

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月杂物收纳工具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Clutter 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：女性主导中青年核心消费，偏好中低价位



女性消费者占比58%，主导杂物收纳工具消费市场。



26-45岁中青年是核心消费人群，合计占比达61%。



单次消费50-200元区间占比最高达42%，偏好中低价位。

启示

✓ 聚焦女性与中青年市场

品牌应针对女性及26-45岁中青年核心人群进行产品设计与营销，满足其家居整理需求。

✓ 优化中低价位产品策略

品牌需强化50-200元价格区间的产品布局，确保性价比，以覆盖主流消费需求。

核心发现2：消费低频实用为主，线上渠道主导信息获取



消费频率以每半年一次最高（32%），显示低频购买倾向。



产品偏好实用性强、空间适应性高的中型收纳柜/架（22%）。



消费者主要通过电商平台（35%）和社交媒体（22%）了解产品。

启示

✓ 强化线上渠道营销

品牌应重点布局电商平台和社交媒体营销，利用真实用户分享和产品测评提升渗透率。

✓ 突出产品实用价值

产品开发需强调实用性、空间效率和美观设计，满足消费者解决杂乱问题的核心需求。

核心发现3：品牌忠诚度有限，价格与产品效果是关键



仅50%消费者愿意推荐收纳工具，满意度存在分化。



不推荐的主因是产品效果未达预期（28%）和价格偏高（22%）。



复购率50-70%占比最高（35%），但品牌忠诚度有提升空间。

启示

✓ 提升产品实际效果

品牌需确保产品收纳效果显著，通过用户测试和反馈优化设计，满足消费者预期。

✓ 平衡价格与价值策略

品牌应优化定价策略，在控制成本的同时提供高性价比产品，减少因价格因素导致的客户流失。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主导的中青年核心消费群体



1、产品端

- ✓ 强化实用功能与空间适应性
- ✓ 优化中低价位产品性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户分享
- ✓ 强化家居生活类博主合作



3、服务端

- ✓ 提升售后客服与退货体验
- ✓ 加强智能推荐与客服支持

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

3、研究方法

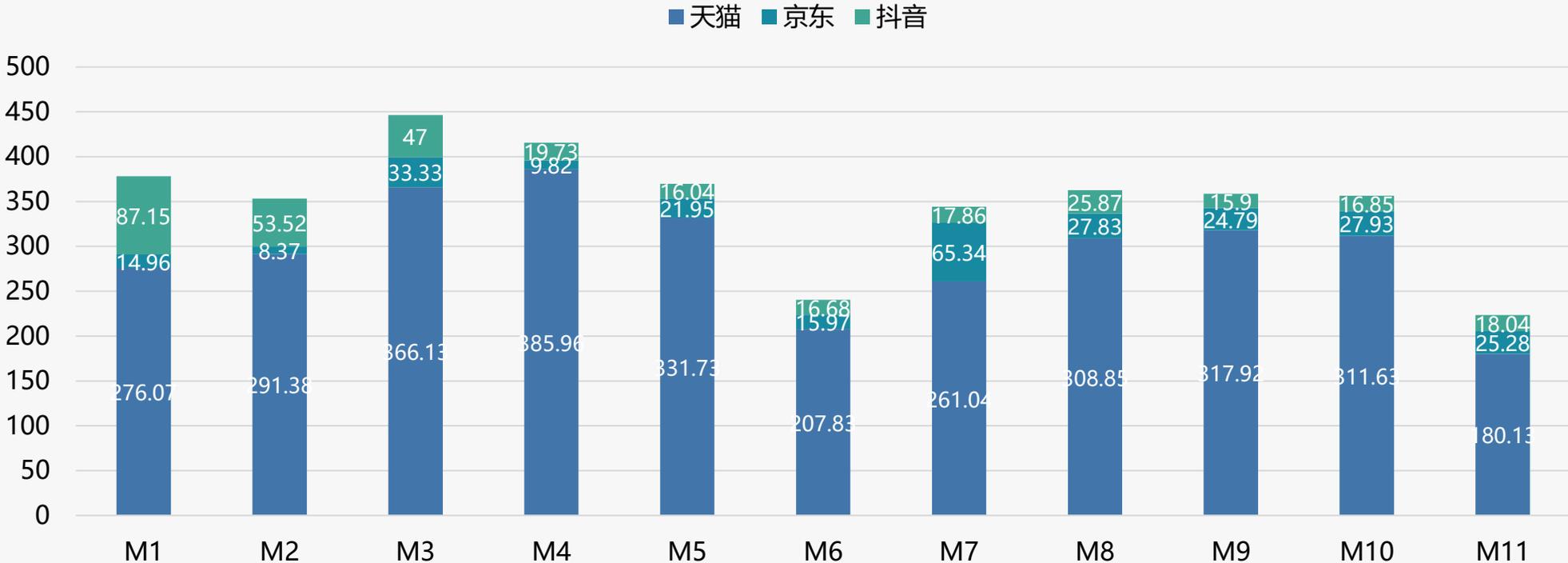
Research Method

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

天猫主导 季节波动 渠道分化

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达32.47亿元，占三大平台总销售额的85.2%；京东和抖音分别贡献8.9%和5.9%。这表明杂物收纳工具品类高度依赖天猫渠道，品牌应重点优化天猫运营以提升ROI。
- ◆月度销售呈现明显季节性波动，3-4月和8-10月为销售高峰，其中4月达峰值4.11亿元；6月和11月显著下滑，11月仅1.80亿元。这反映消费者需求受家居整理旺季驱动，建议企业提前备货并开展促销活动以提高周转率。平台增长趋势分化，抖音销售额从1月8714万元降至11月1804万元，降幅79.3%；京东在7月达峰值6.53亿元后回落。对比天猫相对稳定，显示新兴渠道波动较大，需加强渠道风险管理。

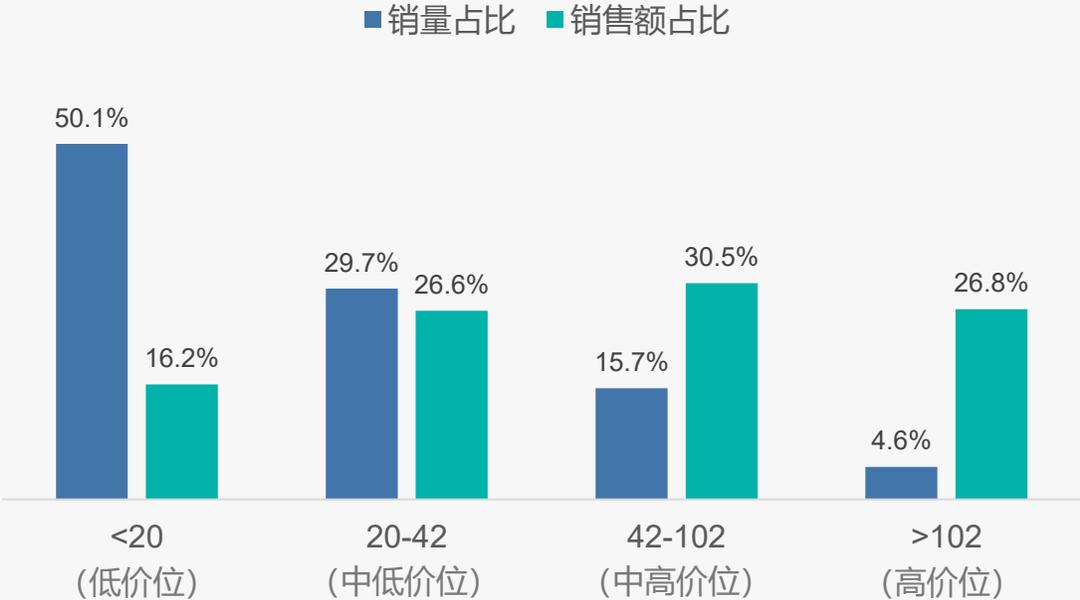
2025年1月~11月杂物收纳工具品类线上销售规模（百万元）



杂物收纳低价主导 中高端盈利潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，杂物收纳工具呈现明显的结构性分化。低价位（<20元）产品贡献了50.1%的销量但仅占16.2%的销售额，显示其高周转但低毛利特征；中高价位（42-102元）以15.7%的销量贡献30.5%的销售额，表明该区间产品具备较好的盈利潜力。高价位（>102元）虽销量占比仅4.6%，但销售额占比达26.8%，验证了高端产品的溢价能力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位产品占比从M1的45.8%持续攀升至M11的71.5%，呈现明显的消费降级趋势。特别是M8-M11期间，<20元区间占比均超过54%，而>102元区间从M3的8.3%降至M11的1.5%。企业需关注此趋势对整体毛利率的潜在冲击。

2025年1月~11月杂物收纳工具线上不同价格区间销售趋势



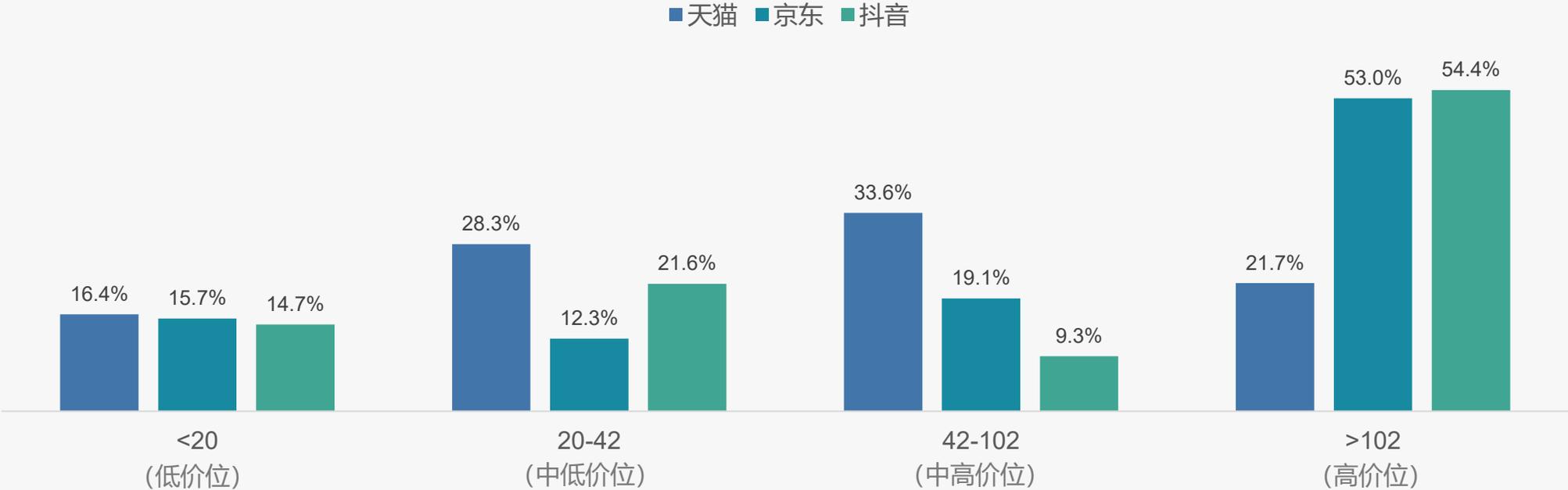
杂物收纳工具线上价格区间-销量分布



杂物收纳高端化 京东抖音领跑 天猫中端稳固

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以42-102元区间为主（33.6%），符合中端消费特征；京东和抖音则在高价位（>102元）占比超50%，显示高端化趋势。京东高价位占比53.0%，抖音达54.4%，表明这两个平台更依赖高客单价产品驱动增长。
- ◆平台间价格结构对比揭示不同商业模式。京东和抖音在高价位段占比相近（53.0% vs 54.4%），但抖音在20-42元区间占比21.6%高于京东的12.3%，说明抖音通过内容营销能更好渗透中端市场。从消费分层看，低价位（<20元）在各平台占比均较低（14.7%-16.4%），说明杂物收纳工具已脱离廉价竞争，向品质化升级。

