

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月沐浴露市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Shower Gel 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：沐浴露消费主力为中青年，个人决策为主



26-35岁群体占比最高达31%，18-25岁占23%，36-45岁占22%。



个人自主决策占65%，家庭共同决策占22%，凸显个性化消费趋势。



二线及以下城市合计占58%，可能反映下沉市场潜力。

启示

✓ 聚焦中青年个性化营销

针对26-45岁主力消费群体，设计个性化产品和营销策略，强调个人选择和自主决策，满足其个性化需求。

✓ 开拓下沉市场渠道

重视二线及以下城市市场潜力，优化渠道布局和产品定价，适应下沉市场的消费习惯和购买力。

核心发现2：沐浴露高频使用，中端价格和中等容量主导市场



每天使用占比41%，每周3-5次占33%，合计74%，产品已成为日常高频消费品。



单次消费支出20-40元区间占38%，显示消费者偏好中端价位产品。



产品规格以400-600ml最受欢迎占35%，200-400ml占27%，中等容量产品占市场主流。

启示

✓ 强化产品性价比和便利性

针对高频使用特点，优化产品性价比，推出中等容量规格，提升使用便利性和购买频率。

✓ 稳定中端价格带布局

聚焦20-40元价格区间，确保产品功效和品质，满足消费者对中端价位的偏好，提升市场竞争力。

核心发现3：数字渠道主导信息获取和购买，用户真实反馈是关键



消费者了解产品主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%），合计63%，数字渠道是核心信息来源。



购买渠道中综合电商平台占42%，线下超市占25%，合计67%，线上线下结合是主流。



社交分享渠道以微信朋友圈（42%）和小红书（28%）为主，真实用户体验分享（38%）最受信任。

启示

✓ 深化数字渠道整合营销

加强电商平台和社交媒体合作，利用智能推荐和用户生成内容，提升品牌曝光和购买转化。

✓ 构建用户信任体系

鼓励真实用户分享和产品测评，建立口碑营销机制，增强品牌信任度，降低消费者决策风险。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年主导个人化消费，注重性价比与实用性



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价位产品，满足大众需求
- ✓ 开发细分市场产品，如敏感肌专用



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台营销
- ✓ 利用用户真实体验分享提升信任



3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程和智能推荐
- ✓ 改善退货体验，提升售后服务

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** 沐浴露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沐浴露品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对沐浴露的购买行为;
- 沐浴露市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

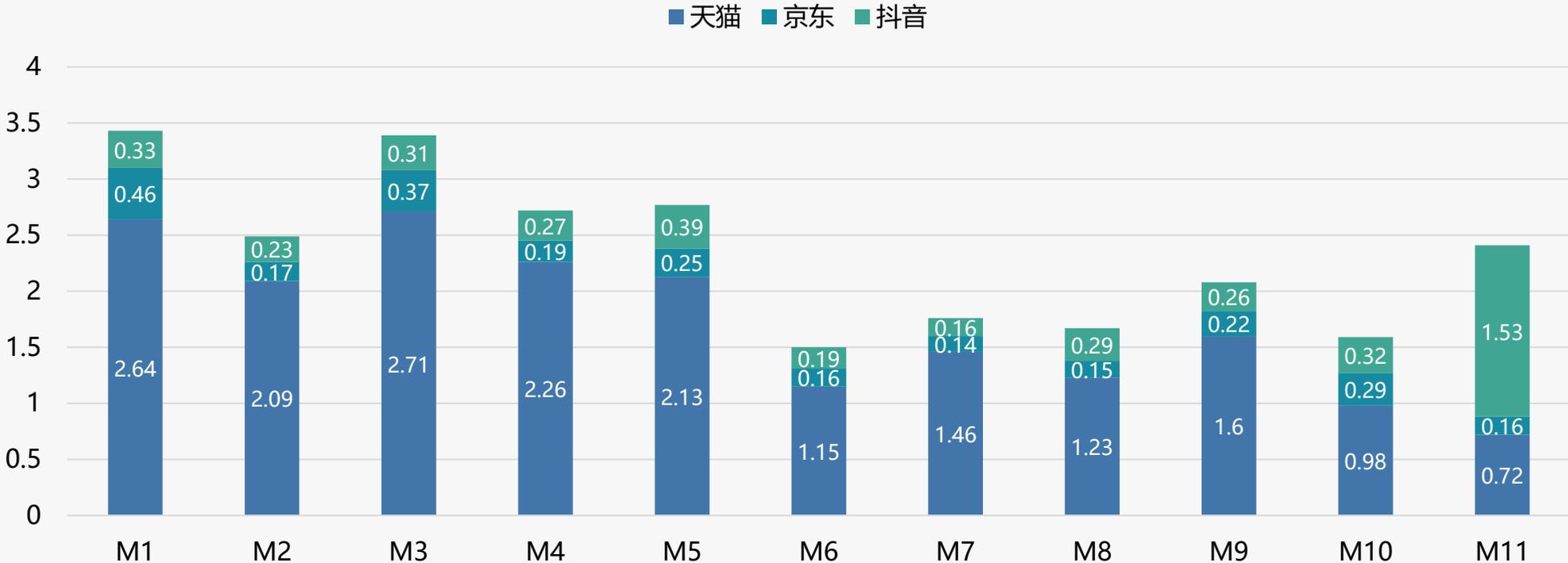
Research Method

- **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, 计算沐浴露品类销售额、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、不同平台沐浴露品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音崛起天猫主导沐浴露线上市场分化

- ◆从平台份额看，天猫占据主导地位，1-11月累计销售额约1.94亿元，占线上总销售额的68.5%；京东和抖音分别贡献0.24亿元（8.5%）和0.65亿元（23.0%）。
抖音在11月单月销售额达1534万元，反超天猫，显示其直播电商增长迅猛，可能冲击传统电商格局。月度销售呈现季节性波动，Q1（1-3月）为销售高峰，天猫月均销售额达248万元；夏季（6-8月）进入淡季，天猫月均销售额降至128万元。
- ◆平台增长趋势分化，抖音销售额同比增长显著，而天猫和京东表现平稳。抖音的高增长可能源于内容营销和低价策略，但需关注其用户留存和复购率。建议企业多渠道布局，但需评估各平台ROI，避免过度依赖单一渠道。

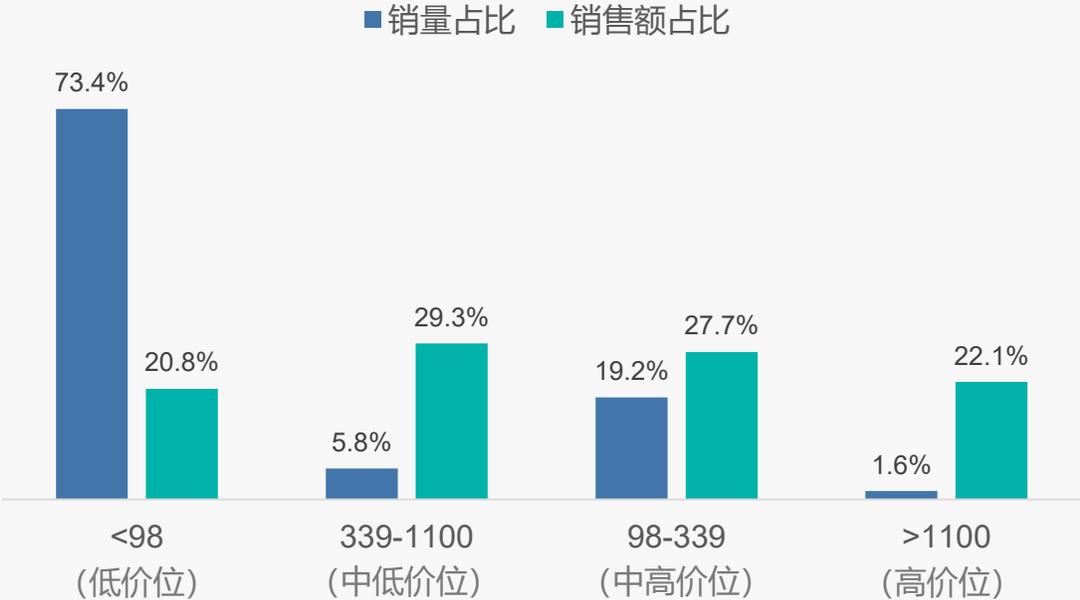
2025年1月~11月沐浴露品类线上销售规模（百万元）



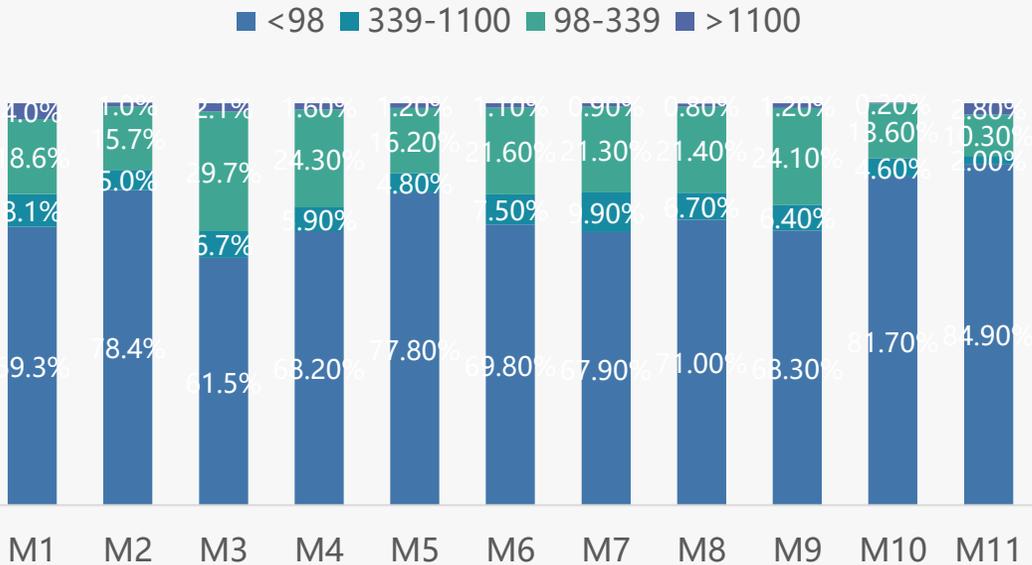
沐浴露市场两极分化 促销期低价主导 超高端利润高效

- ◆从价格区间销售趋势看，沐浴露市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<98元) 销量占比高达73.4%，但销售额贡献仅20.8%，表明该区间以走量为主，毛利率可能偏低。而中高价位段 (98-1100元) 合计销售额占比达57.0%，成为市场主要利润来源，特别是339-1100元区间以5.8%的销量贡献29.3%的销售额，显示出较强的溢价能力。
- ◆从销售额贡献效率分析，>1100元超高端区间以1.6%的销量贡献22.1%的销售额，单件销售额贡献率高达13.8倍，远高于其他区间。但该区间销量占比在M10降至0.2%的年度低点，显示超高端产品受促销影响较大。建议企业加强超高端产品的价值塑造和客户忠诚度管理，以稳定其利润贡献。

