

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月地面清洁剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Floor 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：女性中青年是地面清洁剂消费主力



女性消费者占比62%，显著高于男性38%。



26-45岁中青年群体占比60%，是核心消费力量。



中等收入人群（月收入5-12万）占比61%，是核心市场。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者进行产品开发和营销，强调家庭清洁场景下的便捷高效，满足其核心需求。

✓ 强化家庭场景营销

消费决策以家庭主妇/主夫（42%）和中年家庭核心（25%）为主，营销应突出产品对家庭环境的呵护与清洁效果。

核心发现2：高频消费与中等容量产品主导市场



超过一半用户至少每两周使用一次，消费频率高。



1.1L-2L规格最受欢迎（31%），中等容量产品是主流。



补充装/喷雾型产品渗透率低（仅2%和1%），环保便捷产品有增长空间。

启示

✓ 优化产品规格与包装

重点发展1.1L-2L主流规格产品，同时探索补充装等环保型包装，满足高频使用需求并提升便利性。

✓ 加强高频消费场景沟通

针对每两周至少使用一次的高频用户，通过促销或订阅服务增强用户粘性，稳定消费需求。

核心发现3：价格敏感与实用导向驱动消费决策



单次消费支出以21-50元为主（47%），偏好中等价位产品。



清洁效果（31%）、价格实惠（24%）和环保无毒（18%）是三大关键购买因素。



日常清洁需求（38%）和替换用完产品（27%）是主要消费驱动原因。

启示

✓ 强化性价比与核心功能

产品应突出清洁效果和环保特性，定价策略聚焦21-50元中等价位区间，以高性价比吸引消费者。

✓ 提升产品口碑与推荐意愿

优化清洁效果和价格策略，增强用户满意度，从而提升推荐意愿（目前仅50%用户愿意推荐）。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭场景，以性价比和实用功能驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发多功能环保型清洁剂，满足通用需求
- ✓ 优化中等容量瓶装包装，提升便利性



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和家居博主口碑营销
- ✓ 利用电商平台和社交媒体进行精准推广



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服和产品推荐服务

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

3、研究方法

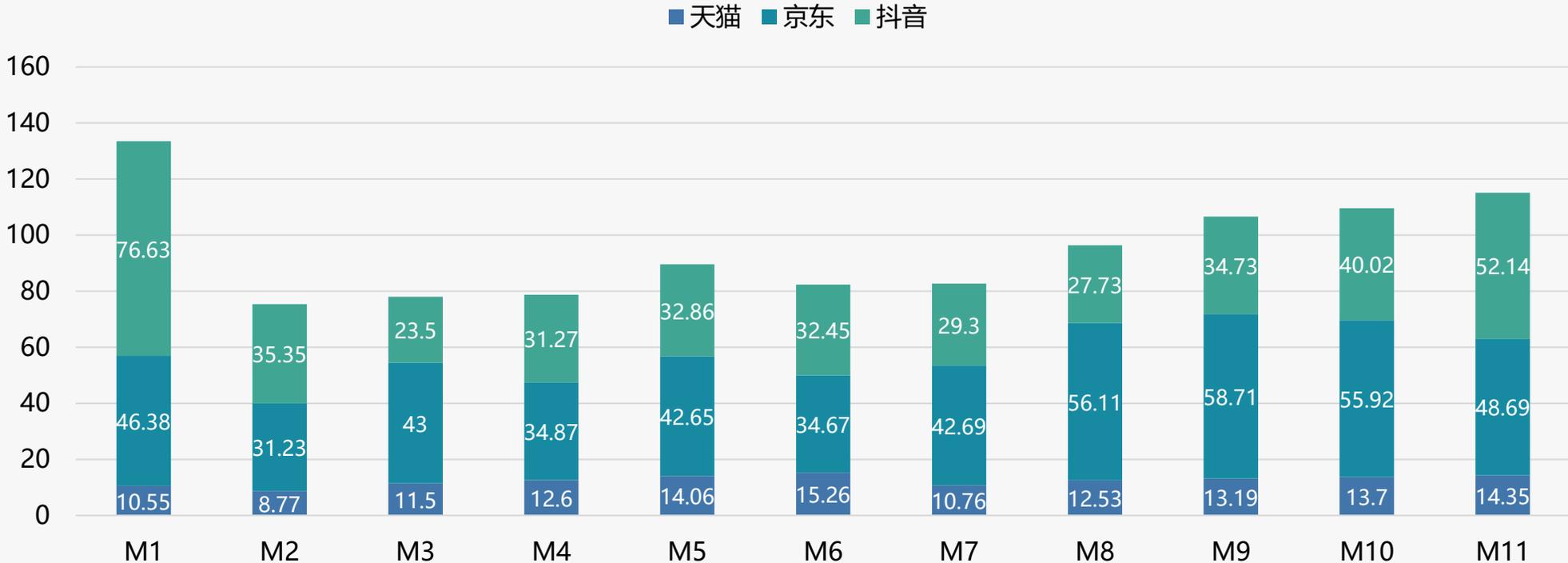
Research Method

- **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，计算地面清洁剂品类销售额、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、不同平台地面清洁剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先京东天猫 Q4旺季增长显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约3.8亿元总销售额领先，京东约4.9亿元次之，天猫约1.4亿元居末。抖音在M1、M10-M11表现突出，峰值达5213.8万元，显示其流量转化优势；京东在M8-M9达峰值5871.5万元，体现传统电商稳定性；天猫增长平缓，需优化渠道策略。
- ◆从月度趋势和平台增长性分析，总销售额呈波动上升，M11达1.15亿元为年度峰值。Q1受春节影响波动较大，M2环比下降32.7%；Q2-Q3稳步增长，M6环比增6.8%；Q4旺季效应显著，M11环比增13.2%。抖音同比（M11较M1）下降31.9%，但M10后反弹强劲，显示内容电商韧性；京东保持高位运行，M9峰值后略有回调；天猫持续温和增长，M11较M1增35.9%。

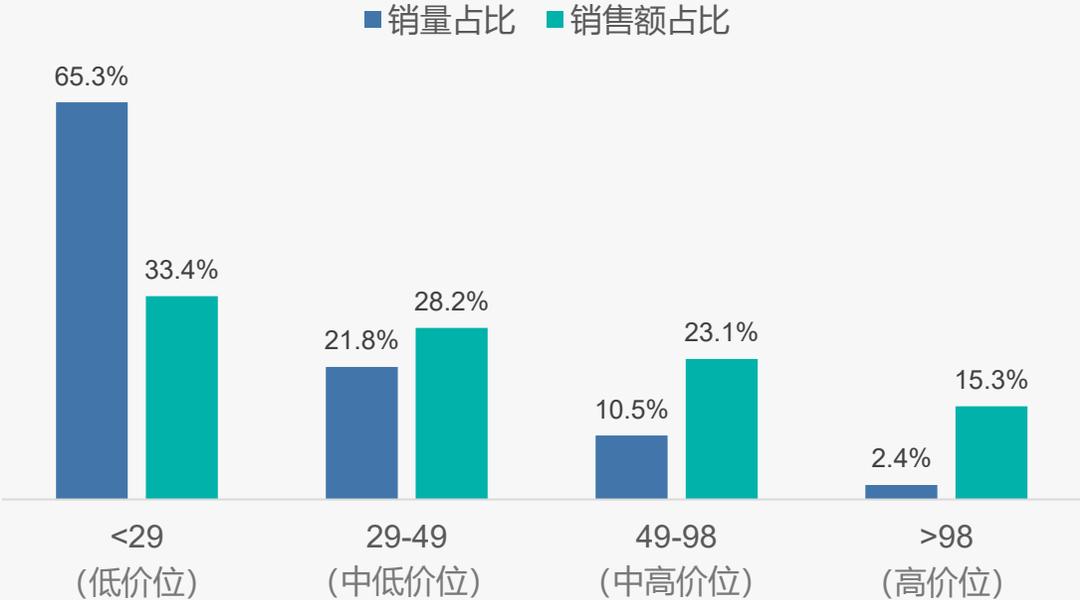
2025年1月~11月地面清洁剂品类线上销售规模（百万元）



低价高销中高价值 优化组合提毛利

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品 (<29元) 贡献了65.3%的销量但仅占33.4%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位产品 (>49元) 虽销量占比仅12.9%，却贡献了38.4%的销售额，显示其更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，<29元区间占比从M1的57.8%波动上升至M11的67.2%，尤其在M5-M7达到峰值 (69.9%-71.0%)，反映消费者在年中更倾向性价比选择。
- ◆对比销量与销售额占比，<29元区间销量占比65.3%但销售额仅33.4%，单位产品价值较低；而>98元区间销量仅2.4%却贡献15.3%销售额，显示高端市场的高附加值。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率，同时加强高端产品营销，提升品牌溢价。

2025年1月~11月地面清洁剂线上不同价格区间销售趋势



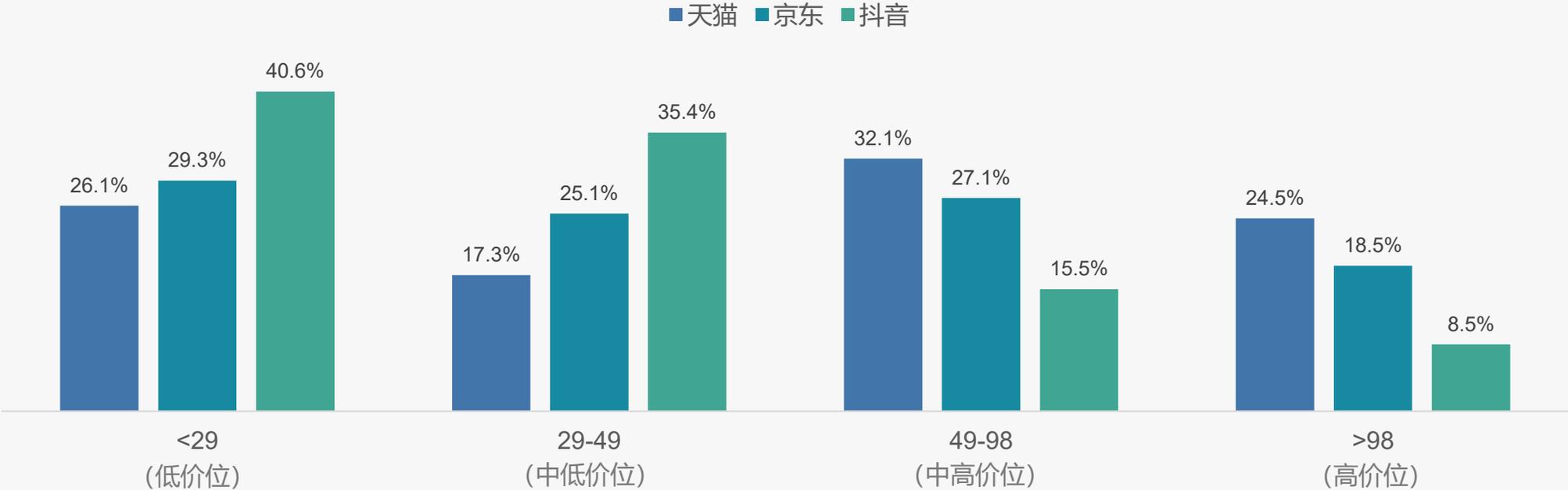
地面清洁剂线上价格区间-销量分布



抖音低价天猫高价京东中端市场

- ◆从价格区间分布看，抖音平台低价位 (<29元) 占比达40.6%，显著高于天猫 (26.1%) 和京东 (29.3%)，表明抖音用户更偏好高性价比产品，这可能与平台直播带货模式相关，建议品牌在抖音侧重促销策略以提升转化率。抖音高价位 (>98元) 占比仅8.5%，远低于天猫 (24.5%) 和京东 (18.5%)，反映出平台高端市场渗透不足，建议通过内容营销和KOL合作提升品牌形象，以挖掘潜在增长点并改善ROI。
- ◆天猫和京东在中高价位 (49-98元) 合计占比分别为32.1%和27.1%，高于抖音的15.5%，显示传统电商平台消费者更注重品质和品牌溢价，这有助于提升客单价和毛利率，企业可优化产品组合以增强竞争力。

