

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月厨房挂件市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Kitchen Hanging Accessories 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：厨房挂件消费主力为青壮年家庭决策者



26-35岁群体占比最高达38%，收入5-8万元群体占35%。



消费决策以家庭主妇/丈夫为主占41%，与家庭生活密切相关。



新一线城市占比31%高于一线城市，家居消费潜力较大。

启示

✓ 聚焦青壮年家庭市场

品牌应针对26-45岁、收入5-8万元的家庭决策者，开发符合其家居需求的产品，强调实用性与家庭生活场景。

✓ 深耕新一线城市渠道

加强在新一线城市的市场布局与营销，利用其家居消费增长潜力，拓展线下体验店与线上推广。

核心发现2：消费低频且以基础收纳功能为主



33%消费者每年购买1-2次，28%每2-3年一次，更新需求较低。



产品以调料架、刀具架等基础收纳为主，多功能产品渗透率仅4%。



消费与装修周期强相关，24%在新房装修时购买。

启示

✓ 强化产品耐用性与实用性

品牌应注重材料质量（如不锈钢占27%）和基础功能优化，提升产品寿命，满足消费者对性价比的需求。

✓ 捆绑装修场景营销

与家装公司、建材市场合作，推出装修套餐或促销活动，刺激在装修高峰期的购买需求。

核心发现3：价格敏感度高，中低价位产品主导市场



单次消费支出50-100元区间占比最高达34%，200元以上仅16%。



价格接受度调查显示20-50元区间占38%，消费者偏好中低价位。



价格实惠是吸引消费的首要因素占24%，品牌忠诚度较低。

启示

✓ 优化中低价位产品线

品牌应聚焦20-100元价格区间，提供高性价比的基础款产品，避免过度高端化，以覆盖主流消费需求。

✓ 实施灵活定价与促销策略

针对价格敏感消费者（占38%），采用限时折扣、捆绑销售等促销方式，提升购买频率与品牌粘性。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中低价位，满足青壮年家庭收纳需求



1、产品端

- ✓ 开发不锈钢材质基础收纳产品
- ✓ 优化免打孔安装设计



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和亲友口碑营销
- ✓ 针对装修场景开展促销活动



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验满意度
- ✓ 提供个性化推荐和即时客服支持

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** 厨房挂件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厨房挂件品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对厨房挂件的购买行为;
- 厨房挂件市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

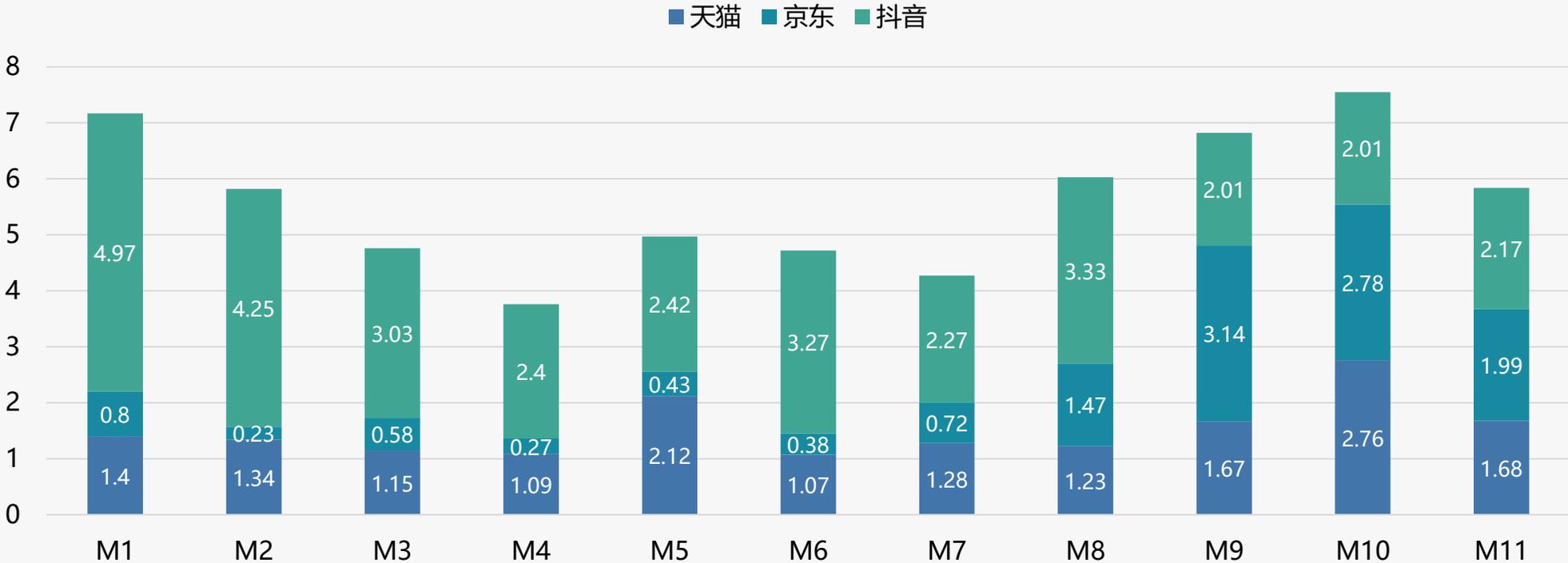
Research Method

- **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, 计算厨房挂件品类销售额、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、不同平台厨房挂件品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先 旺季Q3 京东增长快

- ◆从平台竞争格局看，抖音以2.91亿元总销售额领先（天猫1.68亿元，京东1.58亿元），占比达47.1%，显示短视频平台已成为厨房挂件核心销售渠道。天猫在M10达276万元峰值，京东在M9达314万元峰值，但抖音月度表现更稳定，M1-M11均保持200万元以上，凸显其流量转化优势。
- ◆从月度趋势和平台增长差异分析，销售额呈明显季节性波动。Q1（M1-M3）总销售额1.15亿元，Q2（M4-M6）0.99亿元，Q3（M7-M9）1.68亿元，Q4（M10-M11）1.07亿元。京东同比增长显著，主要受“818”大促驱动；抖音增速平稳但基数大；天猫波动较大。表明京东通过大促实现爆发增长，抖音依赖日常流量，天猫需优化促销后留存策略，建议企业重点布局Q3营销资源。

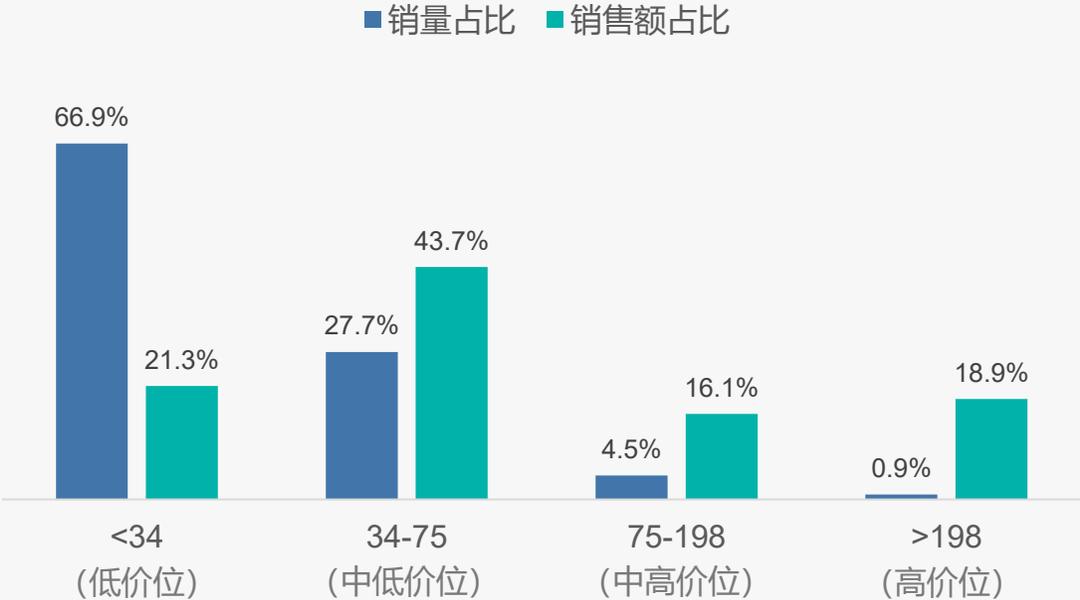
2025年1月~11月厨房挂件品类线上销售规模（百万元）



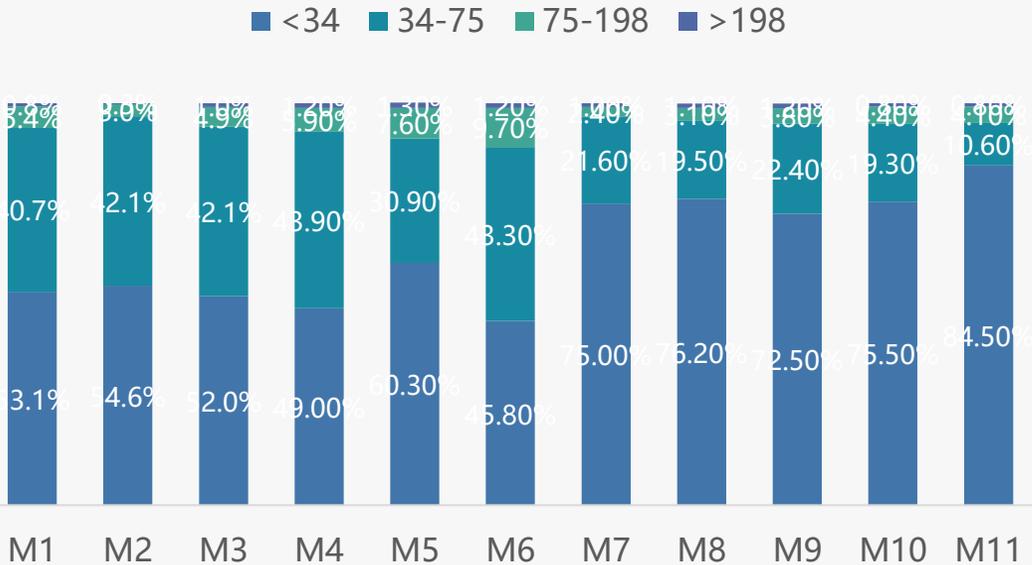
厨房挂件市场 中端价值核心 低价销量主导

- ◆从价格区间销售趋势看，厨房挂件市场呈现典型的“销量与价值倒挂”现象。低价区间（<34元）贡献了66.9%的销量但仅占21.3%的销售额，而中高价位区间（34-198元）以32.2%的销量贡献了59.8%的销售额，显示出中端产品是市场价值核心。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和价格策略变化。M1-M4期间，34-75元区间销量占比稳定在40%-44%，但M5-M11期间该区间占比大幅下降至10.6%-30.9%，而<34元区间占比从49%-60%跃升至75%-84.5%。这表明下半年市场竞争加剧，品牌可能通过降价促销抢占市场份额，但需警惕对整体毛利率的侵蚀。

2025年1月~11月厨房挂件线上不同价格区间销售趋势



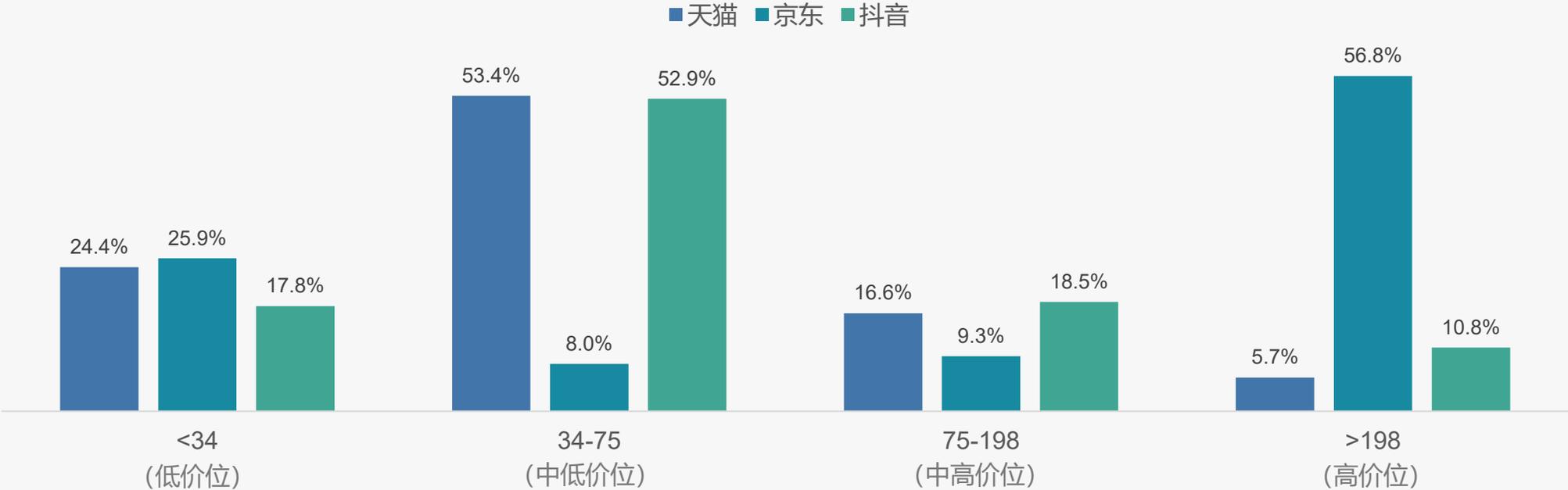
厨房挂件线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 京东高端天猫抖音中端

