

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月衣物收纳工具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Clothing Storage Tools 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：女性主导收纳消费，中高收入群体为主力



女性消费者占比58%，是衣物收纳工具消费主力军。



核心消费人群为26-35岁（38%），与成家立业需求相关。



中高收入群体（月入5-12万）合计62%，是消费主力。

## 启示

### ✓ 聚焦女性与年轻家庭需求

品牌应针对26-35岁女性，开发满足其家庭收纳与空间优化需求的产品，营销强调实用与美观结合。

### ✓ 强化中高收入市场渗透

针对月入5-12万群体，推出高品质、设计感强的产品，通过电商和社交平台精准营销，提升品牌溢价。

## 核心发现2：消费低频且价格敏感，实用需求驱动购买



消费频率以每年1-2次为主（47%），显示购买低频，受季节性或特定需求驱动。



单次消费支出以50-100元为主（34%），春季消费占比最高（31%），显示中低价位和换季需求驱动市场。



消费场景以换季整理衣物（25%）、搬家装修后（18%）为主，实用需求驱动；价格实惠（31%）和实用性强（25%）是关键购买因素。

### 启示

#### ✓ 优化季节性营销策略

品牌应重点在春季等换季时段推出促销活动，结合实用收纳技巧内容营销，刺激低频消费需求。

#### ✓ 主打性价比产品组合

开发50-100元价格区间的标准尺寸产品（如中型收纳箱/柜），强调耐用性和空间利用率，满足主流市场需求。

## 核心发现3：线上渠道主导消费，社交与口碑影响显著



消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台占41%，社交媒体占23%，合计64%。



购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占37%，京东占27%，拼多多占14%，社交电商如抖音占8%。



社交分享以微信朋友圈为主（42%），内容类型以真实用户体验分享（38%）和产品评测（27%）主导决策。

### 启示

#### ✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在淘宝、京东等主流电商平台的运营，同时探索抖音、小红书等社交电商，提升线上销售占比。

#### ✓ 强化社交口碑营销

鼓励用户分享真实使用体验，与家居生活类博主合作，通过内容营销提升品牌信任度和购买转化率。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导中高收入群体，价格实用驱动收纳消费



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中低价格段，提升性价比
- ✓ 开发标准尺寸产品，满足主流需求



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与亲友口碑传播
- ✓ 春季换季期加大促销力度



## 3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升体验
- ✓ 加强智能搜索与客服响应效率

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** 衣物收纳工具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衣物收纳工具品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对衣物收纳工具的购买行为;
- 衣物收纳工具市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

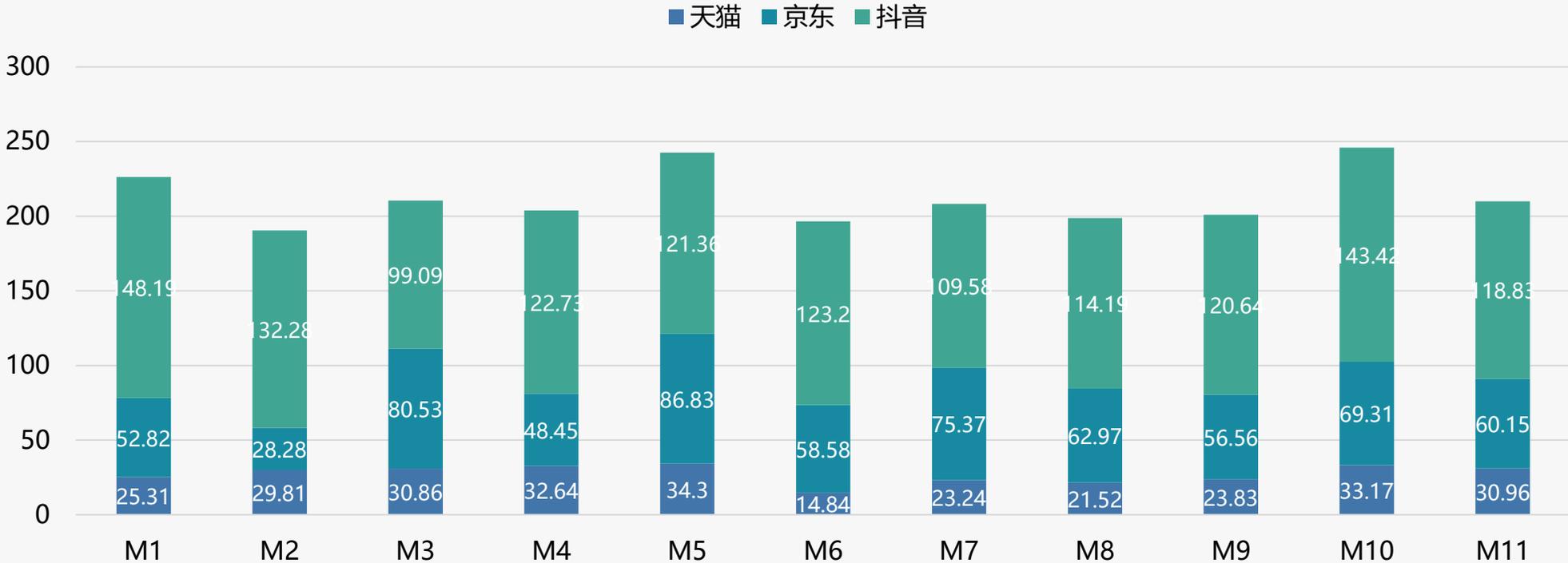
Research Method

- **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, 计算衣物收纳工具品类销售额、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、不同平台衣物收纳工具品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导衣物收纳市场 季节性波动明显 平台竞争加剧

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年13.5亿元销售额占据主导地位，占比约56%；天猫和京东分别贡献6.1亿元和7.2亿元。抖音的月均销售额达1.23亿元，显著高于天猫的0.55亿元和京东的0.65亿元，显示其在衣物收纳工具品类中已形成流量优势，但需关注其高增长下的用户粘性和复购率。
- ◆从季节性波动分析，衣物收纳工具销售呈现明显季节性特征。第一季度（M1-M3）销售额达5.8亿元，占全年24%，可能与春节前后整理需求相关；而M6出现明显低谷，仅3.2亿元，或因夏季衣物减少导致需求下降。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货，淡季推出促销活动以平滑销售曲线。

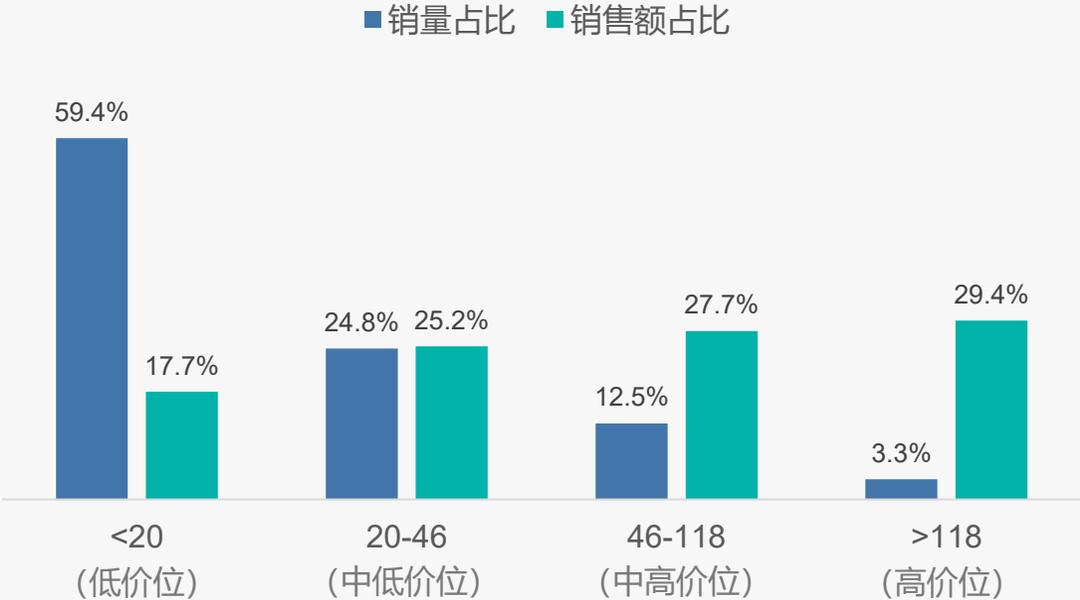
2025年1月~11月衣物收纳工具品类线上销售规模（百万元）



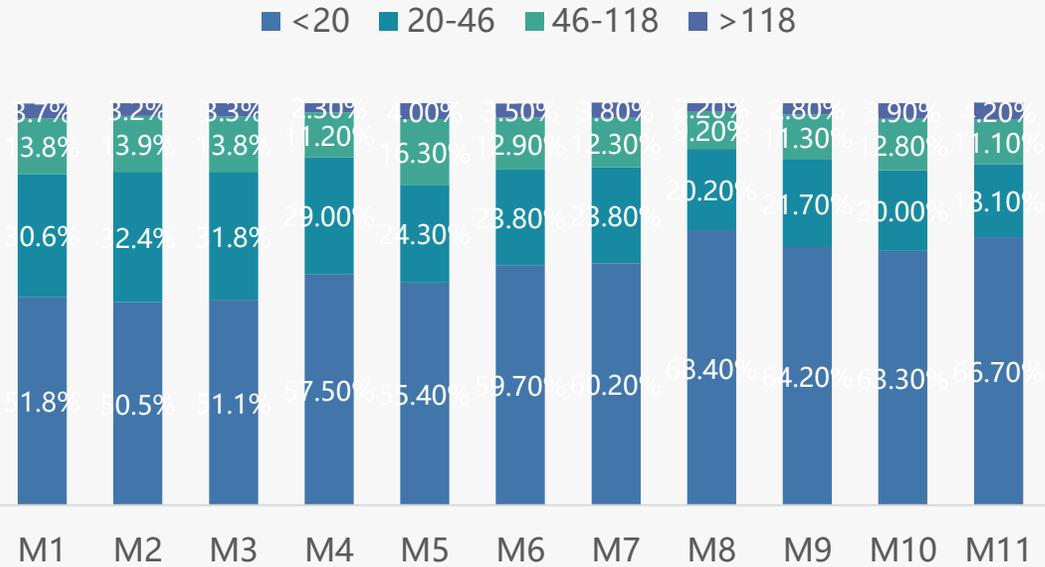
# 高端溢价显著 低价销量主导 优化产品组合

- ◆从价格区间结构分析，衣物收纳工具市场呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<20元）贡献了59.4%的销量但仅占17.7%的销售额，而高价区间（>118元）以3.3%的销量贡献了29.4%的销售额，表明高端产品具有显著的溢价能力。中端区间（20-118元）合计贡献了53.0%的销售额，是市场收入的核心支柱。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间（<20元）销量占比从M1的51.8%波动上升至M11的66.7%，在M8达到峰值68.4%，显示消费者对基础款需求持续增强，可能与季节性收纳需求及促销活动相关。中高价区间占比相应压缩，尤其在M8-M11期间，20-46元区间占比从20.2%降至18.1%，反映价格敏感度提升。建

2025年1月~11月衣物收纳工具线上不同价格区间销售趋势



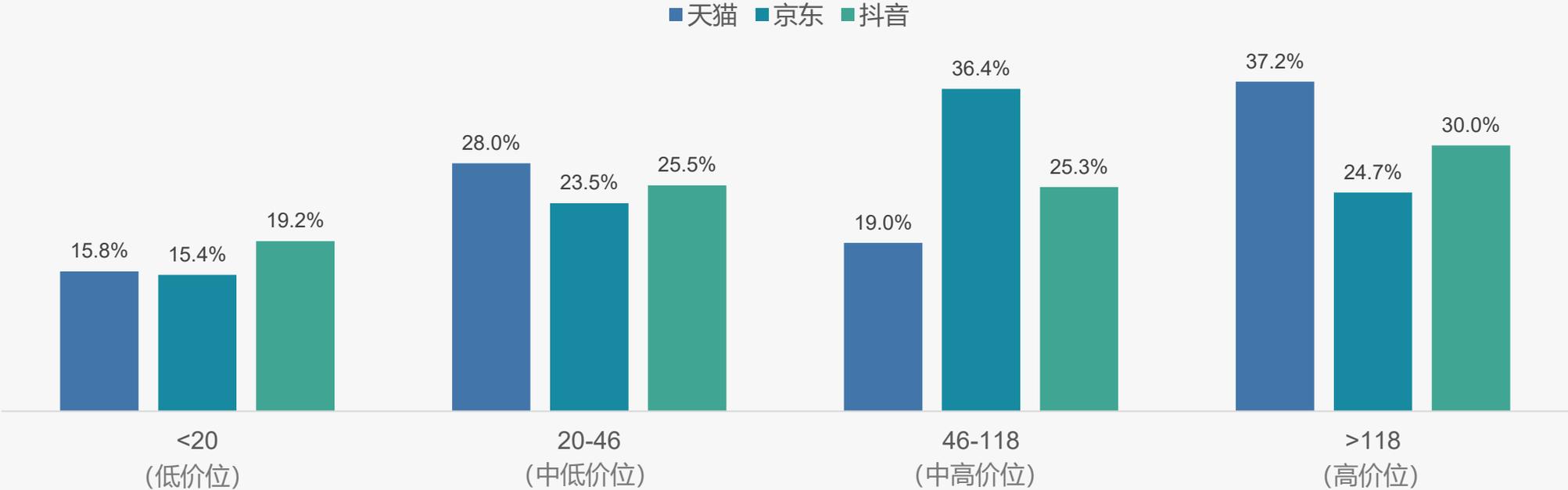
衣物收纳工具线上价格区间-销量分布



# 天猫高端 京东中高 抖音低价

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫在高价位段(>118元)占比最高达37.2%，显示其品牌溢价能力强；京东在中高价段(46-118元)占比36.4%最为突出，体现其品质消费定位；抖音在低价段(<20元)占比19.2%相对较高，符合其冲动消费特征。建议品牌商根据平台特性制定差异化定价策略。
- ◆平台间价格结构对比显示，天猫和抖音的高价位段(>118元)合计占比达67.2%，而京东仅24.7%，表明高端市场向天猫和抖音集中。从消费分层角度看，20-46元区间在天猫(28.0%)、京东(23.5%)、抖音(25.5%)均占重要地位，说明该价位段是市场基本盘。高于118元产品在天猫占比37.2%最高，反映其用户支付意愿强。建议企业优化产品组合，在主流价位确保销量基础上，通过高端产品提升利润率。

