

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月衣物除菌剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Clothing Disinfectant 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：核心消费群体为26-45岁女性中等收入人群



女性消费者占比62%，26-45岁群体合计62%，显示中年女性为核心用户。



家庭主妇/丈夫决策占比41%，年轻单身人士23%，家庭洗衣主导地位突出。



8-12万元收入群体占比31%，5-8万元占27%，中等收入人群是消费主力。

启示

✓ 聚焦中年女性家庭市场

品牌应针对26-45岁女性，特别是家庭主妇，开发满足家庭日常洗衣需求的产品，强调除菌效果和便捷性。

✓ 优化产品定价与渠道

针对中等收入人群，定价宜在20-40元区间，并加强线上渠道如电商平台和社交媒体的营销覆盖。

核心发现2：消费者偏好规律使用和中等价位产品



使用频率以每周1次为主占31%，显示消费者偏好规律性使用，而非频繁使用。



产品规格偏好中，1L-2L家庭装最受欢迎占28%，中等至大容量包装占主导。



单次购买支出以20-40元区间为主占38%，夏季购买占比最高34%，反映价格敏感和季节性需求。

启示

✓ 强化产品性价比与便利性

品牌应推出1L-2L家庭装，定价在20-40元，强调除菌效果和衣物保护，满足规律使用需求。

✓ 把握季节性营销机会

针对夏季高峰需求，加大促销和广告投放，推出适合高温潮湿环境的产品，提升市场响应速度。

核心发现3：社交渠道主导信息获取与购买决策



信息获取渠道中，电商平台商品详情页占27%，社交媒体占22%，亲友推荐占18%，数字化和社交影响主导。



购买渠道以综合电商平台为主占40%，社区团购占18%，线上购物成主流，传统线下渠道占比低。



消费者最信任母婴育儿博主和家庭生活博主，分别占31%和28%，合计59%，家庭场景和育儿需求是核心驱动。

启示

✓ 加强社交电商与口碑营销

品牌应重点合作母婴、家庭生活类博主，通过真实用户体验分享，在微信、小红书等平台提升信任度和购买转化。

✓ 优化线上购物体验

提升电商平台展示效果，简化购买流程，加强售后服务如退货处理，以增强消费者满意度和忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭需求，以效果安全为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发高效杀菌与温和护衣双重功能产品
- ✓ 推出1L-2L家庭装，优化性价比



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户体验分享
- ✓ 与母婴家庭类博主合作增强信任



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升处理效率
- ✓ 加强智能客服响应，解决售后问题

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** 衣物除菌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衣物除菌剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对衣物除菌剂的购买行为；
- 衣物除菌剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

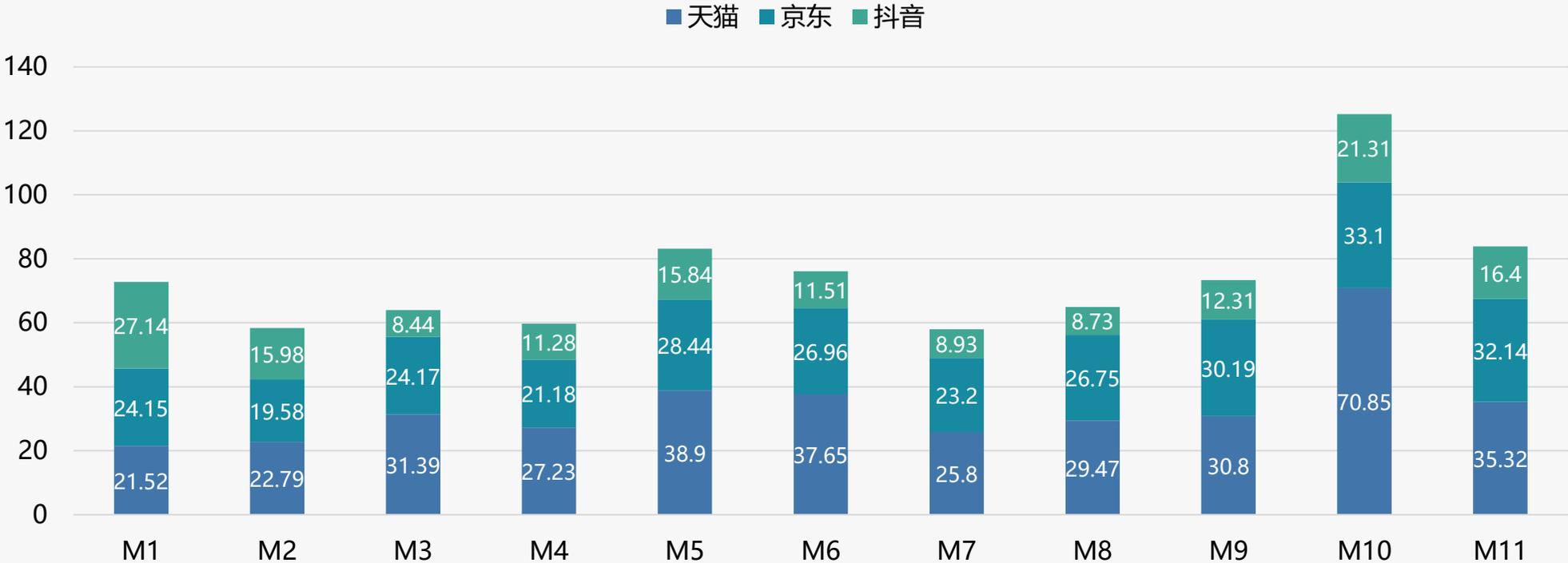
Research Method

- **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，计算衣物除菌剂品类销售额、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、不同平台衣物除菌剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 季节性波动 抖音增长潜力

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大渠道2025年1-11月累计销售额分别为3.92亿元、2.90亿元、1.56亿元，天猫以35.1%的市场份额领先，京东（26.0%）和抖音（14.0%）分列二三位。天猫在M10单月销售额达7085万元，凸显其在大促节点的爆发力；京东表现稳健，月度波动较小；抖音虽整体规模较低，但在M1销售额达2714万元，显示其在新年营销中的潜力。
- ◆从渠道增长动能看，抖音渠道虽整体销售额最低，但M1、M10分别实现2714万元、2131万元的高点，显示其直播带货模式在节日和大促期间转化效率突出；京东渠道ROI相对稳定，月度销售额维持在1.9-3.3亿元之间，客户粘性较强；天猫渠道波动最大，M10销售额环比增长130%，表明其大促资源集中投放策略

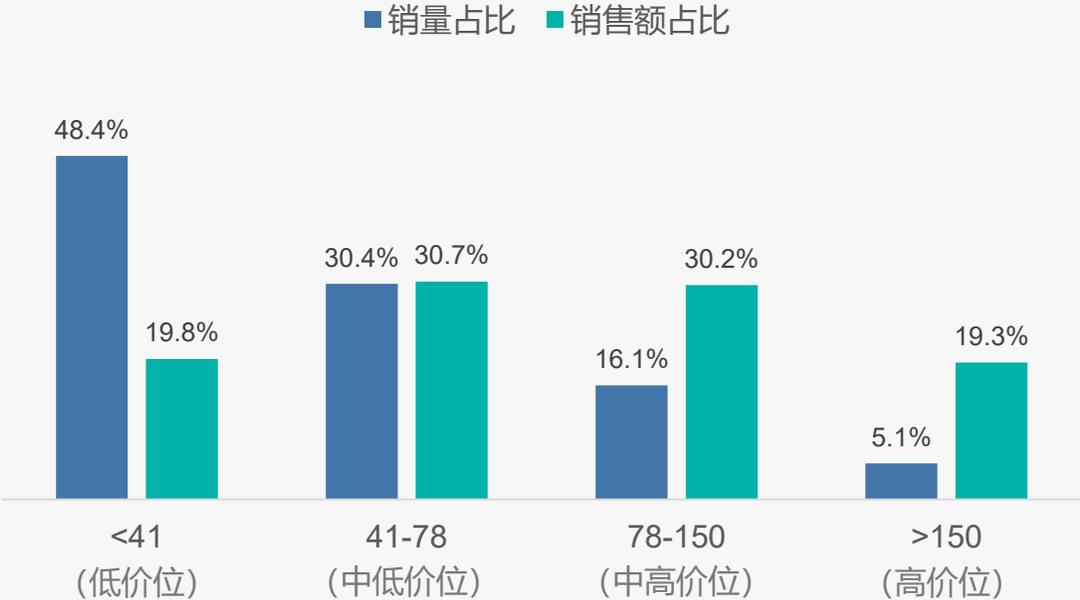
2025年1月~11月衣物除菌剂品类线上销售规模（百万元）



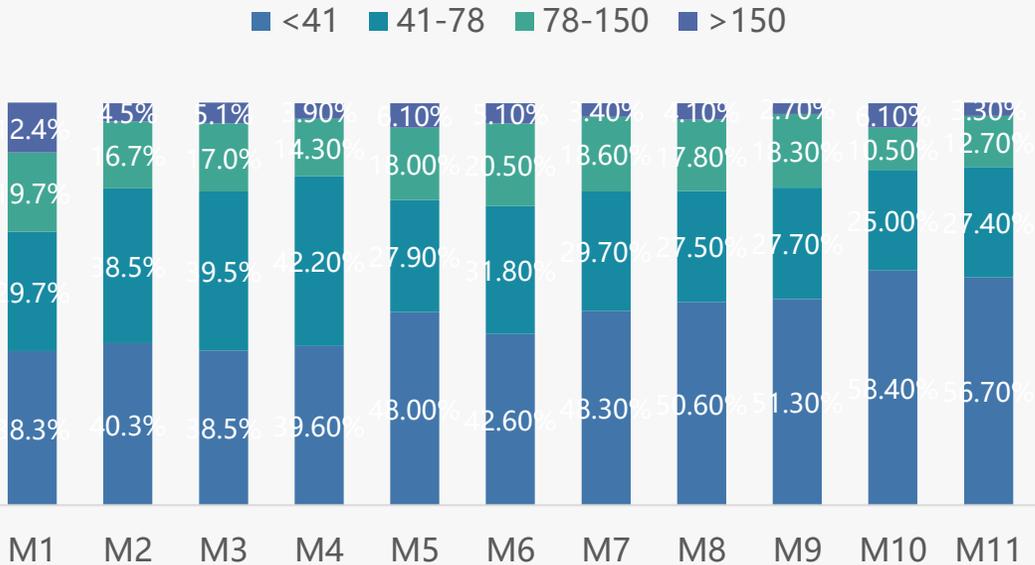
衣物除菌剂销量倒挂 低价主导市场波动

- ◆从价格区间销售趋势看，衣物除菌剂市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<41元）贡献48.4%销量但仅占19.8%销售额，而中高端区间（41-150元）以46.5%销量贡献60.9%销售额，显示消费者更倾向于购买高性价比产品。这反映出市场存在价格敏感度分化，企业需优化产品组合以平衡销量与毛利。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M4期间，41-78元区间占比稳定在29.7%-42.2%，但M5后低价区间（<41元）占比从48%升至M11的56.7%，尤其在M10达58.4%峰值。这表明下半年促销活动增多，消费者转向低价产品，可能影响整体销售额增长，需关注价格战对行业利润的侵蚀风险。

2025年1月~11月衣物除菌剂线上不同价格区间销售趋势



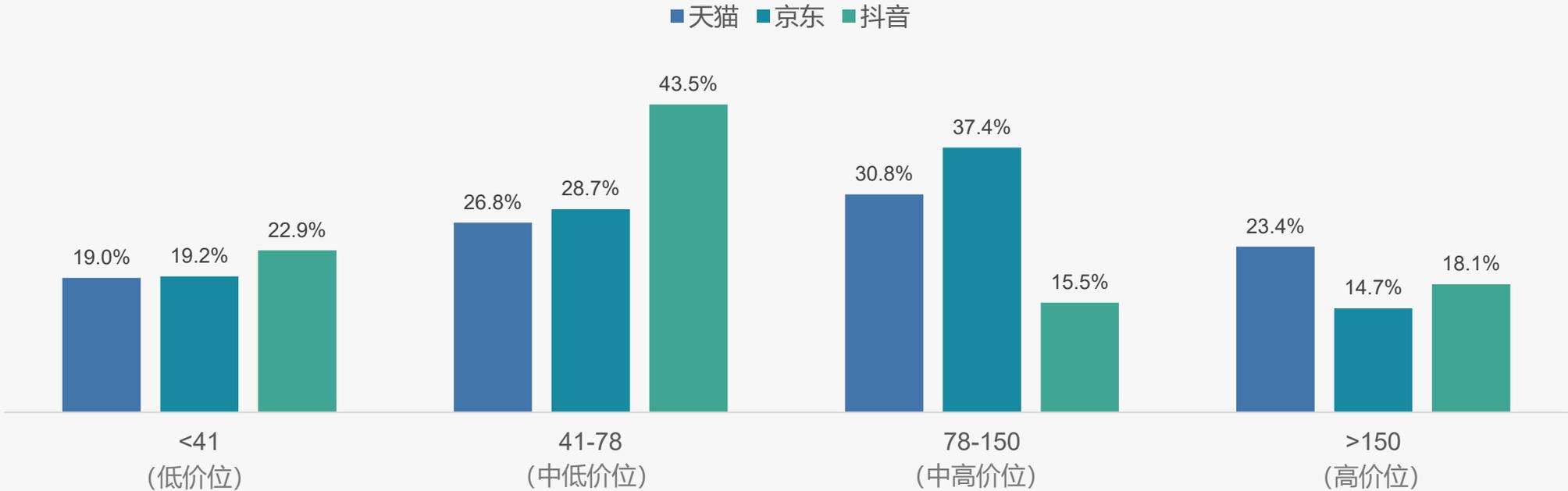
衣物除菌剂线上价格区间-销量分布



中端市场主导 平台策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化策略。天猫和京东在78-150元中高端区间占比最高，显示消费者对品质的追求；抖音则在41-78元区间占比达43.5%，凸显性价比导向。京东高端占比仅14.7%，低于天猫的23.4%，建议京东优化高端产品线以提升客单价。
- ◆平台间价格结构对比揭示市场细分。抖音低价区间占比22.9%，高于天猫和京东，反映其下沉市场优势；京东中高端合计占比66.1%，为各平台最高，表明其用户更注重产品效能。建议品牌根据平台特性调整产品组合，以最大化市场份额。