2025年1月~11月沐浴露线上不同价格区间销售趋势



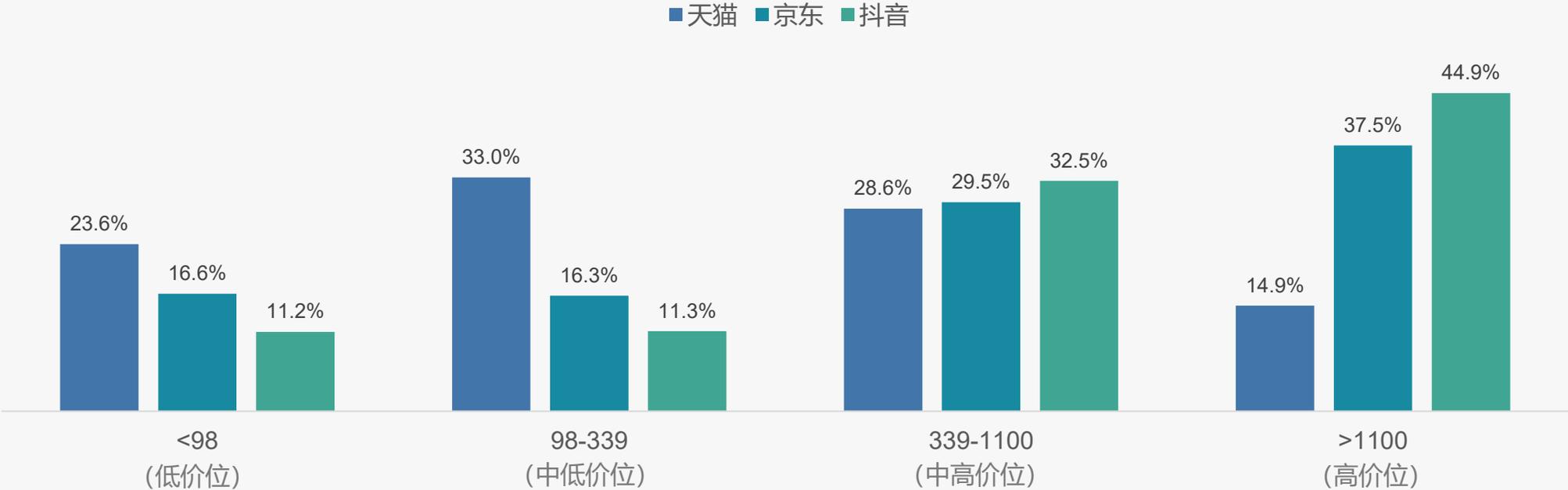
沐浴露线上价格区间-销量分布



高端化主导 中端市场稳健 低价仍有空间

- ◆从价格区间分布看，天猫以98-339元区间占比33.0%最高，显示中端市场主导；京东和抖音则在高价>1100元区间分别占37.5%和44.9%，表明高端化趋势显著。平台对比分析显示，天猫在<98元低价区间占比23.6%，高于京东16.6%和抖音11.2%，反映其大众市场渗透更深；京东和抖音在339-1100元中高端区间合计占比均超60%，凸显消费升级趋势，建议品牌优化产品组合以提升ROI。
- ◆综合各平台数据，<98元区间总占比约17.1%，显示低价市场仍有空间；但高价区间在京东和抖音占比超40%，表明消费者愿意为品质支付溢价，企业应关注周转率与高端线拓展。

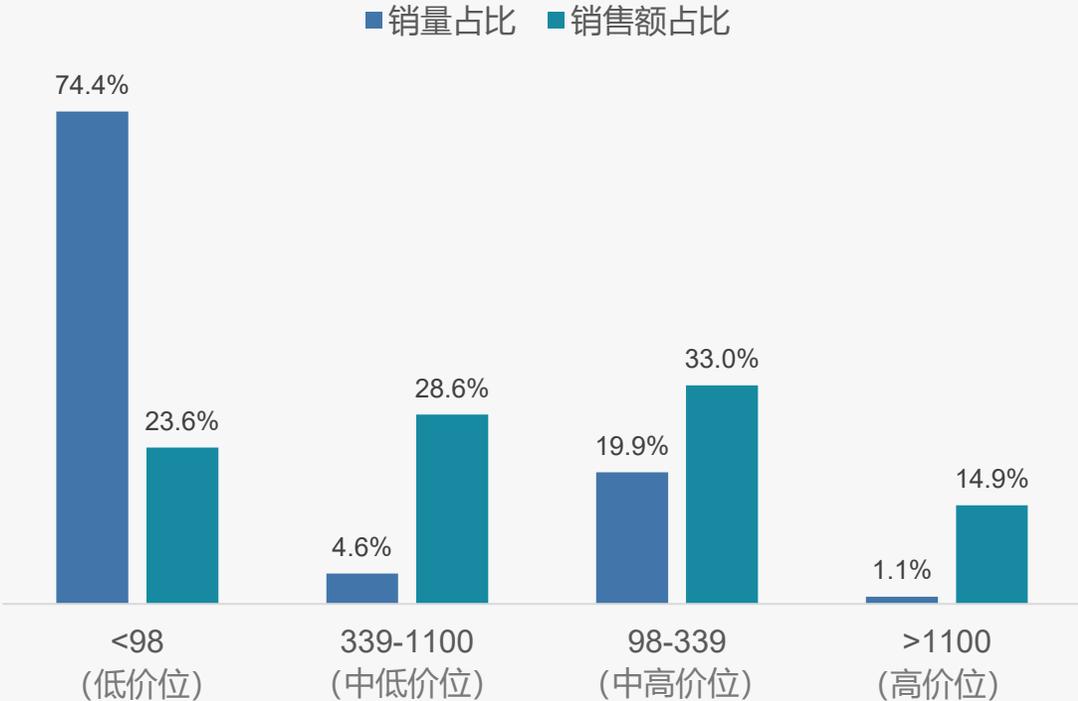
2025年1月~11月各平台沐浴露不同价格区间销售趋势



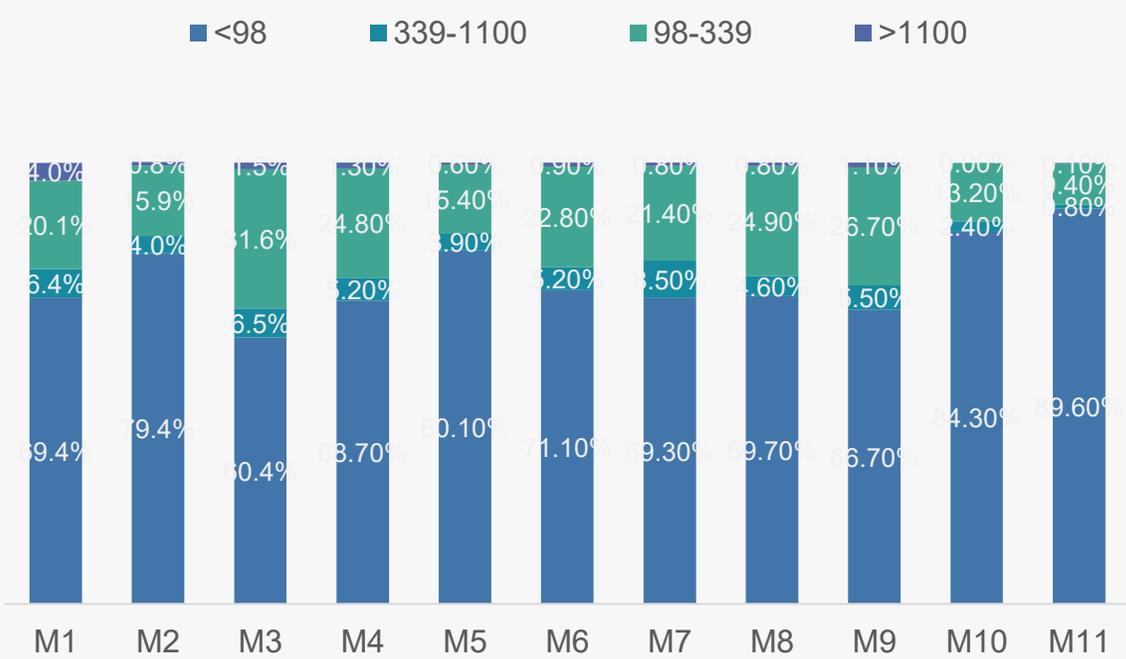
沐浴露市场低价主导高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性特征。低价区间（<98元）销量占比高达74.4%，但销售额贡献仅23.6%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中高端区间（98-339元、339-1100元）合计销量占比24.5%，却贡献了61.6%的销售额，显示出更高的客单价和盈利潜力。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<98元）在M10-M11月销量占比显著提升至84.3%-89.6%，可能受双十一等促销活动影响，消费者更倾向于购买高性价比产品。中端区间（98-339元）在M3月达到峰值31.6%后整体呈下降趋势，M11月降至9.4%，显示消费升级动力不足。

2025年1月~11月天猫平台沐浴露不同价格区间销售趋势



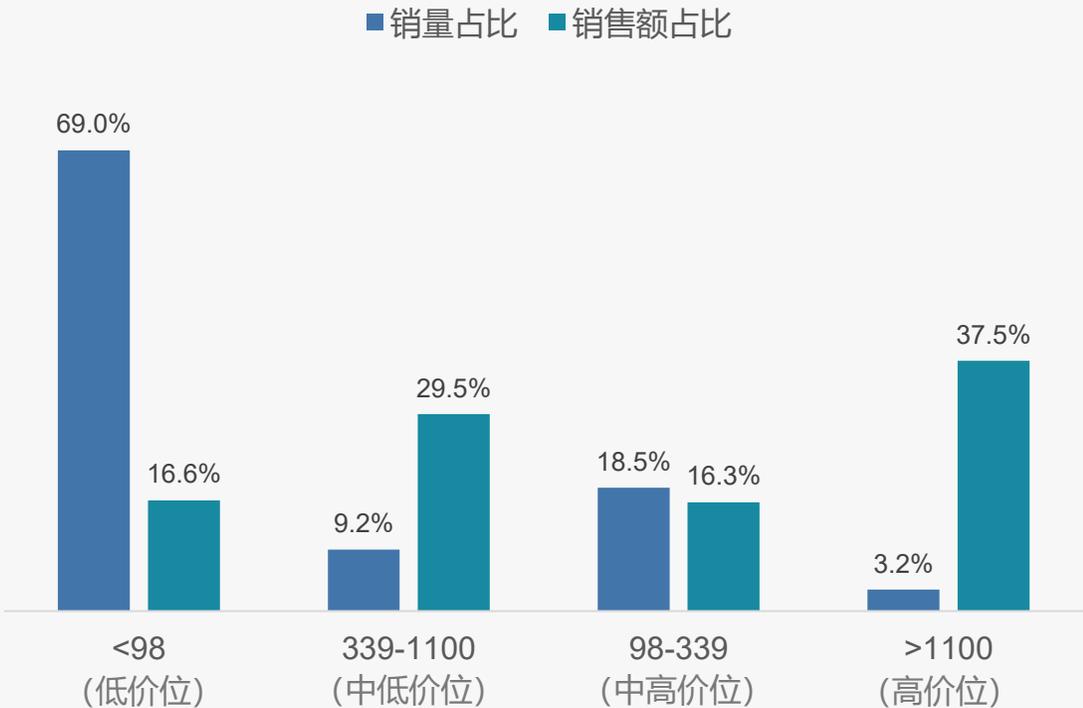
天猫平台沐浴露价格区间-销量分布



京东沐浴露高端市场利润主导低价销量大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<98元）销量占比高达69.0%，但销售额贡献仅16.6%，表明该区间产品单价低、周转快；高价区间（>1100元）销量占比仅3.2%，却贡献37.5%的销售额，毛利率显著更高。月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M11期间，<98元区间占比从58.0%升至77.5%，呈上升趋势；98-339元区间在M5达到峰值27.8%后回落。
- ◆销售额贡献分析揭示高端市场潜力。>1100元区间销售额占比达37.5%，远超其销量占比（3.2%），说明高端产品具有高溢价能力。结合339-1100元区间贡献29.5%销售额，中高端市场合计占67.0%，是利润核心来源。建议加强高端品牌建设，提升整体ROI。

