

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月抹布市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Rag 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：抹布消费主力为中青年，家庭主妇/主夫主导决策



26-35岁占比31%，36-45岁占27%，显示中青年是消费主力



三线及以下城市需求最高，占35%，反映下沉市场潜力大



家庭主妇/主夫占决策者38%，远高于其他角色，主导日常清洁决策

启示

✓ 聚焦中青年家庭决策者

品牌应针对26-45岁中青年群体，特别是家庭主妇/主夫，通过精准营销和产品设计满足其家庭清洁需求，提升品牌忠诚度。

✓ 深耕下沉市场

三线及以下城市需求旺盛，品牌可加强渠道下沉，推出适合当地消费习惯的产品，以扩大市场份额。

核心发现2：抹布消费偏好周期性中量购买，线上渠道主导



每半年购买占31%，每季度23%，每年22%，显示消费者偏好周期性批量采购



电商平台占了解渠道37%，购买渠道41%，线上在了解和购买环节均占主导地位



中包装(4-10条)占比最高达29%，反映家庭日常使用偏好中等规模包装

启示

✓ 优化线上营销策略

品牌应加强电商平台布局，利用社交媒体和用户分享提升产品曝光，同时结合周期性购买习惯推出促销活动。

✓ 调整产品包装策略

针对家庭中量使用需求，主推中包装产品，平衡存储和更换频率，同时考虑环保包装以迎合趋势。

核心发现3：抹布消费价格敏感度高，品牌忠诚度较低



价格实惠是吸引消费的首要因素，占31%，远高于其他因素



41%消费者接受5元以下规格，33%接受5-10元，合计74%偏好低价产品



42%消费者对品牌与无品牌产品持开放态度，34%对品牌无特别偏好，显示品牌忠诚度低

启示

✓ 强化性价比优势

品牌需优化成本结构，提供高性价比产品，突出耐用性和清洁效果，以应对价格敏感的市场环境。

✓ 提升产品差异化

针对品牌忠诚度低的问题，通过创新材质、功能或环保属性实现产品差异化，增强消费者粘性。

品牌方行动清单

核心逻辑：性价比和实用性主导消费，品牌忠诚度低



1、产品端

- ✓ 优化中包装规格，平衡存储与更换频率
- ✓ 开发环保材质产品，迎合环保趋势



2、营销端

- ✓ 强化电商平台推广，利用线上渠道优势
- ✓ 鼓励用户分享真实体验，提升口碑营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪服务

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** 抹布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抹布品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对抹布的购买行为;
- 抹布市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

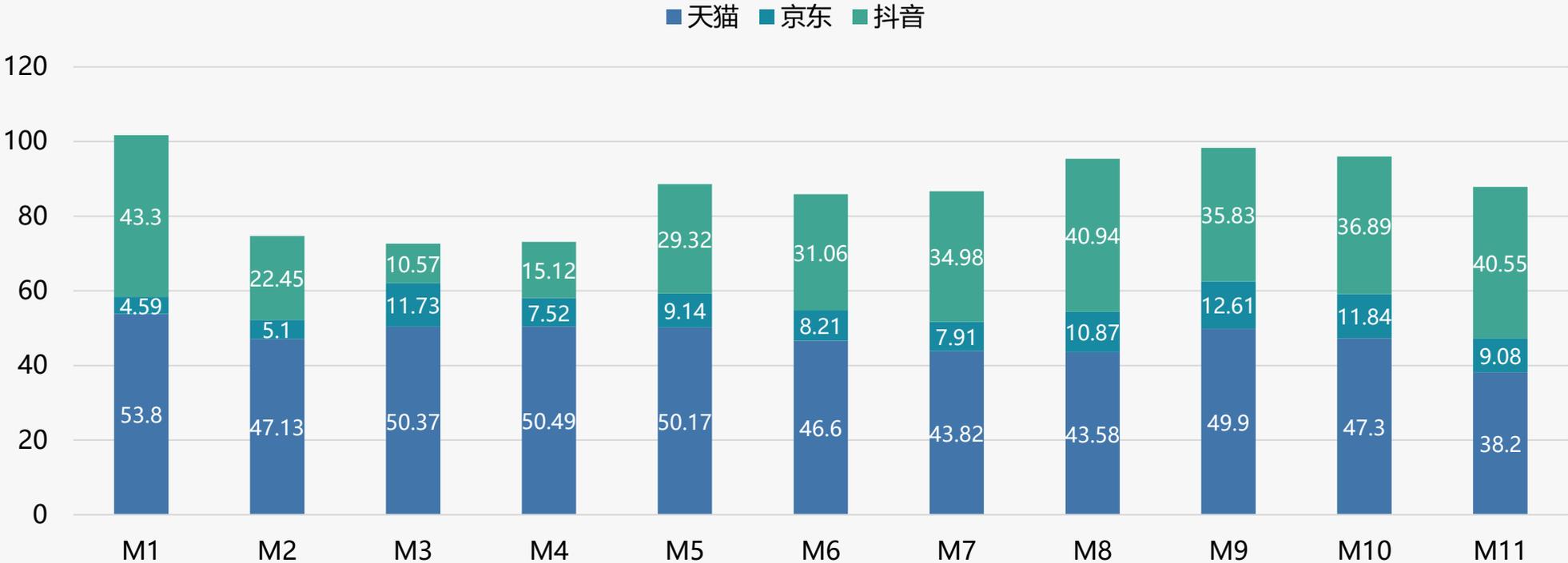
Research Method

- **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, 计算抹布品类销售额、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、不同平台抹布品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东波动 抹布市场分析

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约4.9亿元总销售额占据主导地位，抖音以约3.4亿元紧随其后，京东约1.0亿元相对较弱。抖音在M8-M11连续四个月超越天猫，显示其增长势头强劲，可能通过直播电商模式提升了用户转化率。从月度销售趋势分析，抹布品类呈现季节性波动。M1因年货促销销售额达峰值，M11回落至低点。抖音销售额从M2的2244万元增长至M11的4055万元，增幅超80%，显示其用户粘性和复购率提升。
- ◆从平台销售稳定性看，天猫月销售额标准差较小，表现稳健；抖音波动较大，但整体呈上升趋势，可能受益于内容营销驱动。京东在M3、M9出现销售高峰，可能与平台大促相关。建议企业根据平台特性差异化备货，以降低库存风险并提升周转效率。

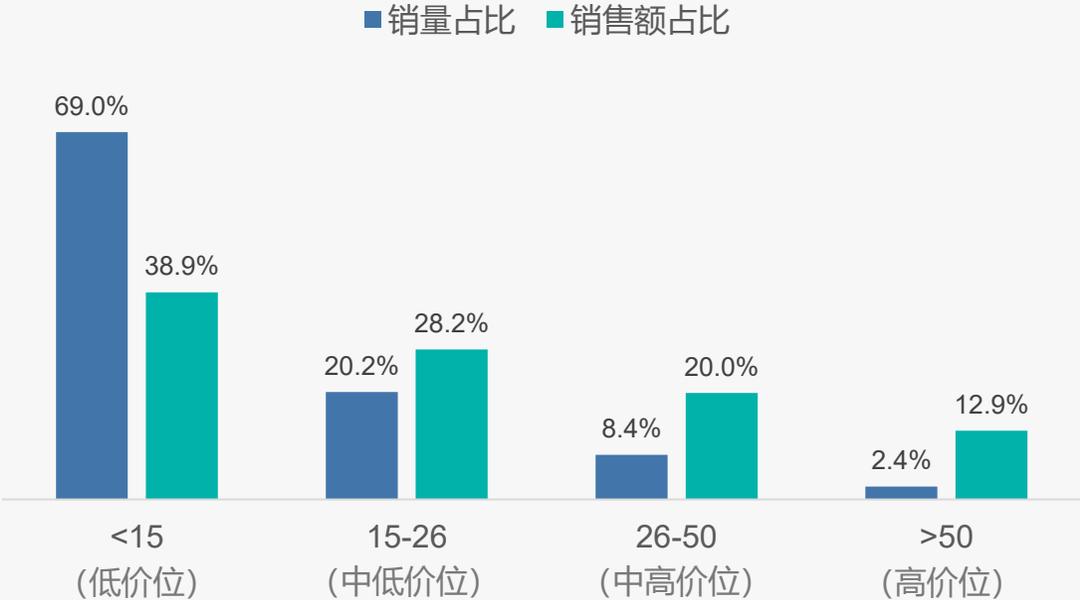
2025年1月~11月抹布品类线上销售规模（百万元）



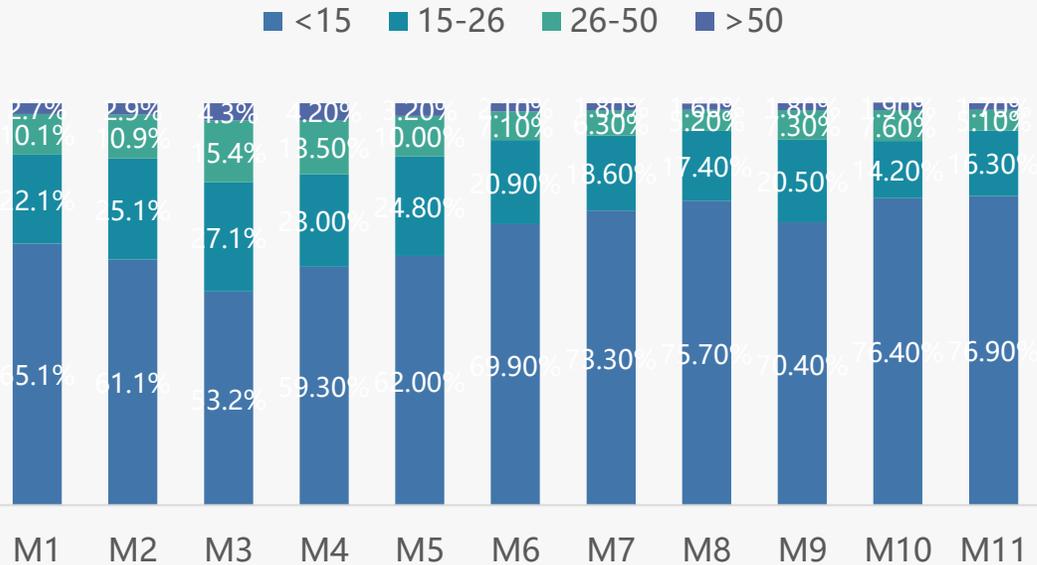
抹布市场低价主导高端利润需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<15元) 产品贡献了69.0%的销量但仅占38.9%的销售额，显示市场以薄利多销为主。中高价位 (>26元) 虽销量占比仅10.8%，却贡献了32.9%的销售额，表明高端产品具有更高的利润空间和品牌溢价潜力。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆对比各价格区间的销量与销售额占比，<15元产品的销售额占比 (38.9%) 低于销量占比 (69.0%)，单位产品价值较低；而>50元产品销售额占比 (12.9%) 远超销量占比 (2.4%)，显示高端市场集中度高。建议通过产品创新或营销策略提升中端 (15-50元) 产品的价值感知，以平衡销量与利润结构。

2025年1月~11月抹布线上不同价格区间销售趋势



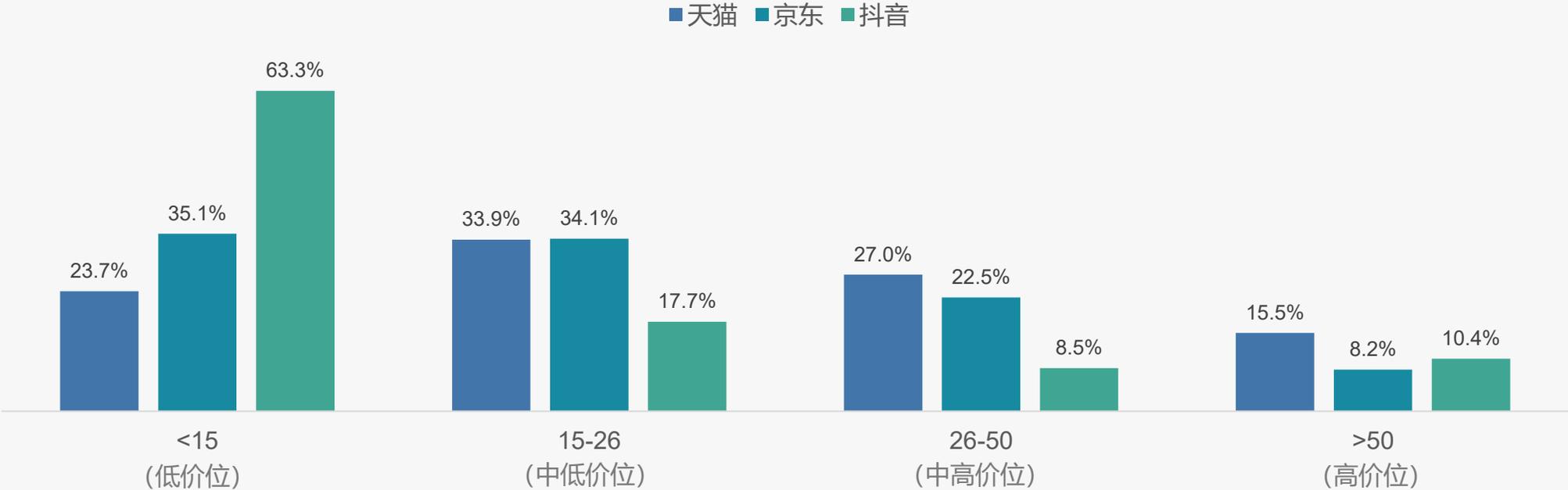
抹布线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异 低价主导抖音 天猫高端优势

