

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月柔顺剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Fabric Softener 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：女性中青年中等收入家庭主妇主导柔顺剂消费



女性消费者占比62%，是主要购买群体



26-45岁中青年占65%，是核心消费群体



家庭主妇/丈夫占43%，凸显家庭需求驱动

启示

✓ 聚焦女性中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁女性，特别是家庭主妇，开发满足家庭洗衣需求的产品和营销策略，强化家庭场景沟通。

✓ 平衡家庭与个人需求

产品设计和营销需兼顾家庭集体使用（如大规格）和个人便捷需求（如小规格），覆盖不同消费决策者。

核心发现2：消费频率高，中端价格和中等规格产品是主流



超过六成消费者每周或每两周使用，形成稳定消费习惯



1.1L-3L中等规格产品占54%，是市场主流



单次消费20-60元区间占71%，中端价格接受度高

启示

✓ 强化中端产品线布局

品牌应重点发展1.1L-3L规格、20-60元价格区间的产品，优化性价比，满足主流消费需求。

✓ 利用高频率消费习惯

通过订阅服务、定期促销等方式，锁定高频消费者，提升复购率和品牌忠诚度。

核心发现3：消费决策由核心功能和口碑驱动，价格敏感



香味持久度和柔顺效果合计占50%，是核心购买驱动力



亲友口碑推荐偏好占38%，社交渠道信任度高



价格因素在品牌更换中占35%，显示价格敏感

启示

✓ 突出核心功能与真实口碑

营销应聚焦产品柔顺、留香等核心功能，并通过用户真实分享、产品测评等社交内容建立信任。

✓ 平衡定价与促销策略

制定有竞争力的中端价格，结合促销活动应对价格敏感消费者，避免因涨价导致客户流失。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以核心功能驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 主推中端价位与中等规格产品
- ✓ 开发多样化香型满足细分需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑与真实用户分享
- ✓ 利用电商平台与线下超市融合渠道



3、服务端

- ✓ 优化退货流程与客服响应效率
- ✓ 提升智能推荐与售后服务自动化

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

3、研究方法

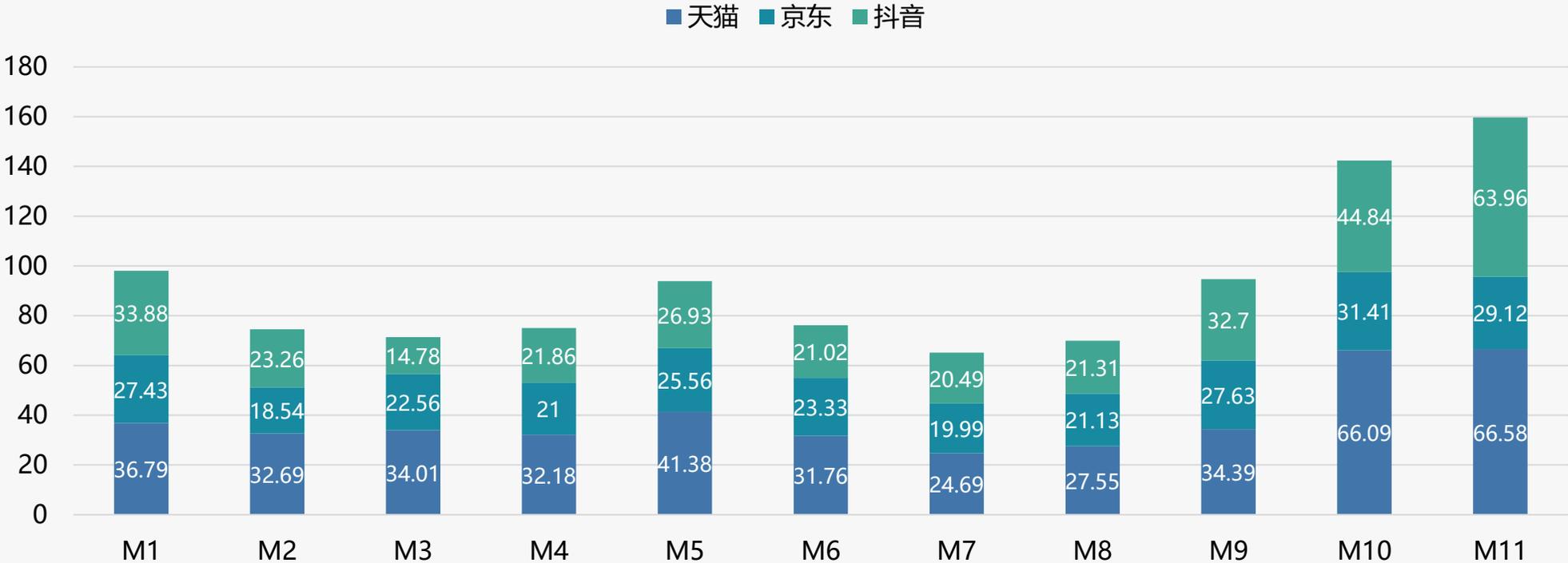
Research Method

- **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, 计算柔顺剂品类销售额、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、不同平台柔顺剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音增长快双十一拉动显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约4.3亿元领先，抖音约3.3亿元次之，京东约2.6亿元居后。天猫在M10-M11双月爆发，单月超6.6亿元，显示其大促节点主导力；抖音增速显著，M11达6.4亿元，同比M1增长88.8%，反映内容电商渗透深化。建议品牌优化天猫大促资源，同步加强抖音内容营销以捕获增长红利。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额呈“U型”波动：Q1（M1-M3）平稳，月均约2.9亿元；Q2-Q3（M4-M9）回落至月均2.5亿元，可能受季节性需求减弱影响；Q4（M10-M11）冲高至月均5.4亿元，双十一效应显著。M10-M11环比M9增长超90%，显示年终促销对品类拉动关键。企业需提前备货并制定弹性供应链

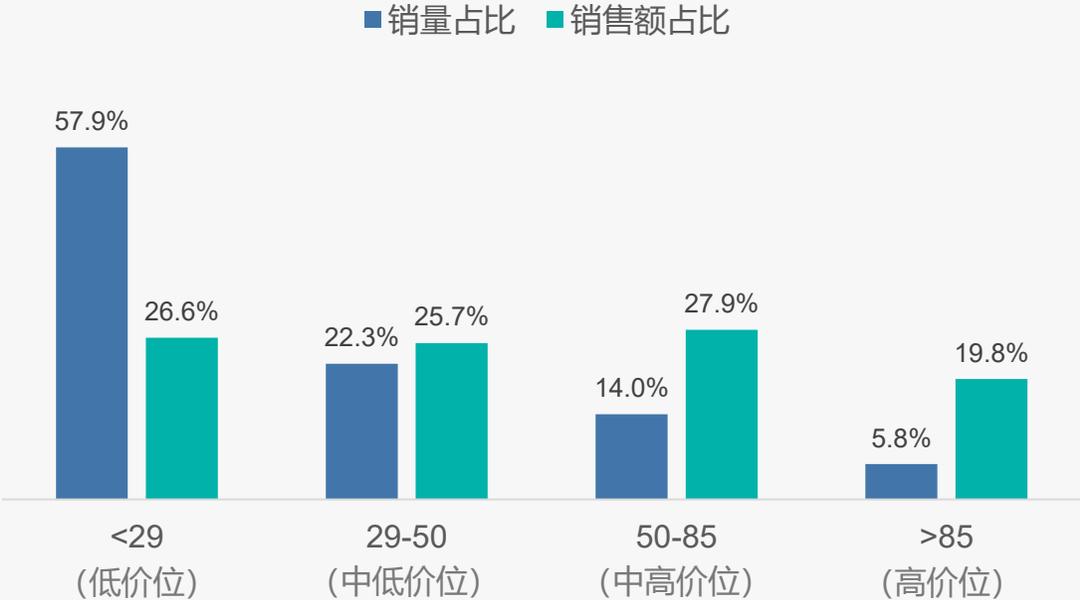
2025年1月~11月柔顺剂品类线上销售规模（百万元）



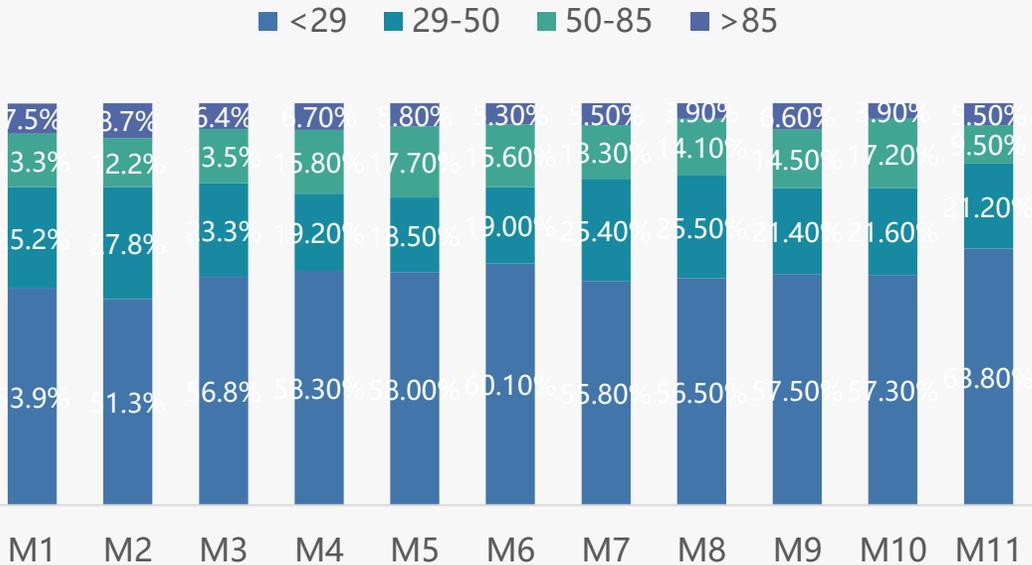
低价高销中端盈利优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，<29元区间销量占比57.9%但销售额仅占26.6%，表明低价产品销量高但贡献有限，而50-85元区间销量占比14.0%却贡献27.9%销售额，显示中高端产品更具盈利潜力。月度销量分布显示，<29元区间占比从M1的53.9%波动上升至M11的63.8%，而>85元区间从7.5%下降至5.5%，反映消费者偏好向低价转移，可能受季节性促销或经济环境影响。
- ◆销售额占比分析揭示，29-50元和50-85元区间合计贡献53.6%销售额，是市场核心收入来源。结合销量数据，中端价格带（29-85元）表现稳健，建议企业聚焦此区间进行产品创新和渠道优化，以提升市场份额和ROI。

2025年1月~11月柔顺剂线上不同价格区间销售趋势



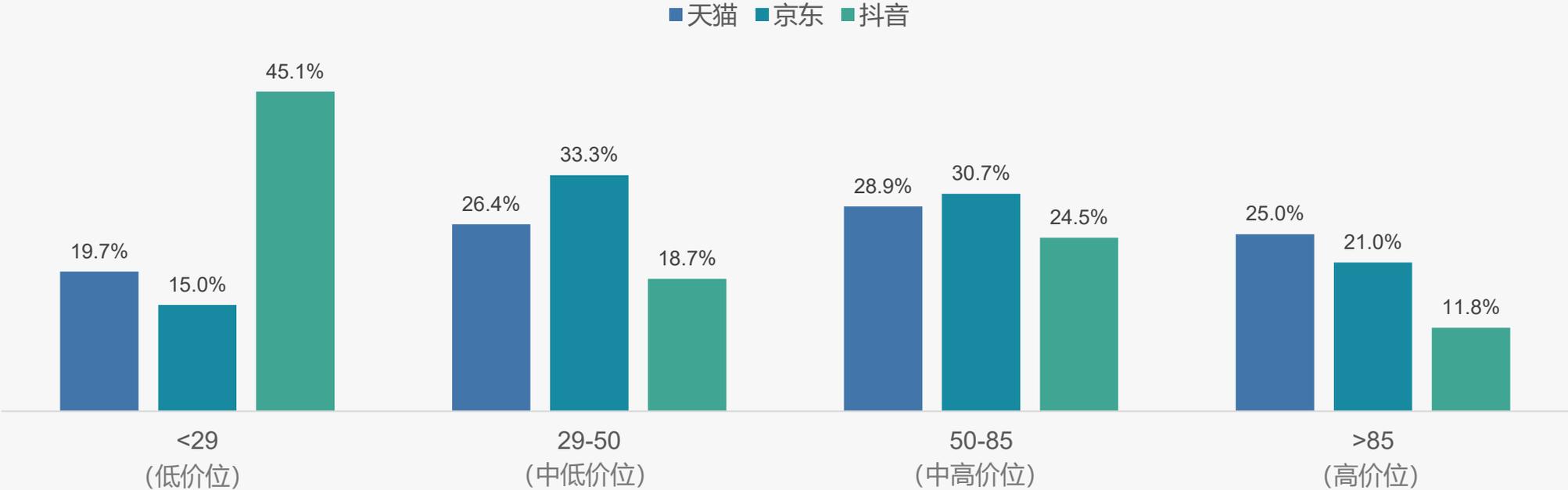
柔顺剂线上价格区间-销量分布



柔顺剂市场天猫京东中端主导抖音低价引流

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以50-85元及29-50元区间为主，显示中端市场主导；抖音则<29元区间占比45.1%，凸显低价策略。这表明天猫和京东用户更注重品质与性价比，而抖音依赖价格敏感型流量，需优化产品结构以提升客单价和毛利率。
- ◆综合各平台，中低价位（<85元）占比天猫为74.7%，京东为79.0%，抖音高达88.3%，显示柔顺剂市场整体偏向大众消费。企业需平衡产品线，在维持中端销量的同时，通过营销创新提升高端产品周转率，以应对市场同质化风险。

