

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度杂物收纳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Clutter Organization 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：女性中青年主导收纳消费市场

 女性消费者占比58%，26-35岁群体占37%，为核心消费群体。

 中等收入人群（5-8万/月）占34%，是主要市场。

 个人自主决策占47%，家庭角色决策占29%，影响购买行为。

## 启示

### ✓ 精准定位女性中青年群体

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强调实用性和设计感，通过社交媒体和电商平台精准营销。

### ✓ 强化家庭和个人决策影响

营销策略需兼顾个人自主和家庭决策场景，推出适合不同角色的产品系列，提升购买转化率。

## 核心发现2：收纳消费低频次，中端产品主导

 消费频率以每半年31%和每季度27%为主，低频特征明显。

 中型收纳箱占比23%最高，消费者偏好中等尺寸产品。

 大型收纳柜仅占11%，受空间和成本限制。

### 启示

#### ✓ 优化产品线聚集中端市场

品牌应重点发展中型收纳产品，平衡价格和实用性，满足主流消费者需求。

#### ✓ 提升低频消费的营销效率

通过季节性促销和内容营销刺激需求，增强品牌粘性，提高复购率。

# 核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买

 电商平台推荐占27%，社交媒体内容占23%，为主要信息来源。

 淘宝/天猫、京东、拼多多合计占71%，电商平台主导购买。

 线下渠道仅占7%，线上购物趋势明显。

## 启示

### ✓ 加强线上渠道布局

品牌应优化电商平台合作，利用智能推荐和社交媒体提升曝光，驱动线上销售增长。

### ✓ 整合数字营销策略

结合用户真实体验分享和产品测评，增强内容可信度，提高转化率和品牌忠诚度。

核心逻辑：聚焦中青年女性，优化中低价产品，强化线上营销与服务

## 1、产品端



- ✓ 开发透明可视与折叠便携收纳产品
- ✓ 聚焦中尺寸收纳箱，优化空间利用率

## 2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和电商平台进行精准推广
- ✓ 在春季和周末时段加强促销活动

## 3、服务端



- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供智能搜索与支付便捷服务

# 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** 杂物收纳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杂物收纳品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对杂物收纳的购买行为；
- 杂物收纳市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

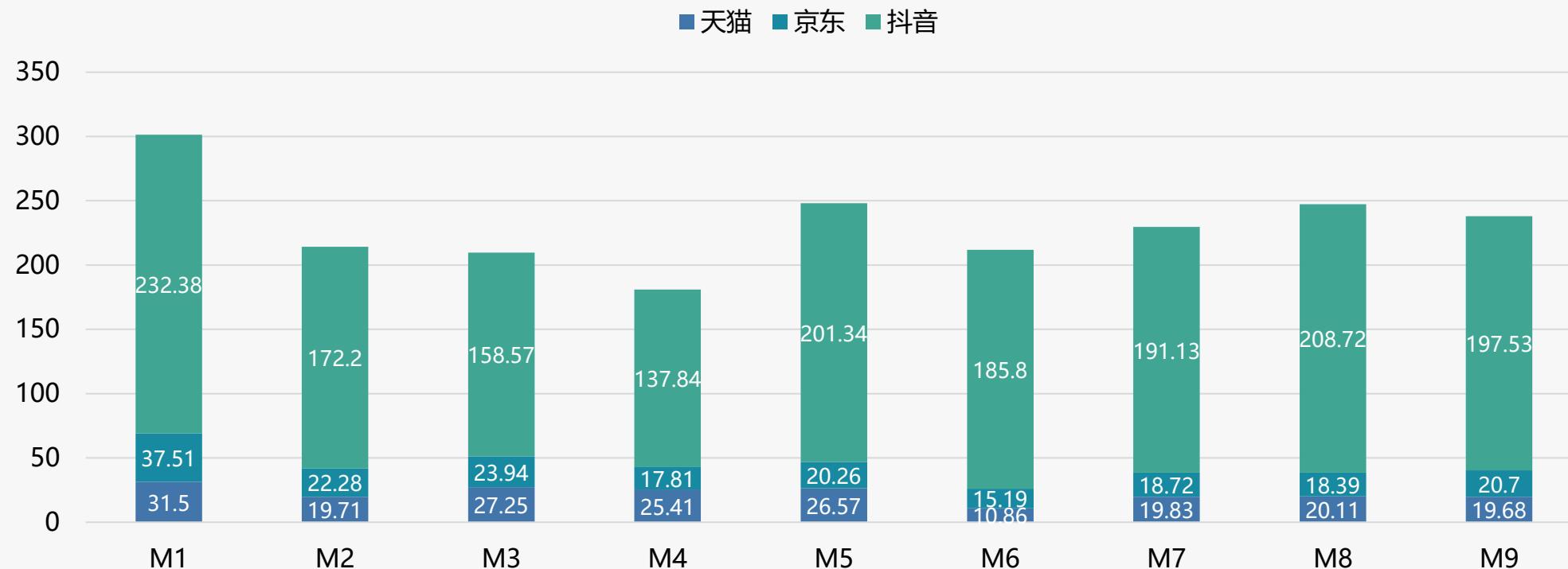
Research Method

- **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，计算杂物收纳品类销售额、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、不同平台杂物收纳品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导收纳市场 传统电商需转型

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约16.85亿元占据绝对主导地位，占比超70%，天猫（2.01亿元）和京东（1.95亿元）份额相近但远落后。这反映了抖音社交电商在冲动消费类目中的渠道优势，传统电商需加强内容营销以提升转化率。
- ◆ 月度趋势显示，抖音销售额在M1和M8形成双峰，可能与春节囤货及开学季促销相关；天猫、京东则整体平稳，M6均现低谷，建议优化淡季营销资源分配以提高周转率。平台集中度分析表明抖音用户粘性更高，建议传统电商通过会员体系提升复购率，缩小与抖音的ROI差距。

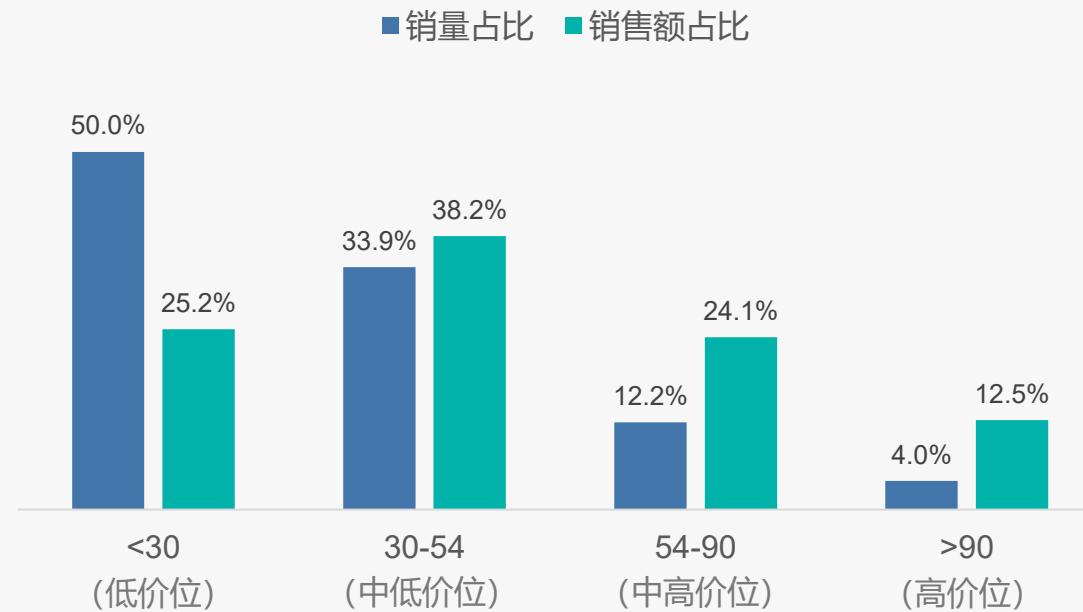
2025年一~三季度杂物收纳品类线上销售规模（百万元）



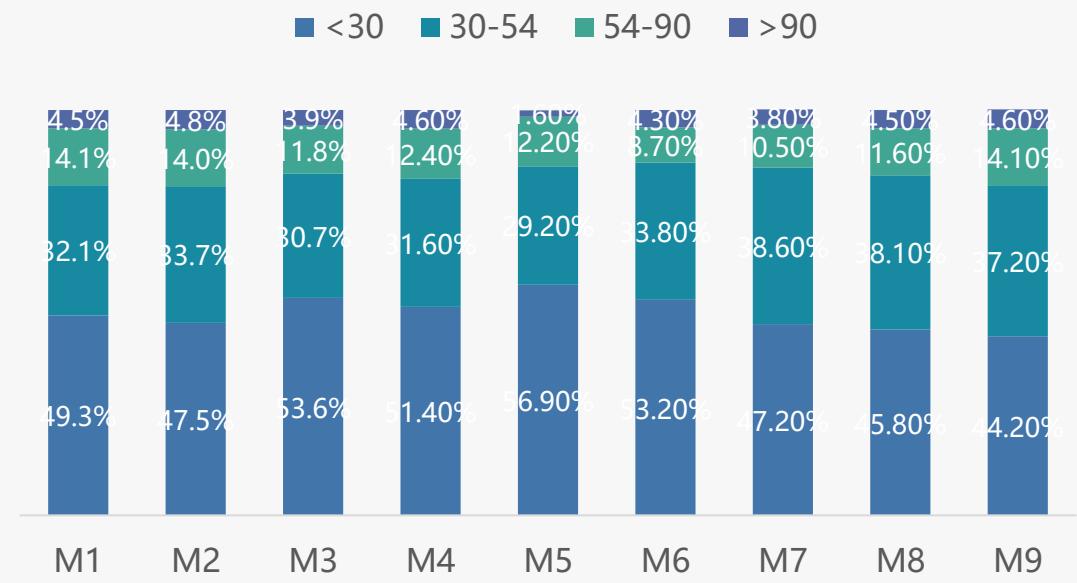
# 中端产品利润高 低价周转快 高端潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元区间贡献了38.2%的销售额，销量占比33.9%，表明该区间是核心利润区，ROI较高；<30元区间销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，显示低价产品周转快但利润贡献有限，需优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示，<30元区间在M5达到峰值56.9%，而30-54元区间在M7-M9稳定在37%以上，反映低价产品在年中促销期需求激增，中端产品在下半年需求稳健。对比各区间销售额占比与销量占比，>90元高价位产品销量仅4.0%但销售额占12.5%，表明高端市场利润空间大，但渗透率低；企业可加强高端产品线开发，利用差异化策略提升市场份额和整体营收增长。

2025年一~三季度杂物收纳线上不同价格区间销售趋势



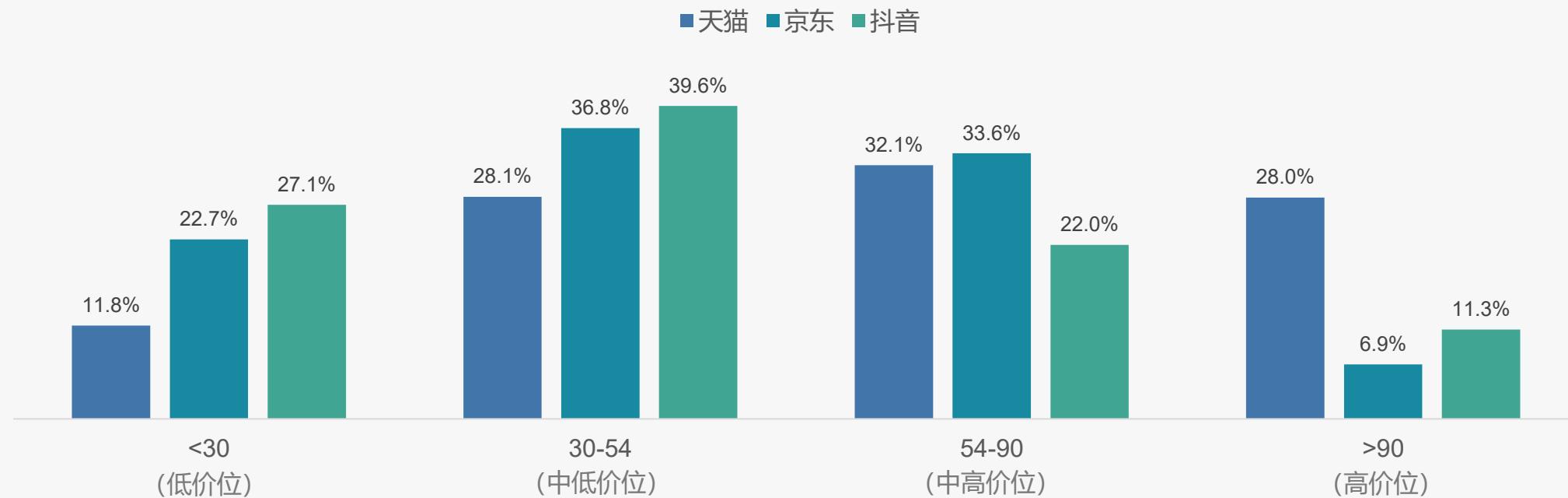
杂物收纳线上价格区间-销量分布



# 杂物收纳中端主导 平台定位差异显著

- ◆ 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%，显示其品牌溢价能力较强；京东以30-90元中端市场为主（70.4%），体现标准化产品特征。平台定位差异显著：天猫高单价产品（>90元）占比28.0%远超京东（6.9%），验证其高端化战略；京东中端价格带集中度最高（30-90元合计70.4%），符合其3C家电延伸品类特性。
- ◆ 品类结构健康度分析：三大平台30-90元核心价格带合计占比均超55%（天猫60.2%、京东70.4%、抖音61.6%），支撑行业稳定增长；但京东高端产品缺失（>90元仅6.9%）可能限制毛利率提升，需优化产品组合改善ROI。

