

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月洗衣机清洁剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Washing Machine 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：女性主导中青年中等收入市场



女性消费者占57%，年龄集中在26-45岁（65%），收入5-8万元为主（31%）



家庭主妇/丈夫是主要决策者（41%），城市分布均衡，需求广泛



中青年中等收入群体是核心市场，消费行为稳定但环保意识待提升

启示

✓ 聚焦女性中青年家庭决策者

品牌应针对26-45岁女性，特别是家庭主妇/丈夫，开发符合其清洁和健康需求的产品，强化家庭场景营销。

✓ 均衡布局城市市场

由于城市级别分布均衡，品牌需在一线至三线及以下城市同步推广，避免过度集中，以覆盖广泛消费群体。

核心发现2：消费低频袋装主导，偏好中等价位



消费频率以每季度32%、每半年28%为主，合计82%，显示定期但低频使用



产品规格中袋装占主导，1kg袋装26%最高，袋装合计80%，偏好大容量经济型包装



单次消费支出集中在20-40元区间（38%），偏好中等价位产品，塑料袋装占52%

启示

✓ 优化包装策略

品牌应重点发展大容量袋装产品，同时探索环保包装以提升市场渗透，满足消费者对经济性和便利性的需求。

✓ 强化定期清洁场景营销

针对低频消费特点，品牌可通过促销活动或订阅服务，刺激定期购买，提升使用频率和品牌忠诚度。

核心发现3：清洁效果价格驱动，实际需求卫生主导



购买关键因素中清洁效果占31%、价格优惠22%、品牌信誉18%，三者合计71%



消费真正原因中洗衣机清洁需求36%和预防细菌滋生25%合计61%，突出实际清洁和卫生需求



高效清洁型偏好最高占27%，除菌消毒型22%，环保无磷型18%，清洁与健康功能主导市场

启示

✓ 突出核心功能与性价比

品牌应强化清洁效果和价格优势的宣传，通过用户评价和促销活动提升产品认知，满足消费者对功能性和性价比的关注。

✓ 深化健康环保产品线

针对消费者对卫生和环保的需求，品牌可开发除菌、无磷等产品，强调健康益处，以差异化竞争提升市场占有率。

品牌方行动清单

核心逻辑：以女性主导的中青年中等收入家庭为核心市场



1、产品端

- ✓ 开发高效清洁与健康功能产品
- ✓ 推出大容量经济型环保包装



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享营销
- ✓ 聚焦15-35元中端价格带促销



3、服务端

- ✓ 优化线上智能推荐与客服响应
- ✓ 简化退货流程提升售后体验

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

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

3、研究方法

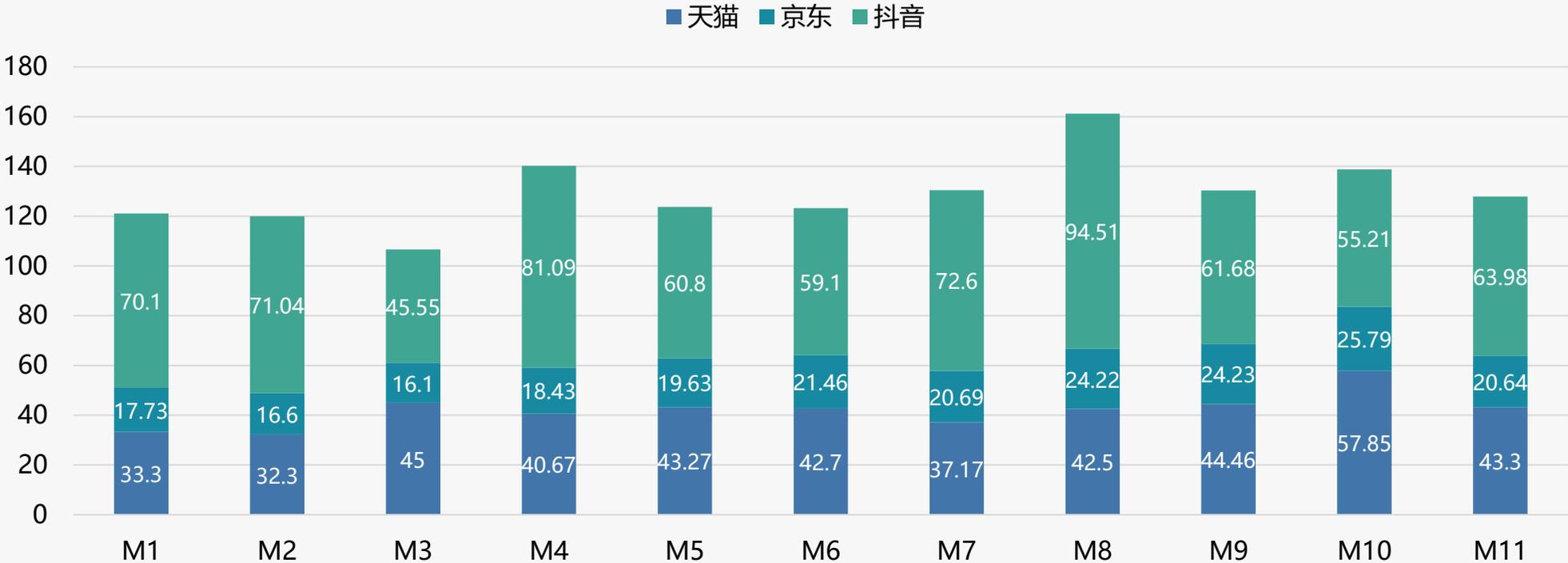
Research Method

- **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, 计算洗衣机清洁剂品类销售额、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、不同平台洗衣机清洁剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑市场 天猫京东补位增长

- ◆从渠道表现看，抖音在2025年1-11月累计销售额达7.76亿元，显著领先于天猫的4.76亿元和京东的2.25亿元，市场份额占比超50%。抖音在M8月达到峰值9.45亿元，显示其强大的促销爆发力，而京东虽销售额较低但保持稳定增长，M8-M10连续三个月突破2.4亿元，反映其用户粘性较强。建议品牌方加大抖音渠道投入以获取流量红利，同时优化京东运营以提升转化率。
- ◆从月度趋势和平台对比看，销售额呈现明显季节性波动，M4、M8、M10为销售高峰，分别达1.40亿元、1.61亿元、1.39亿元，可能与春季清洁、夏季促销及双十一预热相关。整体1-11月线上总销售额达14.77亿元，同比增长预期乐观。建议实施差异化渠道策略：抖音主攻流量转化，天猫聚焦大促爆发，京东深化

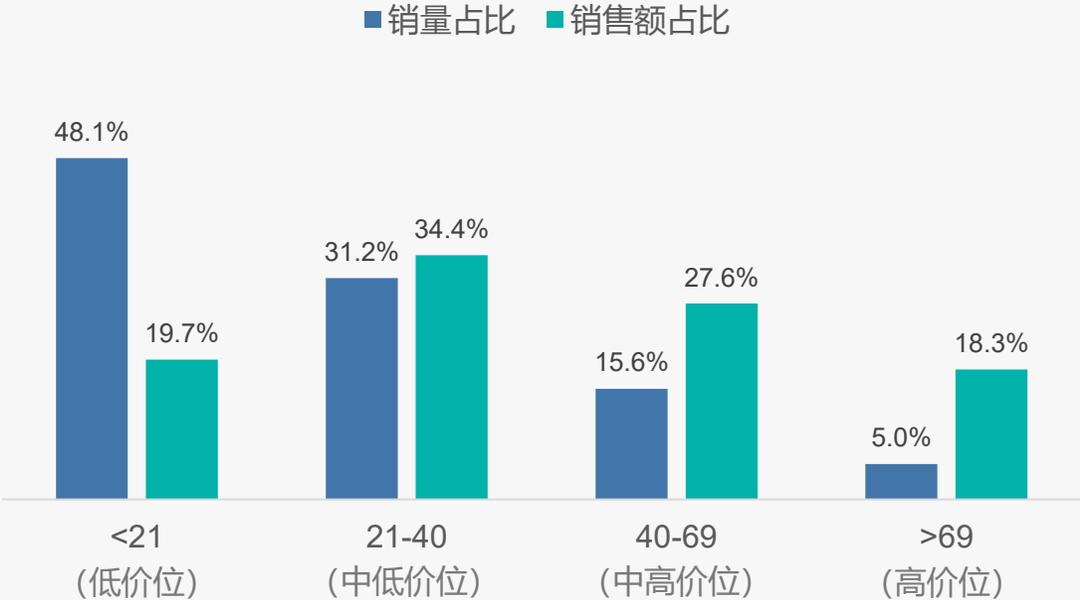
2025年1月~11月洗衣机清洁剂品类线上销售规模（百万元）



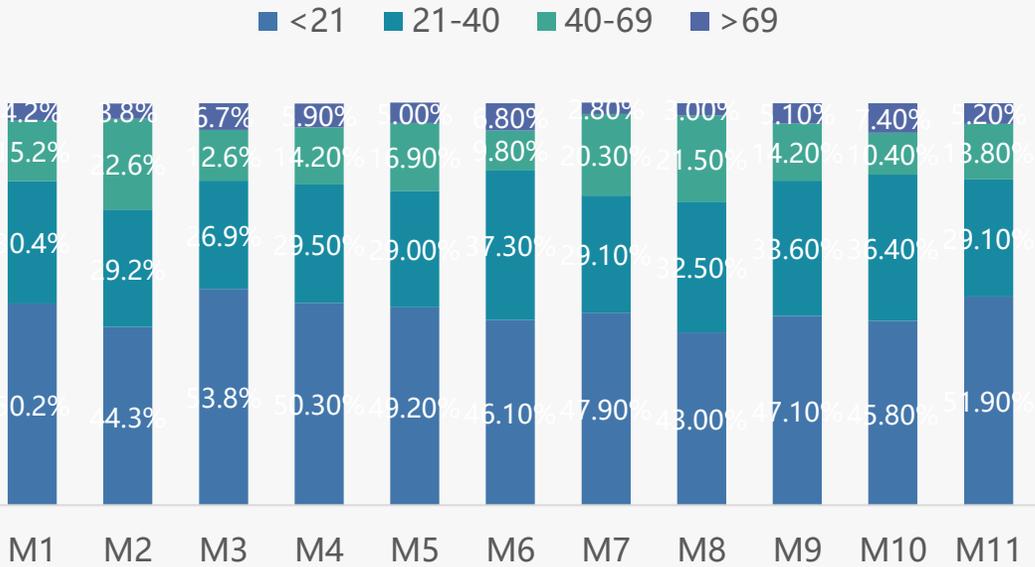
洗衣机清洁剂市场 中高端产品 利润贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，<21元低价区间销量占比48.1%但销售额仅占19.7%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；21-40元中端区间销量占比31.2%却贡献34.4%销售额，成为市场主力；40-69元及>69元高端区间合计销售额占比45.9%，表明高端市场存在结构性机会。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆通过计算各价格区间销售额贡献率，<21元区间为0.41，21-40元区间为1.10，40-69元区间为1.77，>69元区间为3.66。数据表明价格越高单位销量贡献越大，但>69元区间销量仅5.0%，市场接受度有限。建议企业聚焦21-69元价格带，平衡销量与利润，避免过度依赖低价冲量策略。

2025年1月~11月洗衣机清洁剂线上不同价格区间销售趋势



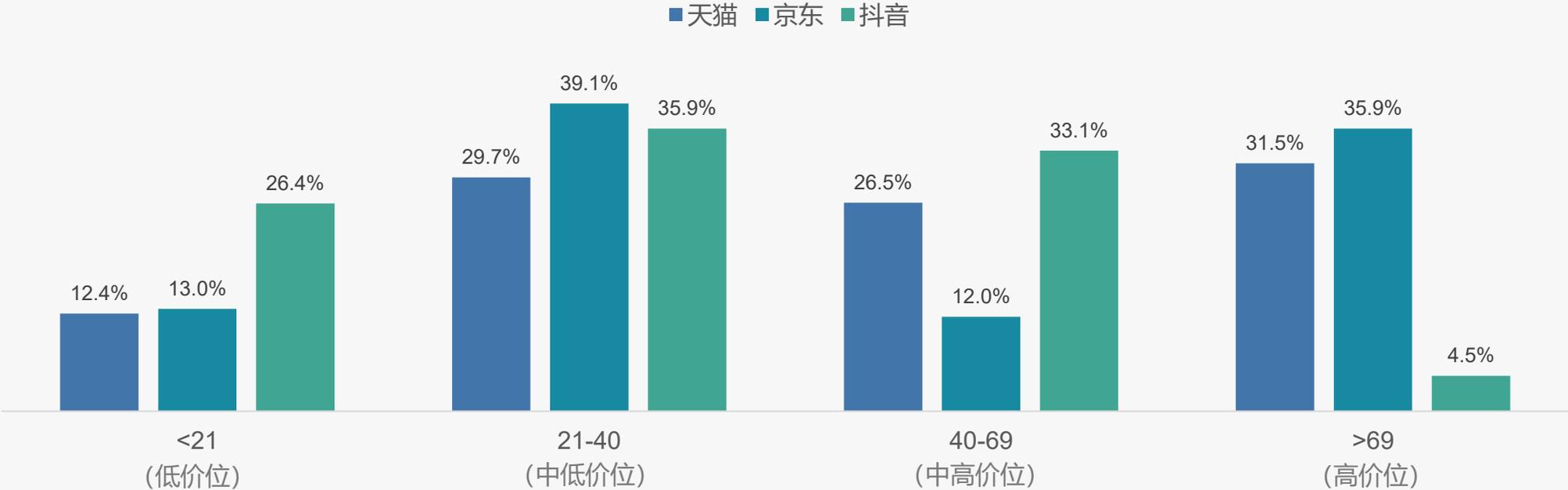
洗衣机清洁剂线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 需差异化策略