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以34-75元中端产品为主（53.4%），抖音类似（52.9%），而京东则聚焦198元以上高端市场（56.8%）。这反映平台用户画像差异：天猫、抖音偏向性价比消费，京东用户更注重品质与品牌溢价。建议品牌方根据平台特性差异化定价，以优化ROI。
- ◆低端市场（<34元）占比显示，天猫（24.4%）和京东（25.9%）均有一定份额，抖音较低（17.8%）。结合中高端数据，京东呈现两极分化，可能因促销活动与高端品牌并存。中高端区间（75-198元及>198元）合计占比，京东达66.1%，天猫仅22.3%，抖音为29.3%。京东高端化优势明显，但可能面临市场细分不足的风险。建议天猫、抖音加强中高端产品线，以提升客单价和同比增速。

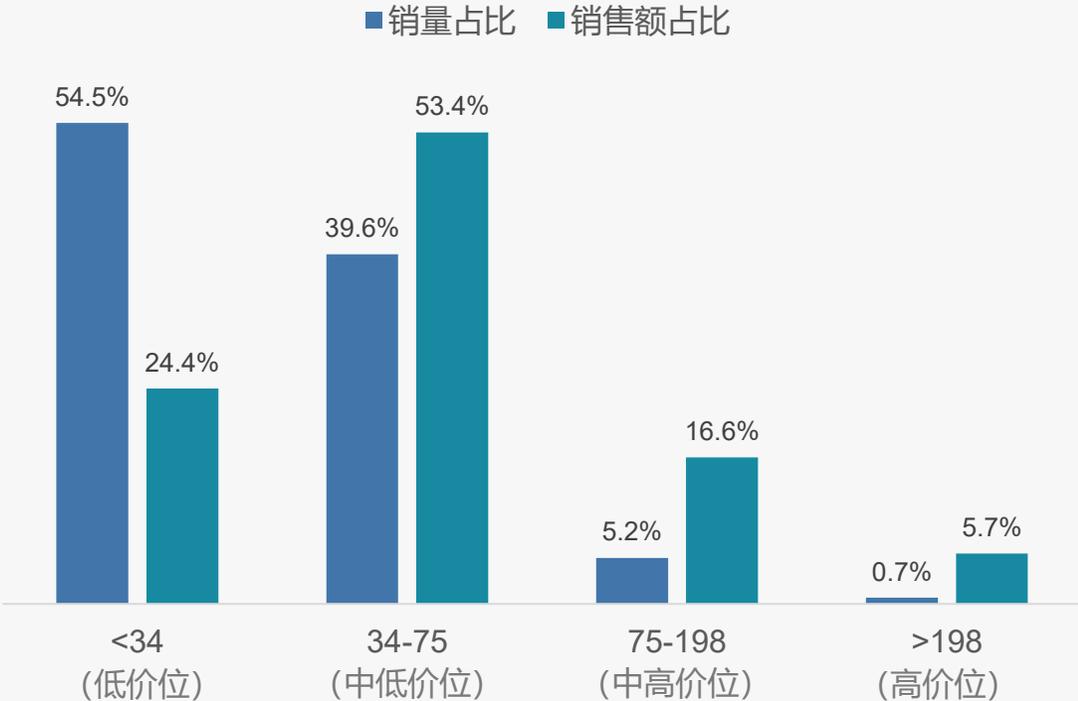
2025年1月~11月各平台厨房挂件不同价格区间销售趋势



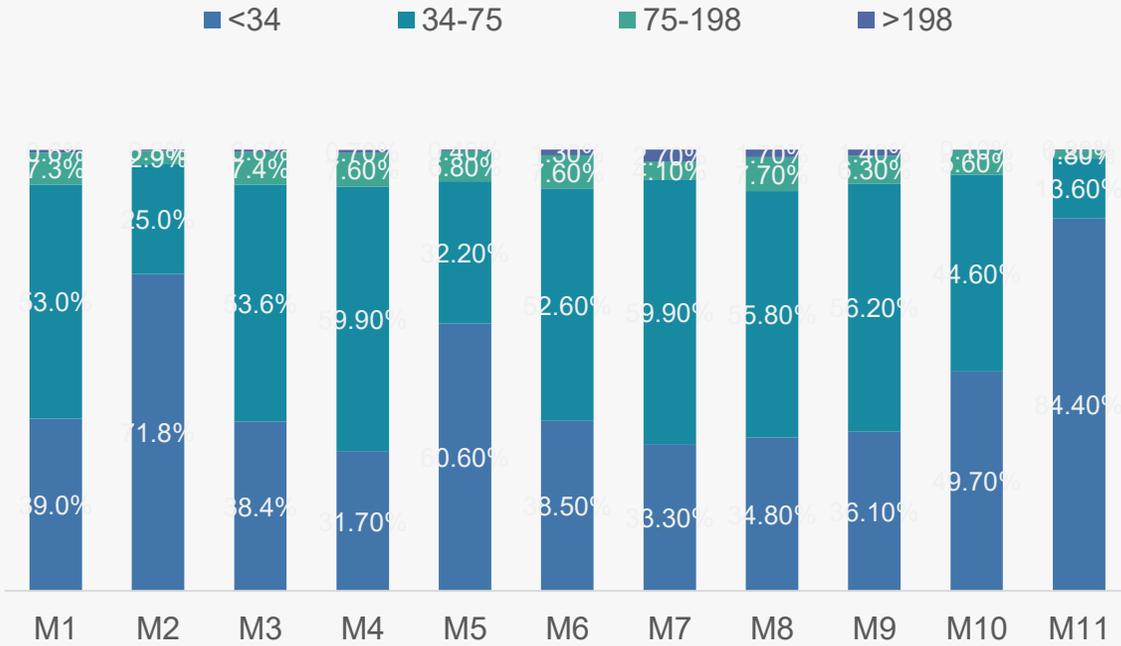
厨房挂件中端主导 高端溢价 促销波动

- ◆从价格区间销售趋势看，34-75元区间贡献了53.4%的销售额，是核心利润区，但<34元区间以54.5%的销量占比仅贡献24.4%的销售额，显示低价产品拉低了整体客单价。建议优化产品组合，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，M2、M5、M11月<34元区间销量占比异常高（71.8%、60.6%、84.4%），可能与促销活动或季节性需求相关，导致月度销售额波动。需分析促销ROI，避免低价冲量损害品牌价值。

2025年1月~11月天猫平台厨房挂件不同价格区间销售趋势



天猫平台厨房挂件价格区间-销量分布

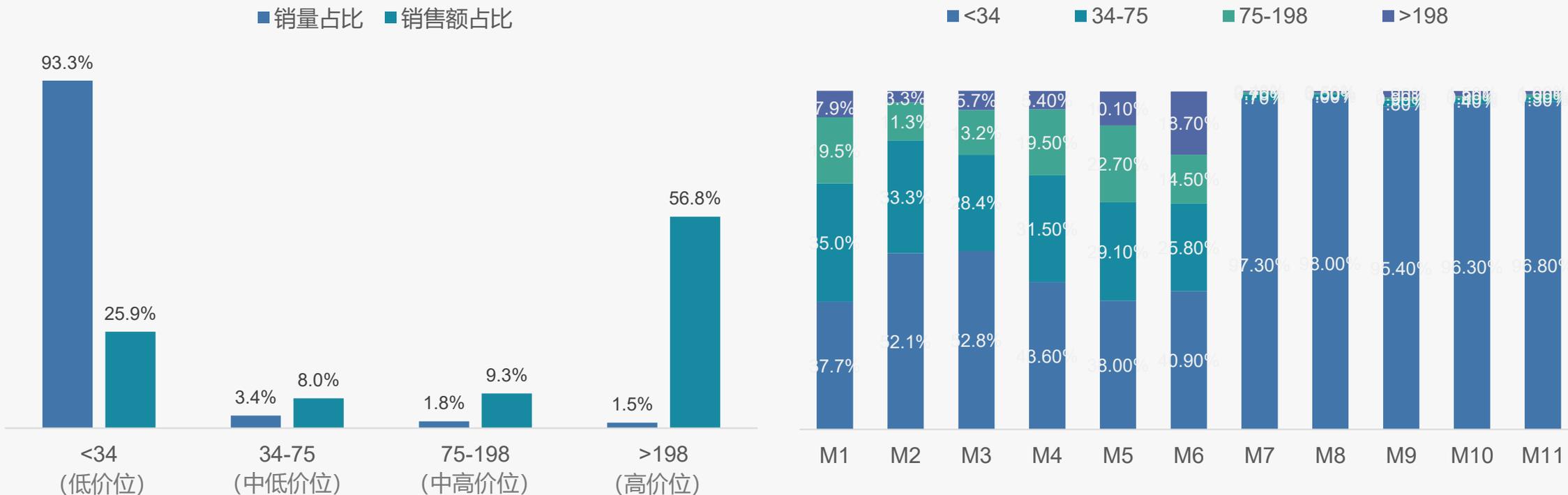


厨房挂件高端溢价显著 销量两极分化明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台厨房挂件呈现明显的两极分化特征。低价区间（<34元）销量占比高达93.3%，但销售额贡献仅25.9%，表明该区间产品以薄利多销为主；高价区间（>198元）销量占比仅1.5%，却贡献了56.8%的销售额，显示高端产品具有显著的价值溢价效应。这种结构反映了市场存在明显的消费分层，高端产品虽销量有限但利润贡献突出，建议企业优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆从月度销量分布变化看，价格区间结构呈现季节性波动。M1-M6月各价格区间分布相对均衡，其中M6月高价区间（>198元）销量占比升至18.7%，可能受618促销推动高端消费；但M7-M11月低价区间（<34元）销量占比急剧攀升至95%以上，其他区间大幅萎缩，表明下半年市场转向以低价产品为主导，这可

