

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月衣领净市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Collar Cleaner Category Market Insights

2026年1月

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：女性中青年主导衣领净消费市场



女性消费者占59%，26-35岁群体占34%，为核心消费人群。



家庭主妇/丈夫占消费决策者38%，中等收入家庭需求驱动市场。



城市级别分布均衡，二线31%、新一线29%、一线23%，市场覆盖广泛。

启示

✓ 聚焦核心女性消费群体

品牌应重点针对26-35岁女性，特别是家庭主妇，开发符合其清洁需求的产品和营销信息。

✓ 优化全渠道市场布局

鉴于市场在各线城市分布均衡，品牌需平衡线上线下渠道策略，确保产品广泛可及。

核心发现2：消费者偏好定期购买与中等规格产品



55%消费者每月1-2次或每季1-2次购买，源于日常清洁需求驱动。



200-300ml规格占比23%最高，消费者偏好中等规格，平衡便利与性价比。



夏季消费占比33%最高，瓶装包装最受欢迎占42%，反映季节性与便捷性需求。

启示

✓ 强化定期购买与季节性营销

针对消费者定期购买习惯，可推出订阅服务；夏季是营销重点，需加大促销力度。

✓ 优化产品规格与包装设计

重点发展200-300ml主流规格和瓶装包装，以满足消费者对便利性和性价比的需求。

核心发现3：去污效果与口碑是消费决策关键



去污效果是吸引消费的首要因素，占32%，价格优惠占21%次之。



消费者最关注高效清洁，三项核心原因合计占68%，促销活动影响有限。



电商平台推荐（27%）和亲友推荐（22%）是主要了解渠道，社交信任度高。

启示

✓ 突出核心去污功效

品牌营销应聚焦产品的高效去污能力，通过实证和用户反馈建立信任，而非过度依赖促销。

✓ 深耕社交口碑营销

利用电商平台推荐和亲友口碑，鼓励真实用户分享体验，以增强品牌可信度和购买转化。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，满足高效清洁需求



1、产品端

- ✓ 开发高效去渍型产品，主打200-300ml规格
- ✓ 优化瓶装包装，提升使用便捷性



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和社交平台口碑营销
- ✓ 聚焦夏季促销，突出产品清洁效果



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，提供个性化推荐

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** 衣领净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领净品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对衣领净的购买行为;
- 衣领净市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

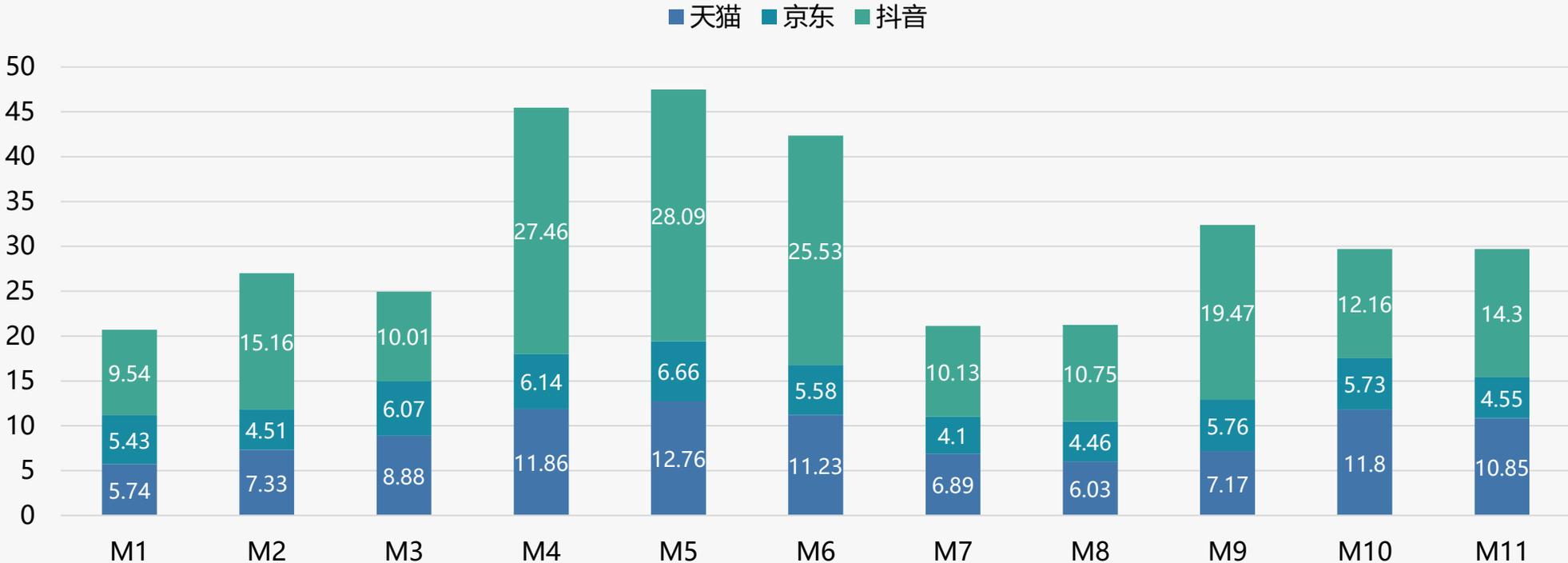
Research Method

- **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, 计算衣领净品类销售额、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、不同平台衣领净品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导衣领净市场，季节波动大，渠道需差异化

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约1.98亿元总销售额领先，天猫约1.03亿元次之，京东约0.62亿元居末，显示抖音在衣领净品类线上渠道中占据主导地位。抖音销售额占比达54.3%，远高于天猫的28.3%和京东的17.4%，表明内容电商模式在该品类转化效率更高，建议品牌方加强抖音渠道的营销投入和内容运营。
- ◆从平台销售稳定性评估，京东月度销售额波动最小（标准差约0.07亿元），抖音波动最大（标准差约0.73亿元）。京东表现相对稳健但增长乏力，抖音虽波动大但增长潜力显著。建议采取差异化渠道策略：在京东维持基本盘保障稳定现金流，在抖音通过爆款营销和直播活动挖掘增长机会，平衡整体ROI。

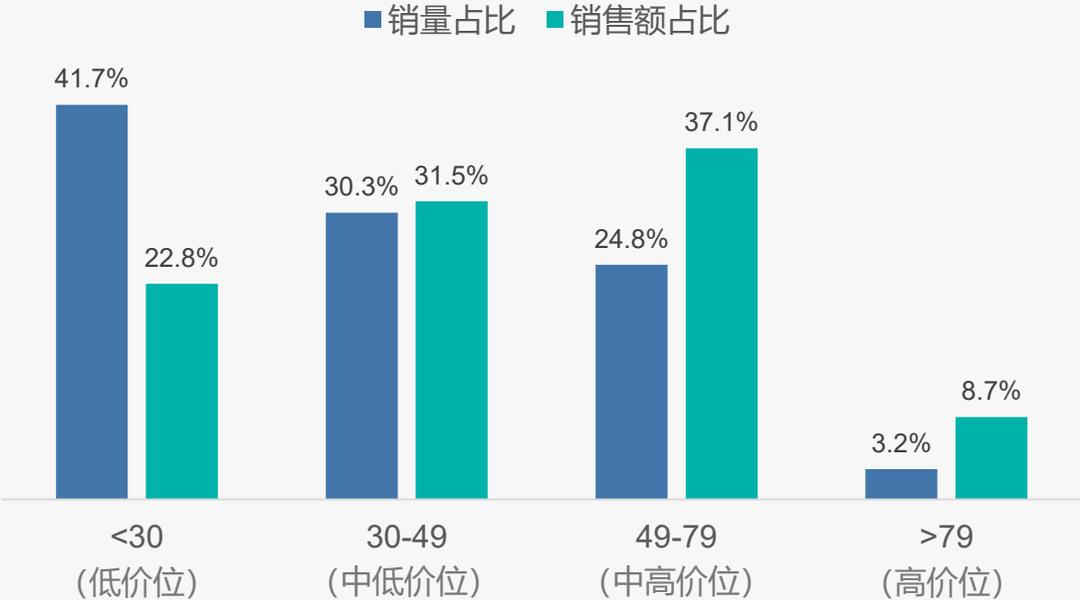
2025年1月~11月衣领净品类线上销售规模（百万元）



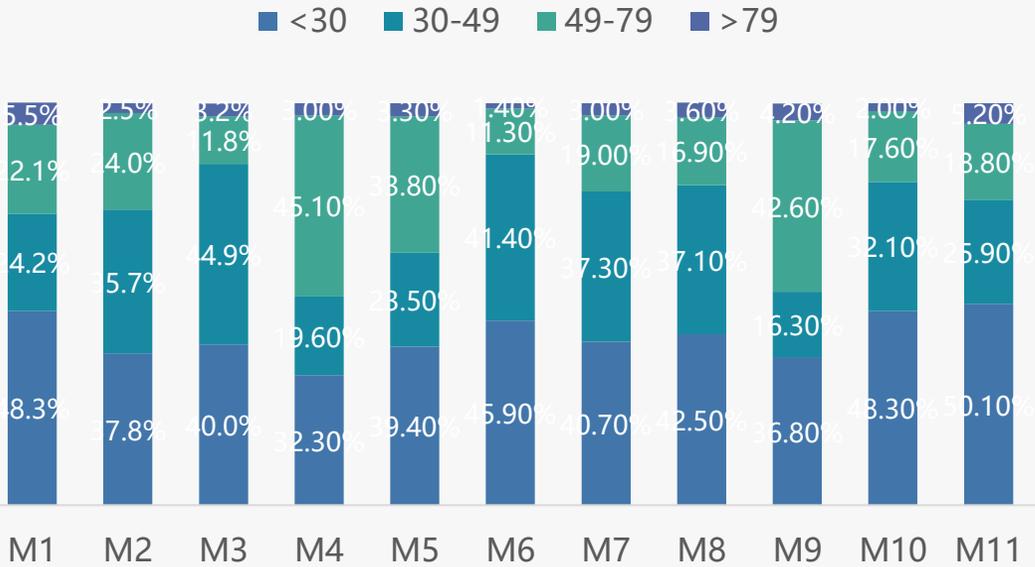
衣领净市场升级 中端主导 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，衣领净品类呈现明显的消费升级特征。49-79元价格带虽销量占比仅24.8%，但贡献了37.1%的销售额，显示该区间产品具有较高的客单价和利润空间。而<30元低价产品销量占比高达41.7%，销售额占比仅22.8%，说明低价策略虽能拉动销量但盈利能力有限。建议企业优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M1、M10、M11月<30元产品销量占比均超过48%，可能与冬季衣物清洁需求增加及促销活动有关。而M4、M9月49-79元产品占比显著提升，表明春秋季消费者更愿意为品质支付溢价。企业应据此制定差异化的营销策略，在旺季主推性价比产品，在平季强化中高端

2025年1月~11月衣领净线上不同价格区间销售趋势



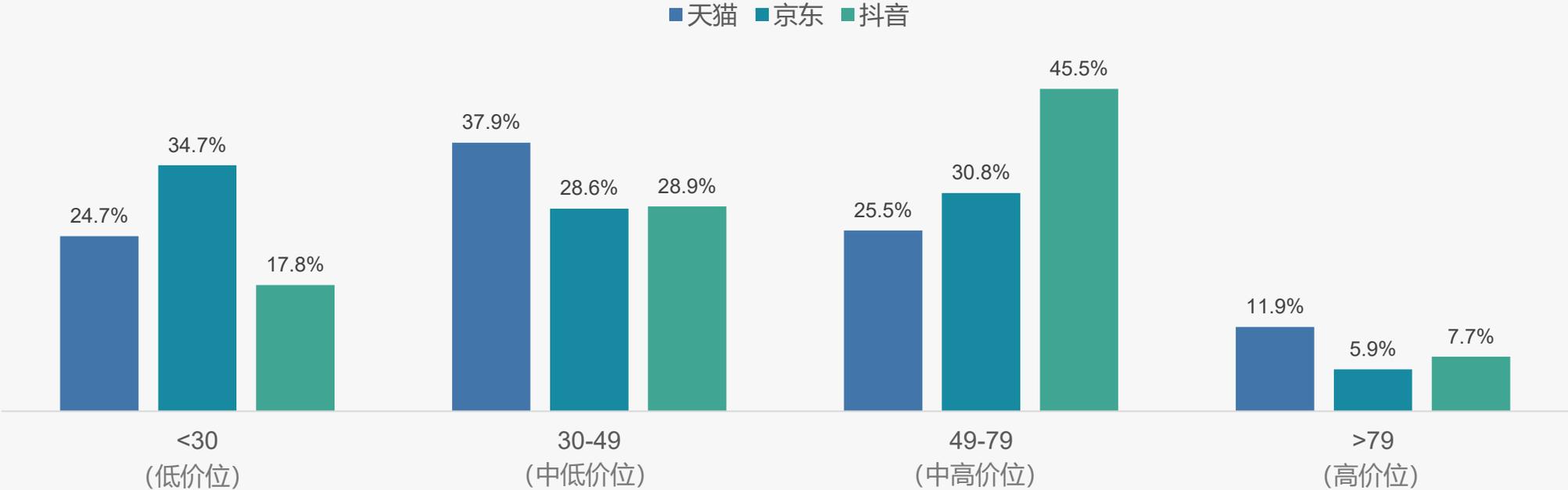
衣领净线上价格区间-销量分布



衣领净市场分化 平台定价策略各异

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以30-49元区间为主（37.9%），符合其品牌化趋势；京东在<30元区间占比最高（34.7%），体现价格敏感性；抖音则在49-79元区间占比突出（45.5%），显示其直播带货模式下中高端产品更易转化。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵与定价策略，以优化ROI。
- ◆分析价格带集中度，天猫和京东在<30元和30-49元区间合计占比均超60%，表明大众消费主导；抖音在49-79元区间占比近半，显示消费升级潜力。对比高端市场（>79元），各平台占比均较低，反映衣领净品类仍以性价比为核心。但抖音相对较高，结合其中端区间优势，暗示其用户对品质支付意愿更强。业务上应评估高端产品线扩张风险，优先在抖音试点，监控毛利率与市场反馈。

