

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月挂钩粘钩市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hook and Adhesive Hook Category Market Insights

2026年1月

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：消费主力为中青年，个人决策主导



26-45岁中青年占消费主力60%，收入5-8万元群体为主



消费决策以个人自主决策为主，占68%，家庭共同决策占22%



二线城市和新一线城市需求突出，分别占31%和29%

## 启示

### ✓ 聚焦中青年市场

针对26-45岁中青年群体，特别是二线和新一线城市，开发符合其收入水平和实用需求的产品，强化个人决策场景的营销。

### ✓ 强化个人化营销

营销策略应侧重个人自主决策，通过电商平台和社交推荐等线上渠道，减少家庭决策影响，提升产品吸引力。

## 核心发现2：消费低频，偏好中大型实用产品



消费频率以低频为主，41%每年购买一次，29%每2-3年购买一次



产品规格偏好中大型挂钩，中型30%和大型27%合计占57%



消费支出以低价位为主，10-30元区间占42%，10元以下占38%

### 启示

#### ✓ 优化产品耐用性

针对低频消费特性，提升产品耐用性和质量，延长使用寿命，减少更换需求，增强消费者满意度。

#### ✓ 聚焦中端价格带

产品定价应集中在5-15元区间，结合中大型规格，提供高性价比选择，满足主流市场需求。

## 核心发现3：消费高度依赖电商，注重实用功能



消费者了解产品主要依赖电商平台搜索占34%，社交推荐占23%



购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫40%、京东28%、拼多多13%



消费偏好中承重能力优先占29%，无痕不伤墙优先占27%，价格实惠优先占19%

### 启示

#### ✓ 强化电商渠道布局

重点投入淘宝、京东等主流电商平台，优化搜索排名和产品展示，利用社交推荐提升曝光。

#### ✓ 突出产品实用功能

产品开发应强调承重能力和无痕效果，结合价格优势，通过用户真实体验分享增强口碑传播。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦实用功能与性价比，满足中青年家庭日常收纳需求



## 1、产品端

- ✓ 优化中大型承重产品，提升耐用性
- ✓ 简化安装流程，增强便利性



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交口碑传播
- ✓ 针对中端价格敏感市场精准定价



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费体验
- ✓ 加强智能客服与物流跟踪服务

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

# 品类洞察：研究说明

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 挂钩粘钩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挂钩粘钩品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对挂钩粘钩的购买行为;
- 挂钩粘钩市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

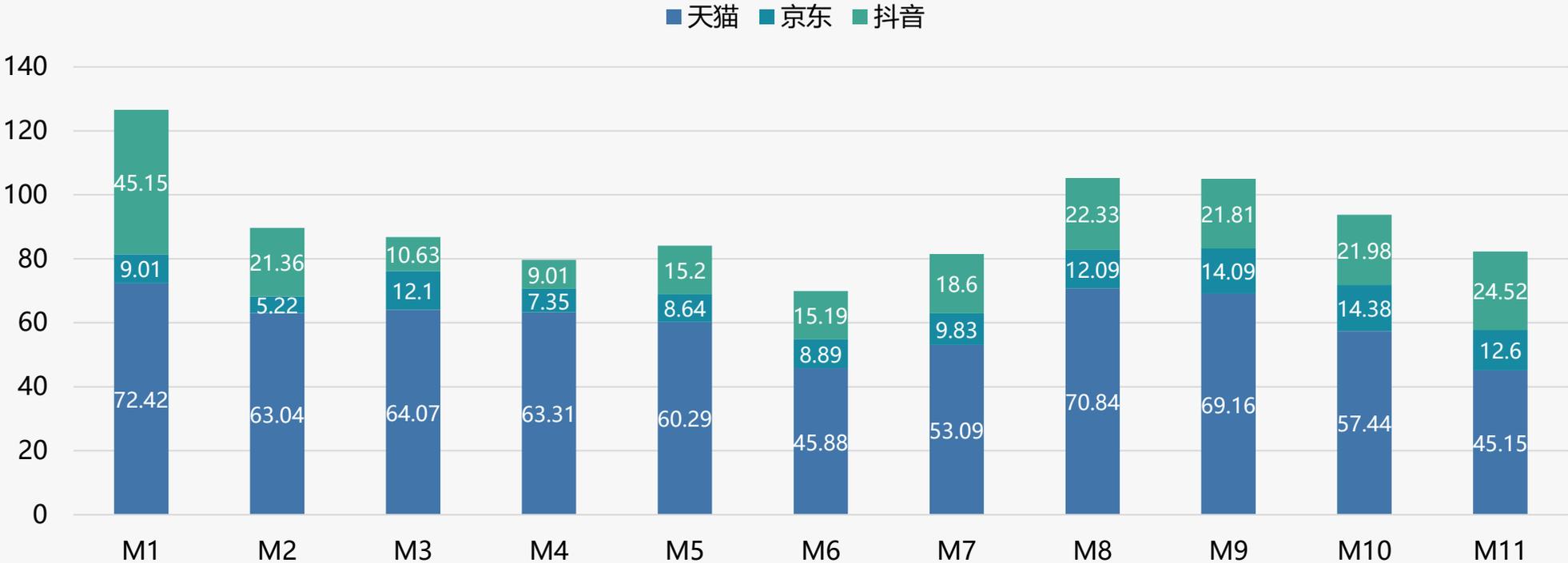
Research Method

- **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, 计算挂钩粘钩品类销售额、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、不同平台挂钩粘钩品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 京东稳定 季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计约66.4亿元销售额占据主导地位，市场份额超50%，显示其在家居品类中的渠道优势。抖音以约22.7亿元紧随其后，京东约11.6亿元相对较弱，但京东在M9-M11呈现增长趋势，可能反映其供应链优化带来的份额提升。
- ◆从月度销售趋势分析，挂钩粘钩品类呈现季节性波动，M1因春节备货需求销售额达峰值，M6-M7进入淡季，M8-M11受双十一促销驱动逐步回升。从平台增长动态看，抖音销售额同比增长显著，显示其社交电商模式对家居用品的渗透力增强；京东在M9后销售额稳定在1.4亿元以上，可能受益于物流效率提升。天猫虽份额领先，但M11销售额环比下降，需关注竞争加剧对ROI的影响，建议多渠道布局以分散风险。

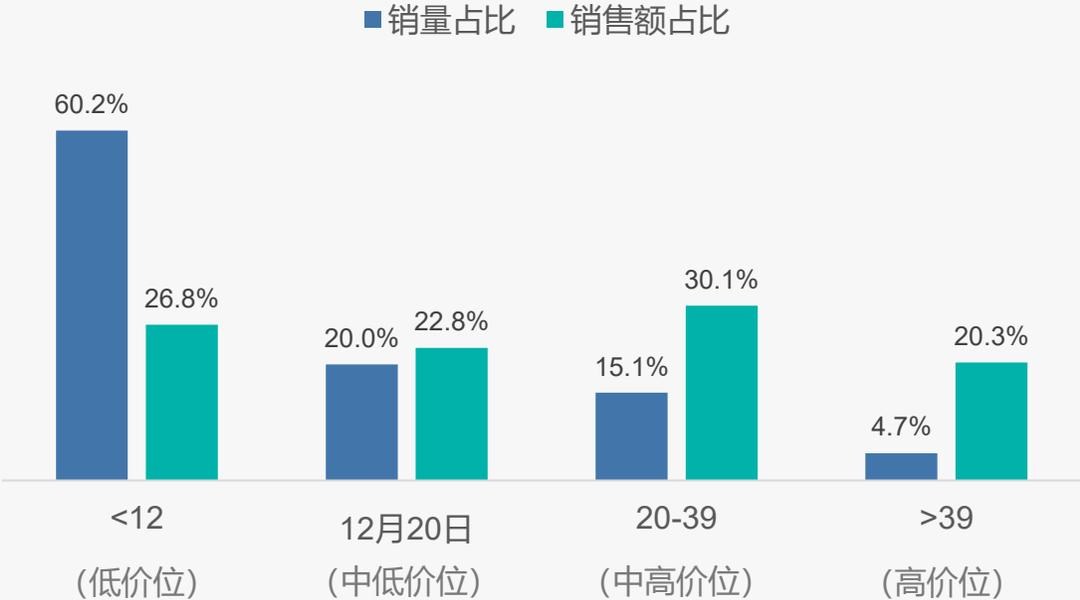
2025年1月~11月挂钩粘钩品类线上销售规模（百万元）



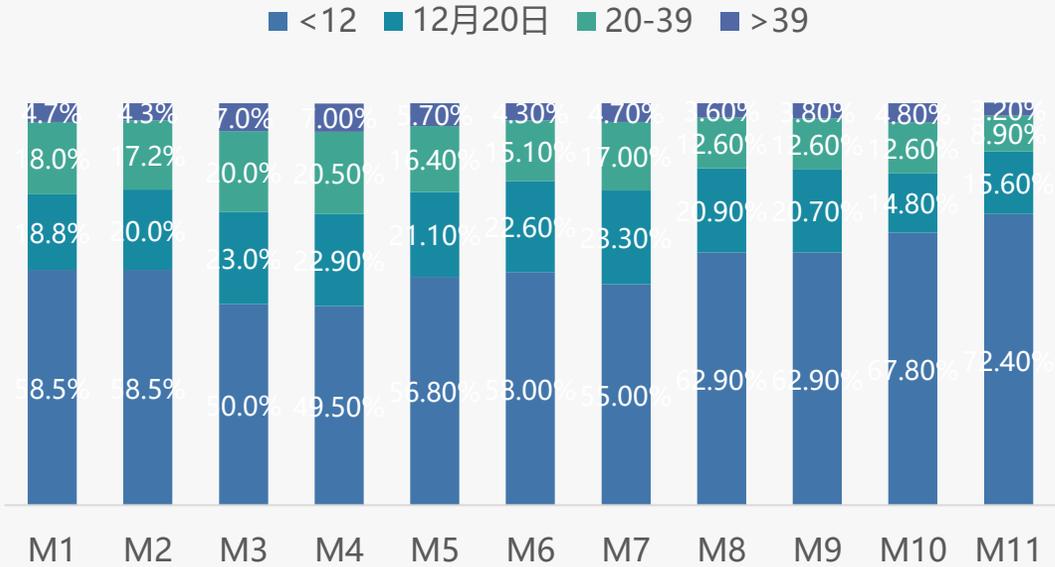
# 挂钩粘钩市场低价主导高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，挂钩粘钩品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<12元）贡献了60.2%的销量但仅占26.8%的销售额，而中高端区间（20-39元）以15.1%的销量贡献了30.1%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示市场集中度持续提升。M1-M11期间，<12元区间销量占比从58.5%上升至72.4%，同时20-39元区间从18.0%下降至8.9%。
- ◆从渠道价值角度看，不同价格区间的销售额贡献与销量占比存在显著差异。>39元高端产品以4.7%的销量贡献20.3%的销售额，其单件价值约为低价产品的4.3倍。这种结构性差异提示企业应实施分层营销策略：在主流平台主推性价比产品扩大市场份额，在高端渠道强化品牌建设获取溢价收益，实现销量与利润的平衡。

