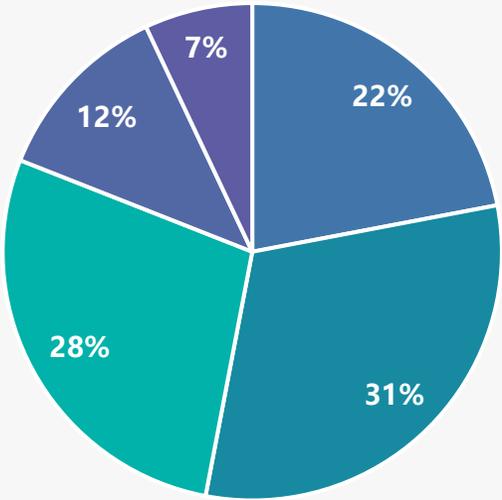


样本：玻璃清洁剂行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

玻璃清洁剂高复购率 价格性能驱动转换

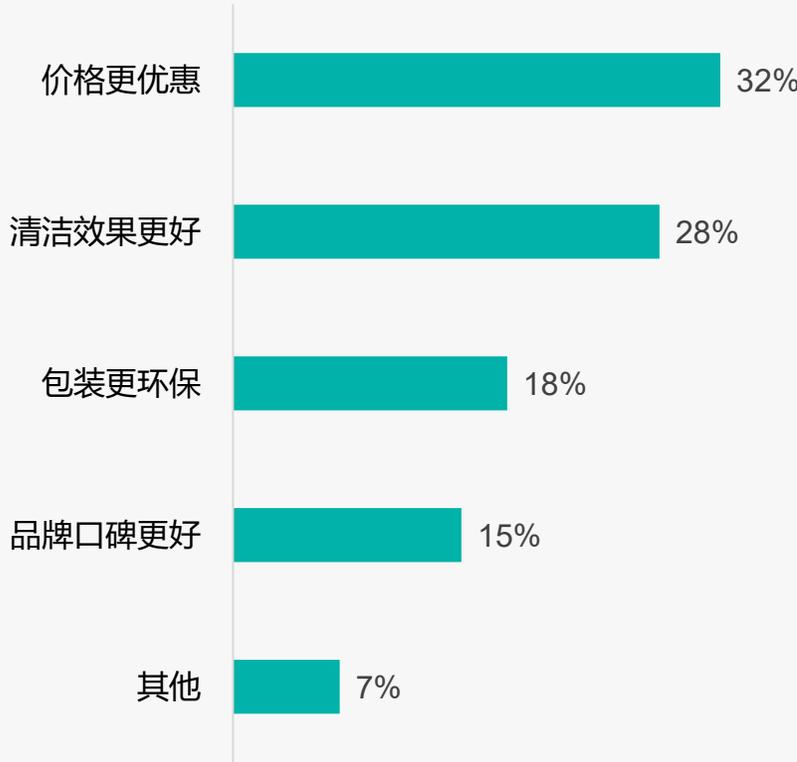
- ◆玻璃清洁剂市场复购率较高，70%以上复购率合计53%，显示消费者对现有品牌有较强忠诚度，品牌黏性稳固。
- ◆更换品牌主要因价格更优惠32%和清洁效果更好28%，合计60%，价格与性能是驱动品牌转换的核心因素。

2025年中国玻璃清洁剂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年中国玻璃清洁剂更换品牌原因分布

