

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月厨房湿巾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Kitchen Wet Wipes 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：厨房湿巾消费以女性为主，中青年为核心群体



女性消费者占比68%，男性仅32%，女性主导市场



26-45岁人群占比67%，中青年是核心消费群体



家庭主妇/丈夫决策占比41%，凸显家庭清洁场景主导

启示

✓ 聚焦女性中青年营销

品牌应针对26-45岁女性消费者设计产品和营销策略，强调家庭清洁场景，以提升市场渗透率和忠诚度。

✓ 强化家庭场景定位

产品开发和宣传应突出家庭清洁需求，通过家庭主妇/丈夫决策者影响购买，增强品牌在家庭场景中的关联性。

核心发现2：高频使用与中等容量产品主导市场



每周使用一次占比31%，显示高频使用习惯和稳定需求



40片装最受欢迎占26%，中等容量产品是主流选择



补充装等低占比规格仅1%，市场小众或需求不足

启示

✓ 优化产品规格策略

品牌应重点发展40片装等中等容量产品，满足高频使用需求，同时探索补充装等小众规格的潜力或调整策略。

✓ 强调高频使用价值

营销中突出产品的高频使用场景和便利性，如每周清洁需求，以增强消费者粘性和重复购买率。

核心发现3：去油效果和卫生便利是主要购买驱动因素



去油效果是关键吸引因素占31%，高于价格优惠的24%



消费原因中替代抹布更卫生占34%，清洁效率高省时省力占28%



环保可降解包装仅9%，环保意识有提升空间

启示

✓ 强化产品清洁效能

品牌应重点宣传去油效果和卫生优势，通过产品测试和用户反馈证明其高效清洁能力，以吸引消费者。

✓ 提升环保属性宣传

在保持清洁效能的同时，加强环保包装和可降解材料的推广，迎合消费者日益增长的环保意识，创造差异化优势。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主导的家庭清洁需求，以性价比和环保功能驱动市场



1、产品端

- ✓ 强化去油抗菌功能，满足核心清洁需求
- ✓ 开发环保可降解包装，提升环保属性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和真实用户分享进行口碑营销
- ✓ 聚焦5-15元价格带，优化电商平台促销策略



3、服务端

- ✓ 优化智能推荐和客服，提升线上购物体验
- ✓ 改善退货和售后服务流程，提高满意度

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** 厨房湿巾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湿巾品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对厨房湿巾的购买行为;
- 厨房湿巾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

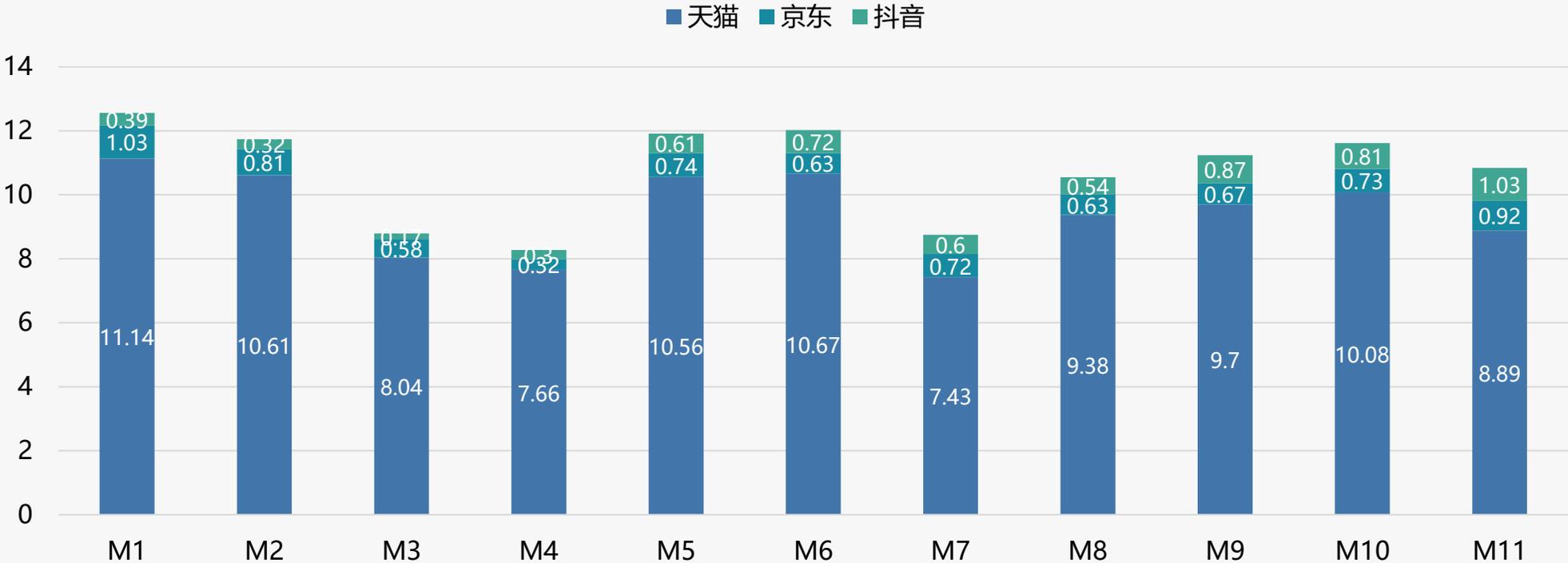
Research Method

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

天猫主导 抖音增长 年末销售回升

- ◆从平台竞争格局看，天猫占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达10.4亿元，占比约88%；京东和抖音分别贡献1.2亿元和0.6亿元，占比10%和5%。天猫在M1、M5、M6、M9-M11均保持高位，显示其作为核心渠道的稳定性；抖音在M11实现103万元销售额，同比增长显著，反映新兴渠道的快速增长潜力。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长动态分析，整体呈现波动性特征，季节性因素明显，春节前后的M1-M2及年末M11为销售高峰，夏季M7为低谷。抖音表现突出，1-11月销售额从39万元增长至103万元，增幅达164%，远高于天猫和京东的同期变化，表明消费者购买行为向短视频平台迁移。京东在M11实现92万元销售额，环比增长27%，显示其年末促销活动的有效性。

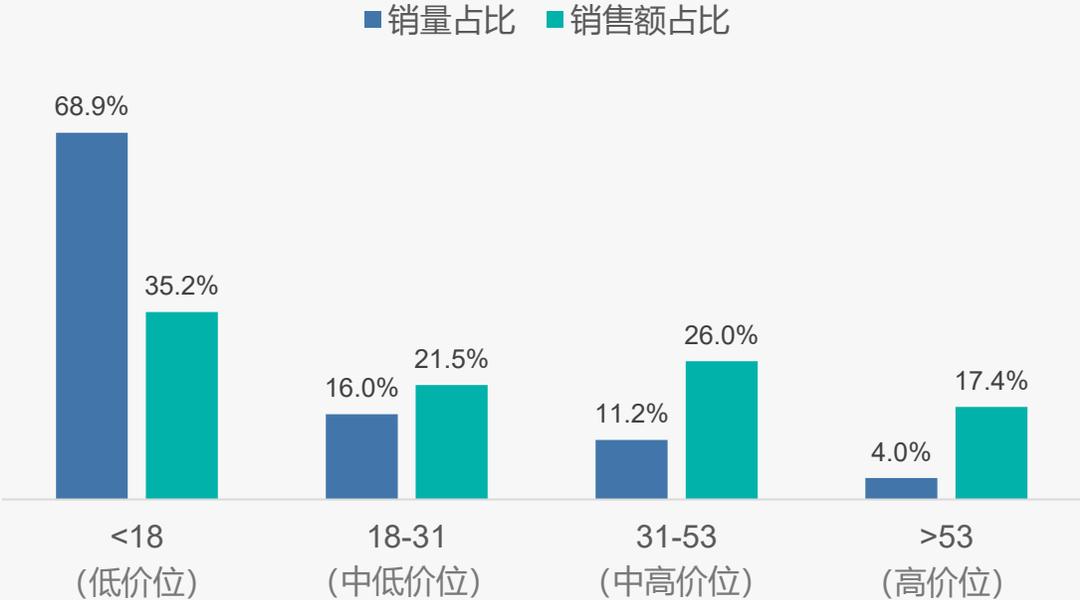
2025年1月~11月厨房湿巾品类线上销售规模（百万元）



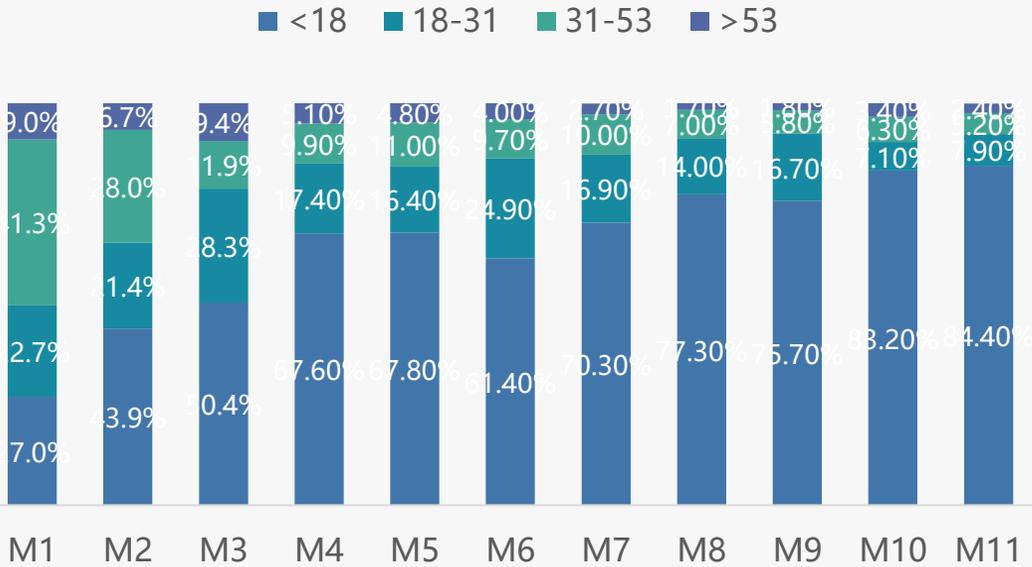
低价驱动增长 高端价值收缩 结构失衡显现

- ◆从价格区间结构分析，<18元低价位产品占据68.9%销量但仅贡献35.2%销售额，呈现销量驱动但价值贡献不足的特征。31-53元中高价位以11.2%销量贡献26.0%销售额，显示较高价值密度。整体价格带呈现金字塔结构，低价产品支撑市场规模，中高价产品提升盈利水平。
- ◆从月度趋势和价值贡献角度分析，<18元区间销量占比从M1的27.0%持续攀升至M11的84.4%，增长57.4个百分点，显示消费明显向低价端集中。>53元高端产品以4.0%销量贡献17.4%销售额，单位产品价值显著高于其他区间，但该区间占比从M1的9.0%降至M11的2.4%，高端市场收缩明显。建议关注高端产品策略调整，以平衡销量增长与价值贡献。

2025年1月~11月厨房湿巾线上不同价格区间销售趋势



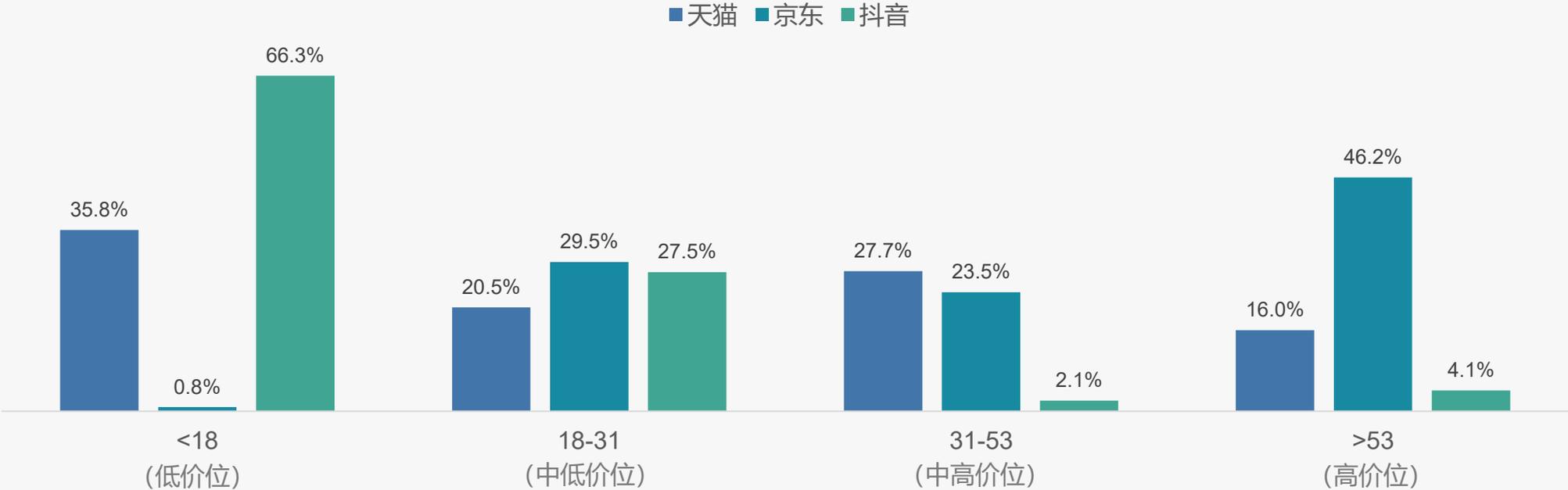
厨房湿巾线上价格区间-销量分布



厨房湿巾价格分层 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中低价位（<18元和31-53元）为主，合计占比63.5%，显示大众化消费特征；京东高价区间（>53元）占比46.2%，凸显高端市场优势；抖音低价区间（<18元）占比66.3%，反映价格敏感型用户主导。这揭示平台定位差异：天猫均衡覆盖，京东高端化，抖音下沉市场突出。
- ◆平台间价格带渗透率对比显示，京东在高价区（>53元）份额达46.2%，远超天猫的16.0%和抖音的4.1%，表明京东在厨房湿巾品类的高端化策略见效，可能受益于品牌合作与物流优势。抖音低价区（<18元）占比66.3%，远高于其他平台，说明其以性价比驱动增长，但高端市场渗透不足，需优化产品结构以提升

