

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月家用垃圾处理器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Household Waste Disposer Category Market Insights

2025年10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：中青年中等收入家庭是核心消费群体

 26-45岁消费者占比69%，是主要购买力，凸显中青年市场主导地位。

 5-12万元收入群体占比60%，中等收入家庭是消费主力，市场潜力大。

 一线及新一线城市占比60%，高线城市市场集中，消费能力较强。

## 启示

### ✓ 精准定位中青年家庭

品牌应聚焦26-45岁中等收入群体，开发符合其需求的产品和营销策略，提升市场渗透率。

### ✓ 强化高线城市布局

优先在一线及新一线城市加大渠道投入，利用其高消费潜力，扩大品牌影响力和市场份额。

## 核心发现2：首次购买主导市场，产品耐用性高

 首次购买占比67%，市场以新增需求为主，增长潜力较大，需吸引新用户。

 3-5年更换占比18%，5年以上更换占比9%，产品耐用性强，更新周期较长。

 560-1000W功率产品占比66%，中等功率为主流，消费者偏好实用性能。

### 启示

#### ✓ 优化首次购买体验

针对首次购买者，提供便捷安装、试用服务，降低决策门槛，提升转化率和用户满意度。

#### ✓ 延长产品生命周期

通过升级服务或配件，延长产品使用周期，增加用户粘性，并开发高端型号刺激更新需求。

## 核心发现3：消费者高度依赖品牌和产品性能

-  77%消费者优先或只买品牌产品，品牌信任度高达64%，品牌是购买关键因素。
-  产品性能关注度27%，品牌信誉19%，消费者重视核心功能和可靠性。
-  研磨细度和噪音控制占比43%，用户对处理效果和安静环境需求强烈。

### 启示

#### ✓ 强化品牌形象建设

投资品牌营销，提升信誉和知名度，利用口碑传播，增强消费者忠诚度和市场竞争力。

#### ✓ 聚焦核心功能优化

优先改进研磨效率、噪音控制等关键性能，满足用户实际需求，提升产品差异化优势。

核心逻辑：中青年中等收入家庭是核心市场，注重产品性能与品牌信任



## 1、产品端

- ✓ 优化研磨和噪音控制功能
- ✓ 开发中高端功率产品线



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台和亲友推荐渠道
- ✓ 聚焦周末和夏季促销时机



## 3、服务端

- ✓ 提升安装和售后服务质量
- ✓ 加强在线咨询和故障诊断服务

# 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~8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** 家用垃圾处理器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家用垃圾处理器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用垃圾处理器的购买行为；
- 家用垃圾处理器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，计算家用垃圾处理器品类销售额、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、不同平台家用垃圾处理器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫京东主导销售 抖音渗透低 促销驱动波动

- ◆ 从平台销售结构看，天猫和京东是家用垃圾处理器的主要销售渠道，1-8月累计销售额分别为5.16亿元和4.46亿元，合计占比超95%。月度销售波动显著，6月出现销售峰值，天猫和京东合计达2.52亿元，环比5月增长约170%。这主要受618大促活动驱动，显示促销对品类销售的强拉动效应。但7-8月迅速回落，反映需求存在明显的季节性波动，需加强常态化运营。
- ◆ 平台竞争格局分化，京东在5月反超天猫，单月销售额达0.65亿元，而天猫在6月凭借大促实现1.82亿元高点。整体看，天猫累计销售额略高于京东，但京东在部分月份表现更稳健，两平台需持续优化产品组合与营销策略以提升市场份额。

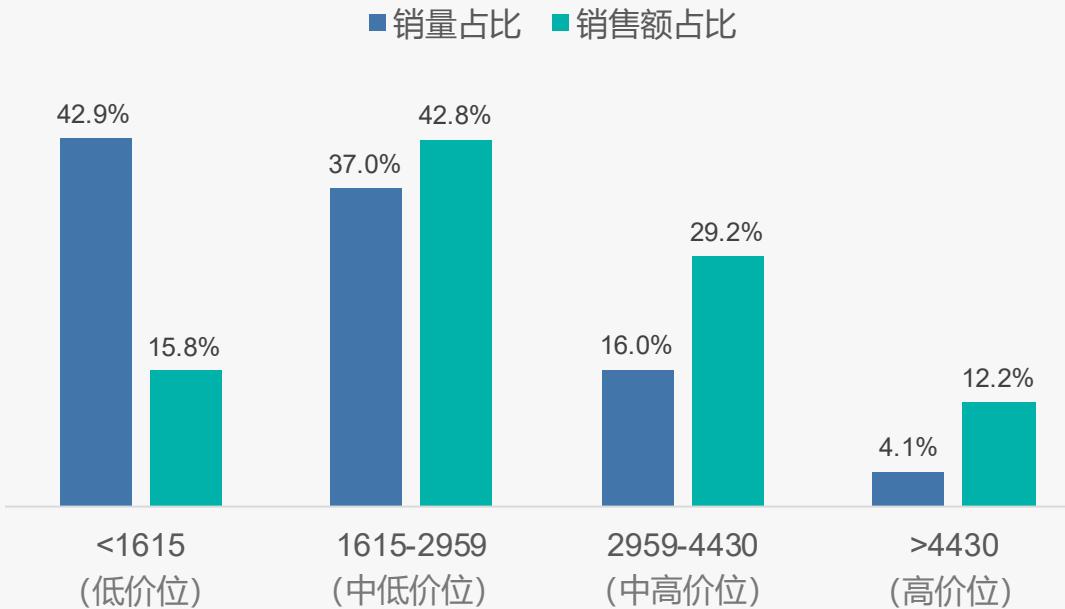
### 2025年1月~8月家用垃圾处理器品类线上销售规模 (百万元)



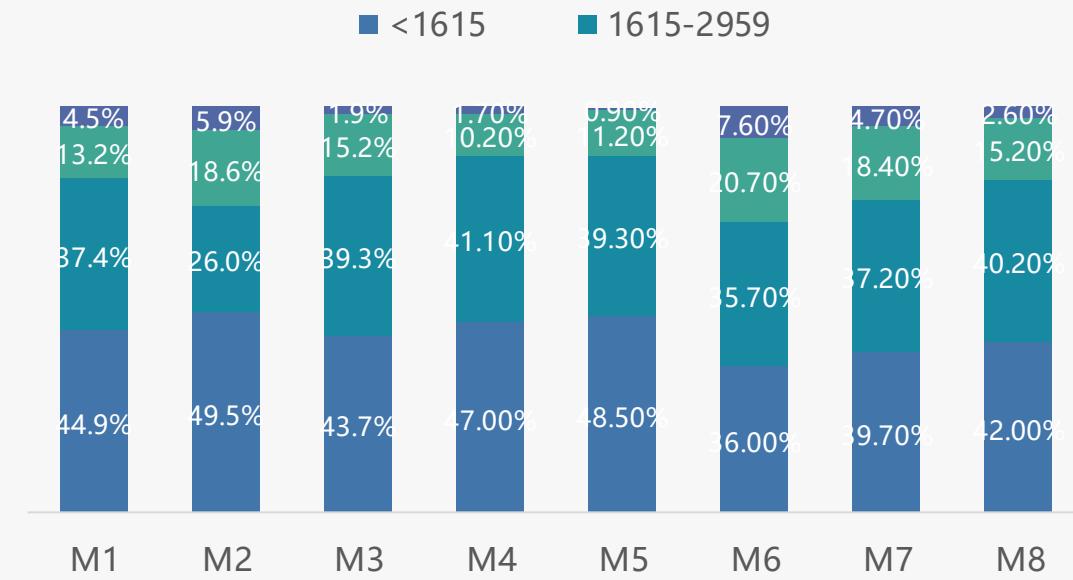
# 中高端主导市场 促销拉动高端增长

- ◆ 从价格区间结构看，1615-2959元区间贡献42.8%的销售额，为市场主力；<1615元区间销量占比42.9%但销售额仅15.8%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限，需关注产品组合优化以提升整体ROI。月度销量分布显示，<1615元区间在M2达峰值49.5%，而>4430元高端产品在M6占比7.6%为全年最高，反映促销季（如618）对高端市场拉动明显，建议品牌把握关键节点强化高端产品营销。
- ◆ 中高端区间（1615-4430元）合计销售额占比达72%，销量占比53%，显示消费升级趋势稳固；但>4430元区间销量仅4.1%，增长空间大，企业可加强技术差异化以突破高端市场瓶颈。

2025年1月~8月家用垃圾处理器线上不同价格区间销售趋势



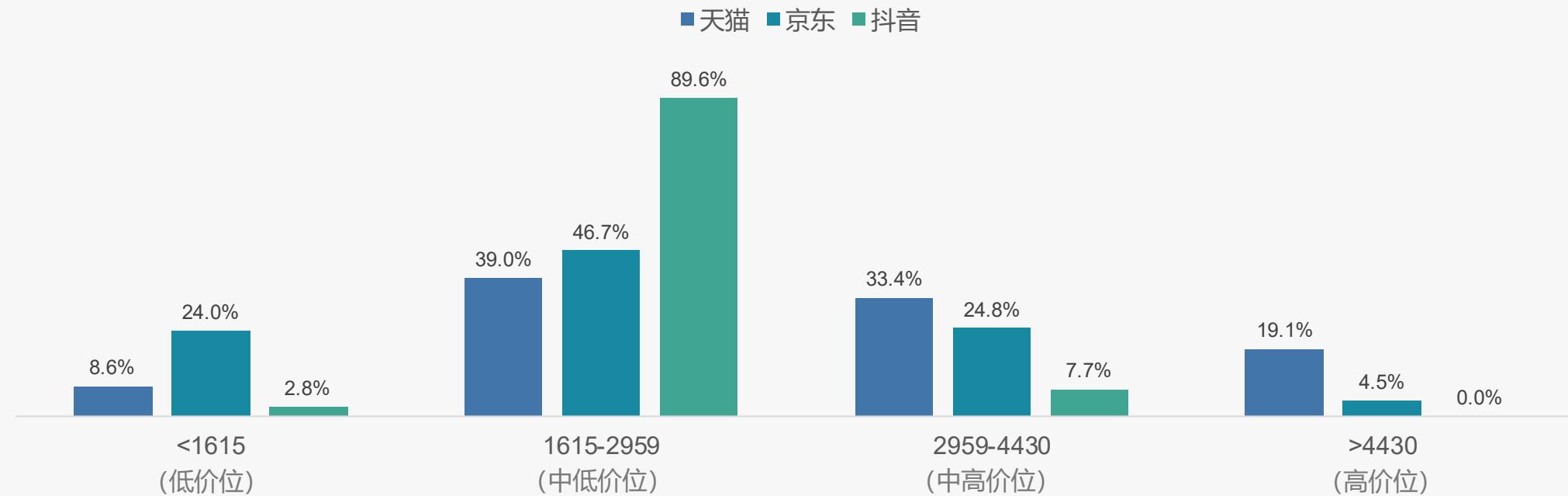
家用垃圾处理器线上价格区间-销量分布



# 天猫京东多元抖音集中中端市场

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（1615-4430元）占比达72.4%，京东以中端（1615-2959元）为主占46.7%，抖音则高度集中于中端占89.6%。低阶段（<1615元）占比分析：京东最高为24.0%，天猫次之8.6%，抖音最低2.8%。京东的低价优势可能吸引价格敏感用户，提升销量周转率，但需警惕毛利率压力；抖音的低占比与其中端聚焦策略一致，可能通过高转化率平衡收益。
- ◆ 高端市场（>4430元）仅天猫和京东有显著占比，分别为19.1%和4.5%，抖音缺失。天猫的高端份额突出，显示其品牌溢价和用户购买力较强，同比可挖掘增长潜力。

