

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月除垢剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Descaling Agent 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：中青年中等收入家庭主妇主导除霉剂消费



26-45岁群体占59%，是消费主力，收入集中在5-12万元区间。



家庭主妇/丈夫为主要决策者，占42%，凸显家庭清洁场景重要性。



二线城市及一线/新一线城市合计占81%，市场集中度高。

启示

✓ 聚焦家庭主妇营销

针对26-45岁中等收入家庭主妇，设计强调家庭清洁便利性和效果的产品与营销信息，满足其核心需求。

✓ 深耕一二线城市渠道

重点布局二线及一线/新一线城市，优化线上线下渠道，匹配高集中度市场，提升品牌渗透率。

核心发现2：消费常规化，大容量产品受青睐



每月或每季度消费合计占59%，显示用户倾向于定期购买，消费习惯稳定。



1L-5L大容量产品占比合计51%，更受欢迎，反映消费者偏好高性价比选择。



特殊规格产品仅占8%，市场仍以传统液体产品为主，创新空间大。

启示

✓ 优化大容量产品线

重点开发1L-5L大容量产品，强调性价比，满足消费者定期购买和家庭清洁的长期需求。

✓ 探索产品形式创新

在保持传统液体产品优势基础上，研发喷雾、粉末等特殊规格产品，开拓细分市场，提升竞争力。

核心发现3：价格敏感度高，清洁效果是核心驱动力



单次消费20-50元区间占比最高达41%，消费者偏好中等价位产品。



去污效果以31%成为吸引消费的首要因素，远超价格和品牌口碑。



日常清洁需求占消费原因38%，显示产品主要用于满足基础清洁和针对性去污。

启示

✓ 强化产品去污效果宣传

营销重点突出产品高效去污能力，通过真实用户案例和评测，建立消费者对核心功能的信任。

✓ 实施精准定价策略

聚焦20-50元中等价位市场，优化成本控制，确保产品在价格敏感市场中保持竞争力与吸引力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭清洁需求，以高性价比产品驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发大容量高性价比产品
- ✓ 强化环保无毒多功能特性



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和电商平台推广
- ✓ 突出真实用户体验和专业评测



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐

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

3、研究方法

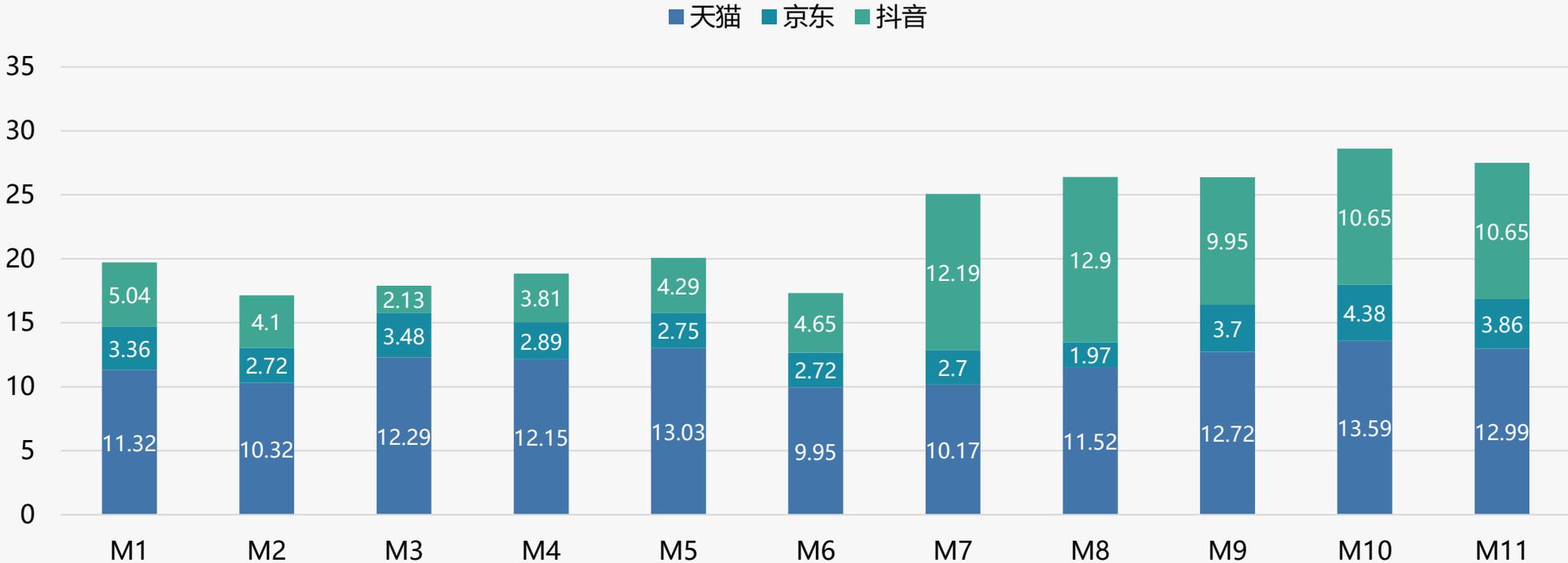
Research Method

- **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, 计算除垢剂品类销售额、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、不同平台除垢剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音崛起 除垢剂市场分化

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道2025年1-11月总销售额分别为13.12亿元、3.36亿元、7.74亿元。天猫以54.2%的份额主导市场，抖音以31.9%超越京东的13.9%，显示内容电商崛起。建议品牌优化天猫运营效率，同时加大抖音渠道投入以捕捉增长机会。
- ◆从月度趋势看，除垢剂销售呈现季节性波动。Q1（1-3月）总销售额5.96亿元，Q2（4-6月）5.94亿元相对平稳，Q3（7-9月）因抖音爆发式增长达7.70亿元，Q4（10-11月）5.21亿元。抖音在7-8月销售额分别达1.22亿、1.29亿元，同比其他平台显著增长，可能与夏季清洁需求及促销活动相关。

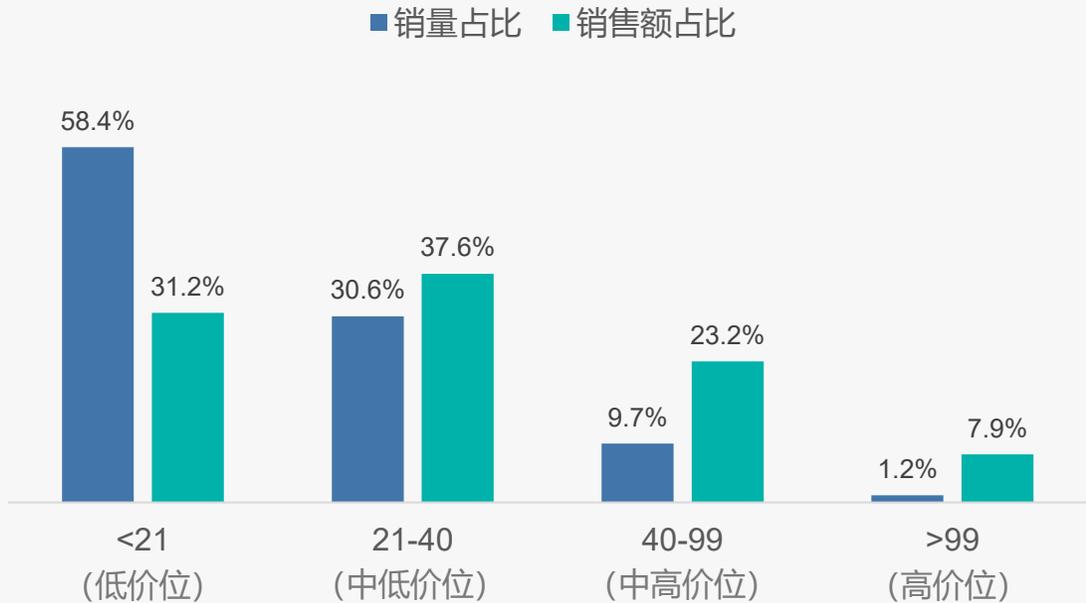
2025年1月~11月除垢剂品类线上销售规模（百万元）



除垢剂市场低价主导 中高端产品贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，除垢剂市场呈现明显的低价驱动特征。21元以下区间销量占比58.4%但销售额仅占31.2%，显示该区间产品单价较低；21-40元区间以30.6%销量贡献37.6%销售额，是单位价值最高的区间。整体市场结构偏向大众消费，但中高端产品对销售额贡献显著。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M7-M8月21元以下区间销量占比分别达75.2%和77.9%，显著高于其他月份，可能与夏季清洁需求增加及促销活动有关。M3-M4月40-99元区间占比提升至10.6%-14.2%，显示春季可能存在高端产品推广期。整体来看，低价产品在夏季占据绝对主导，而中高端产品在春秋季节表现相对较好，建议企业根据季节调整产品策略。

2025年1月~11月除垢剂线上不同价格区间销售趋势



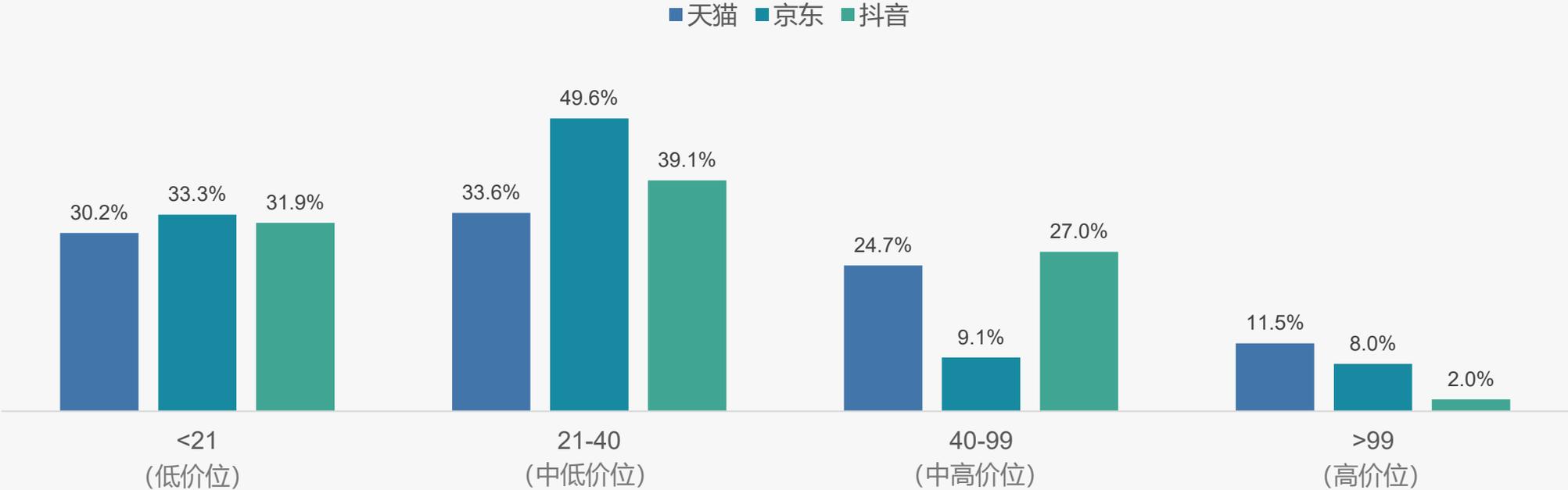
除垢剂线上价格区间-销量分布



除垢剂市场 价格带分化 平台策略差异

- ◆从价格区间分布看，除垢剂品类呈现明显的平台差异化策略。天猫和京东在21-40元区间占比最高，显示主流消费集中在经济型产品；抖音在40-99元区间占比达27.0%，高于其他平台，反映其内容驱动下中高端产品渗透率较高。高端市场表现疲软，各平台占比均低于12%，表明消费者对高价除垢剂接受度有限。这可能源于产品同质化严重，高端溢价难以支撑；或渠道特性不适合高客单价品类。
- ◆综合平台数据，21-40元区间为行业核心价格带，显示除垢剂作为日常消费品，性价比是关键驱动因素。抖音在40-99元区间占比突出，暗示直播带货能有效推动中端产品销售。企业应聚焦主流价格带，同时利用渠道特性进行精准营销。

