

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月厨房剪刀市场洞察报告

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

2026年1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：厨房剪刀消费以女性主导，中青年中等收入家庭为主



女性消费者占比58%，远高于男性的42%，显示性别差异显著



26-45岁中青年群体占61%，是主要消费人群



家庭主厨和厨房爱好者合计占64%，强调家庭烹饪场景重要性

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年家庭用户

品牌应针对女性、26-45岁中青年及中等收入家庭，开发符合其需求的厨房剪刀产品，强化家庭烹饪场景营销。

### ✓ 强化家庭烹饪场景营销

通过内容营销和产品设计，突出厨房剪刀在家庭日常烹饪中的实用价值，吸引家庭主厨和厨房爱好者。

## 核心发现2：消费者偏好实用耐用产品，价格敏感度高



锋利耐用型偏好占29%，多功实用型占25%，显示核心需求为功能性和耐用性



价格敏感型和质量优先型合计占71%，为主要消费类型



价格接受度集中在30-80元，中端市场主导，高端需求较小

### 启示

#### ✓ 强化产品核心性能

品牌应重点提升厨房剪刀的锋利度、耐用性和多功能性，以满足消费者对实用性和性价比的核心需求。

#### ✓ 优化价格策略

针对中端市场（30-80元）制定价格策略，平衡质量与成本，避免过高定价导致消费者流失。

# 核心发现3：消费高度依赖线上平台，口碑和社交渠道主导信息获取



电商平台和社交媒体合计占60%，数字渠道主导信息获取



亲友口碑推荐占41%，是消费决策首要影响因素



消费者最信任真实家庭主厨或烹饪爱好者（42%），高于专业美食博主（28%）

## 启示

### ✓ 加强数字渠道布局

品牌应重点投入电商平台（如淘宝/天猫、京东）和社交媒体（微信、小红书、抖音），优化线上购买体验。

### ✓ 强化用户口碑营销

通过用户互动和内容创新，鼓励真实用户分享使用体验，合作家庭主厨类博主，增强可信度和转化效果。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦实用耐用性价比，满足家庭烹饪核心需求



## 1、产品端

- ✓ 强化锋利耐用性，提升核心功能
- ✓ 开发多功能实用产品，满足细分需求



## 2、营销端

- ✓ 合作家庭主厨博主，增强信任度
- ✓ 强化电商平台运营，提升线上转化



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后体验
- ✓ 加强智能客服响应，解决用户问题

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~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** 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

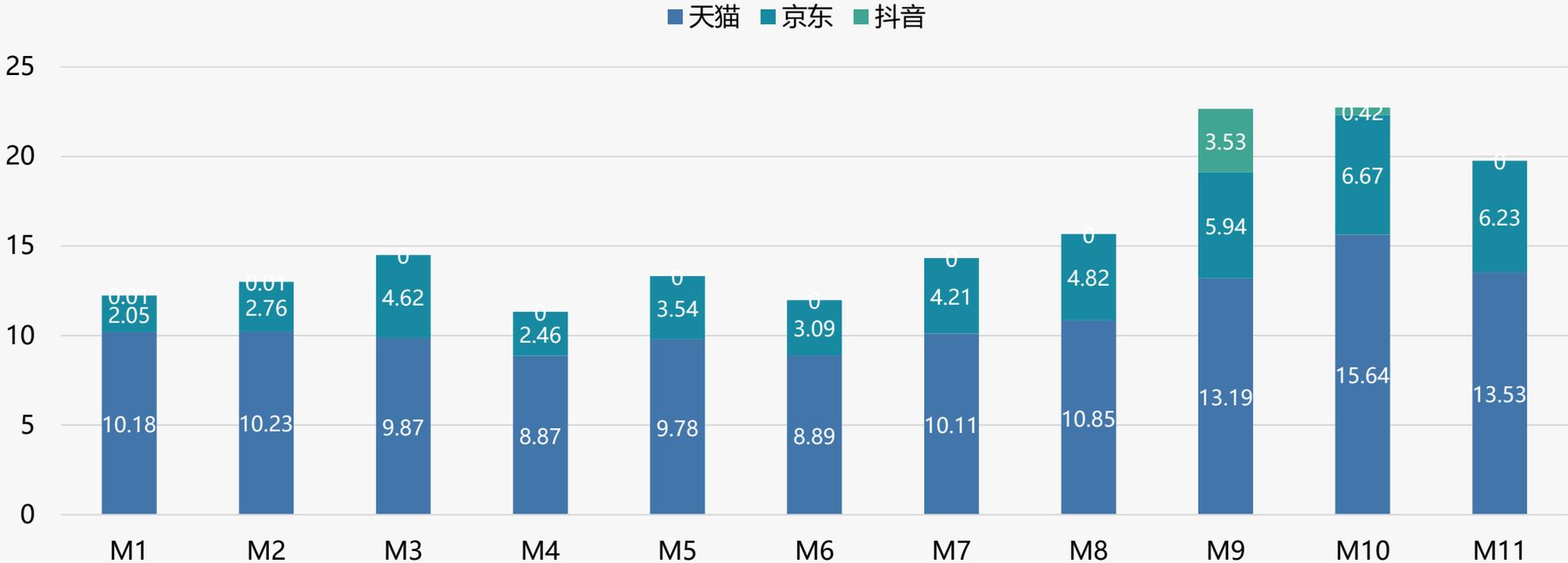
Research Method

- **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 旺季增长抖音潜力待挖

- ◆从平台竞争格局看，天猫在厨房剪刀品类占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达12.1亿元，占总线上销售额的67.3%；京东以5.7亿元位居第二，抖音仅1.1亿元。这表明传统电商平台仍是该品类主要销售渠道，但抖音在M9出现爆发式增长，显示直播电商潜力。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长动能分析，厨房剪刀品类呈现明显的季节性波动，前8个月销售额相对平稳，9-11月进入销售旺季，其中10月达到峰值2.2亿元，环比增长32.8%。抖音在M9销售额达353万元，环比暴涨100倍，但后续月份回落至低位，显示其增长不稳定；京东销售额从M1的205万元增至M11的623万元，增长204%，表现稳健。建议可探索抖音的爆款营销模式，并加强京东渠道的精细化运营。

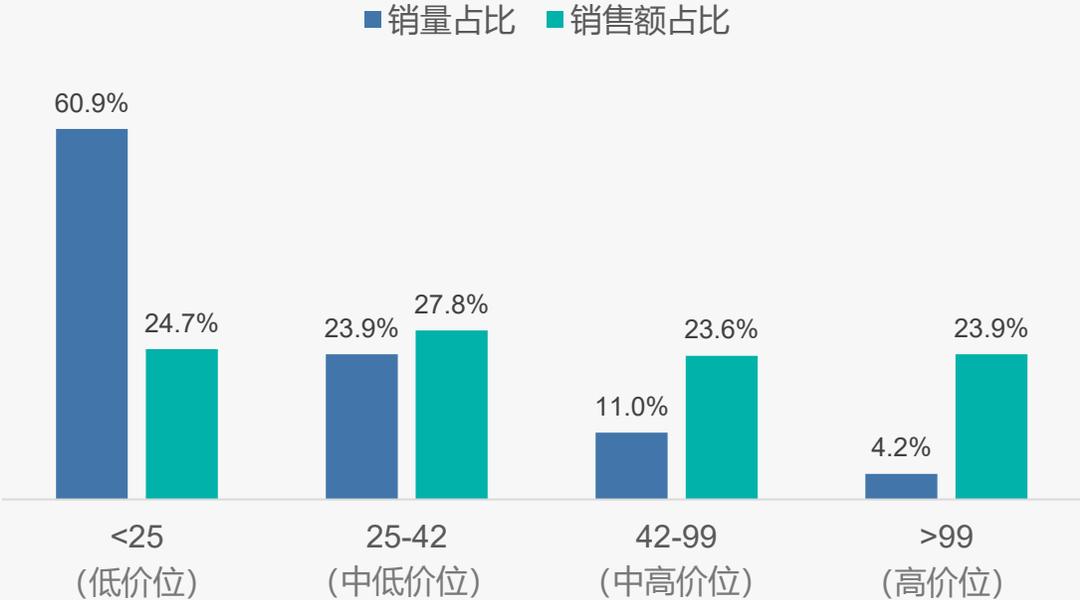
2025年1月~11月厨房剪刀品类线上销售规模（百万元）



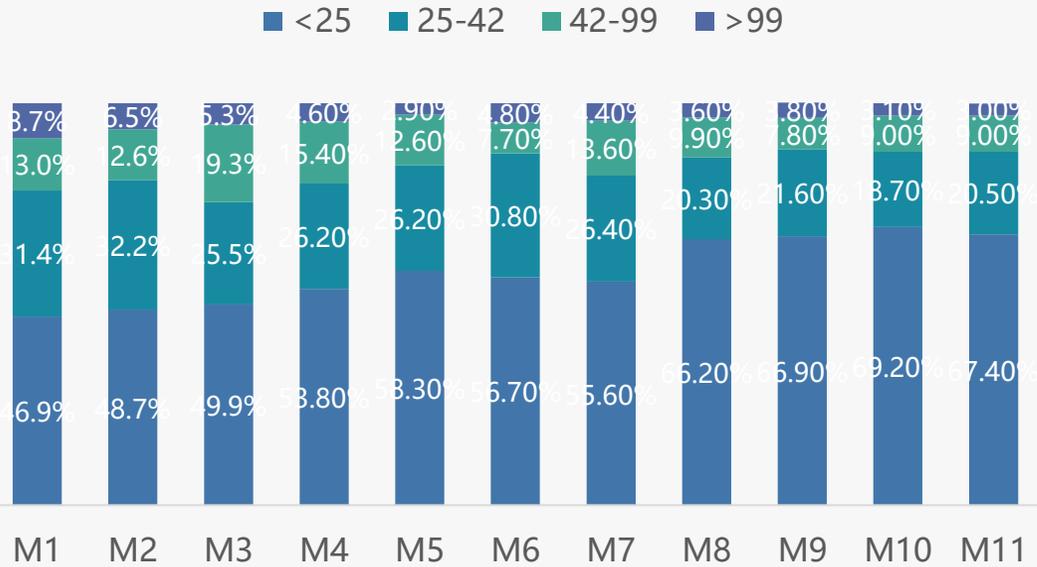
# 低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，<25元低端产品销量占比60.9%但销售额仅占24.7%，显示其单价低、市场渗透率高但贡献有限；25-42元和>99元区间销售额占比均约28%，表明中高端产品虽销量小但利润贡献显著，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<25元区间占比从M1的46.9%升至M11的67.4%，呈上升趋势，而其他区间普遍下降，反映消费者偏好向低价转移，可能受经济环境影响，需关注市场周转率和竞争态势。

2025年1月~11月厨房剪刀线上不同价格区间销售趋势



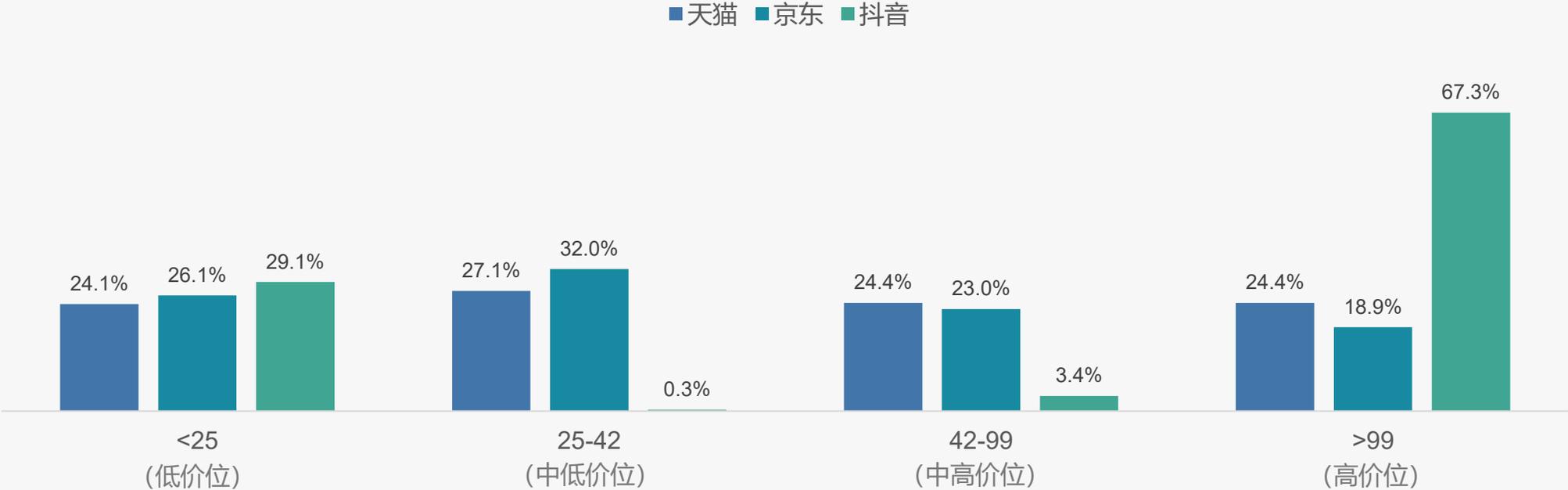
厨房剪刀线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 抖音高价主导 天猫京东中低

