

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月玻璃清洁器市场洞察报告

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：中青年中等收入群体主导玻璃清洁器消费



26-35岁群体占比31%，36-45岁占28%，中青年是主力。



月收入5-8万群体占34%，8-12万占27%，中等收入是消费主力。



家庭主妇/丈夫占33%，上班族/白领占29%，家庭和职场是主要场景。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万的中青年中等收入群体，开发符合其需求和消费能力的产品，强化家庭和职场场景营销。

### ✓ 强化家庭和职场场景营销

针对家庭主妇/丈夫和上班族/白领，推出适合家庭日常清洁和办公室/工作场所使用的产品，突出便捷性和高效性。

## 核心发现2：中频次中规格消费为主，价格敏感度高



消费频率以每半年一次31%最高，每季度27%，显示定期购买习惯。



产品规格以1001-1500ml占31%为主流，501-1000ml占23%，偏好适中容量。



单次消费支出以20-40元占38%为主，41-60元占29%，偏好中等价位。

### 启示

#### ✓ 优化中频次中规格产品策略

品牌应重点开发1001-1500ml等适中规格产品，满足定期购买需求，同时考虑经济性和便利性平衡。

#### ✓ 定价策略聚焦20-40元区间

针对消费者对20-40元产品的偏好，品牌应优化此价格区间的产品，确保性价比，同时可探索高端需求但份额较小。

## 核心发现3：线上渠道主导信息传播与购买



消费者了解产品以电商平台32%和社交媒体24%为主，线上渠道占主导。



购买渠道以综合电商平台41%最高，垂直电商16%和线下超市15%份额相近。



社交分享以微信朋友圈38%为主，抖音/快手合计24%，真实用户分享影响大。

### 启示

#### ✓ 加强线上渠道布局与营销

品牌应强化电商平台和社交媒体营销，利用综合电商平台主导购买，同时通过社交分享提升口碑和信任度。

#### ✓ 利用社交分享提升品牌影响力

针对微信朋友圈和短视频平台的高分享率，品牌应鼓励真实用户分享体验，强化口碑营销，减少对传统广告依赖。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：以中青年中等收入群体为核心，聚焦清洁效果与性价比



## 1、产品端

- ✓ 开发高效环保多功能产品
- ✓ 优化中规格（1001-1500ml）产品线



## 2、营销端

- ✓ 强化线上电商平台与社交媒体营销
- ✓ 利用真实用户分享与口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服与个性化推荐服务
- ✓ 优化售后与退货体验流程

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

## 3、研究方法

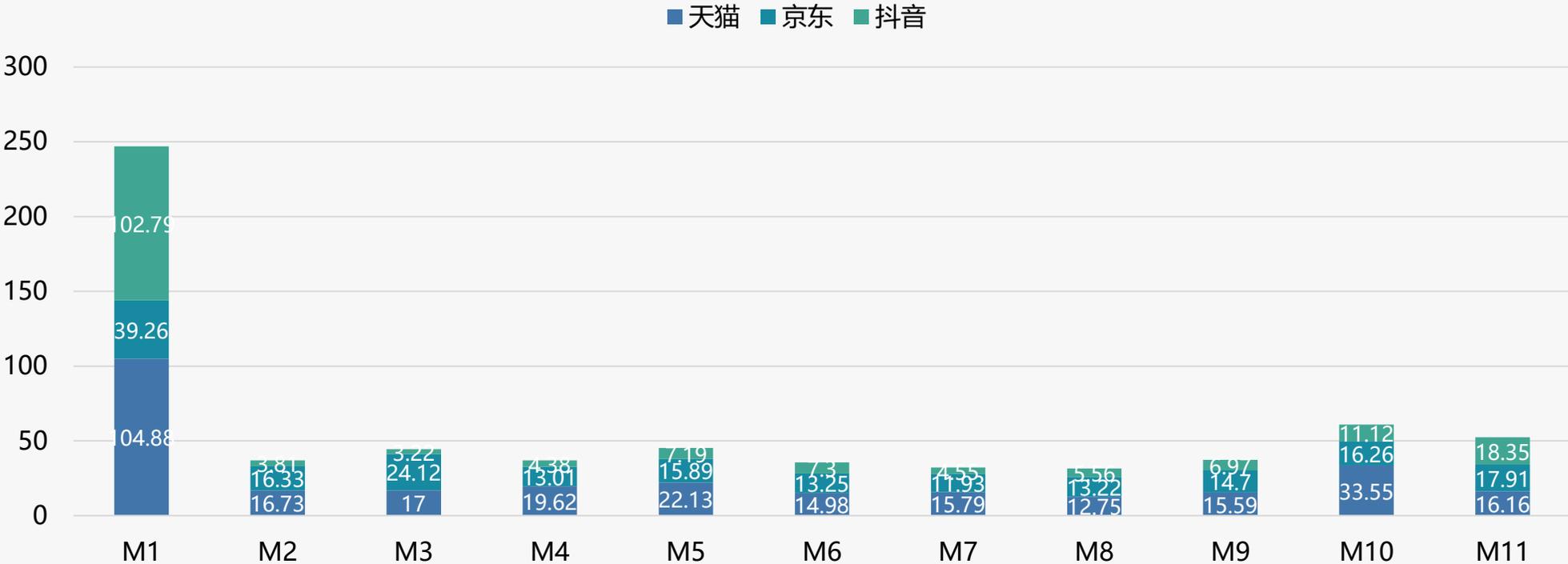
Research Method

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

# 天猫领先抖音增长京东平稳需优化

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约2.0亿元领先，抖音1.6亿元次之，京东1.8亿元居中。天猫在M1、M10表现突出，显示其大促节点优势；抖音在M11销售额激增至1835万元，反映其直播带货增长潜力。京东销售额相对稳定，但缺乏爆发点，需优化营销策略以提升市场份额。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额呈现明显波动：M1达峰值2.47亿元，主要受春节前清洁需求驱动；M2-9月销售额在0.4-0.7亿元间徘徊，属淡季平稳期；M10-11月回升至1.1-1.7亿元，受益于双十一促销。建议企业加强淡季库存管理，聚焦Q4营销资源，以平滑全年销售曲线，提升周转率。

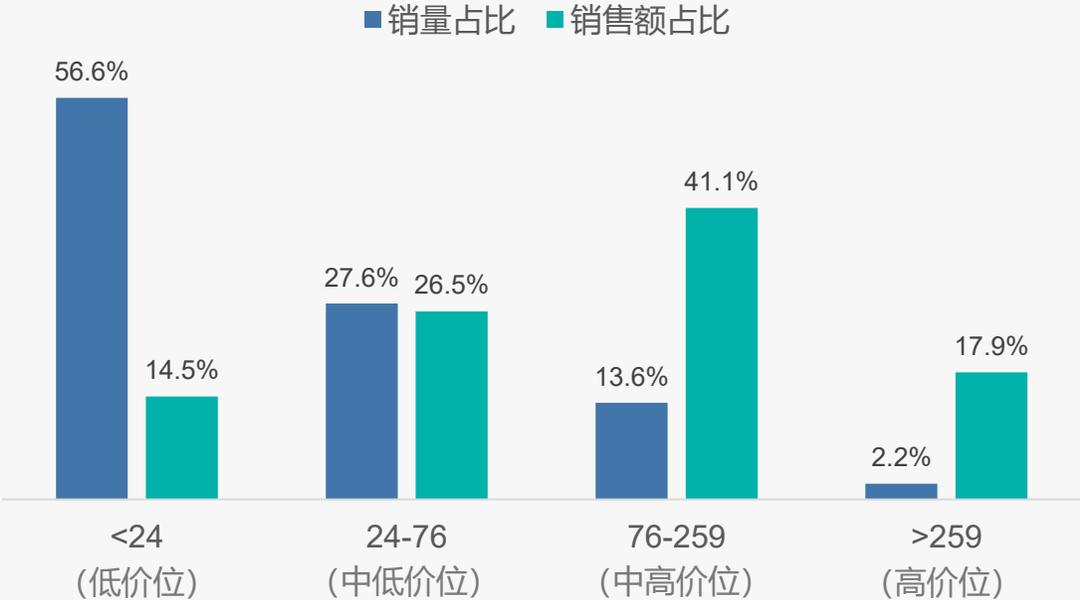
2025年1月~11月玻璃清洁器品类线上销售规模（百万元）



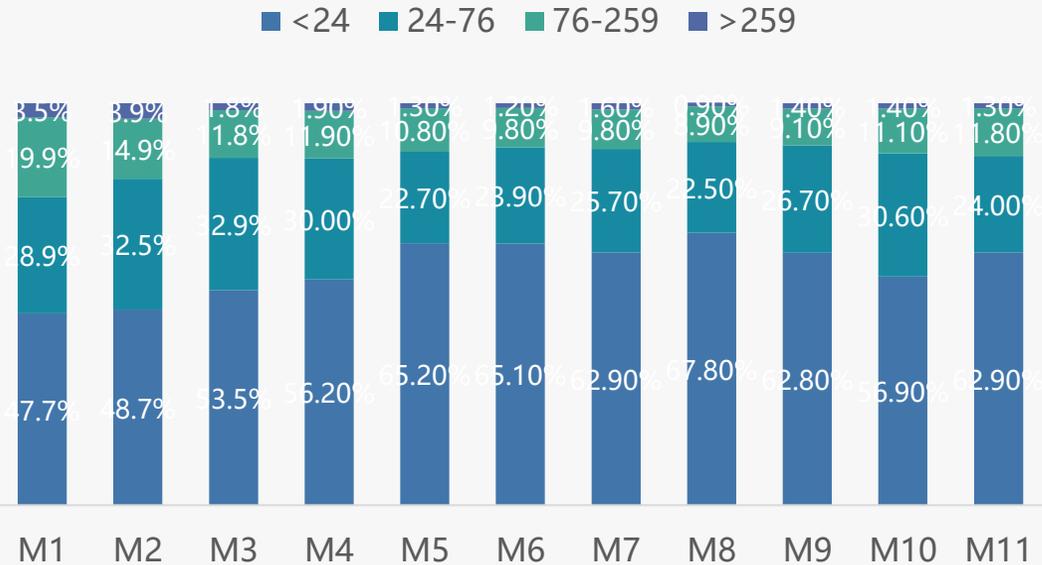
# 玻璃清洁器消费降级 低价主导 高价利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，玻璃清洁器市场呈现明显的消费分层。低价区间（<24元）销量占比高达56.6%，但销售额占比仅14.5%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限。中高价区间（76-259元）以13.6%的销量贡献41.1%的销售额，显示其高单价特性，是销售额增长的核心驱动力。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现季节性波动和消费降级趋势。1-11月，低价区间（<24元）销量占比从47.7%上升至62.9%，尤其在5-8月达到峰值（65%-68%），反映夏季清洁需求增加及消费者对性价比产品偏好增强。中高价区间（24-259元）占比整体下降，如76-259元区间从19.9%降至11.8%，表明消费者可能因经济因素转向更实惠选项，影响整体销售额结构。