2025年1月~11月京东平台沐浴露不同价格区间销售趋势



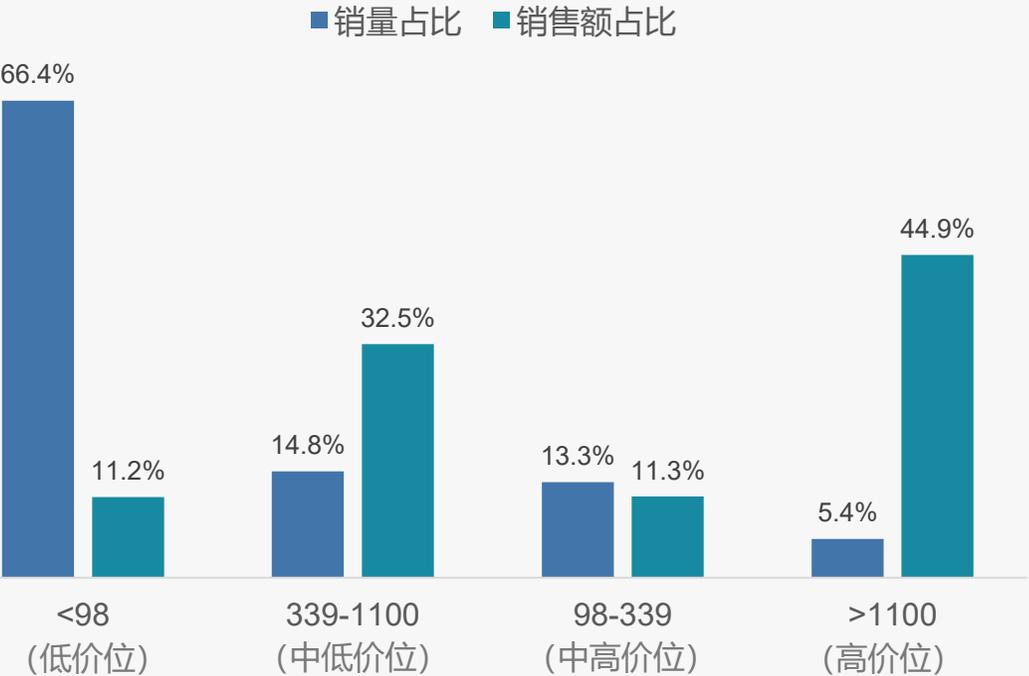
京东平台沐浴露价格区间-销量分布



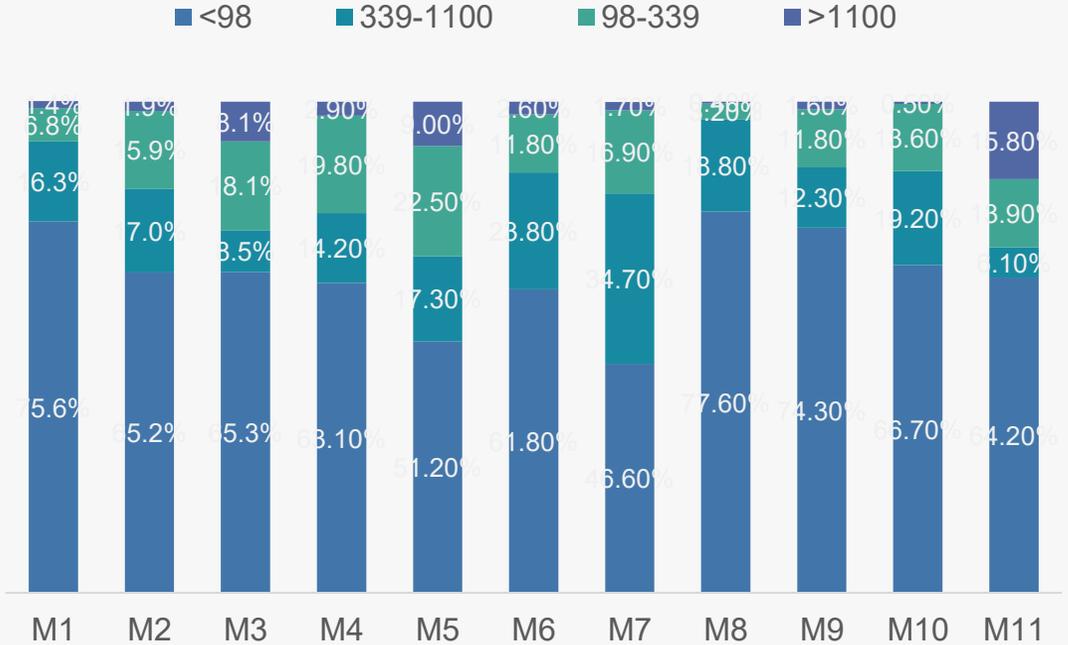
沐浴露市场两极分化 高端产品溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台沐浴露品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<98元) 销量占比高达66.4%，但销售额贡献仅11.2%，表明该区间产品以走量为主，毛利率较低；而高价区间 (>1100元) 销量占比仅5.4%，却贡献44.9%的销售额，显示高端产品具有极强的溢价能力。这种结构表明平台存在明显的消费分层，企业需针对不同客群制定差异化定价策略。
- ◆从月度销量分布动态看，各价格区间占比波动显著。低价区间占比在M8达到峰值77.6%，在M7降至最低46.6%；中高价区间 (98-339元、339-1100元) 在M3-M7期间占比相对提升，显示季节性消费升级趋势；高价区间在M11占比突增至15.8%，可能与双十一大促期间高端产品促销有关。这种波动性要求企业建

2025年1月~11月抖音平台沐浴露不同价格区间销售趋势



抖音平台沐浴露价格区间-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** 沐浴露消费行为、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年内购买过沐浴露的消费者;
- 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

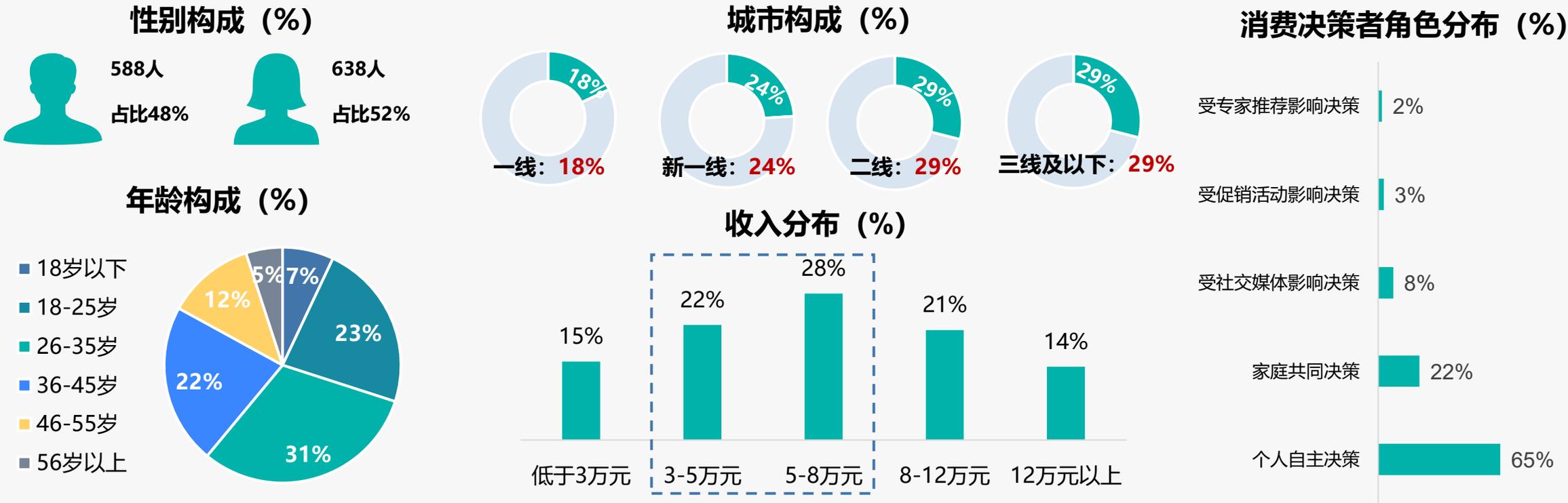
Research Method

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=1226

中青年主导沐浴露消费个人决策为主

- ◆沐浴露消费主力为中青年，26-35岁占31%，18-25岁占23%，36-45岁占22%。女性略多占52%，男性48%。
- ◆消费决策以个人自主为主占65%，家庭共同占22%。收入5-8万元群体占比最高达28%，二线及以下城市合计占58%。

2025年中国沐浴露消费者画像

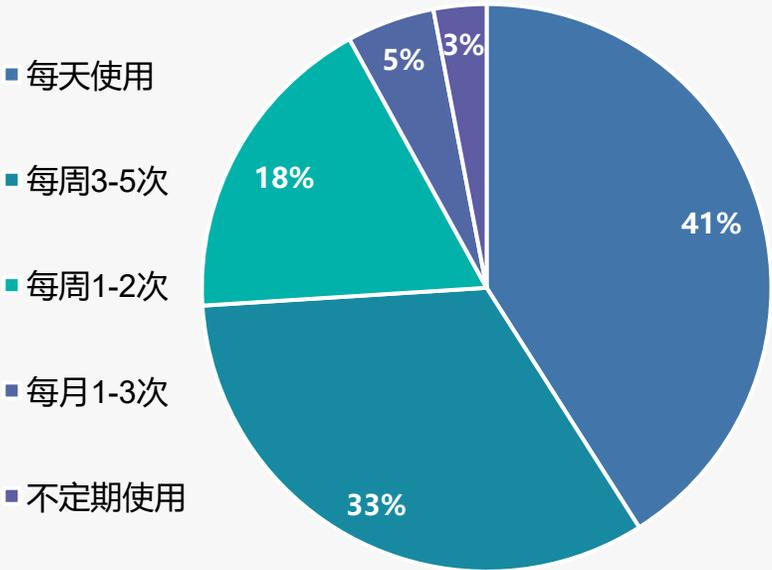


样本：沐浴露行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

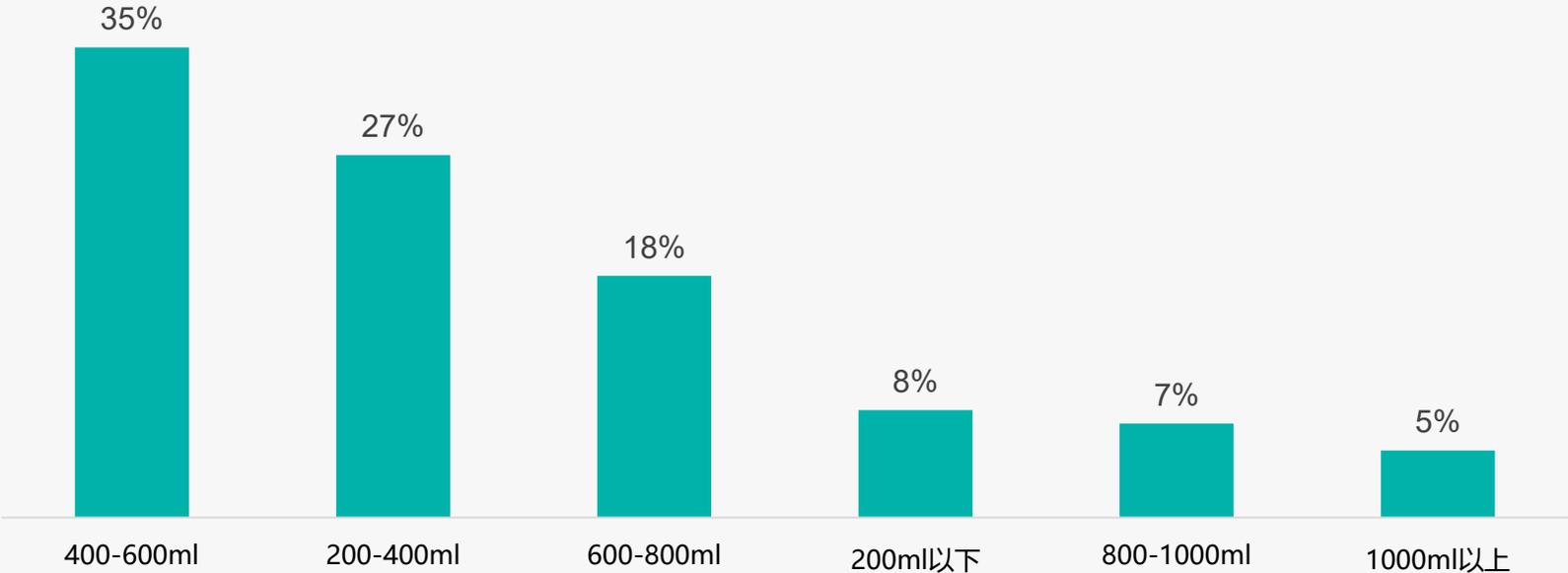
沐浴露高频使用 中等规格主导市场

- ◆沐浴露消费频率高，每天使用占41%，每周3-5次占33%，合计74%，显示产品已成为日常必需品，消费者使用习惯稳定。
- ◆产品规格以400-600ml最受欢迎，占35%，200-400ml占27%，中等容量主导市场，可能因性价比和便利性更受消费者青睐。

