

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月伸缩晾衣架市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Retractable Clothesline 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：女性中青年主导伸缩晾衣架消费



女性消费者占比53%，在伸缩晾衣架消费中更活跃。



36-45岁中青年占比31%，是核心消费群体。



中等收入人群（8-12万元）占比33%，是消费主力。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体，设计符合其审美和功能需求的产品，并加强营销沟通。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入主力消费群体，提供性价比较高的产品，平衡价格与品质。

核心发现2：线上渠道主导消费信息获取与购买



消费者主要通过电商平台（38%）和社交媒体（22%）了解产品信息。



购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（28%）为主，电商平台是主要销售渠道。



亲友推荐（18%）作为了解渠道，反映口碑影响较大。

启示

✓ 强化线上营销布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，优化线上购物体验，提升品牌曝光。

✓ 利用口碑营销

鼓励用户分享真实体验，通过亲友推荐和社交媒体传播，增强品牌信任度。

核心发现3：消费者偏好性价比和实用性



价格实惠型偏好占比26%，质量耐用型占比23%，显示对成本敏感。



功能多样型占比18%，反映对实用性的需求。



高端属性如智能控制（1%）和环保材料（2%）偏好较低。

启示

✓ 突出产品性价比

品牌应强调产品的耐用性和功能性，提供高性价比选择，满足主流市场需求。

✓ 谨慎投入高端创新

市场对高端功能需求有限，品牌可适度探索，但需以基础功能优化为主。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以性价比和实用性驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化双杆伸缩设计，满足家庭日常需求
- ✓ 提升产品质量耐用性，增强用户信任



2、营销端

- ✓ 强化线上渠道，利用电商平台和社交媒体
- ✓ 突出价格实惠与质量优势，吸引中档消费



3、服务端

- ✓ 简化安装流程，提升使用便利性
- ✓ 加强售后服务，提高客户满意度

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

3、研究方法

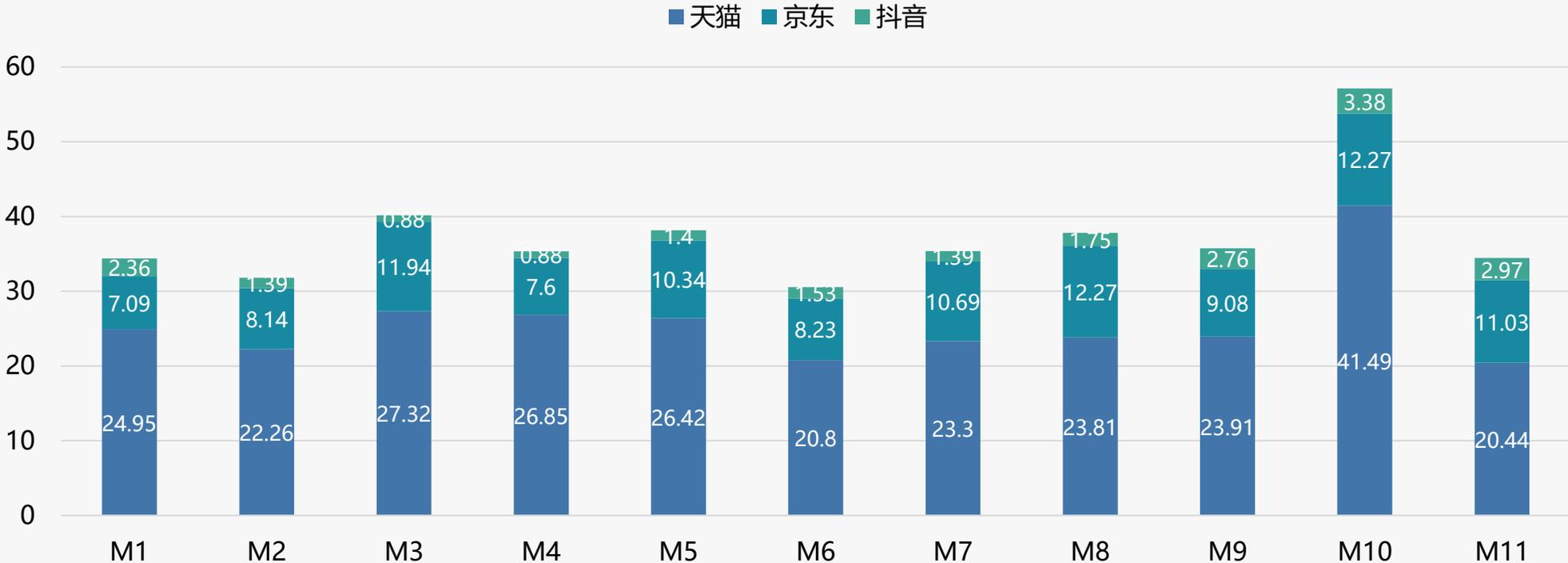
Research Method

- **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, 计算伸缩晾衣架品类销售额、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、不同平台伸缩晾衣架品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长 伸缩晾衣架市场分化

- ◆从平台份额看，天猫主导市场，2025年1-11月销售额累计达28.14亿元，占比约62.3%；京东为10.94亿元，占比24.2%；抖音为6.13亿元，占比13.5%。天猫优势明显，但抖音增速较快，尤其在M9-M11期间销售额显著提升，显示新兴渠道潜力，建议品牌优化全渠道布局以提升ROI。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动上升，M10达峰值5.71亿元，主要受天猫4.15亿元驱动，可能因促销活动拉动；M11回落至4.42亿元。整体季节性明显，Q4表现强劲，但M6-M8相对平稳，反映消费周期性，企业需加强库存周转率管理以应对需求变化。从平台对比看，天猫月均销售额2.56亿元，稳定性高；京东月均0.99亿元，波动较大，如M3达1.19亿元后M4降至0.76亿元。

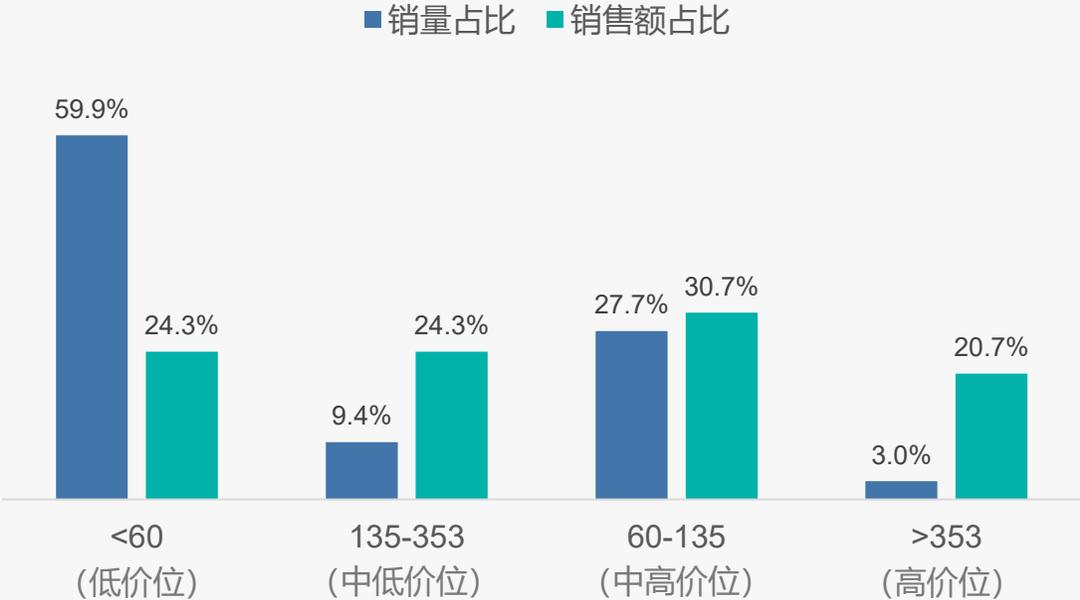
2025年1月~11月伸缩晾衣架品类线上销售规模（百万元）



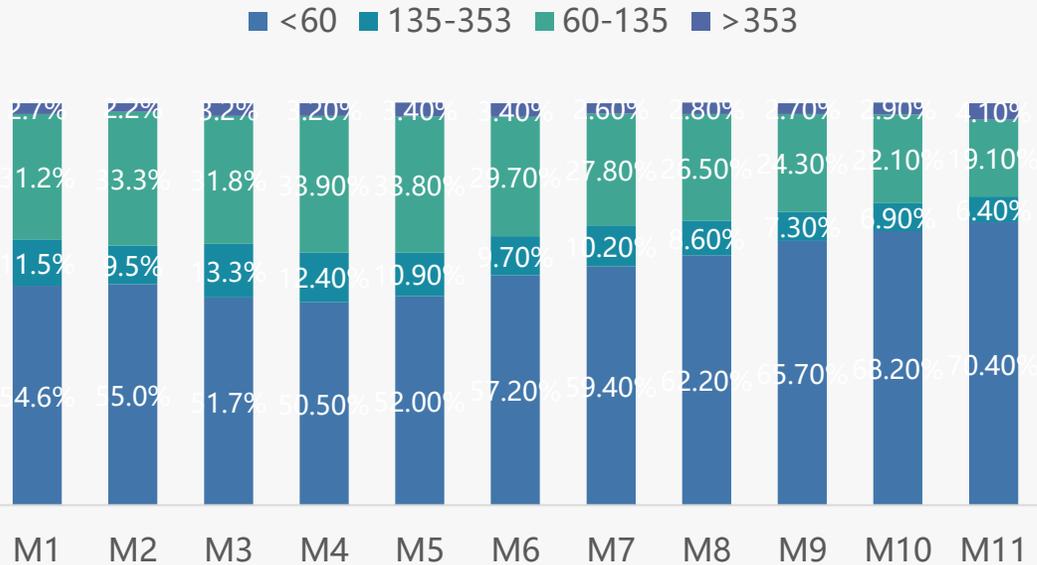
伸缩晾衣架市场消费降级 高端产品溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，伸缩晾衣架市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<60元) 产品贡献了近60%的销量，但销售额占比仅24.3%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。中价位 (60-353元) 区间虽销量占比37.1%，却贡献了55%的销售额，是市场的主要利润来源。高价位 (>353元) 产品销量仅3%，但销售额占比达20.7%，显示出高端市场的溢价能力较强。
- ◆月度销量分布数据显示，低价位产品市场份额从1月的54.6%持续攀升至11月的70.4%。中价位 (60-353元) 产品市场份额从42.7%下降至25.5%。高价位产品份额相对稳定在2.7%-4.1%之间。这表明消费者价格敏感度增强，市场呈现消费降级趋势，可能与宏观经济环境变化相关。

2025年1月~11月伸缩晾衣架线上不同价格区间销售趋势



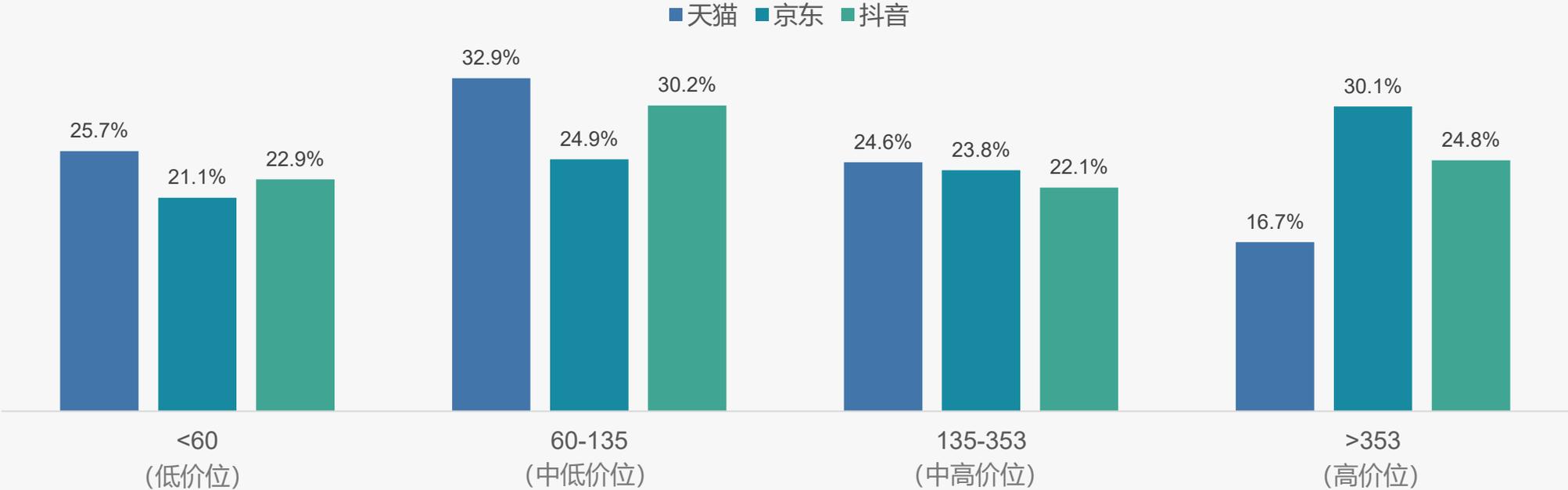
伸缩晾衣架线上价格区间-销量分布



伸缩晾衣架市场京东高端天猫抖音中端

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以60-135元区间为主（32.9%），京东则在高价位>353元区间占比最高（30.1%）。低价位<60元区间在各平台占比均超过20%（天猫25.7%、京东21.1%、抖音22.9%），显示伸缩晾衣架品类存在稳定的基础需求。但京东在该区间占比最低，结合其高价区间优势，说明平台定位更偏向品质升级，而天猫和抖音则覆盖更广泛的价格带，市场渗透率更高。
- ◆中高价区间（135-353元和>353元）合计占比在天猫为41.3%，京东为53.9%，抖音为46.9%。京东中高价产品占比过半，反映其用户对产品功能和品质要求更高。