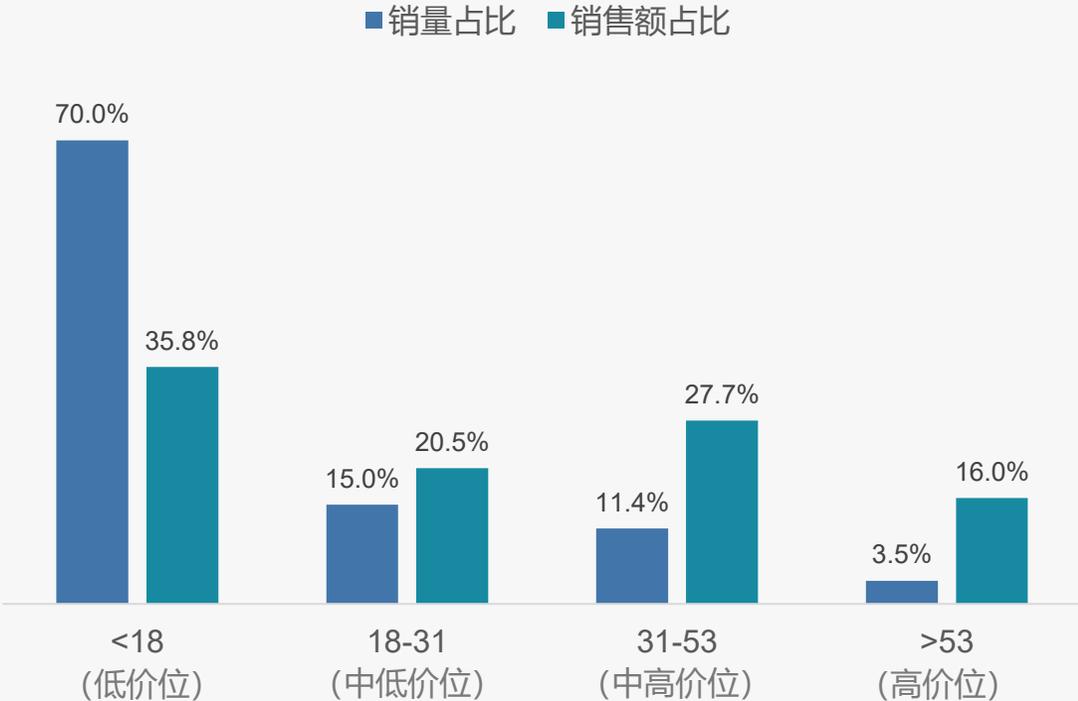
2025年1月~11月各平台厨房湿巾不同价格区间销售趋势



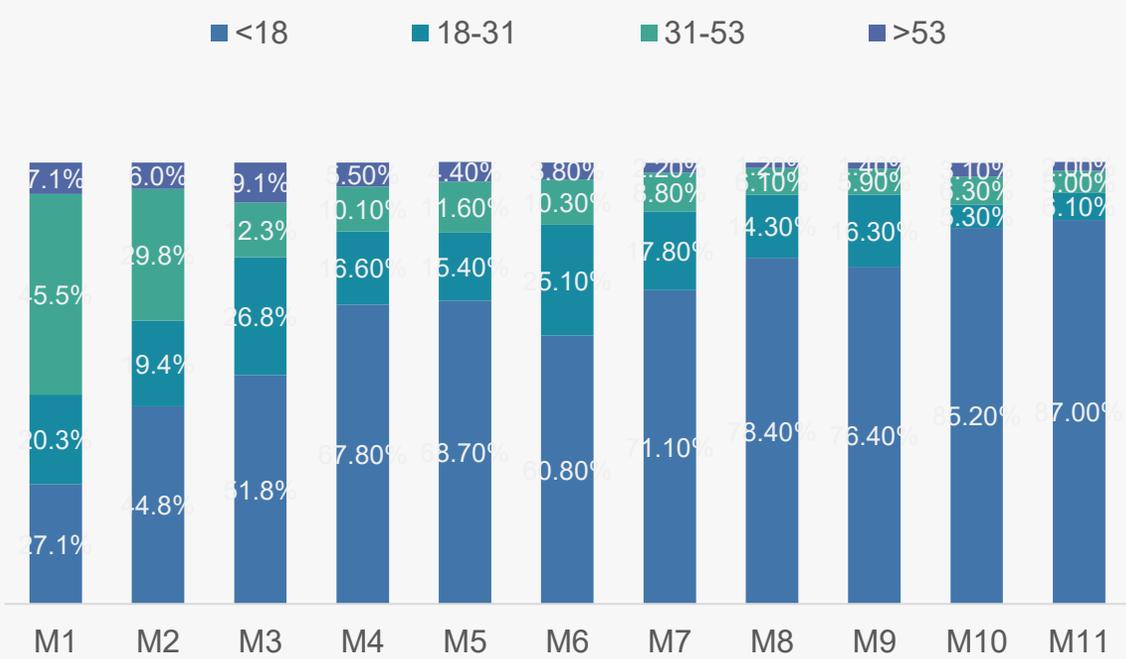
低价主导市场 高端利润突出 趋势向低价集中

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台厨房湿巾呈现明显的低价主导特征。<18元区间贡献70.0%销量但仅占35.8%销售额，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润率有限；>53元高价区间虽销量占比仅3.5%，却贡献16.0%销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆从月度趋势分析，低价区间（<18元）销量占比从M1的27.1%持续攀升至M11的87.0%，呈现显著增长趋势；而中高价区间（31-53元、>53元）占比相应萎缩。这可能反映消费者价格敏感度提升或促销活动集中低价产品，需关注是否影响整体毛利率和品牌价值。

2025年1月~11月天猫平台厨房湿巾不同价格区间销售趋势



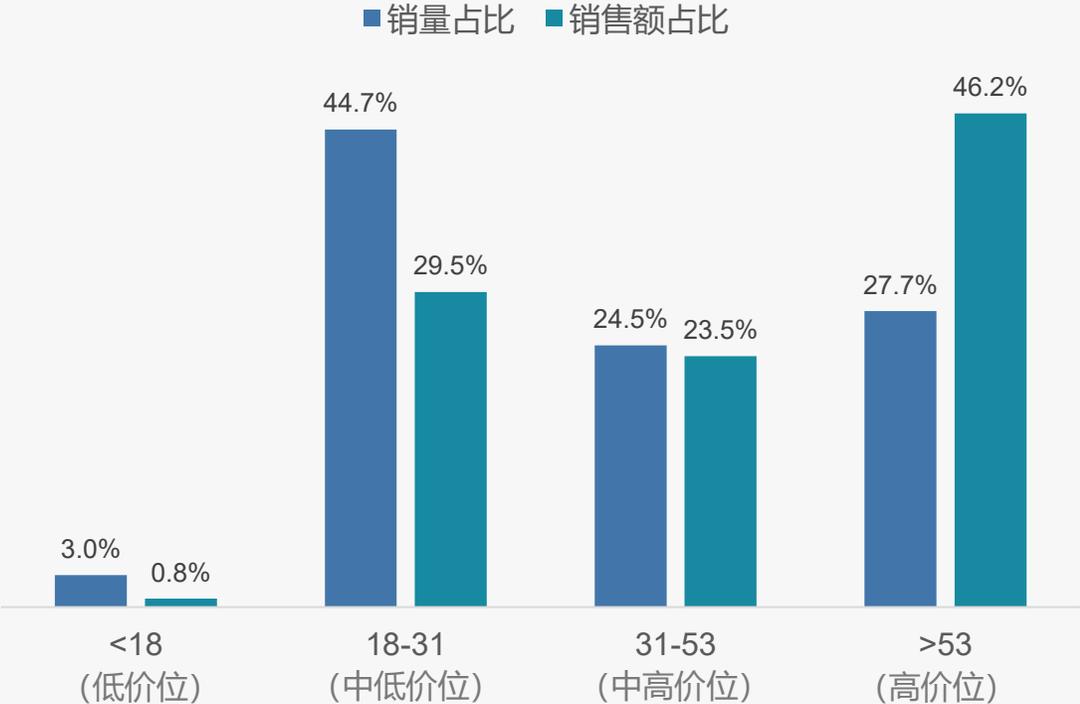
天猫平台厨房湿巾价格区间-销量分布



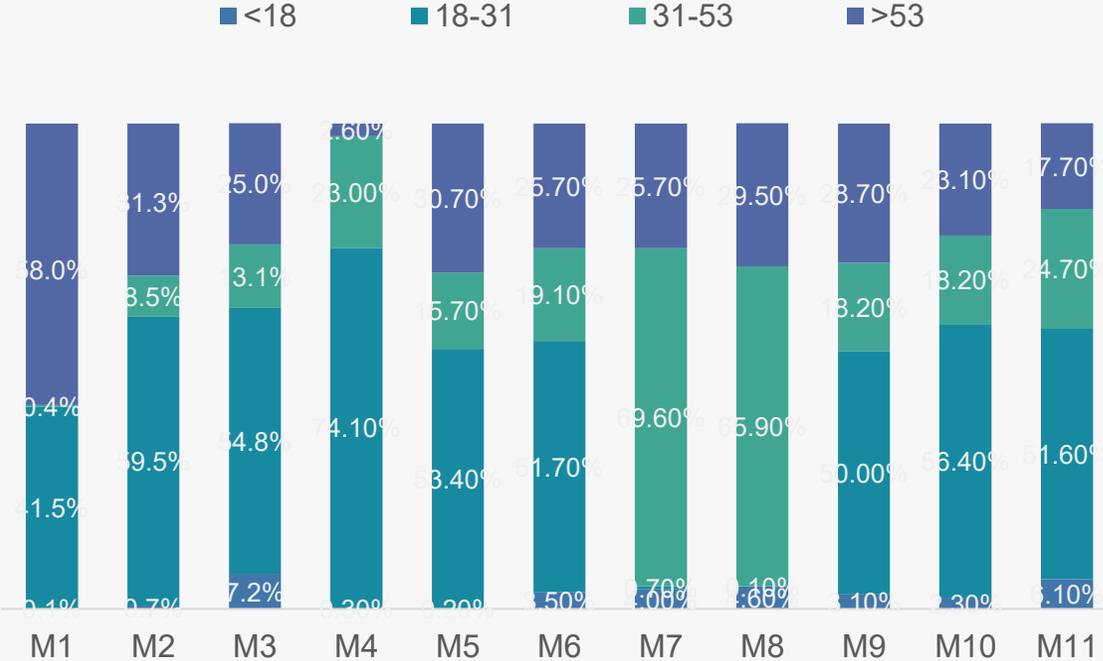
厨房湿巾高端化 价格分层明显 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台厨房湿巾品类呈现明显的消费升级特征。18-31元区间销量占比44.7%最高，但>53元高价位区间销售额占比达46.2%，贡献近半营收。这表明高端产品具有更强的溢价能力，消费者对品质需求提升，品牌可优化产品组合提升毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著季节性波动。M7-M8月31-53元中端产品销量占比突增至65%以上，而18-31元区间骤降至不足1%，可能与夏季清洁需求增加及促销活动相关。M4月74.1%销量集中于18-31元区间，反映价格敏感期消费特征，建议企业制定差异化营销策略。

