

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月垃圾桶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Trash Can 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：中青年主力消费，家庭需求驱动市场



26-45岁群体占比59%，是垃圾桶消费主力军



中等收入群体(5-12万元)占比51%，消费活跃



家庭主妇/丈夫和租房青年是主要决策者，占比60%

启示

✓ 聚焦中青年家庭用户

品牌应重点针对26-45岁中青年家庭群体进行产品设计和营销，满足其家庭日常和居住环境变化需求。

✓ 强化实用性与耐用性

针对家庭日常使用和旧物更换需求，产品需突出容量适中、材质耐用等核心实用价值。

核心发现2：消费低频且理性，偏好中等容量与价格



70%消费者购买频率低（1-3年/次），使用周期长



20-30升中等容量最受欢迎，占比24%



50-100元中等价位区间占比最高，达34%

启示

✓ 优化产品生命周期管理

鉴于产品更换周期长，品牌需注重产品质量和耐用性，建立长期用户信任，减少售后问题。

✓ 主打中端容量与价位

集中资源开发20-30升容量、50-100元价格区间的产品，以迎合主流市场需求和性价比偏好。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买，口碑影响关键



电商平台和社交媒体是主要信息渠道，合计占比64%



淘宝/天猫和京东主导线上销售，合计占比65%



亲友推荐占比17%，真实用户体验分享影响消费决策

启示

✓ 深耕主流电商平台

品牌应重点布局淘宝、天猫、京东等主流电商渠道，优化线上购物体验和产品展示，提升转化率。

✓ 加强口碑营销与用户互动

鼓励用户分享真实使用体验，通过社交媒体和亲友推荐扩大影响力，建立品牌信任度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭实用需求，以性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发20-30升中等容量产品
- ✓ 提升材质耐用性与易清洁设计



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与微信朋友圈推广
- ✓ 突出真实用户体验与产品评测



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服与比价功能

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

3、研究方法

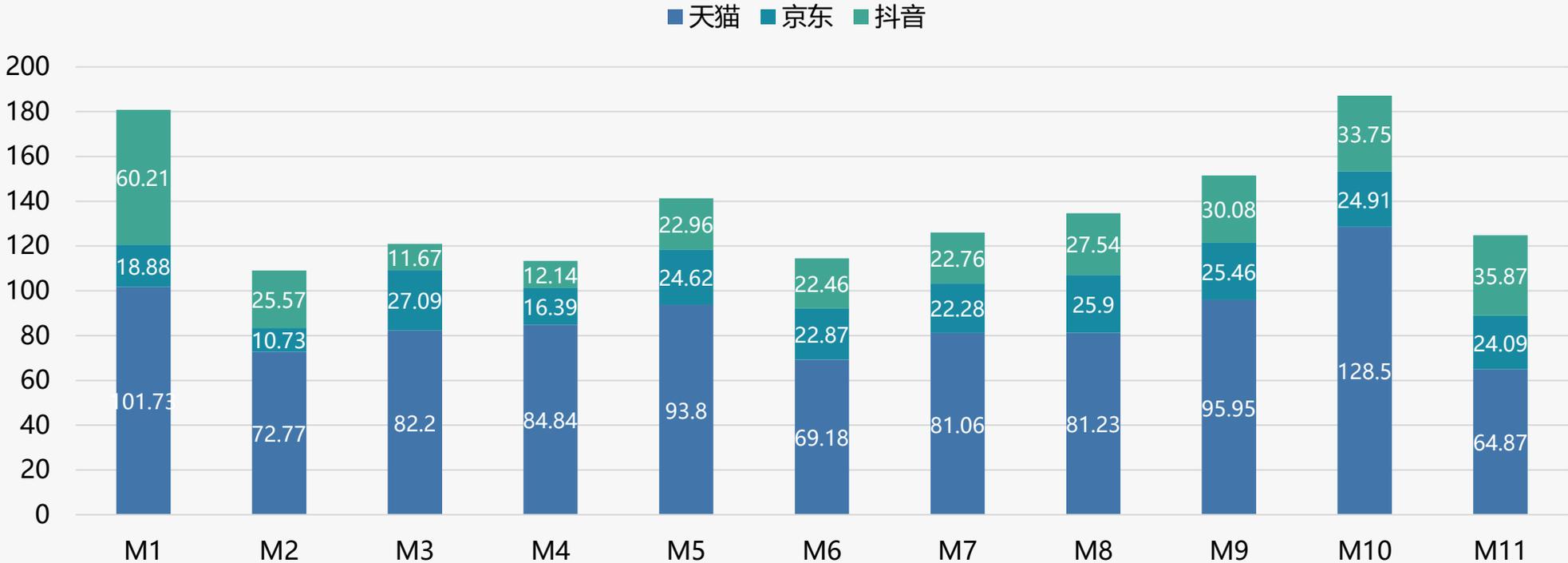
Research Method

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

天猫主导垃圾桶市场 抖音增长潜力显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫在垃圾桶品类中占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达94.9亿元，远超京东的24.3亿元和抖音的28.9亿元。天猫市场份额高达64.1%，显示出其在家居品类中的渠道优势。京东和抖音分别占16.4%和19.5%，形成差异化竞争态势，抖音凭借内容电商快速增长，但整体规模仍与天猫存在显著差距。
- ◆从月度销售趋势分析，垃圾桶品类呈现明显的季节性波动。1月因春节备货需求达到峰值，销售额达1.8亿元；随后2-8月保持相对稳定，月均约1.5亿元；9-11月进入销售旺季，10月因双十一预热冲高至1.9亿元。这种波动符合家居用品消费规律，建议企业根据销售周期优化库存管理和营销投入，提高资金周转效率。

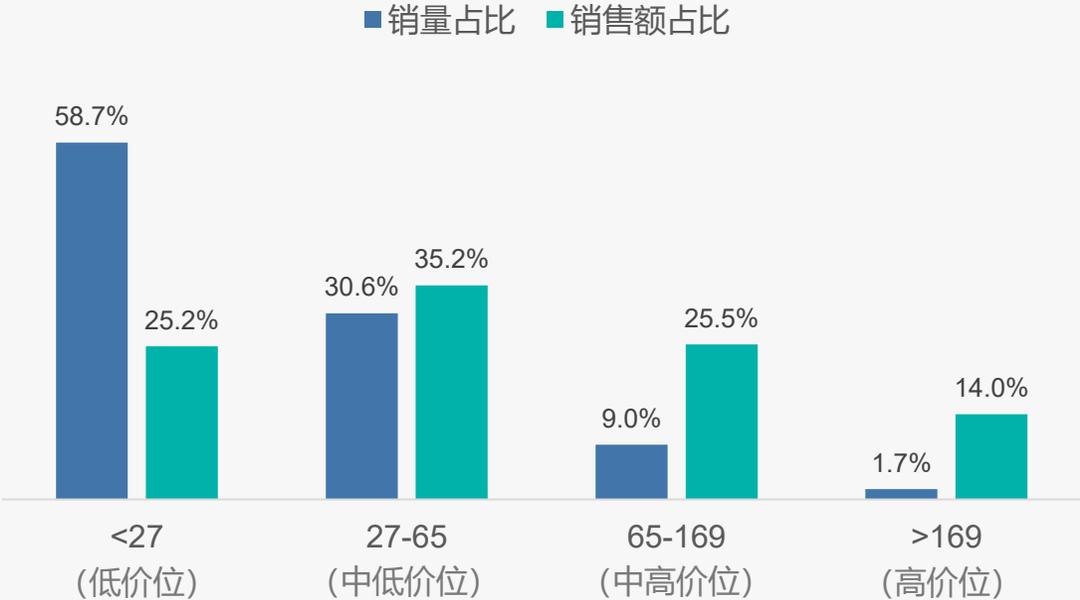
2025年1月~11月垃圾桶品类线上销售规模（百万元）



低价主导销量 中高端驱动利润 优化产品结构

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<27元) 产品贡献了58.7%的销量但仅25.2%的销售额，显示该区间以量取胜但利润空间有限；中价位 (27-65元) 销量占比30.6%却贡献35.2%的销售额，是核心盈利区间；高价位 (>65元) 销量占比10.7%贡献39.5%的销售额，表明高端产品具有较高溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<27元区间占比波动较大 (52.3%-62.5%)，尤其在M10降至52.3%时27-65元区间升至35.5%，可能受促销活动影响；65-169元区间在M3-M4达11.9%/11.4%后回落，显示季节性需求变化。整体低价产品主导市场，但中端产品在特定月份表现强劲，建议结合营销策略动态调整库存，把握销

2025年1月~11月垃圾桶线上不同价格区间销售趋势



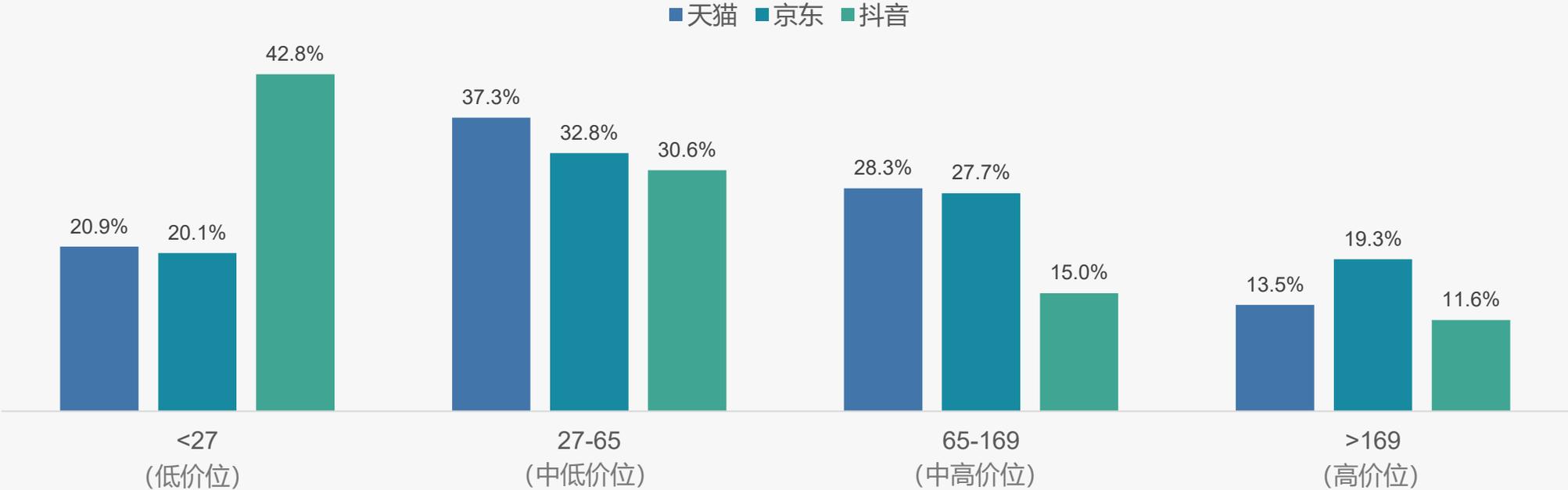
垃圾桶线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异 京东高端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫和京东以27-65元中端产品为主（分别占37.3%和32.8%），抖音则以<27元低端产品为主导（42.8%）。这表明天猫、京东更注重品质消费，抖音偏向性价比市场。高端市场（>169元）占比显示，京东（19.3%）显著高于天猫（13.5%）和抖音（11.6%），反映京东用户对高价垃圾桶接受度更高，可能与其家电属性强、用户购买力相关。
- ◆中低价位（<65元）合计占比：抖音73.4%，天猫58.2%，京东52.9%，抖音低价策略明显。但中高端（65-169元及>169元）天猫和京东合计占比分别为41.8%和47.0%，高于抖音的26.6%，说明传统电商平台仍具消费升级潜力。建议关注同比趋势，平衡市场份额与利润结构。

