

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月彩漂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Color Bleaching 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：年轻女性主导彩漂消费，自主决策性强



女性占57%，18-35岁占62%，26-35岁最高34%



中等收入5-8万占32%，二线城市占31%，驱动市场



个人自主决策占68%，凸显消费者自主性强

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性，特别是26-35岁群体，开发符合其需求的产品和营销策略，以抓住核心消费力量。

✓ 强化自主决策体验

品牌需提供透明信息、个性化推荐和便捷购买渠道，增强消费者自主感，提升购买转化率。

核心发现2：彩漂消费以中等频率大容量为主，家庭导向强



每月几次占31%，每周一次占23%，显示规律性需求



大瓶装500ml-1L占31%，中瓶装200-500ml占28%，合计59%



补充装和旅行装占比低，便携或环保选项需求较小

启示

✓ **优化产品规格策略**

品牌应重点推广中至大容量产品，满足家庭或常规使用需求，同时考虑性价比和环保包装选项。

✓ **强化家庭场景营销**

针对家庭清洁场景，推出捆绑销售或促销活动，提升用户粘性和复购率。

核心发现3：彩漂消费注重产品功效，去污护色为核心需求



高效去污型偏好度28%最高，护色增艳型22%，温和不伤衣型19%



产品功效占31%为吸引消费首要因素，衣物去污需求占35%主导



品牌信誉占18%但忠诚度仅2%，促销和广告影响有限

启示

✓ 突出核心功效宣传

品牌应重点宣传去污、护色和温和性等核心功效，通过真实用户案例增强可信度，驱动购买决策。

✓ 提升产品性价比

优化成本控制，提供中等价位产品（如30-50元），匹配主流消费偏好，增强市场竞争力。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻女性主导彩漂消费，关注产品功效与性价比



1、产品端

- ✓ 强化去渍护色温和型产品
- ✓ 开发中容量中价位夏季新品



2、营销端

- ✓ 聚焦微信抖音小红书社交营销
- ✓ 利用真实用户分享提升口碑



3、服务端

- ✓ 优化智能推荐与客服响应
- ✓ 提升售后与退货服务体验

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** 彩漂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彩漂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对彩漂的购买行为;
- 彩漂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

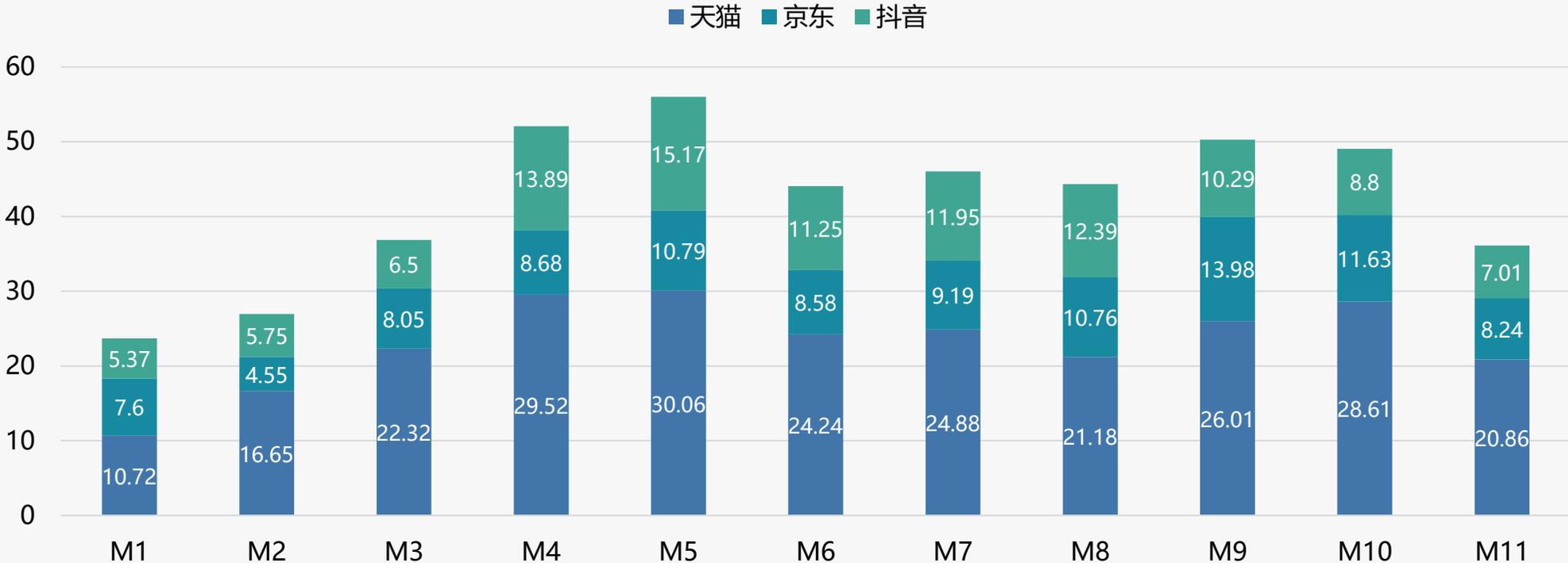
Research Method

- **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, 计算彩漂品类销售额、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、不同平台彩漂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导彩漂市场 抖音京东增长分化

- ◆从平台竞争格局看，天猫以总销售额2.55亿元占据主导地位，京东1.02亿元次之，抖音0.98亿元。天猫在M4-M5达到峰值，京东在M9表现突出，抖音则在M4-M8保持高位。这反映了天猫在彩漂品类中的品牌集中度优势，京东在促销节点发力，抖音通过内容营销实现稳定渗透。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动明显。销售额在M4-M5达到高峰，M11回落至低点，这符合春季清洁旺季和年末消费疲软的市场规律。平台增长动能差异显著，抖音同比在M4增长158%，京东在M9同比增长84%，天猫增长相对平稳。建议企业优化库存周转率，在旺季前加大营销投入，淡季侧重渠道维护，并跨平台协同以提升整体渠道效率。

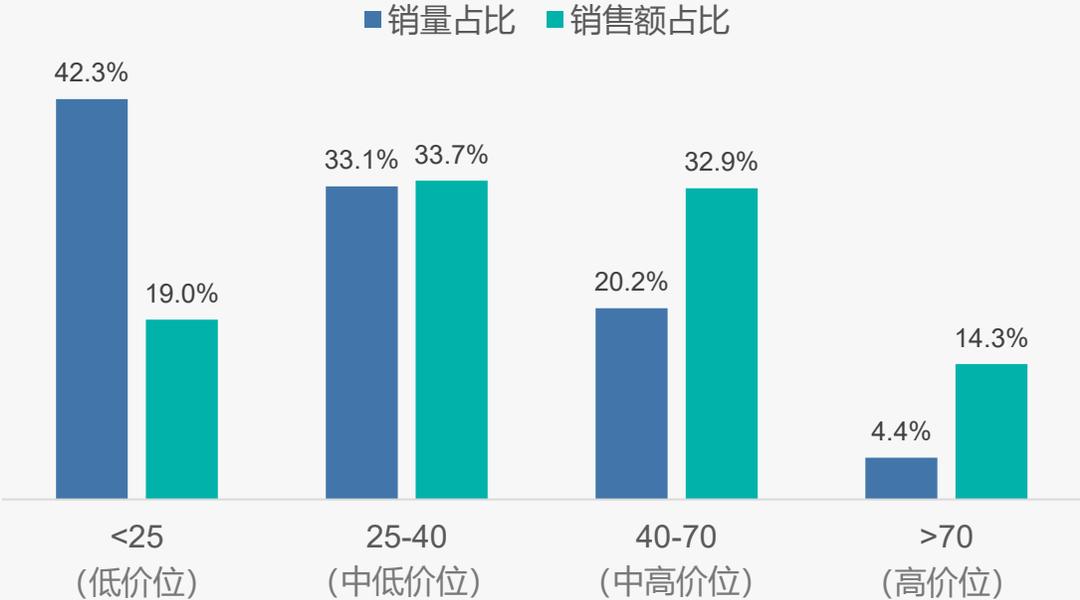
2025年1月~11月彩漂品类线上销售规模（百万元）



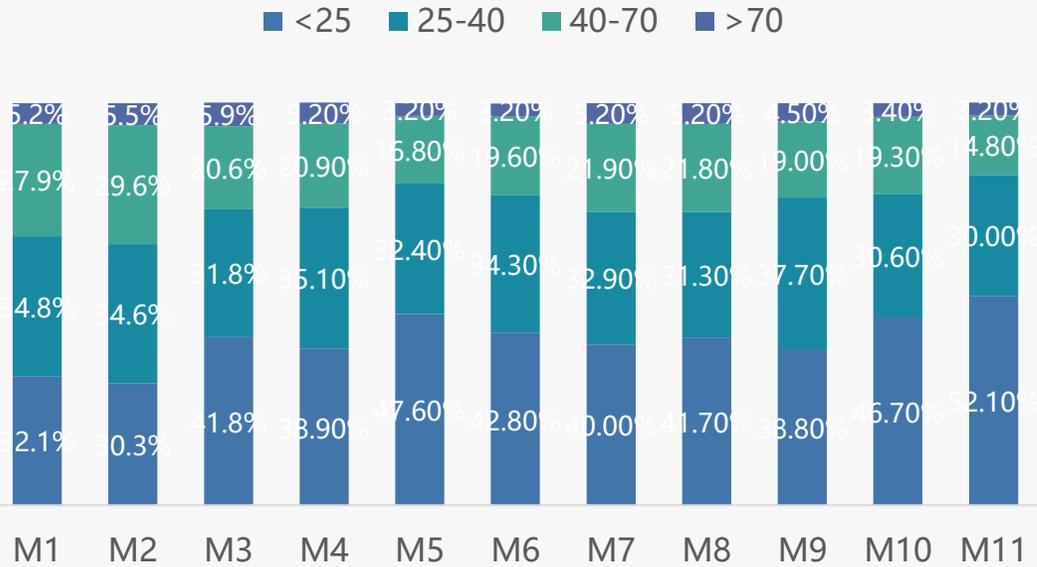
彩漂中端主导 低价销量高利润低

- ◆从价格区间销售趋势看，25-40元和40-70元区间贡献了66.6%的销售额，是彩漂品类的核心盈利区间，显示消费者偏好中端产品。而<25元区间虽销量占比42.3%，但销售额仅占19.0%，表明低价产品销量高但利润贡献有限，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<25元区间占比从M1的32.1%上升至M11的52.1%，呈现明显增长趋势，尤其在M5、M10、M11月占比超过45%，可能反映促销活动或季节性需求变化。同时，>70元高端产品占比稳定在3.2%-5.9%，市场渗透率较低，增长空间有限。

2025年1月~11月彩漂线上不同价格区间销售趋势



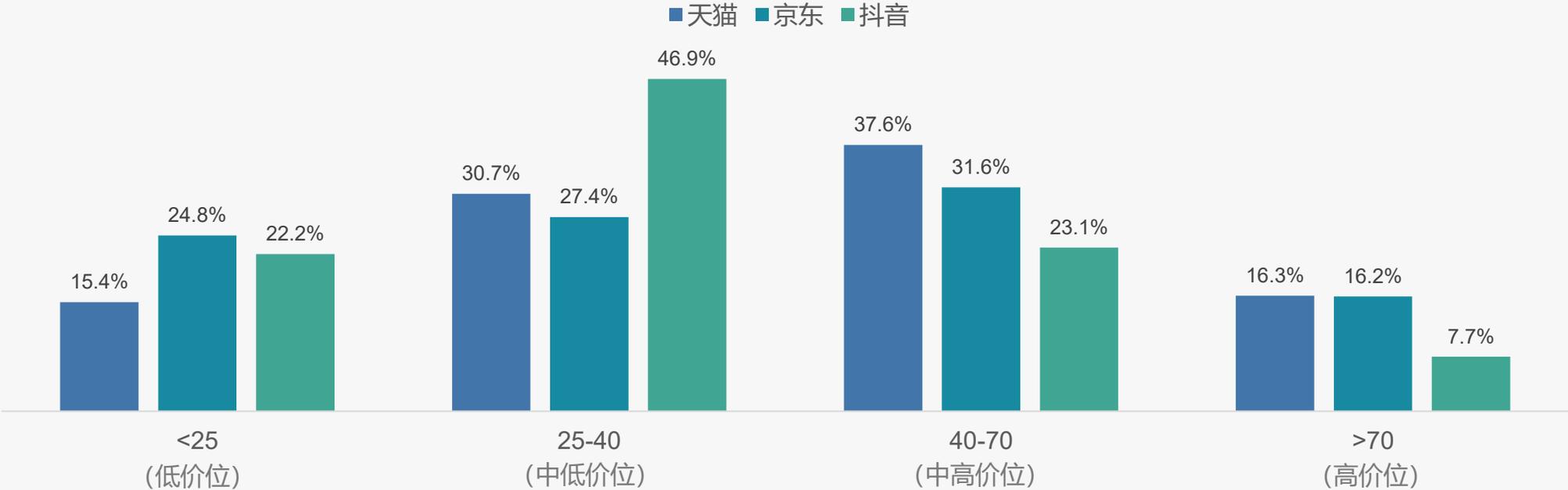
彩漂线上价格区间-销量分布



彩漂市场主攻中端 平台定价策略分化

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫在40-70元区间占比最高（37.6%），显示其主打中高端市场；京东在<25元区间占比24.8%，高于其他平台，反映其低价策略；抖音在25-40元区间占比46.9%，显著突出，表明其核心用户偏好中低端产品。这种分布差异提示品牌需针对平台特性调整定价策略，以优化ROI。
- ◆高端市场（>70元）占比普遍较低，天猫16.3%、京东16.2%、抖音仅7.7%，显示彩漂品类整体以中低端消费为主。这可能与产品属性相关，作为日常消费品，消费者对价格敏感度高。建议企业关注成本控制，提升周转率，同时探索高端细分市场机会，以增强盈利能力。

