

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月洁瓷剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Porcelain 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：女性中青年中等收入家庭清洁决策者为主力



女性消费者占57%，26-35岁人群占38%，5-8万收入群体占34%。



家庭主妇/丈夫占41%，家庭清洁负责人占28%，为主要决策者。



新一线城市占比最高为31%，消费群体分布相对均衡。

## 启示

### ✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦26-35岁女性中等收入家庭清洁决策者，针对其需求开发产品和营销策略。

### ✓ 强化家庭场景营销

营销内容应突出家庭清洁场景，强调产品对家庭主妇/丈夫和清洁负责人的实用价值。

# 核心发现2：消费频率低，中低端价格和中等规格产品主导



每月1-2次消费占33%，每季度1-2次占29%，合计62%，消费频率不高。



单次消费支出集中在11-30元区间，占63%，偏好中低端价格。



1.1L-2L规格占31%，501ml-1L占23%，中等规格产品最受欢迎。

## 启示

### ✓ 优化产品规格与定价

品牌应重点发展1-2L中等规格产品，定价在11-30元区间，以匹配主流消费需求。

### ✓ 提升消费频率策略

通过促销活动、季节营销或产品创新，刺激消费者增加使用频率，扩大市场渗透。

# 核心发现3：清洁效果为核心驱动，线上渠道主导信息获取与购买



清洁效果是吸引消费的关键因素，占31%，远超价格优惠和品牌信誉。



电商平台占信息获取渠道32%，社交媒体占25%，线上渠道主导信息传播。



综合电商平台占购买渠道38%，社区团购占17%，线上销售为核心。

## 启示

### ✓ 突出产品性能营销

品牌营销应重点强调清洁效果和产品性能，而非过度依赖价格促销，以吸引消费者。

### ✓ 加强线上渠道布局

品牌需深化电商平台合作，利用社交媒体和社区团购等新兴渠道，提升线上销售占比。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性中等收入家庭清洁决策者



## 1、产品端

- ✓ 强化高效去污和环保无毒产品
- ✓ 开发中等规格和便捷包装产品



## 2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交渠道推广
- ✓ 加强用户真实体验分享营销



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程提升体验
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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

## 3、研究方法

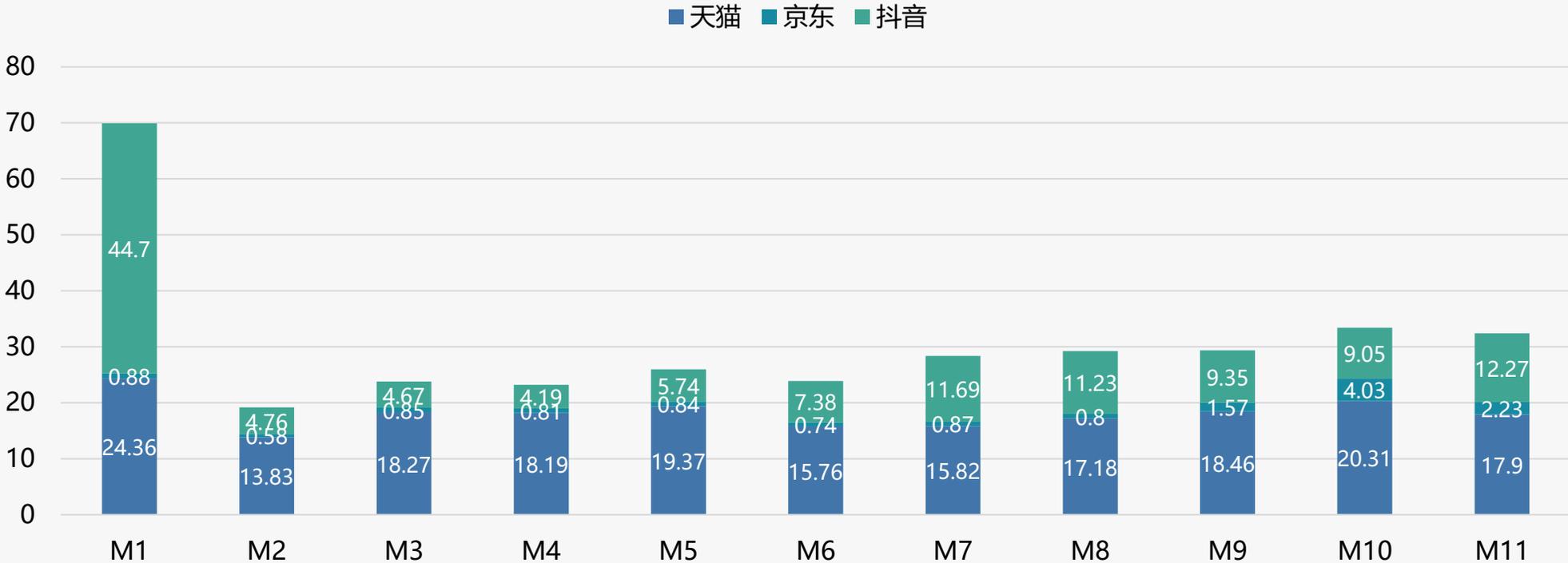
Research Method

- **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, 计算洁瓷剂品类销售额、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、不同平台洁瓷剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导洁瓷剂线上销售 第四季度为旺季

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约7.6亿元总销售额成为洁瓷剂品类线上主导平台，占比超60%，天猫约2.0亿元居次，京东约1.5亿元。抖音在M7-M8及M11表现突出，显示其直播带货模式对清洁用品的高转化效率；京东在M10-M11销售额骤增，可能受大促活动驱动，但稳定性不足。建议品牌方优化抖音内容营销以提升ROI，同时关注京东季节性机会。
- ◆从月度销售趋势分析，洁瓷剂品类线上总销售额呈波动上升态势，M1基数较高（约0.70亿元），M2-M4略有回落，M5起逐步攀升至M10峰值（约3.34亿元），M11小幅回调至约3.24亿元。M10-M11合计占前11月总销售额的30%，显示第四季度为销售旺季，可能与家庭清洁需求增加相关。建议企业提前备货

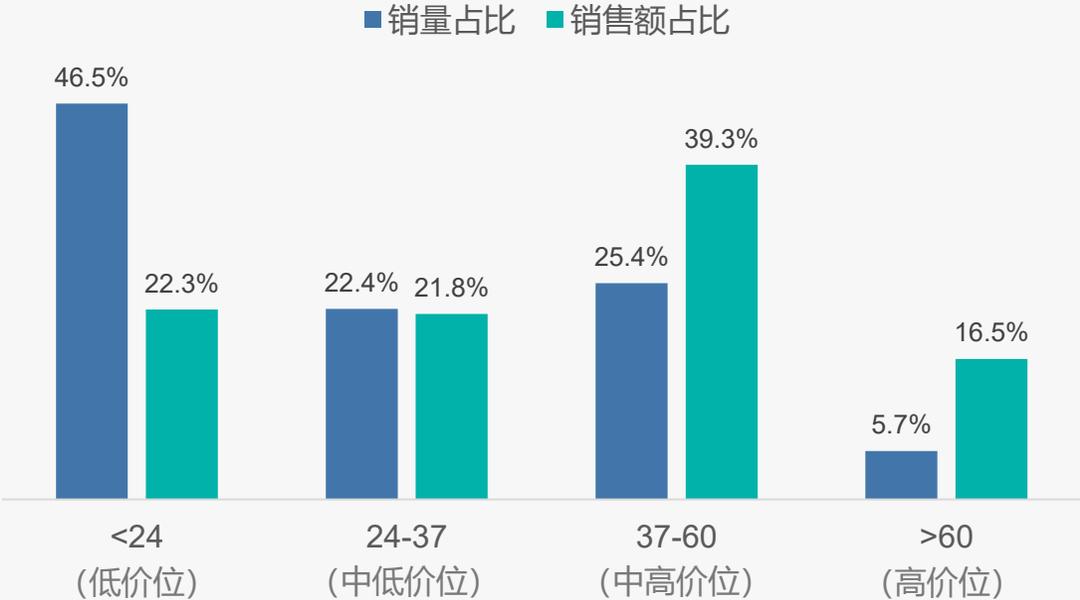
2025年1月~11月洁瓷剂品类线上销售规模（百万元）



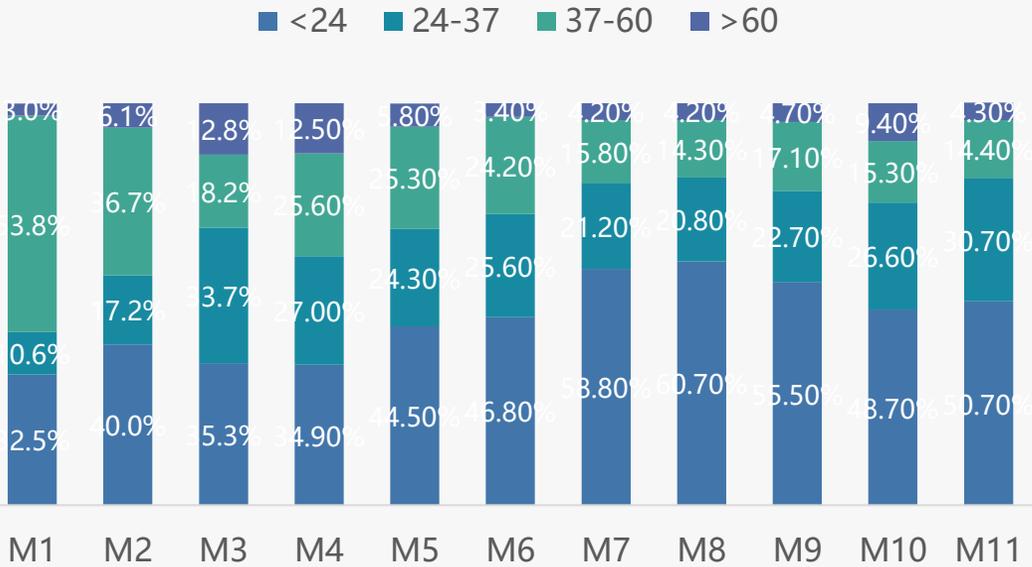
# 洁瓷剂消费升级 中高端驱动盈利 低价主导销量

- ◆从价格区间销售趋势看，洁瓷剂品类呈现消费升级态势。37-60元区间销量占比25.4%，但销售额占比高达39.3%，表明中高端产品贡献了核心收入；<24元区间销量占比46.5%但销售额仅22.3%，显示低价产品销量大但利润贡献有限。建议企业优化产品结构，提升中高端SKU占比以增强盈利能力。
- ◆价格区间结构分析揭示市场分层。>60元高端区间销量占比仅5.7%，销售额占比16.5%，说明高端产品虽小众但溢价能力强，适合品牌建设；24-37元区间销量和销售额占比均约22%，显示中端市场稳定。

2025年1月~11月洁瓷剂线上不同价格区间销售趋势



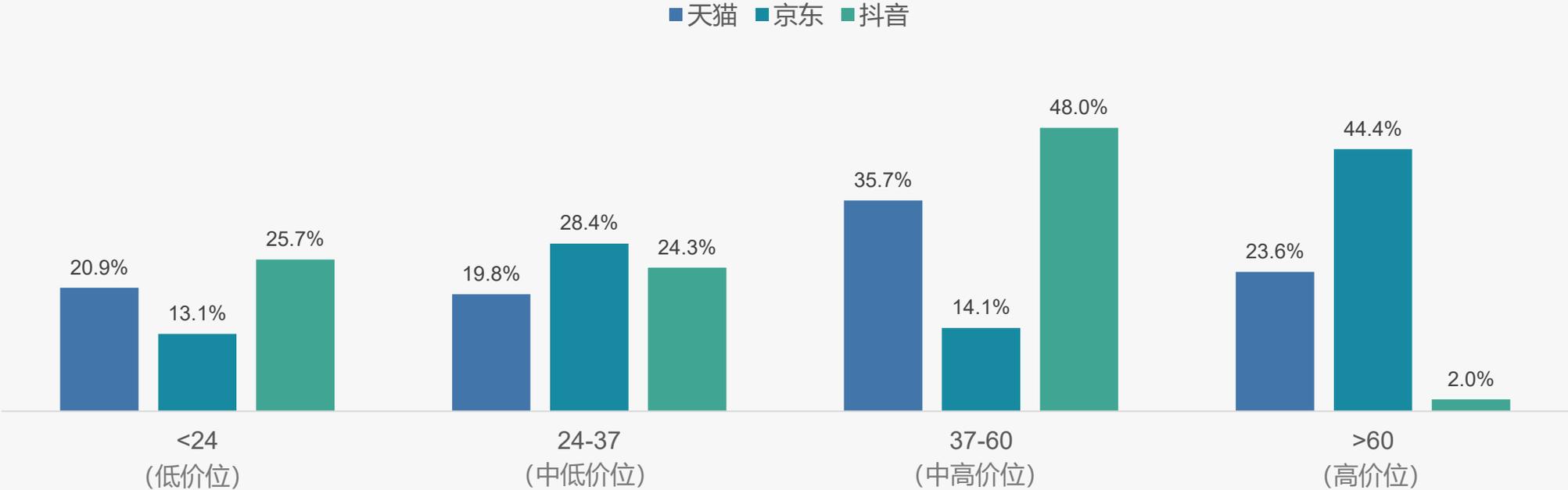
洁瓷剂线上价格区间-销量分布



# 洁瓷剂市场平台价格结构分化显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以37-60元区间为主（35.7%），京东则集中于>60元高端市场（44.4%），抖音则聚焦37-60元（48.0%）且>60元占比仅2.0%。这表明天猫和抖音偏向中端市场，而京东高端化特征明显，可能反映平台用户购买力及品牌定位差异。
- ◆低端市场（<24元）占比显示，抖音最高（25.7%），天猫次之（20.9%），京东最低（13.1%），结合中高端数据，抖音呈现两极分化趋势，而京东高端化策略突出，天猫相对均衡。京东高端占比高可能驱动高客单价，但需关注周转率；抖音低端占比高或吸引价格敏感用户，建议品牌加强跨平台协同以提升市场份额。

