

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月厨房拉篮市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Kitchen Drawer Basket 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：厨房拉篮消费以中青年中等收入者为主导



26-45岁中青年占69%，是核心消费群体



中等收入者（5-12万元）占61%，购买力强



家庭主妇/丈夫和装修设计师是主要决策者

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元的中青年群体进行产品设计和营销，满足其家庭装修需求。

✓ 强化专业渠道和家庭决策影响

加强与装修设计师合作，同时针对家庭主妇/丈夫进行宣传，以影响购买决策。

核心发现2：厨房拉篮购买低频，产品集中基础类型



85%消费者购买周期长，反映产品耐用性高



抽屉式、转角式等四类基础产品占79%



细分功能产品渗透率低，市场更注重基础功能

启示

✓ 优化产品耐用性和基础功能

品牌应提升产品耐用性，并聚焦抽屉式、转角式等主流基础类型，满足消费者长期使用需求。

✓ 谨慎开发细分功能产品

鉴于细分功能产品市场接受度有限，品牌需评估需求后再投入研发，避免资源浪费。

核心发现3：消费者注重实用性和性价比，品牌忠诚度高



产品质量与耐用性（30%）和性价比（25%）是关键驱动因素



60%消费者倾向于品牌产品，品牌忠诚度较高



国产品牌占88%，消费者更信赖国产品牌

启示

✓ 强化产品质量和性价比优势

品牌应持续提升产品质量和耐用性，并保持合理定价，以增强市场竞争力。

✓ 利用国产品牌优势建立信任

借助消费者对国产品牌的高认可度，加强品牌宣传，突出质量保障和服务优势。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，以实用耐用为核心



1、产品端

- ✓ 优化收纳容量与耐用性设计
- ✓ 采用不锈钢材质提升易清洁性



2、营销端

- ✓ 强化春季装修旺季促销活动
- ✓ 利用微信朋友圈口碑传播



3、服务端

- ✓ 简化安装流程提升满意度
- ✓ 提供在线尺寸测量工具

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** 厨房拉篮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拉篮品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对厨房拉篮的购买行为;
- 厨房拉篮市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

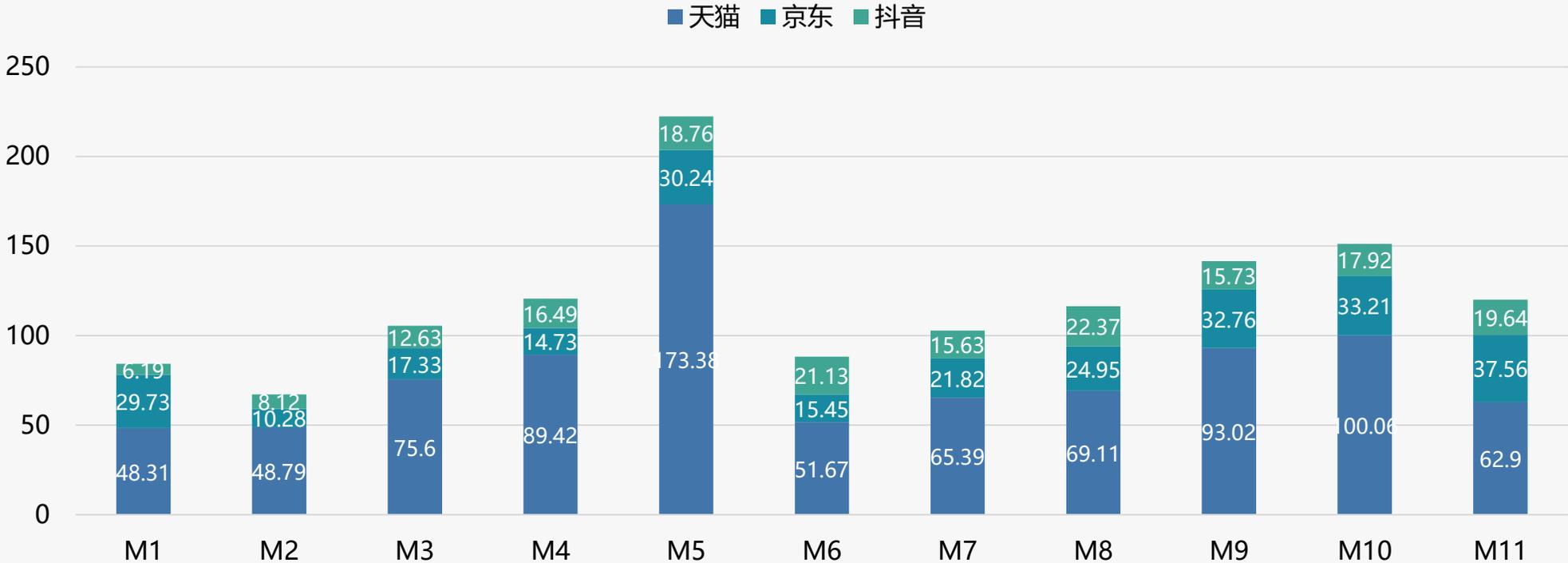
Research Method

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

天猫主导市场 抖音增长快 京东年末发力

- ◆从平台份额看，天猫在厨房拉篮品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达9.36亿元，占三大平台总销售额的约65%，京东和抖音分别占约25%和10%。这反映了天猫在家居品类中的品牌优势和高客单价，而抖音作为新兴渠道增长潜力显著，但份额仍较低，建议品牌可加强抖音内容营销以提升渗透率。
- ◆从月度趋势和平台增速分析，销售额呈现季节性波动，5月达到峰值约2.24亿元，主要受促销活动驱动；11月虽为传统旺季，但销售额仅约1.20亿元，可能受竞争加剧或消费疲软影响。整体看，上半年增长较快，下半年趋于平稳，表明市场进入成熟期，需关注库存周转率和促销ROI以优化运营效率。抖音销售额同比增长最快，但基数较小；京东在11月表现突出，销售额达0.38亿元，显示其在家电家居领域的竞争力增强。

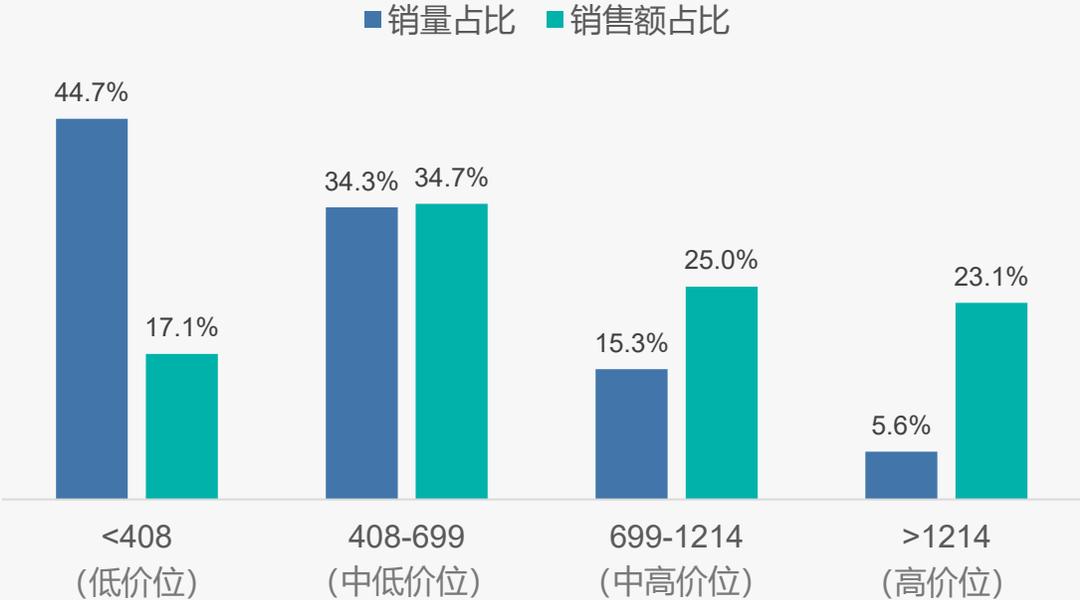
2025年1月~11月厨房拉篮品类线上销售规模（百万元）



厨房拉篮市场分层明显 高端产品溢价能力强

- ◆从价格区间销售趋势看，厨房拉篮市场呈现明显的分层结构。低价位产品（<408元）销量占比高达44.7%，但销售额贡献仅17.1%，说明该区间以薄利多销为主。中价位产品（408-699元）销量与销售额占比均衡，分别为34.3%和34.7%，是市场核心利润区。高价位产品（>699元）销量占比20.9%，但贡献48.1%的销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M4期间，408-699元区间销量占比稳步上升至41.7%，显示年初消费者偏好中端产品。M7-M8期间，<408元区间销量占比激增至64.2%，表明夏季促销期低价产品需求旺盛。M11月699-1214元区间占比回升至21.2%，反映年末高端消费有所回暖。

2025年1月~11月厨房拉篮线上不同价格区间销售趋势



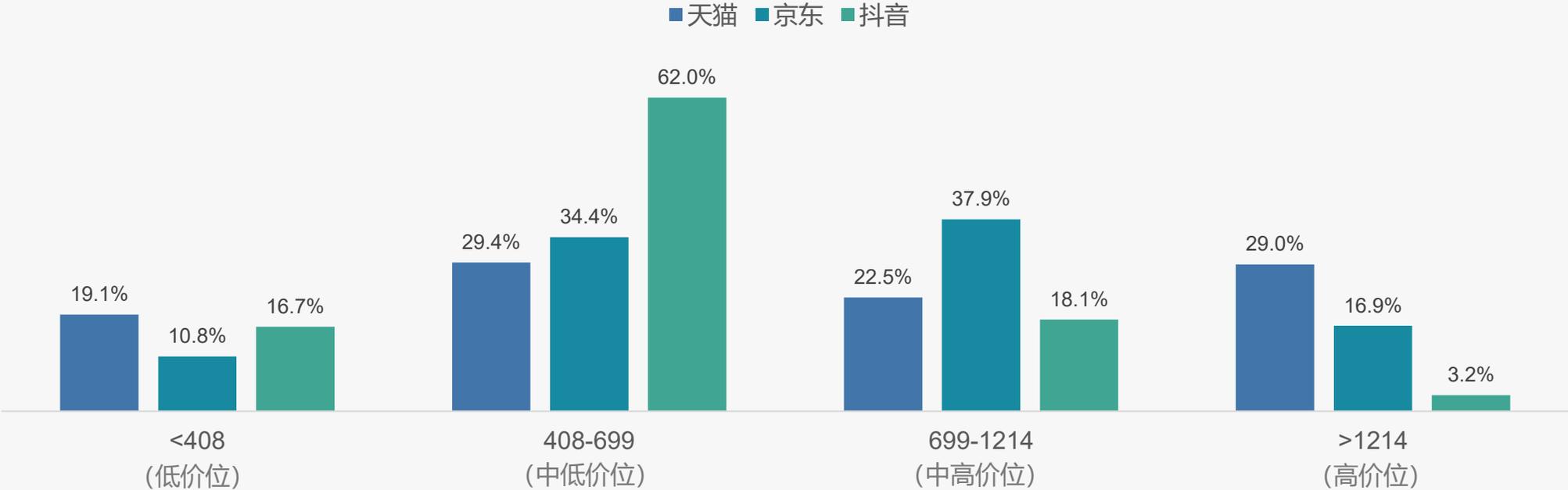
厨房拉篮线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 抖音中端天猫京东高端

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东在中高端市场（699元以上）占比分别为51.5%和54.8%，显示消费者更注重品质；抖音则以408-699元区间为主（62.0%），主打性价比。建议品牌商针对平台特性差异化定价，天猫/京东可侧重高端产品提升客单价，抖音则强化中端爆款引流。
- ◆平台竞争格局分析显示，京东在699-1214元区间占比最高（37.9%），反映其在家居品类的中高端优势；抖音在>1214元高端市场仅占3.2%，说明其用户对高价产品接受度低。业务上，抖音商家需加快产品创新避免内卷，天猫/京东商家可优化全价格带布局以捕捉多元需求。