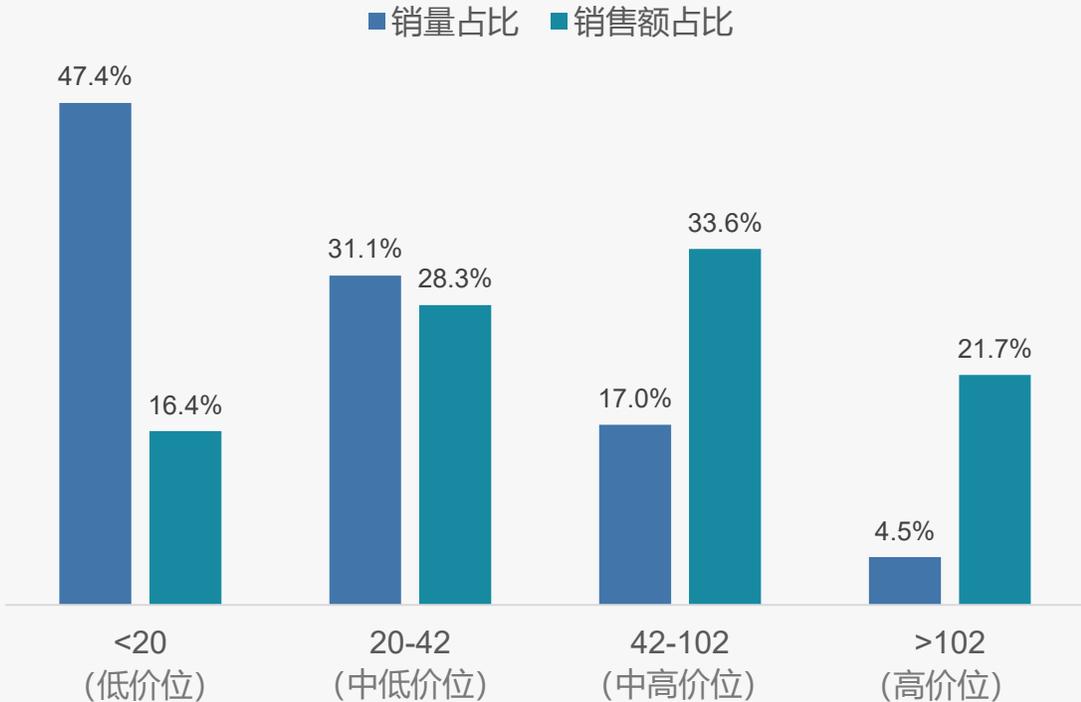
2025年1月~11月各平台杂物收纳工具不同价格区间销售趋势



中高端产品盈利强 低价主导年末市场

- ◆从价格区间结构分析，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47.4%销量但仅占16.4%销售额，而中高价区间（42-102元）以17.0%销量贡献33.6%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销售趋势显示明显的季节性波动。M8-M11月低价区间（<20元）销量占比从52.8%激增至71.3%，而高价区间（>102元）从3.2%降至1.3%，表明年末促销期间消费者更倾向于购买低价实用型产品。这反映了该品类具有明显的价格敏感性和季节性消费特征。

2025年1月~11月天猫平台杂物收纳工具不同价格区间销售趋势



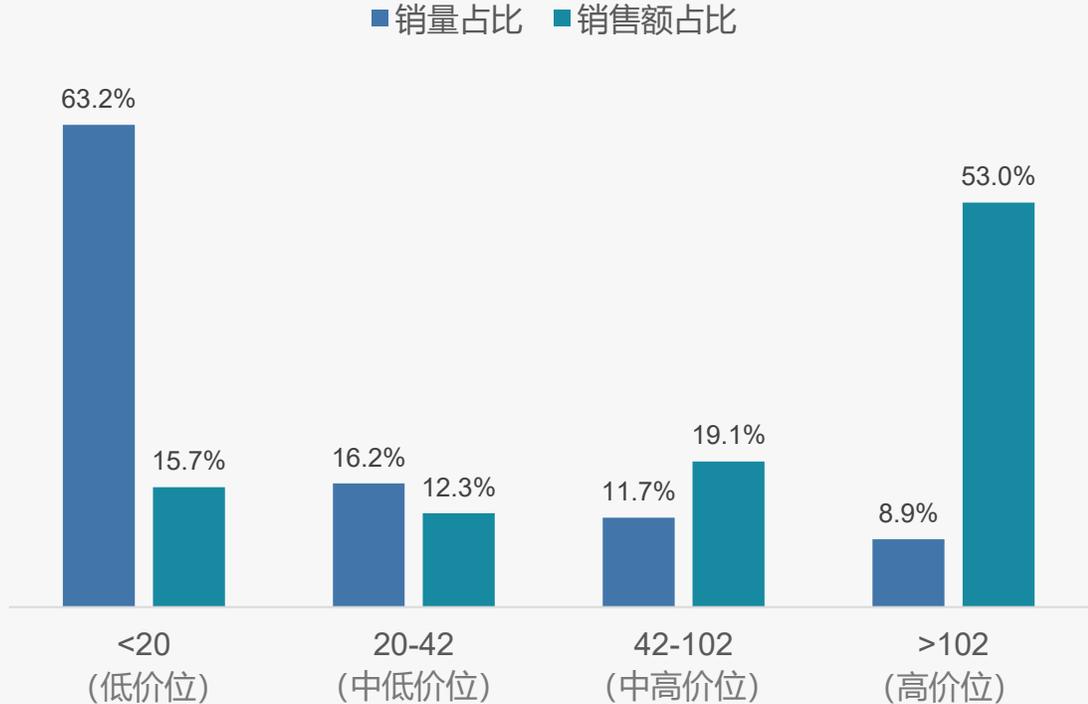
天猫平台杂物收纳工具价格区间-销量分布



低价高销高价高收 年末低价主导 中高性价比优

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台杂物收纳工具呈现明显的两极分化特征。低价区间（<20元）贡献了63.2%的销量但仅占15.7%的销售额，而高价区间（>102元）虽销量占比仅8.9%却贡献了53.0%的销售额。这表明高价产品具有更高的单位价值贡献，建议企业优化产品结构，提升高毛利产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<20元）销量占比从M1的35.1%持续攀升至M11的76.4%，呈现明显的季节性增长趋势。而高价区间（>102元）则从M1的18.6%下降至M11的3.9%，显示消费者在年末更倾向于购买低价实用型收纳工具。这种季节性波动提示企业需根据消费周期调整库存和营销策略。

2025年1月~11月京东平台杂物收纳工具不同价格区间销售趋势



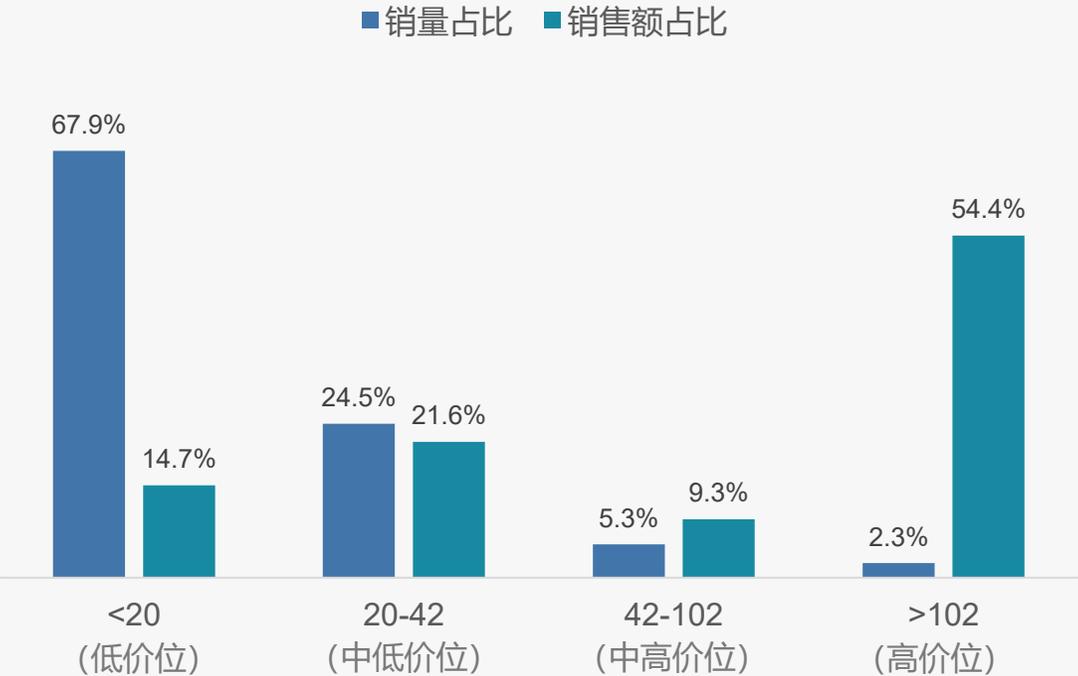
京东平台杂物收纳工具价格区间-销量分布



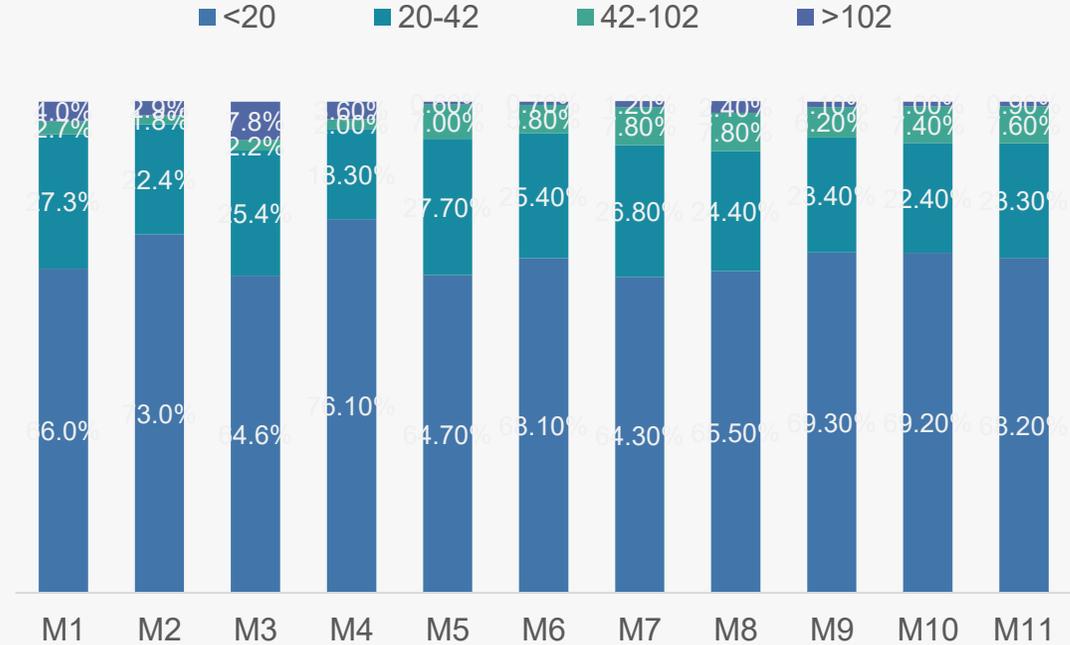
高价产品驱动销售额 低价主导销量 分层消费明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<20元) 贡献67.9%销量但仅占14.7%销售额，而高价区间 (>102元) 以2.3%销量贡献54.4%销售额，显示高单价产品具有极强的盈利能力。这反映消费者在杂物收纳工具品类中存在明显的分层消费特征，品牌应重点关注高价产品的市场拓展以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间 (<20元) 在各月均保持主导地位，占比稳定在64%-76%之间。但值得注意的是，M3月高价区间 (>102元) 销量占比达7.8%，为全年峰值，可能与季节性促销或新品上市相关。整体来看，低价产品构成销售基本盘，但高价产品在特定时间点存在爆发潜力，建议企业优化产品组

2025年1月~11月抖音平台杂物收纳工具不同价格区间销售趋势



抖音平台杂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** 杂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年内购买过杂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