2025年1月~11月京东平台厨房挂件不同价格区间销售趋势

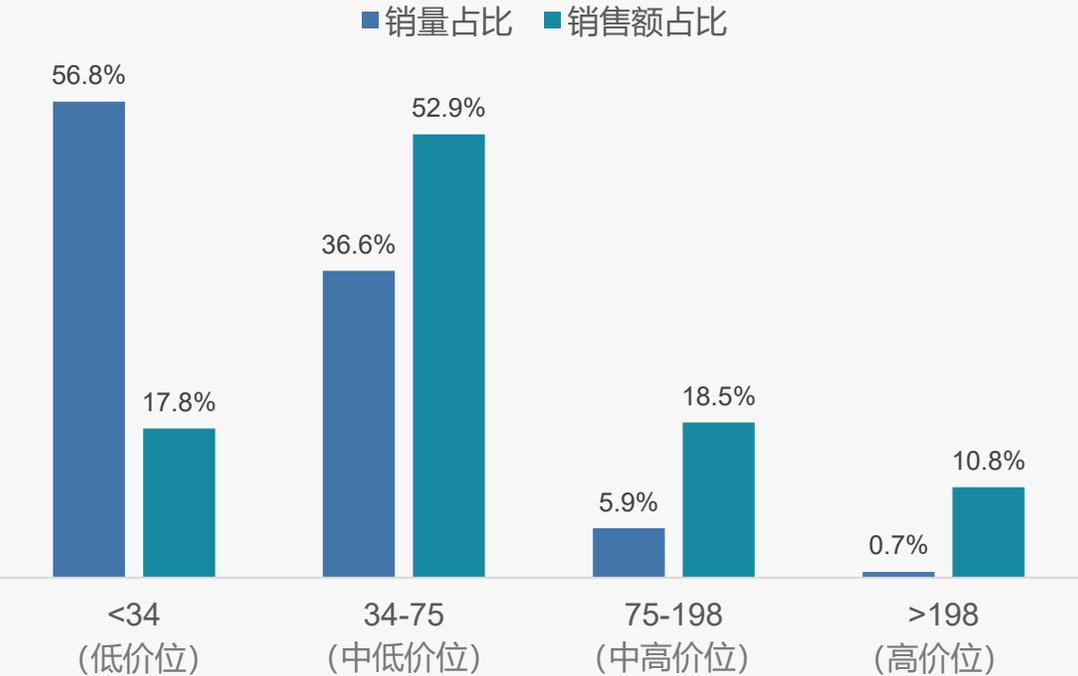
京东平台厨房挂件价格区间-销量分布



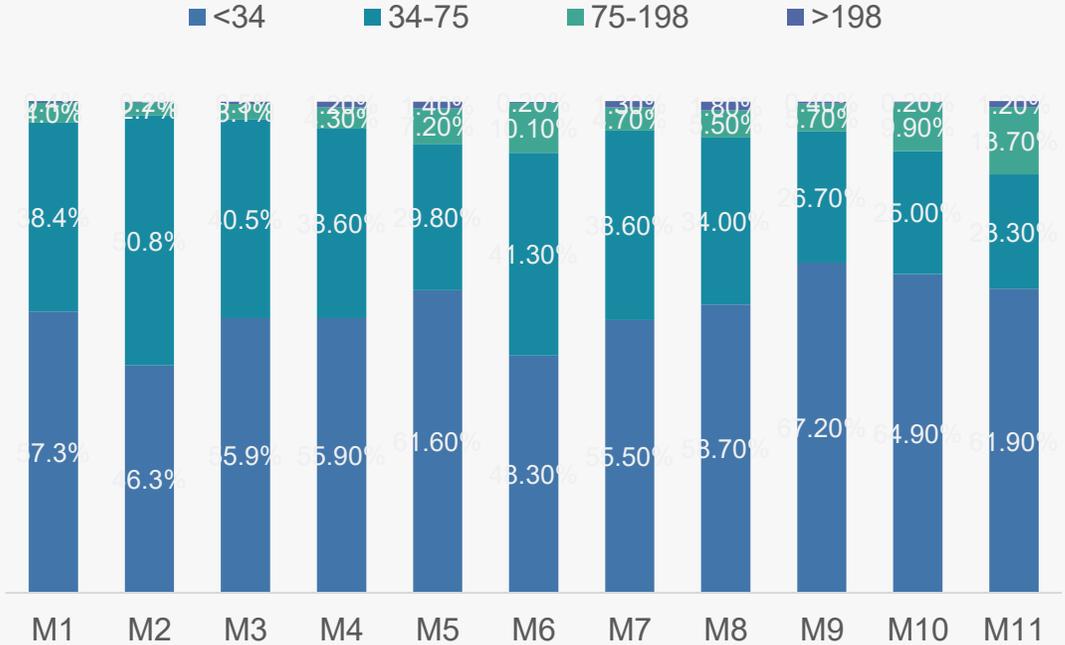
抖音厨房挂件低价主导 中端驱动利润 高端潜力大

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，34-75元区间贡献52.9%的销售额，是核心利润区，但销量占比仅36.6%，表明高单价产品驱动收入增长。相比之下，<34元区间销量占比56.8%但销售额占比仅17.8%，显示低价产品销量大但利润薄，可能影响整体ROI。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以增强盈利能力。
- ◆分析月度销量分布，<34元区间在M9-M11占比上升至约64.9%-67.2%，而34-75元区间从M2的50.8%降至M11的23.3%，显示消费者偏好向低价转移，可能受季节性促销或经济环境影响。75-198元区间在M11占比增至13.7%，表明高端需求有增长潜力。需监控周转率变化，调整库存策略应对需求波动。

2025年1月~11月抖音平台厨房挂件不同价格区间销售趋势



抖音平台厨房挂件价格区间-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** 厨房挂件消费行为、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年内购买过厨房挂件的消费者;
- 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

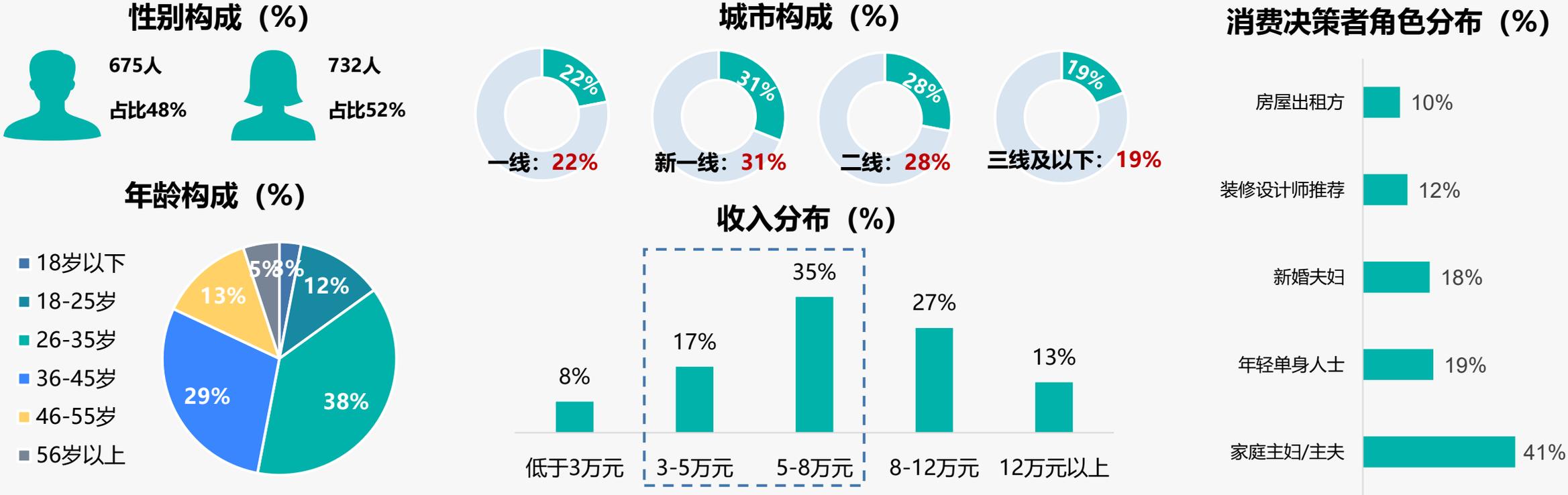
Research Method

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=1407

青壮年主力消费 家庭决策主导市场

- ◆厨房挂件消费主力为26-35岁人群，占比38%，收入5-8万元群体占35%，显示青壮年中等收入者是核心市场。
- ◆消费决策以家庭主妇/主夫为主，占41%，新一线城市占比31%高于一线城市，反映家居消费向新兴城市转移。

2025年中国厨房挂件消费者画像

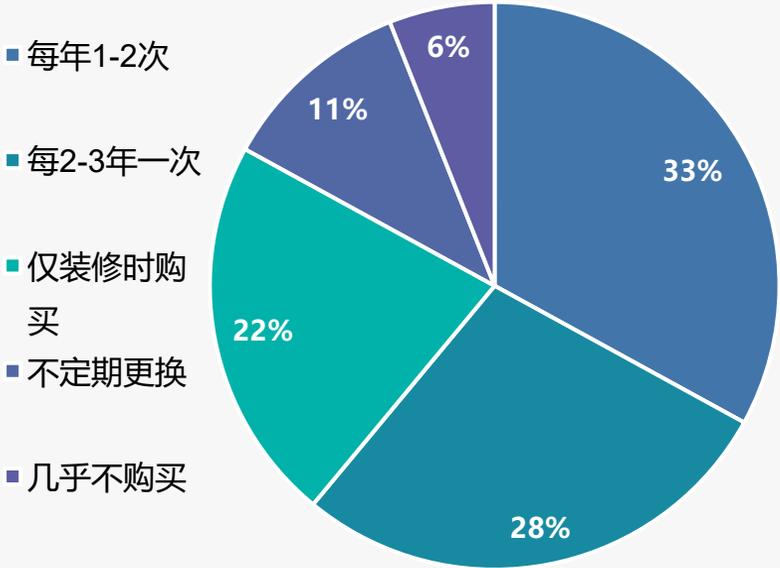


样本：厨房挂件行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

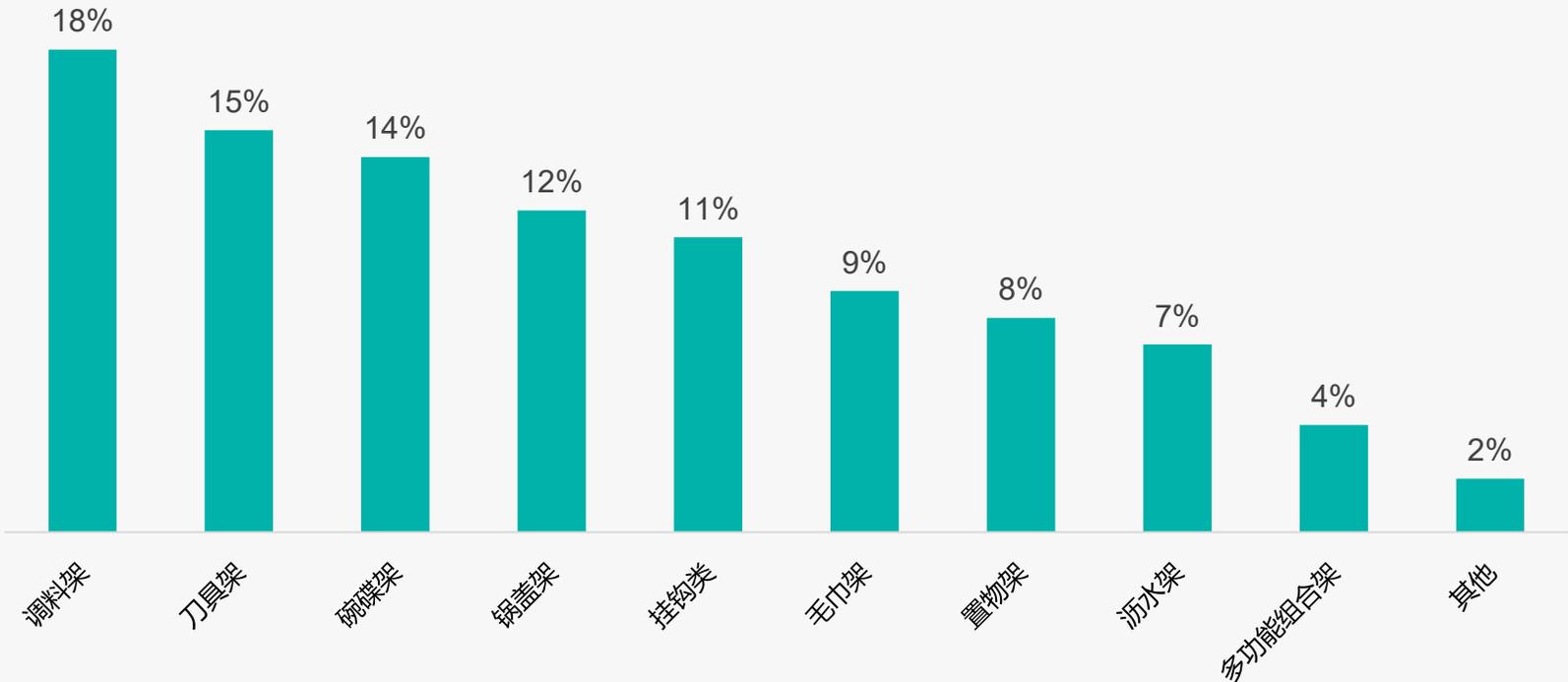
厨房挂件消费低频 基础收纳主导市场

- ◆厨房挂件消费频率显示，33%每年购买1-2次，28%每2-3年一次，22%仅在装修时购买，表明用户更新需求较低且与装修周期强相关。
- ◆产品规格中，调料架占18%，刀具架占15%，碗碟架占14%，锅盖架占12%，反映市场以基础收纳功能为主，多功能产品渗透率低。

2025年中国厨房挂件消费频率分布



2025年中国厨房挂件消费产品规格分布

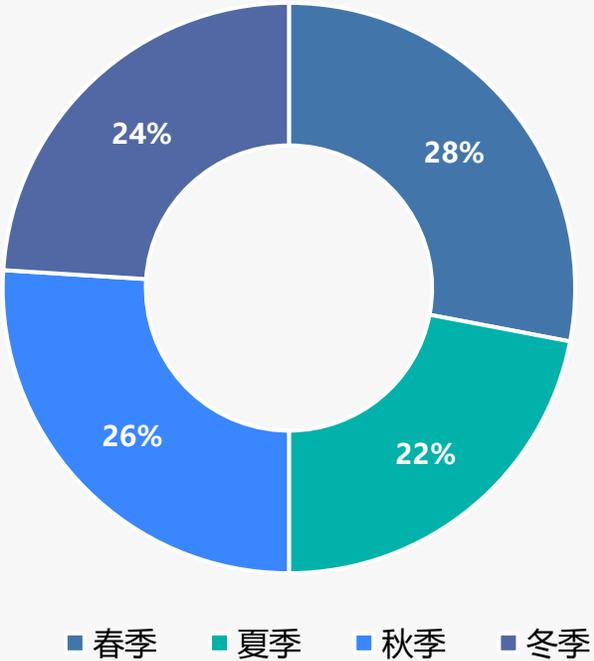


样本：厨房挂件行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

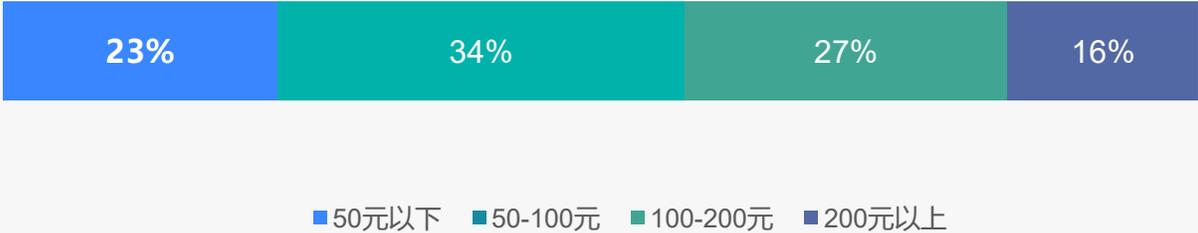
中等价位主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比34%，200元以上仅16%，显示中等价位产品更受欢迎，高端市场发展空间有限。
- ◆ 包装类型中纸盒和泡沫塑料合计占63%，环保可降解包装仅6%，表明传统包装仍占主导，环保意识需进一步提升。

