

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。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 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。

-  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。

 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

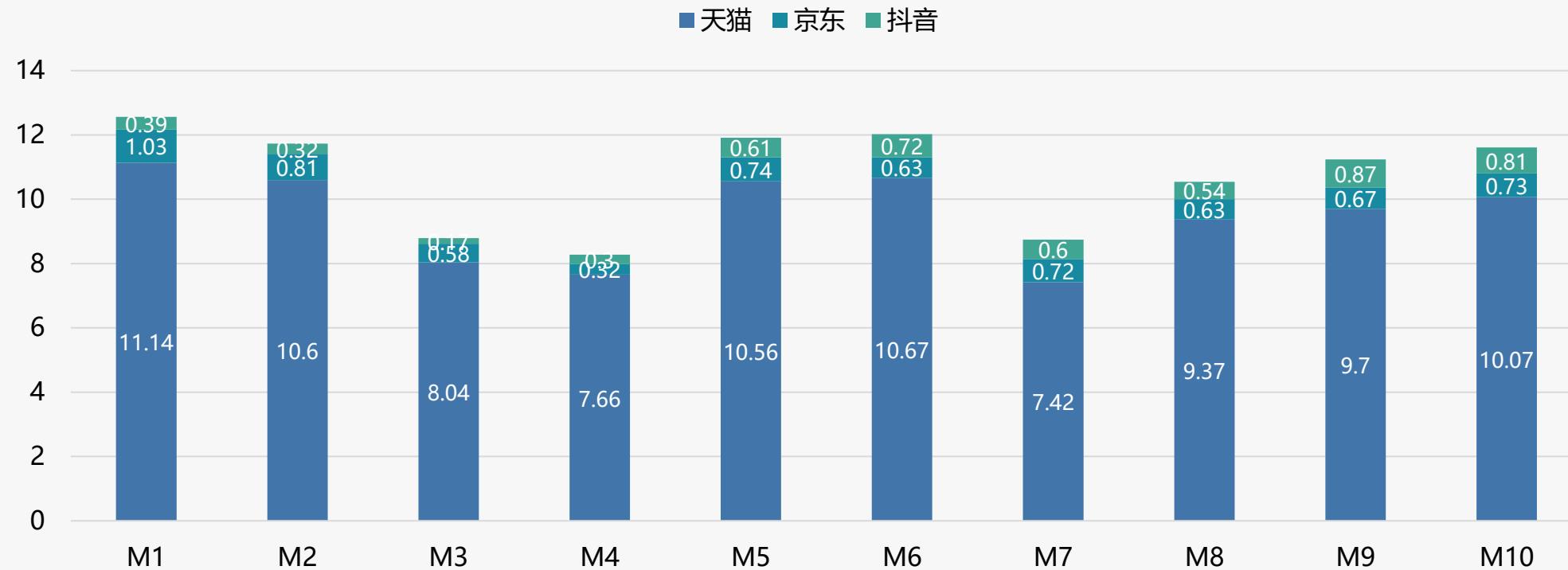
Research Method

- **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。

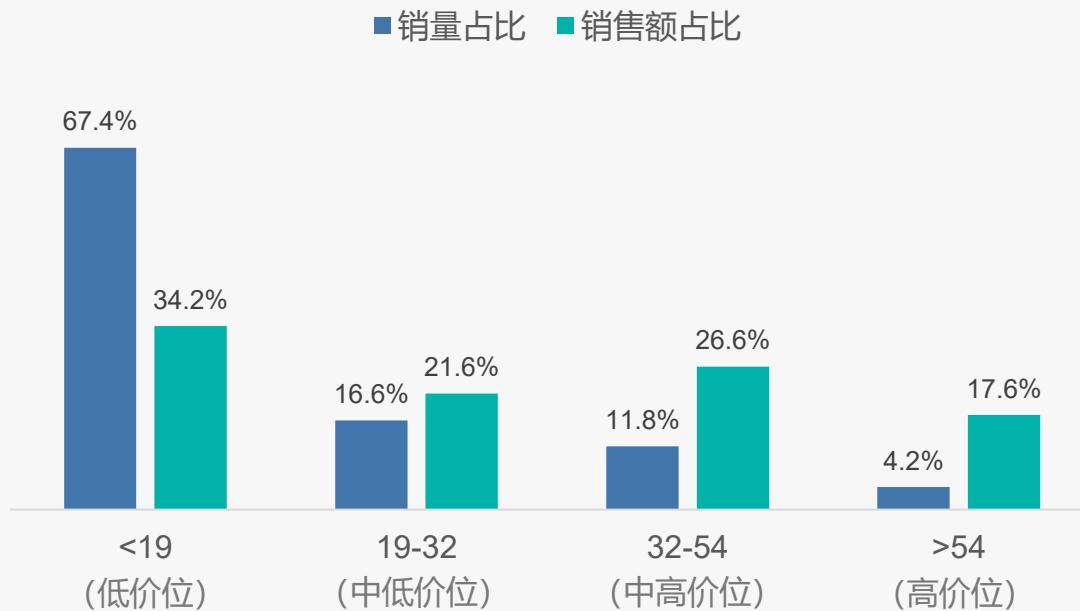
2025年1月~10月厨房湿巾品类线上销售规模（百万元）



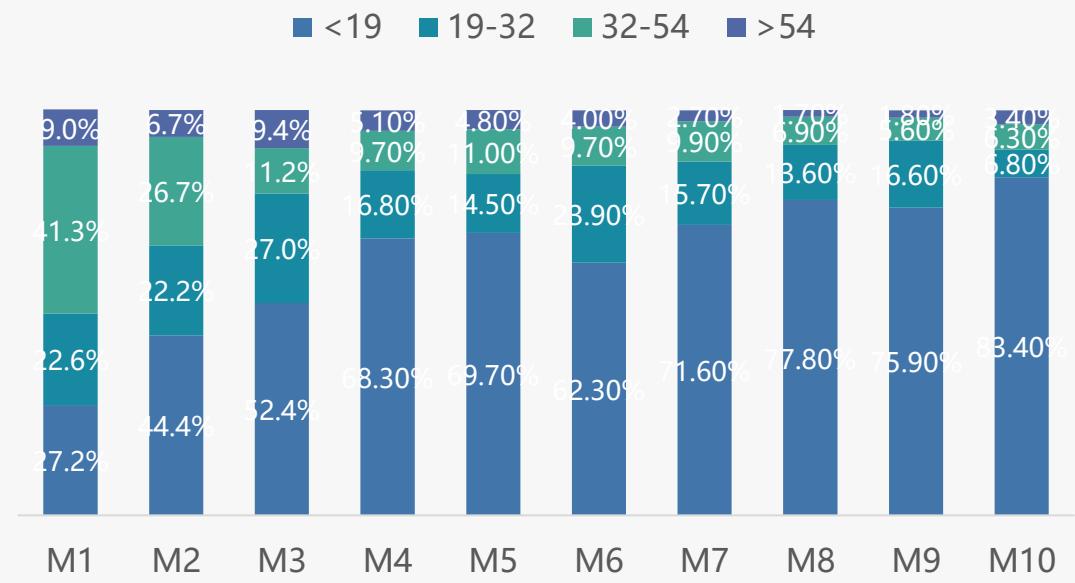
# 低价主导市场 中高端利润突出

- ◆ 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



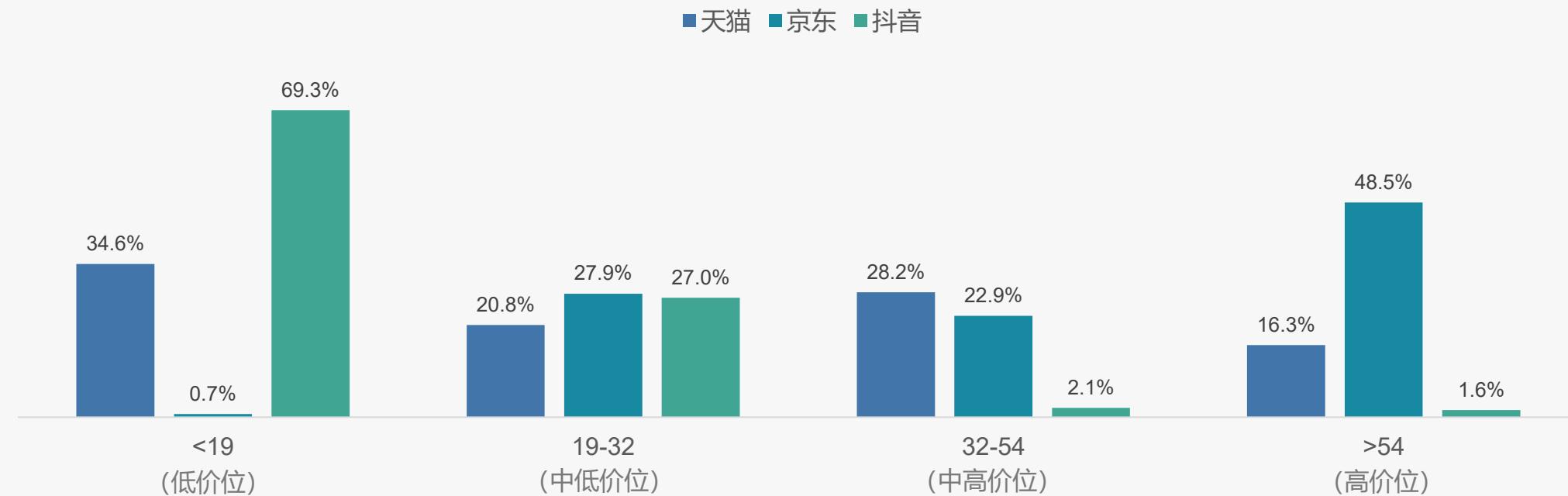
厨房湿巾线上价格区间-销量分布



# 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

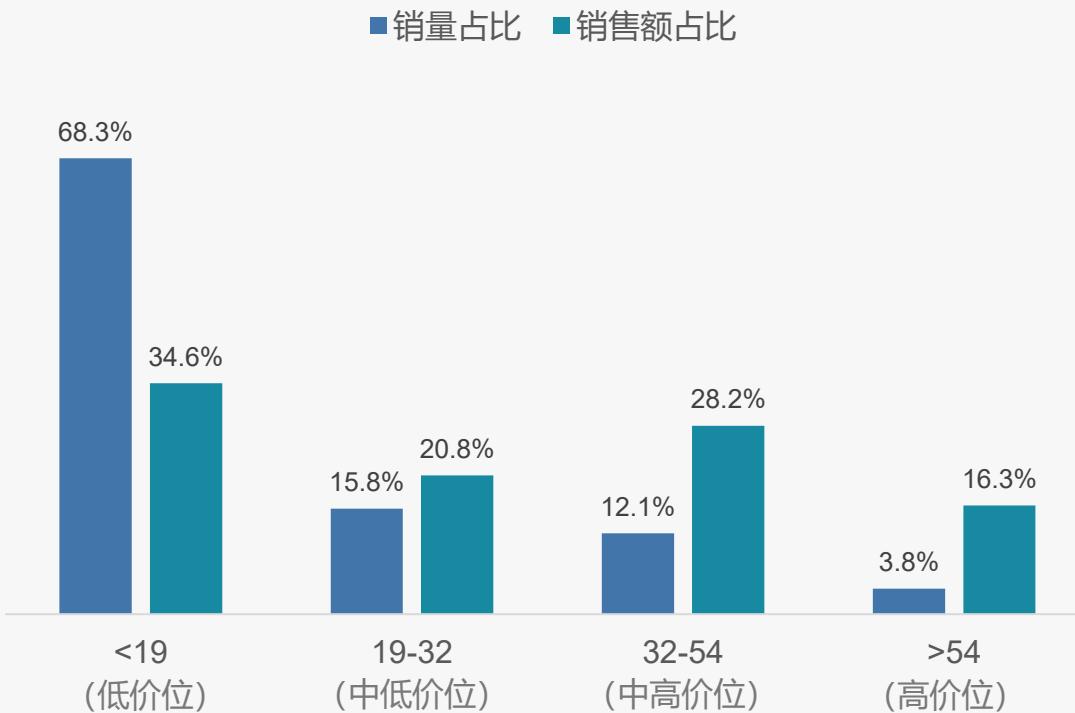
2025年1月~10月各平台厨房湿巾不同价格区间销售趋势



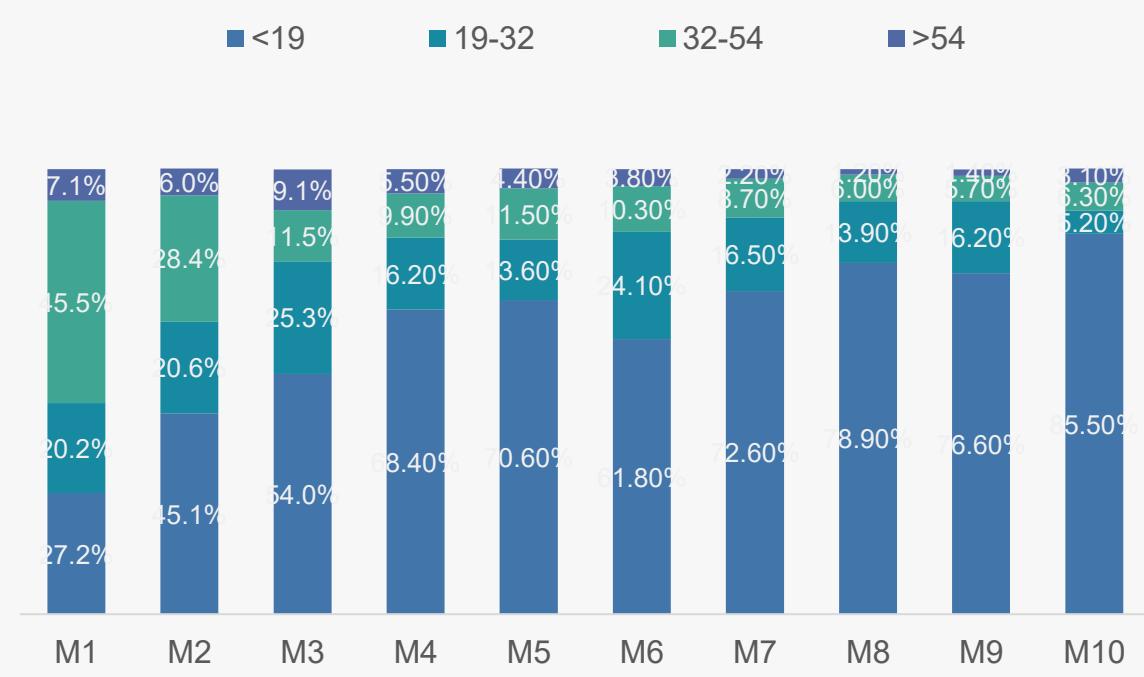
