

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月洗碗机洗涤剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dishwasher Detergent 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：洗碗机洗涤剂消费以女性、中青年、中高收入家庭为核心

 女性消费者占比57%，为主要消费群体，反映家庭清洁场景中的活跃角色

 26-45岁中青年占比61%，是消费主力，家庭决策者占比63%

 中高收入者（月入8万元以上）占比53%，消费能力强，市场潜力大

启示

✓ 聚焦家庭场景营销

针对女性、中青年家庭决策者，设计强调便利、高效、健康的家庭清洁解决方案，通过情感化营销触动购买

✓ 优化产品定价策略

针对中高收入群体，可推出高端产品线，同时保持中端产品性价比，满足不同层次需求，提升市场渗透率

核心发现2：消费偏好中端价格与规格，线上渠道主导信息与购买



单次消费50-100元占比38%，中端价格产品主导市场，高端需求稳定



2-3kg规格最受欢迎占31%，消费者偏好中等规格，平衡性价比与便利性



线上渠道了解产品占比超56%，购买占比超70%，电商平台为核心销售渠道

启示

✓ 强化线上渠道布局

重点投入电商平台（如京东、天猫）和社交媒体（如小红书、抖音），优化线上购物体验，提升转化率

✓ 优化产品组合策略

主打中端价格（50-100元）和中等规格（2-3kg）产品，同时布局高端和低端市场，满足多样化需求

核心发现3：去污效果与性价比是关键驱动因素，品牌忠诚度较高



去污效果偏好型占28%，是首要消费驱动力，清洁效果为核心需求



价格敏感型占24%，性价比是重要考量，消费者关注成本效益



固定品牌复购率70%以上占53%，品牌忠诚度较高，但价格优惠是更换主因

启示

✓ 突出产品核心功能

强调去污效果和健康环保属性，通过实证数据（如用户分享、专家测评）建立信任，提升产品吸引力

✓ 平衡定价与促销策略

利用品牌忠诚度稳定市场，同时通过促销活动（如优惠、囤货）吸引价格敏感者，防止客户流失

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦家庭中高收入群体，以去污性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化去污效果与性价比产品
- ✓ 开发环保健康型中端规格产品



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和真实用户分享营销
- ✓ 优化电商平台促销和智能推荐



3、服务端

- ✓ 提升退货流程透明度和效率
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

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** 洗碗机洗涤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碗机洗涤剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洗碗机洗涤剂的购买行为;
- 洗碗机洗涤剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

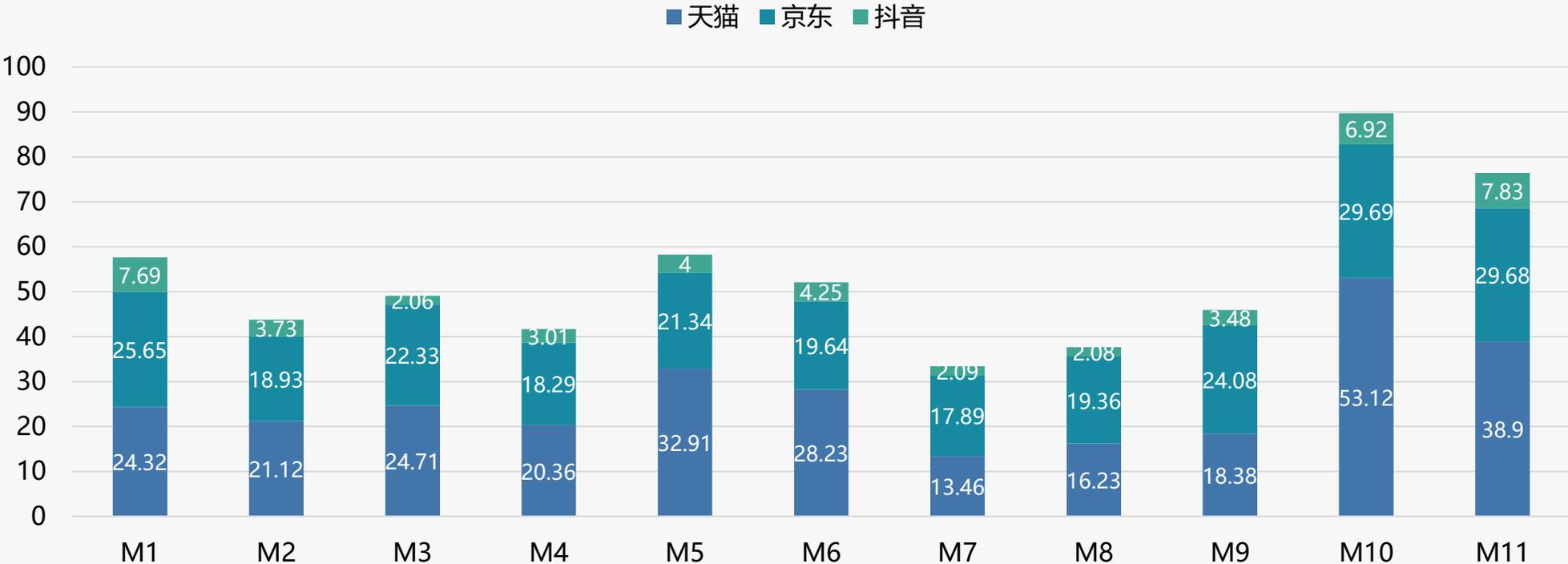
Research Method

- **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, 计算洗碗机洗涤剂品类销售额、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、不同平台洗碗机洗涤剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

线上销售双强主导 抖音增长潜力显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫和京东是洗碗机洗涤剂线上销售的主要渠道，合计占比超过90%。天猫在M10销售额达5311.7万元，创月度峰值，显示其在大促期间的强势引流能力；京东销售额相对稳定，M1-M11均维持在1800-3000万元区间，体现其用户粘性。
- ◆从季节性波动和年度趋势分析，销售额呈现明显峰谷特征。M5、M10为销售高峰，分别达5824.9万元和8972.9万元，对应五一和双十一促销节点，反映消费者集中采购行为；M7为低谷仅3343.9万元，可能与夏季家电使用频率下降有关。抖音增速最快但基数较小，需关注其ROI提升空间。建议企业优化库存周转率以应对季节性需求变化，并加强全渠道布局，平衡传统电商与新兴平台投入。

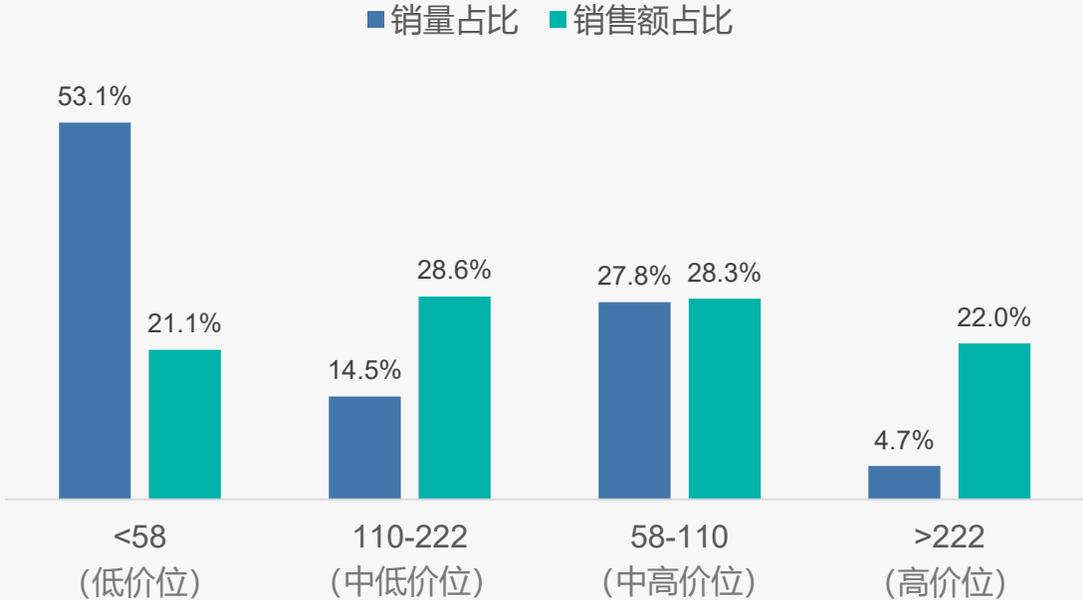
2025年1月~11月洗碗机洗涤剂品类线上销售规模（百万元）



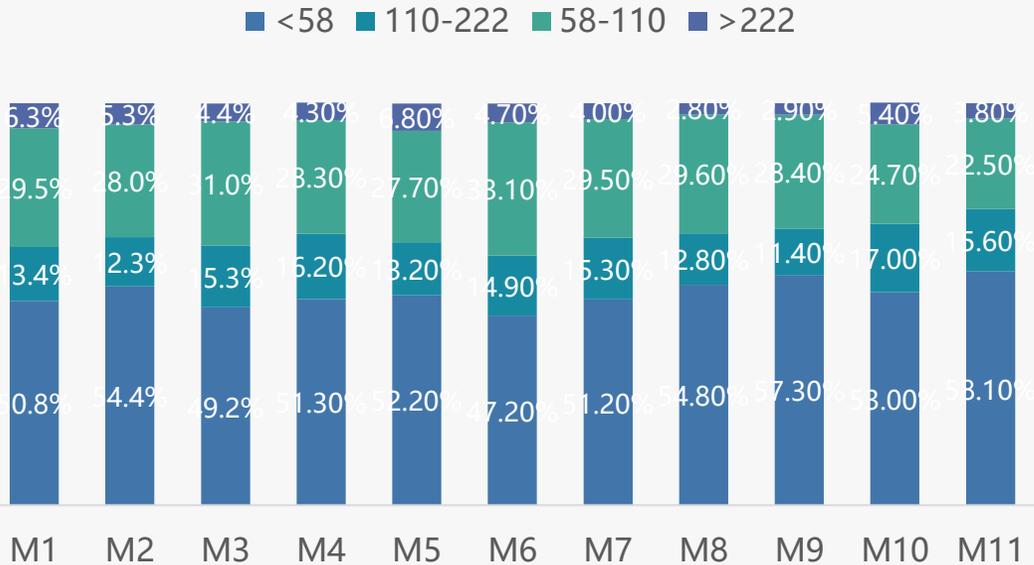
洗碗机洗涤剂市场高端化趋势明显

- ◆从价格区间结构看，洗碗机洗涤剂市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<58元）产品贡献了53.1%的销量但仅占21.1%的销售额，而中高价位（110-222元）虽销量占比14.5%却贡献28.6%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从销售额贡献效率分析，>222元的高端产品以4.7%的销量贡献22.0%的销售额，销售转化效率显著高于其他区间。结合58-110元区间28.3%的销售额贡献，中高端产品合计贡献50.9%的销售额但仅占32.5%的销量，表明消费升级趋势明显。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率，并重点布局58-222元价格带以提升品牌溢价能力。