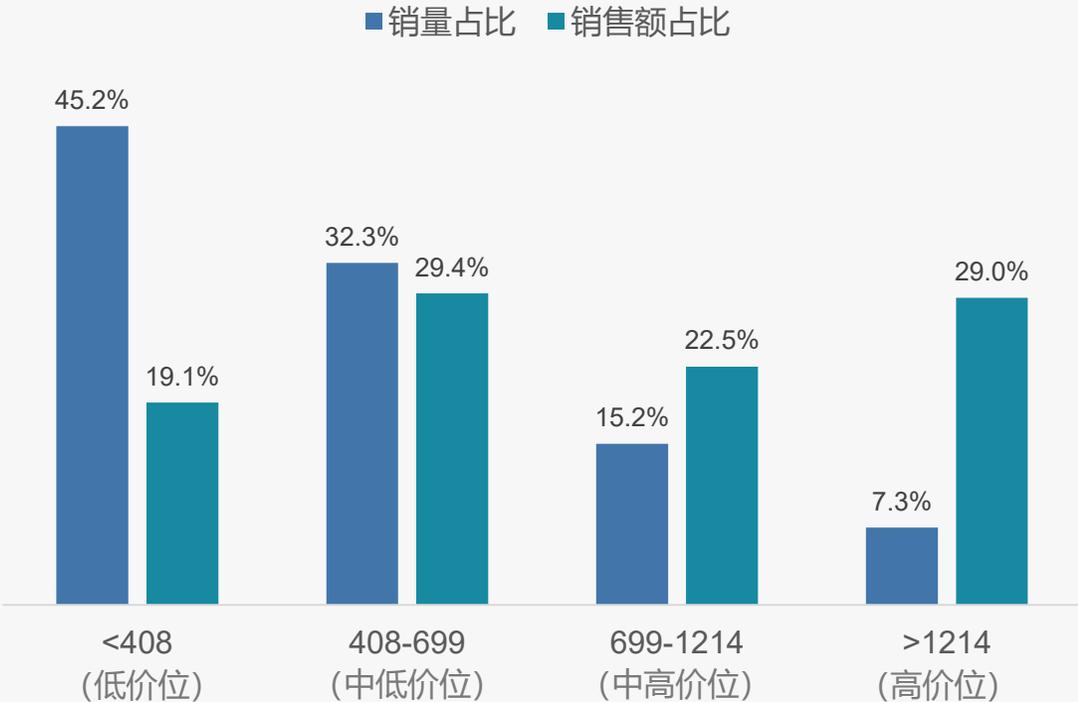
2025年1月~11月各平台厨房拉篮不同价格区间销售趋势



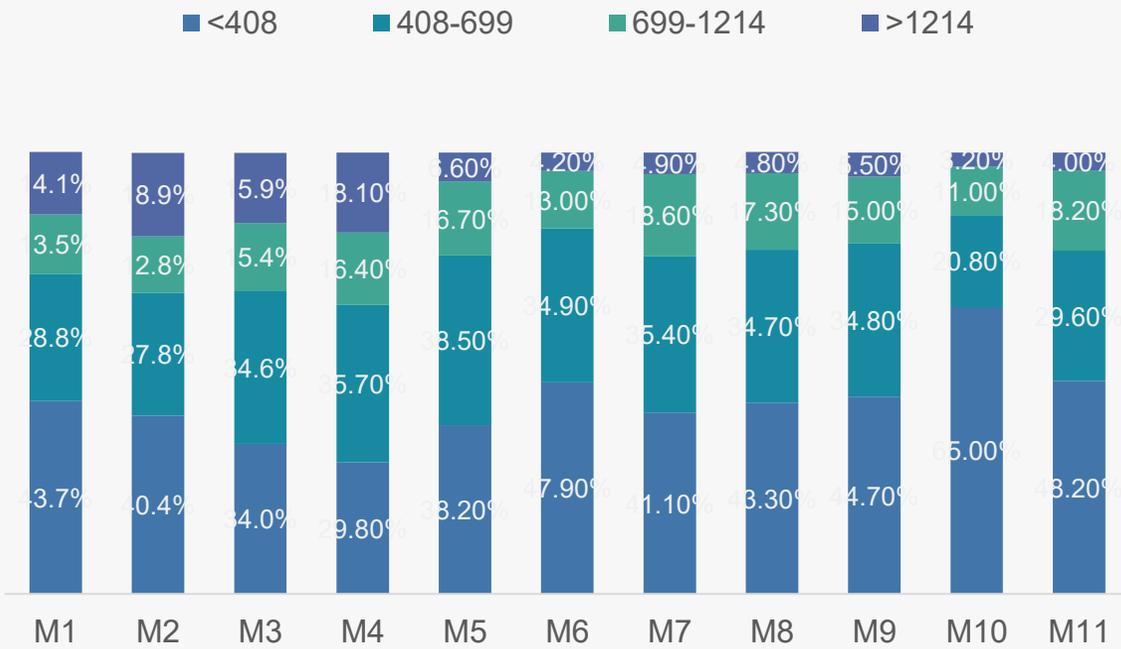
高端拉篮驱动销售额 低端主导销量 优化结构提利润

- ◆从价格区间销售趋势看，<408元低端产品销量占比45.2%但销售额仅占19.1%，显示其单价低、利润空间有限；而>1214元高端产品销量占比仅7.3%却贡献29.0%销售额，表明高端市场具有高单价、高利润特征，是提升整体销售额的关键。408-699元中端产品销量与销售额占比相对均衡，是市场稳定器。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M10月<408元产品销量占比骤升至65.0%，可能受促销活动影响；而>1214元高端产品在M2、M4月占比达18.9%、18.1%，反映年初装修旺季高端需求上升。整体看，低端产品销量占比波动大，高端产品占比相对稳定但受季节因素影响。

2025年1月~11月天猫平台厨房拉篮不同价格区间销售趋势



天猫平台厨房拉篮价格区间-销量分布

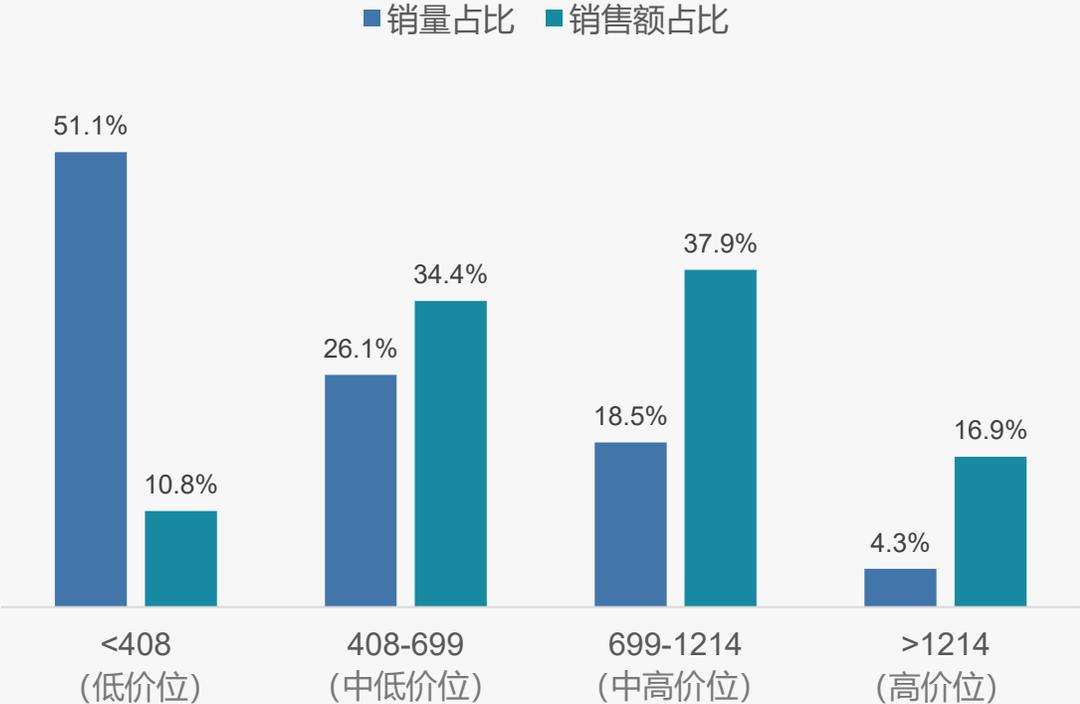


京东拉篮中高端主导 促销期低价集中 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台厨房拉篮呈现明显的消费升级特征。408-699元和699-1214元两个中高端价格区间合计贡献了72.3%的销售额，但仅占44.6%的销量，表明消费者更倾向于购买高价值产品。特别是699-1214元区间以18.5%的销量贡献了37.9%的销售额，产品溢价能力突出。
- ◆从月度销量分布看，市场呈现明显的季节性波动。M7-M8月<408元低价区间销量占比分别飙升至63.8%和84.8%，显示夏季促销期间价格敏感型消费集中释放。而M11月各价格区间分布相对均衡，中高端产品占比回升，反映年末消费品质提升。M2月>1214元高端产品占比达19.0%，可能受春节前高端消费需求拉动。整体呈现促销期低价主导、常规期中高端的周期性特征。

2025年1月~11月京东平台厨房拉篮不同价格区间销售趋势

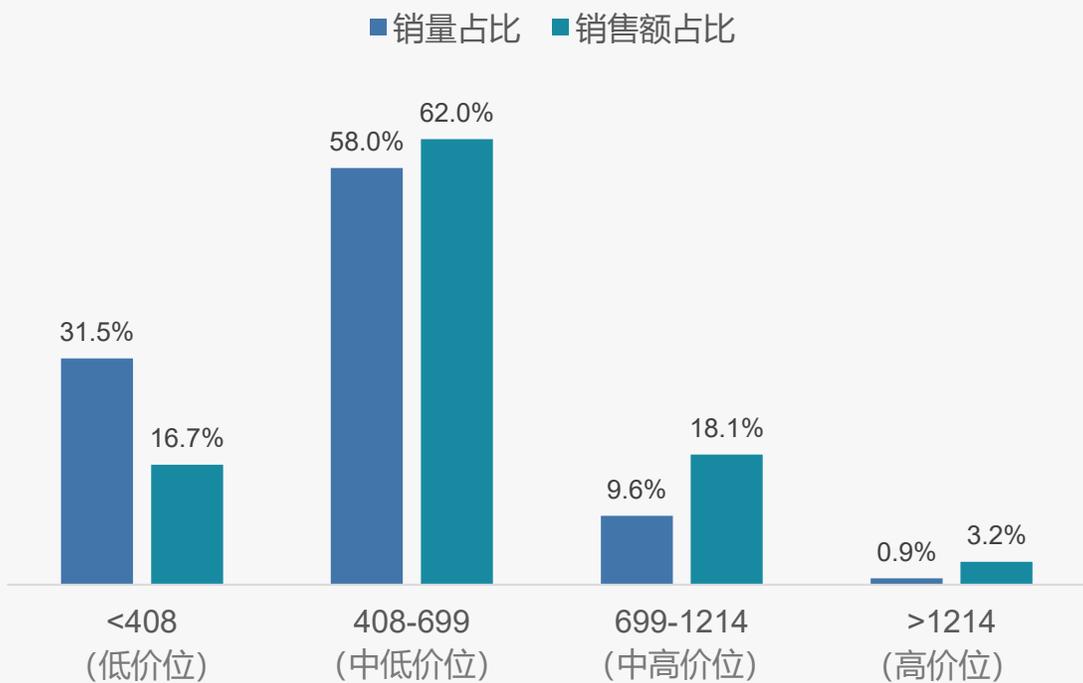
京东平台厨房拉篮价格区间-销量分布



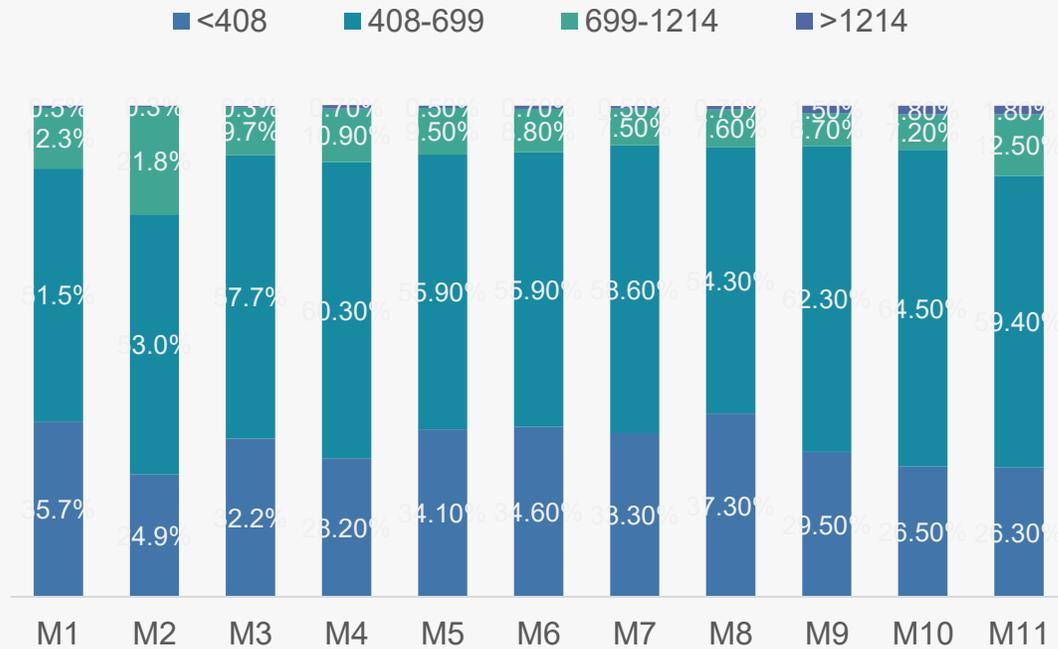
中端拉篮主导市场 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，408-699元区间贡献了58.0%销量和62.0%销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中端产品。699-1214元区间以9.6%销量贡献18.1%销售额，毛利率较高，具备增长潜力。低于408元区间销量占比31.5%但销售额仅16.7%，说明低端产品价格敏感度高，利润空间有限。
- ◆月度销量分布显示，408-699元区间占比从M1的51.5%提升至M10的64.5%，呈现明显上升趋势，表明中端产品市场接受度持续增强。699-1214元区间在M2达到峰值21.8%后波动下降，M11回升至12.5%，反映高端需求存在季节性波动。整体价格结构趋于集中，中端产品主导地位稳固。