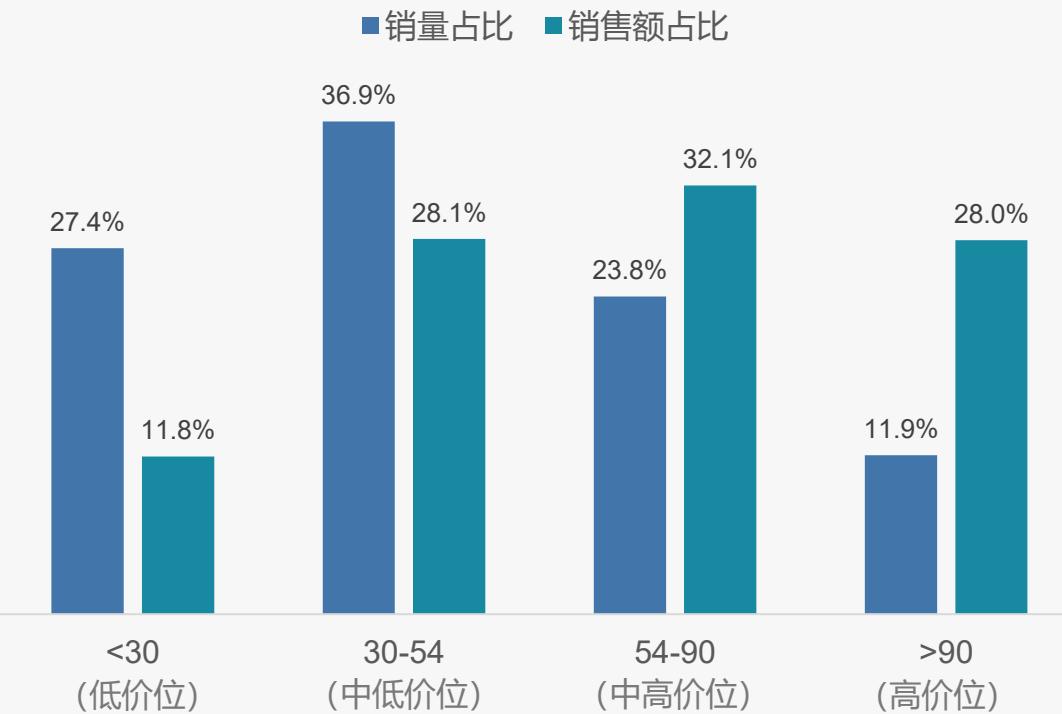
2025年一~三季度各平台杂物收纳不同价格区间销售趋势



# 中高端产品主导市场 优化组合提升利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心盈利区，而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅11.8%，显示低价产品周转率高但ROI低。企业应优化中高端产品组合以提升整体利润率。
- ◆ 整体销量结构波动大，如<30元区间在M6达峰值40.4%，M3仅16.8%，反映消费者价格敏感度高。建议加强库存管理，避免低周转产品积压，并利用数据分析驱动精准营销，稳定市场份额。

2025年一~三季度天猫平台杂物收纳不同价格区间销售趋势



天猫平台杂物收纳价格区间-销量分布

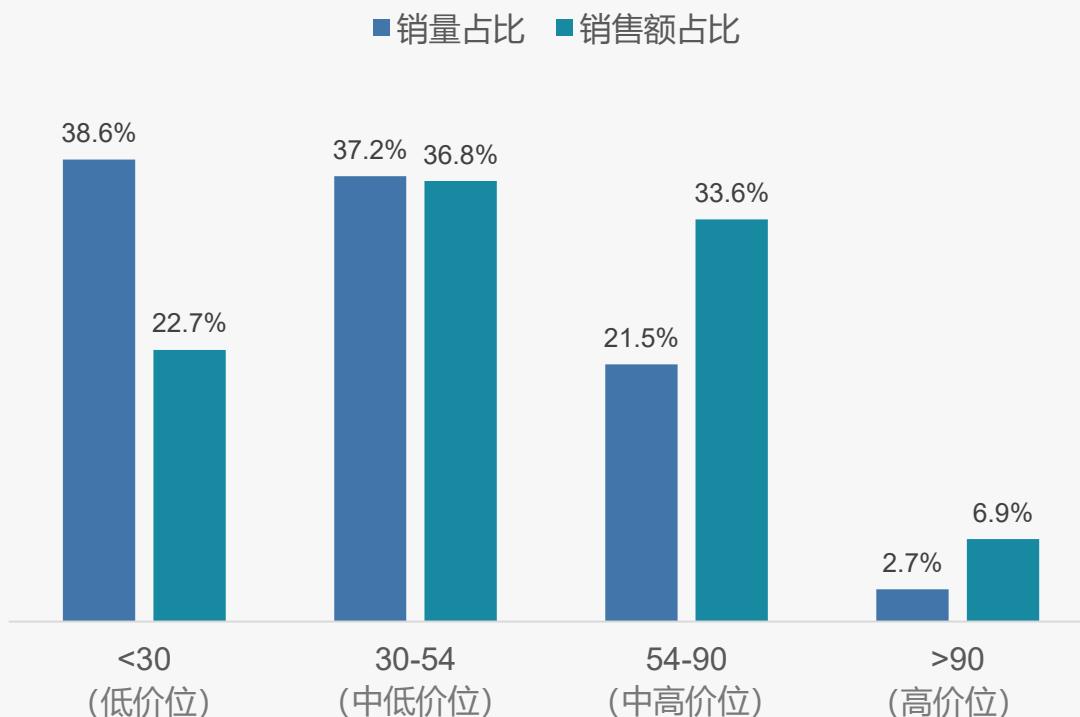


# 杂物收纳消费升级 中高端产品驱动增长

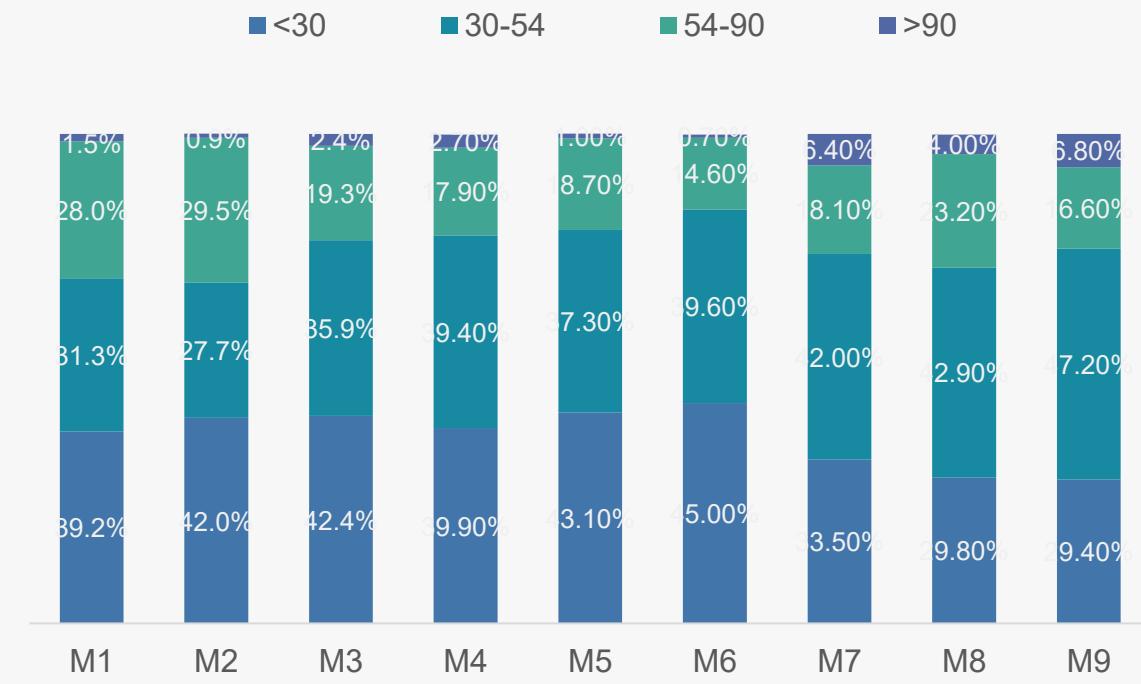
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销量分布看，京东平台杂物收纳品类呈现明显的消费升级趋势。1-6月低价位 (<30元) 产品销量占比从39.2%攀升至45.0%，但7-9月骤降至29.4%，而中高价位 (30-90元) 产品销量占比显著提升，表明消费者对品质和功能的需求增强，可能受季节性促销和产品创新驱动。
- ◆ 销售额占比分析显示，30-54元和54-90元区间分别贡献36.8%和33.6%的销售额，合计超70%，是核心盈利区间。低价位 (<30元) 销量占比38.6%但销售额仅22.7%，毛利率较低；高价位 (>90元) 销量占比2.7%但销售额6.9%，具溢价潜力。但高价位产品 (>90元) 在M7和M9占比达6.4%和6.8%，显示促销活动有效，需加强库存周转率管理，避免积压。

2025年一~三季度京东平台杂物收纳不同价格区间销售趋势



京东平台杂物收纳价格区间-销量分布

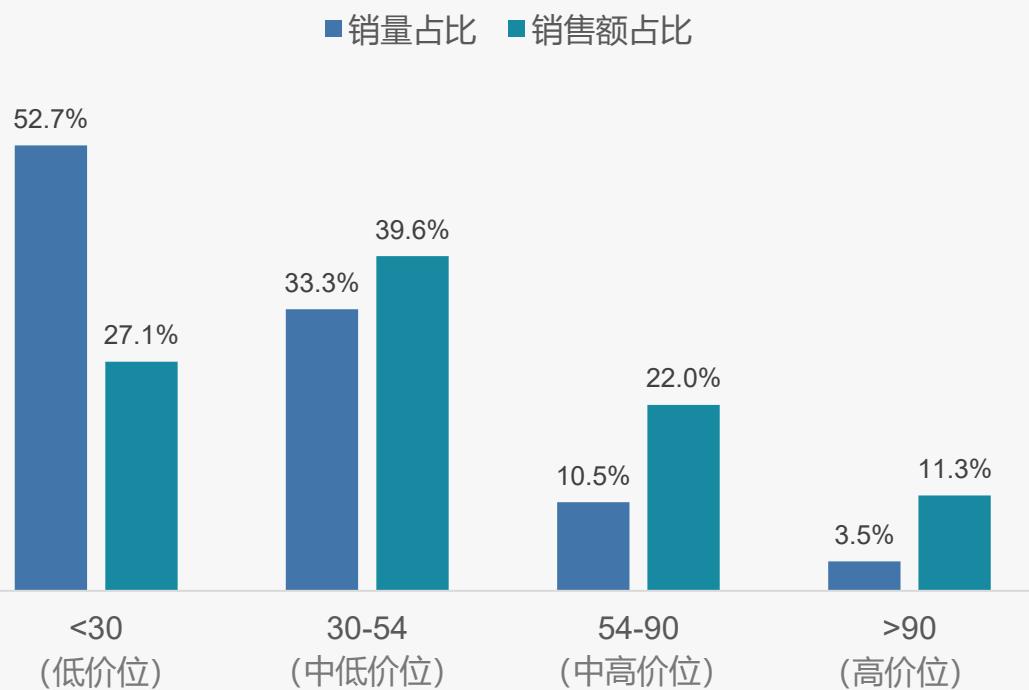


# 抖音收纳低价主导 中价利润核心 高价潜力

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，<30元低价产品贡献52.7%销量但仅27.1%销售额，显示薄利多销特征；30-54元中低价位以33.3%销量贡献39.6%销售额，为利润核心区；>90元高价产品销量占比3.5%但销售额占比11.3%，毛利率较高但规模有限。月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而30-54元产品从32.7%升至36.5%，反映消费升级趋势。
- ◆ 价格带效率分析：30-54元区间以33.3%销量实现39.6%销售额，单位价格贡献最高；54-90元区间销量占比10.5%但销售额占比22.0%，显示溢价能力较强；<30元区间销量占比超五成但销售额不足三成，存在规模不经济风险。建议优化产品组合，强化中低价位周转率，并通过产品差异化提升中高价位渗透率。