2025年1月~11月洗碗机洗涤剂线上不同价格区间销售趋势



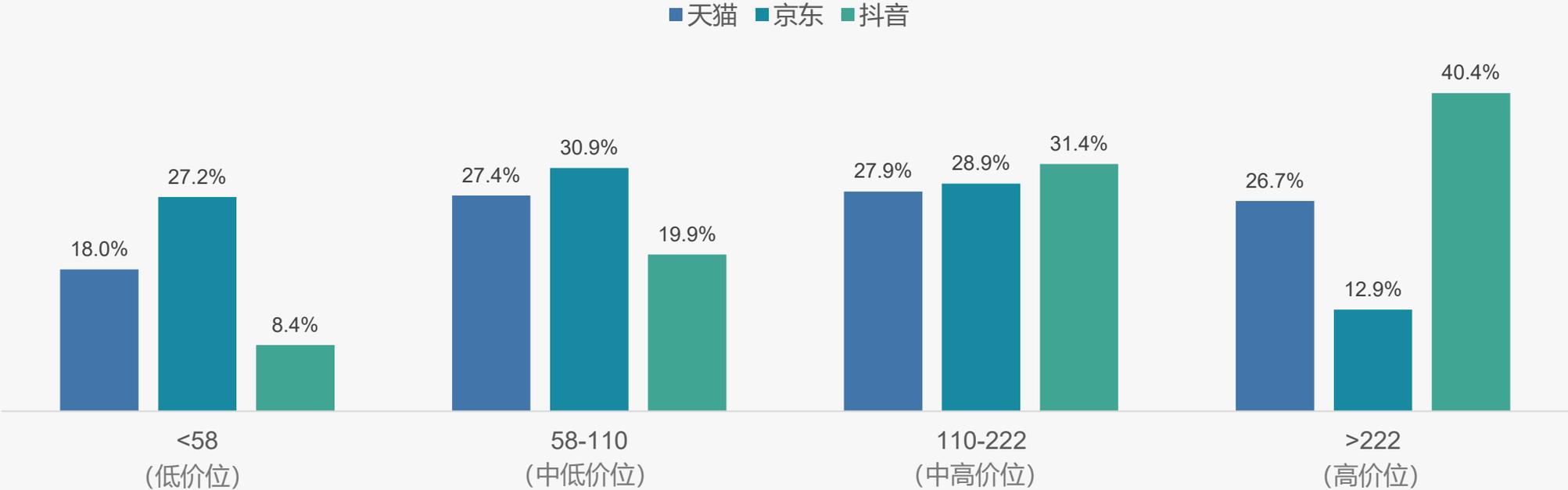
洗碗机洗涤剂线上价格区间-销量分布



平台价格分化 抖音高端驱动 京东低端渗透

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫和京东以58-222元中端价格带为主（合计占比均超55%），而抖音则呈现两极分化，高端（>222元）占比达40.4%，反映其内容营销更易驱动高溢价产品转化。低端市场（<58元）渗透率存在显著平台差异：京东占比最高（27.2%），天猫次之（18.0%），抖音最低（8.4%）。这可能源于京东用户对性价比敏感度较高，而抖音用户更关注产品创新性。
- ◆高端市场（>222元）增长潜力凸显，尤其在抖音平台占比达40.4%，远超天猫（26.7%）和京东（12.9%）。结合内容电商特性，表明消费者愿意为差异化功能（如环保、高效清洁）支付溢价。建议企业加大研发投入，通过抖音KOL测评等场景化营销提升高端线ROI。

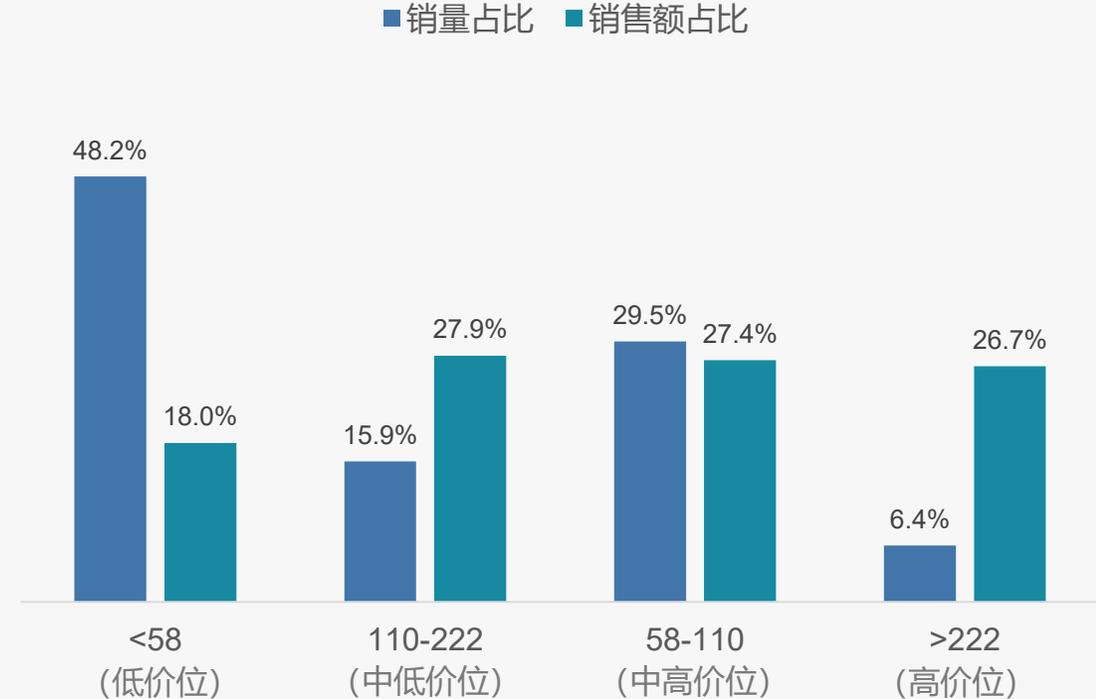
2025年1月~11月各平台洗碗机洗涤剂不同价格区间销售趋势



洗碗机洗涤剂市场两极分化，高端利润主导，低价承压

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<58元）销量占比高达48.2%，但销售额贡献仅18.0%，表明该区间以走量为主，毛利率较低；而中高价区间（58-222元）合计销量占比45.4%，却贡献了55.3%的销售额，是平台的核心利润来源。特别是>222元的高端区间，以6.4%的销量贡献26.7%的销售额，显示出较高的客单价溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2期间各价格区间占比相对稳定；M3-M4中高端区间（110-222元）占比显著提升，可能与春季促销活动相关；M11月低价区间占比飙升至58.6%，而中高端区间全面收缩，反映年末清仓或价格战加剧。全年看，>222元高端产品占比从M1的8.3%持续下滑至M11的

2025年1月~11月天猫平台洗碗机洗涤剂不同价格区间销售趋势



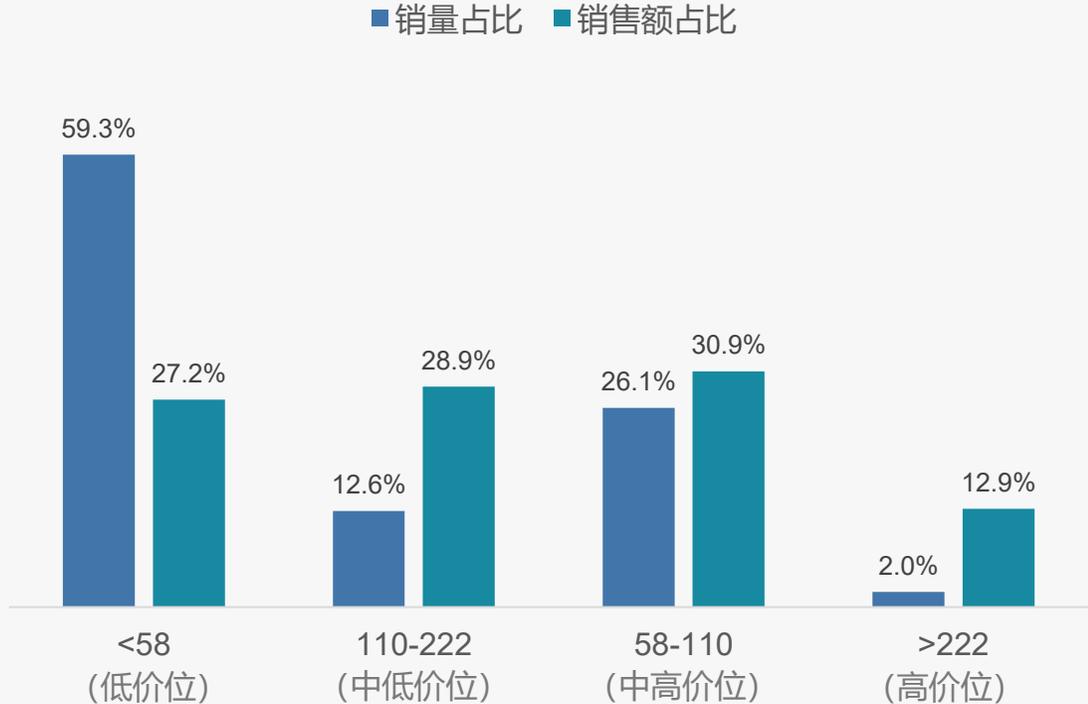
天猫平台洗碗机洗涤剂价格区间-销量分布



低价引流中端盈利高端提效优化结构

- ◆从价格区间销售结构看，京东平台呈现典型的金字塔分布。低价位 (<58元) 产品贡献59.3%的销量但仅占27.2%的销售额，显示其作为流量入口但利润贡献有限；中价位 (58-222元) 合计贡献38.7%销量和59.8%销售额，是核心利润区；高价位 (>222元) 虽仅占2.0%销量却贡献12.9%销售额，具备高客单价特征。
- ◆月度销量分布显示明显的消费趋势变化。低价位产品占比从M1的55.6%波动上升至M11的62.2%，尤其在M9-M10达到峰值 (63.8%-66.0%)，表明下半年价格敏感度提升；中价位 (58-110元) 占比从M1的28.2%下降至M11的23.3%，显示消费降级压力；高价位产品占比相对稳定。建议针对季节性需求调整营

2025年1月~11月京东平台洗碗机洗涤剂不同价格区间销售趋势



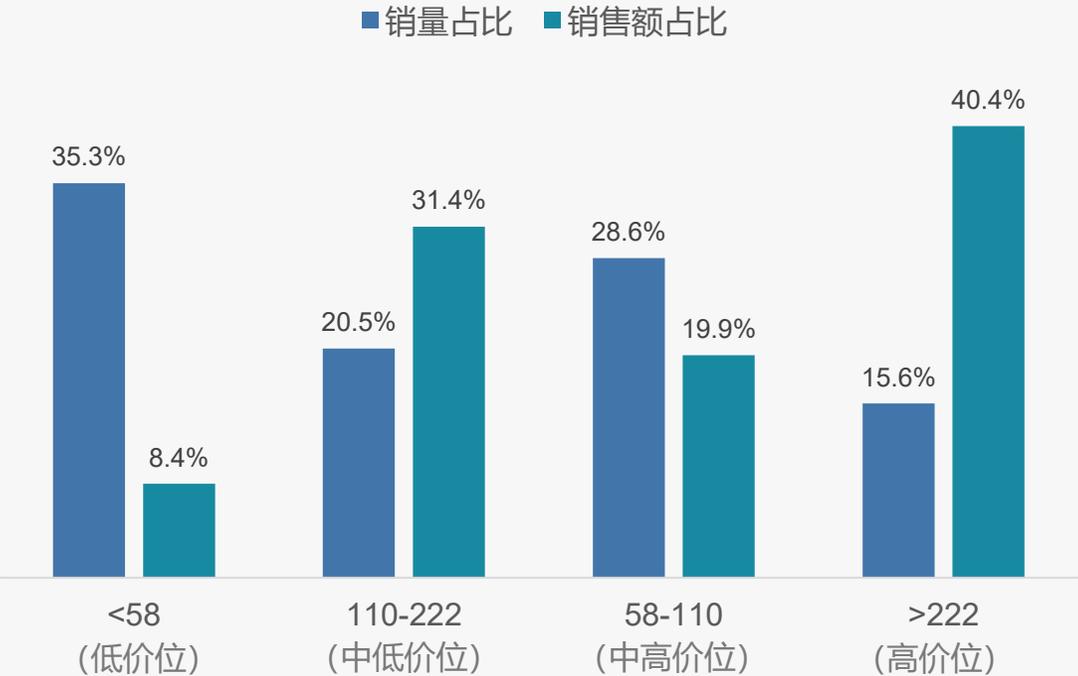
京东平台洗碗机洗涤剂价格区间-销量分布



高端溢价显著 月度波动明显 价格敏感度高

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，洗碗机洗涤剂呈现明显的“哑铃型”消费结构。低价位 (<58元) 产品贡献35.3%销量但仅占8.4%销售额，而高价位 (>222元) 产品以15.6%销量贡献40.4%销售额，显示高端产品具备更强的溢价能力。中端价位 (58-222元) 合计占49.1%销量和51.3%销售额，是市场主力区间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动特征。M3月高价位 (>222元) 产品销量占比骤降至2.3%，而中高端 (110-222元) 占比跃升至32.5%。价格敏感度分析揭示差异化市场机会。低价位产品销量占比波动较大 (M1 29.8%至M3 44.7%)，显示价格敏感型消费者占比高但忠诚度低。高价位产品在M1占比32.1%后持续走低，至M11仅9.0%，表明高端市场存在季节性萎缩风险。