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以中低价位 (<42元) 为主，占比分别为51.2%和58.1%，显示大众化消费特征；抖音则高度集中于高价区间 (>99元)，占比达67.3%，反映其内容驱动下高端化或品牌溢价策略。这种分化表明平台用户画像和购买动机存在显著差异，需针对性调整产品组合和营销策略。
- ◆分析平台间价格结构，京东在25-42元区间占比最高 (32.0%)，显示其中端市场优势；抖音在<25元区间占比29.1%，但整体低价占比低于天猫京东，结合其高价主导，暗示两极分化严重。天猫各区间分布相对均衡 (24.1%-27.1%)，体现全价格覆盖能力。这提示渠道协同需考虑价格带互补，以优化整体市场份额。

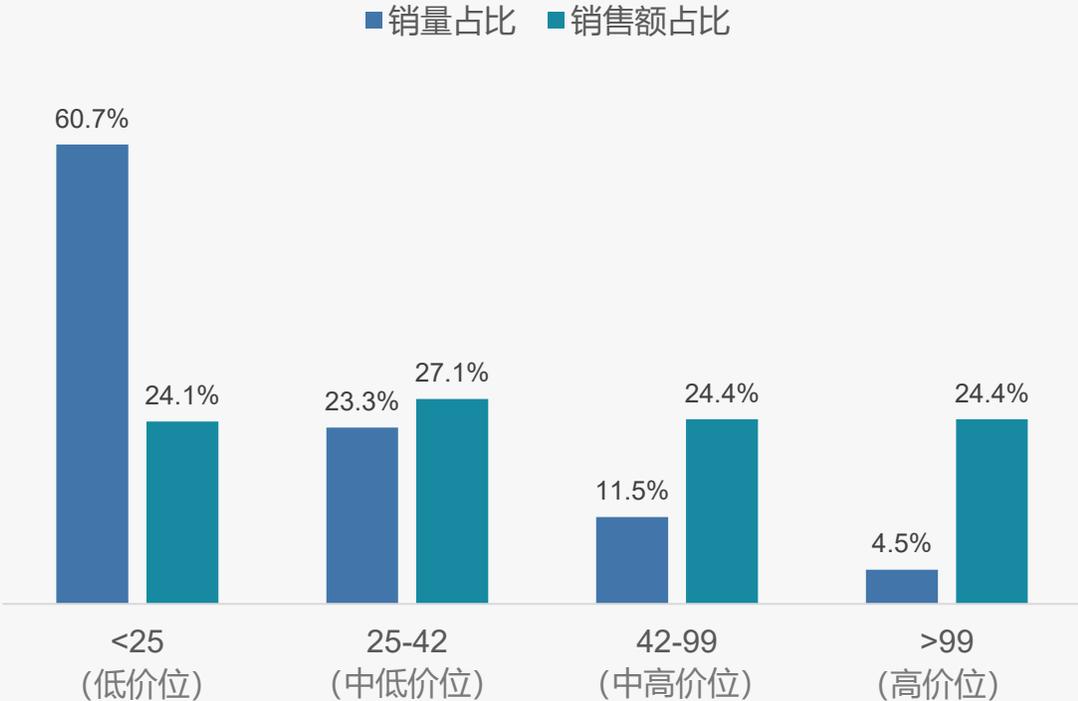
2025年1月~11月各平台厨房剪刀不同价格区间销售趋势



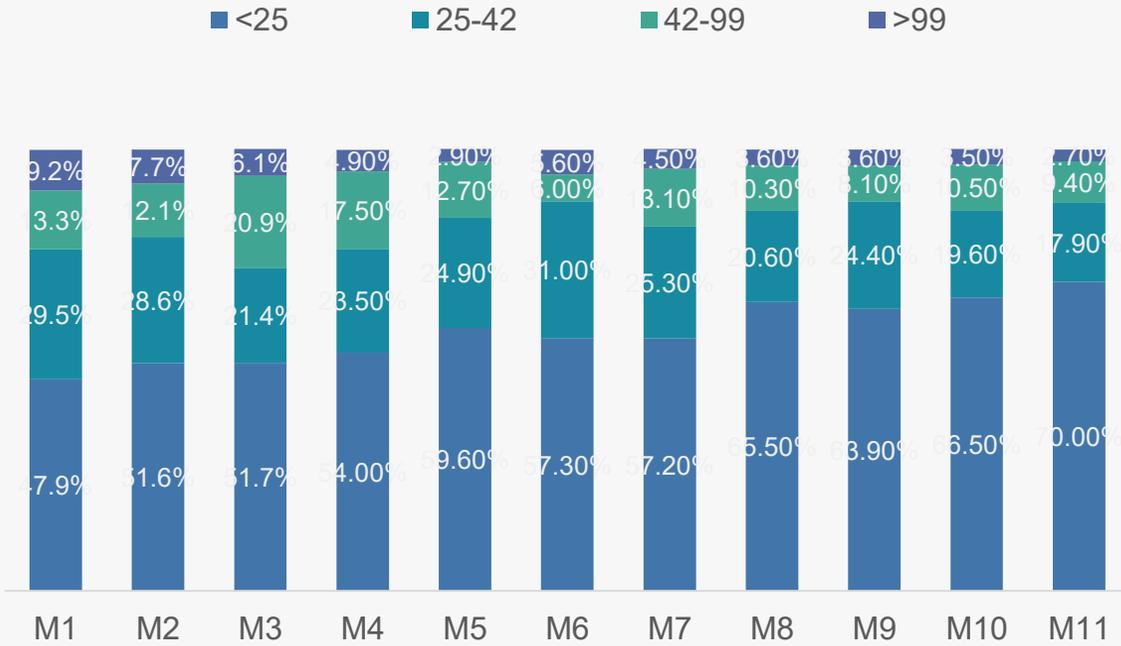
# 厨房剪刀市场下沉 销量价值倒挂 中高端待培育

- ◆从价格区间销售趋势看，厨房剪刀品类呈现明显的“销量与价值倒挂”现象。低价区间（<25元）贡献了60.7%的销量但仅占24.1%的销售额，而中高价区间（25-99元）合计贡献了34.8%的销量却创造了51.5%的销售额。这表明品牌溢价空间有限，消费者更倾向于基础功能产品，高端市场渗透率不足，需优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场结构持续下沉。M1至M11期间，<25元区间销量占比从47.9%攀升至70.0%，增长22.1个百分点；而>99元高端产品占比从9.2%萎缩至2.7%，降幅达6.5个百分点。这反映了消费降级趋势明显，价格敏感度提升，可能导致行业平均单价下滑，影响整体市场规模增长。

2025年1月~11月天猫平台厨房剪刀不同价格区间销售趋势



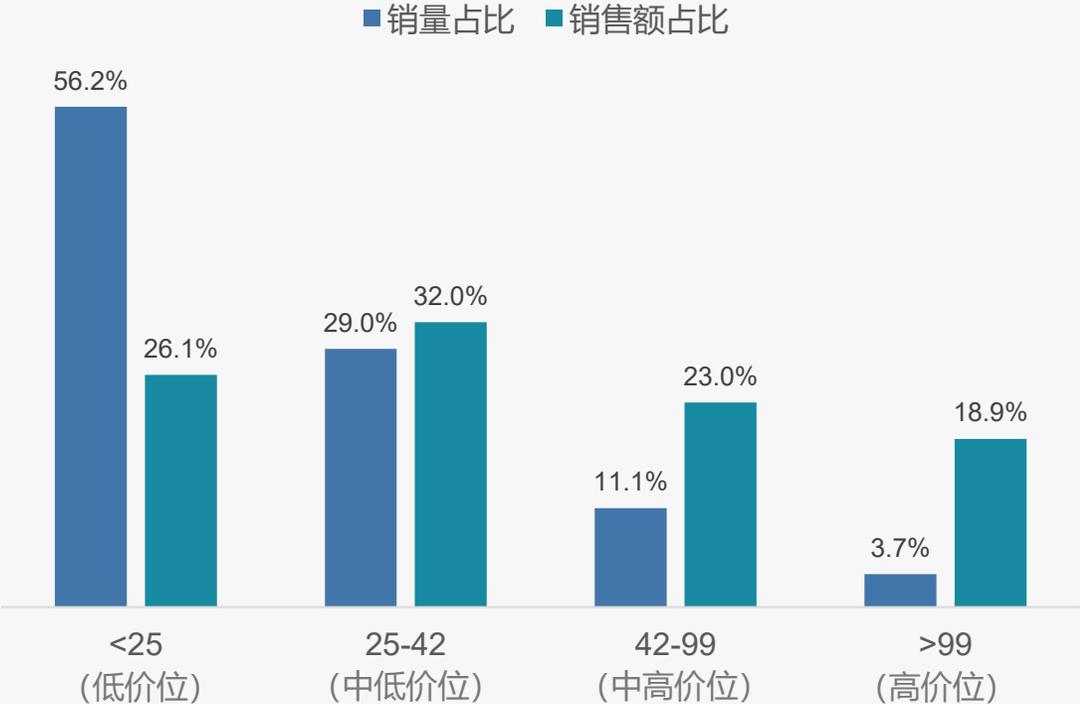
天猫平台厨房剪刀价格区间-销量分布



# 低价主导 中端盈利 高端溢价 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台厨房剪刀呈现明显的低价主导特征。<25元区间销量占比56.2%但销售额仅占26.1%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；而25-42元区间以29.0%销量贡献32.0%销售额，成为平台核心利润区间。>99元高端产品虽销量仅3.7%，但销售额占比达18.9%，表明高端市场存在溢价空间，建议优化产品结构提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间25-42元区间占比相对稳定（33.8%-45.2%），但M8出现显著变化：<25元区间飙升至67.6%，而25-42元区间骤降至19.7%。这可能与促销活动或季节性消费习惯相关，建议分析M8营销策略以复制成功经验，同时关注高端产品（>99元）在M2仅1.9%的异常值，

2025年1月~11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

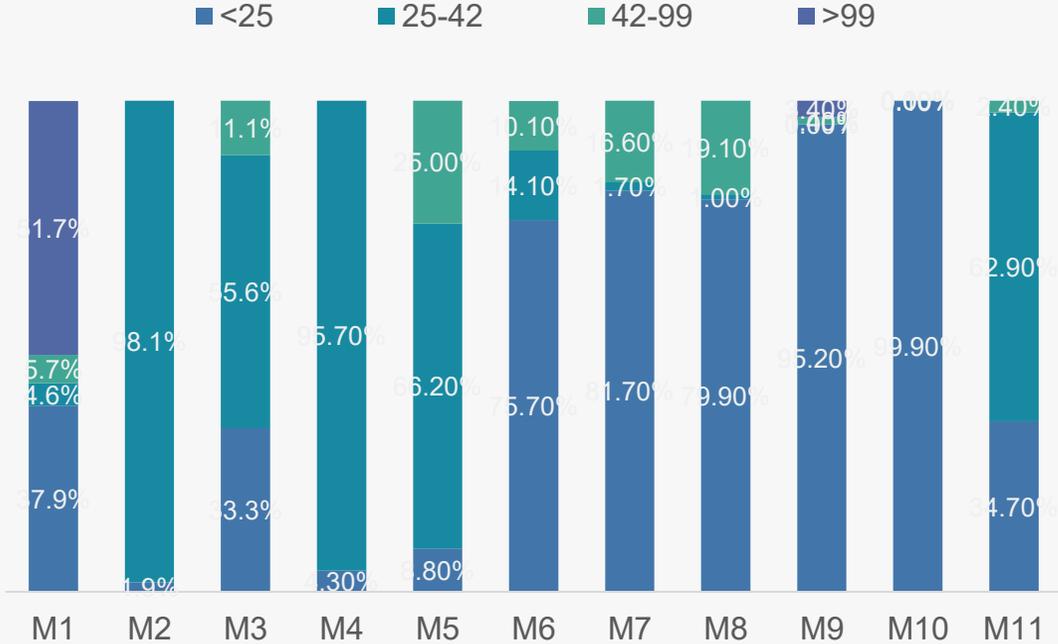
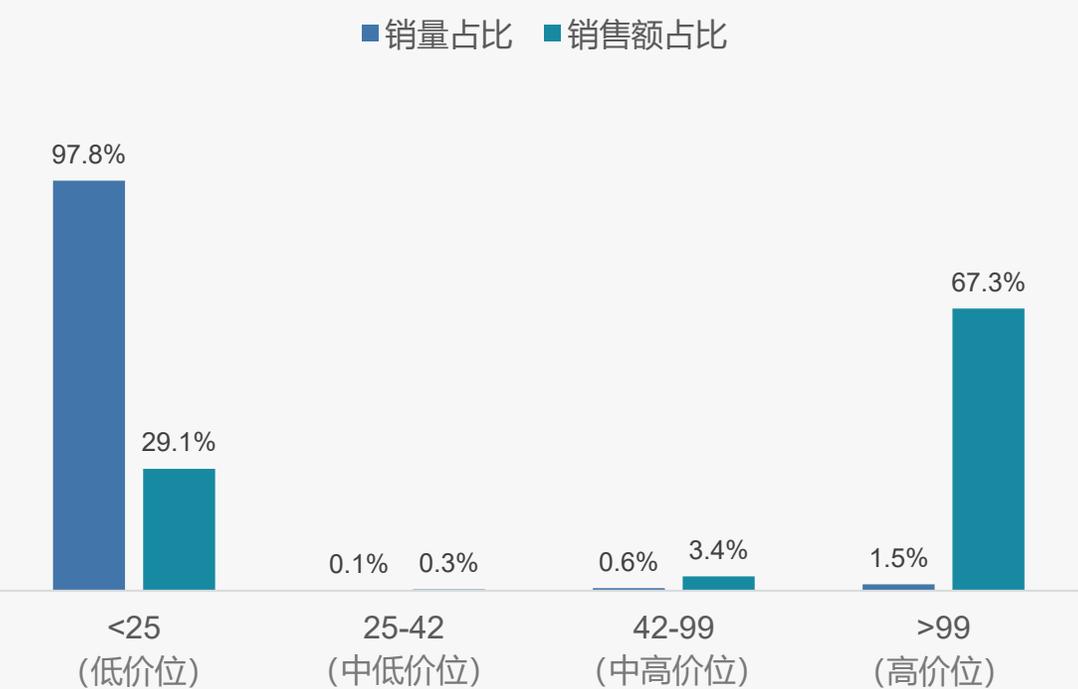