2025年1月~11月各平台伸缩晾衣架不同价格区间销售趋势

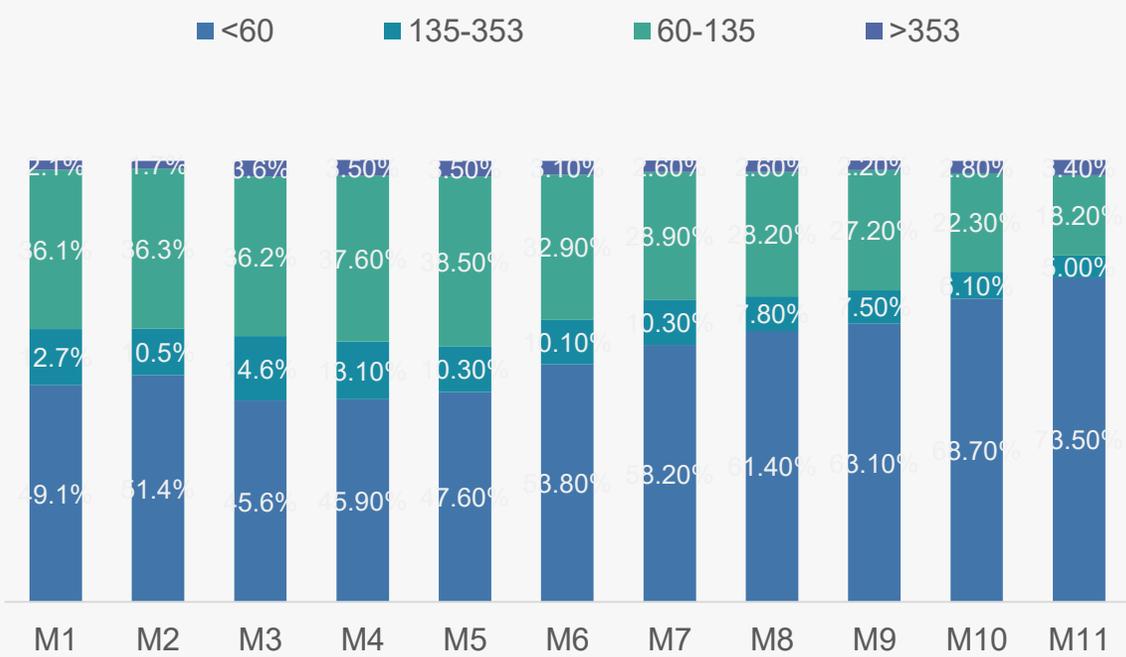
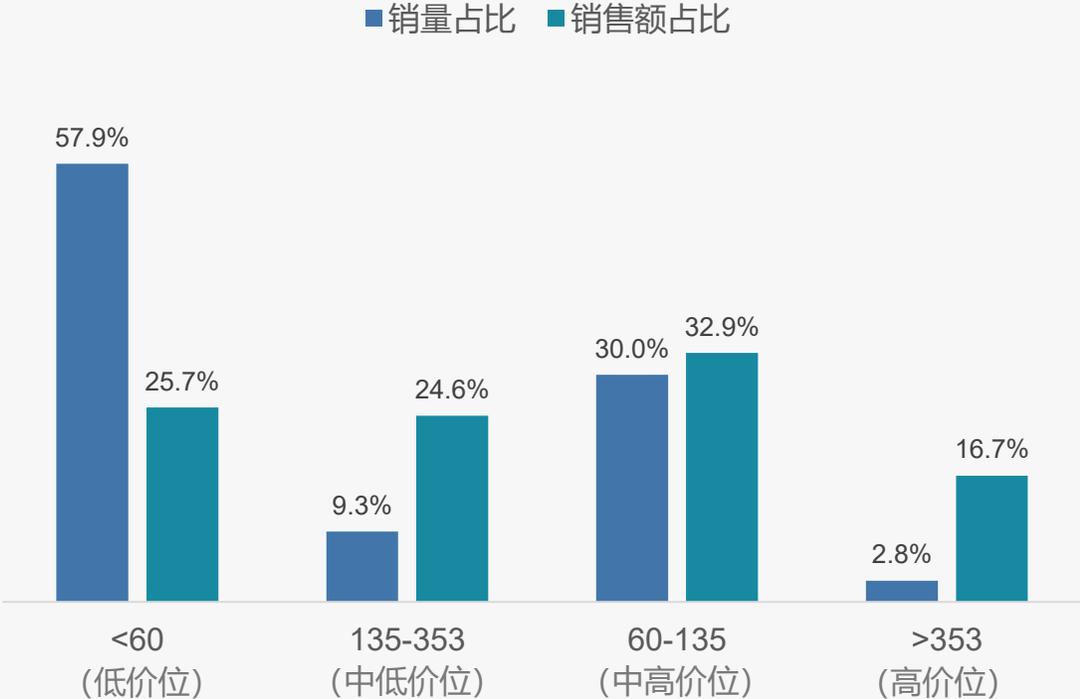


伸缩晾衣架低价主导 中高端利润贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台伸缩晾衣架品类呈现明显的低价主导特征。<60元区间销量占比57.9%，但销售额占比仅25.7%，表明该区间产品单价较低，可能以基础款为主，市场渗透率高但利润贡献有限。60-135元区间销量占比30.0%，销售额占比32.9%，是销售额贡献最大的区间，显示中低价位产品在销量和销售额上较为均衡，具有较高的市场接受度和盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，2025年1月至11月，<60元区间销量占比从49.1%上升至73.5%，增长24.4个百分点，显示低价产品市场集中度持续增强，可能受季节性促销或消费降级趋势影响。60-135元区间销量占比从36.1%下降至18.2%，减少17.9个百分点，表明中低价位产品市场份额被低价产品挤压，竞争加剧。

2025年1月~11月天猫平台伸缩晾衣架不同价格区间销售趋势

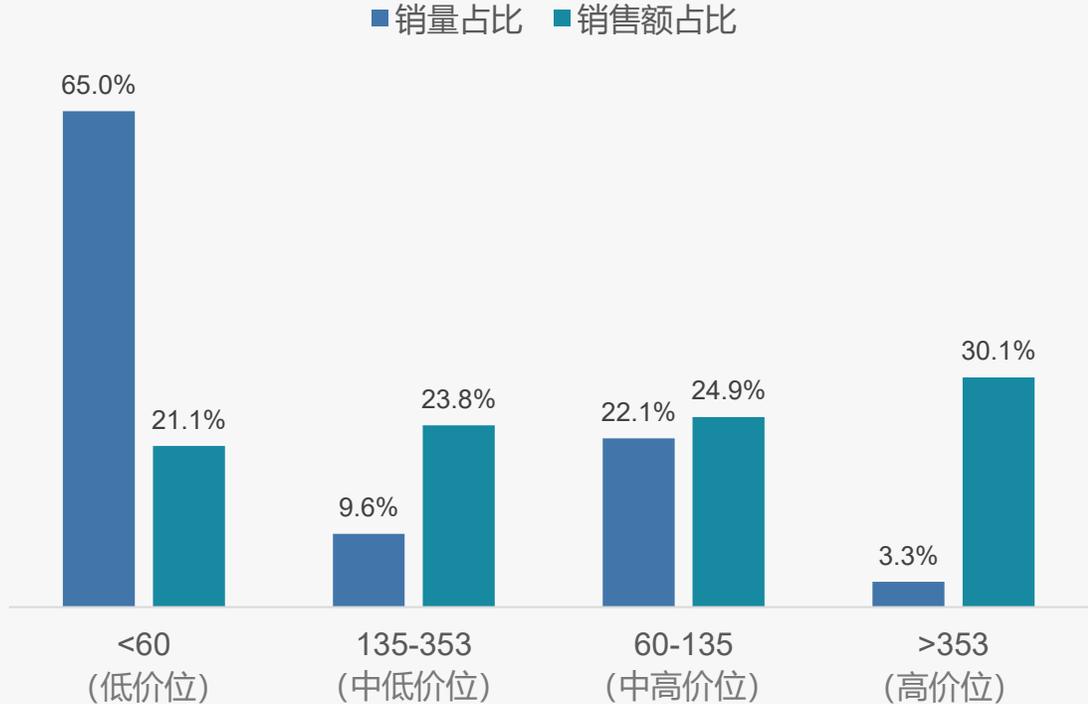
天猫平台伸缩晾衣架价格区间-销量分布



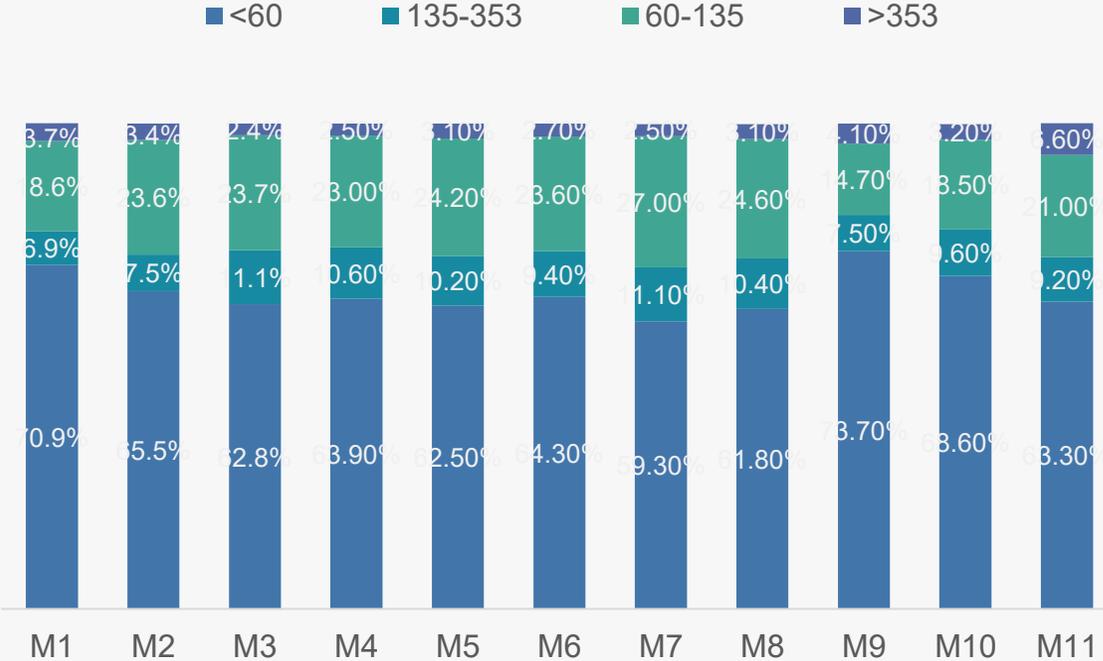
伸缩晾衣架消费分层 中高端利润优化 季节性策略调整

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台伸缩晾衣架品类呈现明显的消费分层。低价区间（<60元）销量占比高达65.0%，但销售额占比仅21.1%，表明该区间以薄利多销为主，可能面临价格竞争激烈和利润率较低的问题。高价区间（>353元）销量占比仅3.3%，但销售额占比高达30.1%，说明高端产品具有高单价和高利润潜力，但市场渗透率有限。
- ◆分析月度销量分布数据，伸缩晾衣架品类在京东平台的销售呈现季节性波动和价格策略变化。从M1到M11，低价区间（<60元）销量占比总体保持在60%以上，但M7（59.3%）和M9（73.7%）出现显著波动，可能与促销活动或季节性需求相关。整体来看，销售策略应结合季节性调整，利用低价产品引流，同时