2025年1月~11月各平台地面清洁剂不同价格区间销售趋势

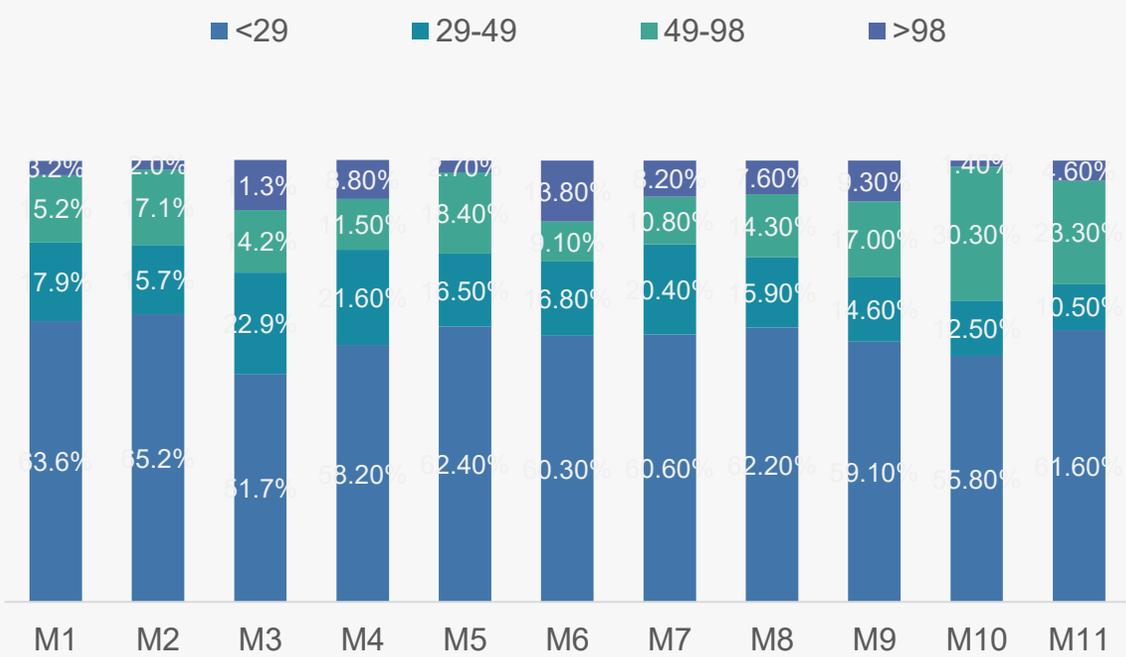
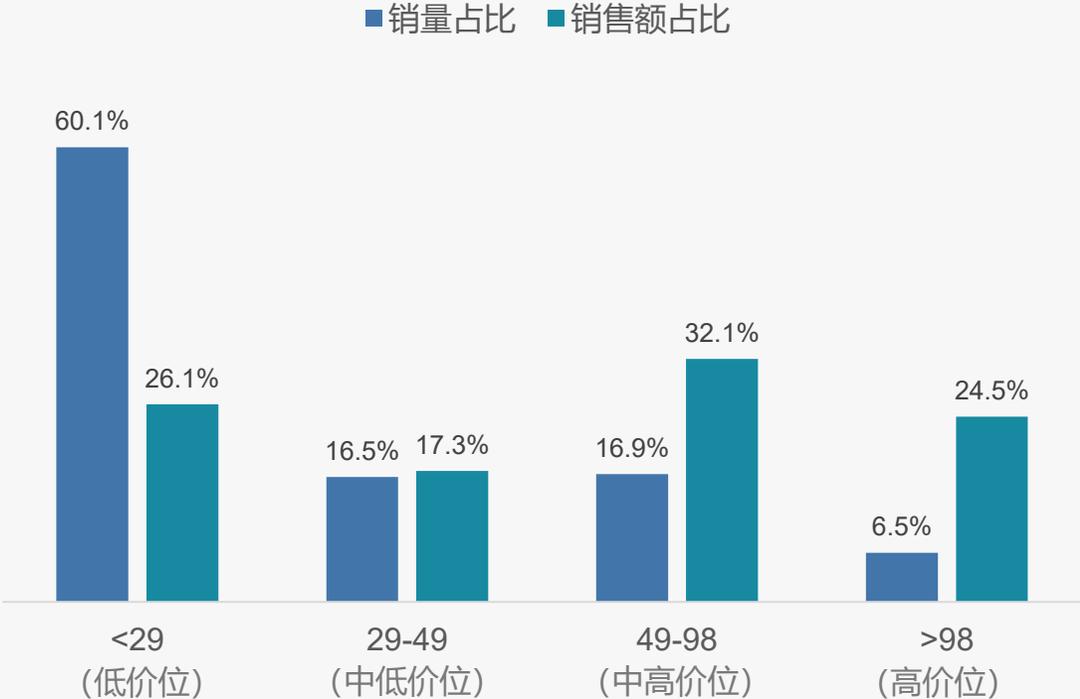


地面清洁剂市场 低价主导 中高端创收 季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。价格带结构分析揭示市场存在升级空间。低价产品虽占据主导但利润贡献有限，而49-98元区间展现出最佳平衡性（销量占比16.9%，销售额占比32.1%）。建议通过产品创新和品牌溢价，引导消费者向该价格区间迁移，实现销量与销售额的同步提升。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M3、M6、M9月高价位（>98元）产品占比分别达11.3%、13.8%、9.3%，显著高于其他月份，可能与春季大扫除、年中促销、国庆前清洁需求相关。

2025年1月~11月天猫平台地面清洁剂不同价格区间销售趋势

天猫平台地面清洁剂价格区间-销量分布

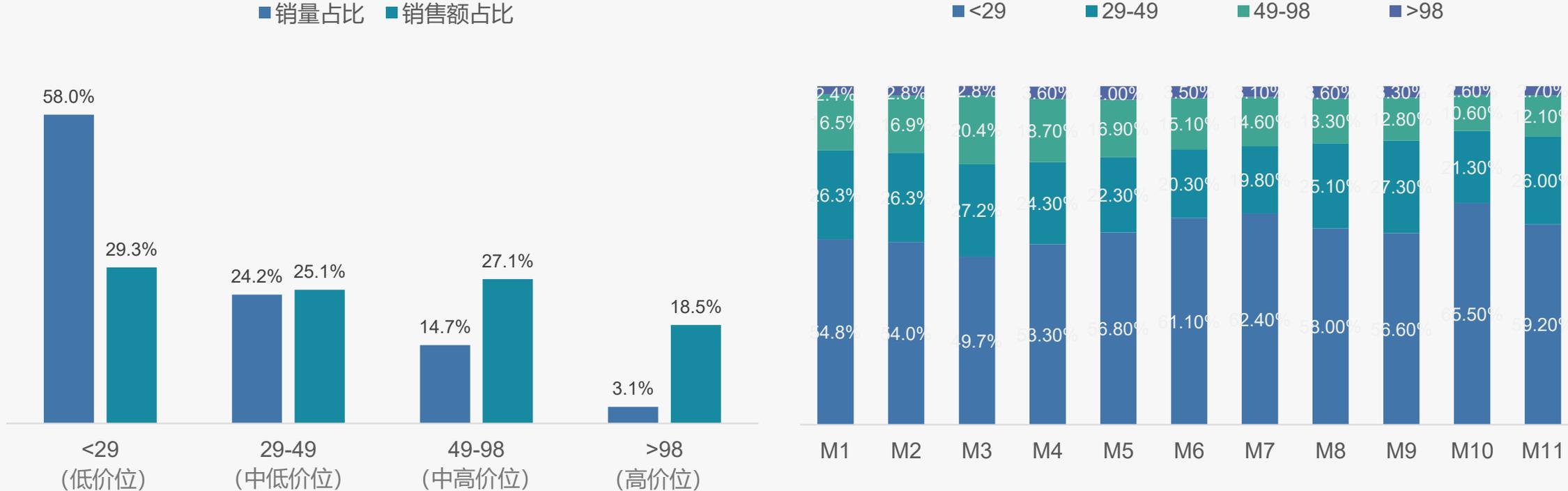


低价主导 中端利润 高端溢价 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台地面清洁剂呈现明显的低价主导特征。<29元区间销量占比58.0%但销售额仅占29.3%，显示该区间产品单价较低；而49-98元区间以14.7%销量贡献27.1%销售额，毛利率相对较高。>98元高端产品销量仅3.1%但销售额占比18.5%，表明高端市场存在溢价空间。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3期间<29元区间占比从54.8%降至49.7%，中端产品有所提升；M6-M7低价产品占比达峰值（61.1%-62.4%），可能与夏季促销相关；M10低价占比65.5%为全年最高，反映双十一前价格敏感度上升。整体看，低价产品占比呈上升趋势，从M1的54.8%波动增长至M11的59.20%。

2025年1月~11月京东平台地面清洁剂不同价格区间销售趋势

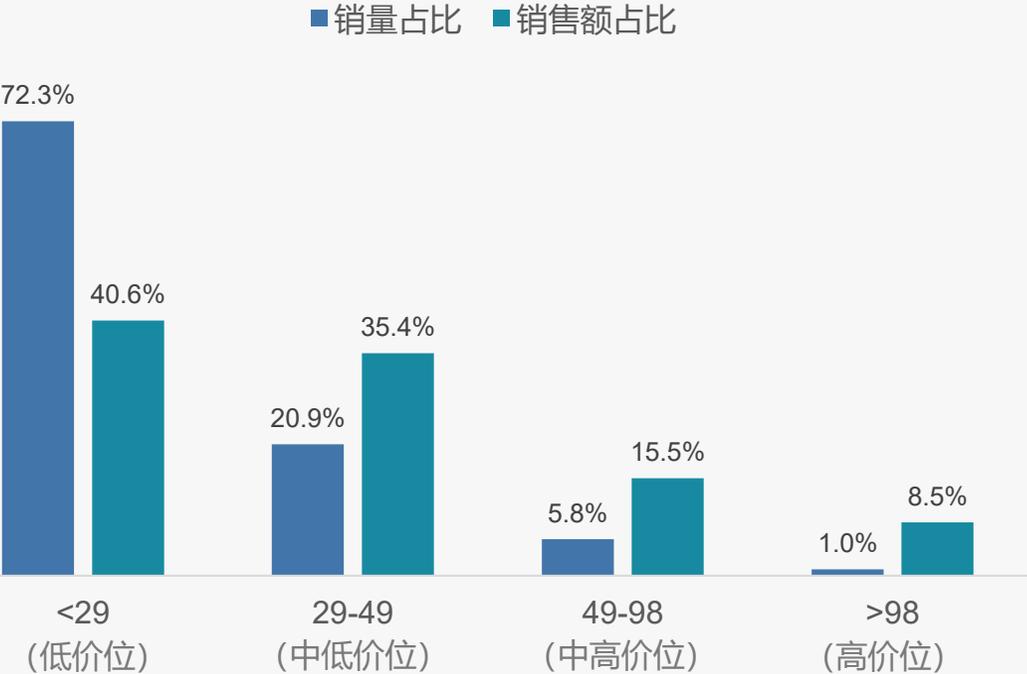
京东平台地面清洁剂价格区间-销量分布



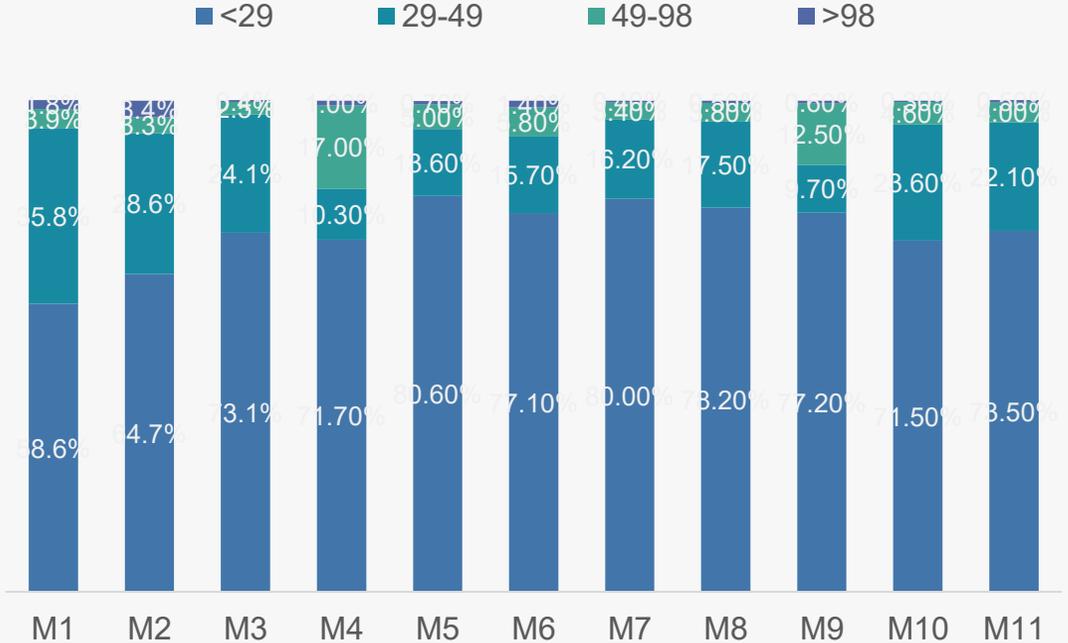
低价主导抖音清洁剂 中高端提升利润空间

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的低价驱动特征。<29元区间贡献72.3%销量但仅占40.6%销售额，说明平台以高销量低客单价产品为主；29-49元区间以20.9%销量贡献35.4%销售额，单位价值更高。建议优化产品组合，提升中端价位产品渗透率以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M1-M3期间<29元区间占比从58.6%升至73.1%，低价策略持续强化；M4和M9出现异常波动，49-98元区间占比分别达17.0%和12.5%，可能受促销活动影响。需关注季节性因素对价格敏感度的影响，适时调整营销策略。