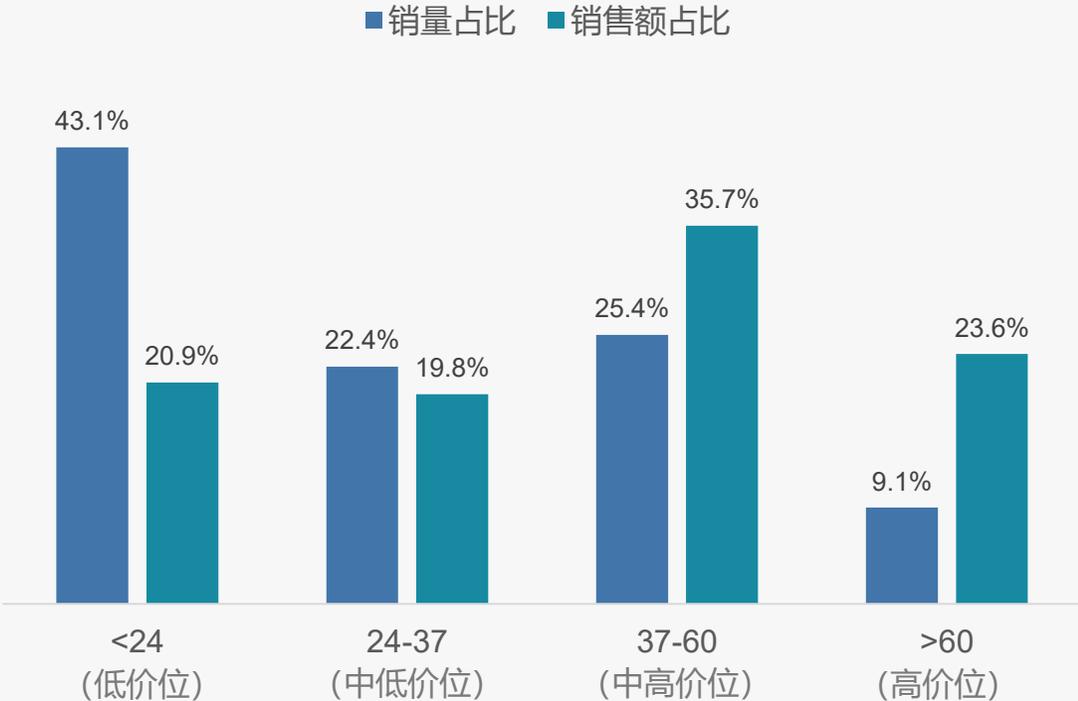
2025年1月~11月各平台洁瓷剂不同价格区间销售趋势



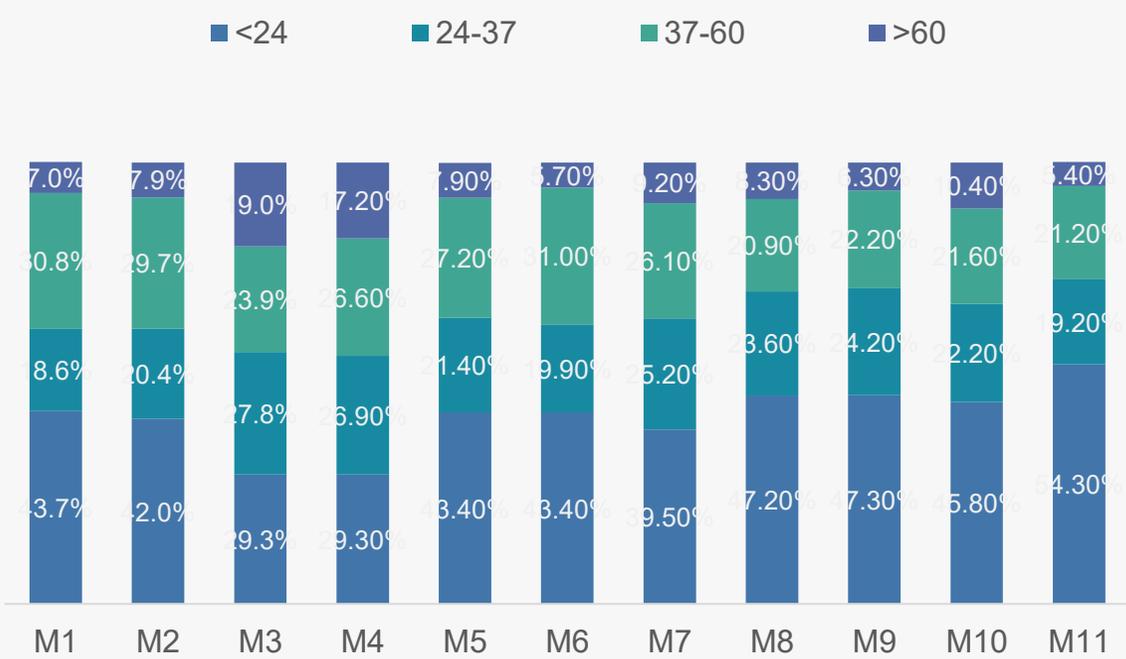
# 洁瓷剂中端市场主导 高端波动 低价促销季主导

- ◆从价格区间销售趋势看，37-60元区间贡献了35.7%的销售额，是核心利润区，但销量占比仅25.4%，表明该区间产品溢价能力较强。低于24元区间销量占比43.1%但销售额占比仅20.9%，显示低价产品以量取胜但利润贡献有限。高于60元区间销售额占比23.6%但销量占比仅9.1%，说明高端市场存在但规模较小。
- ◆从月度销量分布变化看，M3-M4月低于24元区间销量占比降至29.3%，而高于60元区间升至17.2%-19.0%，显示春节后消费升级趋势。整体呈现季节性波动，高端产品在非促销期表现更佳。从价格带结构分析，24-37元与37-60元区间合计销售额占比达55.5%，是中端市场主力。建议优化产品组合，提升37-60元区间市场渗透率以稳定利润增长。

2025年1月~11月天猫平台洁瓷剂不同价格区间销售趋势



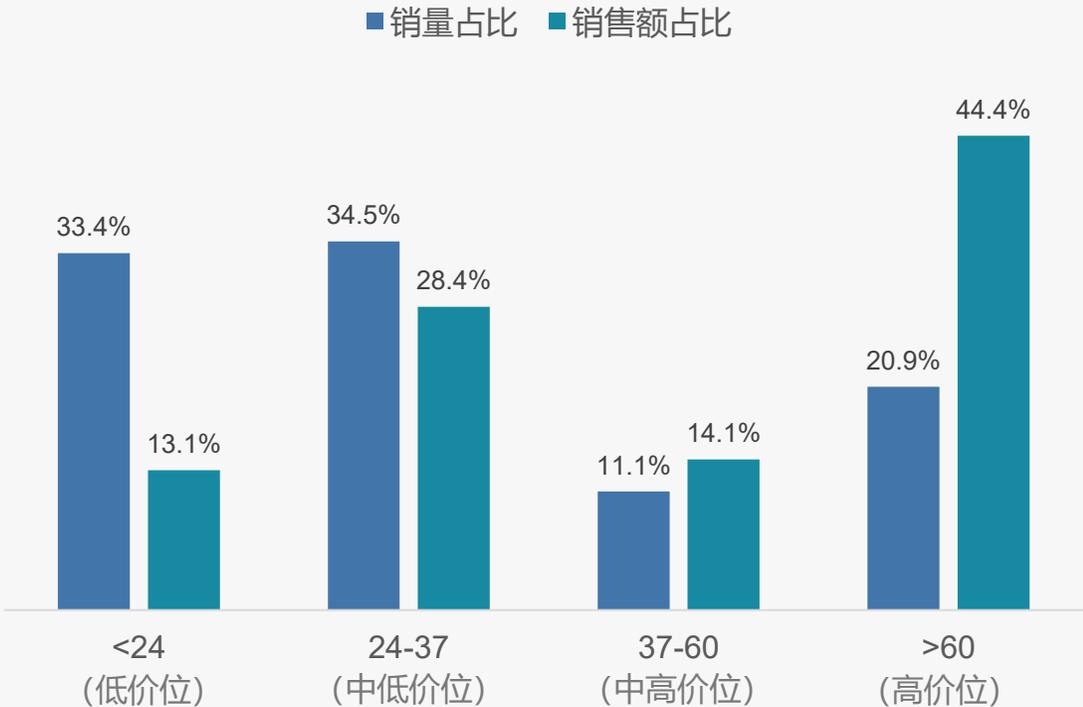
天猫平台洁瓷剂价格区间-销量分布



# 洁瓷剂消费升级 高价区间贡献突出

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台洁瓷剂品类呈现明显的消费升级特征。>60元高价区间以20.9%的销量贡献44.4%的销售额，销售额占比是销量占比的2.12倍，表明高价产品具有更高的客单价和利润空间。24-37元区间销量占比34.5%与销售额占比28.4%相对均衡，是市场主力价格带。低价区间(<24元)销量占比33.4%但销售额占比仅13.1%，显示价格敏感型消费者占比较大但消费力有限。
- ◆从月度销量分布变化看，市场存在明显的季节性波动和促销影响。M1-M3期间<24元低价区间占比从51.1%降至33.6%，而24-37元区间稳定在40%以上，显示年初消费趋于理性。M6月37-60元中高端区间占比23.5%为全年峰值，可能与618大促相关。