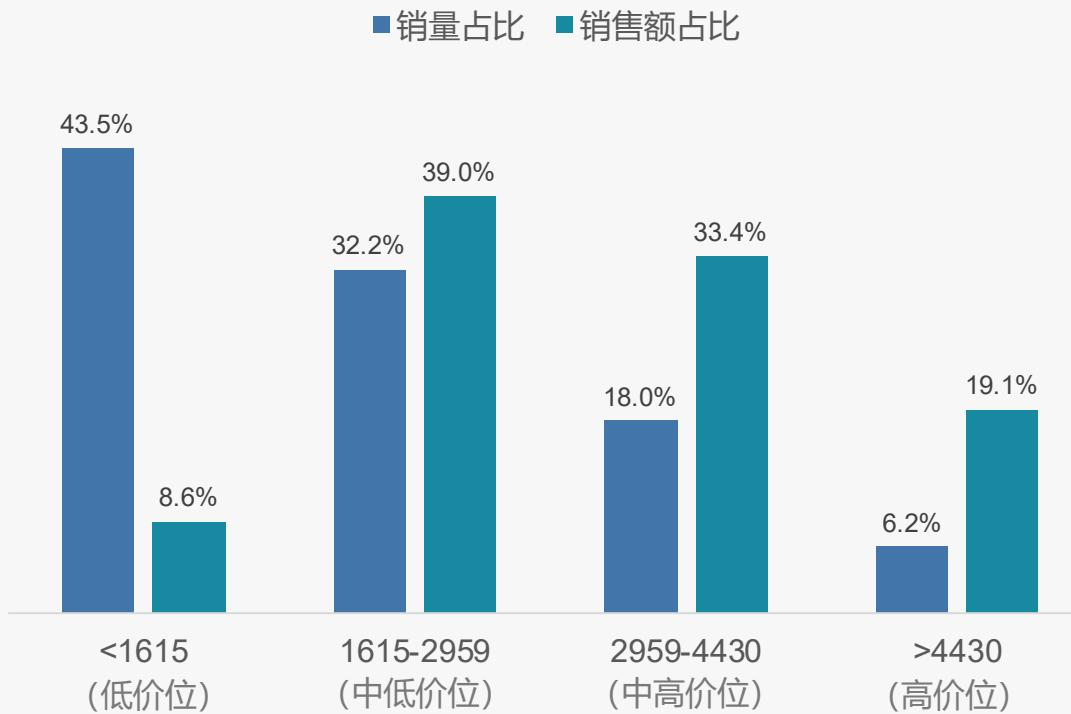
2025年1月~8月各平台家用垃圾处理器不同价格区间销售趋势



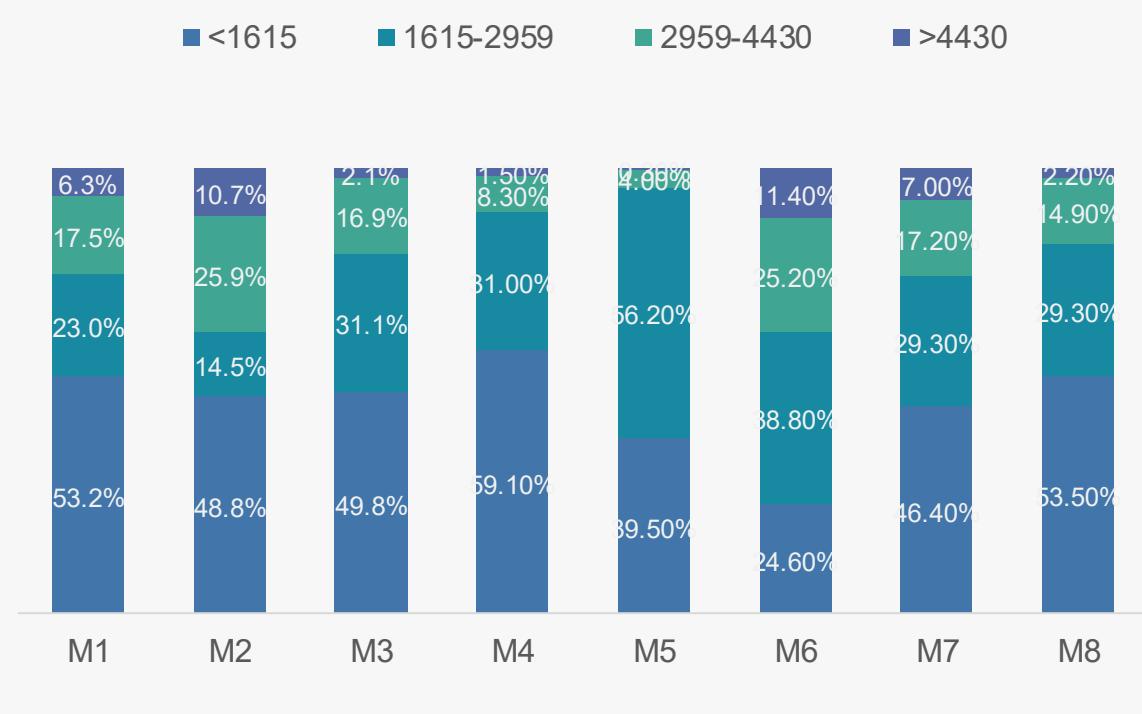
# 低价销量大 中高额贡献多 市场分层明显

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<1615元) 产品销量占比波动较大，1月、4月、8月均超过50%，表明消费者对价格敏感度高，促销活动可能推动销量集中。中高价位 (1615-4430元) 在2月、6月销量占比提升，显示高端市场存在季节性需求波动。
- ◆ 销售额占比分析显示，1615-2959元和2959-4430元区间贡献了72.4%的销售额，而<1615元区间仅占8.6%，说明中高端产品是销售额主力，ROI较高。月度趋势中，M5月低价产品销量占比降至39.5%，中价位 (1615-2959元) 跃升至56.2%，可能与促销策略调整或新品推出相关。整体市场呈现价格分层明显，企业需优化产品组合以平衡销量与销售额。

2025年1月~8月天猫平台家用垃圾处理器不同价格区间销售趋势



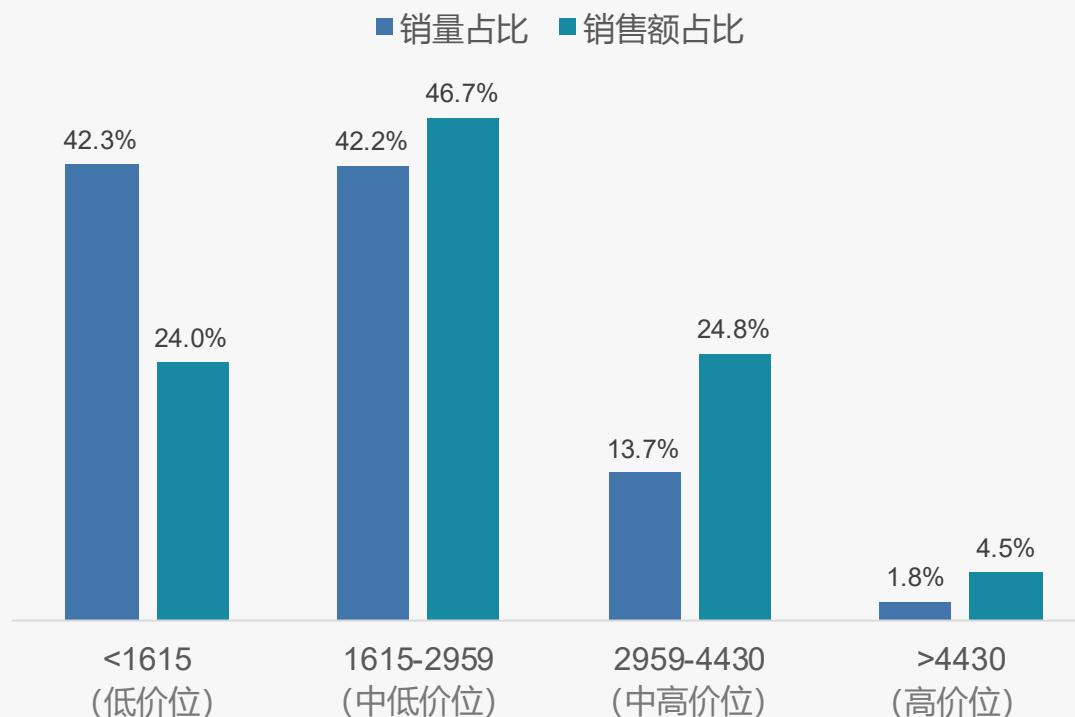
天猫平台家用垃圾处理器价格区间-销量分布



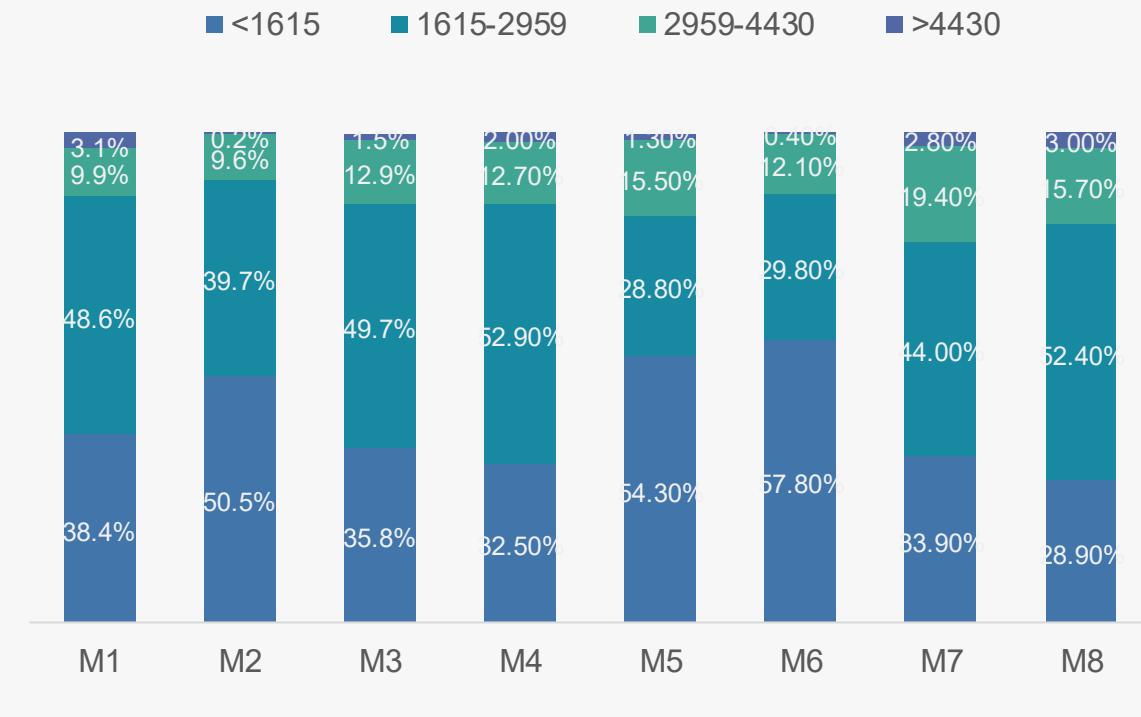
# 中端产品主导市场 低价高销低收

- ◆ 从价格区间销售趋势看，1615-2959元区间销量占比42.2%、销售额占比46.7%，是核心贡献区间，显示中端产品为市场主力；<1615元区间销量占比42.3%但销售额占比仅24.0%，反映低价产品销量高但创收能力弱，需关注产品结构优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<1615元区间在M5、M6销量占比超50%，而1615-2959元区间在M4、M8占比超50%，表明低价产品在年中促销期（如618）需求激增，中端产品在传统旺季（如4月、8月）更受青睐，建议企业根据季节性调整库存周转策略。