2025年1月~11月玻璃清洁器线上不同价格区间销售趋势



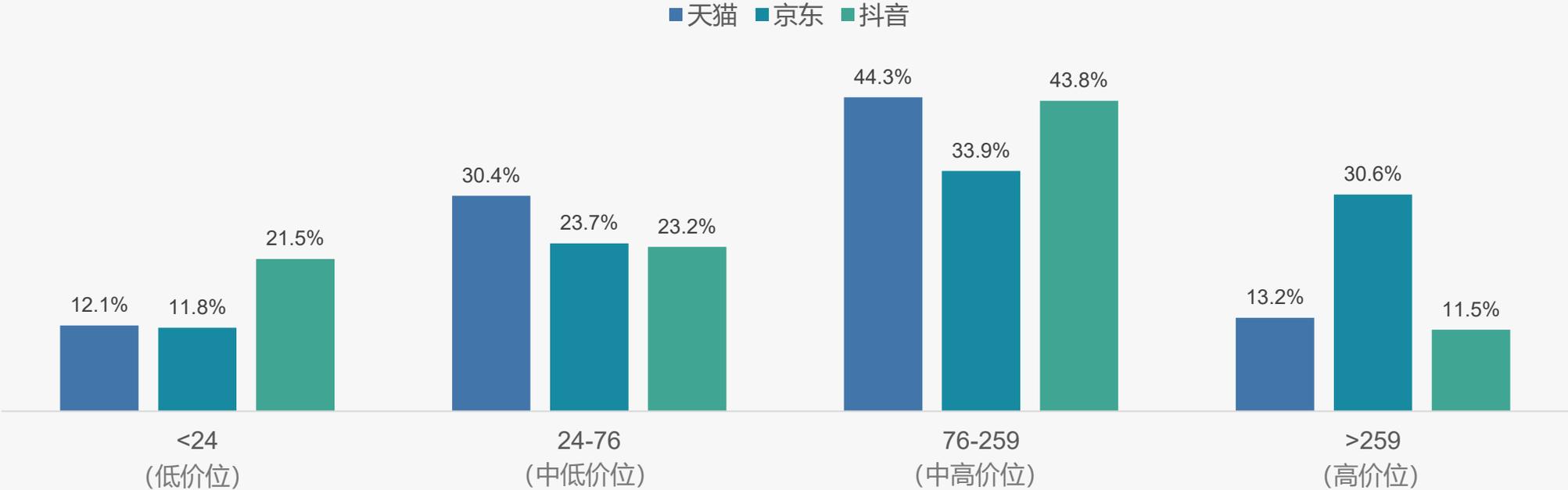
玻璃清洁器线上价格区间-销量分布



# 平台价格分层 天猫抖音中端 京东高端突出

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫和抖音以中端市场（76-259元）为主，占比分别为44.3%和43.8%，显示消费者偏好性价比产品；京东则在高价位（>259元）占比30.6%，显著高于其他平台，表明其高端化定位成功。
- ◆平台间销售结构对比揭示渠道特性。天猫和抖音销售集中在中低端，合计占比分别为87.3%和88.5%，反映大众市场主导；京东高端占比突出，但中低端合计57.4%仍占多数，显示全价格覆盖策略。业务含义上，数据指向渠道优化方向。天猫和抖音应强化中端产品供应链，以维持市场份额；京东可凭借高端优势提升毛利率，但需防范市场细分风险。整体看，市场呈现分层趋势，企业需针对平台特性制定差异化定价和营销策略。

2025年1月~11月各平台玻璃清洁剂不同价格区间销售趋势

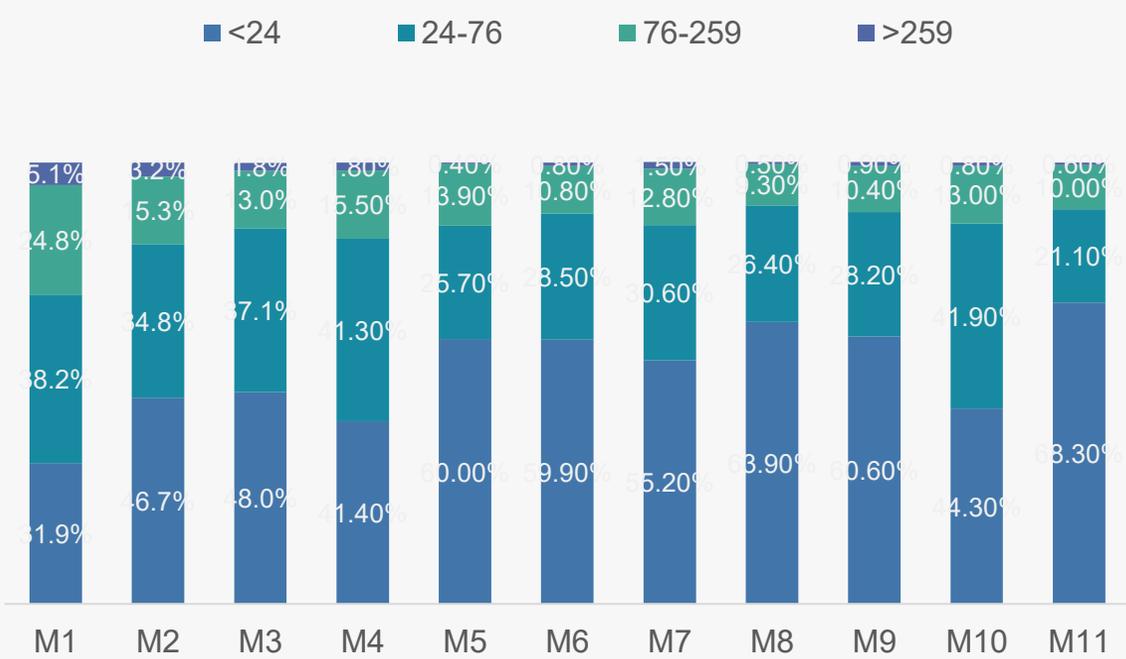
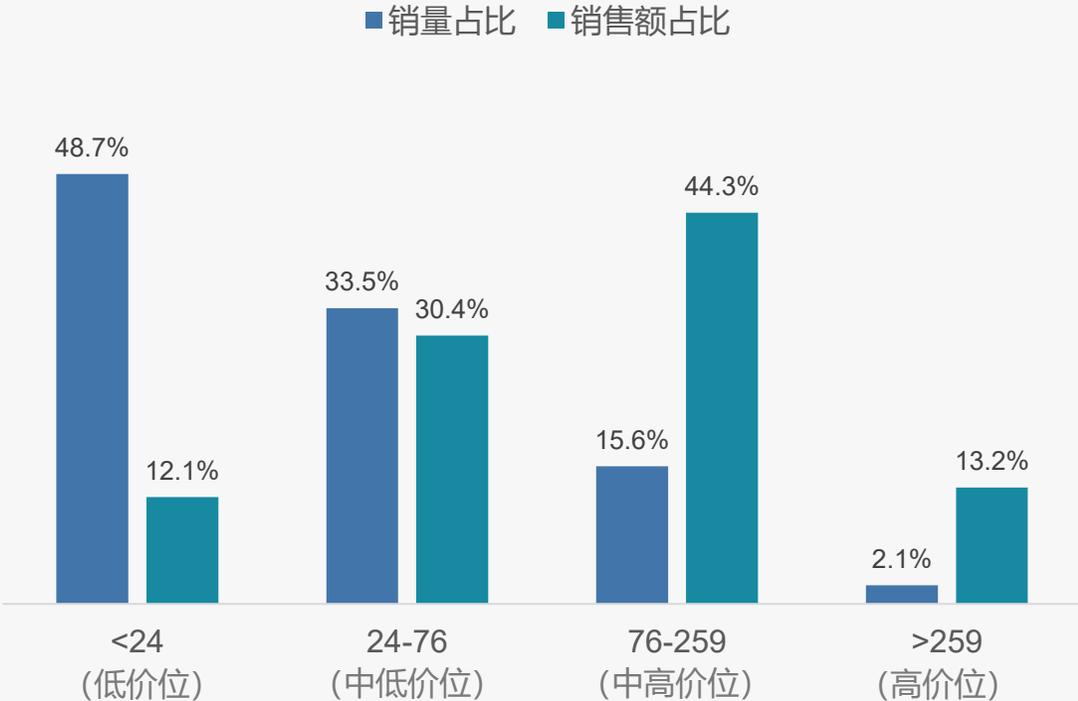


# 玻璃清洁器低价主导 中高端利润核心 消费降级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，玻璃清洁器品类呈现明显的价格分层特征。低价位产品（<24元）贡献了近半销量（48.7%）但仅占12.1%销售额，显示其高周转率但低毛利特性；中高价位产品（76-259元）以15.6%销量贡献44.3%销售额，成为利润核心区，建议企业优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4低价产品占比相对稳定（31.9%-48.0%），M5-M11则持续攀升至68.3%，表明下半年消费者更倾向性价比选择。高端市场（>259元）表现疲软，全年销量占比仅2.1%，但贡献13.2%销售额，显示其高客单价特性。建议企业重新评估高端产品线定位，或通过增值服务提升溢价能力。

2025年1月~11月天猫平台玻璃清洁器不同价格区间销售趋势

天猫平台玻璃清洁器价格区间-销量分布

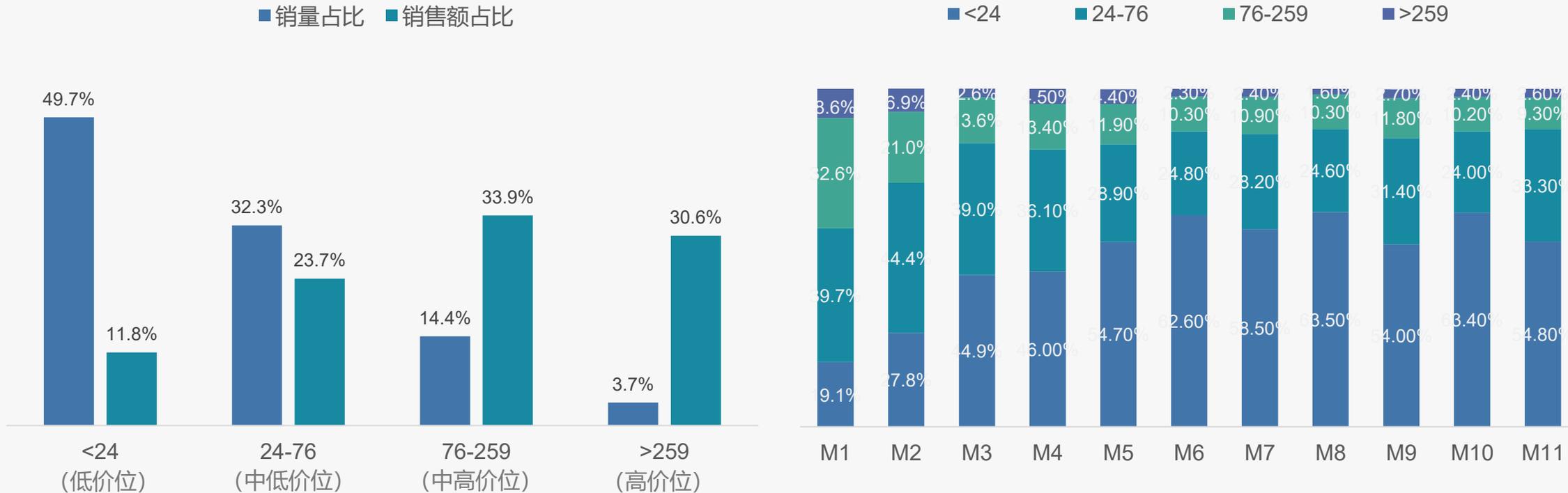


# 京东玻璃清洁器低价热销高端利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<24元) 贡献49.7%销量但仅占11.8%销售额，而高价区间 (>259元) 以3.7%销量贡献30.6%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。中高端产品 (76-259元) 在销量占比14.4%下贡献33.9%销售额，是平台重要的收入来源。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势明显。M1至M11期间，低价区间 (<24元) 销量占比从19.1%攀升至54.8%；而中高端区间 (76-259元) 从32.6%降至9.3%。这表明消费者对价格敏感度增加，倾向于选择性价比更高的基础产品，可能受宏观经济环境影响。