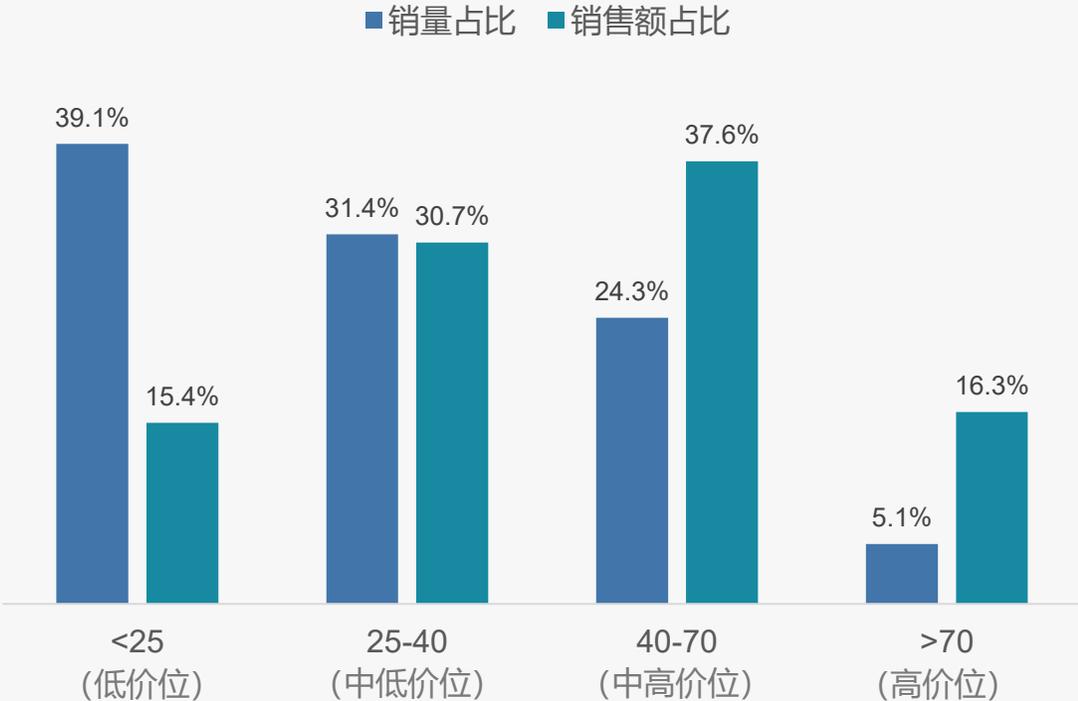
2025年1月~11月各平台彩漂不同价格区间销售趋势



彩票市场高中低端优化提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，40-70元区间贡献37.6%销售额但仅占24.3%销量，显示高单价产品驱动销售额增长，ROI潜力较大。相反，<25元区间销量占比39.1%但销售额仅15.4%，表明低价产品销量高但利润贡献有限。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M5、M11的<25元区间占比分别达44.0%、50.6%，可能受促销活动影响；而M2、M3的40-70元区间占比升至35.2%、31.2%，反映消费升级趋势。需关注库存周转率，在旺季前备货低价产品，淡季主推中高端产品以平衡销售结构。

2025年1月~11月天猫平台彩票不同价格区间销售趋势



天猫平台彩票价格区间-销量分布

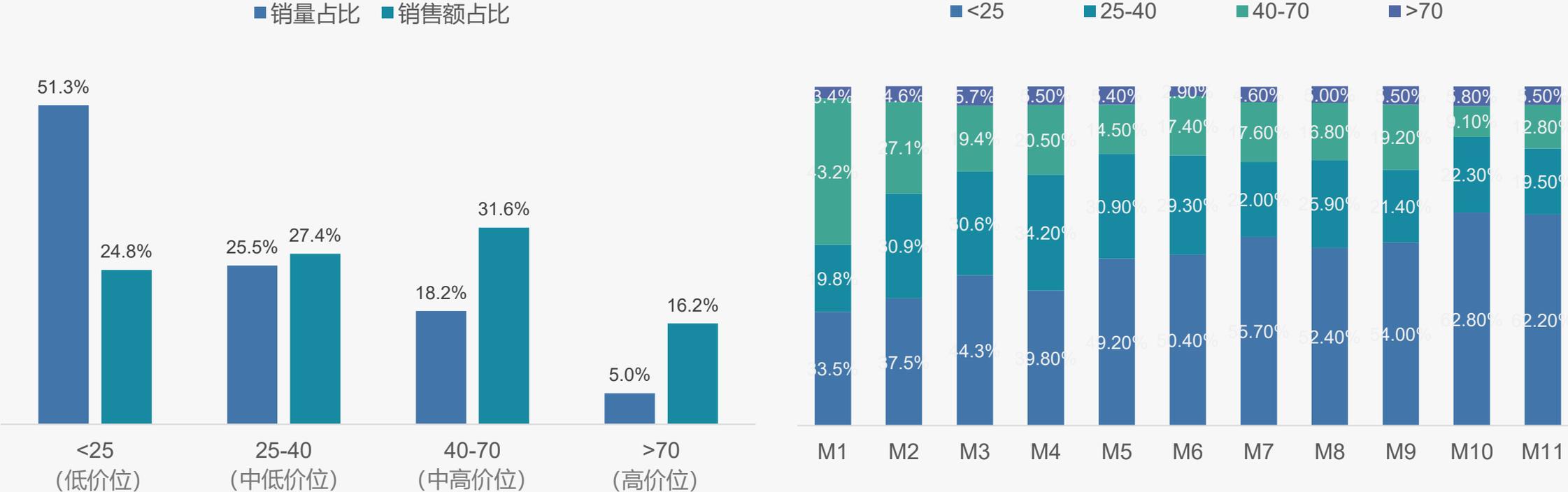


彩漂低端主导 消费降级明显 高端价值凸显

- ◆从价格结构分析，京东平台彩漂品类呈现明显的低端主导特征。<25元价格区间销量占比高达51.3%，但销售额贡献仅24.8%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。而40-70元区间以18.2%的销量贡献31.6%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力，是平台的核心利润区间。>70元高端产品虽然销量占比仅5.0%，但贡献16.2%的销售额，具有较高的溢价能力。
- ◆从月度趋势分析，彩漂品类呈现明显的消费降级趋势。M1至M11期间，<25元低端产品销量占比从33.5%持续上升至62.2%。同期40-70元中端产品占比从43.2%下降至12.8%，降幅显著。这表明消费者对价格敏感度提高，更倾向于选择经济型产品，可能受整体经济环境影响，消费信心有所下降。

2025年1月~11月京东平台彩漂不同价格区间销售趋势

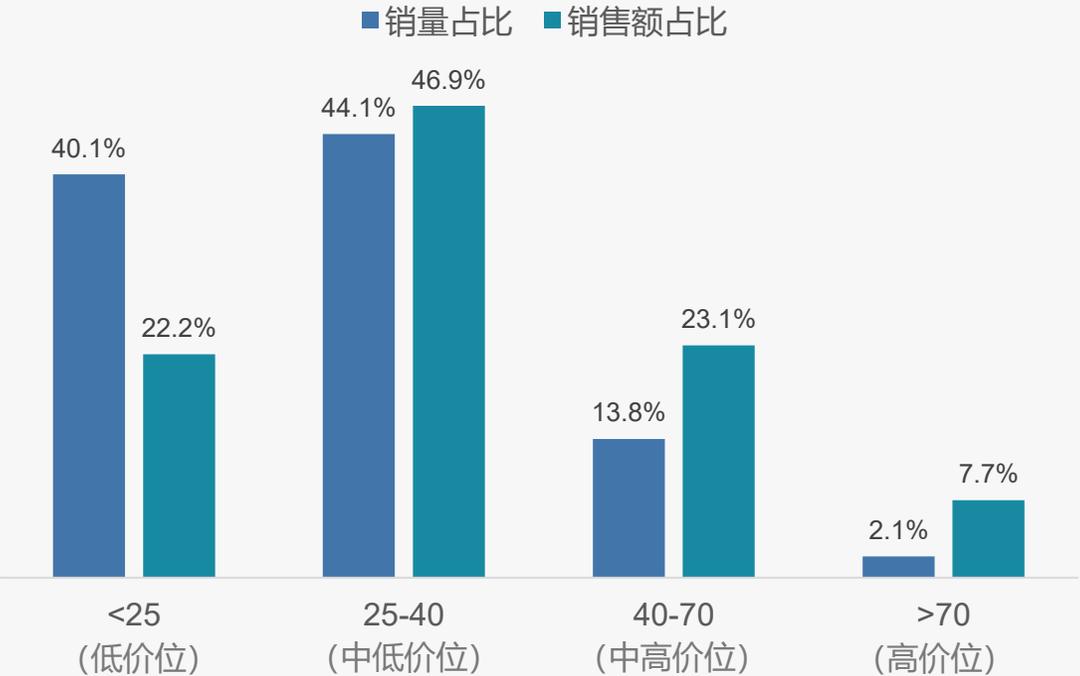
京东平台彩漂价格区间-销量分布



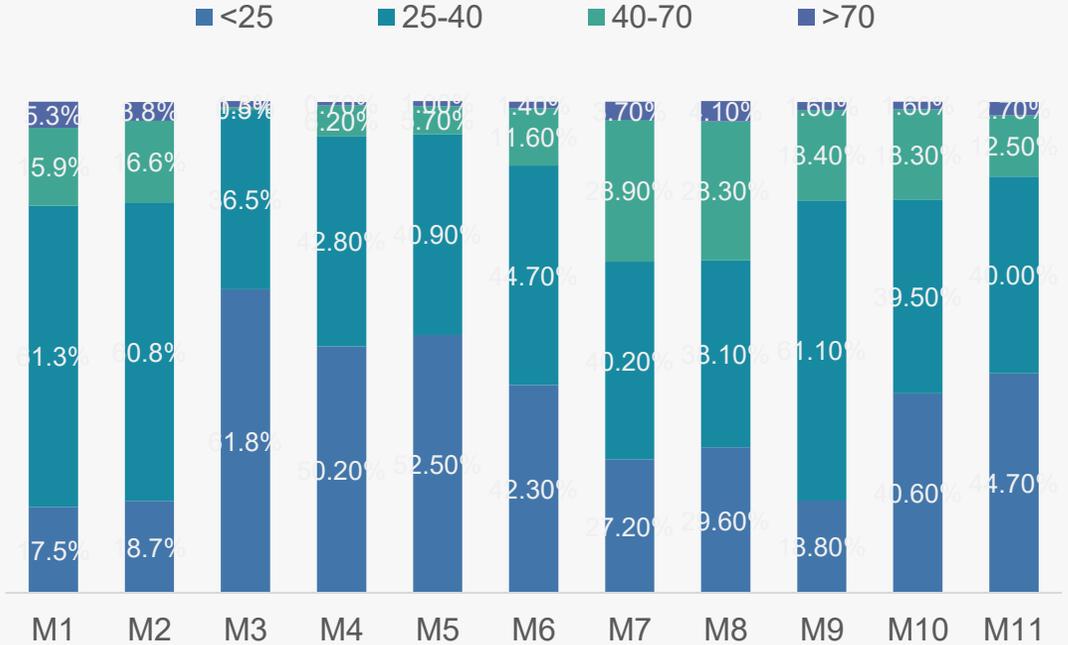
抖音彩漂价格带分化 中端主导 季节波动 高端潜力

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，25-40元价格带是核心贡献区间，销量占比44.1%贡献销售额46.9%，显示该区间产品具有最佳市场接受度与盈利能力。低于25元区间销量占比40.1%但销售额仅22.2%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。40元以上区间合计销售额占比30.8%，显示高端市场仍有拓展空间。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。1-6月低价区间 (<25元) 占比显著提升，其中M3达61.8%，反映上半年促销活动密集。7-8月中高价区间 (40-70元) 占比提升至28%以上，显示夏季消费升级趋势。9月后25-40元区间重回主导，表明市场回归理性消费。价格带结构分析揭示差异化策略机会。25-40元区间作为主力价格带，需维持产品竞争力与毛利水平。低于25元区间可优化供应链以提升周转率。