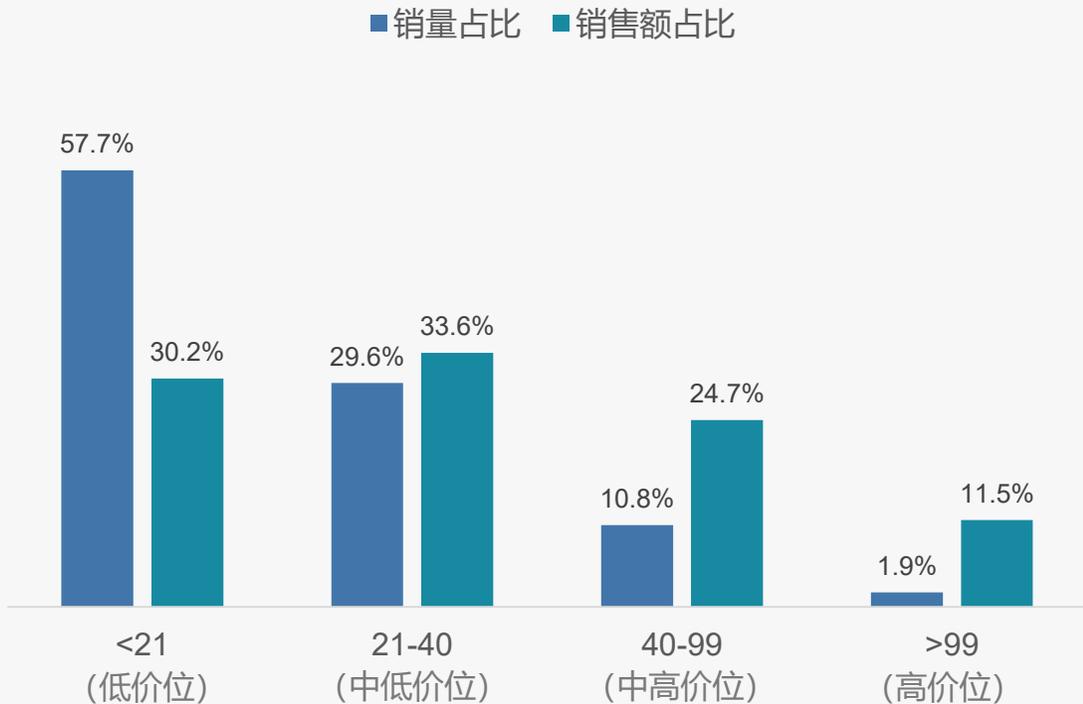
2025年1月~11月各平台除垢剂不同价格区间销售趋势



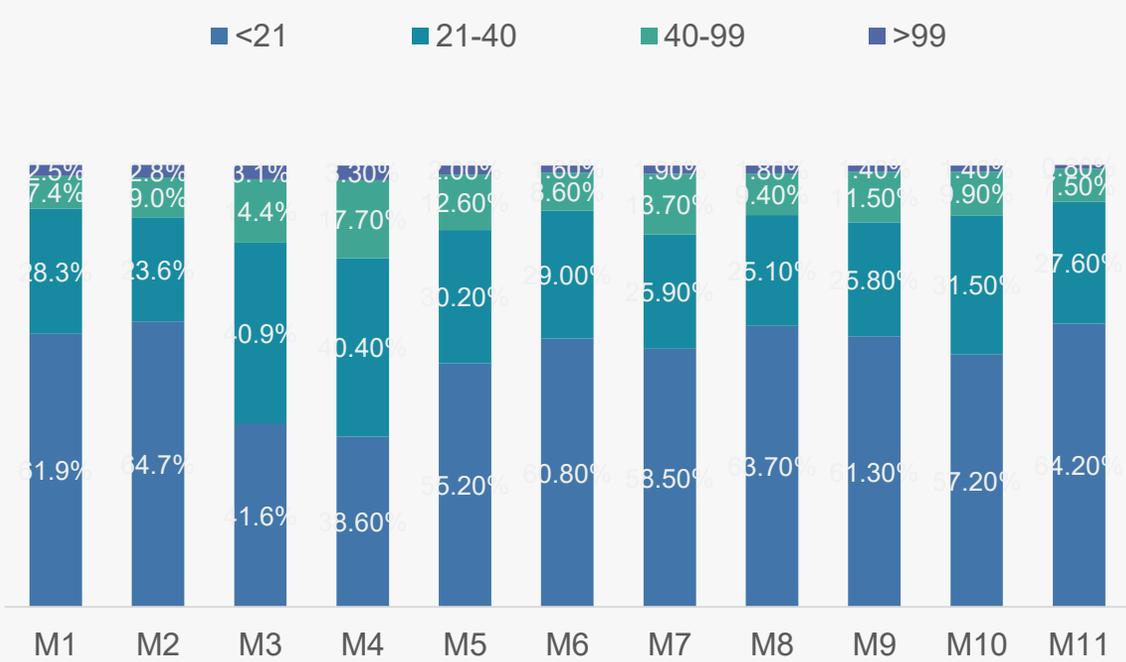
除垢剂市场低价主导 中高端利润区待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台除垢剂呈现典型的金字塔结构。低价位 (<21元) 产品贡献57.7%销量但仅占30.2%销售额，显示薄利多销特征；中价位 (21-99元) 虽销量占比40.4%，却贡献58.3%销售额，是平台核心利润区；高价位 (>99元) 销量仅1.9%但销售额占比11.5%，表明高端产品具有较高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M3-M4月低价位销量占比降至38.6%-41.6%，中高价位 (40-99元) 占比升至14.4%-17.7%，可能受春季大扫除等消费场景驱动，消费者更愿为高效清洁支付溢价；M6、M11月低价位占比回升至60%以上，反映促销期价格敏感度提升。建议把握Q1消费升级窗口，针对性开展

2025年1月~11月天猫平台除垢剂不同价格区间销售趋势



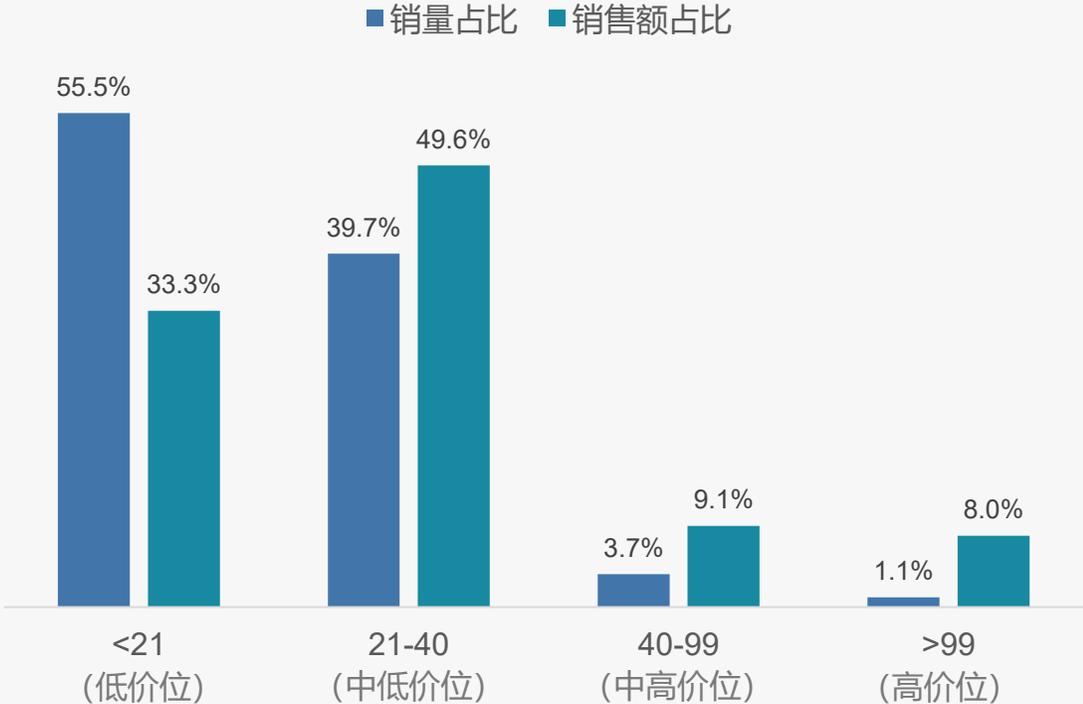
天猫平台除垢剂价格区间-销量分布



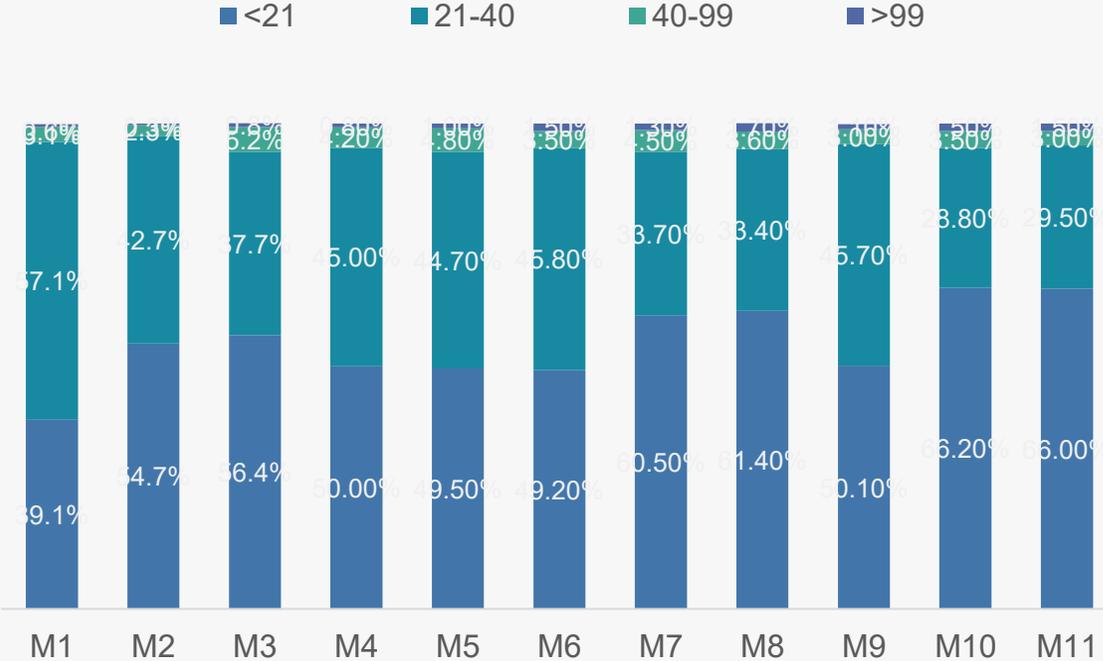
京东除垢剂低价主导 年末促销强化价格敏感

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台除垢剂呈现明显的低价主导特征。<21元区间贡献55.5%销量但仅占33.3%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。21-40元区间以39.7%销量贡献49.6%销售额，成为平台核心利润来源。高价区间(>40元)虽销量占比不足5%，但贡献17.1%销售额，表明高端市场存在差异化需求。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M6期间21-40元区间占比稳定在45%左右，M7-M11期间<21元区间占比从60.5%攀升至66.2%，呈现明显低价化趋势。特别是M10-M11，<21元区间占比达66%，可能与年末促销及消费者预算收紧相关，反映市场对价格敏感度提升。