2025年1月~11月京东平台伸缩晾衣架不同价格区间销售趋势



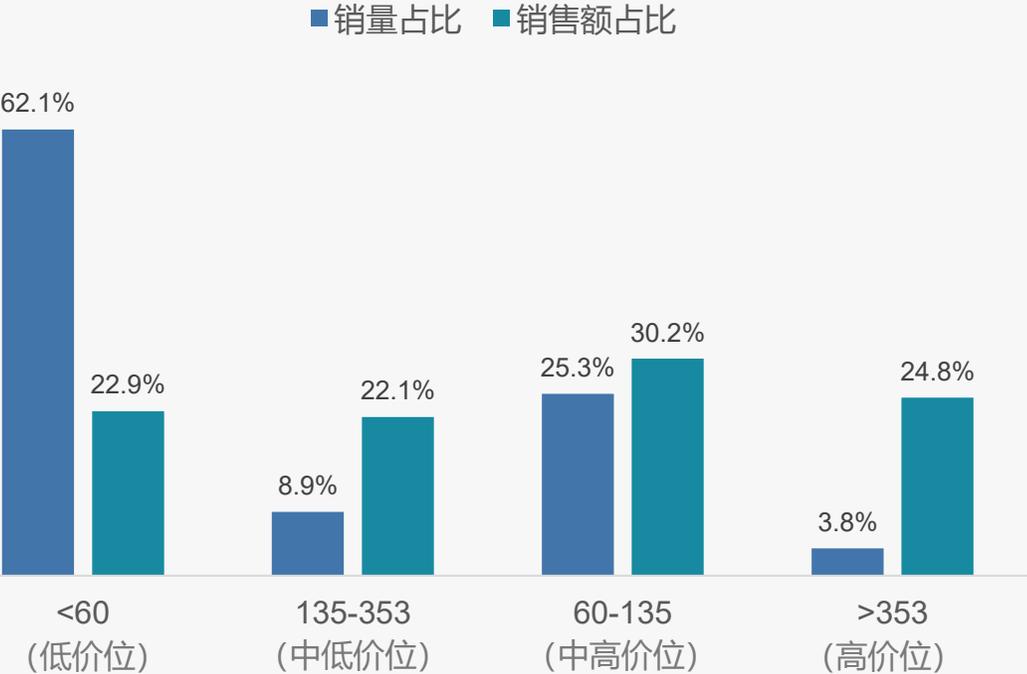
京东平台伸缩晾衣架价格区间-销量分布



抖音晾衣架高端利润 中端效率 低价主导

- ◆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。低于60元区间贡献62.1%销量却仅占22.9%销售额，而高于353元区间以3.8%销量贡献24.8%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M5期间60-135元区间占比稳步提升至40.2%，而M6-M8低于60元区间占比回升至74.2%，反映夏季促销期低价产品主导市场。
- ◆价格带贡献度分析揭示差异化策略机会。60-135元区间以25.3%销量贡献30.2%销售额，单位销售效率最优。135-353元区间销量占比8.9%却贡献22.1%销售额，显示中高端市场存在溢价空间。建议针对不同价格带制定精准营销策略，提升整体ROI。

2025年1月~11月抖音平台伸缩晾衣架不同价格区间销售趋势



抖音平台伸缩晾衣架价格区间-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** 伸缩晾衣架消费行为、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年内购买过伸缩晾衣架的消费者;
- 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=1130

女性中青年主导伸缩晾衣架消费

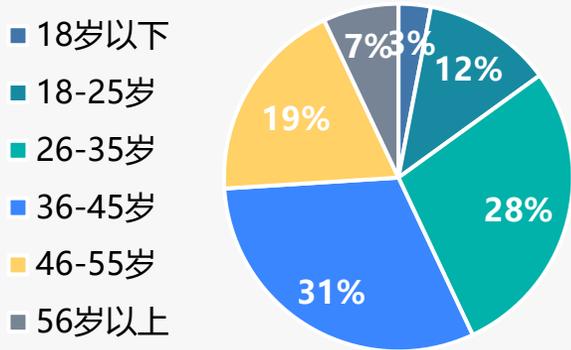
- ◆调查显示伸缩晾衣架消费以女性为主 (53%)，中青年 (36-45岁占31%) 和中等收入人群 (8-12万元占33%) 是核心消费群体。
- ◆家庭主妇/主夫 (38%) 和租房青年 (24%) 是主要决策者，二线城市 (31%) 和新一线城市 (26%) 市场覆盖较广。

2025年中国伸缩晾衣架消费者画像

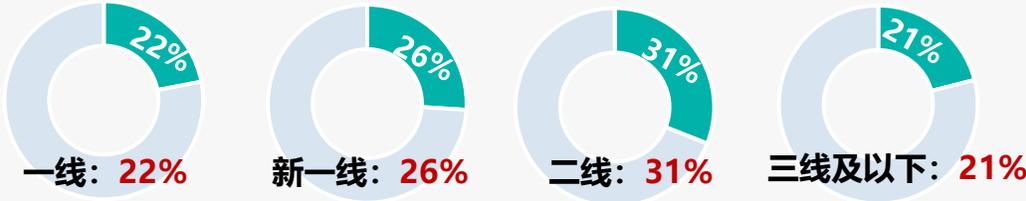
性别构成 (%)



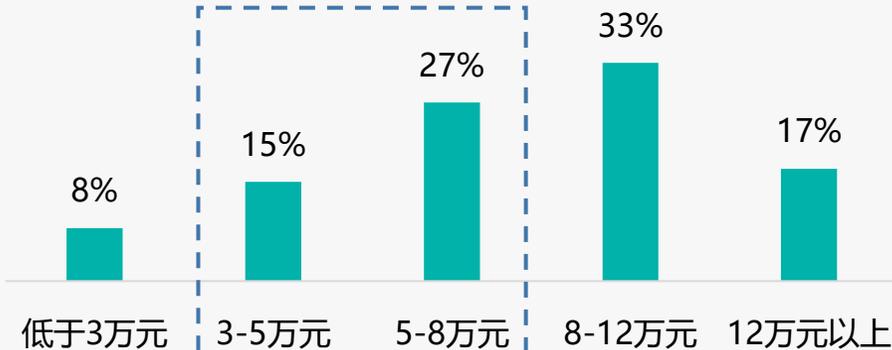
年龄构成 (%)



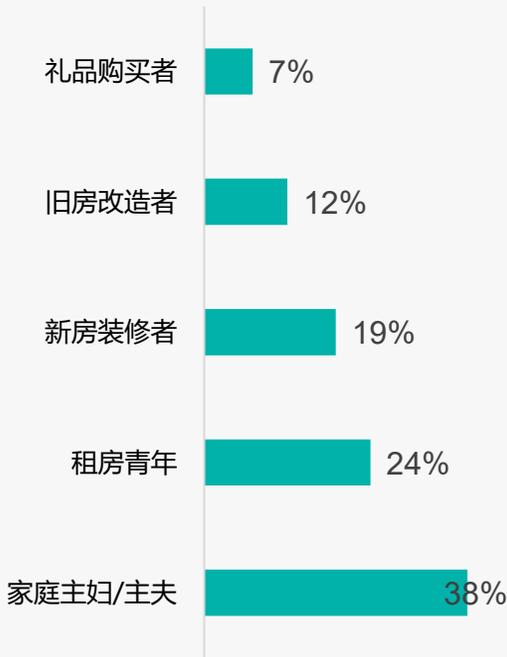
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

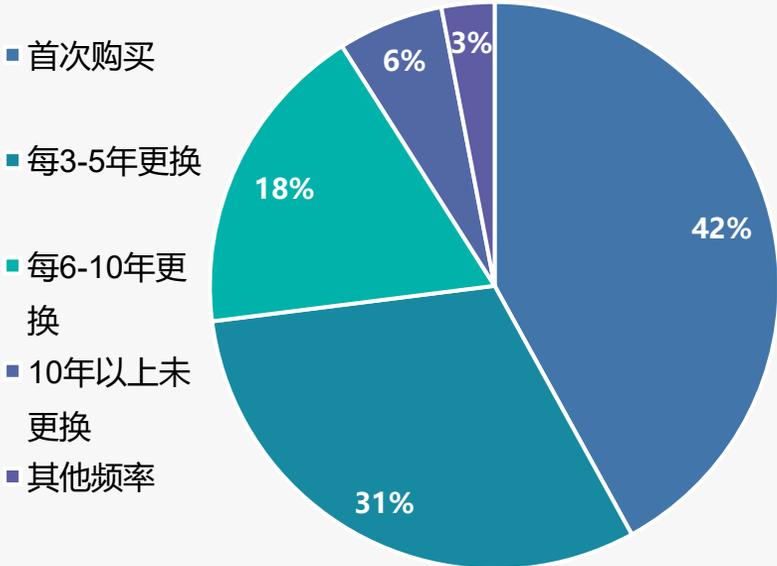


样本：伸缩晾衣架行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

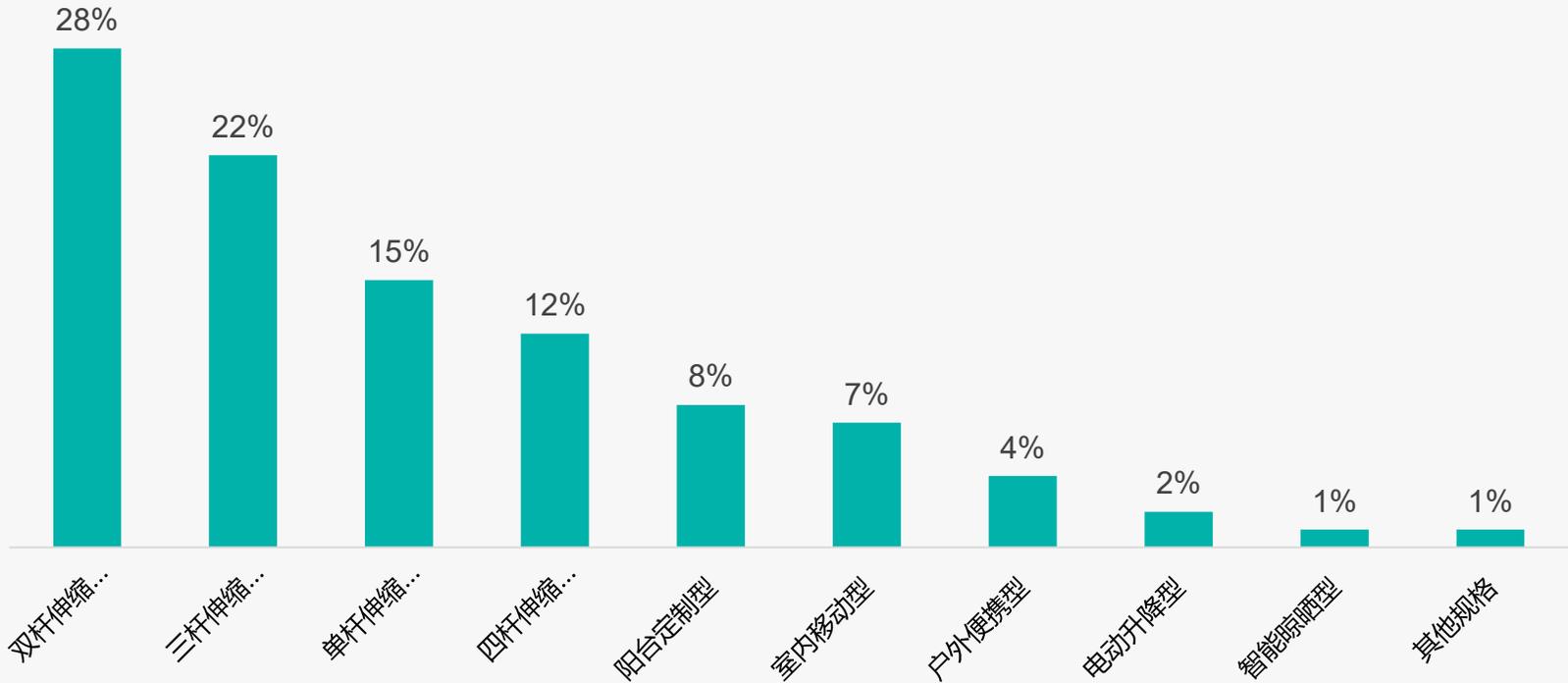
首次购买高 更新周期短 双杆最受欢迎

- ◆首次购买占42%，市场渗透潜力大；每3-5年更换占31%，产品更新周期短。双杆伸缩最受欢迎占28%，三杆伸缩占22%显示大容量需求。
- ◆阳台定制型占8%和电动升降型占2%，高端定制和便利功能有细分市场。智能晾晒型仅占1%，市场尚处早期，增长空间有限。

2025年中国伸缩晾衣架消费频率分布



2025年中国伸缩晾衣架产品规格分布

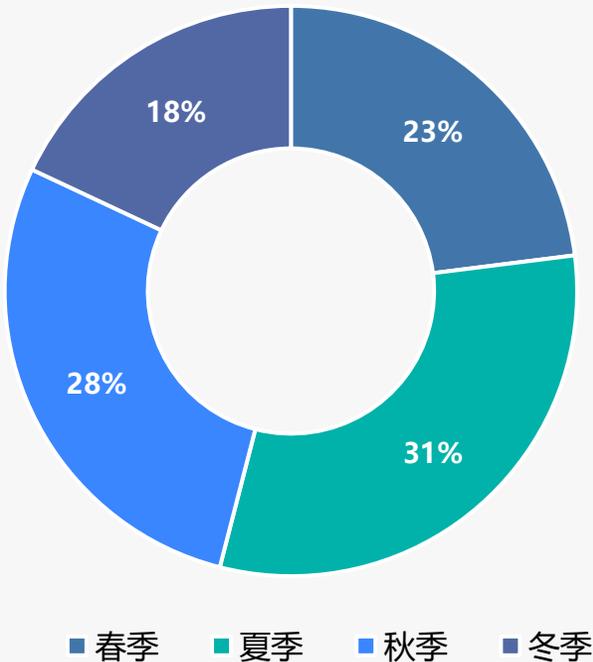


样本：伸缩晾衣架行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中档消费主导 夏季需求高峰 纸箱包装首选

- ◆ 单次消费支出集中在100-500元区间，占比63%，显示消费者偏好中档价位；夏季消费占比31%，为最高，可能与晾晒需求季节性相关。
- ◆ 包装类型中，纸箱包装占比52%，远超其他类型，表明消费者倾向于环保或便于运输的包装，泡沫箱和塑料袋包装分别占23%和14%。