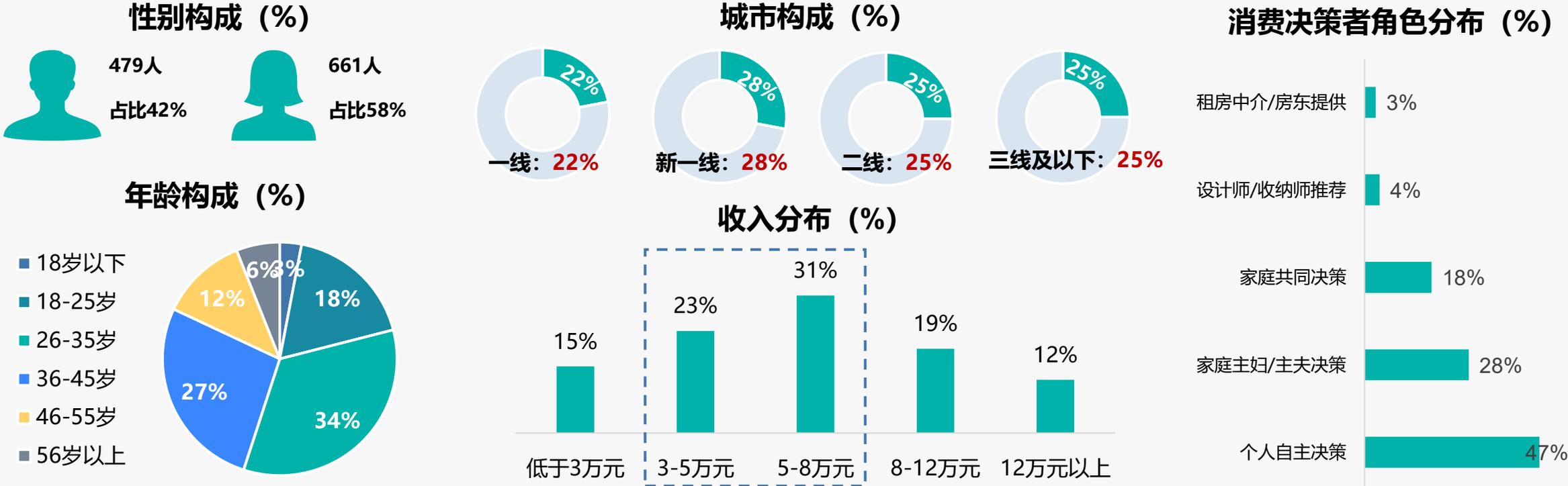
Research Method

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=1140

女性主导中青年核心消费

- ◆女性占58%，男性占42%，女性主导杂物收纳工具消费。年龄分布中26-35岁占34%，36-45岁占27%，中青年是核心消费人群。
- ◆收入5-8万元者占31%，为最大群体。消费决策个人自主占47%，家庭主妇/主夫占28%，个人和家庭角色影响显著。

2025年中国杂物收纳工具消费者画像

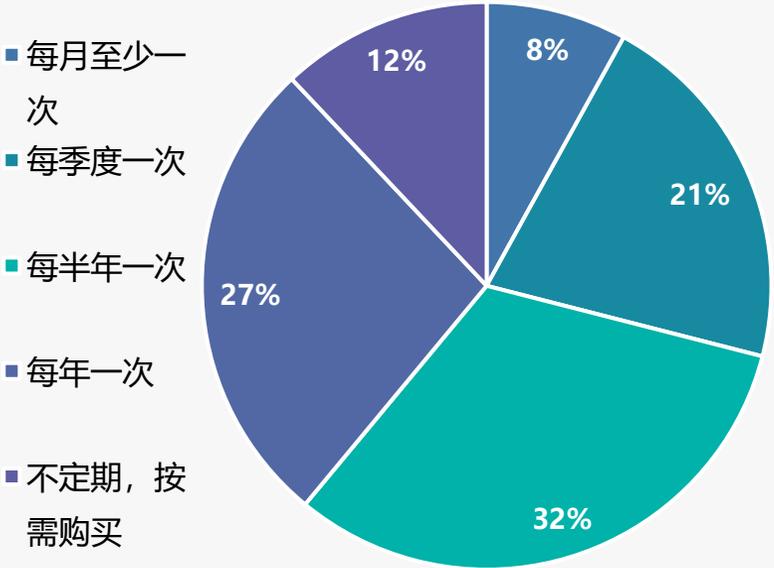


样本：杂物收纳工具行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

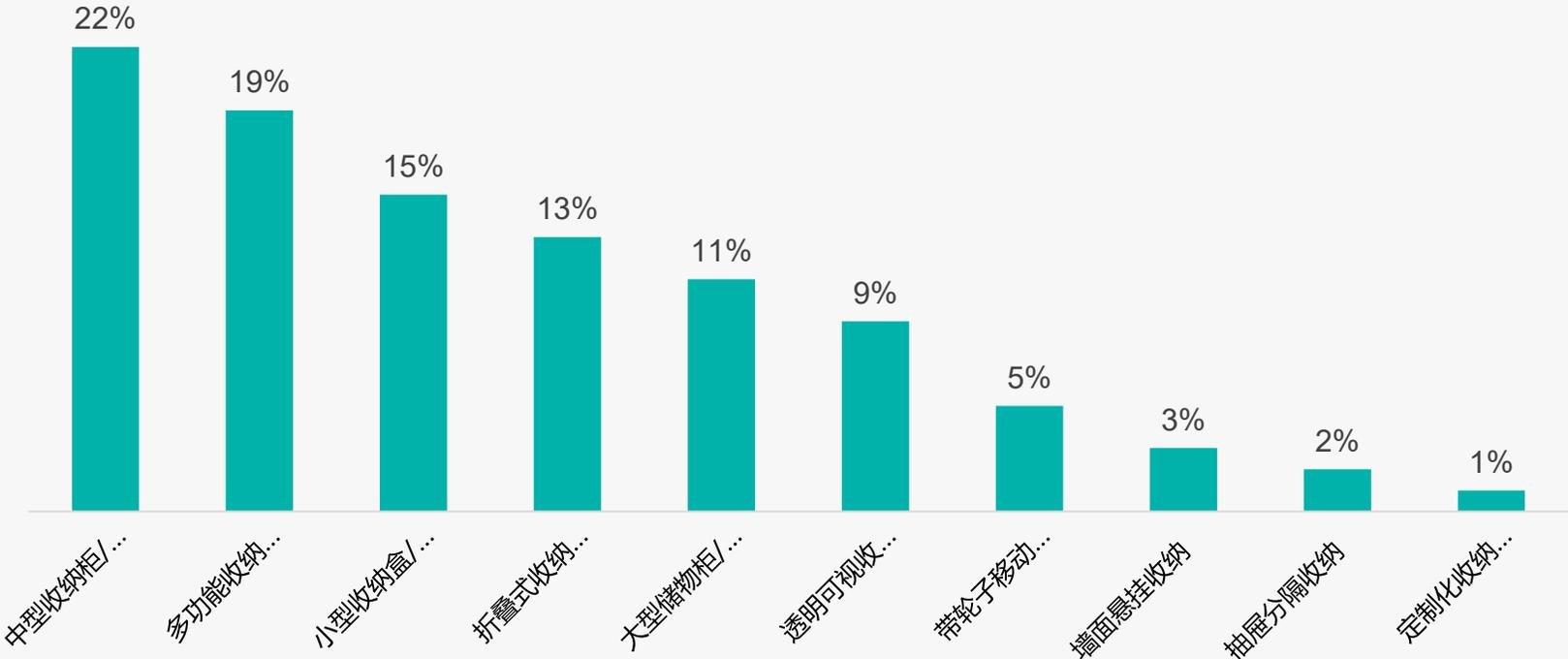
收纳消费低频实用为主

- ◆消费频率以每半年一次32%最高，每年一次27%和每季度一次21%次之，显示消费者倾向于定期或低频购买，可能与季节性整理相关。
- ◆产品规格中中型收纳柜/架占比22%最高，多功能收纳工具19%和小型收纳盒/箱15%次之，表明消费者偏好实用性和空间适应性强的产品。

2025年中国杂物收纳工具消费频率分布



2025年中国杂物收纳工具产品规格分布

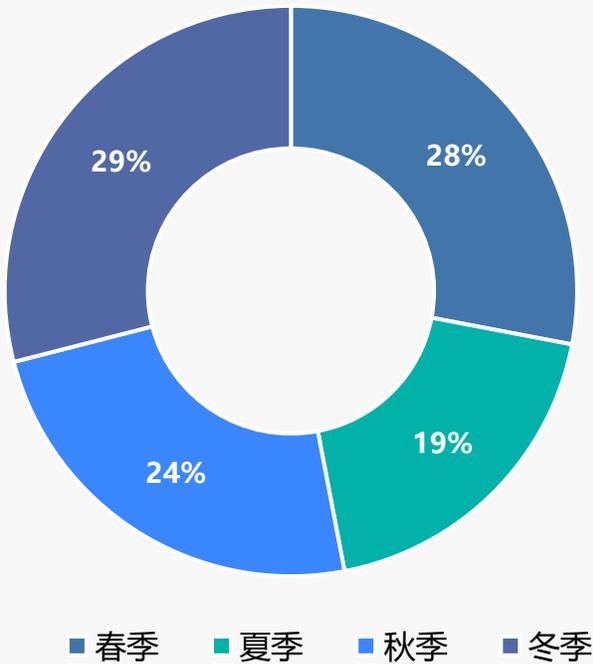


样本：杂物收纳工具行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 冬季消费活跃 传统包装强

- ◆ 单次消费以50-200元为主占42%，50元以下占31%，显示中等价位和低价市场主导，高端消费仅8%渗透有限。
- ◆ 冬季和春季消费活跃占29%和28%，纸箱包装占38%主导，环保包装仅12%表明传统包装仍强，环保市场待拓展。