2025年1月~11月挂钩粘钩线上不同价格区间销售趋势



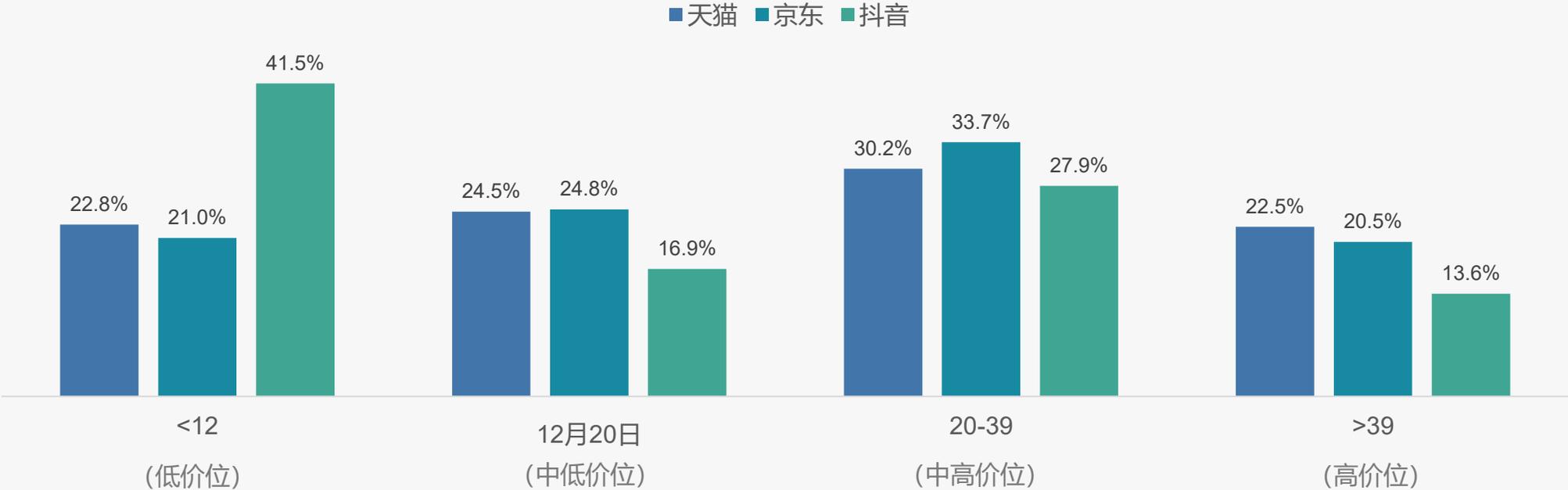
挂钩粘钩线上价格区间-销量分布



# 挂钩粘钩市场分化 价格策略渠道驱动

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化策略。天猫和京东以20-39元中端价格带为主力，显示品牌化趋势；抖音则以<12元低价段为主导，反映其流量驱动的成本性价比模式。中端价格带合计占比超50%，表明挂钩粘钩品类正从基础功能向品质升级转型，消费者对产品耐用性和设计感的需求提升。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道特性。抖音低价段占比显著高于天猫，而高价段占比最低，说明其更依赖冲动消费和价格敏感用户；京东中高端价格带合计占比高于天猫，体现其3C家电渠道延伸下的品质偏好。渠道定位差异导致价格策略分化，影响厂商的SKU布局和营销投入。抖音分布最不均衡，低价段一家独大，可能面临毛利率压力和用户留存挑战；天猫分布相对均衡，显示其全价格带覆盖能力，有利于提升客单价和复购率。

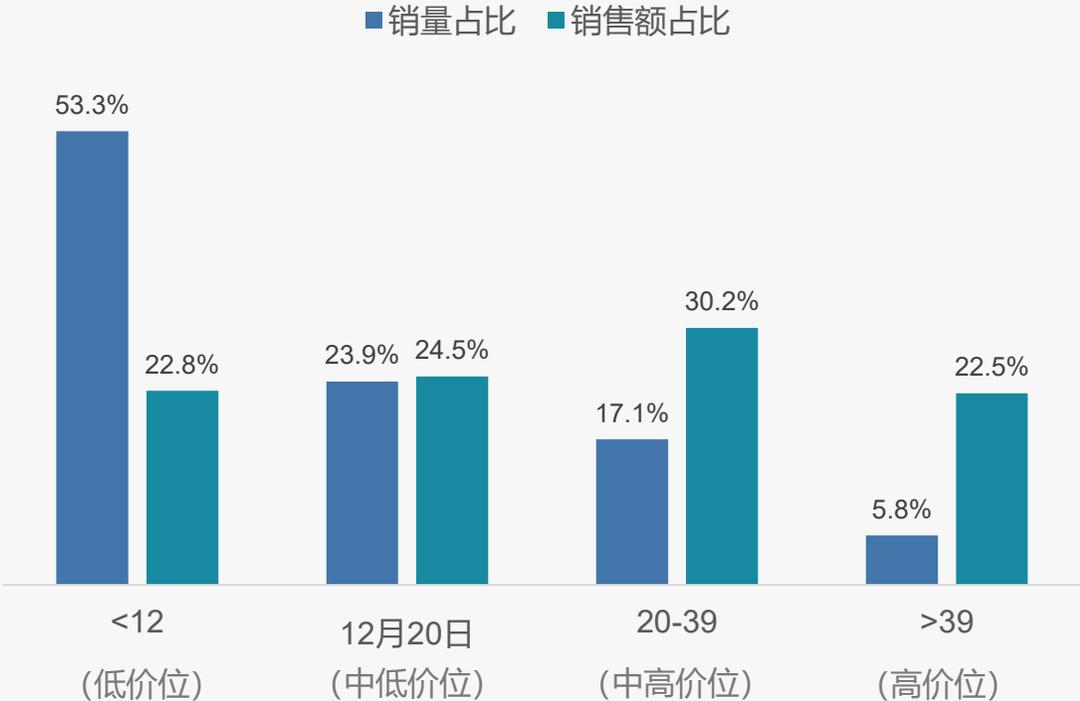
2025年1月~11月各平台挂钩粘钩不同价格区间销售趋势



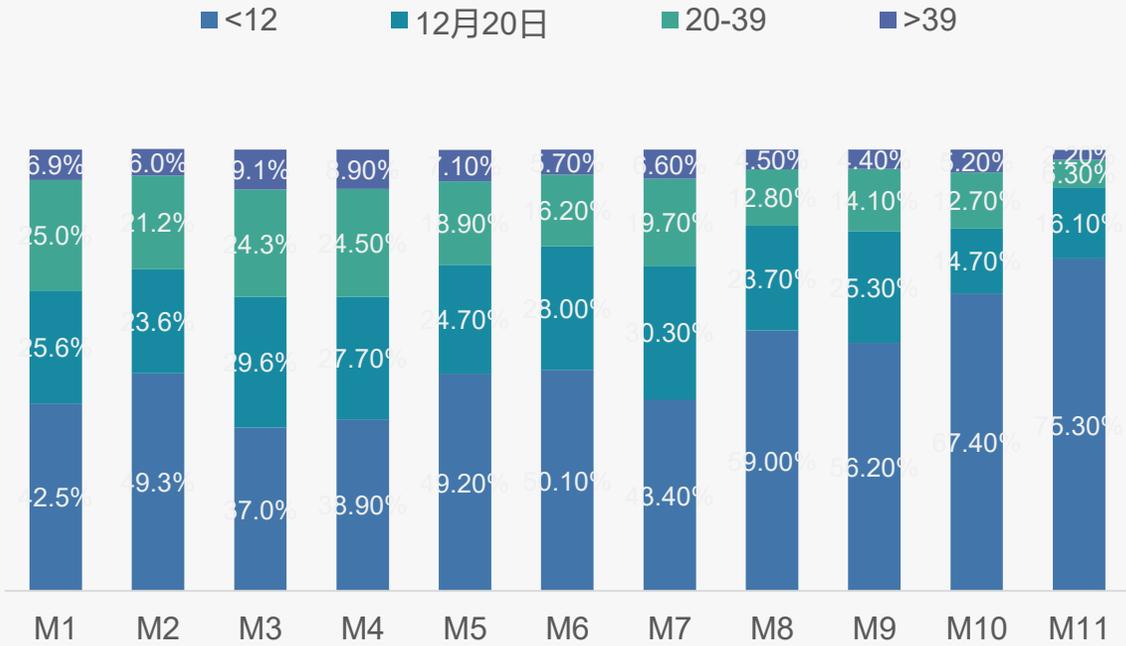
# 挂钩粘钩市场低价主导高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台挂钩粘钩品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<12元）贡献了53.3%的销量但仅占22.8%的销售额，而中高价区间（20-39元）以17.1%的销量贡献了30.2%的销售额，显示产品结构存在优化空间。建议通过产品升级提升高价值产品占比，以改善整体毛利率水平。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价产品（<12元）占比从M1的42.5%持续攀升至M11的75.3%，呈现明显的消费降级趋势。同时中高价区间（20-39元）占比从25.0%降至6.3%，表明消费者价格敏感度增强。建议企业调整营销策略，在保持低价产品引流的同时，加强中高端产品的价值营销。

2025年1月~11月天猫平台挂钩粘钩不同价格区间销售趋势



天猫平台挂钩粘钩价格区间-销量分布

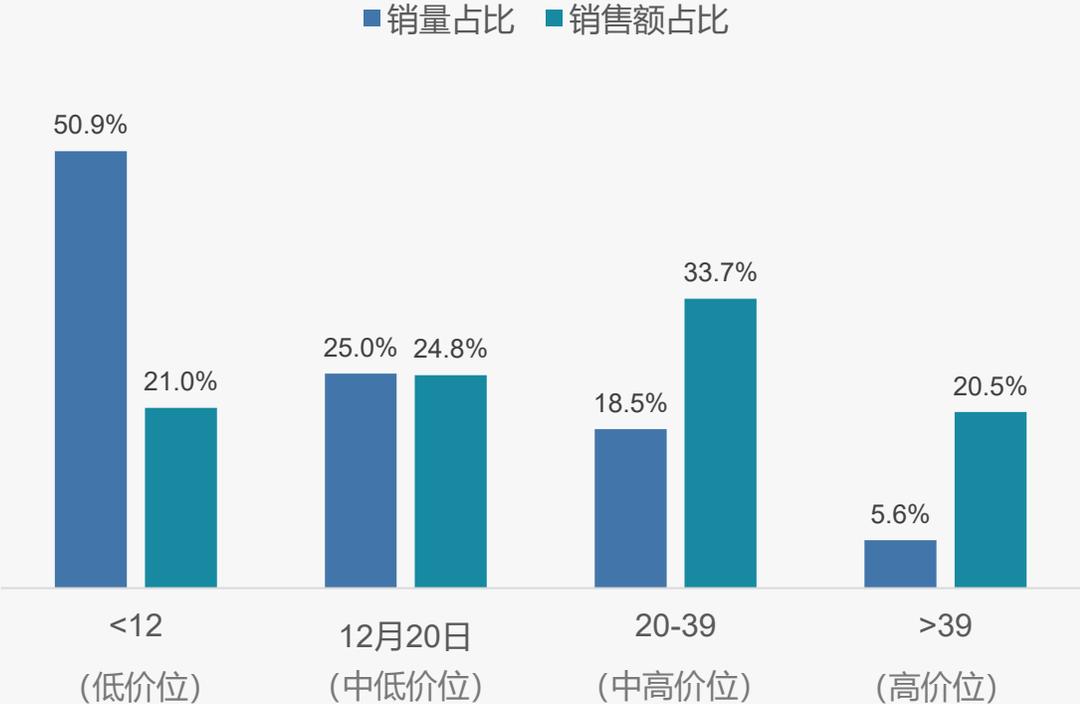


# 低价销量主导 中高端利润关键 结构优化必要

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台挂钩粘钩品类呈现明显的结构性特征。低价区间（<12元）销量占比高达50.9%，但销售额贡献仅21.0%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中高价区间（20-39元）以18.5%的销量贡献33.7%的销售额，显示出更高的客单价和盈利潜力。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间（<12元）销量占比从M1的21.5%持续攀升至M10的59.6%，呈现明显的增长趋势，尤其在M3、M7-M11均超过50%。这反映出消费者对性价比产品的偏好增强，可能受季节性促销或经济环境影响。中高价区间（20-39元）占比从M1的36.1%下降至M11的15.0%，显示消费结构向低价端倾斜，需关注产品组合调整以优化ROI。