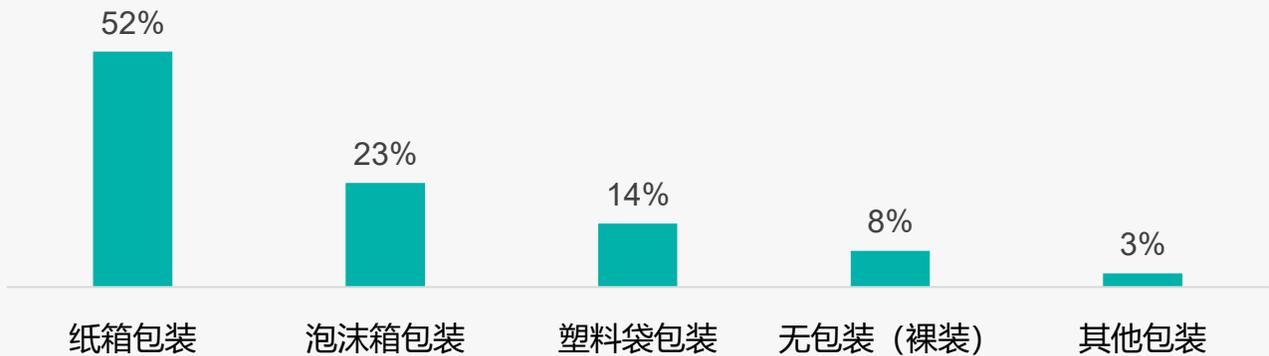
2025年中国伸缩晾衣架消费季节分布



2025年中国伸缩晾衣架单次消费支出分布



2025年中国伸缩晾衣架产品包装类型分布

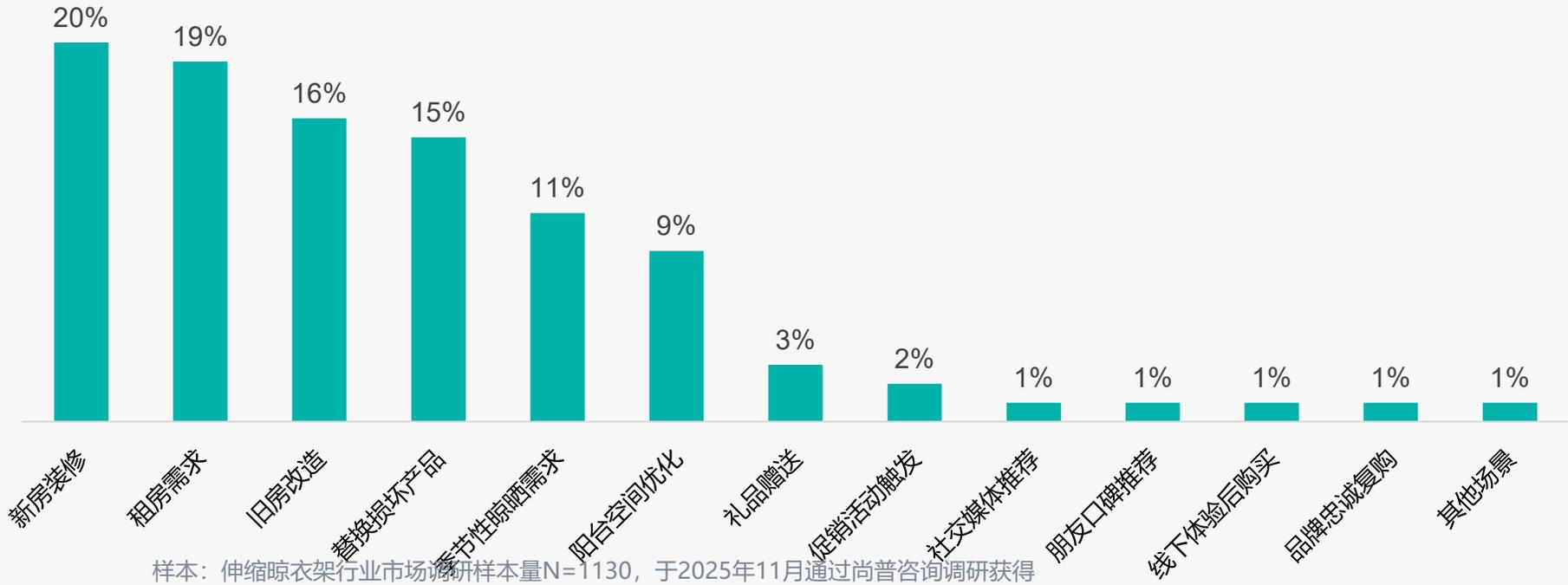


样本：伸缩晾衣架行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

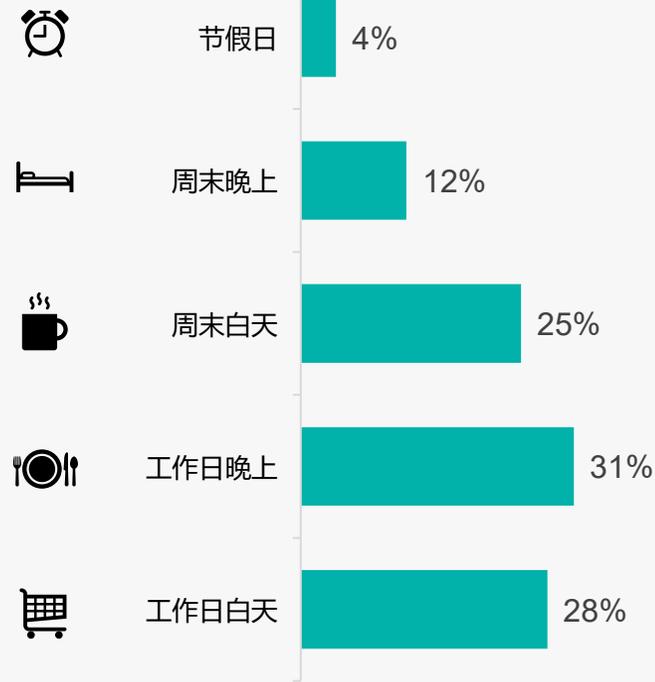
居住变化驱动消费 非休息时段购买集中

- ◆ 伸缩晾衣架消费主要与居住环境变化相关，新房装修20%、旧房改造16%、租房需求19%和替换损坏产品15%合计占比70%，显示产品更新和居住调整是核心驱动因素。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上31%和工作日白天28%，周末白天25%，表明购买行为多发生于非休息时间，可能与在线购物或工作后决策习惯有关。

2025年中国伸缩晾衣架消费场景分布



2025年中国伸缩晾衣架消费时段分布

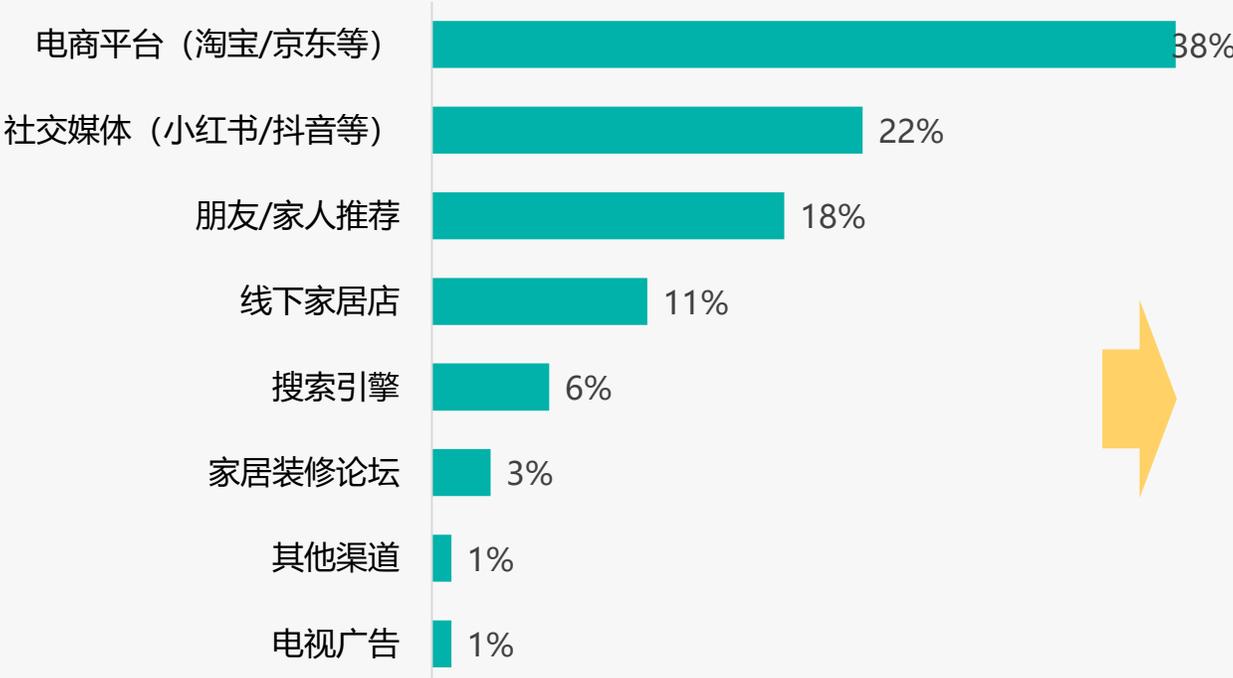


样本：伸缩晾衣架行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

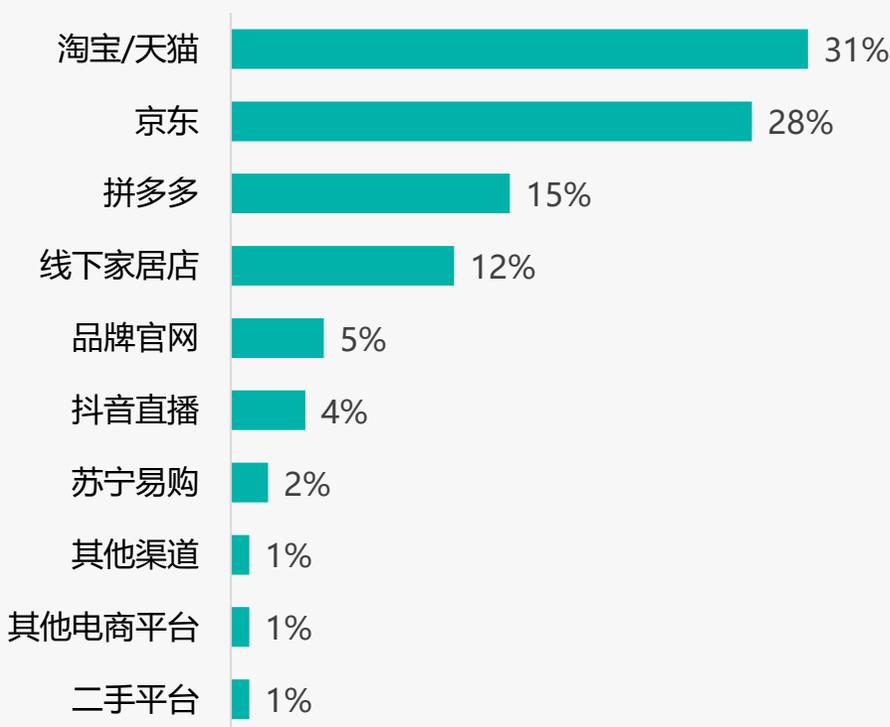
线上渠道主导晾衣架消费行为

- ◆消费者了解伸缩晾衣架主要通过电商平台（38%）和社交媒体（22%），线上渠道合计占60%，显示信息获取高度依赖互联网。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（28%）为主，共占59%，拼多多（15%）也较高，表明电商平台是主要销售渠道。

