

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月洗衣凝珠市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Laundry Detergent Pods 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：女性主导消费，中青年为核心消费群体



女性消费者占比58%，高于男性的42%。



26-45岁中青年群体合计占比65%，是核心消费年龄段。



中等收入人群（5-12万元）占比55%，是主要购买力。

启示

✓ 聚焦女性及中青年市场

品牌应针对女性及26-45岁中青年群体进行精准营销，产品设计和宣传需贴合其家庭及个人清洁需求。

✓ 强化家庭与个人清洁场景

针对家庭主妇/丈夫和年轻单身人士等决策者，强调产品在家庭日常和个人清洁中的高效便捷性。

核心发现2：消费行为稳定，中档规格产品主导市场



58%消费者有规律购买习惯，每月或每2-3月购买一次。



40-50颗和20-30颗装产品合计占比54%，最受欢迎。



单次消费支出以30-50元区间为主，占比41%。

启示

✓ 维持稳定供应与价格策略

品牌应保障中档规格产品（如40-50颗装）的稳定供应，并保持30-50元的亲民价格区间以巩固核心用户。

✓ 优化产品规格与包装

重点发展中档规格产品，同时关注补充装（5%）和细分市场（如儿童专用）的多样化趋势，提升产品线。

核心发现3：数字渠道主导信息传播与购买



消费者主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体广告（23%）了解产品。



综合电商平台购买占比41%，远超其他渠道。



微信朋友圈（38%）是主要社交分享渠道，真实用户分享最受信赖。

启示

✓ 强化数字营销与电商合作

品牌应加大在电商平台和社交媒体（如微信、小红书）的营销投入，利用智能推荐和用户分享提升转化。

✓ 重视私域流量与真实反馈

建立品牌私域流量池（如微信群），鼓励真实用户分享体验，以口碑营销增强信任度和购买决策影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：以女性中青年为核心，注重性价比与真实体验



1、产品端

- ✓ 开发中档规格产品，满足主流需求
- ✓ 推出环保包装，增强安全与环保属性



2、营销端

- ✓ 强化私域流量和真实用户分享营销
- ✓ 利用促销活动刺激价格敏感型消费



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服与推荐服务，提升体验

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** 洗衣凝珠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洗衣凝珠品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洗衣凝珠的购买行为;
- 洗衣凝珠市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

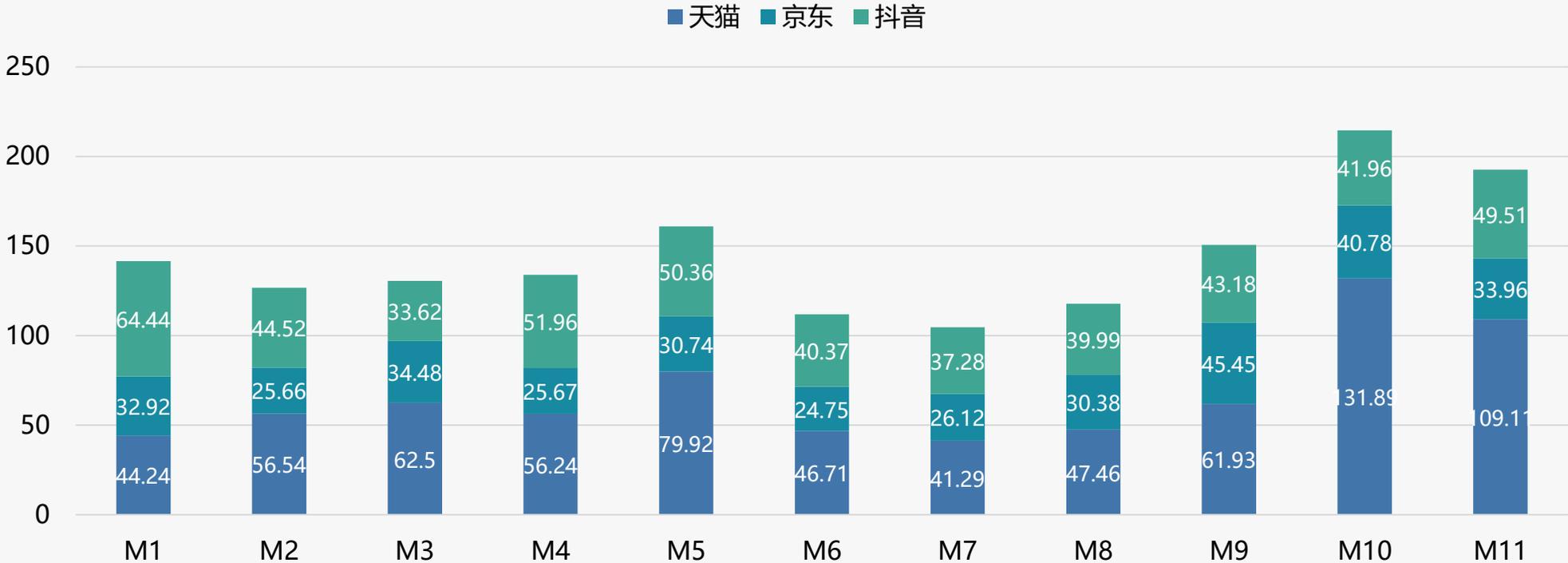
Research Method

- **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, 计算洗衣凝珠品类销售额、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、不同平台洗衣凝珠品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长京东需优化

- ◆从平台竞争格局看，天猫在双十一期间（M10-M11）销售额达24.1亿元，占全年总销售额的31.2%，显示其大促节点优势显著。抖音全年销售额达48.7亿元，同比增长稳定，但京东销售额为35.1亿元，同比增速放缓。建议品牌方优化渠道ROI，重点布局天猫大促资源，同时提升京东用户粘性。
- ◆从平台销售占比看，天猫、抖音、京东全年销售额分别为68.4亿元、48.7亿元、35.1亿元，占比分别为45.0%、32.0%、23.0%。天猫占据主导地位，但抖音增速较快，显示内容电商潜力。建议品牌方平衡渠道投入，关注抖音直播带货等新兴模式，提升整体市场份额。

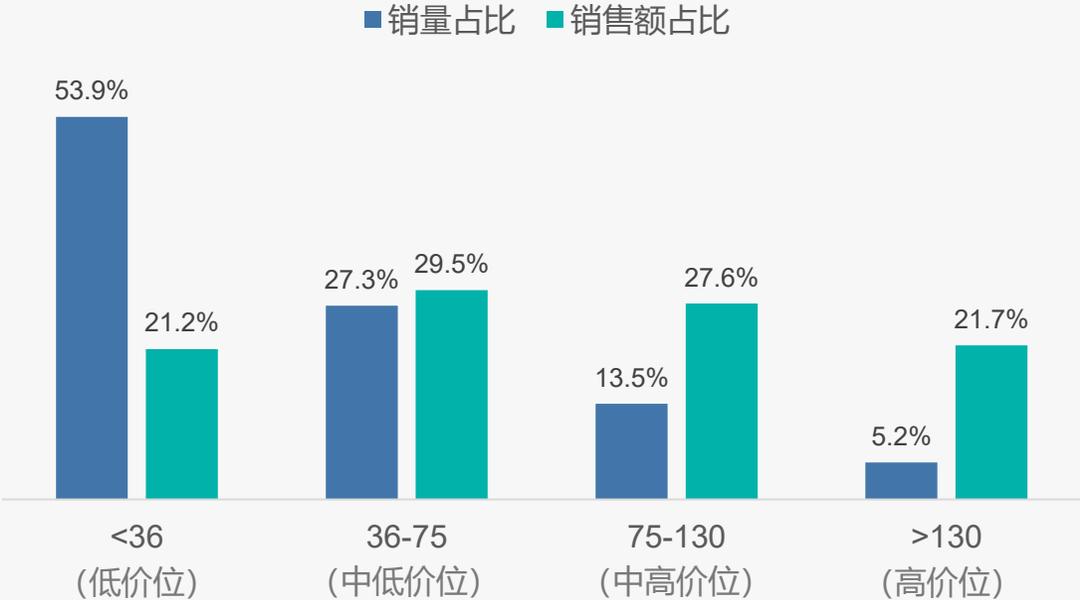
2025年1月~11月洗衣凝珠品类线上销售规模（百万元）



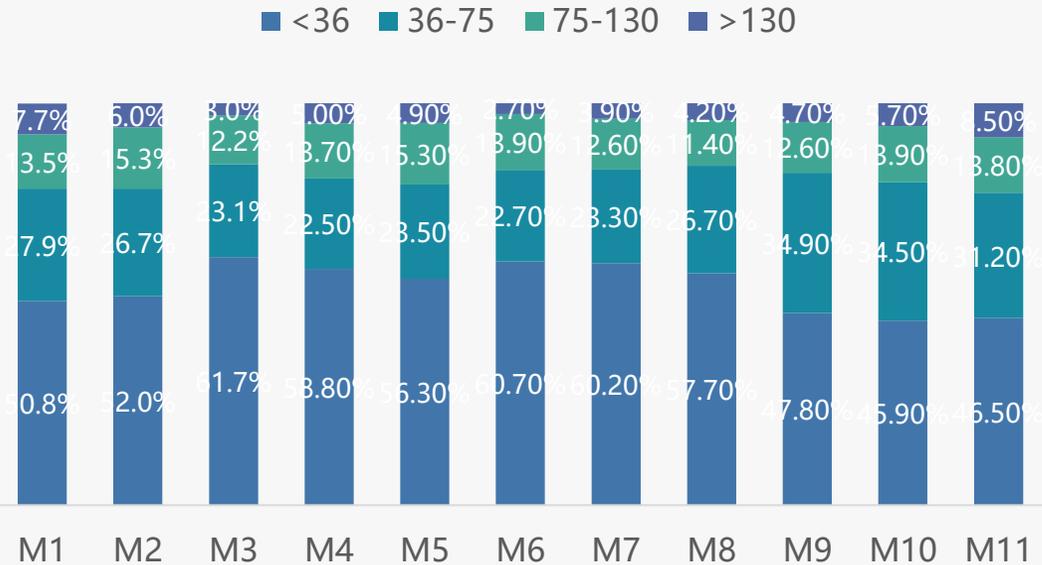
洗衣凝珠市场分层 中端主导利润 消费升级趋势

- ◆从价格区间销售趋势看，<36元低价位产品销量占比53.9%但销售额仅占21.2%，呈现高销量低贡献特征；36-75元和75-130元中价位区间合计销售额占比57.1%，成为核心利润来源。这表明市场存在明显的价格分层，低价产品拉动销量但利润贡献有限，中价位产品是销售额主力，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<36元区间占比在M3达峰值61.7%后波动下降，M9-M11降至46%-47%；而36-75元区间在M9-M11显著提升至31%-35%。这反映下半年消费升级趋势，消费者向中端产品转移，可能受促销活动或季节性需求影响，建议企业调整库存和营销策略以应对价格敏感度变化。

2025年1月~11月洗衣凝珠线上不同价格区间销售趋势



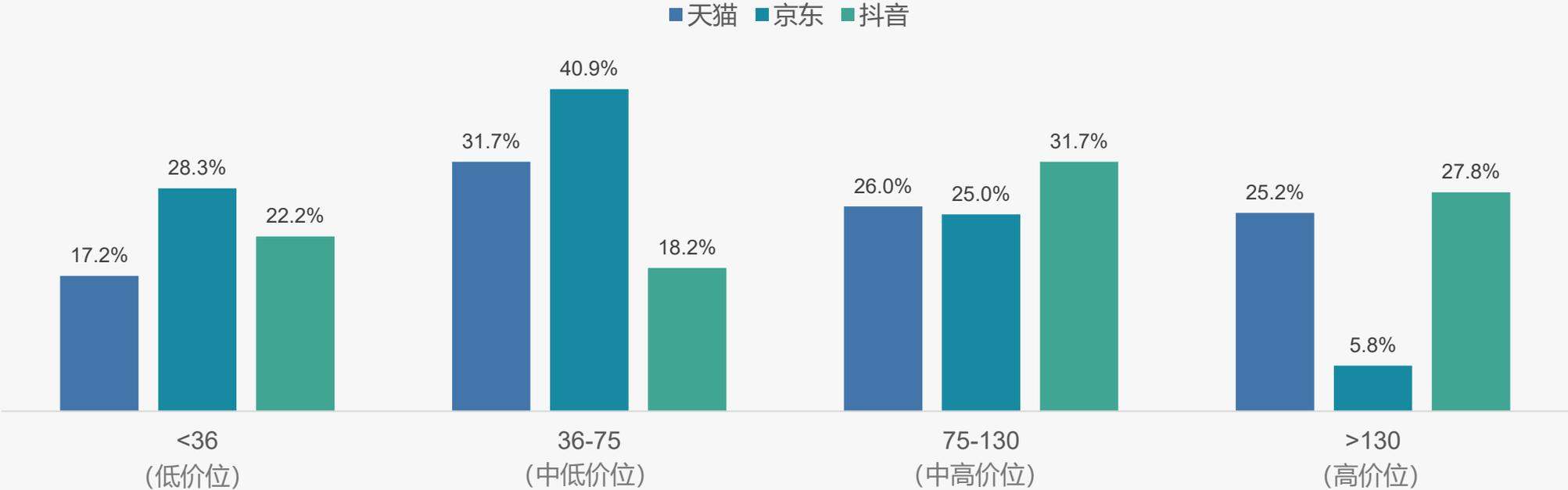
洗衣凝珠线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 抖音高端天猫均衡京东低价