2025年1月~11月抖音平台地面清洁剂不同价格区间销售趋势



抖音平台地面清洁剂价格区间-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** 地面清洁剂消费行为、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年内购买过地面清洁剂的消费者;
- 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

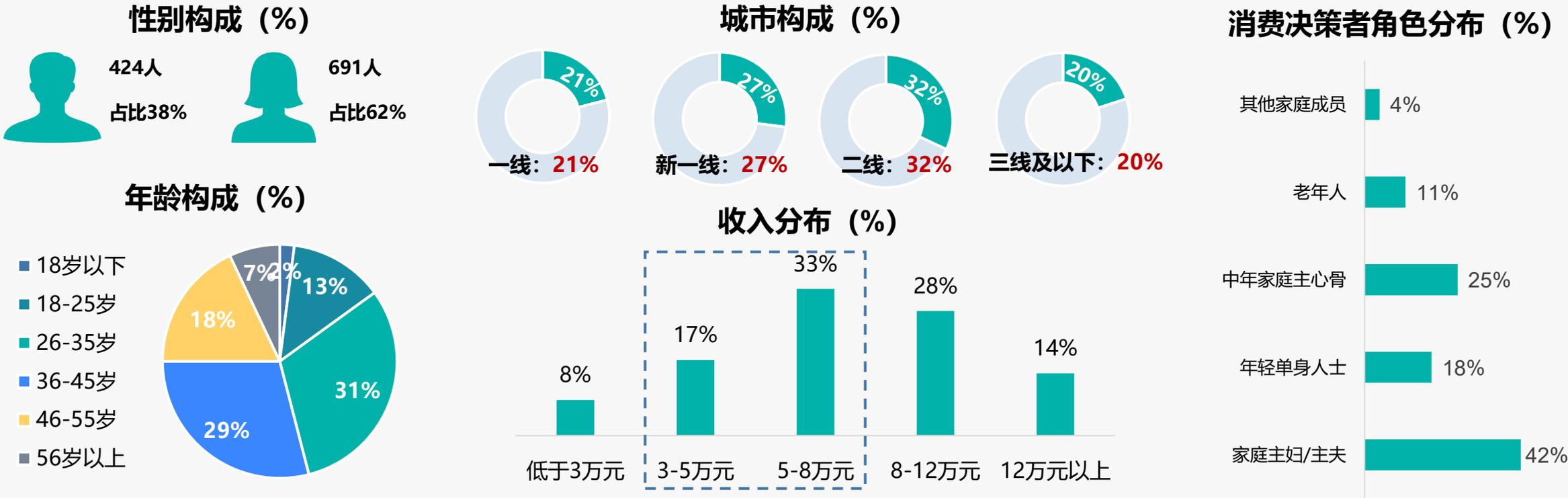
Research Method

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=1115

女性中青年主导地面清洁剂消费

- ◆调查显示女性占62%，年龄26-45岁占60%，收入5-12万元占61%，表明中青年中等收入女性是地面清洁剂消费主力。
- ◆消费决策以家庭主妇/主夫和中年家庭主心骨为主，合计占67%，城市分布均衡，二线占32%，一线和新一线合计48%。

2025年中国地面清洁剂消费者画像

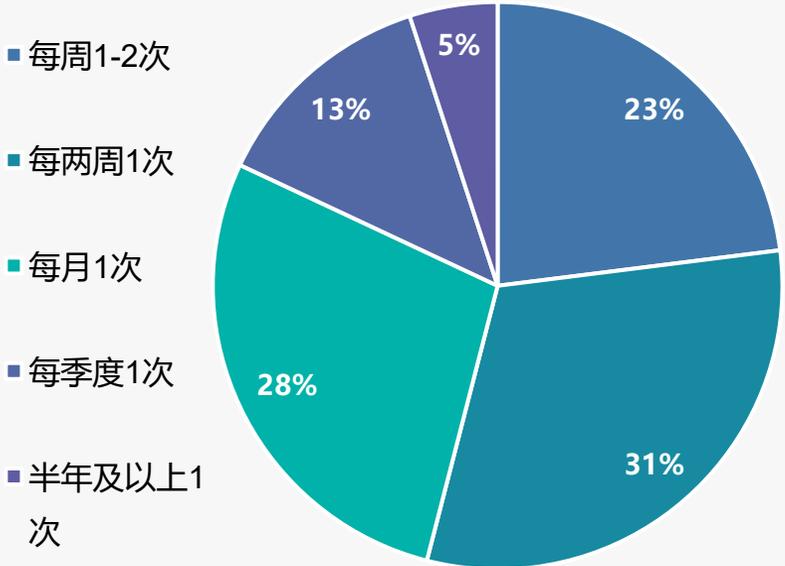


样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

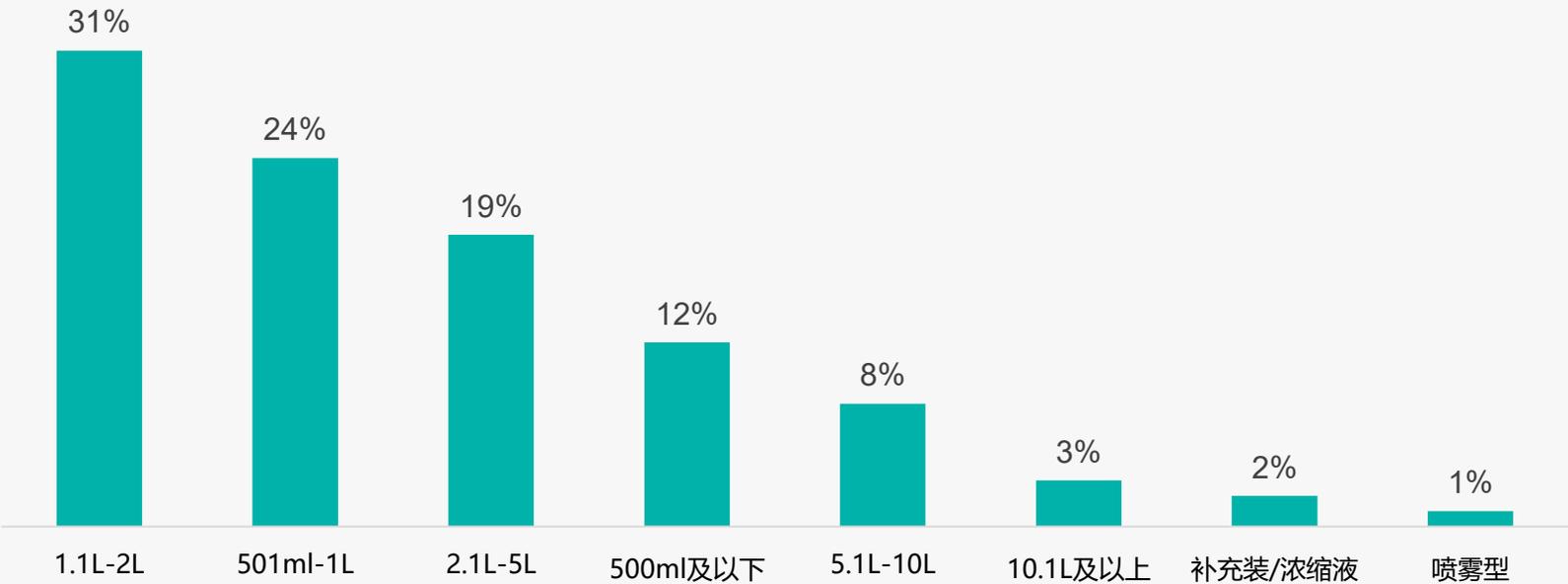
地面清洁剂高频消费中等容量主流

- ◆地面清洁剂消费频率较高，每周1-2次占23%，每两周1次占31%，每月1次占28%，显示用户清洁需求稳定，高频使用占主导。
- ◆产品规格以1.1L-2L最受欢迎，占31%，501ml-1L占24%，中等容量为主流；补充装/喷雾型仅占2%和1%，环保便捷产品渗透率低。

2025年中国地面清洁剂消费频率分布



2025年中国地面清洁剂消费产品规格分布

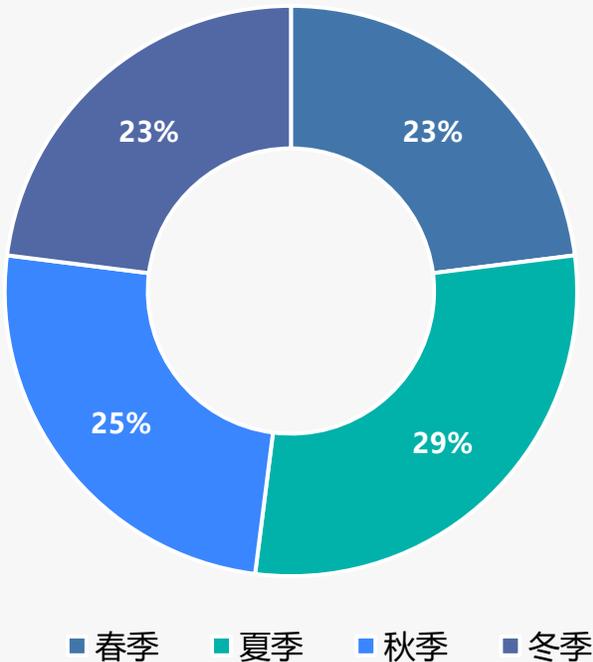


样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

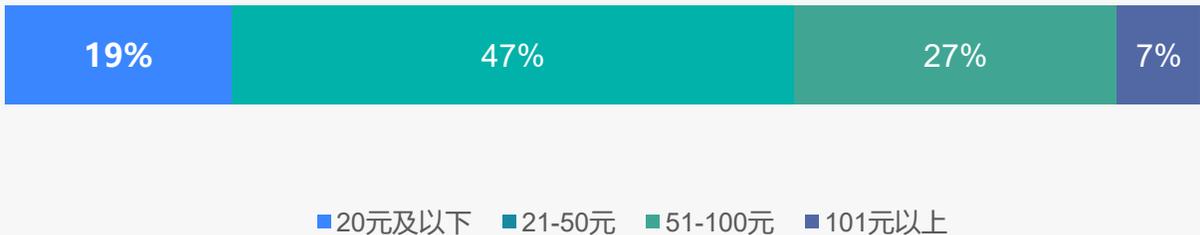
中等消费为主 瓶装包装主导

- ◆ 单次消费支出以21-50元为主占47%，高端市场仅占7%；消费季节分布均衡，夏季略高占29%，显示季节性需求波动。
- ◆ 包装类型中瓶装占58%主导市场，袋装和桶装分别占22%和15%，补充装仅占3%，表明便捷包装更受欢迎。