2025年一~三季度抖音平台杂物收纳不同价格区间销售趋势



抖音平台杂物收纳价格区间-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 杂物收纳消费行为、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年内购买过杂物收纳的消费者；
- 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

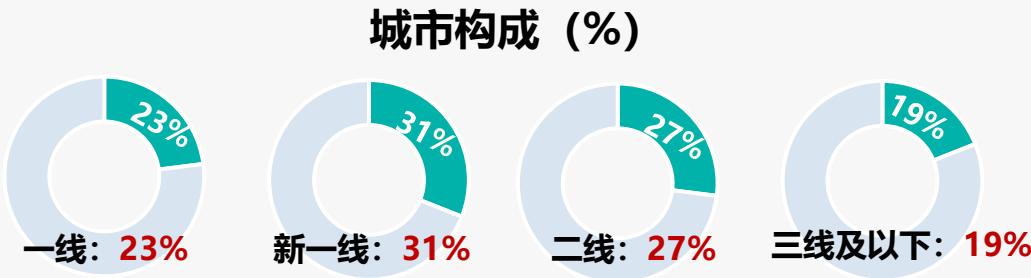
样本数量

N=1489

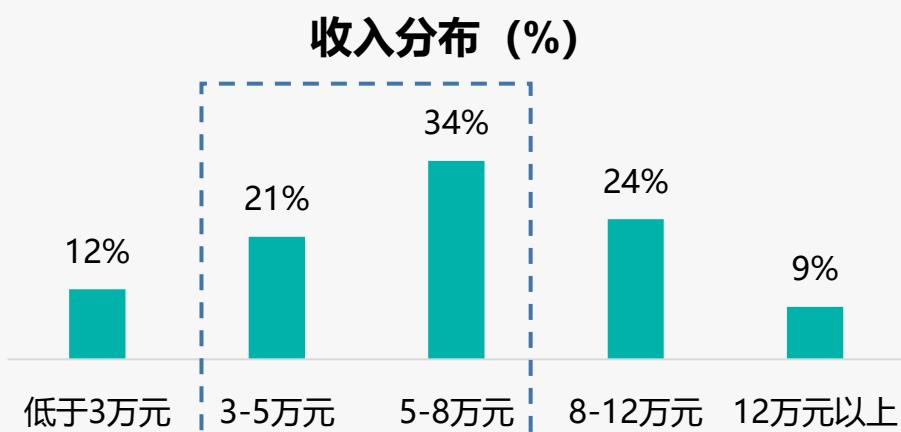
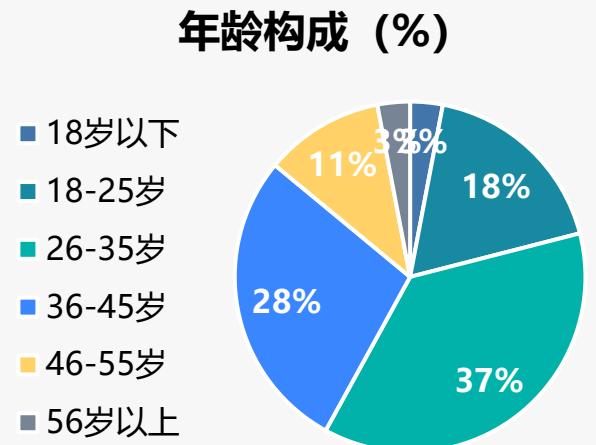
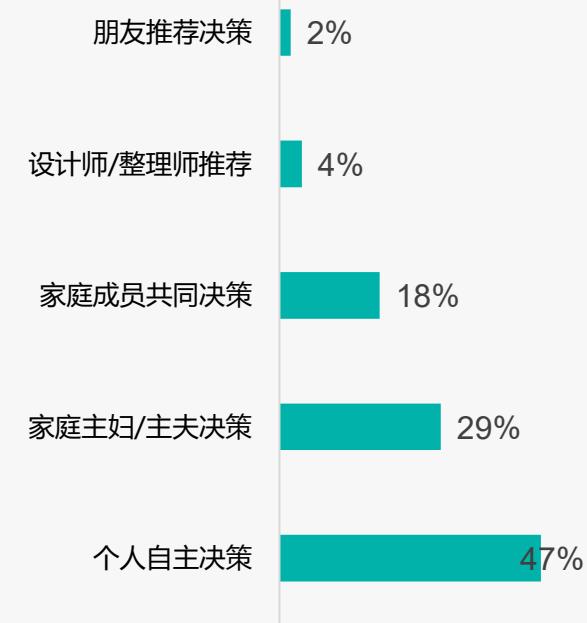
# 女性中青年主导收纳消费市场

- ◆女性消费者占比58%，年龄集中在26-35岁（37%）和36-45岁（28%），收入以5-8万元（34%）为主，显示中青年女性是杂物收纳核心消费群体。
- ◆消费决策中个人自主决策占47%，家庭主妇/主夫决策占29%，新一线城市占比31%，表明个人和家庭角色在购买中起关键作用，市场覆盖广泛。

## 2025年中国杂物收纳消费者画像



### 消费决策者角色分布 (%)

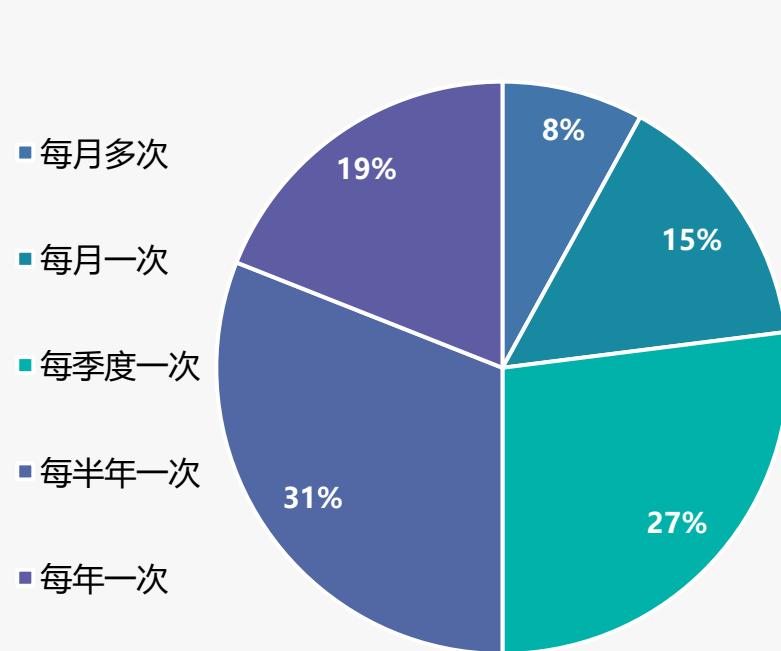


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

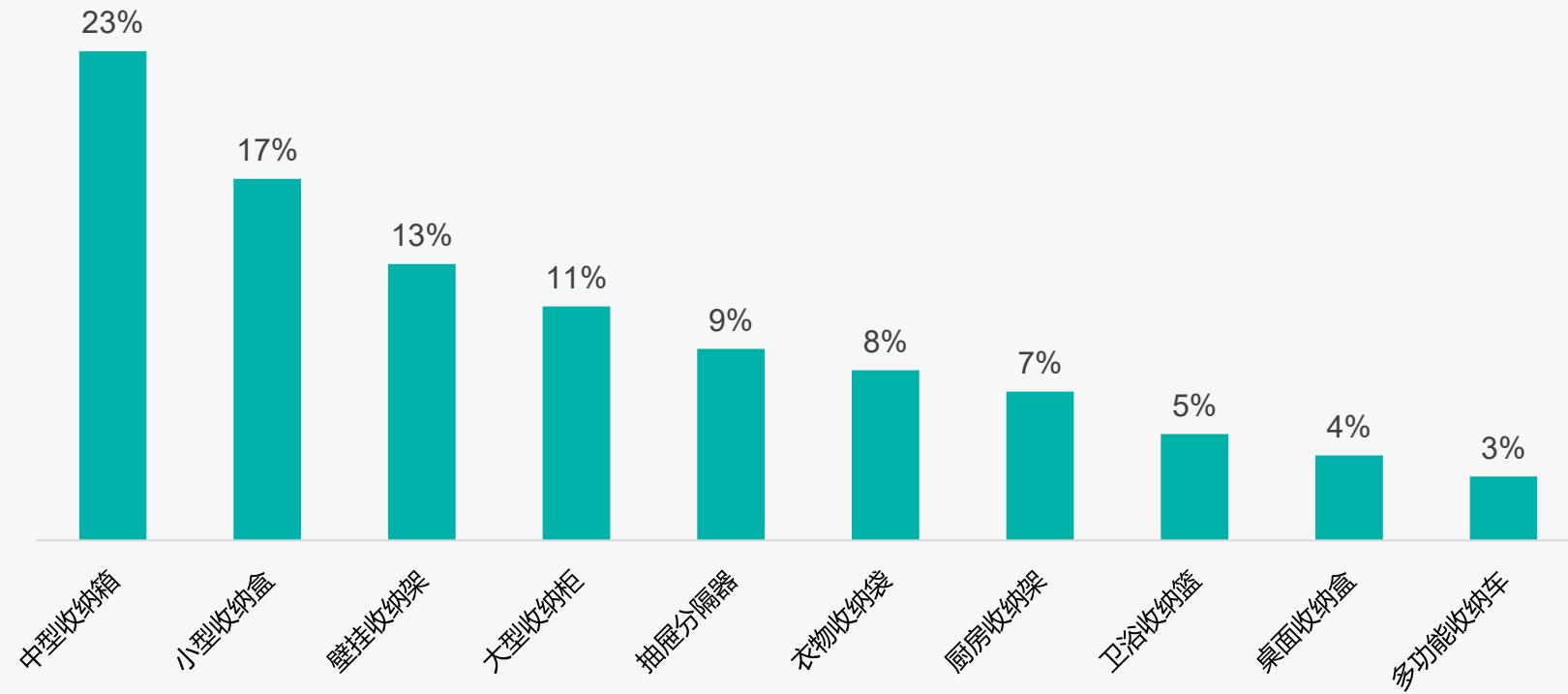
# 收纳消费低频 中型产品主导

- ◆ 消费频率以每半年一次31%和每季度一次27%为主，低频消费特征明显，每月多次仅占8%，高频需求较弱。
- ◆ 产品规格中中型收纳箱占比最高达23%，小型收纳盒17%，显示中等尺寸产品偏好，大型柜仅11%受限空间成本。

2025年中国杂物收纳消费频率分布



2025年中国杂物收纳产品规格分布

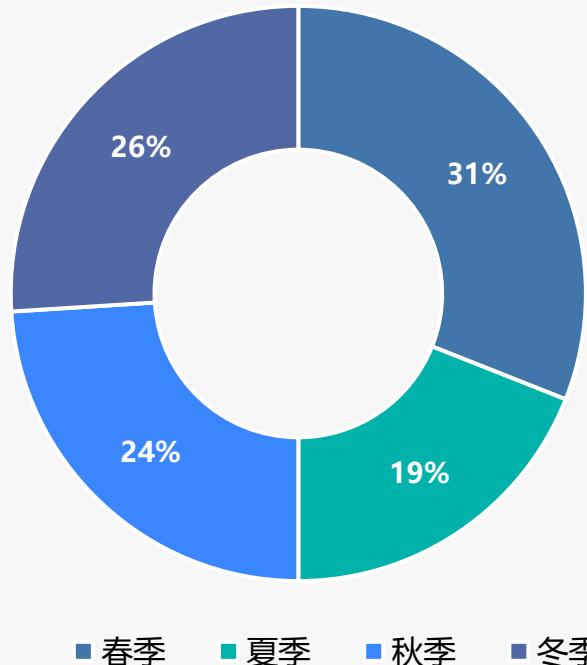


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 春季消费旺 纸箱包装主导 环保持提升

- ◆单次消费中50-100元占比35%最高，50元以下占28%次之。春季消费占比31%为旺季，夏季仅19%最低。纸箱包装占42%主导市场。
- ◆环保可降解包装仅占6%，显示环保意识待提升。支出与季节分布反映中等价位和春季整理需求是行业关键驱动因素。