# 低价主导市场 中高端盈利关键 消费降级明显

- ◆ 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



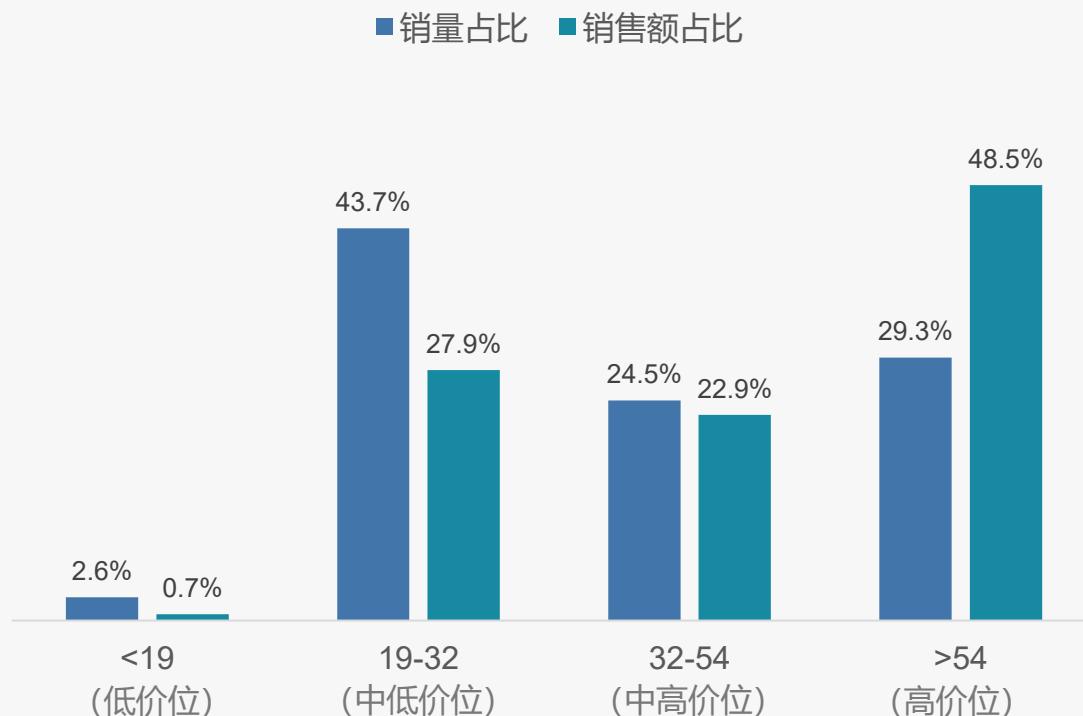
天猫平台厨房湿巾价格区间-销量分布



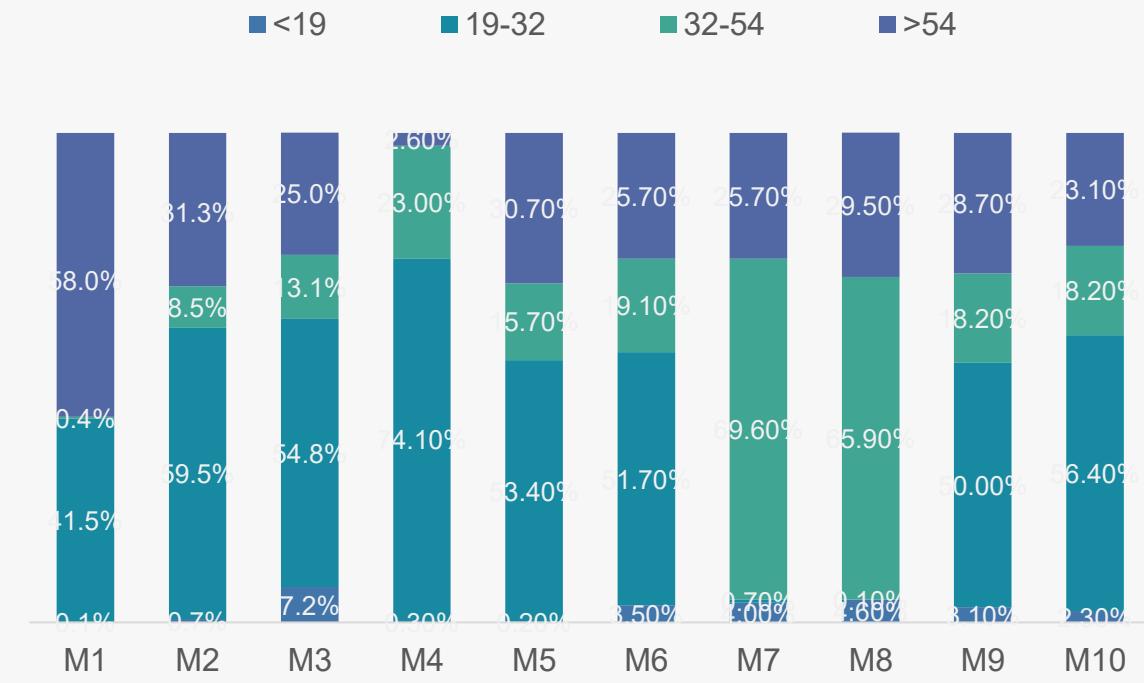
# 厨房湿巾消费升级 高端产品利润突出

- ◆ 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

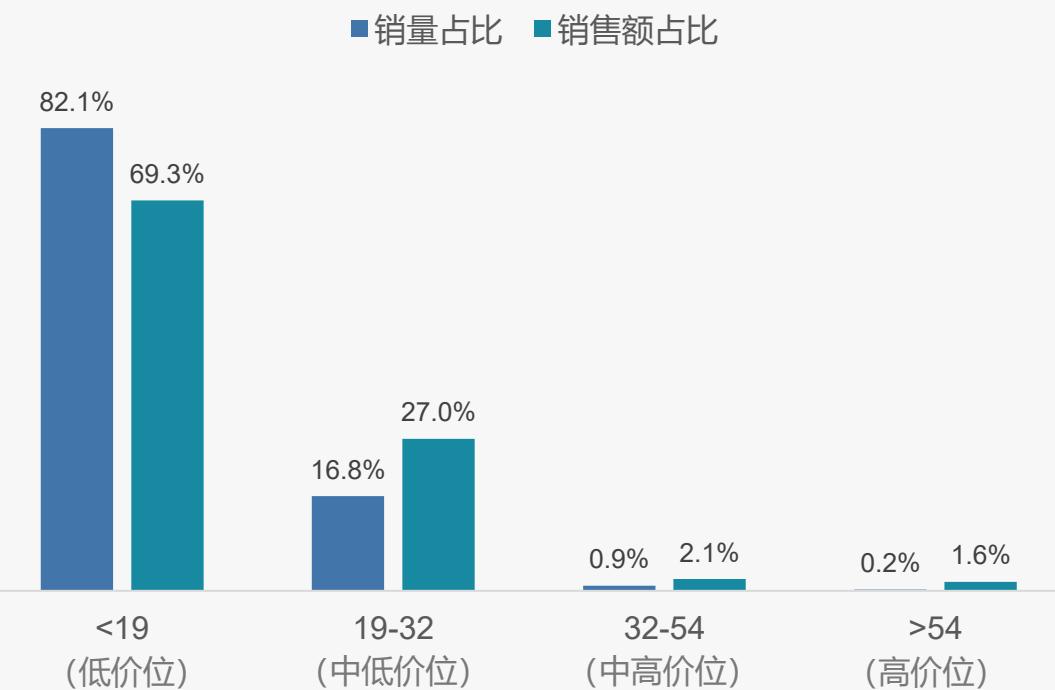


京东平台厨房湿巾价格区间-销量分布

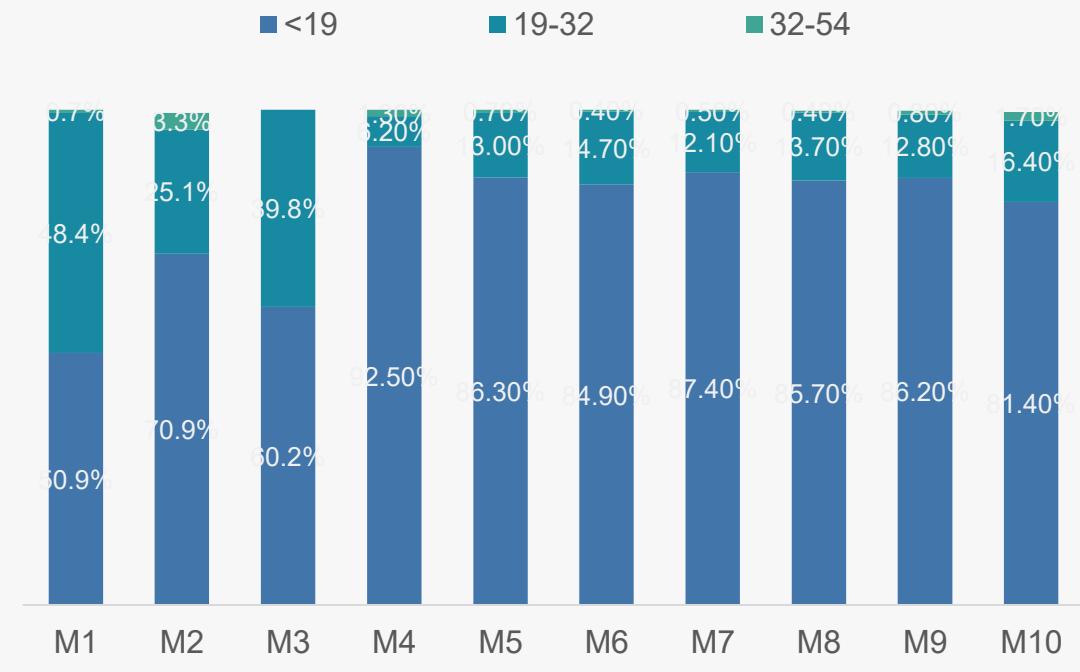


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台厨房湿巾呈现明显低价主导特征。<19元区间贡献82.1%销量和69.3%销售额，显示消费者对性价比高度敏感。19-32元区间虽销量占比仅16.8%，但销售额占比达27.0%，表明中端产品具有更高溢价能力。>54元高端产品销量占比仅0.2%，但销售额占比1.6%，显示其单位价值较高但市场渗透有限。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态变化。M1时<19元与19-32元区间占比接近，但M2起低价区间占比显著提升至70%以上，M4达峰值92.5%。这表明促销活动或季节性因素推动低价产品销量激增。从业务策略角度，低价产品是流量入口和销量基石，但中端产品贡献了超四分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

