

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月餐边柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sideboard Category Market Insights

2025年10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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年中等收入群体主导消费

-  26-45岁中青年占67%，年收入5-12万元占61%，是核心购买力。
-  消费决策以个人独立(42%)和夫妻共同(36%)为主，注重个人偏好与家庭实用。
-  新一线城市消费者占比最高(31%)，结合一线城市23%，关注家居品质。

启示

✓ 聚焦中青年家庭需求

针对26-45岁中青年中等收入家庭，开发兼顾个人偏好与家庭实用性的产品，强化家居收纳与品质设计。

✓ 强化高线城市市场渗透

重点布局新一线和一线城市，推出符合高线城市消费者对家居品质和美学需求的产品系列。

核心发现2：中档价位与简约北欧风格主导

-  单次支出1000-3000元占比最高(37%)，偏好中端价位产品。
-  现代简约风格最受欢迎(31%)，北欧风格次之(22%)，两者合计超一半。
-  秋季为购买高峰期(32%)，可能与家居装修旺季相关。

启示

✓ 优化中端产品线定价

主打1000-5000元中高端价位产品，确保性价比，满足主流消费者对价格合理和材质质量的核心需求。

✓ 强化简约北欧设计风格

重点开发现代简约和北欧风格产品，注重实用与美学结合，迎合市场主流设计趋势。

-  消费者主要通过电商平台(31%)和家居卖场(22%)了解产品信息。
-  实际购买中线上电商平台占比(42%)远高于了解渠道，转化效率高。
-  实体卖场购买占比(28%)低于了解占比，反映线上购买倾向。

启示

✓ 加强线上渠道建设

优化电商平台产品展示与购买流程，利用社交媒体进行信息传播，提升线上转化率。

✓ 整合线上线下体验

在保持线上主导的同时，增强实体店体验功能，如AR虚拟展示，满足消费者实地体验需求。

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，注重实用性与品质



1、产品端

- ✓ 强化储物与装饰功能设计
- ✓ 优化中档价位实木材质产品



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈真实用户分享
- ✓ 加强秋季促销与周末营销活动



3、服务端

- ✓ 提升配送安装时效与服务质量
- ✓ 增强在线客服响应与问题解决

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~8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** 餐边柜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餐边柜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对餐边柜的购买行为；
- 餐边柜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

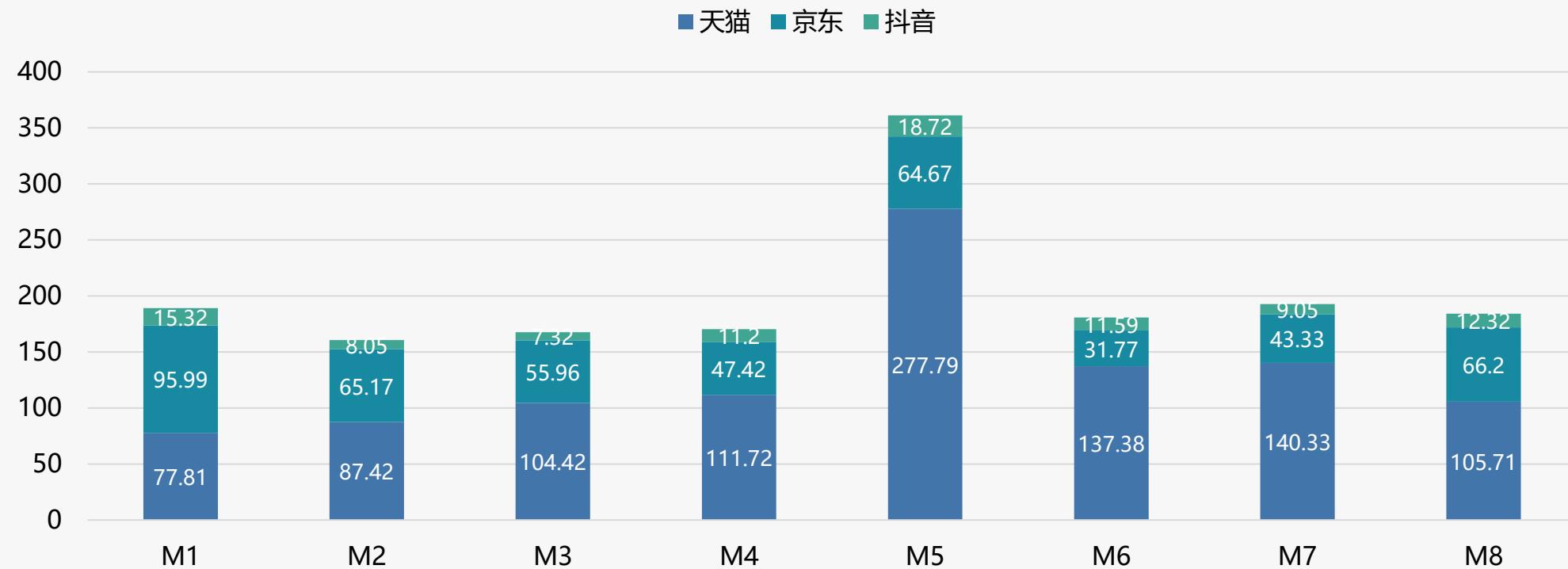
Research Method

- **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，计算餐边柜品类销售额、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、不同平台餐边柜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导餐边柜销售 京东下滑 抖音增长

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额8.51亿元（占52.6%）主导市场，京东（3.71亿元，22.9%）和抖音（0.94亿元，5.8%）次之。天猫在M5因促销实现峰值2.78亿元，显示其营销活动对品类销售的强拉动作用，建议品牌方优化资源分配以提升ROI。
- ◆ 平台动态对比：京东销售额从M1的0.96亿元降至M6的0.32亿元，降幅66.7%，可能因竞争加剧或流量分流；抖音份额虽小但M4-M6增长53.8%，体现新兴渠道潜力。建议多渠道布局以分散风险并捕捉增长机会。

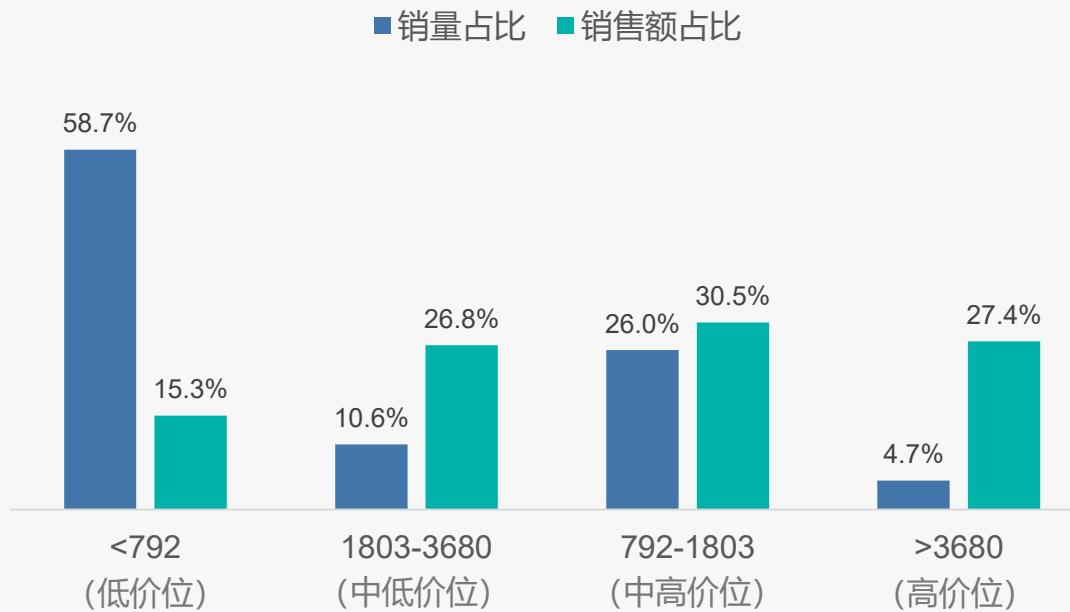
2025年1月~8月餐边柜品类线上销售规模（百万元）



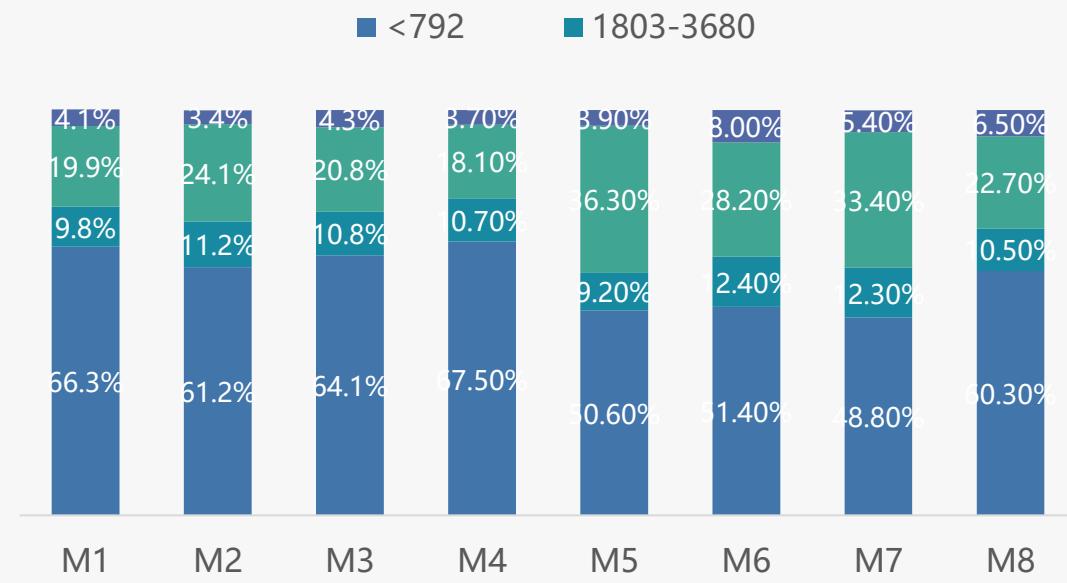
餐边柜市场 销量低端化 销售额中高端化

- ◆ 从价格区间结构看，餐边柜市场呈现典型的“销量低端化、销售额中高端化”特征。792元以下产品销量占比58.7%但销售额仅占15.3%，而1803元以上中高端产品以15.3%的销量贡献了54.2%的销售额，表明高端产品客单价显著高于低端产品，企业应优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显波动性。5-7月中端价位（792-1803元）销量占比显著提升至30%以上，较1-4月增长约10个百分点，可能与促销季消费者升级需求释放相关；而8月低端产品占比回升至60.3%，反映价格敏感型消费仍占主导，需关注季节性营销策略调整。