2025年中国沐浴露消费频率分布



2025年中国沐浴露消费产品规格分布

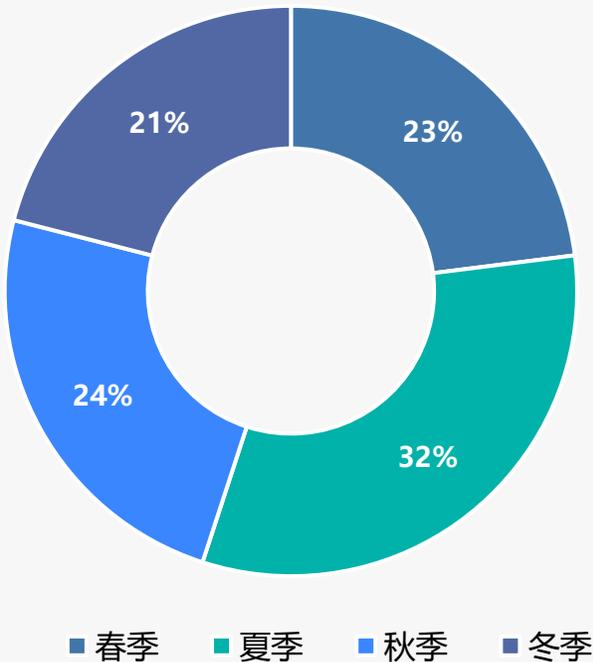


样本：沐浴露行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

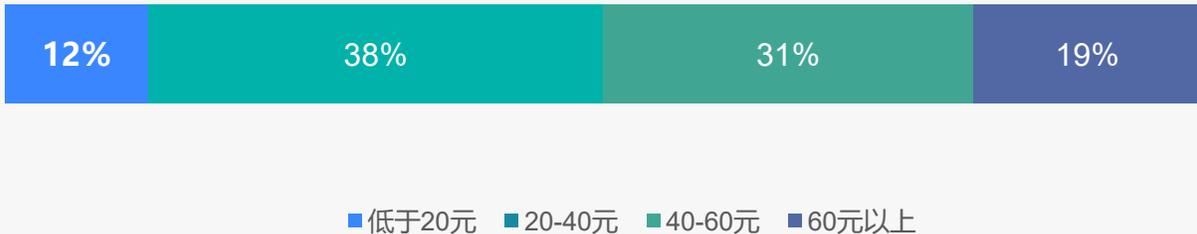
中端消费主导 夏季需求显著

- ◆ 单次消费支出中20-40元占38%，显示中端价位主导；夏季消费占比32%，反映季节影响显著。
- ◆ 包装类型中瓶装占68%，占据市场主流；泵头式和挤压式合计15%，体现便捷性需求。

2025年中国沐浴露消费行为季节分布



2025年中国沐浴露单次消费支出分布



2025年中国沐浴露消费品包装类型分布

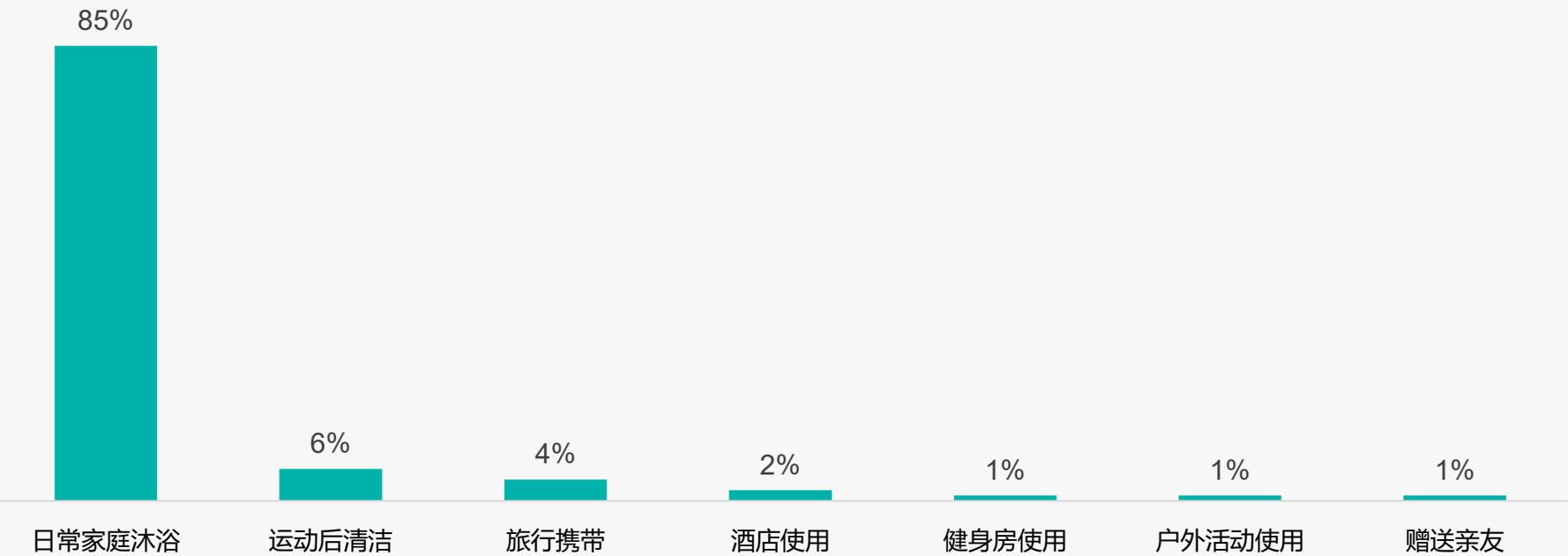


样本：沐浴露行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

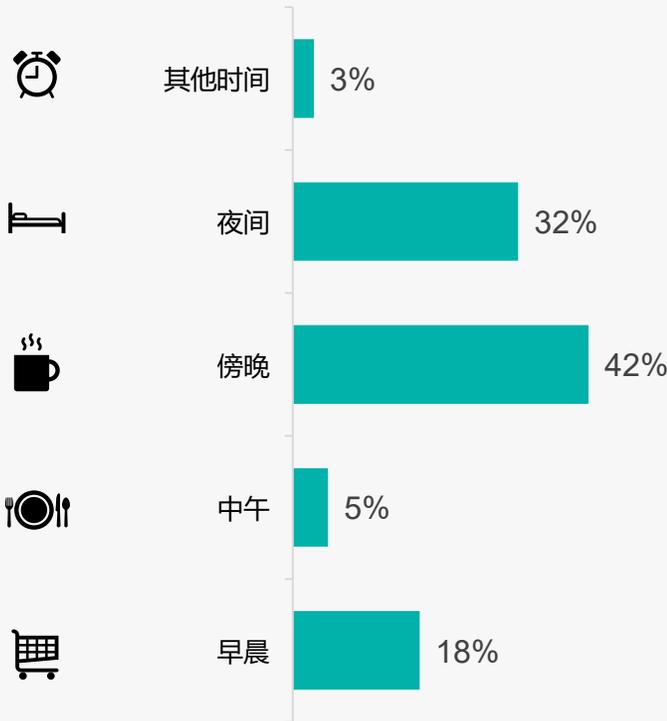
家庭沐浴主导 晚间消费集中

- ◆消费场景以日常家庭沐浴为主，占比85%，其他场景如运动后清洁占6%、旅行携带占4%，显示家庭使用占绝对主导地位。
- ◆消费时段集中在傍晚和夜间，分别占42%和32%，早晨占18%，反映消费者偏好晚间沐浴，可能与放松需求相关。

2025年中国沐浴露消费场景分布



2025年中国沐浴露消费时段分布

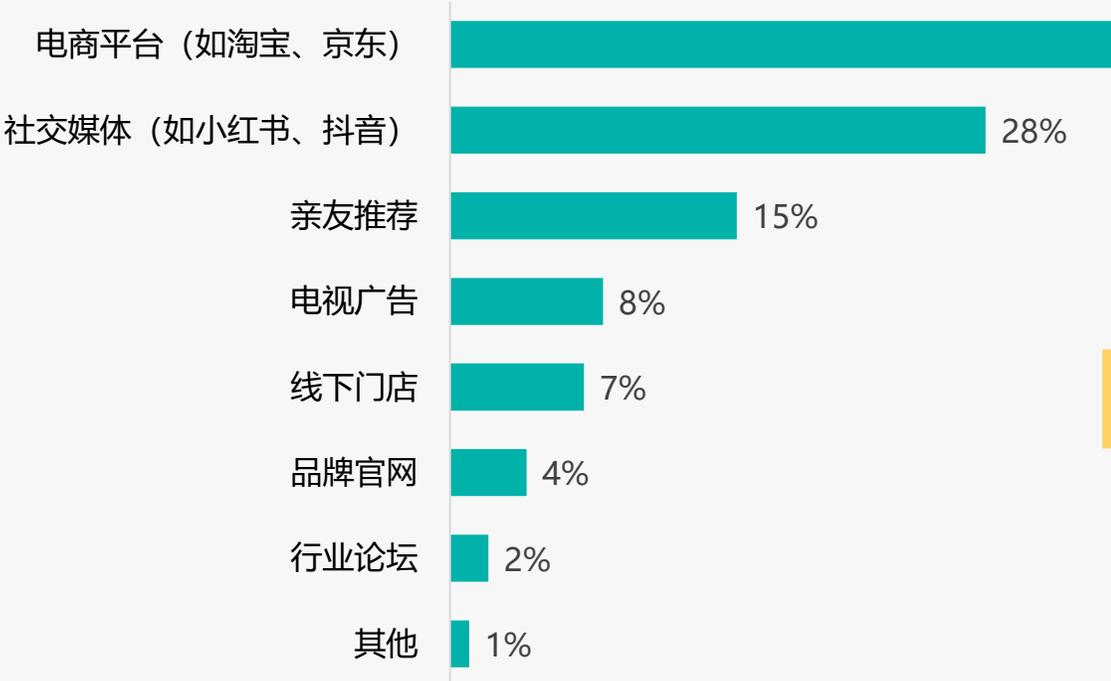


样本：沐浴露行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

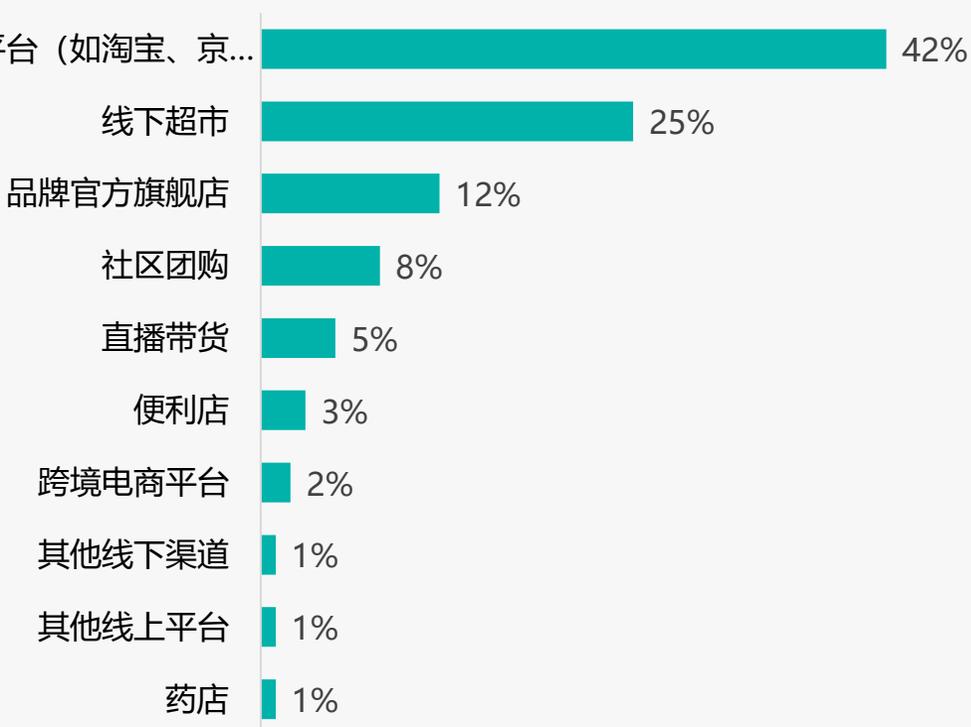
沐浴露消费数字渠道主导线上线下结合

- ◆消费者了解沐浴露产品主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%），合计占63%，数字渠道是核心信息源，亲友推荐占15%显示口碑影响重要。
- ◆购买渠道中，综合电商平台占42%，线下超市占25%，合计67%，线上线下结合是主流，品牌官方旗舰店占12%显示品牌直接销售有吸引力。

