

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度砧板市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cutting Board Category Market Insights

2025年11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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

# 目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

## 核心发现1：中青年女性是砧板消费主力群体



女性占58%，26-45岁占64%，中等收入为主，消费活跃度高。



家庭主厨(47%)和年轻独居者(21%)是主要决策者，凸显家庭使用场景。



新一线和二线城市占58%，消费潜力大，市场集中度高。

### 启示

#### ✓ 精准定位女性中青年市场

品牌应聚焦26-45岁女性，开发适合家庭和日常使用的产品，强化实用性和健康属性，提升市场渗透率。

#### ✓ 强化城市市场布局

优先拓展新一线和二线城市，利用其消费潜力，通过本地化营销和渠道优化，抢占市场份额。

# 核心发现2：砧板更新周期短，天然材料主导市场



1-2年更换占32%，2-3年占27%，耐用性需求不高，更新频率快。



竹制砧板最受欢迎(38%)，木质次之(29%)，天然材料占主导地位。



创新材料如稻壳仅占1%，接受度低，市场保守倾向明显。

## 启示

### ✓ 优化产品更新策略

品牌可推出短周期产品，结合促销活动，刺激重复购买，同时强调环保和轻便特性，迎合消费趋势。

### ✓ 聚焦天然材料创新

加强竹、木等天然材料的研发，提升耐用和卫生性能，避免过度创新，以稳守主流市场。

## 核心发现3：消费者偏好中低价位，重视卫生和实用功能



单次支出50-100元占41%，中端产品最受欢迎，价格敏感度高。



生熟分开功能(34%)和防霉抗菌(28%)主导，凸显卫生健康需求。



冬季消费占33%，季节性强，与节日烹饪需求相关。

### 启示

#### ✓ 定价策略聚焦中低端

品牌应主推50-100元产品，确保性价比，结合功能优势，吸引价格敏感消费者，扩大市场份额。

#### ✓ 强化卫生功能营销

突出生熟分开、防霉抗菌等核心功能，通过教育和宣传提升消费者信任，驱动购买决策。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭厨房实用需求



## 1、产品端

- ✓ 开发中端价位天然材质产品
- ✓ 强化防霉抗菌和耐用功能



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台分享真实使用体验
- ✓ 在周末和节假日集中促销



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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年一~三季度各月天猫、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** 砧板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砧板品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对砧板的购买行为;
- 砧板市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

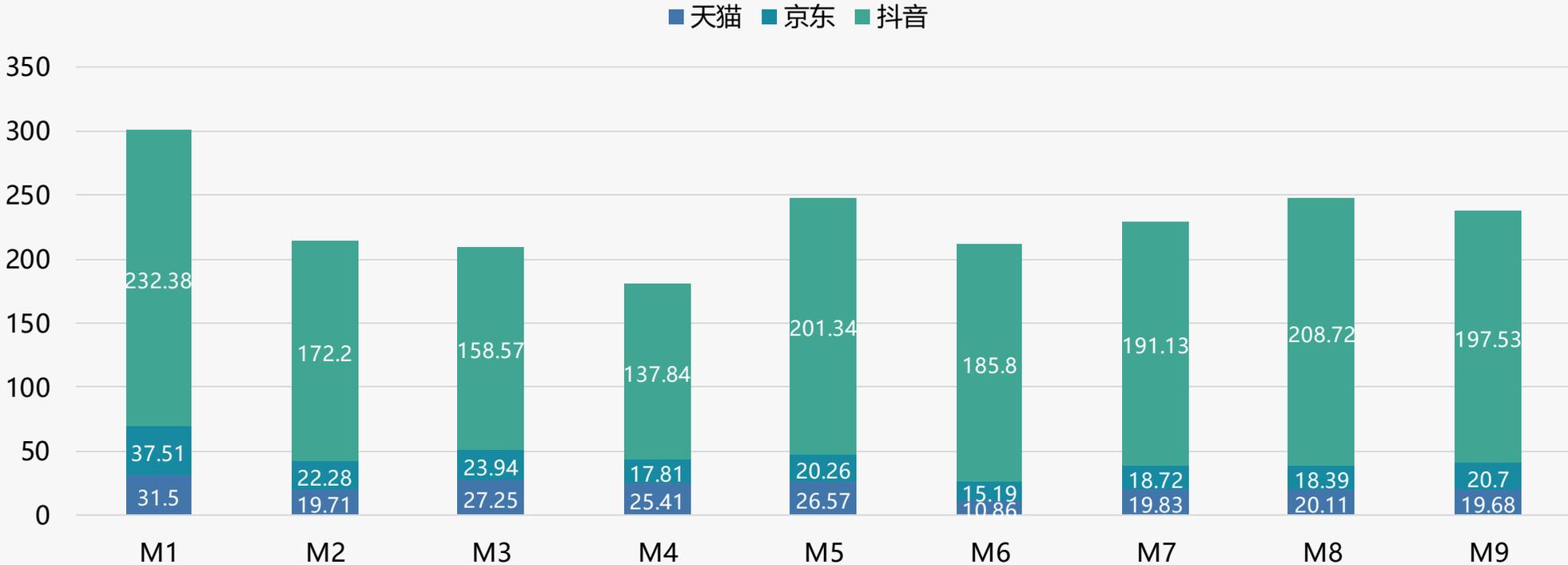
Research Method

- **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, 计算砧板品类销售额、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、不同平台砧板品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导砧板市场 传统电商增长乏力

- ◆从平台份额看，抖音以绝对优势主导市场，前三季度累计销售额达16.85亿元，占比超70%；天猫、京东分别为2.01亿元、1.95亿元。抖音的高渗透率反映了内容电商对家居品类的强劲拉动，建议品牌加大短视频营销投入以提升ROI。
- ◆月度趋势显示，砧板销售呈波动下行，Q1销售额7.02亿元，Q2降至5.82亿元，Q3略回升至5.97亿元。同比Q3较Q1下降14.9%，可能与季节性需求减弱及市场竞争加剧有关，需关注库存周转率优化。平台表现差异显著：抖音月均销售额1.87亿元，稳定性高；天猫、京东月均仅0.22亿、0.22亿元且波动较大（如天猫6月环比骤降59.2%）。表明传统电商增长乏力，需通过跨界合作或会员体系提升复购率。

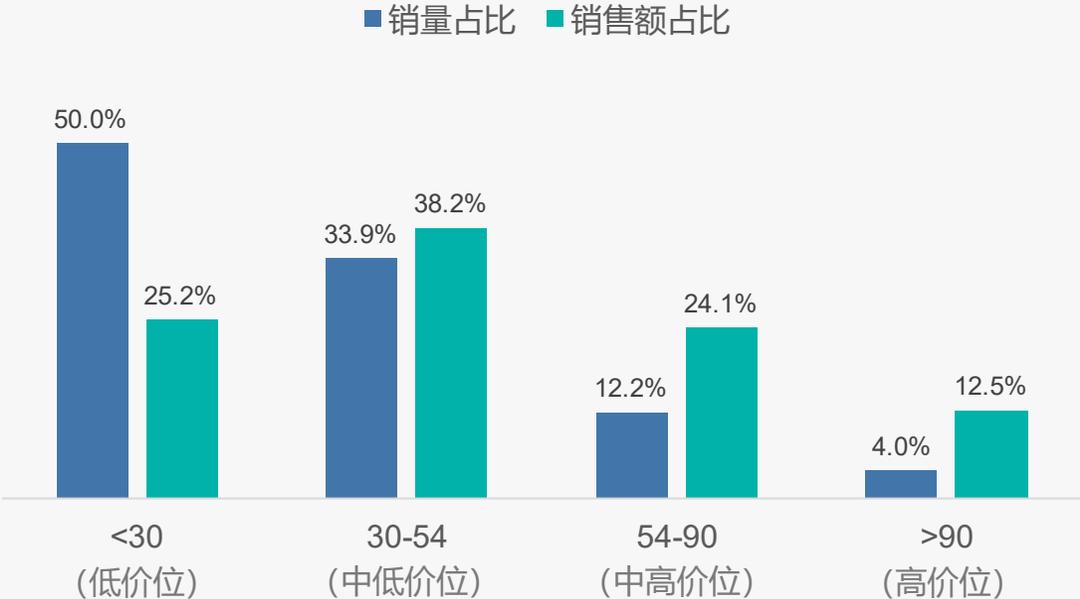
2025年一~三季度砧板品类线上销售规模（百万元）



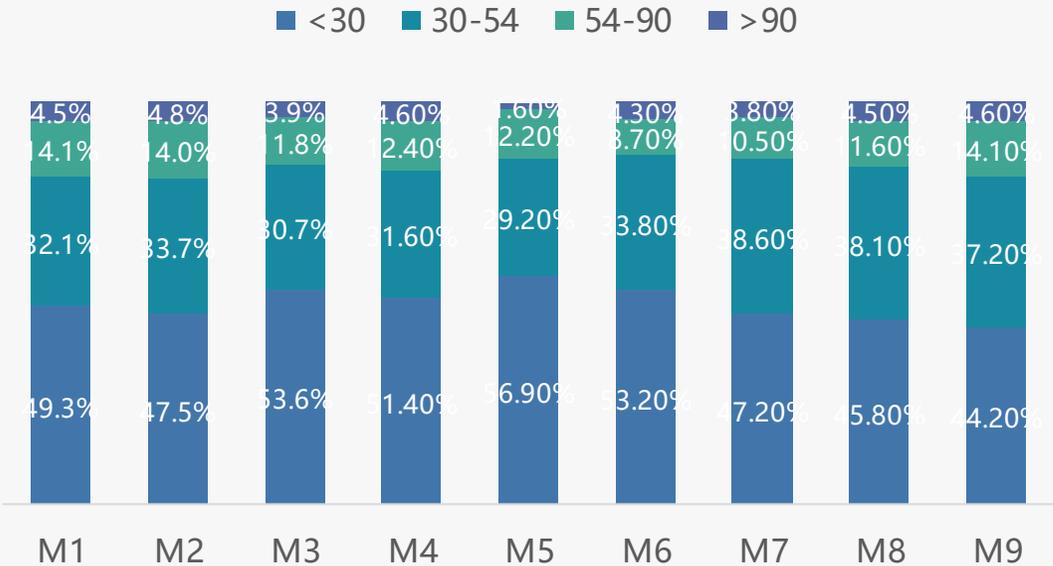
# 砧板市场 中端主导 高端溢价 消费升级

- ◆从价格区间结构分析，<30元低价产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，是核心利润区间；>90元高端产品销量占比4.0%贡献12.5%销售额，显示溢价能力较强。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆从月度销量分布趋势看，<30元产品占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而30-54元产品从32.1%稳步上升至37.2%，显示消费升级趋势明显。基于销售额占比与销量占比的比值分析，<30元产品单位价值贡献率仅0.5，30-54元产品达1.13，>90元产品高达3.13。表明高端产品具有显著的价格溢价，但销量有限；中端产品在销量和销售额间取得最佳平衡，是当前市场的主力贡献区间。