2025年1月~11月各平台衣物除菌剂不同价格区间销售趋势

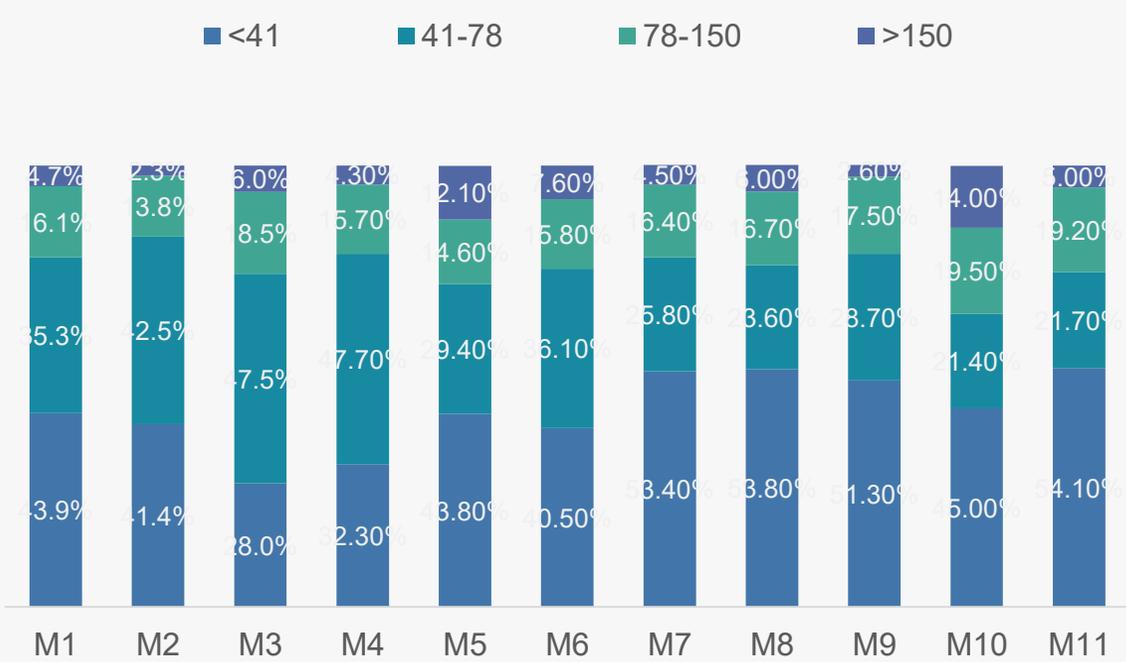
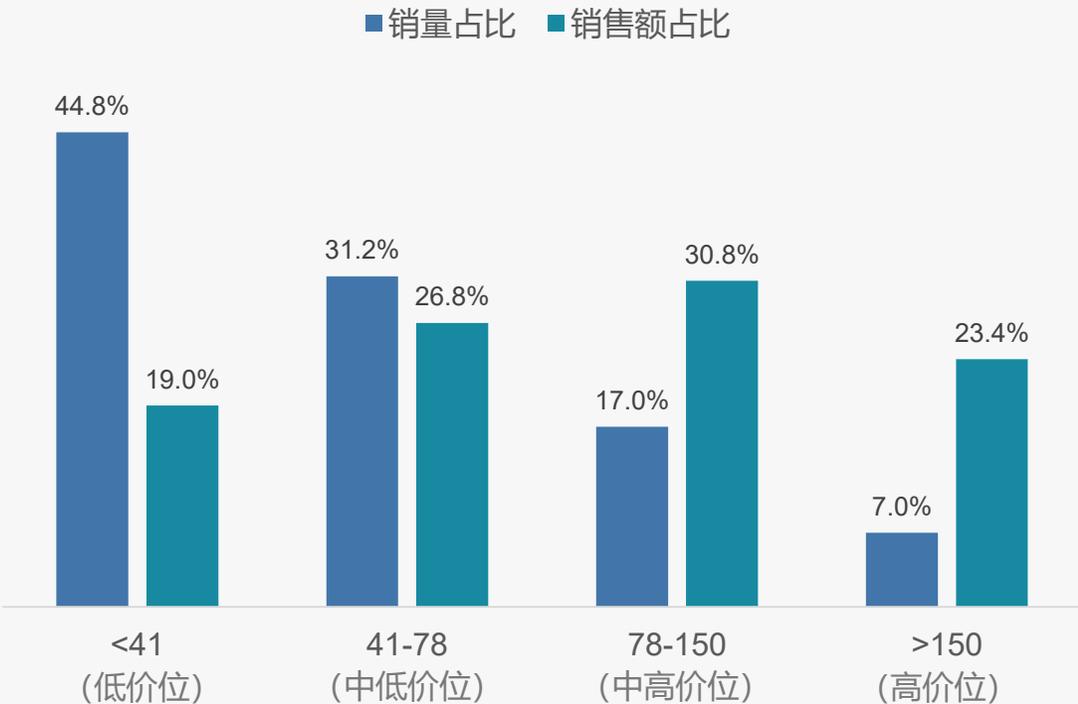


中高端产品价值贡献高 低价区间销量占比大

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<41元) 贡献44.8%的销量但仅占19.0%的销售额，而中高价区间 (78-150元) 以17.0%的销量贡献30.8%的销售额，显示中高端产品具有更高的价值贡献率。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。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间41-78元区间占比稳定在35%-48%，但M7-M11期间<41元区间占比大幅提升至45%-54%，表明夏季消费者更偏好低价产品。M5和M10出现异常峰值，>150元区间分别达到12.1%和14.0%，可能与促销活动或新品上市相关，需进一步分析营销活动ROI。

2025年1月~11月天猫平台衣物除菌剂不同价格区间销售趋势

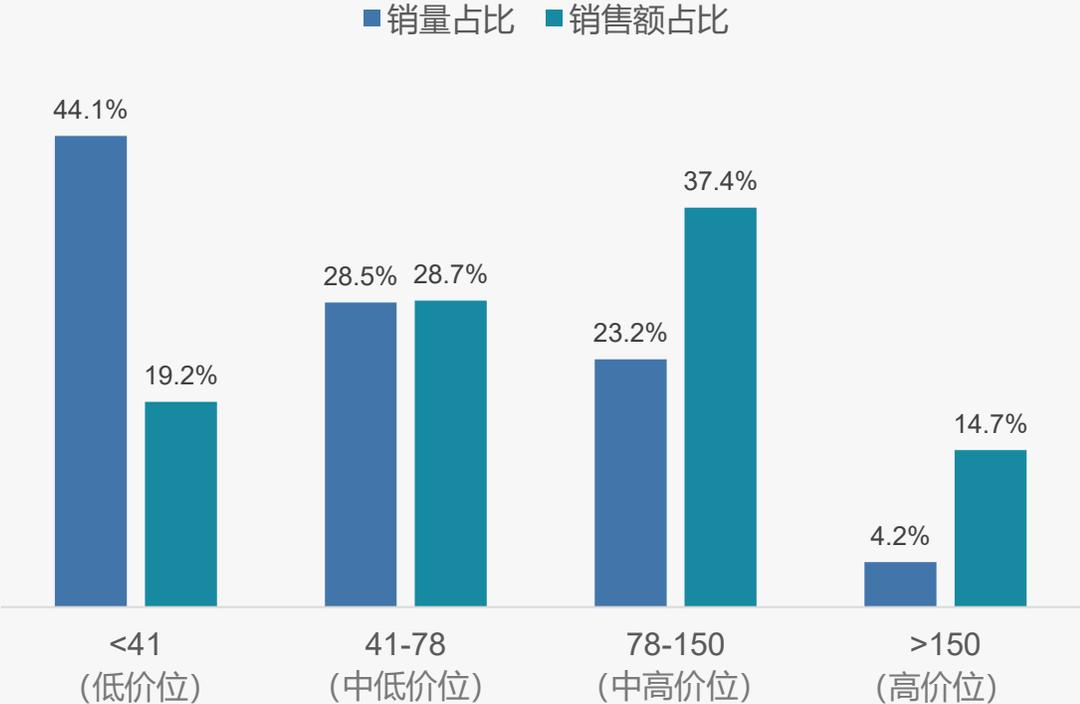
天猫平台衣物除菌剂价格区间-销量分布



京东除菌剂高端驱动，季节波动大，优化价格

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。低价区间（<41元）销量占比44.1%但销售额仅占19.2%，显示高销量低贡献；中高价区间（78-150元）以23.2%销量贡献37.4%销售额，成为核心利润区。>150元高价产品销量占比4.2%但贡献14.7%销售额，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间，41-78元区间占比从26.4%升至37.0%，反映春季消费升级趋势；M5-M9期间，<41元区间占比持续在40%以上，表明夏季促销依赖低价策略；M10-M11期间，41-78元区间占比回升至39.3%-43.4%，显示秋冬季节消费者回归品质消费。建议实施动态定价策

2025年1月~11月京东平台衣物除菌剂不同价格区间销售趋势



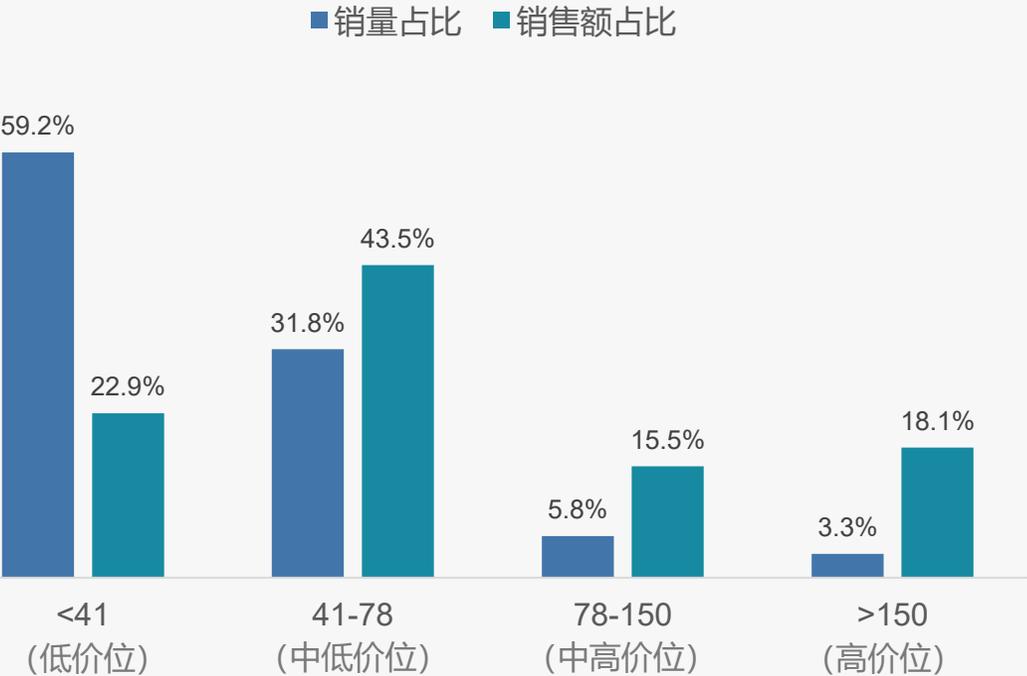
京东平台衣物除菌剂价格区间-销量分布



抖音衣物除菌剂低价主导高端盈利季节性波动

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台衣物除菌剂呈现明显的低端市场主导特征。价格低于41元的区间贡献了59.2%的销量但仅占22.9%的销售额，表明该平台以高销量、低单价产品为主流。41-78元区间销量占比31.8%却贡献43.5%的销售额，显示该区间具有较高的客单价和盈利能力。而78元以上高价区间合计销量占比仅9.1%，但销售额占比达33.6%，说明高端产品虽销量有限但利润贡献显著。
- ◆从月度销售趋势分析，抖音平台价格结构呈现明显的季节性波动。1月高价产品销量占比高达34.5%，可能受春节促销影响；而10-11月低价产品占比激增至79.8%和72.8%，显示年末消费降级趋势。41-78元区间在2月、7-8月占比接近50%，表明这些月份中端产品需求旺盛。整体看，平台销售策略随季节调整明