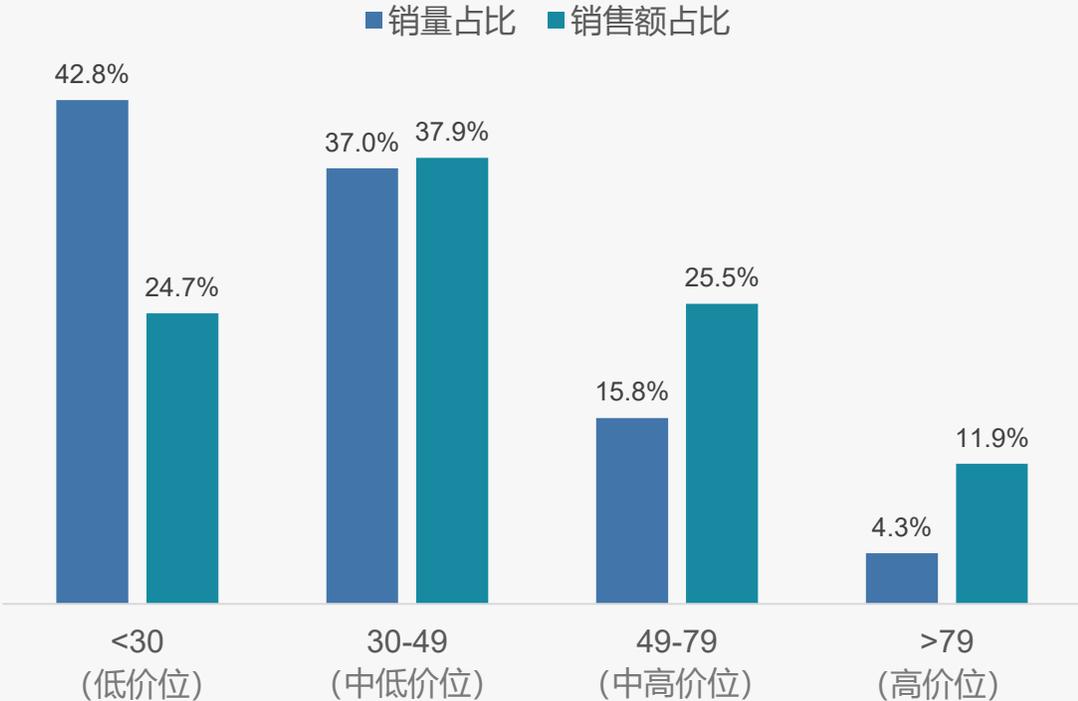
2025年1月~11月各平台衣领净不同价格区间销售趋势



衣领净消费升级低价主导市场

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台衣领净品类呈现明显的消费分层特征。30-49元价格带贡献了最高的销售额占比（37.9%），显示出该区间产品具备较强的市场竞争力与消费者接受度。值得注意的是，<30元价格带虽然销量占比最高（42.8%），但销售额占比仅24.7%，表明低价产品虽然走量但利润贡献有限。
- ◆从月度销量分布变化分析，衣领净品类呈现明显的消费升级趋势。M1至M11期间，<30元价格带销量占比从36.9%上升至56.4%；而30-49元价格带从46.3%下降至27.2%。这表明消费者对低价产品的需求持续增强，可能受经济环境影响或促销活动驱动。同时，49-79元价格带保持相对稳定，显示中端市场仍有稳定需求。

2025年1月~11月天猫平台衣领净不同价格区间销售趋势



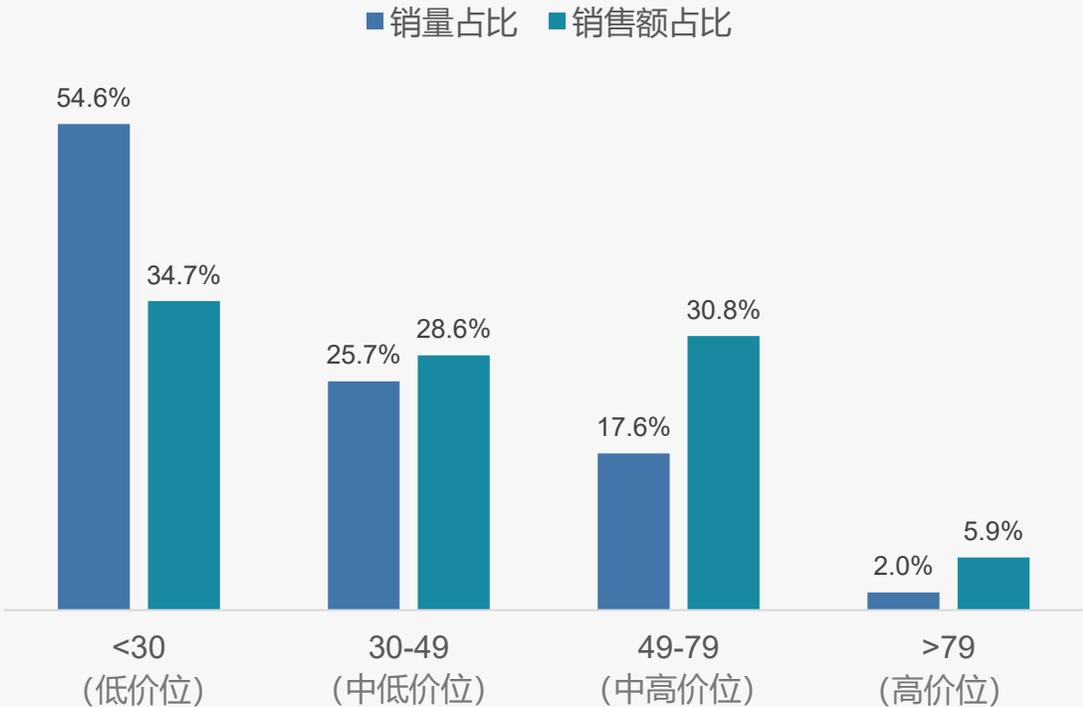
天猫平台衣领净价格区间-销量分布



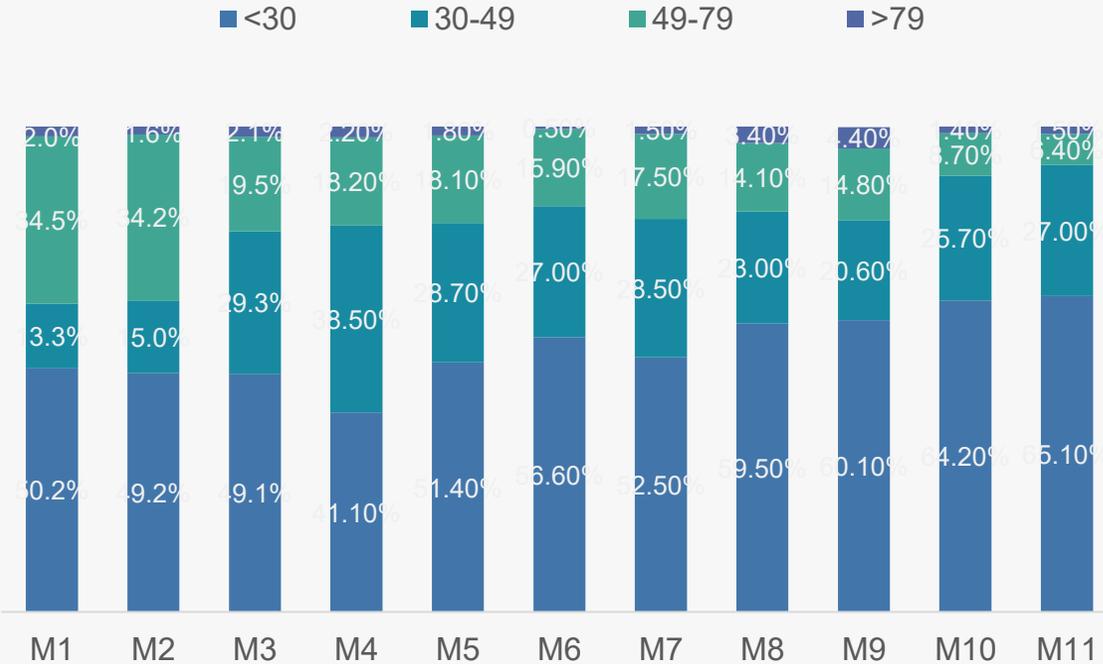
低价主导 中端盈利 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台衣领净品类呈现明显的低价主导特征。<30元价格带销量占比54.6%，但销售额占比仅34.7%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品或基础款为主。30-79元中端价格带合计销量占比43.3%，销售额占比达59.4%，是平台的核心盈利区间，产品结构相对均衡。>79元高端产品销量占比仅2.0%，销售额占比5.9%，显示高端市场渗透不足，存在消费升级空间。
- ◆从月度销量分布变化看，<30元低价产品占比从M1的50.2%持续攀升至M11的65.1%，显示消费者价格敏感度增强或平台促销力度加大。30-49元区间在M3-M4出现短期占比提升后回落，可能与季节性营销活动有关。49-79元中高端产品占比从M1的34.5%大幅下降至M11的6.4%，反映消费降级趋势或竞争加剧导致