2025年中国杂物收纳消费季节分布



2025年中国杂物收纳单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国杂物收纳包装类型分布

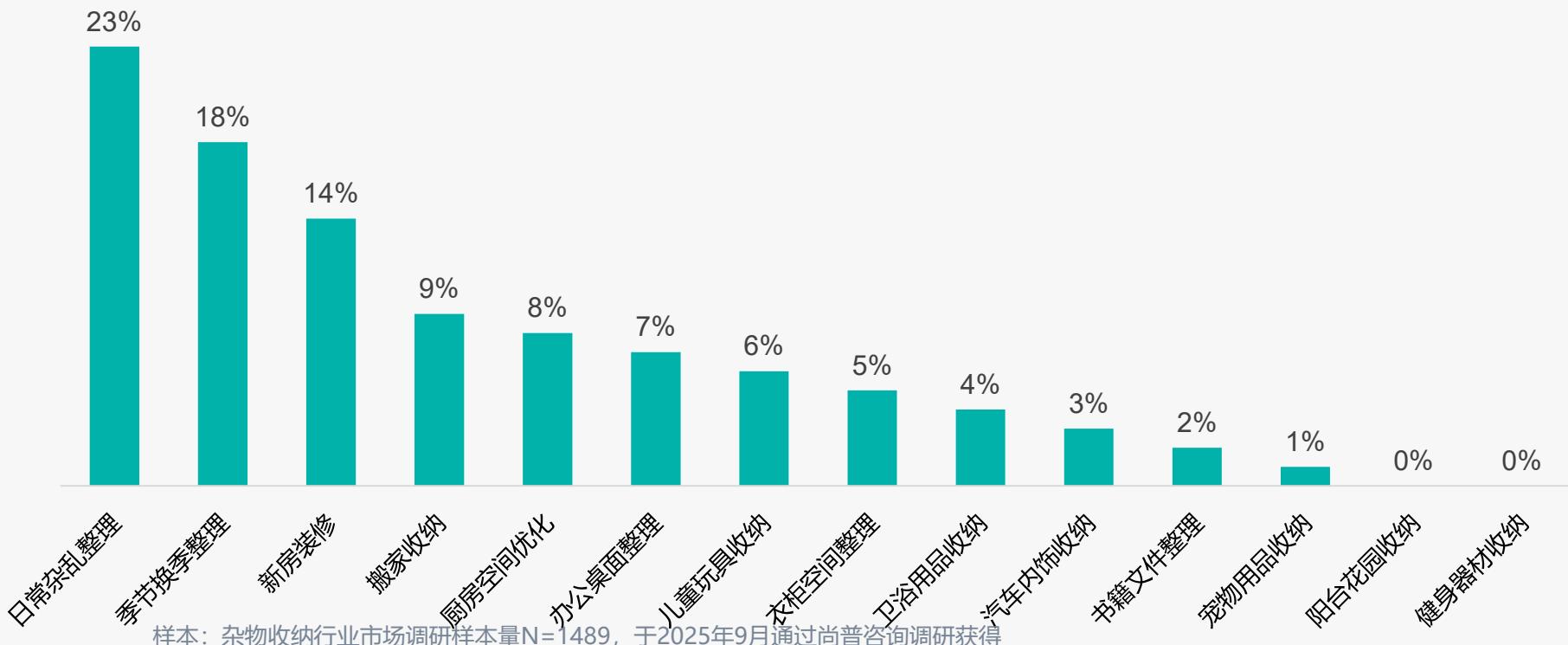


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

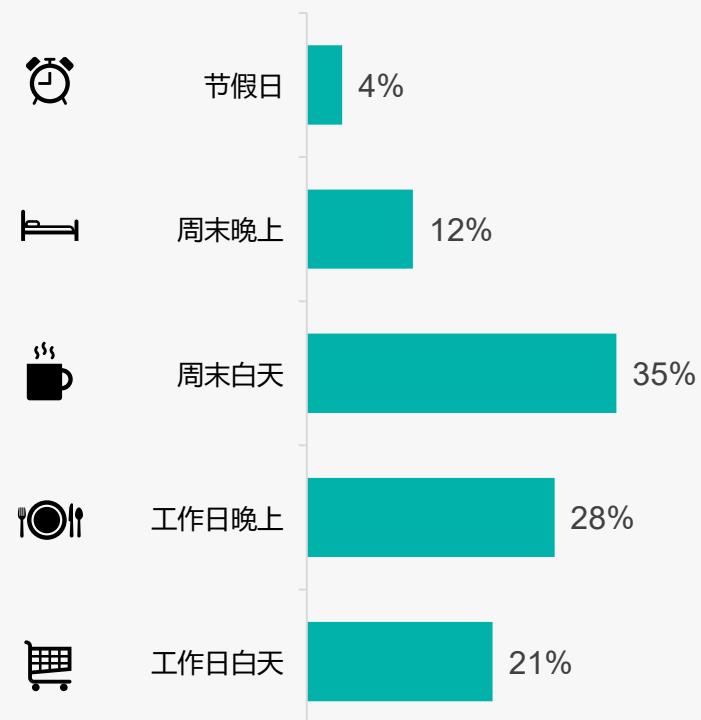
# 收纳需求由生活事件驱动

- ◆ 日常杂乱整理占比最高达23%，季节换季整理和新房装修分别为18%和14%，显示消费者收纳需求主要由生活事件驱动。
- ◆ 周末白天消费时段占比最高为35%，工作日晚上占28%，表明收纳活动主要集中在非工作时段进行。

2025年中国杂物收纳消费场景分布

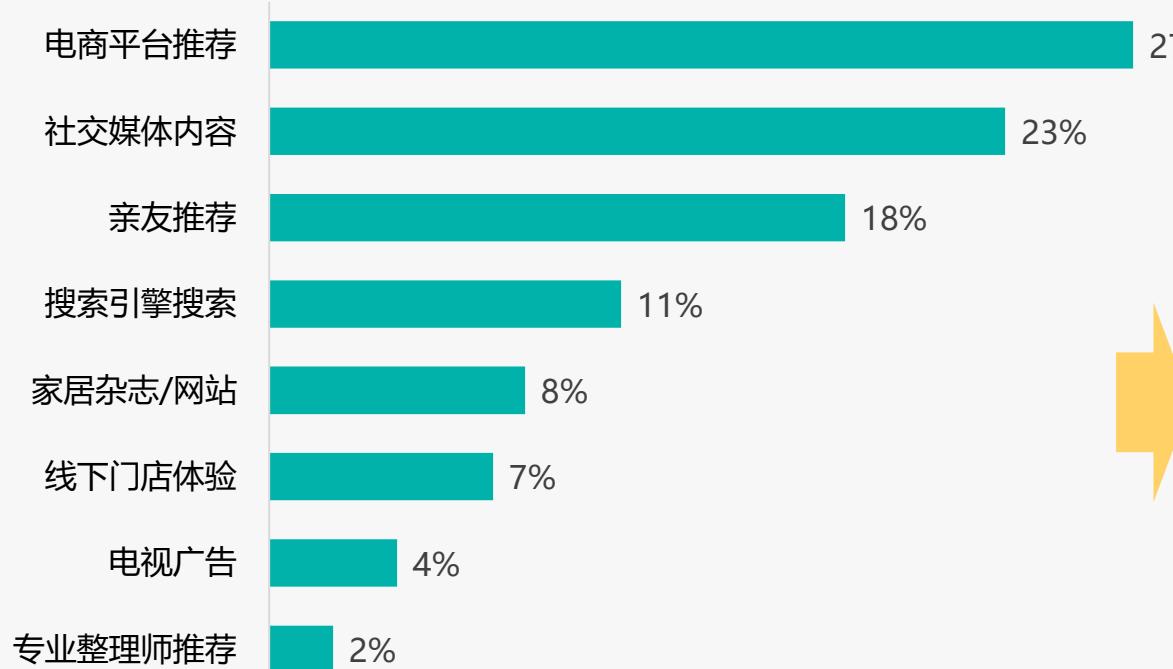


2025年中国杂物收纳消费时段分布

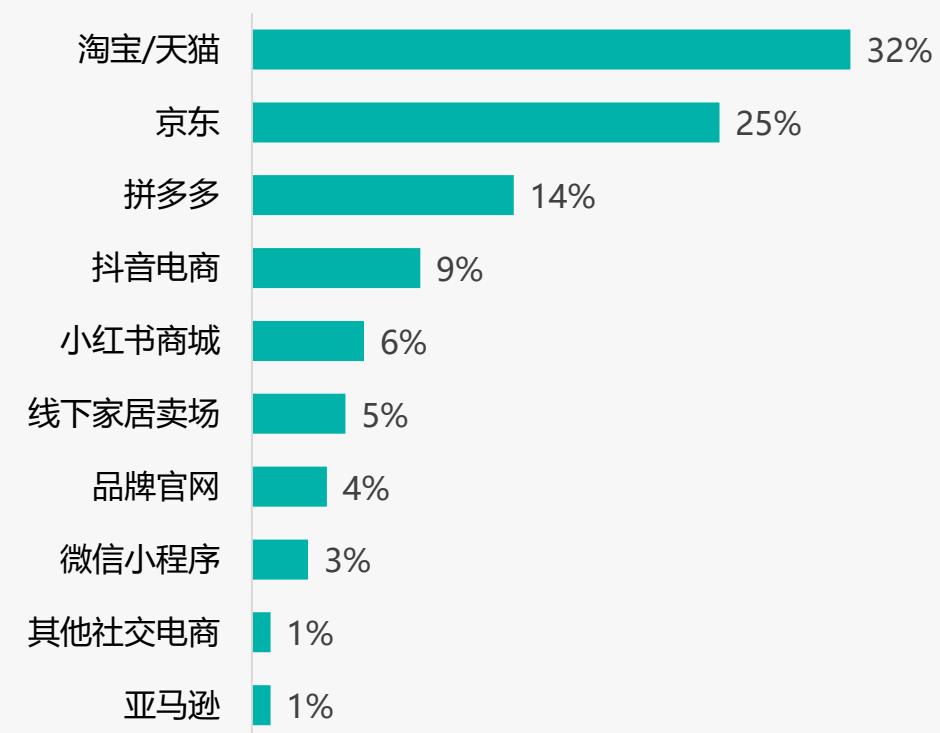


- ◆ 消费者了解杂物收纳产品主要通过电商平台推荐（27%）、社交媒体内容（23%）和亲友推荐（18%），数字渠道和人际推荐合计占比68%，成为主要信息源。
- ◆ 购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫（32%）、京东（25%）和拼多多（14%）合计占比71%，而线下渠道如家居卖场仅占5%，显示线上购物主导市场。