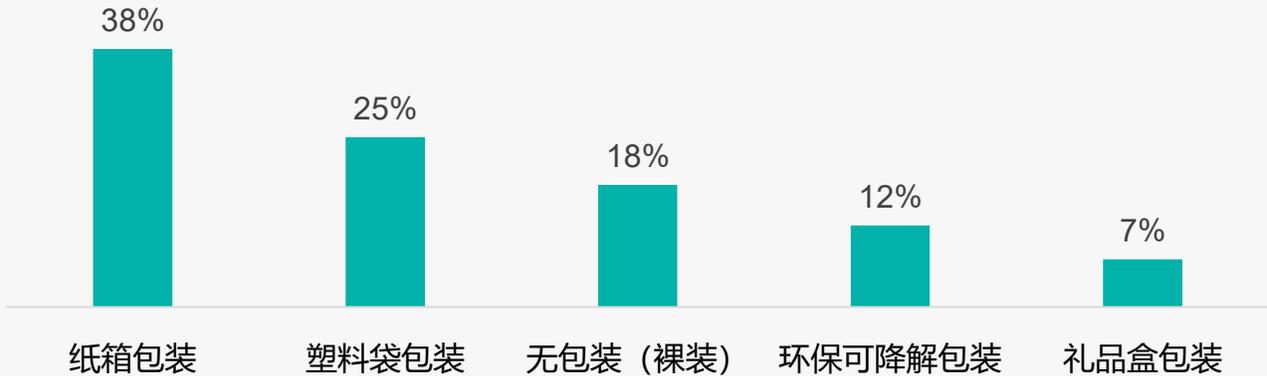
2025年中国杂物收纳工具消费季节分布



2025年中国杂物收纳工具单次消费支出分布



2025年中国杂物收纳工具产品包装类型分布

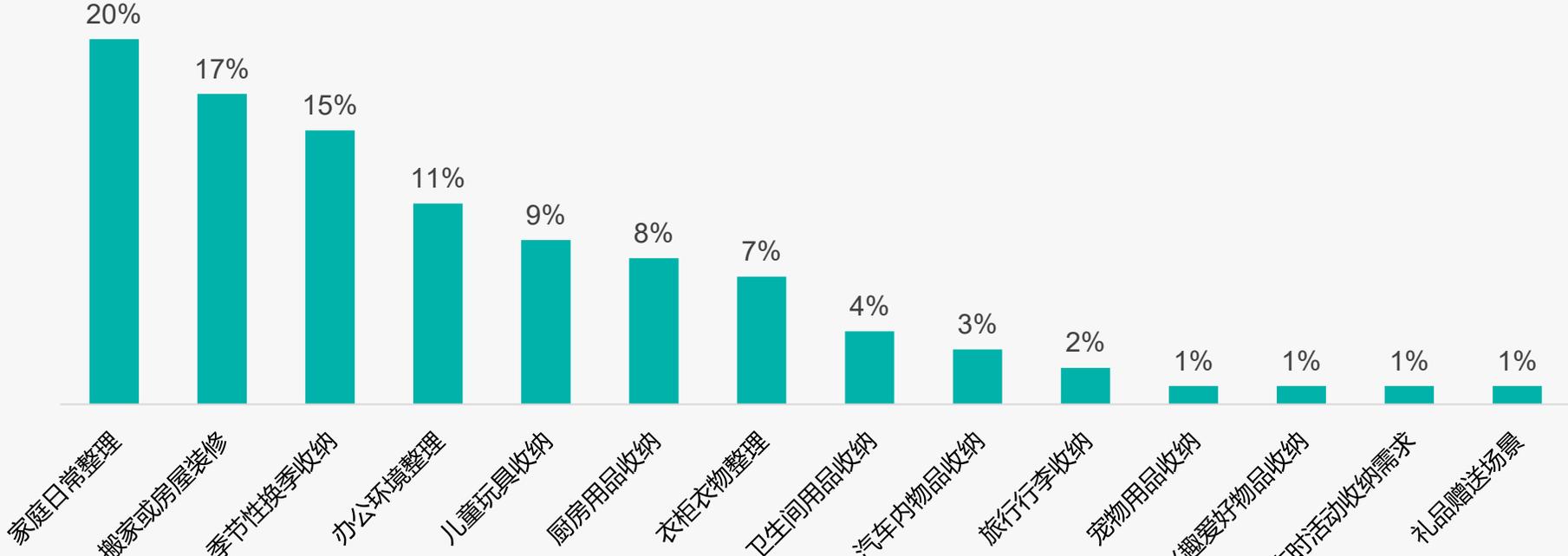


样本：杂物收纳工具行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

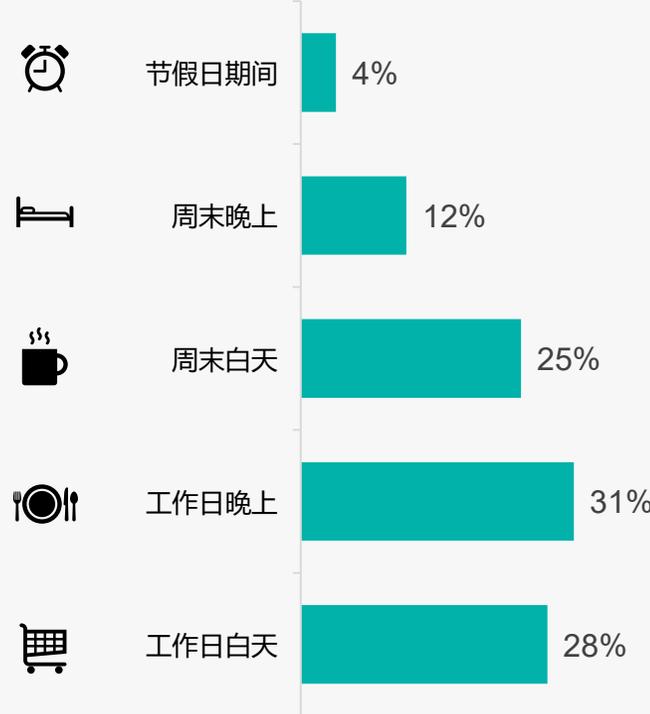
杂物收纳工具家庭需求主导工作日消费集中

- ◆ 杂物收纳工具消费场景以家庭日常整理20%、搬家装修17%和季节性换季15%为主，办公环境11%和儿童玩具9%次之，显示高频家居需求驱动市场。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上31%和白天28%，合计59%，周末和节假日需求较低，表明消费者偏好工作日进行收纳活动，时间灵活是关键因素。

2025年中国杂物收纳工具消费场景分布



2025年中国杂物收纳工具消费时段分布

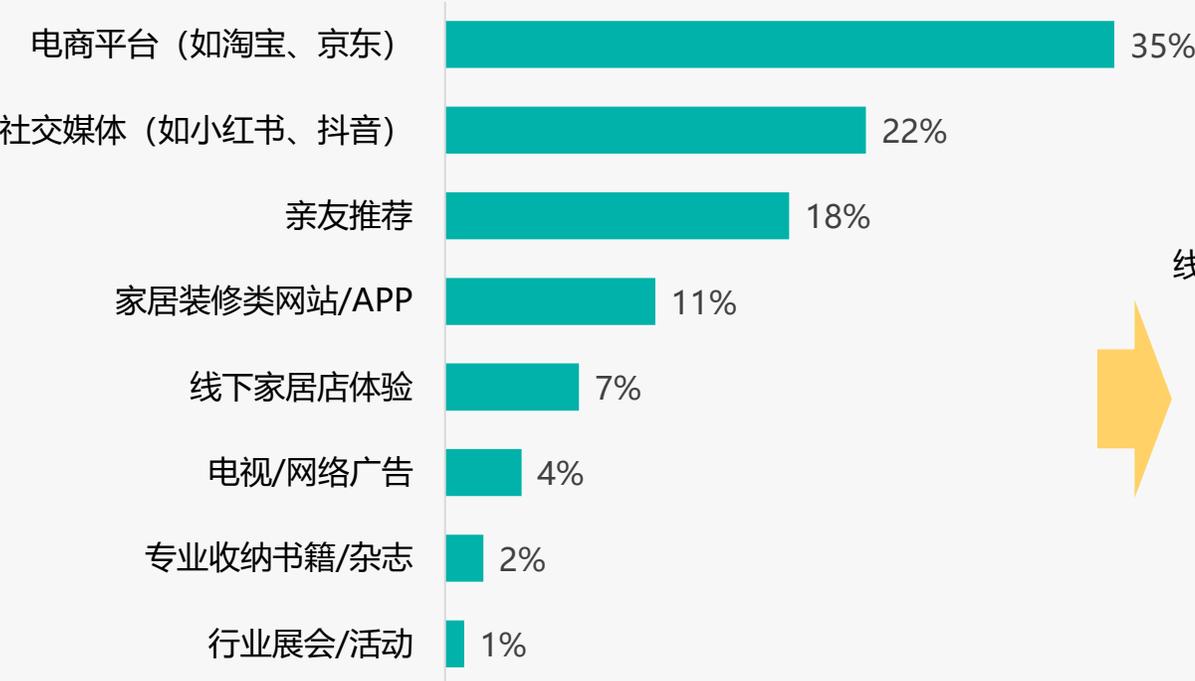


样本：杂物收纳工具行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

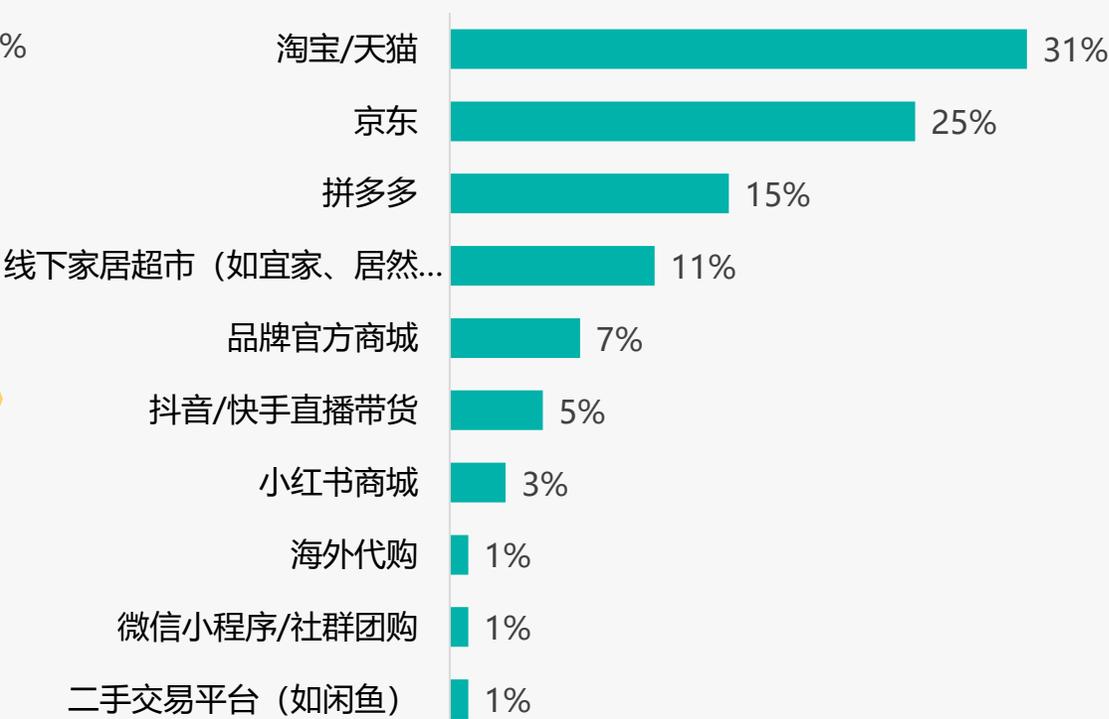
线上渠道主导收纳工具消费

- ◆消费者了解杂物收纳工具主要通过电商平台（35%）和社交媒体（22%），合计超过一半，亲友推荐（18%）也占重要比例，显示数字渠道和口碑营销的关键作用。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（25%）为主，合计超过一半，拼多多（15%）紧随其后，线下渠道（11%）份额较低，凸显线上购买趋势。

2025年中国杂物收纳工具产品了解渠道分布



2025年中国杂物收纳工具产品购买渠道分布

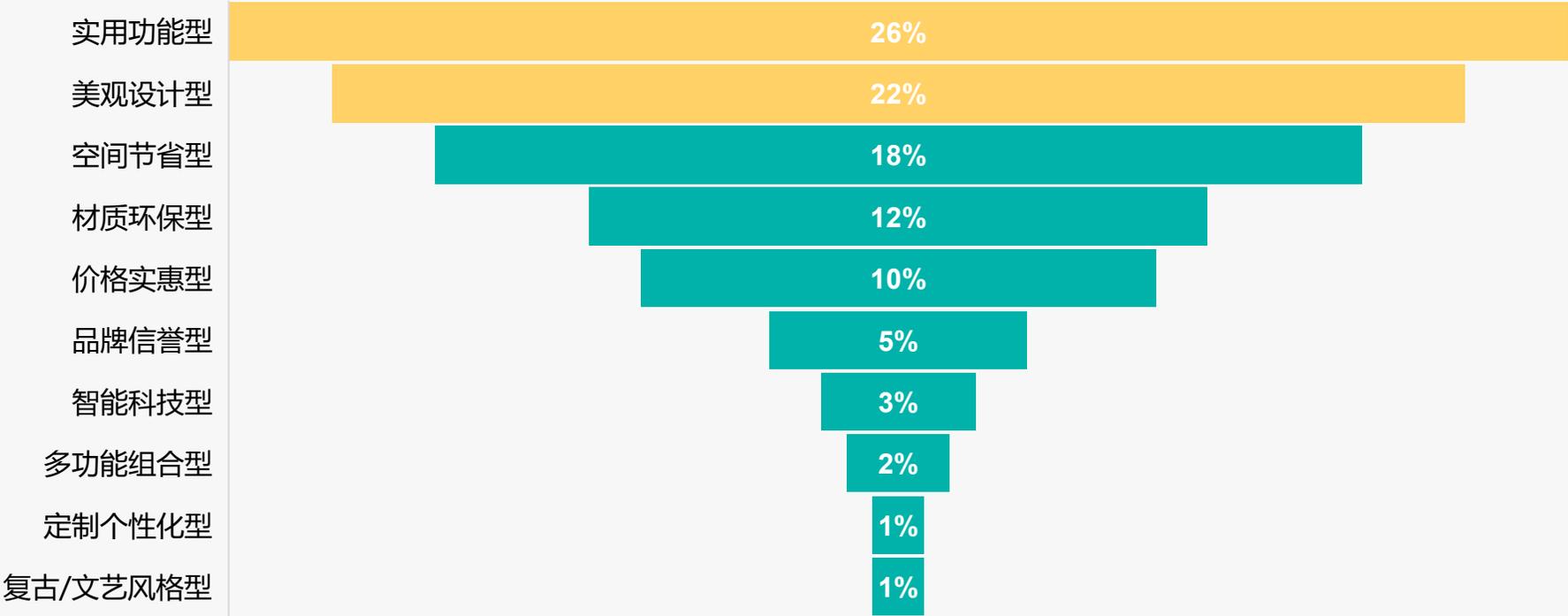


样本：杂物收纳工具行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

实用美观空间高效 智能科技接受度低

- ◆消费者偏好集中于实用功能型（26%）、美观设计型（22%）和空间节省型（18%），合计占66%，显示核心需求是功能性、外观和空间效率。
- ◆智能科技型仅占3%，表明高科技收纳工具市场接受度低，可能受价格或成熟度影响，新兴类型如定制个性化型占1%，市场潜力有限。