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。建议天猫可优化中高端产品组合，京东需关注毛利提升，抖音应探索高价值转化路径。平台间价格策略对比显示，抖音低价依赖度显著高于天猫和京东（63.3% vs 23.7%/35.1%），而高价段（>50元）占比抖音为10.4%，低于天猫的15.5%。这表明抖音渠道以引流为主，客单价提升空间大；天猫在高价值市场更具优势，可强化品牌溢价。
- ◆业务含义分析：低价段占比高可能影响整体毛利率。建议京东和抖音优化产品结构，引入高附加值SKU；天猫可维持现有结构，但需监测竞争性定价对市场份额的影响。长期看，平台需平衡销量增长与利润指标。

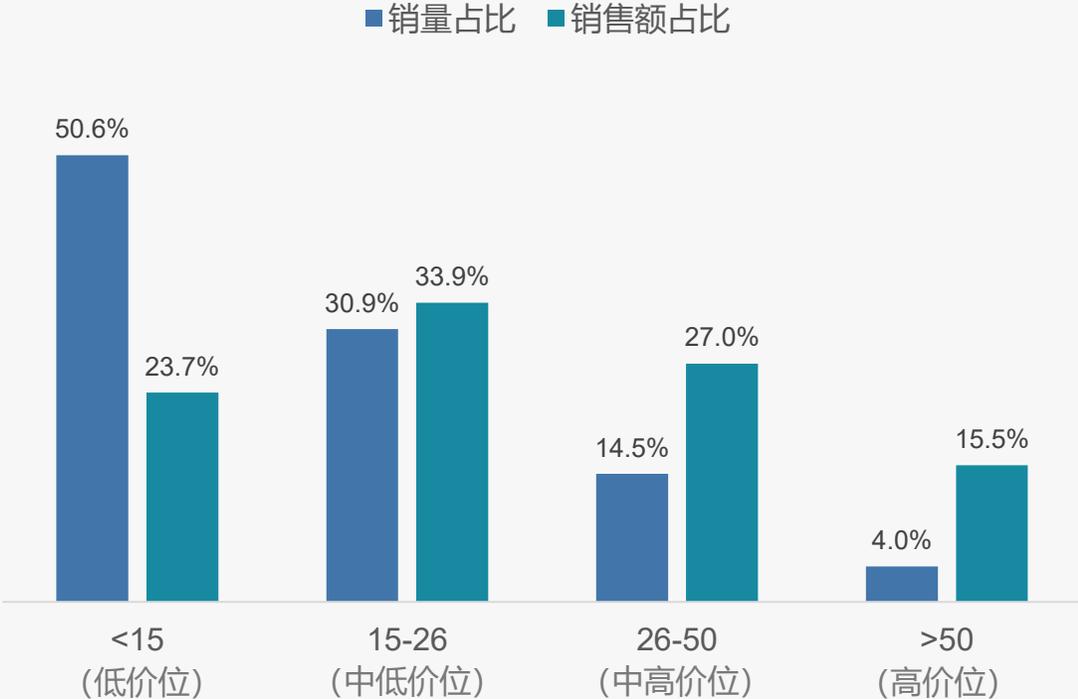
2025年1月~11月各平台抹布不同价格区间销售趋势



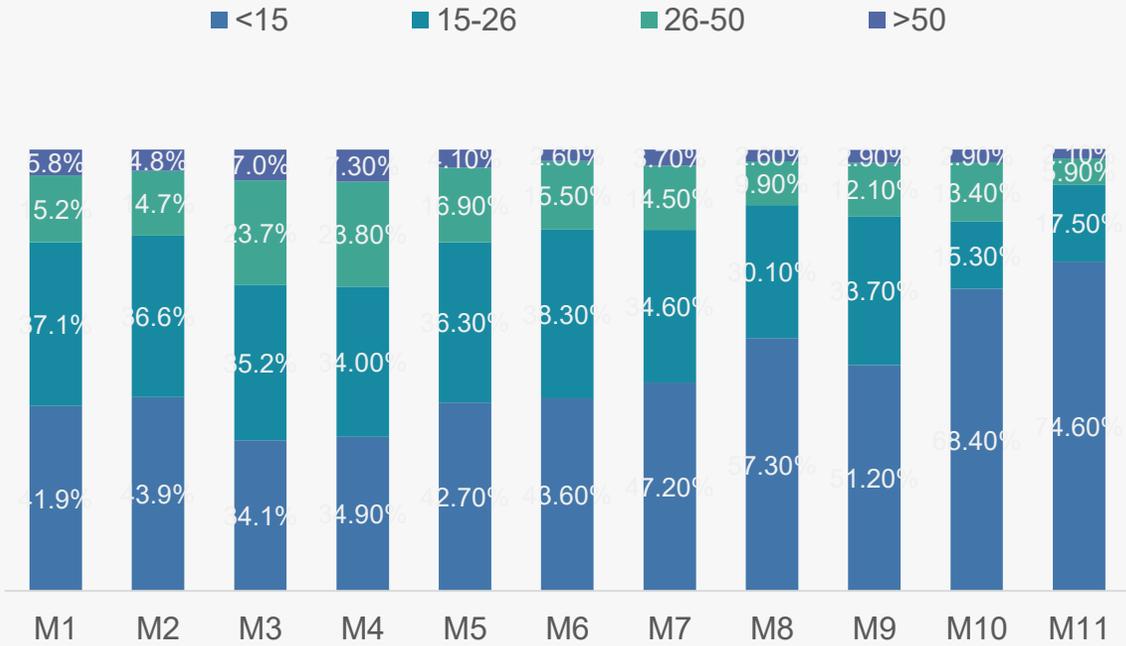
抹布市场低价主导 高端溢价 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫抹布品类呈现明显的低价主导特征。<15元区间销量占比50.6%但销售额仅占23.7%，表明该品类以薄利多销为主。15-26元区间销量占比30.9%却贡献33.9%销售额，显示该价格带具有较好的价值贡献率。>50元高端区间销量仅4.0%但贡献15.5%销售额，说明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化看，抹布品类呈现明显的季节性波动。M1-M2期间各价格区间分布相对均衡，M3-M4期间26-50元中端产品占比提升至23.7%-23.8%。数据显示价格弹性显著，低价产品虽销量大但利润空间有限，而高端产品虽销量小但利润贡献度高。建议企业优化产品结构，在保持低价引流的同时，加强中

2025年1月~11月天猫平台抹布不同价格区间销售趋势



天猫平台抹布价格区间-销量分布

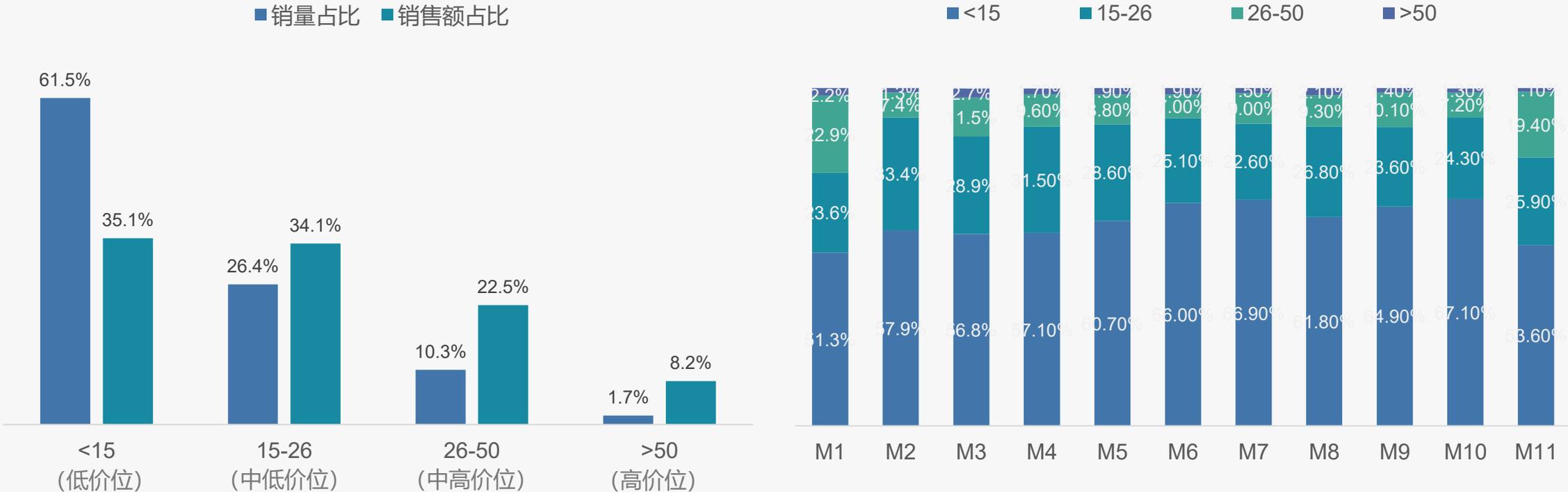


抹布市场低价驱动 中高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台抹布品类呈现明显的低价驱动特征。<15元价格区间贡献了61.5%的销量但仅占35.1%的销售额，表明该品类以薄利多销为主。15-26元区间销量占比26.4%却贡献34.1%的销售额，显示中端价格带具有较好的价值贡献。>50元的高端产品虽销量占比仅1.7%，但销售额占比达8.2%，说明高端市场存在溢价空间。
- ◆从业务运营角度分析，抹布品类需关注库存周转优化。低价产品占比过高可能导致毛利率受压，建议通过产品组合策略提升中高端占比。M11中高端产品占比回升显示消费升级潜力，可针对性开展营销活动。同时需监控季节性波动，合理安排采购计划以避免库存积压风险。

2025年1月~11月京东平台抹布不同价格区间销售趋势

京东平台抹布价格区间-销量分布

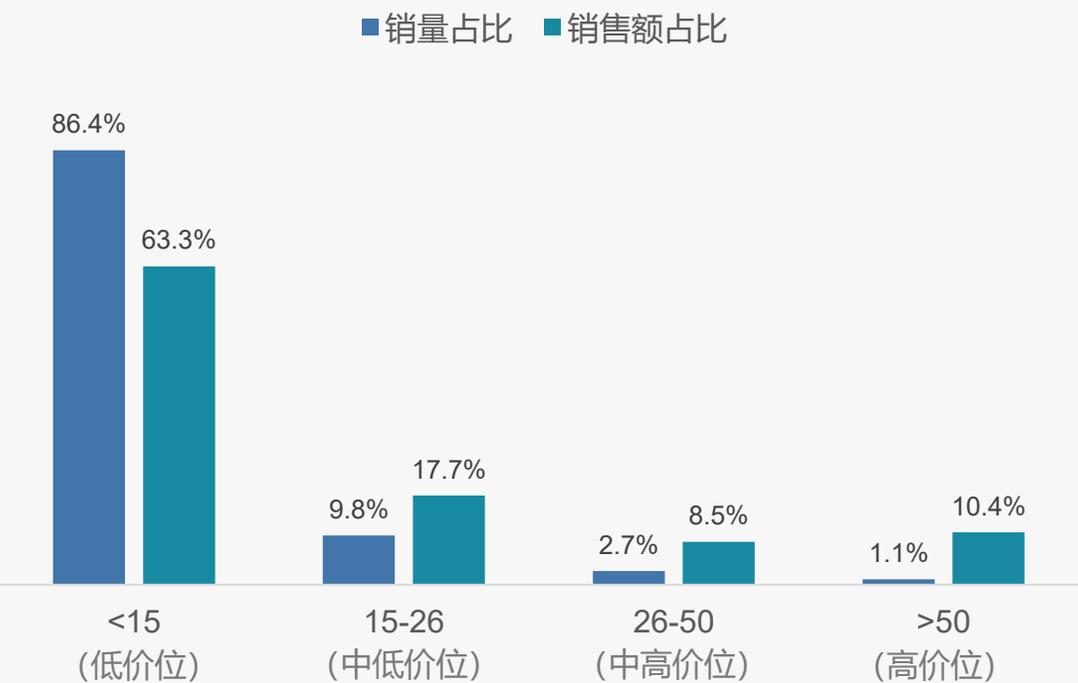


抹布低价主导 高端溢价显著 年末消费升级

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<15元低价区间销量占比高达86.4%，但销售额占比仅63.3%，显示该品类以薄利多销为主。分析月度销量分布变化，<15元区间占比在M4、M6-M8达到峰值（89.9%-90.5%），M11降至82.5%，而15-26元区间在M11升至13.8%的年度高点，这可能反映年末消费升级趋势或促销策略调整。
- ◆对比各价格区间的销售额贡献效率，>50元区间以1.1%的销量创造10.4%的销售额，单位销量销售额转化率最高；而<15元区间销量占比86.4%仅贡献63.3%销售额，效率相对较低。这表明高端产品线虽小众但利润空间较大，建议品牌可适当提升中高端产品占比以优化收入结构。

