

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月洗衣皂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Laundry Soap 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，中青年家庭决策为主



女性消费者占比57%，在洗衣皂消费中更活跃。



26-45岁中青年占59%，为主要消费群体。



家庭主妇/丈夫决策者占38%，市场由家庭和个人决策主导。

启示

✓ 聚焦女性与家庭营销

品牌应针对女性消费者设计产品和营销信息，强调家庭使用场景和便捷性，以吸引主要决策者。

✓ 深耕中青年市场

产品开发和推广应聚焦26-45岁人群，满足其家庭清洁需求，通过多渠道触达提升品牌认知。

核心发现2：消费偏好中端价格，功能环保需求主导



单次消费支出63%集中在10-30元区间，偏好中端价位。



去污力强、温和不伤手、环保天然型合计占67%，功能与健康环保需求主导。



价格优惠、品牌口碑、去污效果是关键购买因素，合计占71%。

启示

✓ 优化产品性价比

品牌需平衡价格与核心功能（如去污力、温和性），推出中端价位产品以吸引主流消费者。

✓ 强化功能与环保卖点

重点宣传产品的去污效果、温和配方及环保属性，满足消费者对健康和可持续性的需求。

核心发现3：线上渠道主导信息传播，口碑营销关键



消费者了解洗衣皂主要通过电商平台（34%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%）。



真实用户体验分享和产品评测在社交分享内容中合计超60%，驱动消费决策。



亲友口碑推荐以41%占比成为最主要广告偏好，远超社交媒体和电视广告。

启示

✓ 加强线上渠道整合

品牌应优化电商平台营销，提升购买转化率，同时利用社交媒体进行内容传播，增强品牌曝光。

✓ 推动口碑营销策略

鼓励用户生成内容（如真实体验分享），通过亲友推荐和社交平台放大口碑效应，以信任驱动购买。

品牌方行动清单

核心逻辑：以中端价格和功能性产品满足家庭刚需



1、产品端

- ✓ 强化去污力强型与温和不伤手型产品
- ✓ 优化中端价格产品性价比



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 提升电商平台购买转化率



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能支付与个性化推荐

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

3、研究方法

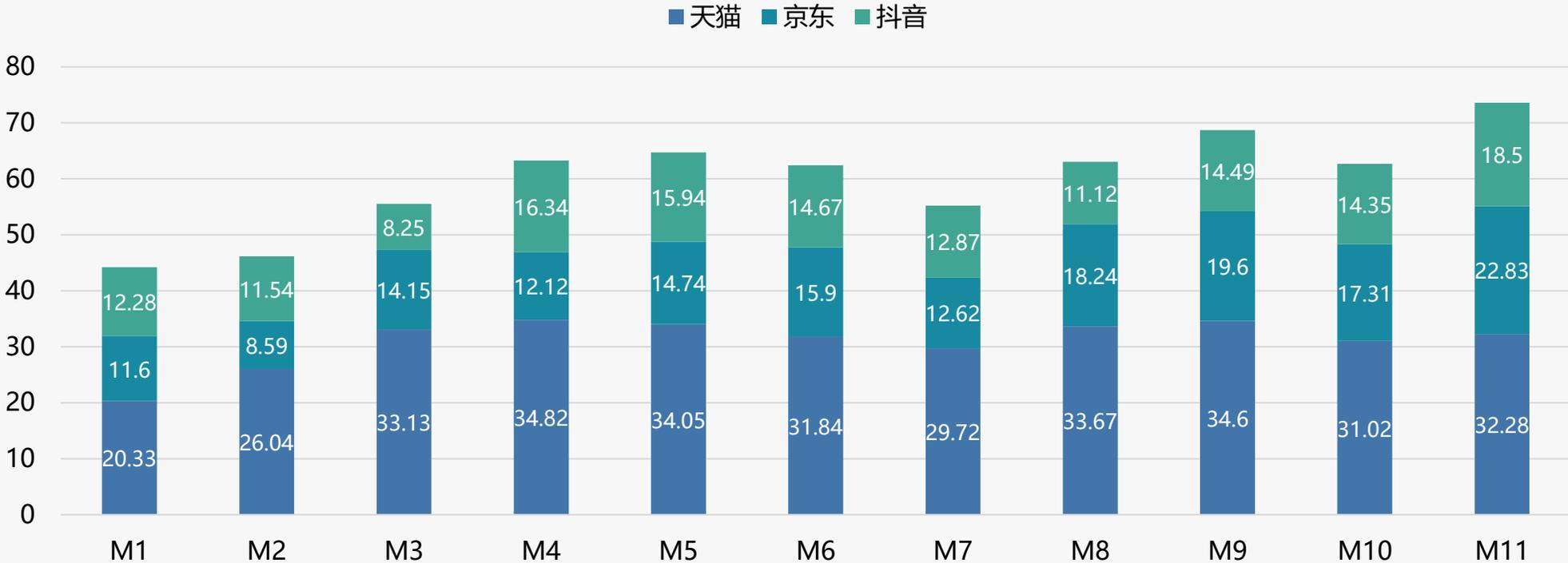
Research Method

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

天猫主导 京东增长 抖音波动 洗衣皂线上市场格局

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台全年销售额达3.51亿元，京东为1.68亿元，抖音为1.60亿元，天猫以绝对优势占据市场主导地位。京东在M11月实现单月峰值2.28亿元，显示其年末促销策略效果显著。抖音平台在M4月达到峰值1.63亿元后波动较大，需关注其流量稳定性。
- ◆从月度销售趋势和平台增长潜力评估，洗衣皂品类呈现明显的季节性波动，M3-M5月为销售旺季，天猫平台在M4月达到峰值3481.95万元，M7月为全年销售低谷，三大平台均出现明显下滑，M8-M11月销售逐步回升。京东平台全年同比增长显著，M11月销售额较M1月增长96.9%，显示强劲增长势头，抖音平台虽整体规模较小，但在M4月单月销售额超过京东，表明其爆发式增长潜力，天猫平台保持稳定领先，但需警惕京东的追赶态势。

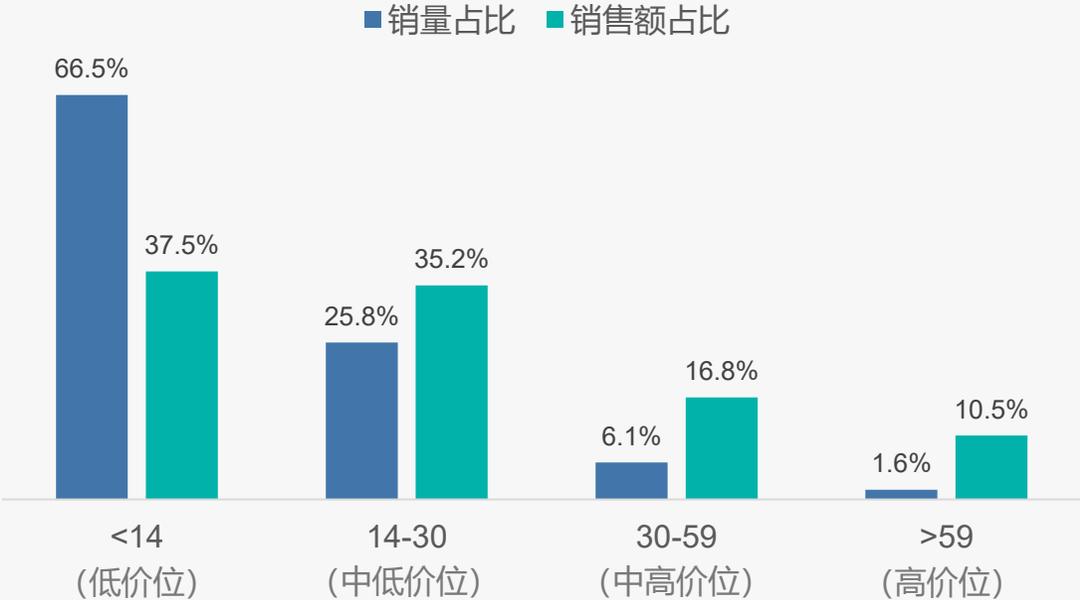
2025年1月~11月洗衣皂品类线上销售规模（百万元）



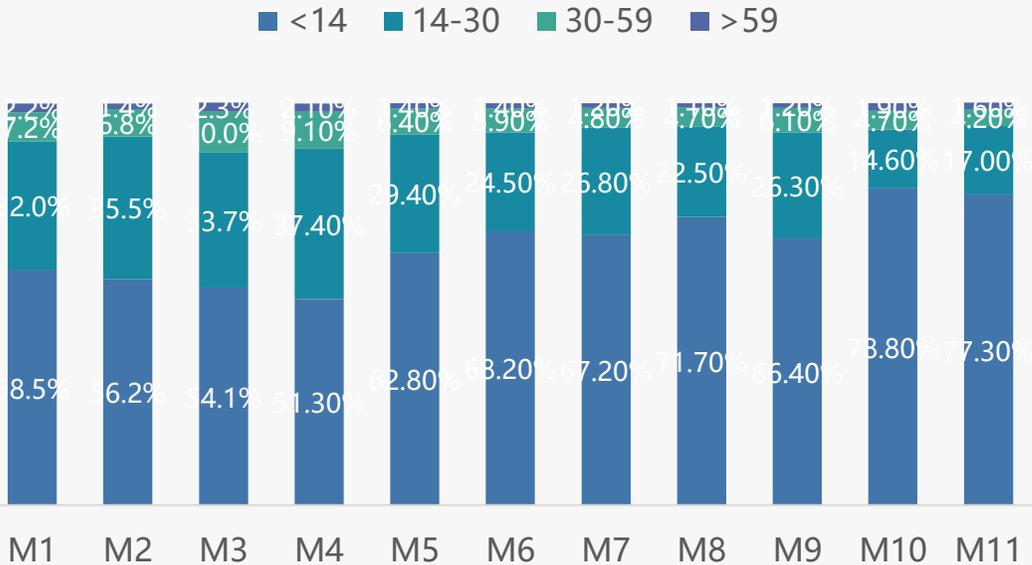
低价高销中高端驱动营收增长

- ◆从价格区间销售趋势看，低价产品 (<14元) 销量占比66.5%但销售额占比仅37.5%，呈现高销量低贡献特征；中高价产品 (14-59元) 销量占比31.9%却贡献52.0%销售额，显示其更高的单位价值。这表明市场存在明显的价格分层，中高端产品对营收贡献更为显著，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<14元区间占比从M1的58.5%波动上升至M11的77.3%，尤其在M10-M11达到峰值 (78.8%-77.3%)，而14-30元区间相应下降。这可能反映季节性促销或消费降级趋势，低价产品在年末需求增强，需关注其对品牌定位和利润率的长期影响。

2025年1月~11月洗衣皂线上不同价格区间销售趋势



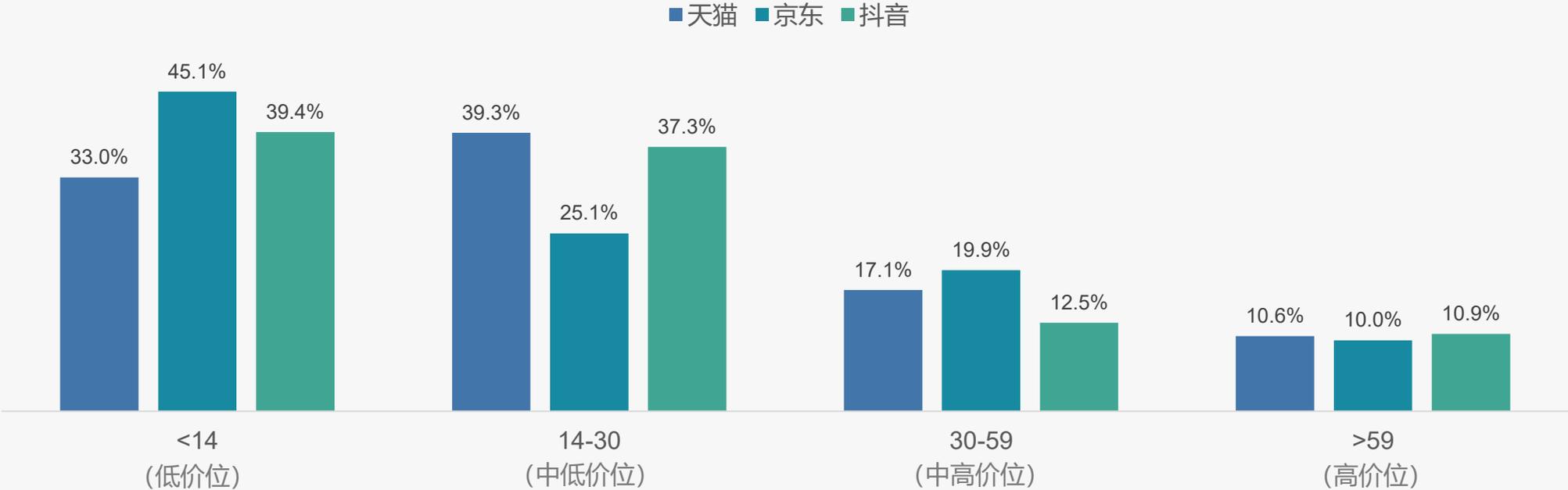
洗衣皂线上价格区间-销量分布



洗衣皂低价主导 天猫中端优势 抖音待突破

- ◆从价格区间分布看，各平台均呈现低价主导格局。天猫、京东、抖音在<14元区间的占比分别为33.0%、45.1%、39.4%，京东低价策略最突出，可能反映其用户对价格敏感度较高。中端14-30元区间天猫占比最高达39.3%，显示其品牌溢价能力较强。
- ◆平台间价格结构差异显著。京东低价<14元占比45.1%远高于天猫33.0%，而天猫中端14-59元合计56.4%高于京东45.0%，表明京东更依赖价格竞争，天猫则在中端市场形成优势。抖音价格分布介于两者之间，但30-59元区间仅12.5%为三者最低，可能受直播带货模式影响。抖音的独特分布提示直播电商在洗衣皂品类尚未形成高端化突破，存在品类升级机会。