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫平台价格分布相对均衡，36-75元区间占比最高（31.7%），显示主流消费集中在中等价位；京东平台低价位（<36元）和中价位（36-75元）合计占比达69.2%，呈现明显性价比导向；抖音平台则在高价位（>130元）和中高价位（75-130元）合计占比59.5%，显示其内容驱动下高端产品转化能力较强。
- ◆从业务策略看，京东可继续强化性价比优势，但需注意低价区间可能压缩毛利率；抖音应保持内容营销优势，重点挖掘75-130元区间的增长潜力（当前占比31.7%）；天猫需维持全价位覆盖策略，特别关注36-75元核心区间（31.7%）的竞争壁垒建设。各平台需根据价格分布调整产品组合与营销资源投放。

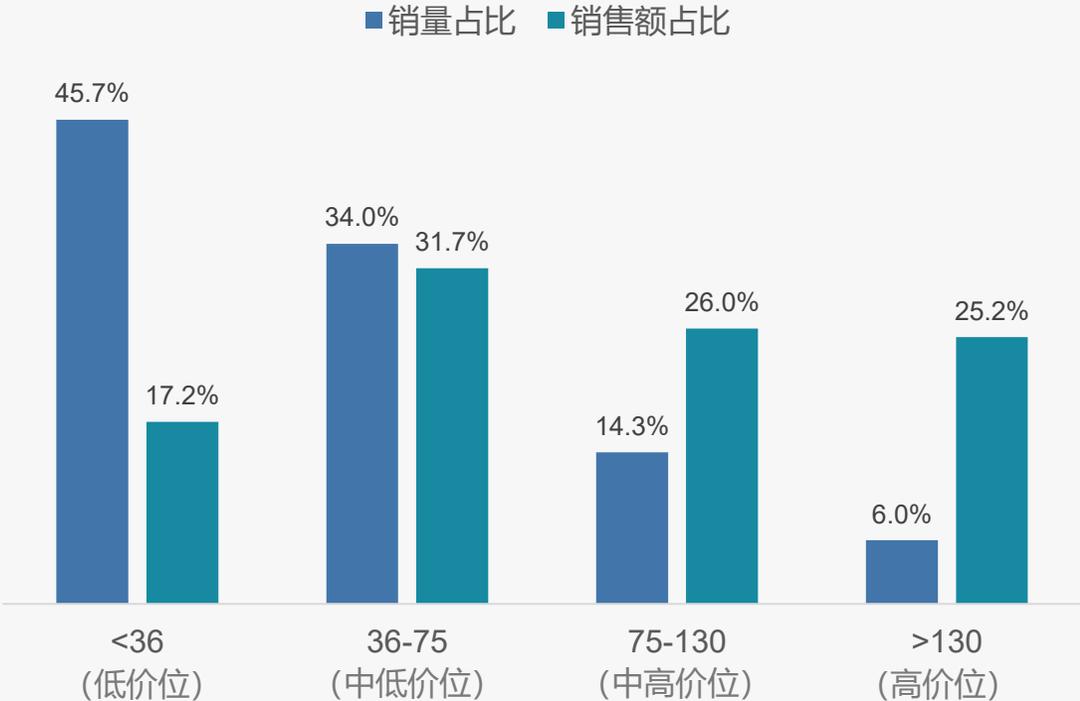
2025年1月~11月各平台洗衣凝珠不同价格区间销售趋势



洗衣凝珠市场结构优化高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫洗衣凝珠市场呈现明显的结构性特征。低价区间（<36元）销量占比45.7%但销售额仅占17.2%，显示高销量低贡献度；中高价区间（36-130元）销量占比48.3%贡献57.7%销售额，是核心利润区；高价区间（>130元）销量仅6.0%却贡献25.2%销售额，表明高端产品具有高溢价能力。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。
- ◆月度销量分布显示市场动态变化显著。M1-M11期间，<36元低价区间占比从35.6%波动上升至39.2%，其中M7达峰值57.2%，反映促销期价格敏感消费者集中涌入；36-75元中端区间占比从43.1%降至35.8%，显示消费升级趋势受阻；>130元高端区间在M11突增至12.5%，表明年末高端消费需求释放。需关注季

2025年1月~11月天猫平台洗衣凝珠不同价格区间销售趋势



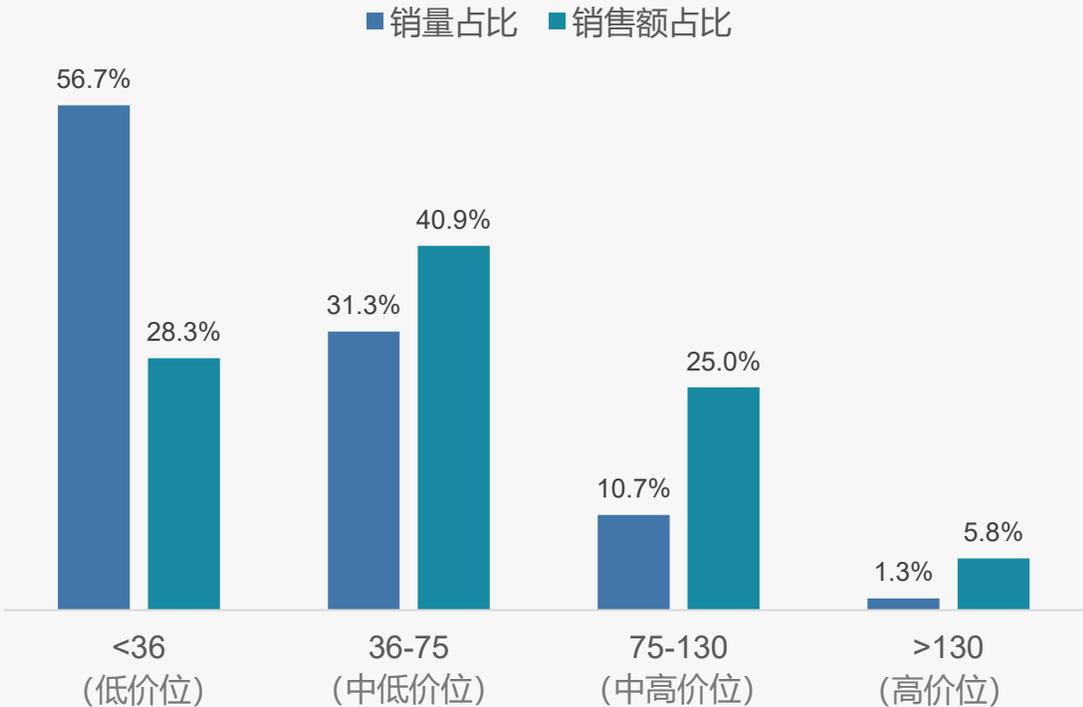
天猫平台洗衣凝珠价格区间-销量分布



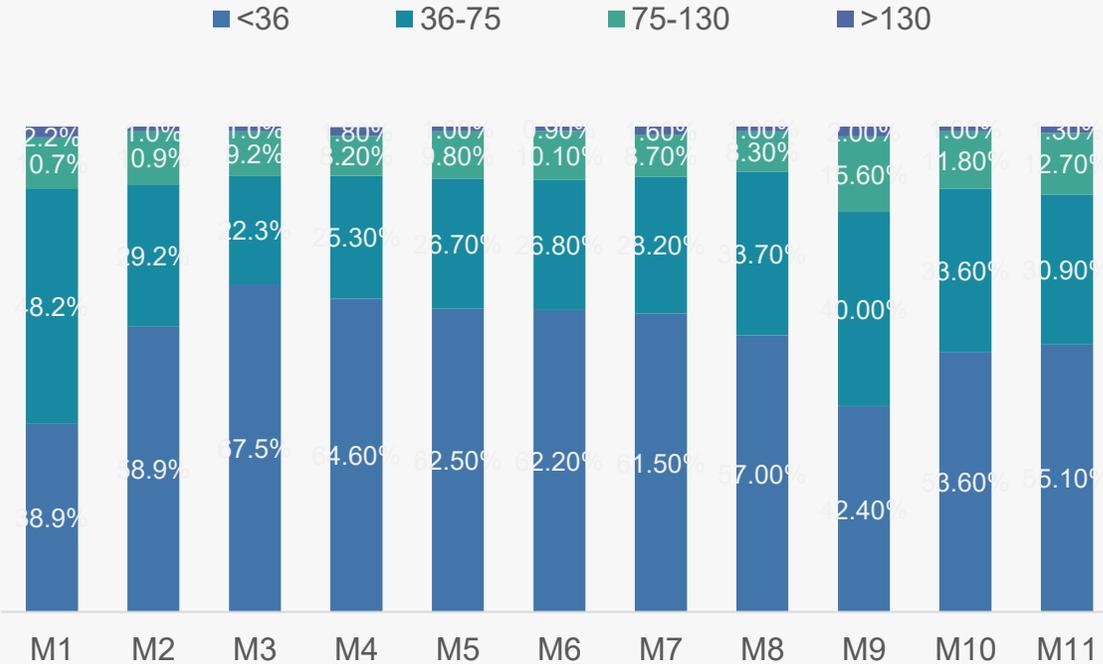
京东洗衣凝珠中端市场主导利润增长

- ◆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。<36元低价区间贡献56.7%销量但仅占28.3%销售额，而36-75元中端区间以31.3%销量贡献40.9%销售额，显示中端产品具有更高的客单价和利润空间。>130元高端区间占比最小，说明市场仍以大众消费为主。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间占比在M3达到峰值67.5%后逐步回落，中端区间在M9显著提升至40.0%。这表明Q1促销依赖低价冲量，Q3后消费升级趋势明显。结合销售额占比分析，36-75元区间以40.9%销售额成为核心利润区，而75-130元区间以10.7%销量贡献25.0%销售额，显示高端产品具有高溢价能力。建议企业优化产品结构，加强中高端市场渗透，提升整体毛利率和品牌价值。

