

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月厨房剪刀市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Kitchen Scissors Category Market Insights

2025年12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

- 女性消费者占57%，26-45岁中青年占61%，为核心消费群体。
- 家庭主厨和厨房爱好者为主要决策者，合计占64%。
- 中等收入人群（5-12万元）占60%，是主要购买力。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体设计营销策略和产品功能，强调实用性和家庭烹饪场景，以提升市场渗透率。

✓ 强化产品耐用性和性价比

针对中等收入人群，品牌需优化产品耐用性和价格平衡，推出高性价比产品，满足核心购买力需求。

-  38%消费者每1-2年更换厨房刀具，反映产品消耗快且升级需求强。
-  多功能和普通刀具合计占48%，带开瓶器功能占15%，显示功能偏好。
-  不锈钢材质占8%，为主要选择，高端材质占比低。

启示

✓ 优化产品更新周期

品牌可设计更耐用的产品延长更换周期，或推出定期升级计划，以维持消费者忠诚度和市场增长。

✓ 增强产品功能多样性

品牌应开发多功能或附加功能产品，如开瓶器等，满足消费者实用需求，提升产品竞争力。

-  单次消费支出以20-50元区间为主，占42%，显示中低价位主导市场。
-  消费高峰集中在冬季（32%）和秋季（28%），与节日和烹饪需求相关。
-  包装以简易塑料包装为主，占37%，反映消费者偏好实用性和环保性。

启示

✓ 实施差异化定价策略

品牌可推出中低价位产品覆盖主流市场，同时开发中高端产品满足细分需求，以平衡价格敏感度。

✓ 把握季节性营销机会

品牌应在秋冬季节加强促销和礼品包装推广，利用节日和家庭烹饪需求高峰，提升销量。

核心逻辑：聚焦女性中青年，强化性价比与耐用性

1、产品端



- ✓ 提升产品耐用性，满足长期使用需求
- ✓ 优化功能设计，增强实用性与性价比

2、营销端



- ✓ 利用社交平台，强化真实用户口碑传播
- ✓ 针对冬季和节日，开展季节性促销活动

3、服务端



- ✓ 加强客服与退货体验，提升整体满意度
- ✓ 提供智能搜索推荐，简化线上购买流程

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~10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** 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

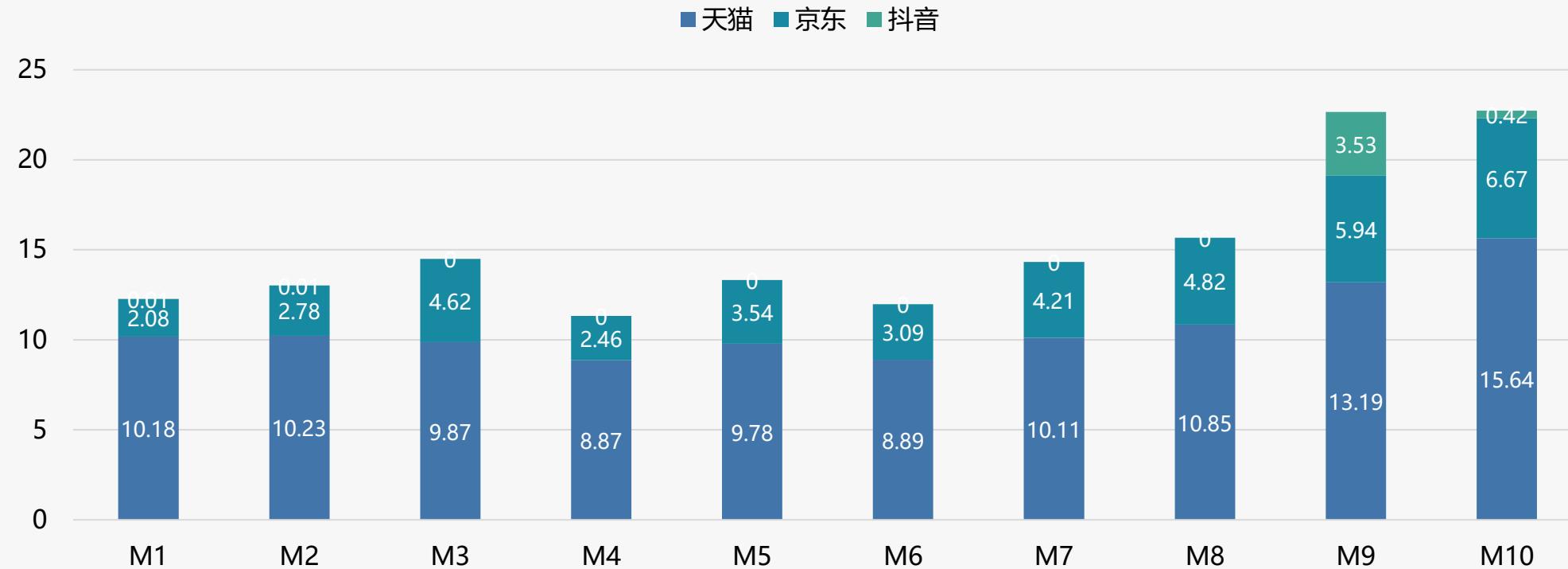
Research Method

- **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

厨房剪刀线上销售天猫主导京东增长抖音波动

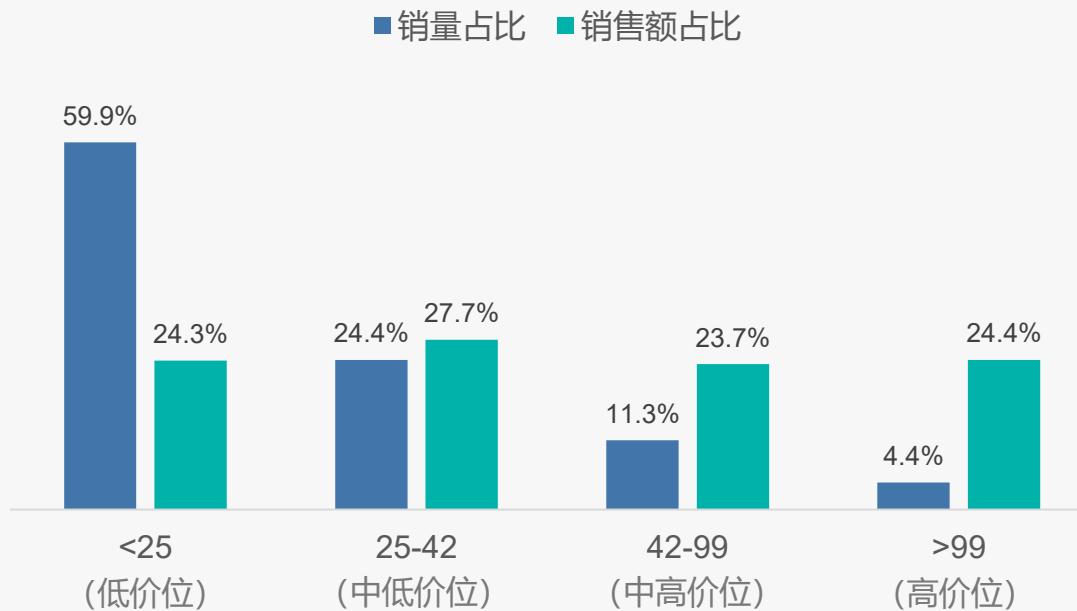
- ◆ 从平台销售结构看，天猫占据主导地位，1-10月累计销售额约1.08亿元，京东次之约0.42亿元，抖音仅约0.04亿元。这表明厨房剪刀品类高度依赖传统电商渠道，抖音作为新兴平台渗透率较低，建议企业优化天猫和京东的营销策略以提升ROI，同时探索抖音的流量转化潜力。
- ◆ 从月度趋势分析，销售额整体呈上升态势，特别是9月出现显著增长，天猫和京东销售额分别环比增长约22%和23%，抖音因基数小增幅达数倍。这可能与季节性促销或新品发布相关，揭示业务需关注旺季库存周转率，避免断货风险。从平台对比看，天猫和京东的销售额差距逐渐缩小，1月天猫销售额是京东的约4.9倍，10月缩小至约2.3倍，显示京东市场份额提升。企业应平衡渠道投入，避免过度依赖单一平台，以优化整体渠道策略。

2025年1月~10月厨房剪刀品类线上销售规模 (百万元)

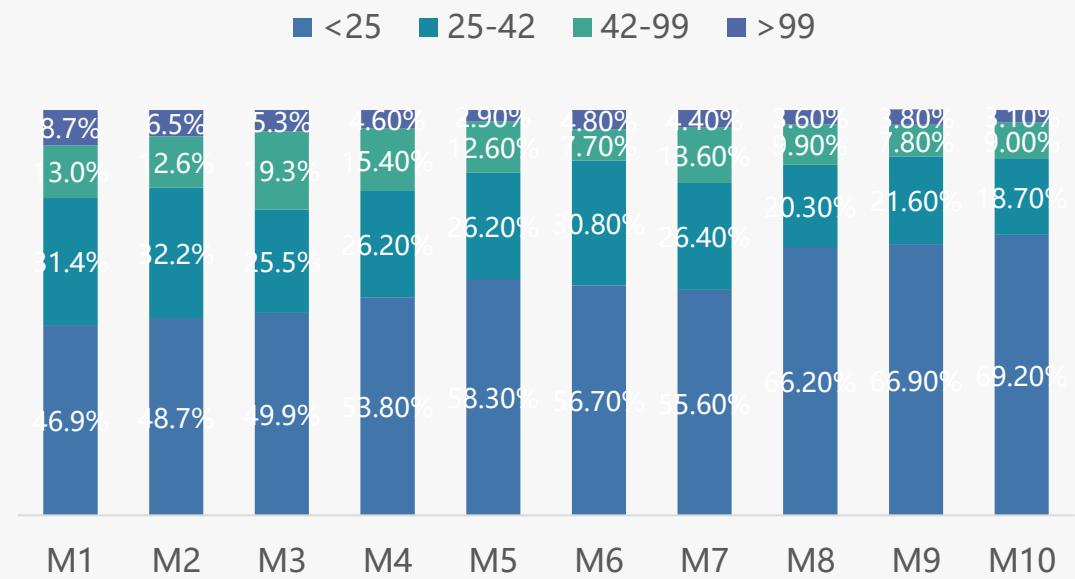


- ◆ 从价格区间销售趋势看，厨房剪刀市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位 (<25元) 产品贡献59.9%销量但仅占24.3%销售额，而高价位 (>99元) 产品以4.4%销量贡献24.4%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1至M10期间，<25元产品销量占比从46.9%持续攀升至69.2%，而>99元产品从8.7%降至3.1%。这表明消费者对价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响。品牌需加强性价比产品开发，同时通过营销活动维持高端产品曝光。

2025年1月~10月厨房剪刀线上不同价格区间销售趋势

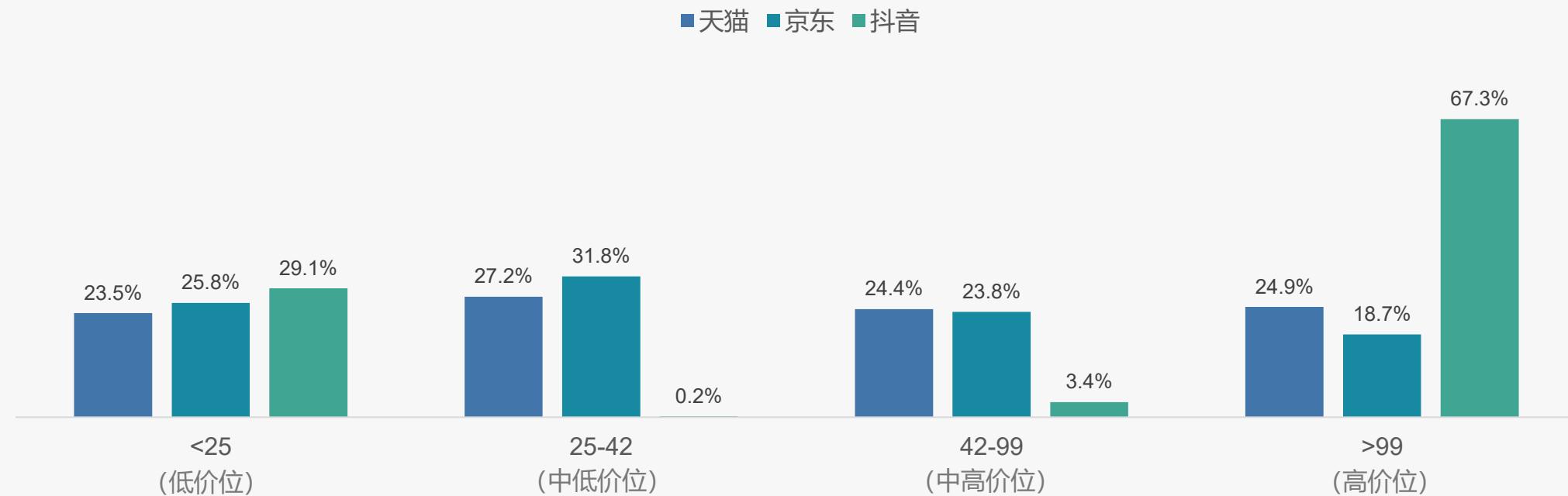


厨房剪刀线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东均以25-42元区间为主，占比分别为27.2%和31.8%，显示中端市场主导；抖音则呈现两极分化，>99元高端产品占比高达67.3%，而25-42元区间仅0.2%，反映其直播带货模式更易推动高溢价产品销售。建议品牌方针对平台特性差异化定价，天猫京东可加强中端产品线，抖音则聚焦高端市场拓展。
- ◆ 平台间价格带集中度分析显示，京东在25-42元区间占比最高（31.8%），价格带集中度优于天猫；抖音在>99元区间占比67.3%，呈现超强高端聚焦。天猫作为综合电商，价格分布最均衡（各区间占比23.5%-27.2%），适合全价格带覆盖；抖音极端偏向高端（67.3%），但中低端市场几乎空白（25-42元仅0.2%），