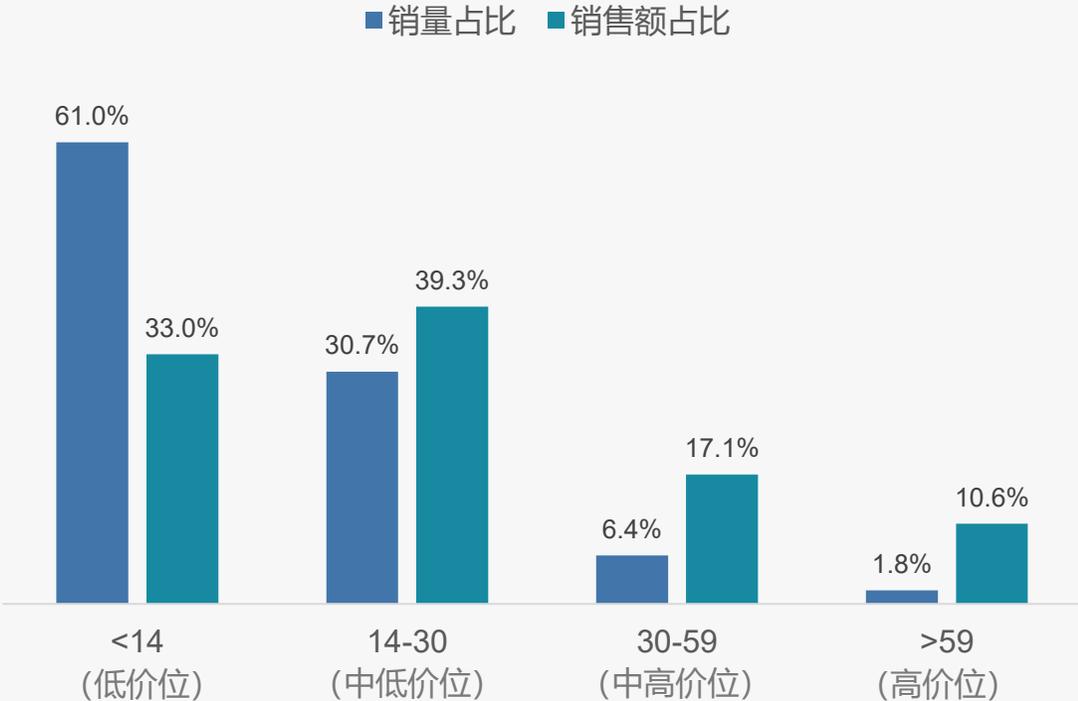
2025年1月~11月各平台洗衣皂不同价格区间销售趋势



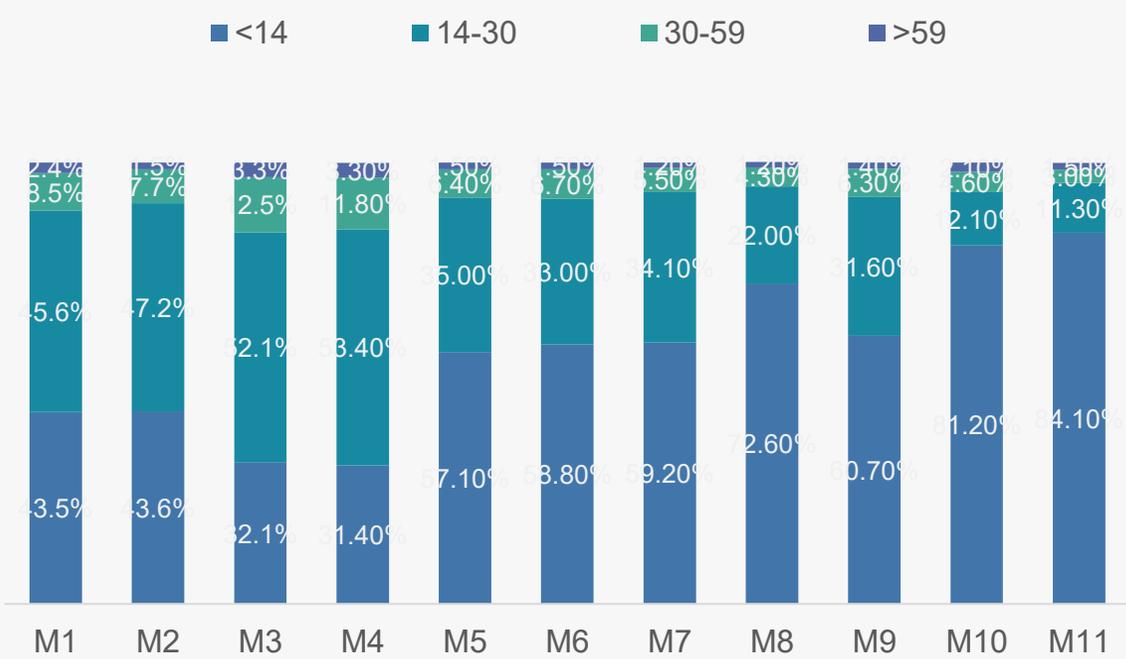
洗衣皂中端利润高 低价季涨需调价

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的金字塔结构：<14元低价区间销量占比61.0%但销售额仅占33.0%，而14-30元中端区间以30.7%销量贡献39.3%销售额，成为核心利润区。30-59元及>59元高价区间合计销量占比8.2%贡献27.7%销售额，显示高端产品具有较高溢价能力。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。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动：1-4月中端产品（14-30元）占比提升至45.6%-53.4%，而5-11月低价产品（<14元）占比从57.1%飙升至84.1%。这可能反映夏季促销期间价格敏感度上升，或存在季节性产品结构调整。需关注Q4低价产品过度集中可能导致的利润率下滑风险，建议实施差异化定价策略平衡销量

2025年1月~11月天猫平台洗衣皂不同价格区间销售趋势



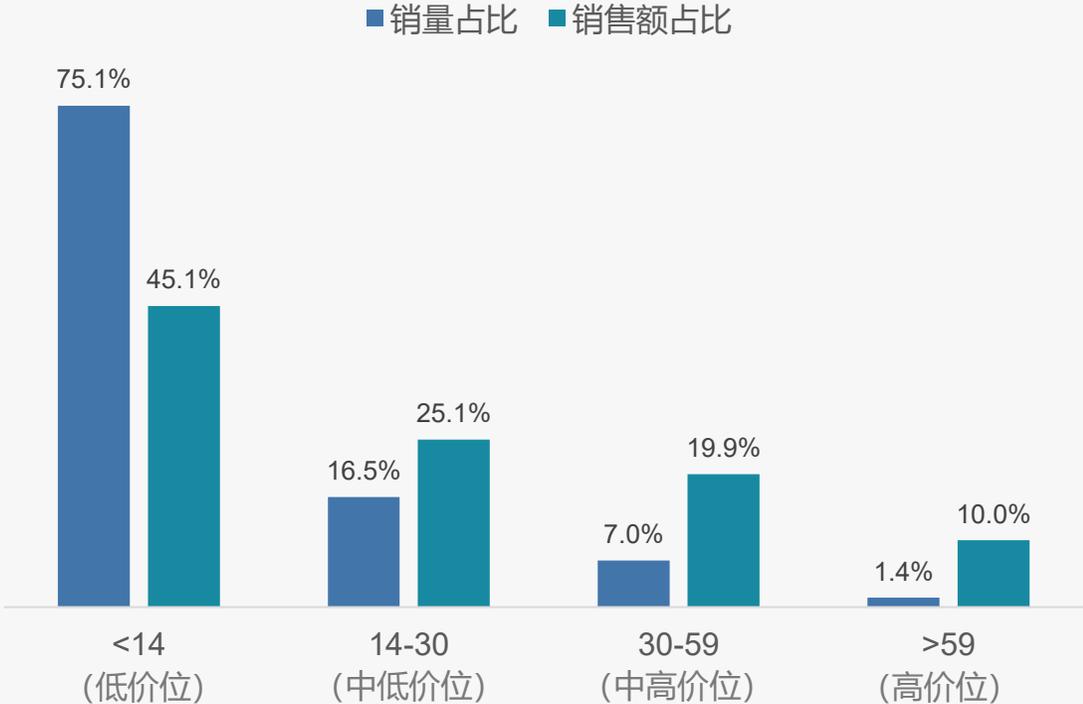
天猫平台洗衣皂价格区间-销量分布



洗衣皂低价主导 高端溢价显著 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台洗衣皂品类呈现明显的低价主导特征。<14元区间销量占比75.1%但销售额仅占45.1%，表明该区间单价较低；而>59元高端区间销量仅1.4%却贡献10%销售额，显示高单价产品具有较强溢价能力。月度销量分布分析显示，<14元区间占比在70.3%-79.5%间波动，M10达到峰值79.5%，M3最低70.3%。整体呈现消费升级趋势不稳定，低价产品仍是市场基本盘。
- ◆建议品牌优化产品结构，在保持低价市场份额的同时，通过高端产品提升整体毛利率。建议关注促销活动对价格敏感度的影响，适时调整营销策略。建议品牌加强中高端产品研发，提升产品附加值以优化营收结构。