2025年一~三季度砧板线上不同价格区间销售趋势



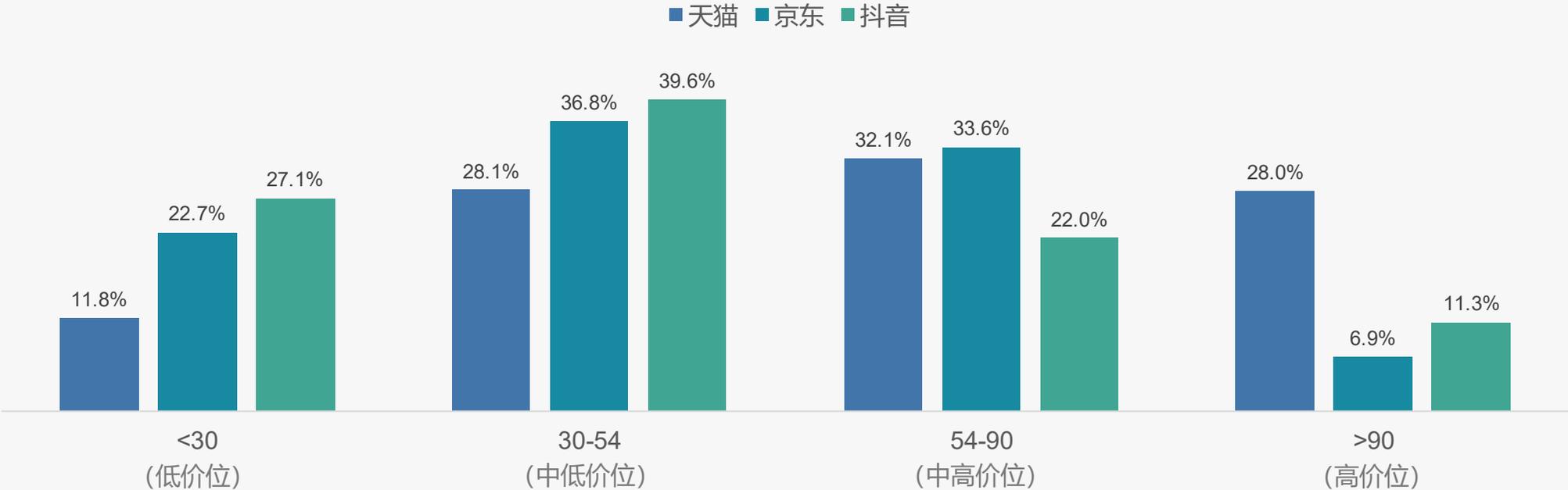
砧板线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 京东中端强 抖音性价比优

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端市场（54元以上）占比60.1%，京东和抖音分别为40.5%和33.3%，显示天猫用户消费力更强，品牌溢价空间大；京东中低端（30-90元）占比70.4%，抖音低端（<54元）占比66.7%，反映渠道定位差异。
- ◆业务策略启示：天猫可强化高端产品线提升ROI，京东需优化中端周转率，抖音应利用低端流量优势扩大份额；整体看，价格带分化明显，需针对性制定渠道策略以驱动增长。

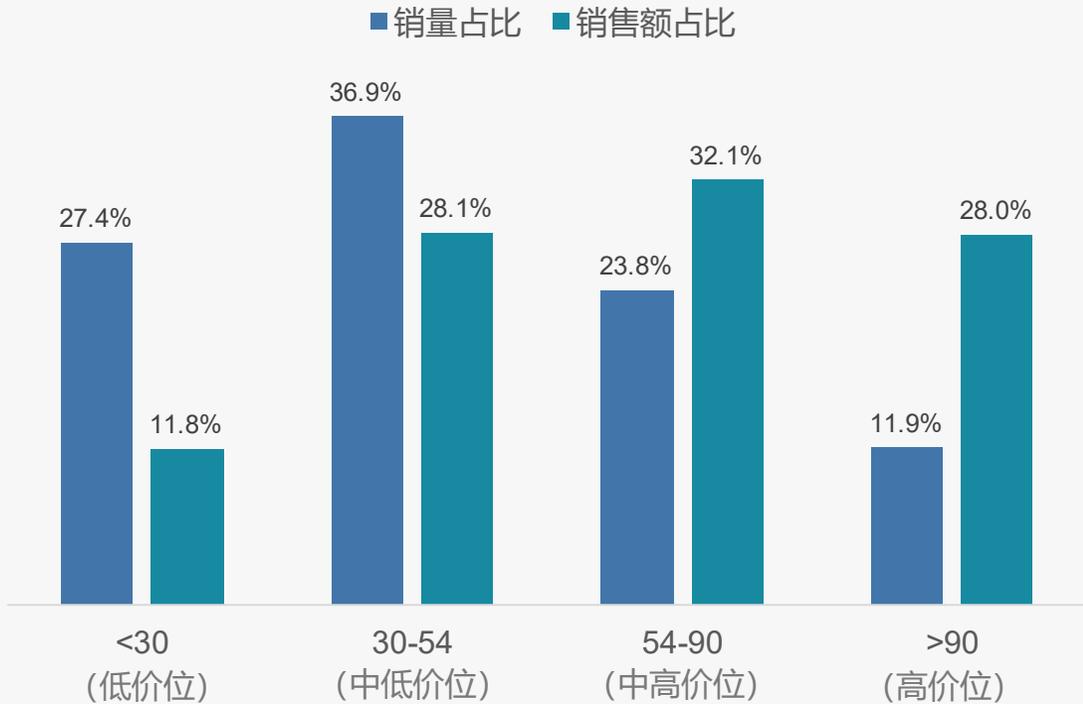
2025年一~三季度各平台砧板不同价格区间销售趋势



# 中端砧板主导市场 高端销量下滑

- ◆从价格结构看，30-54元与54-90元区间合计贡献60.2%销售额，成为核心盈利带，而<30元虽销量占比27.4%但销售额仅11.8%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化成本控制以提升整体利润率。
- ◆对比销量与销售额占比，54-90元区间以23.8%销量贡献32.1%销售额，单位价值最高，表明该段产品溢价能力强；而>90元区间销售额占比28.0%但销量仅11.9%，存在库存积压风险，需通过精准营销提升动销率。

2025年一~三季度天猫平台砧板不同价格区间销售趋势



天猫平台砧板价格区间-销量分布

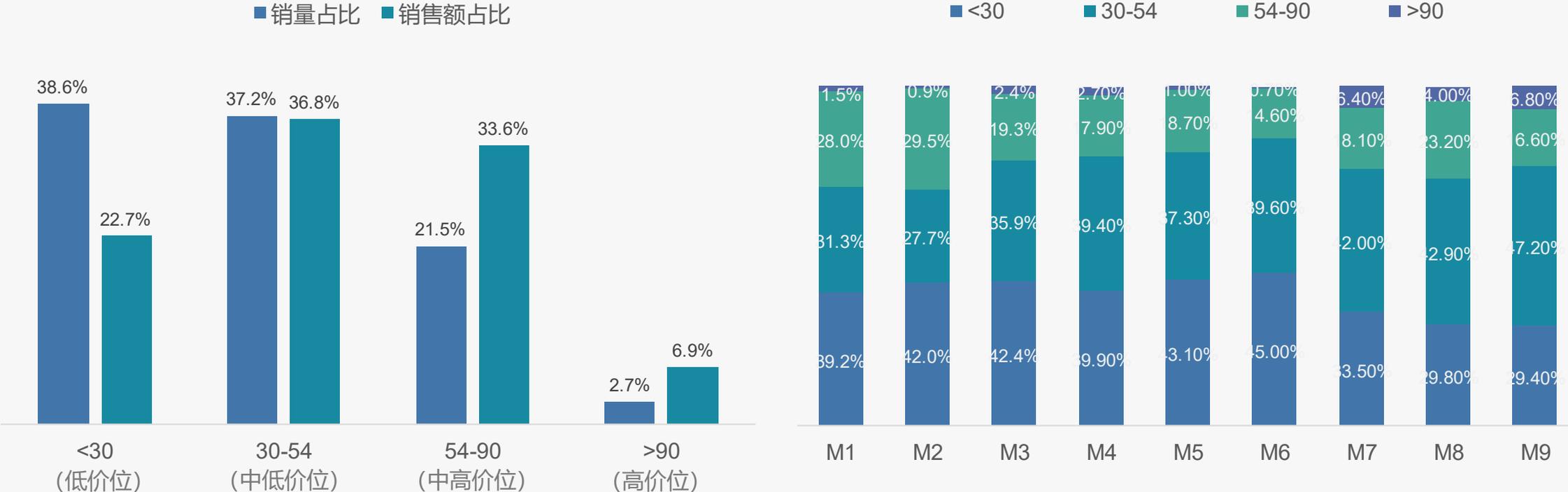


# 砧板中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构看，京东平台砧板品类呈现典型的金字塔分布。低价位 (<30元) 销量占比38.6%但销售额仅占22.7%，显示该区间客单价偏低；中价位 (30-90元) 合计销量占比58.7%却贡献70.4%销售额，是核心利润区；高价位 (>90元) 虽销量仅2.7%但销售额占比6.9%，毛利率空间较大。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。1-6月低价位 (<30元) 占比持续走高 (39.2%→45.0%)，反映上半年以性价比消费为主；7-9月中高价位 (30-54元) 快速崛起 (42.0%→47.2%)，结合高价位在7月 (6.4%)、9月 (6.8%) 的峰值，表明下半年消费升级趋势显著。建议企业提前布局中高端库存，把握季节性需

2025年一~三季度京东平台砧板不同价格区间销售趋势

京东平台砧板价格区间-销量分布

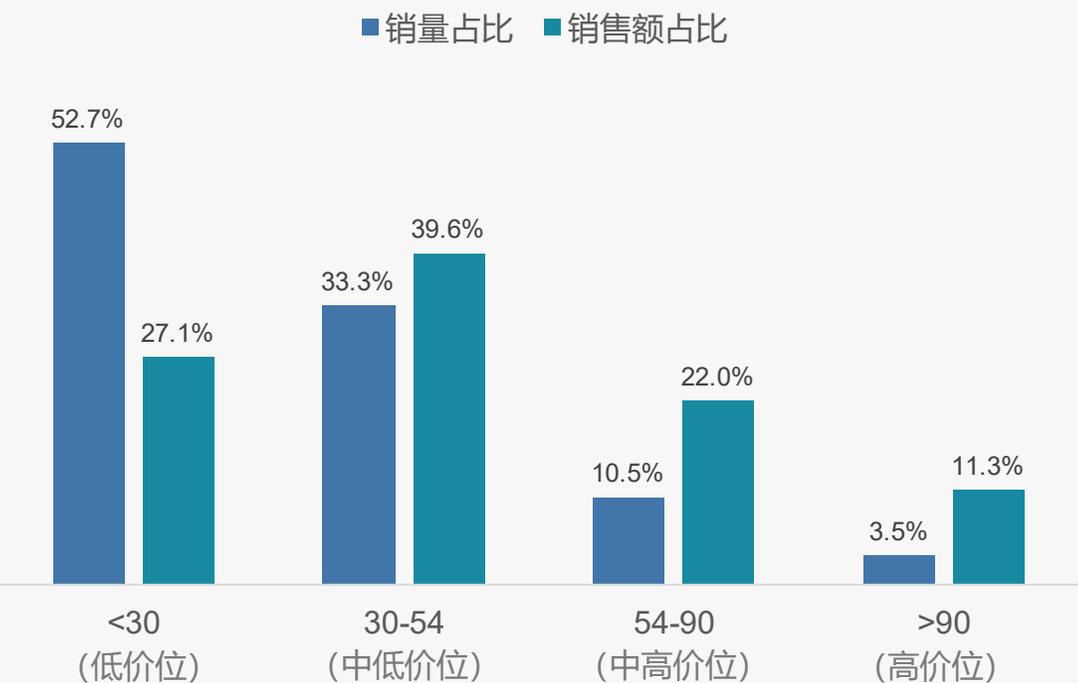


# 砧板市场低价主导 中端高效 高端利厚

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台砧板品类呈现明显的低价主导特征。30元以下产品销量占比高达52.7%，但销售额占比仅27.1%，表明该价格带产品单价较低，贡献利润有限。30-54元区间销量占比33.3%，销售额占比39.6%，显示出较好的性价比和利润贡献能力。高价位产品（>90元）销量占比仅3.5%，但销售额占比达11.3%，说明高端市场虽小众但利润空间较大。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价产品（<30元）占比呈现波动下降趋势，从M1的52.1%降至M9的46.0%。中端产品（30-54元）占比相对稳定，维持在28.5%-37.7%区间。值得注意的是，54-90元价格带在M9出现明显增长，占比达13.3%，较前期提升明显，可能反映消费升级趋势。整体价格结构趋于优化。

