

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月拖把市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Mop 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：女性主导拖把消费，中青年为主要消费人群



女性消费者占比58%，在拖把消费中更具主导性。



26-35岁群体占比最高达34%，中青年是主要消费力量。



三线及以下城市占比35%，市场在低线城市渗透较高。

## 启示

### ✓ 聚焦女性及中青年市场

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，满足其主导的家庭清洁决策需求。

### ✓ 深耕低线城市市场

重视三线及以下城市的市场潜力，调整渠道和定价策略，以扩大市场份额。

## 核心发现2：拖把耐用性高，便捷类型主导市场



74%消费者购买频率较低，显示产品耐用性高，更换周期长。



平板拖把和旋转拖把合计偏好度49%，便捷清洁工具更受欢迎。



传统布条拖把仅占5%，反映消费者对高效清洁工具的偏好增强。

### 启示

#### ✓ 强化产品耐用性宣传

强调产品长寿命和性价比，以吸引注重实用性和长期使用价值的消费者。

#### ✓ 主推便捷高效产品类型

重点发展平板、旋转等便捷拖把，满足现代家庭对高效清洁工具的需求。

## 核心发现3：拖把消费中低端主导，秋冬季节需求较高



单次购买支出50-100元区间占比最高为37%，中低端市场主导。



秋冬季节购买合计占54%，高于春夏，可能与季节性清洁需求相关。



传统包装仍主导市场，环保可降解包装仅占4%，环保意识有待普及。

### 启示

#### ✓ 优化中低端产品线

针对50-200元价格区间开发高性价比产品，满足主流消费需求。

#### ✓ 把握季节性营销时机

在秋冬季节加强促销和推广，迎合换季时家居清洁更频繁的需求。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：以性价比为核心，聚焦实用功能，强化口碑营销



## 1、产品端

- ✓ 优化清洁效果与耐用性，提升核心功能
- ✓ 开发中低端价格产品，满足主流市场需求



## 2、营销端

- ✓ 强化熟人社交圈口碑营销，提升信任度
- ✓ 利用电商平台主导线上销售，提升转化率



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服与物流跟踪，提升购物体验

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

## 3、研究方法

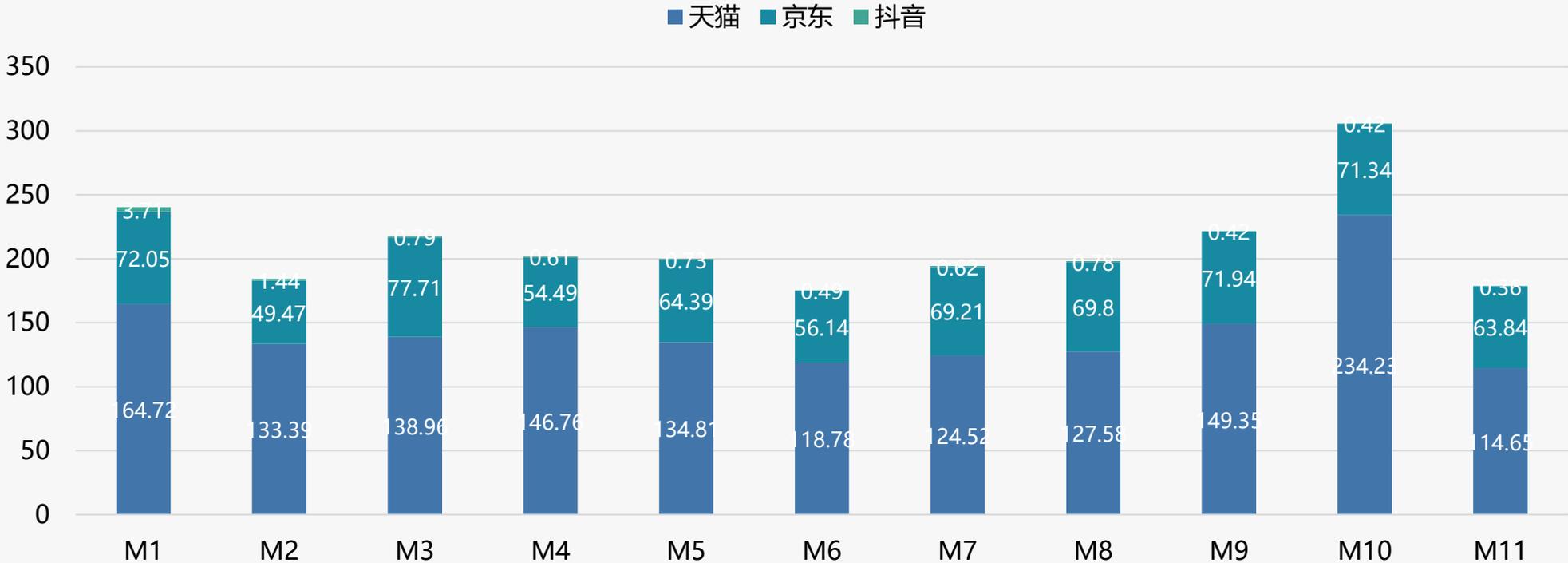
Research Method

- **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

# 天猫主导拖把市场 销售呈季节性波动

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达16.47亿元，占总线上销售额的66.3%；京东贡献6.82亿元，占比27.5%；抖音仅0.68亿元，占比2.7%。天猫的规模优势明显，但需关注其ROI与周转率以优化渠道效率。
- ◆月度销售呈现明显季节性波动，10月因促销活动销售额达3.47亿元，为全年峰值；1月次之，达2.40亿元。2月、6月、11月为低谷，均低于2亿元。建议企业根据淡旺季调整库存与营销策略，提升资金周转率。

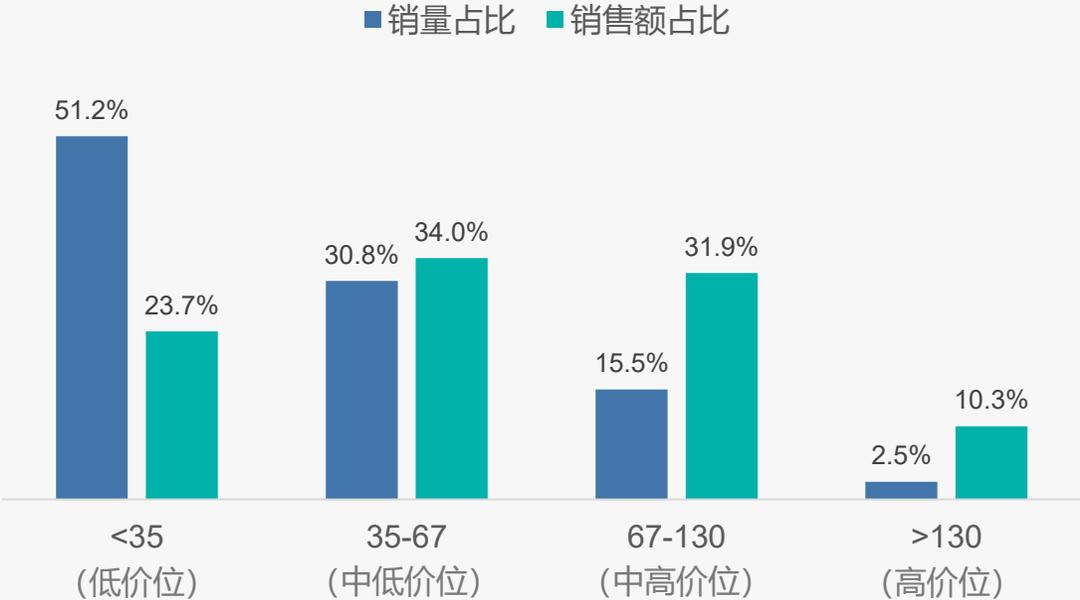
2025年1月~11月拖把品类线上销售规模（百万元）



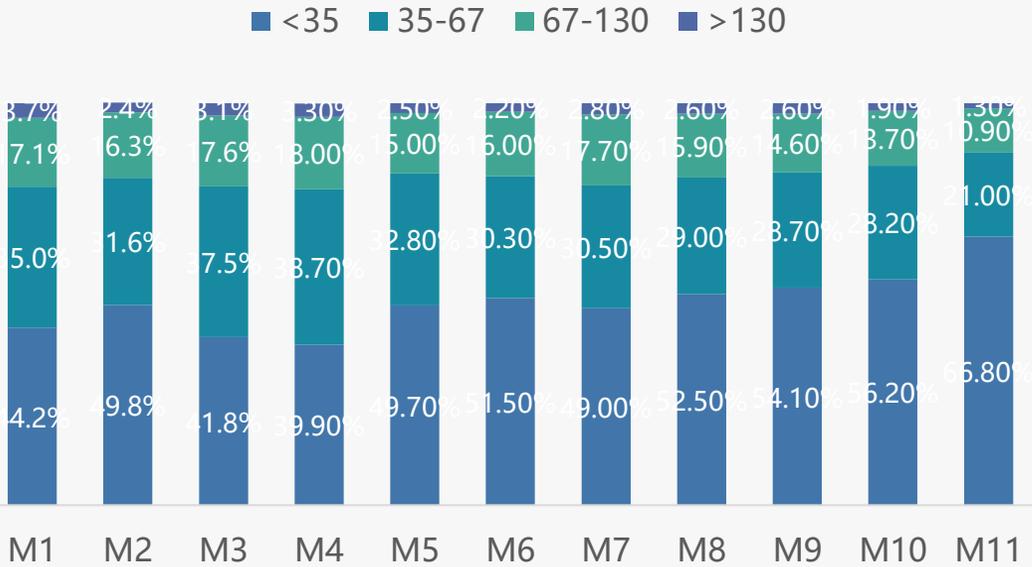
# 拖把市场低价主导 中端创收 消费降级

- ◆从价格区间销售趋势看，拖把市场呈现明显的低价主导特征。低于35元区间销量占比51.2%，但销售额仅占23.7%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。35-67元和67-130元区间合计贡献65.9%的销售额，是市场的主要收入来源，建议企业重点关注这两个中端价格带的盈利能力提升。
- ◆月度销量分布显示，低价产品占比持续攀升，从1月的44.2%增至11月的66.8%。同时中高端区间（35-130元）占比从52.1%降至31.9%，市场呈现明显的消费降级趋势。这可能反映消费者对拖把品类的价格敏感度提高，或市场竞争加剧导致价格战。

2025年1月~11月拖把线上不同价格区间销售趋势



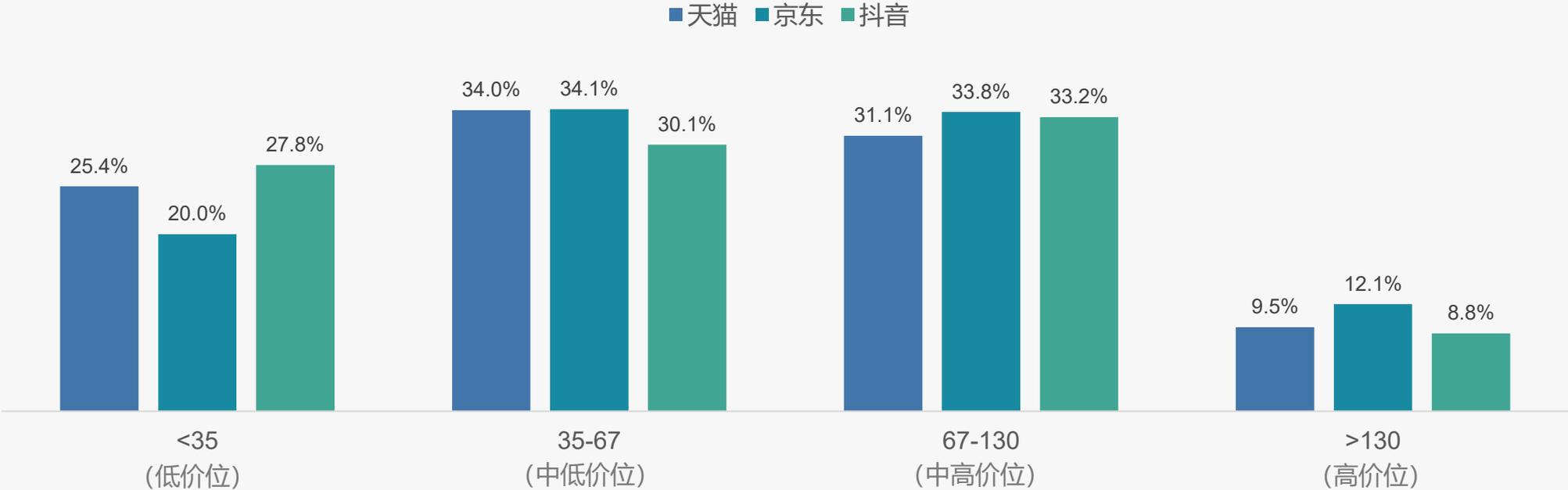
拖把线上价格区间-销量分布



# 拖把中端市场主导 平台价格结构分化

- ◆从价格区间分布看，拖把品类呈现明显的中间价位主导特征。天猫、京东、抖音三大平台在35-67元和67-130元区间的合计占比均超过65%，其中京东最高达67.9%。这表明消费者更倾向于购买中端价位产品，反映出市场对性价比的追求。相比之下，高价区间 (>130元) 占比均低于12.5%，说明高端市场渗透有限，可能受产品差异化不足或消费预算约束影响。
- ◆平台间价格结构存在差异，京东在高价区间表现相对突出。京东>130元区间占比12.1%，高于天猫的9.5%和抖音的8.8%，显示其用户对高价拖把接受度更高，可能与平台用户画像或营销策略有关。综合三大平台，35-130元中端市场合计占比平均约66.3%，构成拖把品类的核心销售带。建议监控各平台价格带动态，