2025年1月~11月抖音平台彩漂不同价格区间销售趋势



抖音平台彩漂价格区间-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** 彩漂消费行为、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年内购买过彩漂的消费者;
- 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

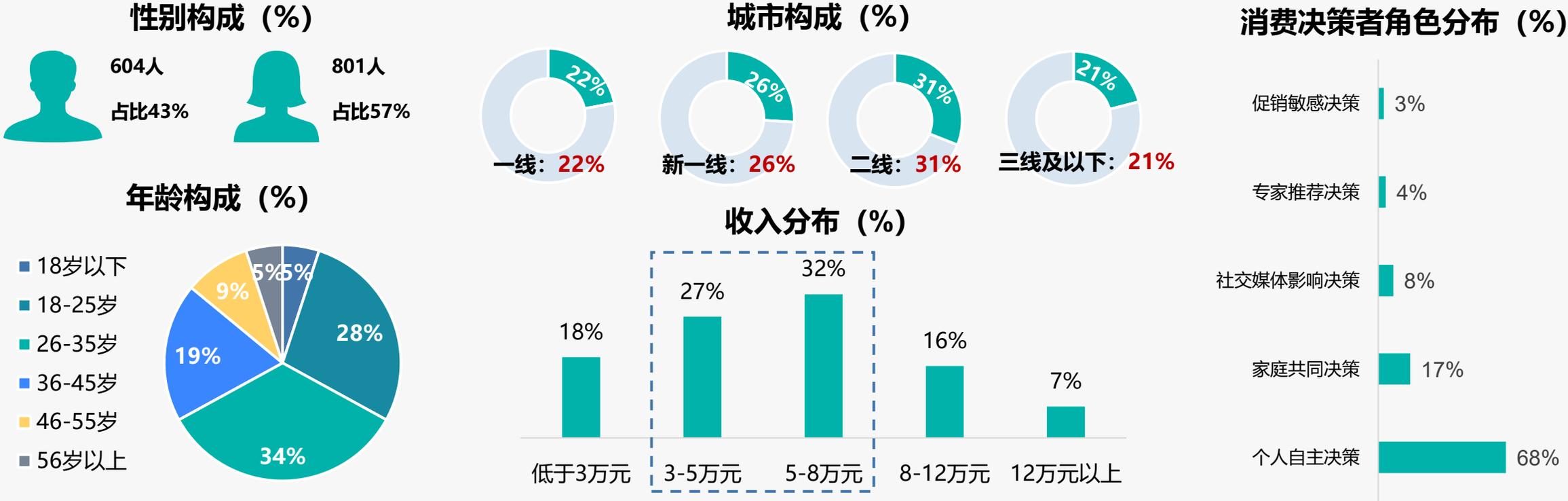
Research Method

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=1405

年轻女性主导彩漂消费自主决策强

- ◆彩漂消费中女性占比57%，年龄集中在18-35岁（62%），其中26-35岁占比34%最高，显示年轻女性是主要消费群体。
- ◆中等收入（5-8万元占比32%）和二线城市（占比31%）消费者驱动市场，个人自主决策占比68%，凸显消费自主性强。

2025年中国彩漂消费者画像

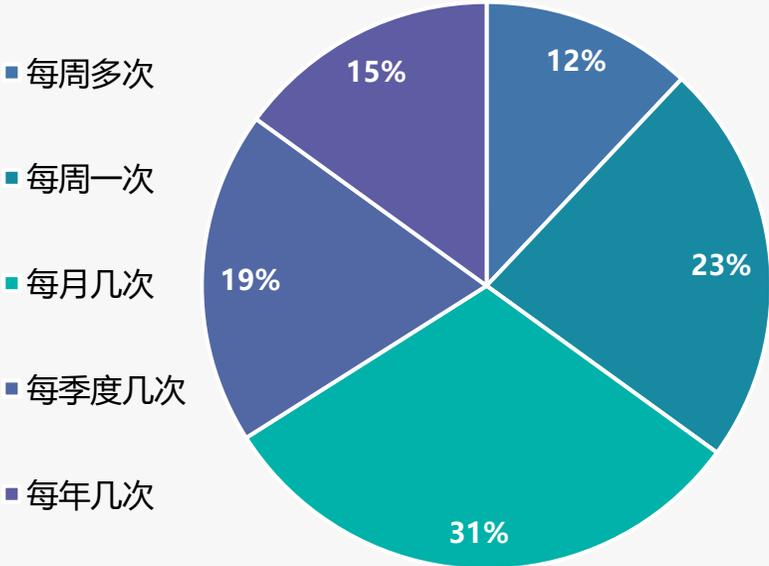


样本：彩漂行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

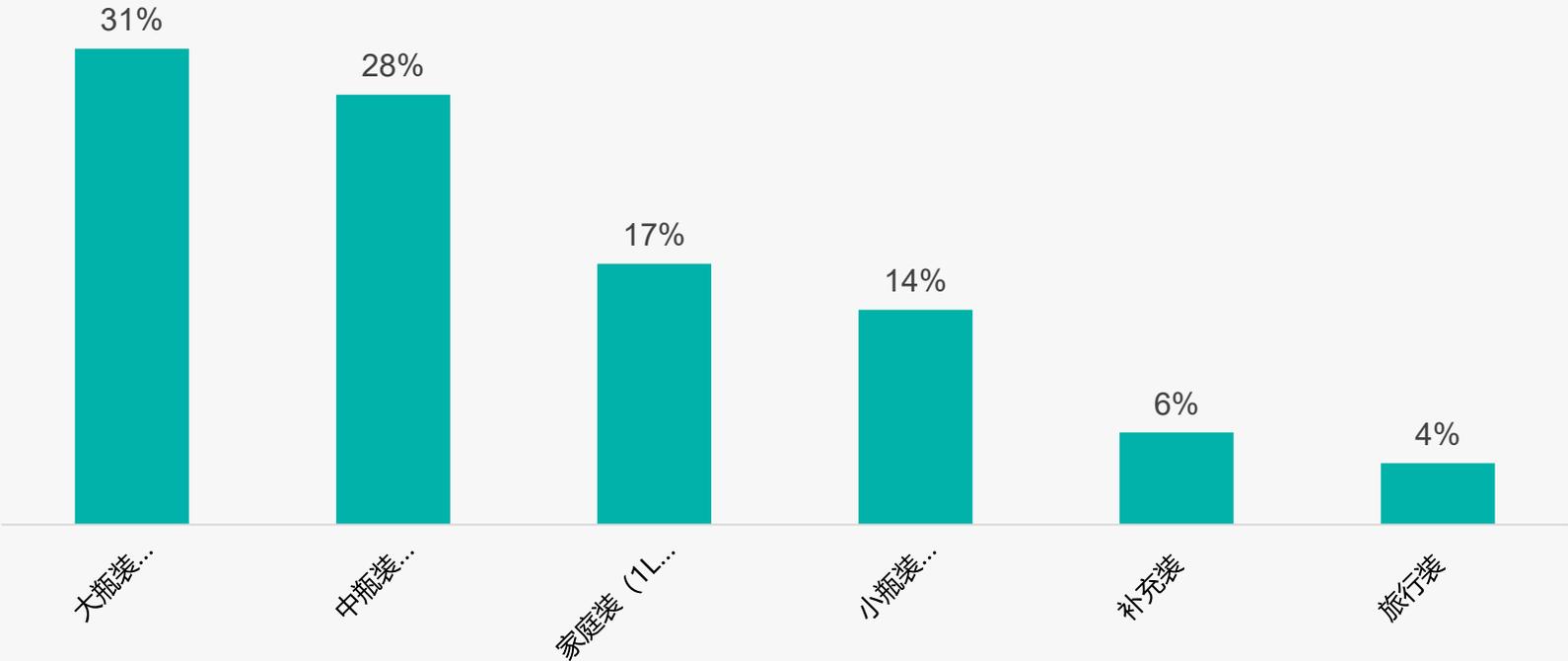
彩漂消费以中等频率大容量为主

- ◆彩漂消费以每月几次为主，占比31%；每周一次占23%，显示规律性需求。大瓶装（500ml-1L）占31%，中瓶装占28%，合计59%，用户偏好中等至大容量产品。
- ◆补充装和旅行装占比分别为6%和4%，需求较低。消费频率和规格数据表明，市场以家庭或常规使用为导向，便携选项相对小众。

2025年中国彩漂消费频率分布



2025年中国彩漂消费产品规格分布

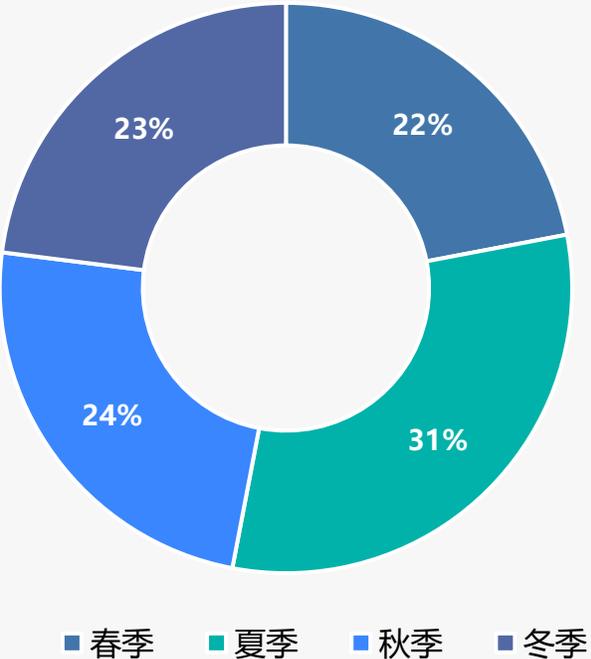


样本：彩漂行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

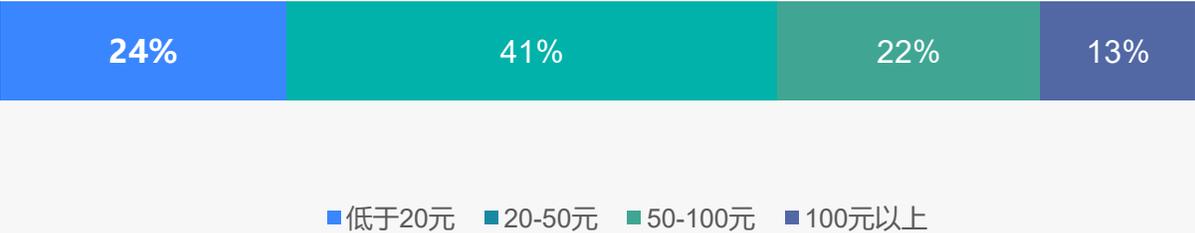
彩漂消费中等价位夏季主导包装多元

- ◆彩漂消费以20-50元区间为主，占比41%，夏季消费占比最高达31%，反映中等价位和季节性需求显著。
- ◆包装偏好中塑料瓶占38%，环保包装占16%，显示消费者兼顾便利与环保，市场趋势多元。