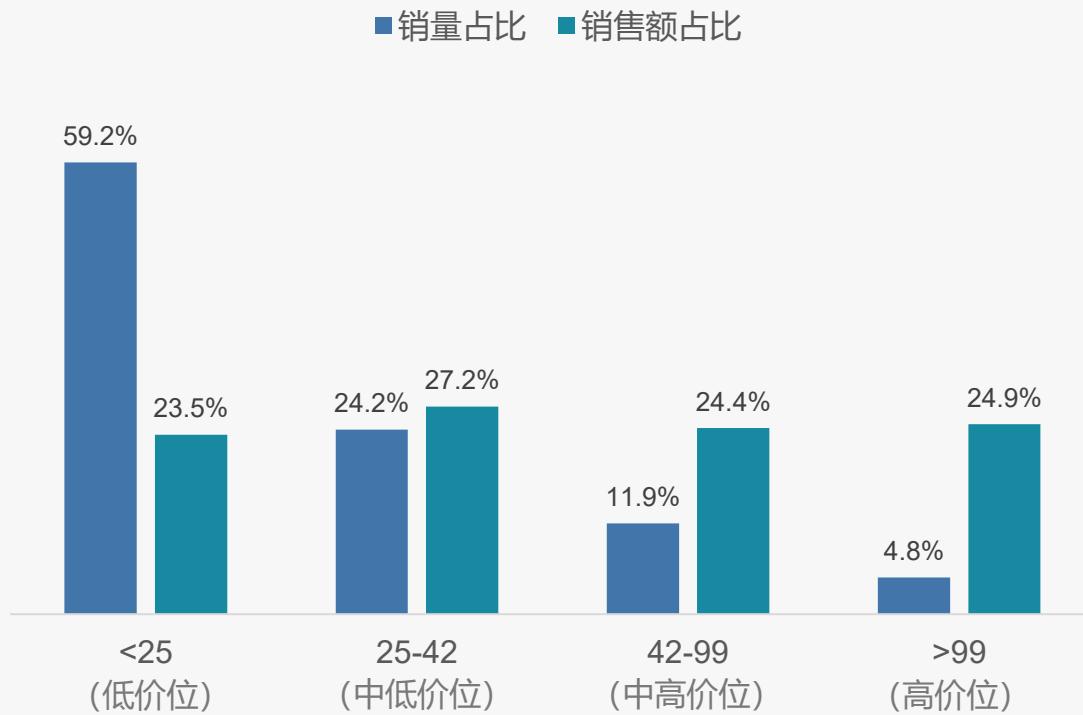
2025年1月~10月各平台厨房剪刀不同价格区间销售趋势



厨房剪刀市场销量下沉高客单价盈利强

- ◆ 从价格区间结构看，厨房剪刀市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位 (<25元) 产品贡献了59.2%的销量但仅占23.5%的销售额，而中高价位 (>42元) 产品以16.7%的销量贡献了49.3%的销售额，表明高客单价产品具有更强的盈利能力。建议品牌优化产品组合，提升高附加值产品的市场渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示市场消费结构持续下沉。M1至M10期间，<25元区间销量占比从47.9%攀升至66.5%；同期>99元区间占比从9.2%降至3.5%。价格带动态演变揭示季节性消费特征。3月 (M3) 中端价位 (42-99元) 销量占比达20.9%的峰值，可能对应春节后厨房用品换新需求；而8-10月低价产品占比持续超过65%，显示下半年消费趋于保守。建议企业制定差异化营销策略，把握不同季度的价格弹性。

2025年1月~10月天猫平台厨房剪刀不同价格区间销售趋势



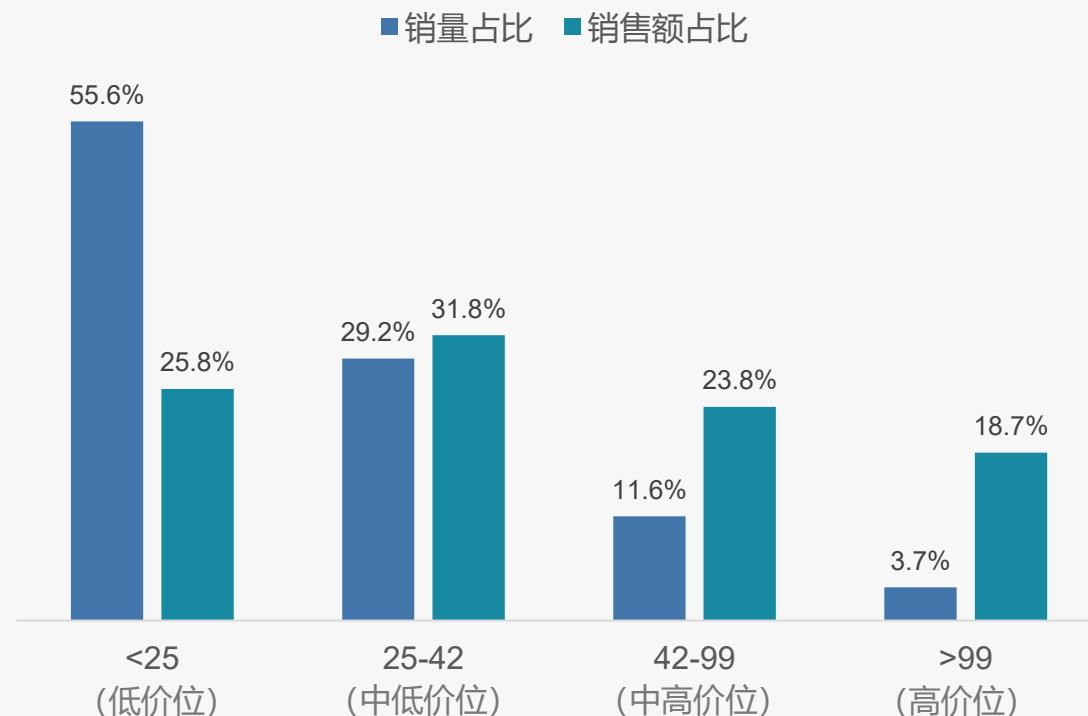
天猫平台厨房剪刀价格区间-销量分布



低价主导销量 中高端驱动营收 优化产品结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台厨房剪刀呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<25元) 销量占比高达55.6%，但销售额占比仅25.8%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中高价区间 (25-99元) 合计销量占比40.8%，销售额占比却达55.6%，显示中高端产品对平台营收贡献更为显著。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间 (<25元) 销量占比从M1的41.8%波动上升至M10的59.5%，尤其在M8达到峰值67.6%，表明消费者对价格敏感度持续增强，促销活动可能推动了低价产品销量。中端区间 (25-42元) 占比从M1的40.4%下降至M10的26.8%，高端区间 (>99元) 占比相对稳定在2-6%，反映市场消费

2025年1月~10月京东平台厨房剪刀不同价格区间销售趋势



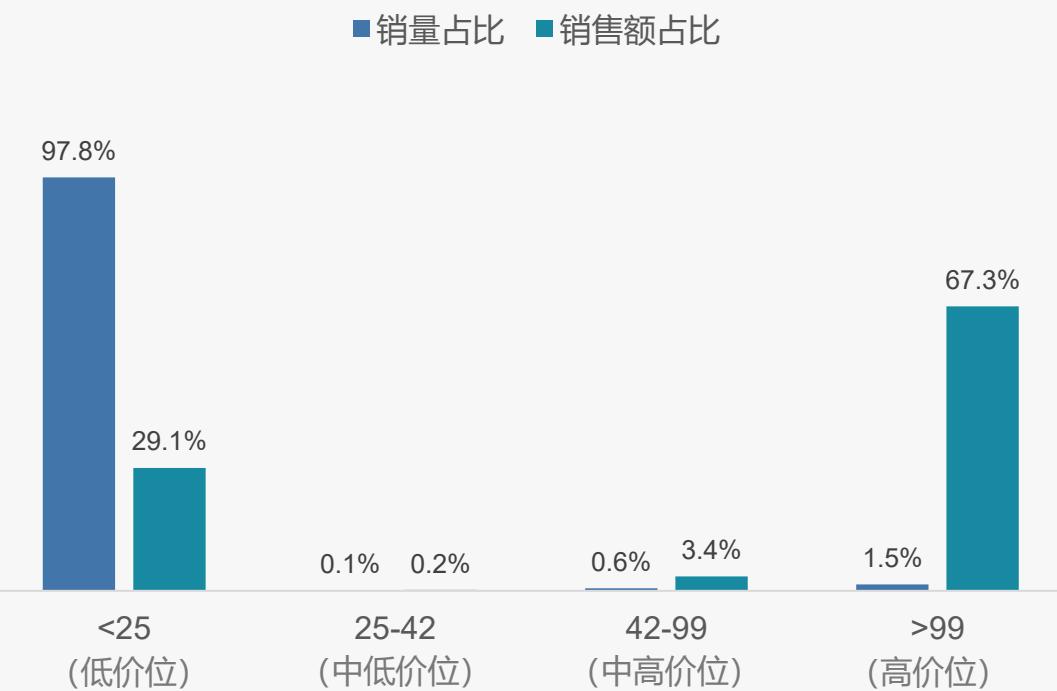
京东平台厨房剪刀价格区间-销量分布



厨房剪刀市场两极分化 高端产品溢价显著

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<25元) 销量占比高达97.8%，但销售额贡献仅29.1%，说明该区间产品以走量为主，利润率较低；而高价区间 (>99元) 销量占比仅1.5%，却贡献了67.3%的销售额，显示高端产品具有极强的溢价能力。这种结构表明市场存在明显的价格分层，品牌应针对不同客群制定差异化策略。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈。M2、M4、M9等月份出现单一区间主导现象，而M1、M3、M5等月份则呈现多区间竞争格局。这种波动可能受促销活动、季节性需求或新品上市影响。建议品牌优化产品组合：低价产品可提升周转率，维持市场渗透；高价产品应强化价值主张，提升ROI。同时需监控月度波动，

2025年1月~10月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10月

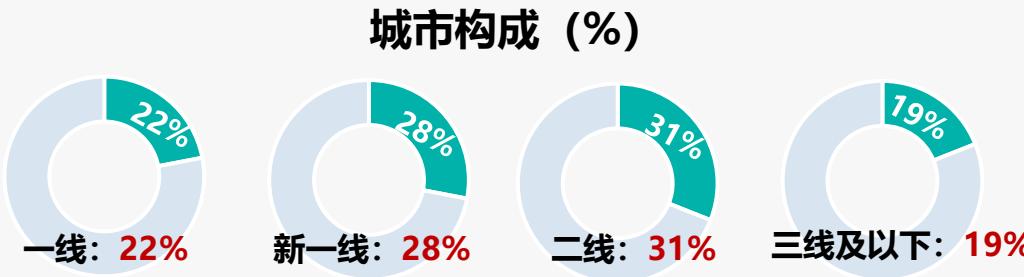
样本数量

N=1347

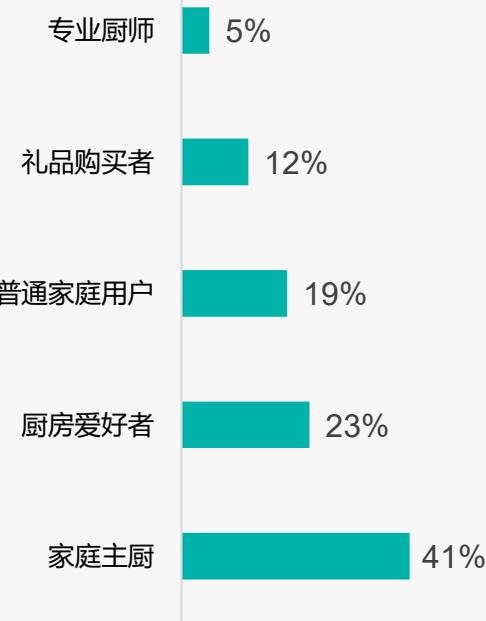
女性中青年主导厨房剪刀消费

- ◆ 厨房剪刀消费以女性 (57%) 和中青年 (26-45岁占61%) 为主，中等收入人群 (5-12万元占60%) 是核心购买力。
- ◆ 家庭主厨 (41%) 和厨房爱好者 (23%) 是主要决策者，城市分布均衡，二线 (31%) 和新一线 (28%) 占比较高。