2025年1月~11月京东平台玻璃清洁器不同价格区间销售趋势

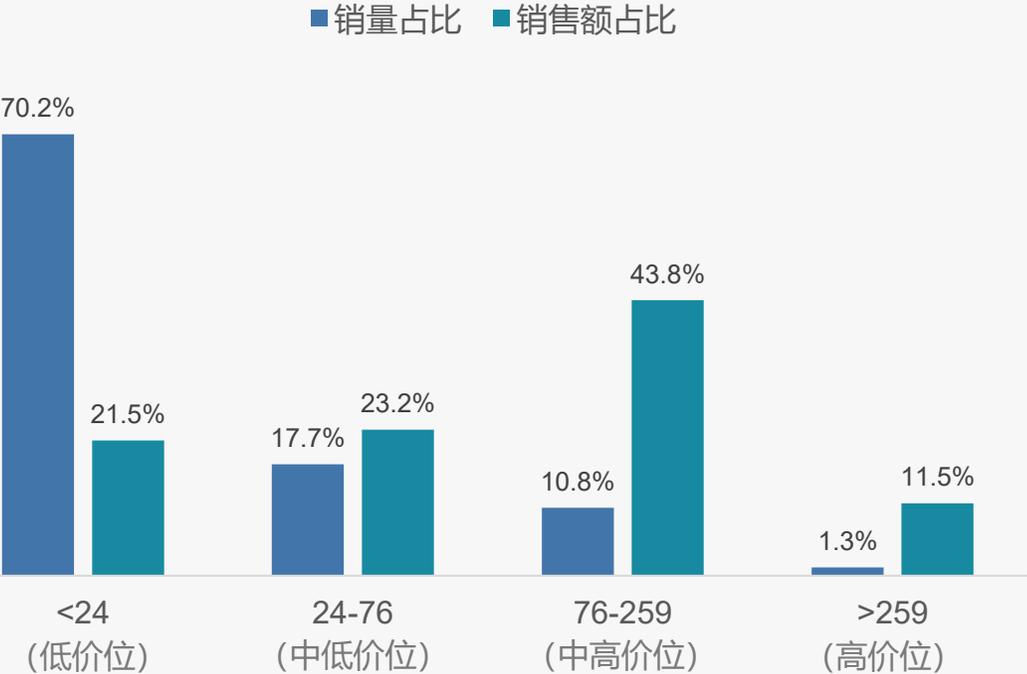
京东平台玻璃清洁器价格区间-销量分布



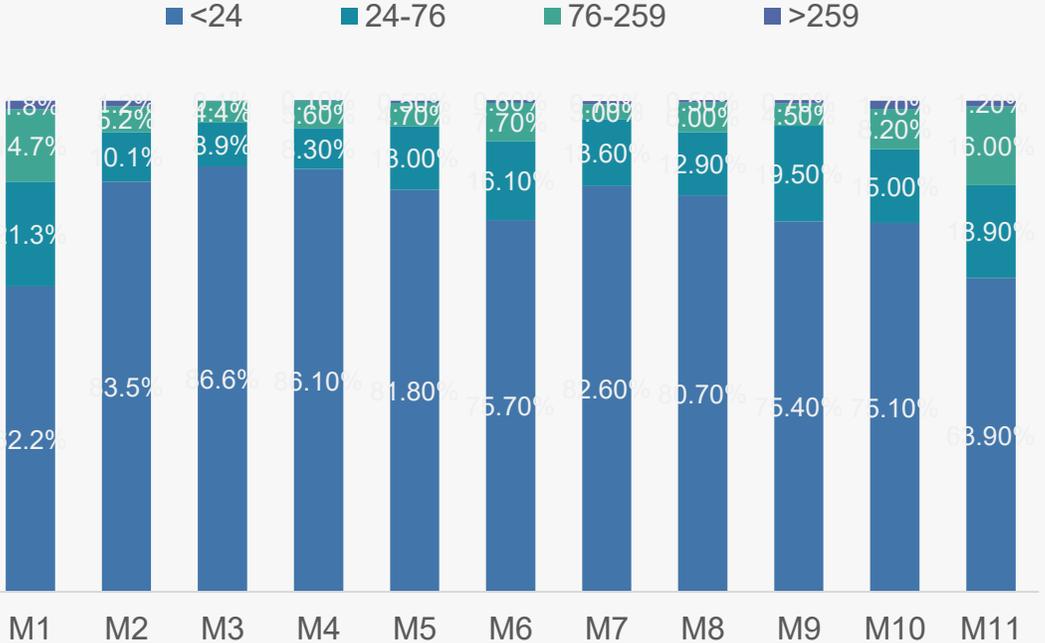
# 抖音高端玻璃清洁剂，销量低但销售额高，消费升级空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于24元产品占70.2%销量却仅贡献21.5%销售额，而76-259元区间以10.8%销量创造43.8%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和盈利能力。月度销量分布显示明显的季节性波动。1月各价格段分布相对均衡，2-4月低价产品占比大幅提升至86%以上，11月则出现中高端产品占比显著回升。这可能与春节前后消费降级及年末大促相关，建议企业根据消费周期调整营销策略和库存周转率。
- ◆价格结构分析揭示市场存在消费升级空间。全年数据显示76元以上产品合计销售额占比达55.3%，但销量仅占12.1%，表明消费者对高品质产品有需求但渗透率不足。企业可加强产品差异化，通过提升产品价值推动价格带上移，实现营收增长与品牌升级的良性循环。

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** 玻璃清洁器消费行为、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器的消费者;
- 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

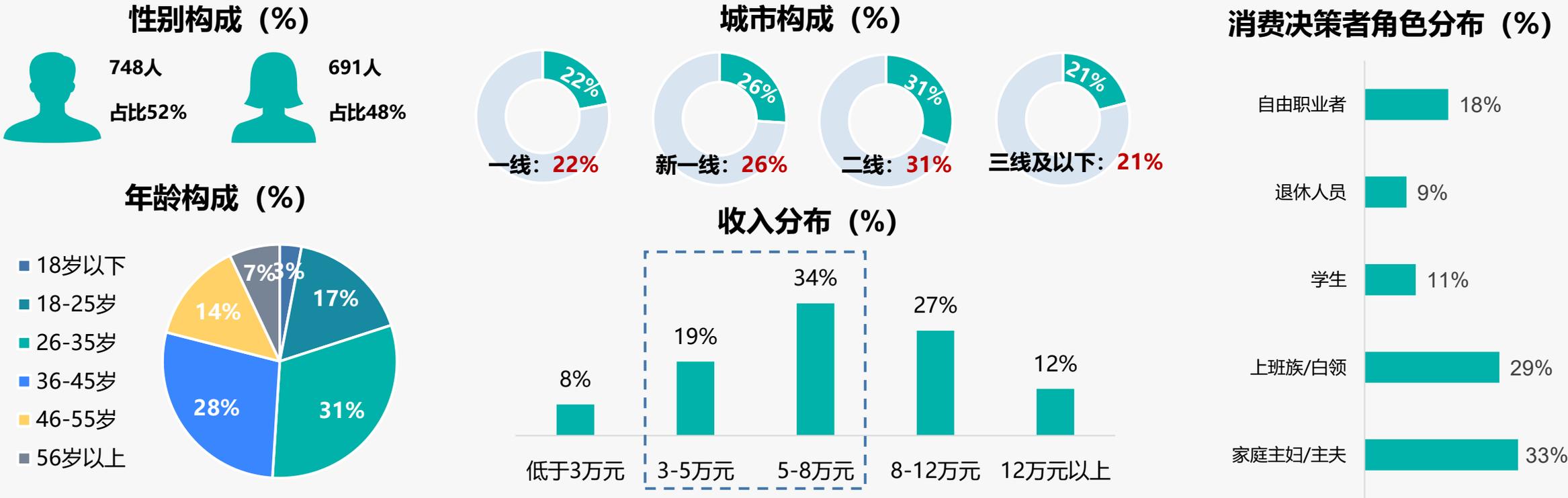
Research Method

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

# 中青年中等收入群体主导玻璃清洁器消费

- ◆调查显示，玻璃清洁器消费以中青年为主，26-35岁占31%，36-45岁占28%。中等收入群体是主力，5-8万元收入占34%，8-12万元占27%。
- ◆消费决策者中，家庭主妇/主夫占33%，上班族/白领占29%，反映家庭和职场是主要应用场景。性别分布均衡，男性52%，女性48%。

## 2025年中国玻璃清洁器消费者画像

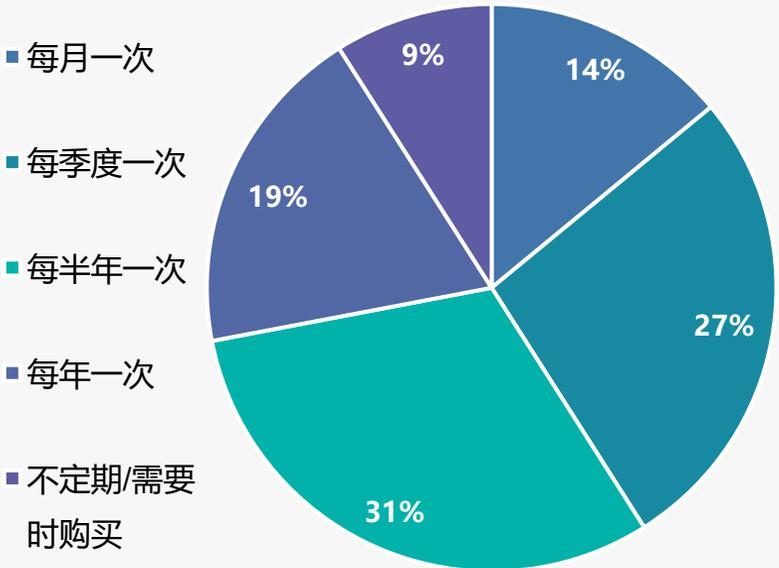


样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

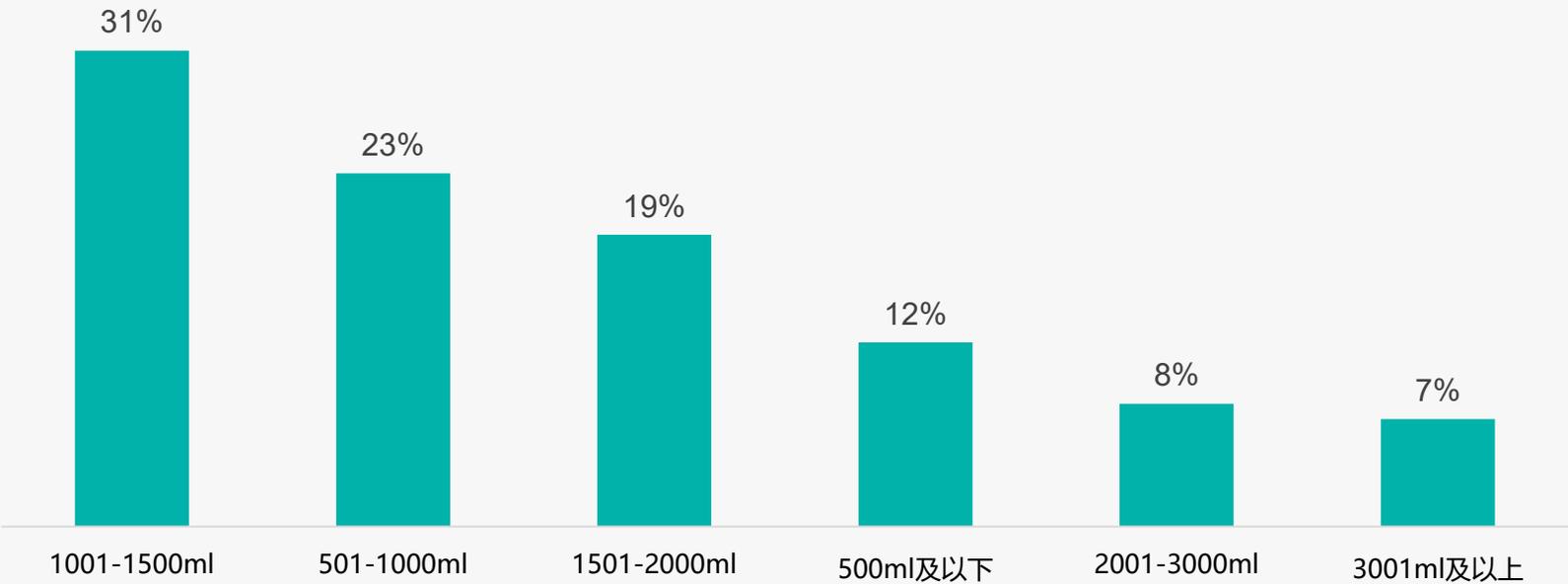
# 玻璃清洁器消费以中频次中规格为主

- ◆消费频率以每半年一次31%最高，每季度一次27%次之，显示定期购买习惯；不定期购买仅9%，需求稳定。
- ◆产品规格中1001-1500ml占31%为主流，501-1000ml占23%次之，大规格需求较低，市场偏好适中容量。

## 2025年中国玻璃清洁器消费频率分布



## 2025年中国玻璃清洁器产品规格分布

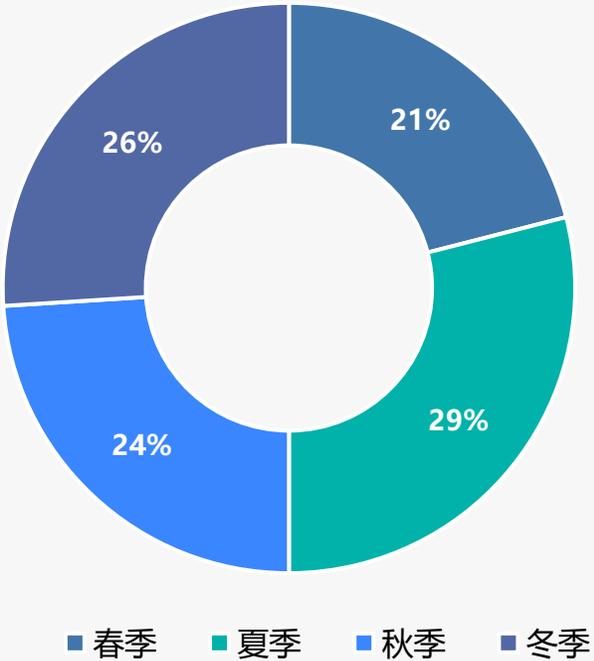


样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 玻璃清洁器消费中等价位夏季便捷主导

- ◆ 单次消费支出以20-40元为主占38%，41-60元占29%，显示中等价位产品受青睐，高端需求存在但较少。
- ◆ 夏季消费达峰值占29%，喷雾瓶包装占41%，表明便捷性和季节性需求在玻璃清洁器市场中起关键作用。