2025年1月~11月京东平台挂钩粘钩不同价格区间销售趋势

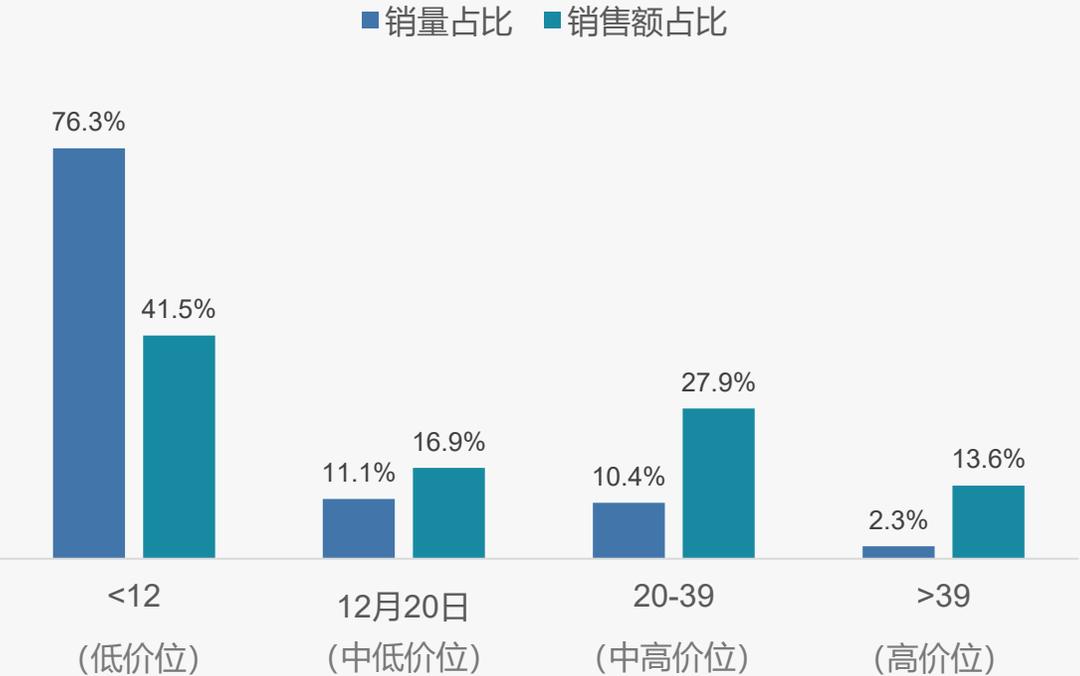
京东平台挂钩粘钩价格区间-销量分布



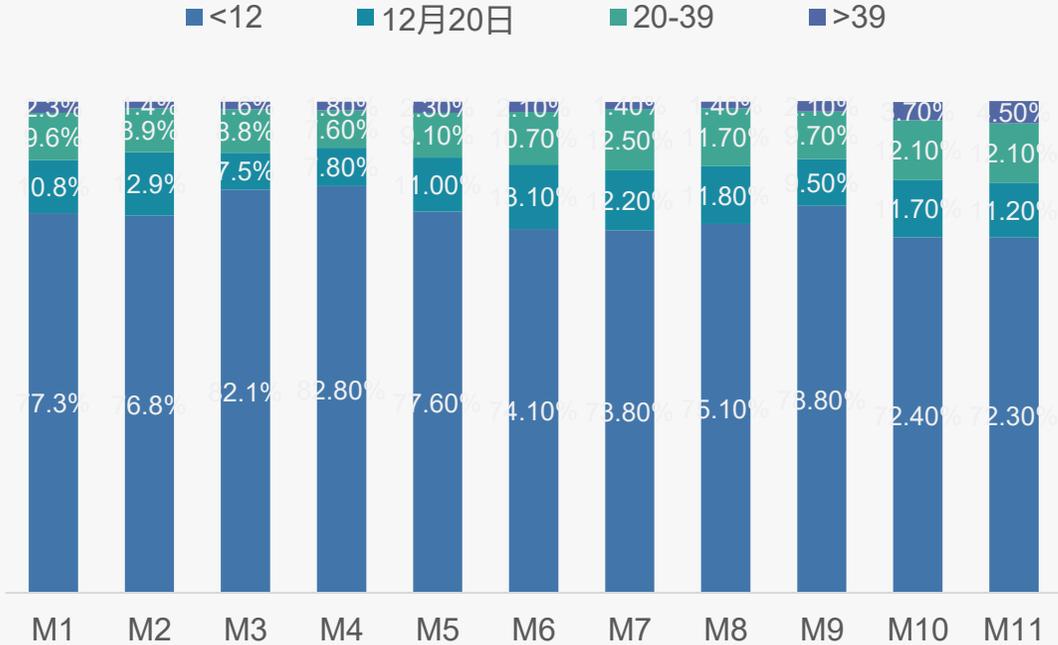
# 低价主导 年末升级 中价利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台挂钩粘钩品类呈现明显的低价主导特征。小于12元区间销量占比76.3%但销售额仅占41.5%，说明该品类以薄利多销为主，消费者对价格敏感度高。月度销量分布显示季节性波动明显。M10-M11月小于12元区间占比降至72%左右，而大于39元区间分别升至3.7%和4.5%，表明年末消费升级趋势。建议企业根据季度需求调整营销策略，Q4可侧重高附加值产品推广。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。20-39元区间以10.4%销量贡献27.9%销售额，单位价值最高，是利润核心区。建议重点培育20-39元产品线，提升整体毛利率，同时通过低价产品维持市场份额。

2025年1月~11月抖音平台挂钩粘钩不同价格区间销售趋势



抖音平台挂钩粘钩价格区间-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** 挂钩粘钩消费行为、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年内购买过挂钩粘钩的消费者;
- 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

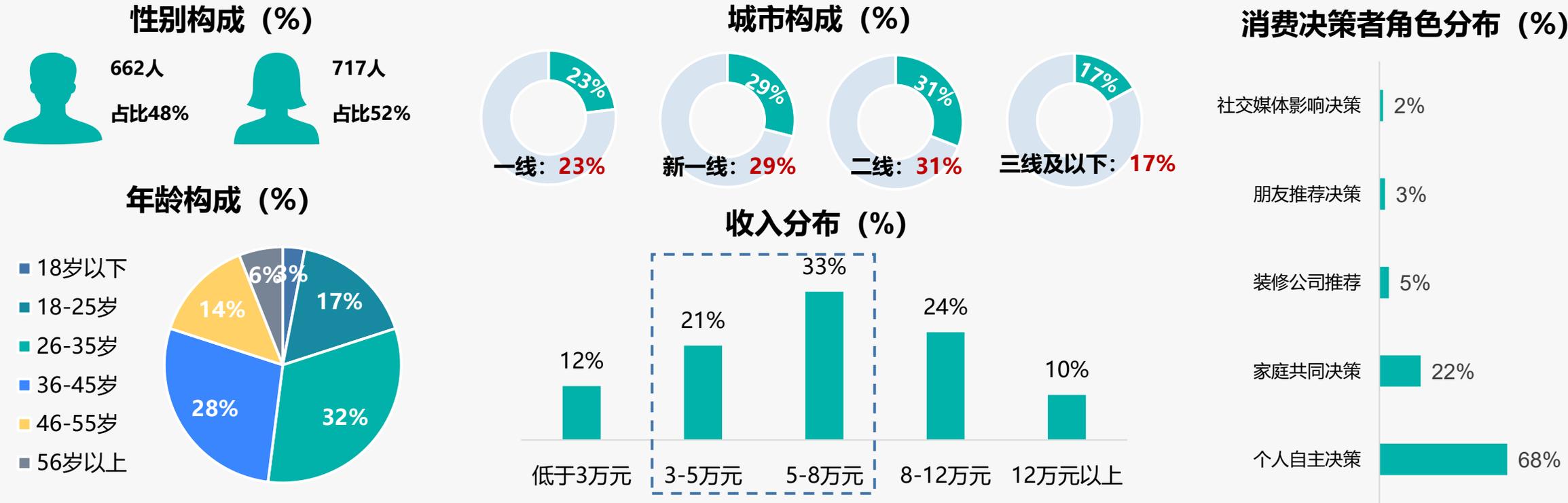
Research Method

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11月
样本数量	N=1379

# 挂钩粘钩消费主力中青年个人决策主导

- ◆挂钩粘钩消费主力为26-45岁中青年，占比60%，其中26-35岁占32%、36-45岁占28%。收入以5-8万元群体为主，占33%。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占68%。城市分布中二线和新一线占比高，分别为31%和29%，市场覆盖广泛。

## 2025年中国挂钩粘钩消费者画像

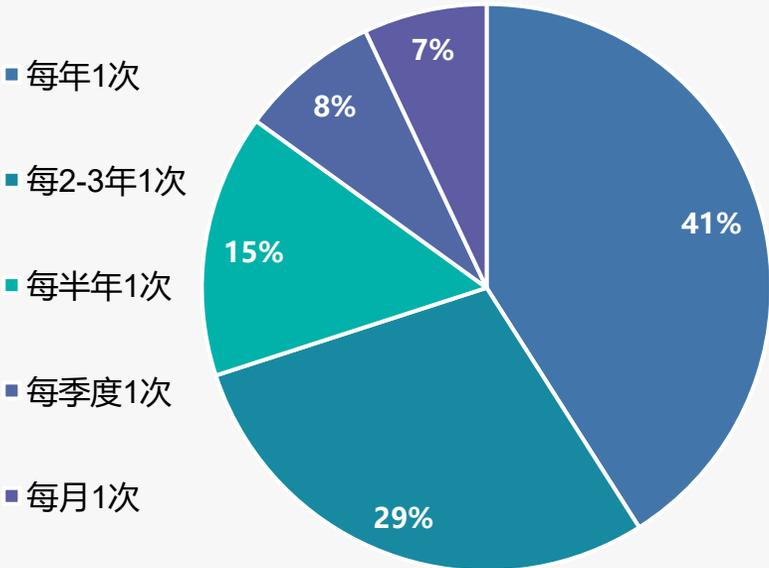


样本：挂钩粘钩行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

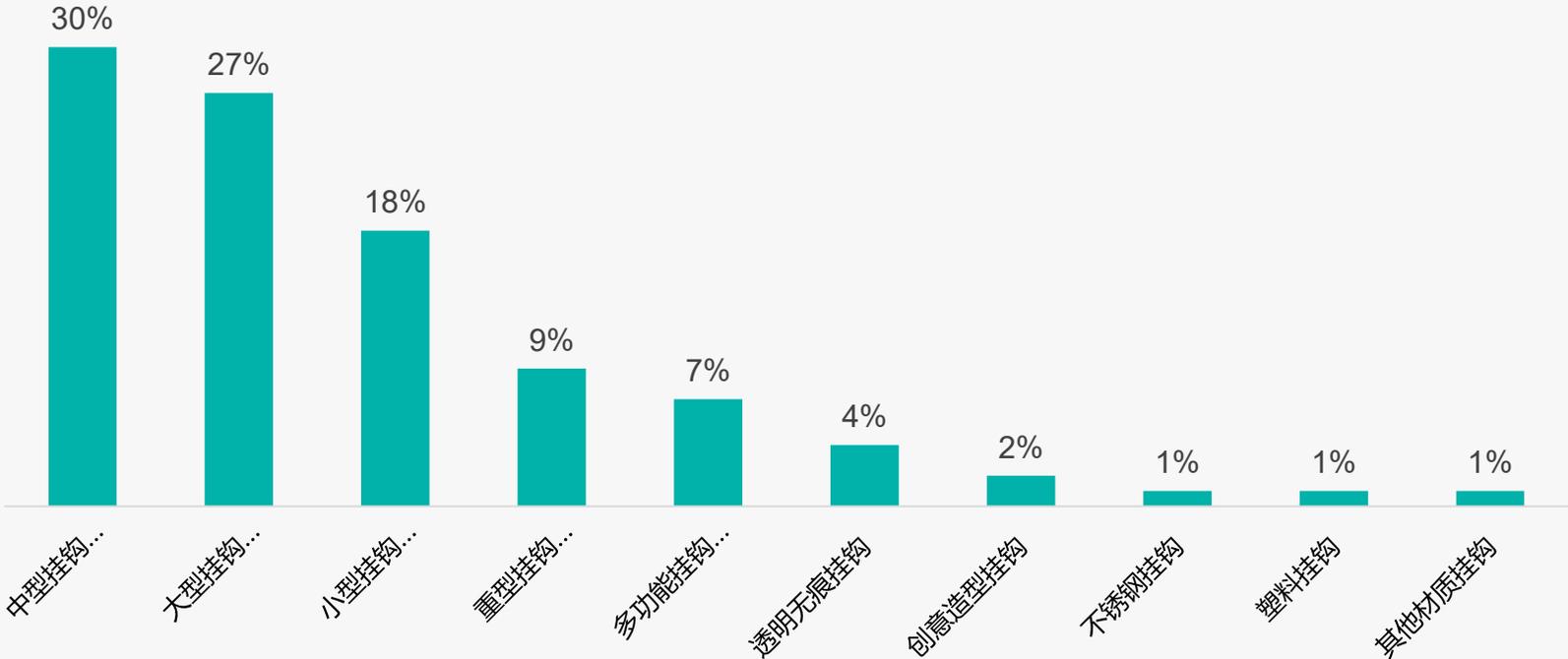
# 挂钩消费低频 中大型规格主导

- ◆消费频率以低频为主，41%每年购买一次，29%每2-3年购买一次，显示产品耐用性强或更换需求低。
- ◆产品规格偏好中大型挂钩，中型（30%）和大型（27%）合计占57%，实用功能主导市场，特色产品份额较小。