2025年中国杂物收纳工具产品偏好类型分布

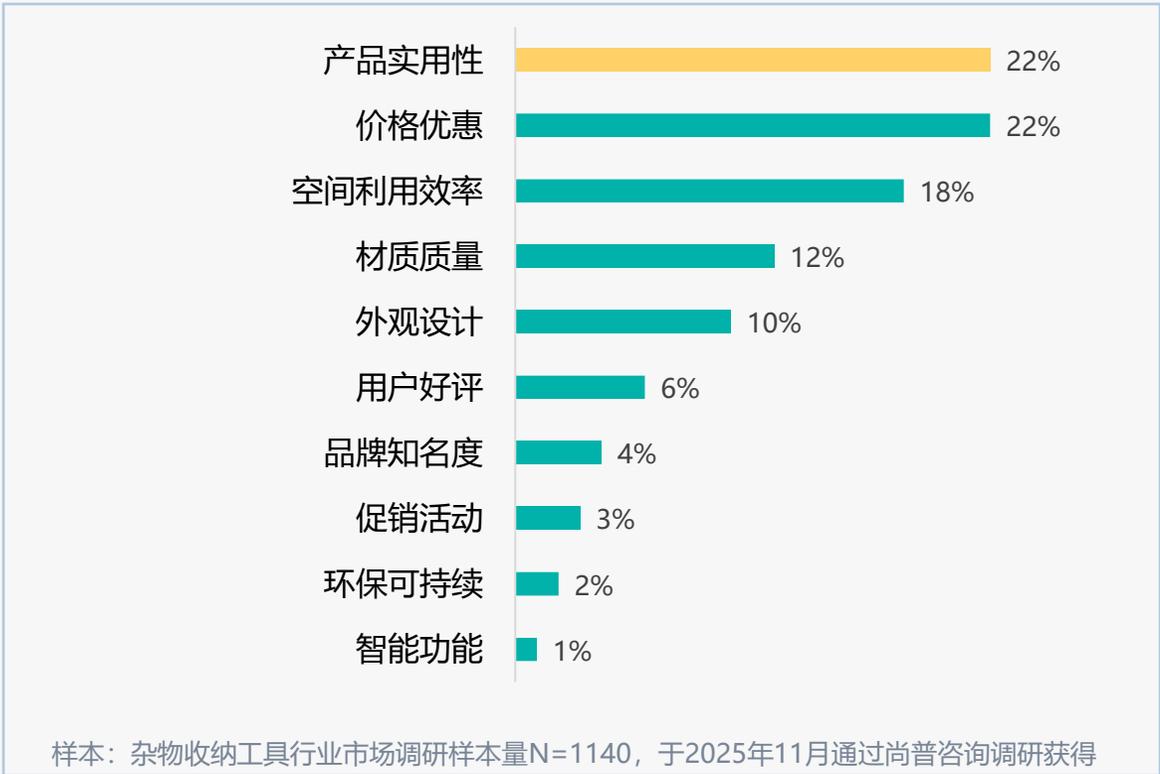


样本：杂物收纳工具行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

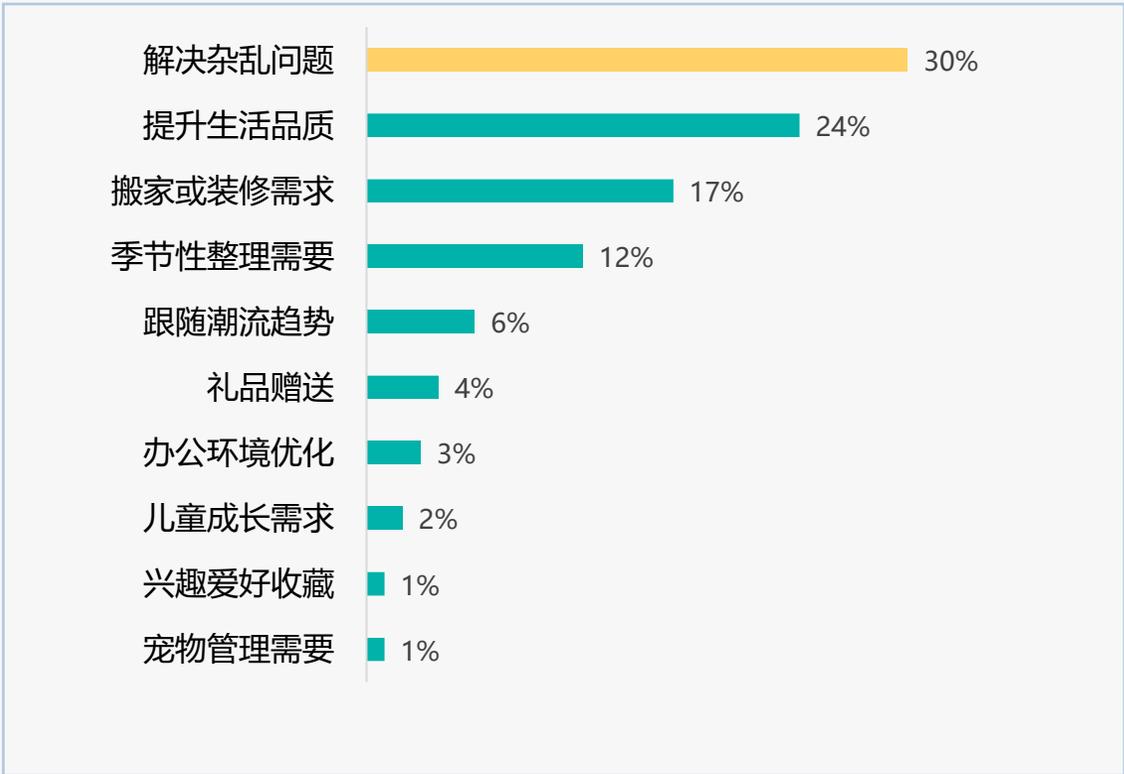
性价比功能空间优化驱动杂物收纳消费

- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠和产品实用性各占22%，空间利用效率占18%，显示消费者重视性价比、功能性和空间优化。
- ◆消费的真正原因以解决杂乱问题为主占30%，提升生活品质占24%，搬家或装修需求占17%，反映实际需求和改善动机驱动购买。

2025年中国杂物收纳工具吸引消费关键因素分布



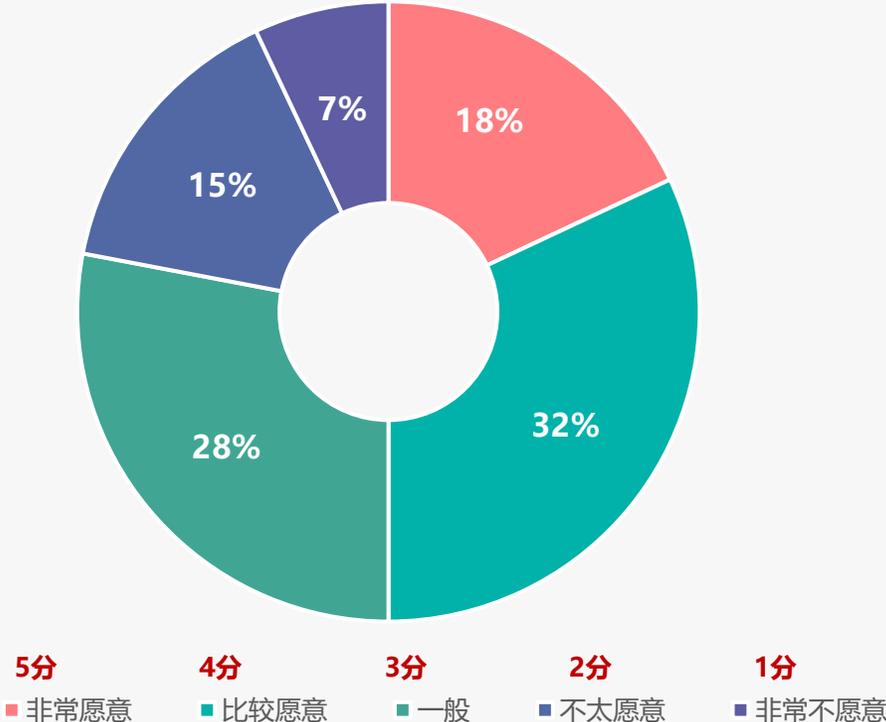
2025年中国杂物收纳工具消费核心原因分布



收纳工具推荐意愿分化 产品效果价格是关键

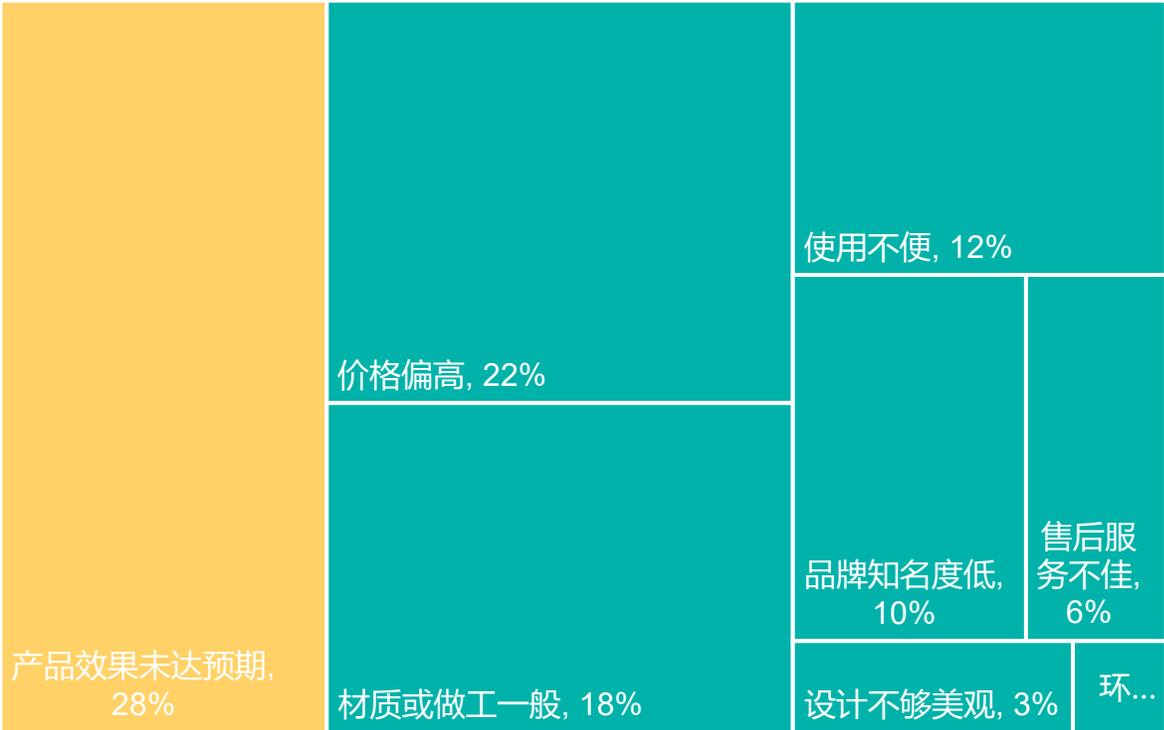
- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐杂物收纳工具，但另50%持一般或不愿态度，满意度分化明显，产品效果未达预期是首要原因，占28%。
- ◆不愿推荐原因中，价格偏高占22%，材质或做工一般占18%，使用不便占12%，这些因素影响用户体验，需优化产品效果和价格策略。

2025年中国杂物收纳工具推荐意愿分布



样本：杂物收纳工具行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

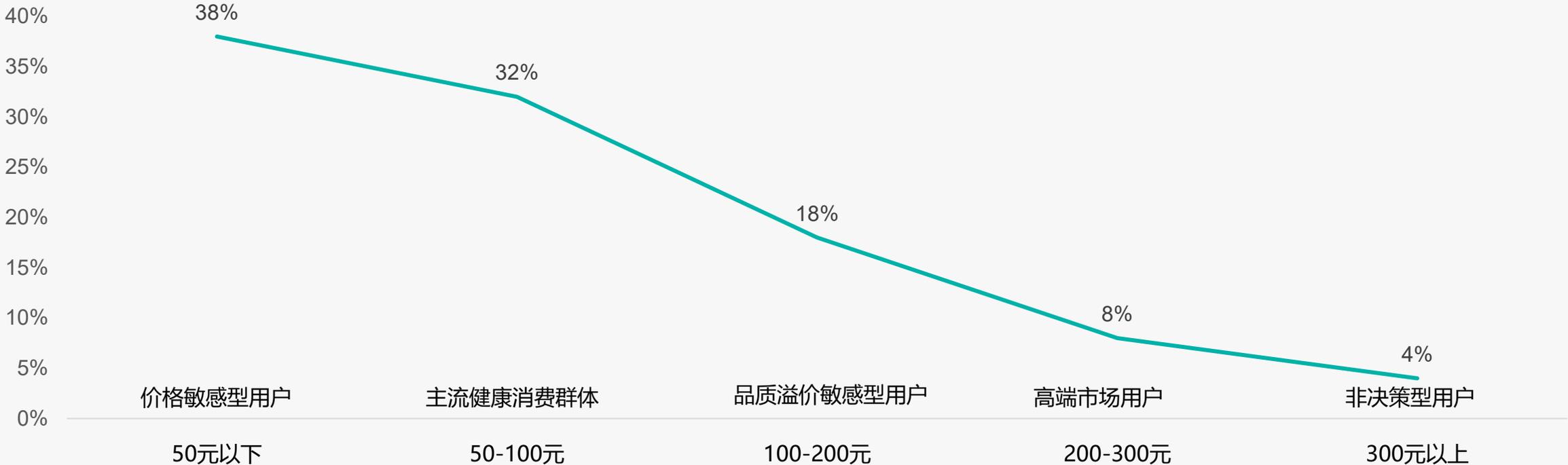
2025年中国杂物收纳工具不愿推荐原因分布



低价主导市场 高端接受度低

- ◆ 杂物收纳工具消费调查显示，38%消费者接受50元以下价格，32%接受50-100元，表明低价产品占主导，市场偏好集中于100元以下区间。
- ◆ 高价位产品接受度低，200元以上仅占12%，显示消费者价格敏感度高，高端市场拓展面临挑战，需关注成本控制策略。