2025年1月~11月京东平台洁瓷剂不同价格区间销售趋势



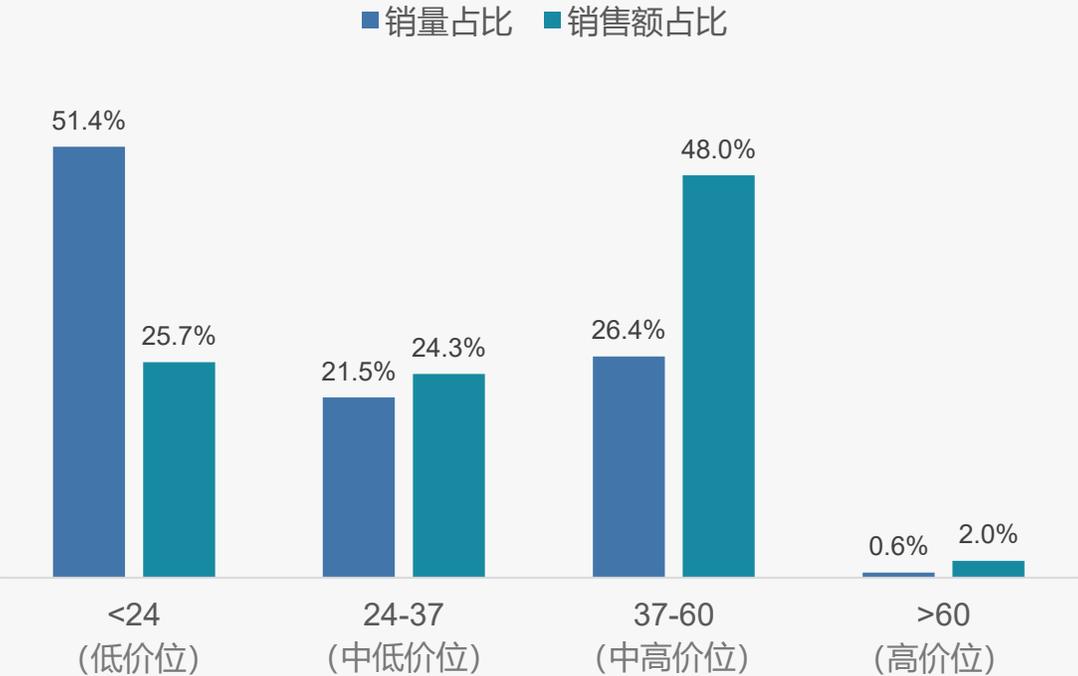
京东平台洁瓷剂价格区间-销量分布



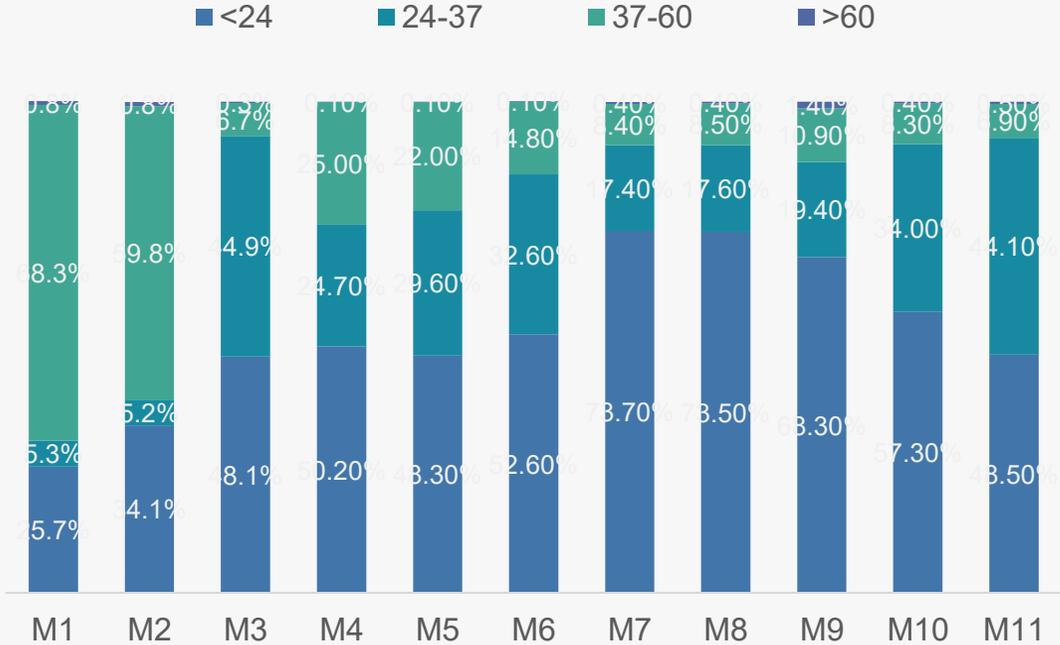
# 洁瓷剂抖音中端主导 低价引流 季节波动

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，洁瓷剂品类呈现明显的价格分层特征。低价位产品 (<24元) 销量占比51.4%但销售额仅占25.7%，而中高价位产品 (37-60元) 以26.4%的销量贡献了48.0%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。这表明消费者对高品质洁瓷剂有较强支付意愿，品牌应优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M2期间37-60元产品占比超60%，但M3后<24元产品占比快速上升，7-8月达到峰值73.7%。这可能与促销活动或季节性需求变化相关，低价产品在特定时期成为流量入口。建议品牌建立动态定价策略，在旺季前储备中高端库存，淡季通过低价产品维持市场份额。

2025年1月~11月抖音平台洁瓷剂不同价格区间销售趋势



抖音平台洁瓷剂价格区间-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** 洁瓷剂消费行为、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年内购买过洁瓷剂的消费者;
- 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

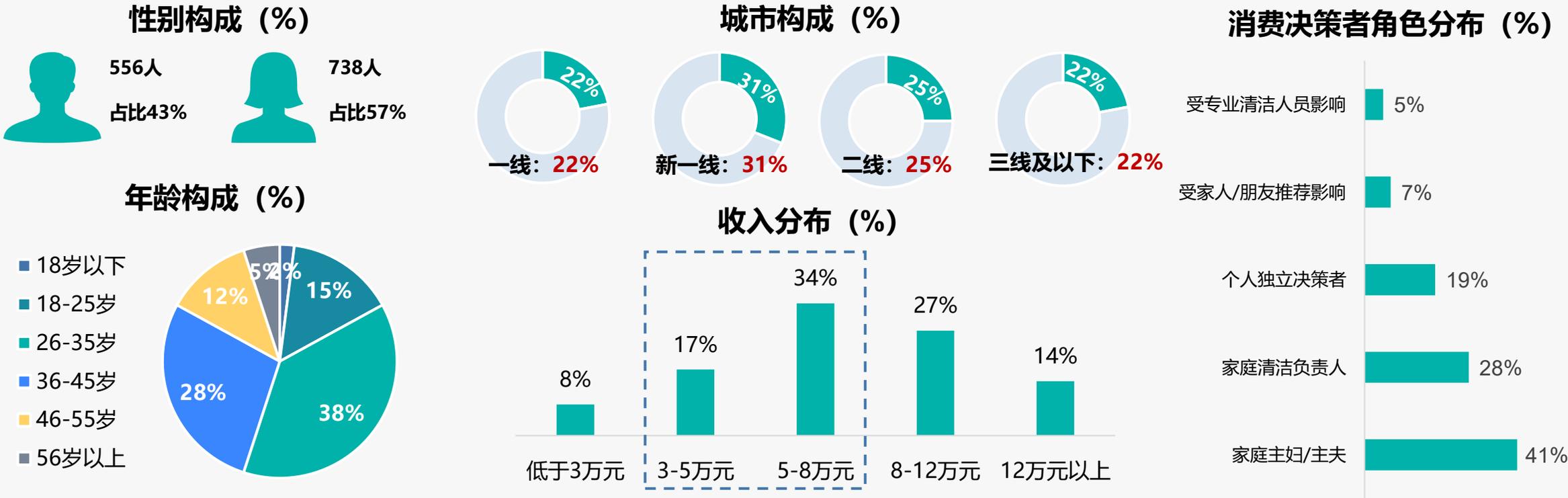
Research Method

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=1294

# 女性中青年中等收入者家庭清洁决策者为主

- ◆女性消费者占57%，26-35岁人群占38%，5-8万元收入群体占34%，表明洁瓷剂消费主力为中青年女性中等收入者。
- ◆家庭主妇/主夫占41%，家庭清洁负责人占28%，显示家庭清洁责任人是主要决策者，新一线城市占比最高为31%。

## 2025年中国洁瓷剂消费者画像

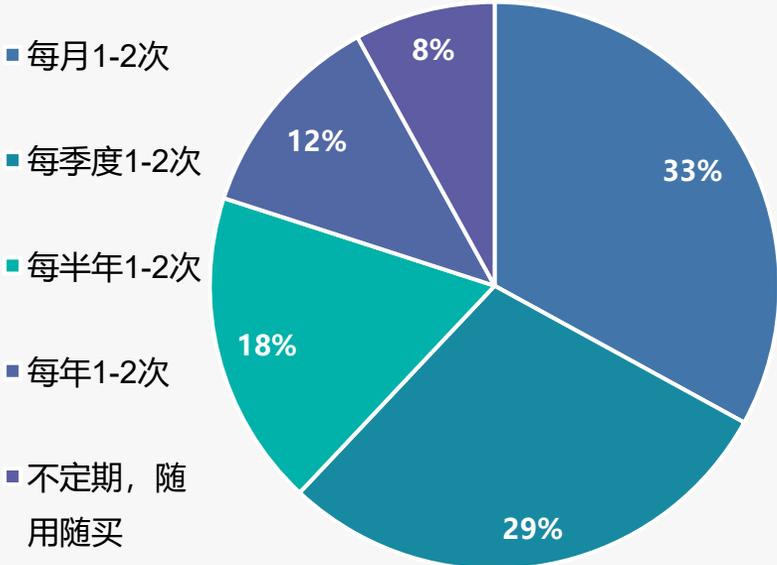


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

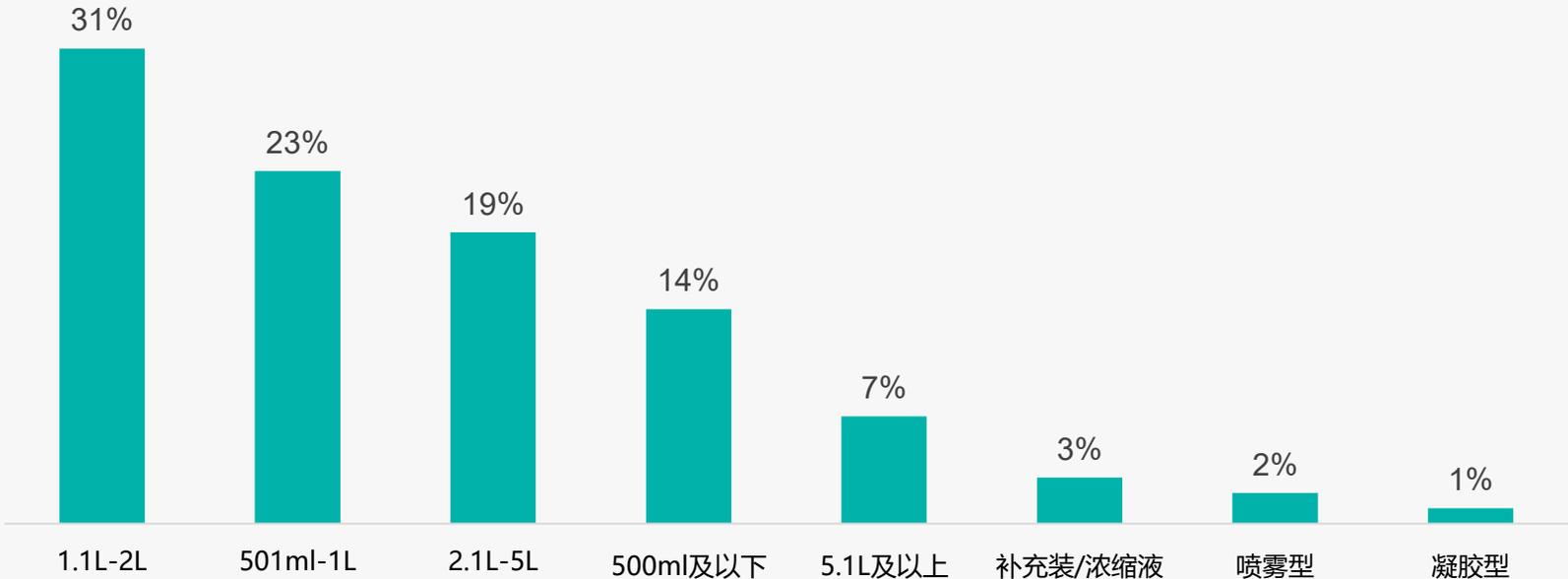
# 洁瓷剂消费频率高规格中等为主

- ◆消费频率分布显示，每月1-2次占比33%，每季度1-2次占比29%，合计62%，表明多数消费者有定期使用习惯。
- ◆规格分布中，1.1L-2L占比31%，501ml-1L占比23%，合计54%，显示中等规格产品最受欢迎。

## 2025年中国洁瓷剂消费频率分布



## 2025年中国洁瓷剂消费产品规格分布

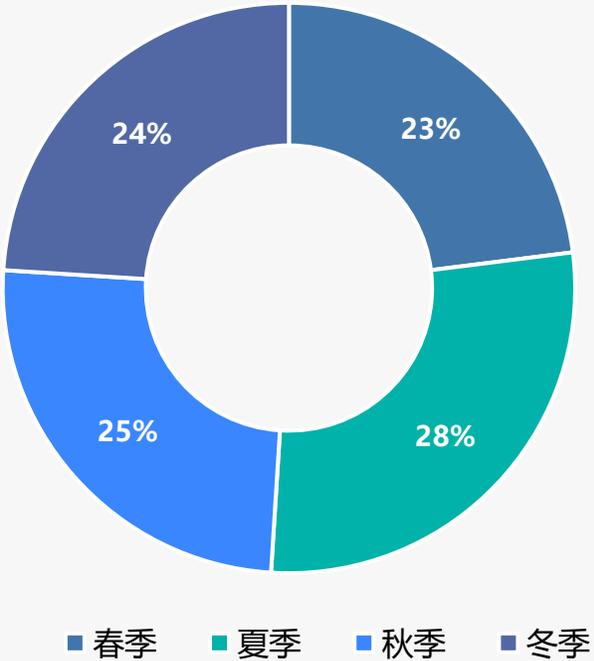


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 洁瓷剂消费中低端为主环保包装待提升

- ◆洁瓷剂单次消费支出集中在11-30元区间，占比63%，其中11-20元占34%，21-30元占29%，显示中低端价格偏好。高端市场渗透有限，51元以上仅7%。
- ◆包装类型以塑料瓶装为主占52%，环保包装仅占7%，环保意识有待提升。季节分布均衡，夏季最高占28%，无明显淡旺季。