2025年1月~11月京东平台洗衣凝珠不同价格区间销售趋势



京东平台洗衣凝珠价格区间-销量分布

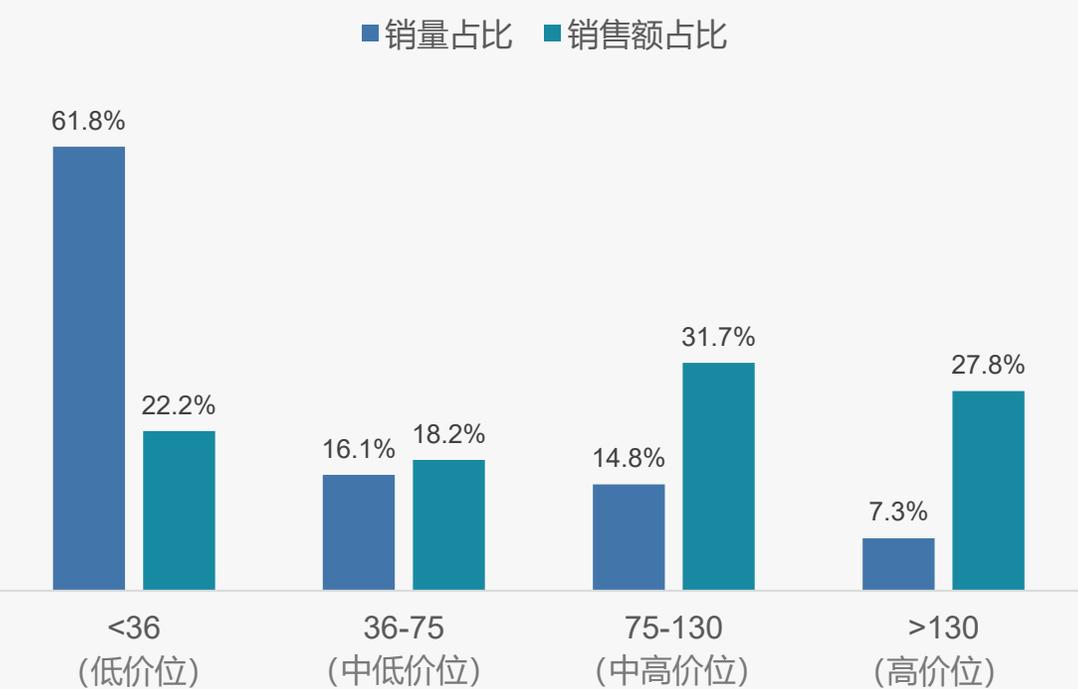


洗衣凝珠抖音市场 中高端产品利润主导

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<36元低价区间销量占比61.8%但销售额仅占22.2%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；75-130元中高端区间销量占比14.8%却贡献31.7%销售额，表明该价格带具有较高客单价和盈利能力。分析月度销量分布趋势，<36元区间占比从M1的65.9%波动下降至M11的52.5%，而36-75元区间从8.6%稳步上升至23.1%，显示消费者价格接受度逐步提升。
- ◆通过销售额贡献分析，<36元区间每1%销量仅贡献0.36%销售额，而>130元区间每1%销量贡献3.81%销售额，高端产品价值贡献率是低端产品的10.6倍。结合月度数据，建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体利润率，实施差异化策略：低价产品维持市场份额，重点发展中高端产品以提升整体

2025年1月~11月抖音平台洗衣凝珠不同价格区间销售趋势

抖音平台洗衣凝珠价格区间-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** 洗衣凝珠消费行为、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年内购买过洗衣凝珠的消费者;
- 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

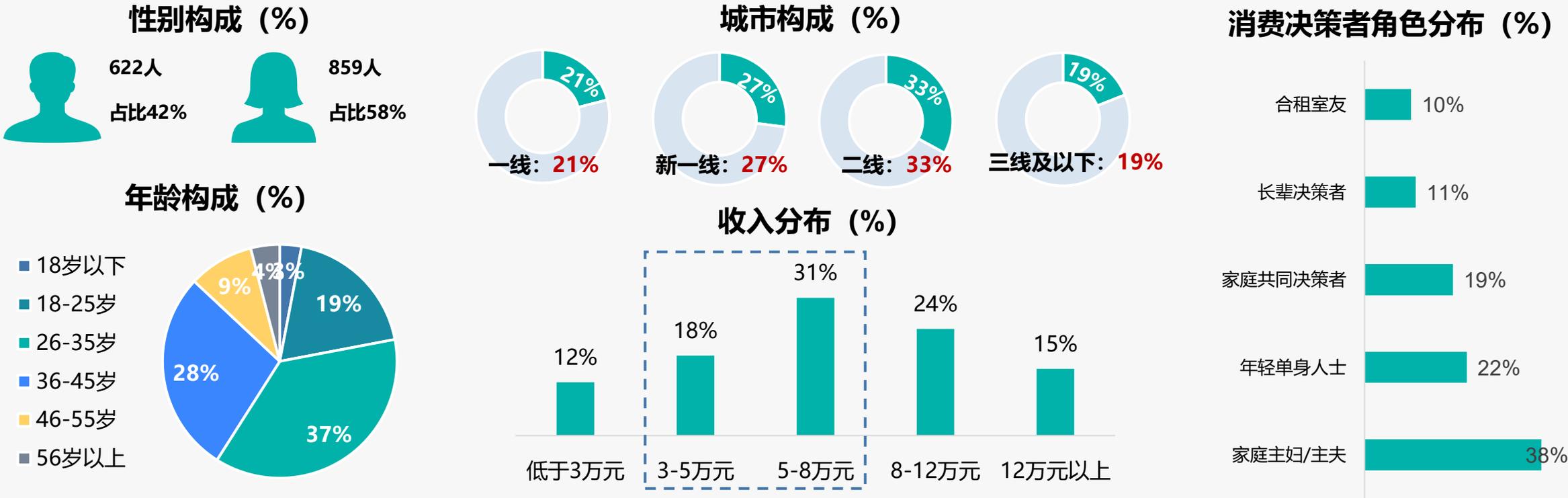
Research Method

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=1481

洗衣凝珠消费女性主导中青年核心

- ◆洗衣凝珠消费以女性为主占58%，中青年26-45岁群体合计占65%，显示目标用户集中在女性及中青年人群。
- ◆中等收入5-12万元人群占55%，家庭主妇/主夫和年轻单身人士决策者占60%，凸显购买力与家庭个人需求驱动市场。

2025年中国洗衣凝珠消费者画像

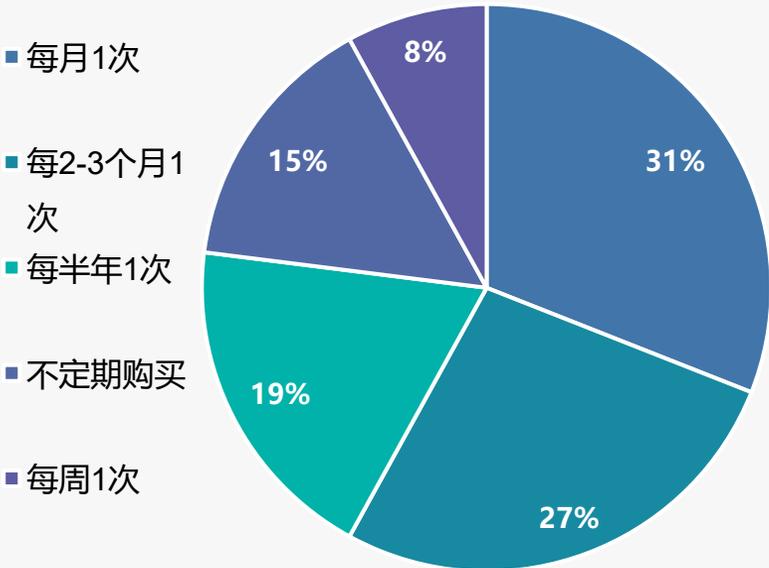


样本：洗衣凝珠行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

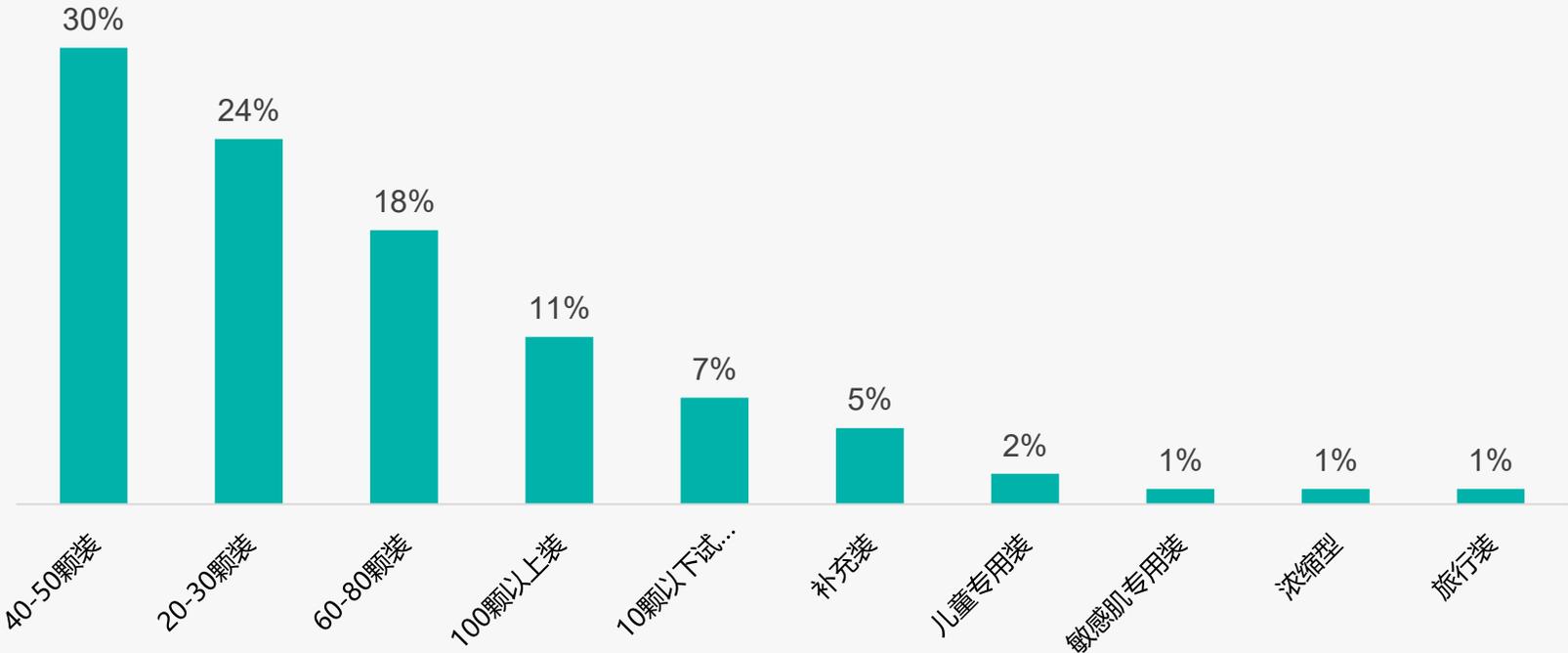
洗衣凝珠消费稳定 中等规格主导市场

- ◆消费频率：每月1次占31%，每2-3个月1次占27%，合计58%的消费者有规律购买习惯，显示稳定核心用户群。
- ◆产品规格：40-50颗装占30%，20-30颗装占24%，合计54%最受欢迎；补充装占5%，细分市场如儿童专用占2%反映多样化趋势。

2025年中国洗衣凝珠消费频率分布



2025年中国洗衣凝珠消费产品规格分布

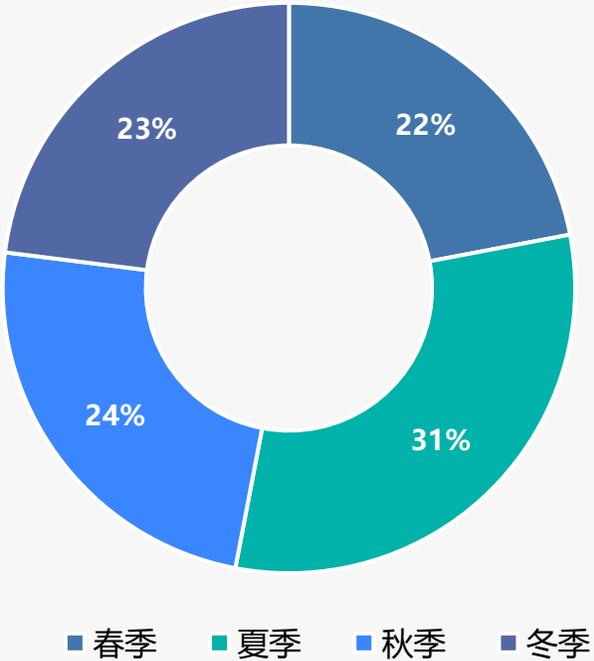


样本：洗衣凝珠行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

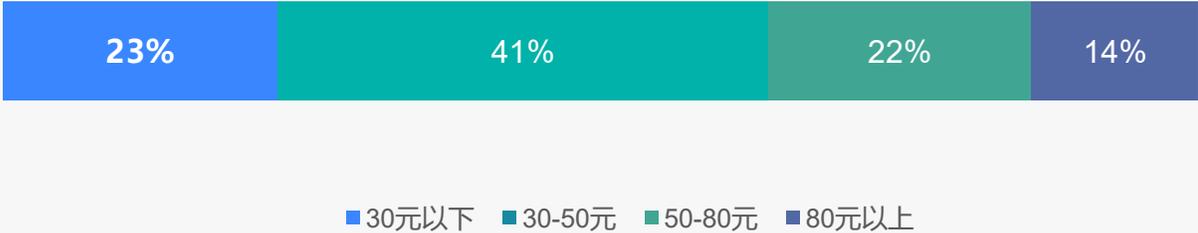
中档消费主导 夏季需求突出 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以30-50元区间为主，占比41%，夏季消费占比31%最高，显示中档价位和季节性需求是消费行为关键特征。
- ◆ 包装类型中塑料瓶装占比38%，是主流选择，但环保可降解包装仅占11%，表明环保意识在市场中仍有较大提升空间。