2025年1月~11月京东平台厨房湿巾不同价格区间销售趋势



京东平台厨房湿巾价格区间-销量分布

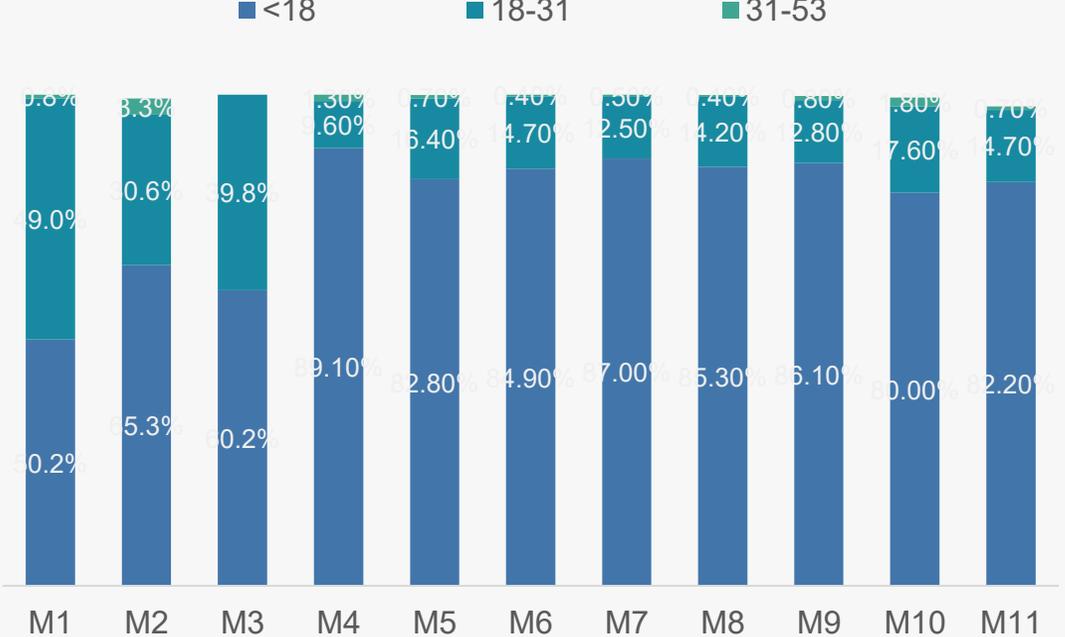
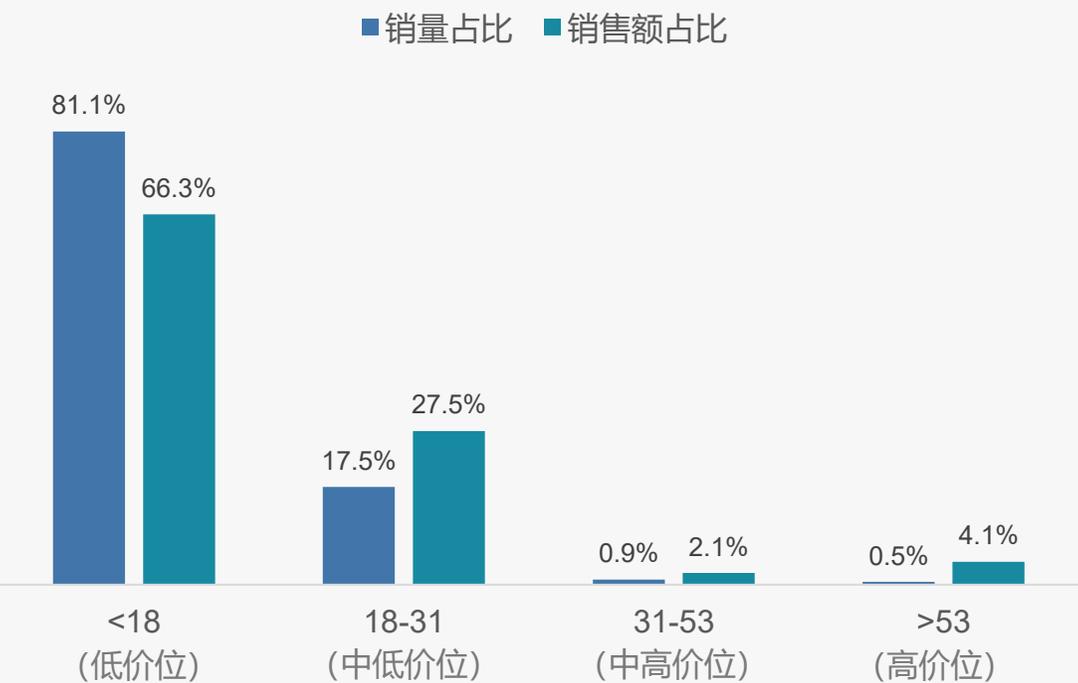


低价主导市场 高端溢价显著 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台厨房湿巾呈现明显的低价主导特征。<18元价格带贡献了81.1%的销量和66.3%的销售额，显示消费者对价格高度敏感。值得注意的是，>53元高端产品虽仅占0.5%销量，却贡献4.1%销售额，说明高端市场存在溢价空间。建议品牌可考虑差异化定价策略，在维持主流低价产品的同时，适度开发高附加值产品以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布动态看，低价产品占比呈上升趋势。M1时<18元产品占50.2%，到M11已升至82.2%，增幅达32个百分点。这表明市场竞争加剧导致价格战，消费者持续向低价端集中。品牌需关注产品生命周期管理，避免陷入单纯价格竞争。

2025年1月~11月抖音平台厨房湿巾不同价格区间销售趋势

抖音平台厨房湿巾价格区间-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** 厨房湿巾消费行为、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年内购买过厨房湿巾的消费者;
- 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

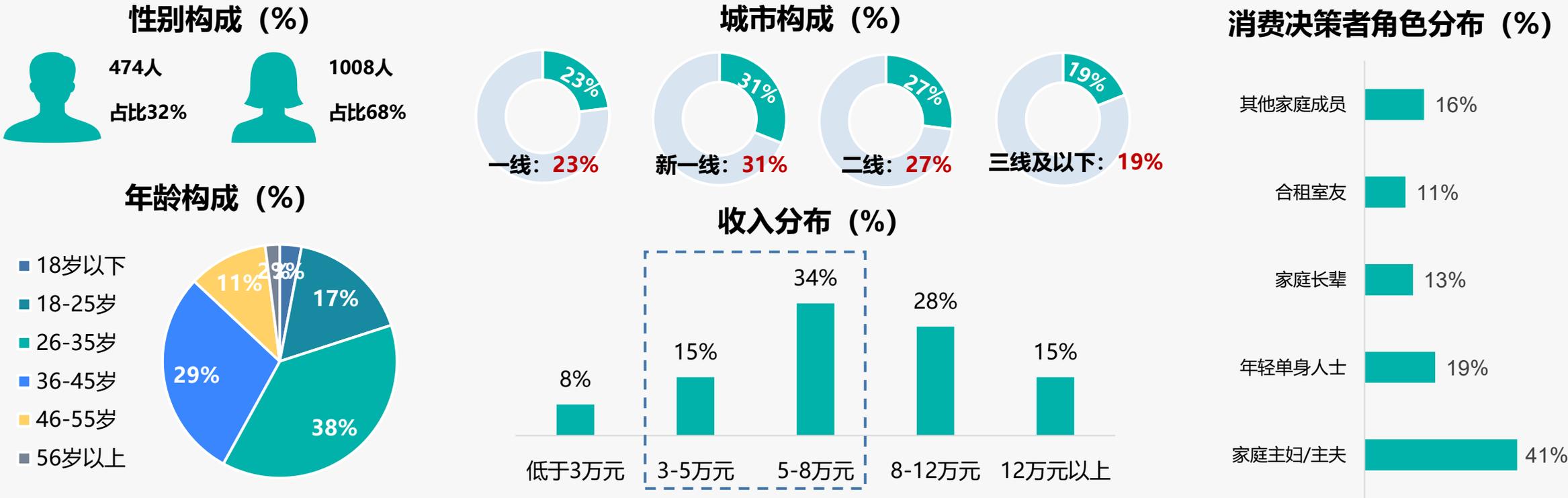
Research Method

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=1482

厨房湿巾消费女性主导家庭决策

- ◆厨房湿巾消费以女性为主，占比68%，年龄集中在26-45岁，占67%，中青年是核心用户。
- ◆家庭主妇/主夫决策占比41%，收入5-12万元人群占62%，新一线城市占31%，市场渗透广泛。

2025年中国厨房湿巾消费者画像

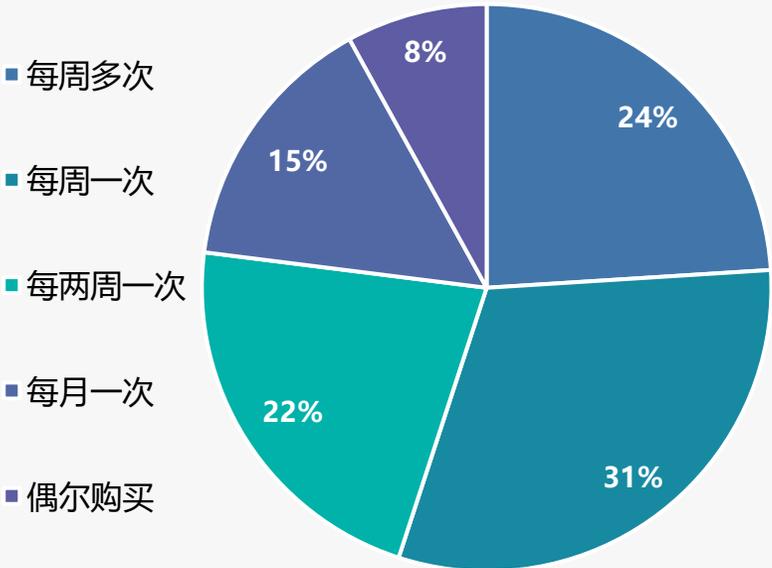


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

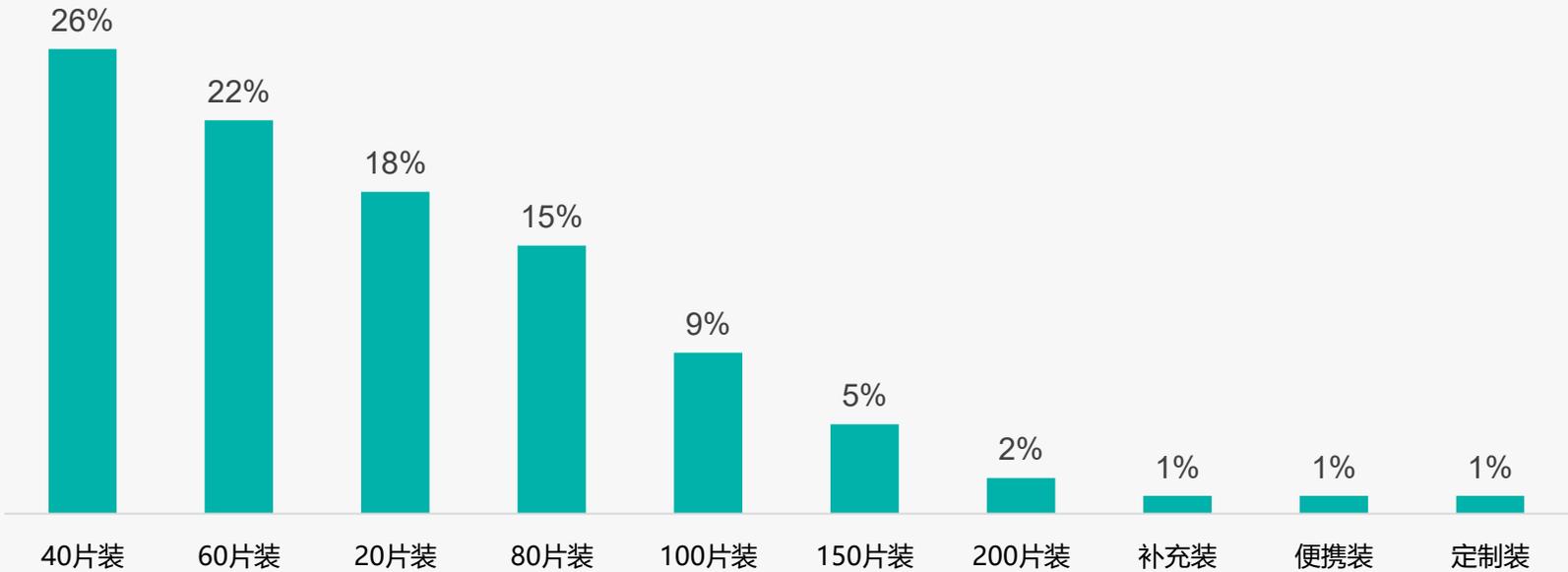
厨房湿巾高频使用中等容量主导

- ◆厨房湿巾消费频率以每周一次31%最高，每周多次24%和每两周一次22%次之，显示高频使用习惯，稳定需求支撑市场。
- ◆产品规格中40片装26%最受欢迎，20片装18%和60片装22%紧随，中等容量主导；补充装等低占比规格各1%，市场小众。