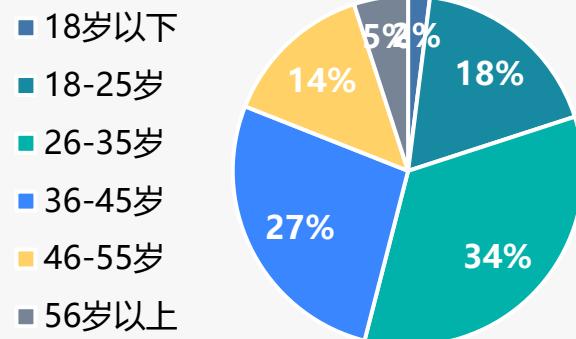
2025年中国厨房剪刀消费者画像



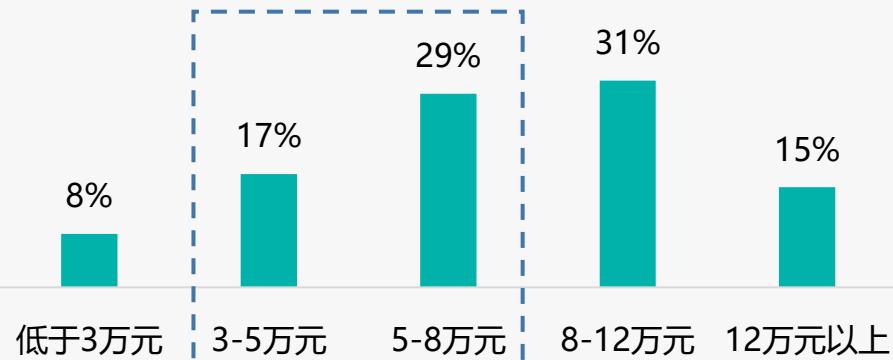
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

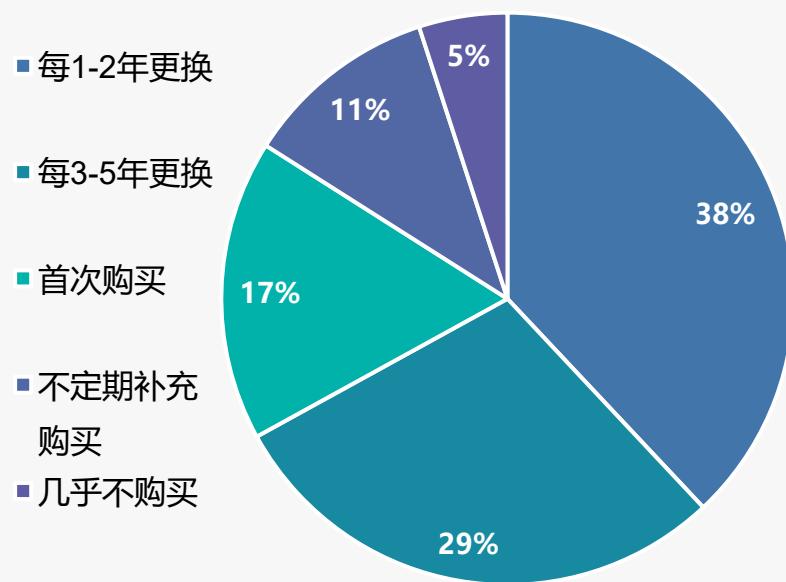


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

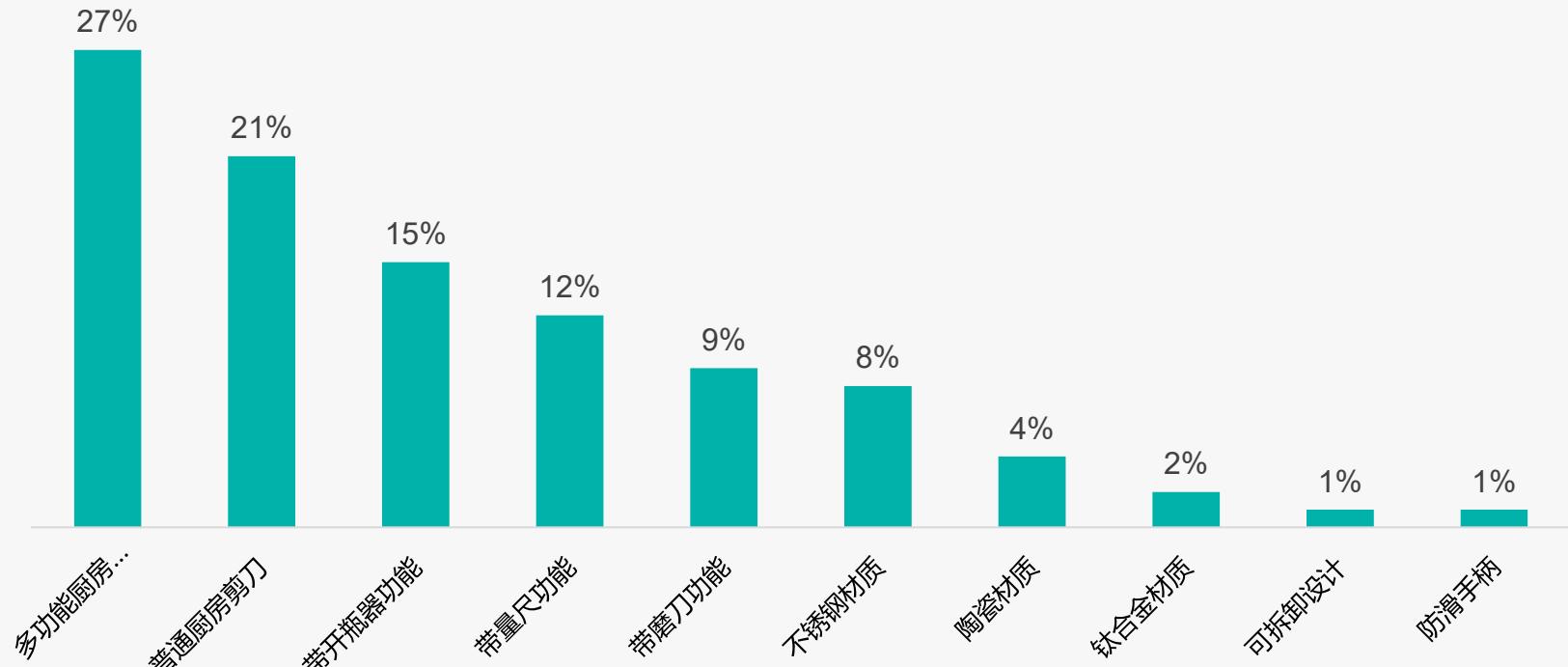
厨房剪刀消费频率高 功能偏好明显

- ◆ 消费频率显示，38%消费者每1-2年更换厨房剪刀，17%为首次购买，反映产品消耗快且市场有增长潜力。
- ◆ 产品规格中，多功能和普通厨房剪刀合计占48%，带开瓶器功能占15%，不锈钢材质占8%，显示功能偏好和材质选择趋势。

2025年中国厨房剪刀消费频率分布



2025年中国厨房剪刀消费产品规格分布

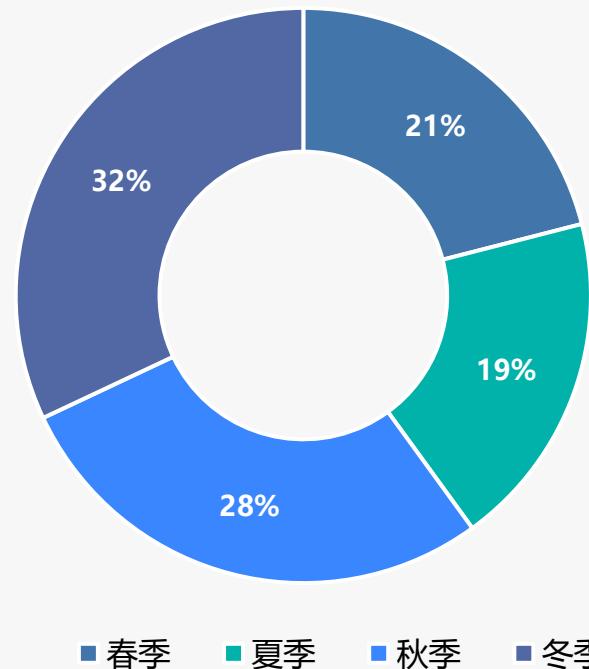


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中低价位主导 冬季消费高峰 包装实用为主

- ◆单次消费支出中，20-50元区间占比最高，为42%，显示中低价位主导市场。50-100元占27%，表明中高端需求存在，整体消费偏向经济实用。
- ◆消费行为季节分布显示，冬季占比最高，为32%，秋季次之为28%，可能与节日和烹饪需求相关。包装类型以简易塑料包装为主，占37%，反映消费者偏好实用性。

2025年中国厨房剪刀消费行为季节分布



2025年中国厨房剪刀单次消费支出分布



2025年中国厨房剪刀消费品包装类型分布



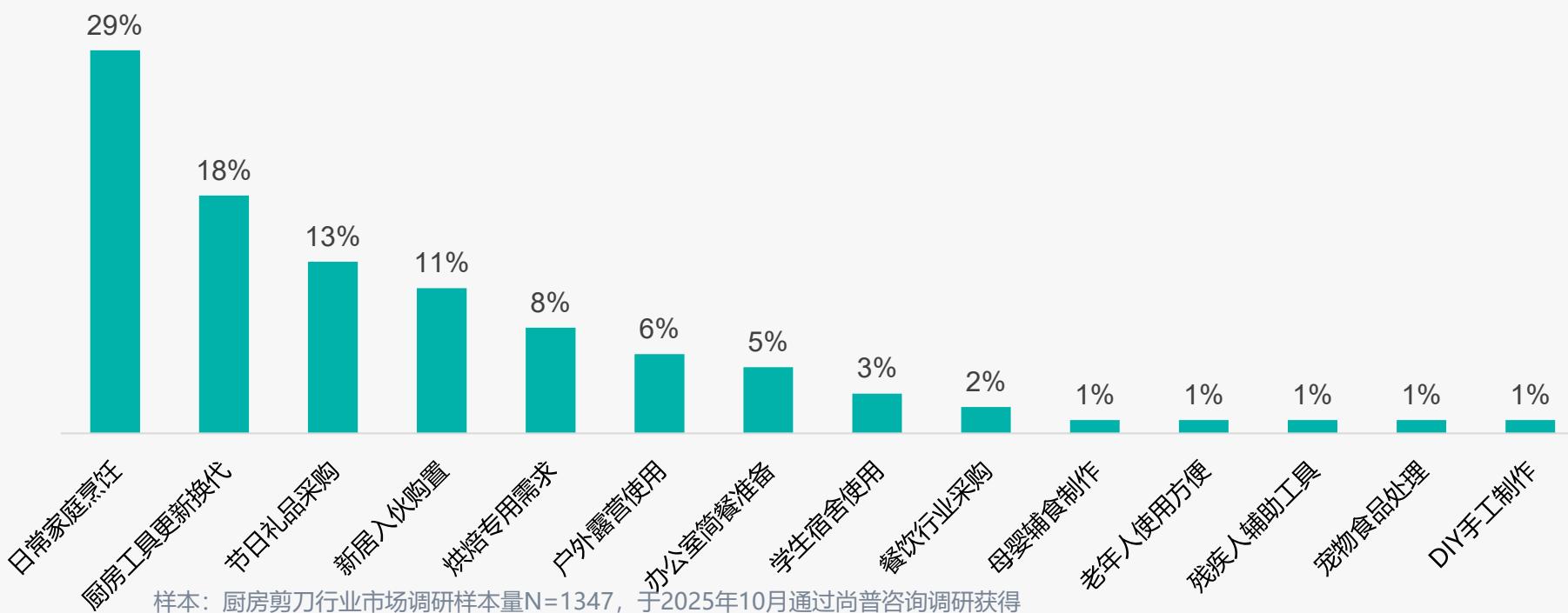
样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

