

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月升降晾衣架市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Elevating Clothes Drying Rack 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：消费主力为年轻中等收入家庭，女性略多



26-35岁群体占比最高达38%，36-45岁占29%。



女性消费者占53%，略高于男性。



中等收入者（5-8万元）是核心消费者，占34%。

启示

✓ 聚焦年轻家庭市场

品牌应针对26-45岁年轻及中年家庭群体，推出符合其家庭实用需求的产品，强化产品耐用性和性价比。

✓ 强化女性营销策略

鉴于女性消费者占比略高，品牌需优化营销内容，突出产品便捷性和美观设计，以吸引女性决策者。

核心发现2：市场以新用户为主，传统规格主导



首次购买占62%，市场以新用户为主，需求强劲。



双杠式占39%是主流，电动升降式仅5%普及率低。



产品耐用性一般，每3-5年更换占23%，有定期更新需求。

启示

✓ 优化新用户转化策略

品牌需加强线上渠道营销，如电商平台和社交推荐，简化购买流程，提升新用户首次购买体验。

✓ 平衡传统与创新产品

在主流双杠式产品基础上，可适度推广电动升降等高端功能，但需控制成本以保持市场竞争力。

核心发现3：消费者偏好性价比和耐用性，新兴特性需求有限



价格实惠型和质量耐用型分别占30%和27%，合计超一半。



品牌信誉型占12%，功能多样型占18%，其他类型占比低。



智能便捷型仅占3%，环保材料型占1%，新兴特性吸引力有限。

启示

✓ 强化核心产品价值

品牌应优先提升产品性价比和耐用性，通过质量管控和合理定价，满足消费者核心需求。

✓ 谨慎投入创新功能

鉴于智能化和环保等新兴特性需求较低，品牌可小范围测试创新功能，避免过度投入影响主流市场。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦性价比与核心功能，满足家庭实用需求



1、产品端

- ✓ 强化双杆式主流产品耐用性
- ✓ 优化中端价位产品性价比



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑推荐强化信任
- ✓ 在电商平台加强真实用户分享



3、服务端

- ✓ 简化安装流程提升便捷性
- ✓ 优化退货流程提升满意度

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

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** 升降晾衣架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升降晾衣架品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对升降晾衣架的购买行为；
- 升降晾衣架市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

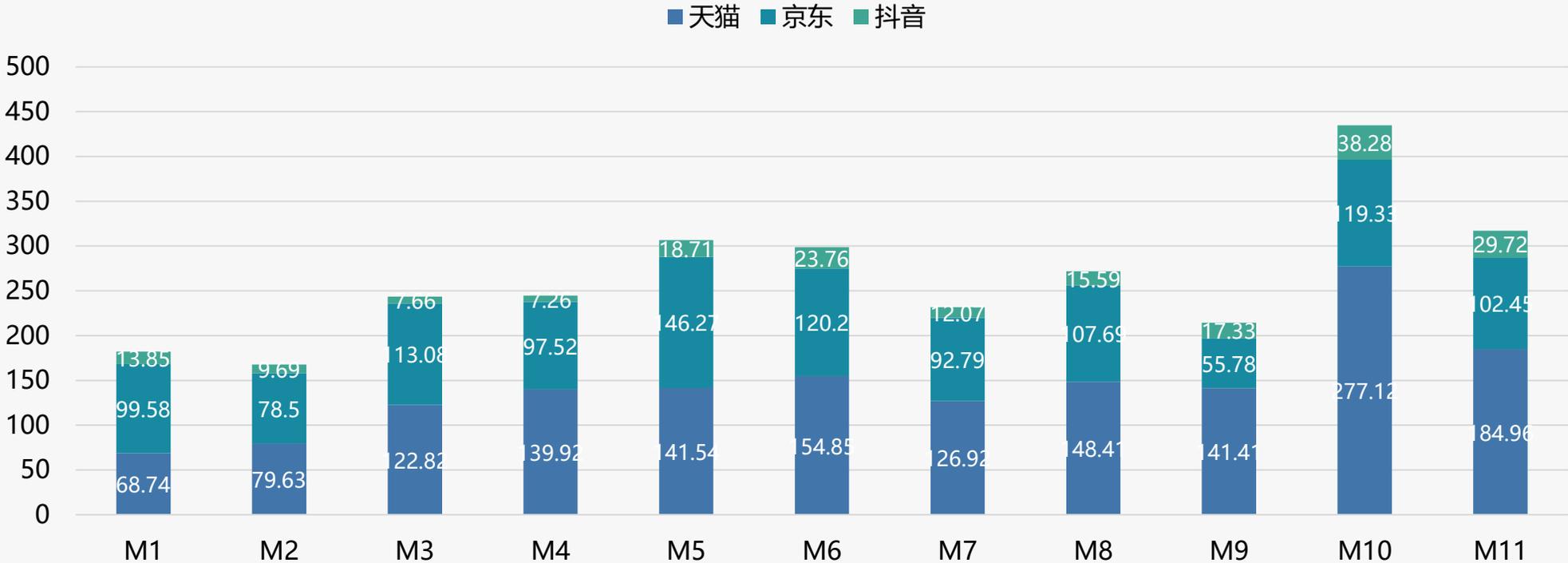
Research Method

- **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，计算升降晾衣架品类销售额、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、不同平台升降晾衣架品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

晾衣架线上销售双十一增长

- ◆从平台竞争格局看，天猫与京东是升降晾衣架品类的主要销售渠道，合计占比超过90%。天猫在M10双十一期间销售额达2.77亿元，创单月峰值，显示其大促活动对品类拉动显著；京东在M5销售额1.46亿元，表现稳健但波动较大。抖音作为新兴渠道，M10销售额0.38亿元，同比增长显著，但整体份额仍不足10%，需关注其增长潜力与用户转化效率。
- ◆从季节性趋势和增长动力分析，品类销售额呈现明显的季节性波动，M1-M4为淡季，月均销售额约2.5亿元；M5-M8进入旺季，月均销售额升至3.2亿元，其中M6达3.0亿元为峰值；M9略有回落，M10因双十一促销飙升至4.4亿元，M11回落至3.2亿元。整体线上市场年化增长率约15%，建议企业优化库存周转率，

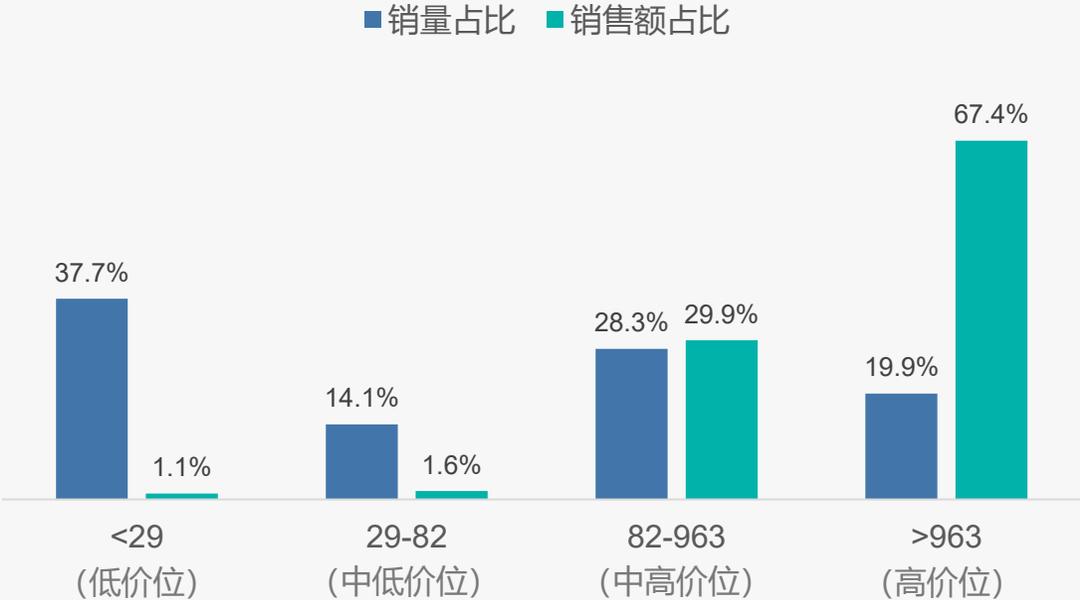
2025年1月~11月升降晾衣架品类线上销售规模（百万元）



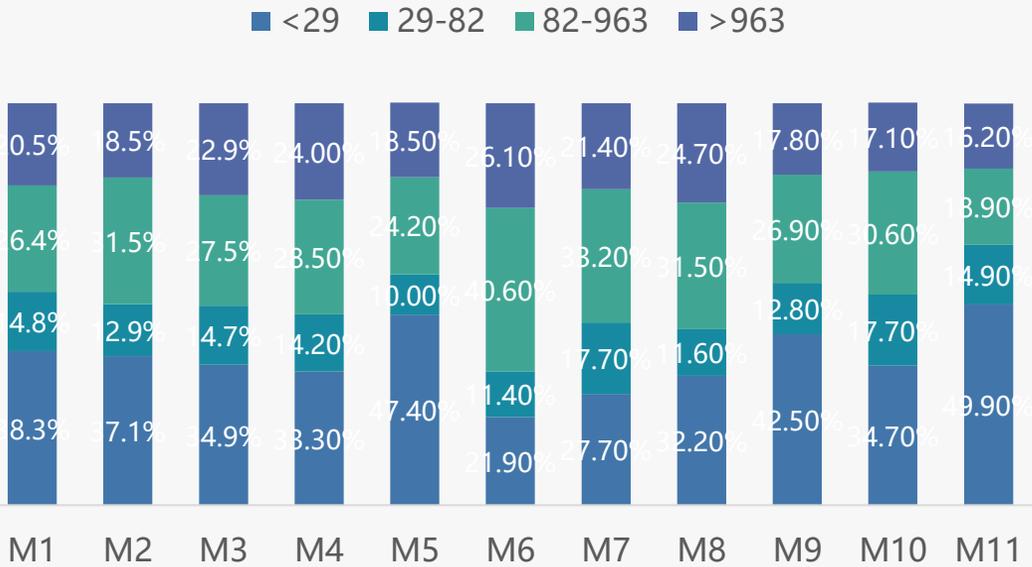
升降晾衣架市场两极分化 高端产品盈利关键

- ◆从价格区间销售趋势看，市场呈现明显两极分化。低价位 (<82元) 产品销量占比51.8%，但销售额仅占2.7%，说明该区间产品单价低、利润空间有限。高价位 (>963元) 产品销量占比19.9%，却贡献67.4%的销售额，显示高端市场具有更高的客单价和盈利潜力。建议企业优化产品结构，提升高附加值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M5、M9、M11月低价位 (<29元) 销量占比分别达47.4%、42.5%、49.9%，可能受促销活动影响。中高价位 (82-963元) 在M6月达到峰值40.6%，反映夏季装修旺季需求。建议企业根据季节特点制定差异化营销策略，在旺季主推中高端产品，淡季通过促销清理库存。

2025年1月~11月升降晾衣架线上不同价格区间销售趋势



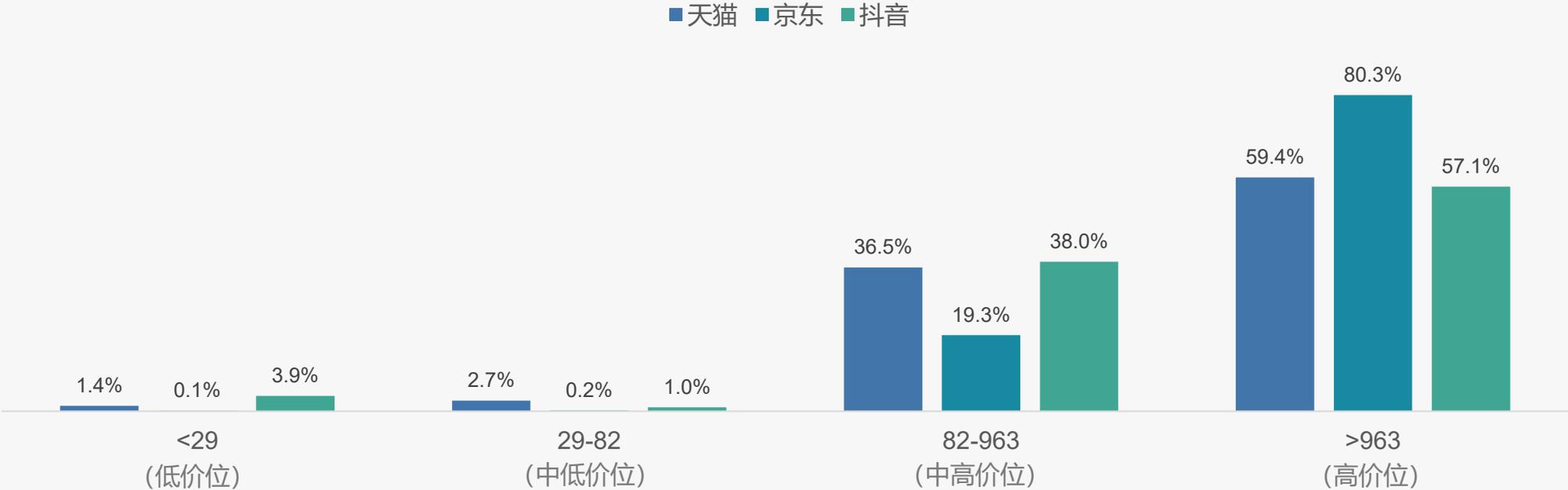
升降晾衣架线上价格区间-销量分布



高端化主导市场 平台差异显著 中端仍存空间

- ◆从价格区间分布看，各平台均呈现高端化趋势。京东高端产品（>963元）占比达80.3%，天猫和抖音分别为59.4%和57.1%，显示消费者更偏好高品质产品。中端区间（82-963元）在天猫和抖音占比约36-38%，是重要市场。平台差异化明显：京东高端化最突出，高端占比超80%，可能与其用户群体和品牌定位相关；抖音中端占比最高（38.0%），适合性价比产品推广。
- ◆市场结构分析显示，82元以上产品合计占比：京东99.6%，天猫95.9%，抖音95.1%。这表明升降晾衣架品类已进入成熟期，消费者更关注产品功能和品质。低端市场萎缩，企业需加强研发投入提升产品附加值，以维持毛利率和市场份额。