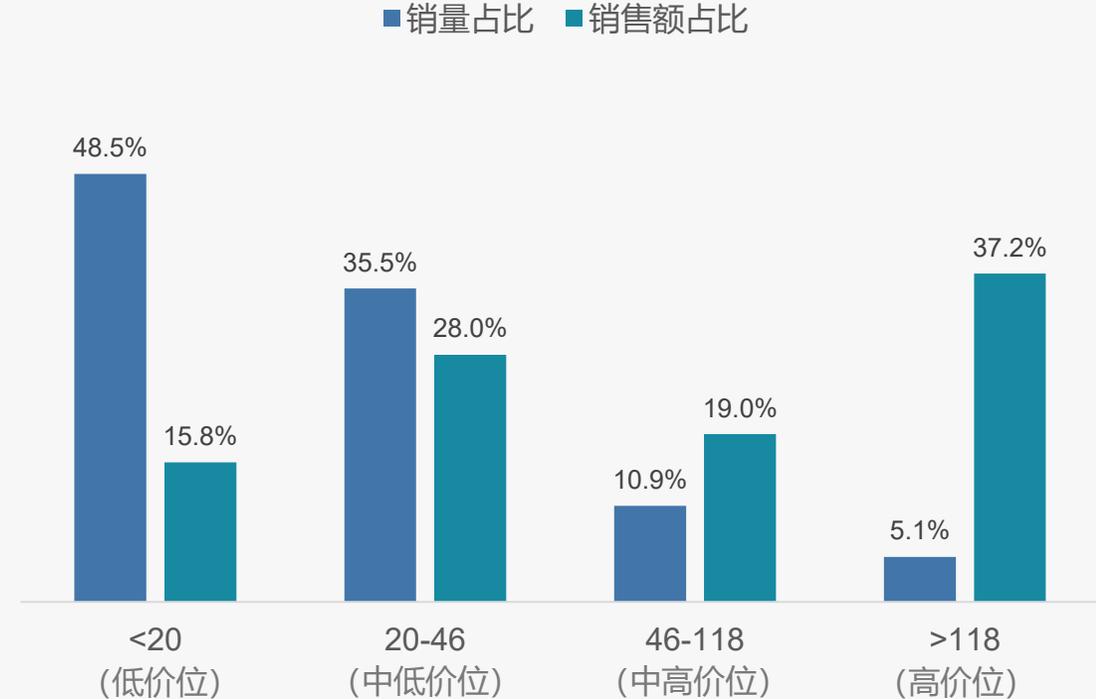
2025年1月~11月各平台衣物收纳工具不同价格区间销售趋势



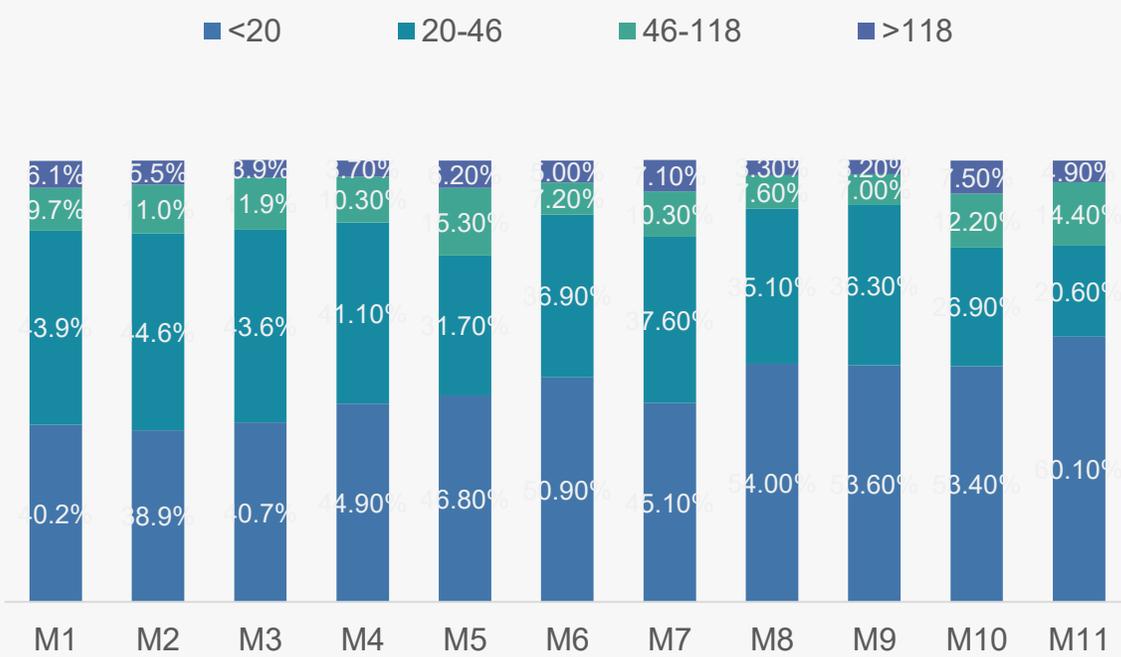
# 高端产品驱动增长 市场分层趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<20元) 贡献48.5%的销量却仅占15.8%的销售额，而高价区间 (>118元) 以5.1%的销量贡献37.2%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M11期间，<20元区间销量占比从40.2%上升至60.1%，而20-46元区间从43.9%下降至20.6%。
- ◆从业务运营角度分析，不同价格区间的销售贡献差异显著。高价区间 (>118元) 以最小销量占比创造最大销售额贡献 (37.2%)，其销售转化效率最高；而低价区间虽销量占比高，但销售额贡献低，可能存在薄利多销但周转率较低的情况。

2025年1月~11月天猫平台衣物收纳工具不同价格区间销售趋势



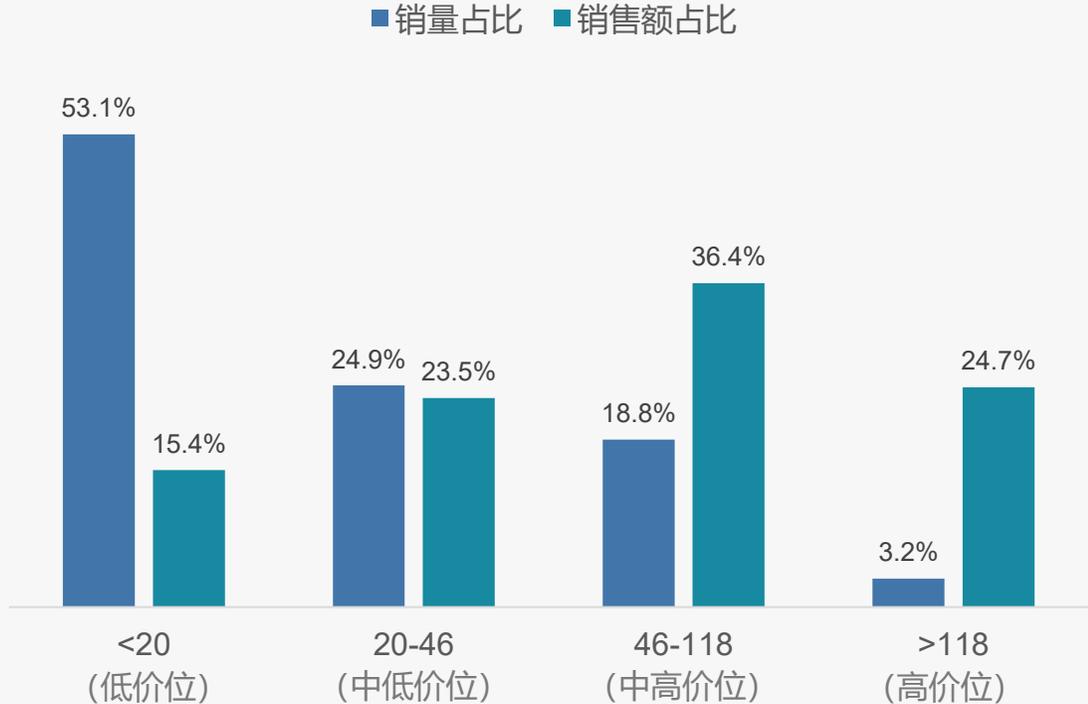
天猫平台衣物收纳工具价格区间-销量分布



# 低价主导销量 中高价位驱动利润 高端市场潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台衣物收纳工具呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位 (<20元) 销量占比高达53.1%，但销售额仅占15.4%，表明该市场以薄利多销为主，消费者偏好高性价比产品。月度销量分布显示季节性波动显著。但M8-M11，<20元区间销量占比从42.6%激增至74.2%，可能受促销活动或换季清仓驱动，导致整体销售额增速放缓，需关注库存周转率以避免积压风险。
- ◆综合数据，衣物收纳工具市场存在结构性机会。建议企业加强品牌建设，通过差异化策略提升高价产品吸引力，同时监控低价区间竞争，平衡销量与利润率，以实现可持续增长。

2025年1月~11月京东平台衣物收纳工具不同价格区间销售趋势



京东平台衣物收纳工具价格区间-销量分布

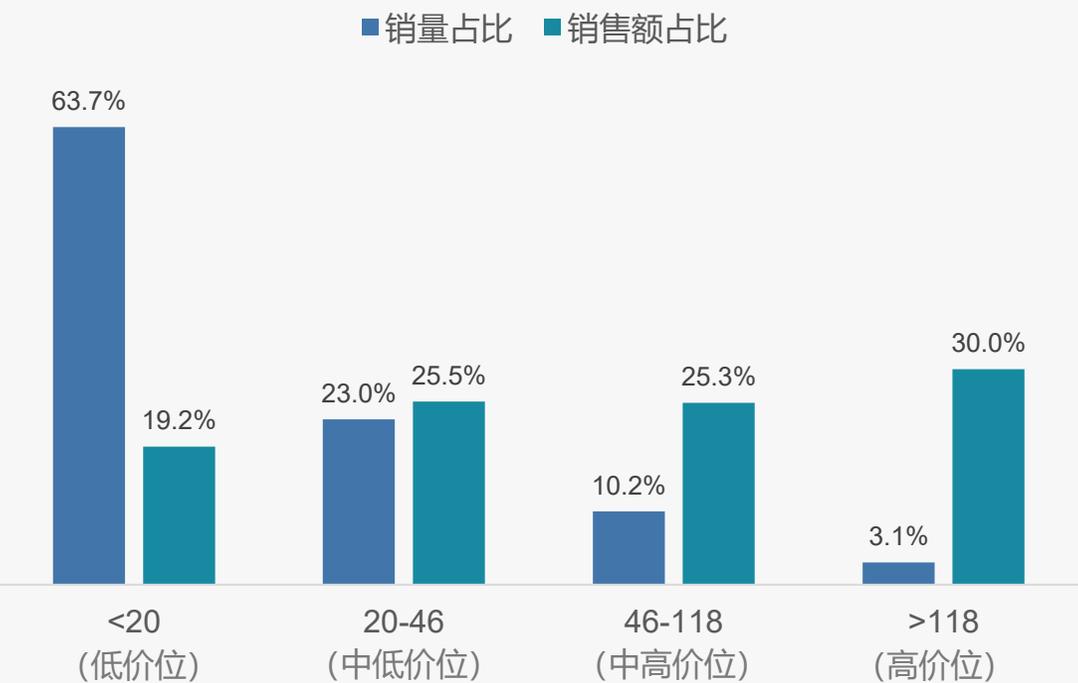


# 低价引流高价增利，优化组合提利润

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<20元) 贡献了63.7%的销量但仅占19.2%的销售额，而高价区间 (>118元) 虽销量占比仅3.1%却贡献了30.0%的销售额。这表明平台存在大量低客单价冲动消费，同时高端产品具有较强溢价能力，建议企业优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，低价区间 (<20元) 占比从M1的59.6%波动上升至M8的72.9%，随后回落至M11的63.0%，呈现季节性波动。中高价区间 (46-118元) 在M10达到峰值14.0%，显示第四季度消费升级趋势。建议企业把握Q4旺季，通过营销活动推动中高端产品销售，提升整体客单价。