2025年1月~11月京东平台衣领净不同价格区间销售趋势



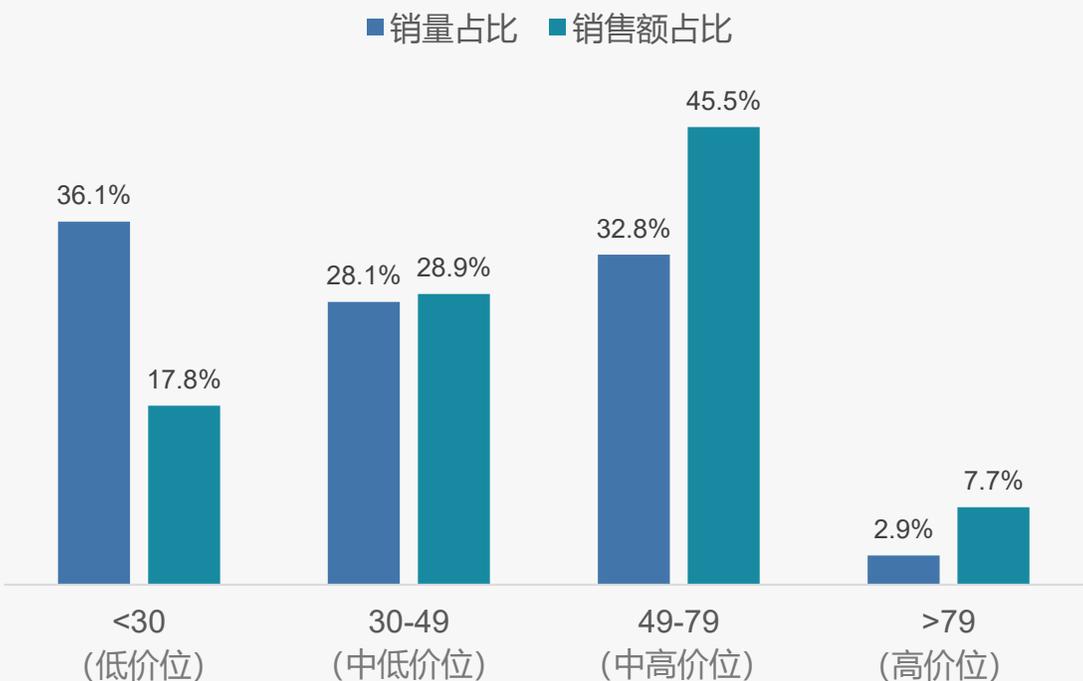
京东平台衣领净价格区间-销量分布



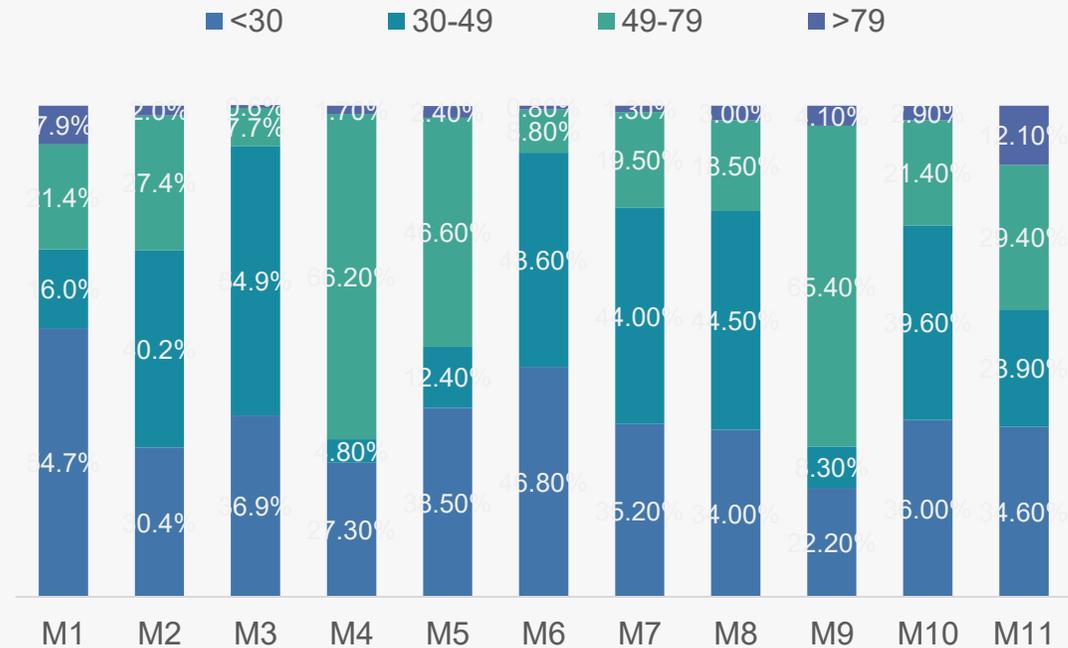
中高端产品驱动利润 价格策略需优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，49-79元区间贡献了45.5%的销售额，成为核心利润区，而<30元区间销量占比36.1%但销售额仅占17.8%，显示低价产品虽走量但利润贡献有限。月度销量分布显示价格策略波动明显：M4、M9月49-79元区间占比超65%，可能受促销活动驱动；而M3、M6月30-49元区间占比超40%，反映季节性价格调整。需分析促销ROI，平衡销量与利润，避免价格战侵蚀品牌价值。
- ◆>79元高端区间销量占比仅2.9%但销售额占7.7%，显示高溢价潜力。M11月该区间占比跃升至12.1%，可能受年末消费升级影响。建议加强高端产品线营销，提升品牌定位，同时监控库存周转率，避免高价值产品滞销风险。

2025年1月~11月抖音平台衣领净不同价格区间销售趋势



抖音平台衣领净价格区间-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** 衣领净消费行为、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年内购买过衣领净的消费者;
- 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

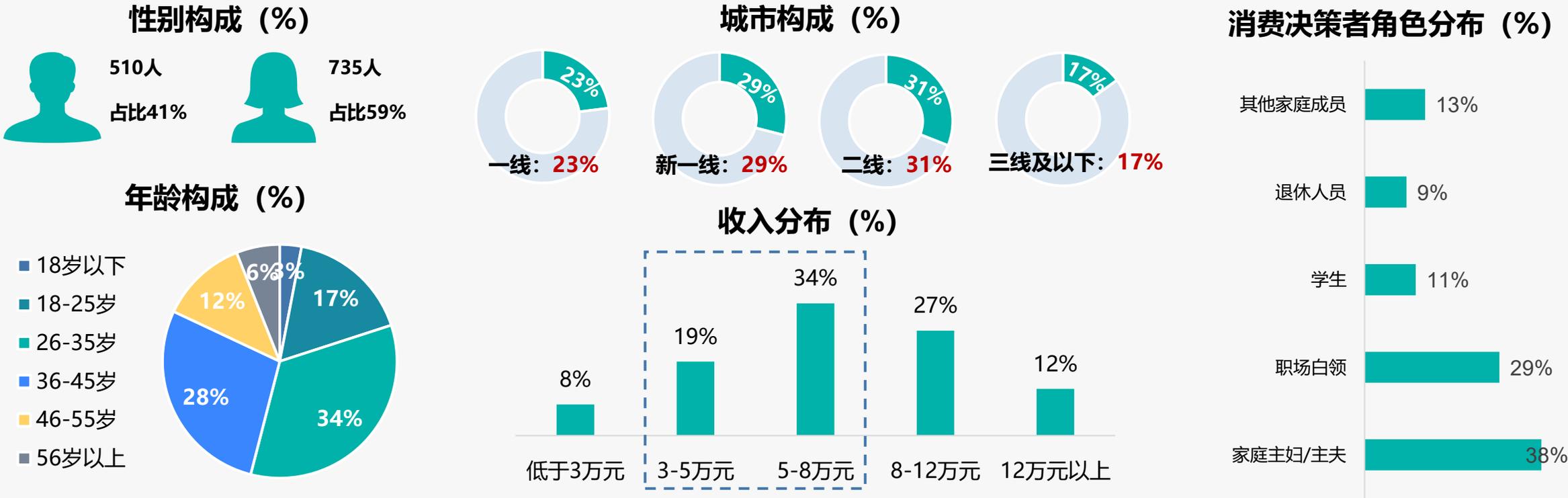
Research Method

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=1245

女性中青年主导衣领净消费市场

- ◆女性消费者占59%，26-35岁群体占34%，中青年女性是衣领净核心消费人群。
- ◆家庭主妇/主夫占38%，5-8万元收入者占34%，中等收入家庭需求驱动市场。

2025年中国衣领净消费者画像

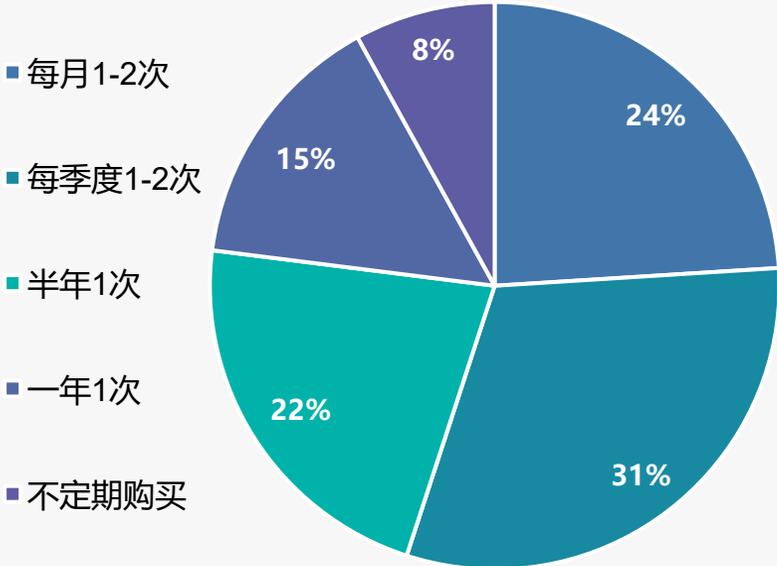


样本：衣领净行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

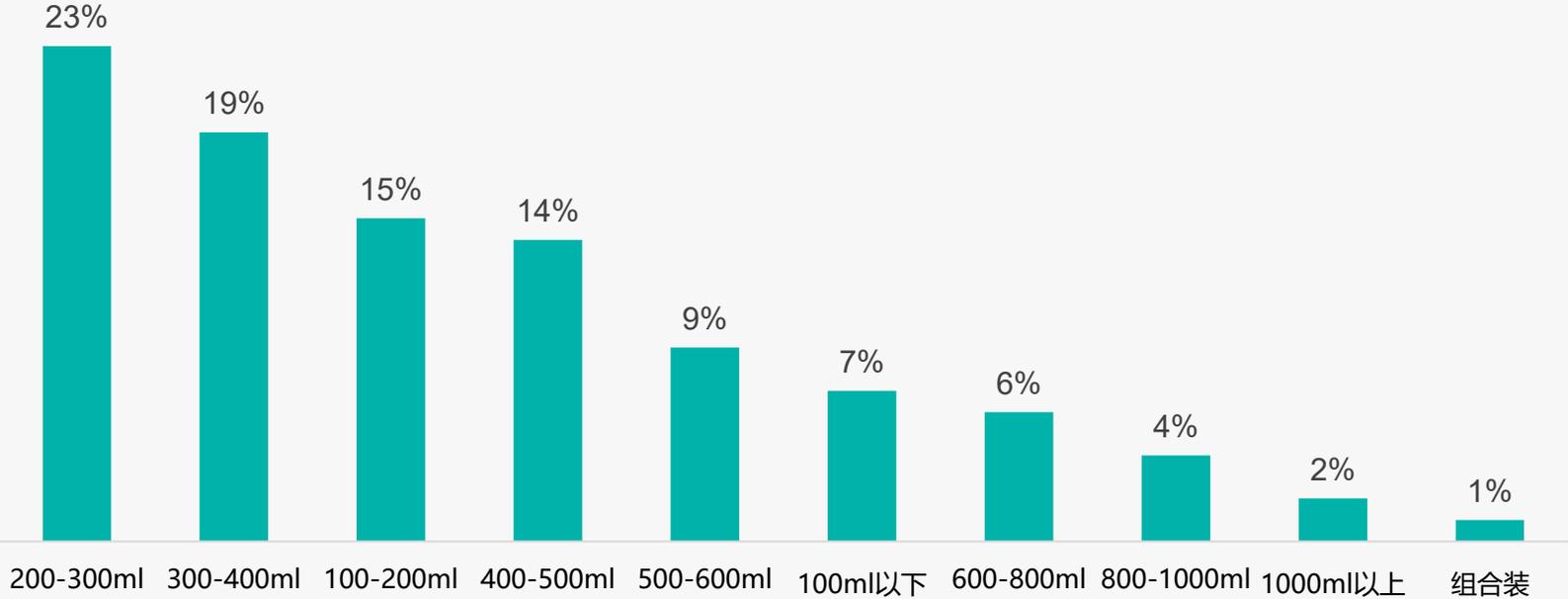
多数消费者定期购买 偏好中等规格产品

- ◆消费频率分布中，每月1-2次占24%，每季度1-2次占31%，合计55%，显示多数消费者有定期购买习惯，可能因日常清洁需求驱动。
- ◆规格分布中，200-300ml占23%为最高，100ml以下占7%和组合装占1%较低，表明消费者偏好中等规格，小包装和组合形式需求有限。

2025年中国衣领净消费频率分布



2025年中国衣领净消费产品规格分布

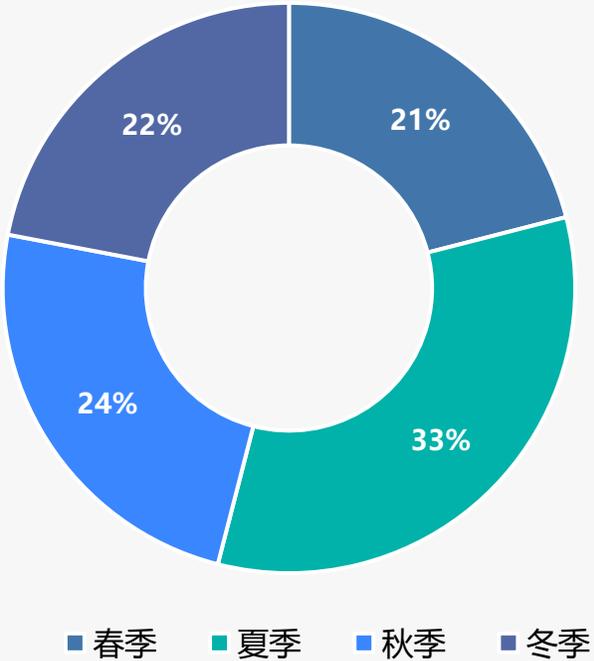


样本：衣领净行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

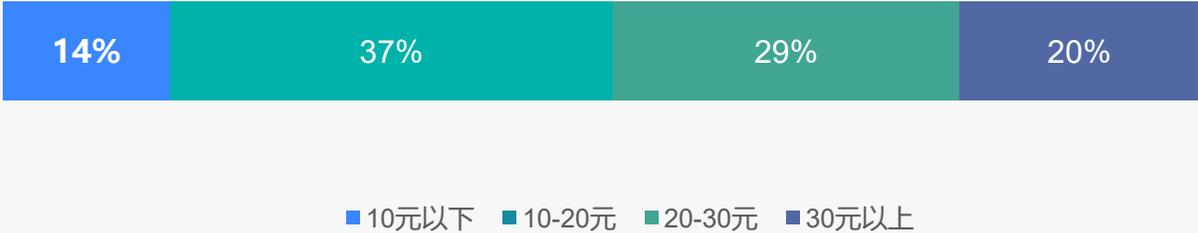
夏季消费主导瓶装包装受青睐

- ◆ 单次消费以10-20元为主，占比37%；夏季消费最高，达33%，反映季节性需求。包装偏好瓶装，占42%，喷雾式和管状合计25%。
- ◆ 数据显示中等价位产品受青睐，夏季市场潜力大。瓶装包装主导，便捷性需求明显，喷雾式和管状有增长空间。