2025年1月~11月抖音平台洗碗机洗涤剂不同价格区间销售趋势



抖音平台洗碗机洗涤剂价格区间-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** 洗碗机洗涤剂消费行为、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年内购买过洗碗机洗涤剂的消费者;
- 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

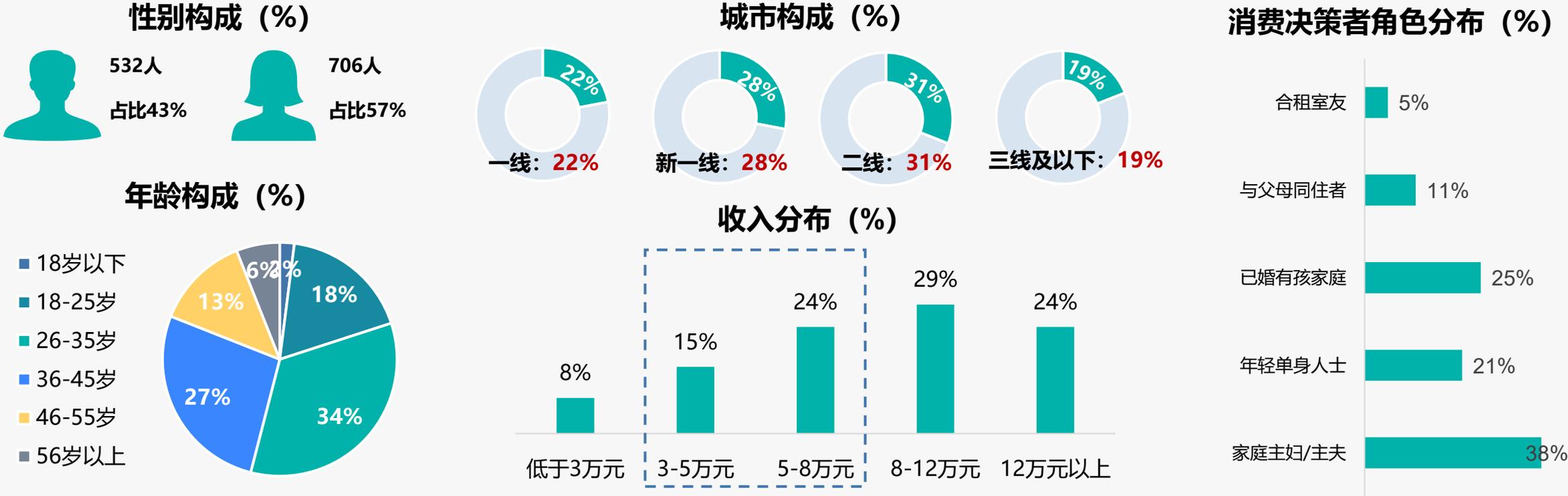
Research Method

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=1238

洗碗机洗涤剂消费聚焦家庭中高收入群体

- ◆ 调查显示洗碗机洗涤剂消费以女性为主（57%），中青年（26-45岁占61%）和中高收入者（8万元以上占53%）为核心人群，家庭场景决策者占主导（63%）。
- ◆ 城市分布较均衡，二线城市占比最高（31%），但整体差异不大，数据凸显消费集中在家庭和中高收入群体，为市场策略提供关键参考。

2025年中国洗碗机洗涤剂消费者画像

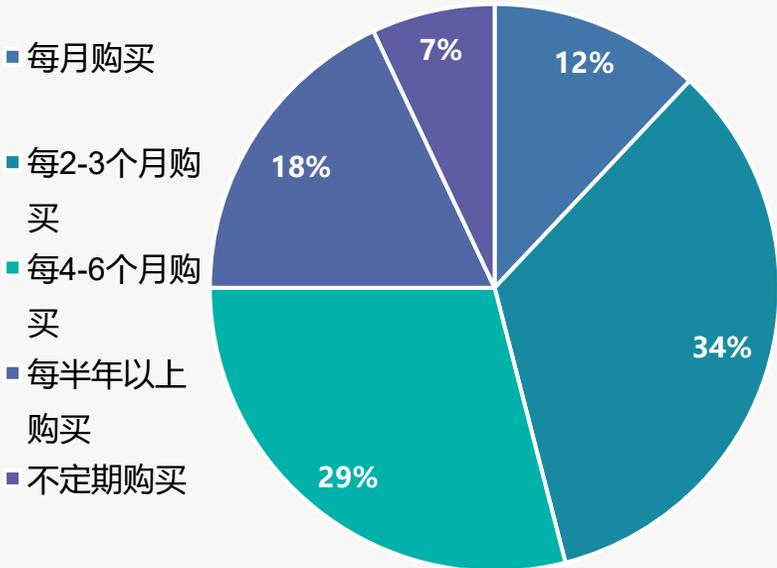


样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

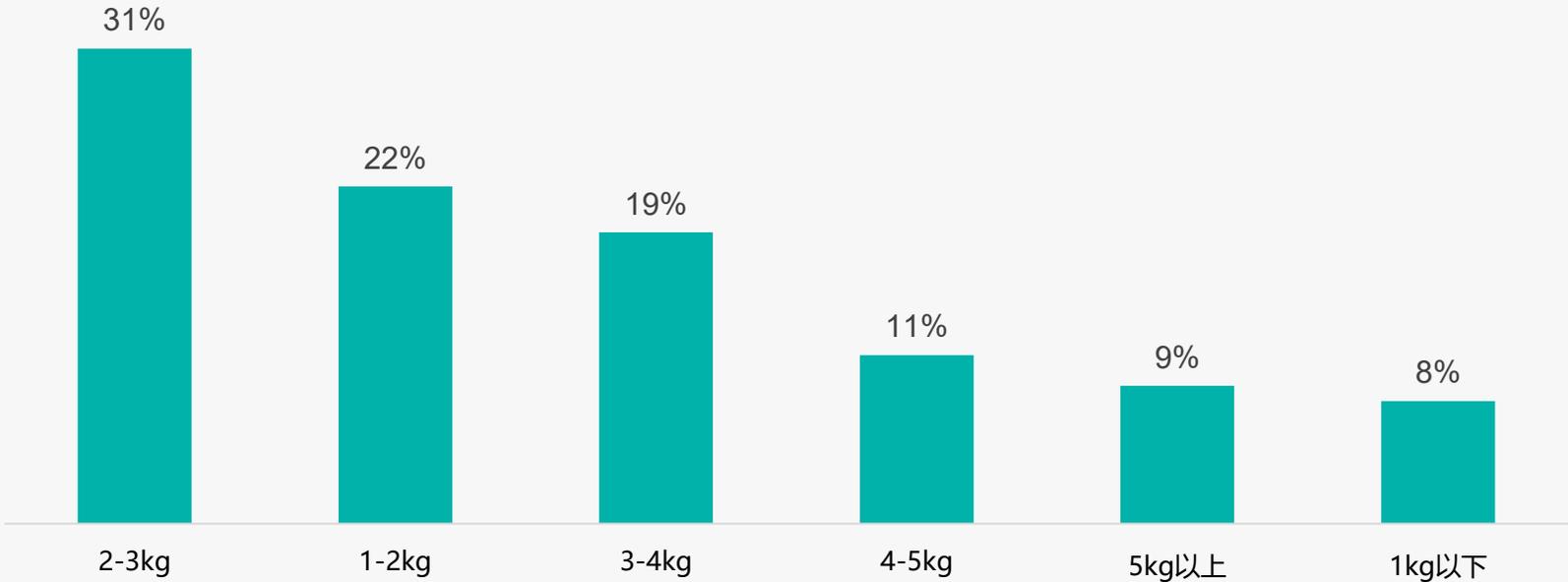
洗碗机洗涤剂消费偏好中等频率规格

- ◆消费频率分析：每2-3个月购买占比最高，为34%，显示多数消费者有定期购买习惯；每月购买仅占12%，高频消费群体较小。
- ◆产品规格分析：2-3kg规格最受欢迎，占比31%，反映消费者偏好中等规格；1kg以下占比最低，为8%，小包装需求有限。

2025年中国洗碗机洗涤剂消费频率分布



2025年中国洗碗机洗涤剂消费产品规格分布

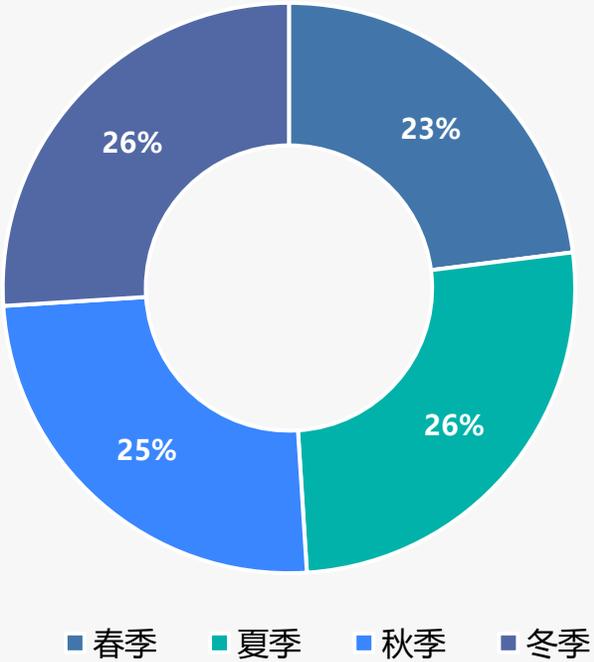


样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

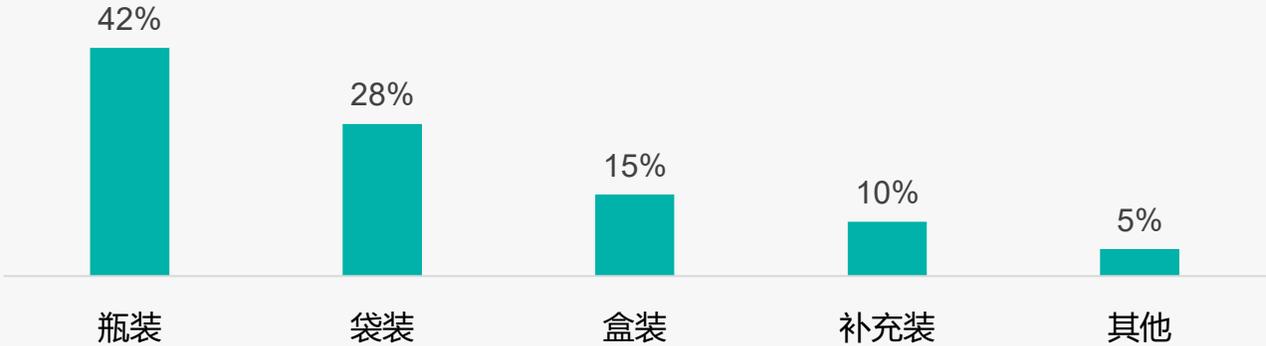
洗碗机洗涤剂消费分层明显包装主导

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比38%，高端消费（100元以上）合计48%，显示市场分层明显，中等价位产品主导需求。
- ◆ 包装类型中瓶装占42%，是主流选择，袋装占28%次之，季节分布均衡，夏季和冬季各占26%，反映消费行为稳定。