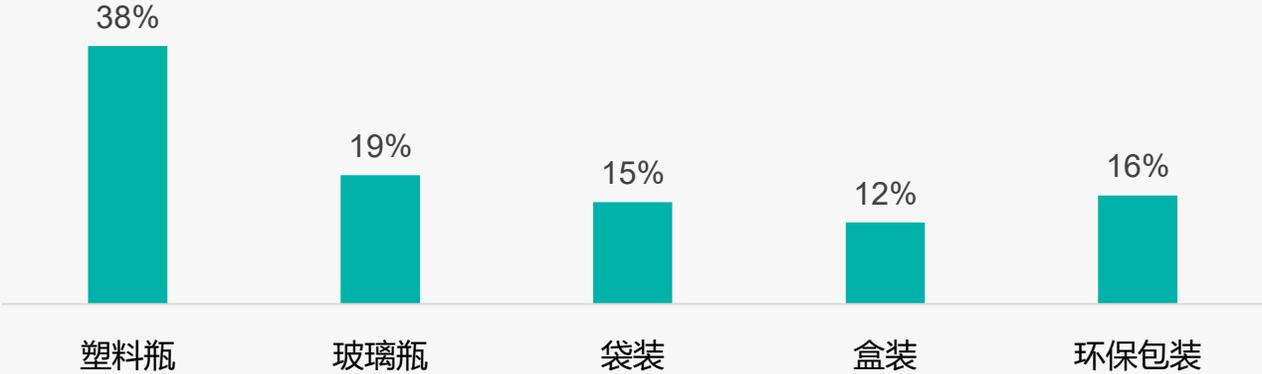
2025年中国彩漂消费行为季节分布



2025年中国彩漂单次消费支出分布



2025年中国彩漂消费品包装类型分布

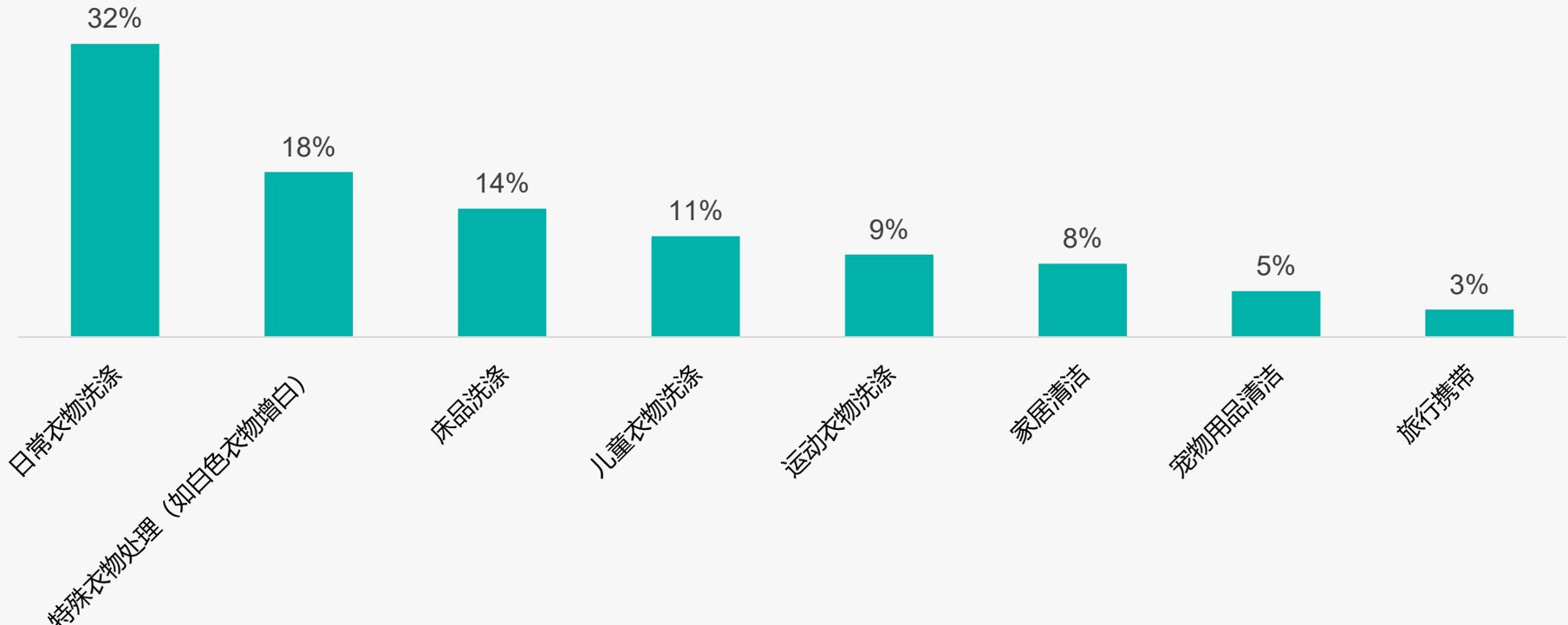


样本：彩漂行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

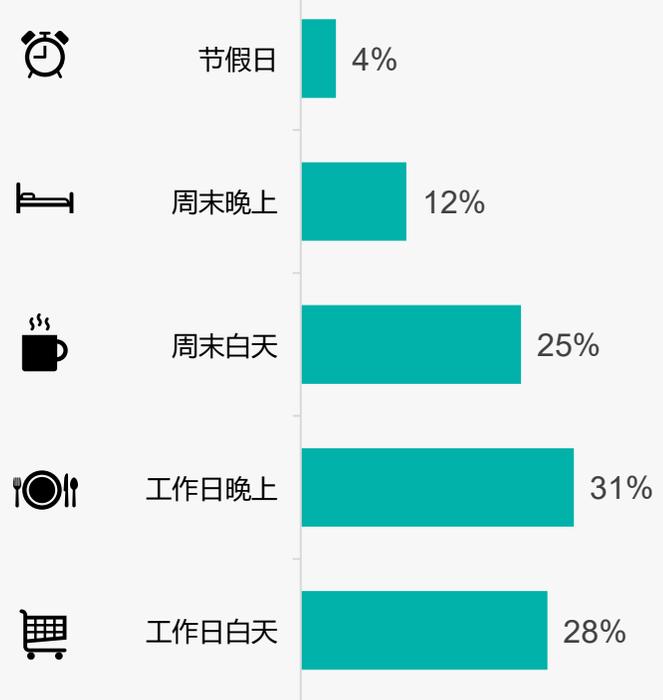
彩漂消费场景细分广泛 时段偏好晚间使用

- ◆彩漂消费场景以日常衣物洗涤为主，占32%，特殊衣物处理占18%，床品、儿童和运动衣物洗涤合计占34%，显示产品在细分领域应用广泛。
- ◆消费时段集中在非工作时段，工作日晚上占31%，工作日白天占28%，周末白天占25%，表明消费者偏好晚上使用，可能与家庭洗涤习惯相关。

2025年中国彩漂消费场景分布



2025年中国彩漂消费时段分布

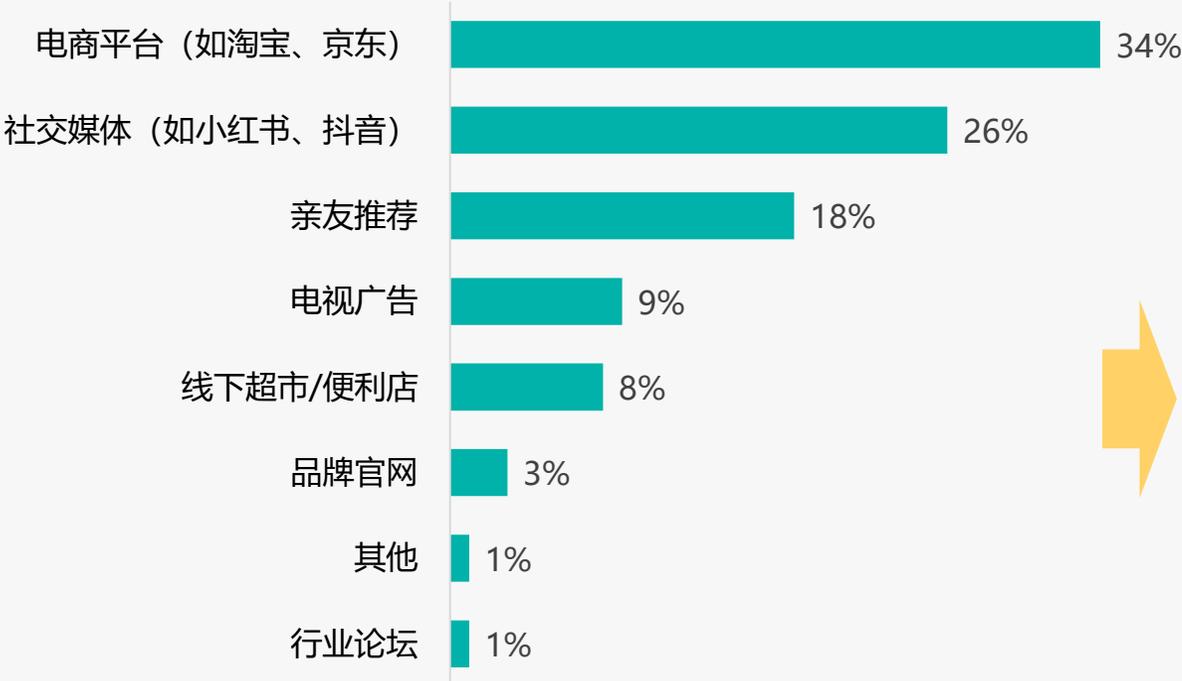


样本：彩漂行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

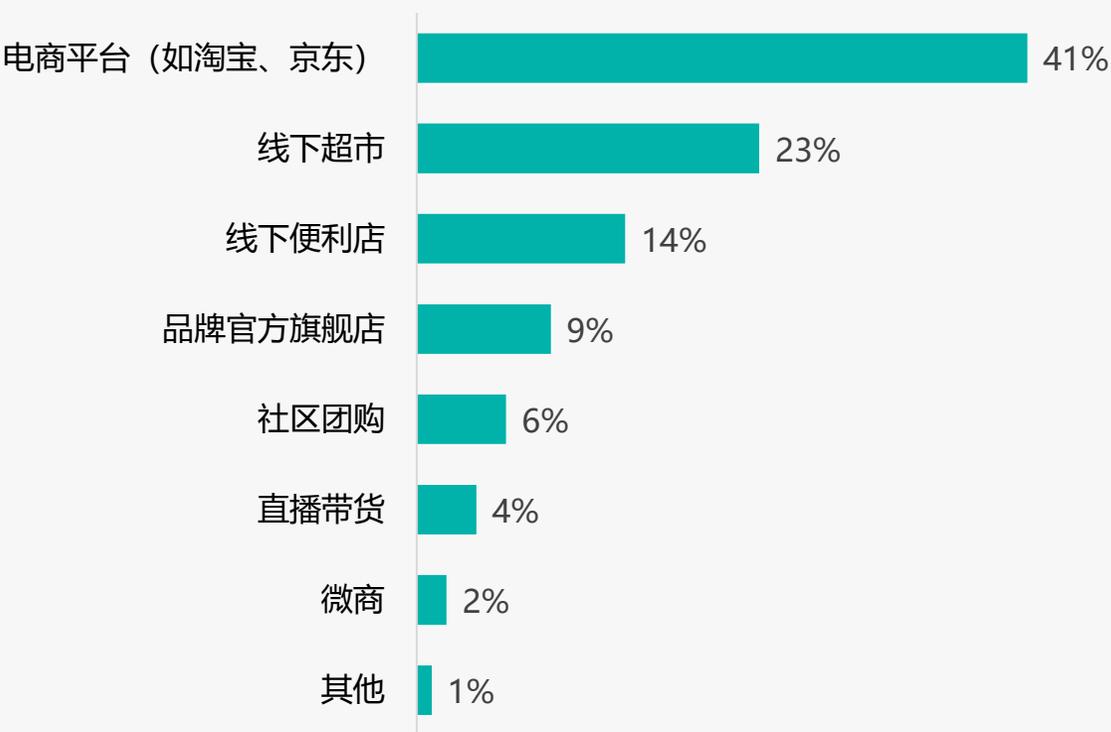
彩漂消费线上主导线下重要

- ◆消费者了解彩漂产品主要通过电商平台（34%）和社交媒体（26%），合计占60%，显示数字渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道中，电商平台占比最高（41%），线下超市和便利店合计占37%，表明线上购买偏好明显，但线下渠道仍重要。