2025年1月~11月抖音平台抹布不同价格区间销售趋势

抖音平台抹布价格区间-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** 抹布消费行为、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年内购买过抹布的消费者;
- 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

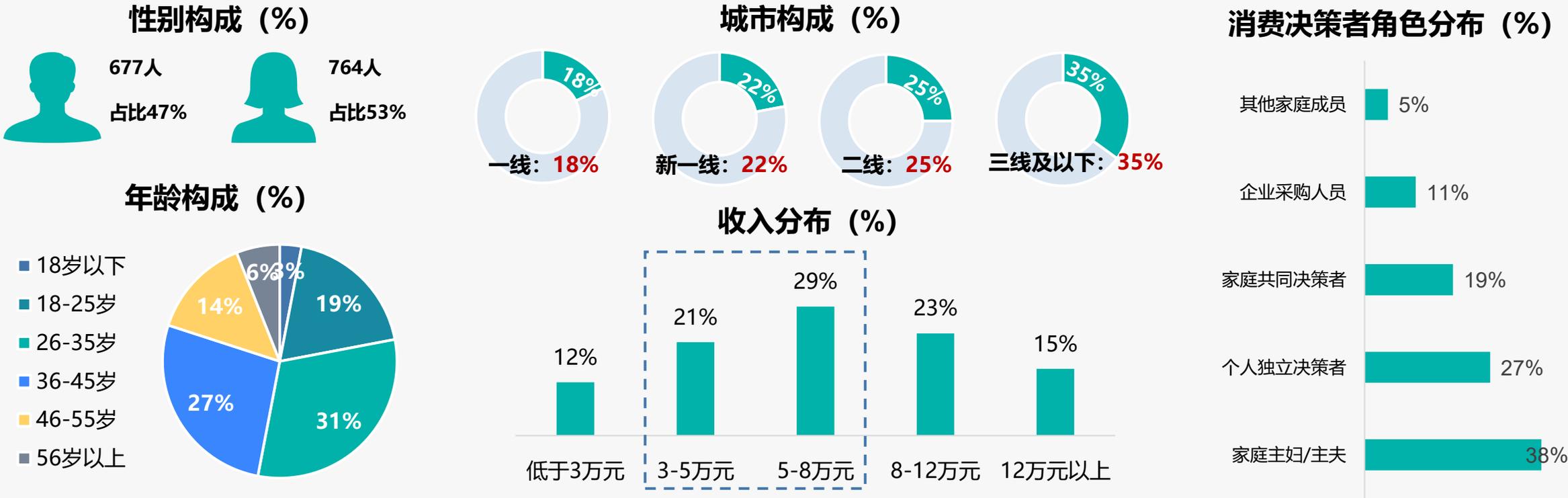
Research Method

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=1441

中青年主力 家庭主妇决策 三线需求高

- ◆抹布消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占27%；三线及以下城市需求最高，占比35%。
- ◆家庭主妇/主夫是主要决策者，占38%；中等收入者（5-8万元）占比最高，为29%。

2025年中国抹布消费者画像

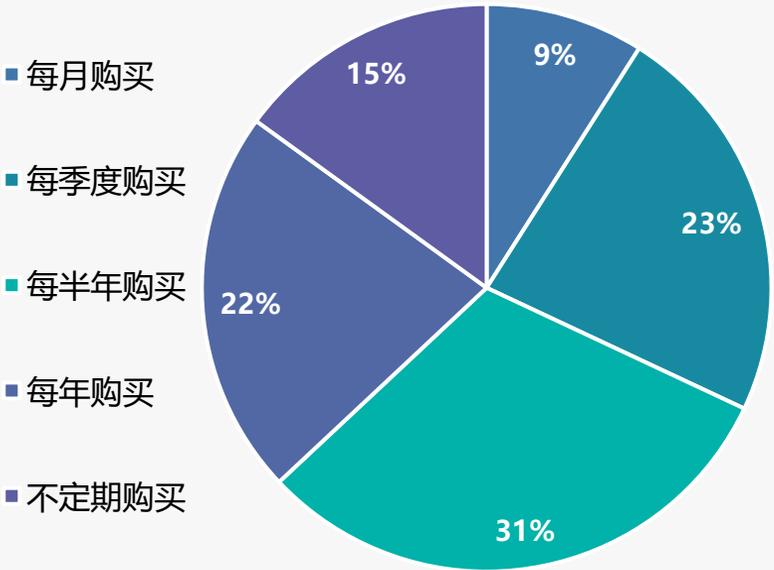


样本：抹布行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

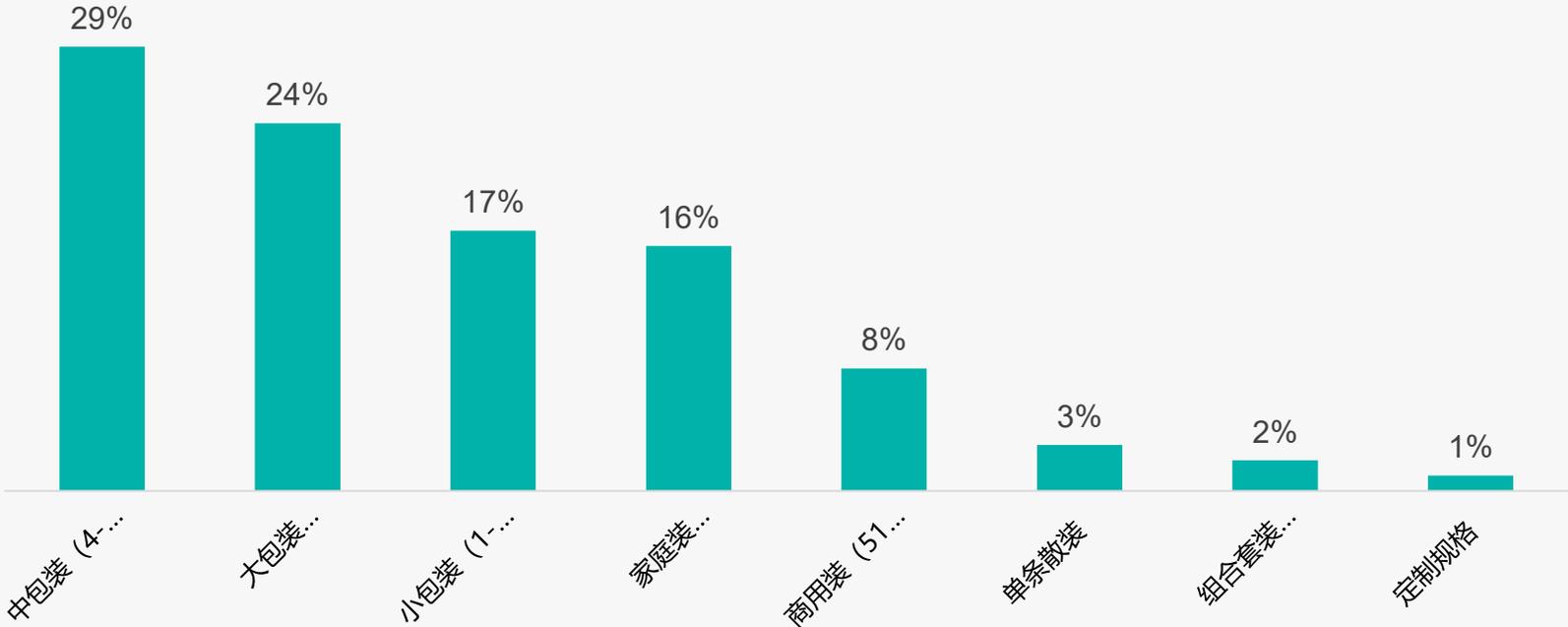
抹布消费偏好周期性中量购买

- ◆抹布消费频率以每半年购买为主，占比31%，每季度购买23%，每年购买22%，每月购买仅9%，显示消费者偏好周期性批量采购。
- ◆产品规格中，中包装（4-10条）占比最高，达29%，大包装（11-20条）占24%，小包装占17%，反映家庭日常使用偏向中等规模包装。

2025年中国抹布消费频率分布



2025年中国抹布消费产品规格分布

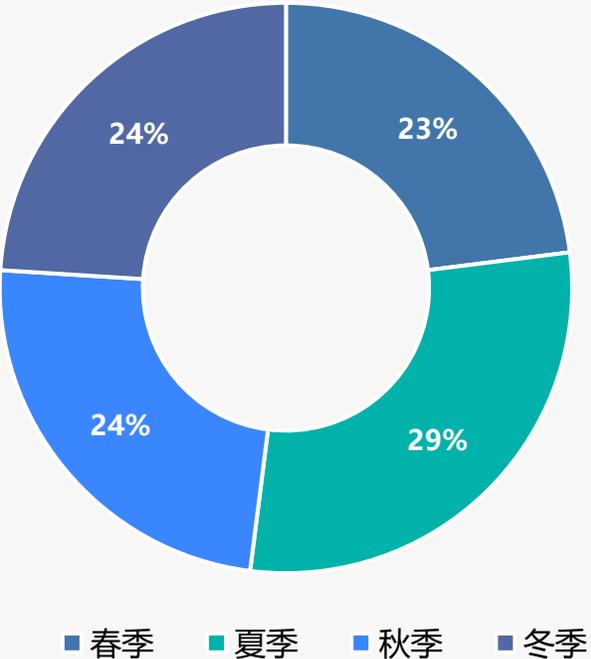


样本：抹布行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

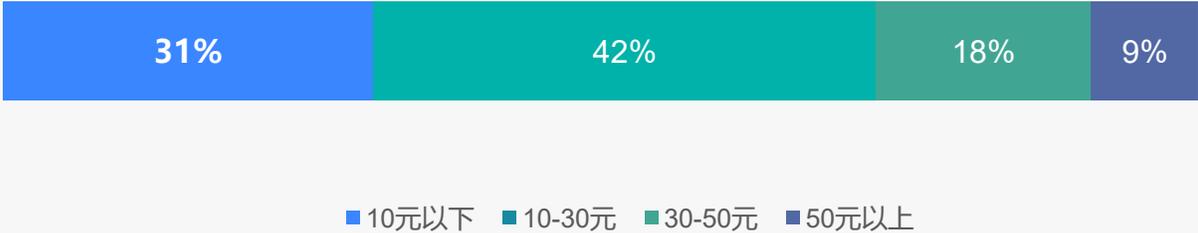
抹布消费中等价位主导 环保包装待提升

- ◆抹布消费以10-30元为主，占42%；夏季需求最高，占29%，显示季节性和价格偏好影响购买行为。
- ◆包装类型中塑料袋包装占41%，环保可降解包装仅占8%，表明环保意识在消费中仍有提升空间。