2025年1月~11月京东平台除垢剂不同价格区间销售趋势



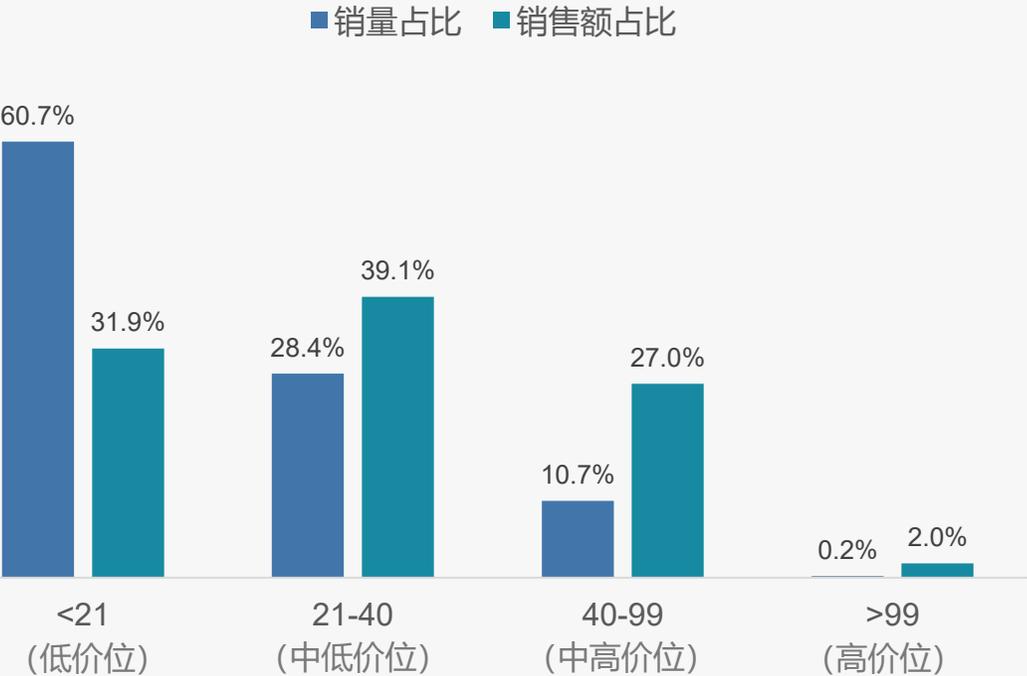
京东平台除垢剂价格区间-销量分布



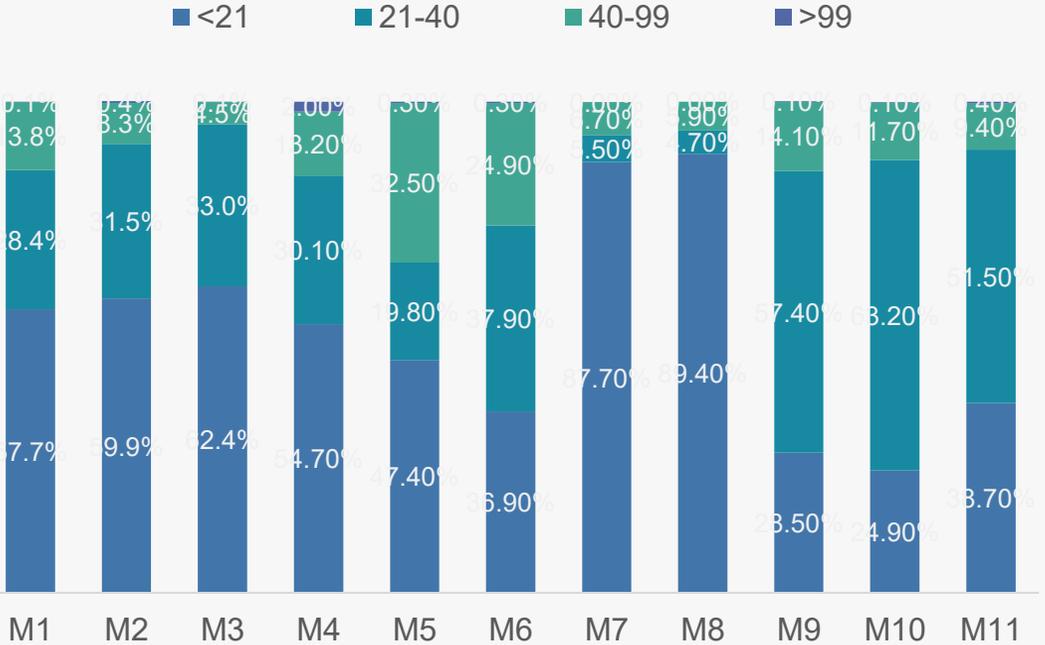
低价主导 中端高效 季节波动 优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台除垢剂呈现明显的低价主导特征。<21元区间销量占比60.7%，但销售额仅占31.9%，表明该区间产品单价较低；21-40元区间销量占比28.4%，销售额占比39.1%，显示该区间为销售额主力，具有较高的客单价贡献。>99元高端产品销量占比仅0.2%，销售额占比2.0%，说明高端市场渗透不足，存在消费升级空间。
- ◆从月度销量分布变化看，价格结构呈现季节性波动。M1-M3期间<21元区间占比持续上升至62.4%，而M7-M8该区间占比飙升至87%以上，显示夏季低价产品需求激增。M9-M11期间21-40元区间占比显著提升至51.5%-63.2%，反映第四季度中端产品需求增强。这种波动可能与季节性清洁需求及促销活动相关，

2025年1月~11月抖音平台除垢剂不同价格区间销售趋势



抖音平台除垢剂价格区间-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** 除垢剂消费行为、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年内购买过除垢剂的消费者;
- 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

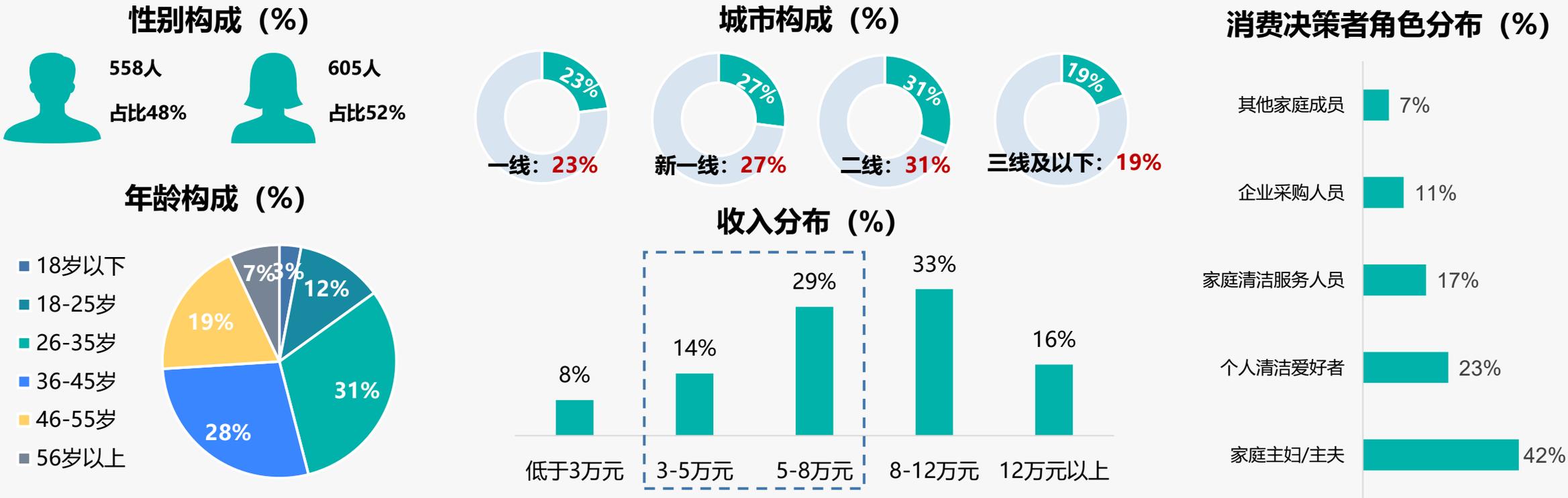
Research Method

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=1163

中青年中等收入家庭主妇主导除垢剂消费

- ◆除垢剂消费主力为中青年，26-45岁群体合计占59%，收入集中在5-12万元，占比62%，显示中等收入人群需求强劲。
- ◆家庭主妇/主夫是主要决策者，占42%，城市市场以二线及一线新一线为主，合计占81%，凸显家庭和城市清洁场景。

2025年中国除垢剂消费者画像

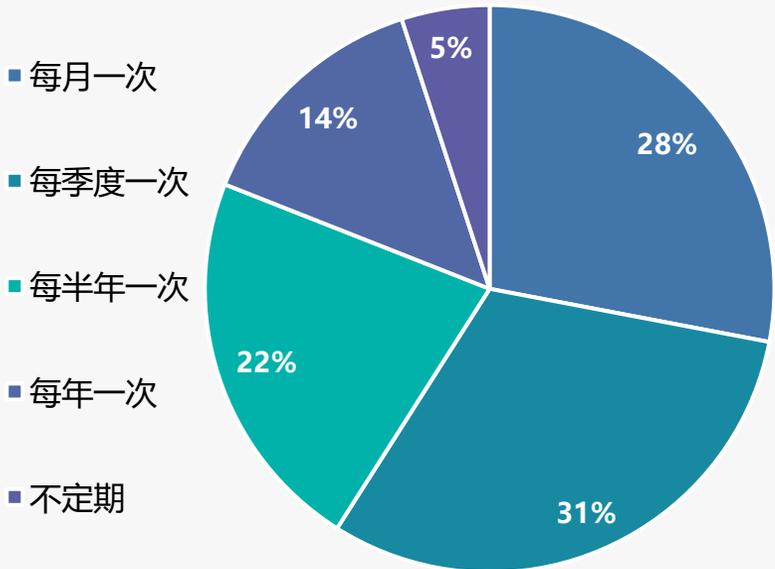


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

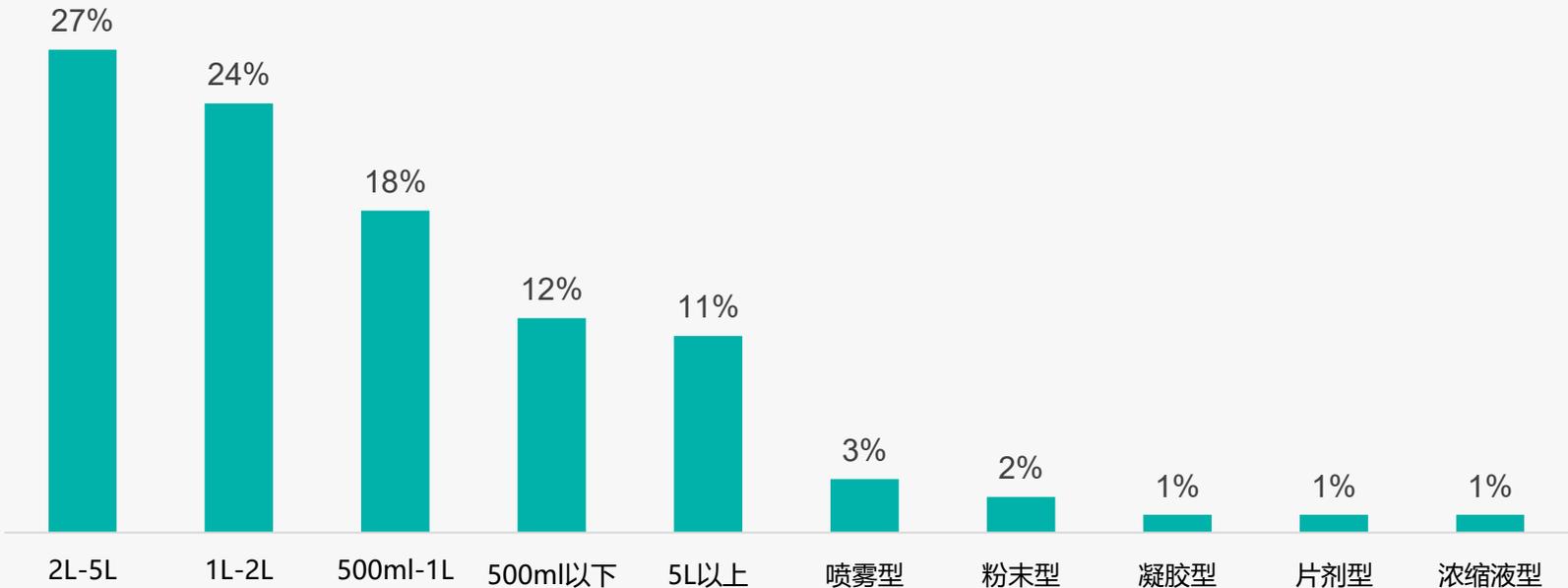
除垢剂消费常规性高 大容量产品受欢迎

- ◆消费频率中，每月一次和每季度一次占比分别为28%和31%，显示除垢剂消费具有高常规性，用户倾向于定期购买，合计达59%。
- ◆产品规格中，1L-2L和2L-5L占比分别为24%和27%，合计51%，表明大容量产品更受欢迎，可能反映消费者偏好性价比高的选择。