2025年1月~11月抖音平台厨房拉篮不同价格区间销售趋势



抖音平台厨房拉篮价格区间-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** 厨房拉篮消费行为、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年内购买过厨房拉篮的消费者;
- 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

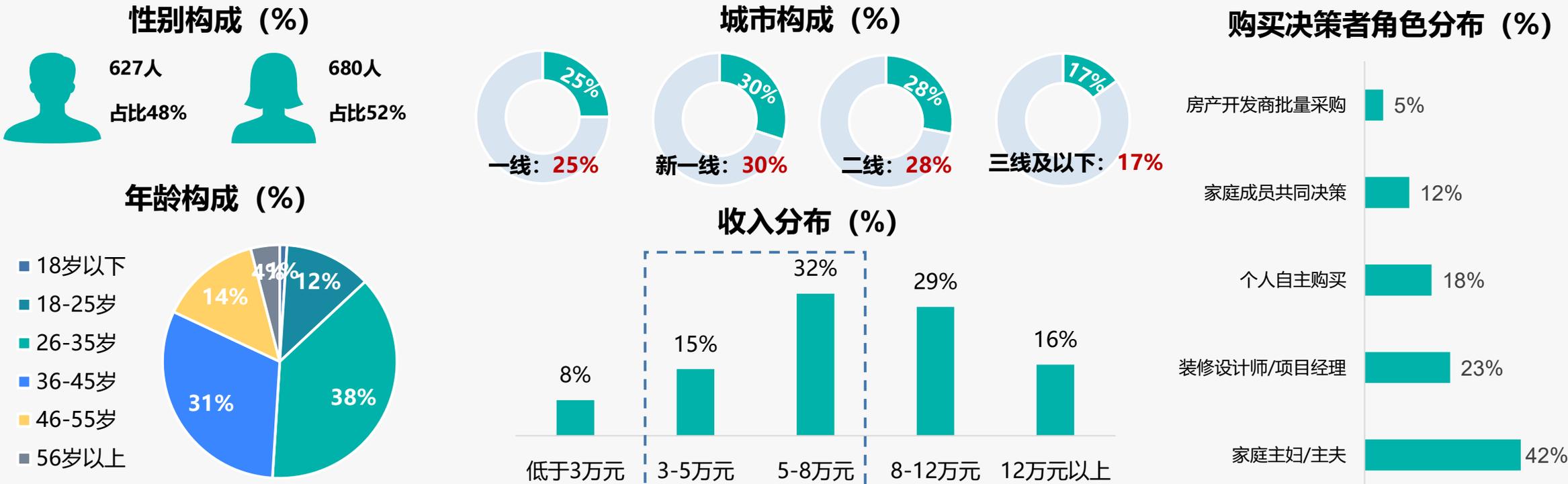
Research Method

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=1307

中青年中等收入者主导厨房拉篮市场

- ◆厨房拉篮消费以26-45岁中青年为主，占比69%，其中26-35岁占38%、36-45岁占31%，中等收入者（5-12万元）占61%，是核心购买力。
- ◆购买决策中家庭主妇/主夫占42%，装修设计师/项目经理占23%，市场集中在一线、新一线和二线城市，合计占比83%。

2025年中国厨房拉篮消费者画像

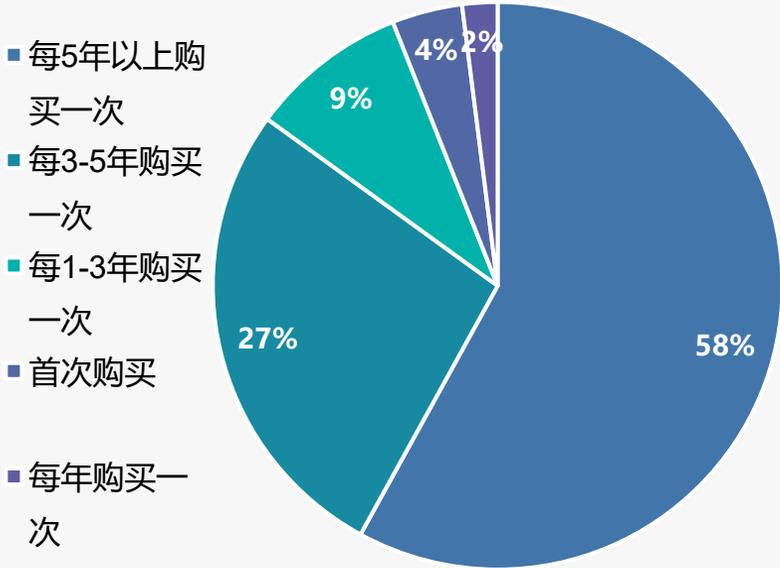


样本：厨房拉篮行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

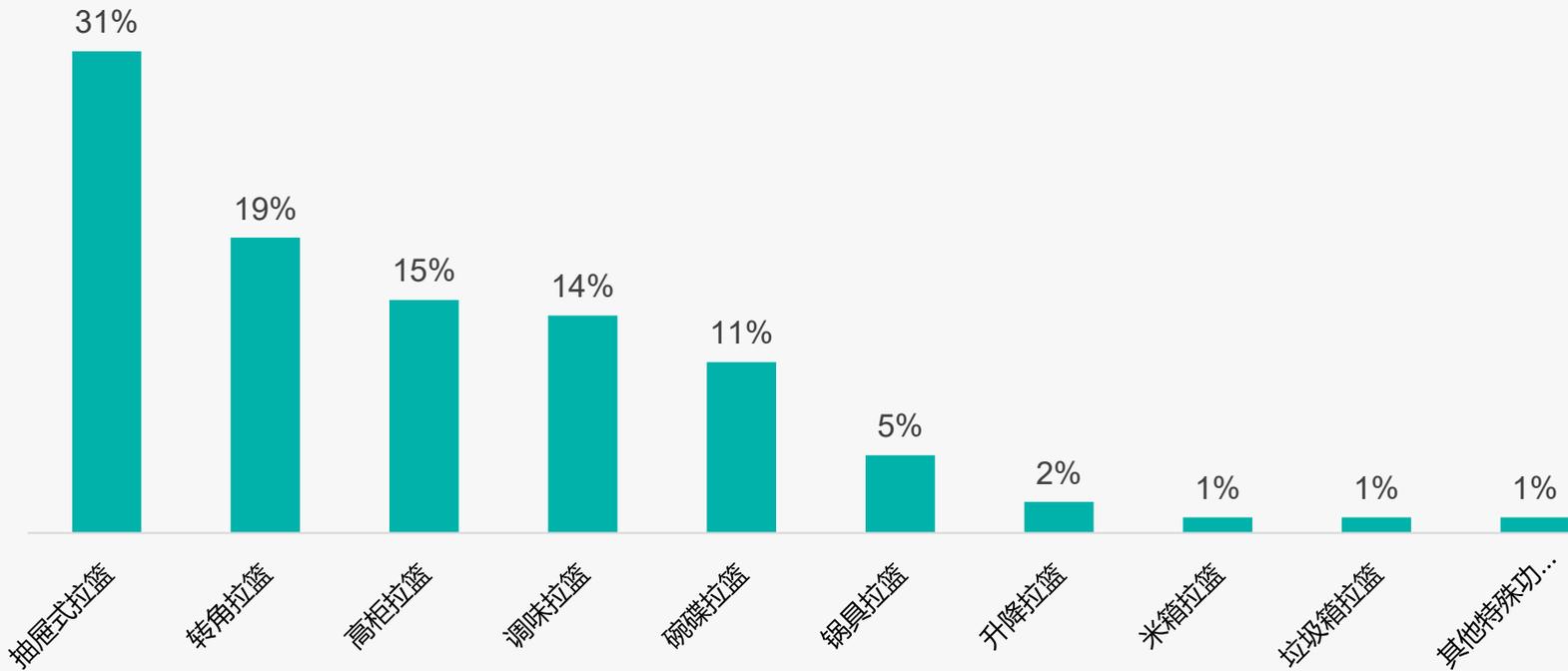
厨房拉篮购买低频 产品集中基础类型

- ◆厨房拉篮购买频率数据显示，58%消费者每5年以上购买一次，27%每3-5年购买一次，合计85%购买周期长，反映产品耐用性强，市场以存量更新为主。
- ◆产品类型中，抽屉式拉篮占31%，转角拉篮占19%，高柜拉篮占15%，调味拉篮占14%，四类合计79%，是市场主流，细分功能产品渗透率低。

2025年中国厨房拉篮购买频率分布



2025年中国厨房拉篮产品类型分布

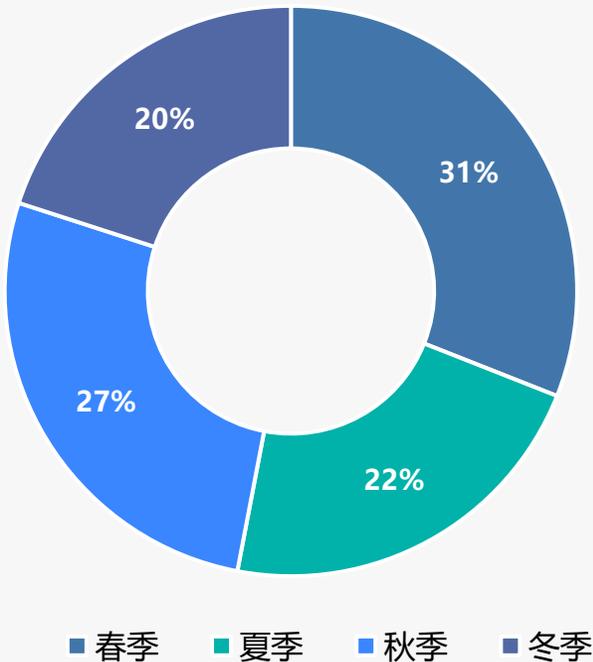


样本：厨房拉篮行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

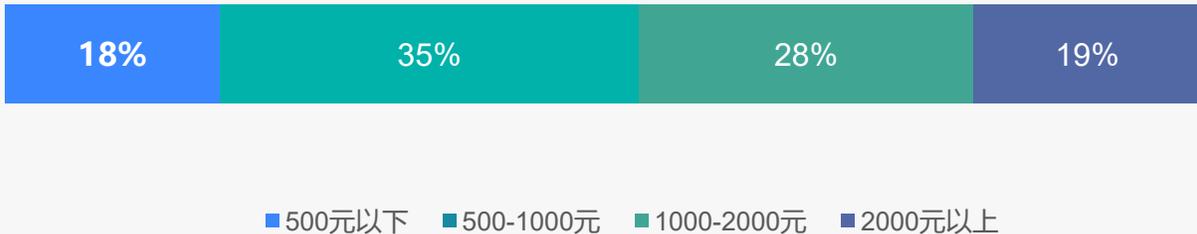
厨房拉篮消费中端主导春季高峰不锈钢首选

- ◆厨房拉篮消费中，500-1000元支出占比35%最高，春季购买占比31%为全年峰值，反映中端价位和装修旺季驱动购买。
- ◆材质偏好显示不锈钢占比45%远超其他，消费者普遍选择耐用易清洁材质，凸显产品功能性和实用性需求。