2025年1月~8月餐边柜线上不同价格区间销售趋势



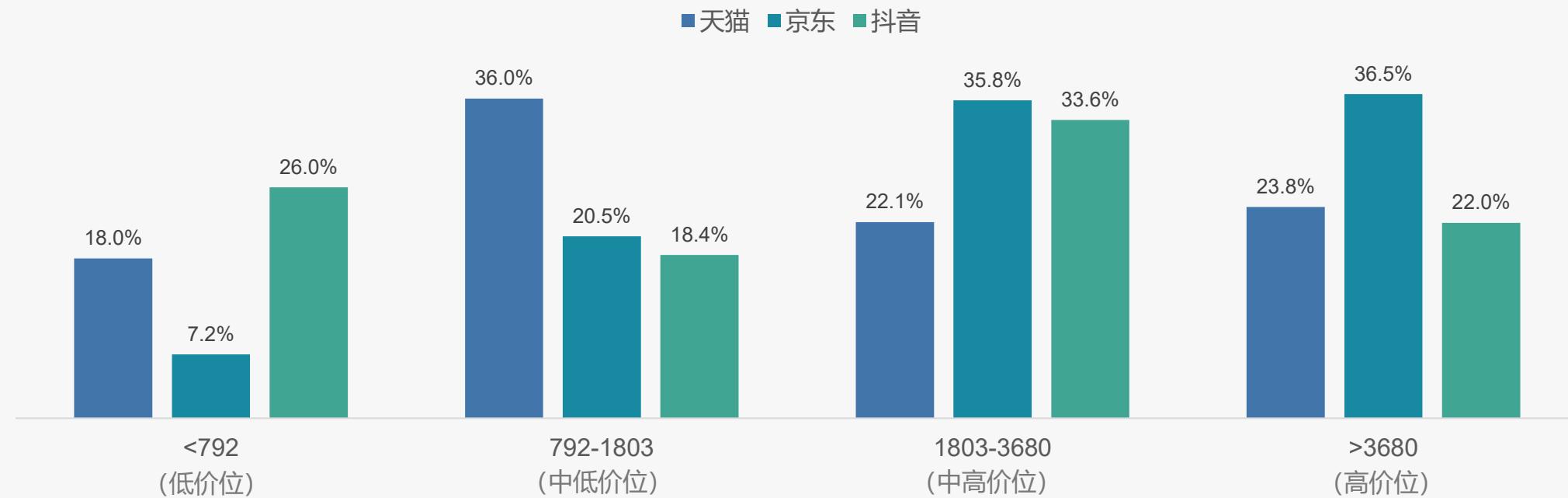
餐边柜线上价格区间-销量分布



京东高端主导 天猫中端强 抖音低价敏感

- ◆ 从价格区间分布看，天猫在792-1803元区间占比最高（36.0%），京东和抖音在1803-3680元及>3680元区间合计占比均超68%，显示京东和抖音高端市场渗透率更高，而天猫中端市场优势明显，需针对性优化产品组合以提升ROI。平台间低价竞争差异显著：抖音<792元区间占比26.0%，高于天猫（18.0%）和京东（7.2%），反映抖音用户对价格敏感度高，可能影响整体毛利率。
- ◆ 中高端市场（≥792元）占比分析：天猫为81.9%，京东为92.8%，抖音为74.0%，京东结构性优势突出，但抖音增长潜力大；建议天猫强化中端品类深度，京东维持高端战略，抖音可拓展1803-3680元区间以平衡收益与规模。

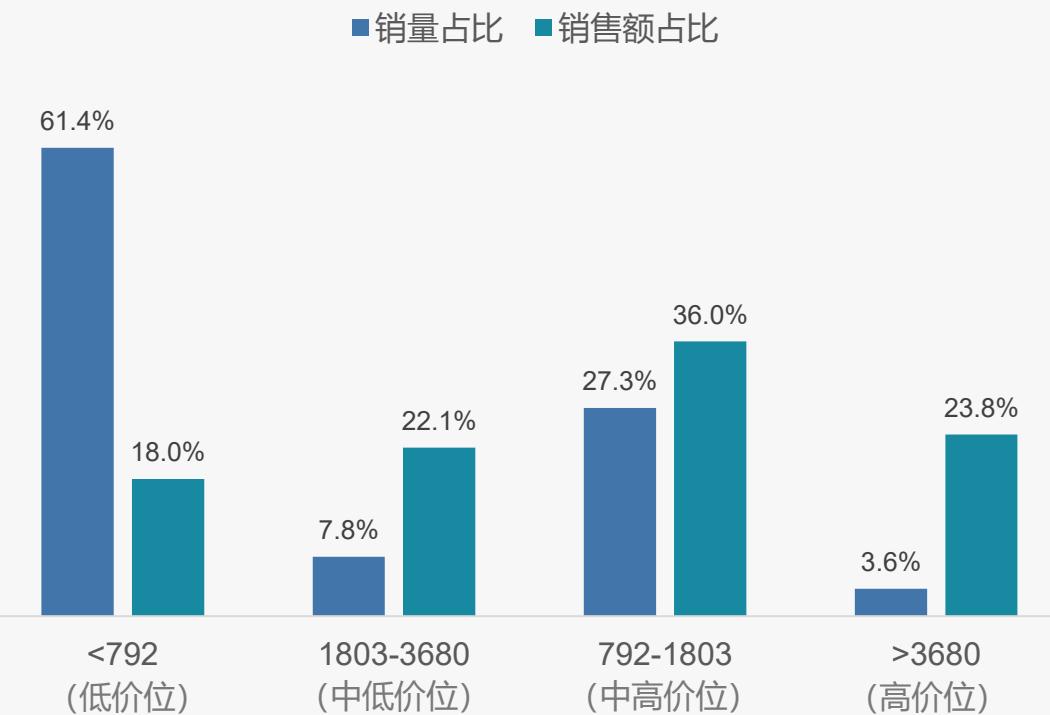
2025年1月~8月各平台餐边柜不同价格区间销售趋势



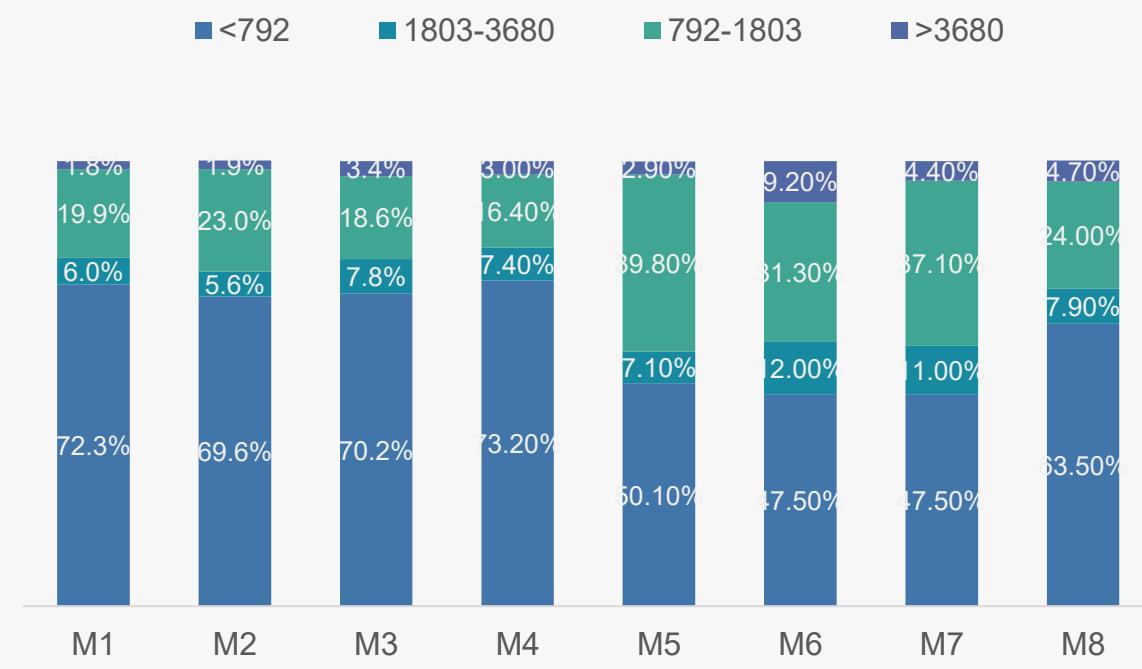
餐边柜市场两极分化 中高端主导利润

- ◆ 从价格区间结构看，天猫餐边柜市场呈现明显的两极分化：低价位 (<792元) 销量占比61.4%但销售额仅占18.0%，显示高销量低贡献；中高价位 (792-3680元) 销量占比35.1%却贡献58.1%销售额，是核心利润区；超高价 (>3680元) 虽销量仅3.6%但销售额占比23.8%，利润贡献突出。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M4低价位占比超70%，市场以性价比为主；M5-M7中高价位 (792-3680元) 占比跃升至40%-50%，反映年中消费升级趋势；M8低价反弹至63.5%，可能受促销影响。应加强中高端市场开拓，优化供应链以提升综合效益。