2025年1月~11月抖音平台衣物收纳工具不同价格区间销售趋势

抖音平台衣物收纳工具价格区间-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** 衣物收纳工具消费行为、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年内购买过衣物收纳工具的消费者;
- 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

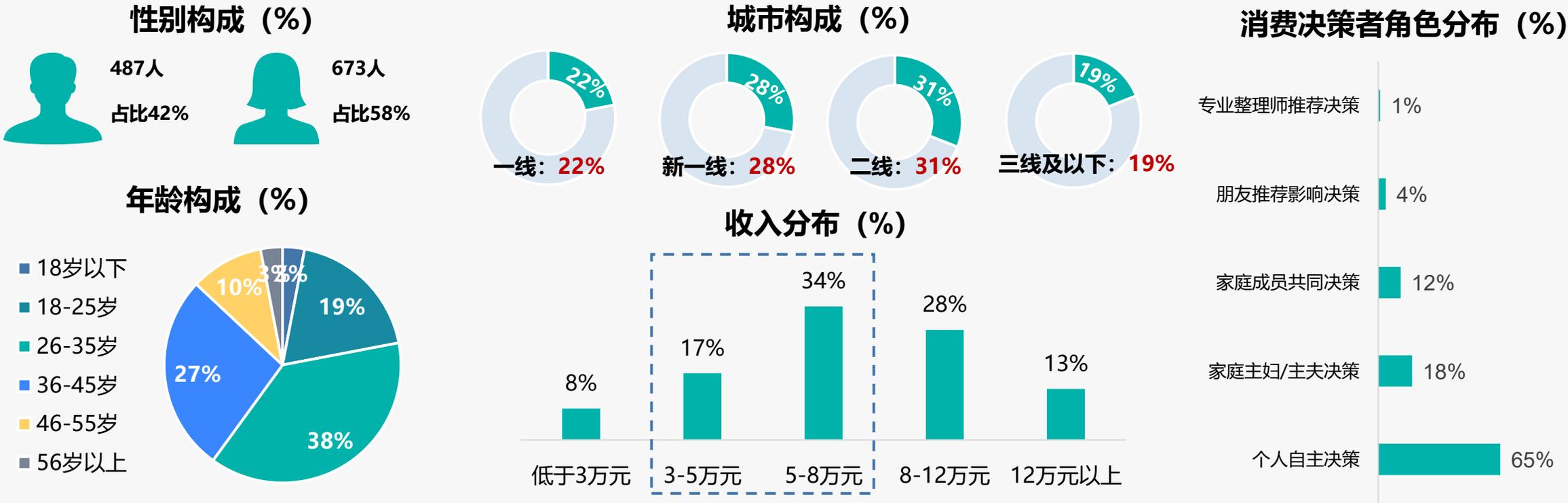
Research Method

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=1160

# 女性主导收纳消费中高收入主力

- ◆衣物收纳工具消费以女性为主（58%），核心消费人群为26-35岁（38%），中高收入群体（5-12万元合计62%）是消费主力。
- ◆消费决策以个人自主为主（65%），但家庭主妇/主夫决策占18%，显示家庭影响；城市分布较均衡，二线城市占31%。

## 2025年中国衣物收纳工具消费者画像

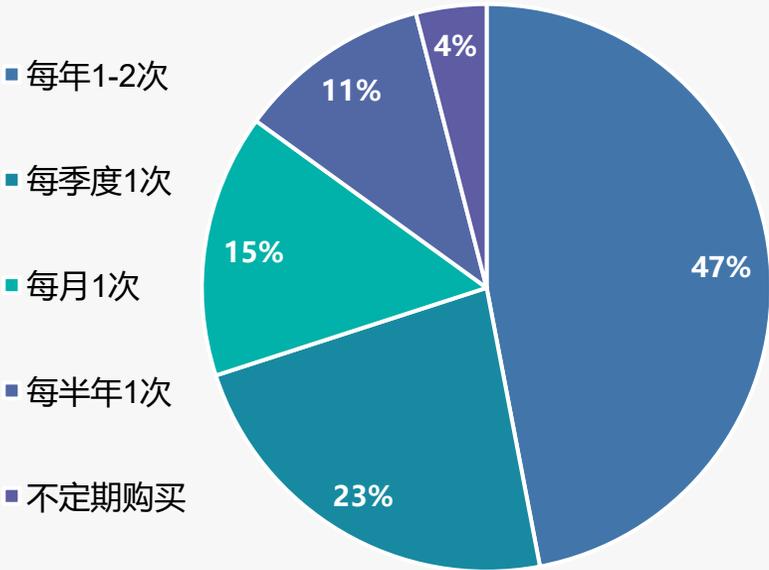


样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

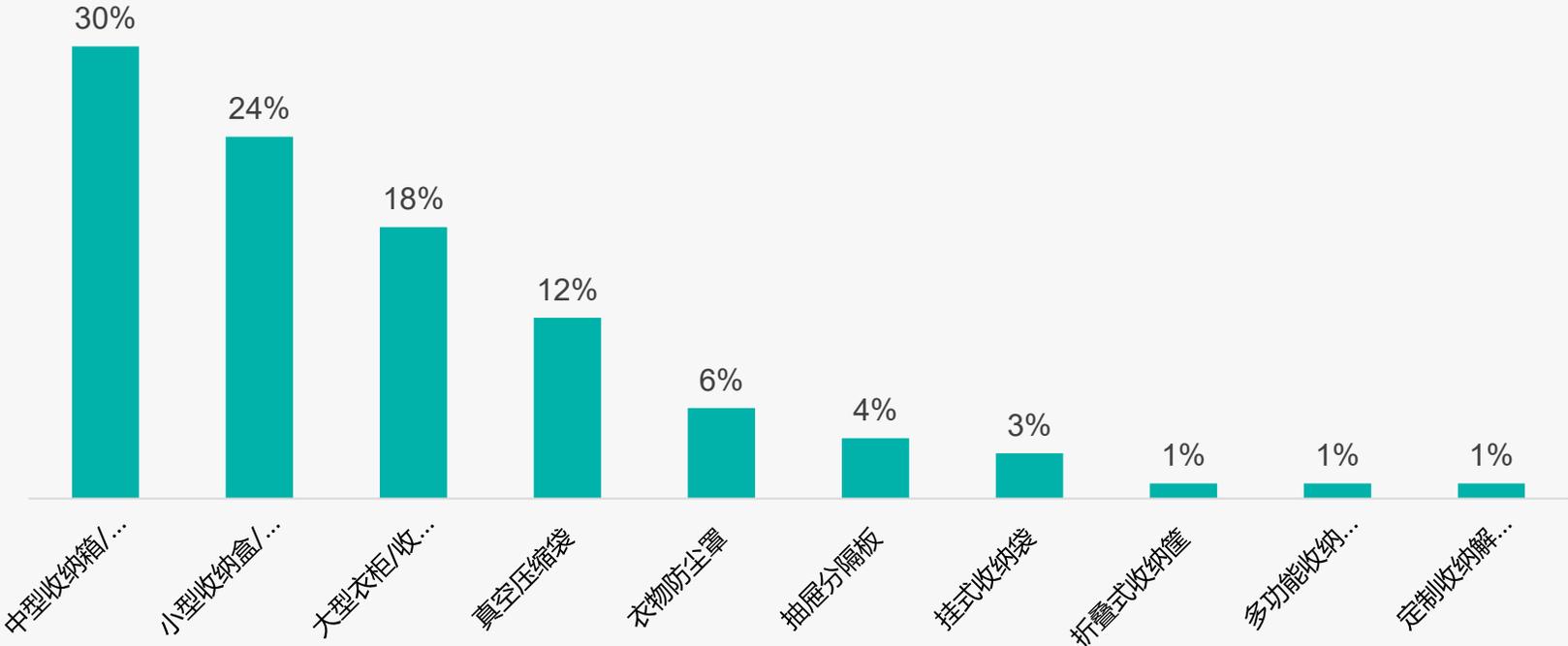
# 收纳消费低频 中型小型主导

- ◆消费频率以每年1-2次为主，占47%，显示多数用户购买衣物收纳工具频率较低，可能受季节性或特定需求驱动。
- ◆产品规格中，中型收纳箱/柜占30%，小型收纳盒/袋占24%，两者合计超50%，表明标准尺寸产品更受市场欢迎。

## 2025年中国衣物收纳工具消费频率分布



## 2025年中国衣物收纳工具消费产品规格分布

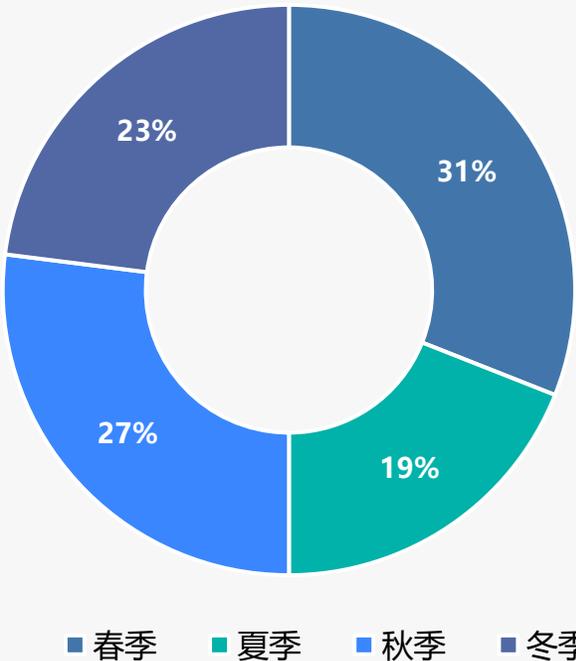


样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

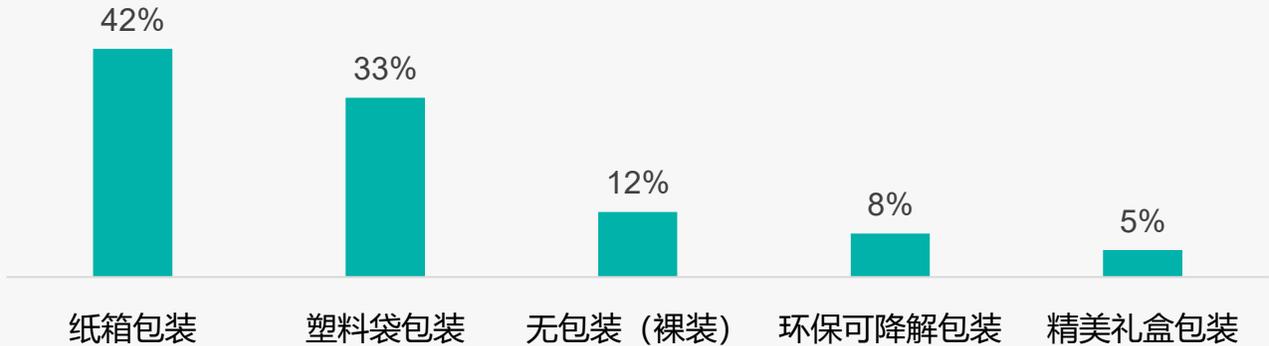
# 中低价位主导 春季消费高峰 环保包装待提升

- ◆ 单次消费以50-100元为主，占34%；春季消费占比最高，达31%，显示中低价位和换季需求驱动市场。
- ◆ 包装类型中纸箱包装最受欢迎，占42%，环保可降解包装仅占8%，表明环保意识有待加强。