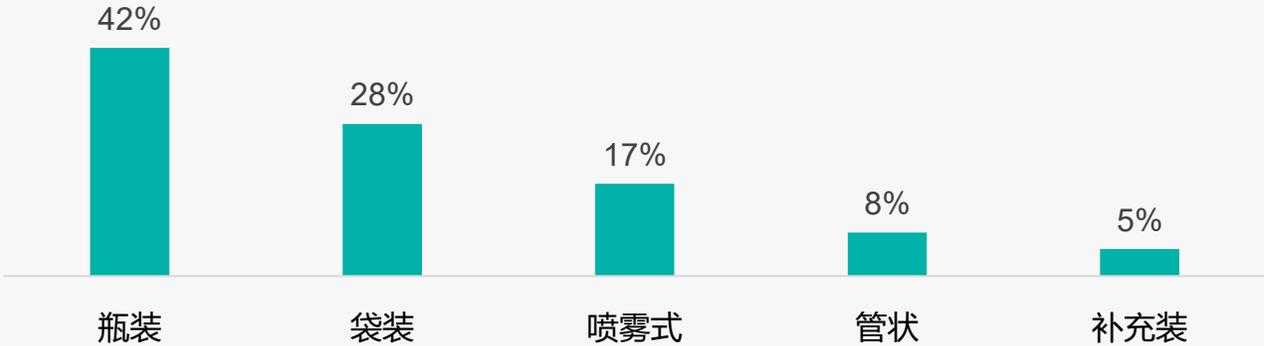
2025年中国衣领净消费行为季节分布



2025年中国衣领净单次消费支出分布



2025年中国衣领净消费品包装类型分布

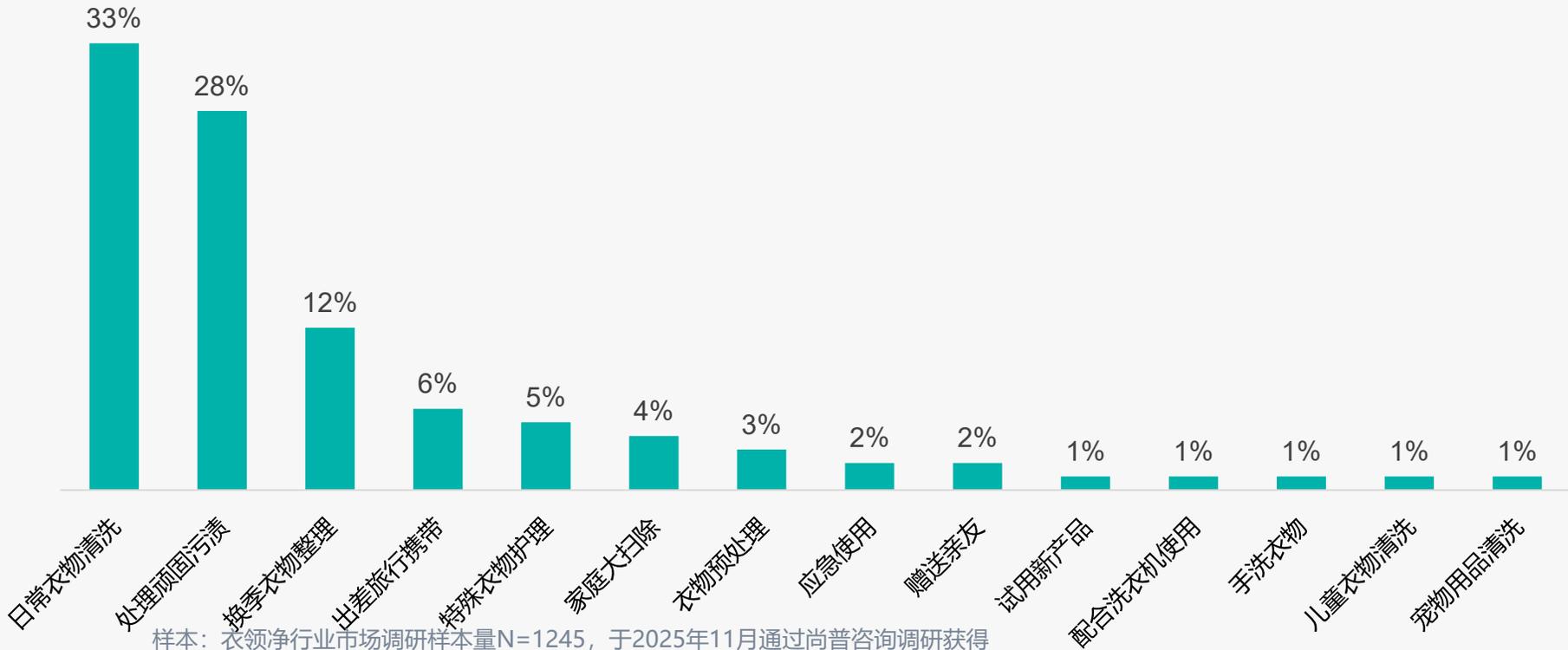


样本：衣领净行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

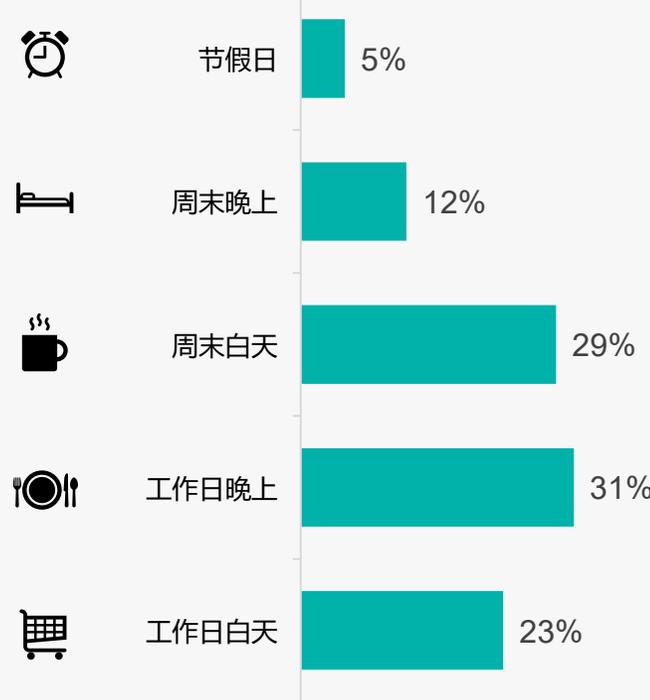
衣领净消费场景核心为日常顽固污渍处理

- ◆衣领净消费场景以日常衣物清洗33%和处理顽固污渍28%为主，合计超60%，换季整理占12%，显示核心应用和季节性需求。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天29%，工作日白天23%次之，表明晚间和周末是主要使用时间，节假日仅占5%。

2025年中国衣领净消费场景分布



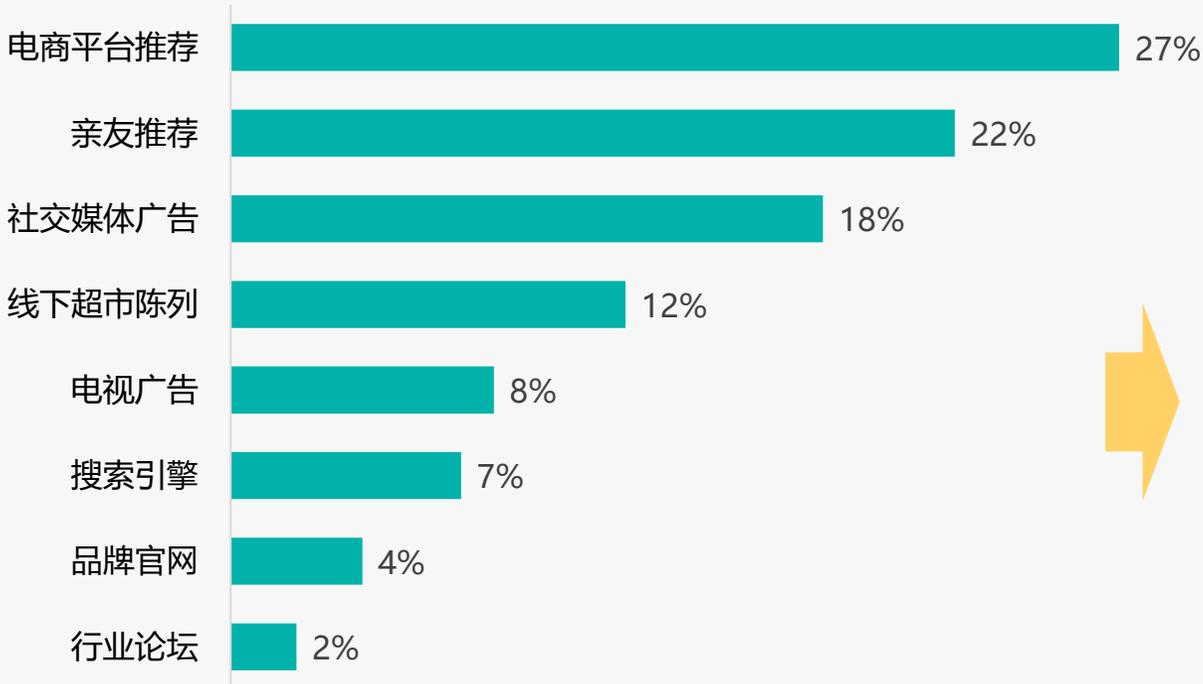
2025年中国衣领净消费时段分布



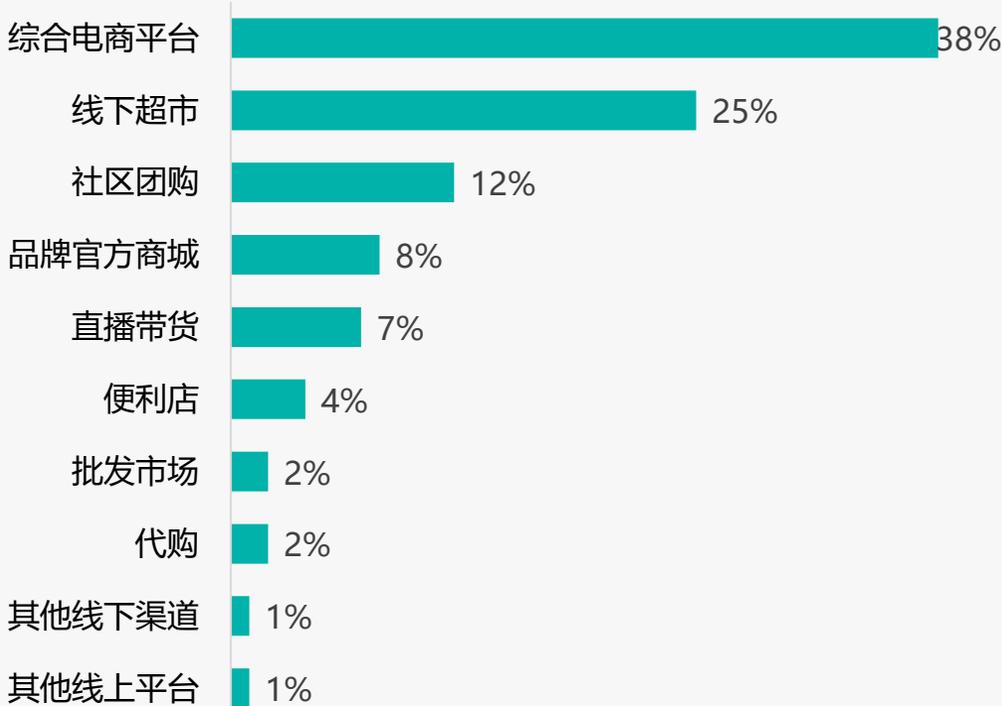
电商亲友主导了解 线上线下主导购买

- ◆消费者了解衣领净产品主要依赖电商平台推荐（27%）和亲友推荐（22%），社交媒体广告（18%）也较重要，传统渠道如电视广告（8%）相对较弱。
- ◆购买渠道以综合电商平台（38%）和线下超市（25%）为主，合计占比超60%，社区团购（12%）和直播带货（7%）作为新兴渠道值得关注。

