

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月多用途清洁剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Multi-Purpose 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：女性中青年主导清洁剂消费，家庭场景为核心



女性消费者占比57%，26-35岁人群占32%，为核心消费群体



家庭主妇/丈夫决策者占38%，已婚有孩家庭占25%，家庭需求主导



中等收入人群（5-12万元）消费潜力大，合计占58%

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年家庭用户

品牌应针对26-45岁女性，特别是家庭主妇/丈夫，开发满足家庭日常清洁需求的产品和营销策略。

### ✓ 强化家庭场景产品定位

产品开发和宣传应突出家庭使用场景，如日常家居、大扫除、厨房油污清洁等，以吸引核心消费群体。

## 核心发现2：消费行为规律化，中端价格与规格主导市场



每周1次以上消费占43%，每2-3周1次占31%，购买行为规律



1.1L-2L规格最受欢迎占33%，21-50元单次支出占47%，中端市场主导



夏季消费最高占29%，瓶装包装占52%，反映季节性及便携性需求

### 启示

#### ✓ 优化中端产品线与定价策略

品牌应重点布局16-50元价格区间及1.1L-2L主流规格产品，以满足大多数消费者的性价比需求。

#### ✓ 把握消费节奏与季节性需求

根据消费者规律性购买习惯（如每2-3周），制定库存和促销计划；加强夏季营销和瓶装产品推广。

# 核心发现3：品牌影响力强，数字渠道主导信息获取与购买



60%消费者偏好知名品牌，品牌是购买决策关键因素



电商平台（31%）和社交媒体（24%）是主要了解渠道，数字渠道占主导



大型超市（28%）和电商平台（26%）是主要购买渠道，线上线下融合趋势明显

## 启示

### ✓ 加强品牌建设与口碑营销

提升品牌知名度和信任度，利用亲友推荐（占38%）和真实用户分享（占35%）进行口碑传播。

### ✓ 深化数字渠道整合营销

重点投入电商平台和社交媒体（如微信朋友圈、小红书）进行产品推广和销售，实现线上线下渠道融合。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：女性中青年主导清洁剂消费，注重性价比与效果



## 1、产品端

- ✓ 开发高效去污与环保天然型产品
- ✓ 优化1.1L-2L规格满足日常使用需求



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈等社交渠道口碑营销
- ✓ 利用电商平台和社交媒体进行精准推广



## 3、服务端

- ✓ 提升退货和客服环节的满意度
- ✓ 优化智能推荐和支付等线上服务体验

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

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

## 3、研究方法

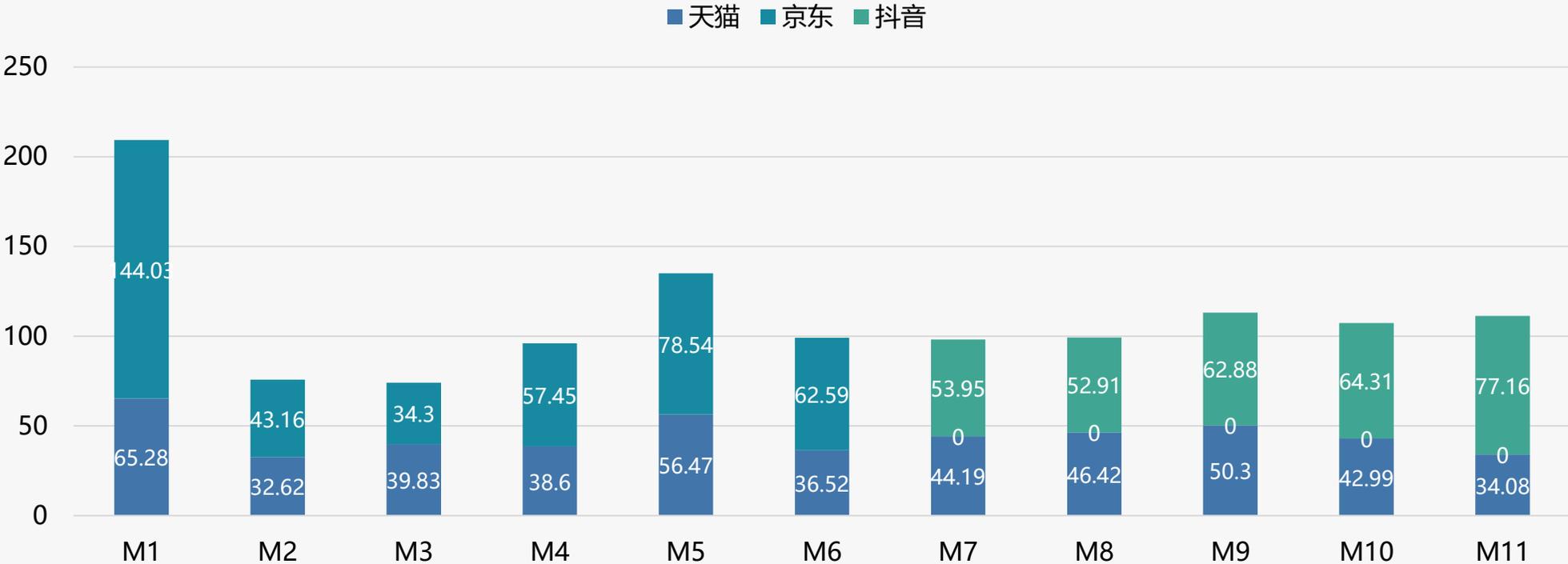
Research Method

- **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, 计算多用途清洁剂品类销售额、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、不同平台多用途清洁剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导清洁剂市场天猫下滑京东空白

- ◆从平台销售结构看，抖音渠道在2025年1-11月累计销售额达6.39亿元，天猫为4.82亿元，京东仅0.01亿元。抖音销售额占比达57.1%，成为主导渠道，显示消费者购买行为向短视频平台迁移。天猫虽稳定但增长乏力，京东在该品类渗透率极低，建议品牌方调整渠道资源分配，重点投入抖音以获取更高ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额在5月、11月出现峰值，分别达1.35亿元和1.11亿元，可能与促销节点相关。2月为全年最低点仅0.76亿元，受春节假期影响。整体呈现波动上升态势，9-11月抖音持续增长至0.77亿元，而天猫在11月下滑至0.34亿元，显示渠道季节性差异，需优化库存周转率以应对需求波动。

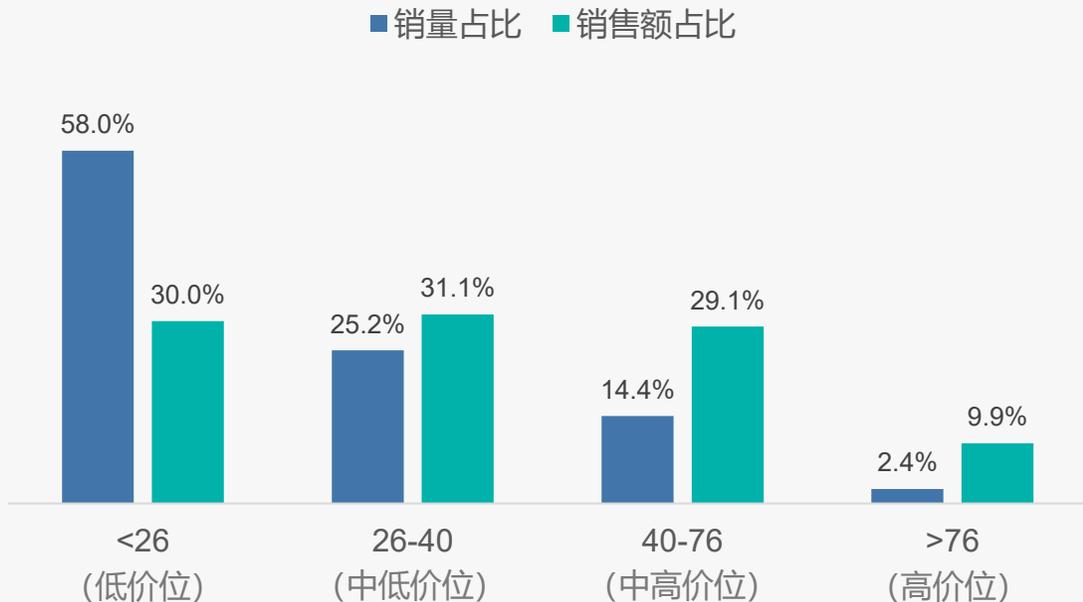
2025年1月~11月多用途清洁剂品类线上销售规模（百万元）



# 中端产品主导利润 低价高销贡献低

- ◆从价格区间结构分析，低价产品 (<26元) 销量占比58.0%但销售额仅占30.0%，呈现高销量低贡献特征；中端产品 (26-76元) 销量占比39.6%却贡献60.2%销售额，是核心利润区；高端产品 (>76元) 占比最小但毛利率较高。建议优化产品组合，提升中端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<26元区间在M10达到峰值66.2%，而26-40元区间在M9显著提升至35.3%，可能与促销活动相关。整体趋势表明低价产品主导市场，但中端产品在特定月份表现突出，建议加强季节性营销策略，平衡各价格带销售节奏。业务层面需关注产品定价策略，通过提升中高端产品周转率来优化整体盈利结构。

2025年1月~11月多用途清洁剂线上不同价格区间销售趋势



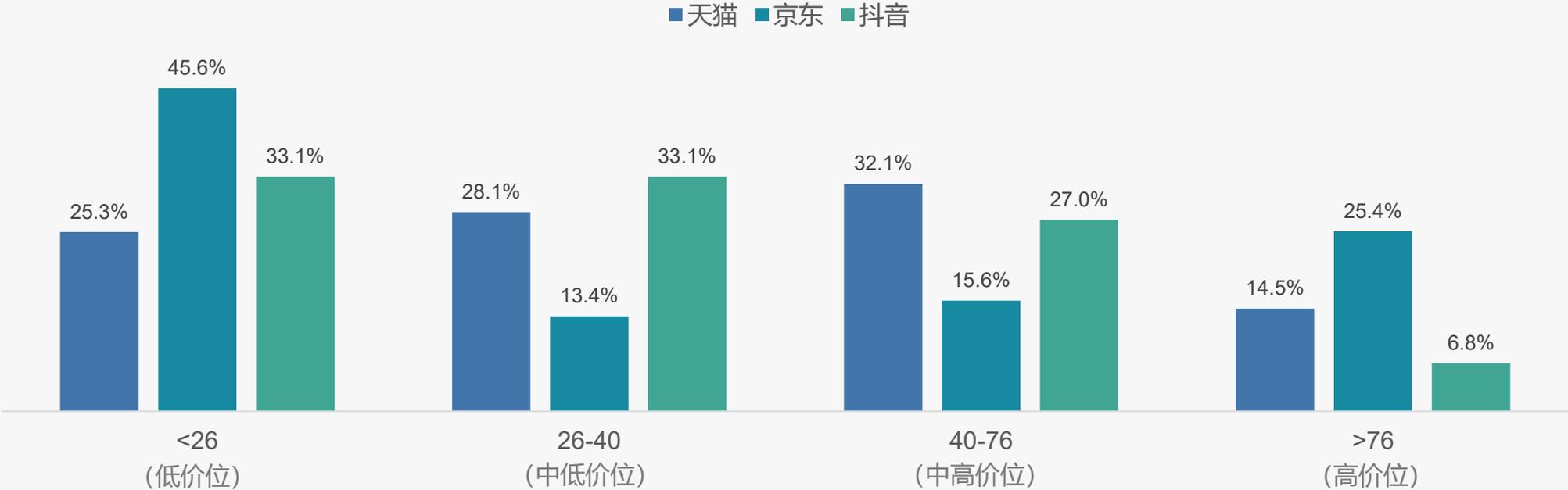
多用途清洁剂线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 天猫中端 京东两极 抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，40-76元区间占比32.1%最高，显示中端产品竞争力强；京东平台呈现两极分化，<26元低价区间占比45.6%最高，>76元高端区间占比25.4%次之，反映价格敏感与高端需求并存；抖音平台中低价主导，<40元区间合计占比66.2%，符合其直播带货的性价比定位。
- ◆平台定位差异显著：天猫作为传统电商，价格带覆盖全面，中端产品占优，体现品牌化运营；京东低价与高端双峰分布，可能受自营物流成本影响；抖音低价占比高，显示其作为新兴渠道以爆款引流为主，高端渗透不足。业务策略建议：天猫应巩固中端市场，优化产品组合；京东需平衡低价引流与高端利润，提升中间价格带占比；抖音可尝试向上拓展价格带，但需注意用户接受度。整体看，多平台布局需差异化定价，以匹配渠道特性与消费者画像。