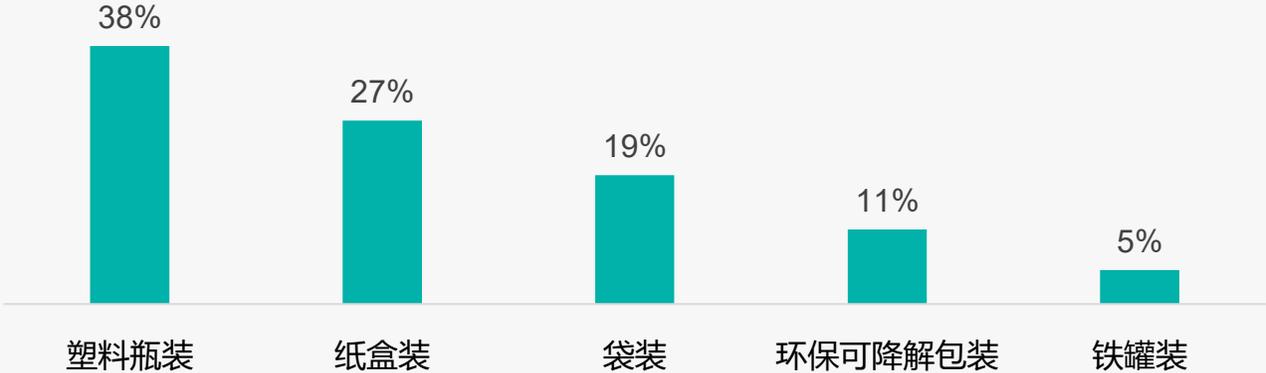
2025年中国洗衣凝珠消费行为季节分布



2025年中国洗衣凝珠单次消费支出分布



2025年中国洗衣凝珠消费品包装类型分布

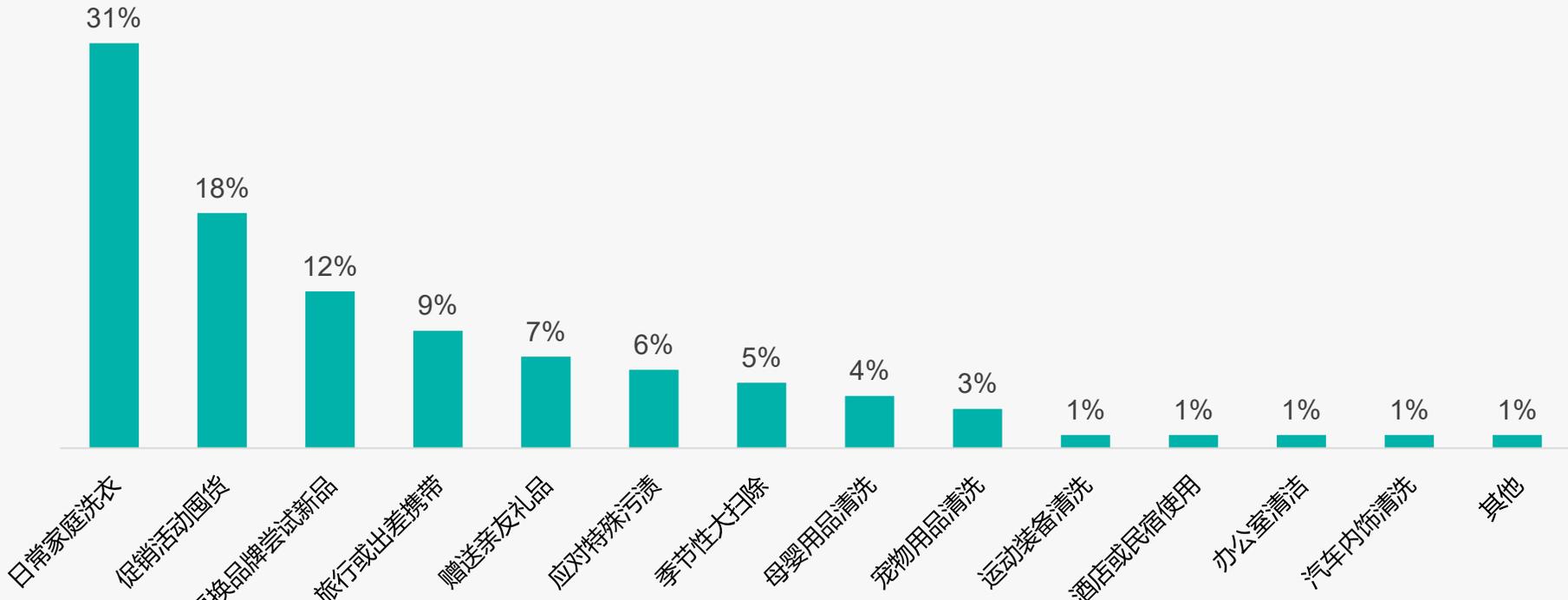


样本：洗衣凝珠行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

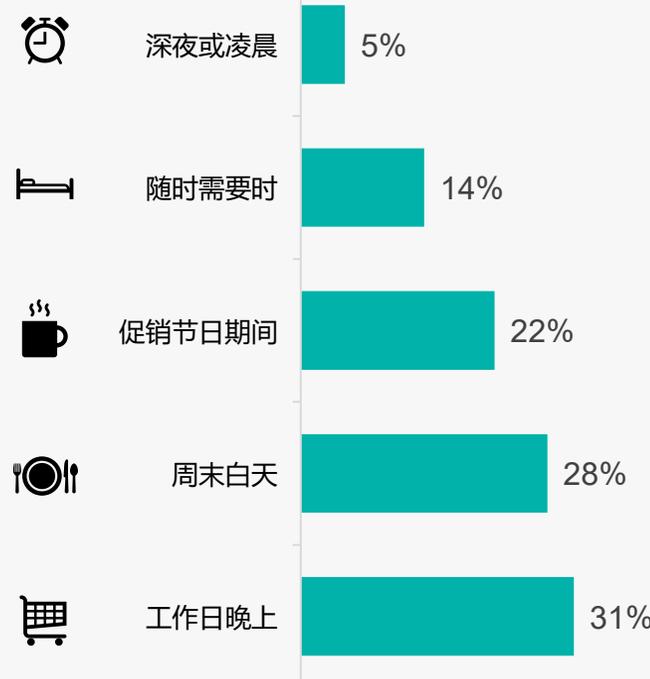
洗衣凝珠消费以日常家庭为主促销新品驱动

- ◆洗衣凝珠消费以日常家庭洗衣31%为主，促销囤货18%和新品尝试12%次之，显示核心需求稳定且受促销和新品驱动。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天28%，促销节日期间22%，表明购买行为与休闲时间和促销活动高度相关。

2025年中国洗衣凝珠消费场景分布



2025年中国洗衣凝珠消费时段分布

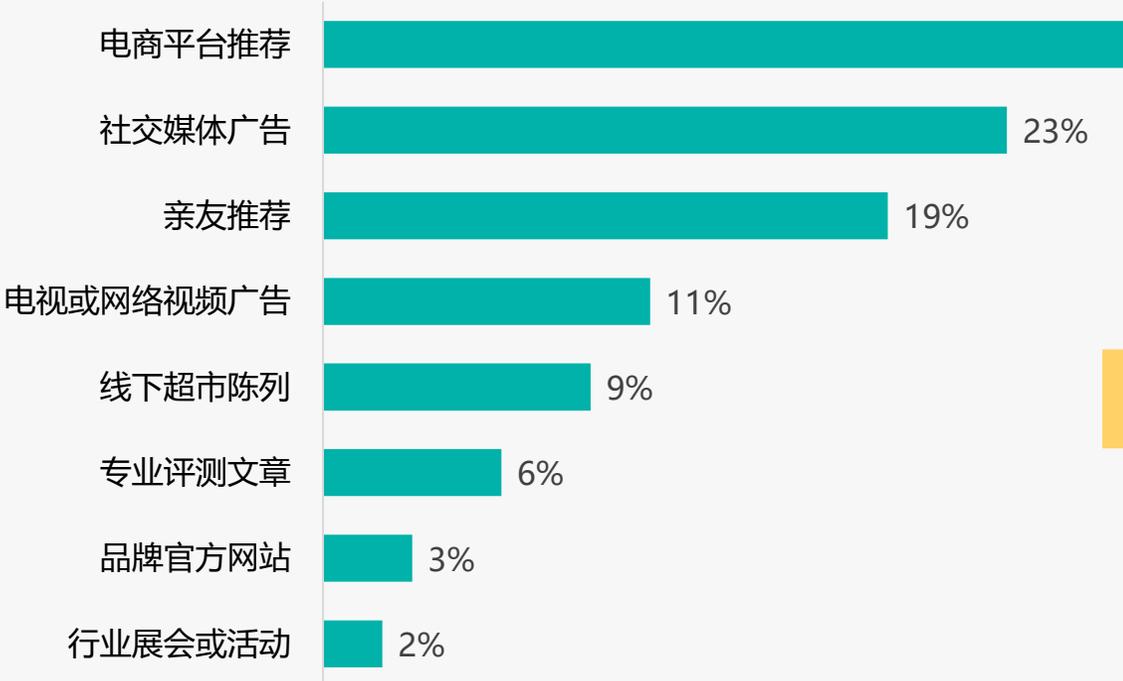


样本：洗衣凝珠行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

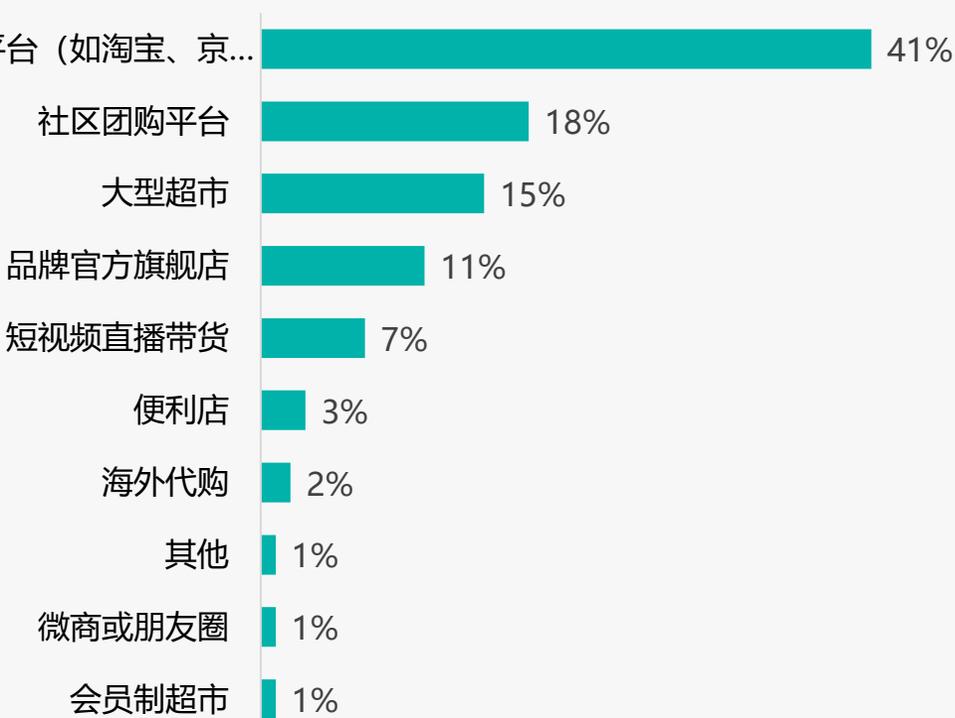
数字渠道主导洗衣凝珠消费

- ◆消费者了解洗衣凝珠主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体广告（23%），数字渠道合计占50%，亲友推荐（19%）也显著，显示口碑和在线营销是信息获取关键。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）为主，社区团购（18%）和大型超市（15%）次之，短视频直播带货（7%）作为新兴渠道值得关注，体现线上线下融合趋势。