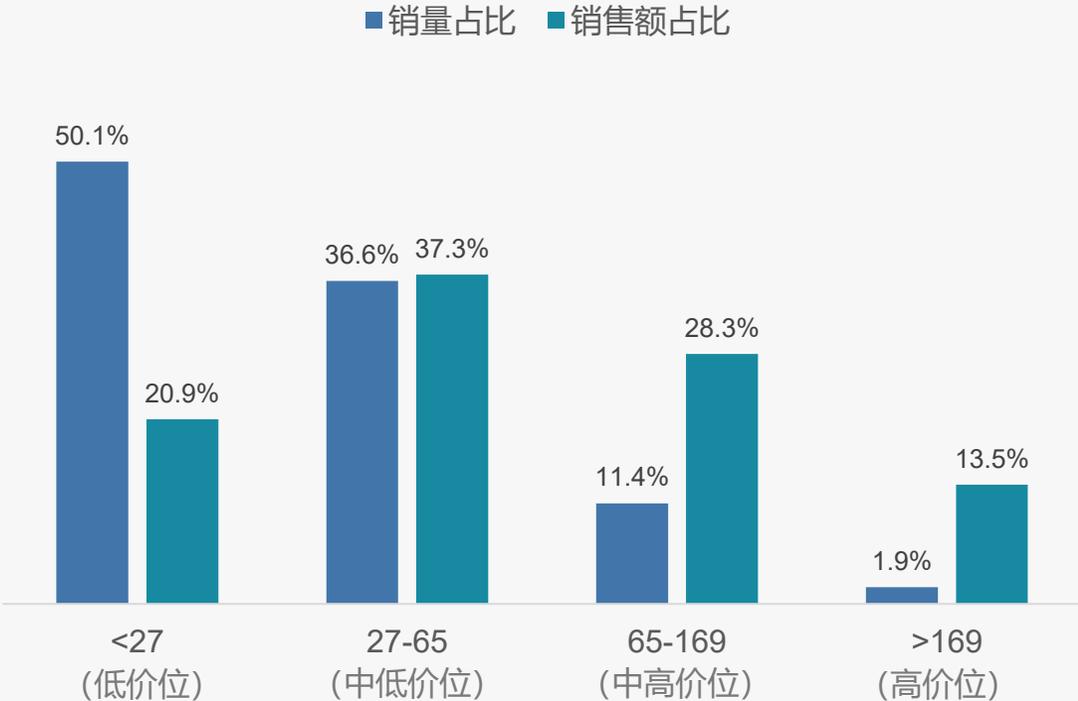
2025年1月~11月各平台垃圾桶不同价格区间销售趋势



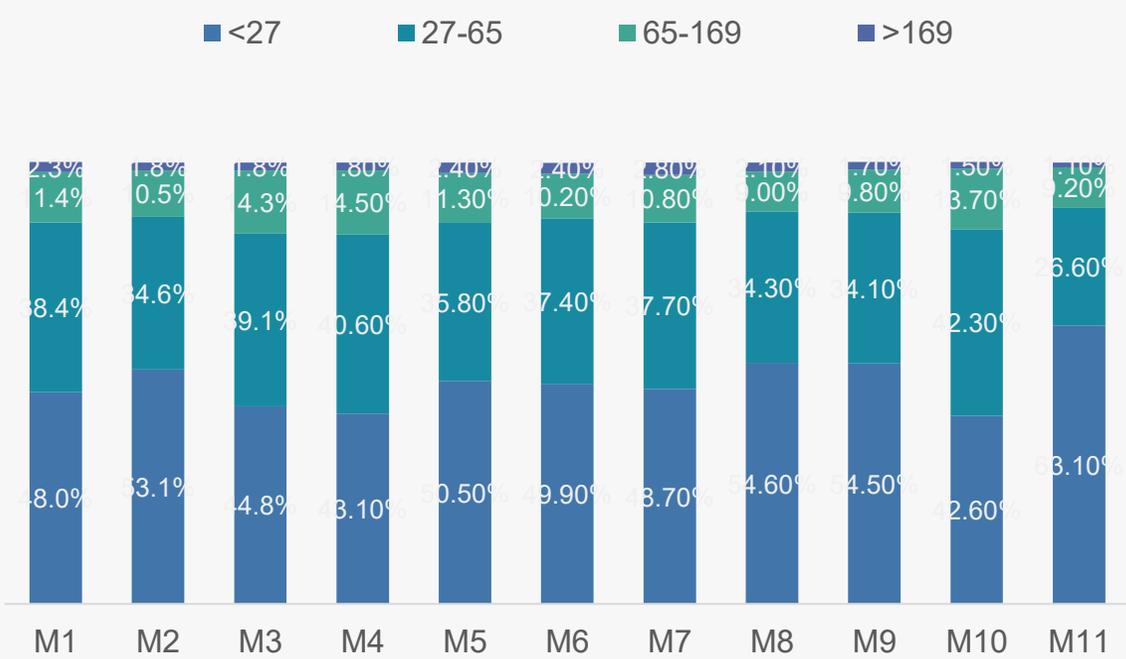
垃圾桶市场金字塔结构 中端主力高端盈利

- ◆从价格区间结构分析，天猫垃圾桶市场呈现明显的金字塔型分布。低价区间（<27元）销量占比50.1%但销售额仅占20.9%，显示该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中端区间（27-169元）销量占比48.0%贡献65.6%销售额，是市场主力且盈利性较好。高端区间（>169元）虽销量仅1.9%但销售额占比13.5%，表明高溢价产品具有较强盈利能力。
- ◆从月度销售趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。M11月低价区间销量占比飙升至63.1%，而中端区间降至26.6%，可能与年末促销活动导致消费降级有关。M3-M4月中端区间占比相对稳定在40%左右，显示春季家装旺季对中端产品需求较强。M8-M9月低价区间占比超过54%，反映夏季消费趋于理性。建议企业

2025年1月~11月天猫平台垃圾桶不同价格区间销售趋势



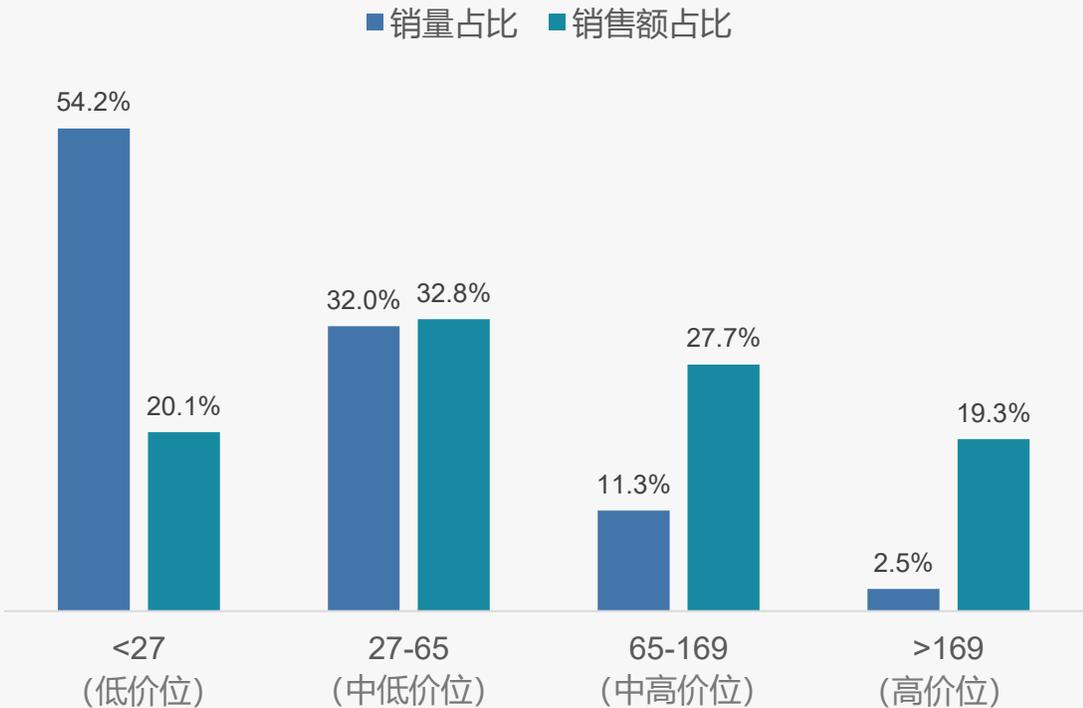
天猫平台垃圾桶价格区间-销量分布



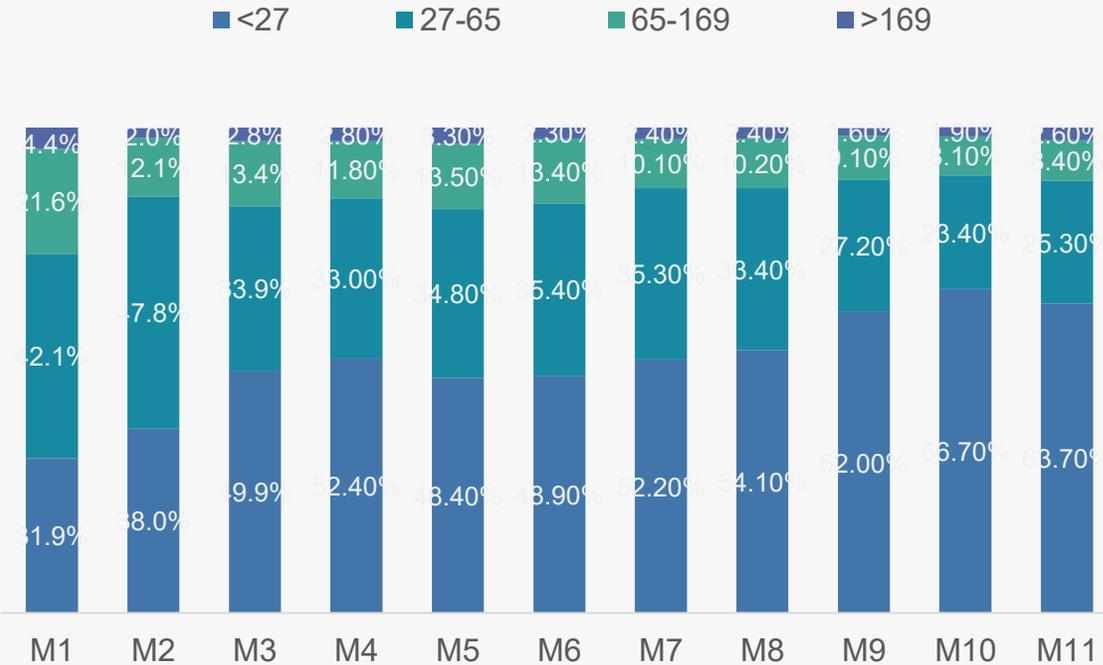
低价驱动销量 高价贡献利润 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台垃圾桶品类呈现明显的低价驱动特征。<27元区间贡献了54.2%的销量但仅占20.1%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。27-65元区间在销量（32.0%）和销售额（32.8%）上实现均衡，是核心利润区间。高价区间（>169元）虽销量占比仅2.5%，但贡献19.3%的销售额，显示高端市场存在溢价空间。建议优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示消费趋势向低价端集中。M1至M11，<27元区间占比从31.9%升至63.7%；27-65元区间从42.1%降至25.3%。这可能反映经济环境影响消费降级，或促销活动拉动低价品销售。高价区间（>169元）占比波动在1.6%-4.4%，需求相对稳定。建议监测市场动态，调整营销策略以应对消费结构变化。