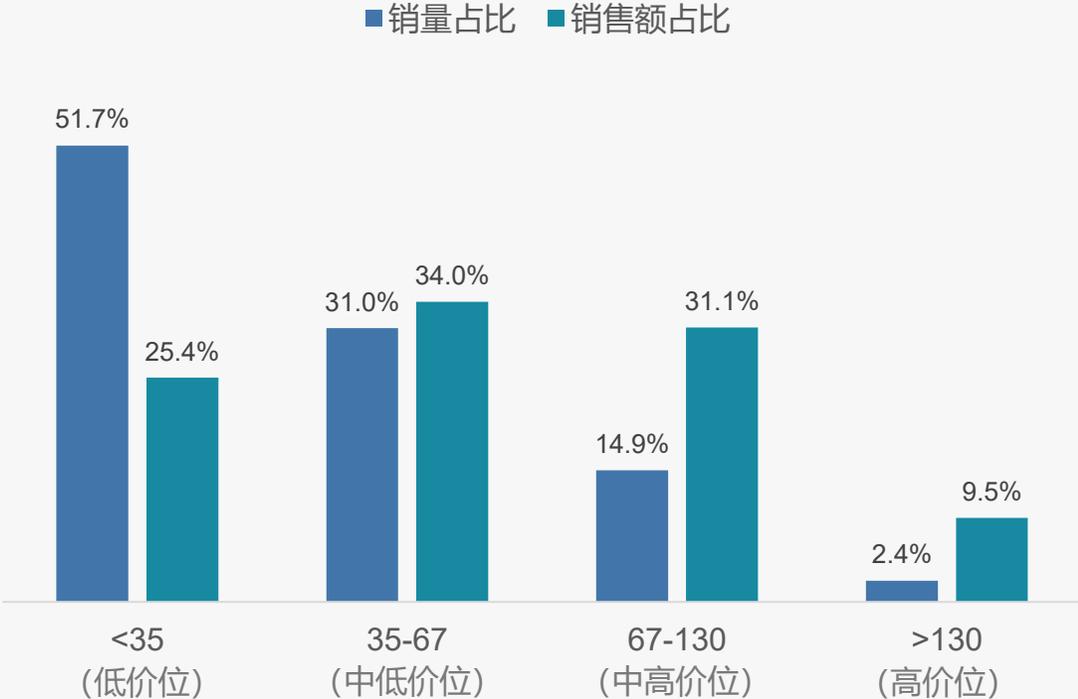
2025年1月~11月各平台拖把不同价格区间销售趋势



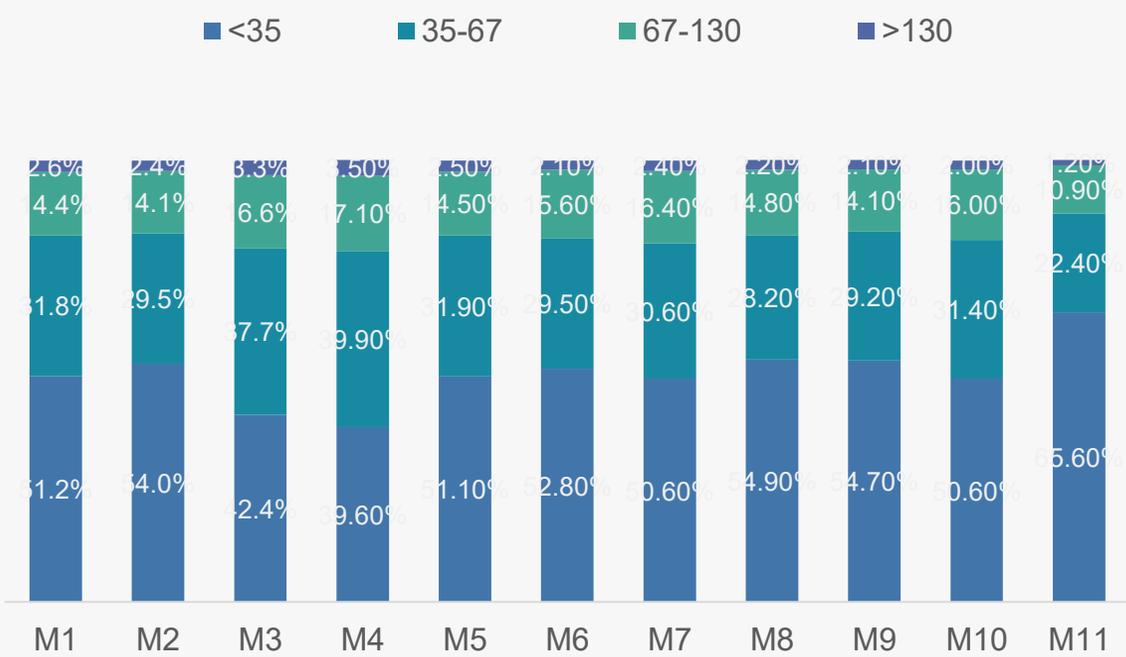
# 拖把市场低价驱动 中端利润 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台拖把品类呈现明显的低价驱动特征。低于35元区间的销量占比达51.7%，但销售额占比仅25.4%，表明该区间产品单价较低，可能面临价格竞争压力。35-67元和67-130元区间合计贡献65.1%的销售额，是平台的核心利润来源。高于130元的高端产品销量占比仅2.4%，但销售额占比9.5%，显示出较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<35元）在M11月达到峰值65.6%，较M1的51.2%显著上升14.4个百分点，而35-67元区间从31.8%降至22.4%。这可能反映年末促销期间消费者对价格敏感度提高，或存在清库存行为。中高端区间（67-130元和>130元）在M3-M4月占比相对较高，显示春季可能是品质升级

2025年1月~11月天猫平台拖把不同价格区间销售趋势



天猫平台拖把价格区间-销量分布

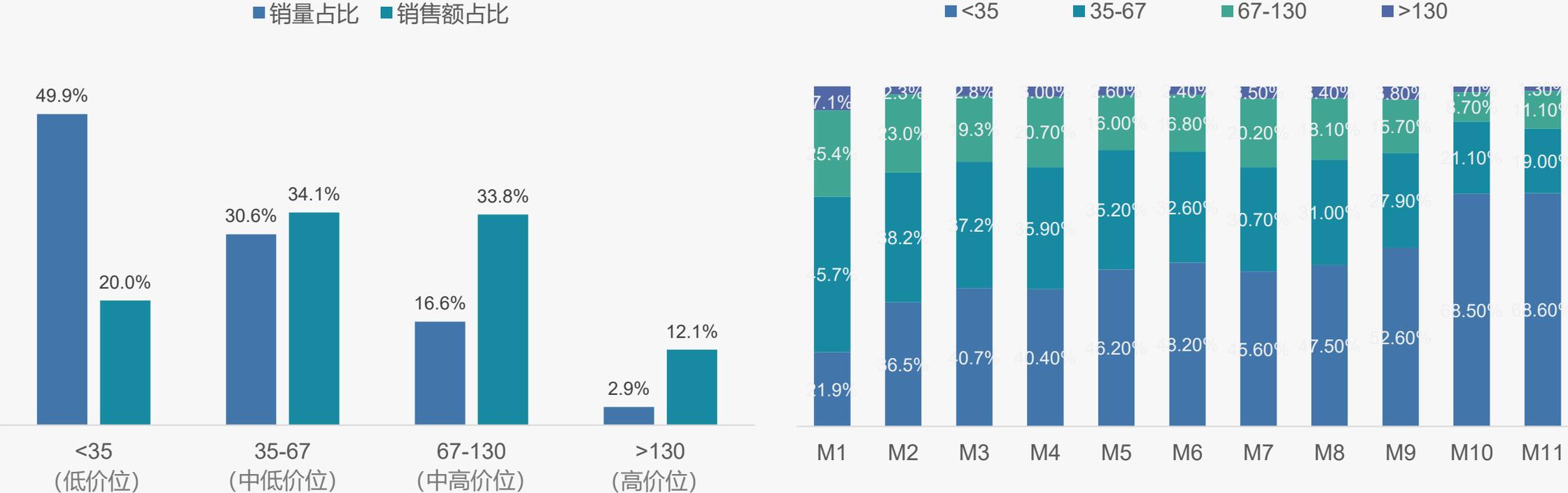


# 京东拖把低价销量增 中端盈利核心 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台拖把品类呈现明显的价格分层特征。低价区间（<35元）销量占比高达49.9%，但销售额贡献仅20.0%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中端价格区间（35-67元和67-130元）合计贡献67.9%的销售额，是平台的核心盈利区间。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<35元）的销量占比呈现明显的上升趋势，从1月的21.9%持续增长至11月的68.6%。同时，中端价格区间（35-67元和67-130元）的销量占比相应下降，特别是35-67元区间从45.7%降至19.0%。这表明消费者在拖把品类上的消费趋于理性化，更倾向于选择性价比更高的低价产品，可能反映了整体消费环境的变化或促销策略的影响。

2025年1月~11月京东平台拖把不同价格区间销售趋势

京东平台拖把价格区间-销量分布

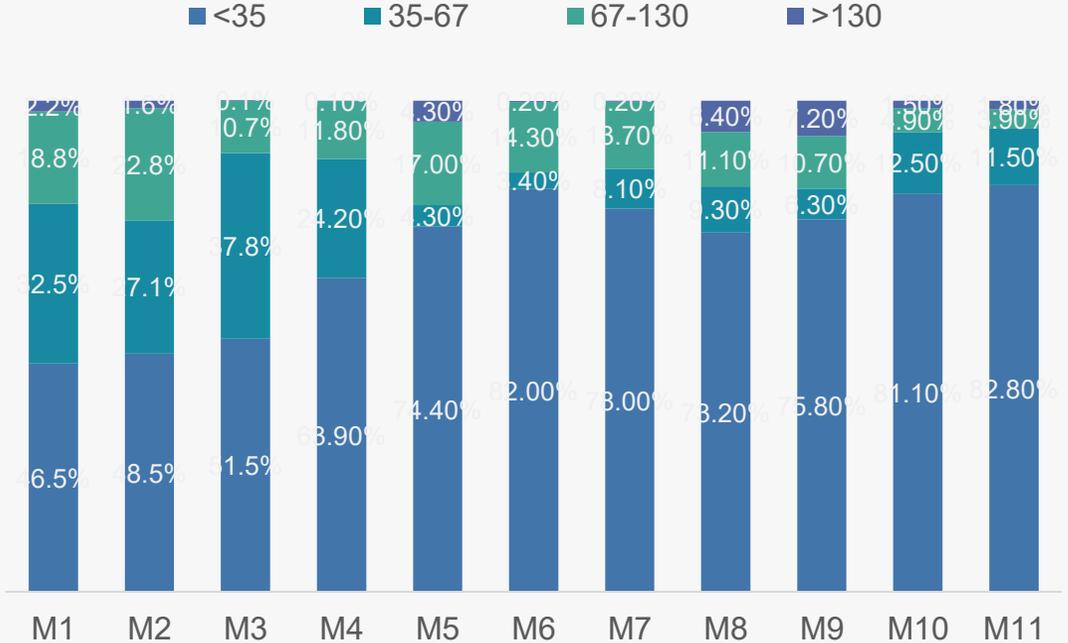
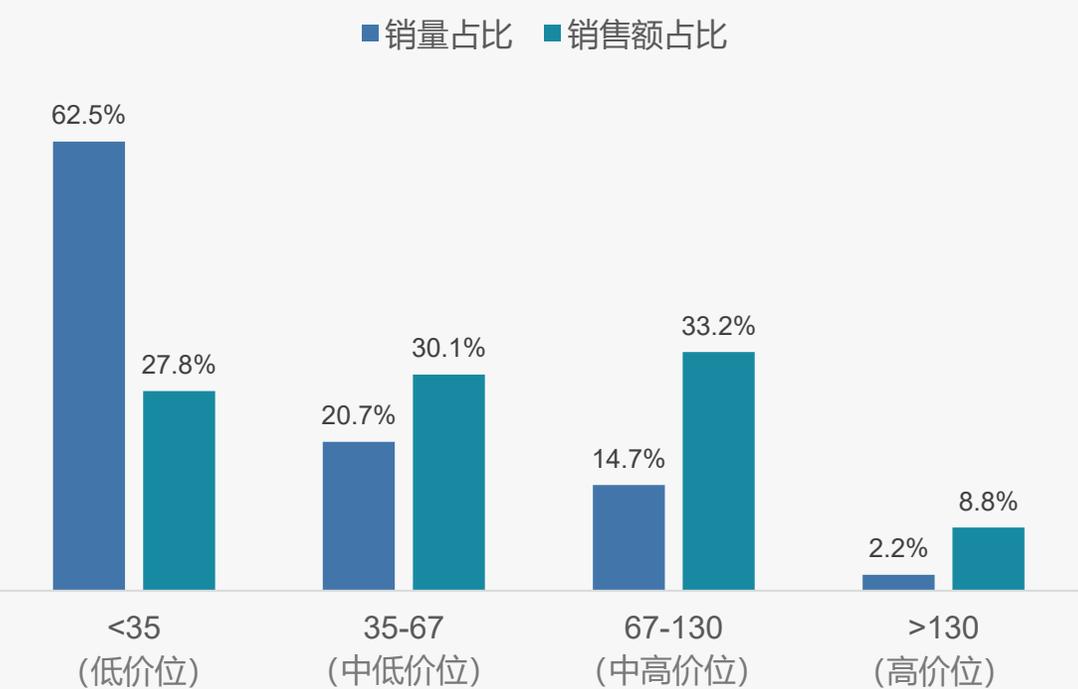