2025年1月~11月抖音平台衣物除菌剂不同价格区间销售趋势



抖音平台衣物除菌剂价格区间-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** 衣物除菌剂消费行为、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年内购买过衣物除菌剂的消费者;
- 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

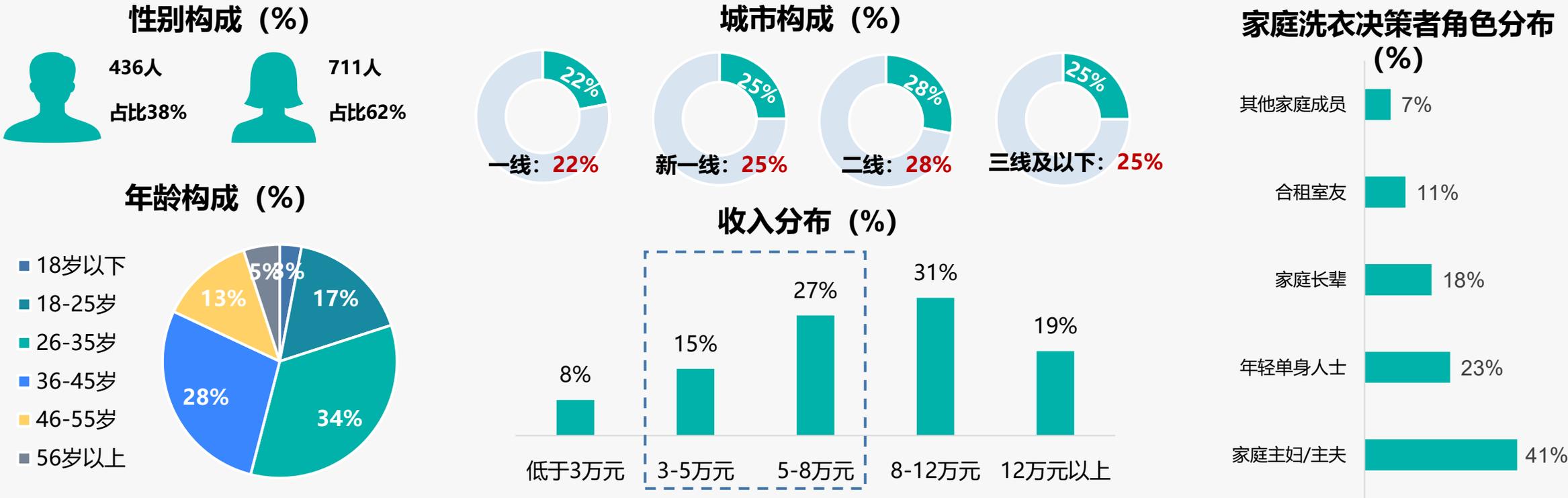
Research Method

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=1147

衣物除菌剂消费主力为中年女性中等收入人群

- ◆女性消费者占62%，26-45岁群体合计62%，显示衣物除菌剂核心用户为中年女性。家庭主妇/主夫决策占比41%，年轻单身人士23%，突出家庭洗涤主导地位。
- ◆8-12万元收入群体占31%，5-8万元占27%，中等收入人群是消费主力。城市分布均衡，二线占28%，新一线和三线及以下各25%，市场覆盖广泛。

2025年中国衣物除菌剂消费者画像

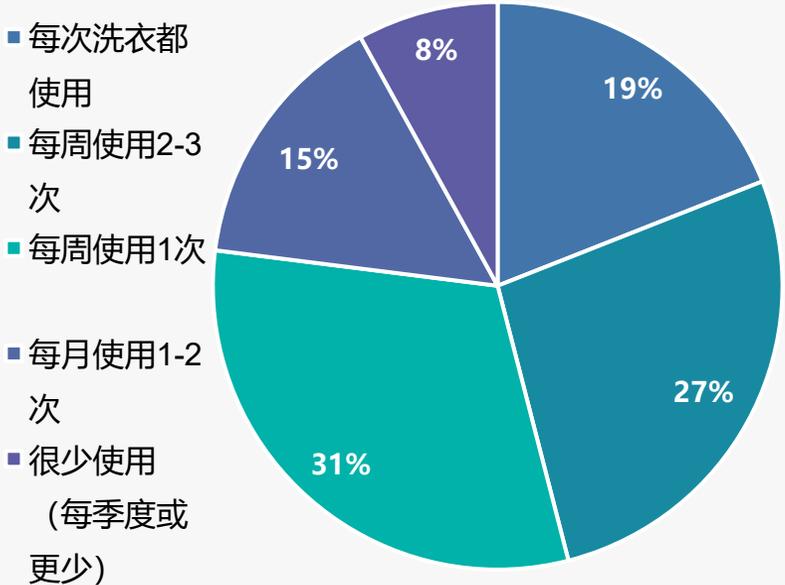


样本：衣物除菌剂行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

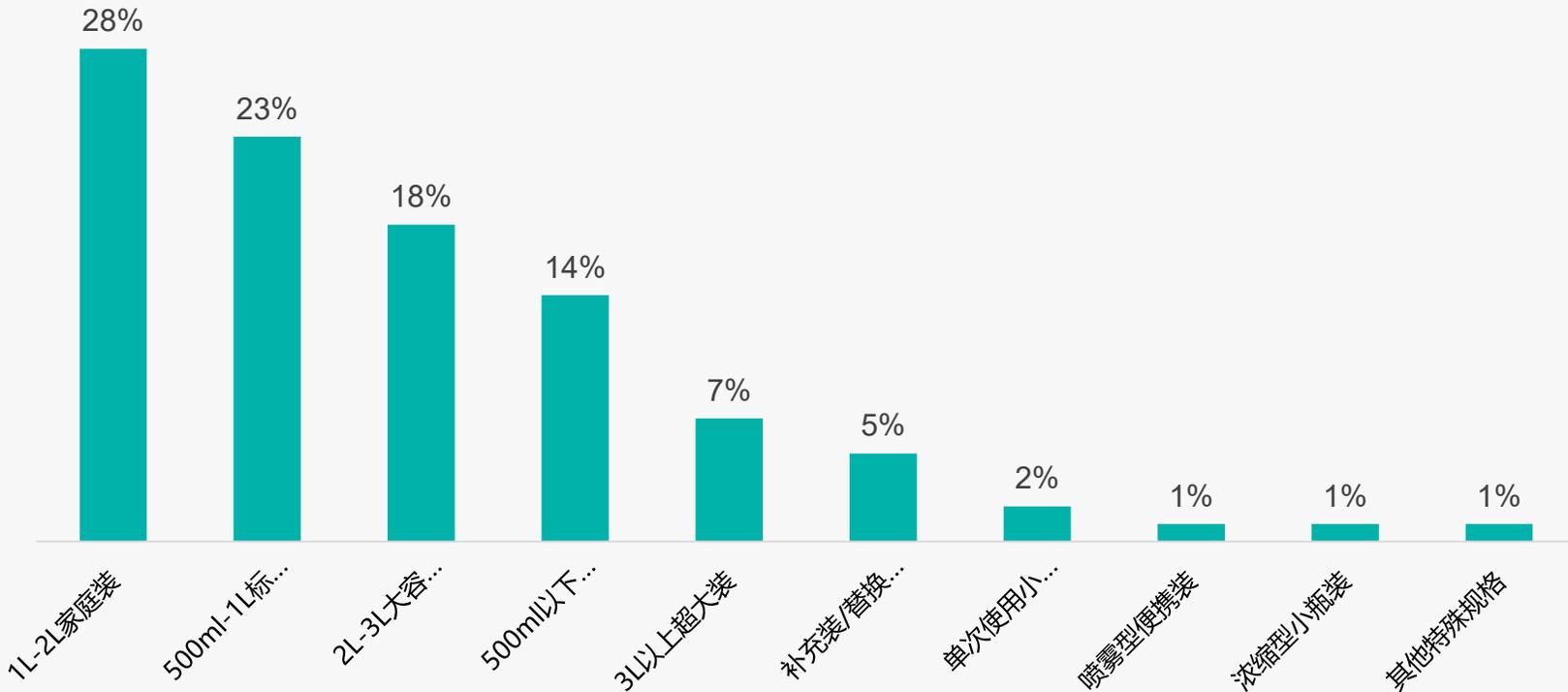
衣物除菌剂使用规律 偏好家庭装

- ◆衣物除菌剂使用频率以每周1次为主，占31%，每周2-3次占27%，显示消费者偏好规律性使用，而非频繁或偶尔使用。
- ◆产品规格偏好中，1L-2L家庭装最受欢迎，占28%，中等至大容量包装占主导，补充装等特殊规格市场份额较小。

2025年中国衣物除菌剂使用频率分布



2025年中国衣物除菌剂产品规格偏好分布

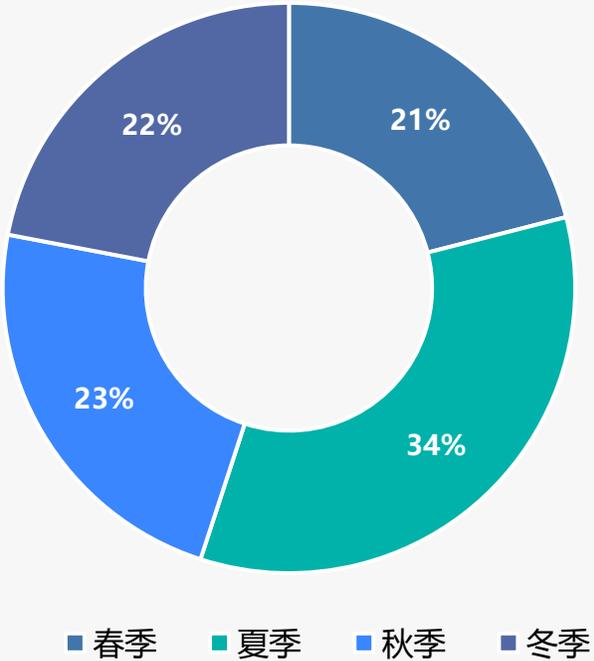


样本：衣物除菌剂行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

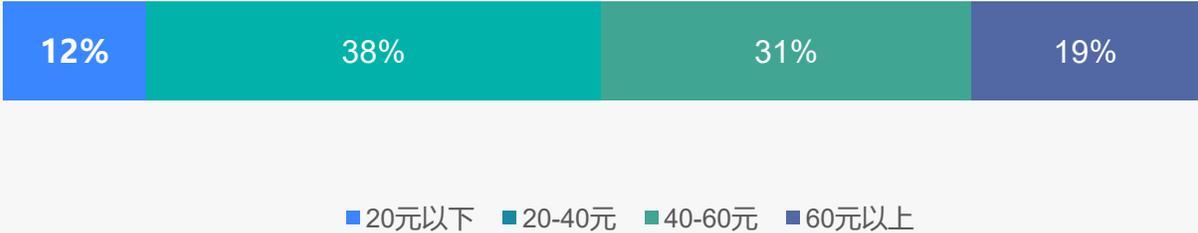
衣物除菌剂消费价格敏感夏季需求主导

- ◆衣物除菌剂消费中，单次购买支出以20-40元区间为主（38%），夏季购买占比最高（34%），反映价格敏感和季节性需求特点。
- ◆包装偏好显示塑料瓶装最受欢迎（47%），环保包装仅占5%，表明传统包装主导市场，环保意识影响有限。

