

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月拖把池市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Mop Sink 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：女性主导家庭清洁决策，中青年是消费主力



女性占调查对象58%，在家庭清洁决策中更活跃



26-45岁人群合计59%，是拖把池消费主力人群



家庭主妇/丈夫和中年核心成员合计67%主导清洁决策

启示

✓ 聚焦女性与中青年市场

品牌应针对女性及26-45岁中青年群体进行产品设计和营销，强调家庭清洁的便捷性和高效性，满足其核心需求。

✓ 强化家庭场景营销

营销活动应突出家庭使用场景，针对家庭主妇和核心成员，传递产品在家庭清洁中的实用价值和便利性。

核心发现2：市场新用户潜力大，传统材质和功能偏好明显



首次购买占41%，显示市场仍有较大新用户潜力



陶瓷材质占47%主导市场，消费者偏好传统耐用材质



安装方式以台上式39%为主，排水方式直排式52%占主导

启示

✓ 拓展新用户市场

品牌可通过促销和教育营销吸引新用户，利用线上渠道和口碑推荐扩大市场份额。

✓ 优化传统产品设计

产品开发应聚焦陶瓷等传统材质，并优化台上式安装和直排式排水功能，满足消费者实用偏好。

核心发现3：线上电商主导购买渠道，实用性和价格是核心关注点



线上电商平台占购买渠道52%，远超线下家居建材市场23%



消费者高度关注实用性和耐用性，功能偏好合计63%



价格敏感度高，41%偏好100-200元价格区间

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点优化电商平台详情页和用户体验，利用线上促销和社交媒体提升转化率。

✓ 平衡价格与功能价值

产品策略需聚焦100-200元主流价格区间，同时强化实用功能宣传，以性价比吸引消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：以实用性和性价比为核心，聚焦家庭刚需驱动市场



1、产品端

- ✓ 强化陶瓷材质耐用性，优化100-200元主流产品
- ✓ 提升易清洁防污功能，满足家庭核心清洁需求



2、营销端

- ✓ 加强电商平台详情页优化，突出实用功能
- ✓ 利用熟人社交口碑，拓展家装设计师推荐渠道



3、服务端

- ✓ 优化安装服务流程，提升安装满意度
- ✓ 加强在线客服响应，提供专业售后支持

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

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** 拖把池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拖把池品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对拖把池的购买行为;
- 拖把池市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

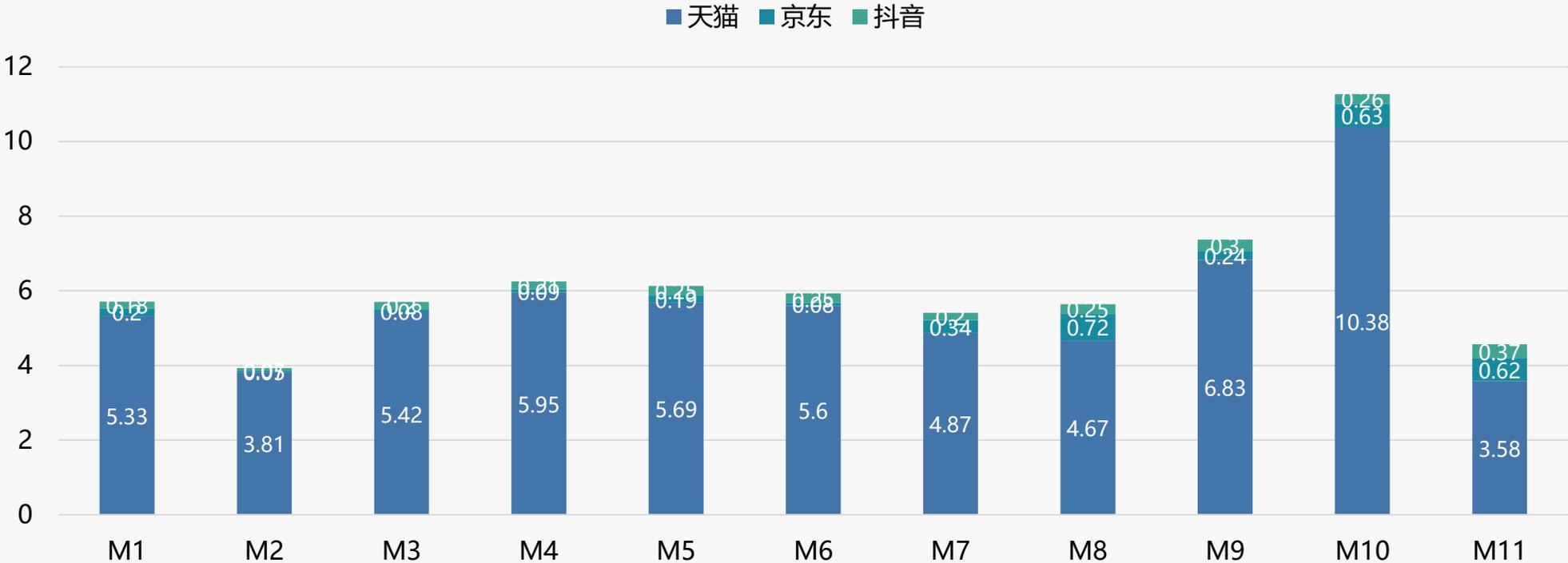
Research Method

- **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, 计算拖把池品类销售额、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、不同平台拖把池品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导拖把池市场 京东抖音增长潜力大

- ◆从渠道结构看，天猫平台占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达6.24亿元，占线上总销售额的85.3%，显示品牌在该渠道的深度渗透。京东和抖音分别贡献0.37亿元和0.27亿元，占比5.1%和3.7%，但京东在M8和M11出现销售高峰，可能受促销活动驱动。
- ◆从月度趋势和平台对比分析，销售额呈现明显的季节性波动，M10达到峰值1.04亿元，环比增长51.9%，可能与双十一预热相关；M11骤降至0.36亿元，环比下降65.4%，反映促销后需求疲软。整体看，Q4（M10-M11）销售额占比达19.1%，高于Q3的17.6%，但波动性较大，需优化库存周转率以应对需求变化。建议加强多渠道布局，提升京东和抖音的ROI，以分散单一渠道风险。

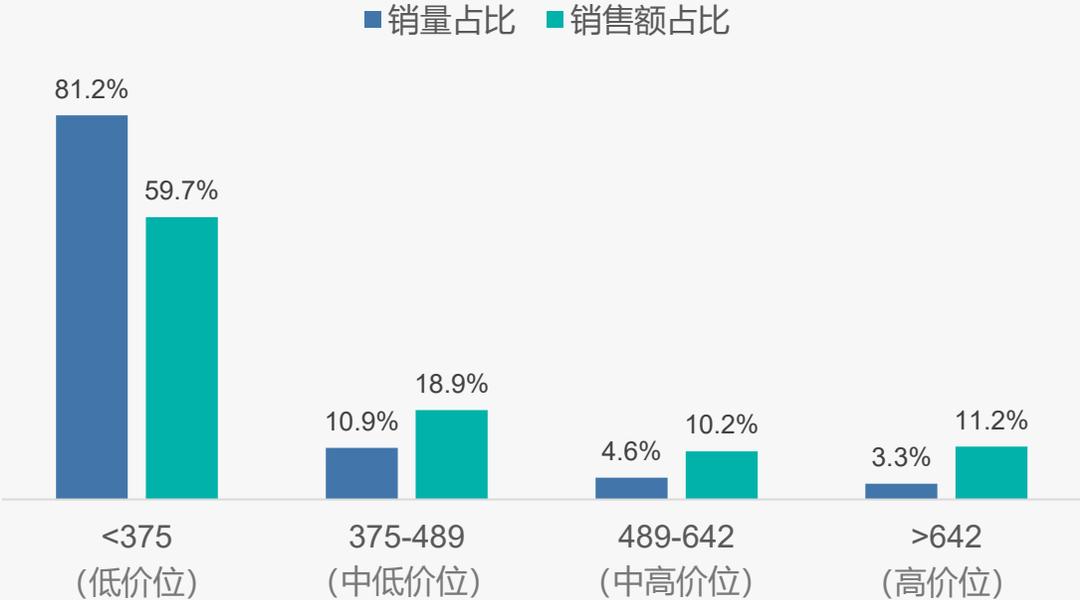
2025年1月~11月拖把池品类线上销售规模（百万元）



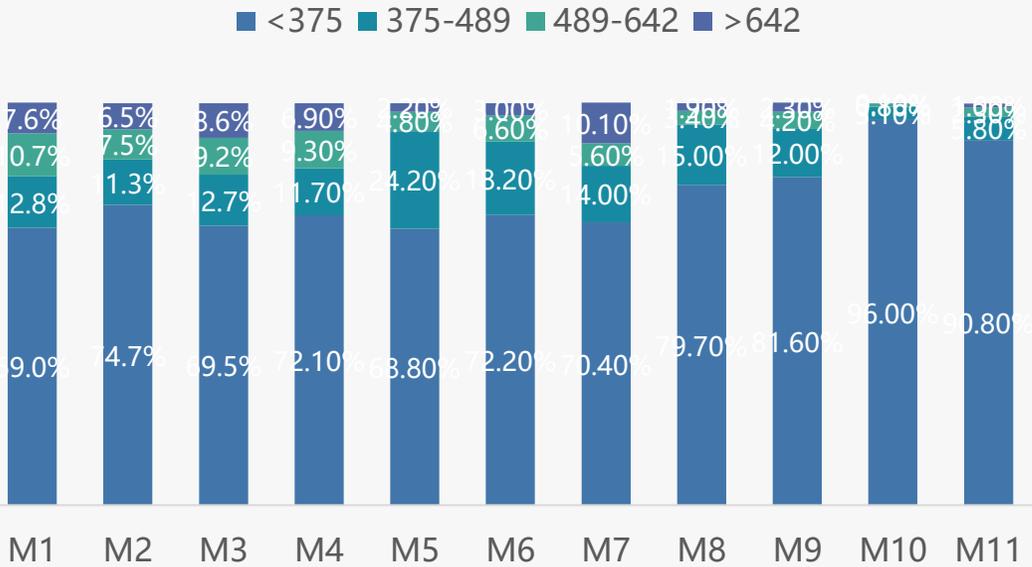
拖把池市场低价主导高端盈利中端价值转化

- ◆从价格区间销售趋势看，拖把池市场呈现明显的低价主导特征。低于375元的产品贡献了81.2%的销量和59.7%的销售额，表明消费者偏好高性价比产品。但高价区间 (>642元) 以3.3%的销量占比创造了11.2%的销售额占比，显示出高端产品具有更强的盈利能力，建议企业优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布分析显示，低价产品 (<375元) 的市场份额从M1的69.0%波动上升至M11的90.8%，尤其在M10达到96.0%的峰值。这表明随着时间推移，市场竞争加剧导致价格敏感度提升，消费者更倾向于选择低价选项。企业需关注价格策略对市场份额的影响，避免陷入单纯的价格战。

2025年1月~11月拖把池线上不同价格区间销售趋势



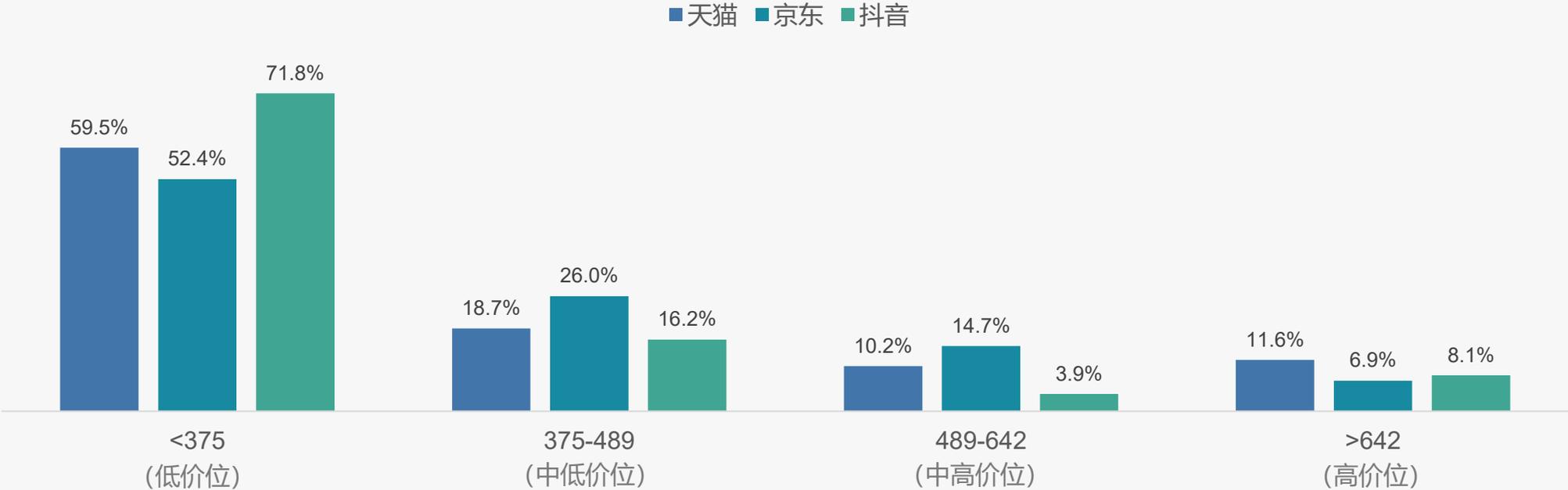
拖把池线上价格区间-销量分布



拖把池市场低价主导 平台差异明显

- ◆从价格区间分布看，拖把池品类在三大平台均以低价位（<375元）为主导，其中抖音占比最高达71.8%，天猫和京东分别为59.5%和52.4%。这表明市场整体偏向价格敏感型消费，抖音平台更依赖低价引流策略，可能反映其用户群体对性价比的追求较强，而天猫和京东在高端市场（>642元）占比略高，分别为11.6%和6.9%，显示平台差异化定位。
- ◆分析平台间价格结构差异，天猫和京东在375-489元和489-642元区间的合计占比分别为28.9%和40.7%，高于抖音的20.1%，说明传统电商平台在中端市场更具优势，可能源于品牌集中度和用户信任度较高。抖音的低价主导策略虽能快速提升销量，但可能影响整体客单价和毛利率，需关注长期ROI优化。