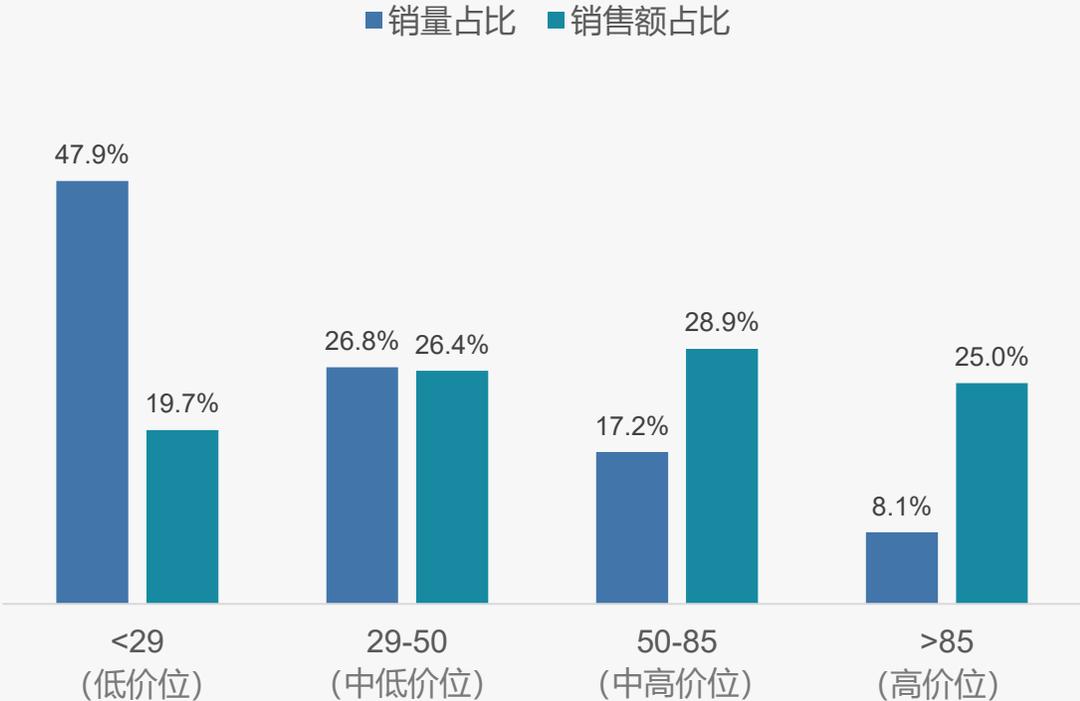
2025年1月~11月各平台柔顺剂不同价格区间销售趋势



低价销量增长 中高端盈利强 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额结构差异。低价区间（<29元）销量占比达47.9%，但销售额占比仅19.7%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品为主。中高价区间（50-85元）销量占比17.2%却贡献28.9%的销售额，显示出较强的盈利能力。高价区间（>85元）销量占比8.1%贡献25.0%的销售额，说明高端产品具有高溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<29元）销量占比从M1的37.5%持续上升至M11的55.2%，呈现明显增长趋势，尤其在M8-M11期间占比超过50%。中高价区间（50-85元）占比在M10达到峰值23.5%，其他月份多在14%-20%波动。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。

2025年1月~11月天猫平台柔顺剂不同价格区间销售趋势



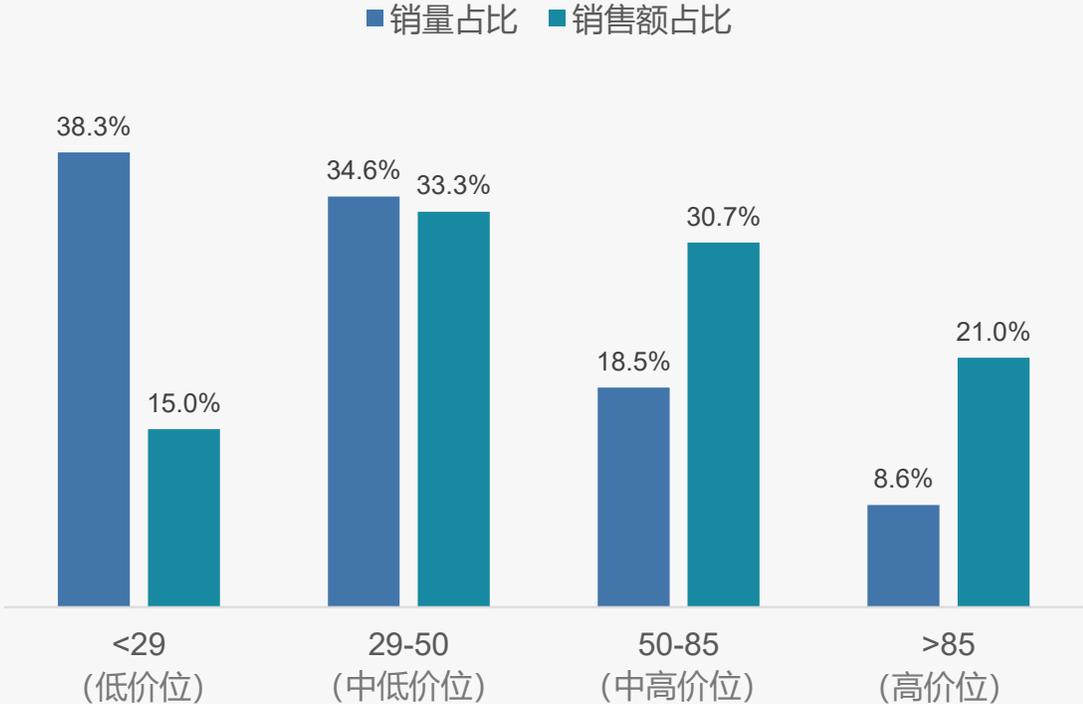
天猫平台柔顺剂价格区间-销量分布



低价驱动销量 中端支撑收入 高端贡献利润

- ◆从价格区间销售结构看，京东平台柔顺剂呈现明显的低价驱动特征。低于29元区间销量占比达38.3%，但销售额贡献仅15.0%，表明该区间产品单价较低；29-50元区间销量与销售额占比相对均衡，是平台的核心价格带；高于85元的高端产品虽销量占比仅8.6%，但贡献21.0%的销售额，显示高单价产品的溢价能力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间（<29元）占比从1月的28.7%持续攀升至11月的46.6%，增长显著；中端价格带（29-50元）占比从41.4%波动下降至32.3%；高端产品（>85元）在10月降至2.3%的低点后11月反弹至9.7%。这表明消费者在柔顺剂品类上呈现价格敏感度提升趋势，尤其在年中至年末期间，低价产品市场份额扩张明显，可能受促销活动或消费降级影响。

2025年1月~11月京东平台柔顺剂不同价格区间销售趋势



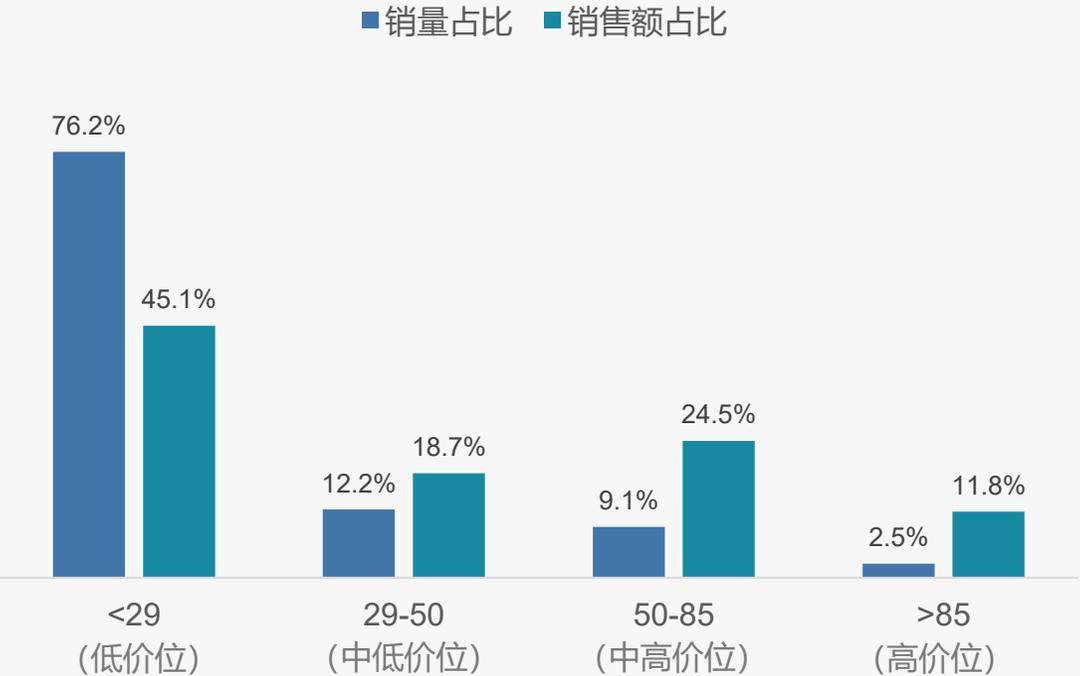
京东平台柔顺剂价格区间-销量分布



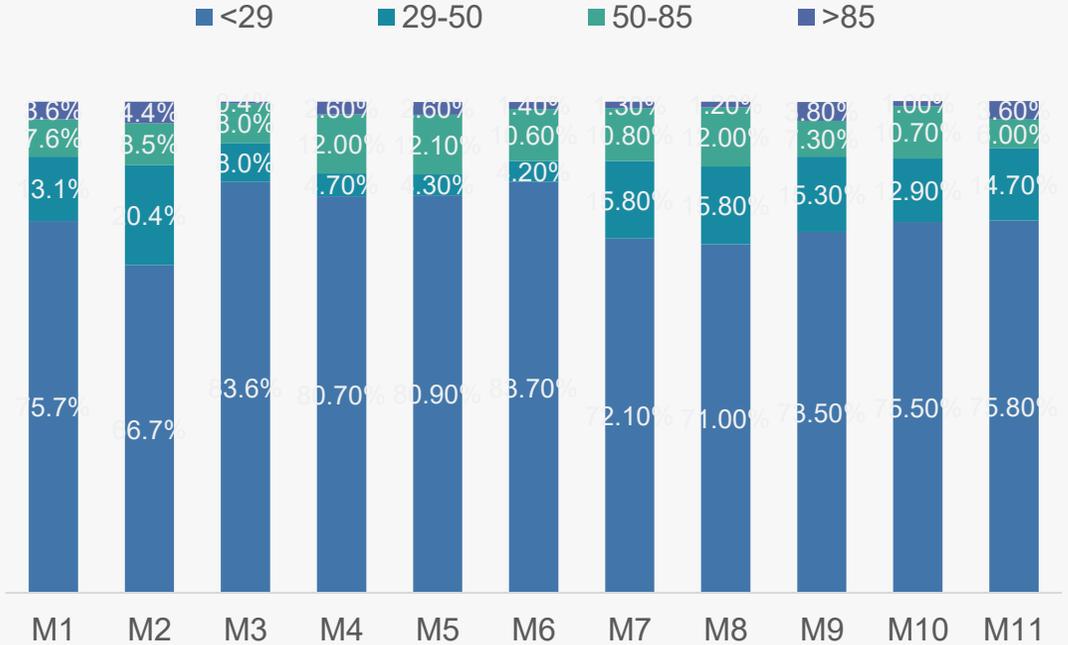
抖音柔顺剂低价主导 中高端利润贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台柔顺剂呈现明显的低价主导特征。<29元区间销量占比高达76.2%，但销售额占比仅45.1%，表明该平台以高销量、低客单价模式为主。29-50元及50-85元区间虽销量占比合计21.3%，但贡献了43.2%的销售额，显示中端价格带具有更高的价值贡献度。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<29元）销量占比在M3、M6达到峰值（83.6%、83.7%），而在M2、M7-M8相对较低（66.7%-72.1%），可能与季节性促销活动相关。整体来看，抖音平台柔顺剂销售呈现金字塔结构，低价产品支撑销量基础，中高端产品贡献核心利润，建议优化产品组合以平衡销量与利润。