# 厨房剪刀市场两极分化 高端产品盈利强

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，厨房剪刀品类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%，显示该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；高价区间（>99元）销量占比仅1.5%，却贡献67.3%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润率。建议企业优化产品组合，在保持低价引流的同时，重点发展高附加值产品以提升整体营收质量。
- ◆月度销量分布数据显示市场存在显著季节性波动。M2、M9、M10等月份低价产品占比异常高（分别达98.1%、95.2%、99.9%），可能对应促销活动或消费淡季；而M4、M5等月份中高价产品占比提升（如M4中42-99元区间占95.7%），反映消费升级趋势。企业应建立动态库存管理机制，根据销售周期调整各价

2025年1月~11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

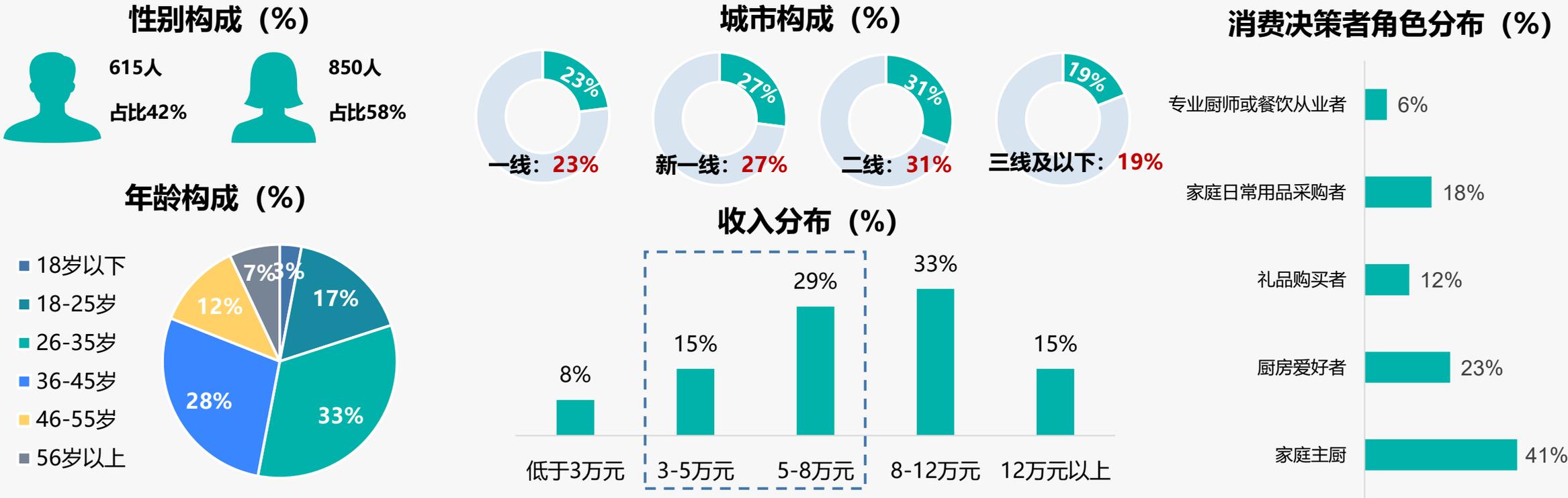
Research Method

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11月
样本数量	N=1465

# 厨房剪刀消费女性主导中青年中等收入家庭烹饪场景

- ◆厨房剪刀消费以女性为主（58%），中青年（26-45岁）占比61%，中等收入群体（5-12万元）占比62%，显示目标人群特征明显。
- ◆消费决策者中家庭主厨和厨房爱好者合计占比64%，强调家庭烹饪场景主导，城市分布均衡，二线城市略高（31%）。

## 2025年中国厨房剪刀消费者画像

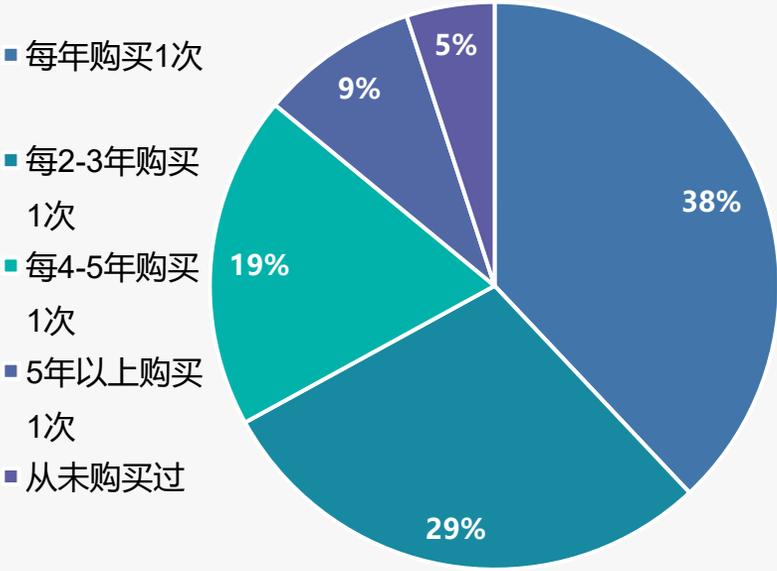


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

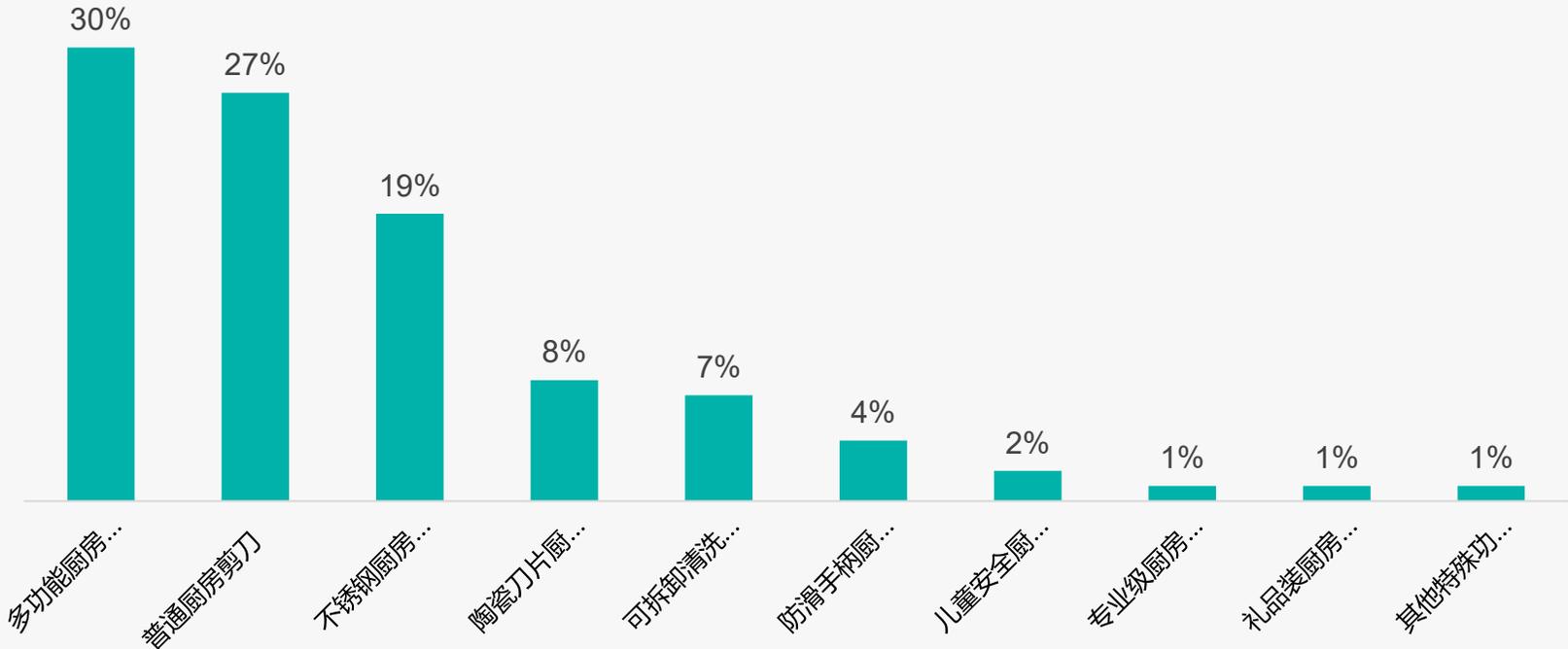
# 厨房剪刀消费稳定多功能偏好

- ◆消费频率显示38%消费者每年购买一次，29%每2-3年购买一次，表明厨房剪刀有稳定更新需求，耐用性影响替换周期。
- ◆产品规格中多功能厨房剪刀占30%，普通厨房剪刀占27%，不锈钢厨房剪刀占19%，消费者偏好实用性和多功能性。

## 2025年中国厨房剪刀消费频率分布



## 2025年中国厨房剪刀产品规格分布

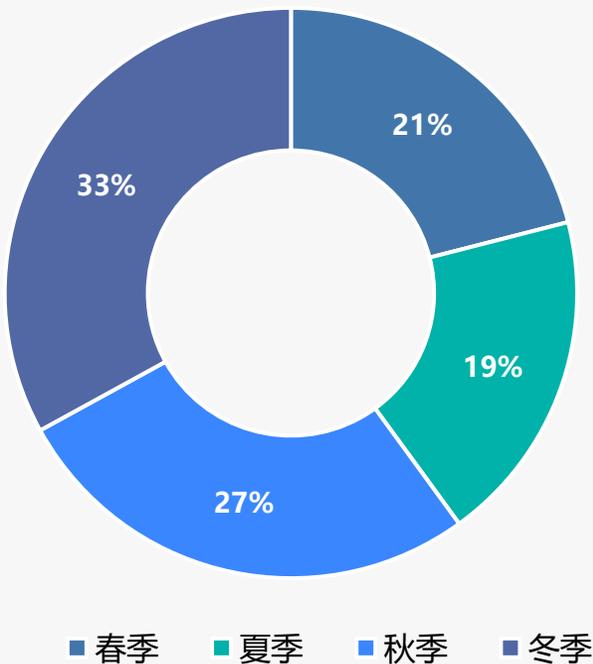


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 厨房剪刀消费中低价主导冬季旺季

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元，占比42%，50元以下占31%，显示中低价位产品主导市场，高端需求较小。
- ◆ 消费季节分布冬季最高，占33%，秋季27%，包装以简易塑料包装为主，占38%，环保包装仅5%。