2025年1月~11月京东平台洗衣皂不同价格区间销售趋势



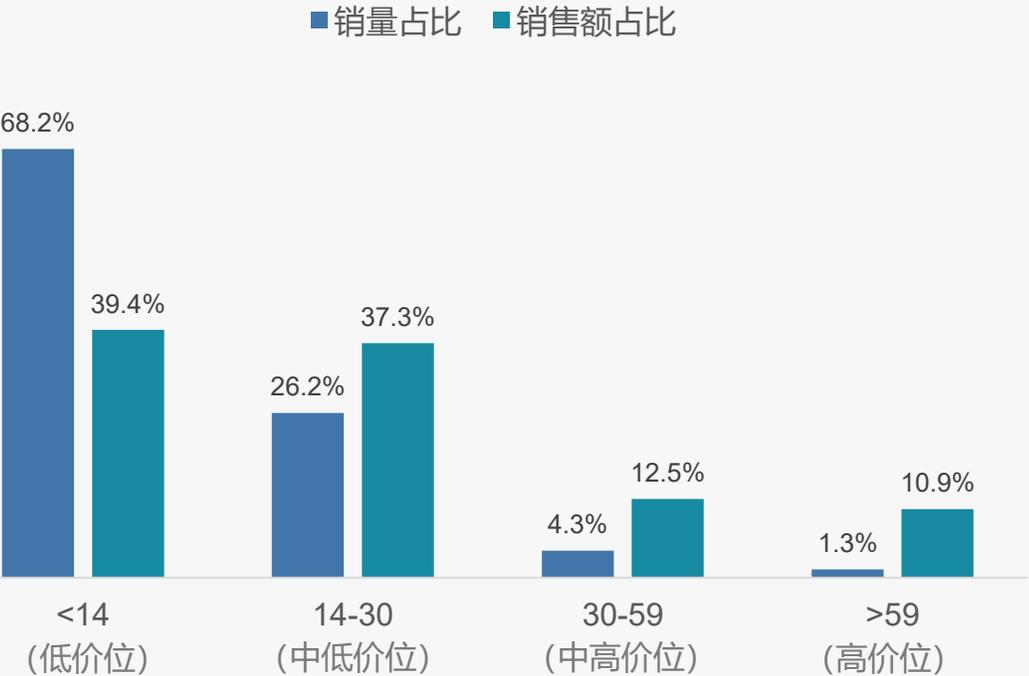
京东平台洗衣皂价格区间-销量分布



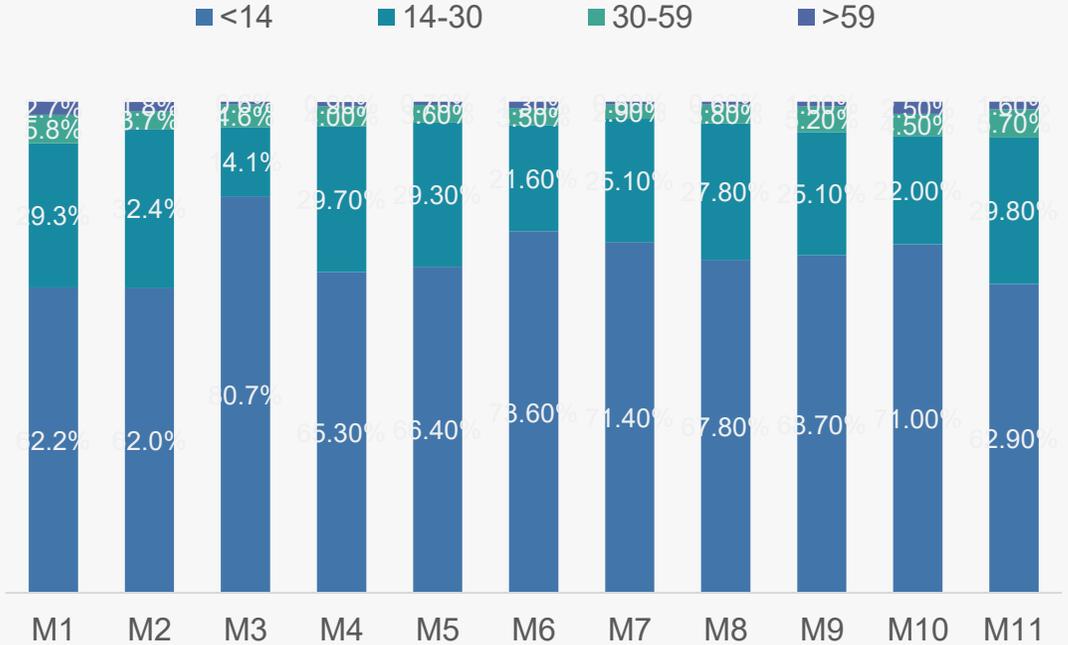
抖音洗衣皂低价主导 中高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台洗衣皂品类呈现明显的低价驱动特征。<14元价格区间贡献了68.2%的销量和39.4%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。但14-30元区间以26.2%的销量贡献了37.3%的销售额，说明该区间产品具有更高的客单价和利润空间，是平台收入的重要来源。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M3月<14元区间占比达80.7%的峰值，可能与促销活动相关；而M11月各区间分布相对均衡，显示年末消费结构优化。整体看，低价区间（<14元）月度占比维持在62%-81%之间，是销量的稳定基础，但高价值区间（>30元）在M10月出现2.5%的占比回升，暗示高端化尝试。

2025年1月~11月抖音平台洗衣皂不同价格区间销售趋势



抖音平台洗衣皂价格区间-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** 洗衣皂消费行为、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年内购买过洗衣皂的消费者;
- 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

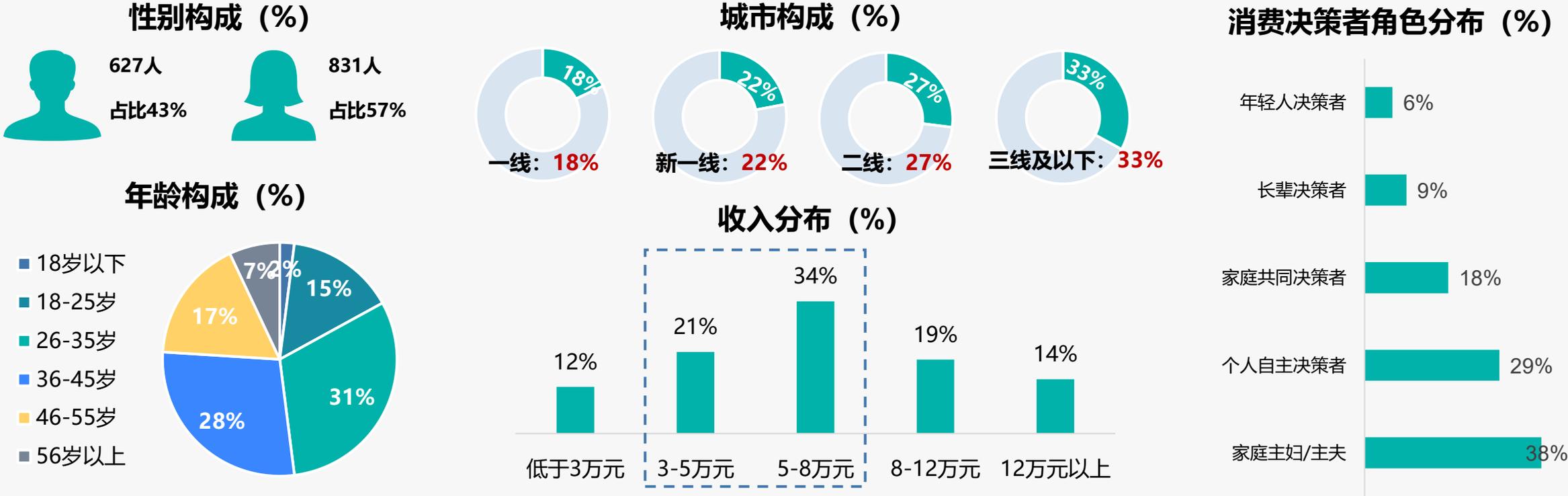
Research Method

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=1458

女性主导 中青年消费 家庭决策

- ◆调查显示女性占57%，男性占43%，年龄集中于26-45岁（59%），中青年为主要消费群体。
- ◆三线及以下城市占33%，收入5-8万元占34%，家庭主妇/主夫决策者占38%，市场由中低收入家庭主导。

2025年中国洗衣皂消费者画像

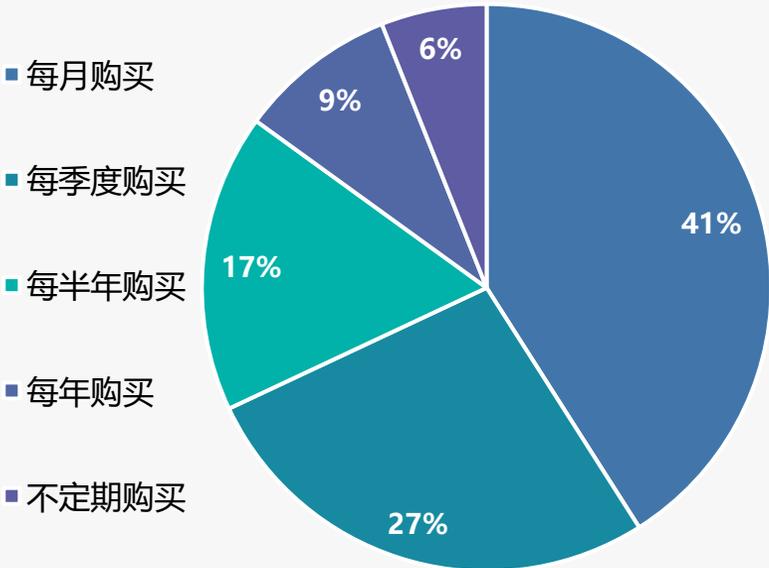


样本：洗衣皂行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

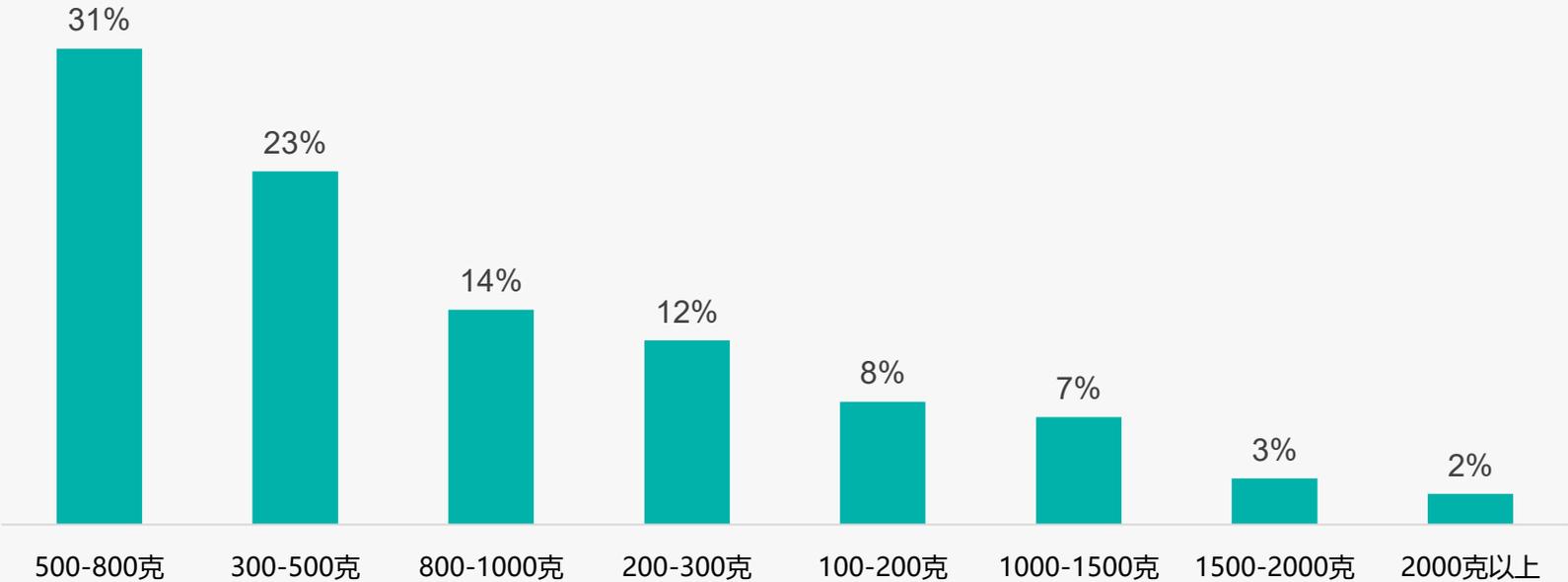
洗衣皂高频消费 中等规格主导

- ◆洗衣皂消费频率高，每月购买占41%，每季度购买占27%，合计68%的消费者在季度内购买，体现稳定日常需求。
- ◆产品规格以中等为主，500-800克占31%，300-500克占23%，合计54%，显示消费者偏好性价比高的中等包装。

2025年中国洗衣皂消费频率分布



2025年中国洗衣皂消费规格分布

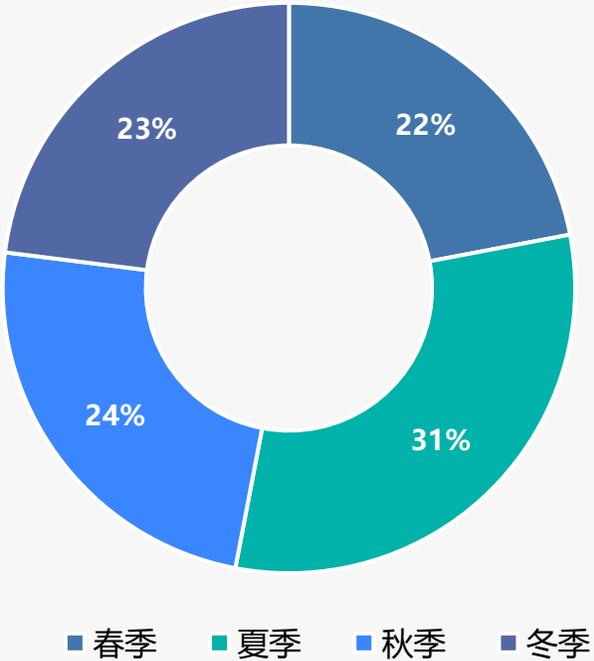


样本：洗衣皂行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

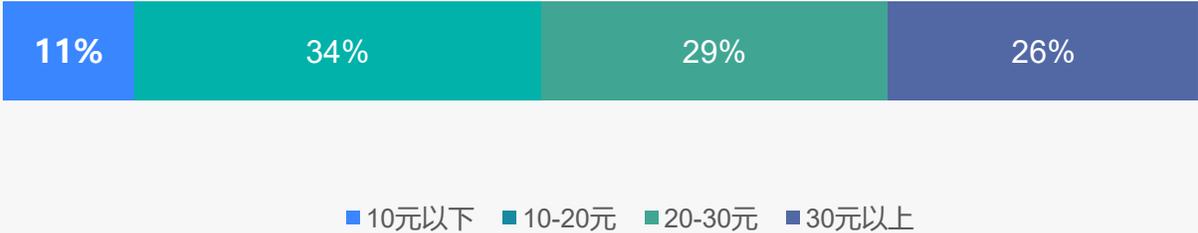
消费偏好中等价位 夏季突出 环保意识提升

- ◆ 单次消费支出中，10-30元区间占比达63%，10-20元占34%最高，显示消费者偏好中等价位。夏季消费占比31%突出，反映季节影响。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占35%最受欢迎，环保可降解包装占19%，表明环保意识提升。数据揭示消费趋势与季节性因素。