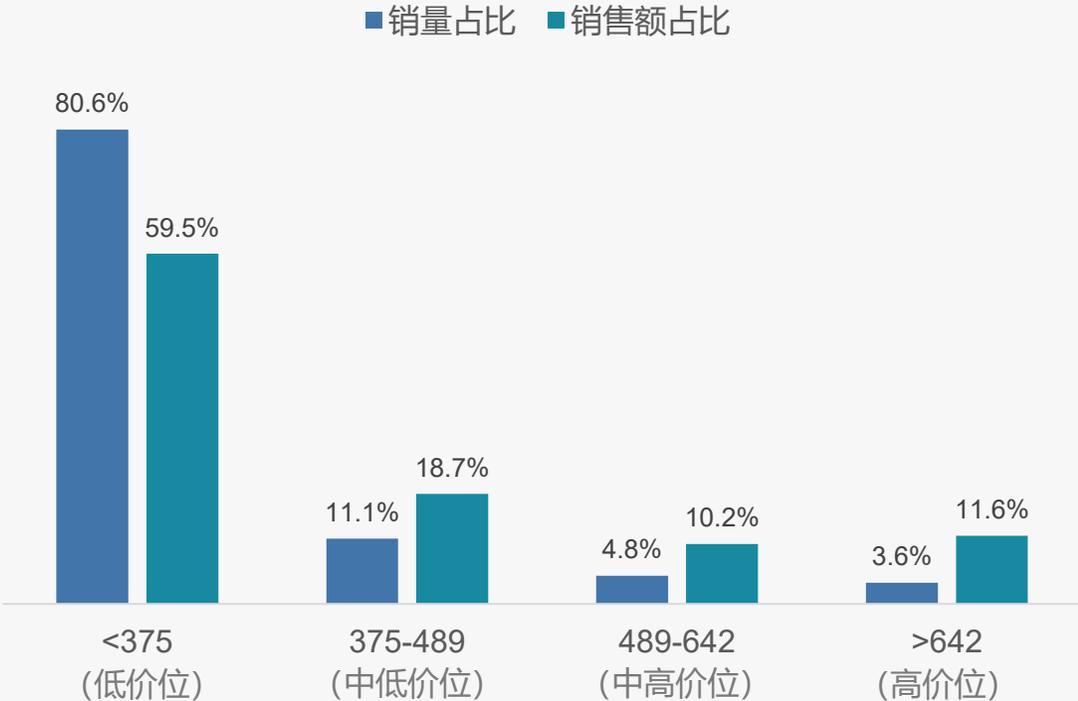
2025年1月~11月各平台拖把池不同价格区间销售趋势



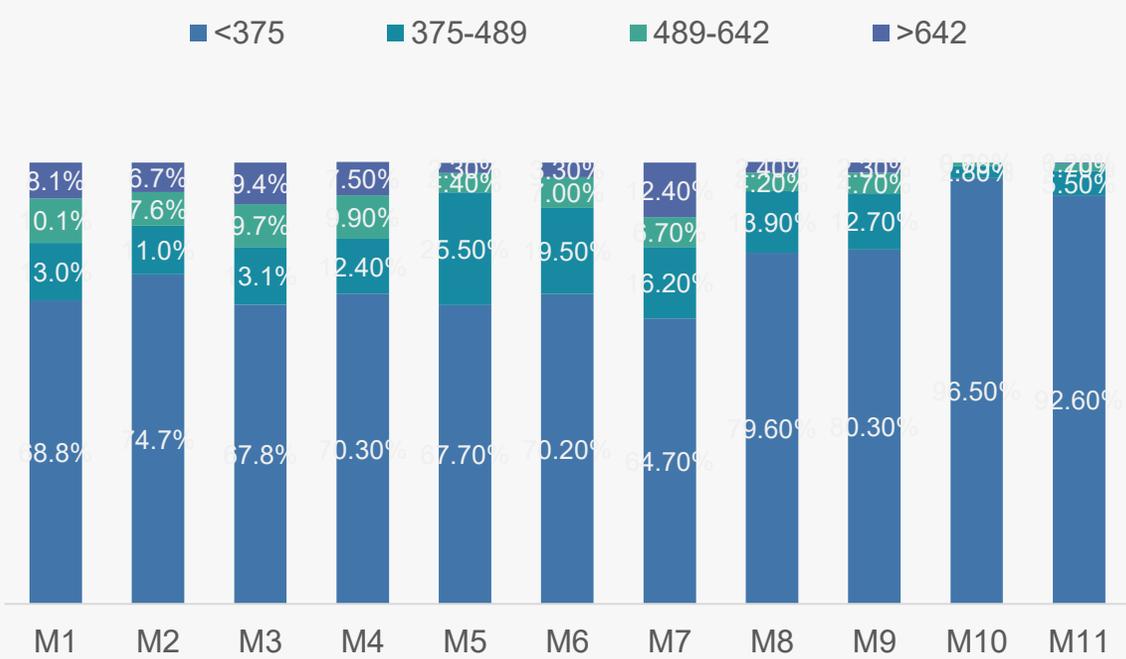
拖把池市场低价主导 高端溢价 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台拖把池品类呈现明显的低价主导特征。低于375元的价格区间贡献了80.6%的销量和59.5%的销售额，显示市场以大众消费为主。但高价区间 (>642元) 虽仅占3.6%销量，却贡献11.6%的销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力，建议品牌可适度拓展高端细分市场以提升整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布变化，低价区间 (<375元) 占比在M10-M11月显著提升至90%以上，而中高价区间占比相应萎缩。这可能受季节性促销或消费降级趋势影响，导致消费者更倾向于性价比选择。品牌需关注价格敏感度变化，适时调整营销策略以维持市场份额平衡。

2025年1月~11月天猫平台拖把池不同价格区间销售趋势



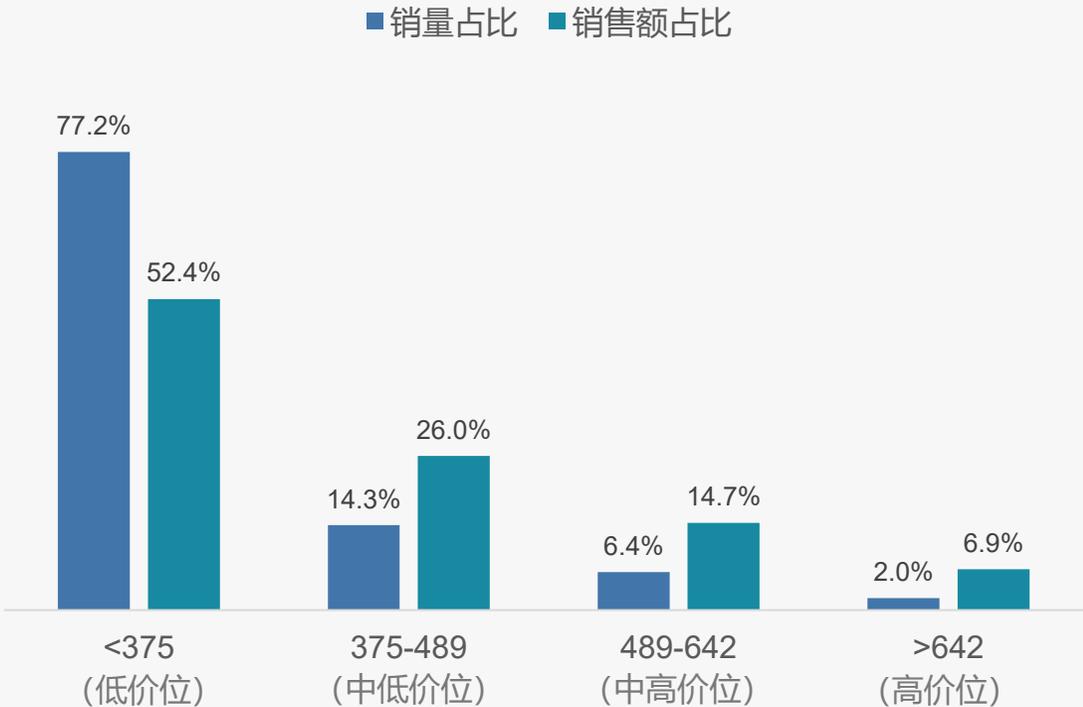
天猫平台拖把池价格区间-销量分布



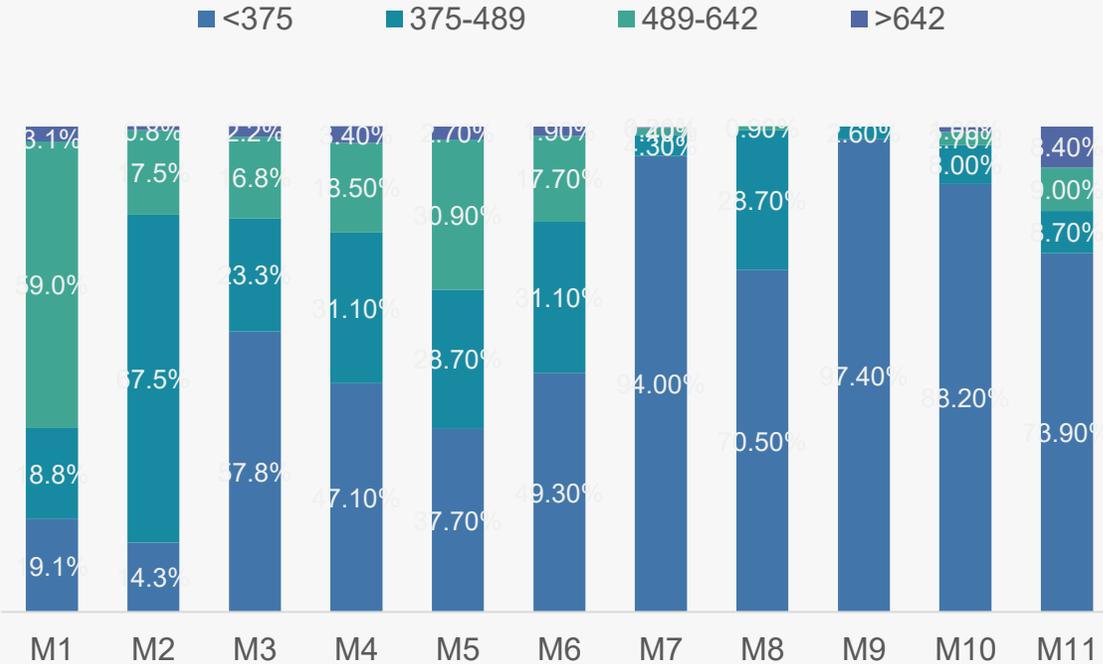
低价主导市场 中端利润高 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台拖把池品类呈现明显的低价主导特征。价格低于375元的区间贡献了77.2%的销量和52.4%的销售额，表明市场以性价比产品为主流。375-489元区间虽销量占比仅14.3%，但销售额占比达26.0%，显示中端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布动态分析，市场呈现显著的价格波动特征。M7、M9月低价区间 (<375元) 销量占比分别高达94.0%和97.4%，显示促销期消费者对价格高度敏感。M2月375-489元区间销量占比达67.5%，M1月489-642元区间占比59.0%，表明非促销期消费者更关注产品品质。M11月各区间分布相对均衡 (<375元73.9%，>642元8.4%)，反映年末消费升级趋势。

