

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度厨房剪刀市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Kitchen Scissors 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：厨房剪刀消费以女性家庭主厨为主

- 目 女性消费者占比58%，26-45岁人群占62%，家庭主厨和厨房爱好者是核心用户
- 目 收入集中在5-8万(31%)和8-12万(24%)，城市分布均衡，新一线和一线城市略高
- 目 产品主要面向家庭日常烹饪和兴趣使用场景，实用性强

启示

✓ 聚焦女性家庭用户营销

针对26-45岁女性家庭主厨，开发实用型产品，强化家庭烹饪场景营销，提升产品吸引力。

✓ 优化中端市场布局

重点布局5-12万收入群体和新一线、一线城市，推出性价比产品，满足稳定都市家庭需求。

核心发现2：市场以中低端价格和实用型产品主导

单次消费集中在50-100元(42%)和50元以下(37%)，中低端市场占79%

普通家用型产品占41%，主导市场，多功能款占23%，高端功能需求有限

价格实惠(32%)和锋利耐用(24%)是主要购买驱动因素，品牌忠诚度相对有限

启示

✓ 强化性价比产品策略

开发50-100元区间产品，突出锋利耐用和实用功能，吸引价格敏感消费者，提升市场份额。

✓ 控制高端产品投入

高端市场潜力有限，减少定制、智能等特色功能投入，聚焦核心实用需求，避免资源浪费。

核心发现3：线上渠道主导消费信息获取和购买

- 目 消费者了解产品主要通过电商平台搜索(34%)和亲友推荐(23%)，线上渠道主导信息获取
- 目 购买渠道以淘宝/天猫(38%)和京东(27%)为主，线上平台合计占77%，线下补充作用
- 目 社交分享集中在微信朋友圈(43%)和抖音(27%)，用户反馈和产品对比内容受欢迎

启示

✓ 加强电商平台合作

深化与淘宝、天猫、京东等主流电商合作，优化搜索推荐和产品展示，提升线上销售转化。

✓ 利用社交口碑传播

在微信朋友圈和抖音推广真实用户体验和产品测评，借助亲友推荐和社交内容驱动购买决策。

核心逻辑：厨房剪刀市场以实用性和性价比为主导

1、产品端

- ✓ 提升产品耐用性和锋利度
- ✓ 专注中低端实用型产品开发



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和抖音内容营销
- ✓ 利用用户真实体验分享提升信任



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程提升体验
- ✓ 加强智能搜索和客服支持服务



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** 厨房剪刀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厨房剪刀品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对厨房剪刀的购买行为；
- 厨房剪刀市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

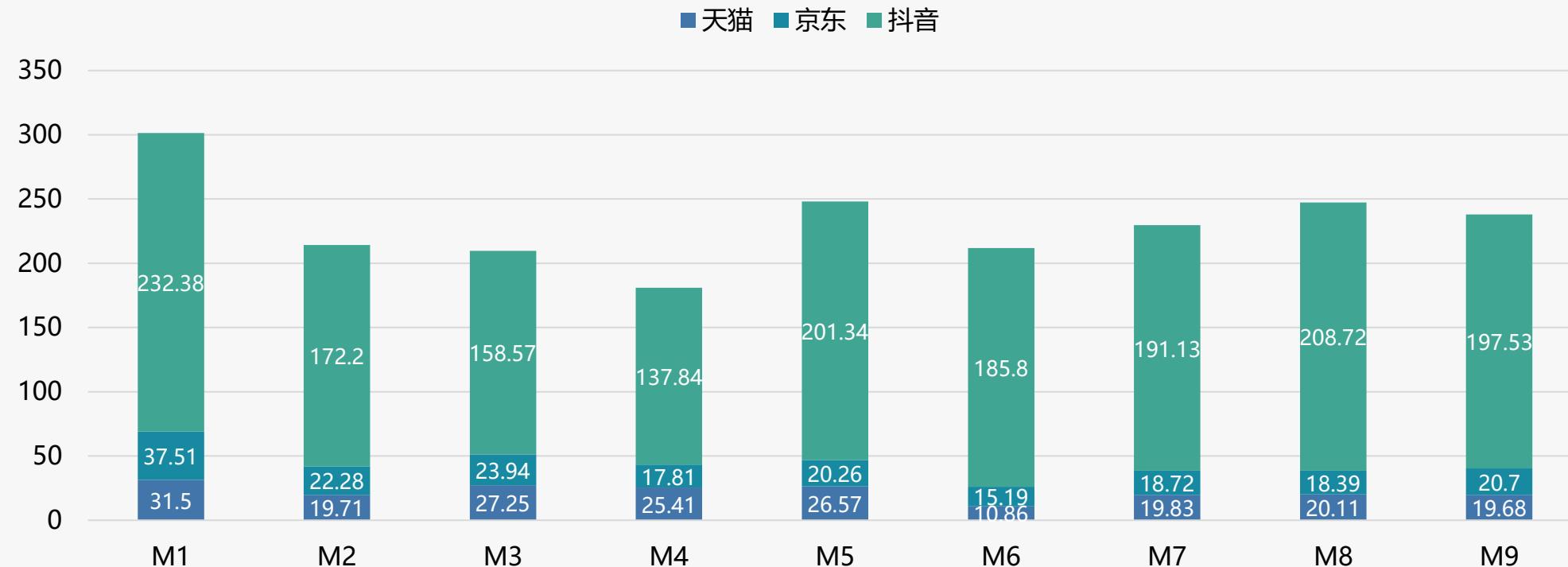
Research Method

- **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，计算厨房剪刀品类销售额、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、不同平台厨房剪刀品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导厨房剪刀市场 内容电商颠覆传统

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音以绝对优势主导市场，1-9月累计销售额达16.85亿元，占三大平台总销售额的78.6%，天猫和京东分别仅占12.3%和9.1%。这反映了内容电商对传统货架电商的颠覆性冲击，建议品牌方重点布局短视频渠道以提升市场渗透率。
- ◆ 月度销售趋势显示，抖音平台在M8达到峰值2.09亿元，而天猫和京东在M1后整体呈波动下行。三大平台在M6均出现明显环比下滑（抖音-8.4%，天猫-59.2%，京东-18.9%），可能与618大促后的消费疲软有关，需关注季节性波动对库存周转的影响。这种结构性分化表明渠道竞争已从价格战转向流量获取效率，企业需重新评估各渠道ROI并优化营销资源分配。

2025年一~三季度厨房剪刀品类线上销售规模 (百万元)

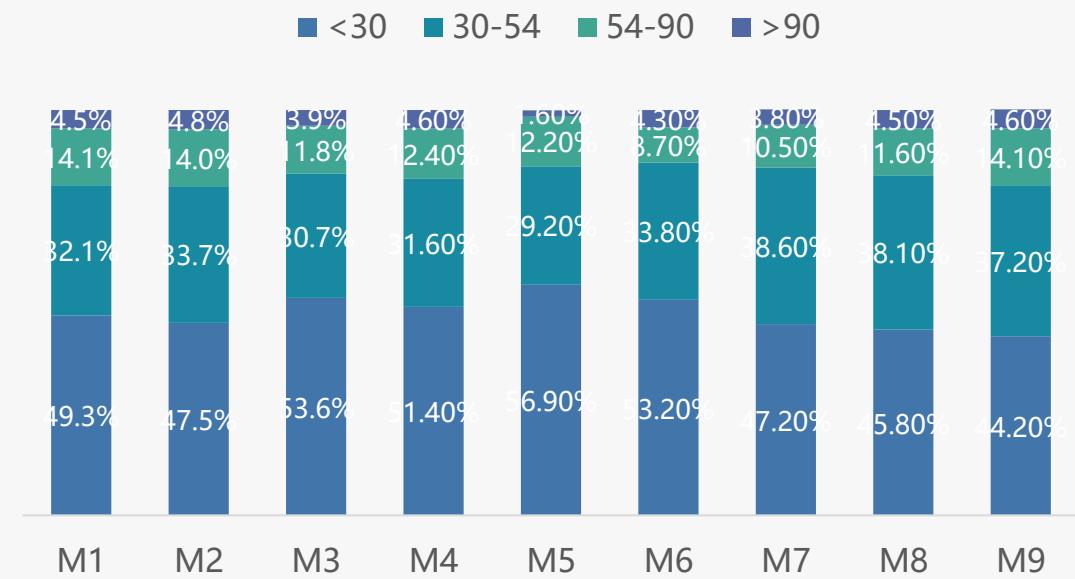
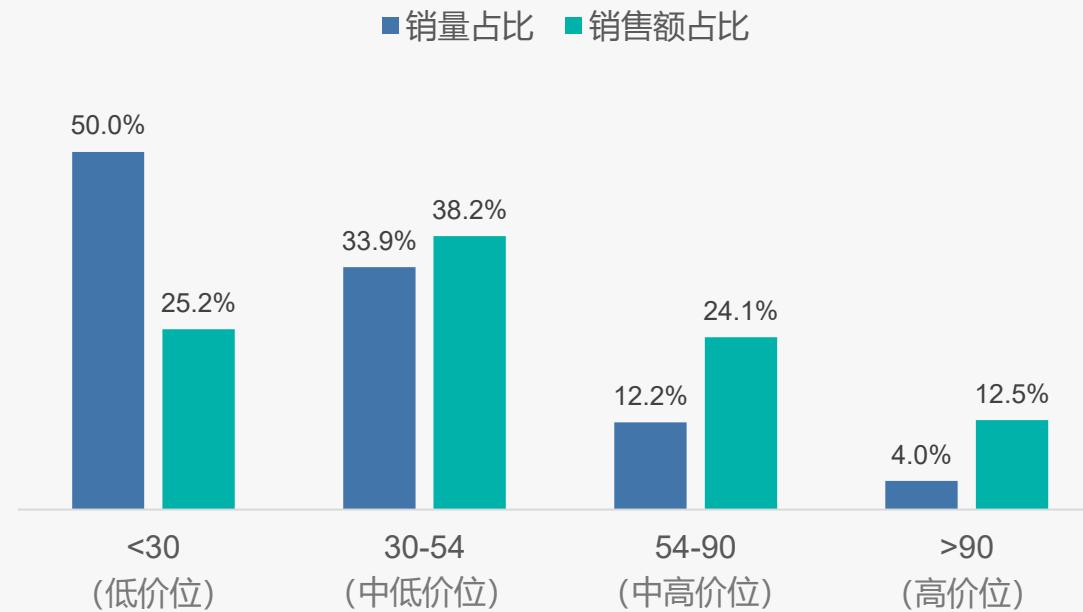


中端厨房剪刀主导市场消费升级

- ◆ 从价格区间销售结构看，<30元低价位销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中价位销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，单位价值更高，是核心利润区间；>90元高价位销量占比4.0%贡献12.5%销售额，溢价能力显著但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示结构性变化：M1-M9期间<30元区间占比从49.3%波动下降至44.2%，而30-54元区间从32.1%稳步上升至37.2%，反映消费升级趋势；54-90元区间在M5-M6出现异常波动，可能受促销活动影响，需关注库存周转率。

2025年一~三季度厨房剪刀线上不同价格区间销售趋势

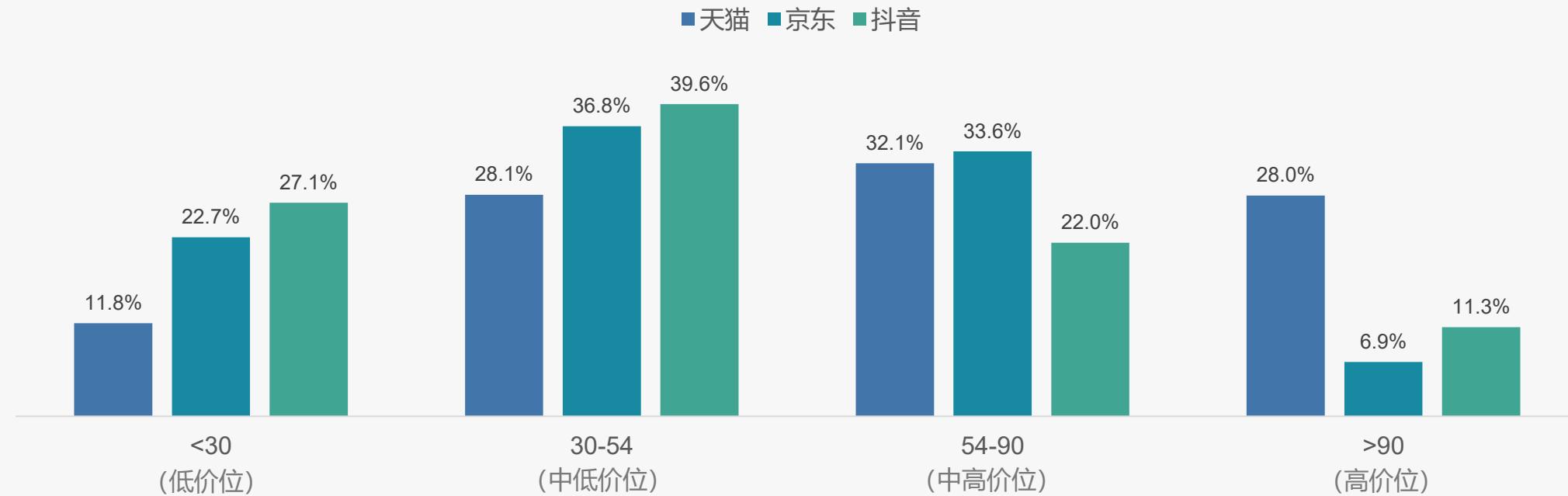
厨房剪刀线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音中低端集中