# 抖音拖把低价主导 中高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台拖把品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<35元）贡献62.5%销量但仅占27.8%销售额，而中高价位（35-130元）虽销量占比35.4%，却贡献63.3%销售额，显示高客单价产品对平台GMV拉动作用显著。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示市场呈现季节性波动与消费降级趋势。M1-M11期间，<35元区间销量占比从46.5%攀升至82.8%；而>130元高端产品在M8-M9出现短期反弹（占比超6%）后回落。这表明消费者在非促销期倾向性价比选择，但节日节点仍存在高端消费潜力，需针对性制定差异化营销策略。

2025年1月~11月抖音平台拖把不同价格区间销售趋势

抖音平台拖把价格区间-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

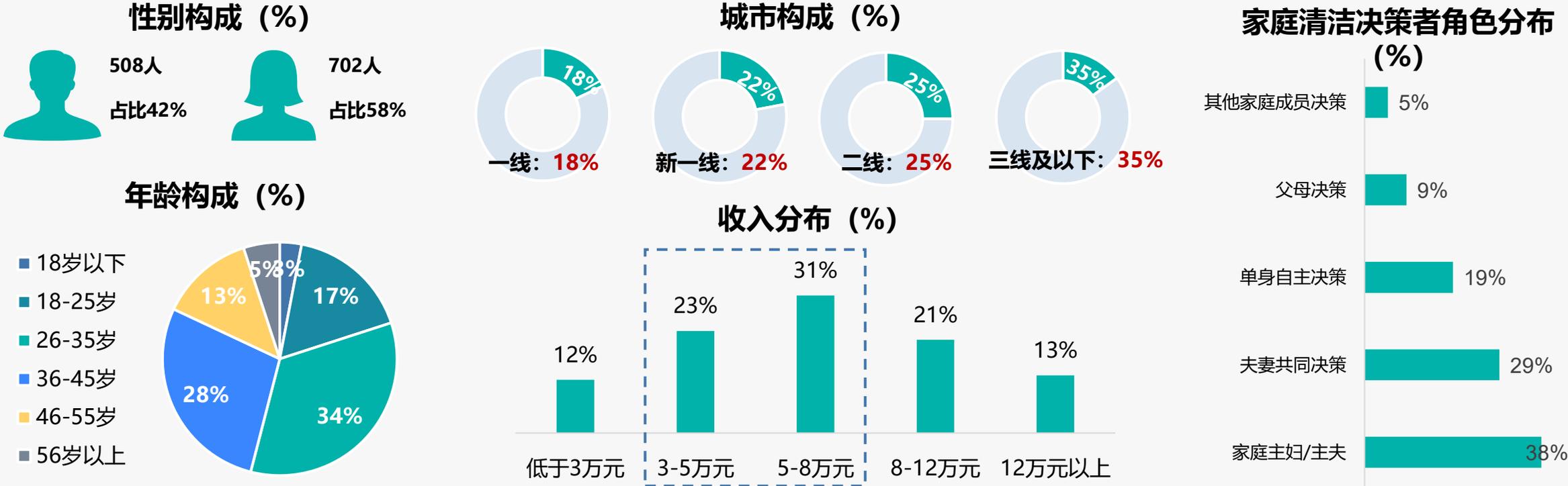
Research Method

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=1210

# 拖把消费女性主导中青年为主

- ◆拖把消费调查显示，女性占58%，26-35岁群体占34%，中青年女性为主要消费力量。三线及以下城市占35%，市场在低线城市渗透较高。
- ◆收入5-8万元群体占31%，家庭清洁决策以家庭主妇/主夫占38%为主，表明拖把消费与中等收入和家庭核心成员决策紧密相关。

## 2025年中国拖把消费者画像

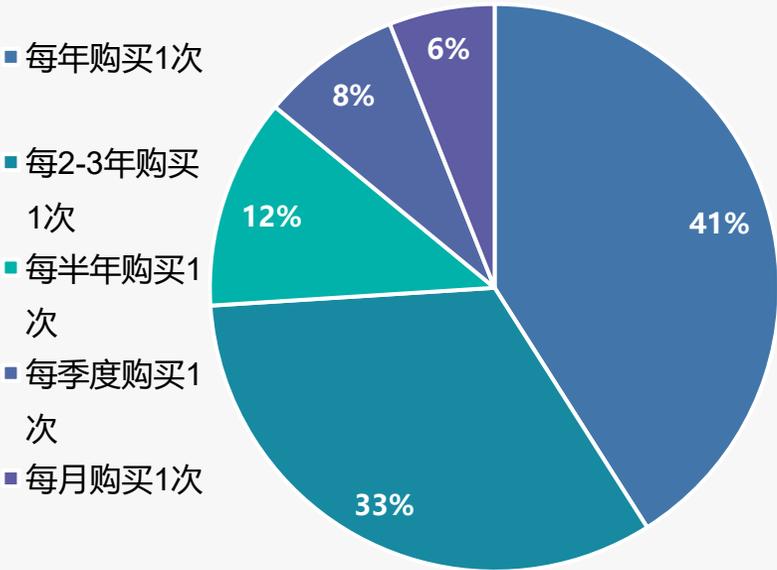


样本：拖把行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

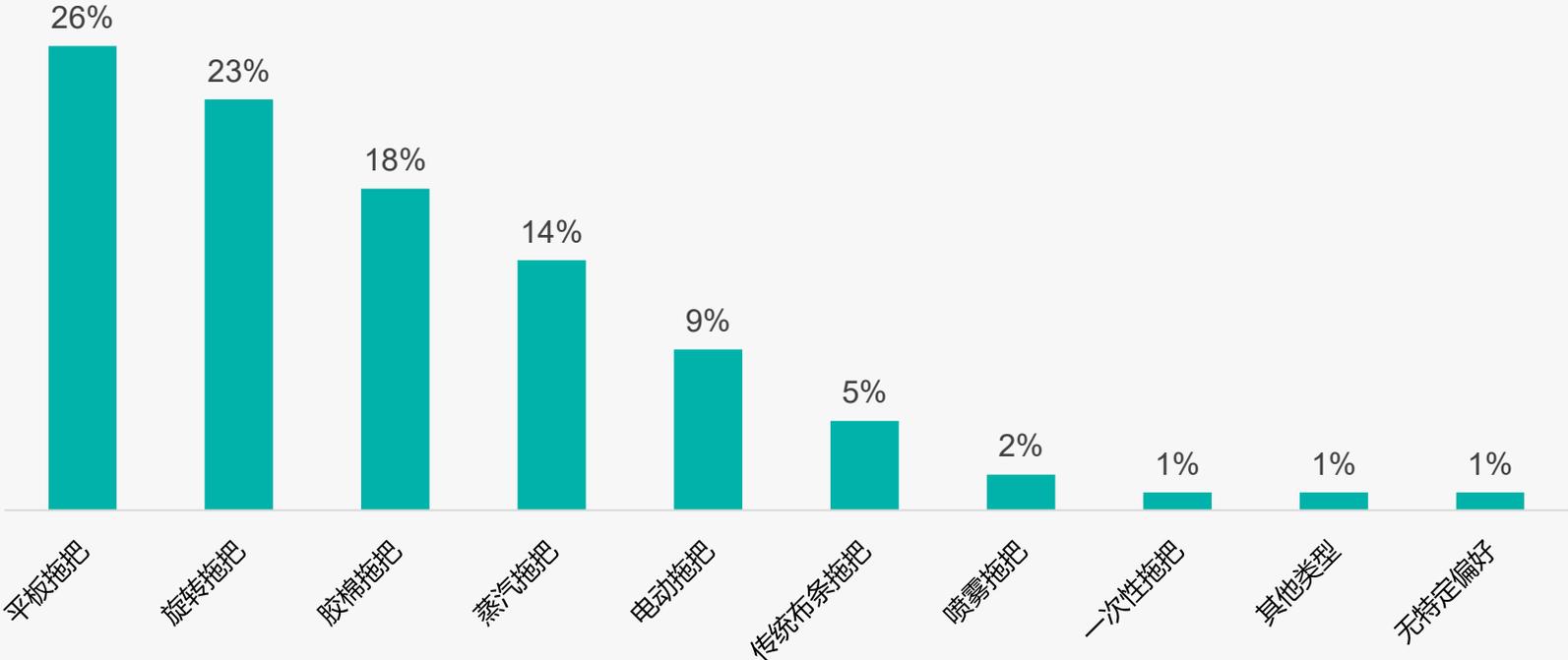
# 拖把耐用性高 便捷类型主导市场

- ◆拖把购买频率中，41%每年购买一次，33%每2-3年购买一次，合计74%频率较低，显示产品耐用性高，消费者更换周期长。
- ◆拖把类型偏好中，平板拖把占26%，旋转拖把占23%，合计49%主导市场；传统布条拖把仅5%，反映便捷清洁工具更受欢迎。

### 2025年中国拖把购买频率分布



### 2025年中国拖把类型偏好分布

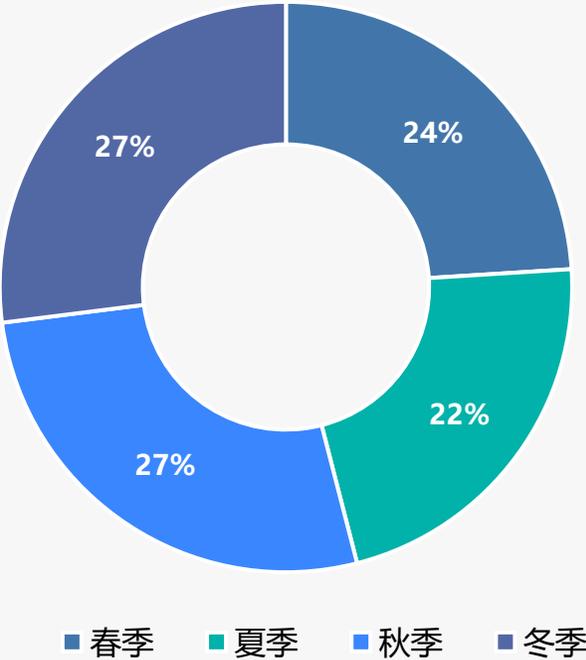


样本：拖把行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 拖把消费中低端主导 秋冬季节需求较高

- ◆ 单次拖把购买支出中，50-100元区间占比最高为37%，中低端市场主导，高端市场合计44%显示一定潜力。
- ◆ 拖把购买季节秋季和冬季各占27%，合计54%，高于春夏季，可能与季节性清洁需求相关。