2025年中国沐浴露产品了解渠道分布



2025年中国沐浴露产品购买渠道分布

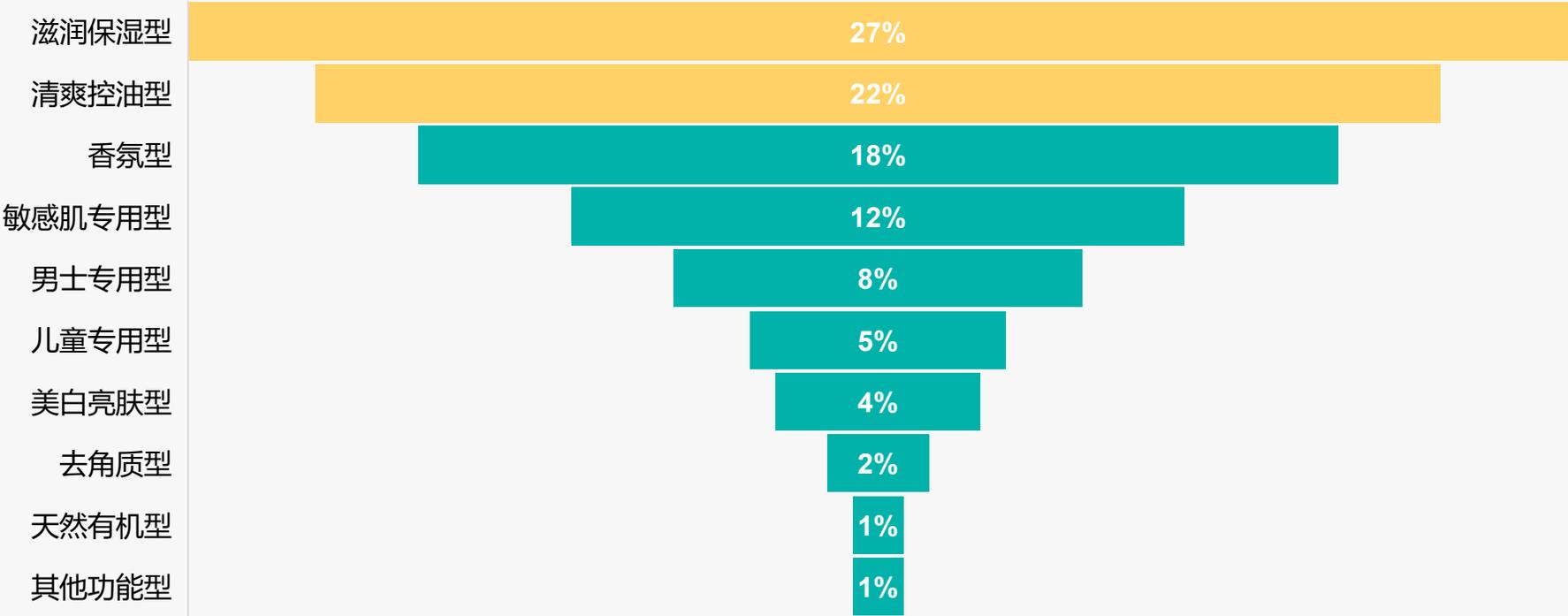


样本：沐浴露行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

沐浴露市场主流需求突出细分潜力显现

- ◆沐浴露消费偏好显示，滋润保湿型占27%，清爽控油型占22%，香氛型占18%，合计67%，凸显基础护理和感官体验为核心需求。
- ◆细分市场中，敏感肌专用型占12%，男士专用型占8%，儿童专用型占5%，反映个性化需求增长，功能型产品如美白占4%等份额较低。

2025年中国沐浴露产品偏好类型分布

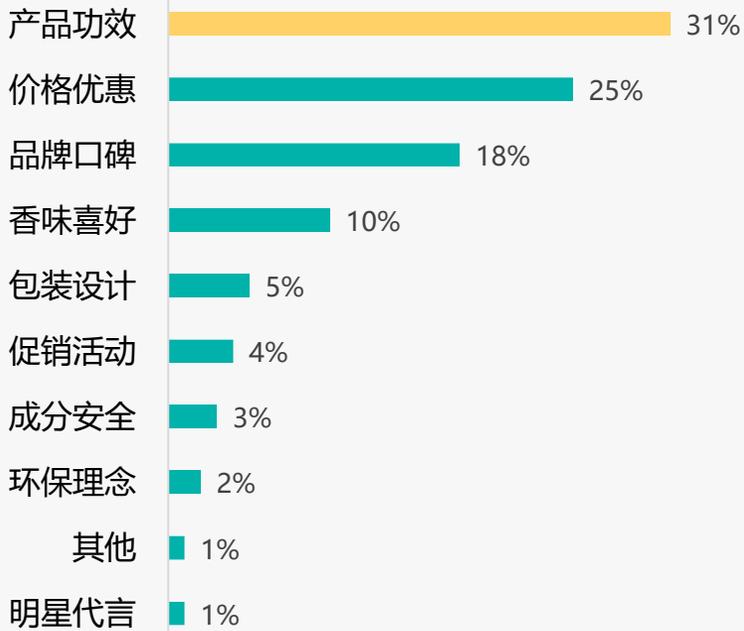


样本：沐浴露行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

沐浴露消费重功效性价比清洁需求主导

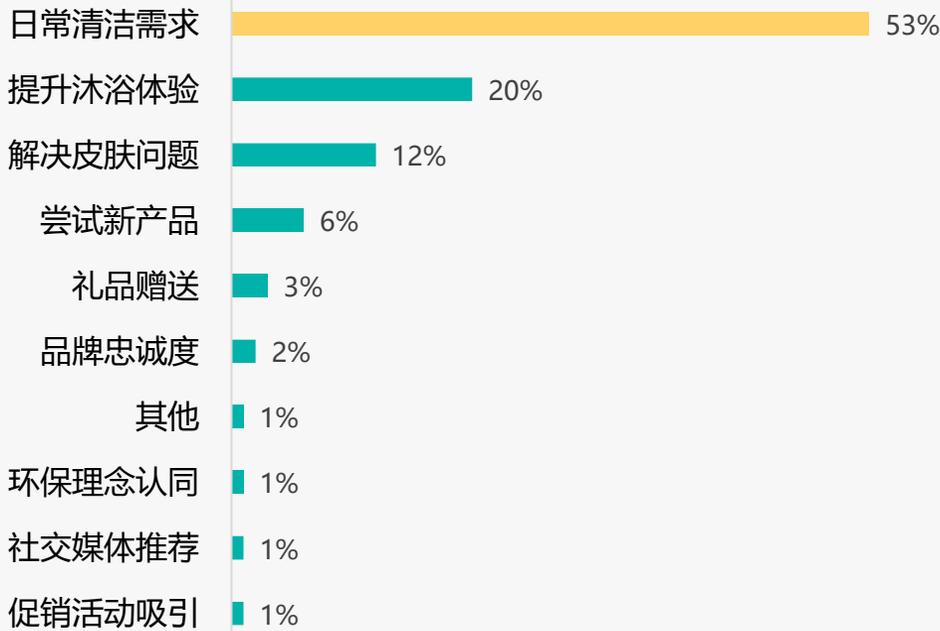
- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效31%、价格优惠25%和品牌口碑18%合计超70%，显示消费者注重功能性和性价比，感官因素如香味喜好10%也有影响。
- ◆消费的真正原因以日常清洁需求53%为主导，提升沐浴体验20%和解决皮肤问题12%合计85%，表明沐浴露消费主要基于实用需求，非核心原因占比较低。

2025年中国沐浴露吸引消费关键因素分布



样本：沐浴露行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

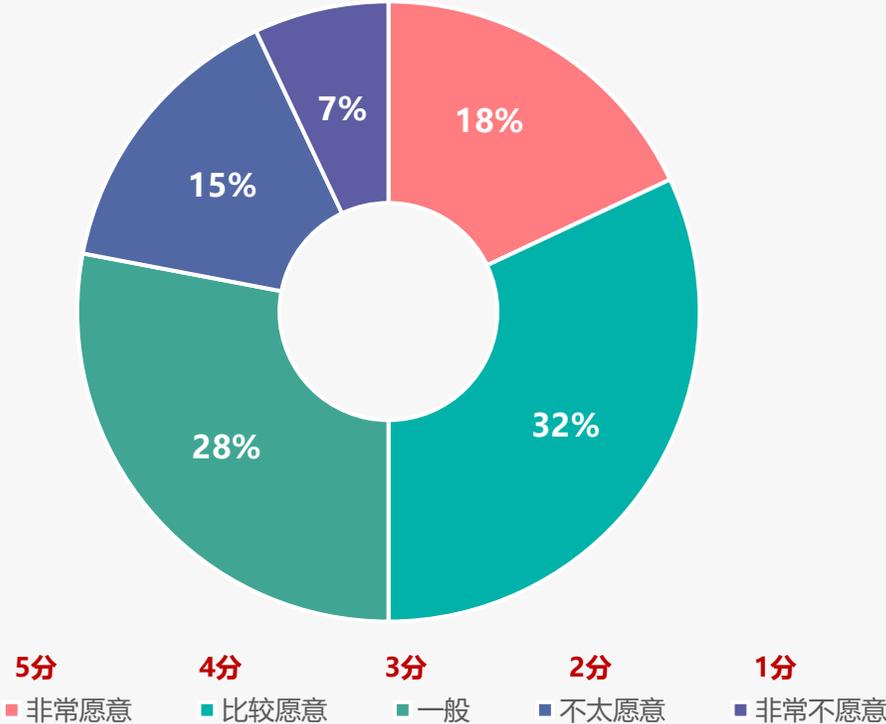
2025年中国沐浴露消费真正原因分布



沐浴露推荐意愿过半 效果价格是关键

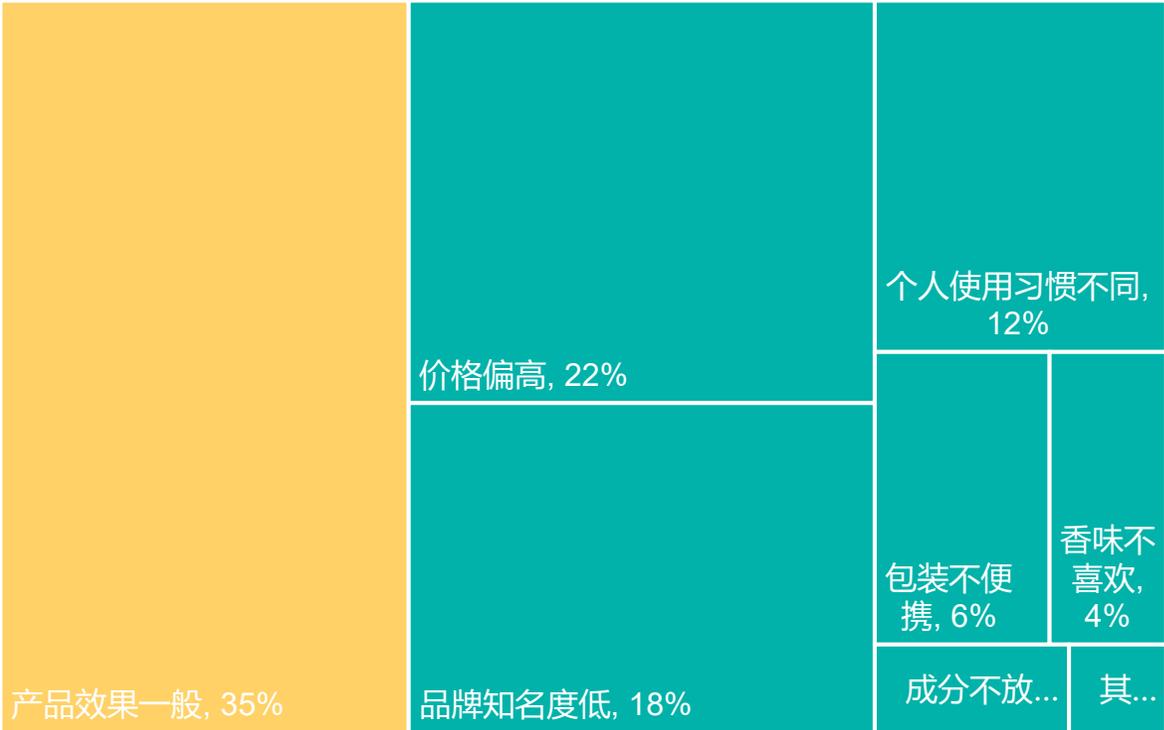
- ◆ 调查显示，50%的消费者愿意推荐沐浴露产品，其中非常愿意占18%，比较愿意占32%。不愿推荐的主要原因包括产品效果一般（35%）和价格偏高（22%）。
- ◆ 分析指出，产品效果和价格是影响推荐意愿的关键因素，品牌知名度低（18%）也值得关注，这些数据有助于优化产品策略和营销方向。