2025年1月~11月京东平台垃圾桶不同价格区间销售趋势



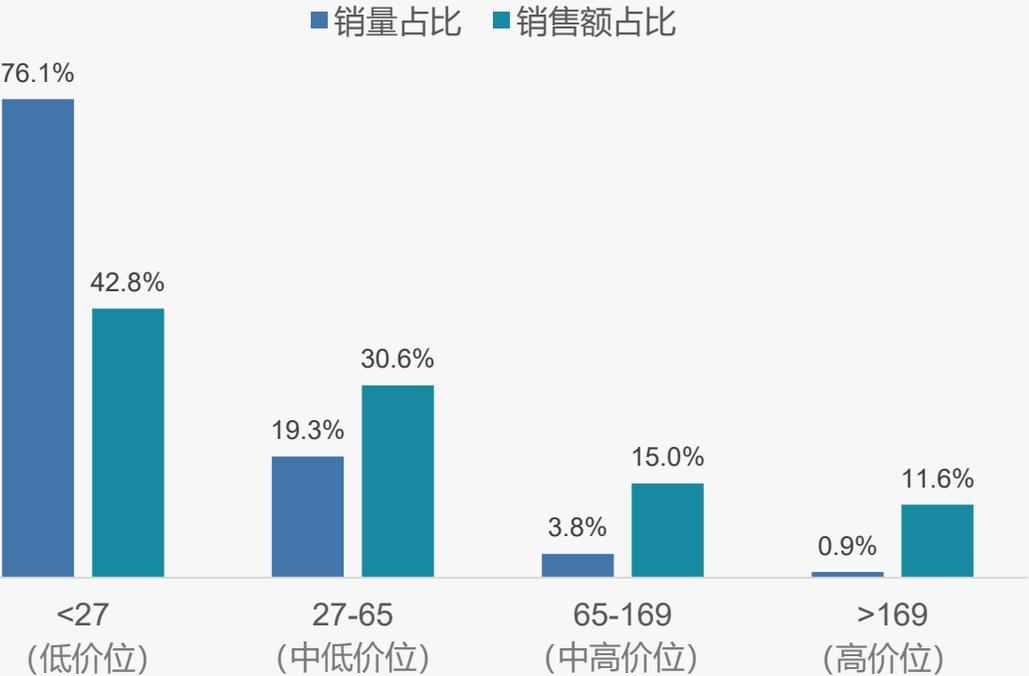
京东平台垃圾桶价格区间-销量分布



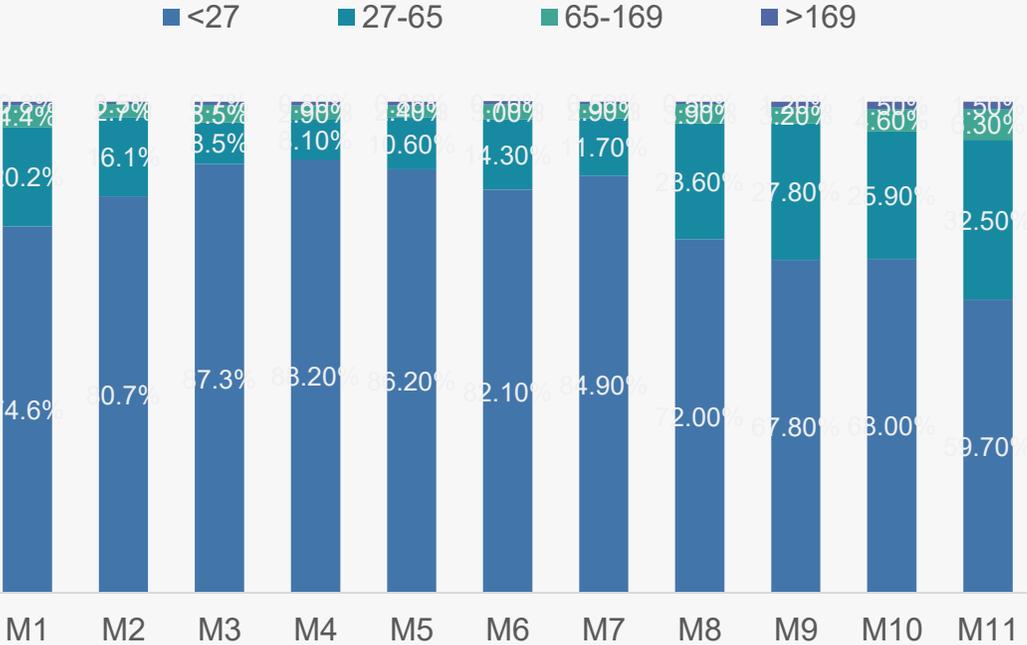
低价主导销量 中高端提升利润 消费升级趋势显现

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价产品（<27元）贡献了76.1%的销量但仅占42.8%的销售额，呈现高销量低价值特征。月度销量分布分析显示，低价产品（<27元）占比从M1的74.6%波动下降至M11的59.7%，而中端产品（27-65元）占比从20.2%上升至32.5%，表明消费者购买偏好正逐步向中端价位迁移。
- ◆通过计算各价格区间的销售额贡献率与销量占比的比值，<27元区间为0.56，27-65元区间为1.59，65-169元区间为3.95，>169元区间为12.89，显示价格越高单位销量价值贡献越大。这表明高端产品具有更强的盈利能力，建议品牌优化产品结构，通过提升中高端产品占比来改善整体毛利率。

2025年1月~11月抖音平台垃圾桶不同价格区间销售趋势



抖音平台垃圾桶价格区间-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** 垃圾桶消费行为、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年内购买过垃圾桶的消费者;
- 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

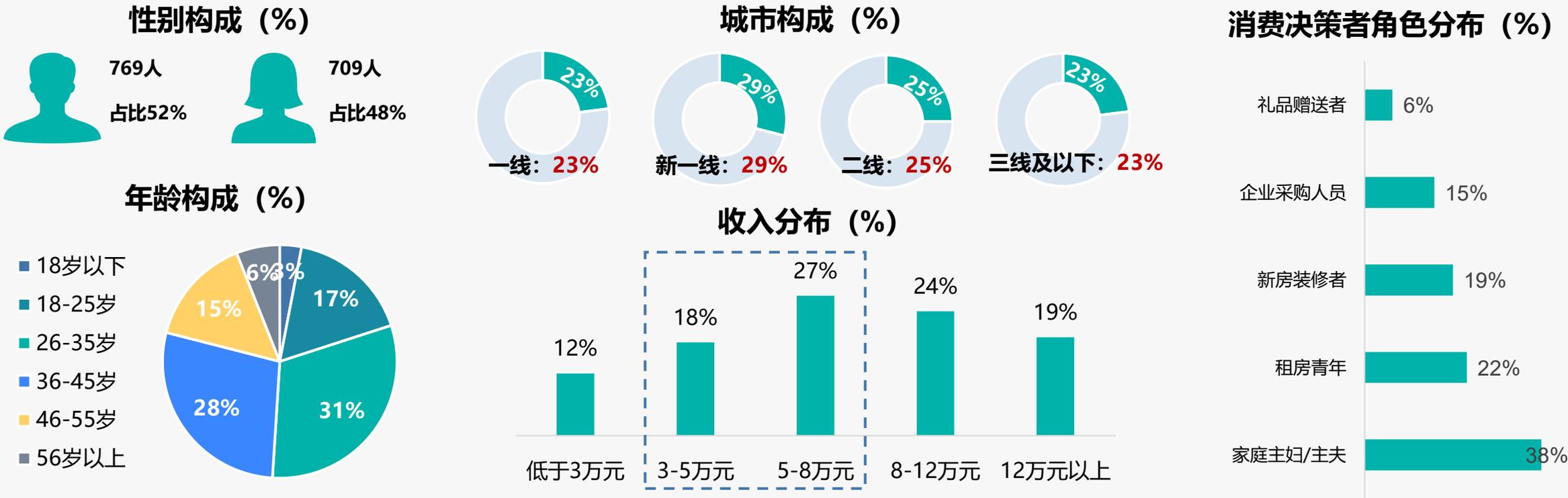
Research Method

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=1478

中青年主力消费家庭需求驱动

- ◆调查显示，垃圾桶消费主力为26-35岁群体，占31%，36-45岁占28%，收入集中在5-8万元（27%）和8-12万元（24%）。
- ◆消费决策者以家庭主妇/主夫为主，占38%，租房青年和新房装修者分别占22%和19%，反映家庭和居住需求驱动市场。

2025年中国垃圾桶消费者画像

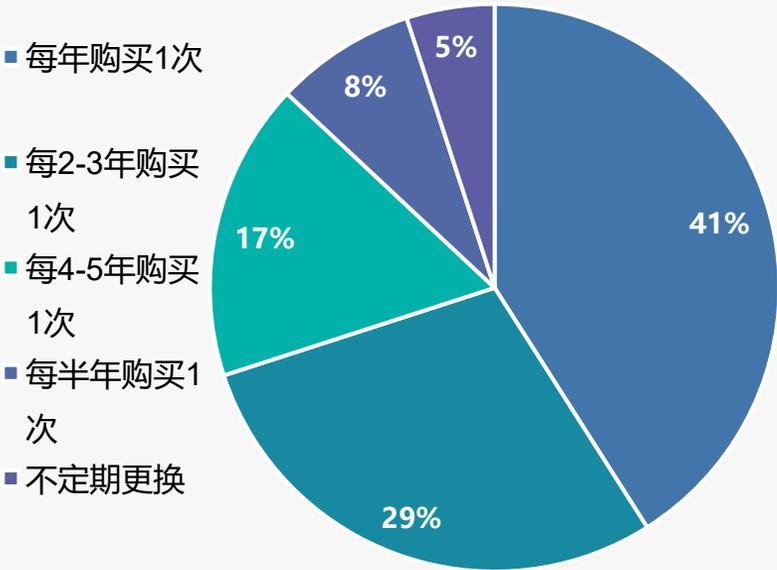


样本：垃圾桶行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

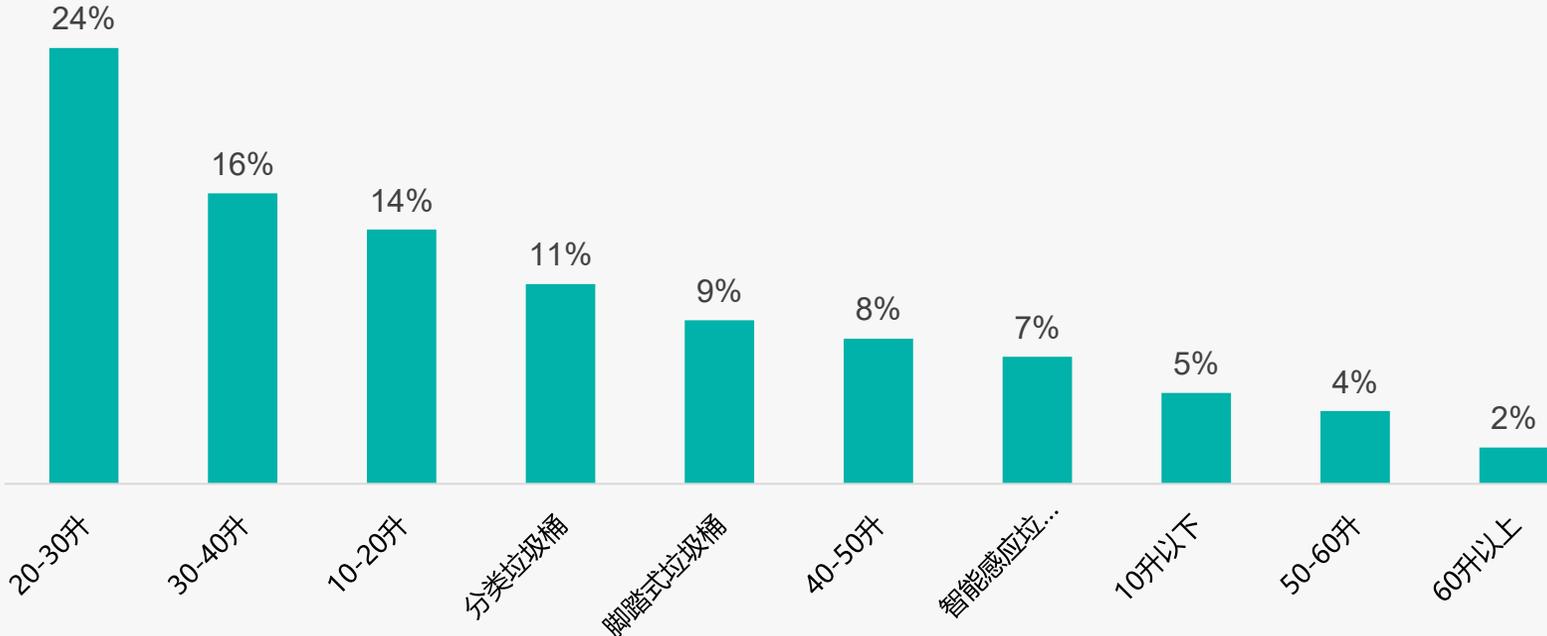
垃圾桶消费低频中等容量主导

- ◆消费频率分析显示，每年购买1次占41%，每2-3年购买1次占29%，合计70%，表明多数消费者购买频率低，垃圾桶使用周期较长。
- ◆产品规格分布中，20-30升规格占比24%最高，功能型垃圾桶如分类、智能感应和脚踏式合计占27%，中等容量和传统规格主导市场。

2025年中国垃圾桶消费频率分布



2025年中国垃圾桶消费产品规格分布

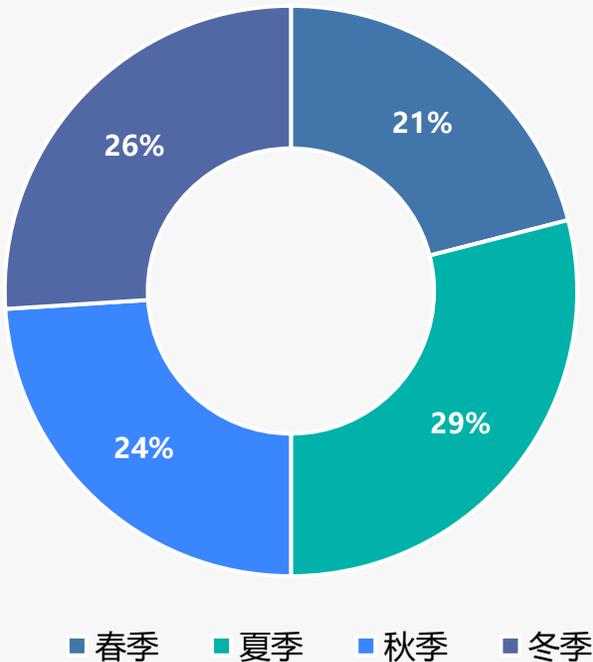


样本：垃圾桶行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占34%，50元以下和100-200元分别占23%和27%，显示中等价位垃圾桶受青睐。
- ◆ 包装类型中纸箱包装占47%，塑料袋包装占28%，环保可降解包装仅占4%，环保包装普及度低，需改进。