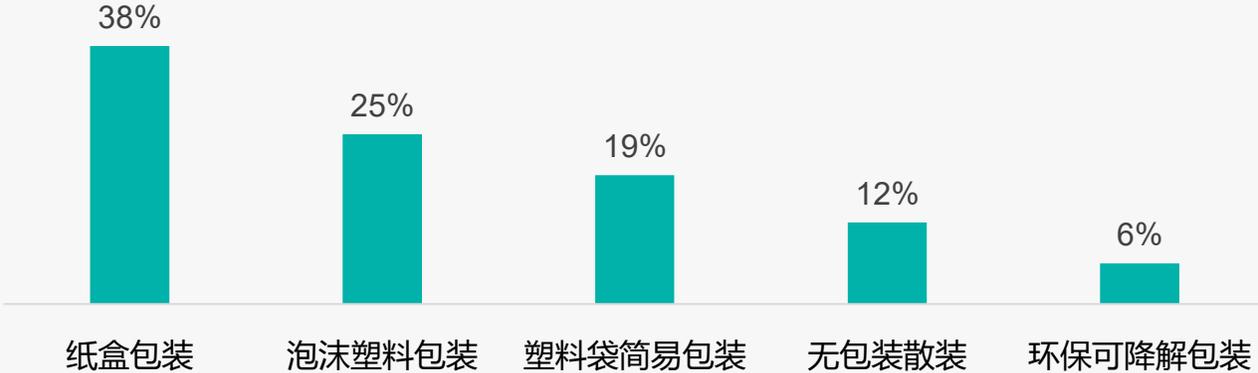
2025年中国厨房挂件消费行为季节分布



2025年中国厨房挂件单次消费支出分布



2025年中国厨房挂件消费品包装类型分布

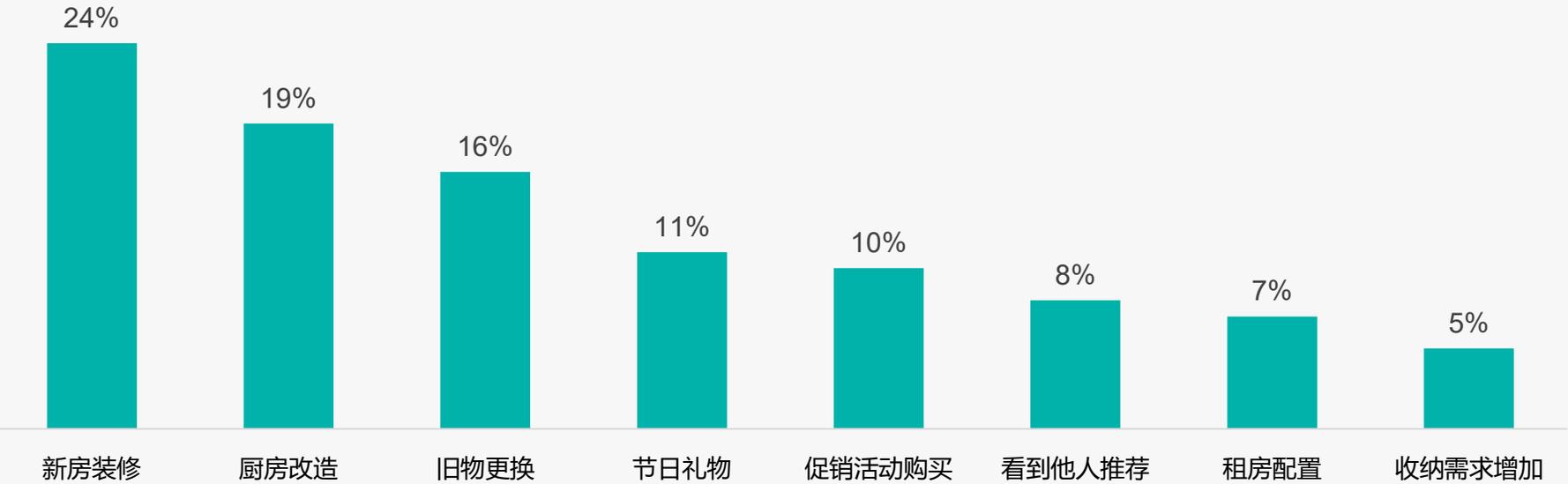


样本：厨房挂件行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

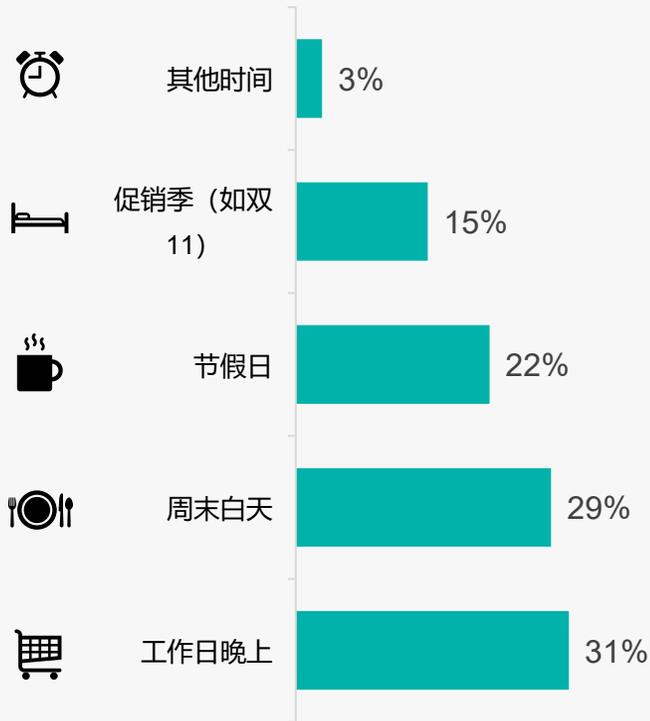
装修驱动消费 非工作时间购买

- ◆厨房挂件消费以新房装修24%、厨房改造19%和旧物更换16%为主，显示消费与家居装修和更新紧密相关，装修场景驱动显著。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天29%，合计60%，表明非工作时间是主要购买时机，节假日和促销季合计37%也有重要影响。

2025年中国厨房挂件消费场景分布



2025年中国厨房挂件消费时段分布

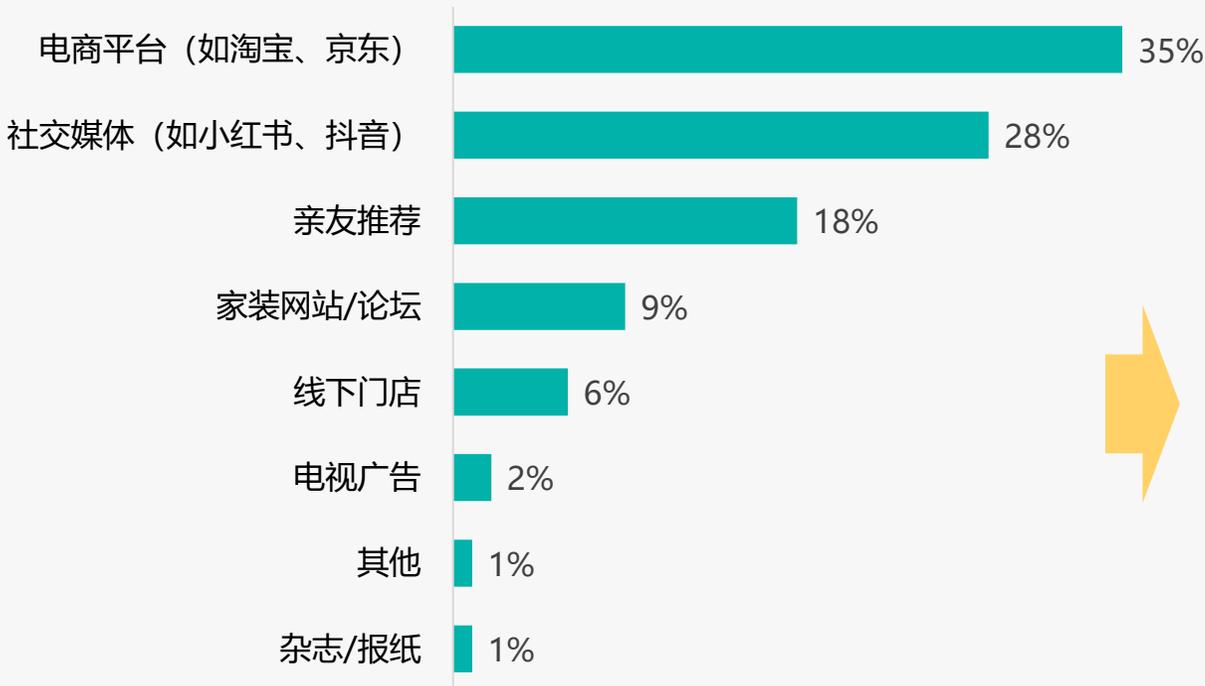


样本：厨房挂件行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

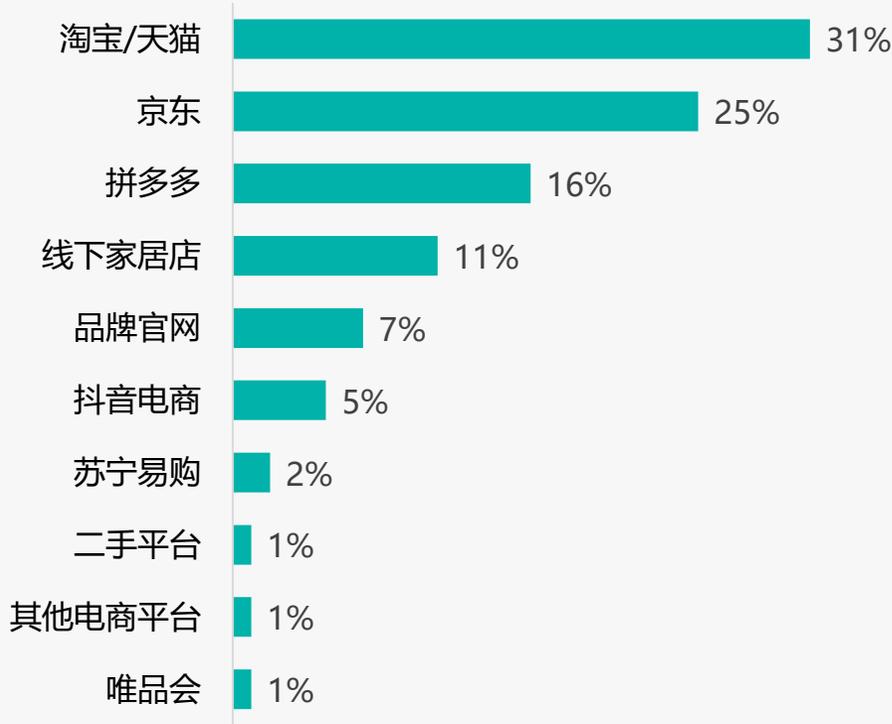
线上渠道主导厨房挂件消费行为

- ◆消费者主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%）了解厨房挂件，线上渠道合计占63%，亲友推荐（18%）也具有重要影响。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）、京东（25%）和拼多多（16%）为主，合计占72%，显示电商平台主导购买，线下渠道份额较低。