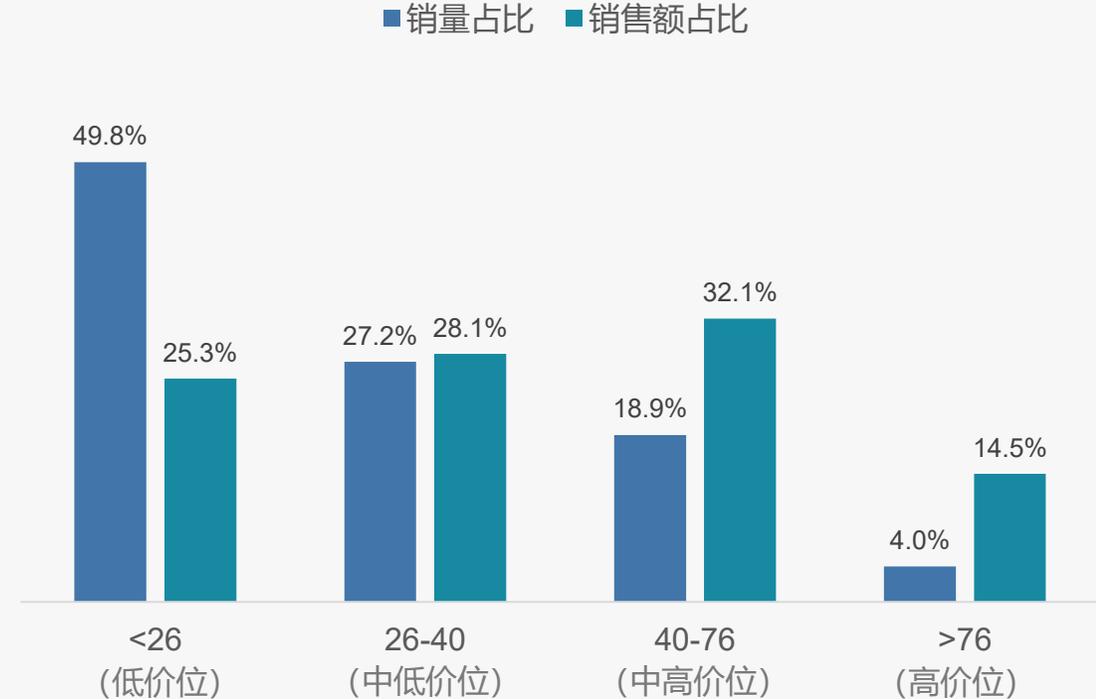
2025年1月~11月各平台多用途清洁剂不同价格区间销售趋势



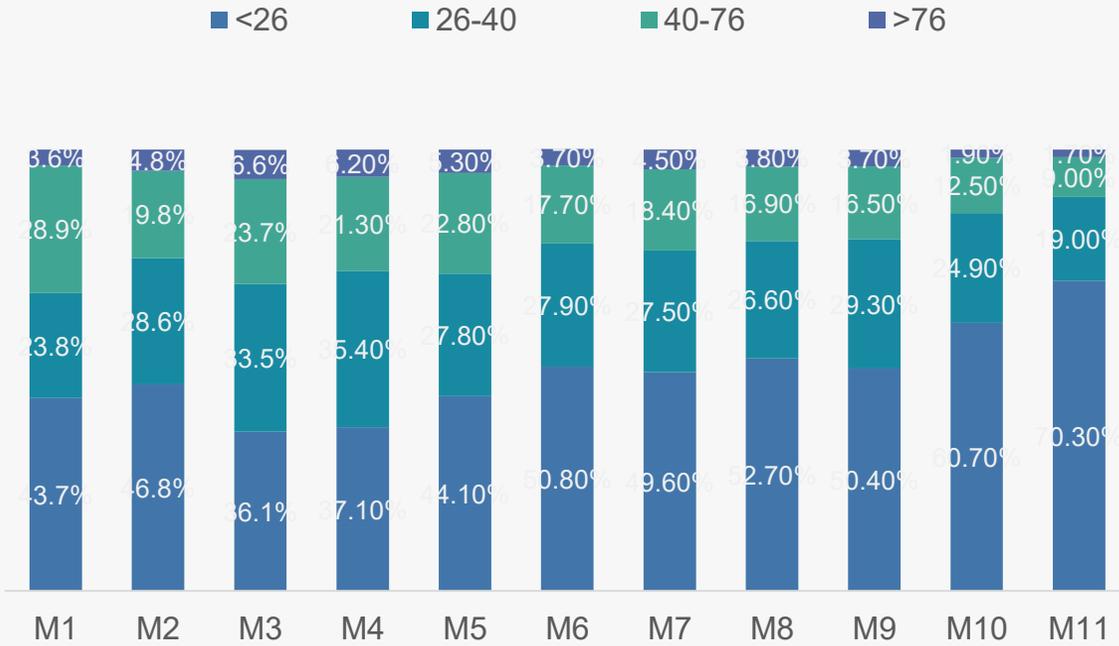
# 天猫清洁剂低价主导 中高端利润空间大

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台多用途清洁剂呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<26元）贡献49.8%销量但仅占25.3%销售额，而中高价区间（40-76元）以18.9%销量贡献32.1%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度销售趋势看，低价产品占比持续攀升，从M1的43.7%增至M11的70.3%，呈现明显的消费降级趋势。同期中高端产品（40-76元）占比从28.9%降至9.0%，显示消费者价格敏感度增强。这可能反映宏观经济压力或市场竞争加剧，品牌需关注价格策略与成本控制。

2025年1月~11月天猫平台多用途清洁剂不同价格区间销售趋势



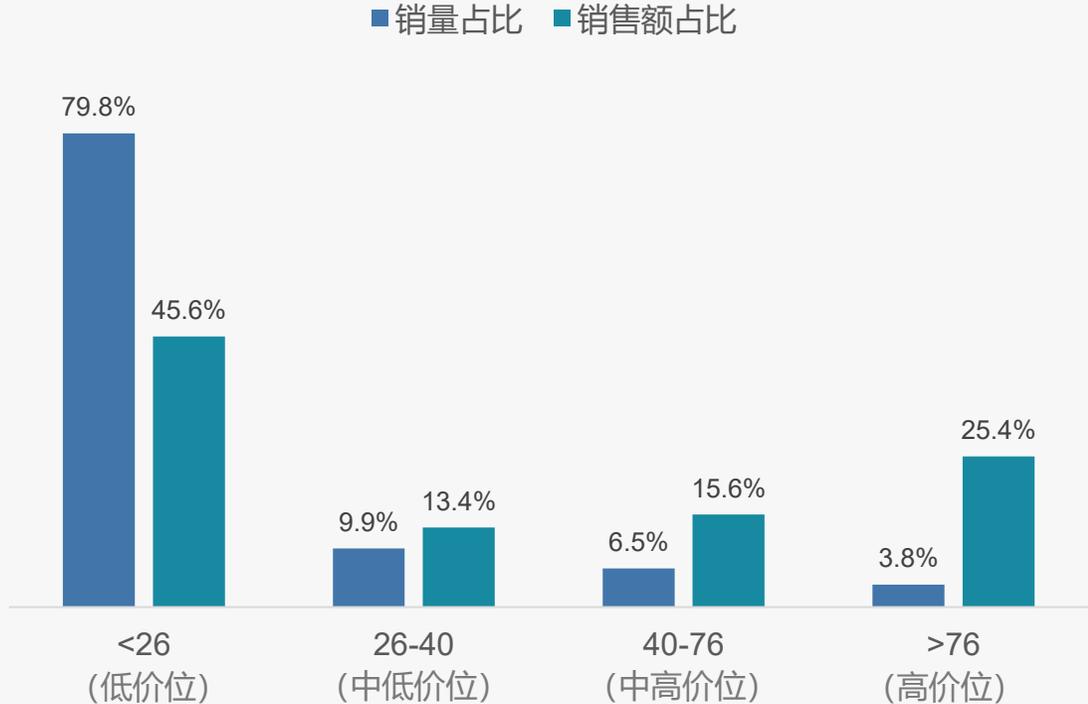
天猫平台多用途清洁剂价格区间-销量分布



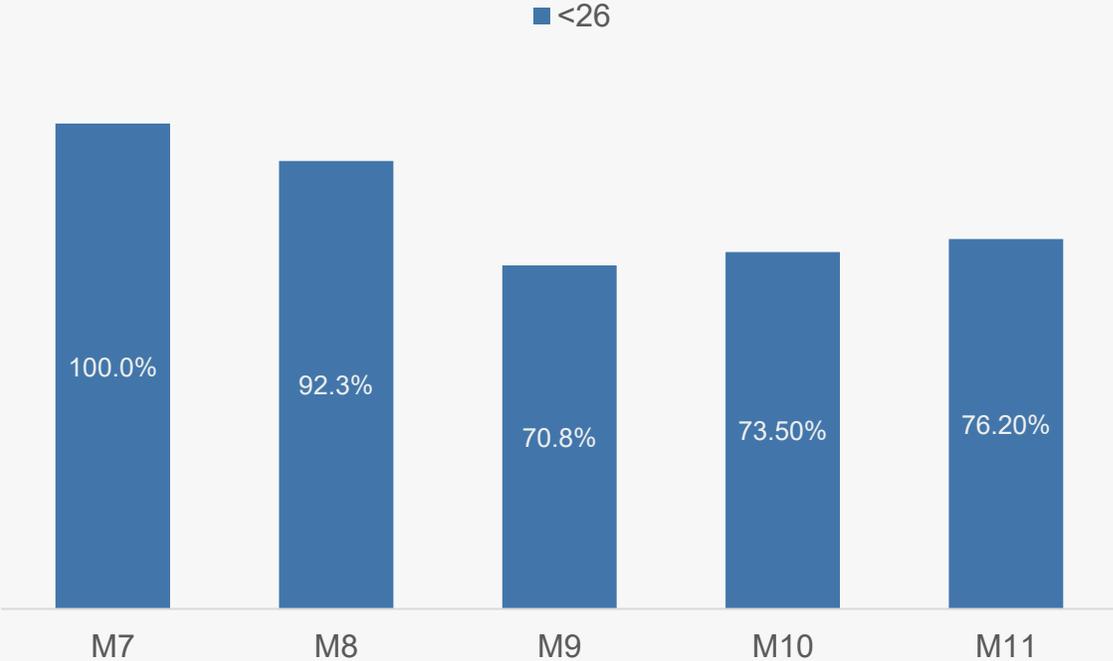
# 低价主导销量 高端贡献利润 消费升级趋势

- ◆从京东平台价格区间销售趋势看，低价位产品 (<26元) 销量占比高达79.8%，但销售额占比仅为45.6%，表明市场以薄利多销为主，高价位产品 (>76元) 销量占比仅3.8%却贡献25.4%销售额，凸显高端产品的高毛利潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆分析销量分布数据，M7至M11月低价位产品占比从100%降至76.2%，中高价位产品逐步渗透，显示消费升级趋势，但M11月26-40元区间销量占比跃升至23.8%，可能受促销或季节性因素驱动，需监控周转率变化以调整库存策略。