2025年中国衣领净产品了解渠道分布



2025年中国衣领净产品购买渠道分布

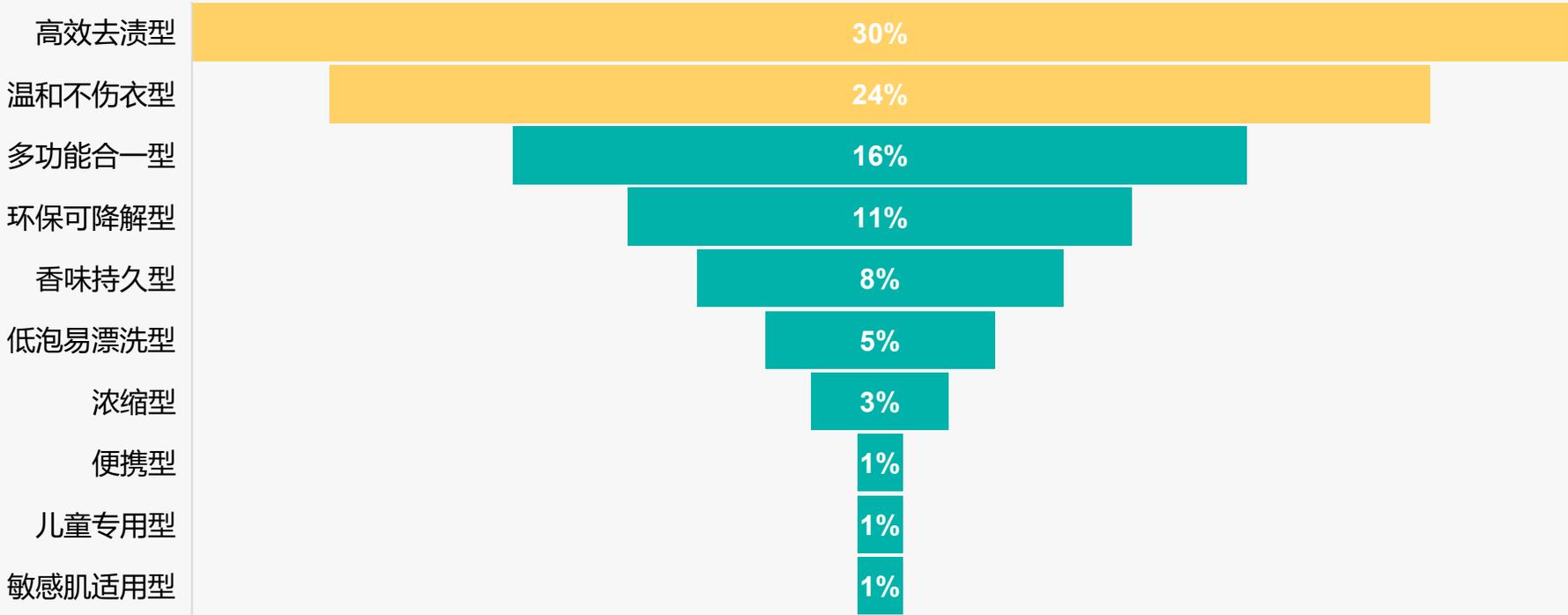


样本：衣领净行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高效去渍主导 温和保护次之

- ◆调研显示，高效去渍型以30%的偏好占比最高，温和不伤衣型占24%，表明消费者最看重衣领净的去污效果和衣物保护功能。
- ◆多功能合一型占16%，环保可降解型占11%，反映集成功能和环保特性正成为次要但重要的消费考量因素。

2025年中国衣领净产品偏好类型分布

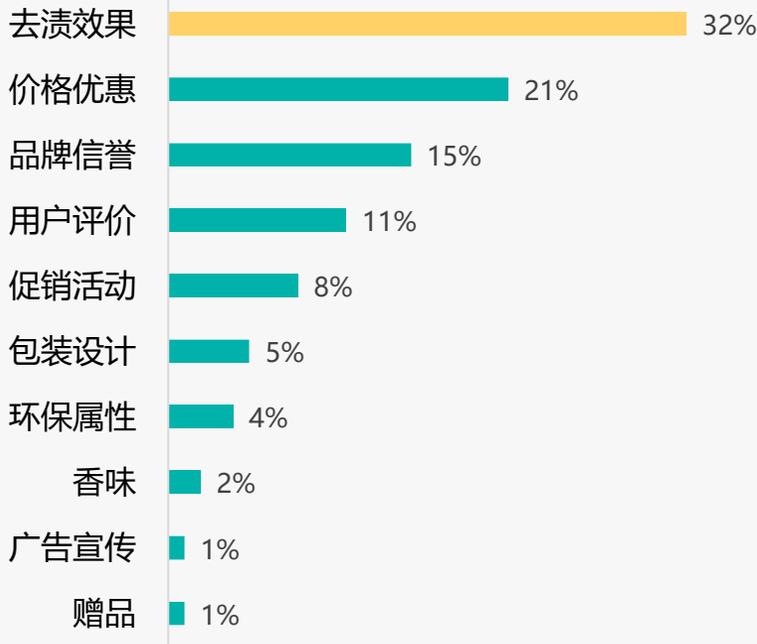


样本：衣领净行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

去渍效果主导消费 清洁需求驱动购买

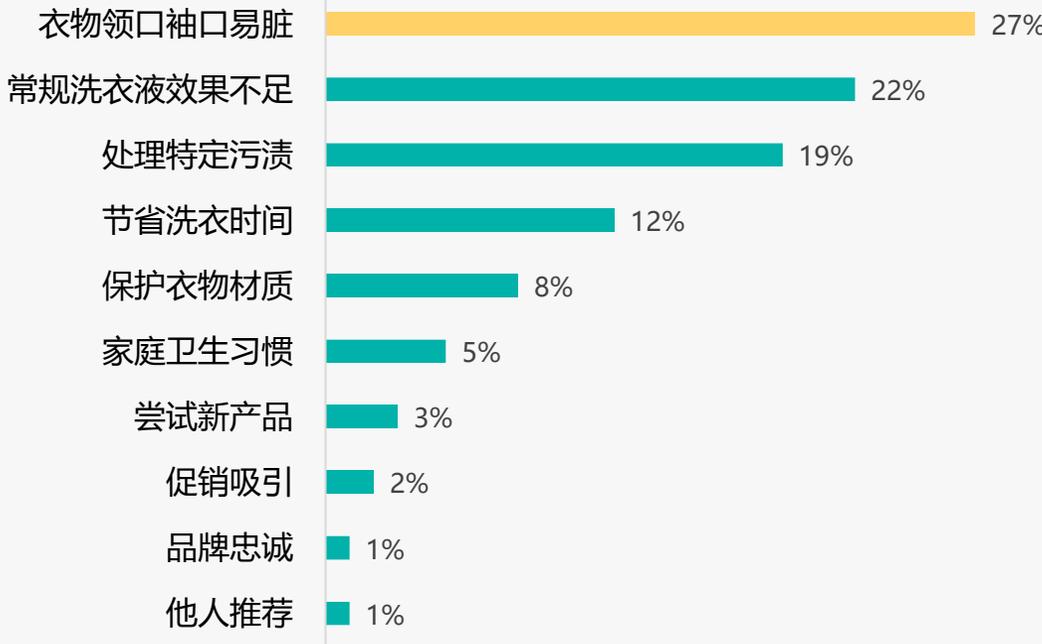
- ◆去渍效果是吸引消费的首要因素，占比32%，价格优惠以21%次之。消费原因中衣物领口袖口易脏占27%，常规洗衣液效果不足占22%。
- ◆消费者最关注高效清洁，三项核心原因合计68%。促销活动影响有限，吸引因素中仅占8%，消费原因中占2%。

2025年中国衣领净吸引消费关键因素分布



样本：衣领净行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

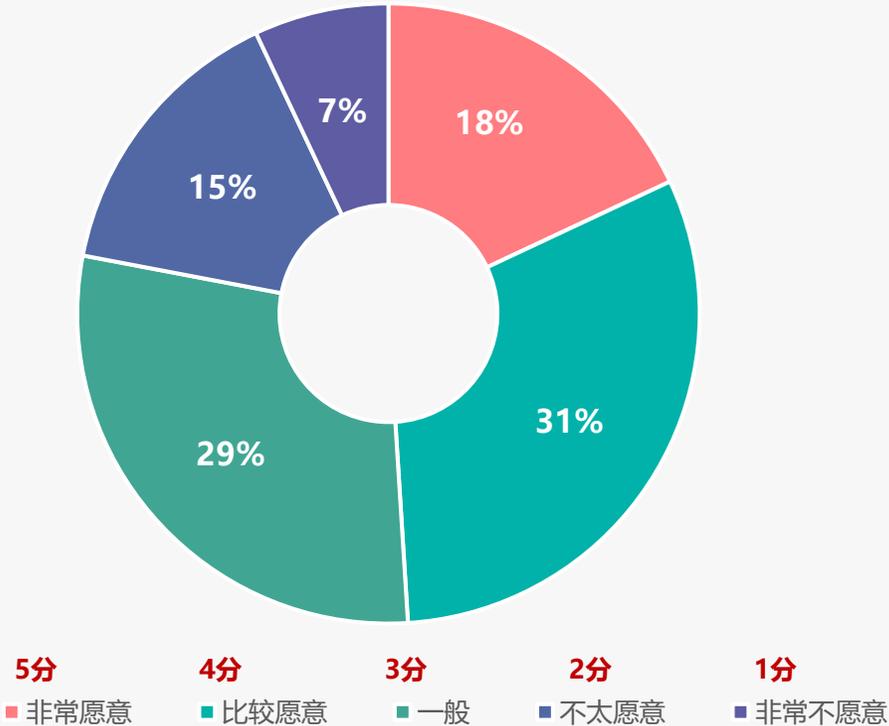
2025年中国衣领净消费真正原因分布



衣领净推荐意愿近半 效果价格成关键障碍

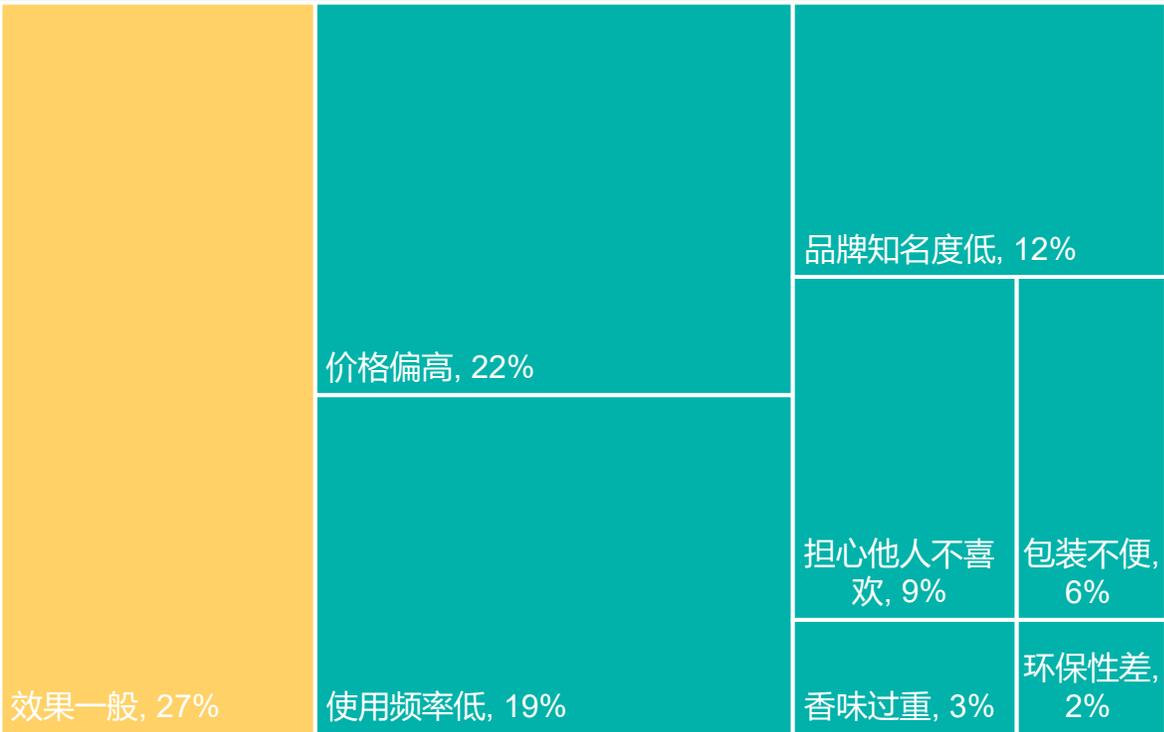
- ◆衣领净消费调查显示，49%消费者愿意推荐产品，但51%持一般或不愿态度，主要因效果一般27%和价格偏高22%，需优化功效和性价比。
- ◆不愿推荐原因中，使用频率低19%和品牌知名度低12%也突出，提示提升使用场景和营销策略，以增强用户忠诚度和市场认知。