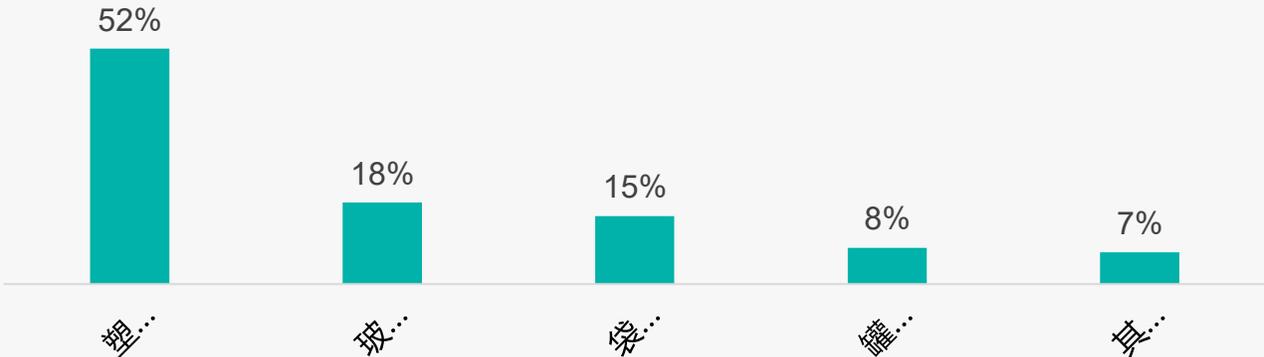
## 2025年中国洁瓷剂消费行为季节分布



## 2025年中国洁瓷剂单次消费支出分布



## 2025年中国洁瓷剂消费品包装类型分布

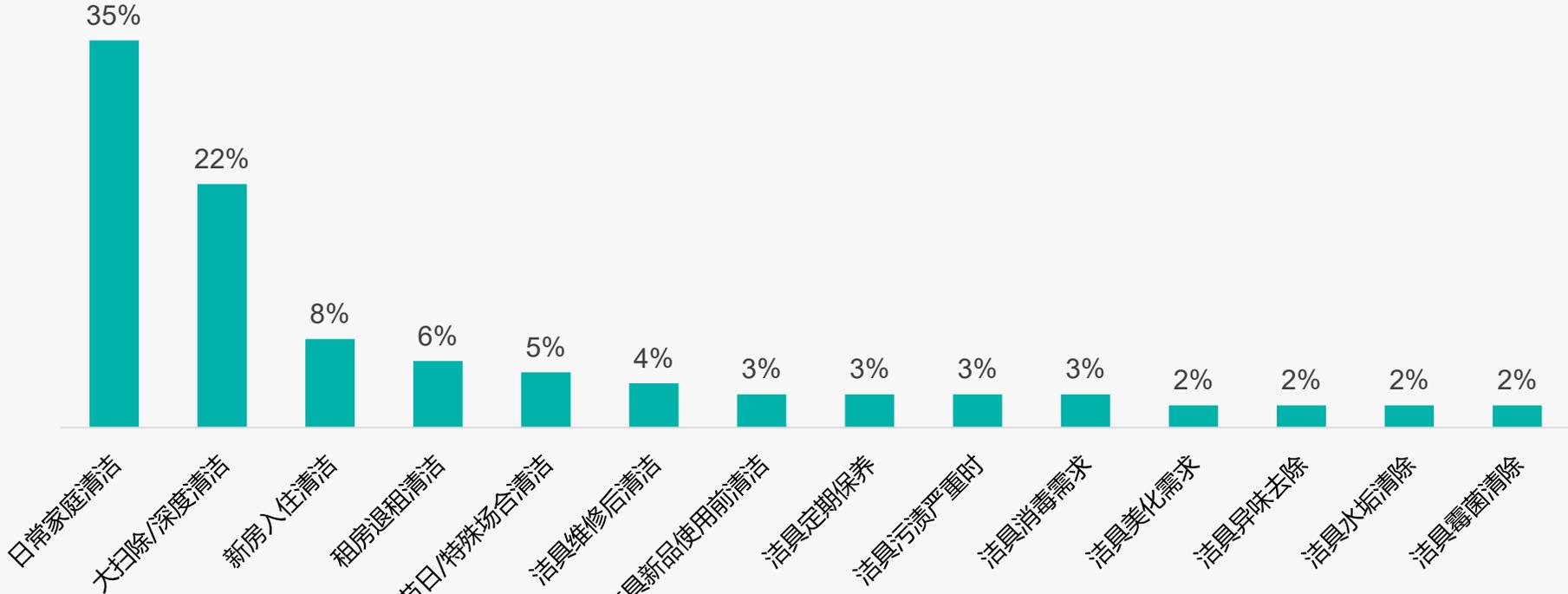


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 洁瓷剂清洁场景集中 消费时段偏好休息

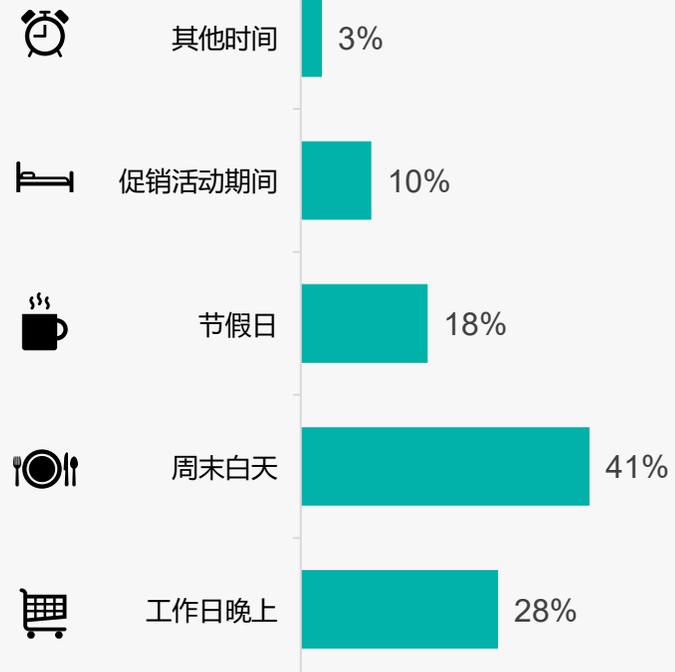
- ◆洁瓷剂消费场景以日常家庭清洁35%和大扫除22%为主，新房入住和租房退租清洁合计14%，显示核心应用在常规和深度清洁。
- ◆消费时段集中在周末白天41%和工作日晚上28%，节假日18%，表明用户偏好休息时间清洁，促销活动期间10%反映价格敏感。

## 2025年中国洁瓷剂消费场景分布



样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1294，2025年11月通过尚普咨询调研获得

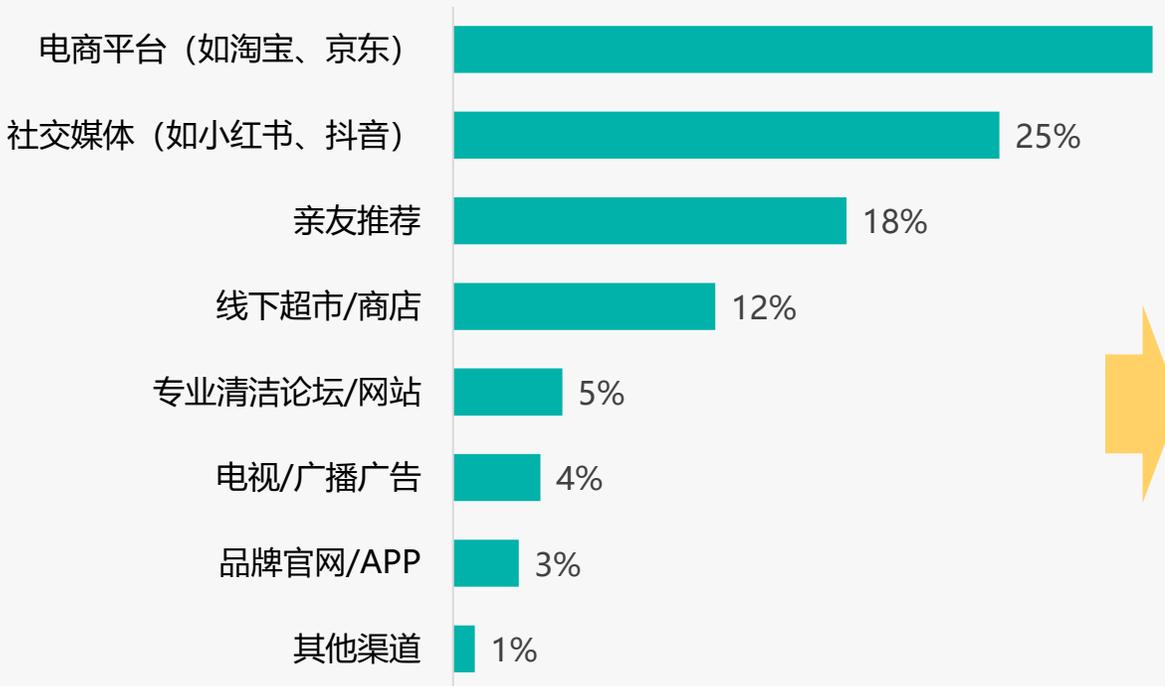
## 2025年中国洁瓷剂消费时段分布



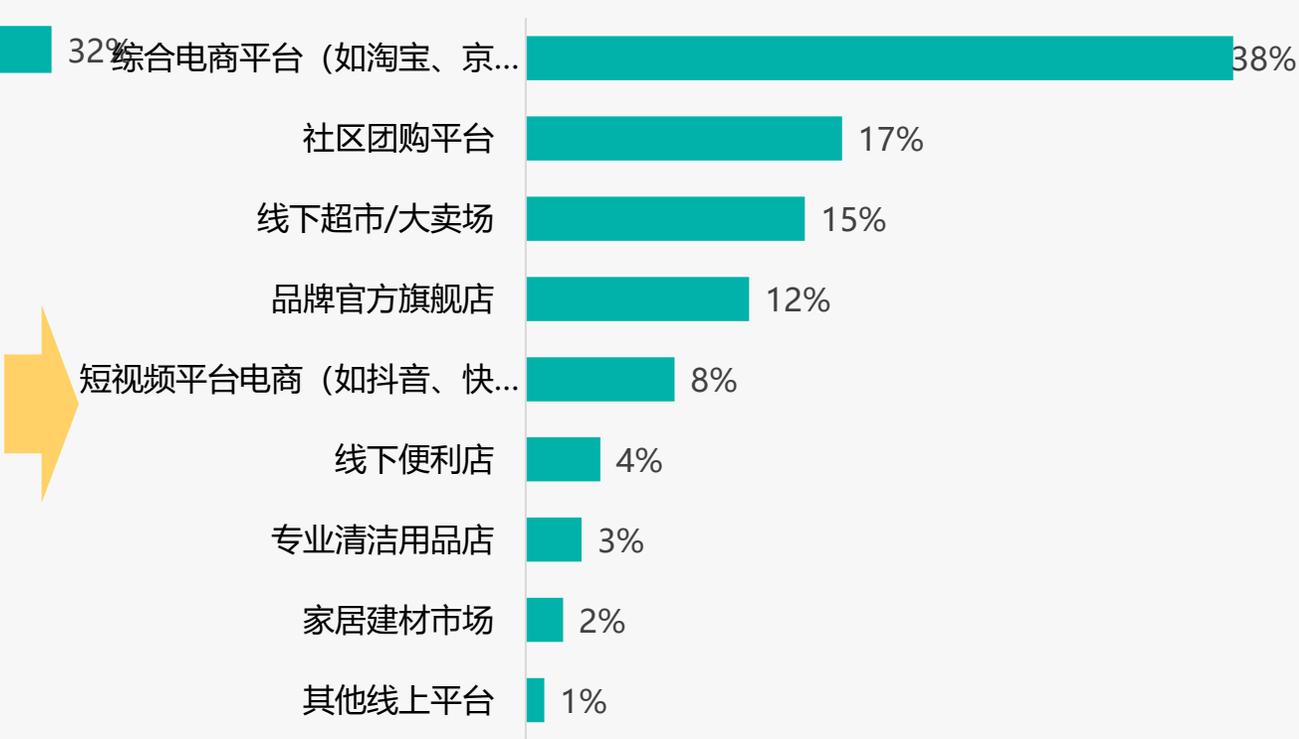
# 洁瓷剂消费线上主导电商核心

- ◆消费者了解洁瓷剂主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），亲友推荐占18%，线上渠道和社交影响主导信息获取，传统广告作用有限。
- ◆购买渠道以综合电商平台（38%）为核心，社区团购（17%）和短视频电商（8%）增长显著，线下超市（15%）和品牌旗舰店（12%）为辅。