2025年中国厨房湿巾消费频率分布



2025年中国厨房湿巾消费产品规格分布

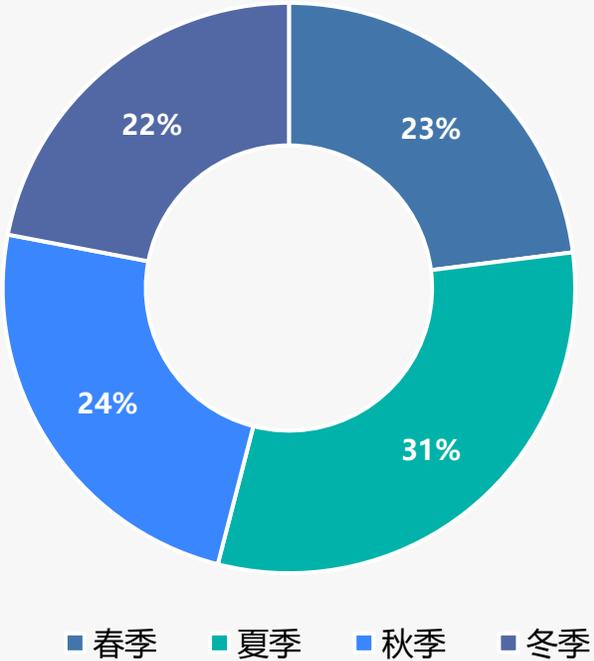


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

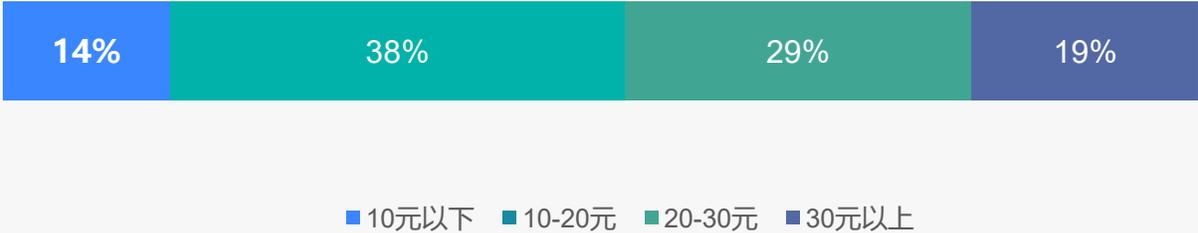
厨房湿巾消费中等价位夏季主导包装环保待提升

- ◆厨房湿巾消费以10-20元支出为主，占比38%，夏季消费最高，占比31%，反映中等价位和季节性清洁需求。
- ◆包装类型中塑料桶装占42%，环保可降解包装仅占9%，显示市场主导为传统包装，环保产品有发展潜力。

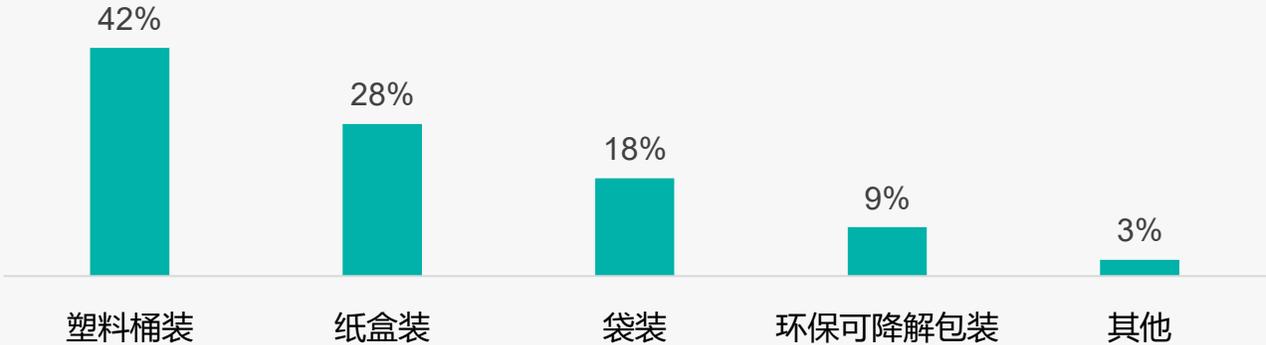
2025年中国厨房湿巾消费行为季节分布



2025年中国厨房湿巾单次消费支出分布



2025年中国厨房湿巾消费品包装类型分布

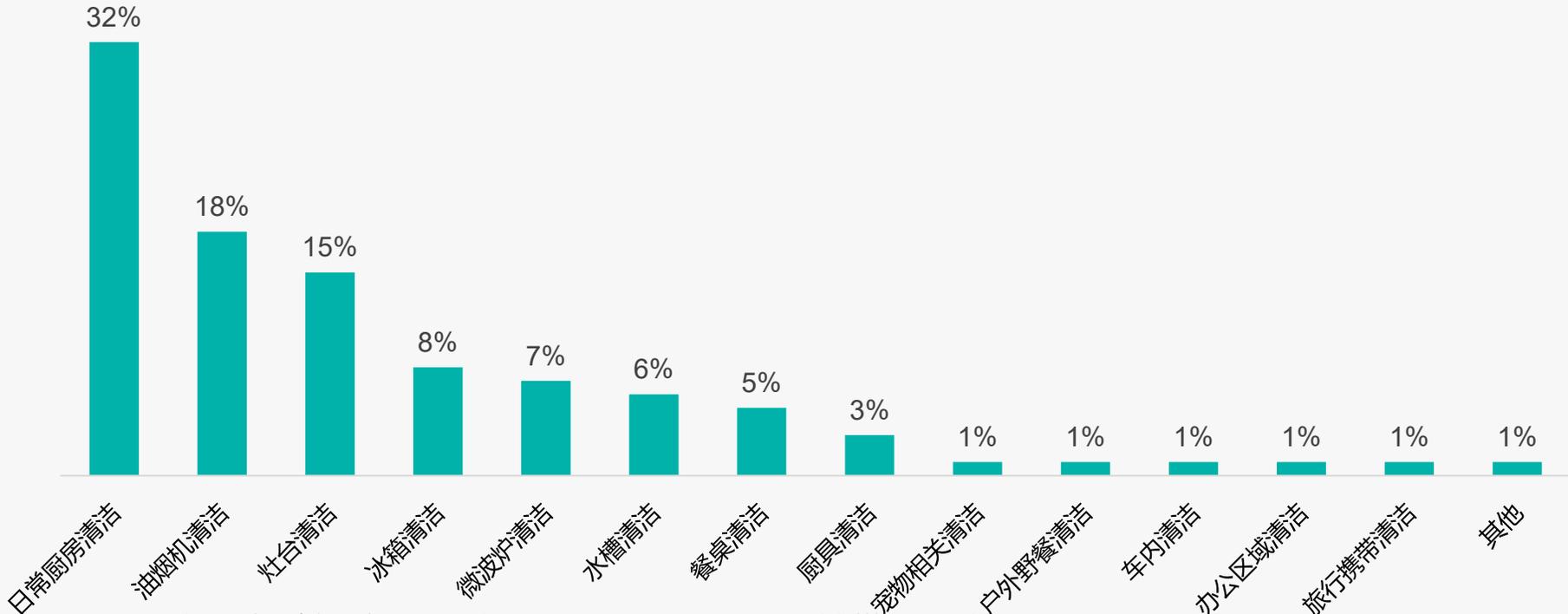


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

厨房湿巾晚间清洁高峰 核心区域需求集中

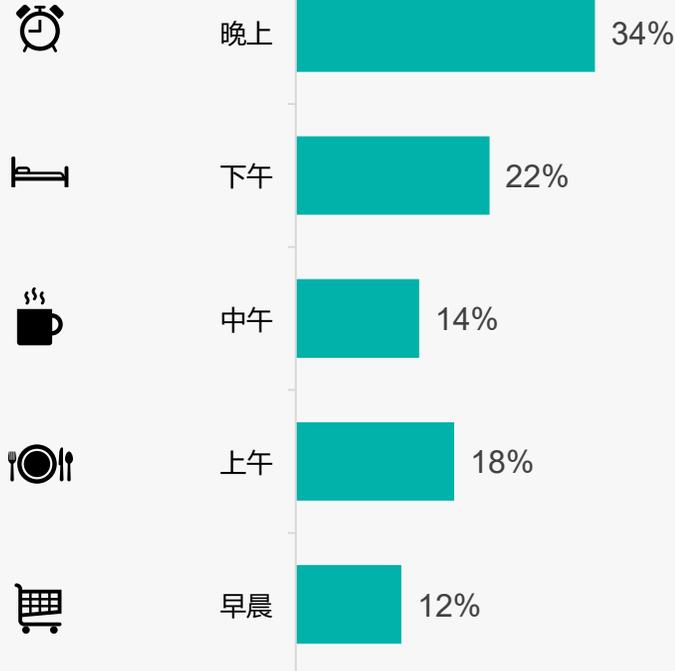
- ◆厨房湿巾消费以日常厨房清洁为主占32%，油烟机和灶台清洁分别占18%和15%，显示厨房核心区域清洁需求集中。
- ◆消费时段中晚上占比34%为高峰，下午占22%，全天均有使用但晚间清洁活动更频繁，产品以厨房应用为主。

