

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月厨房湿巾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Kitchen Wipes 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性主导中青年核心消费，追求便捷与家庭管理



女性消费者占62%，26-45岁中青年为核心消费群体



中等收入者（5-12万元）购买力强，占58%



家庭主妇/主夫和年轻上班族是主要决策者，占74%

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，开发符合其家庭清洁需求的产品，强调便捷性和高效性，以抓住核心消费群体。

✓ 强化家庭场景营销

营销策略应突出产品在厨房高频清洁区域的应用，满足家庭主妇/主夫和上班族的日常清洁与卫生替代需求。

核心发现2：消费行为规律但频率不高，中等规格主导



多数消费者每两周购买一次（31%），每周一次占28%，频率不高



50片装最受欢迎（26%），30片和80片装也较突出



补充装和小包装需求低，各占3%和1%，便捷性需求有限

启示

✓ 优化产品规格组合

品牌应主推50片等中等规格产品，满足日常使用需求，同时减少小包装和补充装的投入，以提升销售效率。

✓ 制定规律性营销策略

针对消费者每两周或每周的购买间隔，品牌可推出定期促销或订阅服务，以稳定销量并培养消费习惯。

核心发现3：中等价位产品主导，环保意识待提升



单次消费集中在10-20元（39%），20-30元占31%



夏季消费最高（29%），与清洁需求季节性相关



塑料桶装为主（38%），环保可降解包装仅占5%

启示

✓ 定位中等价格区间

品牌应将产品定价在10-20元区间，以吸引大多数消费者，同时可开发20-30元高端产品满足细分需求。

✓ 加强环保产品推广

尽管当前环保意识较低，品牌可逐步引入环保包装，并通过营销教育消费者，以顺应可持续消费趋势。

核心逻辑：女性主导中青年核心消费，追求清洁效果与性价比平衡



1、产品端

- ✓ 强化去油效果与温和无刺激功能
- ✓ 主推50片装中等规格产品



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台与社交媒体推广
- ✓ 利用真实用户分享与专业清洁知识



3、服务端

- ✓ 优化退货流程与客服响应效率
- ✓ 提供个性化推荐与智能客服支持

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** 厨房湿巾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湿巾品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对厨房湿巾的购买行为;
- 厨房湿巾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

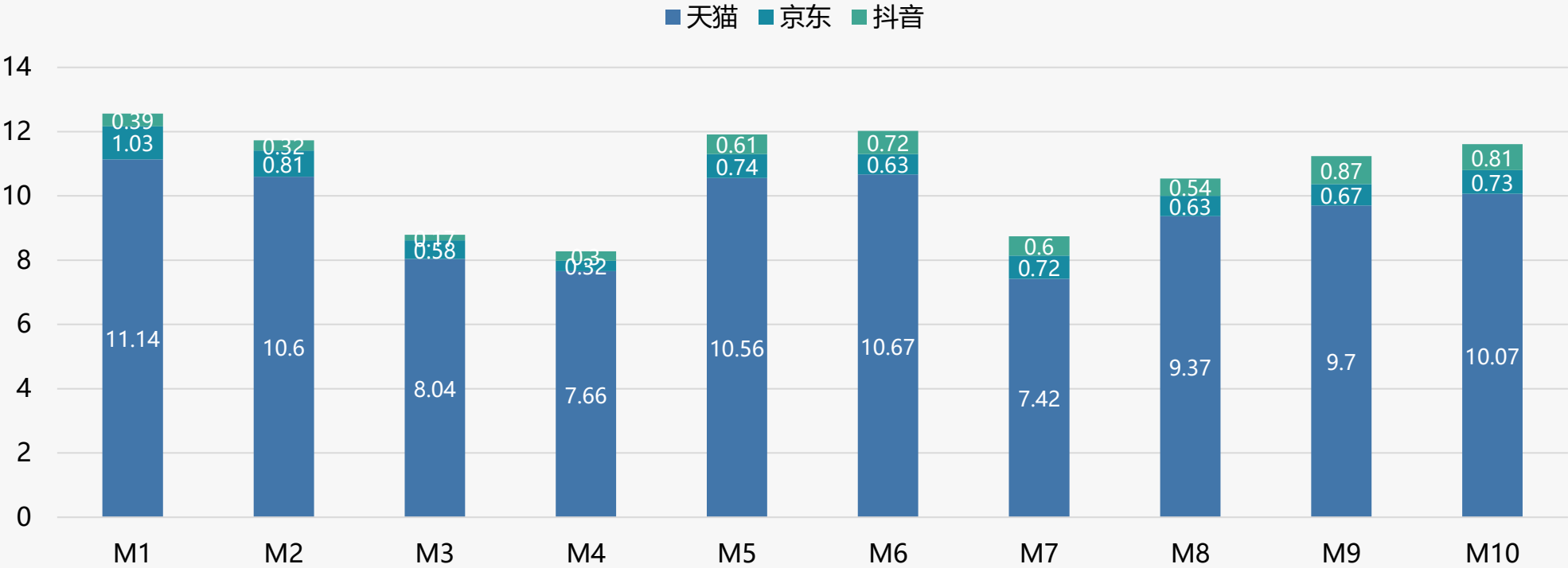
Research Method

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

天猫主导 抖音增长 季节波动

- ◆从渠道结构看，天猫平台占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达9.73亿元，占总线上规模约88%，显示品牌渠道集中度高，需关注渠道依赖风险。从月度趋势看，销售额呈现明显季节性波动，Q1受春节影响逐月下滑（M1-M3：天猫1113.8→1060.3→804.1万元），Q2-Q3逐步回升并在M6达峰值（1066.8万元），建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货。
- ◆新兴渠道抖音增长潜力显著，1-10月累计销售额达0.51亿元，虽基数较小但M9环比增长62%，显示内容电商ROI提升空间大，建议加大营销投入。

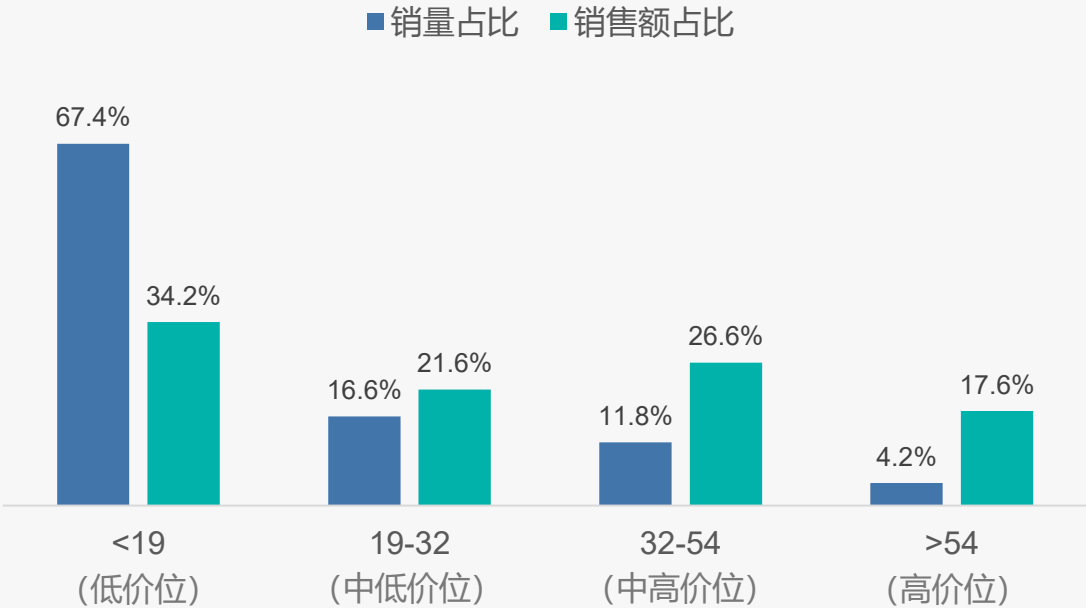
2025年1月~10月厨房湿巾品类线上销售规模（百万元）



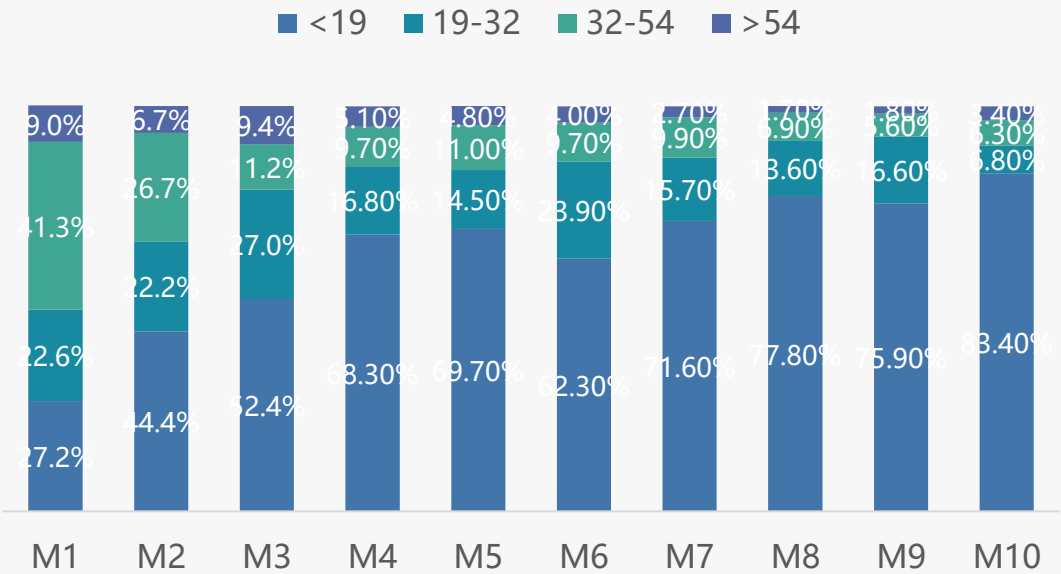
低价主导市场 中高端利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，厨房湿巾市场呈现明显的低价主导特征。<19元区间的销量占比高达67.4%，但销售额占比仅34.2%，表明该区间产品单价较低，贡献的销售额有限。而32-54元区间虽销量占比仅11.8%，但销售额占比达26.6%，显示中高端产品具有更高的单价和利润空间。整体来看，市场以低价走量为主，但中高端产品在销售额贡献上表现突出。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价产品市场份额持续扩大。M1时<19元区间销量占比为27.2%，到M10已增至83.4%。同时，19-32元和32-54元区间份额明显萎缩，分别从22.6%、41.3%下降至6.8%、6.3%。这表明消费者价格敏感度增强，市场竞争加剧导致价格下探。结合销售额与销量占比数据，<19元区间产品

2025年1月~10月厨房湿巾线上不同价格区间销售趋势



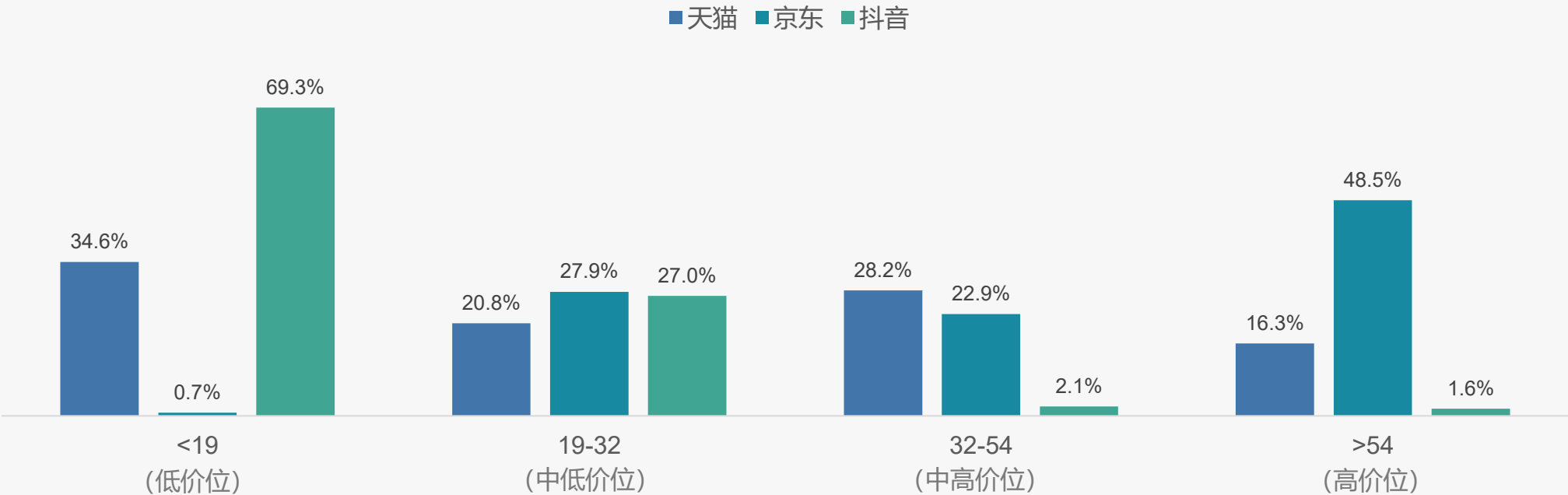
厨房湿巾线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 渠道策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以中低价位（<19元和32-54元）为主，合计占比62.8%，显示大众化消费特征；京东高端化明显，>54元区间占比48.5%，反映高客单价优势；抖音则高度集中于<19元区间（69.3%），凸显低价引流策略。这揭示了平台间用户画像和消费能力的结构性差异，建议品牌方需差异化定价以匹配渠道特性。
- ◆平台间价格带集中度分析显示：抖音价格结构最为单一，<19元区间占比近七成，可能依赖低价爆品驱动，但高端市场渗透不足；京东价格分布相对均衡且高端占比高，表明其用户对品质敏感度强，品牌溢价空间较大；天猫则呈现双峰分布，中低与中高区间均占重要份额，需平衡产品矩阵以满足多元化需求。这暗