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比达60.1%，京东和抖音则以中低端为主（54元以下分别占59.5%和66.7%），反映出天猫用户购买力更强，平台定位差异显著。建议品牌方根据渠道特性调整产品结构，以优化ROI。
- ◆ 各平台价格集中度分析显示，30-90元区间为市场核心，天猫占比60.2%，京东70.4%，抖音61.6%。该区间竞争激烈，但增长潜力大。企业需关注产品差异化与周转率提升，避免同质化价格战影响利润率。高端市场（>90元）占比天猫28.0%、抖音11.3%、京东仅6.9%，显示消费升级趋势在天猫更明显。建议京东、抖音加强高端产品营销，利用直播等形式提升客单价，挖掘增量市场，实现同比增长。

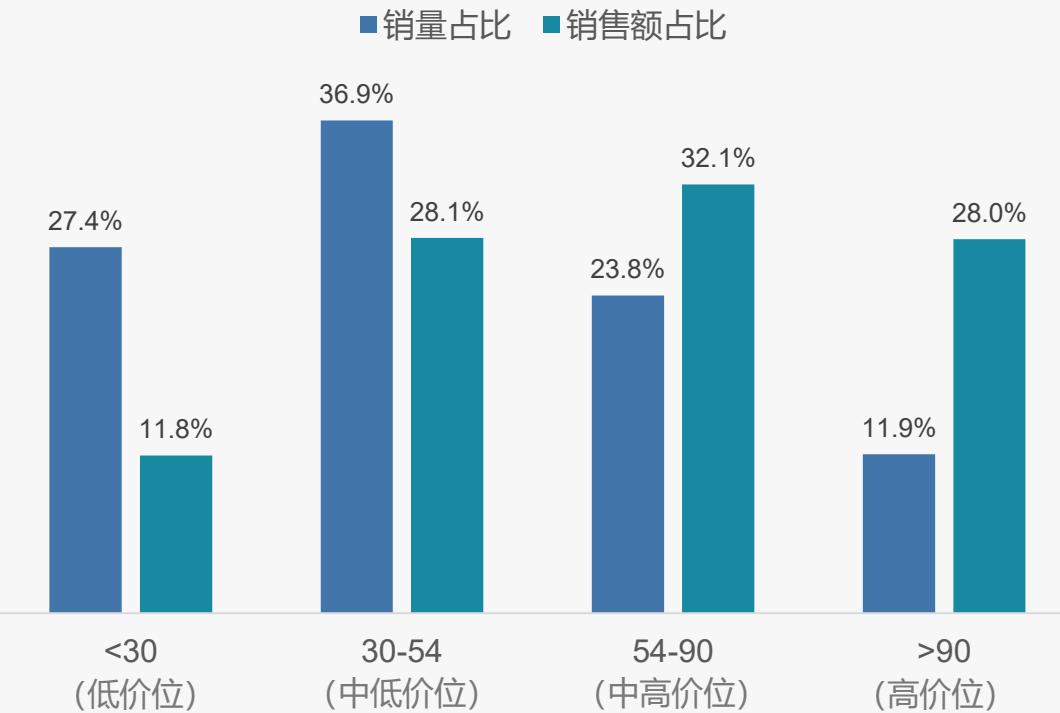
2025年一~三季度各平台厨房剪刀不同价格区间销售趋势



中端高端主导市场 优化结构提升利润

- ◆ 从价格区间结构看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心利润来源。30-54元区间销量占比36.9%但销售额仅占28.1%，显示其单价偏低；而>90元区间销量占比11.9%却贡献28.0%销售额，高端产品溢价显著。建议优化中端产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示价格偏好波动明显：M3-M4及M7-M8期间30-54元区间占比超46%，可能受促销活动影响；而M5-M6及M9<30元区间占比骤增至36%以上，反映价格敏感型消费集中。这种周期性波动提示需动态调整库存与营销策略，以应对需求结构变化。

2025年一~三季度天猫平台厨房剪刀不同价格区间销售趋势



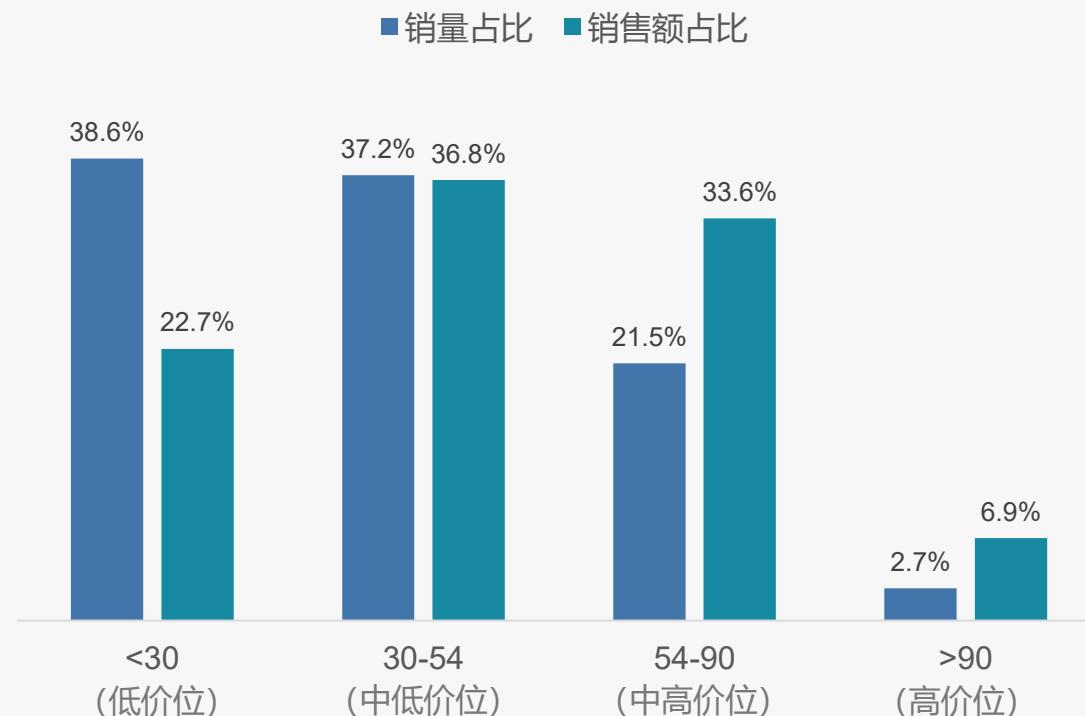
天猫平台厨房剪刀价格区间-销量分布



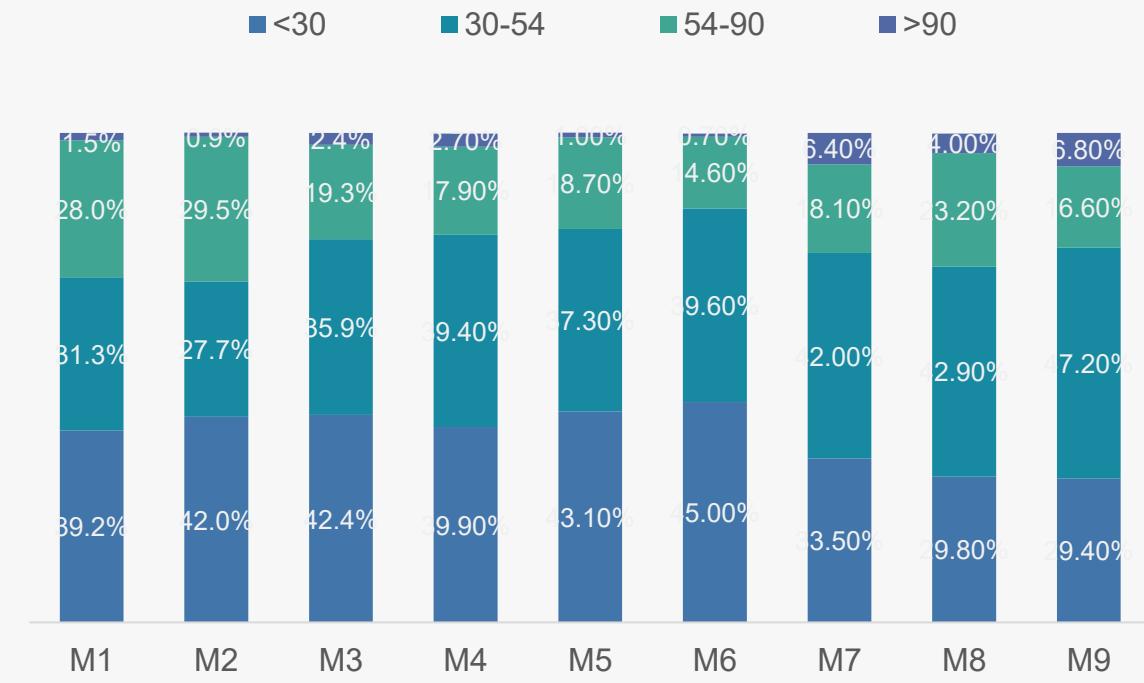
中端市场主导 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元与54-90元区间贡献了70.4%的销售额，显示中端市场为京东厨房剪刀的核心，而<30元区间销量占比38.6%但销售额仅22.7%，表明低价产品周转率高但利润贡献低，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ >90元高端区间销量占比仅2.7%但销售额占比6.9%，单位产品价值高，存在市场潜力；结合月度数据，M7和M9占比达6.4%-6.8%，显示高端需求在特定月份集中，可针对性营销以挖掘增长点，提升整体市场渗透率。

2025年一~三季度京东平台厨房剪刀不同价格区间销售趋势



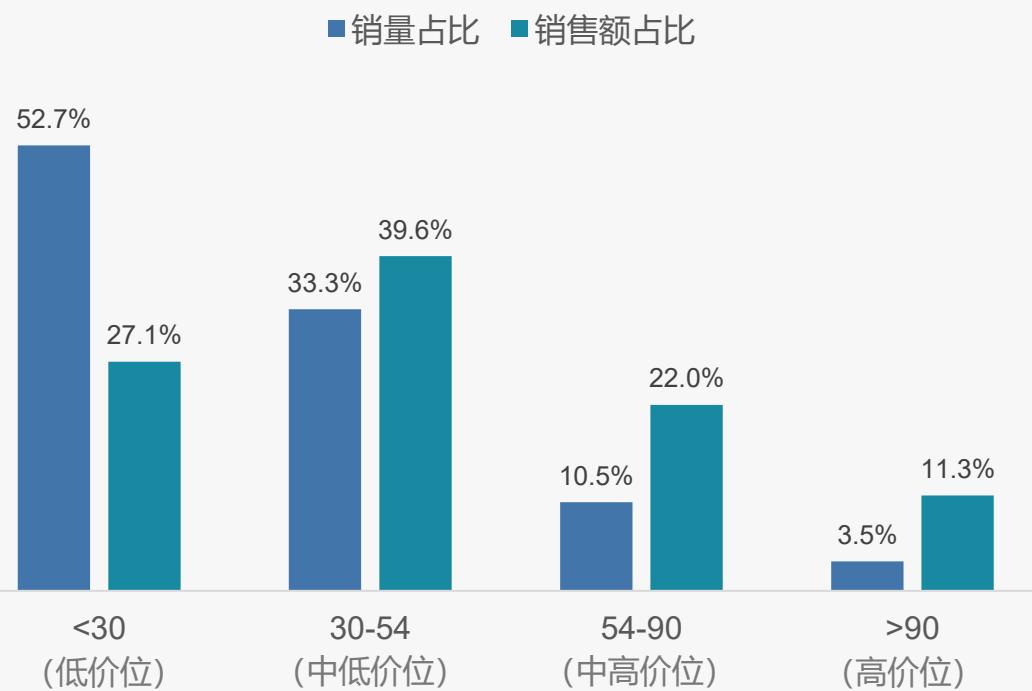
京东平台厨房剪刀价格区间-销量分布



中端厨房剪刀市场主导 高销量低单价需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元价格带贡献了39.6%的销售额，ROI表现最佳，而<30元价格带虽销量占比52.7%，但销售额占比仅27.1%，存在明显的低单价高销量特征，建议优化产品组合提升整体毛利率。月度销量分布显示，<30元价格带在M3、M5达到峰值（58.4%、59.6%），而30-54元价格带在M7-M9稳定在36%以上，表明消费升级趋势明显，中端产品市场渗透率持续提升，需加强供应链周转率应对需求波动。
- ◆ 对比各价格带销售额贡献，30-54元价格带以33.3%的销量贡献39.6%的销售额，单位价值最高；>90元高端产品虽销量仅3.5%，但销售额占比11.3%，显示溢价能力强，建议通过精准营销拓展高端市场增量空间。