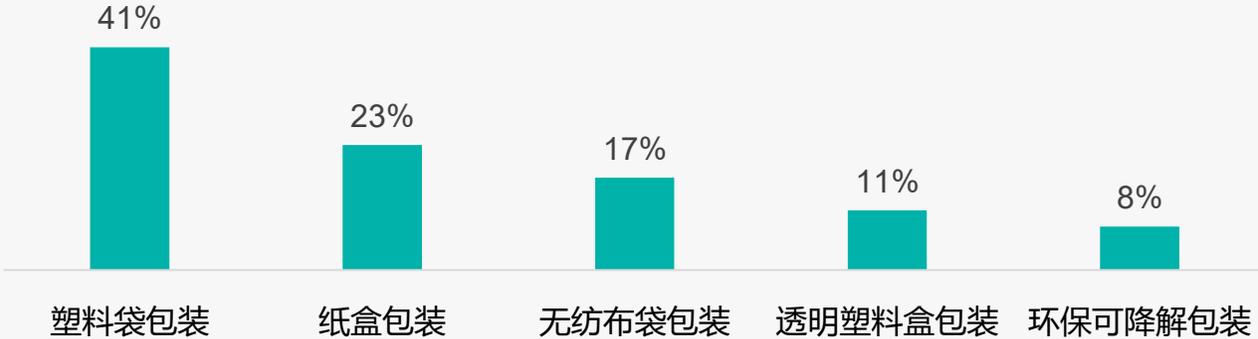
2025年中国抹布消费行为季节分布



2025年中国抹布单次消费支出分布



2025年中国抹布消费品包装类型分布

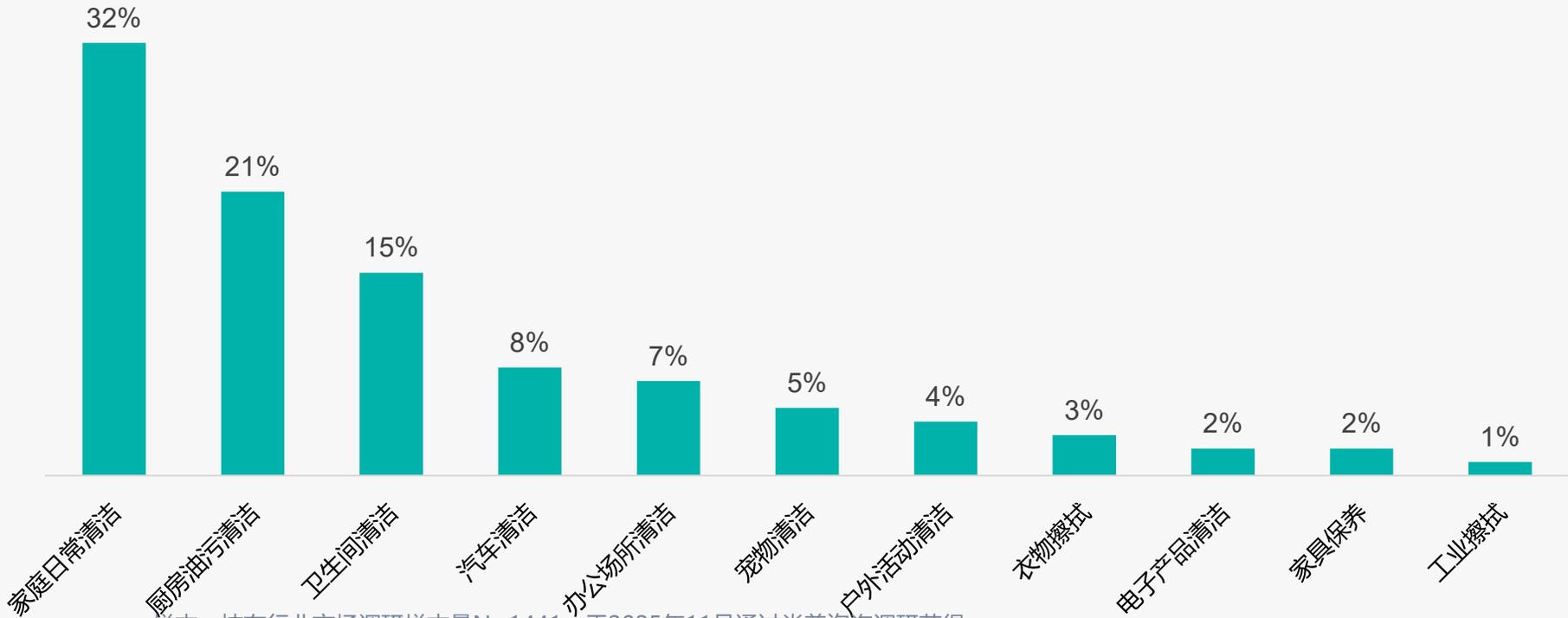


样本：抹布行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

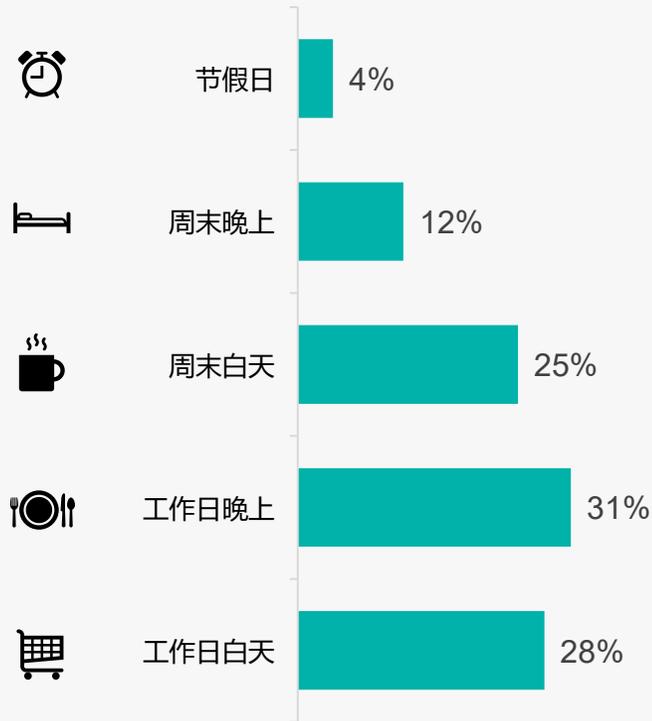
抹布消费家庭为主 工作日晚上最活跃

- ◆抹布消费主要集中于家庭清洁，家庭日常清洁占32%，厨房油污清洁占21%，卫生间清洁占15%，合计68%，显示家庭是核心使用场景。
- ◆消费时段以工作日晚上最高，占31%，工作日白天占28%，周末白天占25%，表明清洁活动多集中于工作日，尤其是晚上时段。

2025年中国抹布消费场景分布



2025年中国抹布消费时段分布

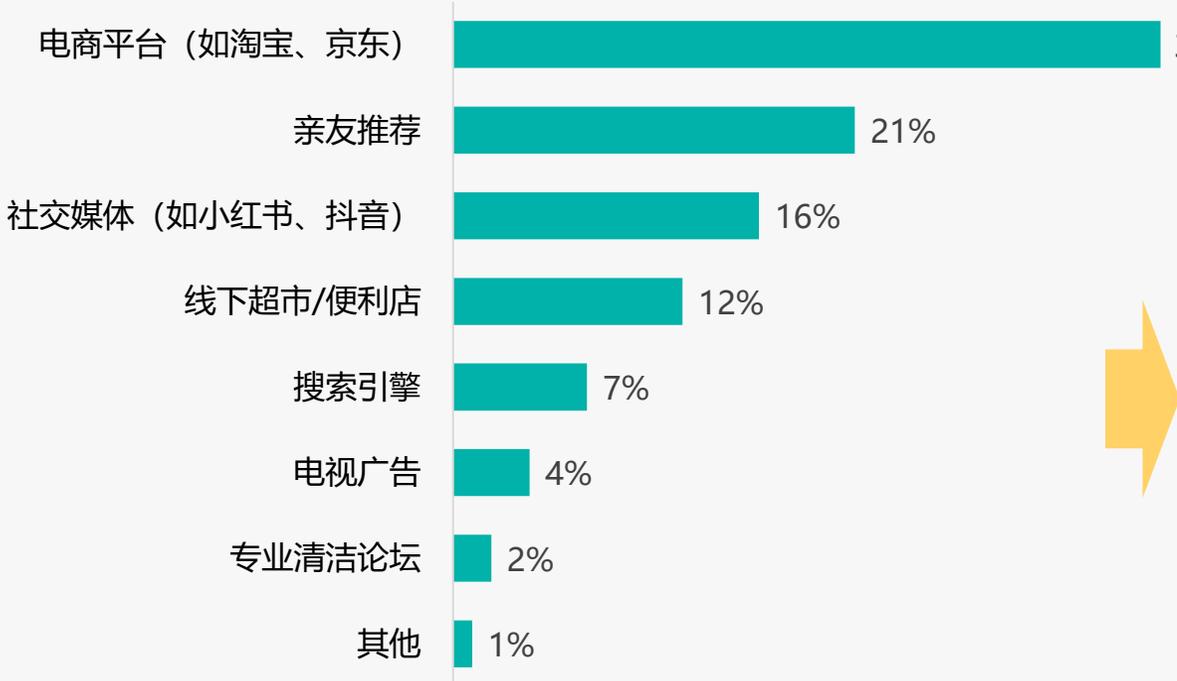


样本：抹布行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

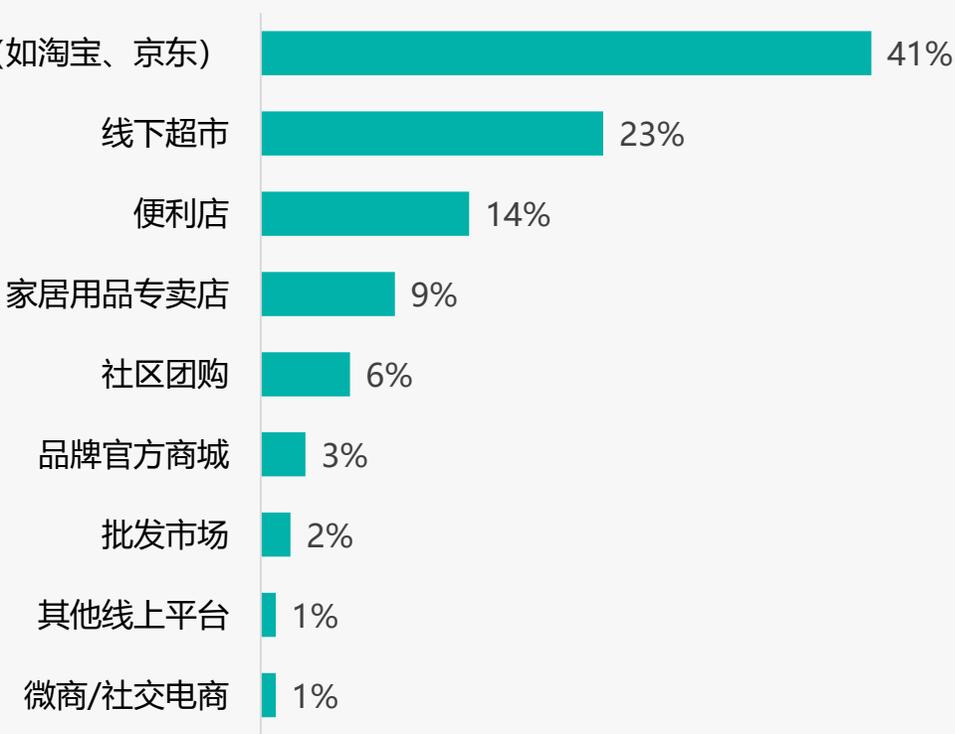
抹布消费线上主导线下重要

- ◆消费者了解抹布产品的渠道以电商平台为主，占37%，亲友推荐占21%，社交媒体占16%，线下渠道占12%，其他渠道均低于10%。
- ◆购买渠道中电商平台占41%，线下超市和便利店合计占37%，线上主导但线下仍重要，社交媒体在了解中占16%但购买中未单独列出。