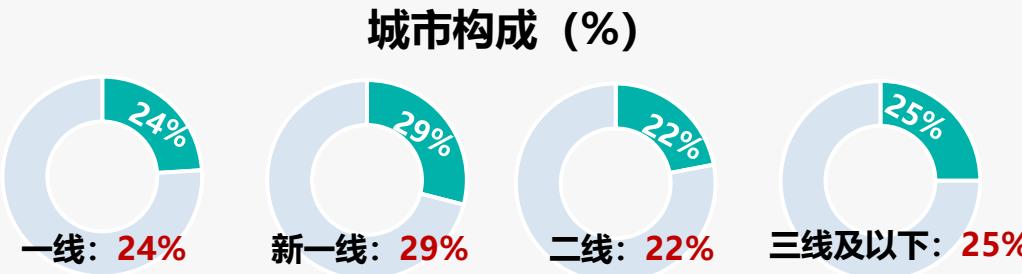
样本数量

N=1271

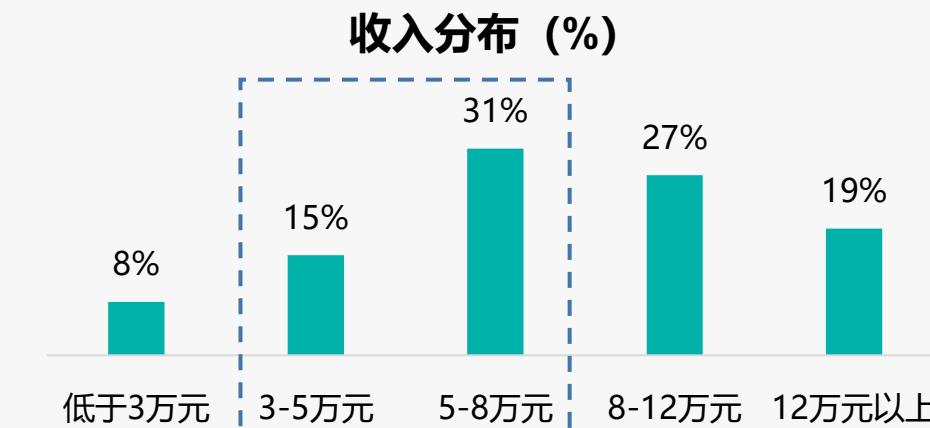
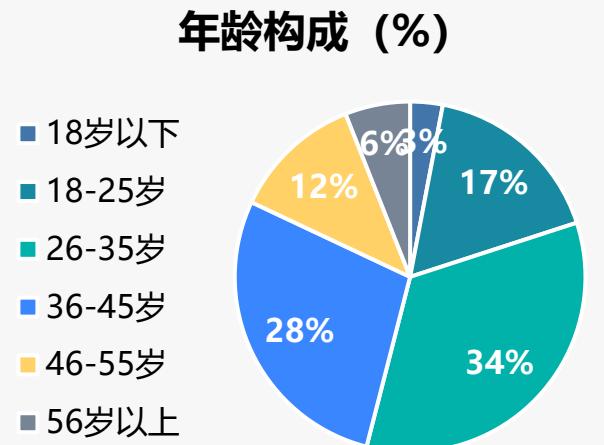
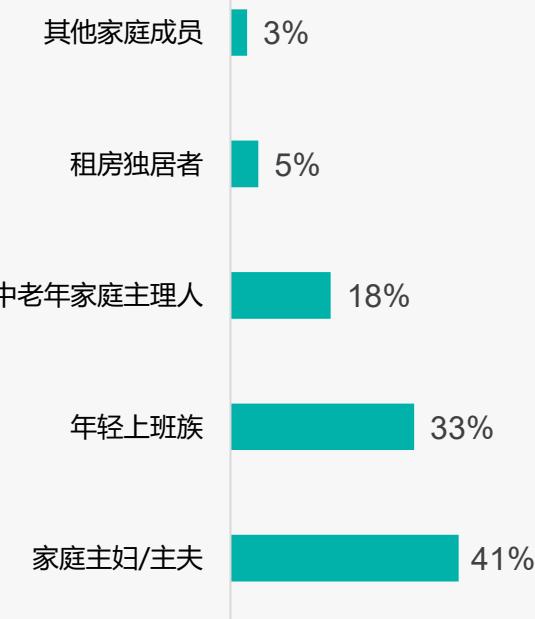
# 女性主导中青年核心便捷需求驱动消费

- ◆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



### 消费决策者角色分布 (%)

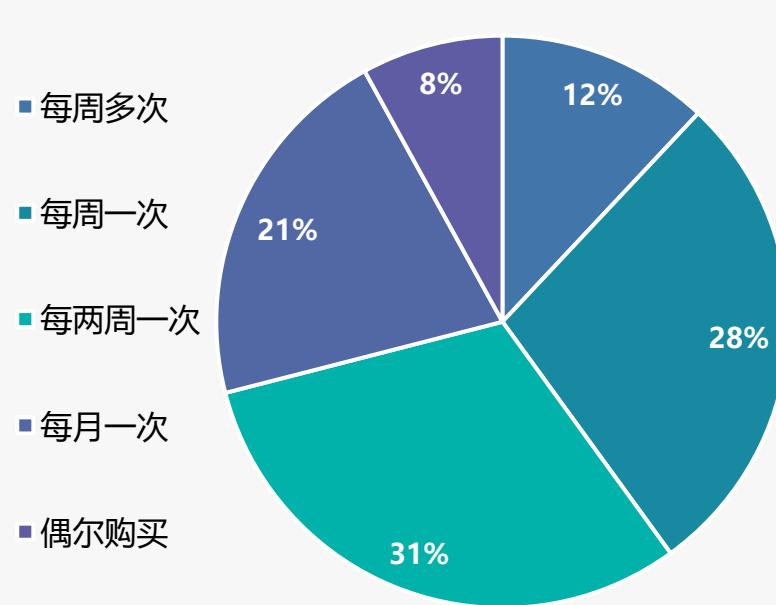


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

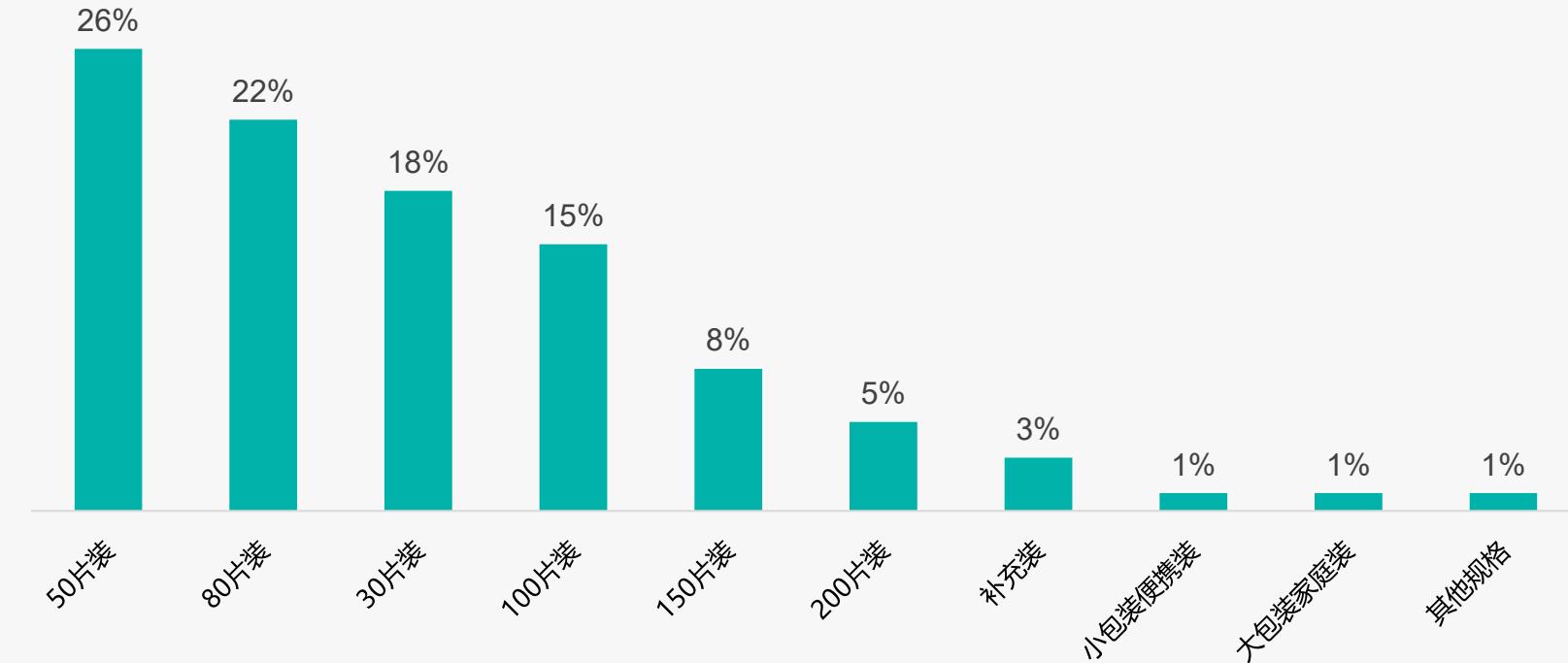
# 厨房湿巾消费规律中等规格主导

- ◆ 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



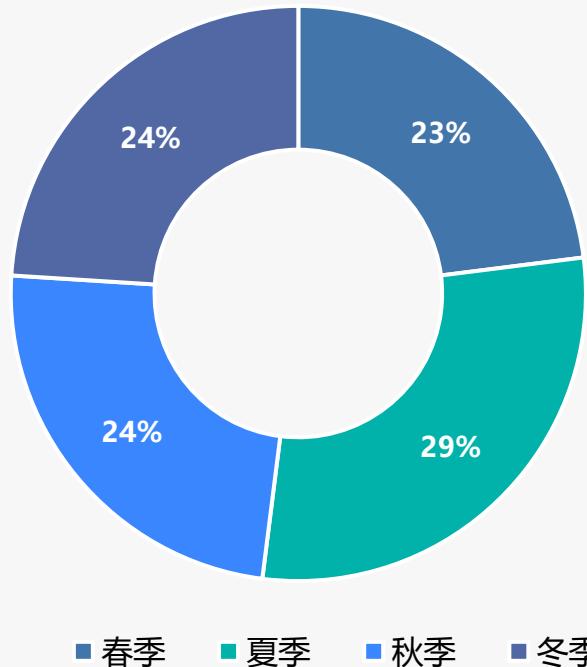
2025年中国厨房湿巾消费产品规格分布



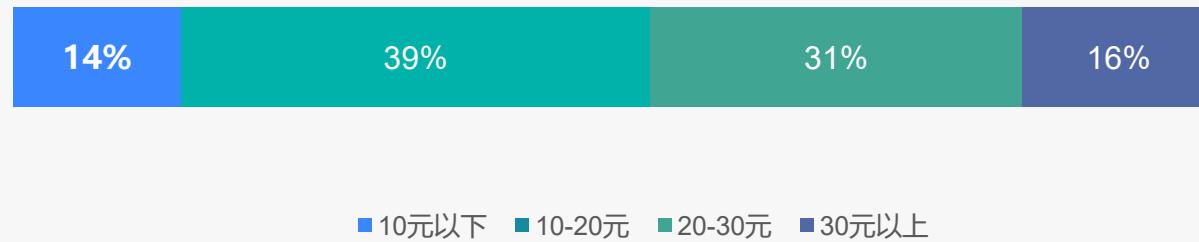
样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆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，占比29%，与清洁需求季节性相关。
- ◆包装类型以塑料桶装为主，占比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