2025年1月~11月抖音平台柔顺剂不同价格区间销售趋势



抖音平台柔顺剂价格区间-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** 柔顺剂消费行为、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年内购买过柔顺剂的消费者;
- 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

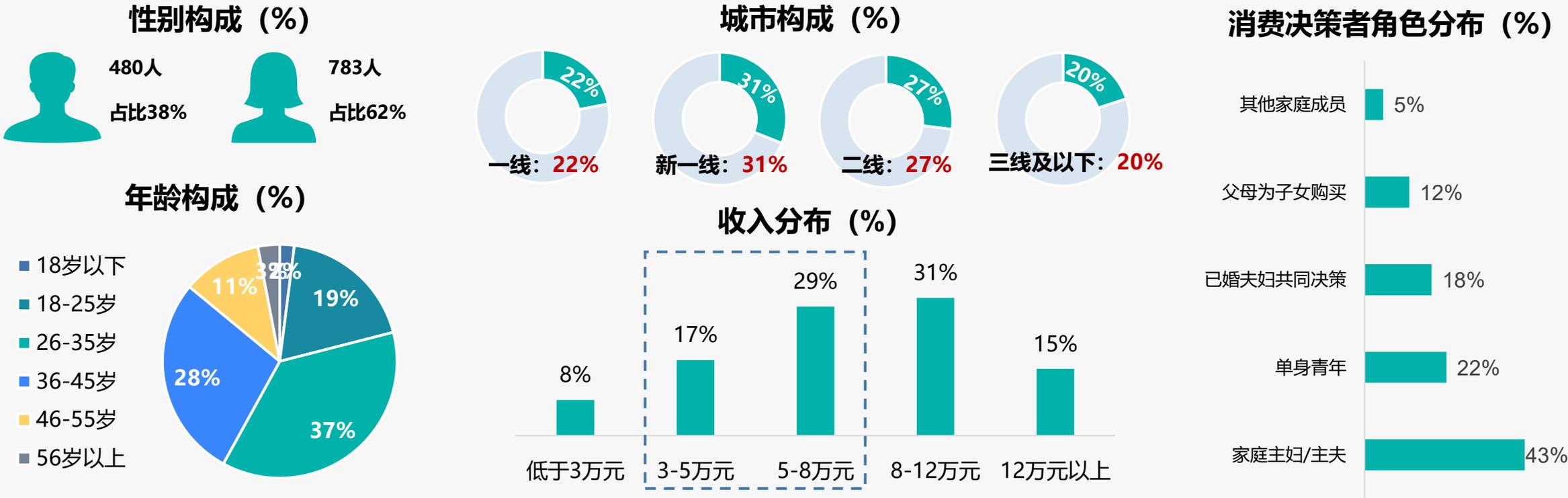
Research Method

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=1263

女性中青年中等收入家庭主妇主导柔顺剂消费

- ◆柔顺剂消费以女性为主，占比62%；年龄集中在26-45岁，合计65%；收入8-12万元群体占31%，显示中等收入中青年女性是核心市场。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫占43%，单身青年占22%；城市分布均衡，新一线占31%，反映家庭和个人需求驱动，市场渗透广泛。

2025年中国柔顺剂消费者画像

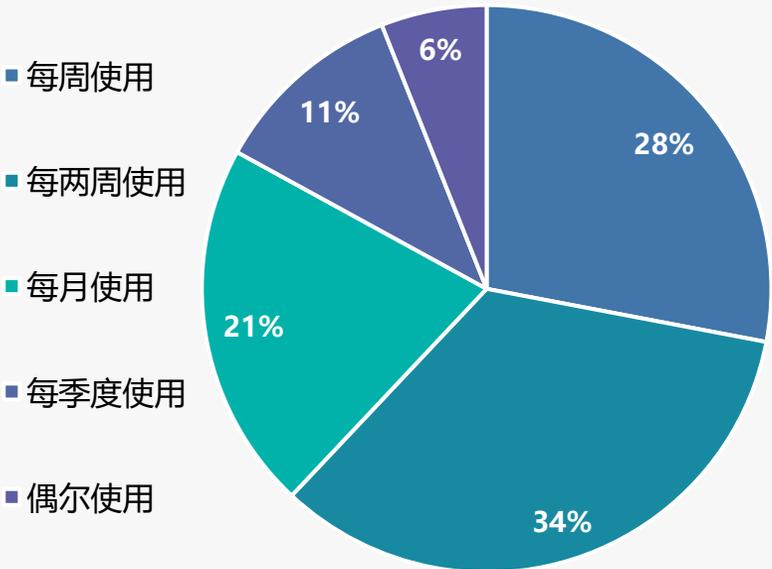


样本：柔顺剂行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

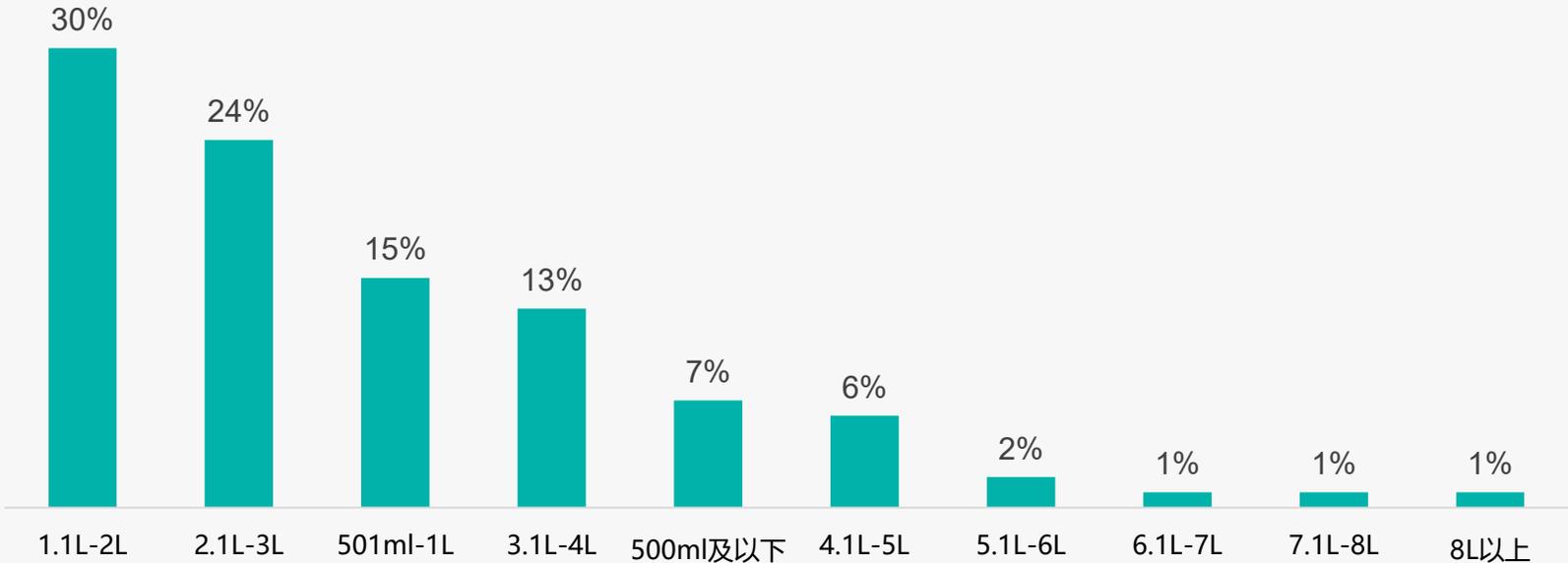
柔顺剂消费频率高 中等规格是主流

- ◆柔顺剂消费频率数据显示，每周使用占28%，每两周使用占34%，合计62%，表明超六成消费者使用频率高，形成稳定习惯。
- ◆产品规格中，1.1L-2L占30%，2.1L-3L占24%，合计54%，显示中等规格是市场主流，极小和极大规格需求有限。

2025年中国柔顺剂消费频率分布



2025年中国柔顺剂产品规格分布

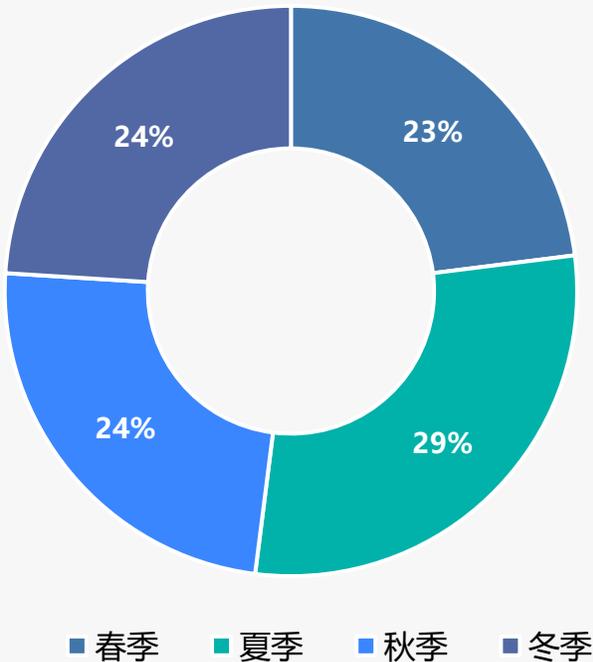


样本：柔顺剂行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

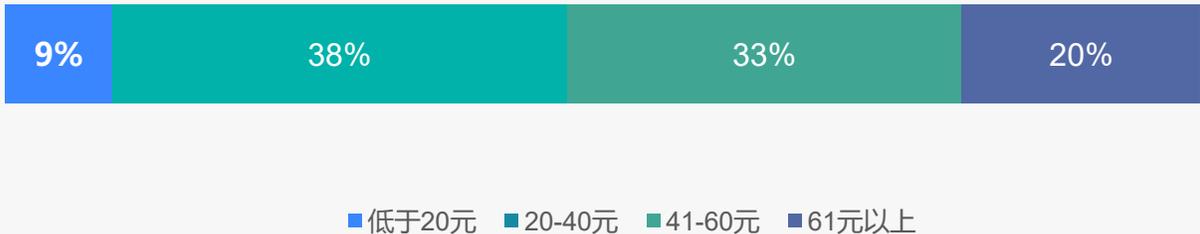
中端消费主导 瓶装包装首选

- ◆ 单次消费支出以20-40元区间为主，占比38%，41-60元区间占33%，显示中端价位是消费者首选。
- ◆ 包装类型中瓶装占52%，袋装占28%，补充装仅占11%，表明便捷瓶装更受欢迎，补充装市场潜力大。