2025年中国抹布产品了解渠道分布



2025年中国抹布产品购买渠道分布

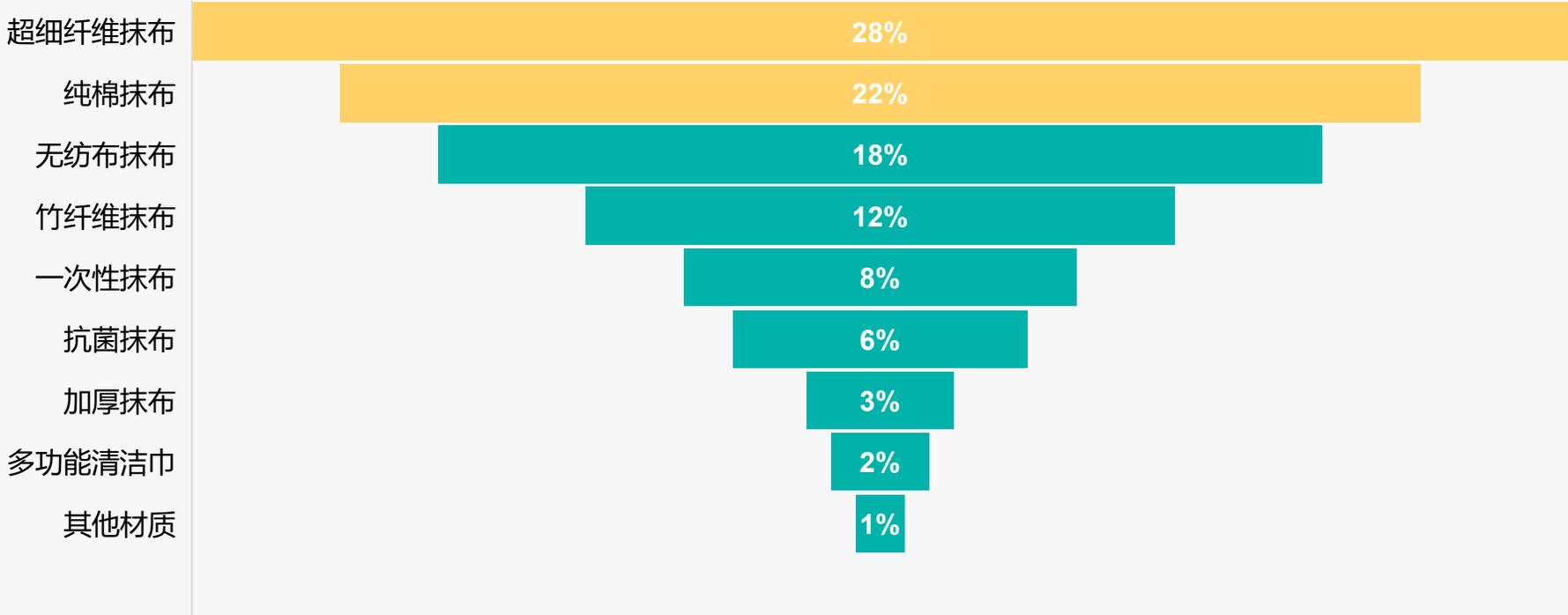


样本：抹布行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

超细纤维领先 环保健康趋势显现

- ◆ 调研显示，超细纤维抹布以28%的偏好度领先，纯棉和无纺布分别占22%和18%，消费者主要偏好主流材质，同时关注高效清洁和传统实用性。
- ◆ 竹纤维抹布占12%反映环保趋势，一次性抹布和抗菌抹布分别占8%和6%，表明便利性和健康属性受重视，细分市场如加厚抹布占3%较小。

2025年中国抹布产品偏好类型分布

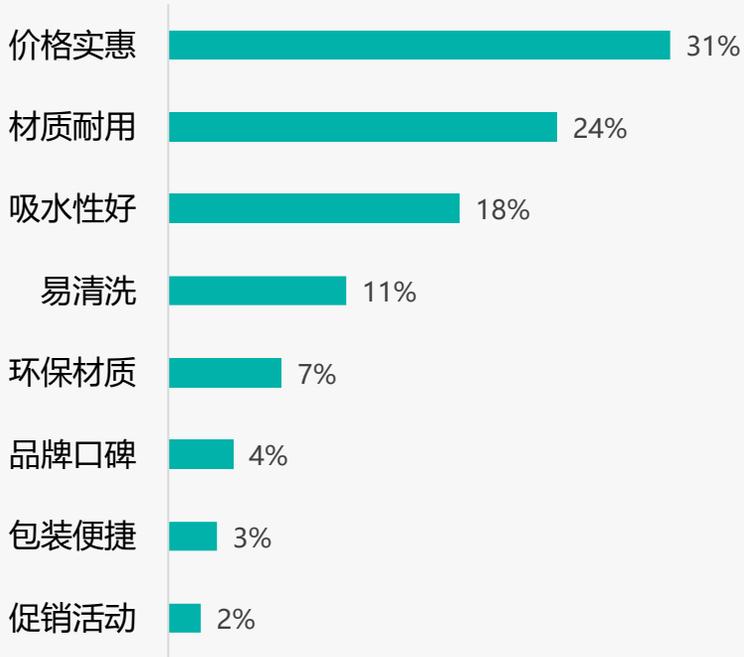


样本：抹布行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

抹布消费价格主导 破损驱动高消耗

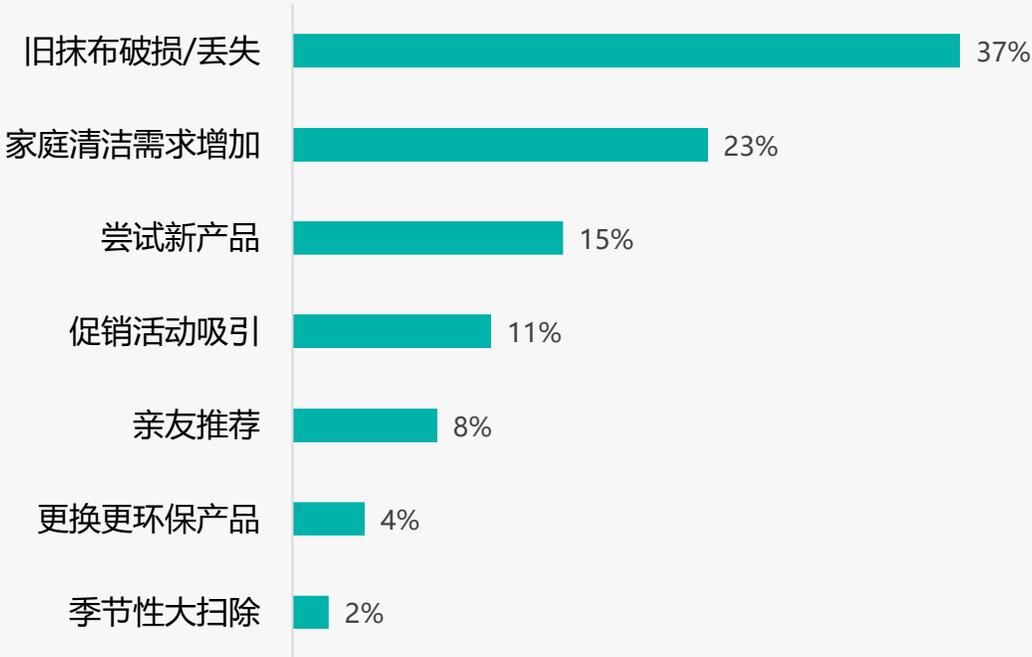
- ◆抹布消费中，价格实惠（31%）和材质耐用（24%）是关键吸引因素，显示性价比和实用性主导购买决策。
- ◆消费原因以旧抹布破损/丢失（37%）为主，家庭清洁需求增加（23%）次之，反映高消耗性和日常使用频率。

2025年中国抹布吸引消费关键因素分布



样本：抹布行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

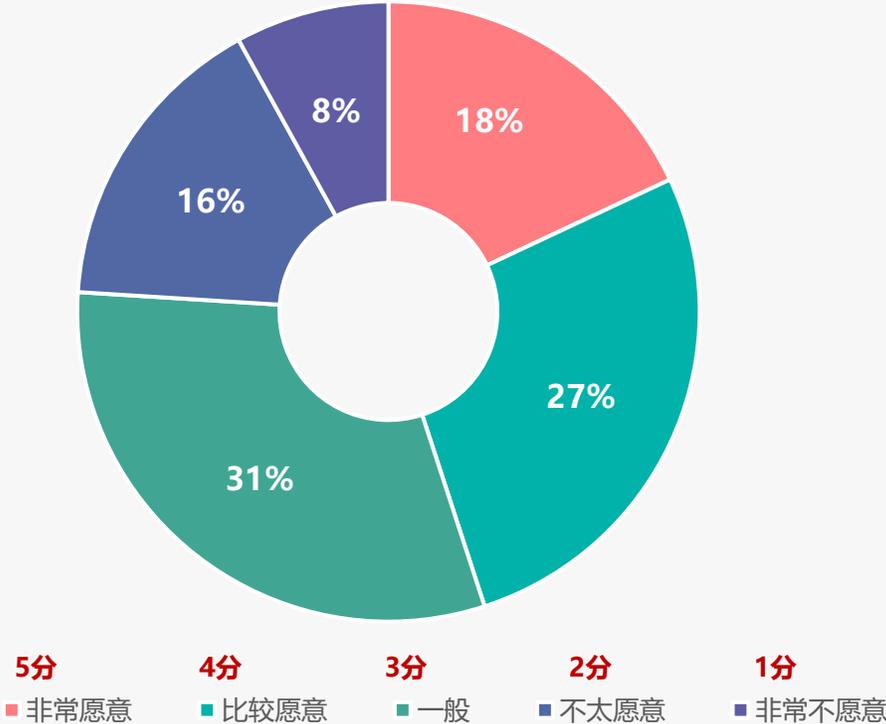
2025年中国抹布消费真正原因分布



抹布推荐意愿中等 产品同质价格敏感

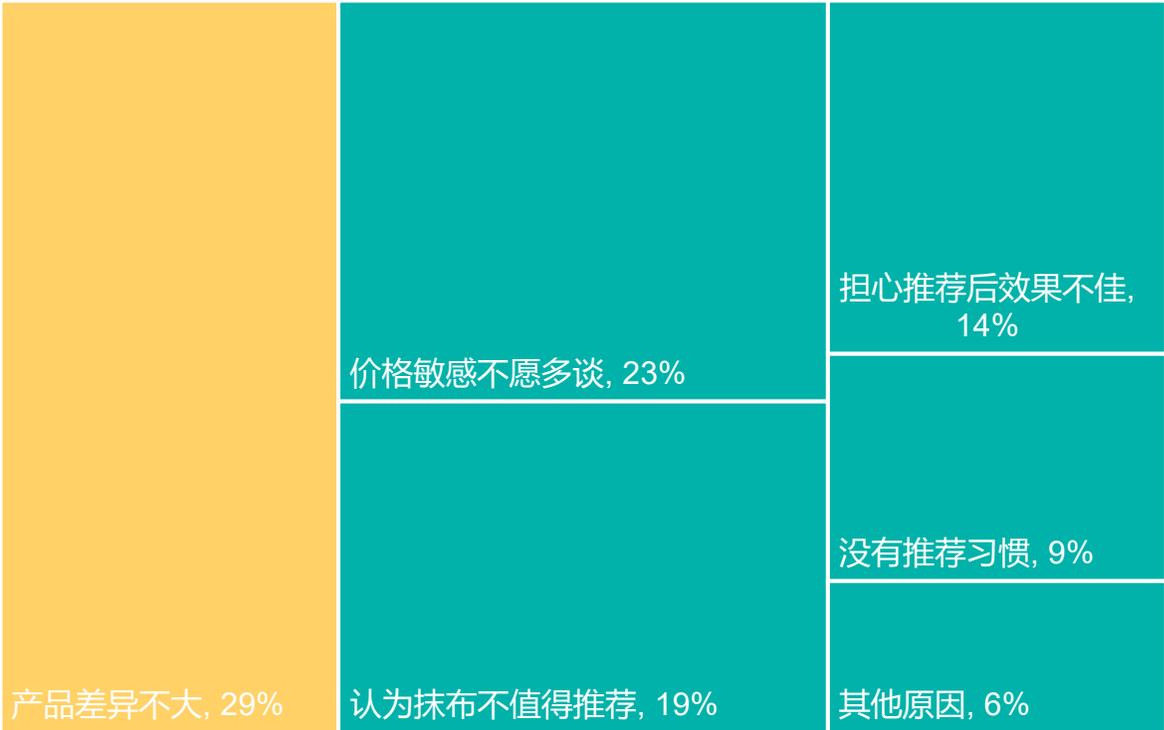
- ◆抹布消费调查显示，推荐意愿中非常愿意和比较愿意合计45%，但一般意愿最高占31%，反映产品吸引力中等，需提升差异化。
- ◆不愿推荐主因是产品差异不大占29%和价格敏感占23%，表明同质化严重且价格是关键，行业应加强创新和定价策略。