厨房剪刀消费场景多元 休闲时段购买集中

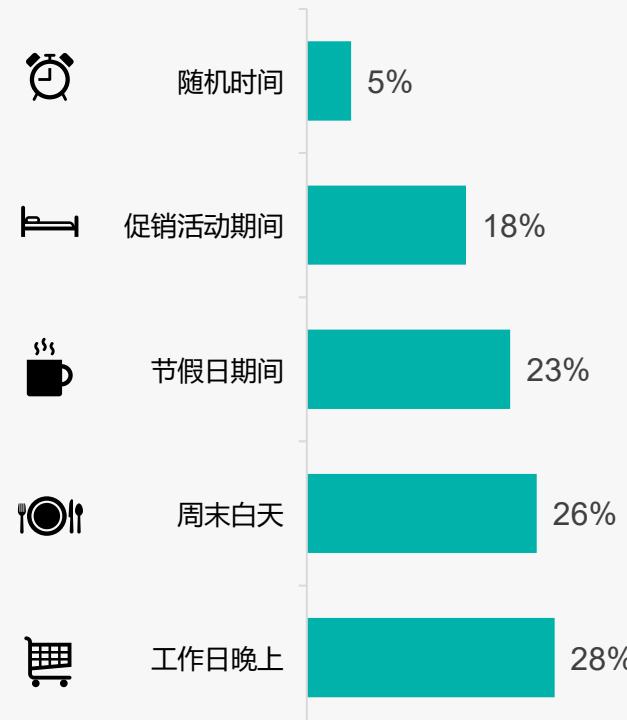
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 厨房剪刀消费场景以日常家庭烹饪为主，占29%，更新换代占18%，节日礼品和新居购置分别占13%和11%，显示多元用途和礼品市场潜力。
- ◆ 消费时段集中在休闲时间，工作日晚上占28%，周末白天占26%，节假日期间占23%，促销活动期间占18%，价格因素影响显著。

2025年中国厨房剪刀消费场景分布

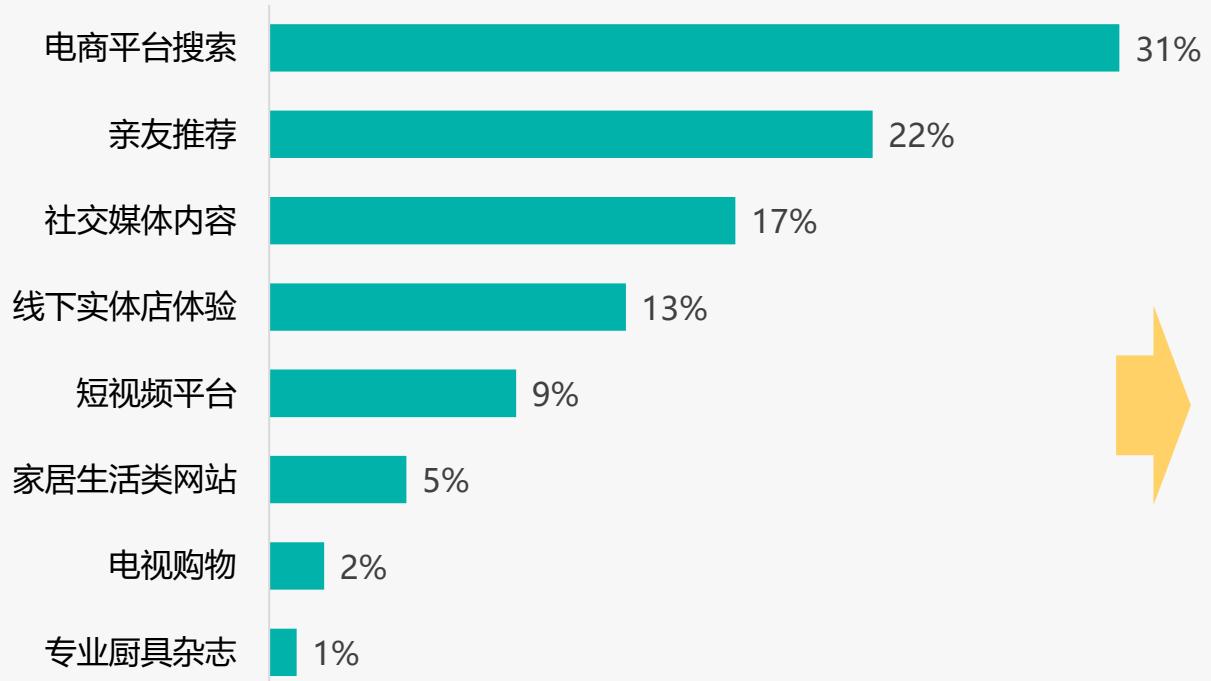


2025年中国厨房剪刀消费时段分布

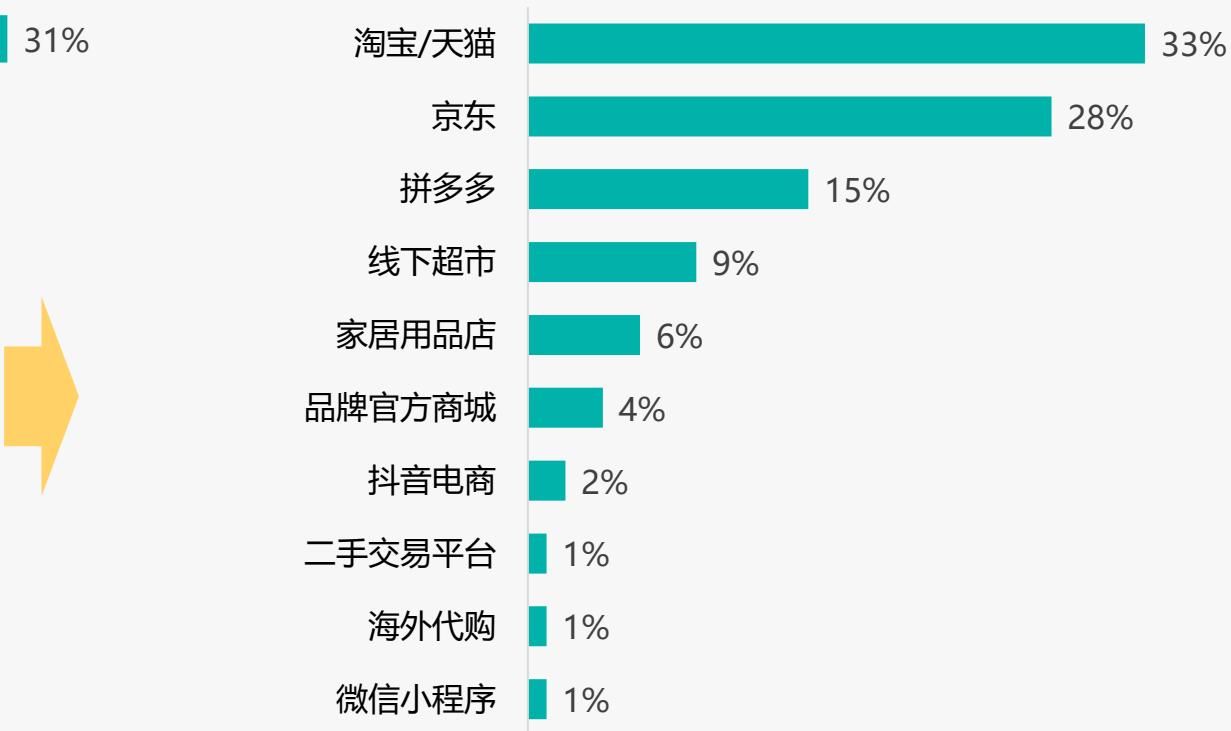


- ◆ 消费者了解厨房剪刀主要通过电商平台搜索（31%）和亲友推荐（22%），线上渠道合计占70%，社交媒体内容占17%，显示信息获取高度依赖数字平台。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（33%）和京东（28%）为主，合计61%，拼多多占15%，线下渠道占15%，表明电商主导购买，但实体店仍有需求。

2025年中国厨房剪刀用户了解产品渠道分布



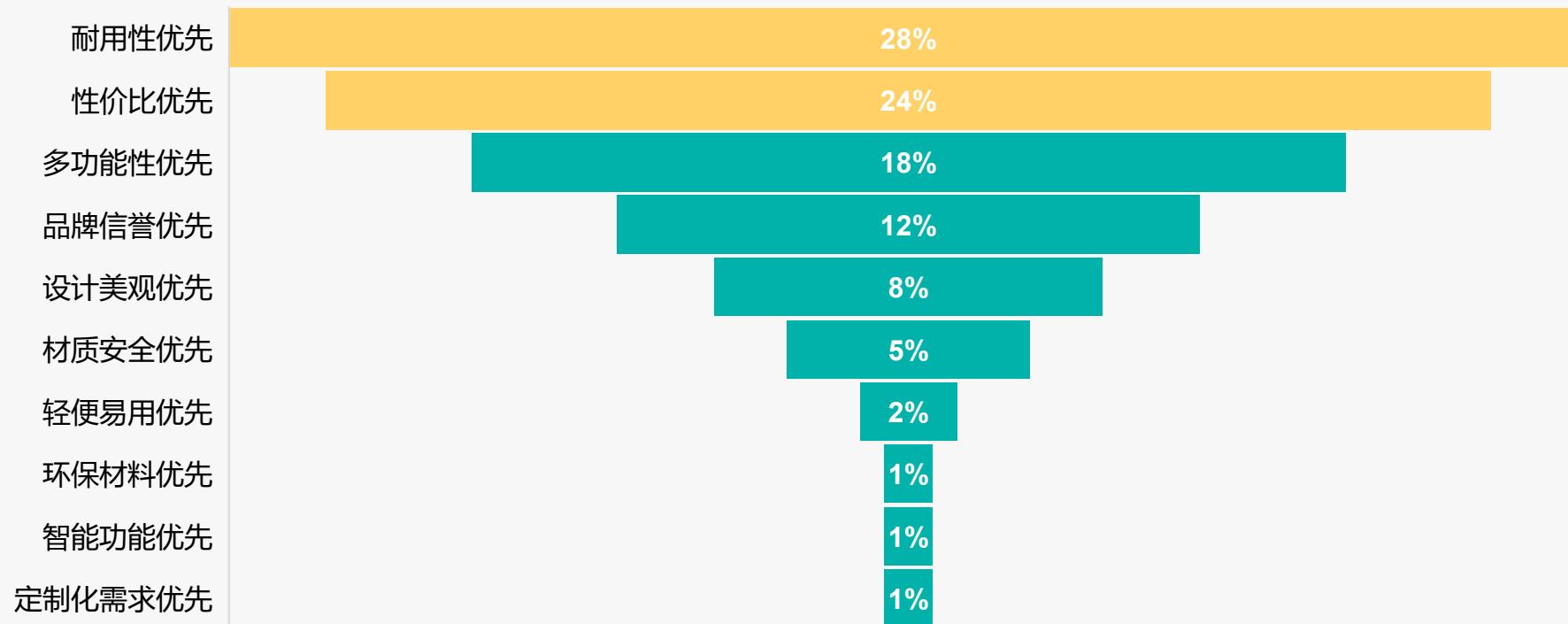
2025年中国厨房剪刀用户购买产品渠道分布



样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 厨房剪刀消费偏好中，耐用性优先占28%，性价比优先占24%，多功能性优先占18%，显示消费者重视长期价值、价格性能平衡和实用性。
- ◆ 次要因素如品牌信誉占12%，设计美观占8%，材质安全占5%，轻便易用占2%，环保、智能和定制化各占1%，表明这些方面当前关注度较低。