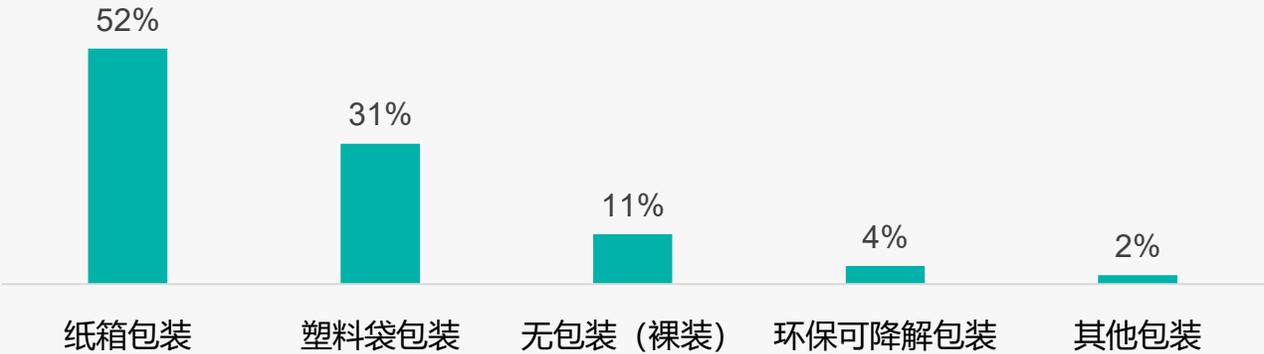
### 2025年中国拖把购买季节分布



### 2025年中国拖把单次购买支出分布



### 2025年中国拖把包装类型分布

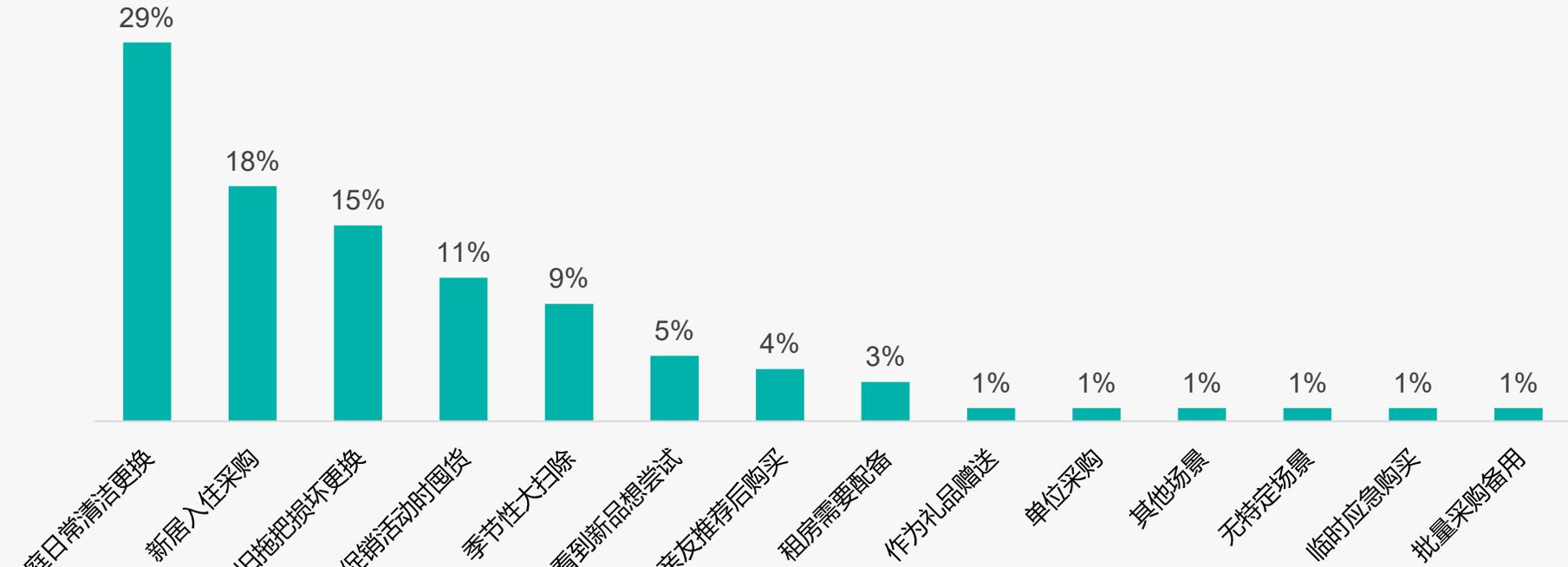


样本：拖把行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 拖把购买场景驱动生活变动时段非工作时间

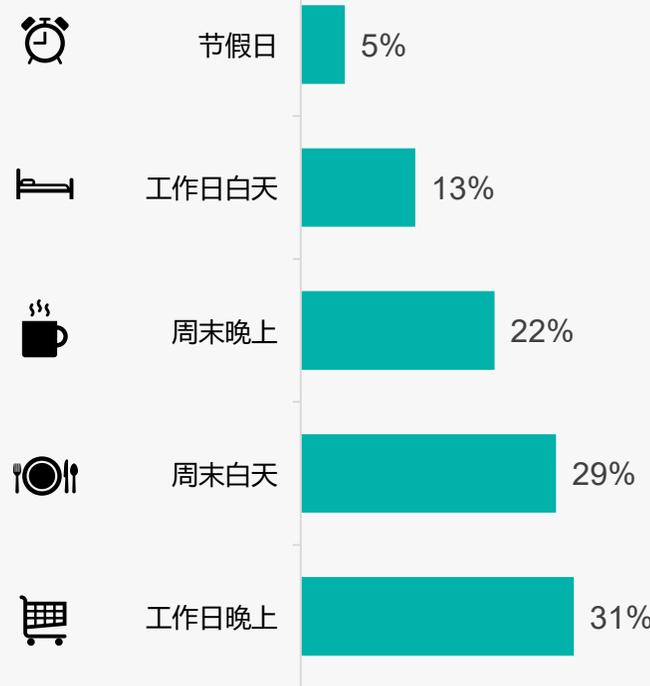
- ◆拖把购买场景以家庭日常清洁更换为主，占29%；新居入住和旧拖把损坏合计占33%，显示生活变动和产品损耗是核心驱动因素。
- ◆购买时段集中在非工作时间，工作日晚上占31%，周末白天占29%，反映消费者清洁活动与购买行为的时间关联性。

## 2025年中国拖把购买场景分布



样本：拖把行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

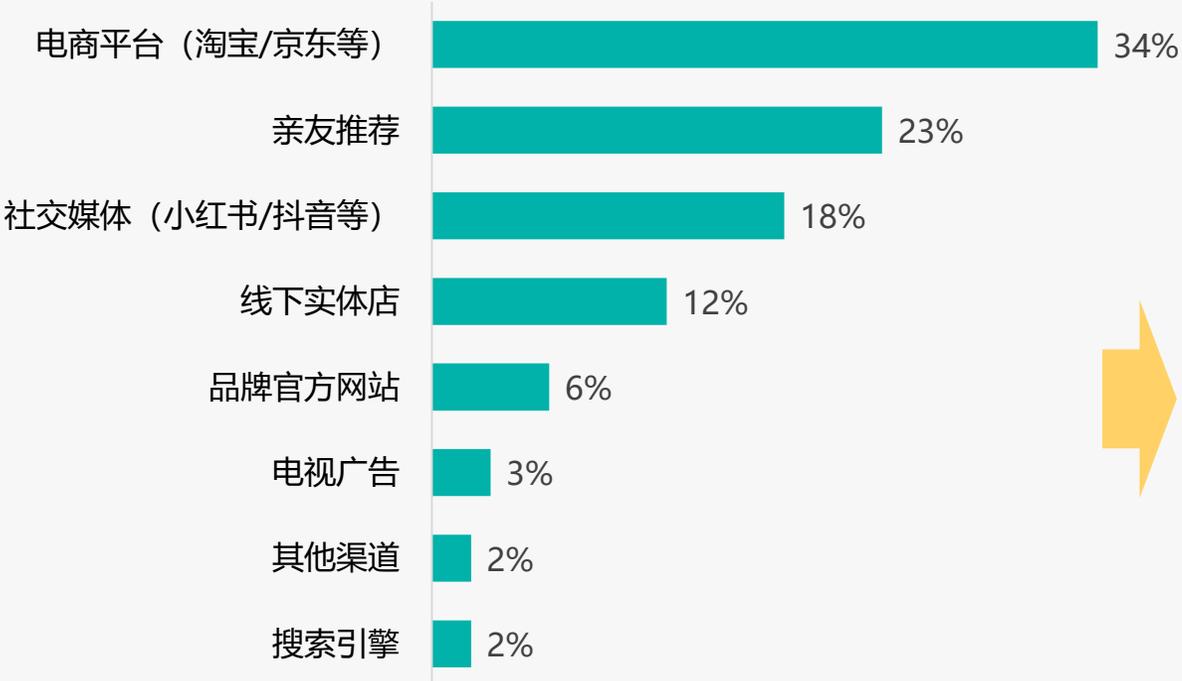
## 2025年中国拖把购买时段分布



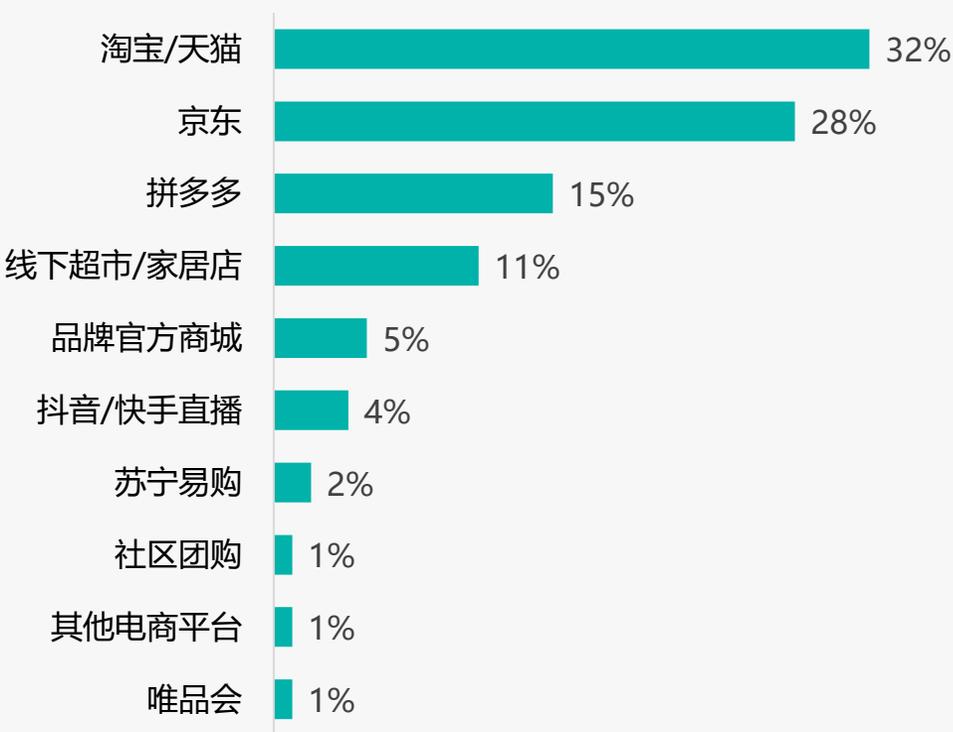
# 拖把消费线上主导 社交媒体转化待提升

- ◆拖把消费高度线上化，电商平台了解渠道占34%，购买渠道中淘宝/天猫、京东、拼多多合计占75%，线下渠道了解占12%、购买占11%相对较低。
- ◆社交媒体了解占18%，但抖音/快手直播购买仅占4%，转化率有待提升；品牌官方渠道了解占6%、购买占5%，直接触达空间较大。