2025年1月~11月各平台升降晾衣架不同价格区间销售趋势

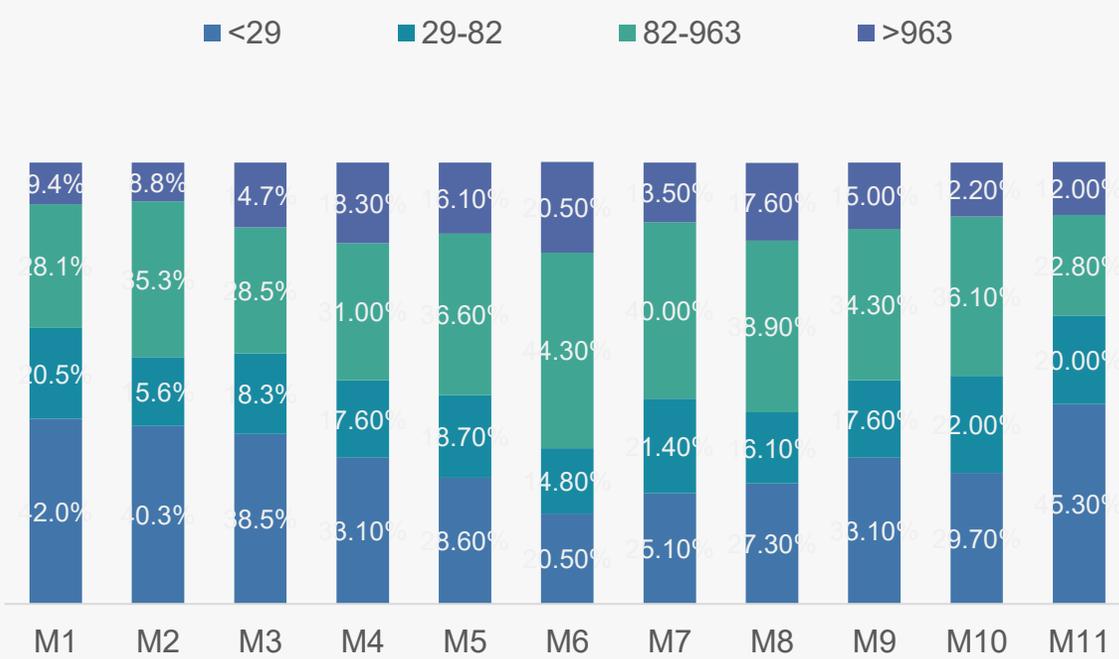
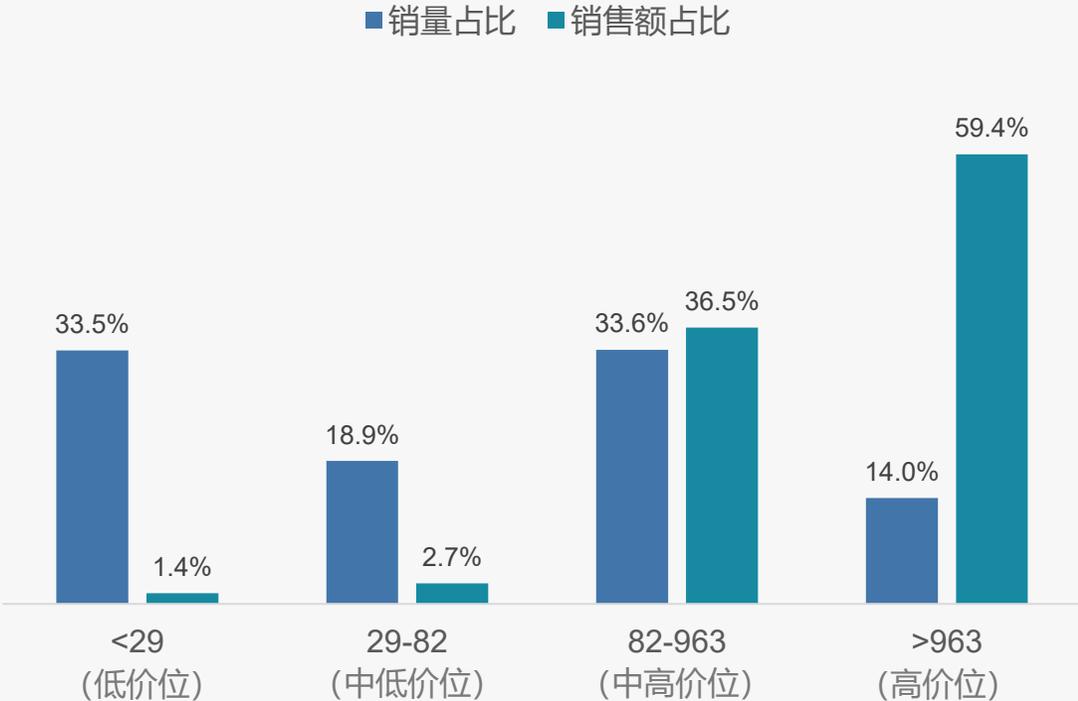


高端高溢价 中端为核心 低价利润低

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。82-963元区间贡献了36.5%的销售额和33.6%的销量，是核心价格带；>963元高价区间虽仅占14.0%销量，却贡献了59.4%的销售额，显示高端产品具有高溢价能力。而<29元低价区间销量占比33.5%但销售额仅1.4%，说明该区间产品单价低、利润空间有限。
- ◆从月度销量分布动态看，市场存在明显的季节性波动。M1-M11期间，<29元区间销量占比从42.0%降至22.0%，但M6-M10期间持续低于30%，显示低价产品在年中需求减弱。82-963元区间在M6达到峰值44.3%，>963元区间在M4达到峰值18.3%，表明中高端产品在春季和夏季需求更旺盛，可能与装修旺季相

2025年1月~11月天猫平台升降晾衣架不同价格区间销售趋势

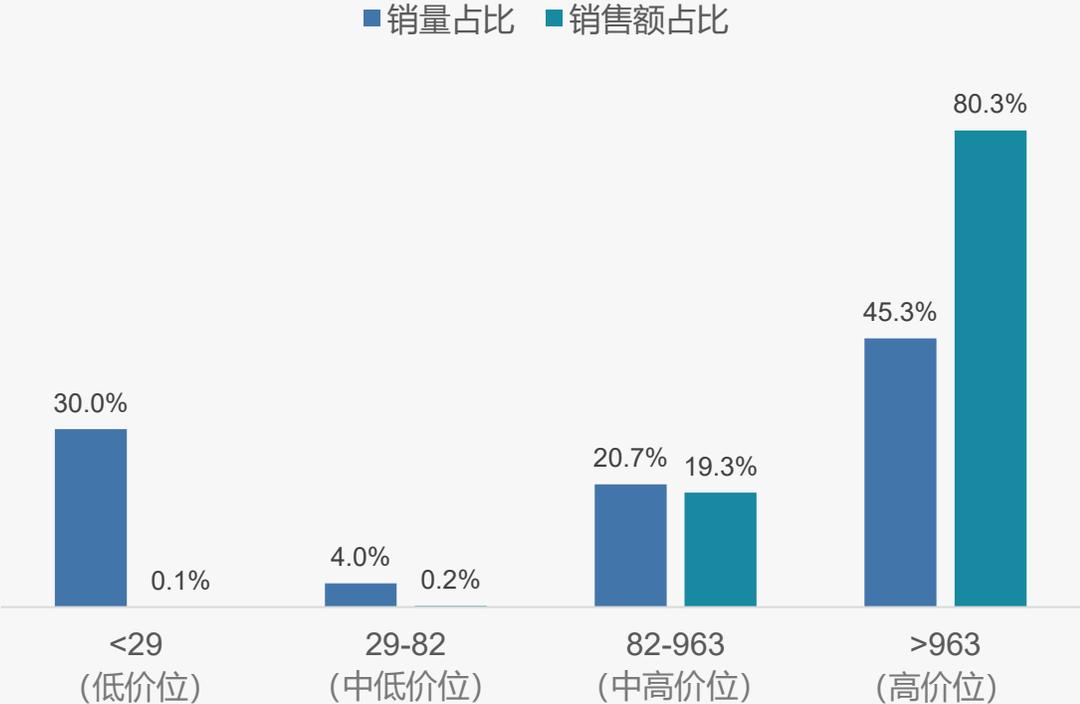
天猫平台升降晾衣架价格区间-销量分布



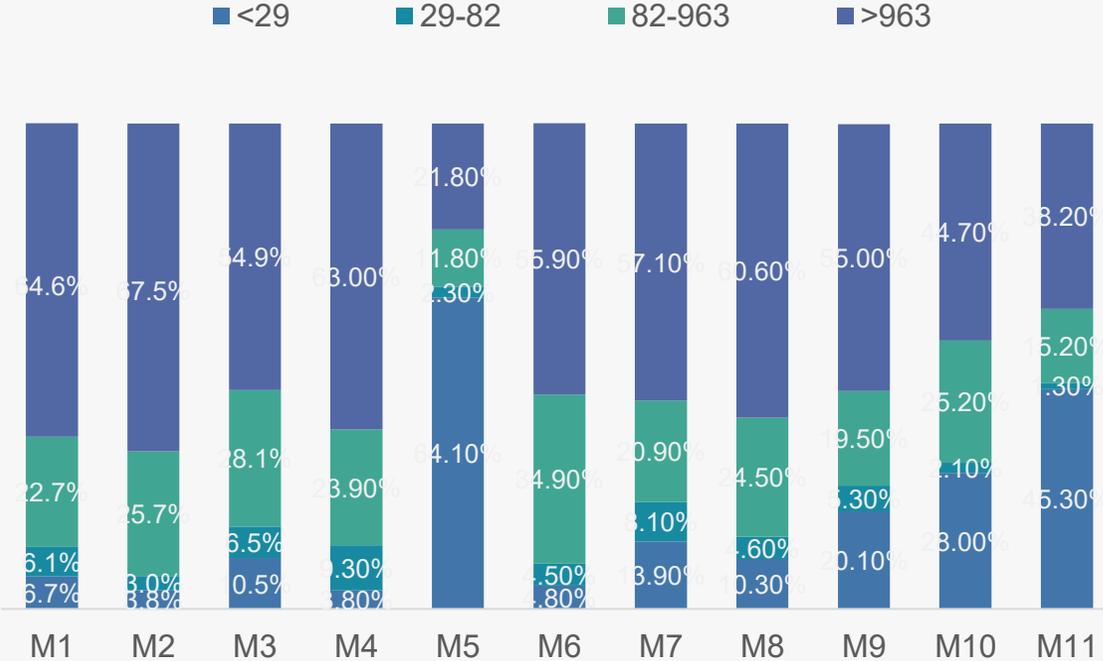
升降晾衣架高端主导 销量波动 中端潜力

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台升降晾衣架呈现明显的两极分化特征。>963元的高端产品贡献了80.3%的销售额，但销量占比仅45.3%，表明高客单价产品具有更强的盈利能力。而<29元的低端产品销量占比30.0%却仅贡献0.1%的销售额，说明低价策略虽能拉动销量但难以提升整体营收，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M5月<29元区间销量占比突增至64.1%，可能与促销活动相关，但同期>963元区间占比降至21.8%，说明价格敏感型消费者在特定时期主导市场。M11月>963元区间占比降至38.2%，而<29元区间升至45.3%，反映年末消费降级趋势，需关注库存周转率变化。