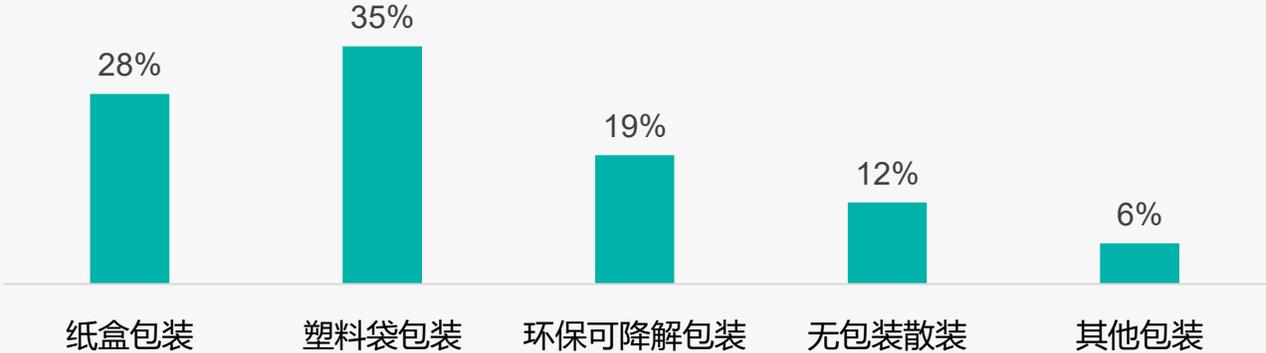
2025年中国洗衣皂消费季节分布



2025年中国洗衣皂单次支出分布



2025年中国洗衣皂包装类型分布

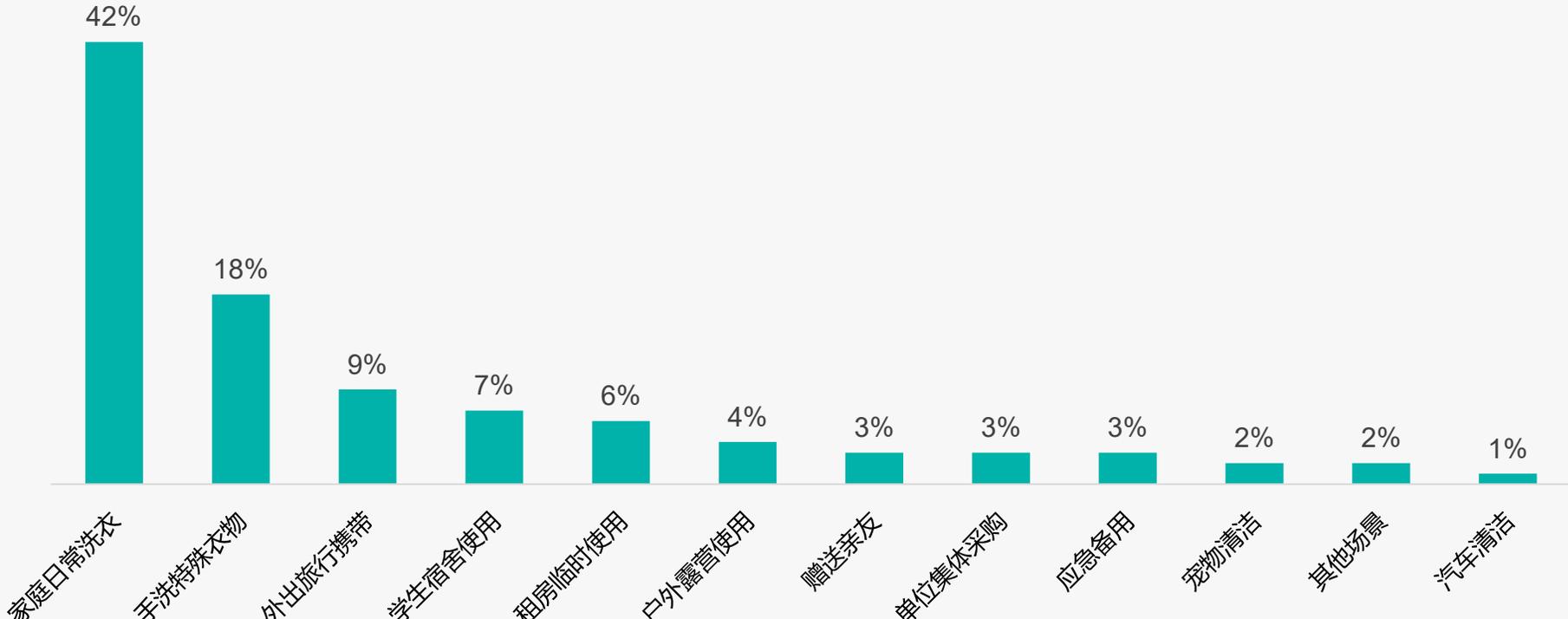


样本：洗衣皂行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

洗衣皂消费家庭主导周末使用频繁

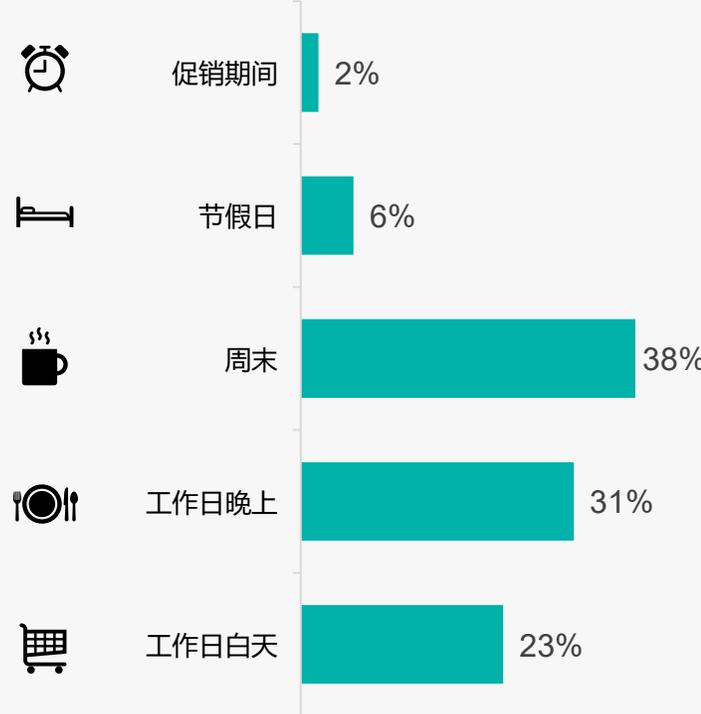
- ◆洗衣皂消费以家庭日常洗衣为主，占42%，手洗特殊衣物占18%，显示核心用途和精细需求。消费时段集中在周末（38%）和工作日晚上（31%）。
- ◆调研数据显示，洗衣皂使用场景多样，但家庭和手洗场景占主导。消费时段分布表明非工作时间使用频繁，促销影响较小（仅2%）。

2025年中国洗衣皂消费场景分布



样本：洗衣皂行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

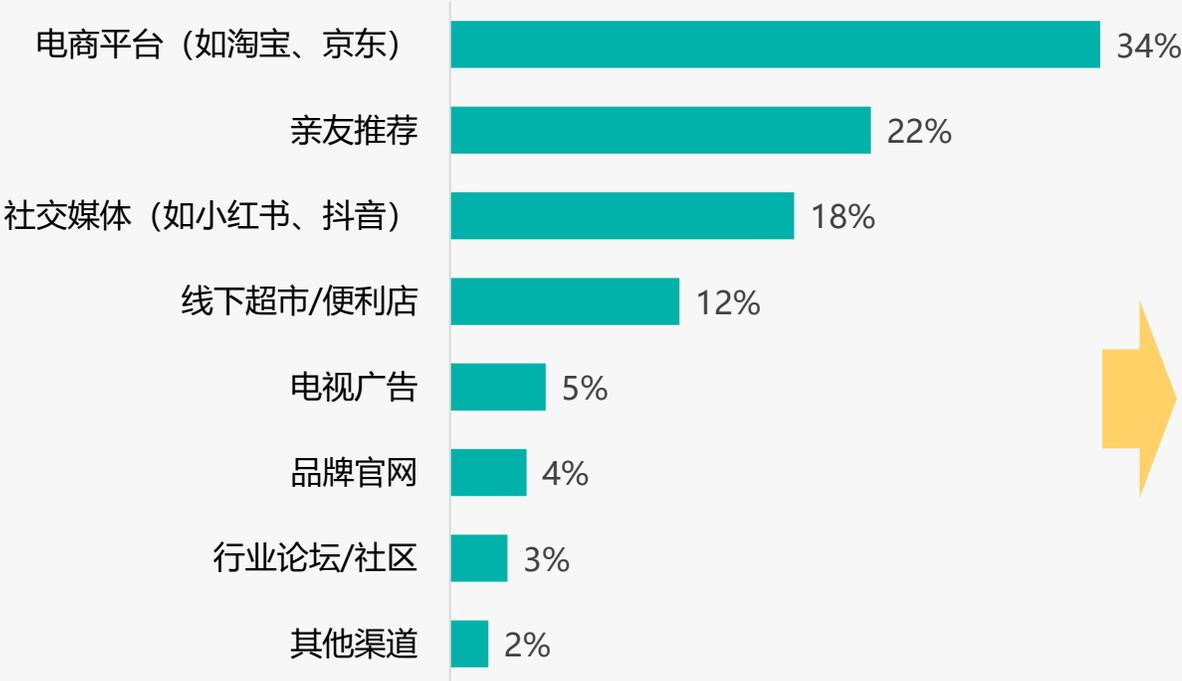
2025年中国洗衣皂消费时段分布



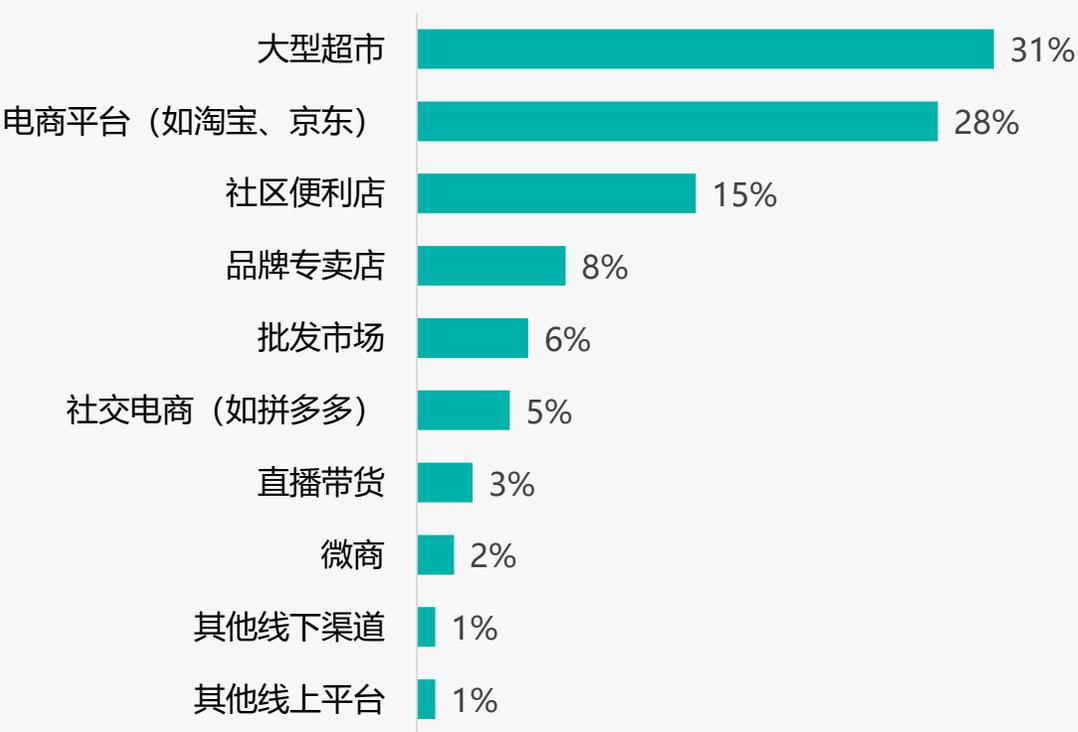
线上了解主导 购买转化待提升

- ◆消费者了解洗衣皂主要通过电商平台（34%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%），线上渠道主导信息传播，但购买时大型超市（31%）和电商平台（28%）为主要选择。
- ◆电商平台在了解渠道中占比高，但购买转化率可能不足，亲友推荐和社交媒体影响大，但未直接体现在购买数据中，显示口碑营销和线上营销需优化。