2025年一~三季度抖音平台砧板不同价格区间销售趋势

抖音平台砧板价格区间-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** 砧板消费行为、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年内购买过砧板的消费者;
- 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

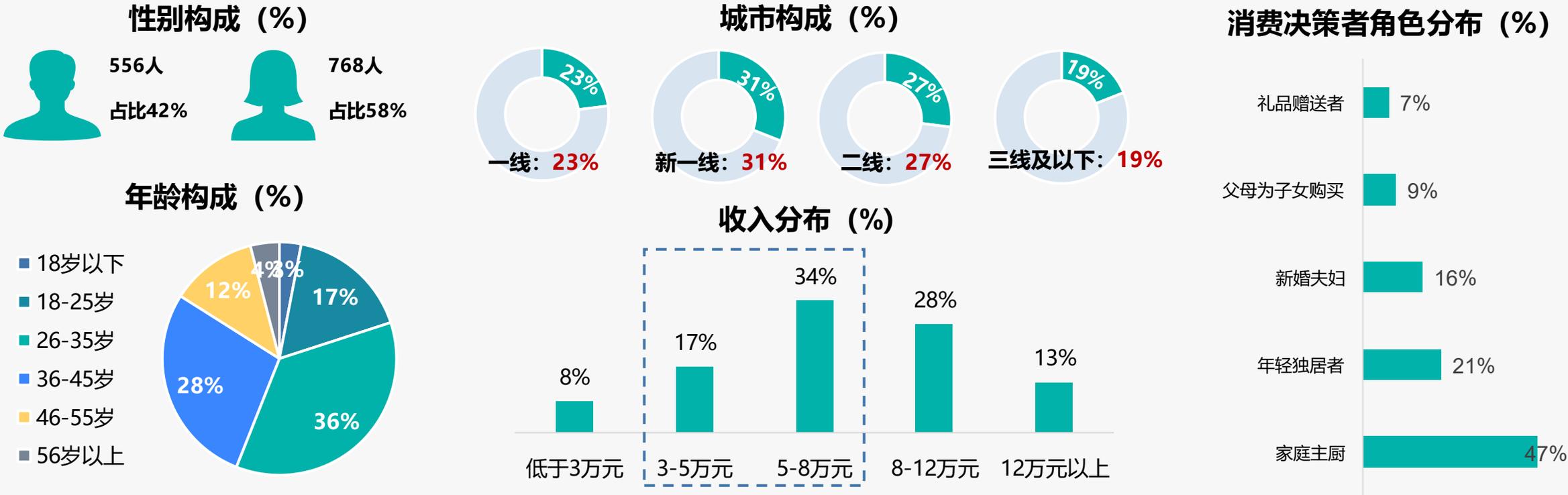
Research Method

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9月
样本数量	N=1324

# 砧板消费主力女性中青年家庭主厨

- ◆砧板消费群体以女性为主（58%），年龄集中在26-45岁（64%），收入以5-12万元人群为主（62%），显示中青年中等收入女性是核心消费者。
- ◆消费决策者中家庭主厨占47%，城市分布中新一线和二线合计58%，表明家庭使用场景和新兴城市市场是砧板消费的重要驱动力。

## 2025年中国砧板消费者画像

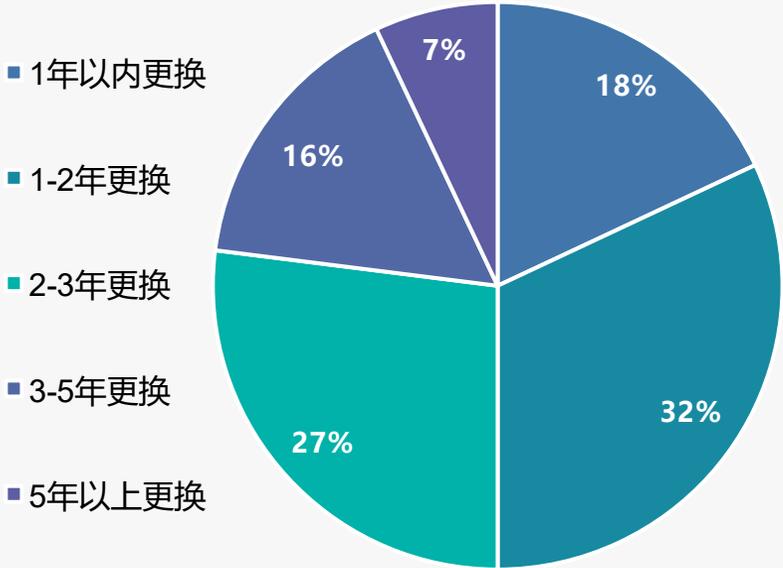


样本：砧板行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

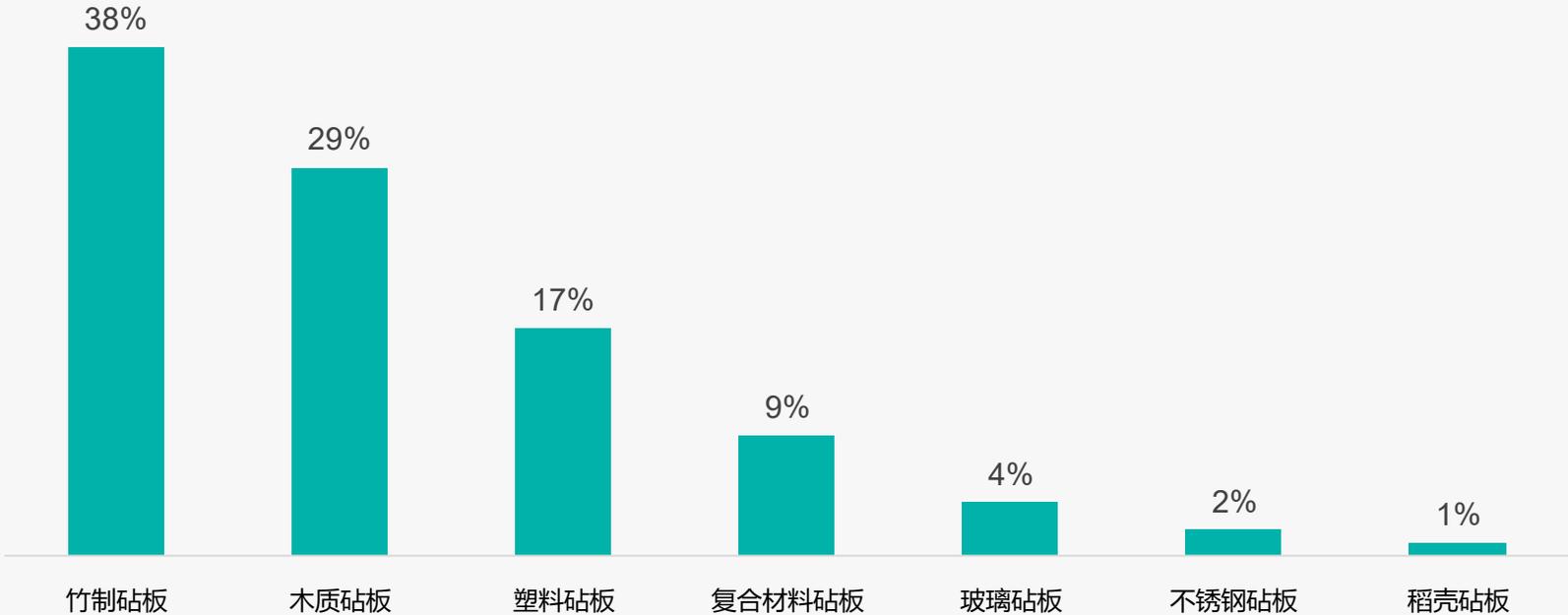
# 砧板更新周期短 天然材质主导

- ◆消费频率数据显示，32%用户1-2年更换砧板，27%用户2-3年更换，表明多数消费者更新周期较短，耐用性需求不高。
- ◆产品材质中，竹制砧板占比最高达38%，木质占29%，显示天然材料主导市场，而稻壳等创新材质仅占1%，接受度低。

## 2025年中国砧板消费频率分布



## 2025年中国砧板消费产品材质分布

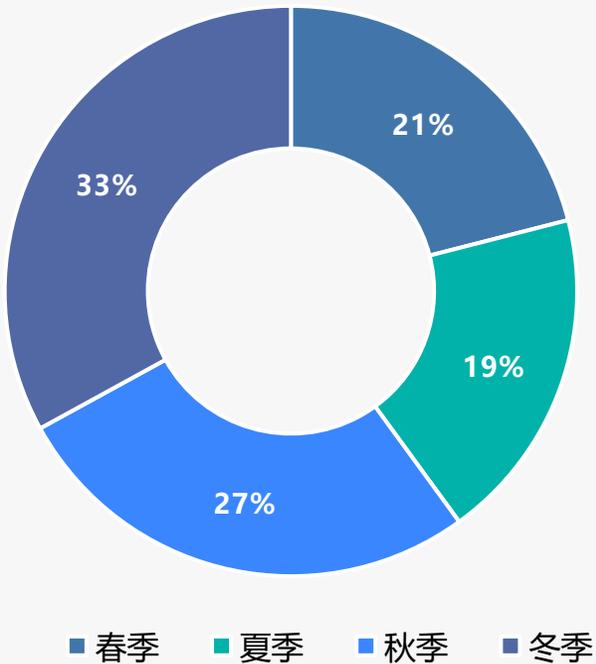


样本：砧板行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

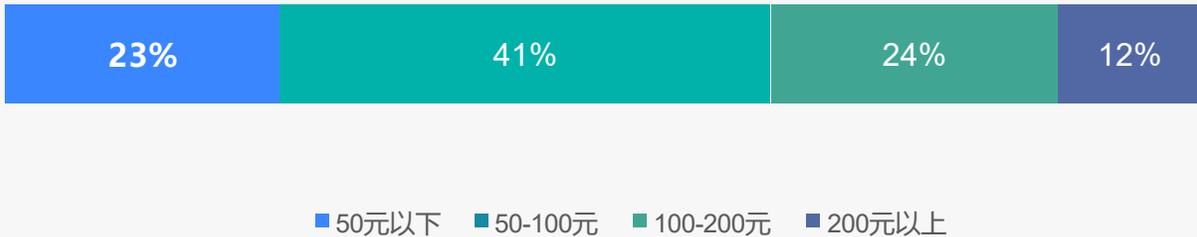
# 中端砧板冬季热销卫生功能主导

- ◆消费行为显示，单次支出50-100元占比最高（41%），冬季消费最集中（33%），反映中端产品偏好和季节性需求高峰。
- ◆功能偏好中，生熟分开（34%）和防霉抗菌（28%）主导，凸显消费者对卫生健康的重视，其他功能占比较低。