2025年1月~11月京东平台升降晾衣架不同价格区间销售趋势



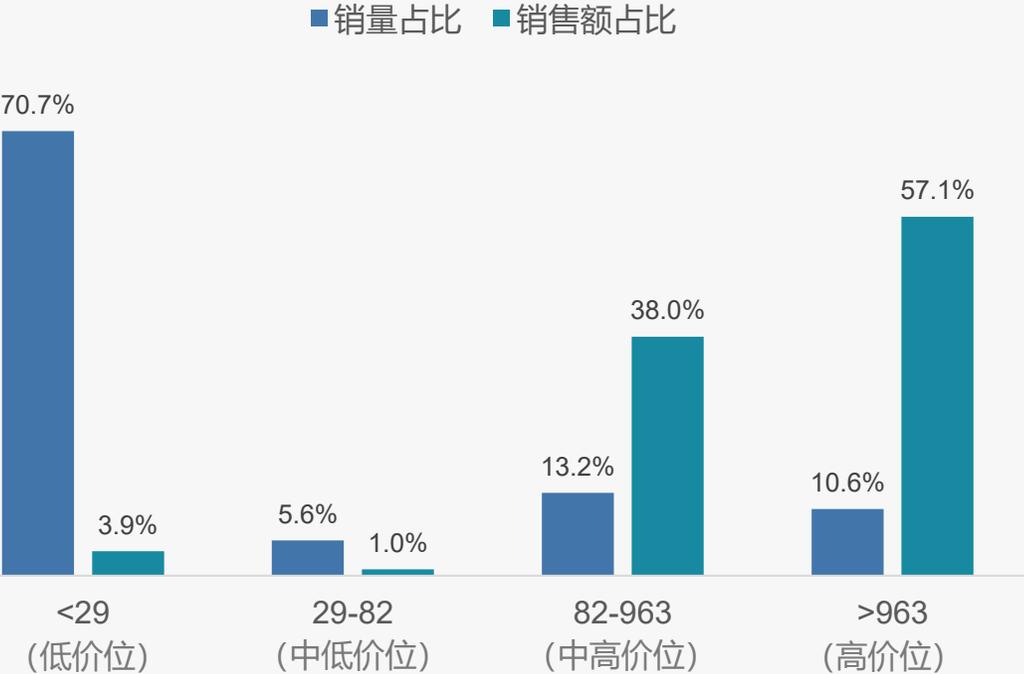
京东平台升降晾衣架价格区间-销量分布



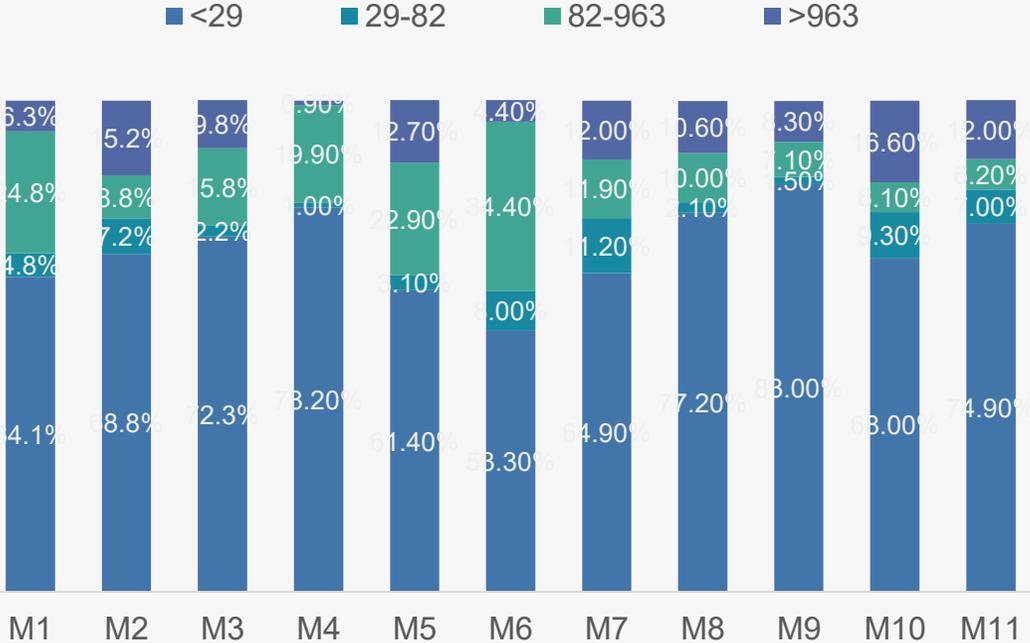
抖音晾衣架高低价分化 中端稳健 季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<29元) 销量占比高达70.7%，但销售额占比仅3.9%，说明该区间产品以引流为主，毛利率较低。高价区间 (>963元) 销量占比10.6%却贡献57.1%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价，建议企业优化产品结构，提升高价值产品占比。中端价格区间 (82-963元) 表现稳健，全年销售额占比38.0%，销量占比13.2%。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4月低价产品占比持续上升至78.2%，而M5-M7月高价产品占比显著提升，最高达12.7%。这种波动可能与促销活动周期相关，建议企业建立动态库存管理系统，在旺季前适当增加高端产品备货，以提升整体ROI和周转效率。

2025年1月~11月抖音平台升降晾衣架不同价格区间销售趋势



抖音平台升降晾衣架价格区间-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** 升降晾衣架消费行为、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年内购买过升降晾衣架的消费者;
- 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

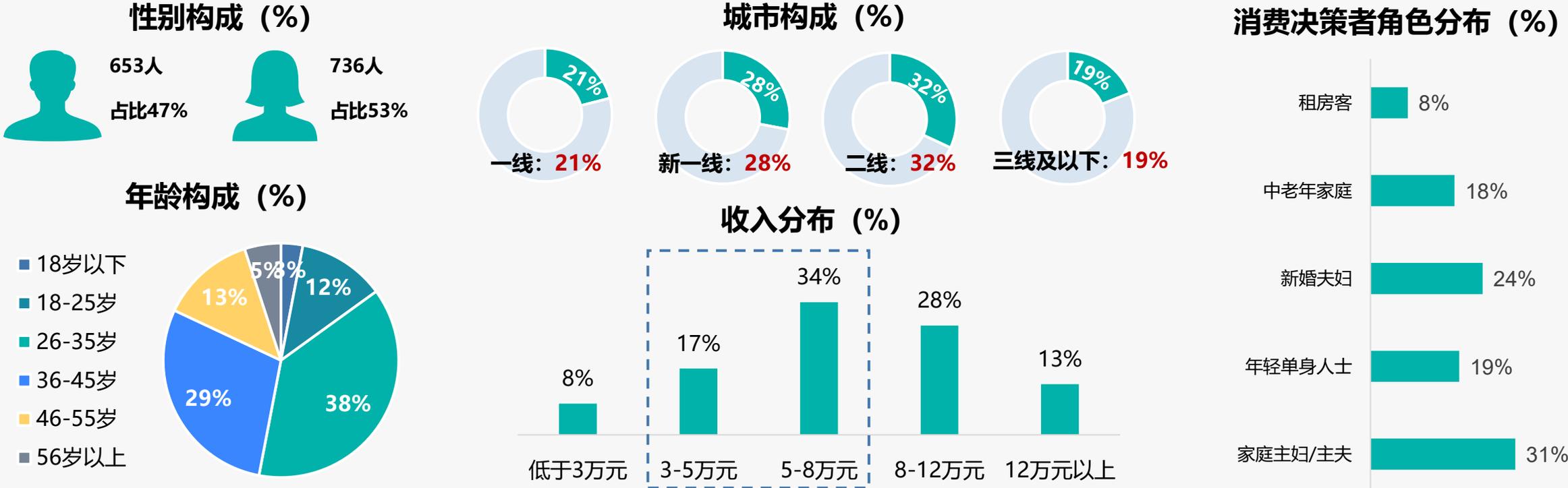
Research Method

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=1389

升降晾衣架消费主力年轻中等收入家庭

- ◆ 调查显示，升降晾衣架消费主力为26-35岁群体，占比38%，36-45岁占29%，女性略多于男性，中等收入者（5-8万元占34%）是核心消费者。
- ◆ 消费决策以家庭需求为主，家庭主妇/主夫占31%，新婚夫妇占24%，二线城市占比最高（32%），城市分布均衡，凸显产品家庭实用性。

2025年中国升降晾衣架消费者画像

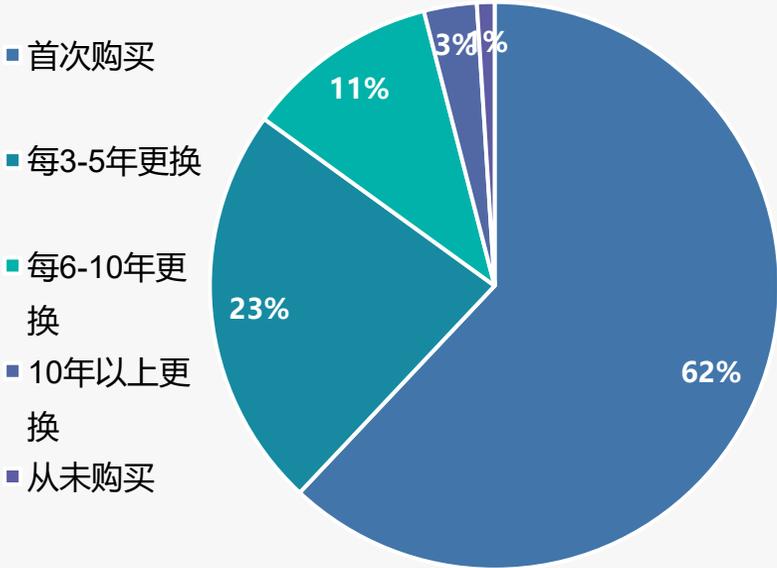


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1389，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

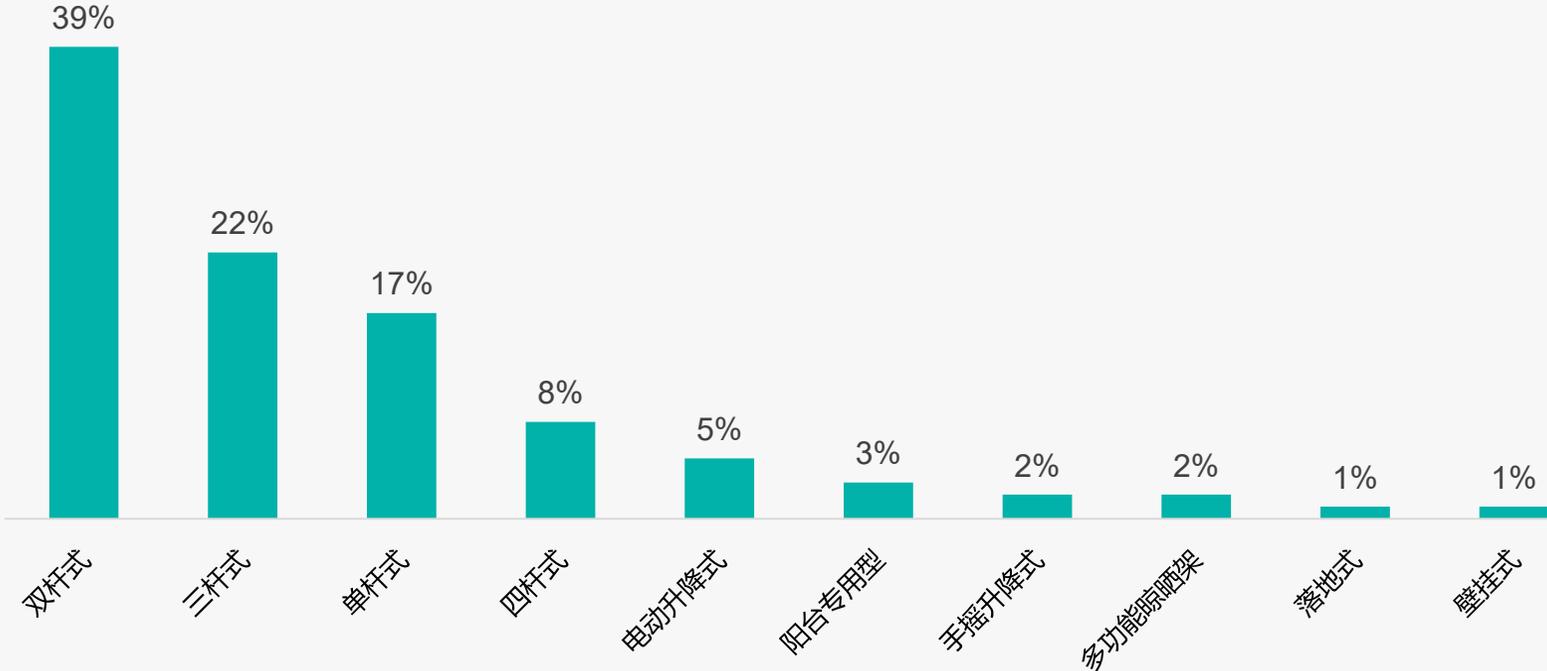
升降晾衣架市场新用户主导传统规格主流

- ◆消费频率显示首次购买占62%，市场以新用户为主，需求强劲；每3-5年更换占23%，产品耐用性一般，有定期更新需求。
- ◆规格分布中双杆式占39%是主流，电动升降式仅占5%普及率低，市场以传统手摇或固定式为主，细分市场如阳台专用型占3%规模小。