## 2025年中国杂物收纳了解产品渠道分布



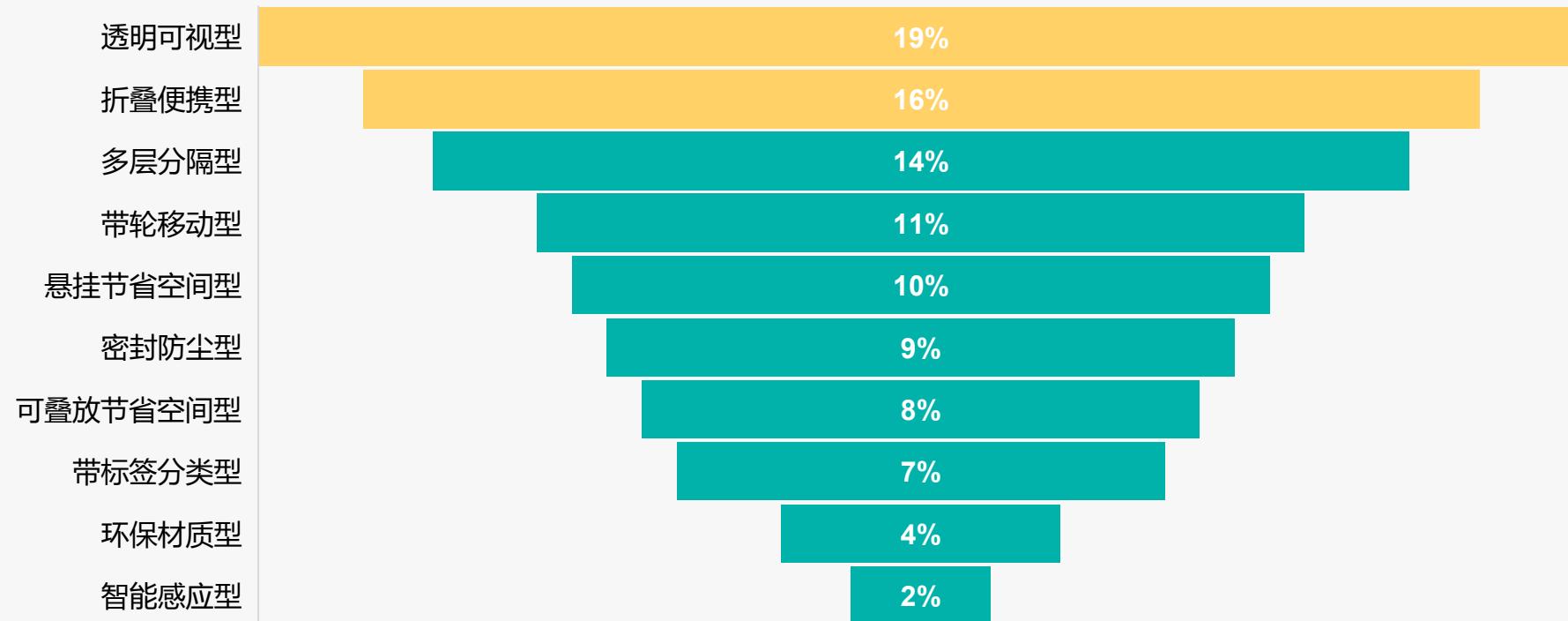
## 2025年中国杂物收纳购买产品渠道分布



样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 透明可视型收纳产品以19%的偏好率领先，折叠便携型以16%紧随其后，显示消费者重视内容可视化和便携性。
- ◆ 多层分隔型和带轮移动型分别占14%和11%，而环保和智能型偏好较低，分别为4%和2%，凸显分类与移动需求。

## 2025年中国杂物收纳产品偏好类型分布

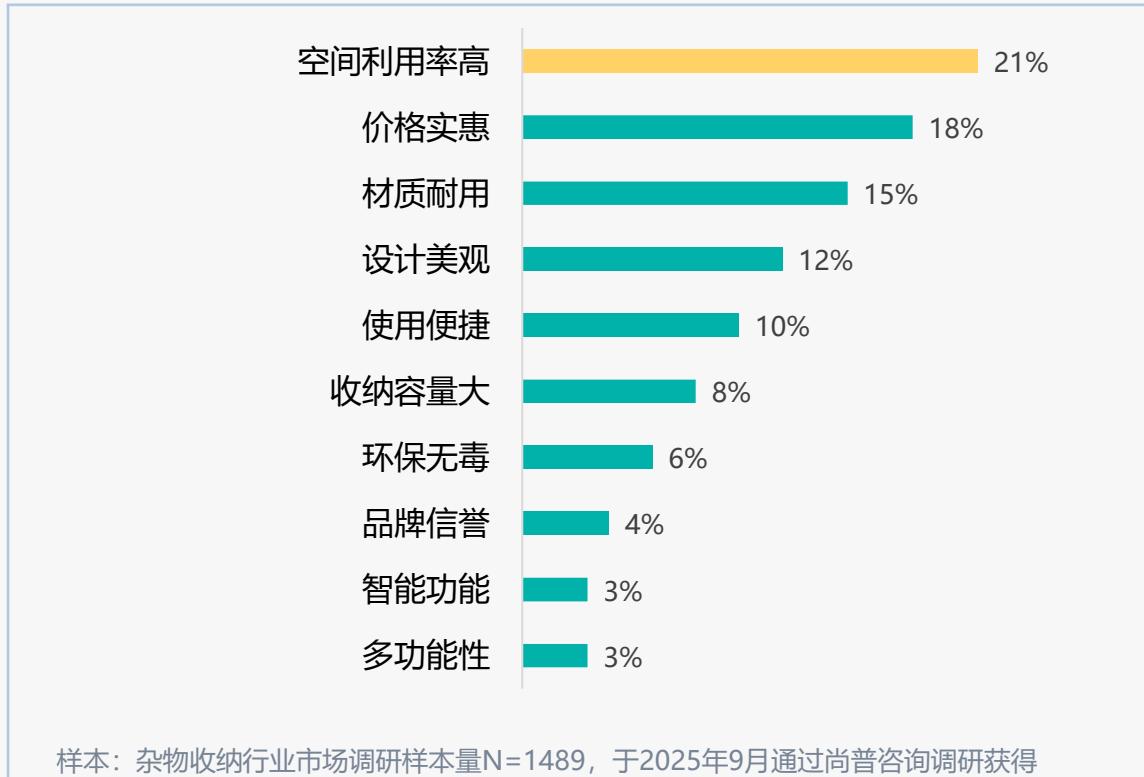


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

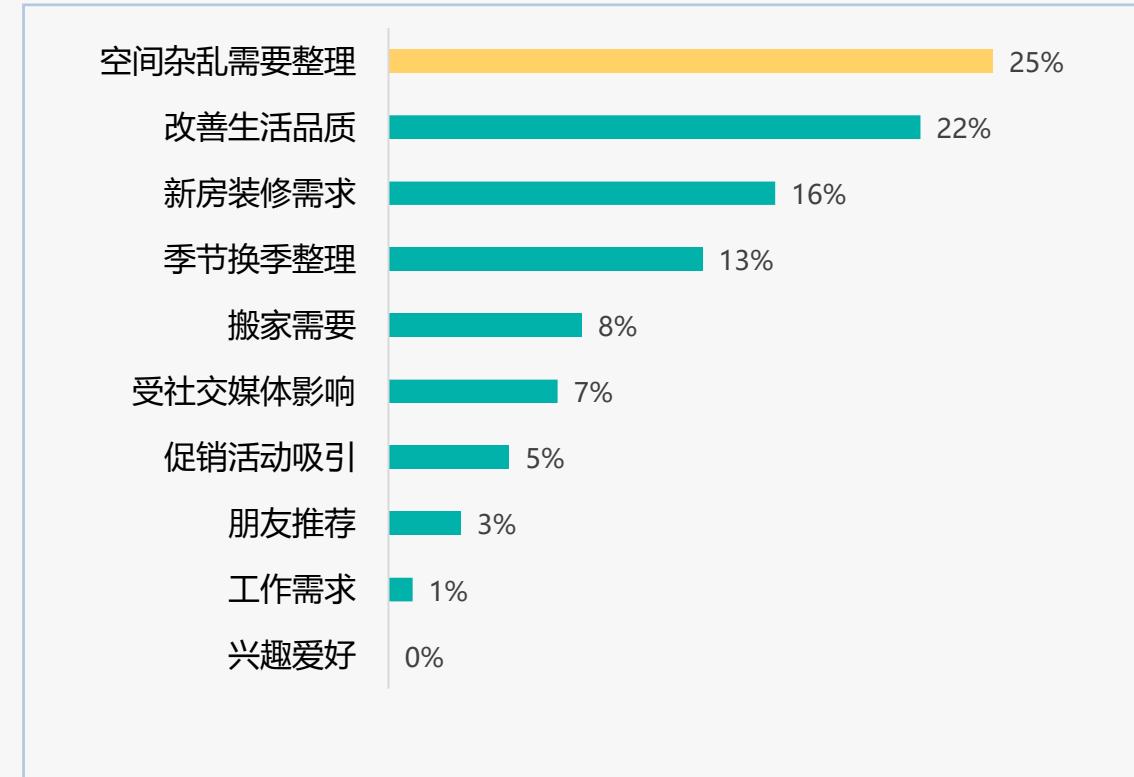
# 收纳消费重实用空间整理主因

- ◆消费者选择杂物收纳产品主要关注空间利用率高（21%）和价格实惠（18%），材质耐用（15%）和设计美观（12%）也较重要，而智能功能（3%）影响最小。
- ◆消费主因是空间杂乱需要整理（25%）和改善生活品质（22%），新房装修（16%）和季节换季（13%）次之，兴趣爱好（0%）几乎无影响。

2025年中国杂物收纳吸引消费关键因素分布



2025年中国杂物收纳消费真正原因分布

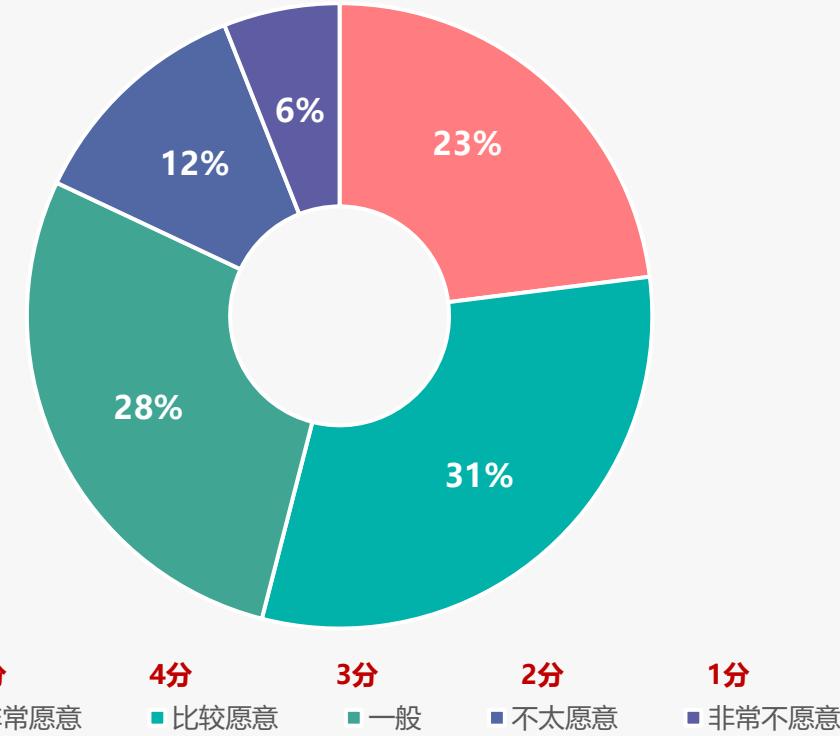


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

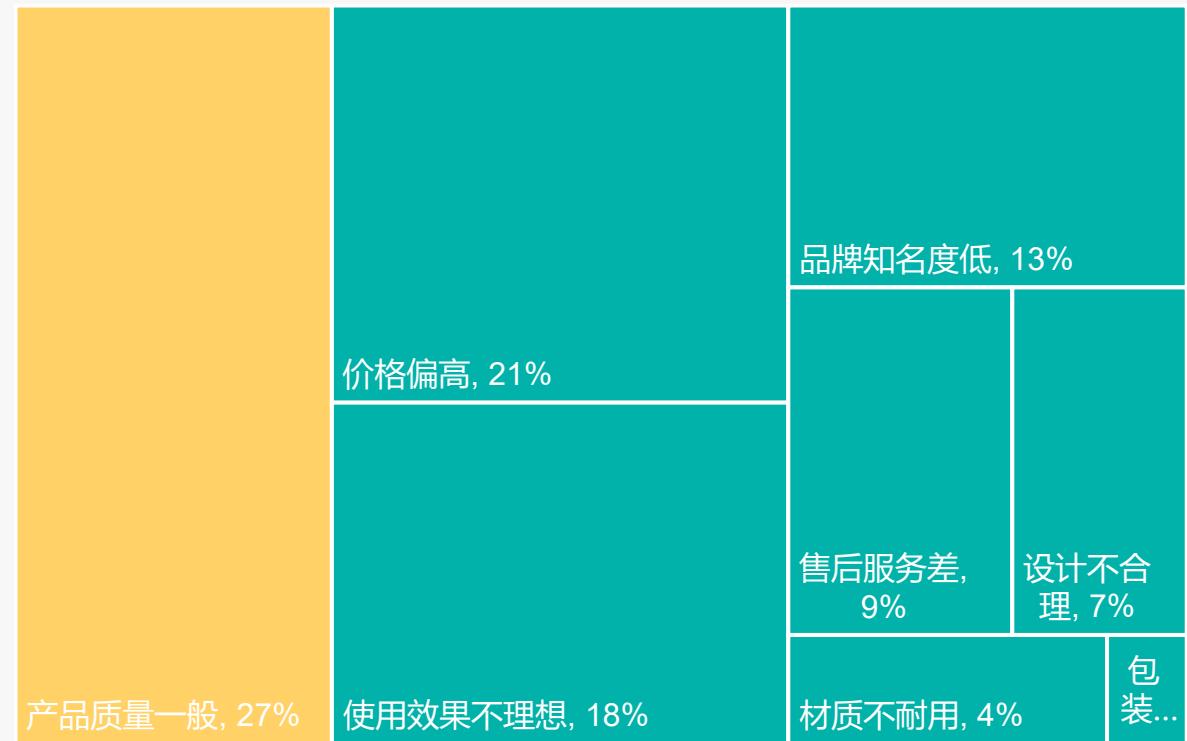
# 杂物收纳推荐意愿高 产品问题突出

- ◆调查显示，54%消费者愿意推荐杂物收纳产品，但28%持中立态度。不愿推荐主因是产品质量一般（27%）、价格偏高（21%）和使用效果不理想（18%）。
- ◆核心问题集中在产品本身，三项原因占比达66%。品牌和售后问题次之，设计、材质和包装影响较小，分别占7%、4%和1%。