2025年中国除垢剂消费频率分布



2025年中国除垢剂产品规格分布

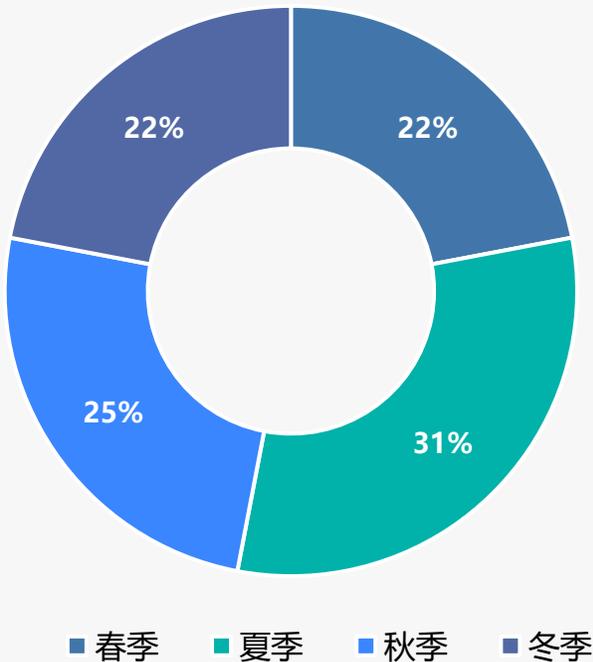


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

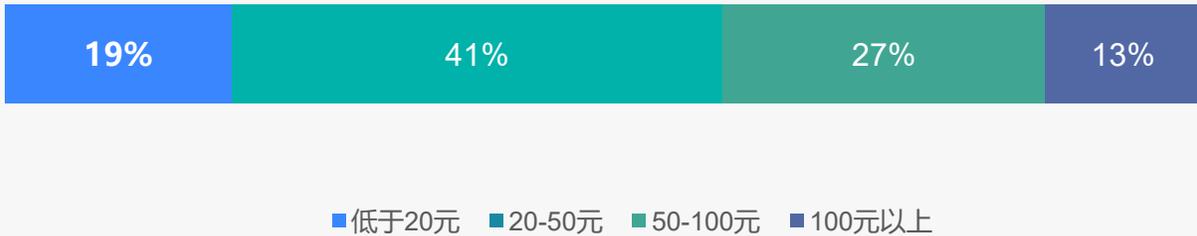
除垢剂消费中等价位主导夏季高峰

- ◆ 单次消费支出中，20-50元区间占比最高，达41%，显示消费者偏好中等价位产品；夏季消费占比31%，反映季节性需求高峰。
- ◆ 包装类型以塑料瓶装为主，占38%，因其便捷性受欢迎；消费季节分布相对均衡，其他季节占比在22%-25%之间。

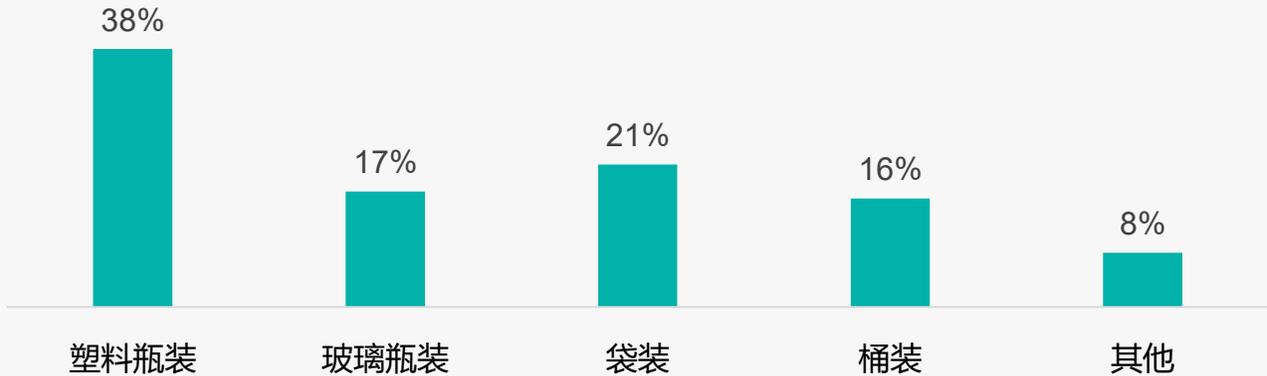
2025年中国除垢剂消费季节分布



2025年中国除垢剂单次支出分布



2025年中国除垢剂包装类型分布

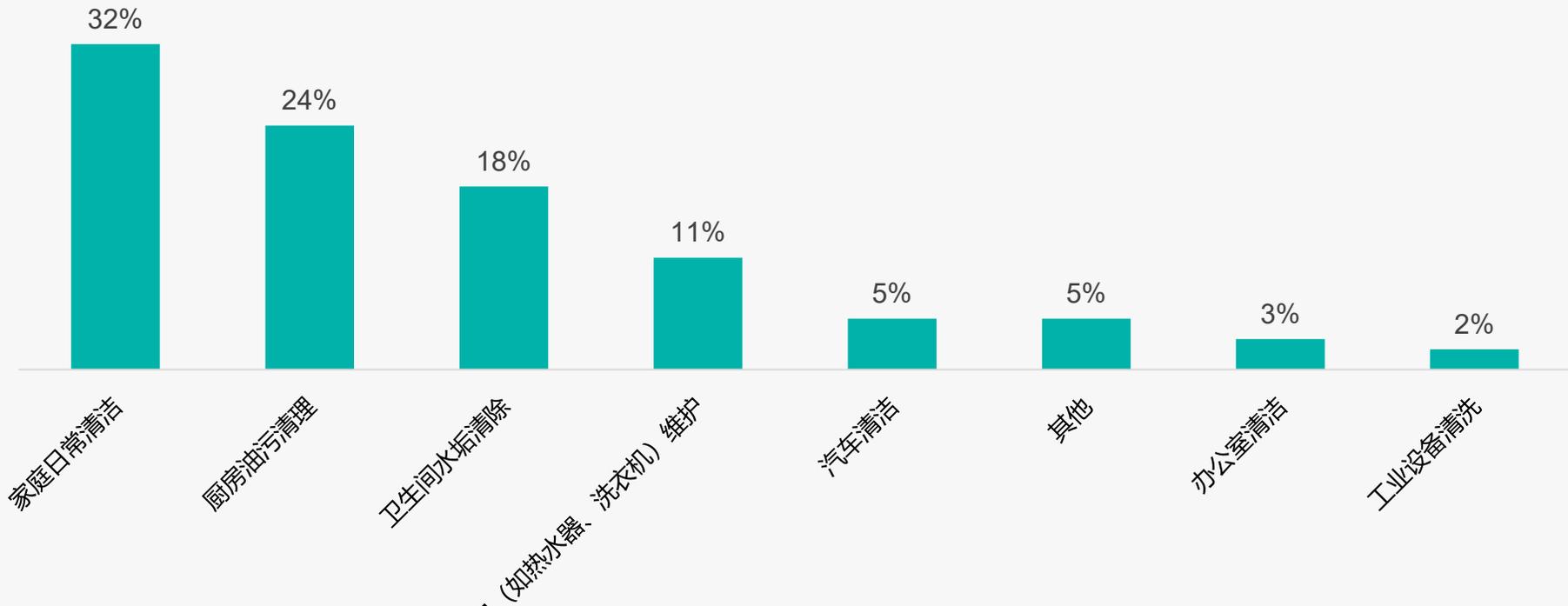


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

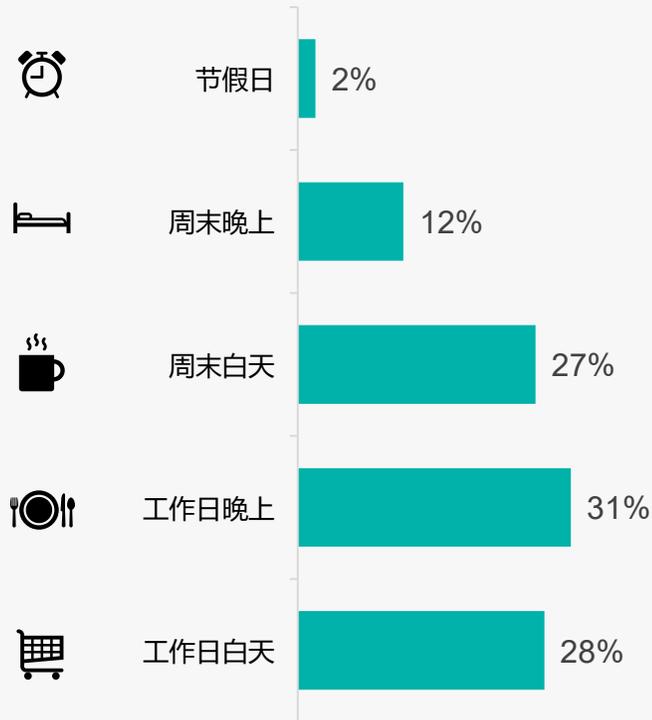
家庭清洁主导 工作日晚上使用

- ◆除垢剂消费以家庭场景为主，家庭日常清洁占32%，厨房油污清理占24%，卫生间水垢清除占18%，合计超70%，家电维修占11%。
- ◆消费时段集中在工作日晚上，占比31%，工作日白天占28%，周末白天占27%，显示消费者偏好非工作时间进行清洁维护。