## 2025年中国衣物收纳工具消费行为季节分布 2025年中国衣物收纳工具单次消费支出分布



## 2025年中国衣物收纳工具消费品包装类型分布

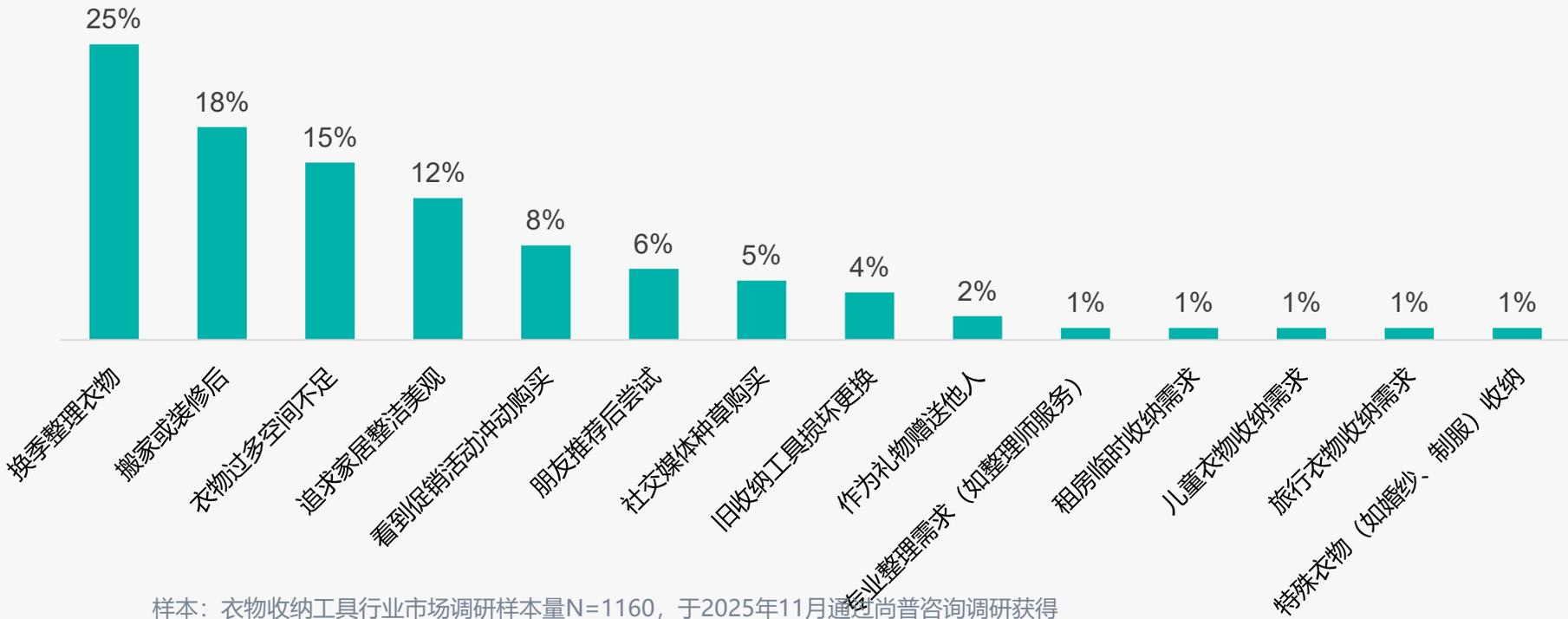


样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

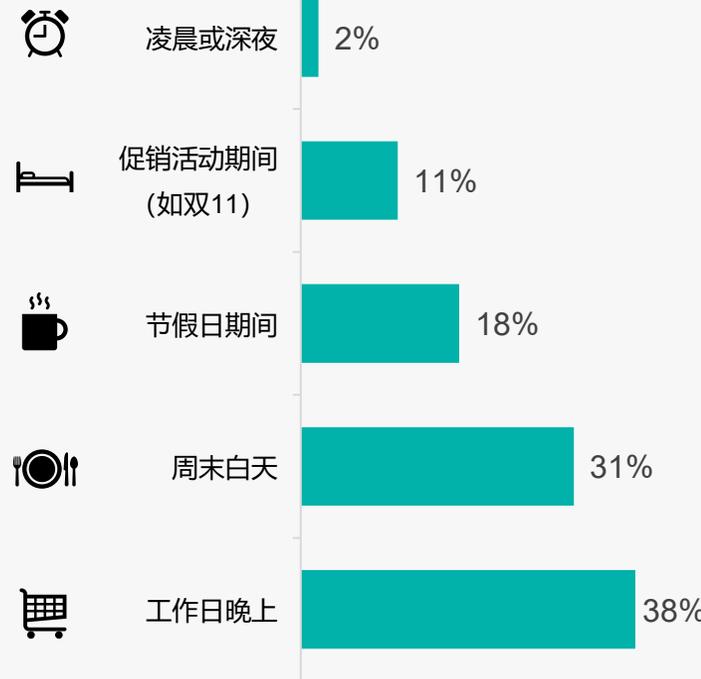
# 实用需求主导 非工作时间购买

- ◆消费场景以换季整理衣物25%、搬家装修后18%、空间不足15%为主，实用需求驱动；美观追求12%、促销冲动8%、社交推荐6%显示次要影响。
- ◆消费时段集中在工作日晚上38%和周末白天31%，节假日18%、促销期11%次之，反映购买与整理活动时间高度关联。

## 2025年中国衣物收纳工具消费场景分布



## 2025年中国衣物收纳工具消费时段分布

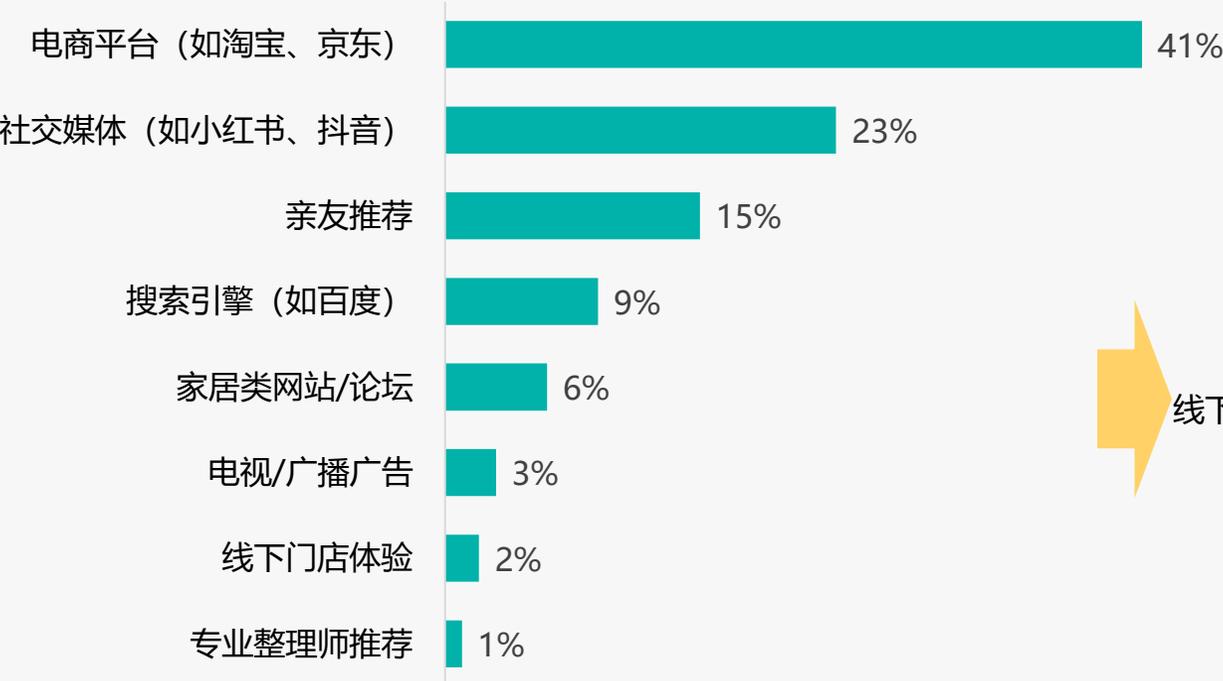


样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

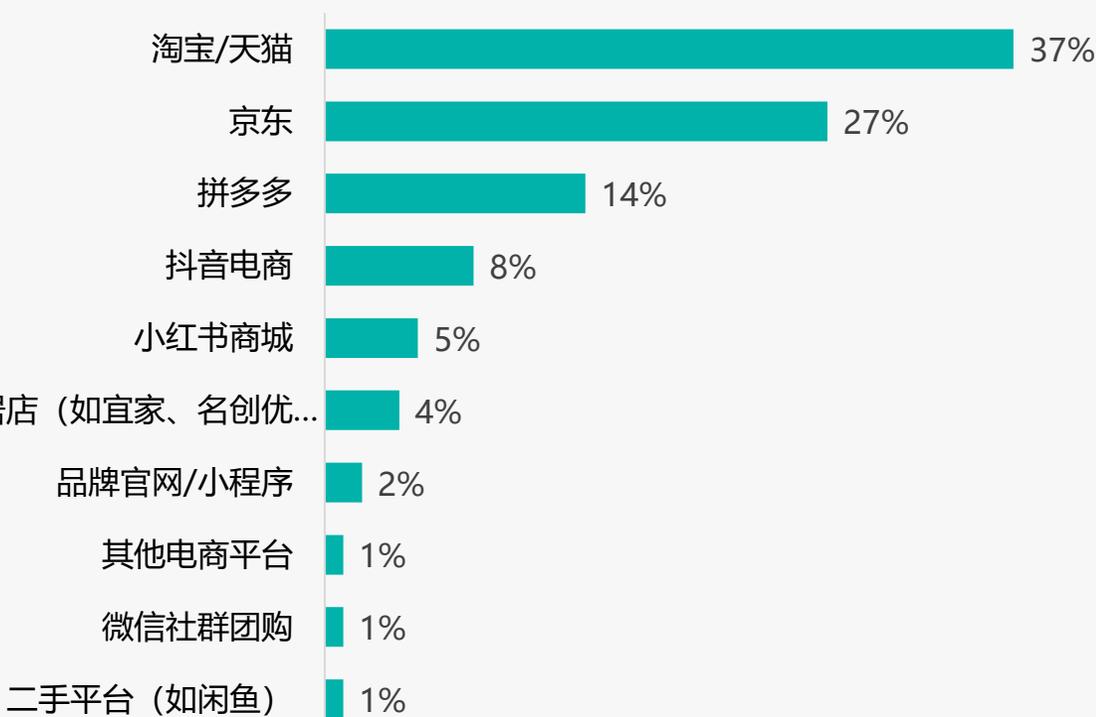
# 线上渠道主导衣物收纳消费

- ◆消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台占比41%，社交媒体占比23%，亲友推荐占比15%，显示线上信息和口碑传播是关键。
- ◆购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占比37%，京东占比27%，拼多多占比14%，社交电商如抖音占比8%，线下渠道仅占4%。

## 2025年中国衣物收纳工具产品了解渠道分布



## 2025年中国衣物收纳工具产品购买渠道分布

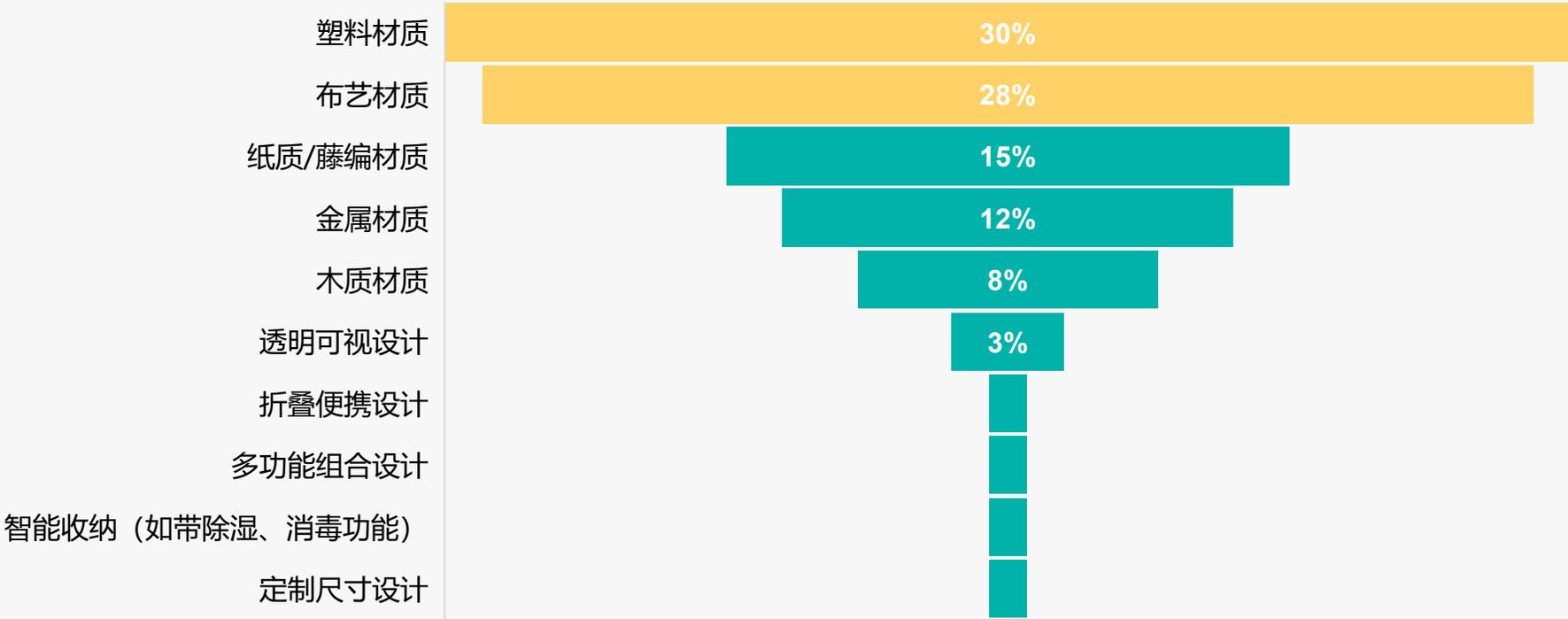


样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 传统材质主导 创新功能待发展

- ◆衣物收纳工具消费偏好中，塑料材质占30%，布艺材质占28%，合计58%，显示传统实用材质主导市场。
- ◆特殊设计如透明可视设计占3%，其他创新功能各占1%，占比微小，表明市场仍以基础功能为主。