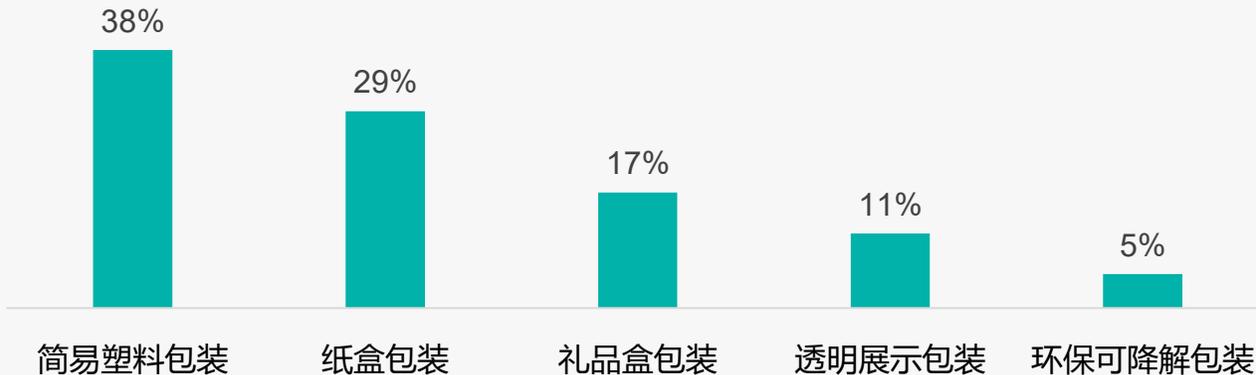
## 2025年中国厨房剪刀消费季节分布



## 2025年中国厨房剪刀单次消费支出分布



## 2025年中国厨房剪刀包装类型分布

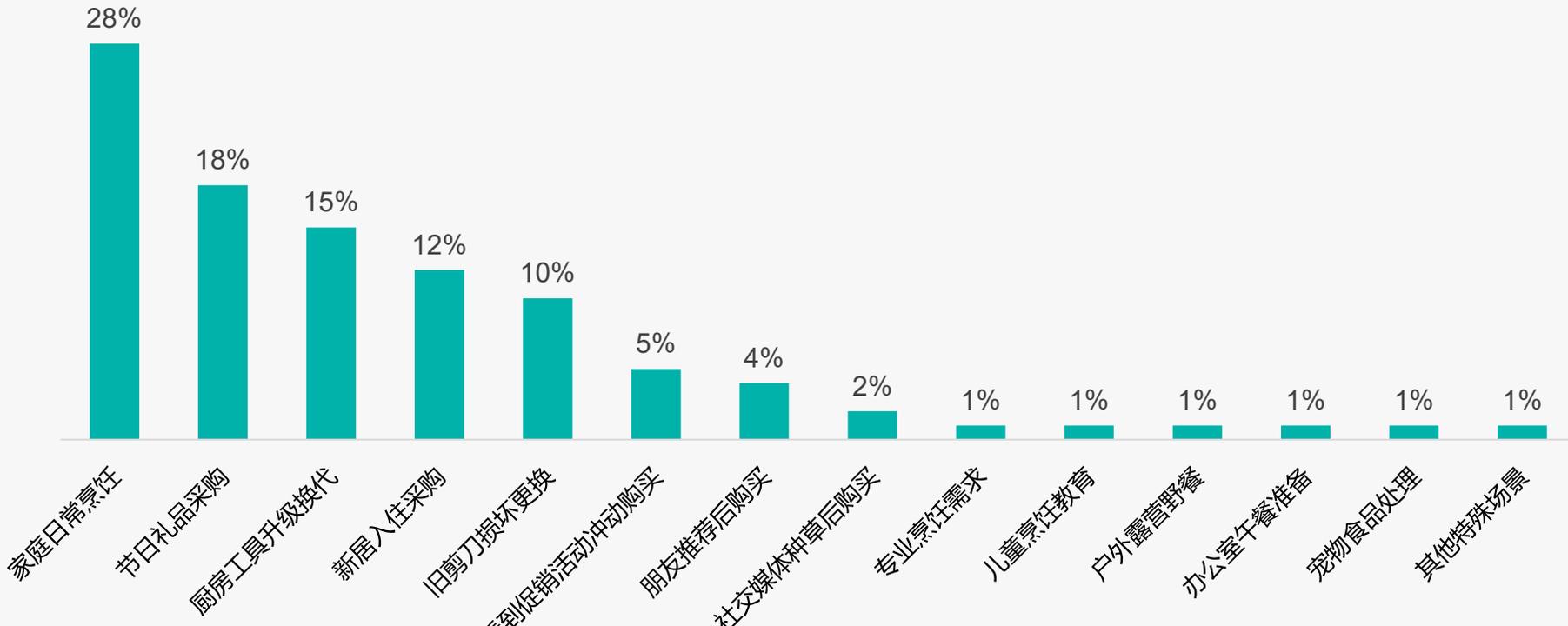


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

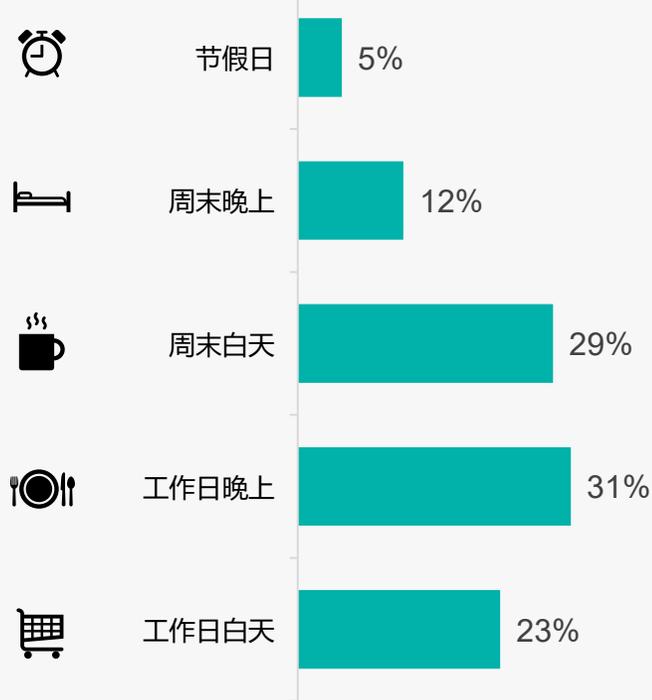
# 厨房剪刀消费 家庭日常为主 非工作时间购买

- ◆厨房剪刀消费以家庭日常烹饪为主，占28%；节日礼品采购占18%，升级换代占15%，显示生活节点驱动购买。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占31%，周末白天占29%，节假日仅占5%，反映便利性需求。

## 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

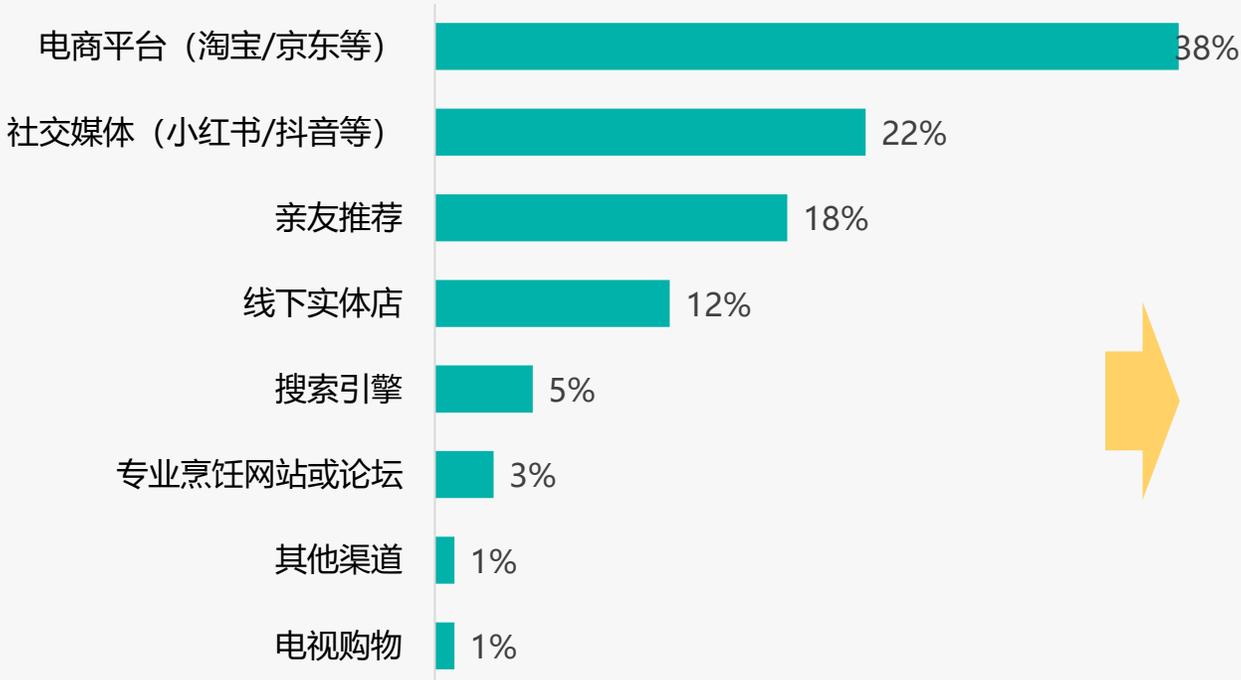


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

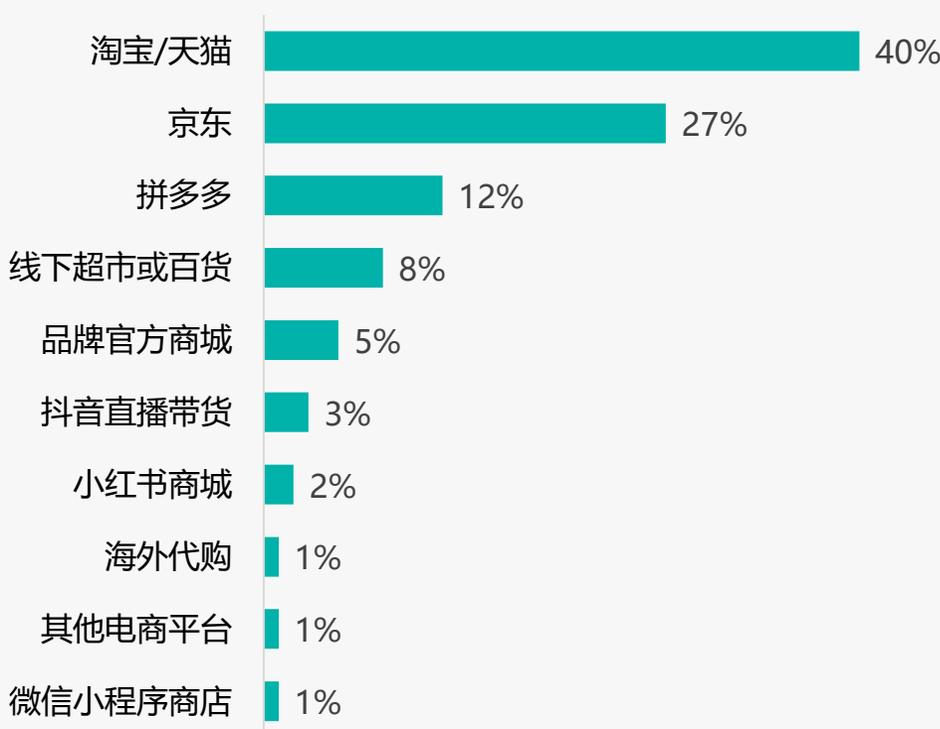
# 厨房剪刀消费高度依赖线上平台

- ◆消费者了解厨房剪刀主要依赖电商平台（38%）和社交媒体（22%），合计60%，数字渠道主导信息获取，亲友推荐占18%，线下实体店仅12%。
- ◆购买渠道高度集中，淘宝/天猫（40%）、京东（27%）和拼多多（12%）合计79%，电商平台是主要购买渠道，线下超市或百货仅占8%。