2025年中国洗衣皂产品了解渠道分布



2025年中国洗衣皂购买渠道分布

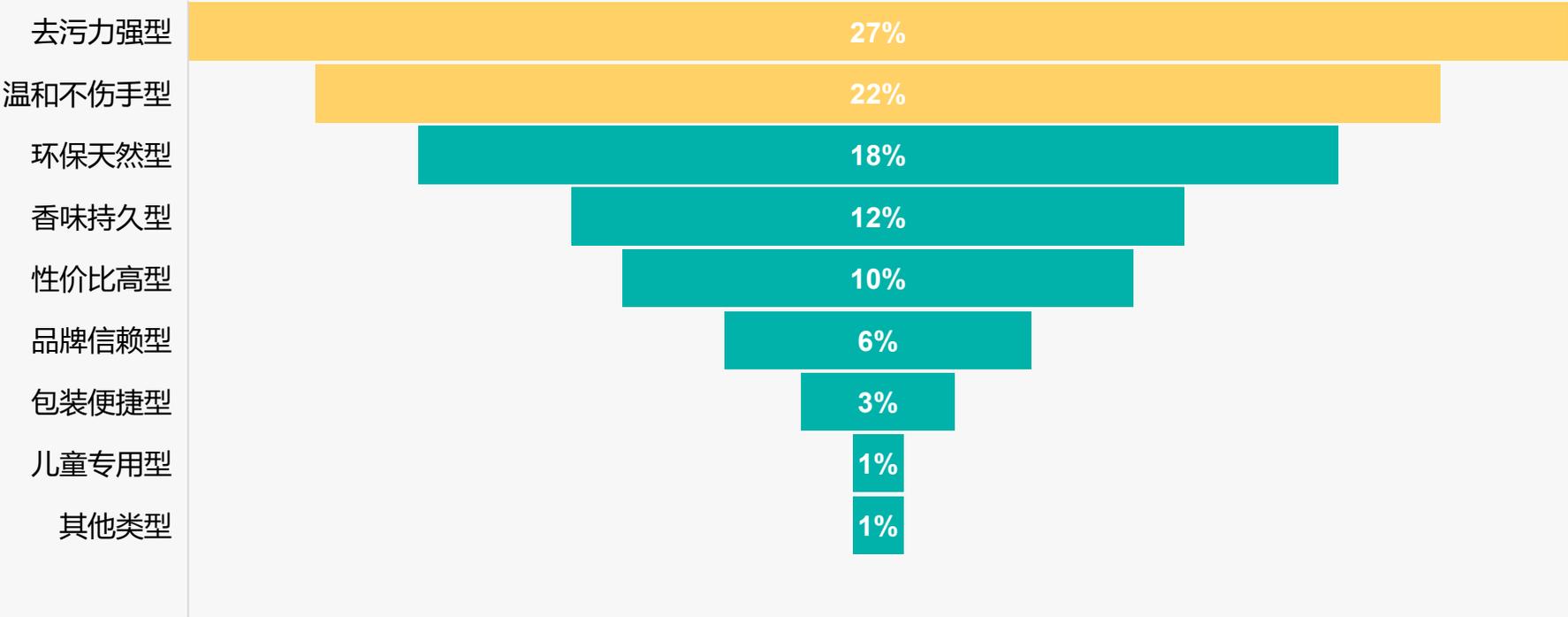


样本：洗衣皂行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

洗衣皂消费偏好功能环保主导

- ◆洗衣皂消费偏好中，去污力强型占27%、温和不伤手型占22%、环保天然型占18%，合计67%，显示功能性与健康环保需求主导市场。
- ◆小众类型如包装便捷型和儿童专用型各占1%，市场潜力有限；香味持久型占12%、性价比高型占10%，反映附加价值与成本考量。

2025年中国洗衣皂产品偏好类型分布

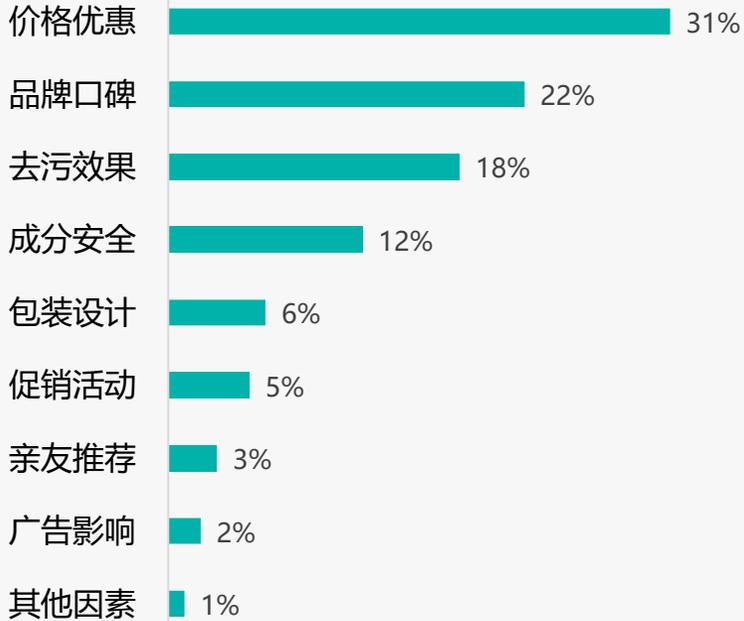


样本：洗衣皂行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

洗衣皂消费重性价比 市场稳定靠刚需

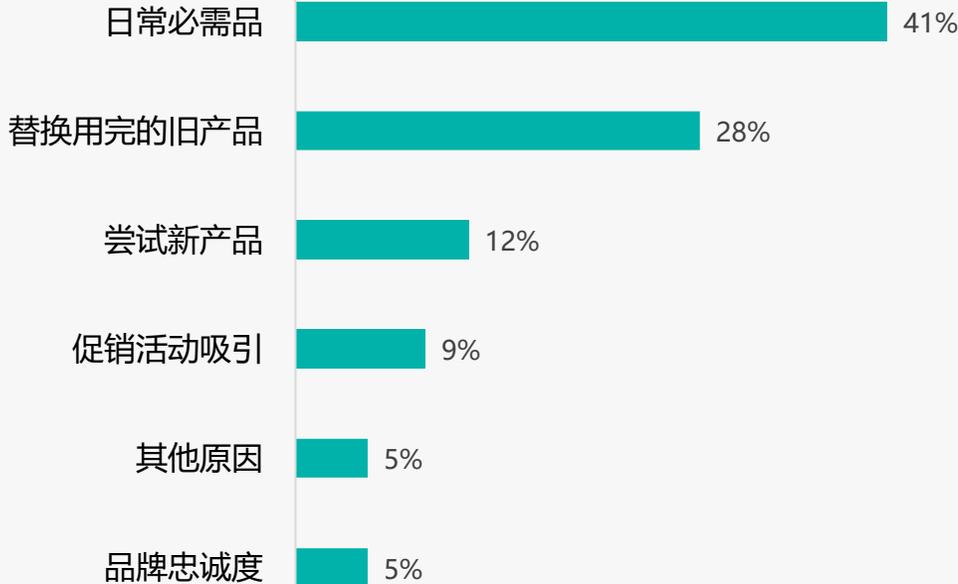
- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠占31%，品牌口碑占22%，去污效果占18%，合计71%，显示消费者主要关注性价比和核心功能，成分安全占12%表明安全需求重要。
- ◆消费的真正原因中，日常必需品占41%，替换用完的旧产品占28%，合计69%，说明消费以刚需和习惯性购买为主，市场稳定，尝试新产品仅占12%显示创新驱动有限。

2025年中国洗衣皂吸引消费关键因素分布



样本：洗衣皂行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

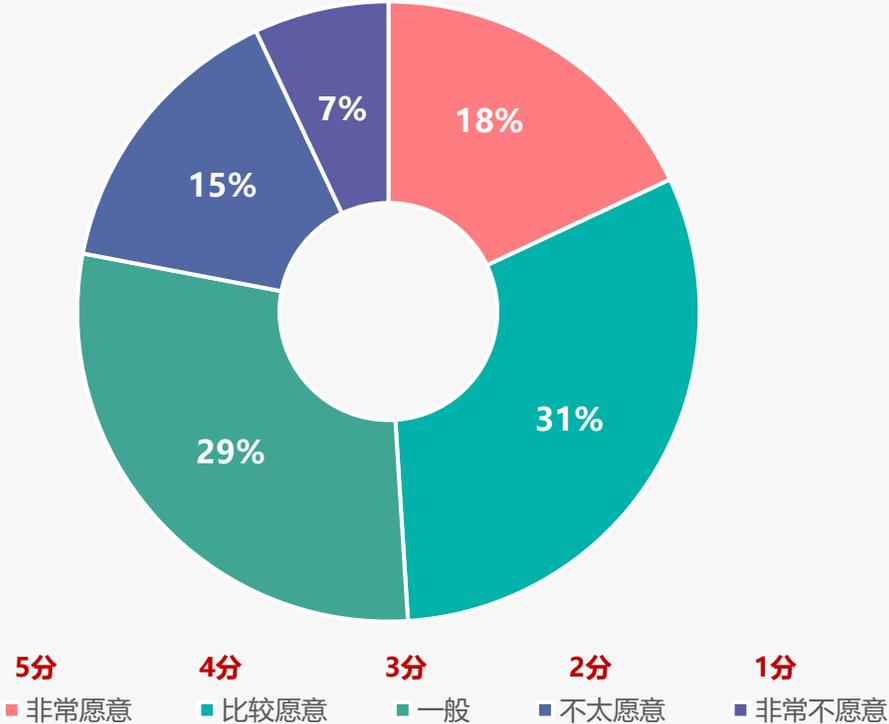
2025年中国洗衣皂消费原因分布



推荐意愿积极 产品体验待提升

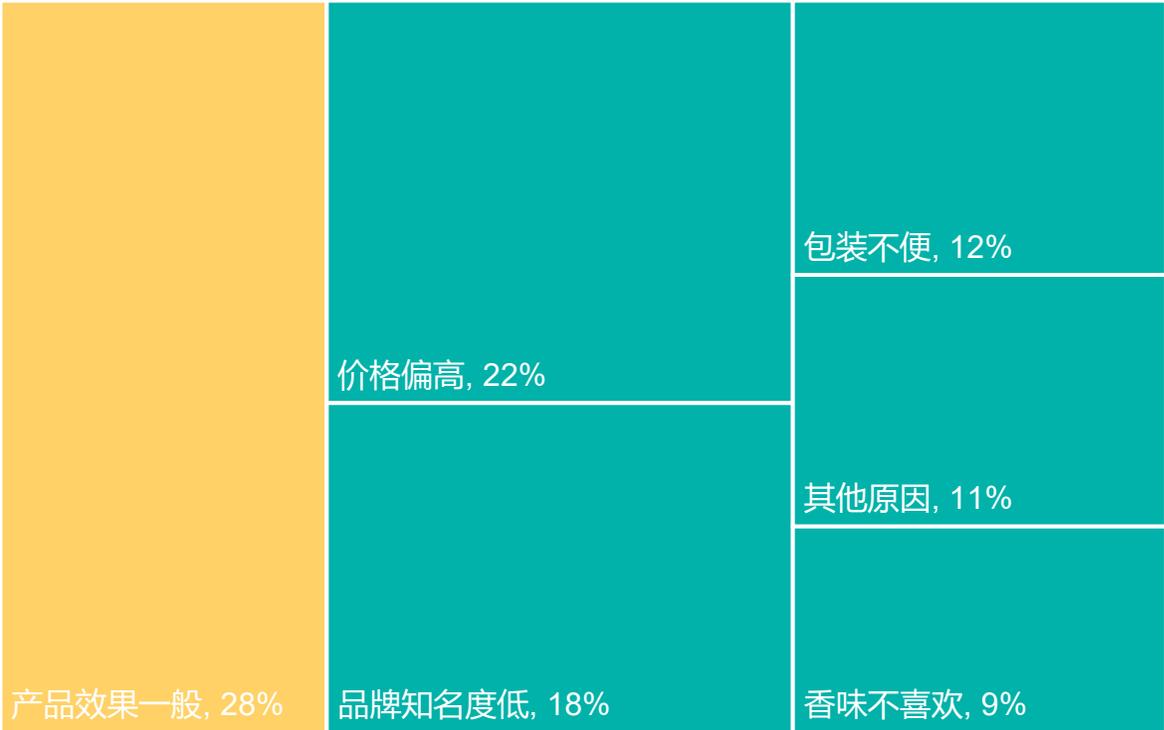
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计49%，但一般及以下占51%，产品体验需提升以增强口碑传播。
- ◆不愿推荐主因是产品效果一般占28%和价格偏高占22%，品牌知名度低占18%，提示优化性能和成本控制。