## 2025年中国衣物收纳工具产品偏好类型分布



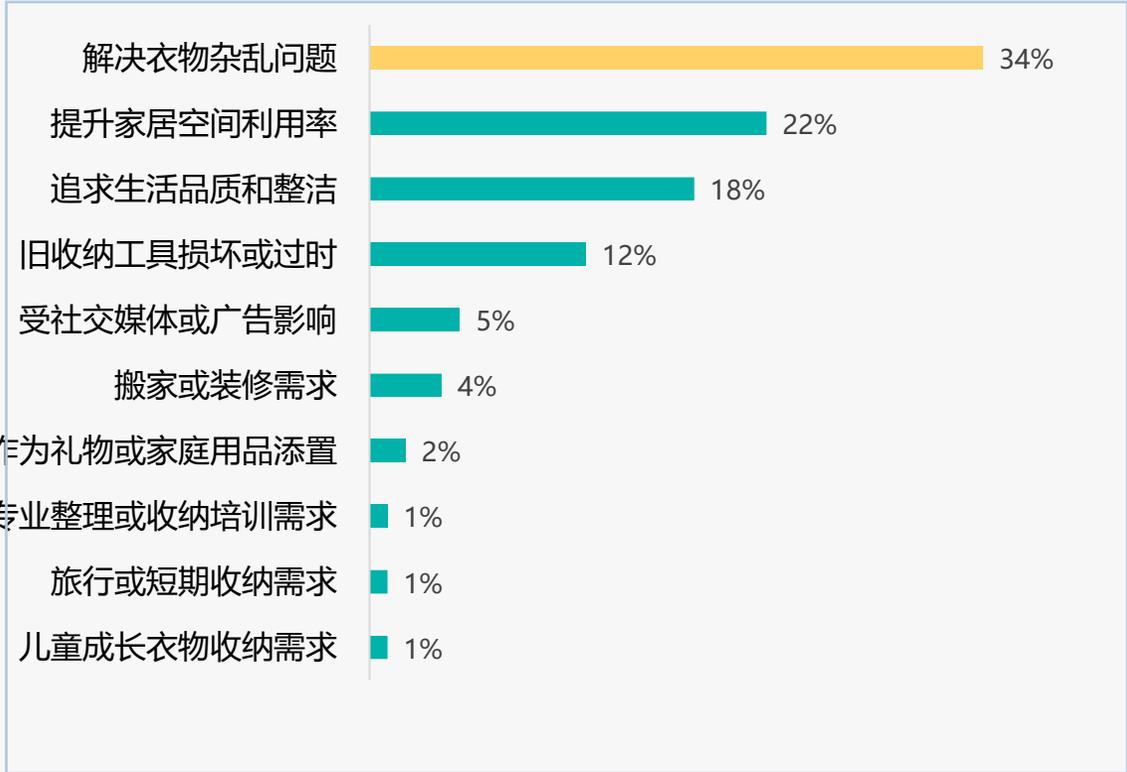
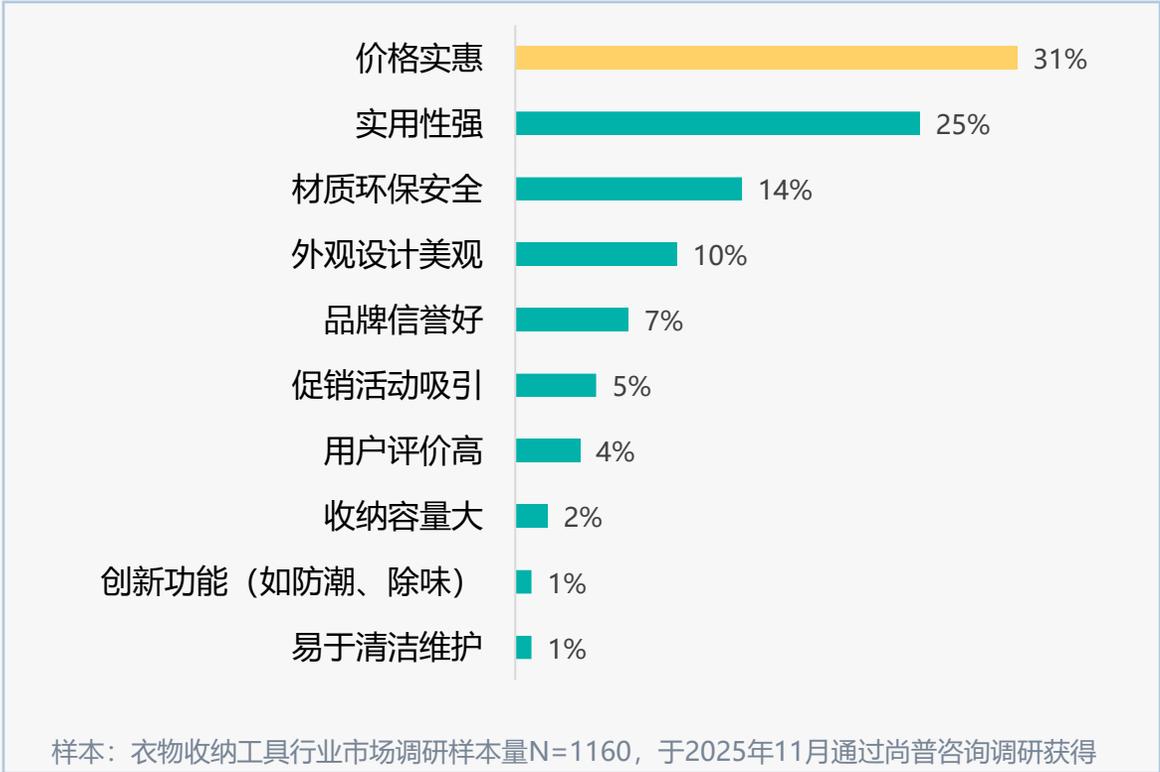
样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 价格实用驱动收纳 解决杂乱提升品质

- ◆消费者购买衣物收纳工具主要受价格实惠（31%）和实用性强（25%）驱动，环保材质（14%）和美观设计（10%）也较重要，品牌和促销影响较小。
- ◆购买核心动机是解决衣物杂乱（34%）和提升空间利用率（22%），追求生活品质（18%）和工具损坏（12%）是次要原因，社交媒体影响有限（5%）。

## 2025年中国衣物收纳工具吸引消费关键因素分布

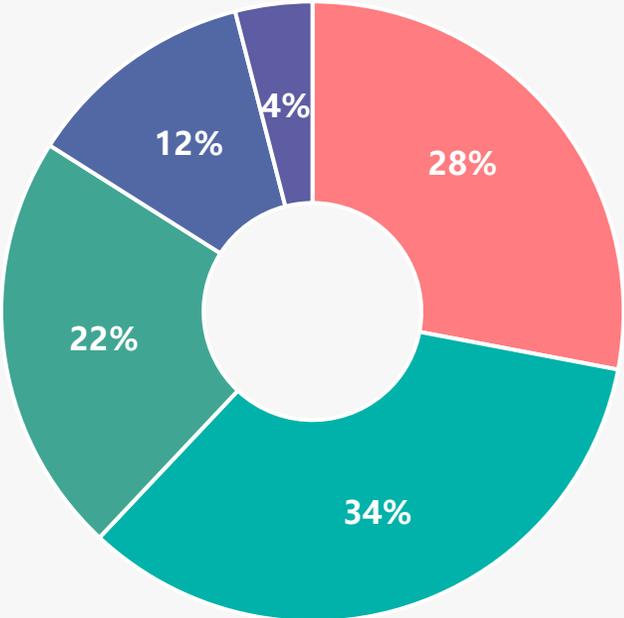
## 2025年中国衣物收纳工具消费真正原因分布



# 衣物收纳推荐意愿高 产品质量是关键

- ◆衣物收纳工具消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计62%。不愿推荐主因是产品质量一般或不耐用，占比38%。
- ◆次要负面因素包括价格偏高性价比低22%、使用体验不佳15%。提升产品质量和性价比是增强推荐意愿的关键。

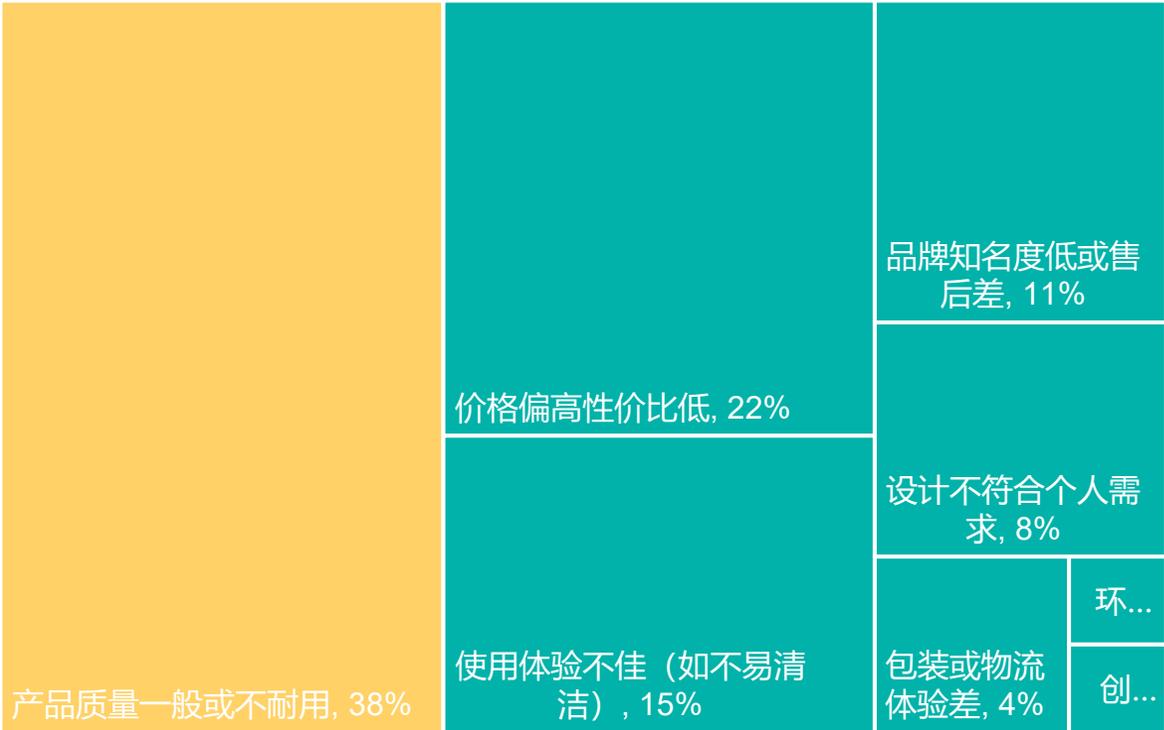
### 2025年中国衣物收纳工具推荐意愿分布



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：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