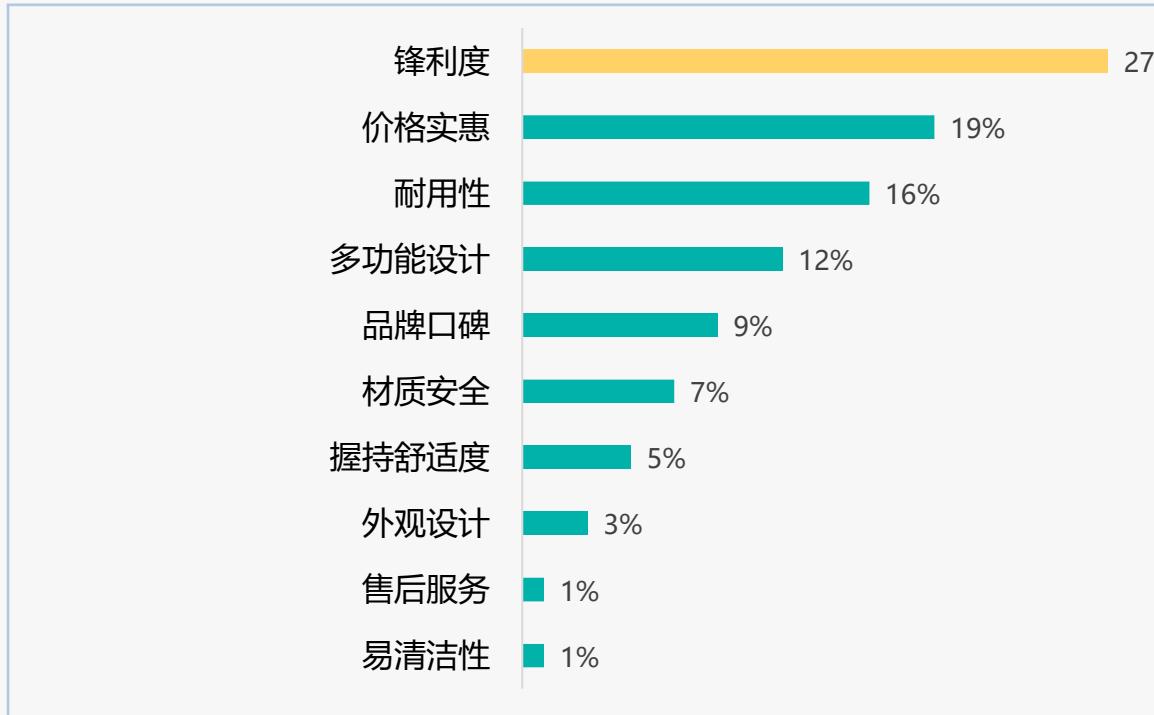
2025年中国厨房剪刀消费产品偏好类型分布



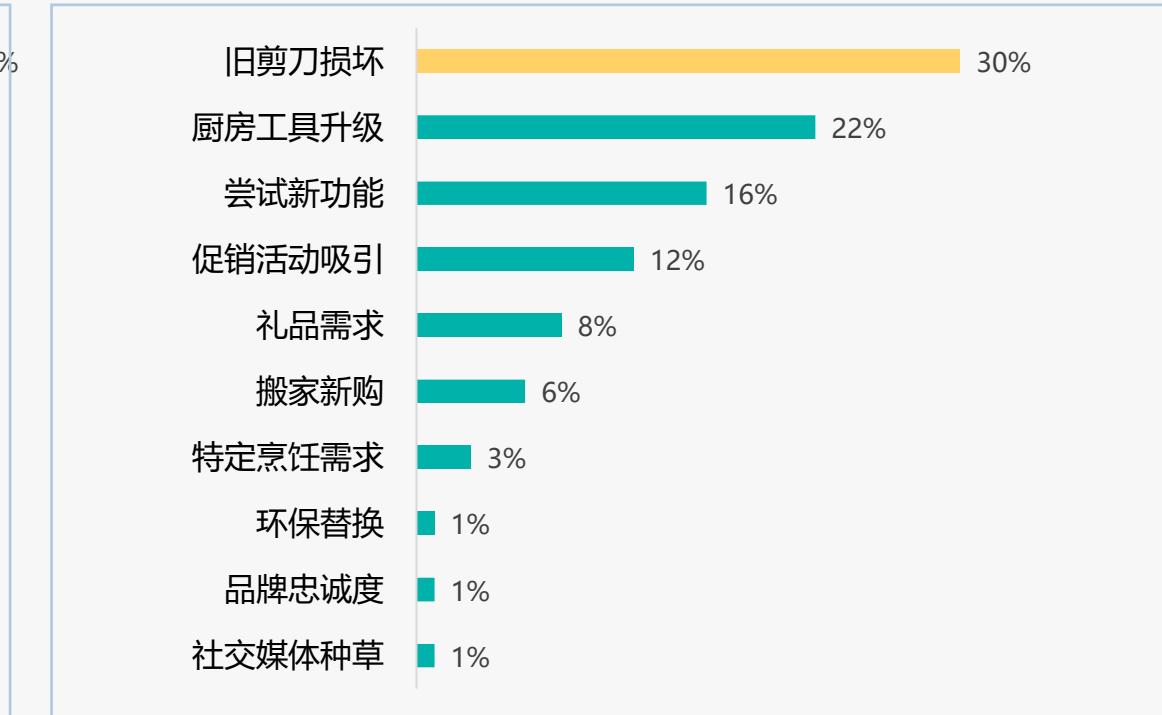
样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆厨房剪刀消费中，锋利度27%、价格实惠19%和耐用性16%是关键吸引因素，显示消费者优先考虑实用性和经济性。
- ◆消费原因以旧剪刀损坏30%、厨房工具升级22%和尝试新功能16%为主，反映实际需求和功能提升驱动购买决策。

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

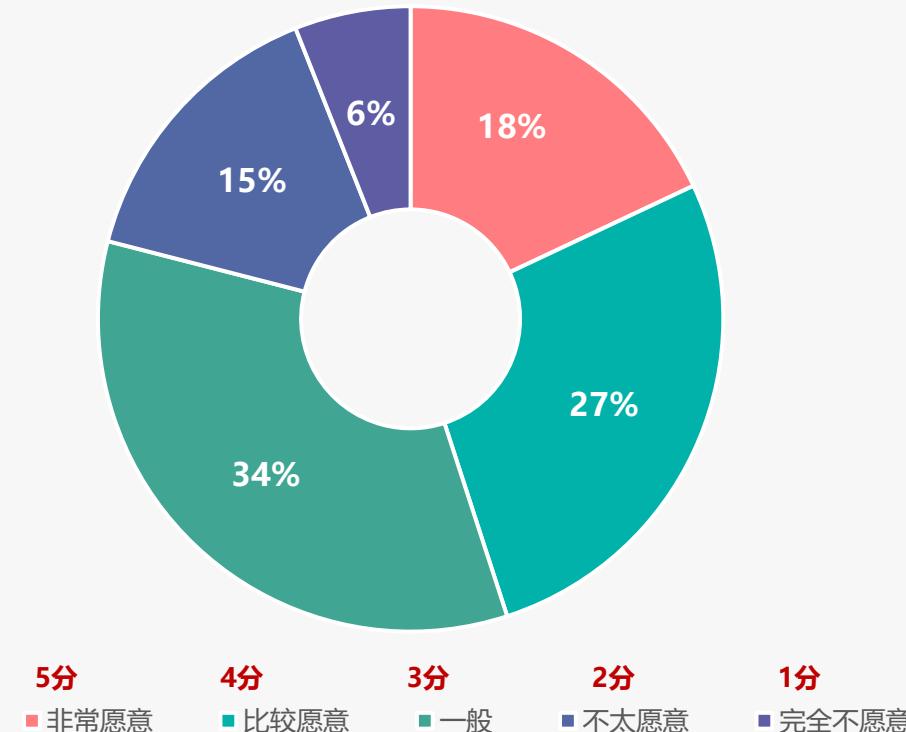


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

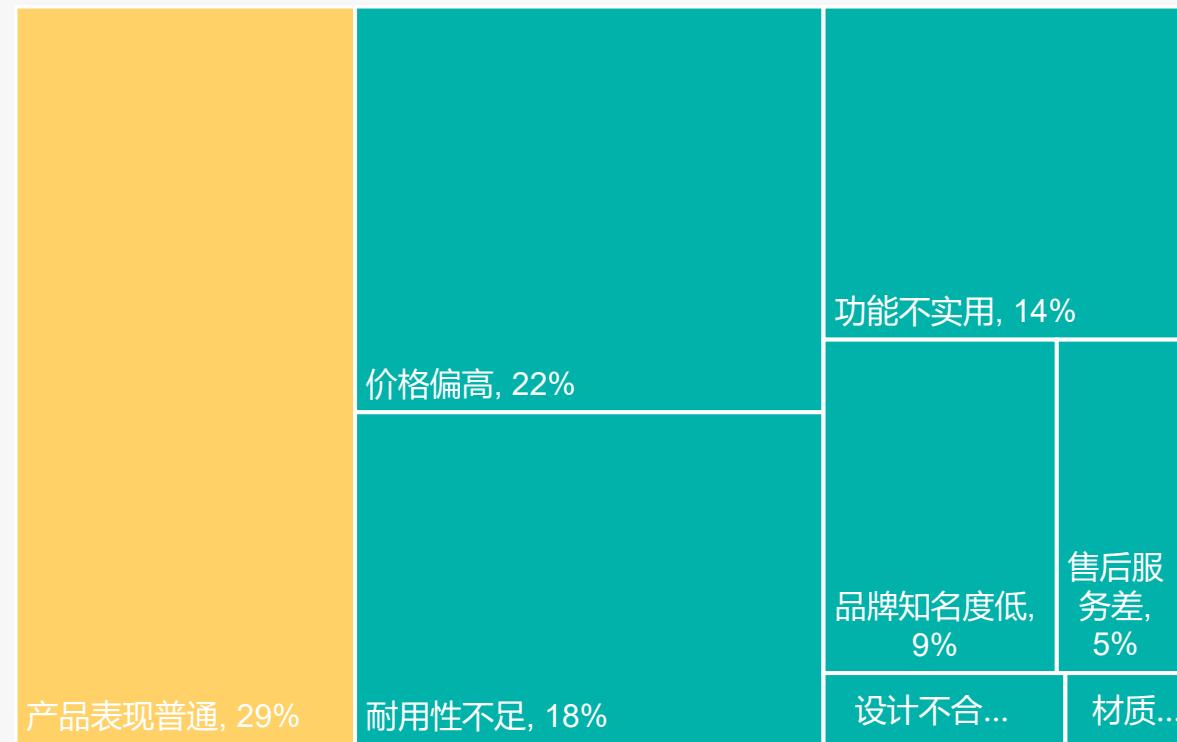
推荐意愿低 产品表现差 价格高 耐用不足

- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下占55%，产品口碑需提升。不愿推荐主因是产品表现普通占29%。
- ◆价格偏高占22%和耐用性不足占18%进一步削弱推荐意愿，建议优化产品性能和定价以改善口碑。

2025年中国厨房剪刀用户推荐意愿分布



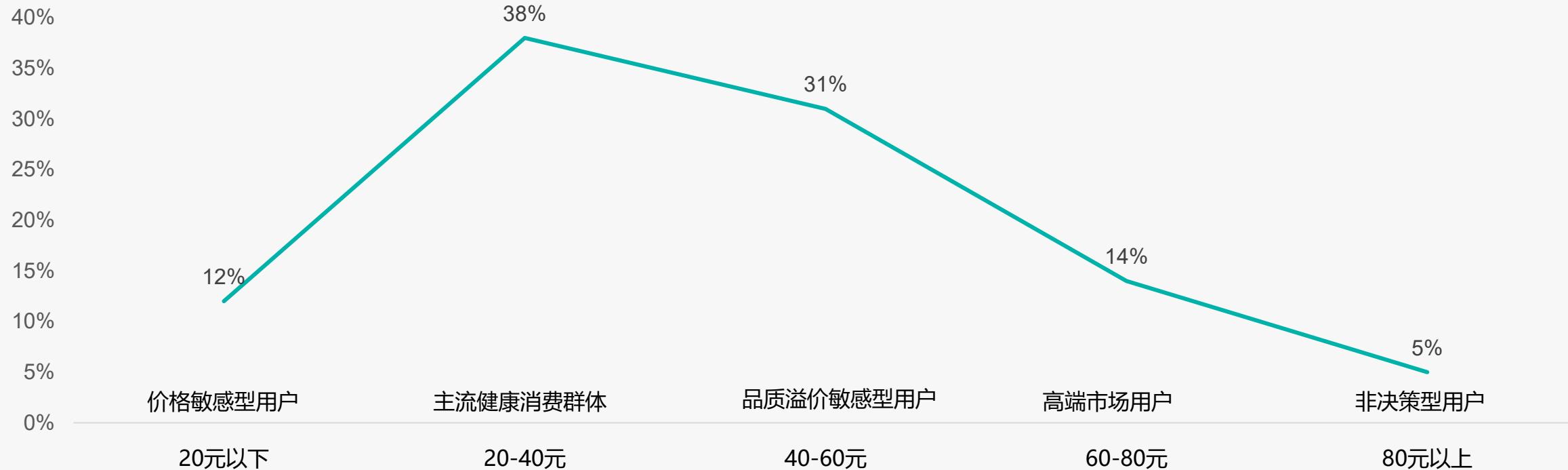
2025年中国厨房剪刀用户不愿推荐原因分布



样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆厨房剪刀消费调查显示，20-40元价格区间接受度最高，占比38%，40-60元区间占比31%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆20元以下和60元以上区间占比相对较低，分别为12%和19%，反映市场以性价比为导向，高端和超低价位吸引力有限。