2025年中国洗衣皂推荐意愿分布



样本：洗衣皂行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

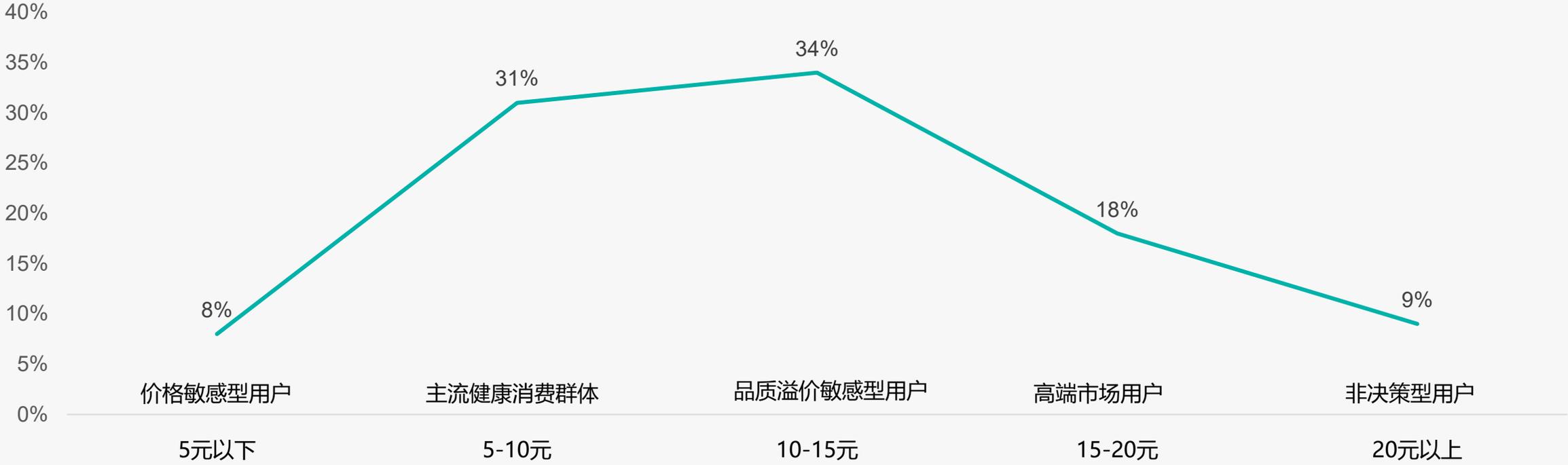
2025年中国洗衣皂不愿推荐原因分布



洗衣皂消费中端价格主导市场

- ◆洗衣皂消费调查显示，价格接受度集中在10-15元区间，占比34%，表明消费者偏好中端产品，追求性价比和品牌平衡。
- ◆低价5-10元区间占比31%，高端15元以上区间合计27%，反映市场以中低端为主，高端需求相对有限。

2025年中国洗衣皂主流规格价格接受度



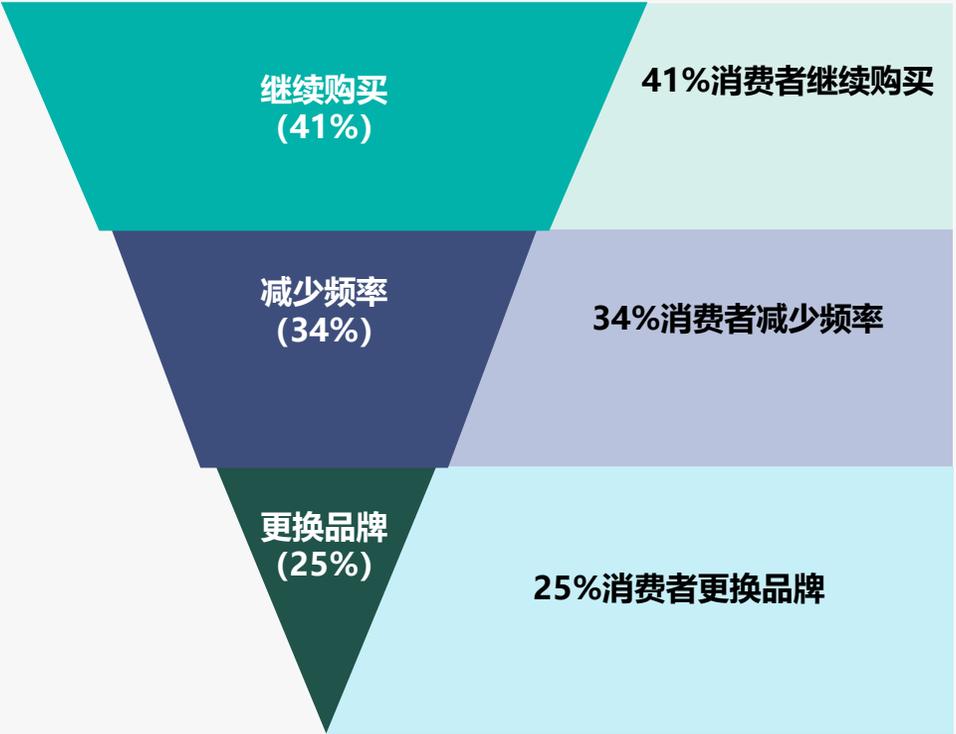
样本：洗衣皂行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500-800克规格洗衣皂为标准核定价格区间

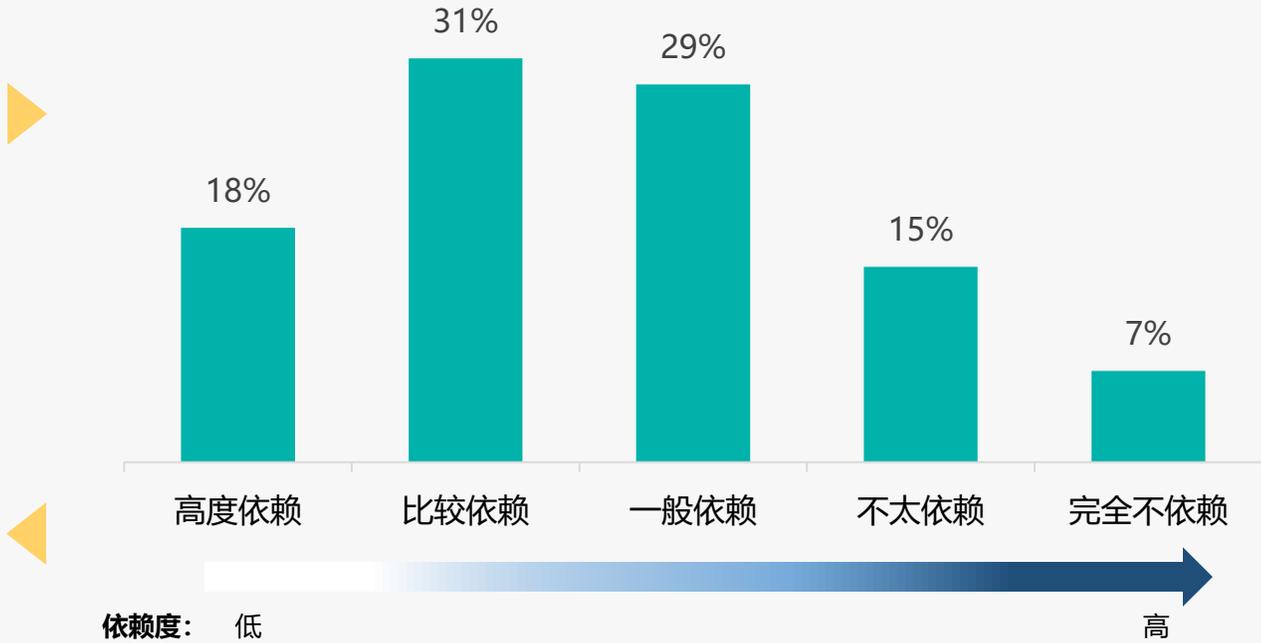
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，但34%减少频率、25%更换品牌，显示价格敏感度较高。
- ◆促销活动依赖度中，高度和比较依赖合计49%，超过一般依赖的29%，促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国洗衣皂涨价10%后购买行为分布



2025年中国洗衣皂促销活动依赖程度分布

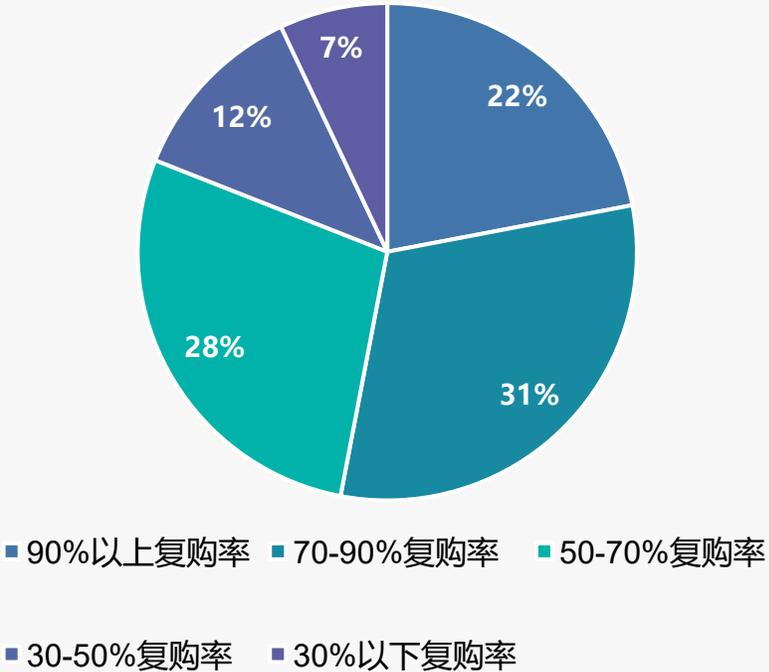


样本：洗衣皂行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

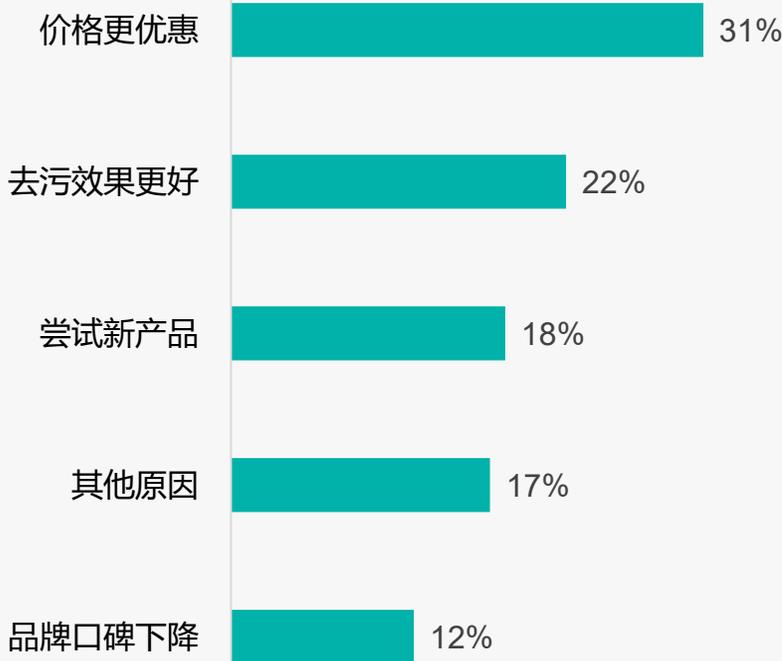
洗衣皂品牌忠诚度较高但价格效果驱动更换

- ◆洗衣皂消费者复购率分布显示，70%以上复购率合计占53%，品牌忠诚度较高，但仍有47%复购率在70%以下，品牌粘性有待提升。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%，去污效果更好占22%，是主要驱动因素，提示品牌需优化性价比和产品性能以增强竞争力。