2025年一~三季度抖音平台厨房剪刀不同价格区间销售趋势



抖音平台厨房剪刀价格区间-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 厨房剪刀消费行为、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年内购买过厨房剪刀的消费者；
- 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

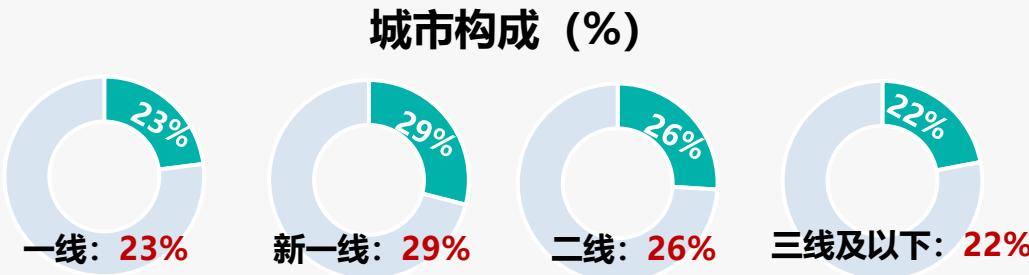
样本数量

N=1474

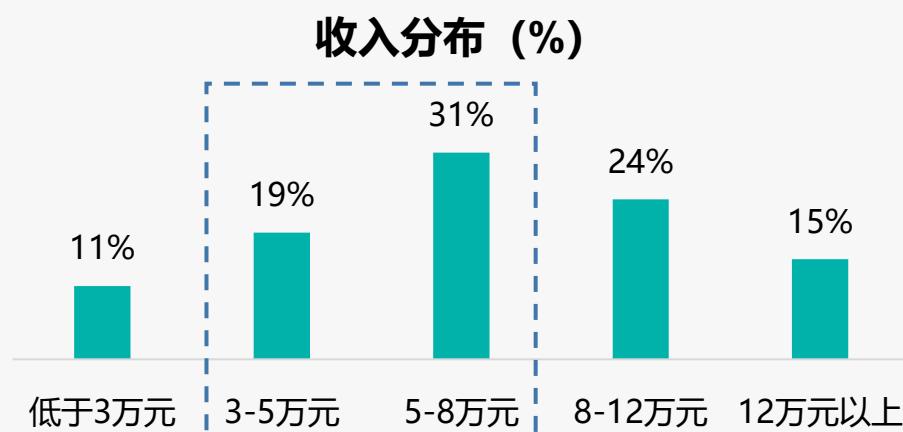
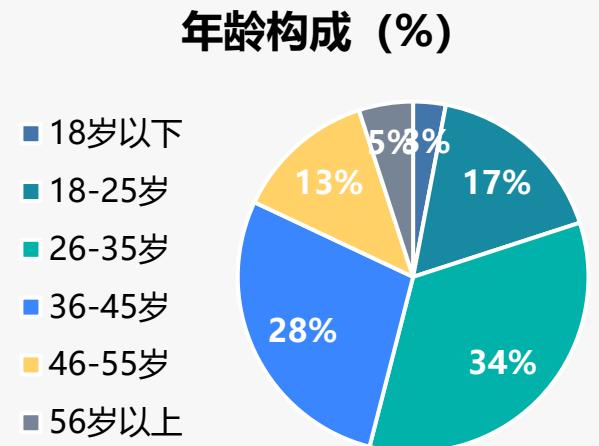
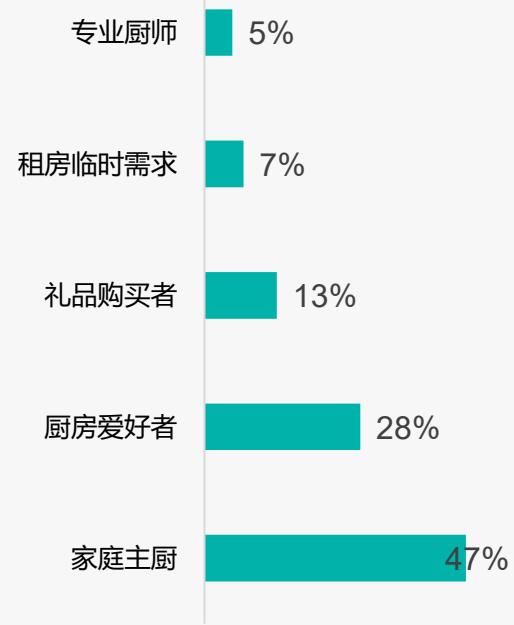
厨房剪刀女性家庭主厨主导消费

- ◆ 厨房剪刀消费群体以女性（58%）和26-45岁人群（62%）为主，家庭主厨（47%）和厨房爱好者（28%）是核心决策者，产品主要面向家庭烹饪场景。
- ◆ 消费者收入集中在5-8万元（31%），城市分布均衡，新一线（29%）和一线（23%）占比略高，显示产品在都市家庭中需求稳定。

2025年中国厨房剪刀消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

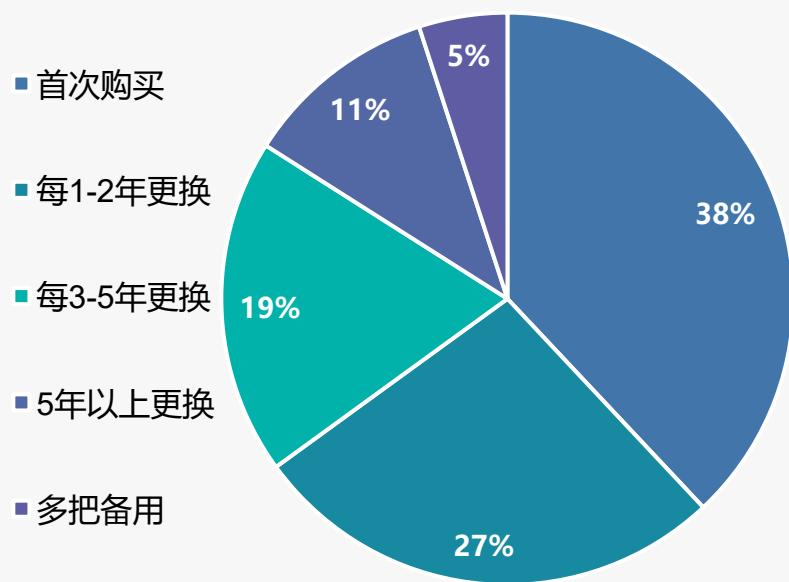


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1474，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

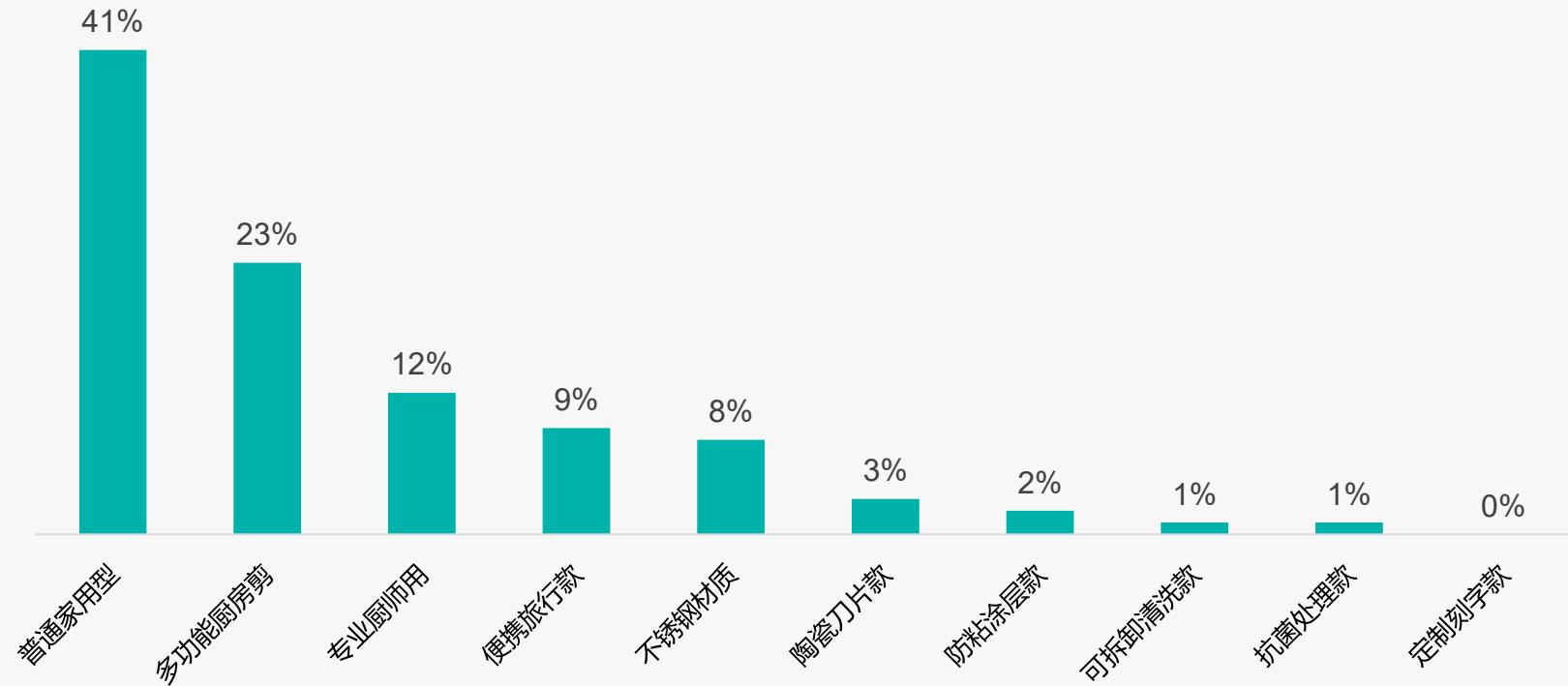
厨房剪刀首次购买主导 耐用性不足

- ◆ 厨房剪刀消费频率显示首次购买占38%，每1-2年更换占27%，表明市场新用户多且产品更新需求较高，耐用性可能不足。
- ◆ 产品规格中普通家用型占41%主导，多功能款占23%次之，高端功能如不锈钢8%、陶瓷3%等占比低，特色需求有限。

2025年中国厨房剪刀消费频率分布



2025年中国厨房剪刀产品规格分布

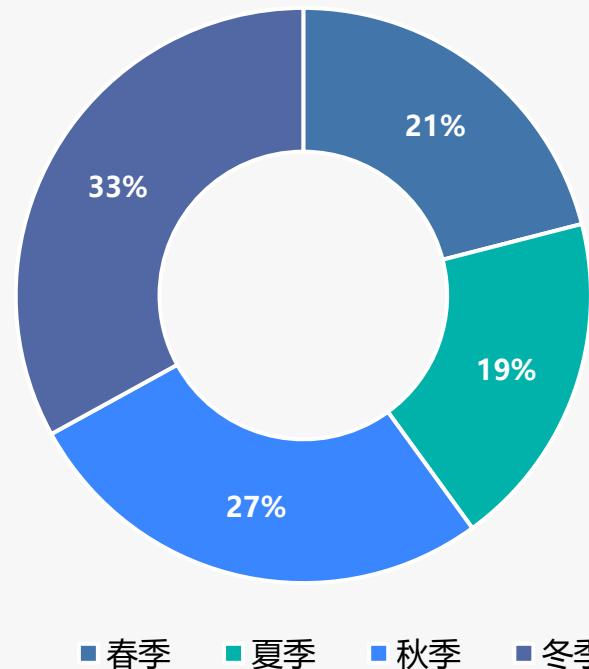


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1474，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

厨房剪刀消费中低端为主 冬季需求较高

- ◆单次消费集中在50-100元（42%）和50元以下（37%），合计79%，显示市场以中低端为主；高端消费（200元以上仅5%）潜力有限。
- ◆冬季消费最高（33%），秋季次之（27%），可能与节日烹饪需求相关；包装以简易塑料（38%）和彩盒（29%）为主，实用性强。