2025年中国除垢剂消费场景分布



2025年中国除垢剂消费时段分布

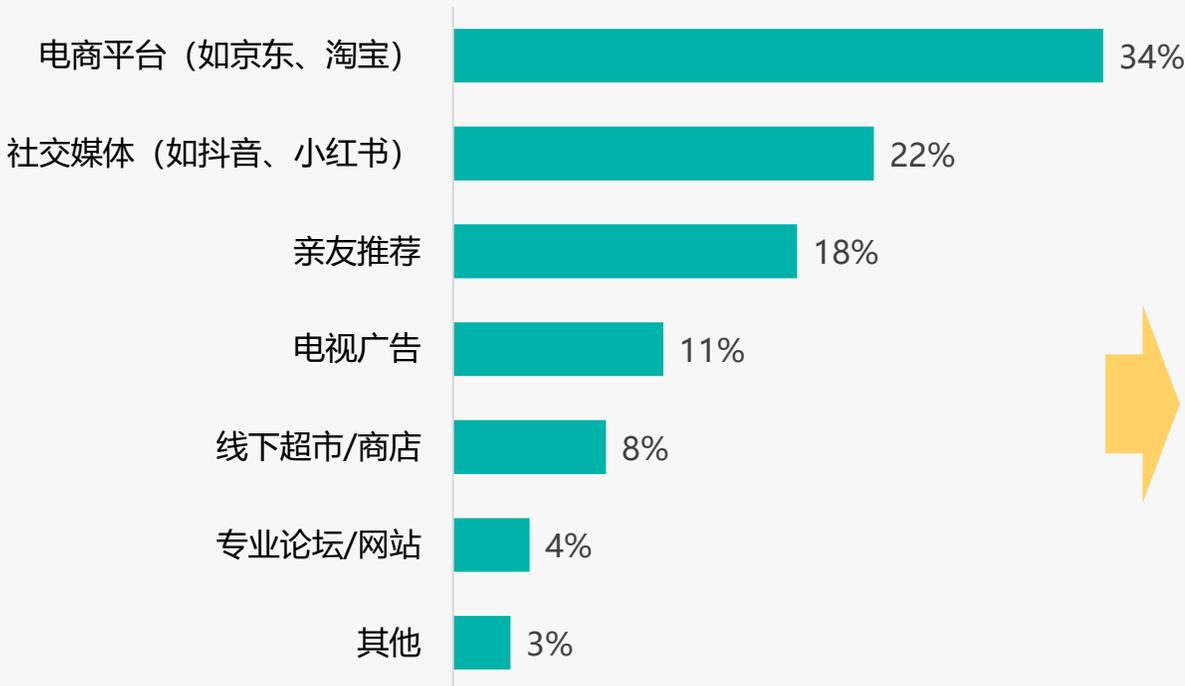


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

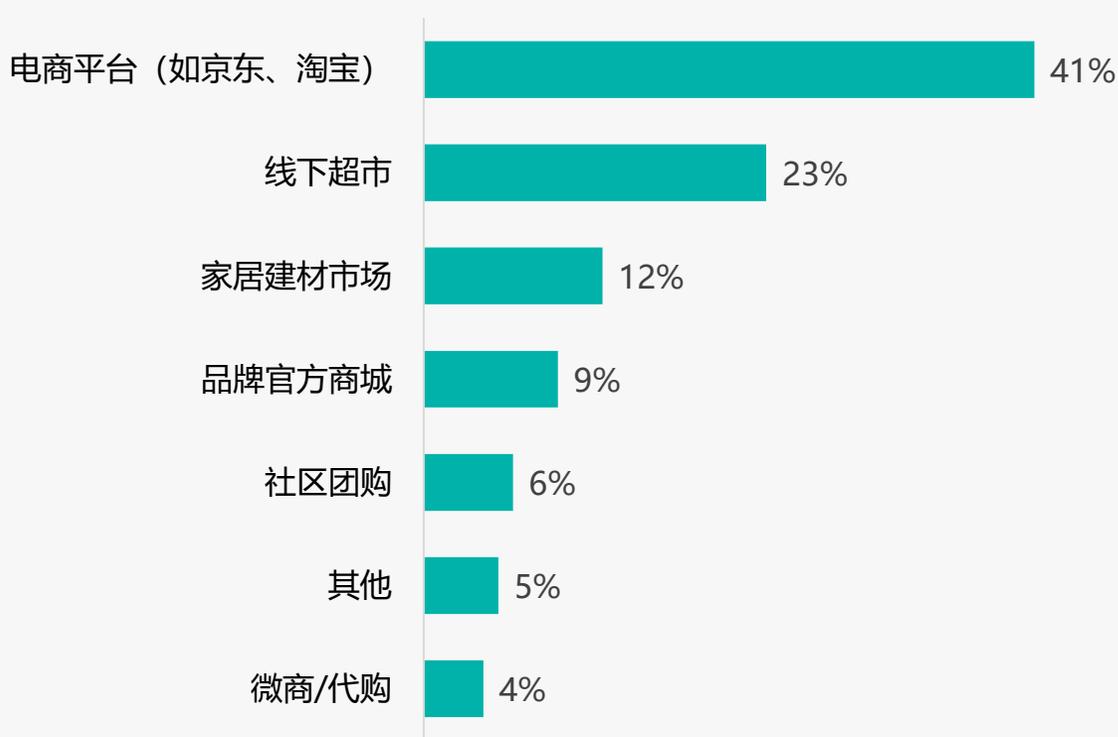
线上主导了解 电商主导购买

- ◆消费者了解除垢剂主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%），线上渠道合计占比56%，显示信息传播以线上为主。
- ◆购买渠道中电商平台（41%）和线下超市（23%）是主要选择，电商占比最高，反映线上购物习惯强于线下体验购买。

2025年中国除垢剂产品了解渠道分布



2025年中国除垢剂产品购买渠道分布

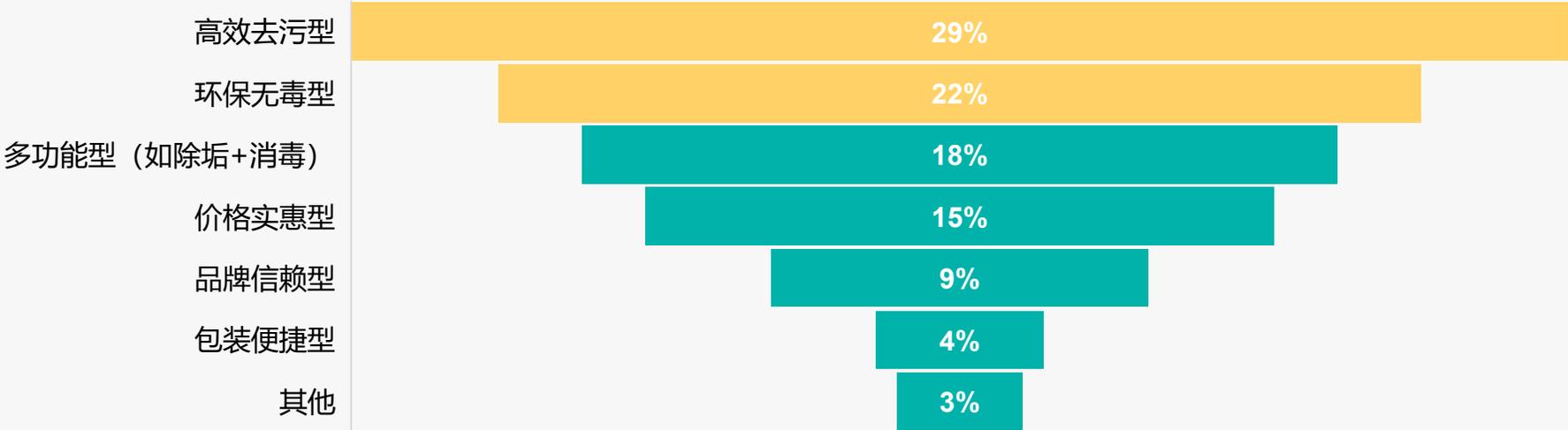


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高效环保多功能驱动除垢剂消费

- ◆ 高效去污型除垢剂以29%的偏好度居首，环保无毒型占22%，显示消费者核心需求为清洁效果与健康环保意识。
- ◆ 多功能型占18%，价格实惠型占15%，表明集成功能与性价比是重要购买因素，品牌信赖型仅占9%影响较小。

2025年中国除垢剂产品偏好类型分布

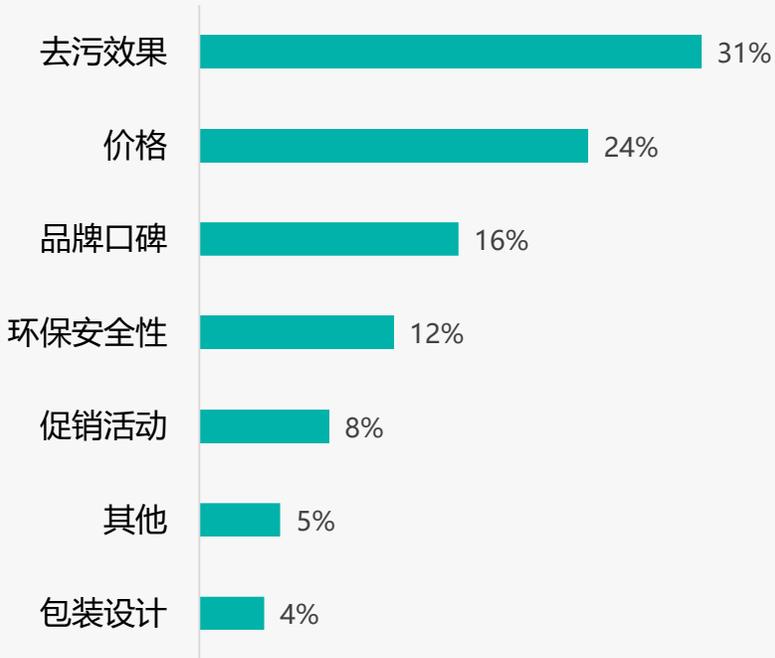


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

去污效果主导消费 清洁需求驱动市场

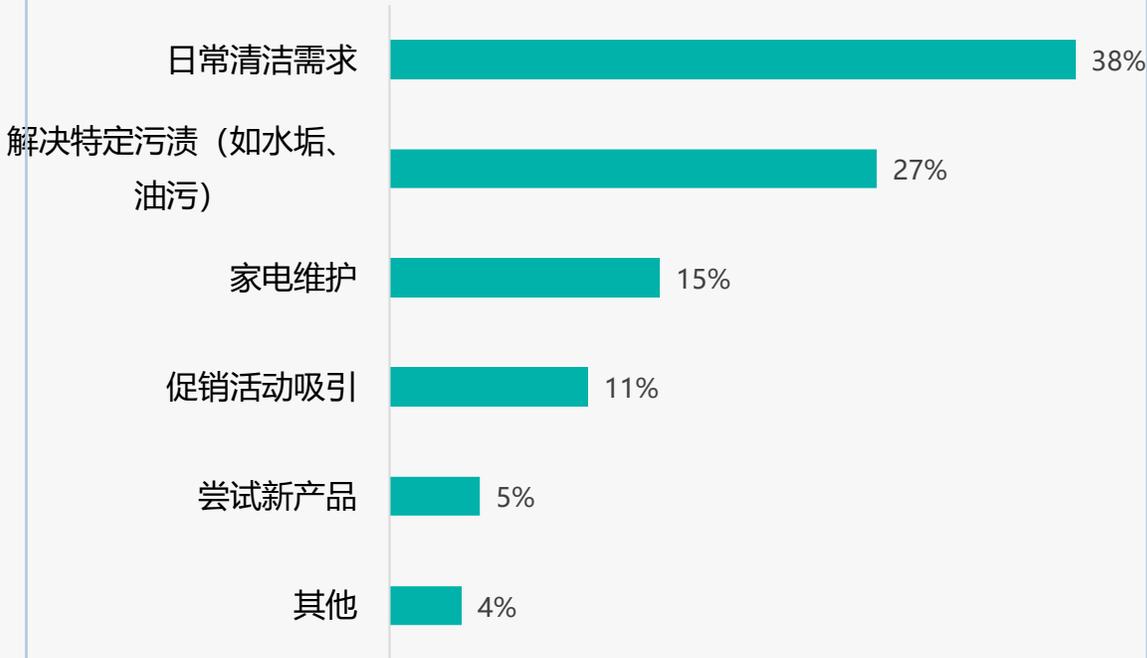
- ◆去污效果（31%）是吸引消费的首要因素，远超价格（24%）和品牌口碑（16%），显示消费者最关注产品核心功能。
- ◆消费原因中，日常清洁需求（38%）和解决特定污渍（27%）合计占65%，表明除垢剂主要用于满足基础清洁和针对性去污。

2025年中国除垢剂吸引消费关键因素分布



样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

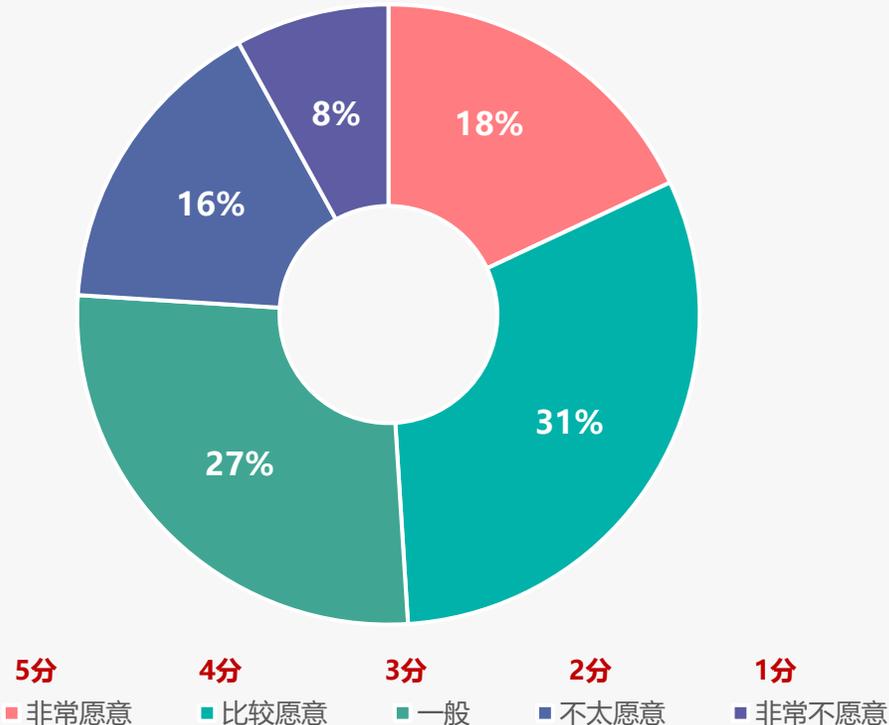
2025年中国除垢剂消费真实原因分布



除垢剂口碑提升需优化效果价格

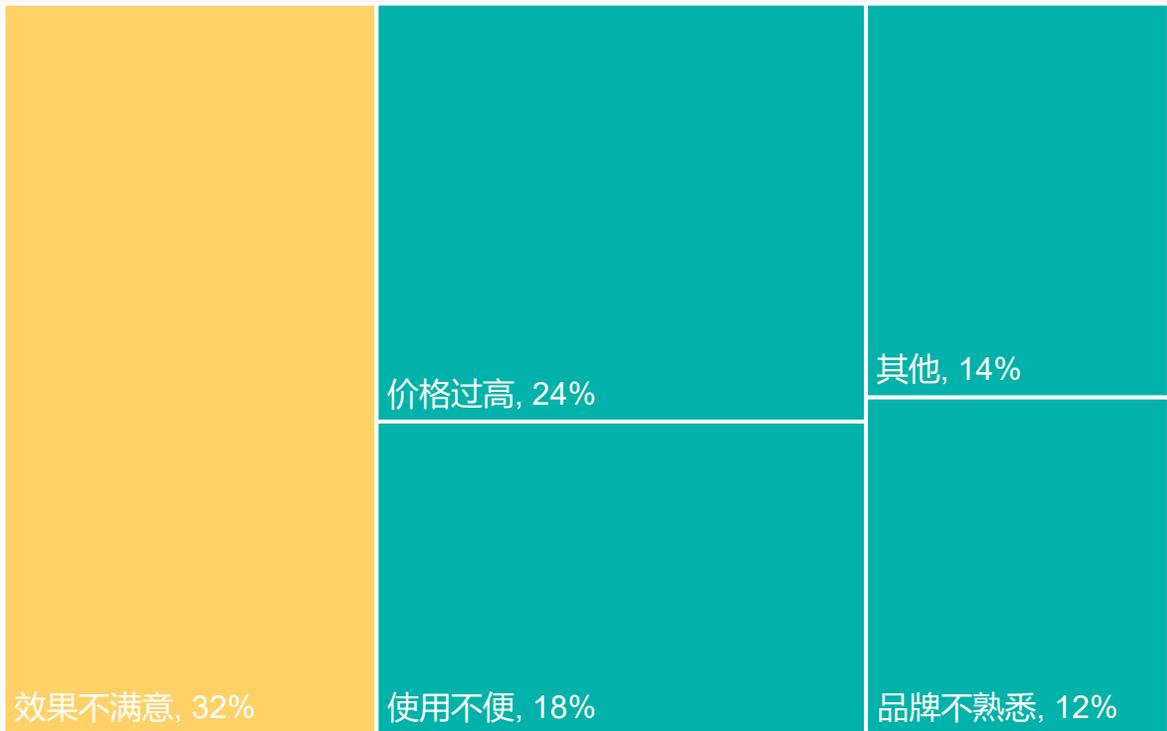
- ◆除垢剂推荐意愿调查显示，49%消费者愿意推荐，但51%持一般或不愿态度，表明口碑提升空间较大。
- ◆不愿推荐主因是效果不满意（32%）和价格过高（24%），建议优化产品性能与定价策略。