## 2025年中国洁瓷剂产品了解渠道分布



## 2025年中国洁瓷剂产品购买渠道分布

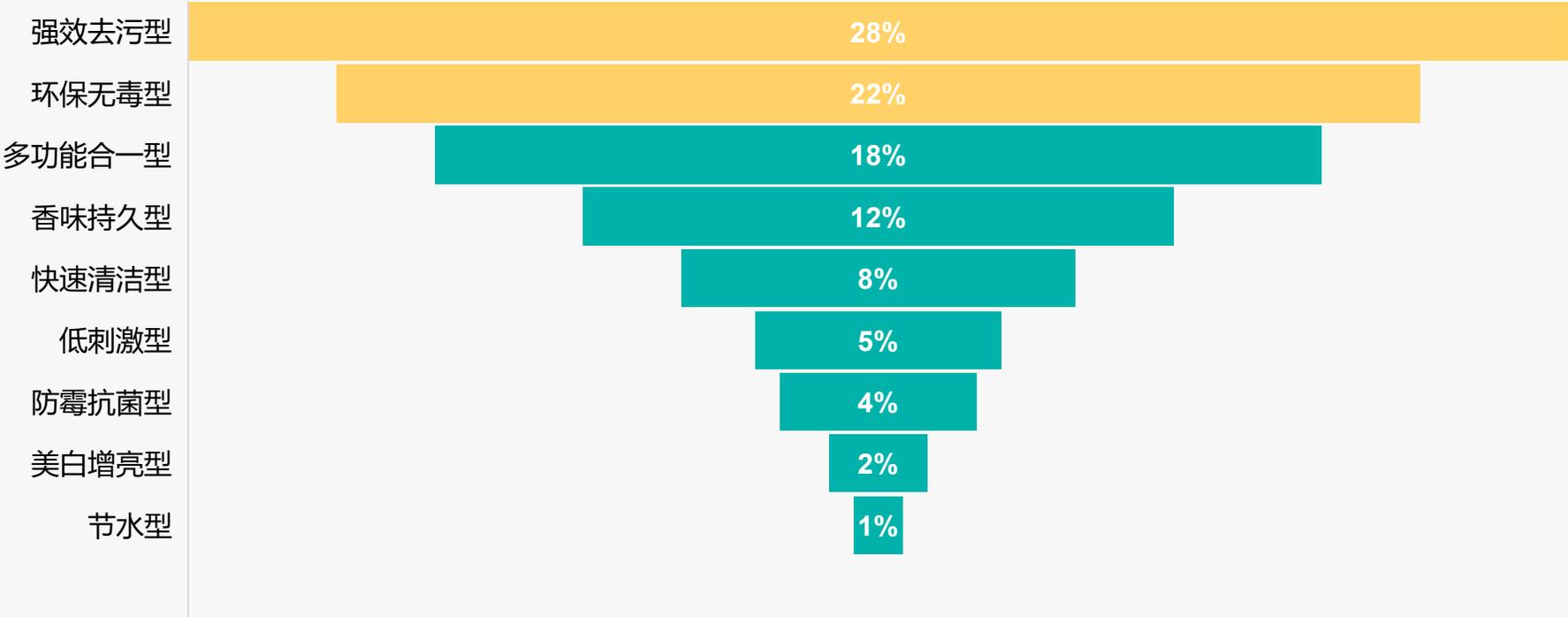


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 洁瓷剂市场强效环保主导小众需求有限

- ◆洁瓷剂消费偏好中，强效去污型占28%、环保无毒型占22%、多功能合一型占18%，三者合计68%，主导市场，反映清洁效果和健康环保需求。
- ◆香味持久型占12%、快速清洁型占8%，显示附加功能需求；低刺激型等小众类型合计12%，美白增亮型仅2%、节水型仅1%，应用有限。

## 2025年中国洁瓷剂消费产品偏好类型分布

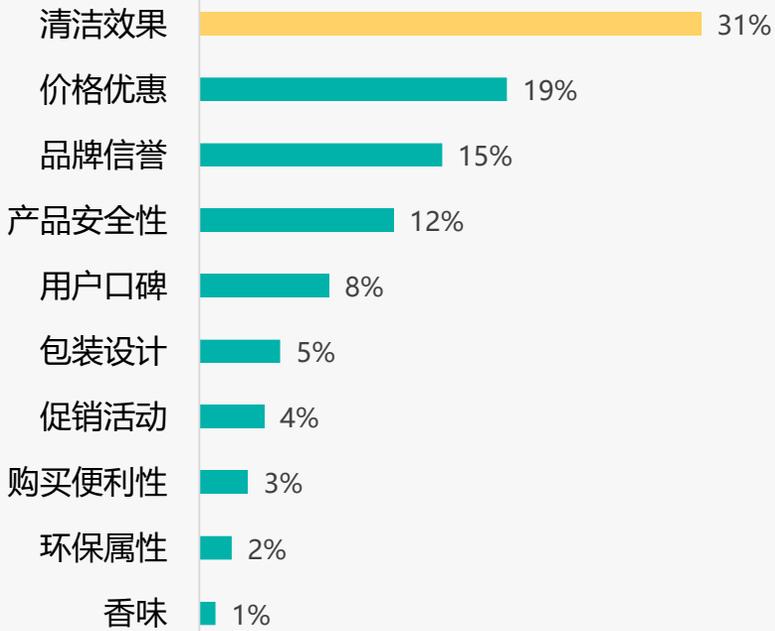


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 清洁效果主导消费 洁具维护驱动市场

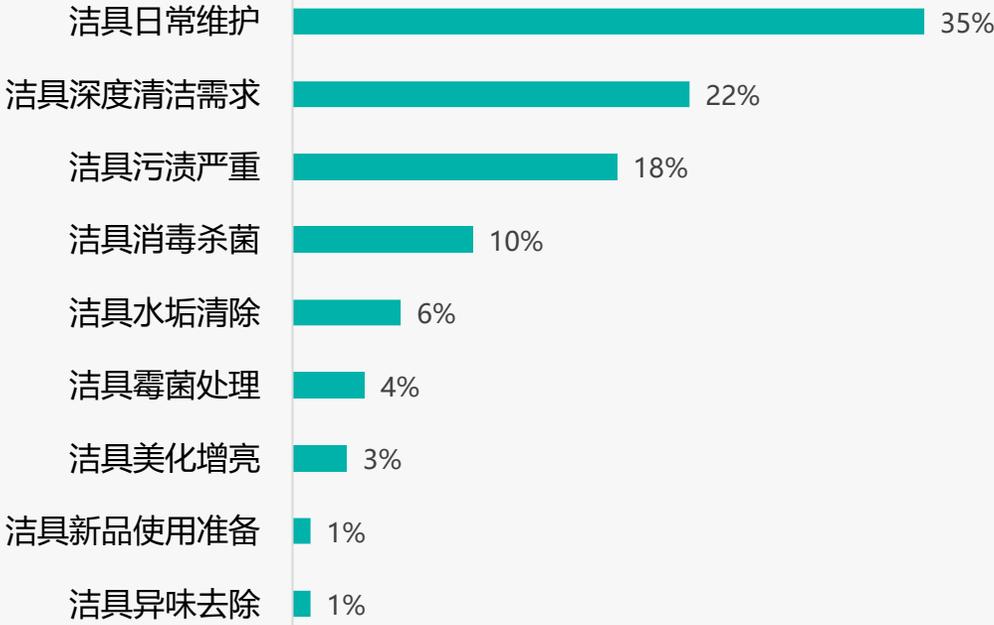
- ◆洁瓷剂消费中，清洁效果是关键吸引因素，占31%，远超价格优惠的19%和品牌信誉的15%，显示消费者高度关注产品性能。
- ◆消费原因以洁具日常维护为主，占35%，深度清洁需求占22%，污渍严重占18%，合计75%，表明清洁需求是主要驱动因素。

## 2025年中国洁瓷剂吸引消费关键因素分布



样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

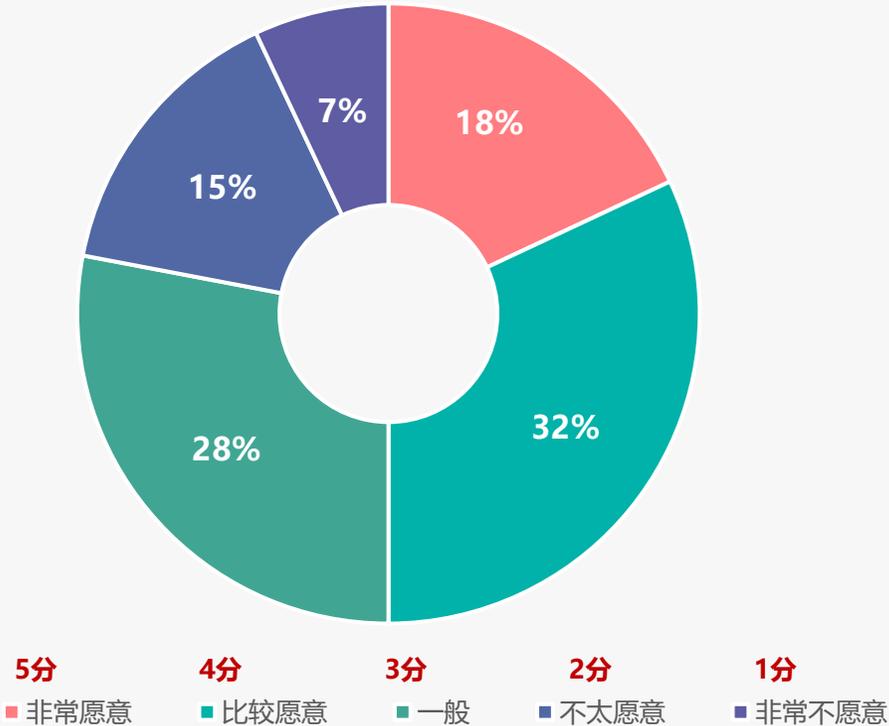
## 2025年中国洁瓷剂消费真正原因分布



# 洁瓷剂推荐意愿高 产品效果需改进

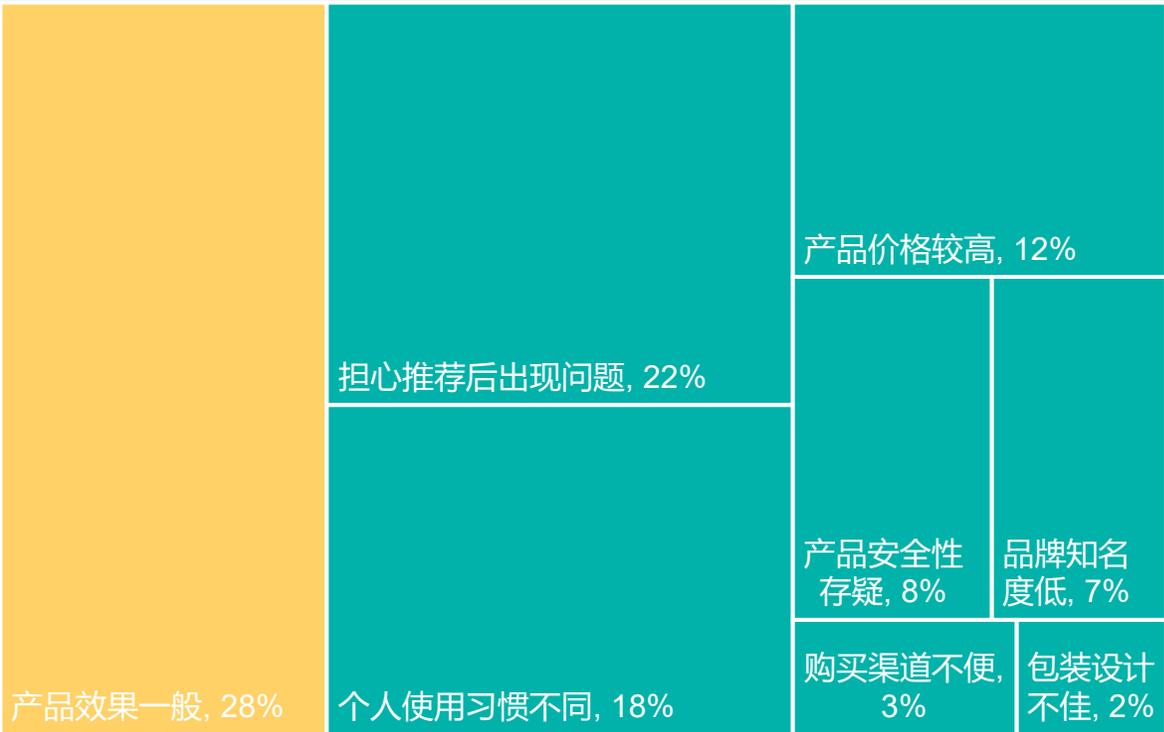
- ◆洁瓷剂消费调查显示，向他人推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达50%，但一般和不太愿意合计43%，反映部分消费者持保留态度。
- ◆不愿推荐原因中，产品效果一般占28%为主要因素，担心推荐后出现问题占22%，显示产品效果和可靠性需重点改进以增强推荐意愿。

