

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月家电清洁剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Household Appliance 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：家电清洁剂消费主力为中青年家庭驱动



消费主力为26-45岁中青年，占比62%，中等收入人群为主。



家庭场景是关键驱动因素，家庭主妇/丈夫和已婚有孩家庭占主导。



城市级别分布均匀，市场覆盖广泛，显示产品普及度高。

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

品牌应针对26-45岁中青年家庭群体，通过家庭场景营销，强调产品对家庭卫生的维护作用，以提升市场渗透率。

✓ 优化产品定位与渠道

鉴于市场覆盖广泛，品牌需平衡一线至三线及以下城市需求，开发适合不同家庭结构的产品，并利用线上线下多渠道触达消费者。

核心发现2：消费习惯以中频中规格为主，价格敏感度高



消费频率以每半年31%和每季度24%为主，显示定期但非高频清洁习惯。



产品规格偏好1L-2L (34%) 和500ml-1L (28%)，中等容量最受欢迎。



单次消费支出集中在20-50元 (42%)，夏季消费最高 (29%)，喷雾瓶包装主导 (38%)。

启示

✓ 优化产品组合与定价

品牌应重点布局20-40元价格带和1L-2L中等容量产品，匹配消费者对性价比和便利性的需求，同时考虑季节性促销策略。

✓ 提升消费体验与忠诚度

针对价格敏感群体（占31%减少频率或27%更换品牌），品牌需通过优化促销策略和强化产品效果，以维持市场稳定性和复购率。

核心发现3：品牌信任与效果驱动消费，线上渠道主导



60%消费者重视品牌（只买知名品牌22%加优先考虑品牌38%），品牌信任度达52%。



清洁效果31%和价格优惠22%是吸引消费的关键因素，家电脏污需要清洁35%是主要驱动原因。



消费者了解产品主要依赖电商平台（38%）和社交媒体（22%），购买渠道以综合电商平台（41%）和垂直电商平台（18%）为主。

启示

✓ 强化品牌建设与效果沟通

品牌需加强质量与透明度，提升信任度，并通过营销突出清洁效果和性价比，以吸引消费者并驱动口碑推荐。

✓ 深化线上渠道与用户互动

鉴于线上渠道主导，品牌应优化电商平台布局，利用社交媒体和用户生成内容（如真实体验分享34%）提升可信度，同时关注线下渠道补充。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年家庭驱动，中频中规，价格敏感，品牌信任与效果并重



1、产品端

- ✓ 开发多功能通用型清洁剂
- ✓ 推出环保健康成分产品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈真实用户分享
- ✓ 优化20-40元价格带促销策略



3、服务端

- ✓ 提升客服和退货环节满意度
- ✓ 加强智能推荐和咨询服务

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

3、研究方法

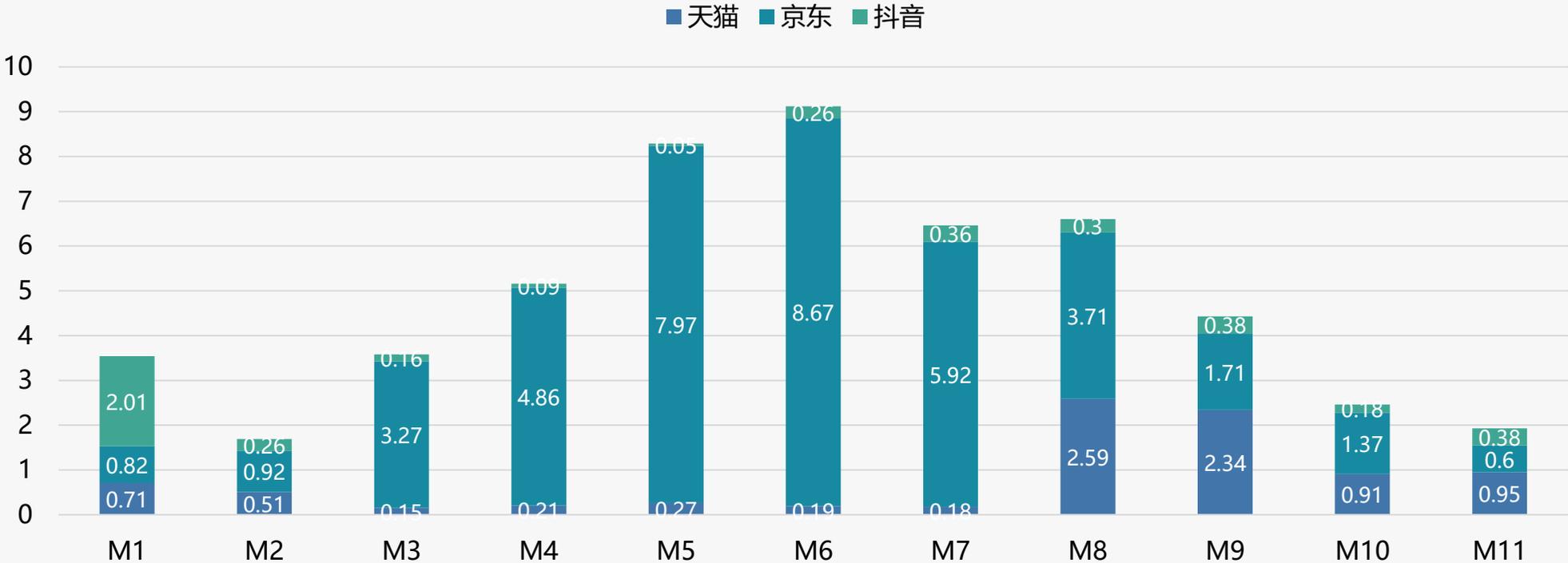
Research Method

- **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，计算家电清洁剂品类销售额、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、不同平台家电清洁剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导市场 销售呈季节性 抖音波动大

- ◆从平台竞争格局看，京东全年销售额达4.14亿元，市场份额约66%，主导地位稳固；天猫销售额1.25亿元，占比20%；抖音0.84亿元，占13%。京东在M3-M7月连续5个月单月销售额超3000万元，显示其在家电清洁剂品类具有强渠道控制力。
- ◆从月度销售趋势分析，行业呈现明显季节性特征。Q1-Q2为销售旺季，其中M5-M6月达到峰值，单月行业销售额超9000万元；Q3-Q4逐步回落至4000-6000万元区间。从平台增长差异看，抖音平台波动性最大，M1月销售额201万元为全年峰值，但M5月骤降至5万元，显示其销售依赖流量投放且稳定性不足。相比之下，天猫和京东销售曲线更为平稳，建议品牌方在抖音渠道加强用户留存和复购策略。

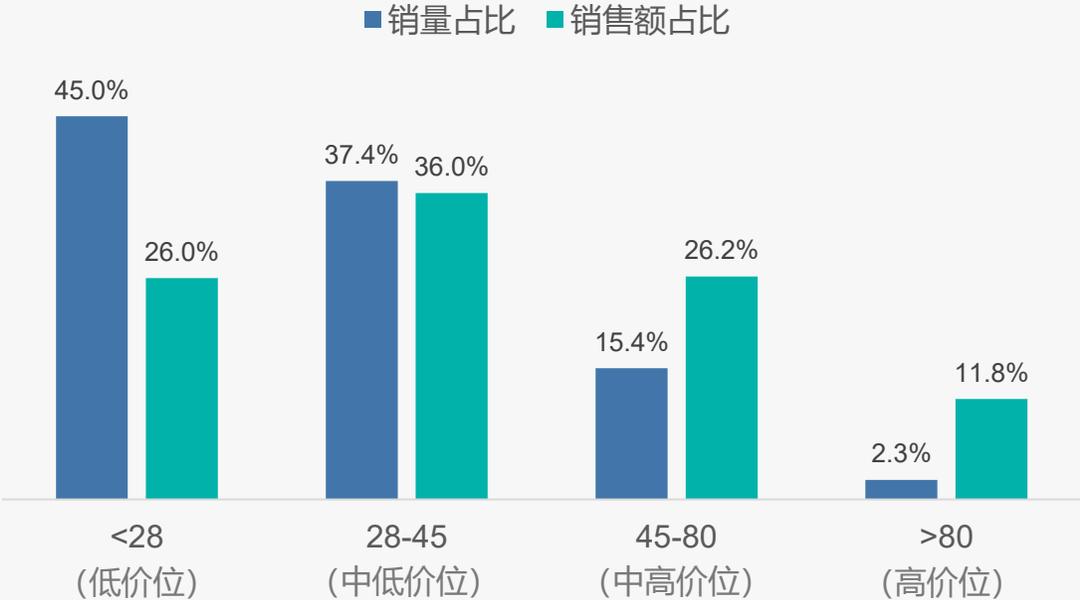
2025年1月~11月家电清洁剂品类线上销售规模（百万元）



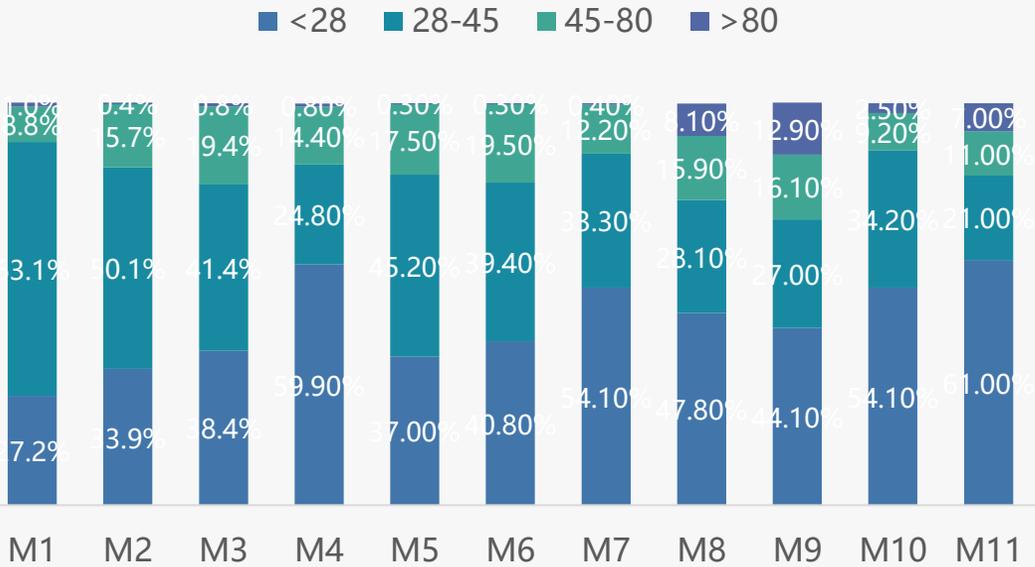
家电清洁剂市场 价格分层明显 高端产品溢价高

- ◆从价格区间销售趋势看，家电清洁剂市场呈现明显的价格分层特征。低价位产品（<28元）销量占比高达45.0%，但销售额占比仅26.0%，说明该区间产品单价较低，主要依靠销量驱动。中价位产品（28-45元）销量和销售额占比分别为37.4%和36.0%，表现均衡。高价位产品（>80元）虽然销量占比仅2.3%，但销售额占比达11.8%，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化看，市场存在明显的季节性波动。1-3月，28-45元区间产品销量占比从63.1%下降至41.4%，而<28元区间产品从27.2%上升至38.4%，显示年初消费者更倾向于购买低价产品。8-9月，>80元区间产品销量占比从8.1%上升至12.9%，表明下半年高端产品需求增强，可能与促销活动或消费升级