2025年中国洗碗机洗涤剂消费行为季节分布 2025年中国洗碗机洗涤剂单次消费支出分布



2025年中国洗碗机洗涤剂消费品包装类型分布

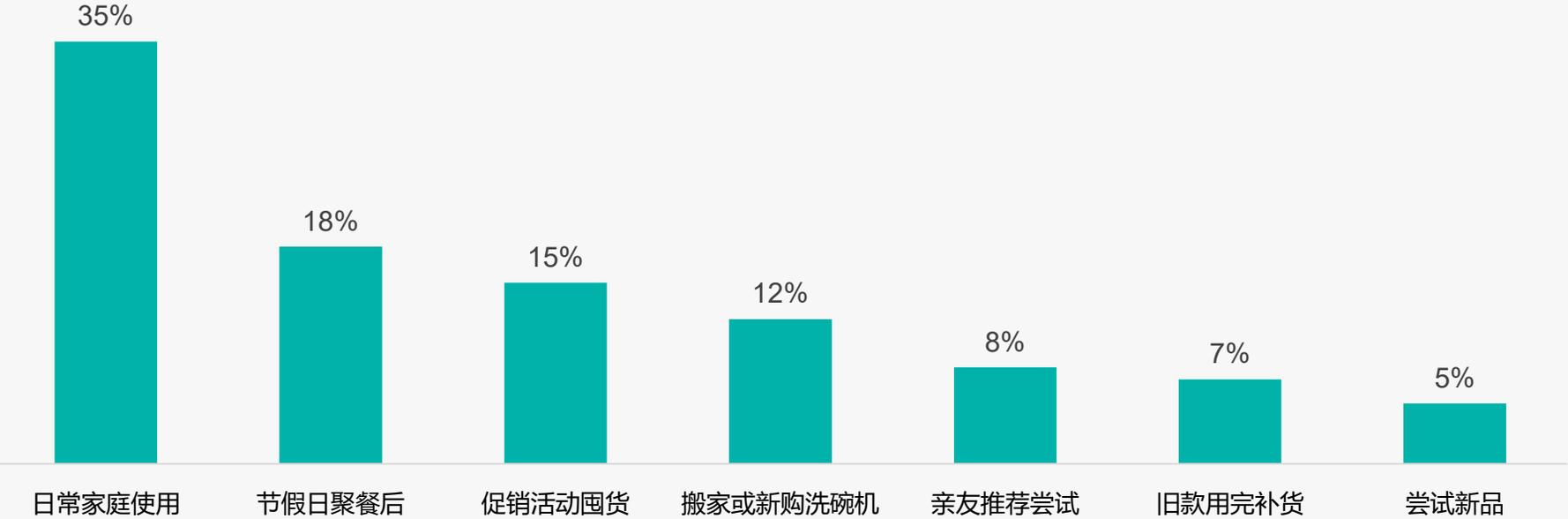


样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

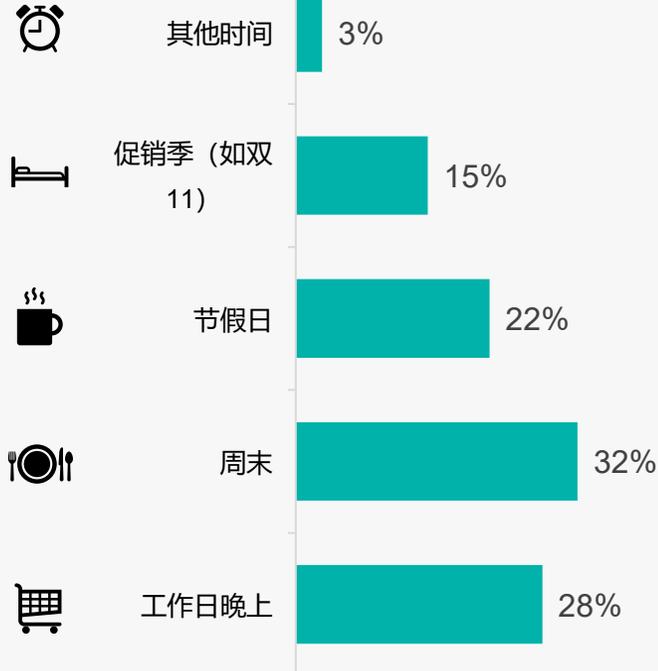
洗碗机洗涤剂消费场景时段分析

- ◆消费场景以日常家庭使用为主（35%），节假日聚餐后（18%）和促销囤货（15%）次之，显示常规需求和价格敏感度较高。
- ◆消费时段集中在周末（32%）和工作日晚上（28%），促销季占15%，表明非工作时间和促销活动对购买行为有显著影响。

2025年中国洗碗机洗涤剂消费场景分布



2025年中国洗碗机洗涤剂消费时段分布

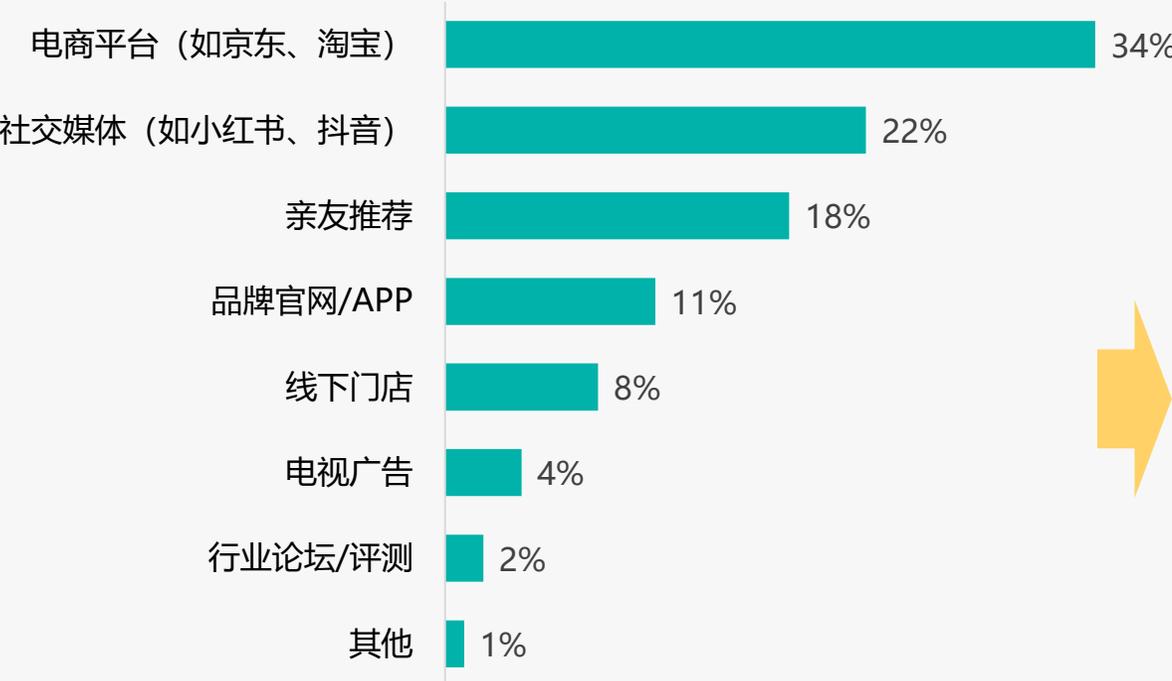


样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

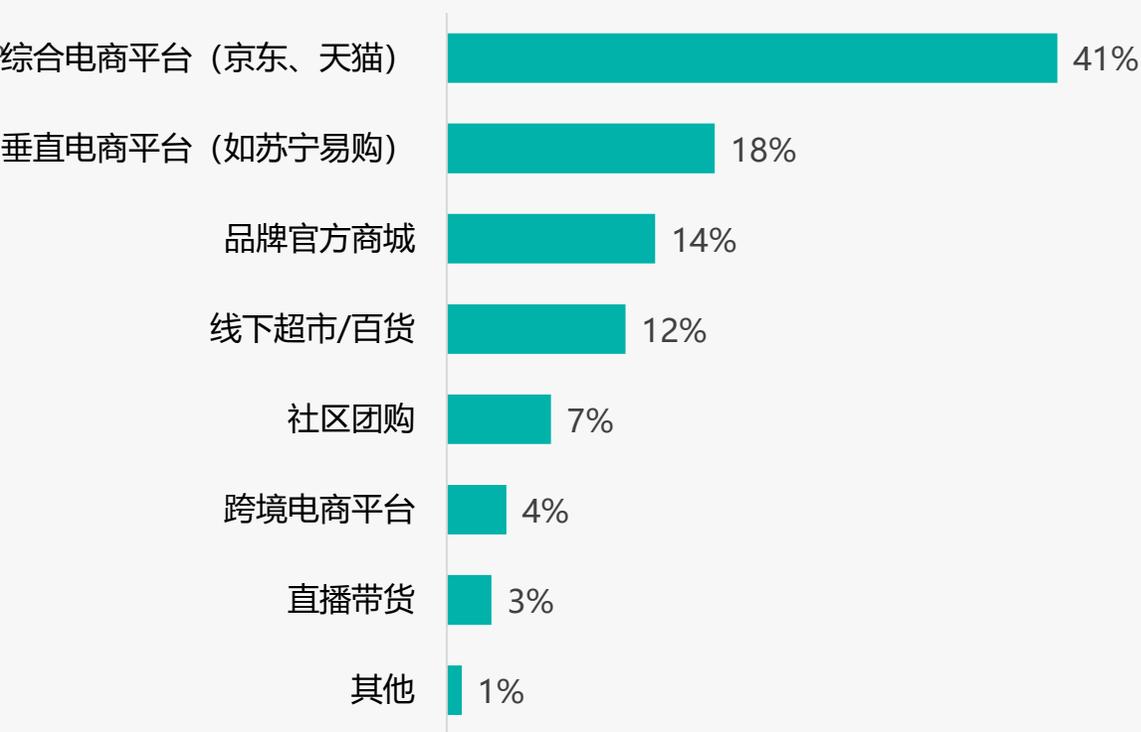
洗碗机洗涤剂线上渠道主导消费

- ◆消费者了解洗碗机洗涤剂主要通过线上渠道，电商平台占34%，社交媒体占22%，合计超过一半，亲友推荐占18%，显示信息传播以线上和口碑为主。
- ◆购买渠道以综合电商平台占41%最高，垂直电商平台占18%，品牌官方商城占14%，线上渠道合计超70%，凸显电商在销售中的核心地位。

2025年中国洗碗机洗涤剂产品了解渠道分布



2025年中国洗碗机洗涤剂产品购买渠道分布

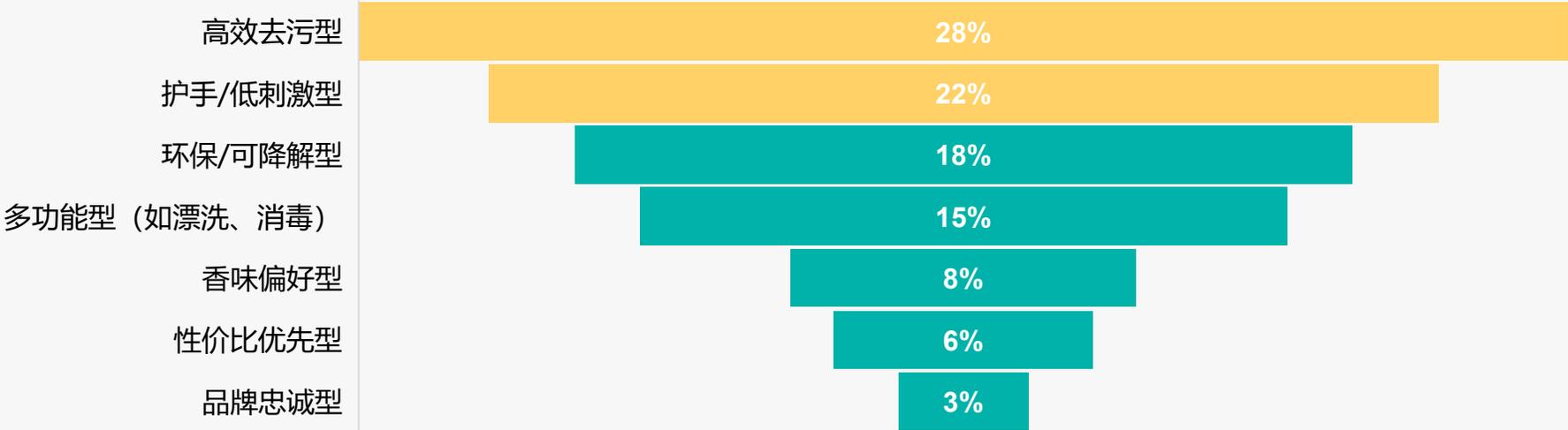


样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

去污健康环保主导洗涤剂偏好

- ◆ 高效去污型洗碗机洗涤剂以28%的偏好度领先，护手/低刺激型和环保/可降解型分别占22%和18%，显示清洁、健康和环保是主要消费驱动力。
- ◆ 多功能型占15%，而香味、性价比和品牌忠诚型合计仅17%，表明附加功能和基础需求比次要因素更受关注。