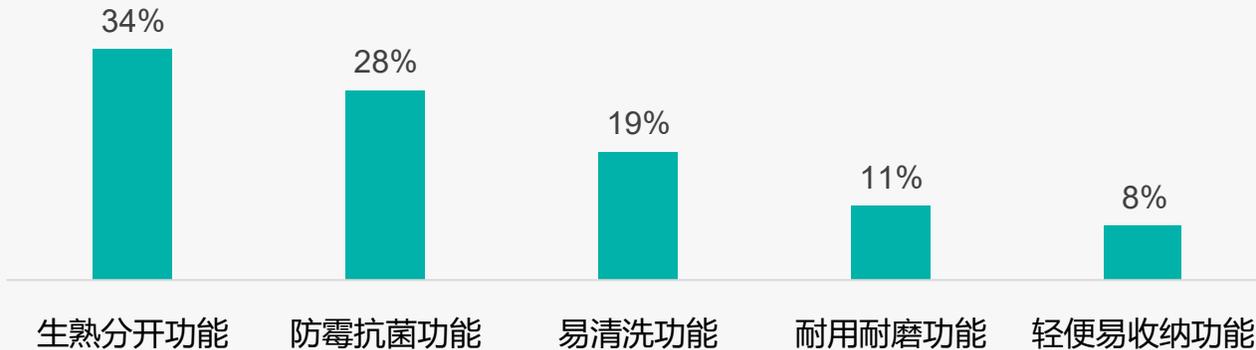
## 2025年中国砧板消费季节分布



## 2025年中国砧板单次消费支出分布



## 2025年中国砧板产品功能偏好分布

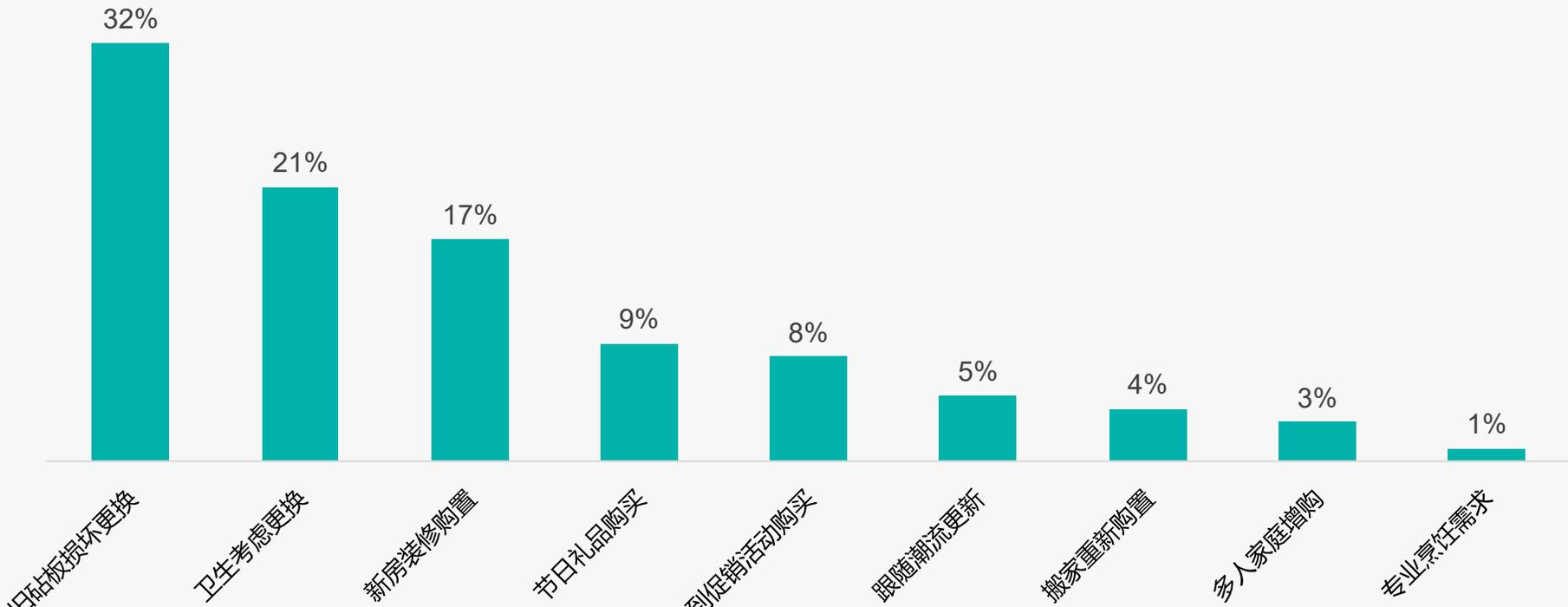


样本：砧板行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 砧板更换需求主导 消费时段集中周末

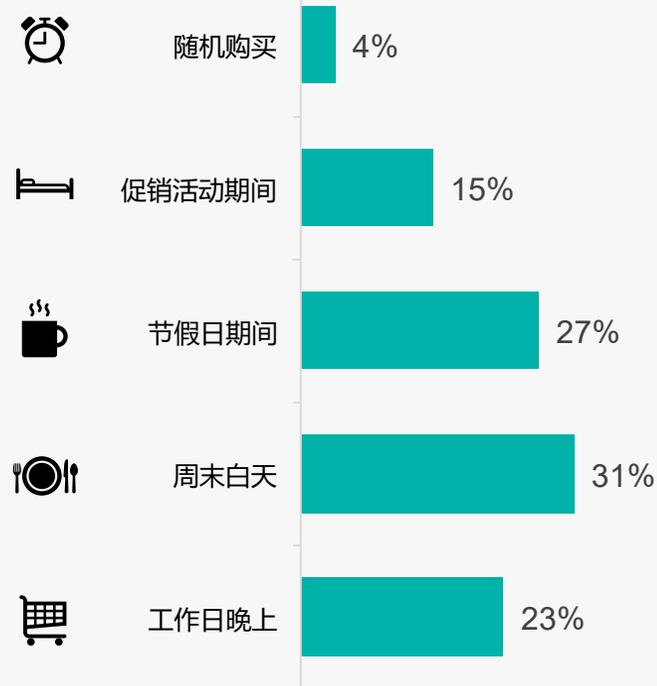
- ◆砧板消费以更换需求为主，旧砧板损坏更换占32%，卫生考虑更换占21%，新房装修购置占17%，耐用性和健康意识是关键驱动因素。
- ◆消费时段集中在周末白天占31%，节假日期间占27%，工作日晚上占23%，休闲时间和生活节奏显著影响购买行为。

## 2025年中国砧板消费场景分布



样本：砧板行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

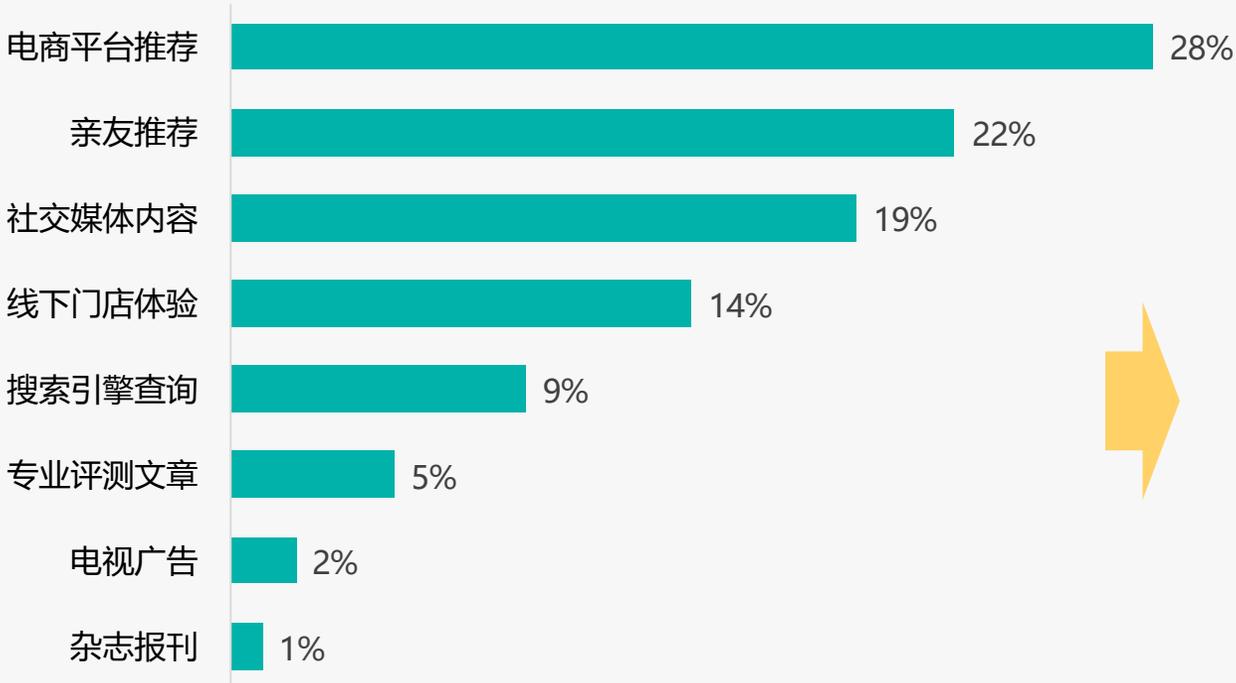
## 2025年中国砧板消费时段分布



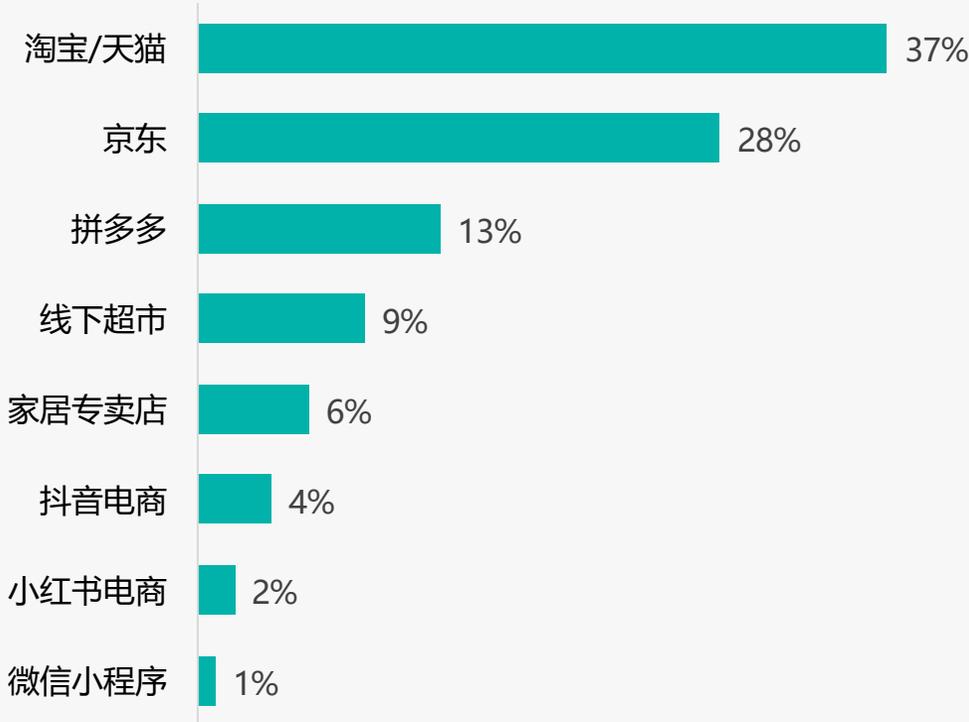
# 线上主导砧板消费 社交电商信息源

- ◆产品了解渠道中，电商平台推荐28%、亲友推荐22%、社交媒体内容19%合计近七成，消费者主要依赖社交和电商渠道获取信息。
- ◆购买渠道方面，淘宝/天猫37%、京东28%、拼多多13%合计78%，线上平台主导市场，线下渠道仅占15%。

## 2025年中国砧板产品了解渠道分布



## 2025年中国砧板购买渠道分布

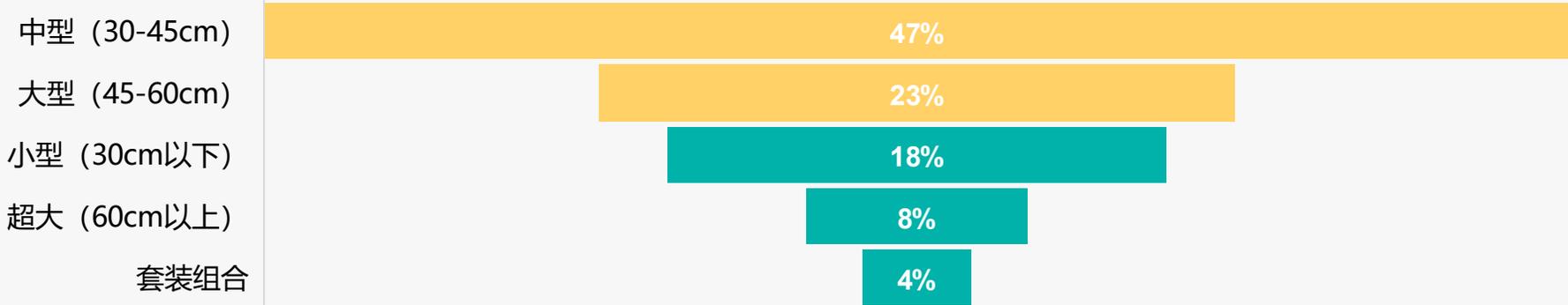


样本：砧板行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 中型砧板主导市场占比47%

- ◆中型砧板（30-45cm）占比47%，是消费者最偏好的尺寸，主导市场选择，适合日常烹饪需求。
- ◆小型、大型、超大及套装组合占比分别为18%、23%、8%和4%，其他尺寸分布分散，需求不突出。