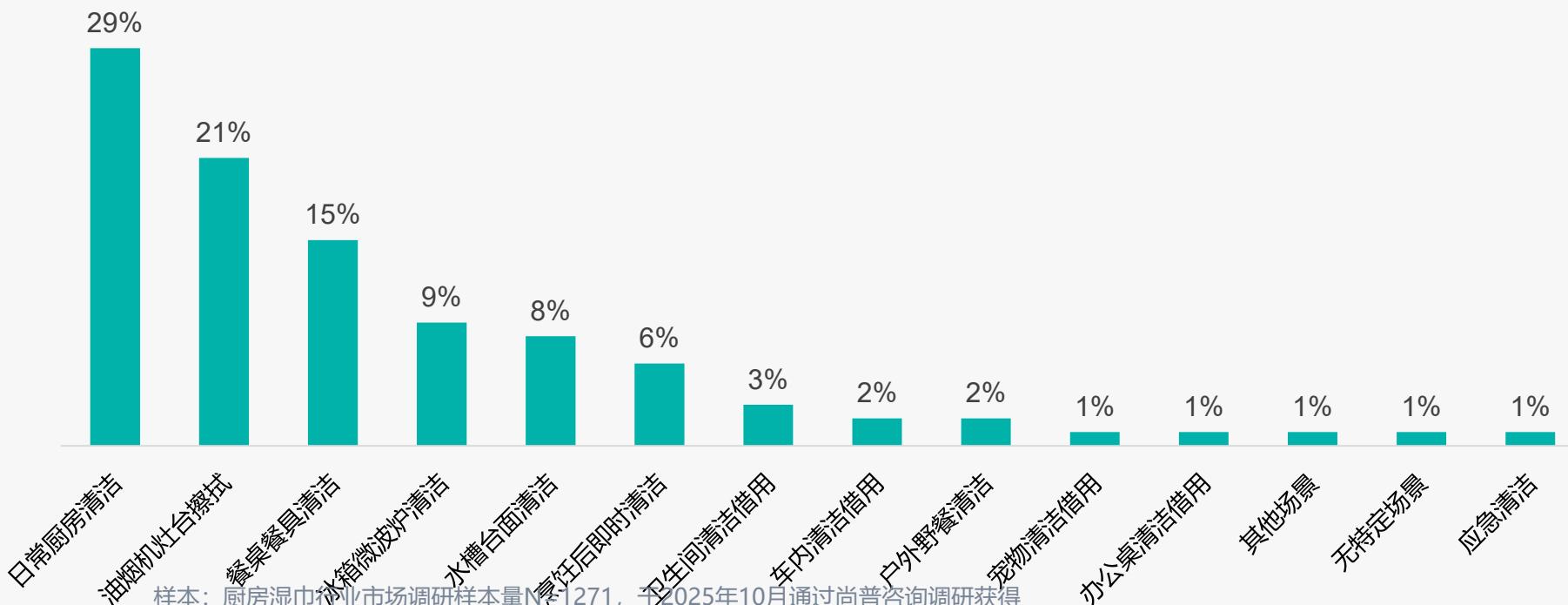


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

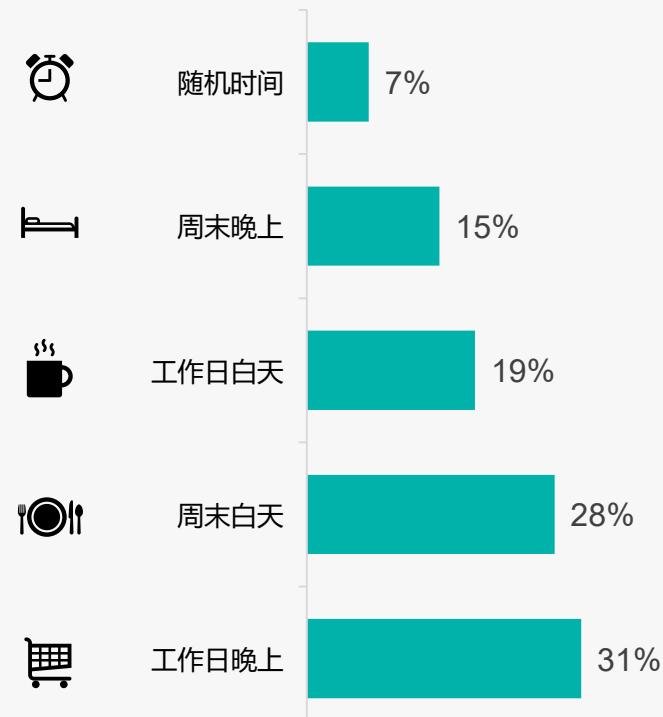
# 厨房湿巾核心用途厨房清洁高峰时段非工作时间

- ◆ 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

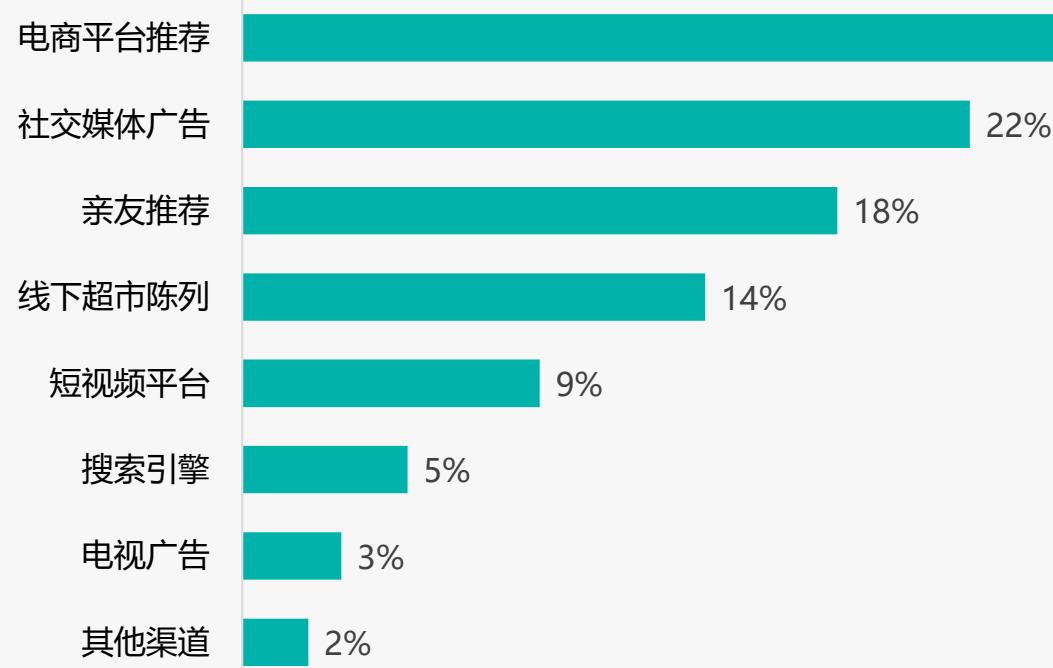


2025年中国厨房湿巾消费时段分布



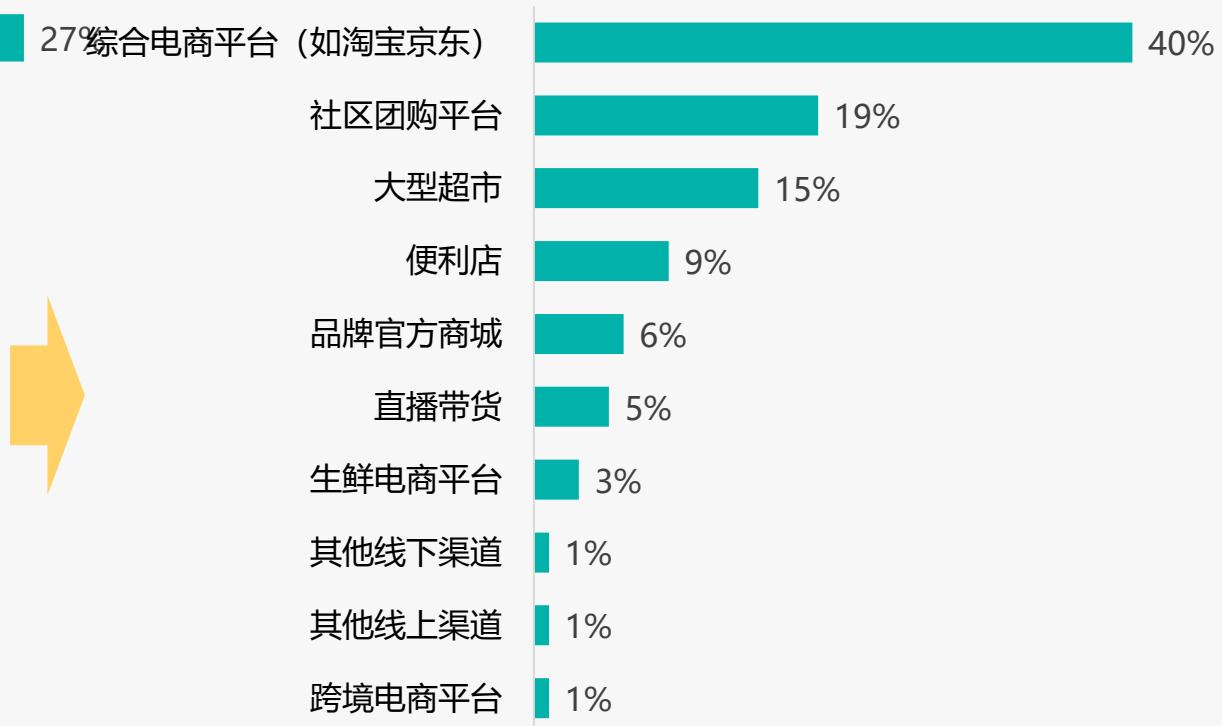
- ◆ 消费者了解厨房湿巾主要通过线上渠道，电商平台推荐占27%，社交媒体广告占22%，亲友推荐占18%，合计67%，线下超市陈列仅14%。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台为主，占比40%，社区团购平台19%，大型超市15%，品牌官方商城仅6%，显示线上购物主导，品牌直销渗透低。

2025年中国厨房湿巾产品了解渠道分布



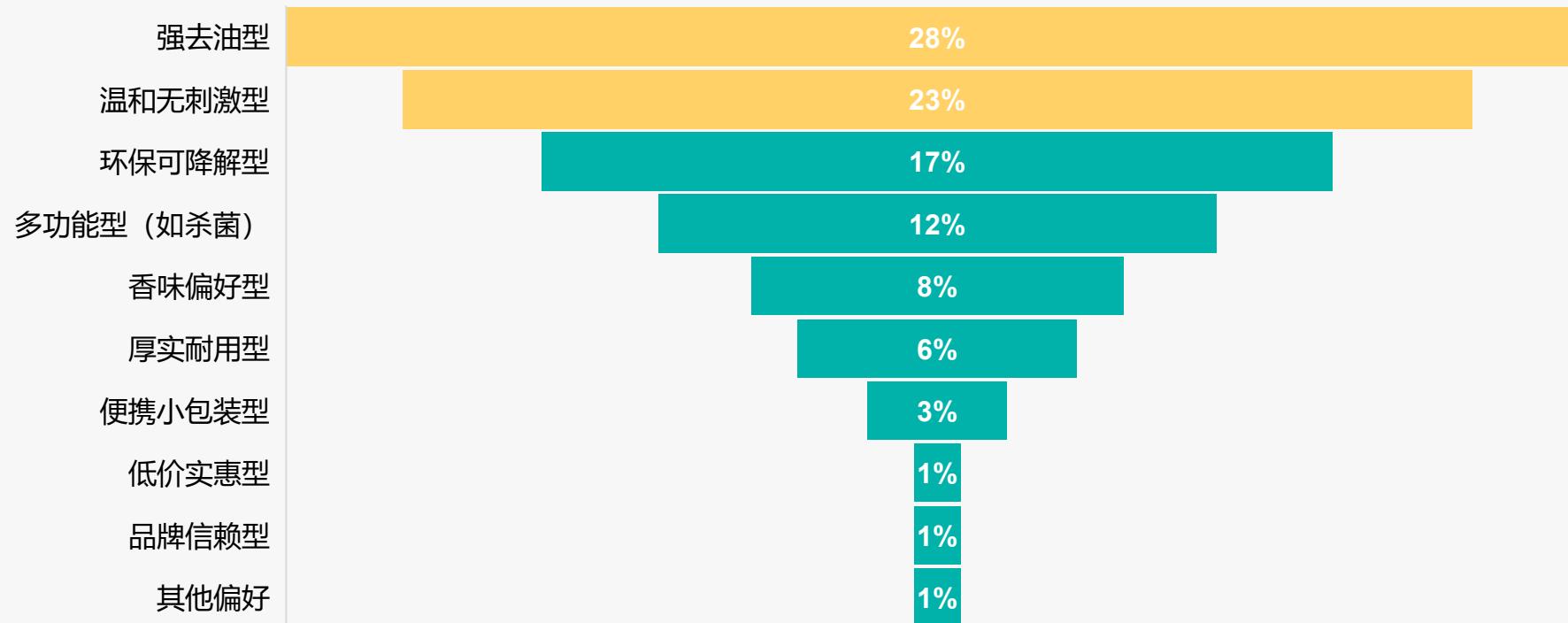
样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国厨房湿巾产品购买渠道分布