2025年中国升降晾衣架消费频率分布



2025年中国升降晾衣架消费产品规格分布

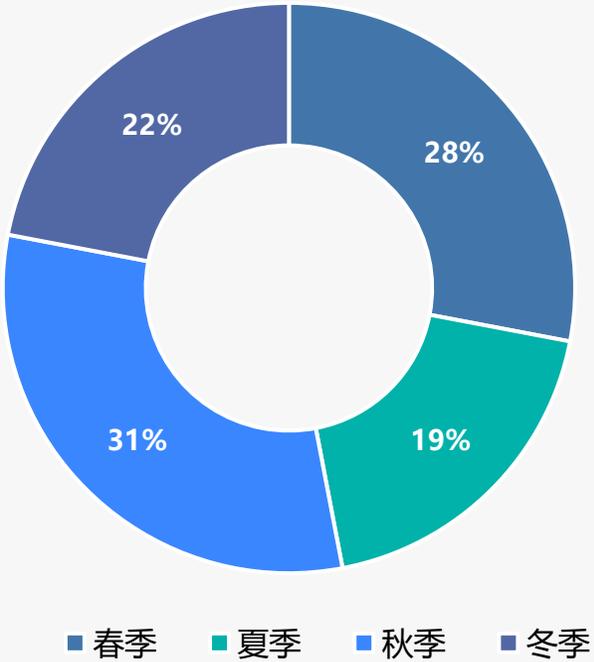


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1389，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

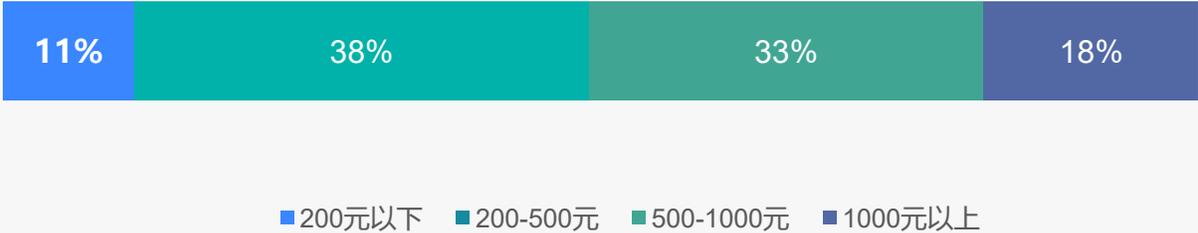
中高端消费均衡 秋季购买主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占38%；500-1000元占33%，显示中高端市场均衡。秋季消费占比最高，达31%，春季28%，夏季19%，体现季节性购买特征。
- ◆ 包装类型中，纸箱包装占67%，主导市场；环保可降解包装仅占2%，环保意识待提升。数据基于消费行为调查，反映升降晾衣架行业消费趋势。

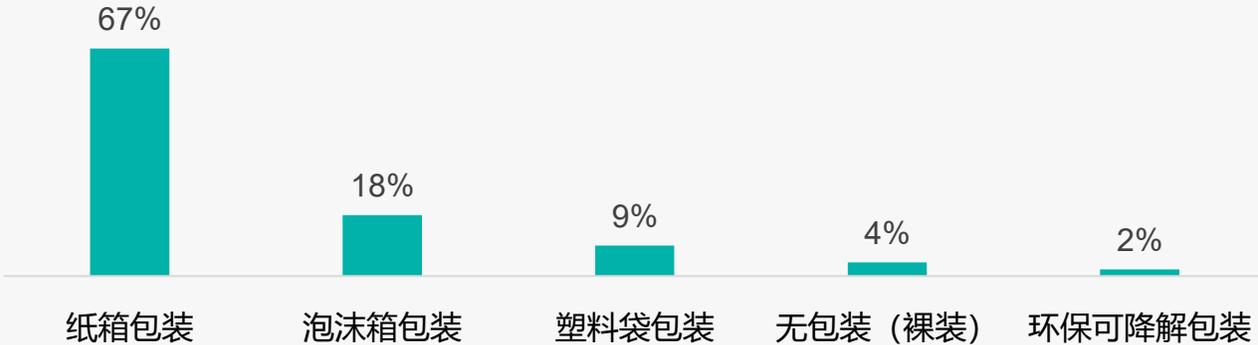
2025年中国升降晾衣架消费行为季节分布



2025年中国升降晾衣架单次消费支出分布



2025年中国升降晾衣架消费品包装类型分布

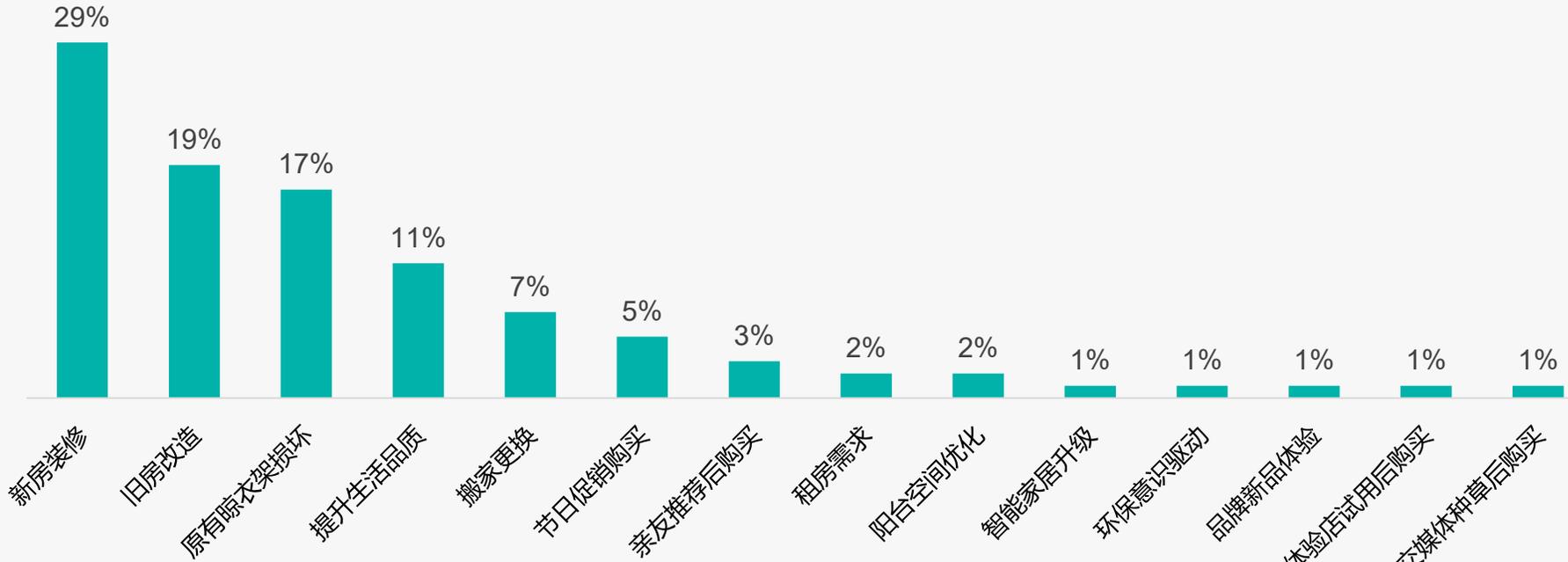


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1389，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

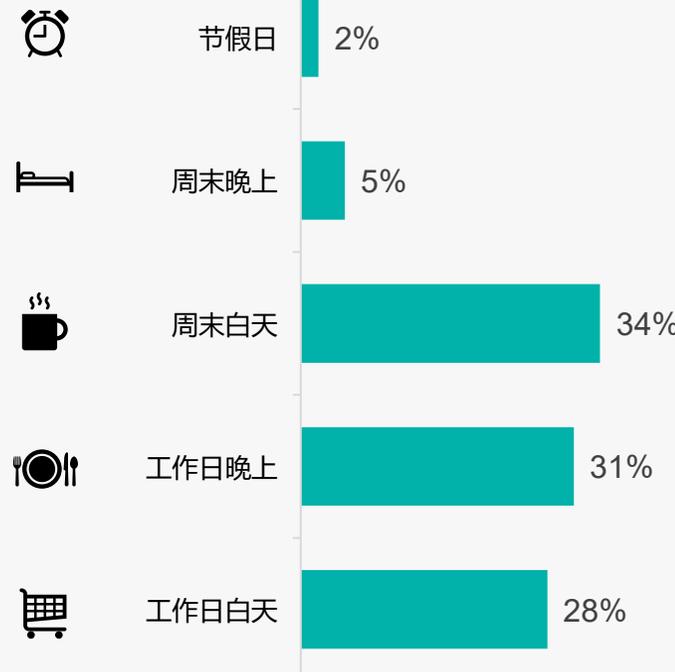
装修维护主导消费 非工作时间选购集中

- ◆消费场景以新房装修29%、旧房改造19%、原有损坏17%为主，合计65%，显示产品与房屋装修维护紧密相关，提升生活品质占11%。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天34%，反映非工作时间选购趋势，周末晚上5%和节假日2%占比低，促销影响小。

2025年中国升降晾衣架消费场景分布



2025年中国升降晾衣架消费时段分布

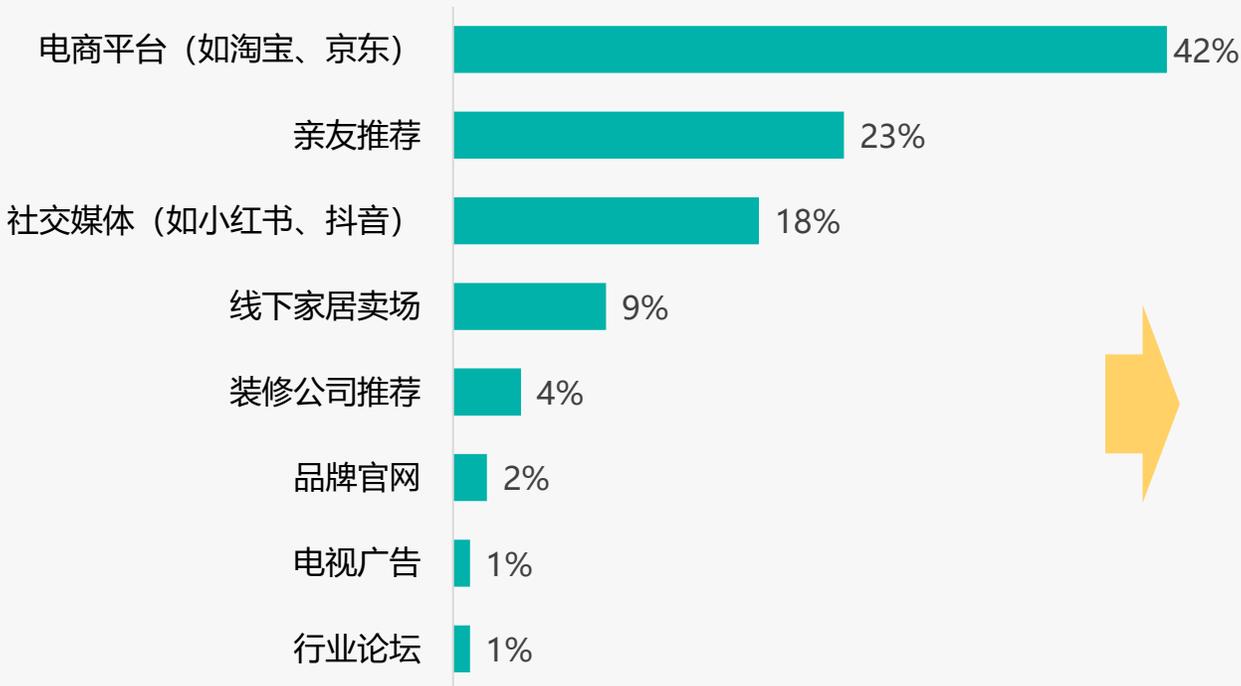


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1389，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

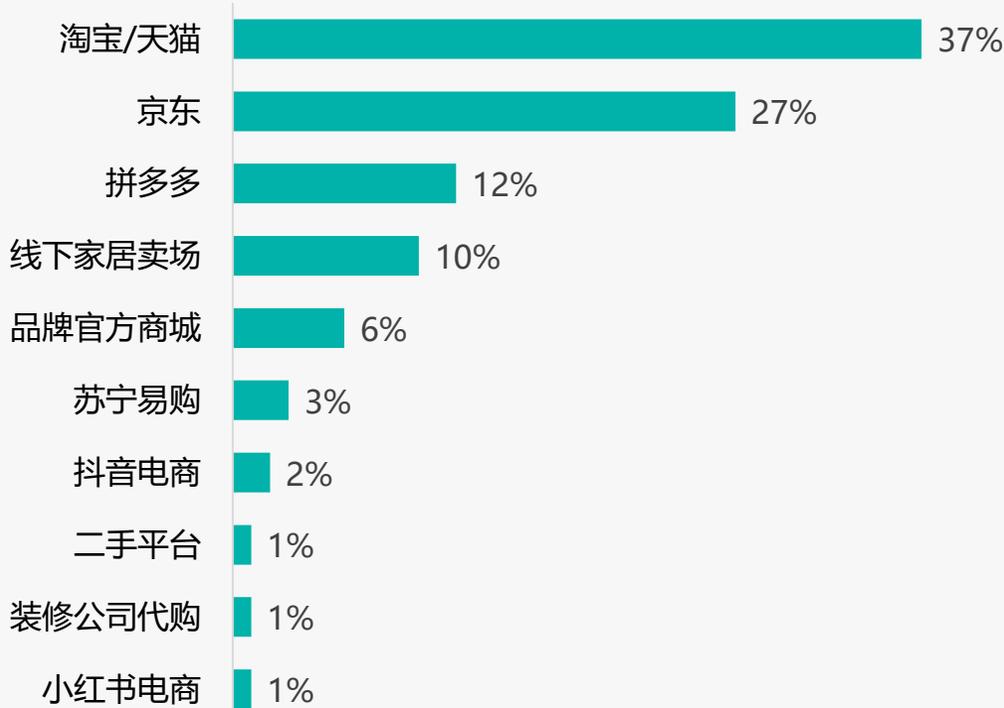
电商主导晾衣架信息获取与销售

- ◆消费者了解升降晾衣架以电商平台（42%）和亲友推荐（23%）为主，社交媒体占18%，线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（37%）和京东（27%）合计占64%，拼多多占12%，电商平台是销售核心，线下渠道占10%。