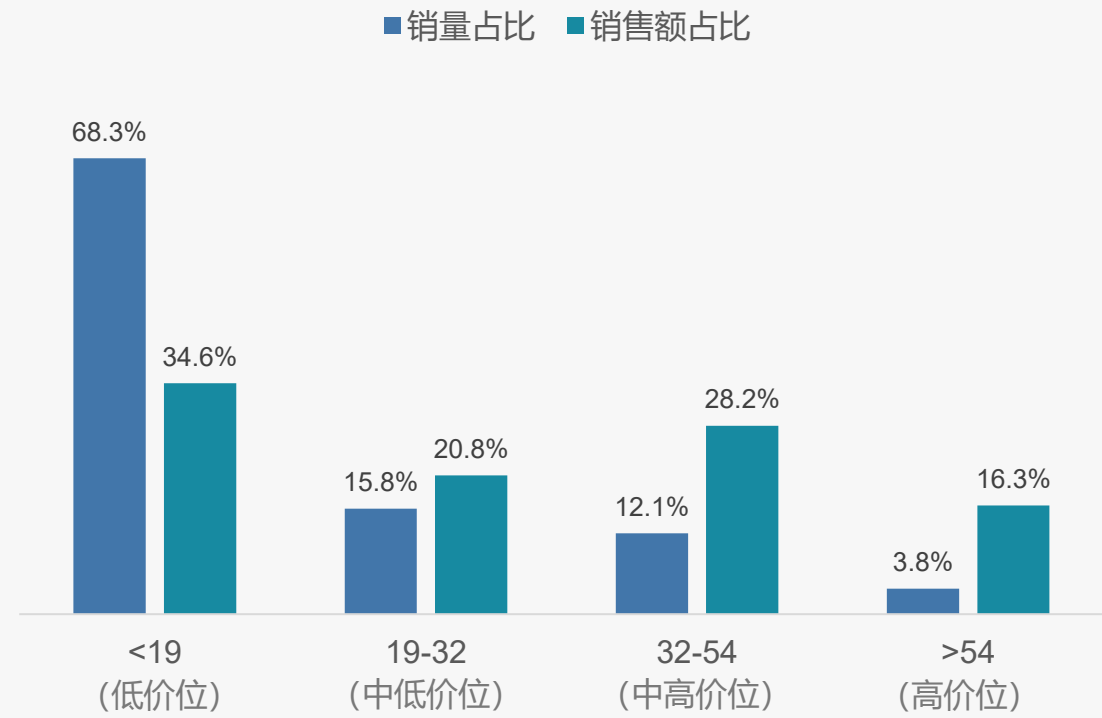
2025年1月~10月各平台厨房湿巾不同价格区间销售趋势



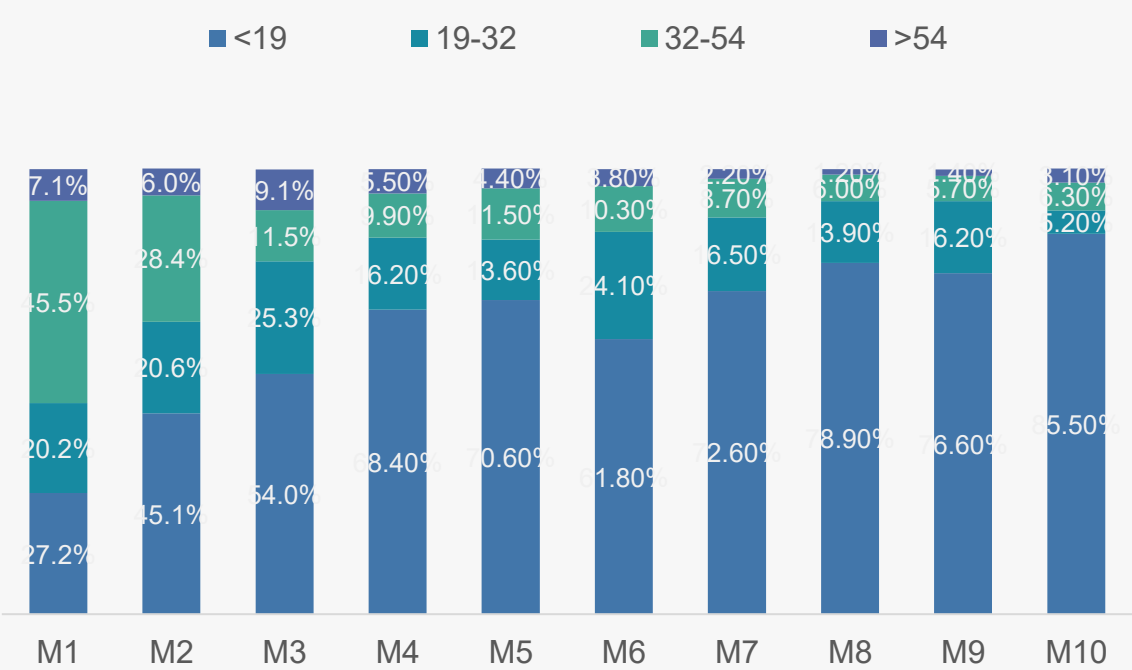
低价主导市场 中高端盈利关键 消费降级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，<19元低价产品销量占比68.3%但销售额仅占34.6%，呈现高销量低贡献特征；19-32元中低价产品销量占比15.8%贡献20.8%销售额，性价比相对均衡；32-54元中高价产品销量占比12.1%却贡献28.2%销售额，显示较高盈利能力。
- ◆从月度销量分布演变看，<19元产品占比从M1的27.2%持续攀升至M10的85.5%，呈现明显消费降级趋势；19-32元产品占比从20.2%波动下降至5.2%，中端市场受挤压；32-54元产品占比从45.5%大幅萎缩至6.3%，高端需求显著收缩。这表明消费者对价格敏感度增强，市场竞争加剧导致价格战效应显现。

2025年1月~10月天猫平台厨房湿巾不同价格区间销售趋势



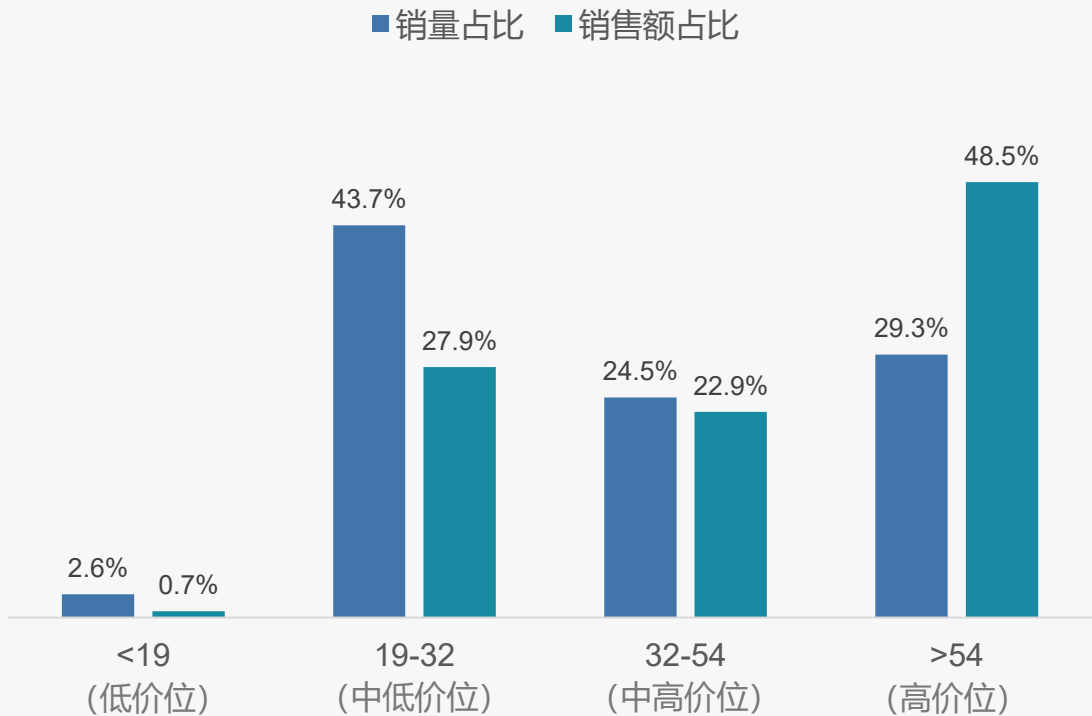
天猫平台厨房湿巾价格区间-销量分布



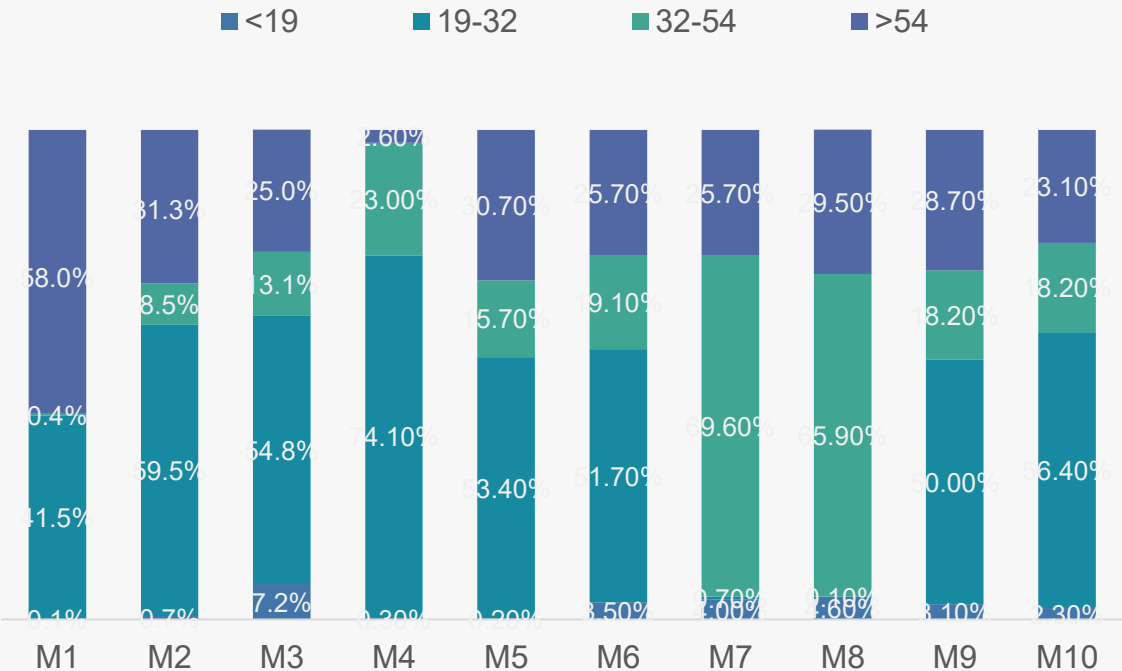
厨房湿巾消费升级 高端产品利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台厨房湿巾呈现明显的消费升级特征。>54元高价区间以29.3%的销量贡献48.5%的销售额，毛利率显著高于其他区间；19-32元区间虽销量占比43.7%但销售额仅占27.9%，显示中端市场竞争激烈。建议企业优化产品结构，向高附加值产品倾斜以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M7-M8月32-54元区间销量占比突增至65.9%-69.6%，可能与夏季清洁需求增加及促销活动相关；而>54元高价产品在M1占比58.0%后逐步回落，反映高端消费集中在年初。企业需根据消费周期调整库存周转策略，避免季节性滞销风险。