2025年1月~11月京东平台拖把池不同价格区间销售趋势



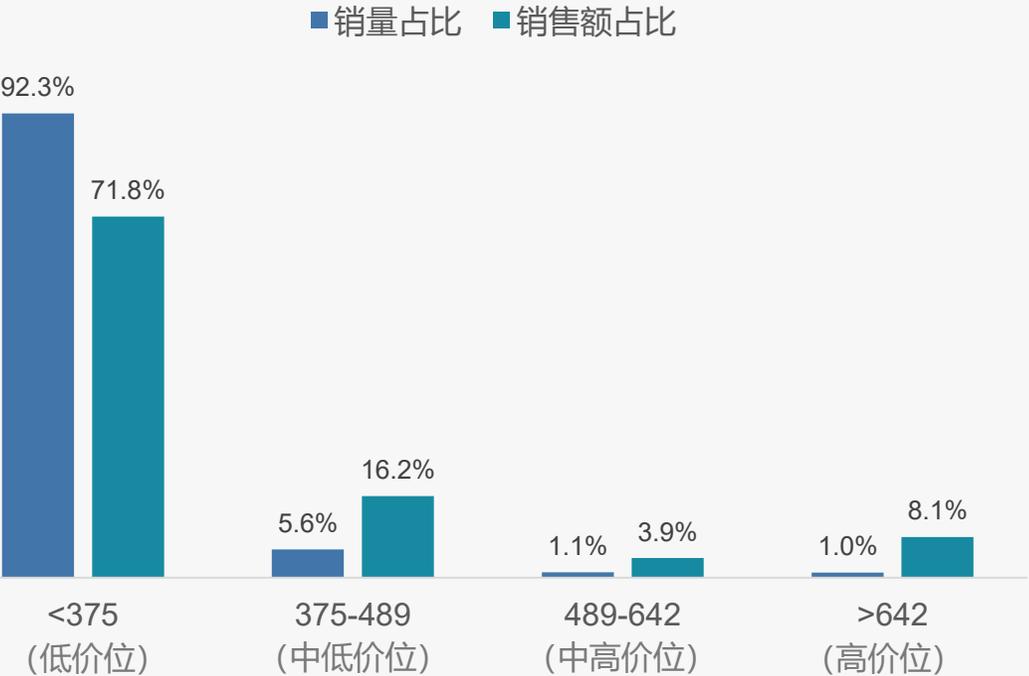
京东平台拖把池价格区间-销量分布



拖把池低价主导 中端潜力大 高端待渗透

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台拖把池品类呈现明显的低价主导特征。价格低于375元的产品销量占比高达92.3%，销售额占比71.8%，显示该品类消费者对价格高度敏感。虽然高价产品 (>642元) 销量仅占1.0%，但销售额贡献达8.1%，说明高价产品具有较高的客单价和利润空间，但市场渗透率有限。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价产品 (<375元) 在各月销量占比均超过87%，其中M4达到峰值96.3%，M9最低为87.0%。高价产品 (>642元) 在M9出现异常峰值4.4%，可能是促销活动或新品上市影响。整体来看，价格结构相对稳定，但M9的高价产品销量激增值得关注，可能反映季节性需求变化或营销策略调整。

2025年1月~11月抖音平台拖把池不同价格区间销售趋势



抖音平台拖把池价格区间-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** 拖把池消费行为、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年内购买过拖把池的消费者;
- 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

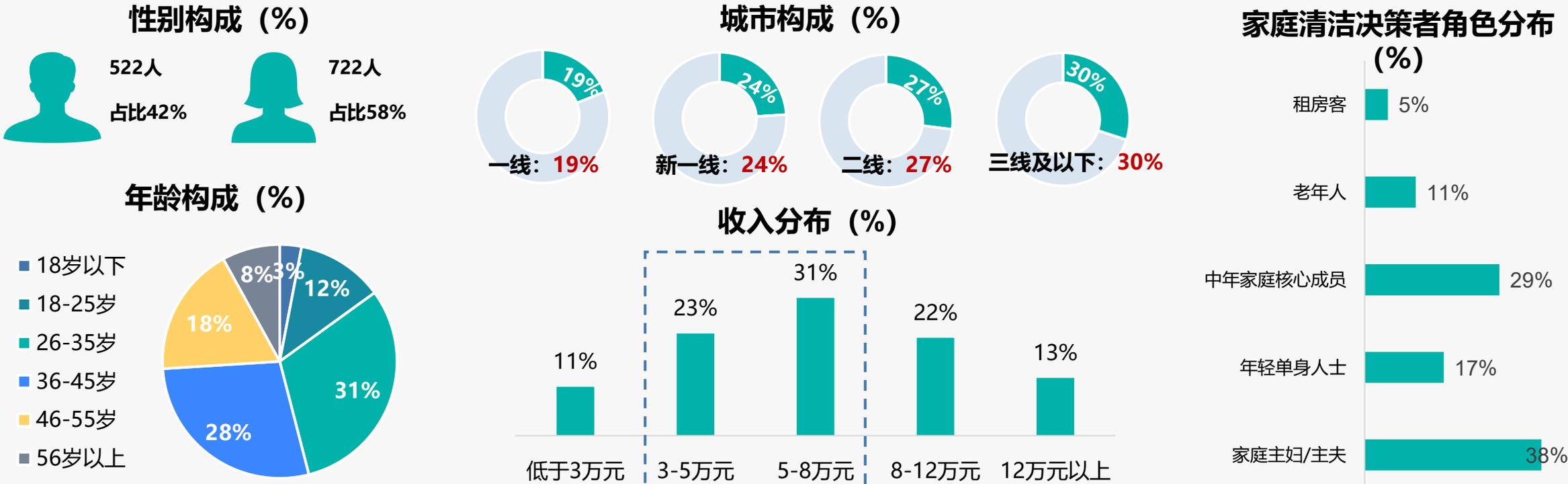
Research Method

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=1244

女性主力 中年消费 中等收入 市场广泛

- ◆女性占58%是主要调查对象，26-45岁人群合计占59%为消费主力，家庭主妇/主夫和中年核心成员合计占67%主导清洁决策。
- ◆中等收入群体（5-12万元）合计占53%是核心消费者，城市分布均衡，三线及以下占30%显示市场渗透广泛。

2025年中国拖把池消费者画像

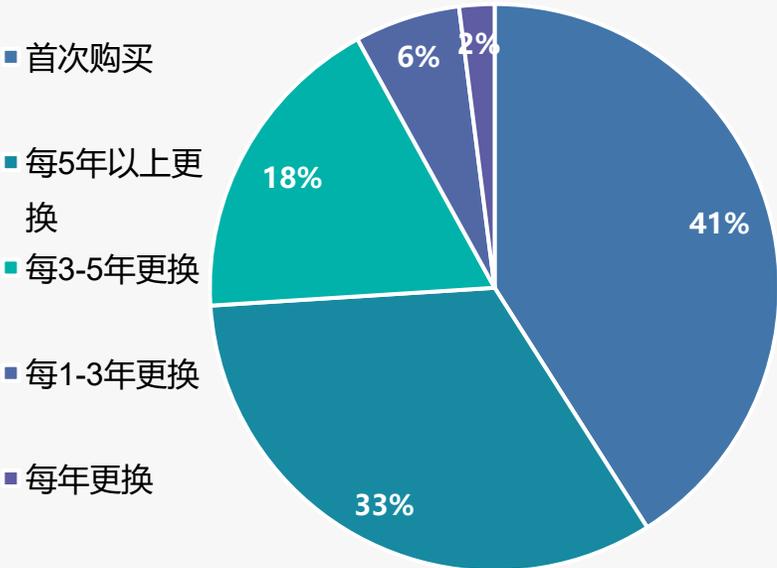


样本：拖把池行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

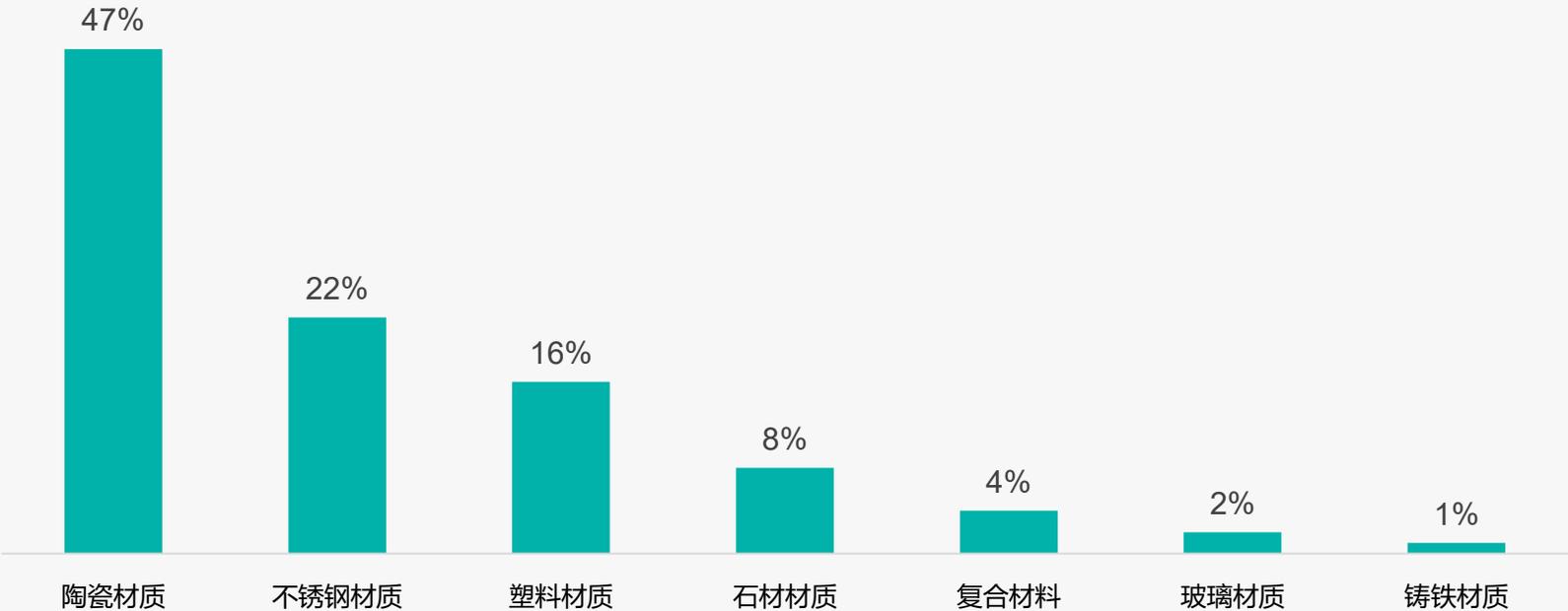
拖把池市场新用户潜力大陶瓷材质主导

- ◆拖把池购买频率中，首次购买占41%，每5年以上更换占33%，显示市场新用户潜力大且产品耐用性强，消费者更换周期较长。
- ◆材质分布以陶瓷材质为主占47%，不锈钢占22%，塑料占16%，其他材质占比低，反映消费者偏好传统耐用材质。

2025年中国拖把池购买频率分布



2025年中国拖把池材质类型分布

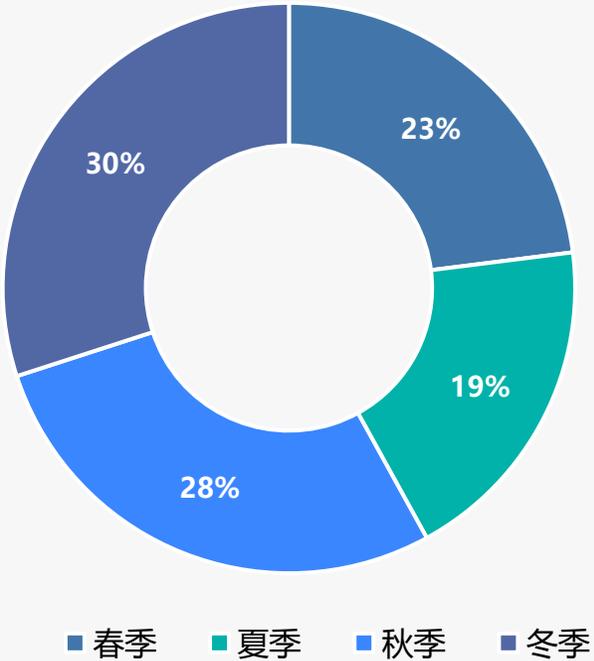


样本：拖把池行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

拖把池安装排水传统偏好冬季购买高峰

- ◆拖把池安装以台上式39%为主，台下式31%次之；排水方式直排式52%占主导，防臭弯管31%紧随其后，显示传统功能偏好。
- ◆购买季节冬季30%和秋季28%较高，可能与装修旺季相关；安装和排水数据反映消费者注重实用性和便利性。