2025年中国厨房剪刀消费季节分布

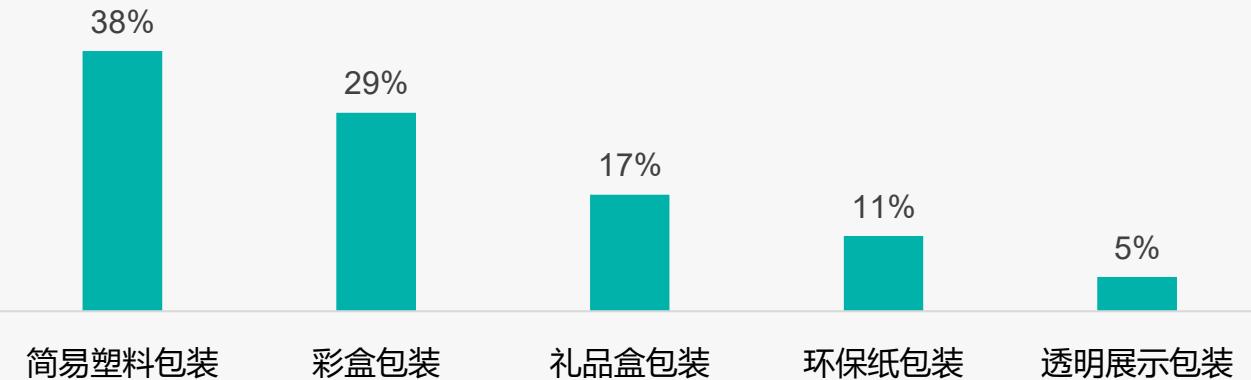


2025年中国厨房剪刀单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国厨房剪刀包装类型分布



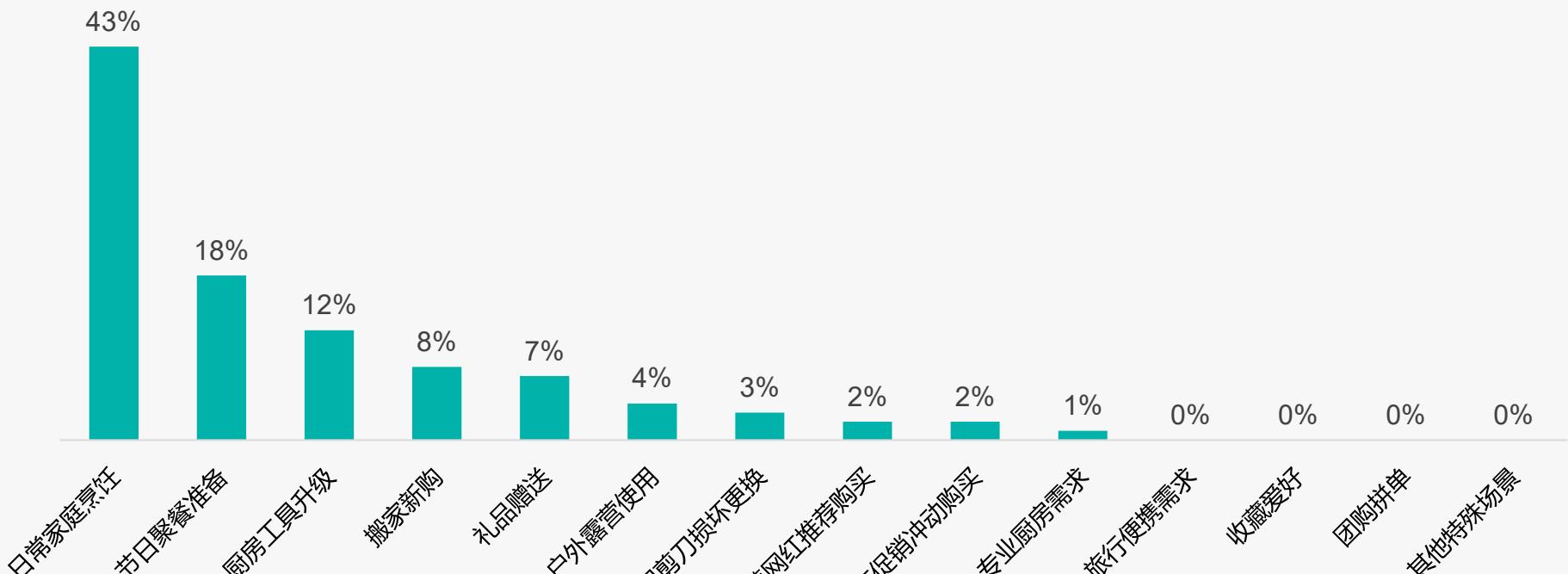
样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1474，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

厨房剪刀 家庭烹饪主导 非工作时间购买

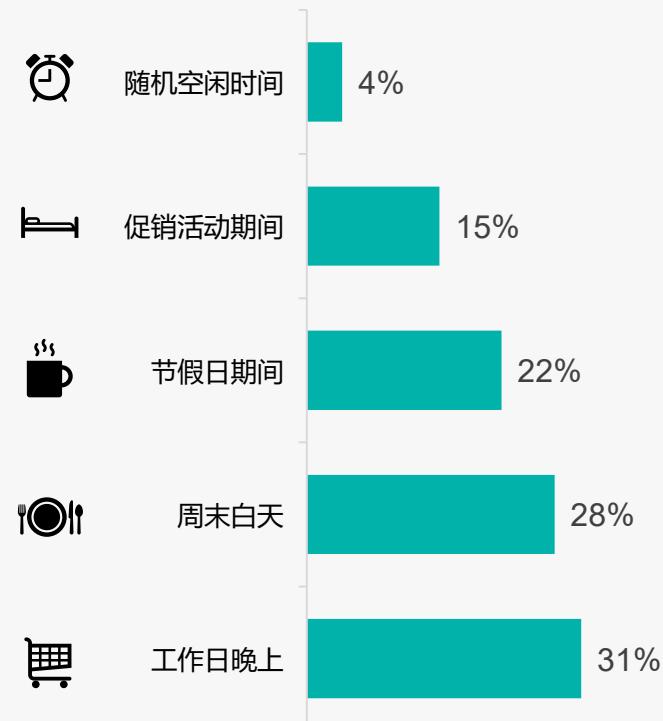
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 厨房剪刀消费以日常家庭烹饪为主，占比43%；节日聚餐准备占18%。消费时段集中在非工作时间，工作日晚上31%，周末白天28%。
- ◆ 促销活动期间消费占15%，显示价格敏感。特殊场景如户外露营使用占4%，旧剪刀损坏更换占3%，反映多功能和耐用需求。

2025年中国厨房剪刀消费场景分布



2025年中国厨房剪刀消费时段分布

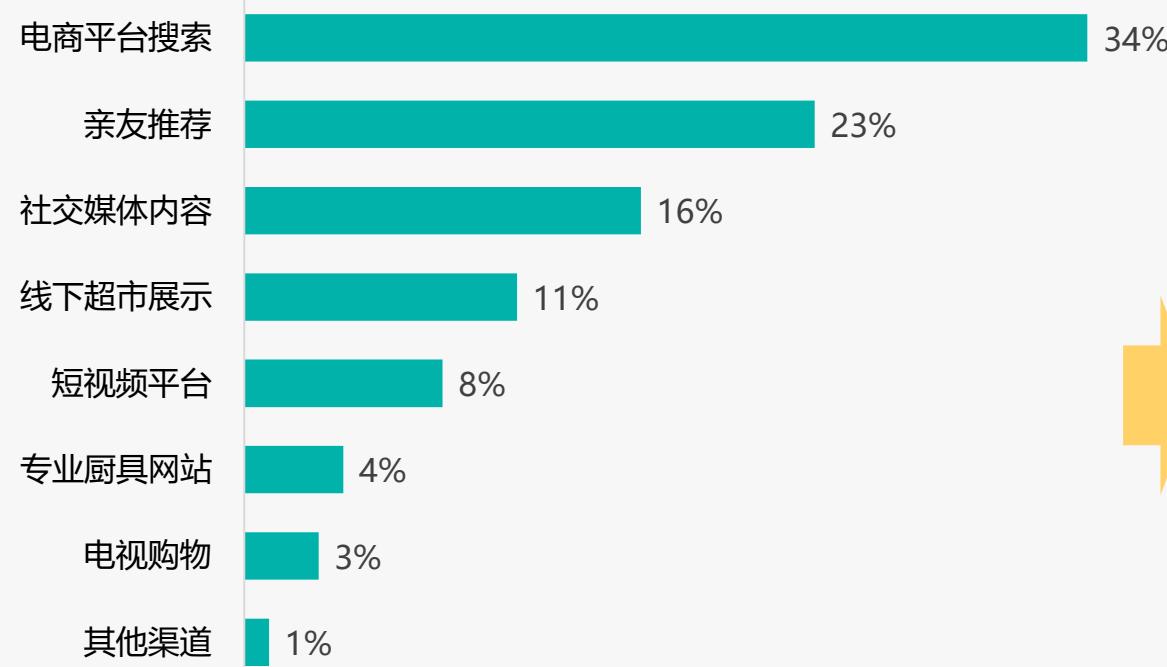


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1474，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导厨房剪刀消费

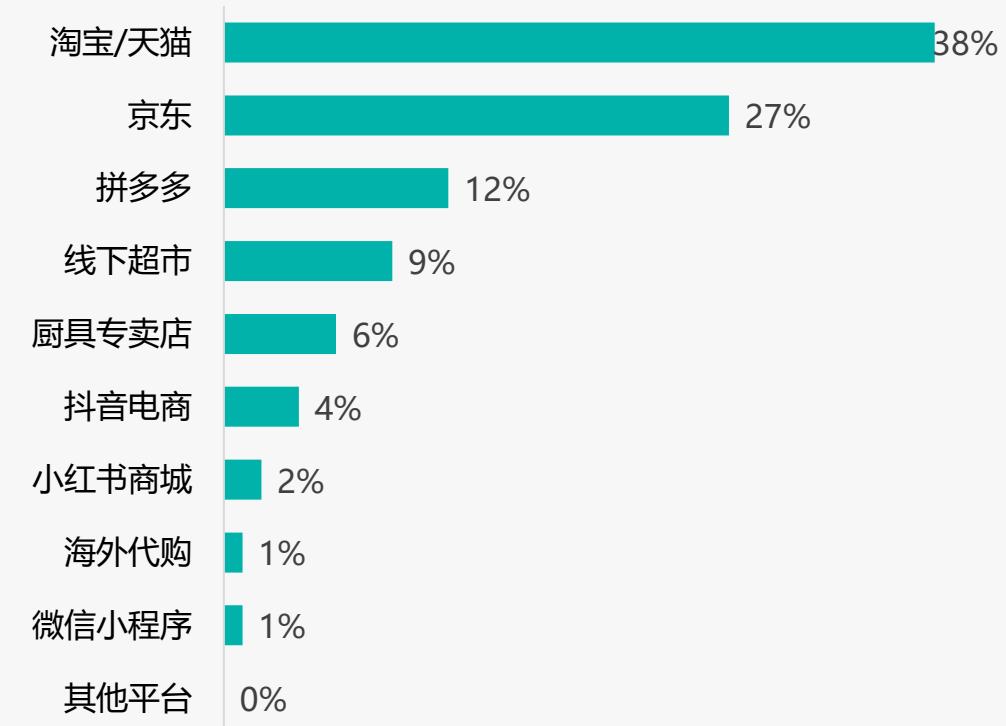
- ◆ 消费者了解厨房剪刀主要通过电商平台搜索（34%）和亲友推荐（23%），线上渠道主导信息获取，社交媒体内容占16%。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（27%）为主，线上平台合计占77%，线下超市和厨具专卖店分别占9%和6%。

2025年中国厨房剪刀产品了解渠道分布



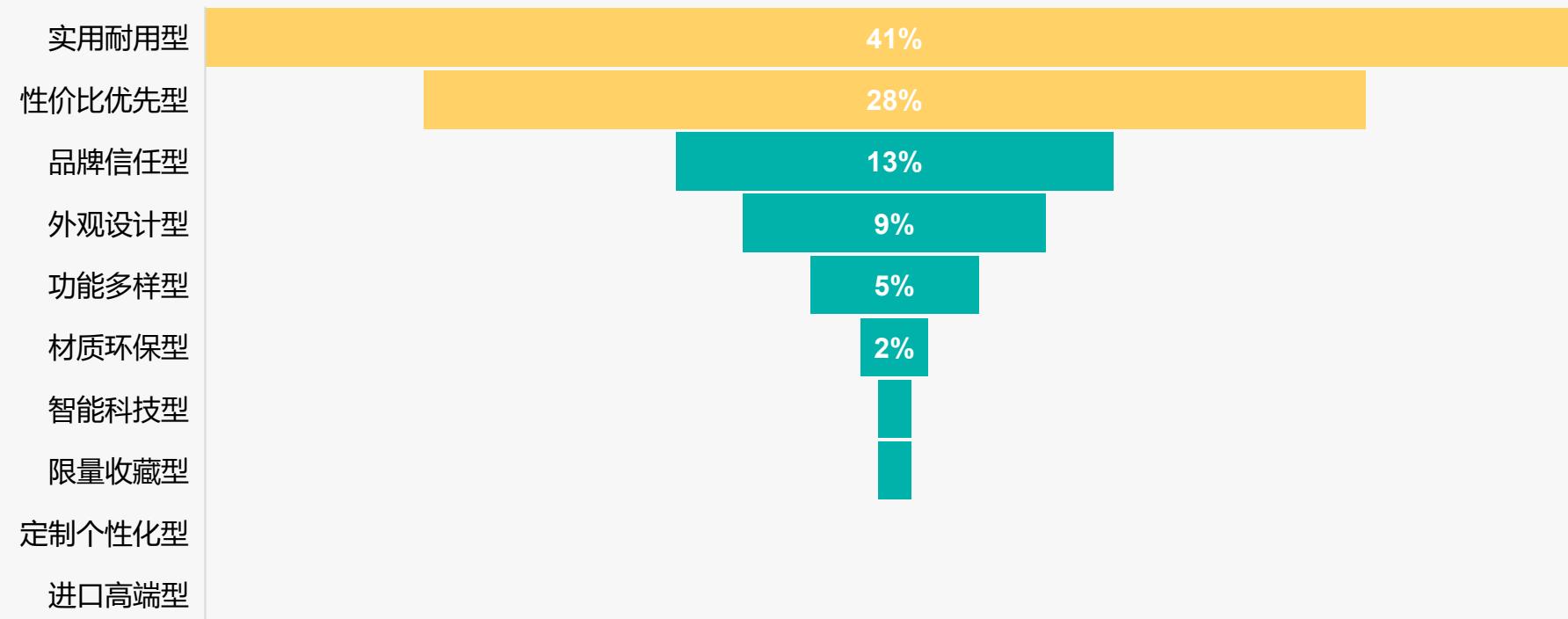
样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1474，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国厨房剪刀购买渠道分布