2025年中国升降晾衣架产品了解渠道分布



2025年中国升降晾衣架产品购买渠道分布

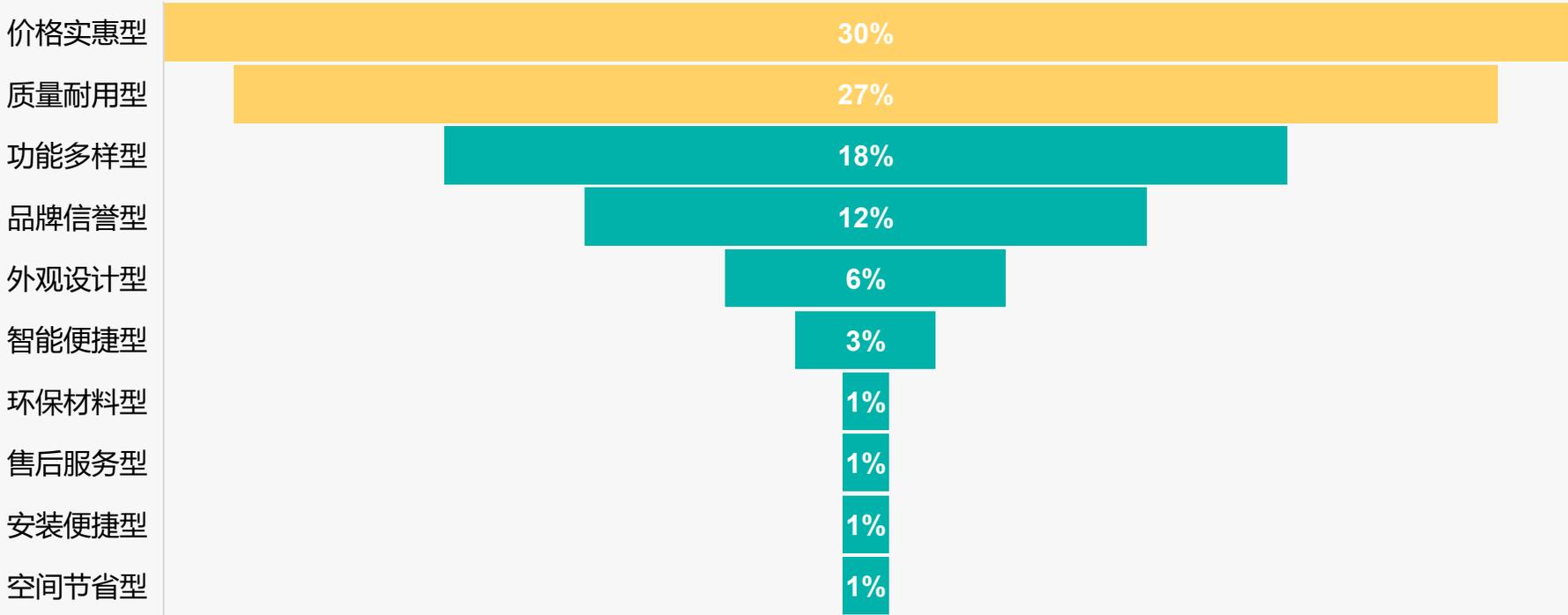


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1389，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

消费者偏好性价比耐用性为主

- ◆消费者偏好集中于价格实惠型和质量耐用型，分别占30%和27%，合计超一半，凸显性价比和耐用性是核心需求。
- ◆功能多样型占18%，品牌信誉型占12%，其他类型占比均低于6%，智能便捷型仅占3%，显示新兴特性吸引力有限。

2025年中国升降晾衣架产品偏好类型分布

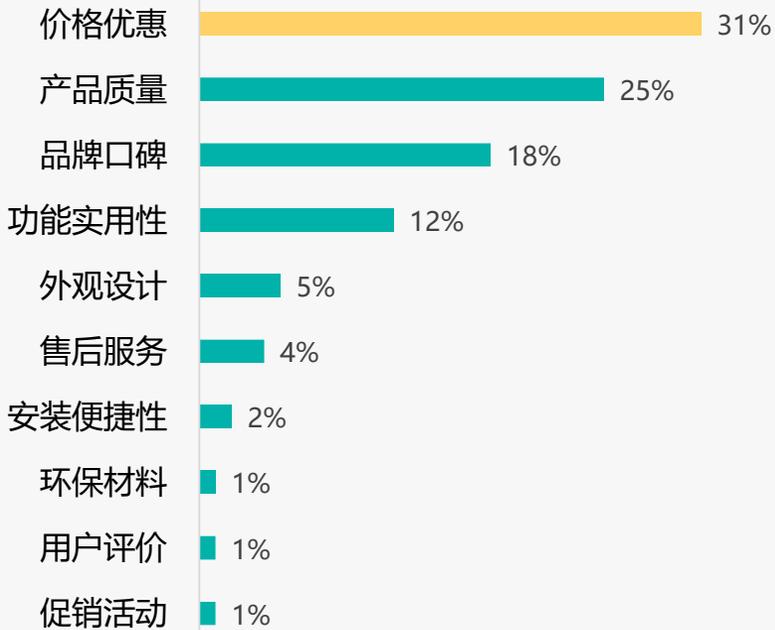


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1389，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性价比与核心功能驱动晾衣架消费

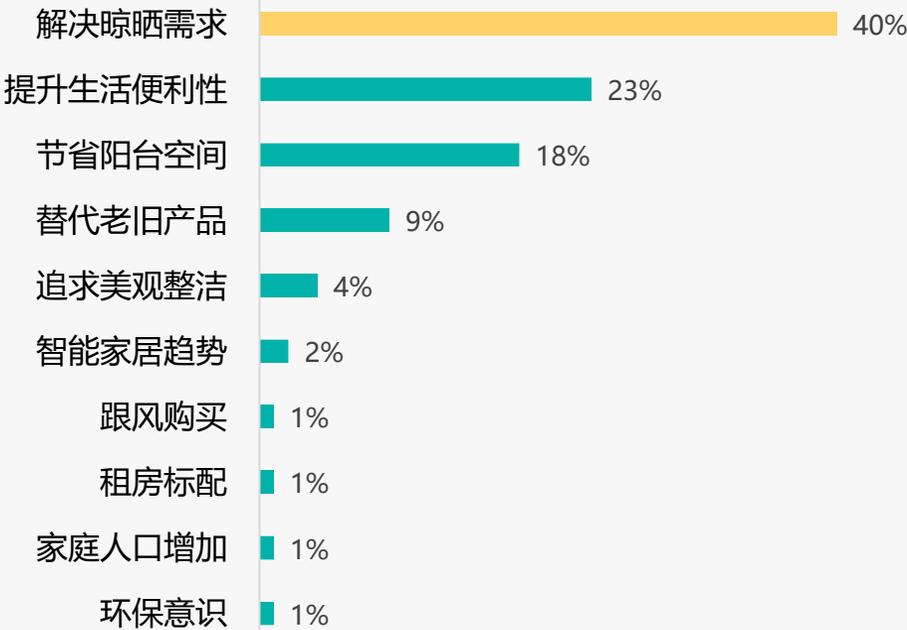
- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠占31%、产品质量占25%、品牌口碑占18%，三者合计74%，显示性价比和可靠性是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，解决晾晒需求占40%、提升生活便利性占23%、节省阳台空间占18%，三者合计81%，凸显核心功能主导购买决策。

2025年中国升降晾衣架吸引消费关键因素分布



样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1389，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

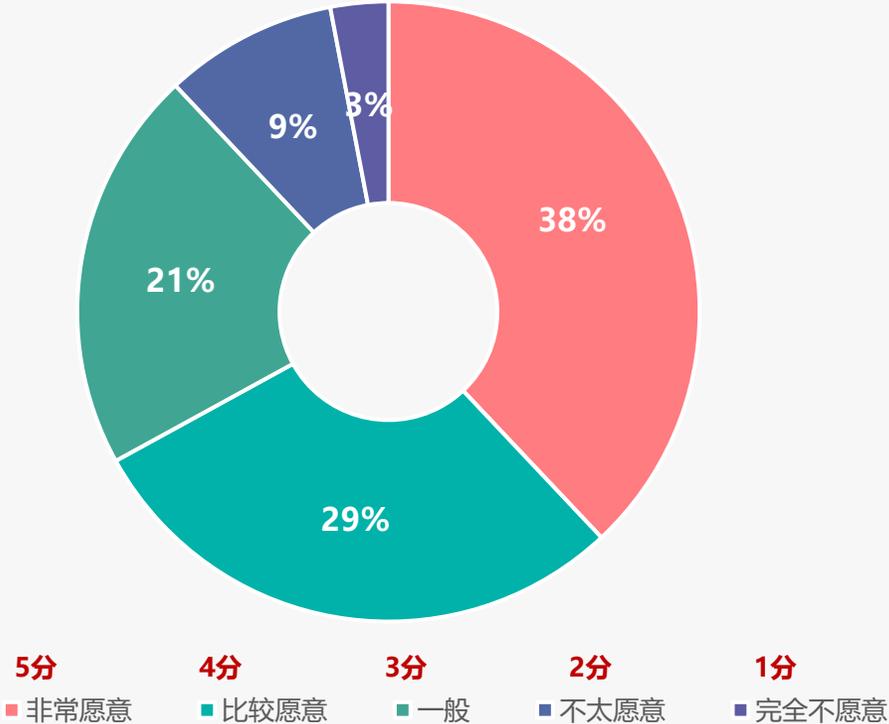
2025年中国升降晾衣架消费真正原因分布



升降晾衣架满意度高 推荐意愿达67%

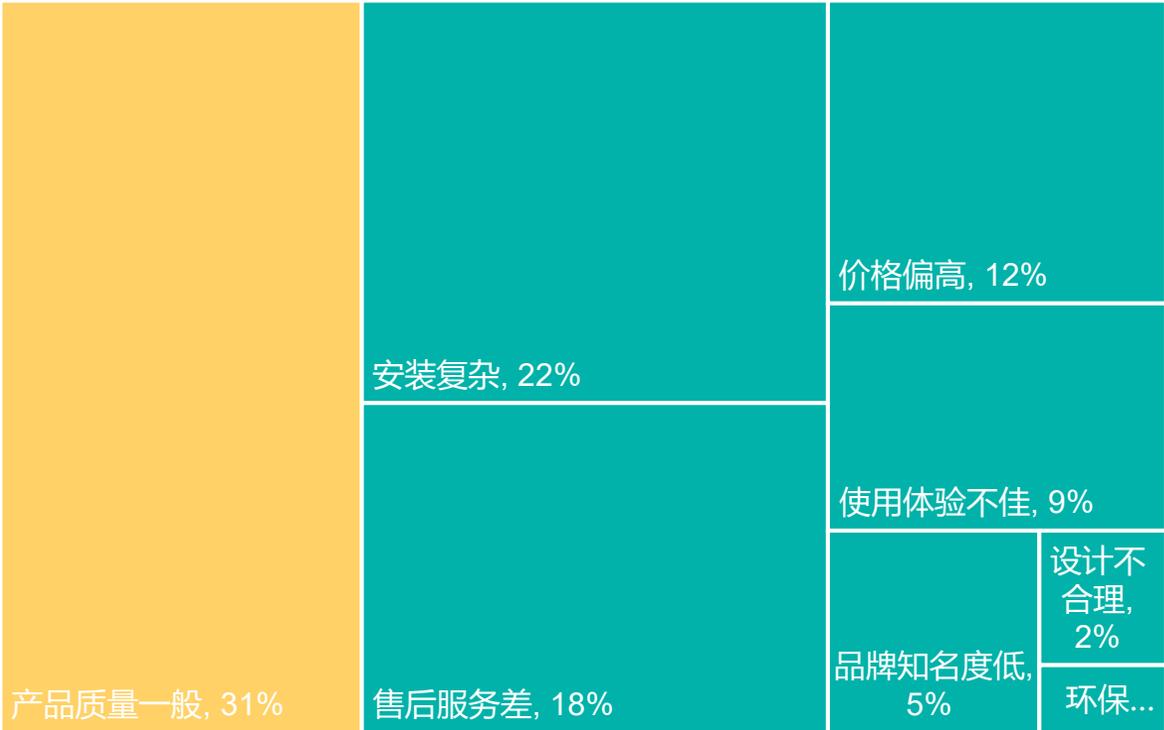
- ◆向他人推荐的意愿分布显示，非常愿意和比较愿意的比例合计为67%，表明消费者对升降晾衣架整体满意度较高，有助于口碑传播。
- ◆不愿推荐的原因中，产品质量一般占31%，安装复杂占22%，售后服务差占18%，提示企业应优先改进这些关键领域以提升推荐意愿。