2025年1月~8月京东平台家用垃圾处理器不同价格区间销售趋势



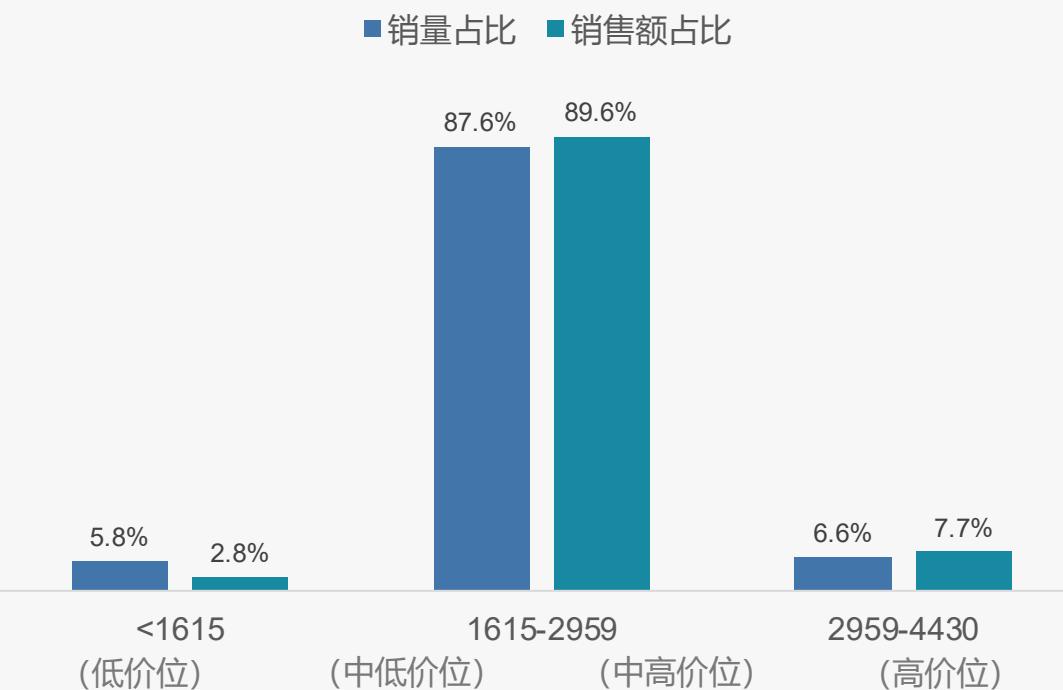
京东平台家用垃圾处理器价格区间-销量分布



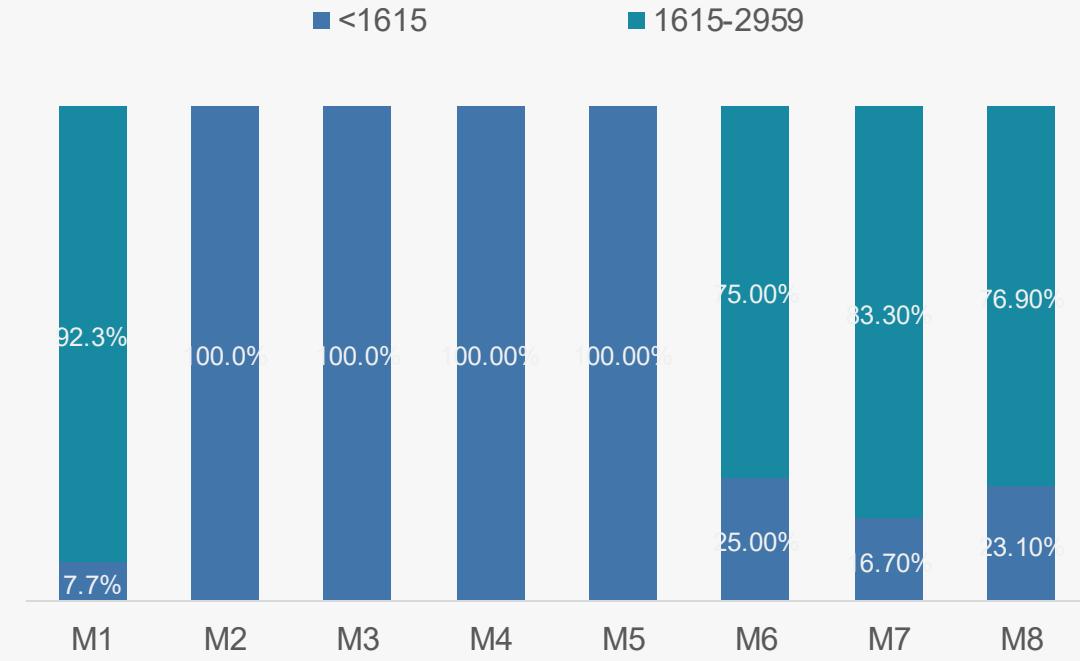
# 中端价格主导市场 销量占比高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，1615-2959元区间占据主导地位，销量占比87.6%、销售额占比89.6%，显示该价位段产品具有高市场接受度和强劲销售贡献，是核心利润来源。
- ◆ 月度销量分布显示，M2和M3-M5月出现单一价格区间销售，可能受促销活动或库存调整影响；M6-M8月低价位产品占比上升，或反映消费者价格敏感度提升，需关注市场策略调整。整体销售额集中在1615-2959元区间，结合销量占比高，表明产品周转率良好，但需警惕低价产品占比波动对整体ROI的影响，建议优化产品组合以稳定增长。

2025年1月~8月抖音平台家用垃圾处理器不同价格区间销售趋势



抖音平台家用垃圾处理器价格区间-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

- 洞察家用垃圾处理器消费行为、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年内购买过家用垃圾处理器的消费者；
- 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8月

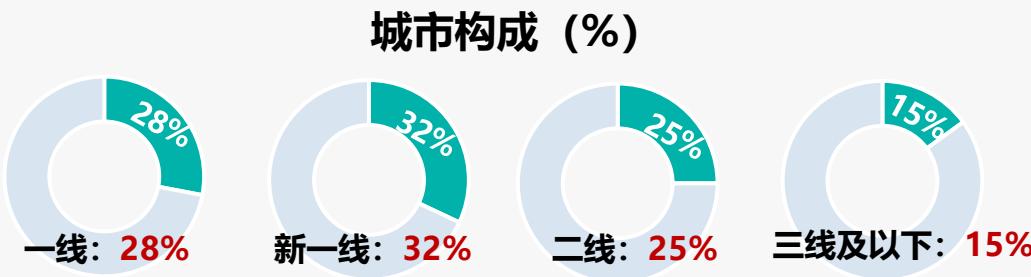
样本数量

N=1109

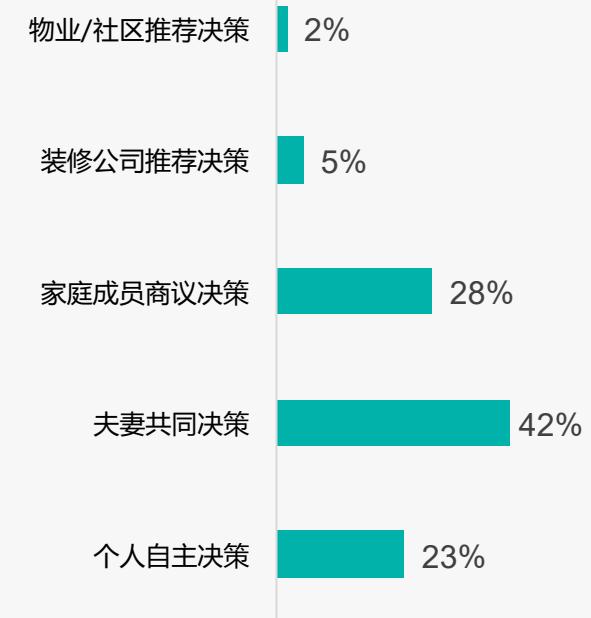
# 中青年中等收入家庭是核心市场

- ◆家用垃圾处理器消费群体以26-45岁中青年为主，占比69%；5-12万元收入群体占比60%，中等收入家庭是核心市场。
- ◆一线和新一线城市占比60%，市场潜力大；家庭决策以夫妻共同和商议为主，占比70%，强调内部协商重要性。

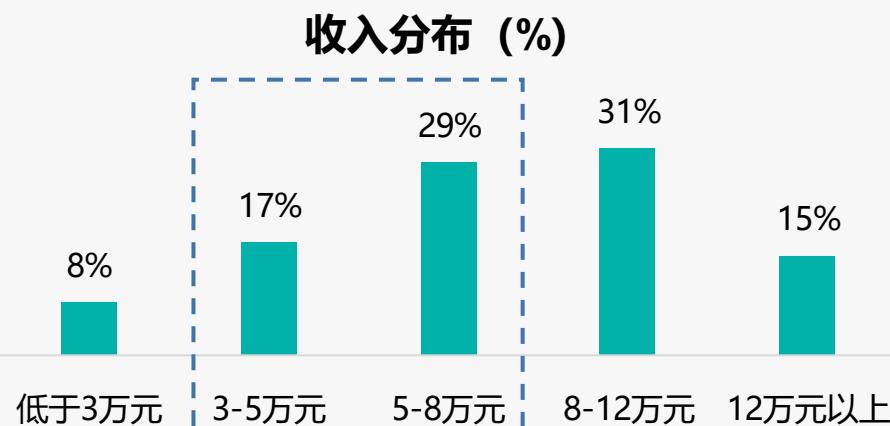
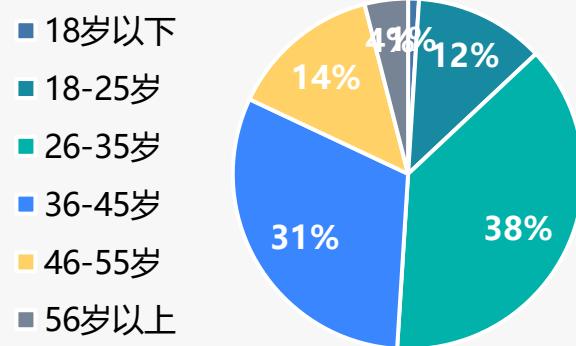
## 2025年中国家用垃圾处理器消费者画像



### 家庭决策角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)

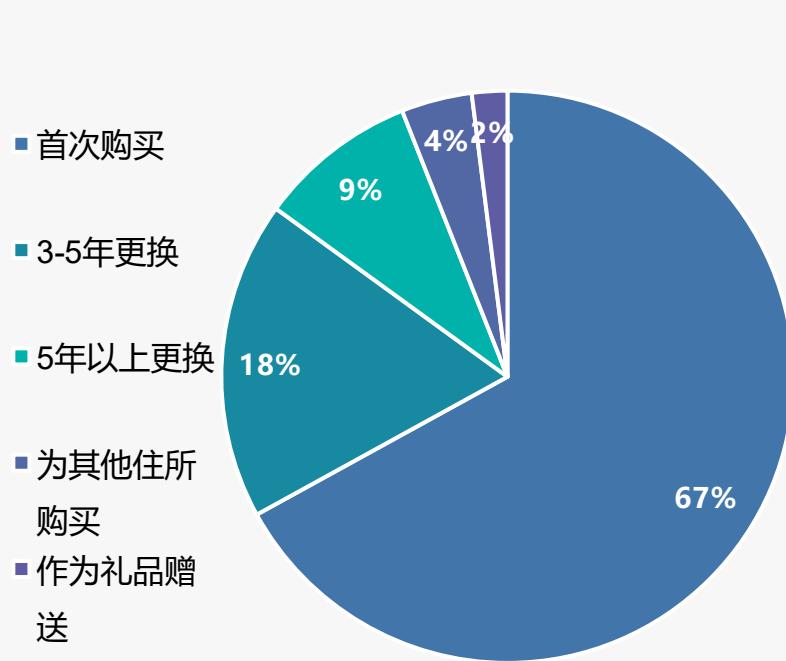


样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

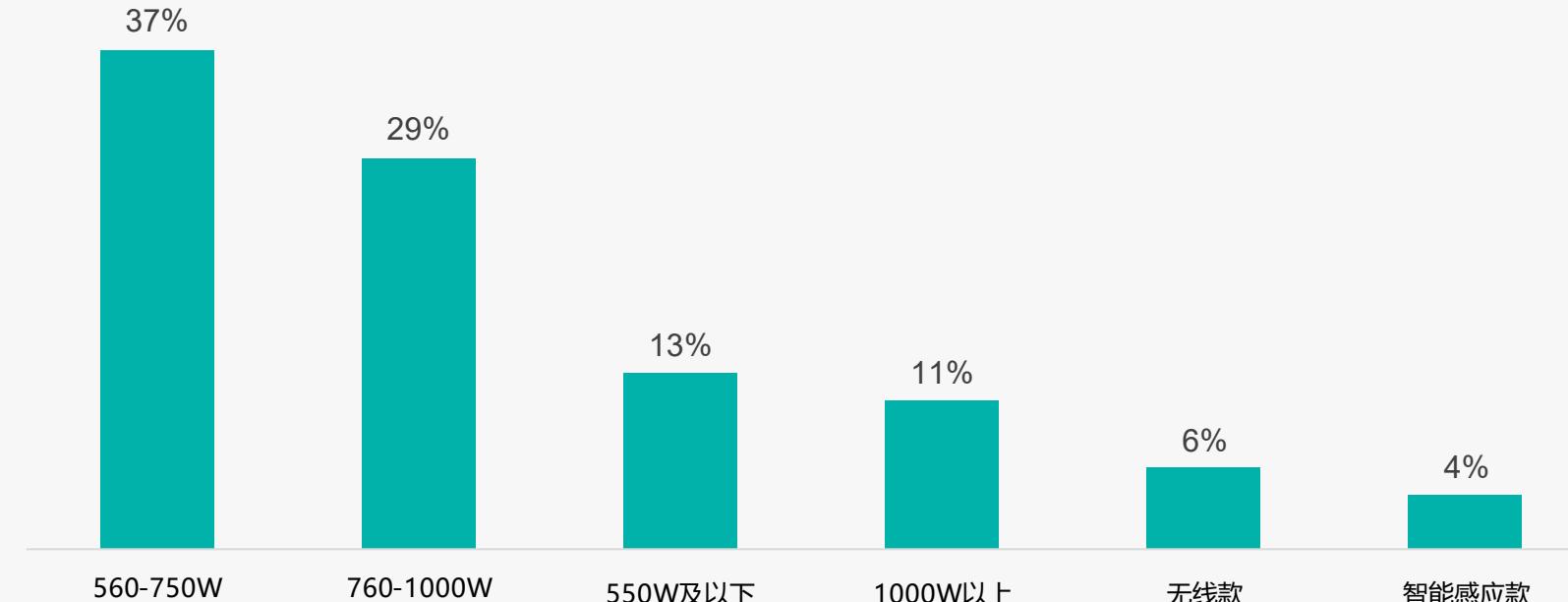
# 首次购买主导 中等功率主流 智能渗透低

- ◆首次购买占比67%，主导市场新增需求；3-5年更换占比18%，5年以上更换占比9%，产品耐用性强，更新周期较长。
- ◆560-750W功率产品占比37%，760-1000W占比29%，中等功率为主流；无线款和智能感应款分别占比6%和4%，智能化功能渗透率低。

2025年中国家用垃圾处理器购买频率分布



2025年中国家用垃圾处理器产品功率规格分布

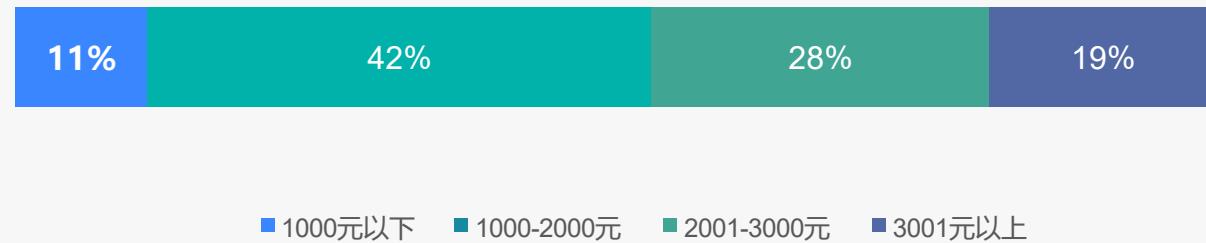
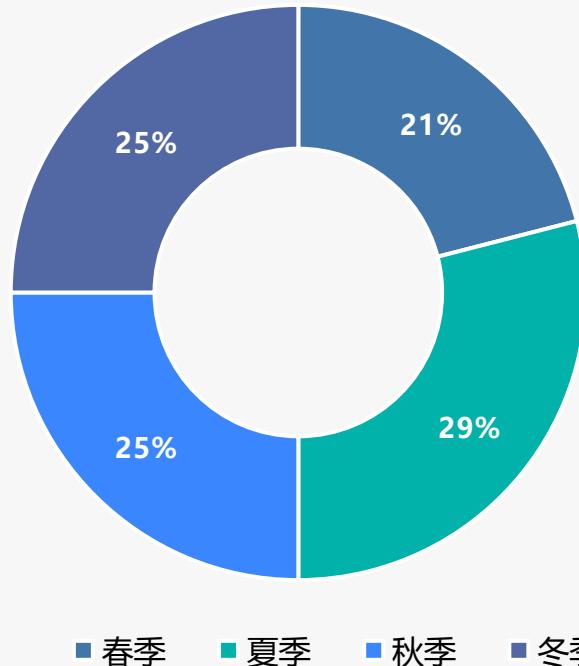