- ◆消费者对厨房剪刀的偏好高度集中于实用性和性价比，实用耐用型占比41%，性价比优先型占比28%，两者合计近七成市场份额。
- ◆品牌信任、外观设计等功能性需求占比相对较低，智能科技、环保材质等新兴概念目前市场接受度有限，影响微弱。

2025年中国厨房剪刀偏好类型分布

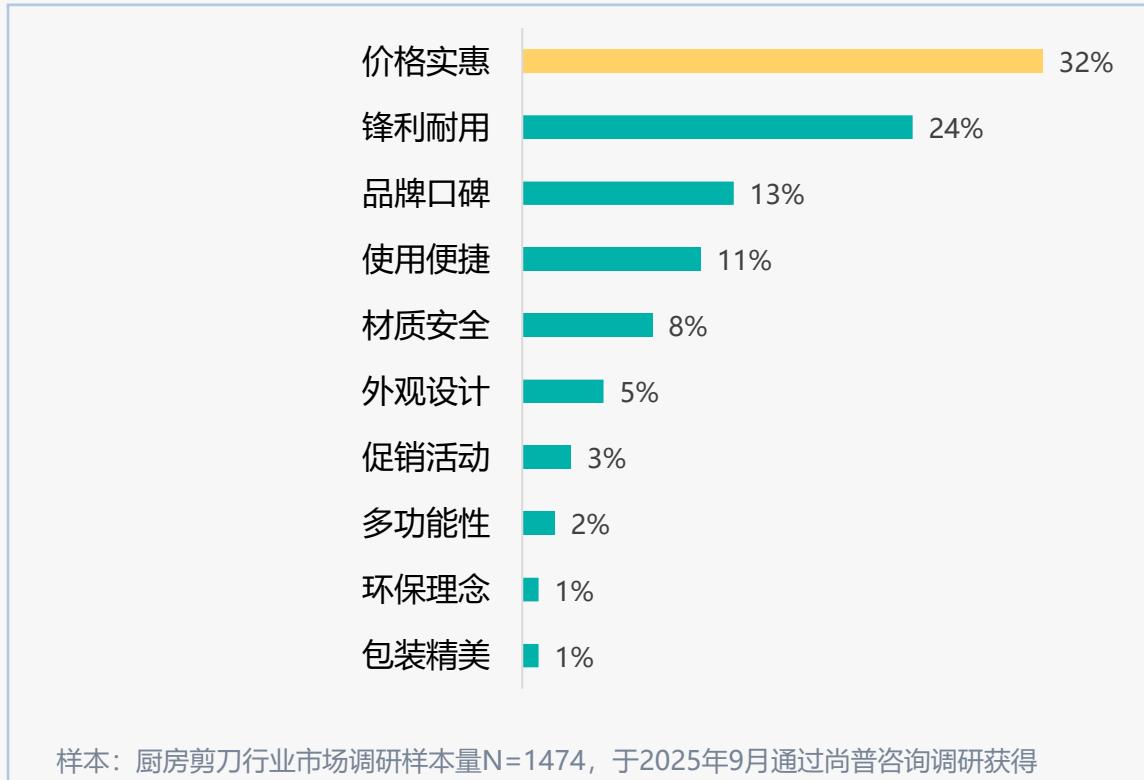


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1474，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

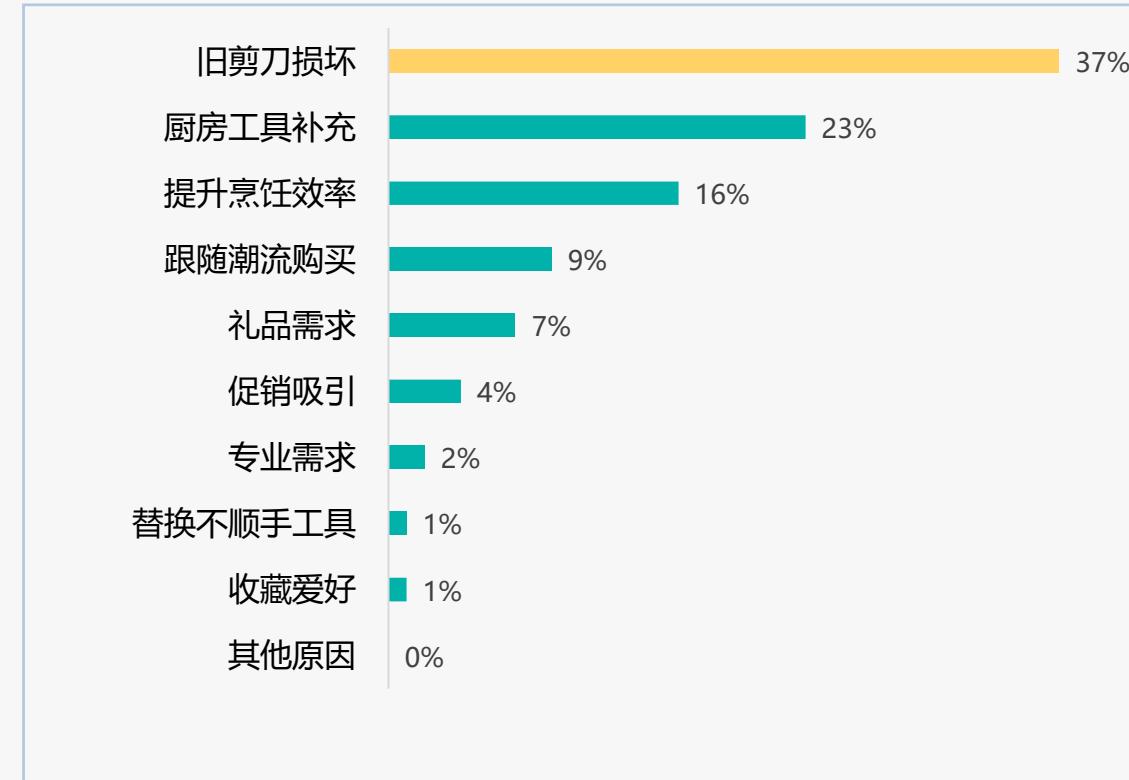
厨房剪刀消费重性价比实用

- ◆ 厨房剪刀消费主要受价格实惠（32%）和锋利耐用（24%）驱动，品牌口碑（13%）和使用便捷（11%）次之，显示消费者重视性价比和实用性。
- ◆ 购买原因以旧剪刀损坏（37%）和厨房工具补充（23%）为主，提升烹饪效率（16%）次之，表明消费多源于实际需求，非必要动机较弱。

2025年中国厨房剪刀吸引消费关键因素分布



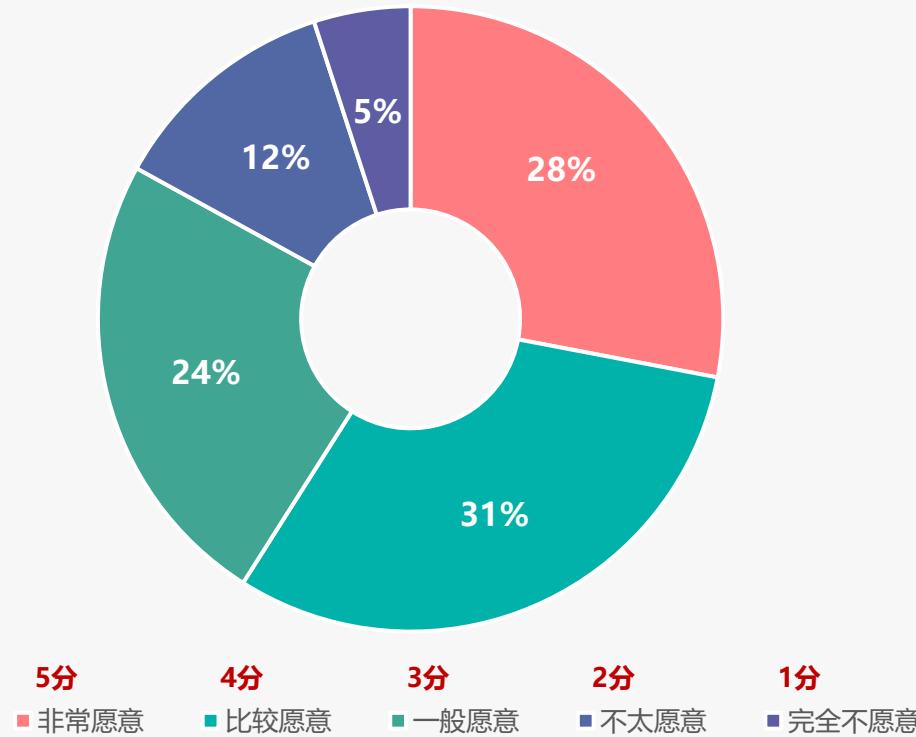
2025年中国厨房剪刀消费真正原因分布



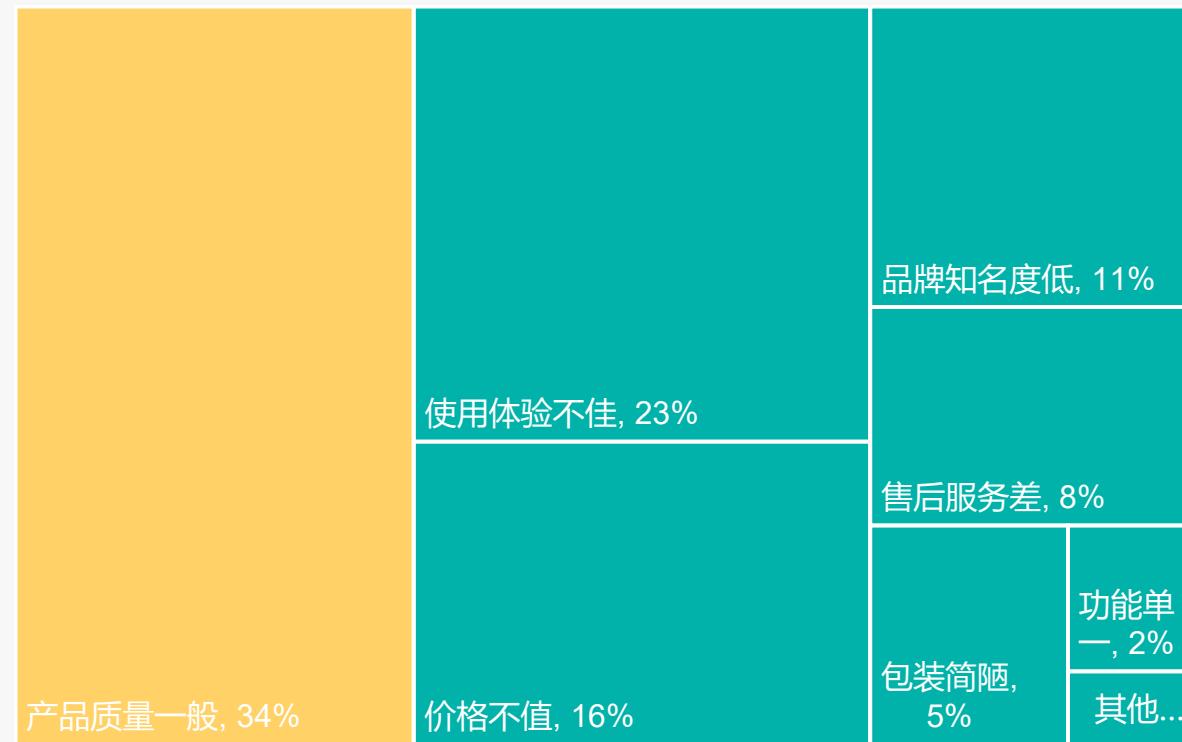
产品质量体验 影响推荐意愿

- ◆ 厨房剪刀推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计59%。但17%消费者不愿推荐，主要因产品质量一般（34%）和使用体验不佳（23%）影响满意度。
- ◆ 产品质量（34%）和使用体验（23%）是阻碍推荐主因。企业应优先改进这些方面，以提升59%的高意愿群体忠诚度，减少17%的不愿推荐比例。