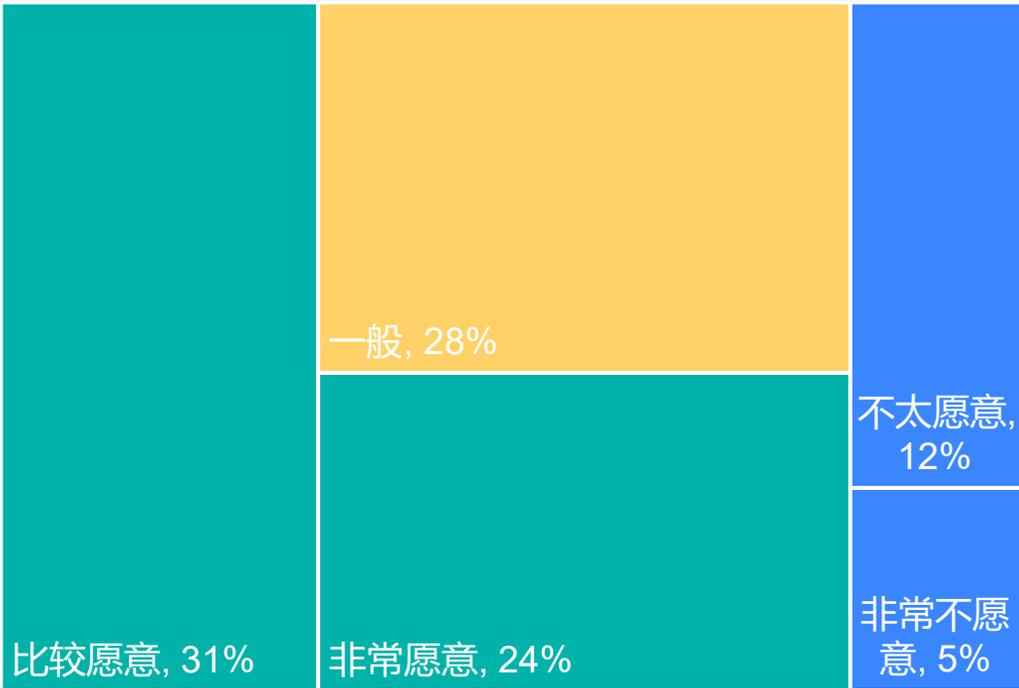


样本：玻璃清洁剂行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

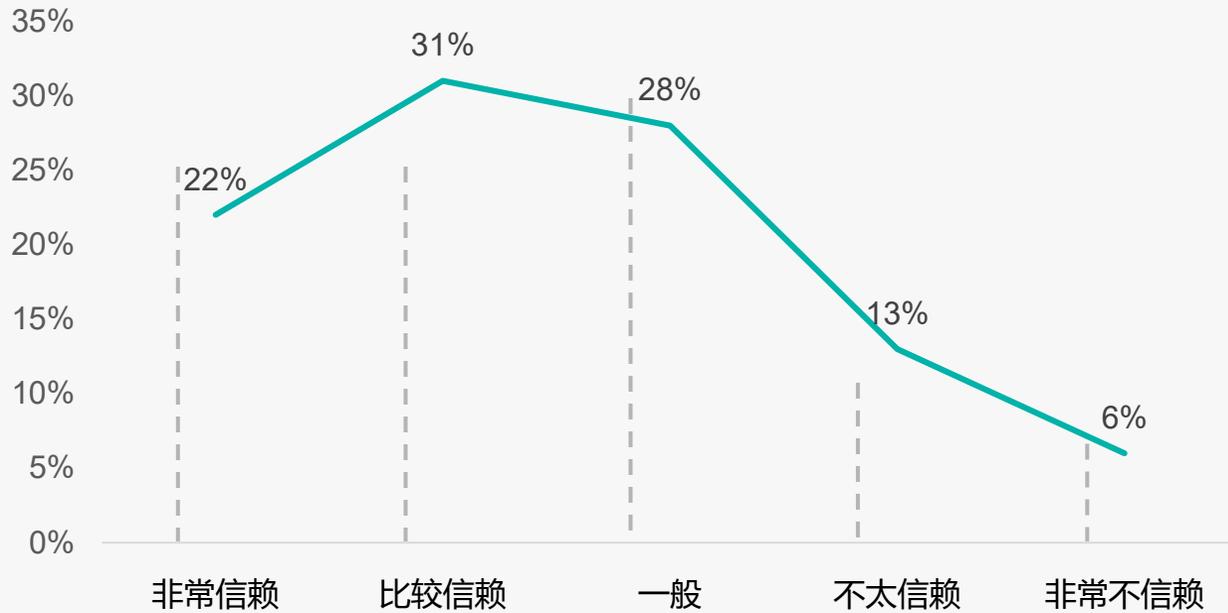
品牌信赖度高 消费意愿强

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意合计占比55%，非常信赖和比较信赖合计占比53%，表明多数消费者倾向购买并信赖品牌玻璃清洁剂。
- ◆一般态度消费者占比均为28%，是潜在市场；不太愿意和非常不愿意合计17%，不太信赖和非常不信赖合计19%，需关注改进策略。