2025年中国洗衣皂固定品牌复购率分布



2025年中国洗衣皂更换品牌原因分布

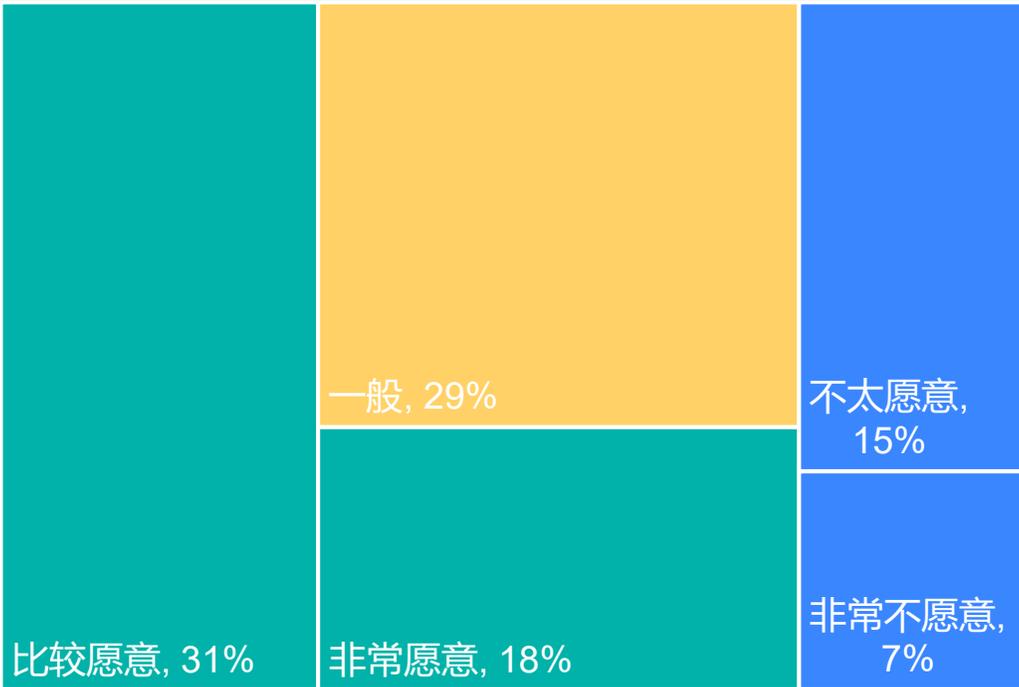


样本：洗衣皂行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

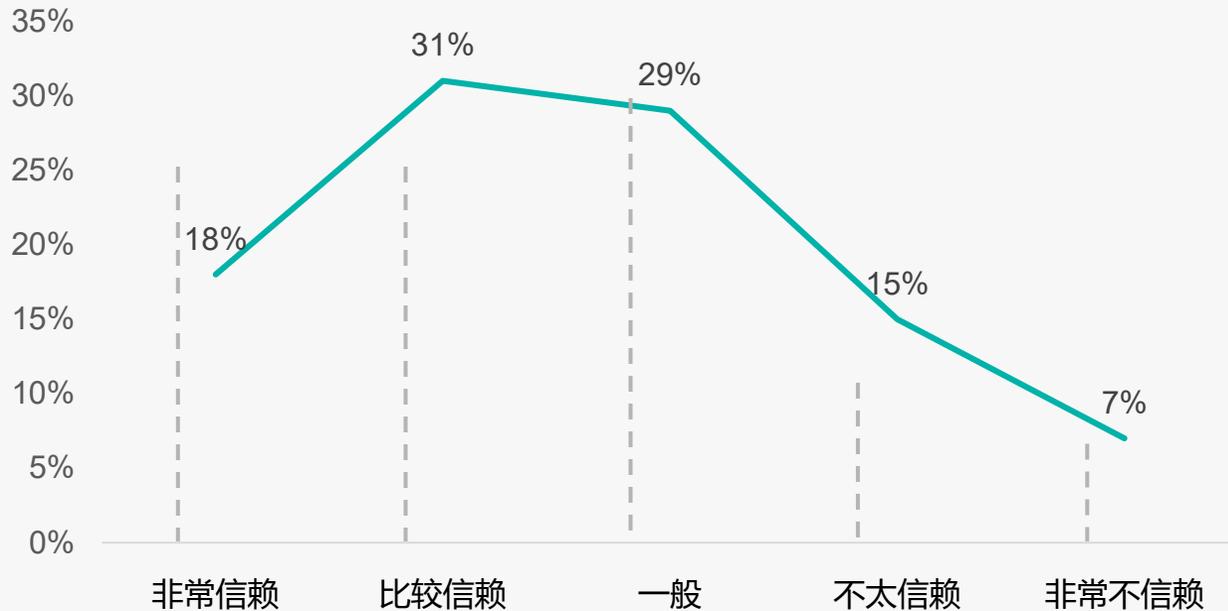
品牌信赖驱动消费 市场转化空间广阔

- ◆ 调研显示，49%消费者非常或比较愿意购买品牌洗衣皂，同时49%非常或比较信赖品牌，意愿与信赖度高度一致，凸显品牌信赖对消费决策的关键影响。
- ◆ 22%消费者不太或非常不愿意购买，22%不太或非常不信赖品牌，而29%持一般态度，表明市场存在较大可转化空间，品牌需加强沟通以提升认可度。

2025年中国洗衣皂品牌产品消费意愿分布



2025年中国洗衣皂对品牌产品的态度分布

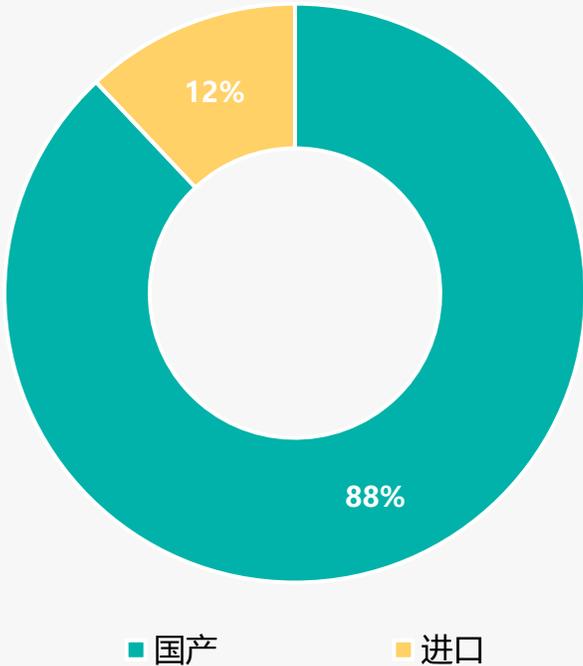


样本：洗衣皂行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

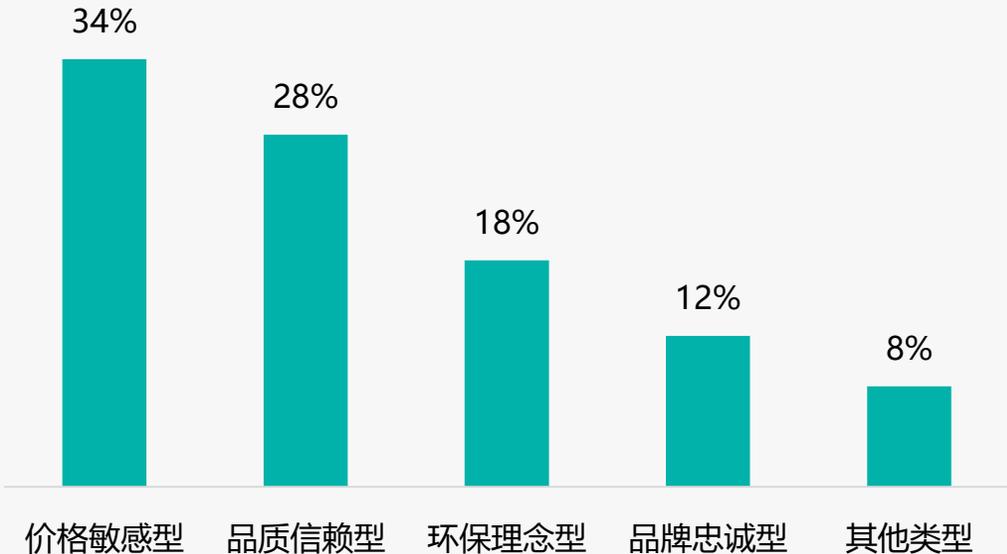
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆洗衣皂市场国产品牌消费占比88%，远超进口品牌的12%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占34%，品质信赖型占28%，环保理念型占18%，突显价格和品质是核心驱动因素。

2025年中国洗衣皂国产与进口品牌消费分布



2025年中国洗衣皂品牌偏好类型分布

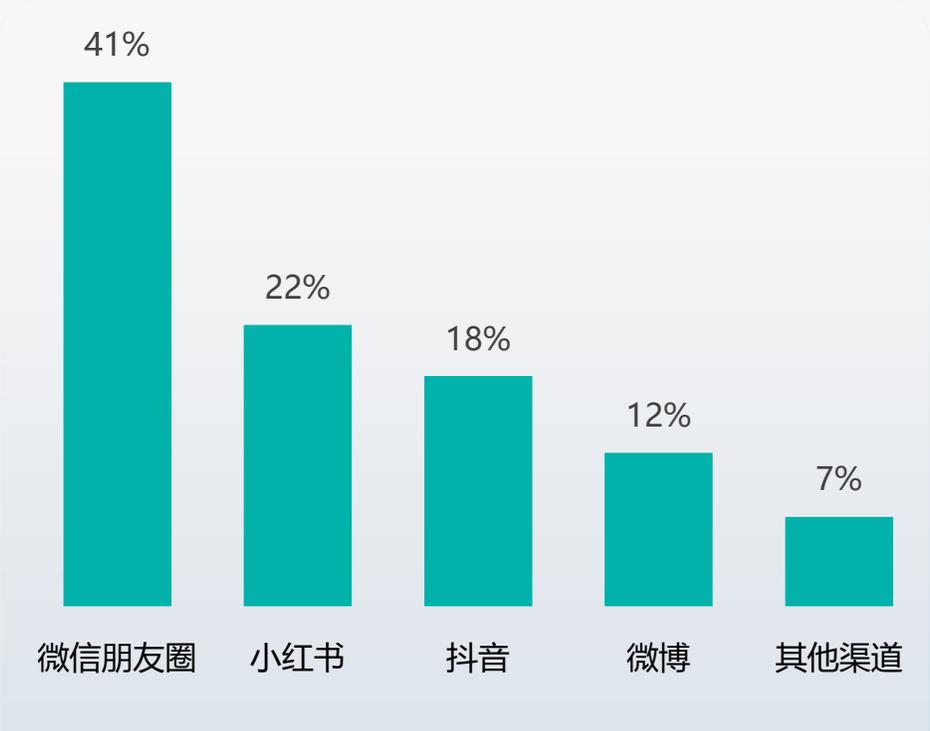


样本：洗衣皂行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 用户内容驱动决策

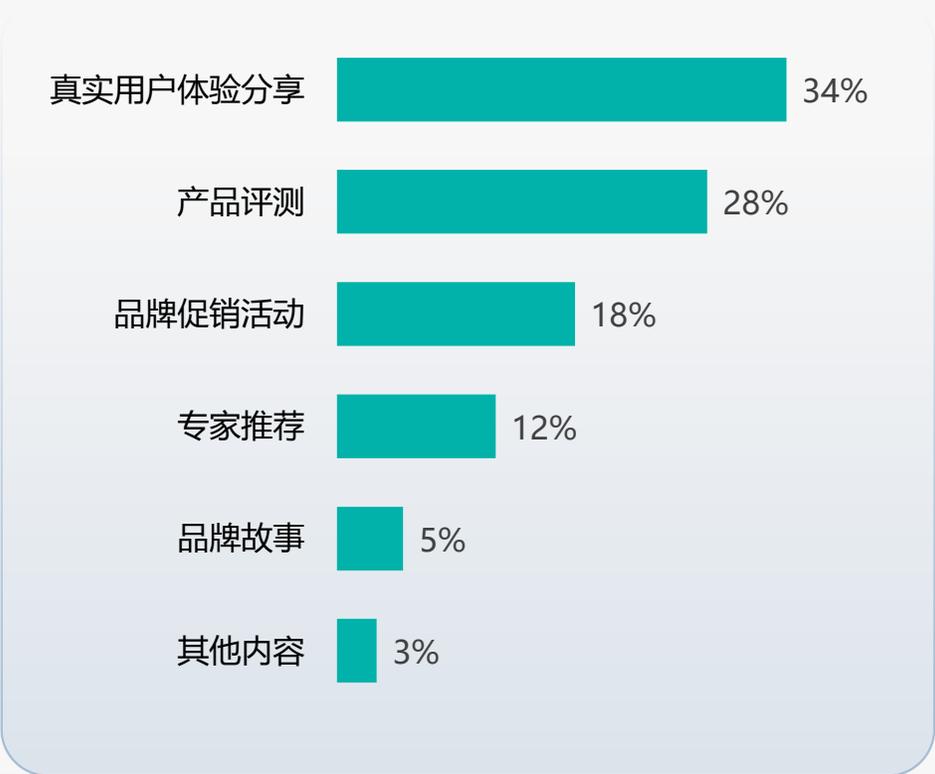
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音分别占22%和18%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台传播。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占34%，产品评测占28%，合计超60%，强调用户生成内容对消费决策的关键影响。