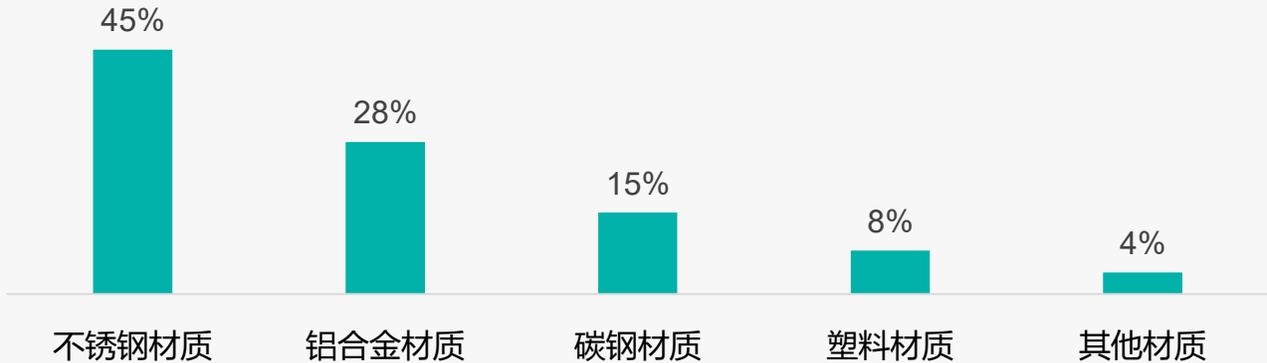
2025年中国厨房拉篮购买季节分布



2025年中国厨房拉篮单次购买支出分布



2025年中国厨房拉篮材质偏好分布

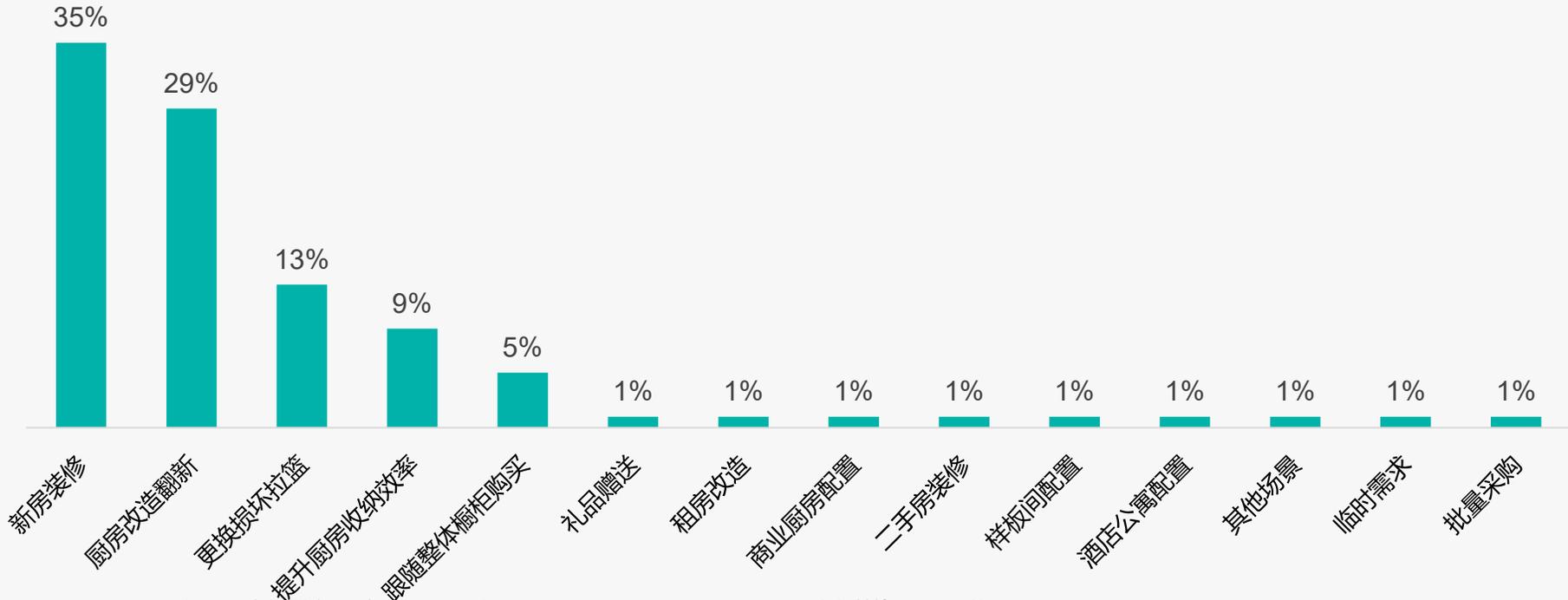


样本：厨房拉篮行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

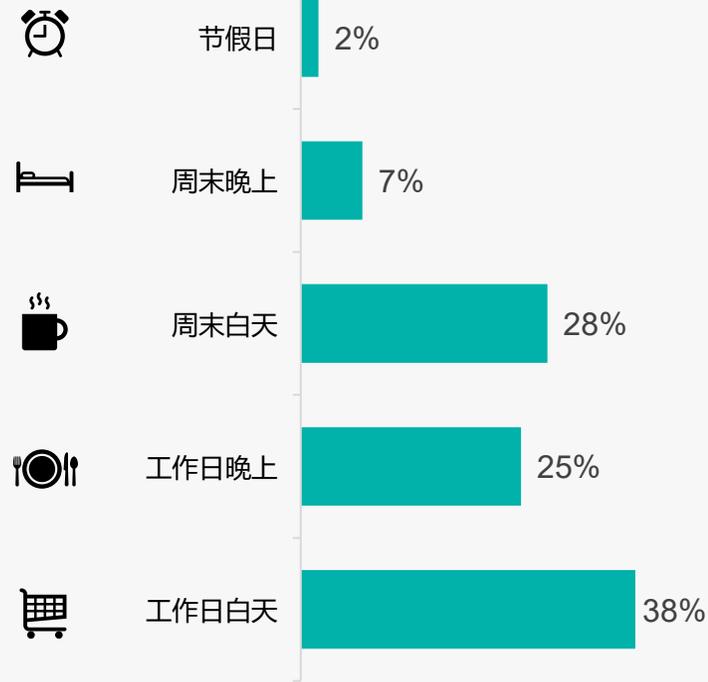
装修驱动拉篮市场 工作日采购占主导

- ◆厨房拉篮购买场景以新房装修35%和厨房改造翻新29%为主，合计占64%，显示装修需求是核心驱动因素。
- ◆购买时段集中在工作日白天38%、工作日晚上25%和周末白天28%，工作日购买占63%，反映消费者偏好非休息时间采购。

2025年中国厨房拉篮购买场景分布



2025年中国厨房拉篮购买时段分布

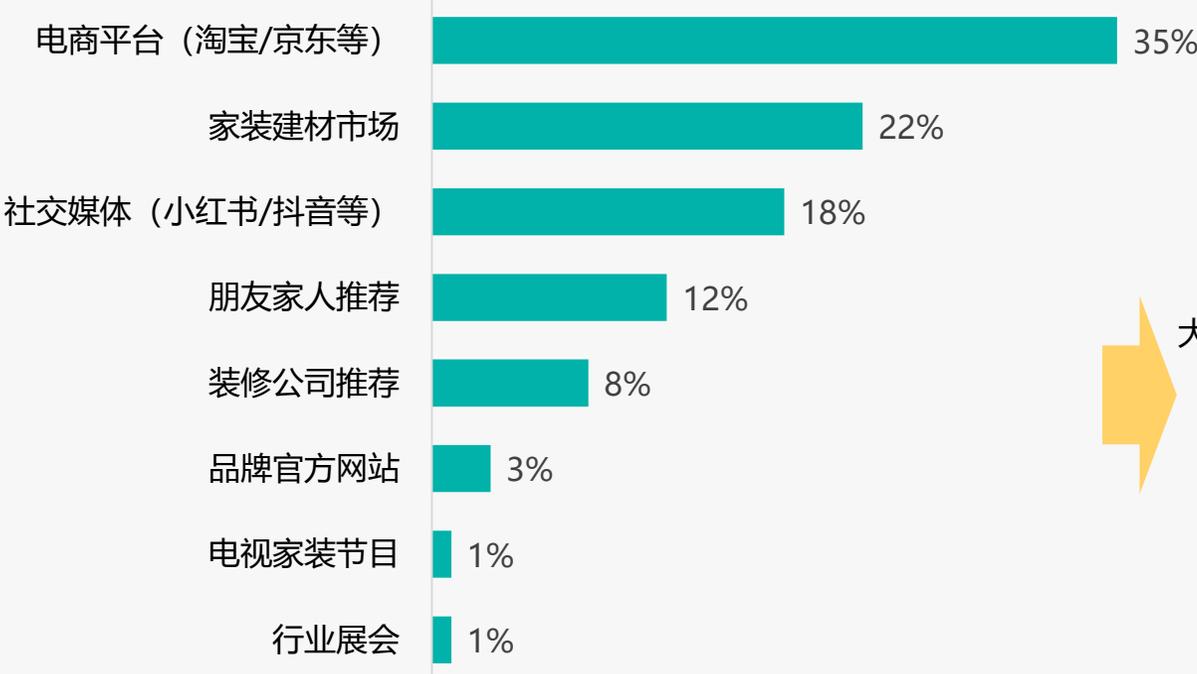


样本：厨房拉篮行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

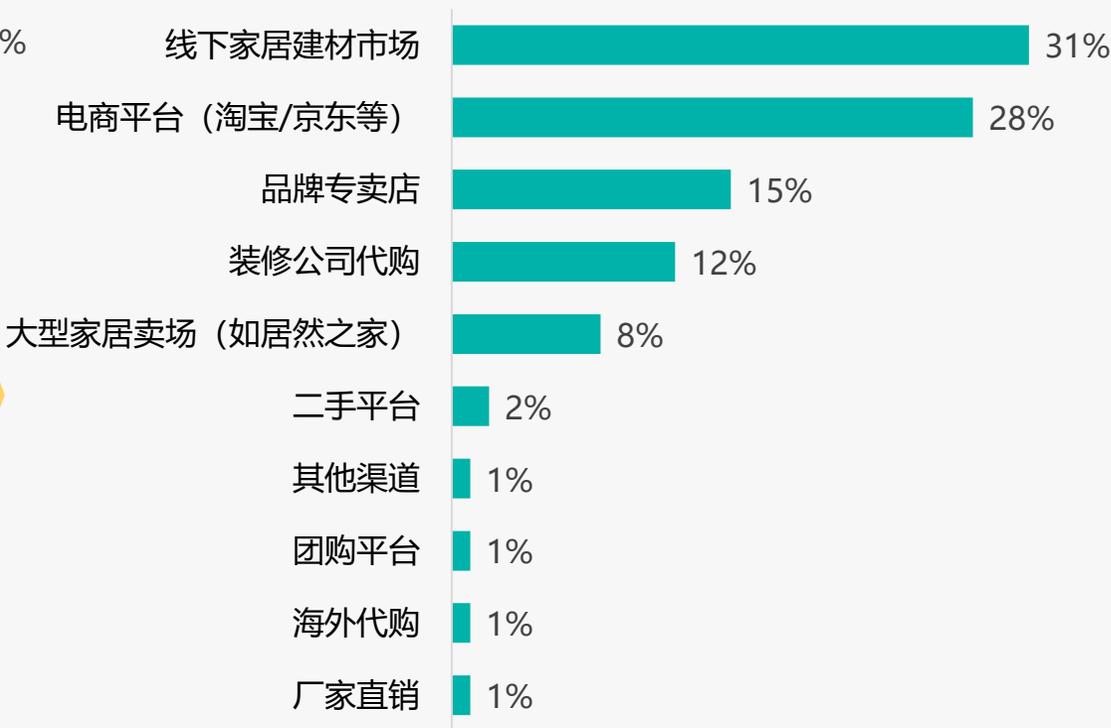
线上了解线下购买厨房拉篮

- ◆消费者了解厨房拉篮主要依赖电商平台（35%）和家装建材市场（22%），社交媒体（18%）也发挥重要作用，线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以线下家居建材市场（31%）和电商平台（28%）为主，线下略占优势，社交媒体影响决策但实际购买更依赖实体渠道和专业推荐。

2025年中国厨房拉篮信息了解渠道分布



2025年中国厨房拉篮购买渠道分布

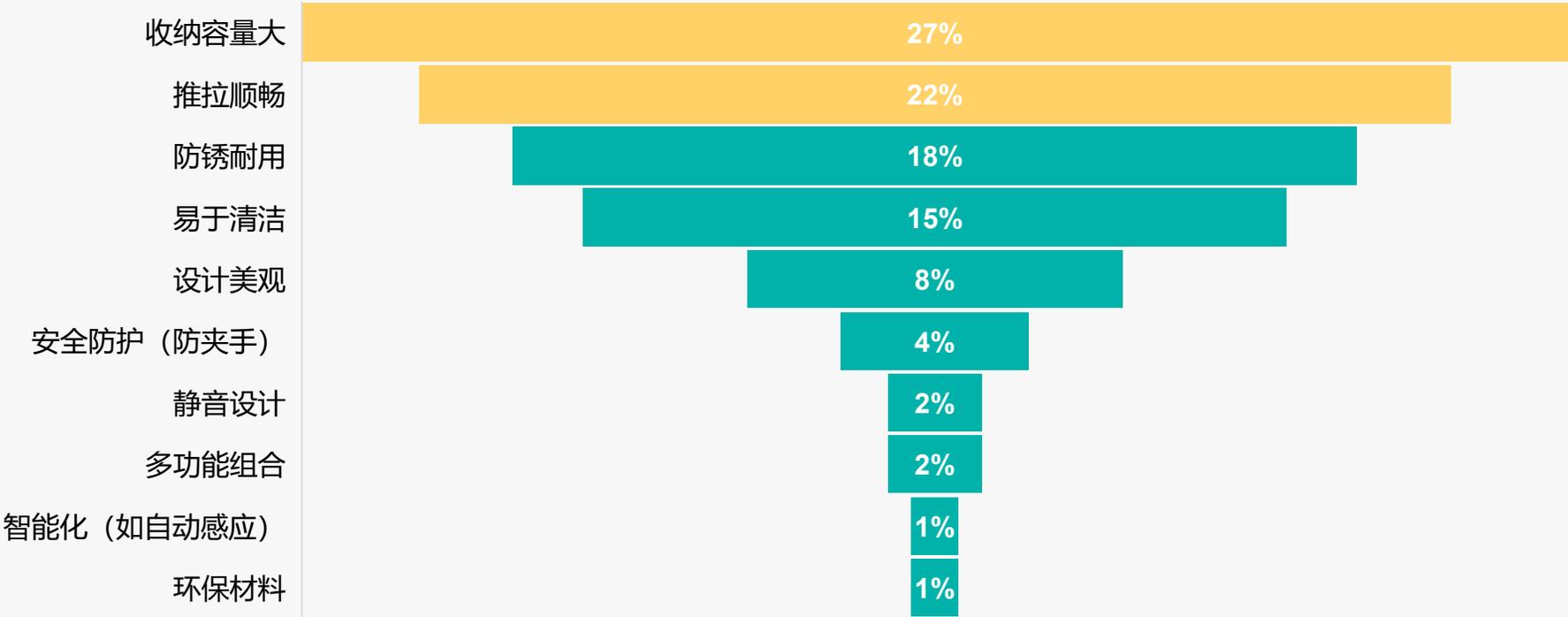


样本：厨房拉篮行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

厨房拉篮功能偏好 实用耐用为主 新兴功能占比低

- ◆厨房拉篮功能偏好中，收纳容量大（27%）、推拉顺畅（22%）和防锈耐用（18%）是消费者最关注的三大因素，合计占比67%，凸显实用性和耐用性为核心需求。
- ◆易于清洁（15%）也较受重视，而设计美观（8%）及安全防护（4%）等次要功能偏好较低，新兴功能如智能化（1%）占比极小，显示市场更注重基础功能优化。