## 2025年中国挂钩粘钩消费频率分布



## 2025年中国挂钩粘钩消费产品规格分布

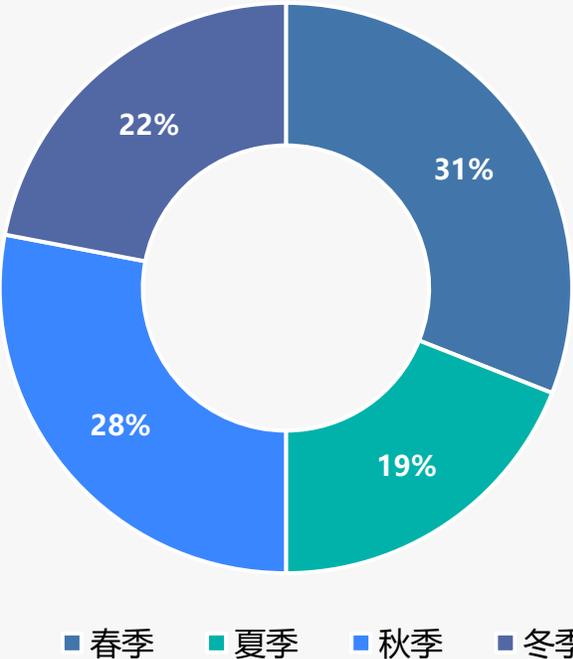


样本：挂钩粘钩行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 挂钩消费低价为主 春季需求实用包装

- ◆挂钩粘钩消费以低价位为主，10-30元区间占42%，10元以下占38%，显示消费者偏好经济实惠的日常小物件。
- ◆春季消费最高占31%，简易塑料袋包装占41%，表明家居整理需求和实用包装是市场关键驱动因素。

### 2025年中国挂钩粘钩消费行为季节分布



### 2025年中国挂钩粘钩单次消费支出分布



### 2025年中国挂钩粘钩消费品包装类型分布

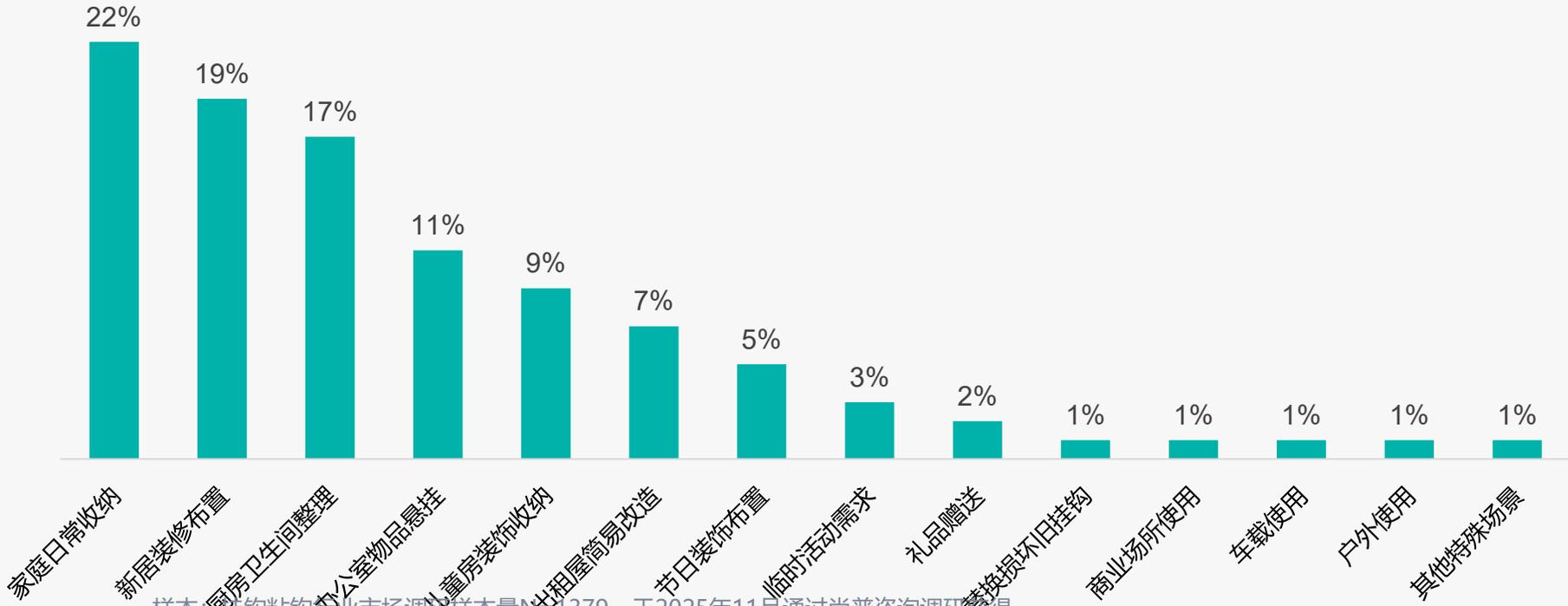


样本：挂钩粘钩行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

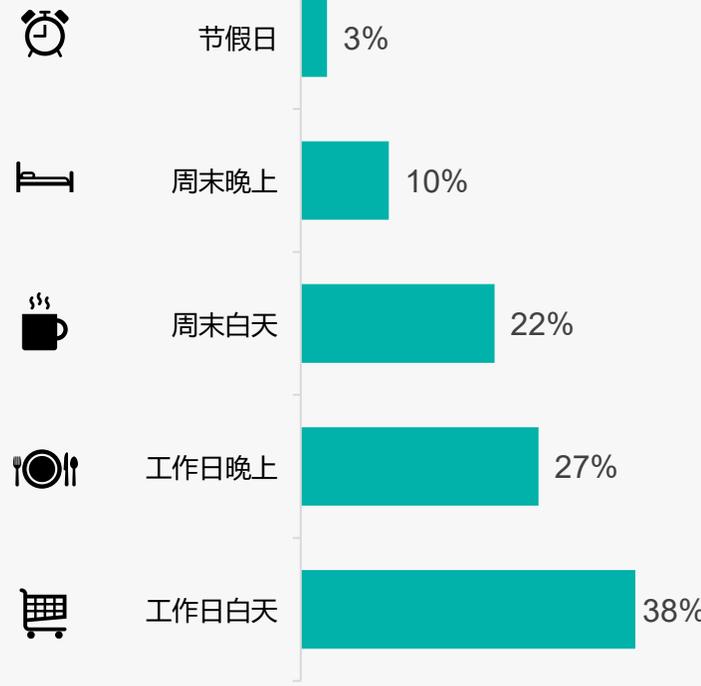
# 挂钩粘钩消费家庭为主工作日集中

- ◆挂钩粘钩消费以家庭场景为主，家庭日常收纳22%、新居装修布置19%、厨房卫生间整理17%，合计占比58%，显示家庭应用是核心市场。
- ◆消费时段集中在工作日，工作日白天38%、工作日晚上27%，合计65%，远超周末32%，表明消费与日常工作和生活节奏紧密相关。

## 2025年中国挂钩粘钩消费场景分布



## 2025年中国挂钩粘钩消费时段分布

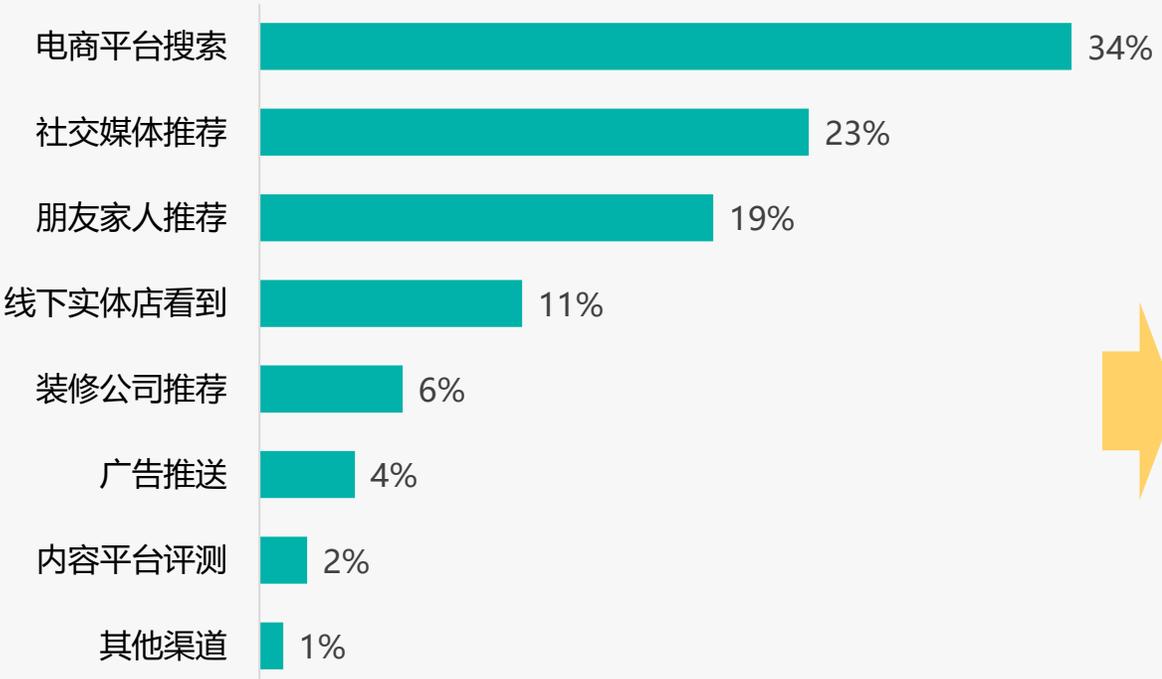


样本：挂钩粘钩行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

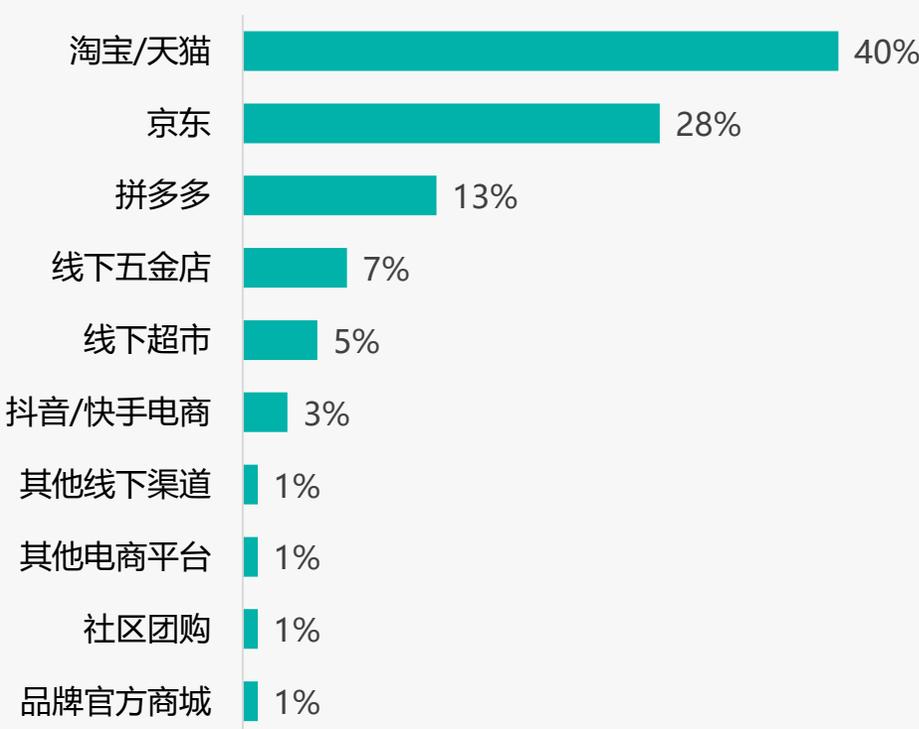
# 挂钩粘钩消费电商主导线下次要

- ◆消费者了解挂钩粘钩主要依赖电商平台搜索（34%）、社交媒体推荐（23%）和亲友推荐（19%），线上渠道和口碑传播是关键。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫（40%）、京东（28%）和拼多多（13%）合计占81%，线下渠道仅占12%。