2025年中国伸缩晾衣架产品了解渠道分布



2025年中国伸缩晾衣架产品购买渠道分布

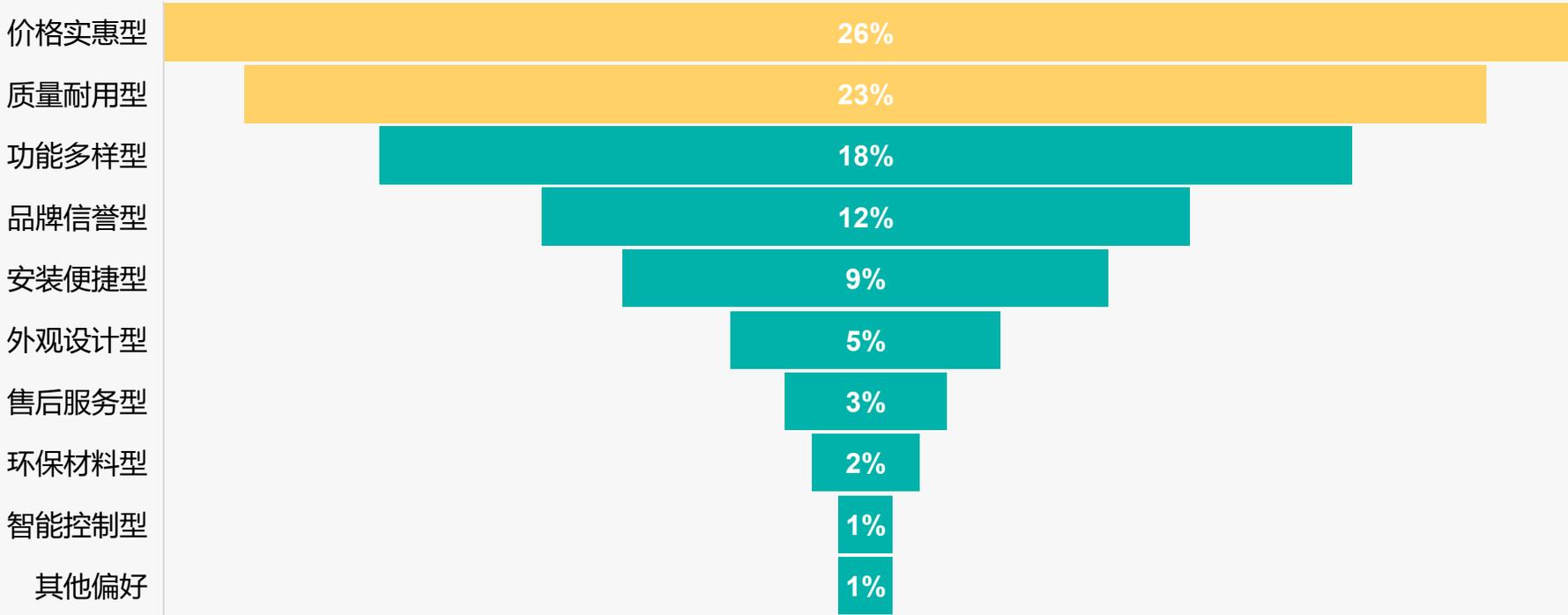


样本：伸缩晾衣架行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

伸缩晾衣架消费偏好性价比主导

- ◆伸缩晾衣架消费偏好中，价格实惠型占26%，质量耐用型占23%，功能多样型占18%，显示性价比和实用性是主要驱动因素。
- ◆品牌信誉型占12%，安装便捷型占9%，外观设计型占5%，售后服务型占3%，环保材料型占2%，智能控制型占1%，其他偏好为1%，高端属性偏好较低。

2025年中国伸缩晾衣架产品偏好类型分布

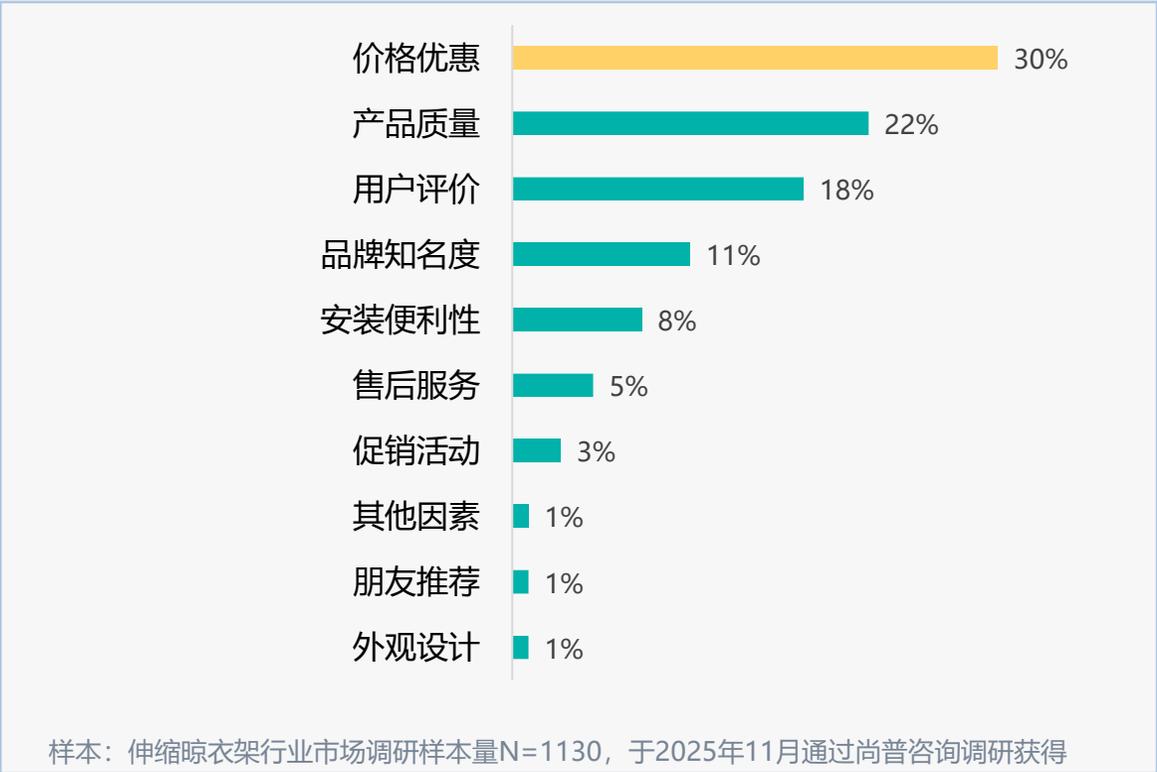


样本：伸缩晾衣架行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

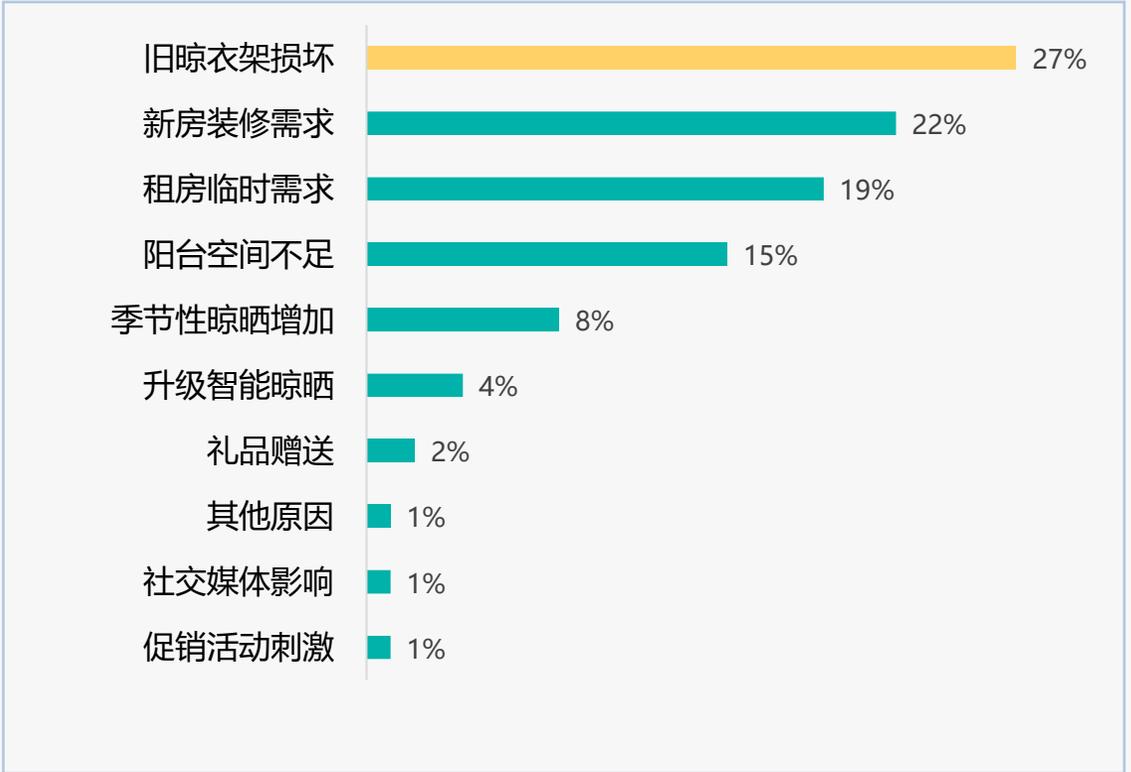
价格质量口碑驱动 功能需求主导消费

- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠占30%，产品质量占22%，用户评价占18%，显示成本、质量和口碑是主要驱动力，品牌和安装便利性影响较小。
- ◆消费的真正原因中，旧晾衣架损坏占27%，新房装修需求占22%，租房临时需求占19%，合计68%，表明功能性需求是核心，智能化和促销影响有限。

2025年中国伸缩晾衣架吸引消费关键因素分布



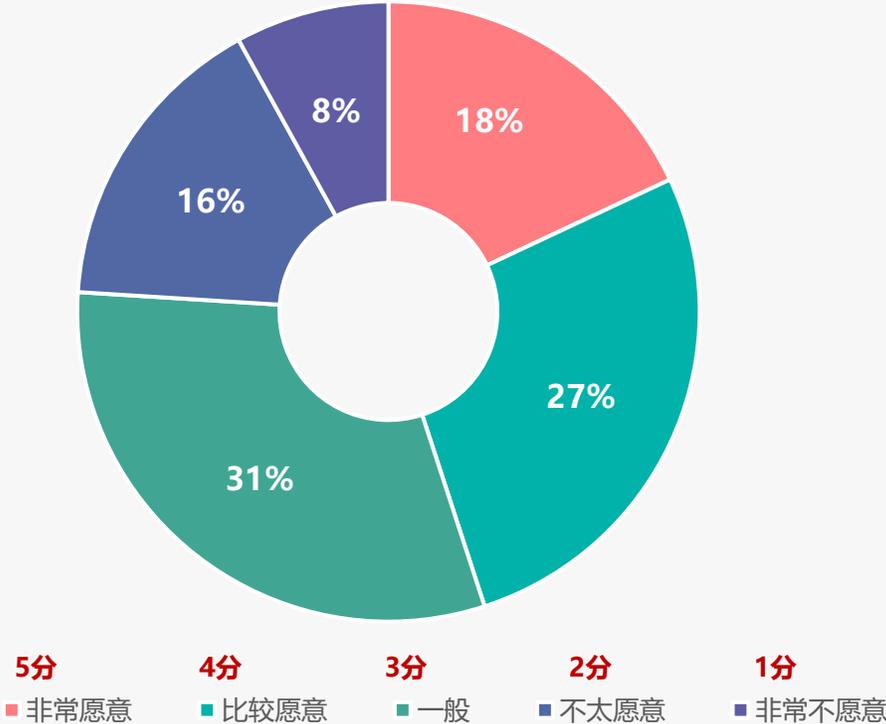
2025年中国伸缩晾衣架消费真正原因分布



推荐意愿低 质量安装需改进

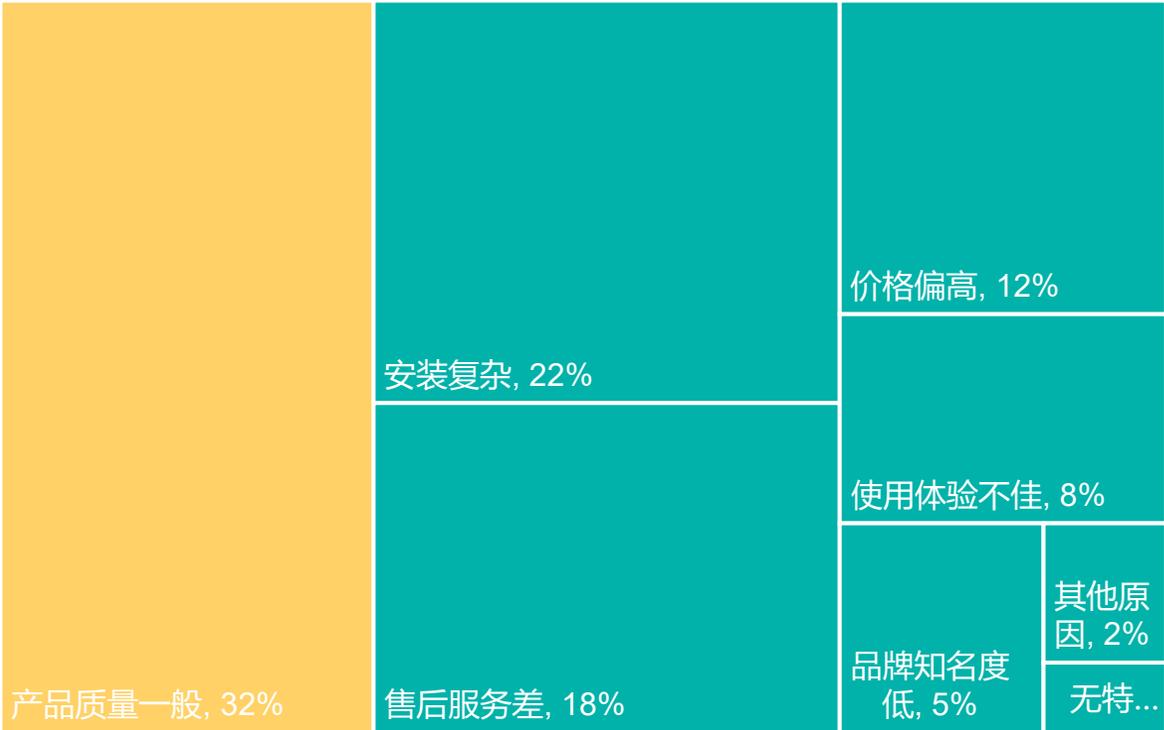
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下达55%，显示产品满意度需提升。
- ◆不愿推荐主因是产品质量一般占32%，安装复杂22%和售后服务差18%，建议优先改进质量与安装。