2025年中国厨房湿巾消费场景分布



样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

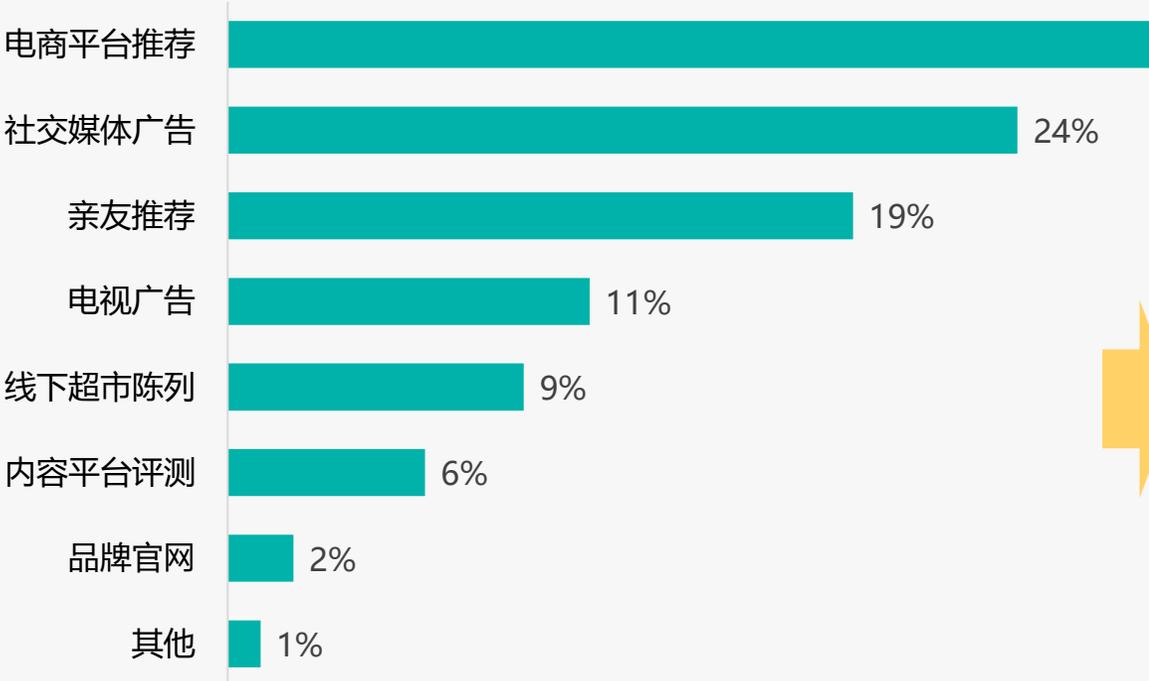
2025年中国厨房湿巾消费时段分布



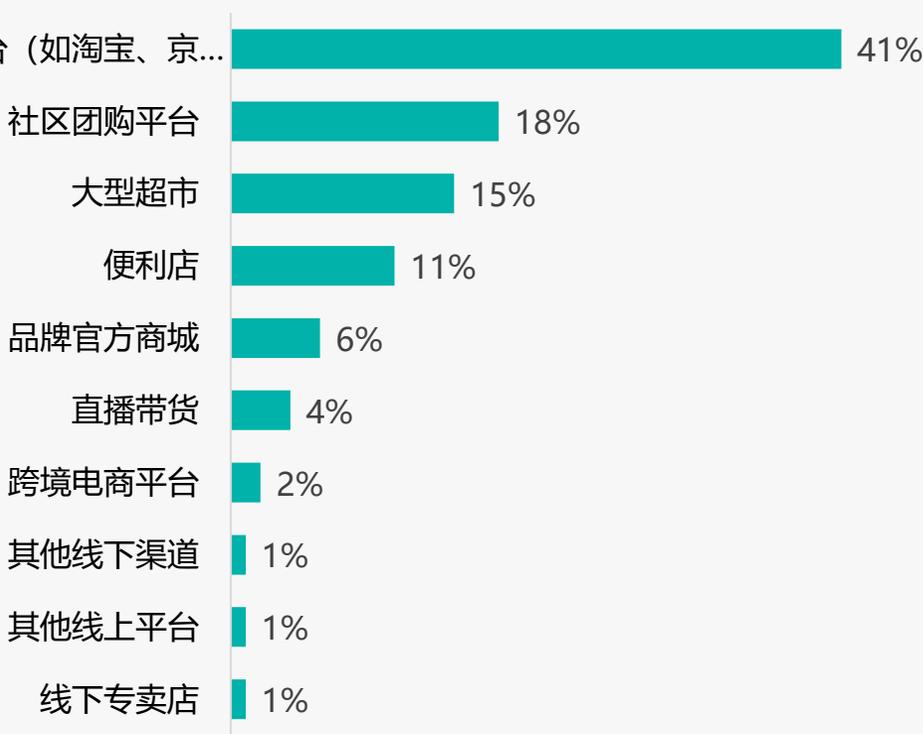
数字渠道主导了解 电商平台主导购买

- ◆消费者了解厨房湿巾主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体广告（24%），数字渠道合计占比超50%，亲友推荐（19%）也占重要地位。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）为主，社区团购平台（18%）和大型超市（15%）次之，品牌官方商城（6%）和直播带货（4%）占比较低。

2025年中国厨房湿巾产品了解渠道分布



2025年中国厨房湿巾产品购买渠道分布

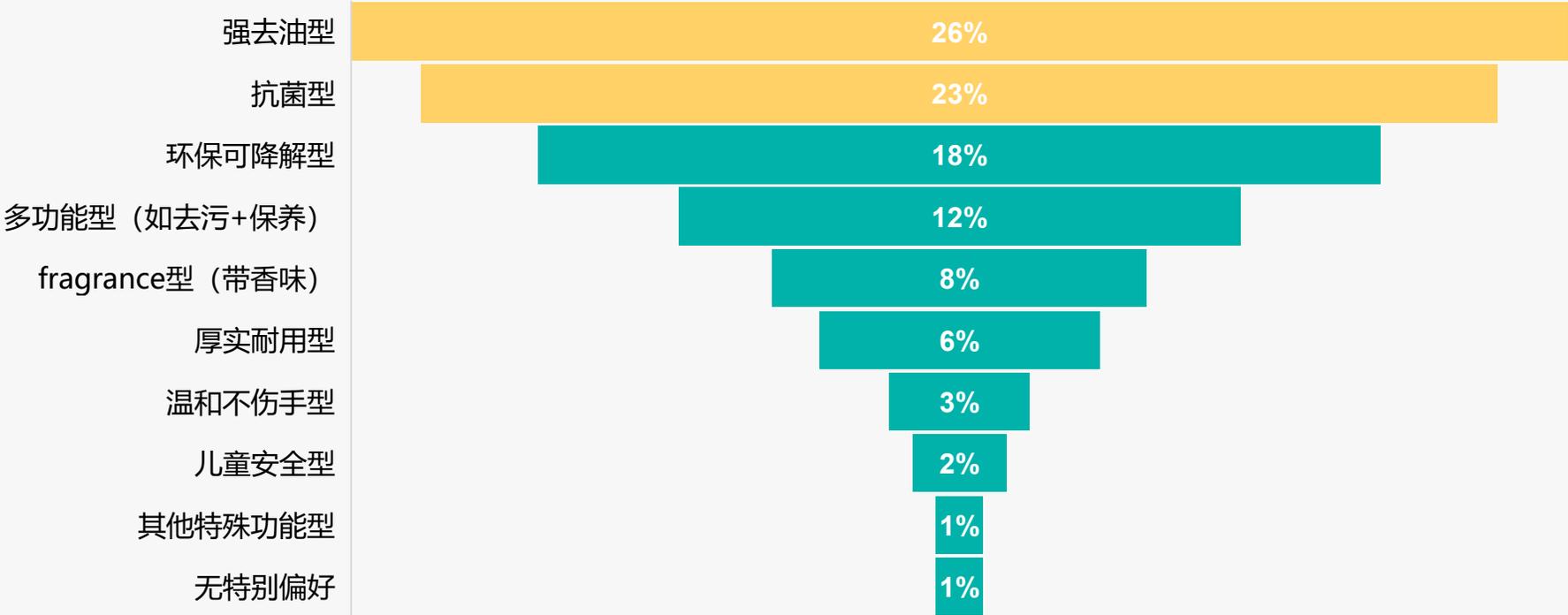


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

厨房湿巾清洁环保主导市场

- ◆厨房湿巾消费中，强去油型占26%，抗菌型占23%，合计近50%，显示清洁卫生是核心需求。环保可降解型占18%，反映环保意识增强。
- ◆多功能型占12%，温和不伤手型和儿童安全型分别仅占3%和2%，市场相对小众。其他类型合计占15%，功能性和环保性是主要驱动因素。

2025年中国厨房湿巾消费产品偏好类型分布

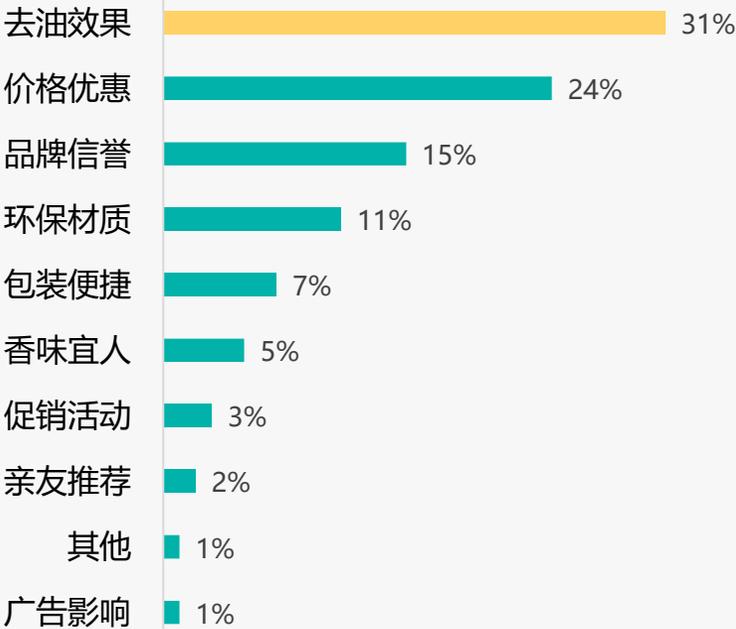


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

去油效果关键 卫生便利驱动

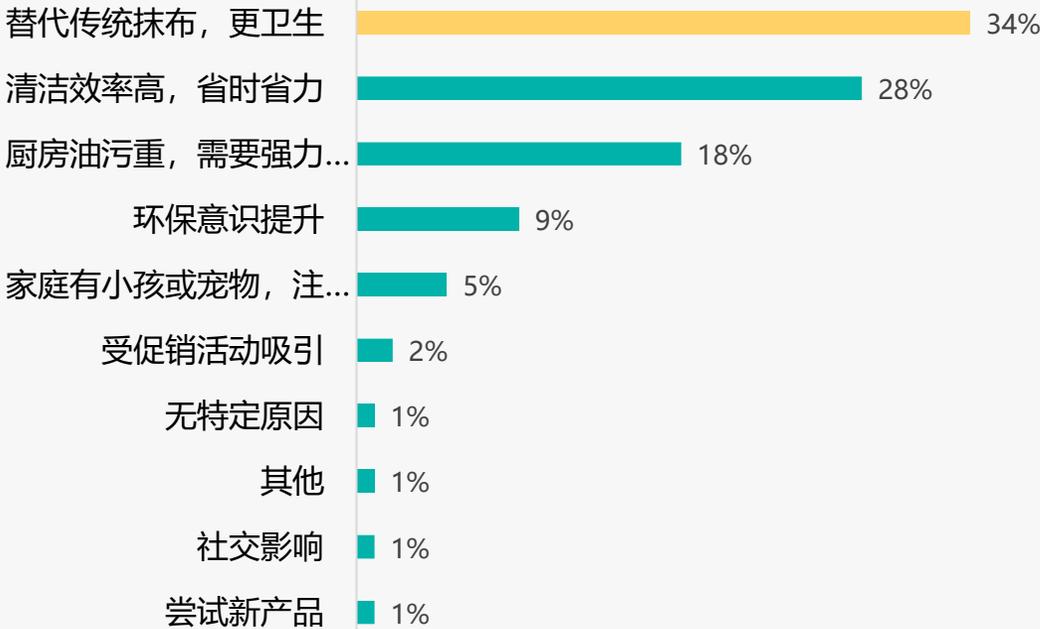
- ◆去油效果是吸引消费的关键因素，占比31%，显著高于价格优惠的24%和品牌信誉的15%，表明消费者最看重清洁效能。
- ◆消费的真正原因中，替代传统抹布更卫生占34%，清洁效率高省时省力占28%，合计62%，显示卫生和便利是主要驱动力。