2025年1月~11月京东平台多用途清洁剂不同价格区间销售趋势



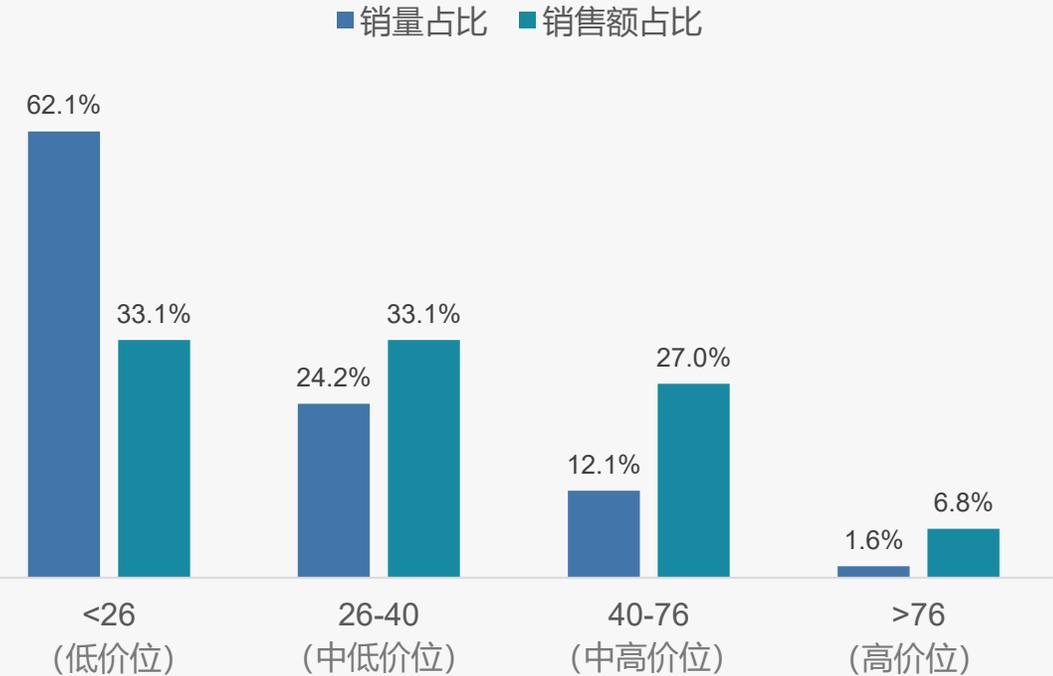
京东平台多用途清洁剂价格区间-销量分布



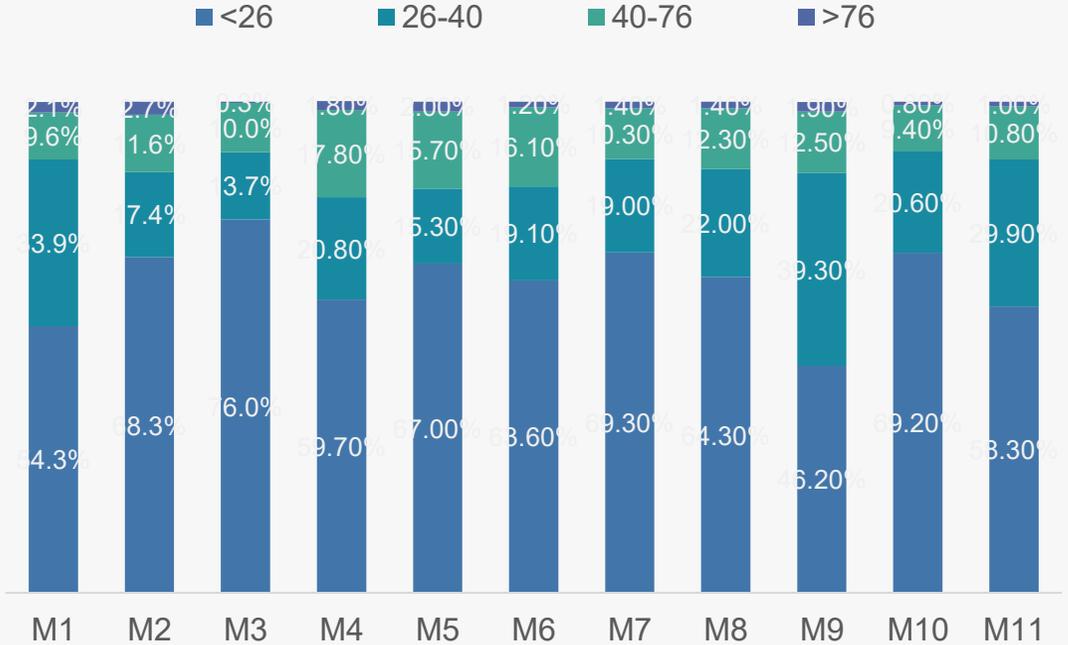
# 抖音清洁剂低价主导 中高端提升利润空间

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<26元低价产品贡献62.1%销量但仅占33.1%销售额，显示薄利多销特征；26-40元区间销量占比24.2%却贡献同等33.1%销售额，表明该价位段具有较高客单价和利润率。40-76元区间以12.1%销量贡献27.0%销售额，单位价值最高。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M3低价产品占比从54.3%增至76.0%，反映年初促销依赖低价引流；M9中端产品（26-40元）占比达39.3%，为全年峰值，可能与秋季大促相关。整体看，低价产品（<26元）月度占比均超46%，但M11回落至58.3%，显示消费升级趋势。需关注促销节奏对价格结构的冲击。

2025年1月~11月抖音平台多用途清洁剂不同价格区间销售趋势



抖音平台多用途清洁剂价格区间-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** 多用途清洁剂消费行为、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年内购买过多用途清洁剂的消费者;
- 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

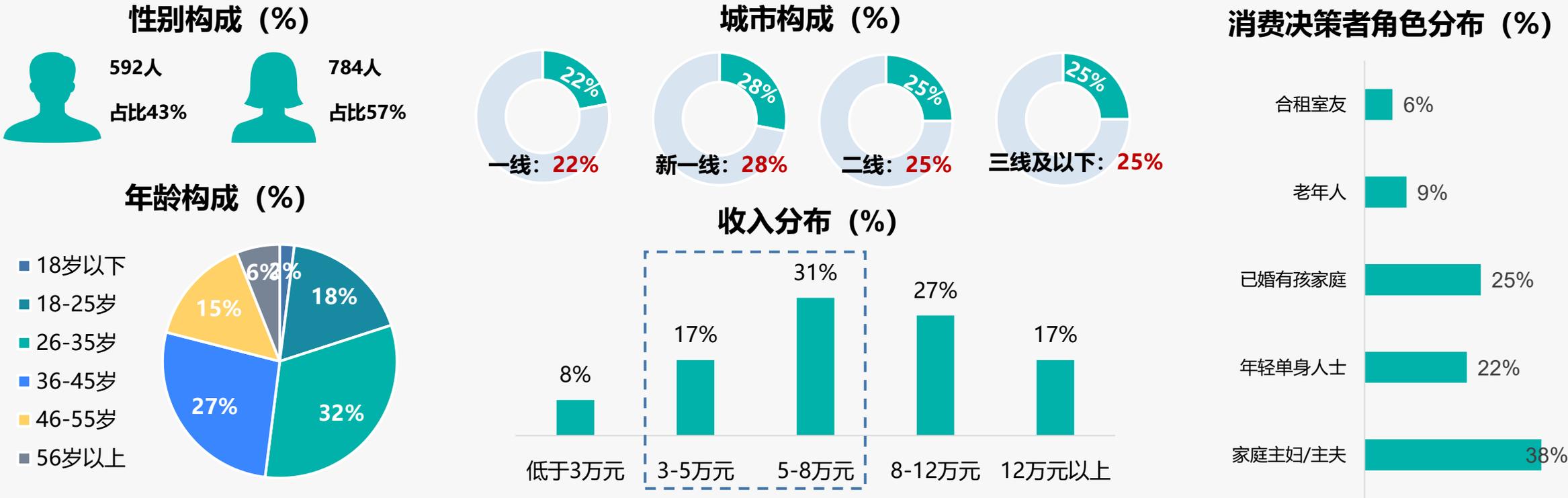
Research Method

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=1376

# 女性中青年主导清洁剂消费

- ◆多用途清洁剂消费中女性占57%，26-35岁人群占32%，显示女性和中青年为核心消费群体，家庭主妇/主夫决策者占38%。
- ◆收入5-8万元者占31%，城市一线和新一线合计占50%，突显中等收入人群和城市市场在清洁剂消费中的重要性。

## 2025年中国多用途清洁剂消费者画像

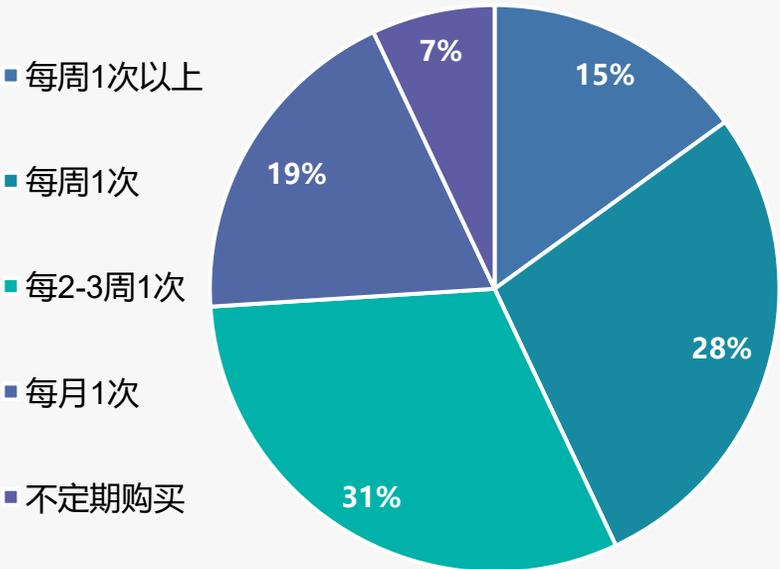


样本：多用途清洁剂行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

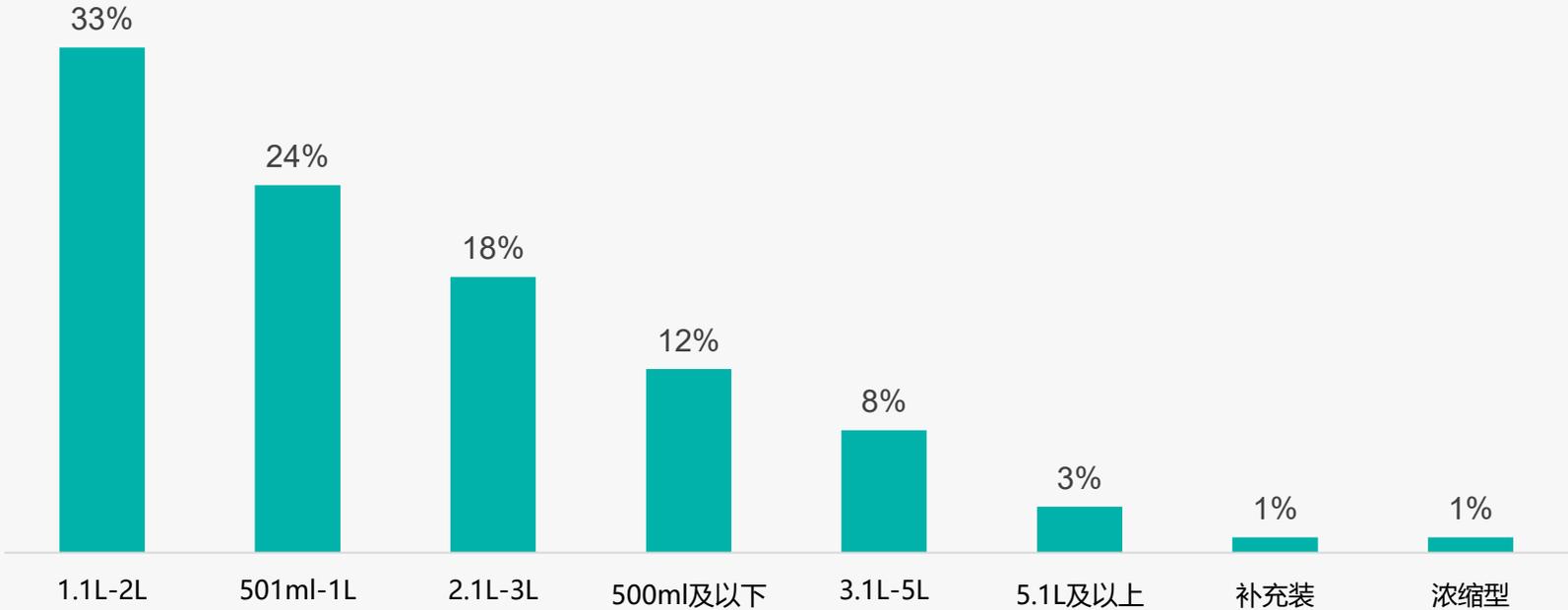
# 清洁剂消费规律 规格需求主导

- ◆消费频率分析显示，每周1次以上和每周1次合计占43%，每2-3周1次占31%，每月1次占19%，不定期购买占7%，表明多数消费者有规律购买习惯。
- ◆产品规格分布中，1.1L-2L占33%最受欢迎，501ml-1L占24%，500ml及以下占12%，大规格和特殊类型产品份额较小，反映日常使用需求主导市场。