### 2025年中国洁瓷剂向他人推荐意愿分布



样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

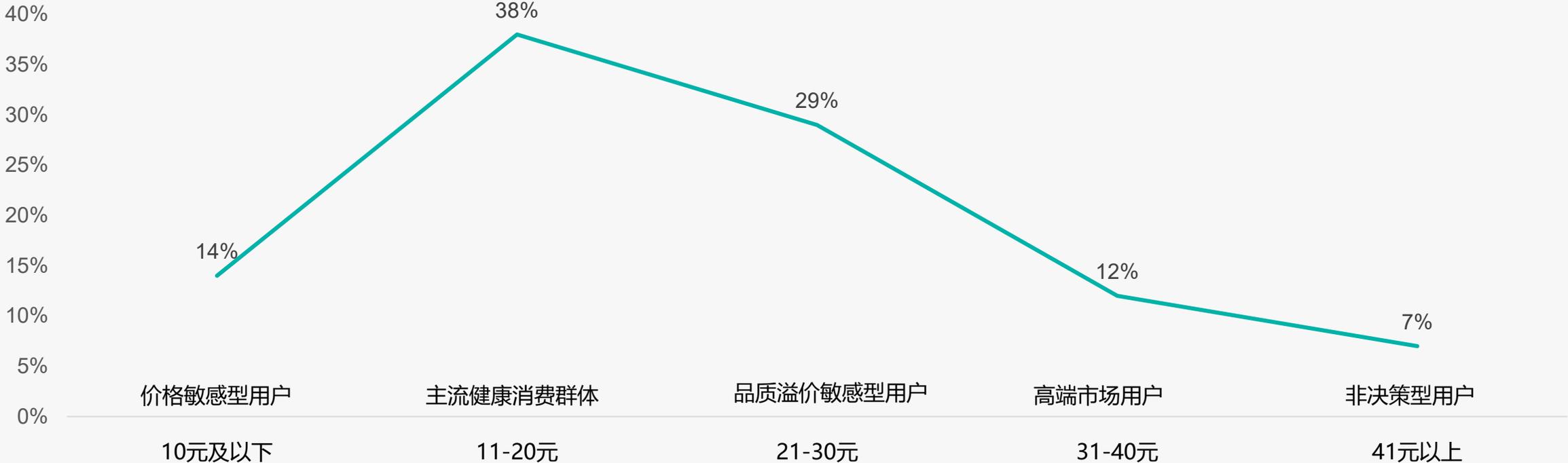
### 2025年中国洁瓷剂不愿推荐原因分布



# 洁瓷剂价格接受度中低价为主

- ◆洁瓷剂价格接受度调查显示，11-20元区间占比38%，为最高，21-30元区间占比29%，表明消费者偏好中低价位，对高端产品接受度较低。
- ◆数据中10元及以下占比14%，31-40元和41元以上合计19%，反映市场以中低价为主，价格敏感度高，高端需求有限。

## 2025年中国洁瓷剂主流规格价格接受度分布



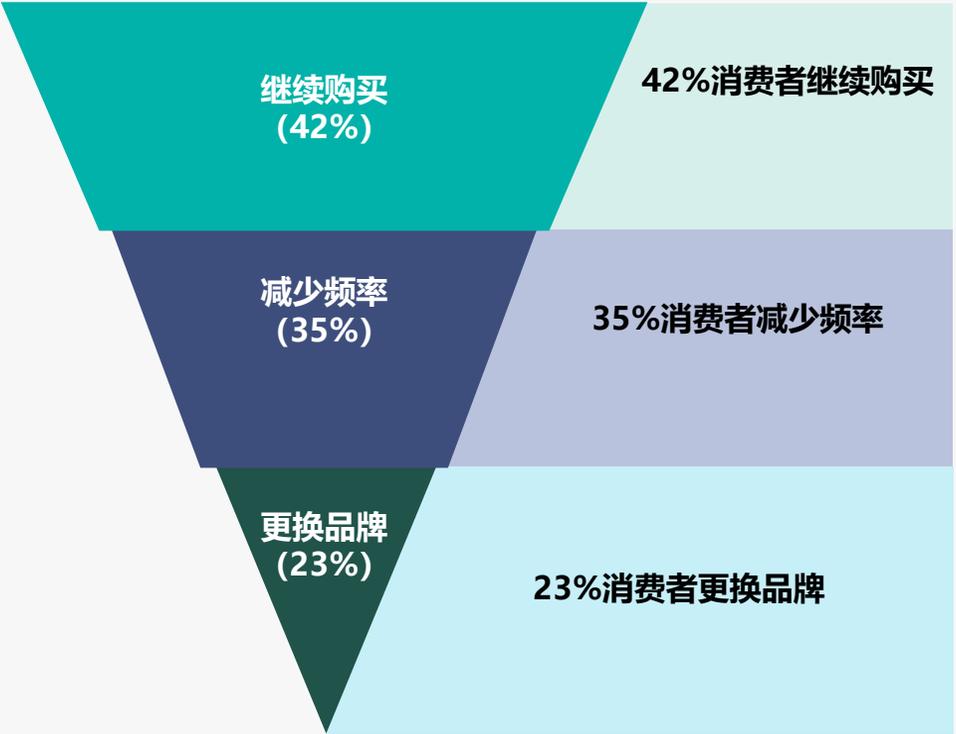
样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1.1L-2L规格洁瓷剂为标准核定价格区间

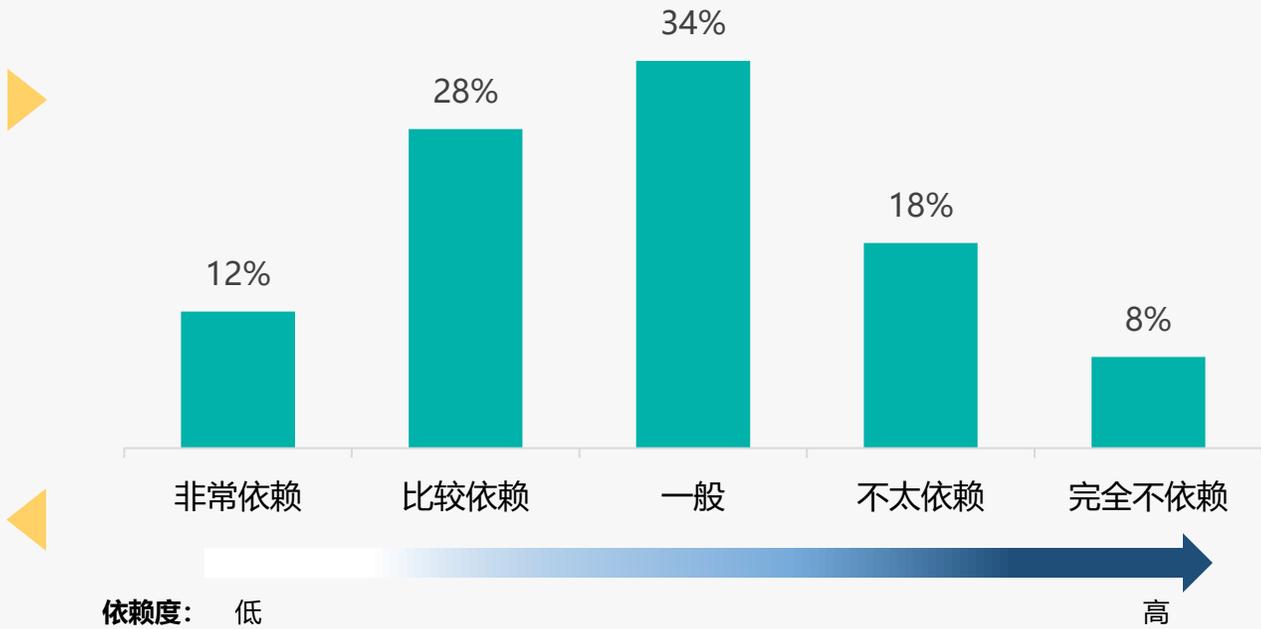
# 洁瓷剂价格敏感促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示刚性需求强但品牌忠诚度低。
- ◆40%消费者非常或比较依赖促销，34%一般依赖，合计74%对促销有依赖，促销对购买决策影响显著。

### 2025年中国洁瓷剂价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国洁瓷剂对促销活动依赖程度分布

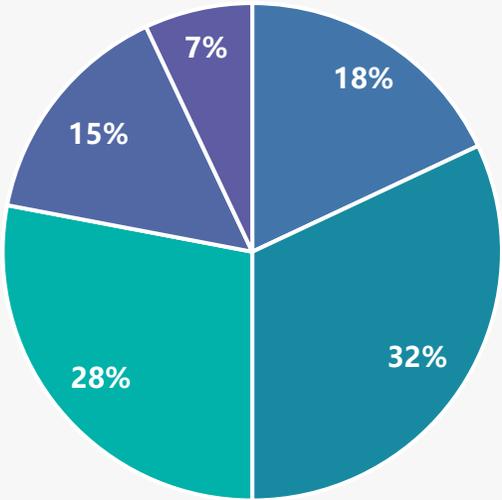


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 洁瓷剂复购率高 价格效果驱动更换

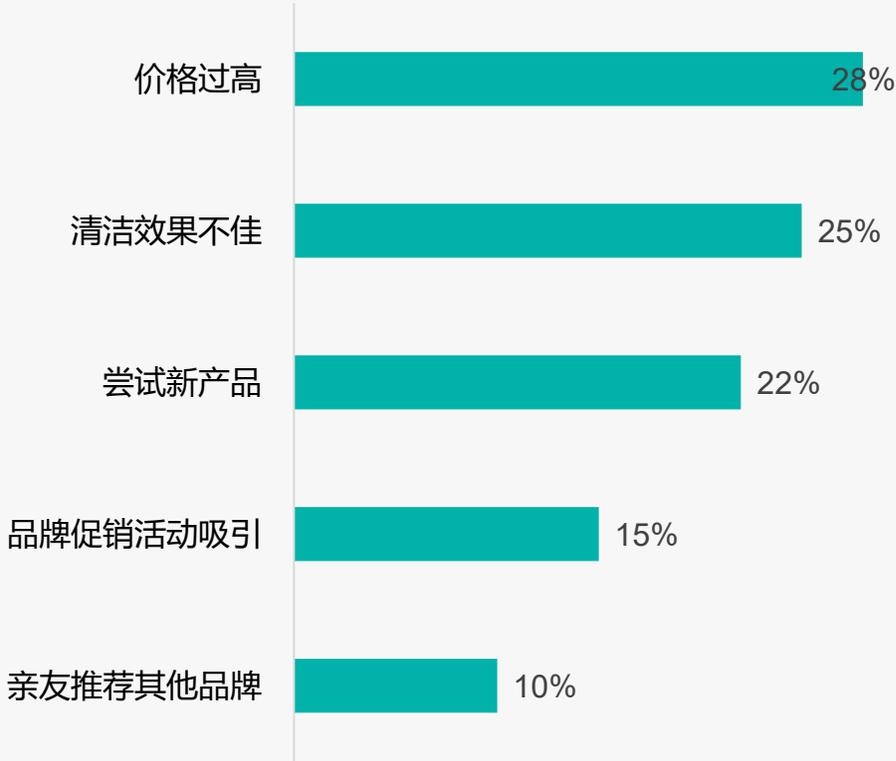
- ◆ 洁瓷剂消费者复购率较高，70%以上复购率占比50%，显示品牌忠诚度良好。更换品牌主因价格过高28%和清洁效果不佳25%，合计超50%，凸显性价比和性能关键作用。
- ◆ 尝试新产品占22%，反映市场创新需求活跃。品牌促销活动吸引15%，亲友推荐10%，影响相对较小。品牌需优化产品以提升复购并应对竞争。