## 2025年中国挂钩粘钩产品了解渠道分布



## 2025年中国挂钩粘钩产品购买渠道分布

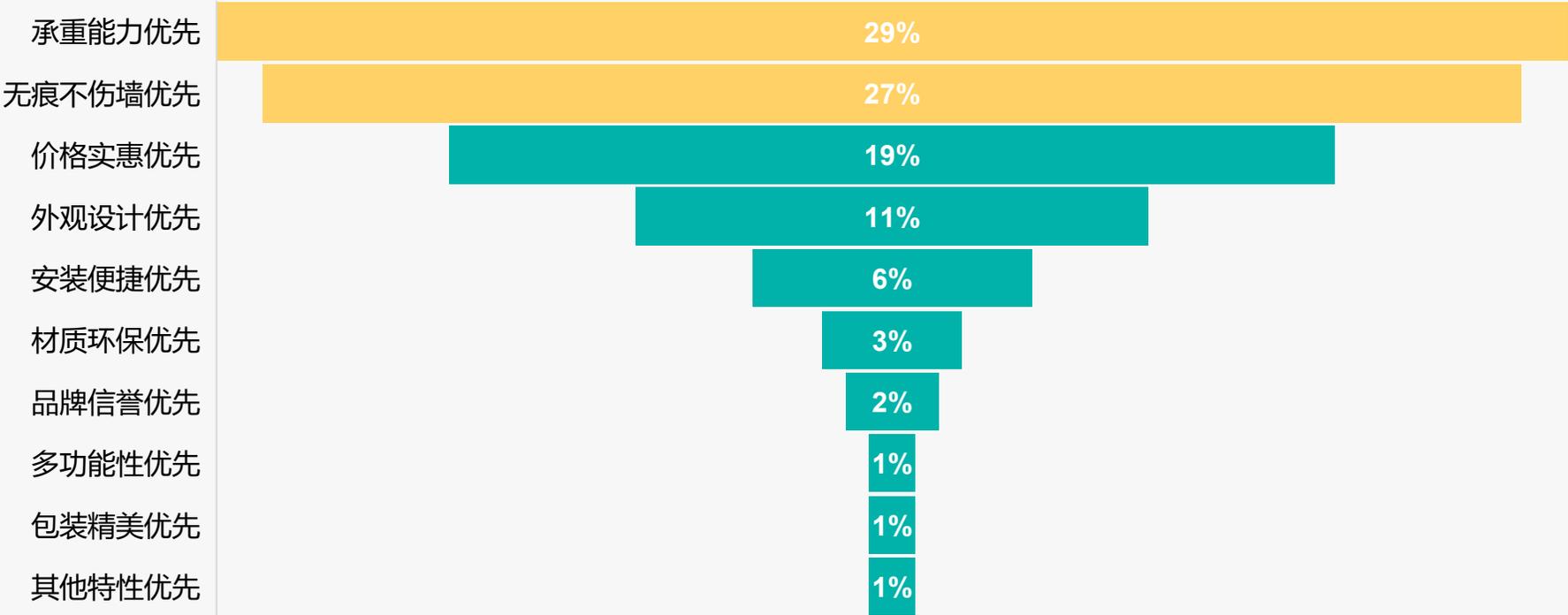


样本：挂钩粘钩行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 挂钩粘钩消费偏好 实用经济主导市场

- ◆挂钩粘钩消费偏好中，承重能力优先占29%，无痕不伤墙优先占27%，两者合计超半数，显示消费者高度关注实用性和墙面保护。
- ◆价格实惠优先占19%，外观设计优先占11%，其他属性均低于3%，表明市场以功能性和经济性为主导，差异化需求较弱。

### 2025年中国挂钩粘钩产品偏好类型分布

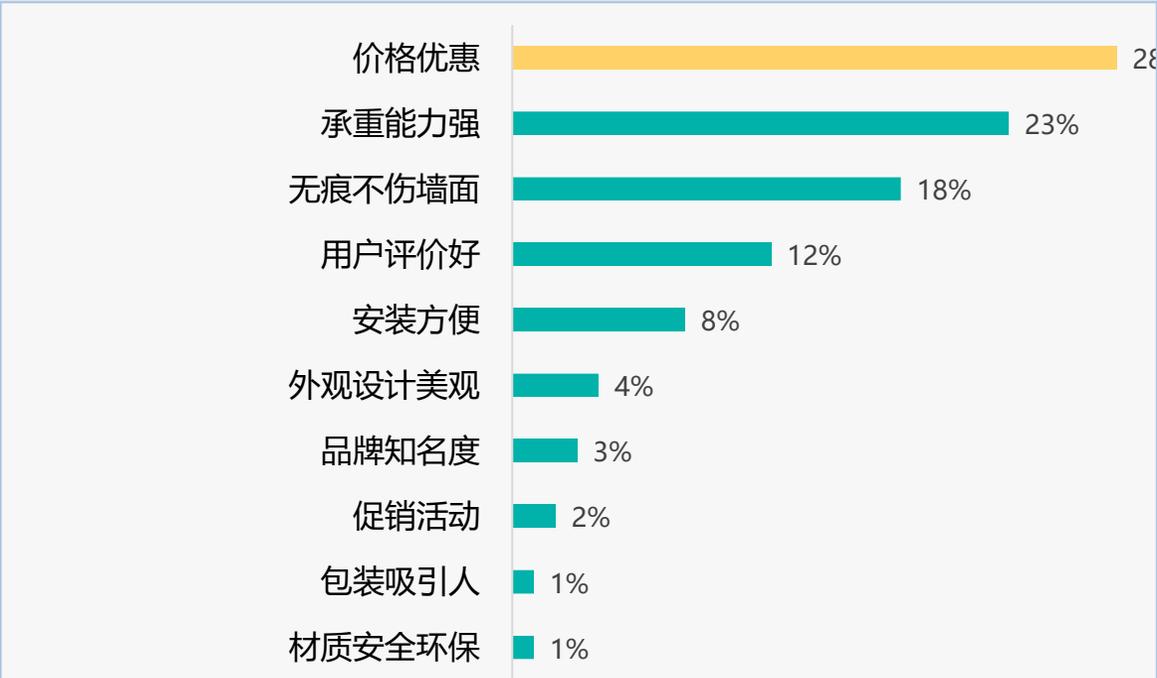


样本：挂钩粘钩行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 挂钩粘钩消费聚焦实用功能需求

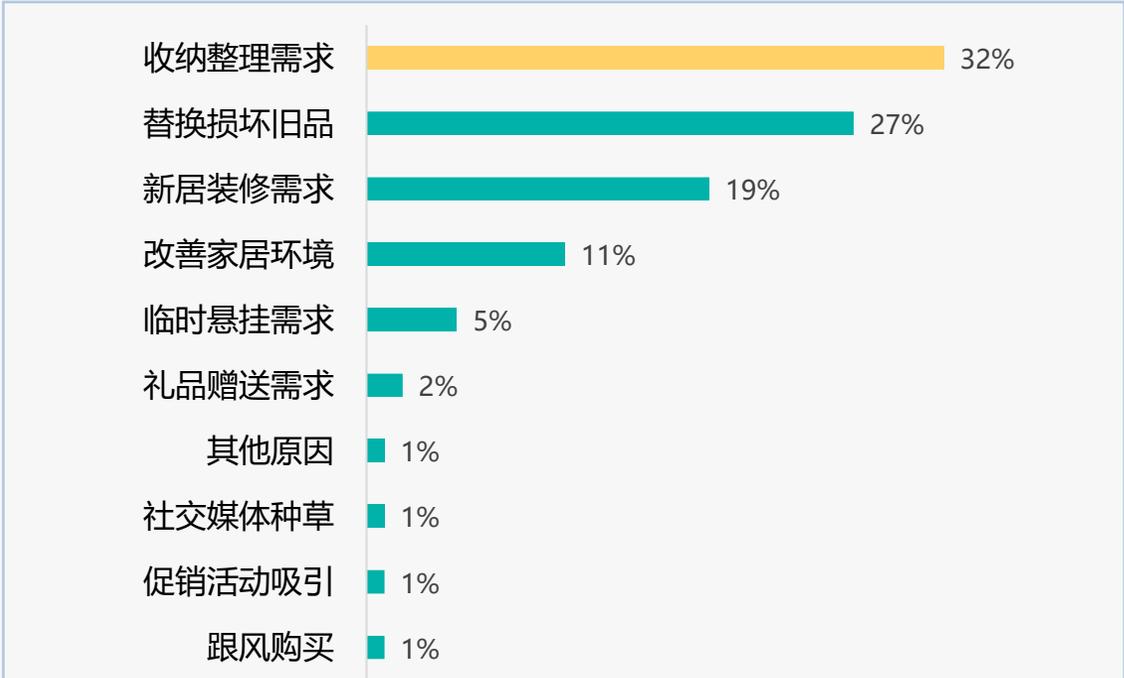
- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠28%、承重能力强23%、无痕不伤墙面18%合计69%，显示消费者主要关注实用性和成本效益。
- ◆消费的真正原因中，收纳整理需求32%、替换损坏旧品27%、新居装修需求19%合计78%，凸显挂钩粘钩消费以功能性需求为主导。

## 2025年中国挂钩粘钩吸引消费关键因素分布



样本：挂钩粘钩行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

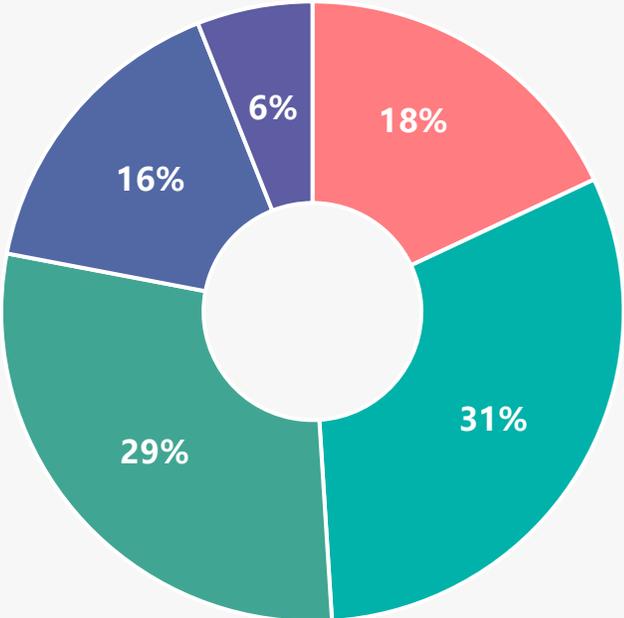
## 2025年中国挂钩粘钩消费真实原因分布



# 挂钩粘钩推荐积极 功能价格痛点突出

- ◆挂钩粘钩消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计49%，但不愿推荐原因中产品效果一般占32%，价格不够实惠占24%，显示功能与性价比是关键痛点。
- ◆安装不够方便占18%，品牌知名度低占11%，建议企业优化产品安装流程并加强品牌建设，以提升用户体验和市场竞争力。

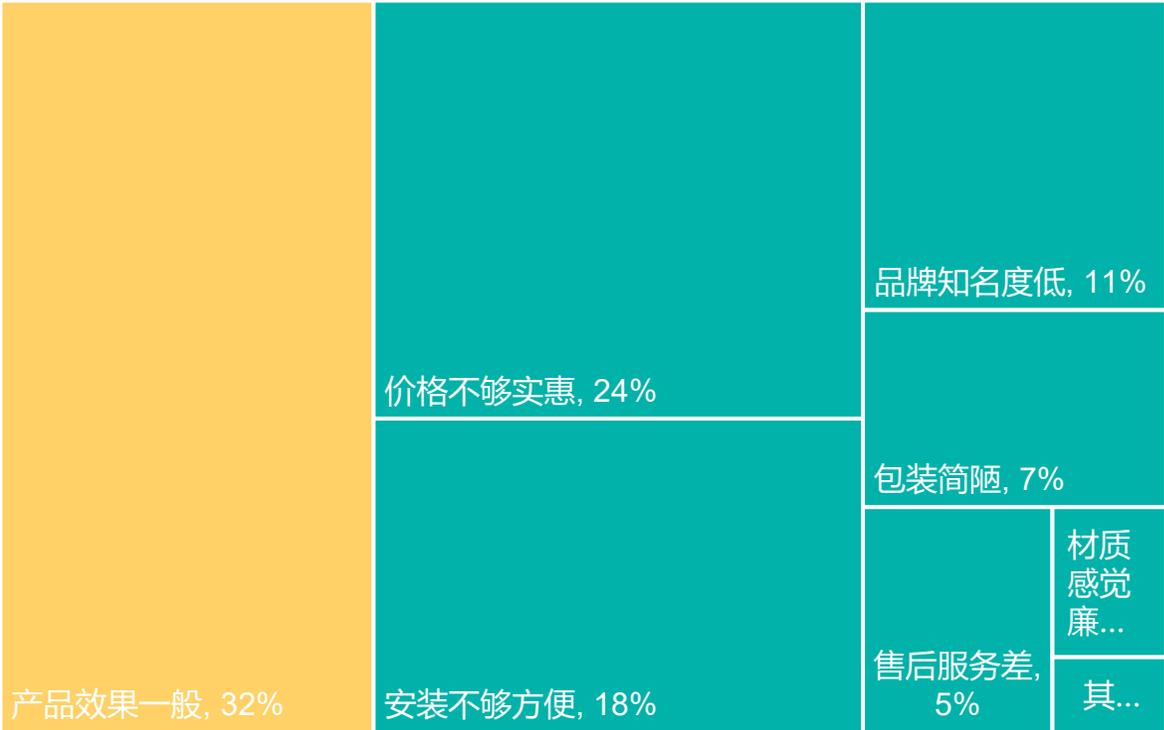
### 2025年中国挂钩粘钩推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：挂钩粘钩行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