样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 中端市场主导 台下安装主流

- ◆消费支出集中于1000-2000元区间，占比42%，显示中端市场主导；高端市场占比19%，需求稳定。夏季购买占比29%，季节性偏好明显。
- ◆台下式安装占比58%，绝对主流，体现厨房空间整洁需求；移动便携式仅占5%，便携性需求低。安装方式高度集中。

### 2025年中国家用垃圾处理器购买季节分布 2025年中国家用垃圾处理器单次购买支出分布



### 2025年中国家用垃圾处理器安装方式分布

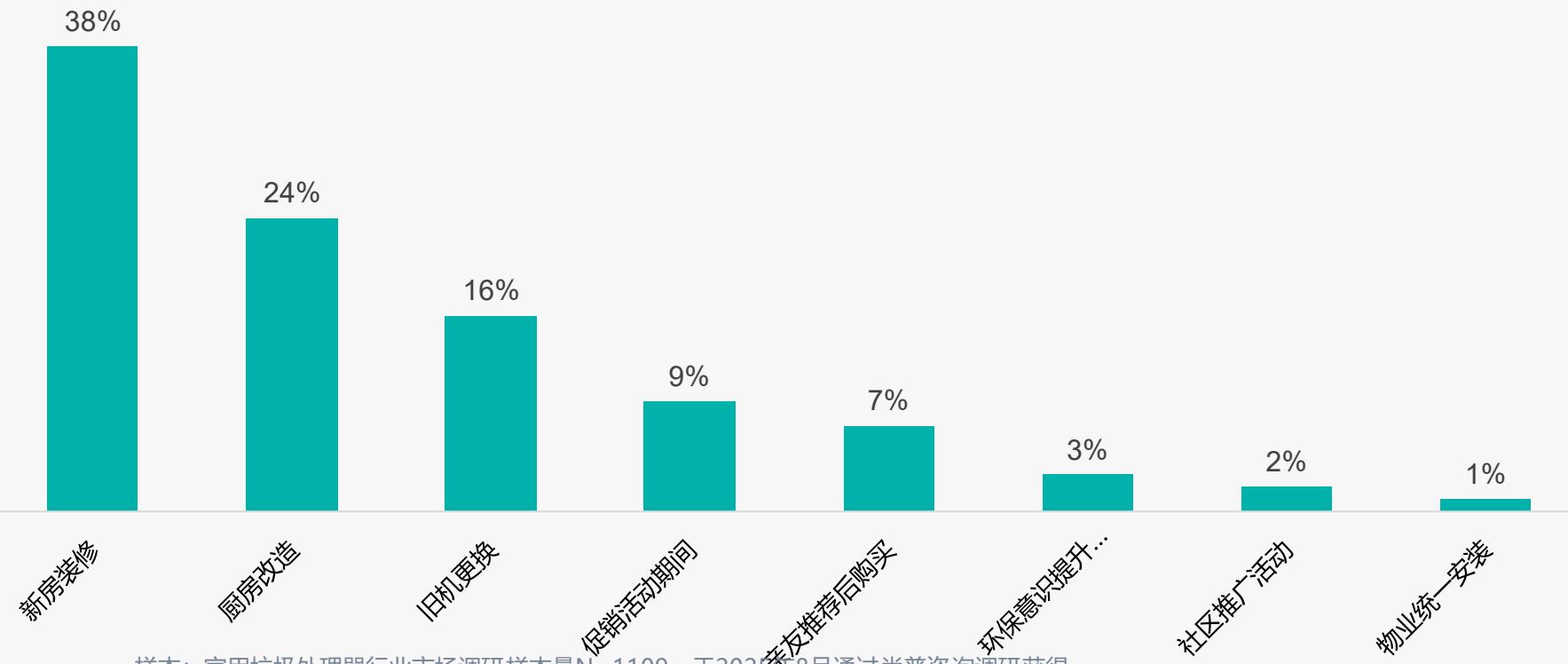


样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

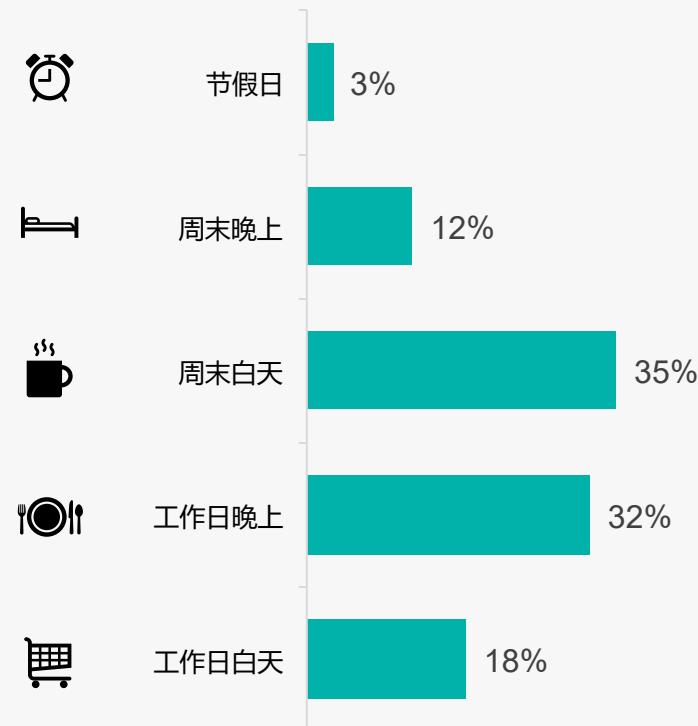
# 房屋装修主导购买 周末白天时段集中

- ◆ 购买场景以新房装修38%和厨房改造24%为主，合计超60%，显示产品与房屋新建或翻新强相关。旧机更换16%表明更新需求稳定。
- ◆ 购买时段集中在周末白天35%和工作日晚上32%，工作日白天18%和节假日3%较少，反映消费者偏好与家庭决策时间相关。

2025年中国家用垃圾处理器购买场景分布



2025年中国家用垃圾处理器购买时段分布

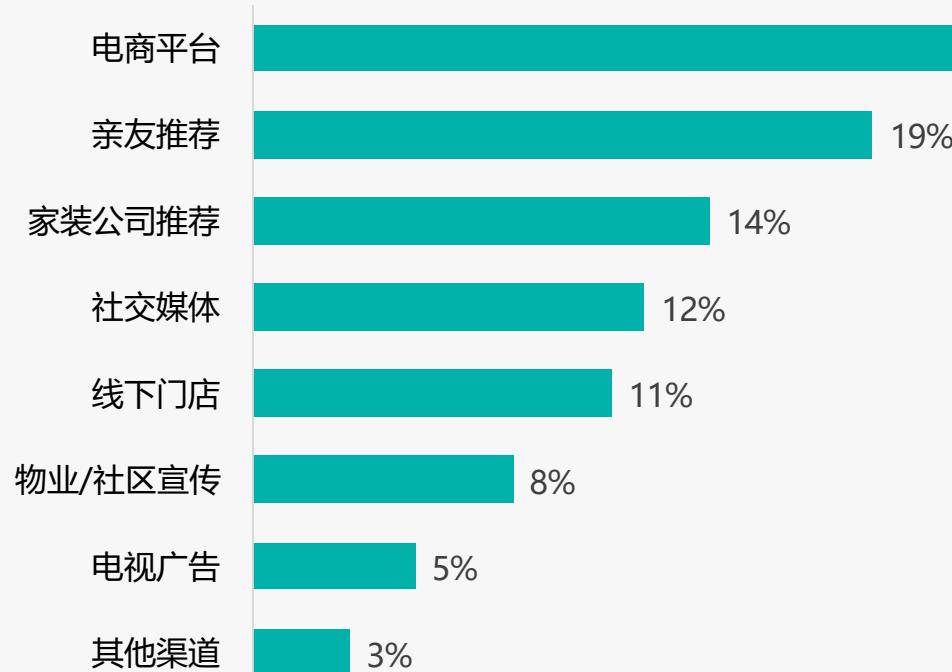


样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

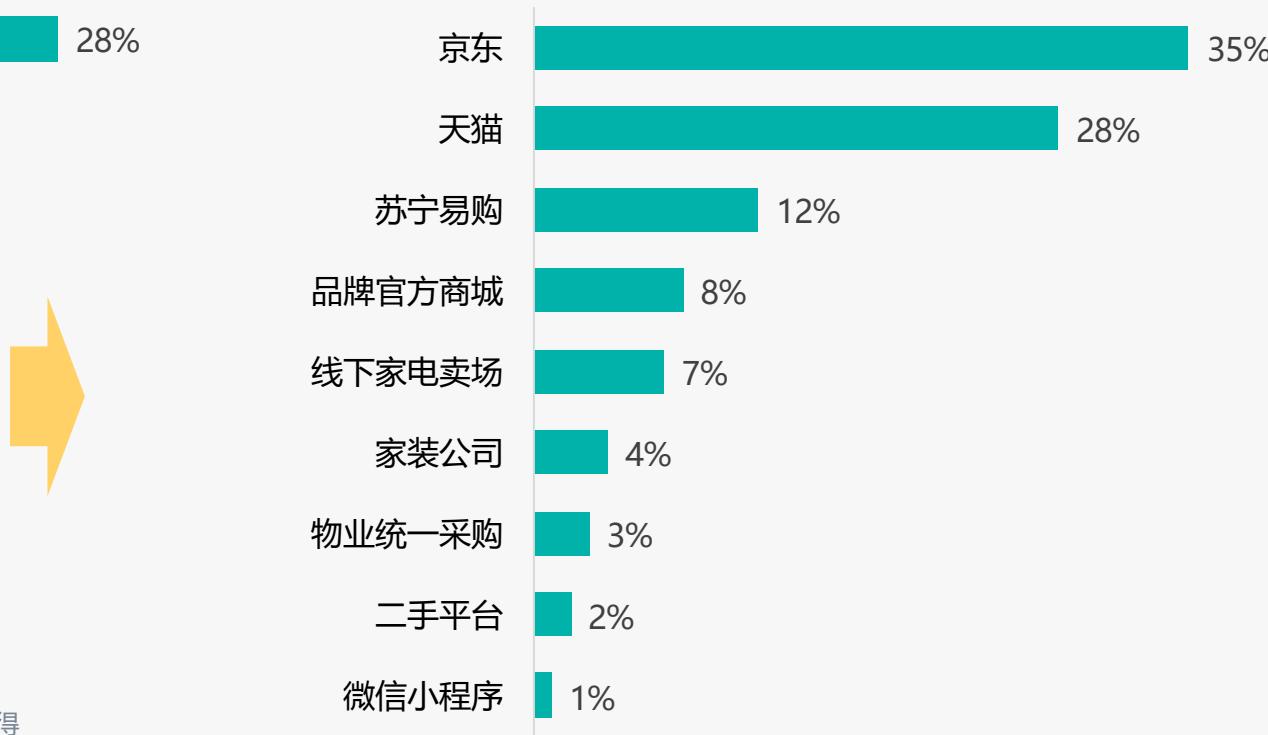
# 电商主导购买 亲友推荐了解

- ◆产品了解渠道以电商平台28%和亲友推荐19%为主，合计占比47%，社交媒体12%和线下门店11%次之，电视广告仅5%显示传统媒体影响力减弱。
- ◆购买渠道中京东35%和天猫28%主导线上销售，合计占比63%，线下家电卖场7%和家装公司4%较低，二手平台2%和微信小程序1%占比最小。