2025年中国厨房挂件产品了解渠道分布



2025年中国厨房挂件产品购买渠道分布

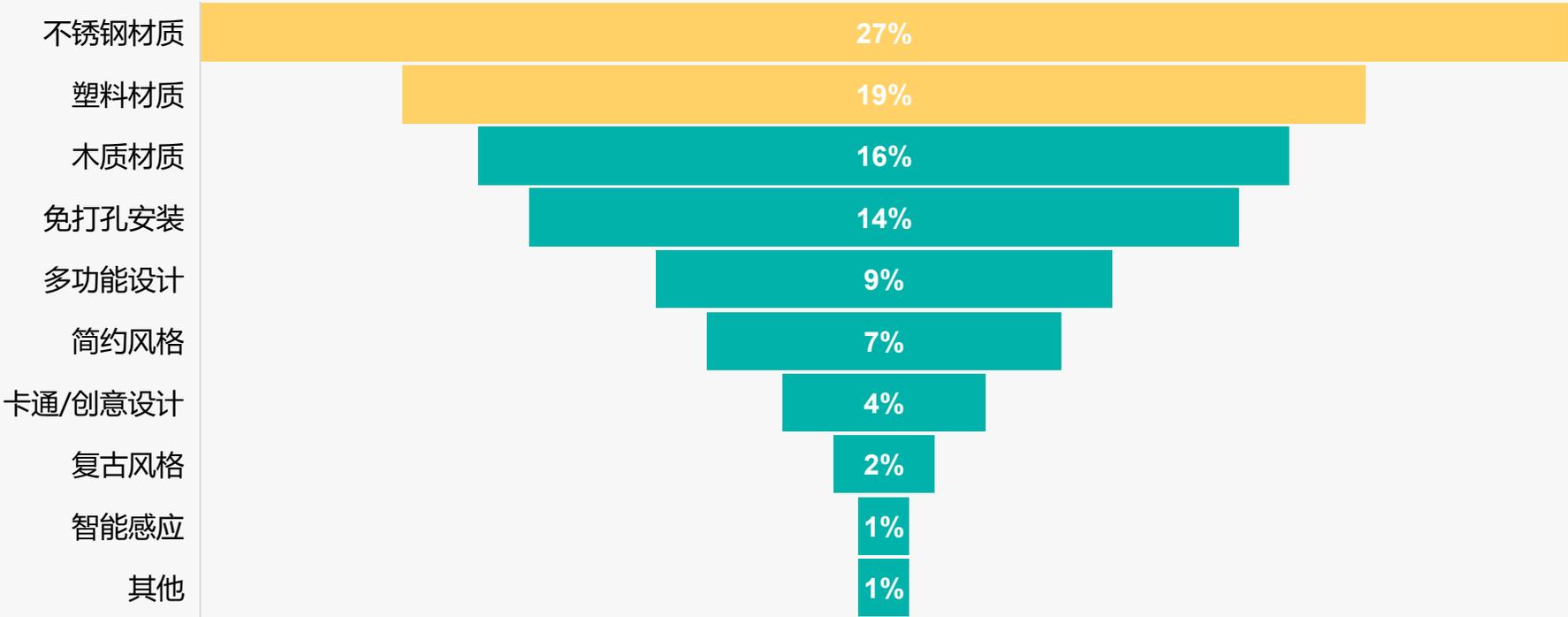


样本：厨房挂件行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

不锈钢挂件最受欢迎 便捷安装需求强烈

- ◆ 不锈钢材质以27%的占比成为最受欢迎的厨房挂件类型，消费者偏好耐用性和实用性，塑料和木质材质分别占19%和16%。
- ◆ 免打孔安装占14%，反映便捷安装需求强烈；多功能设计和简约风格共占16%，而智能感应仅占1%，智能化尚未普及。

2025年中国厨房挂件产品偏好类型分布

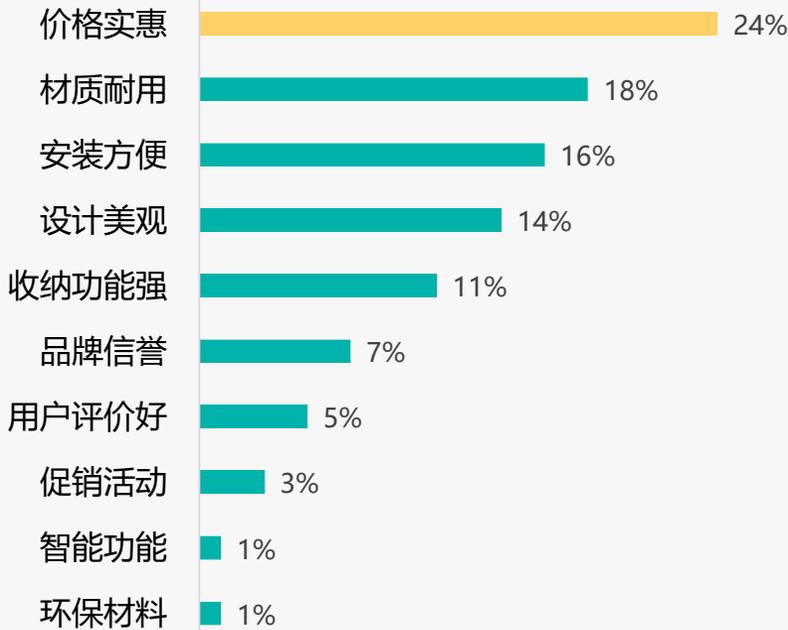


样本：厨房挂件行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

厨房挂件消费重功能轻品牌美观次要

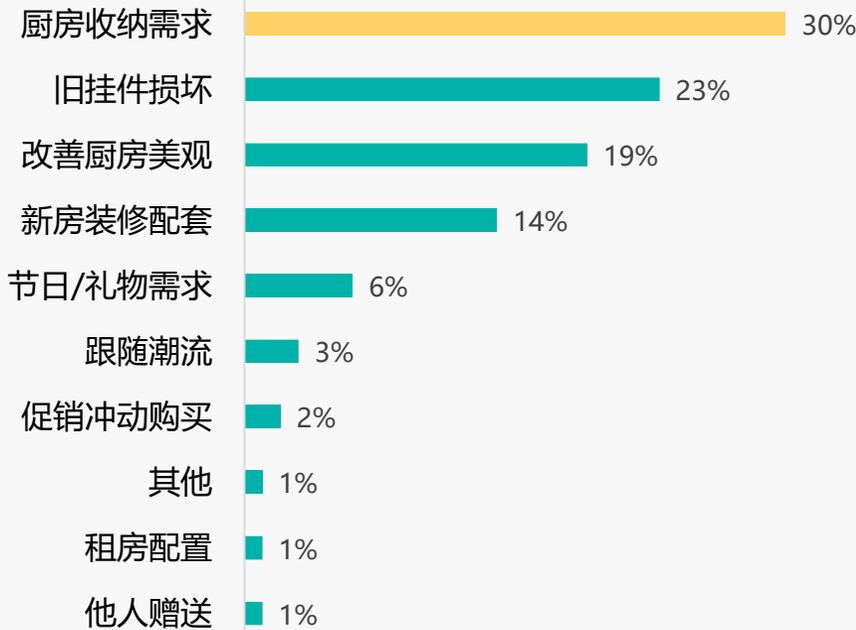
- ◆价格实惠（24%）和材质耐用（18%）是吸引消费的关键因素，厨房收纳需求（30%）和旧挂件损坏（23%）为主要消费原因，显示消费者注重性价比和功能性。
- ◆设计美观（14%）和改善厨房美观（19%）反映美观性需求，品牌信誉（7%）和促销活动（3%）影响较小，环保和智能功能各占1%，市场渗透率低。

2025年中国厨房挂件吸引消费关键因素分布



样本：厨房挂件行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

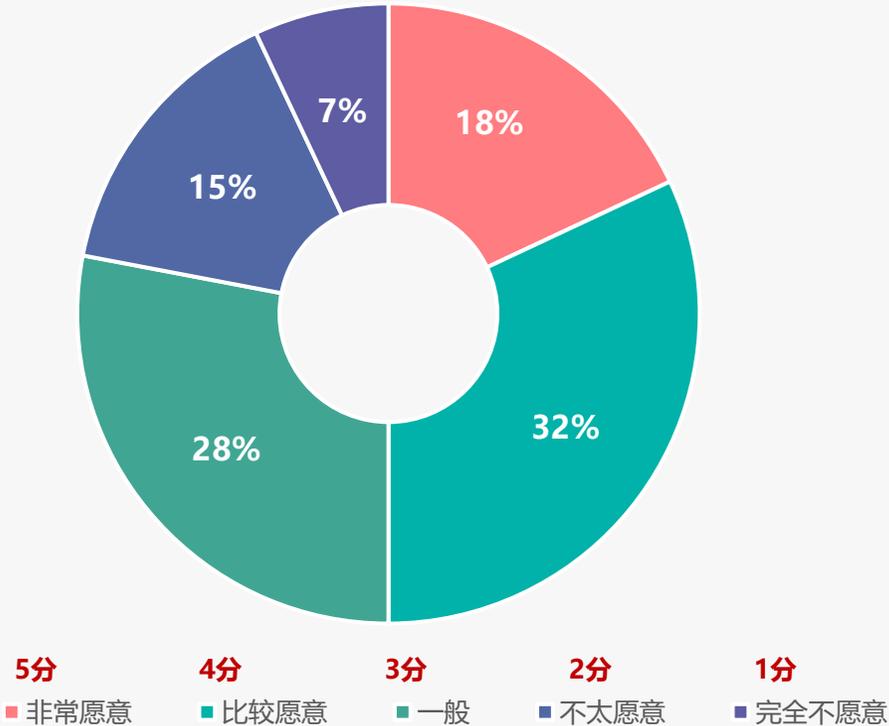
2025年中国厨房挂件消费真正原因分布



厨房挂件推荐意愿积极 质量价格痛点突出

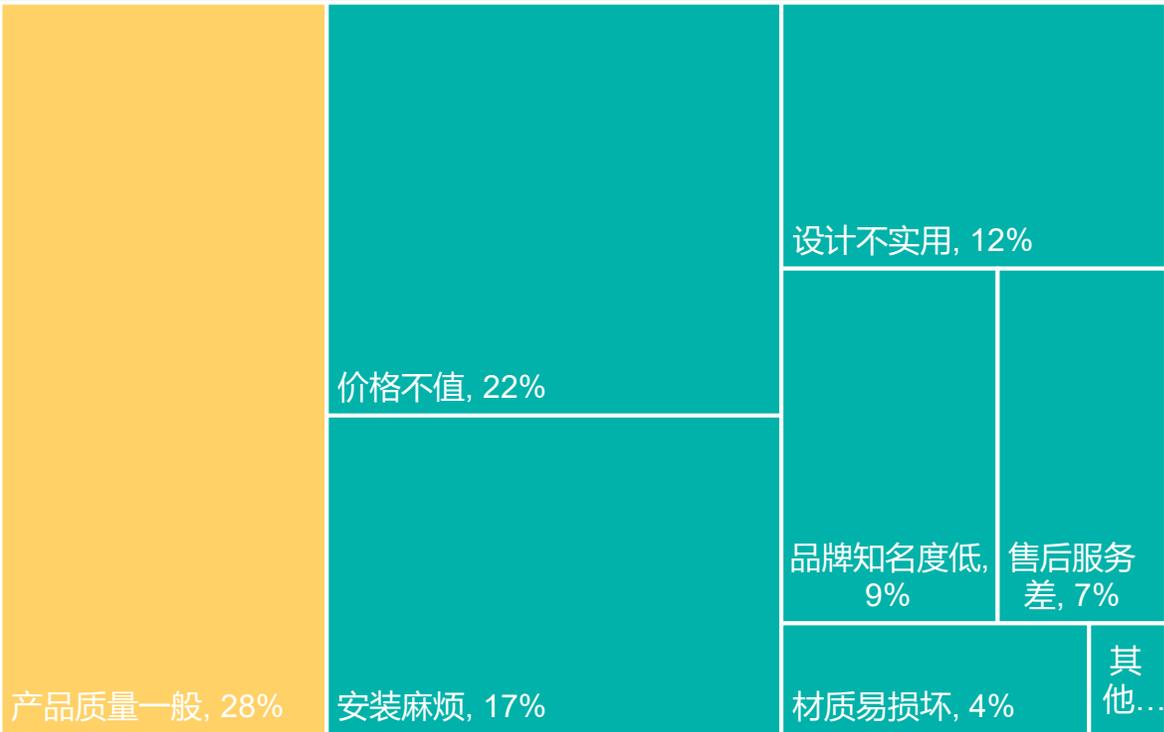
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计50%，但22%不愿推荐，主要因产品质量一般28%和价格不值22%。
- ◆安装麻烦占17%影响体验，品牌知名度低9%和售后服务差7%非核心问题，需聚焦质量与价格优化。