2025年中国厨房拉篮功能偏好分布

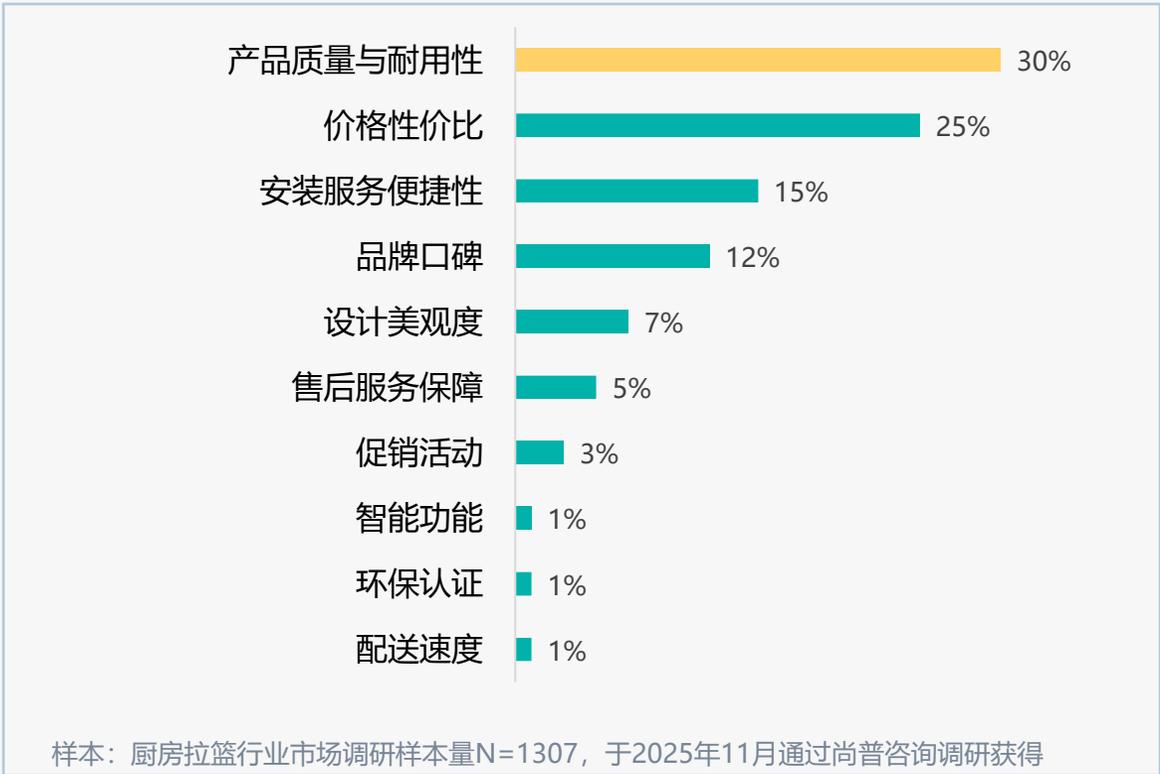


样本：厨房拉篮行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

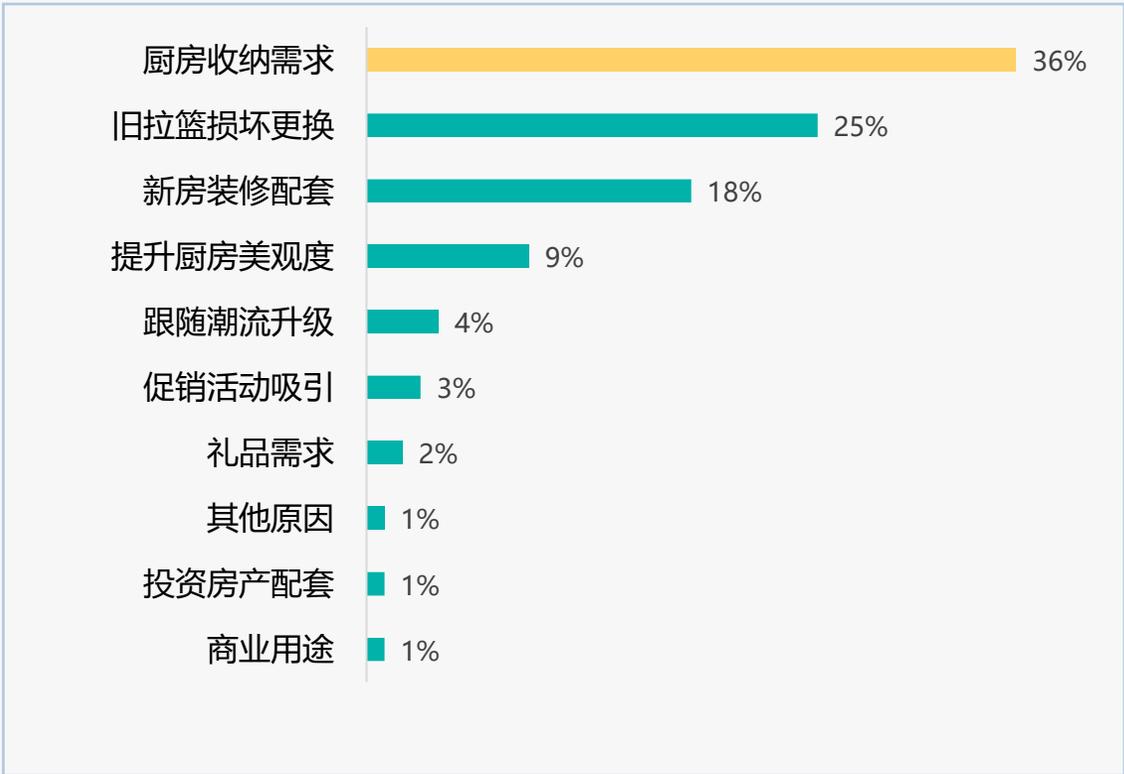
厨房拉篮购买重实用收纳需求主导

- ◆厨房拉篮购买中，产品质量与耐用性（30%）和价格性价比（25%）是关键驱动因素，合计超一半，显示消费者注重实用和经济性。
- ◆购买原因以厨房收纳需求（36%）为主，远高于旧拉篮更换（25%），表明主动改善需求强，促销活动影响较小（3%）。

2025年中国厨房拉篮吸引购买的关键因素分布



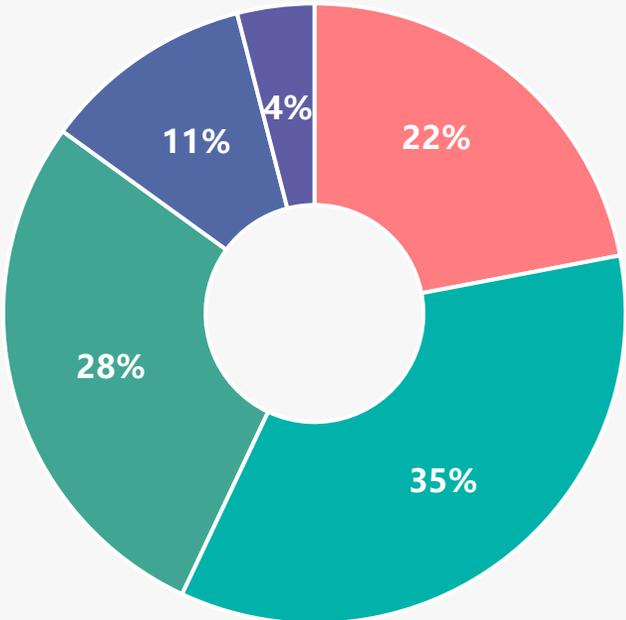
2025年中国厨房拉篮购买的真实原因分布



厨房拉篮推荐意愿高 产品质量是关键

- ◆厨房拉篮推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计占57%，但产品质量不满意是不愿推荐的主要原因，占比达38%。
- ◆安装过程复杂占22%和价格偏高占15%也是重要因素，其他如售后服务差占12%，使用体验一般占8%，影响相对较小。

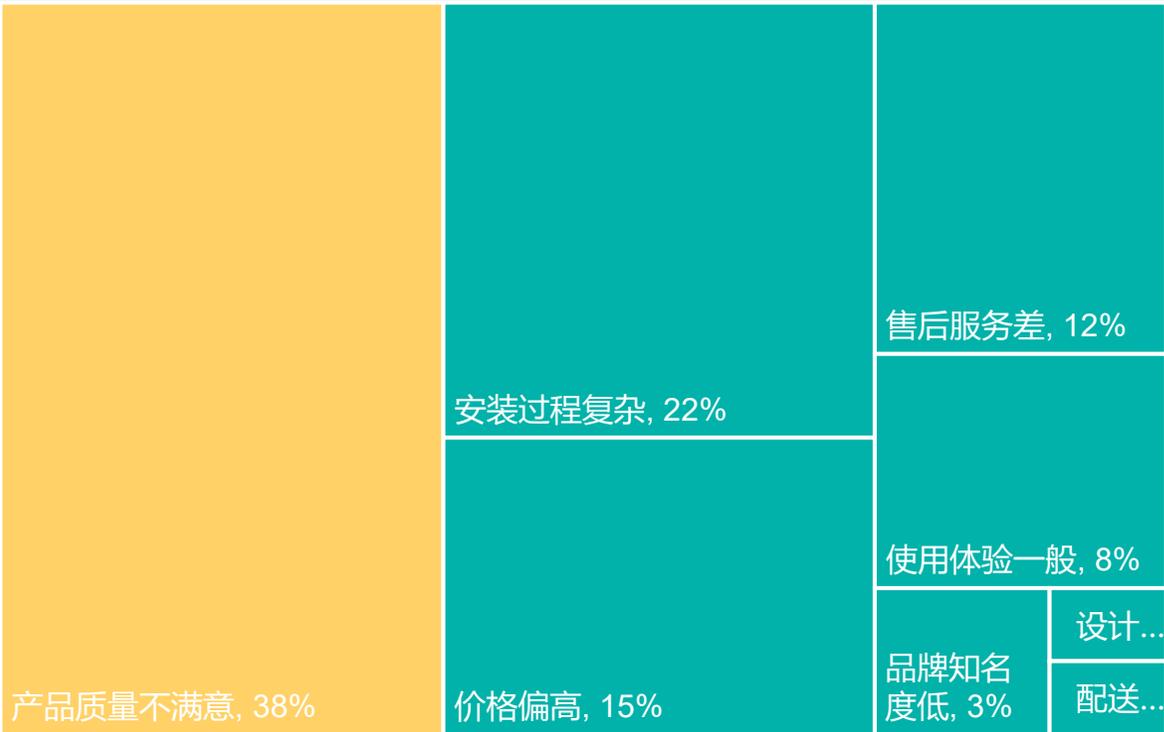
2025年中国厨房拉篮推荐意愿分布



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：厨房拉篮行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