2025年中国衣领净推荐意愿分布



样本：衣领净行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

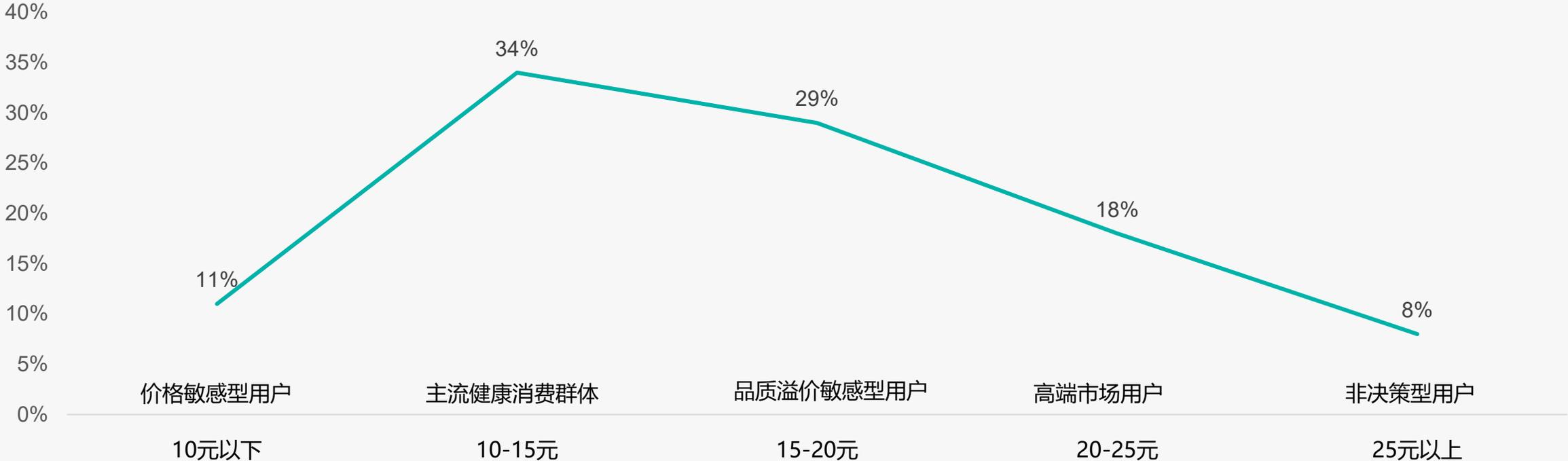
2025年中国衣领净不愿推荐原因分布



衣领净价格敏感 中低价位主导市场

- ◆调查显示，衣领净消费者价格接受度集中在10-20元区间，其中10-15元占比34%最高，15-20元占29%，合计达63%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆高价区间接受度较低，25元以上仅占8%，而10元以下占11%，整体价格敏感度高，建议企业优先布局10-20元区间以优化市场策略。

2025年中国衣领净主流规格价格接受度分布



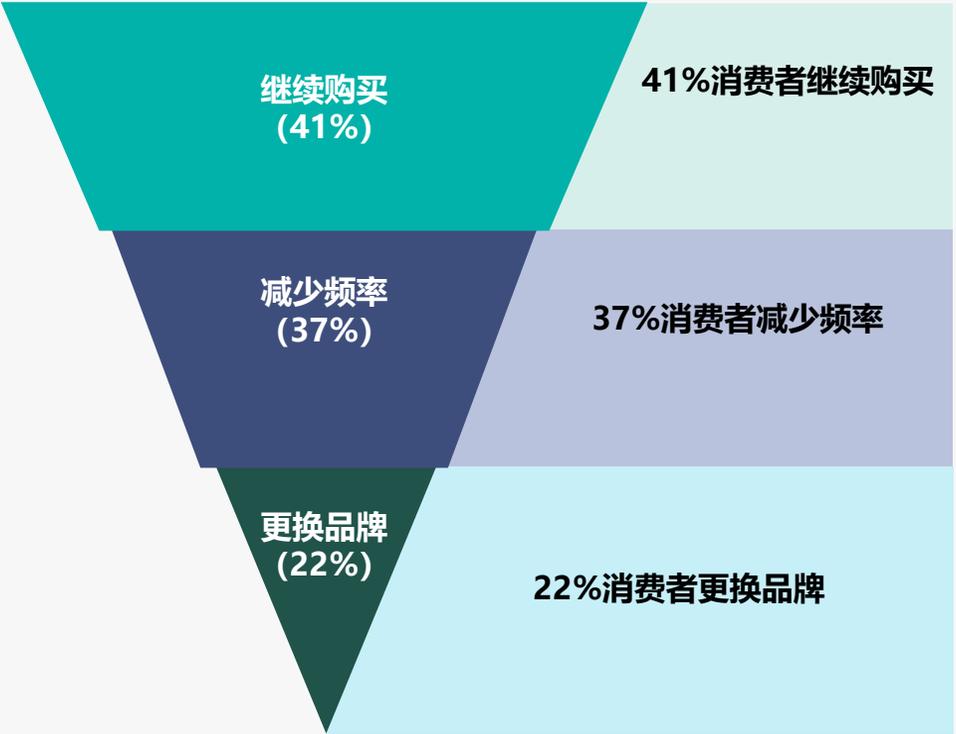
样本：衣领净行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以200-300ml规格衣领净为标准核定价格区间

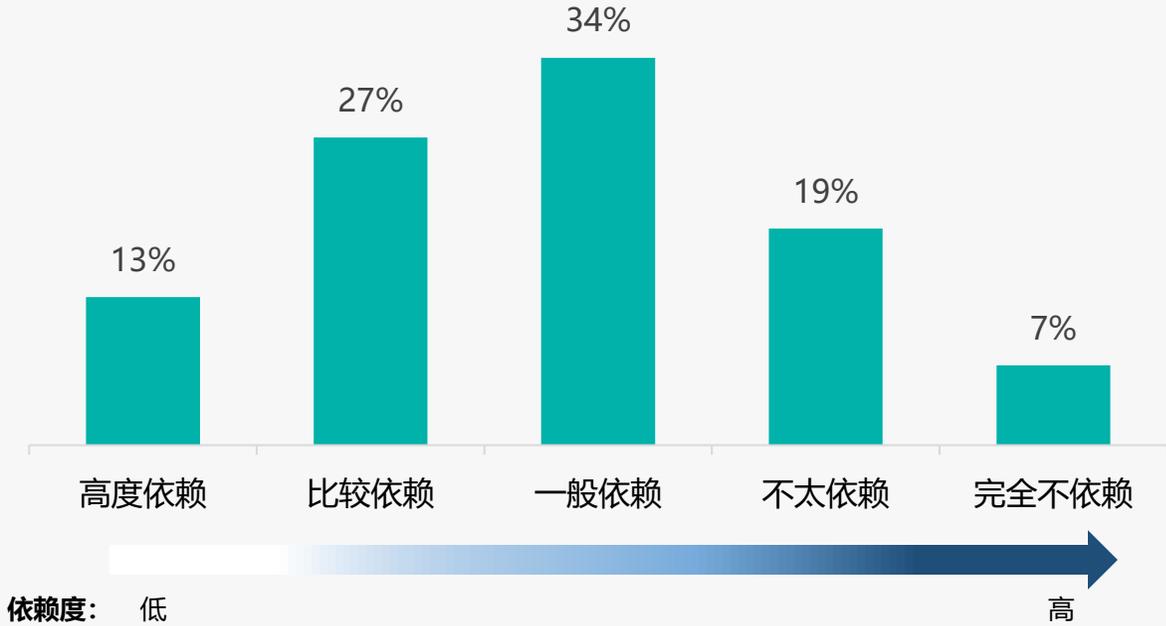
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，但59%对价格敏感，其中37%减少频率，22%更换品牌，显示价格变动显著影响消费行为。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者高度或比较依赖，34%一般依赖，26%不太或完全不依赖，表明促销对多数有吸引力但依赖度中等。

2025年中国衣领净价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国衣领净对促销活动依赖程度分布

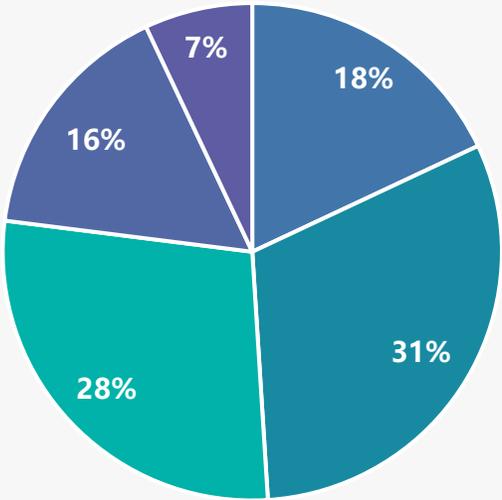


样本：衣领净行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率高 新品驱动 价格敏感

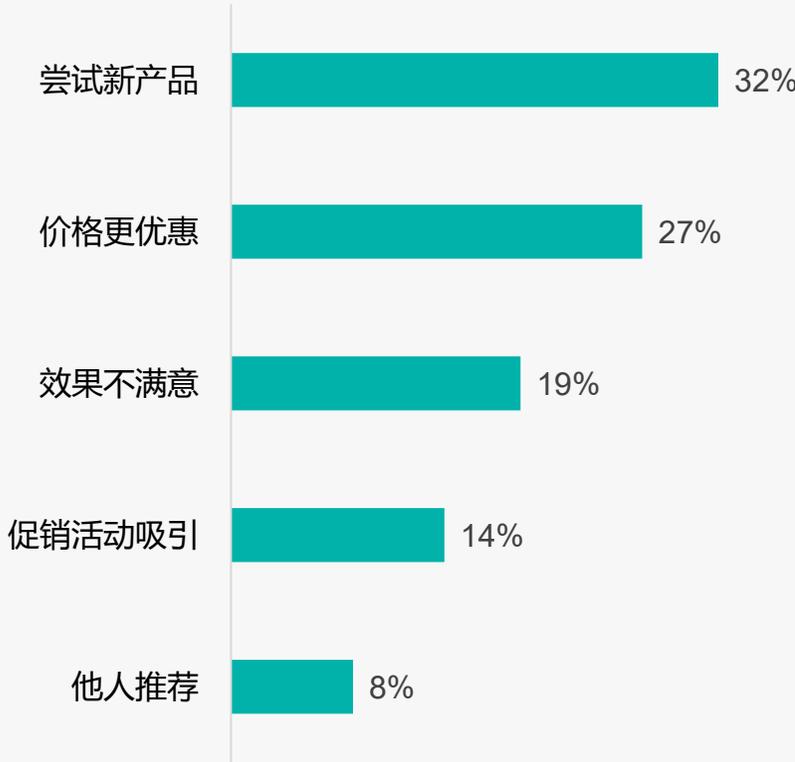
- ◆衣领净行业消费行为调查显示，固定品牌复购率分布中，70-90%复购率占比最高达31%，90%以上复购率占18%，表明多数消费者品牌忠诚度高。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占32%为主要驱动，价格更优惠占27%反映价格敏感，效果不满意占19%提示产品性能需优化。