2025年中国杂物收纳工具主流规格价格接受度分布



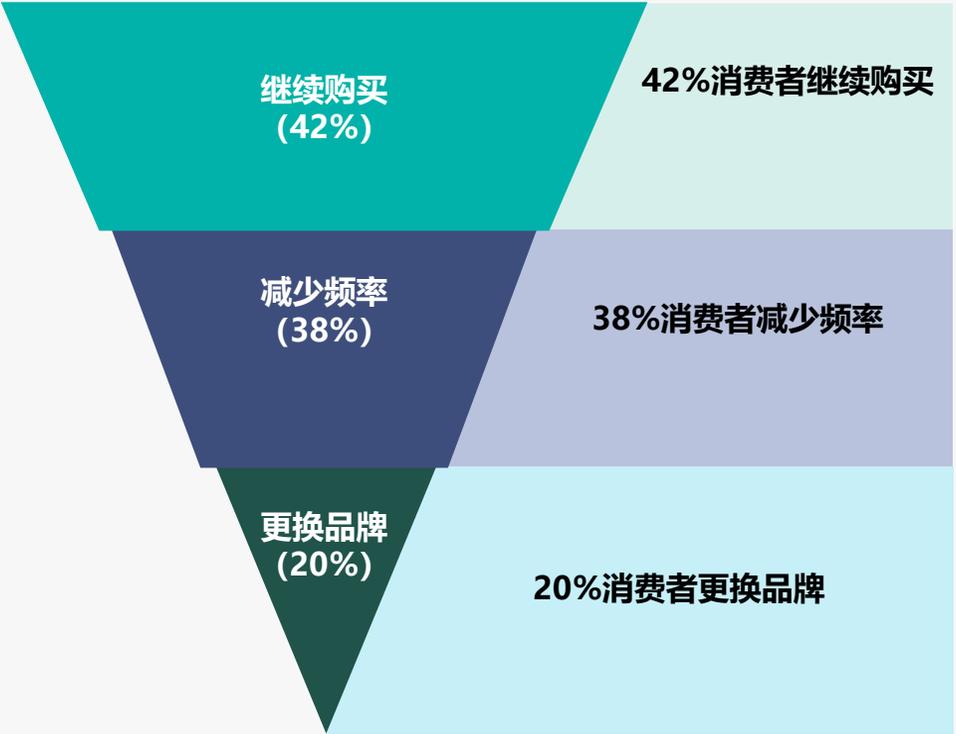
样本：杂物收纳工具行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型收纳柜/架规格杂物收纳工具为标准核定价格区间

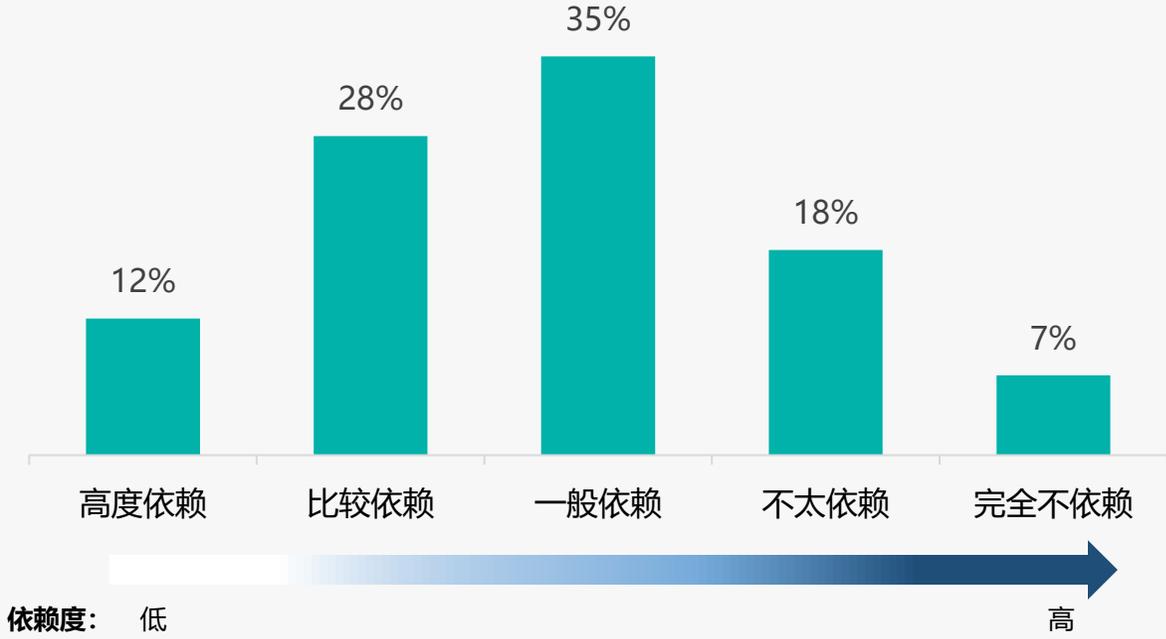
价格敏感度高 促销吸引力有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，28%比较依赖，仅12%高度依赖，表明促销吸引力不足，需优化策略提升效果。

2025年中国杂物收纳工具价格敏感度（上涨10%）分布



2025年中国杂物收纳工具促销活动依赖程度分布

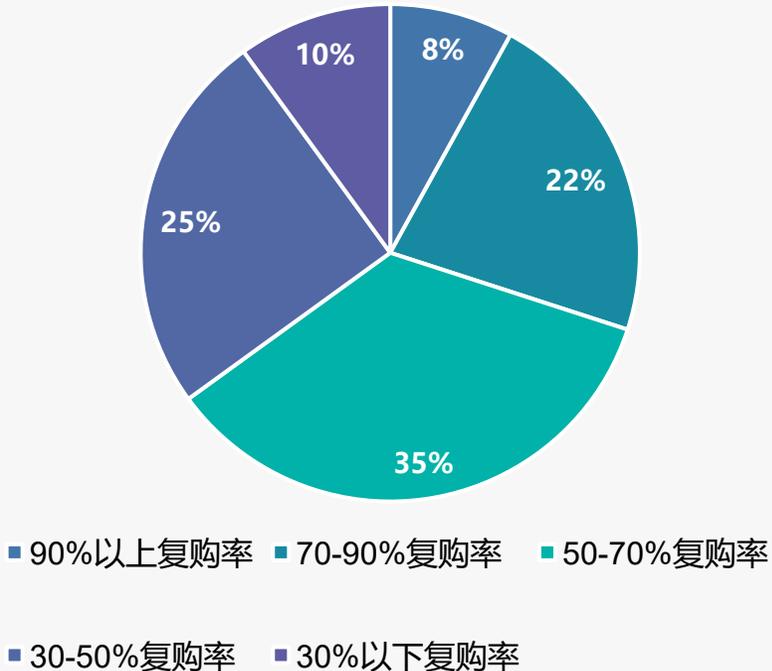


样本：杂物收纳工具行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

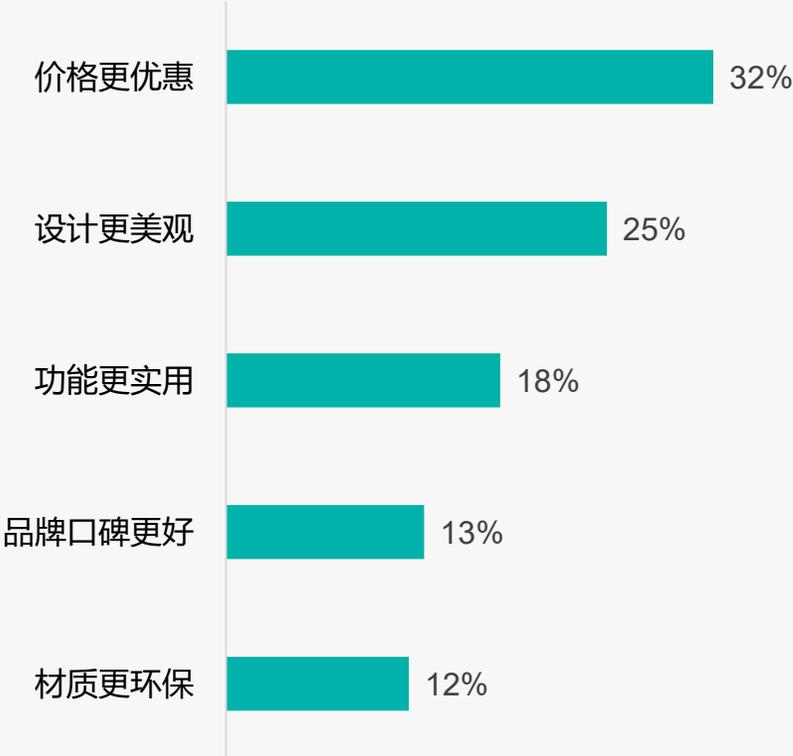
复购率中等价格设计驱动更换

- ◆ 杂物收纳工具复购率中，50-70%复购率占比最高达35%，70-90%复购率占22%，显示消费者品牌忠诚度中等，但存在提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠以32%居首，设计更美观占25%，功能更实用占18%，表明价格和设计是主要影响因素。