2025年中国洗碗机洗涤剂产品偏好类型分布

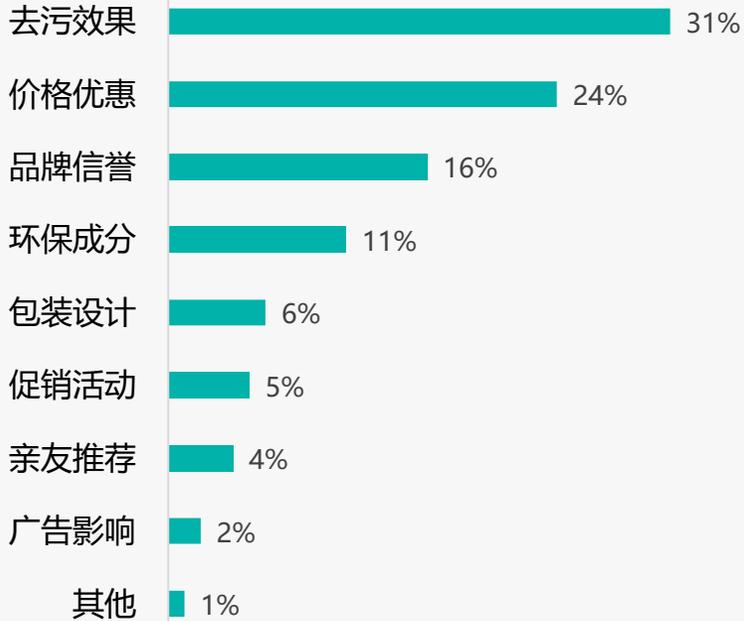


样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

去污价格主导 配套刚需驱动

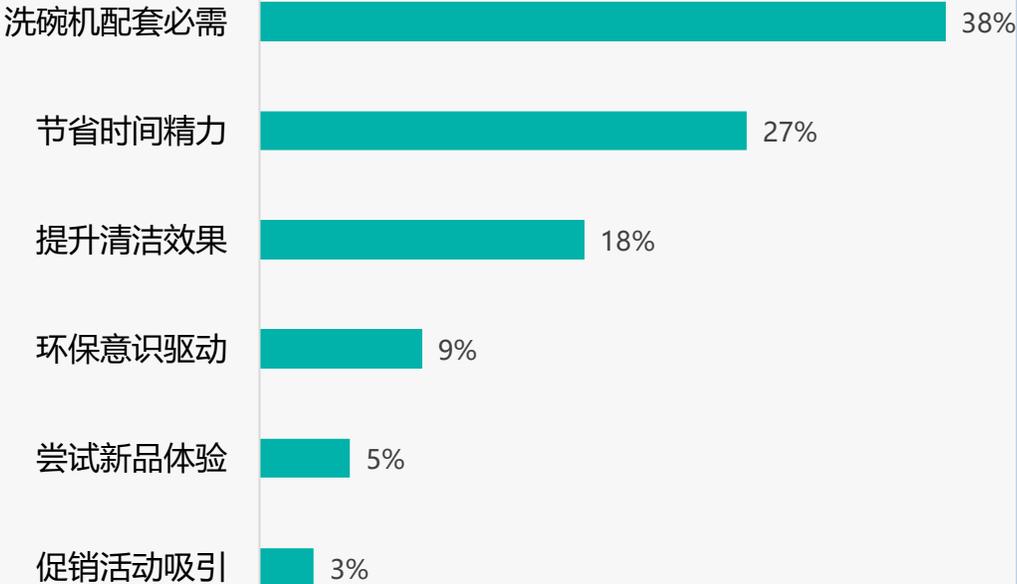
- ◆消费吸引因素以去污效果31%和价格优惠24%为主，品牌信誉16%次之，环保成分11%相对次要，显示消费者更关注产品核心功能和性价比。
- ◆消费原因中洗碗机配套必需占38%，节省时间精力27%，提升清洁效果18%，强调刚需和便利性，环保意识驱动仅占9%，表明环保非主要决策因素。

2025年中国洗碗机洗涤剂吸引消费关键因素分布



样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

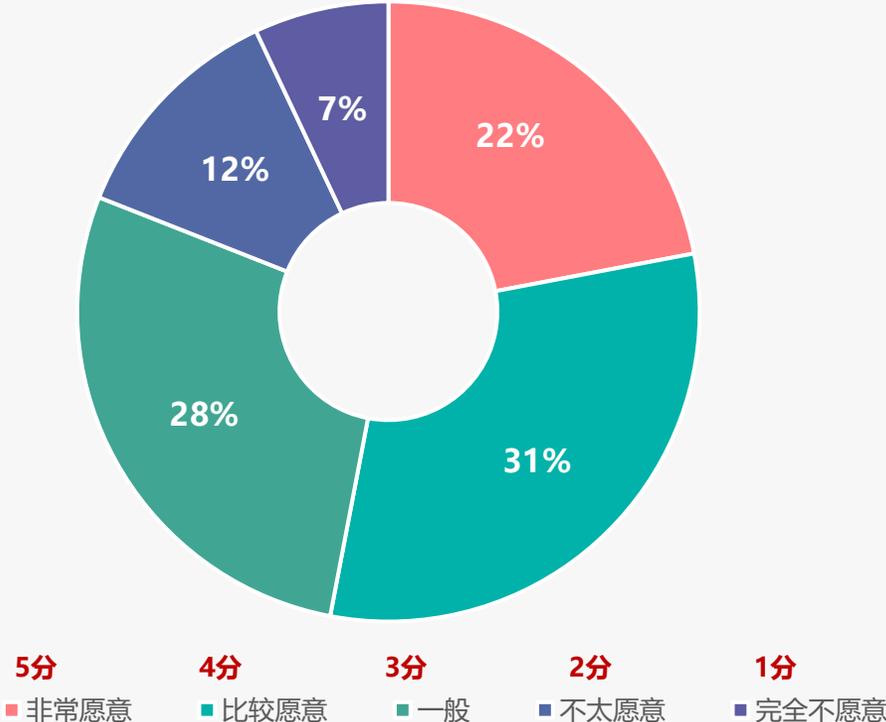
2025年中国洗碗机洗涤剂消费真正原因分布



提升效果定价增强推荐意愿

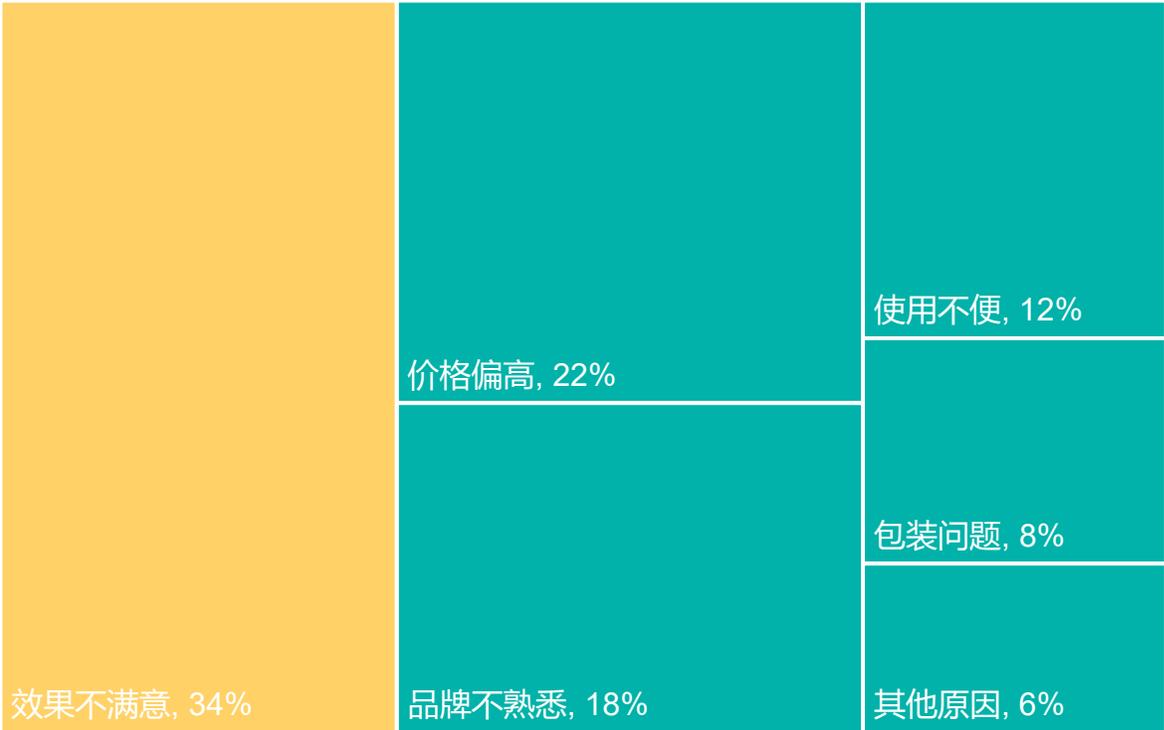
- ◆调查显示，53%消费者愿意推荐洗碗机洗涤剂，但47%持一般或负面态度，效果不满意（34%）和价格偏高（22%）是主要障碍。
- ◆分析指出，提升产品效果和优化定价是关键，品牌认知度（18%）也需加强，以增强用户推荐意愿和市场份额。

2025年中国洗碗机洗涤剂推荐意愿分布



样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

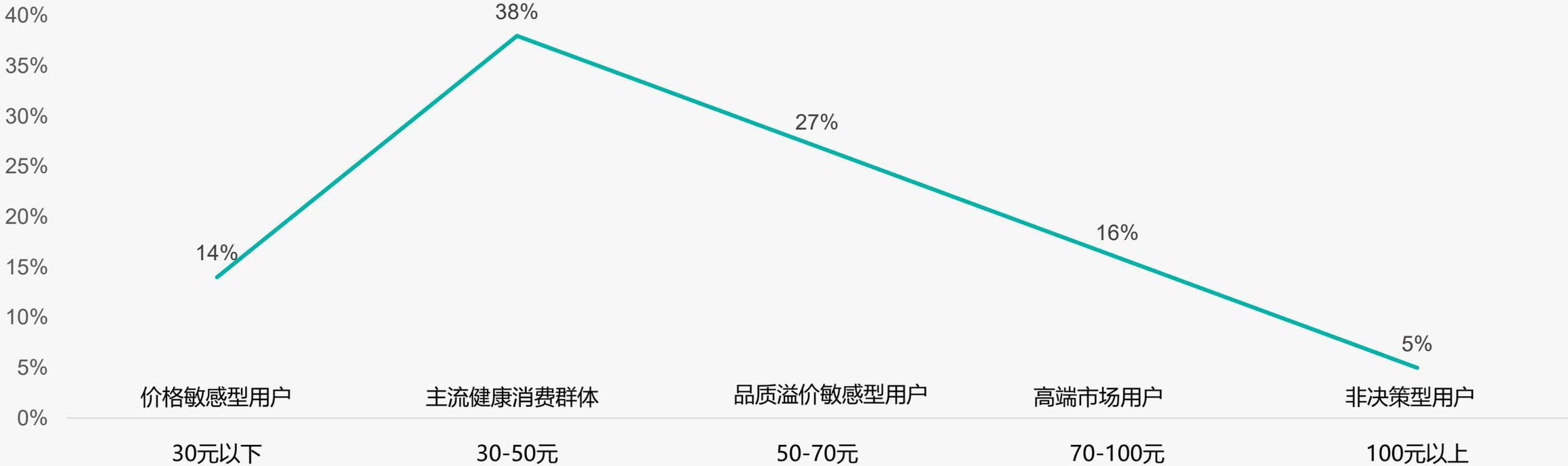
2025年中国洗碗机洗涤剂不愿推荐原因分布



中端价格主导 高端需求有限

- ◆调研数据显示，洗碗机洗涤剂价格接受度以30-50元区间最高，占比38%，50-70元区间占比27%，表明中端市场主导消费偏好。
- ◆高端市场接受度有限，70-100元和100元以上区间分别占比16%和5%，反映消费者对高价产品需求相对较弱。