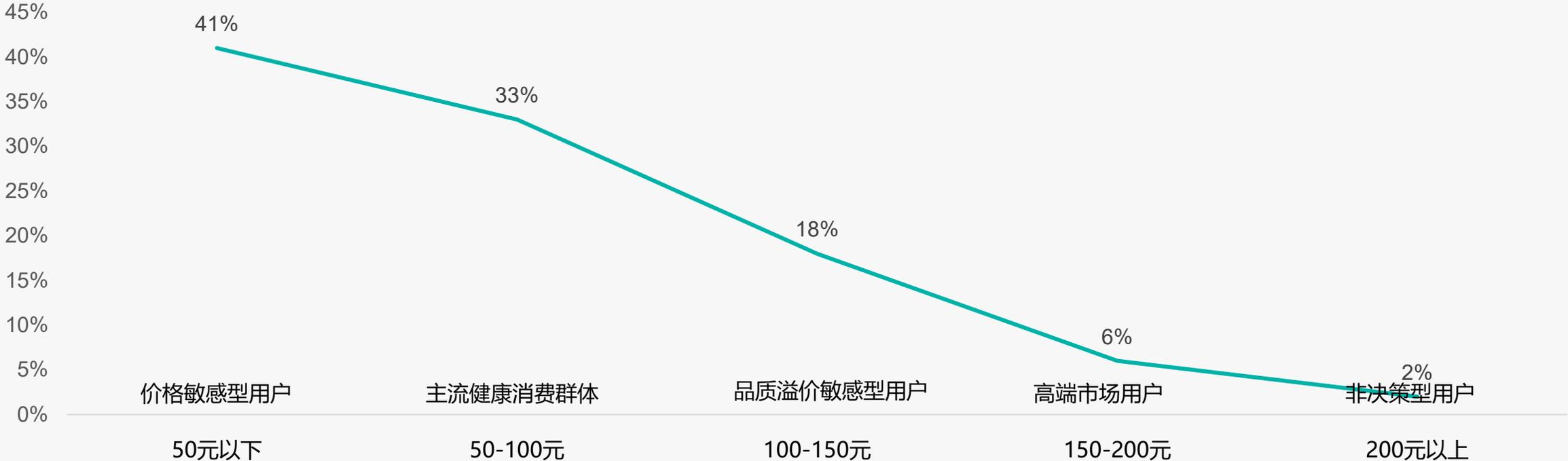
### 2025年中国衣物收纳工具不愿推荐原因分布



# 低价需求主导 价格敏感度高

- ◆衣物收纳工具消费调查显示，41%消费者接受50元以下价格，33%接受50-100元，表明低价产品需求主导市场。
- ◆价格接受度随价位上升显著下降，100元以上仅占26%，反映行业价格敏感度高，企业应聚焦性价比策略。

## 2025年中国衣物收纳工具主流规格价格接受度



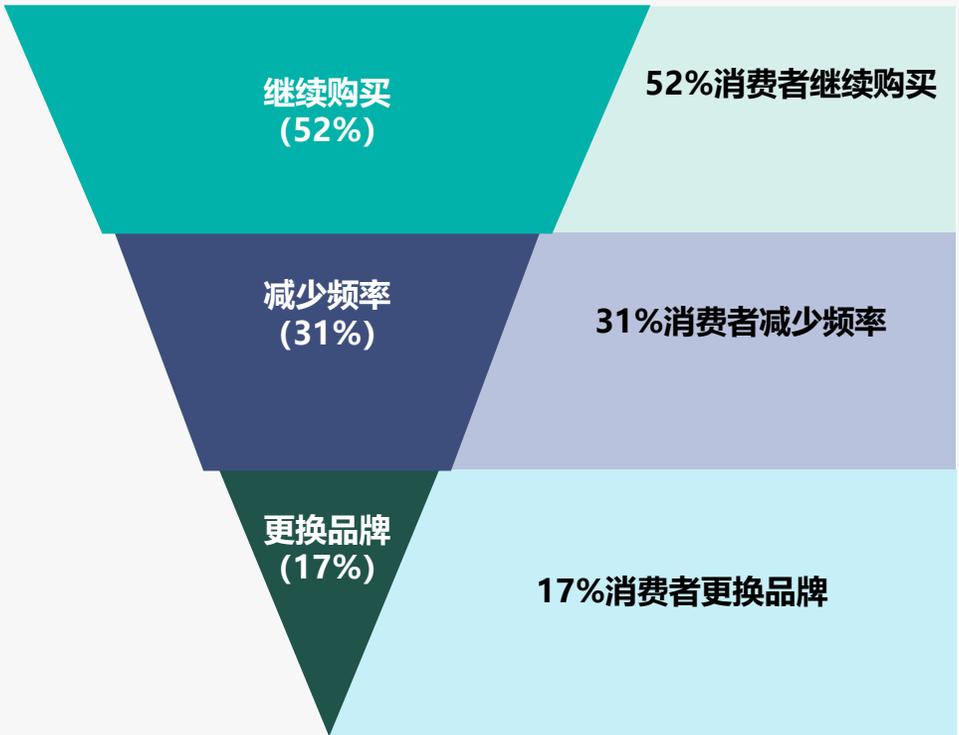
样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型收纳箱/柜规格衣物收纳工具为标准核定价格区间

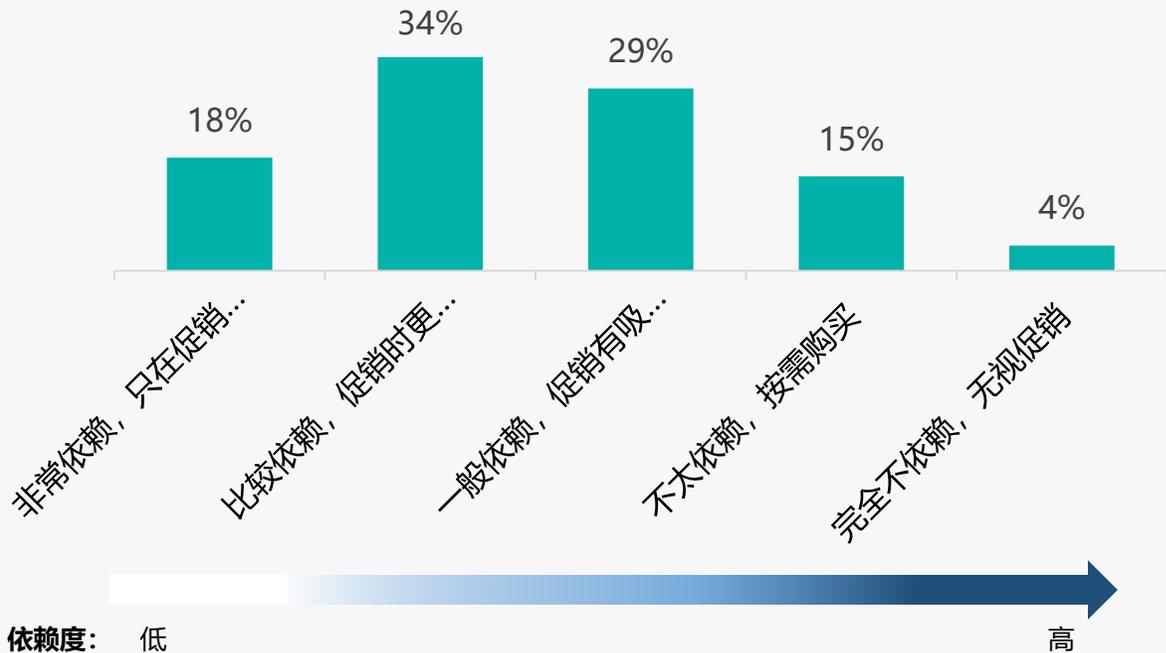
# 品牌忠诚高促销驱动强

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆对促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计52%，表明促销是重要购买驱动因素。

## 2025年中国衣物收纳工具价格上涨10%后购买行为分布



## 2025年中国衣物收纳工具对促销活动依赖程度分布

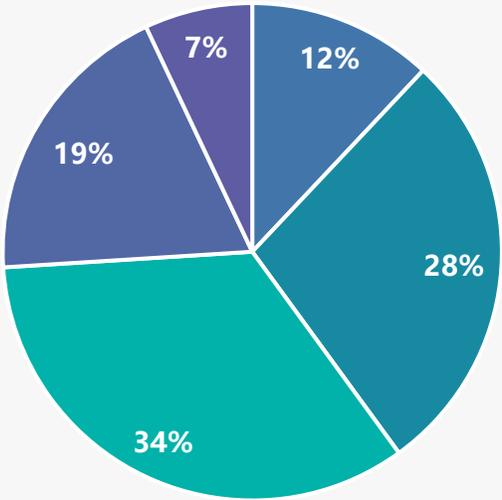


样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率中等 创新驱动品牌更换

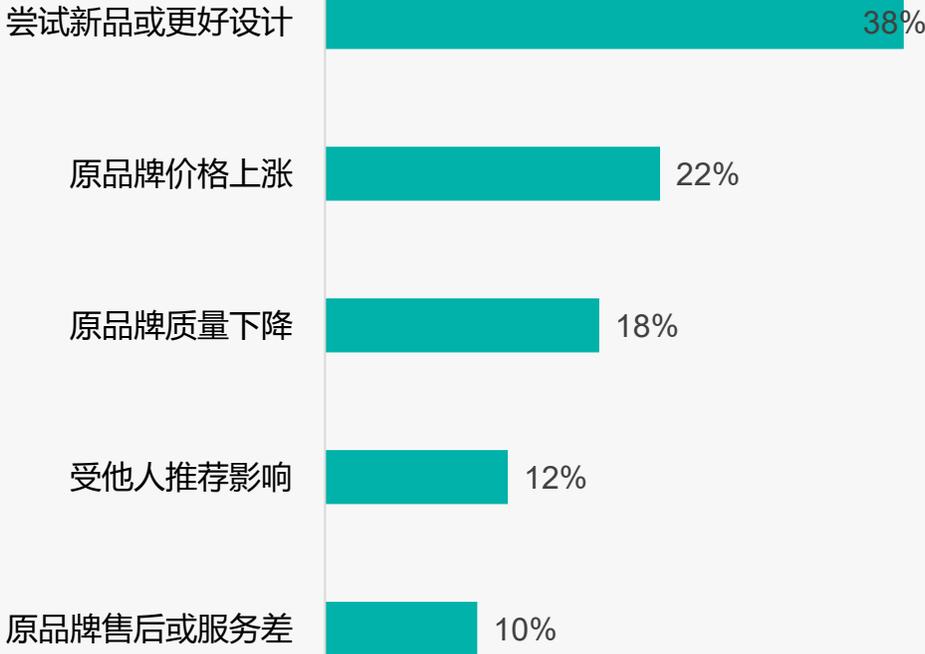
- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为34%，90%以上复购率仅12%，表明多数消费者对品牌有一定忠诚度但高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品或更好设计占比最高，为38%，原品牌价格上涨占22%，质量下降占18%，反映创新、价格和质量是关键影响因素。