2025年中国玻璃清洁剂消费品牌产品意愿分布



2025年中国玻璃清洁剂对品牌产品态度分布

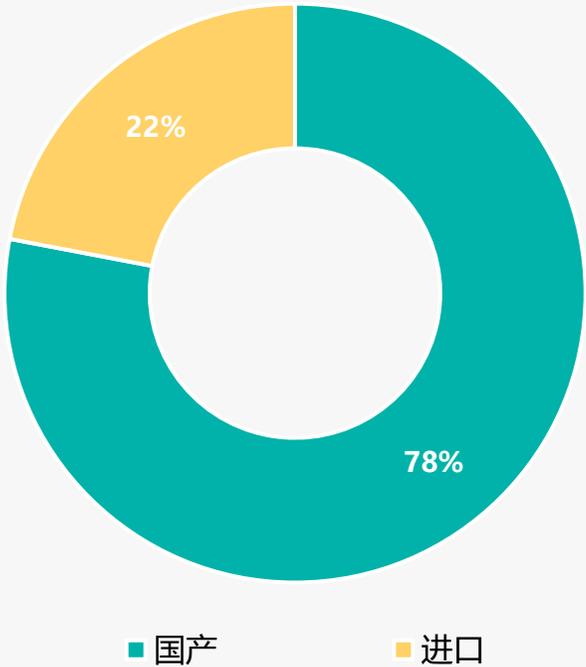


样本：玻璃清洁剂行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

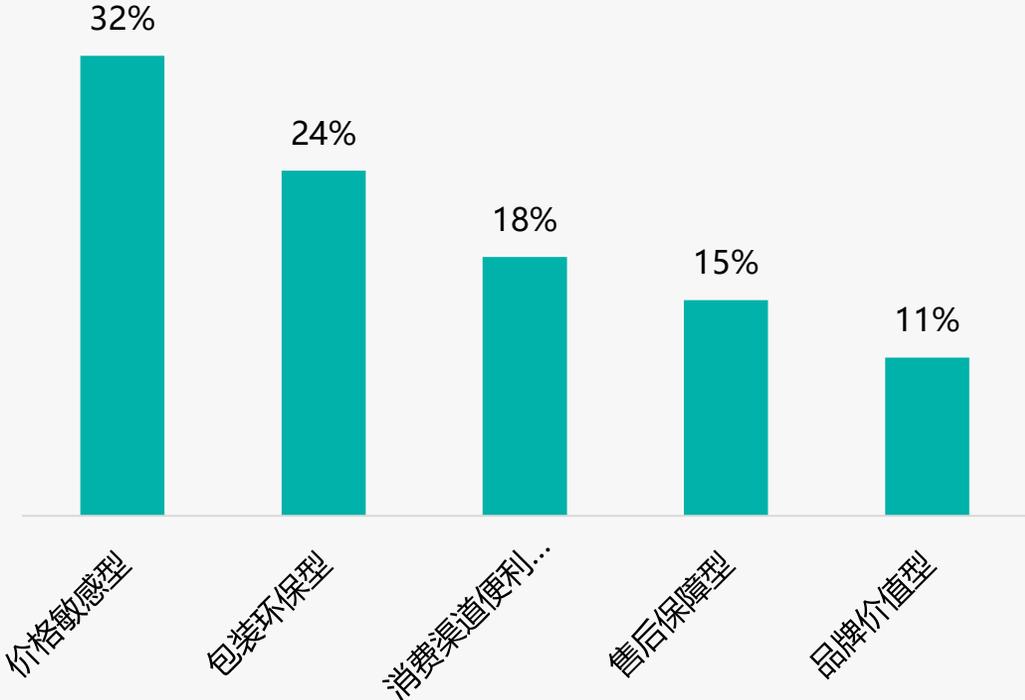
国产品牌主导 价格环保关键

- ◆国产品牌消费占比78%，远高于进口品牌22%，显示消费者对国产品牌有较高偏好。价格敏感型占比32%，为主要购买因素。
- ◆包装环保型占比24%，反映环保意识增强。消费渠道便利型和售后保障型分别占18%和15%，便利性和服务受关注。