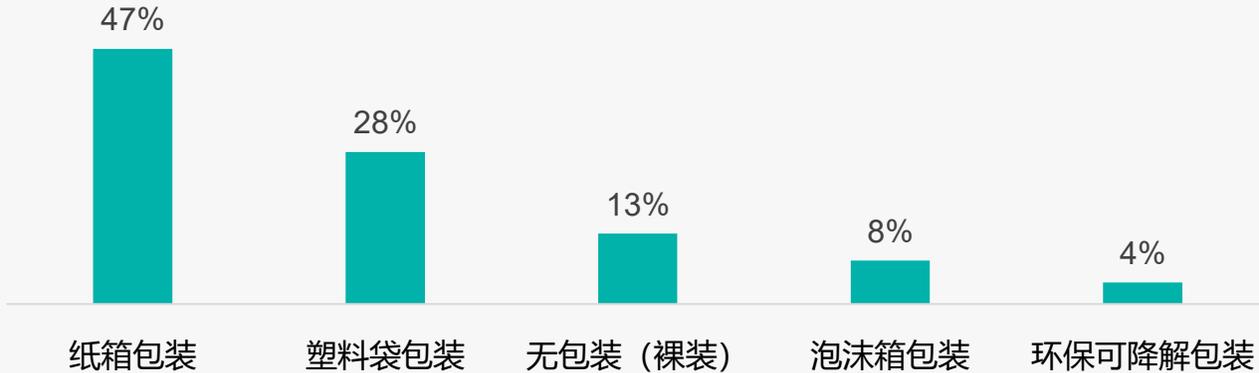
2025年中国垃圾桶消费行为季节分布



2025年中国垃圾桶单次消费支出分布



2025年中国垃圾桶消费品包装类型分布

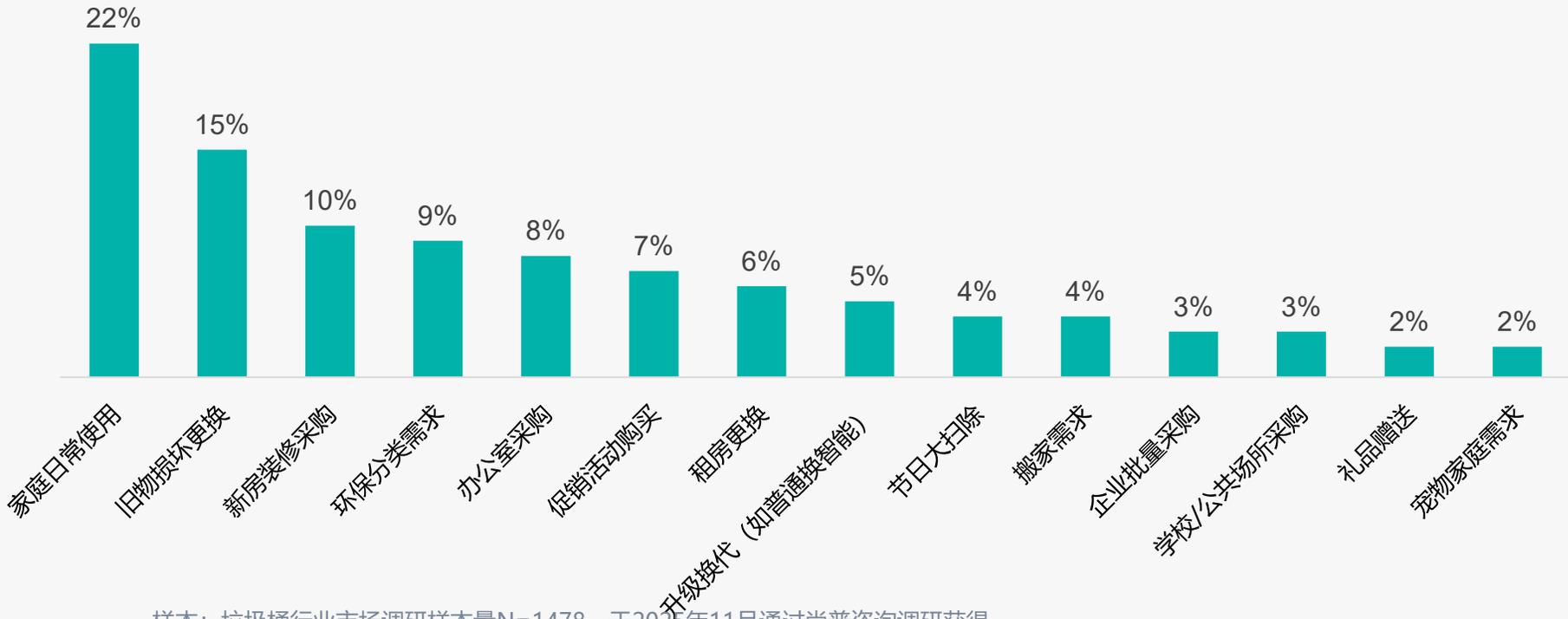


样本：垃圾桶行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

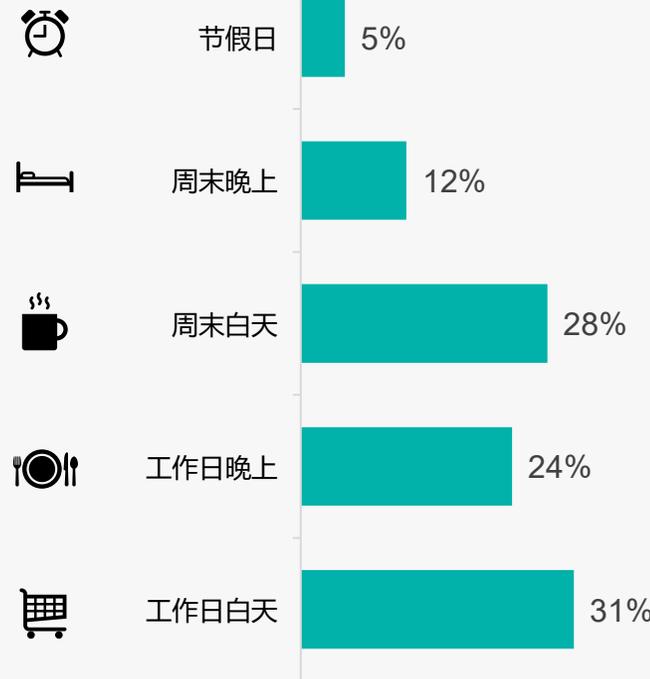
家庭日常主导环保需求推动白天采购

- ◆消费场景以家庭日常使用22%和旧物损坏更换15%为主，环保分类需求9%显示环保意识提升，推动市场细分发展。
- ◆消费时段集中在工作日白天31%和周末白天28%，合计近60%，表明消费者偏好白天非高峰时段采购，实用需求主导。

2025年中国垃圾桶消费场景分布



2025年中国垃圾桶消费时段分布

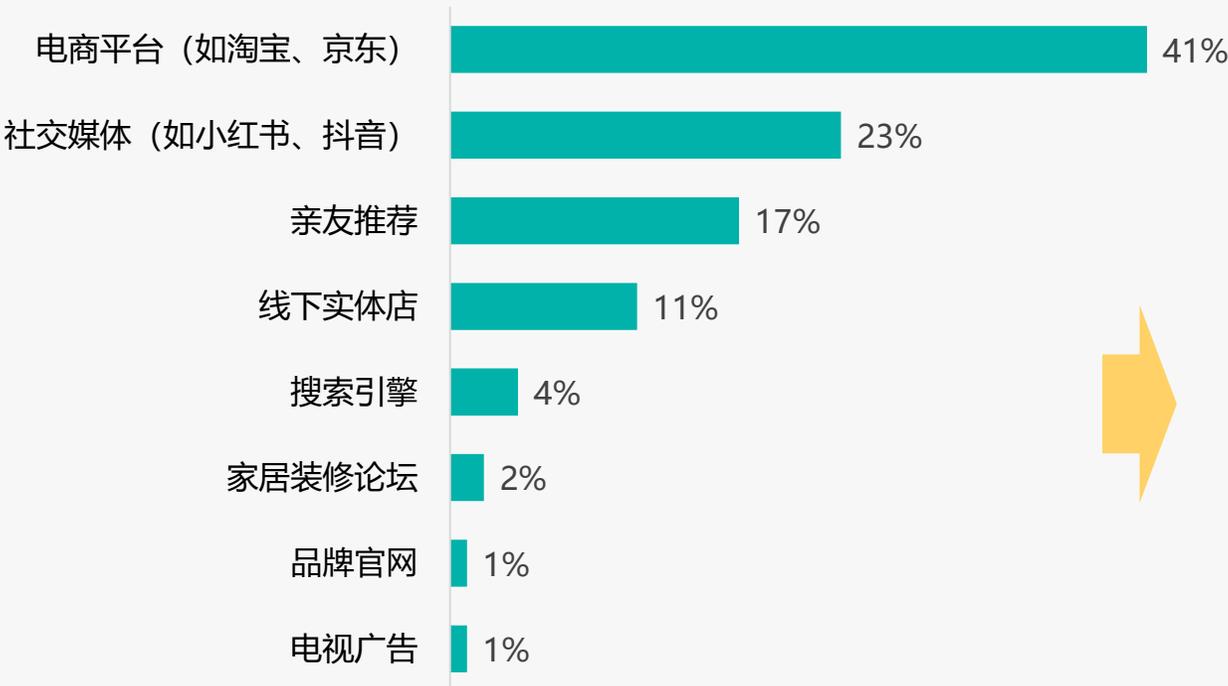


样本：垃圾桶行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

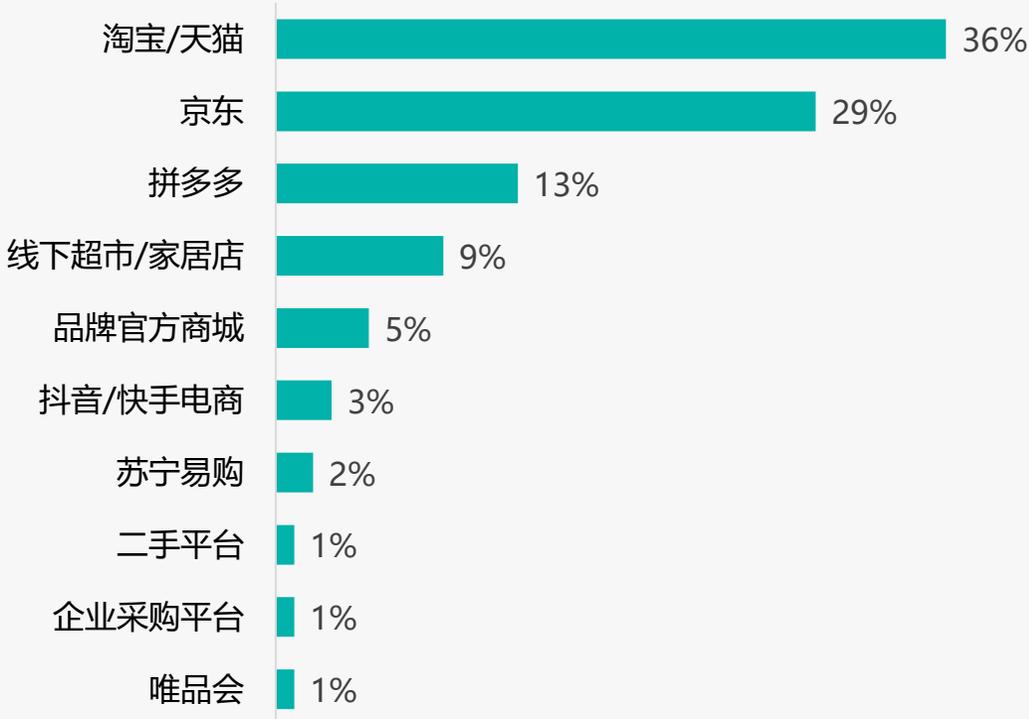
线上渠道主导垃圾桶消费行为

- ◆消费者了解垃圾桶主要通过线上渠道，电商平台占41%，社交媒体占23%，合计64%；亲友推荐占17%，线下实体店仅11%。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫和京东为主，分别占36%和29%，合计65%；拼多多占13%，线下超市/家居店占9%，线上销售占绝对优势。

