

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月垃圾袋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Garbage Bag 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：中青年家庭主妇主导垃圾袋消费



26-45岁中青年群体占消费主力60%，女性略占优势52%。



家庭主妇/丈夫为主要决策者占38%，凸显家庭场景主导作用。



三线及以下城市占比最高35%，中等收入5-8万元区间为主31%。

### 启示

#### ✓ 聚焦家庭场景营销

针对中青年家庭主妇，强调垃圾袋的家庭实用性和便捷性，在厨房、日常清理等场景进行产品设计和宣传。

#### ✓ 深耕下沉市场

重视三线及以下城市的消费潜力，通过性价比和渠道下沉策略，满足中等收入家庭的日常需求。

## 核心发现2：消费行为以定期购买和中大规格为主



每月购买频率最高占42%，显示消费者倾向于定期补充。



产品规格偏好中号32%和大号28%，合计60%，适合日常处理需求。



单次消费支出集中在10-30元区间占41%，偏好中等价位产品。

### 启示

#### ✓ 优化产品组合与定价

重点发展中号和大号垃圾袋，定价在10-30元区间，满足消费者对性价比和实用性的需求。

#### ✓ 建立定期购买机制

通过订阅服务或促销活动，鼓励消费者形成每月或每季度的定期购买习惯，提升复购率。

## 核心发现3：价格和质量是主要驱动因素，环保趋势初显



价格敏感型偏好占比最高31%，质量优先型占25%，是核心驱动因素。



环保型（可降解）偏好占18%，显示可持续消费趋势在兴起但非主流。



品牌忠诚度仅12%，消费者更关注产品本身而非品牌附加价值。

### 启示

#### ✓ 强化性价比与质量

在保证产品质量（如厚度、韧性）的基础上，提供有竞争力的价格，满足消费者对实用性的核心需求。

#### ✓ 逐步培育环保产品线

虽然环保非主流，但可推出可降解等环保产品作为差异化选项，教育市场并抢占未来趋势先机。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭主妇，以性价比为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 开发中大型号产品，满足日常垃圾处理需求
- ✓ 提升产品耐用性，强化加厚型产品线



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体真实用户分享，增强信任度
- ✓ 在夏季和周末时段，加大促销活动力度



## 3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程，提升消费体验满意度
- ✓ 改进退货服务，降低消费者不满比例

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** 垃圾袋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垃圾袋品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对垃圾袋的购买行为;
- 垃圾袋市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

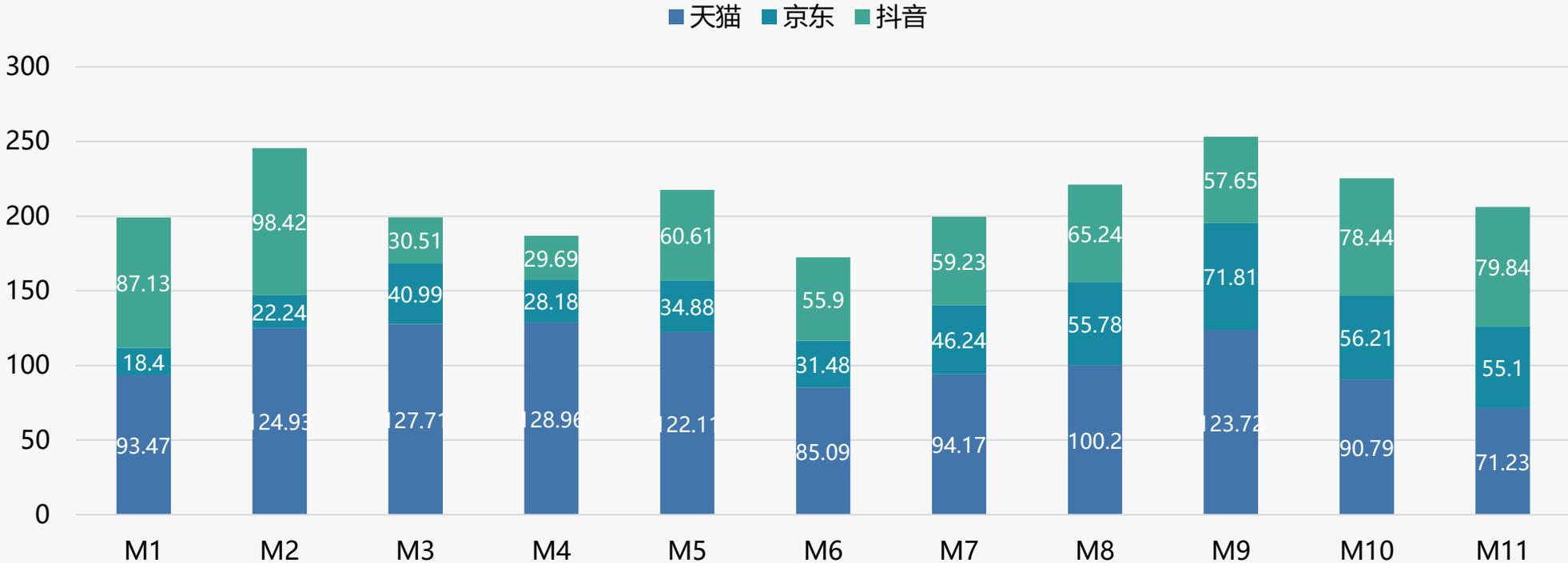
Research Method

- **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, 计算垃圾袋品类销售额、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、不同平台垃圾袋品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 京东发力 垃圾袋市场三足鼎立

- ◆从平台竞争格局看，天猫全年销售额达11.0亿元，抖音为7.0亿元，京东为4.6亿元，天猫市场份额达48.6%，占据主导地位。抖音在M10-M11反超天猫，显示其下半年增长势头强劲，可能受益于直播带货模式对日用品类的渗透加速。
- ◆从月度波动分析，垃圾袋销售呈现明显的季节性特征：M2-M5为春季销售高峰（月均1.2亿元），M6-M8夏季回落（月均0.9亿元），M9出现年度峰值1.4亿元，M11降至0.7亿元低点。建议企业根据周期调整库存周转策略。

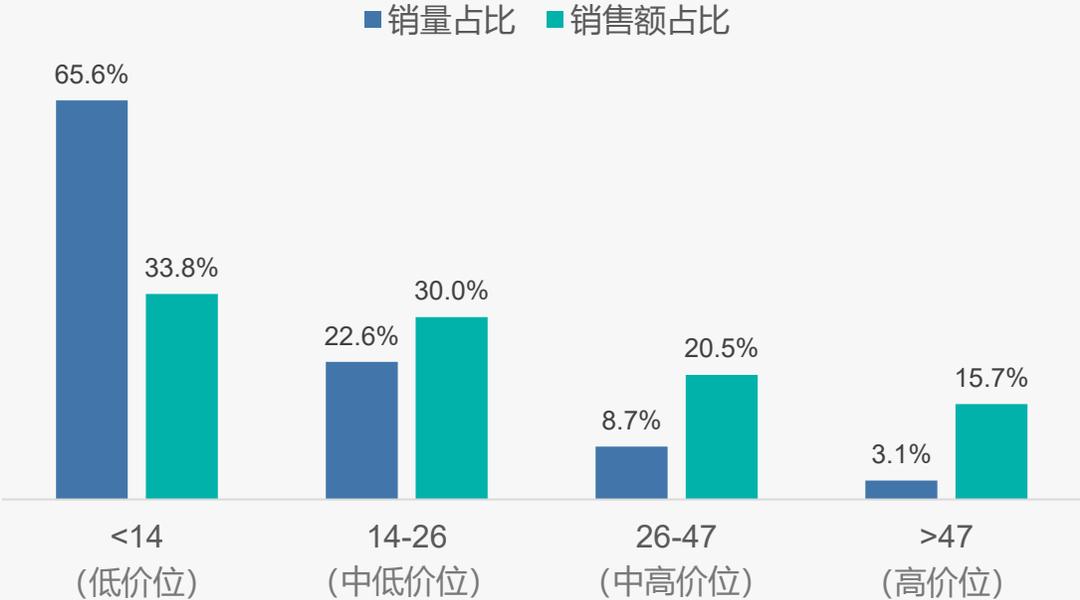
2025年1月~11月垃圾袋品类线上销售规模（百万元）



# 垃圾袋市场低价主导高端利润优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<14元) 销量占比65.6%但销售额占比仅33.8%，表明市场以薄利多销为主，高价位 (>47元) 销量占比3.1%但销售额占比15.7%，显示高端产品贡献较高毛利，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆整体数据揭示垃圾袋品类线上市场呈现价格敏感特征，低价产品驱动销量但拉低平均售价，而高价位产品虽销量小但支撑销售额，建议企业平衡销量与利润，通过产品创新提升品牌溢价，以应对市场波动。

2025年1月~11月垃圾袋线上不同价格区间销售趋势



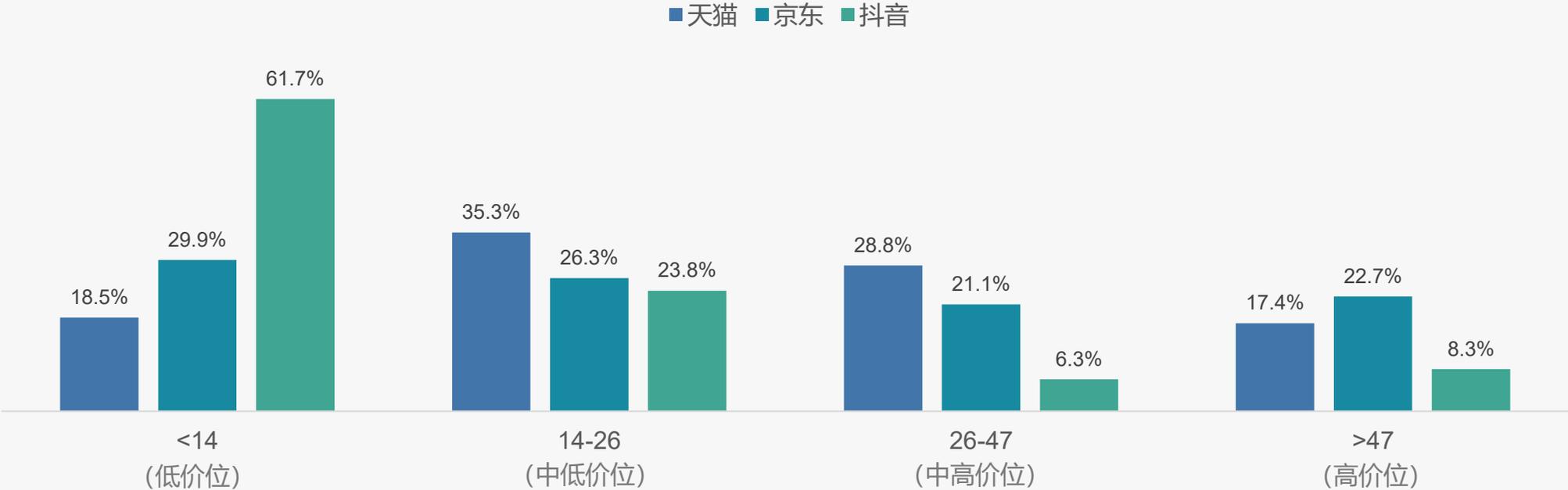
垃圾袋线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异显著 消费分层驱动策略调整

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以14-26元区间为主（35.3%），京东分布相对均衡（各区间20%-30%），抖音则高度集中于低价区间（<14元占61.7%）。这表明天猫用户更偏好中端产品，京东覆盖全价格带，抖音以价格敏感型用户为主，平台定位影响消费者购买决策。
- ◆分析高端市场（>47元）占比，天猫为17.4%，京东22.7%，抖音仅8.3%。京东高端份额最高，显示其用户对品质和品牌溢价接受度较强；抖音高端渗透不足，可能受内容电商特性限制。高端产品线拓展需针对平台特性调整策略，以优化产品组合和提升客单价。