2025年中国沐浴露向他人推荐意愿分布



样本：沐浴露行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

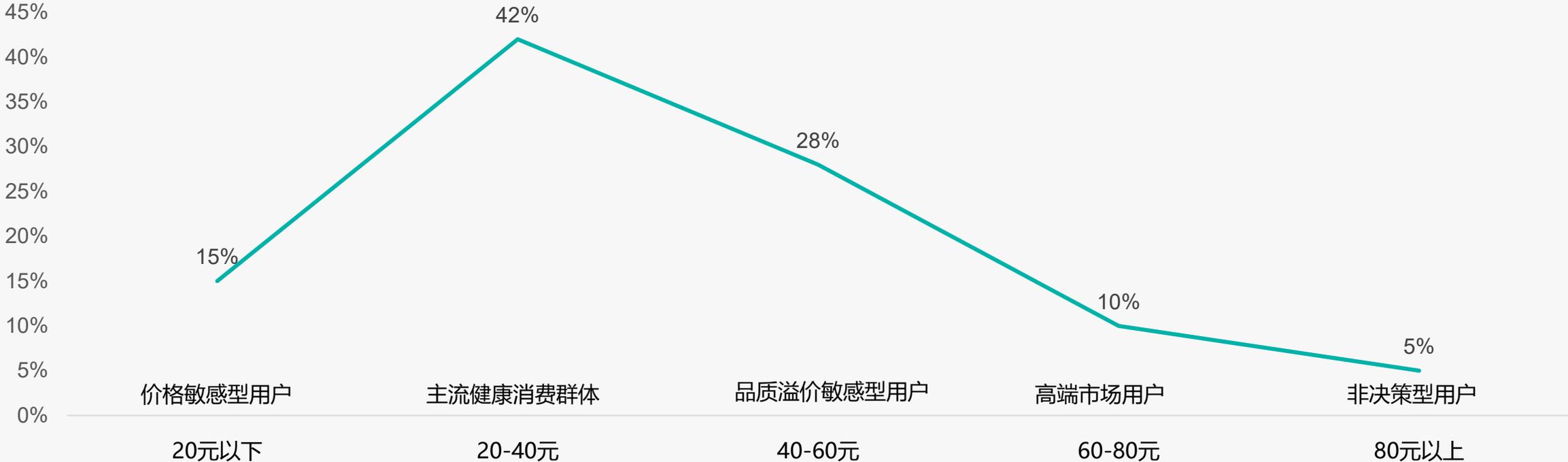
2025年中国沐浴露不愿推荐原因分布



沐浴露中端价格市场主导

- ◆沐浴露价格接受度数据显示，20-40元区间占比最高为42%，40-60元区间占28%，表明消费者偏好中低价位，中端市场是主流。
- ◆20元以下和60元以上区间占比各为15%，极端价格市场较小，企业可聚焦中端产品以满足大众需求，提升市场竞争力。

2025年中国沐浴露主流规格价格接受度



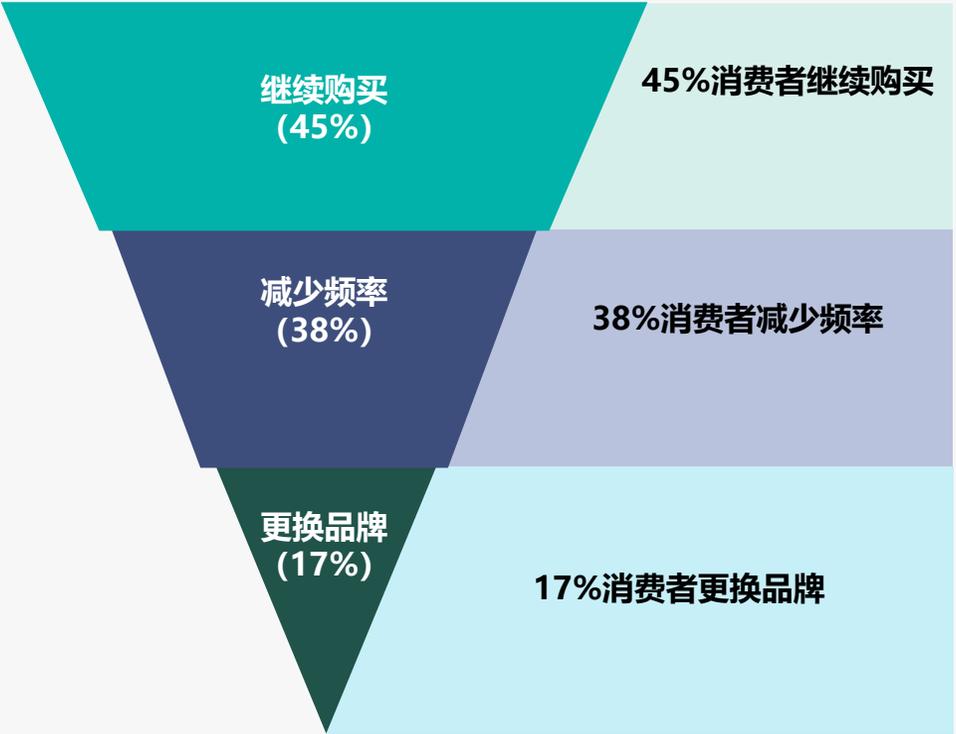
样本：沐浴露行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以400-600ml规格沐浴露为标准核定价格区间

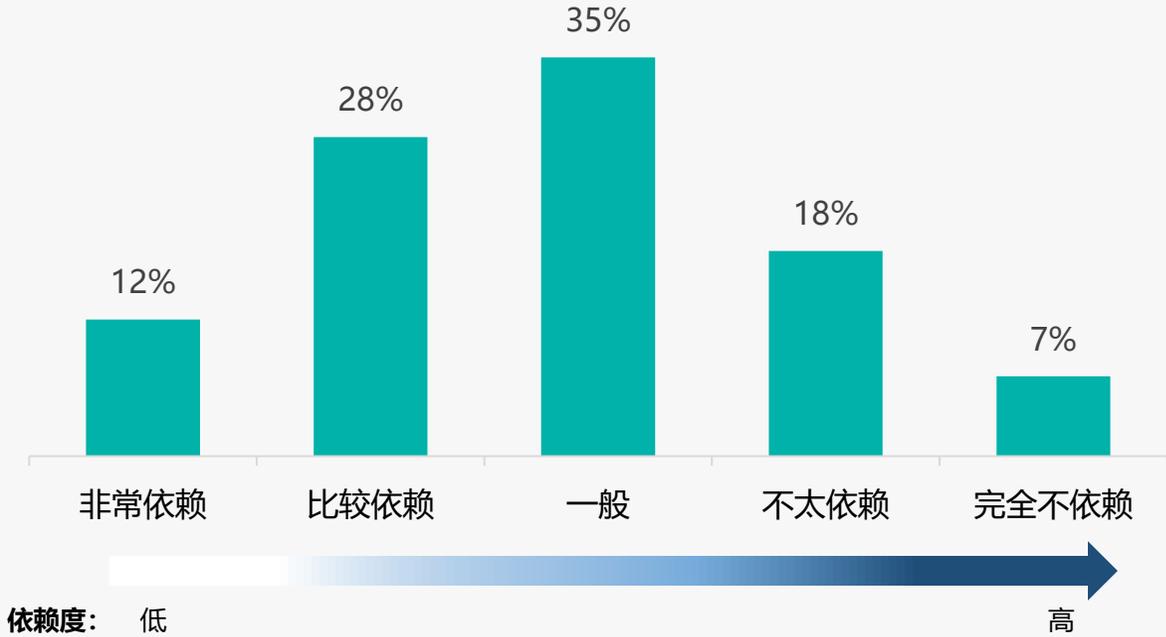
价格敏感促销驱动沐浴露消费

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度高，品牌忠诚度较强，需优化定价策略以维持市场。
- ◆促销依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，35%一般依赖，表明促销是重要驱动，但部分消费者理性，需精准营销。

2025年中国沐浴露价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国沐浴露对促销活动依赖程度分布

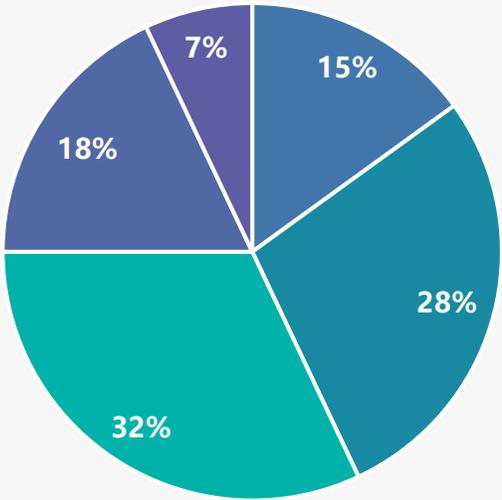


样本：沐浴露行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 新品价格驱动更换

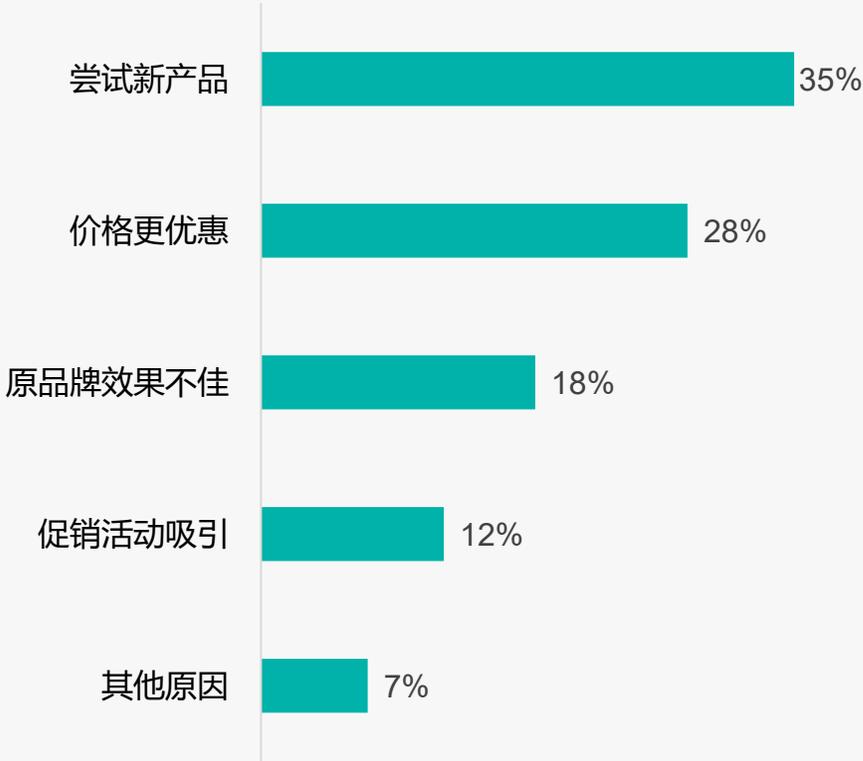
- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，为32%，90%以上复购率仅15%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占比最高，为35%，价格更优惠占28%，显示新品吸引力和价格敏感度是主要驱动因素。