2025年中国厨房剪刀最主流规格价格接受度分布

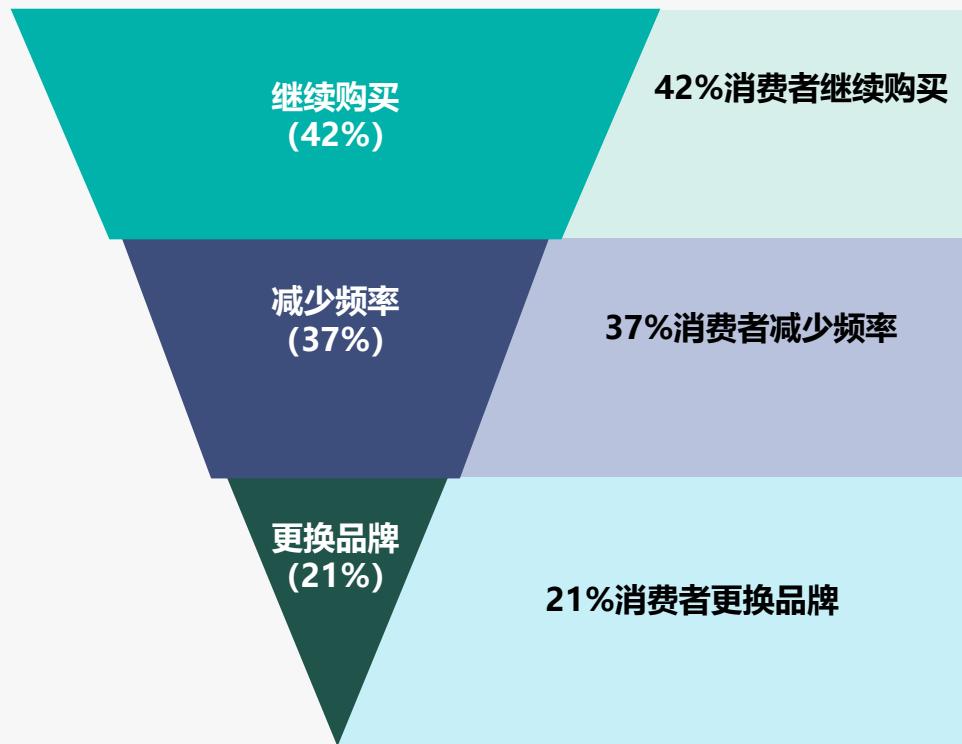


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

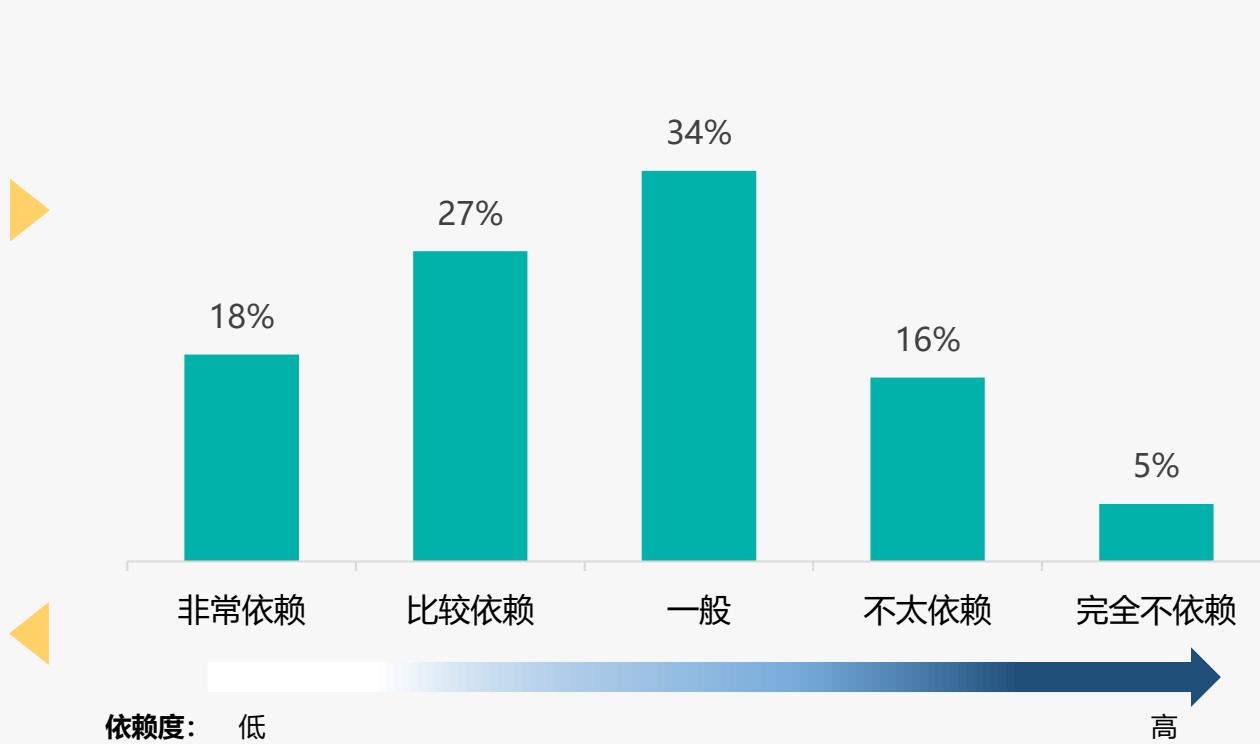
注：以多功能厨房剪刀规格厨房剪刀为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，继续购买占42%，减少频率占37%，更换品牌占21%，显示消费者对价格敏感，但品牌忠诚度仍存。
- ◆ 促销活动依赖中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般占34%，表明促销影响显著，多数消费者持中立态度。

2025年中国厨房剪刀价格上涨10%后购买行为分布



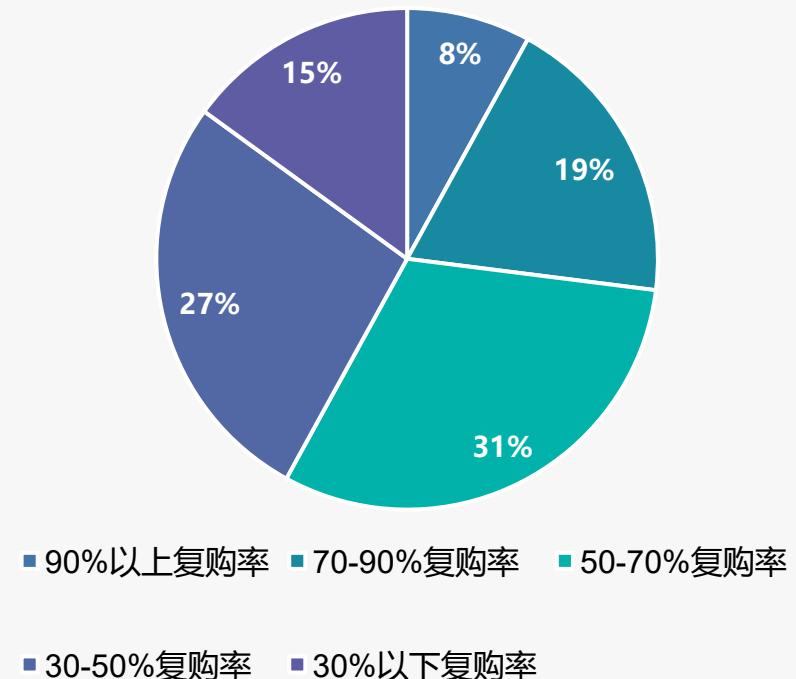
2025年中国厨房剪刀用户对促销活动依赖程度分布



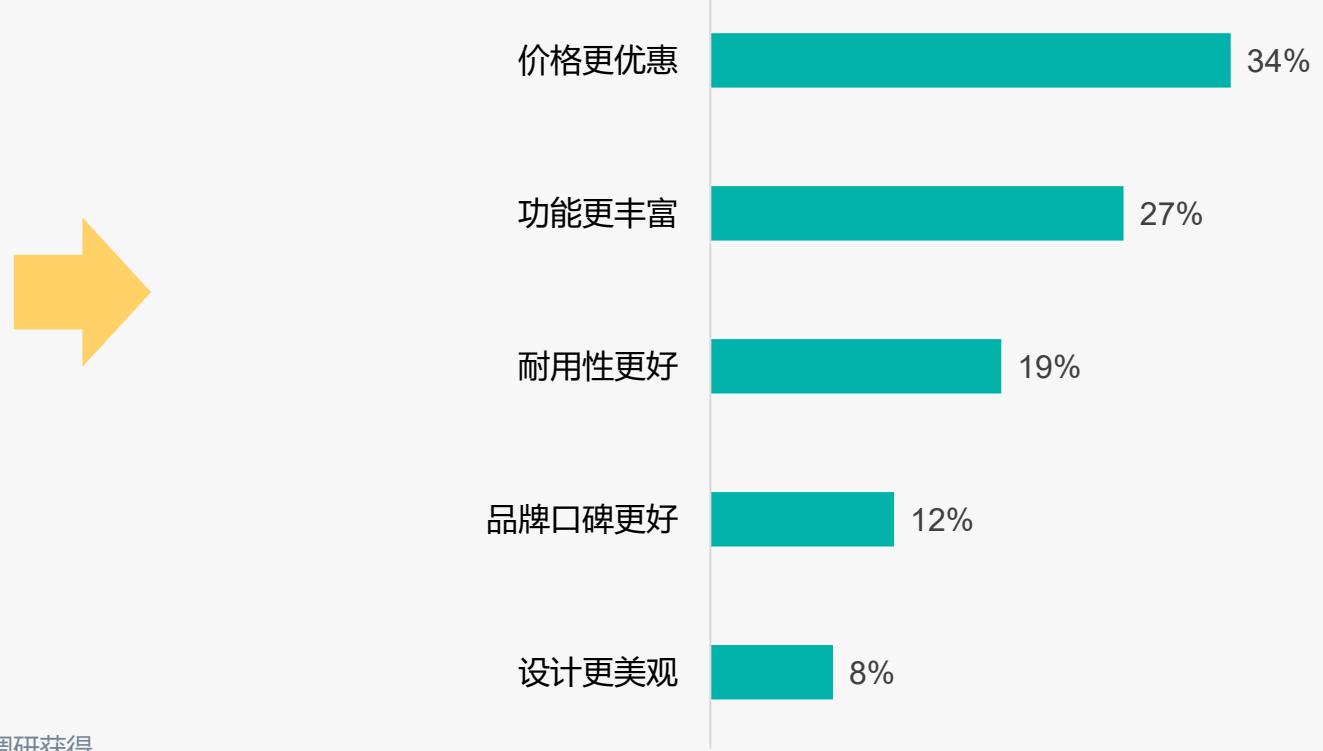
样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 厨房剪刀消费调查显示，50-70%复购率占比最高达31%，30%以下复购率占15%，品牌忠诚度中等但流失风险需关注。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占34%，功能更丰富占27%，价格和功能是消费者决策的主要驱动因素。