2025年中国洗衣凝珠消费者了解产品渠道分布



2025年中国洗衣凝珠消费者购买产品渠道分布

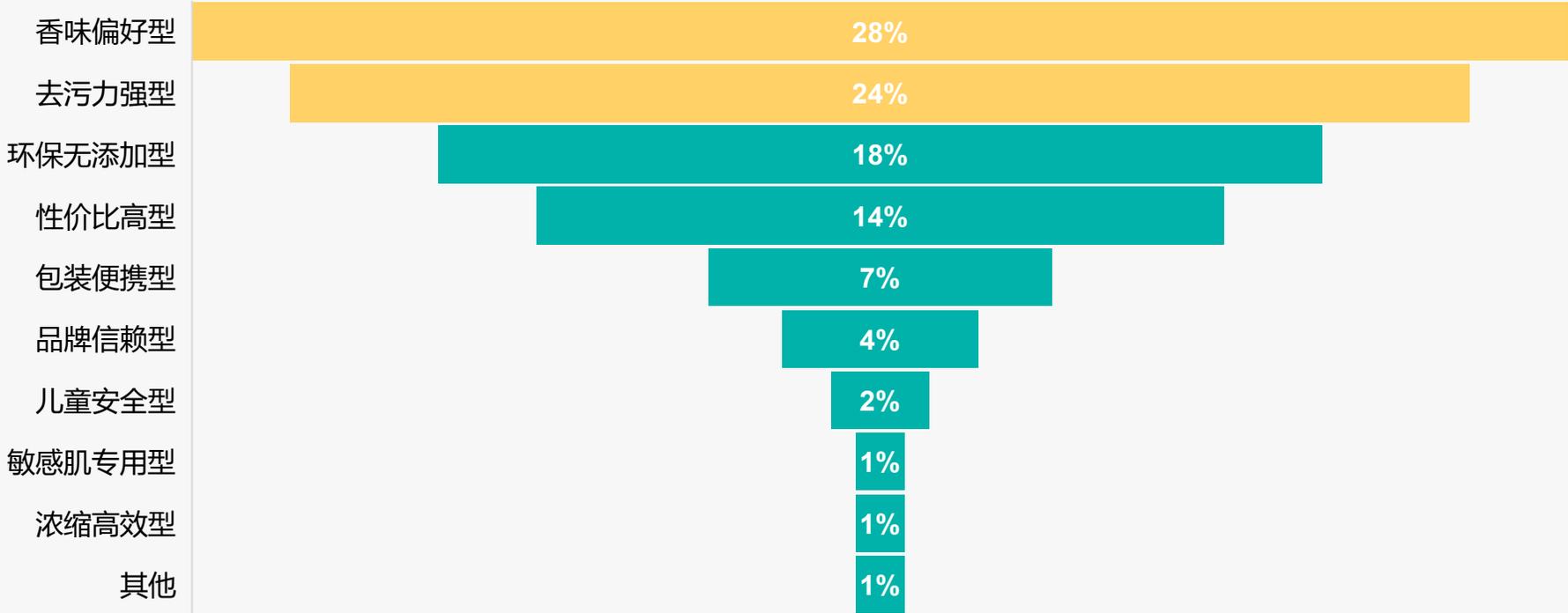


样本：洗衣凝珠行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

香味清洁环保主导 市场集中细分小众

- ◆洗衣凝珠消费偏好中，香味偏好型占28%，去污力强型占24%，环保无添加型占18%，显示消费者主要关注香味、清洁和环保因素。
- ◆性价比高型占14%，其他类型如包装便携型、品牌信赖型等合计占15%，表明市场集中度高，细分需求相对小众。

2025年中国洗衣凝珠消费产品偏好类型分布

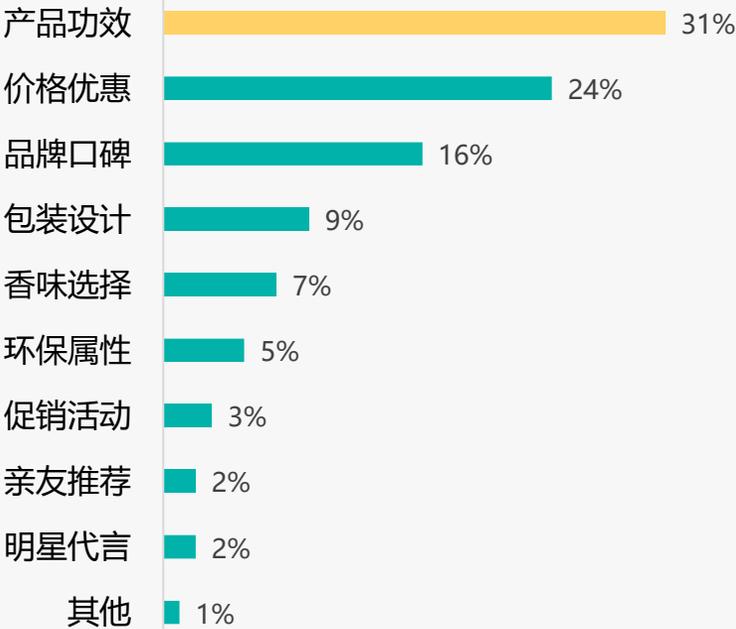


样本：洗衣凝珠行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功效价格主导消费 方便清洁驱动购买

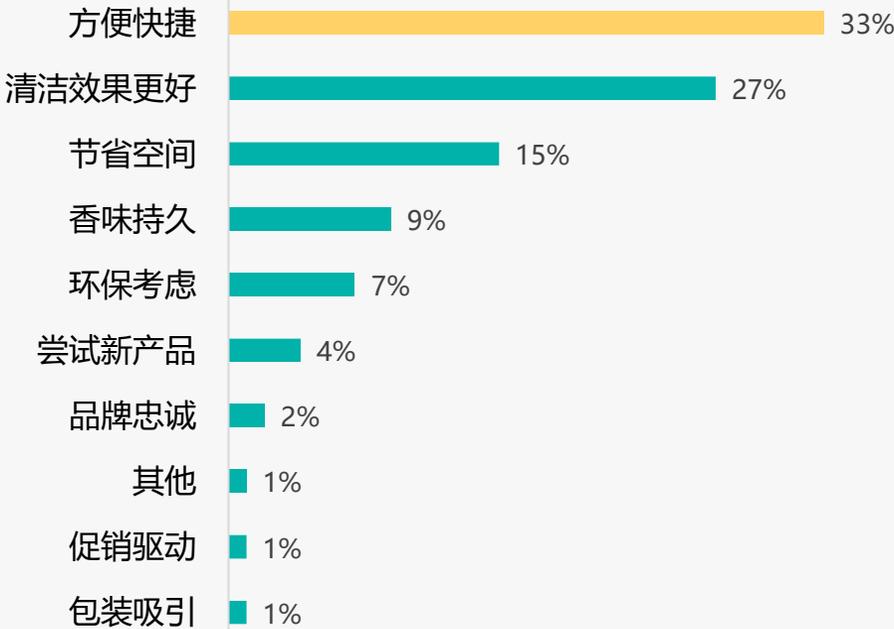
- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占31%，价格优惠占24%，品牌口碑占16%，显示消费者最关注实际清洁能力、价格和品牌影响力。
- ◆消费的真正原因中，方便快捷占33%，清洁效果更好占27%，节省空间占15%，凸显效率、性能和产品形态优势是主要驱动因素。

2025年中国洗衣凝珠吸引消费关键因素分布



样本：洗衣凝珠行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

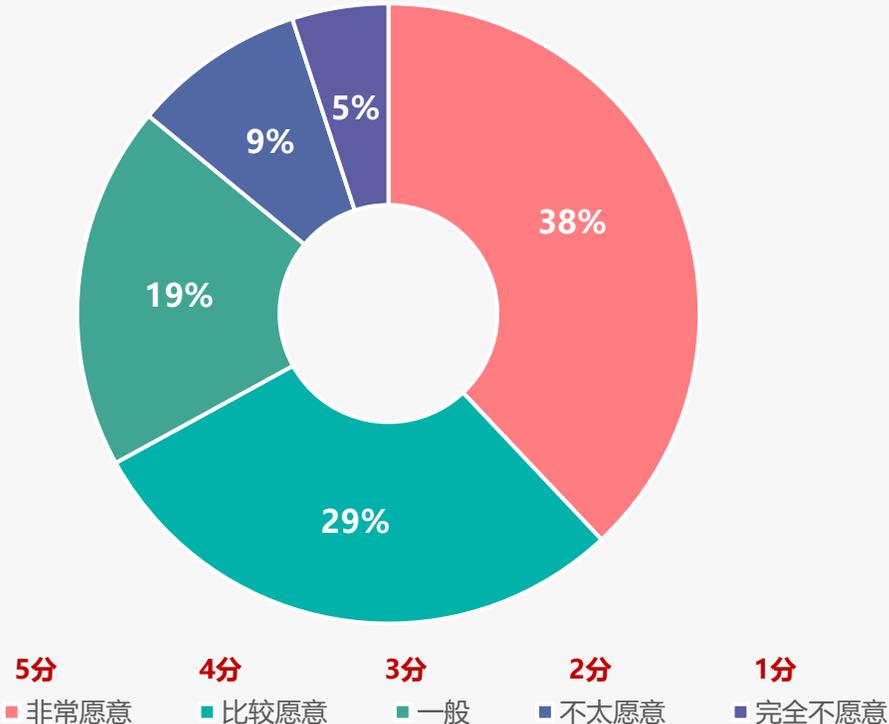
2025年中国洗衣凝珠消费真正原因分布



推荐意愿高 价格效果安全待优化

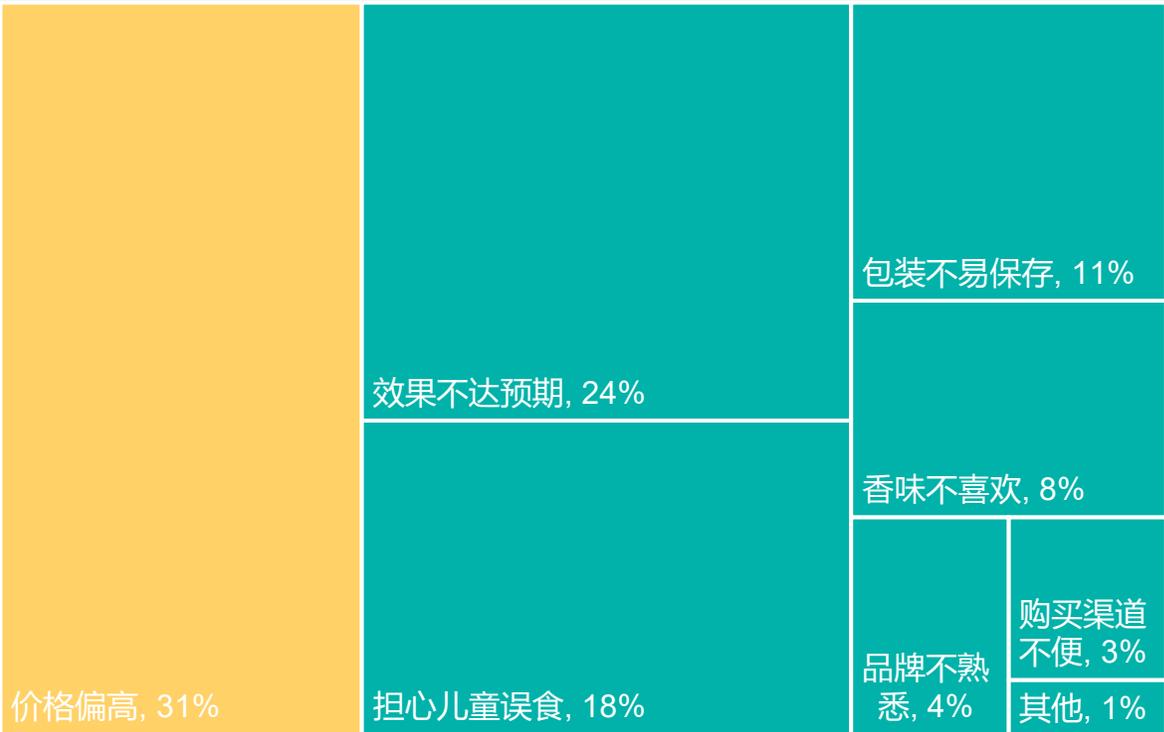
- ◆消费者对洗衣凝珠推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%，显示产品接受度良好，但价格偏高占31%是主要障碍。
- ◆不愿推荐原因中，效果不达预期占24%，担心儿童误食占18%，提示需优化产品性能和安全设计以提升满意度。