2025年中国沐浴露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年中国沐浴露更换品牌原因分布

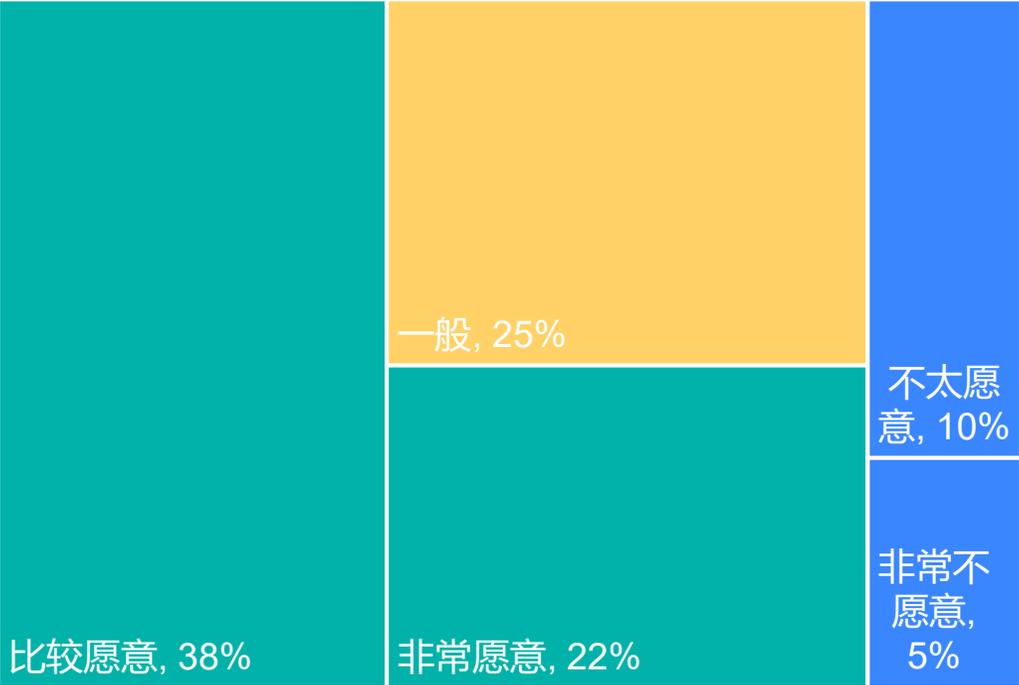


样本：沐浴露行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

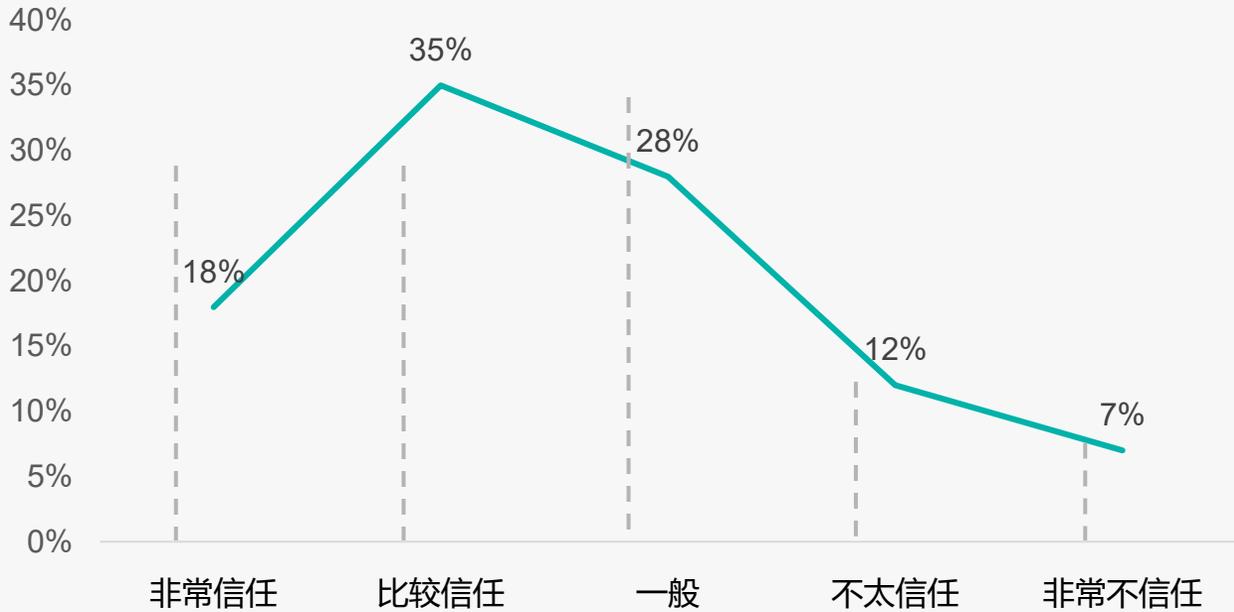
消费意愿高于信任度 品牌需加强信任建设

- ◆消费意愿数据显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占60%，但一般及以下占40%，显示市场仍有提升空间。
- ◆品牌信任度中，非常信任和比较信任的消费者占53%，低于消费意愿的60%，提示信任问题可能影响购买转化。

2025年中国沐浴露消费品牌产品意愿分布



2025年中国沐浴露对品牌产品态度分布

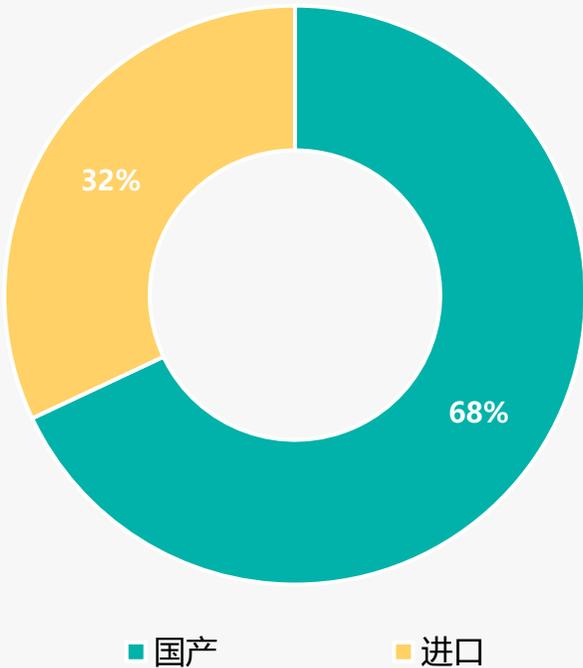


样本：沐浴露行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

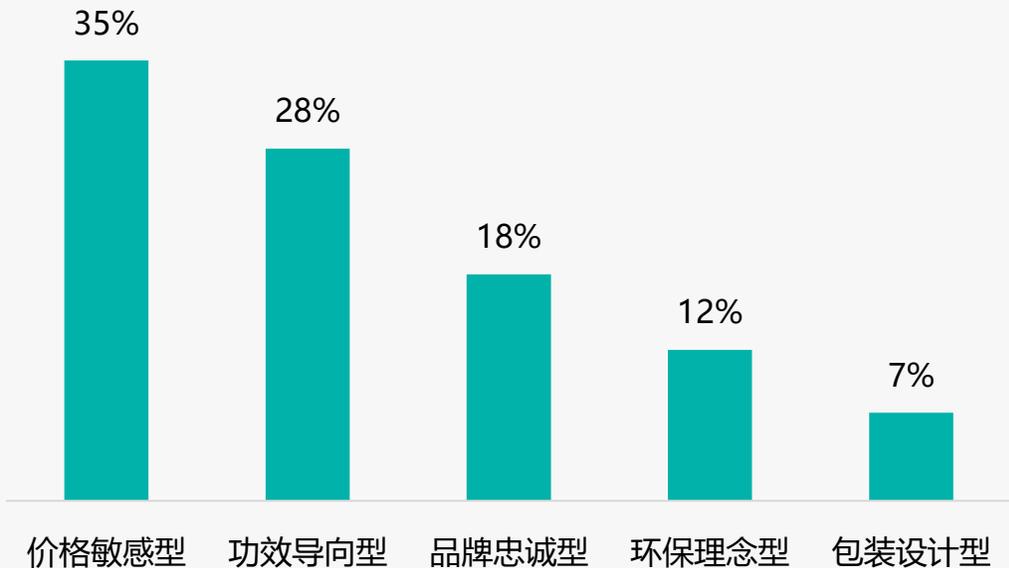
国产沐浴露主导市场 价格功效驱动消费

- ◆ 国产沐浴露消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示本土品牌在市场中占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 价格敏感型消费者占比35%，功效导向型占28%，表明价格和功效是主要购买驱动因素，环保和包装影响较小。

2025年中国沐浴露国产与进口品牌消费分布



2025年中国沐浴露品牌偏好类型分布

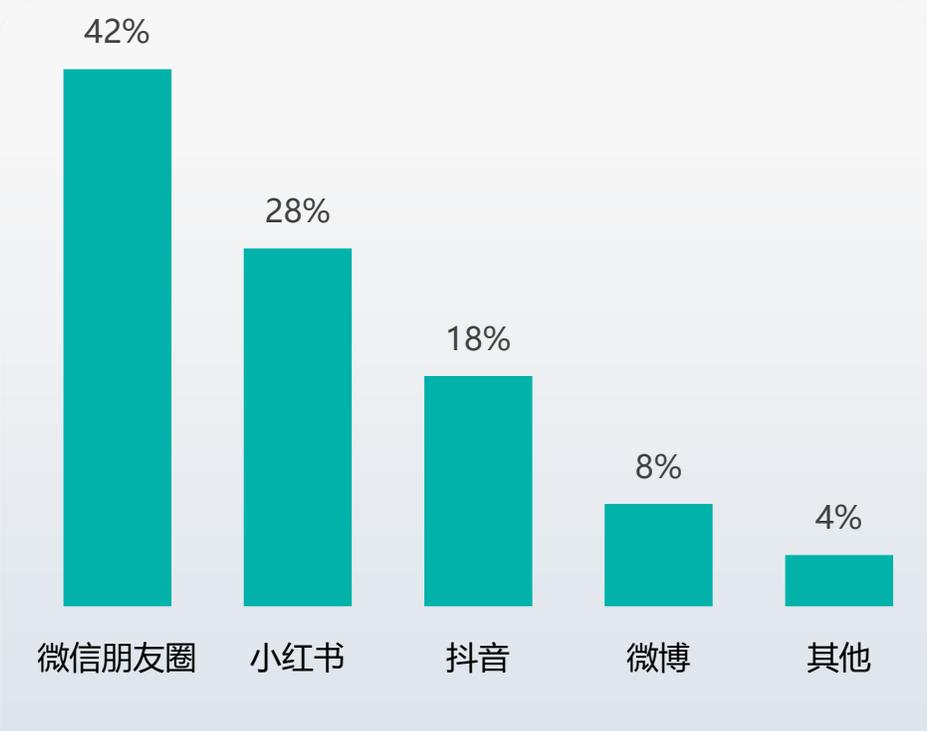


样本：沐浴露行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 用户反馈关键

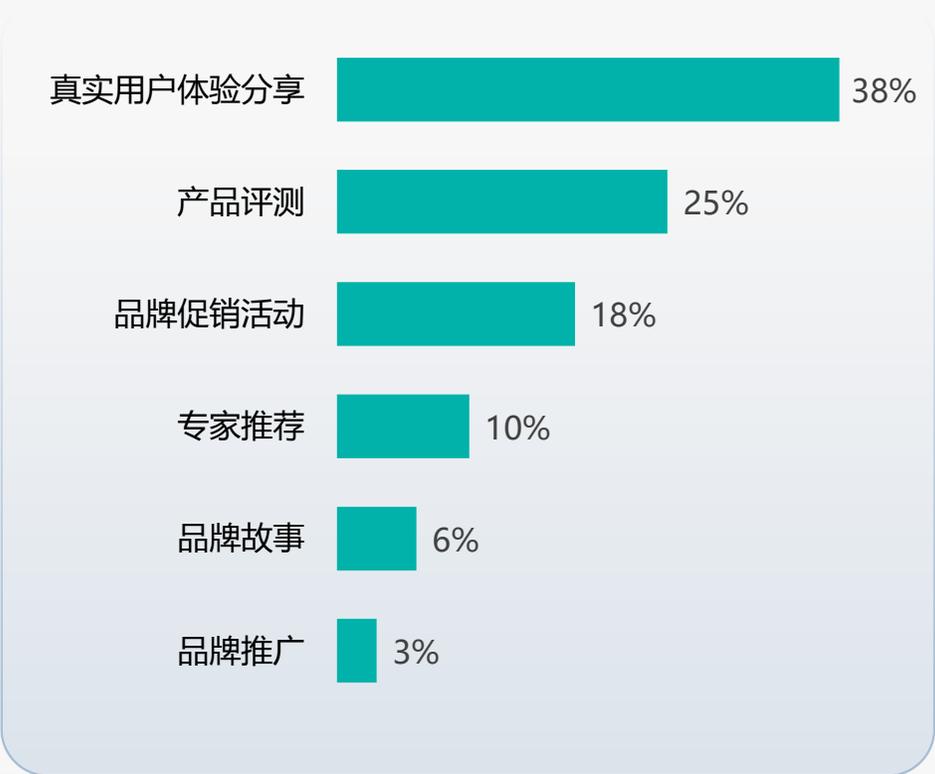
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈42%和小红书28%为主，抖音18%次之，显示社交媒体在沐浴露消费信息传播中的关键作用。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占比最高达38%，产品评测25%，表明消费者更信赖用户反馈和客观评测而非品牌推广。