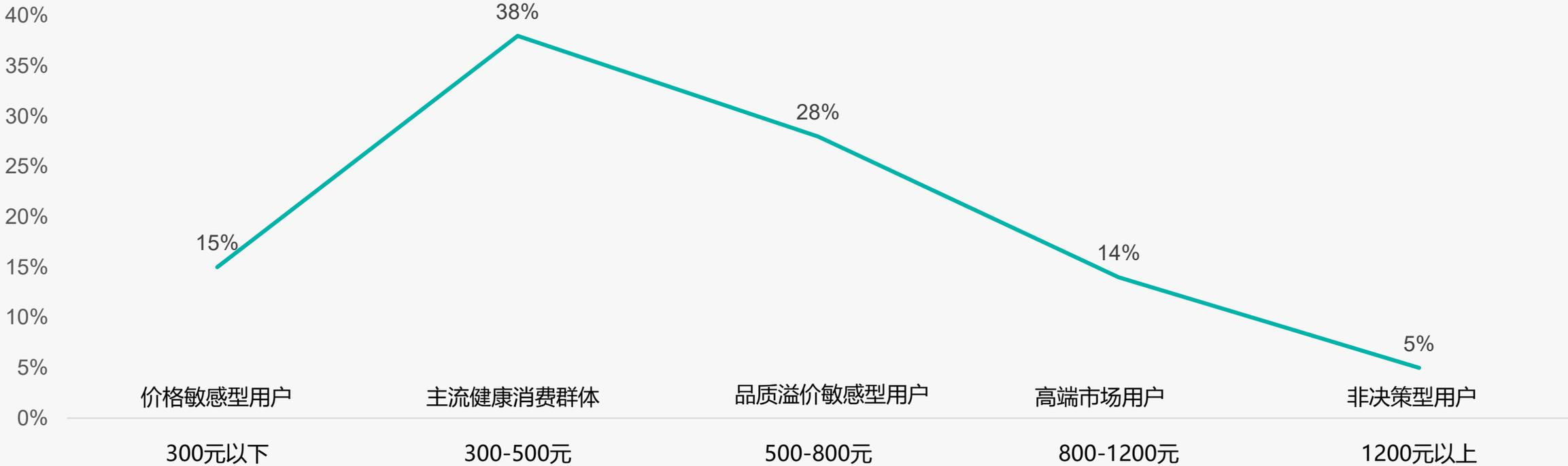
2025年中国厨房拉篮不愿推荐的原因分布



拉篮价格接受度集中 中端市场主导

- ◆消费者对抽屉式拉篮的价格接受度集中在300-500元区间，占比38%，显示该价位段是市场主流选择，中高端需求也占28%。
- ◆低价和高价产品接受度较低，300元以下和800元以上合计仅20%，表明价格敏感度高，市场偏好中等价位产品。

2025年中国厨房拉篮最受欢迎产品类型（抽屉式）价格接受度



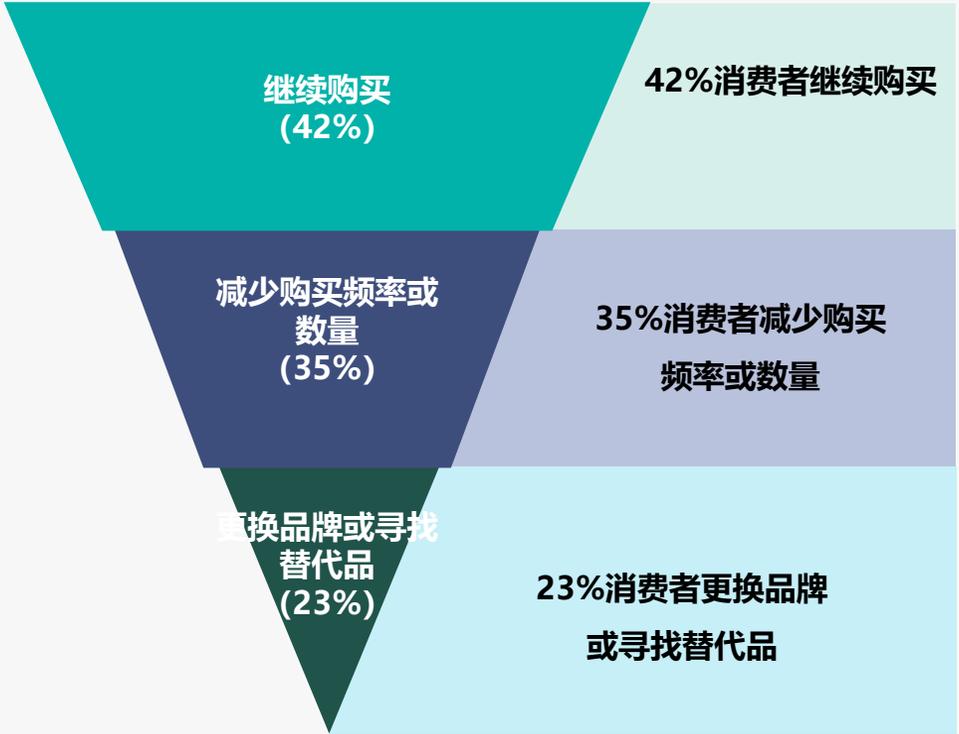
样本：厨房拉篮行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以抽屉式拉篮规格厨房拉篮为标准核定价格区间

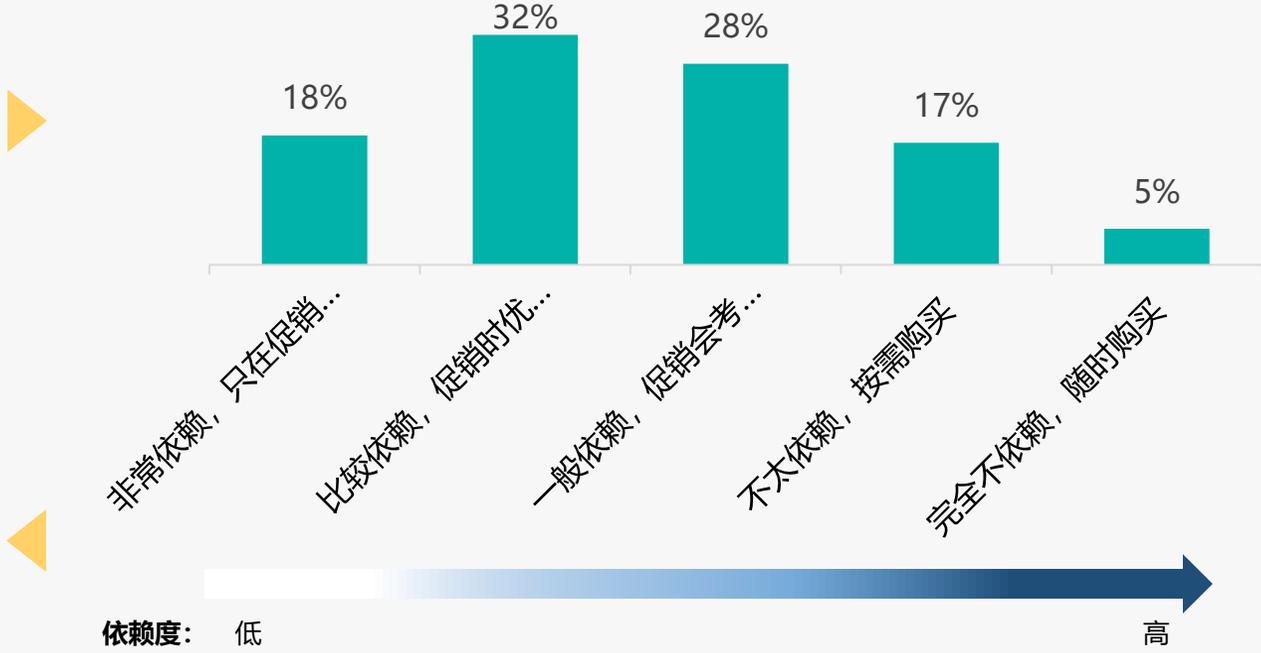
价格敏感促销关键品牌竞争激烈

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少购买，23%更换品牌，显示价格敏感和品牌忠诚并存，竞争激烈。
- ◆促销依赖度高：50%消费者（32%比较依赖加18%非常依赖）依赖促销购买，促销对销售至关重要，需加强策略。

2025年中国厨房拉篮价格上涨10%后的购买行为分布



2025年中国厨房拉篮对促销活动的依赖程度分布

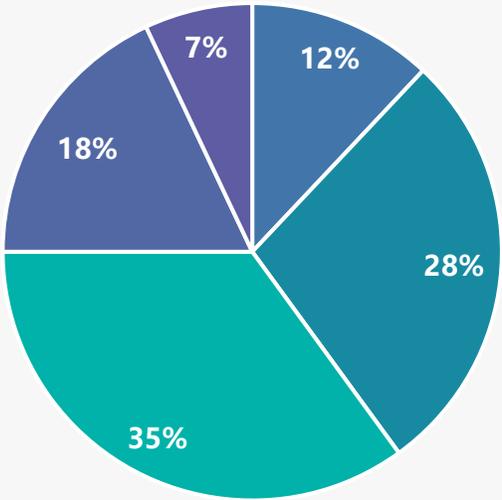


样本：厨房拉篮行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格驱动品牌转换 品质影响复购率

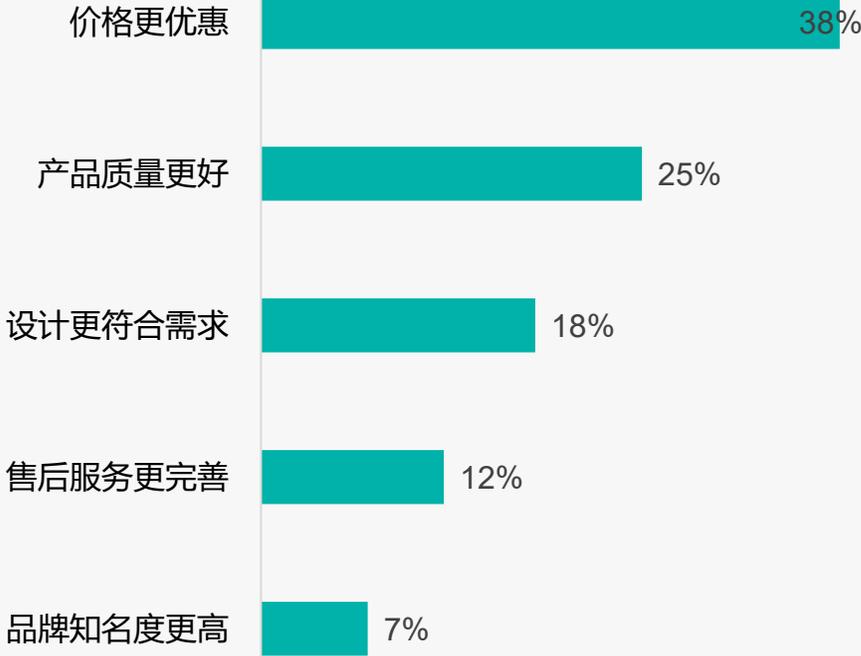
- ◆厨房拉篮行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达35%，消费者忠诚度中等；更换品牌原因中，价格更优惠占38%，是主要驱动因素。
- ◆产品质量更好以25%占比次之，强调品质重要性。企业需优化价格与质量策略，以应对市场波动并提升竞争力。