2025年中国厨房剪刀推荐意愿分布



2025年中国厨房剪刀不愿推荐原因分布

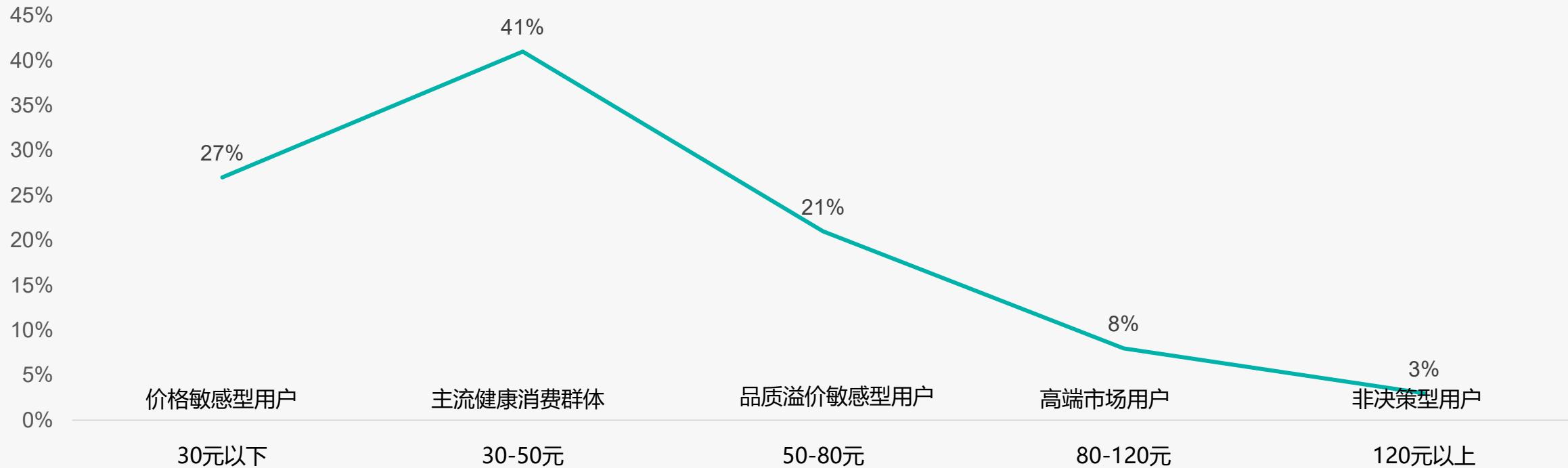


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1474，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

厨房剪刀消费偏好中低端价格

- ◆ 厨房剪刀消费调研显示，30-50元价格区间接受度最高，占比41%，表明消费者普遍偏好中低端产品。
- ◆ 30元以下占比27%，而80元以上区间仅占11%，反映出市场以经济型为主，高端产品发展空间有限。

2025年中国厨房剪刀最大规格价格接受度



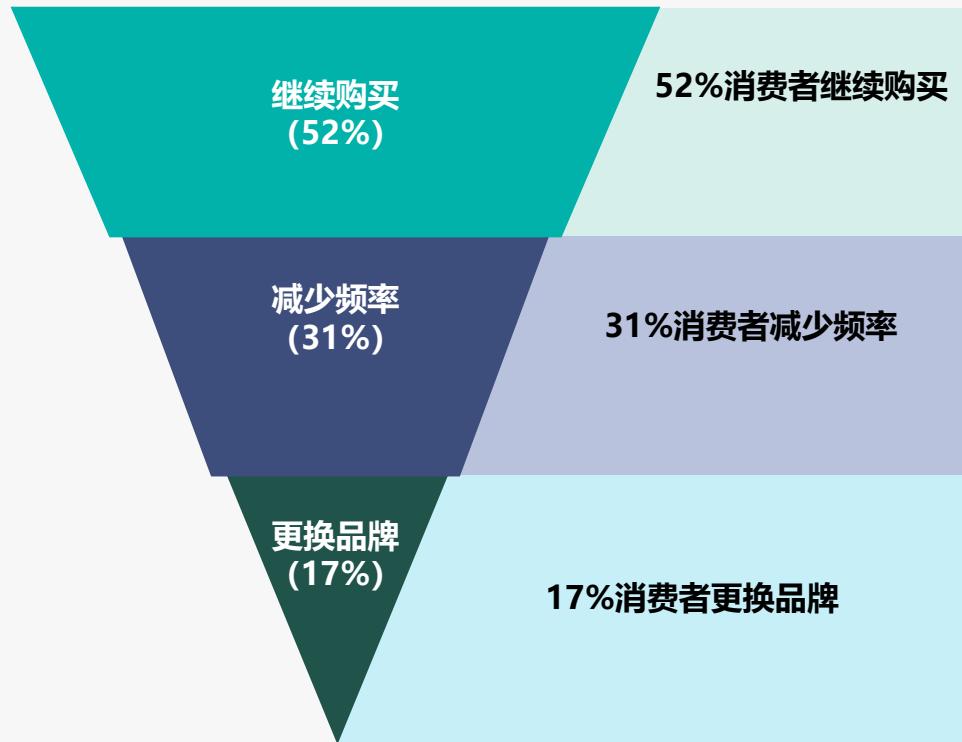
样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1474，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以普通家用型规格厨房剪刀为标准核定价格区间

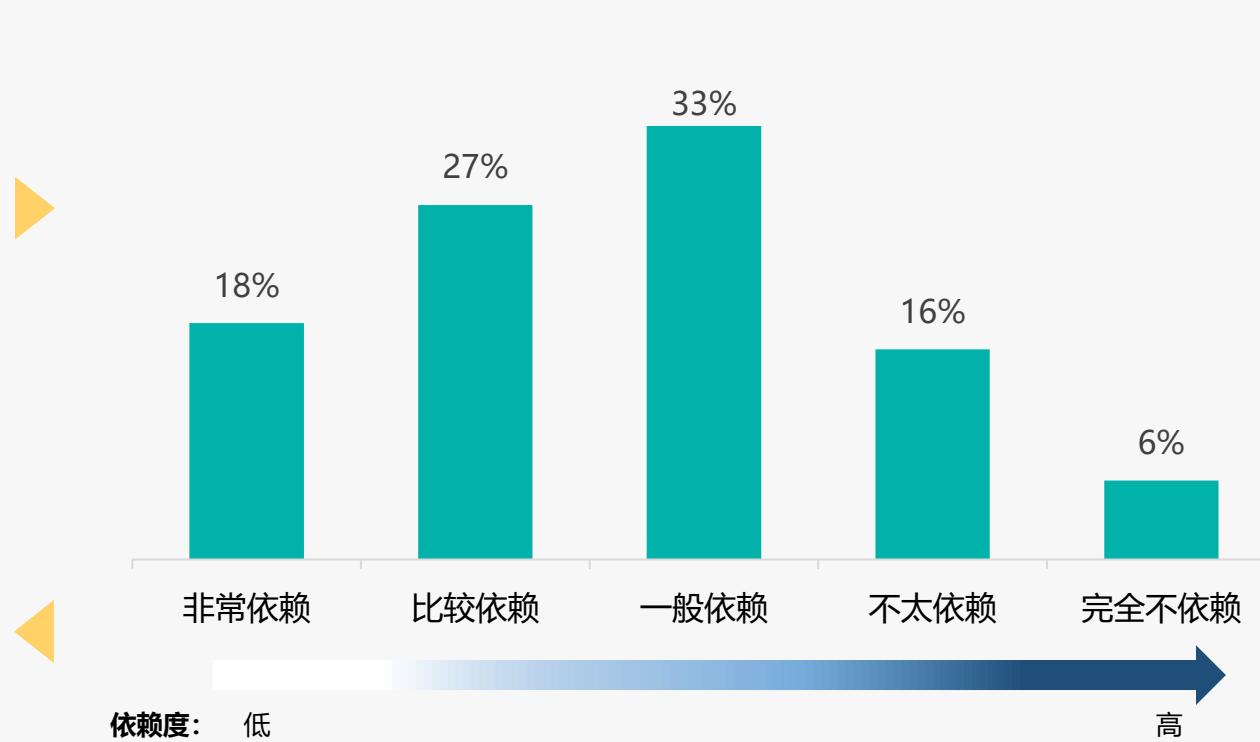
价格敏感促销依赖消费分化

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，显示厨房剪刀需求刚性；31%减少频率，反映价格敏感群体存在。
- ◆对促销活动依赖程度中，60%消费者中度以上依赖，18%非常依赖，16%不太依赖，显示促销策略重要性。

2025年中国厨房剪刀价格上涨10%购买行为分布



2025年中国厨房剪刀促销依赖程度分布

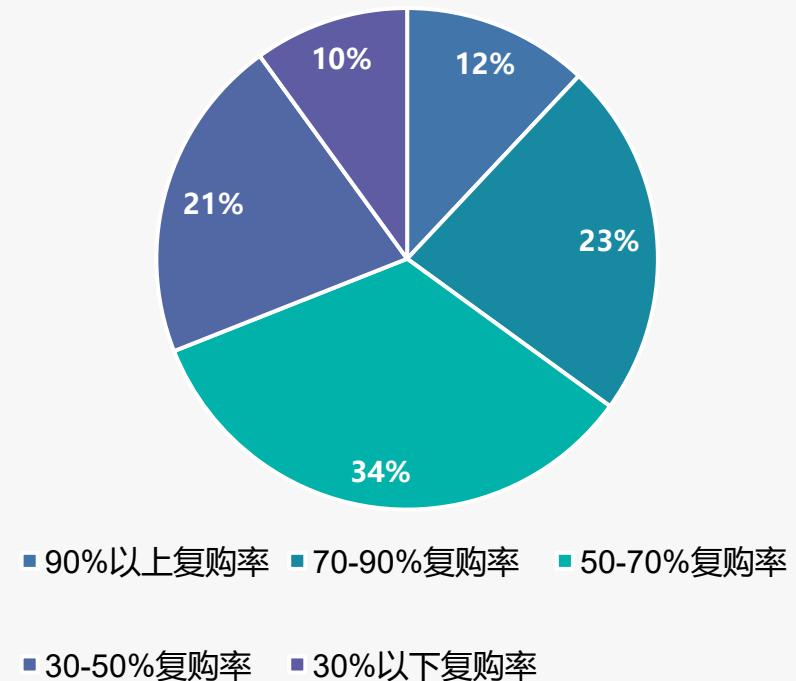


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1474，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

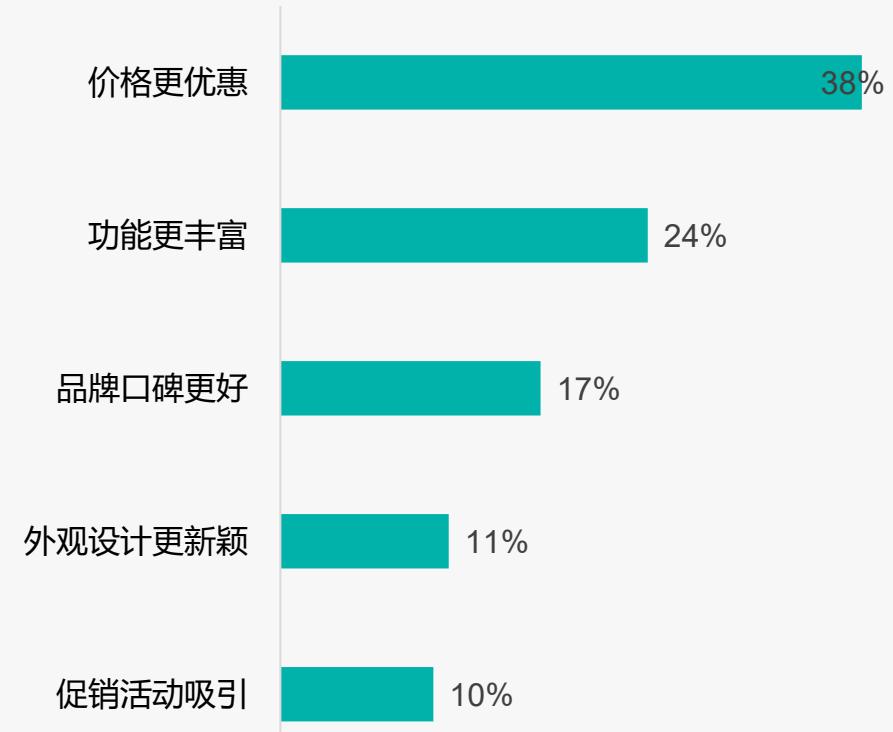
价格功能主导品牌更换

- ◆ 厨房剪刀固定品牌复购率中50-70%占比最高为34%，90%以上仅12%，显示多数消费者品牌忠诚度中等，高度忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌主要原因为价格更优惠占38%，功能更丰富占24%，表明价格和功能是消费者决策的关键驱动因素。