## 2025年中国拖把了解渠道分布



## 2025年中国拖把购买渠道分布

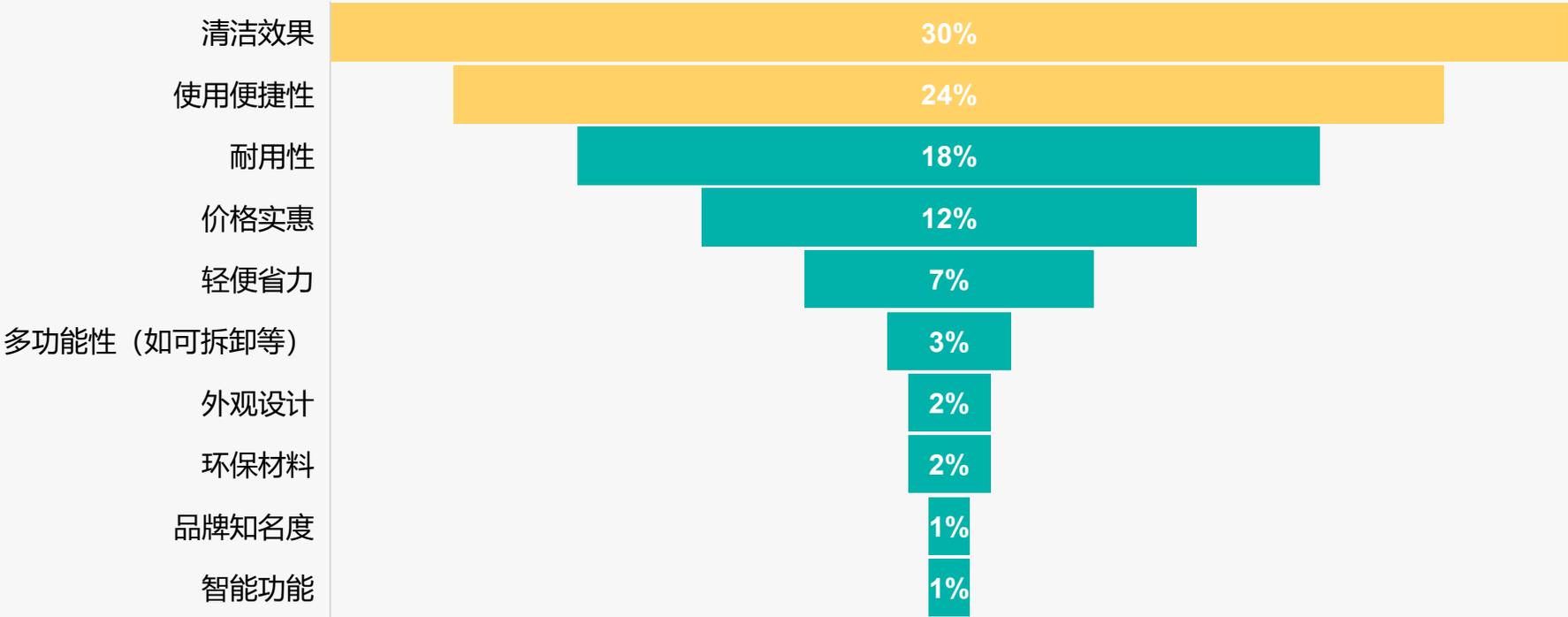


样本：拖把行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 清洁便捷耐用主导拖把市场

- ◆拖把功能偏好中，清洁效果占比30%，使用便捷性24%，耐用性18%，显示消费者最重视清洁能力、实用性和长期使用价值。
- ◆价格实惠占12%，轻便省力占7%，次要功能如多功能性、外观设计等合计仅9%，表明性价比和操作便利性需求有限，核心功能主导市场。

## 2025年中国拖把功能偏好分布

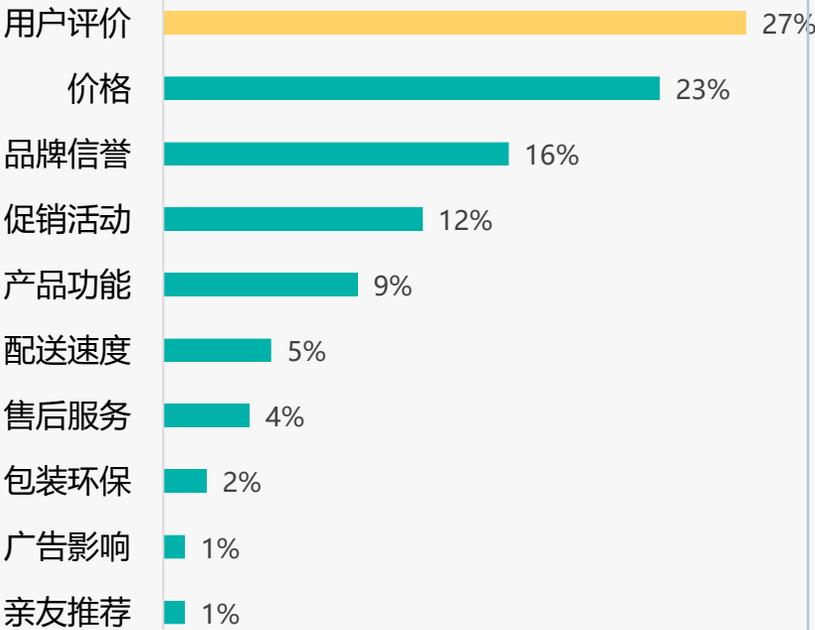


样本：拖把行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

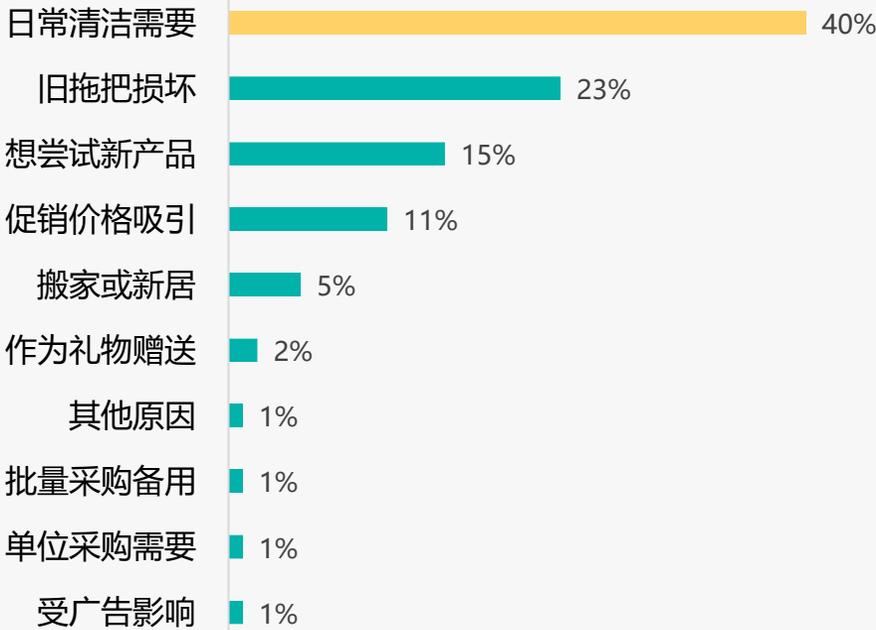
# 拖把购买重口碑价格 日常需求主导更换

- ◆拖把购买关键因素中，用户评价占27%，价格占23%，品牌信誉占16%，显示消费者决策主要依赖口碑和性价比，促销和功能影响较小。
- ◆购买原因以日常清洁需要占40%和旧拖把损坏占23%为主，表明需求实用性强，新产品尝试和促销吸引分别占15%和11%。

## 2025年中国拖把购买关键因素分布



## 2025年中国拖把购买原因分布

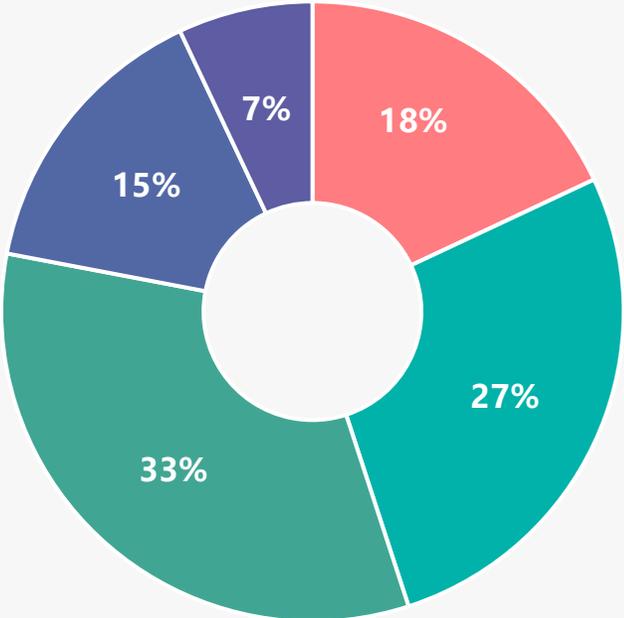


样本：拖把行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 拖把推荐意愿高 改进聚焦清洁价格易用

- ◆拖把推荐意愿达78%，其中非常愿意推荐占18%，比较愿意推荐占27%，一般愿意推荐占33%，显示多数用户持积极态度。
- ◆不愿推荐原因中，产品效果一般占31%，价格偏高占22%，使用不便占18%，合计71%，提示改进应聚焦清洁效果、价格和易用性。

### 2025年中国拖把推荐意愿分布

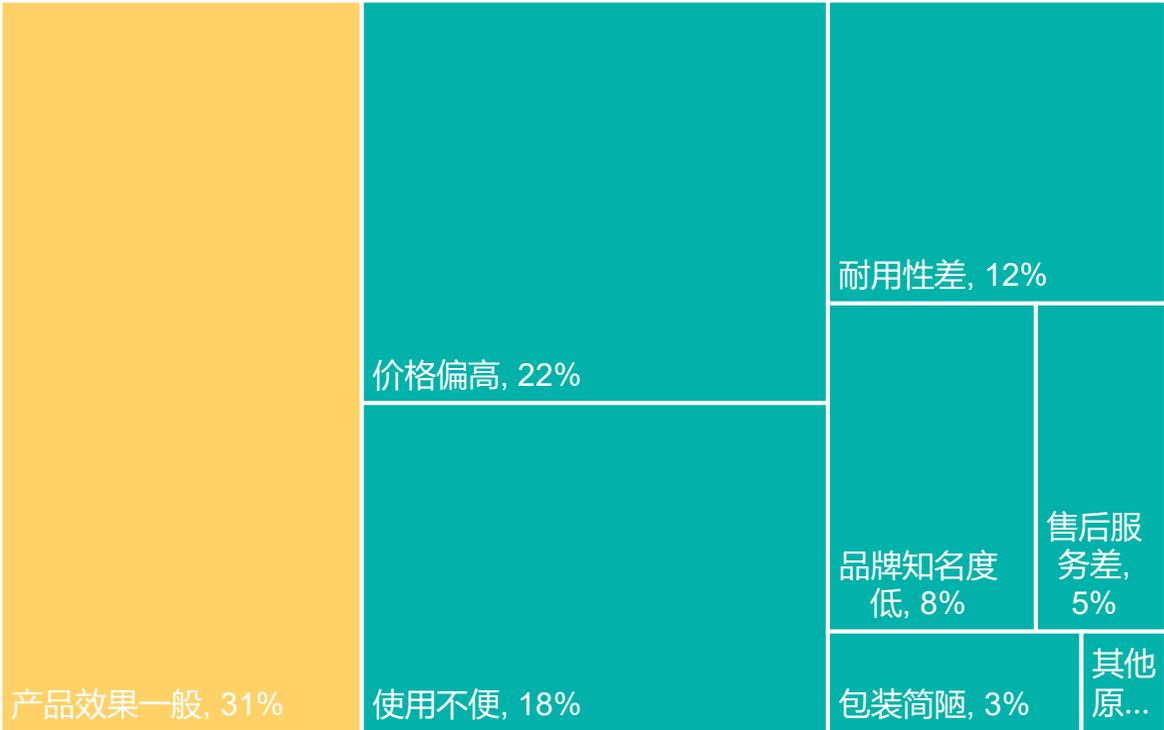


5分 4分 3分 2分 1分

■ 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：拖把行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

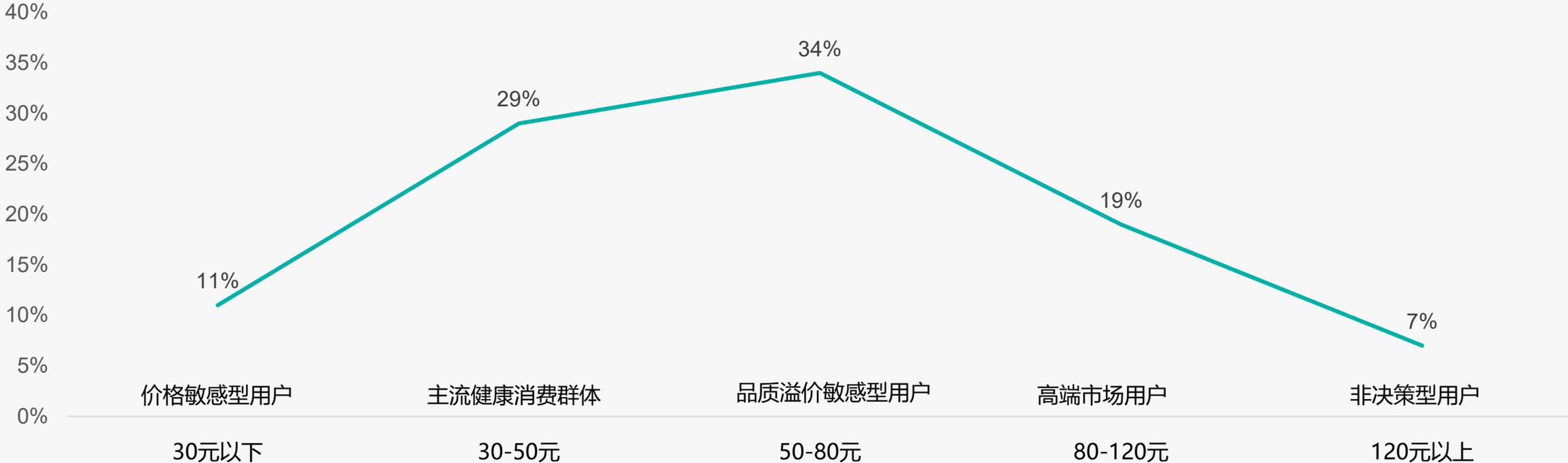
### 2025年中国拖把不愿推荐原因分布



# 平板拖把价格中低价位主导市场

- ◆平板拖把价格接受度数据显示，50-80元区间占比34%最高，30-50元占比29%，显示中低价位产品主导市场消费偏好。
- ◆80-120元区间占比19%，120元以上仅7%，表明高端市场较小；30元以下占比11%，反映低价产品仍有部分需求。