## 2025年中国玻璃清洁器消费季节分布



## 2025年中国玻璃清洁器单次消费支出分布



## 2025年中国玻璃清洁器包装类型分布

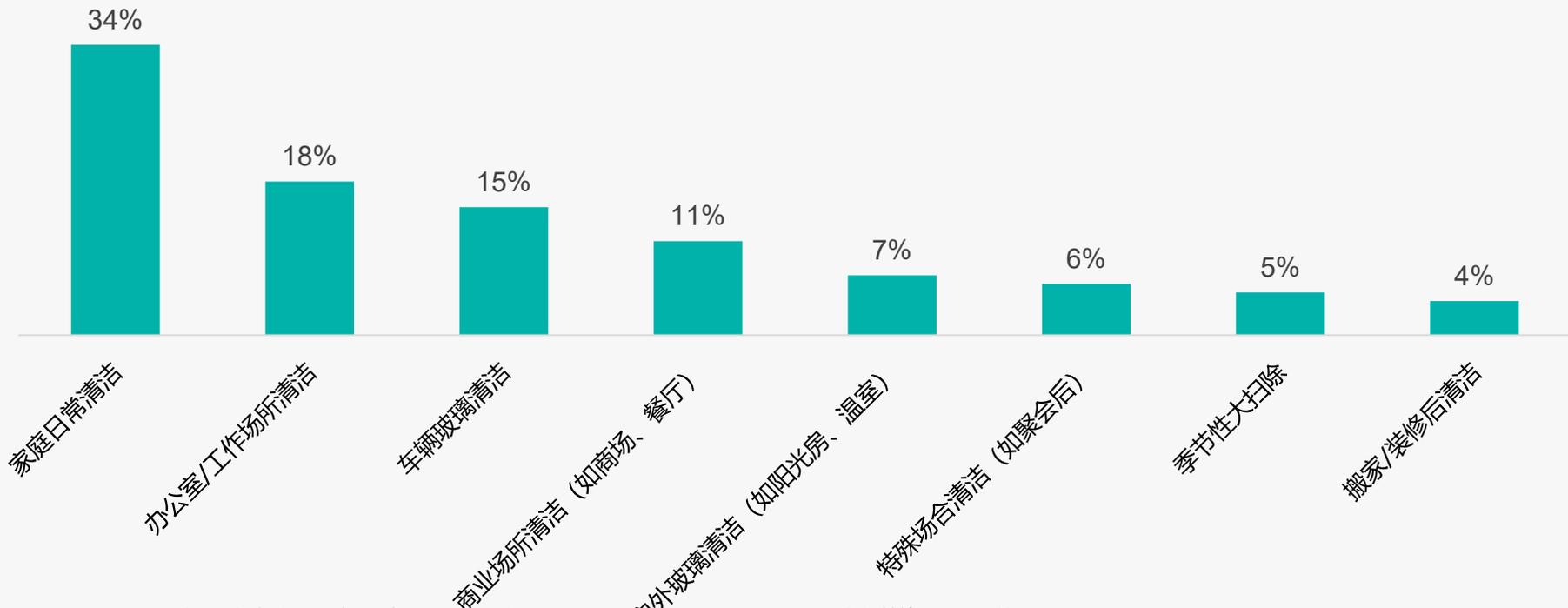


样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

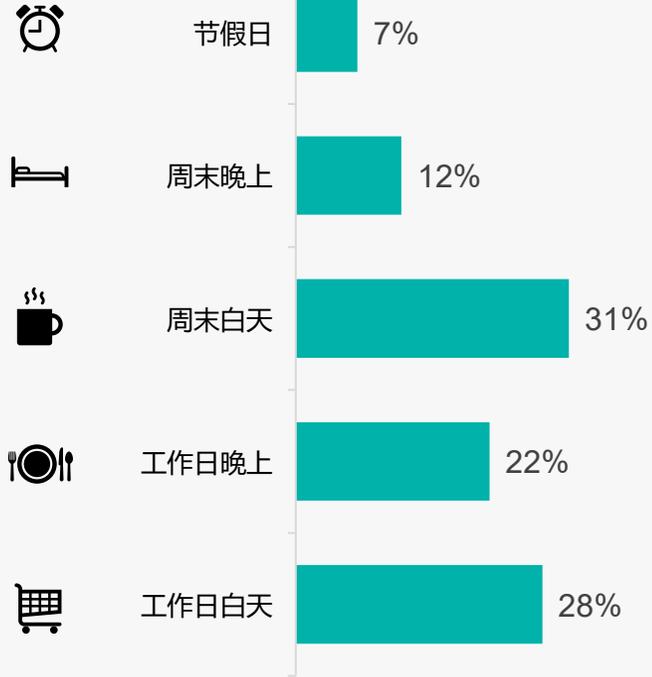
# 家庭清洁为主 周末白天使用集中

- ◆玻璃清洁器消费场景以家庭日常清洁为主，占比34%，办公室和车辆清洁分别占18%和15%，商业和户外场景需求较低。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比31%，工作日白天占28%，晚上和节假日使用较少，反映清洁活动与用户空闲时间相关。

## 2025年中国玻璃清洁器消费场景分布



## 2025年中国玻璃清洁器消费时段分布

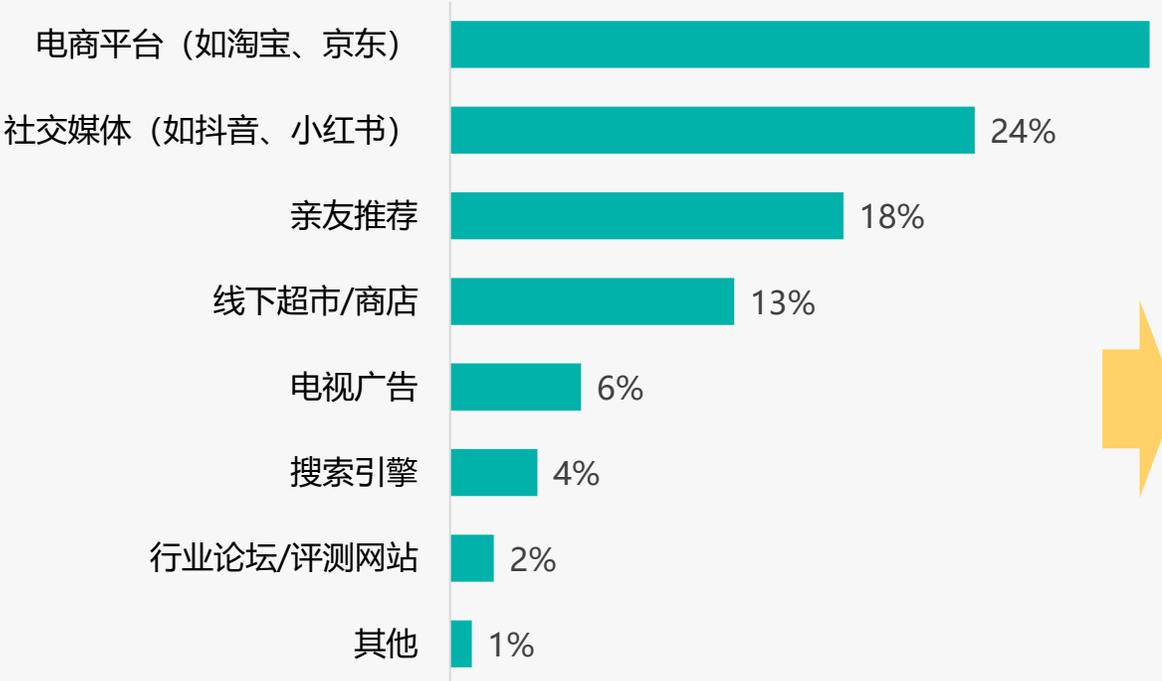


样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

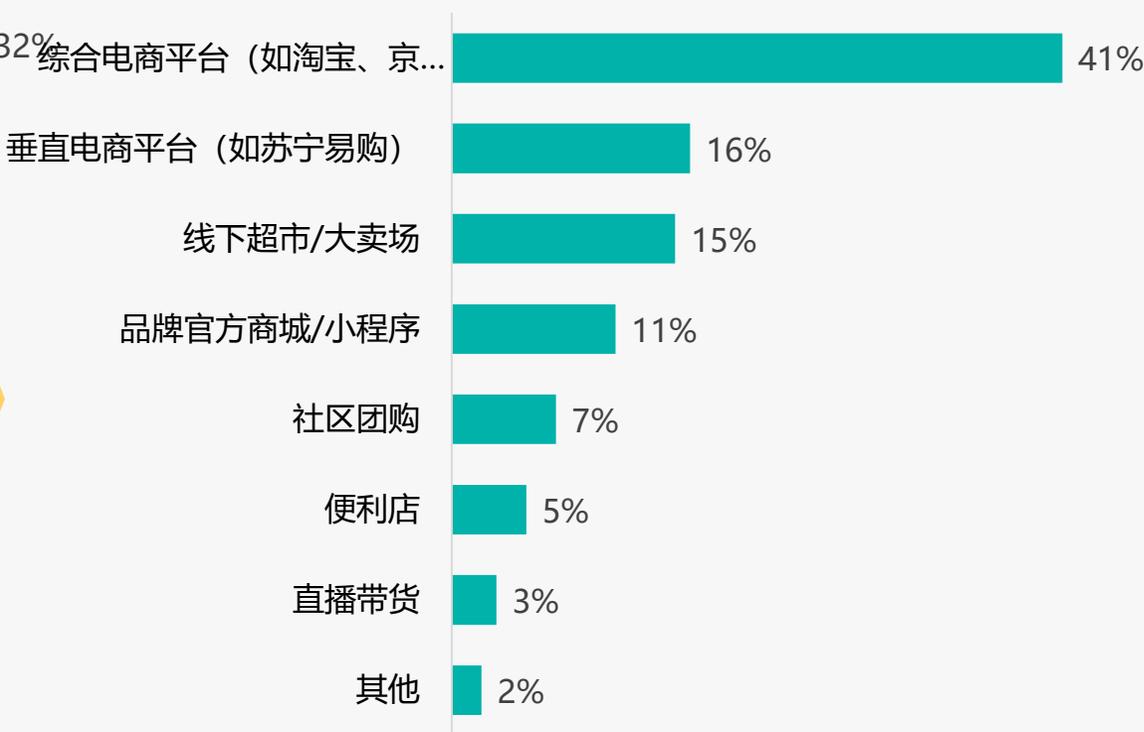
# 线上主导了解购买 电商平台占比最高

- ◆消费者了解产品以电商平台（32%）和社交媒体（24%）为主，合计占56%，线上渠道主导信息传播，亲友推荐（18%）也较重要。
- ◆购买渠道中综合电商平台（41%）占比最高，远超其他，垂直电商（16%）和线下超市（15%）份额相近，显示线上购物为主但线下仍有需求。