2025年1月~11月家电清洁剂线上不同价格区间销售趋势



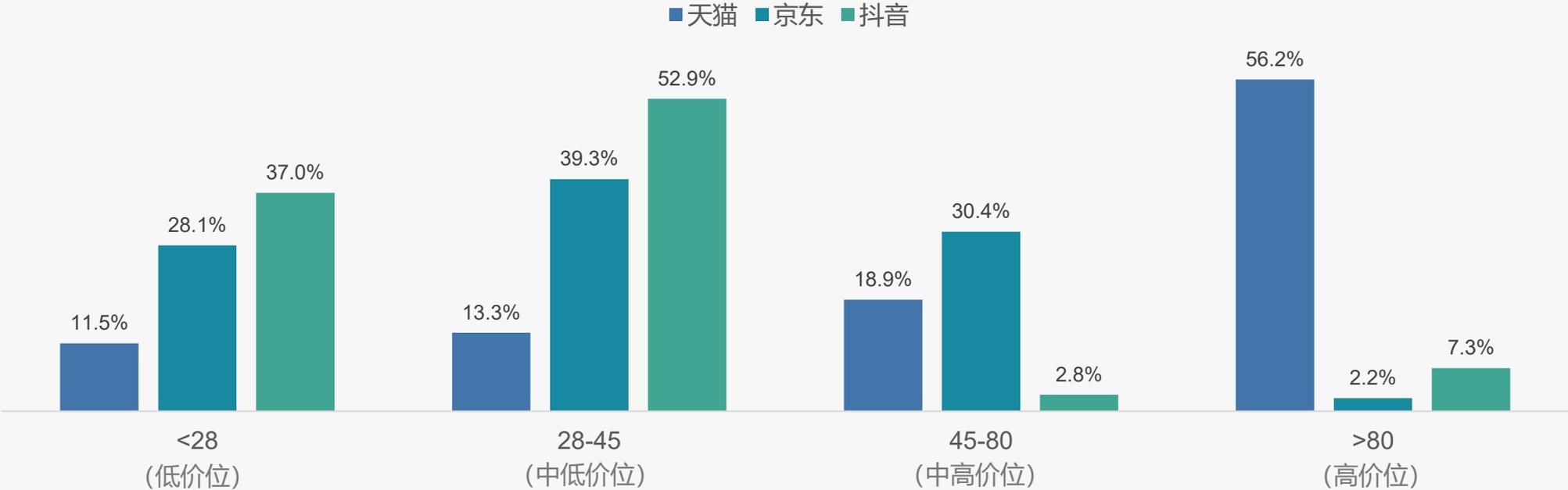
家电清洁剂线上价格区间-销量分布



家电清洁剂平台分层竞争策略优化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端化趋势明显，>80元价格带贡献56.2%销售额，显示品牌溢价能力强；京东以28-45元中端市场为主（39.3%），定位性价比；抖音<28元低端占比37.0%，反映冲动消费特征。平台差异化定价策略显著，天猫侧重高端品牌建设，京东聚焦中端市场渗透，抖音依赖低价引流。
- ◆平台消费结构分析显示，天猫高端产品（>80元）占比超五成，中高端（45-80元）占18.9%，合计75.1%，表明消费者愿为品质支付溢价；京东中端（28-45元）与中高端（45-80元）合计69.7%，主打实用需求；抖音低价（<28元）与中端（28-45元）合计89.9%，凸显内容驱动下的价格敏感度。各平台需优化产品组合以匹配用户画像。

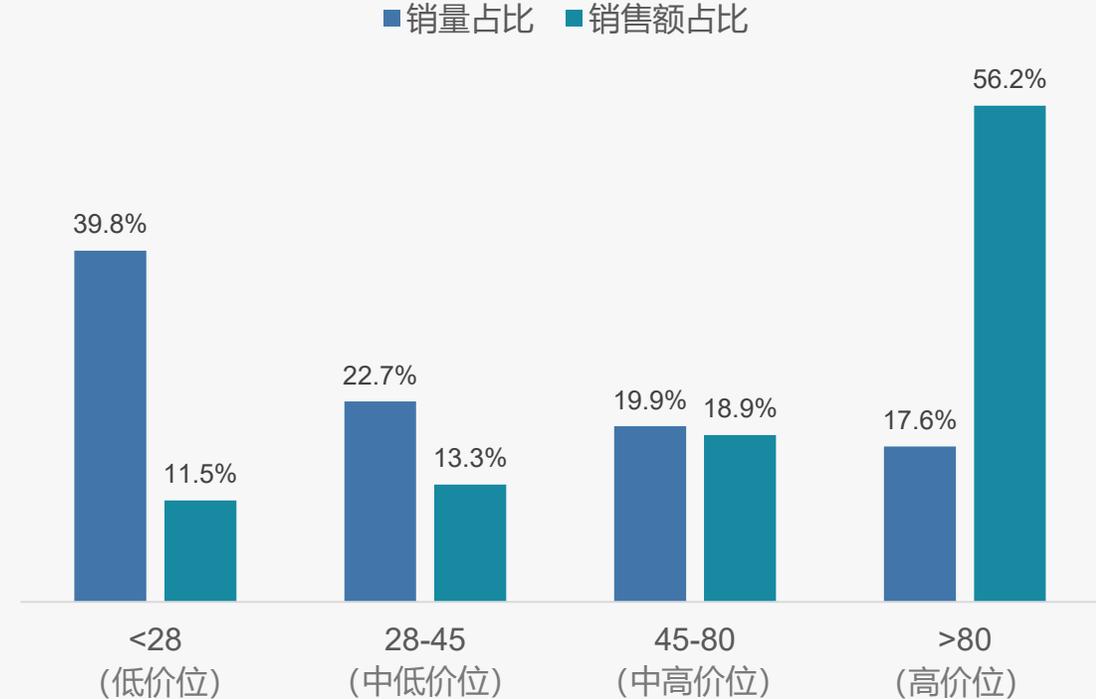
2025年1月~11月各平台家电清洁剂不同价格区间销售趋势



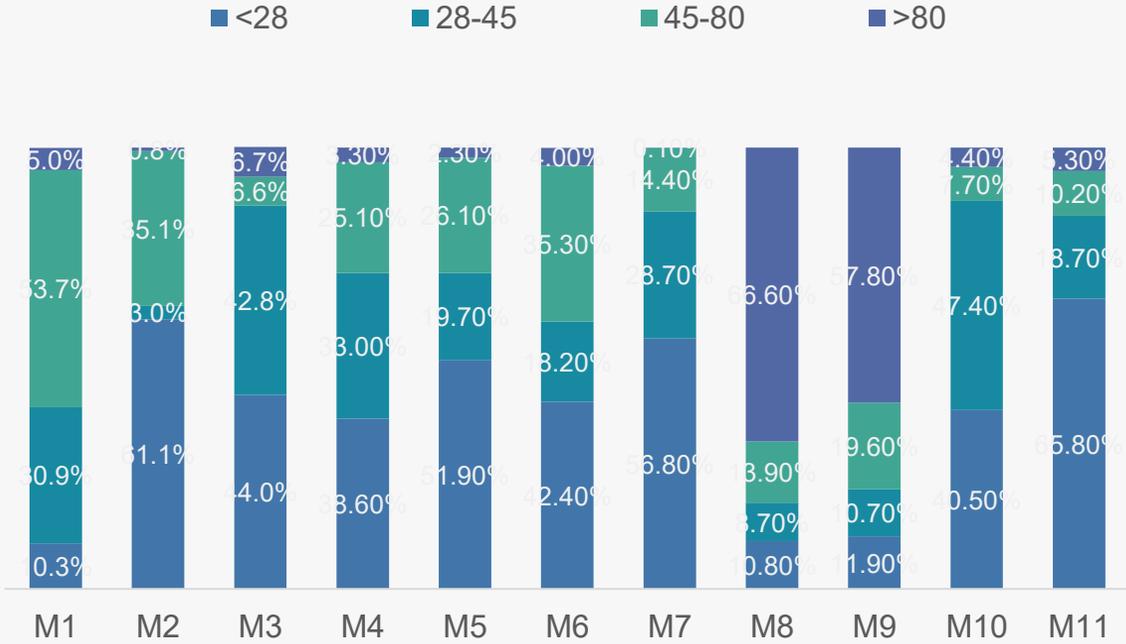
高端主导两极分化 月度波动明显 优化组合提利润

- ◆从价格结构分析，天猫平台呈现明显的两极分化特征。>80元高端产品以17.6%的销量贡献56.2%的销售额，毛利率显著高于其他区间；<28元低端产品销量占比39.8%但销售额仅占11.5%，显示薄利多销策略。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体利润率。
- ◆从渠道价值分析，不同价格区间贡献度差异明显。>80元区间销售额占比56.2%为最大贡献源，但销量稳定性不足；28-45元区间销量占比22.7%与销售额占比13.3%相对均衡。建议加强中高端产品供应链管理，稳定高价值客户群。

2025年1月~11月天猫平台家电清洁剂不同价格区间销售趋势



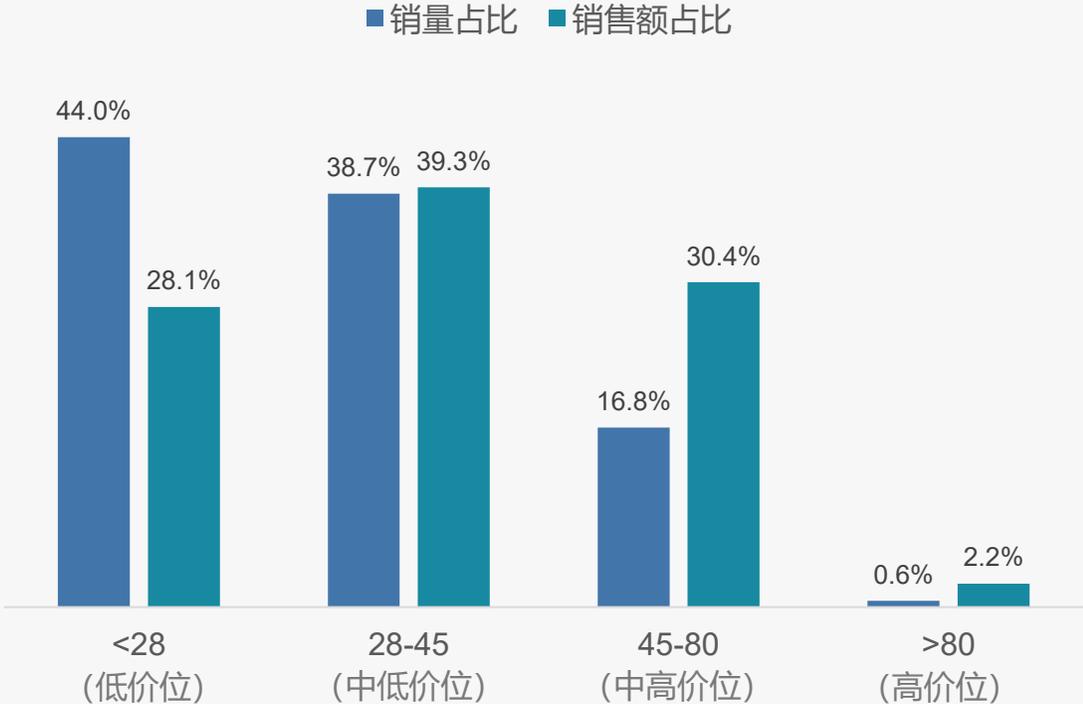
天猫平台家电清洁剂价格区间-销量分布



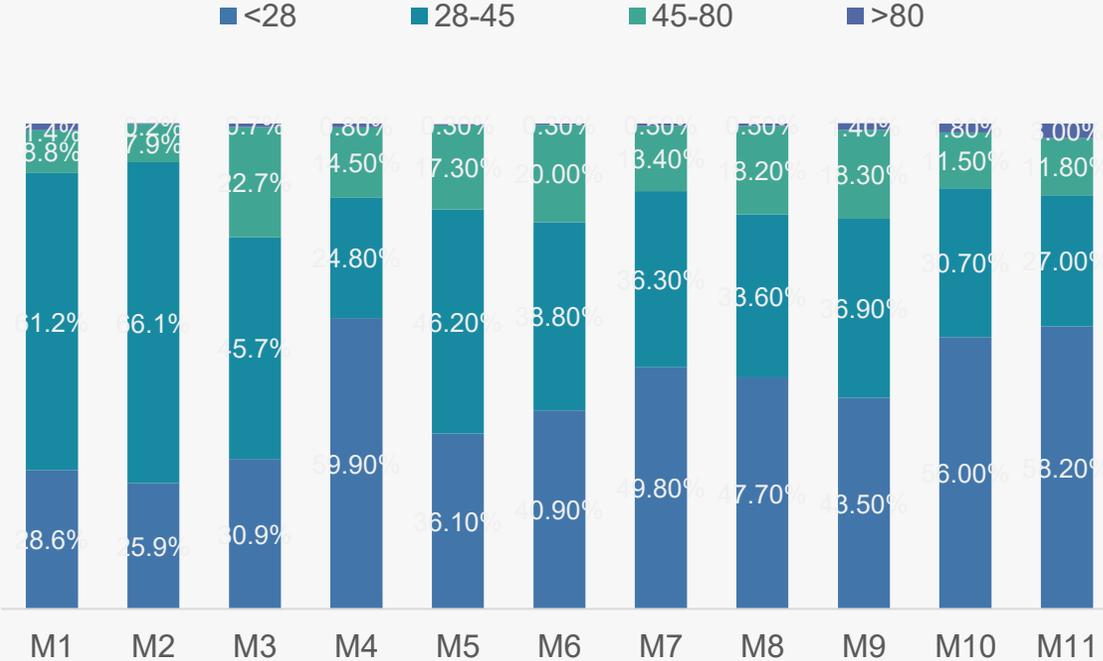
京东高端家电清洁剂，促销季低价主推

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台家电清洁剂呈现明显的消费分层特征。28-45元区间贡献了38.7%的销量和39.3%的销售额，是核心价格带；<28元区间销量占比44.0%但销售额仅占28.1%，表明低价产品拉低了整体客单价。月度销量分布显示明显的季节性波动和价格策略变化。M1-M2期间28-45元区间占比超60%，春节前消费偏向中端产品；M3-M6各价格带相对均衡。M7-M11期间28-45元区间占比超60%，春节前消费偏向中端产品；M3-M6各价格带相对均衡。
- ◆从销售额贡献效率分析，45-80元区间表现最为突出，以16.8%的销量贡献30.4%的销售额，销售额转化率高达1.81。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率，同时加强中高端产品营销，优化产品定价策略，以平衡销量与利润关系。