2025年中国沐浴露社交分享渠道分布



样本：沐浴露行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

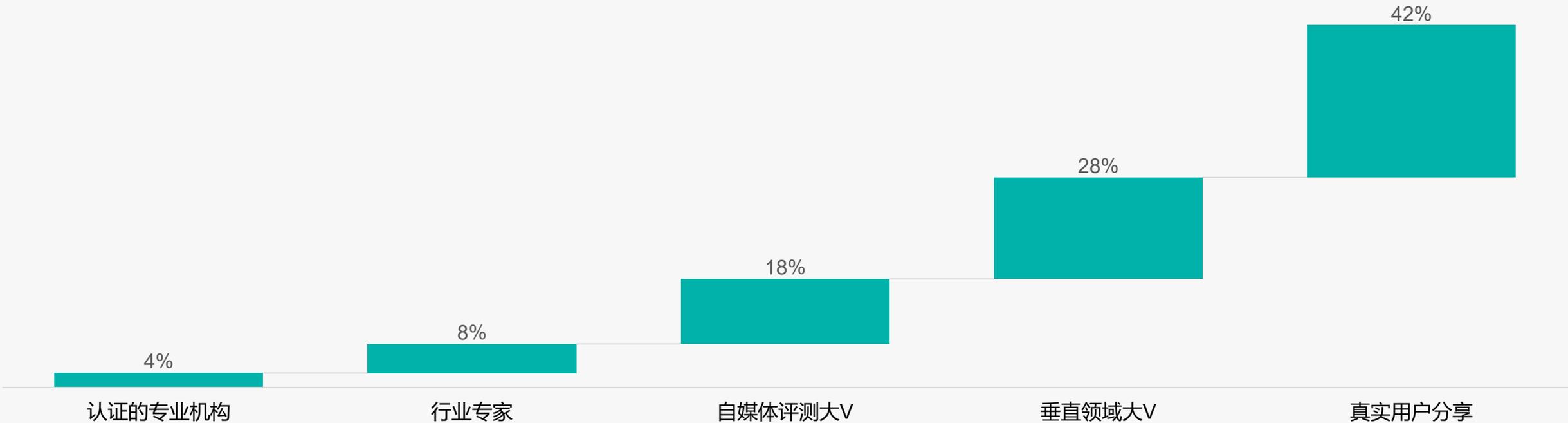
2025年中国沐浴露社交渠道内容类型分布



真实用户分享最受信任 专业机构权威性低

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取沐浴露内容时，最信任真实用户分享（42%），其次是垂直领域大V（28%），凸显真实体验和专业领域影响力的重要性。
- ◆ 自媒体评测大V（18%）和行业专家（8%）信任度较低，认证专业机构仅占4%，表明消费者对商业化评测和理论性内容信任有限，权威性未被充分认可。

2025年中国沐浴露社交渠道信任博主类型分布

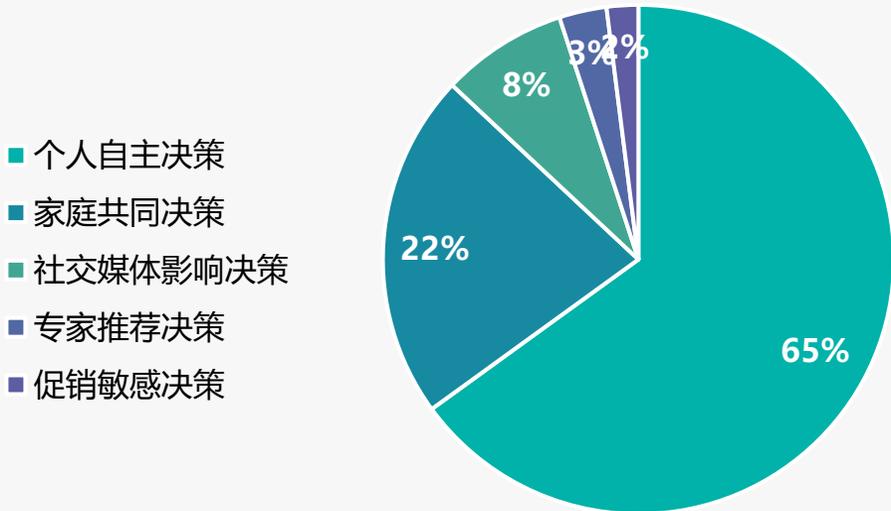


样本：沐浴露行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

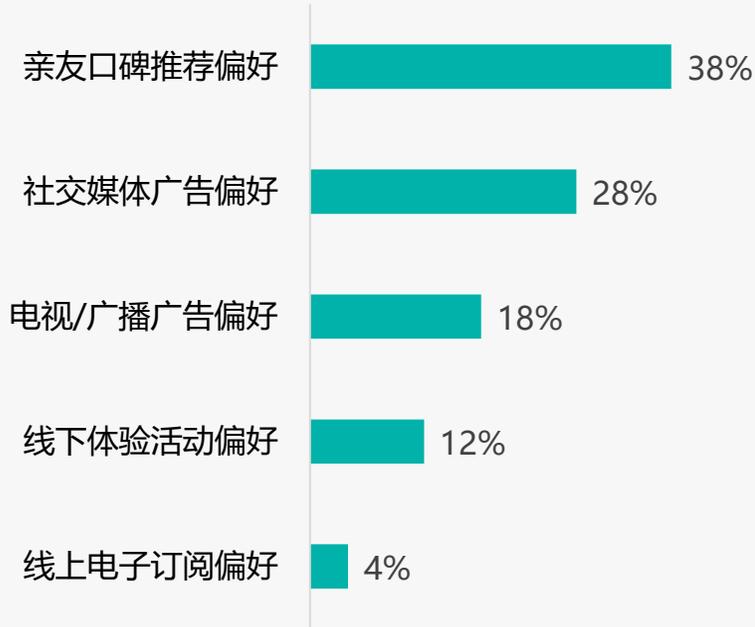
口碑主导沐浴露消费 社交媒体次之

- ◆沐浴露消费行为调查显示，亲友口碑推荐偏好最高，达38%，社交媒体广告偏好为28%，表明口碑和数字渠道是主要影响来源。
- ◆电视/广播广告偏好仅18%，线下体验活动偏好为12%，线上电子订阅偏好最低为4%，传统和新兴广告方式效果相对有限。

2025年中国沐浴露消费决策者类型分布



2025年中国沐浴露家庭广告偏好分布

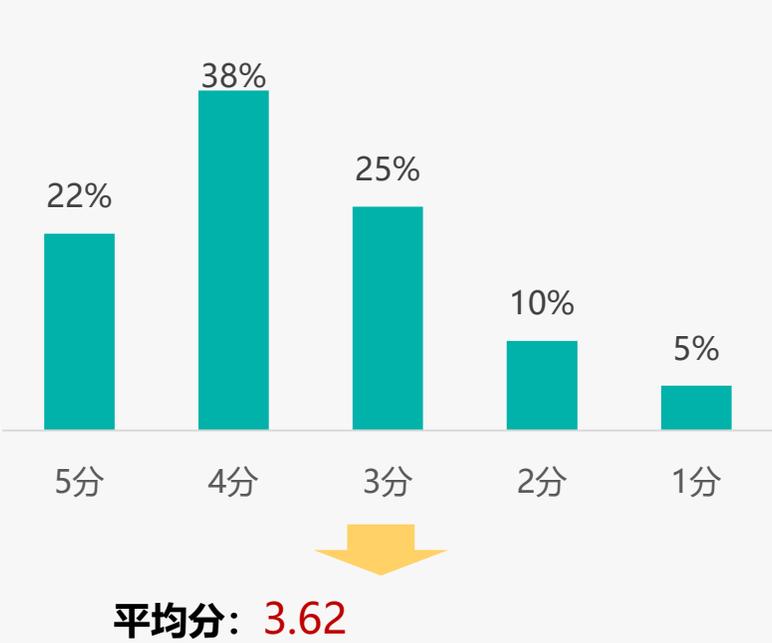


样本：沐浴露行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

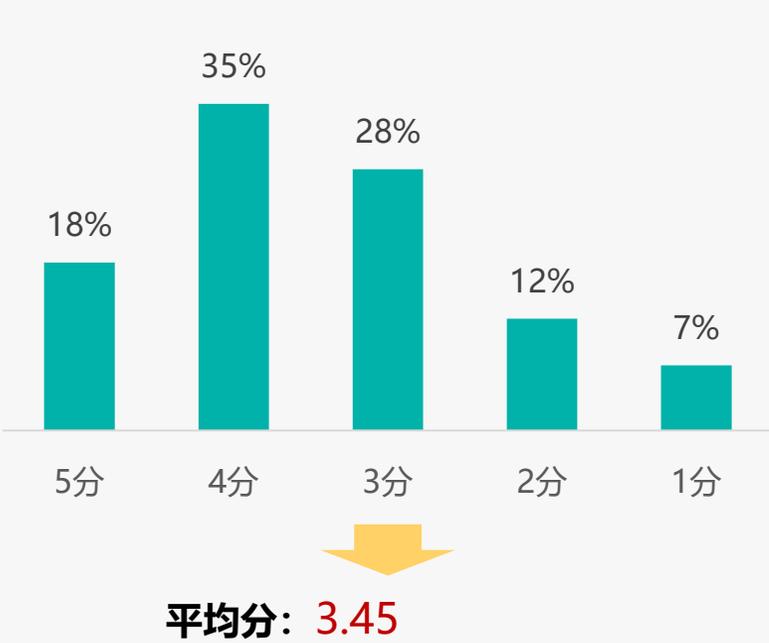
线上消费流程优 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比53%，客服满意度中等，5分和4分合计占比58%。
- ◆退货体验是薄弱环节，1分和2分合计占比19%，高于流程和客服，提示需优化退货流程以提升整体消费体验。

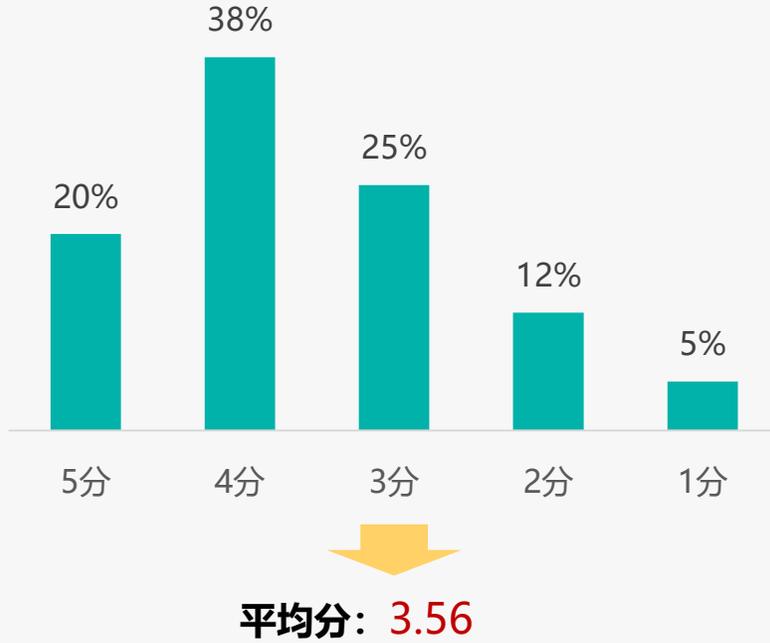
2025年中国沐浴露线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国沐浴露退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国沐浴露线上消费客服满意度分布（满分5分）

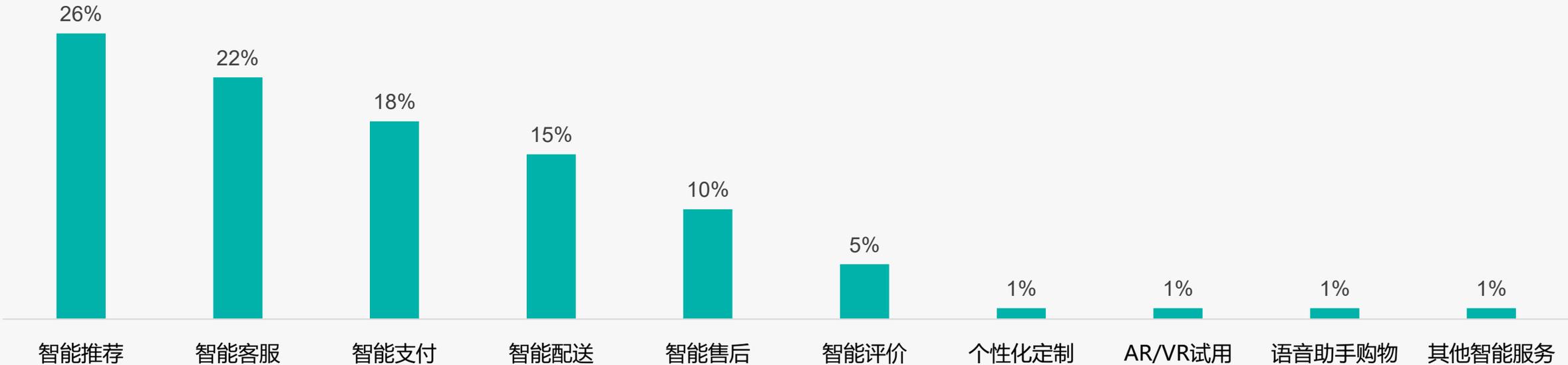


样本：沐浴露行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 新兴服务待发展

- ◆沐浴露线上消费中，智能推荐（26%）、智能客服（22%）和智能支付（18%）是消费者最依赖的智能服务，占比合计66%，凸显基础智能功能对提升购物体验的关键作用。
- ◆新兴智能服务如AR/VR试用、语音助手购物和个性化定制各仅占1%，表明消费者对这些创新服务的接受度较低，市场仍以成熟服务为主导，创新应用尚处起步阶段。

2025年中国沐浴露线上消费智能服务体验分布



样本：沐浴露行业市场调研样本量N=1226，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