## 2025年中国多用途清洁剂消费频率分布



## 2025年中国多用途清洁剂消费规格分布

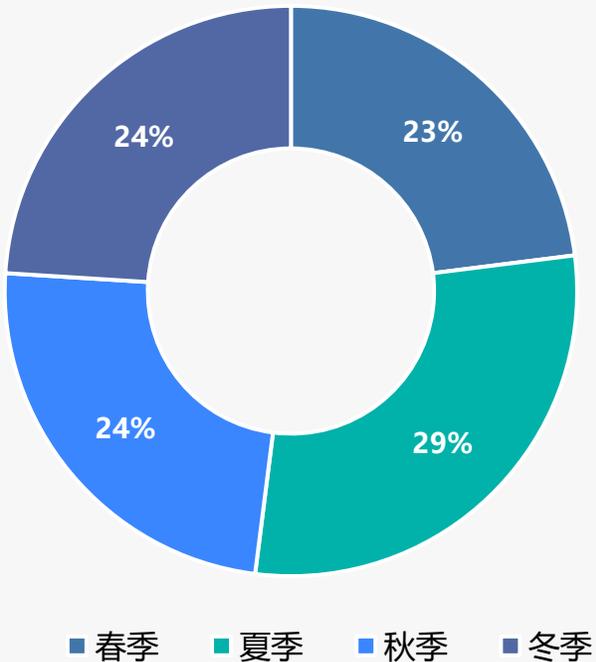


样本：多用途清洁剂行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

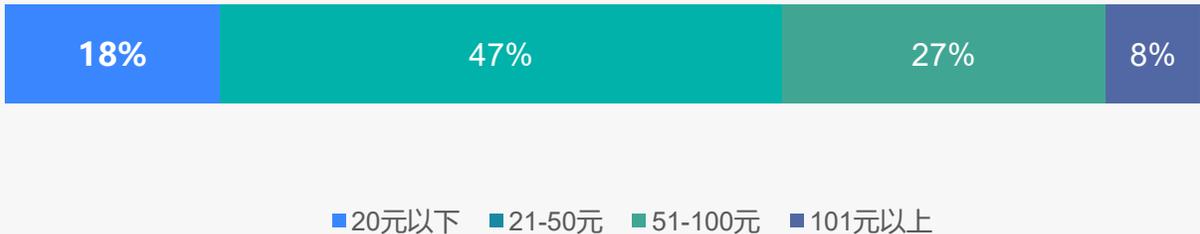
# 中等价位主导夏季瓶装首选

- ◆ 单次消费支出以21-50元为主，占比47%，显示中等价位产品最受青睐，而101元以上仅8%，表明高端市场潜力有限。
- ◆ 夏季消费占比29%为最高，可能与清洁需求增加相关；包装类型中瓶装占52%，主导市场，反映便携性和常规使用偏好。

## 2025年中国多用途清洁剂消费季节分布



## 2025年中国多用途清洁剂单次支出分布



## 2025年中国多用途清洁剂包装类型分布

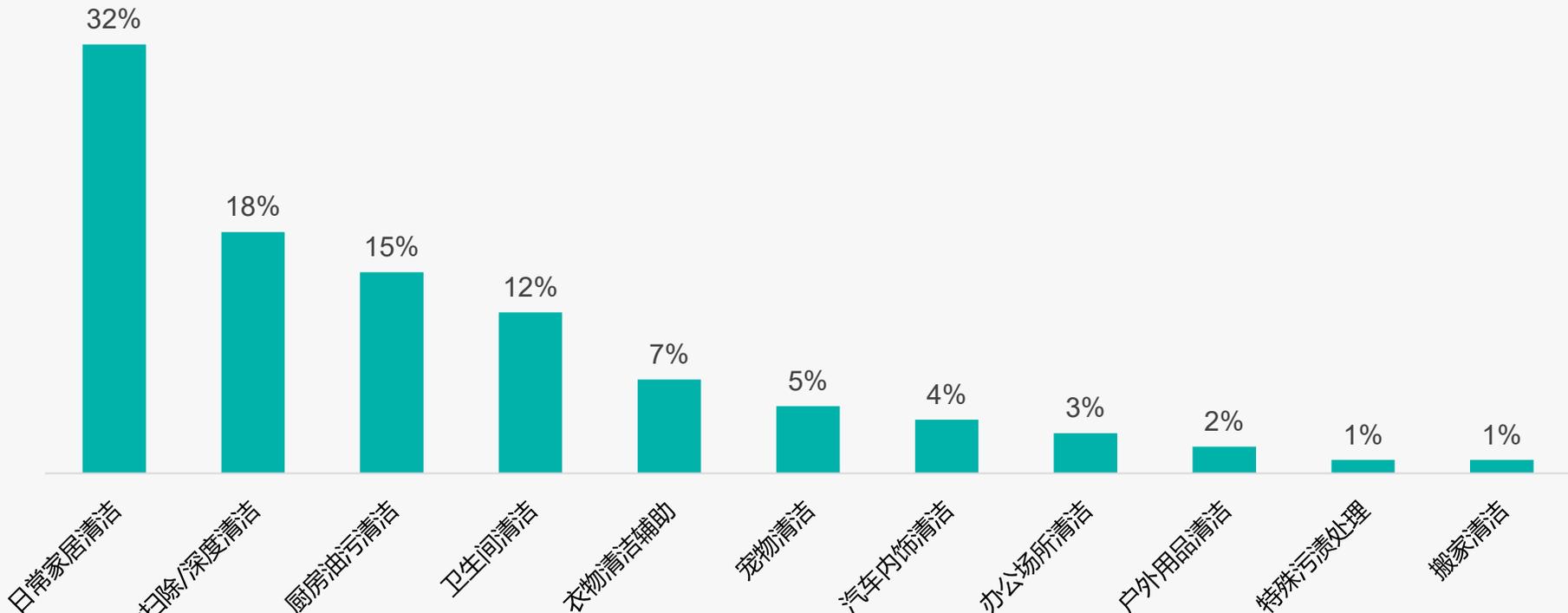


样本：多用途清洁剂行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

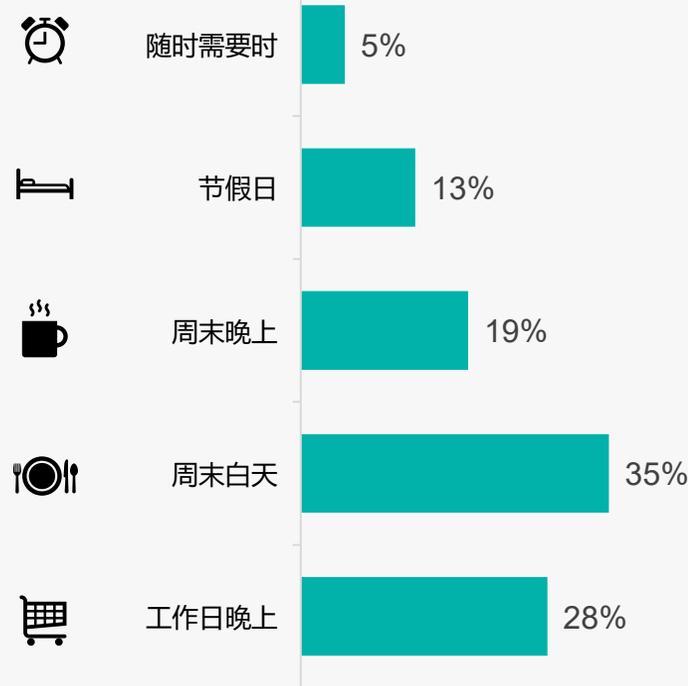
# 清洁剂消费集中于家居闲暇时段

- ◆多用途清洁剂消费场景以日常家居清洁（32%）为主，大扫除（18%）和厨房油污（15%）次之，显示产品在家庭清洁中的核心作用。
- ◆消费时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（28%），表明清洁活动主要安排在闲暇时间，与生活节奏紧密相关。

## 2025年中国多用途清洁剂消费场景分布



## 2025年中国多用途清洁剂消费时段分布

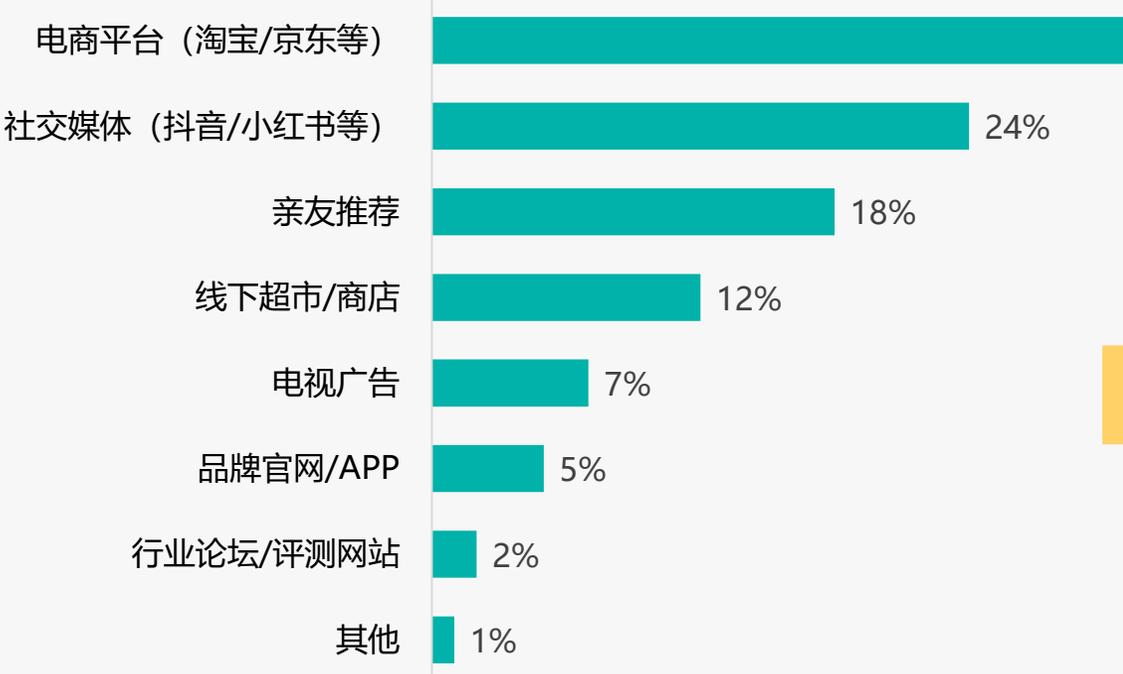


样本：多用途清洁剂行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

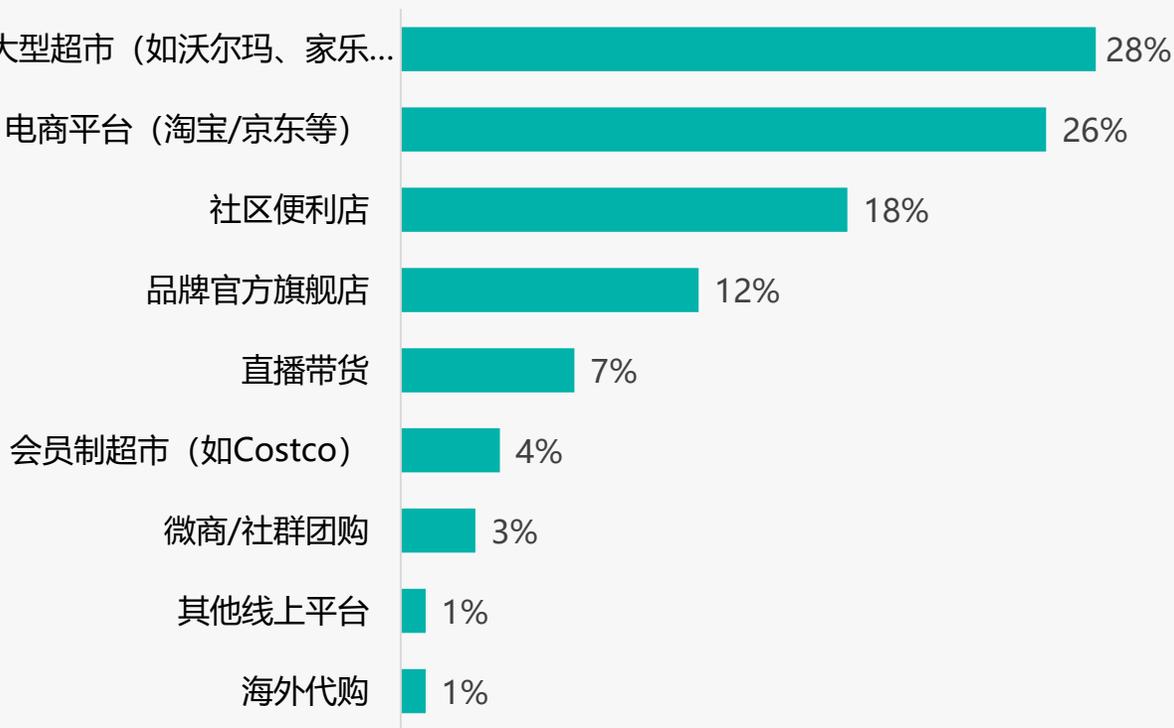
# 数字渠道主导了解 线上线下融合购买

- ◆消费者了解多用途清洁剂主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），数字渠道占主导，亲友推荐（18%）和线下超市（12%）也较重要。
- ◆购买渠道中，大型超市（28%）和电商平台（26%）是主要选择，线上线下融合趋势明显，社区便利店（18%）和直播带货（7%）值得关注。