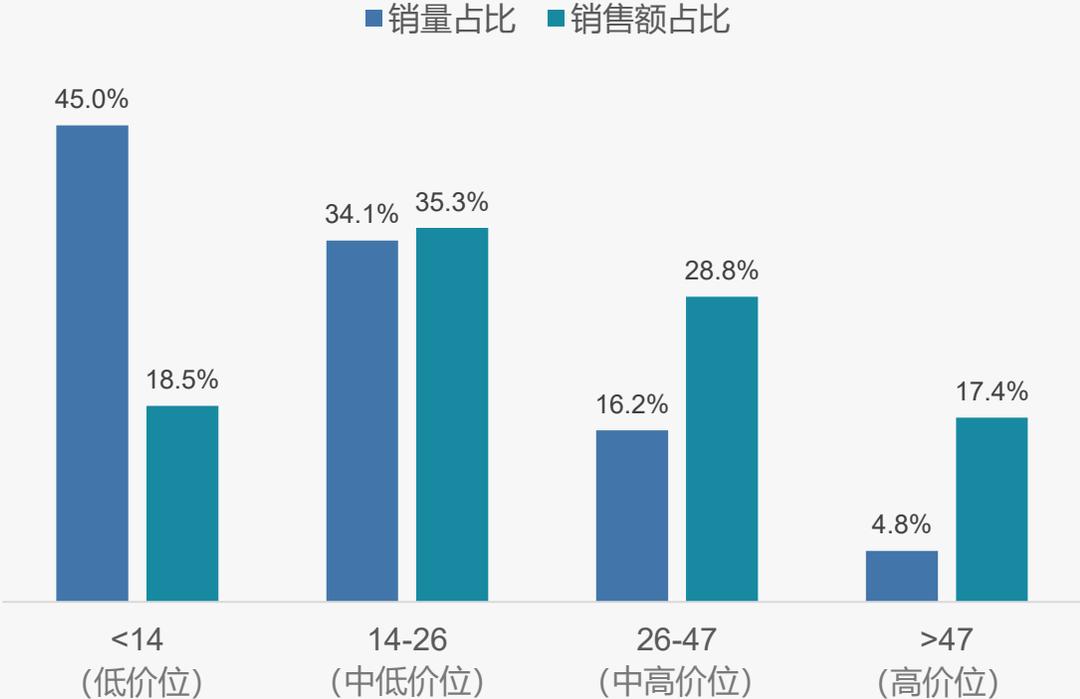
### 2025年1月~11月各平台垃圾袋不同价格区间销售趋势



# 垃圾袋市场低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫垃圾袋市场呈现明显的价格分层特征。低价区间 (<14元) 销量占比45.0%但销售额仅占18.5%，显示高销量低利润；中高价区间 (14-47元) 销量占比50.3%贡献64.1%销售额，是核心利润区；高价区间 (>47元) 销量占比4.8%但销售额占17.4%，毛利率最高。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。1-4月中端产品 (14-47元) 占比稳定在70%-71.7%，市场结构健康；5-11月低价产品 (<14元) 占比从35.8%飙升至77.7%，尤其在M10-M11达75.3%，表明下半年价格战加剧，消费者转向性价比产品。

2025年1月~11月天猫平台垃圾袋不同价格区间销售趋势



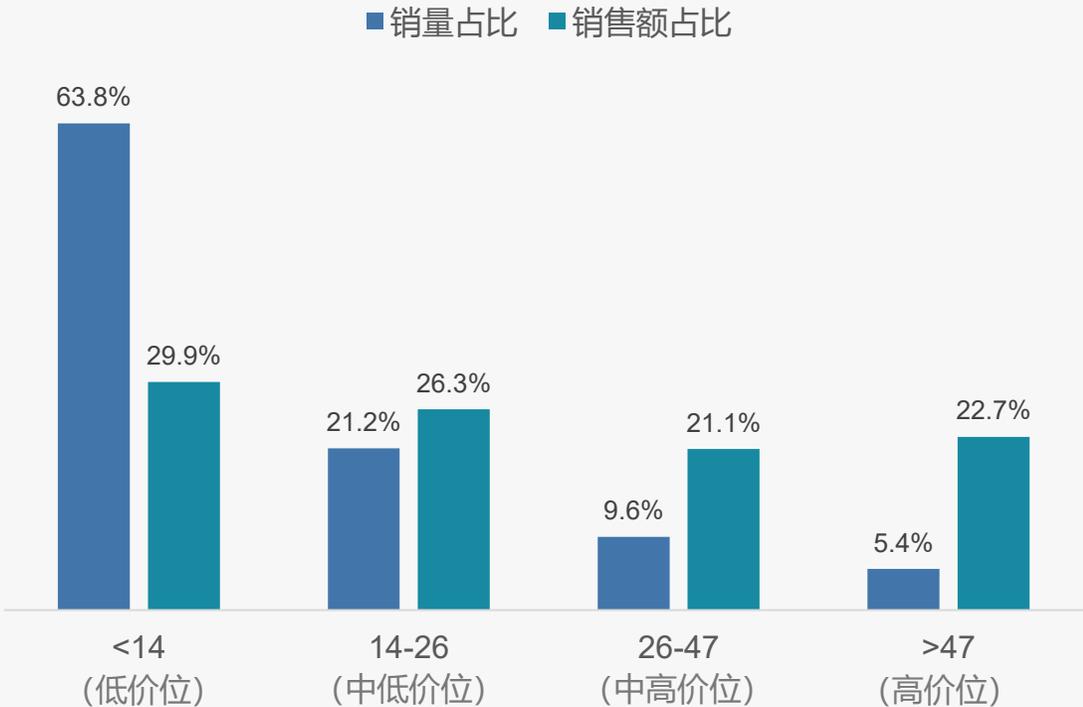
天猫平台垃圾袋价格区间-销量分布



# 低价主导销量 高端提升利润 结构需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台垃圾袋品类呈现明显的低价主导特征。低于14元区间的销量占比高达63.8%，但销售额占比仅29.9%，表明该区间产品单价较低，可能以薄利多销策略为主。而高于47元的高端区间虽然销量占比仅5.4%，但贡献了22.7%的销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力和利润空间。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润的关系。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<14元）的销量占比呈现明显上升趋势，从1月的39.8%增长至11月的70.1%，增幅显著。中高价区间（14-47元）销量占比相应下降，显示消费者对价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响。8-11月低价区间占比持续高位，建议企业关注季节性促销策略对价格敏感度的影响，

2025年1月~11月京东平台垃圾袋不同价格区间销售趋势



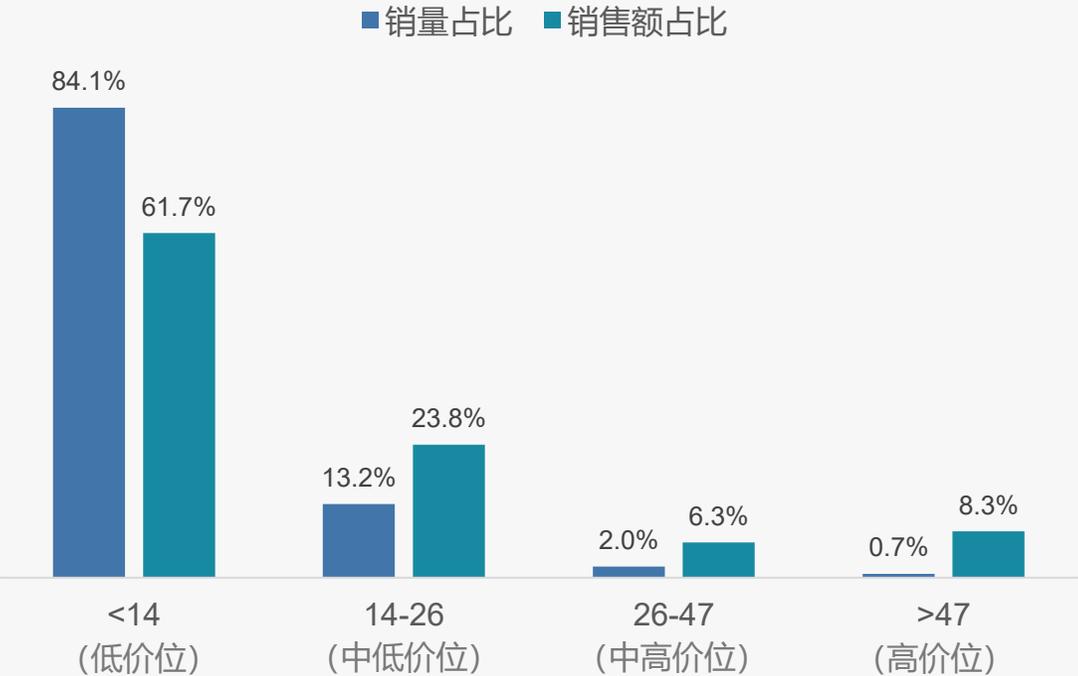
京东平台垃圾袋价格区间-销量分布



# 垃圾袋市场低端主导 消费升级趋势显现

- ◆从价格结构分析，抖音平台垃圾袋品类呈现明显的低端市场主导特征。但需关注>47元高端区间以0.7%销量贡献8.3%销售额，毛利率空间显著，建议品牌可适度布局高端产品线以提升整体盈利能力。
- ◆从销售效率角度，低价产品虽占据销量主导但销售额贡献不足。建议企业优化产品组合，在维持市场份额同时，通过产品创新提升中高端产品占比，改善整体ROI。

2025年1月~11月抖音平台垃圾袋不同价格区间销售趋势



抖音平台垃圾袋价格区间-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** 垃圾袋消费行为、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年内购买过垃圾袋的消费者;
- 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

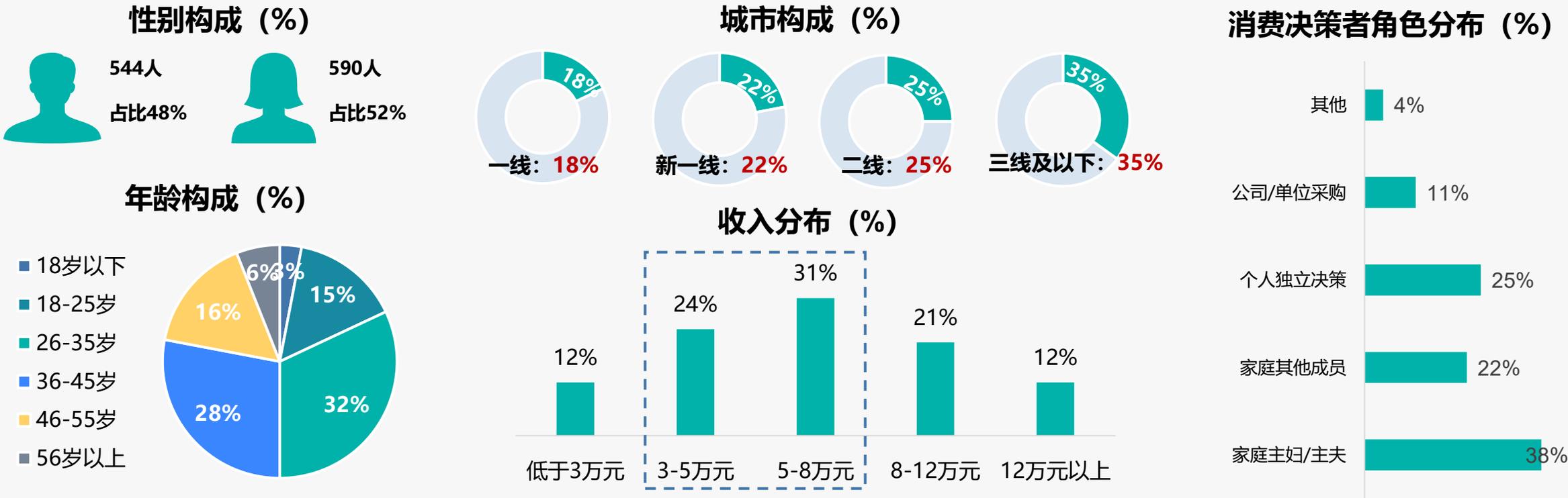
Research Method

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=1134

# 中青年家庭主妇主导垃圾袋消费

- ◆调研数据显示，垃圾袋消费主力为中青年群体，26-45岁占比60%，三线及以下城市占比35%，中等收入5-8万元区间占31%。
- ◆家庭主妇/主夫是主要决策者占38%，性别分布均衡女性52%，收入分布以5-8万元为主，凸显家庭场景和中等收入消费特征。