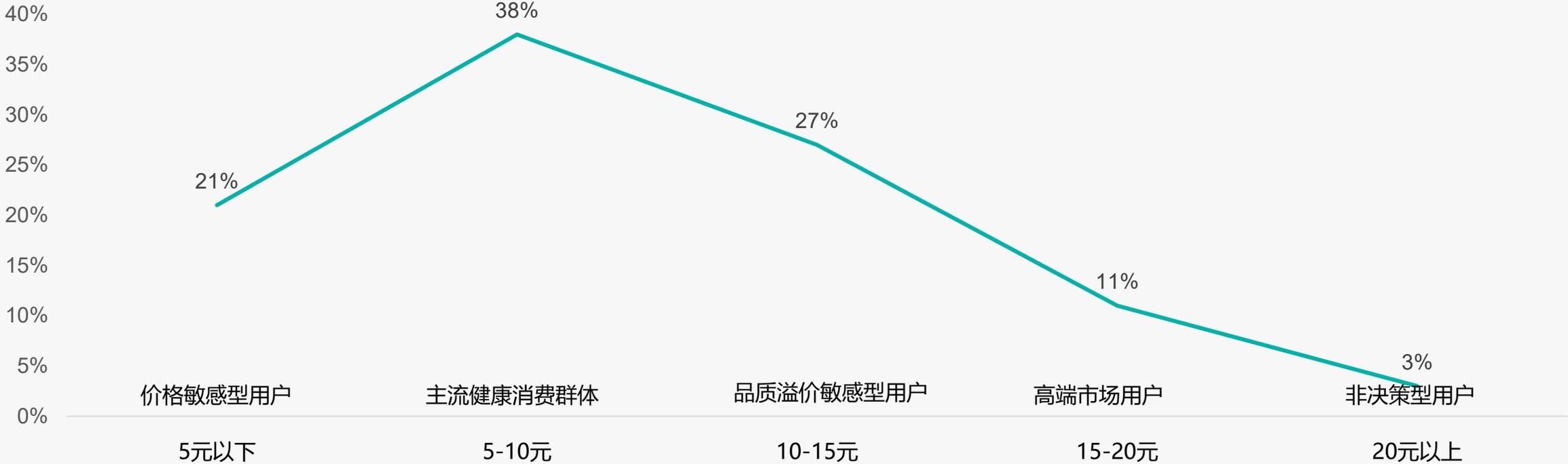
### 2025年中国挂钩粘钩不愿推荐原因分布



# 挂钩粘钩中端价格主导市场

- ◆ 挂钩粘钩消费调查显示，5-10元价格区间接受度最高，占38%，表明中低价位是主流选择，10-15元占27%显示部分消费者追求更高品质。
- ◆ 5元以下占21%，低价市场仍有需求；15-20元和20元以上分别占11%和3%，高端市场接受度低，整体价格敏感度高，中端市场是关键。

## 2025年中国挂钩粘钩主流规格价格接受度分布



样本：挂钩粘钩行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型挂钩（承重5-10kg）规格挂钩粘钩为标准核定价格区间

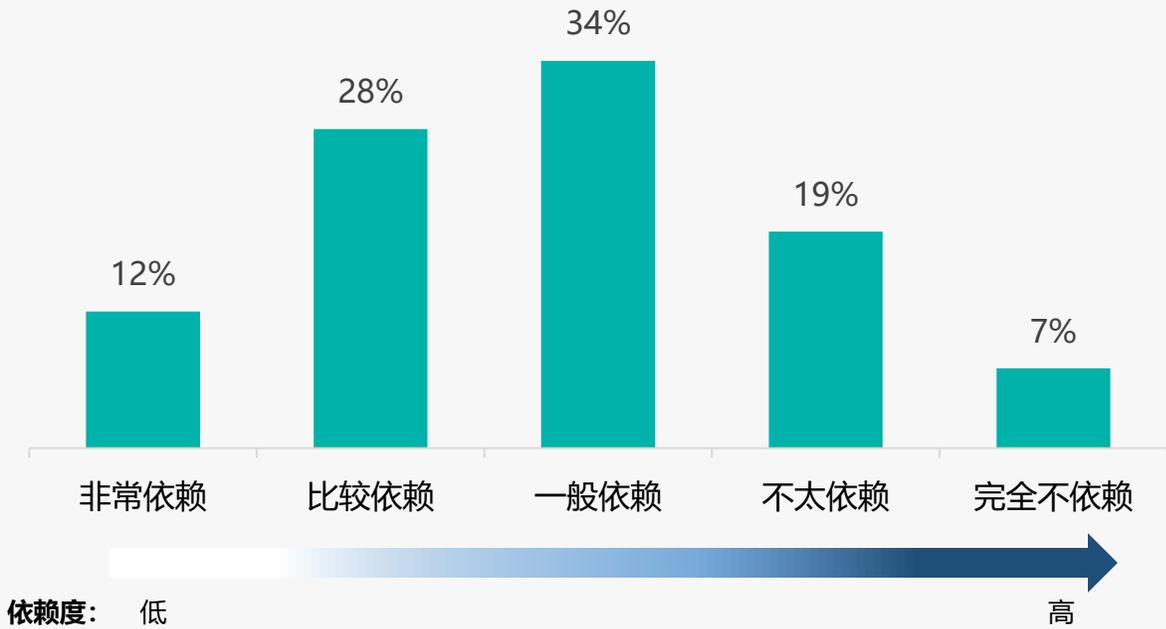
# 价格敏感促销依赖挂钩粘钩消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度：34%一般依赖，28%比较依赖，合计62%依赖促销；26%不太或不依赖，需差异化营销策略。

### 2025年中国挂钩粘钩价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国挂钩粘钩对促销活动依赖程度分布

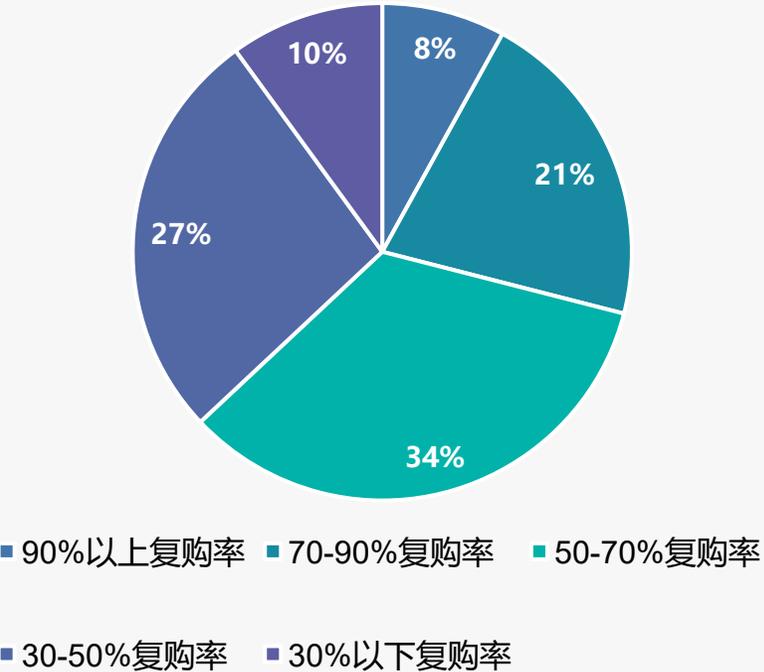


样本：挂钩粘钩行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

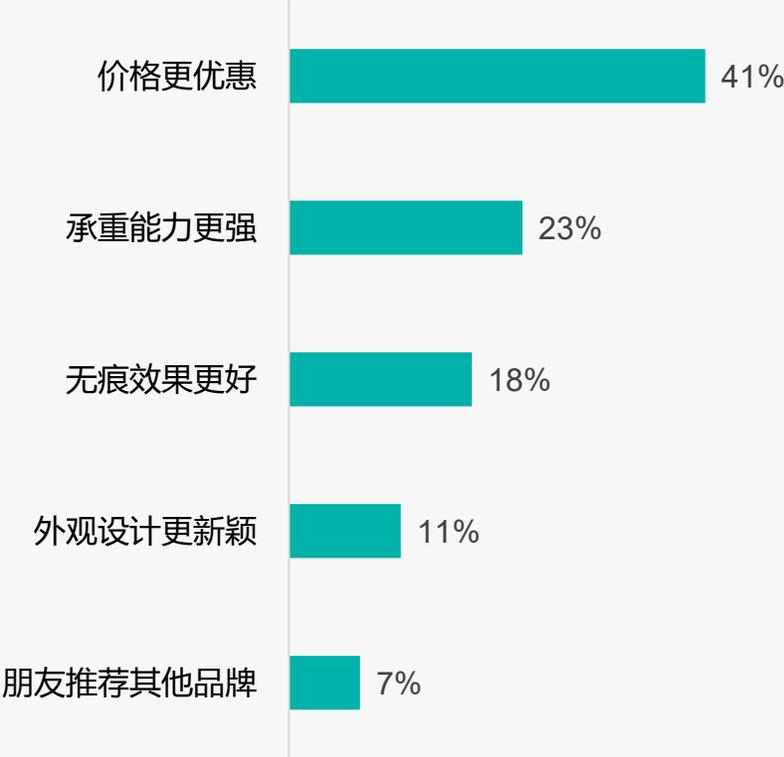
# 挂钩粘钩行业价格驱动复购率低

- ◆挂钩粘钩行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达34%，90%以上复购率仅8%，表明多数消费者对品牌有一定忠诚度但高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占比最高为41%，承重能力更强占23%，无痕效果更好占18%，凸显价格和功能是主要驱动因素。