## 2025年中国多用途清洁剂产品了解渠道分布



## 2025年中国多用途清洁剂产品购买渠道分布

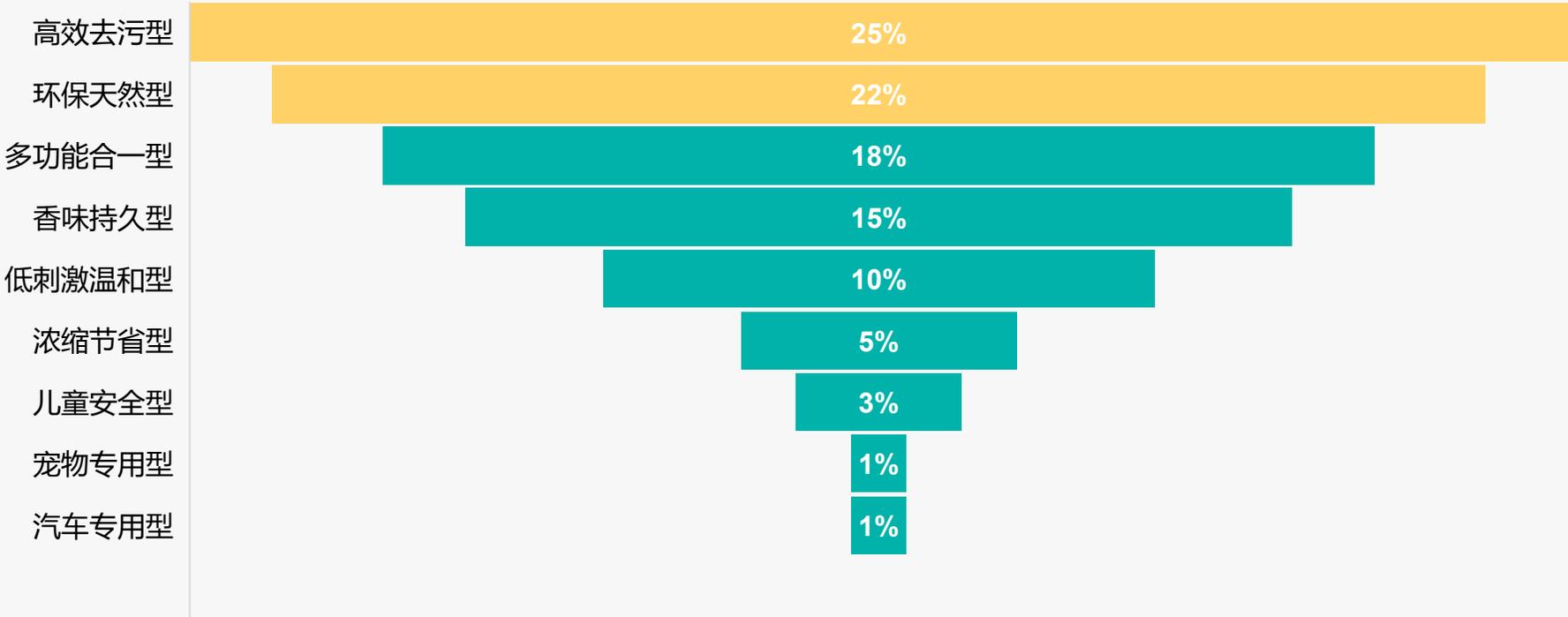


样本：多用途清洁剂行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 高效环保主导 多元偏好并存

- ◆ 高效去污型以25%的偏好度居首，环保天然型以22%紧随其后，显示消费者最看重清洁效果和绿色环保，这两类合计占近半市场。
- ◆ 多功能合一型占18%，香味持久型占15%，低刺激温和型占10%，其他类型均低于5%，市场呈现多元化但偏好集中趋势明显。

## 2025年中国多用途清洁剂产品偏好类型分布

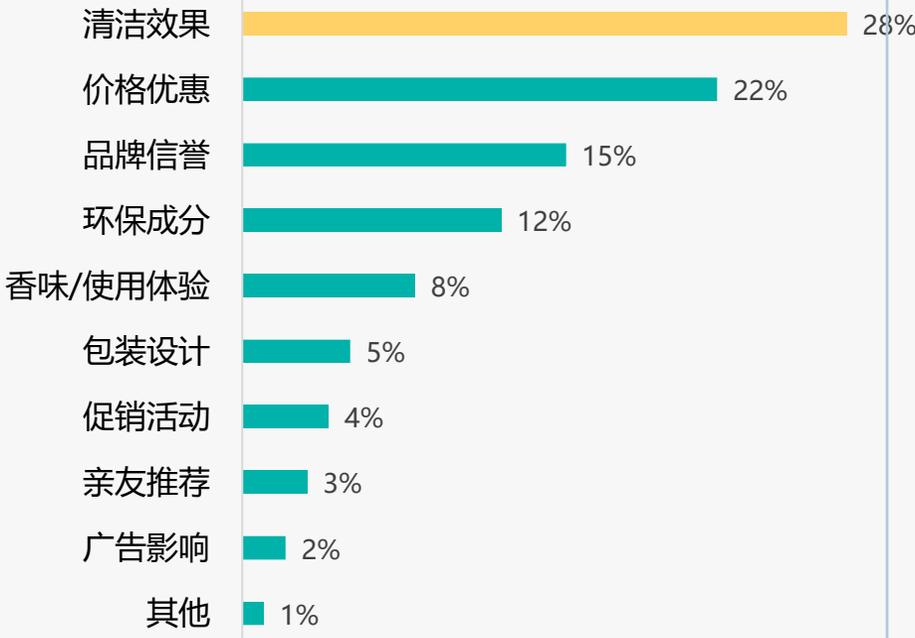


样本：多用途清洁剂行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 清洁效果价格主导环保影响有限

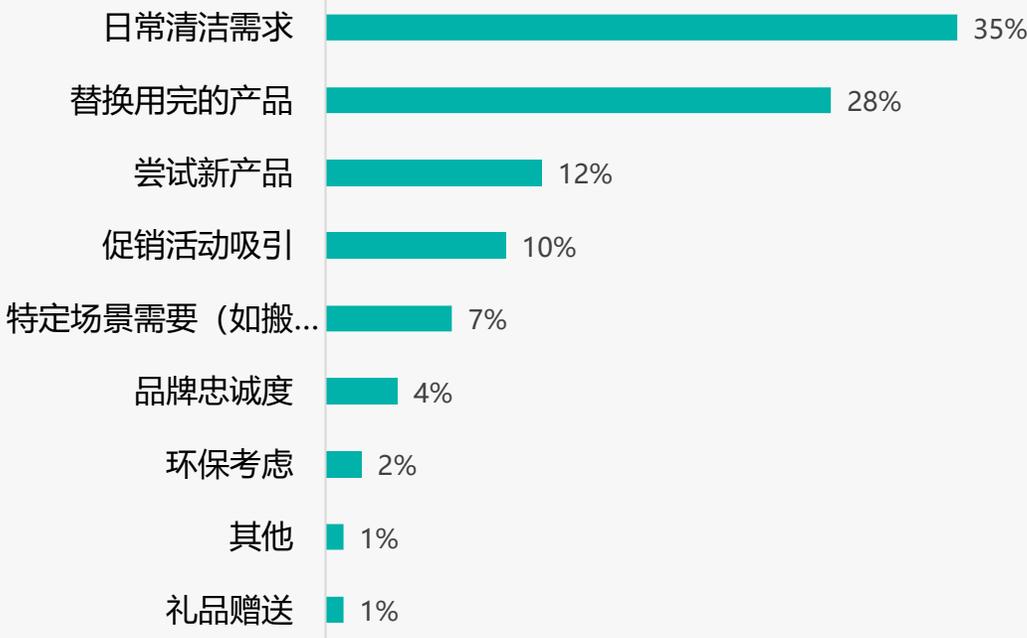
- ◆清洁效果和价格优惠是吸引消费的关键因素，分别占28%和22%。日常清洁需求占消费真正原因的35%，显示产品主要满足常规使用。
- ◆环保成分仅占12%，环保考虑仅占2%，说明环保因素影响有限。促销活动在消费原因中占10%，对实际购买有一定推动作用。

## 2025年中国多用途清洁剂吸引消费关键因素分布



样本：多用途清洁剂行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

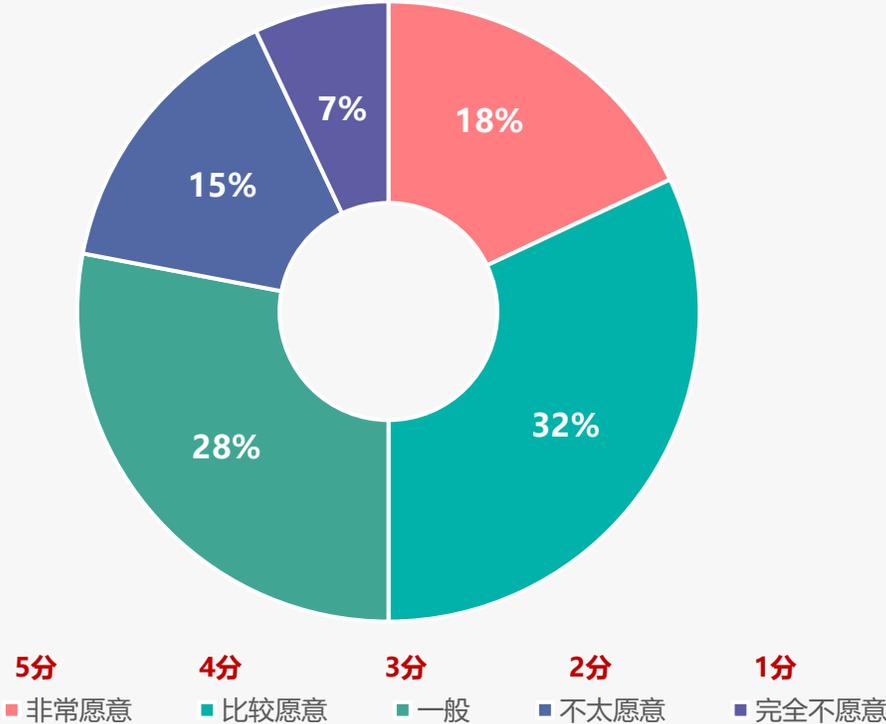
## 2025年中国多用途清洁剂消费真正原因分布



# 清洁剂推荐意愿半积极 效果价格是关键障碍

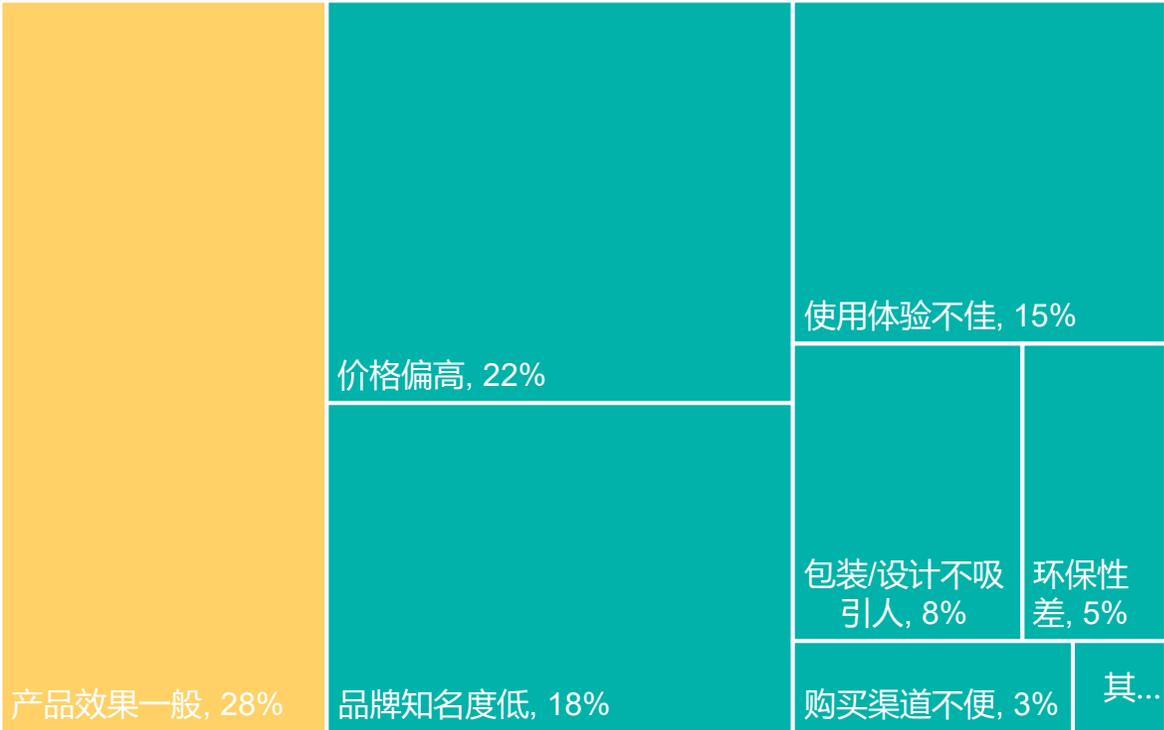
- ◆半数消费者愿意推荐多用途清洁剂，但不愿推荐者中，产品效果一般占28%和价格偏高占22%是主要障碍，显示性能与成本是关键改进点。
- ◆品牌知名度低占18%和使用体验不佳占15%也影响推荐意愿，而环保性差仅占5%，表明环保因素在当前消费决策中相对次要。