2025年1月~10月京东平台厨房湿巾不同价格区间销售趋势



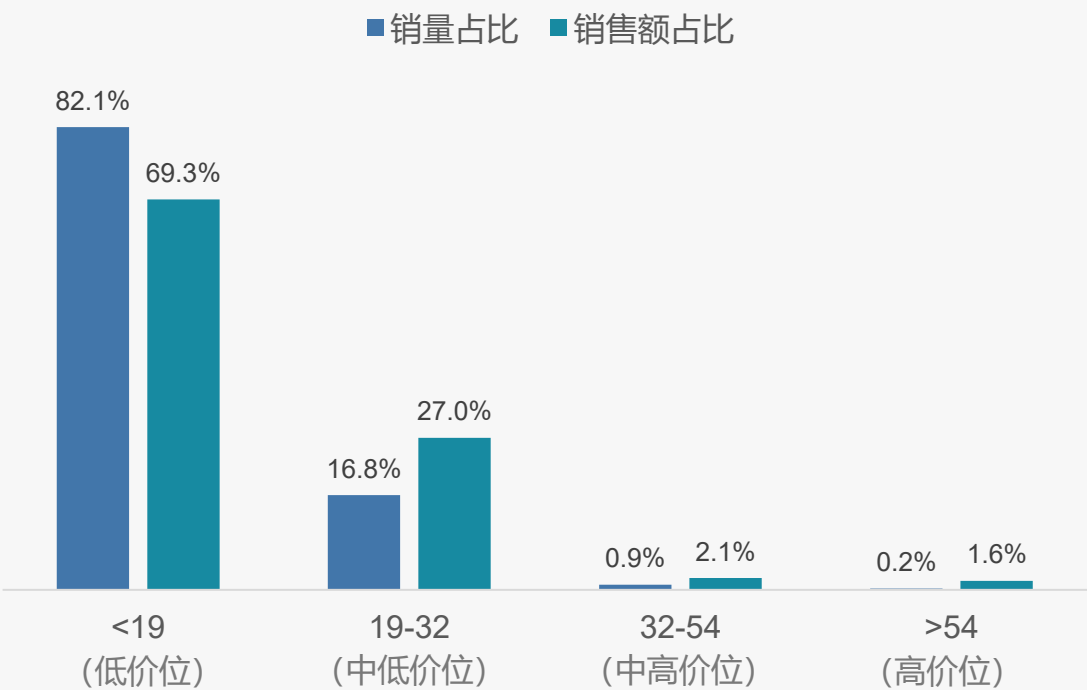
京东平台厨房湿巾价格区间-销量分布



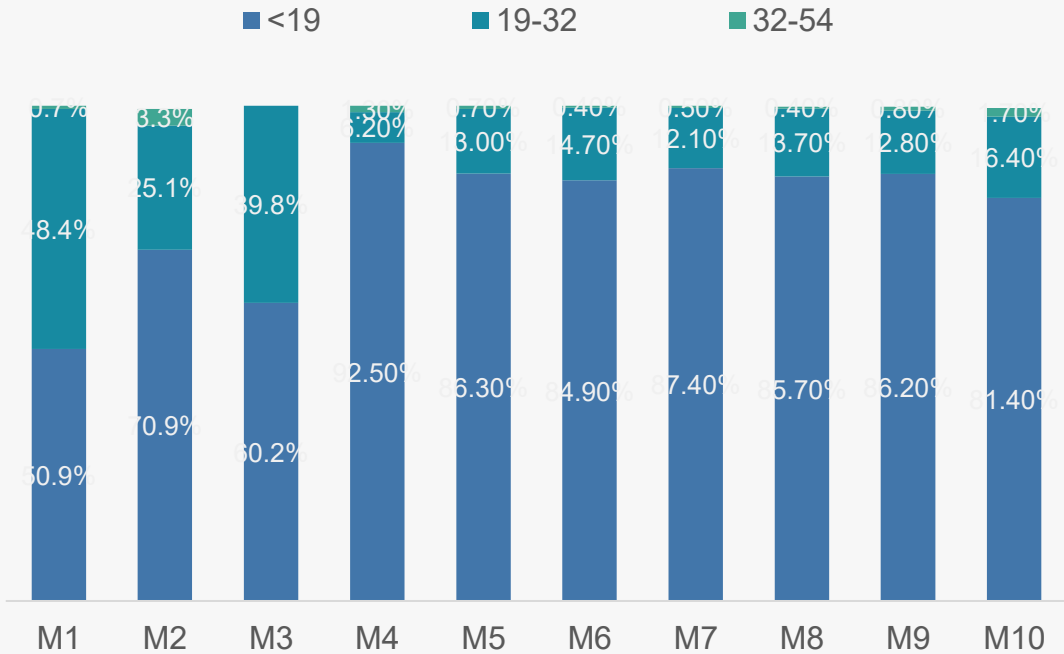
低价主导 中端盈利 高端谨慎

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台厨房湿巾呈现明显低价主导特征。<19元区间贡献82.1%销量和69.3%销售额，显示消费者对性价比高度敏感。19-32元区间虽销量占比仅16.8%，但销售额占比达27.0%，表明中端产品具有更高溢价能力。>54元高端产品销量占比仅0.2%，但销售额占比1.6%，显示其单位价值较高但市场渗透有限。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1时<19元与19-32元区间占比接近，但M2起低价区间占比显著提升至70%以上，M4达峰值92.5%。这表明促销活动或季节性因素推动低价产品销量激增。从业务策略角度，低价产品是流量入口和销量基石，但中端产品贡献了超四分之一销售额，是利润重要来源。建议优化

2025年1月~10月抖音平台厨房湿巾不同价格区间销售趋势



抖音平台厨房湿巾价格区间-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** 厨房湿巾消费行为、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年内购买过厨房湿巾的消费者;
- 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

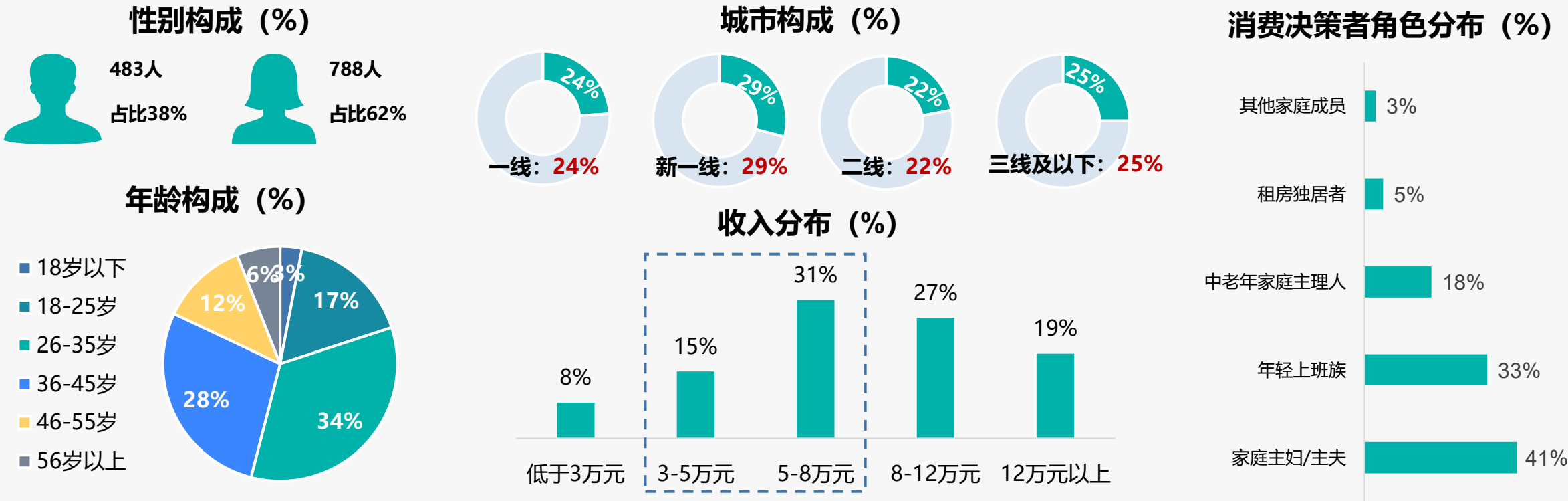
Research Method

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=1271

女性主导中青年核心便捷需求驱动消费

- ◆调查显示，厨房湿巾消费以女性为主，占62%，核心消费群体为26-45岁中青年，其中26-35岁占34%，36-45岁占28%。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫占41%，年轻上班族占33%，中等收入者（5-12万元）占58%，城市分布均衡，产品普及度高。

2025年中国厨房湿巾消费者画像

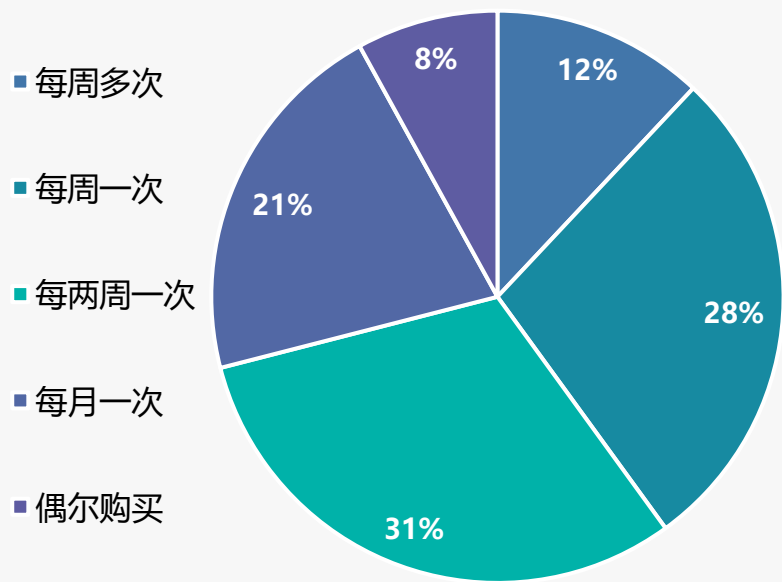


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

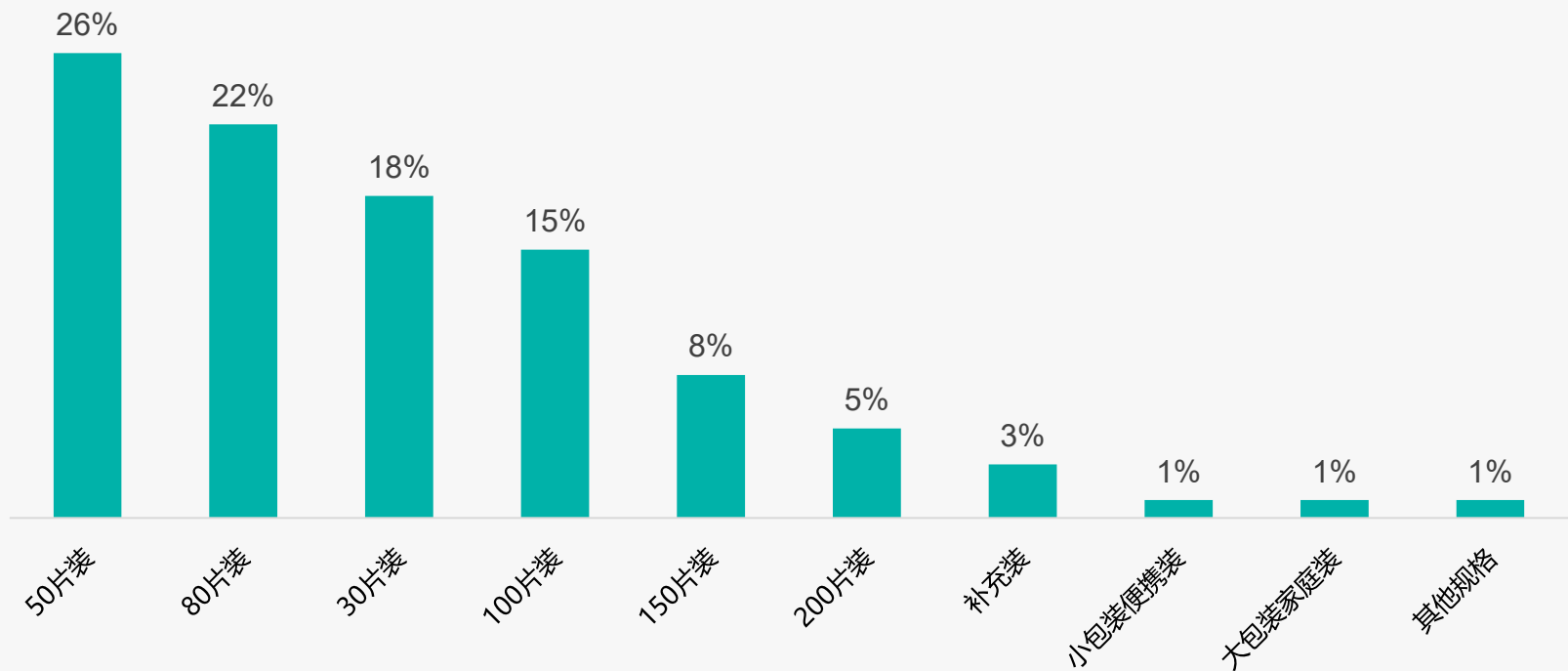
厨房湿巾消费规律中等规格主导

- ◆消费频率以每两周一次31%最高，每周一次28%次之，显示多数消费者购买间隔规律但频率不高，每周多次仅12%。
- ◆产品规格中50片装占比26%最受欢迎，30片装18%和80片装22%也较高，补充装和小包装需求低，各占3%和1%。