2025年中国除垢剂推荐意愿分布



样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

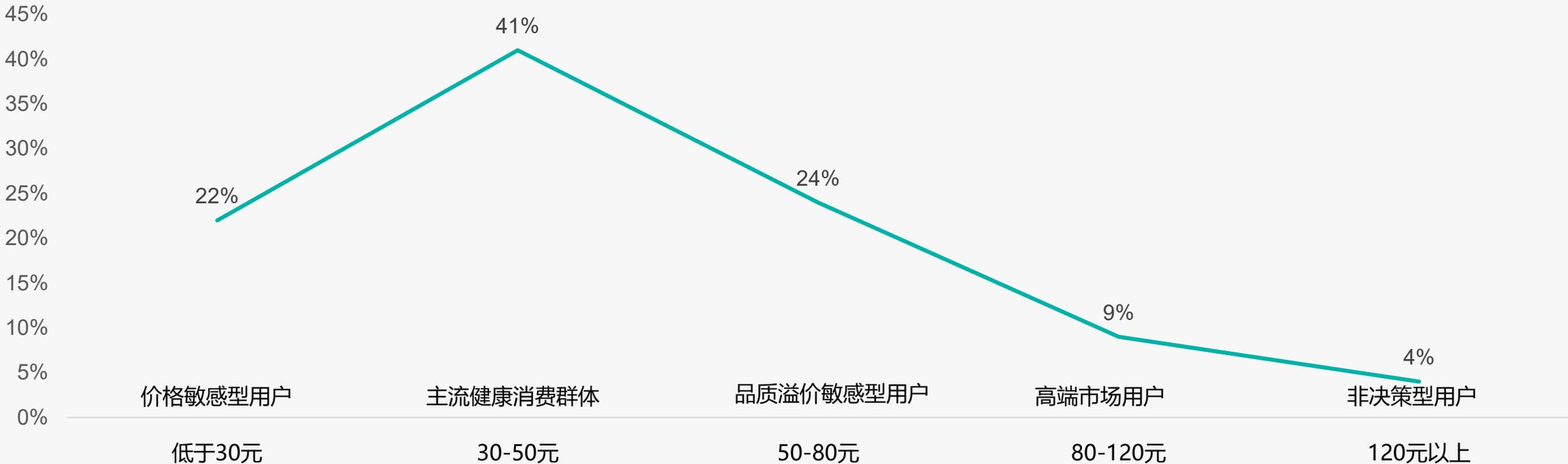
2025年中国除垢剂不愿推荐原因分布



除垢剂价格接受度集中中低价位

- ◆除垢剂消费调查显示，价格接受度集中在30-50元区间，占比41%，中低价位产品最受消费者青睐，反映市场对经济实惠选项的偏好。
- ◆高价产品接受度较低，80-120元和120元以上区间分别占9%和4%，表明价格敏感度高，企业应聚焦中端市场优化定价策略。

2025年中国除垢剂主流规格价格接受度



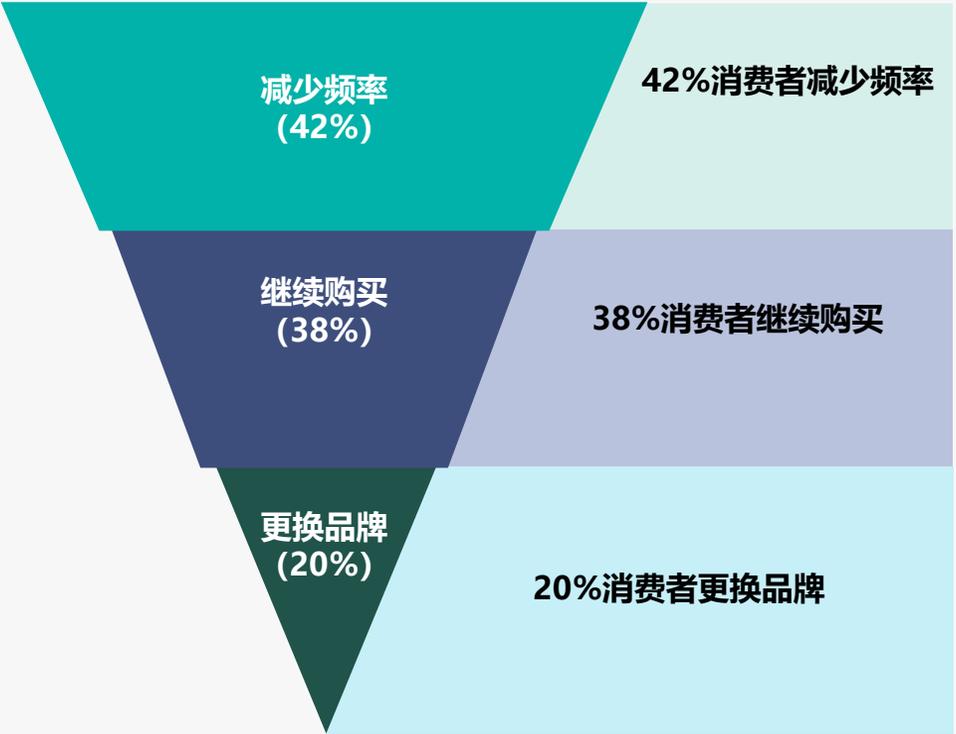
样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以2L-5L规格除垢剂为标准核定价格区间

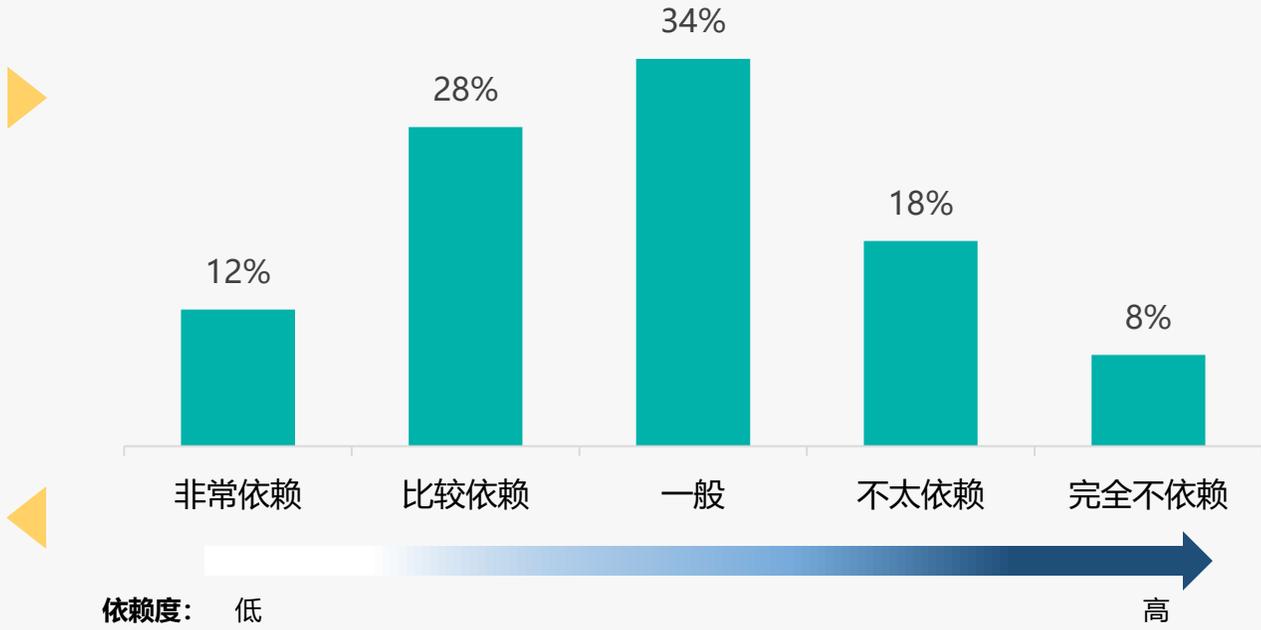
价格敏感高 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者减少购买频率，38%继续购买，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度一般，竞争品牌有替代空间。
- ◆促销活动依赖度：34%消费者持一般态度，非常依赖和比较依赖合计40%，表明促销对多数人影响有限，但对部分消费者敏感，需精准促销。

2025年中国除垢剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国除垢剂对促销活动依赖程度分布

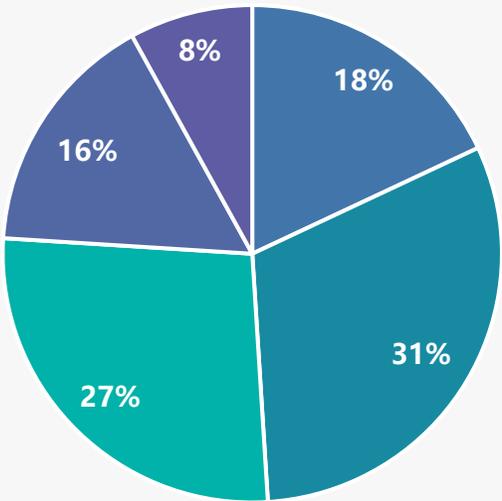


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

除垢剂复购率高 价格效果是关键

- ◆除垢剂消费调查显示，70%以上复购率合计49%，表明品牌忠诚度较高，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格过高32%和效果不佳28%合计60%，提示企业需优化成本或性能。