2025年中国家用垃圾处理器产品了解渠道分布



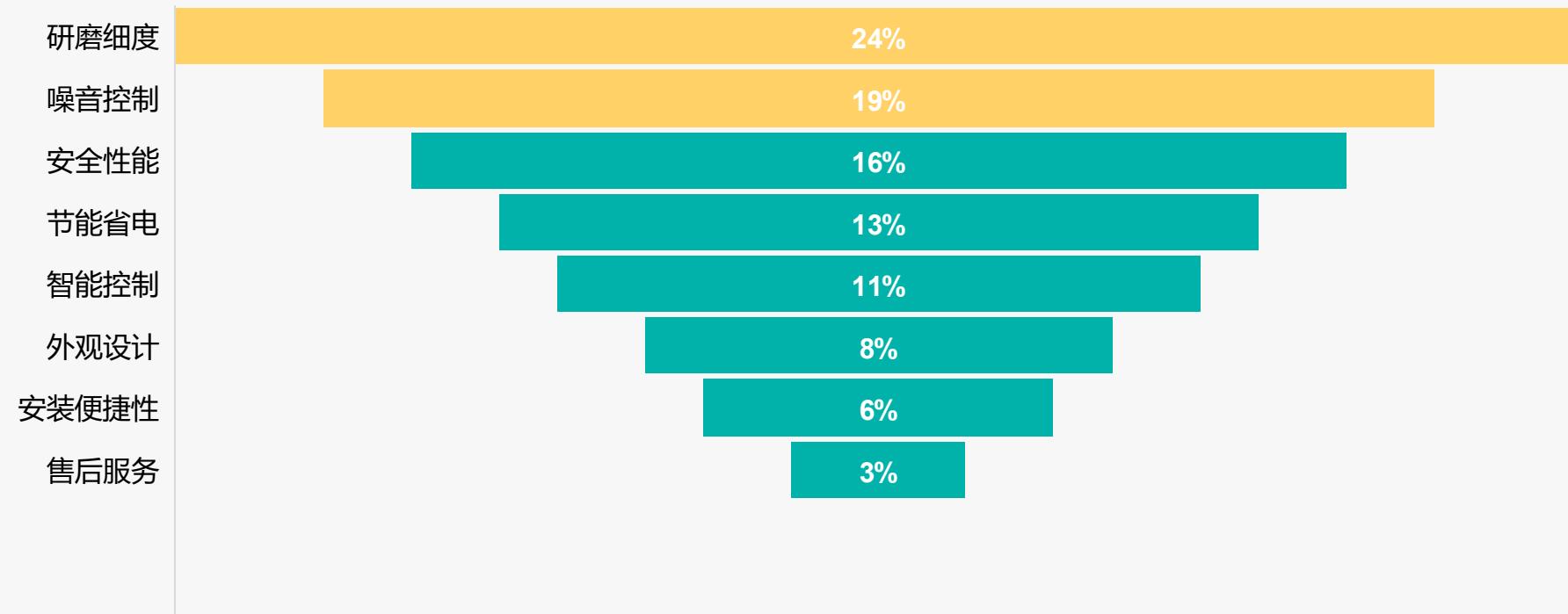
2025年中国家用垃圾处理器购买渠道分布



样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者对家用垃圾处理器功能偏好中，研磨细度占比24%，噪音控制占比19%，安全性能占比16%，表明用户最关注处理效果、安静环境和产品可靠性。
- ◆ 节能省电占比13%，智能控制占比11%，外观设计、安装便捷性和售后服务占比均低于10%，显示节能智能是次要因素，外观服务影响最小。

## 2025年中国家用垃圾处理器产品功能偏好分布



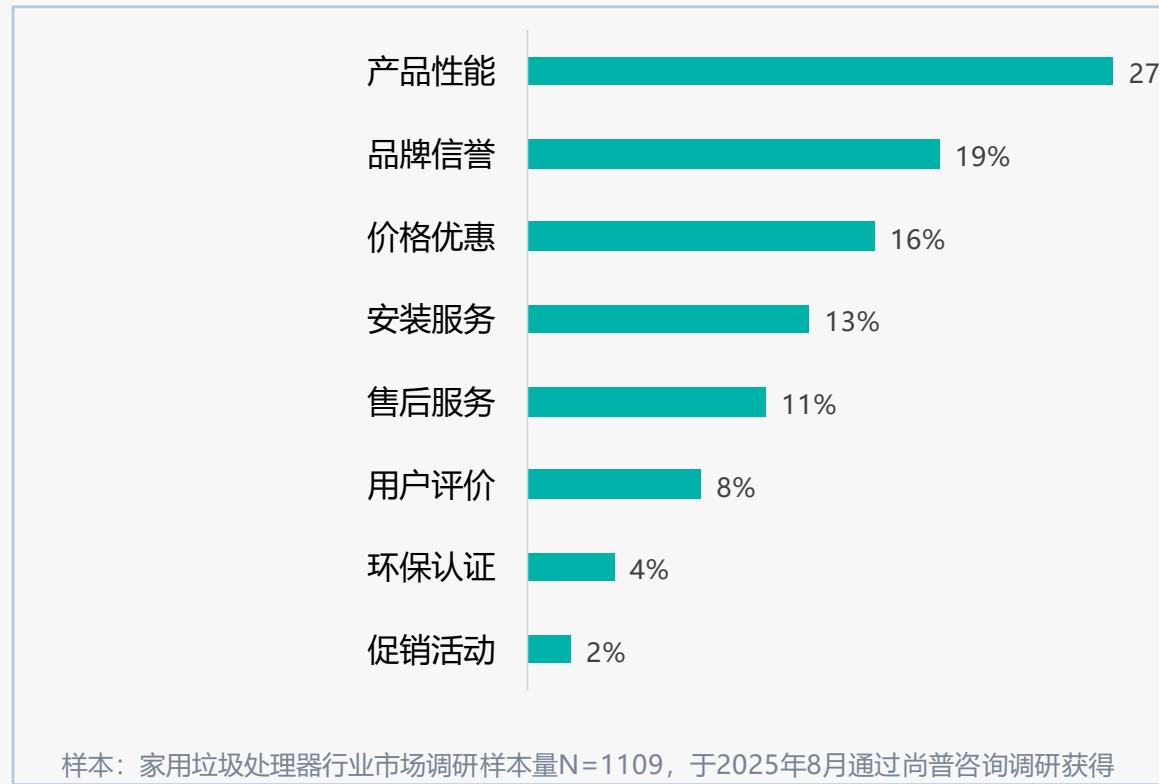
样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 性能品牌主导决策 卫生便利驱动购买

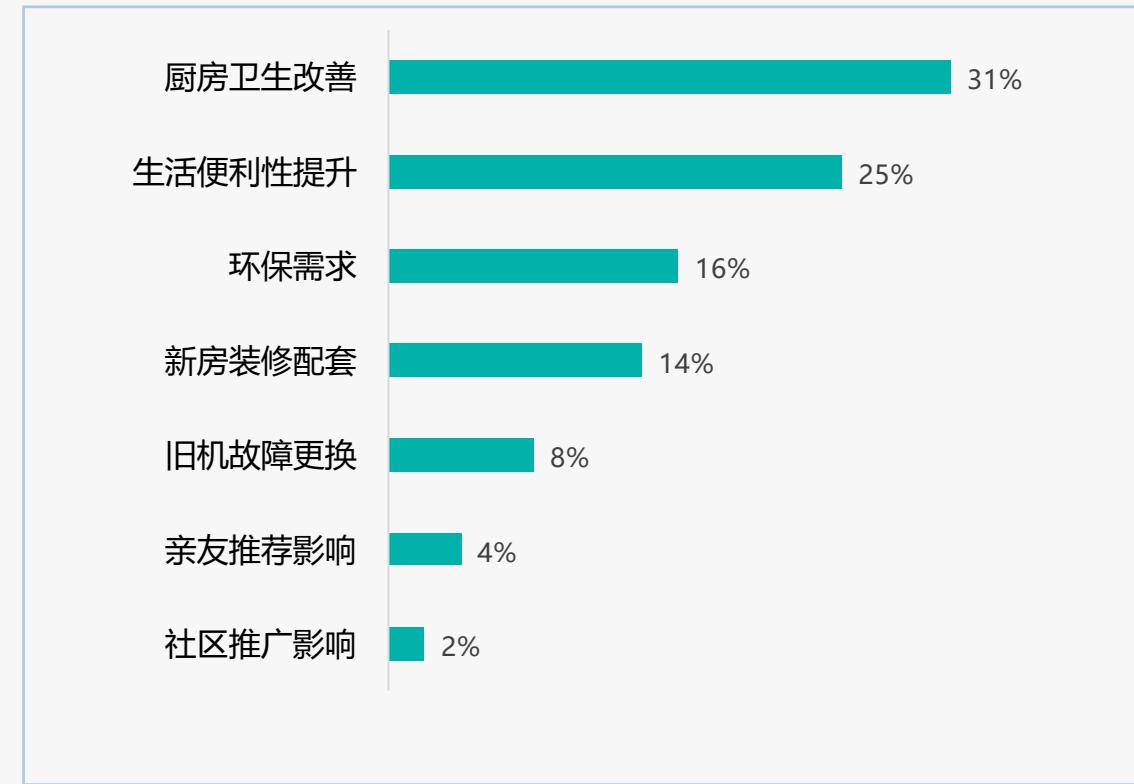
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆消费者购买决策中，产品性能（27%）和品牌信誉（19%）是关键因素，价格优惠（16%）和安装服务（13%）也较重要，显示对功能与信任的重视。
- ◆购买主因中，厨房卫生改善（31%）和生活便利性提升（25%）占主导，环保需求（16%）相对次要，突显实用性和卫生优先的消费趋势。

2025年中国家用垃圾处理器购买决策关键因素分布



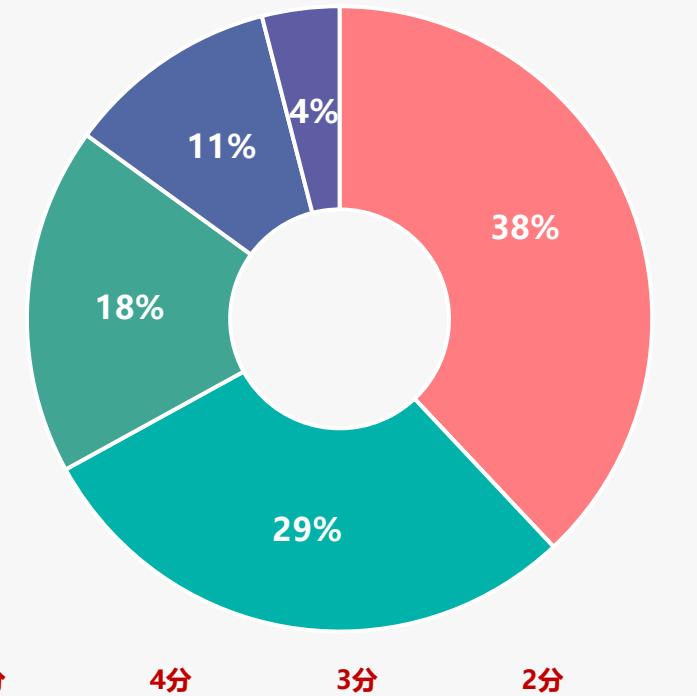
2025年中国家用垃圾处理器购买主要原因分布



# 多数用户推荐 主因效果安装噪音

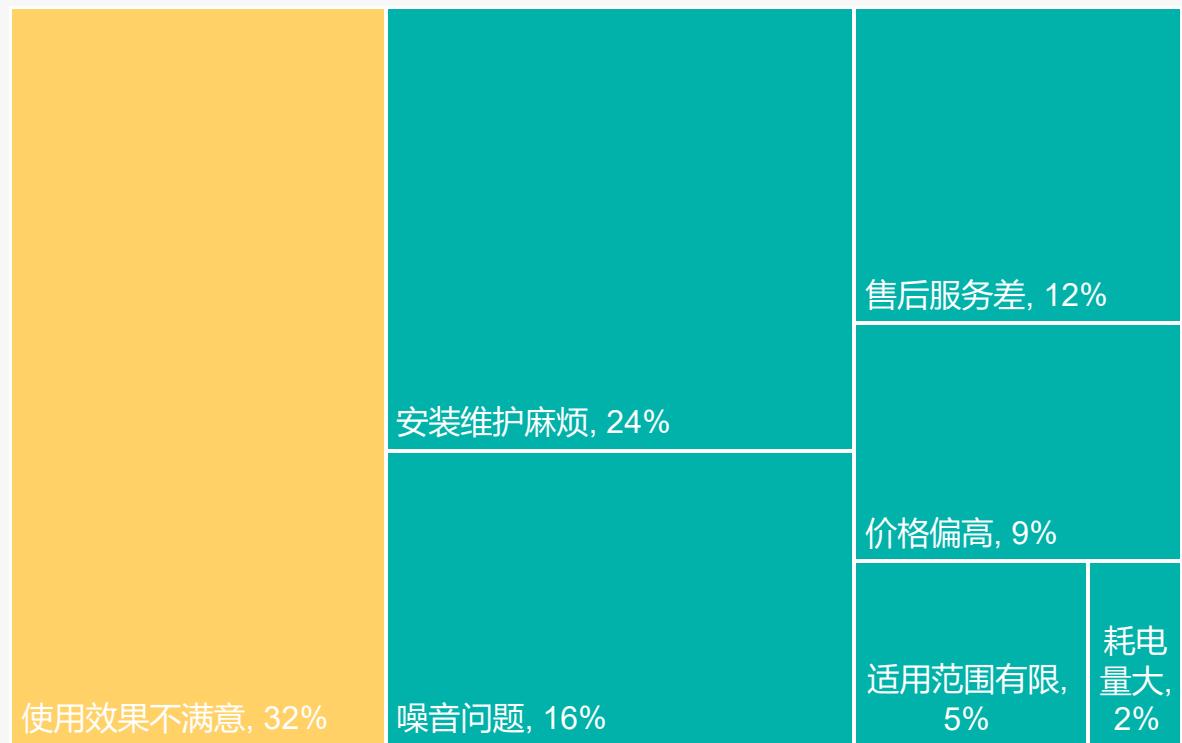
- ◆家用垃圾处理器推荐意愿积极，67%用户愿意推荐（38%非常愿意，29%比较愿意），显示产品整体接受度高。
- ◆不愿推荐主因集中：使用效果不满意32%，安装维护麻烦24%，噪音问题16%，三项合计占比达72%。