2025年中国升降晾衣架推荐意愿分布



样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1389，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

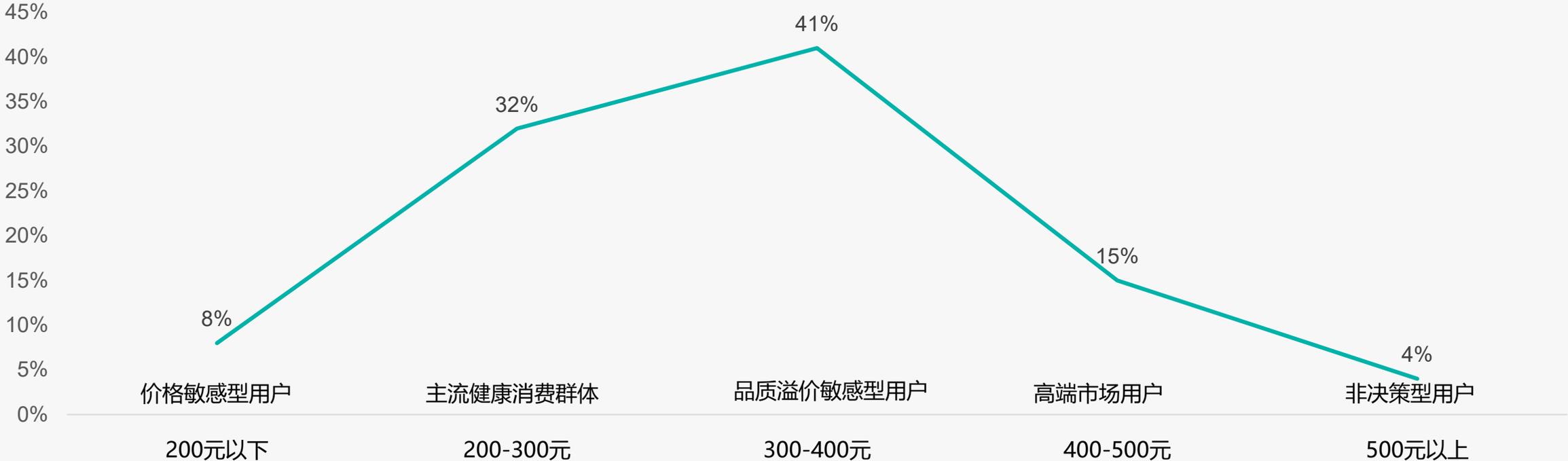
2025年中国升降晾衣架不愿推荐原因分布



升降晾衣架价格接受度集中在300-400元

- ◆升降晾衣架价格接受度调查显示，300-400元区间占比最高，达41%，表明消费者偏好中端价位产品。
- ◆200-300元区间占32%，而200元以下和500元以上分别仅占8%和4%，显示市场集中在中等价位。

2025年中国升降晾衣架主流规格价格接受度分布



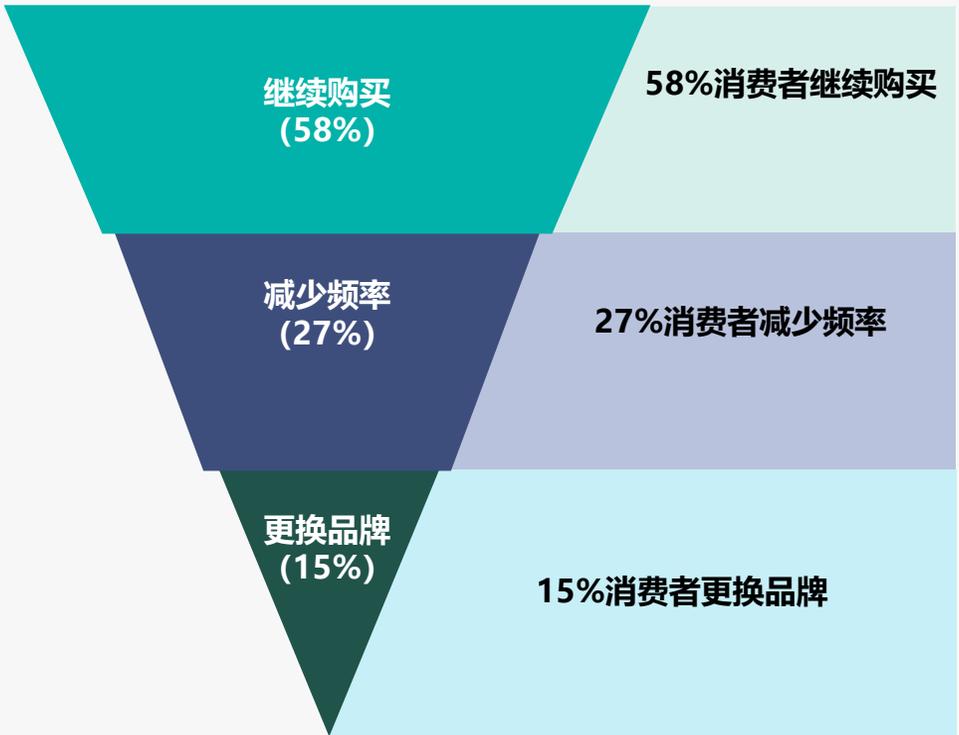
样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1389，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以双杆式规格升降晾衣架为标准核定价格区间

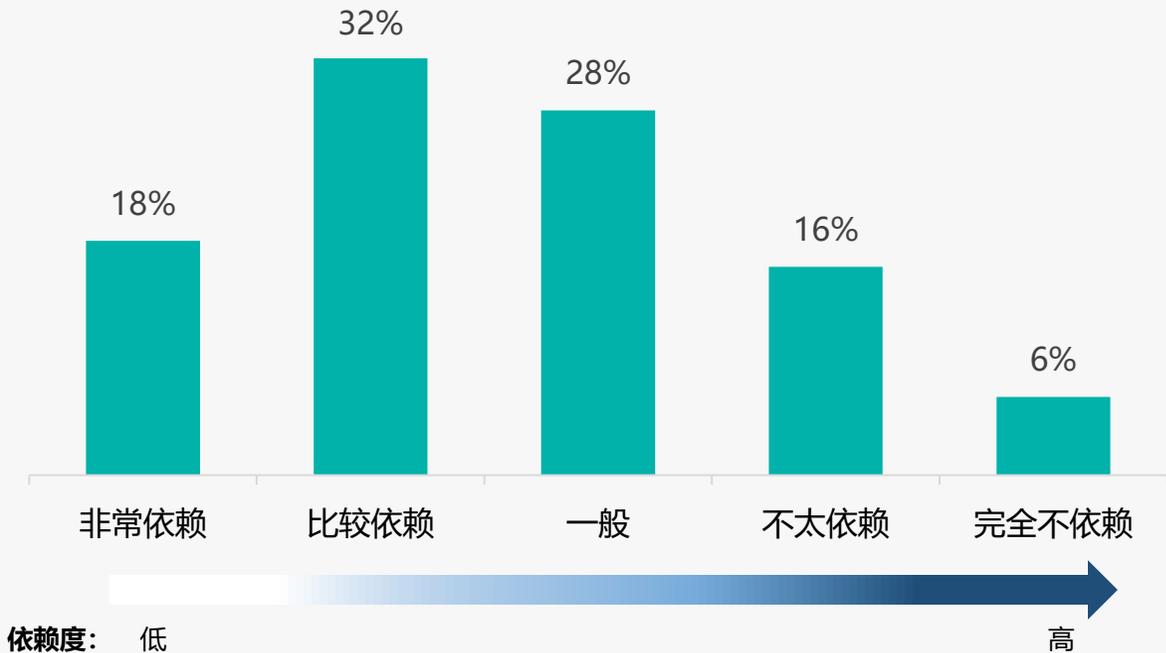
价格敏感促销依赖影响购买决策

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，显示品牌忠诚度高；27%减少频率和15%更换品牌，反映价格敏感群体存在。
- ◆促销活动中，50%消费者（非常依赖18%加比较依赖32%）依赖较强，影响购买决策，企业需平衡价格与促销策略。

2025年中国升降晾衣架价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国升降晾衣架对促销活动依赖程度分布

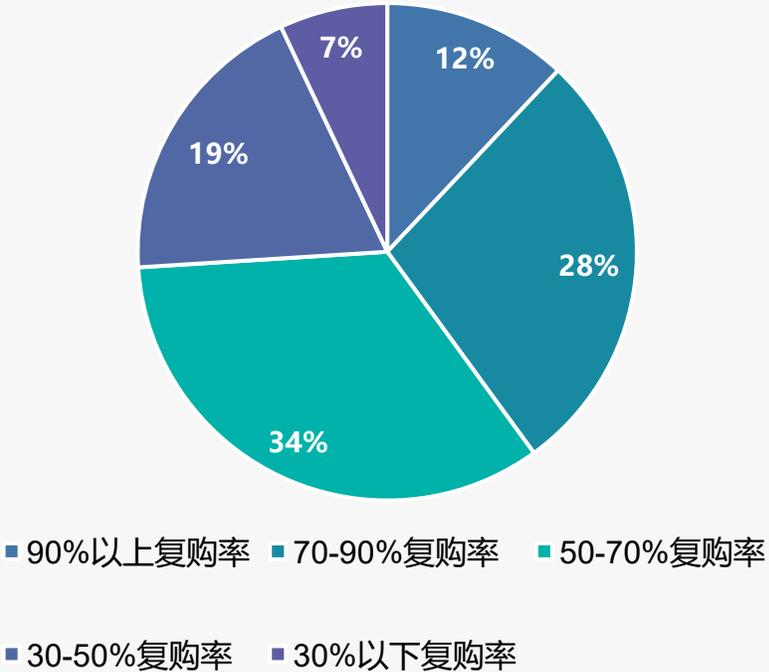


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1389，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

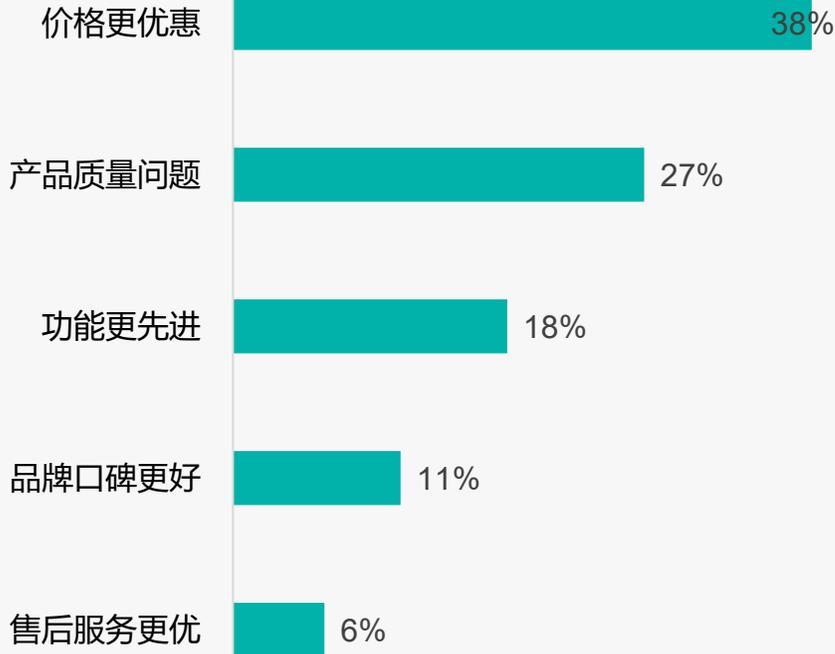
价格敏感驱动转换 质量管控提升忠诚

- ◆升降晾衣架行业复购率分布中，50-70%复购率占比最高为34%，显示多数消费者有品牌忠诚度，但提升空间仍大。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占38%居首，产品质量问题占27%，突显价格敏感性和质量管控的重要性。