2025年1月~8月天猫平台餐边柜不同价格区间销售趋势



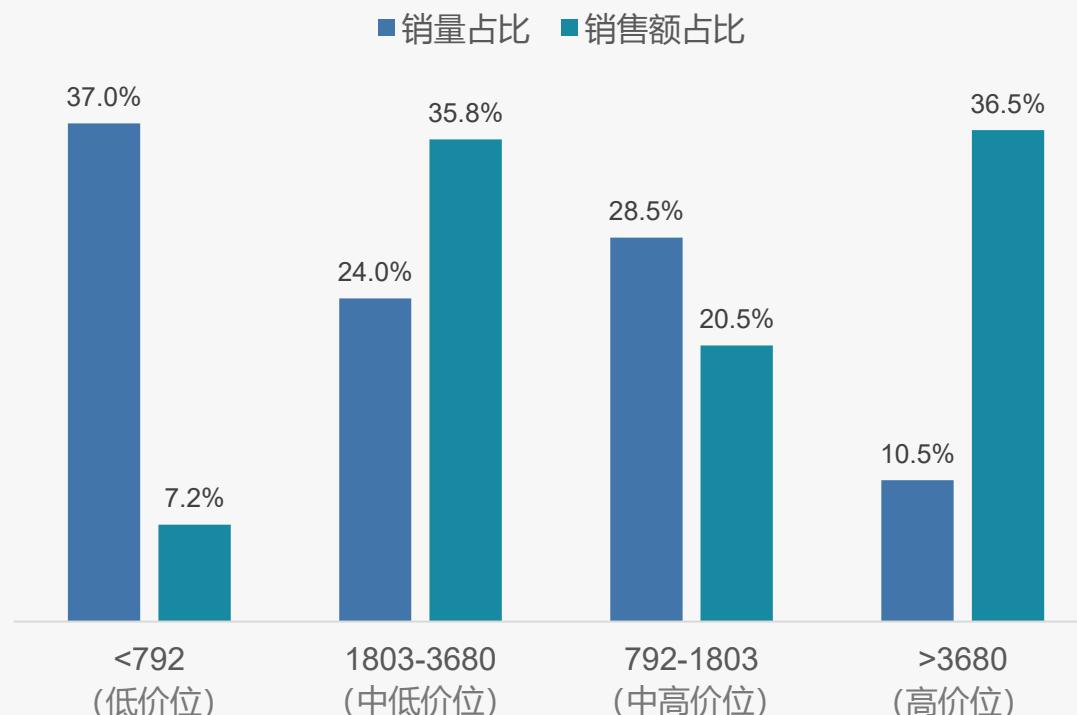
天猫平台餐边柜价格区间-销量分布



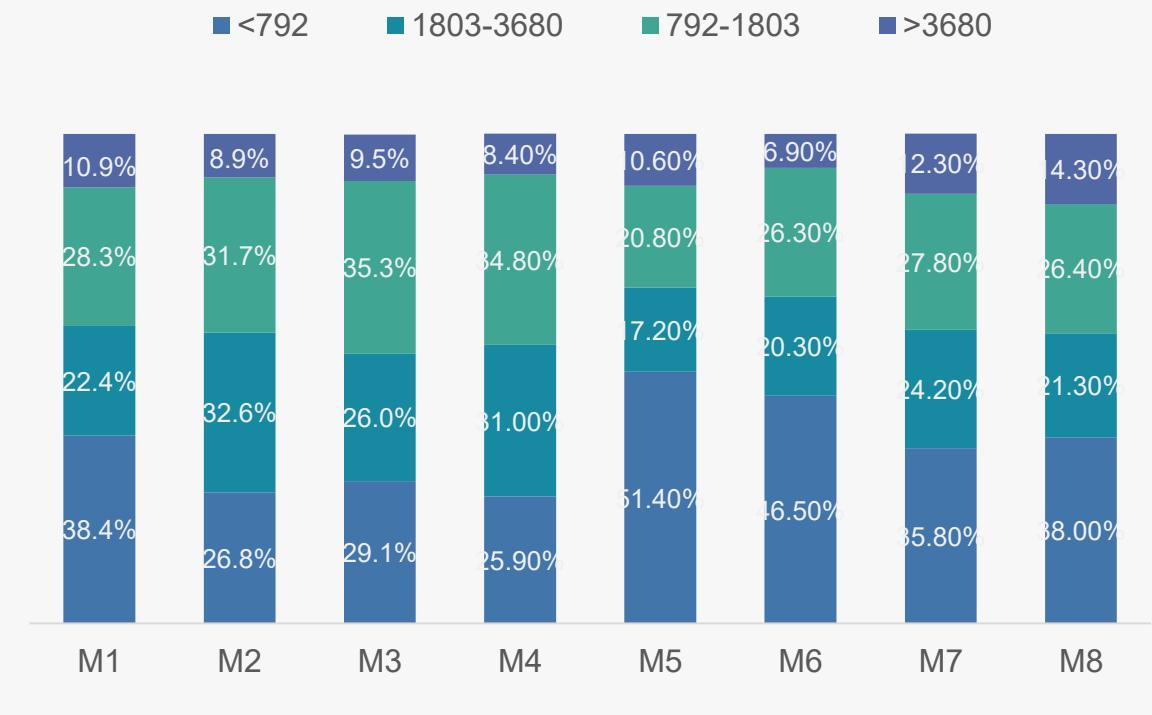
餐边柜市场两极分化 中端主力 高端盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台餐边柜品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<792元) 销量占比高达37.0%，但销售额占比仅7.2%，显示薄利多销策略；而高价区间 (>3680元) 销量占比仅10.5%，销售额占比却达36.5%，表明高端产品贡献了主要利润。中端价位 (792-3680元) 合计销量占比52.5%，销售额占比56.3%，是市场主力。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感性波动显著。M5月低价区间销量占比飙升至51.4%，可能受促销活动影响；而M8月高价区间占比上升至14.3%，反映消费升级趋势。中端价位在M3-M4月表现稳定（占比约65%），但M5-M6月受低价冲击明显下滑。这种波动提示企业需动态调整库存和营销策略以应对季节性需求变化。