2025年中国厨房湿巾消费频率分布



2025年中国厨房湿巾消费产品规格分布

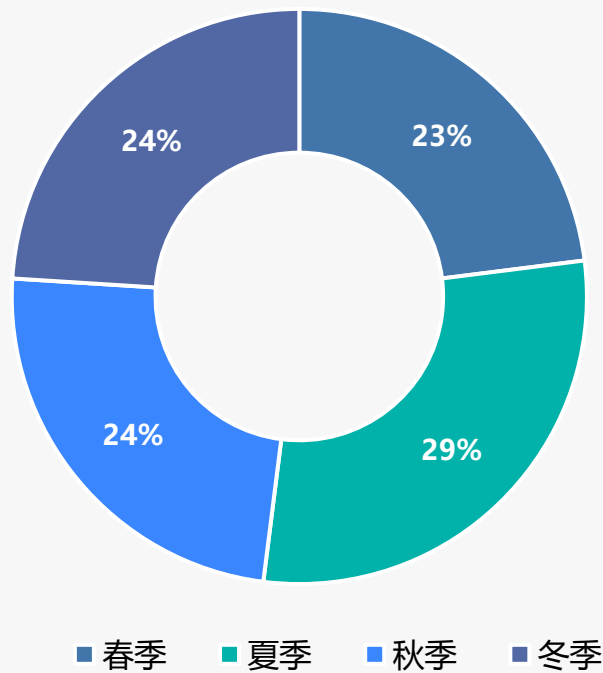


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

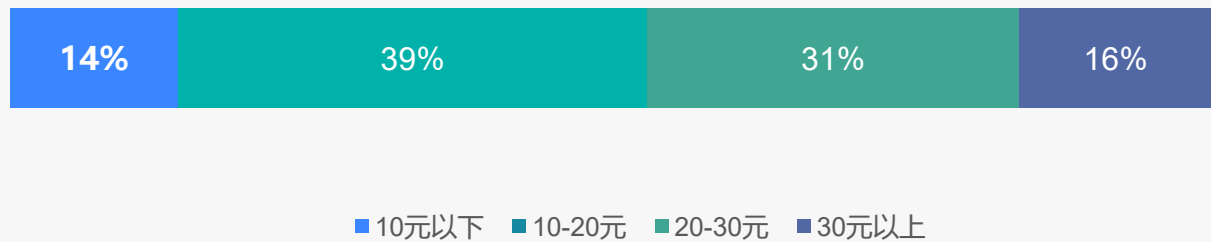
厨房湿巾消费中等价位主导环保意识待提升

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间，占比39%，20-30元占31%，显示中等价位和高价产品均有需求。夏季消费最高，占29%，与清洁需求季节性相关。
- ◆ 包装类型以塑料桶装为主，占38%，塑料袋装占27%，消费者偏好耐用便捷形式。环保可降解包装仅占5%，环保意识在厨房湿巾消费中普及度低。

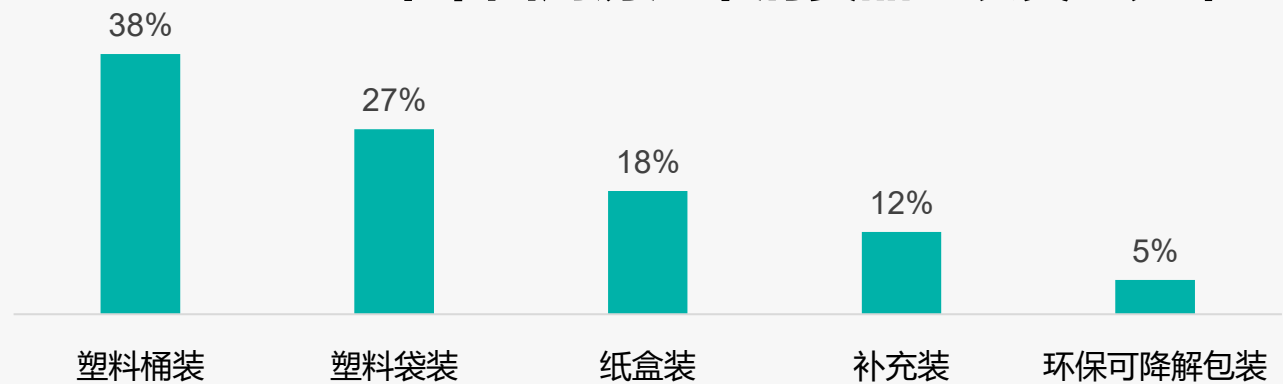
2025年中国厨房湿巾消费行为季节分布



2025年中国厨房湿巾单次消费支出分布



2025年中国厨房湿巾消费品包装类型分布

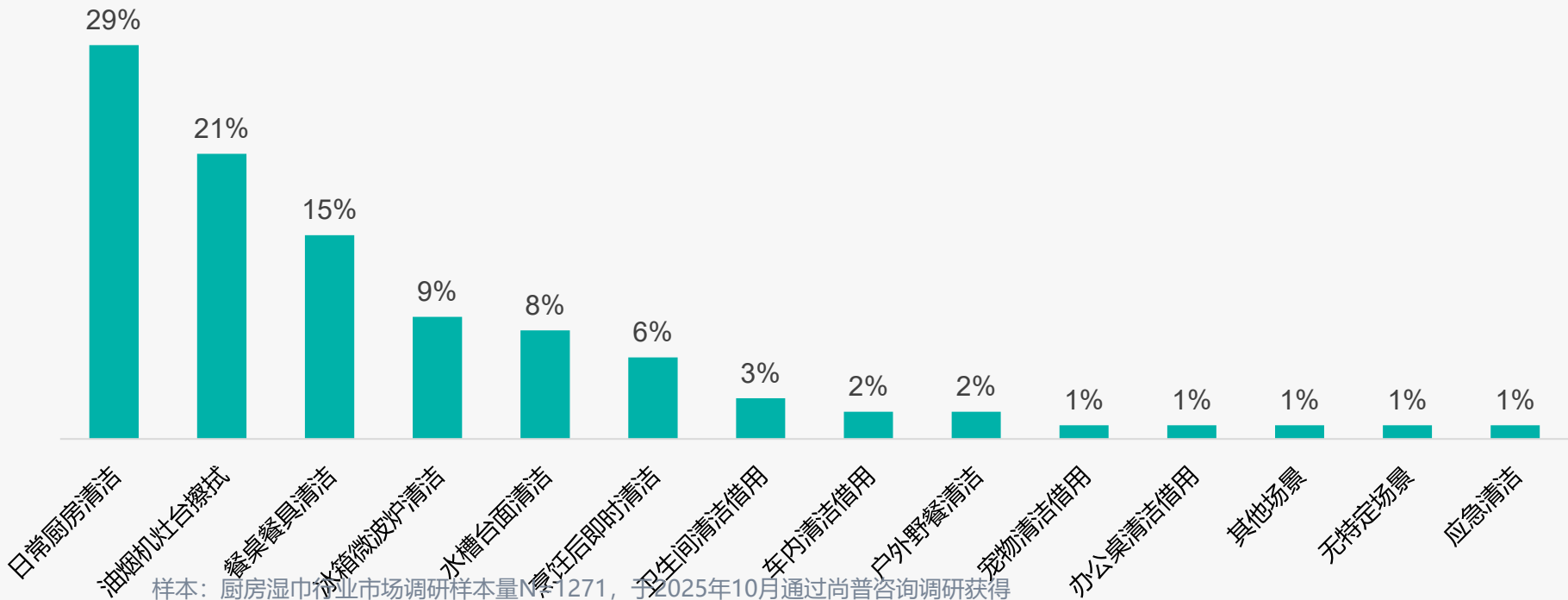


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

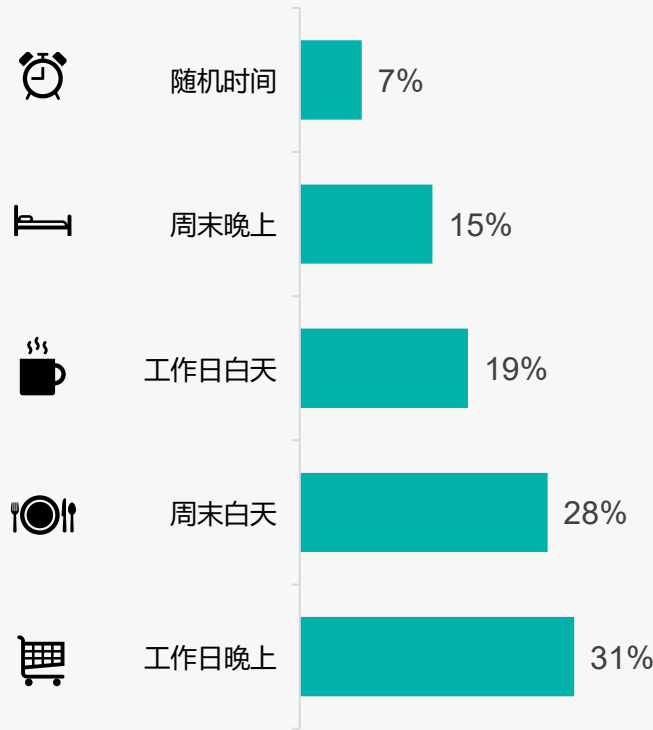
厨房湿巾核心用途厨房清洁高峰时段非工作时间

- ◆厨房湿巾消费场景以日常厨房清洁（29%）、油烟机灶台擦拭（21%）和餐桌餐具清洁（15%）为主，合计65%，核心用途聚焦厨房高频清洁区域。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（28%），合计59%，显示消费者偏好非工作时间进行清洁，产品作为常规工具而非应急备用。

2025年中国厨房湿巾消费场景分布



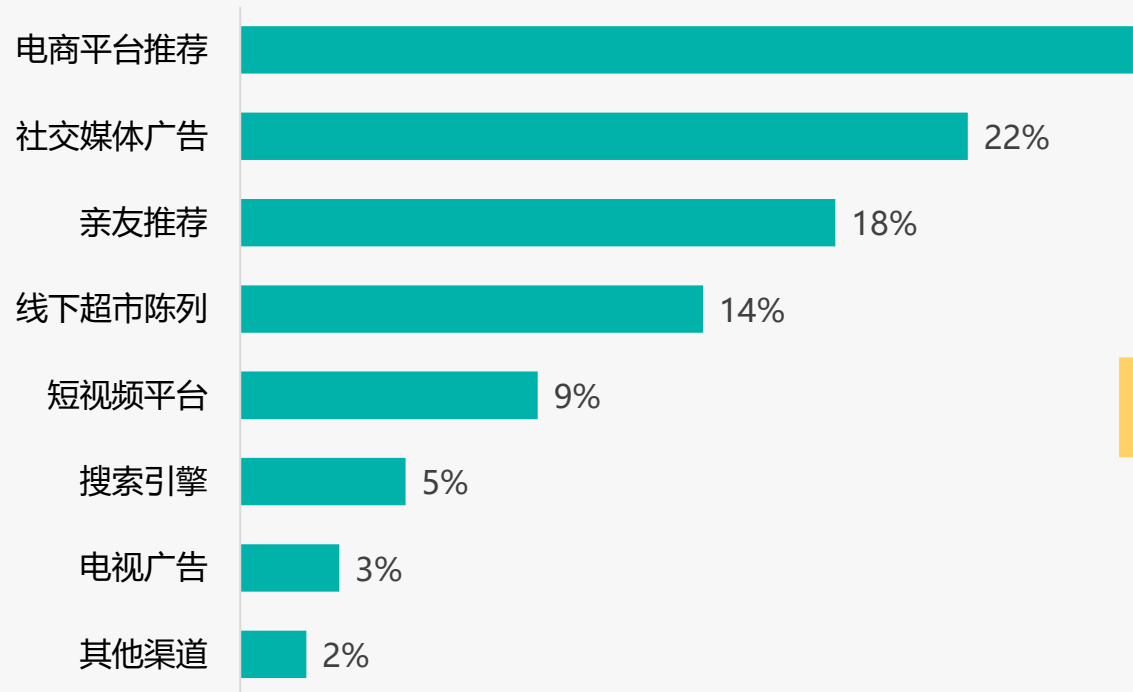
2025年中国厨房湿巾消费时段分布



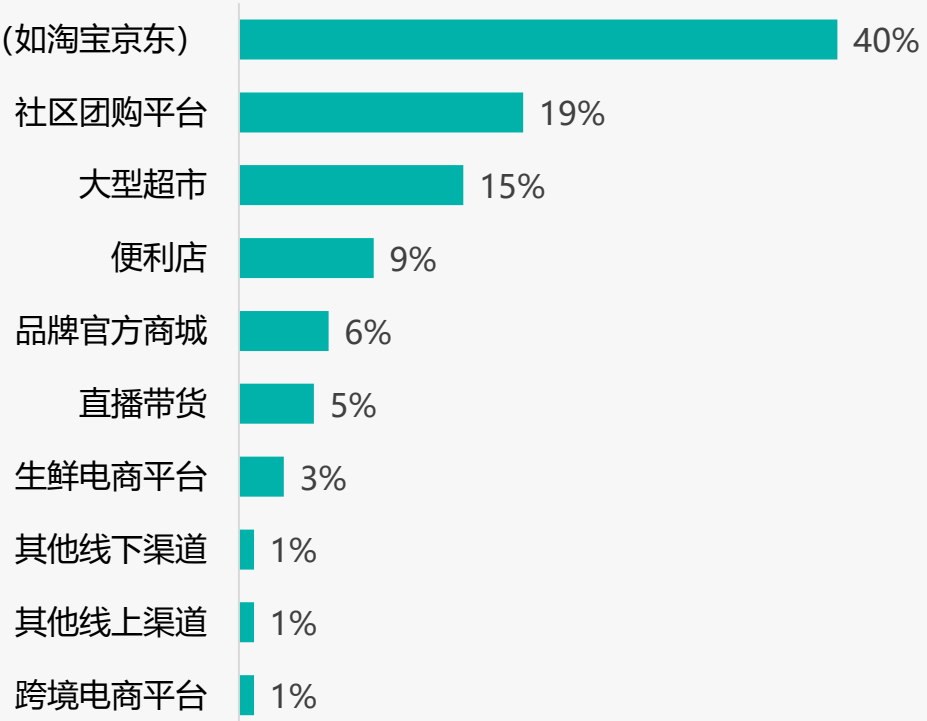
厨房湿巾线上渠道主导消费

- ◆消费者了解厨房湿巾主要通过线上渠道，电商平台推荐占27%，社交媒体广告占22%，亲友推荐占18%，合计67%，线下超市陈列仅14%。
- ◆购买渠道以综合电商平台为主，占比40%，社区团购平台19%，大型超市15%，品牌官方商城仅6%，显示线上购物主导，品牌直销渗透低。