## 2025年中国垃圾袋消费者画像

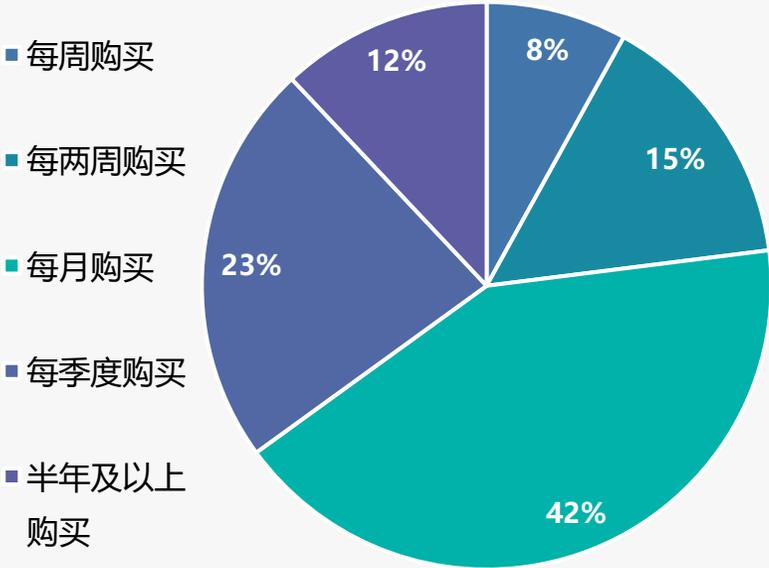


样本：垃圾袋行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

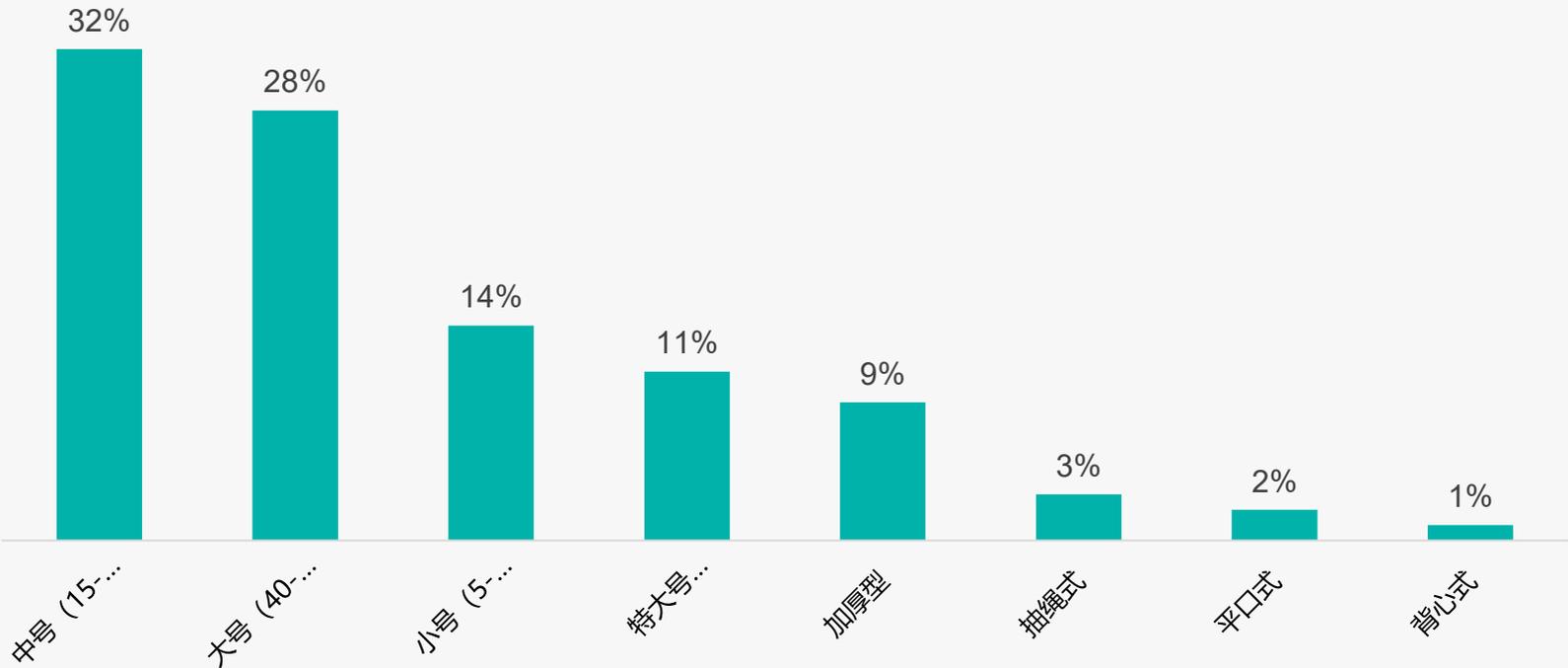
# 垃圾袋消费以每月购买为主中号大号最受欢迎

- ◆消费频率以每月购买42%为主，每季度购买23%次之，显示多数消费者定期补充垃圾袋，频率相对稳定。
- ◆产品规格偏好中号32%和大号28%，合计60%，表明消费者倾向中等至大型垃圾袋，适合日常垃圾处理需求。

### 2025年中国垃圾袋消费频率分布



### 2025年中国垃圾袋消费产品规格分布

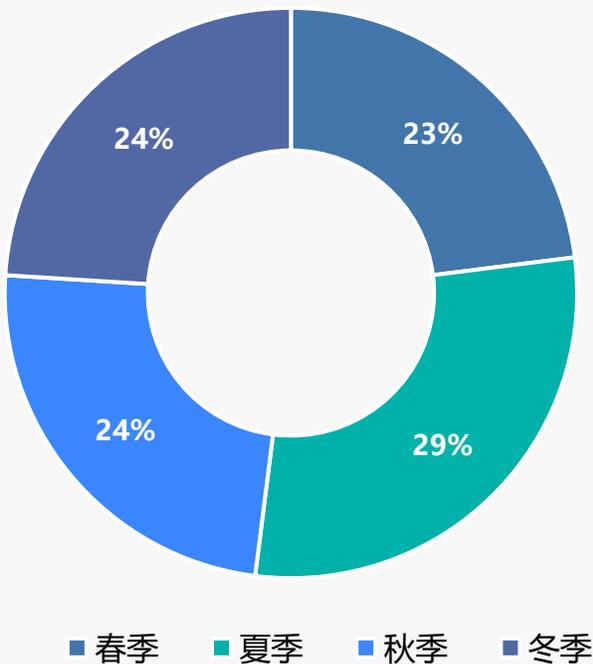


样本：垃圾袋行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

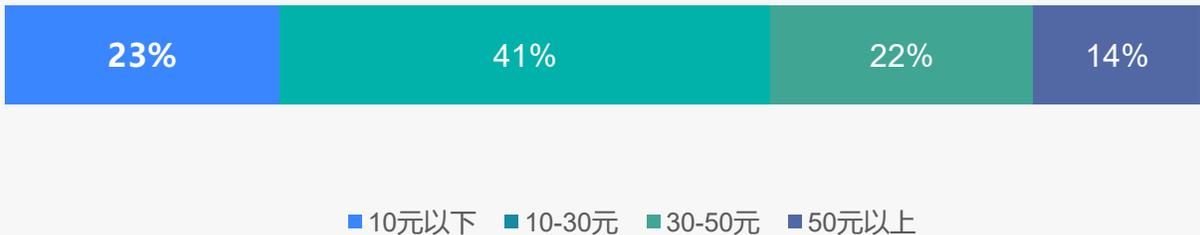
# 中等价位卷装垃圾袋夏季消费主导

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比41%，10元以下占23%，30-50元占22%，50元以上占14%，显示中等价位垃圾袋最受欢迎。
- ◆ 夏季消费占比29%，高于其他季节；包装类型中卷装占38%，袋装占31%，盒装占17%，散装占9%，其他占5%。