2025年中国杂物收纳工具品牌复购率分布



2025年中国杂物收纳工具更换品牌原因分布

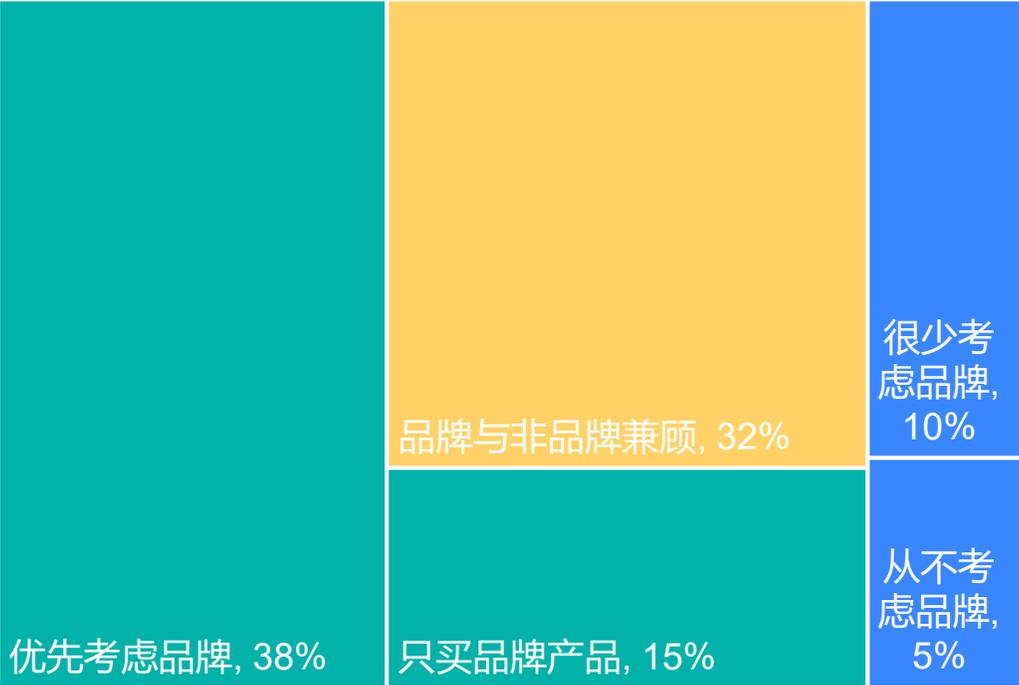


样本：杂物收纳工具行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

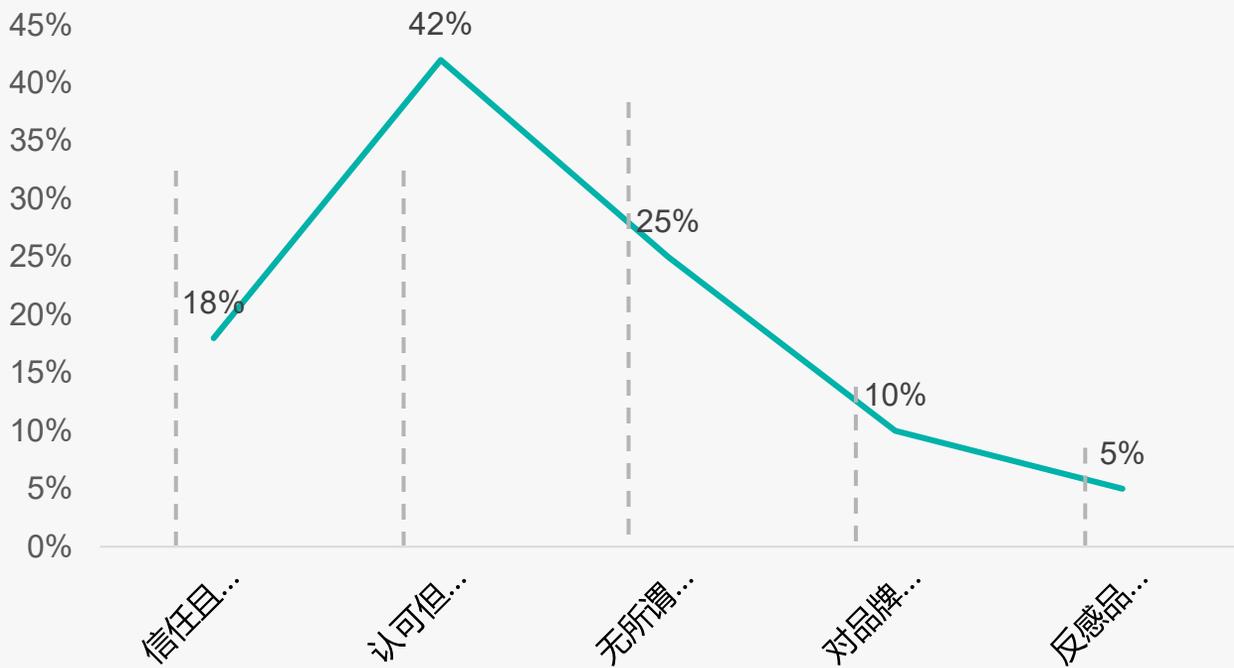
杂物收纳品牌关注度高但忠诚度有限

- ◆ 杂物收纳工具消费者中，优先考虑品牌和品牌与非品牌兼顾的分别占38%和32%，合计70%关注品牌，但只买品牌产品的仅15%，显示品牌忠诚度有限。
- ◆ 对品牌态度上，认可但会比较的占42%，信任且忠诚的占18%，合计60%持积极或中立，无所谓品牌的占25%，表明消费者更注重性价比而非品牌依赖。

2025年中国杂物收纳工具品牌产品消费意愿分布



2025年中国杂物收纳工具品牌产品态度分布

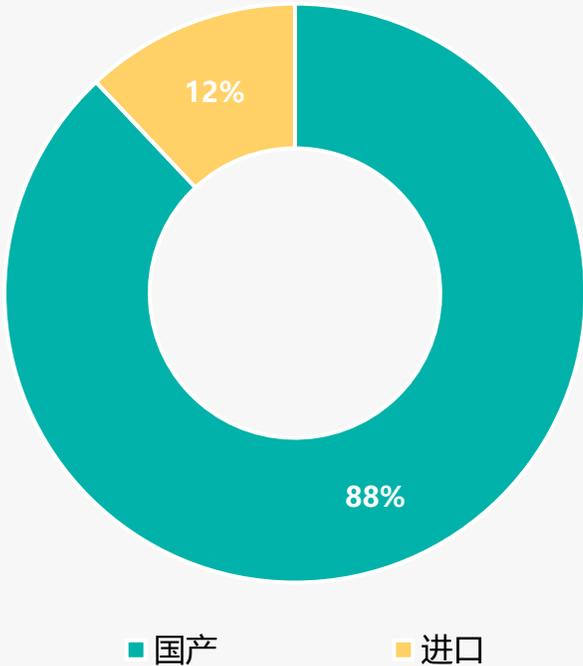


样本：杂物收纳工具行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

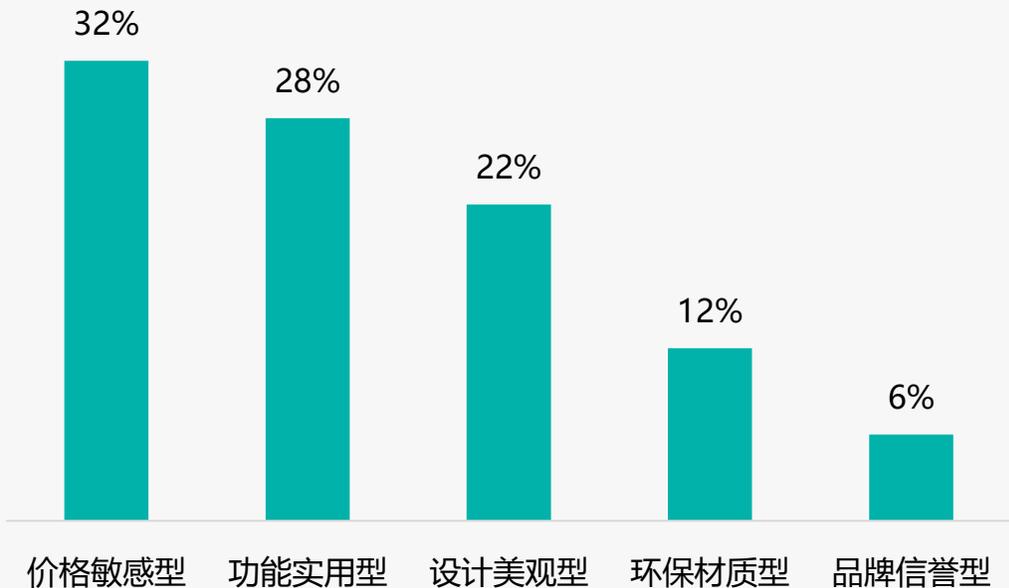
国产品牌主导 价格功能驱动

- ◆国产品牌消费占比88%，进口品牌仅12%，显示消费者高度偏好本土产品，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型（32%）和功能实用型（28%）是主要偏好，设计美观型（22%）次之，环保和品牌因素影响较小。

2025年中国杂物收纳工具国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国杂物收纳工具品牌偏好类型分布

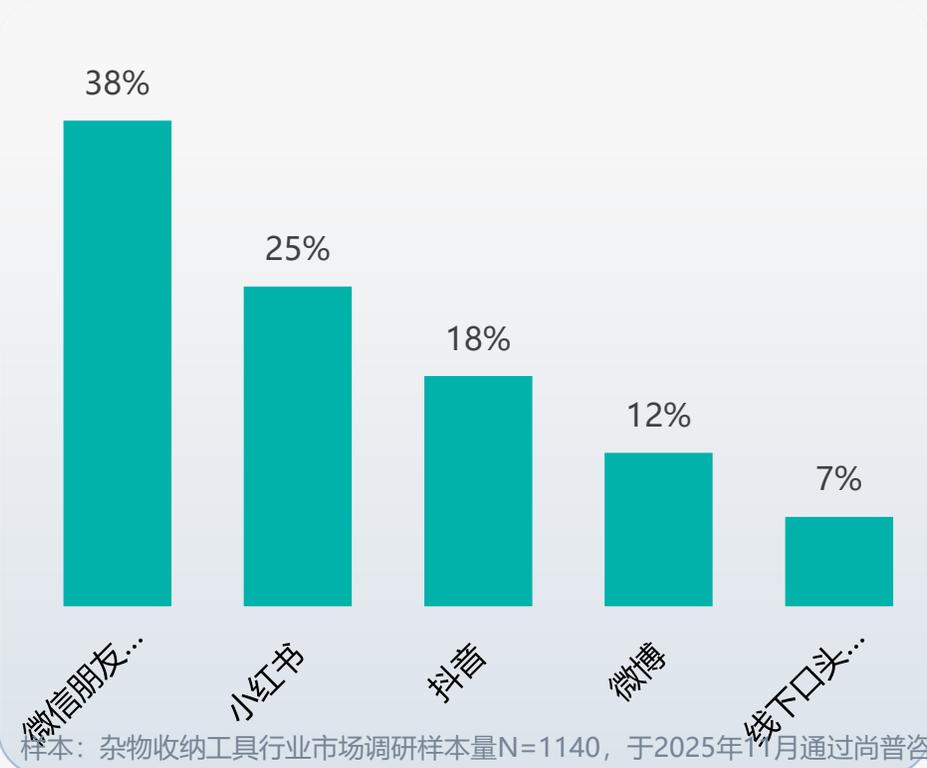


样本：杂物收纳工具行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

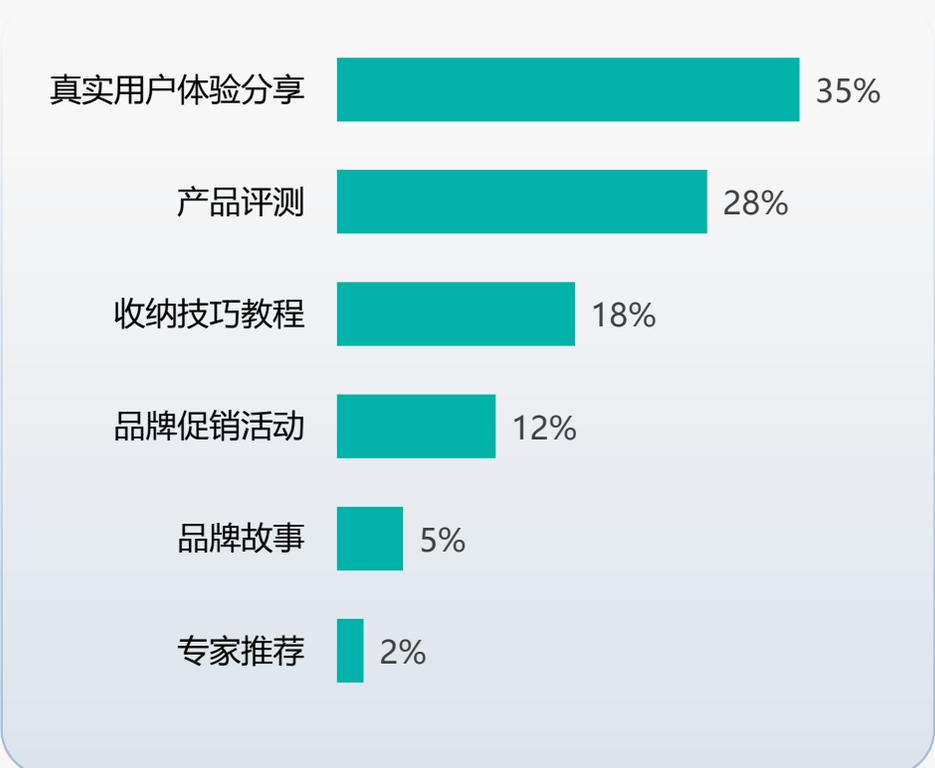
社交媒体主导真实分享驱动消费

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书占25%，抖音占18%，微博占12%，线下口头分享占7%，社交媒体是主要传播途径。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享占35%和产品评测占28%为主，合计超60%，消费者更信赖真实反馈，品牌促销活动仅占12%。