2025年中国彩漂产品了解渠道分布



2025年中国彩漂产品购买渠道分布

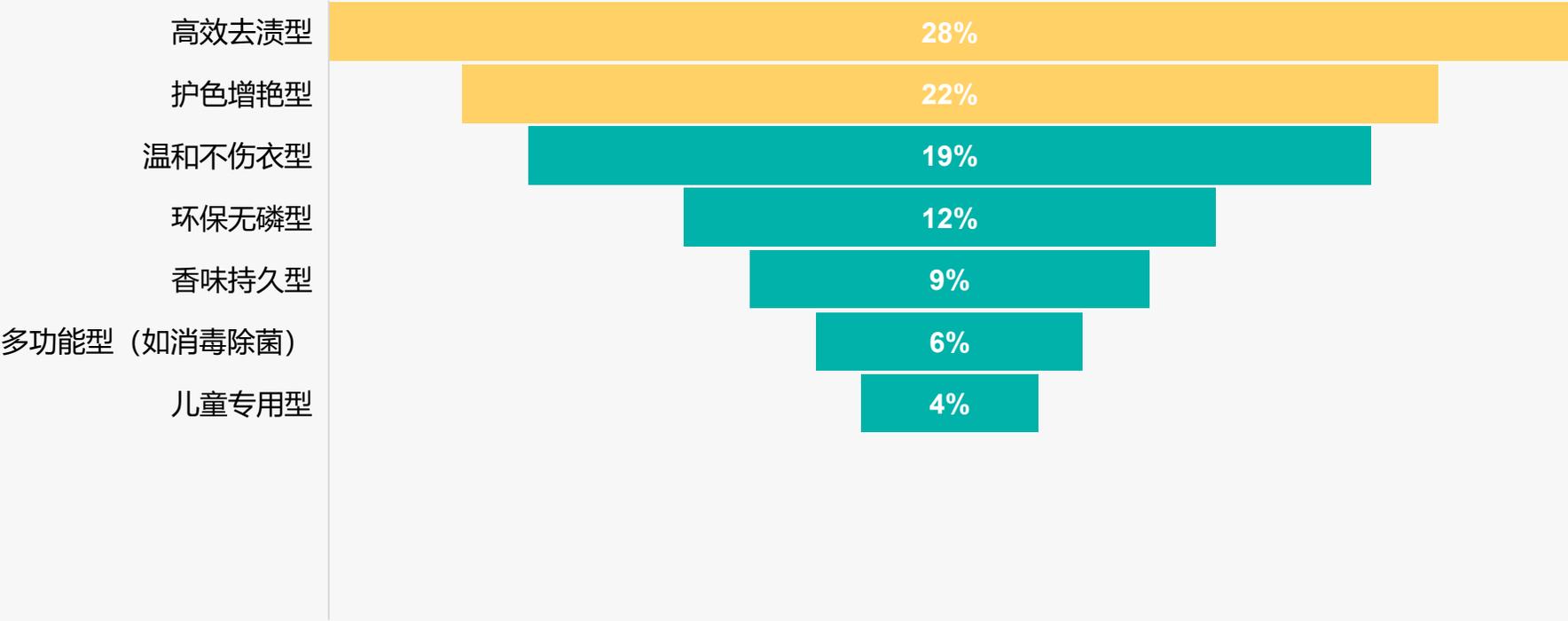


样本：彩漂行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

彩漂消费偏好 去渍护色温和为主

- ◆彩漂消费偏好显示高效去渍型占28%，护色增艳型占22%，温和不伤衣型占19%，表明消费者核心需求集中于去污、护色和衣物保护。
- ◆环保无磷型占12%，香味持久型和多功能型分别占9%和6%，儿童专用型占4%，反映环保和细分特性吸引力相对有限。

2025年中国彩漂产品偏好类型分布

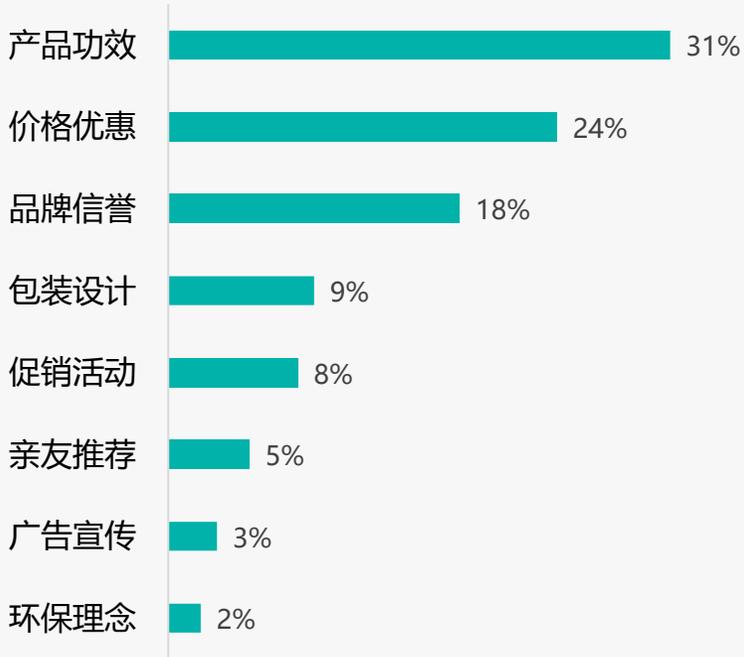


样本：彩漂行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

产品功效主导消费 去渍需求驱动购买

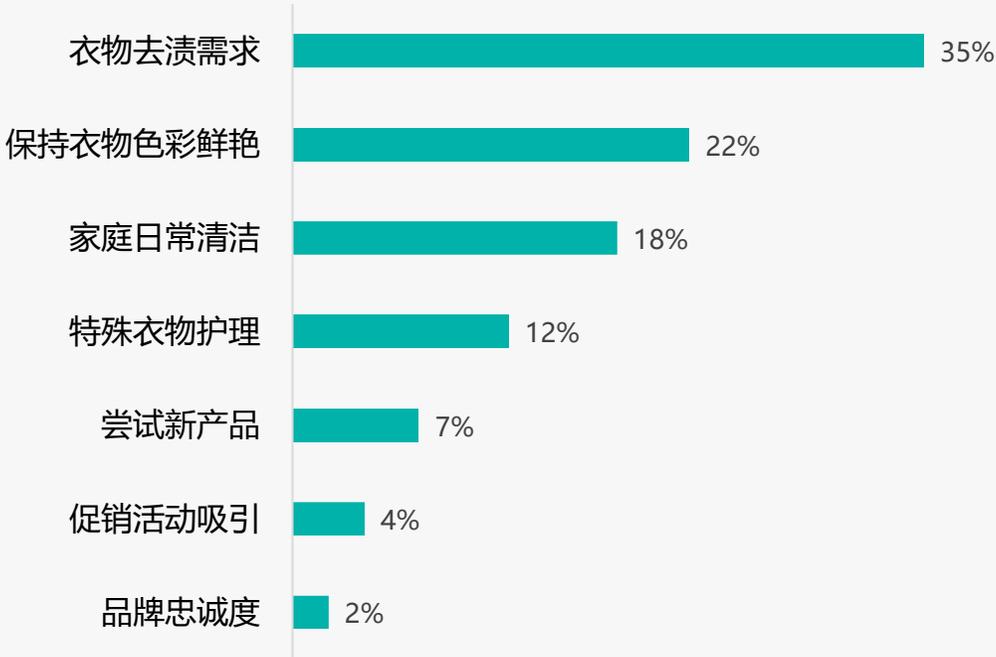
- ◆产品功效以31%成为吸引消费首要因素，衣物去渍需求以35%主导消费原因，显示消费者更关注彩漂的实际清洁和护色效果。
- ◆品牌信誉占18%但品牌忠诚度仅2%，促销和广告占比均低于10%，表明营销手段对消费决策影响有限，实际产品表现更关键。

2025年中国彩漂吸引消费关键因素分布



样本：彩漂行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

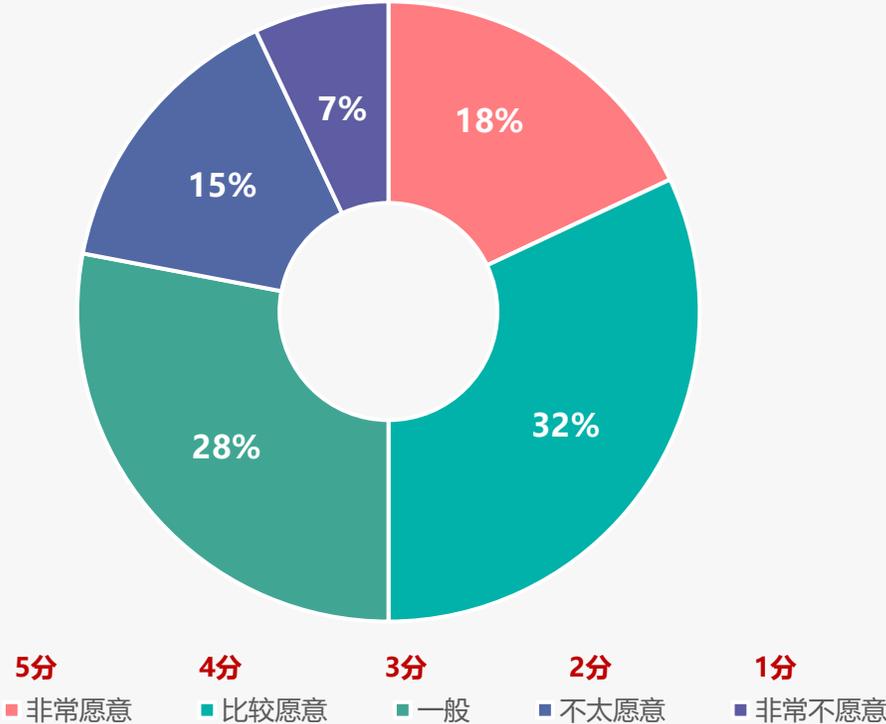
2025年中国彩漂消费真正原因分布



彩漂口碑待提升 效果价格需优化

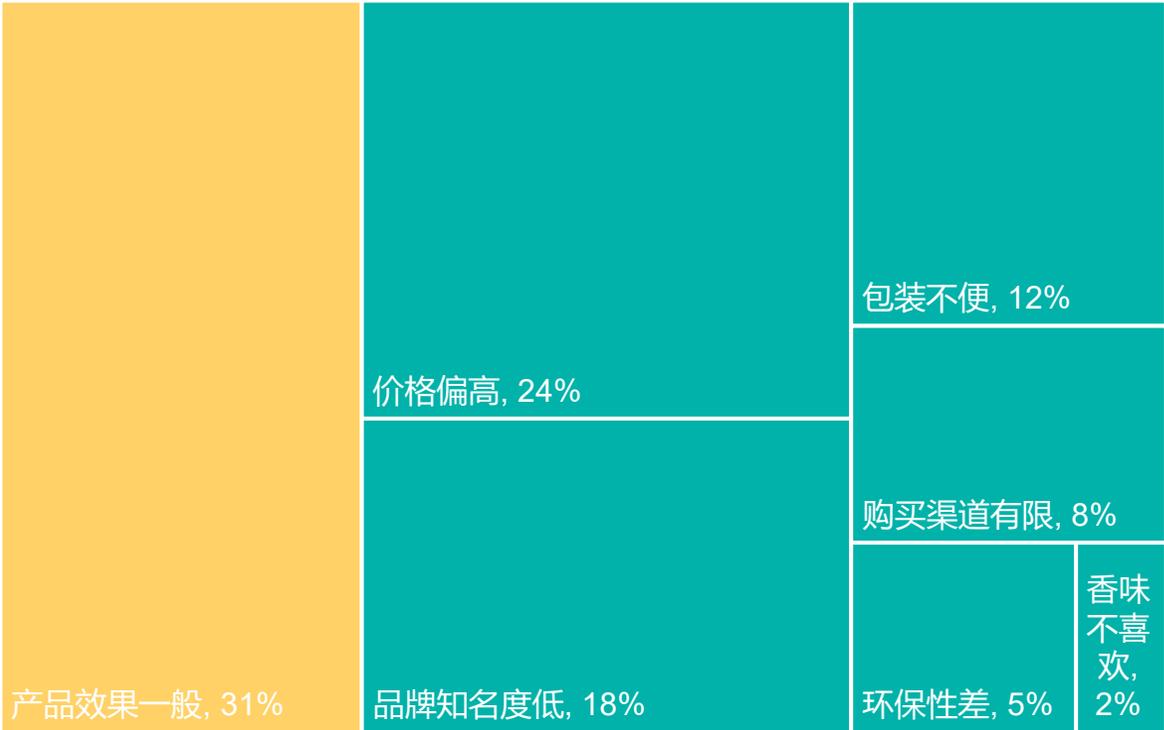
- ◆彩漂产品推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计50%，但一般及以下意愿也占50%，显示口碑有提升空间。
- ◆不愿推荐原因中，产品效果一般占31%，价格偏高占24%，品牌知名度低占18%，需优化效果和定价。