2025年中国伸缩晾衣架推荐意愿分布



样本：伸缩晾衣架行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

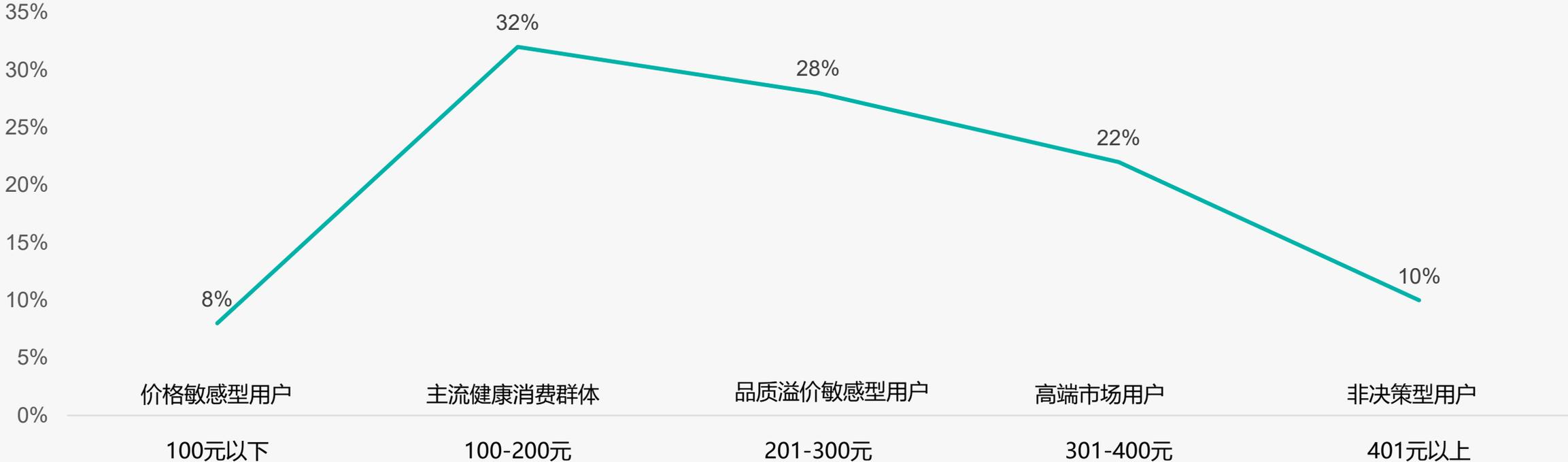
2025年中国伸缩晾衣架不愿推荐原因分布



伸缩晾衣架价格接受度中低价为主

- ◆伸缩晾衣架消费调查显示，价格接受度集中在100-300元区间，其中100-200元占比32%，201-300元占比28%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆高端市场（301元以上）合计占比32%，显示部分消费者愿意为品质支付溢价，但超低价产品（100元以下）仅占8%，吸引力有限。

2025年中国伸缩晾衣架主流规格价格接受度



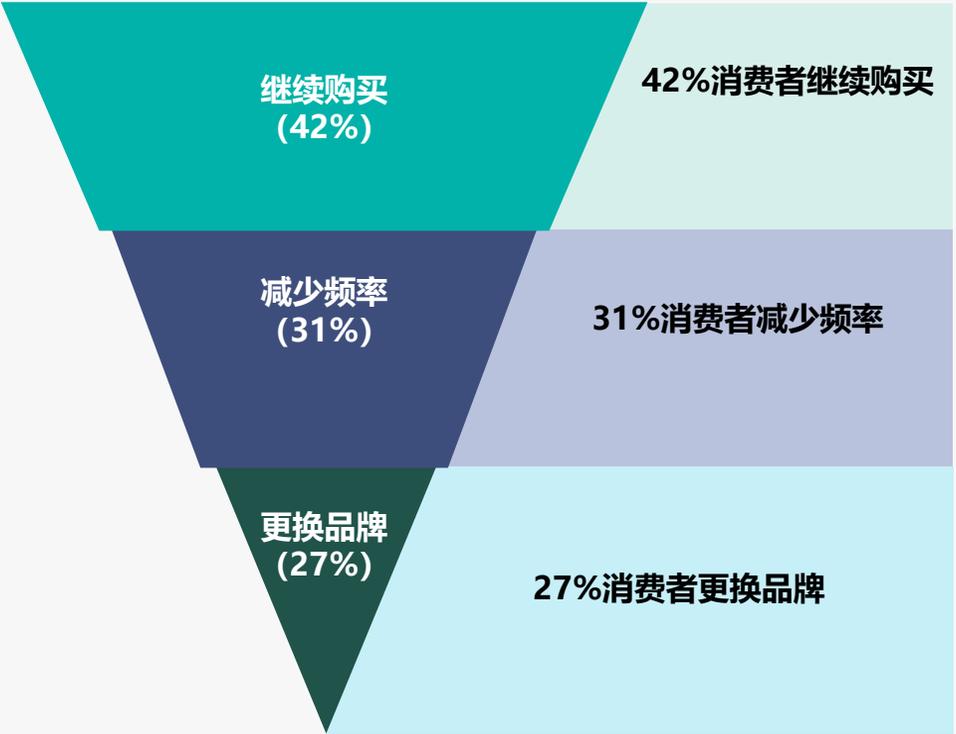
样本：伸缩晾衣架行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以双杆伸缩（2-3米）规格伸缩晾衣架为标准核定价格区间

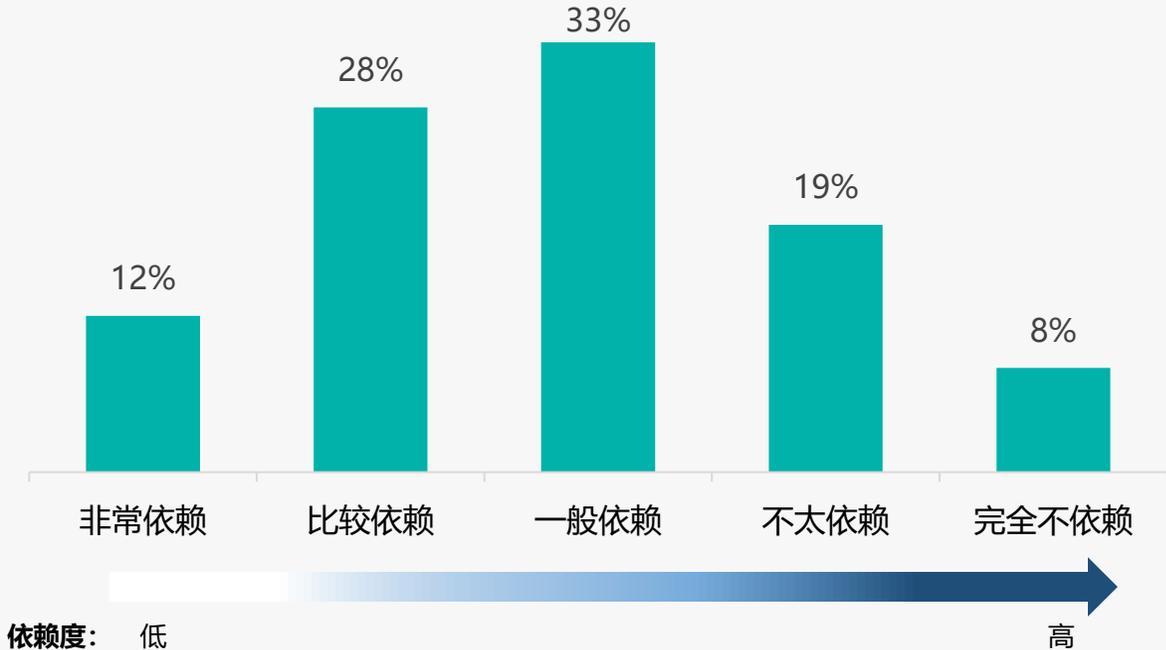
价格敏感度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度：33%一般依赖，28%比较依赖，合计61%消费者对促销有依赖，提示促销策略影响市场。

2025年中国伸缩晾衣架价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国伸缩晾衣架对促销活动依赖程度分布

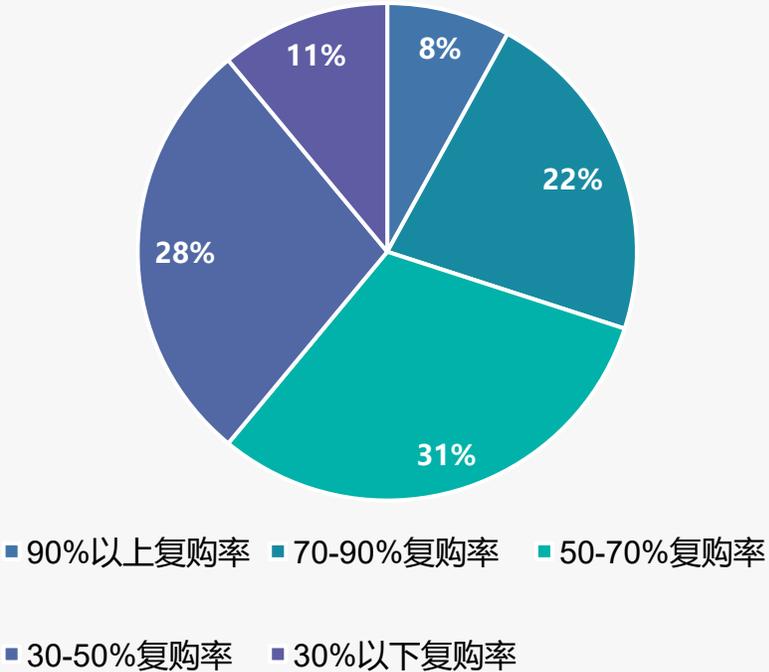


样本：伸缩晾衣架行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

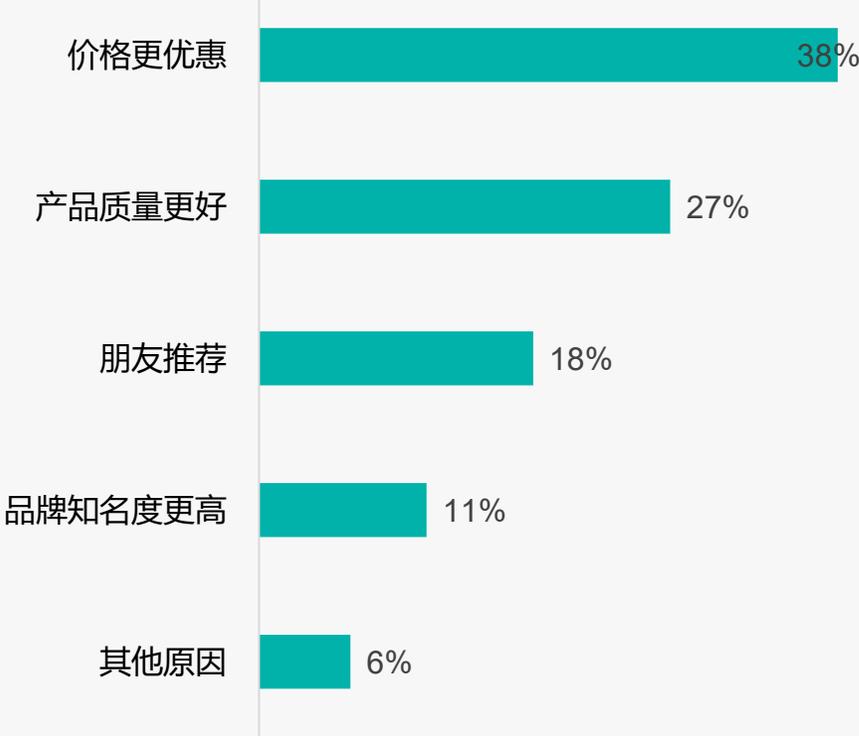
伸缩晾衣架消费价格敏感品牌忠诚中等

- ◆伸缩晾衣架行业固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高为31%，但90%以上高复购率仅占8%，显示品牌忠诚度中等，粘性有待提升。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠以38%居首，产品质量更好占27%，表明消费者对价格和品质敏感，性价比是关键驱动因素。