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以高端市场（>69元）为主，占比分别为31.5%和35.9%，显示消费者对品牌和品质的偏好。抖音则聚焦中低端（<40元合计62.3%），价格敏感度高，符合其社交电商属性。建议品牌方针对平台特性差异化定价，天猫京东可主推高附加值产品，抖音侧重性价比策略以提升市场份额。
- ◆中端市场（21-69元）表现分化。天猫和京东的中端份额分别为56.2%和51.1%，但京东中高端衔接较弱（40-69元仅12.0%），可能存在产品断层风险。抖音中端占比较高（69.0%），但高端缺失（>69元4.5%），限制了品牌升级空间。建议利用抖音流量优势进行市场教育，引导消费升级；天猫京东则可通过捆绑

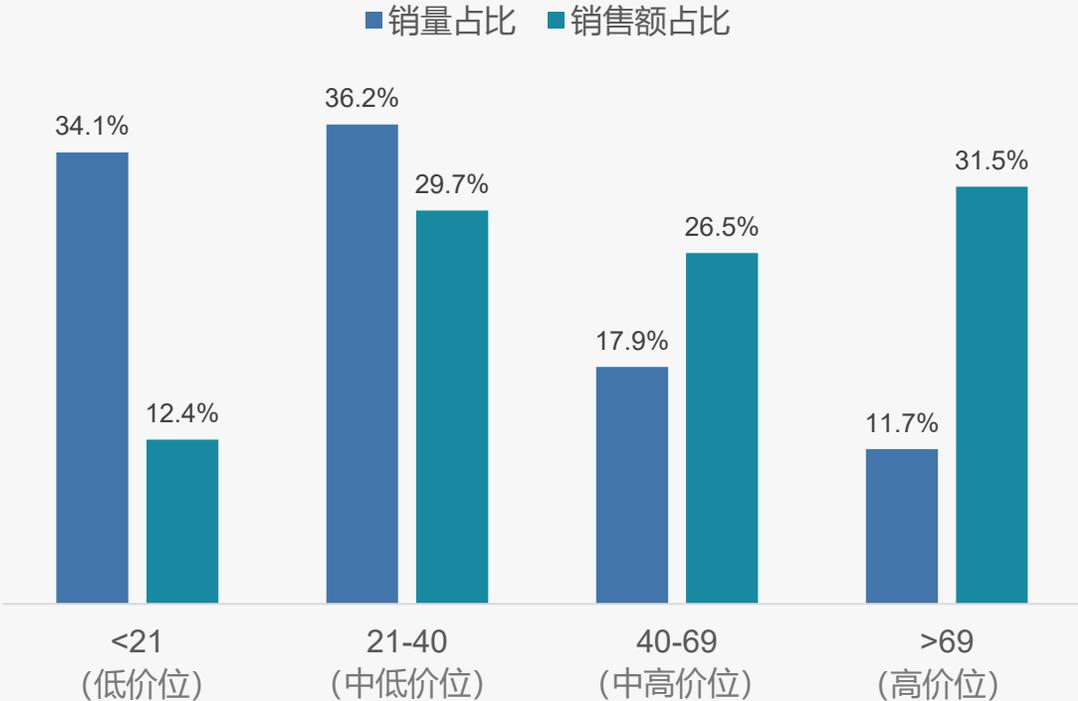
2025年1月~11月各平台洗衣机清洁剂不同价格区间销售趋势



洗衣机清洁剂市场 高端驱动增长 中端为基盘

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性特征。月度销量分布显示季节性波动显著。M11月低价位段 (<21元) 销量占比激增至52.9%，较M1的30.4%增长74%，可能受双十一大促影响；而高价位段 (>69元) 在M3-M4占比超20%，显示季度性高端消费需求。
- ◆各价格区间销量占比年度均值为：<21元 (34.1%)、21-40元 (36.2%)、40-69元 (17.9%)、>69元 (11.7%)。建议品牌优化产品组合，提升高价值产品占比以改善整体毛利率，并根据销售周期动态调整库存和营销策略，同时加强中端产品创新，布局高端市场以获取溢价。

2025年1月~11月天猫平台洗衣机清洁剂不同价格区间销售趋势



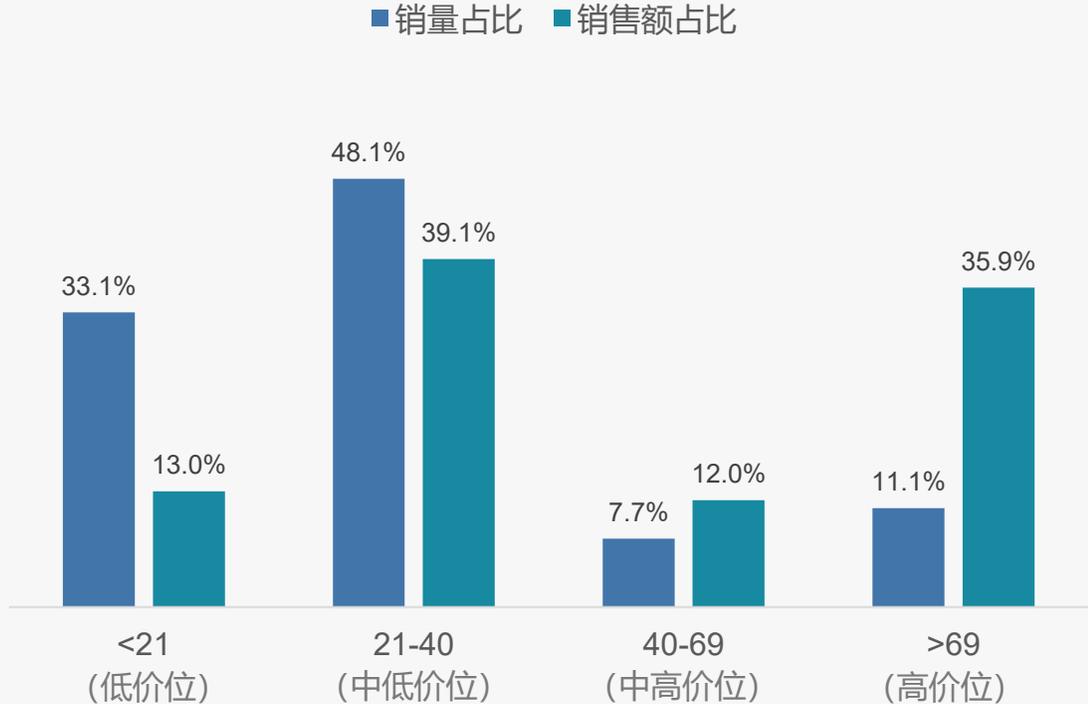
天猫平台洗衣机清洁剂价格区间-销量分布



高端产品盈利强 中端主导市场 低价贡献低

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<21元）销量占比33.1%但销售额仅占13.0%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；高价区间（>69元）销量占比11.1%却贡献35.9%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和盈利能力。中端区间（21-40元）销量占比48.1%、销售额占比39.1%，是市场的主力价格带。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。1-11月期间，21-40元区间销量占比在41.5%-54.2%之间波动，始终占据主导地位。低价区间（<21元）在7月达到峰值37.8%，可能与夏季促销活动相关；高价区间（>69元）在1月占比最高（12.5%），11月降至9.5%，反映消费升级趋势在年初更为显著。

2025年1月~11月京东平台洗衣机清洁剂不同价格区间销售趋势



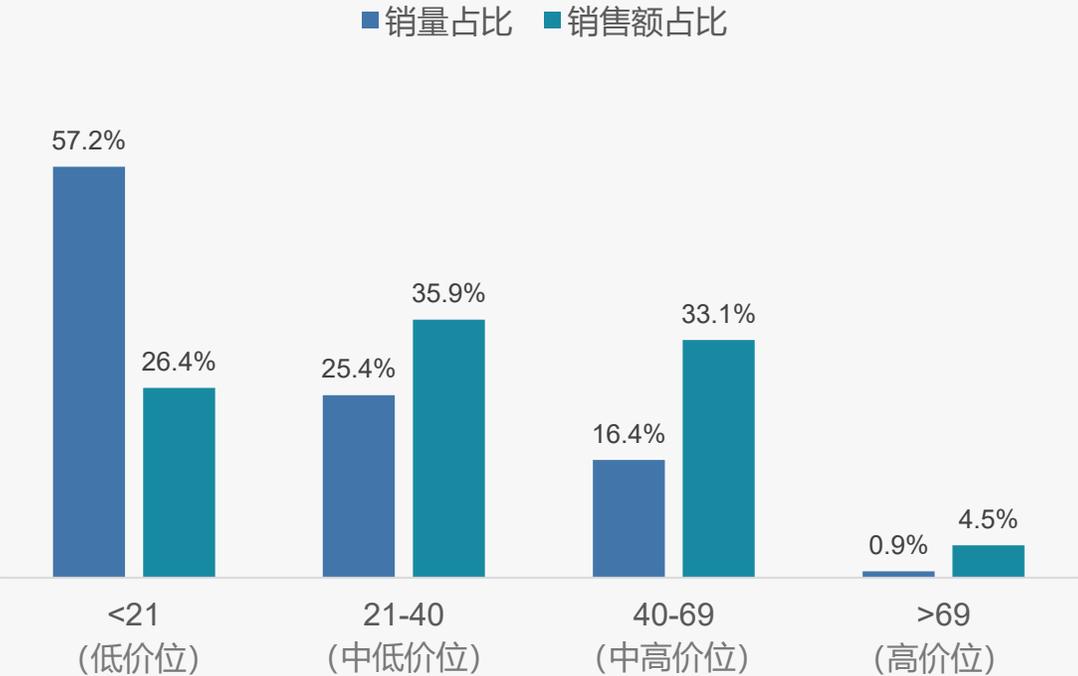
京东平台洗衣机清洁剂价格区间-销量分布



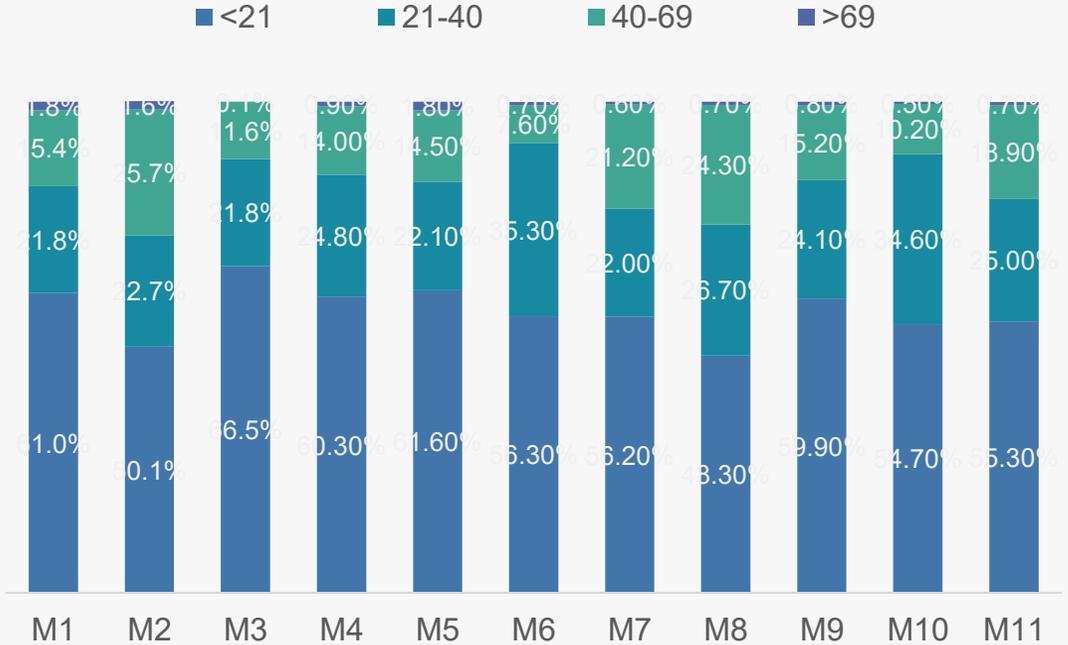
抖音中端价格带主导营收 高端市场待挖掘

- ◆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21元产品贡献57.2%销量但仅占26.4%销售额，而21-40元和40-69元区间合计贡献69.0%销售额，显示中端价格带是平台主要营收来源。建议优化产品组合，提升中端产品占比以提高整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构存在季节性波动。M1、M3、M5等月份低于21元产品占比超60%，而M2、M8等月份中端产品占比显著提升，这表明促销策略或季节性需求影响价格敏感度，需动态调整定价策略。高端市场渗透不足，高于69元产品销量占比仅0.9%，销售额占比4.5%。虽然贡献率低，但单客价值较高。建议针对特定消费场景推出高端产品线，通过差异化营销提升品牌溢价，同时监测周转率变化以评估市场接受度。