## 2025年中国衣物收纳工具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年中国衣物收纳工具更换品牌原因分布

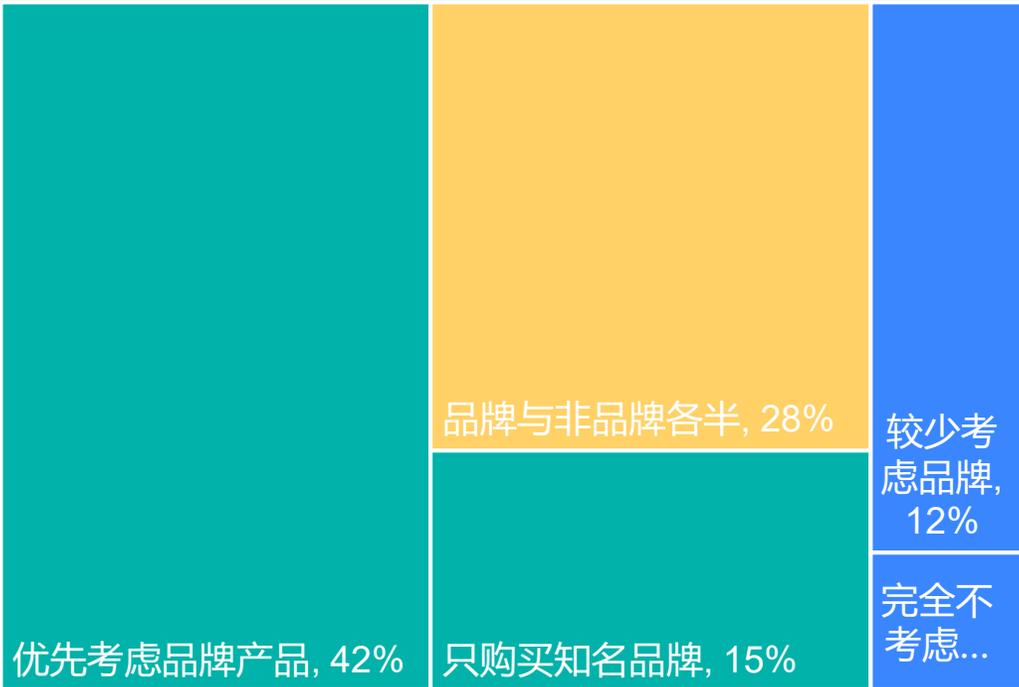


样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

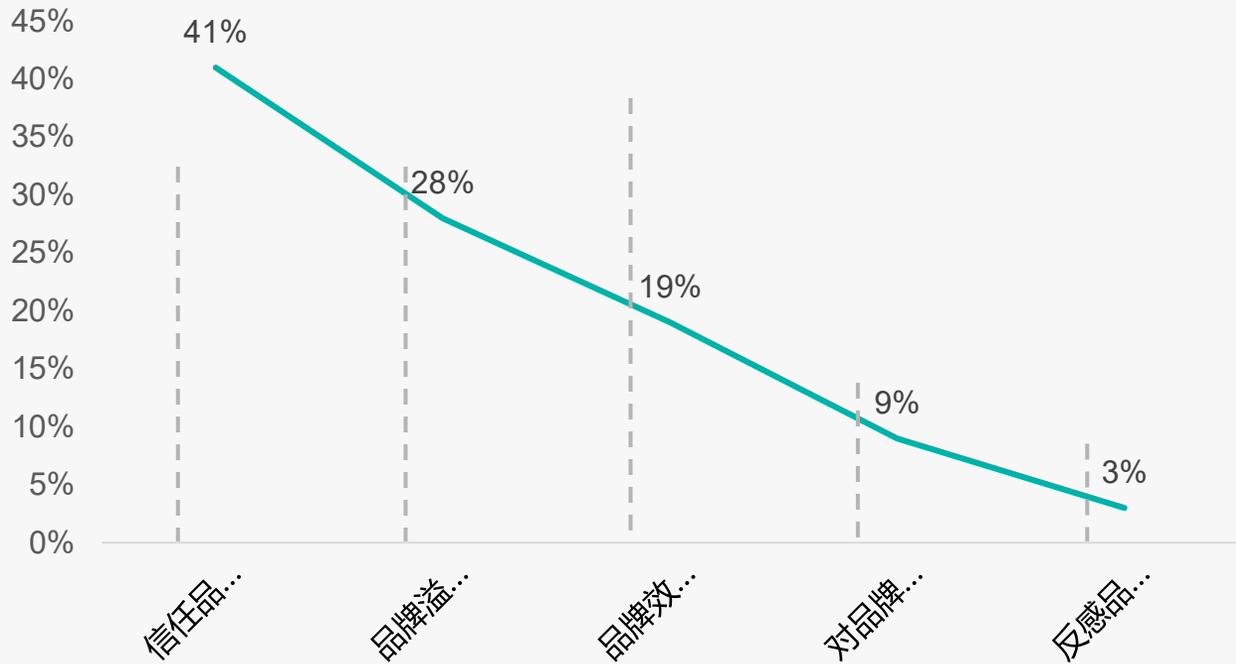
# 品牌主导消费 品质需求多样

- ◆衣物收纳工具消费中，优先考虑品牌产品的消费者占比最高，达42%，品牌与非品牌各半占28%，显示品牌对多数消费者有吸引力。
- ◆对品牌态度上，41%消费者信任品牌质量，28%愿为品质付费，19%更看重实际产品，表明品牌价值认可度高但需求多样化。

## 2025年中国衣物收纳工具消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国衣物收纳工具对品牌产品态度分布

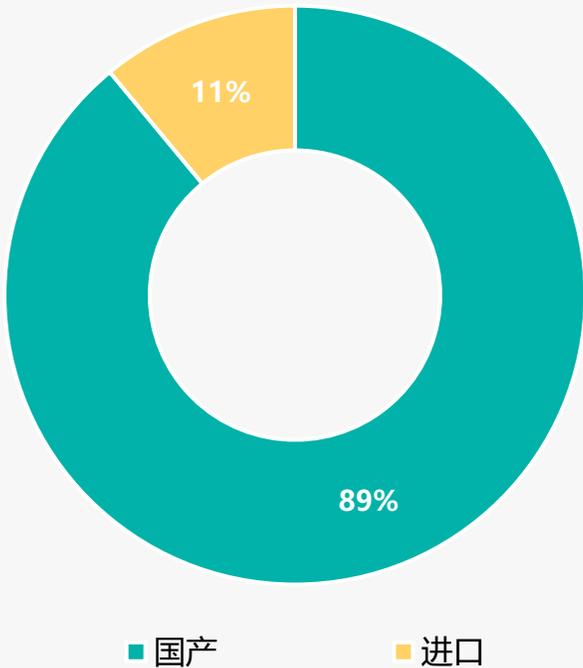


样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

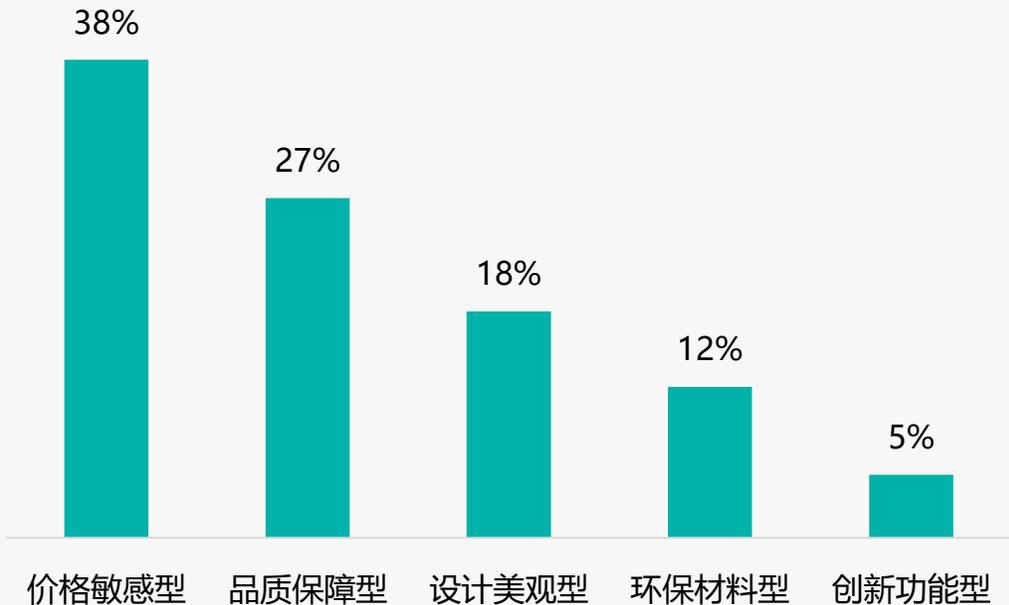
# 国产品牌主导 价格品质驱动 设计环保提升

- ◆衣物收纳工具市场国产品牌消费占比89%，进口品牌仅11%，显示本土产品主导地位。消费者偏好中价格敏感型占38%，品质保障型占27%，价格和品质是核心驱动因素。
- ◆设计美观型和环保材料型分别占18%和12%，外观和环保意识逐步提升。创新功能型仅占5%，市场对新颖功能需求有限，创新潜力有待进一步挖掘。

## 2025年中国衣物收纳工具国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国衣物收纳工具品牌偏好类型分布

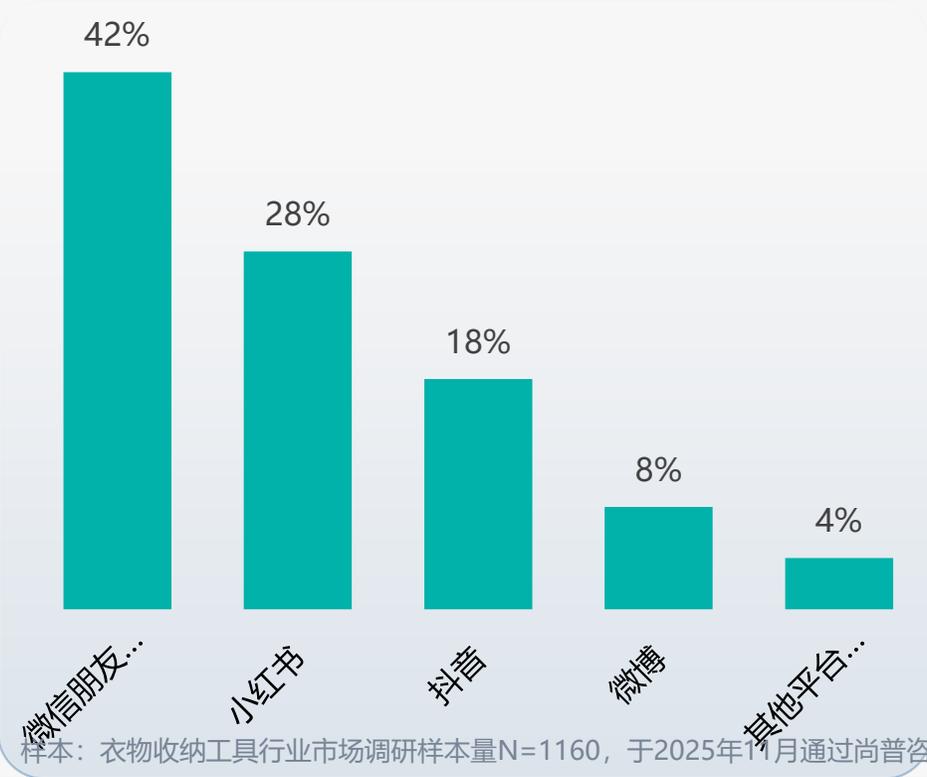


样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

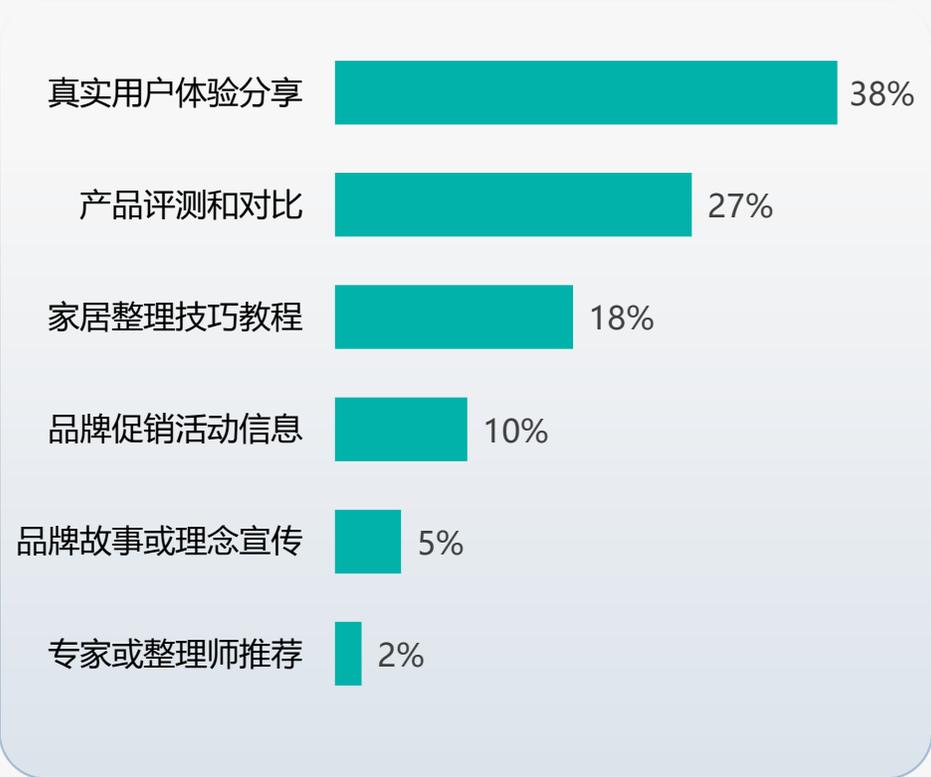
# 衣物收纳社交分享主导 真实体验驱动决策

- ◆衣物收纳工具消费中，社交分享以微信朋友圈42%为主，小红书28%和抖音18%为辅，用户偏好熟人圈和垂直平台获取信息。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享38%和产品评测27%主导决策，实用技巧占18%，品牌营销内容占比低，专家推荐仅2%。

## 2025年中国衣物收纳工具社交分享渠道分布



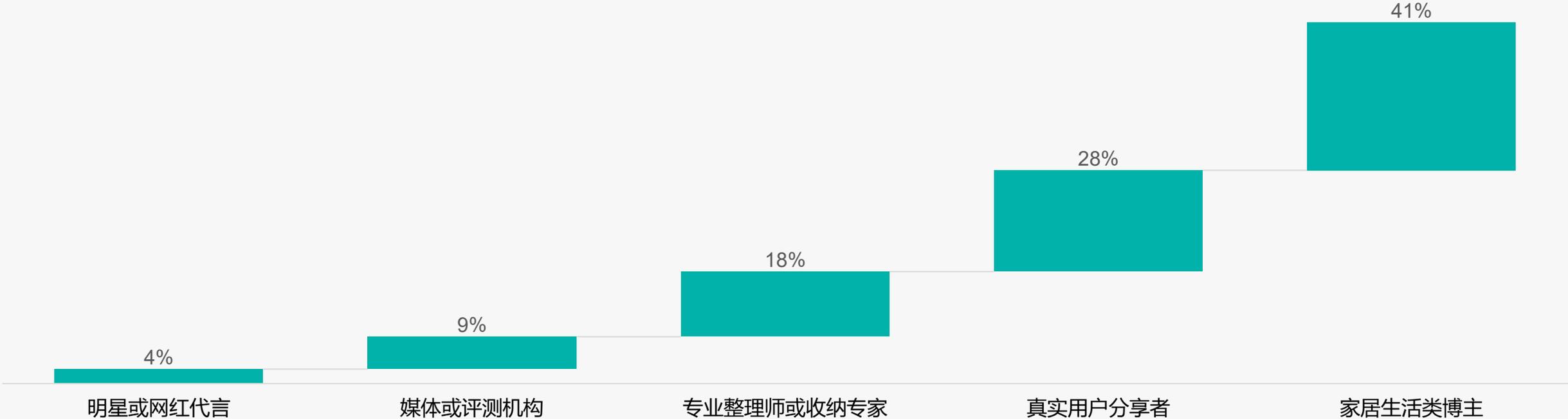
## 2025年中国衣物收纳工具社交渠道内容类型分布



# 衣物收纳消费信任生活博主真实体验

- ◆衣物收纳工具消费中，社交渠道信任度分布显示：家居生活类博主占41%，真实用户分享者占28%，专业整理师占18%，媒体评测占9%，明星网红仅4%。
- ◆消费者更信任贴近生活的建议和实际体验，对商业化推广信任度低，这提示品牌应重点与家居博主和真实用户合作以提升营销效果。