- ◆ 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

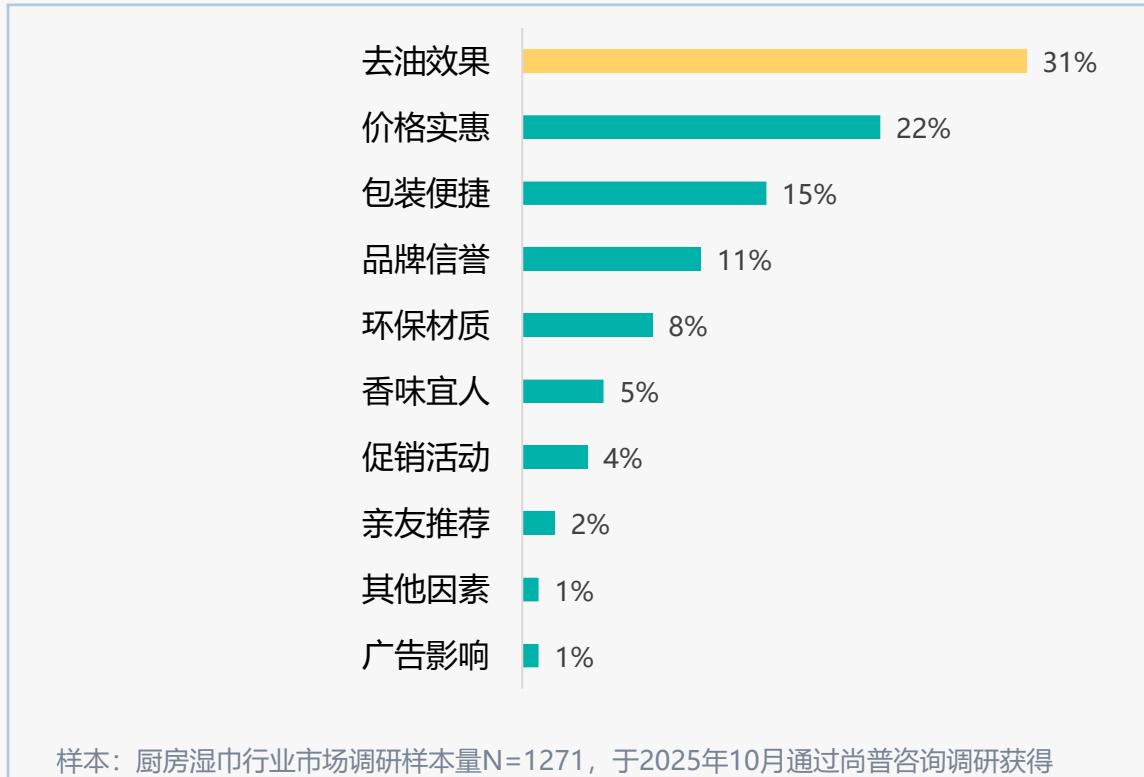


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

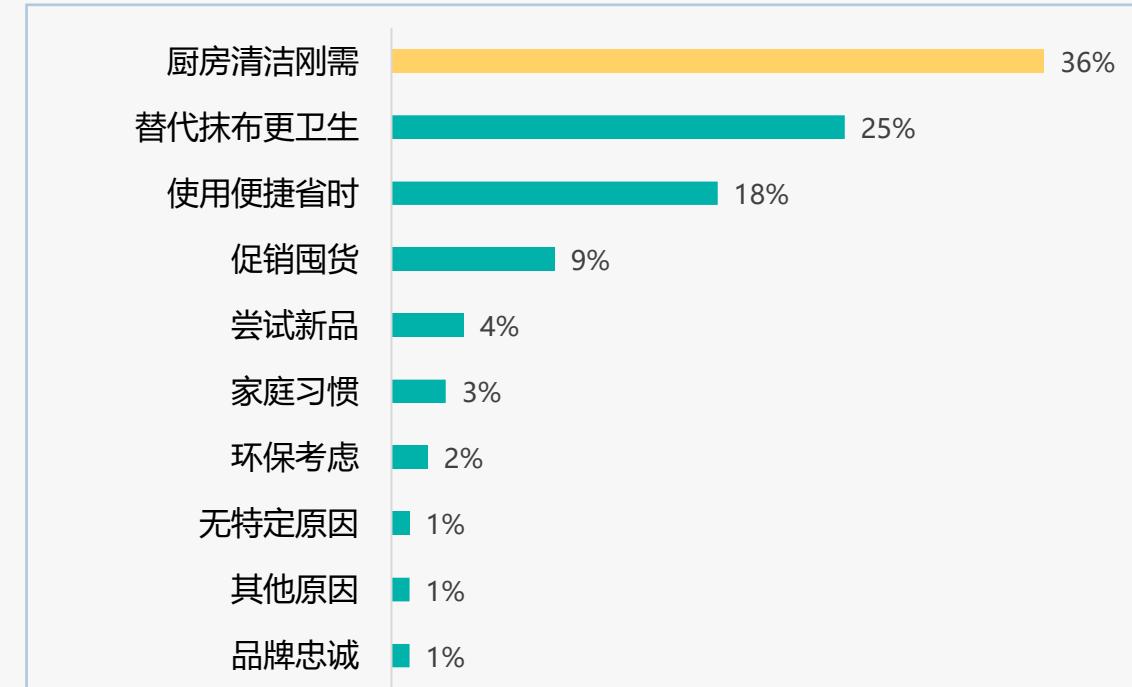
# 去油效果价格实惠主导厨房湿巾消费

- ◆ 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



## 2025年中国厨房湿巾消费真正原因分布

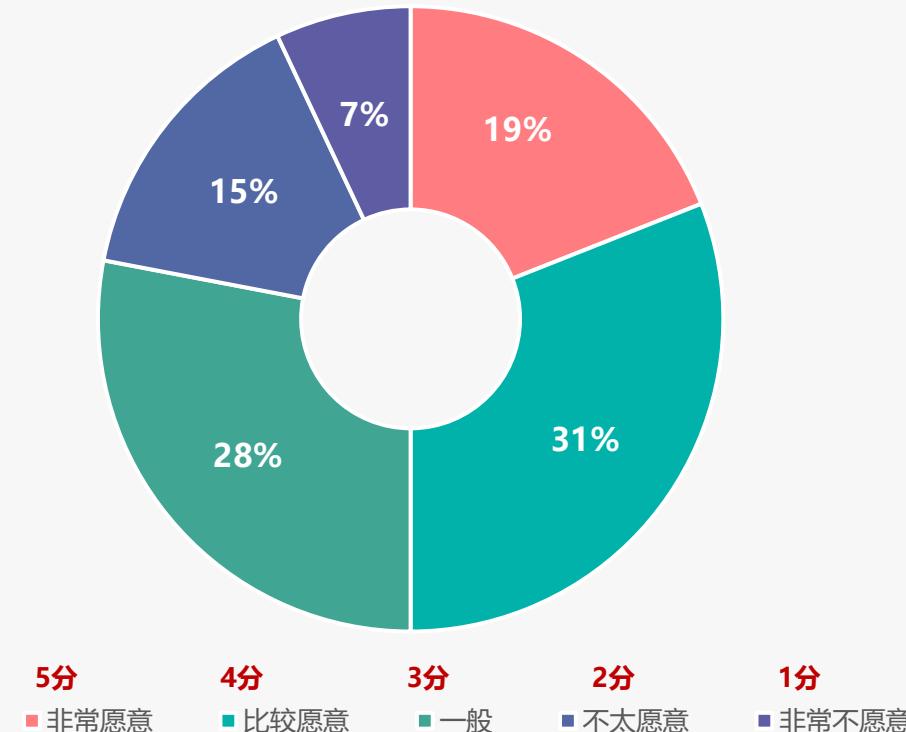


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

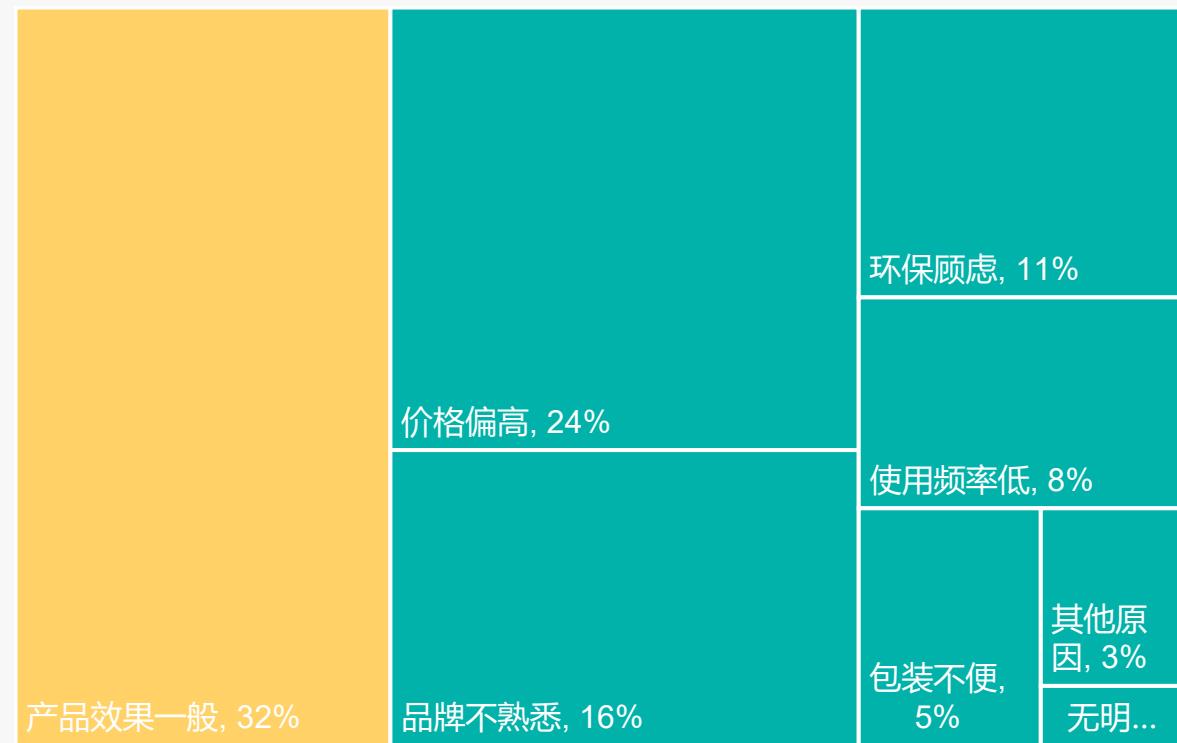
# 厨房湿巾推荐意愿积极但存障碍

- ◆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



2025年中国厨房湿巾不愿推荐原因分布

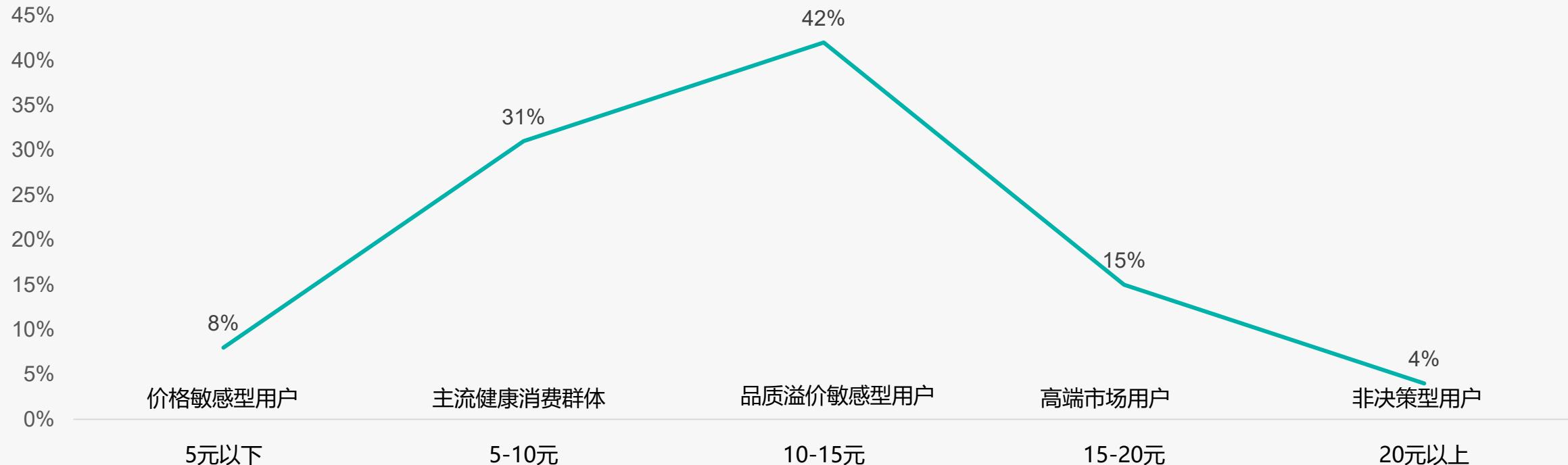


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 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