2025年中国厨房挂件推荐意愿分布



样本：厨房挂件行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

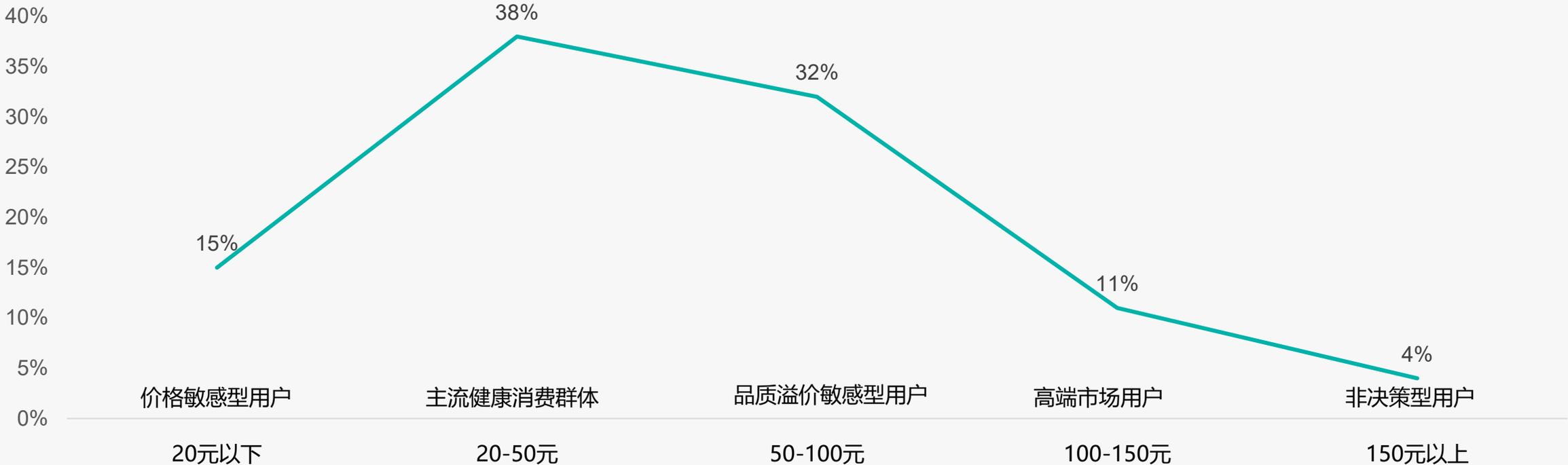
2025年中国厨房挂件不愿推荐原因分布



厨房挂件价格接受度中低价主导

- ◆厨房挂件价格接受度调查显示，20-50元区间占比最高为38%，50-100元占32%，表明中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆高价产品接受度低，100元以上合计仅15%，企业应聚焦20-100元区间以覆盖主流市场，优化产品策略。

2025年中国厨房挂件主流规格价格接受度分布



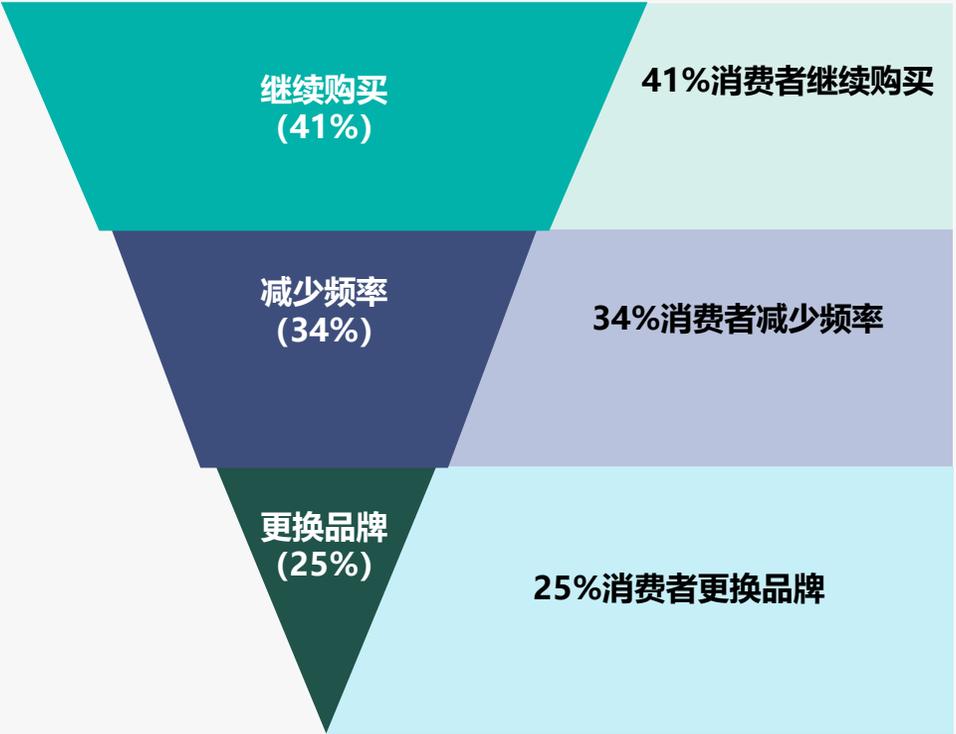
样本：厨房挂件行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以调料架规格厨房挂件为标准核定价格区间

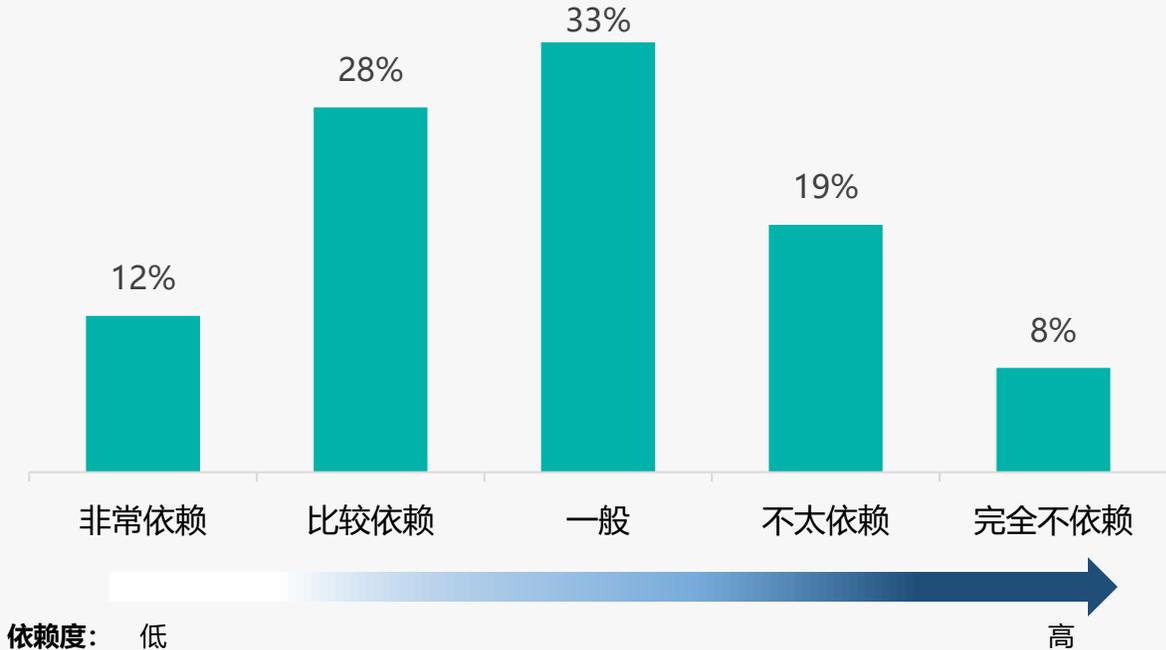
价格敏感促销依赖市场分析

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖程度中，40%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，表明促销策略对近半消费者有吸引力，可针对性优化。

2025年中国厨房挂件价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国厨房挂件对促销活动依赖程度分布

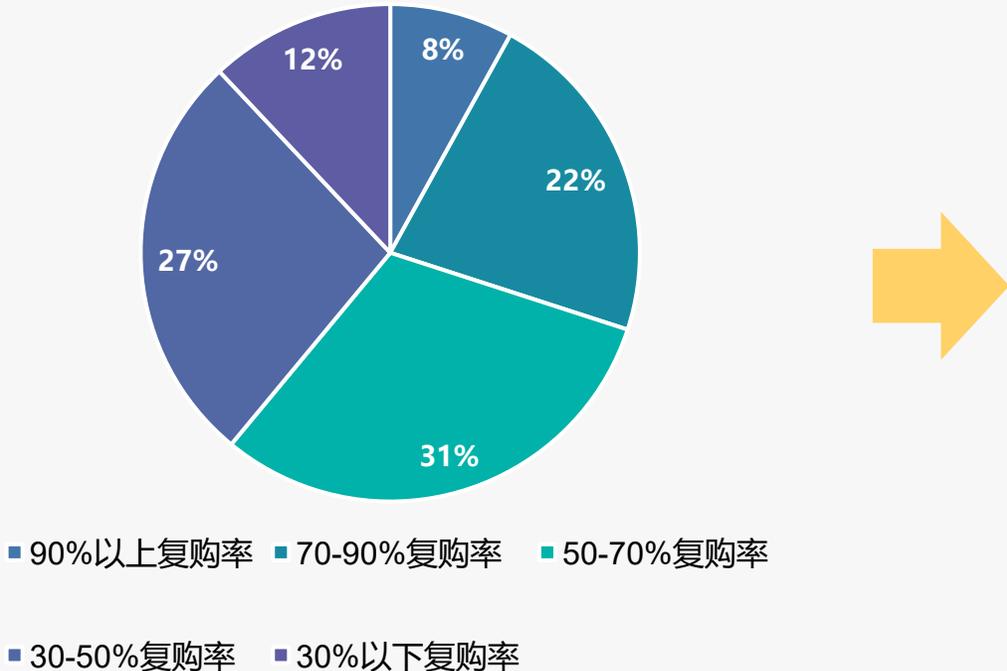


样本：厨房挂件行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

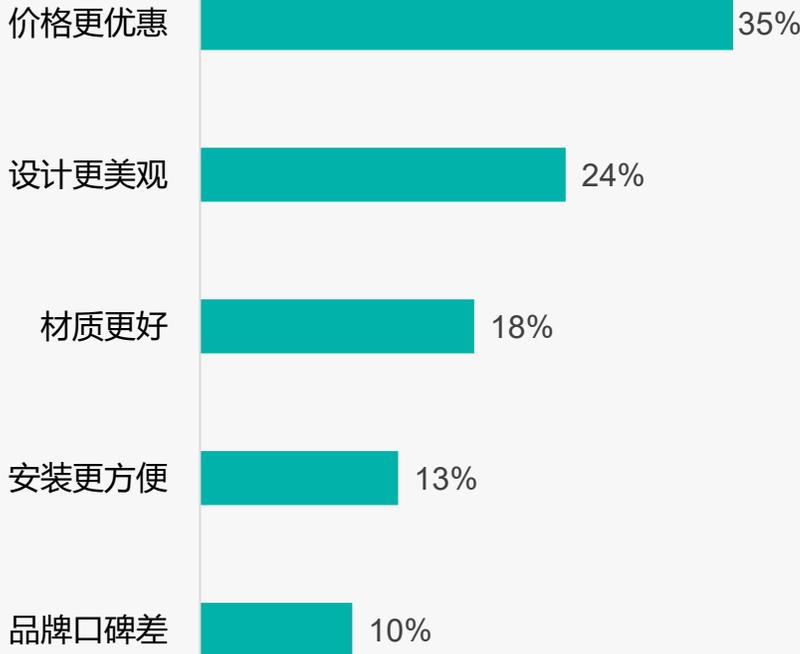
厨房挂件品牌忠诚度低价格驱动转换

- ◆厨房挂件消费者品牌忠诚度分化明显，50-70%复购率占比最高达31%，但90%以上复购率仅8%，显示高度忠诚用户较少。
- ◆价格是更换品牌首要原因，占比35%，远高于设计24%和材质18%，表明性价比是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国厨房挂件固定品牌复购率分布