2025年1月~8月京东平台餐边柜不同价格区间销售趋势



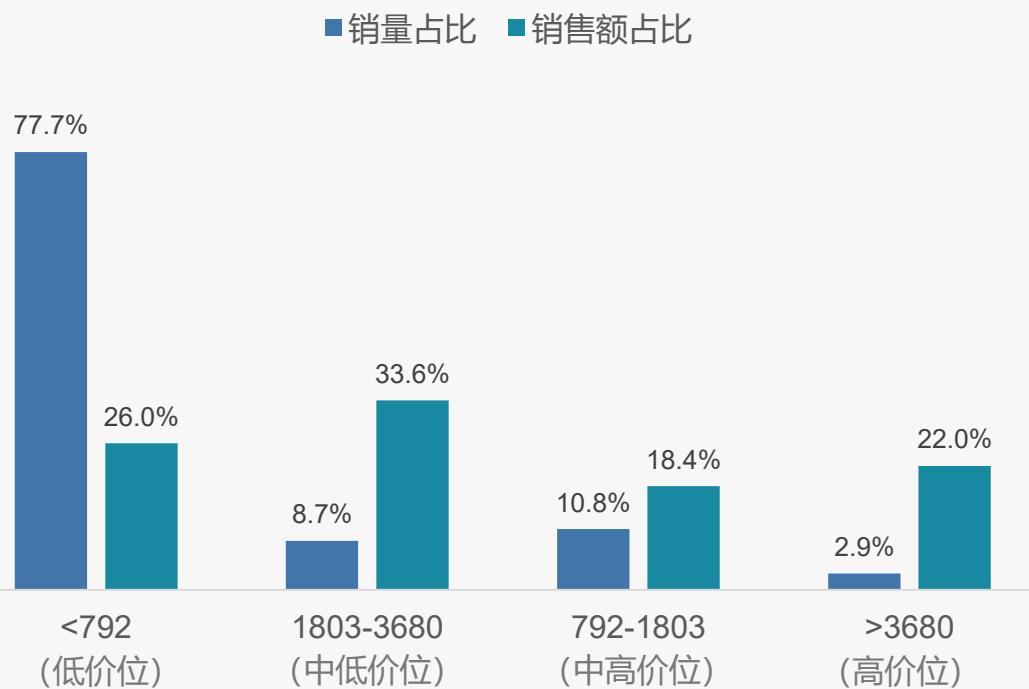
京东平台餐边柜价格区间-销量分布



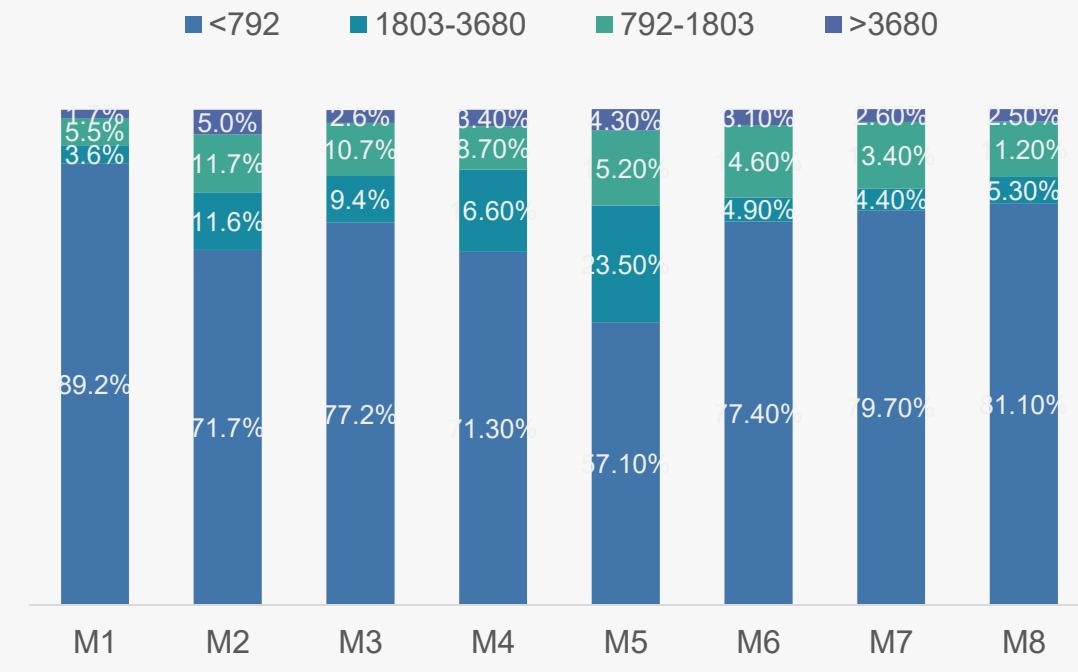
抖音餐边柜低价高销中高利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<792元低价位产品销量占比77.7%但销售额仅占26.0%，呈现高销量低贡献特征；而1803-3680元中高价位销量占比8.7%却贡献33.6%销售额，显示该区间产品具有更高的客单价和盈利空间。月度销量分布显示，低价位(<792元)销量占比从M1的89.2%波动下降至M8的81.1%，而中高价位(1803-3680元)从M1的3.6%显著提升至M5的23.5%后回落。
- ◆ 价格区间结构分析揭示，>3680元高端产品销量占比仅2.9%但销售额占比达22.0%，单位产品价值贡献突出；结合792-1803元区间销量占比10.8%、销售额占比18.4%，显示中端市场存在提升空间，建议加强产品差异化以捕获增量市场。

2025年1月~8月抖音平台餐边柜不同价格区间销售趋势



抖音平台餐边柜价格区间-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** 餐边柜消费行为、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年内购买过餐边柜的消费者；
- 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8月

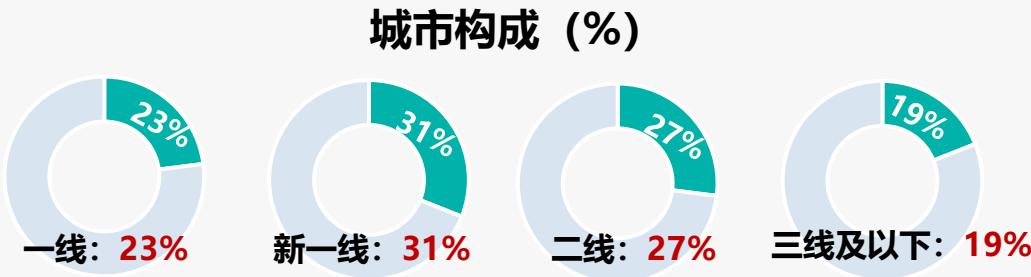
样本数量

N=1167

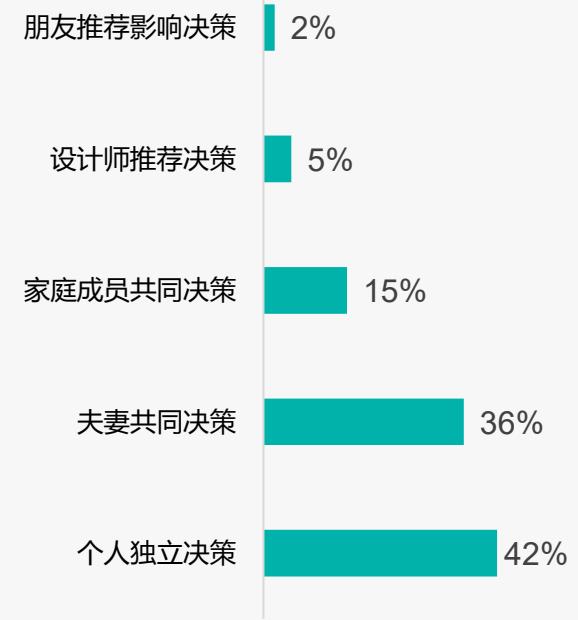
中青年中等收入群体主导餐边柜消费

- ◆ 餐边柜核心消费群体为26-45岁中青年，占比67%；年收入5-12万元中等收入人群占比61%，显示该群体是主要购买力量。
- ◆ 消费决策以个人独立（42%）和夫妻共同（36%）为主；新一线城市消费者占比最高（31%），反映家居选购注重实用与品质。

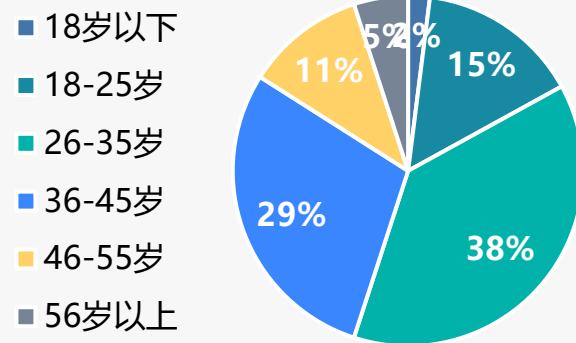
2025年中国餐边柜消费者画像



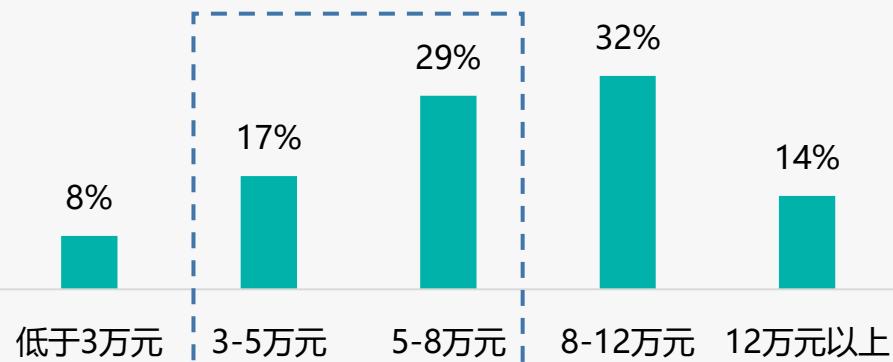
消费决策角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