2025年1月~11月京东平台家电清洁剂不同价格区间销售趋势



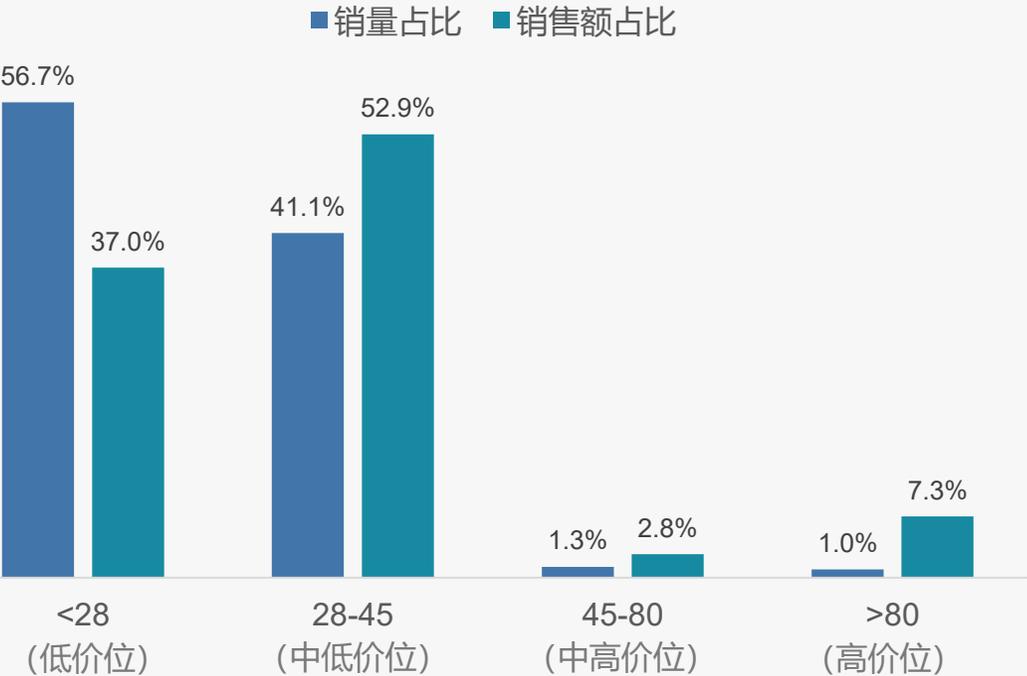
京东平台家电清洁剂价格区间-销量分布



低价主导市场 中端利润核心 高端年末崛起

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台家电清洁剂呈现明显的低价驱动特征。28元以下区间贡献56.7%销量但仅占37.0%销售额，显示消费者对价格高度敏感；28-45元区间以41.1%销量贡献52.9%销售额，成为核心利润区。高价区间（80元以上）虽销量仅1.0%但销售额占比达7.3%，显示高端市场存在溢价空间，但渗透率有待提升。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M5及M7-M10期间，28元以下区间占比普遍超过75%，尤其在M3、M7达88%以上，反映促销期低价策略主导。M6、M11出现异常：M11时80元以上区间销量占比飙升至40.8%，结合45-80元区间13.2%占比，显示年末可能受高端新品发布或礼品消费拉动，导致消费结

2025年1月~11月抖音平台家电清洁剂不同价格区间销售趋势



抖音平台家电清洁剂价格区间-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** 家电清洁剂消费行为、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年内购买过家电清洁剂的消费者;
- 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

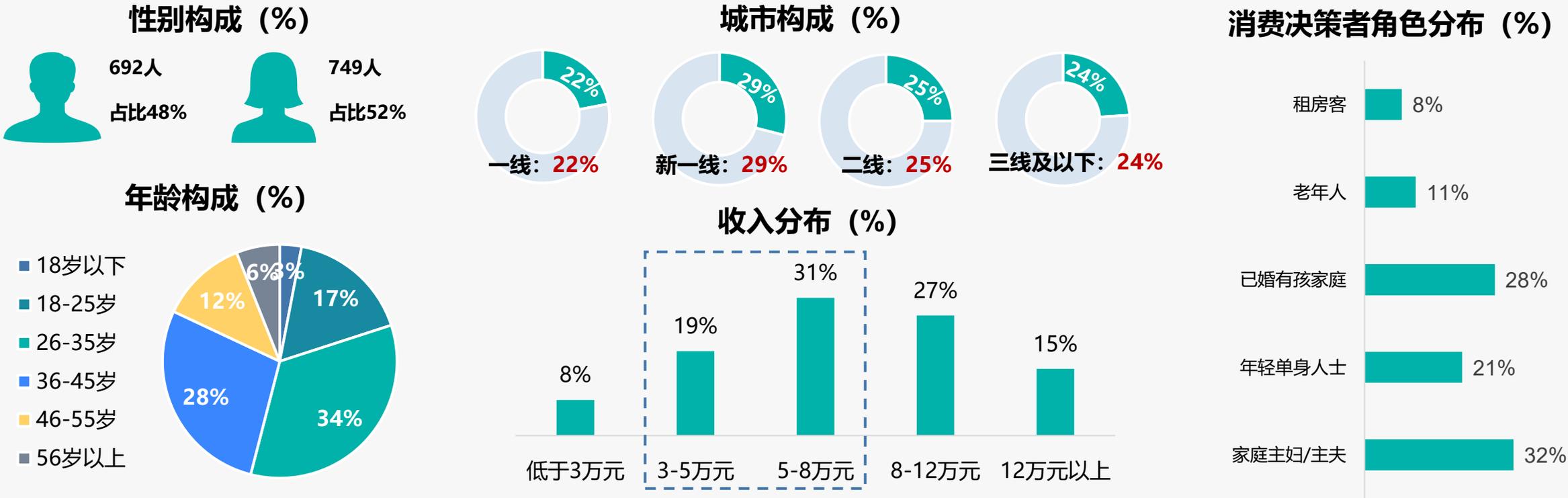
Research Method

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=1441

家电清洁剂消费主力中青年家庭驱动

- ◆家电清洁剂消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占28%，中等收入人群（5-8万元占31%）为主要消费者。
- ◆家庭场景是关键驱动因素，家庭主妇/主夫占32%，已婚有孩家庭占28%，城市级别分布均匀，市场覆盖广泛。

2025年中国家电清洁剂消费者画像

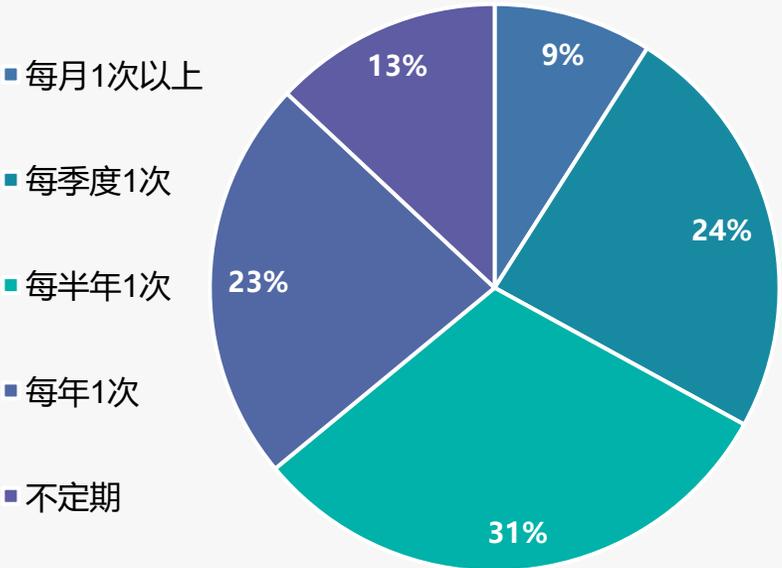


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

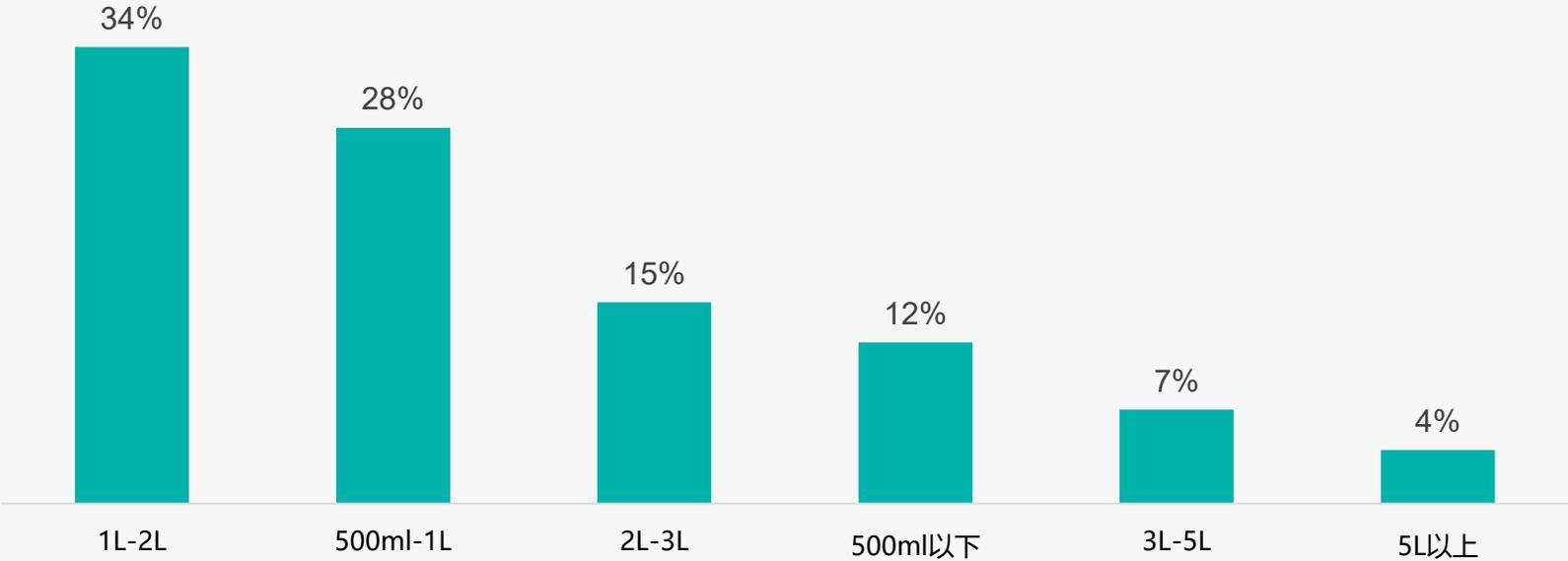
家电清洁剂消费中频中规格主导

- ◆消费频率以每半年一次31%和每季度一次24%为主，显示消费者倾向于定期但非高频清洁，每月一次以上仅占9%。
- ◆产品规格偏好1L-2L占34%和500ml-1L占28%，表明中等容量最受欢迎，大容量需求相对较小。