2025年中国地面清洁剂消费行为季节分布



2025年中国地面清洁剂单次消费支出分布



2025年中国地面清洁剂消费品包装类型分布

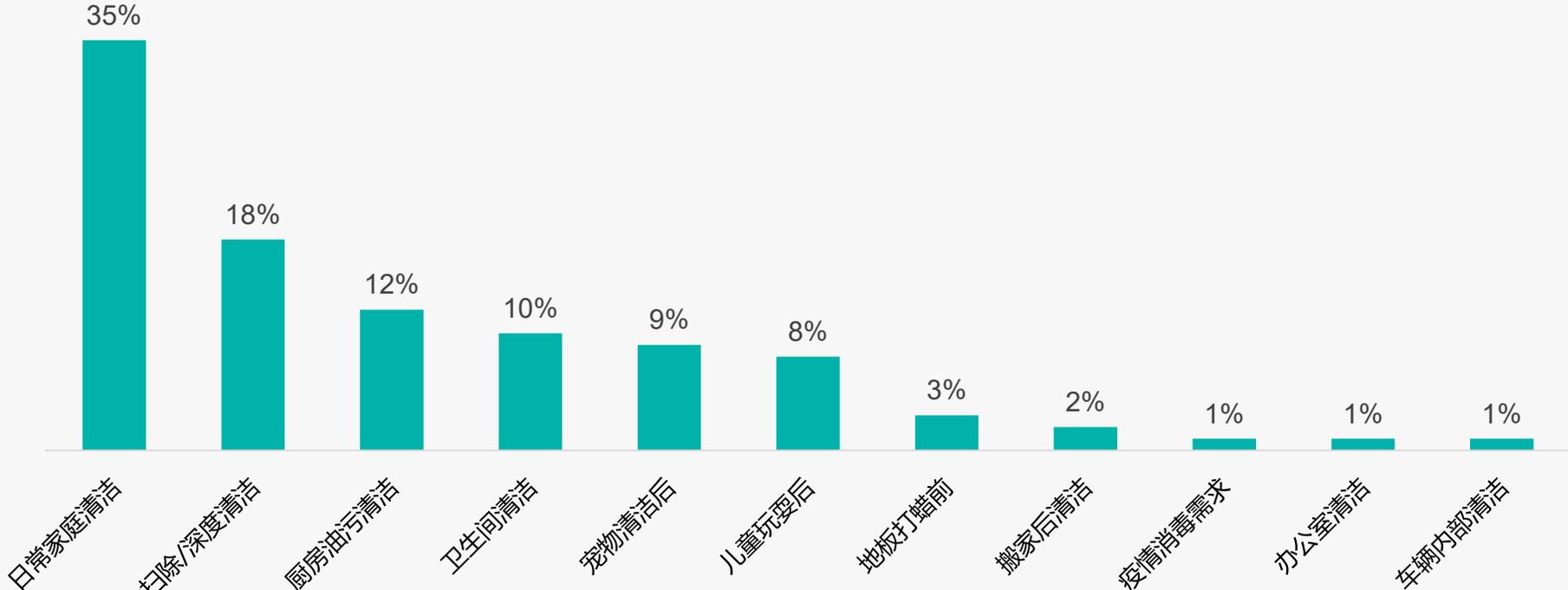


样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

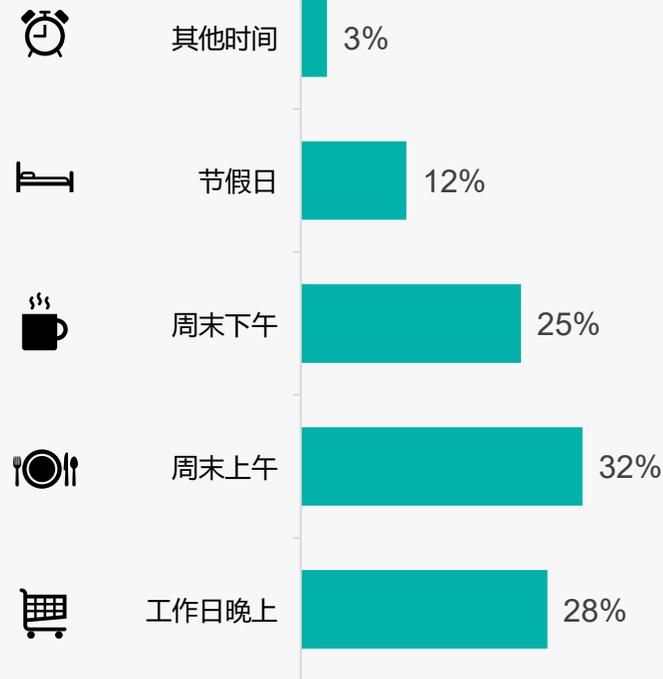
清洁剂消费场景多样时段集中周末

- ◆地面清洁剂消费场景多样，日常家庭清洁占35%为主，大扫除占18%，厨房和卫生间分别占12%和10%，宠物和儿童相关场景合计占17%。
- ◆消费时段集中在周末和晚上，周末上午占32%，工作日晚上占28%，周末下午占25%，节假日占12%，其他时间占3%。

2025年中国地面清洁剂消费场景分布



2025年中国地面清洁剂消费时段分布

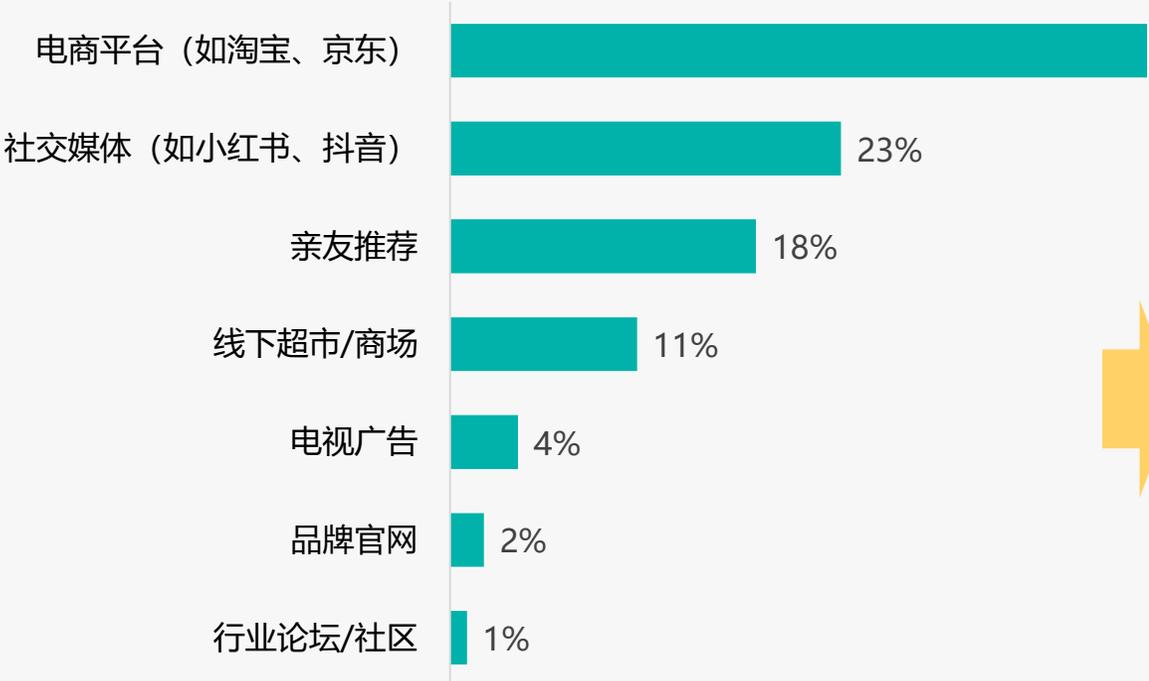


样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

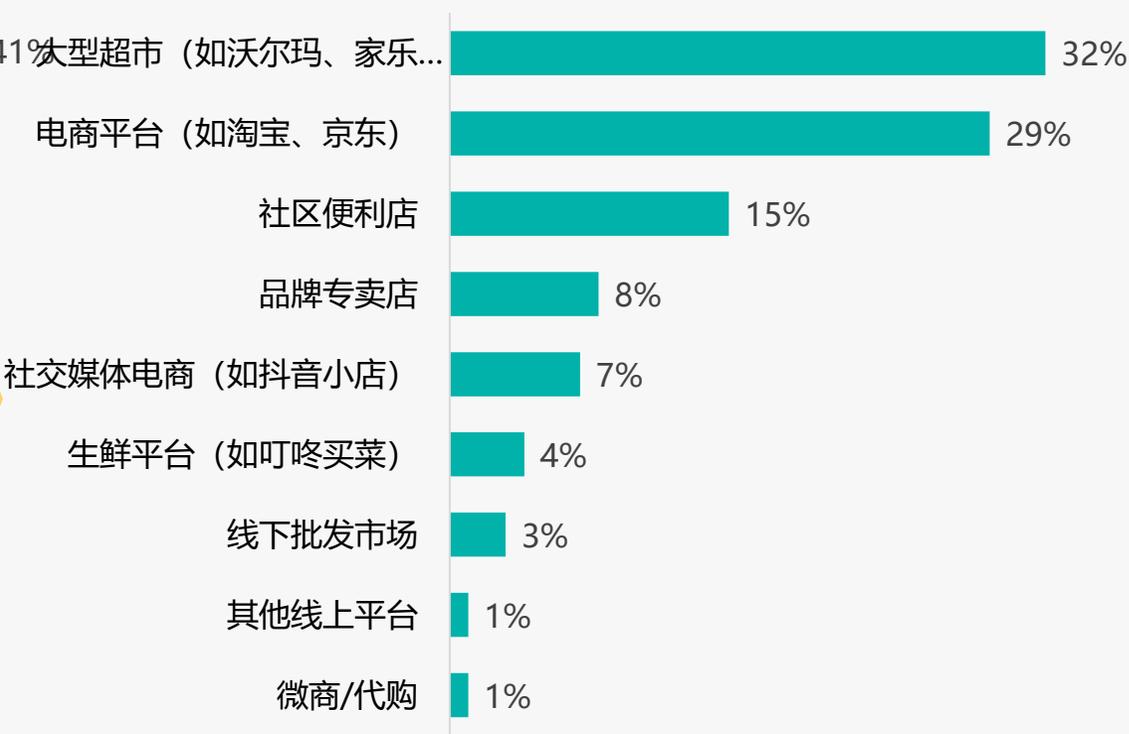
线上主导信息 线下融合购买

- ◆消费者了解地面清洁剂主要依赖电商平台（41%）和社交媒体（23%），合计占比64%，线上渠道主导信息获取，亲友推荐（18%）也起重要作用。
- ◆购买渠道以大型超市（32%）和电商平台（29%）为主，合计61%，线上线下融合明显，社交媒体电商（7%）等新兴渠道反映消费场景多样化。

2025年中国地面清洁剂产品了解渠道分布



2025年中国地面清洁剂产品购买渠道分布

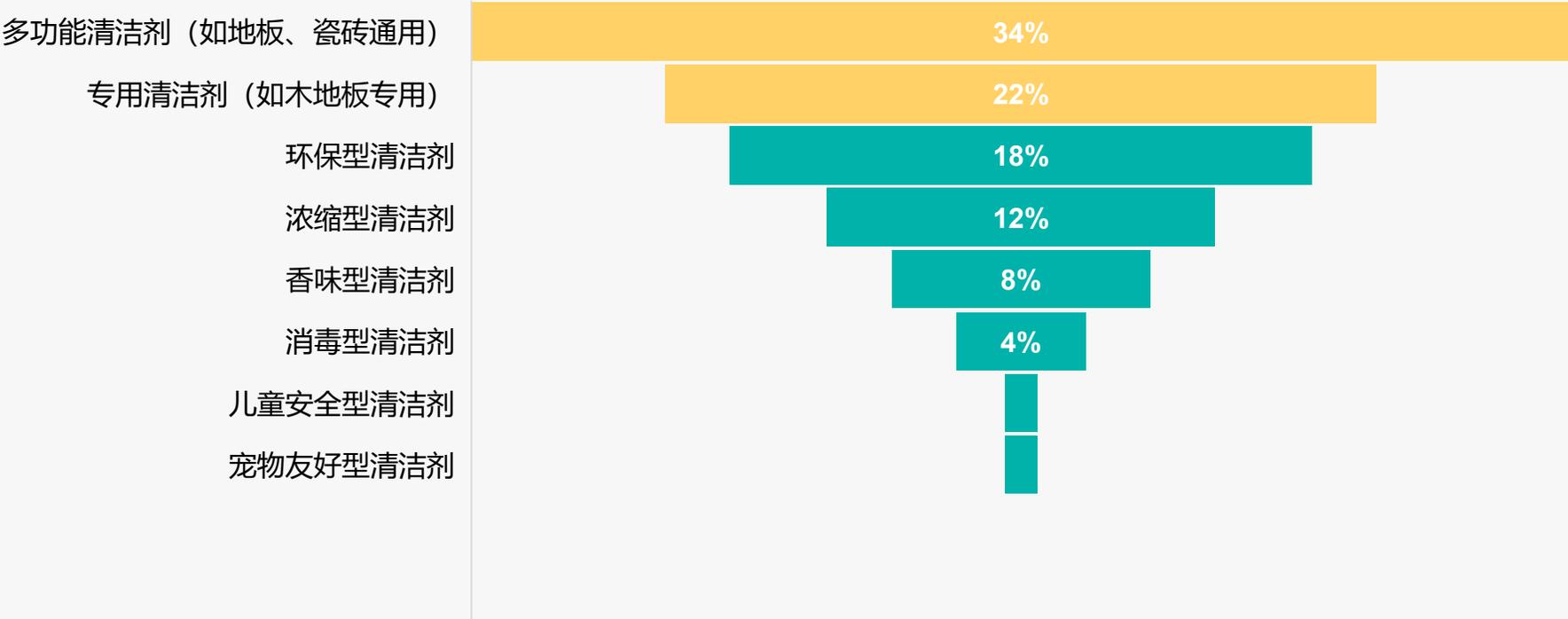


样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

多功能清洁剂主导 环保需求增长

- ◆调研显示，多功能清洁剂偏好率34%最高，专用清洁剂22%次之，环保型18%紧随其后，浓缩型12%占比较低，其他类型均低于10%。
- ◆分析指出，消费者偏好通用产品，环保意识增强但市场潜力大，附加功能需求不高，小众类型如儿童安全型占1%代表新兴趋势。