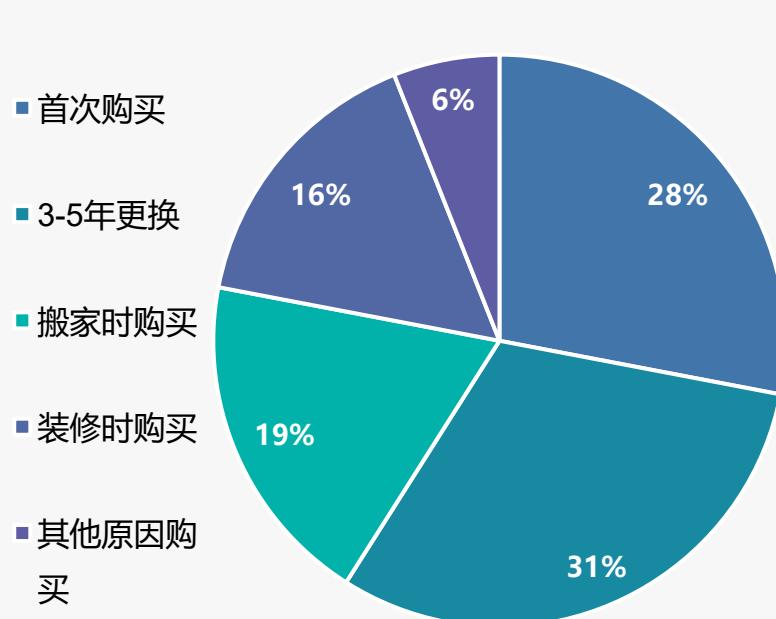


样本：餐边柜行业市场调研样本量N=1167，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

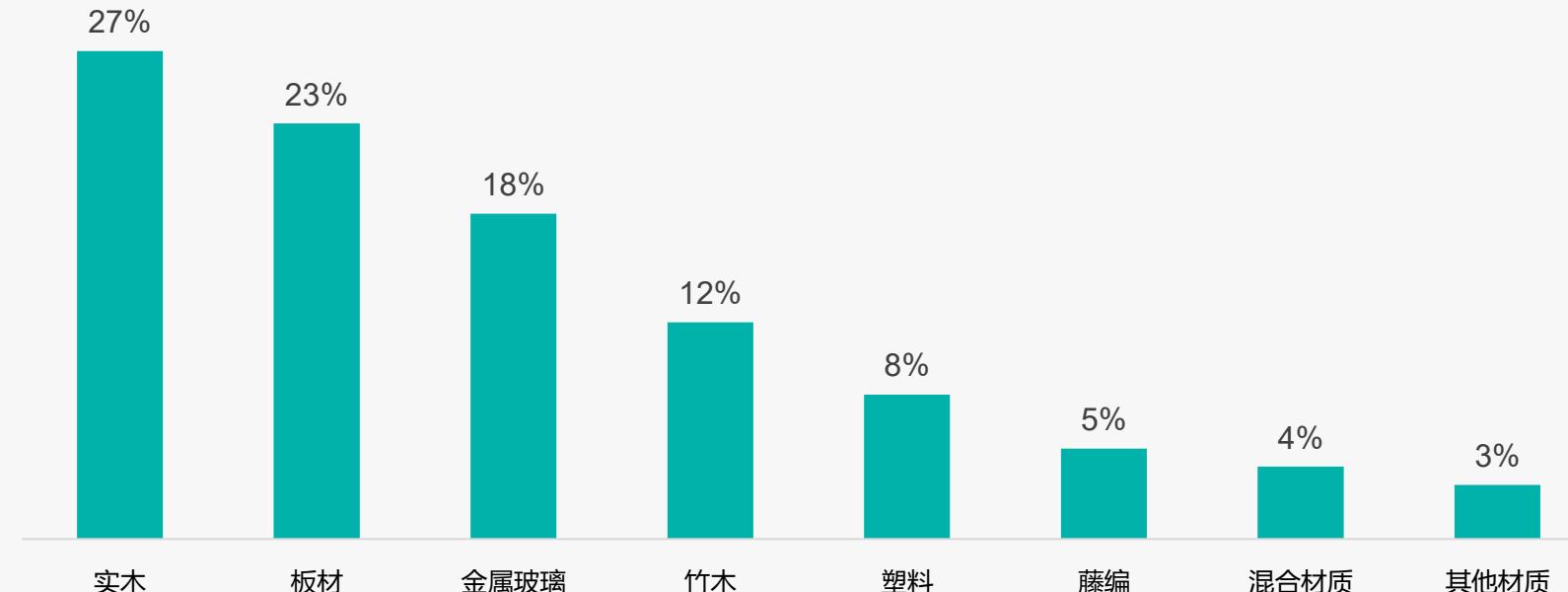
餐边柜更新需求强 实木板材材质主导

- ◆ 餐边柜购买频率显示，3-5年更换占比31%，首次购买占比28%，搬家时购买占比19%，装修时购买占比16%，其他原因购买占比6%。
- ◆ 材质偏好中，实木占比27%，板材占比23%，金属玻璃占比18%，竹木占比12%，塑料占比8%，藤编占比5%，混合材质占比4%，其他材质占比3%。

2025年中国餐边柜购买频率分布



2025年中国餐边柜材质偏好分布

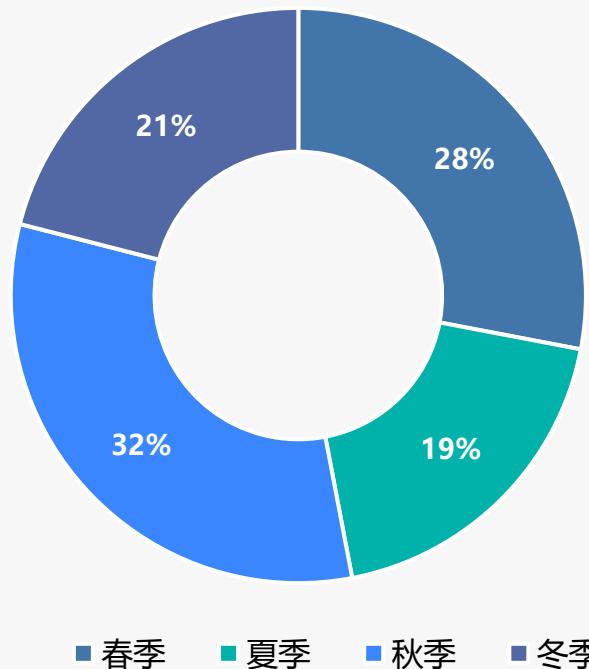


样本：餐边柜行业市场调研样本量N=1167，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

餐边柜消费 中高端为主 秋季高峰

- ◆ 餐边柜消费集中于1000-5000元中高端区间，秋季为购买高峰期占比32%，风格偏好以现代简约31%和北欧22%为主。
- ◆ 支出分布显示37%消费者选择1000-3000元产品，风格选择反映简约设计主导市场，秋季购买占比最高。

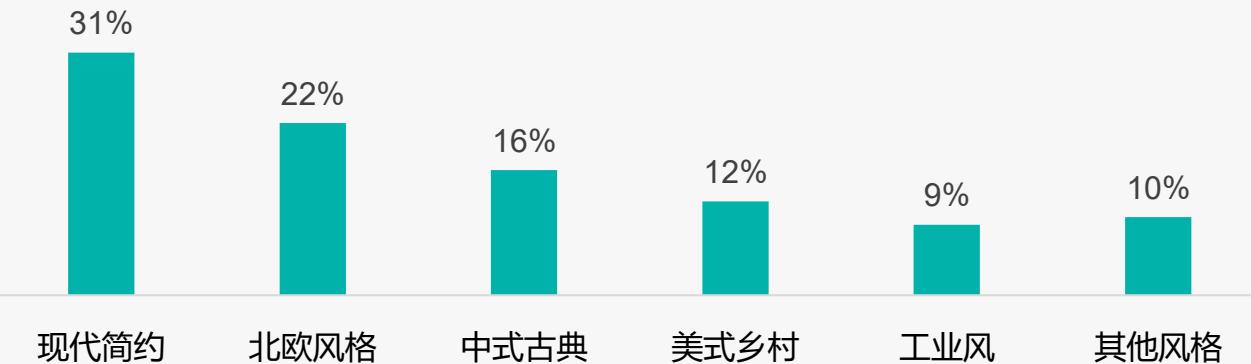
2025年中国餐边柜购买季节分布



2025年中国餐边柜单次购买支出分布



2025年中国餐边柜风格偏好分布



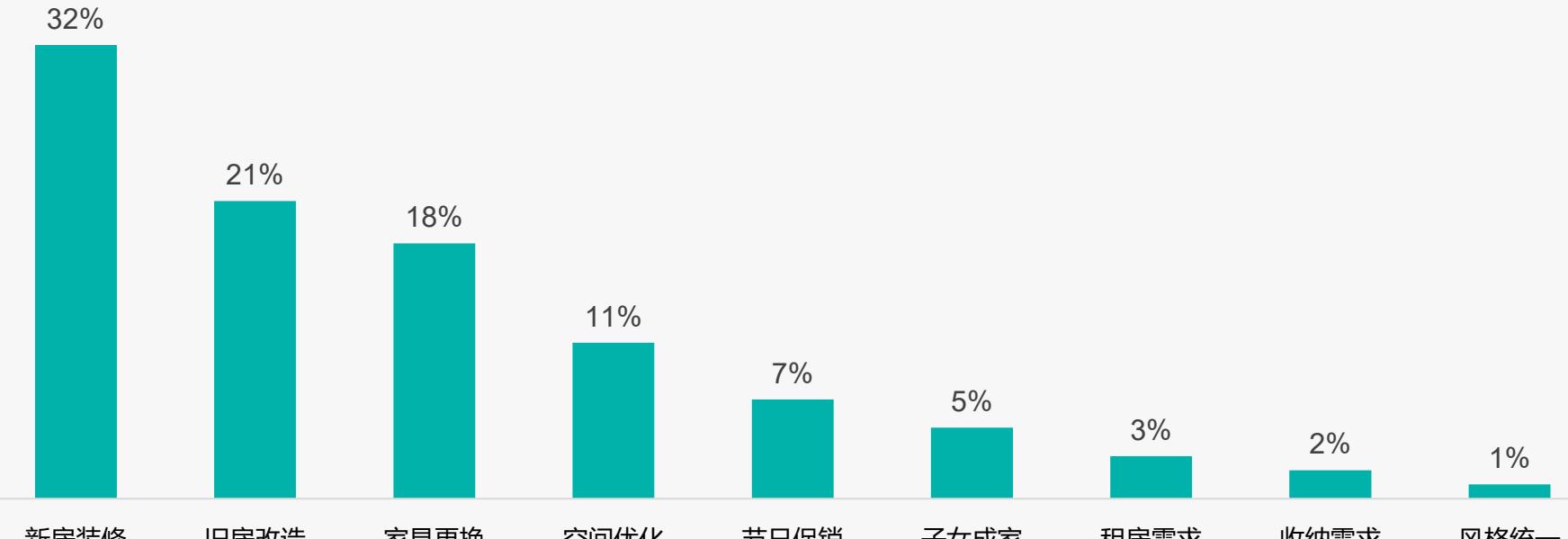
样本：餐边柜行业市场调研样本量N=1167，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