2025年中国家电清洁剂消费频率分布



2025年中国家电清洁剂产品规格分布

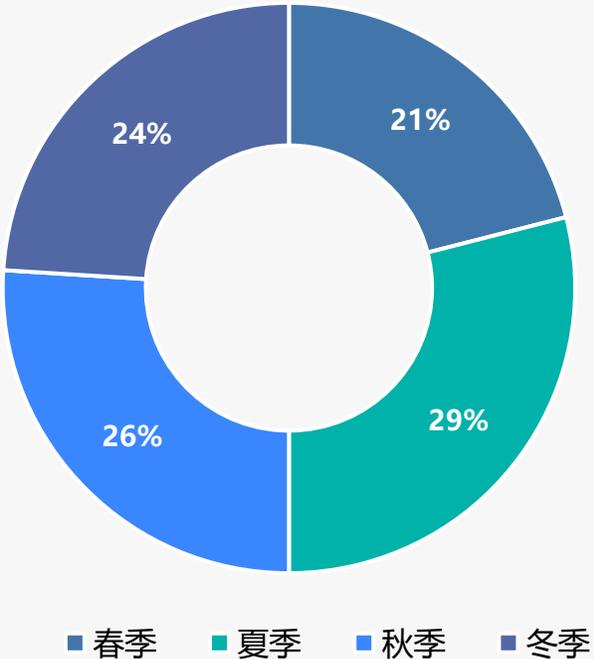


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

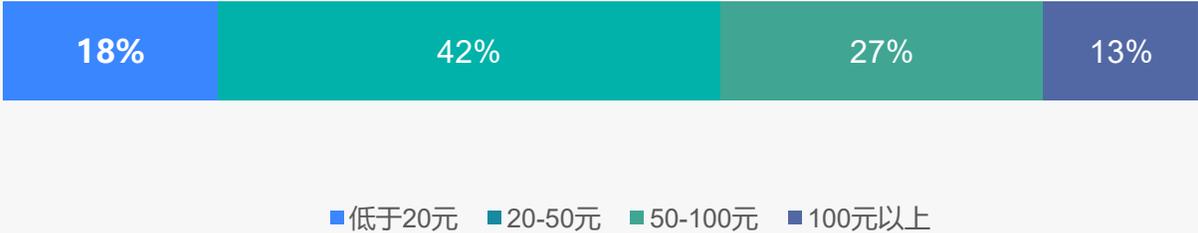
中等价位主导 夏季消费高峰 喷雾包装流行

- ◆ 单次消费支出42%集中在20-50元，夏季消费占29%最高，喷雾瓶包装占38%主导，显示中等价位和便捷性需求较强。
- ◆ 低于20元占18%，50-100元占27%，100元以上仅13%，其他季节消费分布均衡，补充装占11%较低，高端市场潜力有限。

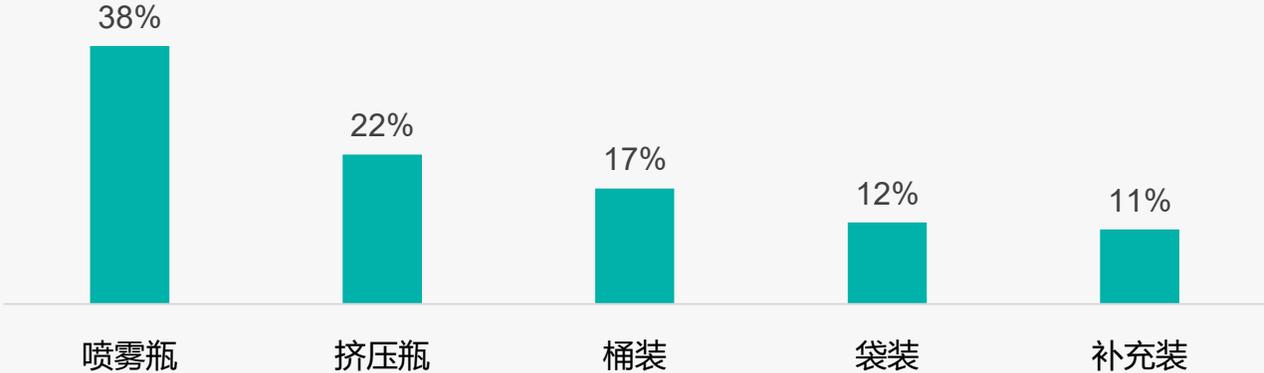
2025年中国家电清洁剂消费季节分布



2025年中国家电清洁剂单次支出分布



2025年中国家电清洁剂包装类型分布

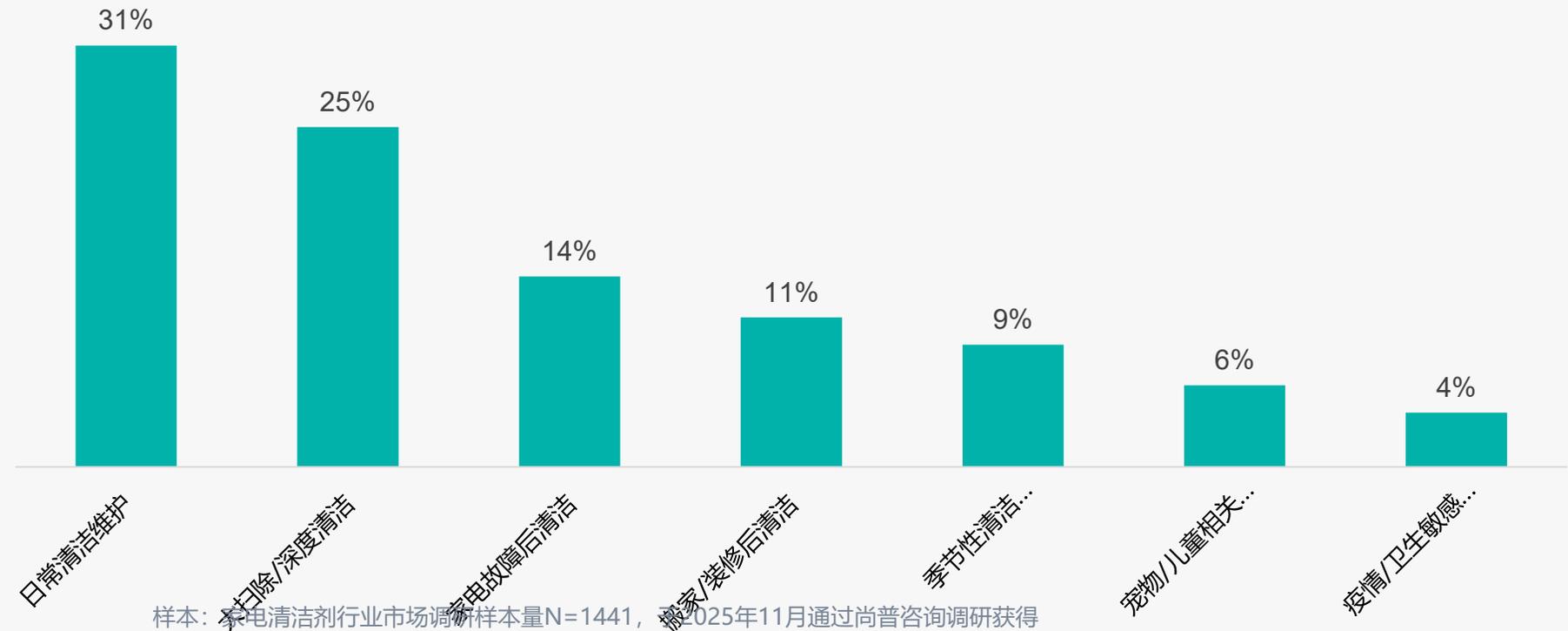


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

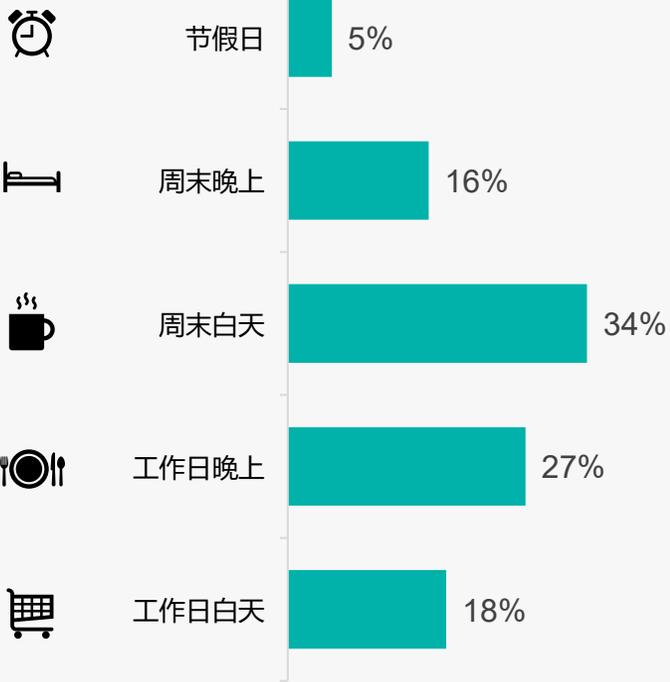
清洁剂消费周末集中 日常维护为主

- ◆消费场景以日常清洁维护为主，占31%，大扫除/深度清洁占25%，家电故障后清洁占14%，显示清洁剂用于常规和深度维护。
- ◆消费时段集中在周末白天，占34%，工作日晚上占27%，节假日仅占5%，反映清洁活动多安排在非工作高峰时段。

2025年中国家电清洁剂消费场景分布



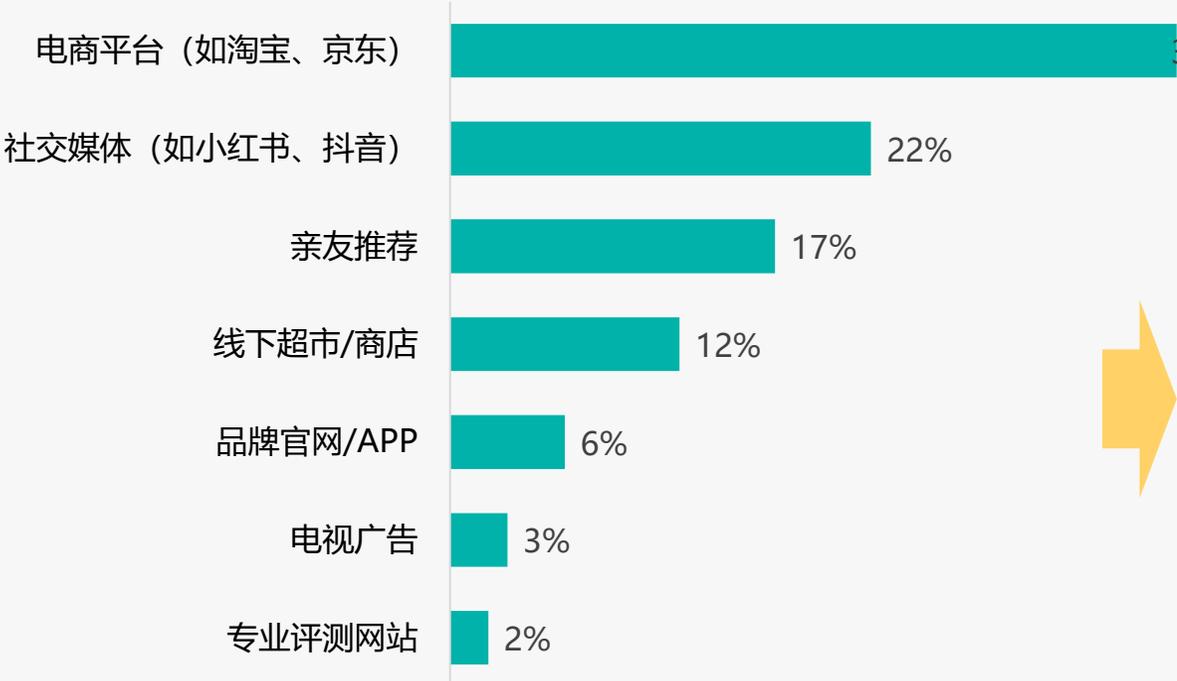
2025年中国家电清洁剂消费时段分布



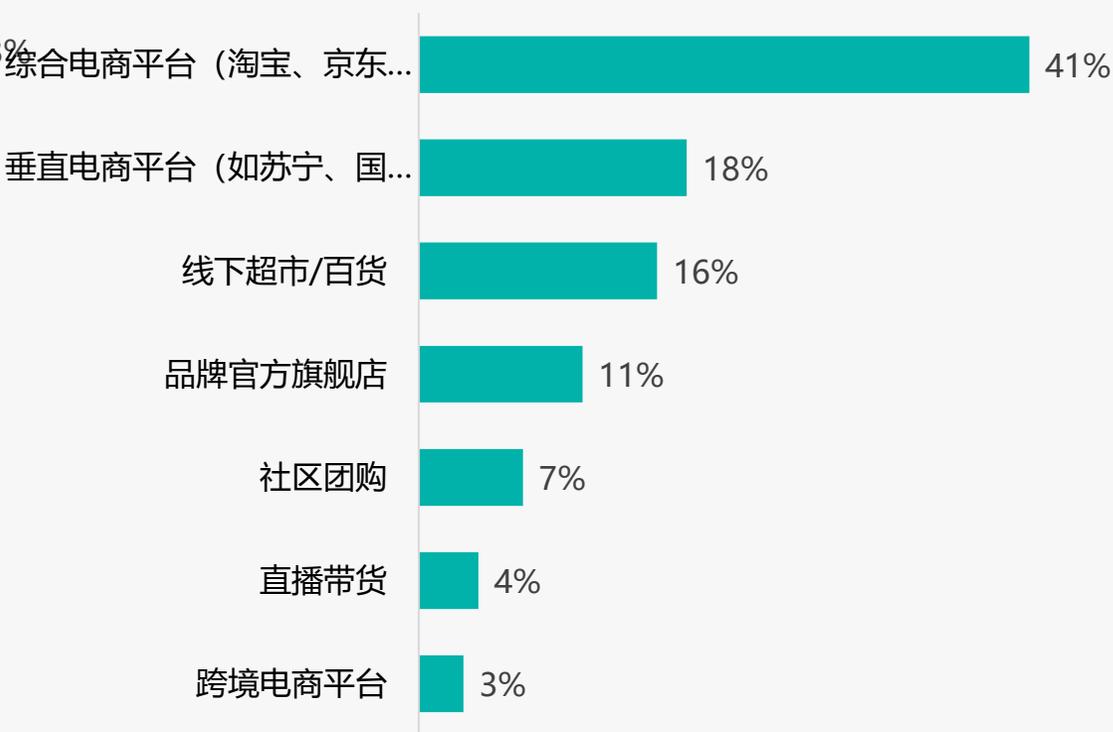
家电清洁剂消费线上主导线下补充

- ◆消费者了解家电清洁剂主要依赖电商平台（38%）和社交媒体（22%），合计占60%，数字渠道主导信息获取，传统电视广告（3%）影响有限。
- ◆购买渠道中，综合电商平台（41%）和垂直电商平台（18%）共占59%，是主要销售渠道，线下超市/百货（16%）和品牌官方旗舰店（11%）仍有重要份额。