## 2025年中国杂物收纳推荐意愿分布



## 2025年中国杂物收纳不愿推荐原因分布

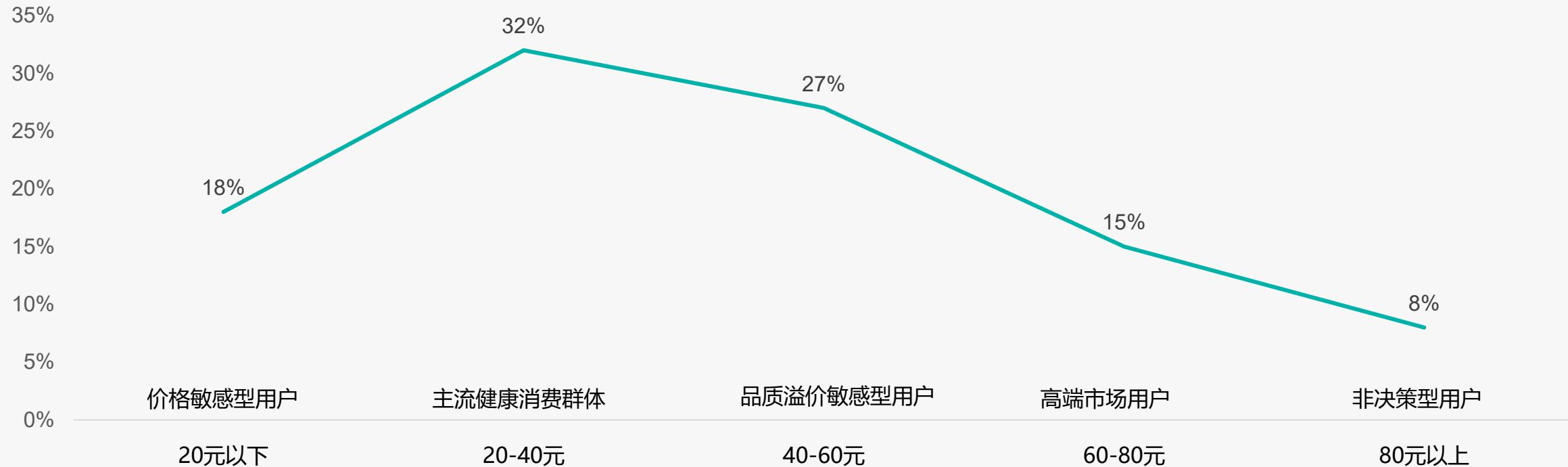


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 杂物收纳偏好中低价位

- ◆杂物收纳产品价格接受度显示，20-40元区间占比最高，为32%，40-60元区间占27%，表明消费者偏好中低价位产品，市场以经济型为主。
- ◆20元以下和60-80元区间分别占18%和15%，80元以上仅占8%，高端市场接受度低，反映消费者对高价产品敏感或品质要求高。

### 2025年中国杂物收纳主要规格价格接受度

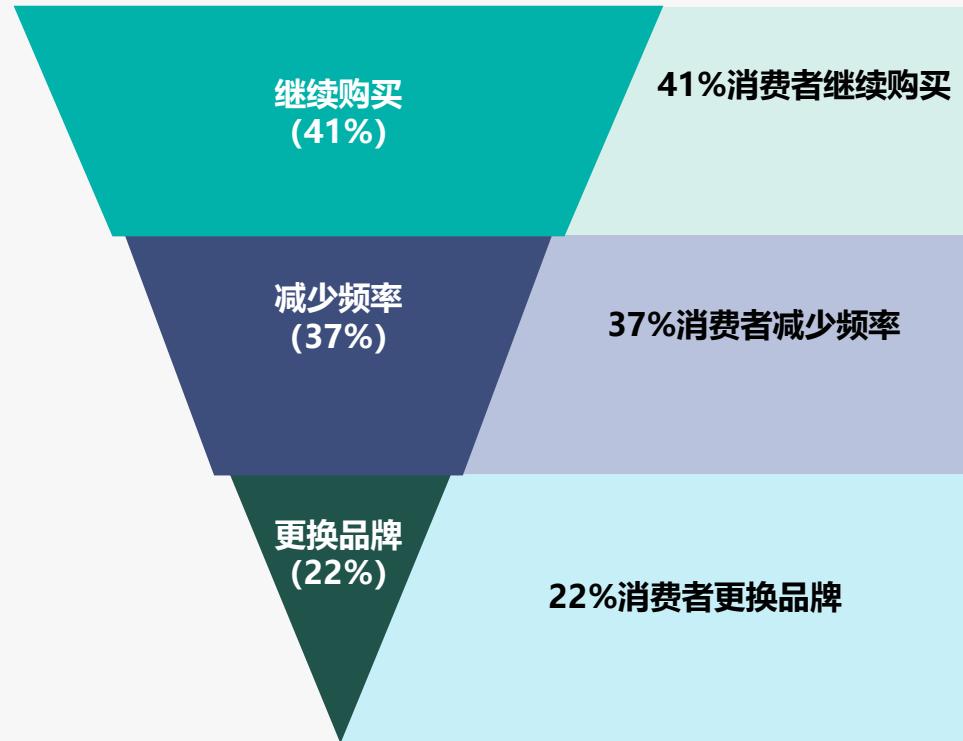


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

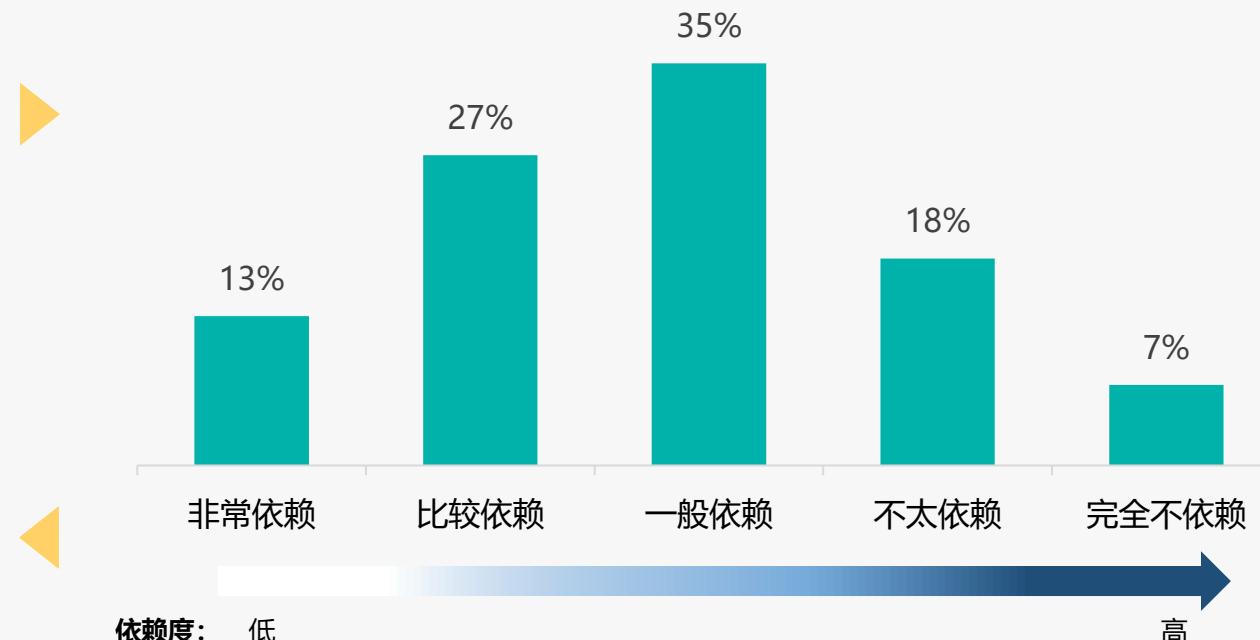
注：以中型收纳箱规格杂物收纳为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%，表明促销对多数消费者有效，极端依赖群体较小。

2025年中国杂物收纳价格上涨10%购买行为分布



2025年中国杂物收纳促销依赖程度分布

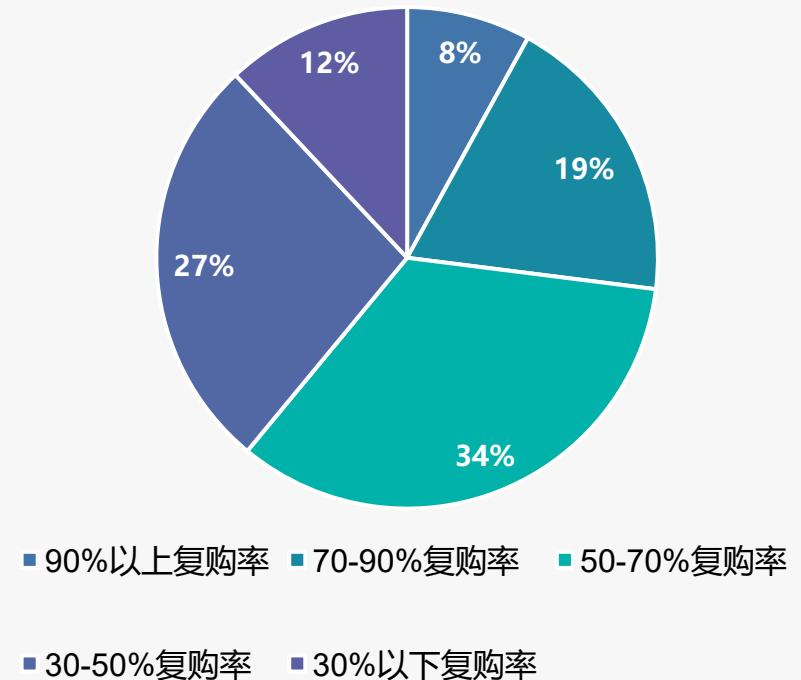


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

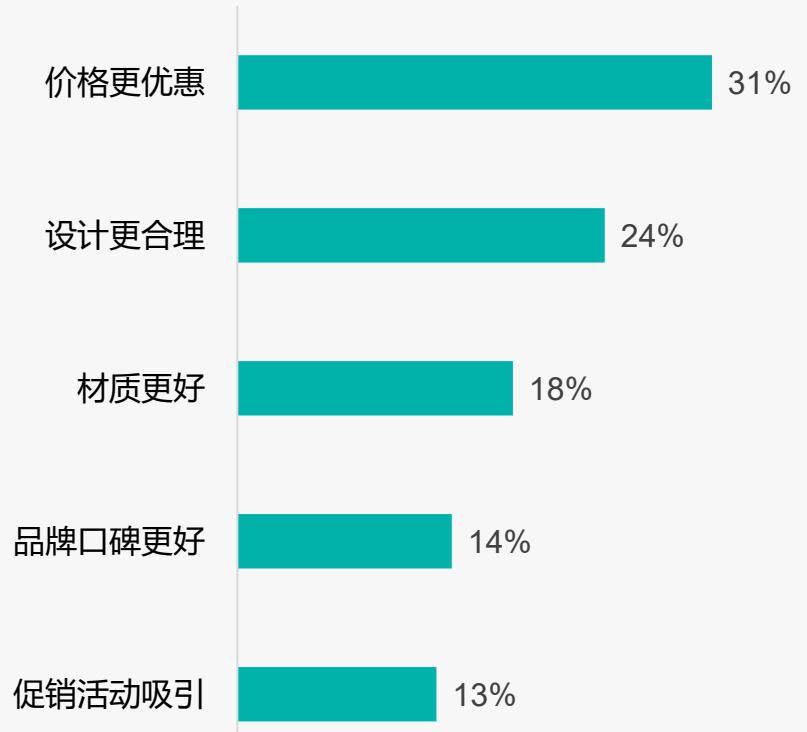
# 价格主导品牌切换 复购率中等为主

- ◆固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，为34%，表明多数消费者对品牌忠诚度中等；30-50%复购率占27%，显示相当部分用户易受外部因素影响。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%，是主要驱动因素，凸显价格敏感度高；设计更合理占24%，强调功能性需求。