2025年中国地面清洁剂产品偏好类型分布

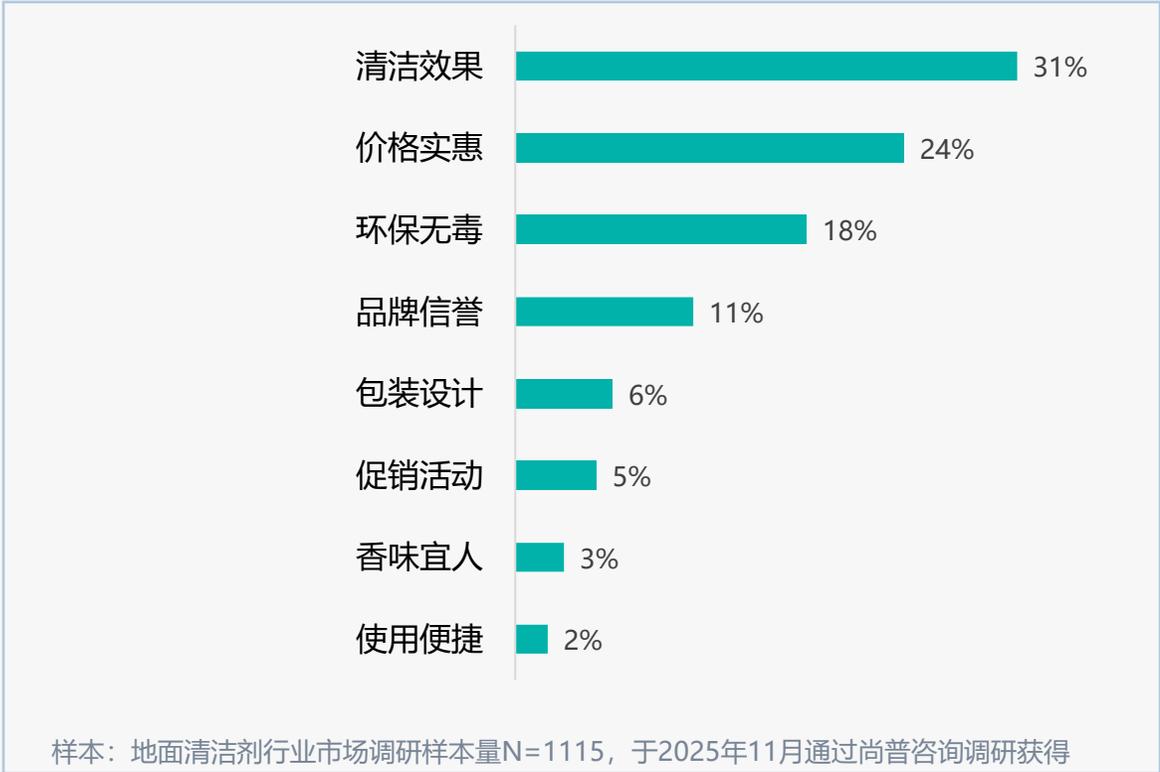


样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

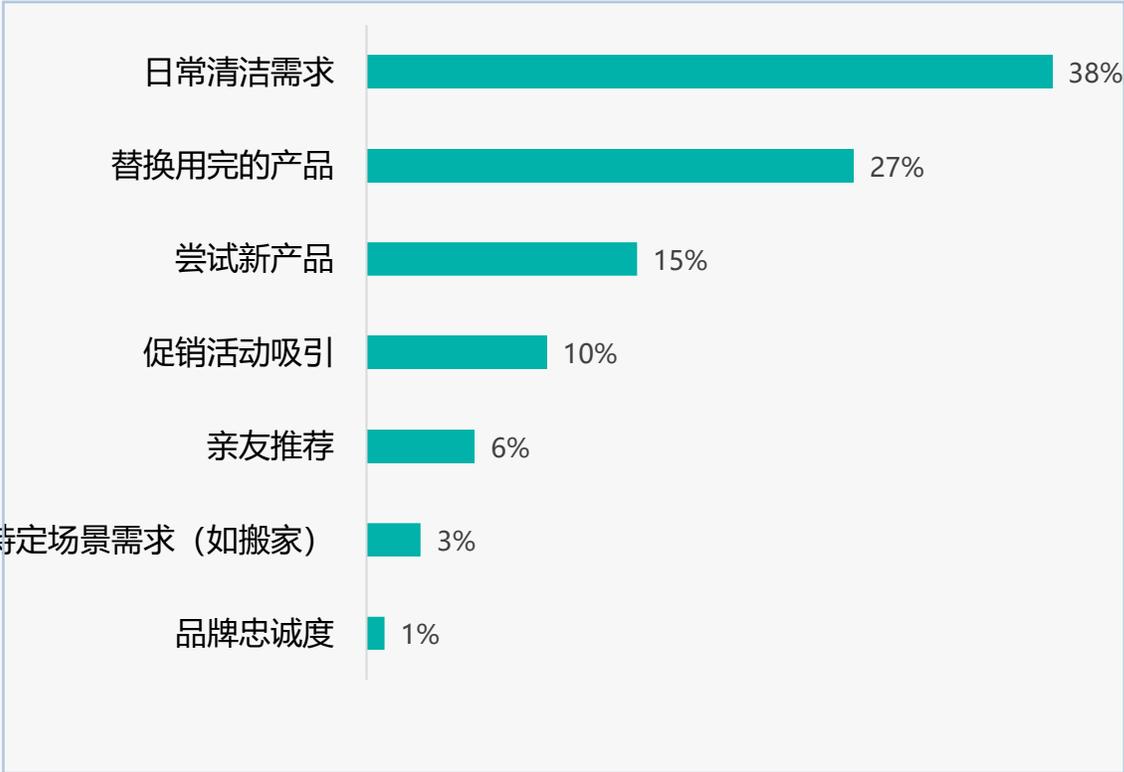
清洁效果价格环保主导消费 日常需求驱动市场

- ◆清洁效果（31%）、价格实惠（24%）和环保无毒（18%）是吸引消费的三大关键因素，合计占比73%，显示市场以实用和性价比为导向。
- ◆日常清洁需求（38%）和替换用完产品（27%）是消费的主要驱动原因，合计占比65%，表明消费行为主要由实际需求而非冲动购买主导。

2025年中国地面清洁剂吸引消费关键因素分布



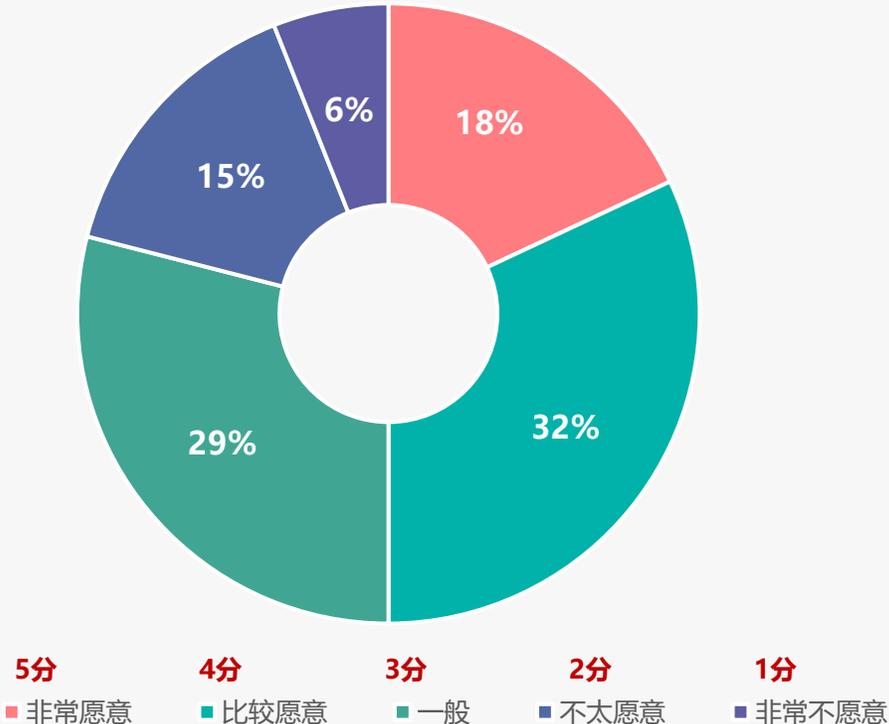
2025年中国地面清洁剂消费真实原因分布



地面清洁剂口碑分化 效果价格是关键

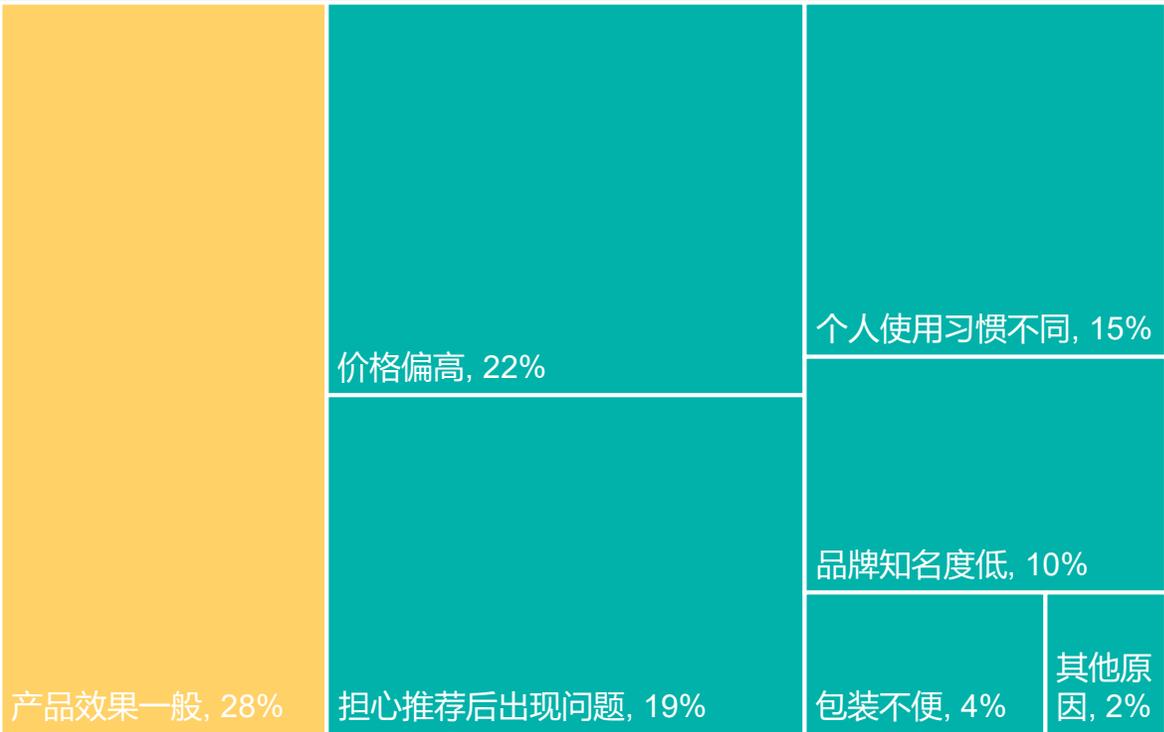
- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐地面清洁剂，但50%持一般或不愿推荐态度，产品口碑呈现明显分化，需关注用户满意度提升。
- ◆不愿推荐原因中，产品效果一般占28%，价格偏高占22%，担心问题占19%，表明优化清洁效果和价格策略对增强推荐意愿至关重要。