## 2025年中国砧板产品尺寸偏好分布

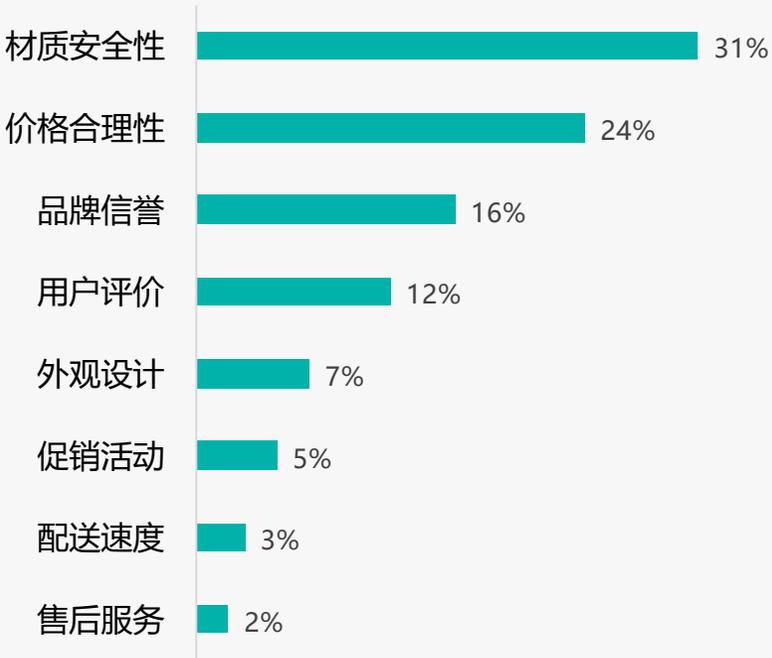


样本：砧板行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 砧板消费重安全实用需求

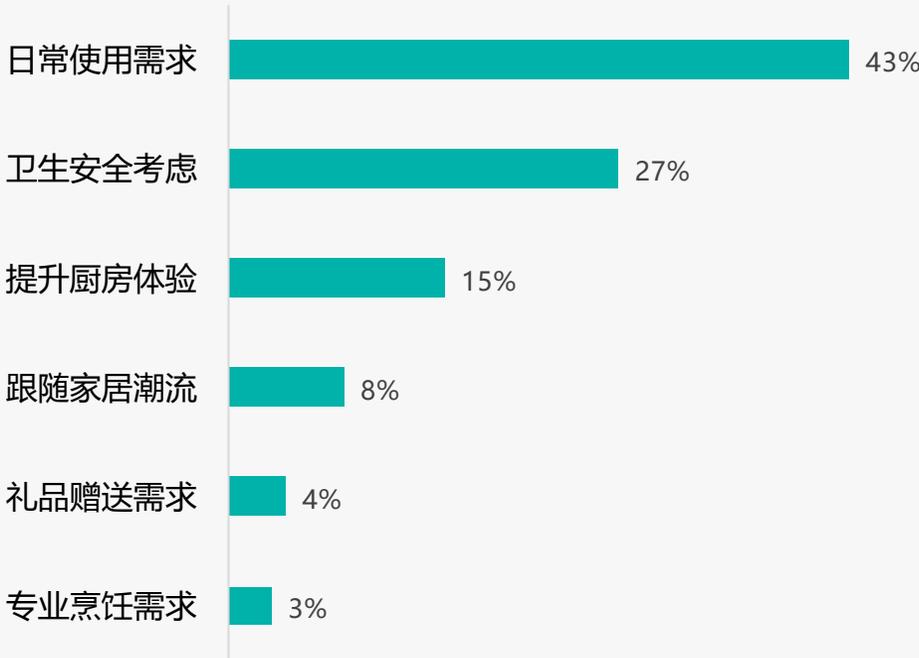
- ◆ 材质安全性 (31%) 和价格合理性 (24%) 是砧板购买决策的核心因素，品牌信誉 (16%) 和用户评价 (12%) 也显著影响选择，凸显消费者对安全、价值和信誉的关注。
- ◆ 日常使用需求 (43%) 和卫生安全考虑 (27%) 主导购买动机，提升厨房体验 (15%) 次之，表明砧板消费主要基于实用性和健康需求，而非潮流或专业用途。

## 2025年中国砧板购买决策因素分布



样本：砧板行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

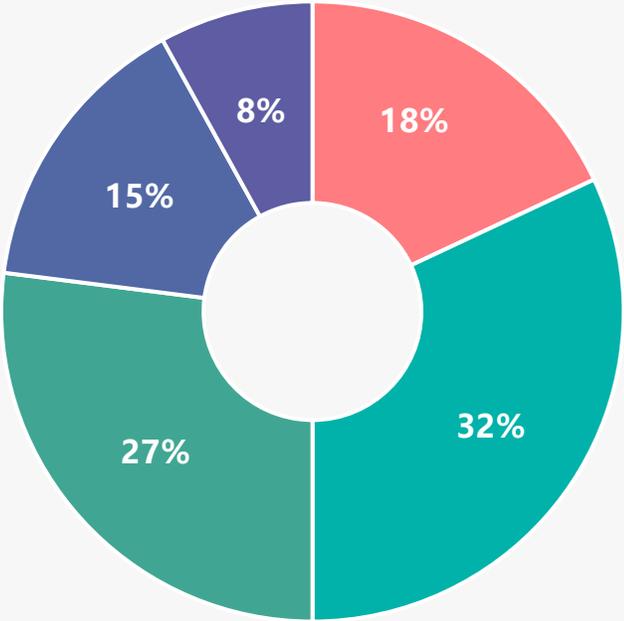
## 2025年中国砧板购买动机分布



# 砧板推荐意愿积极 质量体验需改进

- ◆砧板消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计为50%，一般愿意推荐占27%，表明多数用户对产品持认可态度。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品质量问题占34%和使用体验不佳占28%，合计62%，建议优先改进这些方面以提升推荐意愿。

### 2025年中国砧板推荐意愿分布

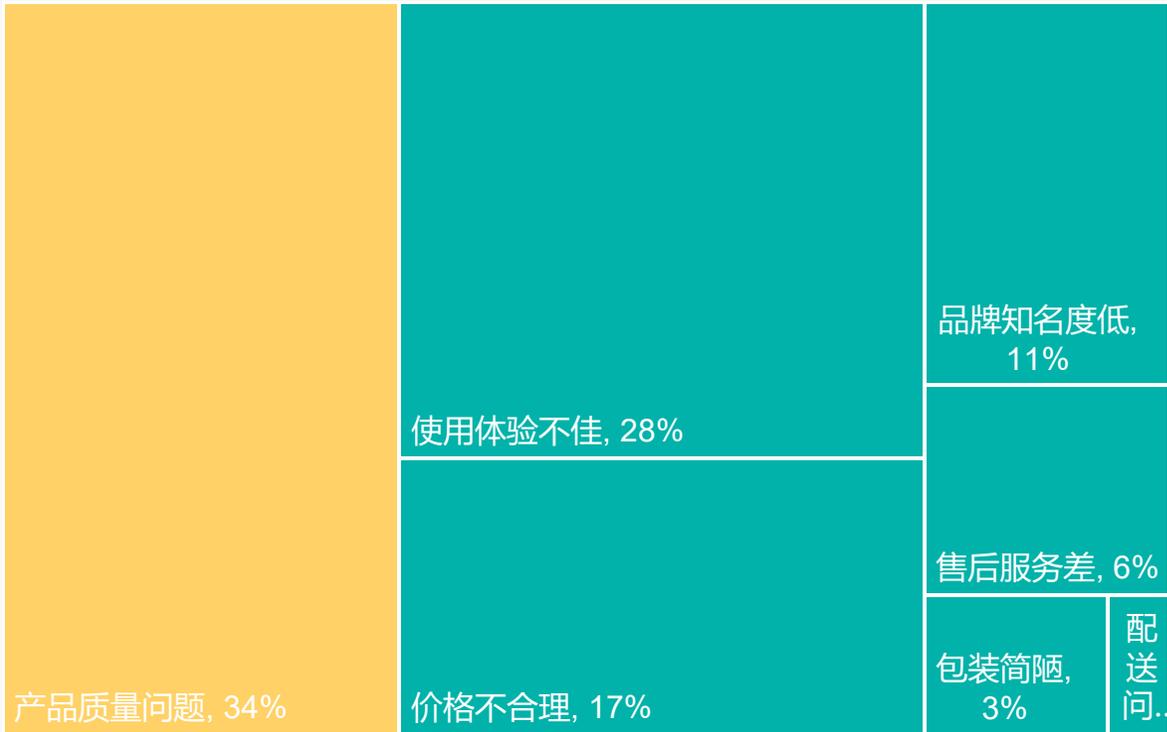


5分 4分 3分 2分 1分

■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：砧板行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

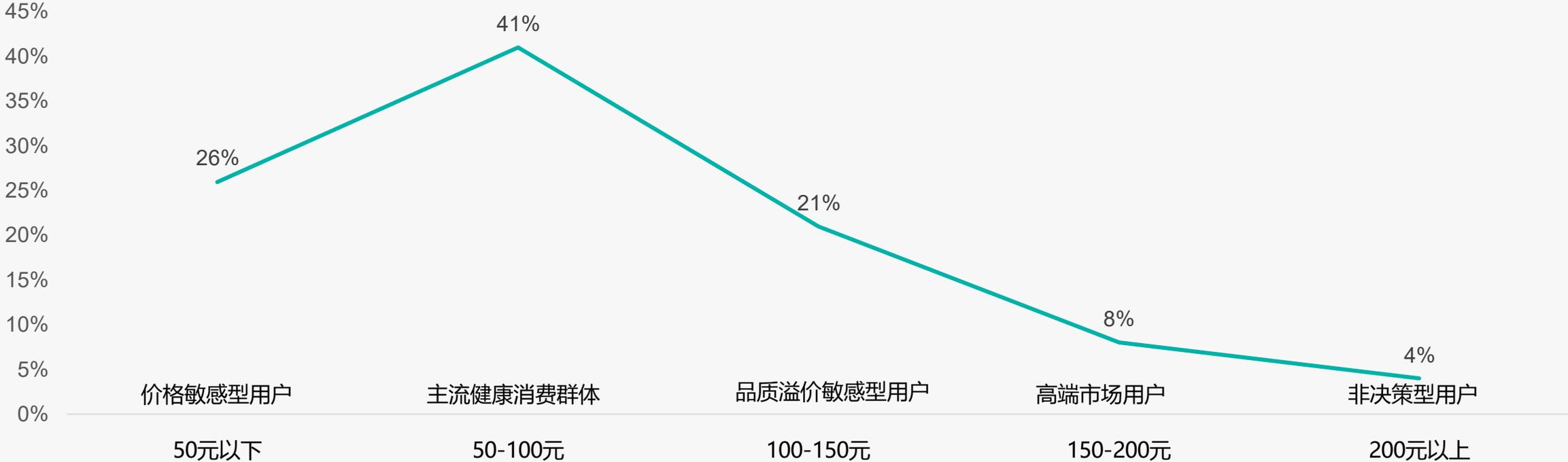
### 2025年中国砧板不愿推荐原因分布



# 砧板消费偏好中低价位

- ◆砧板价格接受度数据显示，50-100元区间占比最高，为41%，表明消费者普遍偏好中低端产品；50元以下占比26%，显示低价市场仍有较大份额。
- ◆100-150元占比21%，反映中端需求稳定；150-200元和200元以上分别占比8%和4%，说明高端市场接受度较低，企业可聚焦中低价位。