2025年中国洗衣凝珠向他人推荐意愿分布



样本：洗衣凝珠行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

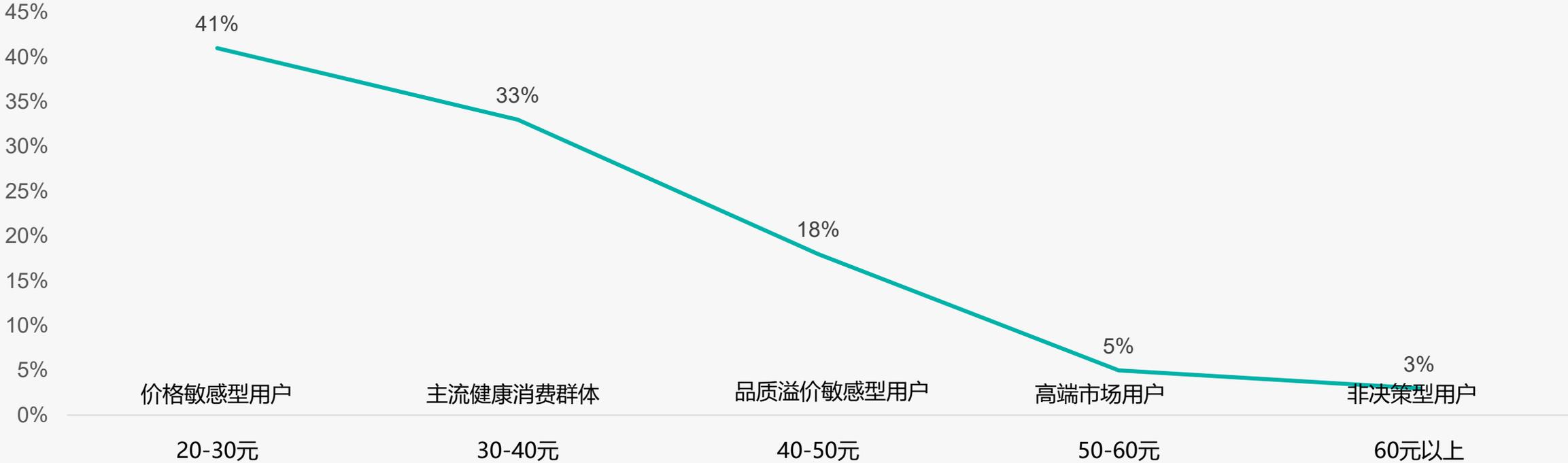
2025年中国洗衣凝珠不愿向他人推荐原因分布



洗衣凝珠消费偏好中低价位

- ◆洗衣凝珠消费调查显示，20-30元规格价格接受度最高，占比41%，30-40元规格占比33%，合计74%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆高价产品接受度较低，40-50元、50-60元和60元以上规格占比分别为18%、5%和3%，合计仅26%，市场更注重性价比。

2025年中国洗衣凝珠主流规格价格接受度



样本：洗衣凝珠行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以40-50颗装规格洗衣凝珠为标准核定价格区间

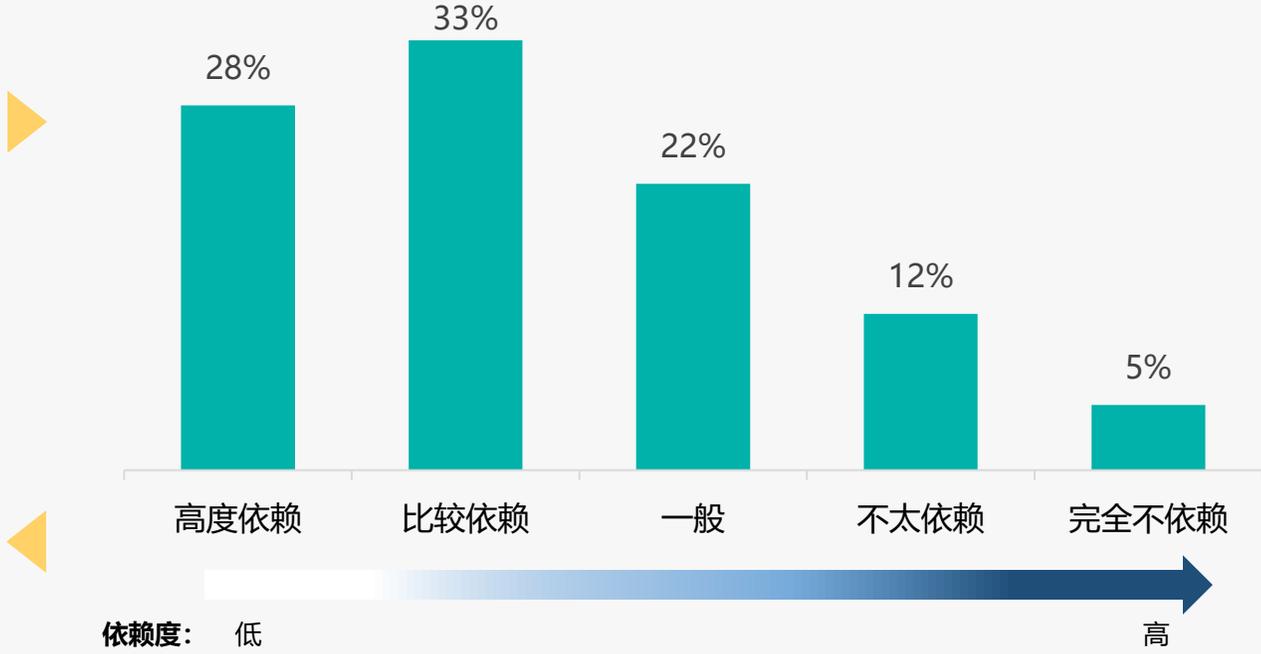
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆61%的消费者高度或比较依赖促销活动，其中高度依赖28%，比较依赖33%，促销是影响购买的关键因素。

2025年中国洗衣凝珠价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国洗衣凝珠对促销活动依赖程度分布

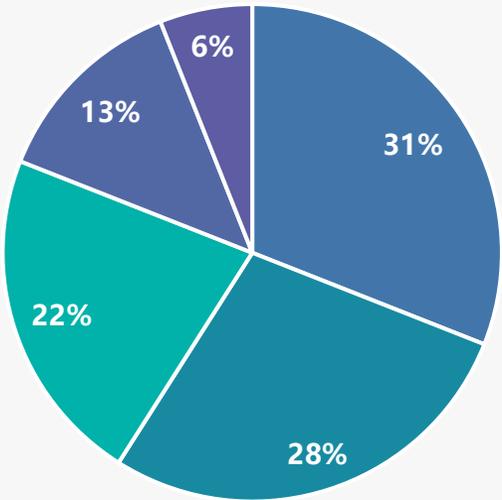


样本：洗衣凝珠行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度高 价格驱动转换

- ◆洗衣凝珠品牌忠诚度高，90%以上复购率占比31%，70-90%复购率占比28%，合计59%消费者保持较强复购倾向。
- ◆品牌更换主因是价格因素占比38%，尝试新品占比27%，促销活动吸引占比18%，显示价格敏感和新品驱动转换。

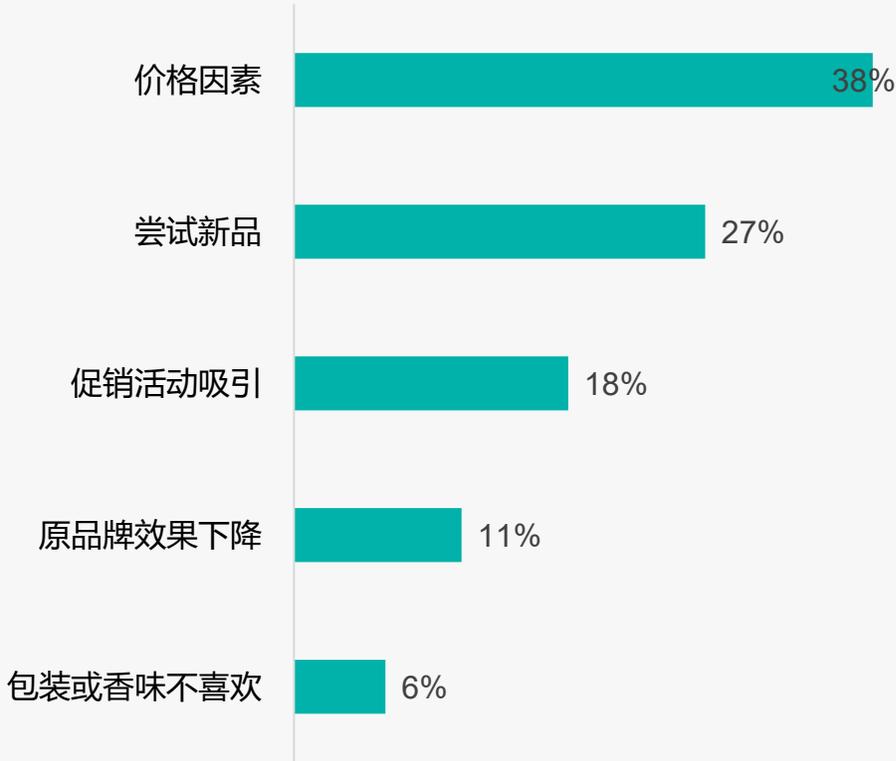
2025年中国洗衣凝珠固定品牌复购率分布



- 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：洗衣凝珠行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