2025年中国厨房挂件更换品牌原因分布

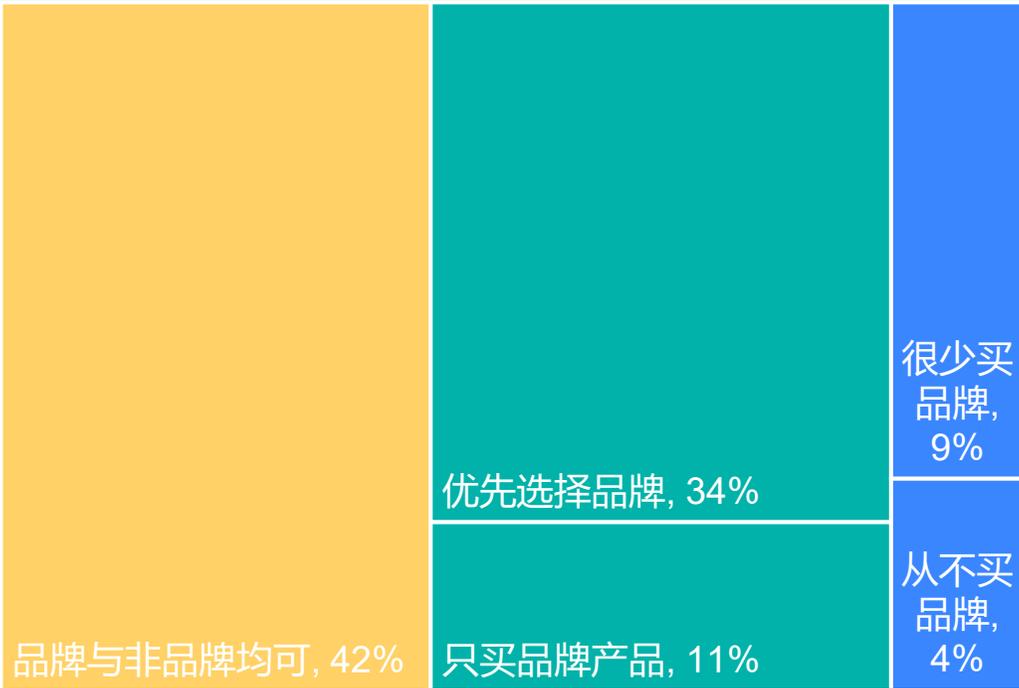


样本：厨房挂件行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

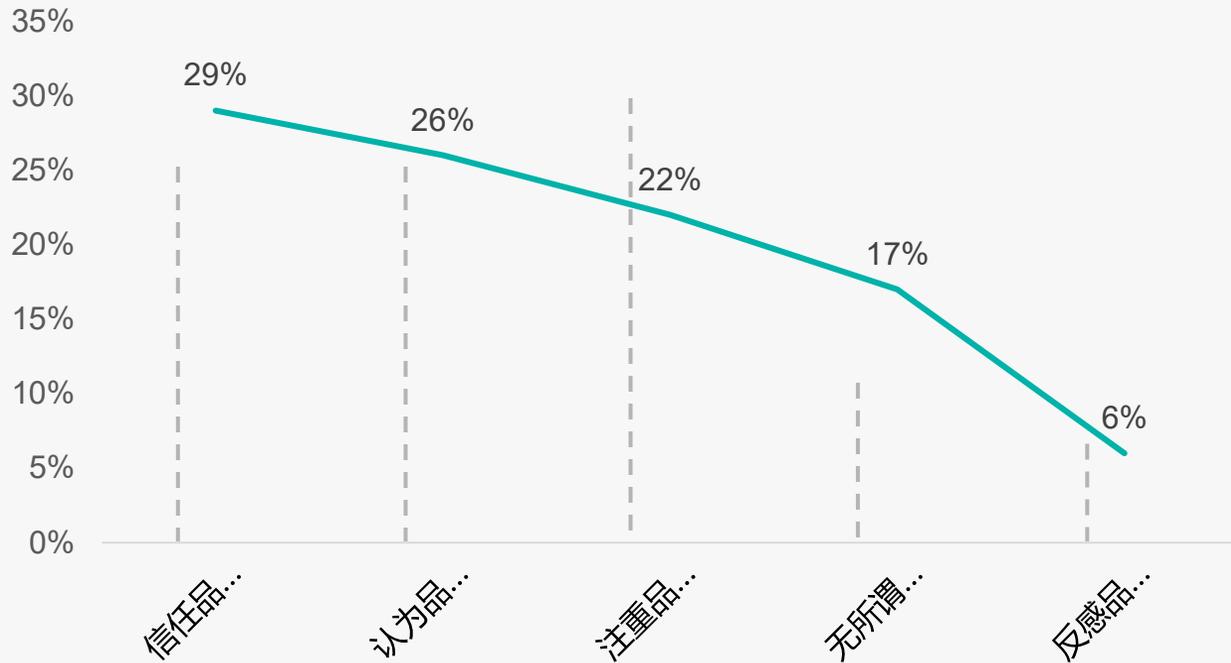
品牌忠诚度高 市场灵活 质量价格服务需平衡

- ◆厨房挂件消费中，42%消费者对品牌与非品牌均可接受，市场灵活性高；45%消费者优先或只买品牌，显示较强品牌忠诚度。
- ◆消费者态度分化：29%信任品牌质量，26%认为溢价高，22%注重售后服务，品牌需平衡质量、价格和服务以吸引用户。

2025年中国厨房挂件消费品牌产品意愿分布



2025年中国厨房挂件对品牌产品态度分布

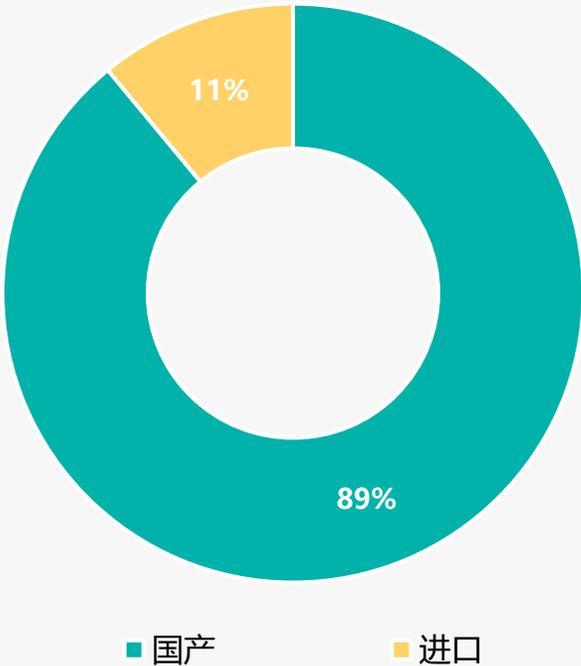


样本：厨房挂件行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

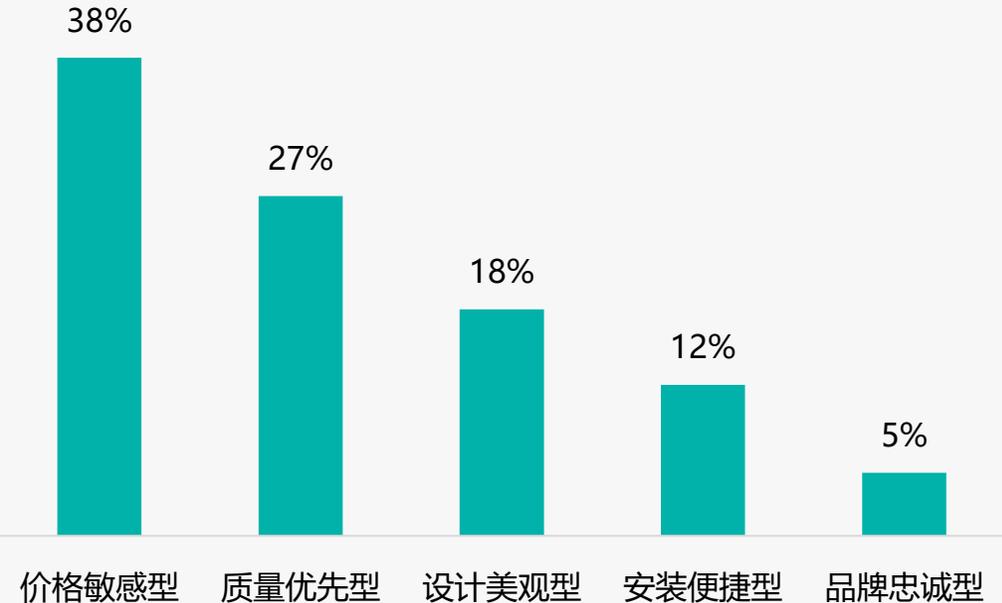
国产品牌主导 价格敏感型为主

- ◆厨房挂件消费中，国产品牌占89%，进口品牌占11%，显示消费者高度偏好本土产品，可能受性价比和渠道因素影响。
- ◆品牌偏好以价格敏感型为主占38%，质量优先型占27%，设计美观型和安装便捷型分别占18%和12%，品牌忠诚型仅占5%。

2025年中国厨房挂件国产与进口品牌消费分布



2025年中国厨房挂件品牌偏好类型分布

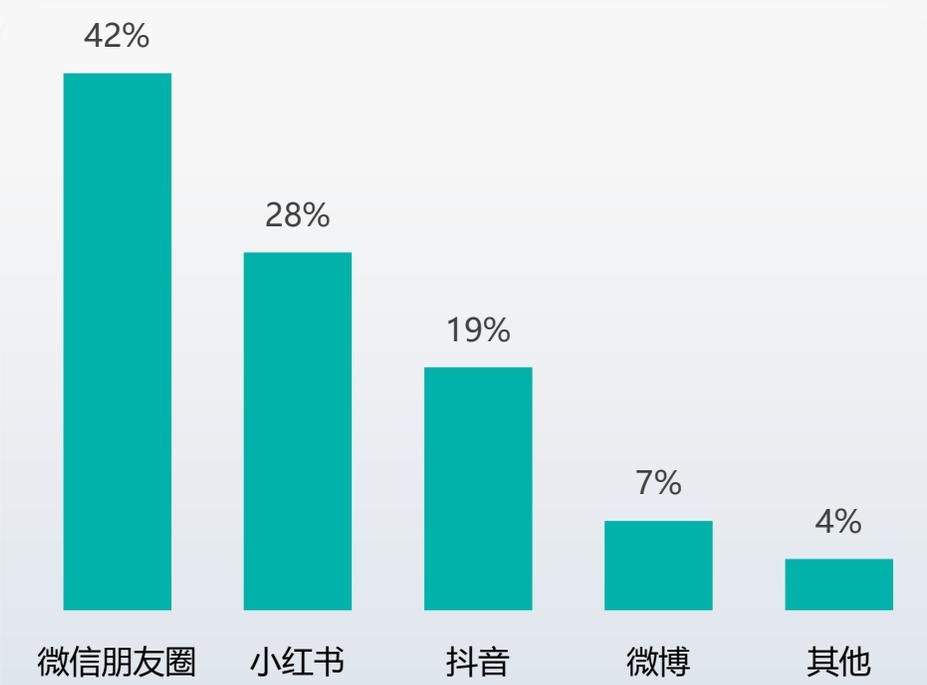


样本：厨房挂件行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享主渠道 内容依赖用户分享

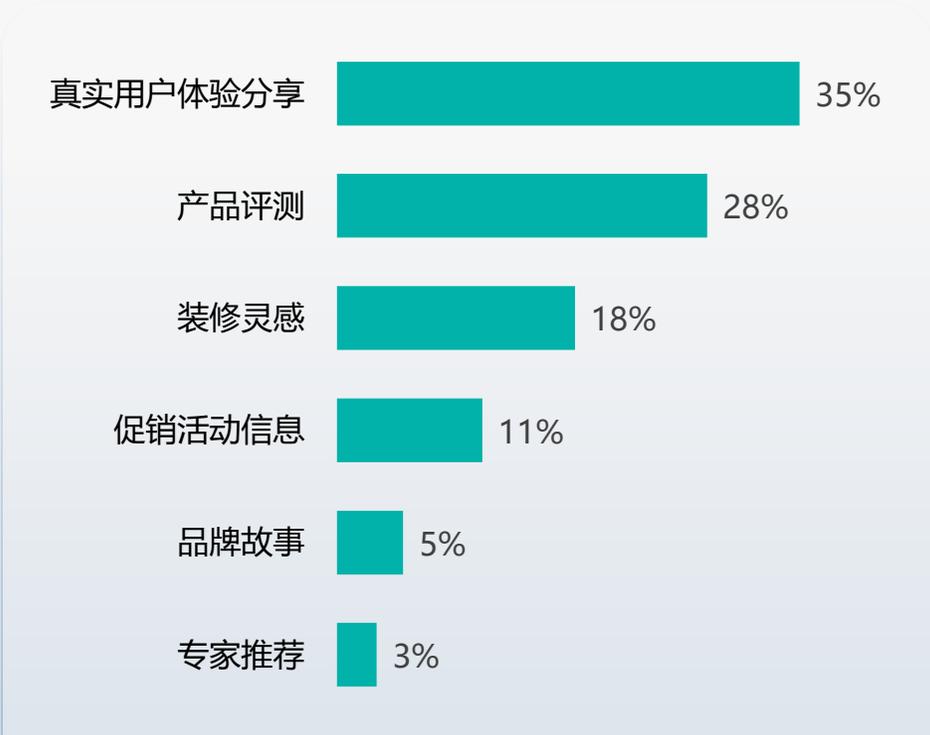
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈42%为主，小红书28%和抖音19%次之，显示消费者偏好熟人社交和内容平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%最高，产品评测28%次之，表明决策依赖用户生成内容，促销信息仅11%。