2025年中国抹布推荐意愿分布



样本：抹布行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

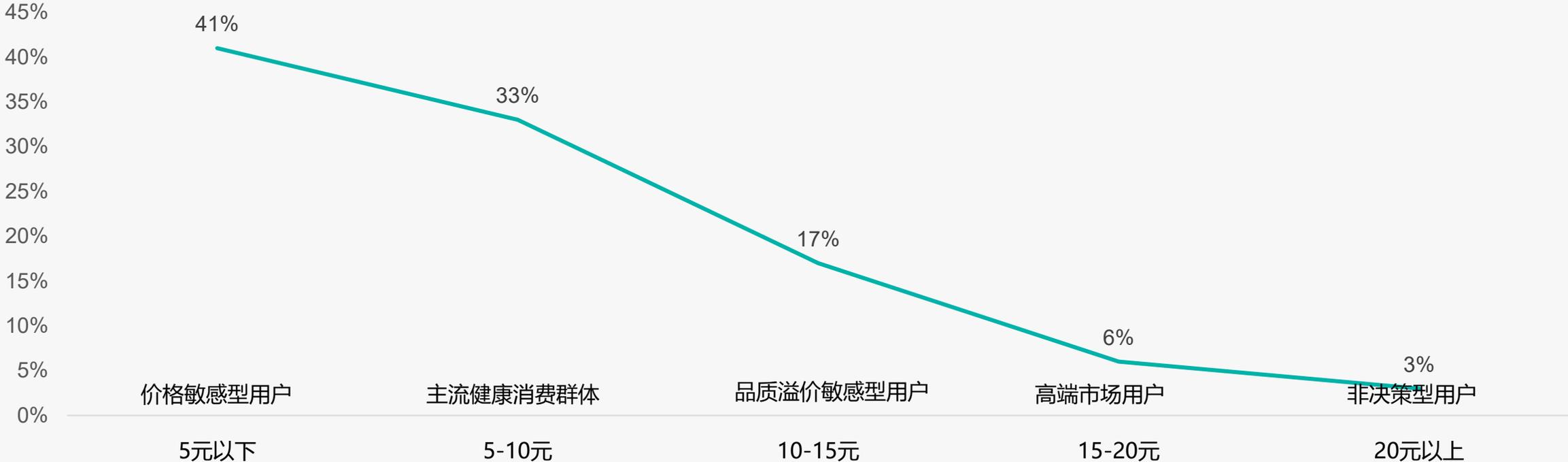
2025年中国抹布不愿推荐原因分布



抹布消费低价为主高端有限

- ◆抹布消费调查显示，41%消费者接受5元以下规格，33%接受5-10元规格，合计74%偏好低价产品，凸显市场以低价为主流。
- ◆中高端规格接受度较低，10-15元占17%，15-20元和20元以上分别占6%和3%，表明高端市场有限，价格敏感度高。

2025年中国抹布主流规格价格接受度



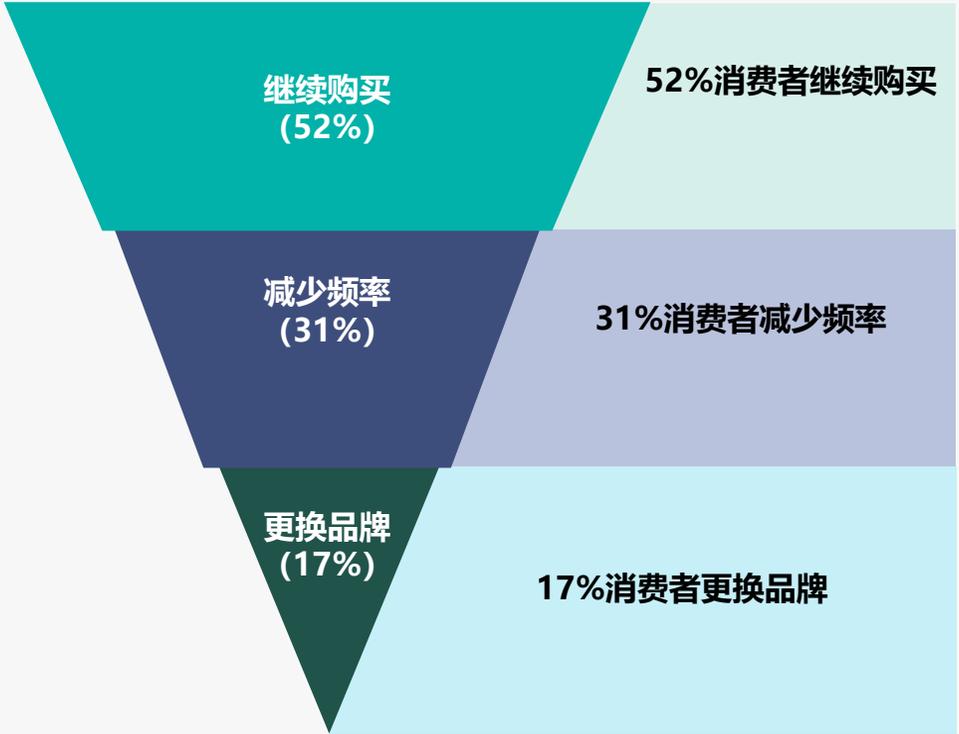
样本：抹布行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（4-10条）规格抹布为标准核定价格区间

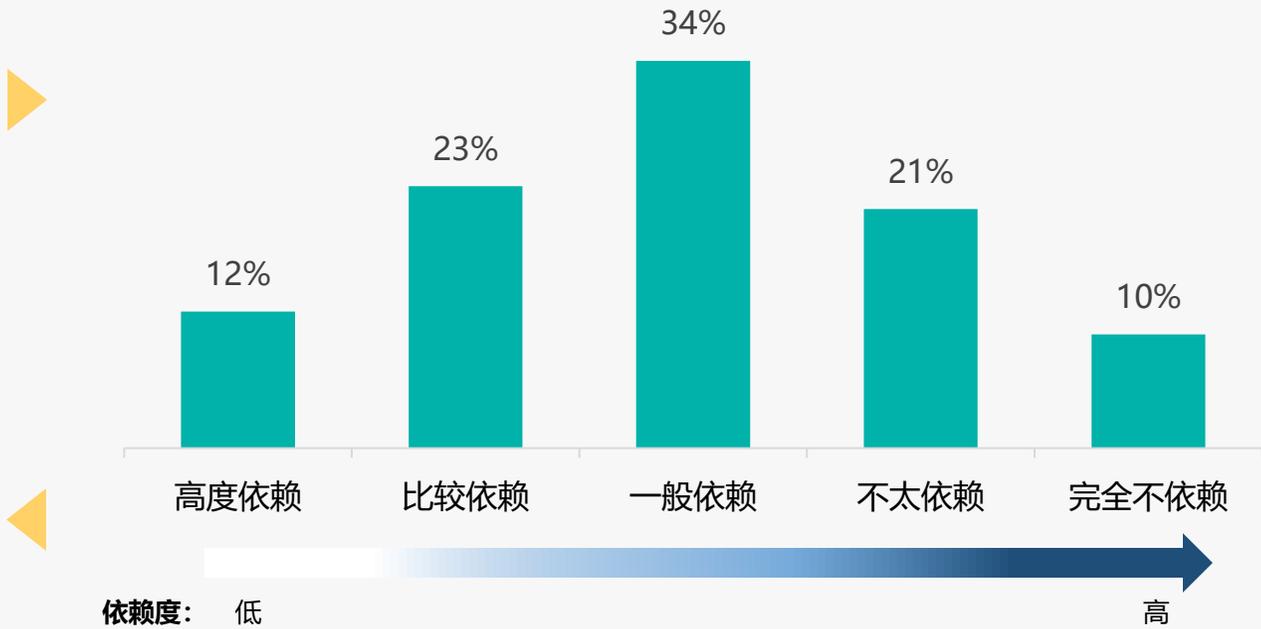
价格上涨忠诚度高 促销依赖有限

- ◆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，57%的消费者受促销影响，但31%不太或完全不依赖，表明促销效果有限需针对性策略。

2025年中国抹布价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国抹布对促销活动依赖程度分布

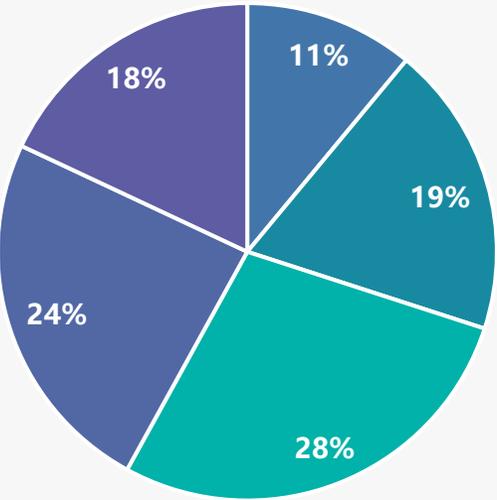


样本：抹布行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

抹布消费价格驱动复购率中等

- ◆抹布行业复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为28%，显示消费者品牌忠诚度中等，更换品牌空间较大。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占比最高，达37%，是主要驱动因素；尝试新产品占24%，反映新品接受度高。