2025年中国厨房剪刀固定品牌复购率分布



2025年中国厨房剪刀用户更换品牌原因分布

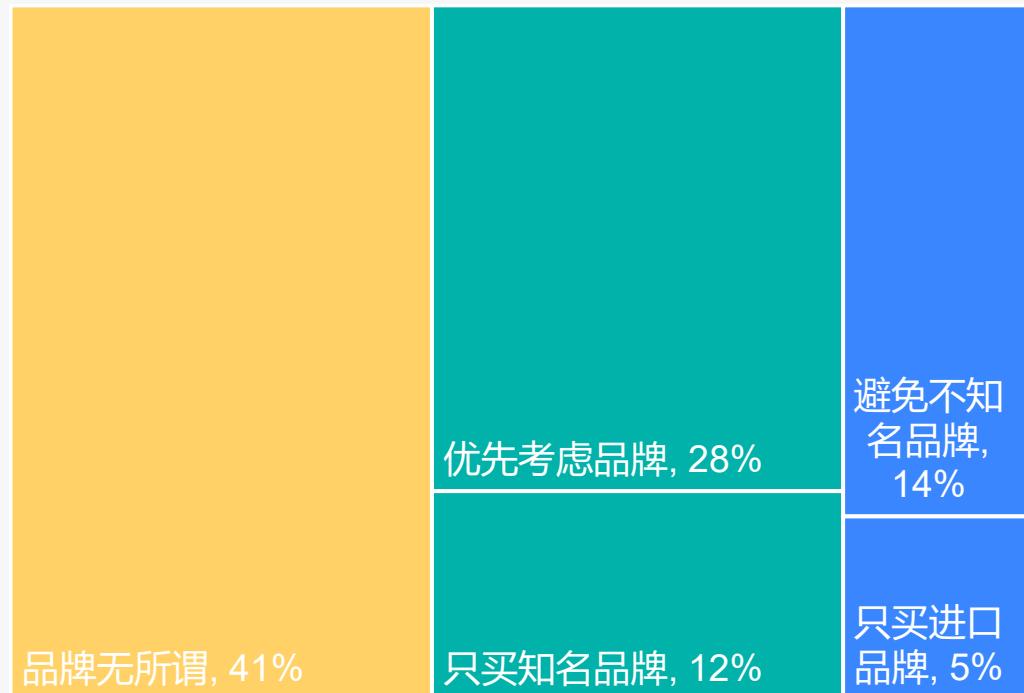


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

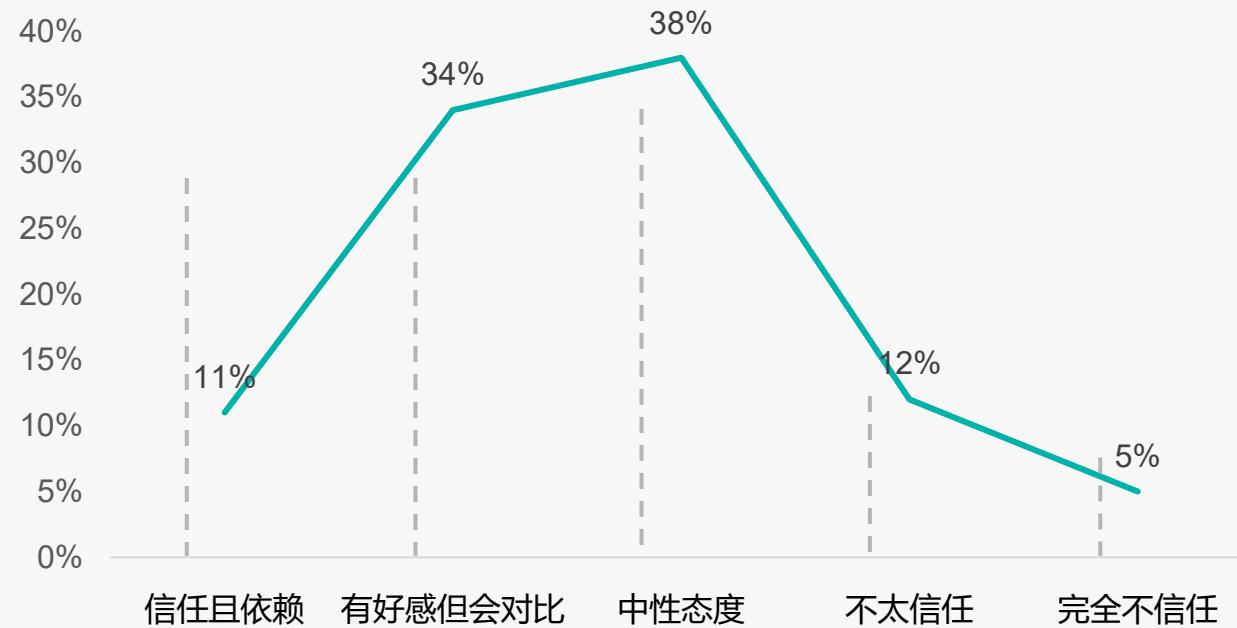
厨房剪刀品牌影响有限理性消费为主

- ◆厨房剪刀消费者中，41%对品牌无所谓，28%优先考虑品牌，显示品牌影响力有限，多数人更关注功能或价格。
- ◆对品牌态度，38%持中性，34%有好感但会对比，表明理性消费为主，品牌信任度需提升以增强市场竞争力。

2025年中国厨房剪刀用户消费品牌产品意愿分布



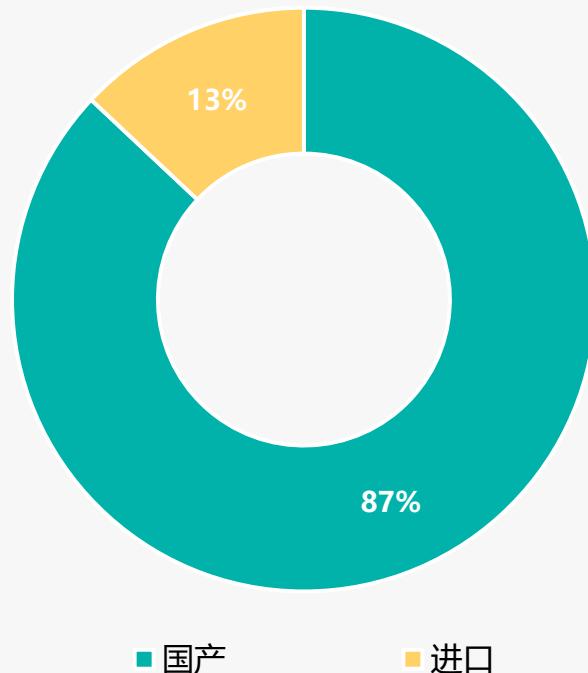
2025年中国厨房剪刀用户对品牌产品态度分布



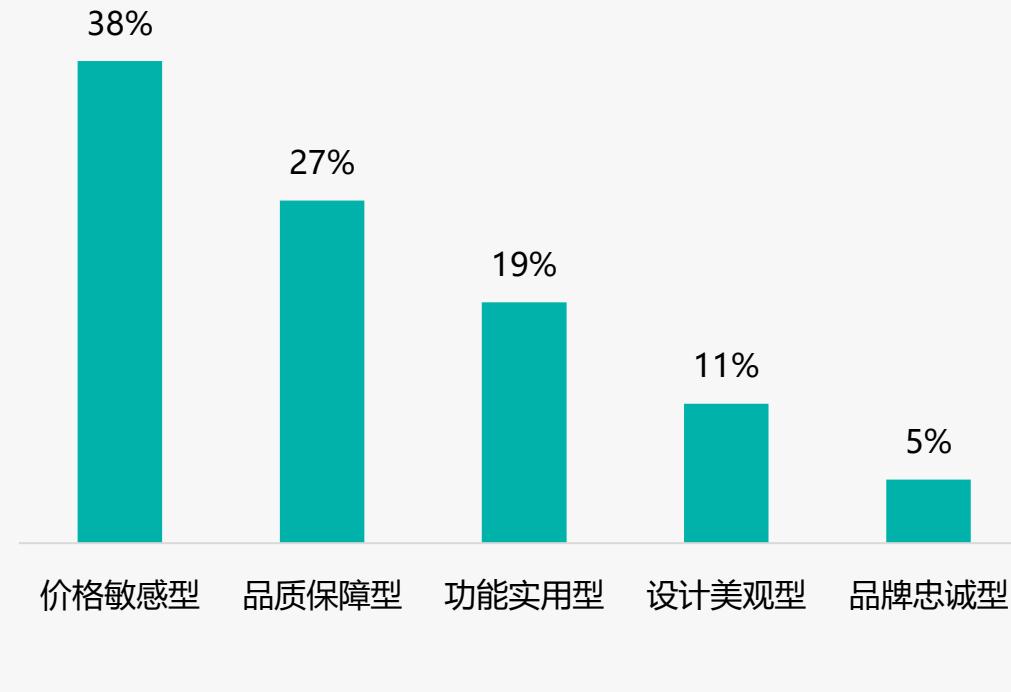
样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌13%，显示本土品牌在厨房剪刀市场占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型消费者占比38%，品质保障型27%，表明价格和品质是核心购买因素，功能实用型19%次之。

2025年中国厨房剪刀国产与进口品牌消费分布



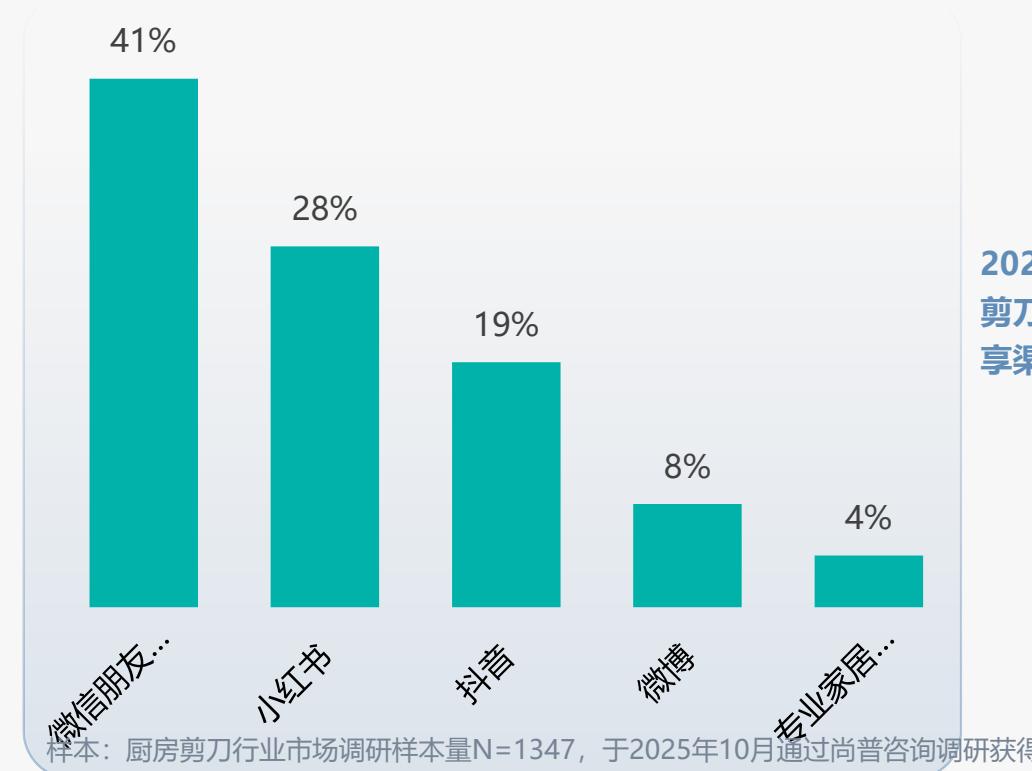
2025年中国厨房剪刀品牌偏好类型分布



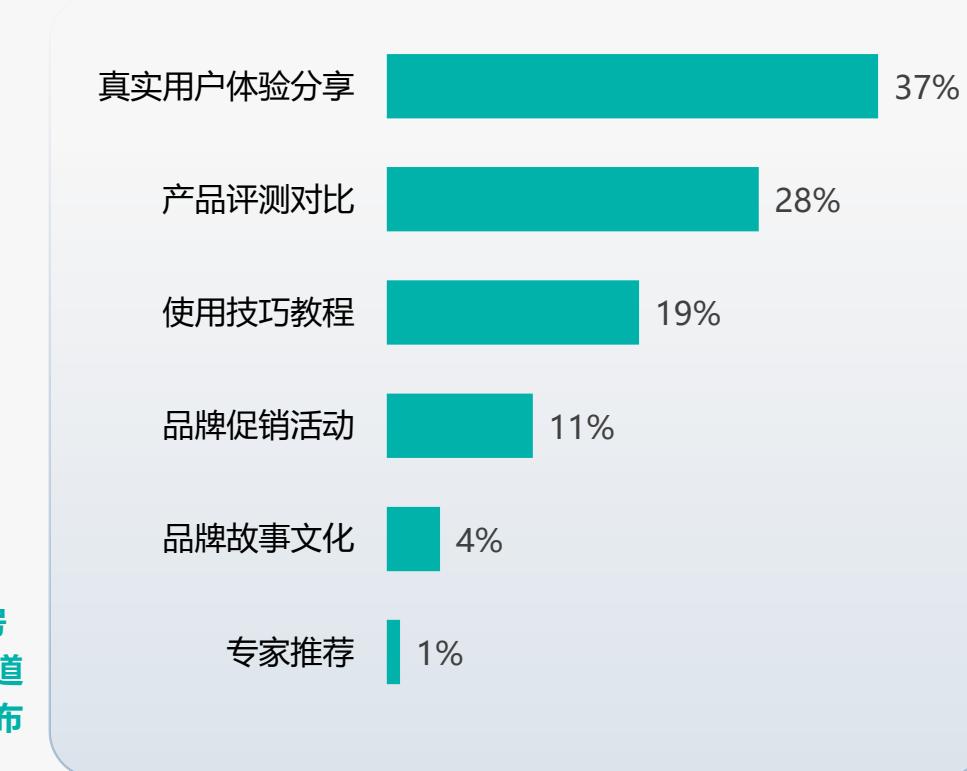
样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆厨房剪刀消费行为中，社交分享渠道以微信朋友圈41%和小红书28%为主，抖音19%和微博8%次之，专业家居论坛仅4%，显示社交平台是关键传播途径。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享37%最高，产品评测对比28%和使用技巧教程19%突出，品牌促销活动11%等较低，消费者更注重实用性和客观评价。