## 2025年中国衣物收纳工具社交渠道信任博主类型分布



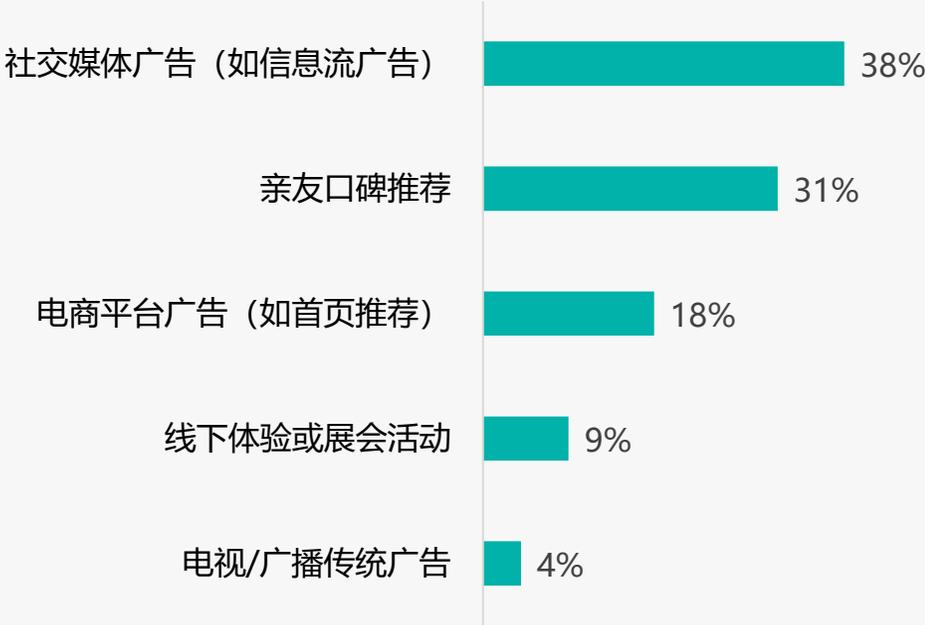
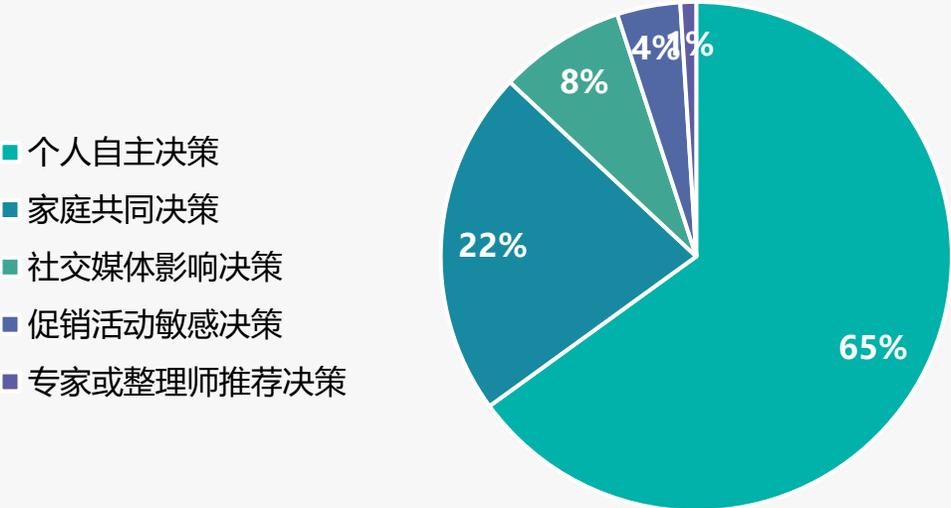
样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交亲友主导广告偏好传统广告影响弱

- ◆ 社交媒体广告（38%）和亲友口碑推荐（31%）合计占衣物收纳工具广告偏好的69%，显示数字社交与熟人推荐是消费决策的核心驱动力。
- ◆ 电商平台广告（18%）、线下体验（9%）和传统广告（4%）占比相对较低，凸显传统广告形式在衣物收纳工具市场中的影响力有限。

### 2025年中国衣物收纳工具家庭广告偏好分布

### 2025年中国衣物收纳工具消费决策者类型分布

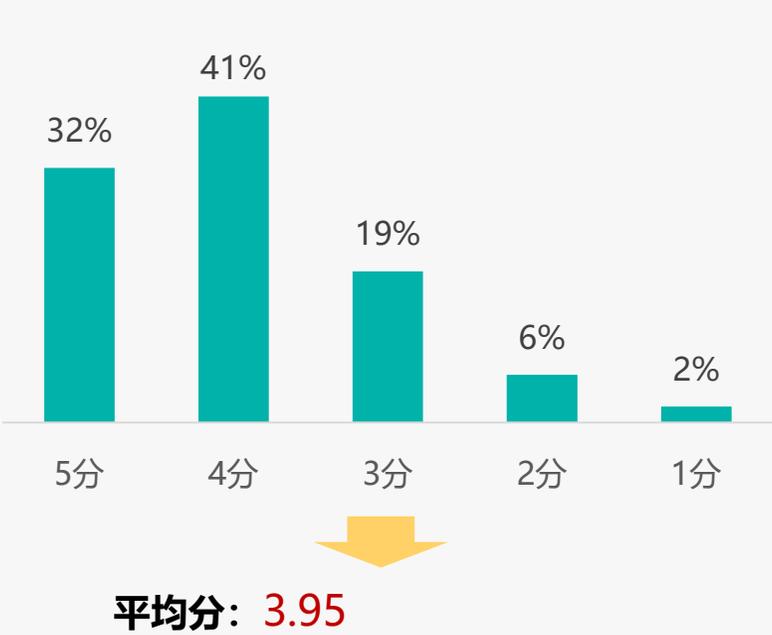


样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1160，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

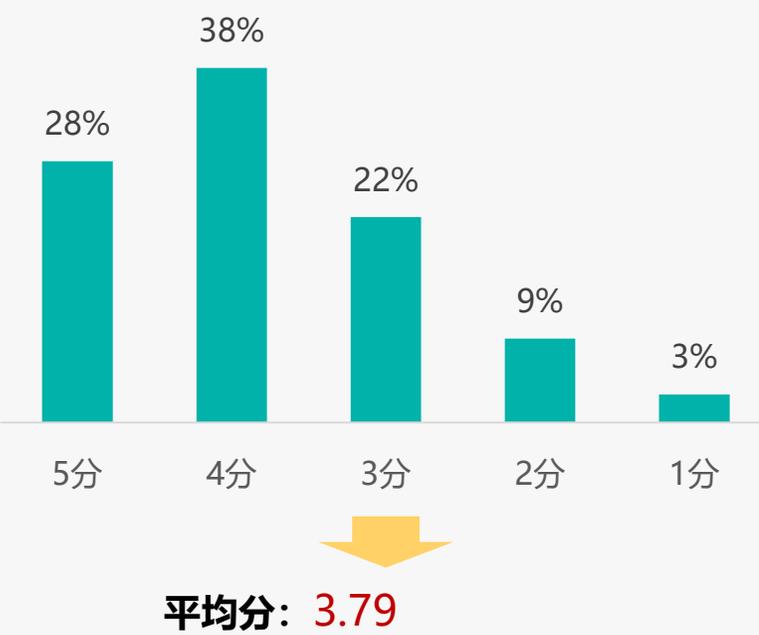
# 线上服务满意退货体验需优化

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计均为73%，表明消费者对核心服务环节认可。退货体验满意度较低，合计66%，提示需重点改进。
- ◆退货体验中3分及以下占比34%，高于其他两项的27%，凸显退货环节是行业短板。数据整体显示线上服务积极，但退货流程需优化以提升体验。

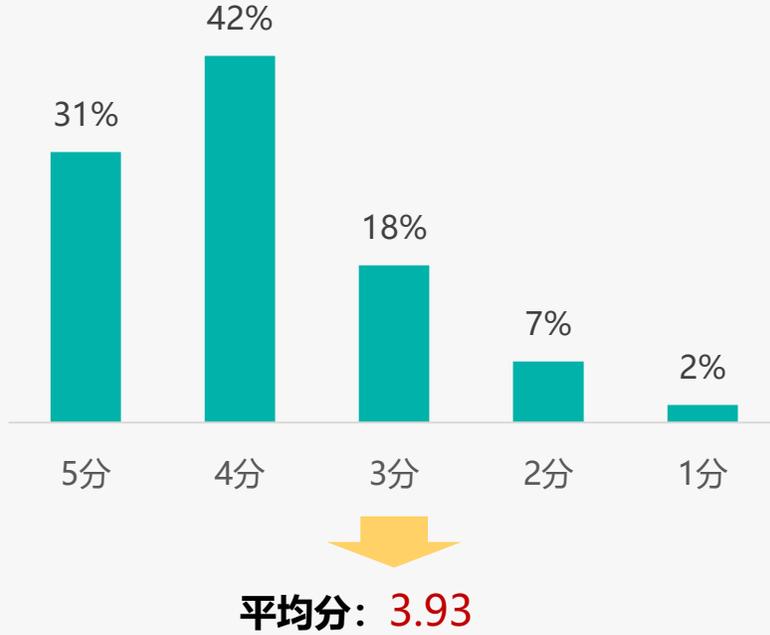
### 2025年中国衣物收纳工具线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国衣物收纳工具退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国衣物收纳工具线上消费客服满意度分布 (满分5分)

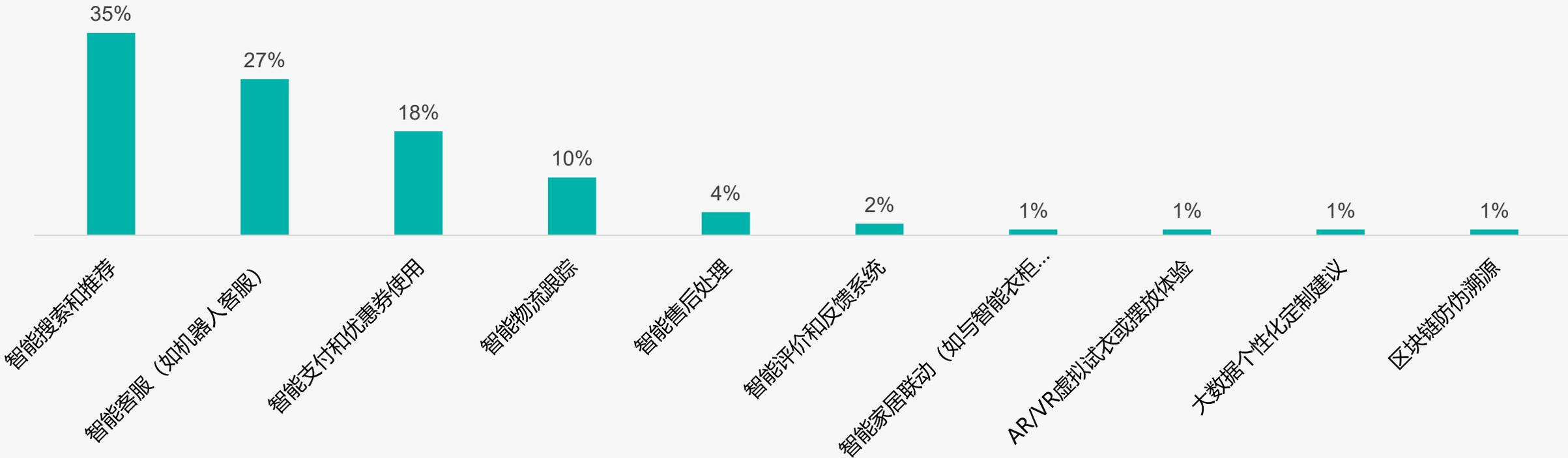


样本: 衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1160, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索推荐主导线上服务需求

- ◆ 调研显示，线上智能服务中智能搜索推荐占35%，智能客服占27%，智能支付优惠占18%，智能物流跟踪占10%，这些是消费者最关注的四大核心功能。
- ◆ 其他智能服务如售后处理、评价系统、家居联动、AR/VR体验等占比均低于5%，表明在衣物收纳工具领域，这些功能尚未成为主流需求点。

## 2025年中国衣物收纳工具线上消费智能服务体验分布



样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1160，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**