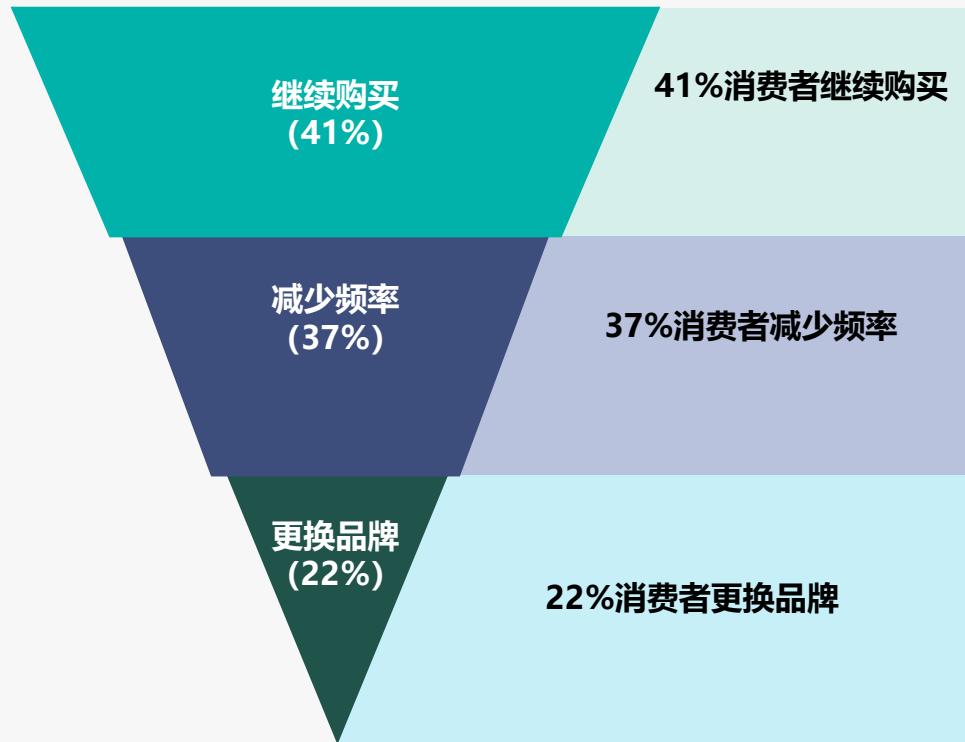
样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以50片装规格厨房湿巾为标准核定价格区间

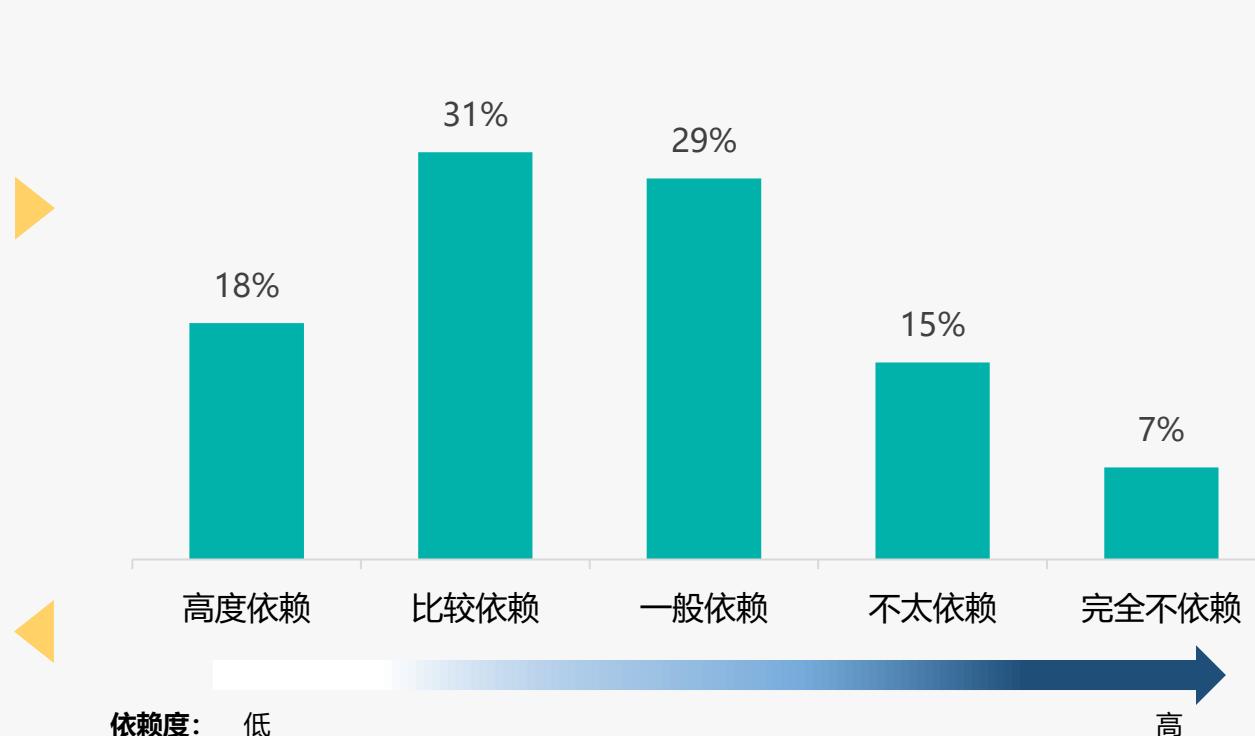
# 价格敏感促销依赖品牌竞争激烈

- ◆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



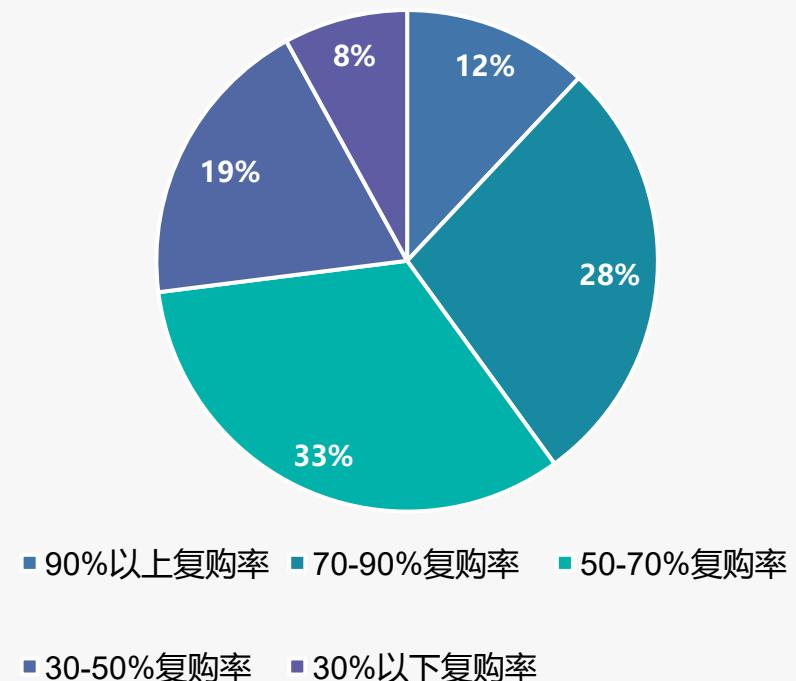
2025年中国厨房湿巾对促销活动依赖程度分布



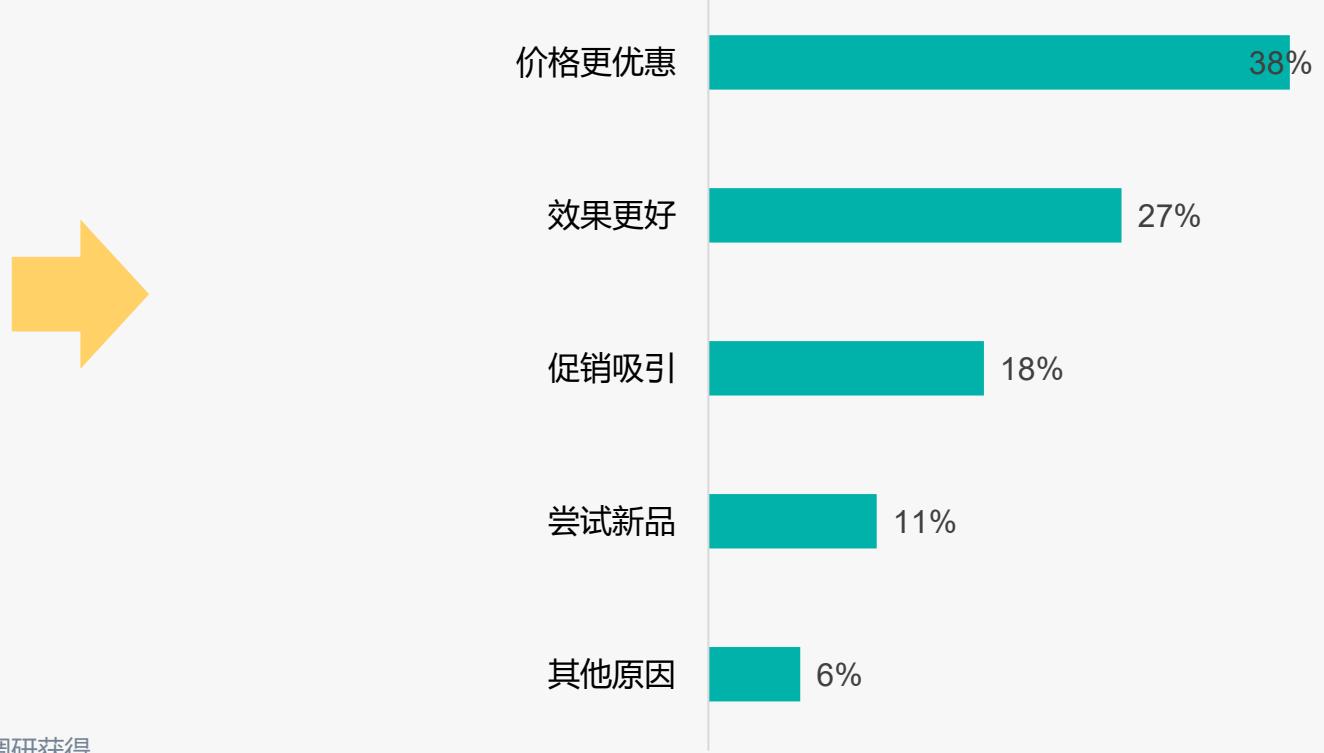
样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 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