2025年中国洗碗机洗涤剂主流规格价格接受度



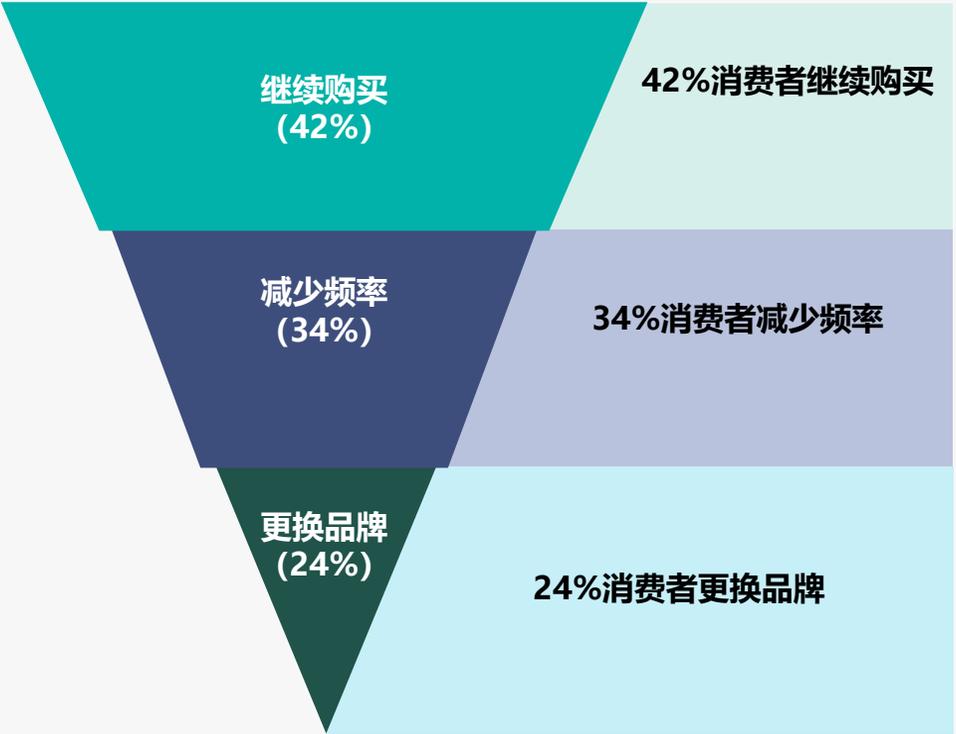
样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以2-3kg规格洗碗机洗涤剂为标准核定价格区间

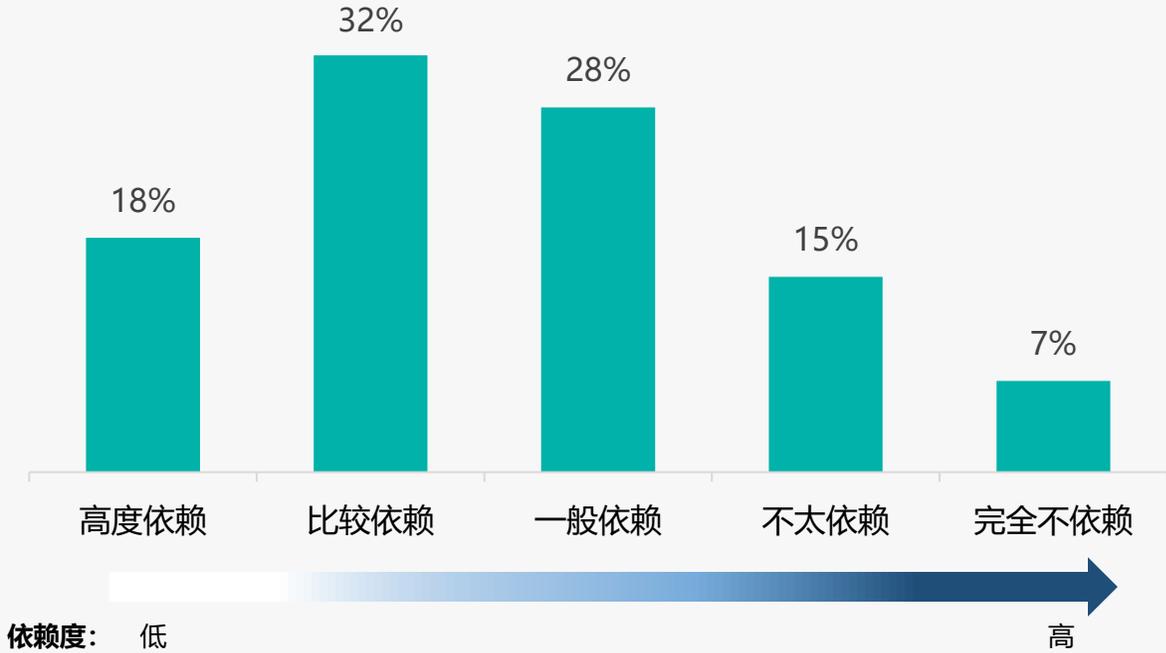
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，34%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖程度中，50%消费者高度或比较依赖促销，7%完全不依赖，表明促销策略对购买决策影响显著。

2025年中国洗碗机洗涤剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国洗碗机洗涤剂对促销活动依赖程度分布

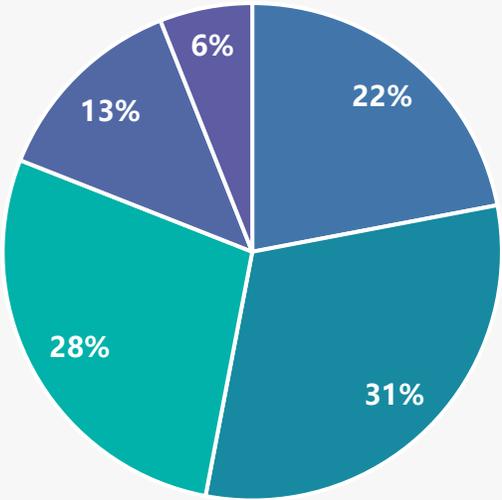


样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率高价格驱动更换

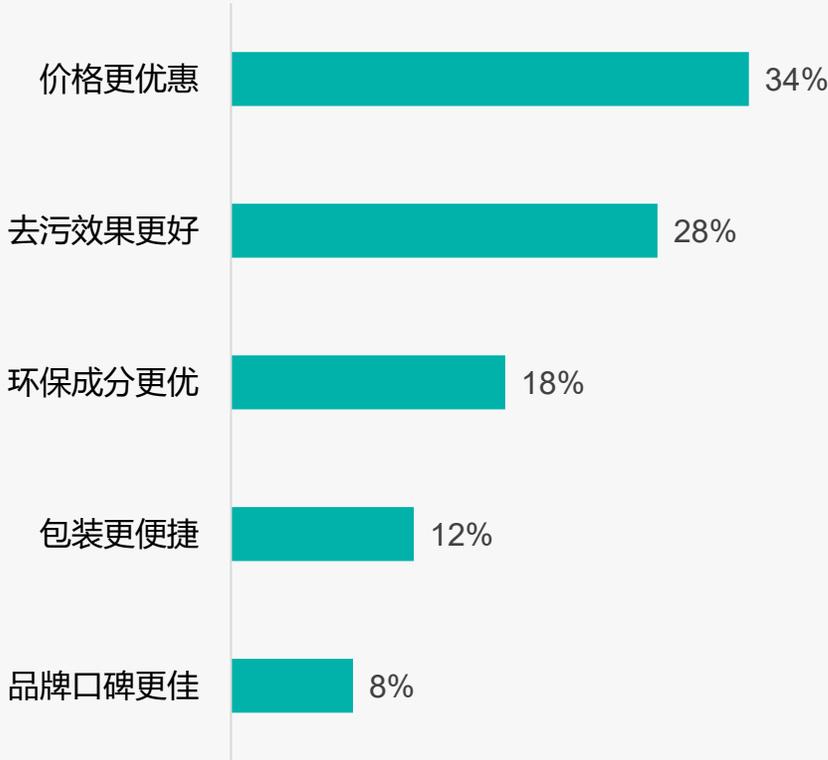
- ◆洗碗机洗涤剂消费调查显示，固定品牌复购率中70%以上占53%，90%以上占22%，表明消费者品牌忠诚度较高，价格更优惠是更换品牌主因占34%。
- ◆更换品牌原因中，去污效果更好占28%，环保成分更优占18%，反映性能与可持续性受关注，而包装便捷和品牌口碑分别占12%和8%，影响相对较小。

2025年中国洗碗机洗涤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年中国洗碗机洗涤剂更换品牌原因分布