## 2025年中国拖把平板拖把价格接受度分布



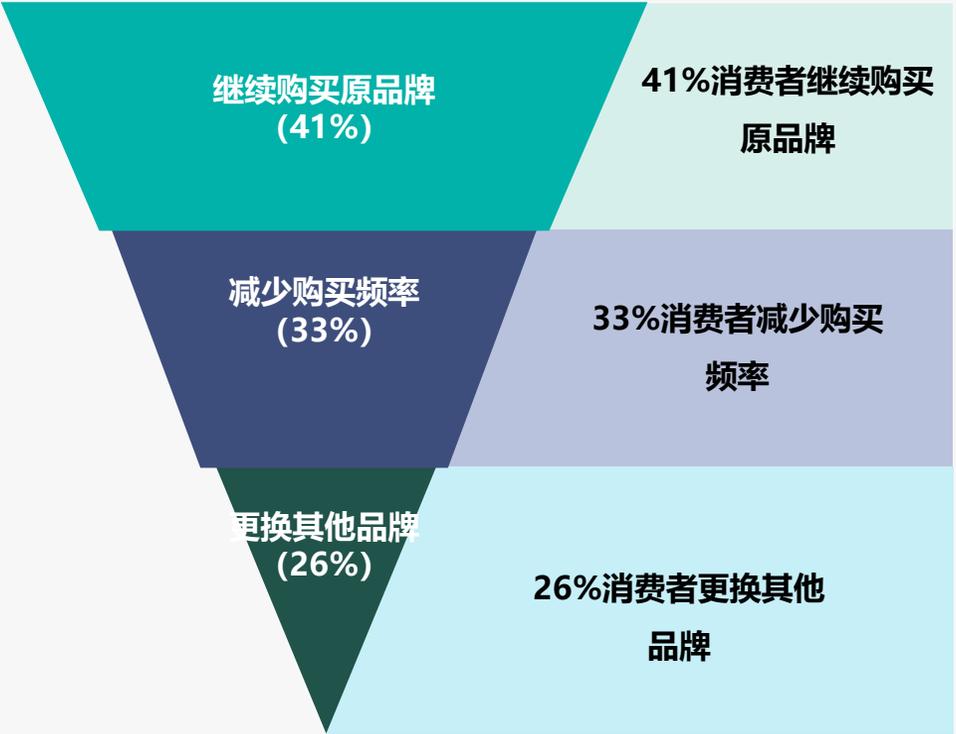
样本：拖把行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以平板拖把规格拖把为标准核定价格区间

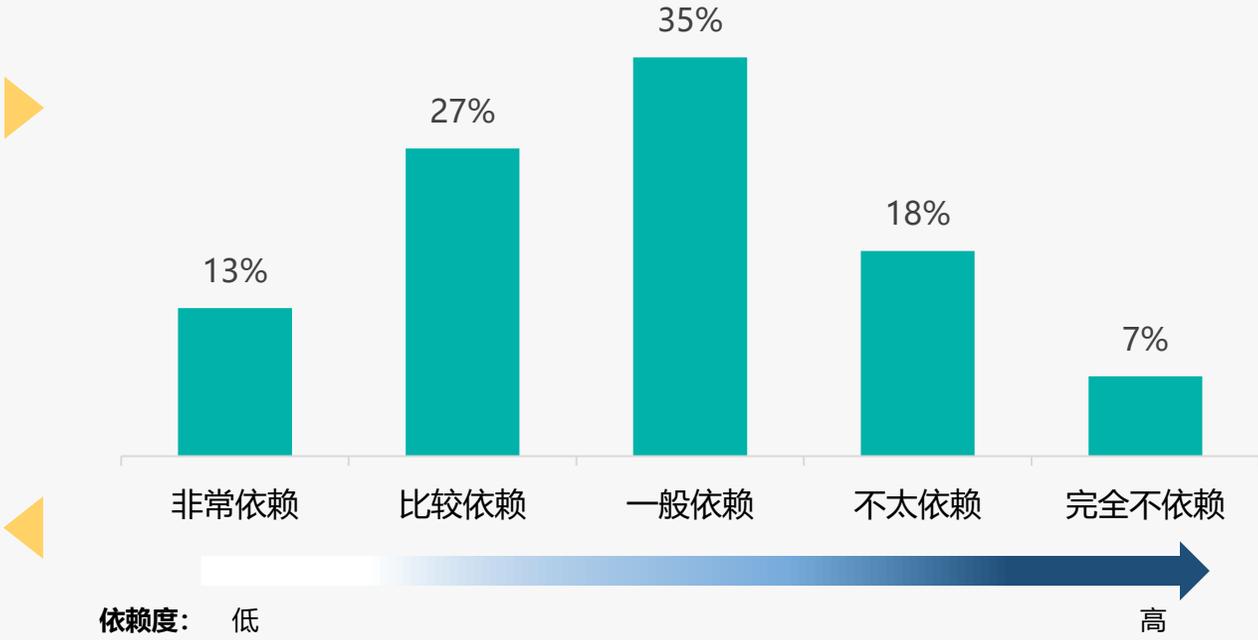
# 拖把市场品牌忠诚与促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买原品牌，33%减少购买频率，26%更换其他品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖程度中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者依赖促销，凸显促销策略对购买决策的关键影响。

### 2025年中国拖把价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国拖把对促销活动依赖程度分布

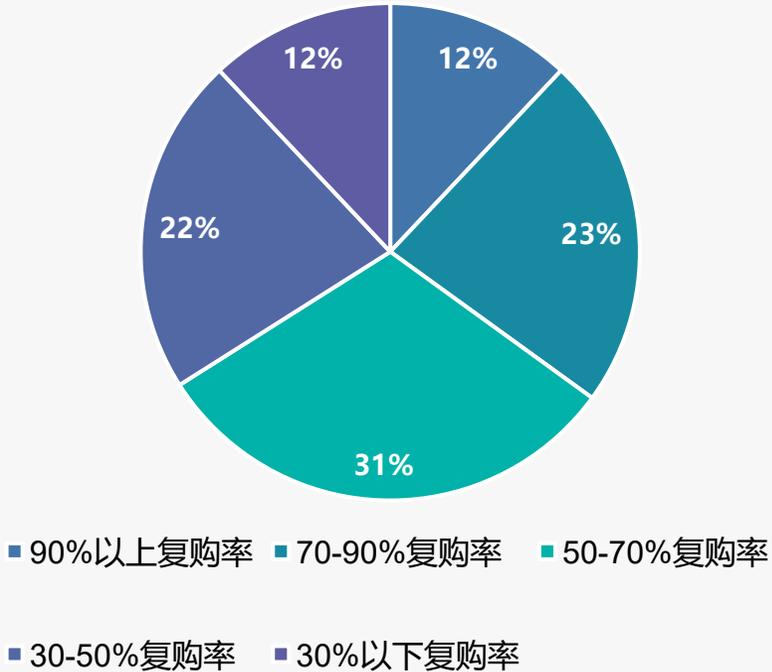


样本：拖把行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

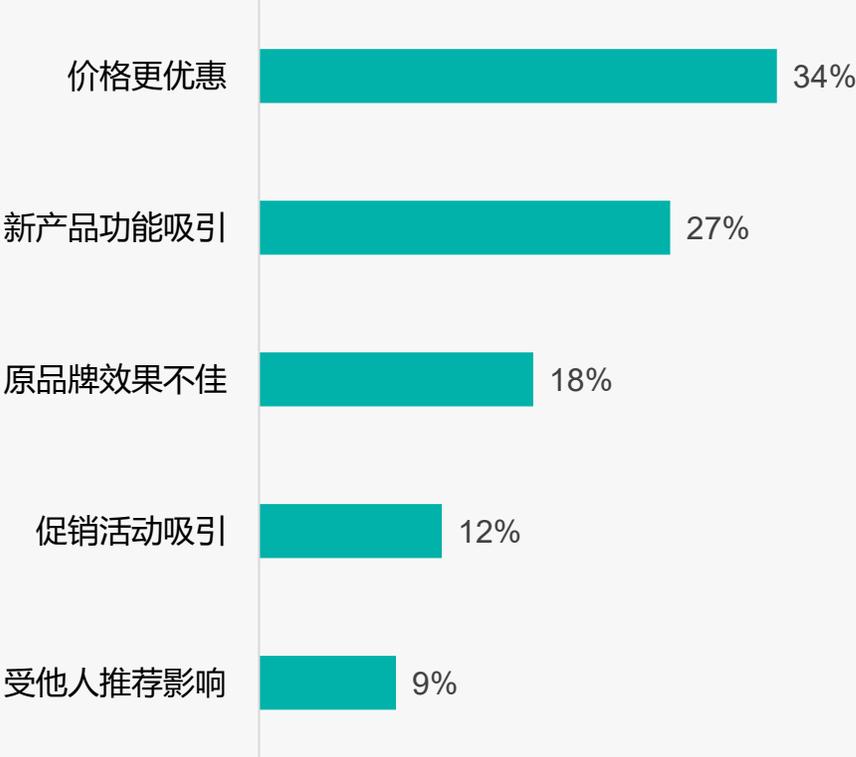
# 复购率过半价格驱动创新影响

- ◆拖把品牌复购率分布：50-70%复购率占比最高，达31%；70-90%复购率占23%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因：价格更优惠占34%，是主要驱动因素；新产品功能吸引占27%，创新对消费决策影响显著。