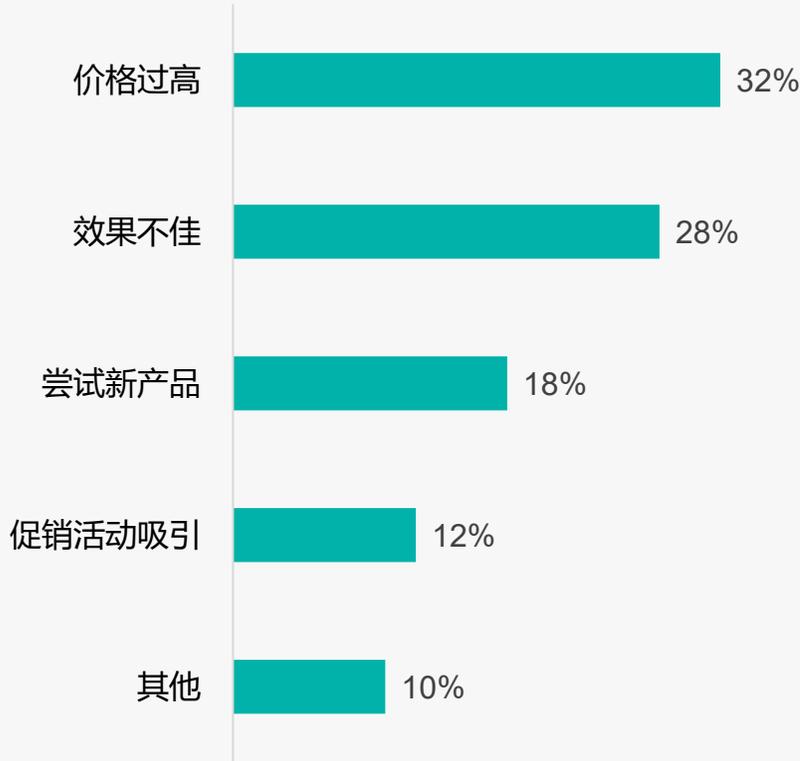
2025年中国除垢剂固定品牌复购率分布



- 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

样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

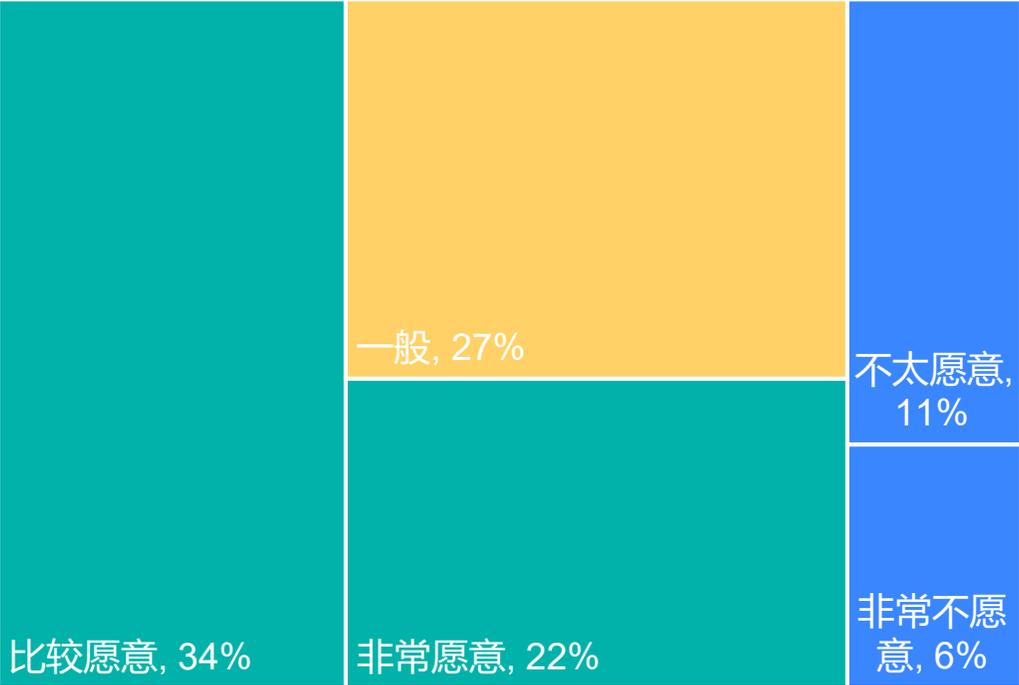
2025年中国除垢剂更换品牌原因分布



消费意愿高但品牌信任需提升

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占56%，但一般及以下意愿占44%，表明产品吸引力需提升以扩大市场。
- ◆品牌态度中，非常信赖和比较信赖的消费者合计占49%，略低于消费意愿，且非常不信赖占8%，提示信任度问题影响转化。

2025年中国除垢剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国除垢剂对品牌产品的态度分布

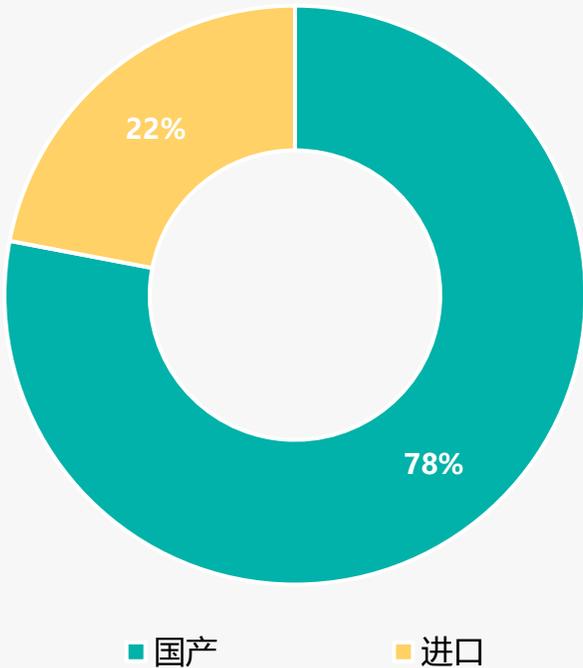


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

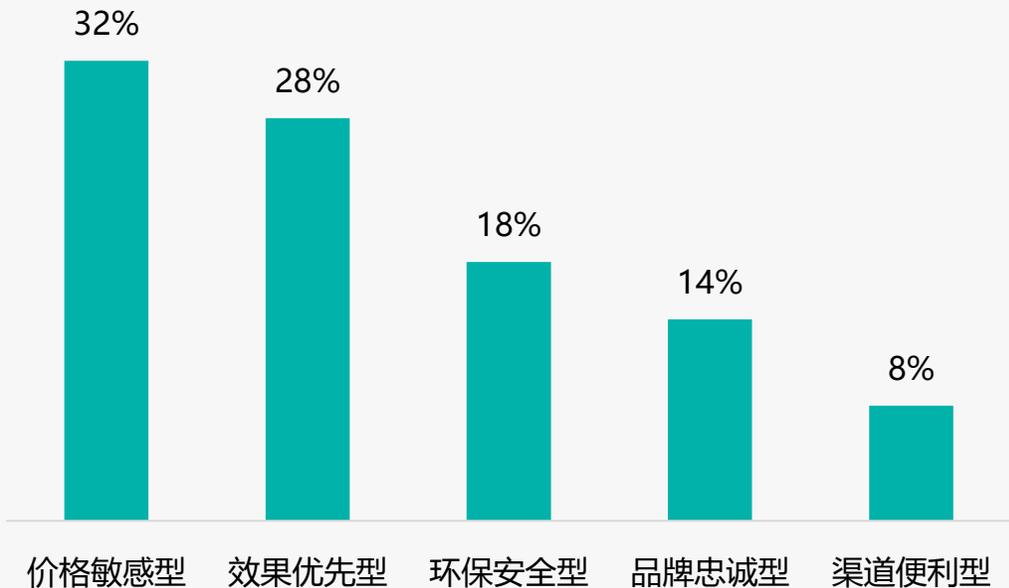
国产品牌主导 价格效果优先

- ◆国产品牌消费占78%，远超进口品牌22%，显示消费者对本土产品有较高偏好和信任度。
- ◆价格敏感型32%和效果优先型28%合计60%，为主要消费群体，环保安全型18%反映环保意识增强。

2025年中国除垢剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国除垢剂品牌偏好类型分布

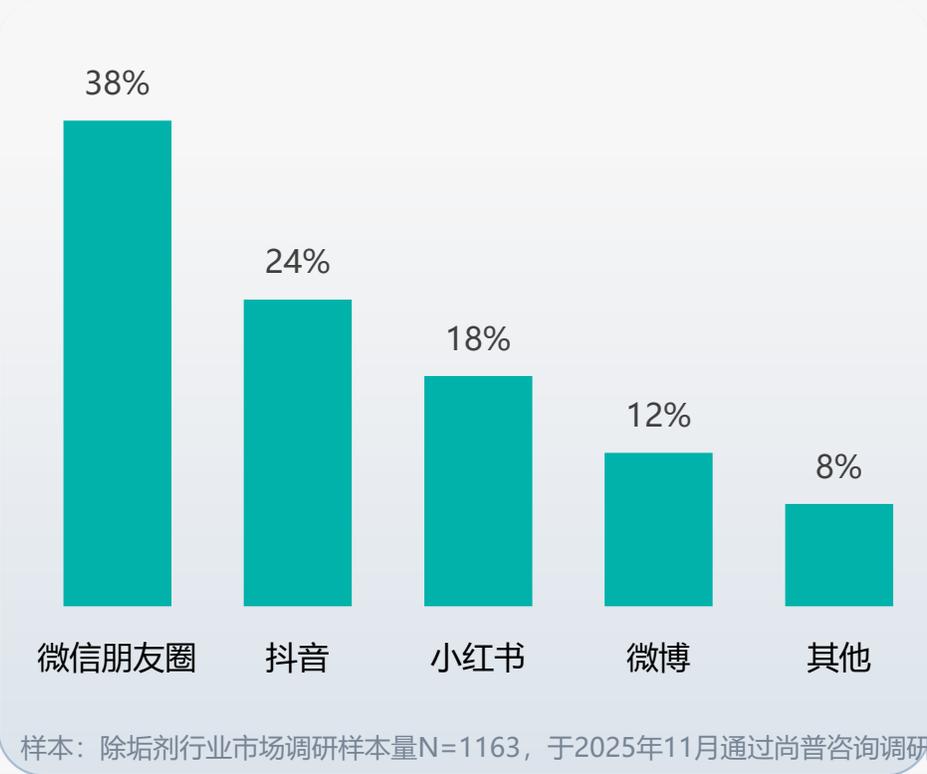


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

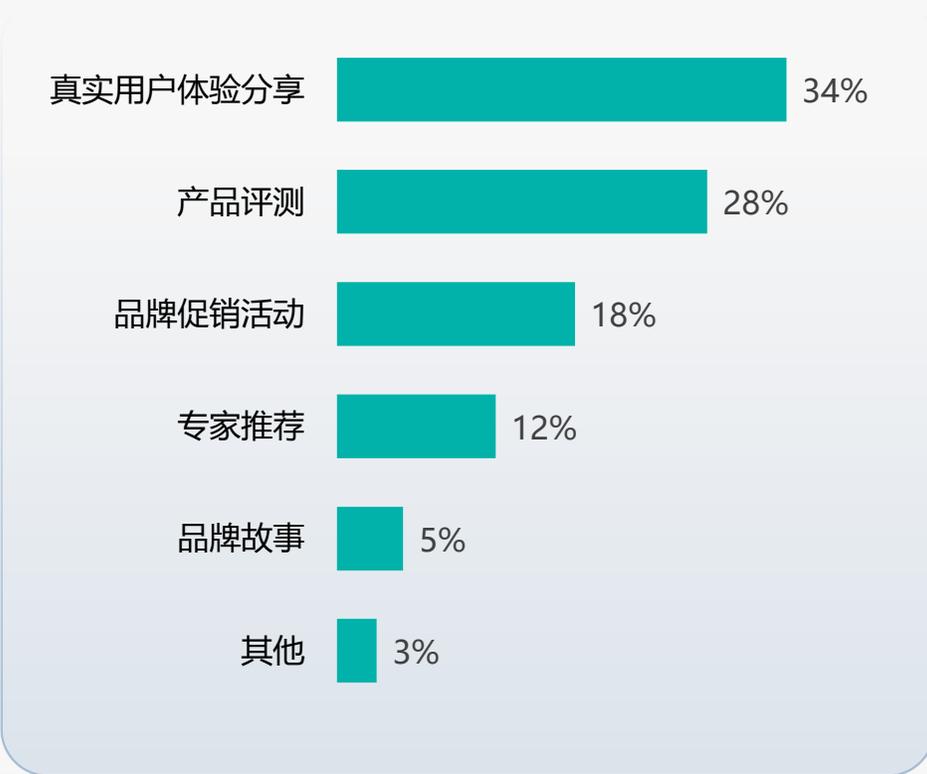
真实反馈主导除垢剂社交传播

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，抖音24%和小红书18%次之，显示熟人圈和短视频平台是除垢剂信息传播的关键渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测28%合计62%，表明用户决策高度依赖真实反馈和客观评价，促销活动18%也有一定影响。