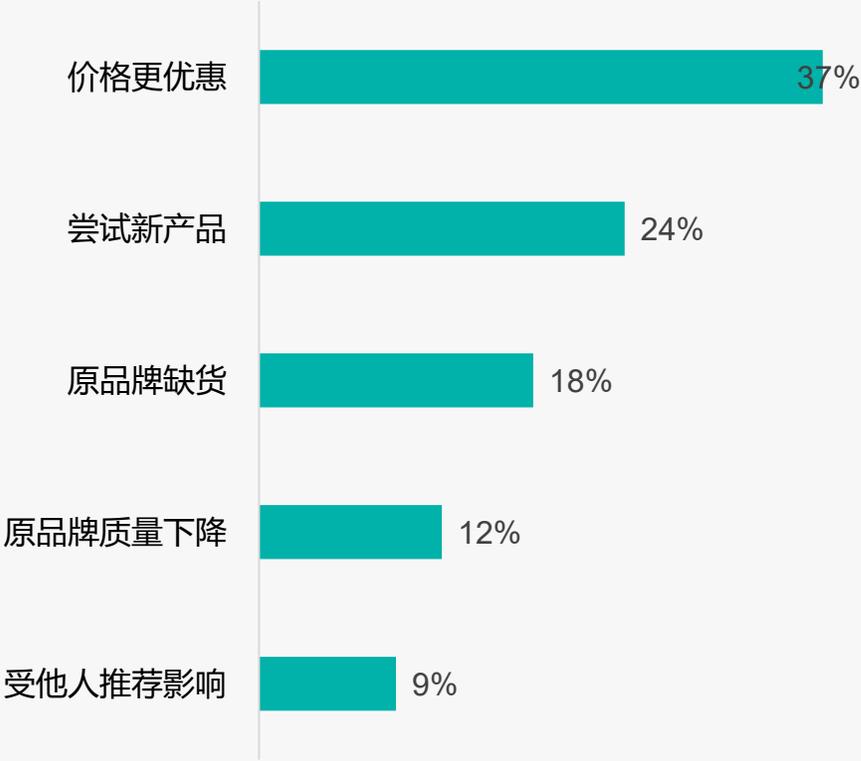
2025年中国抹布固定品牌复购率分布



- 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

样本：抹布行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

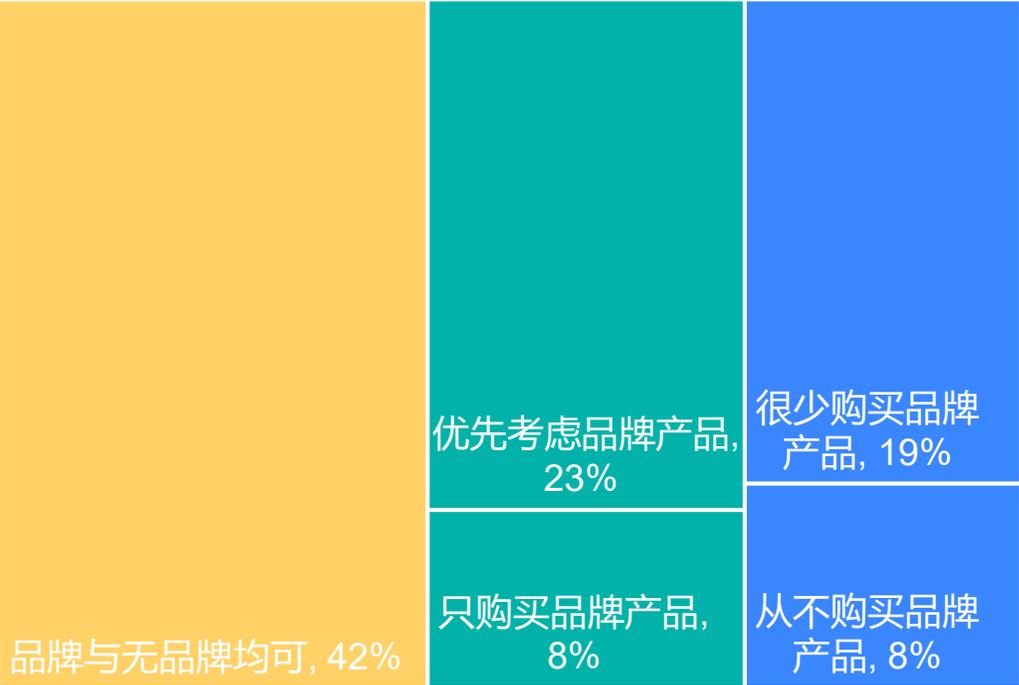
2025年中国抹布更换品牌原因分布



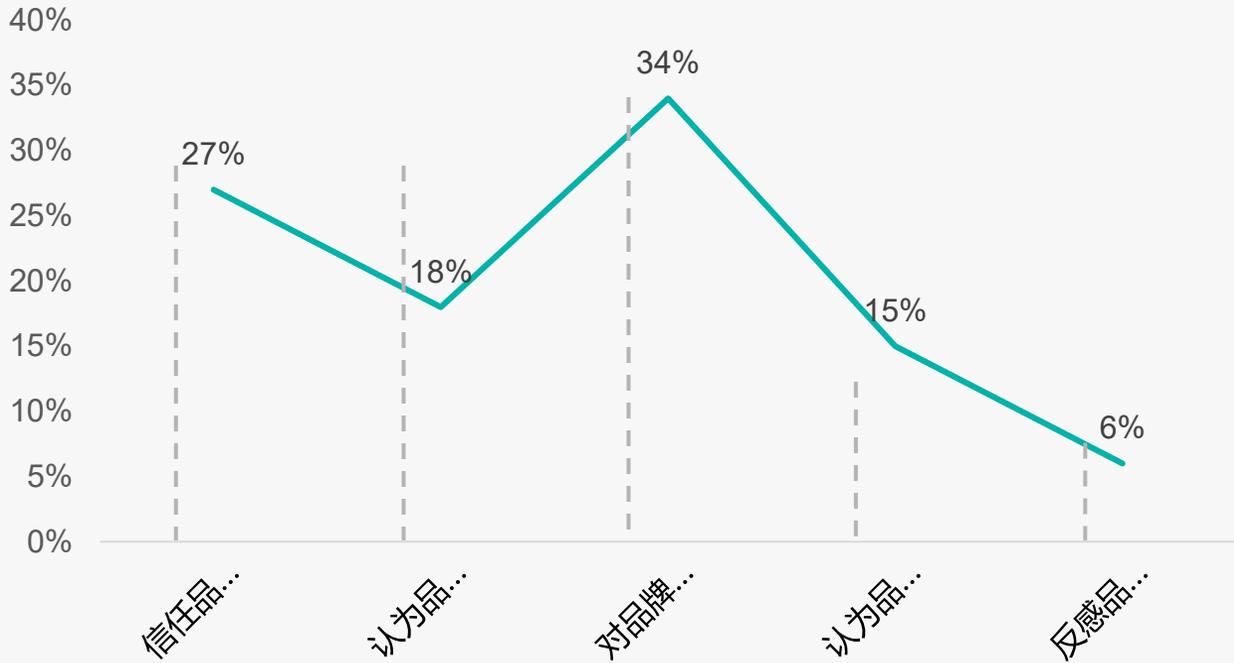
抹布品牌忠诚度低 价格实用性驱动消费

- ◆抹布行业调查显示，42%消费者对品牌与无品牌产品持开放态度，34%对品牌无特别偏好，表明品牌忠诚度较低，市场非品牌偏好空间大。
- ◆27%消费者信任品牌质量，但仅8%只购买品牌产品，显示品牌价值与实际购买行为存在差距，价格或实用性可能是关键驱动因素。

2025年中国抹布消费品牌产品意愿分布



2025年中国抹布对品牌产品态度分布

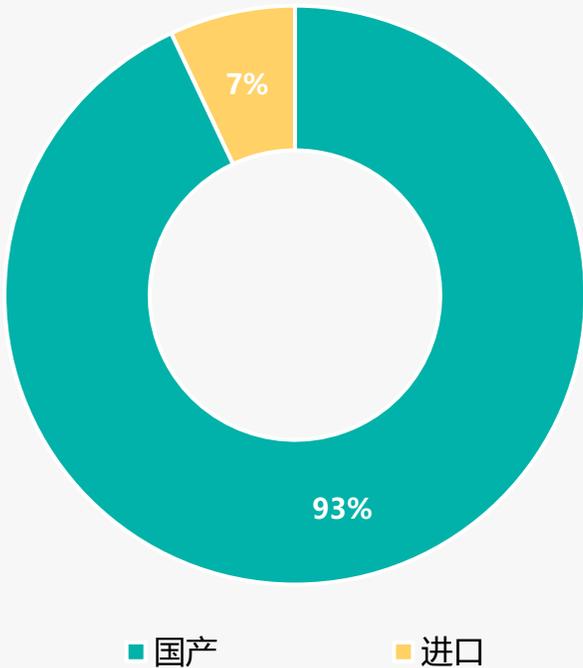


样本：抹布行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

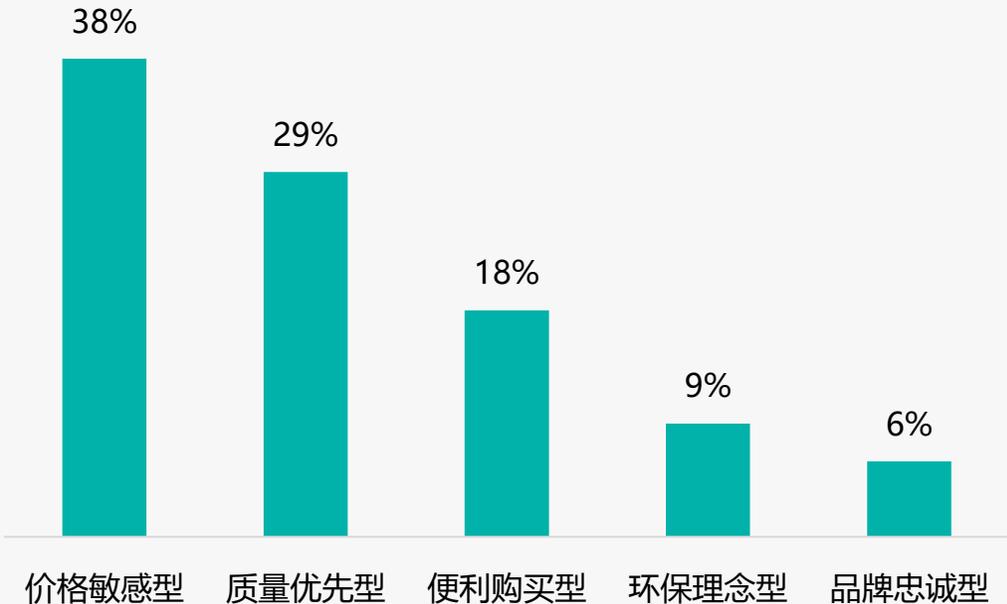
国产品牌主导 性价比驱动消费

- ◆ 国产抹布品牌消费占比93%，进口仅7%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆ 价格敏感型消费者占38%，质量优先型占29%，表明性价比和耐用性是主要购买驱动因素。

2025年中国抹布国产与进口品牌消费分布



2025年中国抹布品牌偏好类型分布

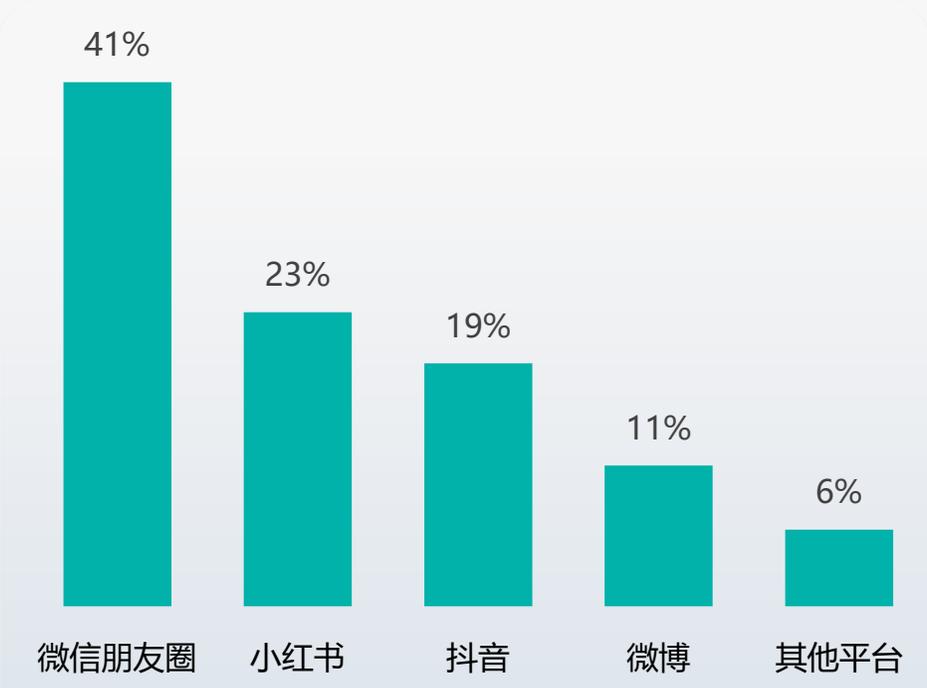


样本：抹布行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

抹布消费重口碑实用轻营销

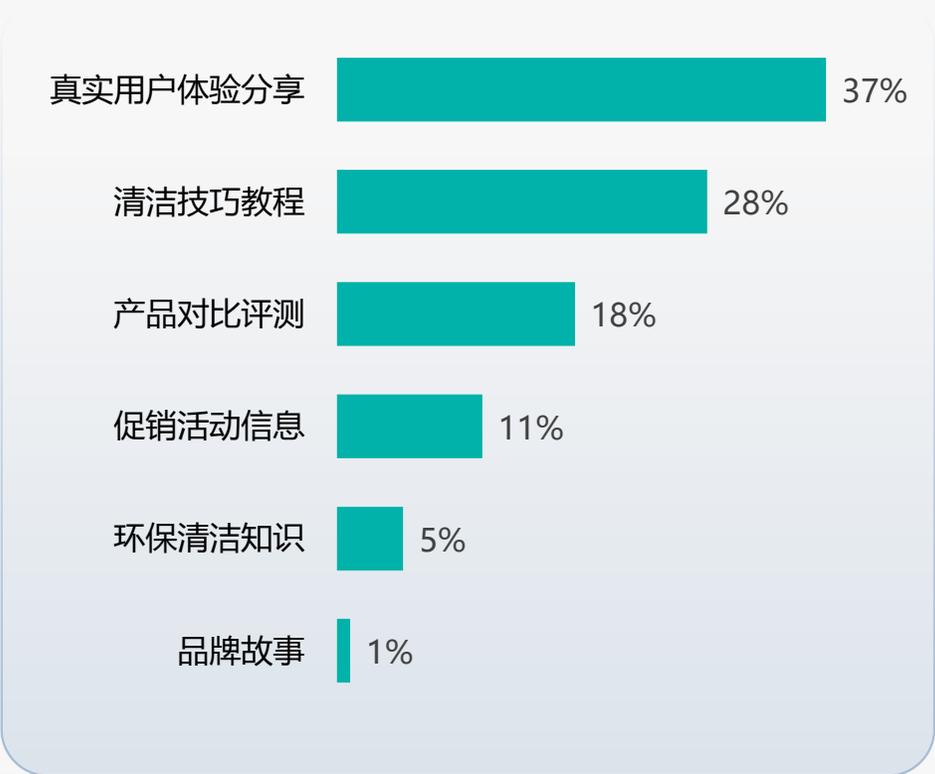
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比41%，小红书23%和抖音19%，显示消费者偏好熟人社交和生活方式平台获取抹布信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占37%，清洁技巧教程占28%，表明用户更关注实用性和口碑，而非促销或品牌宣传。