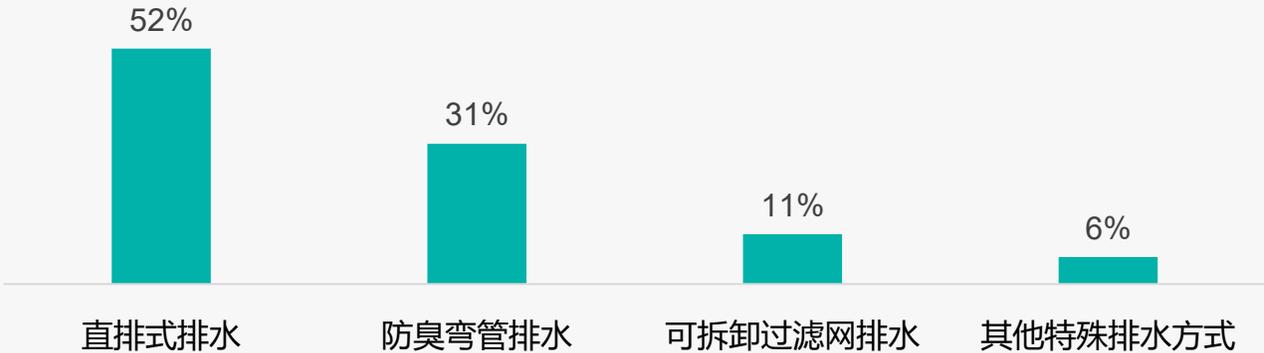
2025年中国拖把池购买季节分布



2025年中国拖把池安装方式分布



2025年中国拖把池排水方式分布

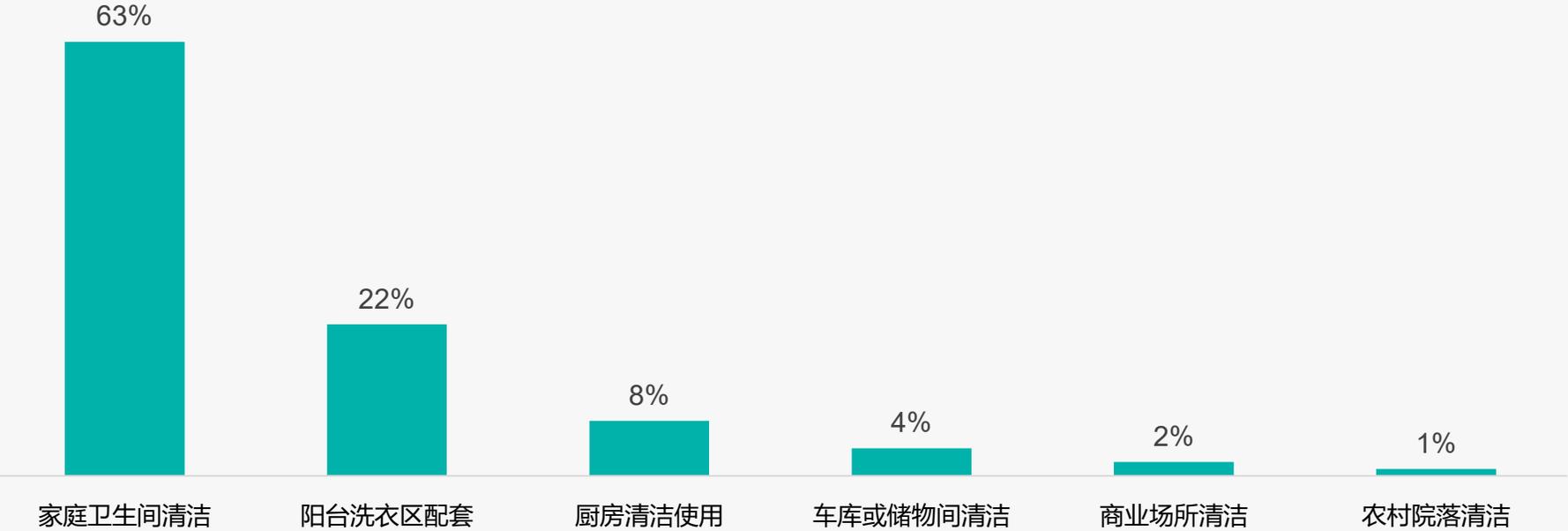


样本：拖把池行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

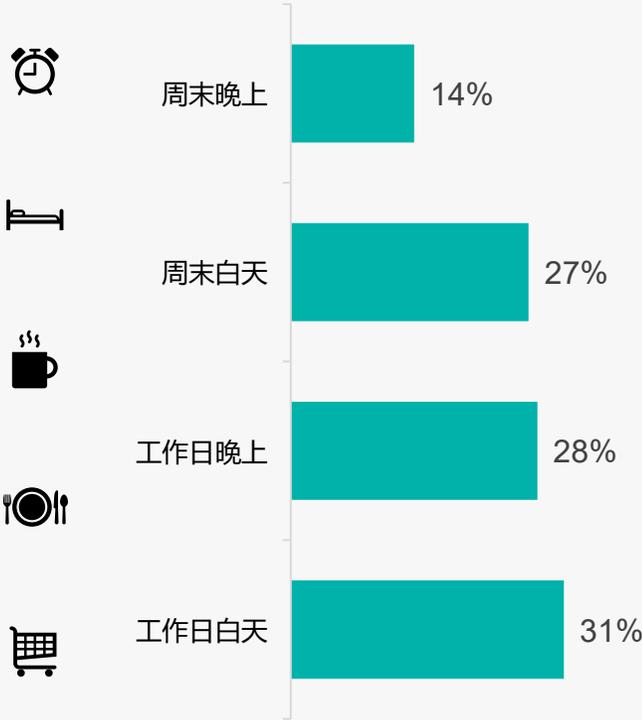
拖把池家庭核心清洁 工作日购买略优

- ◆拖把池使用场景高度集中，家庭卫生间清洁占比63%，阳台洗衣区配套占22%，厨房清洁使用仅8%，显示其作为家庭核心清洁工具的地位。
- ◆购买时段分布均衡，工作日白天占31%，工作日晚上占28%，周末白天占27%，周末晚上占14%，工作日购买略占优势。

2025年中国拖把池使用场景分布



2025年中国拖把池购买时段分布

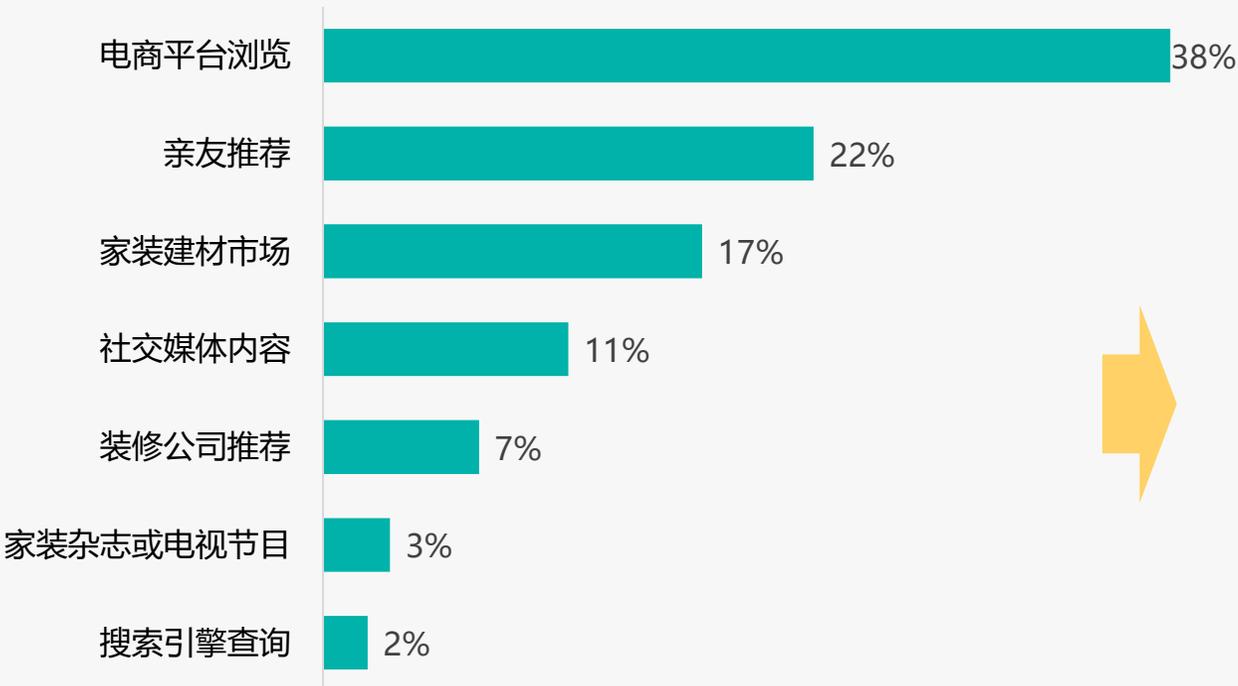


样本：拖把池行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

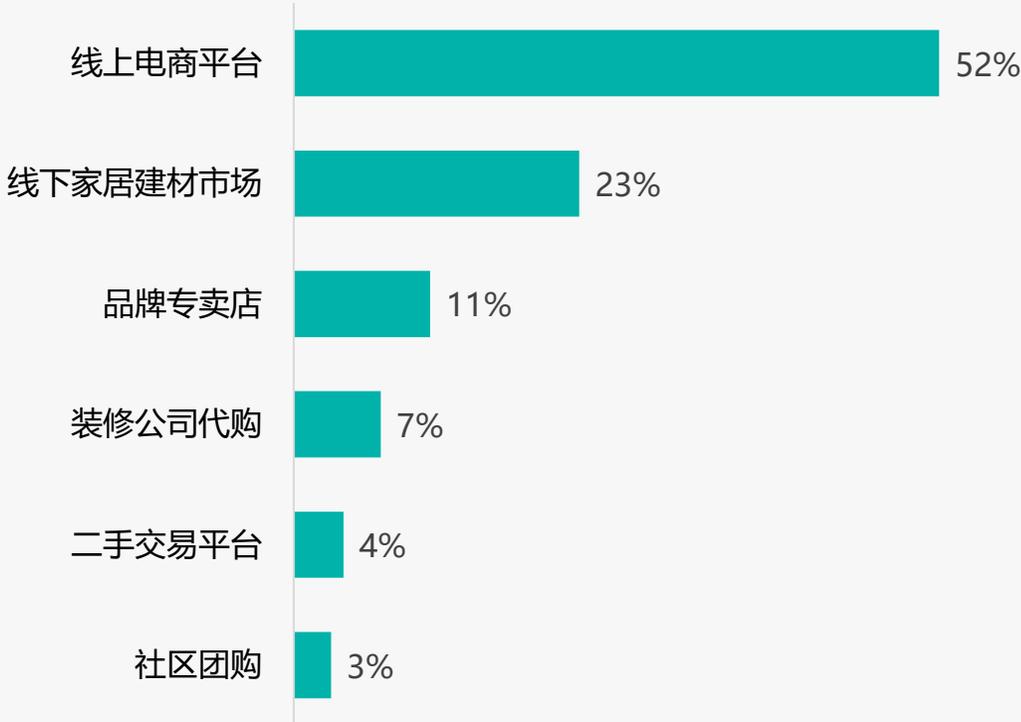
线上电商主导拖把池购买渠道

- ◆拖把池信息了解渠道以电商平台浏览38%、亲友推荐22%为主，社交媒体内容11%，传统媒体和搜索影响较小，显示线上和人际推荐是关键信息来源。
- ◆购买渠道中线上电商平台占比52%，远超线下家居建材市场23%，品牌专卖店11%，凸显消费者偏好便捷电商，线上购买主导市场趋势明显。

2025年中国拖把池信息了解渠道分布



2025年中国拖把池购买渠道分布

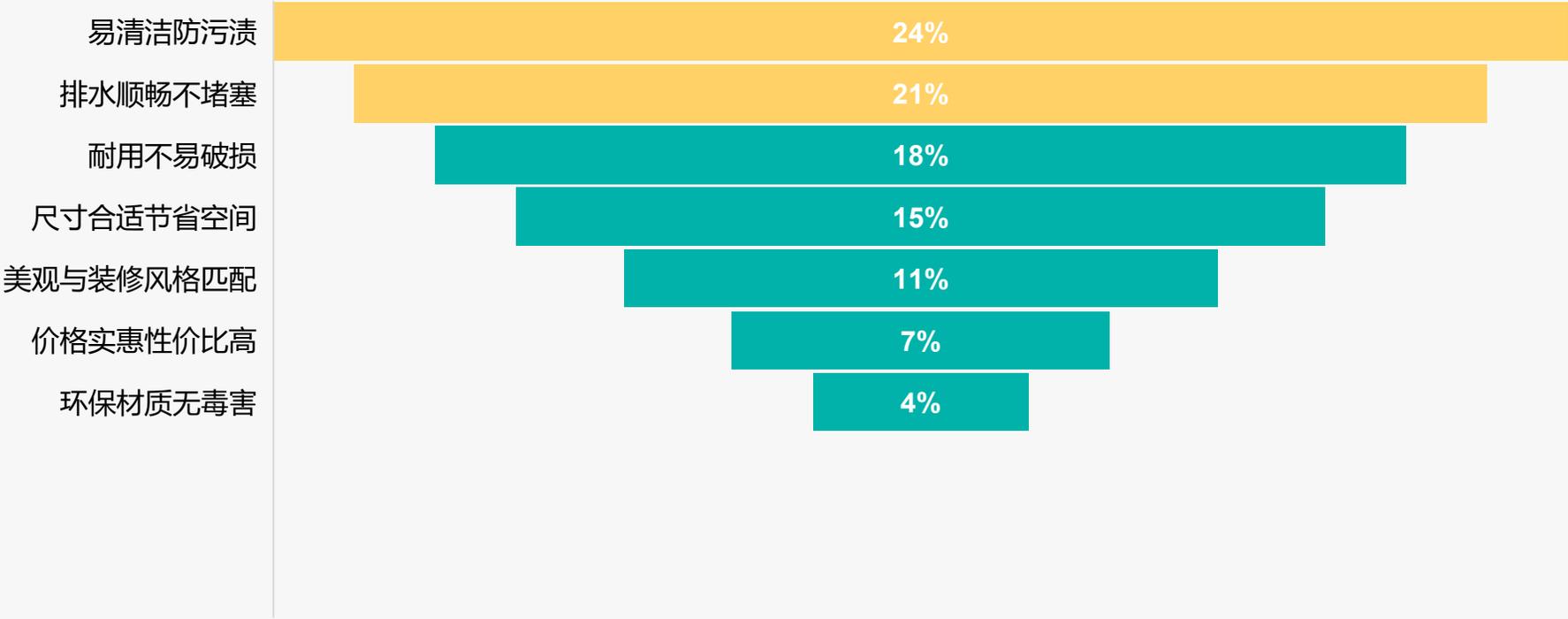


样本：拖把池行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

拖把池偏好实用耐用核心功能优先

- ◆拖把池功能偏好中，易清洁防污渍占24%，排水顺畅不堵塞占21%，耐用不易破损占18%，三者合计63%，消费者高度关注实用性和耐用性。
- ◆尺寸合适节省空间占15%，美观与装修风格匹配占11%，价格实惠性价比高占7%，环保材质无毒害占4%，核心功能优先于价格和环保因素。