## 2025年中国厨房剪刀产品了解渠道分布



## 2025年中国厨房剪刀购买渠道分布

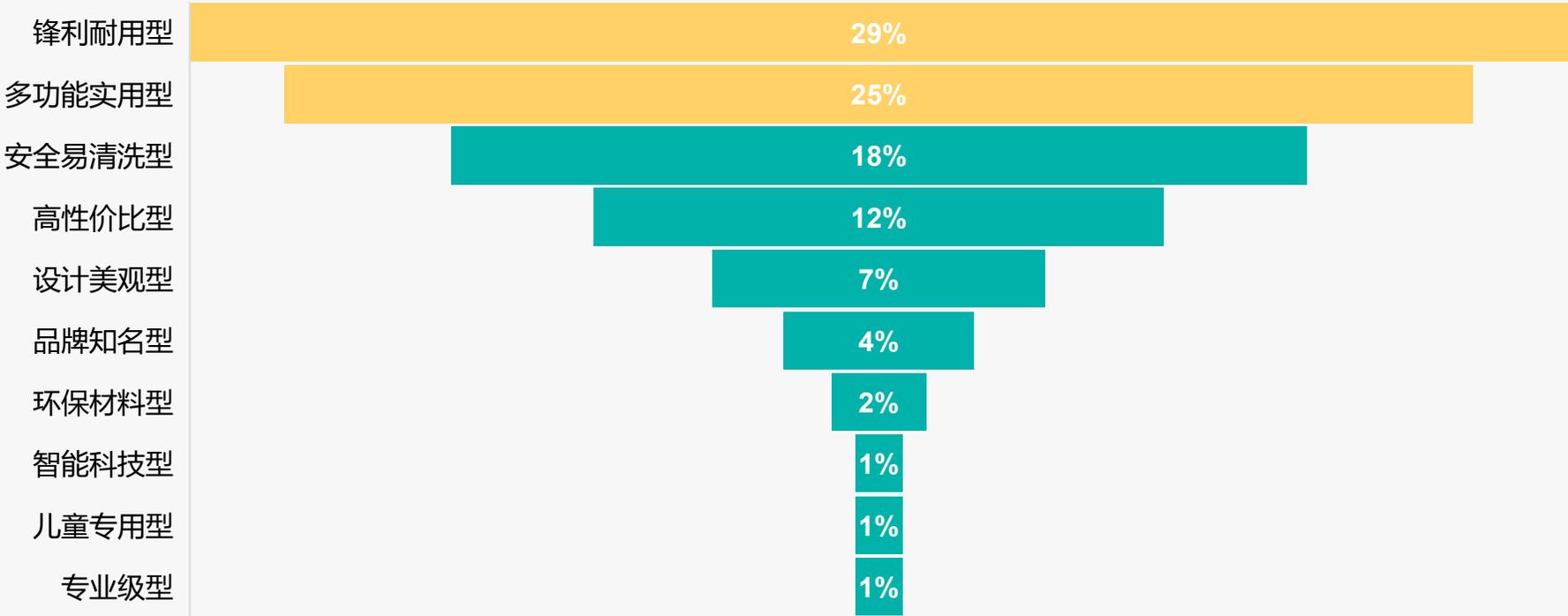


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 厨房剪刀消费偏好 实用耐用主导市场

- ◆厨房剪刀消费偏好中，锋利耐用型以29%居首，多功能实用型以25%紧随，安全易清洗型以18%位列第三，凸显实用性和耐用性为核心需求。
- ◆高性价比型占12%，而设计美观型、品牌知名型等特性合计仅16%，显示小众化，市场以功能导向为主，安全性和性价比也受关注。

## 2025年中国厨房剪刀产品偏好类型分布

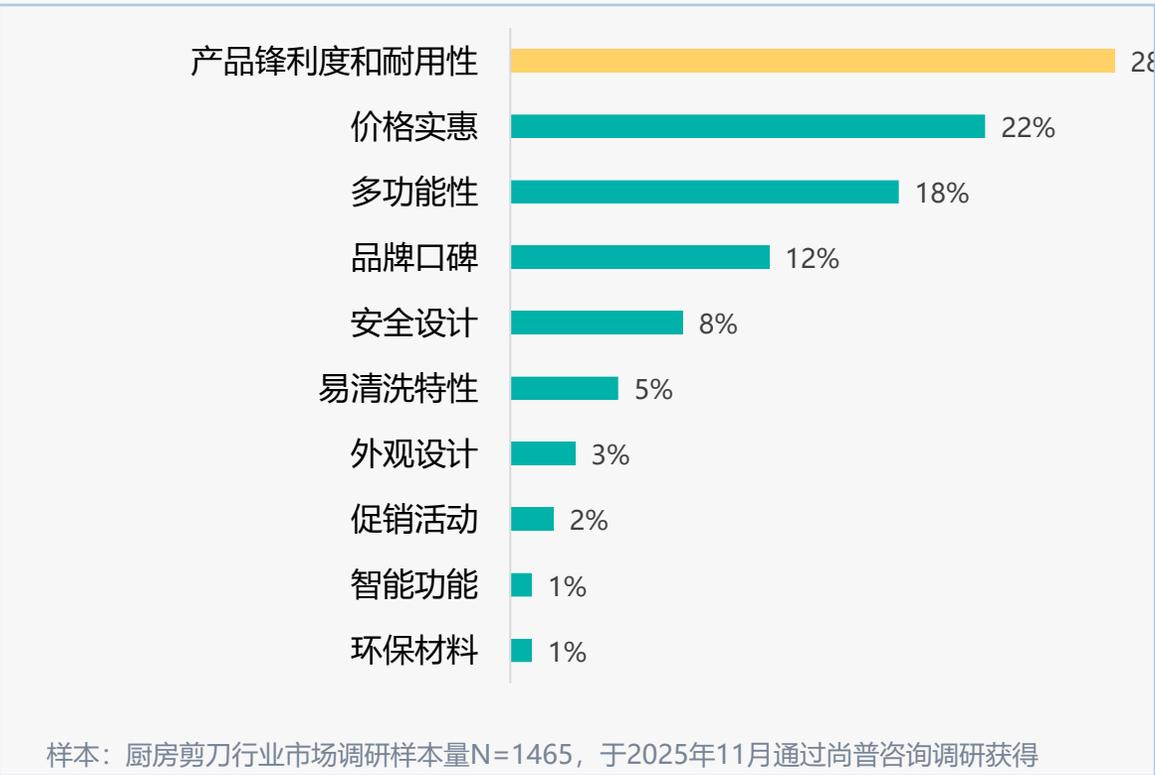


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

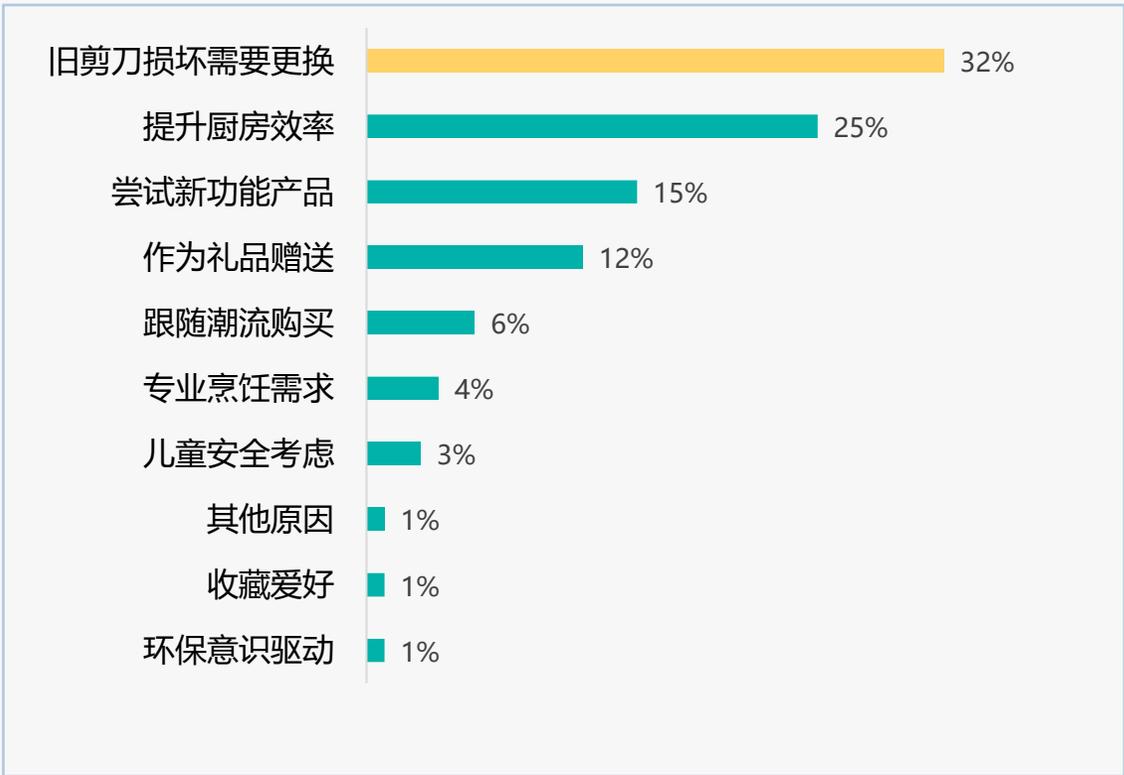
# 厨房剪刀消费聚焦实用需求驱动

- ◆厨房剪刀消费中，吸引消费的关键因素以产品锋利度和耐用性（28%）、价格实惠（22%）、多功能性（18%）为主，合计68%，显示消费者高度关注实用性和性价比。
- ◆消费的真正原因中，旧剪刀损坏更换（32%）、提升厨房效率（25%）、尝试新功能产品（15%）合计72%，表明消费主要由实际需求驱动，而非外部因素。

## 2025年中国厨房剪刀吸引消费关键因素分布



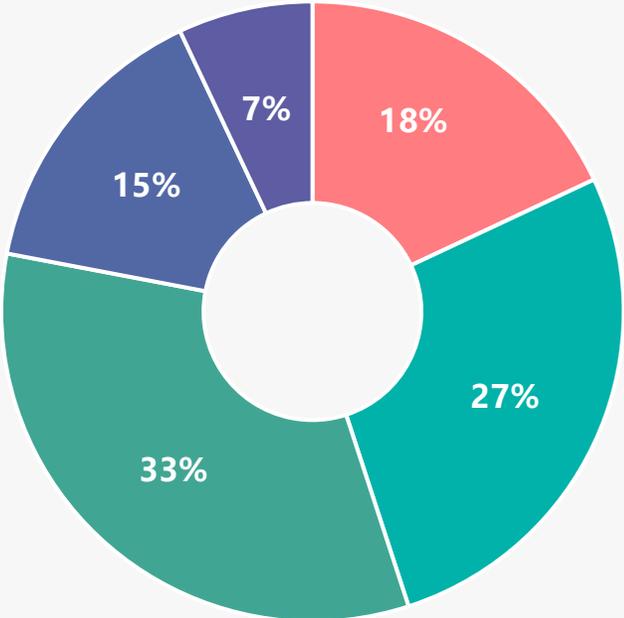
## 2025年中国厨房剪刀消费原因分布



# 厨房剪刀推荐积极体验价格品牌待改进

- ◆厨房剪刀推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，但一般愿意推荐占33%，消费者态度中性。
- ◆不愿推荐主因是产品体验一般31%、价格偏高22%、品牌知名度低18%，三者超70%，需重点改进。