2025年中国垃圾桶产品了解渠道分布



2025年中国垃圾桶产品购买渠道分布

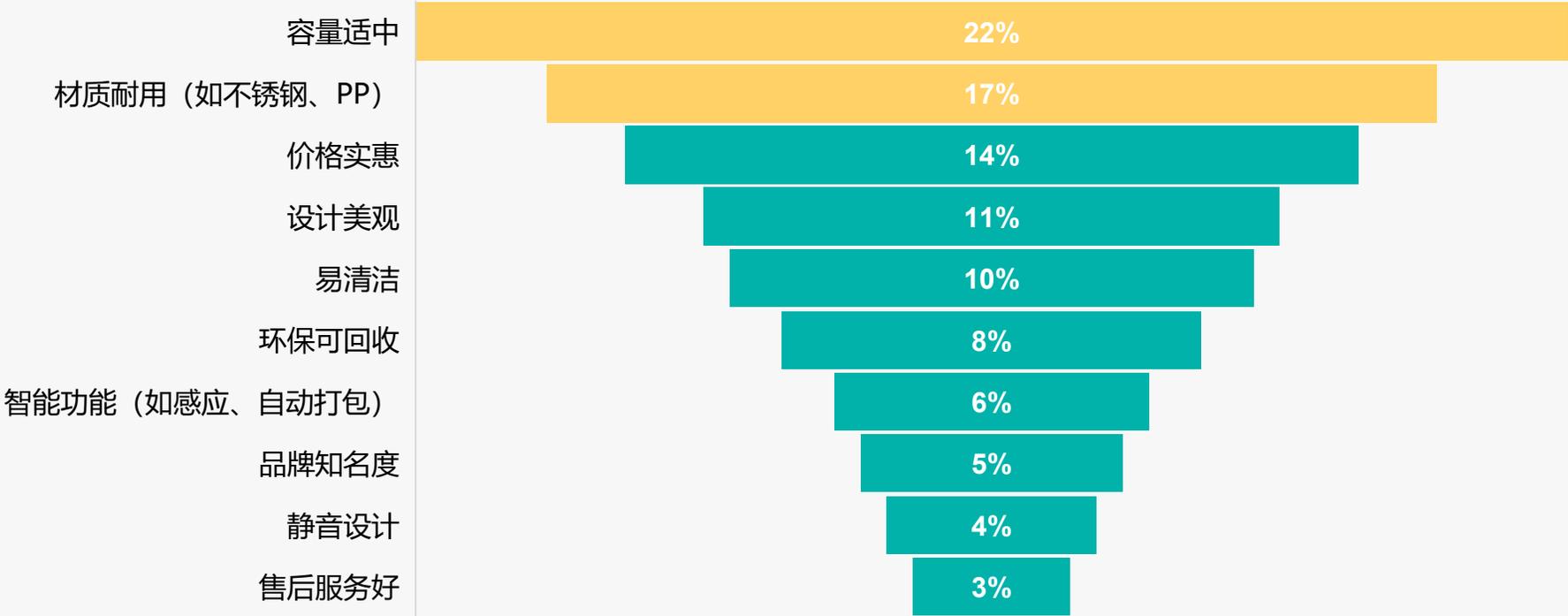


样本：垃圾桶行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

容量材质主导 设计易清洁上升 环保智能待提升

- ◆容量适中 (22%) 和材质耐用 (17%) 是垃圾桶消费的核心偏好, 价格实惠 (14%) 也受重视, 显示实用性和经济性主导市场选择。
- ◆设计美观 (11%) 和易清洁 (10%) 需求上升, 但环保 (8%) 和智能 (6%) 偏好较低, 表明创新功能尚未成为主流消费驱动力。

2025年中国垃圾桶产品偏好类型分布

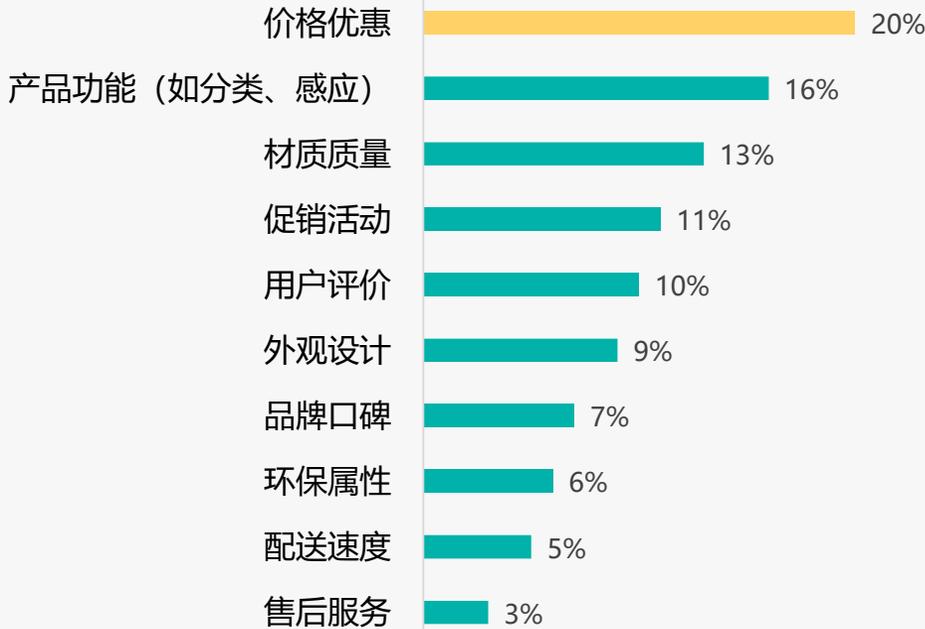


样本: 垃圾桶行业市场调研样本量N=1478, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格主导消费 损坏驱动更换

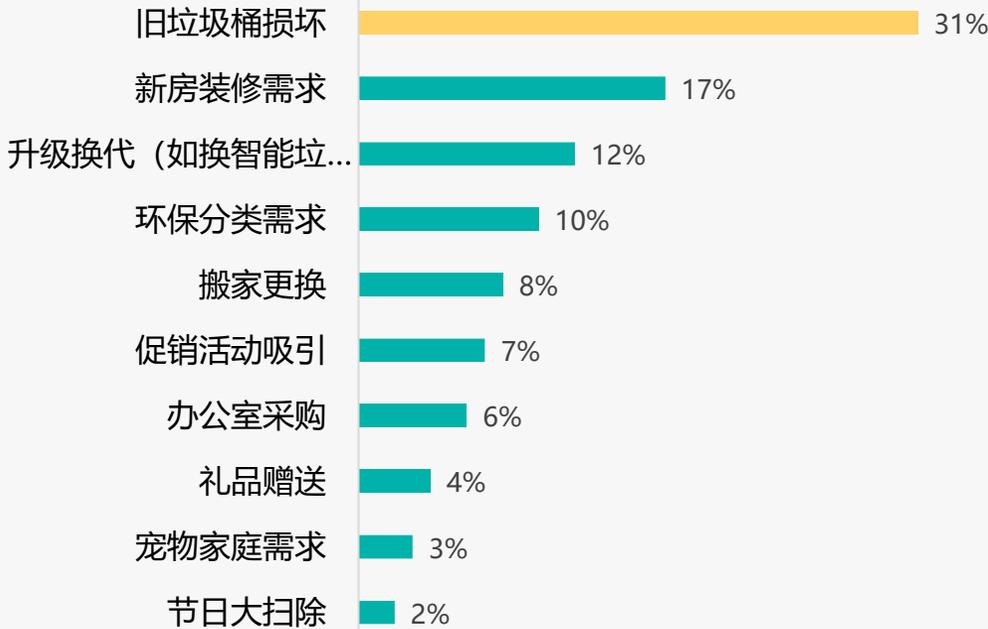
- ◆消费吸引力中，价格优惠占20%主导，产品功能占16%和材质质量占13%次之，显示成本敏感与实用性是关键。促销活动占11%但非核心购买动力。
- ◆消费原因中，旧垃圾桶损坏占31%是主要驱动，新房装修占17%和升级换代占12%为增长点，环保分类占10%反映市场趋势。

2025年中国垃圾桶吸引消费关键因素分布



样本：垃圾桶行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

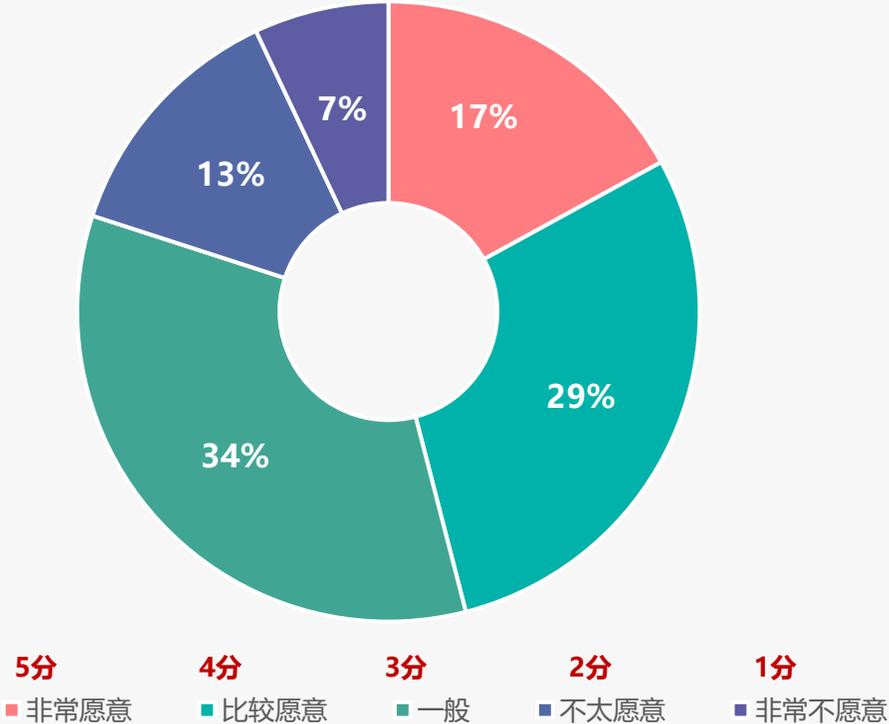
2025年中国垃圾桶消费真正原因分布



垃圾桶推荐意愿低 产品普通价格敏感

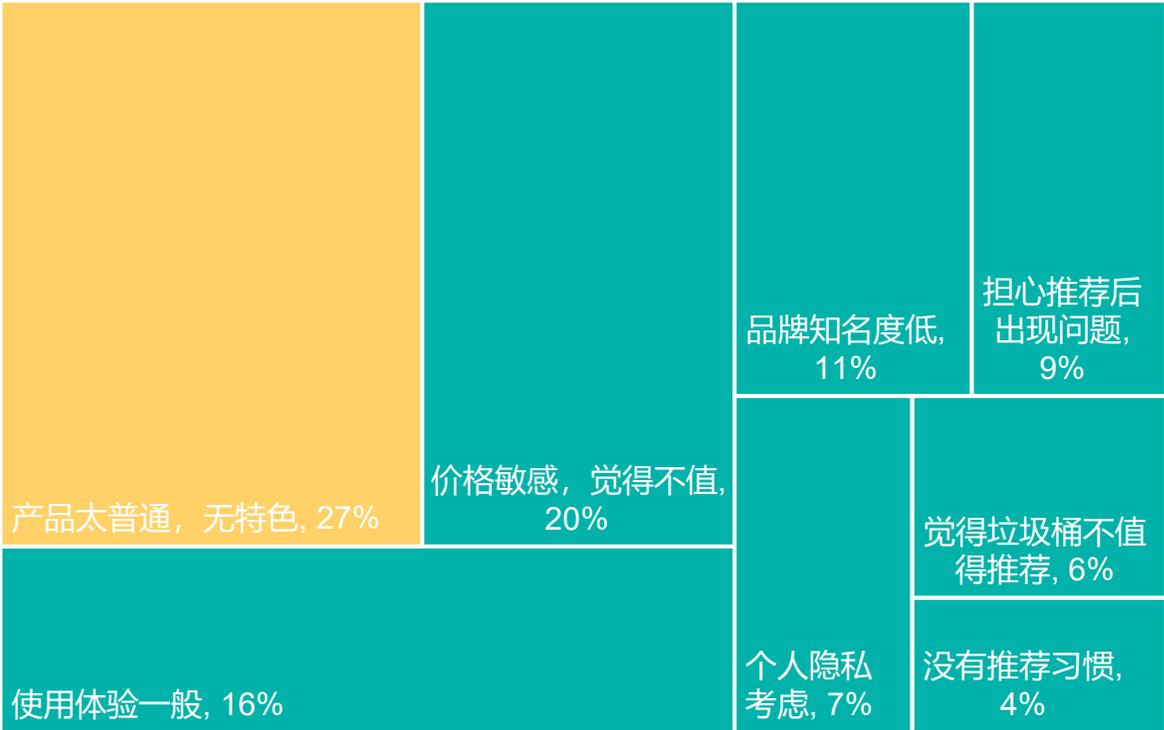
- ◆消费者推荐意愿不高，非常愿意和比较愿意合计46%，一般及以下占54%。不愿推荐主因是产品太普通（27%）和价格敏感（20%），合计近半。
- ◆产品创新和性价比是关键痛点，使用体验一般占16%，品牌知名度低占11%，需加强差异化设计和价值感知以提升推荐。