## 2025年中国洁瓷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年中国洁瓷剂更换品牌原因分布

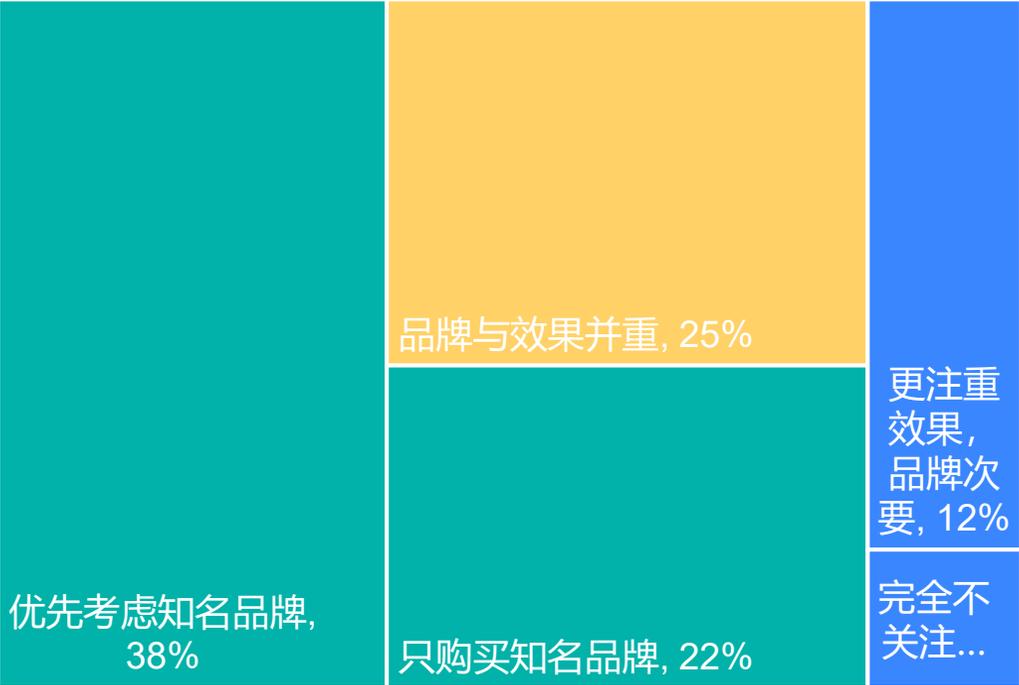


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

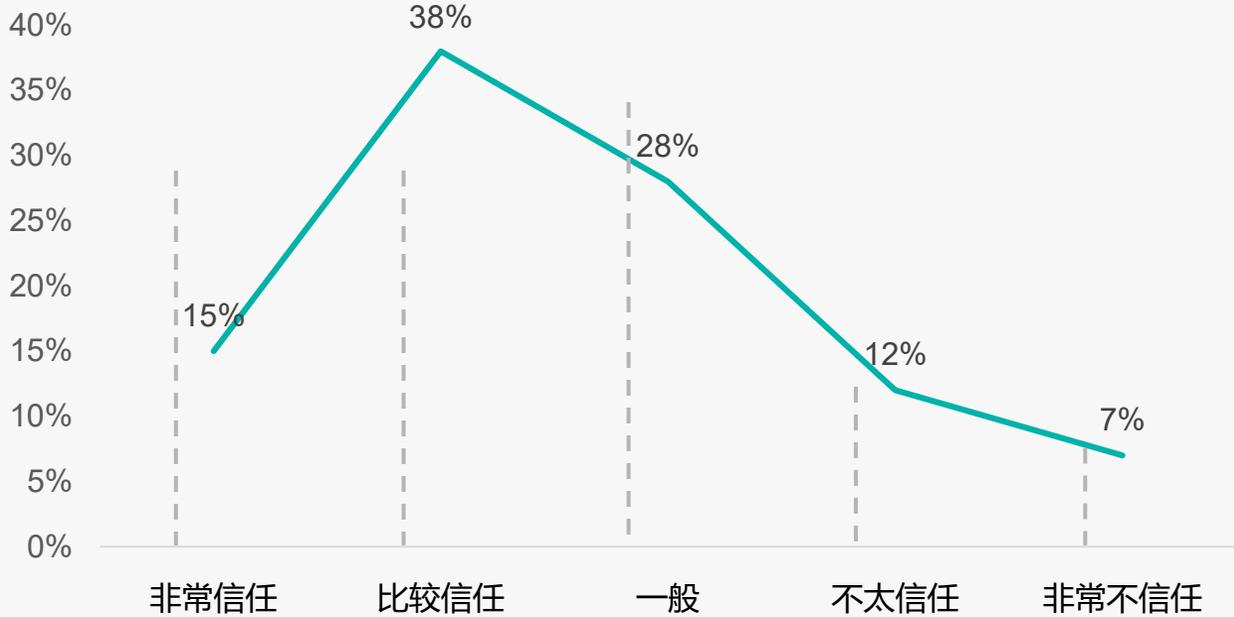
# 洁瓷剂品牌主导消费 信任度待提升

- ◆洁瓷剂消费中，优先考虑知名品牌占38%，与只购买知名品牌合计60%，显示品牌主导消费决策，但品牌与效果并重占25%，表明平衡需求。
- ◆对品牌产品态度，比较信任占38%，一般占28%，合计66%持中性至积极态度，但非常信任仅15%，信任度有待提升。

## 2025年中国洁瓷剂消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国洁瓷剂对品牌产品态度分布

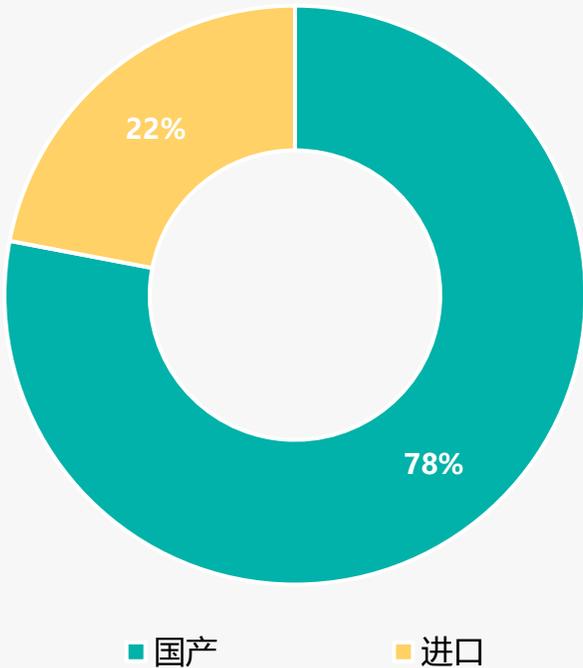


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

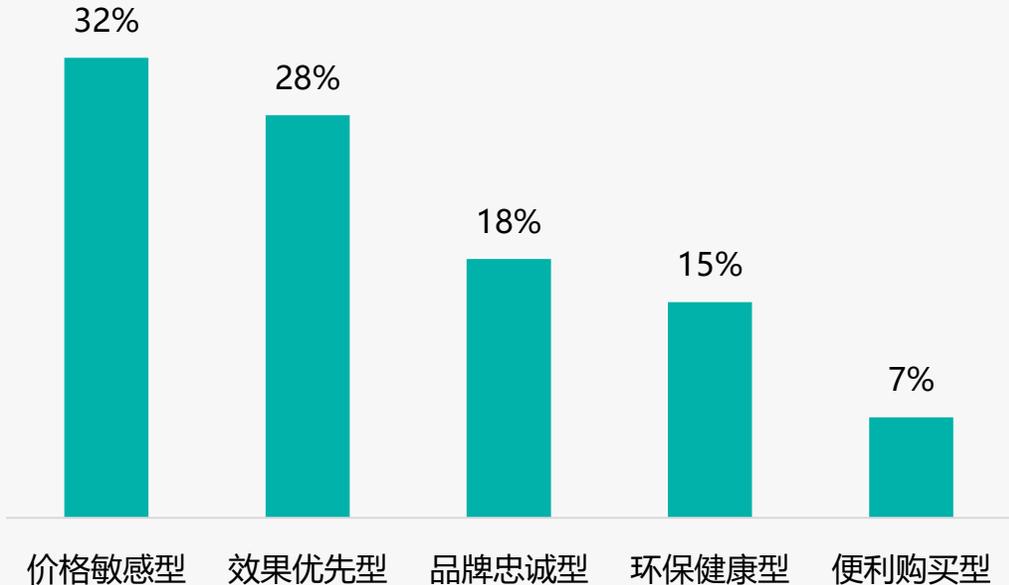
# 国产品牌主导 价格效果优先

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%。价格敏感型和效果优先型消费者合计占60%，显示价格和清洁效果是主要关注点。
- ◆环保健康型占比15%，便利购买型仅7%，表明环保意识和购买便利性在洁瓷剂消费中影响相对较小。

## 2025年中国洁瓷剂国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国洁瓷剂品牌偏好类型分布

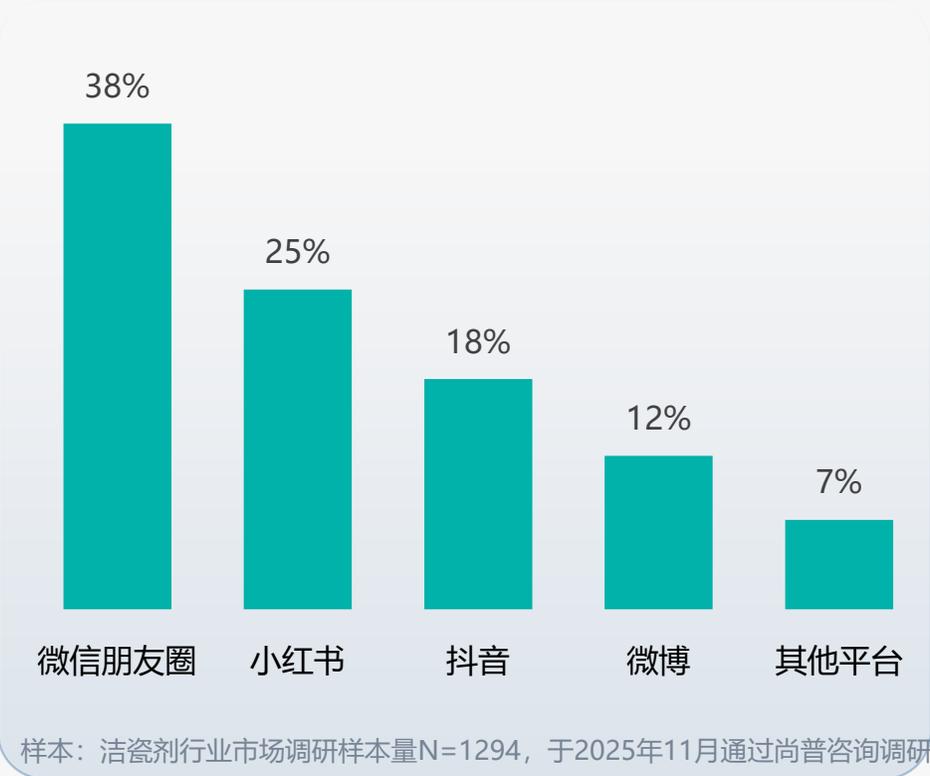


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

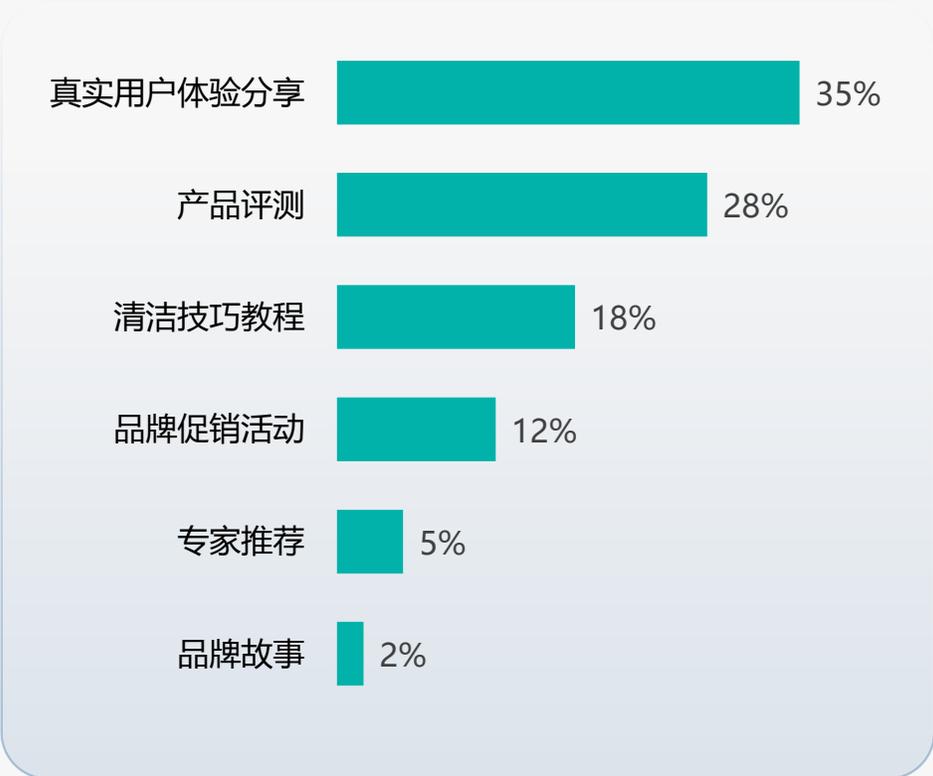
# 洁瓷剂社交分享重真实体验

- ◆洁瓷剂社交分享以微信朋友圈为主，占比38%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示消费者偏好熟人圈和内容平台传播。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，清洁技巧教程占18%，表明用户依赖实用信息，品牌营销需注重真实性。