2025年中国玻璃清洁剂国产和进口品牌消费分布



2025年中国玻璃清洁剂品牌偏好类型分布

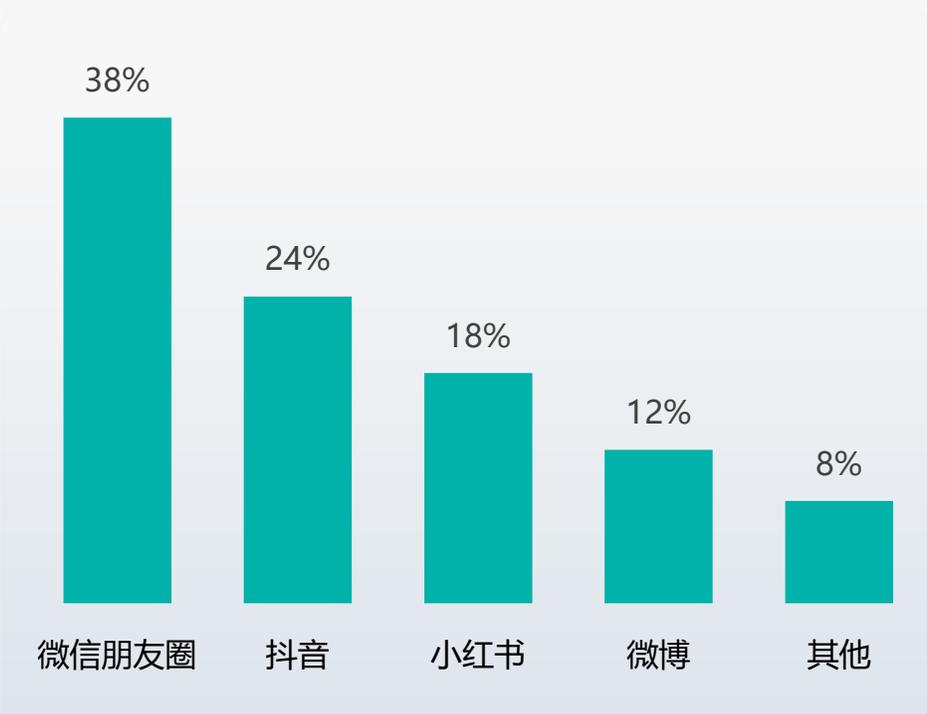


样本：玻璃清洁剂行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信领先 内容真实评测主导

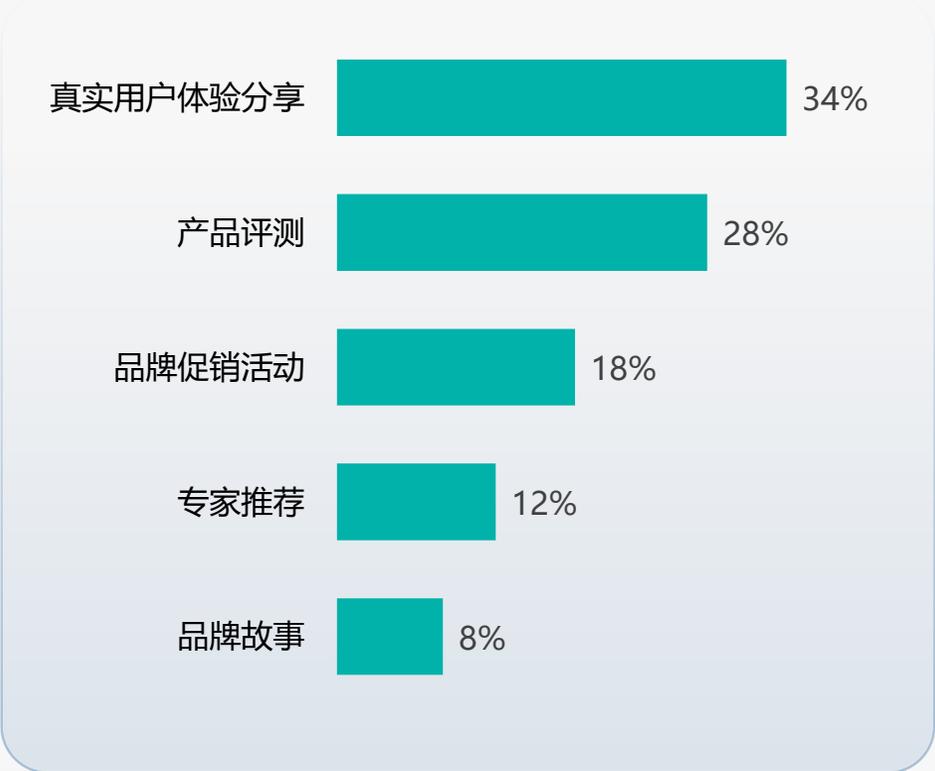
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，抖音和小红书分别占24%和18%，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台传播玻璃清洁剂信息。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占34%，产品评测占28%，合计超60%，表明购买决策更依赖用户生成内容和客观评测。