餐边柜消费 新房装修主导 非工作时间选购

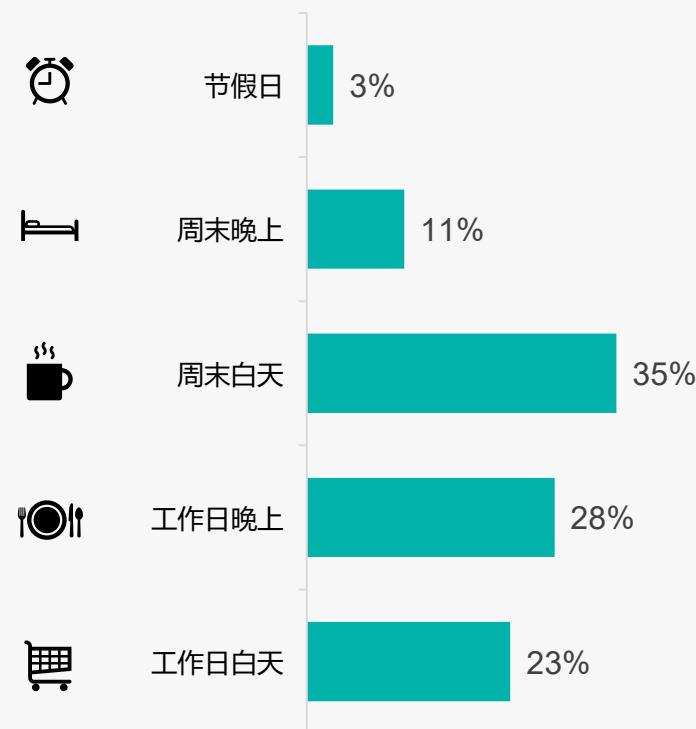
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 餐边柜购买场景以新房装修为主（32%），旧房改造（21%）和家具更换（18%）次之，显示市场主要受新房和存量房更新需求驱动。
- ◆ 购买时段高度集中于周末白天（35%）、工作日晚上（28%）和工作日白天（23%），表明消费者偏好非工作时间选购餐边柜。

2025年中国餐边柜购买场景分布



2025年中国餐边柜购买时段分布

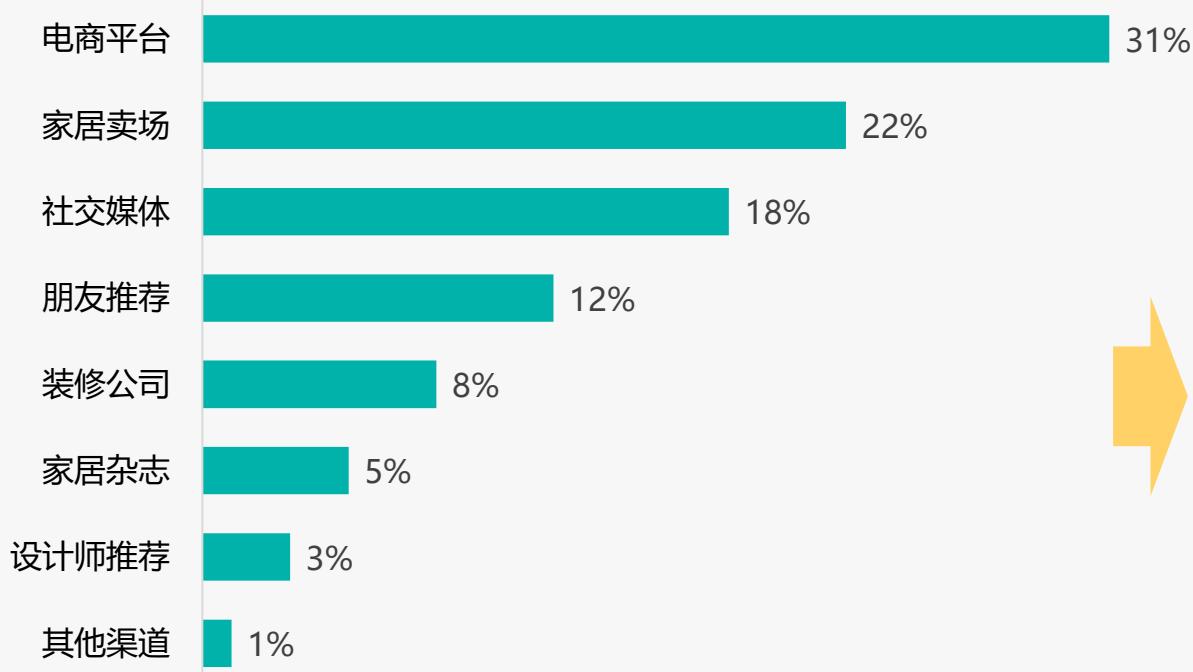


样本：餐边柜行业市场调研样本量N=1167，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

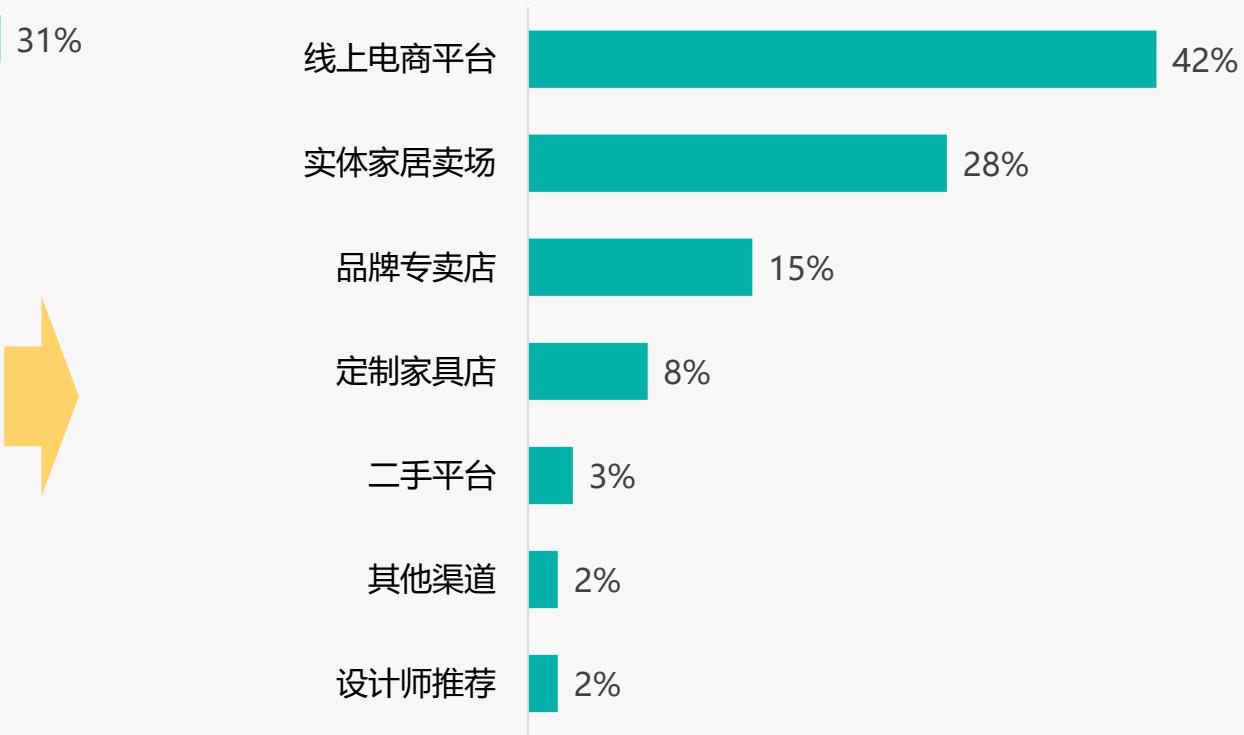
线上渠道主导餐边柜消费转化

- ◆ 消费者主要通过电商平台（31%）、家居卖场（22%）和社交媒体（18%）了解餐边柜信息，线上渠道在信息获取中作用显著。
- ◆ 实际购买中线上电商平台（42%）占比远超了解渠道，显示其从信息到交易的高转化效率；实体卖场购买占比（28%）相对较低。