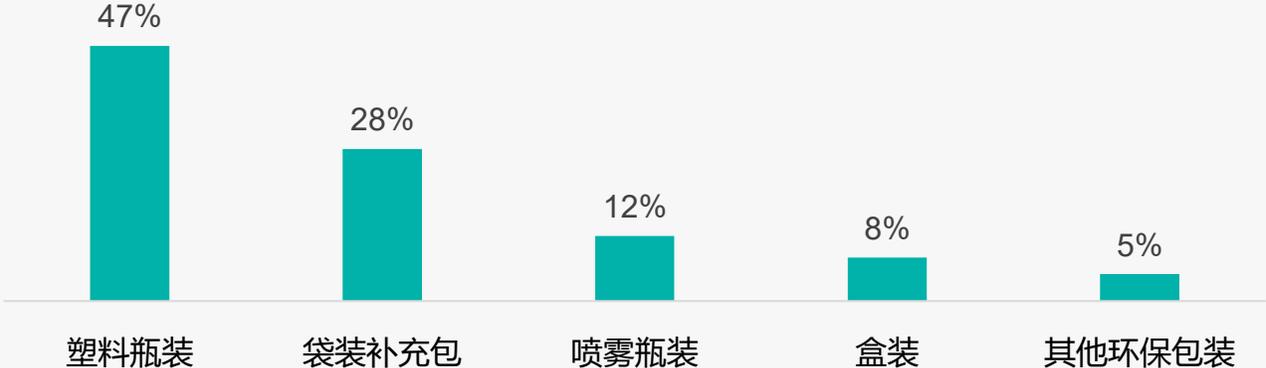
2025年中国衣物除菌剂购买季节分布



2025年中国衣物除菌剂单次购买支出分布



2025年中国衣物除菌剂包装类型偏好分布

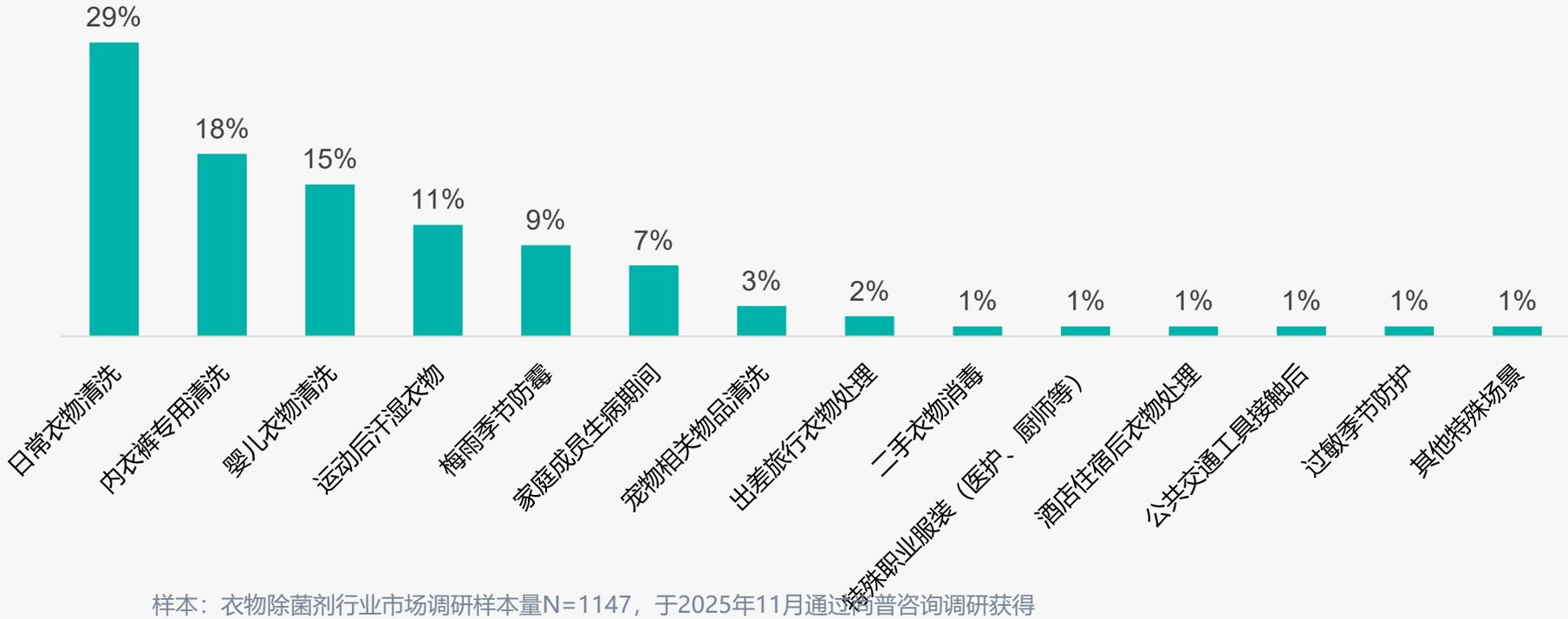


样本：衣物除菌剂行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

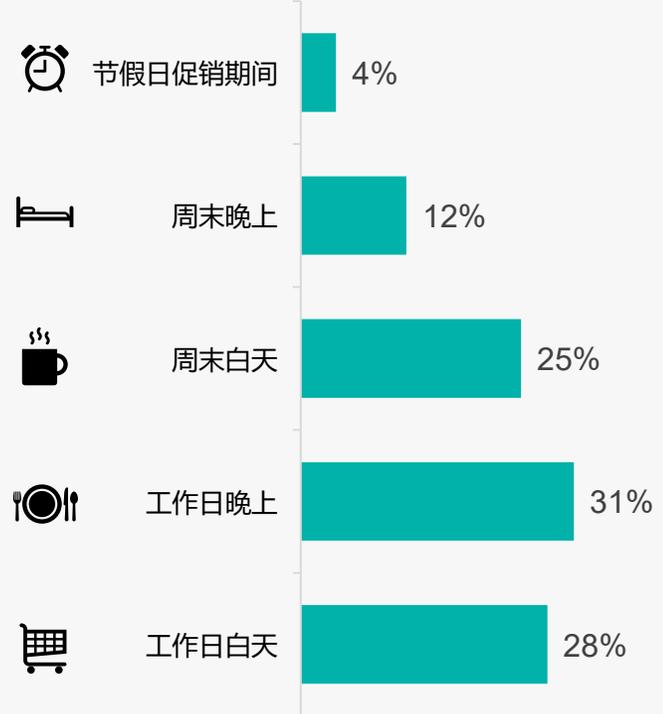
衣物除菌剂使用聚焦日常敏感购买随生活节奏

- ◆衣物除菌剂使用场景以日常衣物清洗（29%）、内衣裤（18%）和婴儿衣物（15%）为主，显示消费者对卫生和敏感物品的高度关注。
- ◆购买时段集中在工作日晚上（31%）和白天（28%），周末白天占25%，促销影响小（4%），反映购买行为与生活节奏紧密相关。

2025年中国衣物除菌剂使用场景分布



2025年中国衣物除菌剂购买时段分布

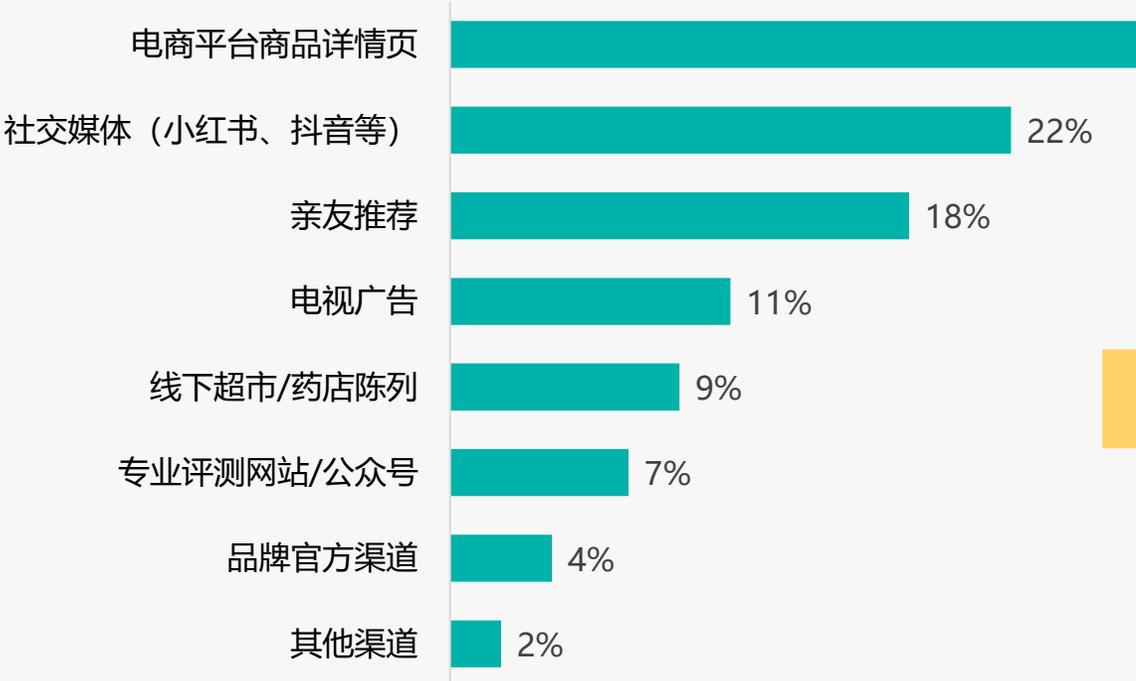


样本：衣物除菌剂行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

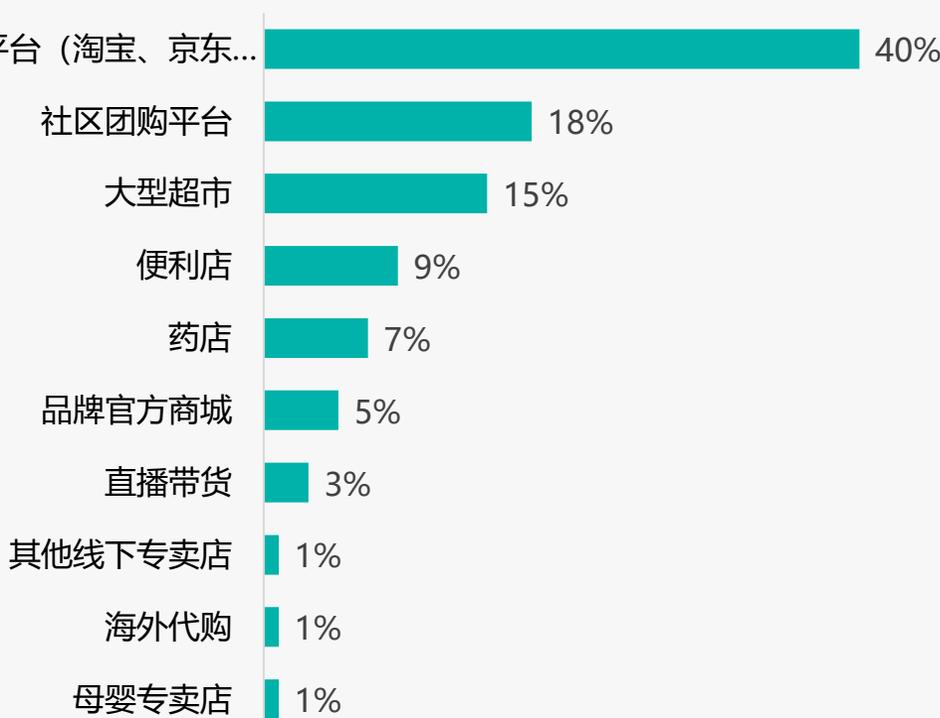
线上渠道主导衣物除菌剂消费

- ◆信息获取渠道中，电商平台商品详情页占27%，社交媒体占22%，亲友推荐占18%，数字化和社交渠道主导消费者认知。
- ◆购买渠道以综合电商平台占40%为主，社区团购占18%，线上购物成主流，传统线下渠道如大型超市占15%。

2025年中国衣物除菌剂信息了解渠道分布



2025年中国衣物除菌剂购买渠道分布

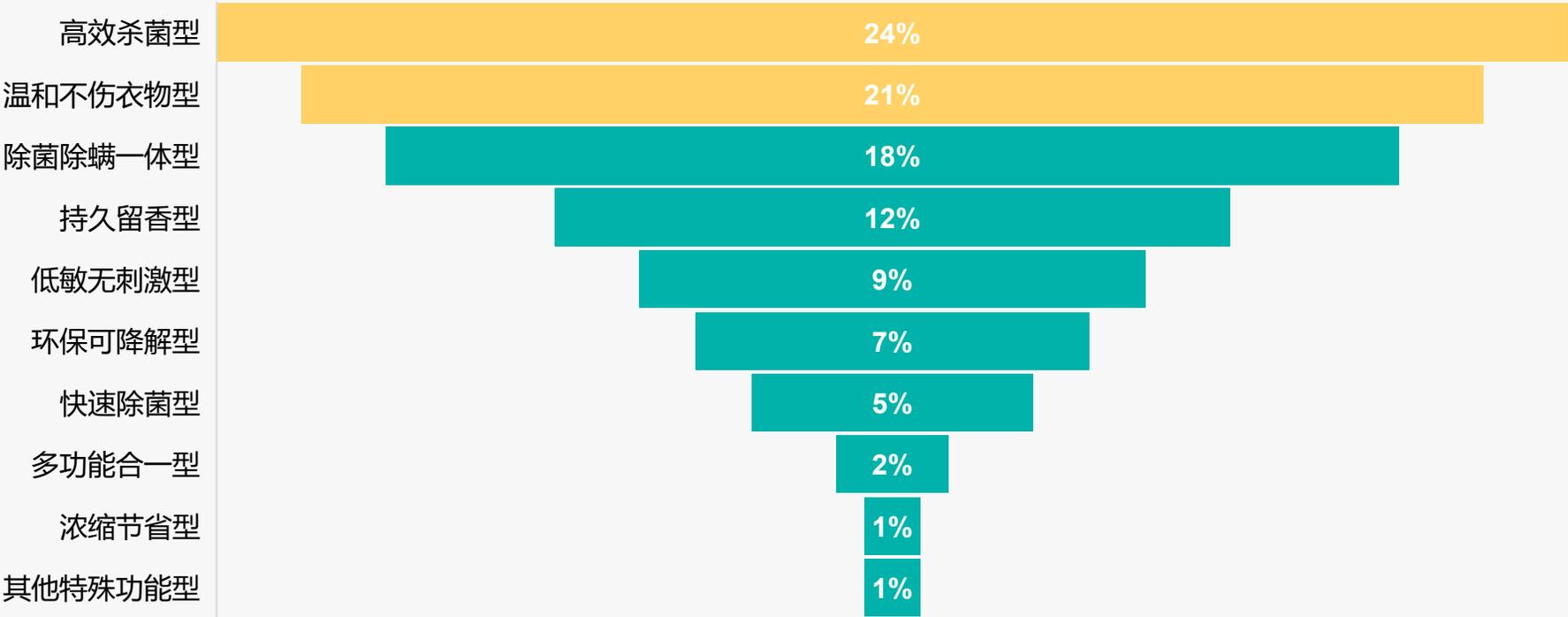


样本：衣物除菌剂行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高效杀菌温和护衣主导市场

- ◆衣物除菌剂功能偏好中，高效杀菌型占24%最高，温和不伤衣物型占21%次之，显示消费者最关注杀菌效果和衣物保护。
- ◆除菌除螨一体型占18%，持久留香型占12%，低敏无刺激型占9%，表明多功能和安全性需求也较突出。