2025年中国厨房湿巾产品了解渠道分布



2025年中国厨房湿巾产品购买渠道分布

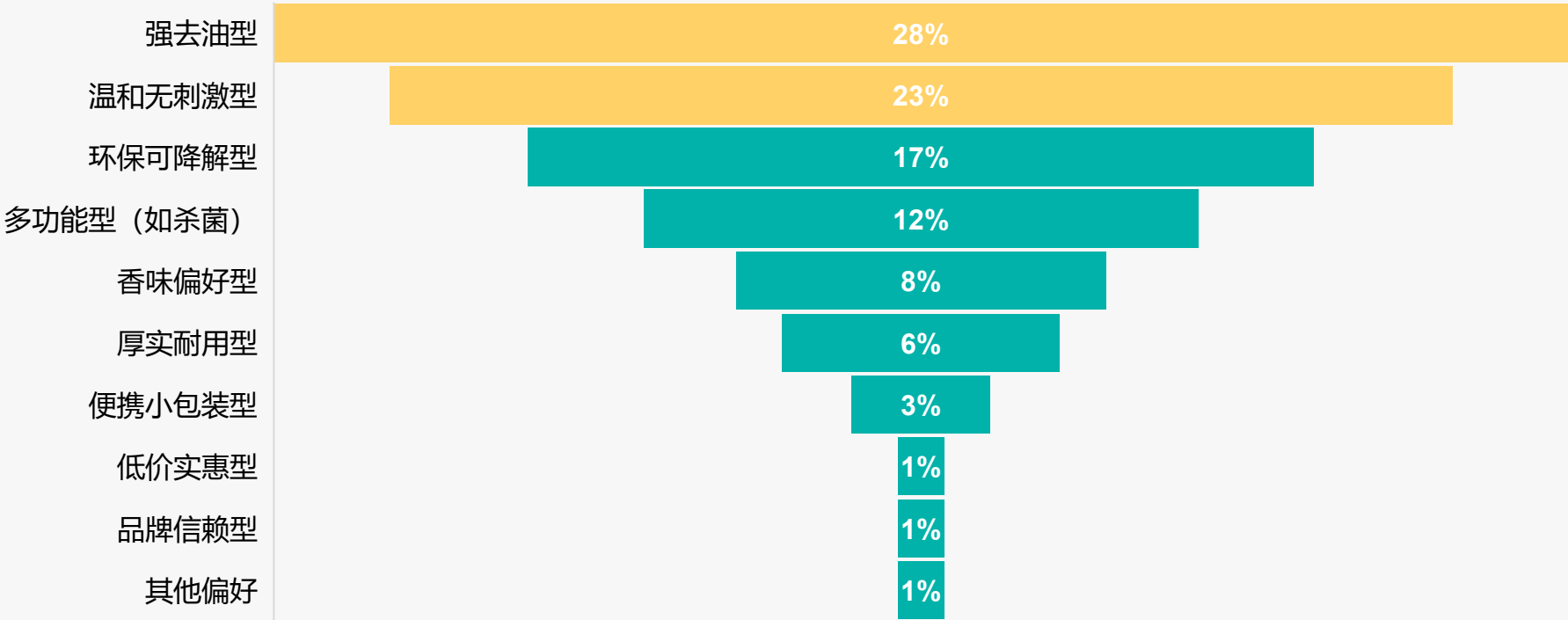


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

厨房湿巾偏好清洁健康环保主导

- ◆调研显示，强去油型厨房湿巾以28%的偏好度最高，温和无刺激型以23%次之，环保可降解型占17%，清洁效果和健康安全是主要关注点。
- ◆多功能型占12%，其他类型如香味偏好型、厚实耐用型等占比均低于10%，价格和品牌因素影响较小，环保理念逐渐增强。

2025年中国厨房湿巾消费产品偏好类型分布

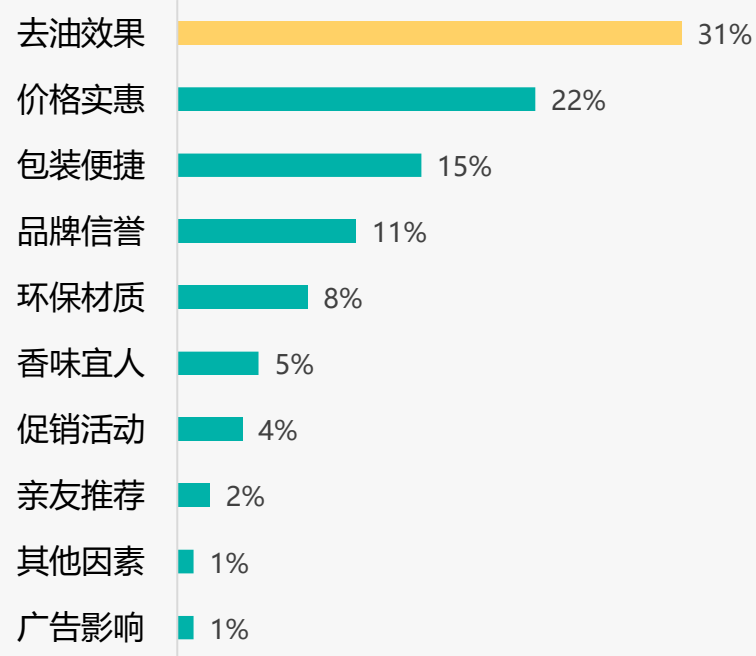


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

去油效果价格实惠主导厨房湿巾消费

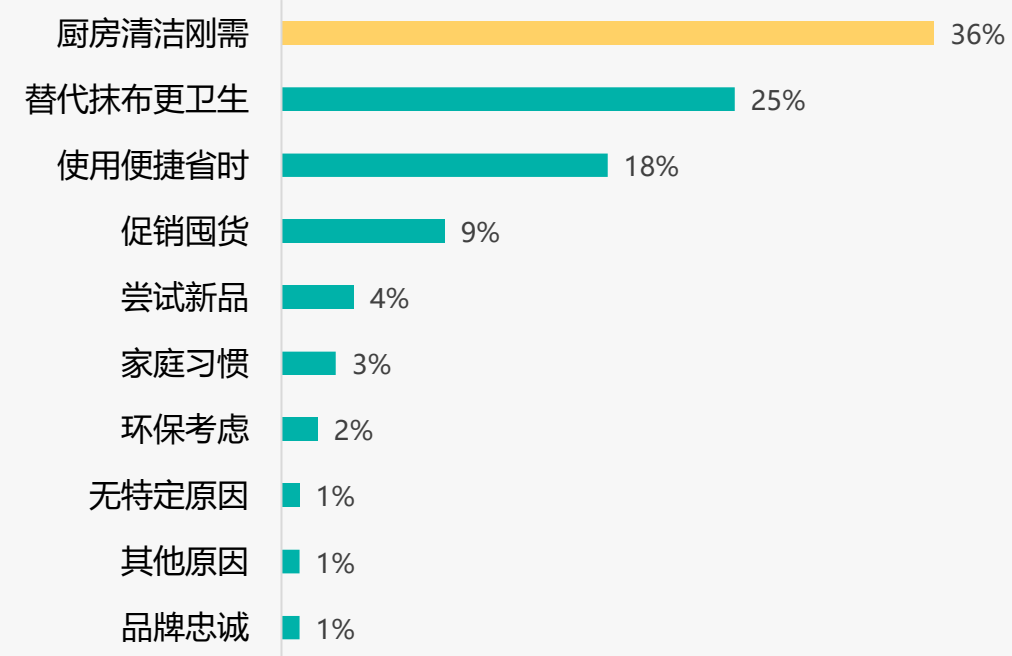
- ◆厨房湿巾消费中，去油效果（31%）和价格实惠（22%）是关键吸引因素，包装便捷（15%）也重要，环保因素影响较小。
- ◆消费原因以厨房清洁刚需（36%）、替代抹布更卫生（25%）和使用便捷省时（18%）为主，实用和卫生是核心动机。

2025年中国厨房湿巾吸引消费关键因素分布



样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

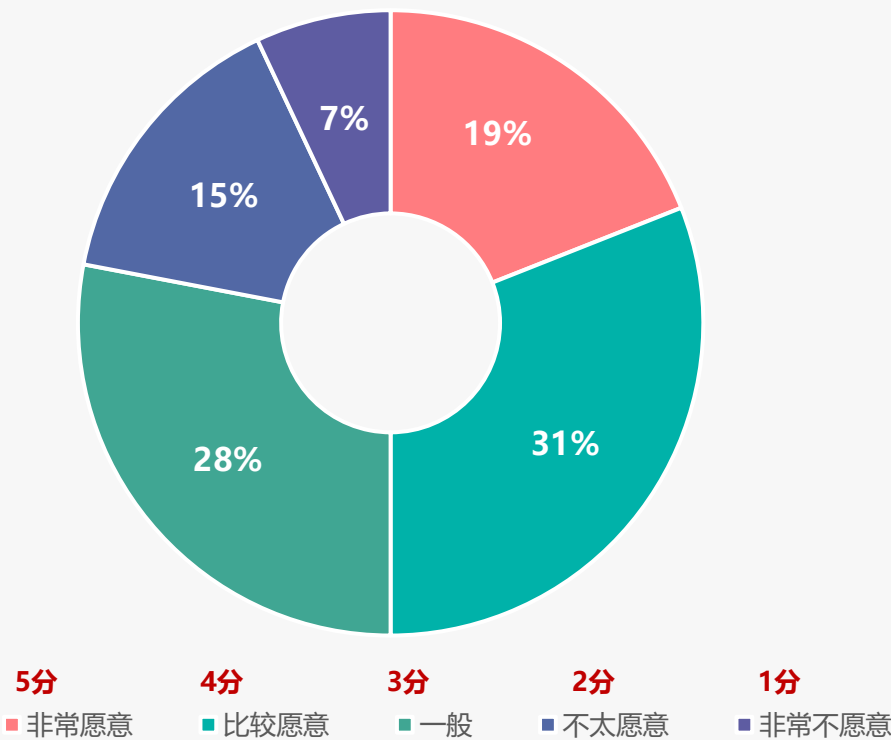
2025年中国厨房湿巾消费真正原因分布



厨房湿巾推荐意愿积极但存障碍

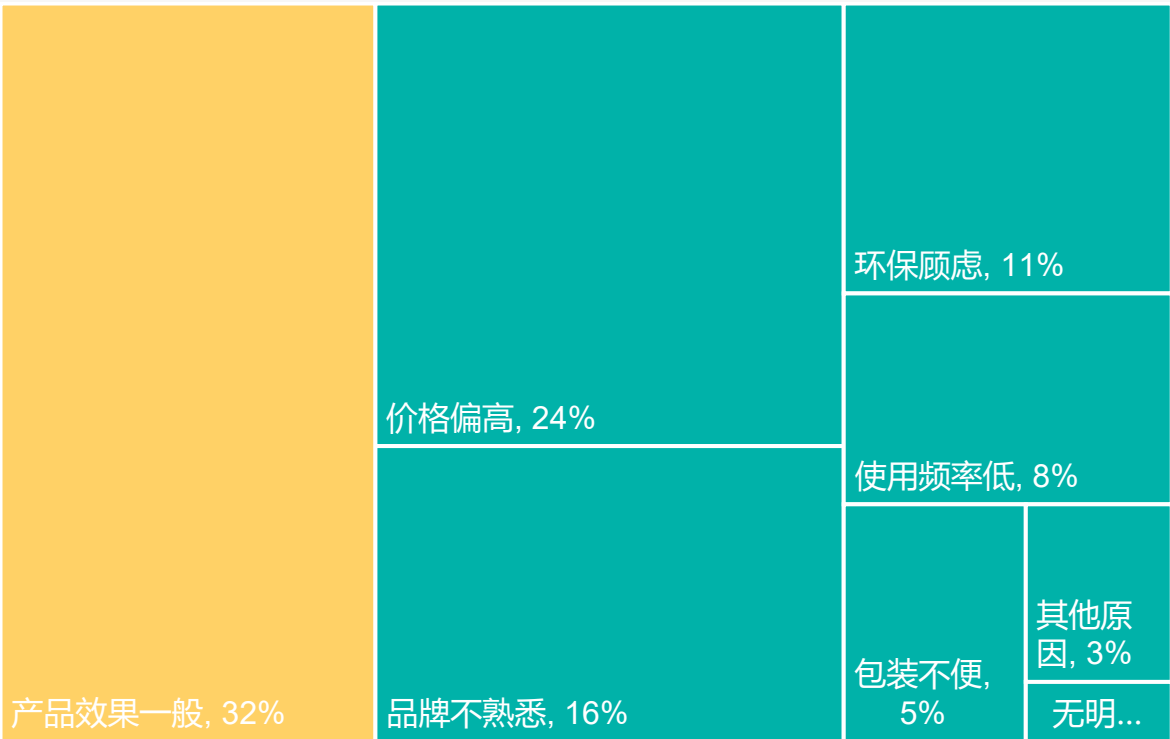
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计50%，但22%不愿推荐。不愿推荐主因是产品效果一般（32%）和价格偏高（24%）。
- ◆品牌不熟悉（16%）和环保顾虑（11%）也是关键障碍，提示需提升产品效果、优化定价并加强品牌与环保宣传。