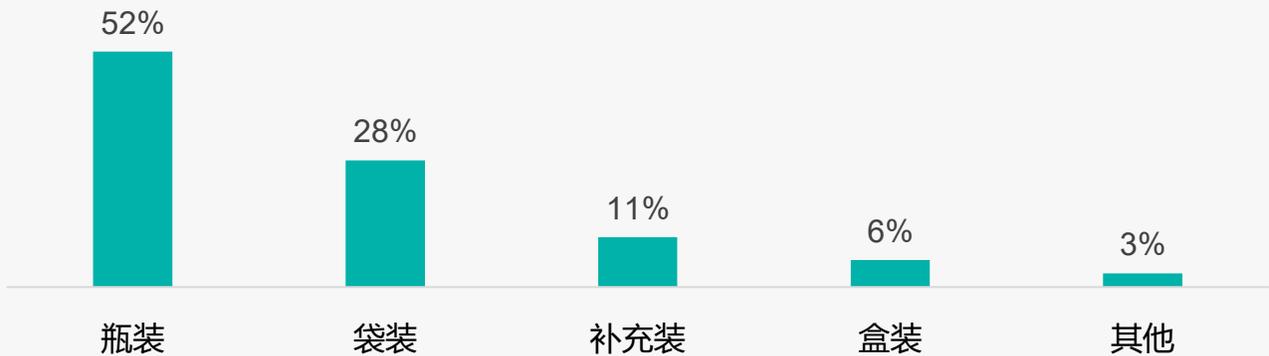
2025年中国柔顺剂消费季节分布



2025年中国柔顺剂单次消费支出分布



2025年中国柔顺剂产品包装类型分布

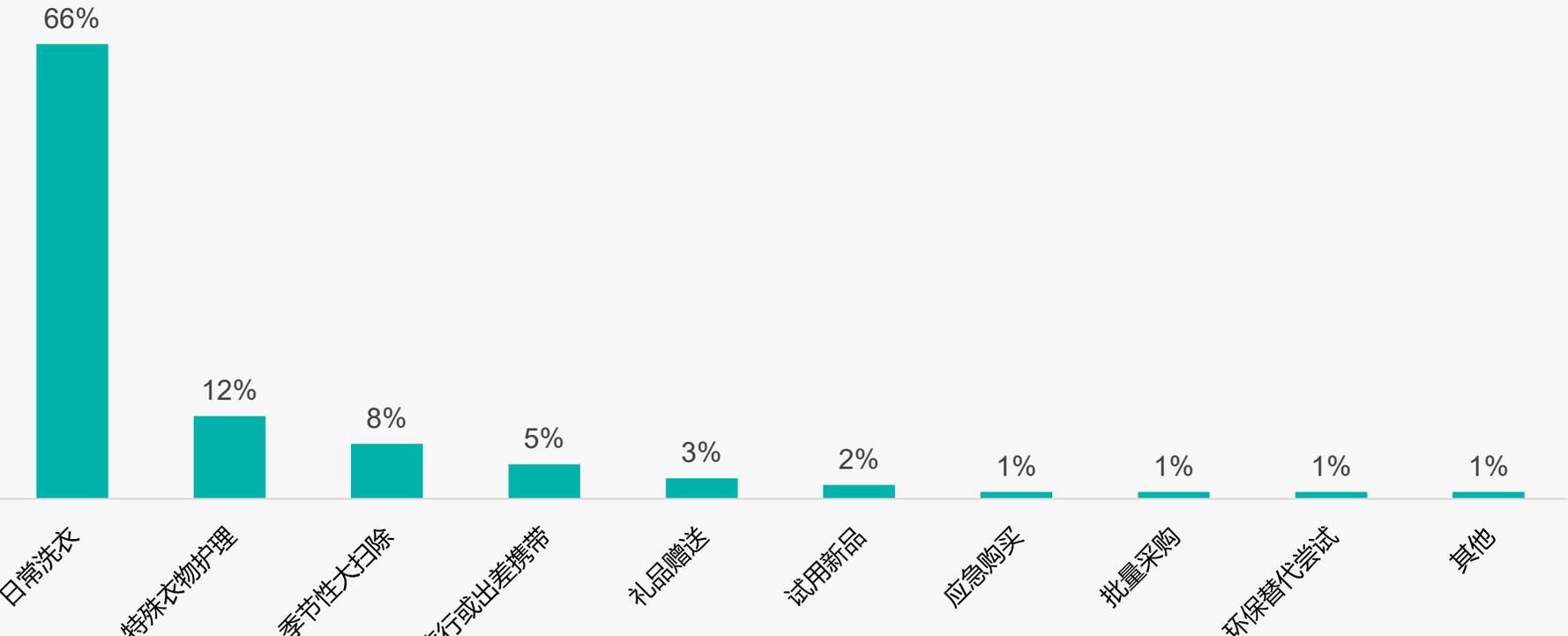


样本：柔顺剂行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

柔顺剂消费集中于洗衣周末促销敏感

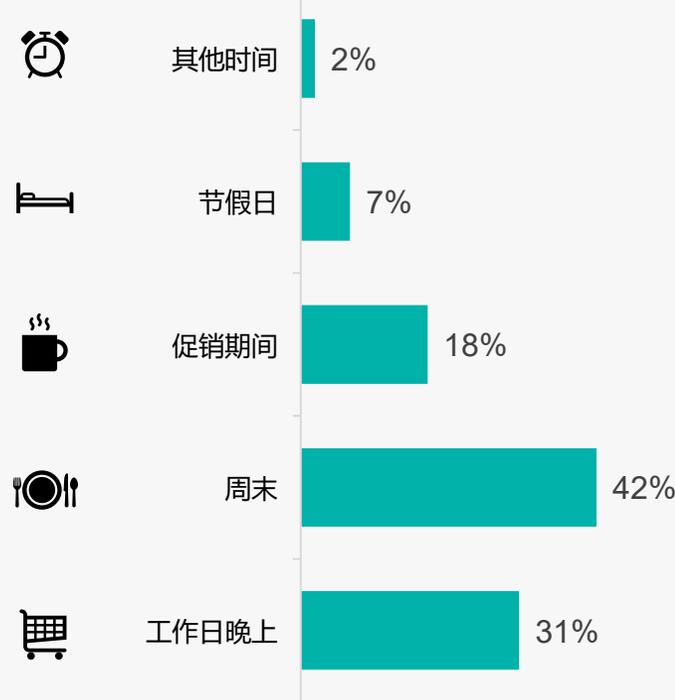
- ◆柔顺剂消费场景以日常洗衣为主，占比66%，特殊衣物护理占12%，显示产品需求集中于基础洗衣和特定护理功能。
- ◆消费时段集中在周末（42%）和工作日晚上（31%），促销期间占18%，反映消费者偏好休息时间购买且价格敏感。

2025年中国柔顺剂消费场景分布



样本：柔顺剂行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

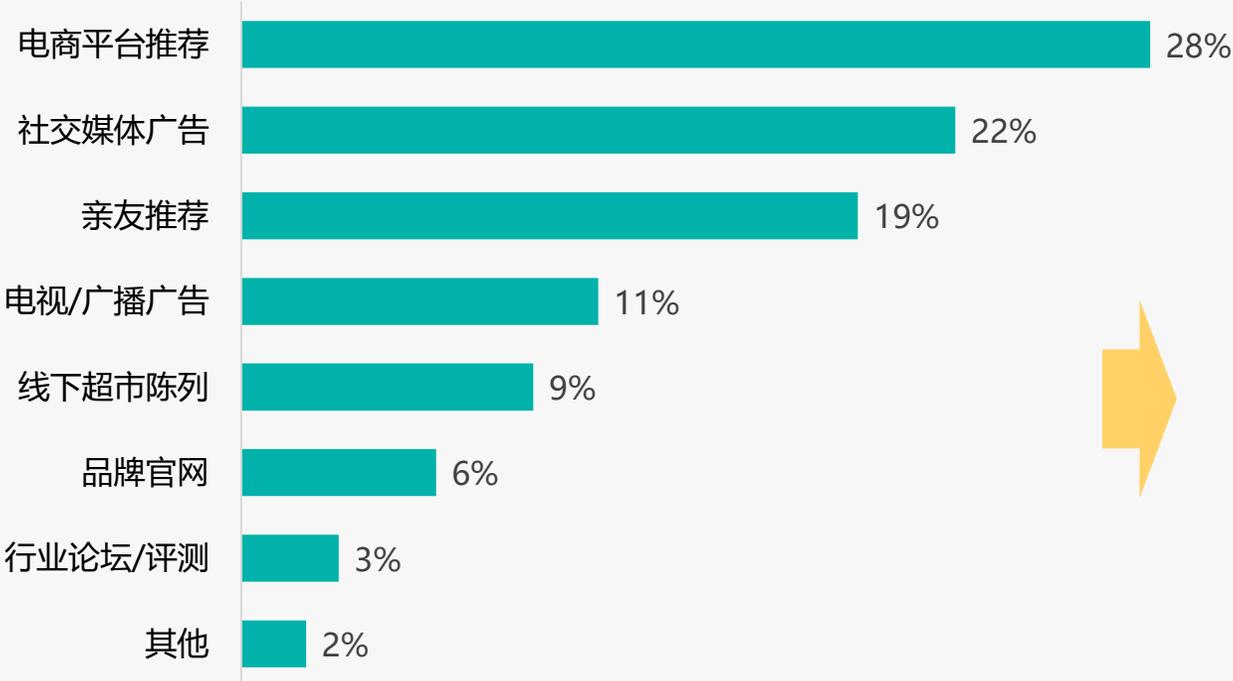
2025年中国柔顺剂消费时段分布



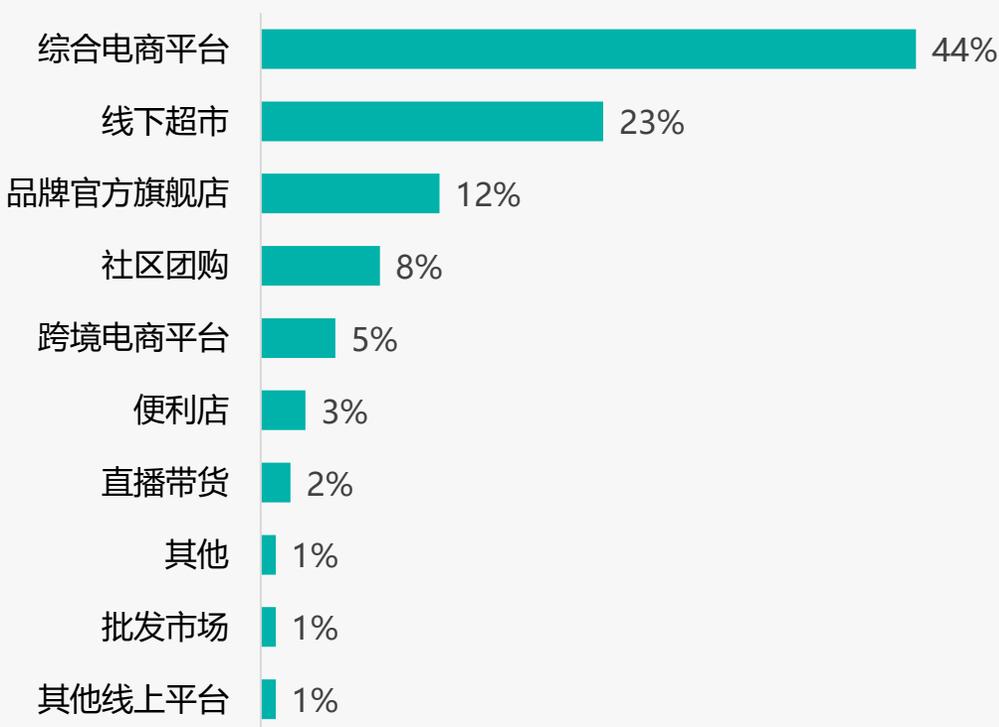
数字渠道主导了解 电商超市主导购买

- ◆消费者了解柔顺剂主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体广告（22%），数字渠道占主导，传统广告作用较小。
- ◆购买渠道以综合电商平台（44%）和线下超市（23%）为主，品牌直销和社区团购兴起，直播带货渗透率低。