## 2025年中国洁瓷剂社交分享渠道分布



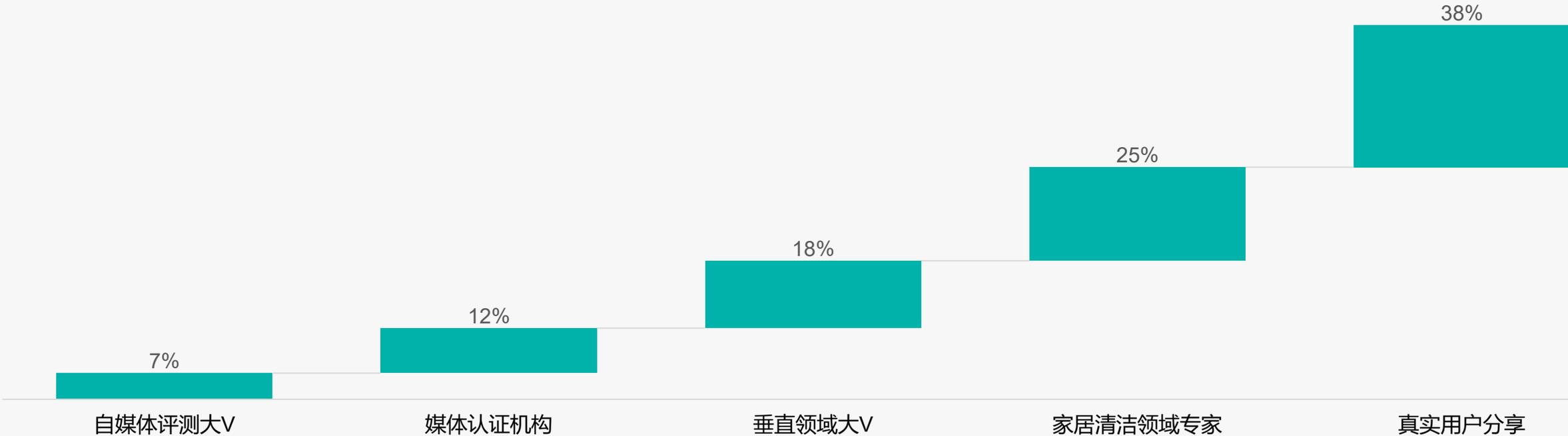
## 2025年中国洁瓷剂社交渠道获取内容类型分布



# 洁瓷剂消费信任真实用户分享家居专家

- ◆ 洁瓷剂消费调研显示，社交渠道中真实用户分享信任度最高，占38%，家居清洁专家占25%，表明实际体验和专业意见对购买决策影响显著。
- ◆ 垂直领域大V占18%，媒体认证机构占12%，自媒体评测大V占7%，数据反映用户更信赖用户生成内容和垂直专家，而非传统媒体或独立评测。

## 2025年中国洁瓷剂社交渠道信任博主类型分布

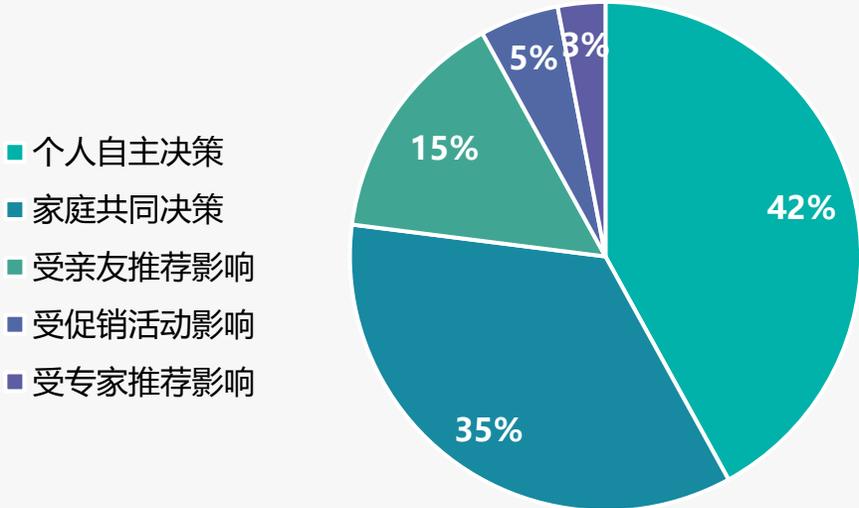


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

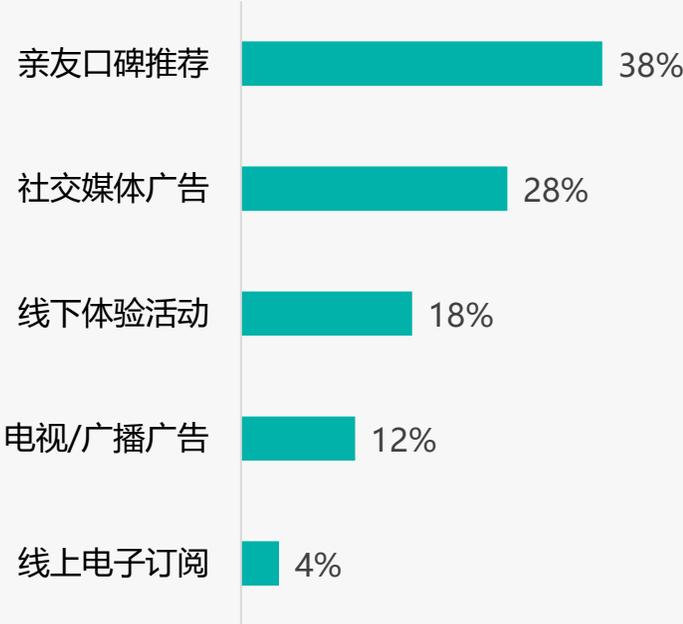
# 口碑主导洁瓷剂消费广告偏好

- ◆洁瓷剂消费调查显示，亲友口碑推荐以38%占比成为最受偏好的广告渠道，远超社交媒体广告的28%，凸显口碑传播在消费决策中的核心作用。
- ◆线下体验活动、电视/广播广告和线上电子订阅分别占18%、12%和4%，偏好度较低，表明传统广告和订阅模式对消费者吸引力有限。

### 2025年中国洁瓷剂消费决策者类型分布



### 2025年中国洁瓷剂家庭广告偏好分布

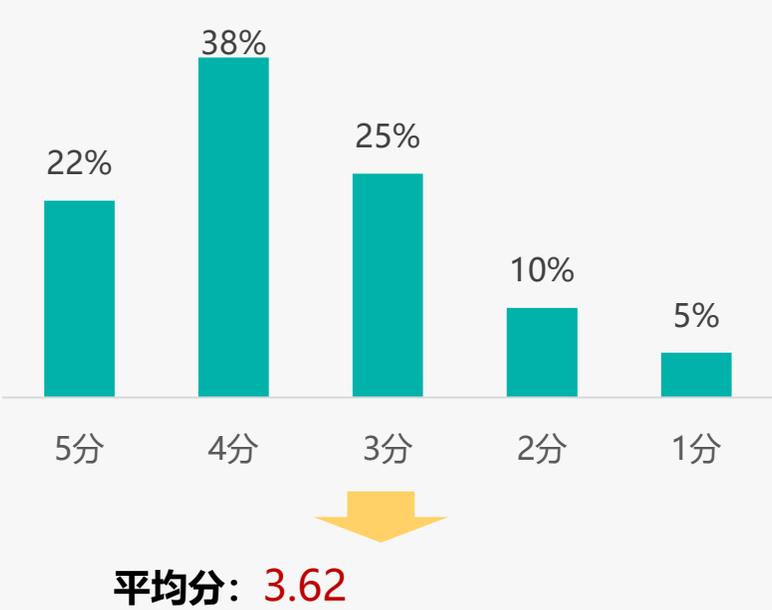


样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

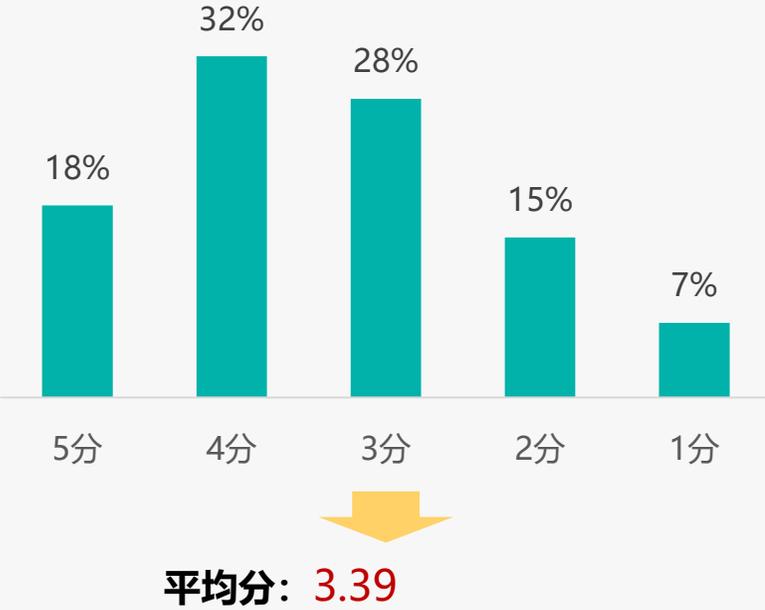
# 消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，客服满意度5分仅15%，需优先优化。
- ◆数据显示，消费流程满意度领先，退货和客服环节存在不足，1-2分占比分别为22%和22%，企业应聚焦改进以提升整体体验。

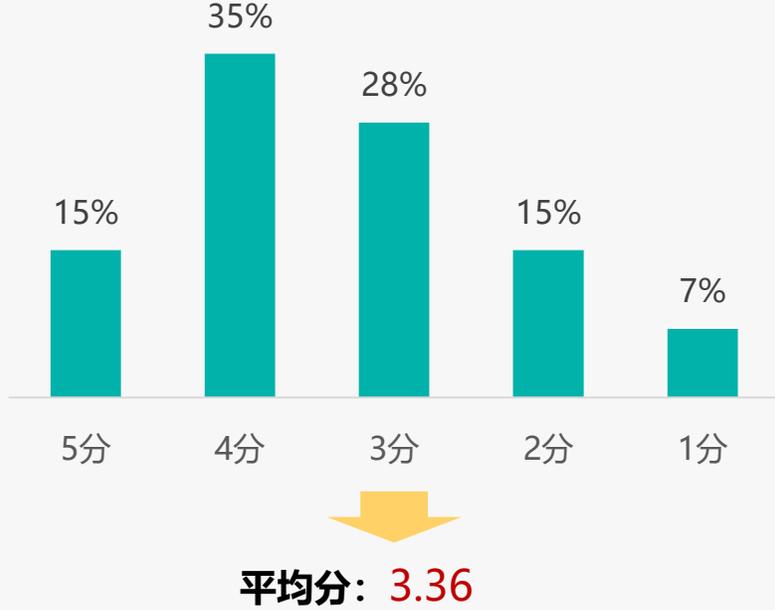
### 2025年中国洁瓷剂线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国洁瓷剂退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国洁瓷剂线上消费客服满意度分布 (满分5分)

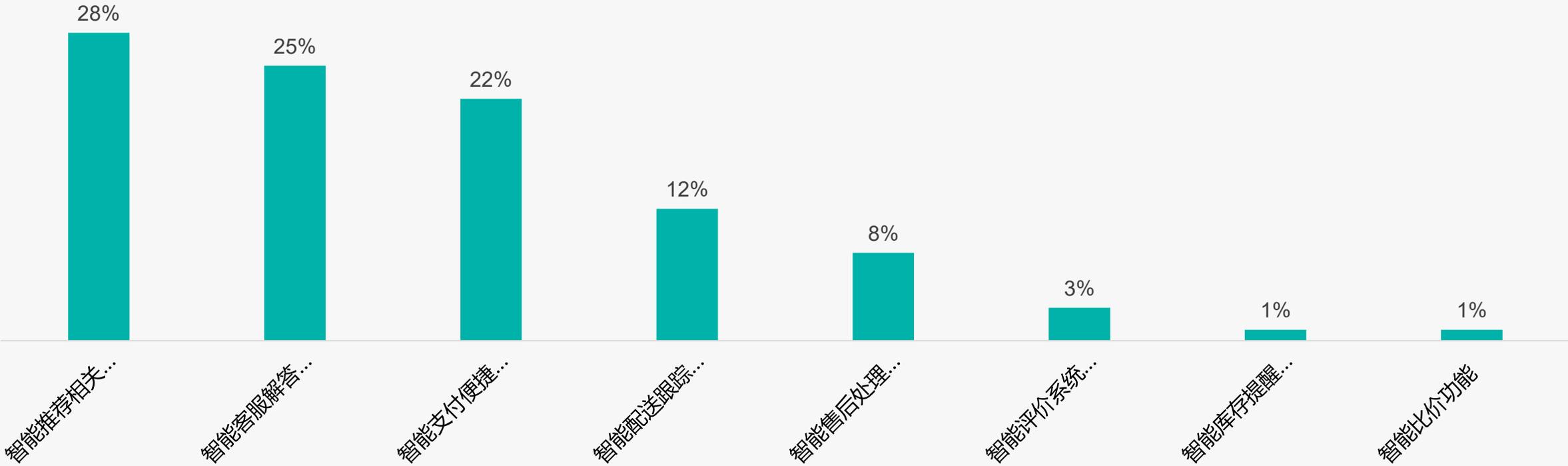


样本: 洁瓷剂行业市场调研样本量N=1294, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导线上消费

- ◆线上消费中，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、高效沟通和支付便利有较强需求。
- ◆智能配送跟踪及时占12%，智能售后处理高效占8%，智能评价系统帮助决策占3%，智能库存提醒补货和智能比价功能各占1%，这些服务占比相对较低，可能需求较弱或服务不足。

## 2025年中国洁瓷剂线上消费智能服务体验分布



样本：洁瓷剂行业市场调研样本量N=1294，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**