2025年中国垃圾桶推荐意愿分布



样本：垃圾桶行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

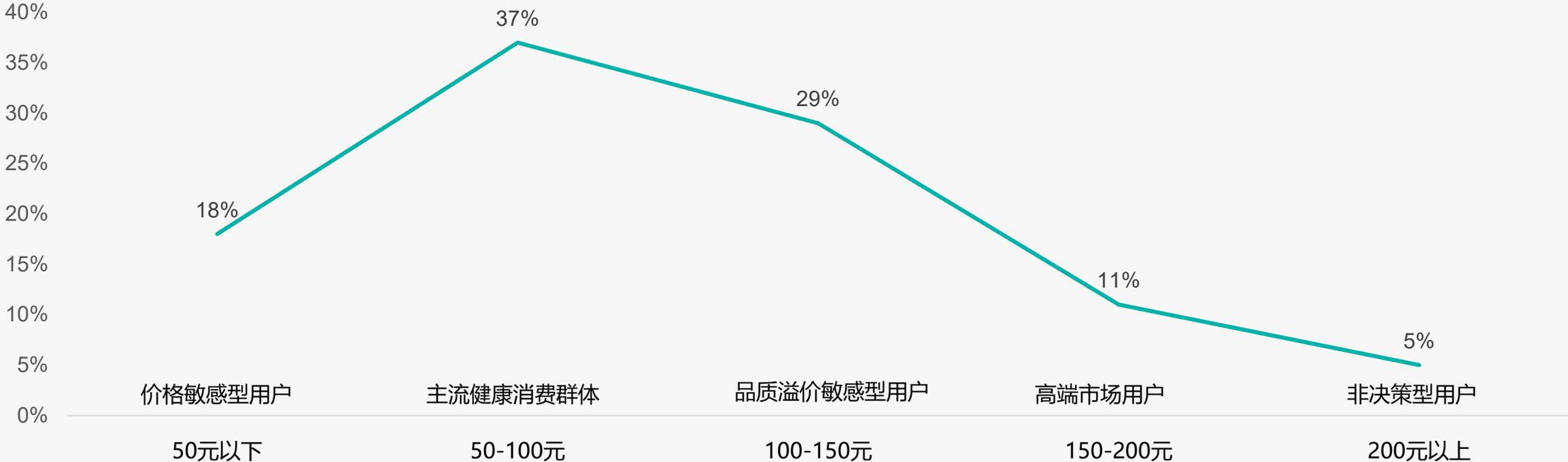
2025年中国垃圾桶不愿推荐原因分布



垃圾桶消费偏好中低端性价比

- ◆调查显示，垃圾桶价格接受度中50-100元区间占比最高，达37%，表明消费者偏好中低端产品，中端市场100-150元区间占29%。
- ◆分析指出，消费者更注重性价比，高端和超低端需求较小，建议企业聚焦中低端开发以迎合主流市场趋势。

2025年中国垃圾桶主流规格价格接受度



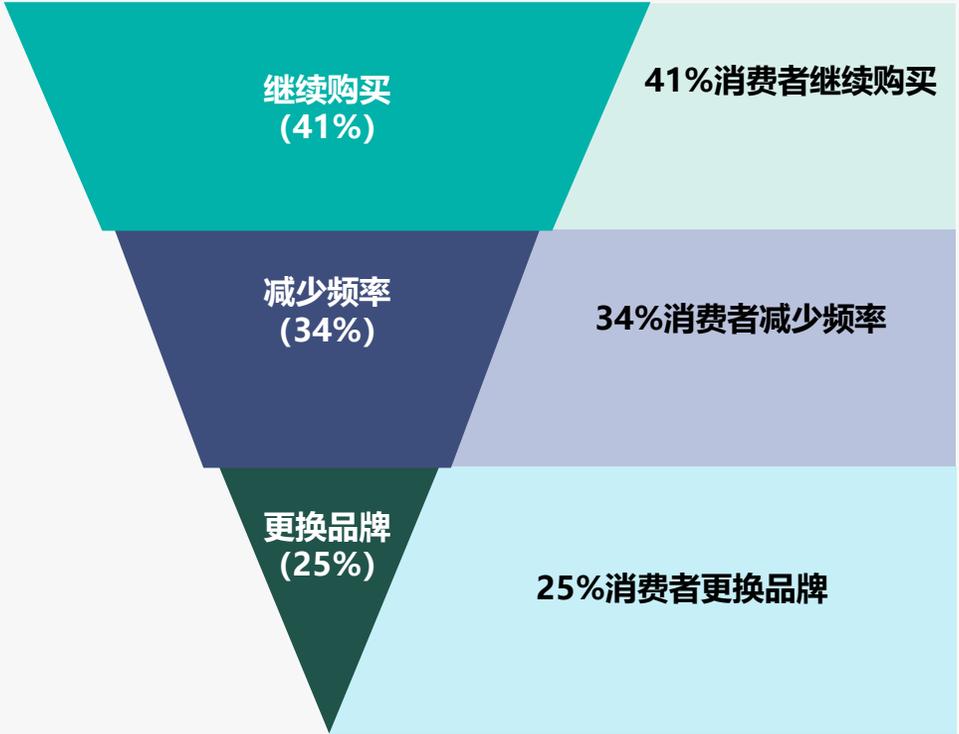
样本：垃圾桶行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以20-30升规格垃圾桶为标准核定价格区间

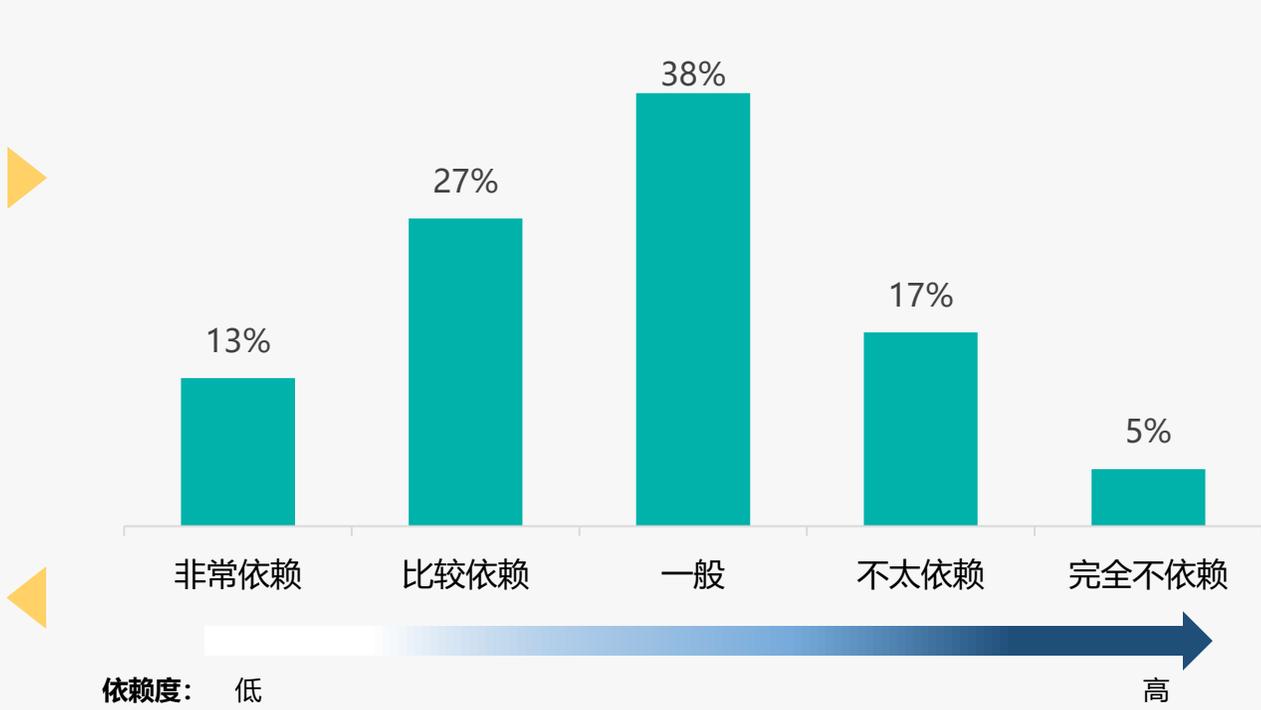
价格敏感品牌忠诚促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，38%态度一般，提示促销策略需精准定位以提升效果。

2025年中国垃圾桶价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国垃圾桶对促销活动依赖程度分布

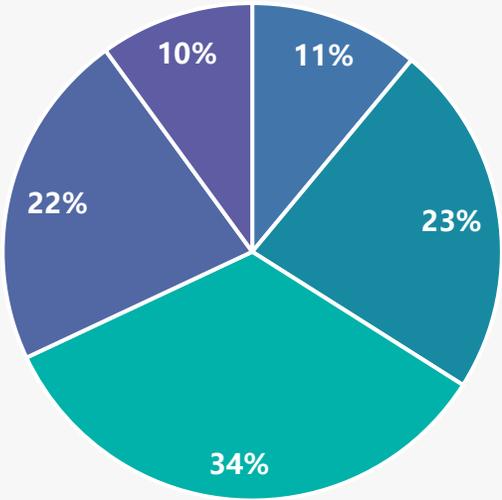


样本：垃圾桶行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

垃圾桶复购率中等价格功能驱动更换

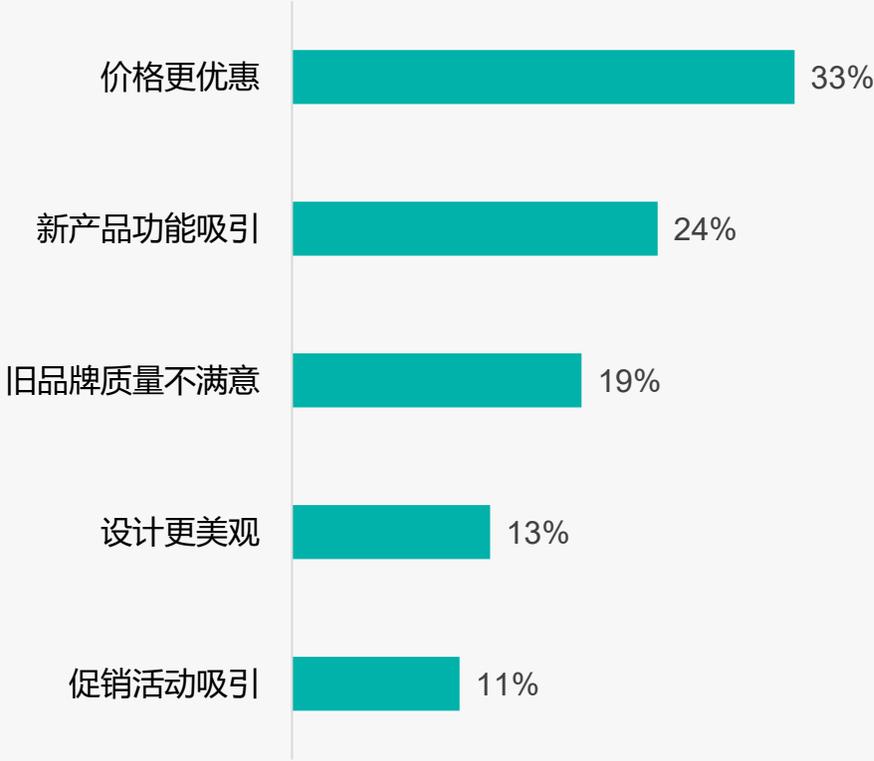
- ◆垃圾桶消费者复购率集中在50-70%，占比34%，品牌忠诚度中等，但30%以下复购率仅10%，显示多数用户有复购行为。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠，占33%；新产品功能吸引占24%，质量不满意占19%，价格和功能是关键驱动因素。