2025年1月~11月抖音平台洗衣机清洁剂不同价格区间销售趋势



抖音平台洗衣机清洁剂价格区间-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** 洗衣机清洁剂消费行为、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年内购买过洗衣机清洁剂的消费者;
- 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

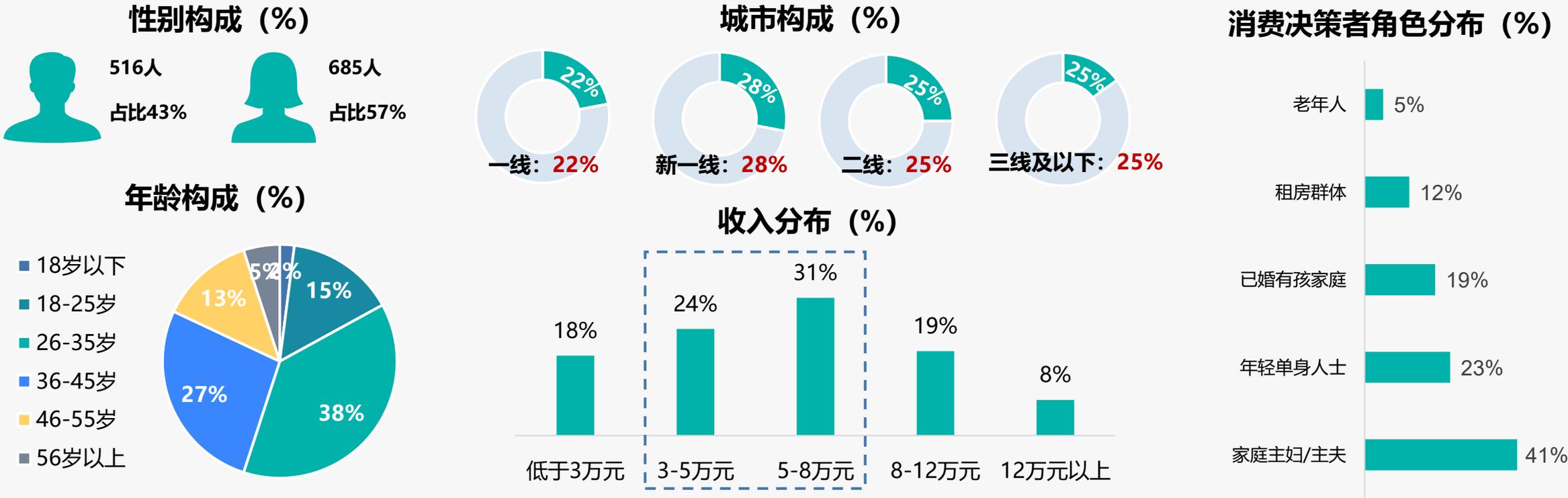
Research Method

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=1201

女性主导中青年中等收入市场

- ◆女性消费者占57%，年龄集中在26-45岁（65%），收入以5-8万元为主（31%），家庭主妇/主夫是主要决策者（41%）。
- ◆城市分布均衡，一线至三线及以下各占22%-28%，显示洗衣机清洁剂需求广泛，中青年中等收入群体为核心市场。

2025年中国洗衣机清洁剂消费者画像

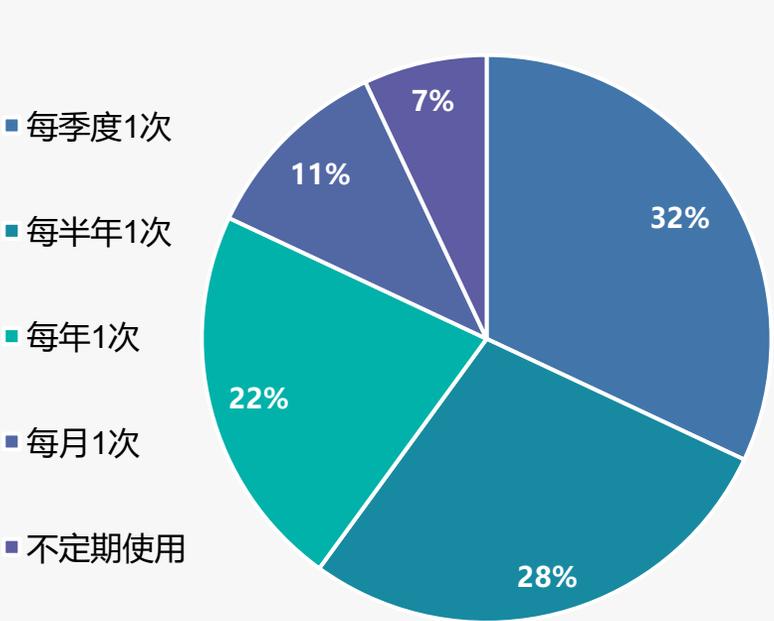


样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1201，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

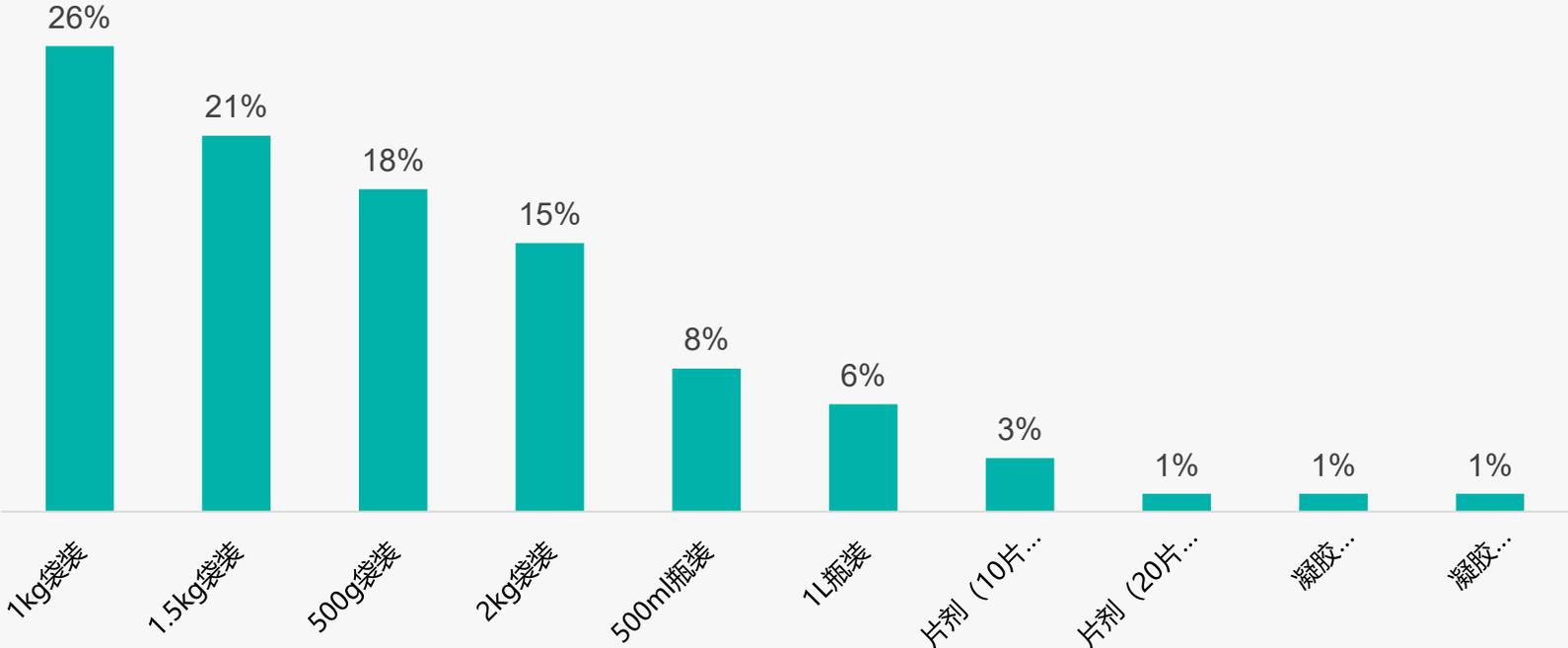
洗衣机清洁剂消费低频袋装主导

- ◆消费频率以每季度32%、每半年28%、每年22%为主，合计82%，显示多数消费者定期但低频使用，高频需求有限。
- ◆产品规格中袋装占主导，1kg袋装26%最高，袋装合计80%，表明消费者偏好大容量经济型包装，液态和新型形式市场渗透不足。

2025年中国洗衣机清洁剂消费频率分布



2025年中国洗衣机清洁剂产品规格分布

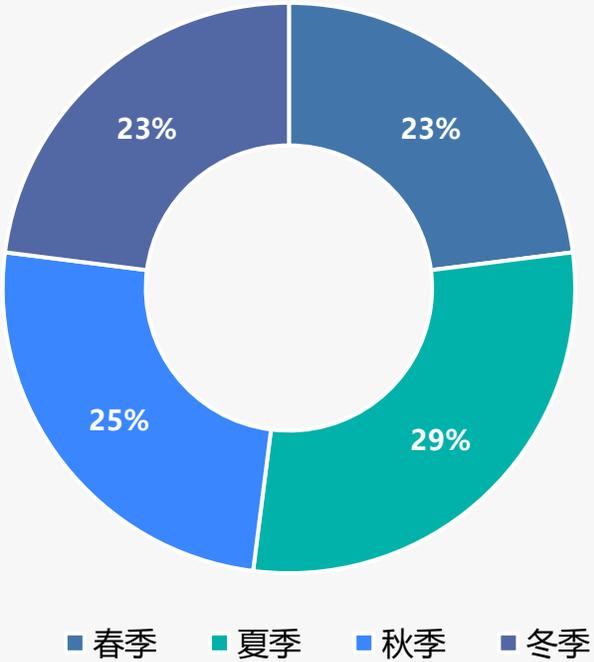


样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1201，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

消费偏好中等价位 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以20-40元为主，占比38%，包装类型中塑料袋装占52%，环保包装仅3%，显示市场偏好中等价位和传统包装。
- ◆ 消费季节分布均衡，夏季占比29%略高，可能与洗衣机使用频率相关，整体数据反映消费者行为稳定但环保意识待提升。