## 2025年中国砧板主流材质价格接受度



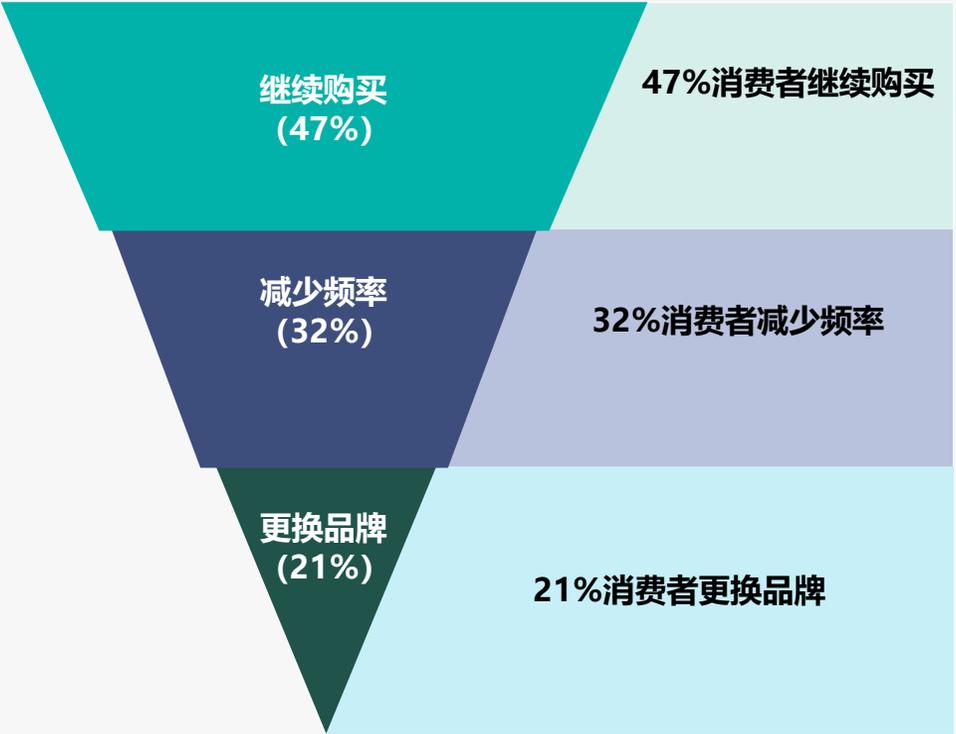
样本：砧板行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以竹制砧板规格砧板为标准核定价格区间

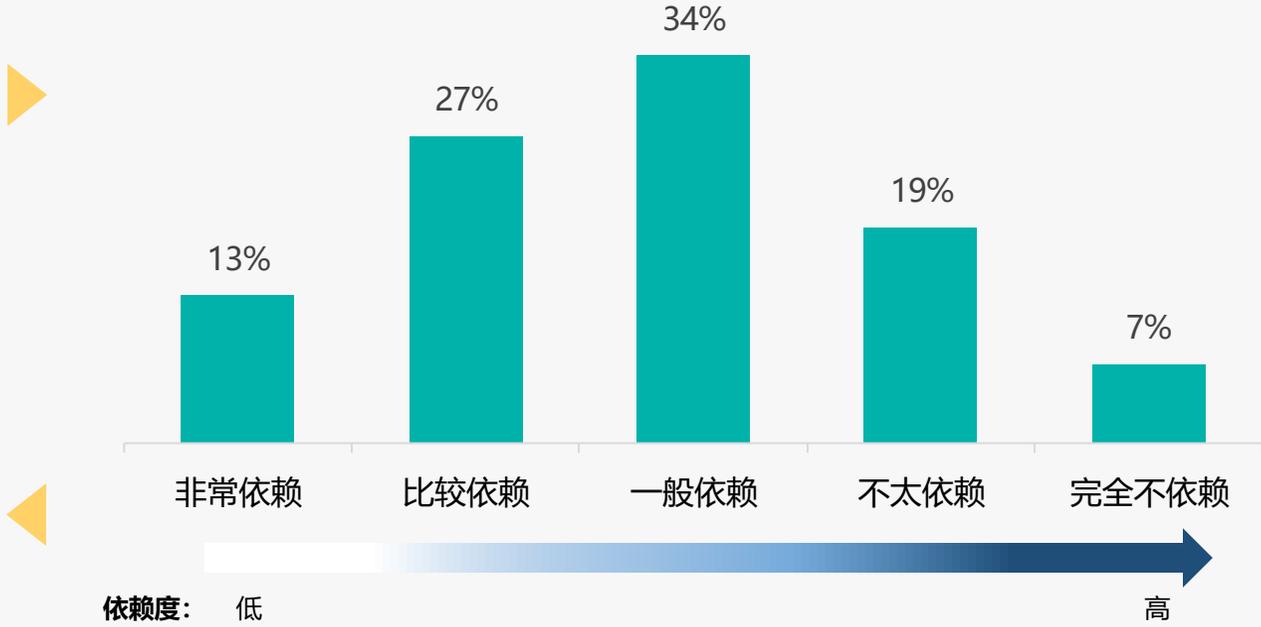
# 价格敏感品牌忠诚促销依赖

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，32%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度和竞争替代性显著。
- ◆促销依赖中，34%一般依赖，27%比较依赖，合计61%消费者依赖促销；非常依赖13%，完全不依赖7%，促销策略对多数有效。

### 2025年中国砧板价格上涨10%购买行为



### 2025年中国砧板促销依赖程度

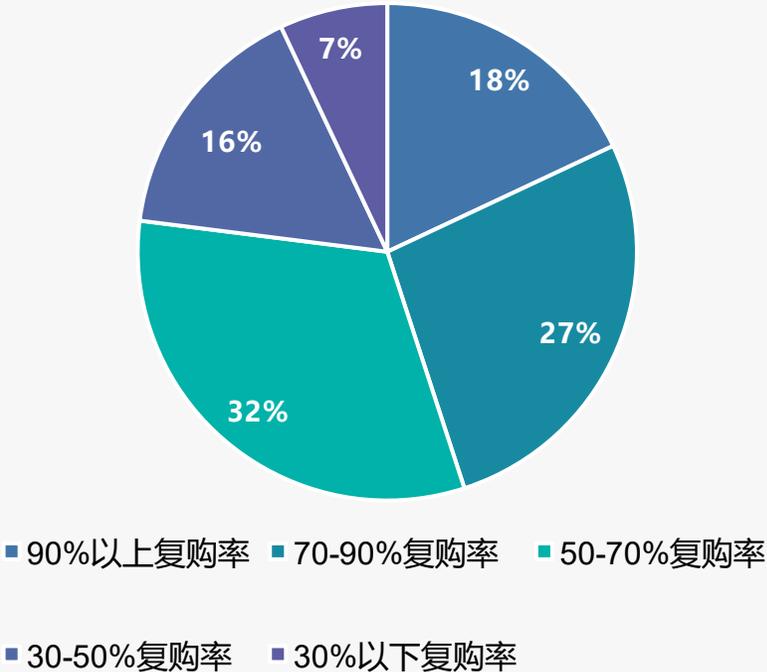


样本：砧板行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

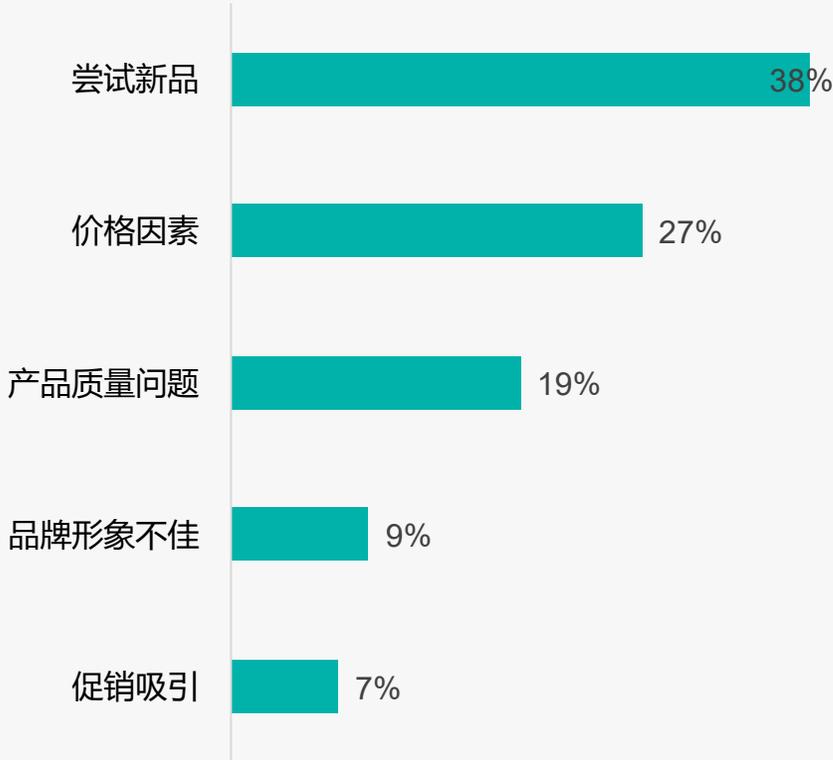
# 砧板复购率中高 新品价格驱动转换

- ◆砧板品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高达32%，70-90%复购率占27%，显示多数消费者对品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占38%，价格因素占27%，产品质量问题占19%，凸显新品尝试和价格是主要转换驱动因素。