2025年中国抹布社交分享渠道分布



2025年中国抹布社交分享渠道分布

2025年中国抹布社交渠道内容类型分布



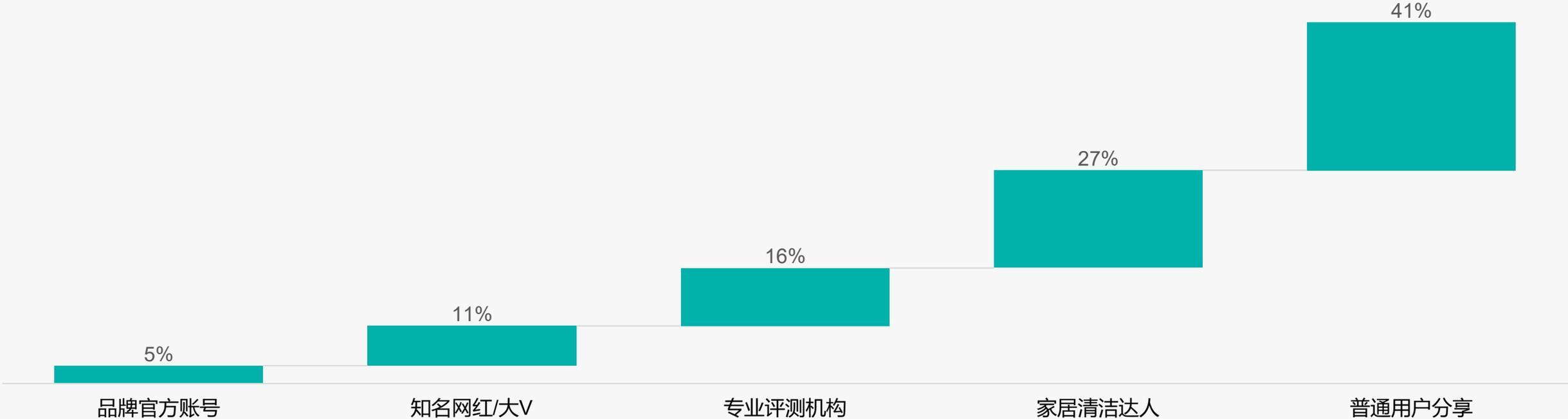
2025年中国抹布社交渠道内容类型分布

样本：抹布行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导信任 网红品牌效果有限

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取抹布信息时，最信任普通用户分享，占41%，其次是家居清洁达人占27%，表明真实体验和专业意见主导信任。
- ◆知名网红/大V和品牌官方账号的信任度较低，分别为11%和5%，反映传统营销和官方宣传在建立消费者信任方面效果有限。

2025年中国抹布社交渠道信任博主类型分布

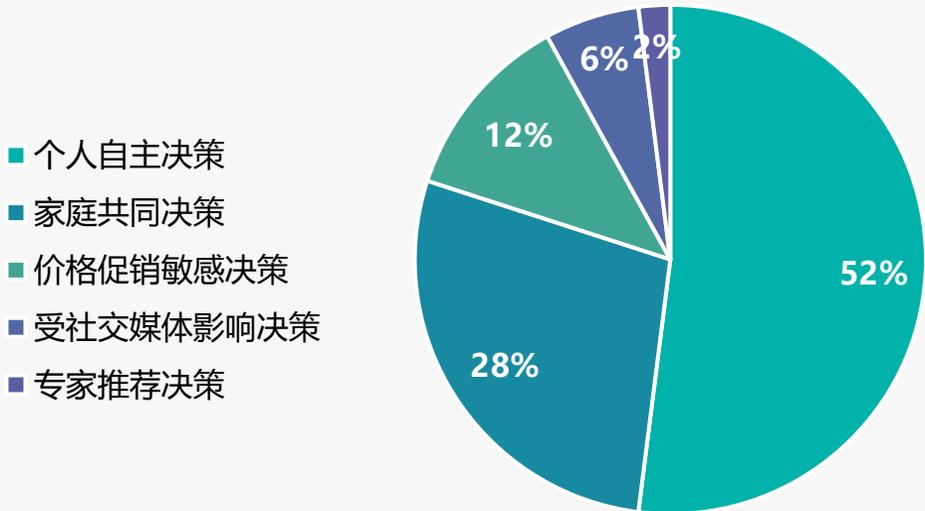


样本：抹布行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

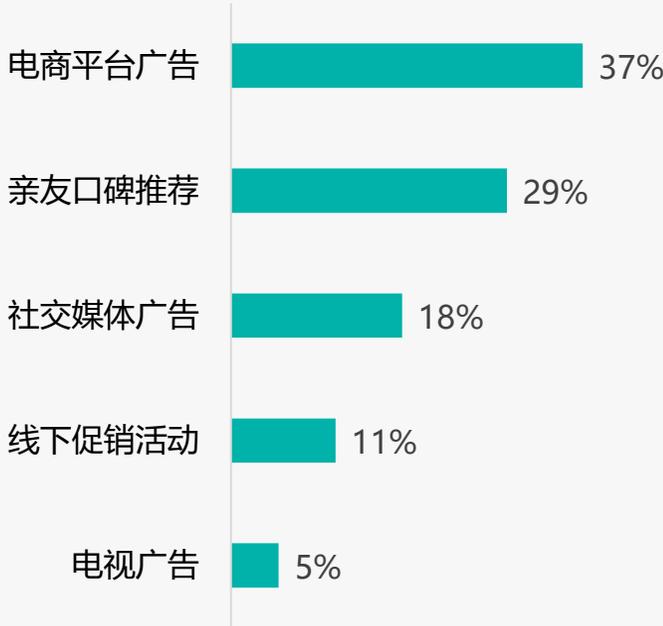
电商广告主导 口碑推荐重要 传统渠道弱

- ◆电商平台广告以37%占比主导抹布消费信息获取，亲友口碑推荐占29%显示消费者重视实际使用效果，社交媒体广告占18%反映年轻群体趋势。
- ◆线下促销活动和电视广告分别占11%和5%，表明传统渠道影响力较弱，可能与产品单价低、购买决策依赖便捷性和口碑有关。

2025年中国抹布消费决策者类型分布



2025年中国抹布家庭广告偏好分布

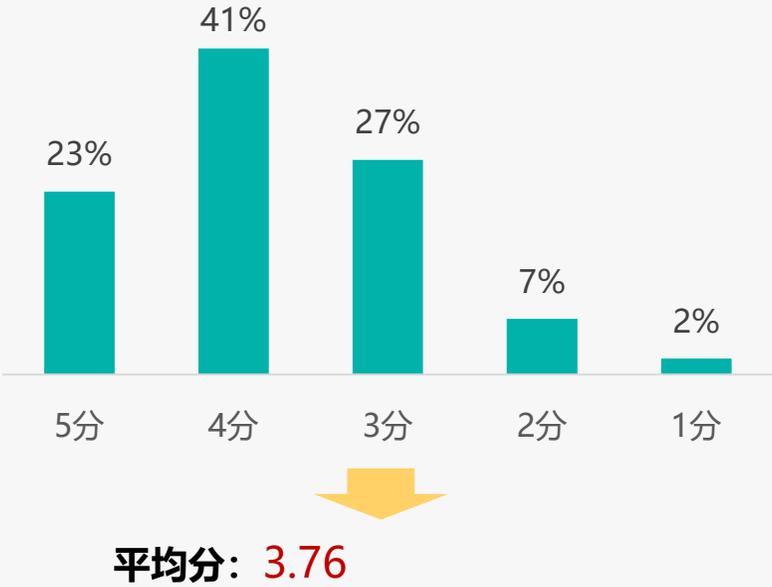


样本：抹布行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

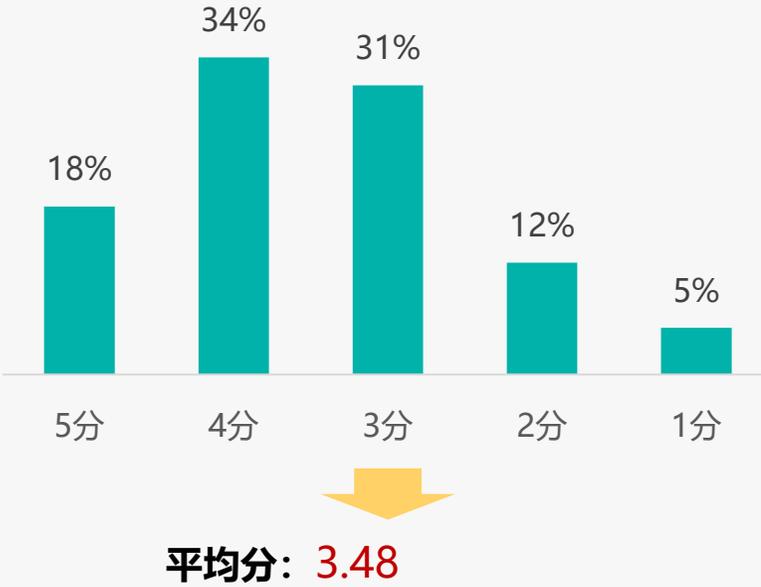
消费流程满意退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比64%，其中4分占41%最高，显示多数消费者基本满意，但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比52%，且3分占31%较高，表明退货环节存在较多不满，需优化流程。

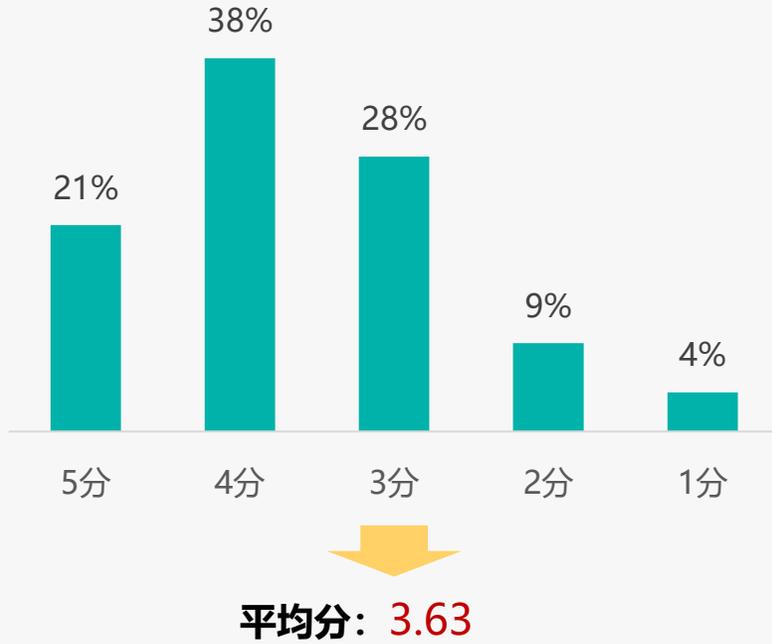
2025年中国抹布线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国抹布退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国抹布线上消费客服满意度分布 (满分5分)

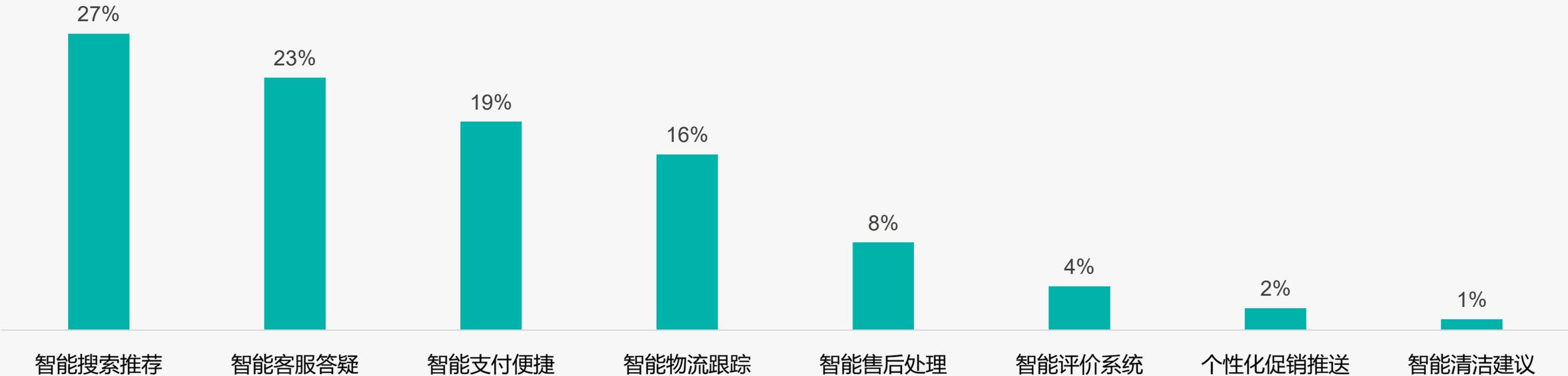


样本: 抹布行业市场调研样本量N=1441, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导线上消费体验

- ◆智能搜索推荐27%、智能客服答疑23%和智能支付便捷19%合计69%，显示消费者在线上消费中高度依赖智能服务提升购物效率和体验。
- ◆智能物流跟踪16%反映对物流透明度关注，而智能售后处理8%、智能评价系统4%等较低比例表明这些环节的智能服务需求相对较弱。

2025年中国抹布线上消费智能服务体验分布



样本：抹布行业市场调研样本量N=1441，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