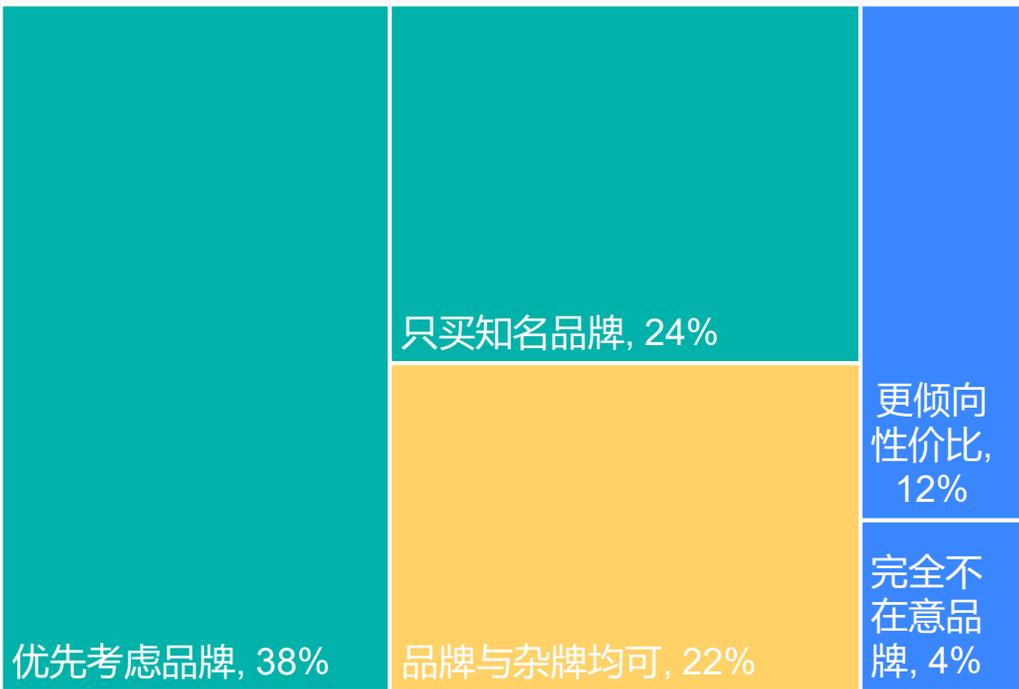


样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

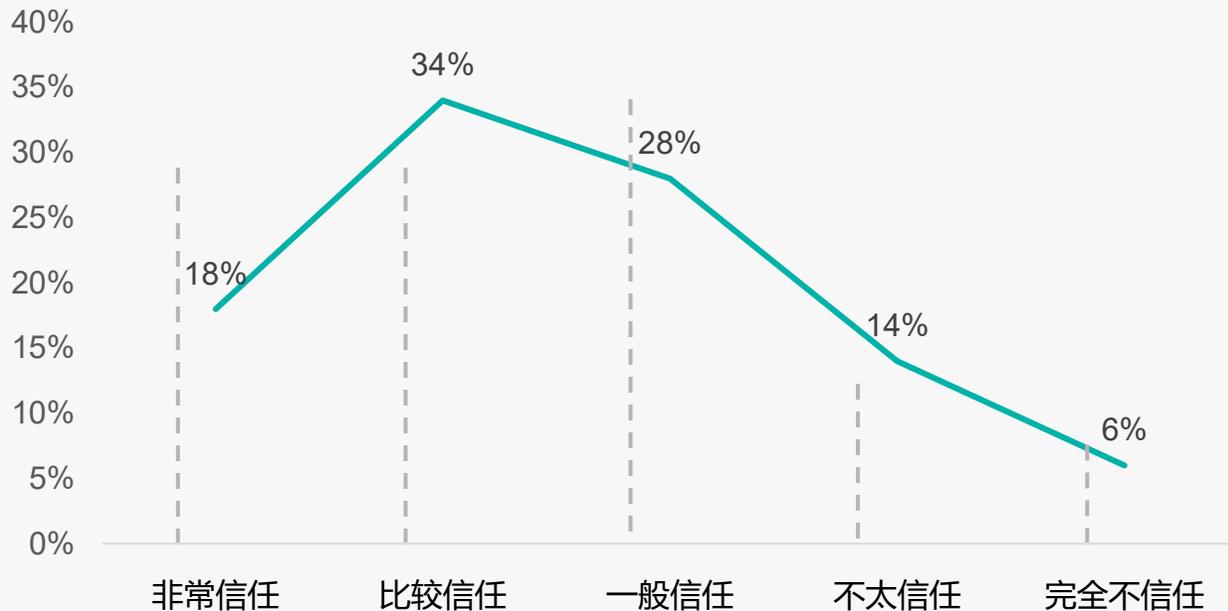
品牌导向明显 信任度待提升

- ◆洗碗机洗涤剂消费者中，62%注重品牌选择，其中优先考虑品牌占38%，只买知名品牌占24%，显示品牌导向明显。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，非常信任和比较信任合计52%，但仍有20%不太信任或完全不信任，信任度有提升空间。

2025年中国洗碗机洗涤剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国洗碗机洗涤剂对品牌产品态度分布

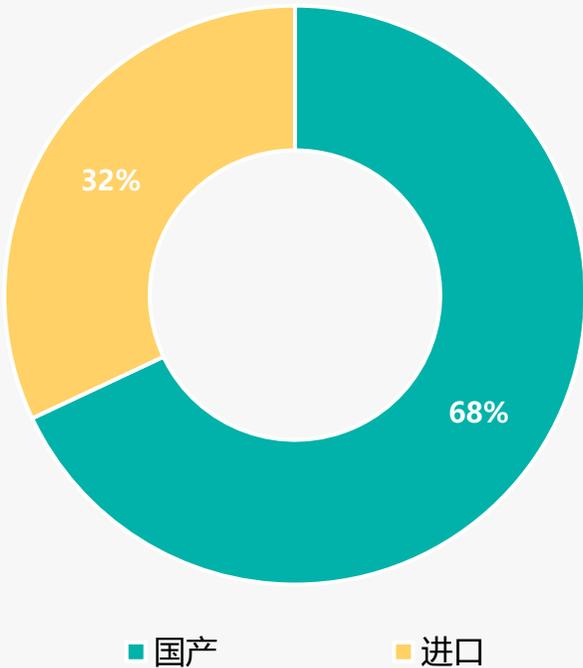


样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

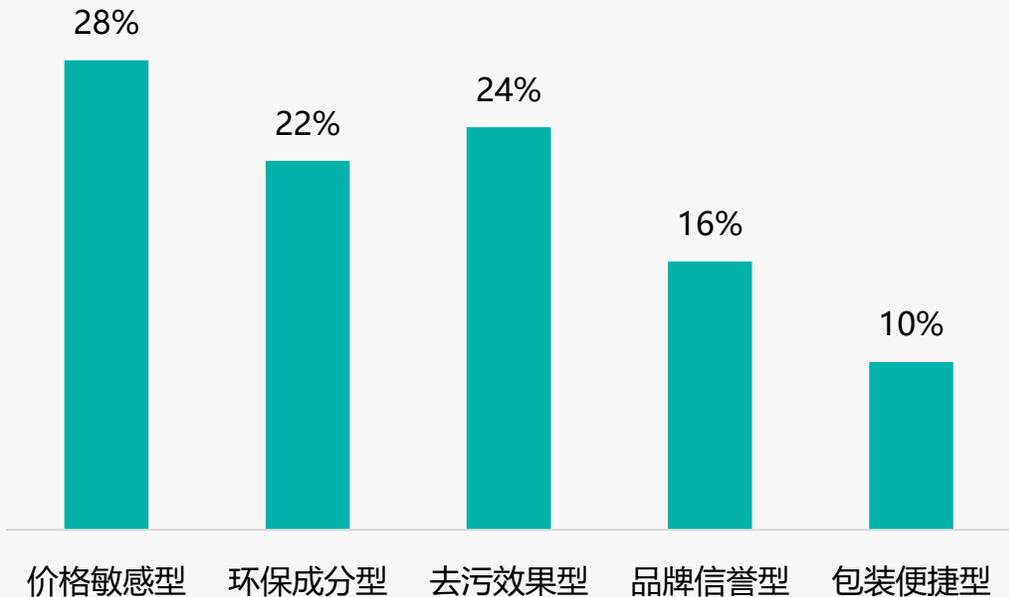
国产主导 价格去污环保驱动

- ◆ 国产洗碗机洗涤剂消费占比68%，远高于进口品牌的32%，显示国产品牌在市场中占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 价格敏感型、去污效果型和环保成分型合计占74%，为主要购买驱动因素，品牌信誉和包装便捷性影响相对较小。

2025年中国洗碗机洗涤剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国洗碗机洗涤剂品牌偏好类型分布

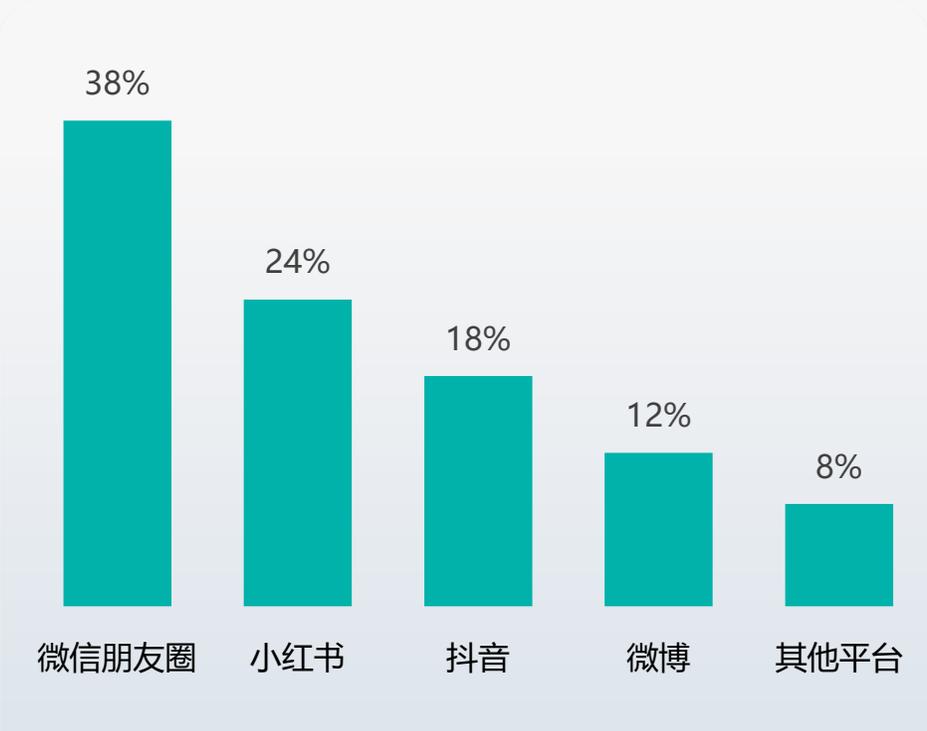


样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享年轻化 内容信赖真实体验

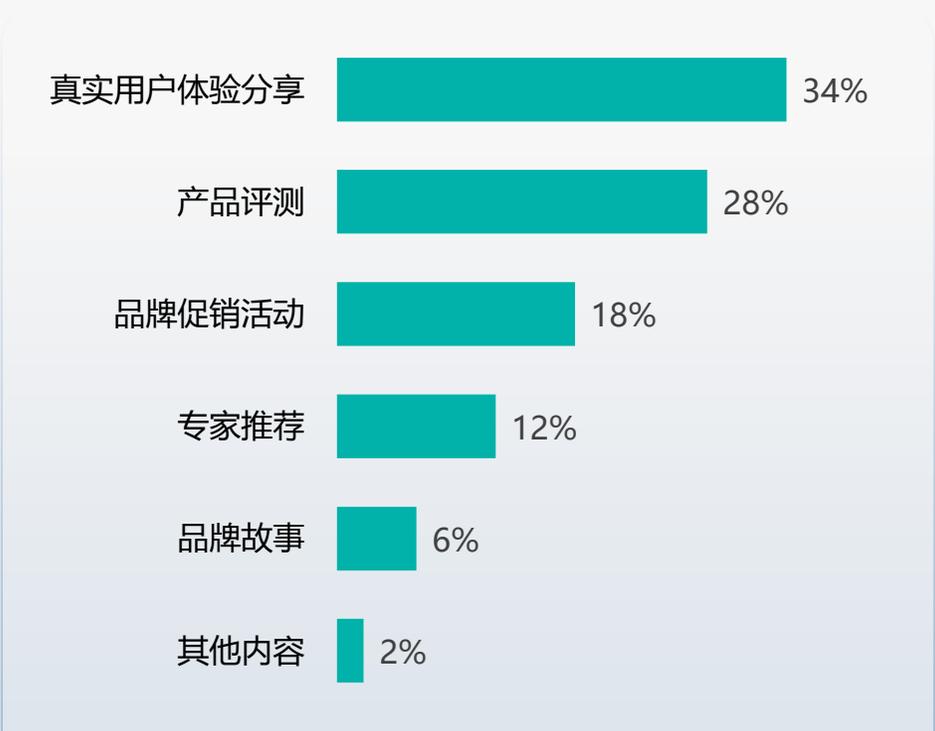
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占38%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示年轻化平台在消费行为中作用显著。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占34%，产品评测占28%，合计超60%，表明消费者更信赖基于实际使用的信息。

2025年中国洗碗机洗涤剂社交分享渠道分布



2025年中国洗碗机洗涤剂社交分享渠道分布

2025年中国洗碗机洗涤剂社交渠道内容类型分布



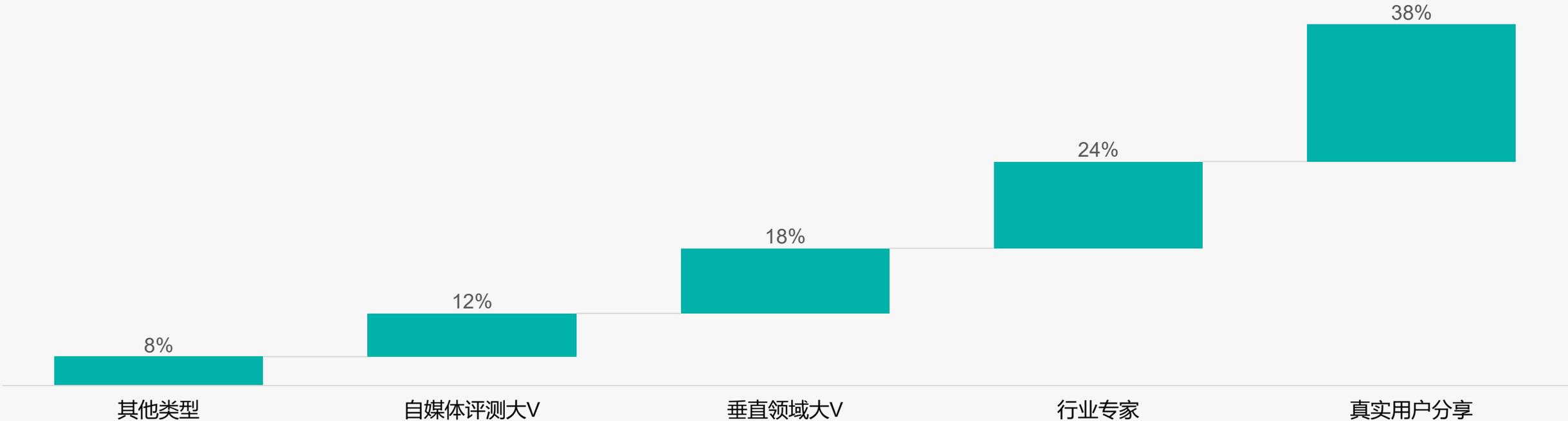
2025年中国洗碗机洗涤剂社交渠道内容类型分布

样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户分享最受信任 专家评测影响显著

- ◆洗碗机洗涤剂消费调研显示，社交渠道中真实用户分享最受信任，占38%，行业专家以24%紧随其后，凸显实用性与专业性的双重影响。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占18%和12%，其他类型占8%，表明消费者信任分散，品牌需结合多元内容策略进行精准营销。