2025年中国玻璃清洁剂社交分享渠道分布



2025年中国玻璃清洁剂社交分享渠道分布

2025年中国玻璃清洁剂社交渠道获取内容类型分布



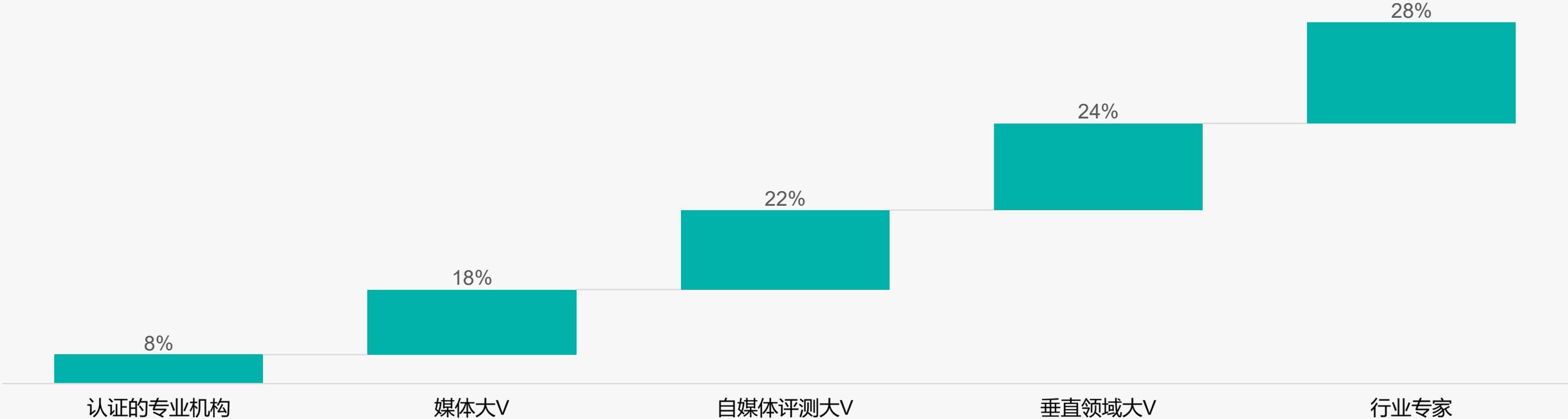
2025年中国玻璃清洁剂社交渠道获取内容类型分布

样本：玻璃清洁剂行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

消费者信任行业专家 媒体机构信任度低

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任行业专家（28%），其次是垂直领域大V（24%）和自媒体评测大V（22%），媒体大V（18%）和专业机构（8%）信任度较低。