2025年中国伸缩晾衣架固定品牌复购率分布



2025年中国伸缩晾衣架更换品牌原因分布

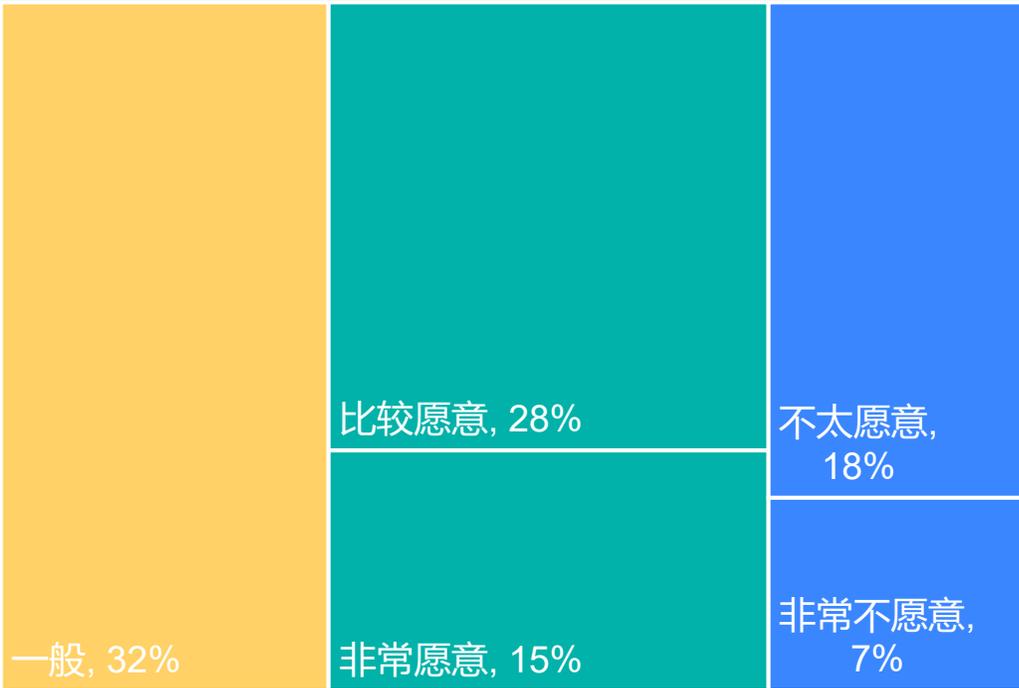


样本：伸缩晾衣架行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

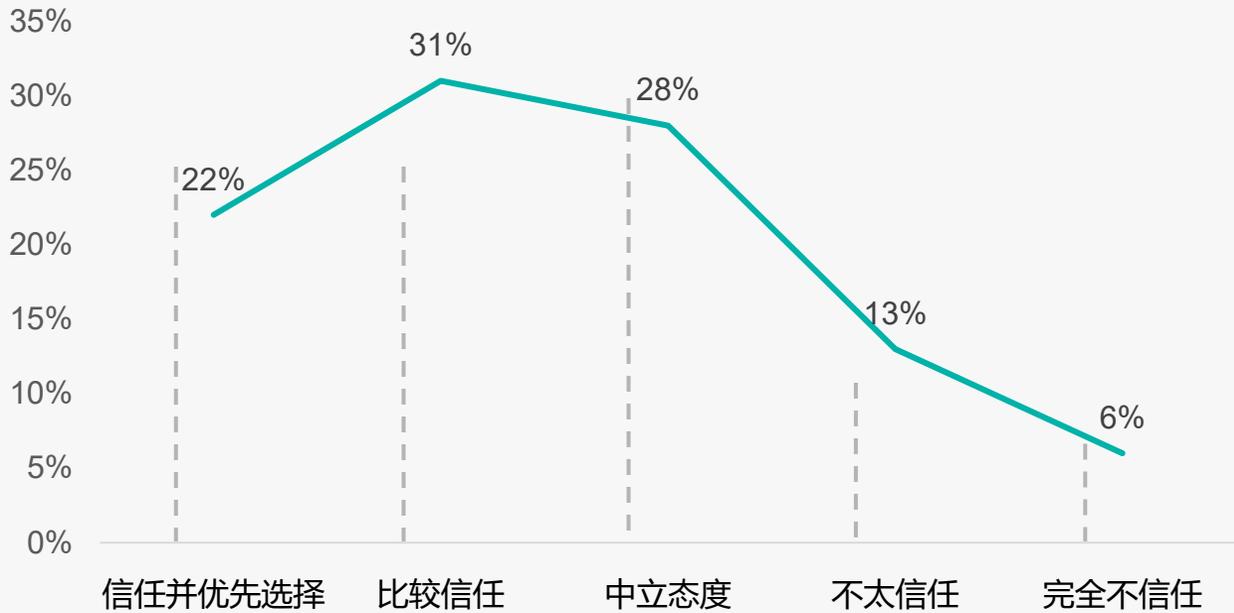
品牌信任过半 消费意愿观望

- ◆消费意愿分布显示，非常愿意和比较愿意合计占43%，但一般意愿占32%最高，反映多数消费者持观望态度，品牌偏好有限。
- ◆品牌态度分布中，信任并优先选择和比较信任合计占53%，但中立态度占28%突出，提示品牌信任度较高但受信息不足影响。

2025年中国伸缩晾衣架品牌产品消费意愿分布



2025年中国伸缩晾衣架对品牌产品的态度分布

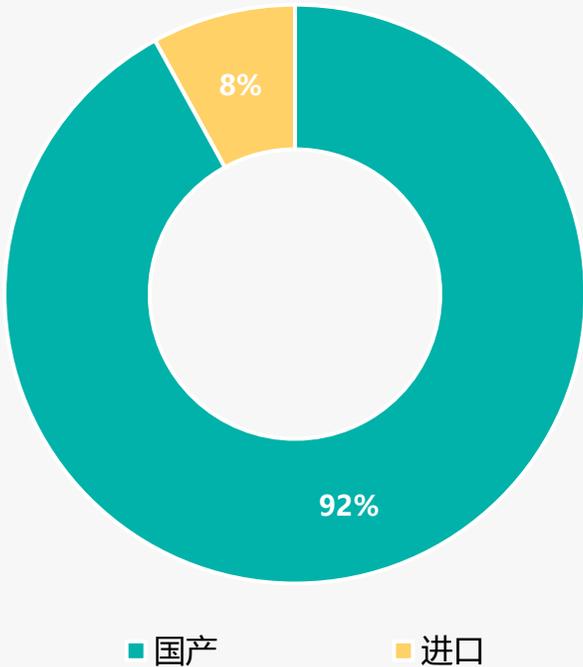


样本：伸缩晾衣架行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

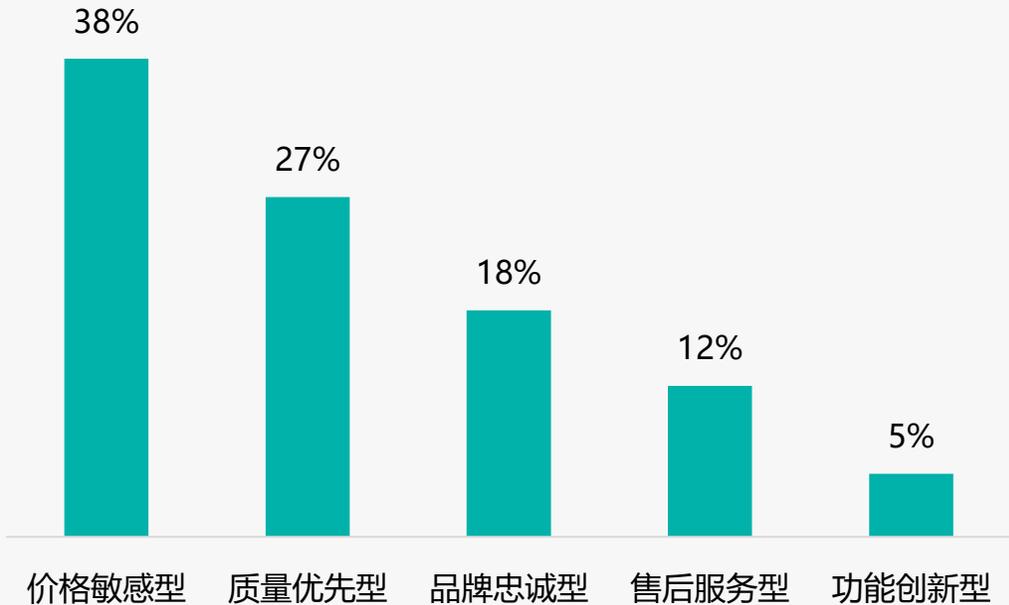
国产品牌主导 价格质量优先

- ◆国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，显示消费者对国产品牌高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占38%，质量优先型占27%，功能创新型仅5%，表明价格和质量是主要购买因素。

2025年中国伸缩晾衣架国产与进口品牌消费分布



2025年中国伸缩晾衣架品牌偏好类型分布

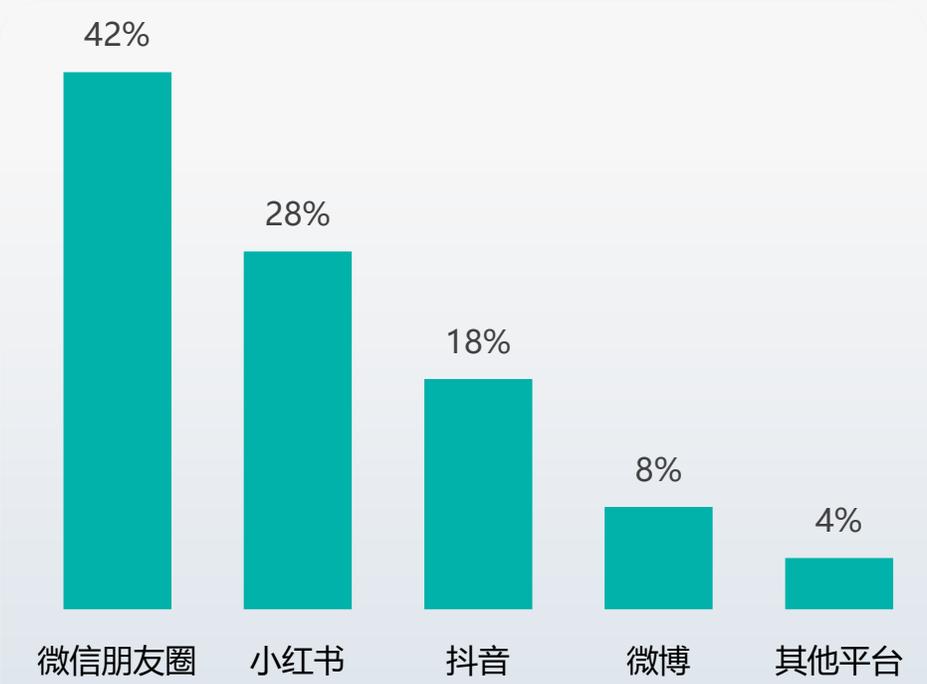


样本：伸缩晾衣架行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信朋友圈为主 内容依赖用户真实体验

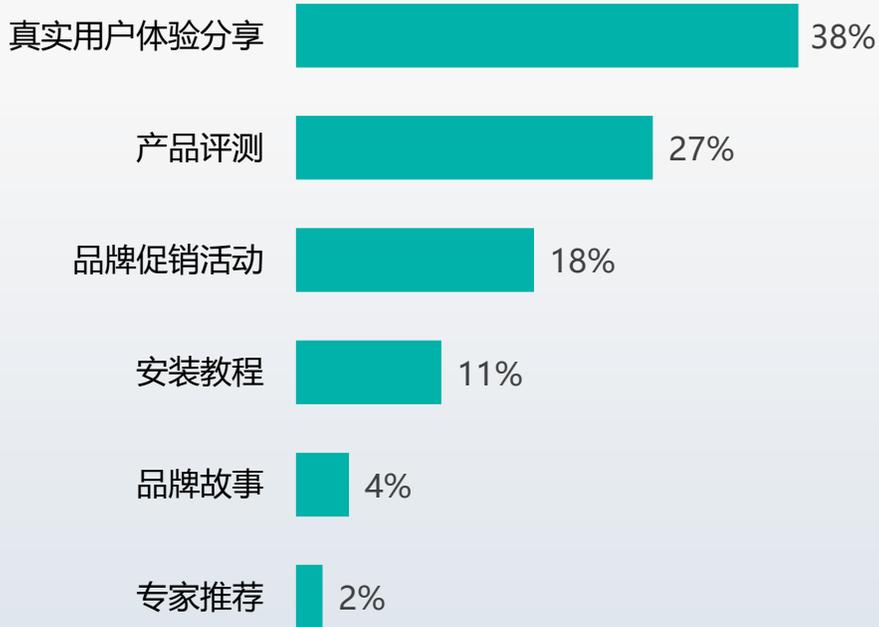
- ◆社交分享以微信朋友圈42%为主，小红书28%次之，显示消费者偏好熟人圈和生活方式平台传播伸缩晾衣架信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测27%，表明用户决策高度依赖实际反馈和评测，关注产品效果。