2025年中国杂物收纳固定品牌复购率分布



2025年中国杂物收纳更换品牌原因分布

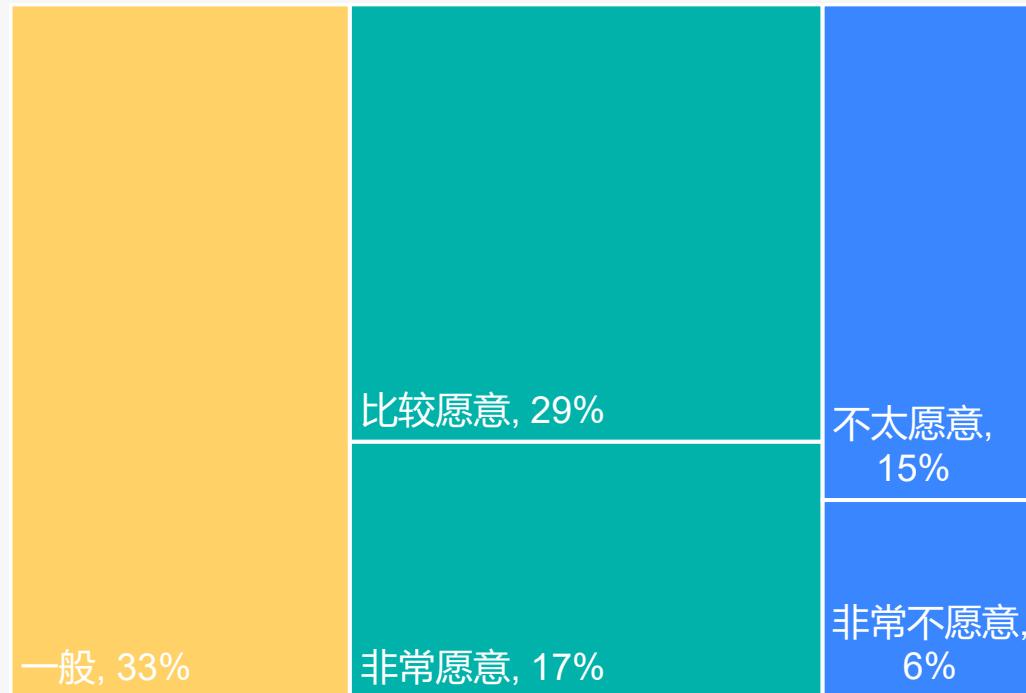


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

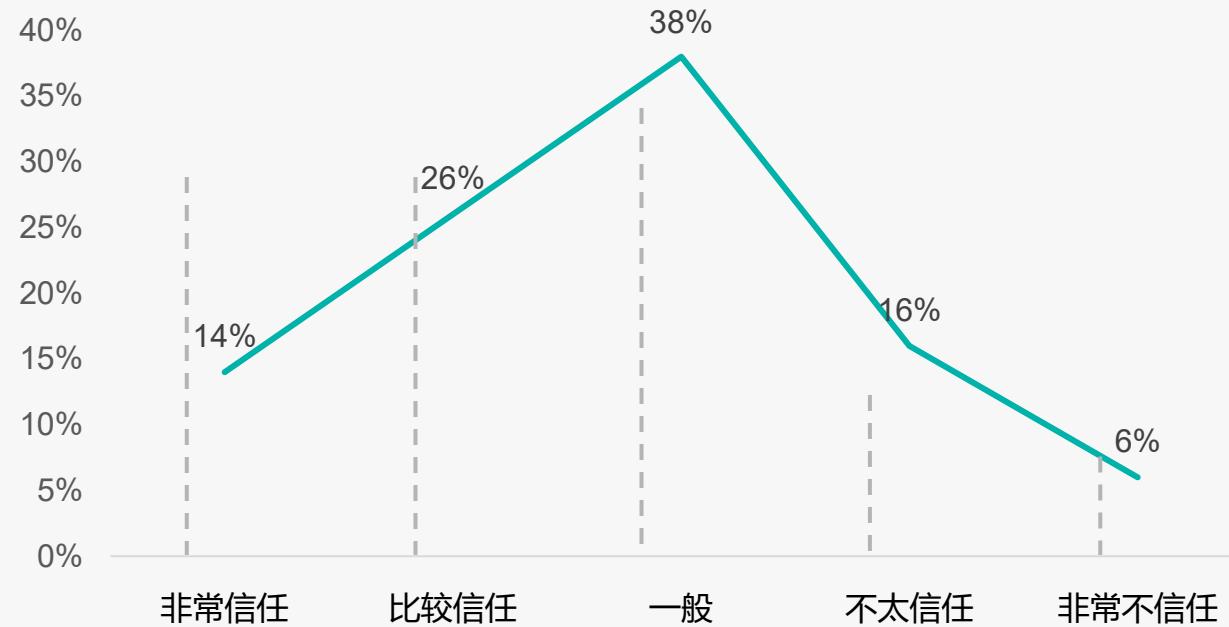
# 品牌信任度低 市场接受度待提升

- ◆调查显示，消费者对杂物收纳品牌产品持积极意愿（非常愿意17%、比较愿意29%）的占比达46%，但一般意愿占比33%，显示市场接受度仍有提升空间。
- ◆品牌信任度方面，非常信任14%和比较信任26%合计40%，而一般态度占38%，负面信任合计22%，表明品牌需加强信任建设以巩固市场。

2025年中国杂物收纳品牌产品消费意愿分布



2025年中国杂物收纳品牌产品态度分布

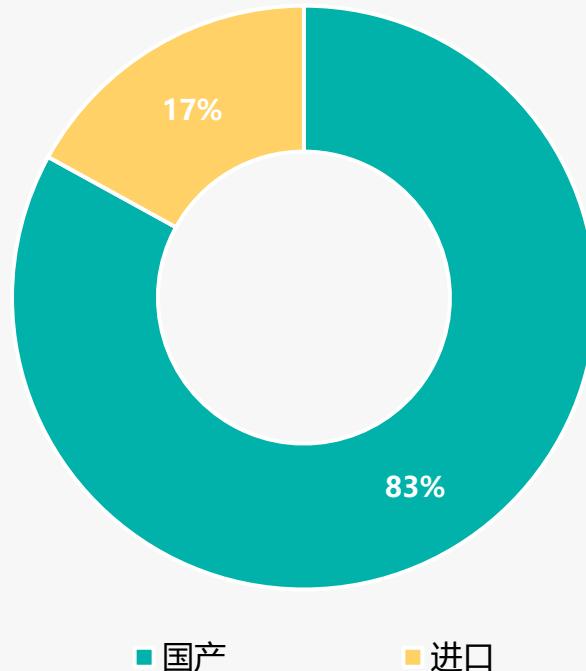


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

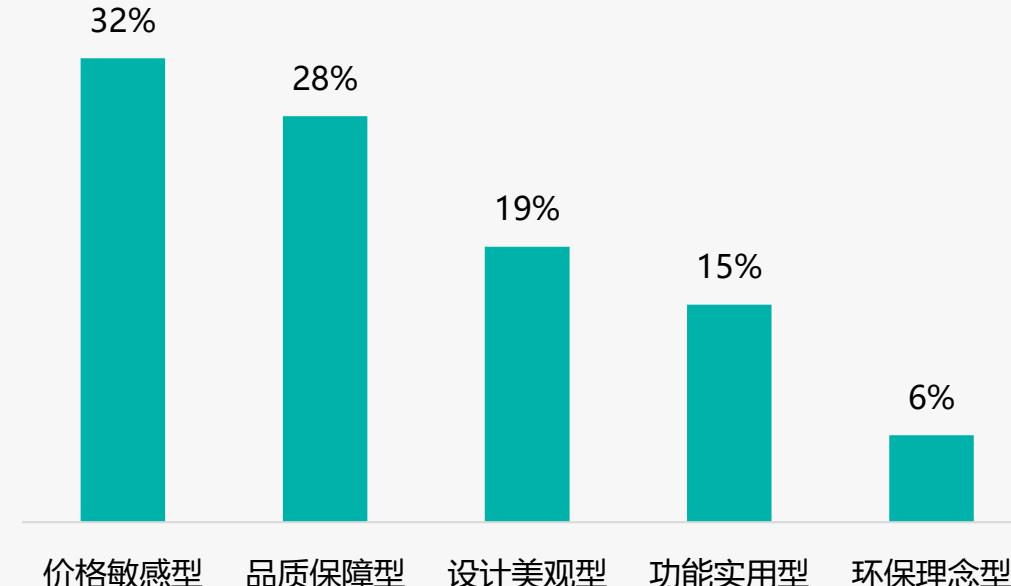
# 国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌在杂物收纳行业占据主导地位，消费占比为83%，进口品牌仅为17%，显示消费者对本土品牌的高度偏好。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占比最高为32%，品质保障型占28%，表明价格和品质是消费决策的主要驱动因素。

2025年中国杂物收纳国产进口品牌消费分布



2025年中国杂物收纳品牌偏好类型分布

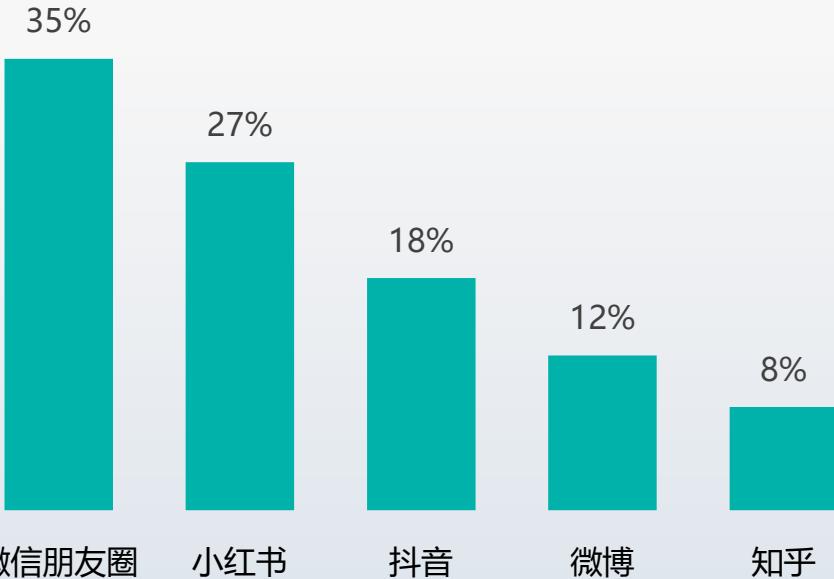


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 用户偏好真实分享 收纳技巧需求高

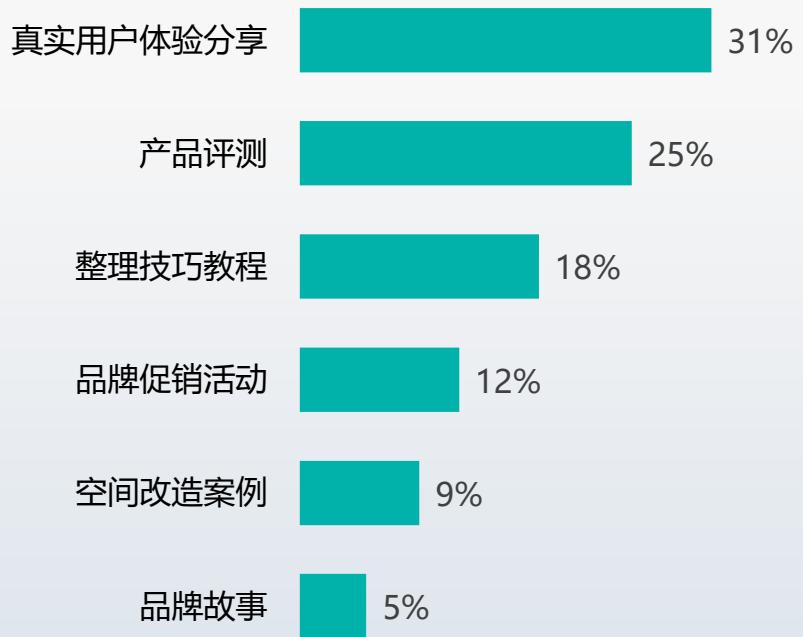
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占35%，小红书占27%，抖音占18%，微博占12%，知乎占8%，显示消费者偏好熟人社交和生活方式平台。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占31%，产品评测占25%，整理技巧教程占18%，凸显用户对真实性和实用性的强烈需求。