2025年中国柔顺剂产品了解渠道分布



2025年中国柔顺剂产品购买渠道分布

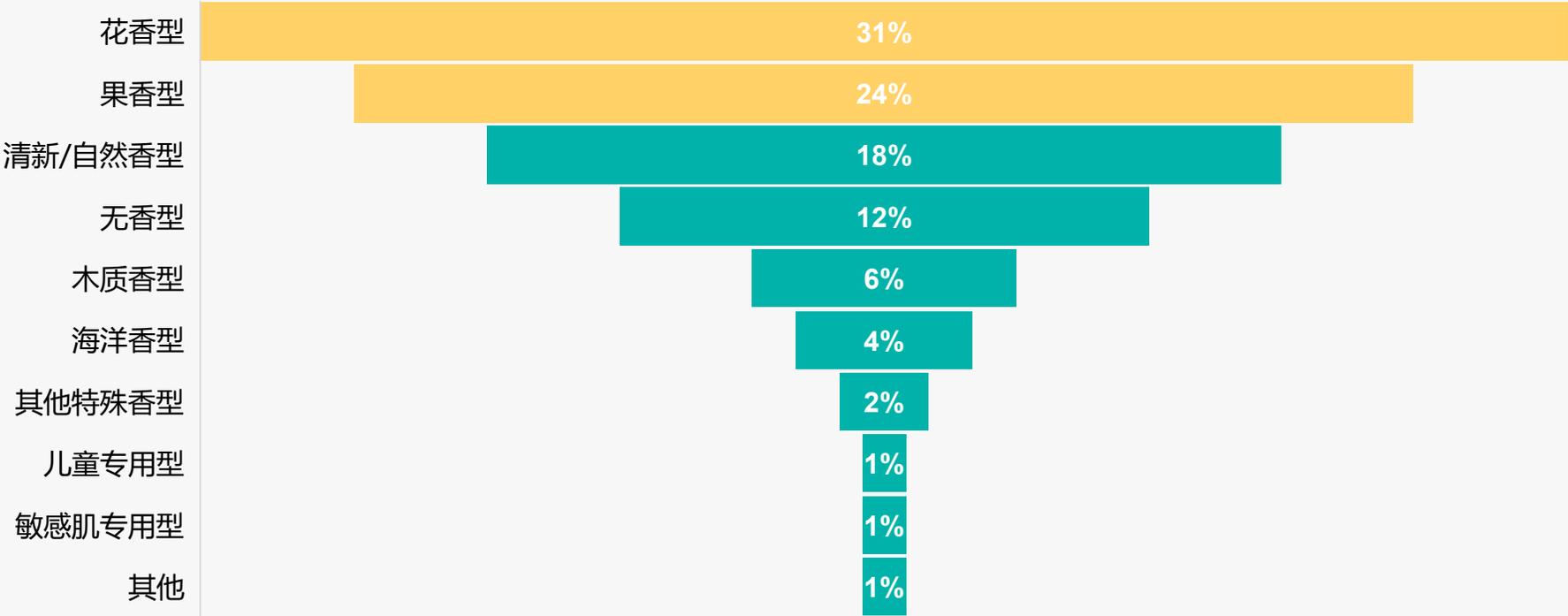


样本：柔顺剂行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

花香型主导市场 多样化需求增长

- ◆花香型柔顺剂以31%的偏好占比最高，果香型和清新/自然香型分别占24%和18%，显示传统香型主导市场，但多样化需求明显。
- ◆无香型占12%，反映低刺激产品需求；木质香型和海洋香型合计10%，小众香型市场较小，细分类型如儿童专用型各占1%。

2025年中国柔顺剂产品偏好类型分布

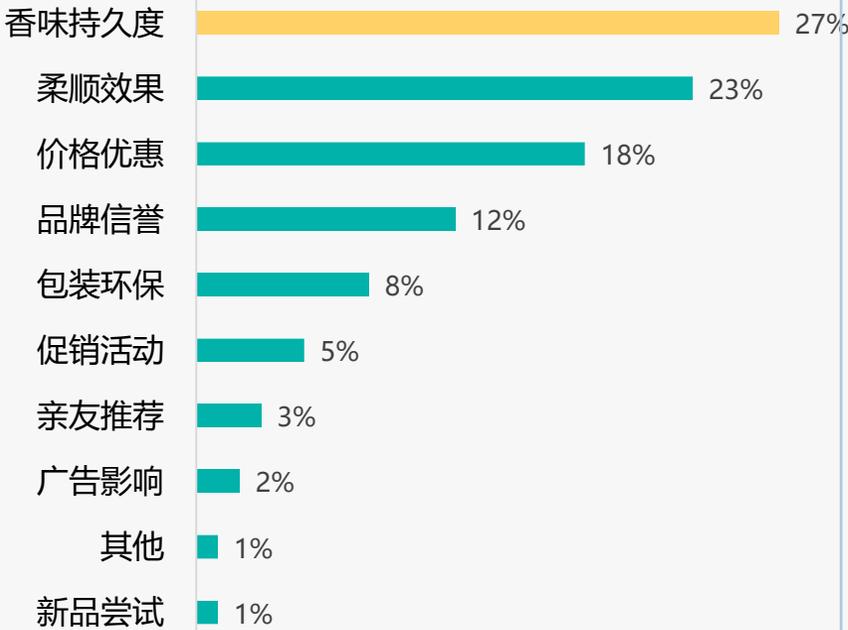


样本：柔顺剂行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

柔顺剂消费核心功能主导环保影响弱

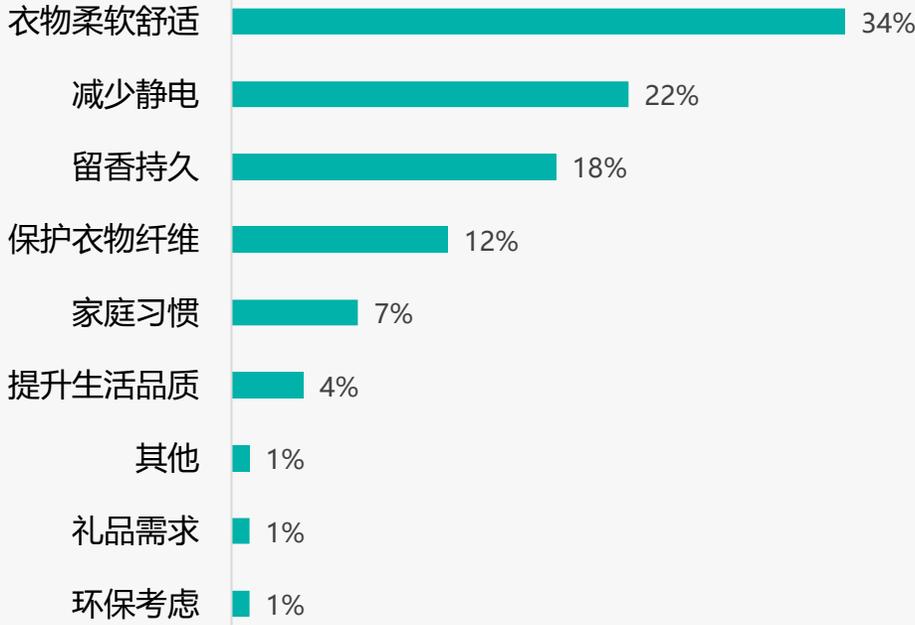
- ◆吸引消费的关键因素中，香味持久度占27%，柔顺效果占23%，价格优惠占18%，品牌信誉占12%，核心功能主导消费决策。
- ◆消费的真正原因中，衣物柔软舒适占34%，减少静电占22%，留香持久占18%，功能导向明显，环保考虑仅占1%。

2025年中国柔顺剂吸引消费关键因素分布



样本：柔顺剂行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

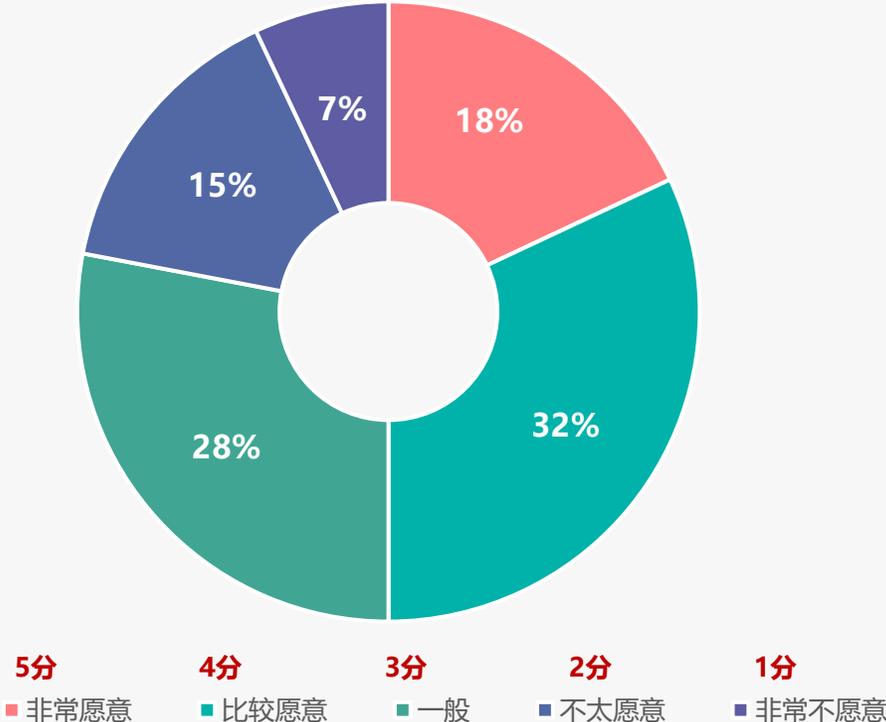
2025年中国柔顺剂消费核心原因分布



推荐意愿积极 效果价格是关键

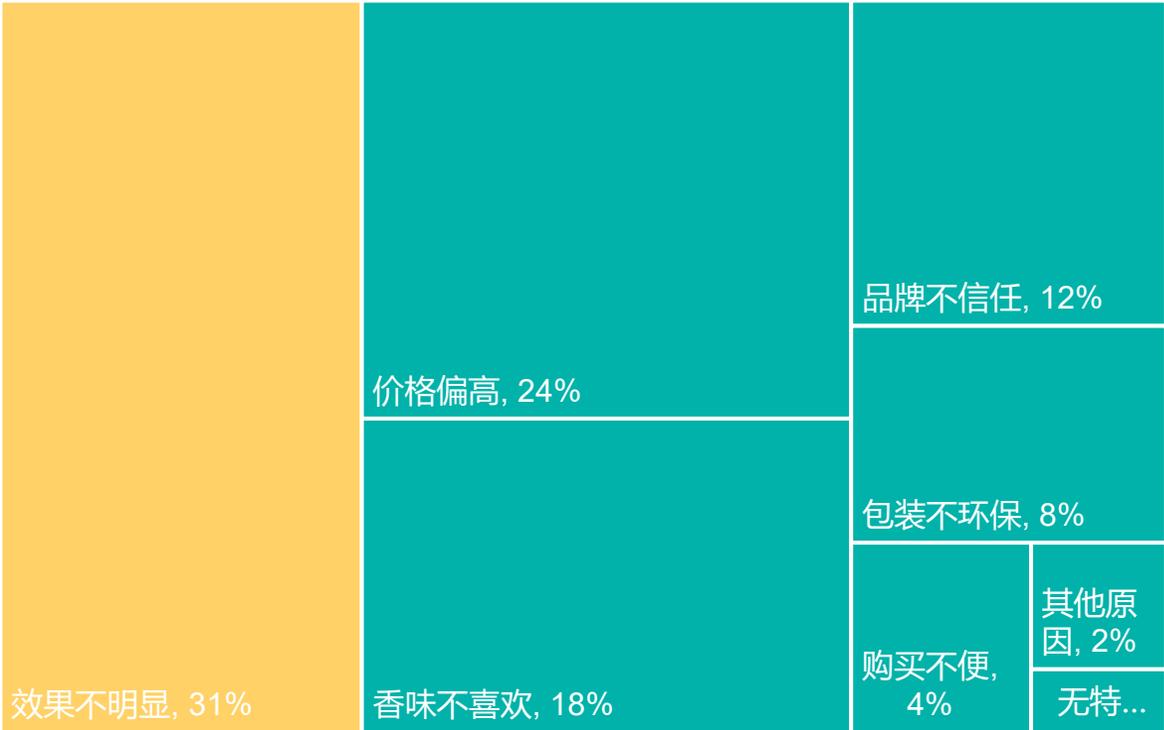
- ◆消费者推荐意愿积极，50%非常或比较愿意推荐，但22%不太或非常不愿意推荐，主要因效果不明显31%和价格偏高24%，需关注产品功效与性价比。
- ◆不愿推荐原因中，香味不喜欢占18%，品牌不信任占12%，包装不环保8%和购买不便4%占比较低，提示品牌建设和感官体验是次要改进点。