2025年中国厨房挂件社交分享渠道分布



2025年中国厨房挂件社交分享渠道分布

2025年中国厨房挂件社交渠道内容类型分布



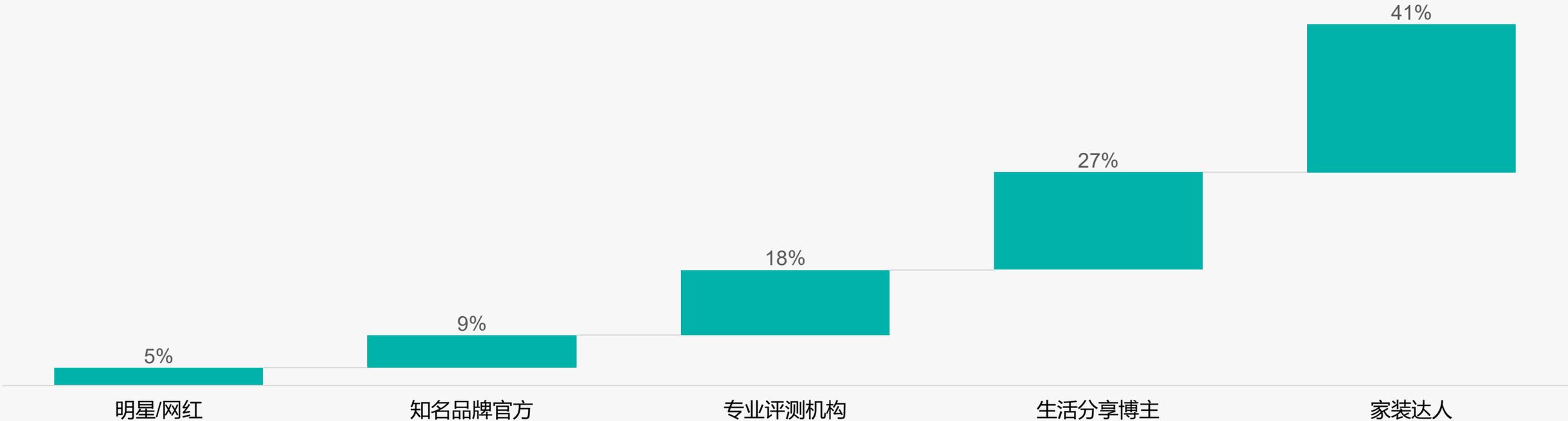
2025年中国厨房挂件社交渠道内容类型分布

样本：厨房挂件行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

厨房挂件消费信任专业实用推荐

- ◆厨房挂件消费中，社交渠道信任度最高为家装达人41%，生活分享博主27%，显示专业和实用推荐主导购买决策。
- ◆专业评测机构占18%，品牌官方和明星/网红分别仅9%和5%，表明消费者更看重实际经验而非品牌或名人效应。

2025年中国厨房挂件社交渠道信任博主类型分布

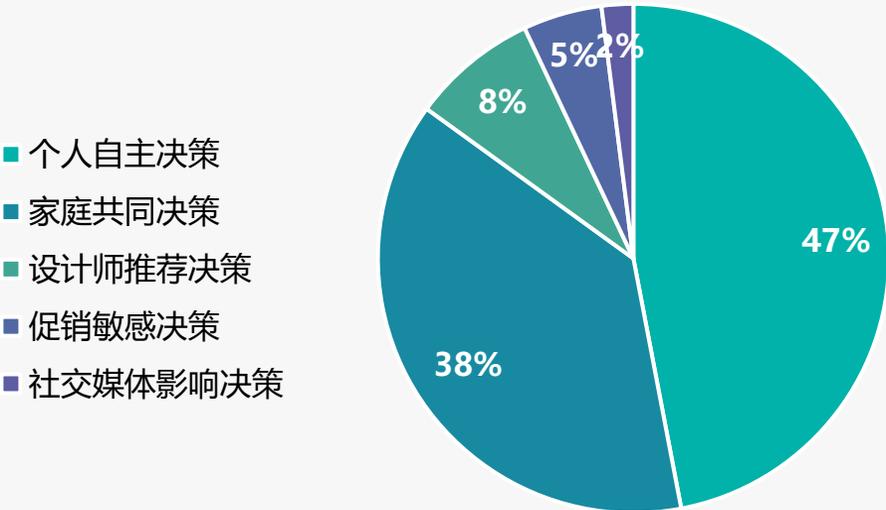


样本：厨房挂件行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

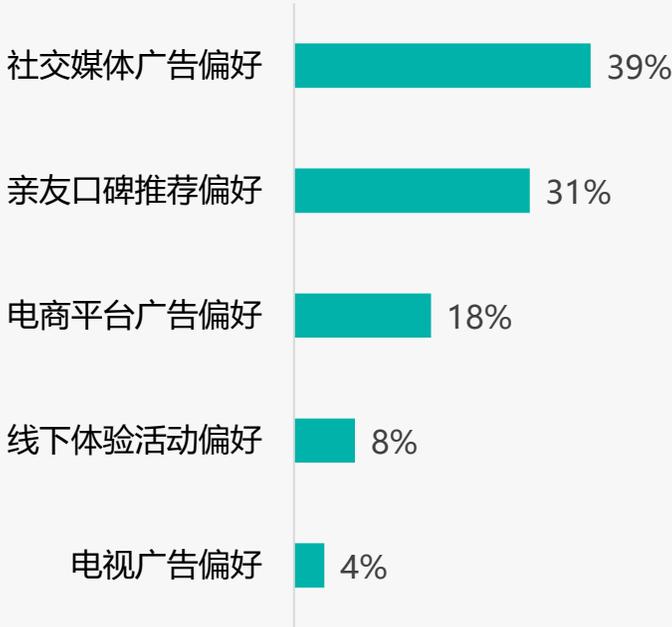
社交媒体口碑主导厨房挂件消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占39%，亲友口碑推荐占31%，显示消费者更依赖社交渠道和口碑获取厨房挂件信息。
- ◆ 电商平台广告偏好为18%，线下体验和电视广告偏好较低，分别为8%和4%，表明传统广告在厨房挂件行业吸引力有限。

2025年中国厨房挂件消费决策者类型分布



2025年中国厨房挂件家庭广告偏好分布

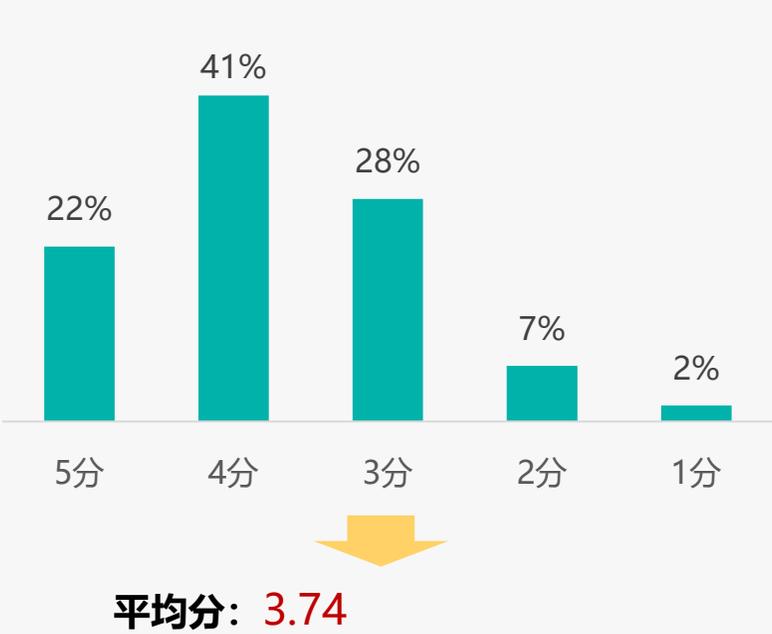


样本：厨房挂件行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

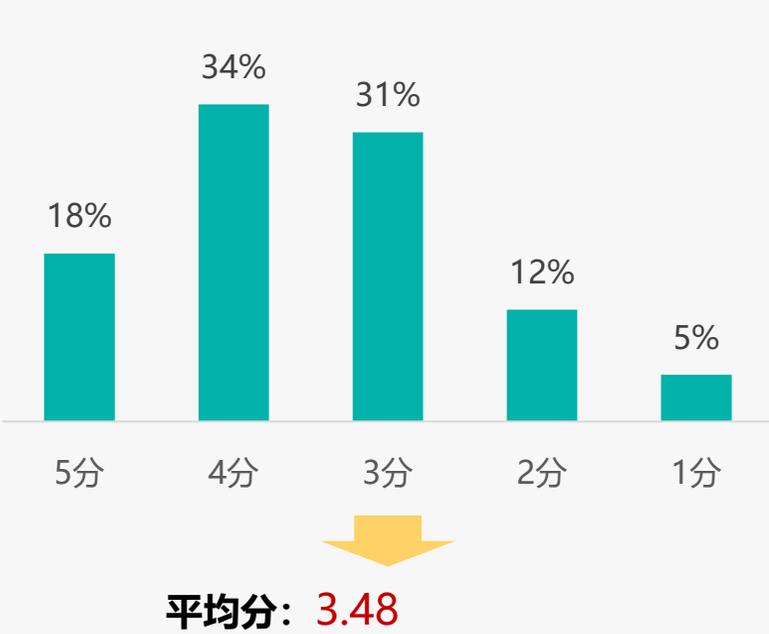
消费流程领先 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度5分和4分合计53%，显示退货和客服环节需改进。
- ◆消费流程满意度领先，退货体验1分和2分合计17%，客服满意度3分占比33%，整体满意度消费流程最佳，其他环节有提升空间。

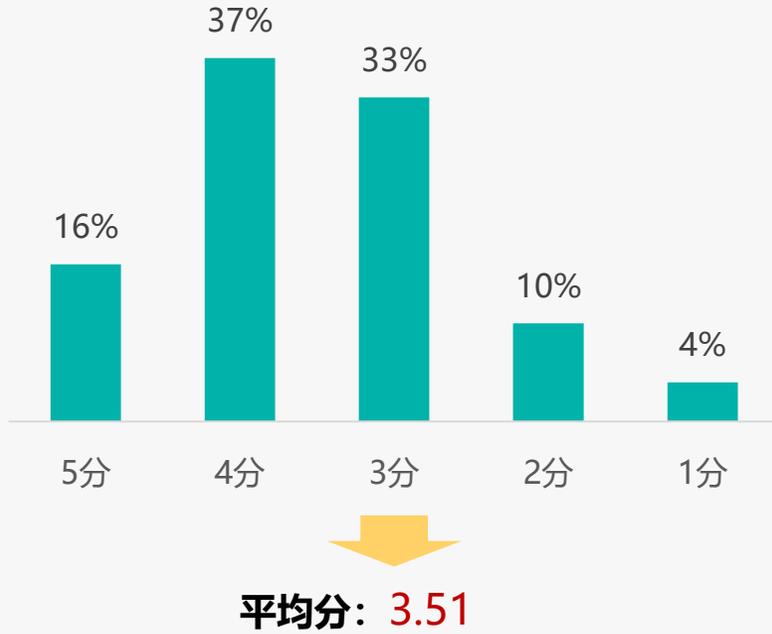
2025年中国厨房挂件线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房挂件退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国厨房挂件线上消费客服满意度分布（满分5分）

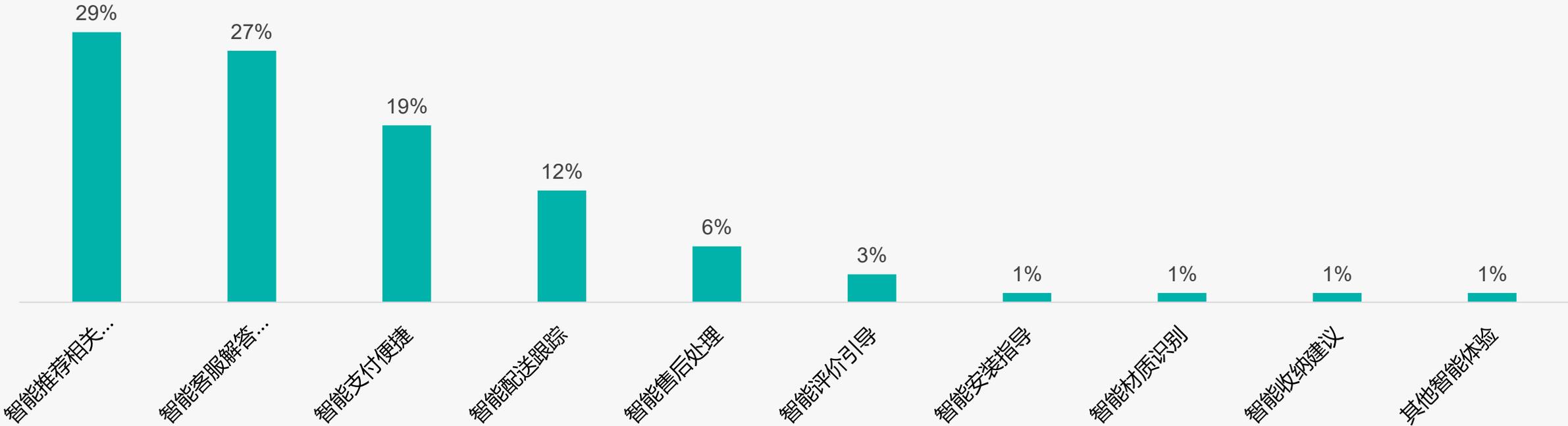


样本：厨房挂件行业市场调研样本量N=1407，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送售后辅助

- ◆智能推荐相关产品占29%，智能客服解答问题占27%，显示消费者最重视个性化推荐和即时客服支持，是线上消费的核心智能体验。
- ◆智能支付便捷占19%，智能配送跟踪占12%，智能售后处理占6%，这些辅助服务构成消费体验的重要补充，低占比项目如智能评价引导等占3%或1%，代表小众需求。

2025年中国厨房挂件线上消费智能服务体验分布



样本：厨房挂件行业市场调研样本量N=1407，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