2025年中国拖把池功能偏好分布

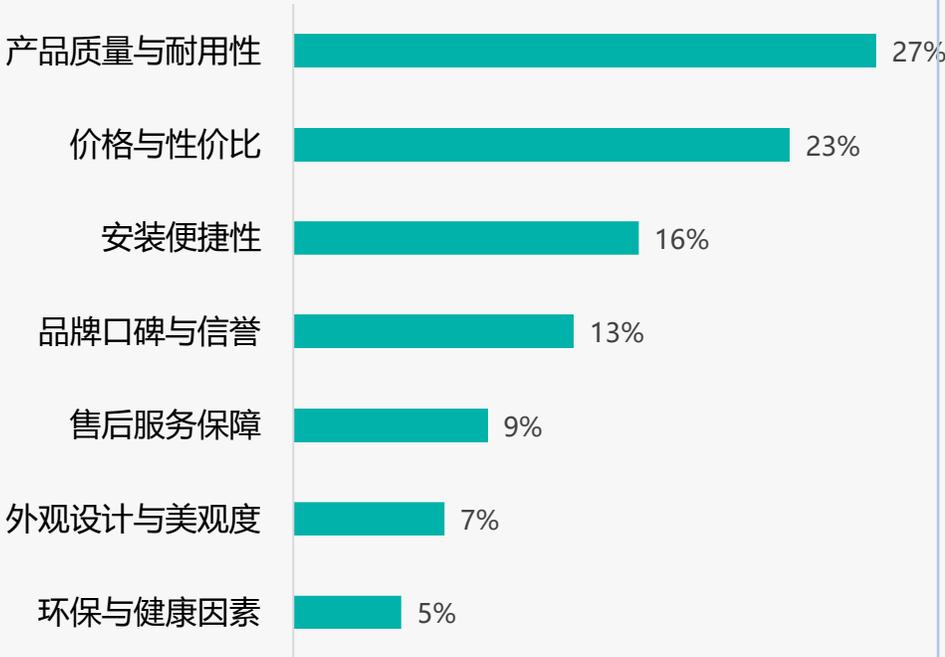


样本：拖把池行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

拖把池购买重实用刚需驱动市场

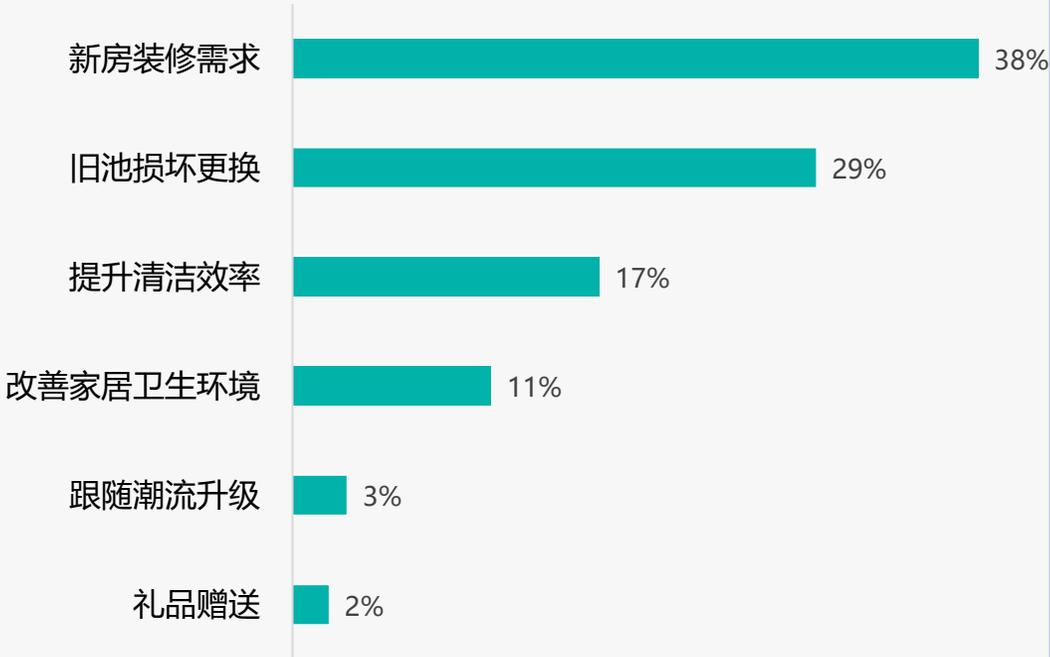
- ◆拖把池购买决策中，产品质量与耐用性占比27%，价格与性价比占比23%，合计50%，显示消费者核心关注实用性和经济性。安装便捷性占比16%，反映用户偏好易于安装的产品。
- ◆购买主要原因中，新房装修需求占比38%，旧池损坏更换占比29%，合计67%，表明市场主要由刚需驱动。提升清洁效率占比17%，凸显功能改进的重要性。

2025年中国拖把池购买决策关键因素分布



样本：拖把池行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

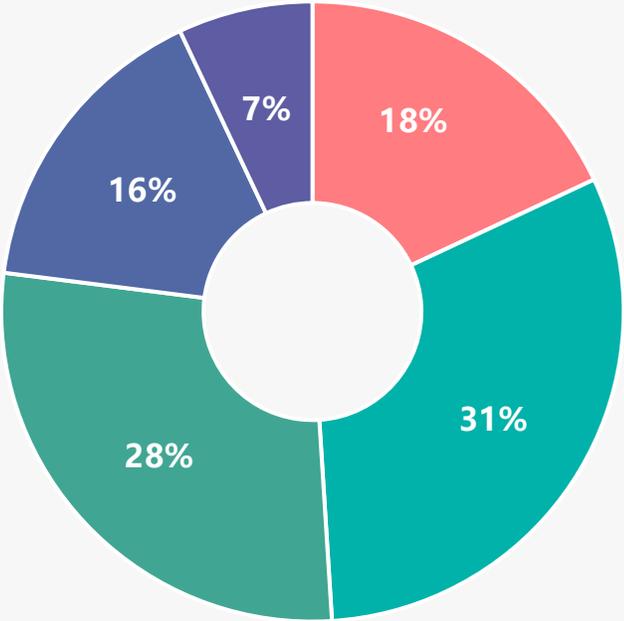
2025年中国拖把池购买主要原因分布



拖把池推荐意愿分化 体验改进是关键

- ◆拖把池推荐意愿中，比较愿意和非常愿意推荐合计49%，但一般愿意占28%，加上不愿推荐共23%，显示推荐意愿分化明显。
- ◆不愿推荐主因是产品使用体验一般占32%，认为非必需品占24%，提示需提升用户体验和加强需求教育。

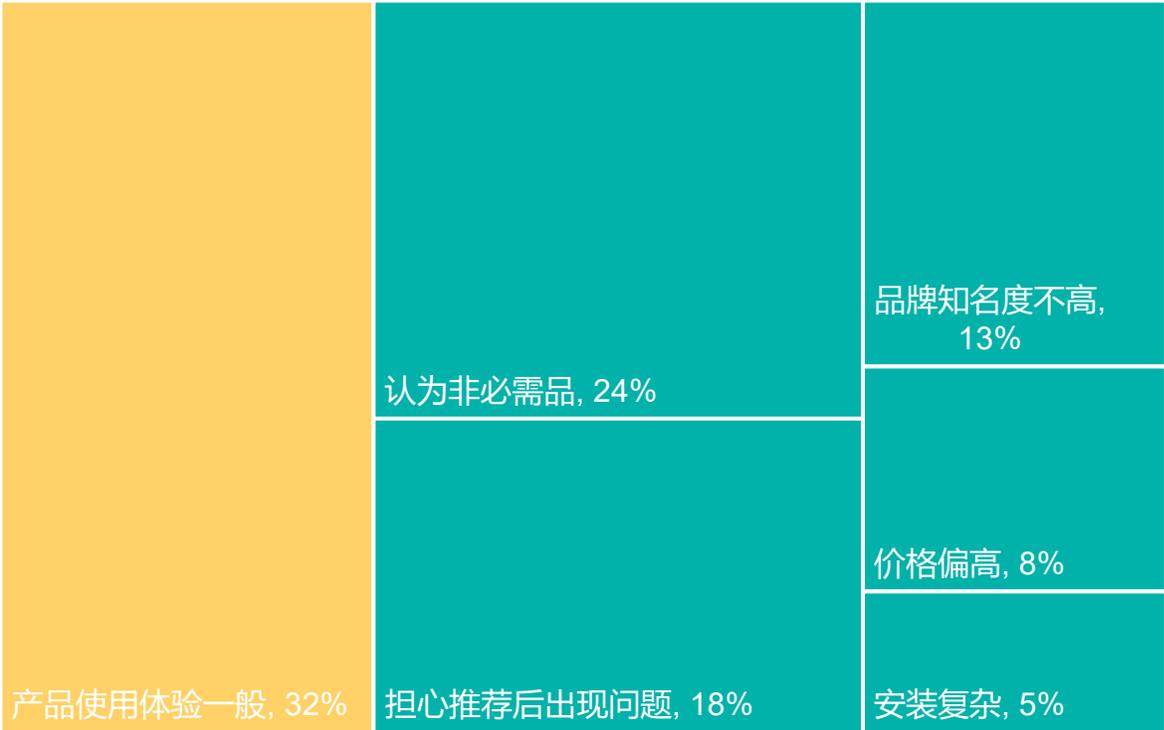
2025年中国拖把池推荐意愿分布



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：拖把池行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

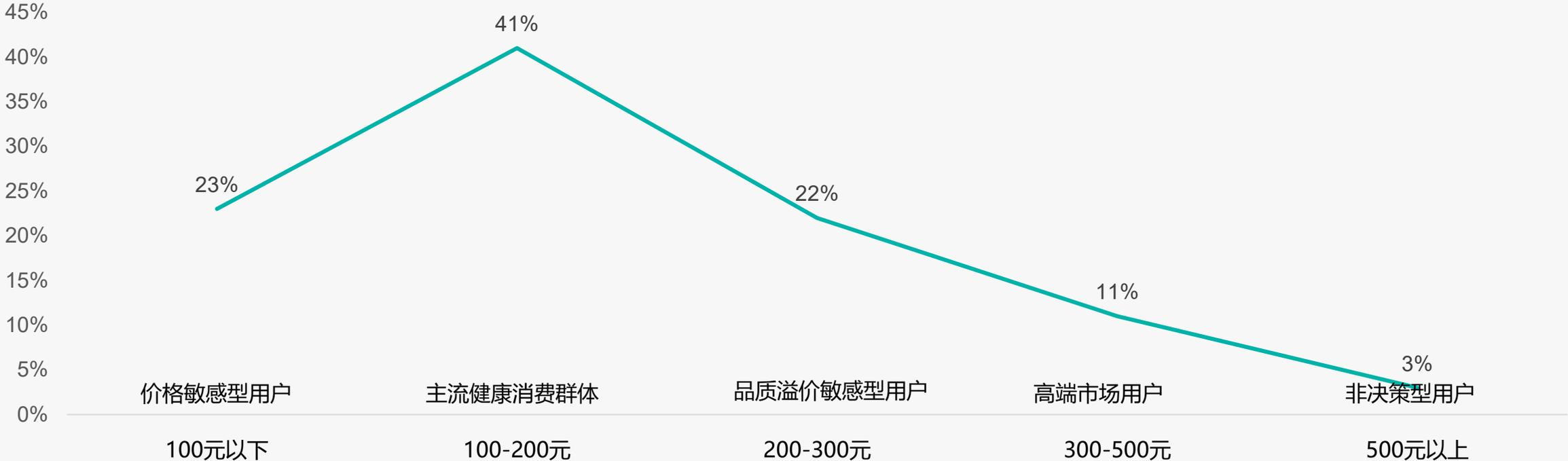
2025年中国拖把池不愿推荐的原因分布



拖把池价格敏感 中低价位主导

- ◆陶瓷拖把池价格接受度调查显示，41%消费者偏好100-200元区间，23%选择100元以下，22%接受200-300元，中低价位主导市场。
- ◆高价产品接受度低，300-500元占11%，500元以上仅3%，合计14%，表明价格敏感度高，企业应聚焦主流区间并探索差异化。