2025年中国厨房湿巾向他人推荐意愿分布



样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

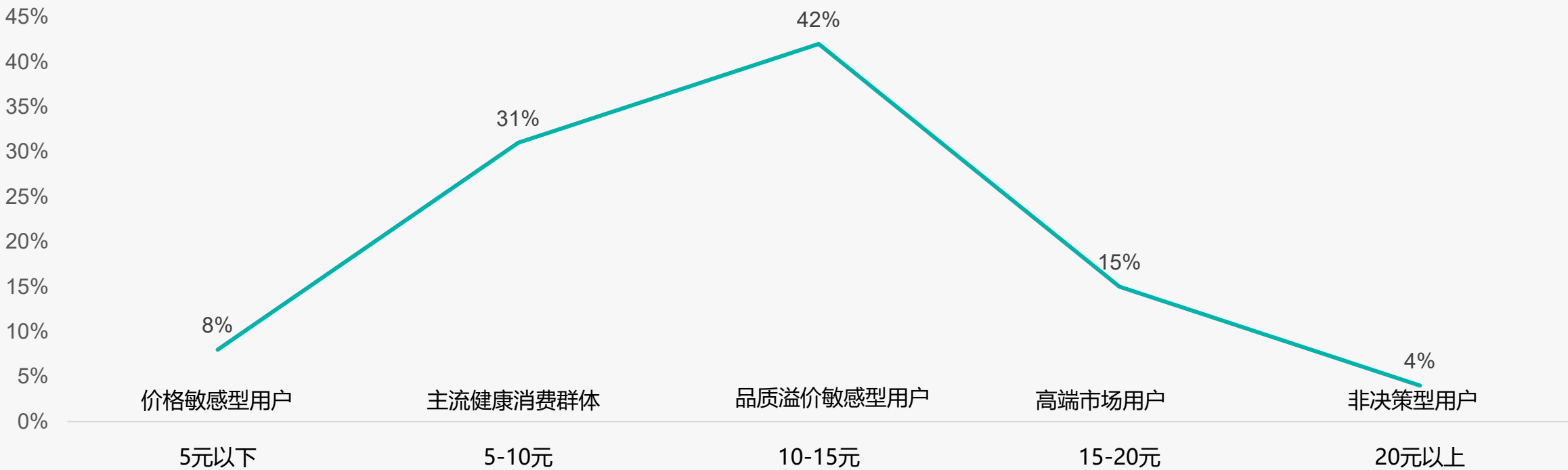
2025年中国厨房湿巾不愿推荐原因分布



厨房湿巾价格接受度集中10-15元

- ◆厨房湿巾消费调查显示，价格接受度集中在10-15元区间，占比42%，表明消费者偏好中档价位产品，追求性价比平衡。
- ◆低价位5元以下和高端20元以上接受度较低，分别占8%和4%，市场更倾向于中等价格，这可能反映产品质量预期。

2025年中国厨房湿巾主流规格价格接受度



样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以50片装规格厨房湿巾为标准核定价格区间

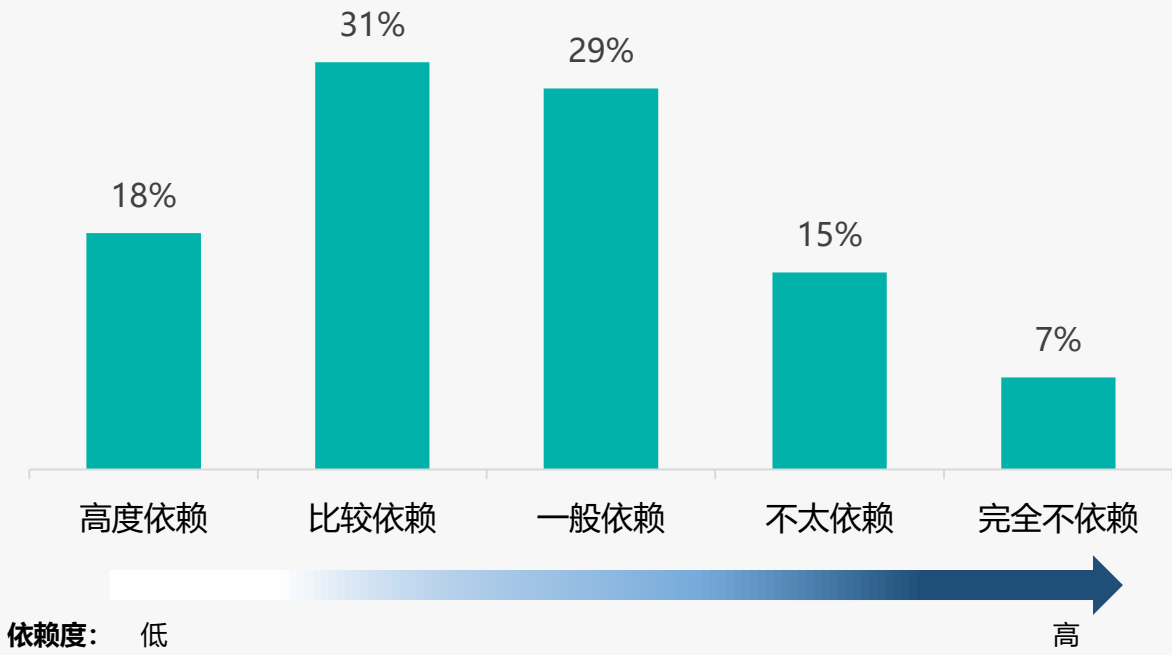
价格敏感促销依赖品牌竞争激烈

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体大。
- ◆对促销活动依赖中，31%比较依赖和29%一般依赖合计60%，高度依赖仅18%，促销吸引力强但效果有限。

2025年中国厨房湿巾价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国厨房湿巾对促销活动依赖程度分布

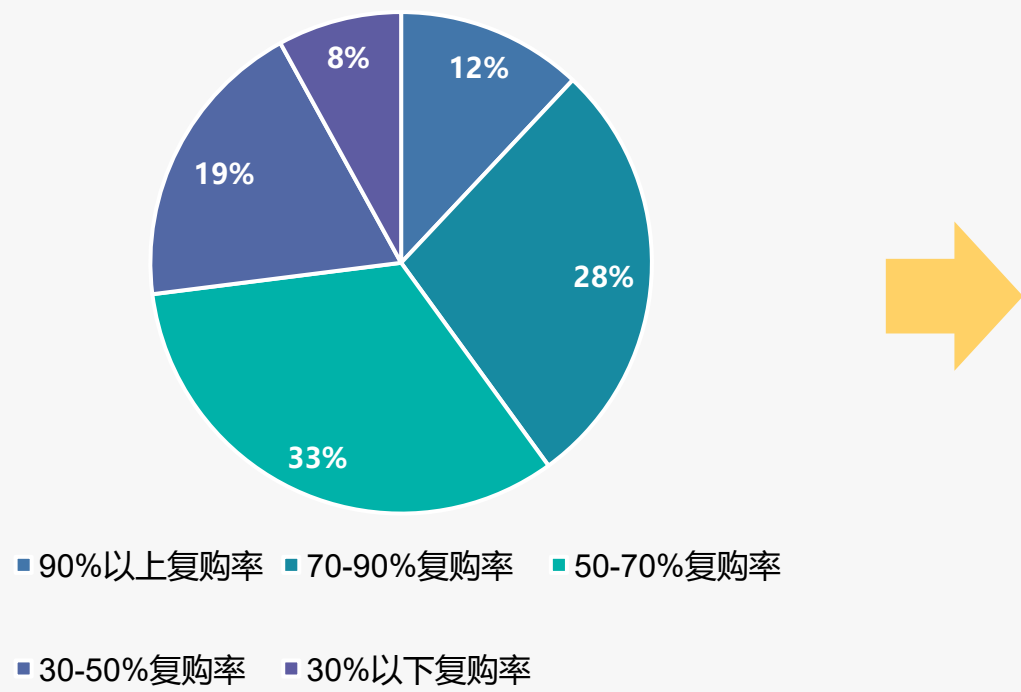


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

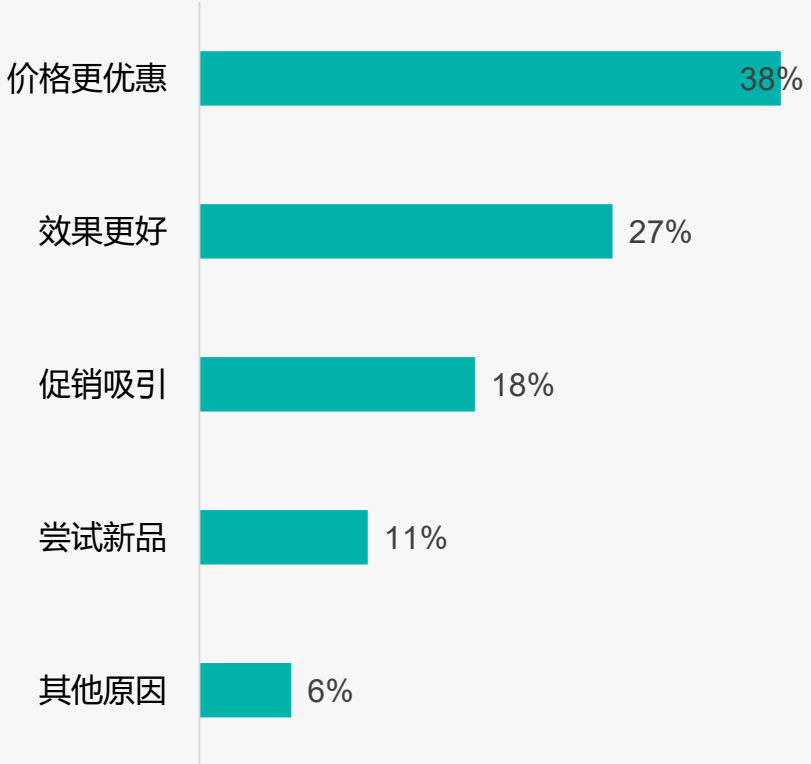
厨房湿巾品牌忠诚度一般价格效果主导消费

- ◆厨房湿巾消费调查显示，50-70%复购率占比最高达33%，90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度一般，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占38%，效果更好占27%，促销吸引占18%，显示消费者对性价比和产品性能敏感。