2025年中国家电清洁剂产品了解渠道分布



2025年中国家电清洁剂产品购买渠道分布

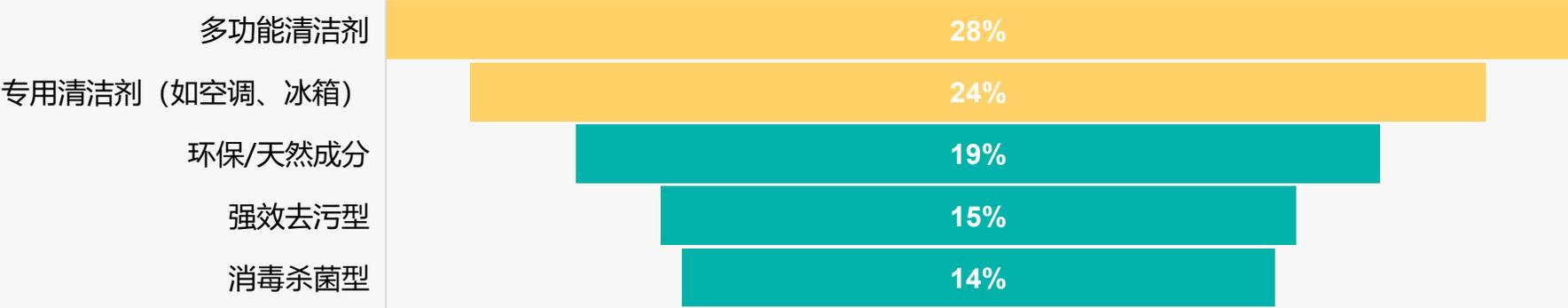


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

多功能清洁剂领先 环保趋势增长

- ◆多功能清洁剂以28%的偏好度领先，专用清洁剂占24%，显示消费者偏好通用和针对性产品，简化家务并满足细分需求。
- ◆环保/天然成分偏好为19%，强效去污型和消毒杀菌型合计29%，反映健康趋势增长但日常清洁便利性仍是主要关注点。

2025年中国家电清洁剂产品偏好类型分布

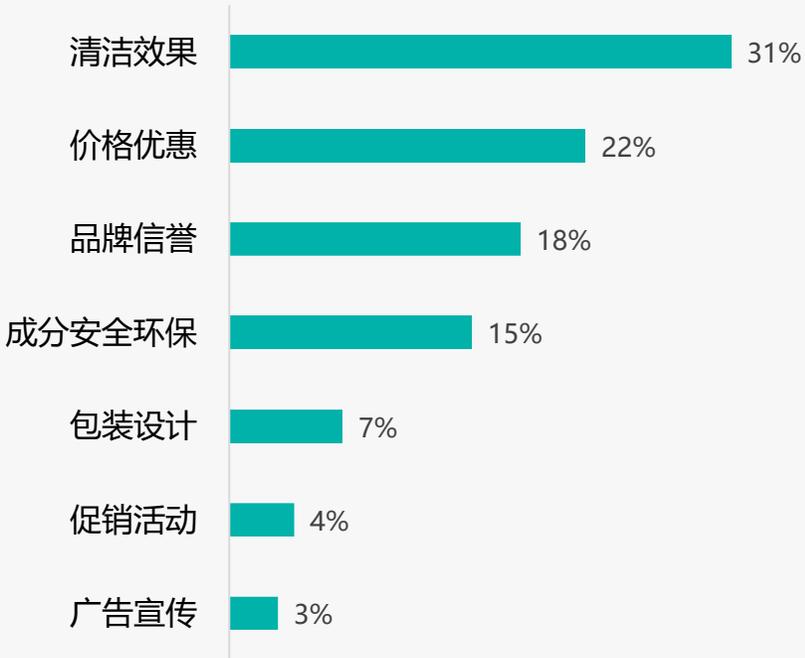


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

清洁效果价格驱动 脏污需求主动维护

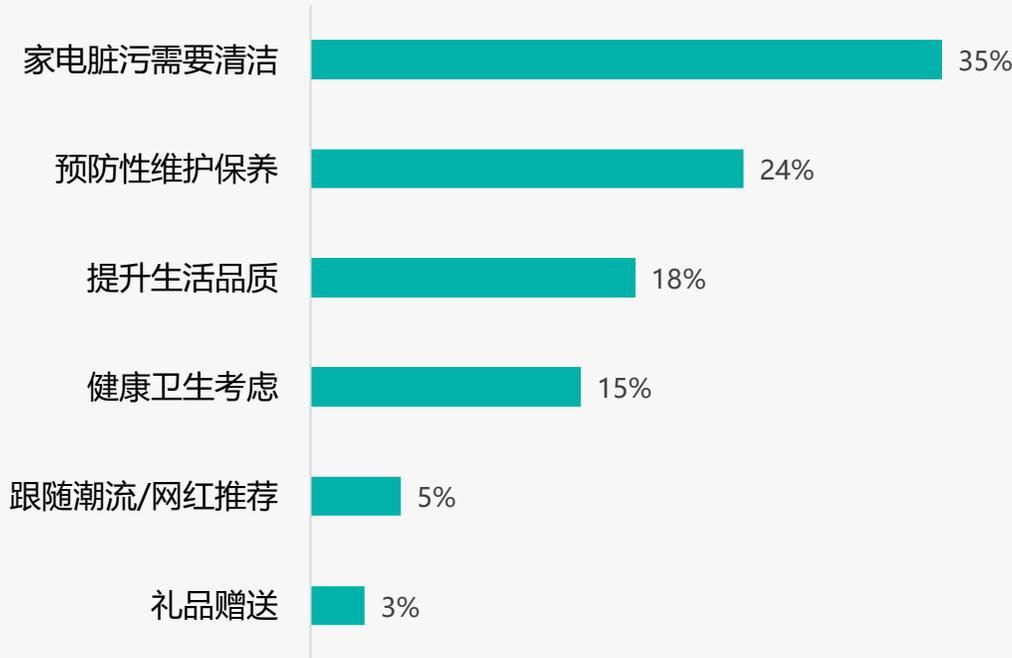
- ◆清洁效果31%和价格优惠22%是吸引消费的关键因素，家电脏污需要清洁35%是主要消费原因，显示功能与需求高度匹配。
- ◆品牌信誉18%和成分安全环保15%反映品质关注，预防性维护保养24%和提升生活品质18%体现主动消费趋势。

2025年中国家电清洁剂消费关键因素分布



样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

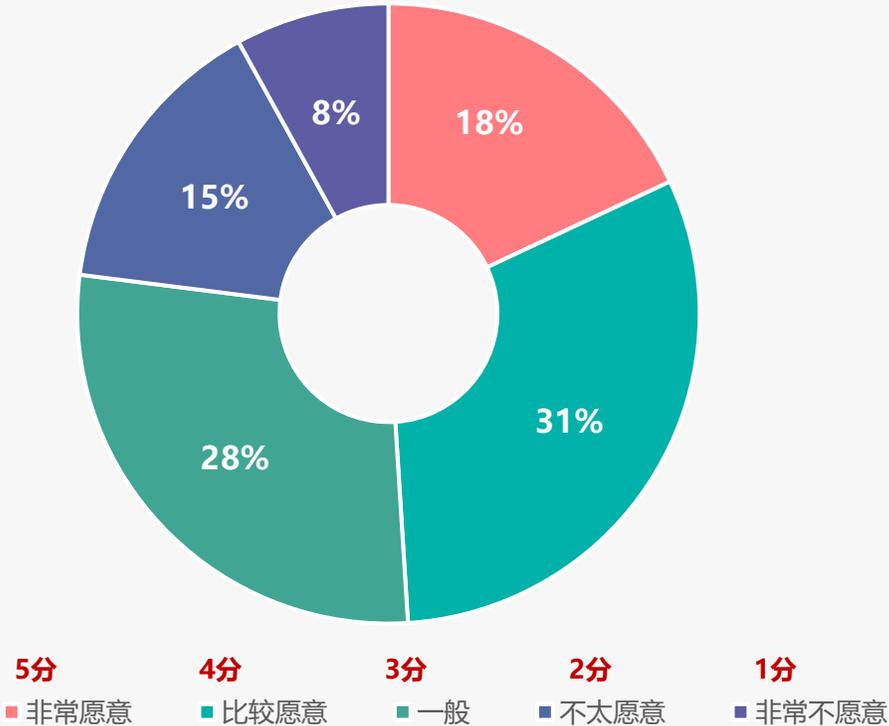
2025年中国家电清洁剂消费核心原因分布



效果价格影响推荐 品牌使用需改进

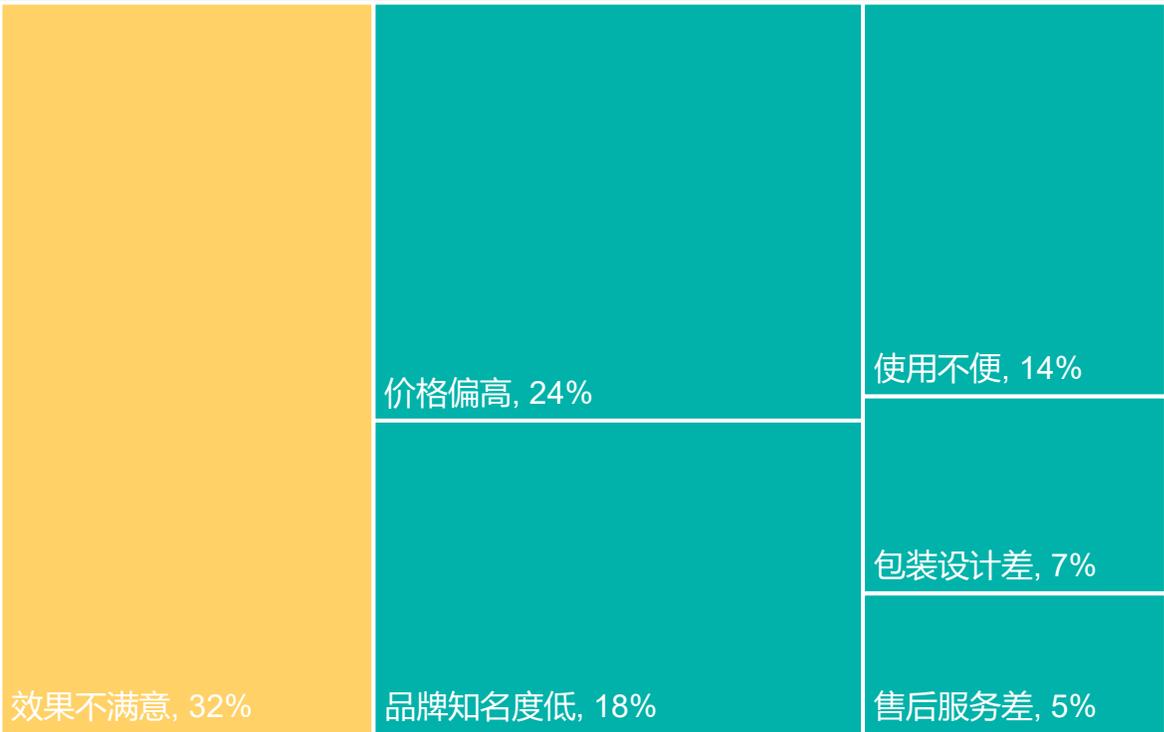
- ◆家电清洁剂消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计49%，但23%不愿推荐，主要因效果不满意32%和价格偏高24%。
- ◆效果和价格是口碑关键，占不愿推荐原因的56%，品牌知名度低18%和使用不便14%也影响市场拓展，需针对性改进。