2025年中国洗衣皂社交分享渠道分布



样本：洗衣皂行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

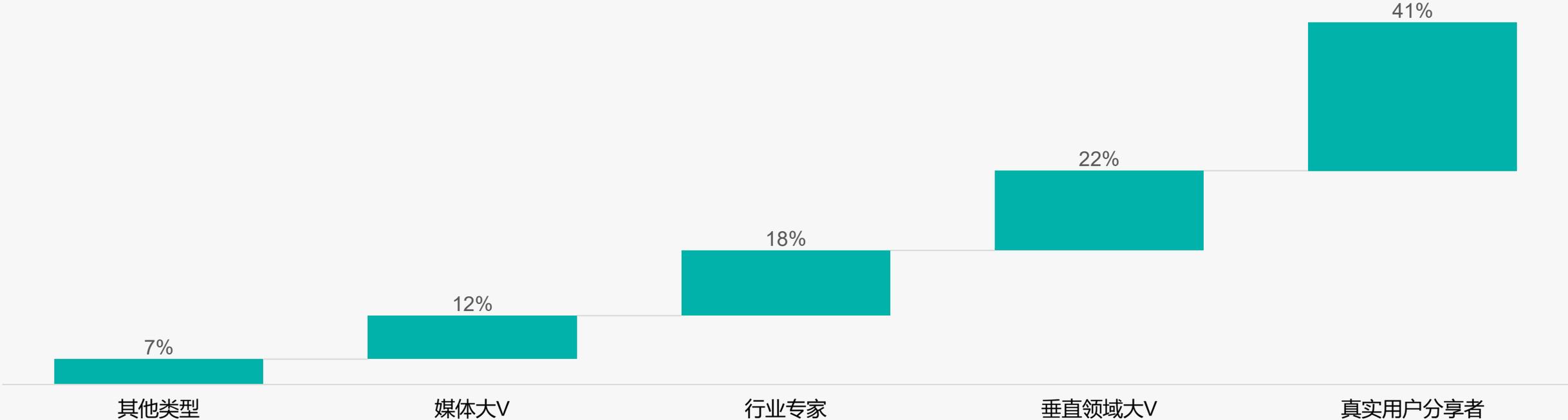
2025年中国洗衣皂社交内容类型分布



真实用户分享者信任度最高达41%

- ◆调查显示，真实用户分享者在社交渠道内容信任度中占比最高，达41%，显著高于其他博主类型，反映消费者更重视产品实际体验。
- ◆垂直领域大V和行业专家分别占22%和18%，表明专业内容有一定吸引力；媒体大V仅占12%，传统媒体影响力相对较弱。

2025年中国洗衣皂社交信任博主类型分布



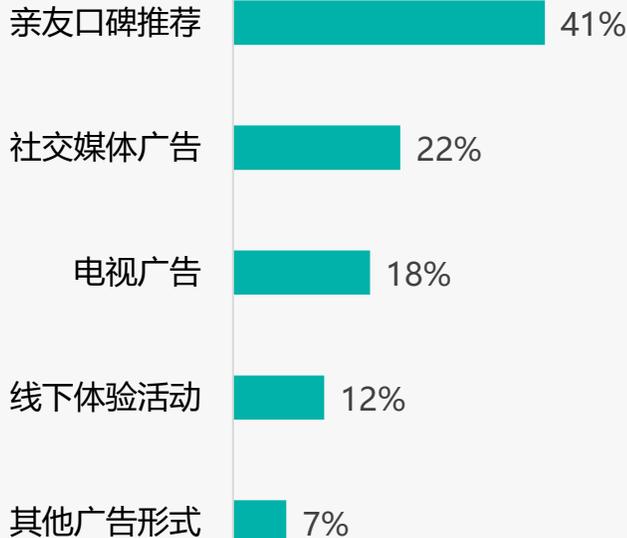
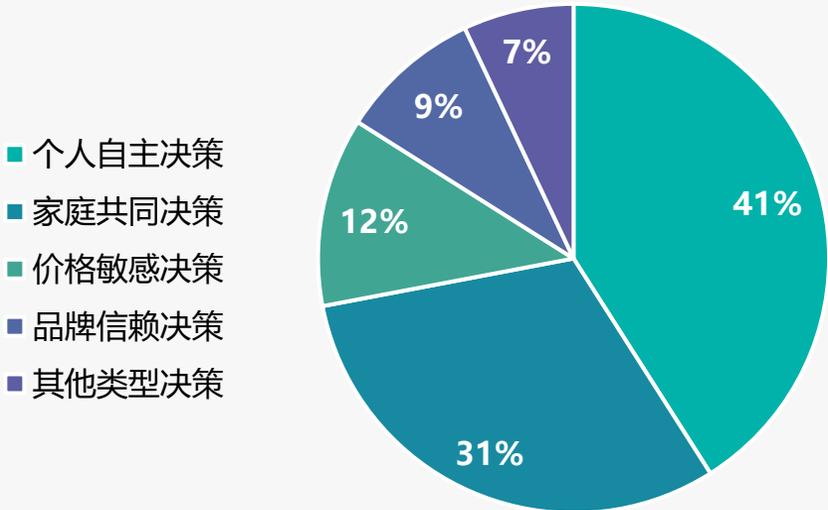
样本：洗衣皂行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导洗衣皂消费广告策略优先

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比主导洗衣皂消费广告偏好，远超社交媒体广告的22%和电视广告的18%，凸显家庭用户对信任关系的重视。
- ◆线下体验活动仅占12%，其他广告形式为7%，表明传统和新兴渠道效果较弱，广告策略应优先强化口碑营销以提升影响力。

2025年中国洗衣皂家庭广告偏好分布

2025年中国洗衣皂消费决策者类型分布

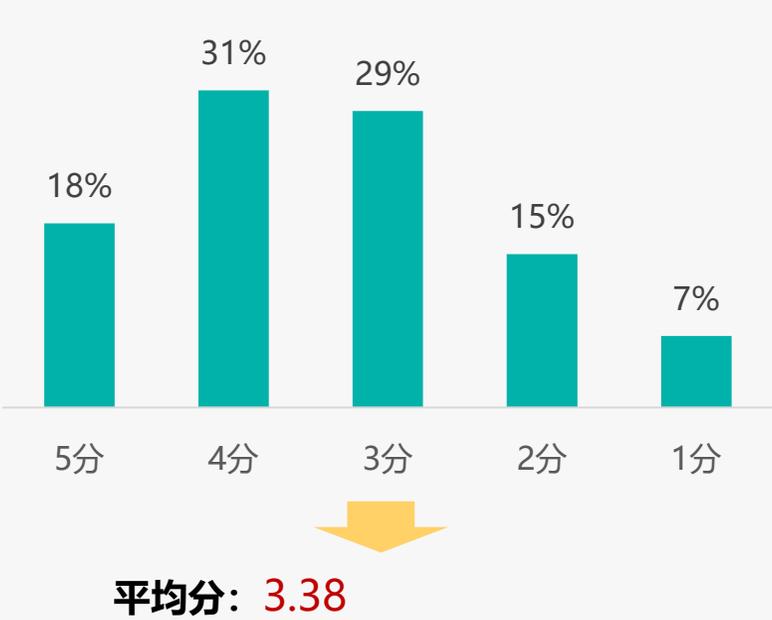


样本：洗衣皂行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

退货体验差 消费流程好 需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占49%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占34%，客服满意度中等，5分和4分合计占43%。
- ◆退货环节是消费者不满的主要焦点，2分和1分合计达32%，需优先优化以提升整体消费体验，而消费流程表现相对较好。

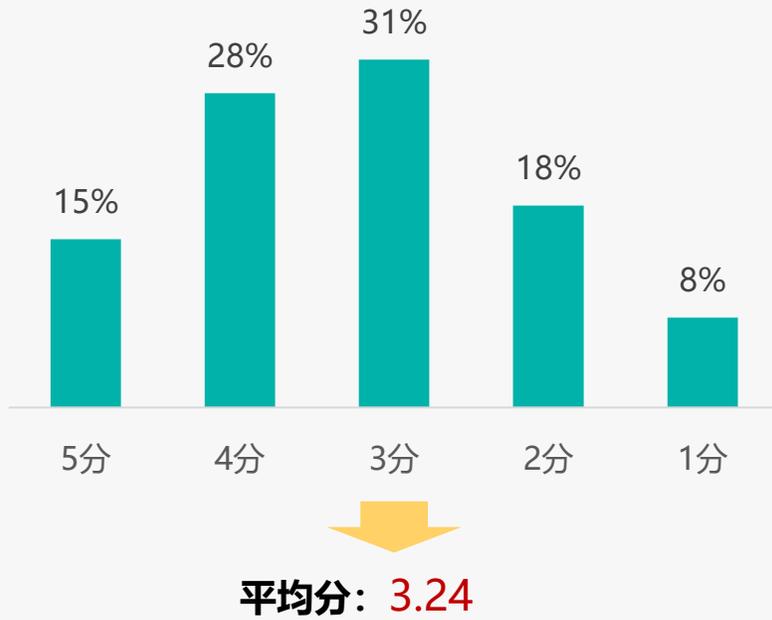
2025年中国洗衣皂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国洗衣皂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国洗衣皂线上客服满意度分布（满分5分）

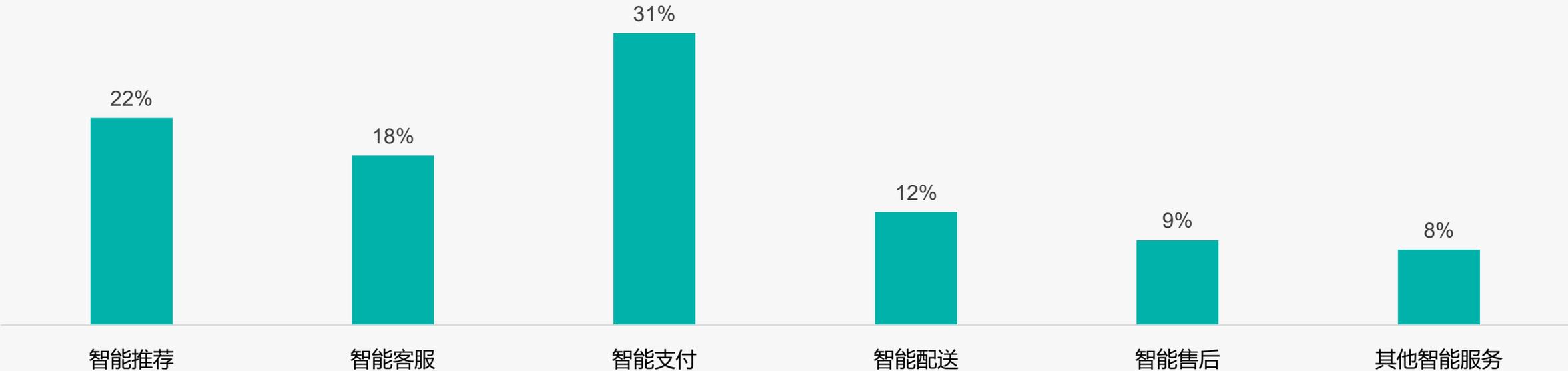


样本：洗衣皂行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能支付主导 推荐影响决策 售后待改进

- ◆智能支付占比31%最高，显示消费者偏好便捷支付，智能推荐占22%表明个性化推荐对购物决策有重要影响。
- ◆智能客服和智能配送分别占18%和12%，反映服务响应和物流效率受关注，智能售后仅占9%提示改进空间。

2025年中国洗衣皂线上智能服务体验分布



样本：洗衣皂行业市场调研样本量N=1458，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