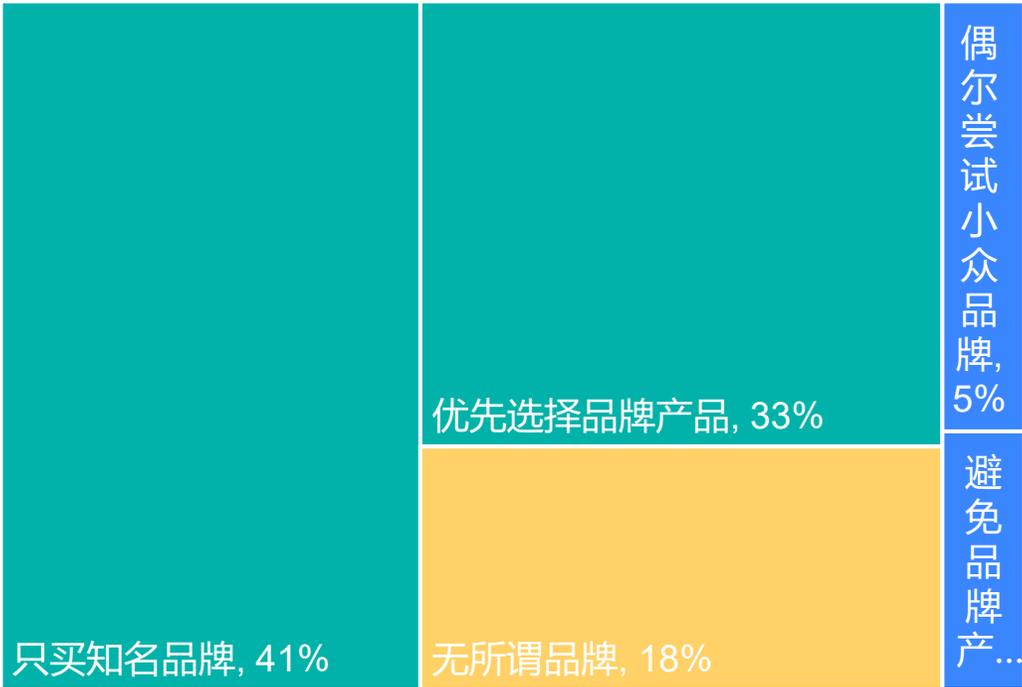
2025年中国洗衣凝珠更换品牌原因分布



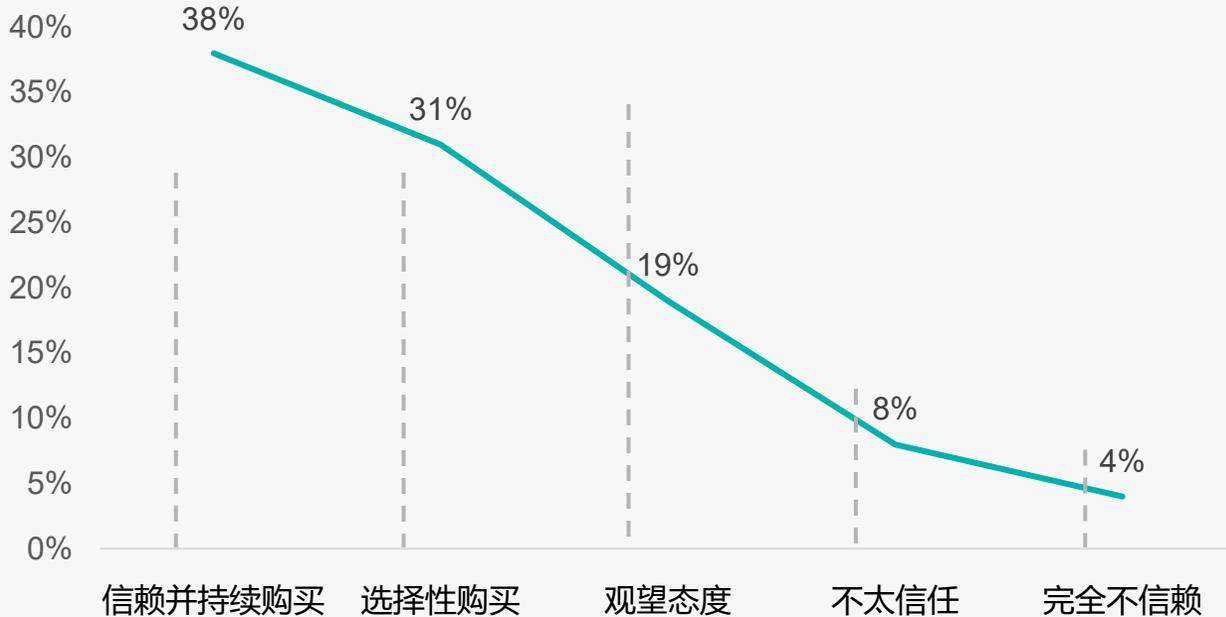
品牌偏好强 信任缺口存

- ◆消费者对洗衣凝珠品牌偏好强，74%倾向于购买品牌产品（只买知名品牌41%加优先选择品牌产品33%），品牌是购买决策关键因素。
- ◆对品牌态度积极，69%信赖或选择性购买（38%加31%），但12%持负面态度（不太信任8%加完全不信赖4%），显示市场存在信任缺口。

2025年中国洗衣凝珠消费品牌产品意愿分布



2025年中国洗衣凝珠对品牌产品态度分布

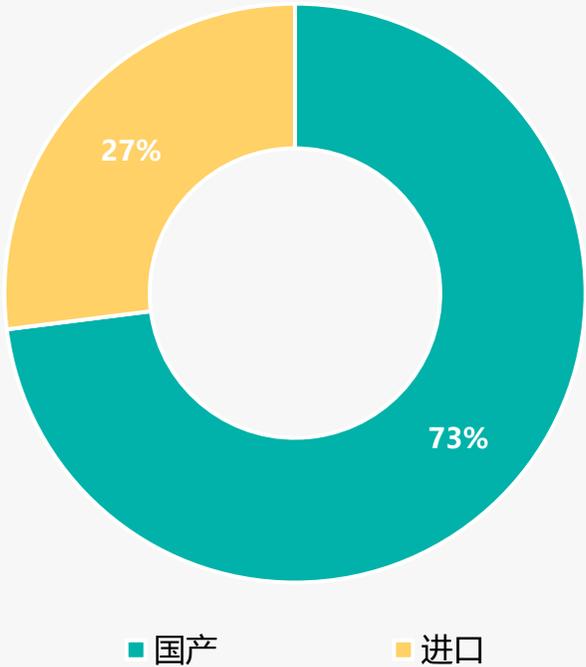


样本：洗衣凝珠行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

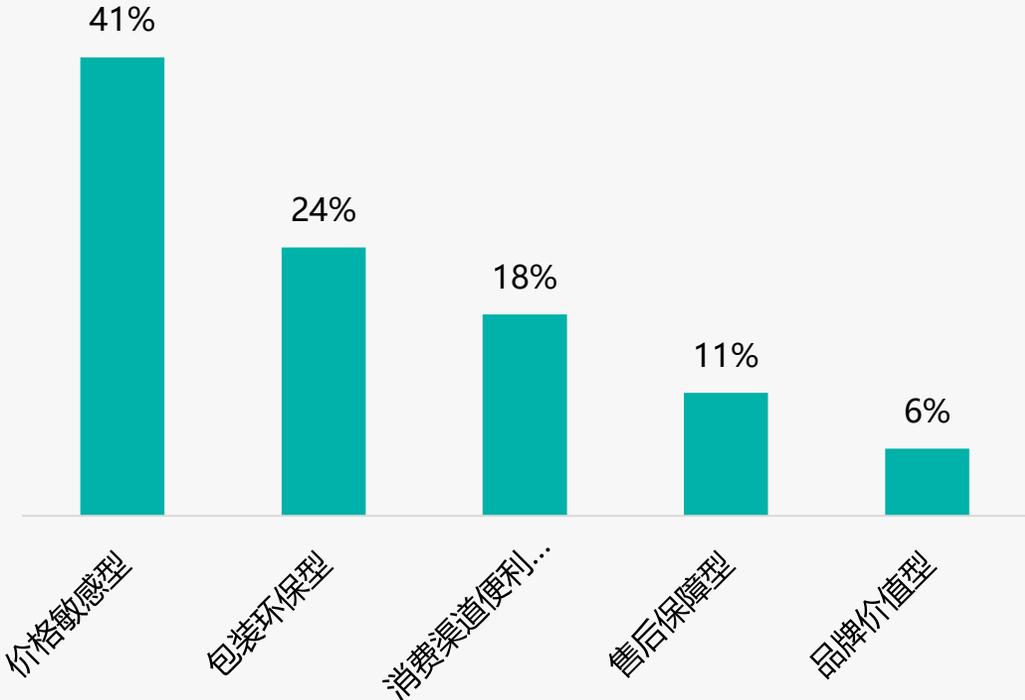
国产品牌主导 价格敏感为主 环保意识增强

- ◆国产品牌消费占比73%，显著高于进口品牌27%，显示消费者对国产品牌接受度高，价格敏感型消费者占比41%为主要偏好类型。
- ◆包装环保型消费者占比24%，反映环保意识增强，成为重要考量，其他类型如品牌价值型仅6%，品牌溢价影响有限。

2025年中国洗衣凝珠国产和进口品牌消费分布



2025年中国洗衣凝珠品牌偏好类型分布

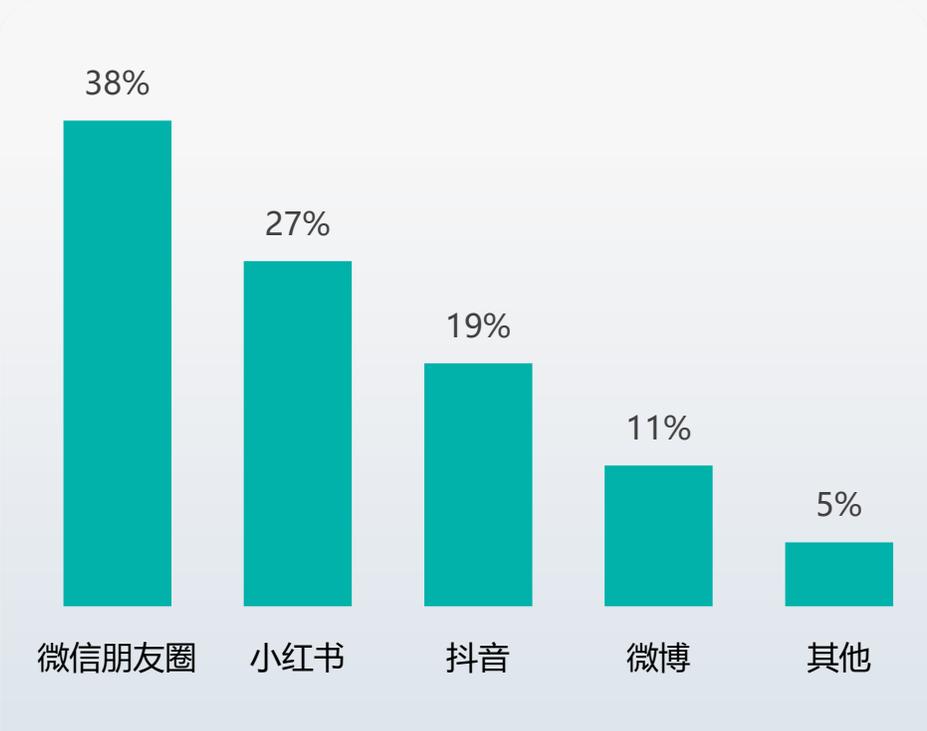


样本：洗衣凝珠行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

私域流量主导 真实反馈驱动决策

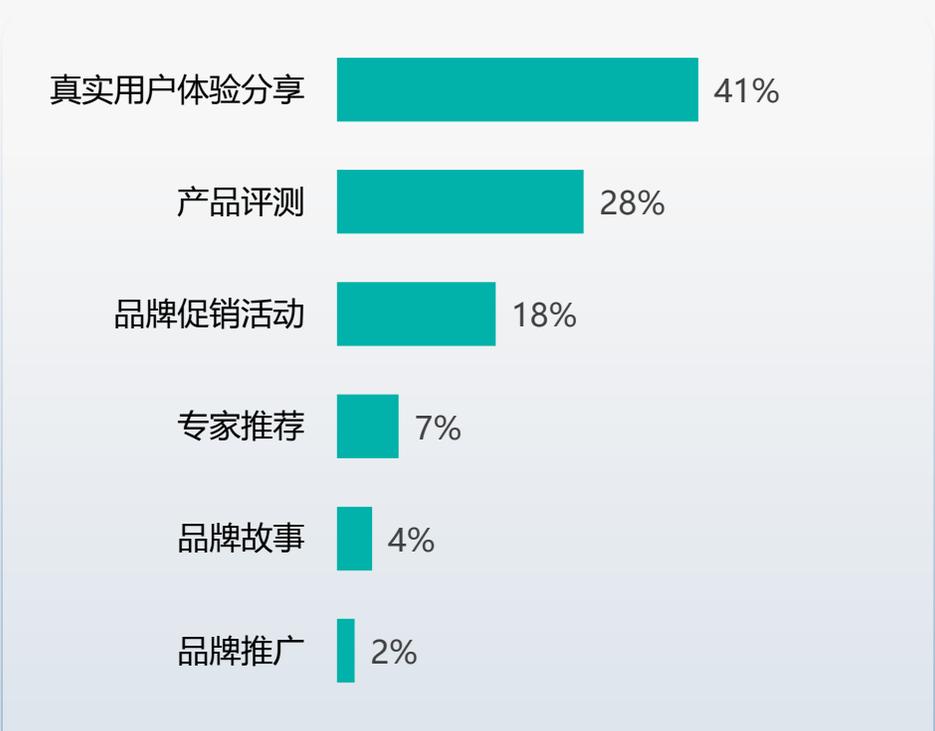
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书占27%，抖音占19%，微博占11%，其他占5%，显示私域流量是主要传播途径。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占41%，产品评测占28%，品牌促销活动占18%，表明消费者决策更依赖真实反馈而非品牌推广。

2025年中国洗衣凝珠社交分享渠道分布



样本：洗衣凝珠行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

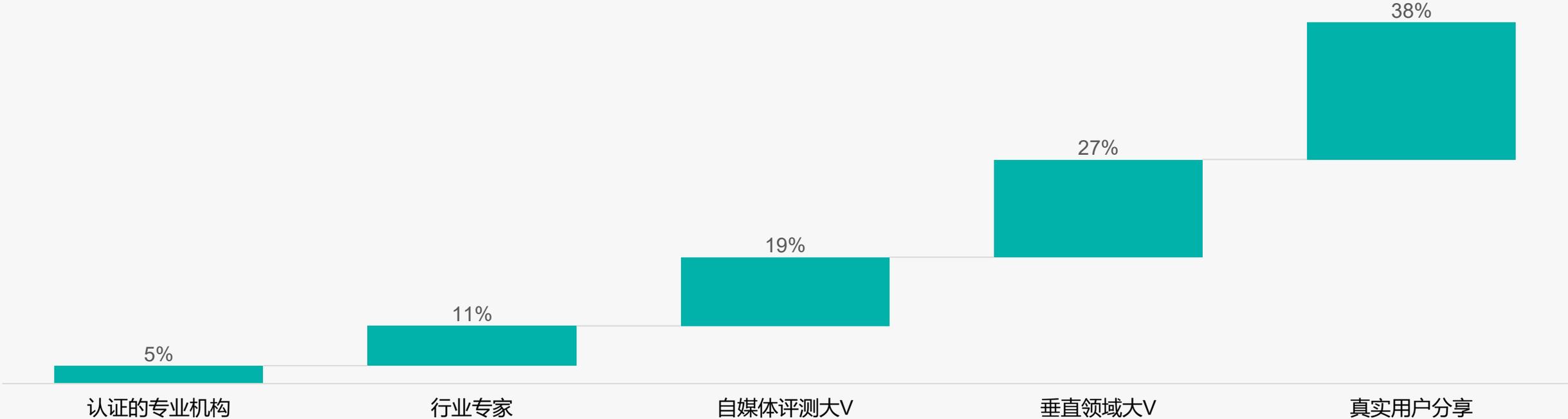
2025年中国洗衣凝珠社交渠道获取内容类型分布



消费者更信真实分享 传统权威影响下降

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任真实用户分享（38%），其次为垂直领域大V（27%）和自媒体评测大V（19%），表明实际体验和意见领袖影响显著。
- ◆行业专家（11%）和认证专业机构（5%）信任度较低，反映消费者偏好生活化信息来源，对传统权威渠道依赖度下降。