2025年中国洗碗机洗涤剂社交渠道信任博主类型分布

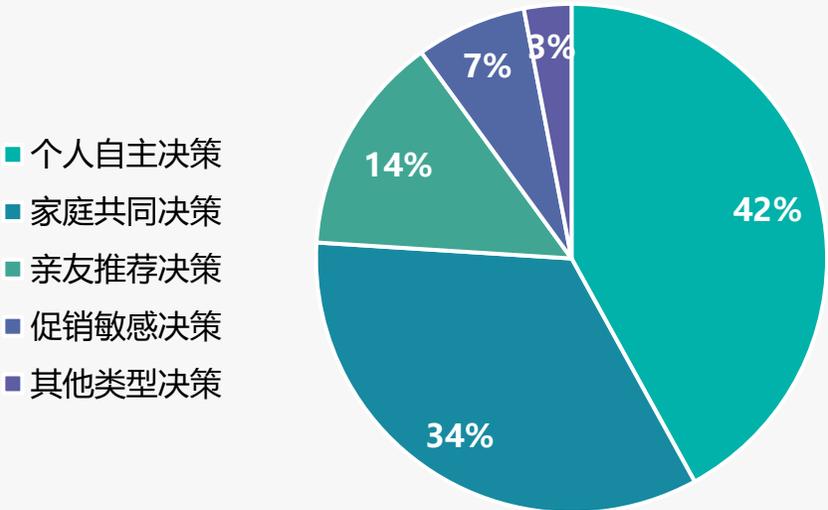


样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

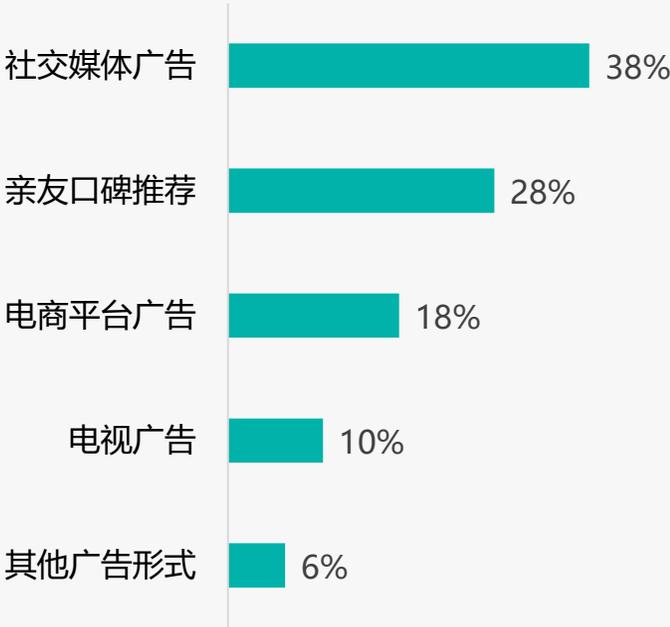
社交媒体亲友推荐主导洗涤剂消费决策

- ◆洗碗机洗涤剂消费调查显示，家庭广告偏好中社交媒体广告占比最高达38%，亲友口碑推荐次之为28%，电商平台广告占18%。
- ◆社交媒体和亲友推荐合计占比66%，凸显数字渠道和信任因素在消费决策中的主导作用，品牌应优先优化这些策略。

2025年中国洗碗机洗涤剂消费决策者类型分布



2025年中国洗碗机洗涤剂家庭广告偏好分布

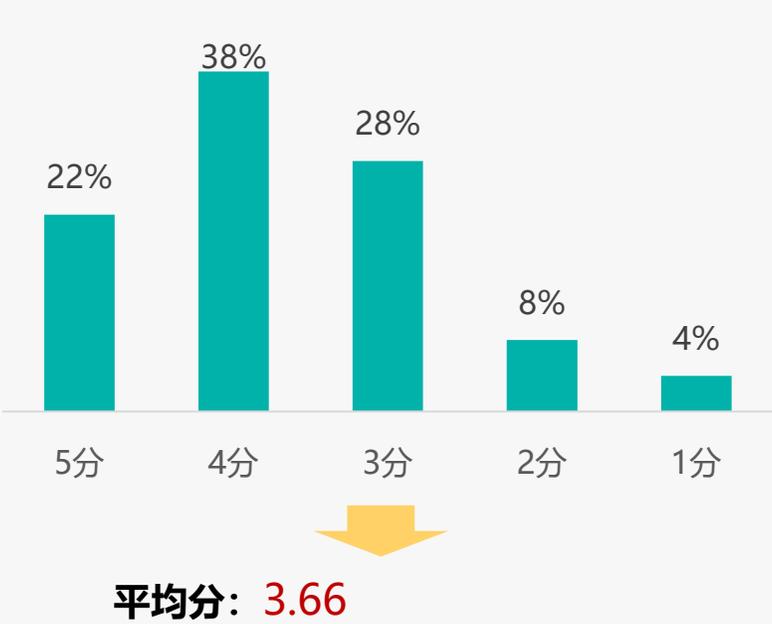


样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1238，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

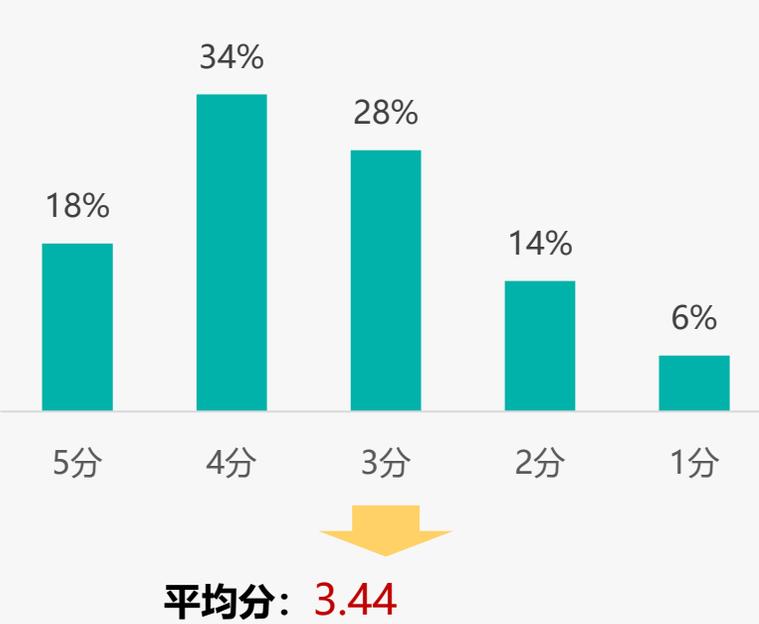
退货体验薄弱 优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计60%，但退货体验满意度偏低，5分仅18%，4分和5分合计52%，显示退货环节需重点优化以提升整体体验。
- ◆客服满意度中4分和5分合计56%，相对稳定，但退货体验1-2分占比20%，问题突出，建议企业加强退货政策透明度和效率改进。

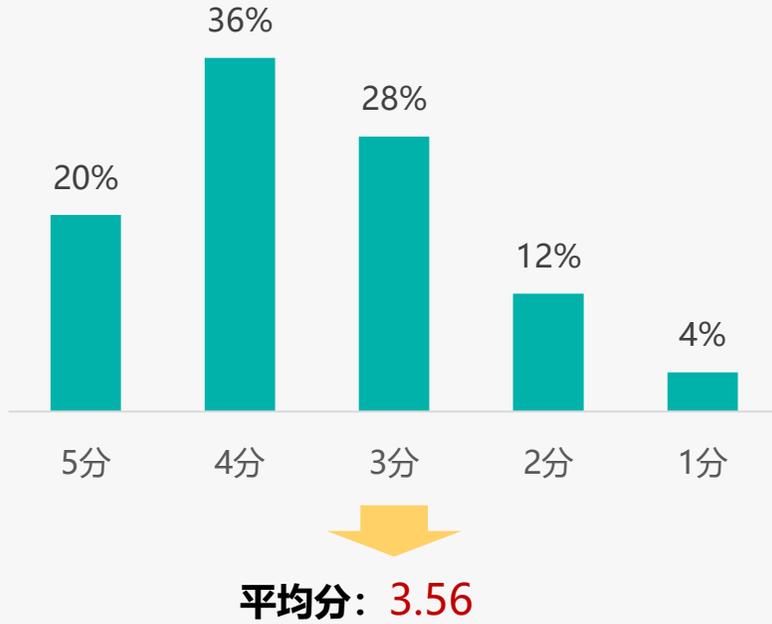
2025年中国洗碗机洗涤剂线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国洗碗机洗涤剂退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国洗碗机洗涤剂线上消费客服满意度分布 (满分5分)

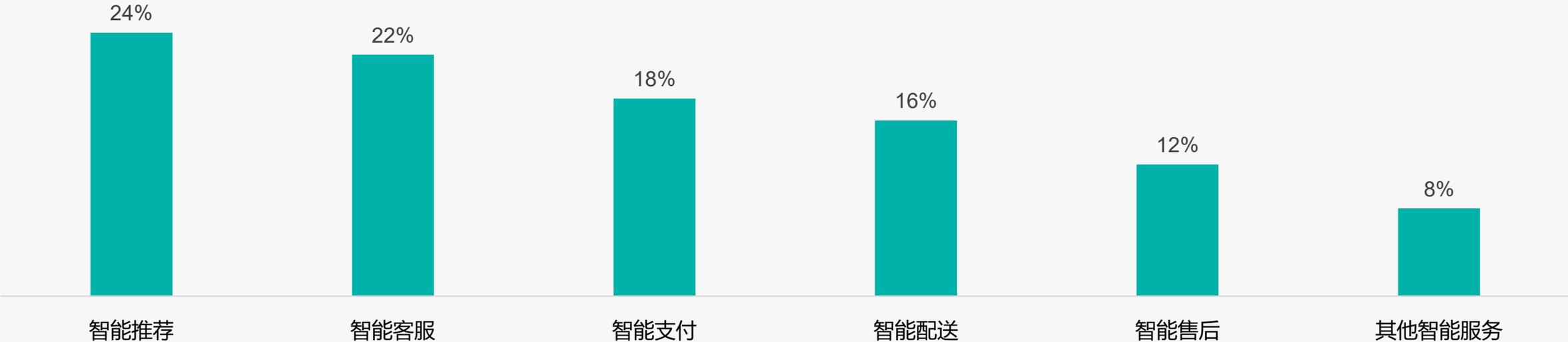


样本: 洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1238, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆调研显示，洗碗机洗涤剂线上消费中，智能推荐和智能客服占比最高，分别为24%和22%，表明消费者对个性化推荐和便捷客服需求突出。
- ◆智能支付和配送分别占18%和16%，售后和其他服务占比较低，提示品牌应优化推荐和客服体验以提升整体满意度。

2025年中国洗碗机洗涤剂线上消费智能服务体验分布



样本：洗碗机洗涤剂行业市场调研样本量N=1238，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