2025年中国地面清洁剂推荐意愿分布



样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

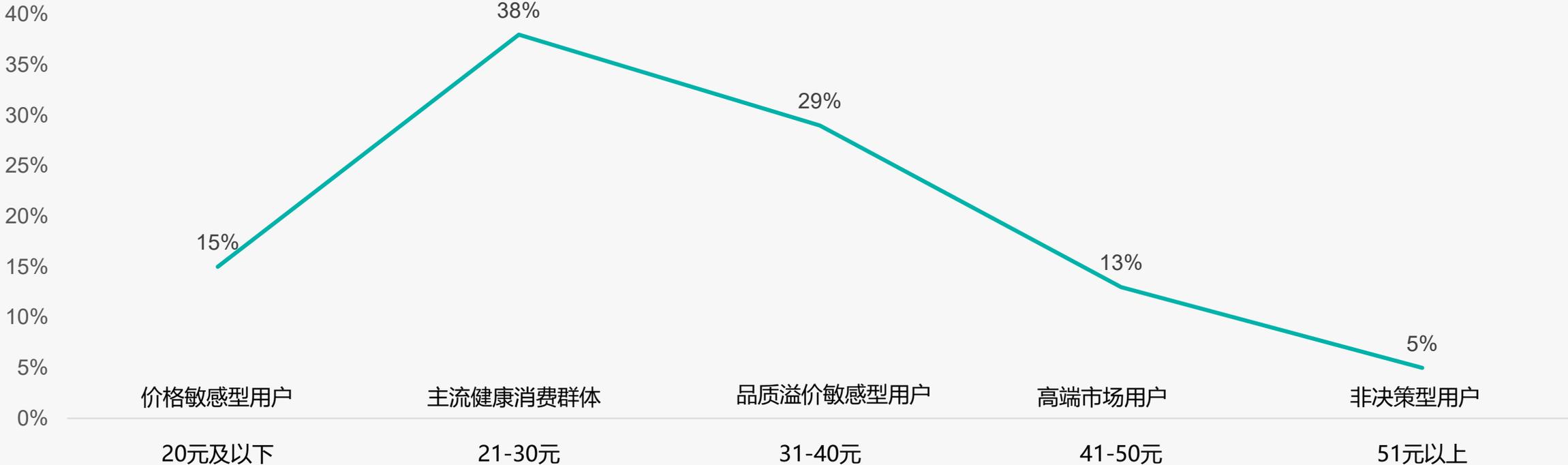
2025年中国地面清洁剂不愿推荐原因分布



中等价位地面清洁剂接受度最高

- ◆调研显示，21-30元价格区间接受度最高，占比38%，31-40元区间占29%，表明消费者偏好中等价位地面清洁剂。
- ◆低价和高端产品需求有限，20元及以下占15%，41-50元占13%，51元以上占5%，反映性价比是主要考量因素。

2025年中国地面清洁剂主流规格价格接受度



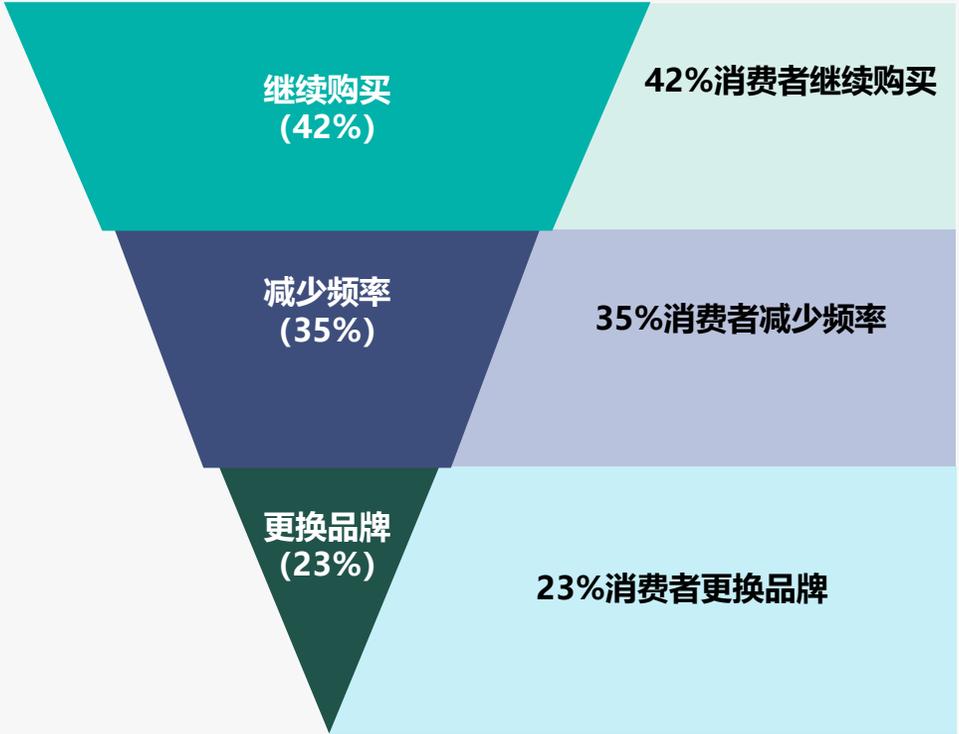
样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1.1L-2L规格地面清洁剂为标准核定价格区间

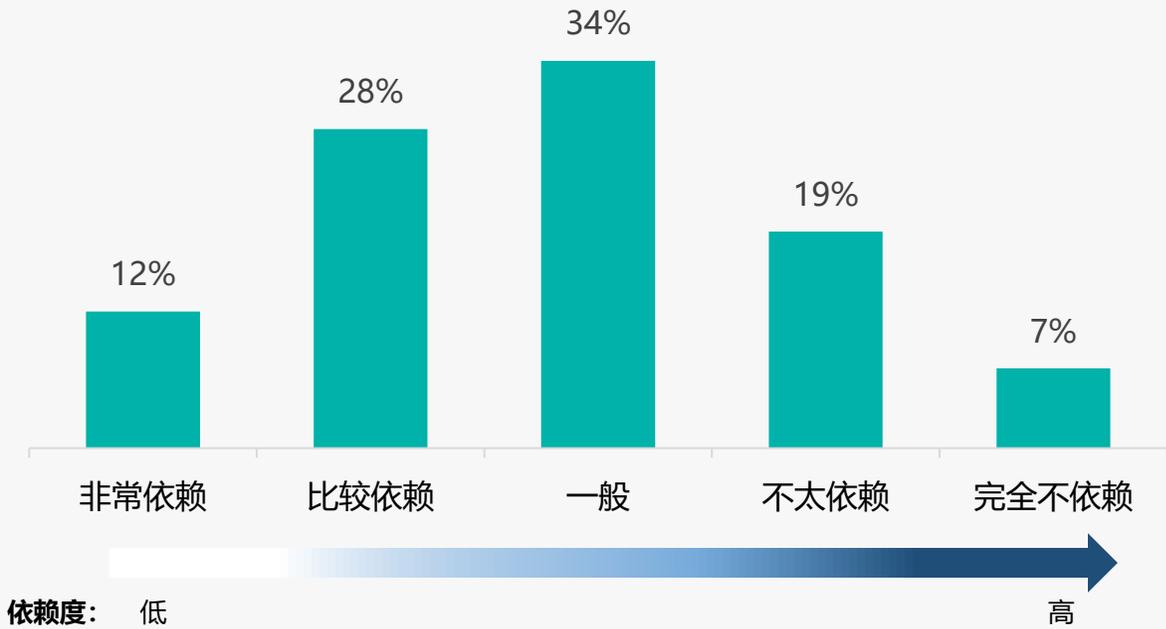
价格敏感促销关键 品牌忠诚度显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动中，40%消费者非常或比较依赖，34%持一般态度，7%完全不依赖，促销策略对多数人有效。

2025年中国地面清洁剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国地面清洁剂对促销活动依赖程度分布

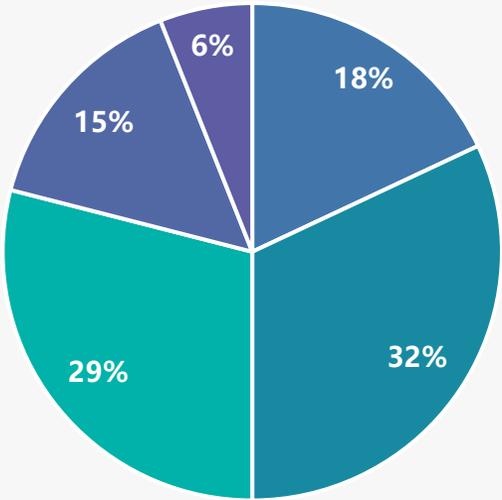


样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格性能驱动品牌转换 复购率有提升空间

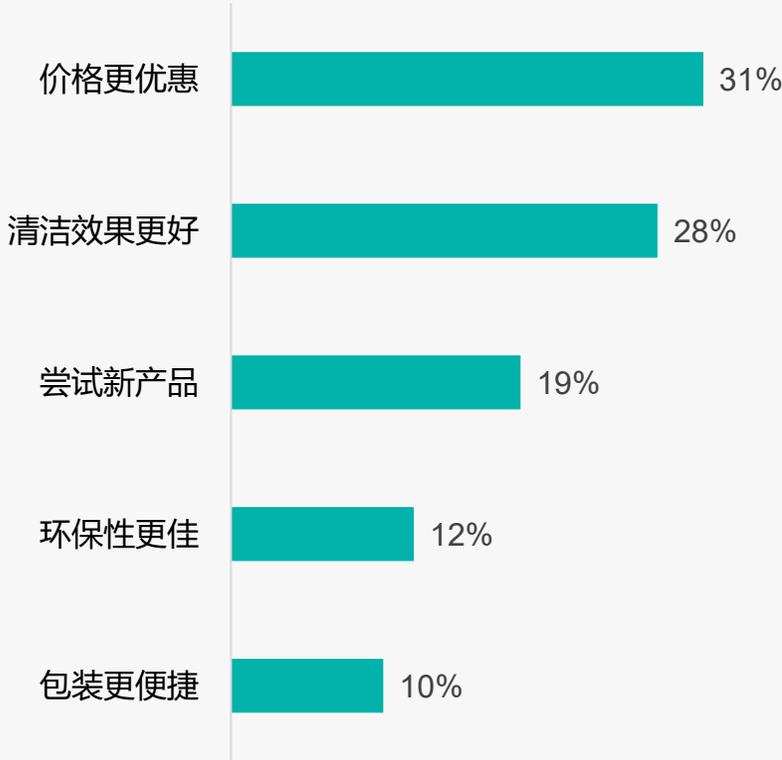
- ◆复购率分析：70-90%复购率占比最高，达32%，但90%以上复购率仅18%，显示品牌忠诚度有提升空间，需强化高粘性用户策略。
- ◆更换品牌原因：价格更优惠占31%，清洁效果更好占28%，为主要驱动因素；环保性更佳和包装更便捷分别占12%和10%，关注度较低。