2025年中国厨房湿巾吸引消费关键因素分布



样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

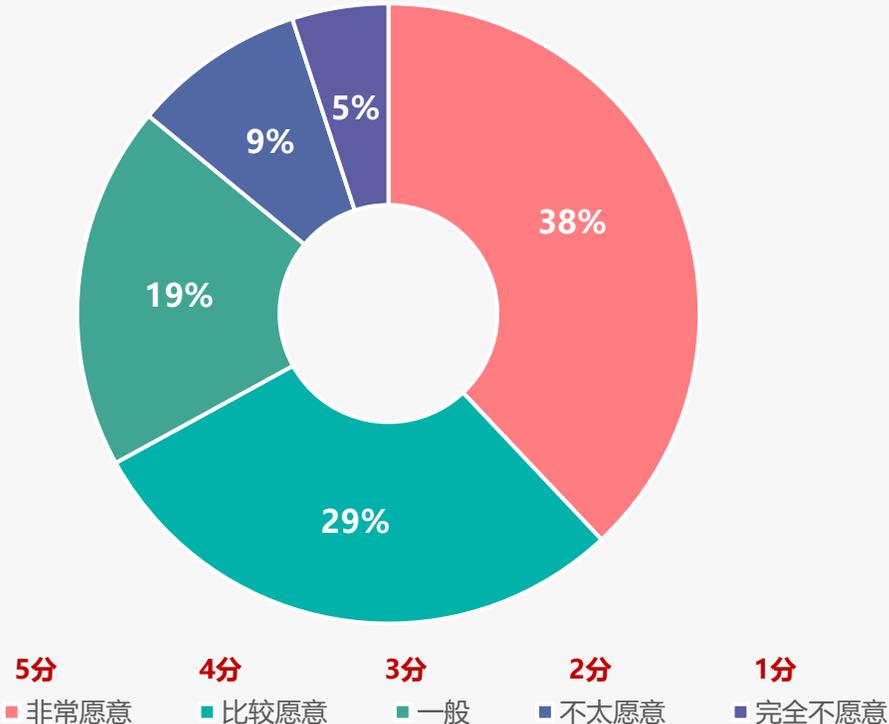
2025年中国厨房湿巾消费真正原因分布



厨房湿巾推荐意愿高 需提升效果定价环保

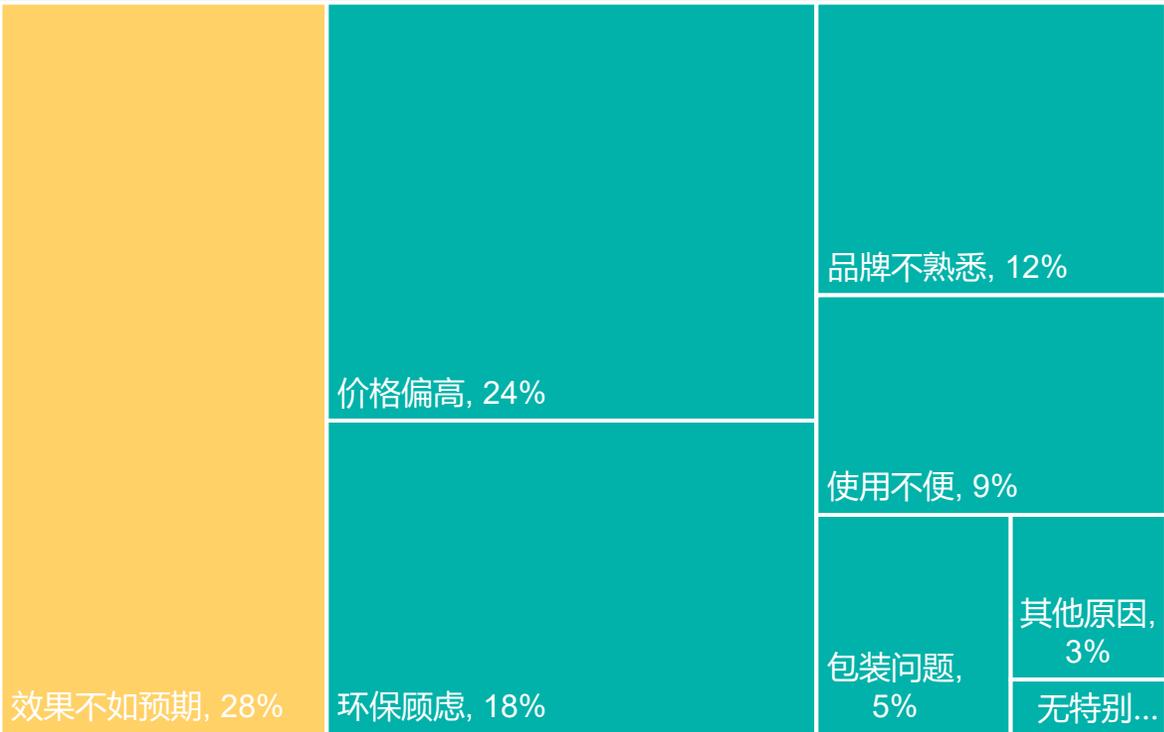
- ◆厨房湿巾推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计67%。不愿推荐主因是效果不如预期28%、价格偏高24%和环保顾虑18%。
- ◆数据显示，提升产品效果、优化定价和加强环保属性是关键，以应对消费者对性能和可持续性的关注。

2025年中国厨房湿巾向他人推荐意愿分布



样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

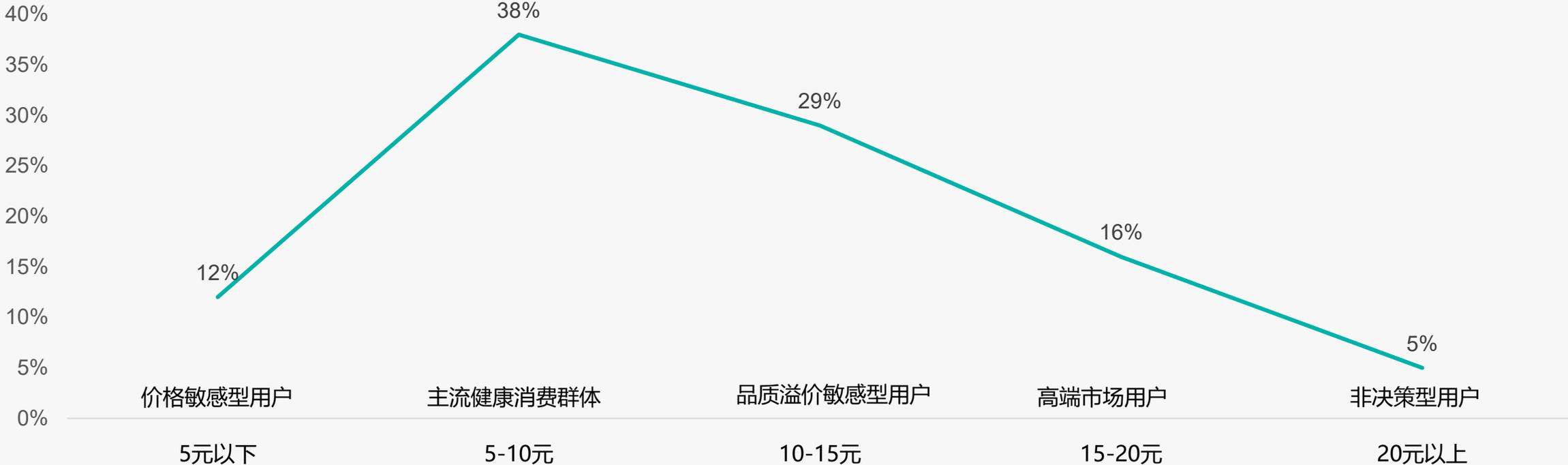
2025年中国厨房湿巾不愿推荐原因分布



厨房湿巾价格接受度集中中低价位

- ◆厨房湿巾消费调查显示，价格接受度集中在5-15元区间，占比67%，其中5-10元最高为38%，表明中低价位是主流选择。
- ◆高端市场接受度低，20元以上仅占5%，而10-15元占29%，提示企业应聚焦中端价格带以优化产品策略。

2025年中国厨房湿巾主流规格价格接受度



样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以40片装规格厨房湿巾为标准核定价格区间

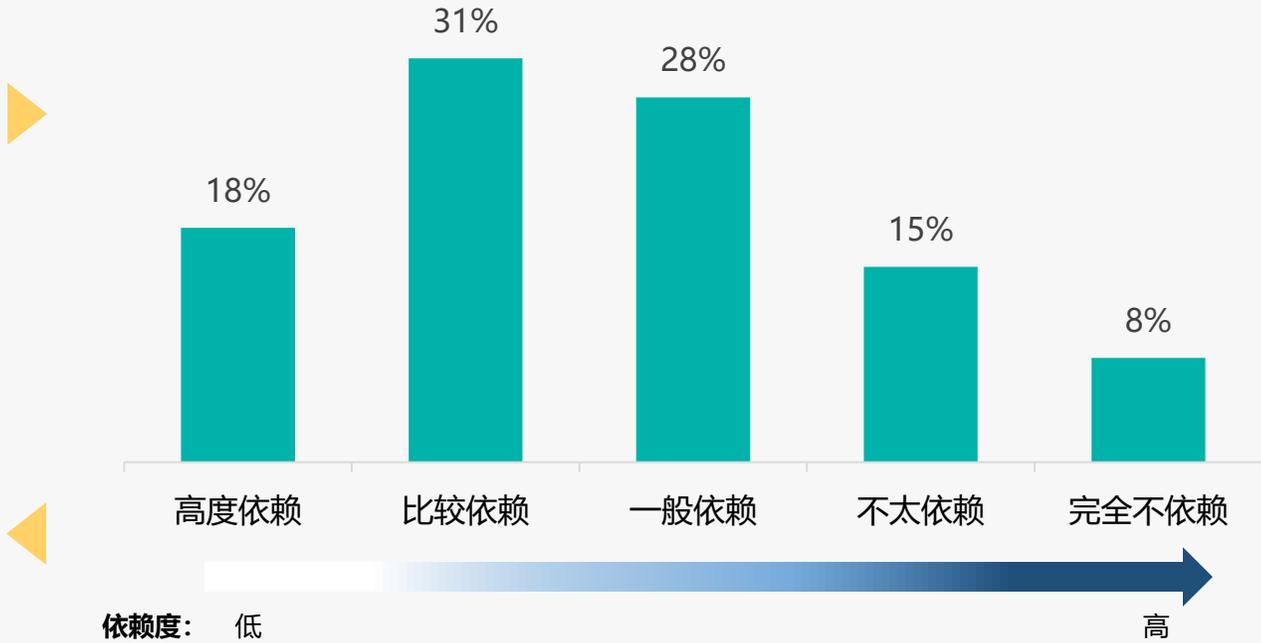
厨房湿巾价格敏感促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖中，31%比较依赖和28%一般依赖合计59%，多数受促销影响，市场分化体现在18%高度依赖和23%不依赖。

2025年中国厨房湿巾价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国厨房湿巾对促销活动依赖程度分布



样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

厨房湿巾复购率高 价格效果主导换牌

- ◆厨房湿巾复购率较高，70%以上复购率合计53%，显示品牌忠诚度良好，但仍有提升空间，30%以下复购率仅5%。
- ◆更换品牌主因是价格因素占35%，效果不满意占28%，环保因素仅7%，表明价格和性能是关键，环保关注度较低。

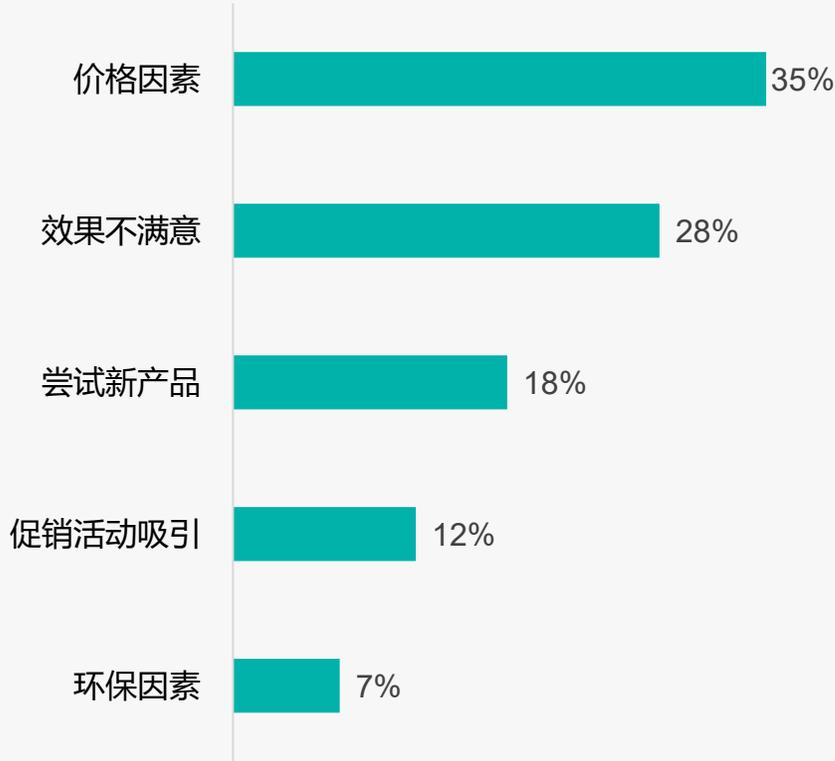
2025年中国厨房湿巾固定品牌复购率分布



- 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：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