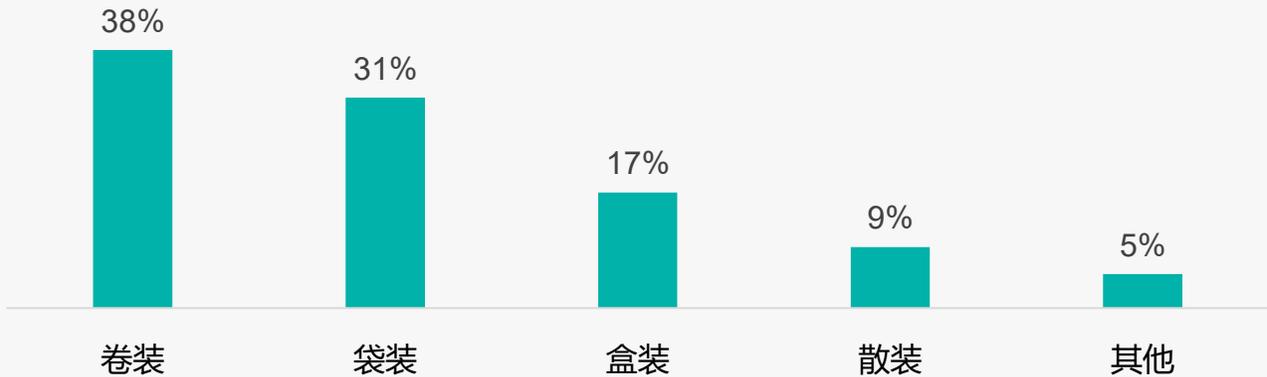
## 2025年中国垃圾袋消费行为季节分布



## 2025年中国垃圾袋单次消费支出分布



## 2025年中国垃圾袋消费品包装类型分布

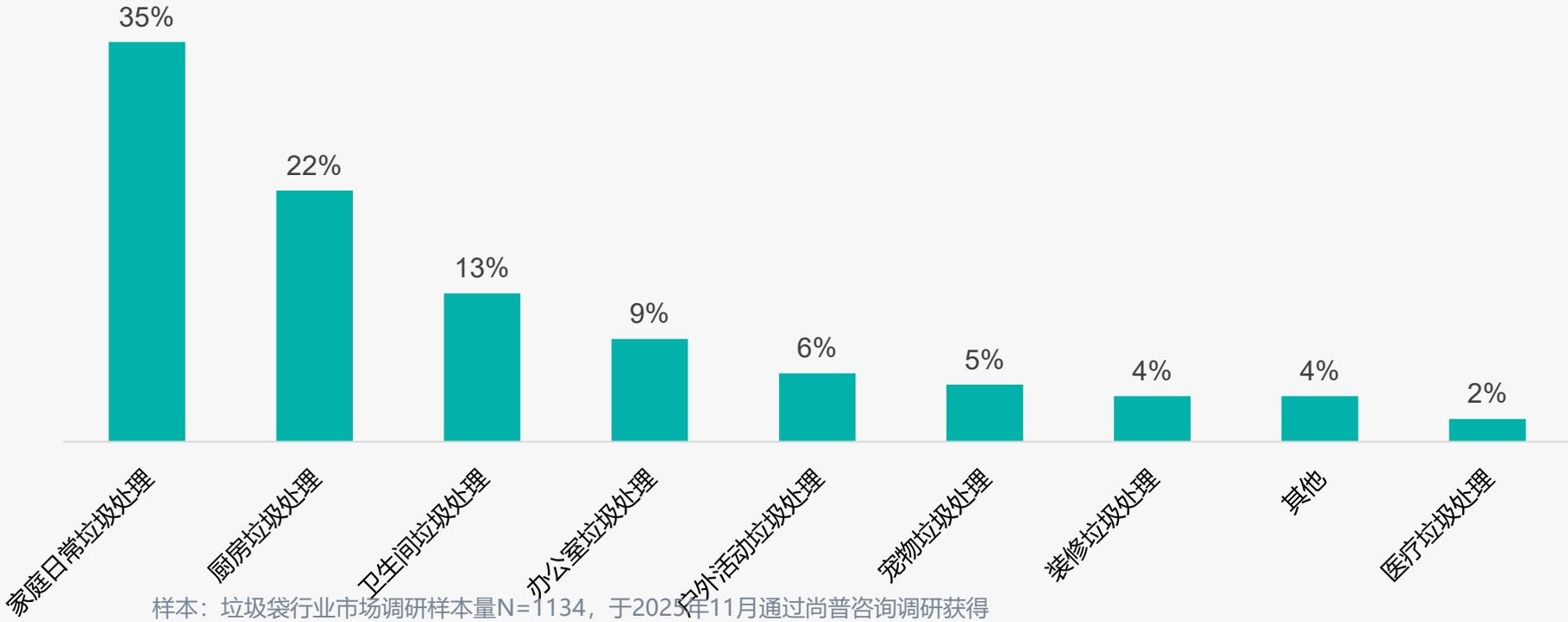


样本：垃圾袋行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

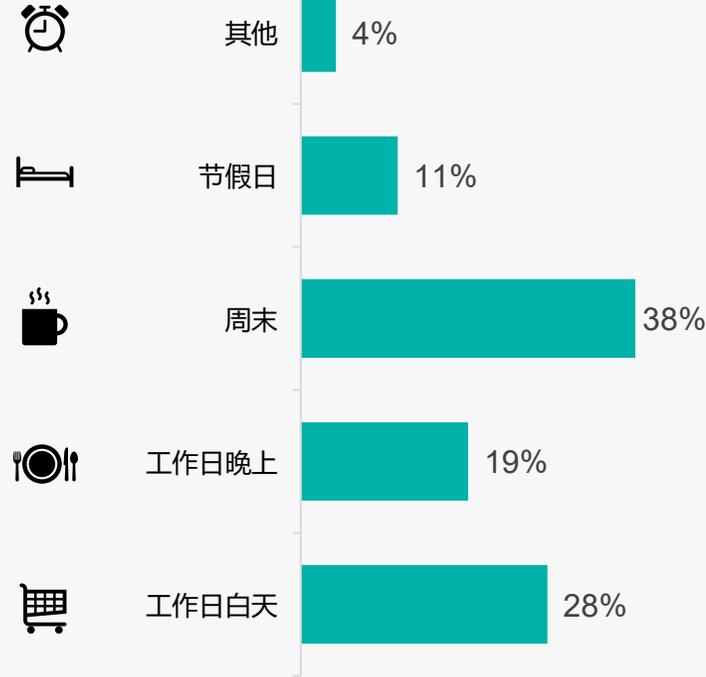
# 垃圾袋消费家庭为主周末使用频繁

- ◆垃圾袋消费以家庭场景为主，家庭日常和厨房处理合计占57%，卫生间占13%，其他场景如办公室和户外活动需求较低，显示核心用途集中在居家生活。
- ◆使用时段集中在周末，占比38%，工作日白天和晚上分别占28%和19%，节假日占11%，表明垃圾袋使用与家庭清理活动在周末更频繁相关。

## 2025年中国垃圾袋消费场景分布



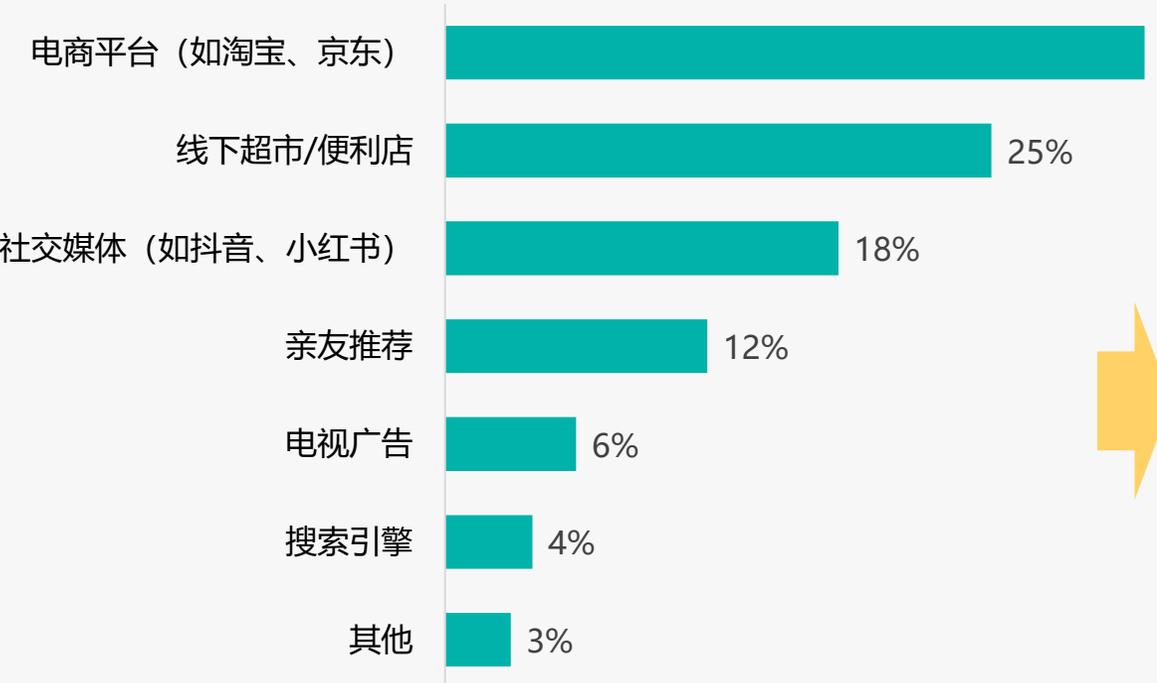
## 2025年中国垃圾袋消费时段分布



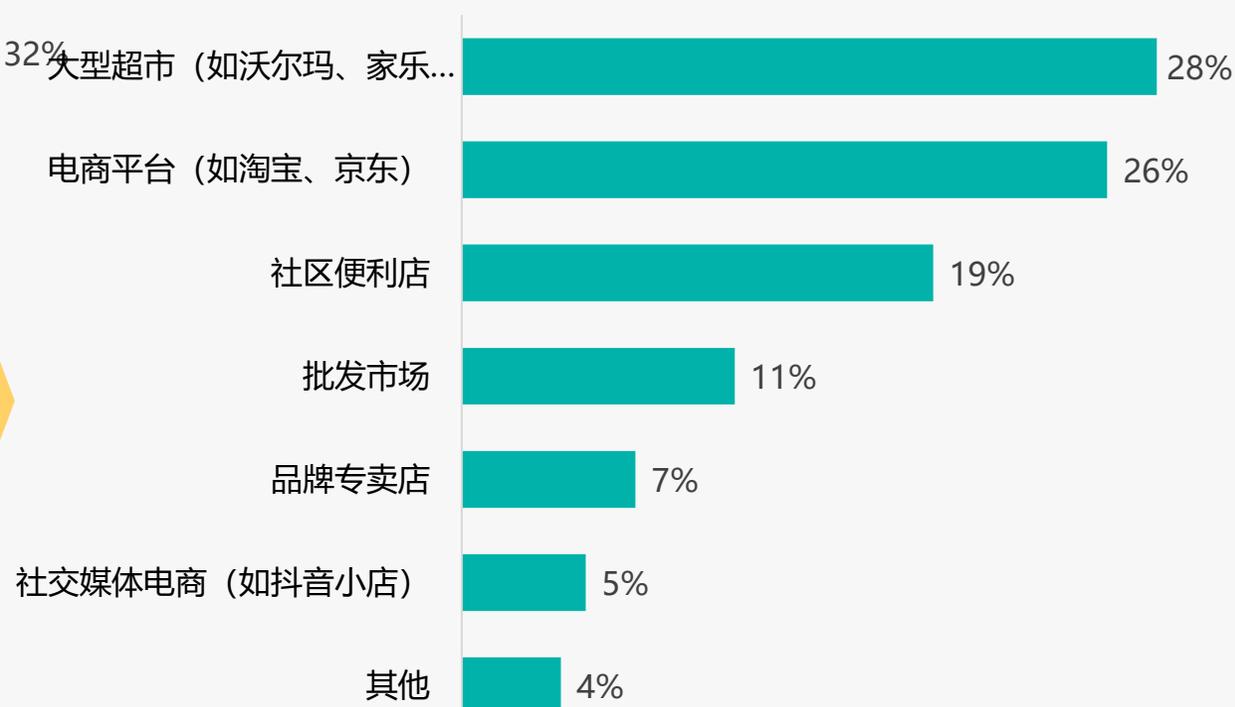
# 线上了解线下购买口碑影响

- ◆消费者主要通过电商平台（32%）、线下超市（25%）和社交媒体（18%）了解垃圾袋产品，线上渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和电商平台（26%）为主，社交媒体电商转化率较低（5%），亲友推荐（12%）显示口碑营销影响力。

## 2025年中国垃圾袋消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国垃圾袋消费者购买产品渠道分布

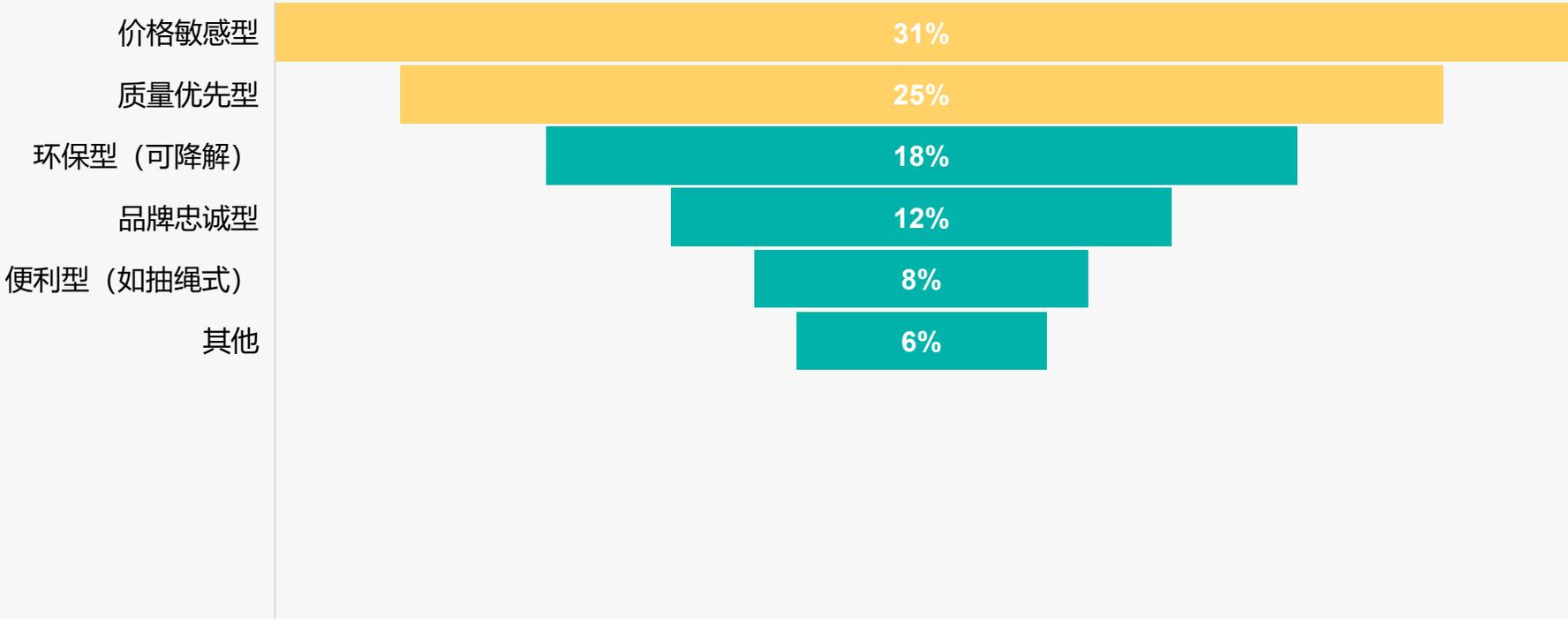


样本：垃圾袋行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 价格质量主导 环保趋势初显

- ◆垃圾袋消费偏好中，价格敏感型占比最高为31%，质量优先型占25%，环保型占18%，显示价格和质量是主要驱动因素。
- ◆品牌忠诚型仅占12%，便利型占8%，其他占6%，表明小众需求有限，环保趋势初显但尚未成为主流选择。