2025年中国彩漂向他人推荐意愿分布



样本：彩漂行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

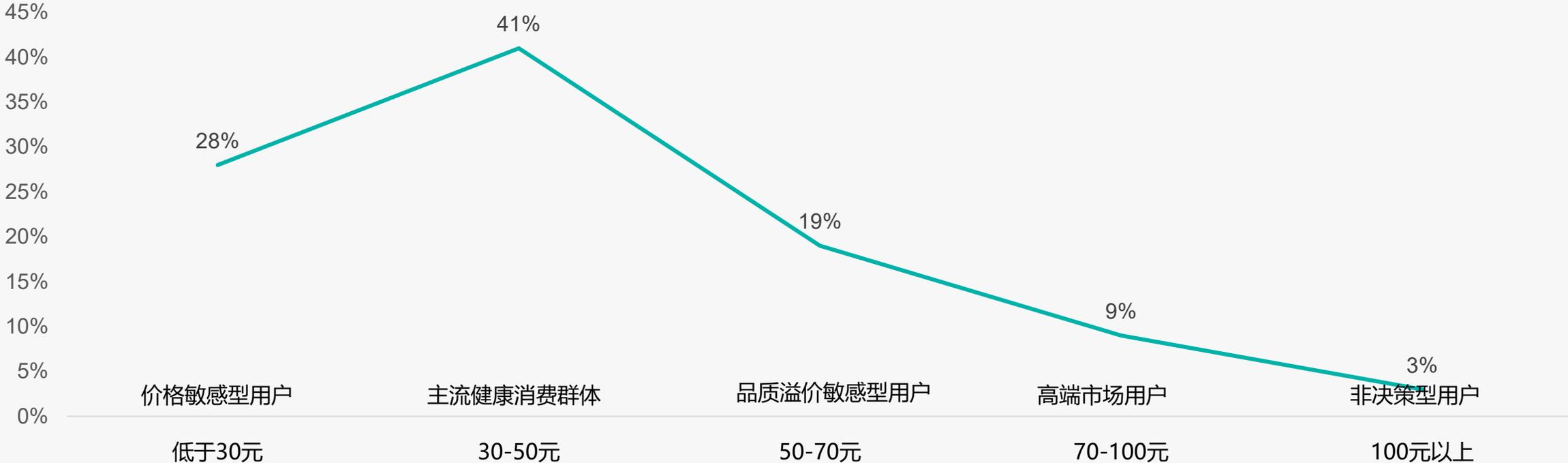
2025年中国彩漂不愿推荐原因分布



彩漂价格偏好集中中等低价

- ◆彩漂消费调查显示，价格接受度集中在30-50元区间，占比41%，表明中等价位产品最受青睐。低于30元区间占28%，显示低价需求仍显著。
- ◆高价产品接受度较低，50-70元区间占19%，70-100元占9%，100元以上仅3%。市场整体价格敏感，企业需优化定价以匹配主流偏好。

2025年中国彩漂主流规格价格接受度分布



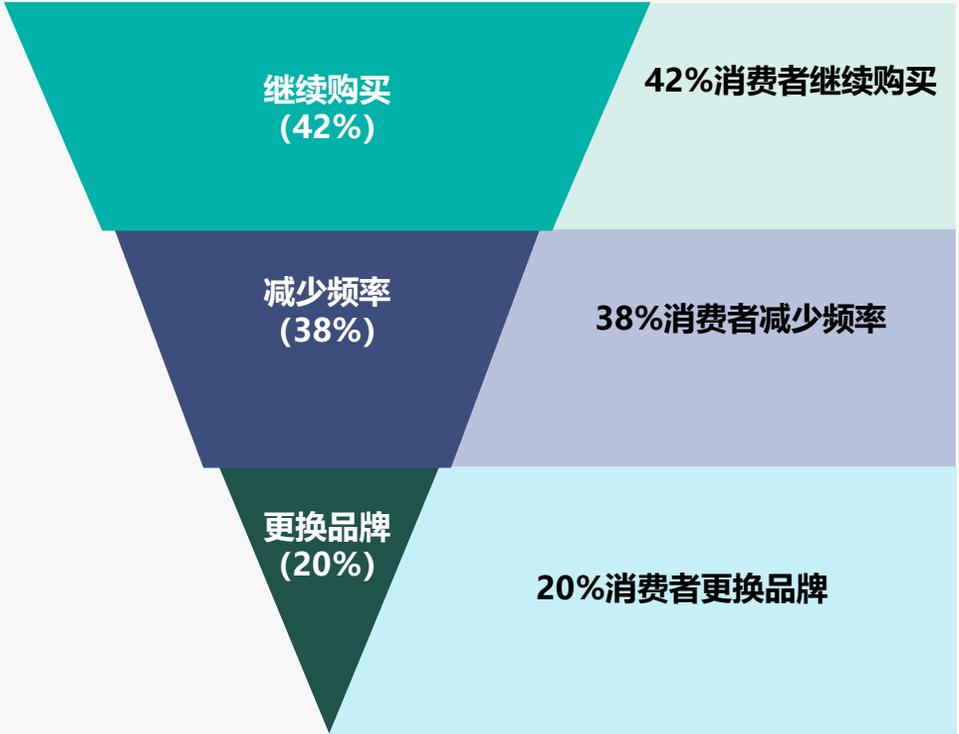
样本：彩漂行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以大瓶装（500ml-1L）规格彩漂为标准核定价格区间

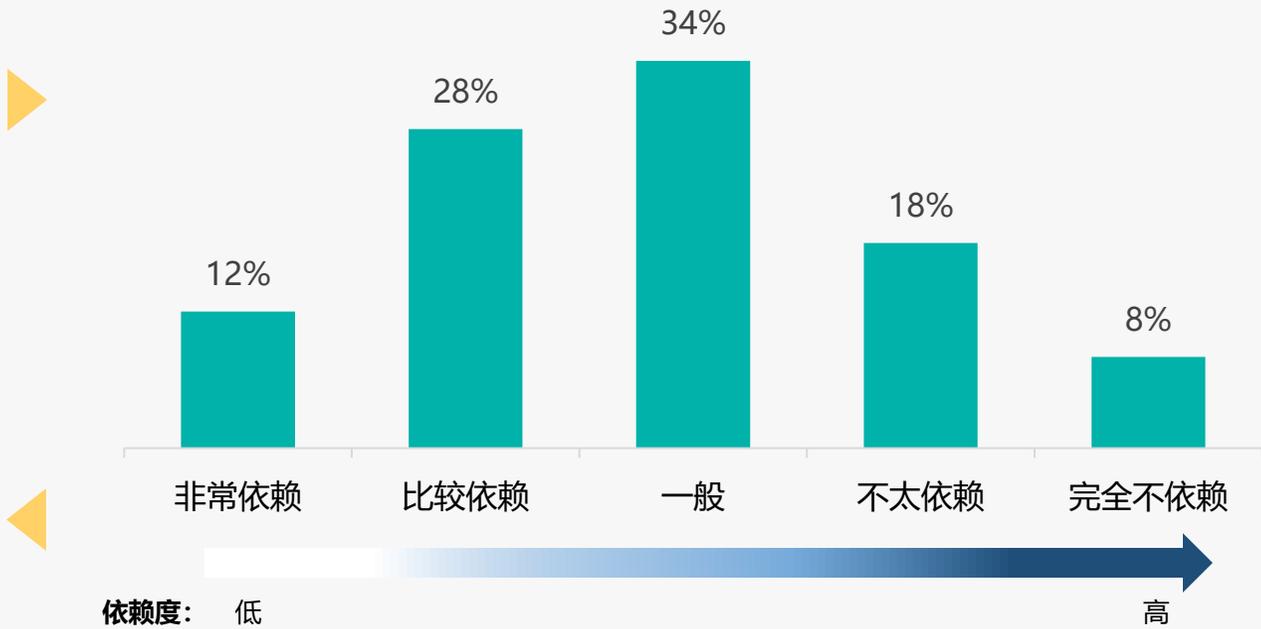
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖分化需精准

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体大，存在流失风险。
- ◆促销活动依赖中，40%消费者非常或比较依赖，34%一般依赖，8%完全不依赖，反映促销吸引力分化，需精准营销策略。

2025年中国彩漂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国彩漂对促销活动依赖程度分布

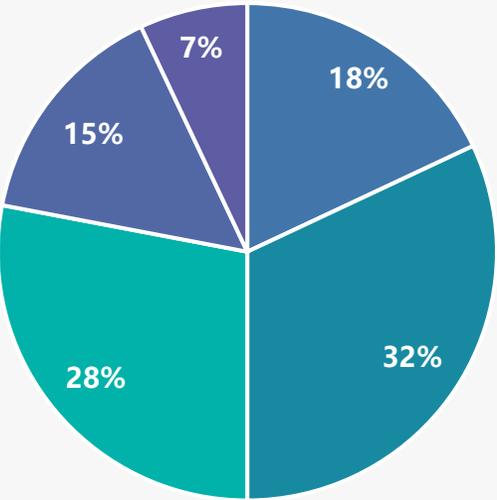


样本：彩漂行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

彩漂复购率低 价格效果是关键

- ◆彩漂行业消费者复购率分布：70-90%复购率占比最高，达32%，但90%以上复购率仅18%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因：价格因素占34%，产品效果不满意占28%，是主要驱动因素，提示品牌需优化成本与品质。

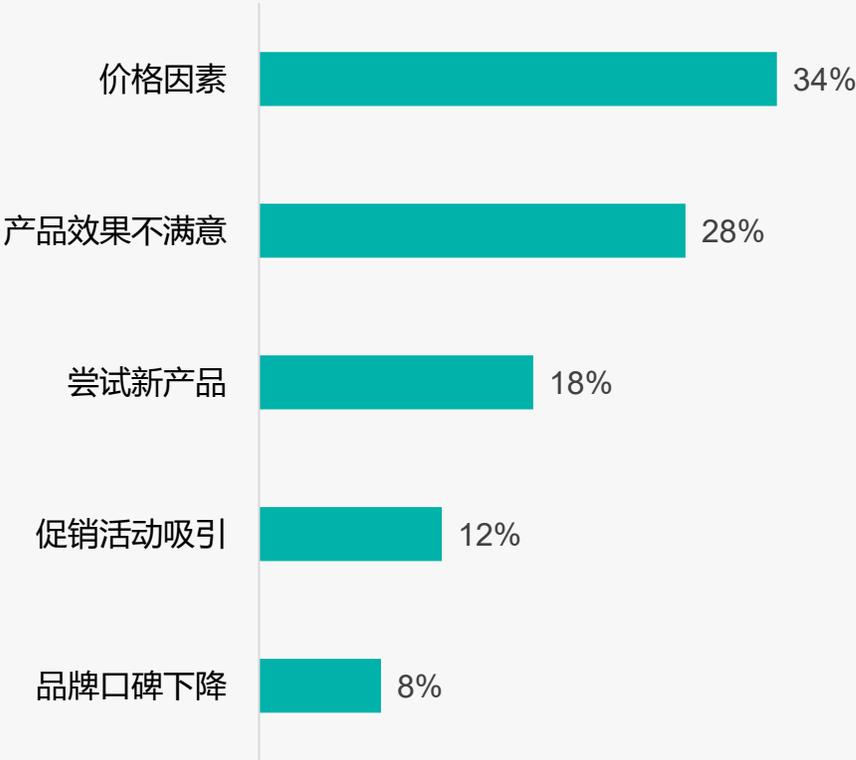
2025年中国彩漂固定品牌复购率分布



- 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：彩漂行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