2025年中国拖把池陶瓷材质价格接受度分布



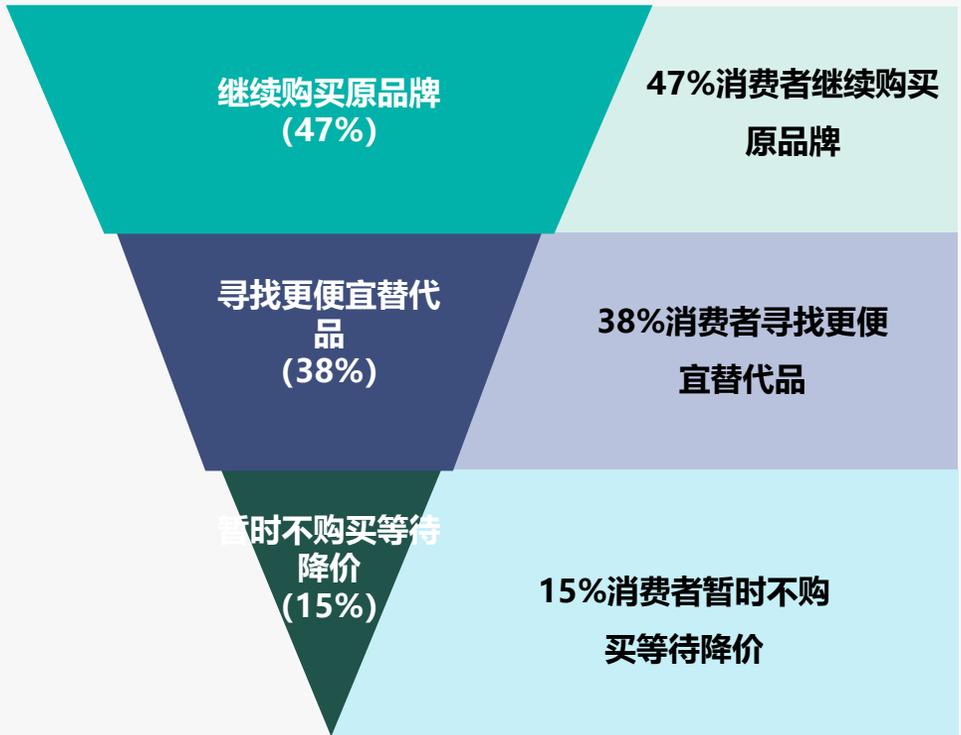
样本：拖把池行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以陶瓷材质规格拖把池为标准核定价格区间

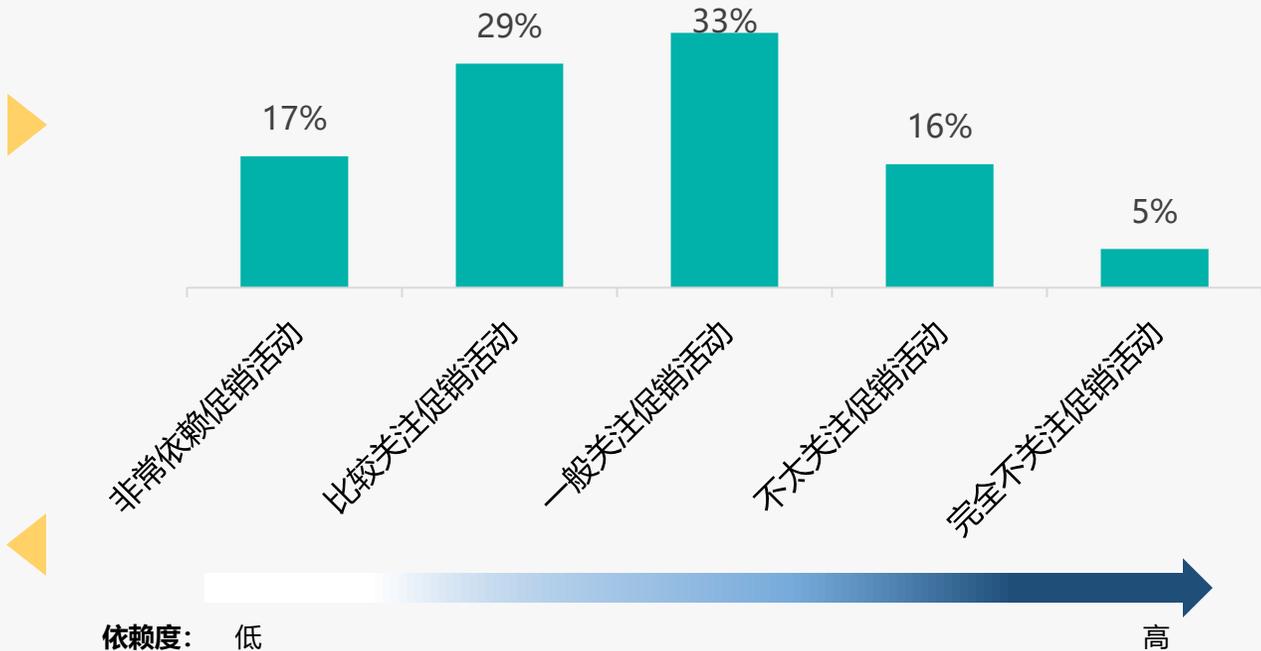
品牌忠诚与价格敏感并存促销驱动消费行为

- ◆ 拖把池价格上涨10%后，47%消费者继续购买原品牌，38%寻找更便宜替代品，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆ 促销活动敏感度中，46%消费者非常依赖或比较关注促销，凸显促销策略对消费行为的关键驱动作用。

2025年中国拖把池价格上涨10%购买行为分布



2025年中国拖把池对促销活动敏感度分布

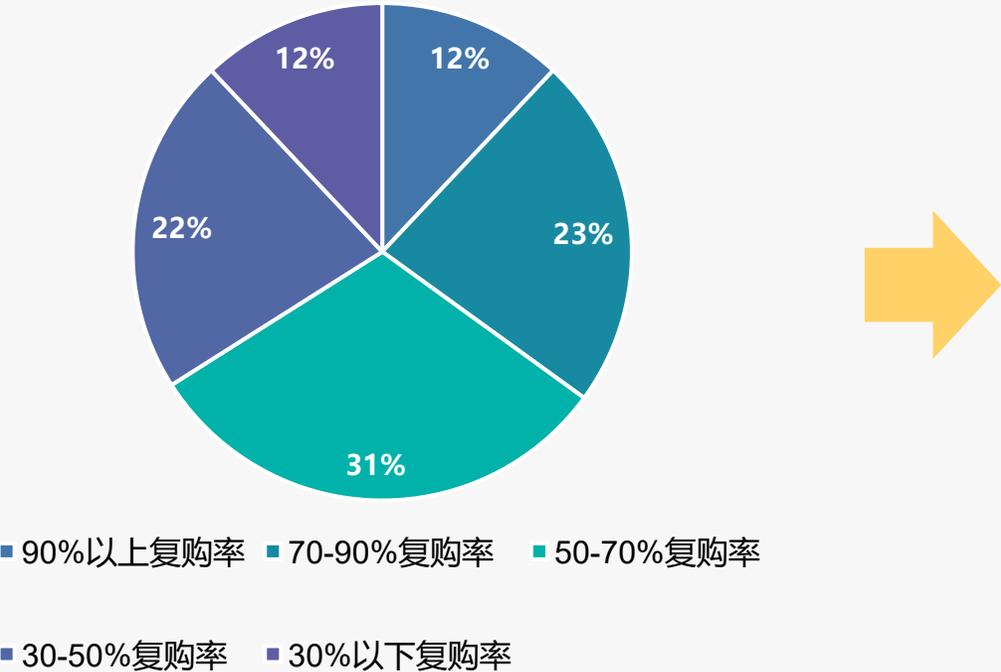


样本：拖把池行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

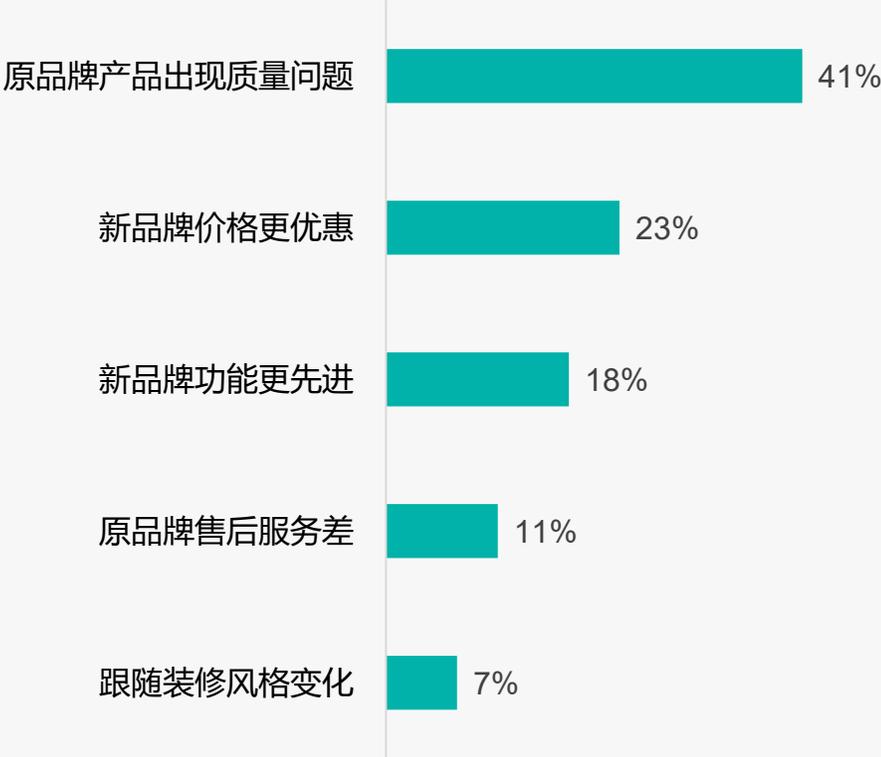
质量问题主导品牌流失 复购率中等

- ◆拖把池复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为31%，90%以上复购率仅12%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚品牌较少。
- ◆更换品牌原因中，原品牌质量问题占41%，是主要流失因素；价格优惠占23%，功能先进占18%，显示质量和价格是关键驱动。