2025年中国家电清洁剂推荐意愿分布



样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

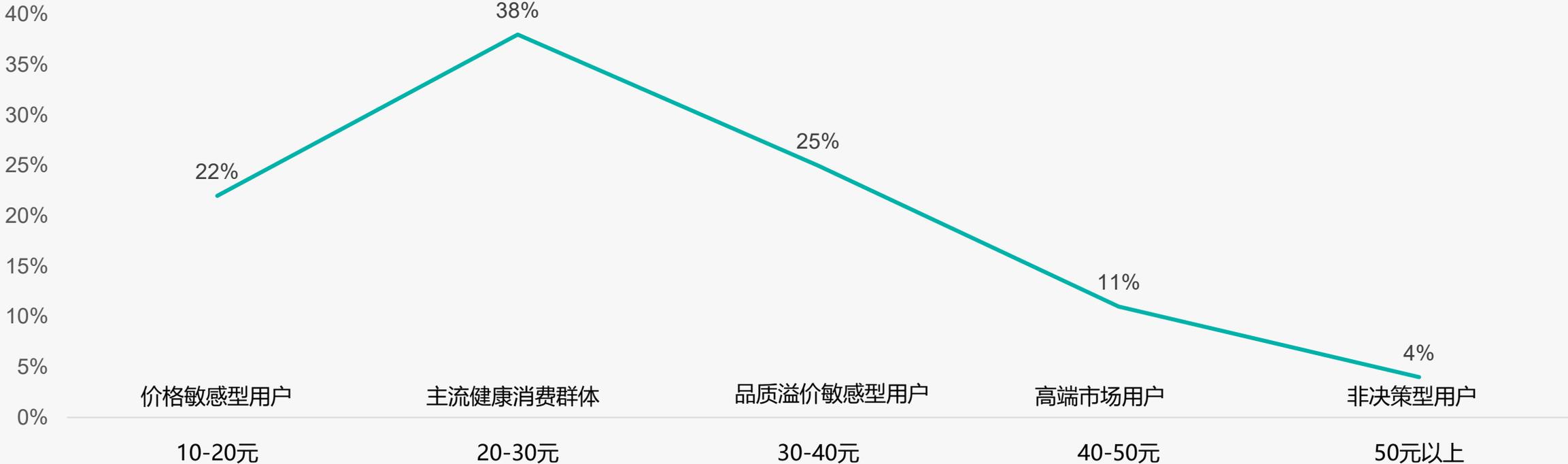
2025年中国家电清洁剂不愿推荐原因分布



家电清洁剂市场 20-40元价格带主导

- ◆调研数据显示，20-30元价格接受度最高，占38%，10-20元占22%，30-40元占25%，40-50元和50元以上分别占11%和4%。
- ◆分析指出，20-40元区间合计占63%，是市场主流，建议企业重点布局此价格带以匹配消费需求。

2025年中国家电清洁剂主流规格价格接受度



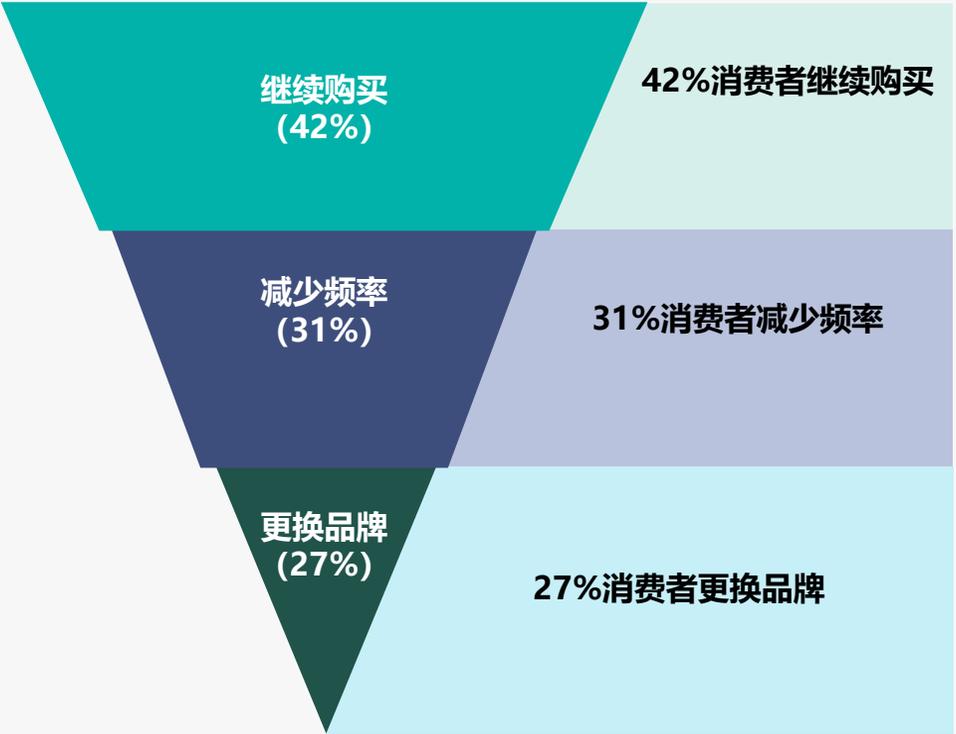
样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1L-2L规格家电清洁剂为标准核定价格区间

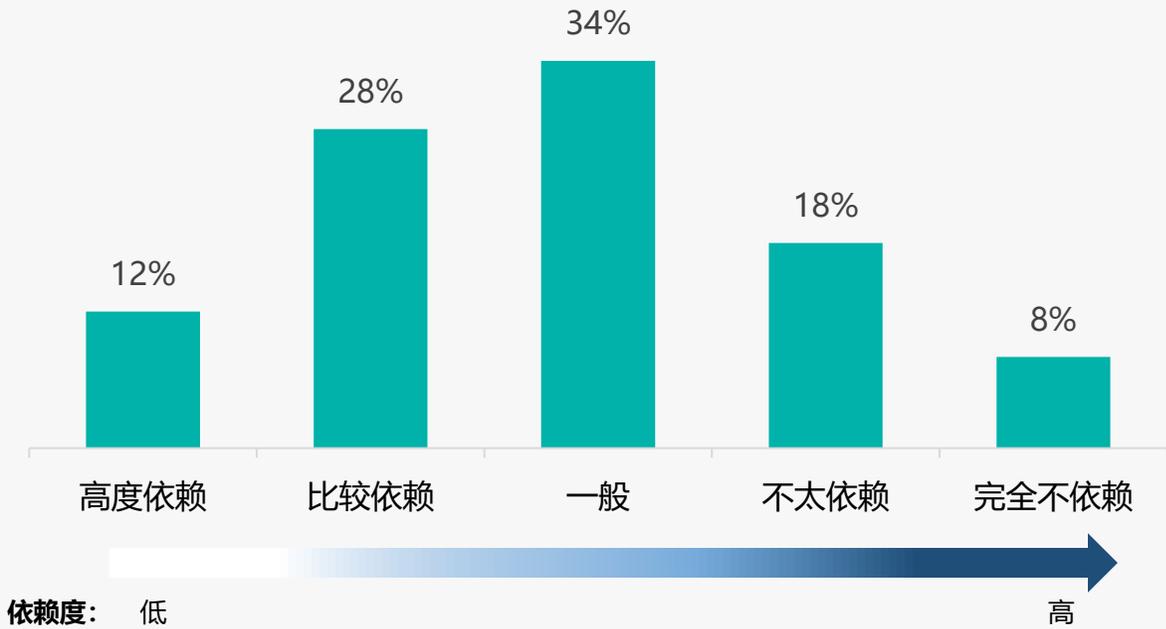
价格敏感影响市场 促销依赖优化策略

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，但31%减少频率和27%更换品牌，显示价格敏感群体影响市场。
- ◆促销依赖度中，34%一般依赖，28%比较依赖，40%依赖促销，提示可优化策略以提升销量。

2025年中国家电清洁剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国家电清洁剂促销活动依赖程度分布

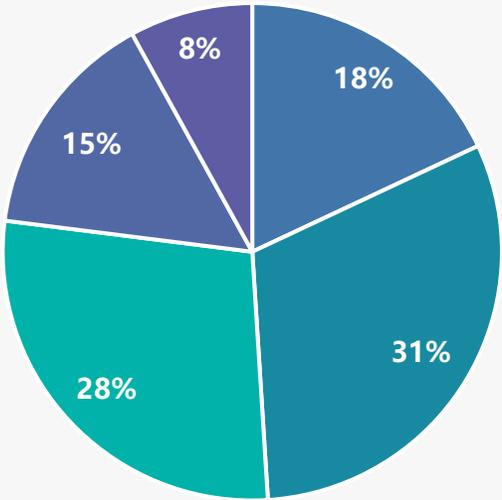


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高复购率与流失风险并存

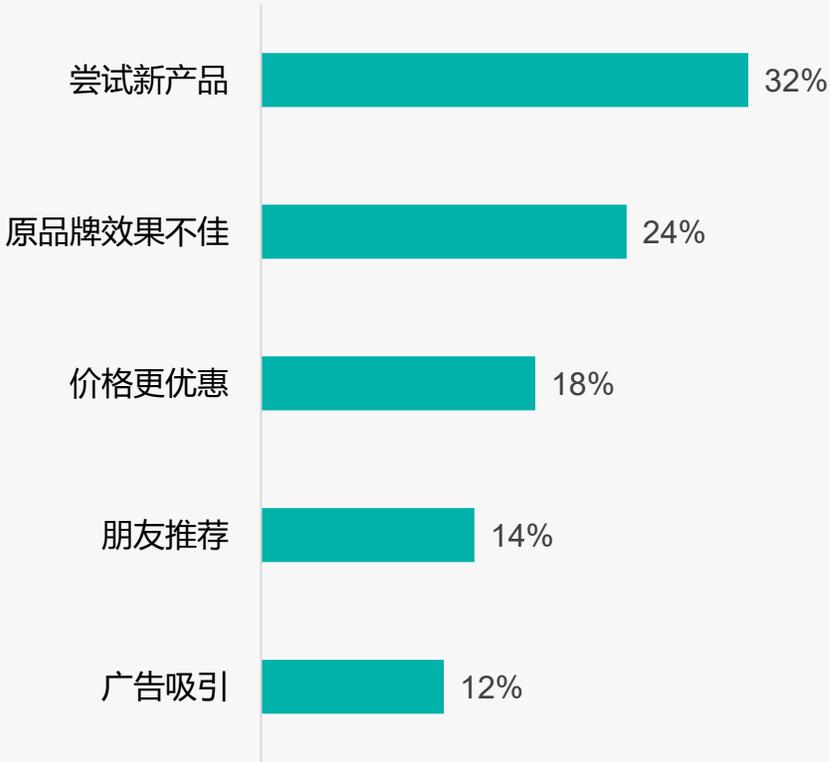
- ◆ 家电清洁剂消费调查显示，70-90%复购率占比31%，为最高，表明多数消费者品牌忠诚度高；但90%以上复购率仅18%，结合尝试新产品占32%和原品牌效果不佳占24%，提示市场存在流失风险。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新产品占32%和原品牌效果不佳占24%为主要因素，价格更优惠占18%和广告吸引占12%也影响消费行为，说明创新、效果、价格和营销是关键驱动。