2025年中国除垢剂社交分享渠道分布



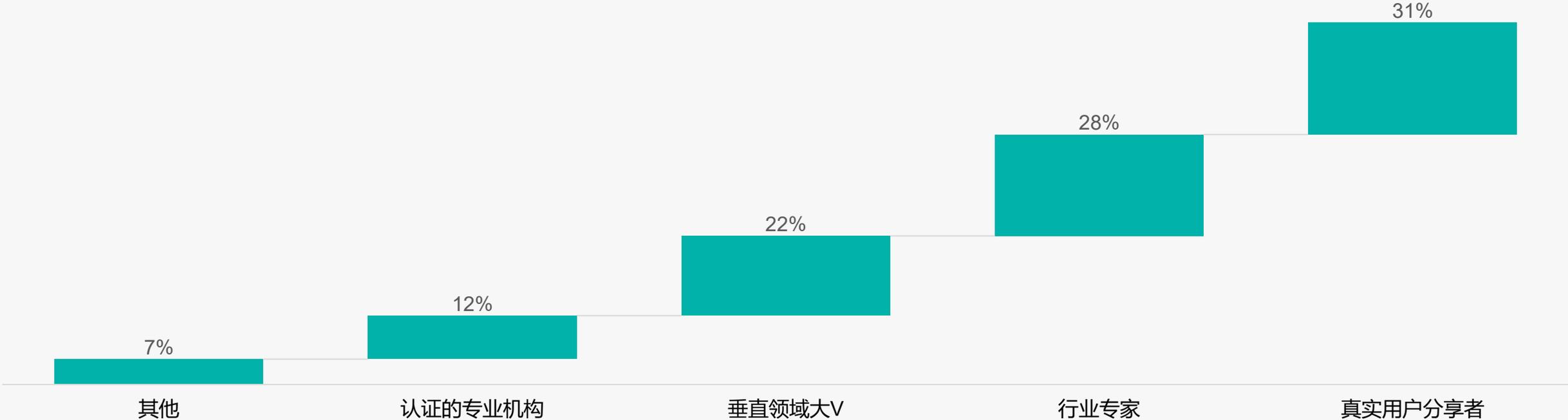
2025年中国除垢剂社交渠道内容类型分布



真实体验专家信任主导除垢剂社交营销

- ◆消费者通过社交渠道获取除垢剂内容时，最信任真实用户分享者（31%）和行业专家（28%），表明实际体验和专业性是关键影响因素。
- ◆垂直领域大V占22%，认证专业机构仅12%，其他为7%，显示专业机构影响力较弱，品牌应侧重用户生成内容和专家合作。

2025年中国除垢剂社交渠道信任博主类型分布

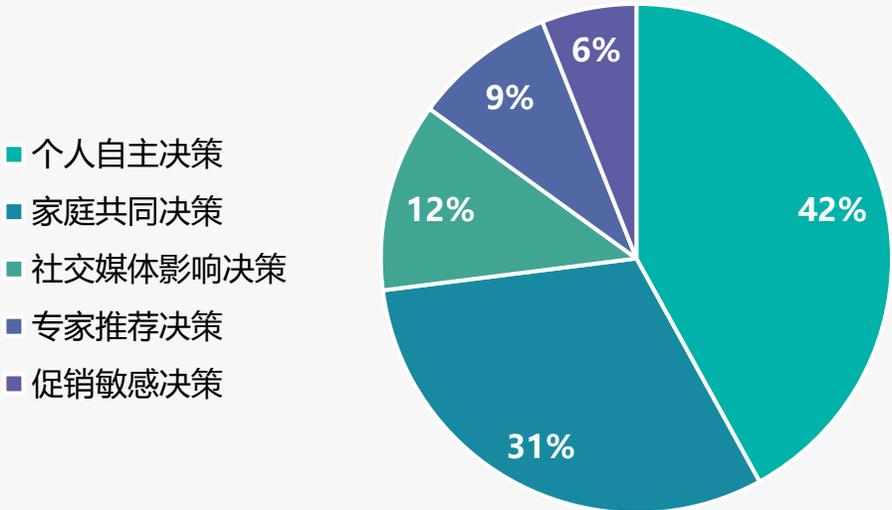


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

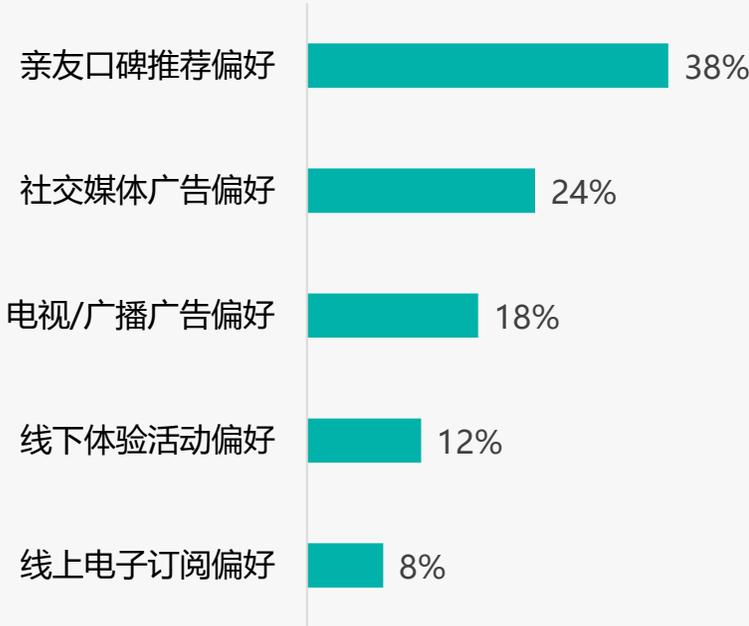
口碑驱动除垢剂消费社交媒体辅助

- ◆亲友口碑推荐偏好占比38%，社交媒体广告偏好24%，显示消费者选择除垢剂时更依赖社交信任和线上营销，传统广告作用相对有限。
- ◆线下体验活动偏好12%，线上电子订阅偏好8%，表明消费者对直接体验和订阅服务需求较小，便捷购买和口碑驱动为主要趋势。

2025年中国除垢剂消费决策者类型分布



2025年中国除垢剂家庭广告偏好分布

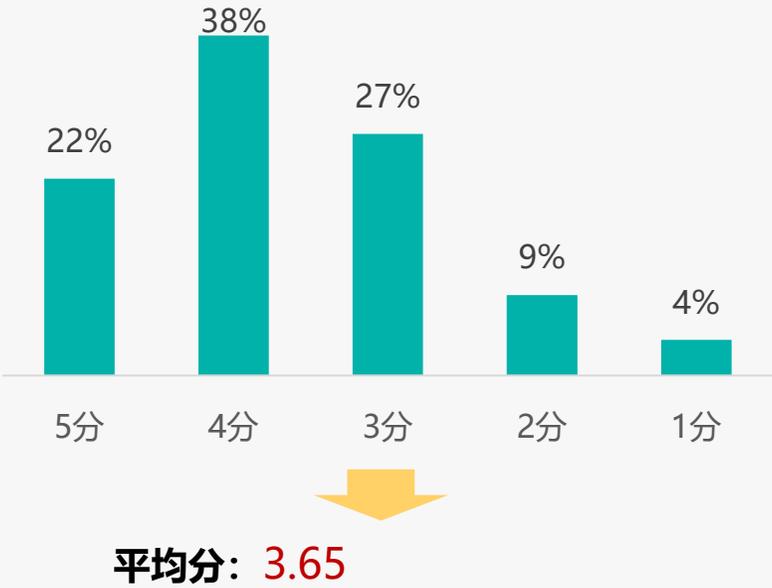


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

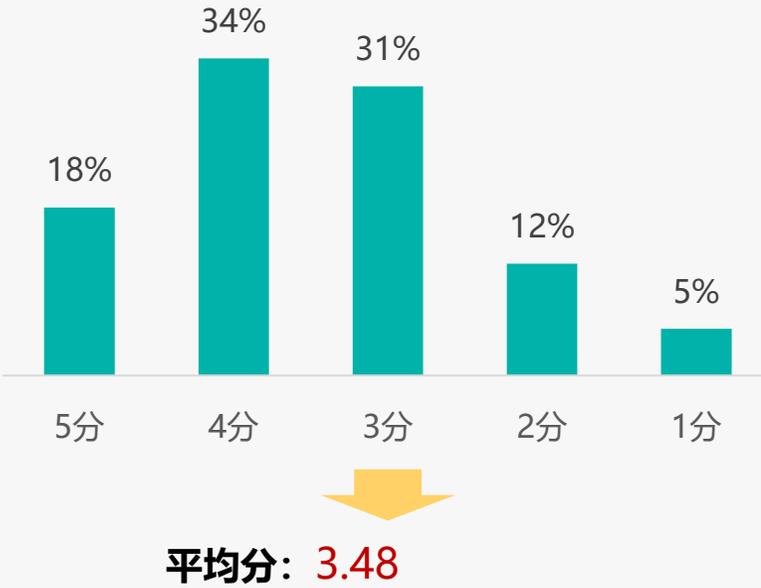
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%；退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占52%，需改进退货环节。
- ◆客服满意度中3分占34%最高，5分和4分合计占48%，表现一般；整体消费流程优于退货和客服，建议优化服务。

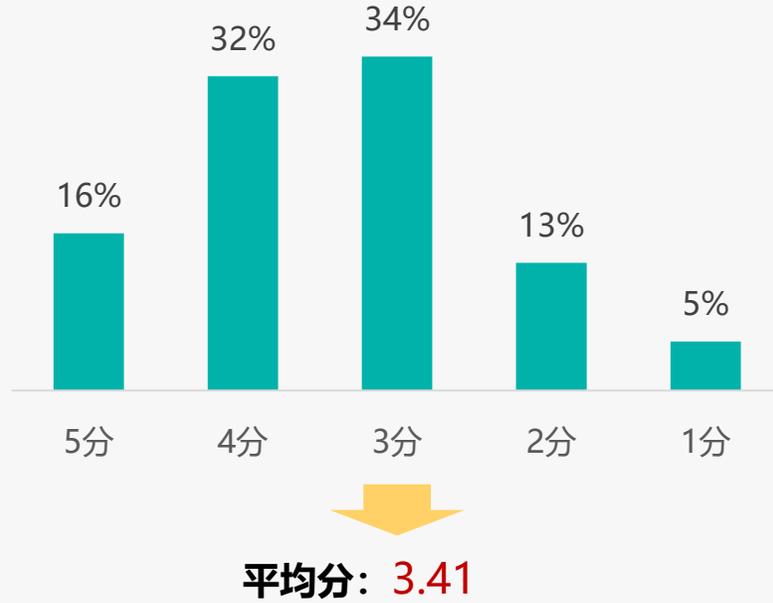
2025年中国除垢剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国除垢剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国除垢剂线上消费客服满意度分布（满分5分）

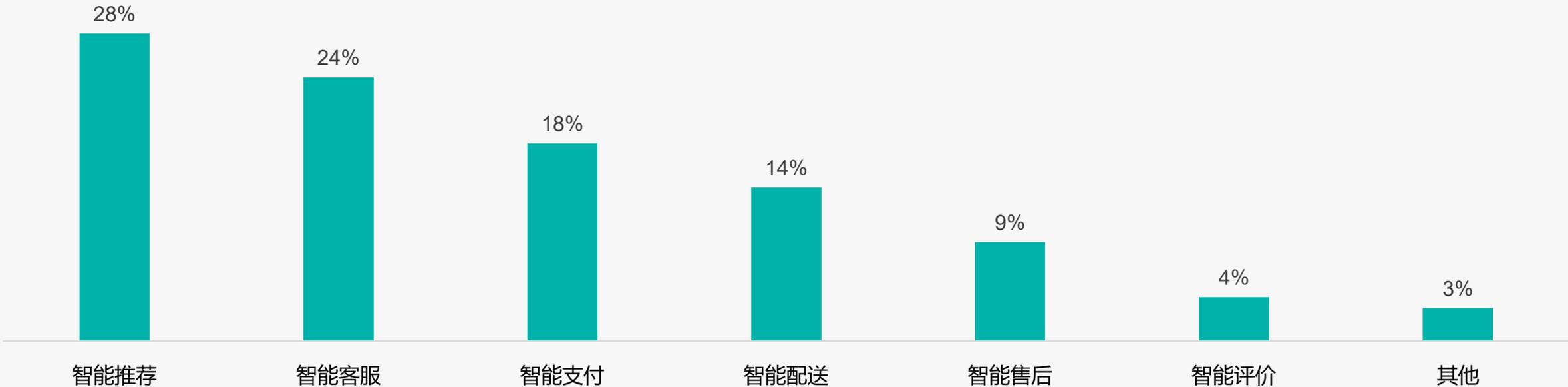


样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送影响体验

- ◆智能推荐和智能客服分别占比28%和24%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者对个性化和即时支持的高度需求。
- ◆智能支付和配送占比18%和14%，影响便捷性；售后和评价占比较低，分别为9%和4%，提示改进空间。

2025年中国除垢剂线上消费智能服务体验分布



样本：除垢剂行业市场调研样本量N=1163，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