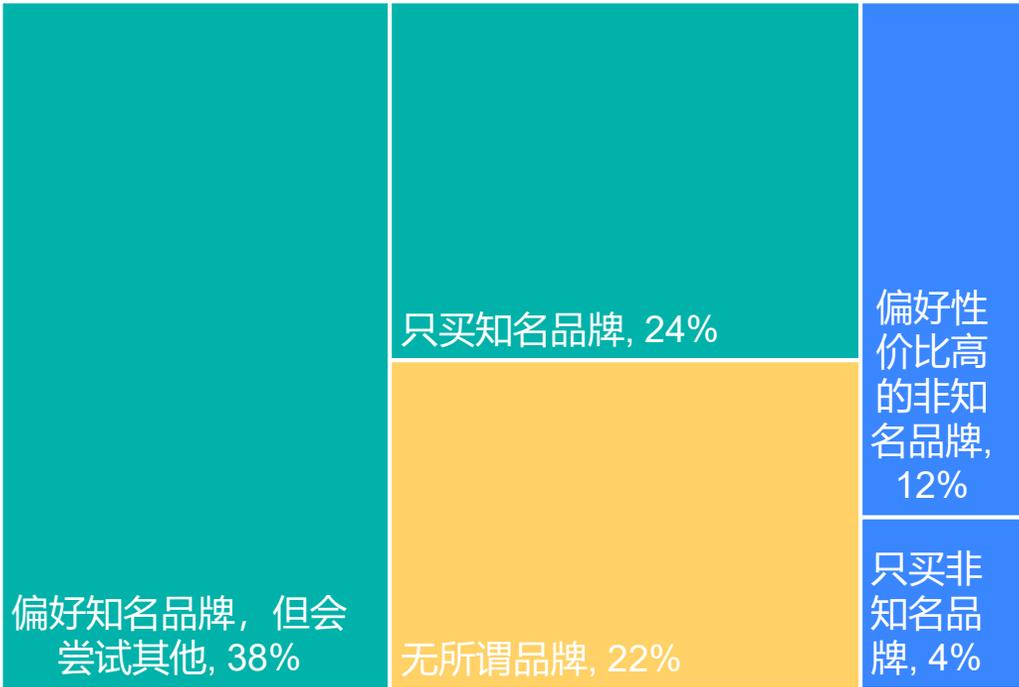
2025年中国厨房湿巾更换品牌原因分布



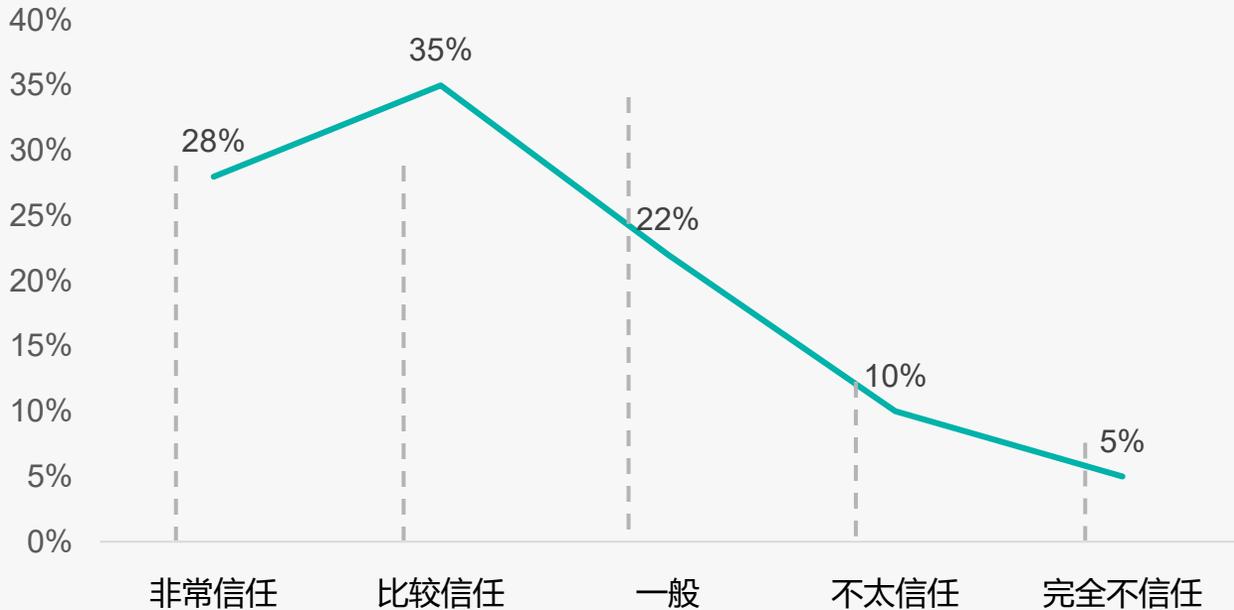
品牌偏好强信任度高市场细分潜力大

- ◆厨房湿巾消费中，62%消费者偏好或只买知名品牌，但38%会尝试其他品牌，显示品牌忠诚度与开放性并存。
- ◆品牌信任度达63%，但15%消费者不太或完全不信任，同时16%注重性价比非知名品牌，市场细分潜力大。

2025年中国厨房湿巾消费品牌产品意愿分布



2025年中国厨房湿巾对品牌产品态度分布

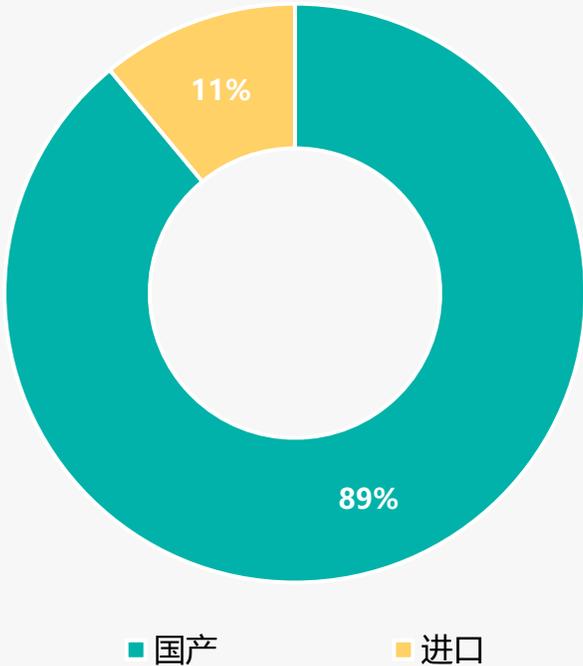


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

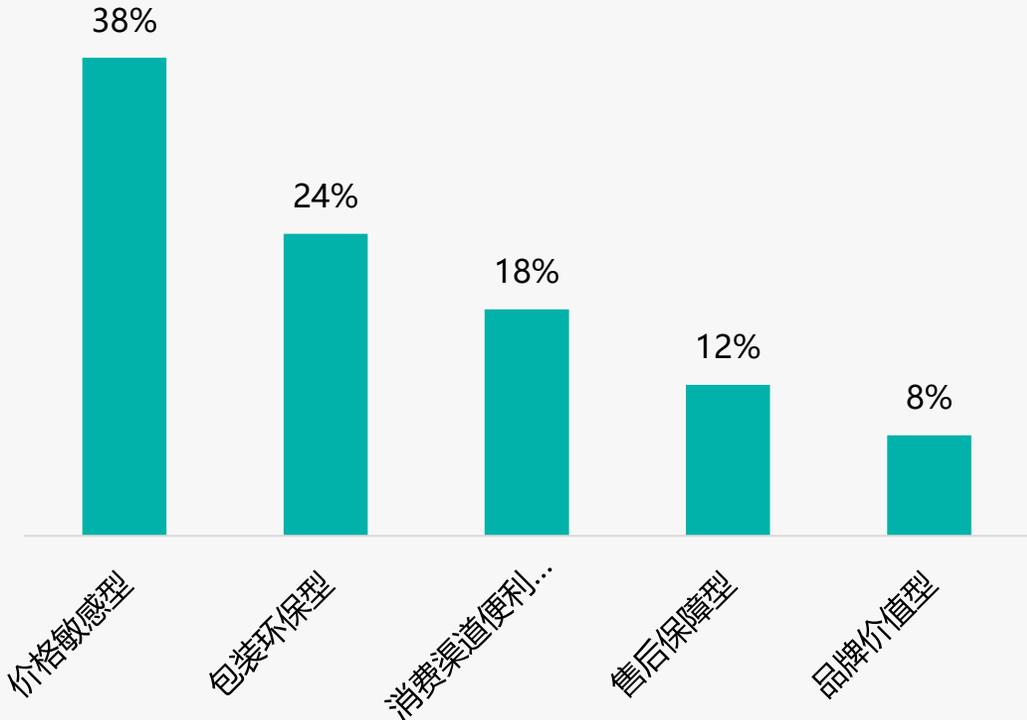
国产主导 价格环保关键

- ◆厨房湿巾市场国产品牌消费占比89%，远超进口品牌的11%，显示消费者对国产品牌的高度偏好和主导地位。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占38%，包装环保型占24%，表明价格和环保是影响购买决策的关键因素。

2025年中国厨房湿巾国产与进口品牌消费分布



2025年中国厨房湿巾品牌偏好类型分布

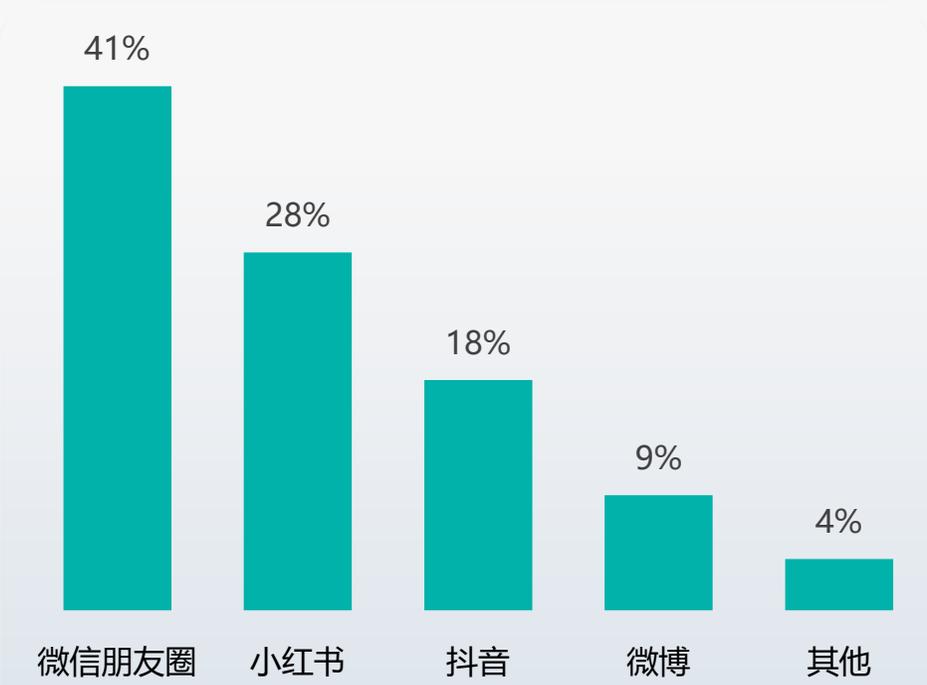


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

厨房湿巾消费依赖真实分享评测

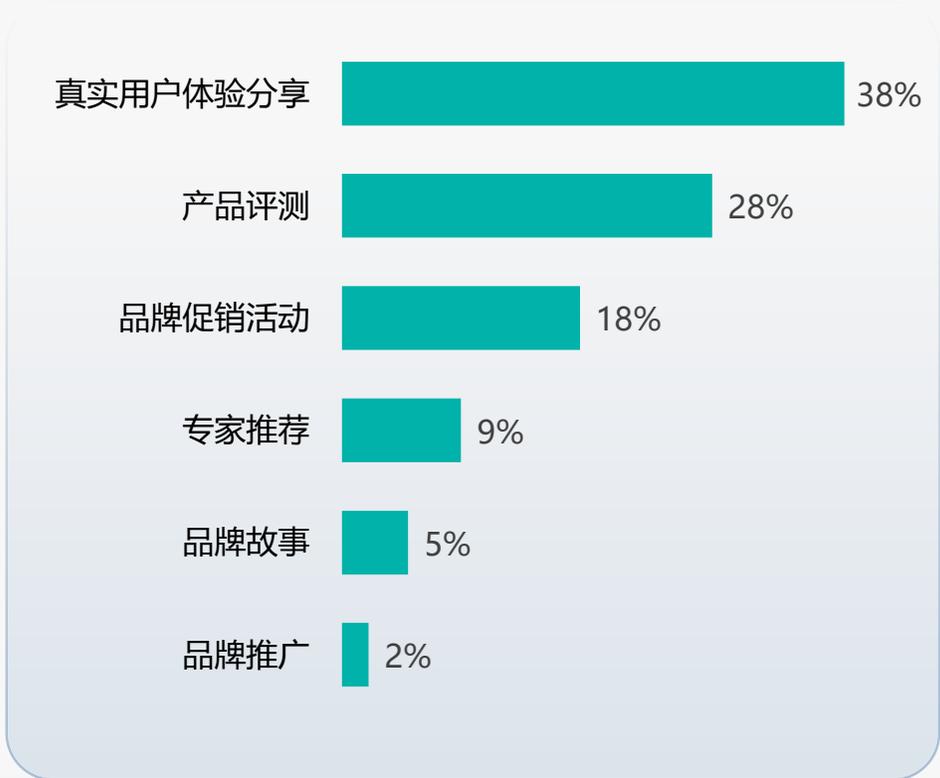
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占28%和18%，显示消费者偏好熟人圈和内容平台传播厨房湿巾信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测占28%，合计66%，表明消费者决策高度依赖真实反馈和客观评价。