### 2025年中国厨房剪刀推荐意愿分布

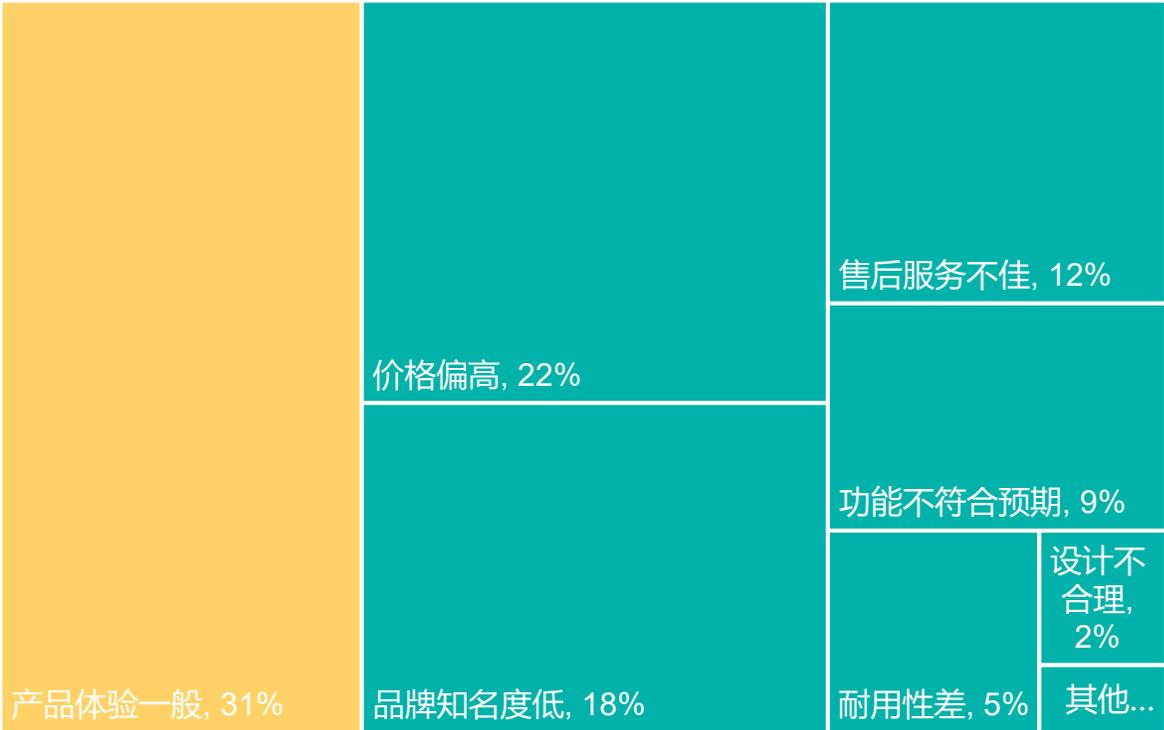


5分 4分 3分 2分 1分

■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

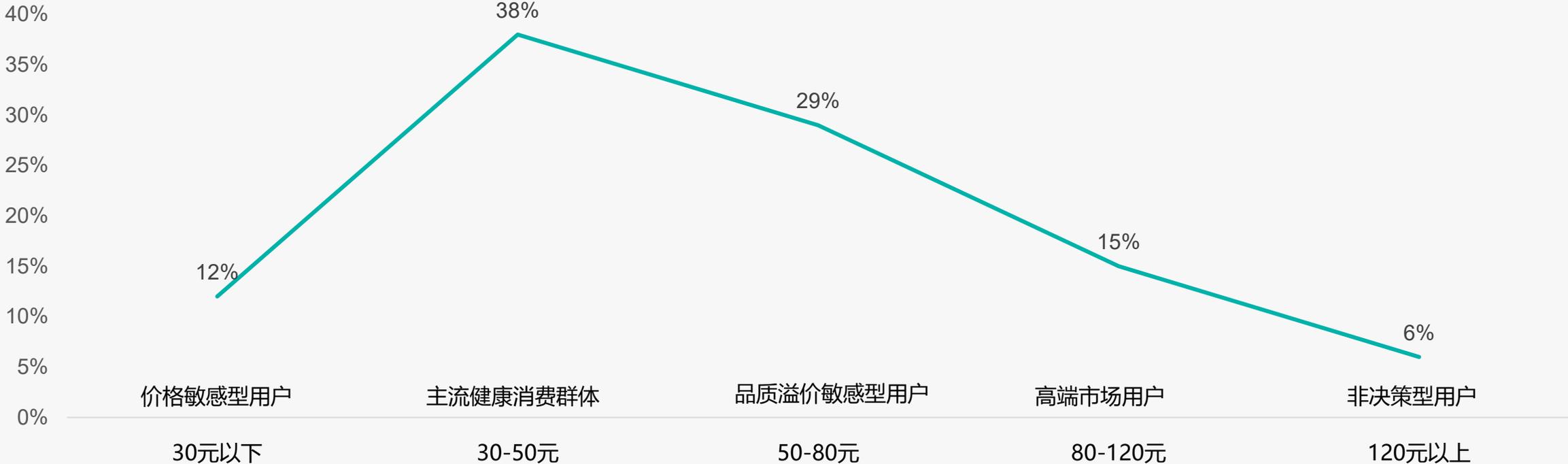
### 2025年中国厨房剪刀不愿推荐原因分布



# 厨房剪刀价格接受度集中中端市场

- ◆厨房剪刀消费调查显示，30-50元价格区间接受度最高，占比38%，表明消费者普遍偏好中等价位产品，追求性价比。
- ◆50-80元区间占比29%，80-120元占15%，显示高端市场有需求，而30元以下和120元以上分别仅占12%和6%，市场较小。

## 2025年中国厨房剪刀主流规格价格接受度



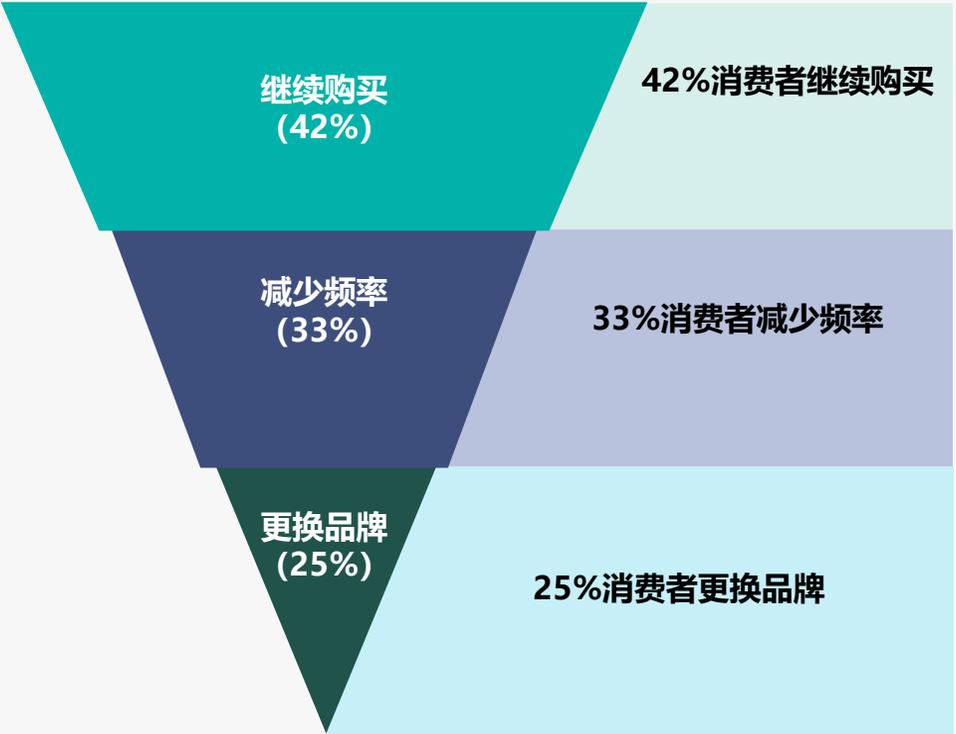
样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以多功能厨房剪刀规格厨房剪刀为标准核定价格区间

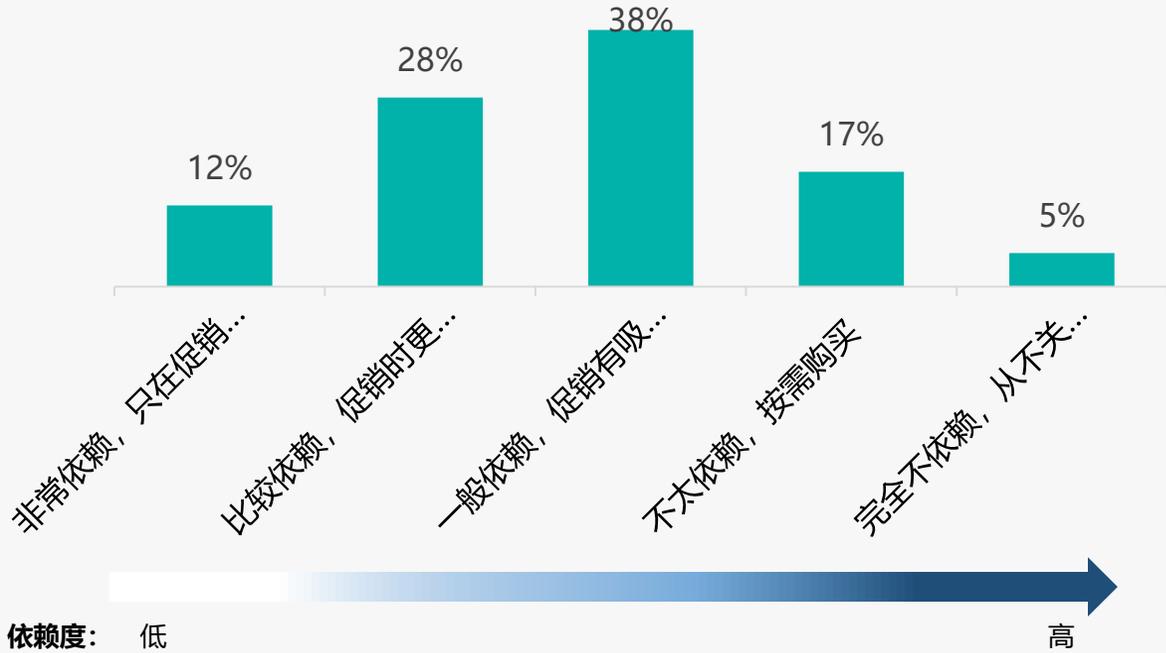
# 价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，但33%减少频率和25%更换品牌，显示价格敏感群体较大，可能影响市场份额。
- ◆促销依赖方面，40%的消费者在促销时更易购买，突出了促销的重要性；38%一般依赖，22%按需购买，反映产品实用性较强。

### 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

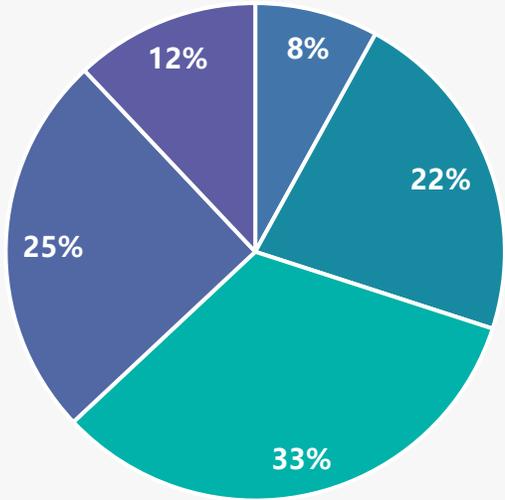


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 厨房剪刀复购率中等 新功能价格驱动更换

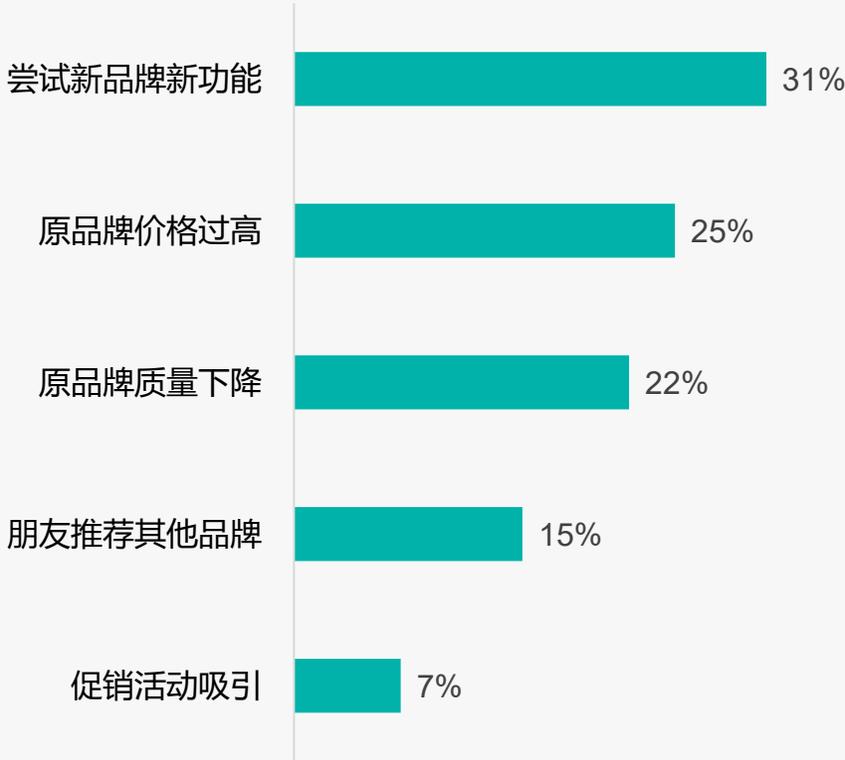
- ◆厨房剪刀消费中，50-70%复购率占33%，显示品牌忠诚度中等；更换品牌主因是尝试新功能31%和价格过高25%，创新和成本是关键驱动因素。
- ◆复购率30%以下仅12%，结合质量下降占22%，表明产品质量对维持复购至关重要；消费者对新功能需求高，影响品牌更换决策。