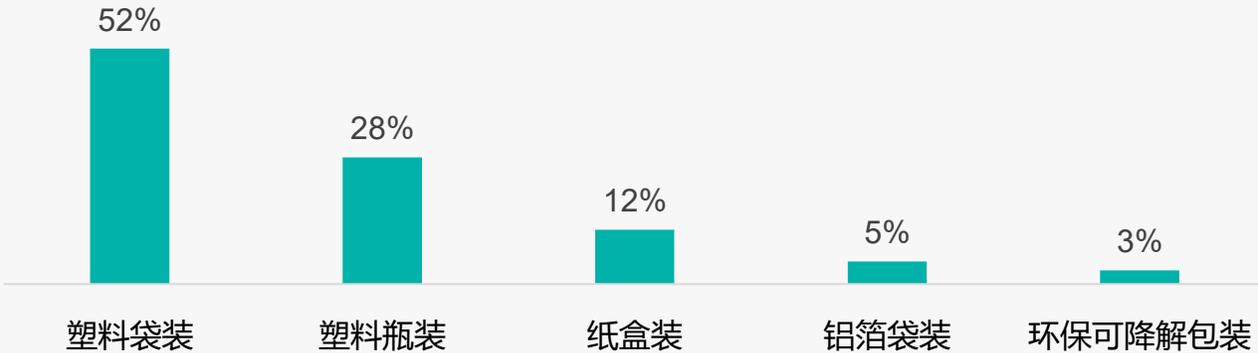
2025年中国洗衣机清洁剂消费季节分布



2025年中国洗衣机清洁剂单次支出分布



2025年中国洗衣机清洁剂包装类型分布

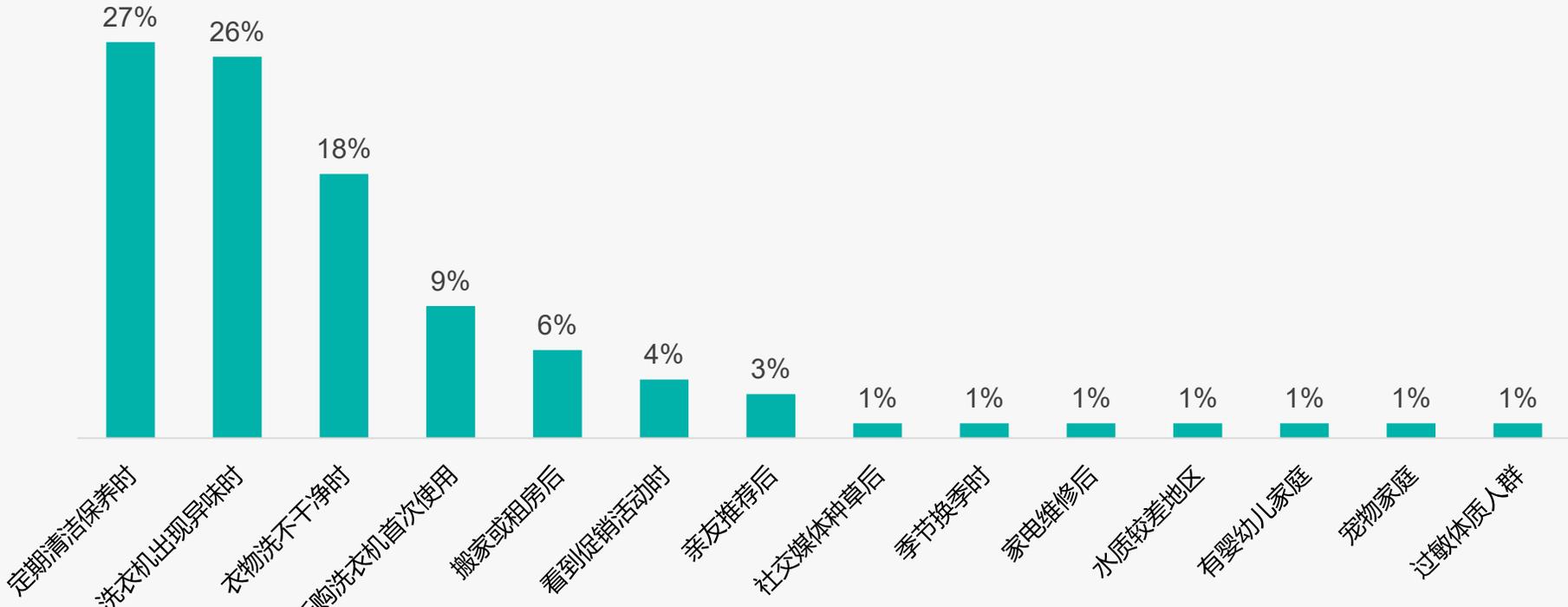


样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1201，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

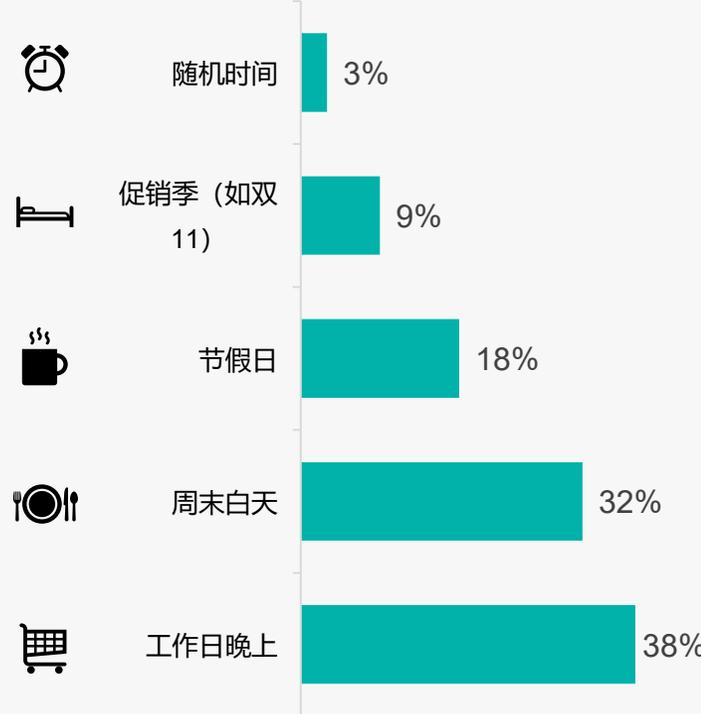
预防功能驱动消费 便利时段主导购买

- ◆洗衣机清洁剂消费场景以定期清洁保养时27%和异味时26%为主，合计超50%，衣物洗不干净时占18%，显示预防和功能需求驱动购买。
- ◆消费时段集中在工作日晚上38%和周末白天32%，合计70%，节假日占18%，促销季占9%，反映便利性和特定时间消费偏好。

2025年中国洗衣机清洁剂消费场景分布



2025年中国洗衣机清洁剂消费时段分布

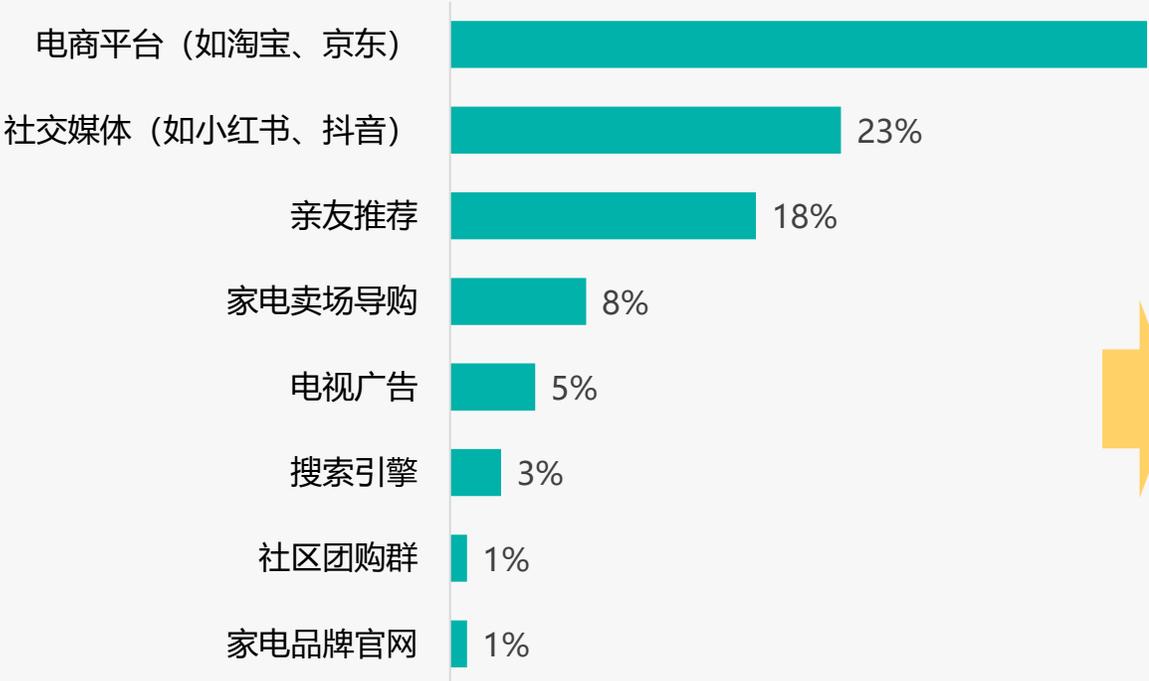


样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1201，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

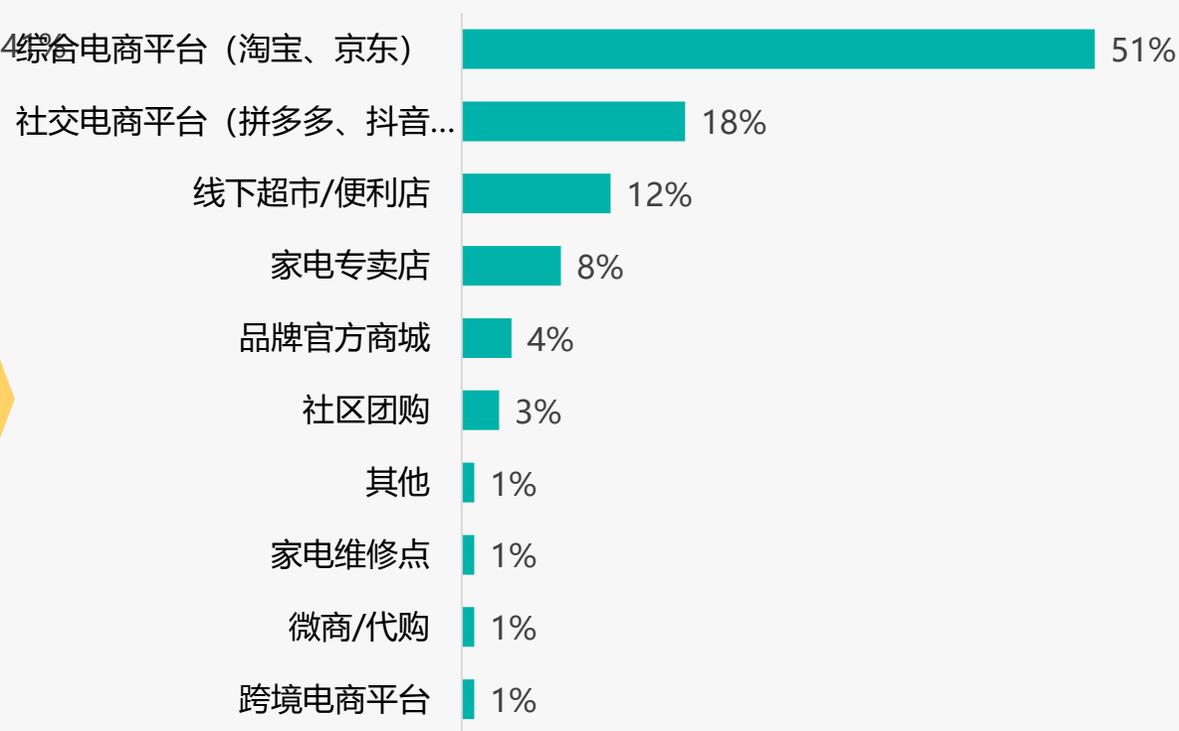
线上渠道主导清洁剂消费市场

- ◆消费者了解洗衣机清洁剂主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%），亲友推荐（18%）也占重要比例，数字化和口碑渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道以综合电商平台（51%）和社交电商平台（18%）为主，线上渠道合计占69%，线下超市/便利店（12%）和家电专卖店（8%）为辅。