2025年中国柔顺剂推荐意愿分布



样本：柔顺剂行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

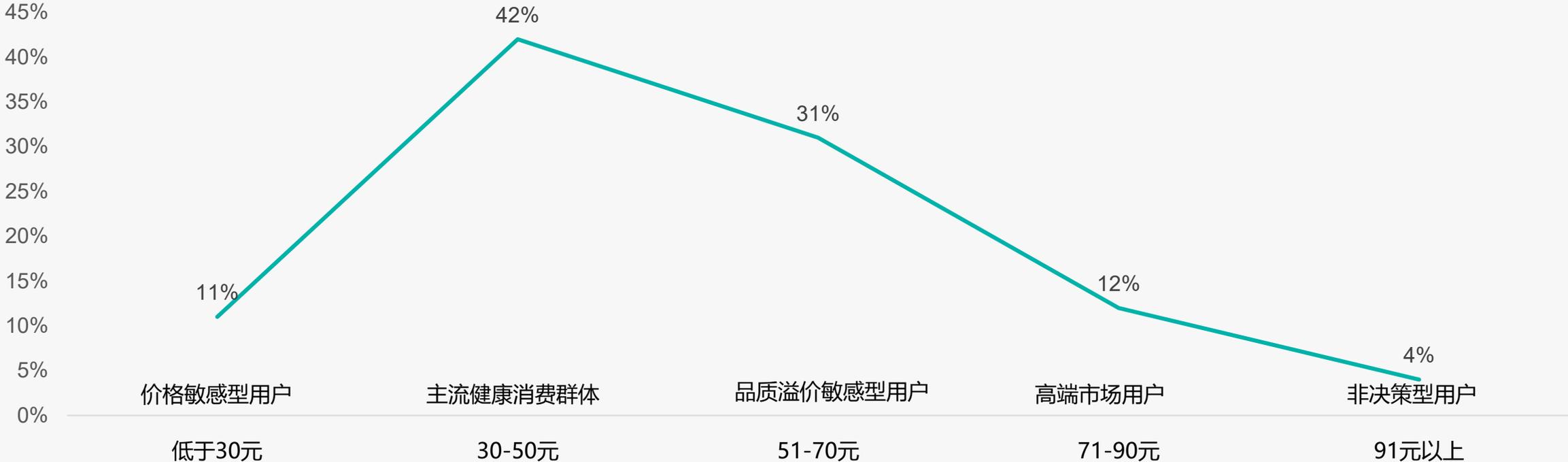
2025年中国柔顺剂不愿推荐原因分布



柔顺剂价格接受度集中中端市场

- ◆调研显示，柔顺剂价格接受度集中在30-70元区间，占比73%，其中30-50元规格占比最大为42%，表明中端价格是市场主流。
- ◆51-70元规格占比31%，显示较高价格也有接受度；低价和高端市场较小，低于30元占11%，91元以上占4%。

2025年中国柔顺剂主流规格价格接受度



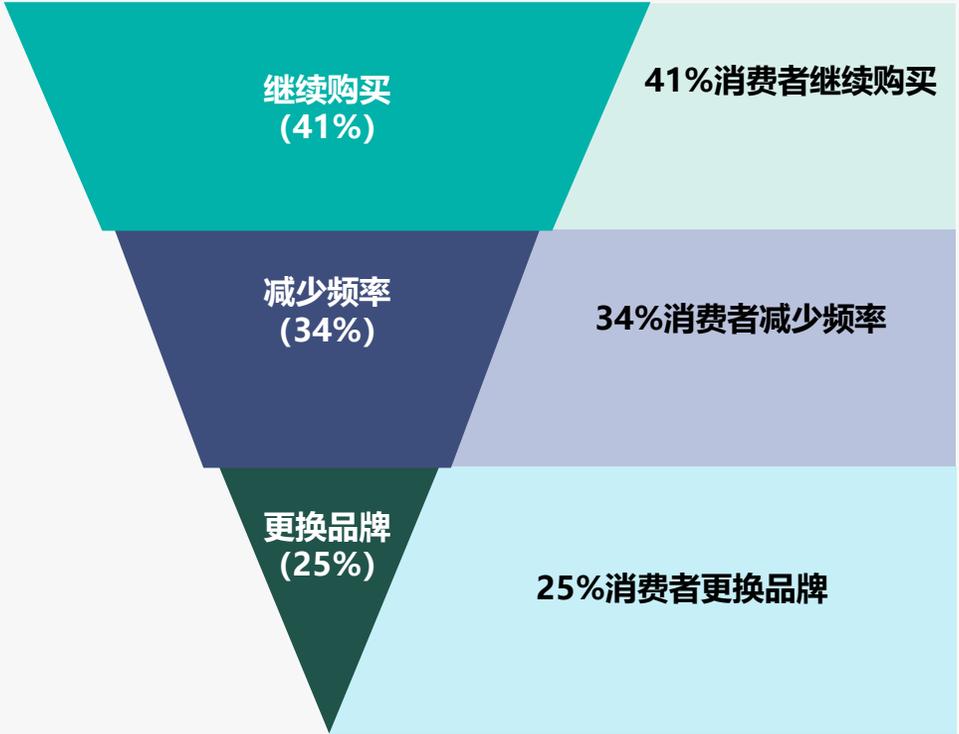
样本：柔顺剂行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1.1L-2L规格柔顺剂为标准核定价格区间

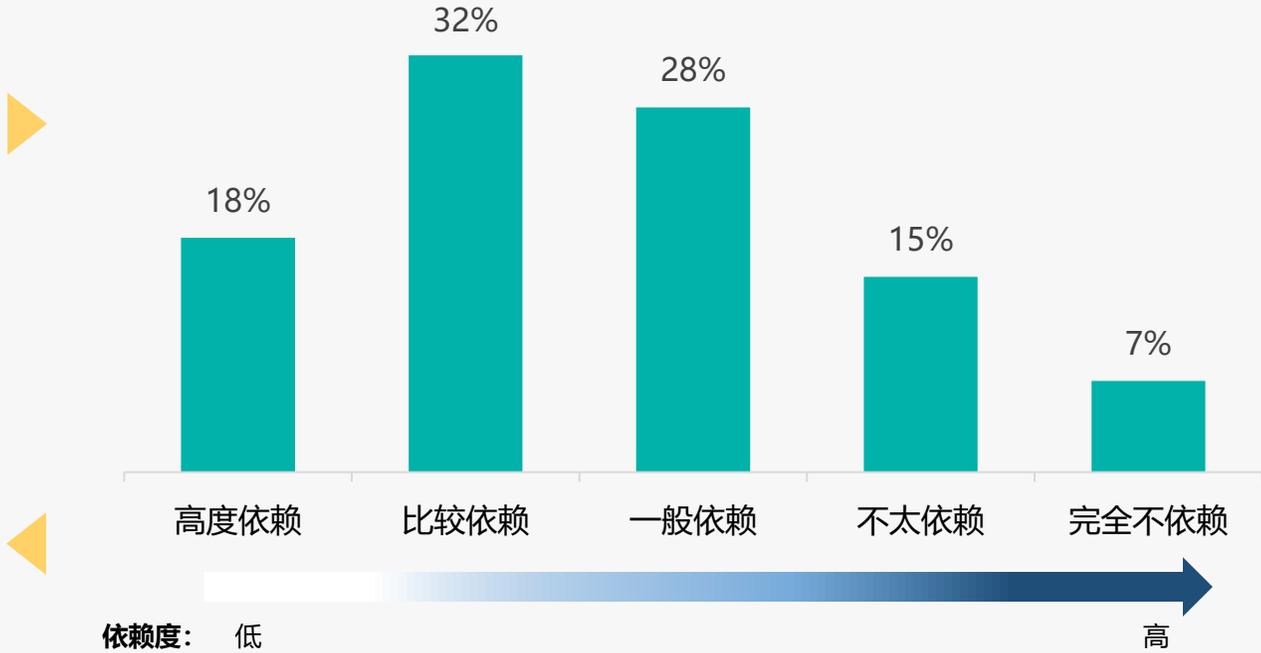
价格敏感促销驱动柔顺剂消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖度中，高度和比较依赖合计50%，促销对消费决策影响显著，可能驱动品牌转换或购买量提升。

2025年中国柔顺剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国柔顺剂对促销活动依赖程度分布

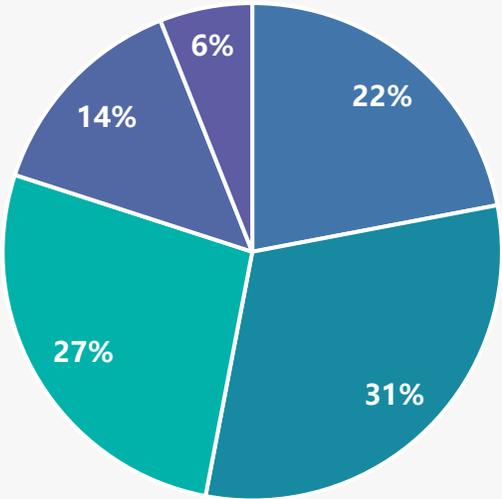


样本：柔顺剂行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

柔顺剂复购率高 价格因素驱动换品牌

- ◆柔顺剂消费者品牌忠诚度较高，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%，合计53%的消费者表现出强复购行为。
- ◆更换品牌主要受价格因素影响占35%，尝试新品占28%，提示品牌需关注价格策略与创新以应对竞争。

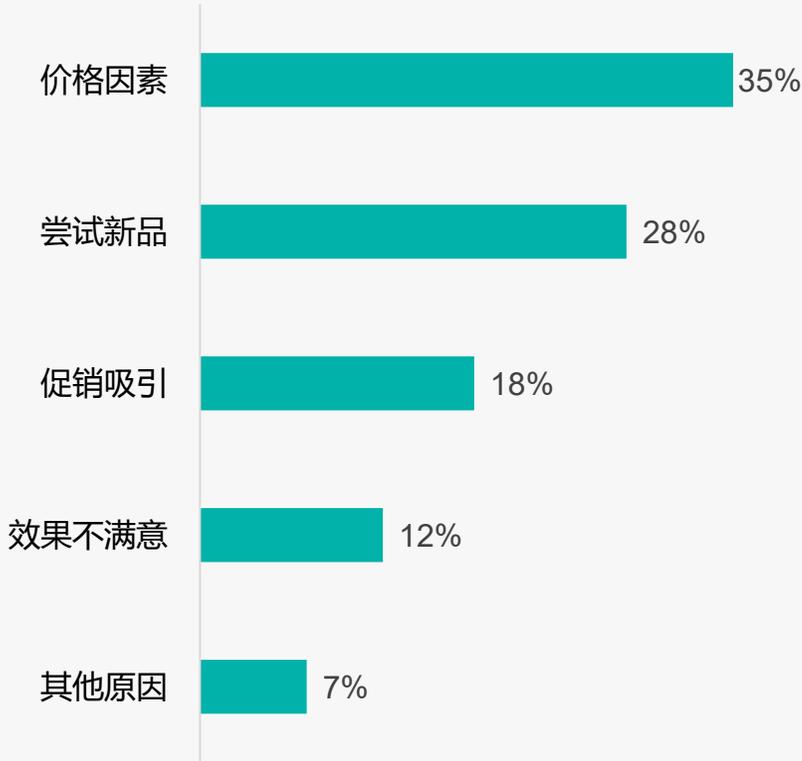
2025年中国柔顺剂固定品牌复购率分布



- 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：柔顺剂行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