### 2025年中国拖把品牌复购率分布



### 2025年中国拖把更换品牌原因分布

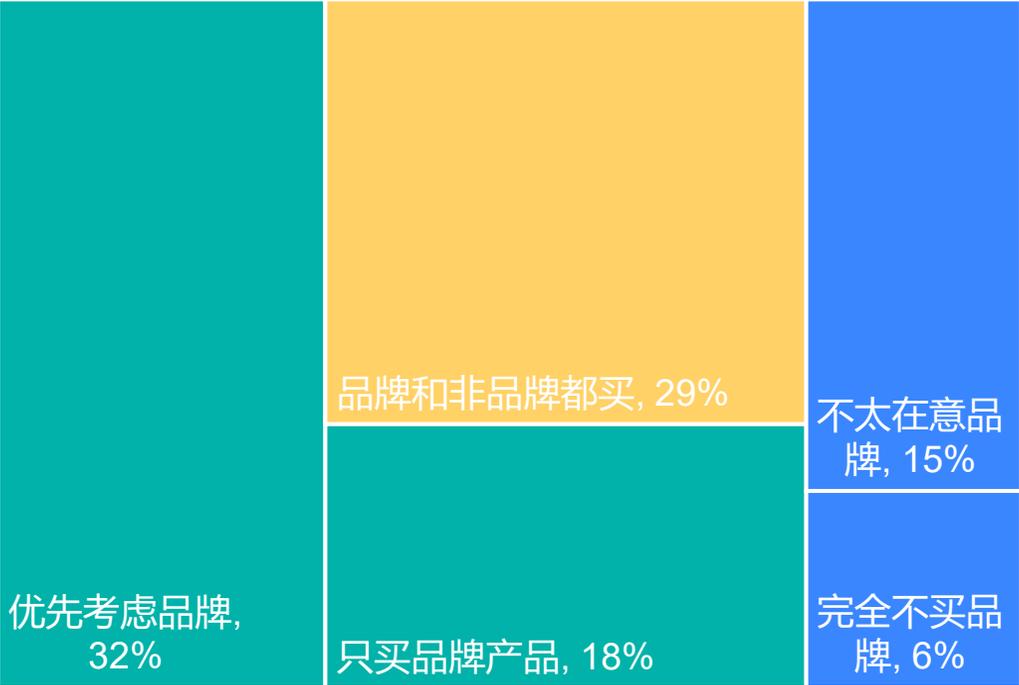


样本：拖把行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

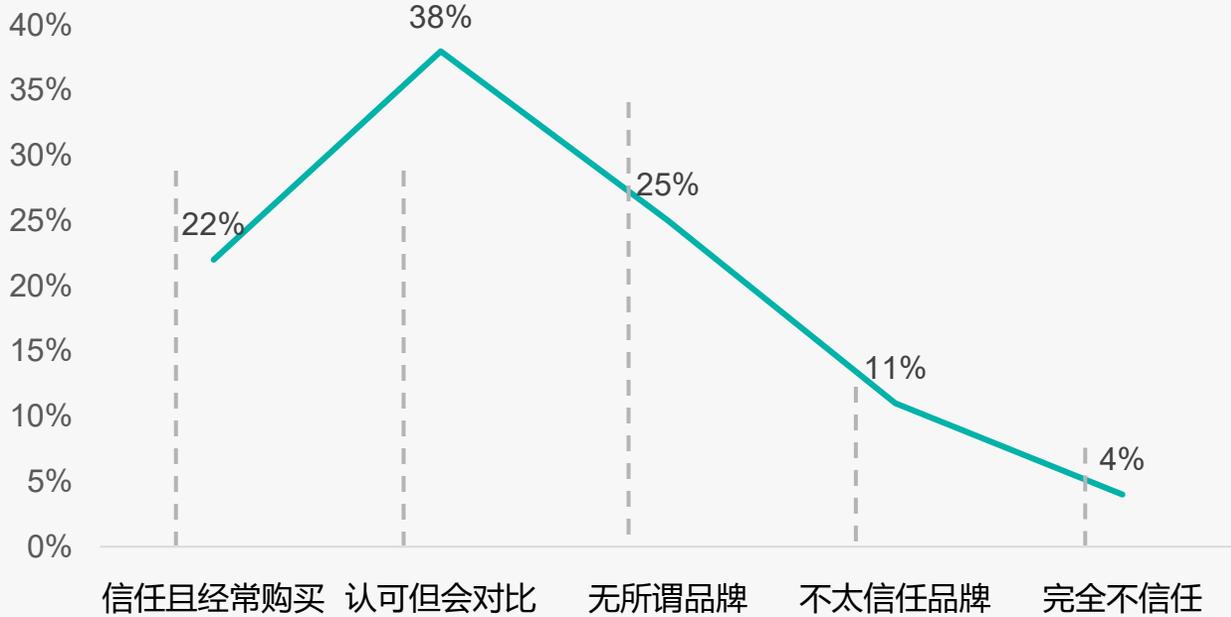
# 拖把品牌意识强 信任度需提升

- ◆拖把消费中品牌意识显著：50%的消费者重视品牌（32%优先考虑，18%只买品牌），但21%对品牌不敏感（15%不太在意，6%完全不买）。
- ◆品牌信任度较高但需提升：60%认可品牌（38%认可但会对比，22%信任且经常购买），但15%存在信任问题（11%不太信任，4%完全不信任）。

## 2025年中国拖把购买品牌意愿分布



## 2025年中国拖把对品牌态度分布

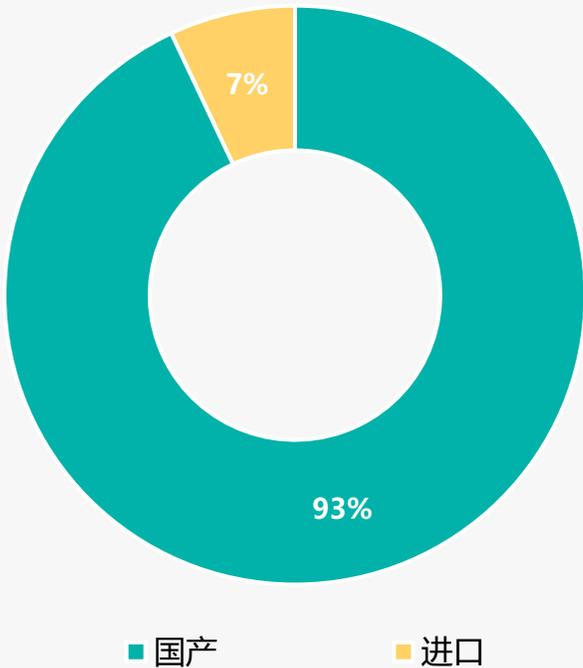


样本：拖把行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

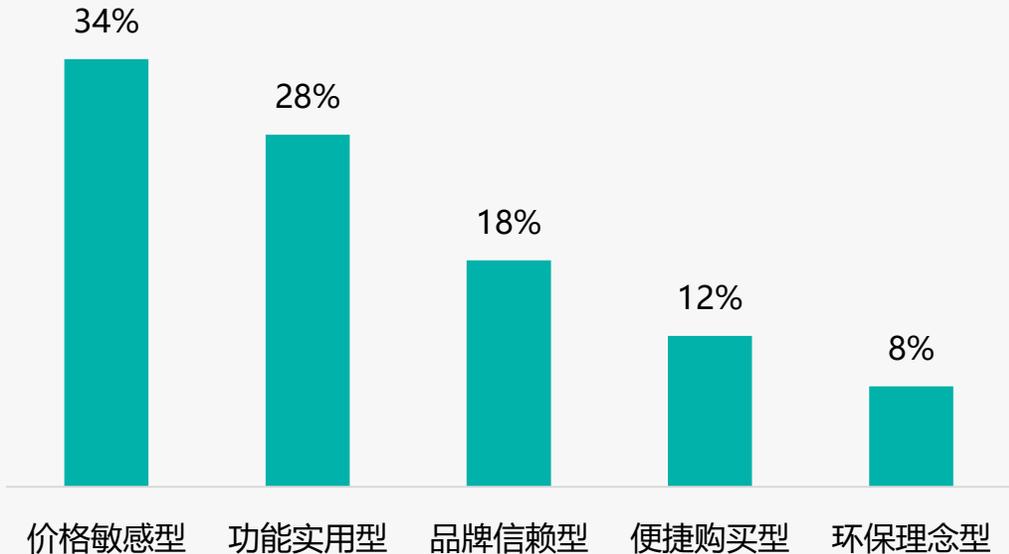
# 国产拖把主导市场 价格功能驱动消费

- ◆ 国产拖把消费占比93%，进口仅7%，显示国内市场高度依赖本土产品，消费者偏好集中于本土市场。
- ◆ 价格敏感型占34%，功能实用型占28%，合计超六成，表明性价比和实用性是消费者选择拖把的主要驱动因素。

## 2025年中国拖把国产和进口消费分布



## 2025年中国拖把品牌偏好类型分布

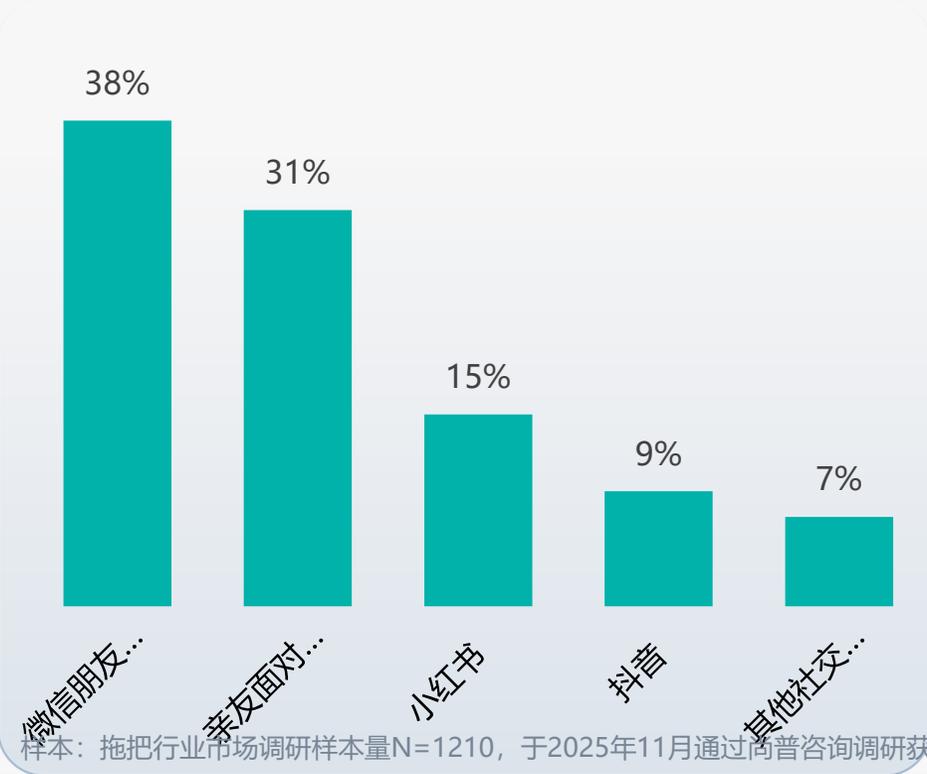


样本：拖把行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

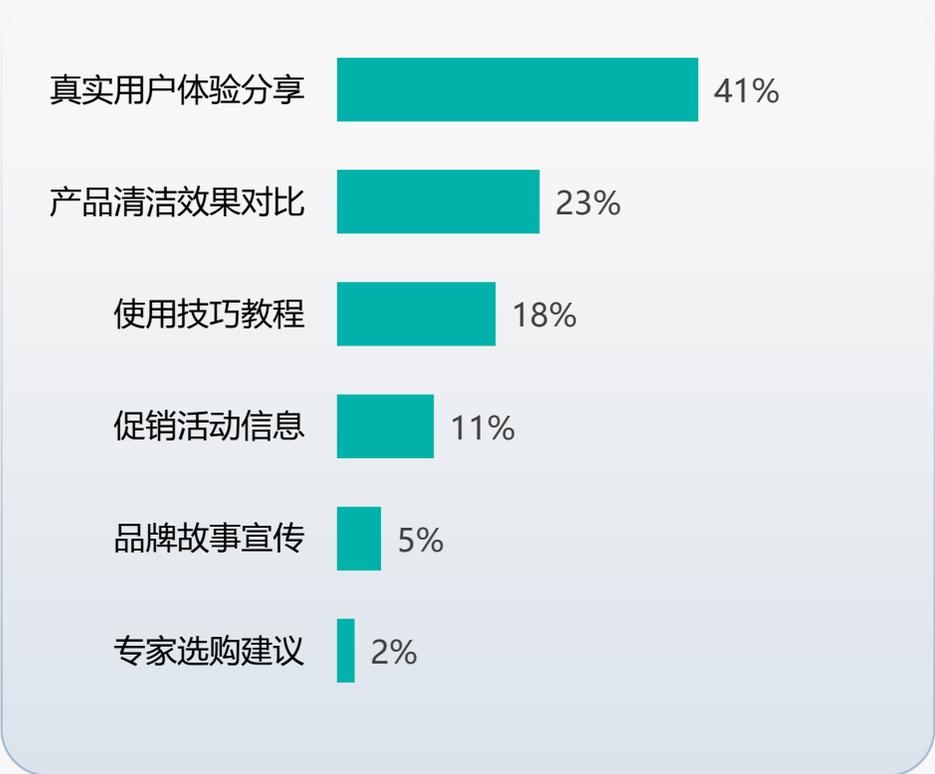
# 拖把分享依赖熟人圈 内容偏好重实用效果

- ◆拖把使用分享渠道中，微信朋友圈占38%，亲友面对面交流占31%，合计69%，显示消费者高度依赖熟人社交圈获取信息。
- ◆拖把内容偏好方面，真实用户体验分享占41%，清洁效果对比占23%，技巧教程占18%，表明消费者更关注实际使用效果和实用性。