## 2025年中国玻璃清洁器产品了解渠道分布



## 2025年中国玻璃清洁器产品购买渠道分布

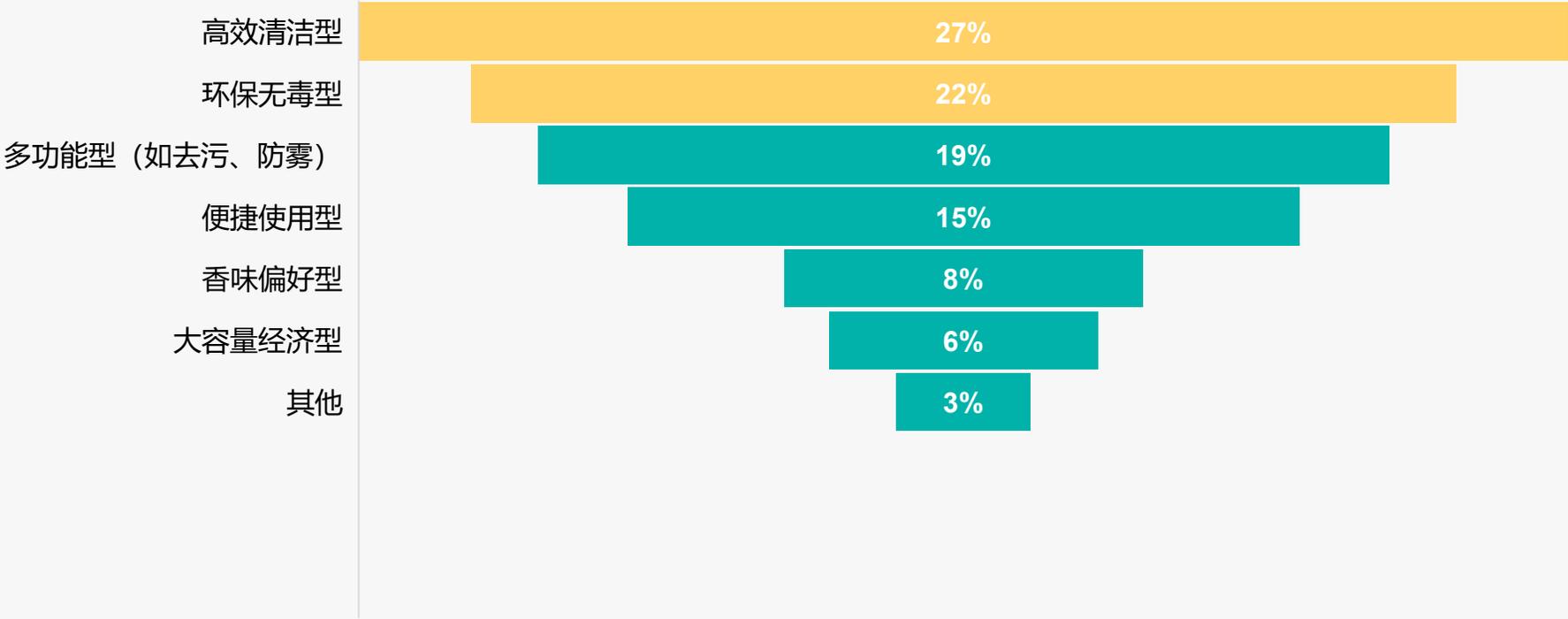


样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 高效环保多功能主导玻璃清洁器市场

- ◆调研数据显示，高效清洁型以27%的偏好度领先，环保无毒型占22%，多功能型为19%，表明消费者重视清洁效果、健康环保和附加功能。
- ◆便捷使用型占15%，香味偏好型和大容量经济型分别占8%和6%，其他占3%，突出高效、环保和多功能为主导市场趋势。

## 2025年中国玻璃清洁器产品偏好类型分布

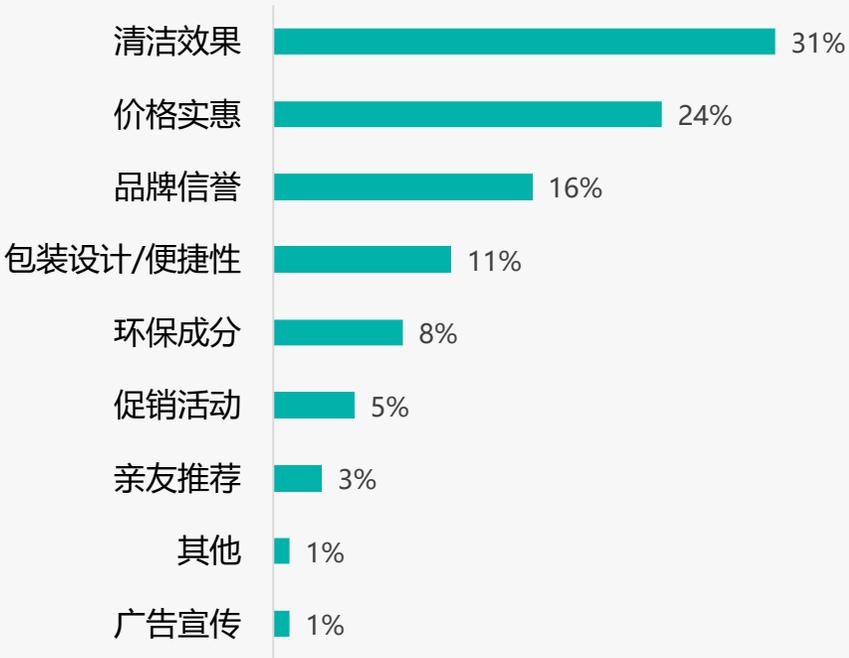


样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 清洁效果主导消费 日常需求驱动市场

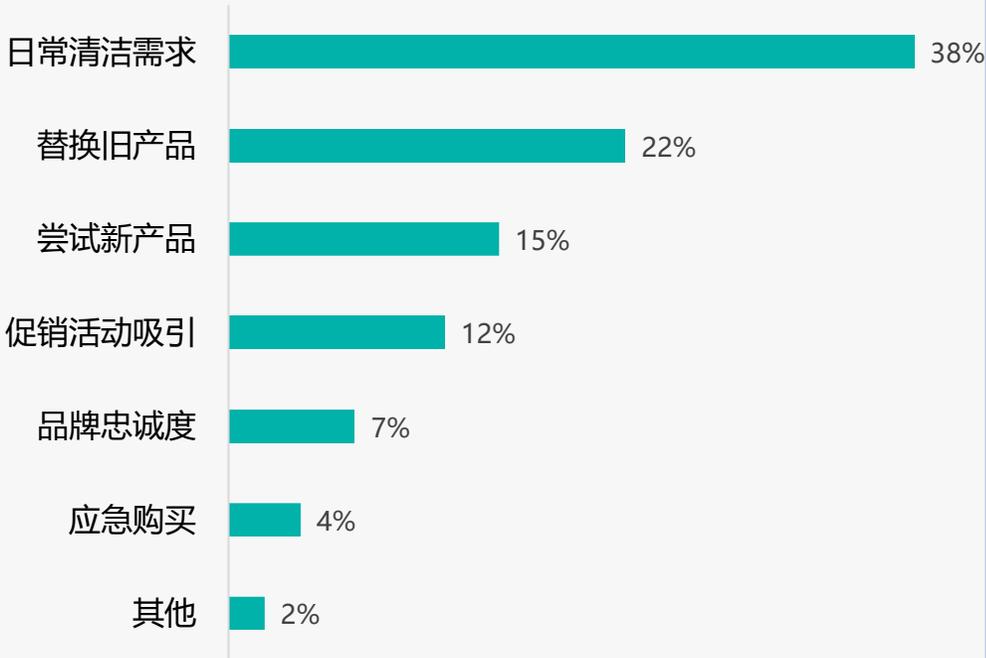
- ◆吸引消费的关键因素中，清洁效果占31%最高，价格实惠为24%，品牌信誉16%，显示性能、性价比和品牌是主要驱动力。
- ◆消费原因以日常清洁需求38%为主，替换旧产品22%，尝试新产品和促销活动共27%，表明市场以实用和促销为导向。

## 2025年中国玻璃清洁器吸引消费关键因素分布



样本：玻璃清洁器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

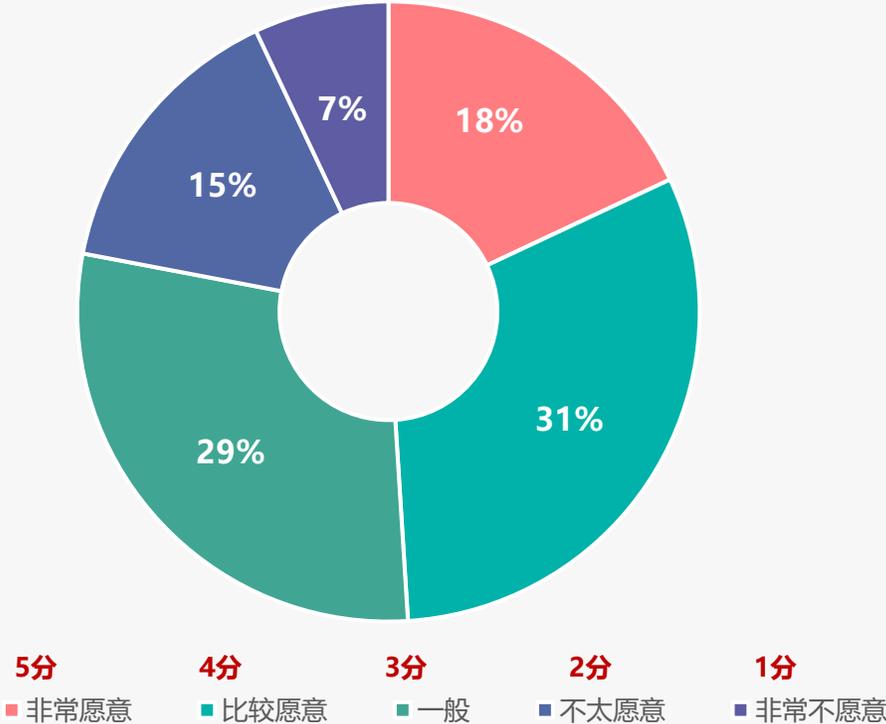
## 2025年中国玻璃清洁器消费真实原因分布



# 推荐意愿积极 效果价格是关键

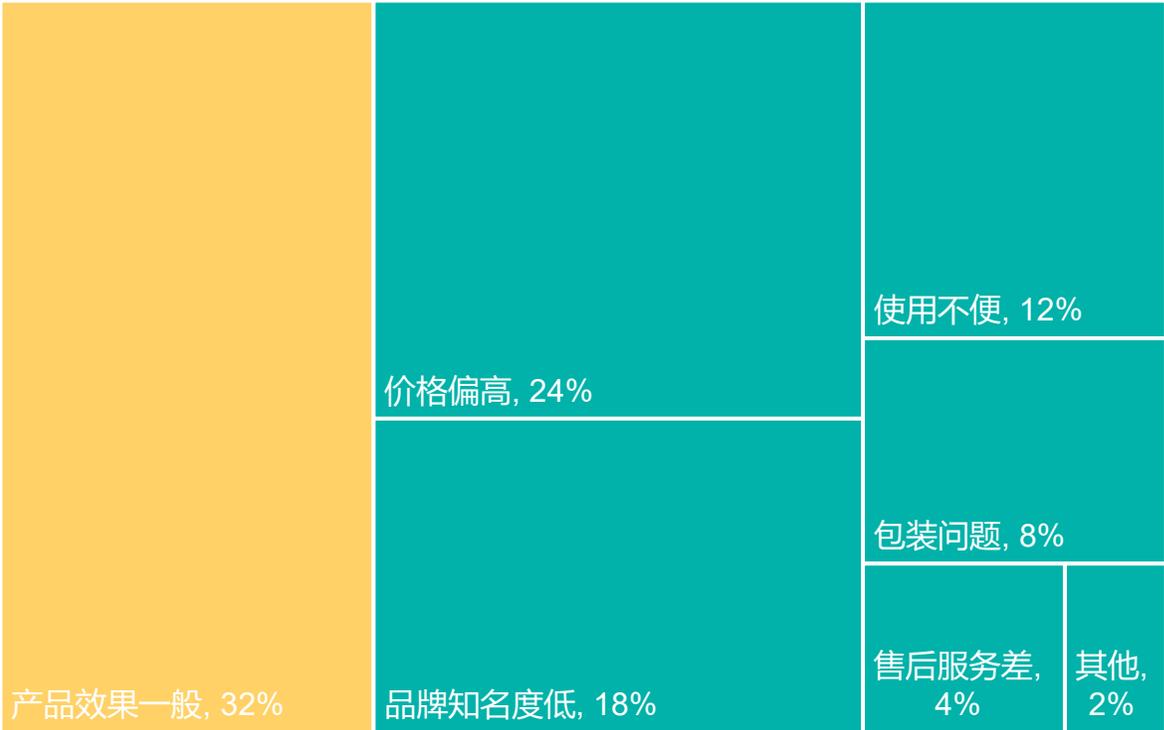
- ◆推荐意愿积极，49%的消费者愿意推荐玻璃清洁器，其中非常愿意占18%，比较愿意占31%。
- ◆不愿推荐主因是产品效果一般（32%）和价格偏高（24%），品牌知名度低（18%）也需关注。