## 2025年中国厨房剪刀固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

## 2025年中国厨房剪刀更换品牌原因分布

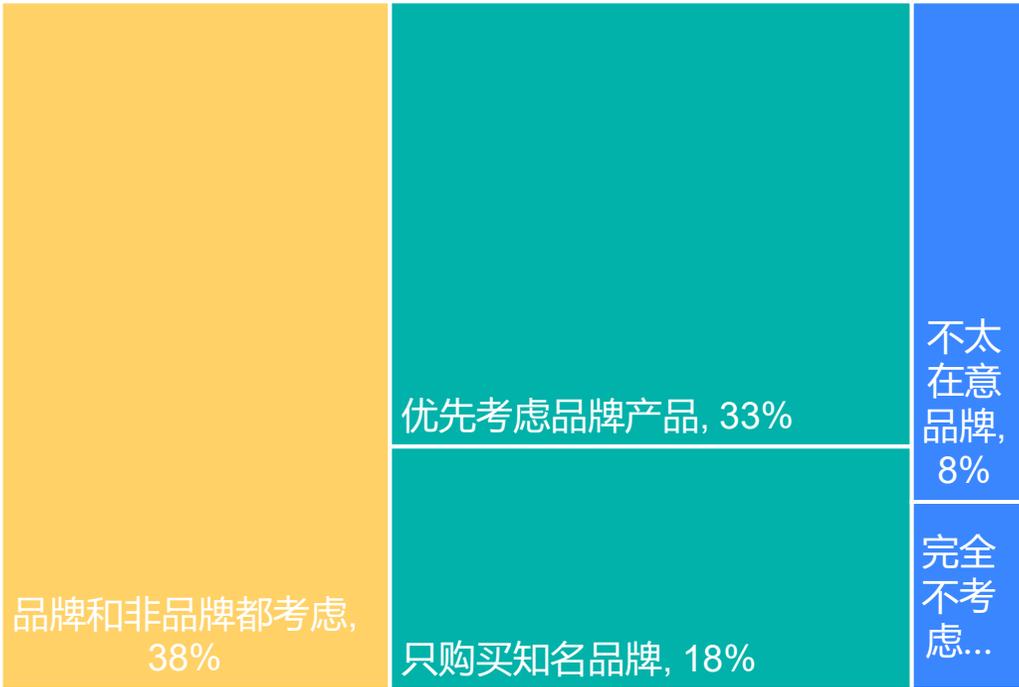


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

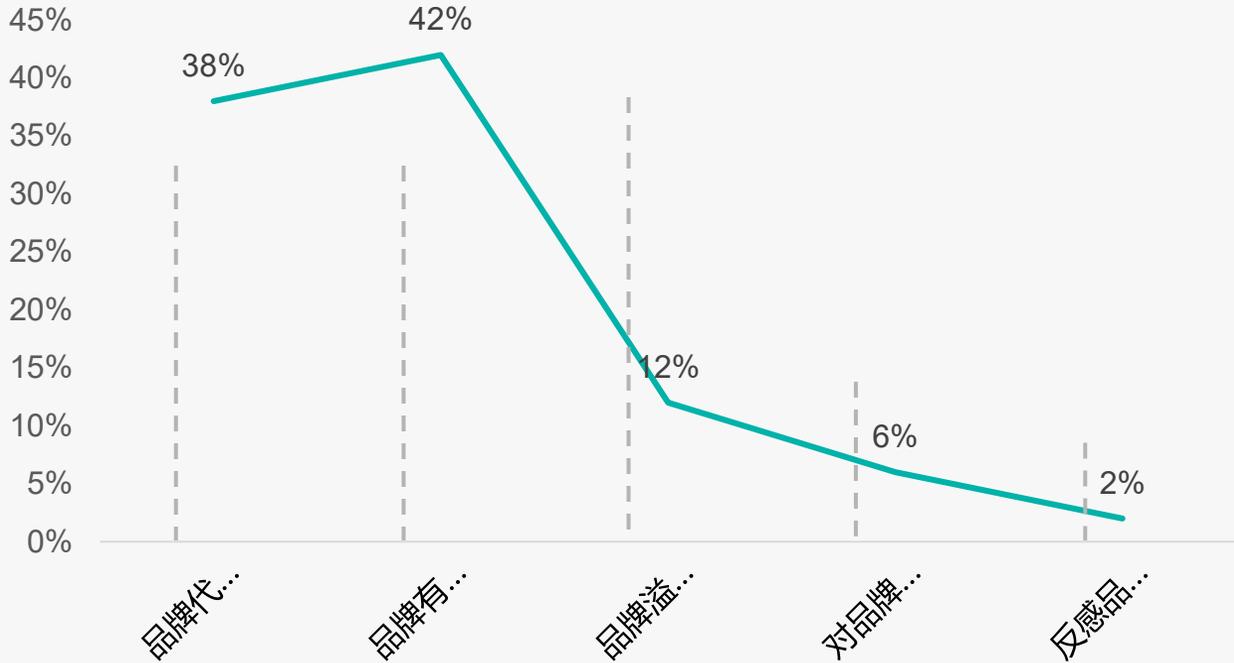
# 厨房剪刀消费品牌灵活信任与价格平衡

- ◆厨房剪刀消费中，38%的消费者品牌和非品牌都考虑，显示灵活态度；51%倾向于品牌产品，表明品牌吸引力较强。
- ◆42%认为品牌有一定价值但非必需，38%视品牌为质量信任，14%对品牌持负面看法，需平衡质量与价格。

## 2025年中国厨房剪刀品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国厨房剪刀对品牌产品态度分布

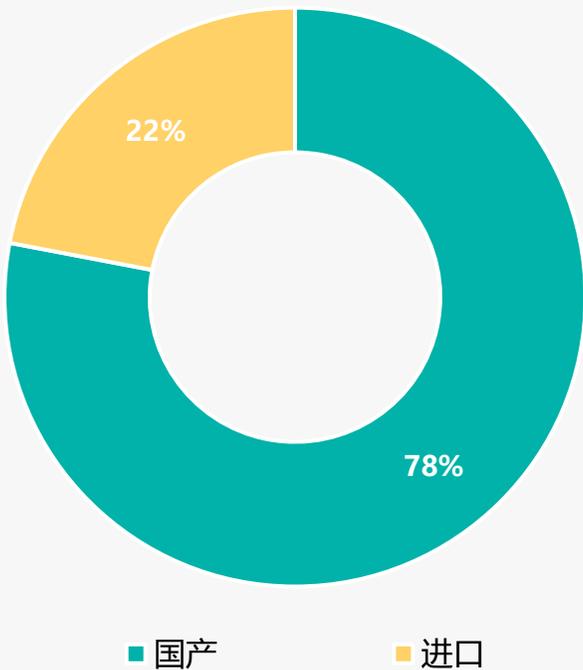


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

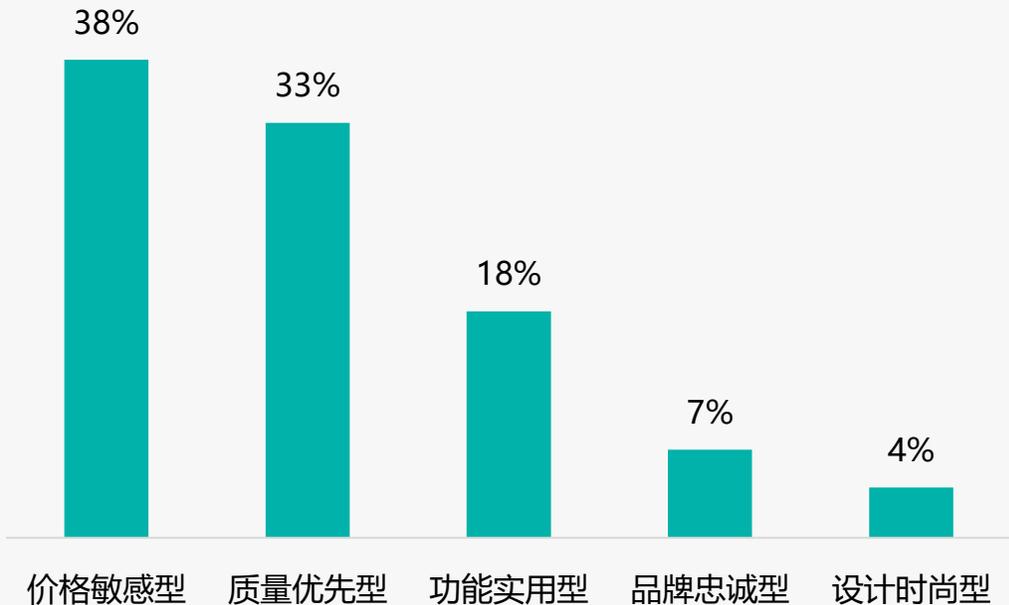
# 国产品牌主导 价格质量优先

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对国产品牌有较高偏好。
- ◆价格敏感型和质量优先型合计占比71%，为主要消费类型，品牌和设计因素影响较小。

## 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

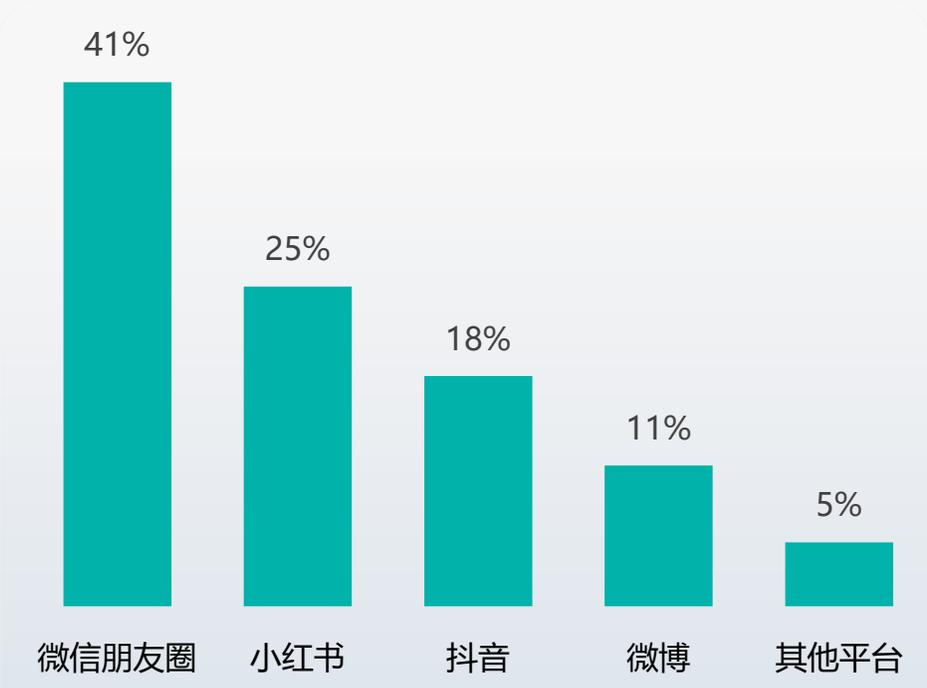


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 厨房剪刀消费依赖用户口碑社交

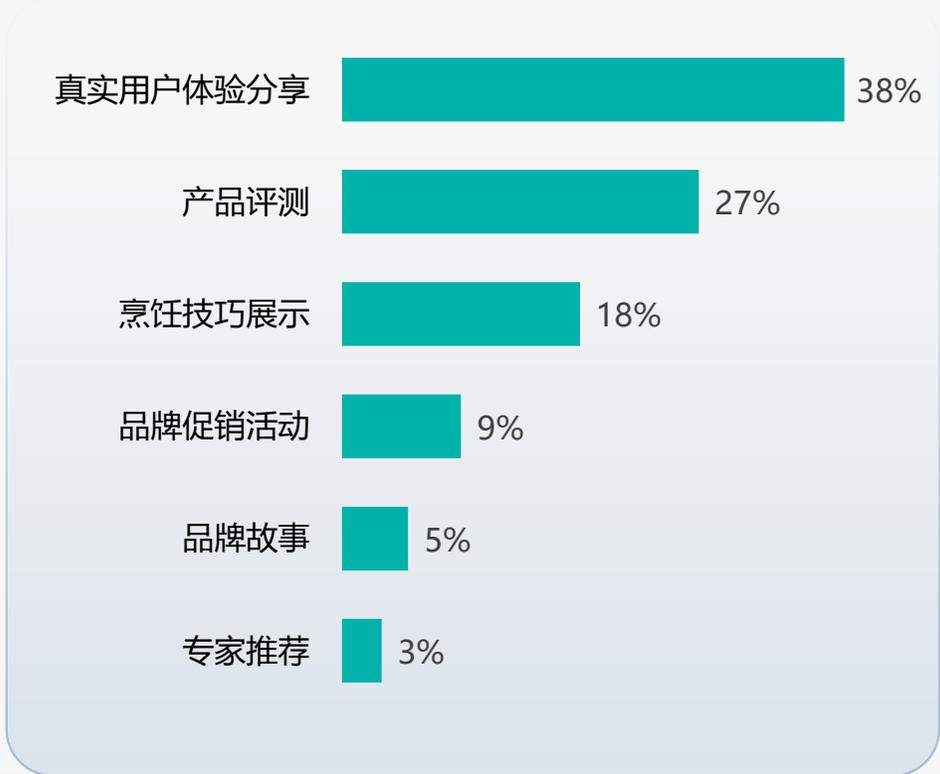
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示厨房剪刀消费依赖熟人网络和年轻用户平台。
- ◆ 社交内容类型中真实用户体验分享38%最高，远超产品评测27%，表明消费者更信任用户口碑，品牌应强化互动和实用内容。