2025年中国家电清洁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

2025年中国家电清洁剂更换品牌原因分布

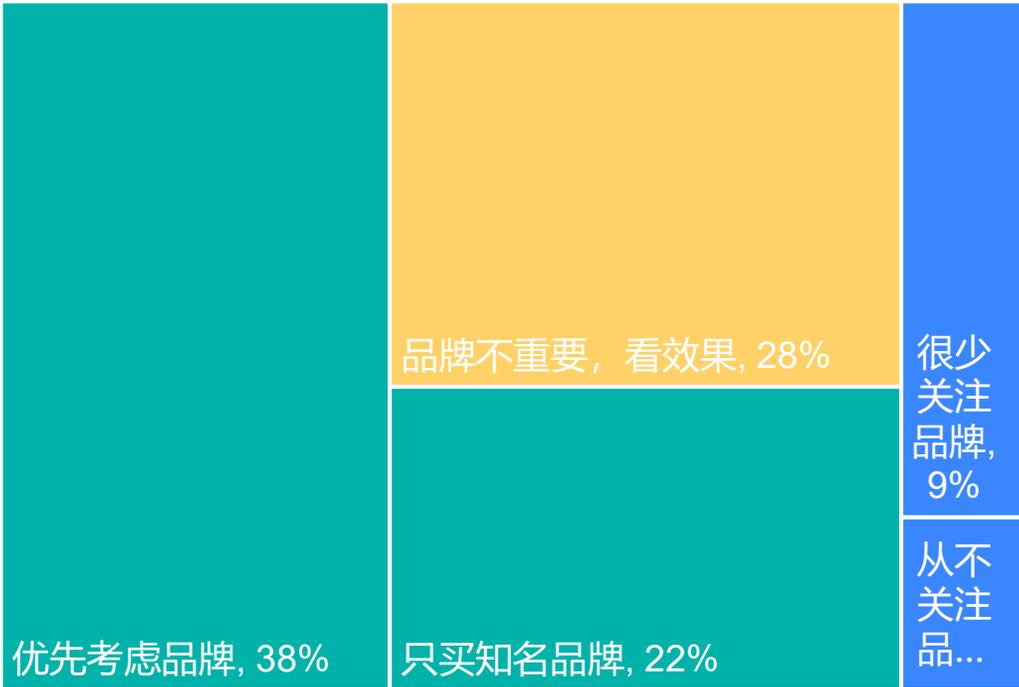


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

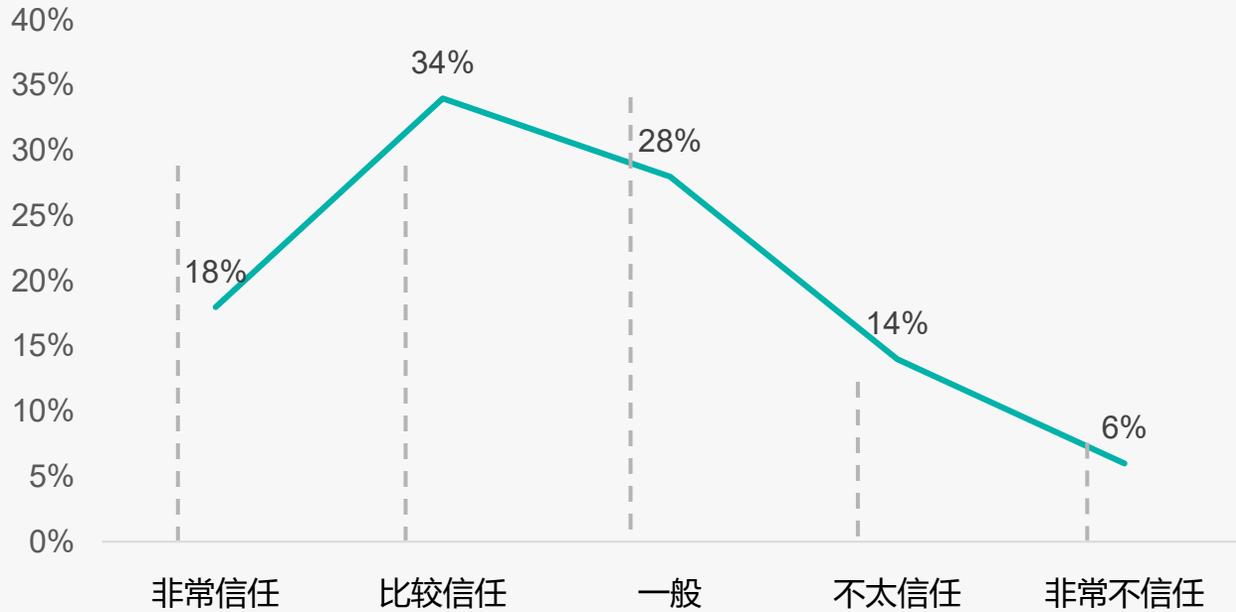
品牌主导消费 信任与效果并存

- ◆ 家电清洁剂消费中，60%消费者重视品牌（只买知名品牌22%加优先考虑品牌38%），品牌信任度达52%（非常信任18%加比较信任34%），但20%不信任（不太信任14%加非常不信任6%）。
- ◆ 40%消费者不关注品牌（品牌不重要28%加很少关注9%加从不关注3%），显示市场需平衡品牌效应与产品效果，以覆盖不同细分需求。

2025年中国家电清洁剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国家电清洁剂对品牌产品的态度分布

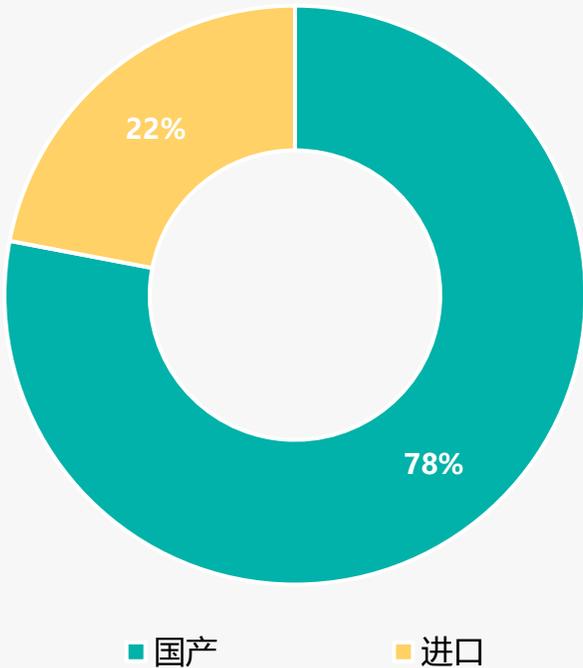


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

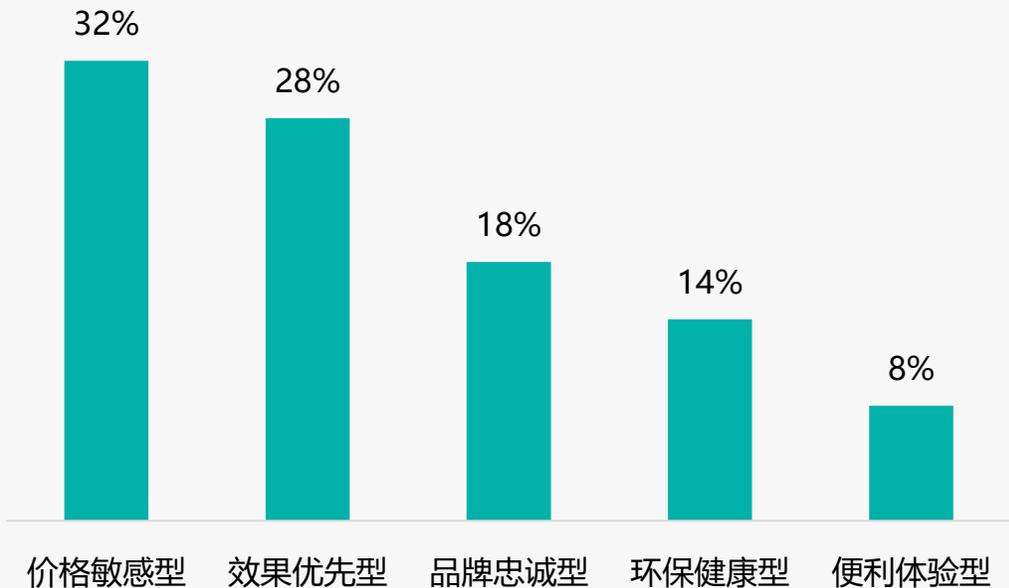
国产主导价格敏感性能环保关注提升

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示市场由国产主导。价格敏感型消费者占32%，为主要偏好类型，凸显价格因素的重要性。
- ◆效果优先型占28%，反映消费者对性能有高要求。环保健康型占14%，表明健康环保关注度在提升，但便利体验型仅占8%，非主要驱动因素。

2025年中国家电清洁剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国家电清洁剂品牌偏好类型分布

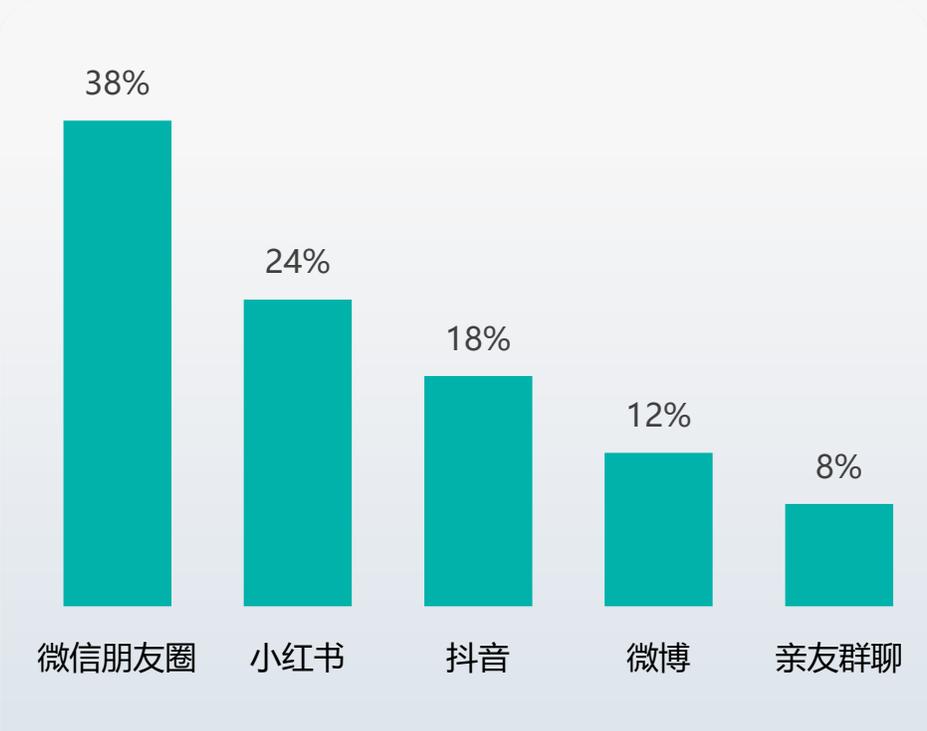


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 用户评测驱动消费

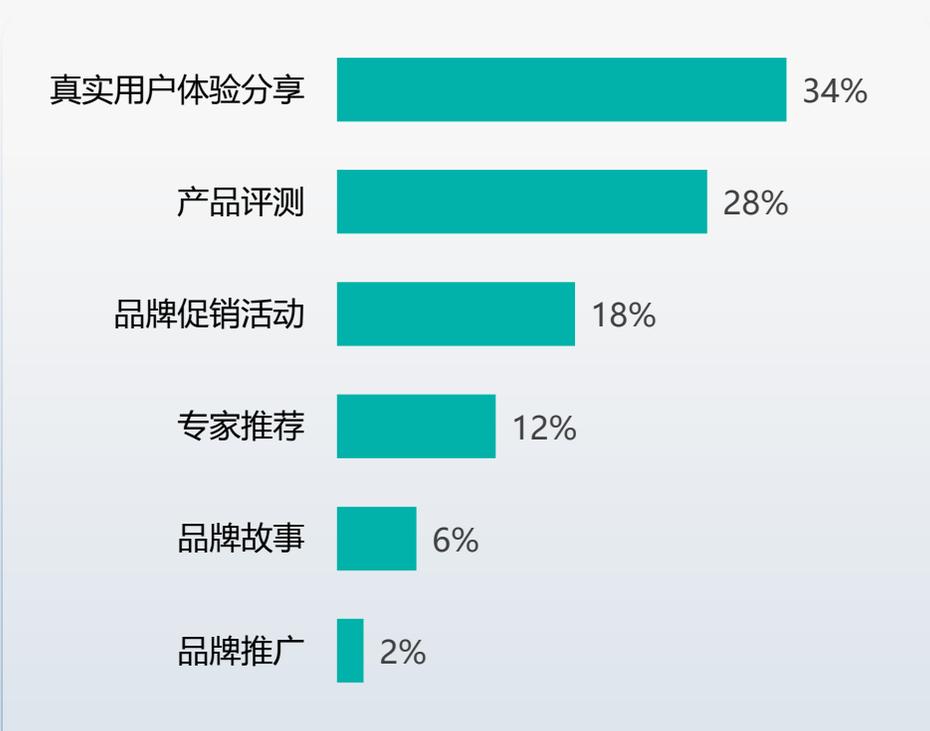
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占38%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示年轻用户偏好。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，产品评测占28%，消费者更信赖用户生成内容和客观评测。