2025年中国洗衣机清洁剂产品了解渠道分布



2025年中国洗衣机清洁剂购买渠道分布

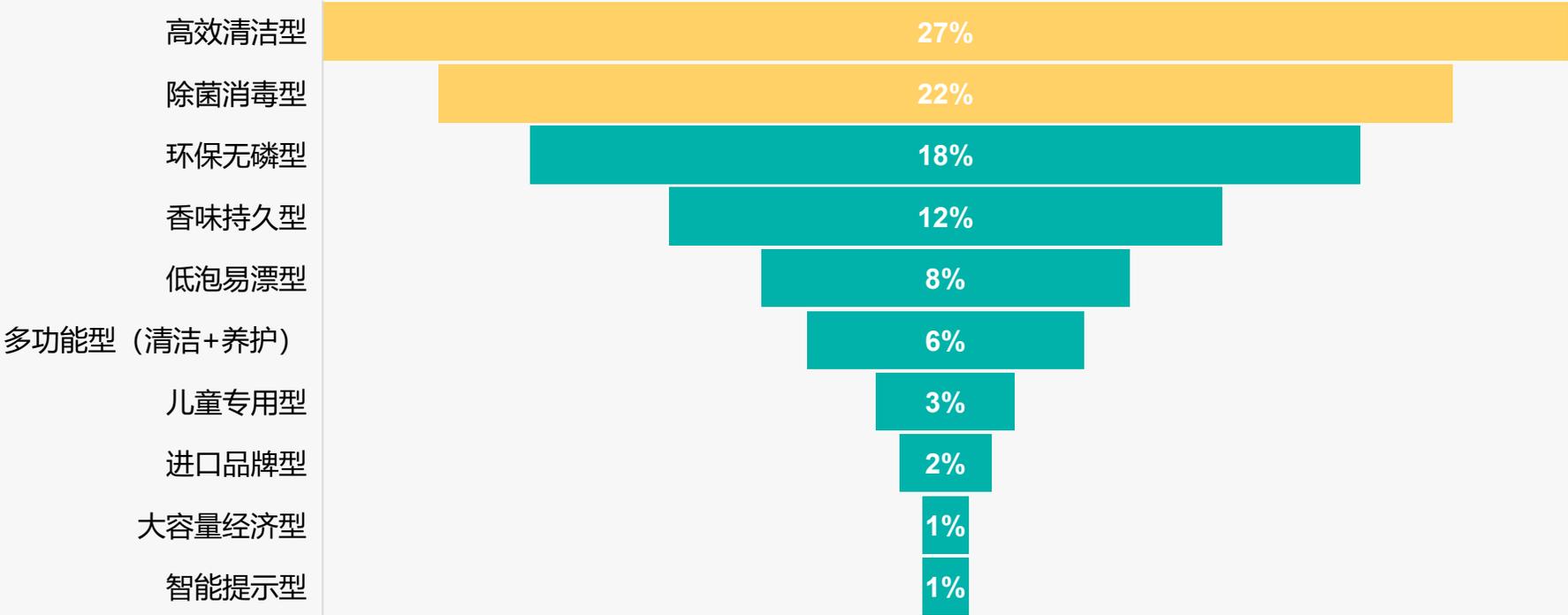


样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1201，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

清洁健康主导 环保趋势上升

- ◆调研显示，高效清洁型占27%，除菌消毒型占22%，环保无磷型占18%，清洁与健康功能主导市场，环保趋势上升。
- ◆其他类型如香味持久型12%、低泡易漂型8%等偏好较低，反映附加功能需求次要，市场细分需求分散。

2025年中国洗衣机清洁剂产品偏好类型分布

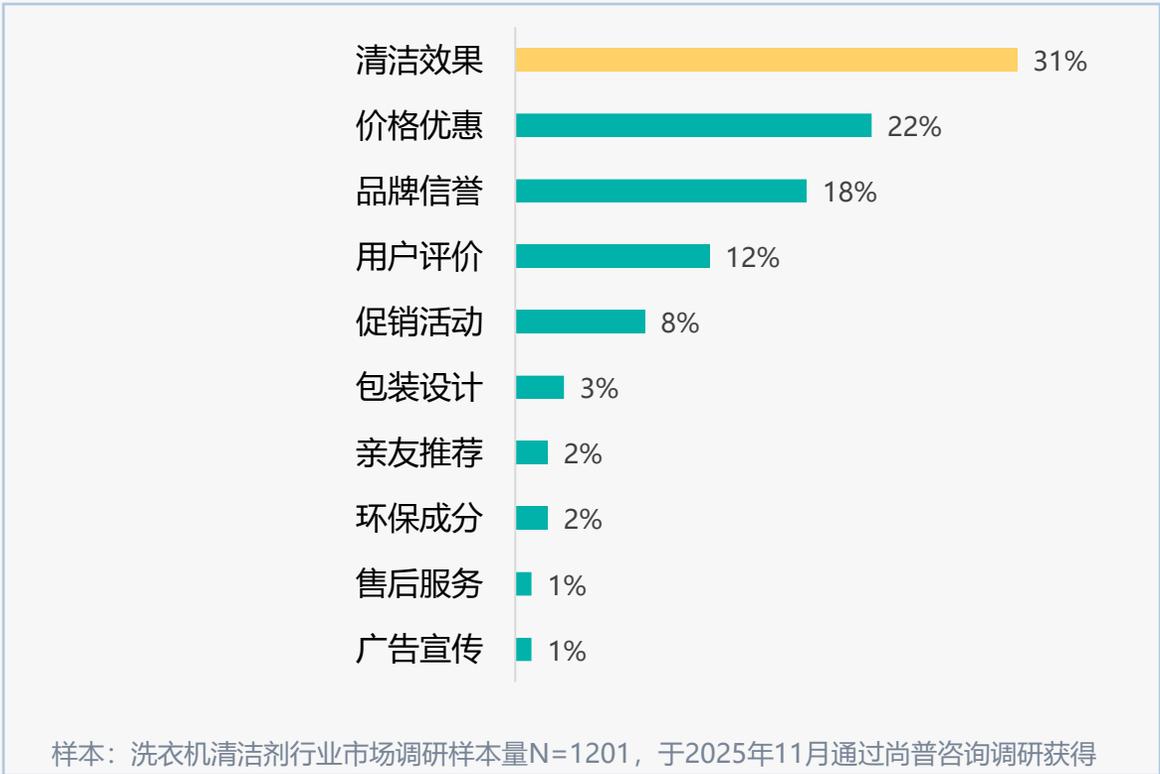


样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1201，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

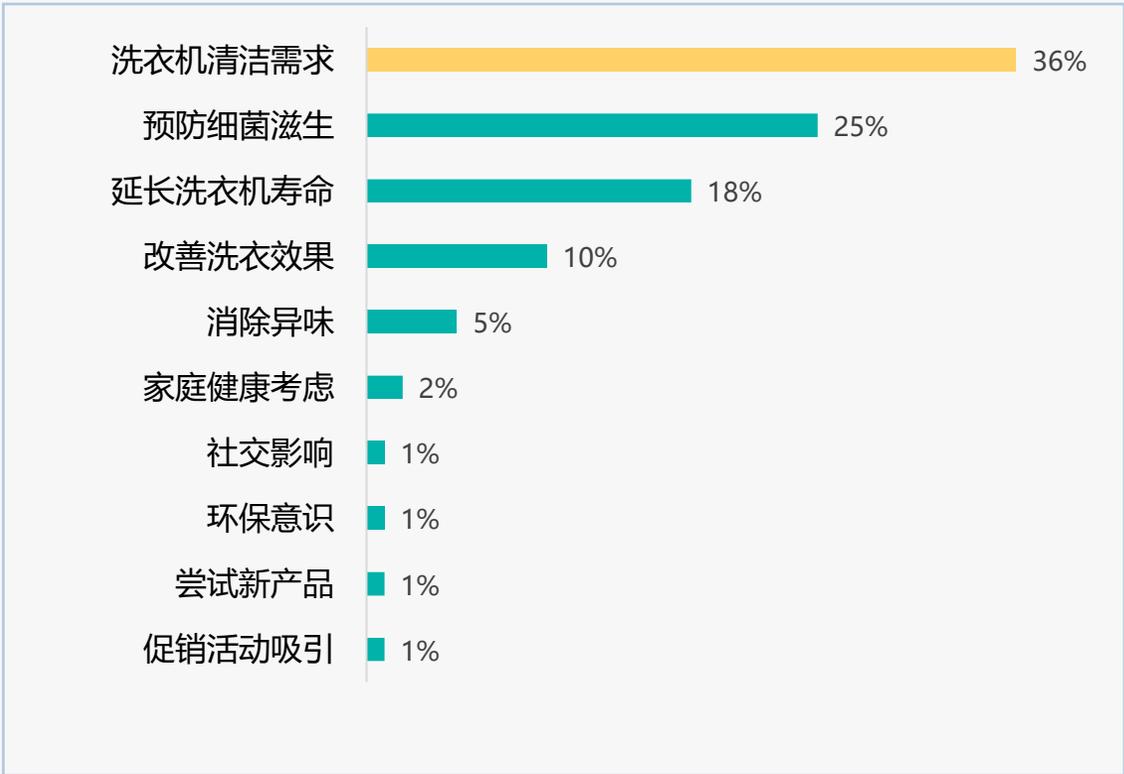
清洁效果价格驱动 实际需求卫生主导

- ◆消费者购买洗衣机清洁剂主要受清洁效果31%、价格优惠22%和品牌信誉18%驱动，三者合计71%，显示功能性和性价比是关键。
- ◆消费真正原因中，洗衣机清洁需求36%和预防细菌滋生25%合计61%，突出实际清洁和卫生需求，延长寿命18%也重要。

2025年中国洗衣机清洁剂吸引消费关键因素分布



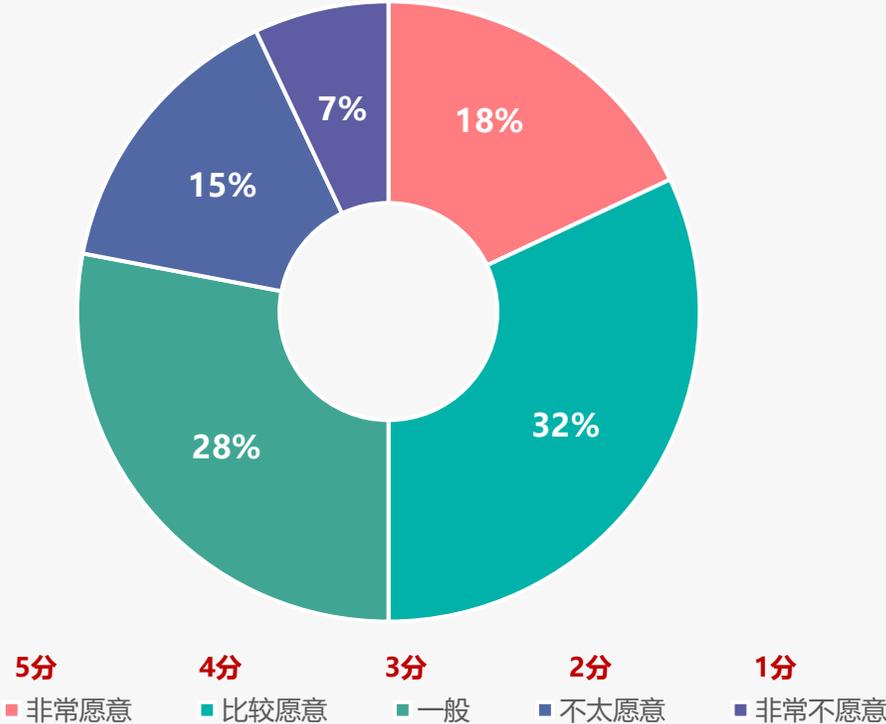
2025年中国洗衣机清洁剂消费真正原因分布



提升效果价格使用 增强推荐意愿

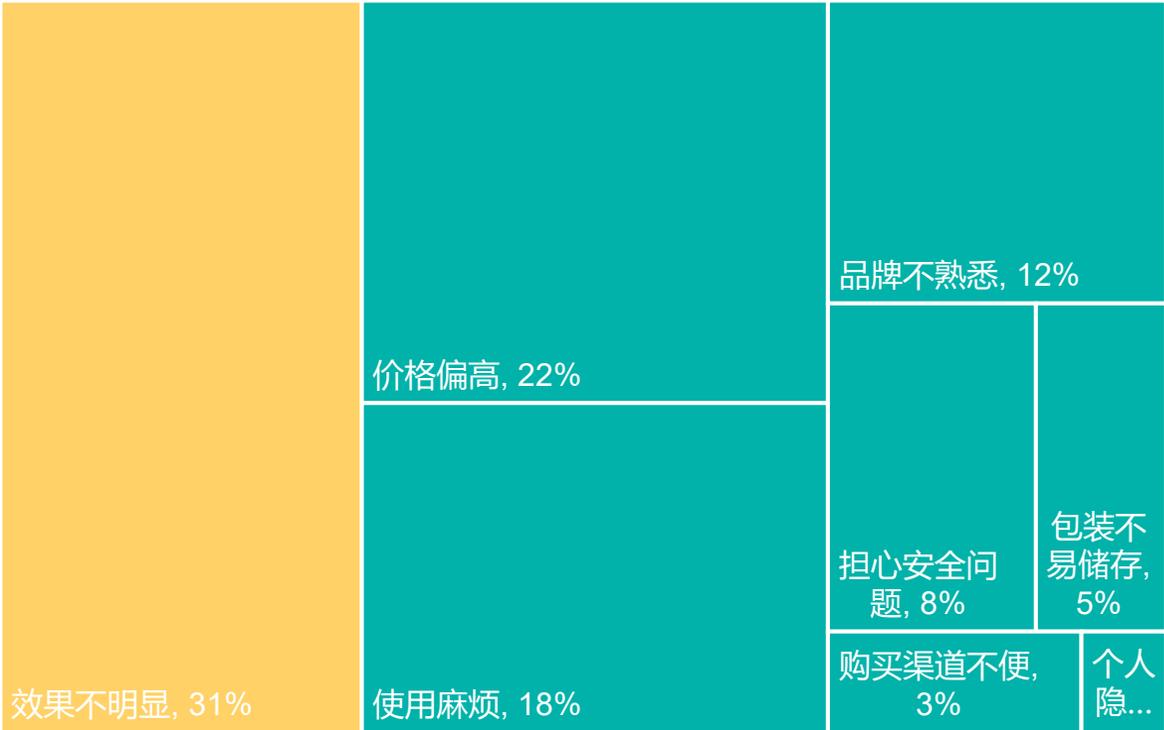
- ◆洗衣机清洁剂消费调查显示，50%消费者愿意推荐产品，但22%不愿推荐。不愿推荐主因是效果不明显（31%）、价格偏高（22%）和使用麻烦（18%）。
- ◆分析指出，提升产品效果、优化价格和简化使用流程是关键，以增强推荐意愿。品牌不熟悉（12%）等其他因素影响较小。