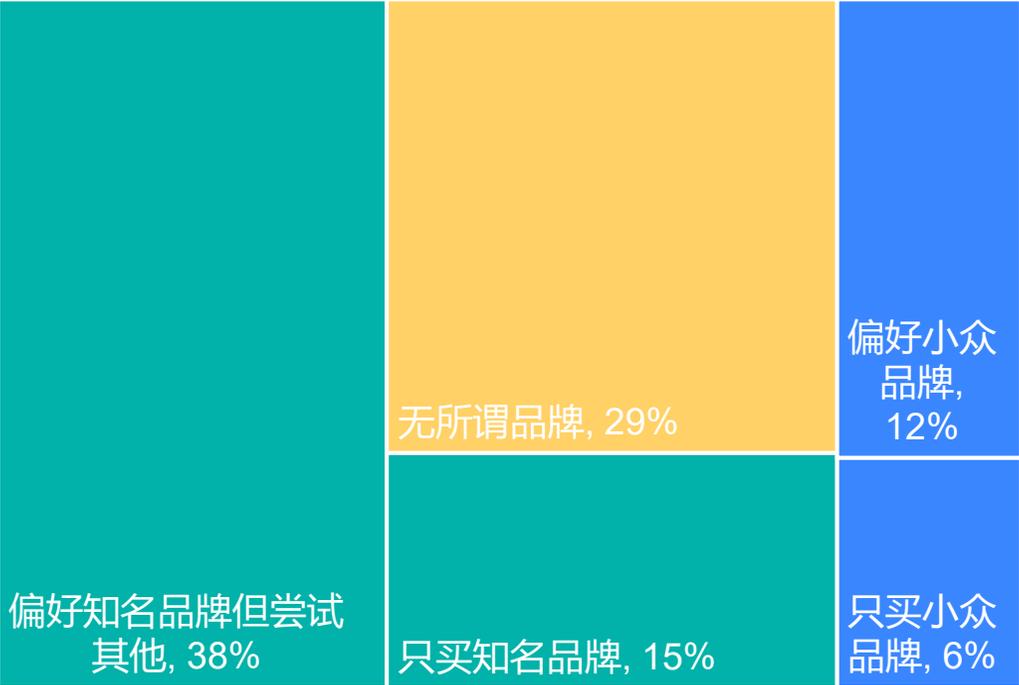
2025年中国柔顺剂更换品牌原因分布



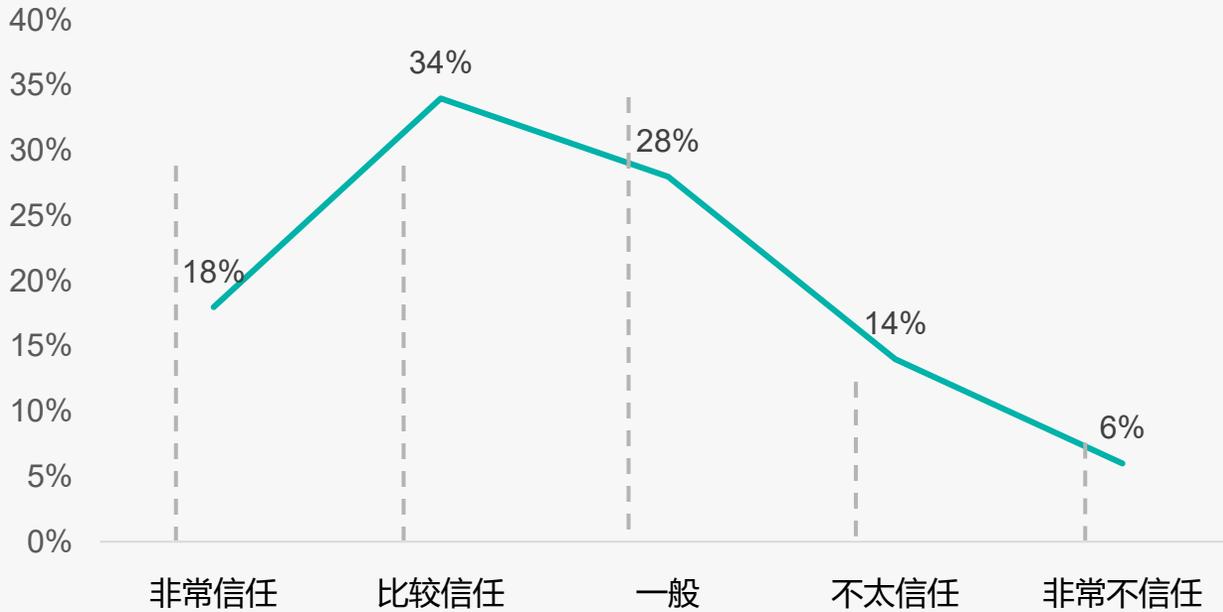
柔顺剂消费品牌偏好与信任分析

- ◆柔顺剂消费中，38%偏好知名品牌但尝试其他，显示消费者以知名品牌为基础，同时对新选项持开放态度，品牌忠诚度有限。
- ◆品牌信任方面，52%消费者持积极态度（比较信任34%、非常信任18%），但28%一般和14%不太信任表明信任度仍有提升空间。

2025年中国柔顺剂消费品牌产品意愿分布



2025年中国柔顺剂对品牌产品态度分布

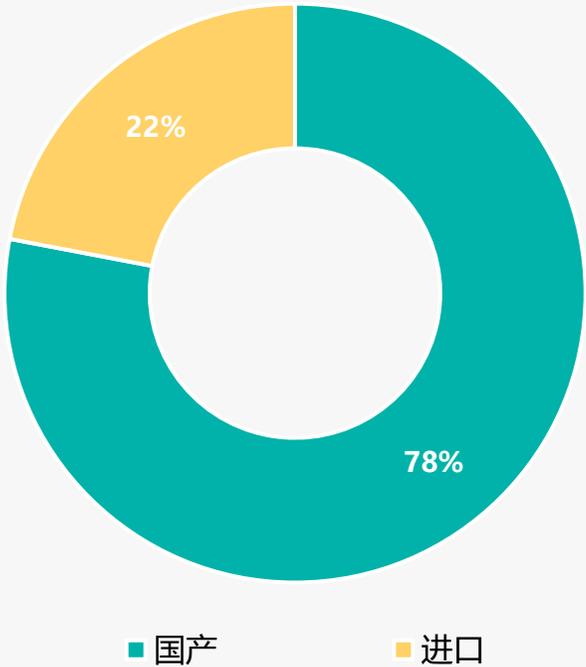


样本：柔顺剂行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

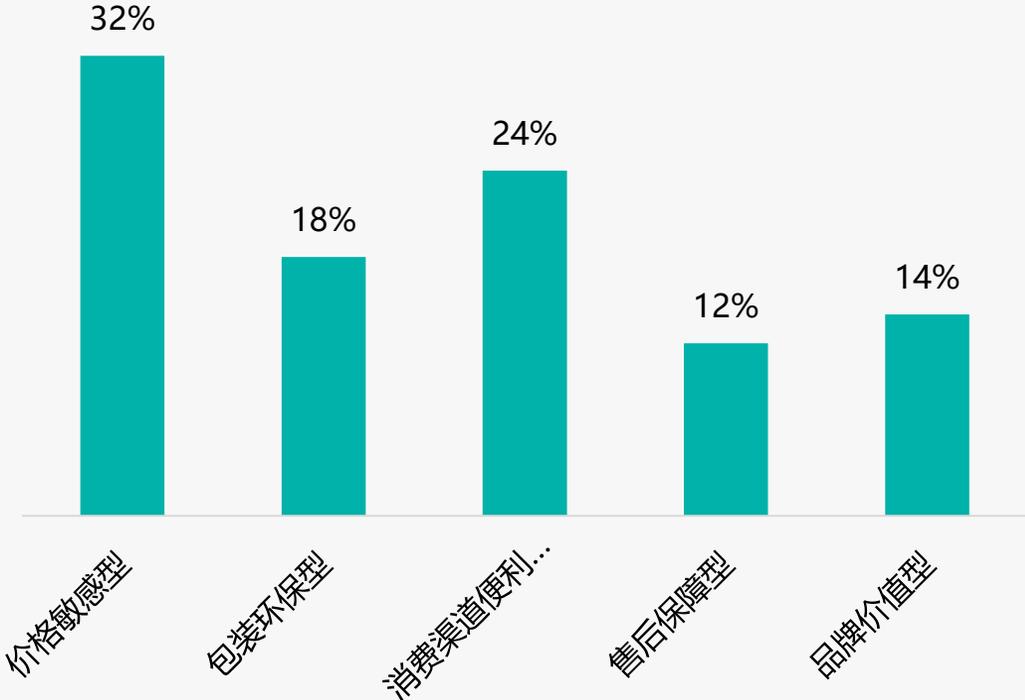
国产品牌主导 价格便利驱动

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者偏好本土产品，可能受价格或市场因素驱动。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占32%最高，包装环保型占18%，消费渠道便利型占24%，反映价格和便利性为主要决策因素。

2025年中国柔顺剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国柔顺剂品牌偏好类型分布

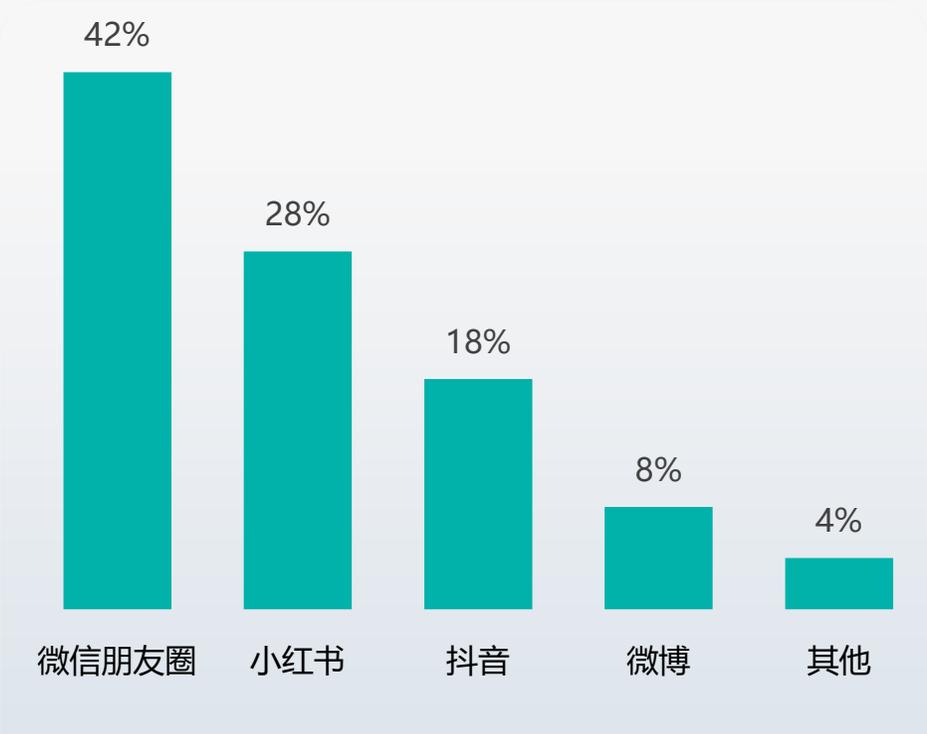


样本：柔顺剂行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导口碑驱动消费

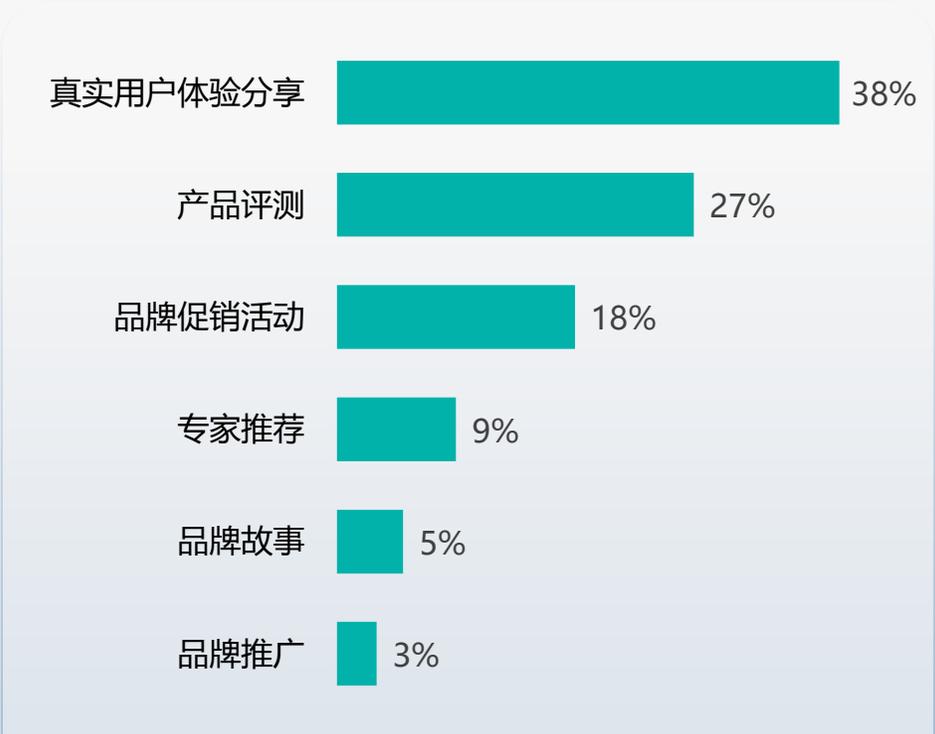
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈、小红书和抖音合计占比88%，显示社交媒体是柔顺剂消费信息传播的核心平台。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享和产品评测合计占比65%，表明消费者更信赖用户生成内容和客观评价。