## 2025年中国垃圾袋消费产品偏好类型分布

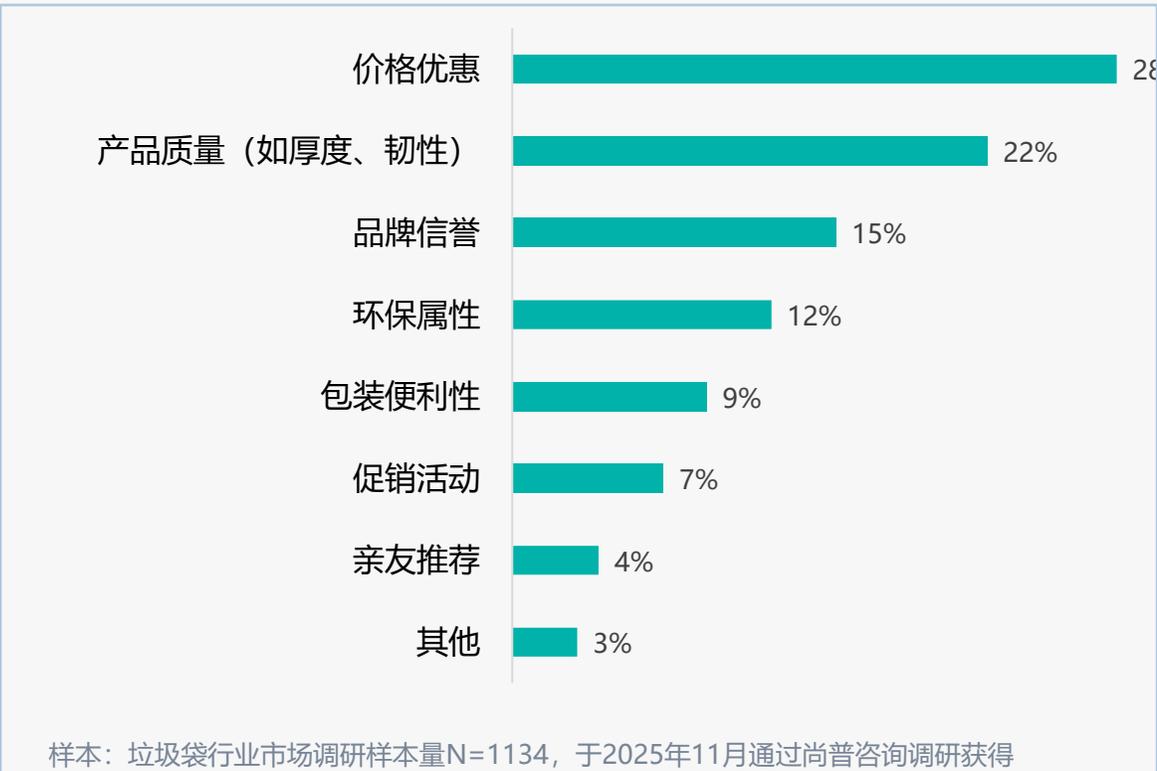


样本：垃圾袋行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

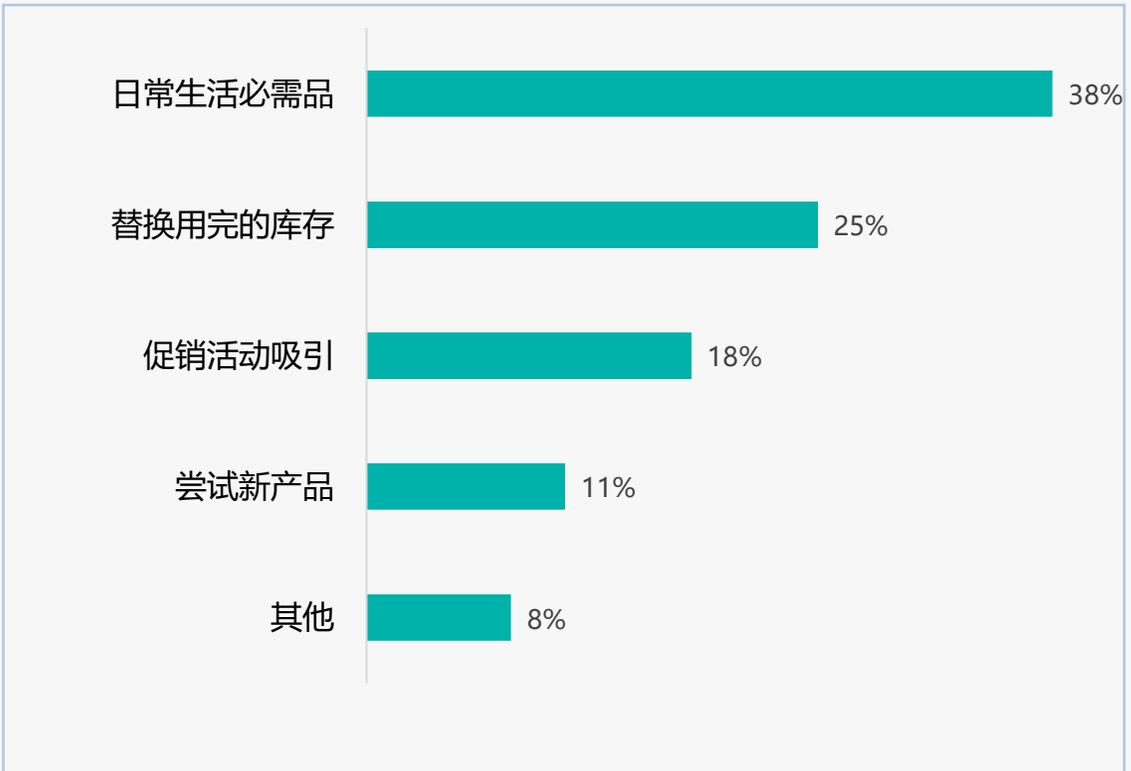
# 价格质量主导消费 日常需求驱动购买

- ◆垃圾袋消费中，价格优惠（28%）和产品质量（22%）是关键吸引因素，品牌信誉（15%）次之，环保属性（12%）相对较低。
- ◆消费原因以日常生活必需品（38%）为主，替换库存（25%）和促销活动（18%）也显著，促销虽非首要吸引但能有效促成购买。

## 2025年中国垃圾袋吸引消费关键因素分布



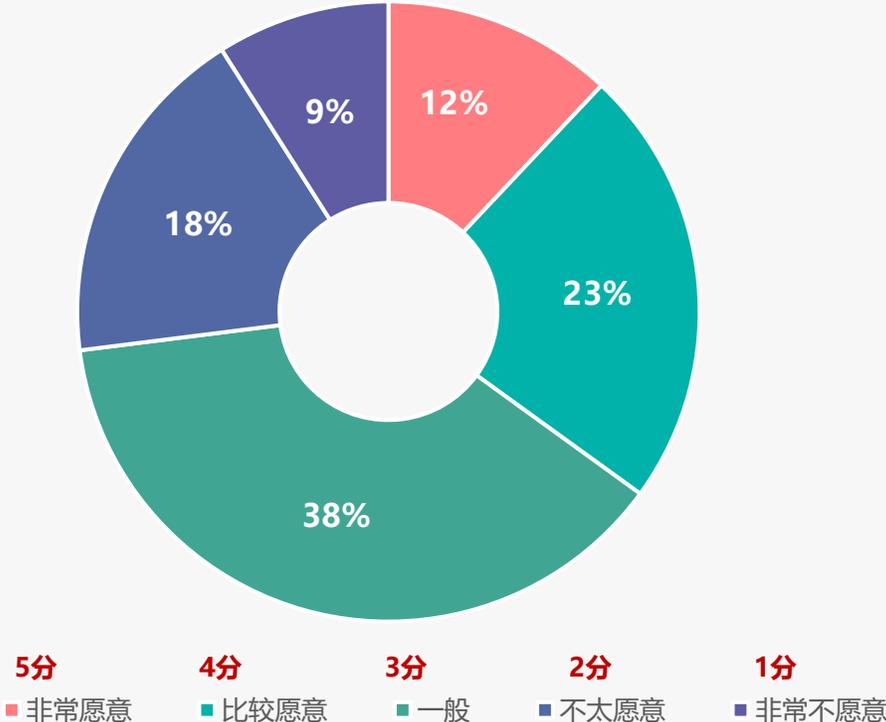
## 2025年中国垃圾袋消费真正原因分布



# 垃圾袋推荐意愿低 同质化价格敏感主因

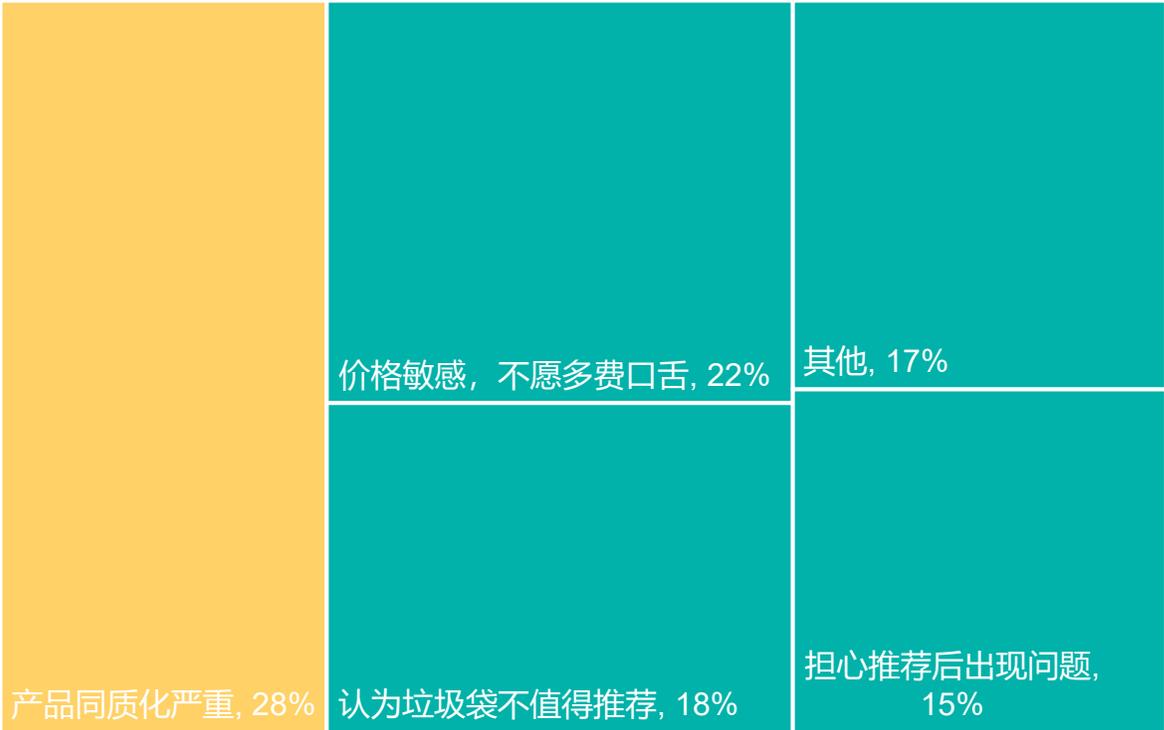
- ◆垃圾袋消费者推荐意愿低，仅12%非常愿意，65%一般及以下意愿，产品同质化严重占28%为主要不愿推荐原因。
- ◆价格敏感占22%，认为不值得推荐占18%，行业需提升产品特色和性价比以增强推荐意愿。

### 2025年中国垃圾袋向他人推荐意愿分布



样本：垃圾袋行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

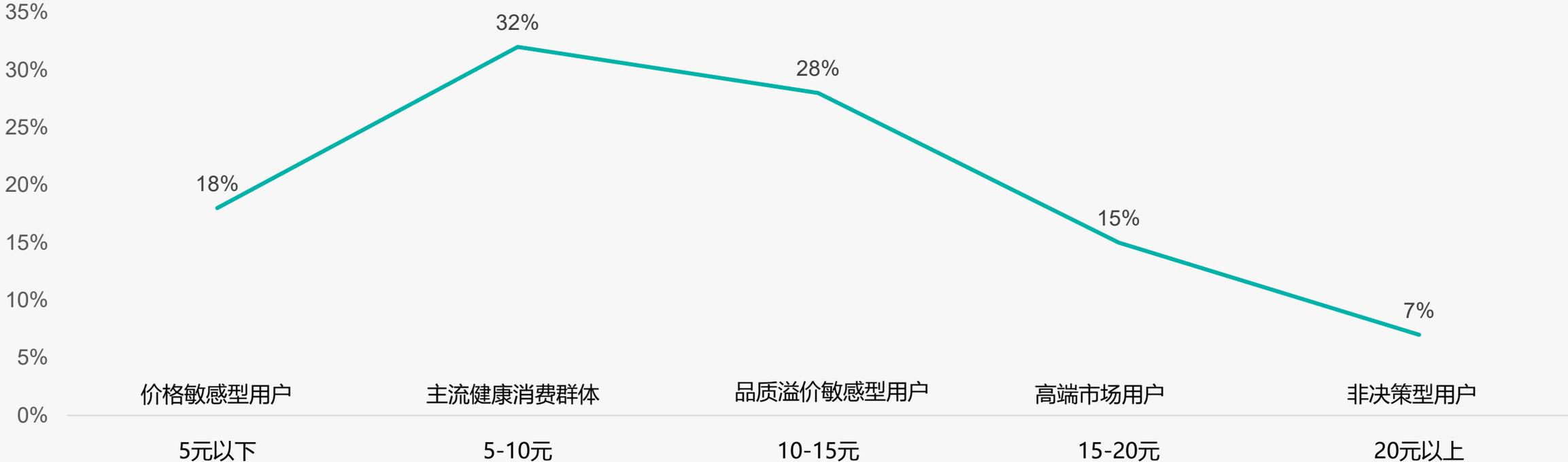
### 2025年中国垃圾袋不愿向他人推荐原因分布



# 垃圾袋消费偏好中低价位

- ◆调研数据显示，垃圾袋价格接受度中，5-10元区间占比最高达32%，10-15元区间占比28%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆分析指出，5元以下占比18%，15-20元占比15%，20元以上占比7%，显示市场以经济型需求为主，高端市场空间有限。