2025年中国餐边柜了解产品信息渠道分布



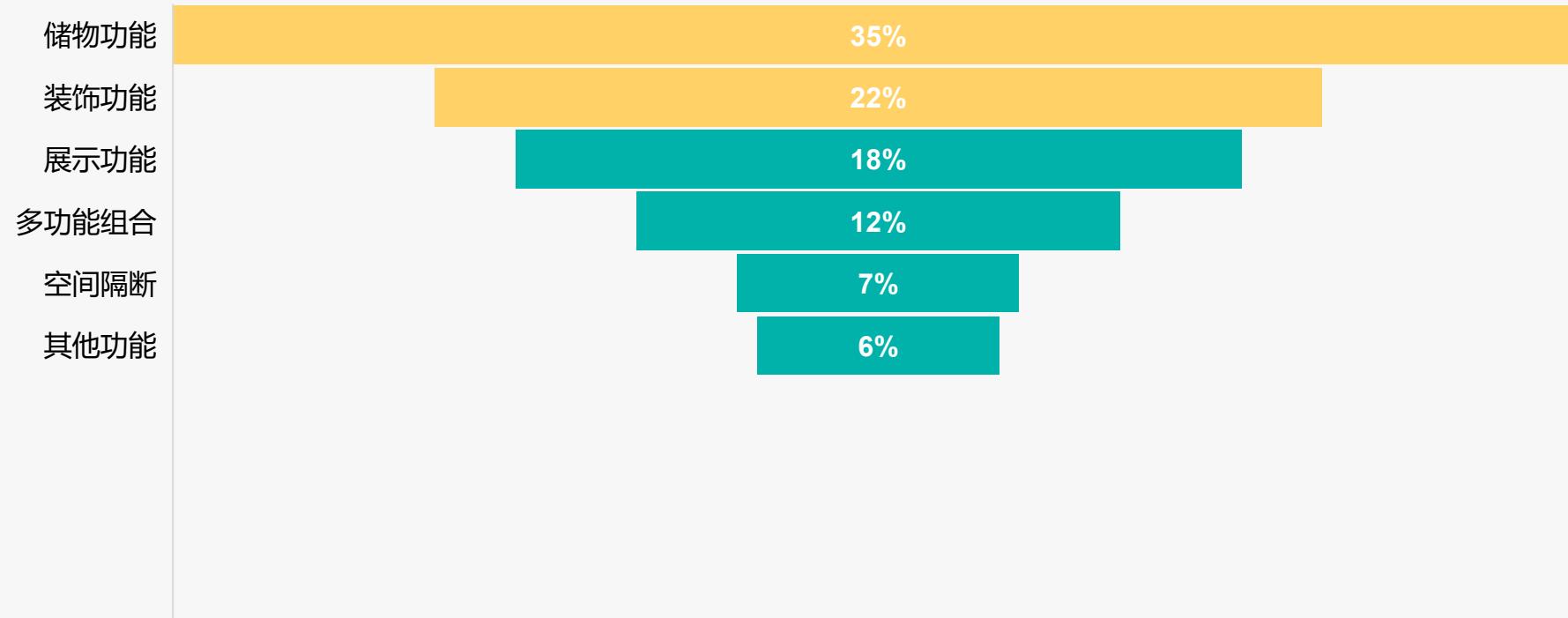
2025年中国餐边柜实际购买渠道分布



样本：餐边柜行业市场调研样本量N=1167，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 餐边柜功能需求中储物功能占比35%最高，装饰功能22%次之，展示功能18%，显示消费者最重视实用收纳和家居美化。
- ◆ 多功能组合和空间隔断分别占12%和7%，其他功能6%，表明创新和隔断需求相对较低，市场以核心功能为主。

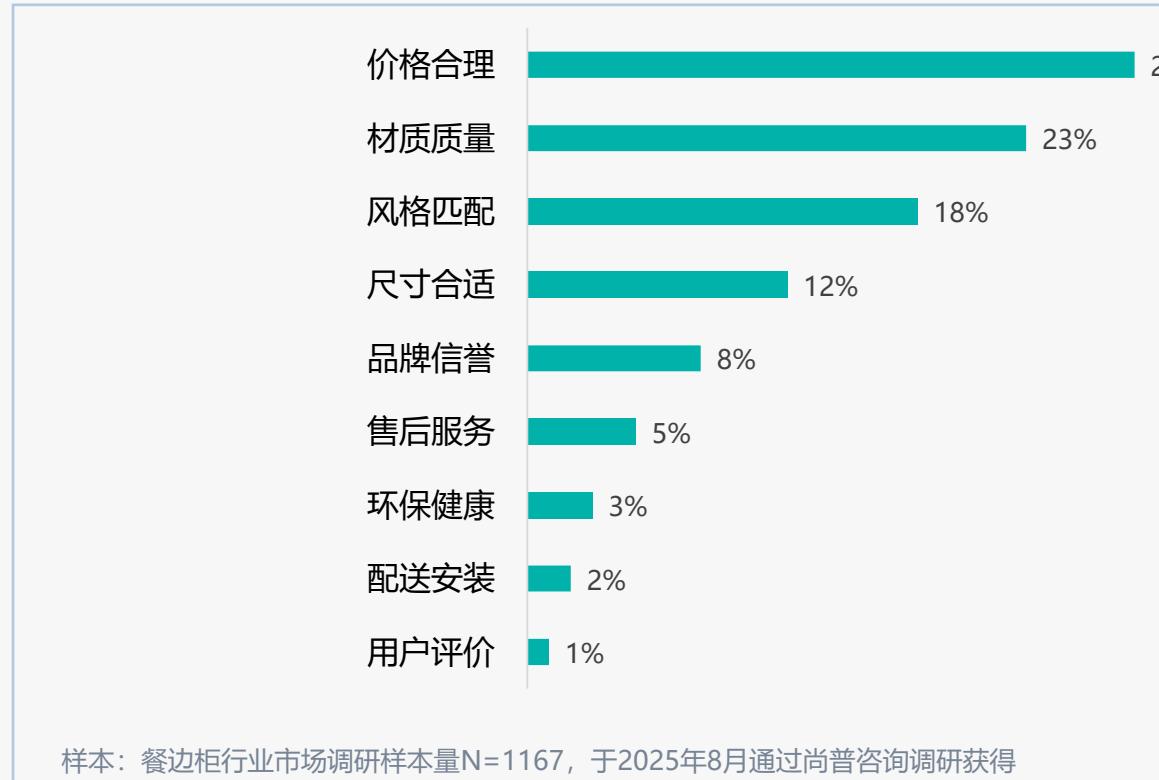
2025年中国餐边柜功能需求偏好分布



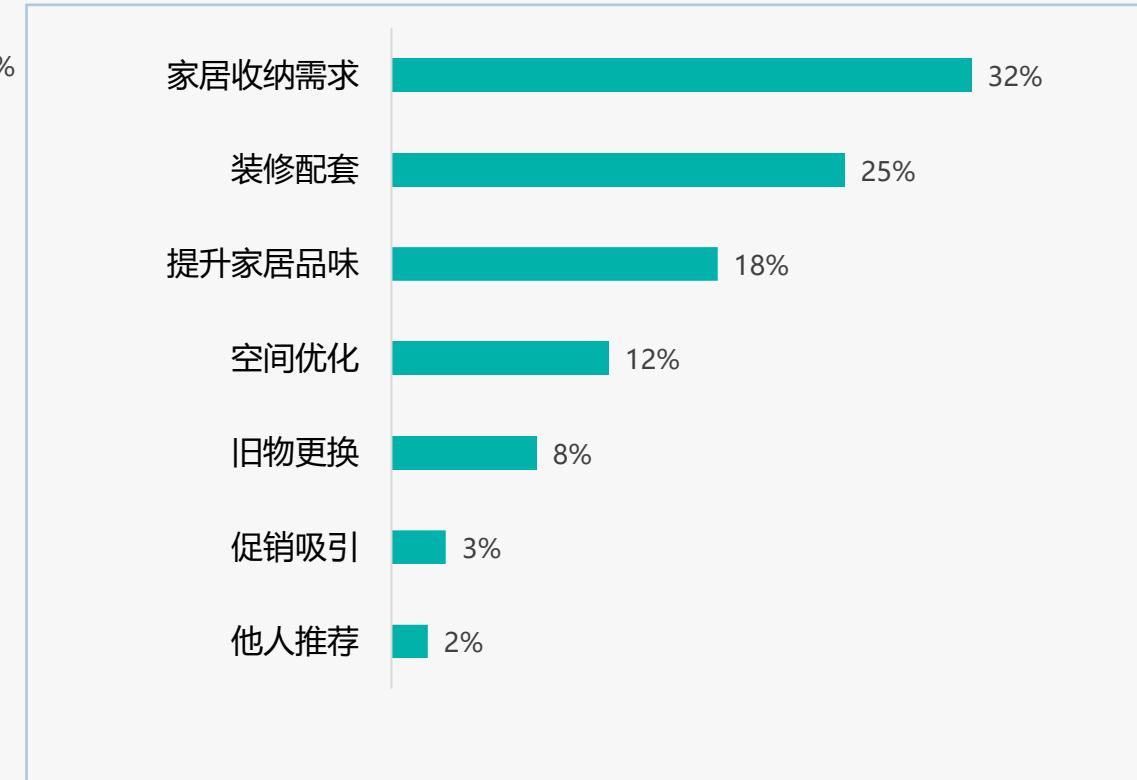
样本：餐边柜行业市场调研样本量N=1167，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 餐边柜购买决策中，价格合理（28%）和材质质量（23%）是核心因素，风格匹配（18%）次之，显示消费者注重性价比、耐用性和美学。
- ◆ 购买主因是家居收纳需求（32%）和装修配套（25%），提升品味（18%）和空间优化（12%）紧随，强调实用与整体家居融合。