2025年中国厨房剪刀用户社交分享渠道分布

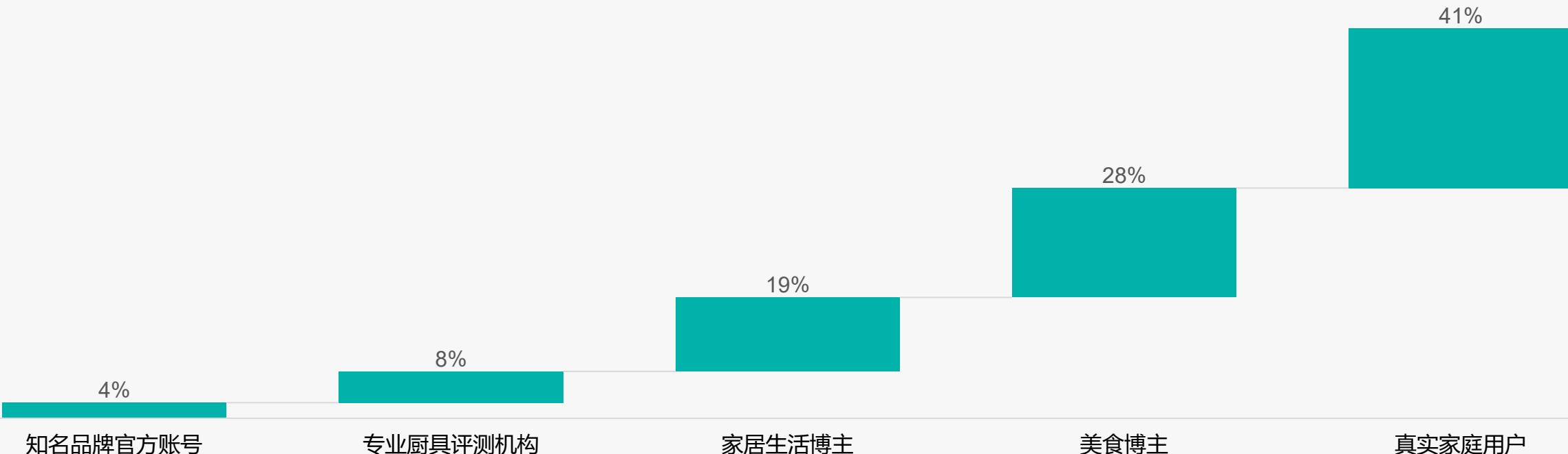


2025年中国厨房剪刀用户社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取厨房剪刀内容时，最信任真实家庭用户，占比41%，其次是美食博主28%，显示实际体验和烹饪场景的重要性。
- ◆ 专业厨具评测机构和知名品牌官方账号信任度较低，分别为8%和4%，表明消费者对专业或官方渠道的信任度不足，可能因营销导向。

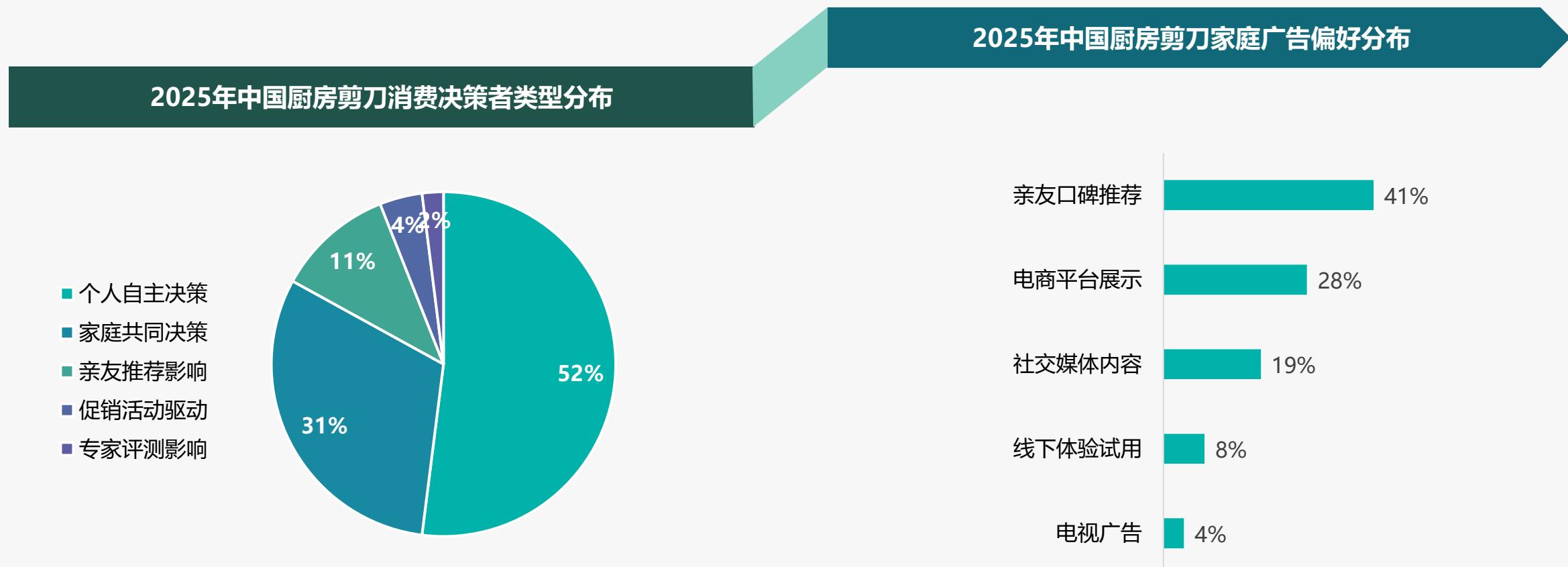
2025年中国厨房剪刀用户社交渠道信任博主类型分布



样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导消费 传统渠道影响弱

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比主导厨房剪刀消费决策，电商平台展示占28%，社交媒体内容占19%，显示消费者偏好基于信任和便捷的信息来源。
- ◆ 线下体验试用仅占8%，电视广告占4%，表明传统广告和实体体验在厨房剪刀这类工具中的影响力相对有限，消费行为更注重实际效果。

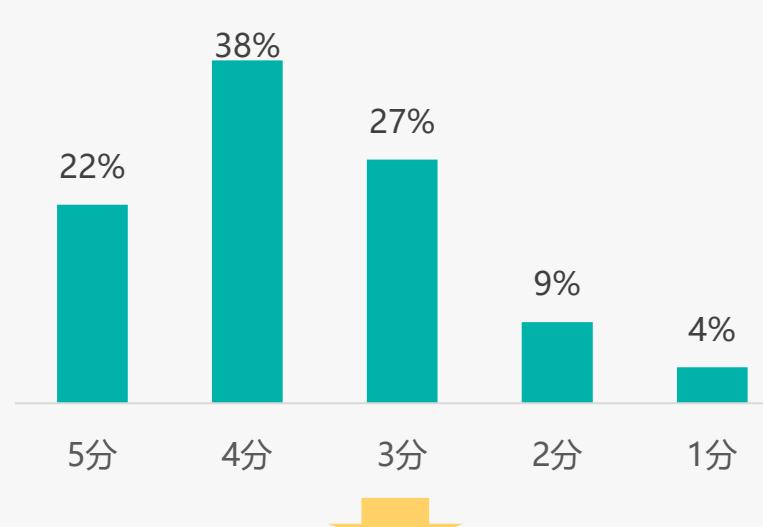


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

客服退货体验需改进 提升满意度

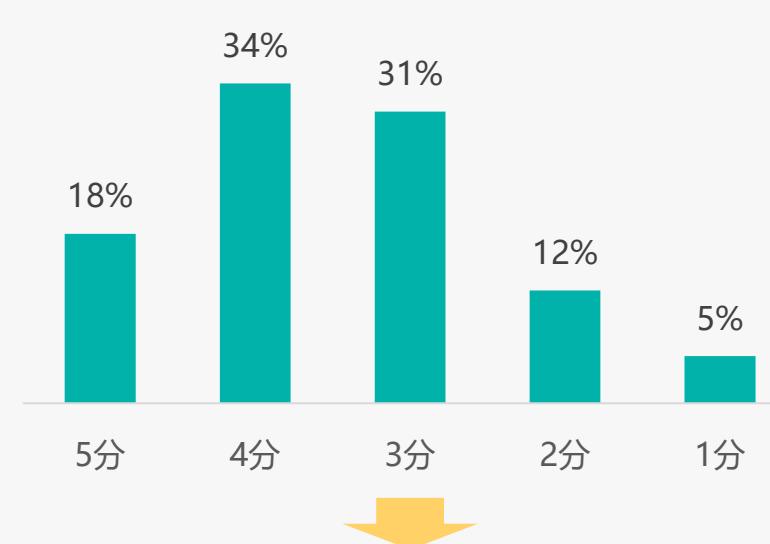
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货体验和客服满意度略低，分别占52%和48%，提示后两者需改进。
- ◆客服满意度是三项中最低的，3分占比35%最高，退货体验3分占比31%也较高，表明服务环节是消费者体验的关键薄弱点。

2025年中国厨房剪刀线上消费流程满意度分布 (满分5分)



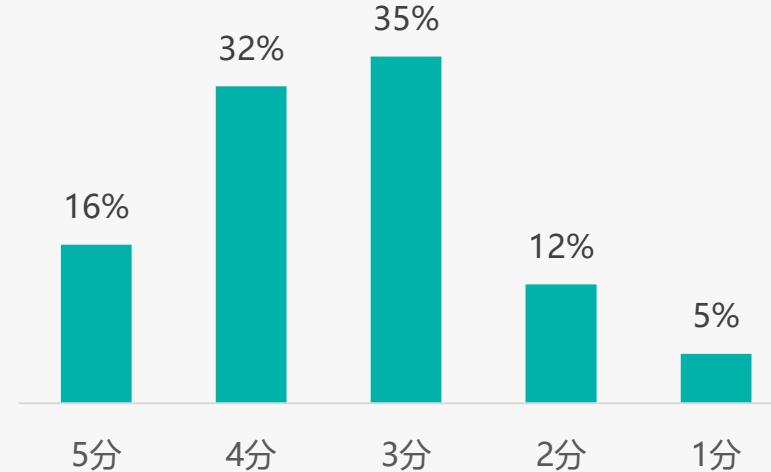
平均分: 3.65

2025年中国厨房剪刀退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.48

2025年中国厨房剪刀线上消费客服满意度分布 (满分5分)

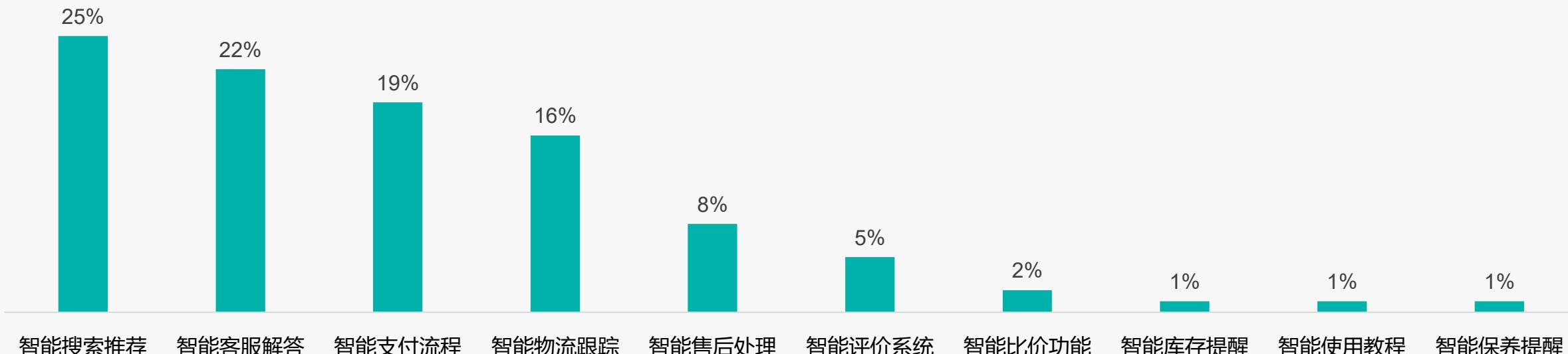


平均分: 3.42

样本: 厨房剪刀行业市场调研样本量N=1347, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆厨房剪刀线上消费中，智能搜索推荐占比最高达25%，智能客服解答占22%，智能支付流程占19%，智能物流跟踪占16%，显示消费者重视便捷选购和透明服务。
- ◆智能售后处理仅占8%，智能评价系统占5%，智能比价功能占2%，其他智能服务各占1%，表明消费者对售后、评价和比价等环节关注度较低，可能因产品耐用性。

2025年中国厨房剪刀线上消费智能服务体验分布



样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1347，于2025年10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