## 2025年中国杂物收纳社交分享渠道分布



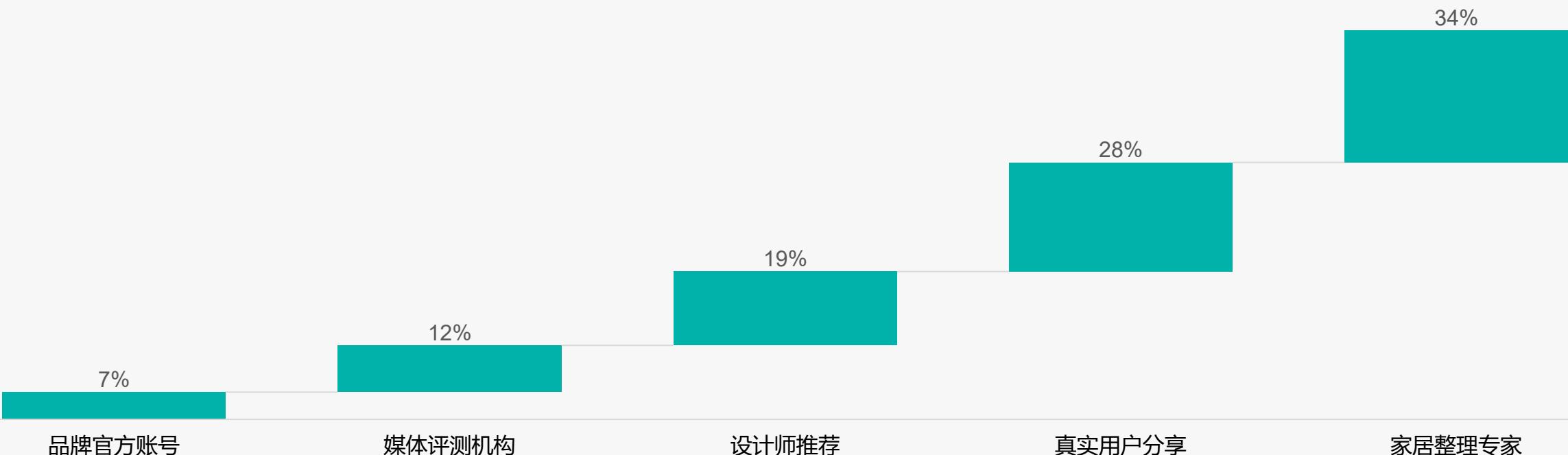
样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国杂物收纳社交内容类型分布



- ◆调查显示，34%消费者最信任家居整理专家，28%偏好真实用户分享，专业性和真实体验是杂物收纳内容获取的关键驱动力。
- ◆设计师推荐占19%，媒体评测机构和品牌官方账号分别占12%和7%，信任度较低，反映消费者更重视客观和实用建议。

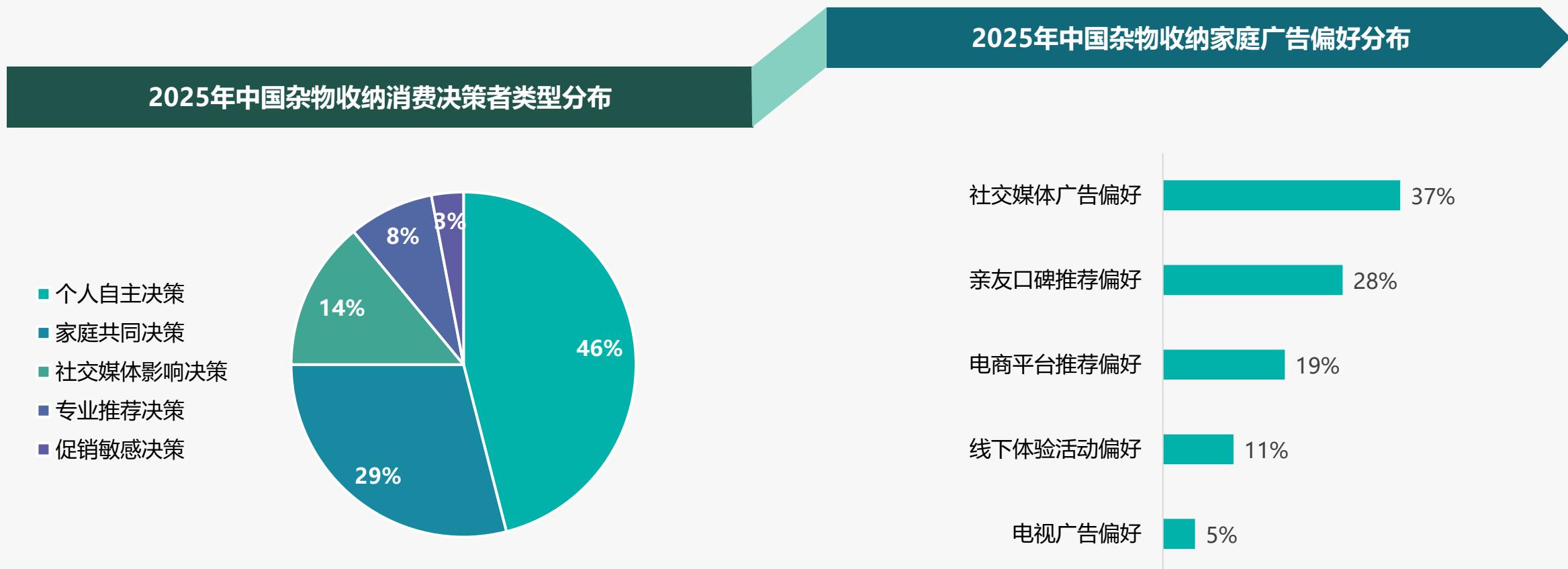
## 2025年中国杂物收纳社交信任博主类型分布



样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 线上渠道主导杂物收纳消费决策

- ◆社交媒体广告偏好最高，达37%，亲友口碑推荐占28%，显示线上社交渠道和口碑传播是杂物收纳消费决策的主要影响因素。
- ◆电商平台推荐偏好为19%，而线下体验和电视广告偏好分别仅11%和5%，表明传统渠道吸引力弱，行业应聚焦线上优化。

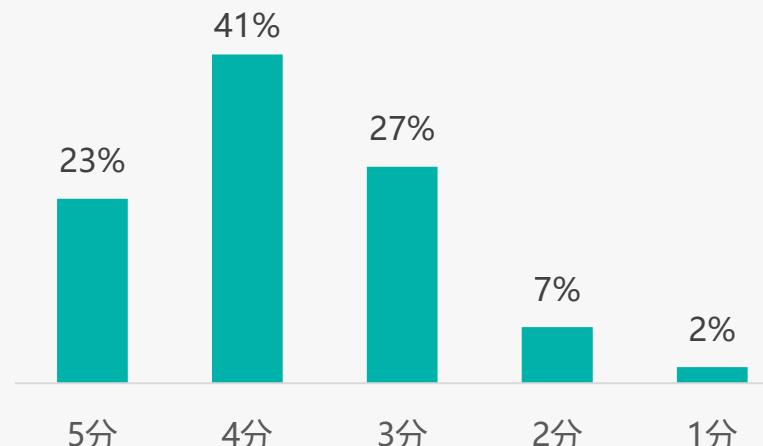


样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 退货体验薄弱 客服需优化 消费流程满意

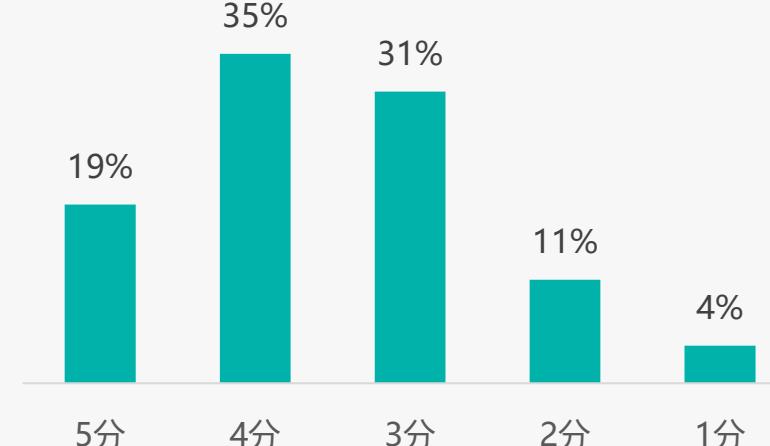
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比达64%，但退货体验满意度偏低，4分和5分占比仅54%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中4分和5分占比59%，略优于退货体验但低于消费流程，3分占比29%较高，提示客服服务仍有优化空间。

2025年中国杂物收纳线上消费流程满意度分布（满分5分）



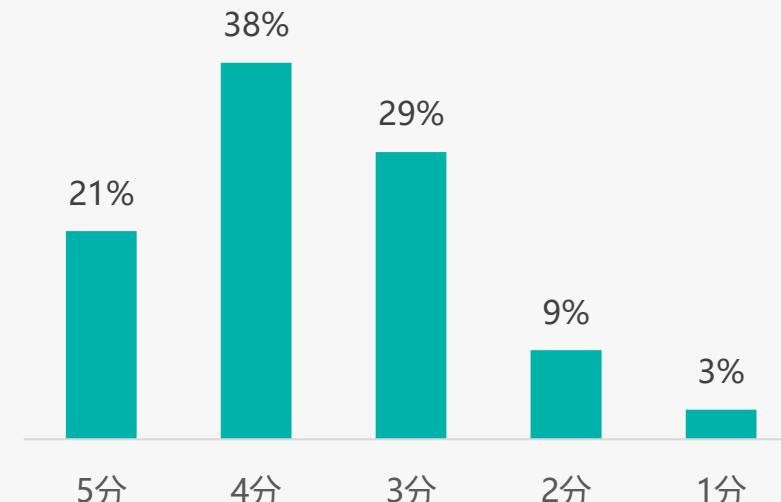
平均分：3.76

2025年中国杂物收纳退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.54

2025年中国杂物收纳线上客服满意度分布（满分5分）



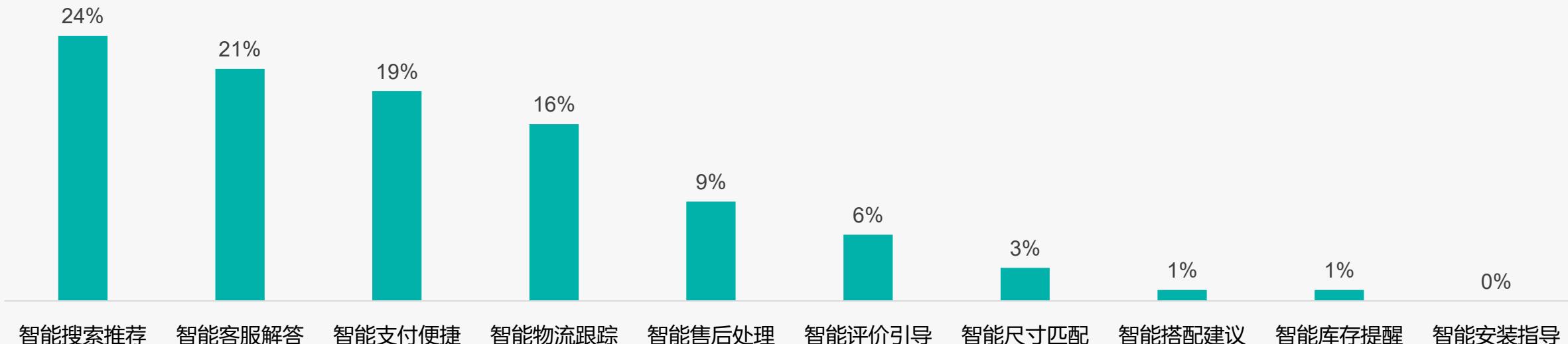
平均分：3.65

样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1489，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索推荐主导线上收纳消费

- ◆智能搜索推荐占比24%，智能客服解答21%，智能支付便捷19%，显示消费者在线上购物时最依赖搜索、咨询和支付环节的智能服务。
- ◆智能物流跟踪占16%，而智能售后、评价引导等占比均低于10%，表明杂物收纳产品的智能服务需求集中在核心购物流程。

## 2025年中国杂物收纳智能服务体验分布



样本：杂物收纳行业市场调研样本量N=1489，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



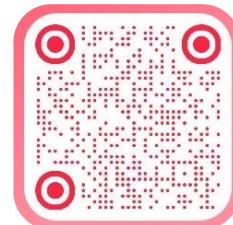
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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