## 2025年中国垃圾袋主流规格价格接受度分布



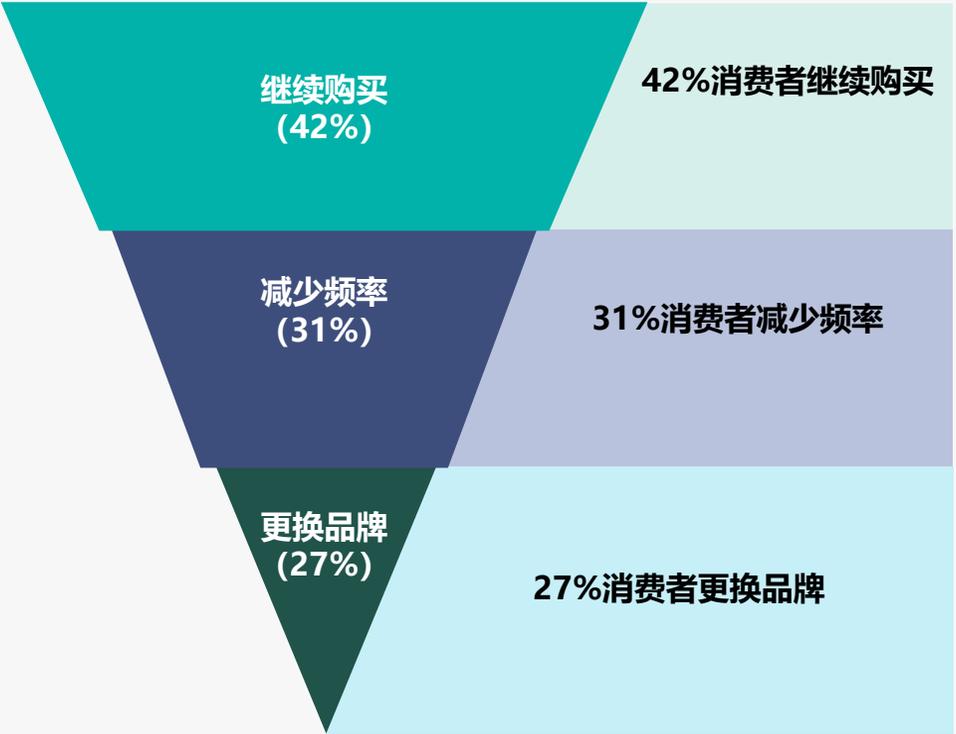
样本：垃圾袋行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中号（15-30L）规格垃圾袋为标准核定价格区间

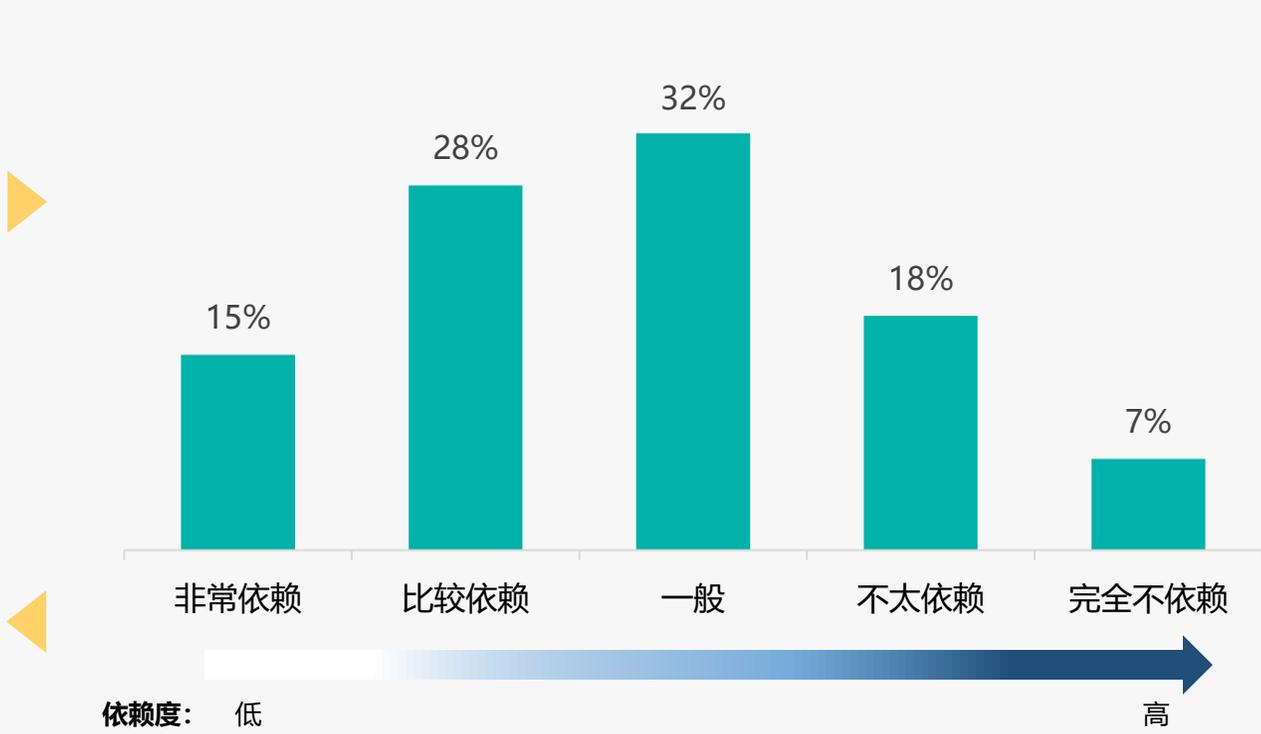
# 价格敏感高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，仅42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度中，非常依赖和比较依赖合计43%，一般占32%，表明促销对近半数消费者有显著影响。

### 2025年中国垃圾袋价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国垃圾袋对促销活动依赖程度分布

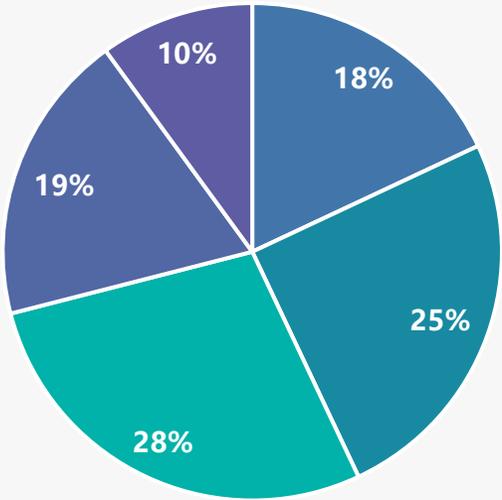


样本：垃圾袋行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 垃圾袋品牌忠诚度中等 价格质量驱动更换

- ◆垃圾袋消费者中，50-70%复购率占比最高达28%，90%以上高复购率仅18%，显示品牌忠诚度中等，多数用户有更换空间。
- ◆更换品牌原因以价格更优惠为主占32%，产品质量问题占25%，表明价格和质量是市场竞争的关键驱动因素。

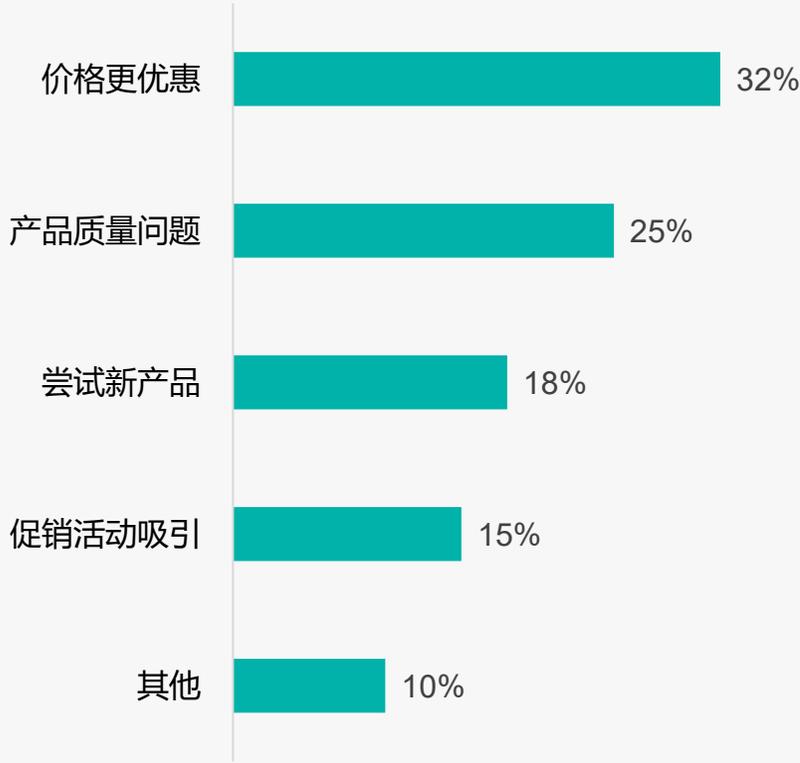
## 2025年中国垃圾袋固定品牌复购率分布



- 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：垃圾袋行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