2025年中国垃圾桶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

2025年中国垃圾桶更换品牌原因分布

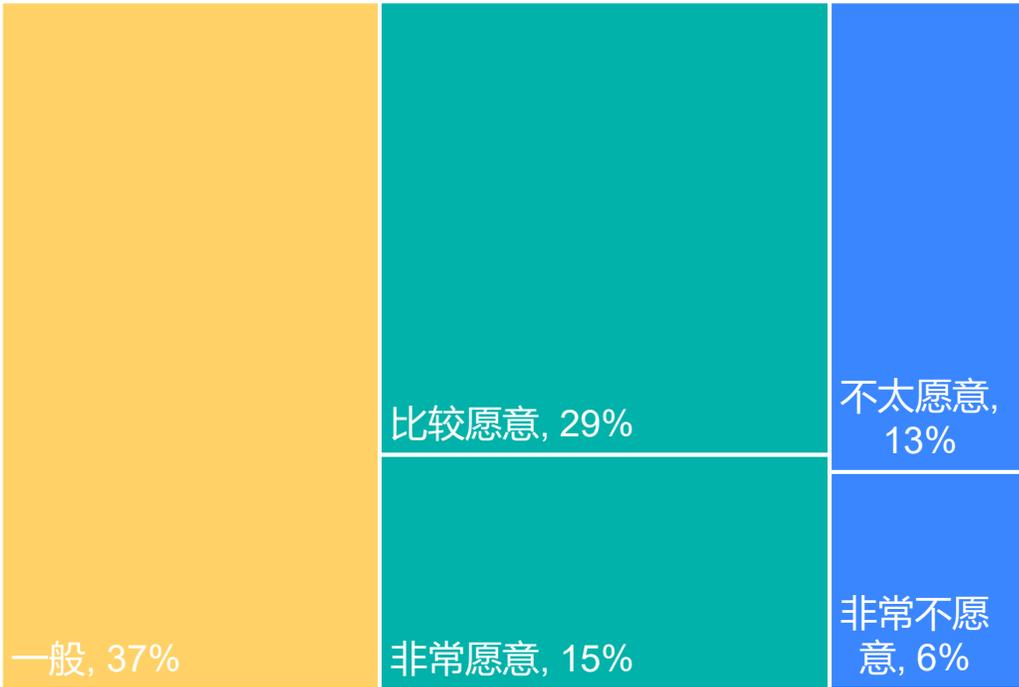


样本：垃圾桶行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

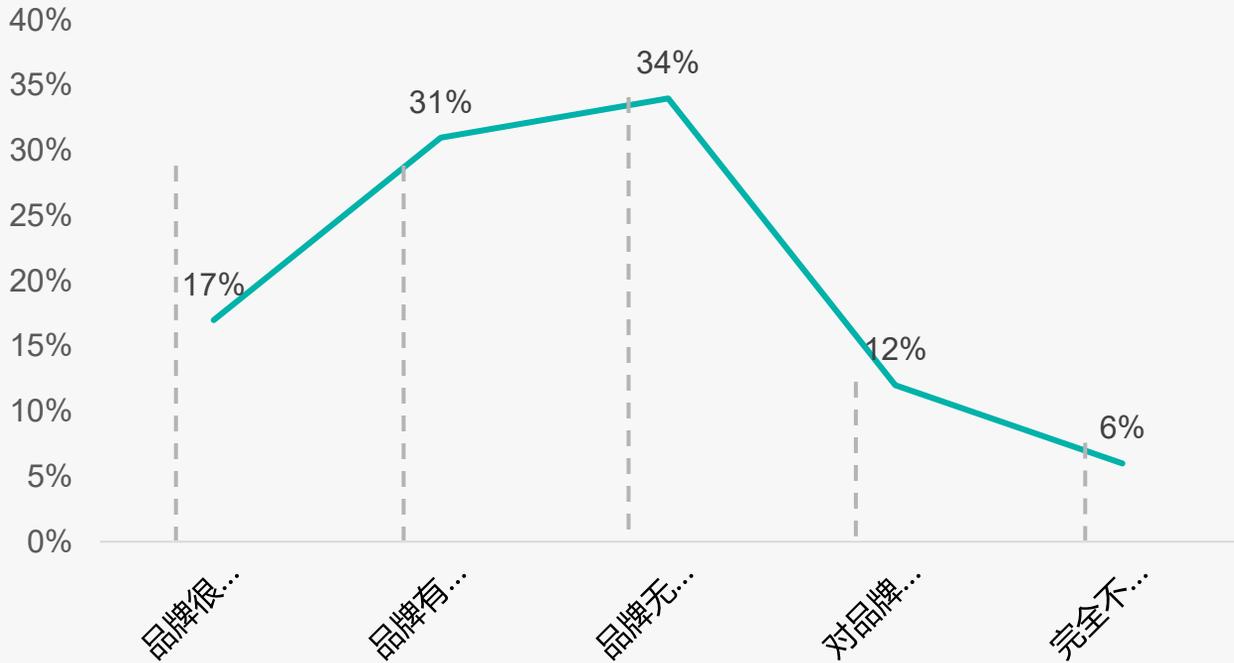
品牌吸引力不足 中性群体主导市场

- ◆消费意愿分布显示，非常愿意和比较愿意合计44%，但一般意愿占37%，表明市场中性群体较大，品牌吸引力需提升。
- ◆品牌态度分布中，品牌无所谓，只看产品占34%，结合品牌有一定影响，会考虑占31%，显示多数消费者对品牌持实用态度。

2025年中国垃圾桶品牌产品消费意愿分布



2025年中国垃圾桶对品牌产品态度分布

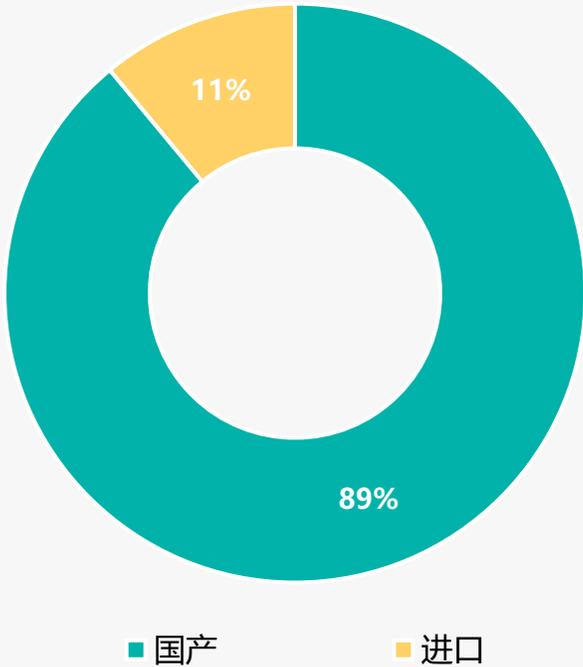


样本：垃圾桶行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

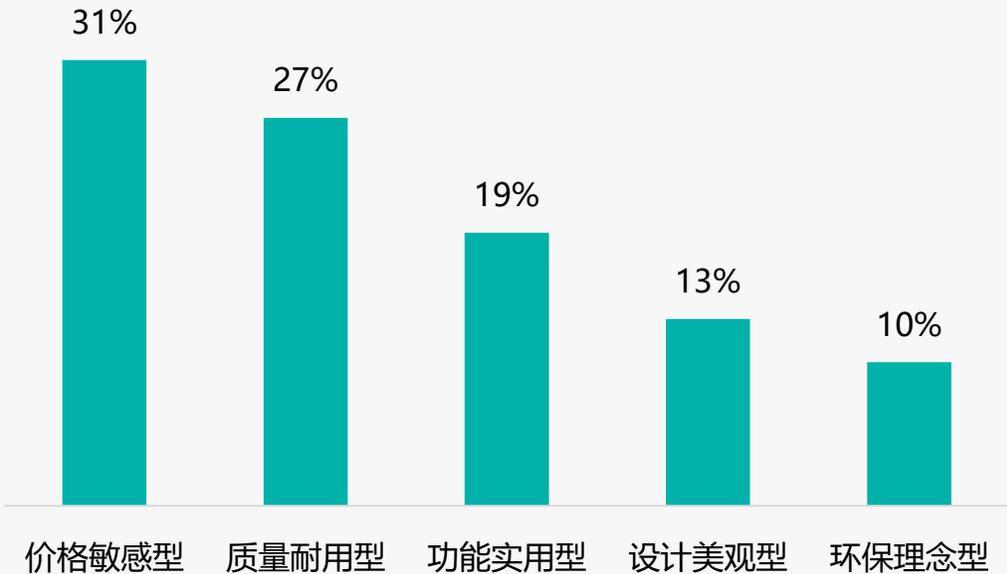
国产品牌主导 价格耐用优先

- ◆国产品牌占垃圾桶消费的89%，进口品牌仅11%，显示消费者高度偏好国产品牌，市场由国产品牌主导。
- ◆价格敏感型占31%，质量耐用型占27%，表明消费者主要关注价格和耐用性，功能实用型占19%，设计美观型和环保理念型分别占13%和10%。

2025年中国垃圾桶国产与进口品牌消费分布



2025年中国垃圾桶品牌偏好类型分布

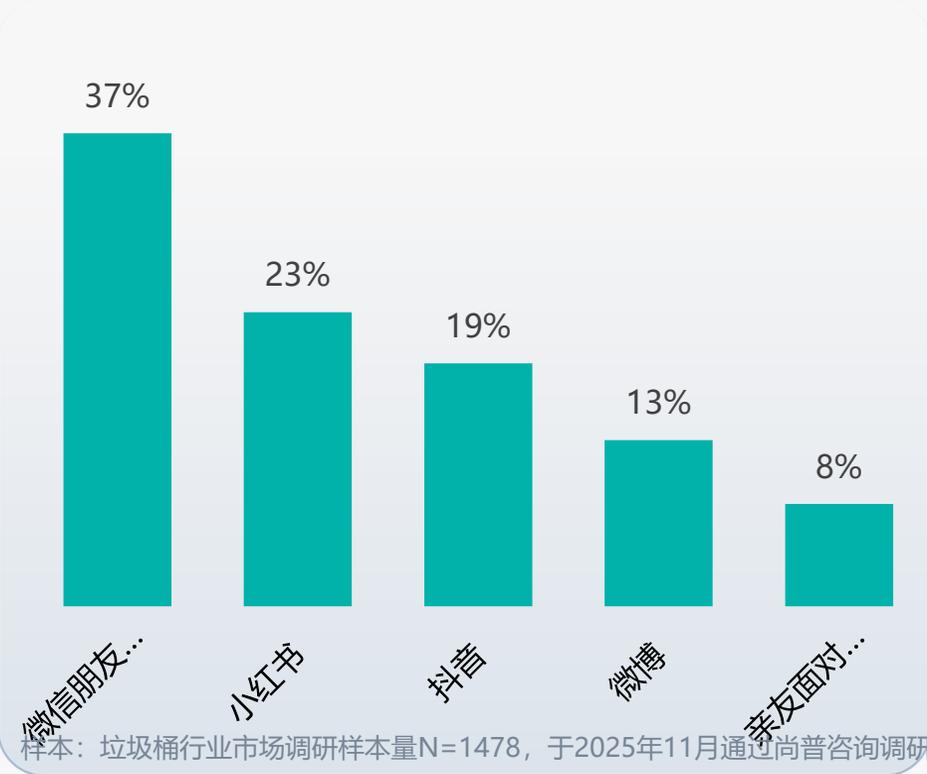


样本：垃圾桶行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

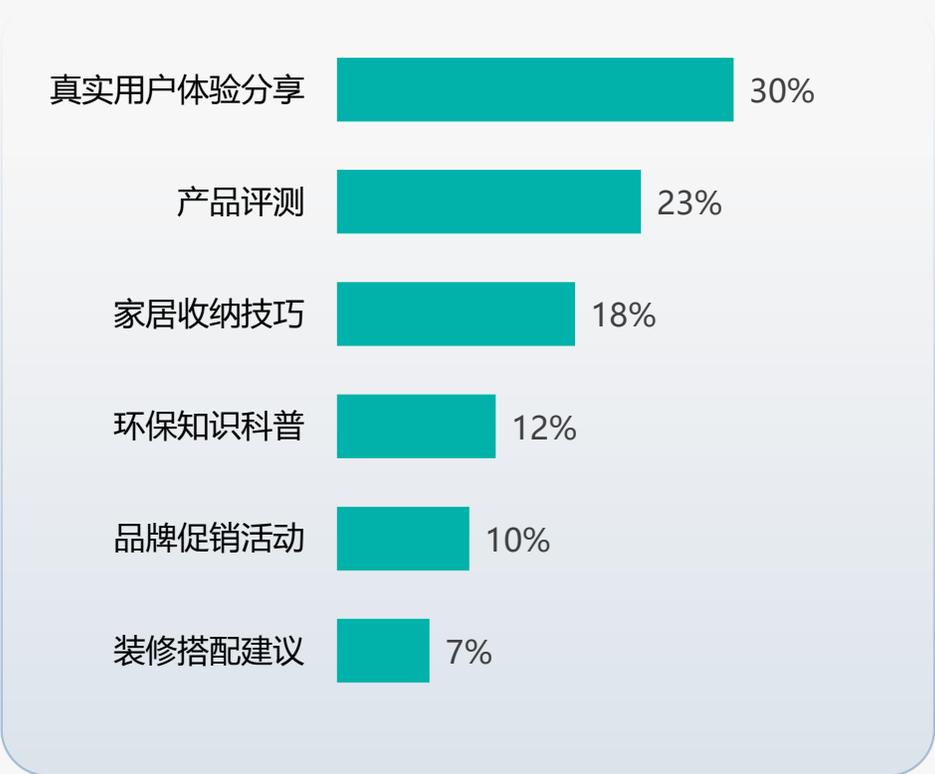
线上分享主导垃圾桶消费行为

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达37%，小红书和抖音分别占23%和19%，线上渠道主导信息传播，亲友面对面分享仅占8%。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占30%，产品评测占23%，合计超一半，凸显用户对实用性和可靠性的重视，环保知识科普占12%。