2025年中国杂物收纳工具社交分享渠道分布



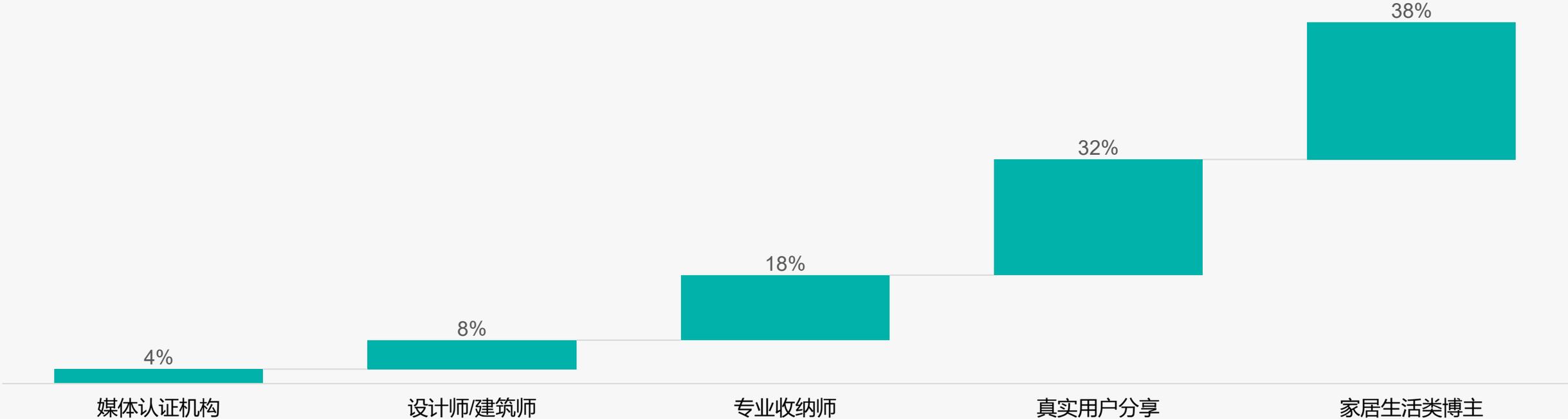
2025年中国杂物收纳工具社交内容类型分布



消费者信任生活化真实内容

- ◆消费者在社交渠道最信任家居生活类博主（38%）和真实用户分享（32%），显示生活化、真实的内容更易获得信赖，专业收纳师（18%）等占比相对较低。
- ◆调研数据表明，信任度向实用性和个人体验倾斜，这提示品牌应优先与家居生活类博主和真实用户合作，以提升营销效果和消费者参与度。

2025年中国杂物收纳工具社交渠道信任博主类型分布

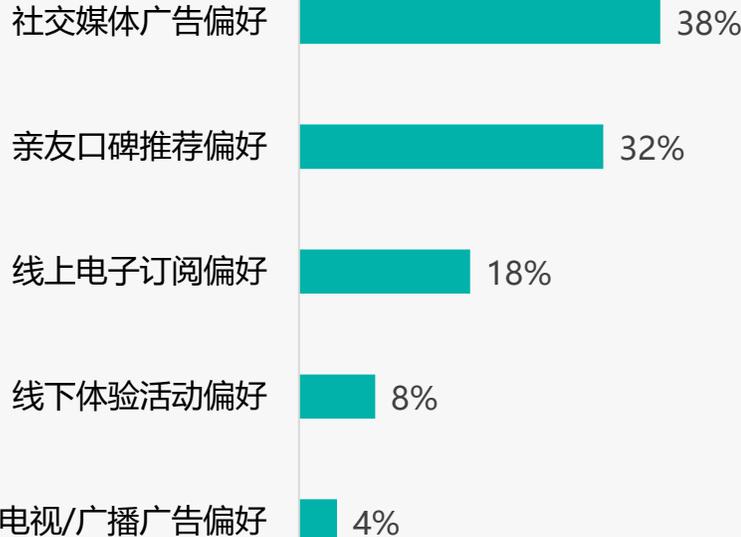


样本：杂物收纳工具行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

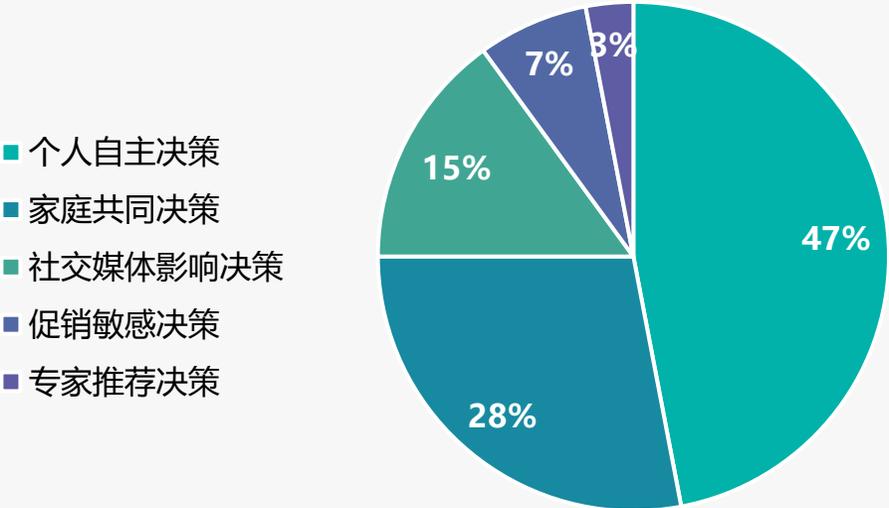
杂物收纳工具营销社交媒体主导口碑重要

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占32%，显示消费者在杂物收纳工具购买中更依赖数字化渠道和熟人推荐。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，而线下体验和传统广告偏好仅8%和4%，表明行业营销需侧重线上和口碑策略。

2025年中国杂物收纳工具家庭广告偏好分布



2025年中国杂物收纳工具消费决策者类型分布

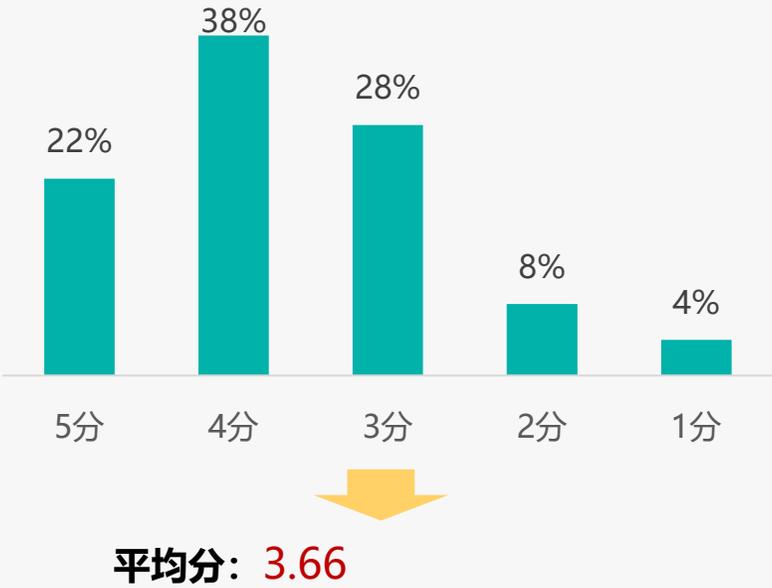


样本：杂物收纳工具行业市场调研样本量N=1140，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

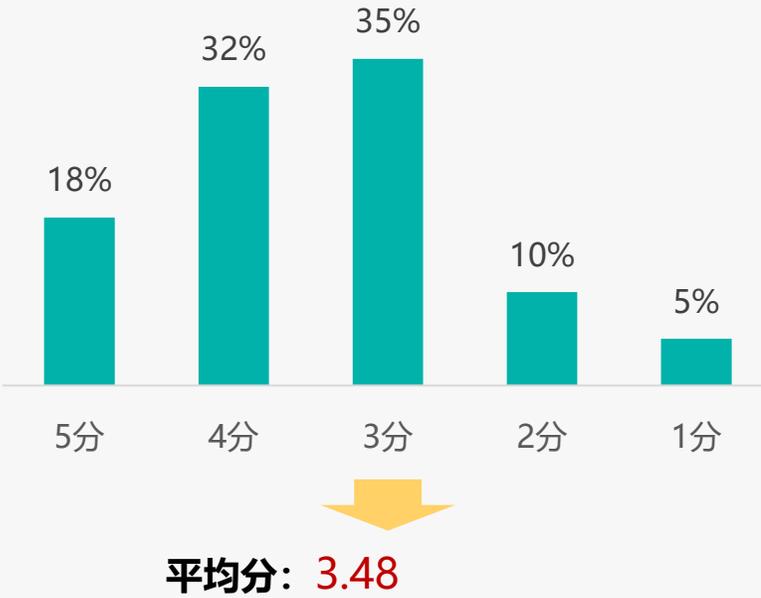
杂物收纳工具消费体验需提升售后客服

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，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50%和43%。
- ◆客服满意度中3分占比最高为42%，退货体验3分占比35%，显示多数消费者持中性态度，行业需加强售后和客服支持以提升体验。

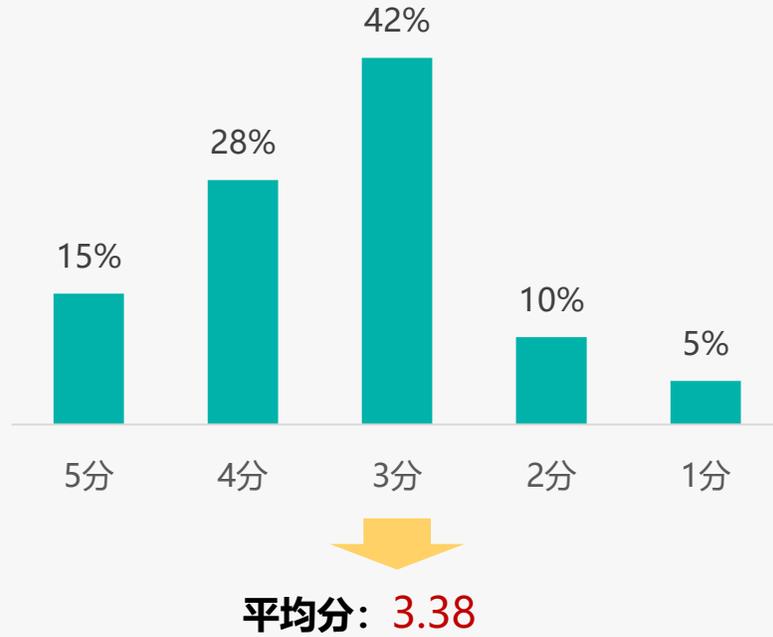
2025年中国杂物收纳工具线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国杂物收纳工具退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国杂物收纳工具线上客服满意度分布 (满分5分)

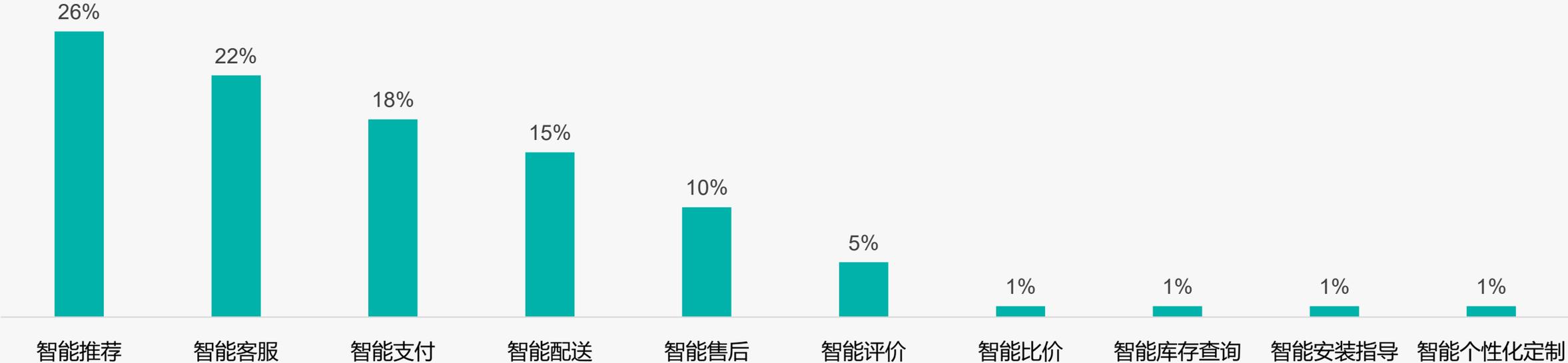


样本: 杂物收纳工具行业市场调研样本量N=1140, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务基础需求强定制潜力大

- ◆智能推荐（26%）、智能客服（22%）和智能支付（18%）是线上消费中最受关注的智能服务体验，占比合计达66%，显示基础智能功能需求强劲。
- ◆智能配送（15%）和智能售后（10%）次之，而智能评价、比价等高级服务占比均低于5%，表明定制化服务普及度低，市场潜力待挖掘。

2025年中国杂物收纳工具线上智能服务体验分布



样本：杂物收纳工具行业市场调研样本量N=1140，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