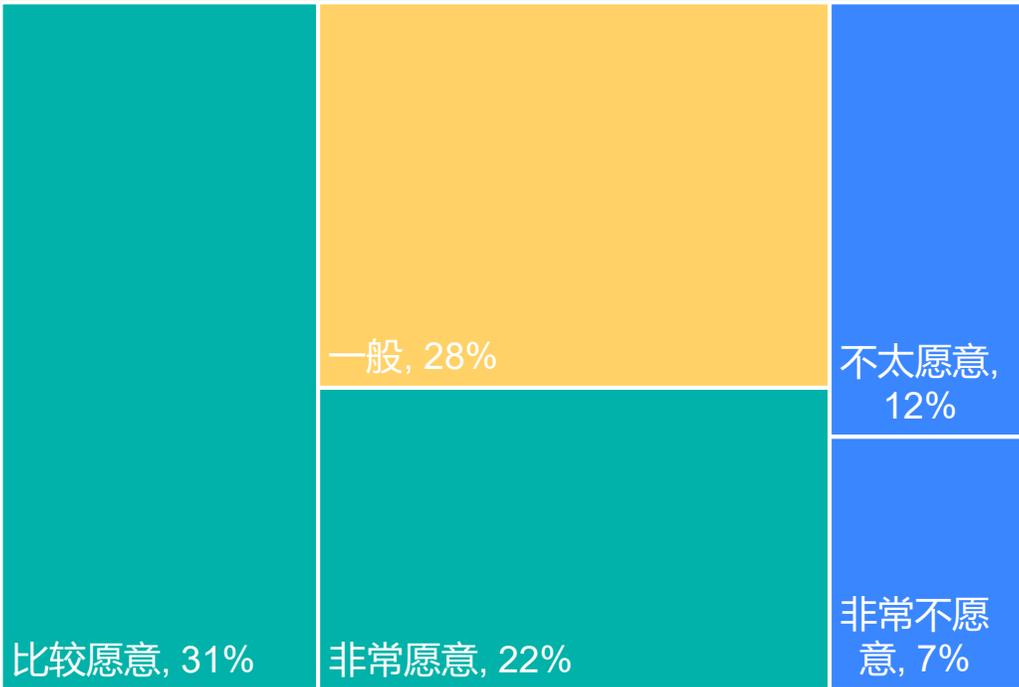
## 2025年中国垃圾袋更换品牌原因分布



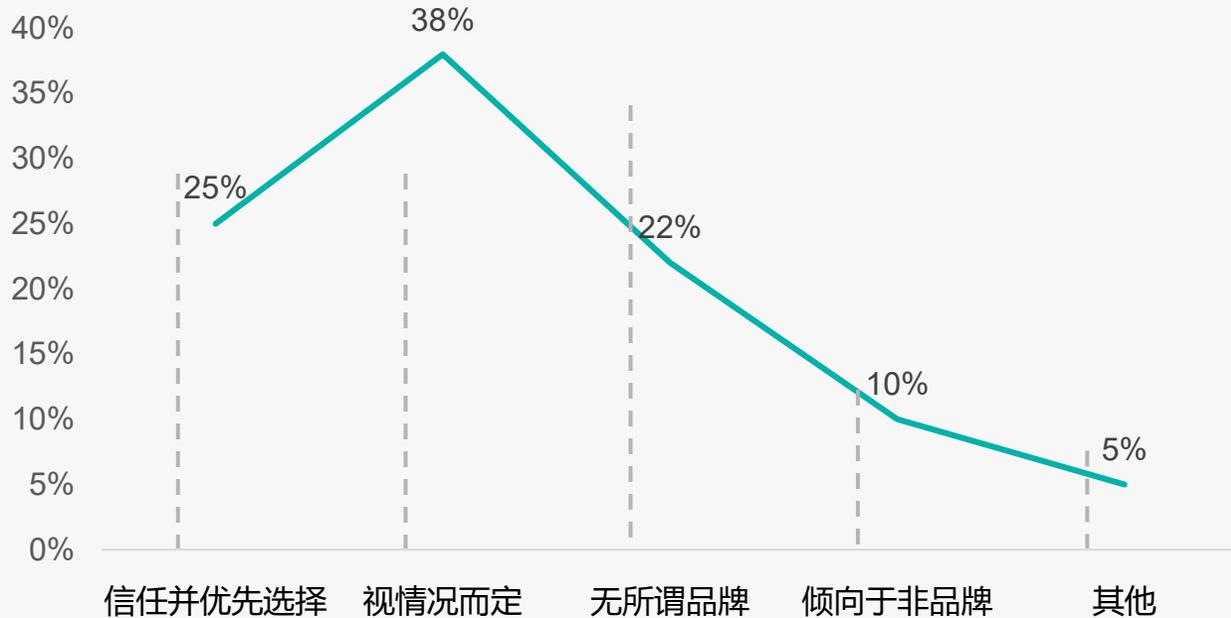
# 品牌垃圾袋市场潜力大 消费者态度灵活并存

- ◆调查显示，53%消费者对品牌垃圾袋有积极购买意愿，其中非常愿意占22%，比较愿意占31%，表明品牌市场潜力较大。
- ◆消费者态度中，38%视情况而定，25%信任并优先选择品牌，10%倾向于非品牌，反映选择灵活性和品牌忠诚度并存。

## 2025年中国垃圾袋消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国垃圾袋对品牌产品态度分布

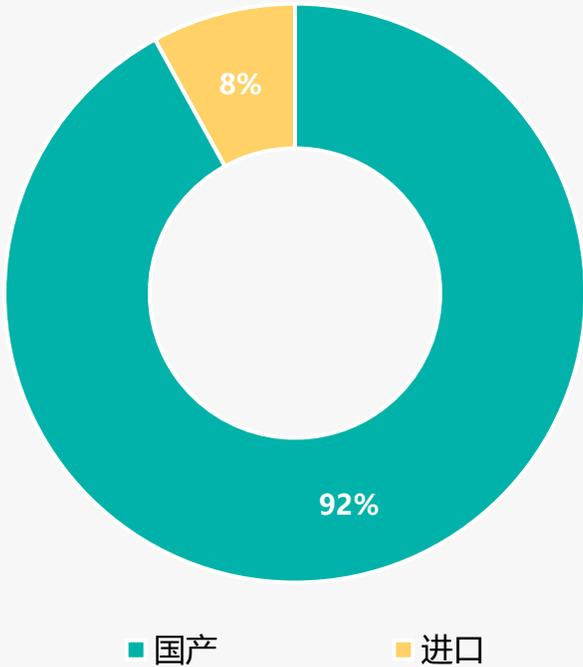


样本：垃圾袋行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

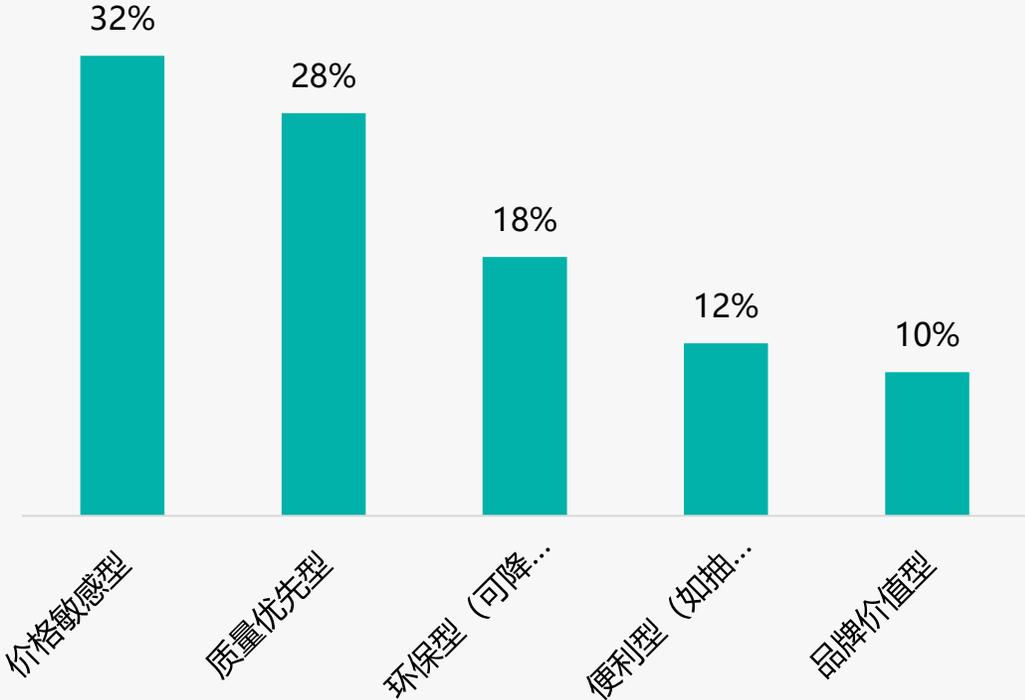
# 国产主导 价格质量驱动 环保兴起

- ◆国产品牌消费占比92%，进口仅8%，市场高度依赖本土产品。价格敏感型32%和质量优先型28%是主要消费偏好，显示性价比和耐用性为核心考量。
- ◆环保型偏好占18%，可持续趋势兴起但非主流。便利型和品牌价值型分别占12%和10%，消费者更注重实用功能而非附加价值。

## 2025年中国垃圾袋国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国垃圾袋品牌偏好类型分布

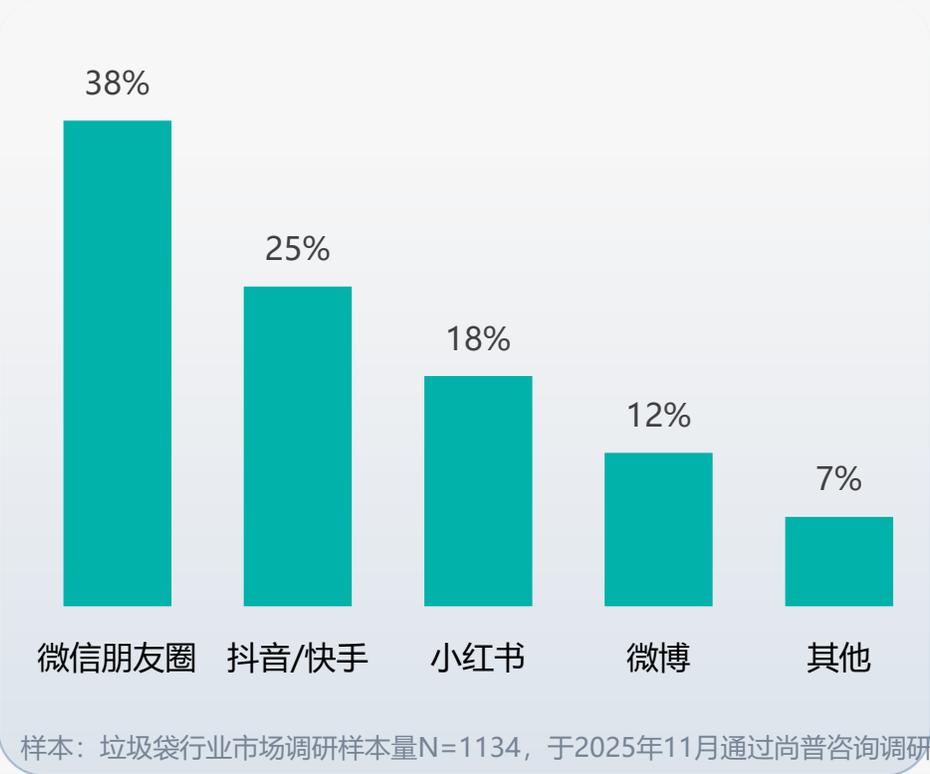


样本：垃圾袋行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导垃圾袋消费信息传播

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（38%）和抖音/快手（25%）为主，显示社交媒体是垃圾袋消费信息传播的关键平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（32%）和产品评测（25%）占比高，表明消费者更信赖实用性和可靠性信息。

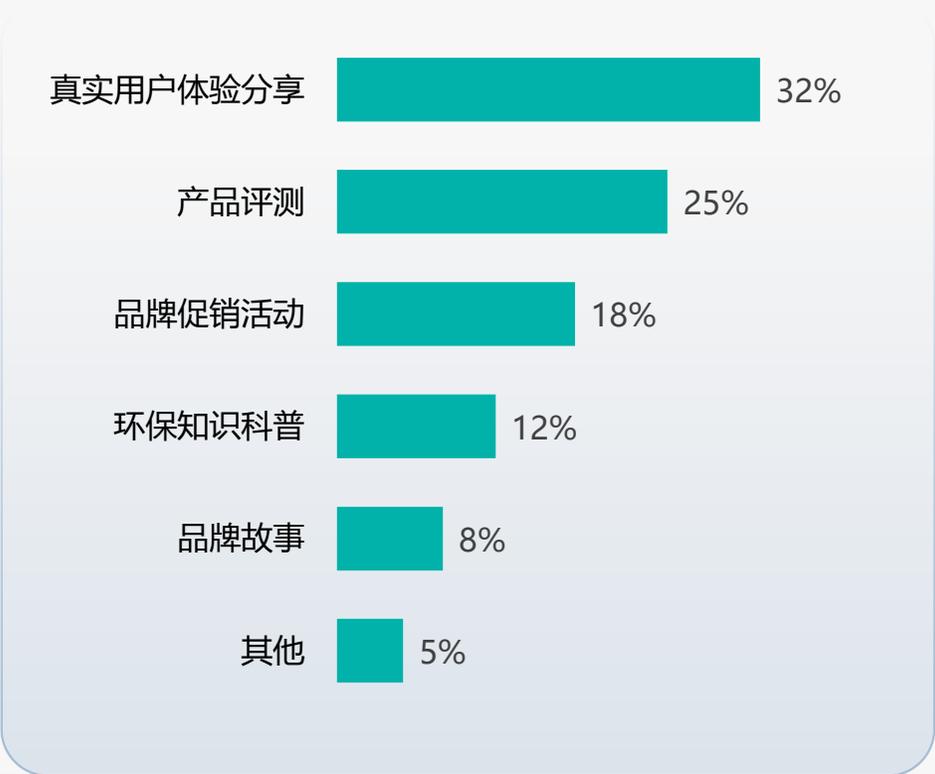
## 2025年中国垃圾袋社交分享渠道分布



## 2025年中国垃圾袋社交渠道获取内容类型分布

2025年中国垃圾袋社交分享渠道分布

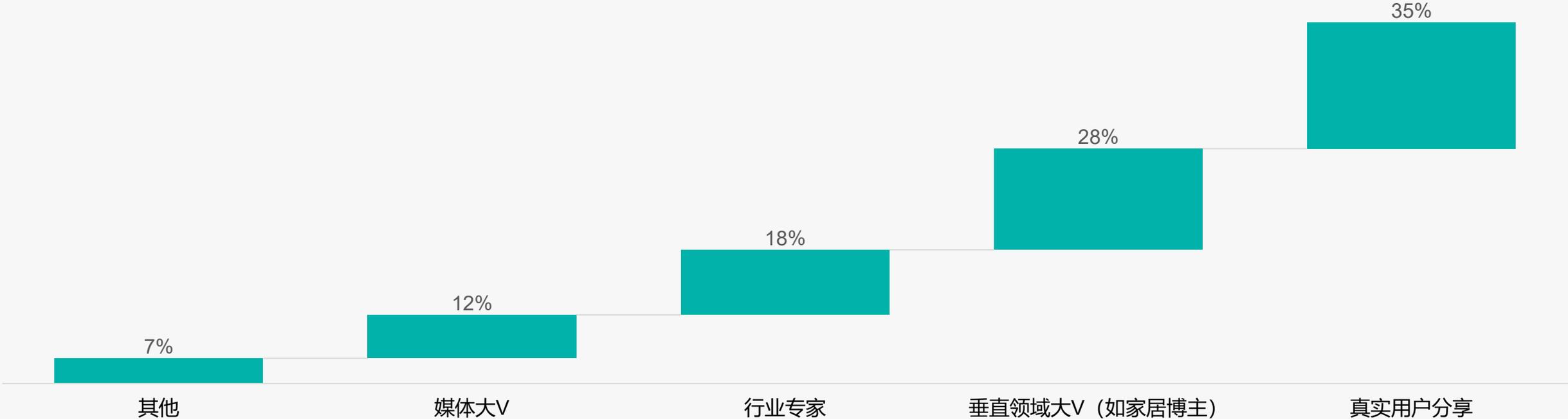
2025年中国垃圾袋社交渠道获取内容类型分布



# 真实用户分享主导社交信任

- ◆调查显示，社交渠道内容获取中，真实用户分享最受信任，占比35%，垂直领域大V占28%，凸显用户偏好实际体验和专业细分推荐。
- ◆行业专家占18%，媒体大V占12%，其他占7%，数据表明信任度主要由真实性和专业性驱动，影响消费者决策行为。