2025年中国垃圾桶社交分享渠道分布



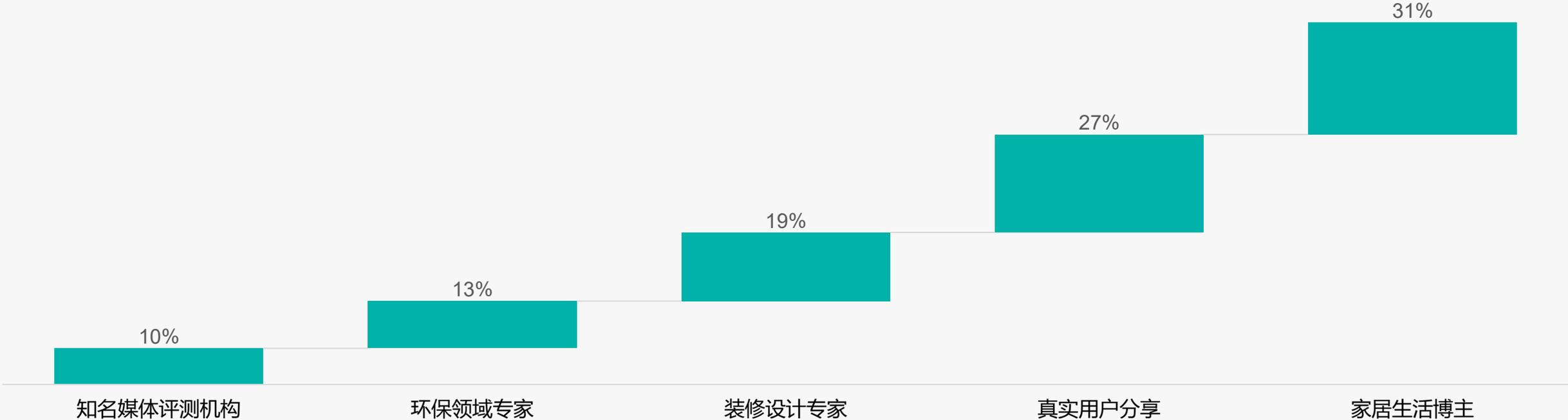
2025年中国垃圾桶社交内容类型分布



家居博主最受信赖 环保评测影响弱

- ◆调查显示，家居生活博主以31%的信任度居首，真实用户分享占27%，消费者更信赖贴近生活的实用建议和用户口碑。
- ◆环保领域专家仅占13%，知名媒体评测机构占10%，表明环保属性和传统评测在社交渠道中的影响力相对较弱。

2025年中国垃圾桶社交信任博主类型分布

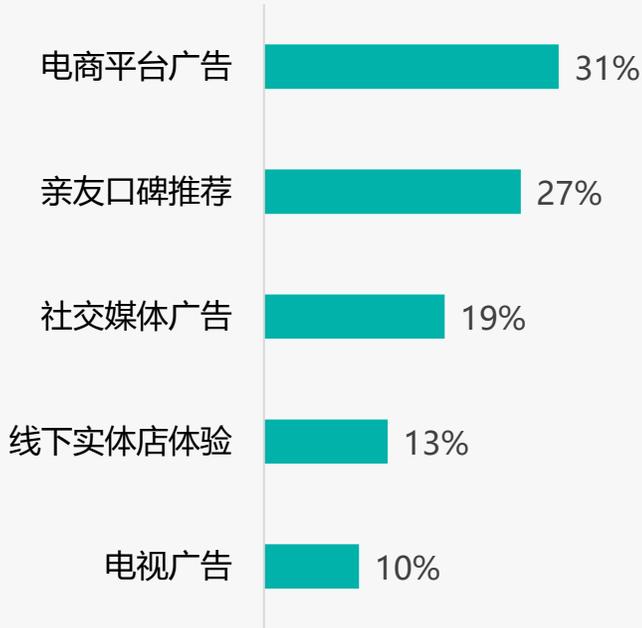


样本：垃圾桶行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

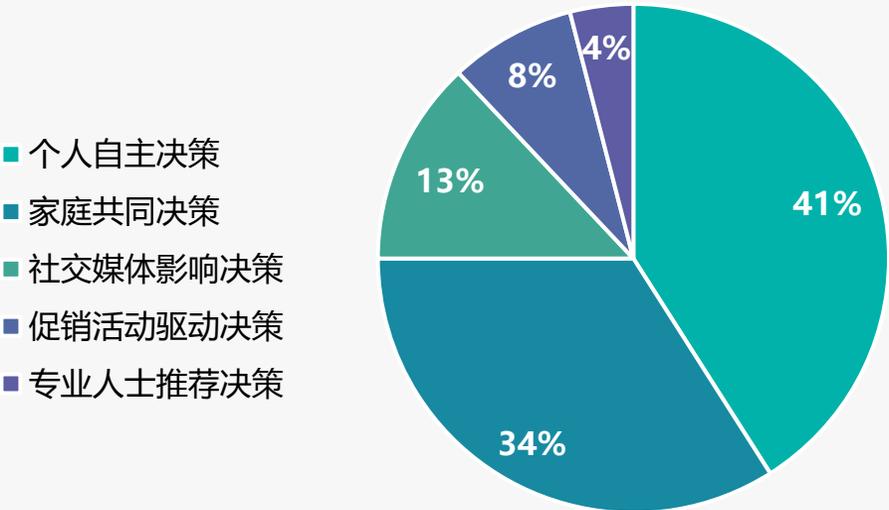
线上主导 口碑关键 传统式微

- ◆ 调研显示，电商平台广告以31%的偏好度最高，亲友口碑推荐占27%，社交媒体广告占19%，表明消费者购买垃圾桶时主要依赖线上渠道和社交信任。
- ◆ 线下实体店体验和电视广告分别仅占13%和10%，传统渠道吸引力较低，凸显数字化和口碑在消费决策中的主导作用。

2025年中国垃圾桶家庭广告偏好分布



2025年中国垃圾桶消费决策者类型分布

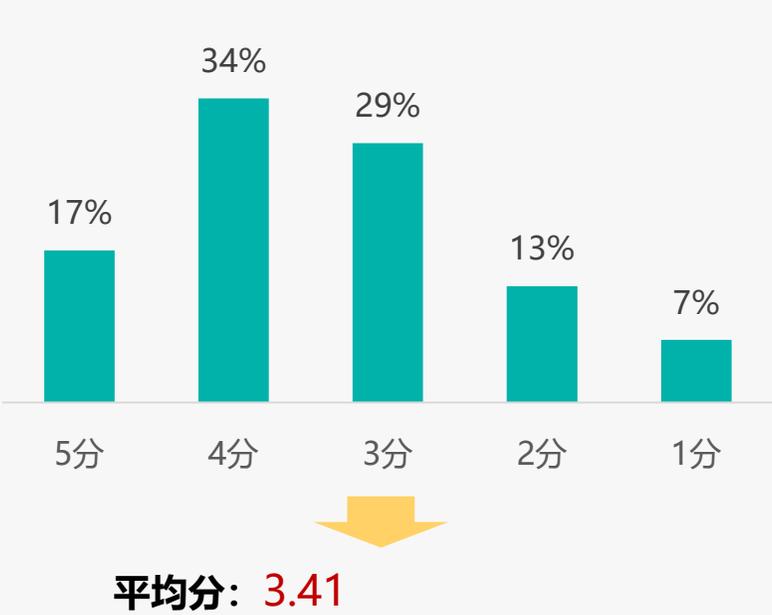


样本：垃圾桶行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

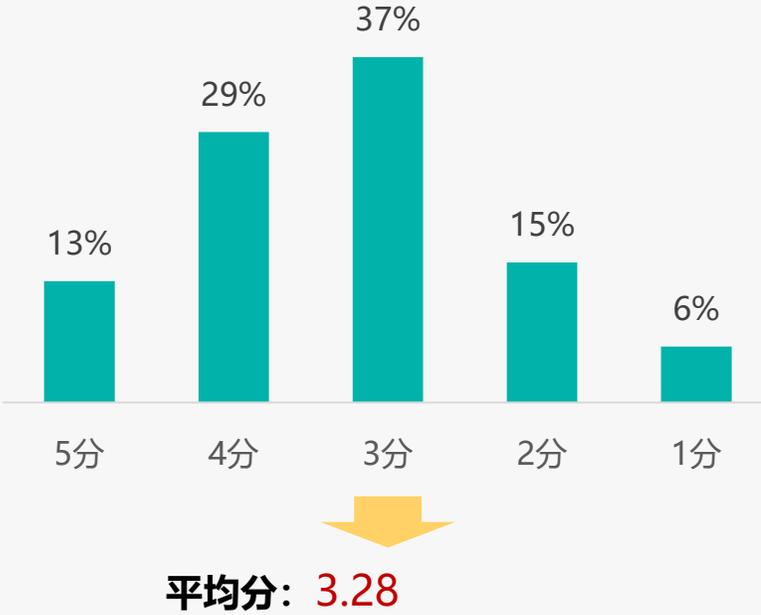
消费流程满意退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比51%，但仍有20%低分；退货体验满意度较低，4-5分仅42%，3分占37%，需重点改进。
- ◆客服满意度4-5分占46%，略低于消费流程，低分比例相似，提升客服质量可能带动整体消费体验改善。

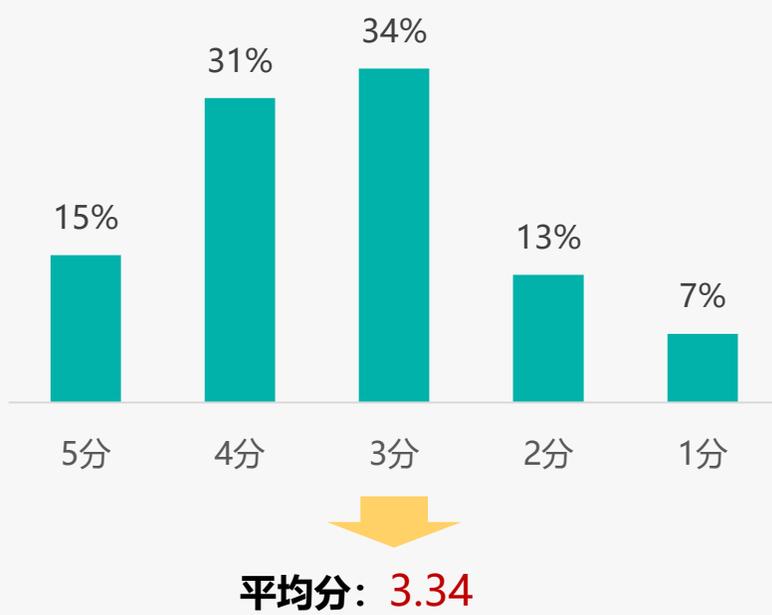
2025年中国垃圾桶线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国垃圾桶退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国垃圾桶线上客服满意度分布（满分5分）

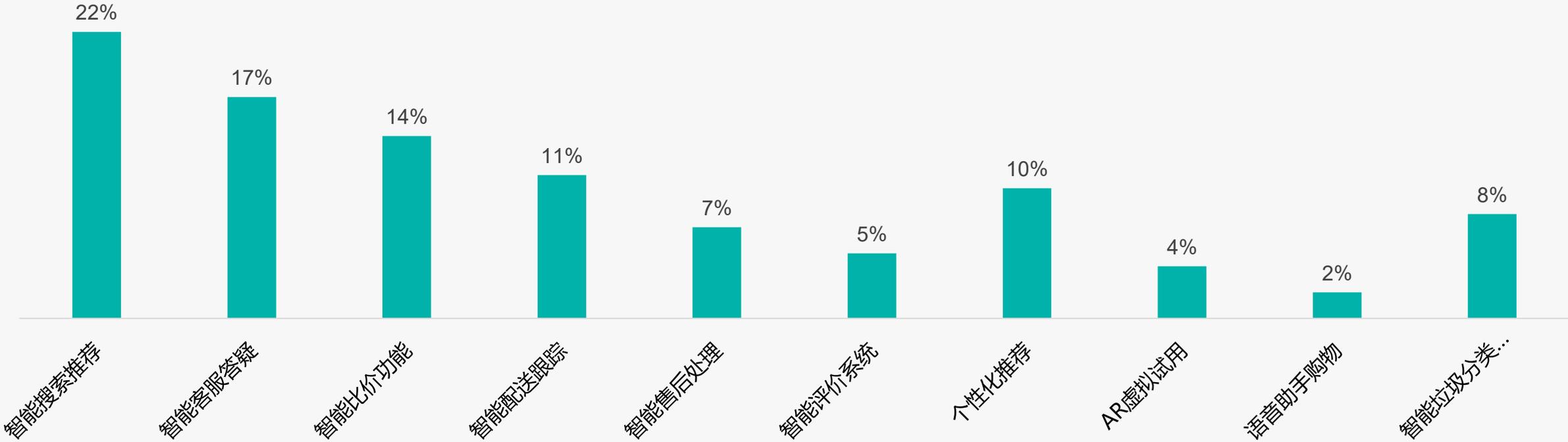


样本：垃圾桶行业市场调研样本量N=1478，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐领先 垃圾分类提示突出

- ◆线上消费智能服务体验中，智能搜索推荐以22%占比最高，智能客服答疑和智能比价功能分别占17%和14%，显示消费者重视高效搜索、即时支持和价格比较。
- ◆智能垃圾分类提示占8%，在垃圾桶行业背景下相对突出，反映环保意识增强；个性化推荐占10%，表明定制化服务有一定吸引力。

2025年中国垃圾桶线上智能服务体验分布



样本：垃圾桶行业市场调研样本量N=1478，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