2025年中国洗衣机清洁剂推荐意愿分布



样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1201，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

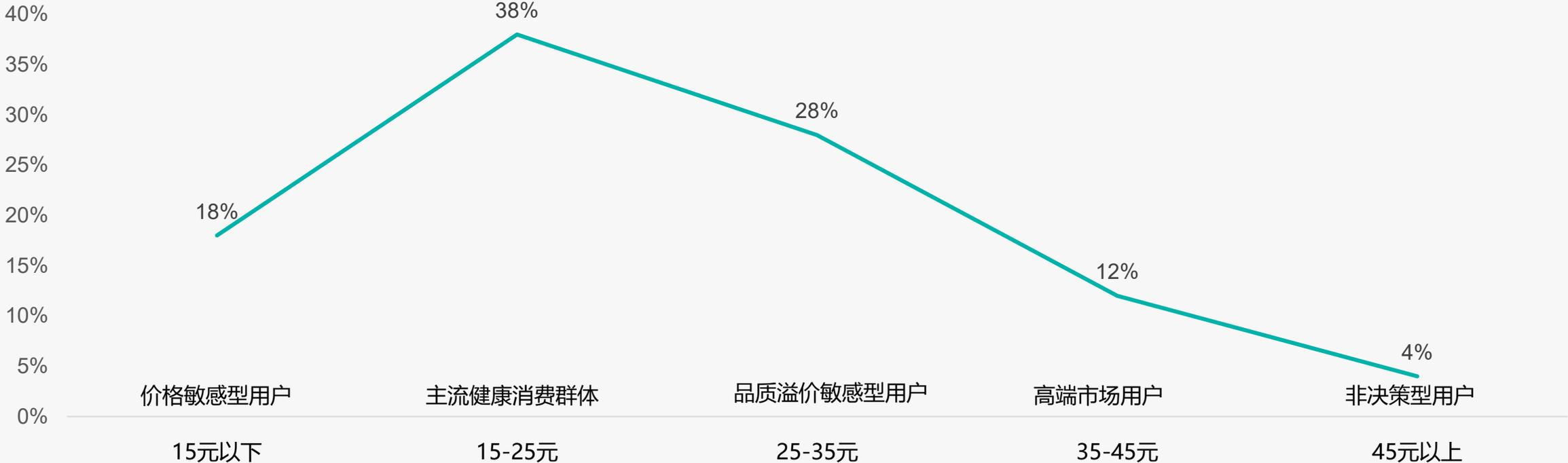
2025年中国洗衣机清洁剂不愿推荐原因分布



洗衣机清洁剂价格接受度集中在15至35元

- ◆洗衣机清洁剂价格接受度集中在15-35元区间，占比66%，其中15-25元最高达38%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆35元以上区间合计占比16%，45元以上仅4%，表明高端市场接受度有限，消费者对高价产品持谨慎态度。

2025年中国洗衣机清洁剂主流规格价格接受度



样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1201，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1kg袋装规格洗衣机清洁剂为标准核定价格区间

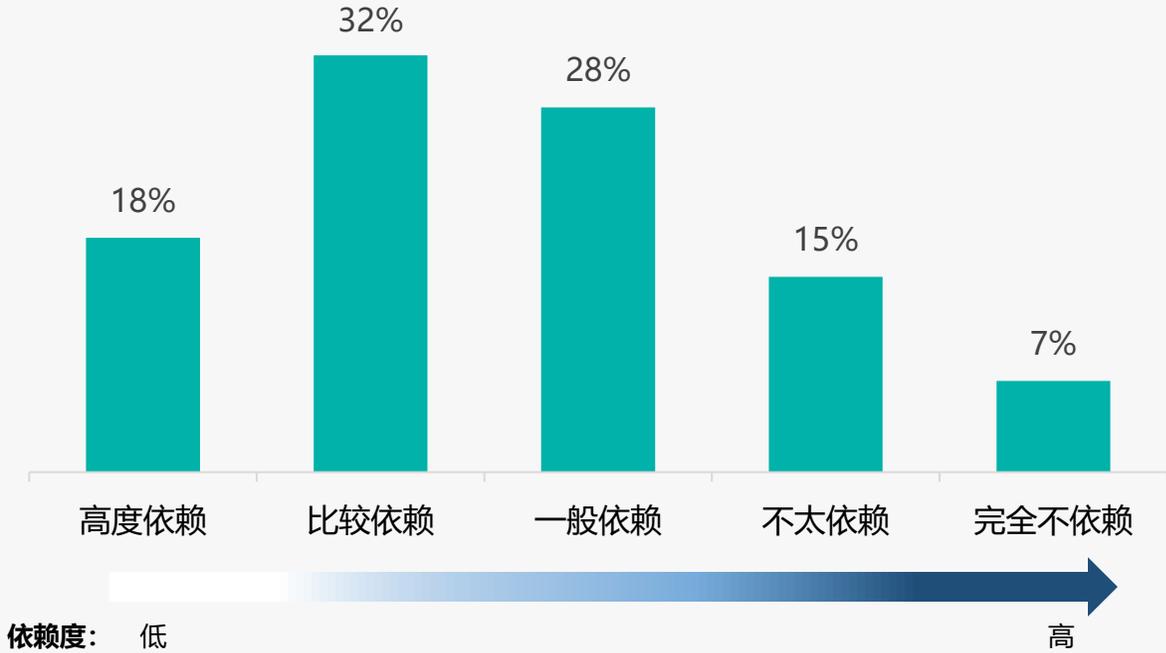
价格敏感促销驱动品牌竞争激烈

- ◆价格上涨10%后，仅42%的消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度中，高度依赖和比较依赖合计占50%，表明促销对购买决策影响显著，但完全不依赖占7%。

2025年中国洗衣机清洁剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国洗衣机清洁剂促销活动依赖程度分布

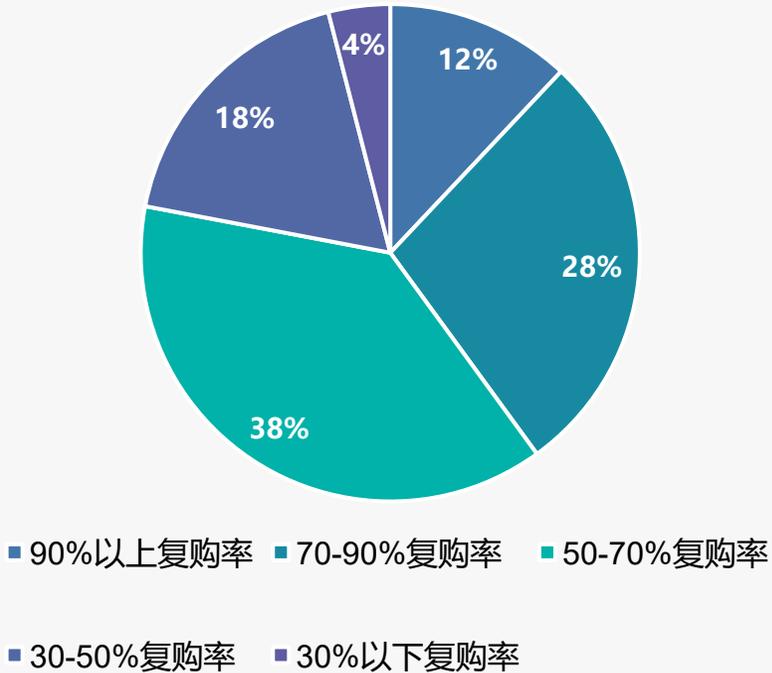


样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1201，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

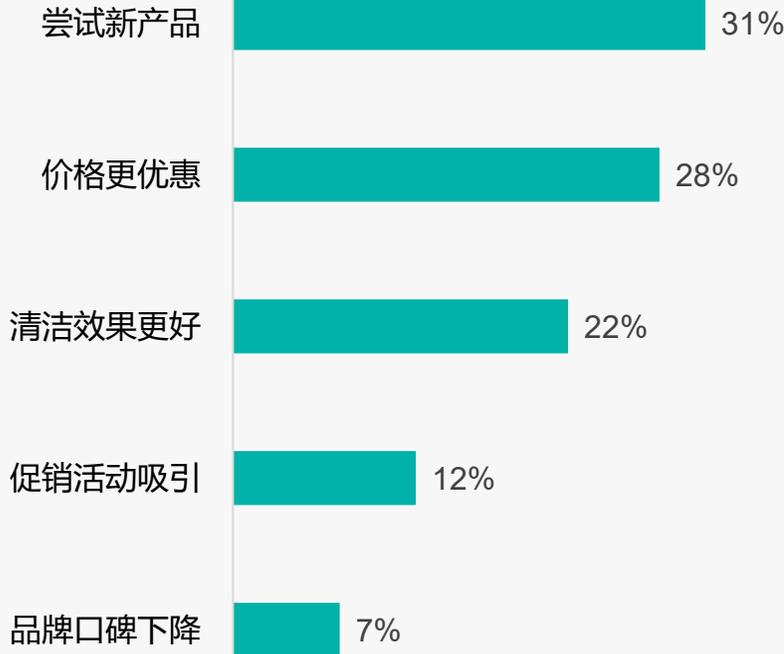
复购率中等 更换主因创新价格

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高（38%），30%以下复购率仅4%，表明多数用户有中等忠诚度，极低忠诚度用户少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品（31%）、价格更优惠（28%）和清洁效果更好（22%）是主要驱动因素，反映消费者注重创新和性价比。

2025年中国洗衣机清洁剂固定品牌复购率分布



2025年中国洗衣机清洁剂更换品牌原因分布

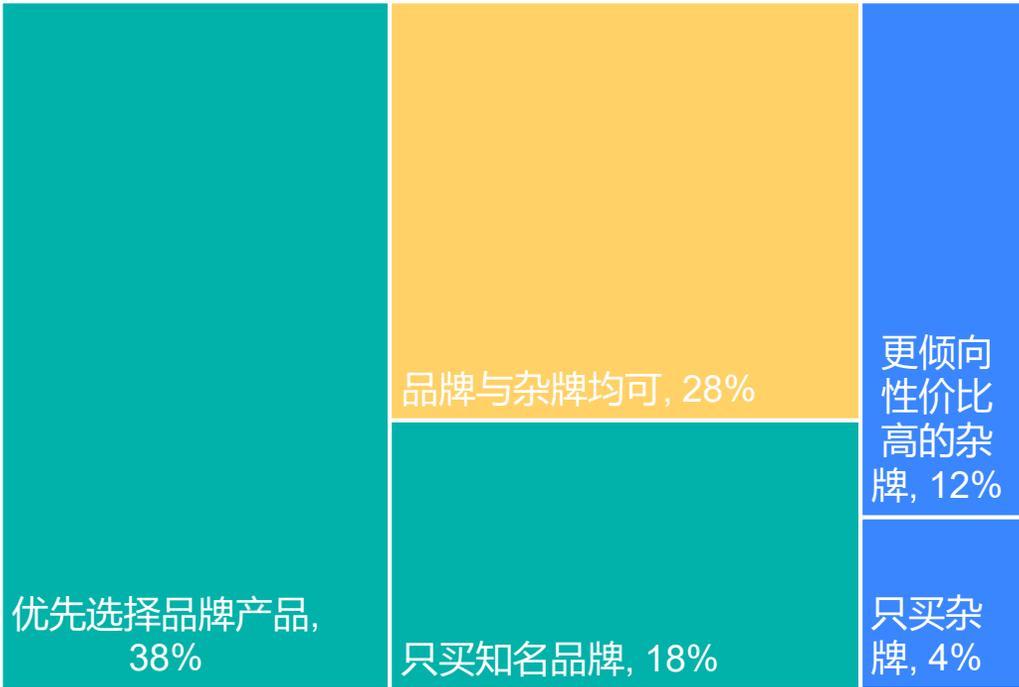


样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1201，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