2025年中国衣物除菌剂功能偏好分布

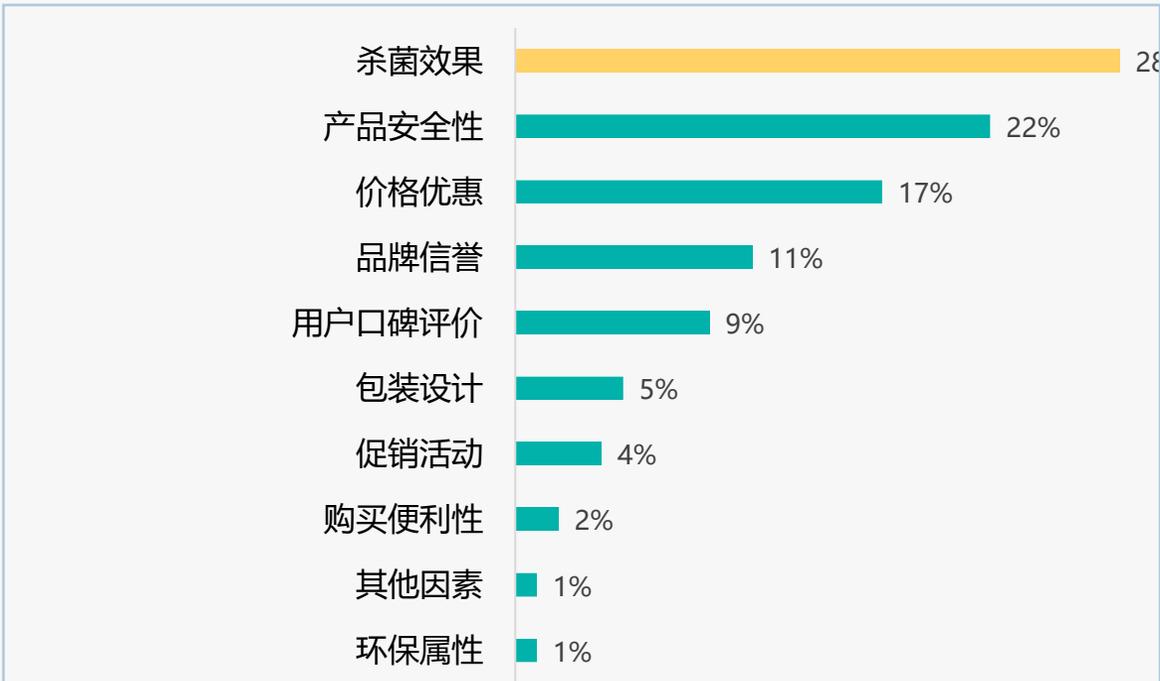


样本：衣物除菌剂行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

杀菌安全优先 健康需求驱动

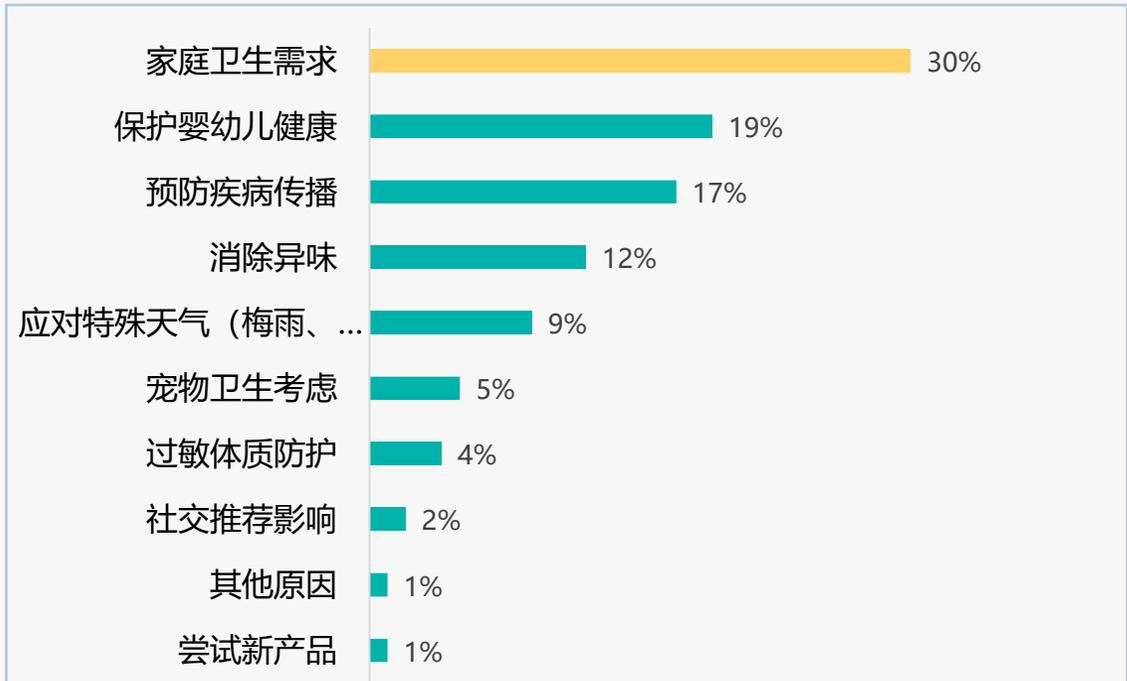
- ◆吸引购买的关键因素中，杀菌效果占28%，产品安全性占22%，价格优惠占17%，显示消费者优先关注除菌剂的功能性与性价比。
- ◆购买的真实原因中，家庭卫生需求占30%，保护婴幼儿健康占19%，预防疾病传播占17%，凸显健康防护是核心驱动力。

2025年中国衣物除菌剂吸引购买的关键因素分布



样本：衣物除菌剂行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

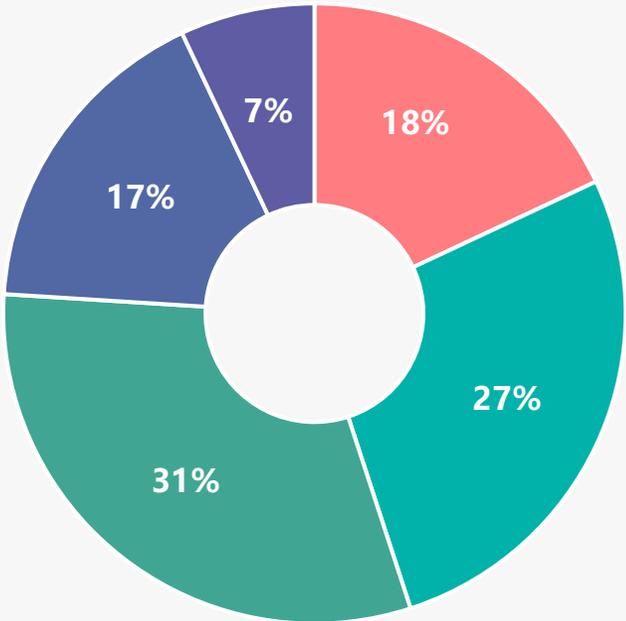
2025年中国衣物除菌剂购买的真实原因分布



除菌剂推荐意愿高 效果价格需优化

- ◆衣物除菌剂推荐意愿数据显示，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，一般愿意占31%，表明市场认可度较高但仍有提升空间。
- ◆不愿推荐原因中，效果不明显占28%、价格偏高占22%、使用麻烦占17%，提示产品需优化效果、价格和便捷性以增强吸引力。

2025年中国衣物除菌剂推荐意愿分布

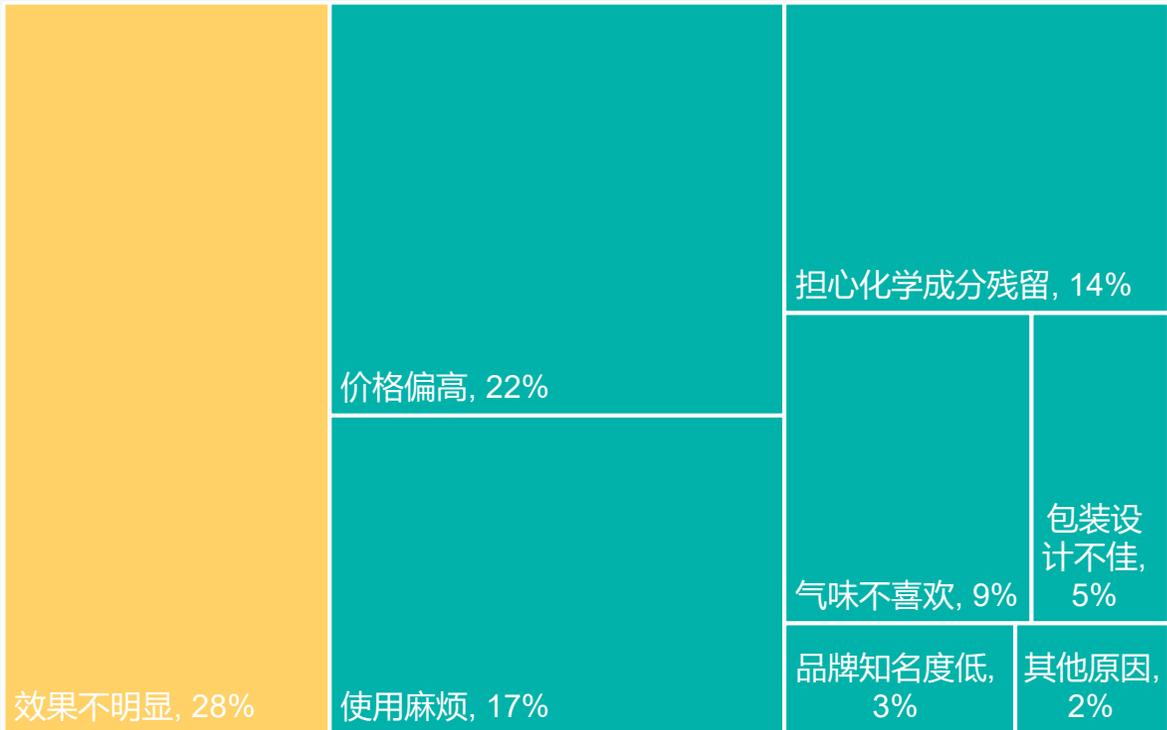


5分 4分 3分 2分 1分

■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：衣物除菌剂行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