## 2025年中国拖把使用分享渠道分布



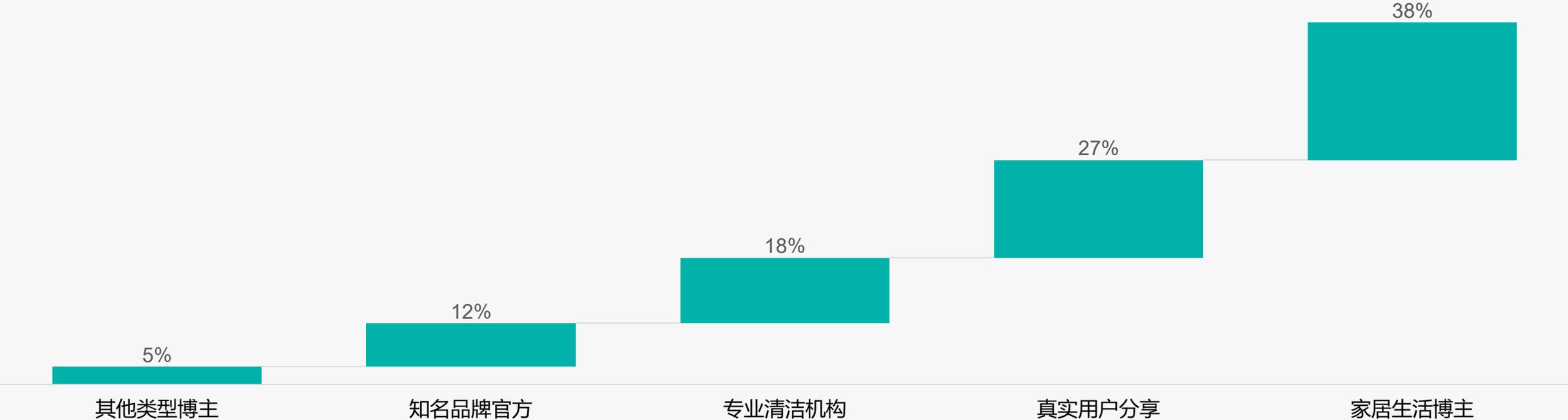
## 2025年中国拖把相关内容类型偏好分布



# 拖把内容信任家居生活博主真实用户分享主导

- ◆拖把内容信任博主类型分布：家居生活博主占38%，真实用户分享占27%，专业清洁机构占18%，知名品牌官方占12%，其他占5%。
- ◆消费者偏好真实实用的信息来源，家居生活博主和真实用户分享合计占65%，品牌官方内容影响力相对有限。

## 2025年中国拖把内容信任博主类型分布

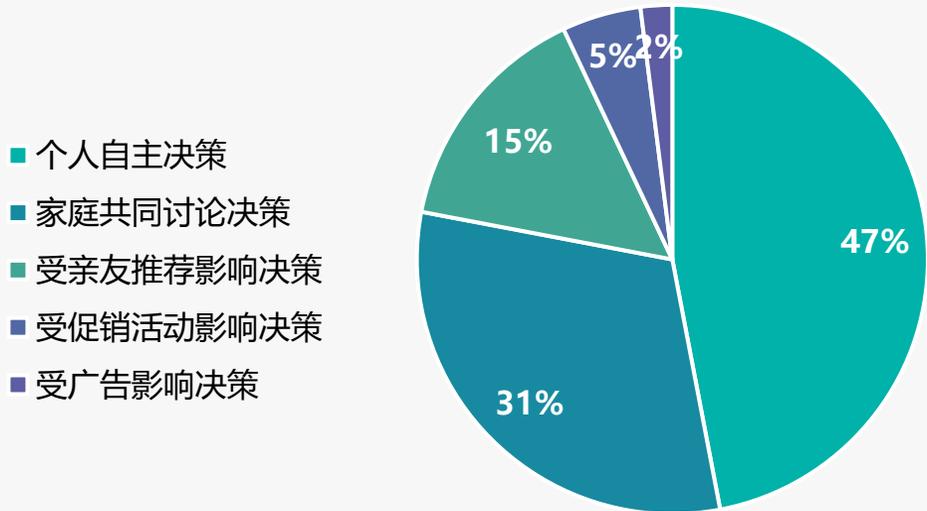


样本：拖把行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

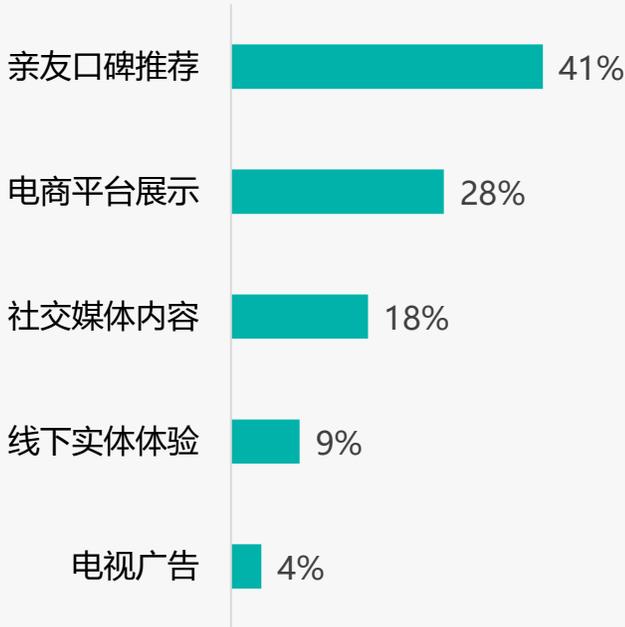
# 口碑主导拖把广告偏好 传统渠道影响弱

- ◆拖把广告偏好中，亲友口碑推荐占41%，电商平台展示占28%，社交媒体内容占18%，显示口碑营销是消费者决策的关键因素。
- ◆线下实体体验和电视广告分别占9%和4%，合计不足15%，表明传统渠道在拖把行业的影响力相对较弱。

### 2025年中国拖把购买决策类型分布



### 2025年中国拖把广告偏好类型分布

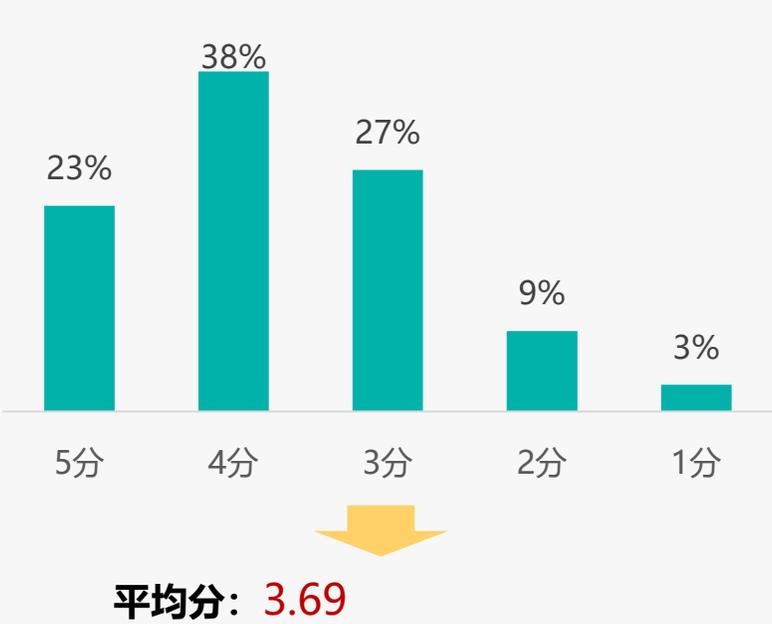


样本：拖把行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

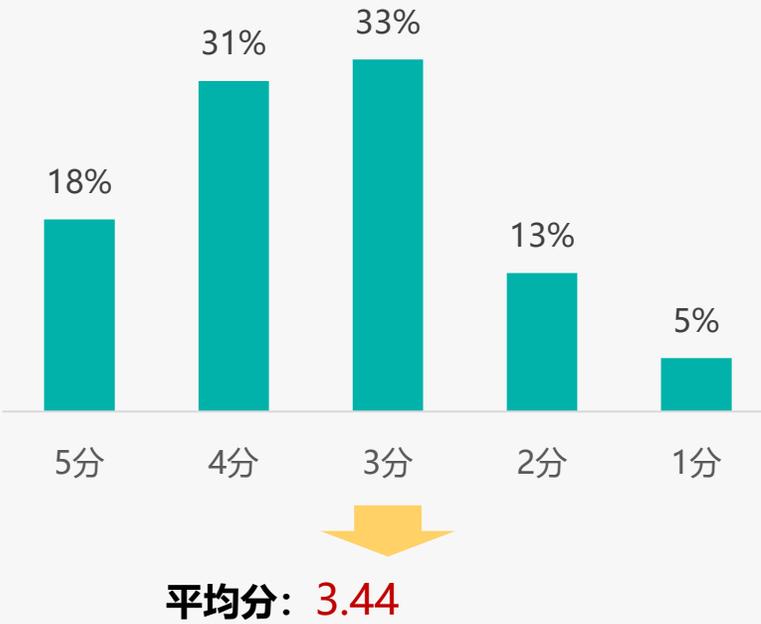
# 拖把线上购买流程优 退货体验待提升

- ◆线上购买拖把流程满意度高，5分和4分合计占61%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅49%，需优化退货环节。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占55%，略低于购买流程，可能与退货体验不佳相关，整体服务有待改进。

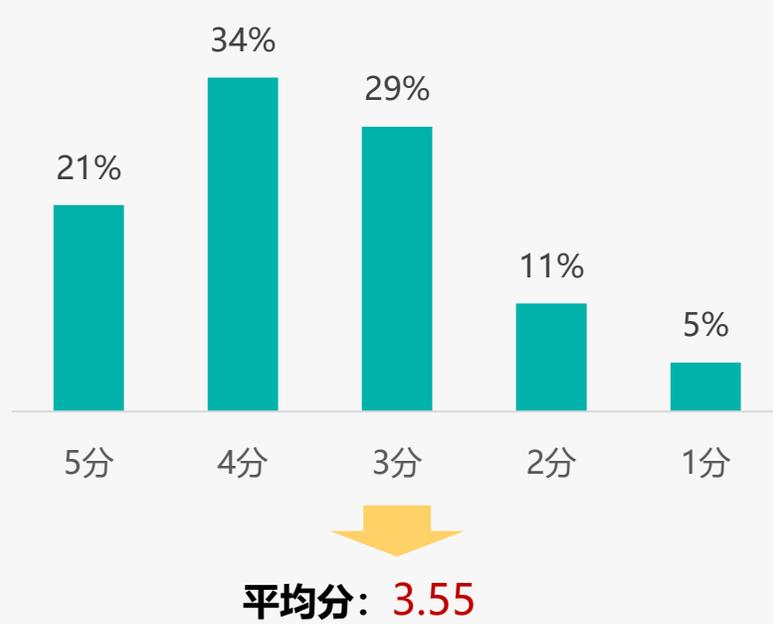
### 2025年中国拖把线上购买流程满意度分布



### 2025年中国拖把退货体验满意度分布



### 2025年中国拖把线上购买客服满意度分布

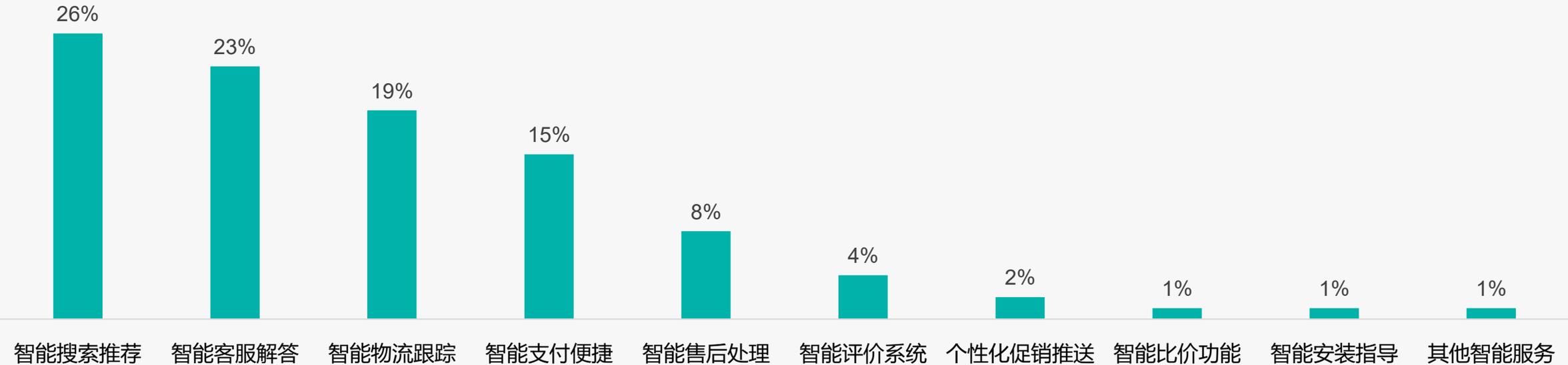


样本：拖把行业市场调研样本量N=1210，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务主导拖把线上购买体验

- ◆线上购买拖把的智能服务体验中，智能搜索推荐26%、智能客服解答23%、智能物流跟踪19%，合计68%，显示消费者高度依赖智能技术辅助决策和沟通。
- ◆智能支付便捷占15%，智能售后处理8%、智能评价系统4%等较低比例，表明售后和促销等环节的智能服务应用尚不普及，可能影响用户体验优化。

## 2025年中国拖把线上购买智能服务体验分布



样本：拖把行业市场调研样本量N=1210，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**