### 2025年中国多用途清洁剂推荐意愿分布



样本：多用途清洁剂行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

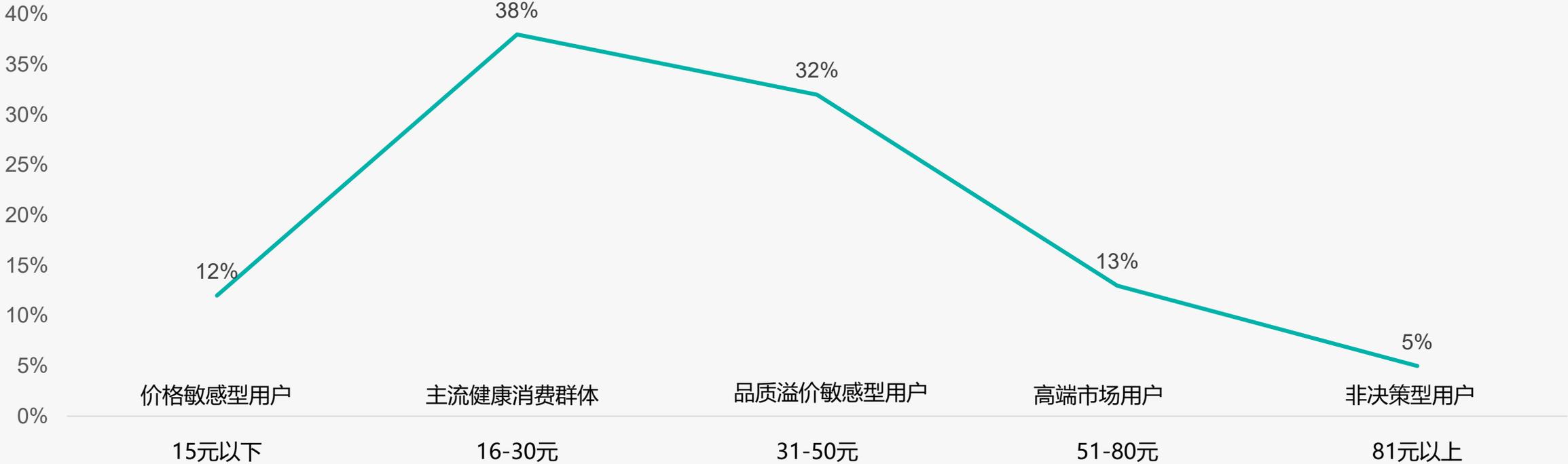
### 2025年中国多用途清洁剂不愿推荐原因分布



# 中等价位产品最受青睐 市场集中16至50元

- ◆价格接受度数据显示，16-30元区间占比最高，达38%，31-50元占32%，显示中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆低价15元以下和超高价81元以上分别占12%和5%，表明市场主要集中在16-50元区间，是企业竞争关键。

### 2025年中国多用途清洁剂主流规格价格接受度



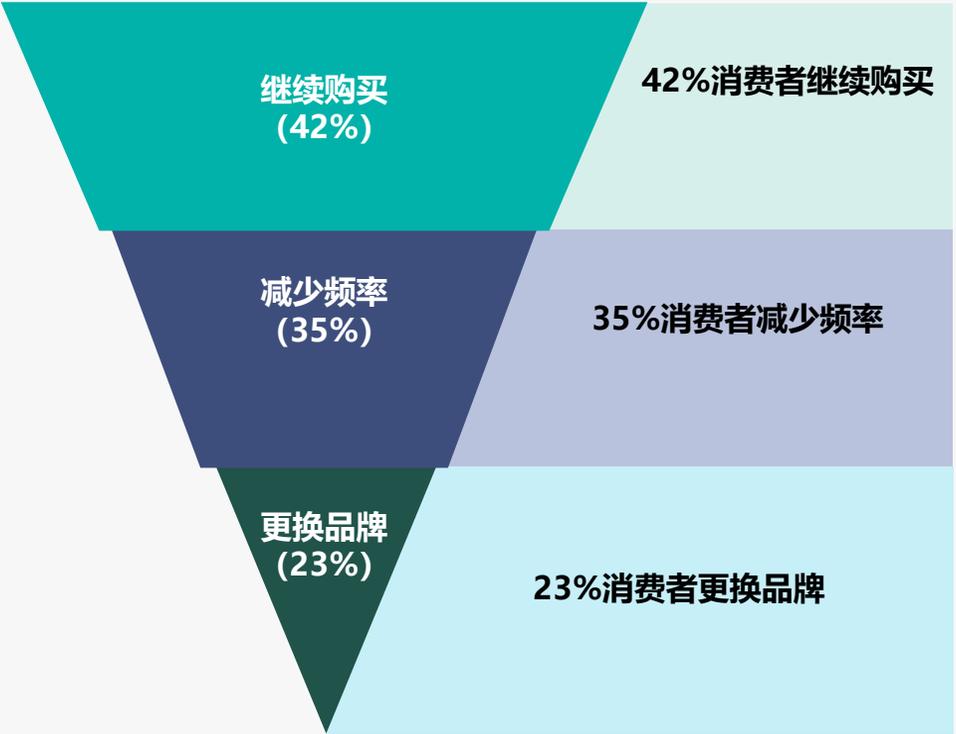
样本：多用途清洁剂行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1.1L-2L规格多用途清洁剂为标准核定价格区间

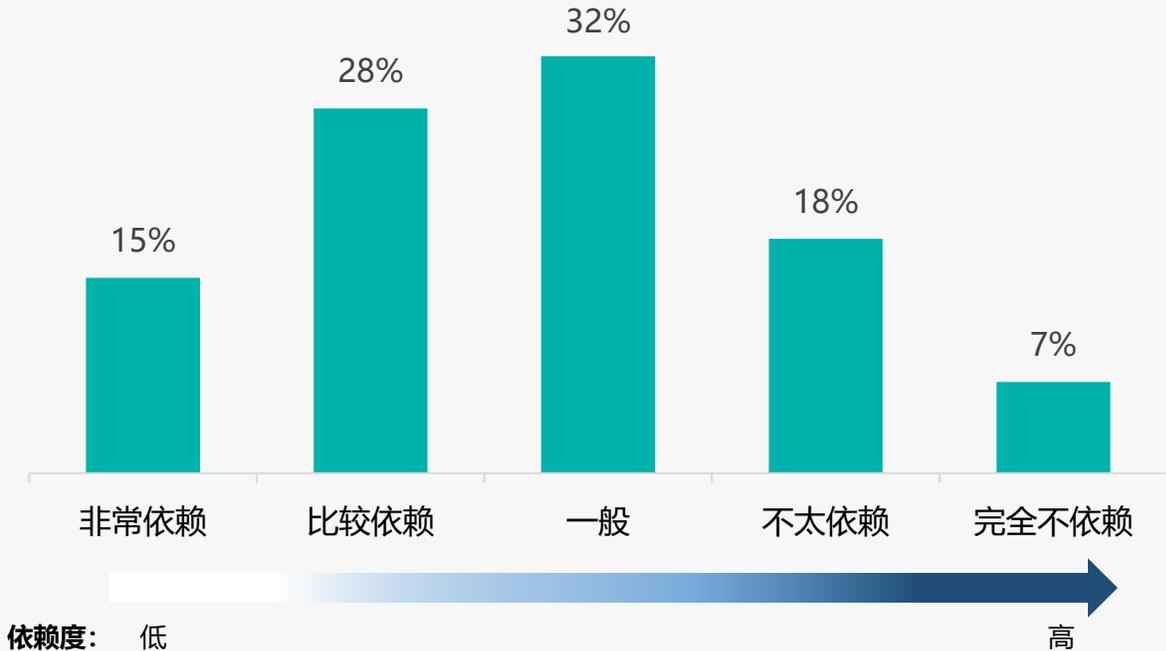
# 价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖度中，43%消费者依赖促销，其中15%非常依赖，28%比较依赖，提示促销策略对市场影响显著。

### 2025年中国多用途清洁剂价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国多用途清洁剂促销活动依赖程度分布

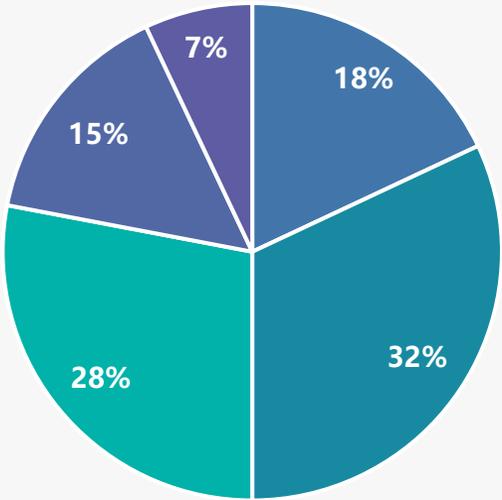


样本：多用途清洁剂行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率高价格清洁效果驱动更换

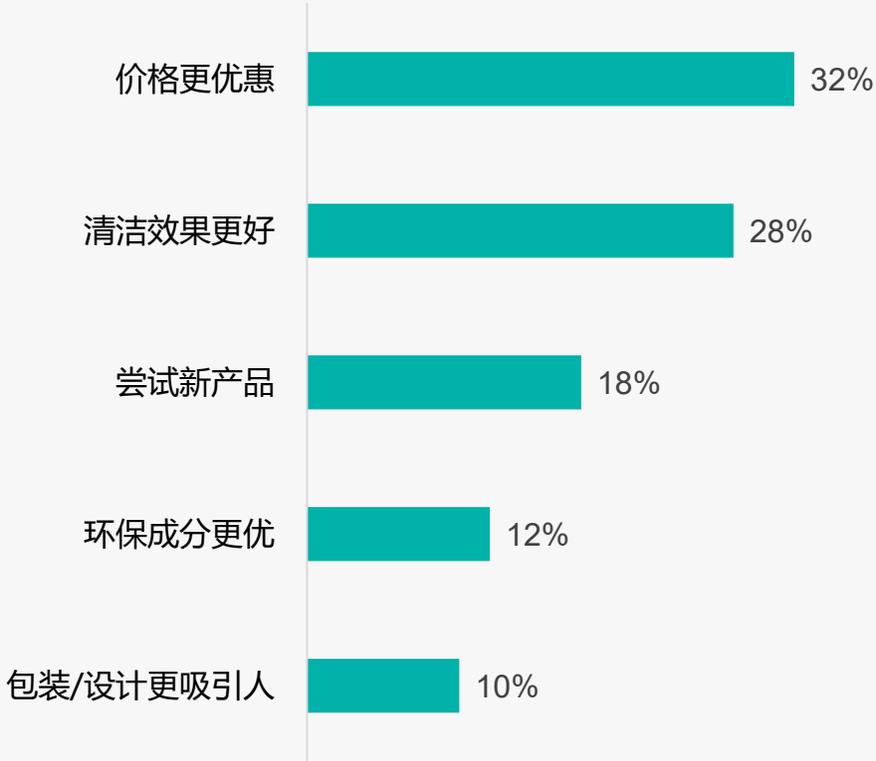
- ◆固定品牌复购率中，70-90%复购率占比最高为32%，90%以上仅18%，显示多数消费者忠诚度高但极高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占32%和清洁效果更好占28%，次要因素如环保成分更优占12%，反映性价比和功效是关键驱动。