2025年中国家电清洁剂社交分享渠道分布



样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

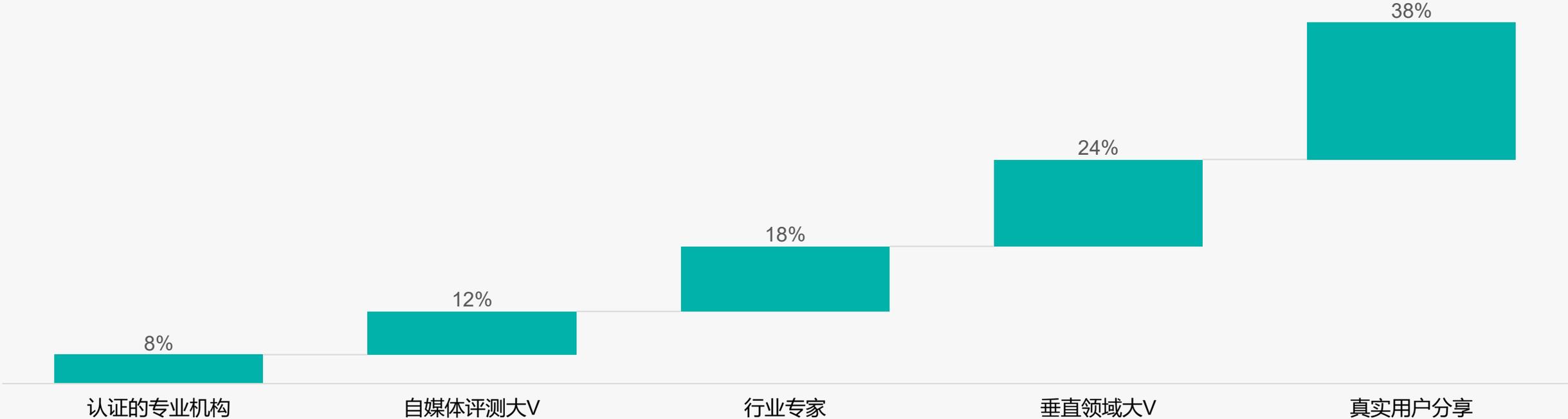
2025年中国家电清洁剂社交内容类型分布



真实用户分享主导信任 专业内容次之

- ◆消费者在社交渠道最信任真实用户分享，信任度达38%，垂直领域大V和行业专家分别为24%和18%，显示真实性和专业性影响信任。
- ◆自媒体评测大V和认证专业机构信任度较低，分别为12%和8%，建议品牌强化用户生成内容以提升营销可信度。

2025年中国家电清洁剂社交渠道信任博主类型分布

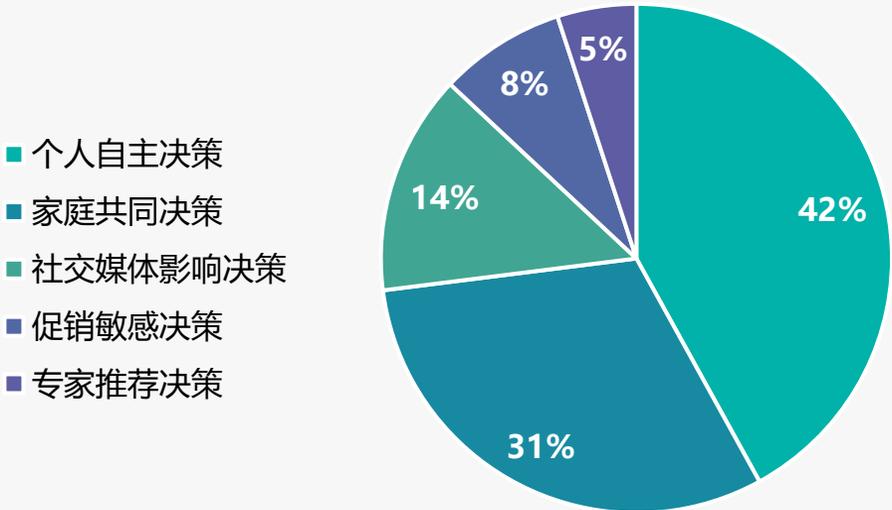


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

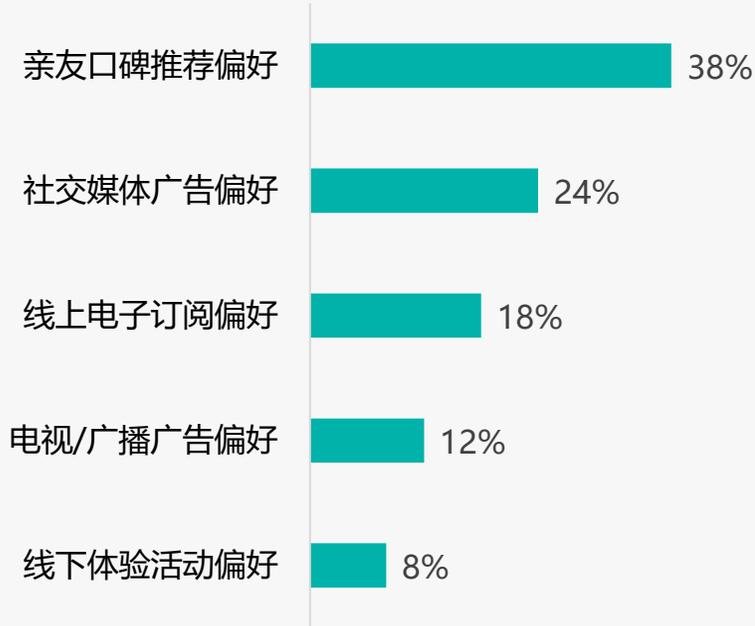
口碑推荐主导 数字化趋势明显

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占比38%，显示消费者对家电清洁剂更信赖熟人推荐，信任度是关键因素。
- ◆社交媒体广告偏好24%，线上电子订阅18%，传统广告和线下活动偏好较低，反映数字化信息源趋势。

2025年中国家电清洁剂消费决策者类型分布



2025年中国家电清洁剂家庭广告偏好分布

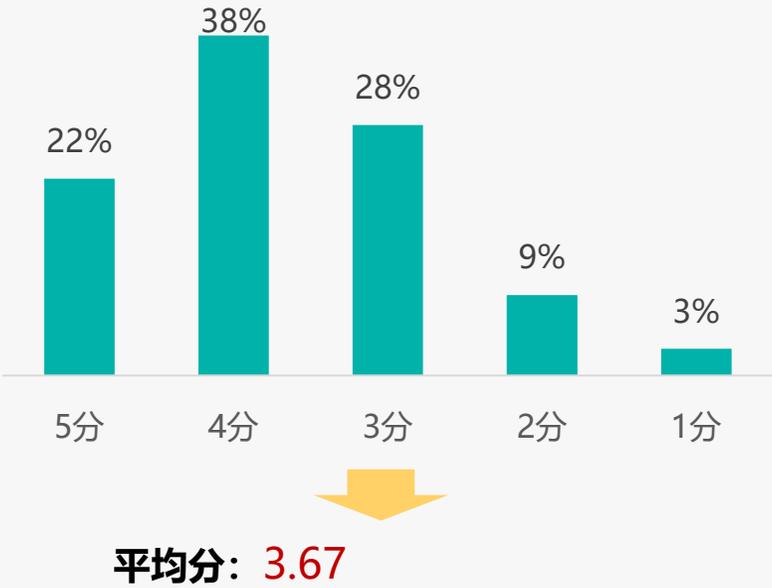


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

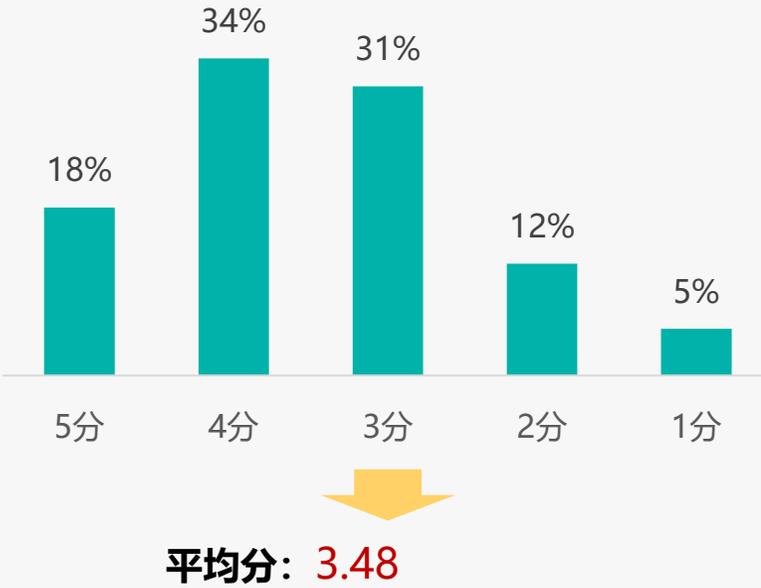
消费流程优客服退货待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计达60%；退货体验次之，5分和4分合计52%；客服满意度最低，5分和4分合计仅47%。
- ◆消费流程表现最佳，客服和退货环节是痛点，需改进以提升整体满意度，客服3分占比最高为34%。

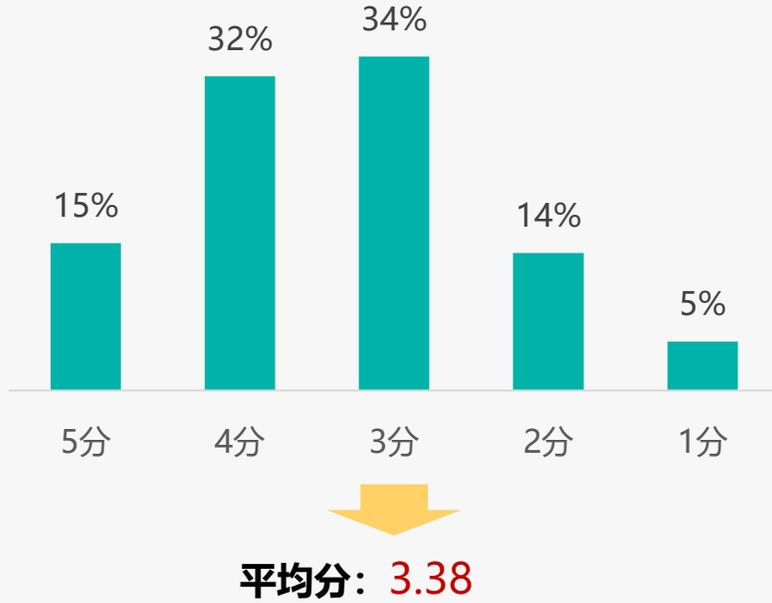
2025年中国家电清洁剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国家电清洁剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国家电清洁剂线上客服满意度分布（满分5分）

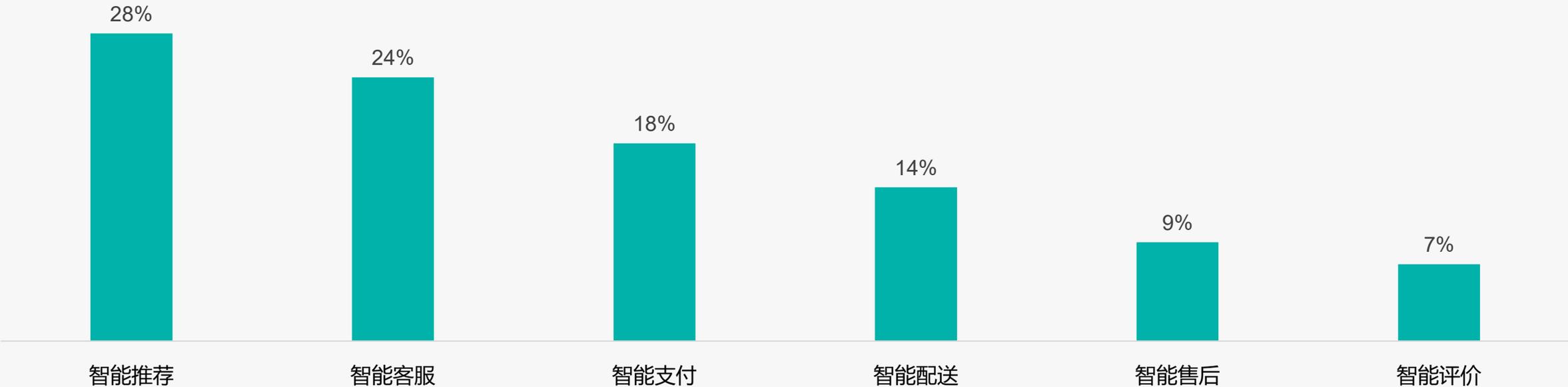


样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 后端服务待提升

- ◆ 调研显示，智能推荐（28%）和智能客服（24%）是家电清洁剂线上消费中最受关注的智能服务，凸显消费者对个性化建议和实时咨询的依赖。
- ◆ 智能支付（18%）和智能配送（14%）也较重要，而智能售后（9%）和智能评价（7%）占比较低，表明后端服务智能化需求有待提升。

2025年中国家电清洁剂线上智能服务体验分布



样本：家电清洁剂行业市场调研样本量N=1441，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