2025年中国拖把池品牌复购率分布



2025年中国拖把池更换品牌原因分布

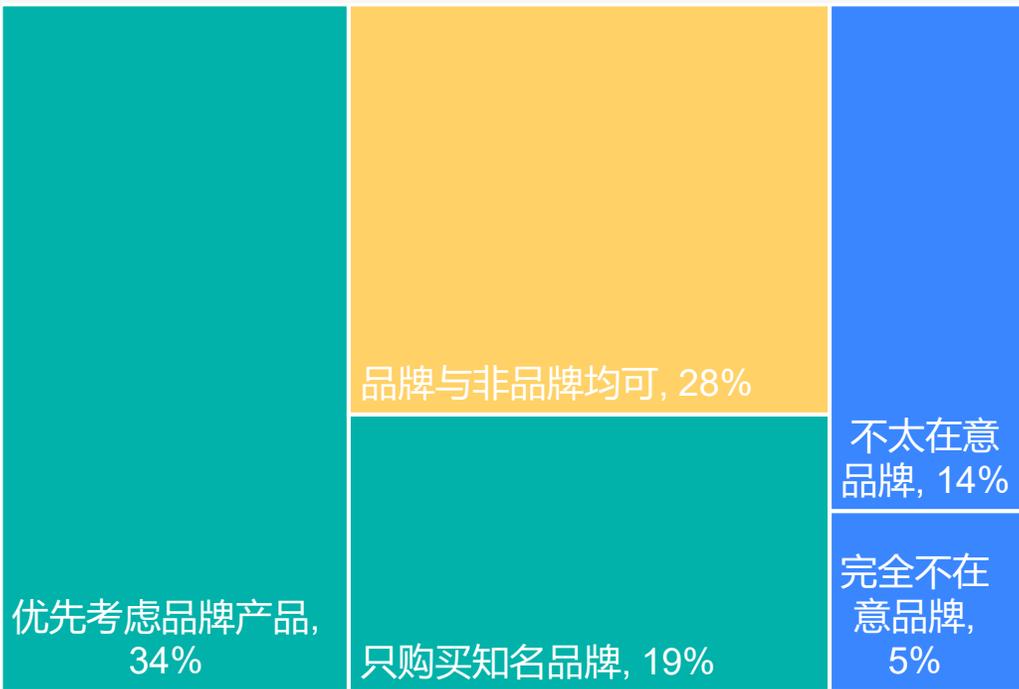


样本：拖把池行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

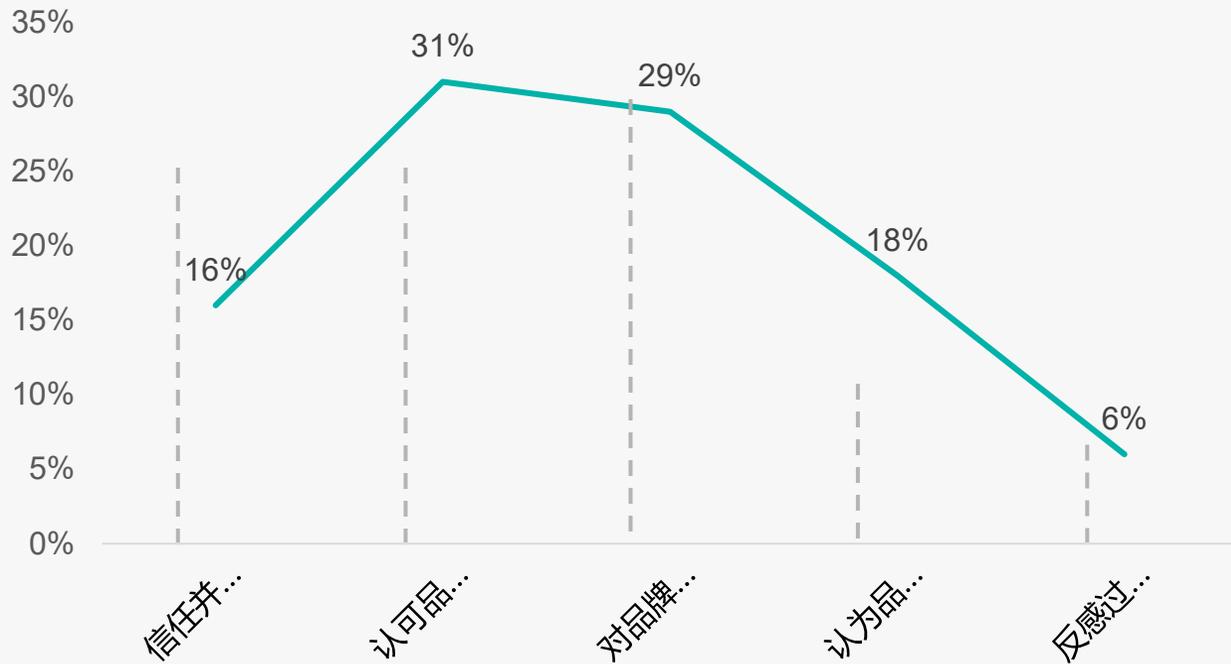
品牌影响显著 消费态度多样

- ◆拖把池消费中品牌影响力显著：34%消费者优先考虑品牌，19%只买知名品牌，合计超一半，显示品牌是重要购买因素。
- ◆品牌态度多样：31%认可品牌但会对比，16%忠诚于特定品牌，同时28%对品牌无偏好，需细分策略应对市场。

2025年中国拖把池品牌产品购买意愿分布



2025年中国拖把池对品牌态度分布

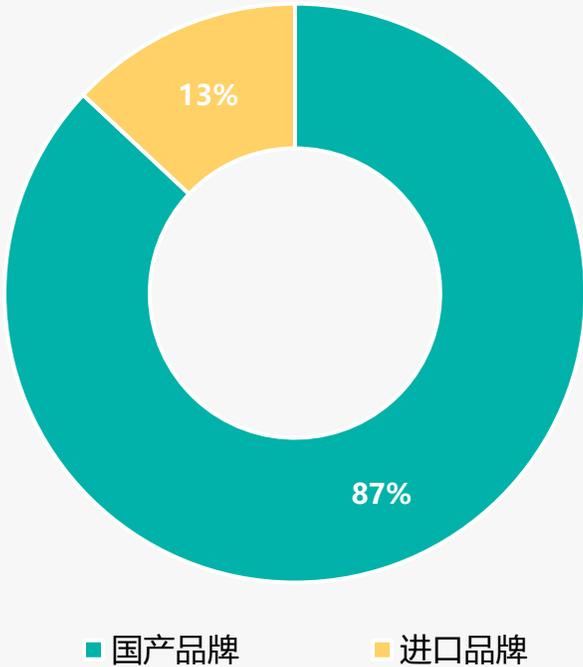


样本：拖把池行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

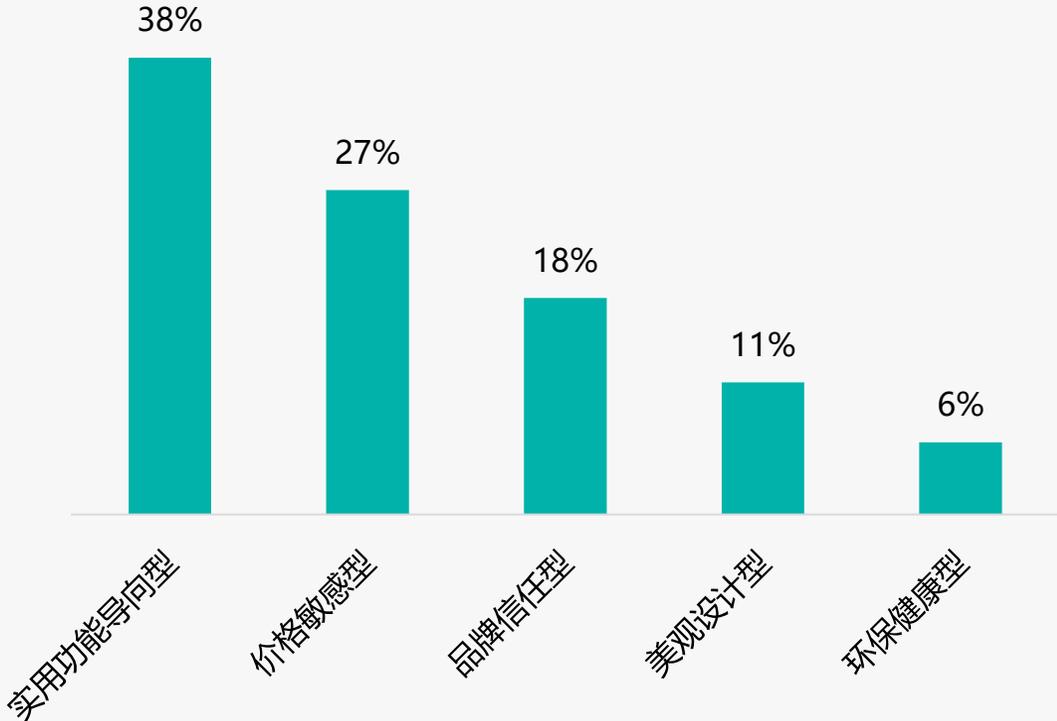
国产品牌主导 实用价格核心

- ◆拖把池消费中，国产品牌占比87%，远超进口品牌13%，显示本土品牌主导市场。消费者以实用功能导向型为主，占38%，价格敏感型占27%。
- ◆品牌信任型占18%，美观设计型占11%，环保健康型占6%，表明品牌和设计因素次要，环保意识较弱，市场可能需加强创新和教育。

2025年中国拖把池国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国拖把池消费者类型分布

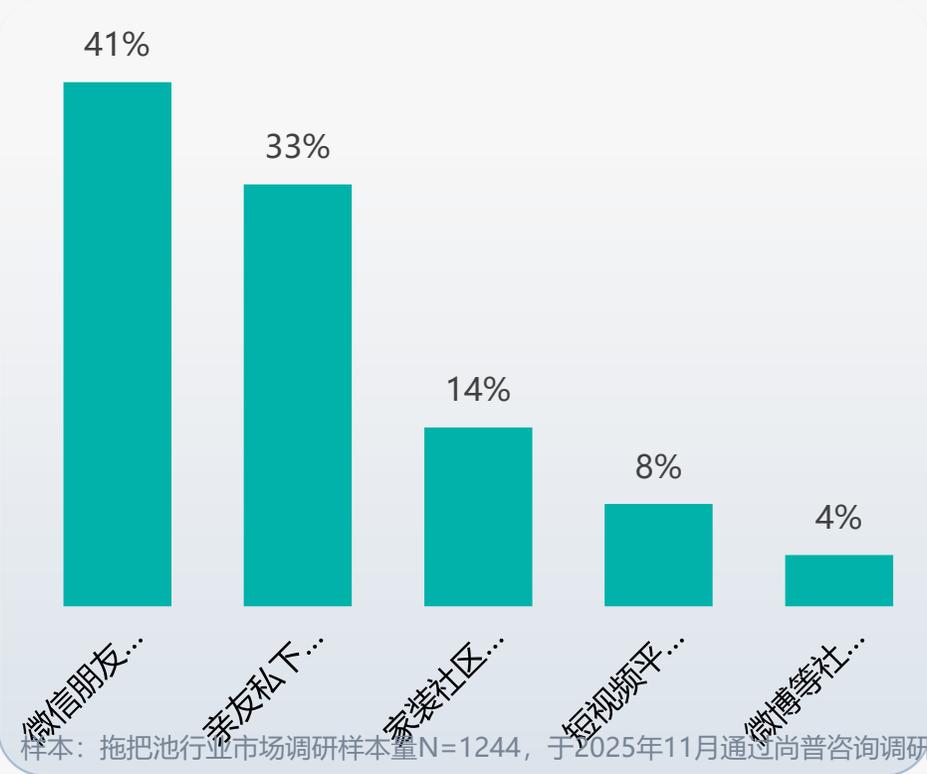


样本：拖把池行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

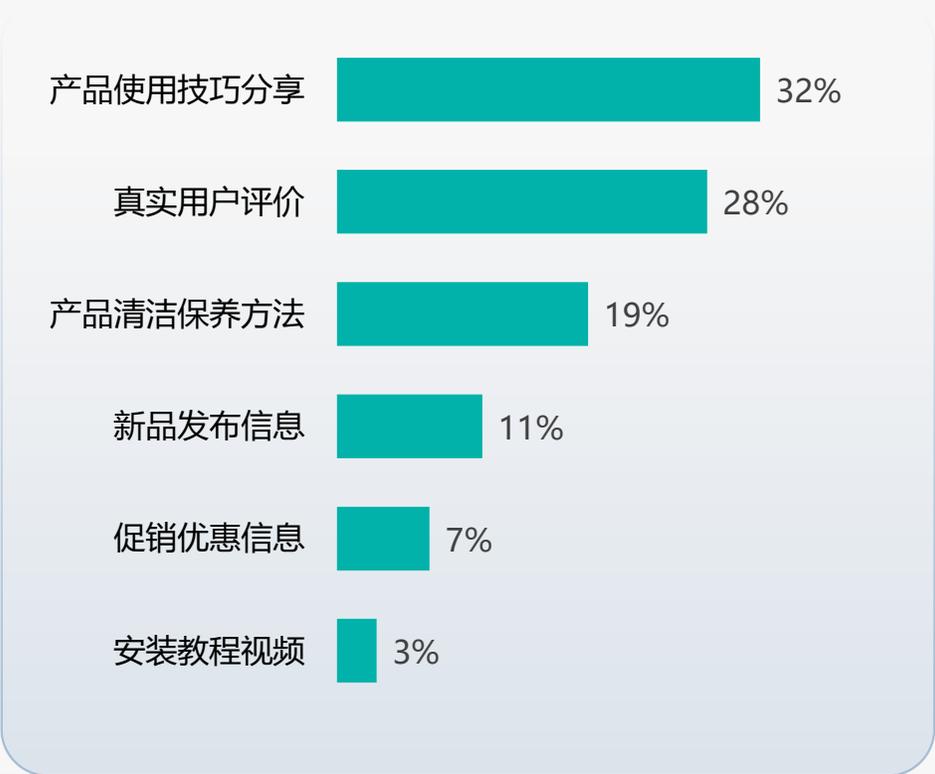
拖把池分享靠熟人实用口碑是关键

- ◆拖把池使用经验分享主要依赖熟人社交，微信朋友圈和亲友私下交流合计占比74%，专业平台和新兴媒体影响有限。
- ◆消费者更关注实用性和口碑，产品使用技巧分享和真实用户评价合计占比60%，清洁保养方法占19%。