## 2025年中国挂钩粘钩固定品牌复购率分布



## 2025年中国挂钩粘钩更换品牌原因分布

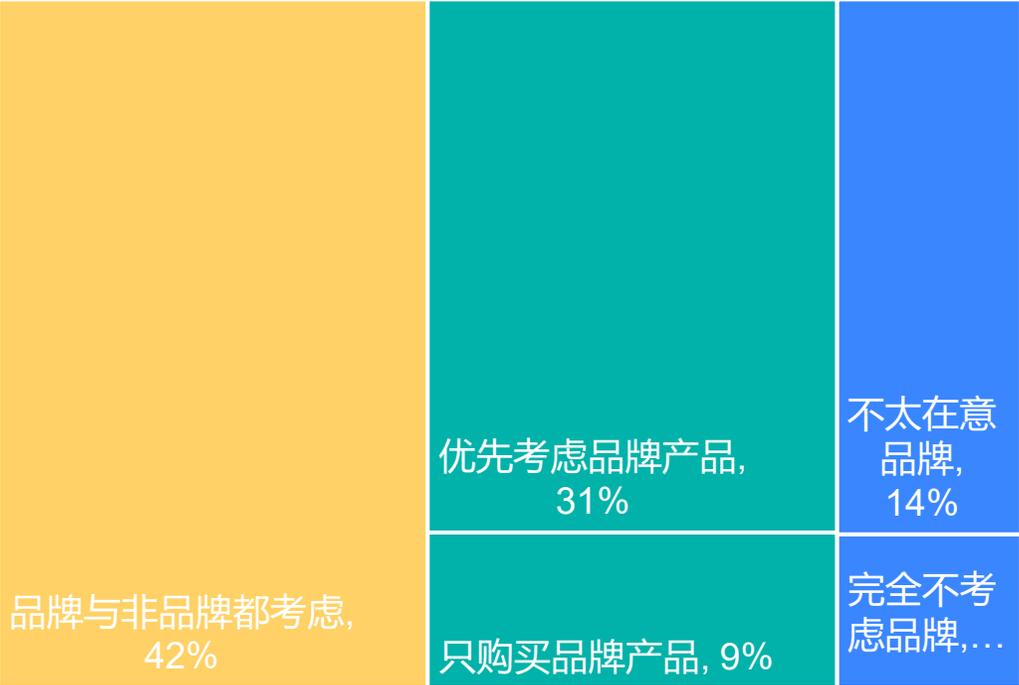


样本：挂钩粘钩行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

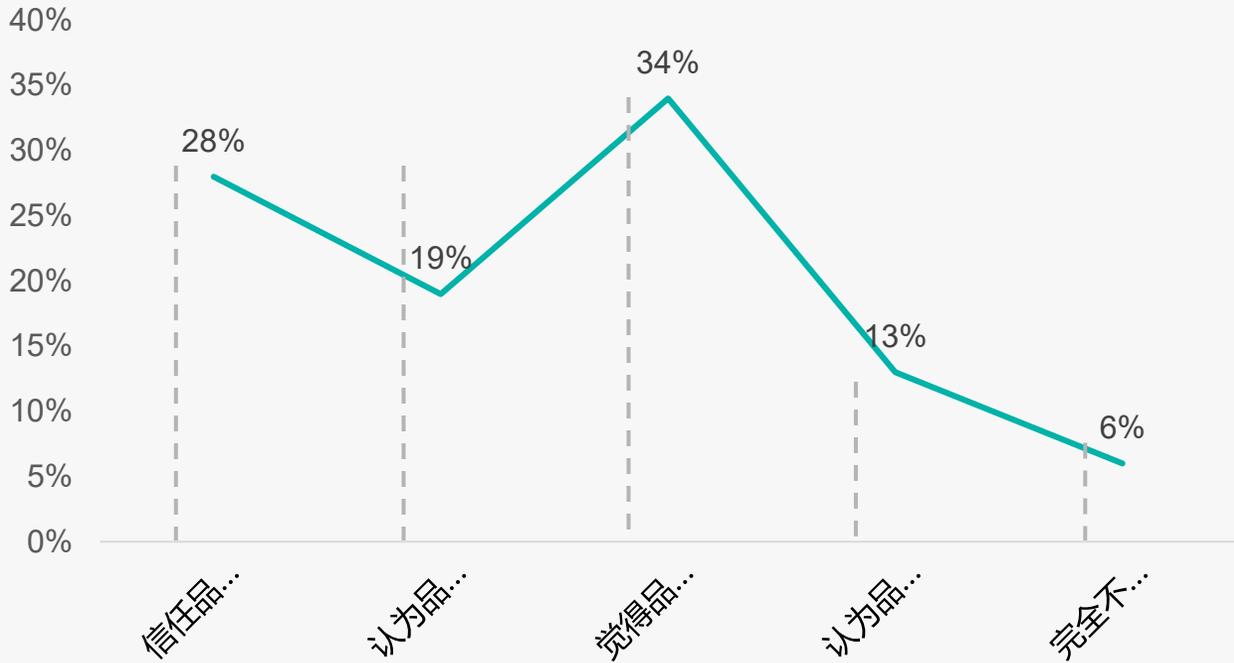
# 挂钩粘钩品牌偏好分化 中间群体显著

- ◆ 挂钩粘钩行业调查显示，42%的消费者品牌与非品牌都考虑，表明市场存在价格敏感中间群体，而40%的消费者有较强品牌偏好，为品牌企业提供目标市场。
- ◆ 态度分布中，34%的消费者认为品牌与非品牌差异不大，反映产品同质化；28%信任品牌质量，但19%负面态度提示品牌需提升性价比和信任度。

## 2025年中国挂钩粘钩消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国挂钩粘钩对品牌产品态度分布

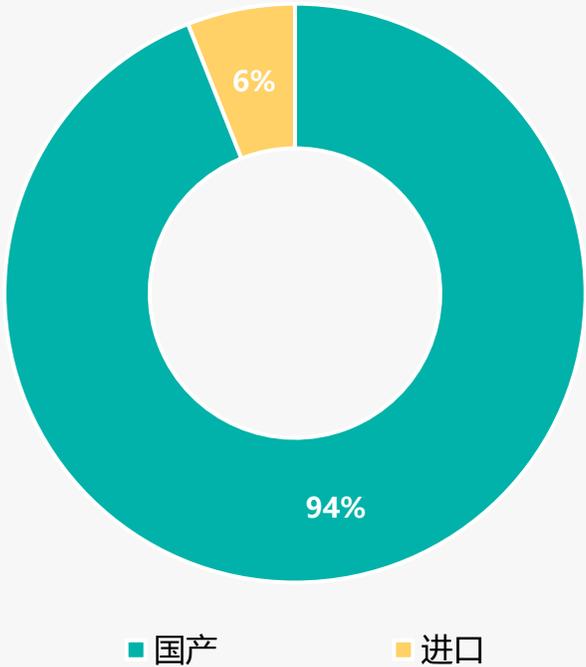


样本：挂钩粘钩行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

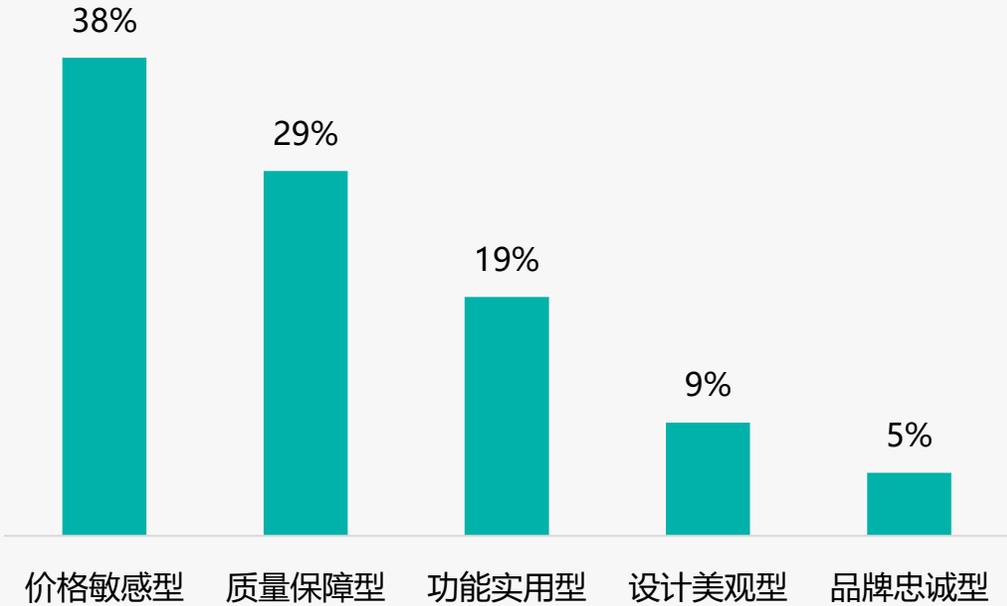
# 国产品牌主导价格质量驱动市场

- ◆国产品牌消费占比94%，进口仅6%，市场高度集中；价格敏感型占38%，质量保障型占29%，显示价格和质量是主要购买驱动因素。
- ◆功能实用型占19%，设计美观型占9%，品牌忠诚型占5%，表明功能性和美观性需求次要，品牌忠诚度低，市场以国产、价格和质量为导向。

## 2025年中国挂钩粘钩国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国挂钩粘钩品牌偏好类型分布

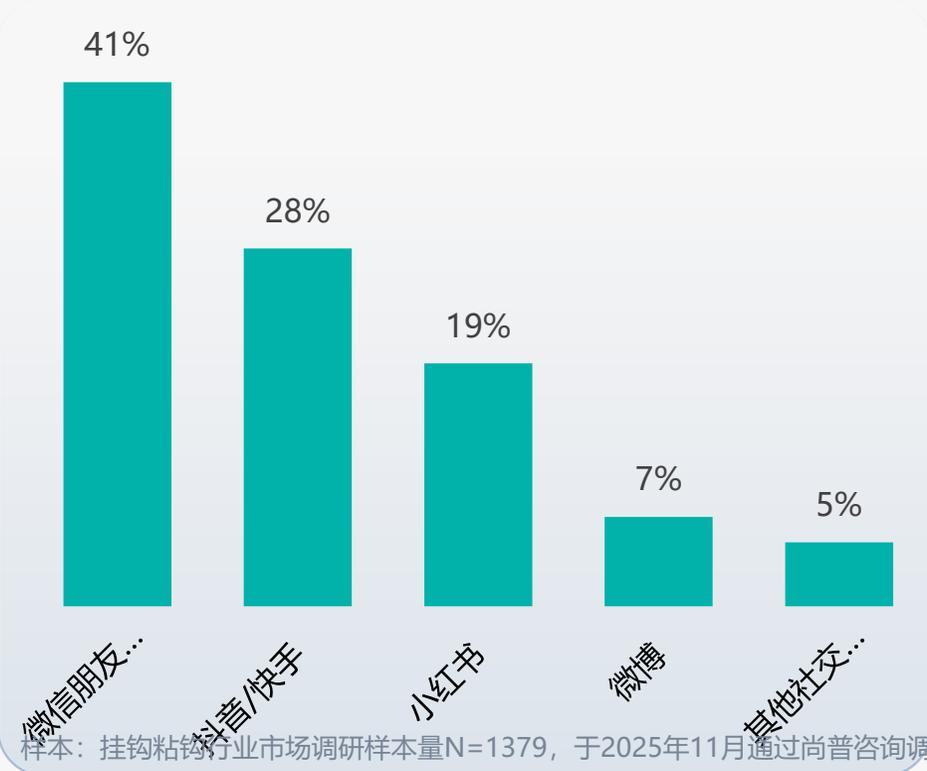


样本：挂钩粘钩行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

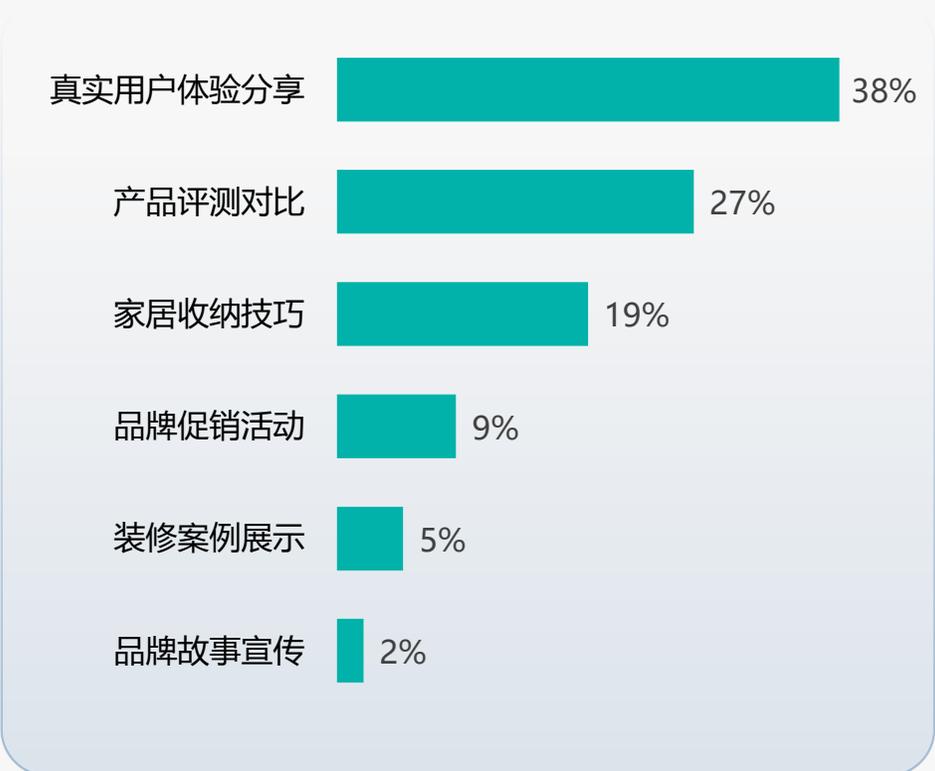
# 挂钩粘钩消费社交分享主导口碑实用

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%、抖音/快手28%、小红书19%为主，消费者偏好熟人圈和短视频平台获取挂钩粘钩信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%、产品评测对比27%占主导，用户决策更信赖实际反馈和实用技巧，品牌宣传占比较低。