- ◆分析指出，消费者偏好专业权威和深度内容，行业专家领先，而传统媒体和机构信任度不足，反映个人化信息来源更受青睐。

2025年中国玻璃清洁剂社交渠道信任博主类型分布

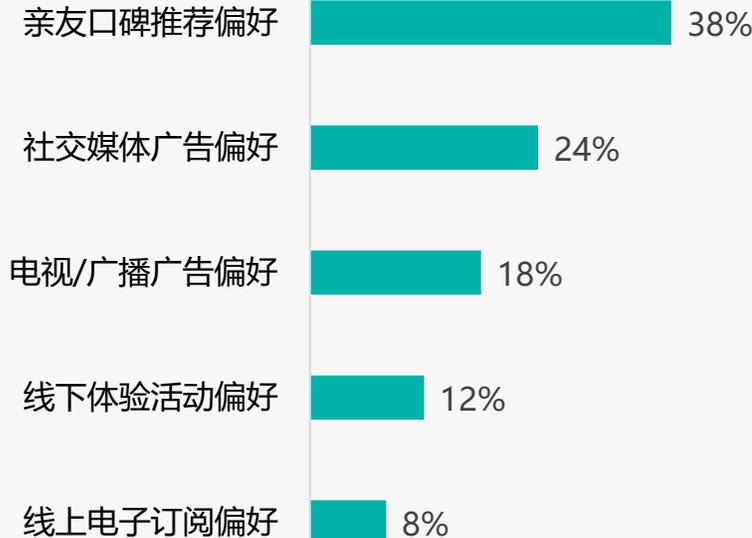


样本：玻璃清洁剂行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

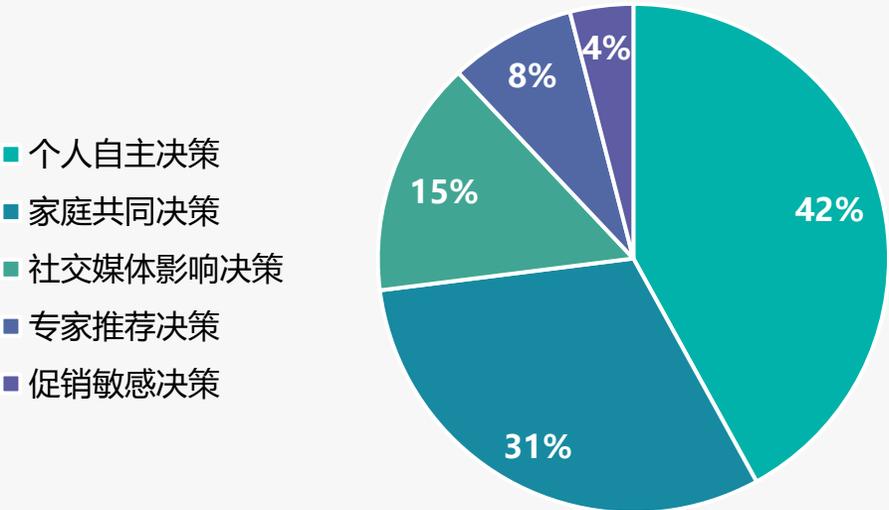
口碑推荐主导 社交媒体辅助

- ◆亲友口碑推荐偏好达38%，显著高于其他广告形式，显示消费者购买玻璃清洁剂高度依赖熟人推荐，凸显信任依赖特性。
- ◆社交媒体广告偏好为24%，高于电视/广播广告的18%，说明数字渠道在活跃消费群体中影响力较大，可作为辅助推广渠道。