2025年中国衣领净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

2025年中国衣领净更换品牌原因分布

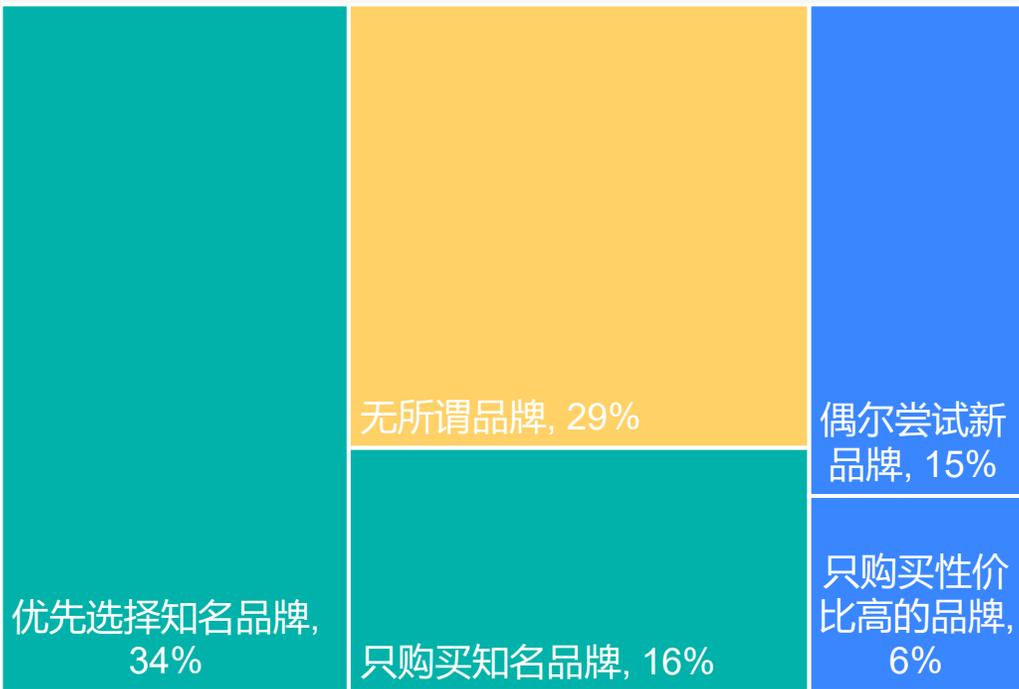


样本：衣领净行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

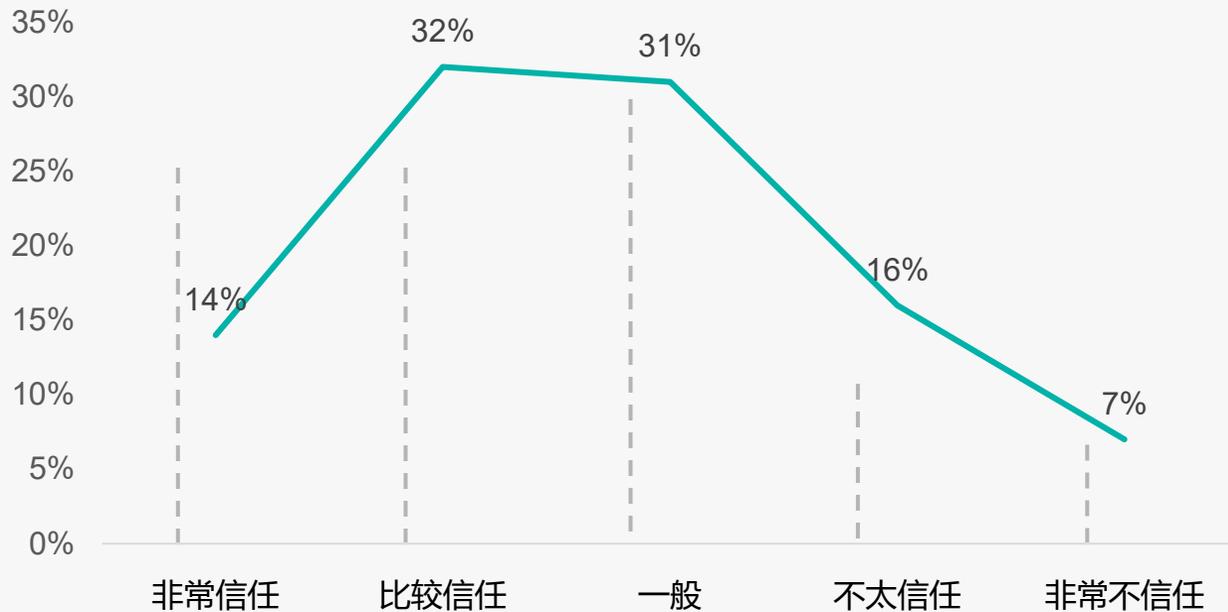
品牌倾向过半 信任分化明显

- ◆ 消费意愿显示，50%消费者倾向于知名品牌（优先选择34%+只购买16%），但44%对品牌选择持开放态度（无所谓29%+偶尔尝试15%），市场存在多元化机会。
- ◆ 品牌信任度方面，46%消费者表示信任（比较信任32%+非常信任14%），而54%持一般或不信任态度，信任度分化明显，需针对性提升。

2025年中国衣领净消费品牌产品意愿分布



2025年中国衣领净对品牌产品态度分布

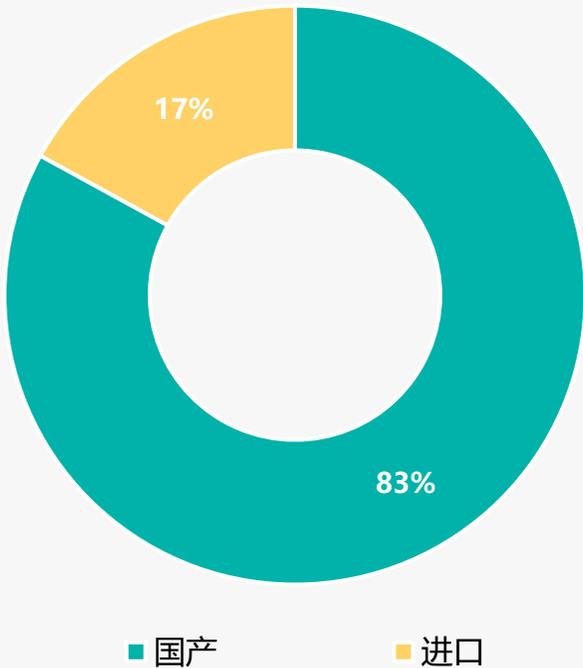


样本：衣领净行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

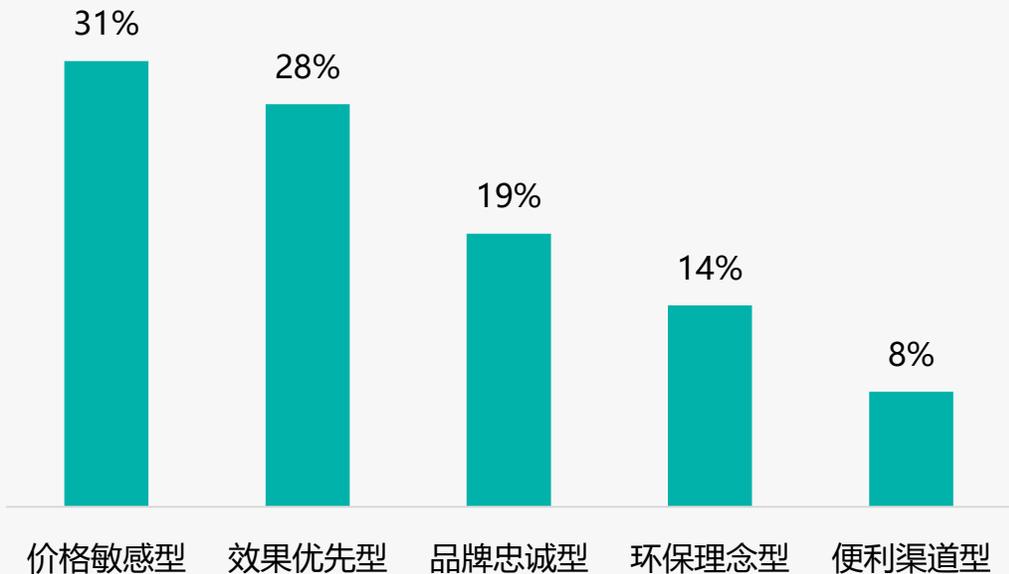
国产品牌主导 价格效果优先

- ◆衣领净市场国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示消费者高度偏好本土产品，国产品牌占据绝对主导地位。
- ◆价格敏感型和效果优先型消费者合计占比59%，为主要消费群体，环保理念型占14%，便利渠道型占8%，影响较小。

2025年中国衣领净国产与进口品牌消费分布



2025年中国衣领净品牌偏好类型分布

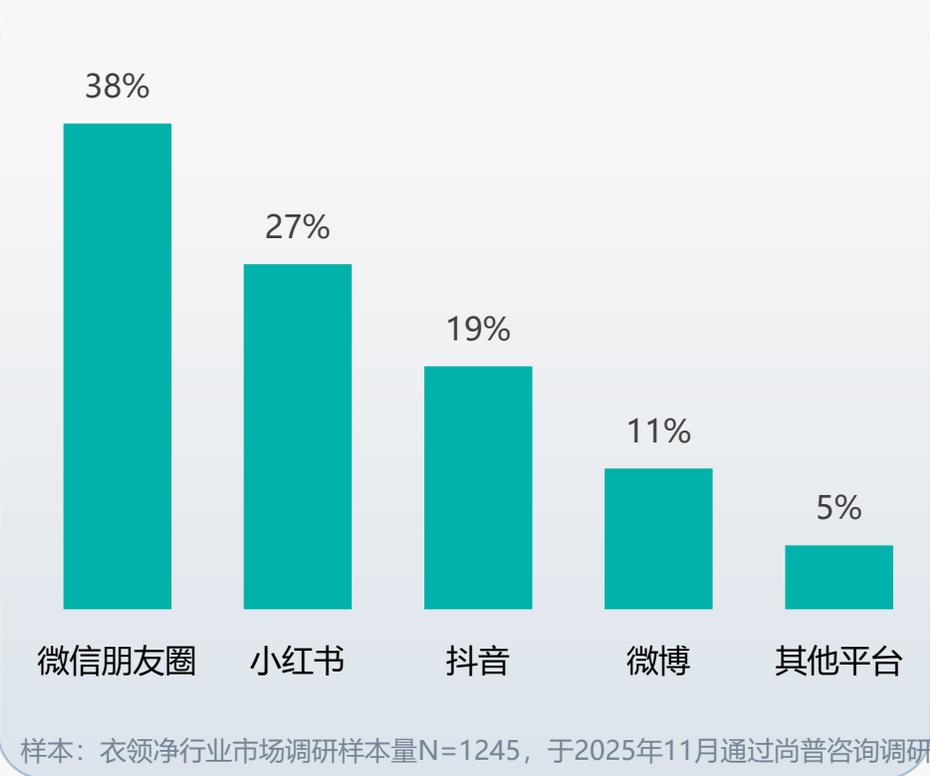


样本：衣领净行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

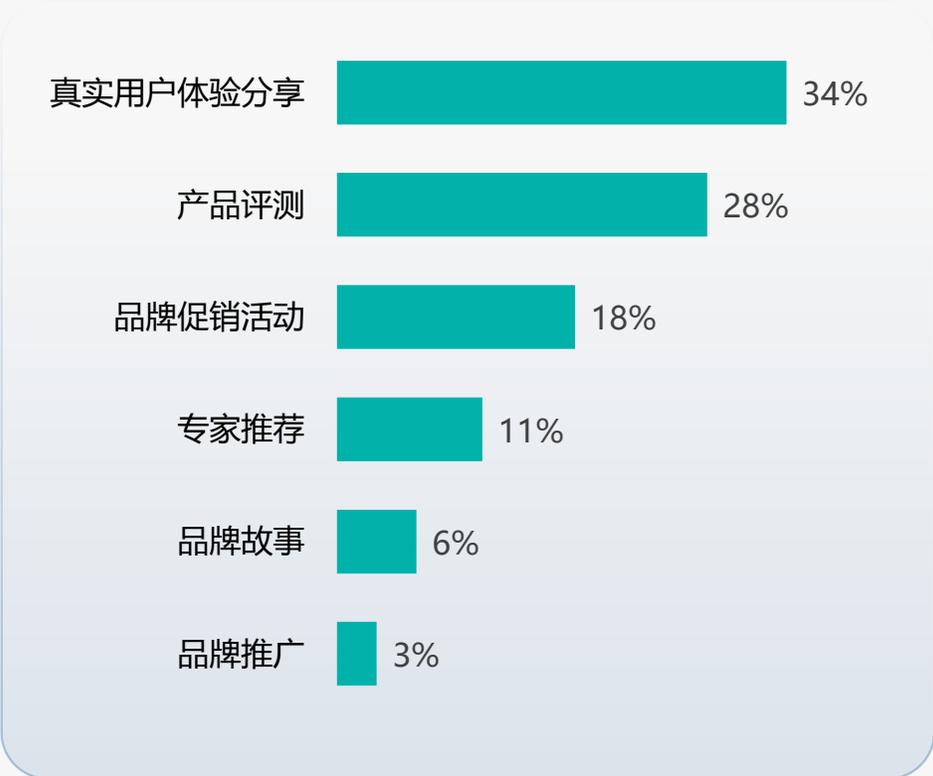
社交分享重体验 内容信赖用户评测

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%、小红书27%、抖音19%为主，其他平台占比较低，显示社交媒体是用户分享衣领净信息的关键渠道。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%、产品评测28%占主导，品牌促销活动18%次之，表明消费者更信赖实际使用反馈和客观评测。