2025年中国厨房拉篮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年中国厨房拉篮更换品牌的原因分布

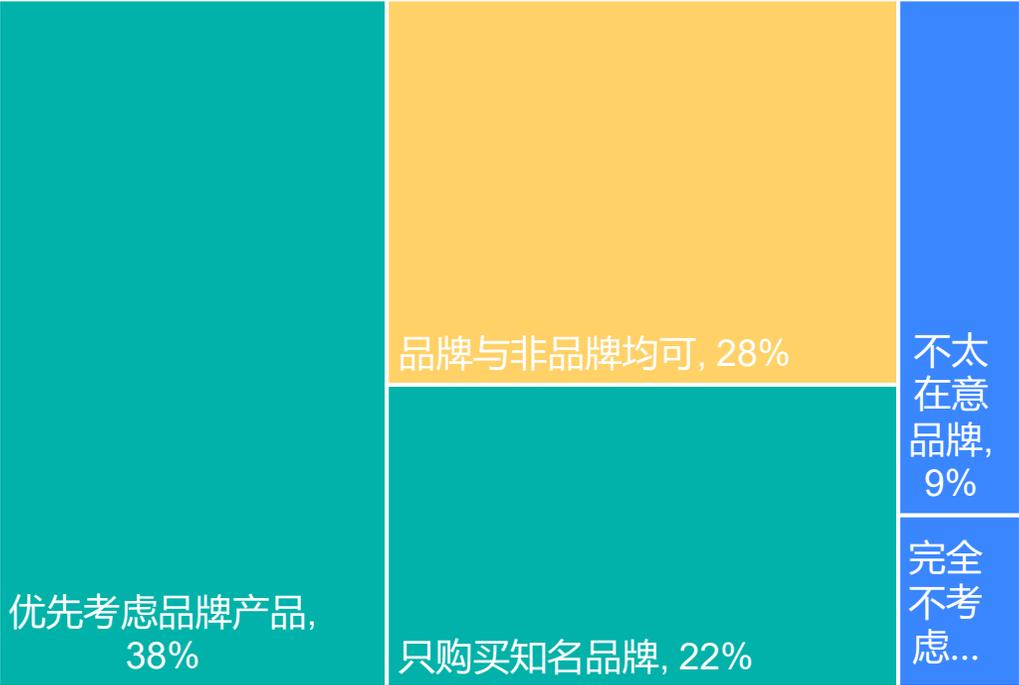


样本：厨房拉篮行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

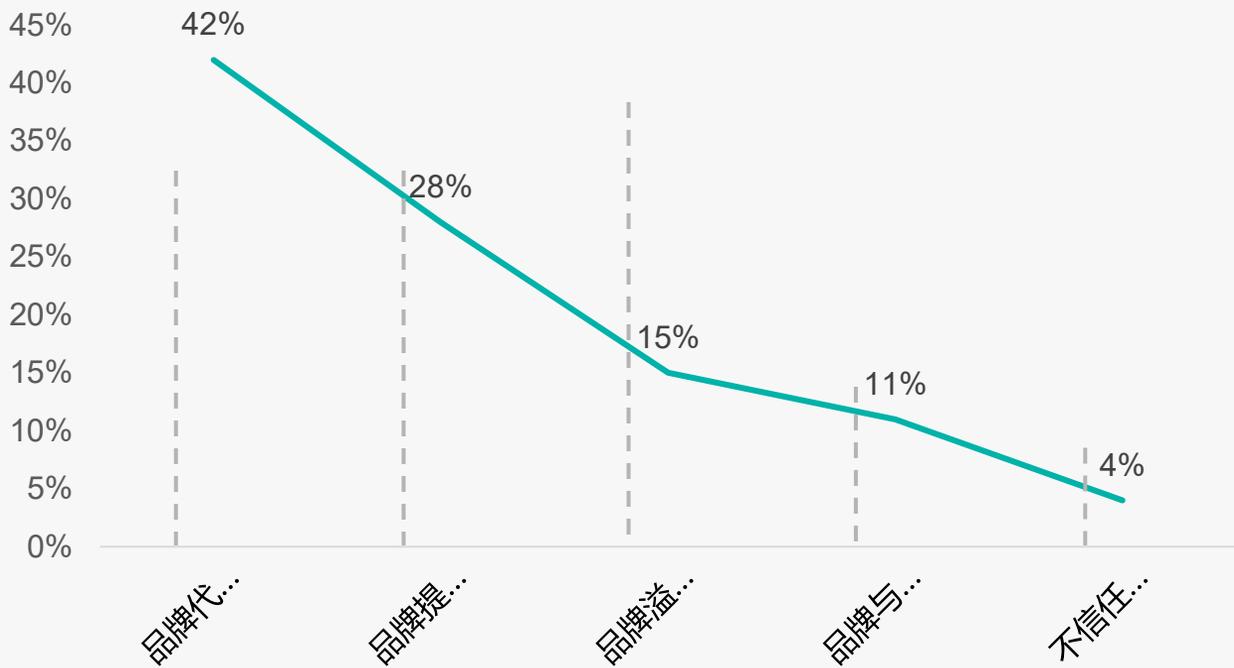
厨房拉篮品牌忠诚度高驱动购买

- ◆厨房拉篮消费中，60%消费者倾向于品牌产品（22%只购买知名品牌，38%优先考虑品牌产品），显示品牌忠诚度高，驱动购买决策。
- ◆对品牌态度上，70%消费者认可品牌价值（42%认为品牌代表质量保障，28%看重更好服务），品牌在市场中扮演关键角色。

2025年中国厨房拉篮购买品牌产品的意愿分布



2025年中国厨房拉篮对品牌产品的态度分布

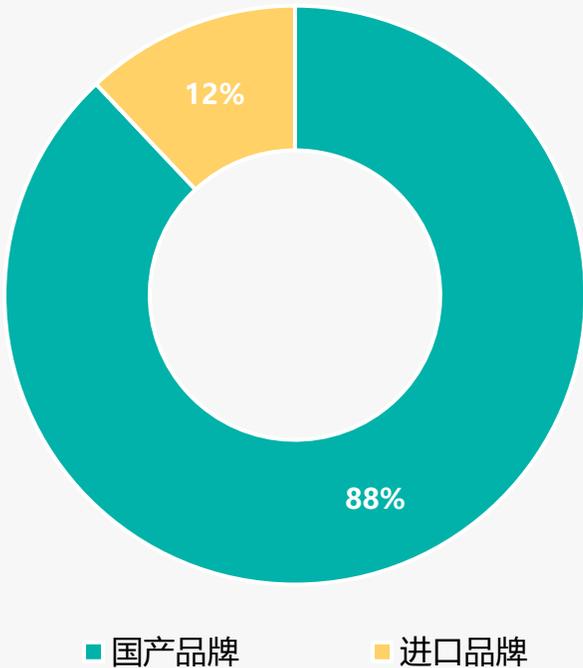


样本：厨房拉篮行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

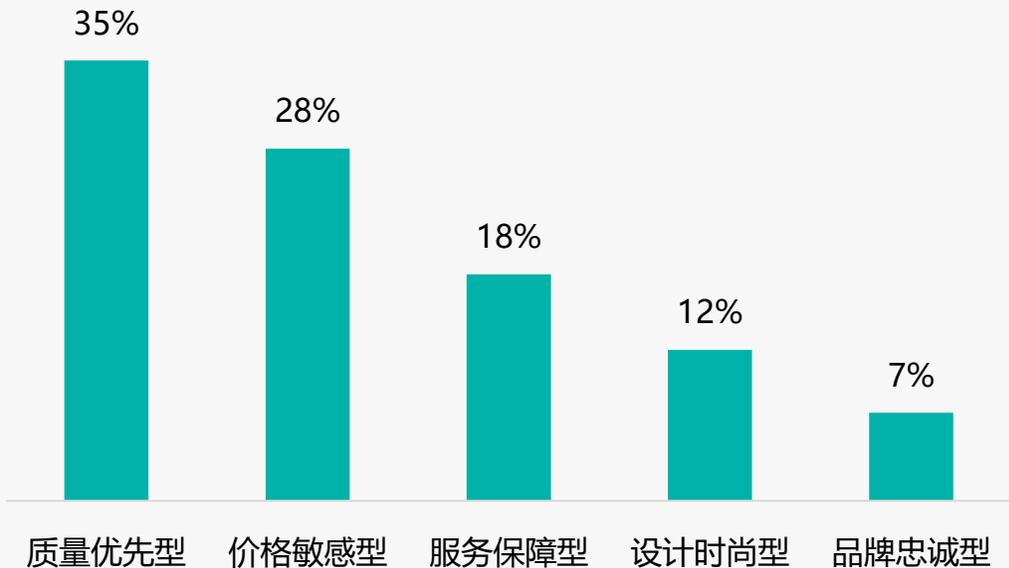
国产品牌主导质量优先性价比理性

- ◆ 国产厨房拉篮品牌消费占比高达88%，远超进口品牌的12%，显示国内市场对国产品牌的高度认可。
- ◆ 质量优先型偏好占35%，价格敏感型占28%，消费者更注重产品耐用性和性价比，决策趋于理性。

2025年中国厨房拉篮国产与进口品牌消费分布



2025年中国厨房拉篮品牌偏好类型分布

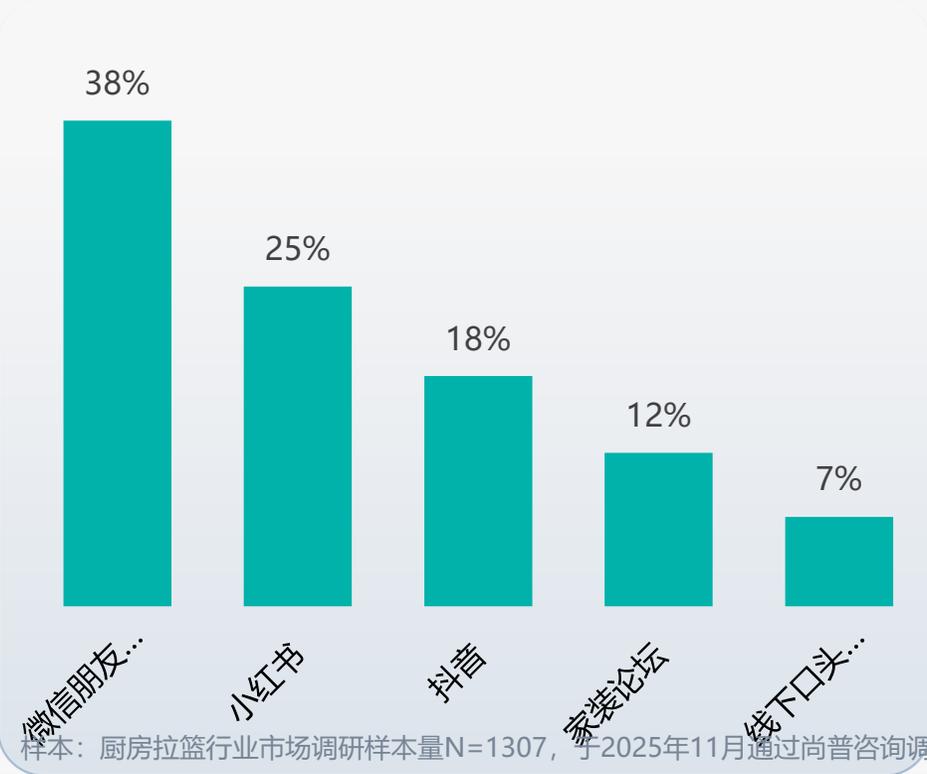


样本：厨房拉篮行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

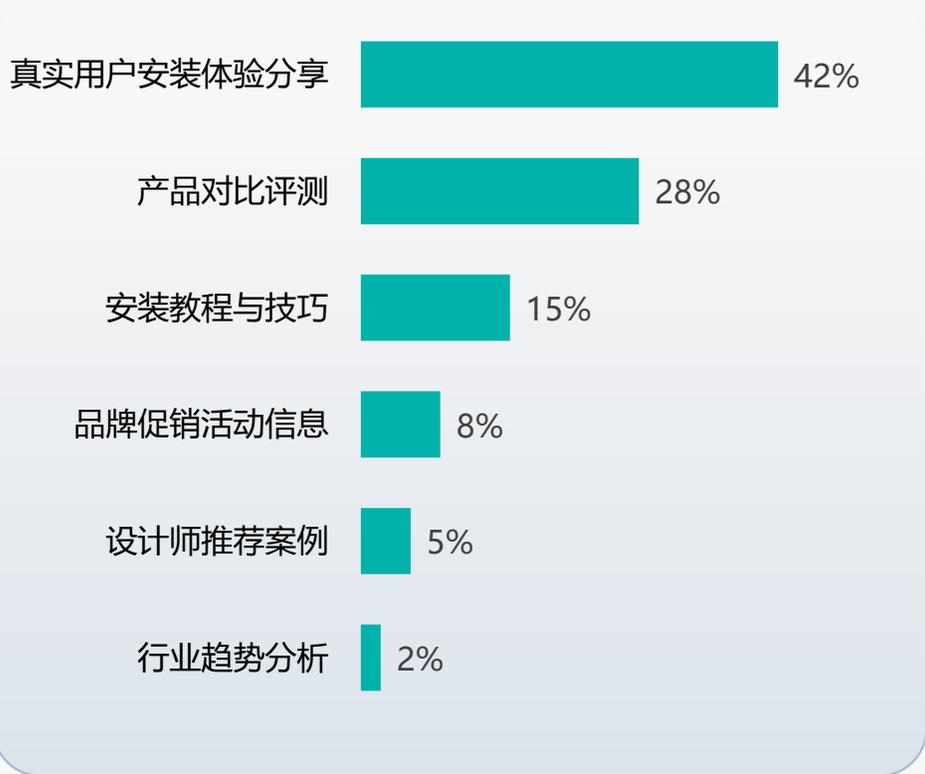
厨房拉篮体验分享微信主导 内容依赖用户反馈对比

- ◆厨房拉篮体验分享以微信朋友圈为主，占38%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示社交平台在传播中的主导作用。
- ◆内容类型中，真实用户安装体验分享占42%，产品对比评测占28%，合计70%，凸显消费者依赖实际反馈和比较信息。