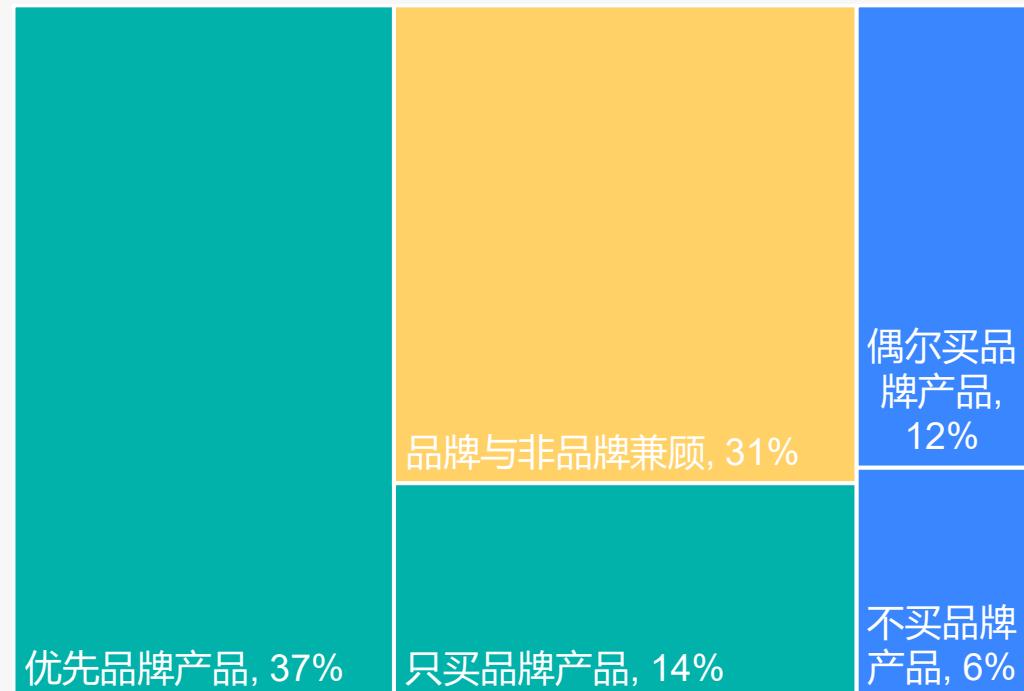
## 2025年中国厨房湿巾更换品牌原因分布



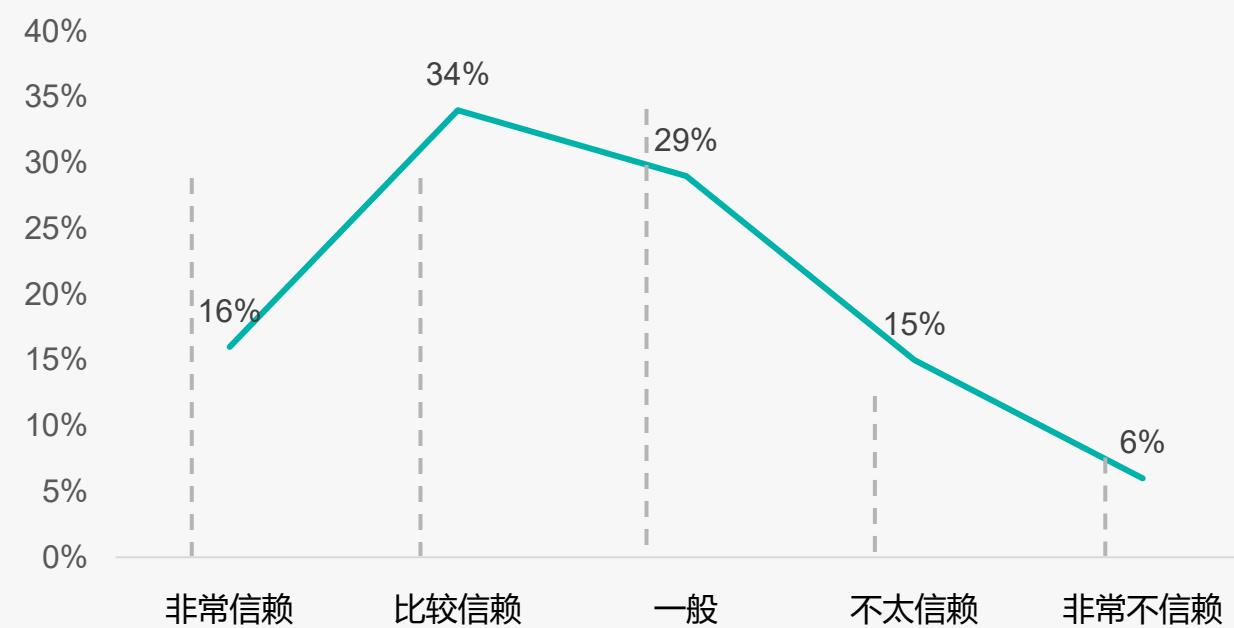
样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆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



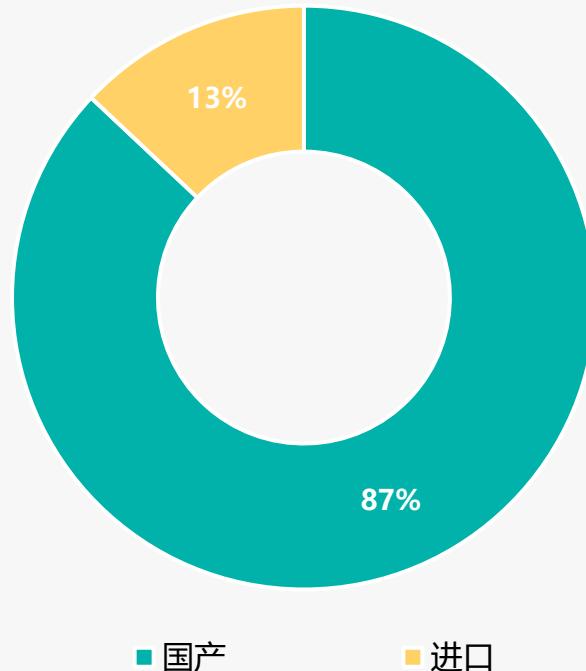
2025年中国厨房湿巾对品牌产品态度分布



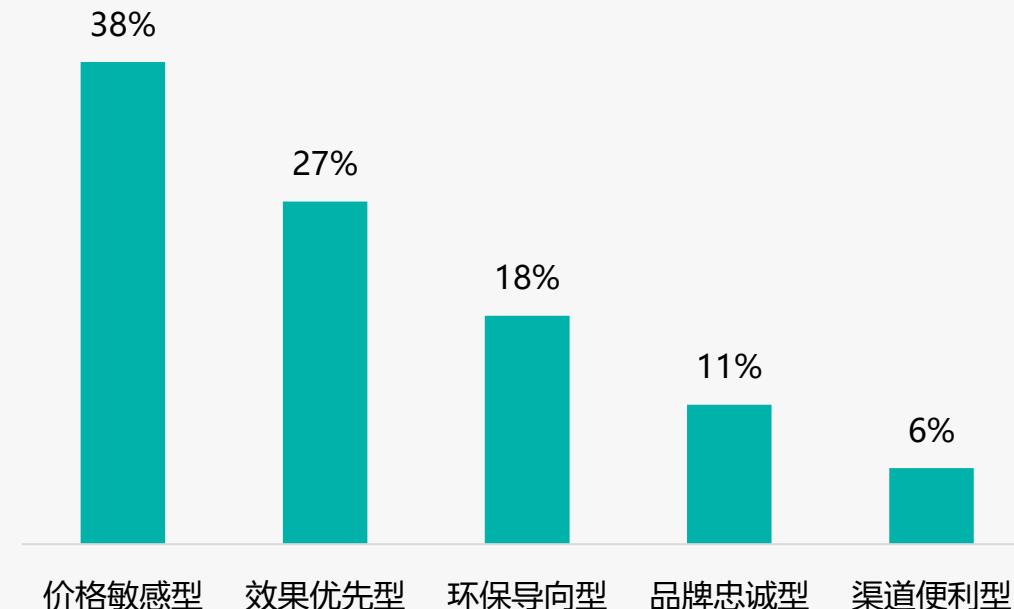
样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 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

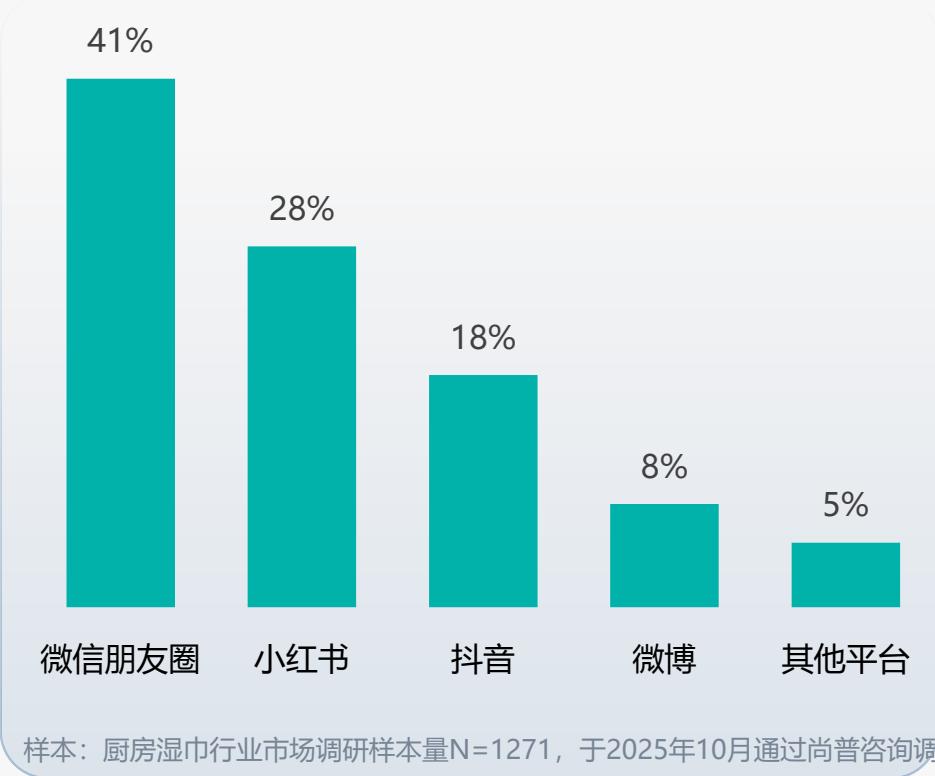


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1271，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