2025年中国洗衣凝珠社交渠道信任博主类型分布

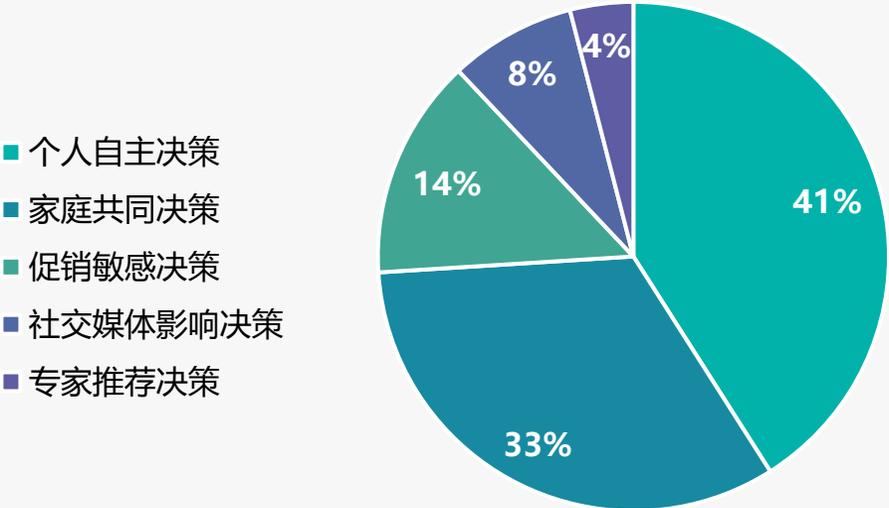


样本：洗衣凝珠行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

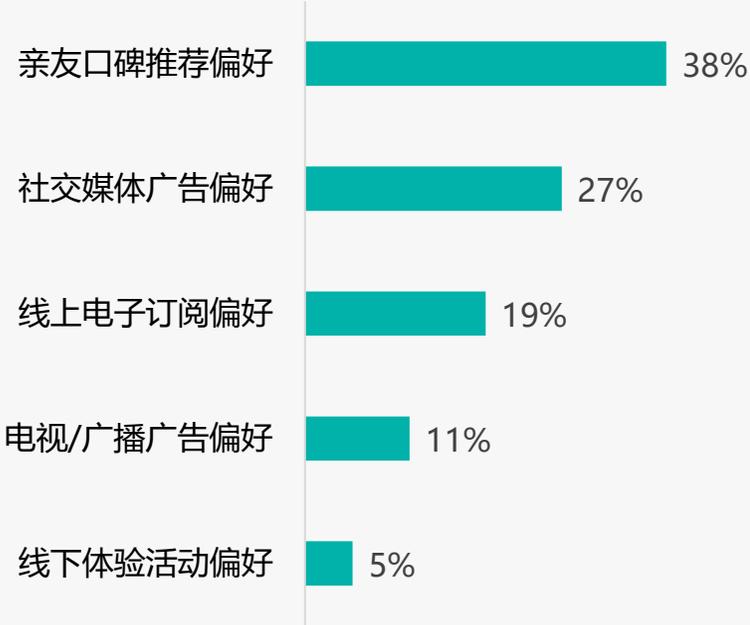
口碑主导 线上辅助 传统媒体弱

- ◆亲友口碑推荐偏好占比38%，显著高于其他渠道，显示消费者高度依赖社交信任，强调口碑营销在洗衣凝珠购买决策中的关键作用。
- ◆社交媒体广告偏好为27%，电视/广播广告偏好仅11%，表明线上营销有一定接受度，但传统媒体效果有限，建议品牌加强数字化互动。

2025年中国洗衣凝珠消费决策者类型分布



2025年中国洗衣凝珠家庭广告偏好分布

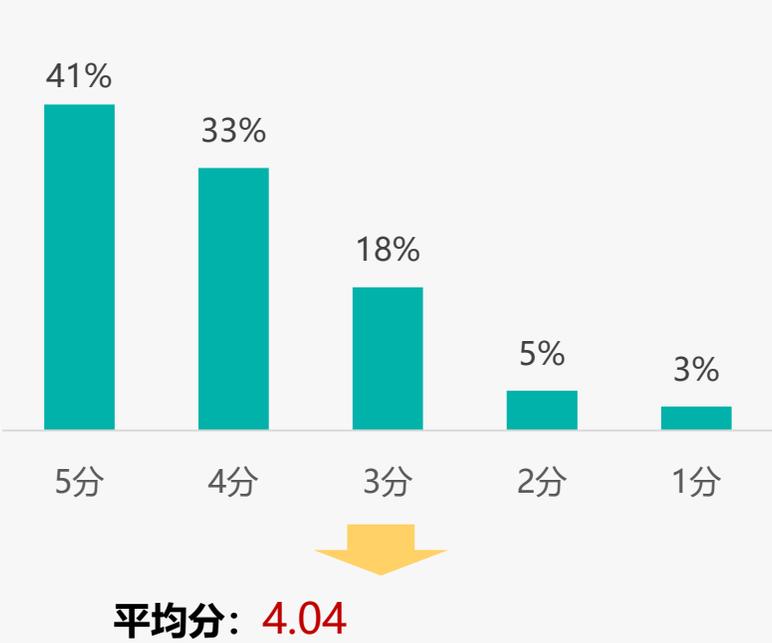


样本：洗衣凝珠行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

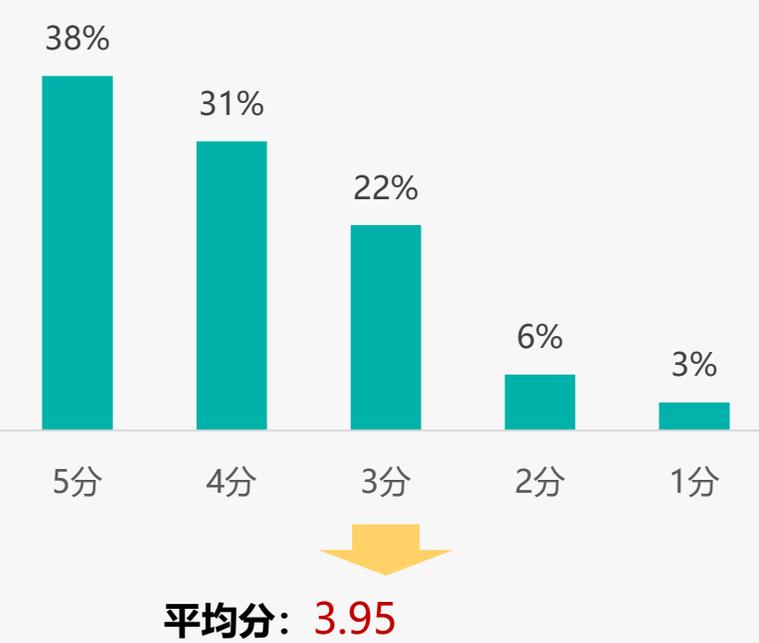
线上消费满意高 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分占比41%，4分占比33%，合计74%消费者满意，显示流程优化成效显著。
- ◆退货体验和客服满意度略低，退货5分38%客服5分33%，合计69%和71%，需改进以提升整体体验。

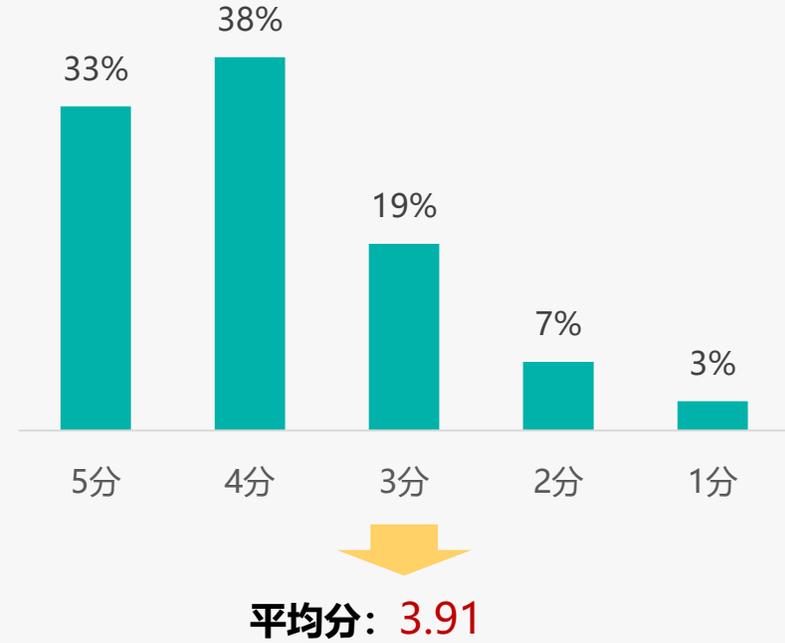
2025年中国洗衣凝珠线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国洗衣凝珠退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国洗衣凝珠线上消费客服满意度分布（满分5分）

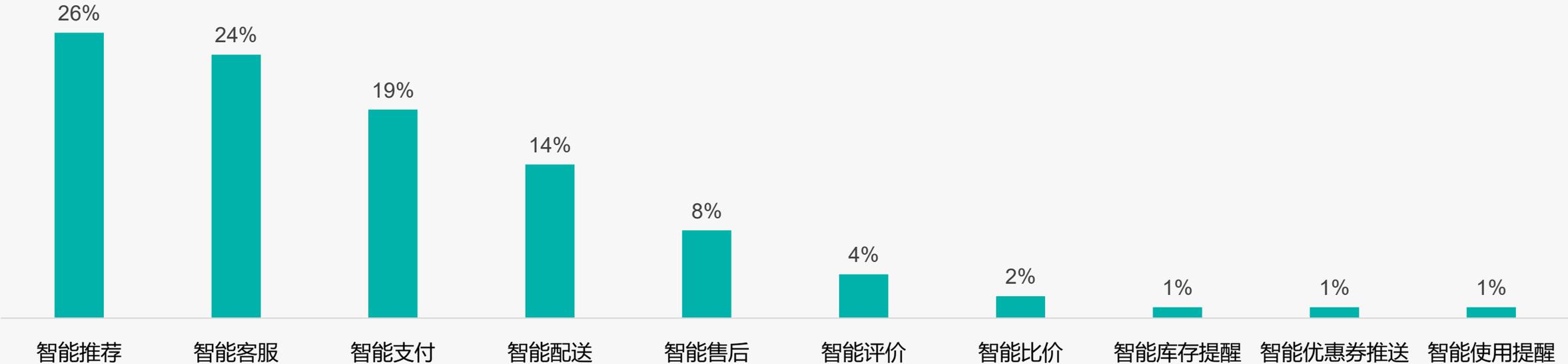


样本：洗衣凝珠行业市场调研样本量N=1481，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务推荐客服主导支付配送次要

- ◆智能推荐和智能客服占比最高，分别为26%和24%，合计超过50%，显示消费者高度依赖智能化服务提升购物体验。
- ◆智能支付占19%，配送占14%，售后和评价占8%和4%，其他功能占比极低，反映服务集中在核心环节，其他功能需求较少。

2025年中国洗衣凝珠线上消费智能服务体验分布



样本：洗衣凝珠行业市场调研样本量N=1481，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