2025年中国伸缩晾衣架社交分享渠道分布



2025年中国伸缩晾衣架社交分享渠道分布

2025年中国伸缩晾衣架社交渠道内容类型分布



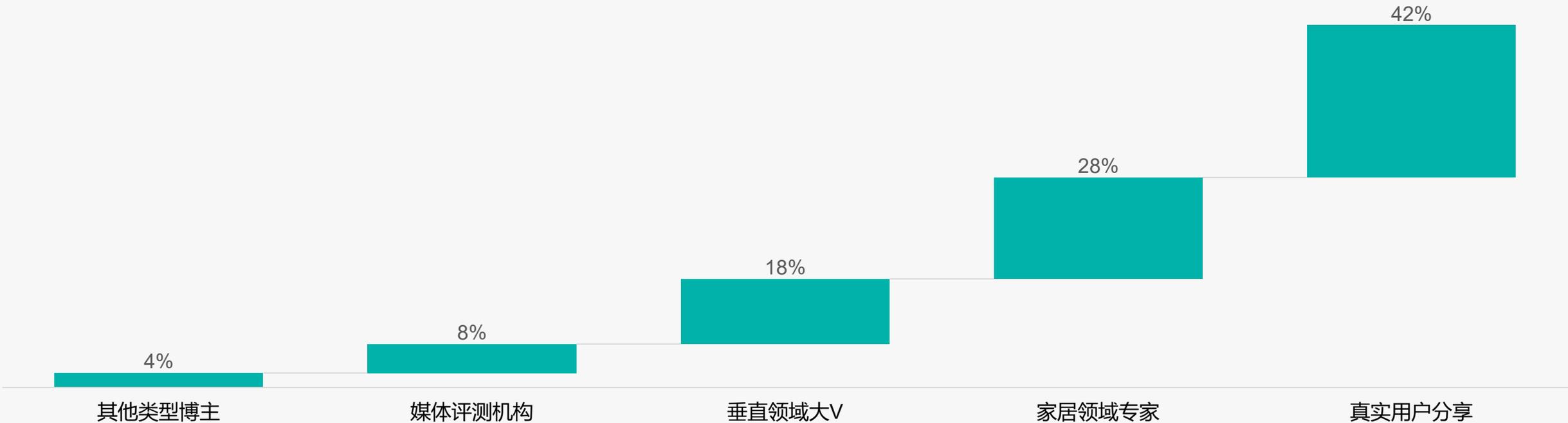
2025年中国伸缩晾衣架社交渠道内容类型分布

样本：伸缩晾衣架行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实体验专业意见主导消费信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任真实用户分享，占比42%，家居专家占28%，表明真实体验和专业意见是购买决策的关键因素。
- ◆垂直领域大V和媒体评测机构分别占18%和8%，信任度较低，其他类型博主仅占4%，整体凸显真实性和专业性的重要性。

2025年中国伸缩晾衣架社交渠道信任博主类型分布



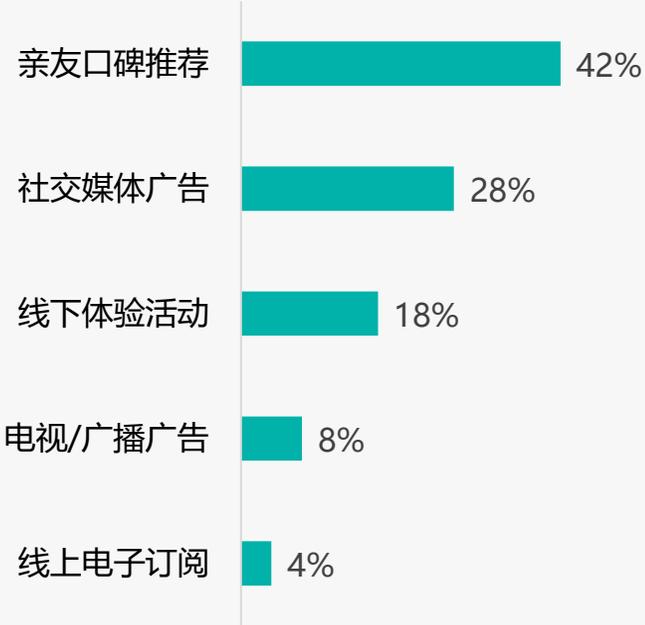
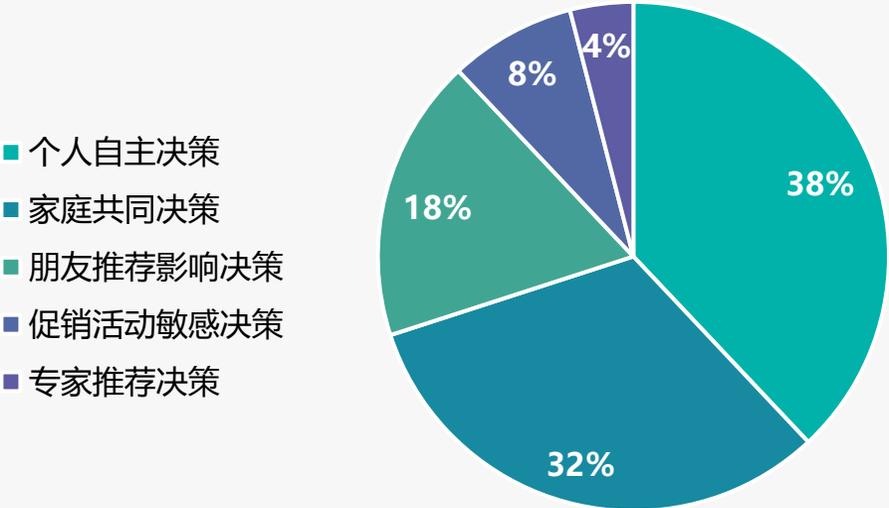
样本：伸缩晾衣架行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导 传统媒体影响小

- ◆调研显示，伸缩晾衣架消费中亲友口碑推荐占42%，社交媒体广告占28%，表明信任关系和线上社交是主要影响渠道。
- ◆分析指出，线下体验活动占18%，电视/广播广告占8%，线上电子订阅占4%，传统媒体和订阅广告影响力相对有限。

2025年中国伸缩晾衣架家庭广告偏好分布

2025年中国伸缩晾衣架消费决策者类型分布

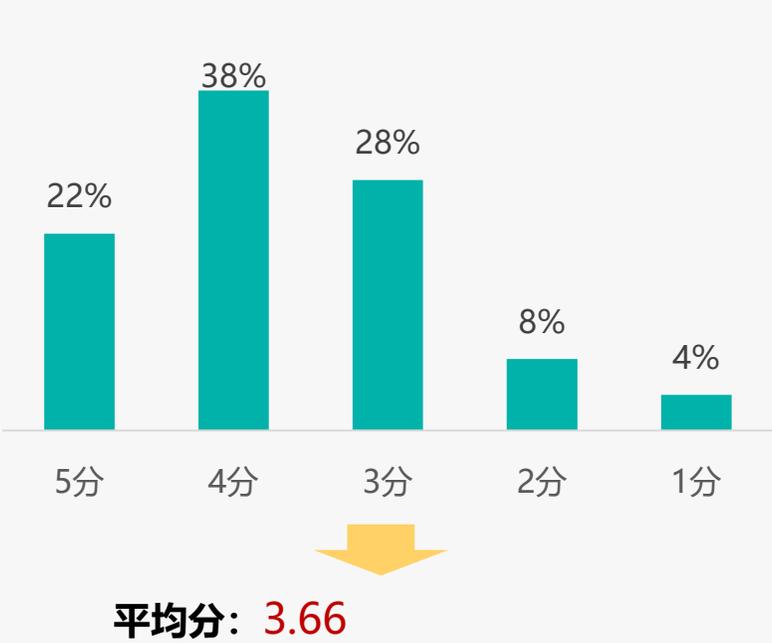


样本：伸缩晾衣架行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

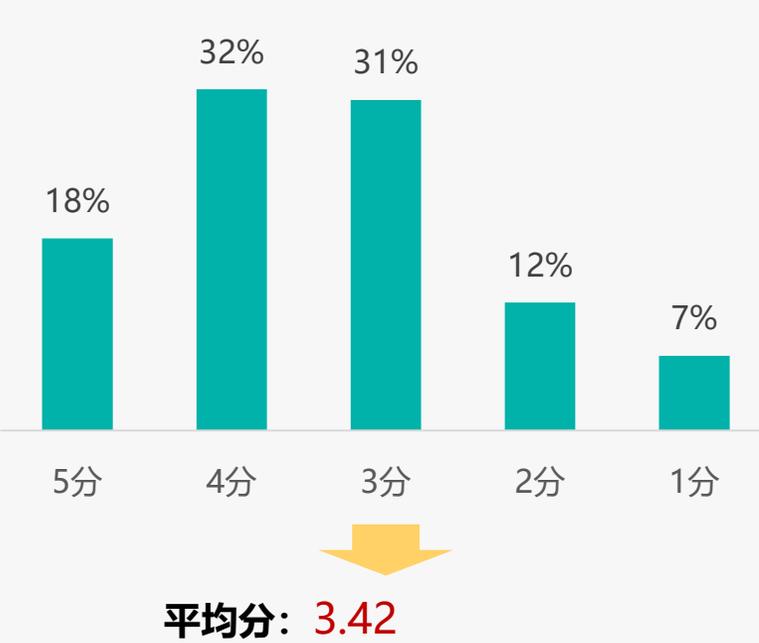
客服满意度低 服务体验需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，退货体验5分和4分合计占50%，客服满意度5分和4分合计仅占43%，显示客服是主要短板。
- ◆消费流程中3分及以下占40%，退货体验中3分及以下占50%，客服服务中3分及以下占57%，表明整体服务体验有待提升。

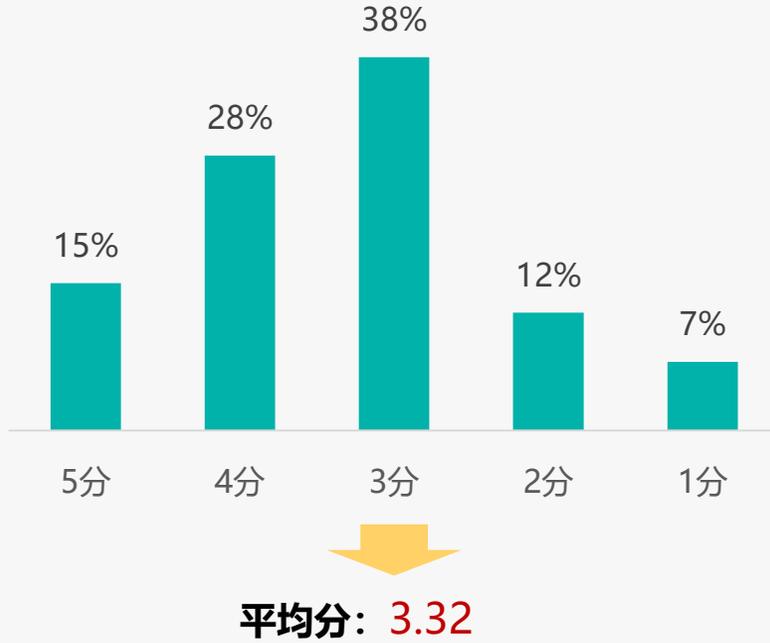
2025年中国伸缩晾衣架线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国伸缩晾衣架退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国伸缩晾衣架线上消费客服满意度分布（满分5分）

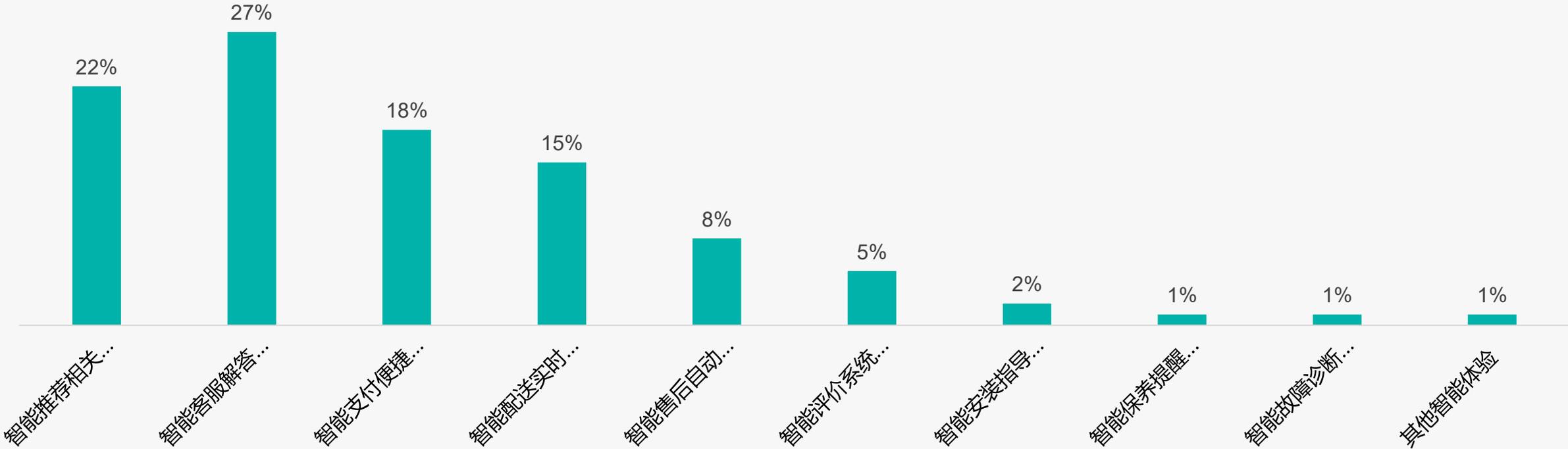


样本：伸缩晾衣架行业市场调研样本量N=1130，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐主导 售后智能化待提升

- ◆智能客服解答疑问占比27%，智能推荐相关产品占22%，显示消费者对线上服务响应性和个性化推荐需求高，是智能服务体验的核心环节。
- ◆智能支付便捷安全占18%，智能配送实时跟踪占15%，而售后智能化服务如自动处理仅8%，提示售后环节智能化有待加强以提升整体体验。

2025年中国伸缩晾衣架线上消费智能服务体验分布



样本：伸缩晾衣架行业市场调研样本量N=1130，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