2025年中国升降晾衣架固定品牌复购率分布



2025年中国升降晾衣架更换品牌原因分布

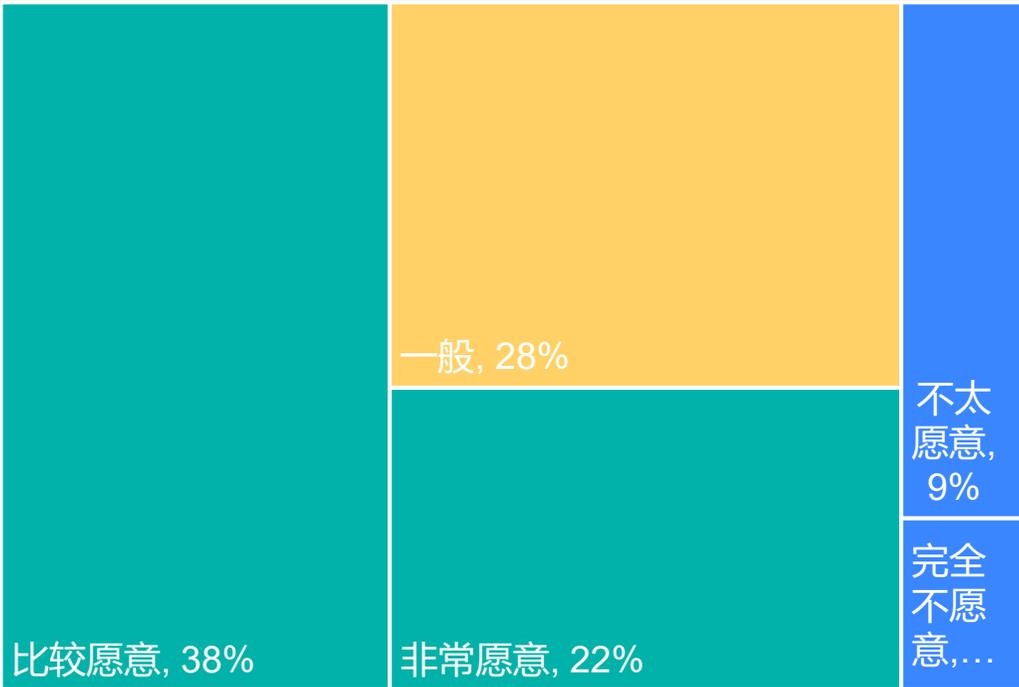


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1389，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

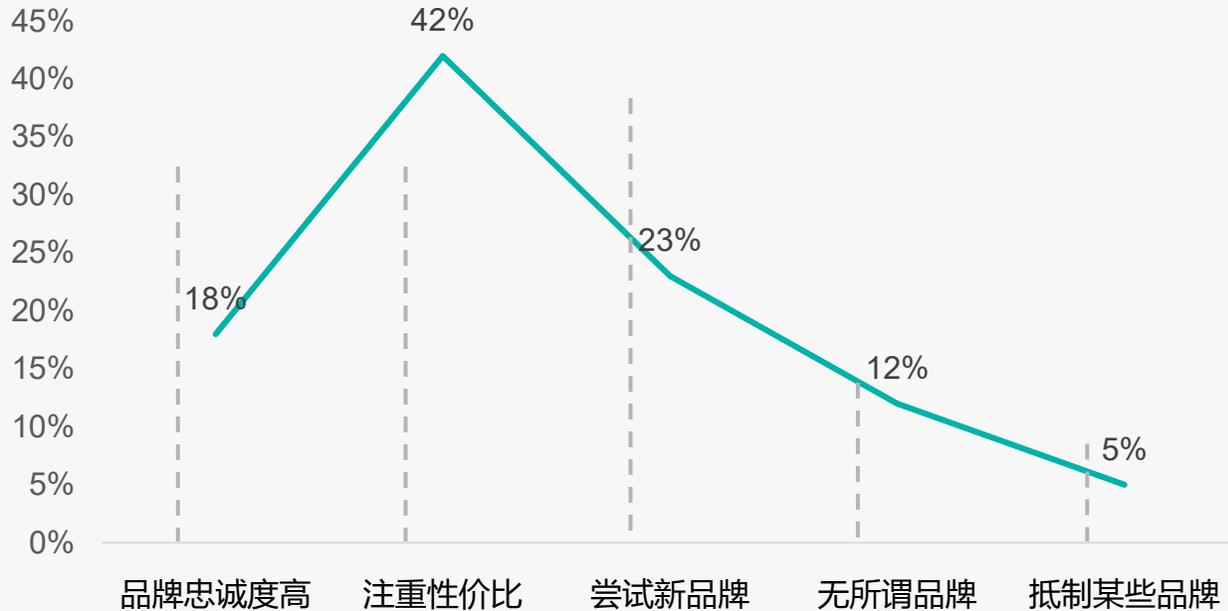
品牌接受度高 忠诚度低 性价比主导

- ◆调查显示，60%的消费者非常或比较愿意购买品牌升降晾衣架，但品牌忠诚度仅18%，表明市场接受度高但品牌粘性弱。
- ◆注重性价比的消费者占比最高，达42%，同时23%的消费者愿意尝试新品牌，反映价格敏感和开放态度并存。

2025年中国升降晾衣架消费品牌产品意愿分布



2025年中国升降晾衣架对品牌产品态度分布

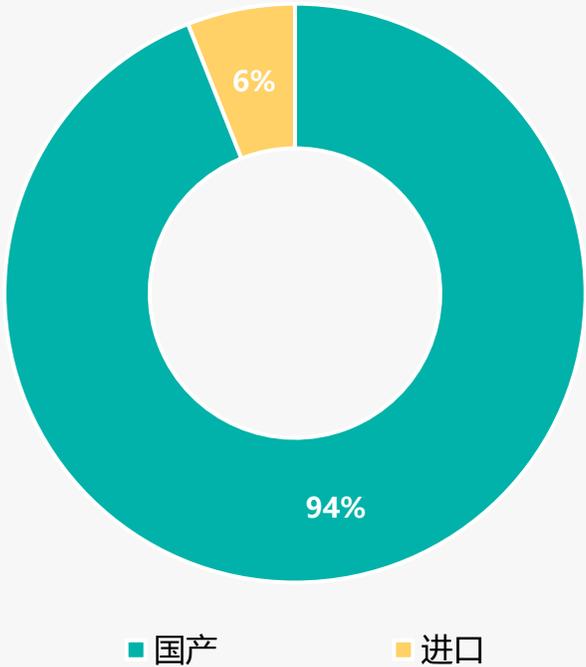


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1389，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

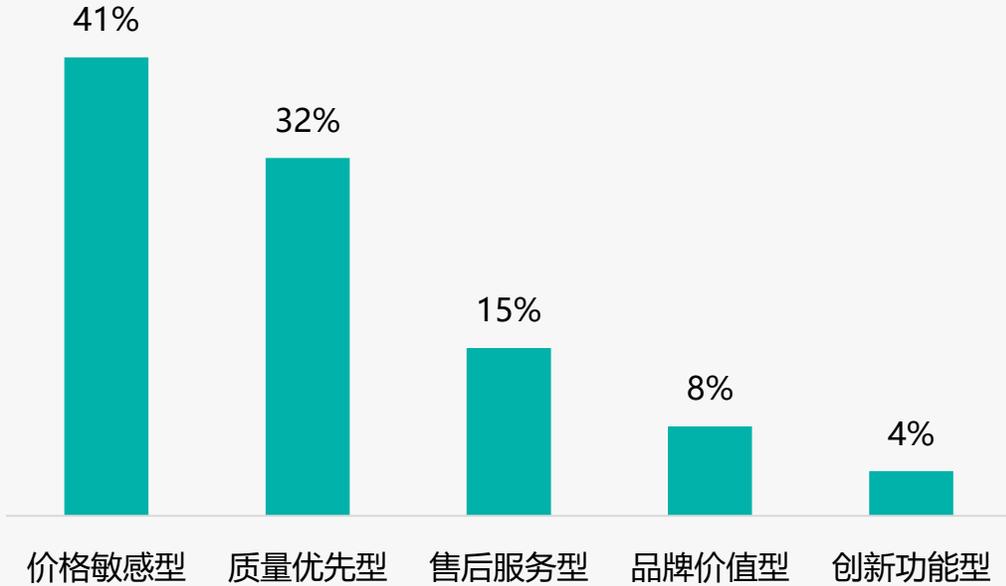
国产品牌主导 价格质量驱动

- ◆国产品牌消费占比94%，进口仅6%，市场高度集中。价格敏感型消费者占41%，质量优先型占32%，显示价格和质量是主要购买驱动力。
- ◆售后服务型和品牌价值型分别占15%和8%，创新功能型仅4%，表明功能创新吸引力有限。整体市场以国产、价格和质量为核心。

2025年中国升降晾衣架国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国升降晾衣架品牌偏好类型分布

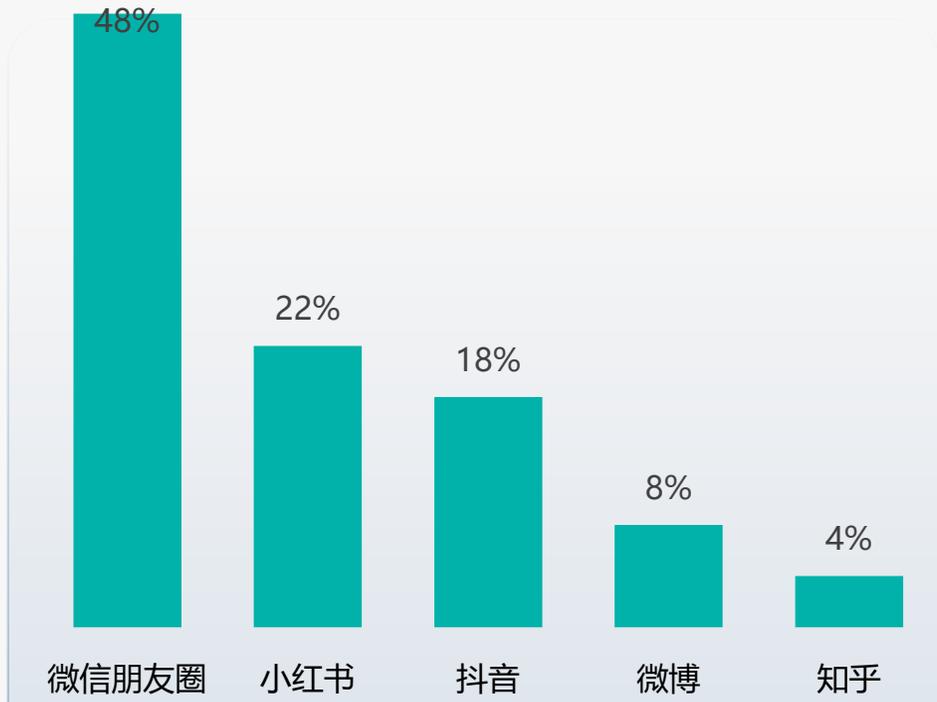


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1389，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信为主 真实体验主导决策

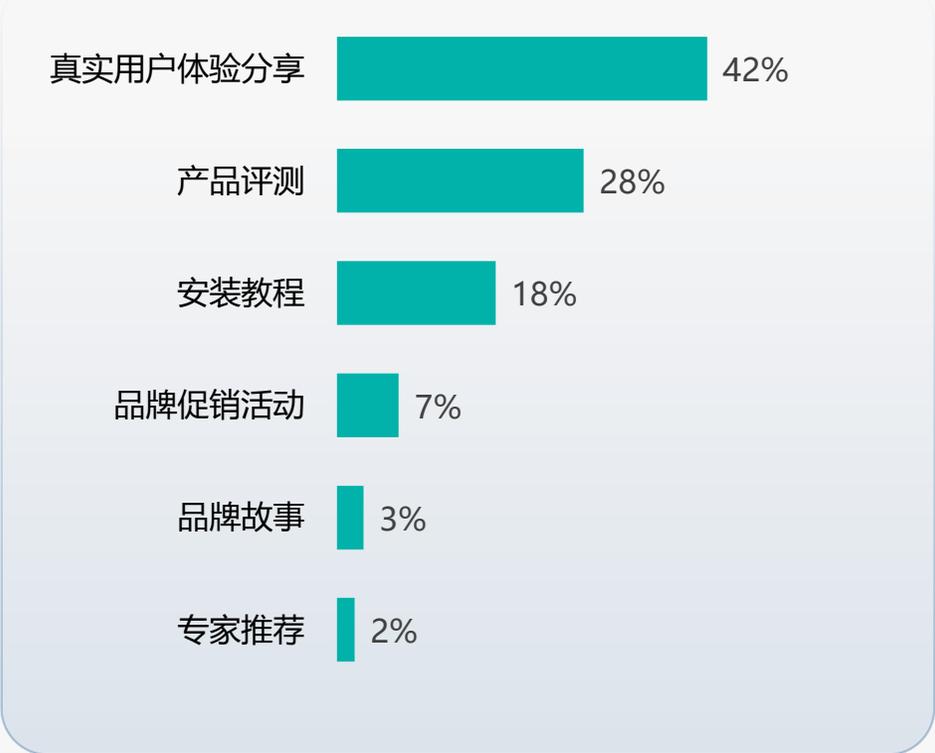
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占48%，小红书和抖音分别占22%和18%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台传播升降晾衣架信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占42%，远超产品评测的28%，说明消费者依赖实际反馈决策，安装教程占18%反映安装复杂性影响。

2025年中国升降晾衣架社交分享渠道分布



样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1389，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