2025年中国拖把池使用经验分享渠道分布



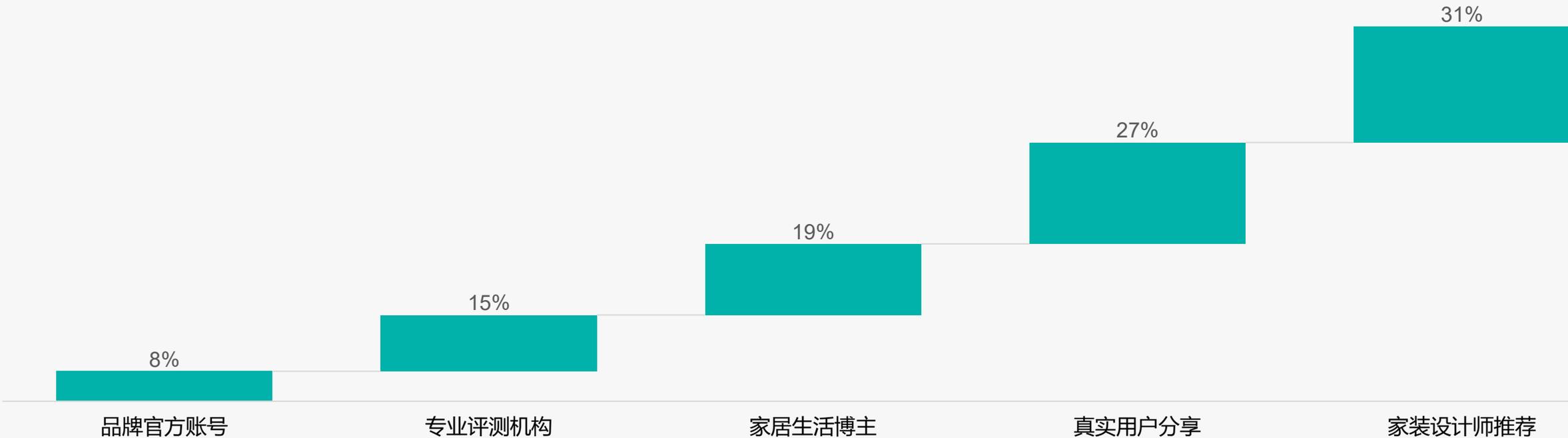
2025年中国拖把池相关信息关注类型分布



专业口碑主导拖把池消费决策

- ◆ 调研显示，家装设计师推荐以31%成为最受信任的信息来源，真实用户分享占27%，突显专业建议和口碑在拖把池购买决策中的关键作用。
- ◆ 家居生活博主占19%，专业评测机构占15%，品牌官方账号仅占8%，反映消费者更依赖外部内容而非品牌宣传，线上信息渠道影响显著。

2025年中国拖把池相关信息信任来源分布

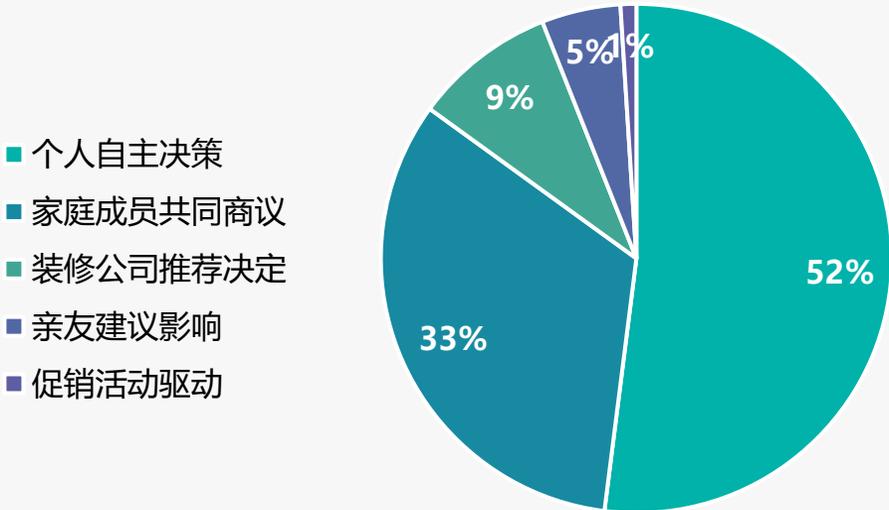


样本：拖把池行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

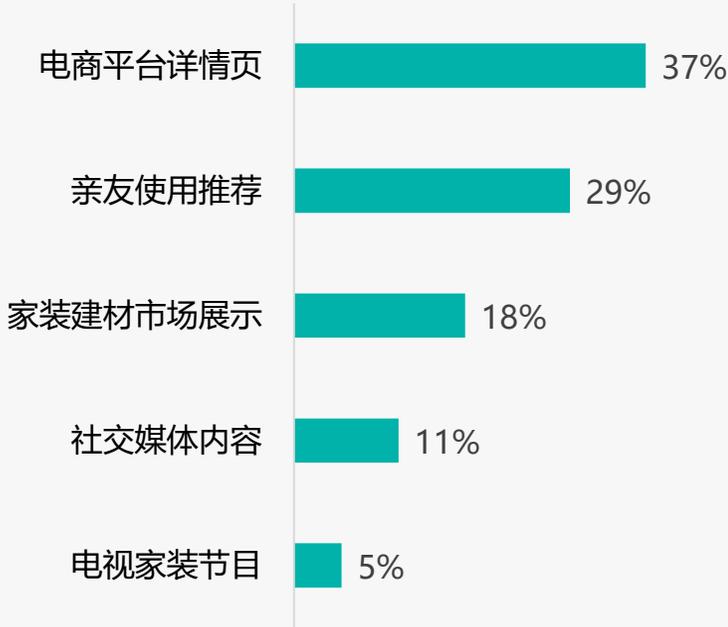
电商口碑主导拖把池信息获取

- ◆拖把池广告信息接受偏好中，电商平台详情页占比最高达37%，亲友使用推荐占29%，显示线上渠道和口碑是主要信息源。
- ◆家装建材市场展示占18%，社交媒体和电视节目分别占11%和5%，线下体验和传统媒体作用相对有限。

2025年中国拖把池购买决策模式分布



2025年中国拖把池广告信息接受偏好分布

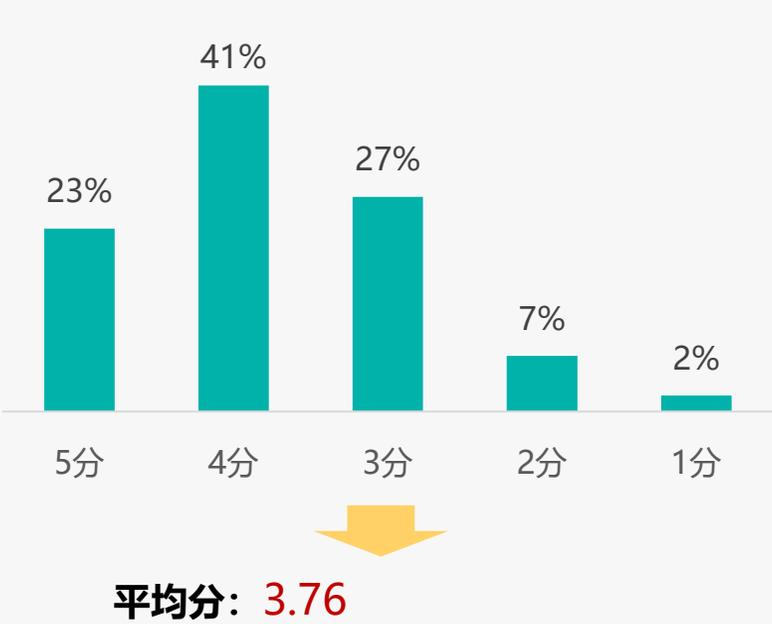


样本：拖把池行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

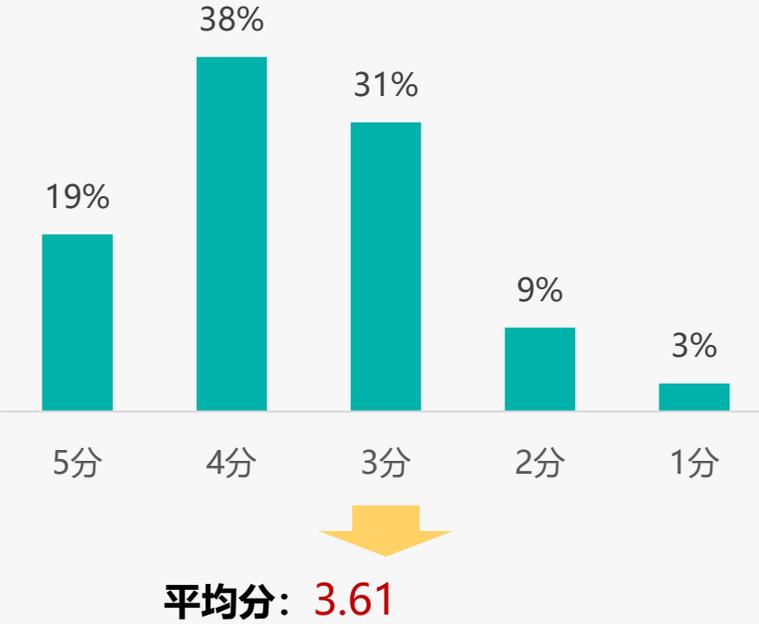
拖把池购买满意安装客服待提升

- ◆线上购买拖把池流程满意度高，5分和4分合计64%，消费者对购物体验认可。安装服务5分和4分合计57%，略低，需改进。
- ◆在线客服满意度最低，5分和4分合计53%，3分占比34%较高，提示客服响应或专业性需提升以优化用户体验。

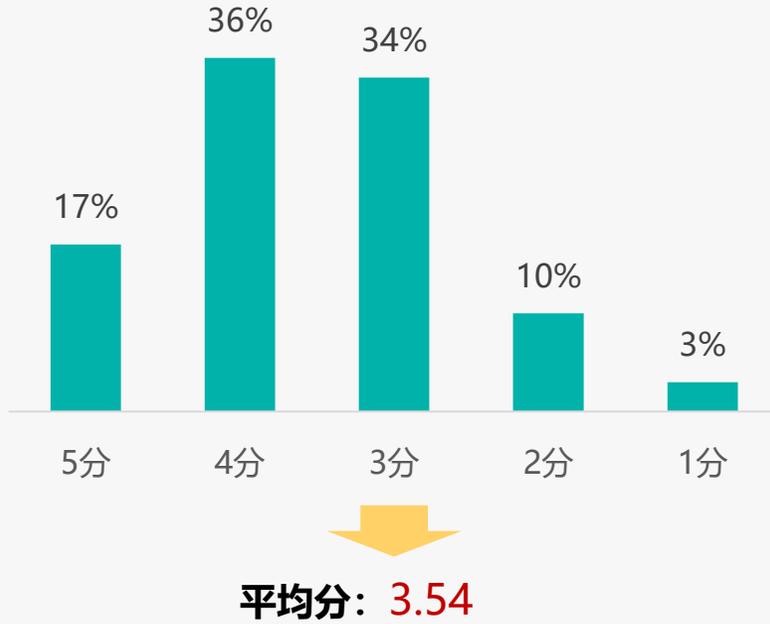
2025年中国拖把池线上购买流程满意度分布



2025年中国拖把池安装服务满意度分布



2025年中国拖把池在线客服满意度分布

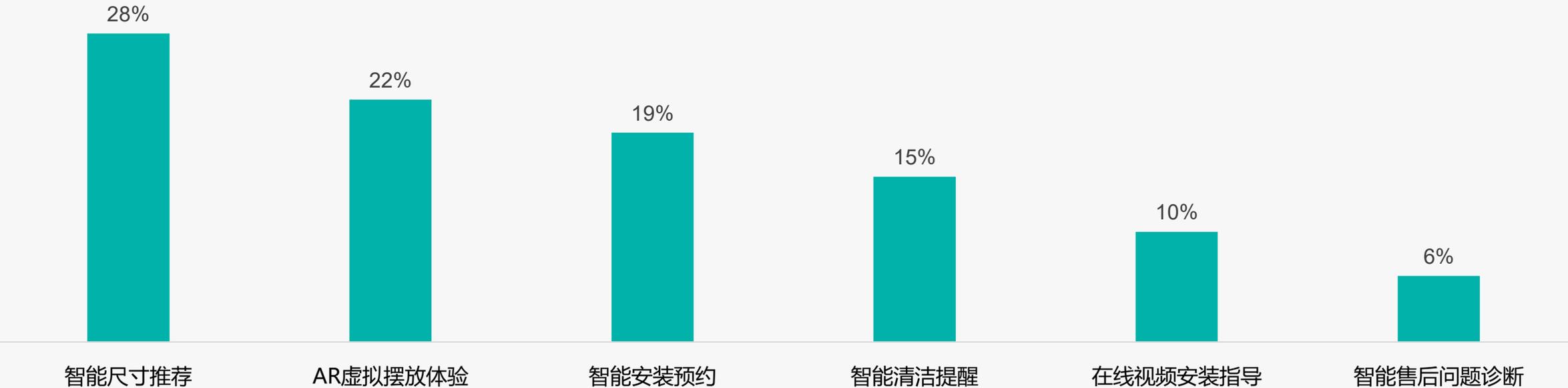


样本：拖把池行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

拖把池智能服务前期强售后弱

- ◆拖把池智能服务体验中，智能尺寸推荐占28%，AR虚拟摆放占22%，智能安装预约占19%，显示消费者偏好前期个性化与可视化服务。
- ◆智能清洁提醒占15%，在线视频安装指导占10%，智能售后问题诊断占6%，表明售后环节智能服务需求相对较低，有待加强。

2025年中国拖把池智能服务体验分布



样本：拖把池行业市场调研样本量N=1244，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