2025年中国厨房湿巾固定品牌复购率分布



2025年中国厨房湿巾更换品牌原因分布

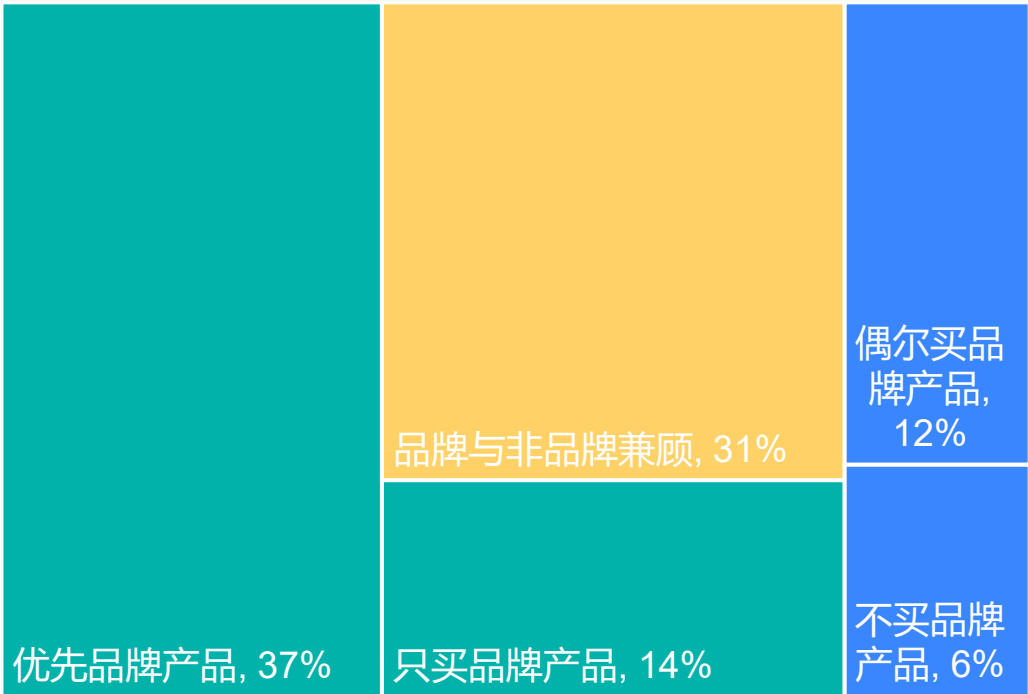


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

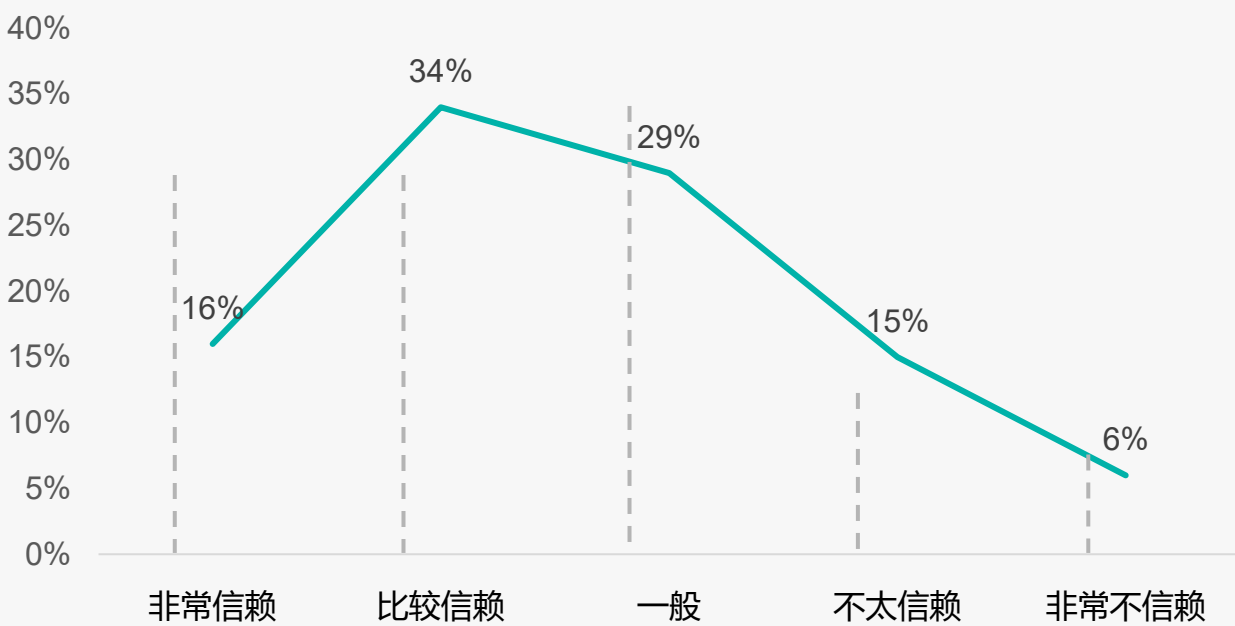
品牌偏好强 信赖度待提升

- ◆厨房湿巾消费者中，51%倾向于优先或只买品牌产品，31%兼顾品牌与非品牌，显示品牌偏好显著但市场多元。
- ◆50%消费者对品牌产品非常或比较信赖，21%不太或非常不信赖，提示品牌需提升信任以巩固市场地位。

2025年中国厨房湿巾消费品牌产品意愿分布



2025年中国厨房湿巾对品牌产品态度分布

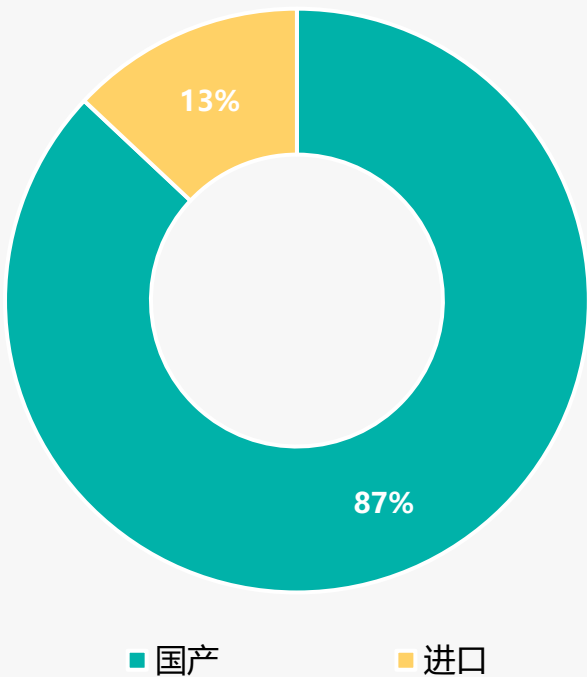


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

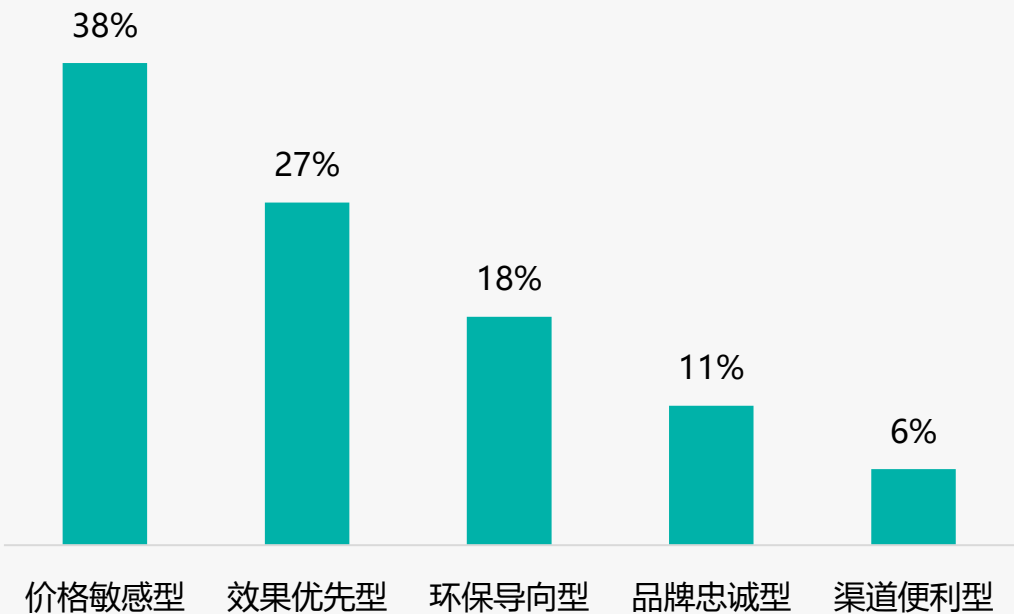
国产品牌主导 价格效果关键

- ◆厨房湿巾市场国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示国产品牌主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占38%，效果优先型占27%，环保导向型占18%，价格和效果是关键购买因素。

2025年中国厨房湿巾国产与进口品牌消费分布



2025年中国厨房湿巾品牌偏好类型分布

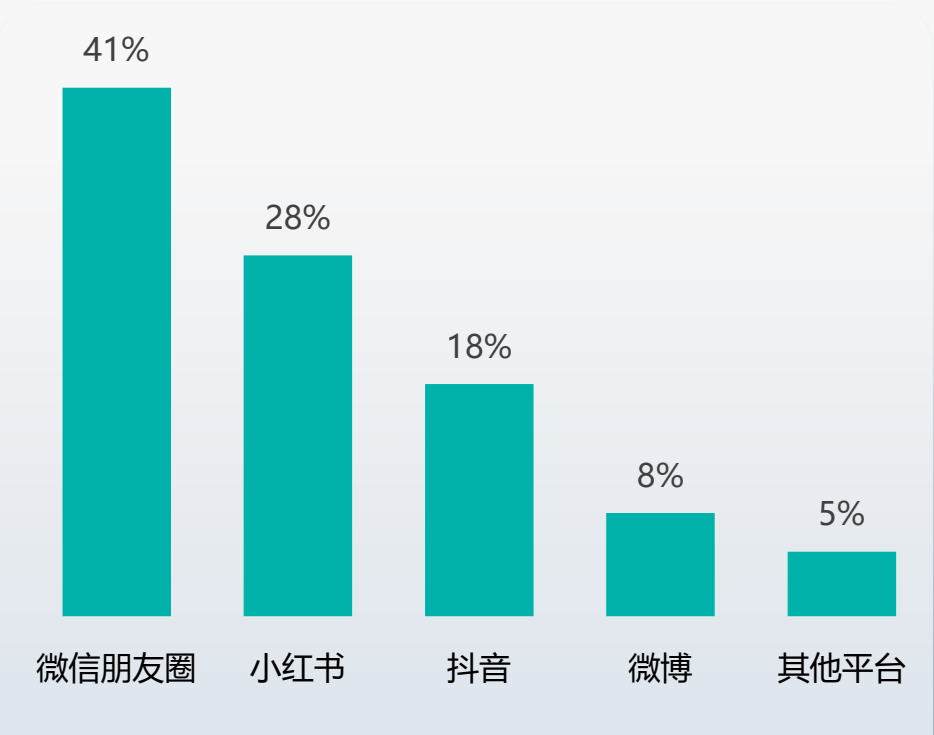


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

厨房湿巾社交分享依赖熟人圈层

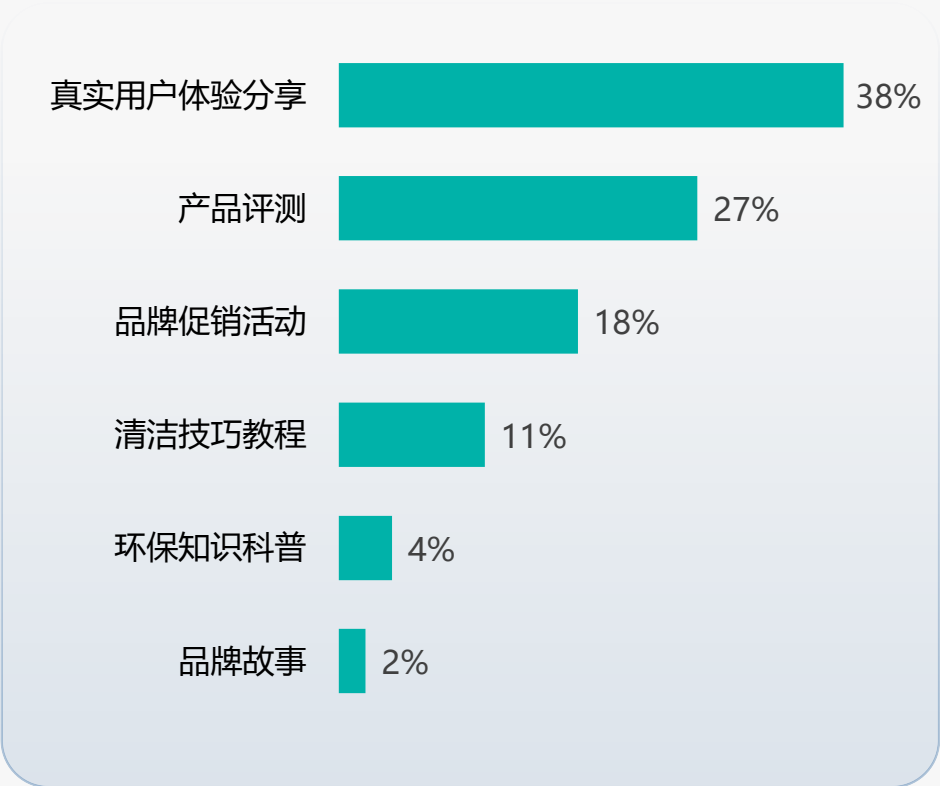
- ◆社交分享以微信朋友圈为主占41%，小红书和抖音分别占28%和18%，显示厨房湿巾推广依赖熟人社交和年轻平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，消费者更关注实际效果，环保知识科普仅占4%。