2025年中国厨房剪刀固定品牌复购率分布



2025年中国厨房剪刀更换品牌原因分布

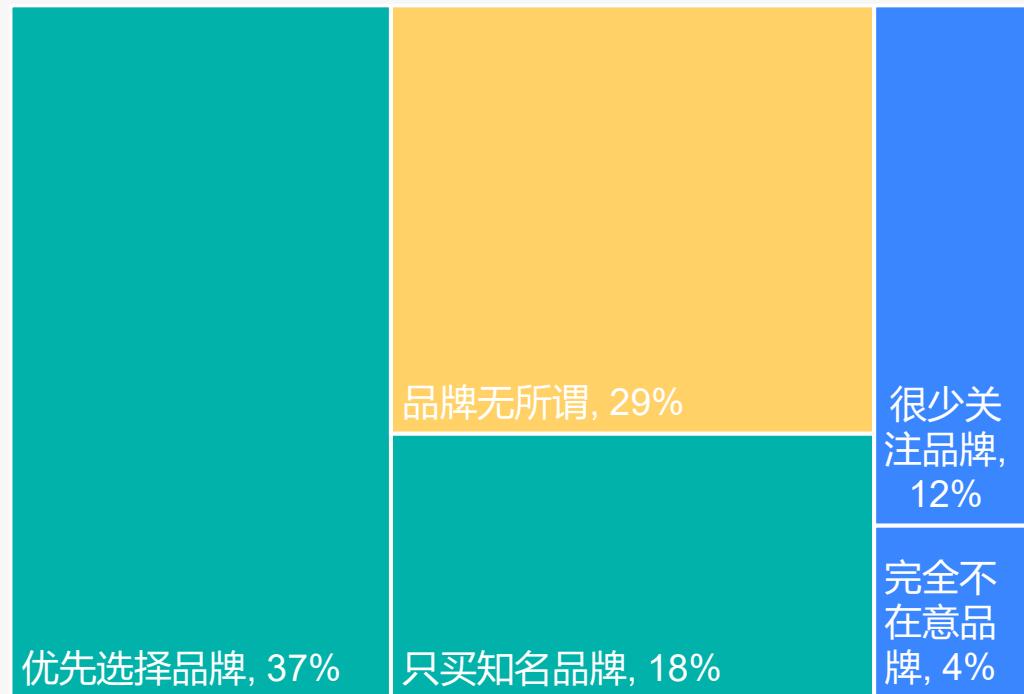


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1474，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

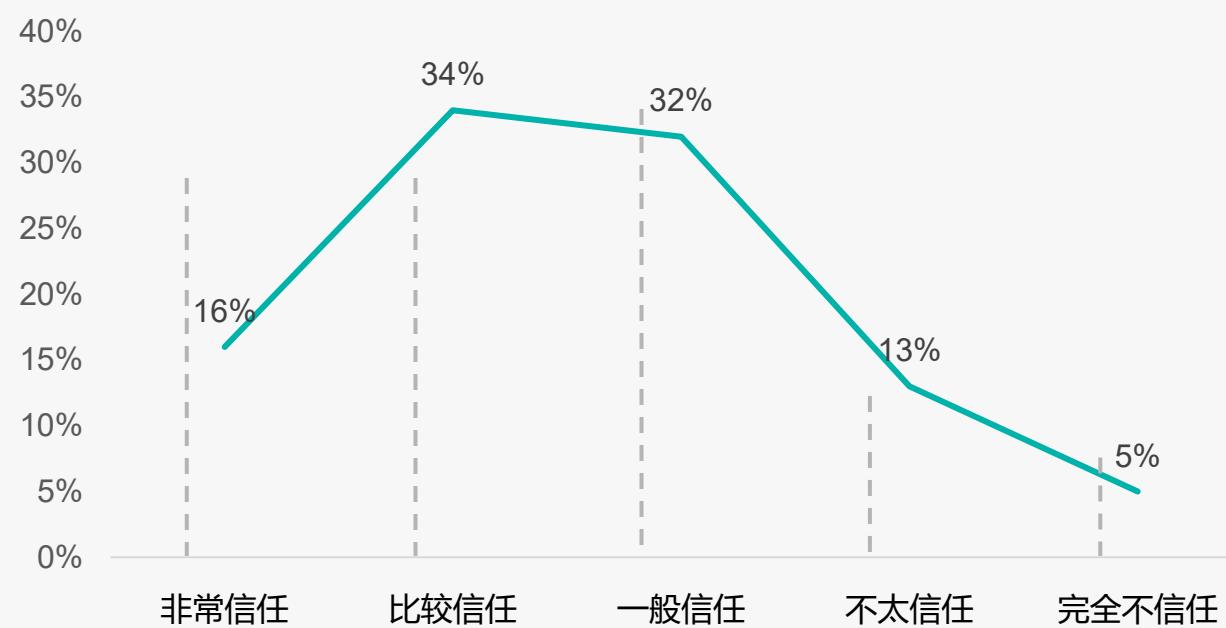
品牌敏感度分化 信任态度多元

- ◆ 厨房剪刀消费者中，37%优先选择品牌产品，显示品牌影响力；但品牌无所谓和很少关注品牌的群体合计41%，表明近半数消费者品牌敏感度较低。
- ◆ 消费者对品牌信任度分化明显：34%比较信任，32%一般信任；但完全不信任者占5%，结合完全不在意品牌的4%，反映部分消费者对品牌持否定态度。

2025年中国厨房剪刀品牌产品消费意愿分布



2025年中国厨房剪刀品牌产品态度分布



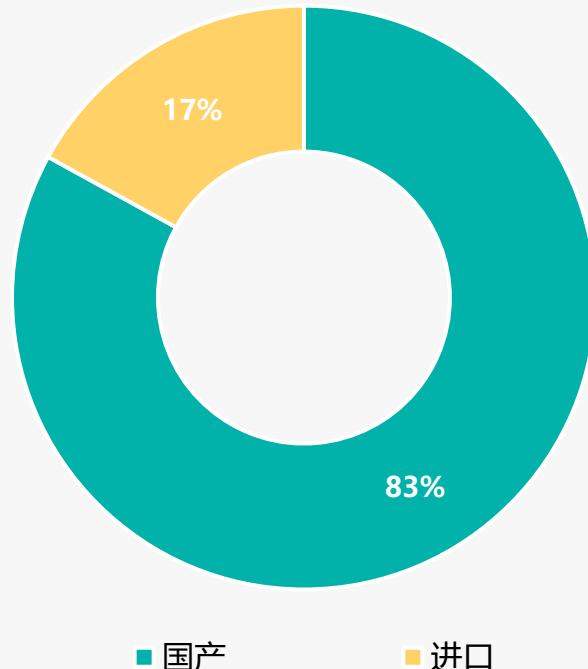
样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1474，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

国产主导 价格敏感 市场实用

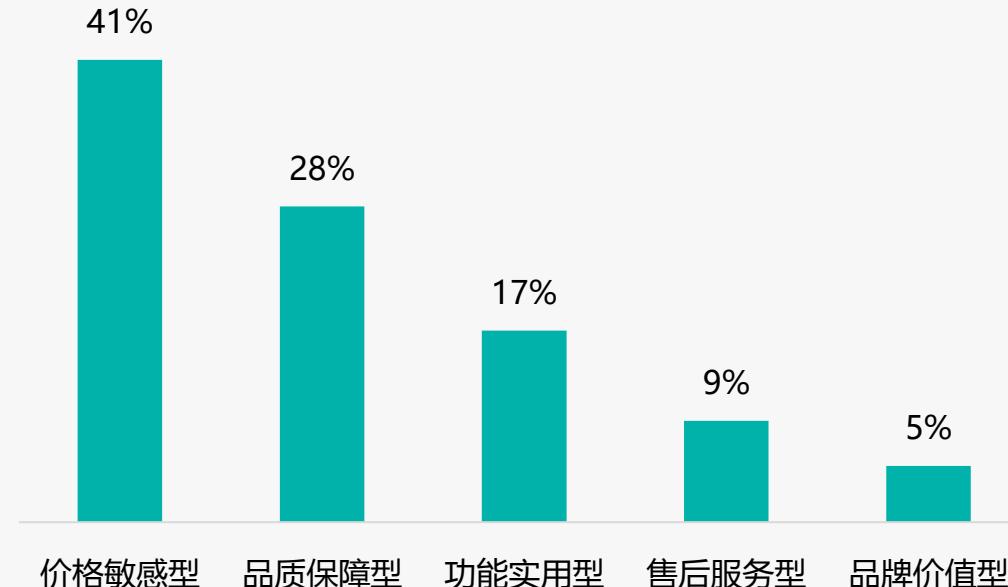
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产厨房剪刀品牌消费占比高达83%，远超进口品牌的17%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，可能与价格和渠道优势密切相关。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达41%，品质保障型28%，功能实用型17%，表明市场更注重实用性和经济性，而非品牌价值。

2025年中国厨房剪刀国产和进口品牌消费分布



2025年中国厨房剪刀品牌偏好类型分布



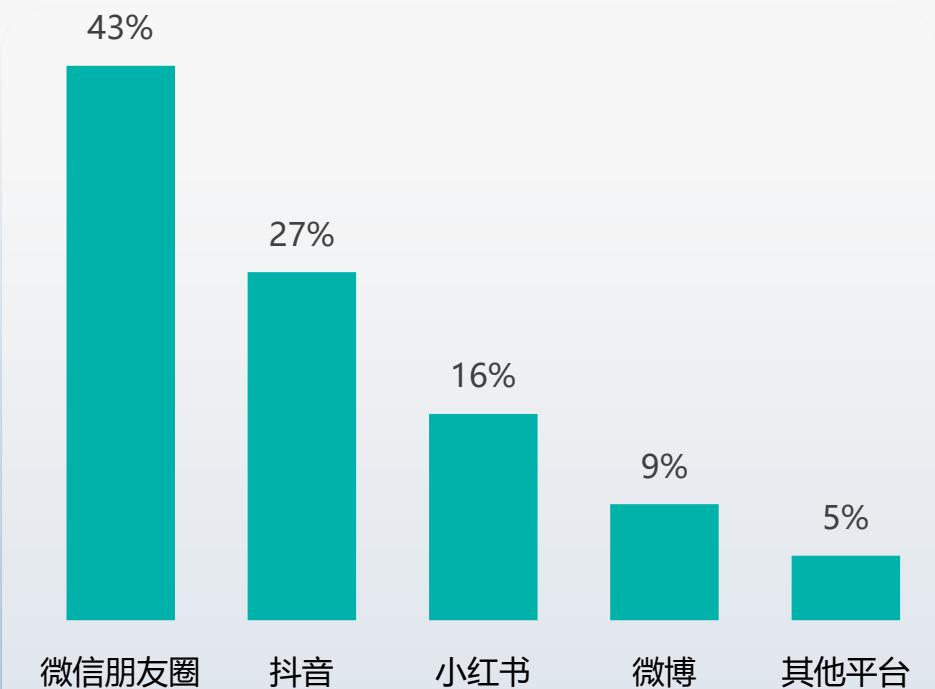
样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1474，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享集中 用户反馈主导

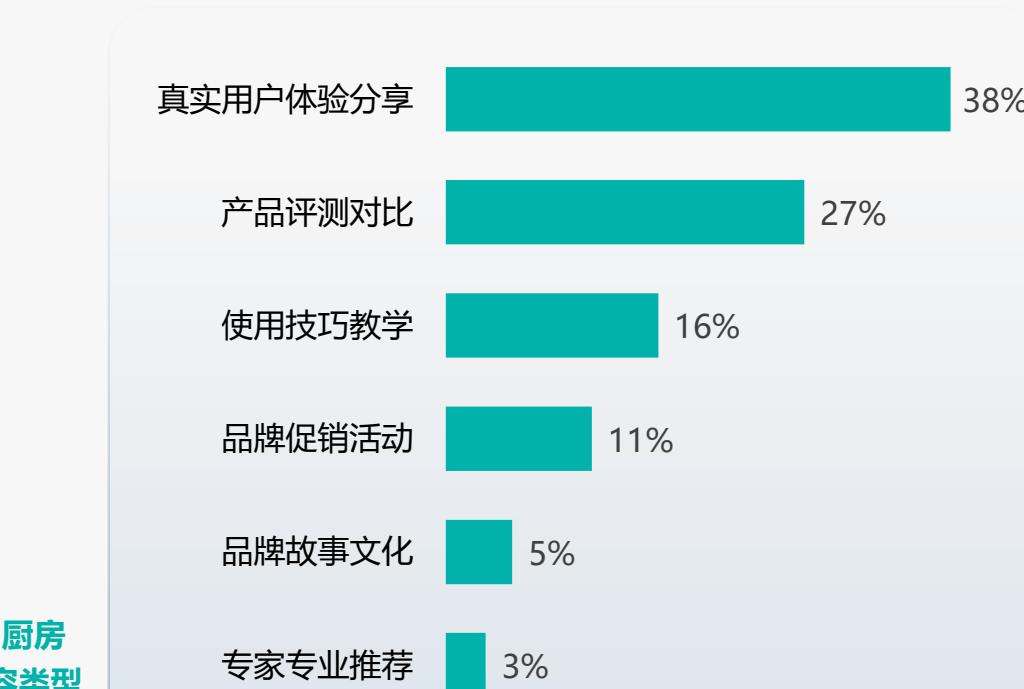
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享高度集中于微信朋友圈(43%)和抖音(27%)，两者合计占70%，显示用户偏好熟人社交与短视频平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享(38%)和产品评测对比(27%)占主导，共65%，反映消费者决策高度依赖用户真实反馈与产品对比。