2025年中国地面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年中国地面清洁剂更换品牌原因分布

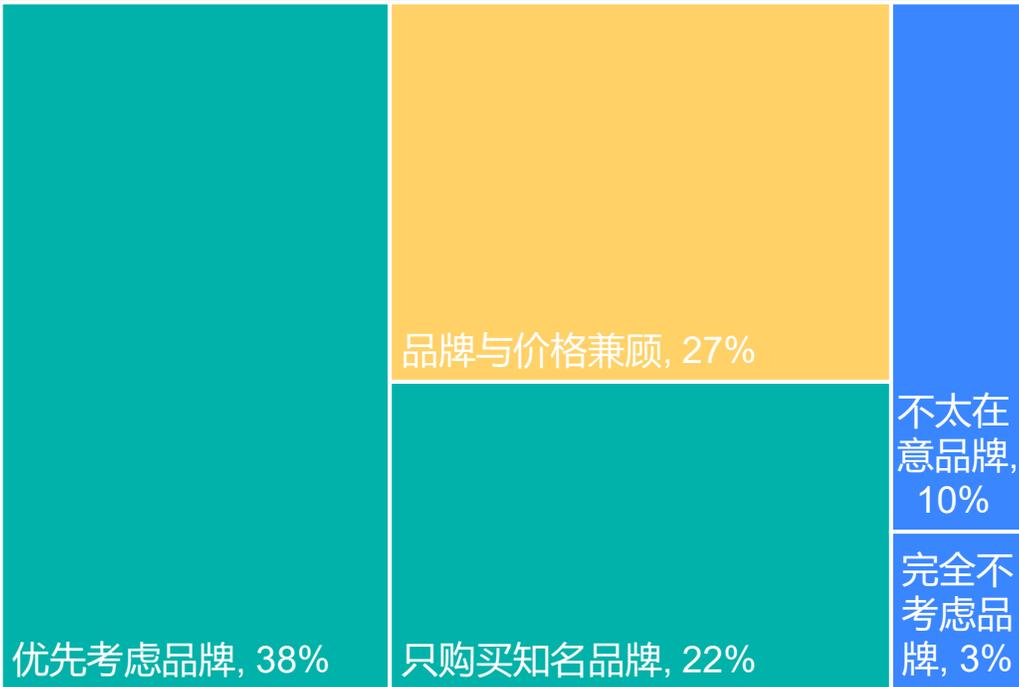


样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

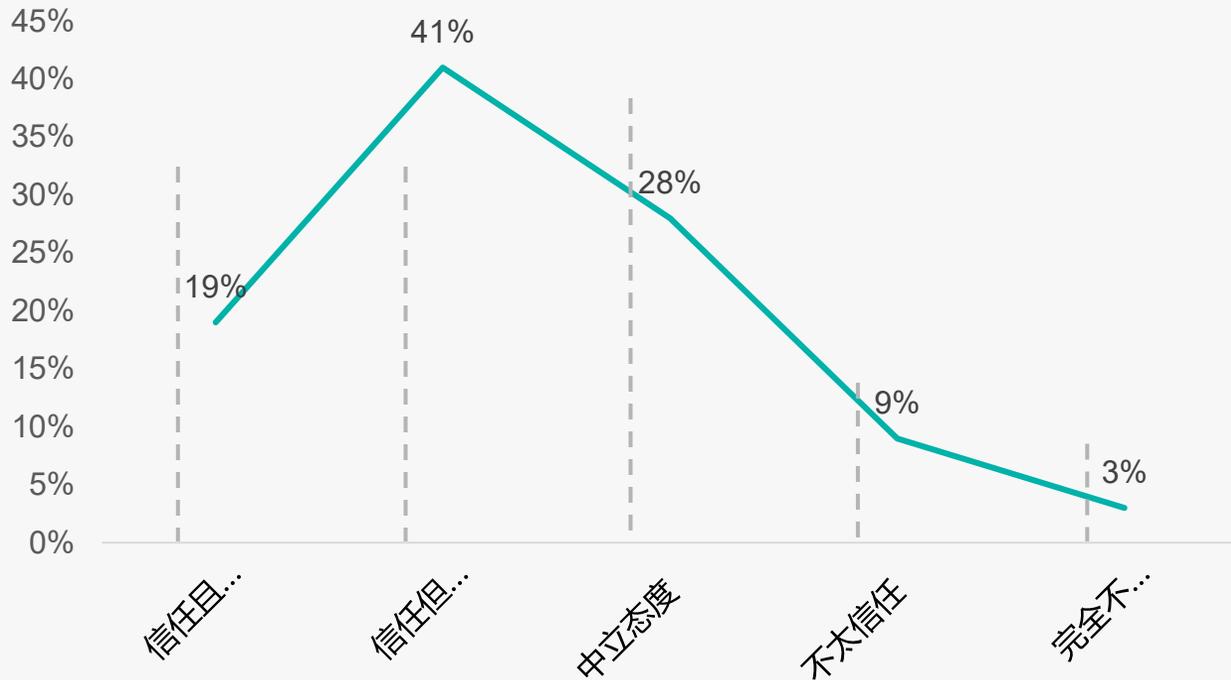
品牌信任主导消费 价格因素仍关键

- ◆消费意愿显示，优先考虑品牌和品牌与价格兼顾的消费者合计占65%，品牌因素重要但价格仍关键；只购买知名品牌占22%，反映高度依赖品牌信誉。
- ◆品牌态度中，信任但会尝试其他占41%加中立占28%，表明消费者开放度高易受其他因素吸引；不太在意品牌和完全不考虑品牌合计占13%。

2025年中国地面清洁剂消费品牌产品意愿分布



2025年中国地面清洁剂对品牌产品态度分布

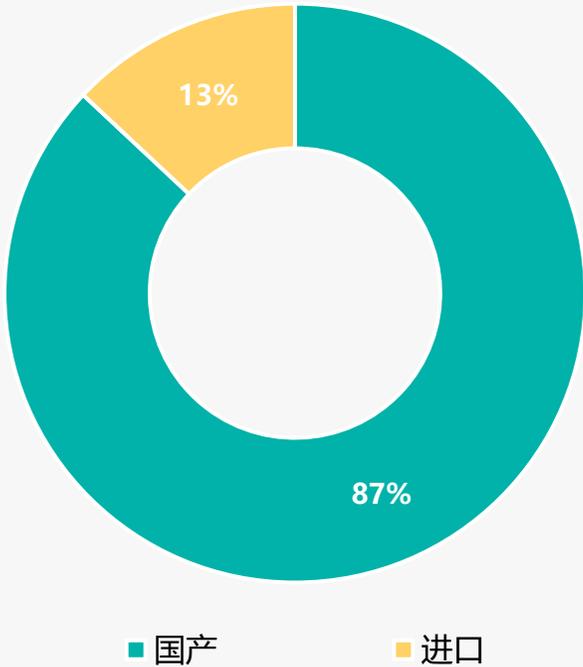


样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

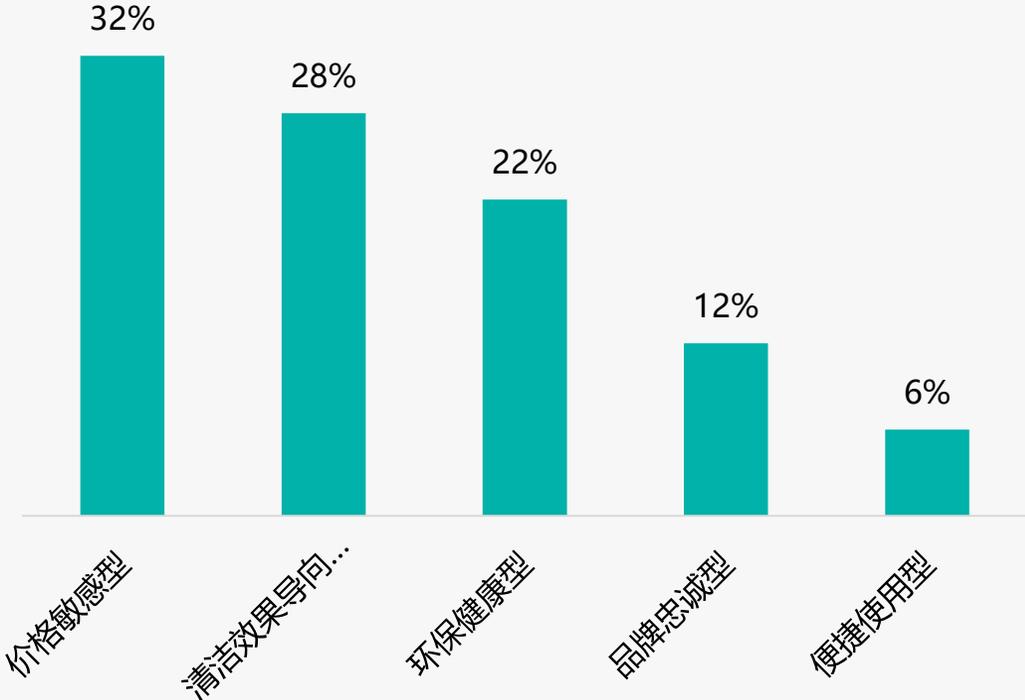
国产主导价格敏感清洁环保驱动

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌13%，显示国产主导市场。价格敏感型32%最高，清洁效果导向型28%，环保健康型22%，便捷使用型6%最低。
- ◆分析指出价格是购买关键因素，消费者重视清洁效果和环保意识，便捷性相对次要，反映市场以性价比和性能为核心驱动。

2025年中国地面清洁剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国地面清洁剂品牌偏好类型分布

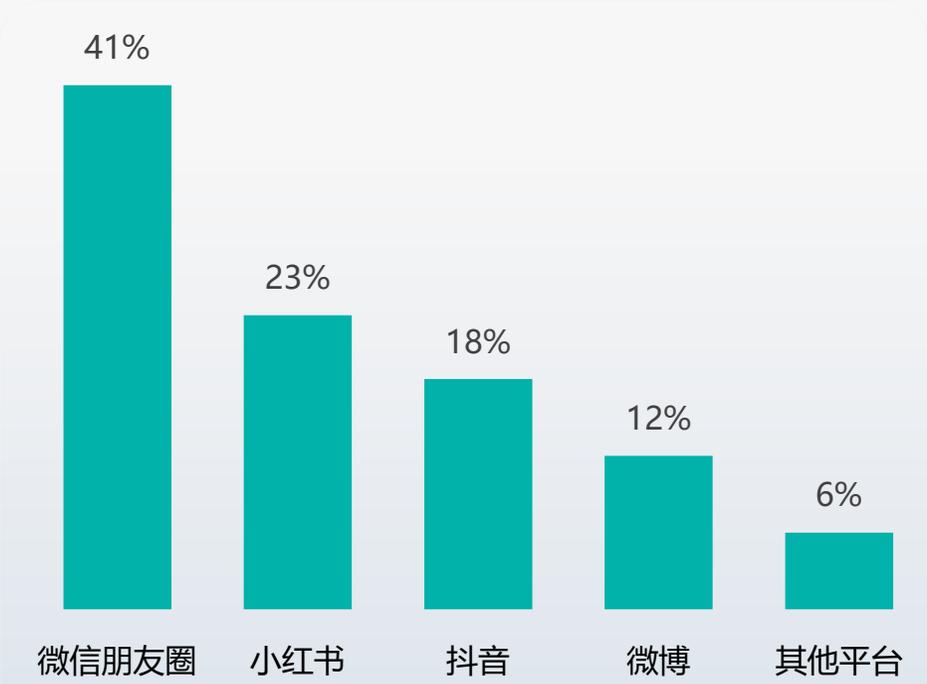


样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

微信主导社交分享 实用内容驱动消费

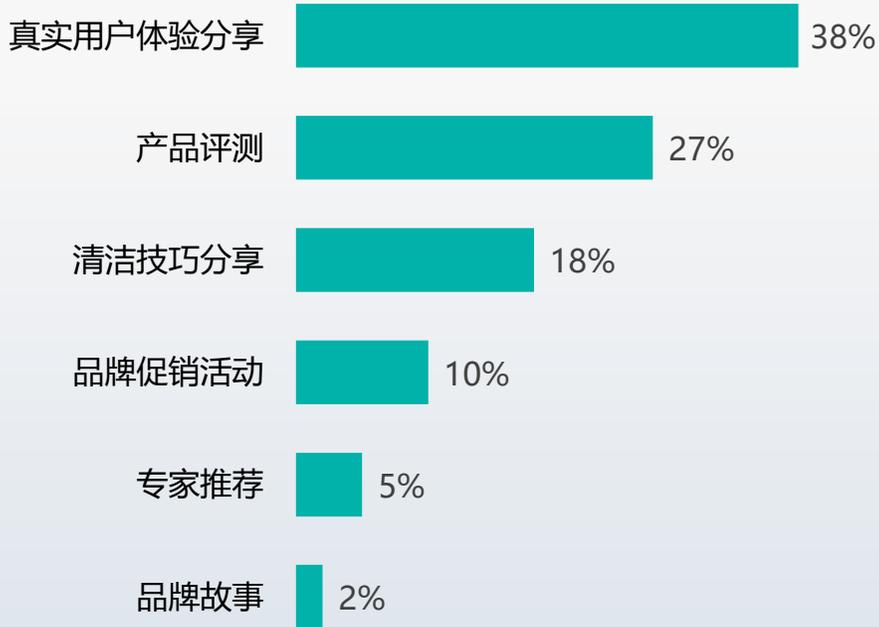
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示传统与新兴平台共同影响消费者信息获取。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，合计65%，表明消费者偏好实用信息，品牌营销内容吸引力较弱。