2025年中国玻璃清洁剂家庭广告偏好分布



2025年中国玻璃清洁剂消费决策者类型分布

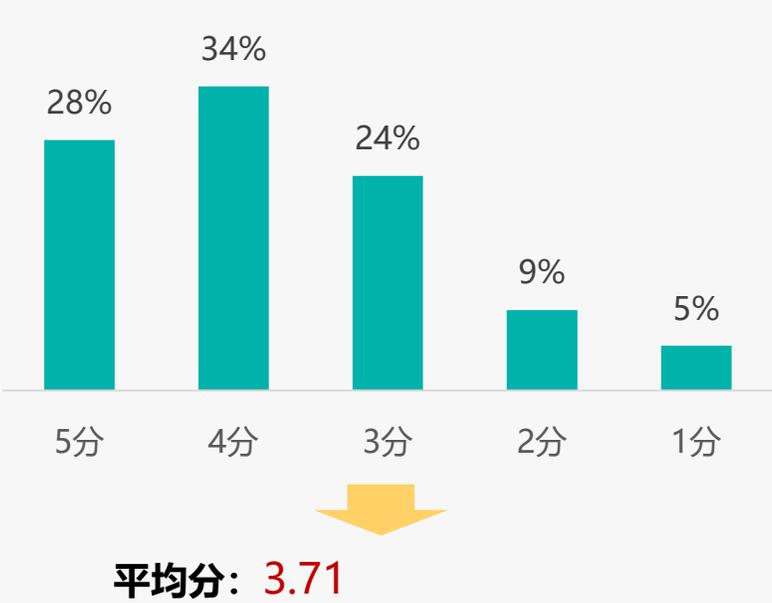


样本：玻璃清洁剂行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

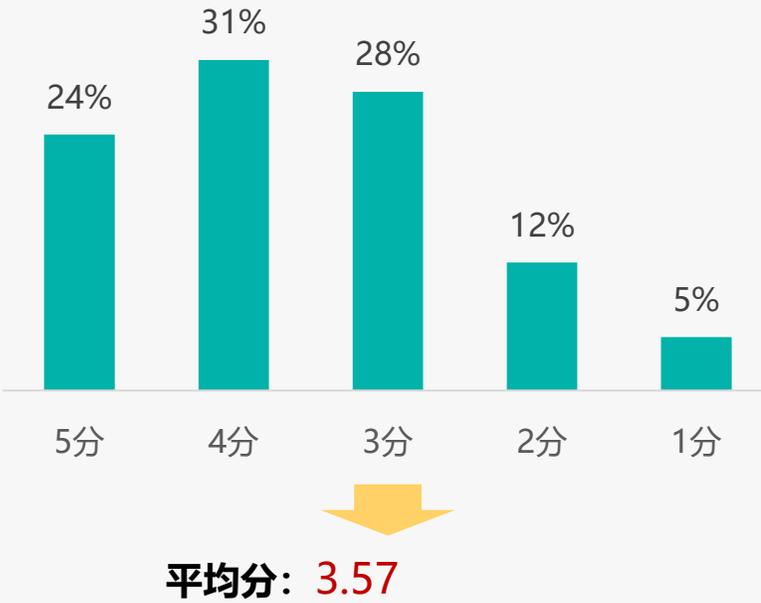
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占62%，但退货体验5分和4分合计仅55%，客服满意度5分仅22%，显示后两个环节需重点改进。
- ◆调研数据显示，消费流程满意度领先，退货和客服环节表现一般，特别是客服5分比例较低，建议优化退货流程和提升客服服务质量。