## 2025年中国垃圾袋社交渠道信任博主类型分布

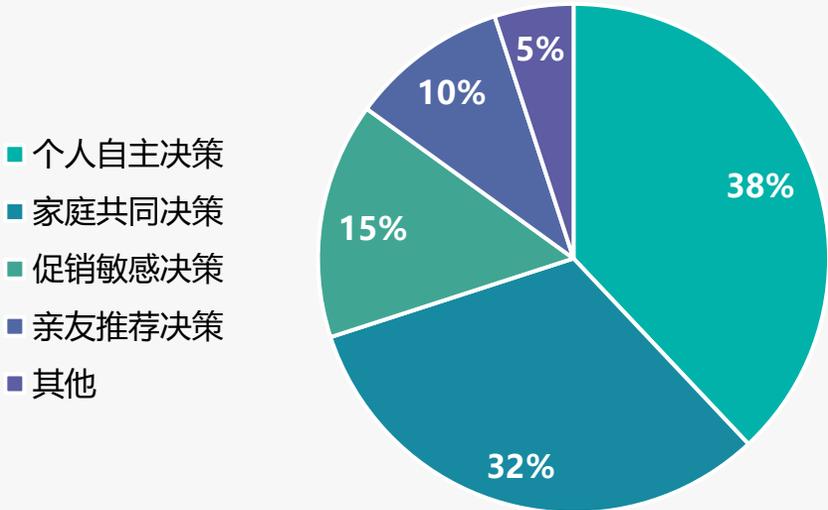


样本：垃圾袋行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

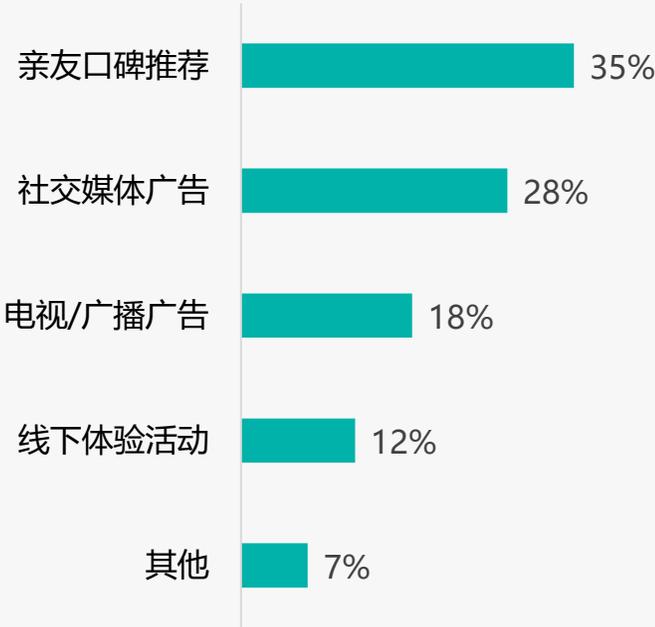
# 垃圾袋消费依赖社交信任数字营销

- ◆亲友口碑推荐占比35%，社交媒体广告占比28%，显示垃圾袋消费高度依赖社交信任和数字营销，传统媒体广告占比18%相对较低。
- ◆线下体验活动占比12%，其他占比7%，表明直接体验和非主流渠道在垃圾袋购买决策中作用有限，消费者偏好更集中于基础信任和线上接触。

### 2025年中国垃圾袋消费决策者类型分布



### 2025年中国垃圾袋家庭广告偏好分布

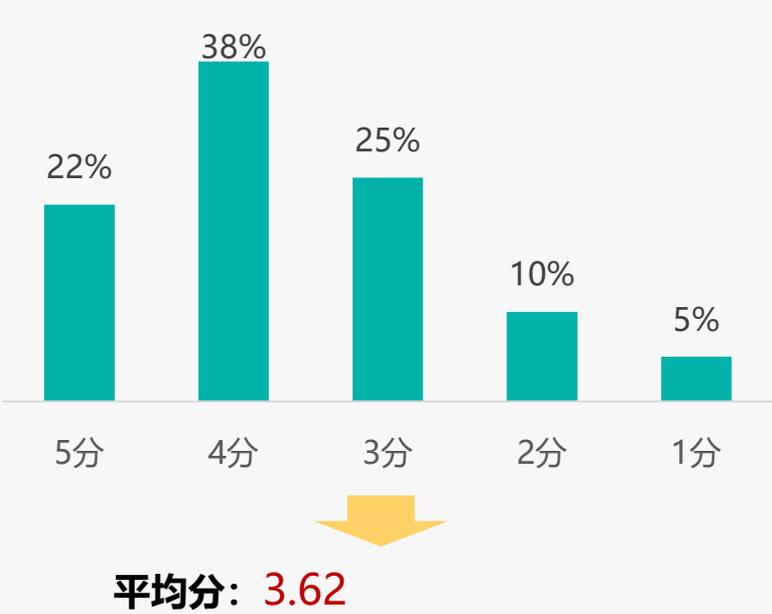


样本：垃圾袋行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

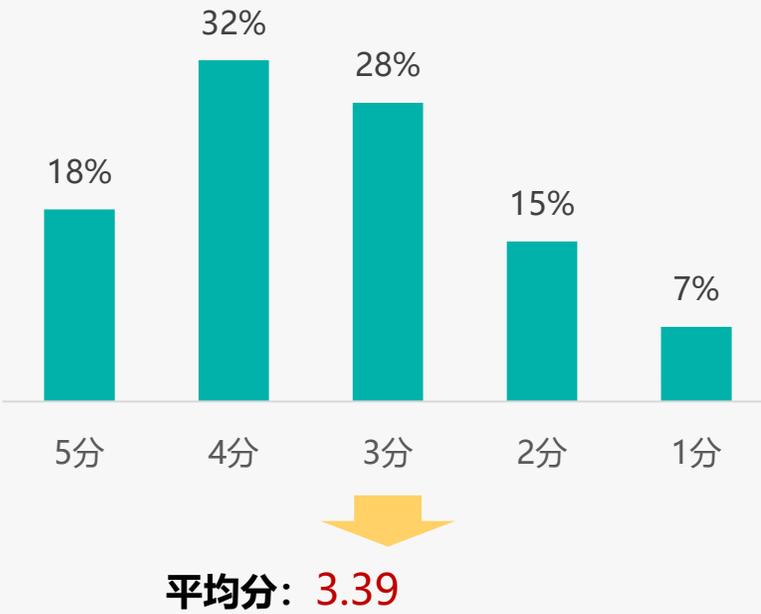
# 消费流程优退货待改进客服需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，客服满意度居中为55%。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节需重点改进，客服服务有提升空间，整体满意度呈梯度分布。

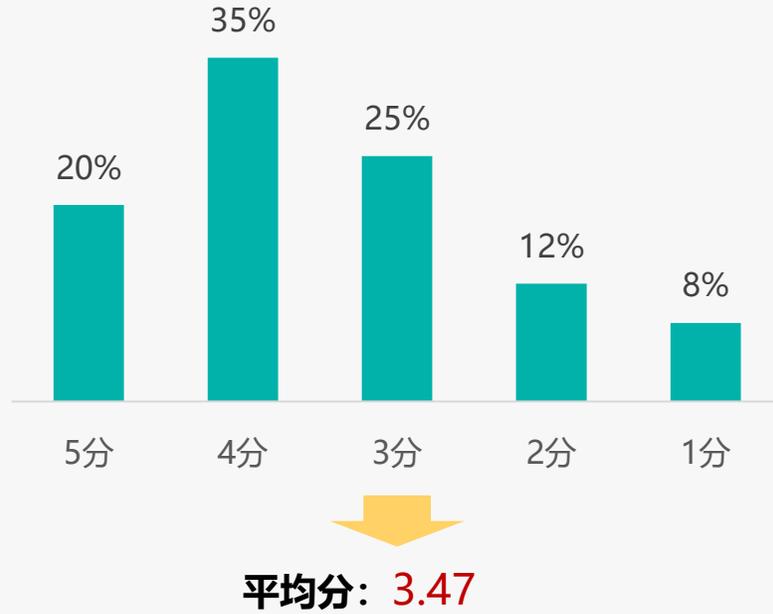
### 2025年中国垃圾袋线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国垃圾袋退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国垃圾袋线上消费客服满意度分布（满分5分）

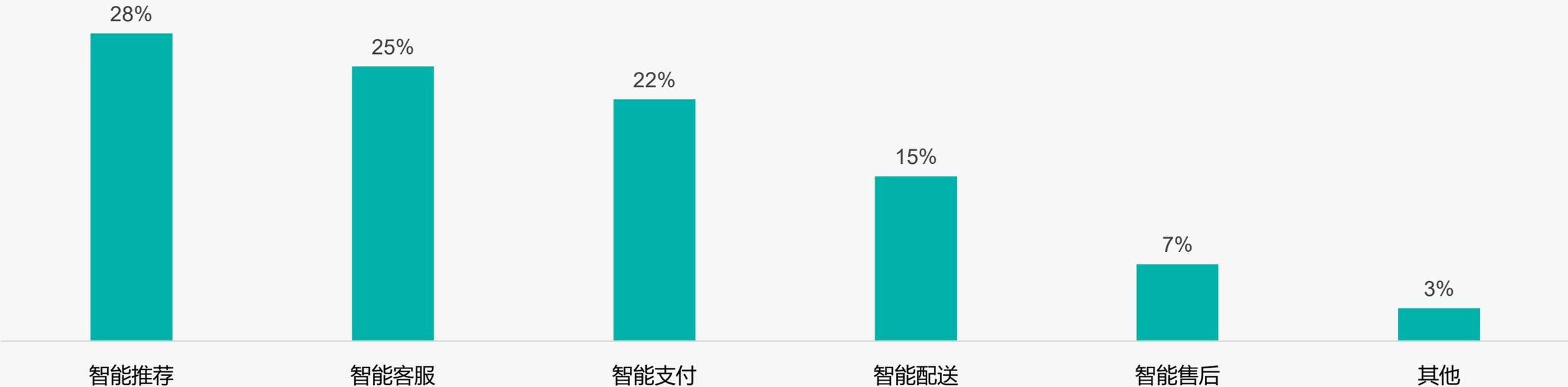


样本：垃圾袋行业市场调研样本量N=1134，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导垃圾袋线上体验

- ◆ 调研显示，线上消费智能服务体验中，智能推荐占28%，智能客服占25%，智能支付占22%，智能配送占15%，智能售后占7%，其他占3%。
- ◆ 分析指出，智能推荐和客服是重点，消费者偏好个性化建议和便捷沟通；配送和售后占比较低，反映垃圾袋作为日常用品对时效和服务需求不高。

## 2025年中国垃圾袋线上消费智能服务体验分布



样本：垃圾袋行业市场调研样本量N=1134，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**