2025年中国衣领净社交分享渠道分布



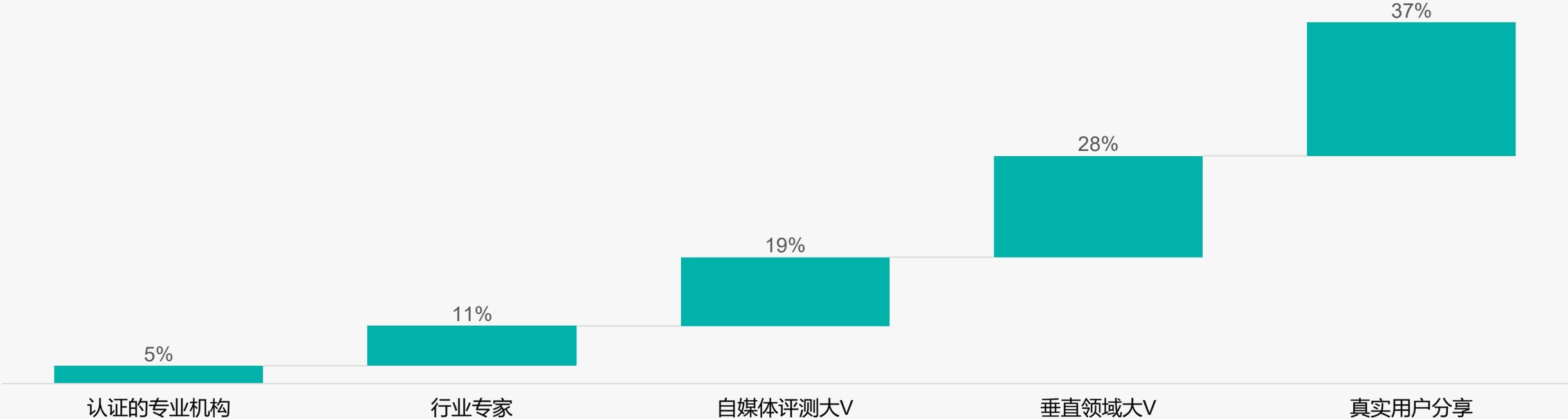
2025年中国衣领净社交渠道内容类型分布



真实用户分享口碑影响最大

- ◆消费者最信任真实用户分享（37%），其次是垂直领域大V（28%），显示口碑和细分专业内容对购买决策影响最大。
- ◆自媒体评测大V（19%）和行业专家（11%）合计占30%，表明专业评测和意见共同塑造信任，机构认证（5%）影响力较弱。

2025年中国衣领净社交渠道信任博主类型分布

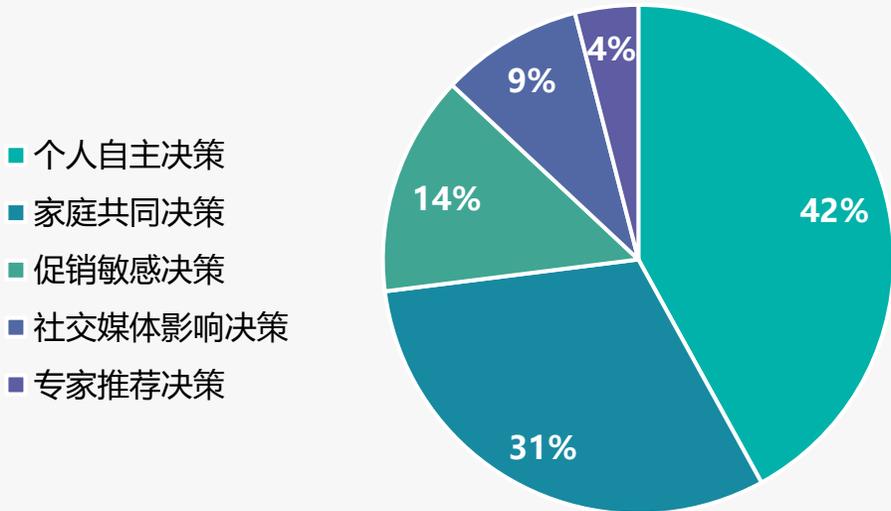


样本：衣领净行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

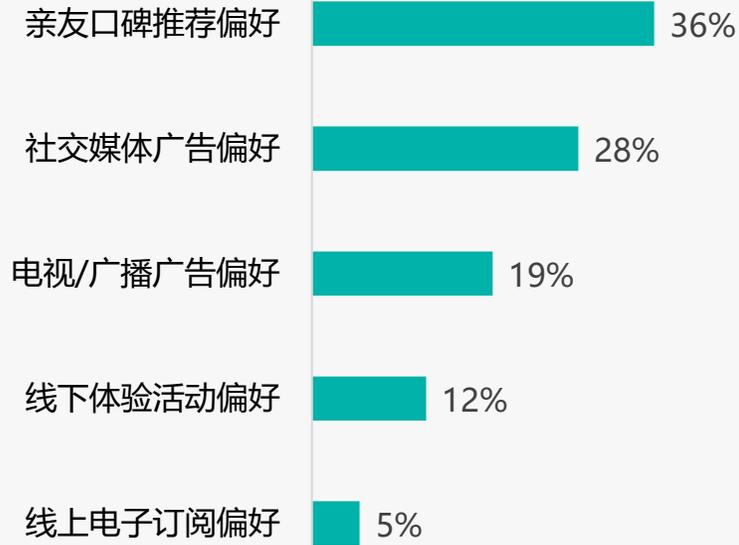
口碑社交媒体主导衣领净消费

- ◆衣领净消费调查显示，亲友口碑推荐偏好最高，占比36%，社交媒体广告偏好为28%，表明社交信任和数字营销是主要驱动因素。
- ◆电视/广播广告偏好为19%，线下体验和线上订阅偏好较低，分别为12%和5%，建议品牌聚焦口碑和社交媒体策略以提升效果。

2025年中国衣领净消费决策者类型分布



2025年中国衣领净家庭广告偏好分布

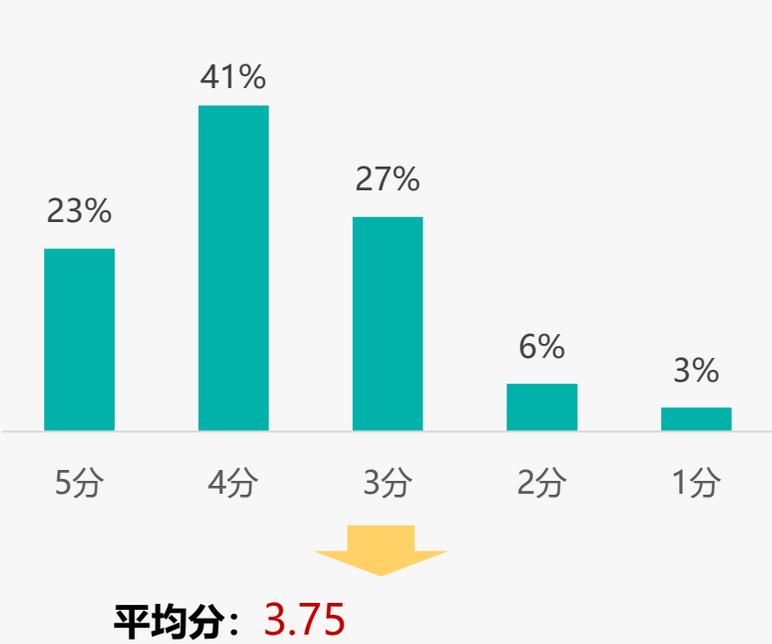


样本：衣领净行业市场调研样本量N=1245，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

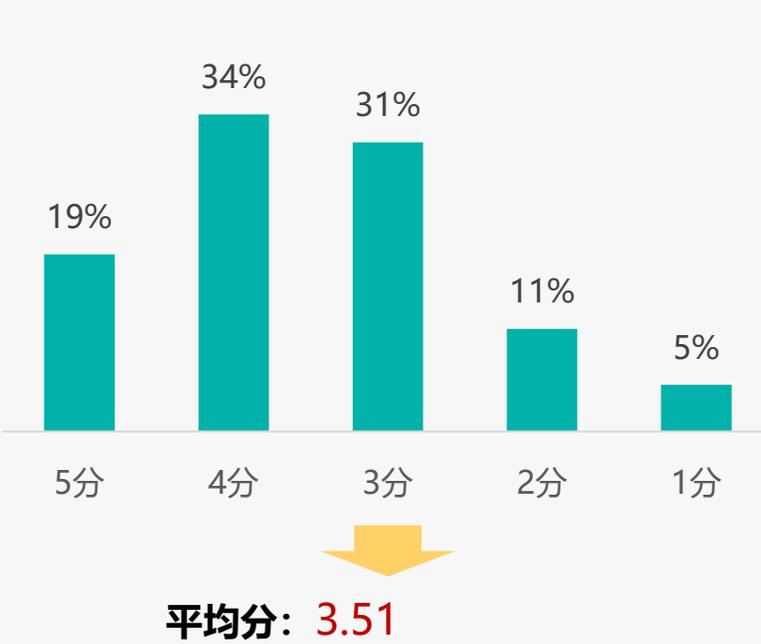
消费流程领先 退货环节待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比64%，其中4分占比41%最高，显示多数消费者满意但仍有改进空间。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计占比53%，低于消费流程11个百分点，且3分占比31%较高，需重点优化。

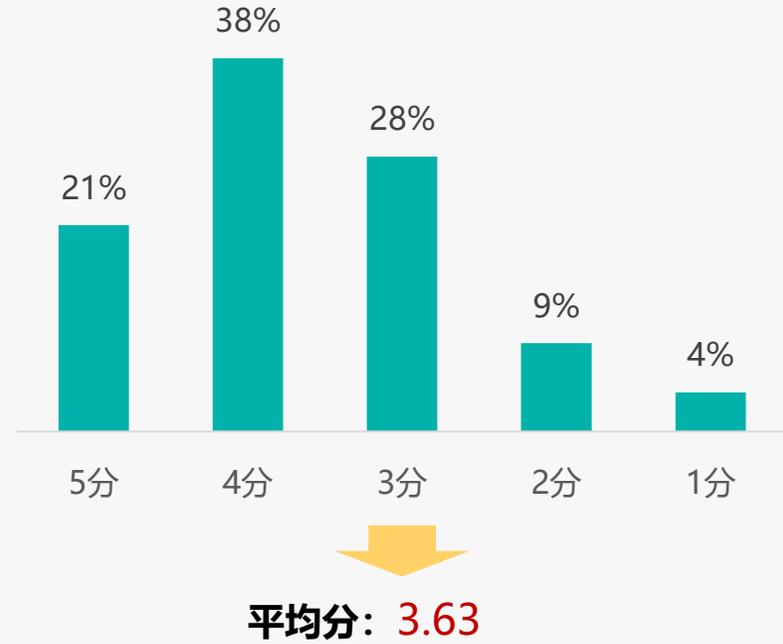
2025年中国衣领净线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国衣领净退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国衣领净线上消费客服满意度分布 (满分5分)

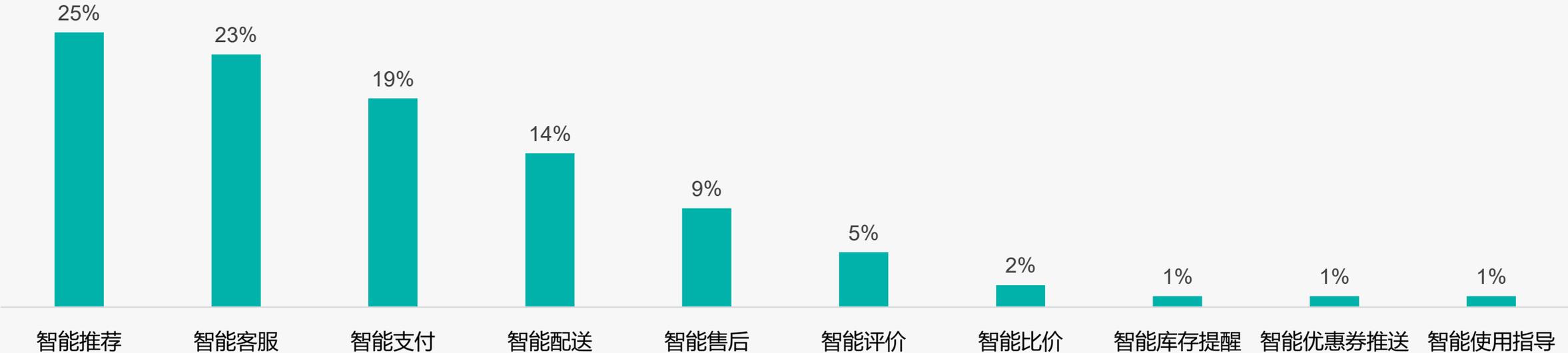


样本: 衣领净行业市场调研样本量N=1245, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上体验

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐占25%、智能客服占23%、智能支付占19%，三者合计达67%，显示消费者最关注个性化推荐、高效客服和便捷支付。
- ◆智能配送占14%、智能售后占9%，其他服务如智能比价仅占2%，智能库存提醒等各占1%，表明物流、售后及低频服务智能化需求相对较低。

2025年中国衣领净线上消费智能服务体验分布



样本：衣领净行业市场调研样本量N=1245，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