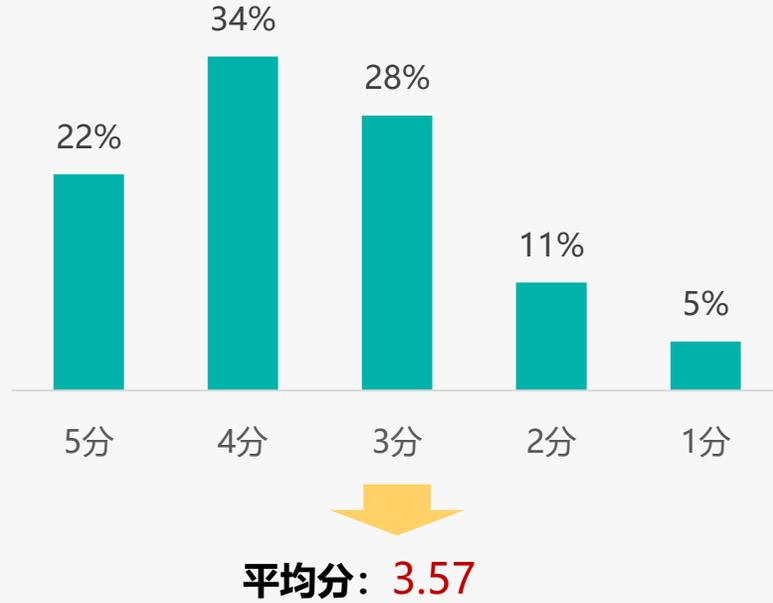
2025年中国玻璃清洁剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国玻璃清洁剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国玻璃清洁剂线上消费客服满意度分布（满分5分）

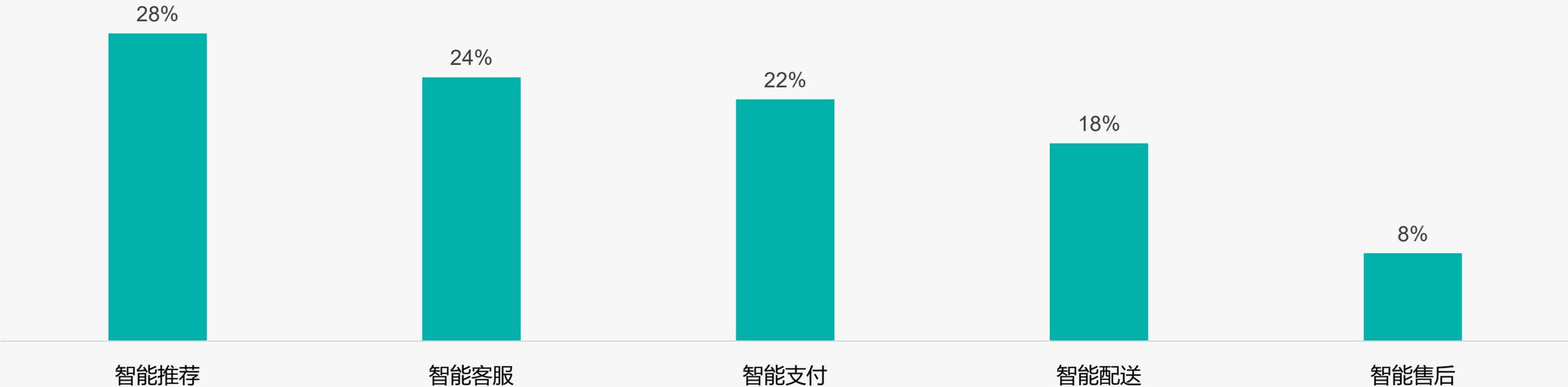


样本：玻璃清洁剂行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先售后不足需优化

- ◆智能推荐以28%占比最高，智能售后仅8%最低，显示线上消费智能服务体验分布不均，消费者更偏好个性化引导。
- ◆智能客服和支付分别占24%和22%，配送占18%，售后智能化不足可能影响品牌忠诚度，企业需优化推荐和售后环节。

2025年中国玻璃清洁剂线上消费智能服务体验分布



样本：玻璃清洁剂行业市场调研样本量N=1439，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