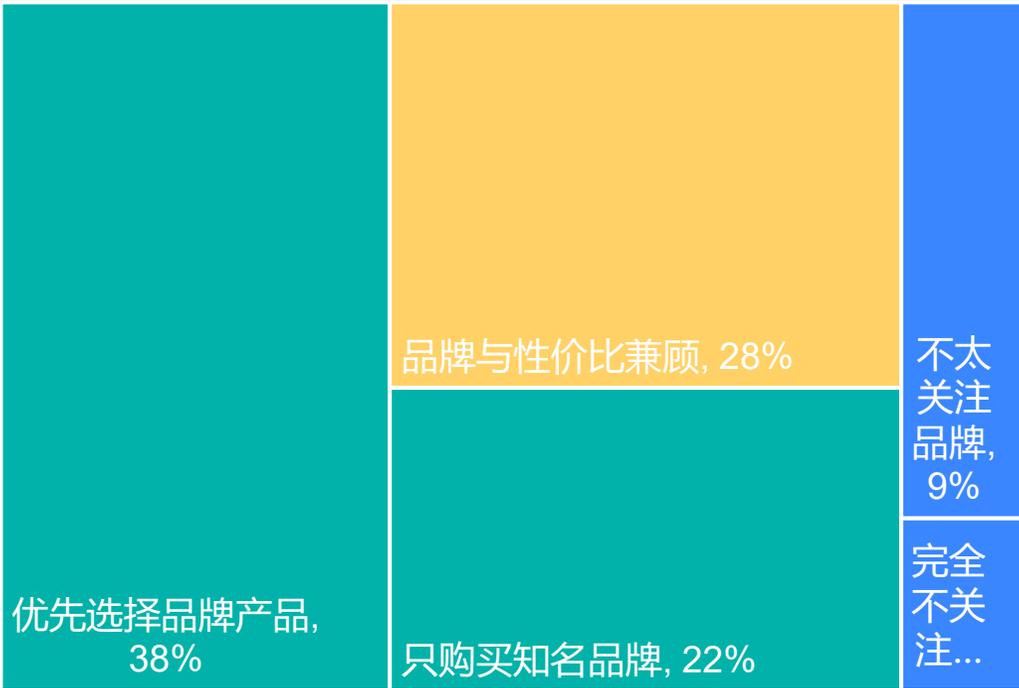
2025年中国彩漂更换品牌原因分布



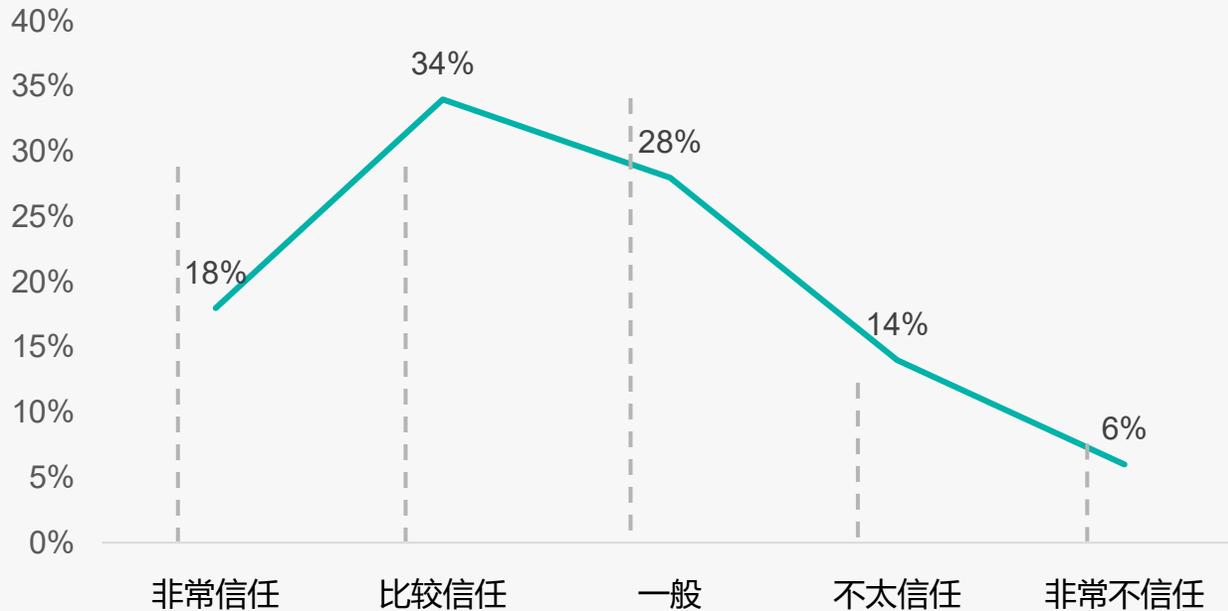
品牌主导消费 信任度待提升

- ◆彩漂行业消费意愿显示，38%消费者优先选择品牌产品，22%只购买知名品牌，28%兼顾品牌与性价比，凸显品牌在购买决策中的核心地位。
- ◆消费者对品牌态度积极，34%比较信任，18%非常信任，合计52%，但28%持一般态度，14%不太信任，表明品牌信任度仍有提升空间。

2025年中国彩漂消费品牌产品意愿分布



2025年中国彩漂对品牌产品态度分布

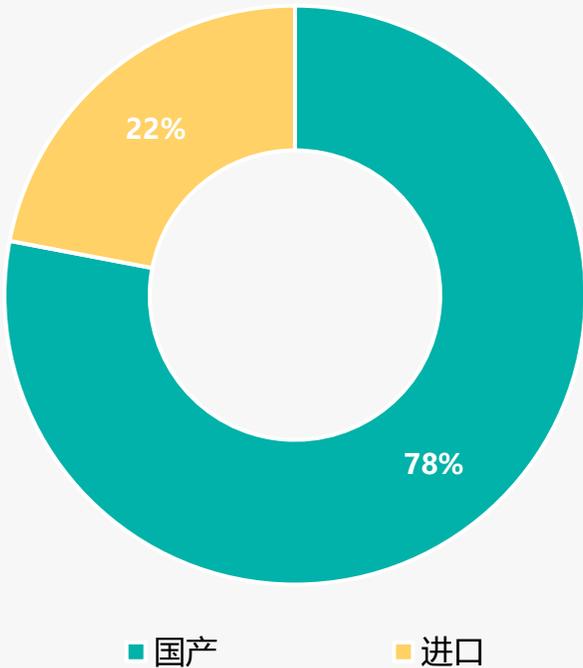


样本：彩漂行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

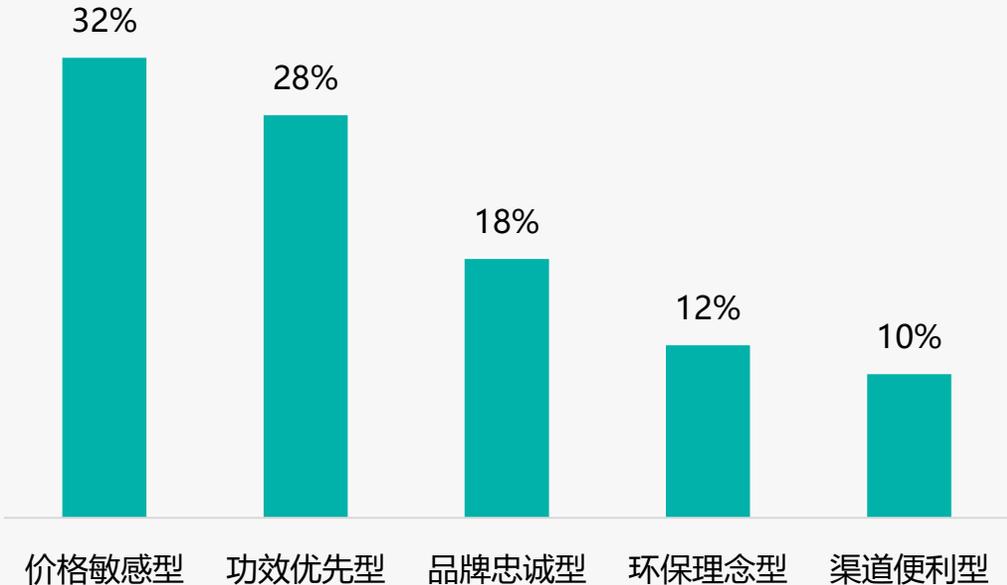
国产品牌主导 消费者重性价比

- ◆国产品牌消费占比78%，显著高于进口品牌的22%，显示消费者对国产品牌有较高偏好。
- ◆价格敏感型和功效优先型合计占60%，表明消费者主要关注性价比和产品效果。

2025年中国彩漂国产与进口品牌消费分布



2025年中国彩漂品牌偏好类型分布

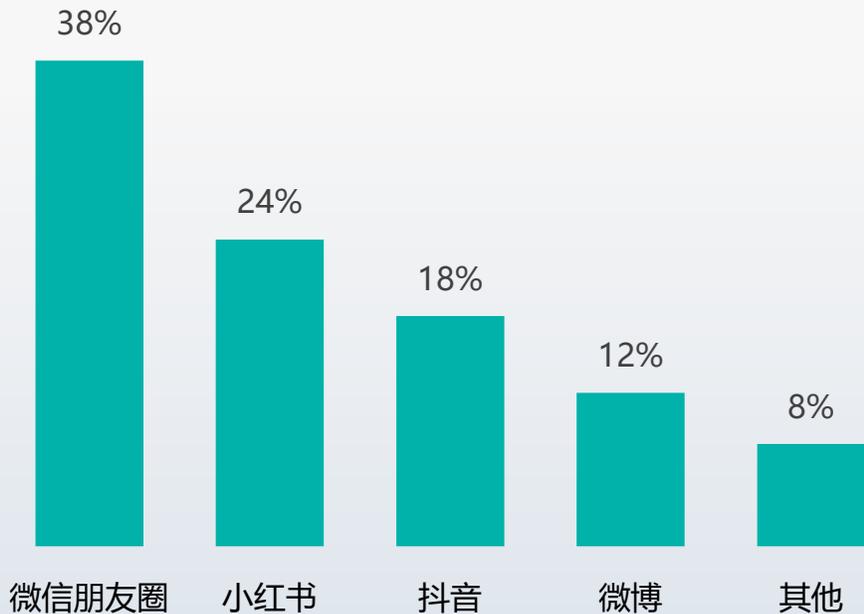


样本：彩漂行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户口碑主导彩漂消费社交渠道集中

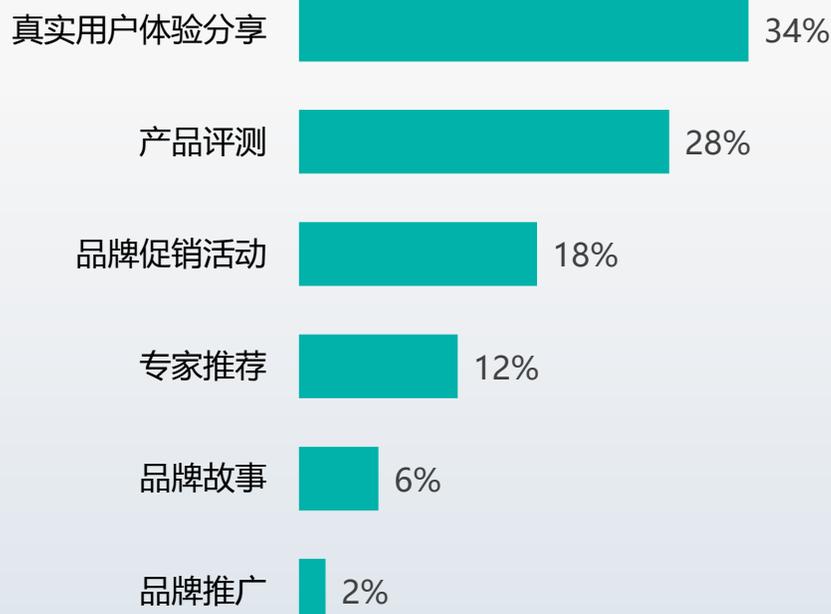
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示信息传播集中于主流社交平台，年轻用户群体活跃。
- ◆内容类型分布中，真实用户体验分享和产品评测合计占62%，表明消费者更信赖用户生成内容，品牌推广仅占2%，影响较小。