## 2025年中国砧板品牌复购率分布



## 2025年中国砧板更换品牌原因分布

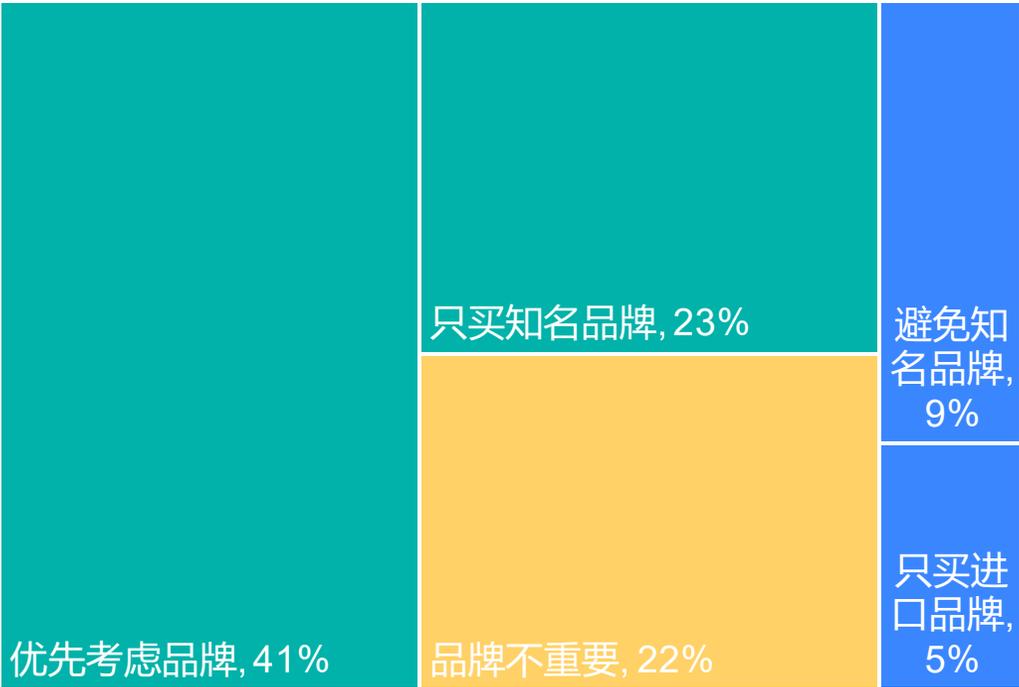


样本：砧板行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

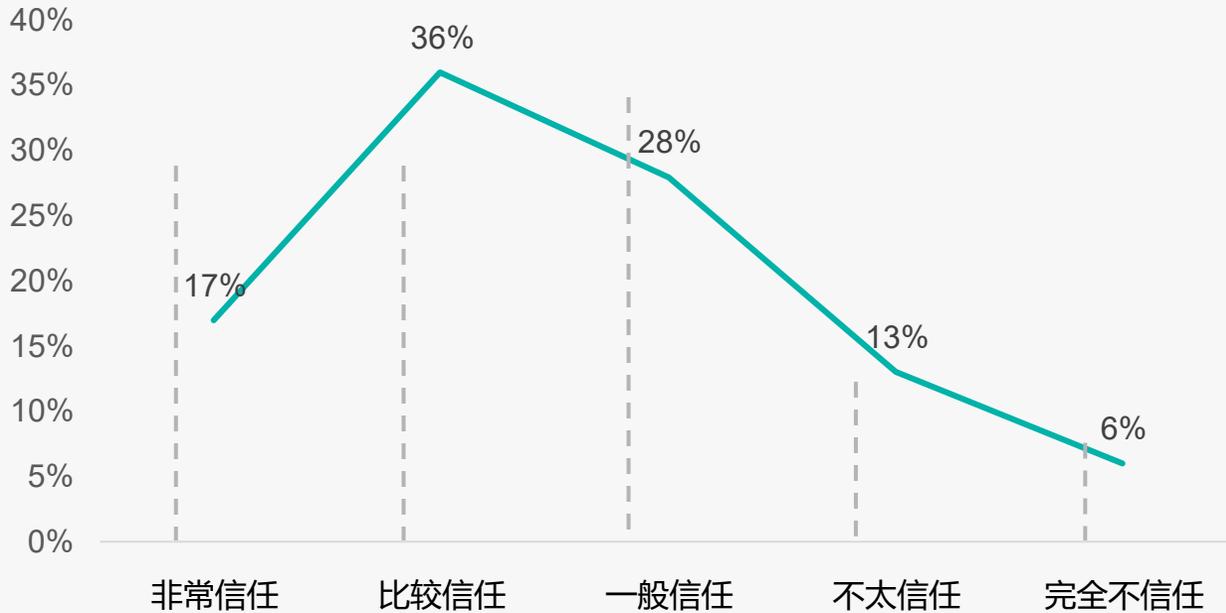
# 品牌信任主导砧板消费决策

- ◆品牌购买意愿中，优先考虑品牌占比41%，只买知名品牌占比23%，品牌不重要占比22%，避免知名品牌占比9%，只买进口品牌占比5%。
- ◆品牌态度中，非常信任占比17%，比较信任占比36%，一般信任占比28%，不太信任占比13%，完全不信任占比6%，信任度影响购买决策。

## 2025年中国砧板品牌购买意愿分布



## 2025年中国砧板品牌态度分布

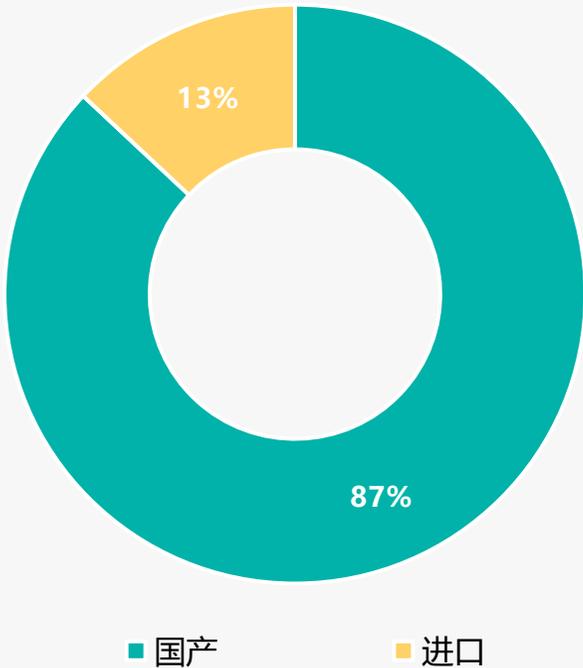


样本：砧板行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

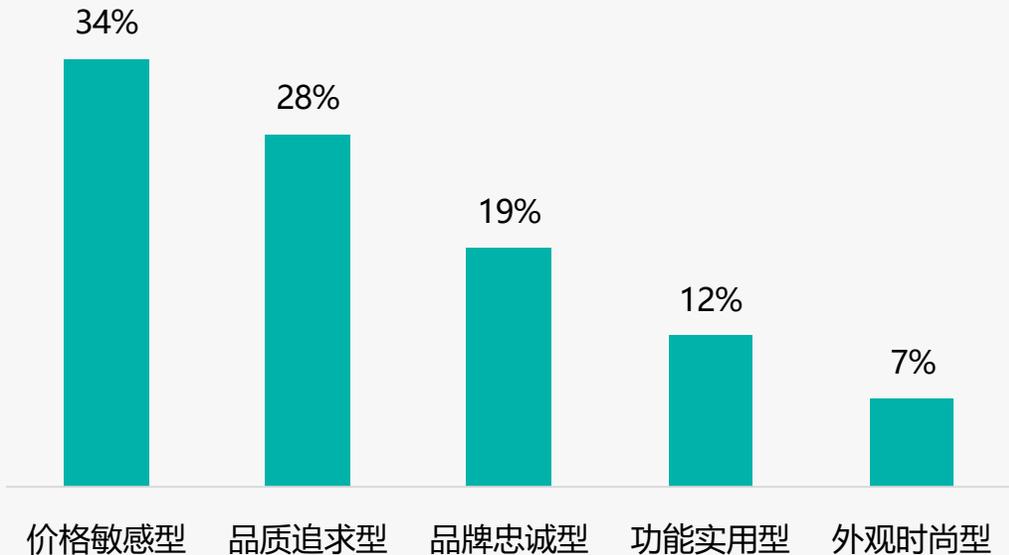
# 国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌占比87%，进口品牌13%，显示砧板市场以本土品牌为主导，消费者偏好高度集中。
- ◆价格敏感型消费者占34%，品质追求型28%，表明价格和品质是主要购买驱动因素。

## 2025年中国砧板国产品牌与进口品牌分布



## 2025年中国砧板消费偏好类型分布

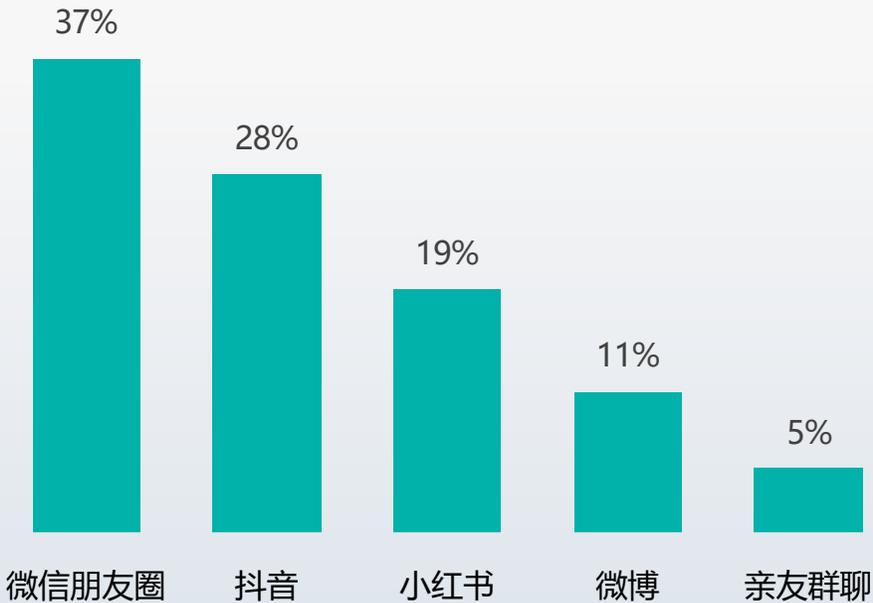


样本：砧板行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信抖音主导 内容偏好真实体验

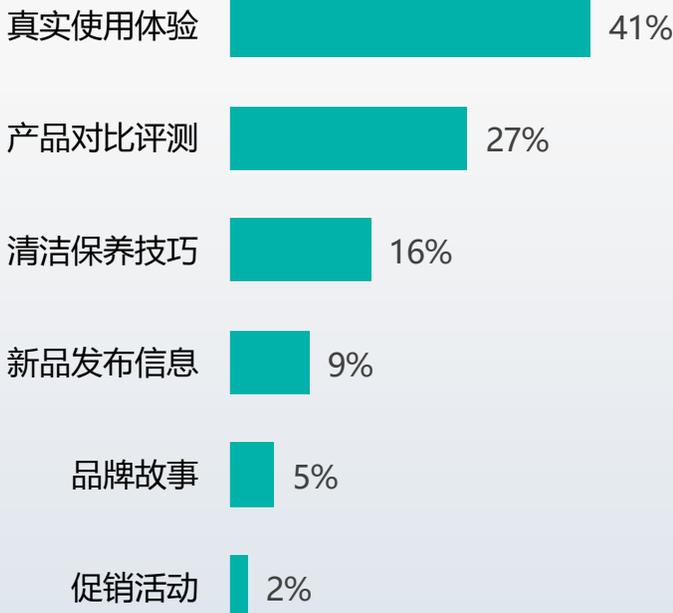
- ◆ 社交分享以微信朋友圈（37%）和抖音（28%）为主，小红书（19%）和微博（11%）次之，亲友群聊（5%）影响较小，显示用户偏好熟人圈和短视频平台。
- ◆ 内容偏好中真实使用体验占比最高（41%），产品对比评测（27%）和清洁保养技巧（16%）紧随，新品发布、品牌故事和促销活动合计仅16%，强调实用性主导。

## 2025年中国砧板社交分享渠道分布



2025年中国砧板  
社交分享渠道分  
布

## 2025年中国砧板社交内容类型偏好



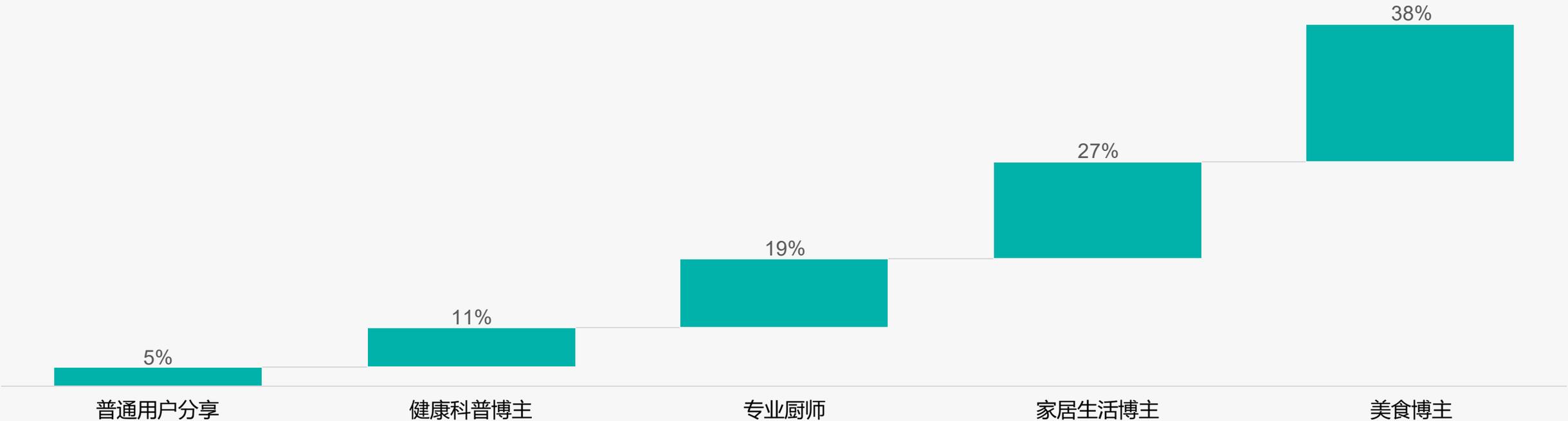
2025年中国砧板  
社交内容类型偏好

样本：砧板行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 专业博主主导砧板消费决策

- ◆调查显示，消费者最信任美食博主（38%）和家居生活博主（27%），专业厨师占19%，健康科普博主占11%，普通用户分享仅5%。
- ◆分析指出，专业和实用类博主主导砧板消费决策，美食博主影响力最大，而个人体验分享信任度最低。