2025年中国家用垃圾处理器推荐意愿分布



样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

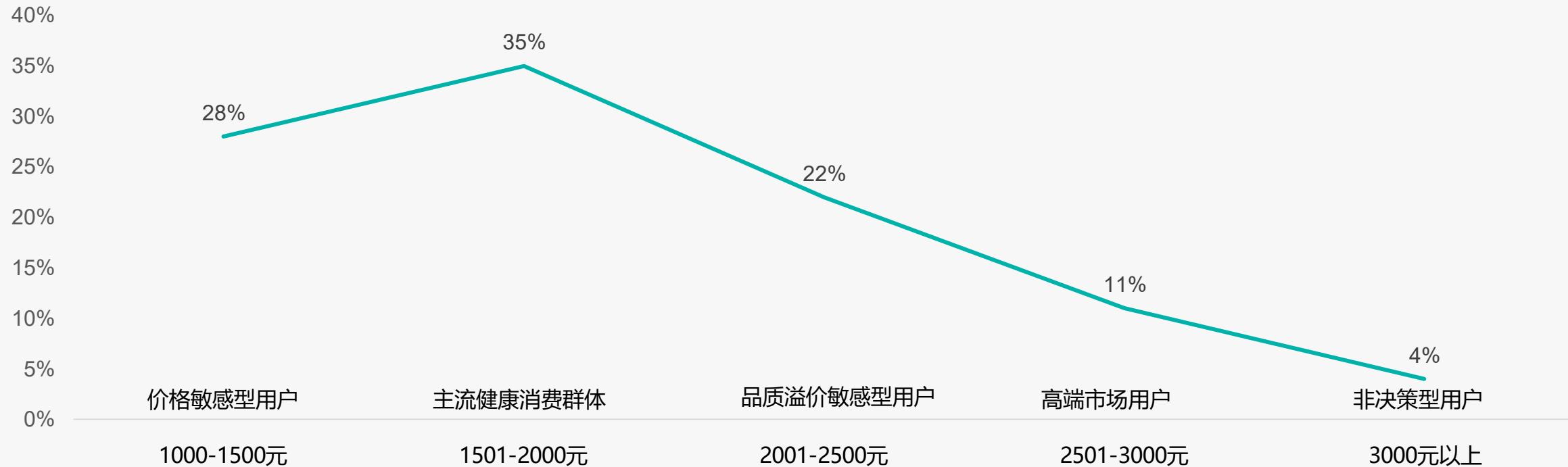
2025年中国家用垃圾处理器不愿推荐原因分布



## 中高端市场主导 超高端接受度低

- ◆价格接受度数据显示，1501-2000元区间占比最高达35%，1000-1500元占28%，显示中高端产品接受度较强，基础价位仍有较大市场。
- ◆2001-2500元占22%，2501-3000元和3000元以上分别占11%和4%，反映高端需求稳定但超高端市场接受度有限。

### 2025年中国家用垃圾处理器主流规格价格接受度



样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

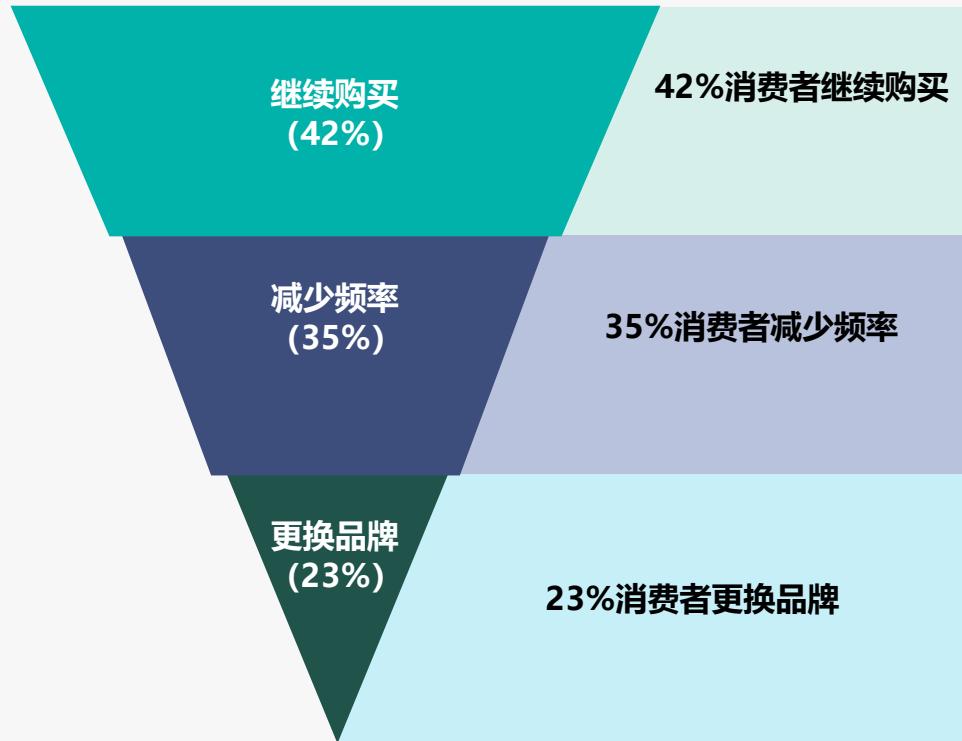
注：以560-750W规格家用垃圾处理器为标准核定价格区间

# 价格敏感 促销依赖 品牌忠诚并存

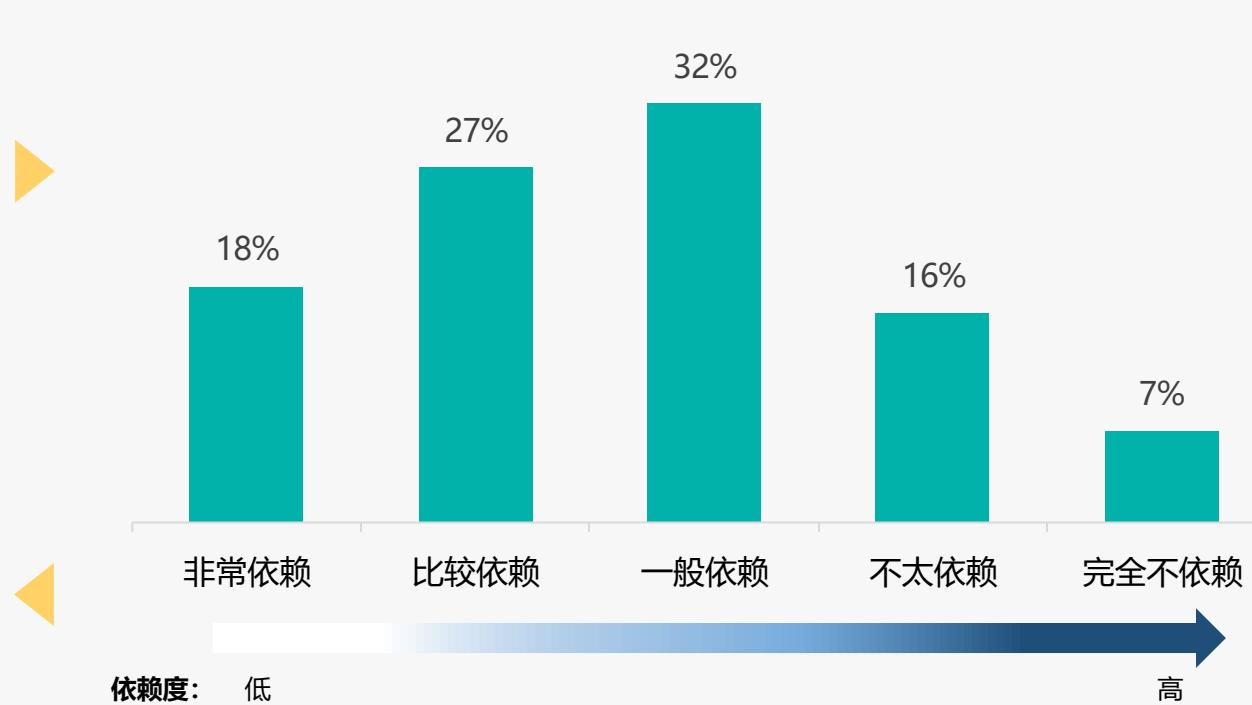
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销策略对近半数消费者影响显著。

2025年中国家用垃圾处理器价格上涨10%购买行为



2025年中国家用垃圾处理器促销活动依赖程度

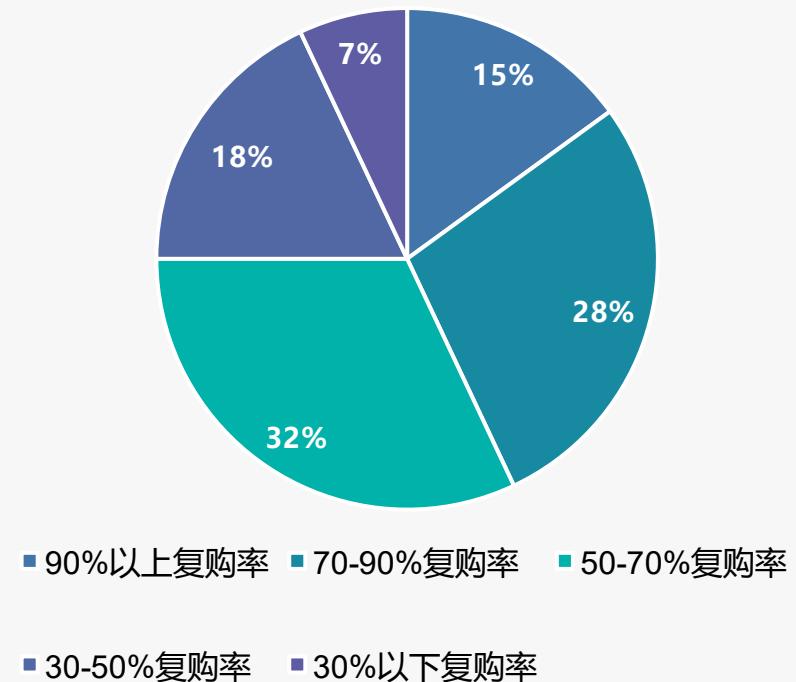


样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

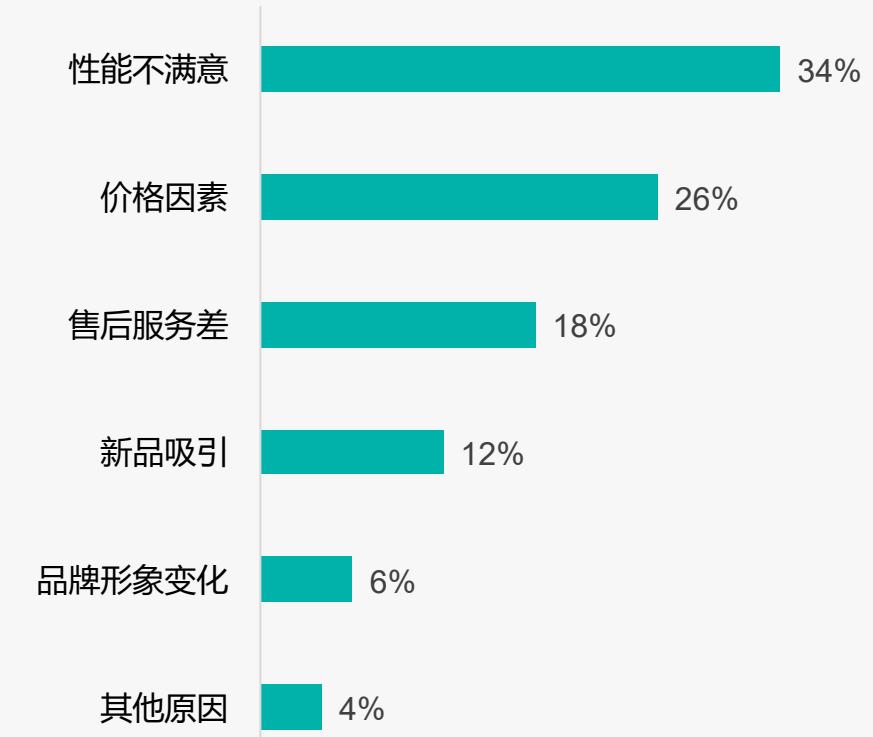
# 性能价格驱动品牌更换 复购率中等为主

- ◆ 品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达32%，表明多数消费者对现有品牌有中等忠诚度；70-90%复购率占28%，显示较强品牌粘性。
- ◆ 更换品牌原因中，性能不满意占34%，是主要驱动因素；价格因素占26%，反映消费者对成本敏感，售后服务差占18%，凸显服务环节重要性。