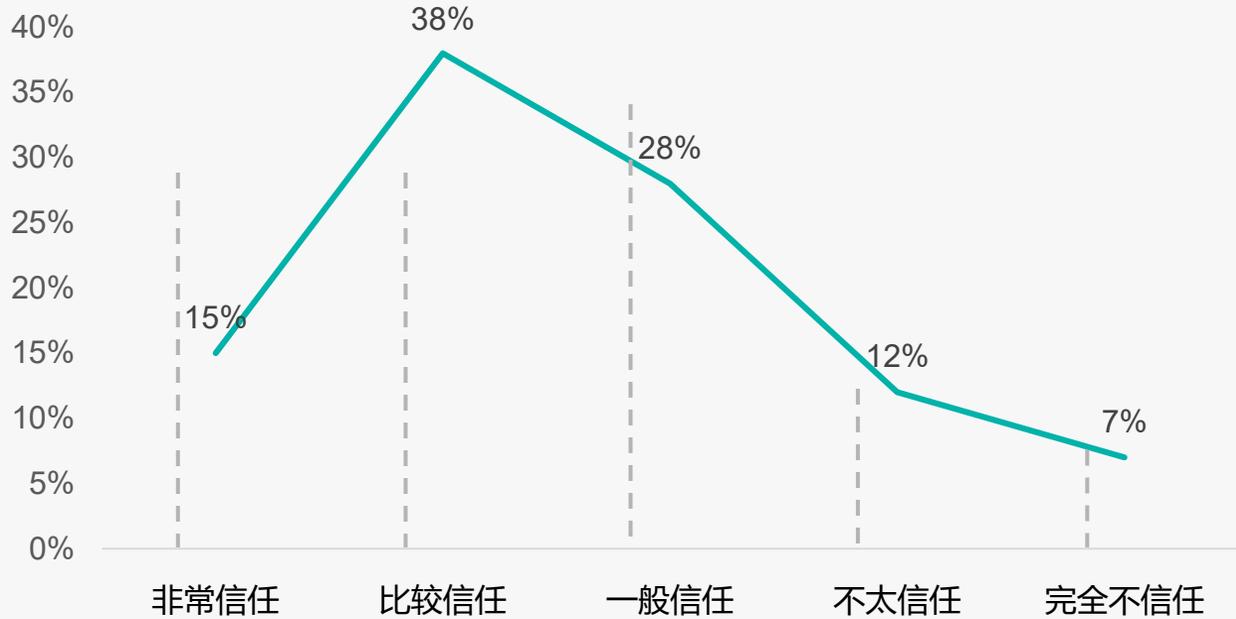
品牌偏好高但信任不足性价比影响显著

- ◆洗衣机清洁剂消费者中，56%高度依赖品牌（38%优先选择品牌，18%只买知名品牌），但品牌信任度仅53%（15%非常信任，38%比较信任），显示品牌偏好与信任存在差距。
- ◆市场呈现多元化，28%消费者对品牌与杂牌均可接受，12%更倾向性价比高的杂牌，表明性价比因素在消费决策中占重要地位，影响品牌策略。

2025年中国洗衣机清洁剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国洗衣机清洁剂对品牌产品的态度分布

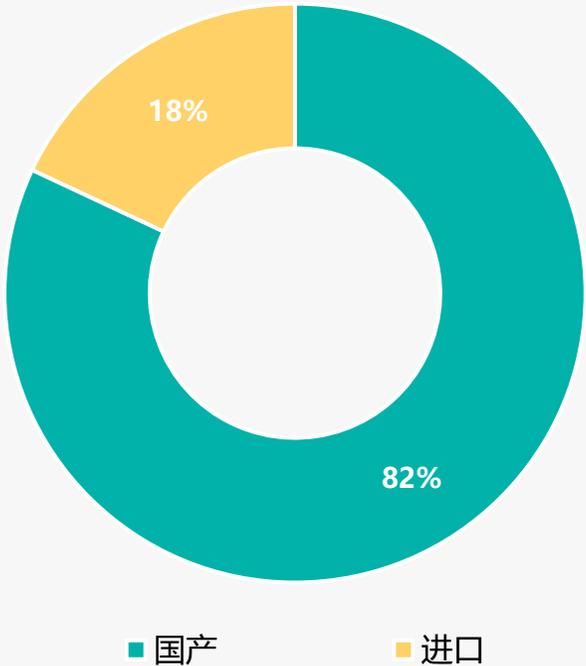


样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1201，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

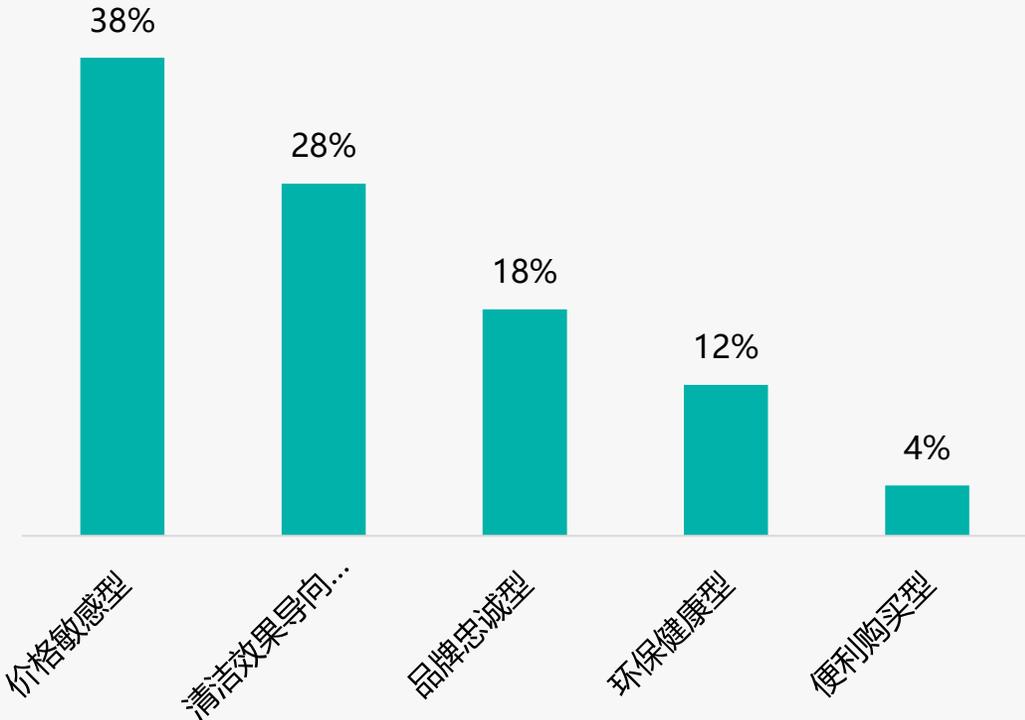
国产品牌主导 价格敏感为主 环保潜力显现

- ◆国产品牌消费占比82%，进口品牌仅18%，显示国内品牌主导市场，价格敏感型消费者占38%，清洁效果导向型占28%。
- ◆环保健康型消费者占12%，反映健康意识提升，便利购买型仅4%，价格和性能是主要驱动因素，市场潜力在环保领域。

2025年中国洗衣机清洁剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国洗衣机清洁剂品牌偏好类型分布

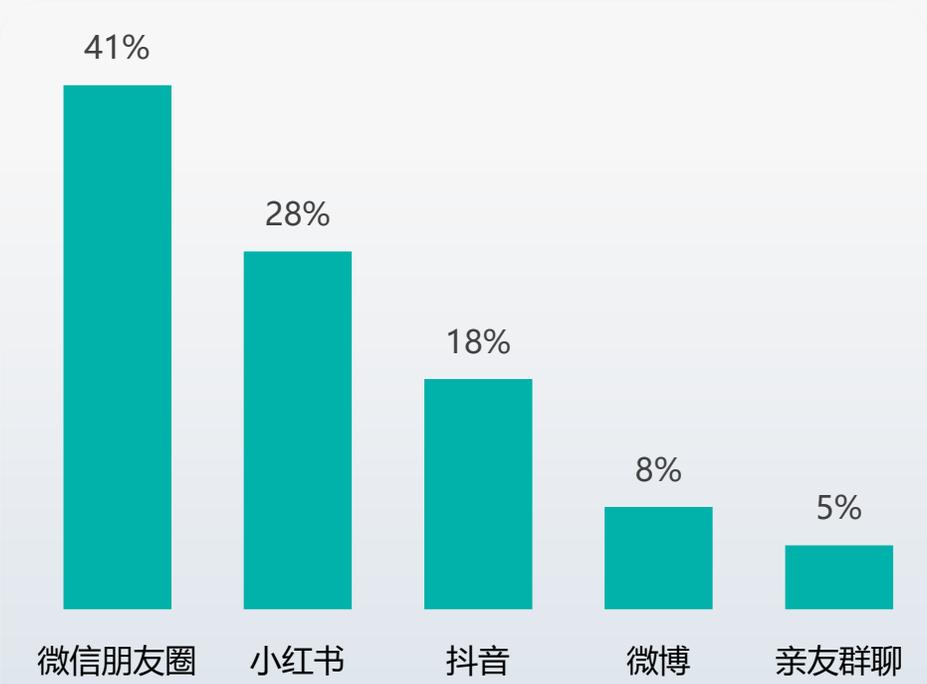


样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1201，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导内容真实体验优先

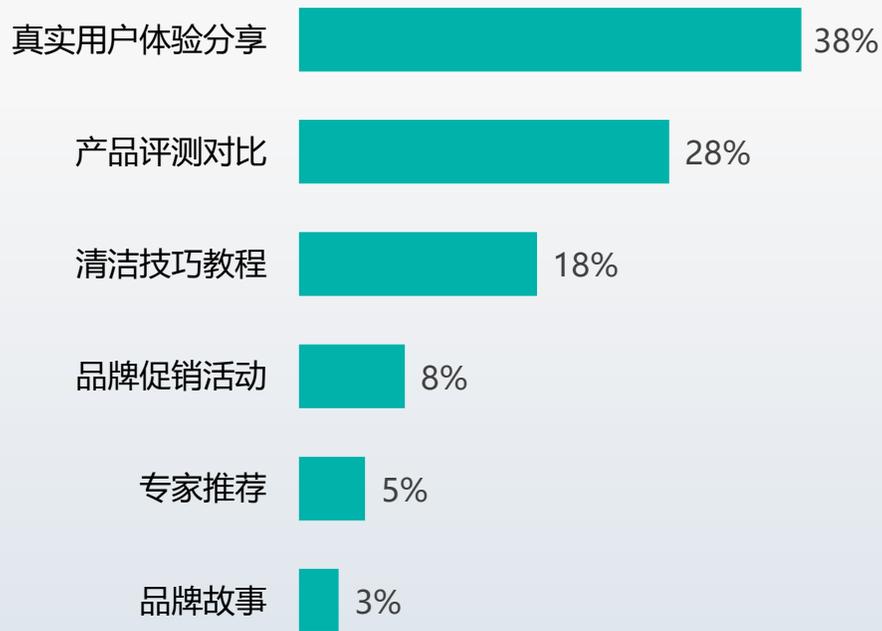
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%、小红书28%、抖音18%为主，消费者更倾向在熟人圈和生活方式平台分享洗衣机清洁剂相关内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%、产品评测对比28%占主导，显示消费者偏好用户生成内容和实用信息，而非品牌促销或专家推荐。

2025年中国洗衣机清洁剂社交分享渠道分布



2025年中国洗衣机清洁剂社交分享渠道分布

2025年中国洗衣机清洁剂社交内容类型分布



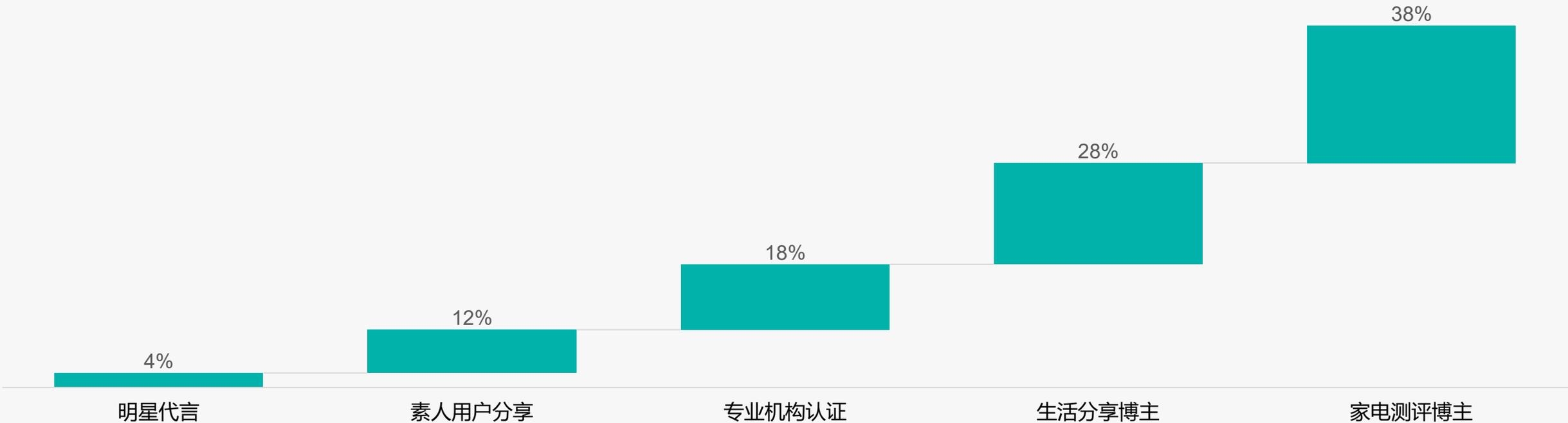
2025年中国洗衣机清洁剂社交内容类型分布

样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1201，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业测评主导 明星代言谨慎