2025年中国厨房剪刀社交分享渠道分布



2025年中国厨房剪刀社交内容类型分布



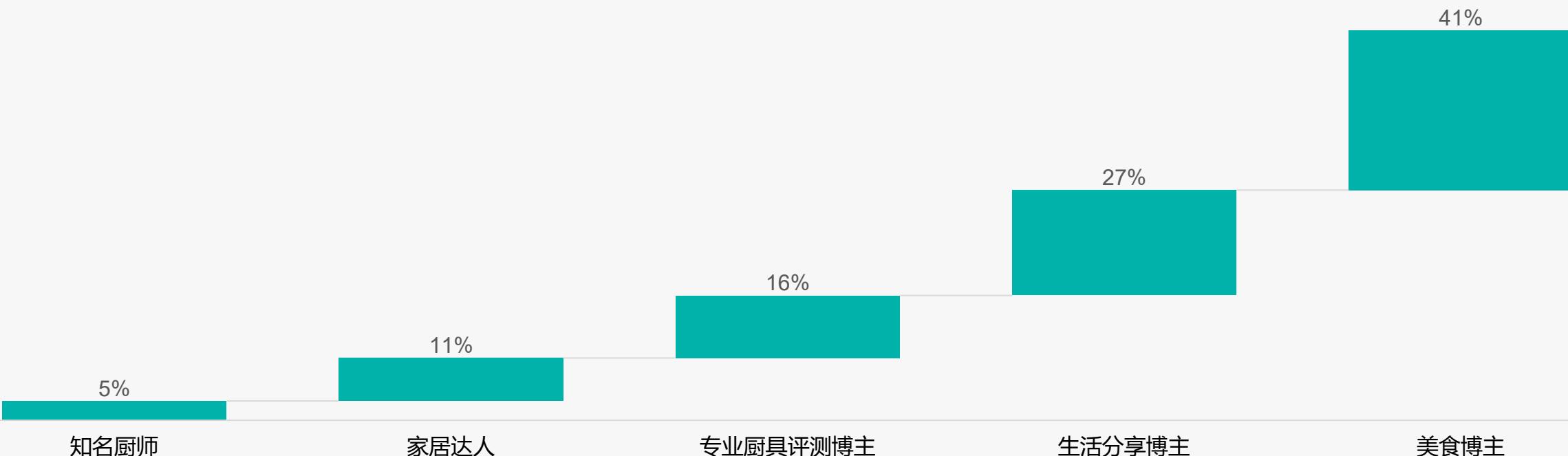
样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1474，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

美食博主信任度最高 专业评测影响力弱

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道中信任美食博主占比最高，达41%，生活分享博主次之占27%，表明实用烹饪和日常体验内容最受青睐。
- ◆ 专业厨具评测博主仅占16%，知名厨师占比最低为5%，反映专业评测和名人效应在此领域影响力相对有限，内容真实性和生活化是关键。

2025年中国厨房剪刀社交信任博主类型分布

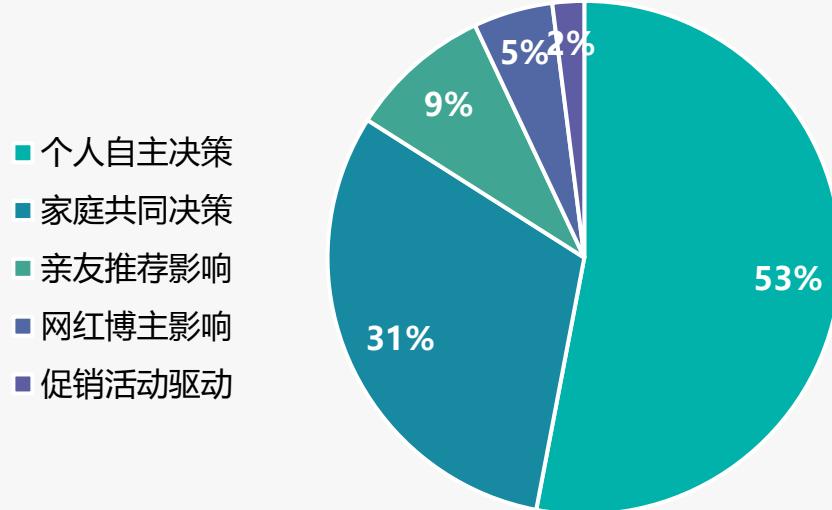


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1474，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

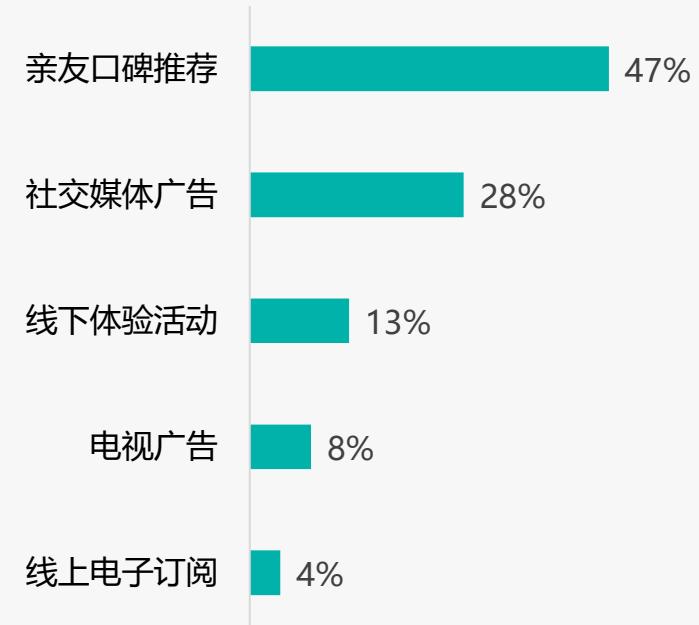
口碑社交主导剪刀消费选择

- ◆ 厨房剪刀消费中，亲友口碑推荐占比47%，社交媒体广告占28%，显示口碑和社交平台是主要影响渠道。
- ◆ 线下体验活动占13%，电视广告占8%，线上电子订阅仅占4%，传统和线上渠道吸引力相对较弱。

2025年中国厨房剪刀消费决策者类型分布



2025年中国厨房剪刀家庭广告偏好分布

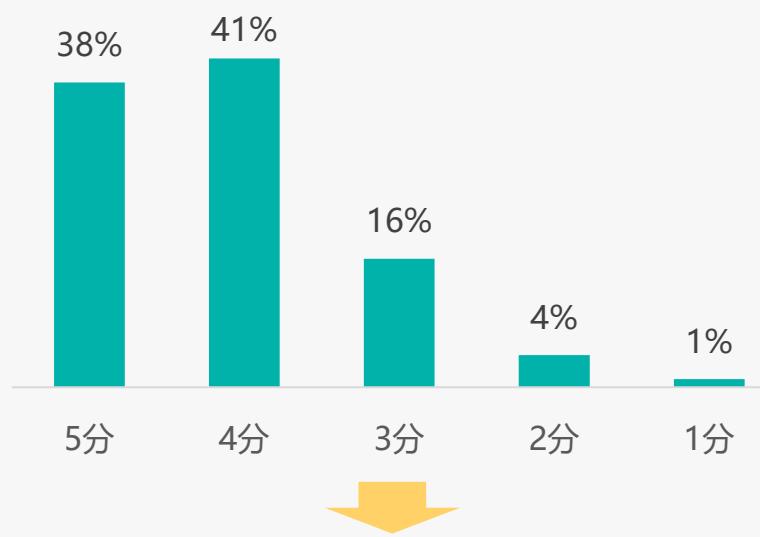


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1474，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

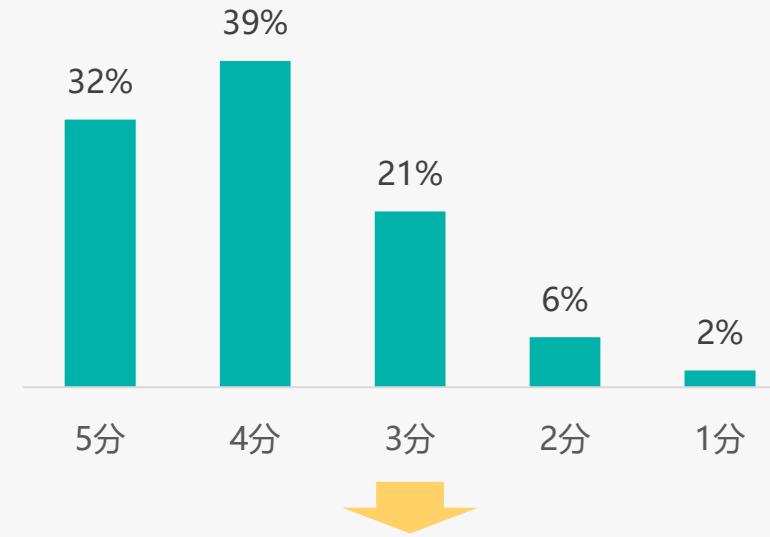
线上消费流程满意度高 客服退货需改善

- ◆ 线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和41%，合计79%，显示消费者对购物流程认可度高，退货和客服满意度略低。
- ◆ 客服满意度5分和4分占比分别为29%和43%，合计72%，退货体验5分和4分占比分别为32%和39%，合计71%，需关注低分改善以提升体验。

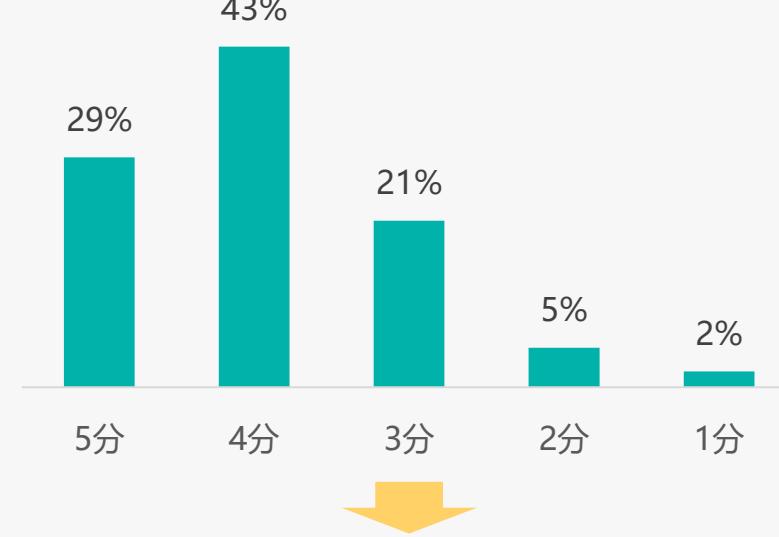
2025年中国厨房剪刀线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房剪刀退货体验满意度分布（满分5分）



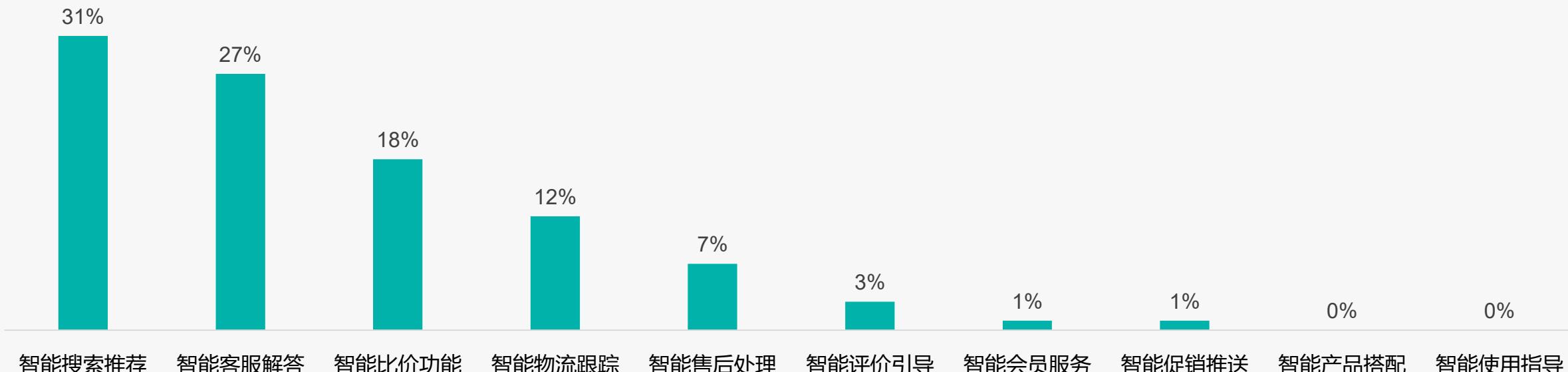
2025年中国厨房剪刀线上客服满意度分布（满分5分）



样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1474，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐(31%)和智能客服解答(27%)是厨房剪刀线上消费的核心智能服务，两者合计占比超过一半，显示消费者高度依赖智能技术支持。
- ◆智能比价功能(18%)和物流跟踪(12%)需求明显，而售后处理(7%)及评价引导(3%)等后续服务占比低，反映产品使用简单特性。

2025年中国厨房剪刀线上智能服务体验分布



样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1474，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

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