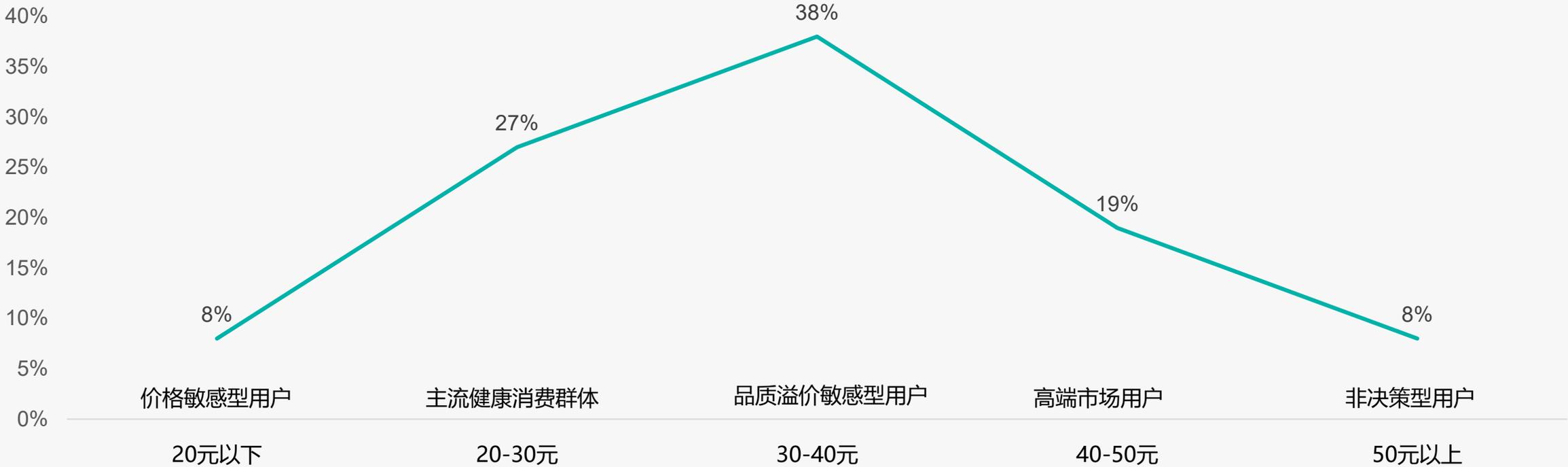
2025年中国衣物除菌剂不愿推荐的原因分布



消费者偏好中低价位 高端接受度低

- ◆价格接受度数据显示，30-40元区间占比最高达38%，20-30元占27%，显示消费者偏好中低价位，20-40元区间合计占65%。
- ◆40-50元占19%，50元以上仅8%，高端接受度较低，整体反映消费者注重性价比，可能受家庭使用和预算影响。

2025年中国衣物除菌剂最受欢迎规格（1L-2L家庭装）价格接受度分布



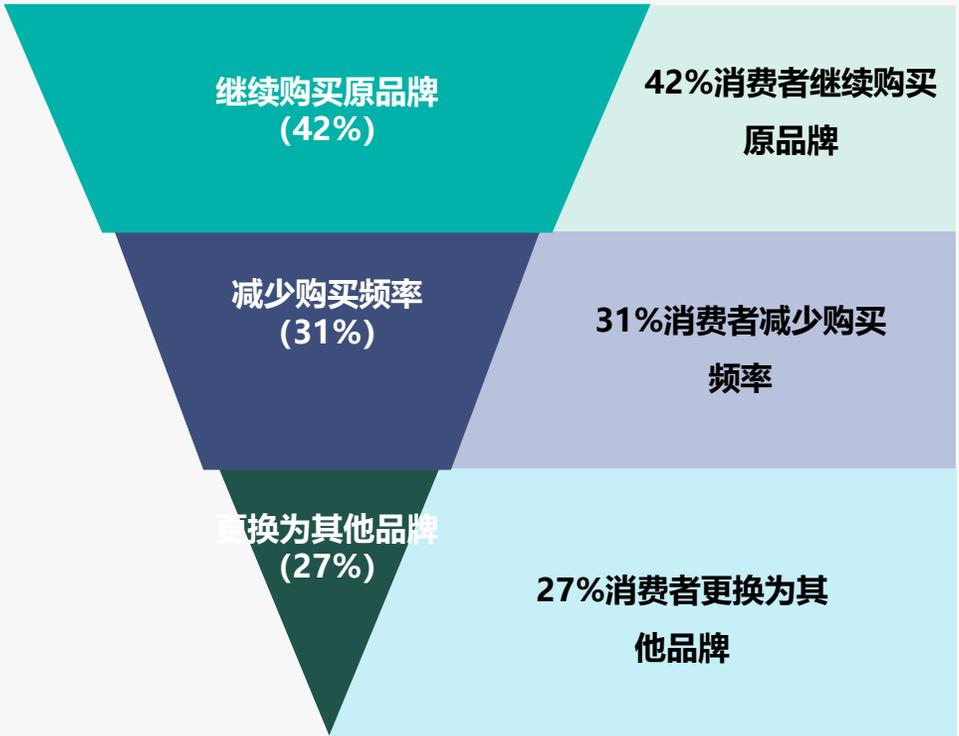
样本：衣物除菌剂行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1L-2L家庭装规格衣物除菌剂为标准核定价格区间

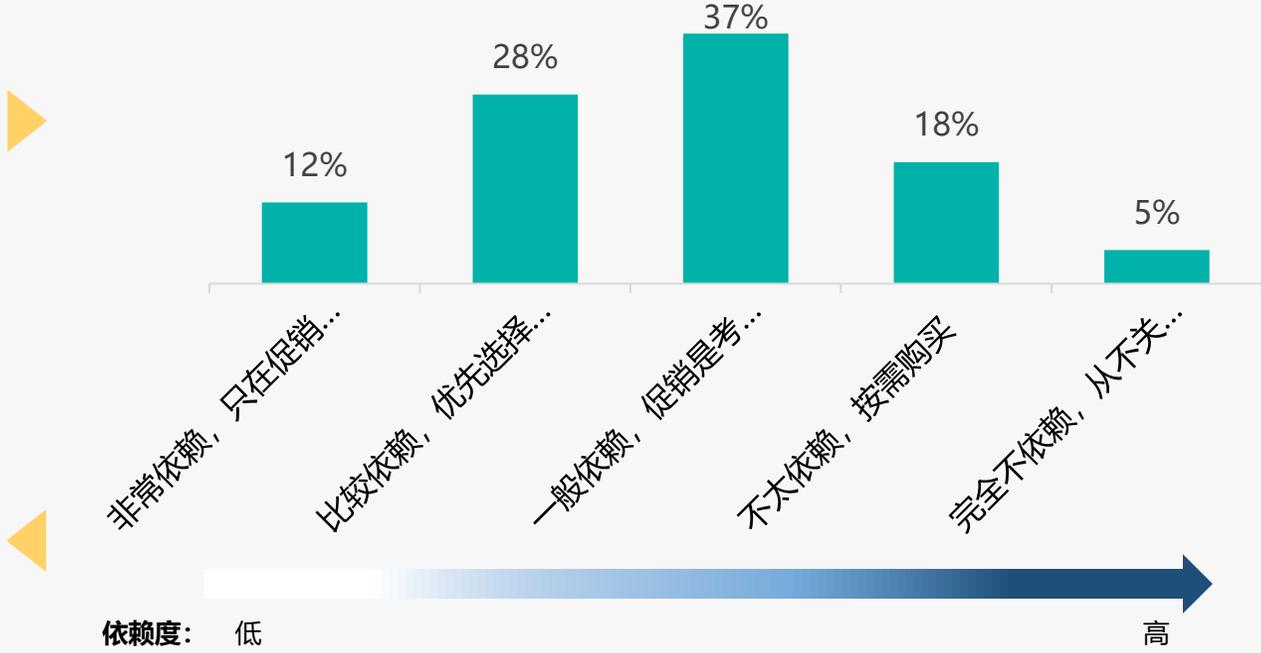
价格敏感促销关键品牌忠诚并存

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买原品牌，31%减少购买频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动中，40%的消费者有较强依赖，37%一般依赖，凸显促销策略对市场份额和消费者决策的重要性。

2025年中国衣物除菌剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国衣物除菌剂对促销活动的依赖程度分布

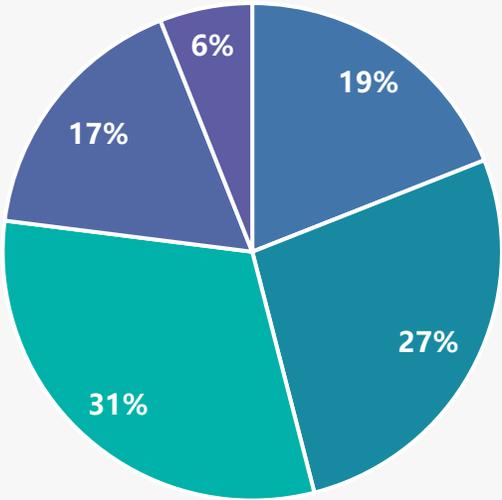


样本：衣物除菌剂行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

衣物除菌剂品牌忠诚度中等转换主因产品创新

- ◆衣物除菌剂消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高为31%，但高忠诚度用户仅19%，显示品牌粘性有提升空间。
- ◆品牌转换主要受产品创新和效果驱动，尝试新产品占31%，原品牌效果不佳占27%，合计58%，价格因素影响相对次要。