2025年中国柔顺剂社交分享渠道分布



样本：柔顺剂行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

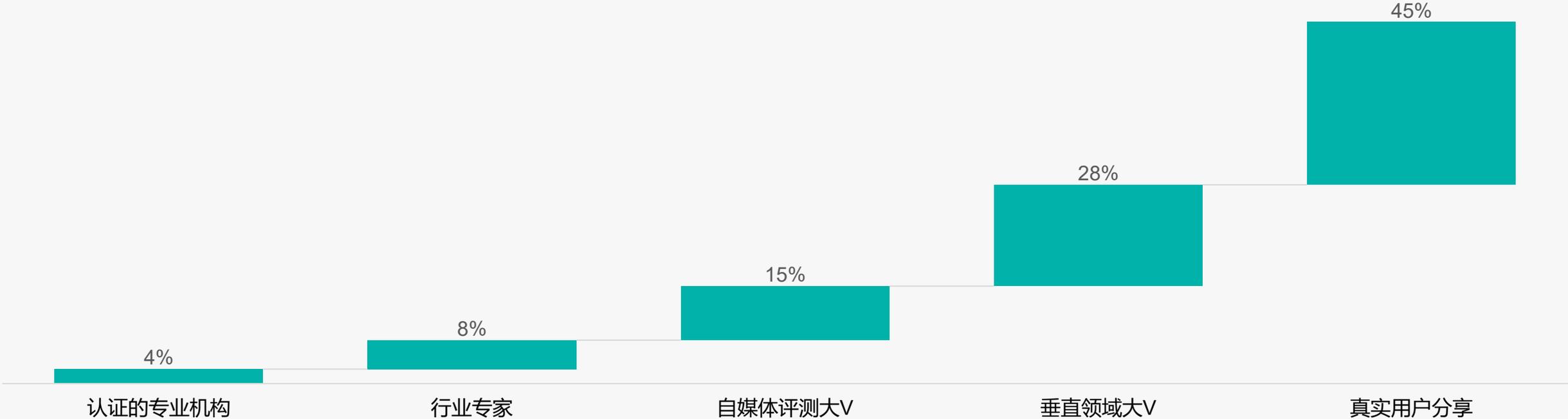
2025年中国柔顺剂社交渠道内容类型分布



真实分享主导柔顺剂信任

- ◆在柔顺剂消费中，社交渠道信任度以真实用户分享最高，占45%，垂直领域大V占28%，显示消费者更信赖亲身体验和特定领域意见。
- ◆自媒体评测大V和行业专家分别占15%和8%，认证专业机构仅占4%，表明专业性和官方内容信任度较低，真实性和互动性是关键。

2025年中国柔顺剂社交渠道信任博主类型分布



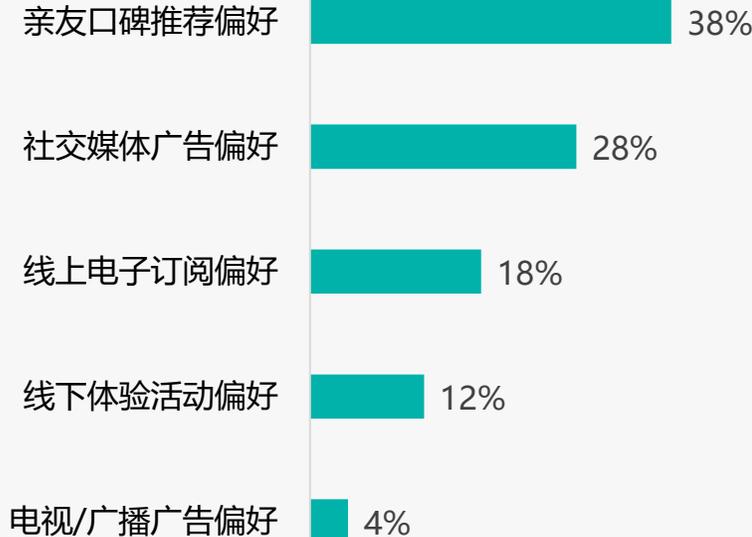
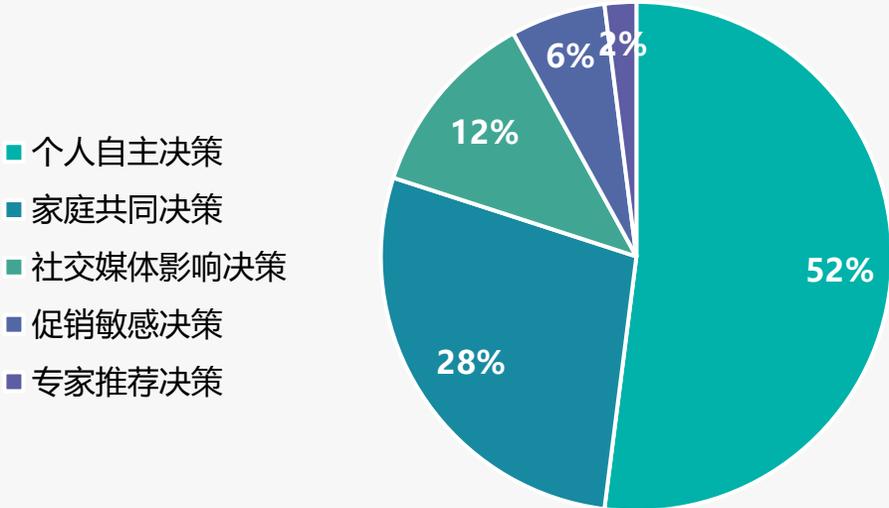
样本：柔顺剂行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 社交媒体关键 传统广告弱

- ◆亲友口碑推荐偏好高达38%，社交媒体广告偏好为28%，显示口碑和数字渠道是柔顺剂消费决策的核心驱动因素。
- ◆线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动偏好为12%，电视/广播广告偏好仅4%，表明传统广告和线下活动影响力较弱。

2025年中国柔顺剂家庭广告偏好分布

2025年中国柔顺剂消费决策者类型分布

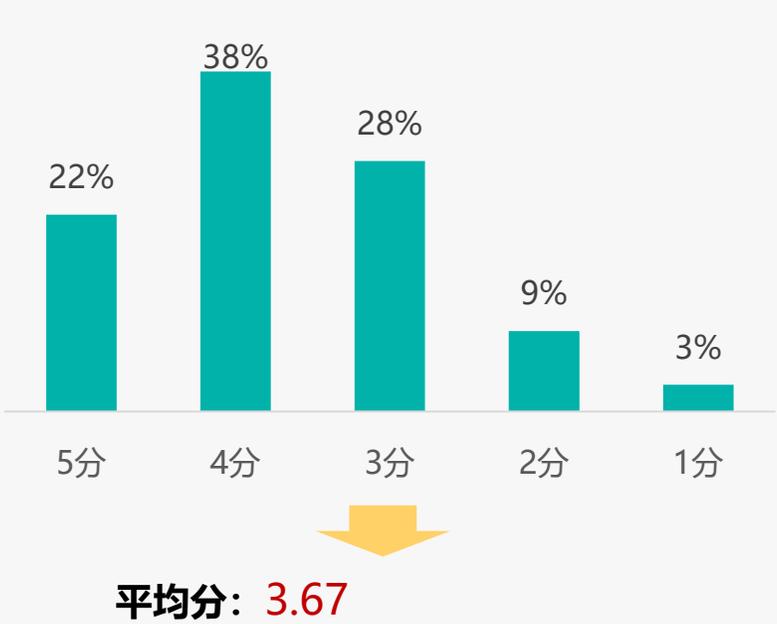


样本：柔顺剂行业市场调研样本量N=1263，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

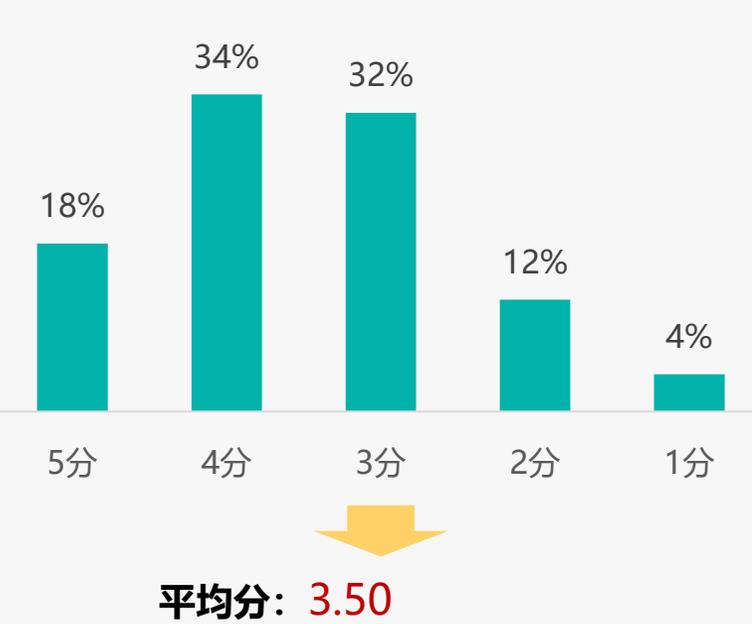
退货体验薄弱 客服响应需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，但退货体验相对薄弱，5分和4分合计仅52%，3分占比32%突出显示改进需求。
- ◆客服满意度与消费流程接近，5分和4分合计56%，但3分占比30%提示响应能力需提升，整体优化应聚焦退货环节和客服支持。

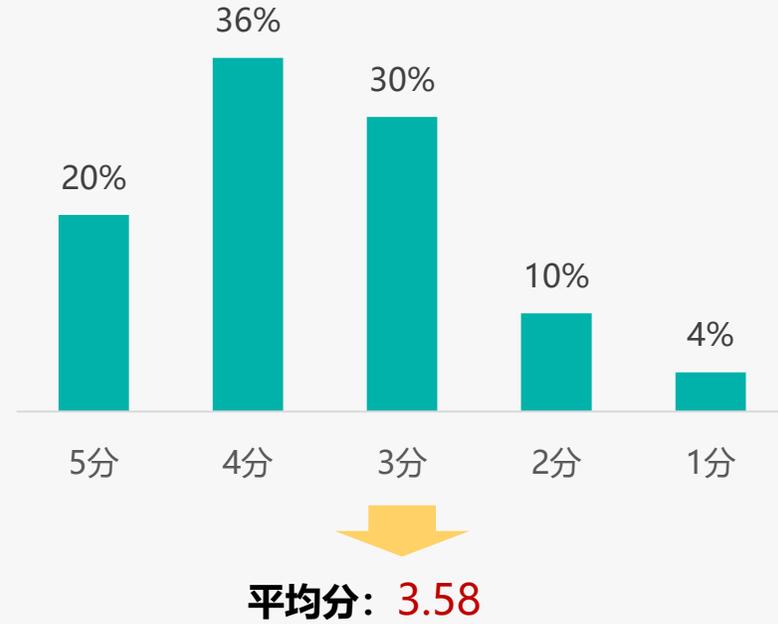
2025年中国柔顺剂线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国柔顺剂退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国柔顺剂线上消费客服满意度分布 (满分5分)

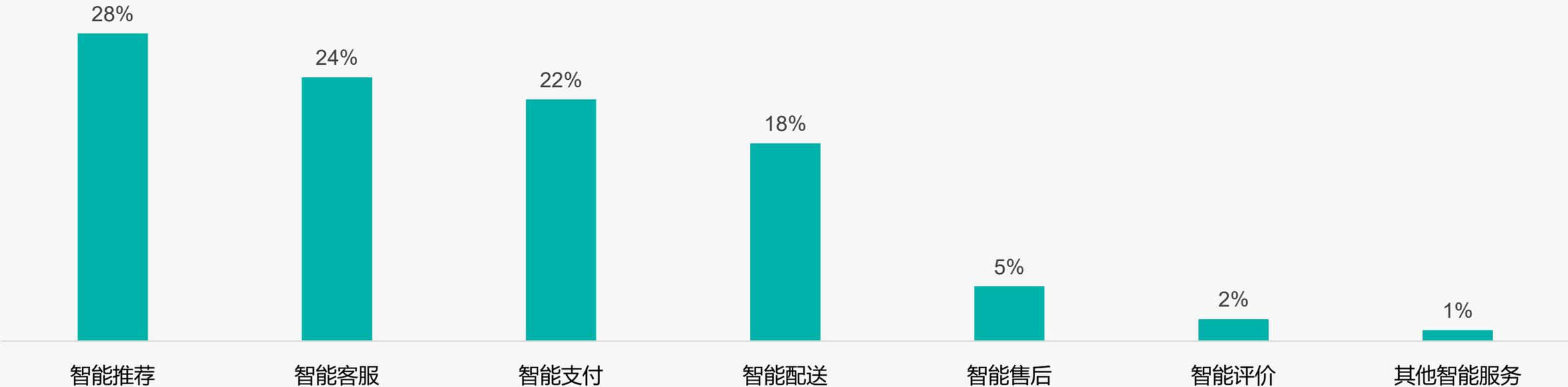


样本: 柔顺剂行业市场调研样本量N=1263, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后评价待优化

- ◆调研显示，线上消费智能服务体验中，智能推荐占比最高为28%，智能客服和智能支付分别占24%和22%，智能配送占18%。
- ◆智能售后仅占5%，智能评价占2%，其他智能服务占1%，这些低占比表明售后自动化和用户反馈机制在柔顺剂行业线上消费中应用不足。

2025年中国柔顺剂线上消费智能服务体验分布



样本：柔顺剂行业市场调研样本量N=1263，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