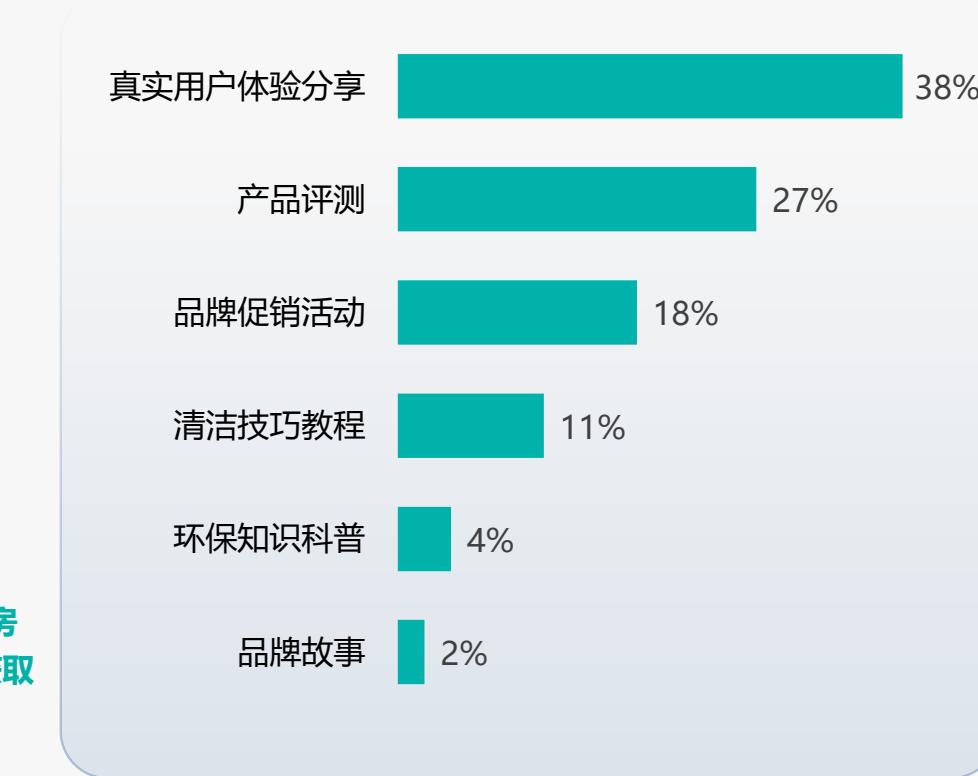
# 厨房湿巾社交分享依赖熟人圈层

- ◆ 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

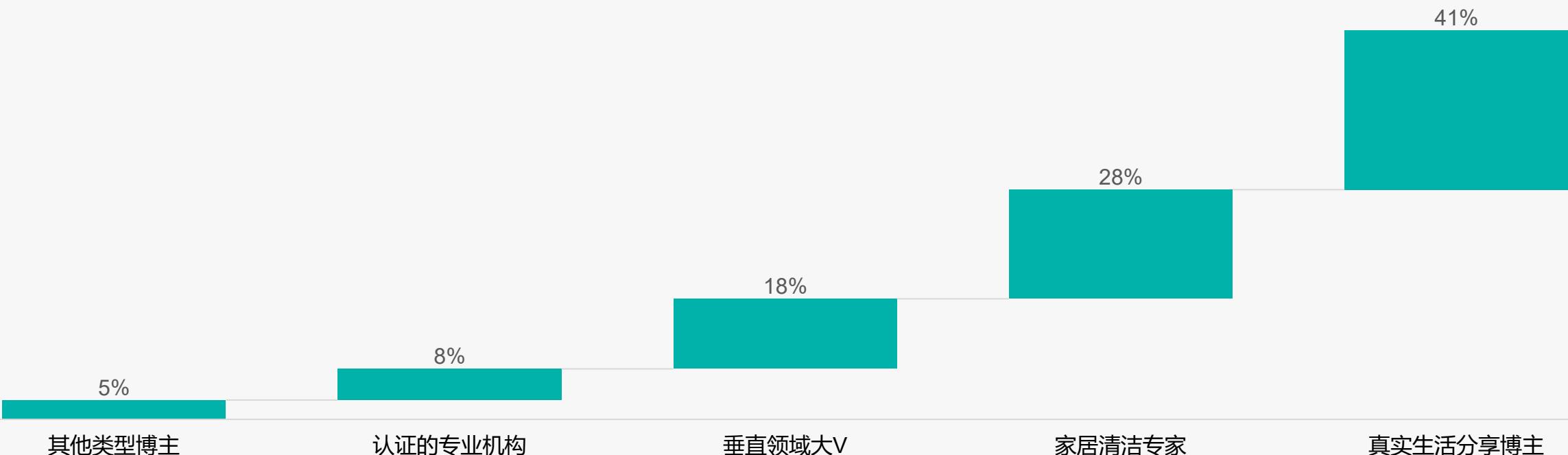


## 2025年中国厨房湿巾社交渠道获取内容类型分布



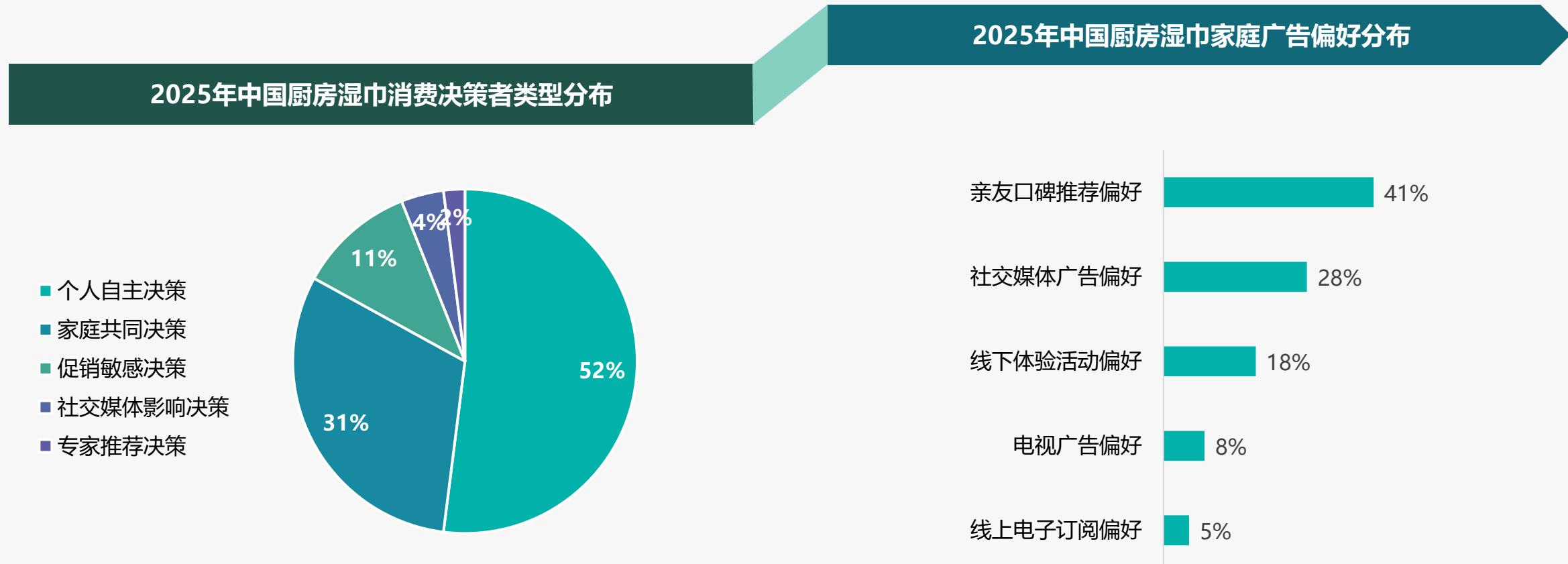
- ◆ 调查显示，消费者最信任真实生活分享博主（41%）和家居清洁专家（28%），表明白日常使用和专业清洁知识是厨房湿巾购买决策的关键影响因素。
- ◆ 垂直领域大V（18%）和认证专业机构（8%）的信任度较低，反映用户对权威性内容依赖有限，可能因产品功能直观，信任集中于特定博主类型。

## 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

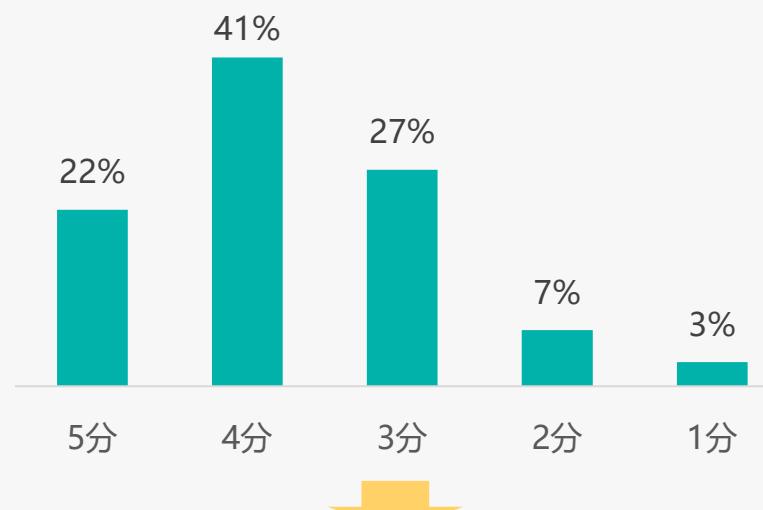
- ◆ 亲友口碑推荐偏好41%最高，社交媒体广告偏好28%，显示消费者依赖社交信任和线上信息，传统媒体影响较弱。
- ◆ 厨房湿巾营销应聚焦口碑和社交互动，电视广告8%和线上电子订阅5%偏好低，策略需优化以提升效果。



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

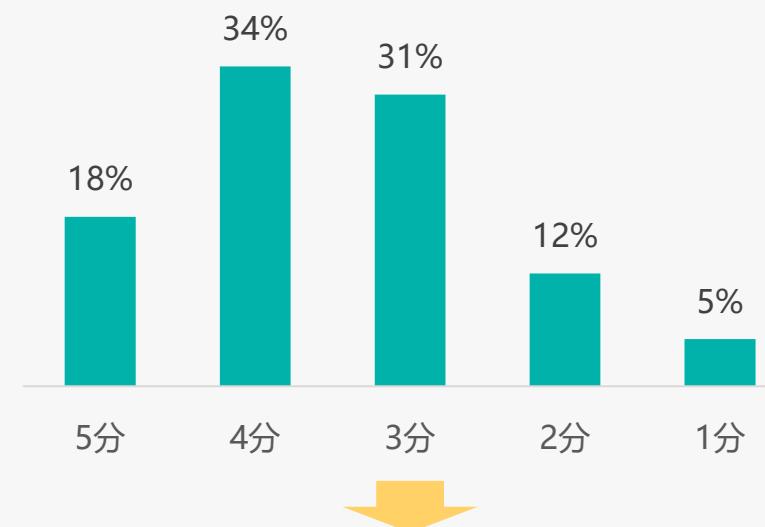
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为52%和54%。
- ◆退货体验低分比例达17%，客服5分仅16%，提示这两个环节是提升消费者体验的关键优化点。

2025年中国厨房湿巾线上消费流程满意度分布（满分5分）



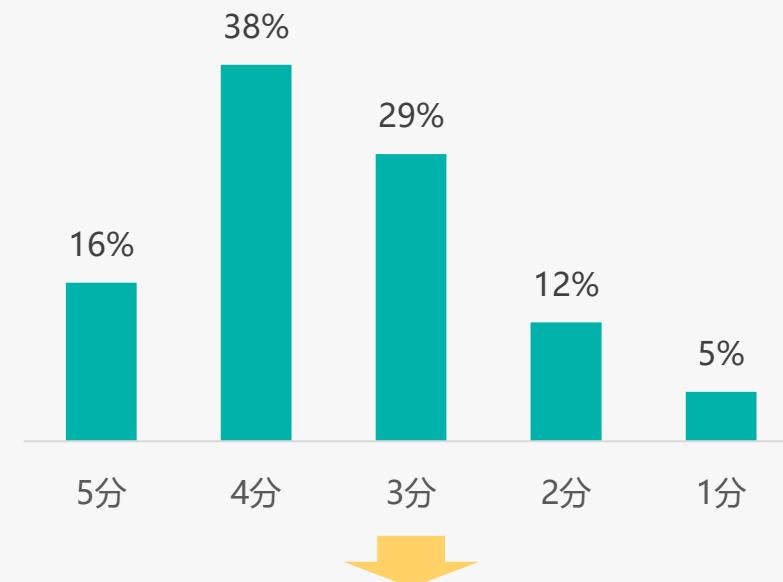
平均分：3.72

2025年中国厨房湿巾退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.48

2025年中国厨房湿巾线上消费客服满意度分布（满分5分）

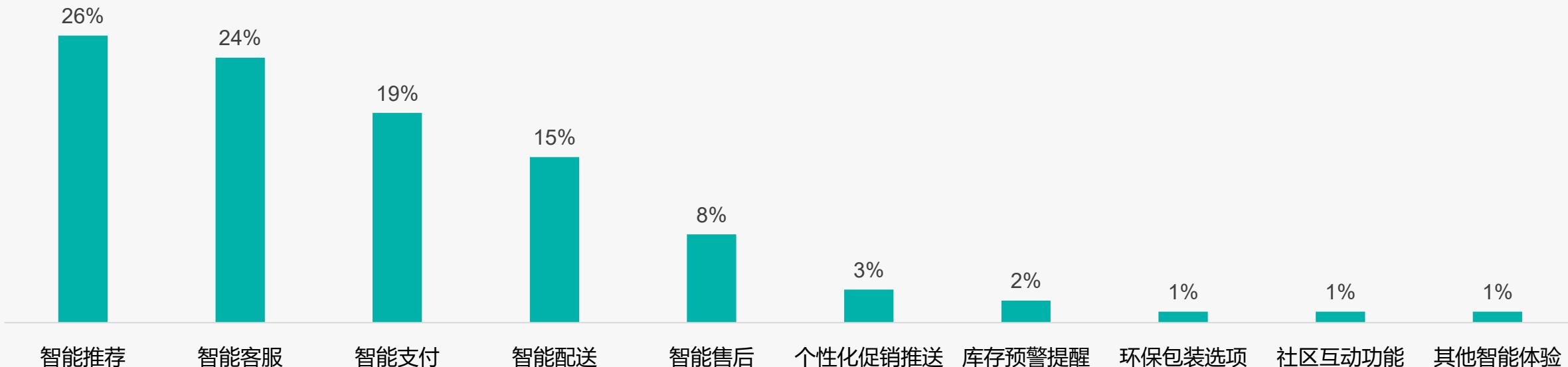


平均分：3.48

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



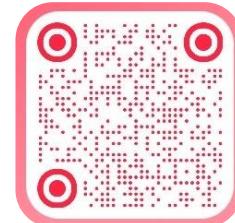
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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