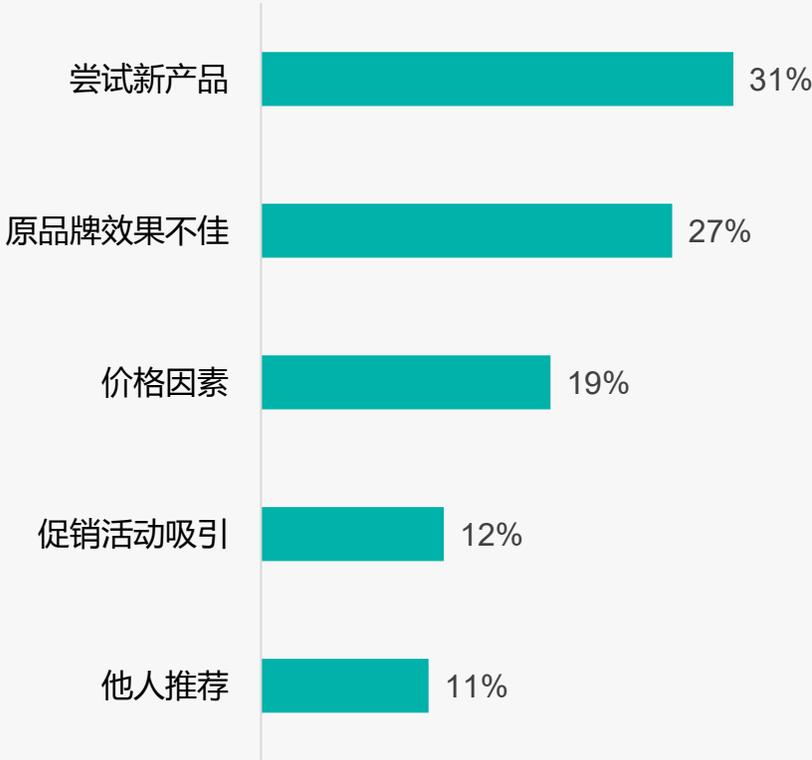
2025年中国衣物除菌剂固定品牌复购率分布



- 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

样本：衣物除菌剂行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

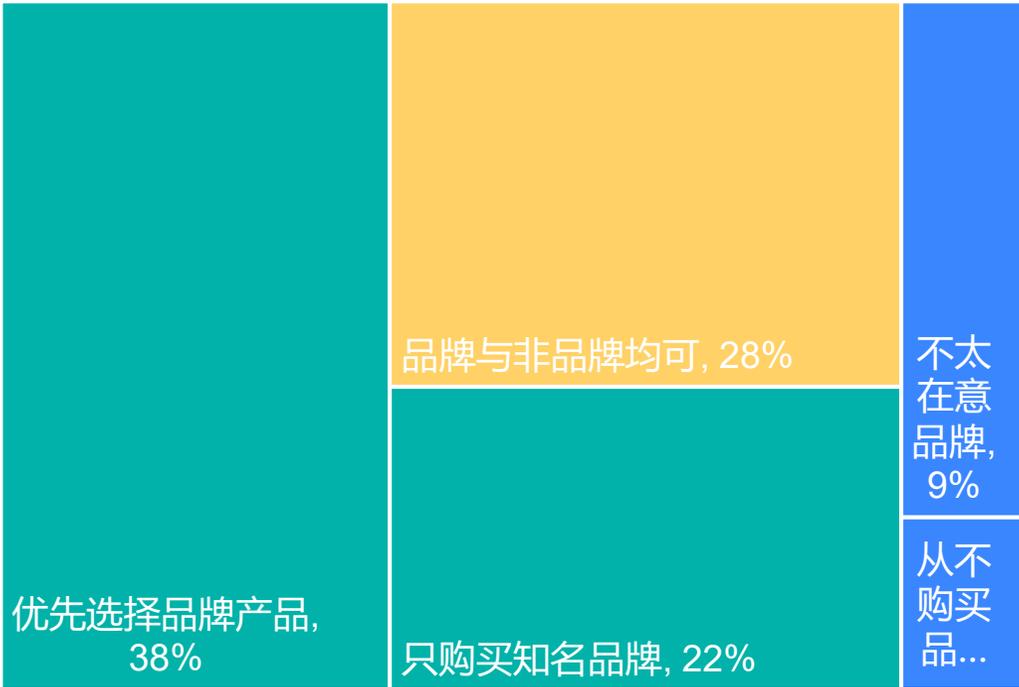
2025年中国衣物除菌剂更换品牌的原因分布



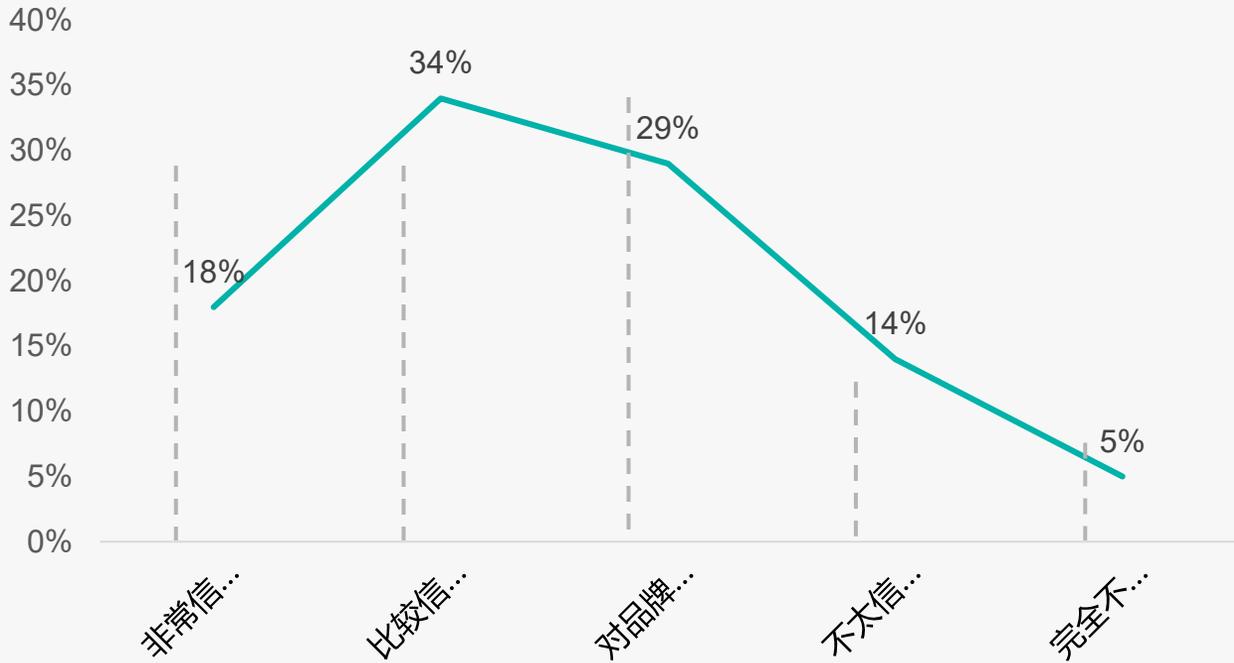
品牌主导消费 信任度待提升

- ◆消费者对品牌衣物除菌剂购买意愿强烈，优先选择品牌产品的占38%，只购买知名品牌的占22%，合计60%显示品牌主导消费决策。
- ◆品牌信任度略低于购买意愿，比较信任和非常信任品牌产品的合计52%，对品牌持中立态度的占29%，信任度有提升空间。

2025年中国衣物除菌剂购买品牌的意愿分布



2025年中国衣物除菌剂对品牌的态度分布

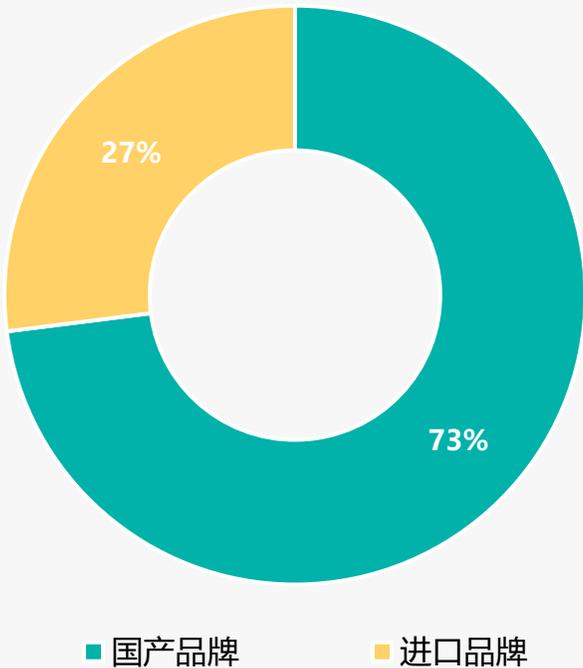


样本：衣物除菌剂行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

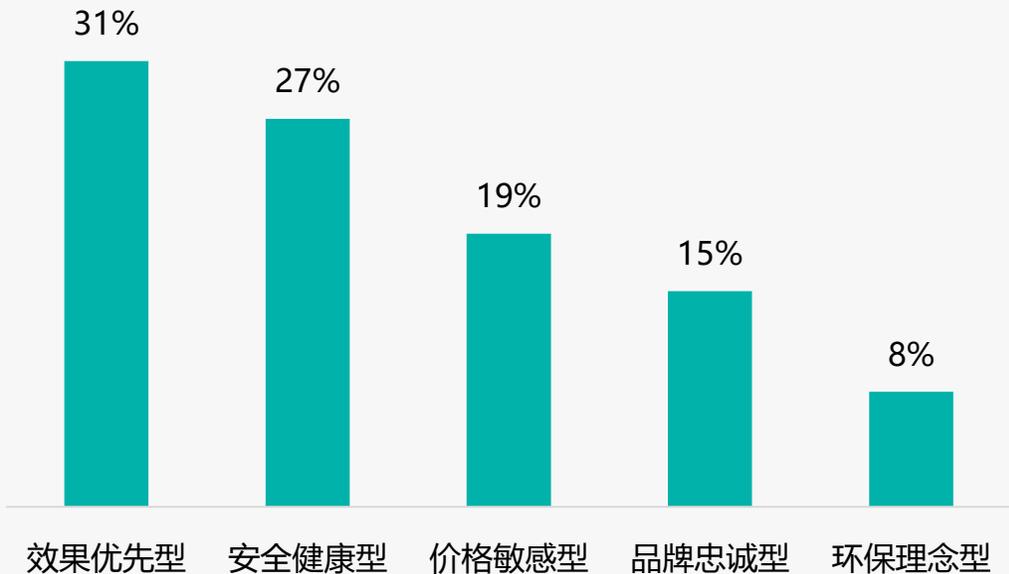
国产品牌主导 效果安全优先

- ◆ 国产衣物除菌剂品牌占73%市场份额，进口品牌占27%，显示国产品牌主导市场，消费者偏好本土产品。
- ◆ 消费者偏好中，效果优先型占31%，安全健康型占27%，合计超半数，表明效果和安全性是核心关注点。

2025年中国衣物除菌剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国衣物除菌剂品牌偏好类型分布

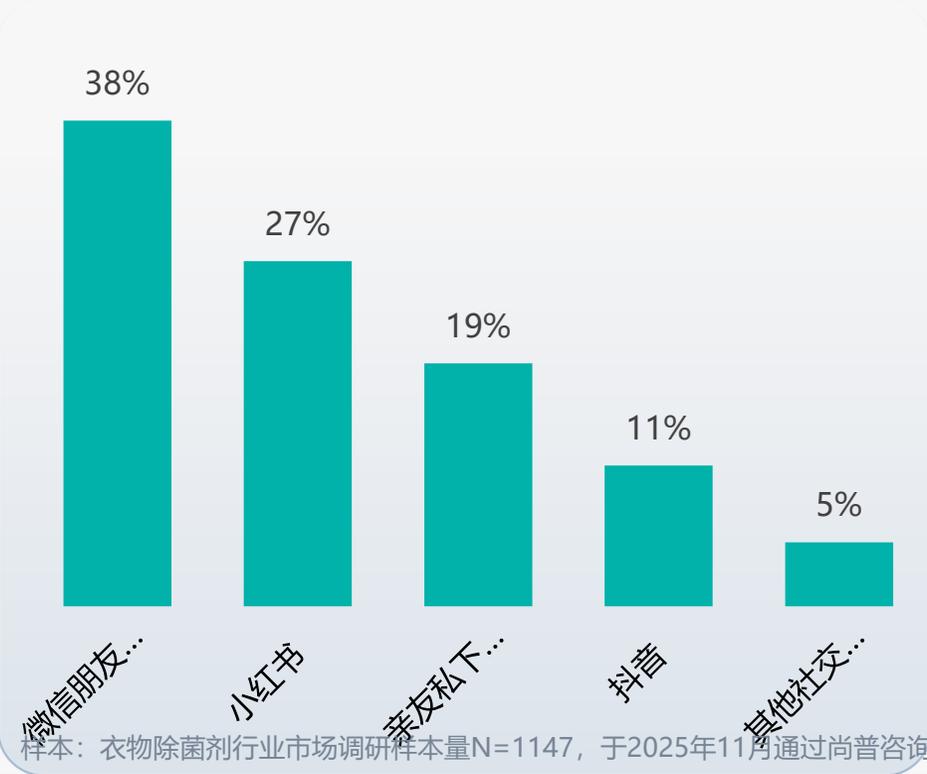


样本：衣物除菌剂行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

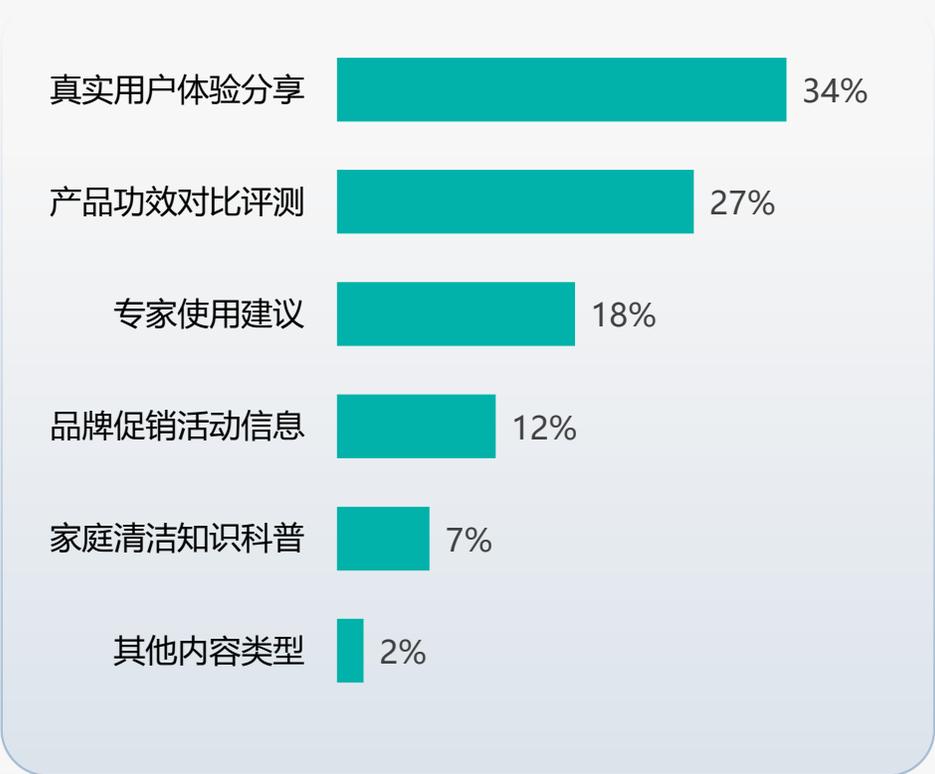
社交媒体主导口碑 真实体验驱动消费

- ◆衣物除菌剂心得分享主要渠道为微信朋友圈38%和小红书27%，社交媒体主导口碑传播，亲友私下交流占19%体现信任影响。
- ◆社交内容中真实用户体验分享占34%，产品功效对比评测占27%，用户更依赖实际反馈和比较信息，专家建议占18%。

2025年中国衣物除菌剂使用心得分享渠道分布



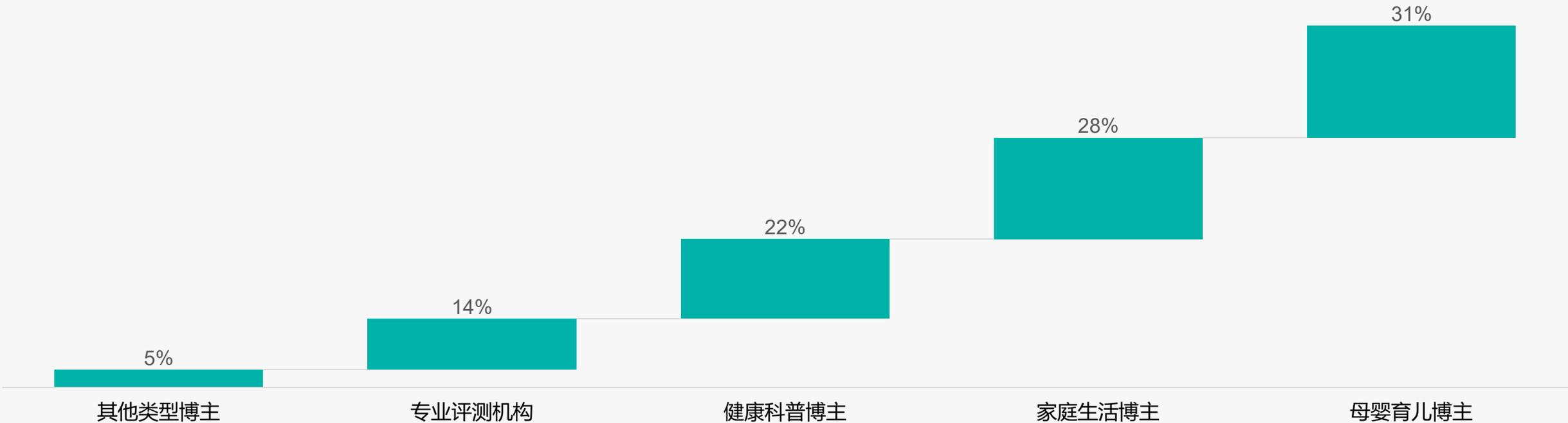
2025年中国衣物除菌剂社交渠道获取内容类型分布



家庭育儿博主主导除菌剂信任

- ◆消费者在社交渠道获取衣物除菌剂内容时，最信任母婴育儿博主（31%）和家庭生活博主（28%），合计占59%，凸显家庭和育儿需求的核心地位。
- ◆健康科普博主占22%，反映对产品安全性的关注；专业评测机构仅14%，表明消费者更偏好生活化推荐，品牌应聚焦母婴和家庭博主合作。