## 2025年中国多用途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年中国多用途清洁剂更换品牌原因分布

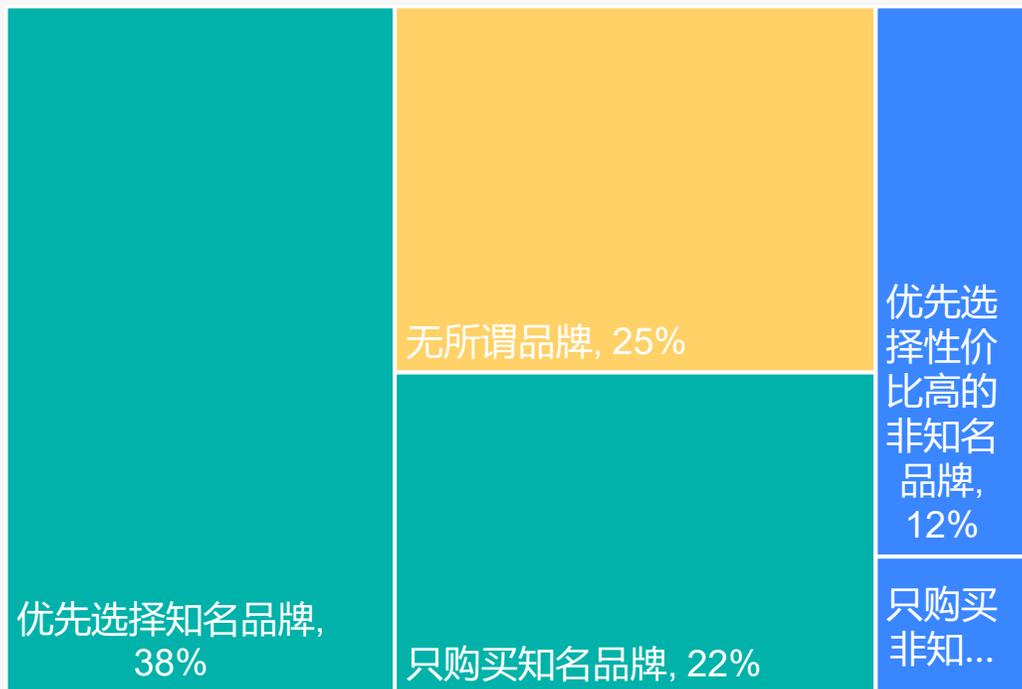


样本：多用途清洁剂行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

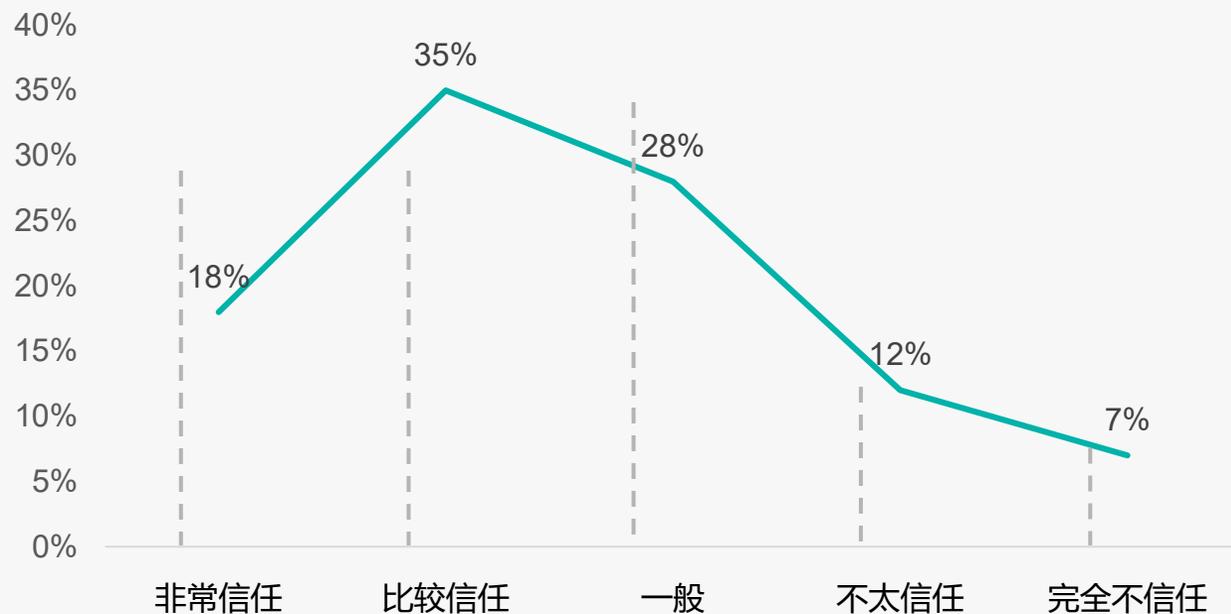
# 品牌偏好强 信任度高 影响忠诚度

- ◆消费者对多用途清洁剂的品牌偏好强烈，60%倾向于知名品牌（只购买22%，优先选择38%），仅15%偏好非知名品牌，显示品牌是购买决策的核心因素。
- ◆消费者对品牌产品的信任度较高，53%表示信任（非常信任18%，比较信任35%），但19%持不信任态度，这可能影响品牌忠诚度和市场策略。

## 2025年中国多用途清洁剂品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国多用途清洁剂对品牌产品的态度分布

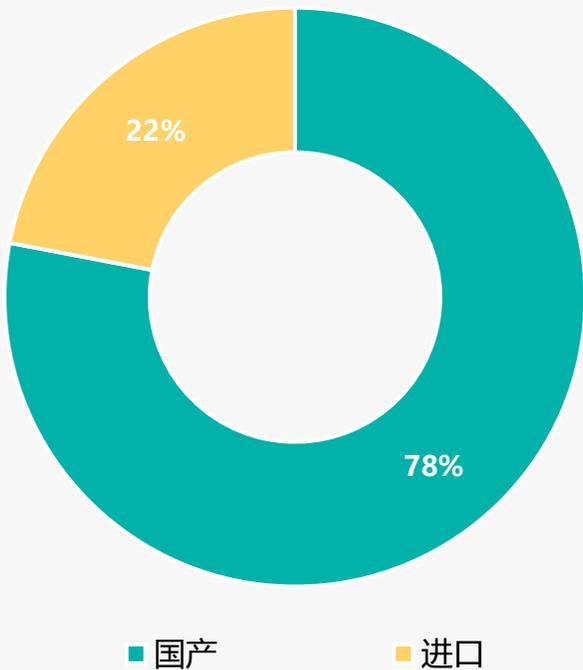


样本：多用途清洁剂行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

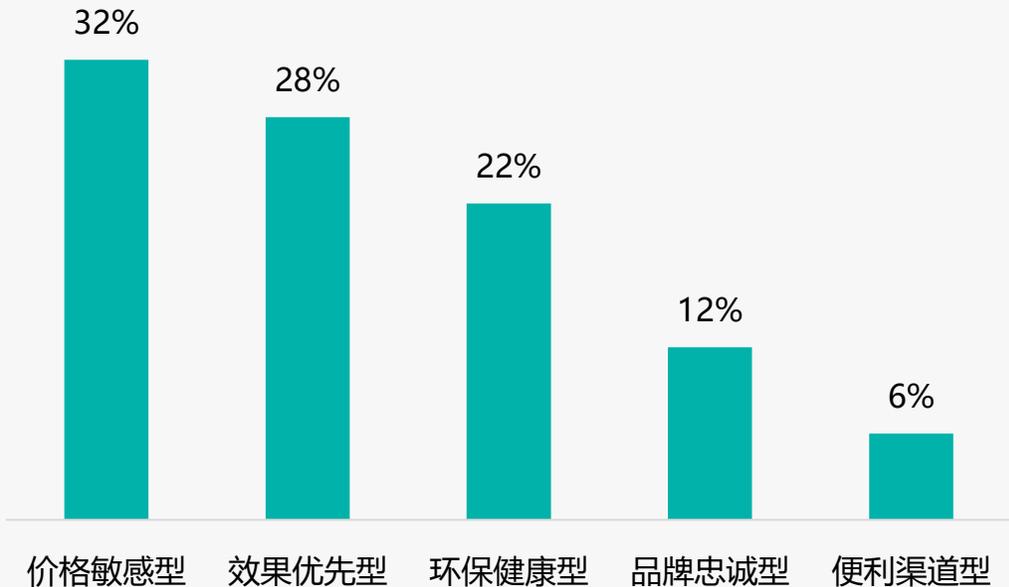
# 国产品牌主导 性价比效果驱动

- ◆国产品牌占78%，进口品牌占22%，显示本土产品主导市场。价格敏感型32%和效果优先型28%合计超60%，为主要购买驱动力。
- ◆环保健康型占22%，反映消费者关注产品安全性。品牌忠诚型12%和便利渠道型6%较低，品牌粘性和便捷性影响较小。

## 2025年中国多用途清洁剂国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国多用途清洁剂品牌偏好类型分布

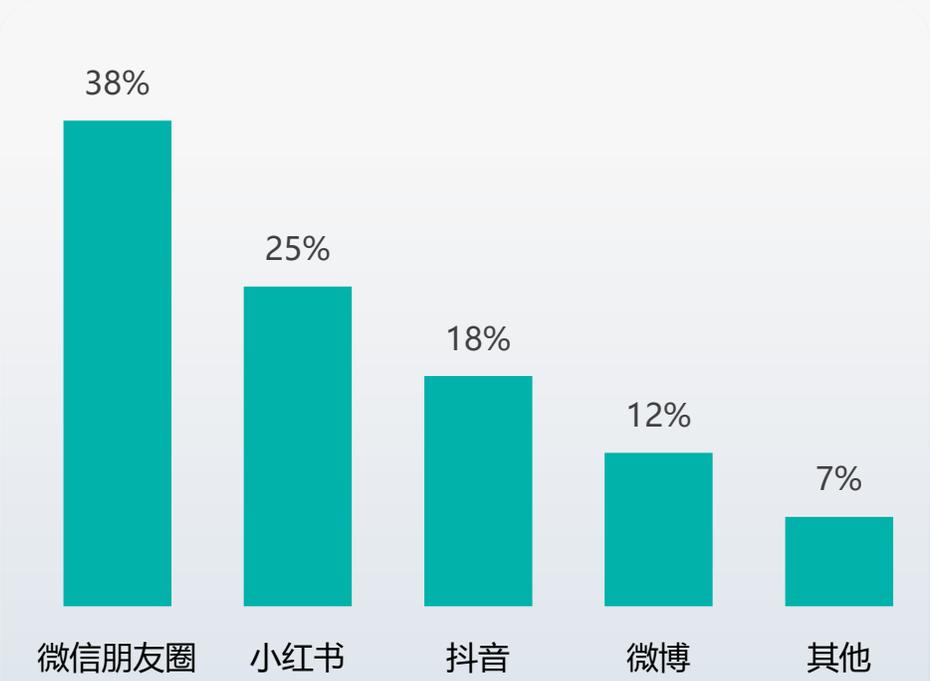


样本：多用途清洁剂行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重熟人圈 内容驱动靠用户生成

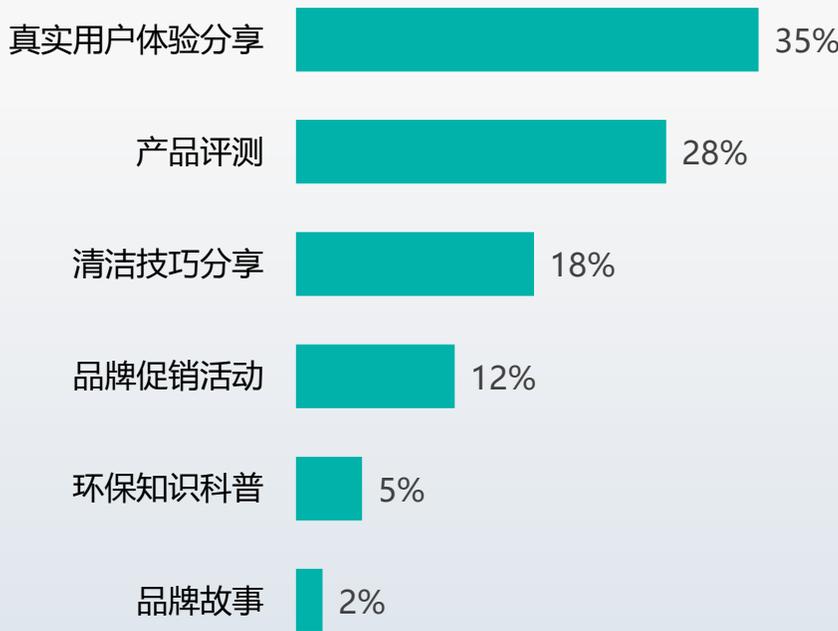
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享清洁剂体验。
- ◆内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%占比高，表明用户生成内容是购买决策的关键驱动因素。