- ◆家电测评博主以38%的信任度成为消费者最信赖的社交内容来源，凸显专业性和实用性在购买决策中的关键作用。
- ◆明星代言仅占4%，表明消费者对这类营销方式持谨慎态度，更倾向于真实可信的日常体验分享。

2025年中国洗衣机清洁剂社交信任博主类型分布



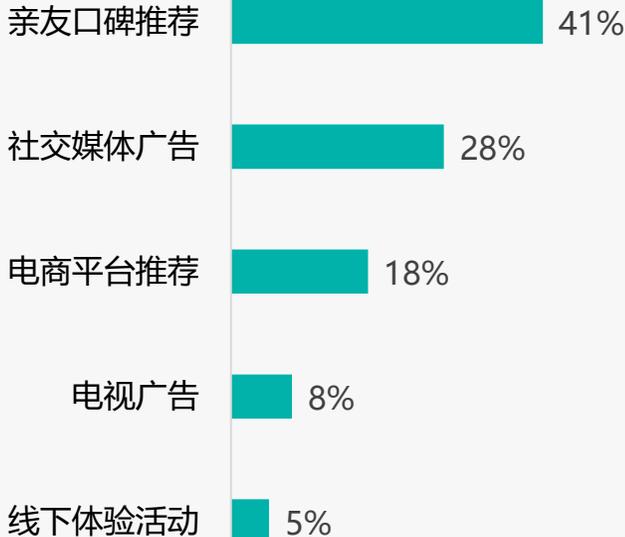
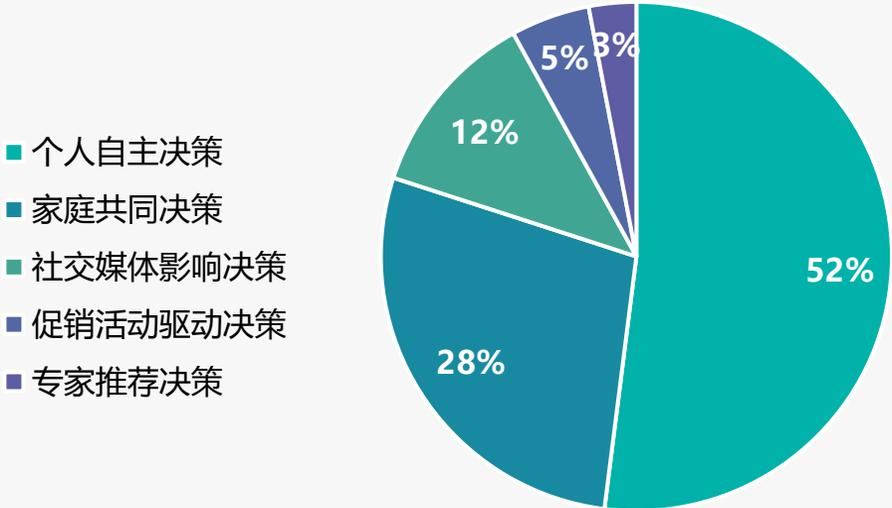
样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1201，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导清洁剂消费 数字营销紧随其后

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比主导消费者获取洗衣机清洁剂信息，社交媒体广告以28%紧随其后，凸显信任和数字营销的关键作用。
- ◆ 电商平台推荐占18%，电视广告和线下体验活动分别仅占8%和5%，反映传统媒体和实体互动在清洁剂领域吸引力较弱。

2025年中国洗衣机清洁剂家庭广告偏好分布

2025年中国洗衣机清洁剂消费决策者类型分布

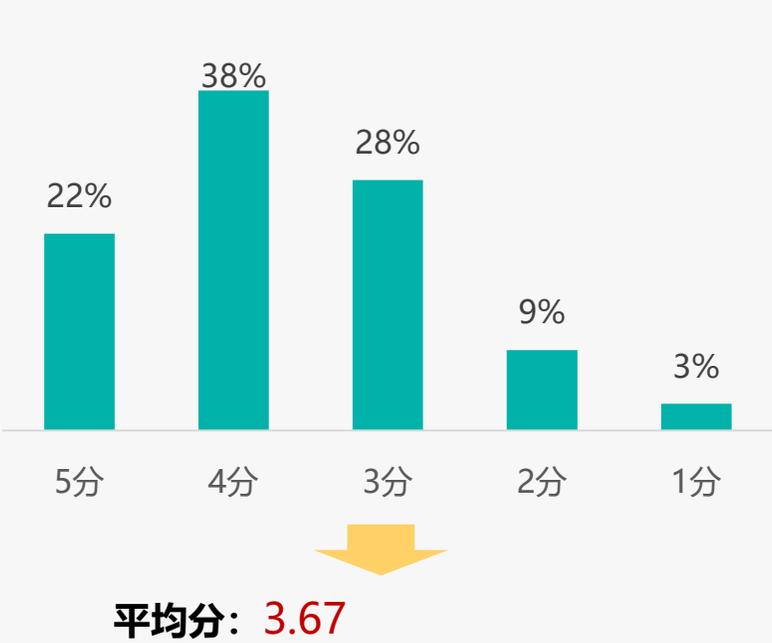


样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1201，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

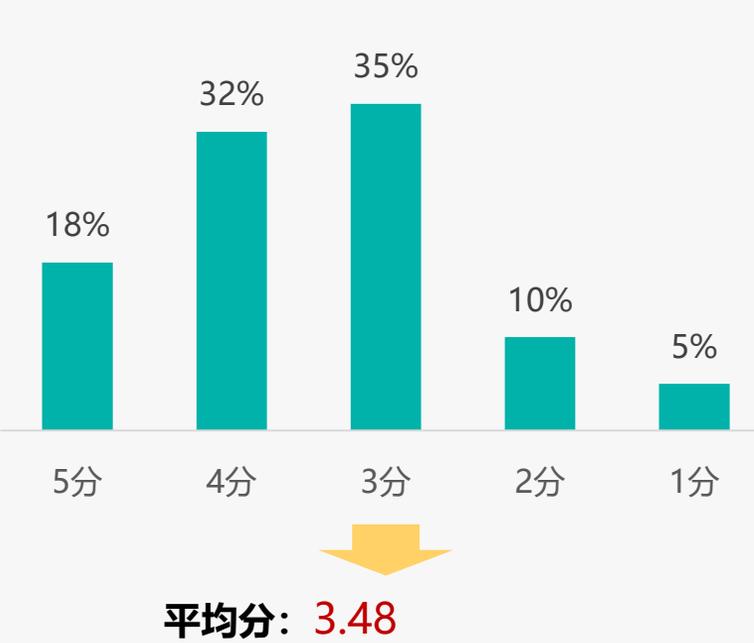
消费流程满意退货体验待优化客服需提升

- ◆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分合计仅占50%，3分占比最高为35%，显示退货环节需优化。
- ◆客服满意度中5分占比最低为15%，4分和3分合计占70%，表明客服服务整体尚可但缺乏突出表现，需提升专业性和响应速度。

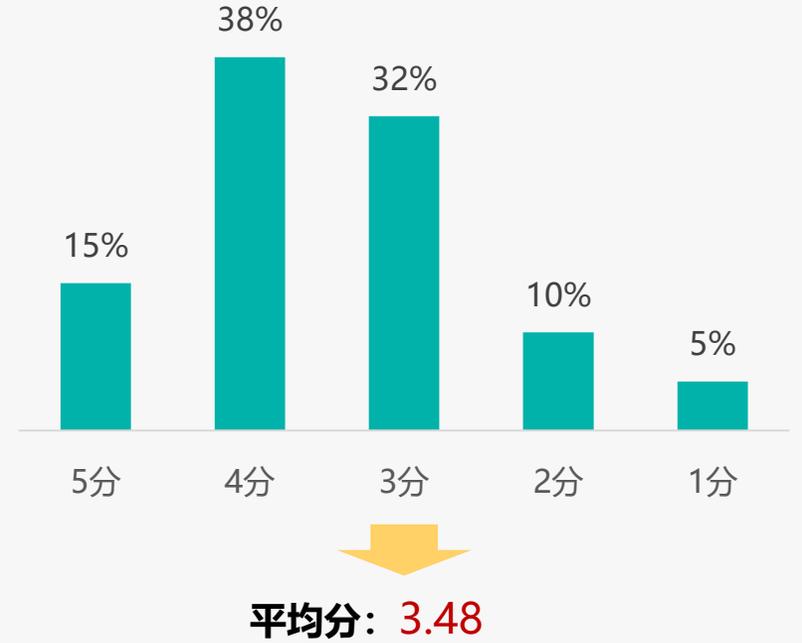
2025年中国洗衣机清洁剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国洗衣机清洁剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国洗衣机清洁剂线上客服满意度分布（满分5分）

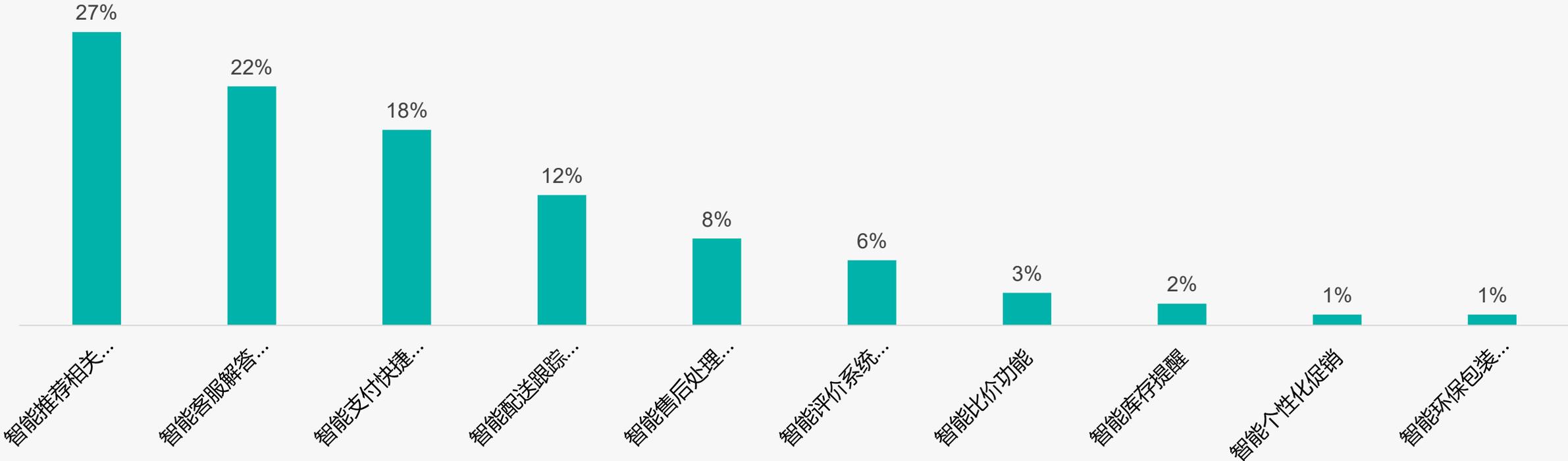


样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1201，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 售后环保待提升

- ◆调研数据显示，线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占27%，智能客服占22%，智能支付占18%，显示消费者最关注个性化推荐、即时服务和便捷支付。
- ◆分析指出，智能配送跟踪服务占12%，而智能售后处理问题仅占8%，其他功能占比更低，提示售后和环保等环节智能化需求相对较弱，需进一步优化。

2025年中国洗衣机清洁剂线上智能服务体验分布



样本：洗衣机清洁剂行业市场调研样本量N=1201，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