## 2025年中国家用垃圾处理器品牌复购率分布



## 2025年中国家用垃圾处理器更换品牌原因分布

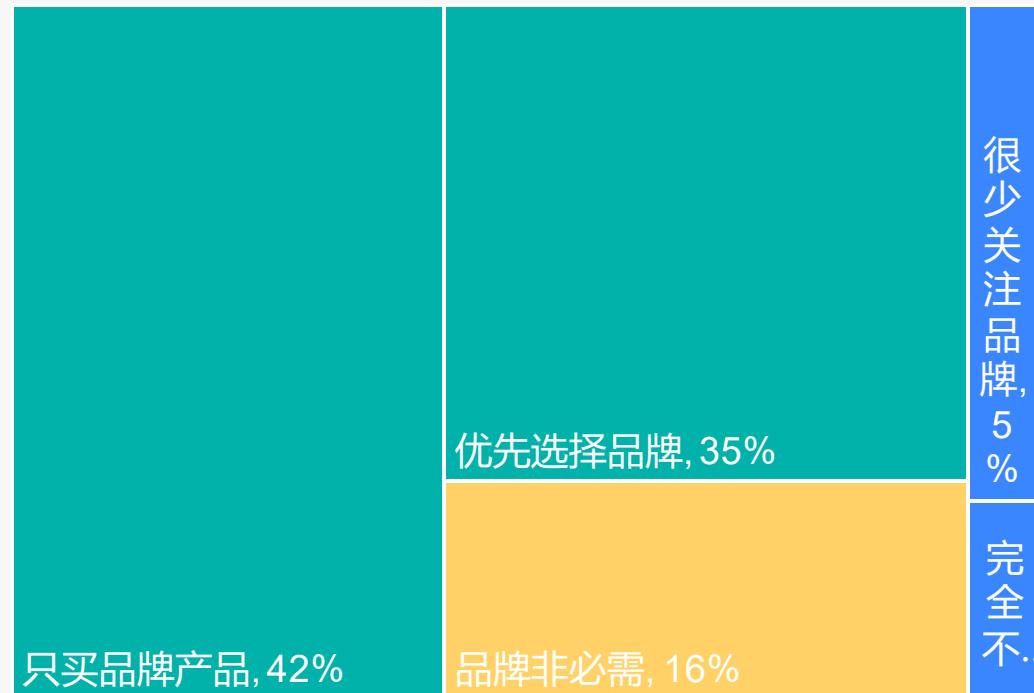


样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

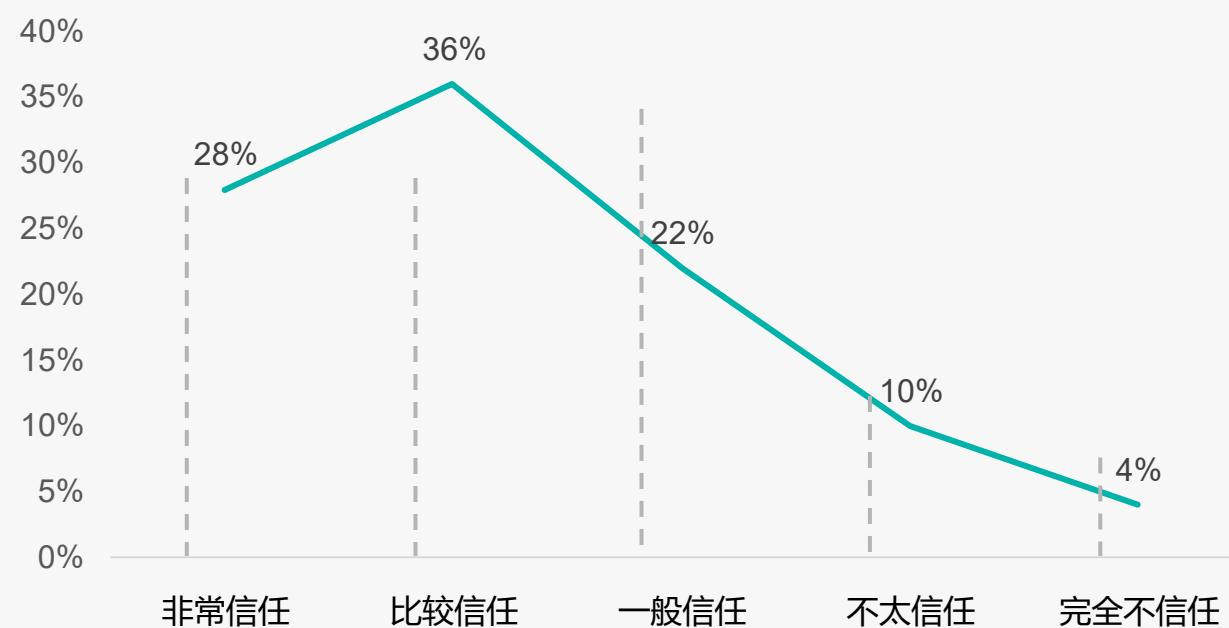
# 品牌依赖度高 信任度强 市场关键

- ◆消费者对家用垃圾处理器品牌依赖度高，77%受访者优先或只买品牌产品，其中42%坚持只买品牌，显示品牌在购买决策中的核心地位。
- ◆品牌信任度整体较高，64%消费者表示非常或比较信任，仅4%完全不信任，突显品牌信誉对市场竞争力至关重要。

2025年中国家用垃圾处理器品牌产品购买意愿



2025年中国家用垃圾处理器对品牌态度分布

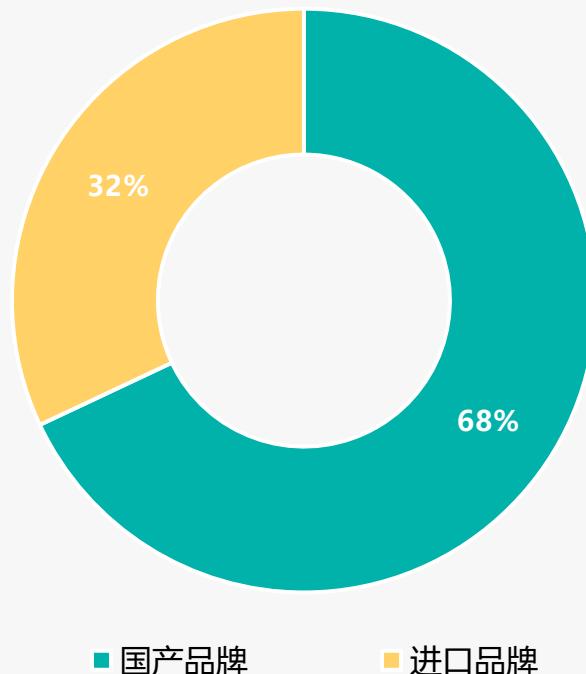


样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

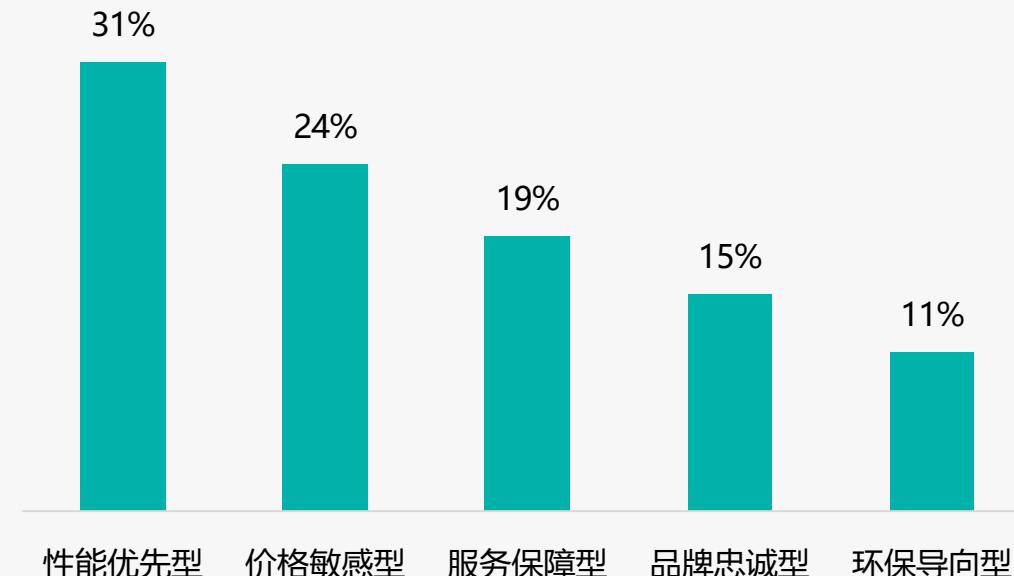
# 国产品牌主导 性能价格优先

- ◆国产品牌选择占比68%，进口品牌为32%，消费者对国产品牌偏好显著，可能与价格、本地化服务或市场推广有关。
- ◆性能优先型占比31%，价格敏感型为24%，消费者更注重产品功能和成本，环保导向型仅占11%，影响力较低。

2025年中国家用垃圾处理器国产品牌与进口品牌选择



2025年中国家用垃圾处理器品牌偏好类型分布

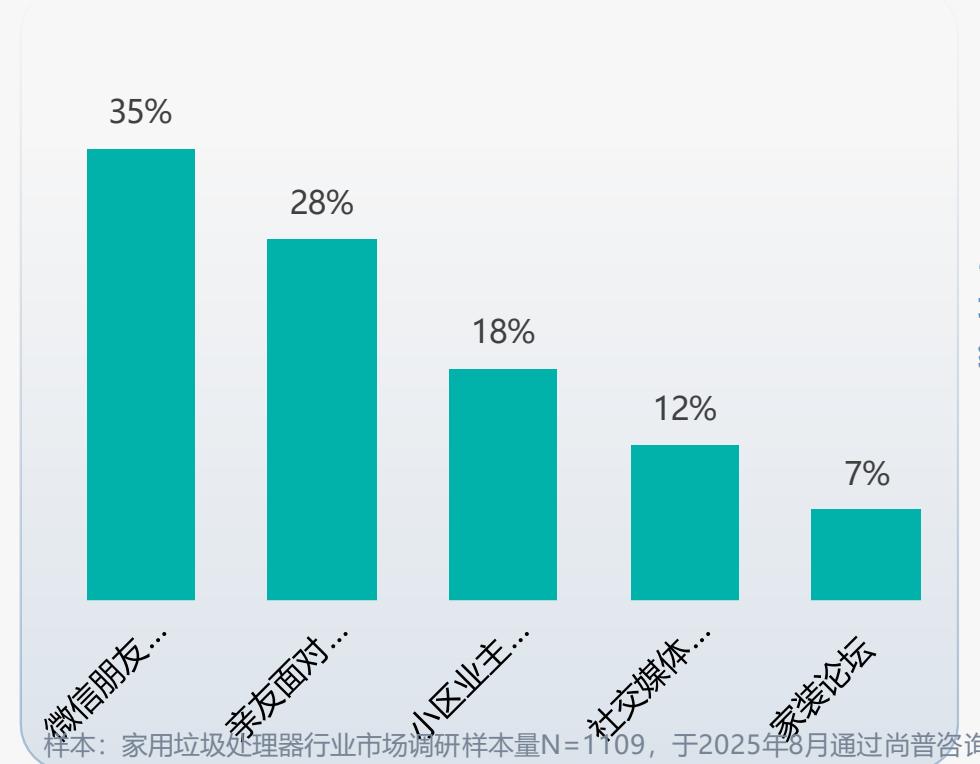


样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

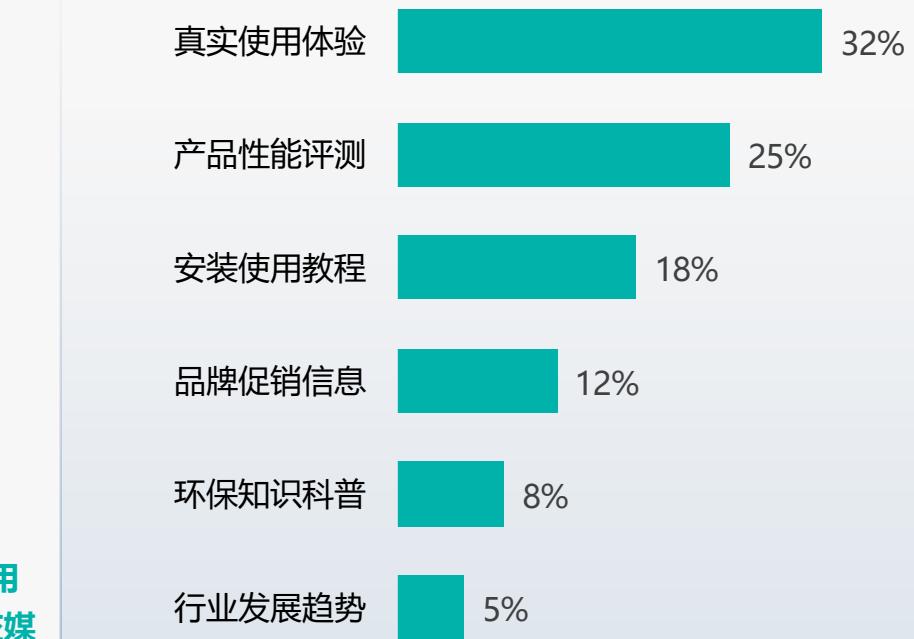
# 口碑传播主导 实用内容优先

- ◆微信朋友圈和亲友面对面分享占比分别为35%和28%，合计超过六成，表明口碑传播是垃圾处理器消费决策的主要渠道。
- ◆消费者偏好真实使用体验(32%)、产品性能评测(25%)和安装使用教程(18%)，实用性内容占比达75%，主导社交媒体影响。