## 2025年中国多用途清洁剂社交分享渠道分布



2025年中国多用途清洁剂社交分享渠道分布

## 2025年中国多用途清洁剂社交渠道内容类型分布



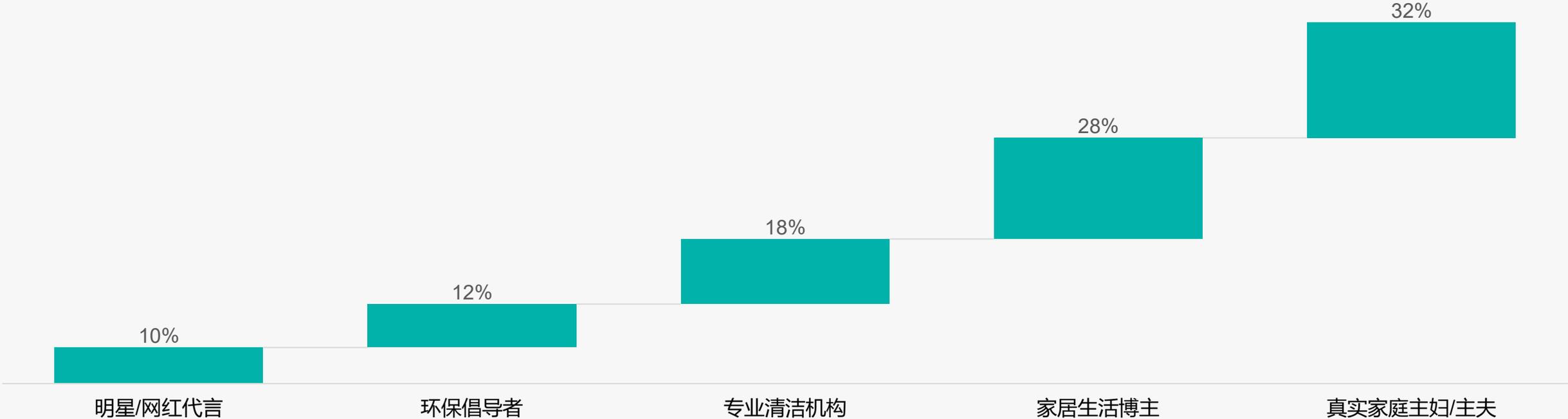
2025年中国多用途清洁剂社交渠道内容类型分布

样本：多用途清洁剂行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 清洁剂消费信任实用博主

- ◆真实家庭主妇/主夫以32%的占比成为最受信任的博主类型，家居生活博主占28%，显示消费者偏好实用和真实的生活建议。
- ◆专业清洁机构占18%，环保倡导者占12%，明星/网红代言仅占10%，表明消费者更关注清洁效果而非环保理念或明星效应。

## 2025年中国多用途清洁剂社交渠道信任博主类型分布



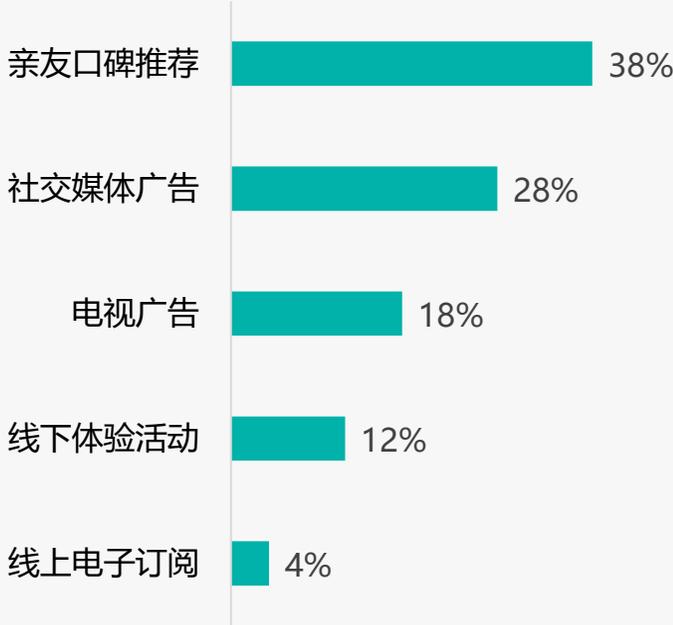
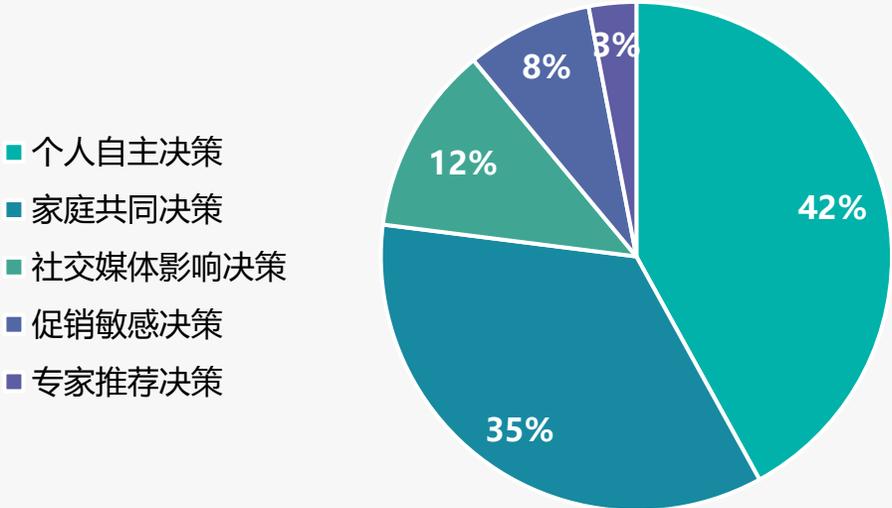
样本：多用途清洁剂行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导清洁剂消费 社交媒体广告次之

- ◆亲友口碑推荐以38%居首，社交媒体广告占28%，显示消费者偏好信任和数字化渠道，电视广告仅18%影响力下降。
- ◆线下体验活动占12%，线上电子订阅占4%，占比低提示品牌需加强实体互动和订阅服务以提升市场吸引力。

## 2025年中国多用途清洁剂家庭广告偏好分布

## 2025年中国多用途清洁剂消费决策者类型分布

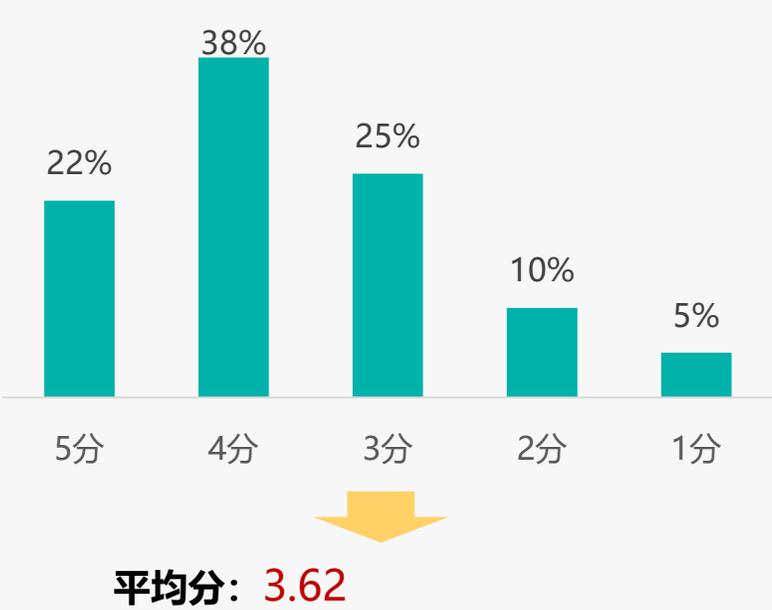


样本：多用途清洁剂行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

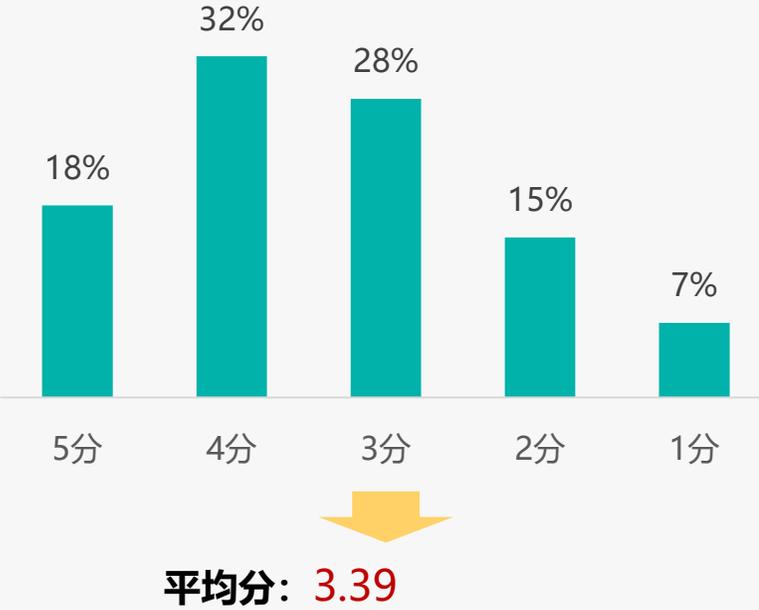
# 线上消费满意退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计60%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比合计50%，客服满意度最差，5分和4分占比合计43%。
- ◆退货环节低分占比22%，客服服务3分占比35%最高，提示退货和客服是改进关键点，需优化以提升整体消费体验。

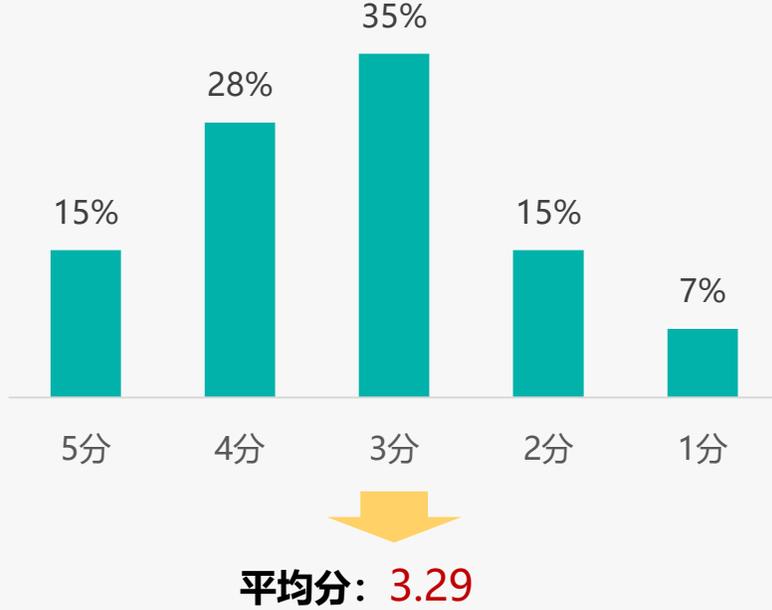
### 2025年中国多用途清洁剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国多用途清洁剂退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国多用途清洁剂线上客服满意度分布（满分5分）

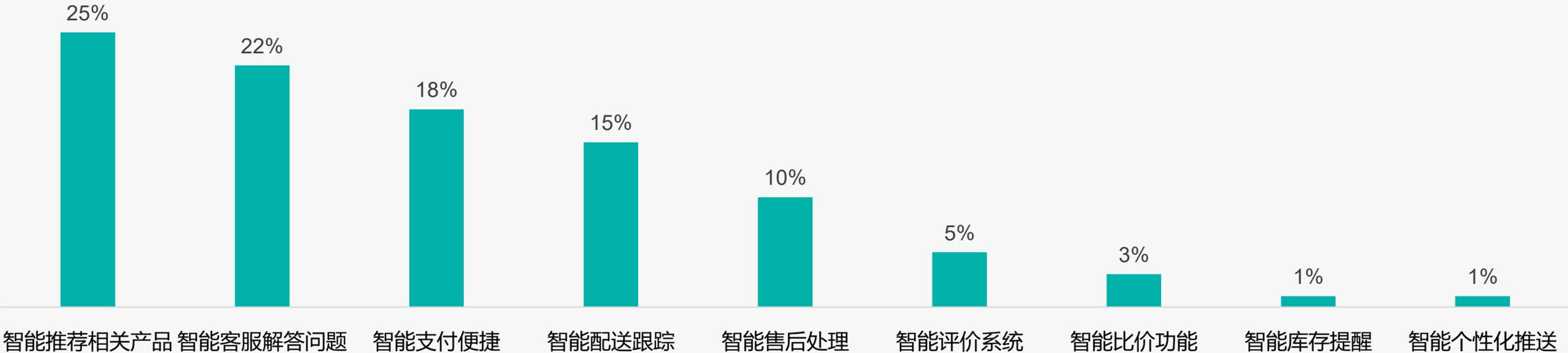


样本：多用途清洁剂行业市场调研样本量N=1376，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心便捷售后物流受重视

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐、客服和支付功能合计占比65%，是消费者关注的核心，凸显便捷和个性化需求的重要性。
- ◆配送跟踪和售后处理分别占比15%和10%，反映物流和售后环节受重视；其他辅助功能如评价和比价占比低，需求相对有限。

## 2025年中国多用途清洁剂线上智能服务体验分布



样本：多用途清洁剂行业市场调研样本量N=1376，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**