2025年中国衣物除菌剂社交渠道信任的博主类型分布

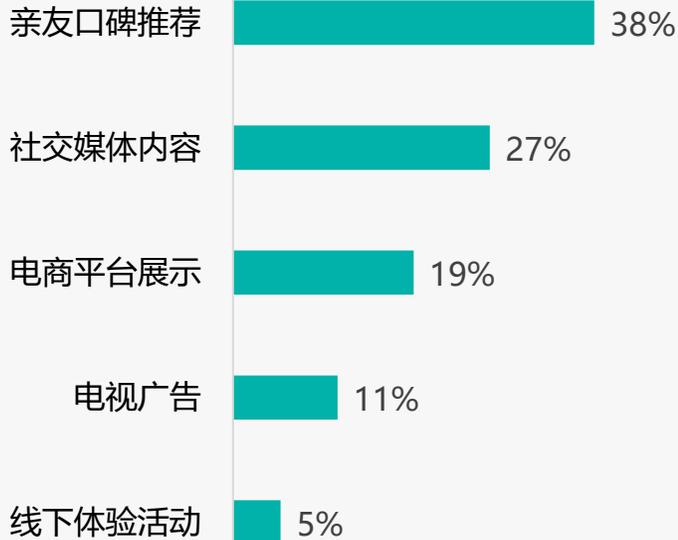


样本：衣物除菌剂行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

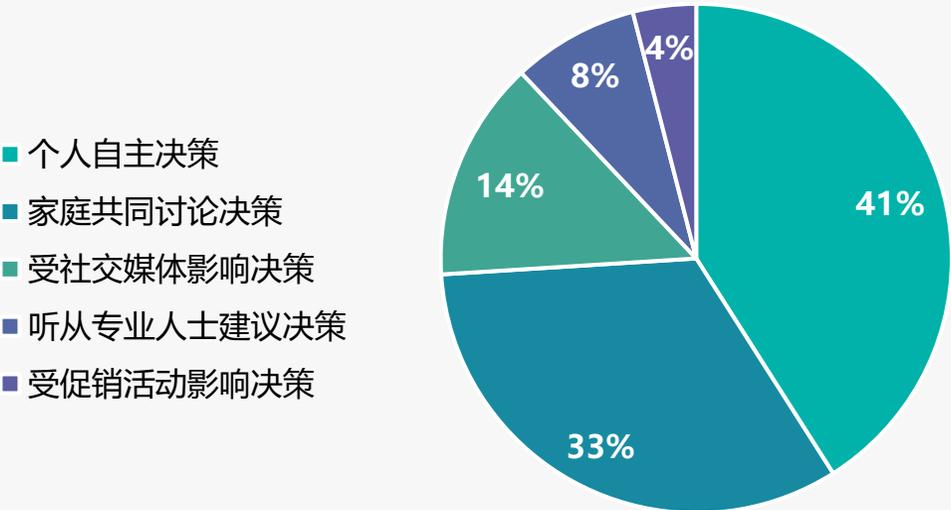
亲友口碑主导 社交媒体次之 传统广告弱

- ◆衣物除菌剂广告信息接受偏好中，亲友口碑推荐占比最高达38%，社交媒体内容占27%，显示消费者更信赖熟人推荐和在线社交渠道。
- ◆电商平台展示占19%，电视广告占11%，线下体验活动仅占5%，表明传统广告和线下活动影响力较弱，偏好转向数字化。

2025年中国衣物除菌剂广告信息接受偏好分布



2025年中国衣物除菌剂购买决策类型分布

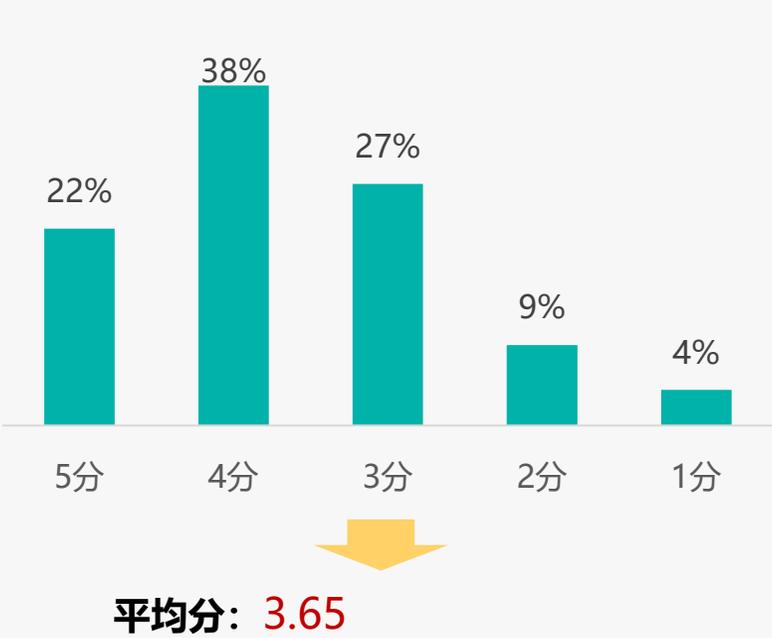


样本：衣物除菌剂行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

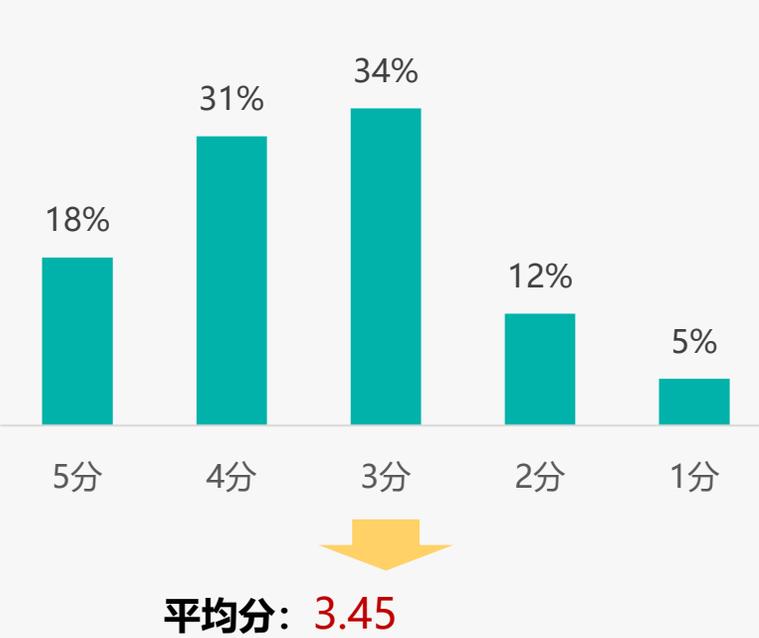
线上购买便捷退货客服待优化

- ◆线上购买衣物除菌剂流程满意度高，5分和4分合计60%，显示多数消费者认可购买便捷性，但退货体验5分和4分仅49%，需优化流程。
- ◆客服满意度5分和4分合计52%，但2分和1分合计19%较高，提示客服响应或解决能力待加强，以提升整体服务体验。

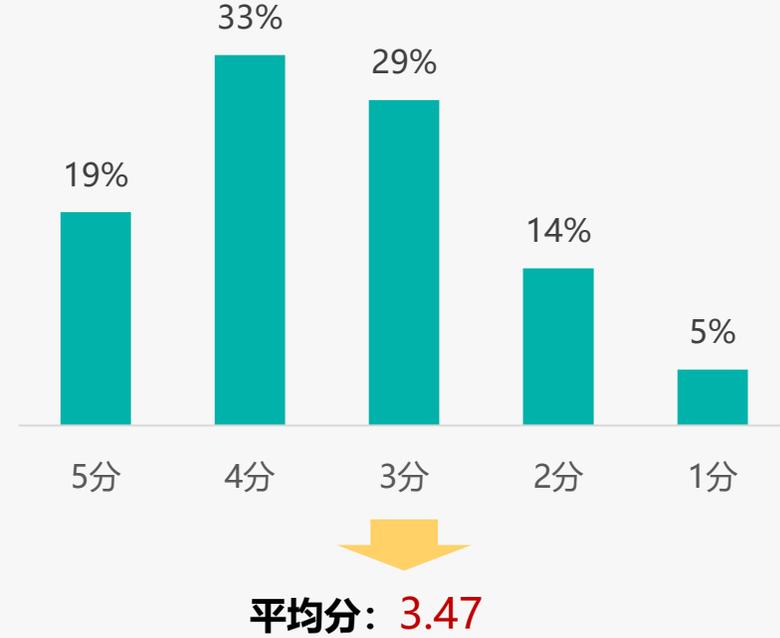
2025年中国衣物除菌剂线上购买流程满意度分布（满分5分）



2025年中国衣物除菌剂线上购买退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国衣物除菌剂线上购买客服满意度分布（满分5分）

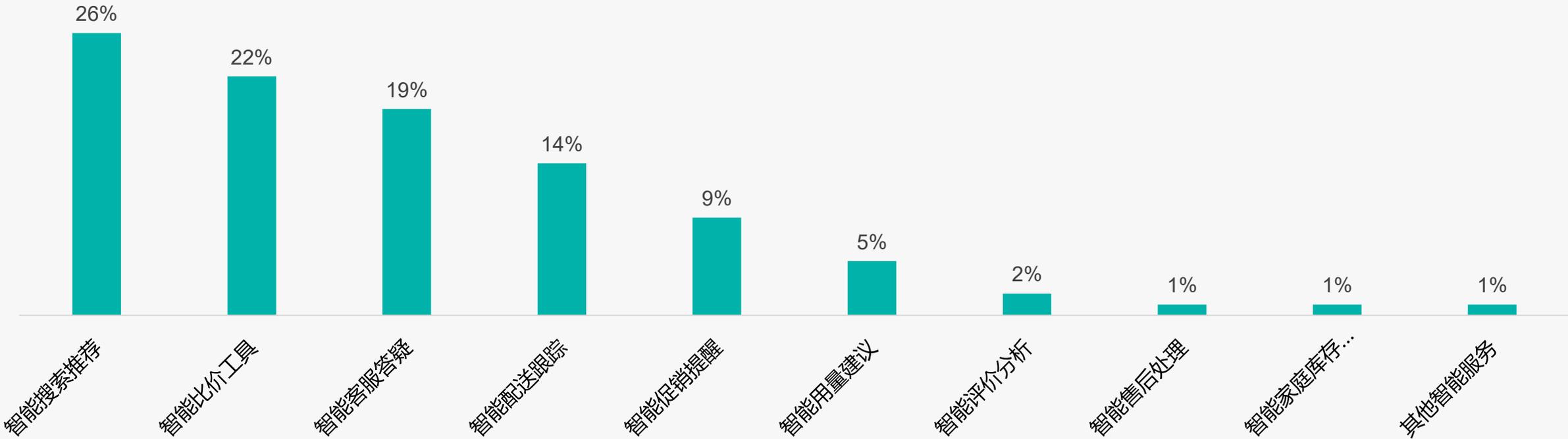


样本：衣物除菌剂行业市场调研样本量N=1147，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦前期 后期应用待提升

- ◆ 调研显示，线上购买衣物除菌剂的智能服务中，智能搜索推荐占26%，智能比价工具占22%，智能客服答疑占19%，三者合计67%，突出消费者对信息获取和价格比较的高需求。
- ◆ 智能配送跟踪占14%，促销提醒占9%，用量建议占5%，而评价分析、售后处理和库存管理各占1%或2%，表明后期服务智能化程度较低，市场潜力待挖掘。

2025年中国衣物除菌剂线上购买智能服务体验分布



样本：衣物除菌剂行业市场调研样本量N=1147，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