2025年中国厨房湿巾社交分享渠道分布



样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

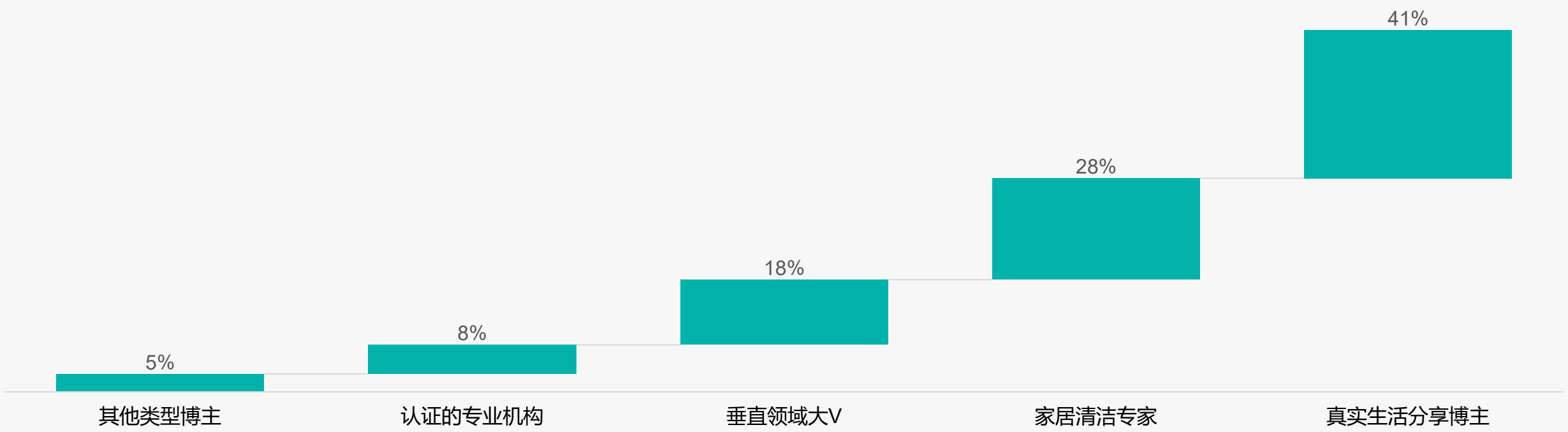
2025年中国厨房湿巾社交渠道获取内容类型分布



真实生活博主最受信任 专业清洁知识次之

- ◆调查显示，消费者最信任真实生活分享博主（41%）和家居清洁专家（28%），表明日常使用和专业清洁知识是厨房湿巾购买决策的关键影响因素。
- ◆垂直领域大V（18%）和认证专业机构（8%）的信任度较低，反映用户对权威性内容依赖有限，可能因产品功能直观，信任集中于特定博主类型。

2025年中国厨房湿巾社交渠道信任博主类型分布

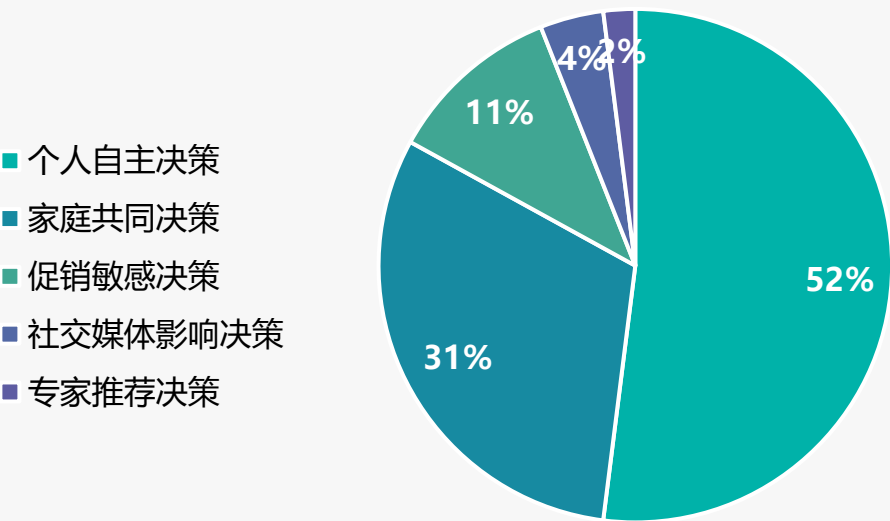


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

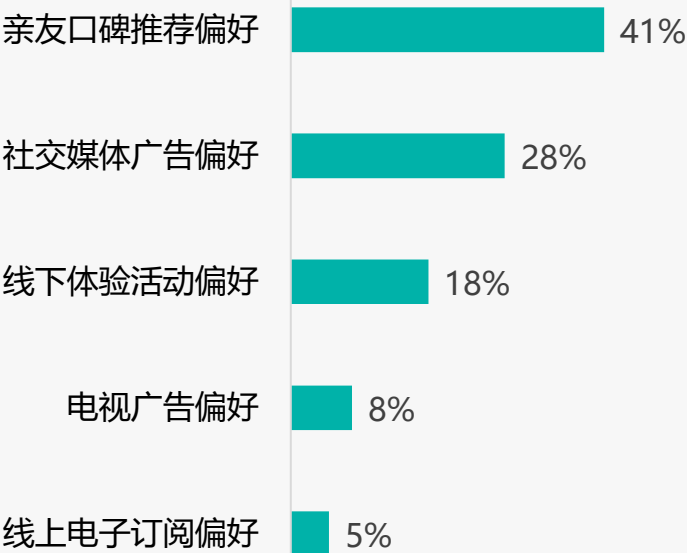
口碑主导厨房湿巾营销策略

- ◆亲友口碑推荐偏好41%最高，社交媒体广告偏好28%，显示消费者依赖社交信任和线上信息，传统媒体影响较弱。
- ◆厨房湿巾营销应聚焦口碑和社交互动，电视广告8%和线上电子订阅5%偏好低，策略需优化以提升效果。

2025年中国厨房湿巾消费决策者类型分布



2025年中国厨房湿巾家庭广告偏好分布

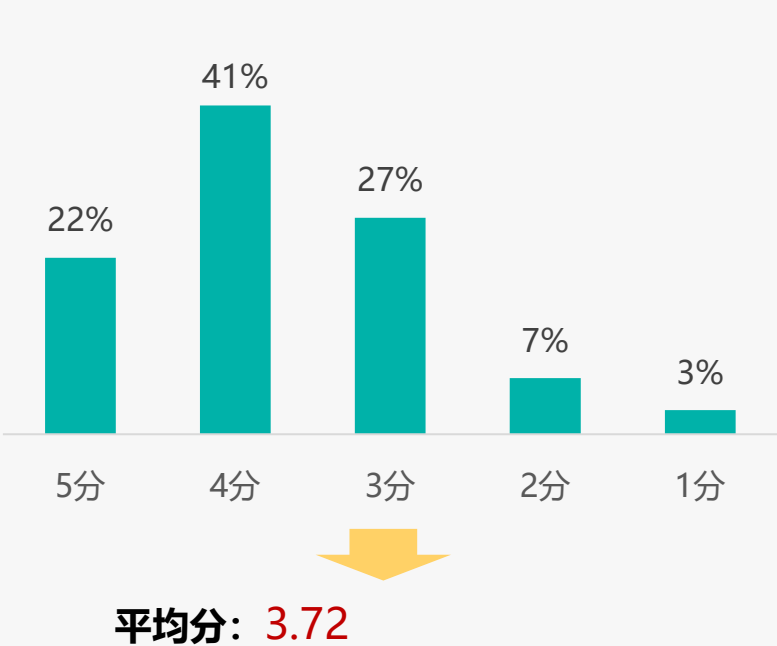


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

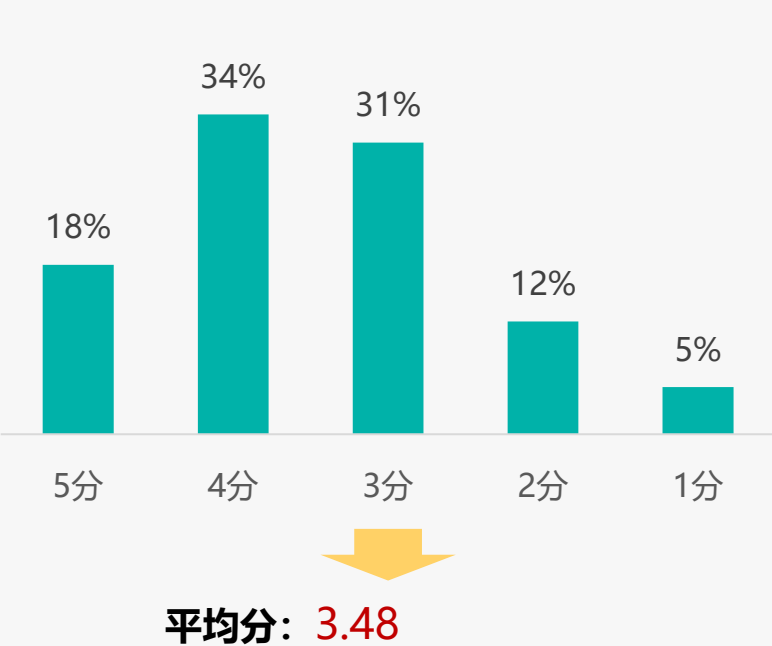
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为52%和54%。
- ◆退货体验低分比例达17%，客服5分仅16%，提示这两个环节是提升消费者体验的关键优化点。

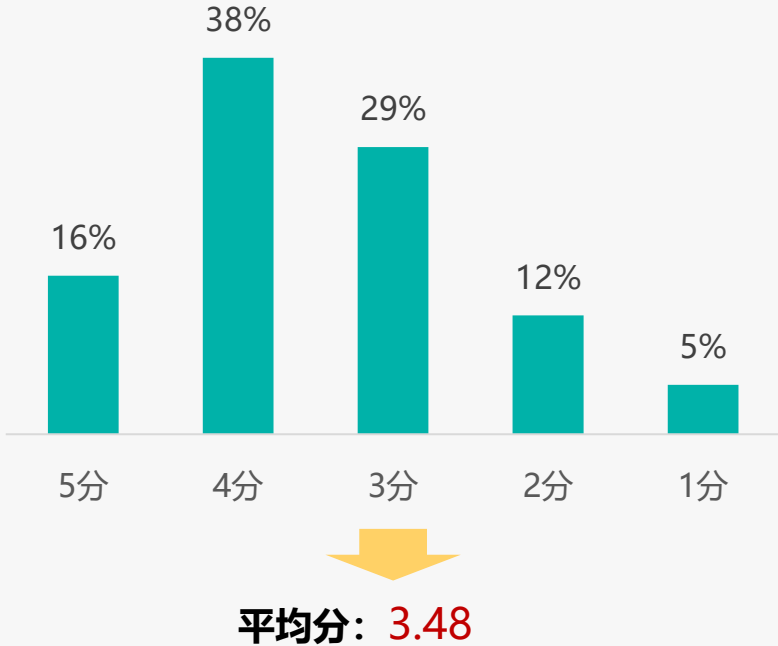
2025年中国厨房湿巾线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房湿巾退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房湿巾线上消费客服满意度分布（满分5分）

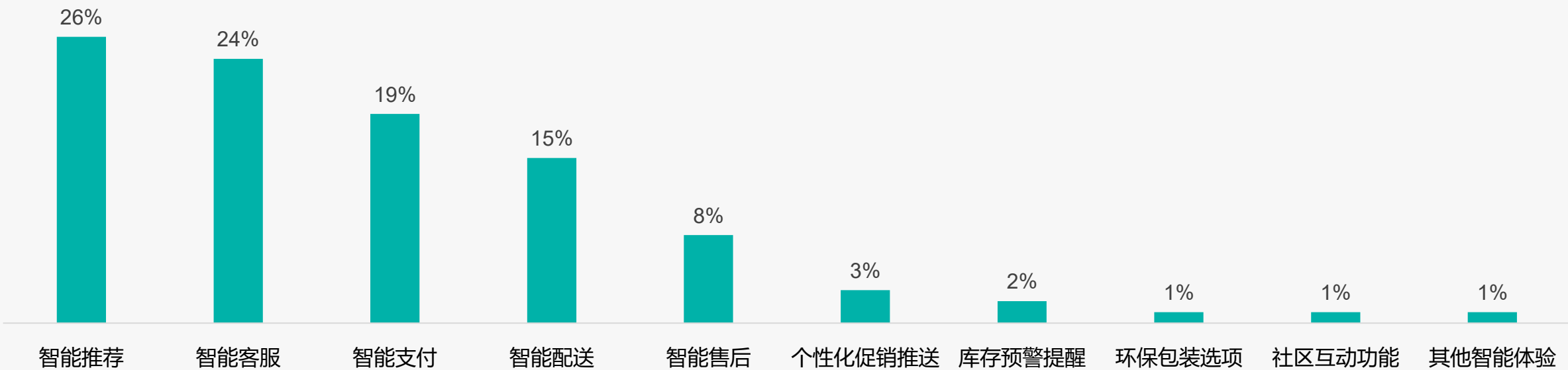


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 环保互动关注低

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占26%和24%，显示消费者重视个性化与即时支持。
- ◆其他智能功能如环保包装和社区互动占比仅1%，表明这些非优先考虑因素，市场关注度较低。

2025年中国厨房湿巾线上消费智能服务体验分布



样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，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