2025年中国彩漂社交分享渠道分布



2025年中国彩漂
社交分享渠道分
布

2025年中国彩漂社交渠道内容类型分布



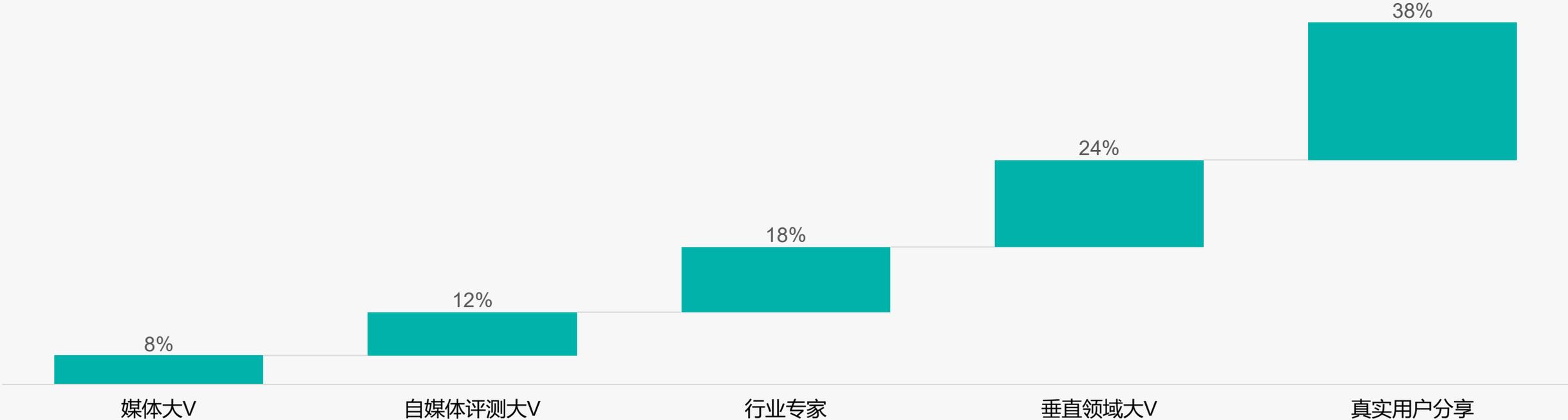
2025年中国彩漂
社交渠道内容类型
分布

样本：彩漂行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实用户分享最受信任 专业内容次之

- ◆ 社交渠道内容信任度中，真实用户分享占比38%最高，垂直领域大V和行业专家分别占24%和18%，显示真实体验和专业内容受青睐。
- ◆ 自媒体评测大V和媒体大V占比12%和8%较低，可能反映消费者对商业化或权威性内容持谨慎态度，信任度呈递减趋势。

2025年中国彩漂社交渠道信任博主类型分布



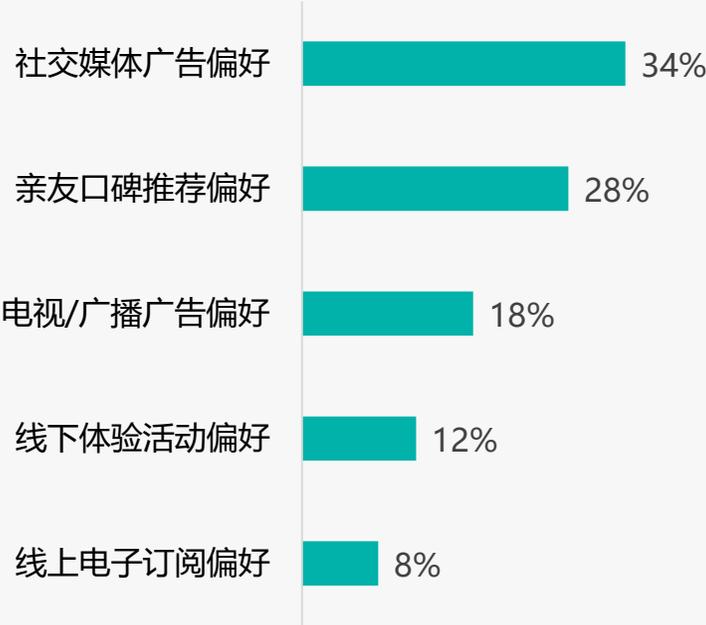
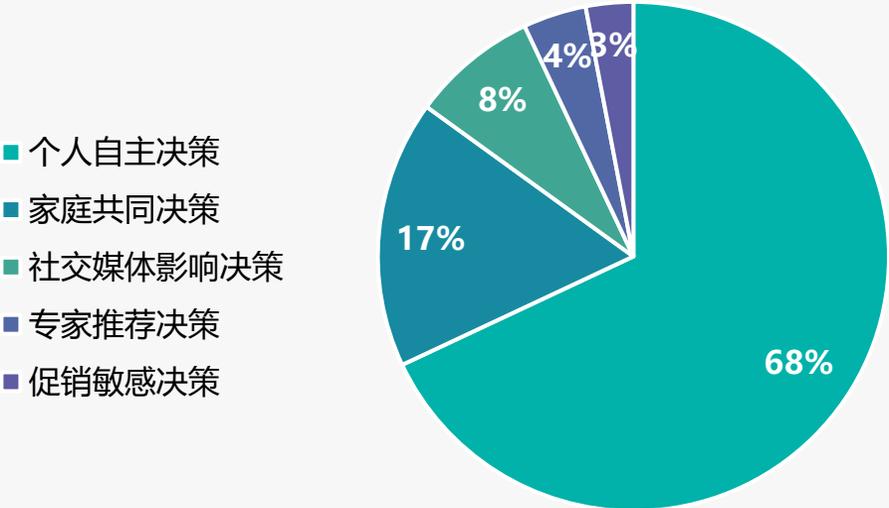
样本：彩漂行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

彩票消费数字化主导 社交信任关键

- ◆ 社交媒体广告偏好34%最高，亲友口碑推荐28%次之，显示彩票消费高度依赖数字化营销和社交信任，年轻化趋势明显。
- ◆ 电视/广播广告偏好18%，线下体验活动偏好12%，线上电子订阅偏好8%，传统渠道仍有影响，但线下互动和订阅模式待提升。

2025年中国彩票家庭广告偏好分布

2025年中国彩票消费决策者类型分布

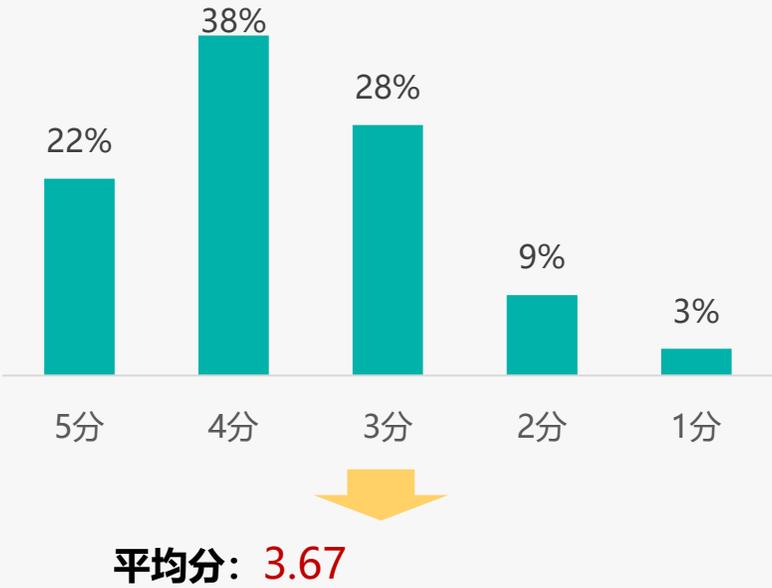


样本：彩票行业市场调研样本量N=1405，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

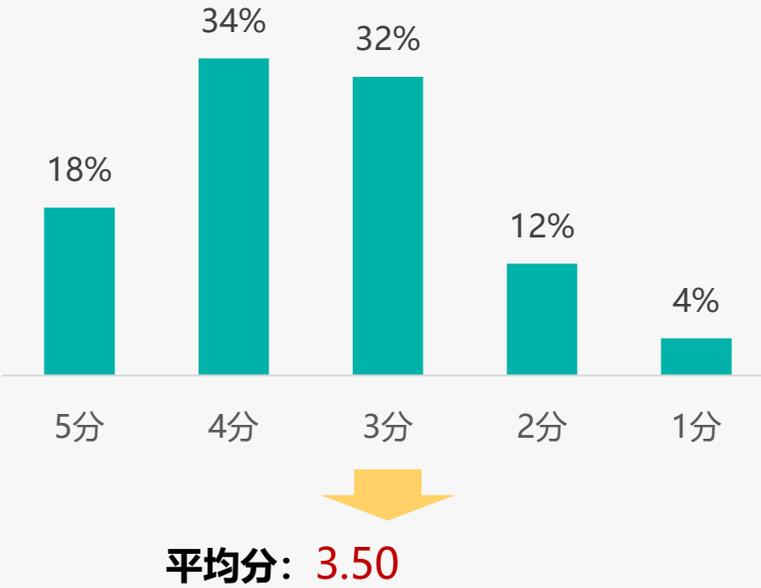
消费流程优客服退货待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，4分占比38%为最高，表明多数消费者体验良好。
- ◆客服和退货体验相对较弱，客服5分和4分合计仅占48%，退货5分和4分合计占52%，需重点关注改进。

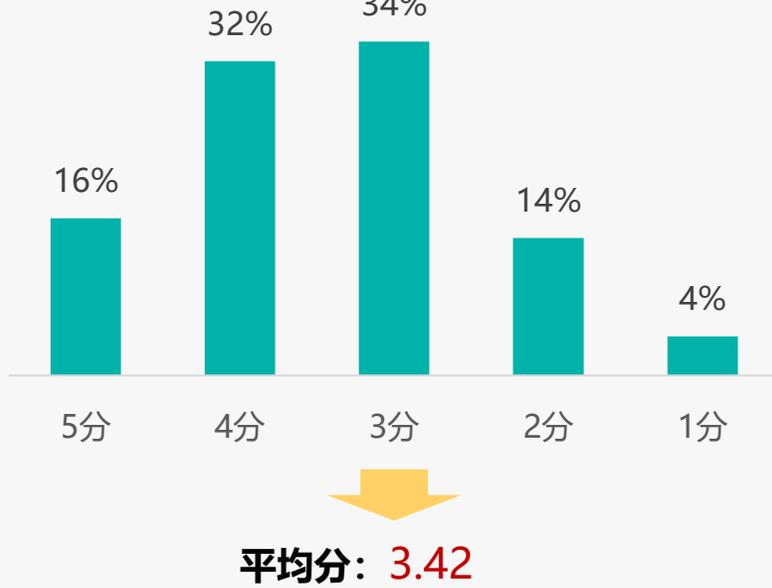
2025年中国彩漂线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国彩漂退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国彩漂线上消费客服满意度分布 (满分5分)

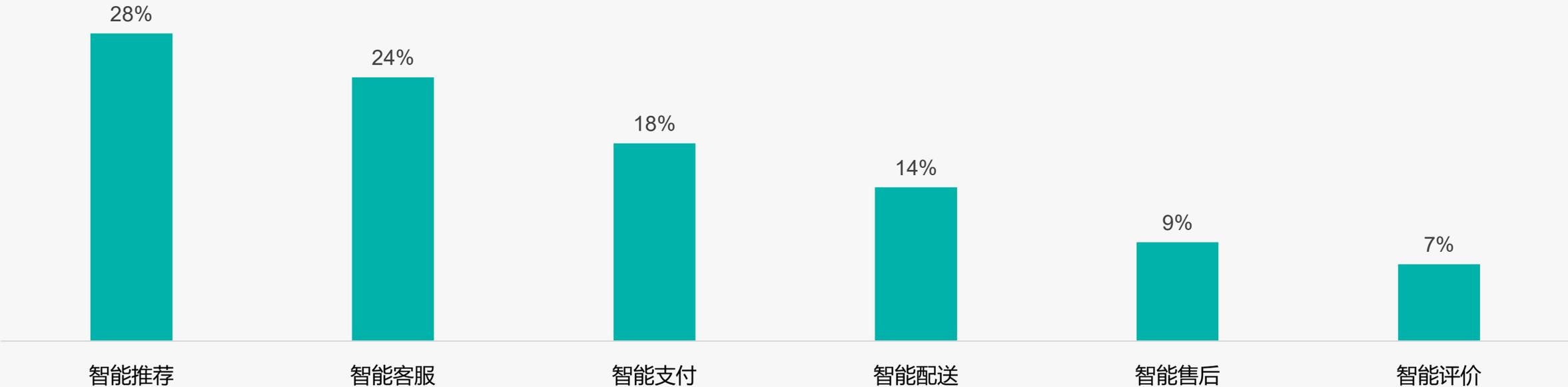


样本: 彩漂行业市场调研样本量N=1405, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送售后需优化

- ◆智能推荐和智能客服分别占28%和24%，是线上消费智能服务体验的核心，凸显消费者对个性化和高效服务的需求。
- ◆智能支付占18%，配送和售后占14%和9%，评价占7%，显示便捷支付重要，但配送售后和评价系统需优化以提升体验。

2025年中国彩漂线上消费智能服务体验分布



样本：彩漂行业市场调研样本量N=1405，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。

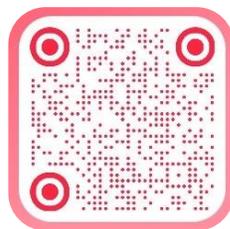
- 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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