### 2025年中国玻璃清洁器推荐意愿分布



样本：玻璃清洁器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

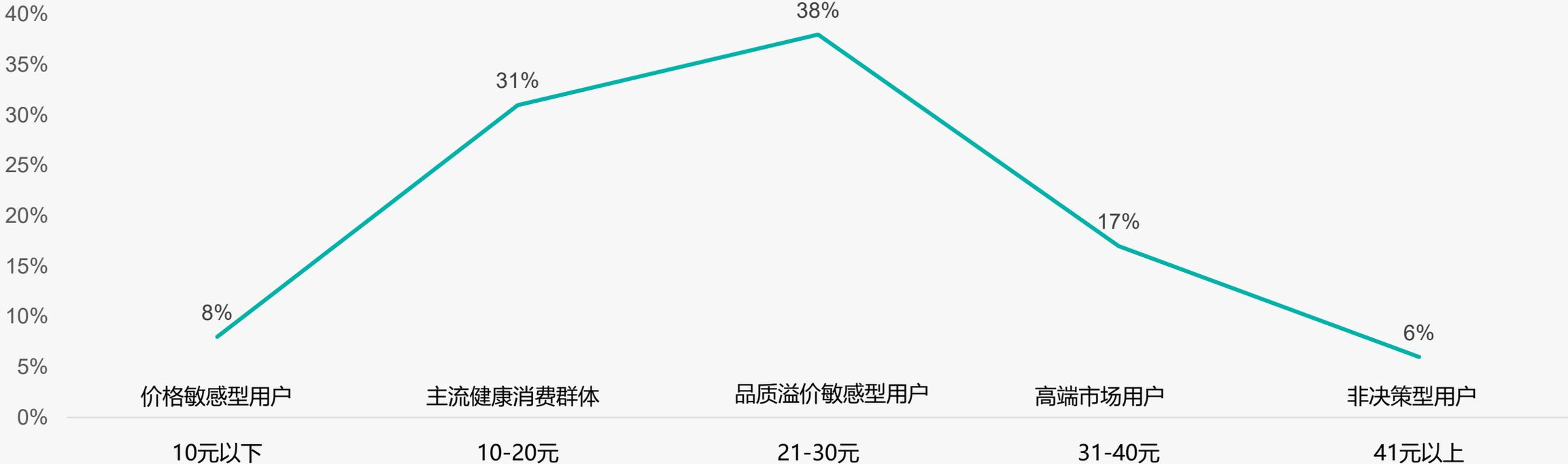
### 2025年中国玻璃清洁器不愿推荐原因分布



# 玻璃清洁器价格敏感度集中20至30元

- ◆玻璃清洁器价格接受度数据显示，21-30元区间占比最高，为38%，10-20元区间占31%，表明消费者偏好中端和低价产品。
- ◆极端低价和高端市场接受度较低，10元以下和41元以上分别占8%和6%，价格敏感度集中在20-30元范围。

## 2025年中国玻璃清洁器主流规格价格接受度



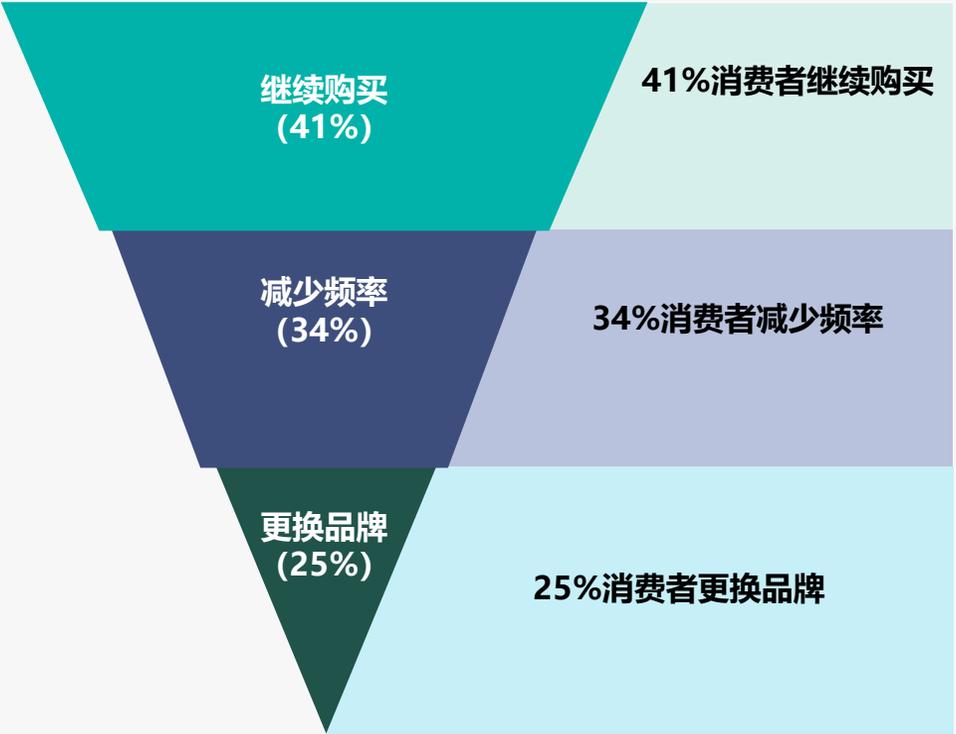
样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1001-1500ml规格玻璃清洁器为标准核定价格区间

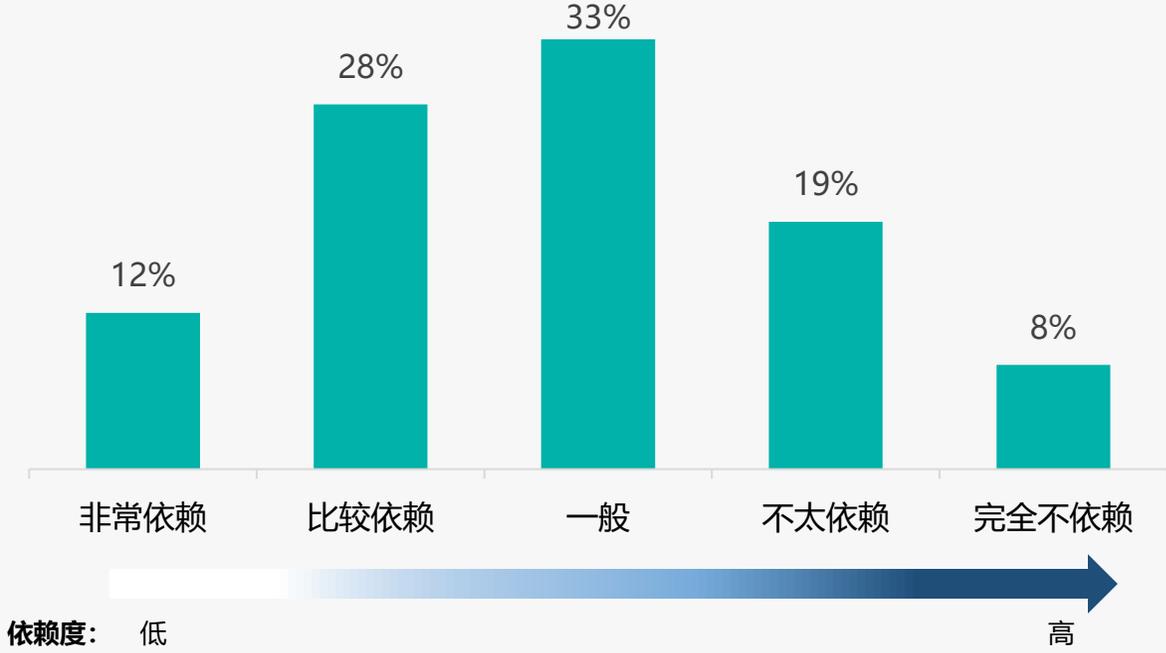
# 价格上涨品牌忠诚高促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高，但34%减少频率和25%更换品牌表明价格敏感群体不容忽视。
- ◆促销活动依赖度中，33%为一般依赖，而非常依赖和比较依赖合计40%，说明促销对近半数消费者有显著影响。

### 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

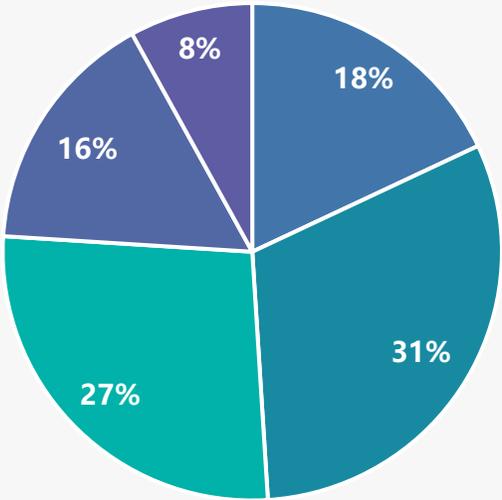


样本：玻璃清洁剂行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 价格性能平衡提升品牌忠诚度

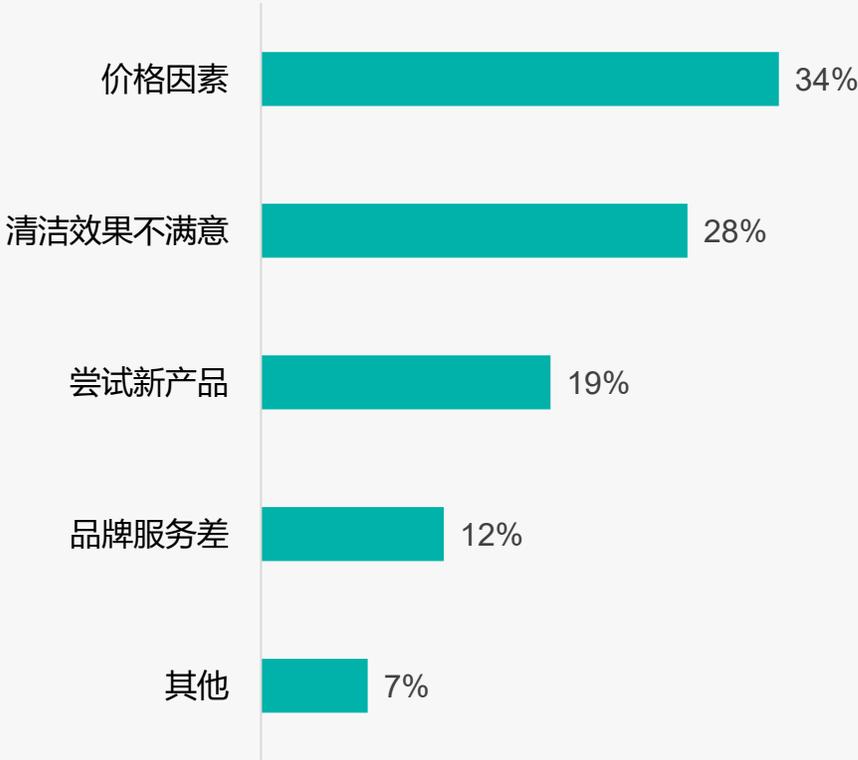
- ◆复购率分布显示，70-90%复购率占比最高，为31%，但90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占34%，清洁效果不满意占28%，提示需平衡价格与性能以增强消费者黏性。