## 2025年中国厨房剪刀社交分享渠道分布



2025年中国厨房剪刀社交分享渠道分布

## 2025年中国厨房剪刀社交内容类型分布



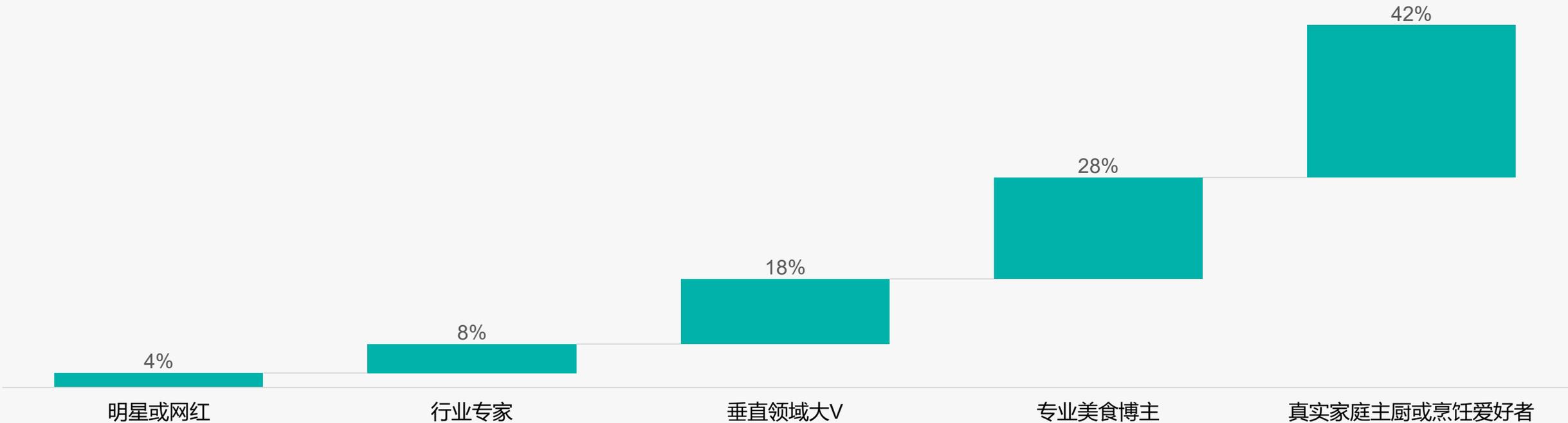
2025年中国厨房剪刀社交内容类型分布

样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 厨房剪刀消费信任实用经验主导

- ◆消费者在社交渠道最信任真实家庭主厨或烹饪爱好者（42%），远高于专业美食博主（28%），表明实用经验比专业推广更受青睐。
- ◆垂直领域大V和行业专家分别占18%和8%，明星或网红仅占4%，显示厨房剪刀领域名人效应弱，信任度与内容真实性相关。

## 2025年中国厨房剪刀社交渠道信任博主类型分布

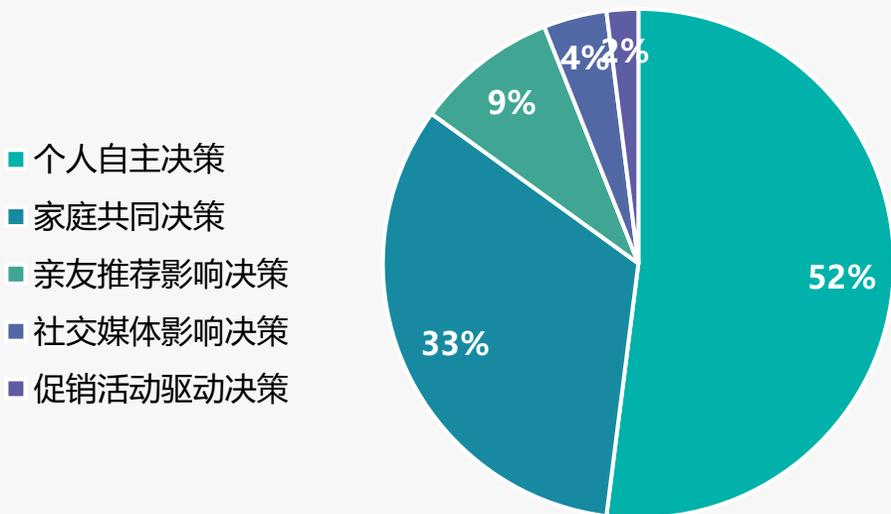


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

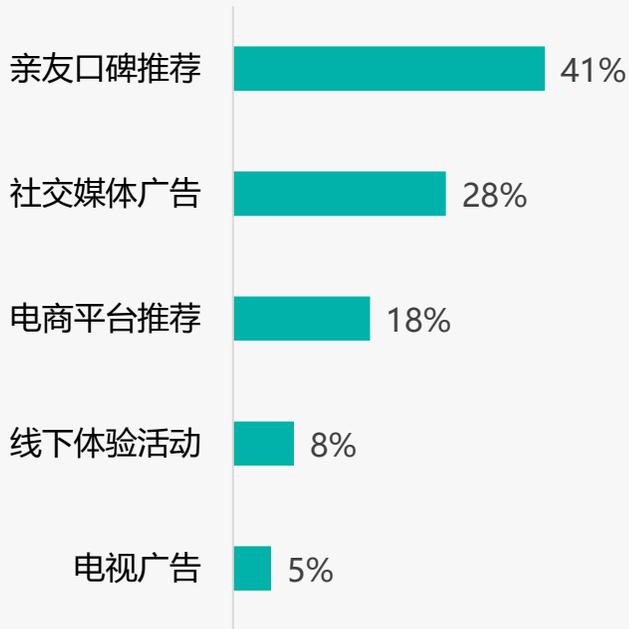
# 口碑主导厨房剪刀消费社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为厨房剪刀消费决策的首要因素，社交媒体广告以28%紧随其后，凸显口碑和社交渠道的主导地位。
- ◆ 电商平台推荐占18%，线下体验和电视广告分别占8%和5%，表明传统广告和线下活动对购买行为的影响相对有限。

### 2025年中国厨房剪刀消费决策者类型分布



### 2025年中国厨房剪刀家庭广告偏好分布

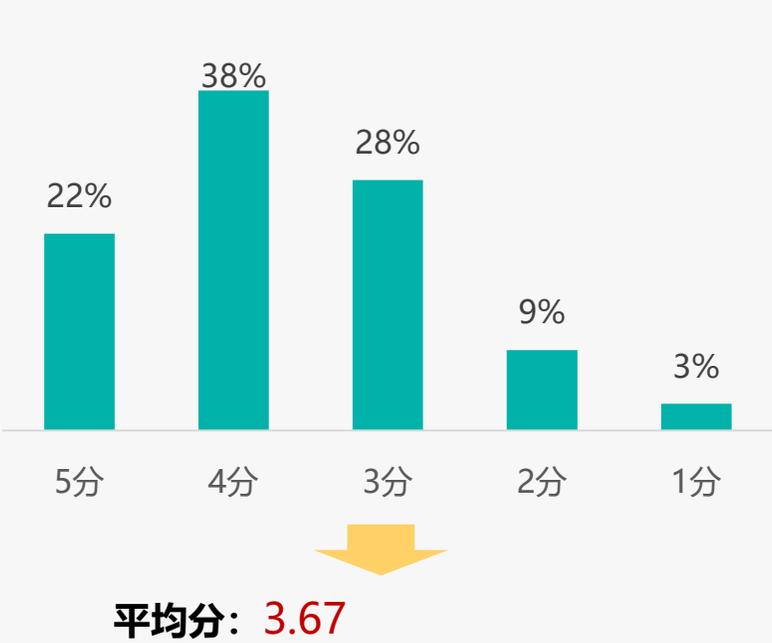


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

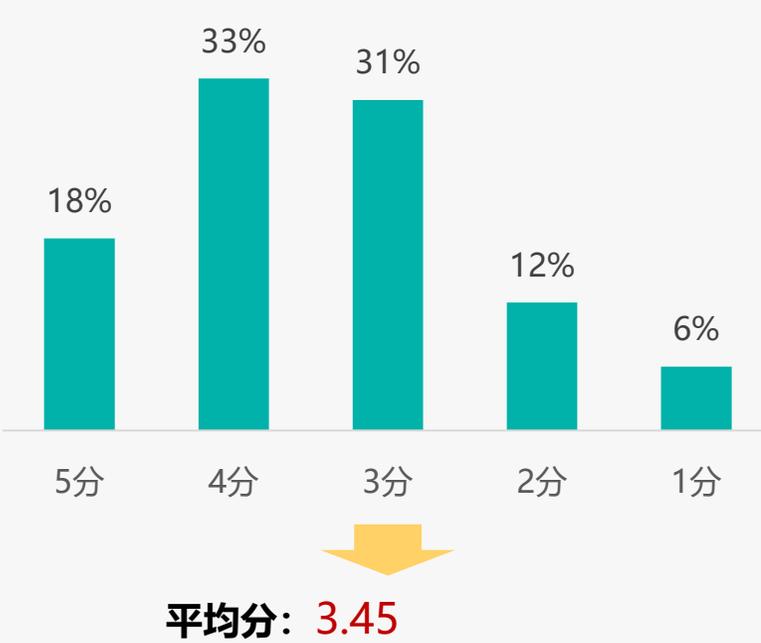
# 优化退货客服提升消费体验

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，但退货体验5分和4分合计51%，客服满意度5分和4分合计46%，显示后两个环节需优先改进。
- ◆退货体验低分比例18%较高，客服满意度3分占比最大为38%，表明退货和客服是薄弱点，优化这些方面可提升整体消费体验。

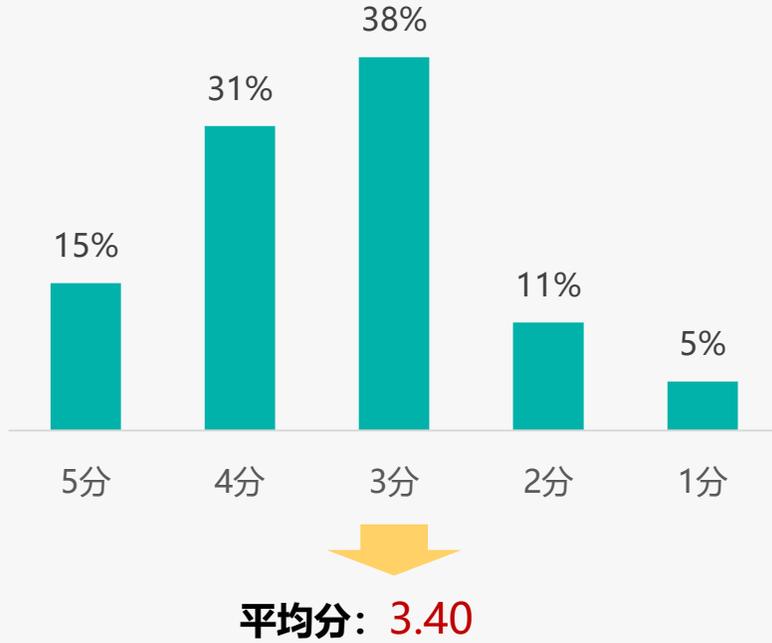
2025年中国厨房剪刀线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房剪刀退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房剪刀线上客服满意度分布（满分5分）

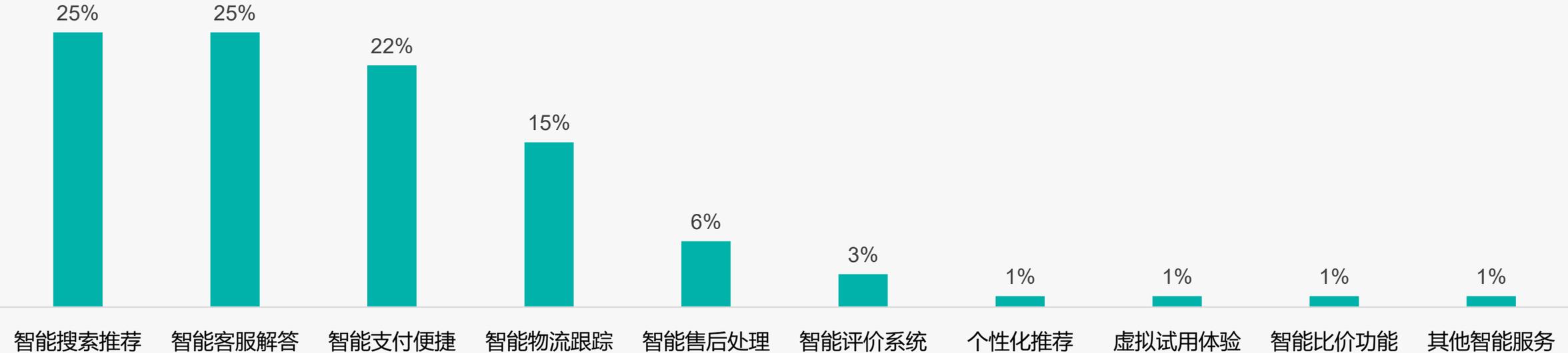


样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1465，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索客服主导支付物流次之

- ◆调研数据显示，智能搜索推荐和智能客服解答各占25%，合计50%，是消费者线上购买厨房剪刀时最依赖的智能服务，凸显信息获取和问题解决的关键作用。
- ◆智能支付便捷占22%，智能物流跟踪占15%，反映便捷支付和配送透明度的重要性；其他服务如智能售后处理仅6%，个性化推荐等低于3%，显示市场渗透有限。

## 2025年中国厨房剪刀线上智能服务体验分布



样本：厨房剪刀行业市场调研样本量N=1465，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**