## 2025年中国挂钩粘钩社交分享渠道分布



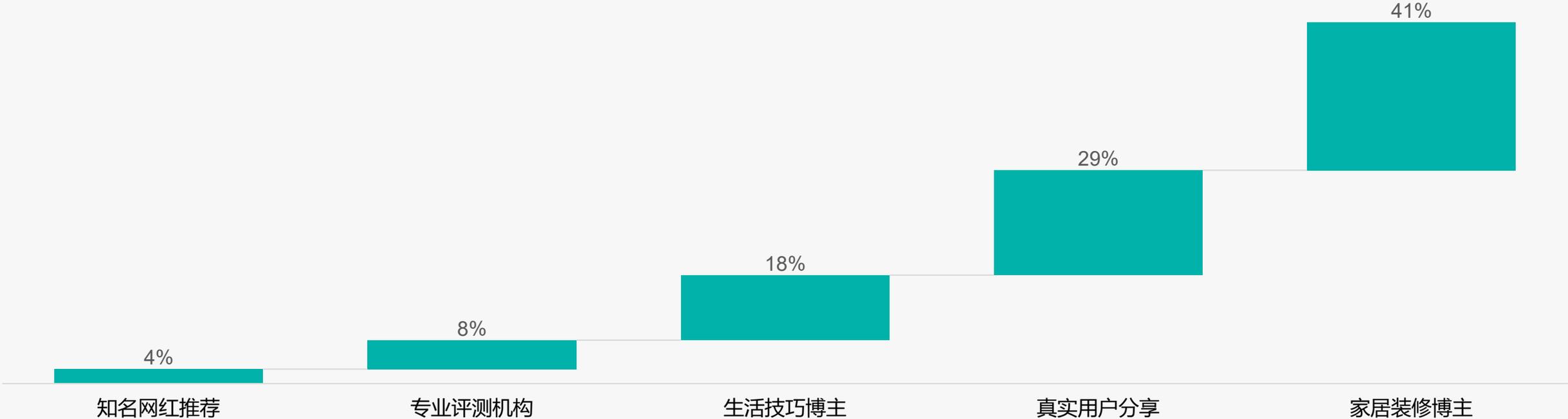
## 2025年中国挂钩粘钩社交渠道内容类型分布



# 挂钩粘钩消费信任家居博主用户分享

- ◆消费者最信任家居装修博主（41%）和真实用户分享（29%），表明挂钩粘钩消费决策高度依赖专业垂直内容和真实体验。
- ◆专业评测机构（8%）和知名网红推荐（4%）信任度低，显示传统评测和网红营销对小件家居产品影响有限。

## 2025年中国挂钩粘钩社交渠道信任博主类型分布

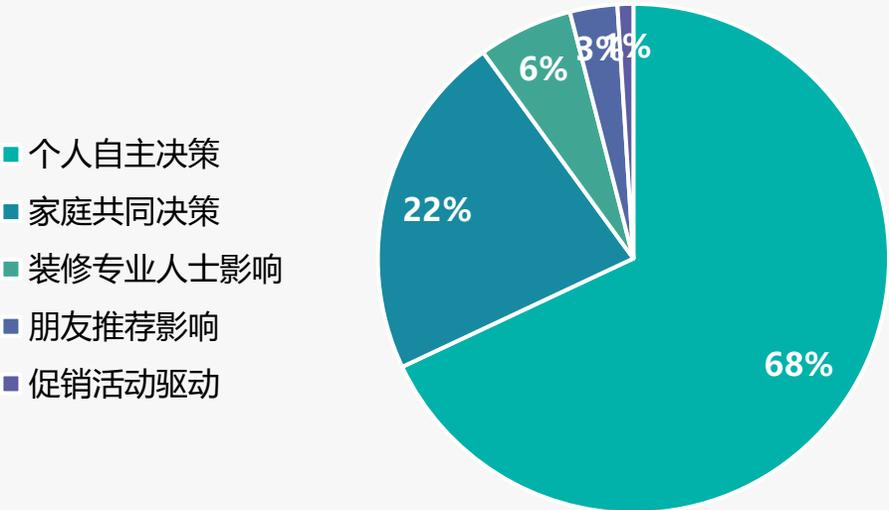


样本：挂钩粘钩行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

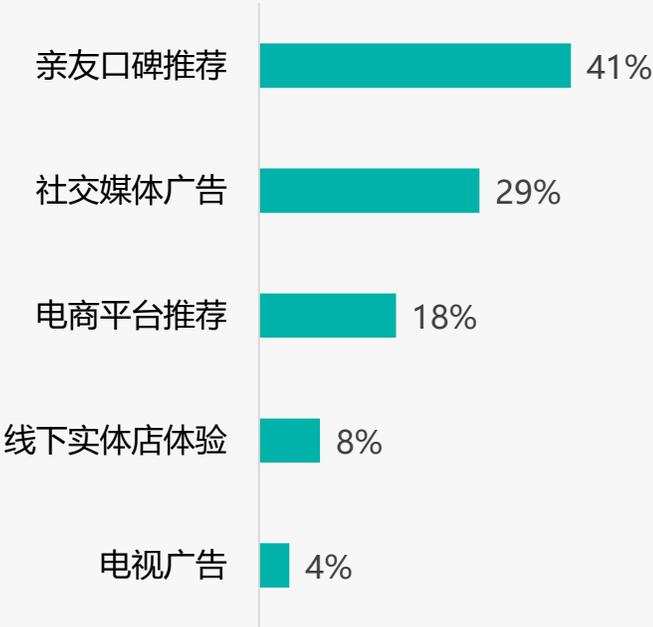
# 挂钩粘钩消费亲友推荐主导社交媒体次之

- ◆挂钩粘钩消费中，亲友口碑推荐占41%，社交媒体广告占29%，显示消费者更信任熟人推荐和数字营销，电视广告仅4%吸引力低。
- ◆分析指出，挂钩粘钩作为家居小件，消费者依赖实际体验，导致亲友推荐主导，社交媒体次之，传统媒体如电视效果较弱。

### 2025年中国挂钩粘钩消费决策者类型分布



### 2025年中国挂钩粘钩家庭广告偏好分布

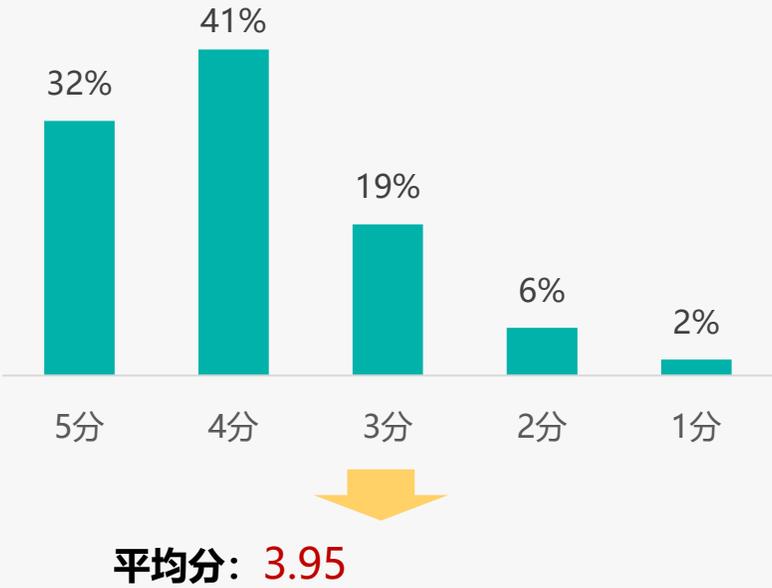


样本：挂钩粘钩行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

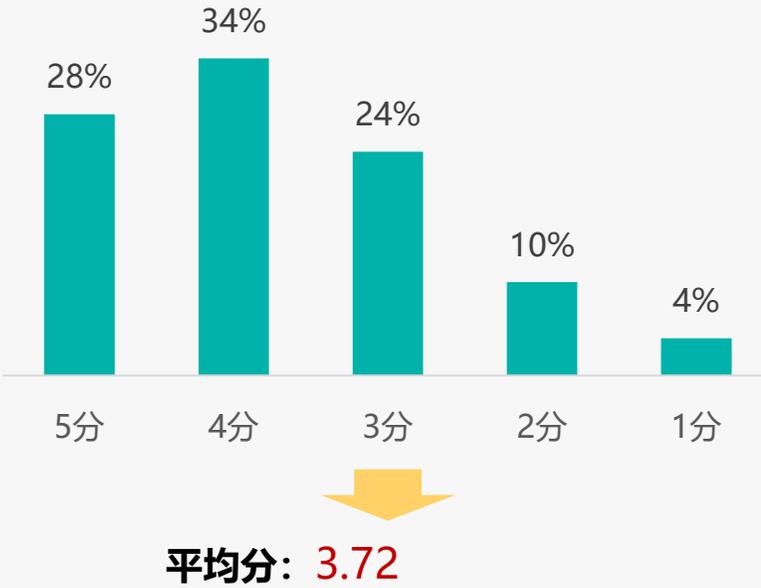
# 消费流程领先 退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计62%，客服满意度居中，5分和4分合计64%。
- ◆消费流程领先，退货环节是短板，客服表现中等，建议优化退货流程以提升整体消费体验。

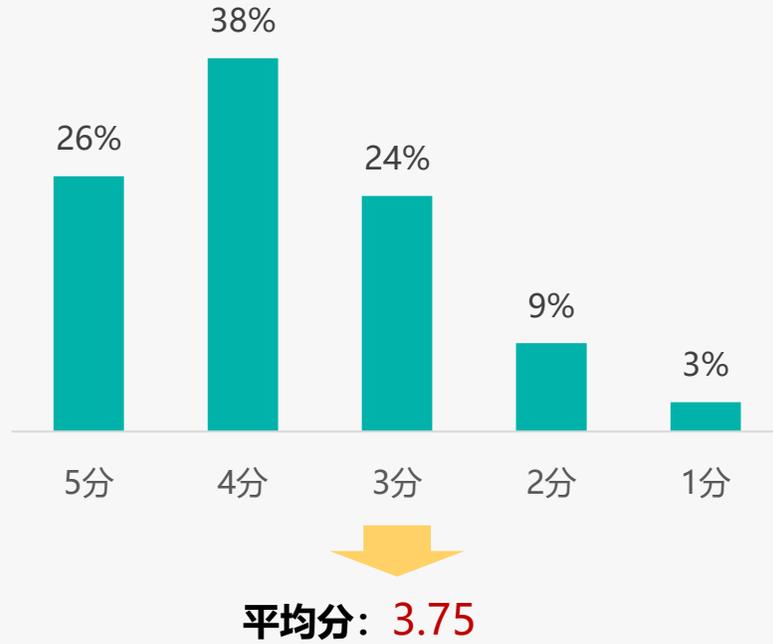
### 2025年中国挂钩粘钩线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国挂钩粘钩退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国挂钩粘钩线上消费客服满意度分布（满分5分）

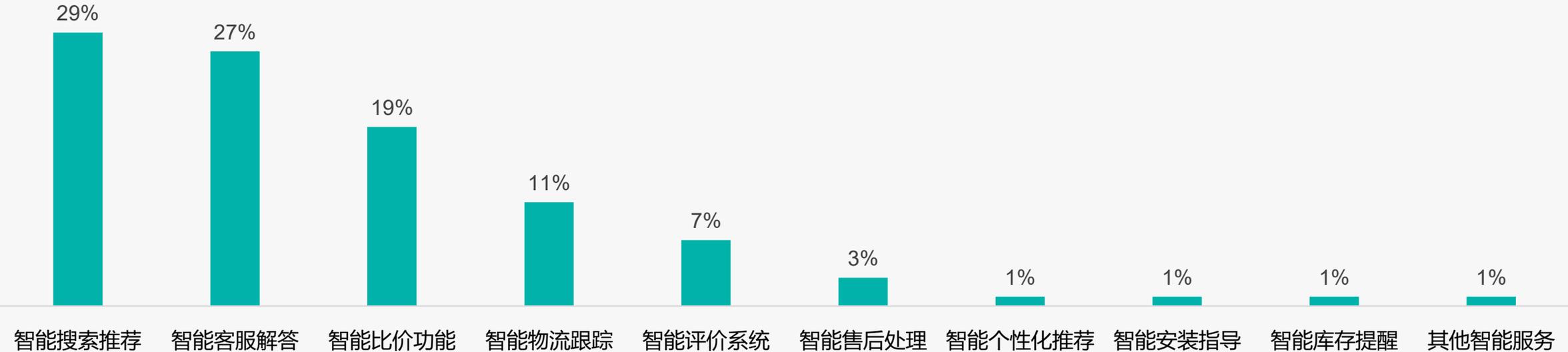


样本：挂钩粘钩行业市场调研样本量N=1379，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索客服主导 比价敏感其他低渗

- ◆智能搜索推荐和智能客服解答是线上消费智能服务体验的核心，分别占29%和27%，合计超过半数，表明消费者高度依赖便捷的查询和沟通功能。
- ◆智能比价功能占19%，反映价格敏感度在挂钩粘钩等日常用品消费中较为突出，其他智能服务如个性化推荐等占比均低于7%，渗透率较低。

## 2025年中国挂钩粘钩线上消费智能服务体验分布



样本：挂钩粘钩行业市场调研样本量N=1379，于2025年11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

# 法律声明

## 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**