## 2025年中国砧板信任博主类型分布

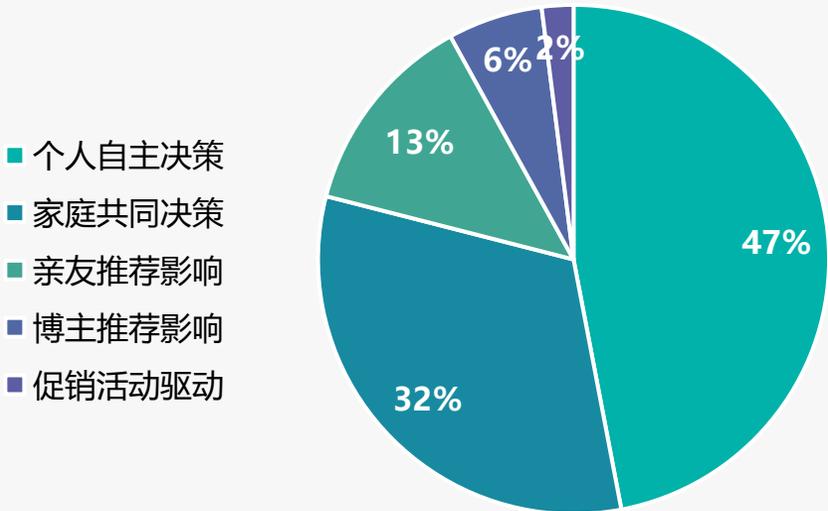


样本：砧板行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

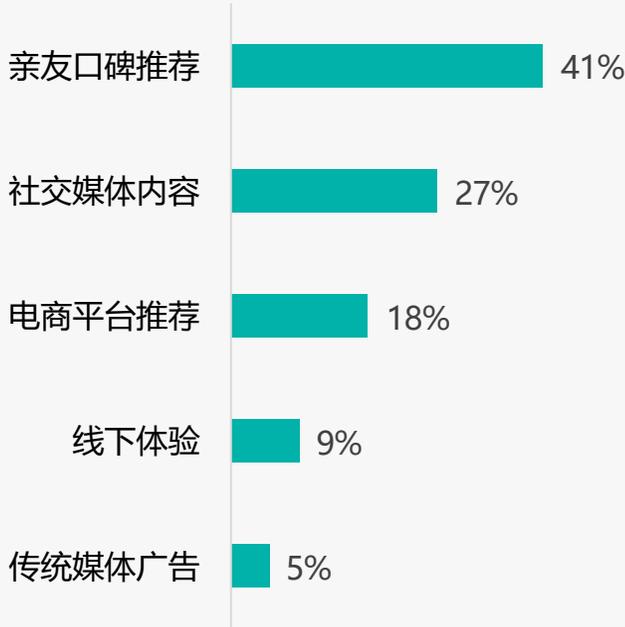
# 口碑社交媒体主导砧板消费信息

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为消费者获取砧板信息的最主要渠道，社交媒体内容以27%紧随其后，凸显口碑和数字平台的核心影响力。
- ◆电商平台推荐占18%，线下体验仅9%，传统媒体广告仅5%，说明传统渠道吸引力有限，建议企业优先强化口碑和社交媒体营销。

### 2025年中国砧板消费决策类型分布



### 2025年中国砧板广告偏好分布

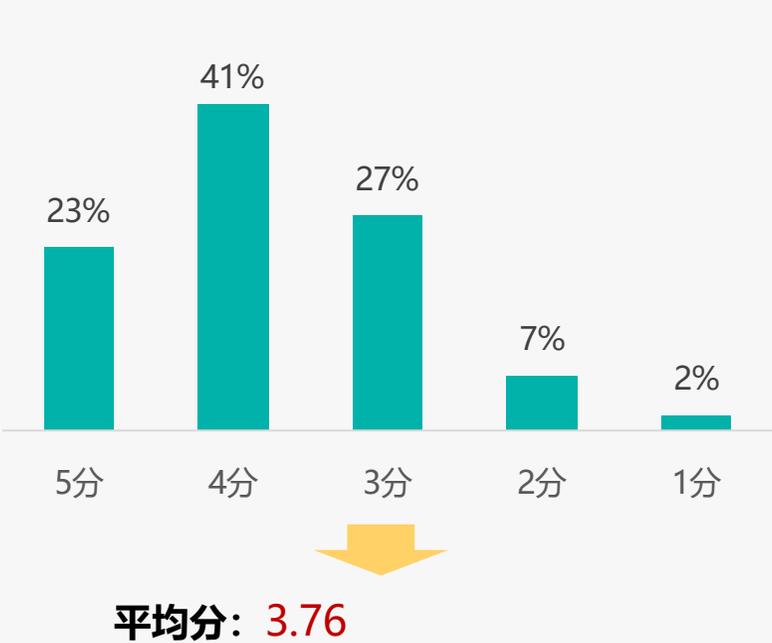


样本：砧板行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

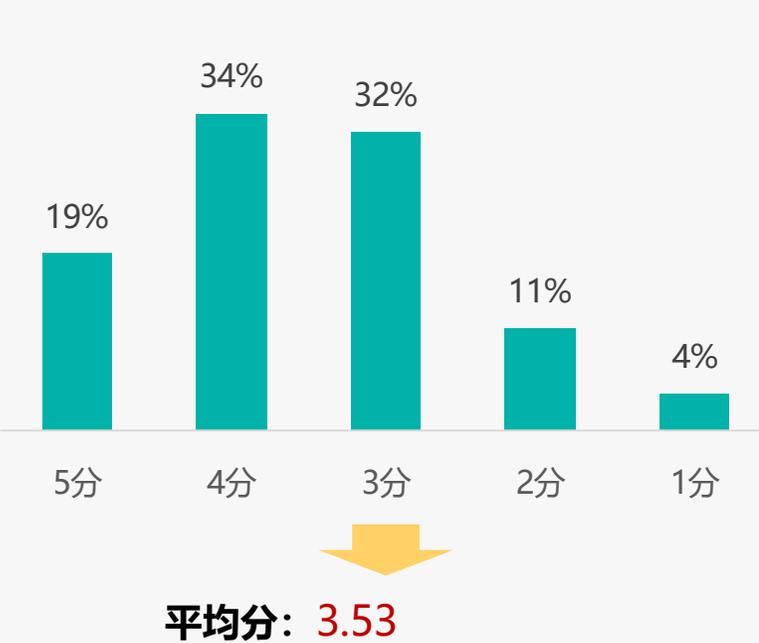
# 退货体验薄弱 建议优先优化

- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分占比合计64%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比合计53%，显示退货环节是主要短板。
- ◆客服服务满意度居中，4分和5分占比合计59%，但低分占比13%提示需改进。建议优先优化退货流程以提升整体体验。

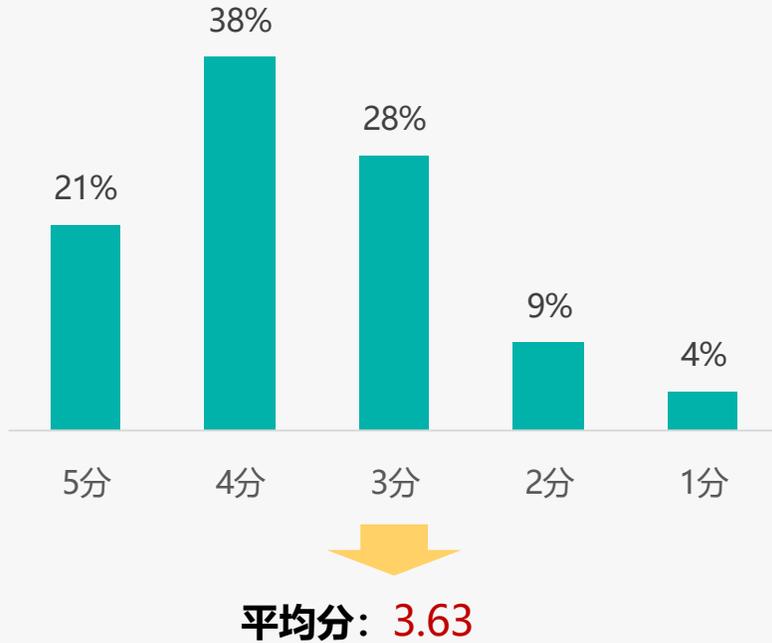
### 2025年中国砧板线上购物流程满意度



### 2025年中国砧板退货体验满意度



### 2025年中国砧板客服服务满意度

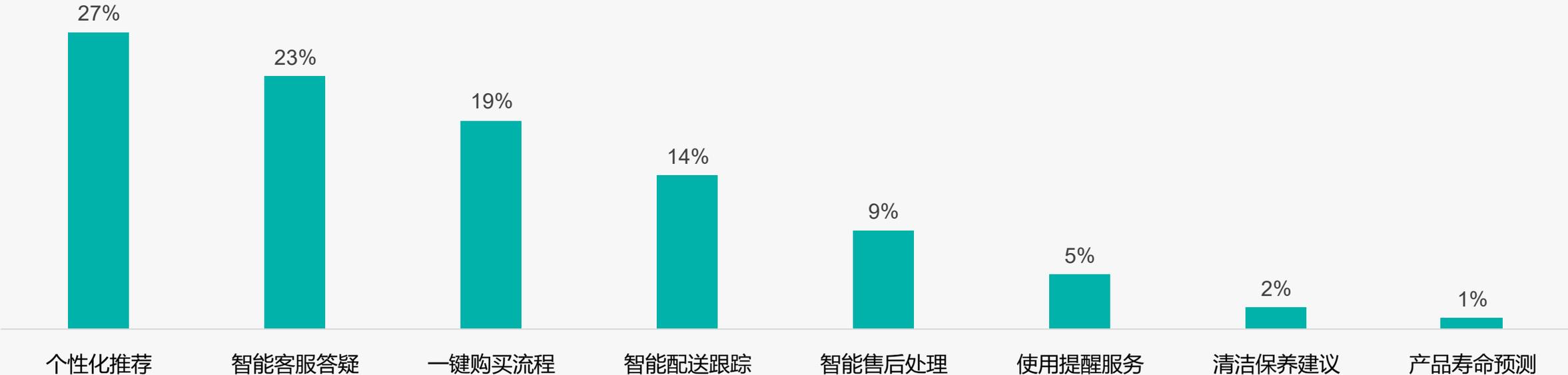


样本：砧板行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务偏好个性化便捷售后弱

- ◆ 个性化推荐以27%的占比成为最受欢迎的智能服务，智能客服答疑以23%紧随其后，一键购买流程占19%，显示消费者偏好定制化和便捷性。
- ◆ 智能配送跟踪占14%，而智能售后处理仅占9%，使用提醒服务占5%，清洁保养建议占2%，产品寿命预测仅占1%，售后和预测性服务需求较弱。

## 2025年中国砧板智能服务体验分布



样本：砧板行业市场调研样本量N=1324，于2025年9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**