2025年中国地面清洁剂社交分享渠道分布



2025年中国地面清洁剂社交分享渠道分布

2025年中国地面清洁剂社交渠道内容类型分布



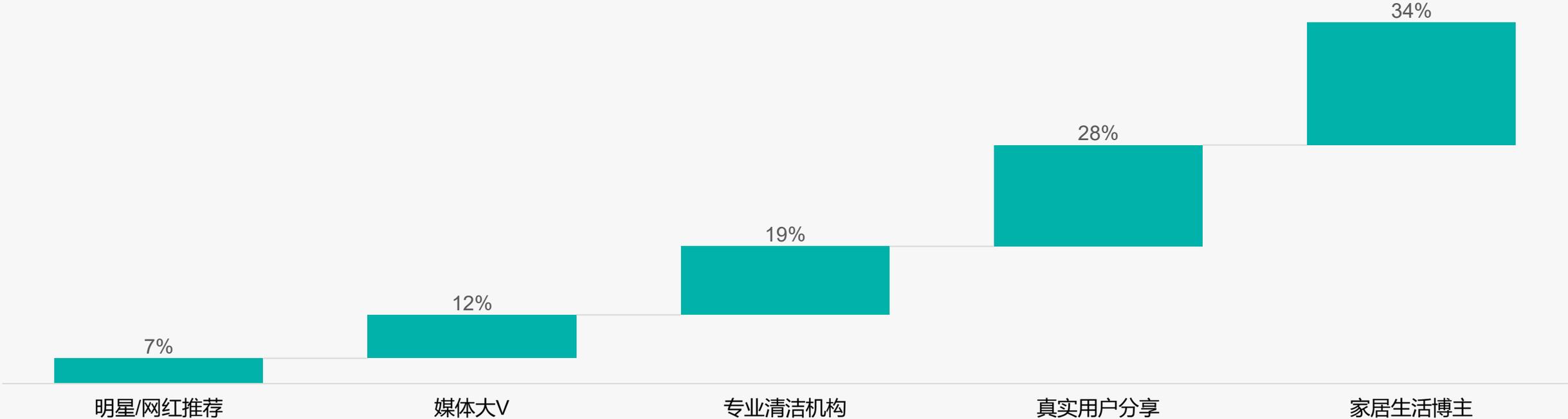
2025年中国地面清洁剂社交渠道内容类型分布

样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

地面清洁剂消费信任家居博主与用户分享

- ◆消费者在社交渠道获取地面清洁剂内容时，最信任家居生活博主（34%）和真实用户分享（28%），显示实用性和口碑是关键影响因素。
- ◆专业清洁机构（19%）、媒体大V（12%）和明星/网红推荐（7%）信任度较低，表明产品决策更重实际效果而非营销宣传。

2025年中国地面清洁剂社交渠道信任博主类型分布

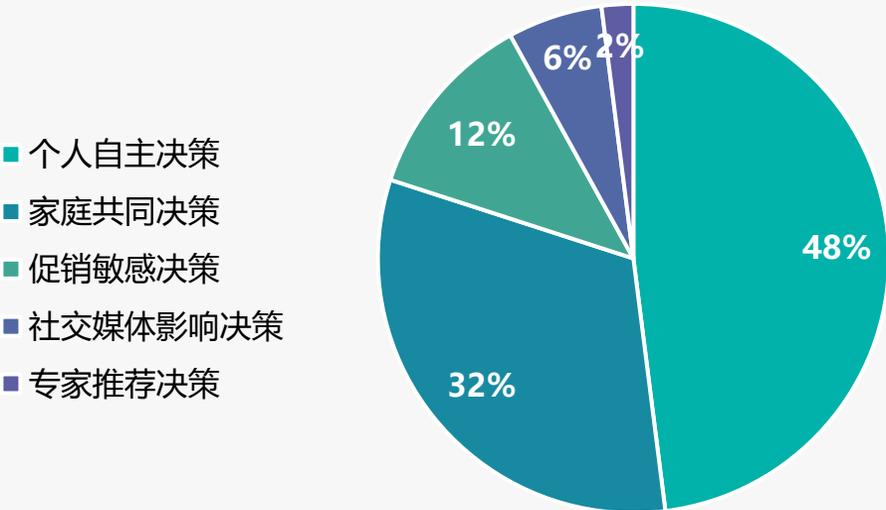


样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

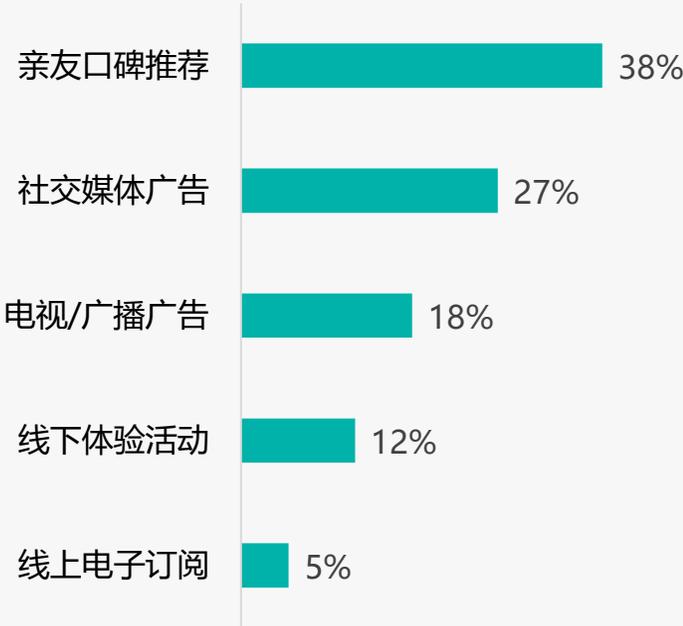
口碑社交媒体主导清洁剂消费

- ◆地面清洁剂消费行为中，亲友口碑推荐占比38%最高，社交媒体广告占比27%次之，显示消费者偏好信任关系和数字渠道影响。
- ◆电视/广播广告占比18%，线下体验活动占比12%，线上电子订阅占比5%，传统媒体作用有限，直接体验和订阅需求较低。

2025年中国地面清洁剂消费决策者类型分布



2025年中国地面清洁剂家庭广告偏好分布

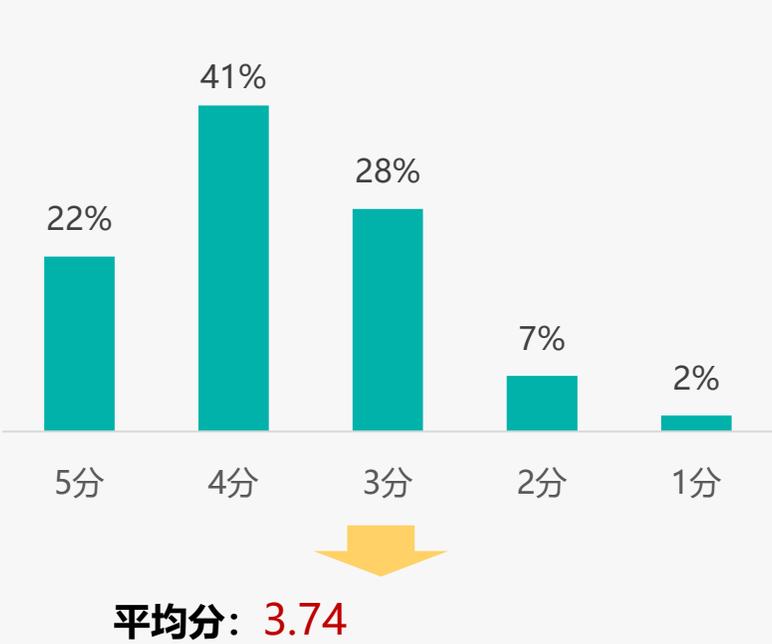


样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

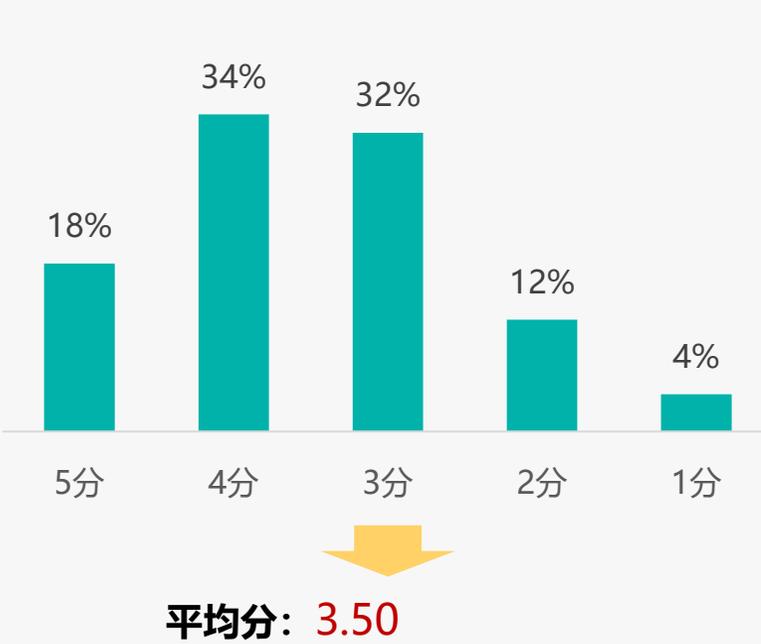
消费流程领先退货体验短板客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，2分和1分合计16%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计57%，3分占比29%较高，整体消费流程领先，退货体验是短板，客服服务有优化空间。

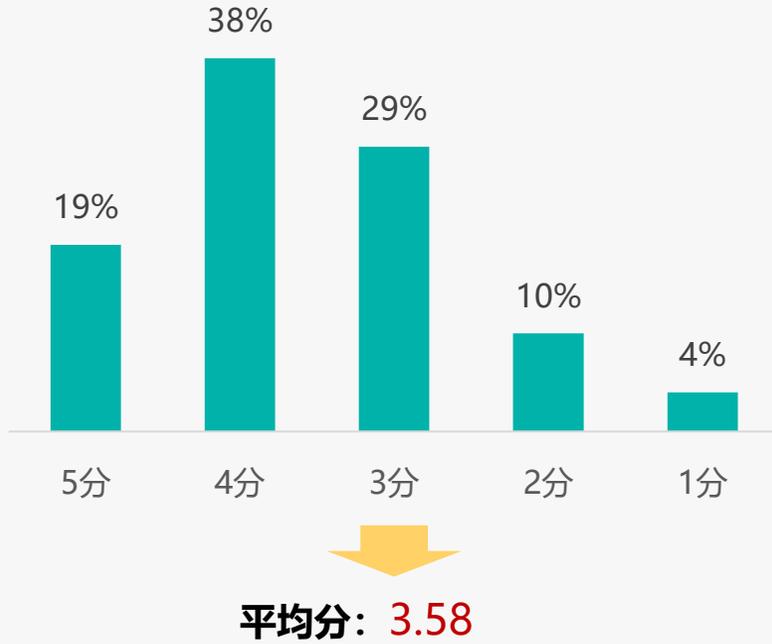
2025年中国地面清洁剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国地面清洁剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国地面清洁剂线上消费客服满意度分布（满分5分）

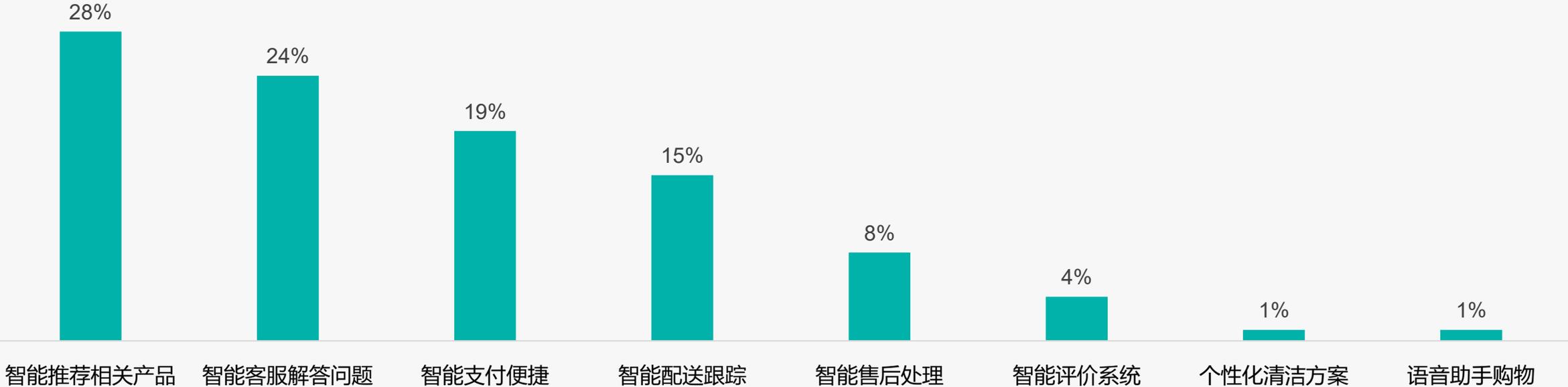


样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1115，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送次之 售后评价较低

- ◆智能推荐相关产品占比28%，智能客服解答问题占比24%，是线上消费智能服务体验中最受重视的两项，合计超过50%。
- ◆智能支付便捷占比19%，智能配送跟踪占比15%，而智能售后处理占比8%，智能评价系统占比4%，个性化清洁方案和语音助手购物各占1%。

2025年中国地面清洁剂线上消费智能服务体验分布



样本：地面清洁剂行业市场调研样本量N=1115，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