## 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

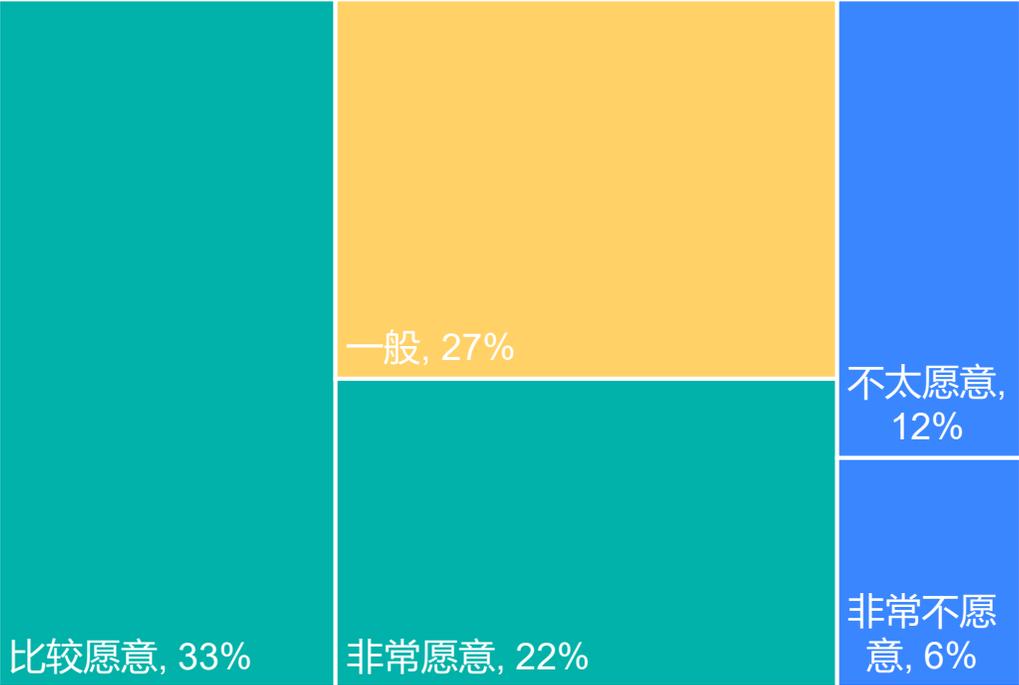


样本：玻璃清洁剂行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

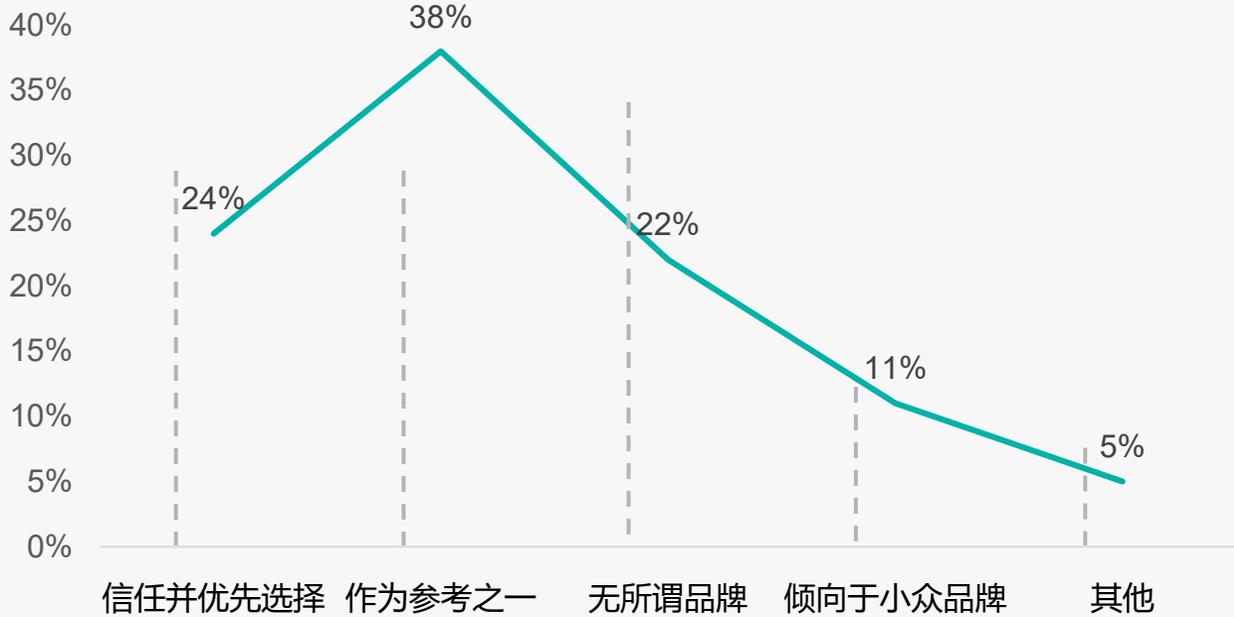
# 消费意愿过半品牌态度关键

- ◆消费意愿调查显示，55%消费者愿意购买玻璃清洁器（非常愿意22%加比较愿意33%），但一般意愿27%和不太愿意及非常不愿意合计18%提示需提升产品吸引力。
- ◆品牌态度分布中，62%消费者重视品牌（信任并优先选择24%加作为参考之一38%），而无所谓品牌22%和倾向于小众品牌11%合计33%反映部分群体对品牌不敏感或追求差异化。

## 2025年中国玻璃清洁器消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国玻璃清洁器对品牌产品态度分布

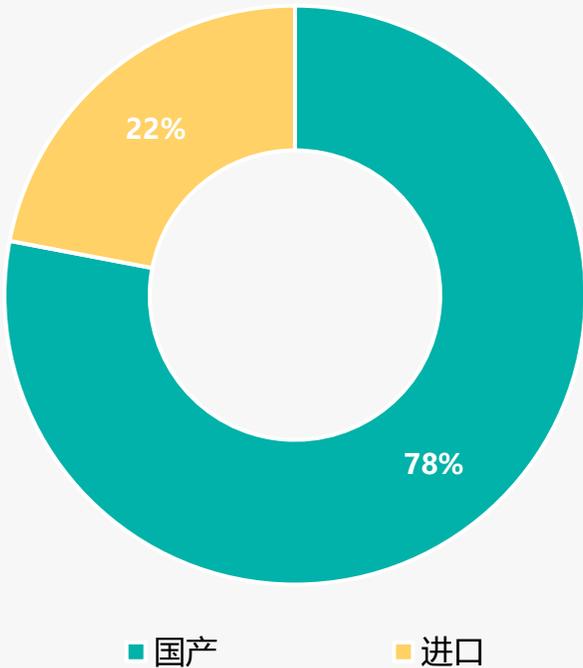


样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

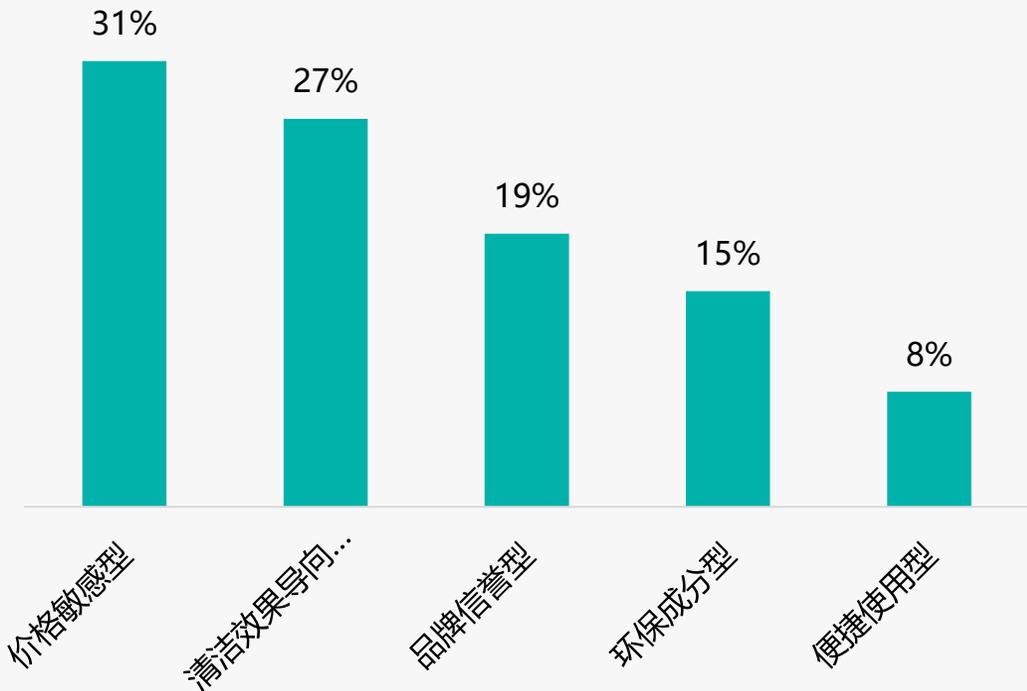
# 国产品牌主导 价格清洁效果优先

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对国产品牌有较高信任度，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占比31%，清洁效果导向型27%，表明价格和清洁效果是主要购买因素，环保成分型15%反映环保意识增长。

## 2025年中国玻璃清洁器国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国玻璃清洁器品牌偏好类型分布

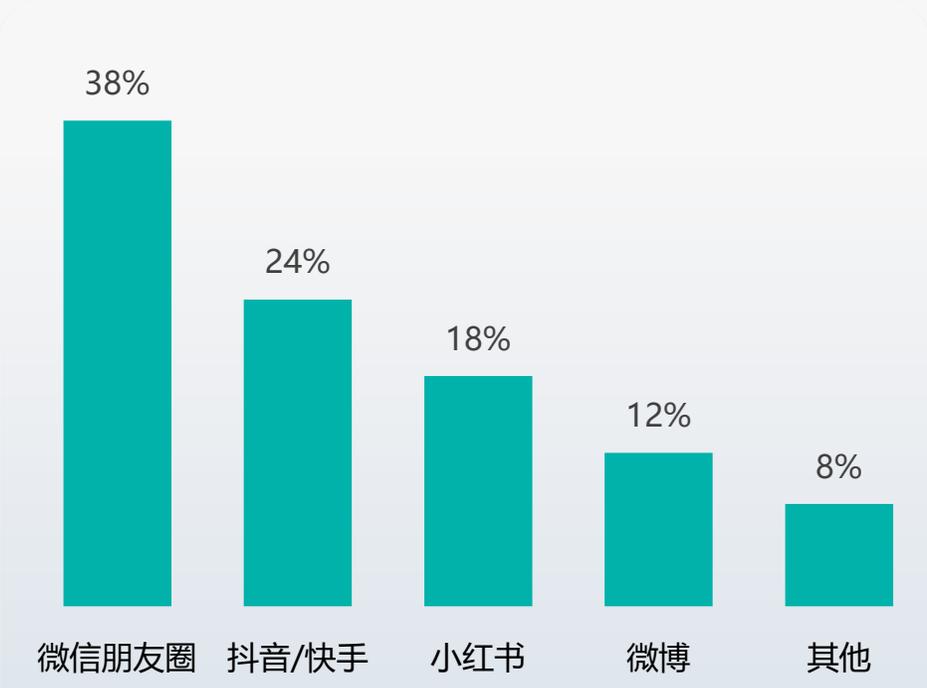


样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信为主 内容依赖真实评测

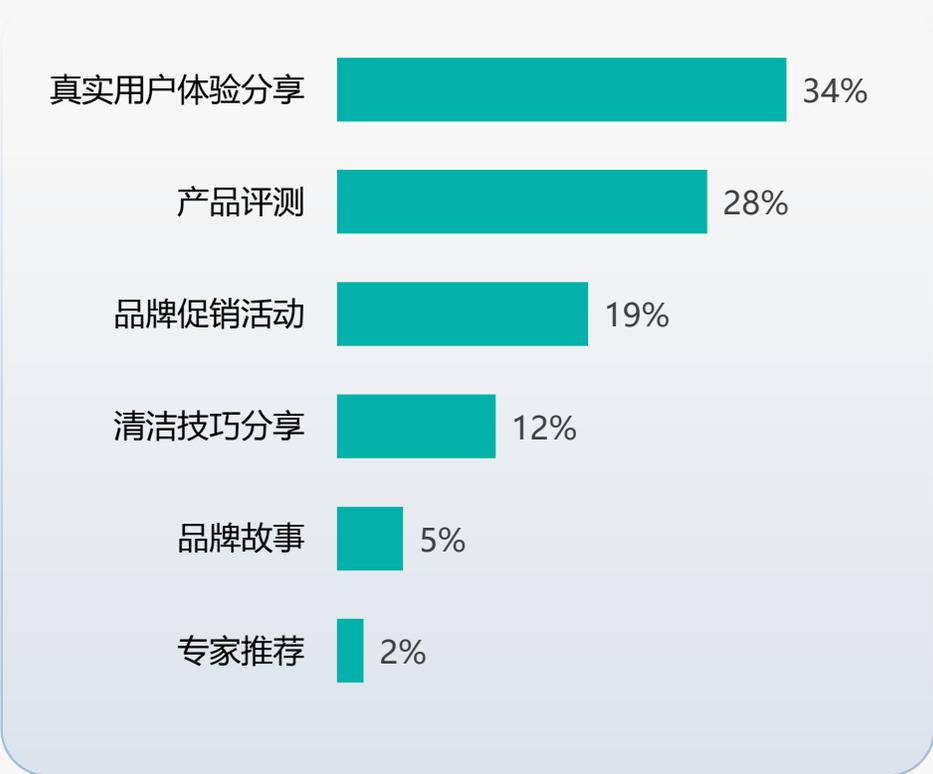
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比38%，抖音/快手合计24%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台传播玻璃清洁器信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，产品评测占28%，消费者更依赖实际反馈和客观评价，品牌故事和专家推荐影响较小。