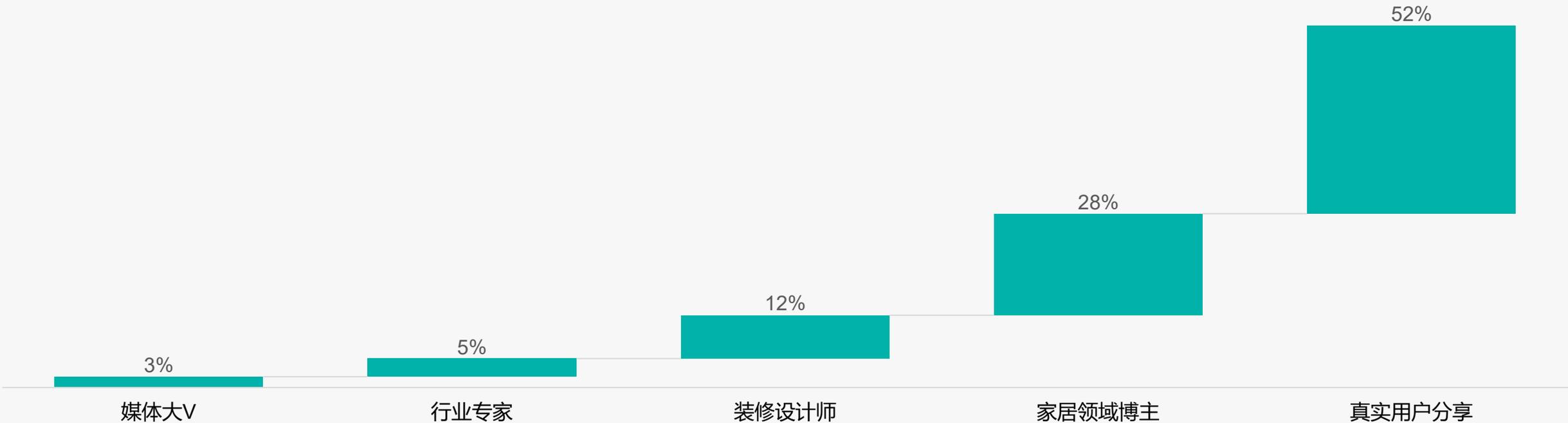
2025年中国升降晾衣架社交渠道获取内容类型分布



真实用户分享主导信任度

- ◆社交渠道中，消费者对博主类型的信任度分布为：真实用户分享52%、家居领域博主28%、装修设计师12%、行业专家5%、媒体大V3%。
- ◆真实用户分享占主导，反映消费者更信任实际使用体验；家居博主次之，专业内容仍有影响力；其他类型占比较低。

2025年中国升降晾衣架社交渠道信任博主类型分布

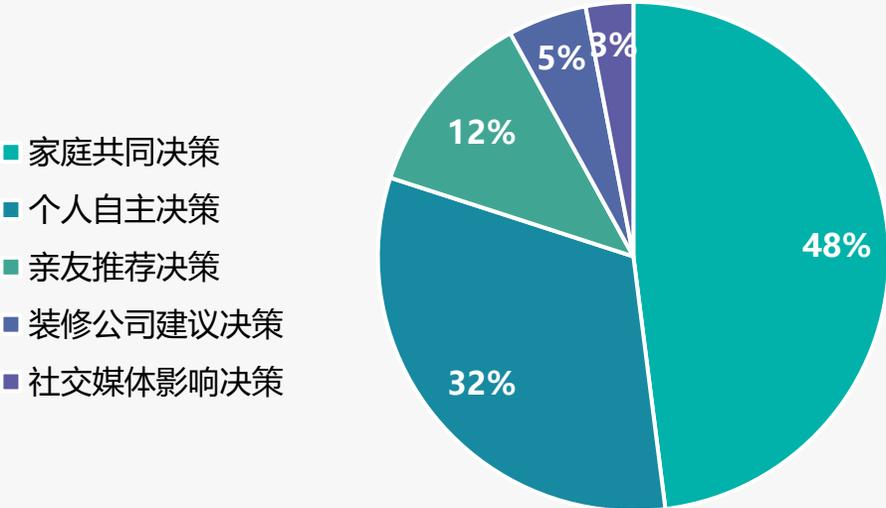


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1389，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

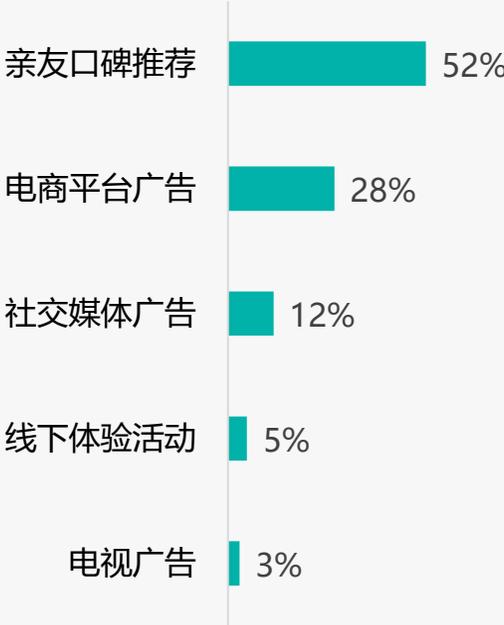
口碑主导升降晾衣架消费 传统广告边缘化

- ◆亲友口碑推荐以52%占比主导消费信息获取，电商平台广告占28%，显示消费者高度依赖信任推荐，线上广告影响力有限。
- ◆社交媒体广告仅占12%，线下体验和电视广告合计8%，传统渠道边缘化，建议强化口碑营销和电商合作提升市场渗透。

2025年中国升降晾衣架消费决策者类型分布



2025年中国升降晾衣架家庭广告偏好分布

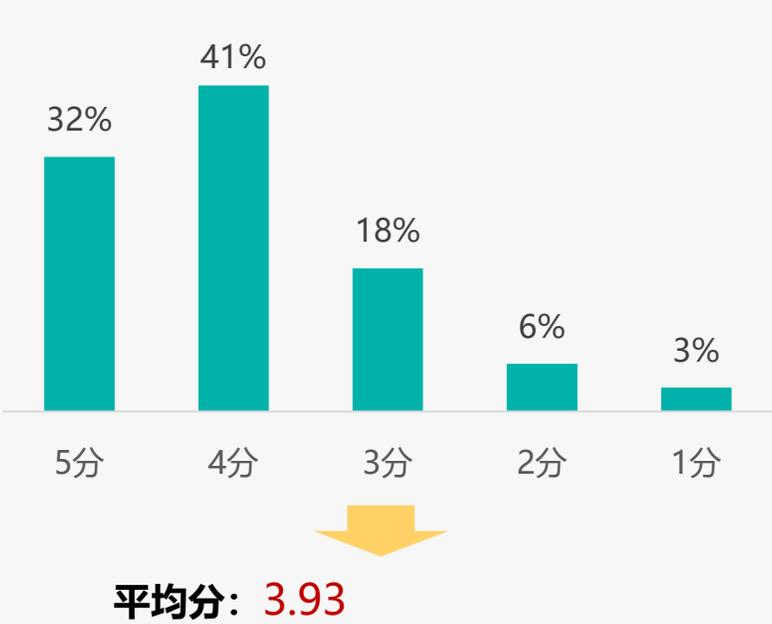


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1389，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

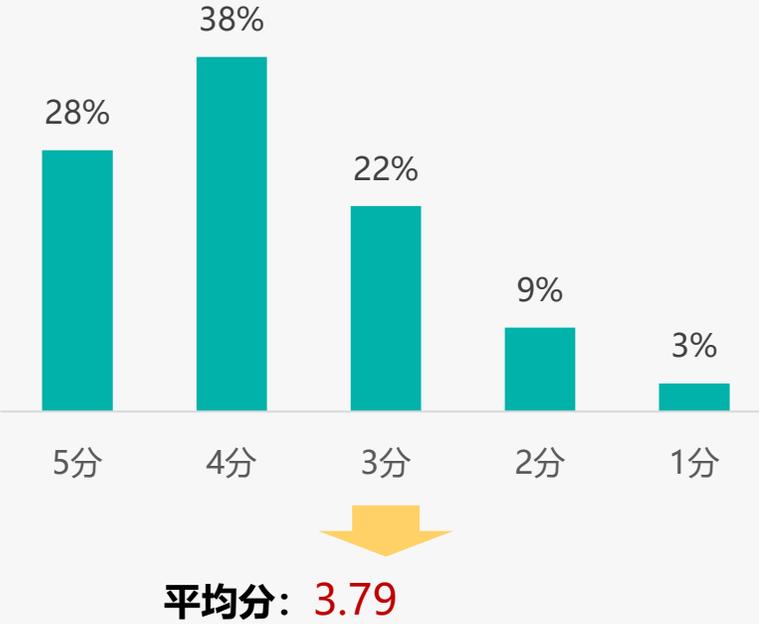
退货体验短板需优化提升满意度

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分占比均为73%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计66%，显示退货环节需优化。
- ◆调查数据显示，消费流程和客服满意度良好，但退货体验是短板，建议企业重点改进退货流程以提升整体消费体验。

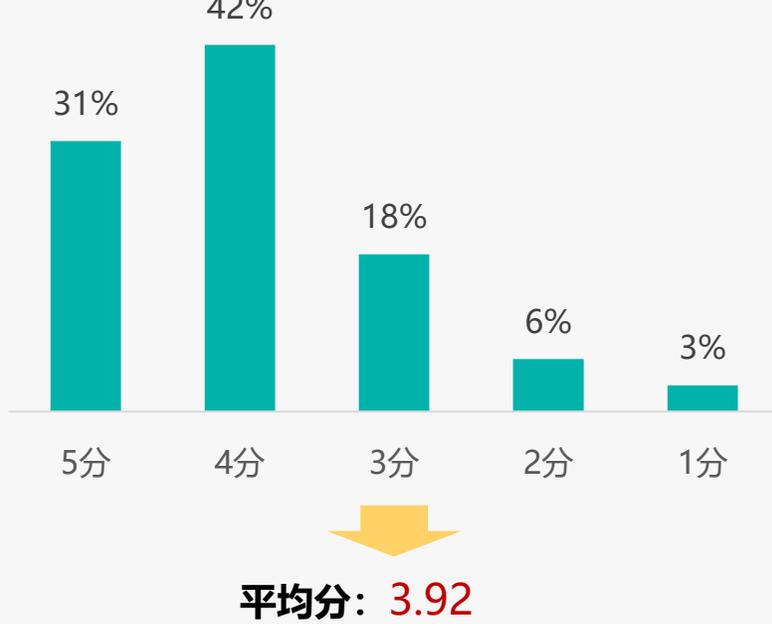
2025年中国升降晾衣架线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国升降晾衣架退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国升降晾衣架线上消费客服满意度分布（满分5分）

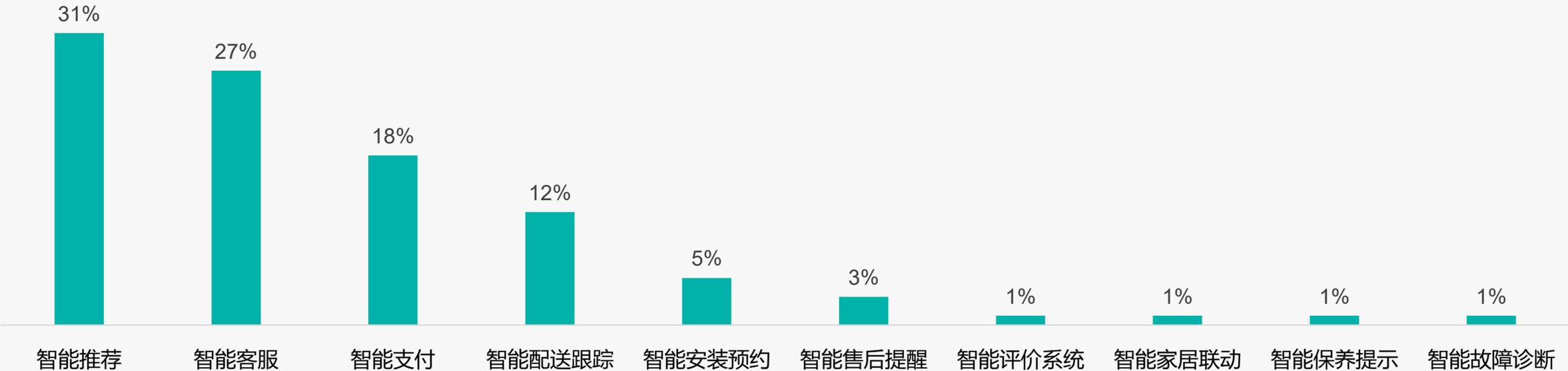


样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1389，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导晾衣架消费体验

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐占31%，智能客服占27%，智能支付占18%，智能配送跟踪占12%，显示消费者最关注个性化推荐和即时沟通。
- ◆智能安装预约占5%，智能售后提醒占3%，其他服务各占1%，表明在升降晾衣架行业，这些服务需求较低，可能受产品特性影响。

2025年中国升降晾衣架线上消费智能服务体验分布



样本：升降晾衣架行业市场调研样本量N=1389，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