## 2025年中国家用垃圾处理器使用经验分享渠道



## 2025年中国家用垃圾处理器社交媒体内容偏好

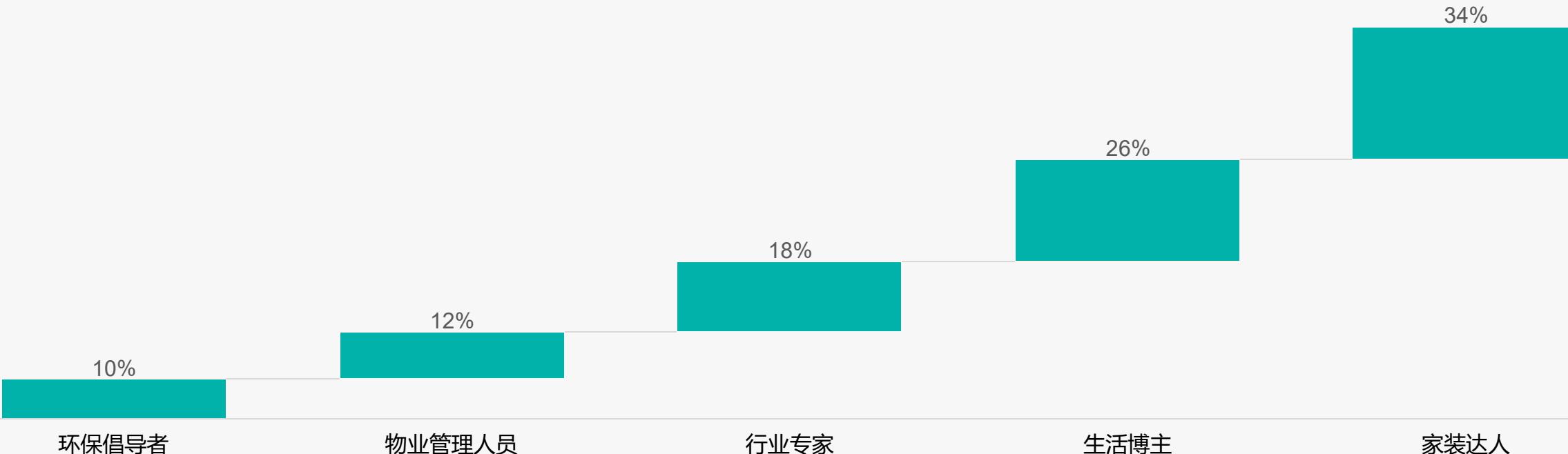


# 家装达人最受信任 营销应优先合作

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆家装达人是最受信任的博主类型，占比34%，远超生活博主(26%)和行业专家(18%)，显示消费者更依赖家居装修相关建议。
- ◆物业管理人员(12%)和环保倡导者(10%)信任度较低，建议营销优先与家装达人合作以提升产品可信度和市场影响力。

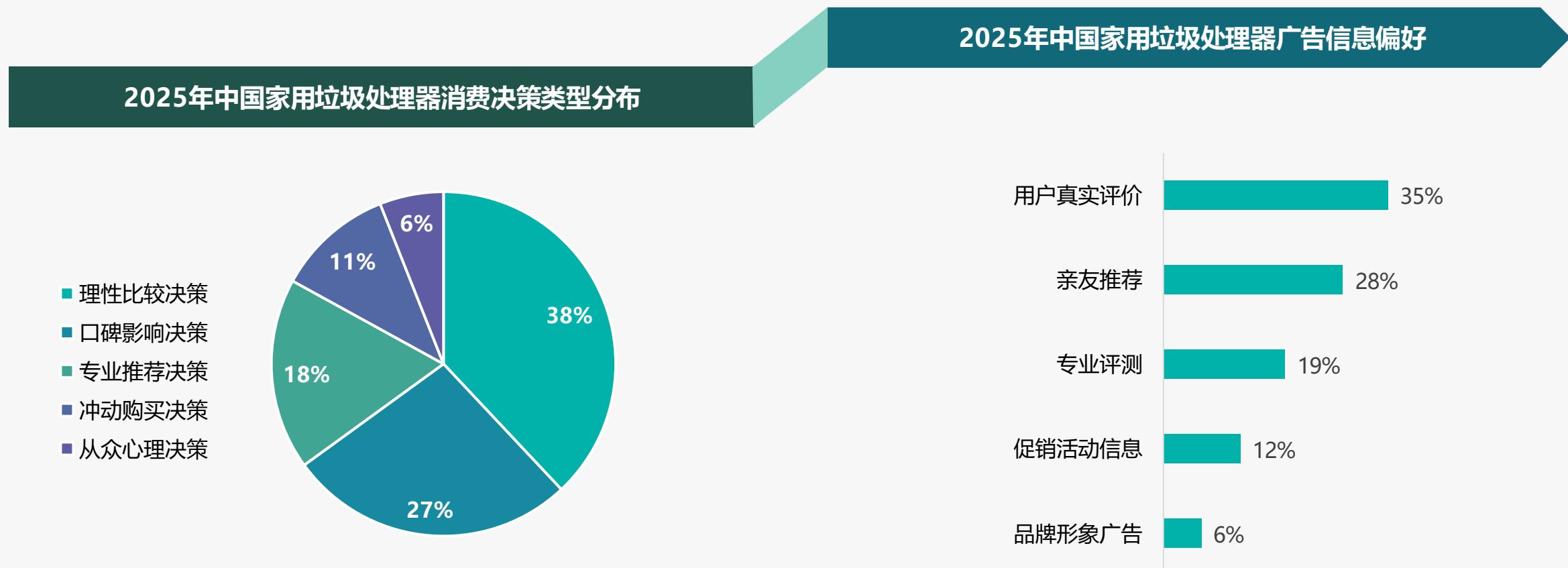
## 2025年中国家用垃圾处理器信任的博主类型



样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 真实体验社交推荐主导信息获取

- ◆ 用户真实评价和亲友推荐合计占比63%，是消费者获取家用垃圾处理器信息的最主要渠道，反映出对真实体验和社交信任的高度依赖。
- ◆ 专业评测占比19%，促销活动信息和品牌形象广告占比相对较低，分别为12%和6%，表明传统营销手段影响力有限。

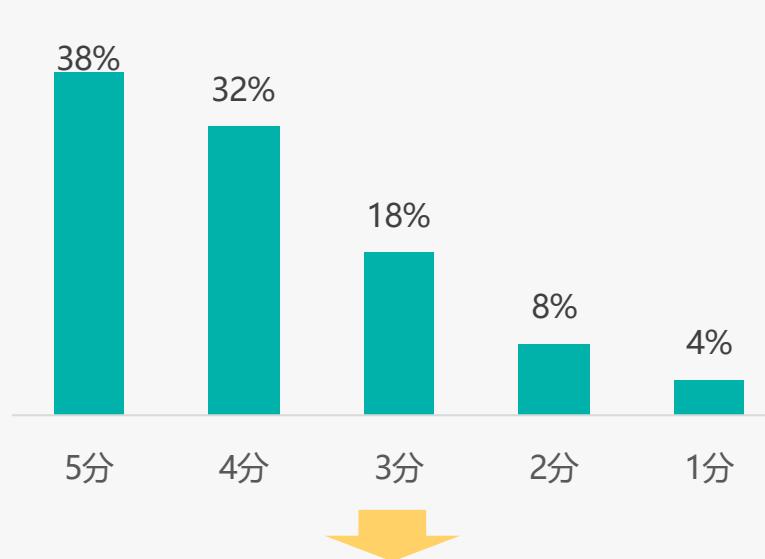


样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

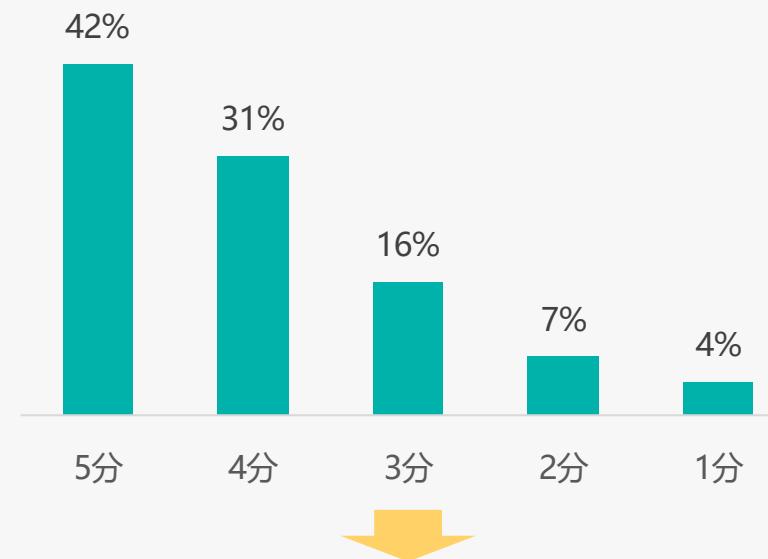
# 安装服务最优 线上售后需改进

- ◆线上购买流程满意度中，5分占比38%，4分占比32%，合计70%好评，但仍有12%低分，显示线上体验需改进。
- ◆安装服务满意度最佳，5分占比42%，4分占比31%，合计73%好评；售后服务5分占比35%，4分占比33%，合计68%好评，需加强。

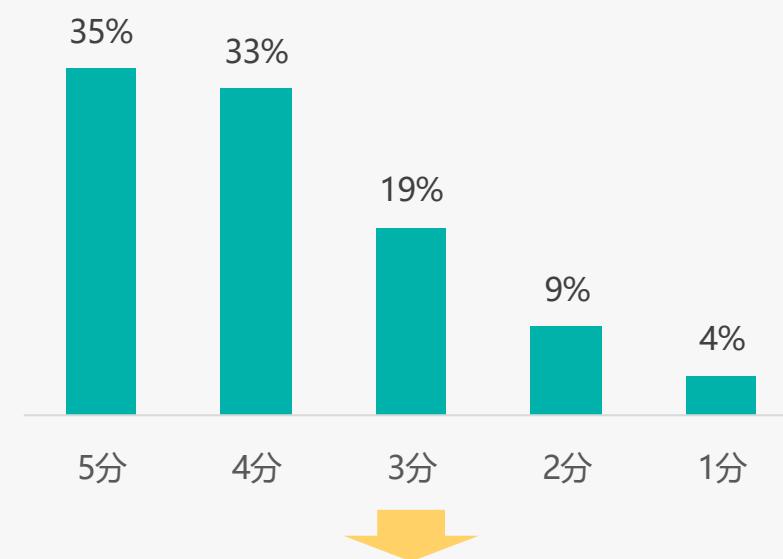
2025年中国家用垃圾处理器线上购买流  
程满意度



2025年中国家用垃圾处理器安装  
服务满意度



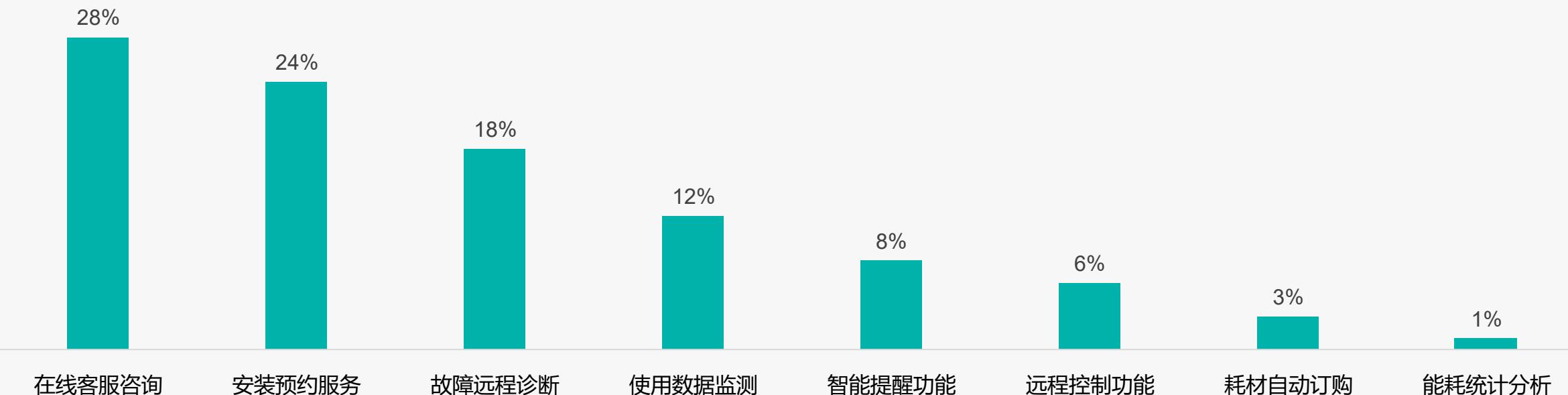
2025年中国家用垃圾处理器售后服  
务满意度



样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1109，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆在线客服咨询28%和安装预约服务24%合计超50%，显示消费者对基础服务支持需求强烈，故障远程诊断18%也较高。
- ◆智能提醒功能8%、远程控制6%、耗材自动订购3%、能耗统计分析1%使用率低，消费者更偏好直接解决问题的智能服务。

## 2025年中国家用垃圾处理器智能服务体验分布



样本：家用垃圾处理器行业市场调研样本量N=1109，于2025年8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

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。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