2025年中国厨房湿巾社交分享渠道分布



2025年中国厨房湿巾社交分享渠道分布

2025年中国厨房湿巾社交渠道内容类型分布



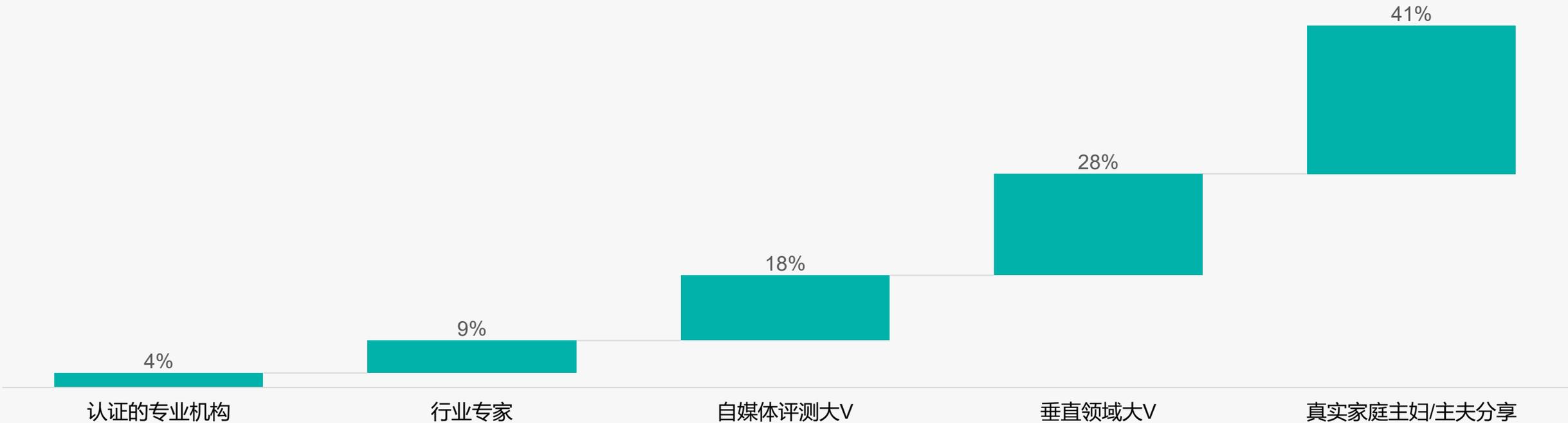
2025年中国厨房湿巾社交渠道内容类型分布

样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

亲民分享主导 专业评测辅助

- ◆消费者最信任真实家庭主妇/主夫分享，占比41%，表明厨房湿巾内容获取中亲民实用经验占主导地位。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V合计占46%，显示专业和评测内容也有一定影响力，但传统权威渠道依赖度较低。

2025年中国厨房湿巾社交渠道信任博主类型分布

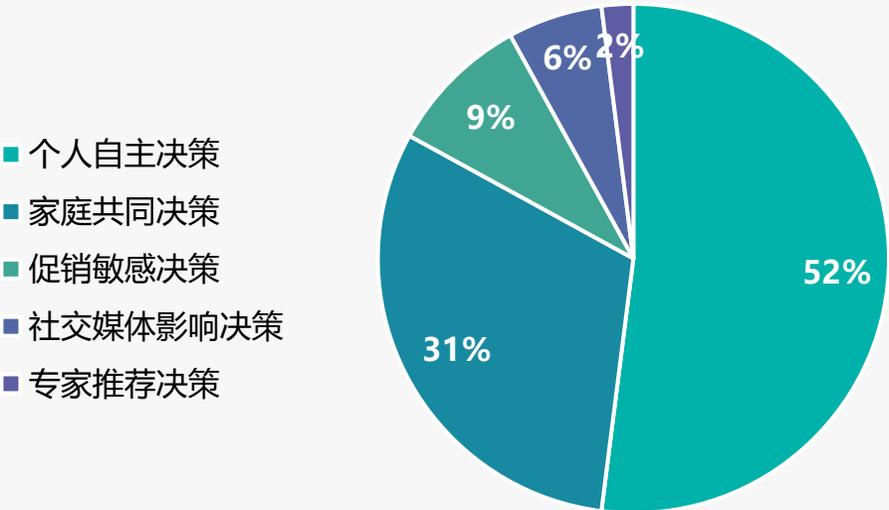


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

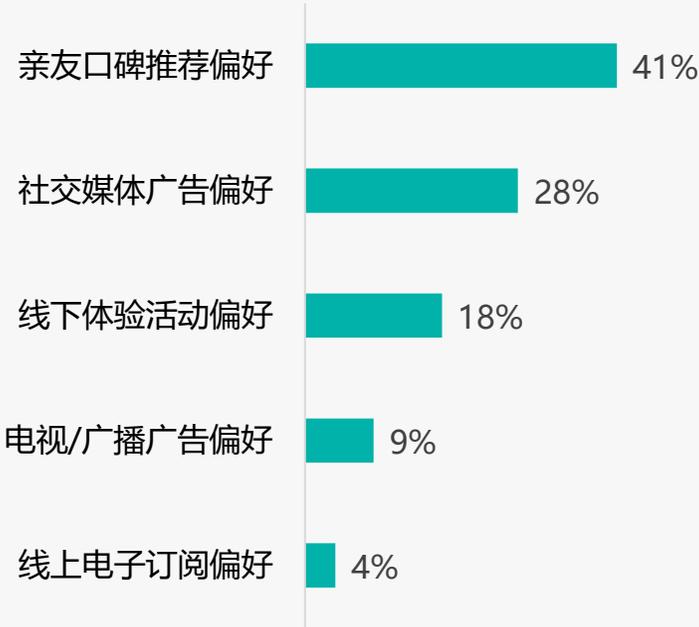
厨房湿巾消费口碑主导社交媒体辅助

- ◆厨房湿巾消费调查显示，亲友口碑推荐偏好最高，达41%，社交媒体广告偏好为28%，表明社交信任和数字渠道是主要影响因素。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好为9%，线上电子订阅偏好为4%，这些渠道相对较弱，消费者更注重实用性和推荐验证。

2025年中国厨房湿巾消费决策者类型分布



2025年中国厨房湿巾家庭广告偏好分布

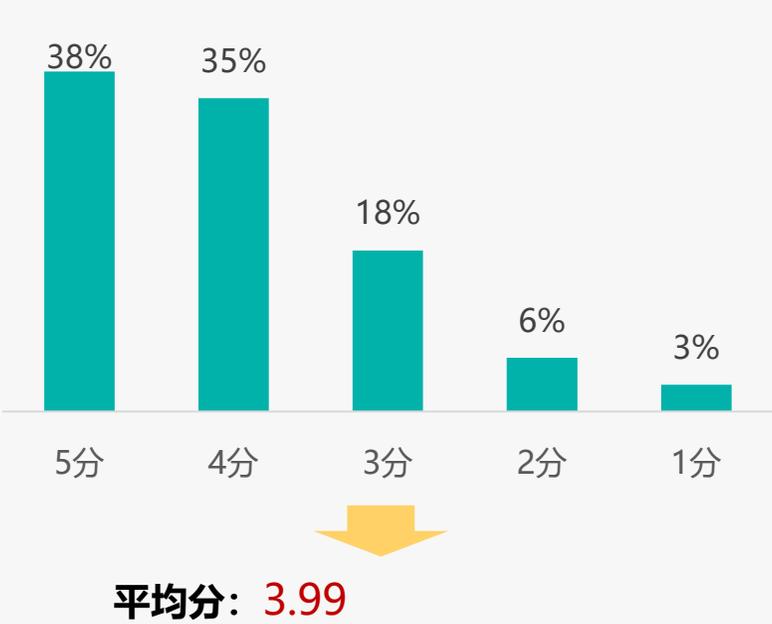


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

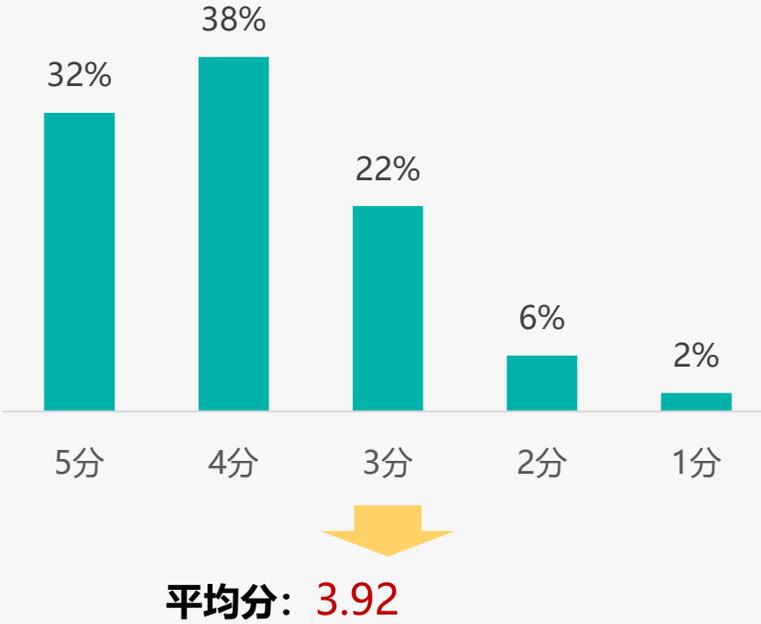
消费流程满意高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%。退货体验4分占比38%最高，但5分占比32%低于消费流程的38%。
- ◆客服满意度4分占比41%最高，但5分占比28%相对较低。整体消费流程最满意，退货和客服环节需优化提升。

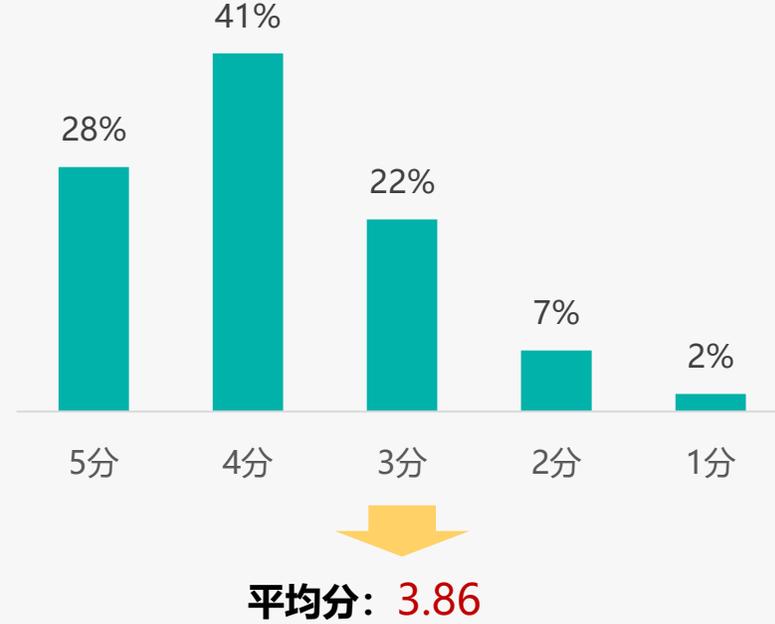
2025年中国厨房湿巾线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房湿巾退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房湿巾线上消费客服满意度分布（满分5分）

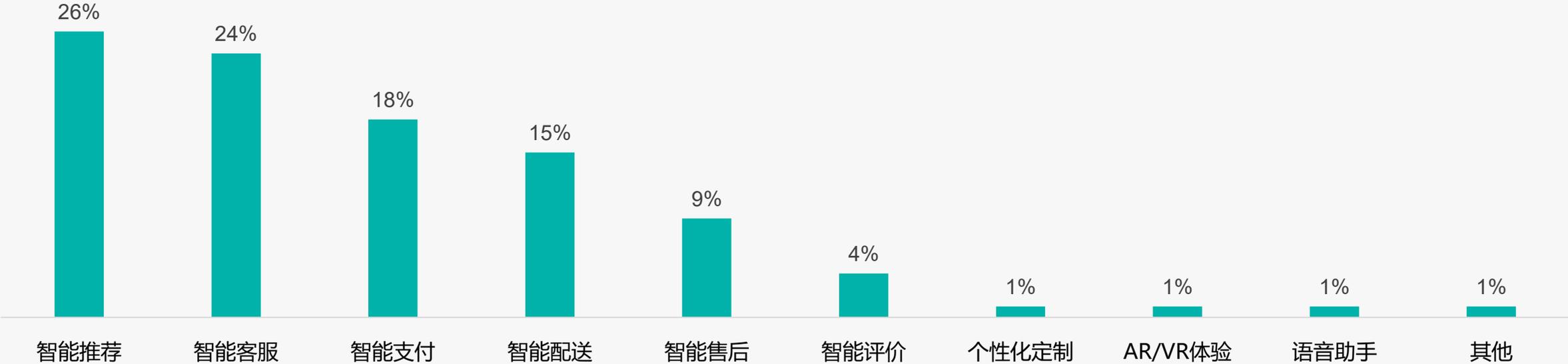


样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆ 调研显示，线上厨房湿巾消费中，智能推荐占26%、智能客服占24%、智能支付占18%、智能配送占15%，合计超80%，表明消费者高度依赖智能化服务提升购物效率。
- ◆ 智能售后、评价、个性化定制等选项占比均低于10%，如智能售后9%、智能评价4%，说明这些功能在当前市场关注度较低，非主要驱动因素。

2025年中国厨房湿巾线上消费智能服务体验分布



样本：厨房湿巾行业市场调研样本量N=1482，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