2025年中国厨房拉篮使用体验分享渠道分布



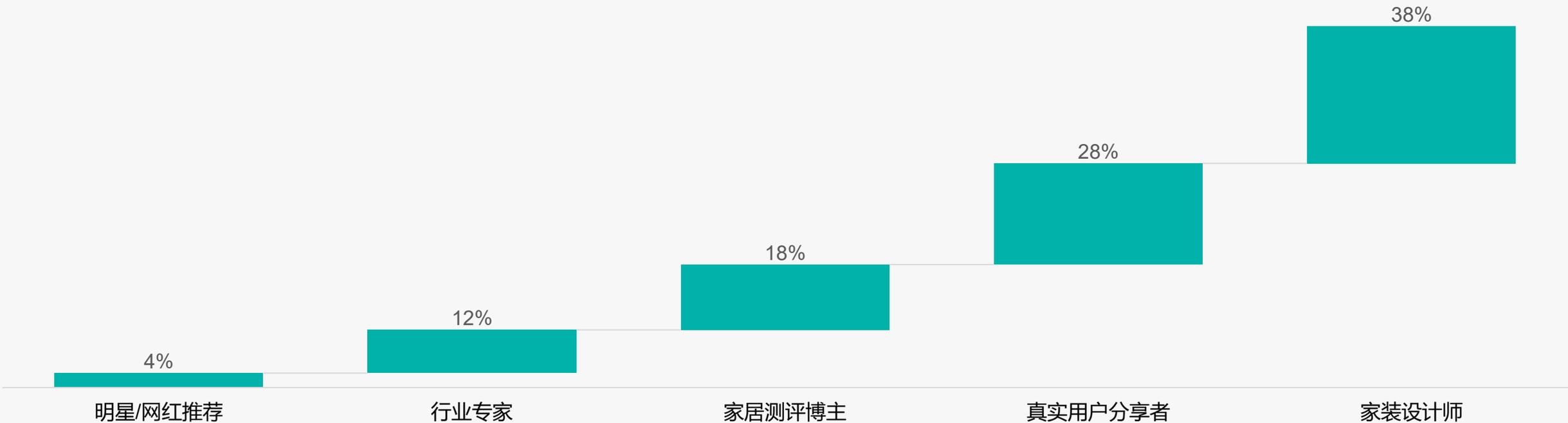
2025年中国厨房拉篮社交渠道内容类型分布



专业真实主导厨房拉篮消费决策

- ◆厨房拉篮消费中，家装设计师以38%的信任度最高，真实用户分享者占28%，显示专业建议和实际体验是消费者决策的核心因素。
- ◆家居测评博主和行业专家分别占18%和12%，而明星/网红推荐仅4%，表明功能性和实用性优先于名人效应。

2025年中国厨房拉篮社交渠道信任博主类型分布

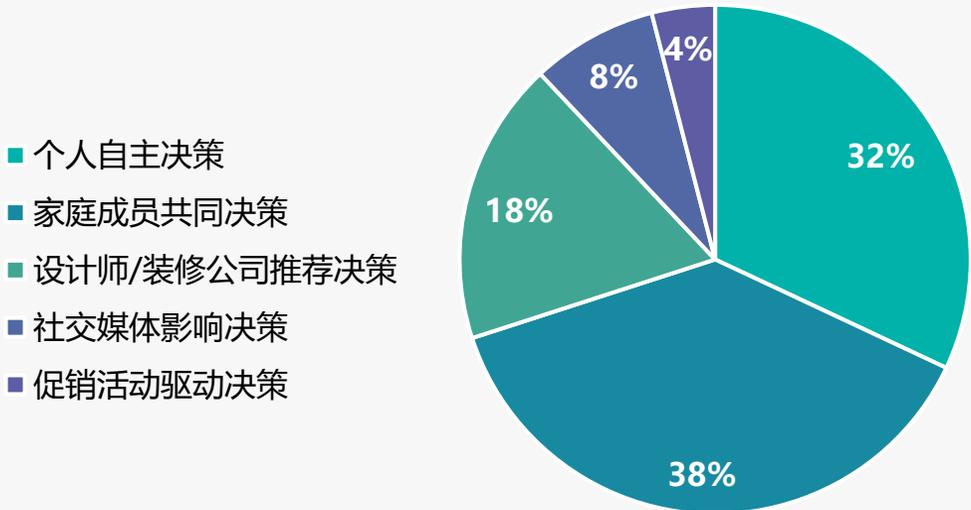


样本：厨房拉篮行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

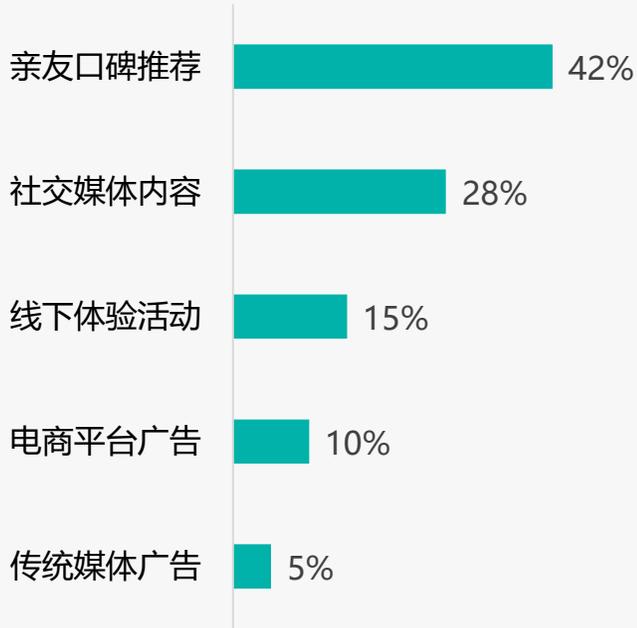
口碑推荐主导 社交媒体次之 传统广告有限

- ◆厨房拉篮广告信息接受偏好中，亲友口碑推荐以42%占比最高，社交媒体内容以28%次之，显示消费者更信赖熟人推荐和数字化渠道。
- ◆线下体验活动占15%，电商平台广告占10%，传统媒体广告仅占5%，表明传统广告效果有限，体验式和电商营销有提升空间。

2025年中国厨房拉篮购买决策类型分布



2025年中国厨房拉篮广告信息接受偏好分布

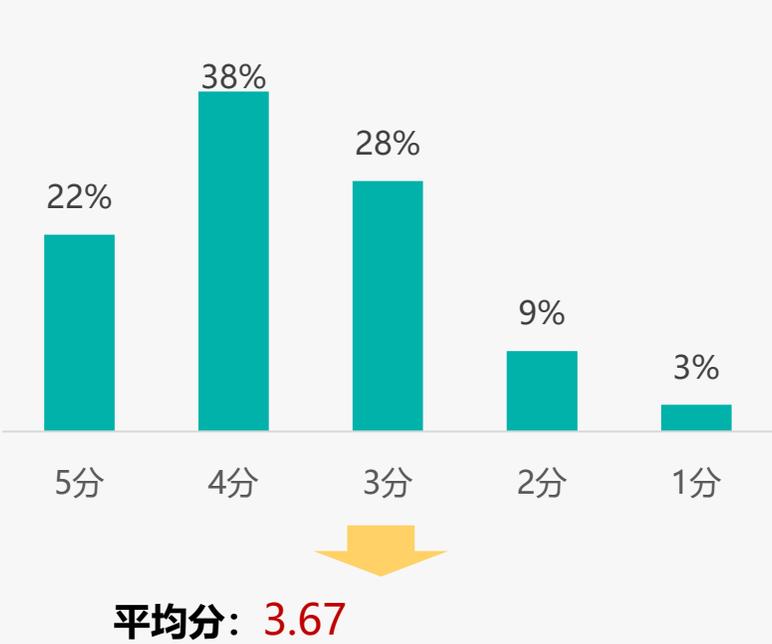


样本：厨房拉篮行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

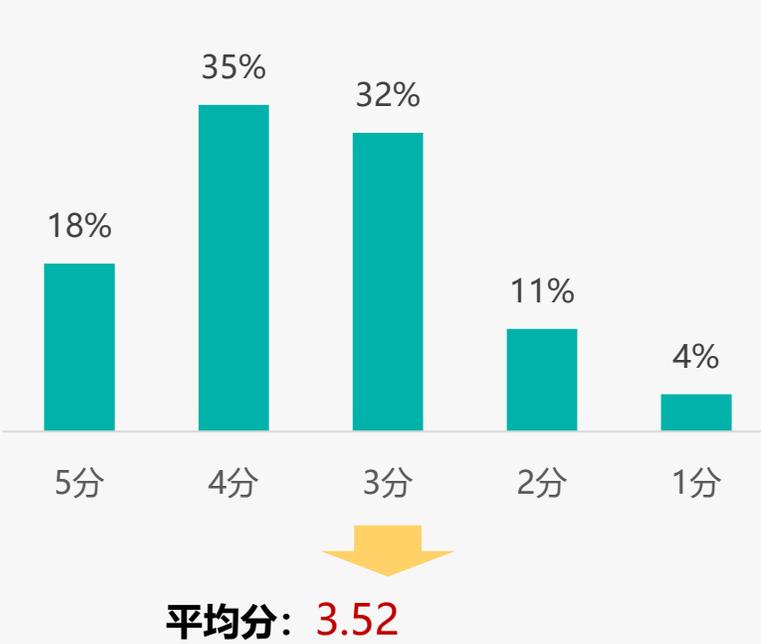
厨房拉篮安装服务满意度低需改进

- ◆线上购买厨房拉篮流程满意度中，4分占比38%，5分占比22%，合计60%满意，但3分占比28%较高，显示部分体验一般。
- ◆安装服务满意度中，5分占比18%最低，4分占比35%，合计53%满意，3分占比32%突出，表明安装环节需改进。

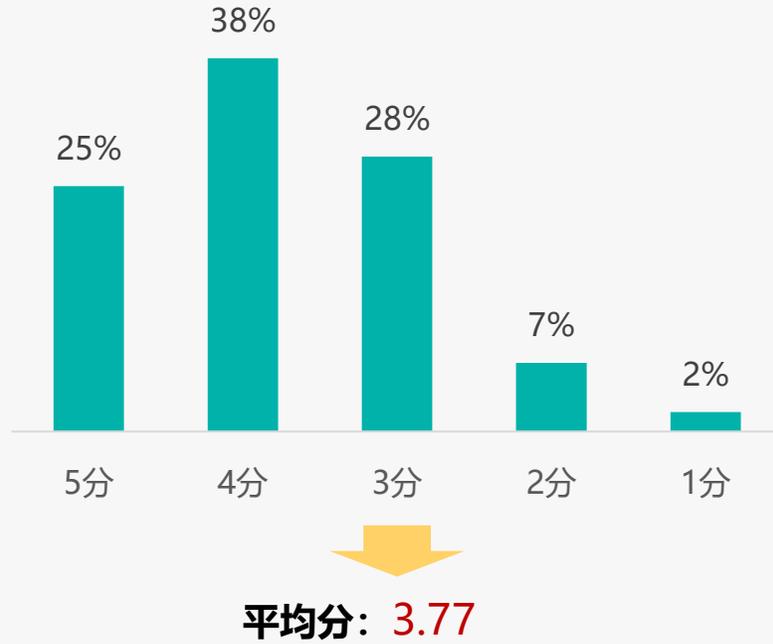
2025年中国厨房拉篮线上购买流程满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房拉篮安装服务满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房拉篮线上客服咨询满意度分布（满分5分）

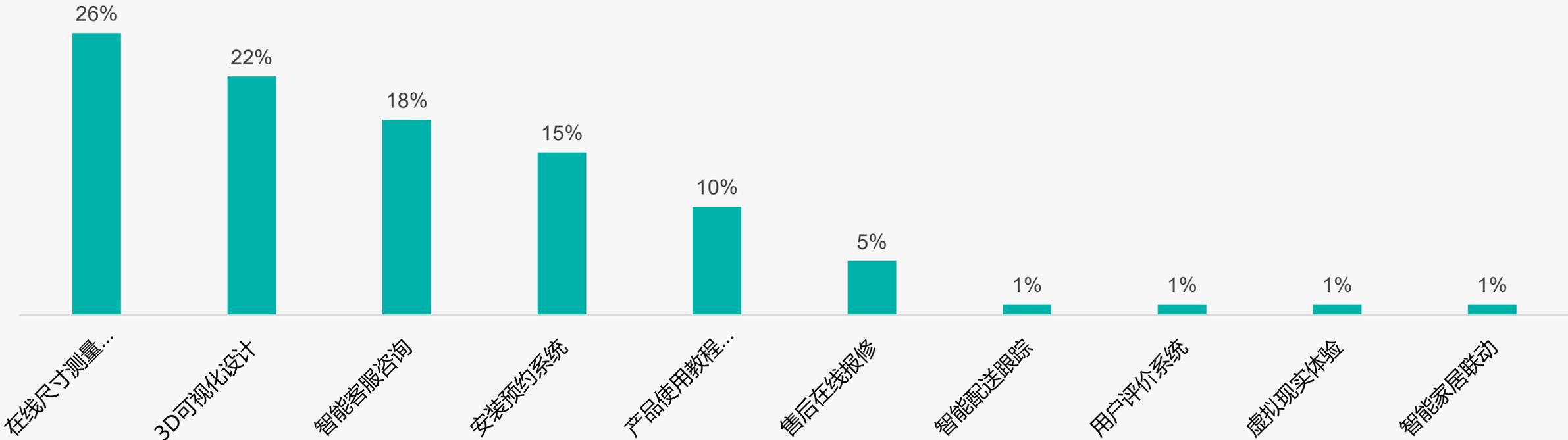


样本：厨房拉篮行业市场调研样本量N=1307，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

厨房拉篮数字化体验实用功能主导

- ◆在线尺寸测量工具占比26%，3D可视化设计占22%，智能客服咨询占18%，显示消费者在厨房拉篮购买中高度依赖数字化工具进行精准适配和决策支持。
- ◆安装预约系统占15%，产品使用教程视频占10%，售后在线报修占5%，表明消费者对后续使用和安装便利性有需求，但智能配送跟踪等前沿功能占比仅1%，接受度较低。

2025年中国厨房拉篮智能与数字化体验分布



样本：厨房拉篮行业市场调研样本量N=1307，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