## 2025年中国玻璃清洁器社交分享渠道分布



2025年中国玻璃清洁器社交分享渠道分布

## 2025年中国玻璃清洁器社交渠道内容类型分布



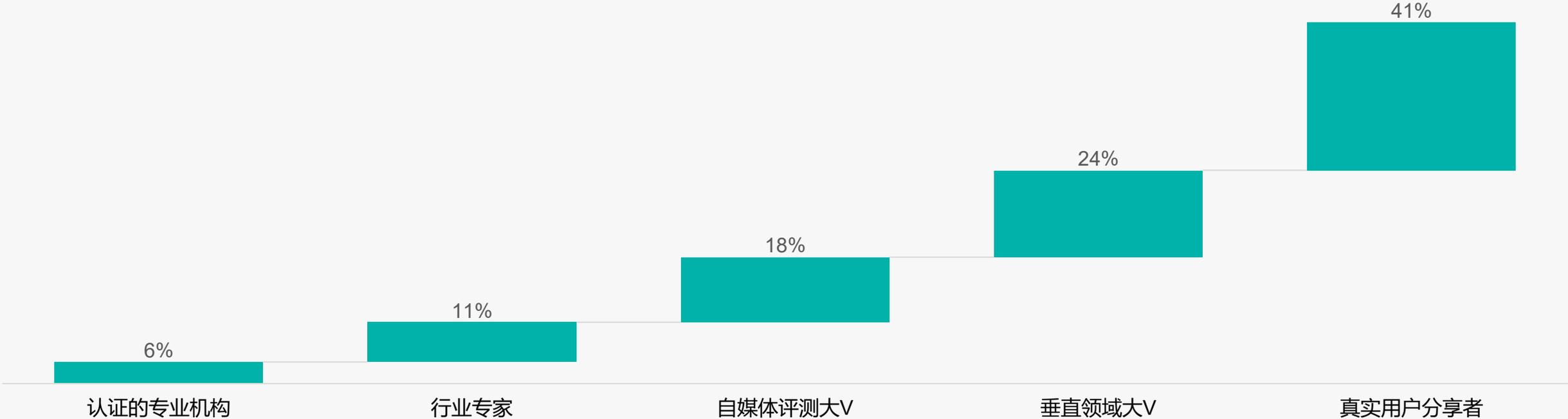
2025年中国玻璃清洁器社交渠道内容类型分布

样本：玻璃清洁器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

# 真实用户分享主导信任 专业评测影响决策

- ◆调查显示，真实用户分享者以41%的信任度成为社交渠道内容获取的首选，凸显消费者对亲身体验和口碑传播的高度信赖。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占24%和18%，表明专业性和评测内容对消费决策有重要影响，而权威机构信任度相对较低。

## 2025年中国玻璃清洁器社交渠道信任博主类型分布

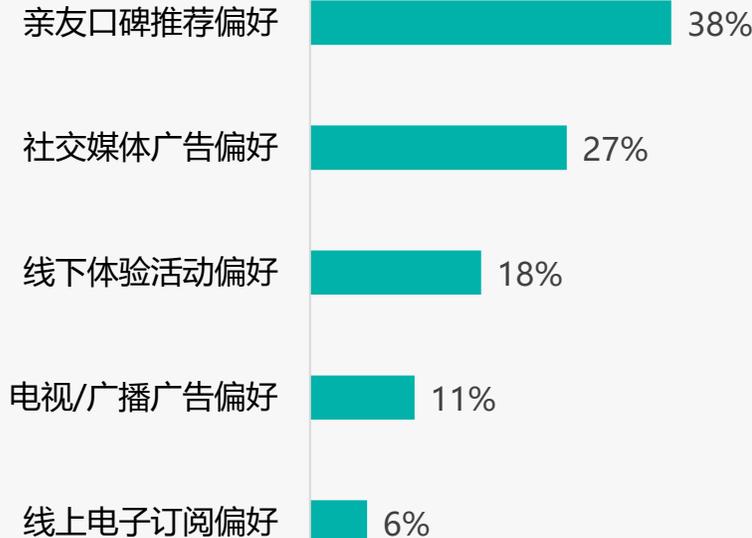


样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

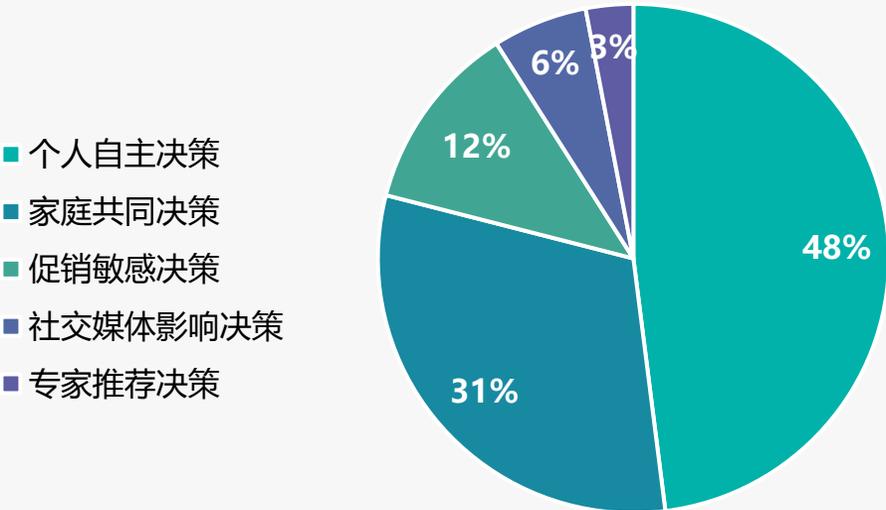
# 口碑主导 社交媒体驱动 玻璃清洁器消费

- ◆玻璃清洁器消费行为调查显示，亲友口碑推荐偏好最高，占比38%，社交媒体广告偏好为27%，表明口碑和数字渠道是主要影响因素。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好11%，线上电子订阅偏好6%，反映传统媒体和订阅模式吸引力较低，建议强化社交营销。

### 2025年中国玻璃清洁器家庭广告偏好分布



### 2025年中国玻璃清洁器消费决策者类型分布

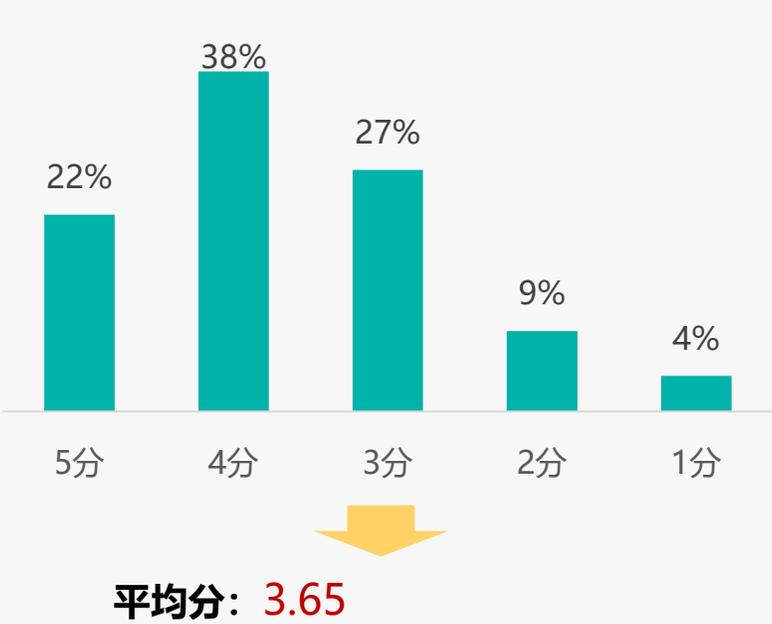


样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

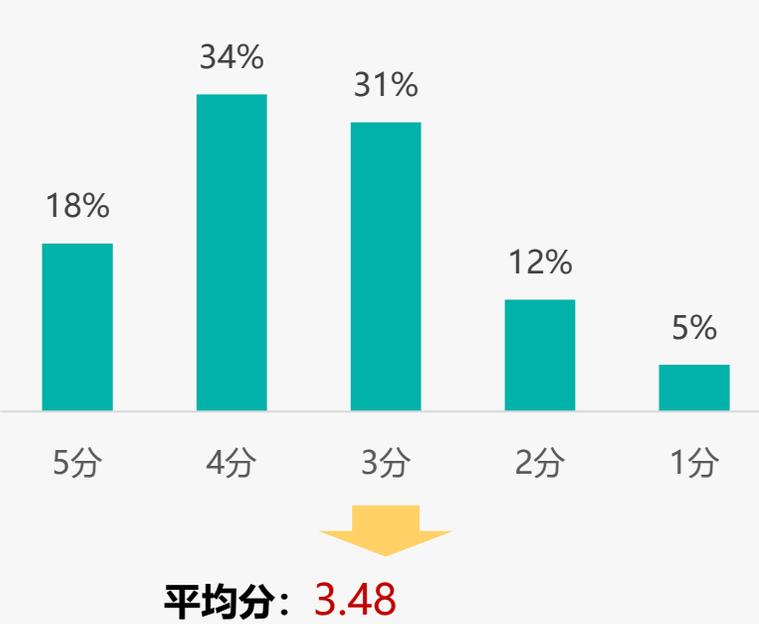
# 消费流程优售后需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计占52%，客服满意度为55%，显示售后环节需改进。
- ◆调研数据显示，消费流程优于退货和客服体验，建议加强售后服务以提升整体满意度，数据基于实际百分比，无近似处理。

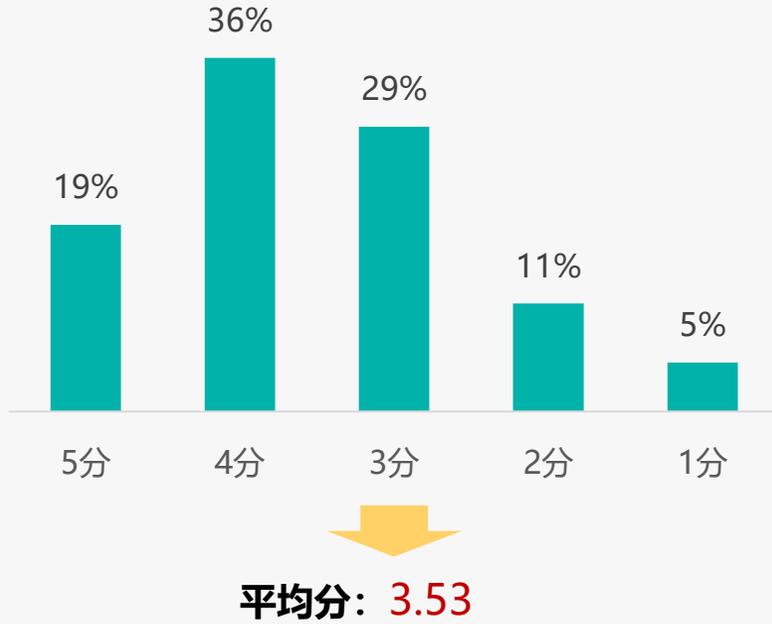
### 2025年中国玻璃清洁器线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国玻璃清洁器退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国玻璃清洁器线上客服满意度分布（满分5分）

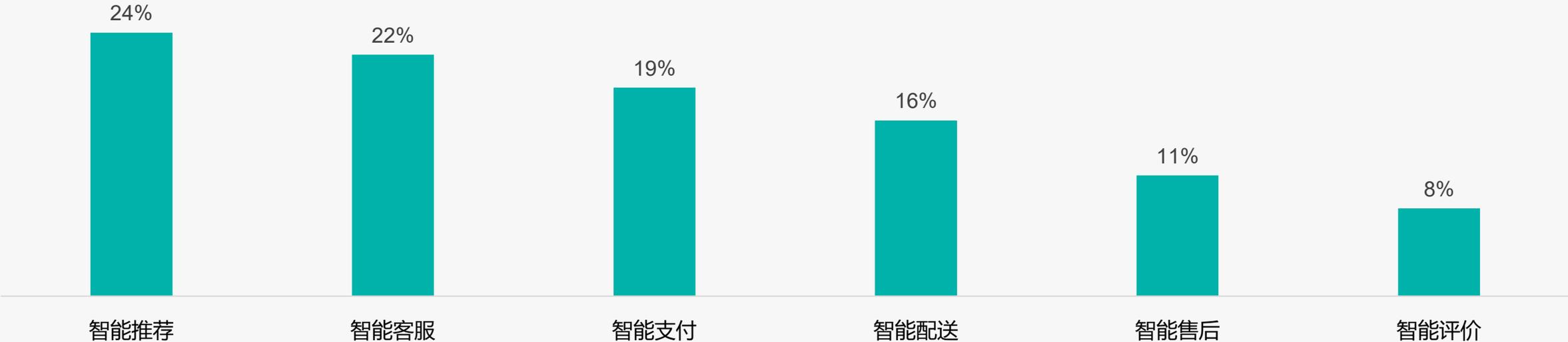


样本：玻璃清洁器行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服领先 支付配送便捷 售后评价待提升

- ◆智能推荐占比24%，智能客服22%，显示消费者偏好个性化与高效沟通，智能服务体验中前端环节更受关注。
- ◆智能支付19%，智能配送16%，便捷性重要；智能售后11%，智能评价8%，售后服务与反馈机制需优化。

## 2025年中国玻璃清洁器线上智能服务体验分布



样本：玻璃清洁器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**