2025年中国餐边柜购买决策关键因素分布



2025年中国餐边柜购买主要原因分布

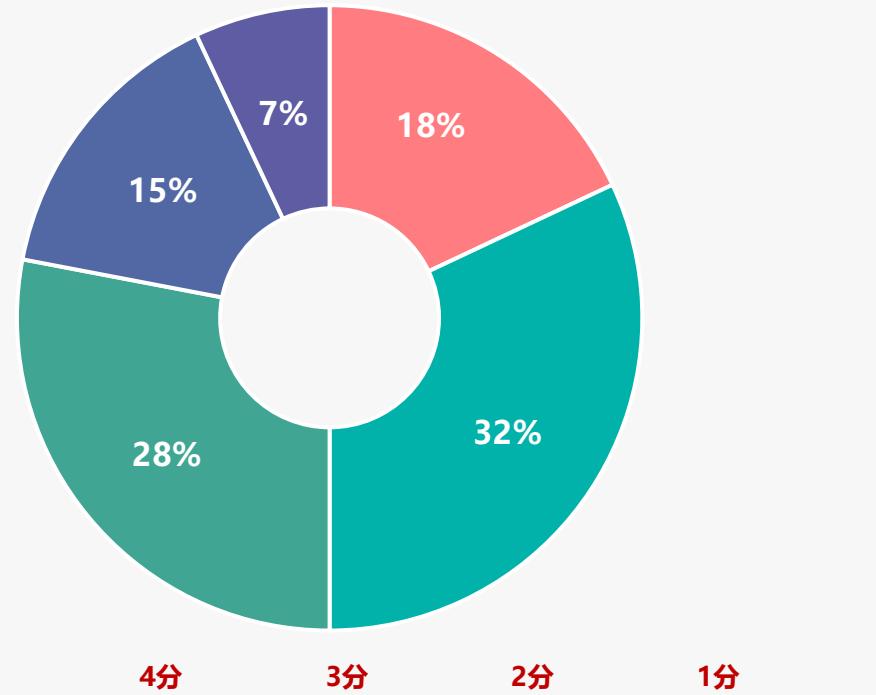


样本：餐边柜行业市场调研样本量N=1167，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

产品质量价格主导推荐意愿

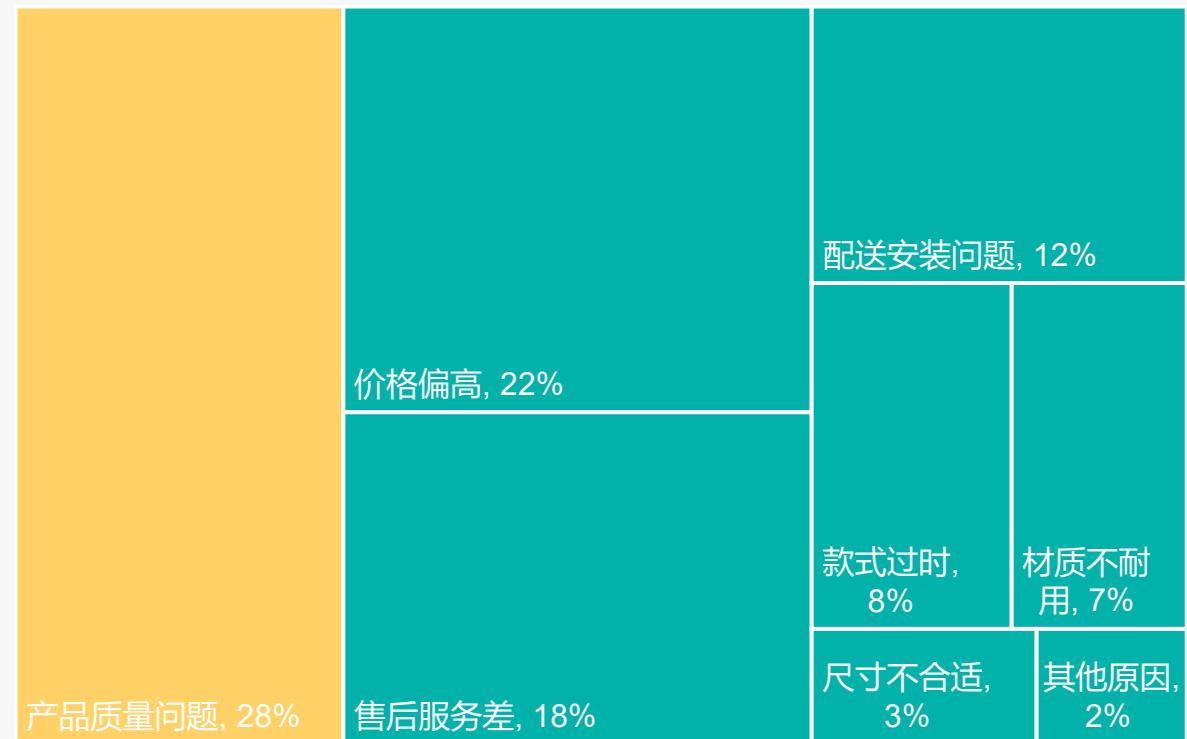
- ◆ 餐边柜推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐比例合计50%，但仍有22%消费者持负面态度，反映产品满意度存在提升空间。
- ◆ 不愿推荐主因中产品质量问题占28%、价格偏高占22%，显示产品质量和价格是影响消费者推荐意愿的关键因素。

2025年中国餐边柜推荐意愿分布



样本：餐边柜行业市场调研样本量N=1167，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

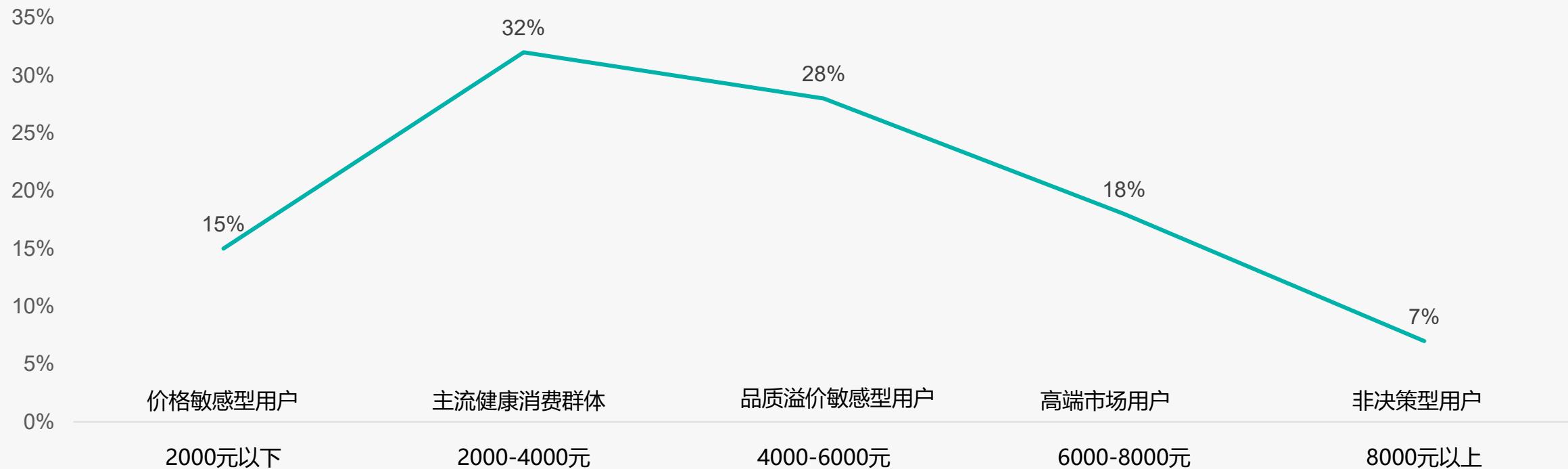
2025年中国餐边柜不愿推荐原因分布



中档餐边柜主导市场 高端接受度低

- ◆ 实木餐边柜价格接受度显示，32%消费者偏好2000-4000元中低端价位，28%选择4000-6000元中端产品，中档市场主导。
- ◆ 高端市场接受度低，6000-8000元占18%，8000元以上仅7%；低价产品吸引力弱，2000元以下15%。

2025年中国餐边柜实木价格接受度分布



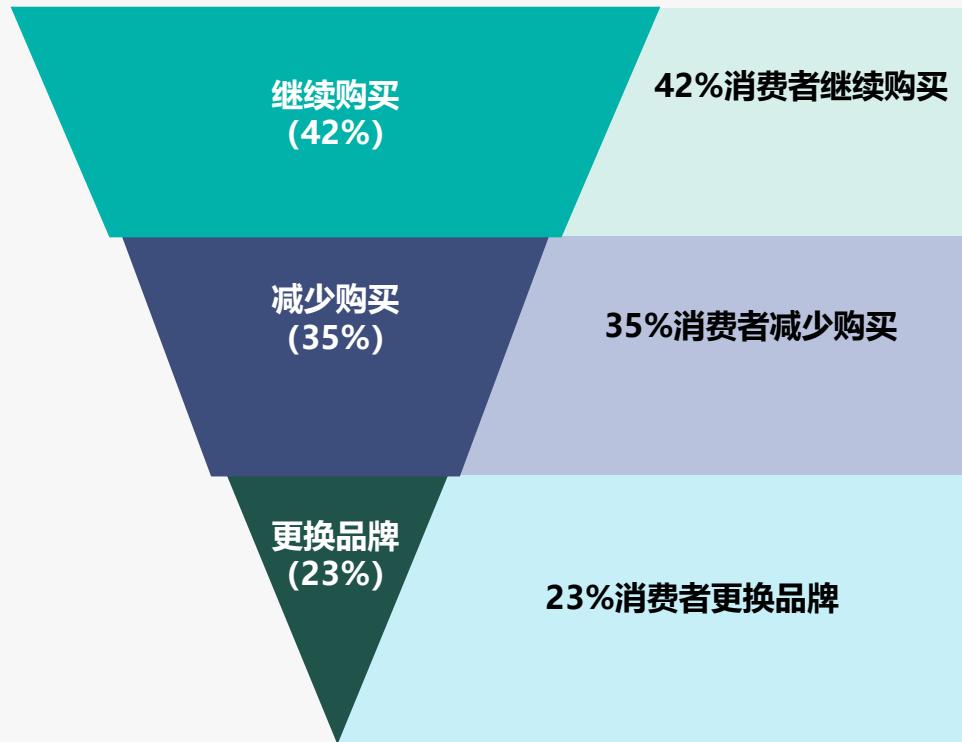
样本：餐边柜行业市场调研样本量N=1167，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以实木规格餐边柜为标准核定价格区间

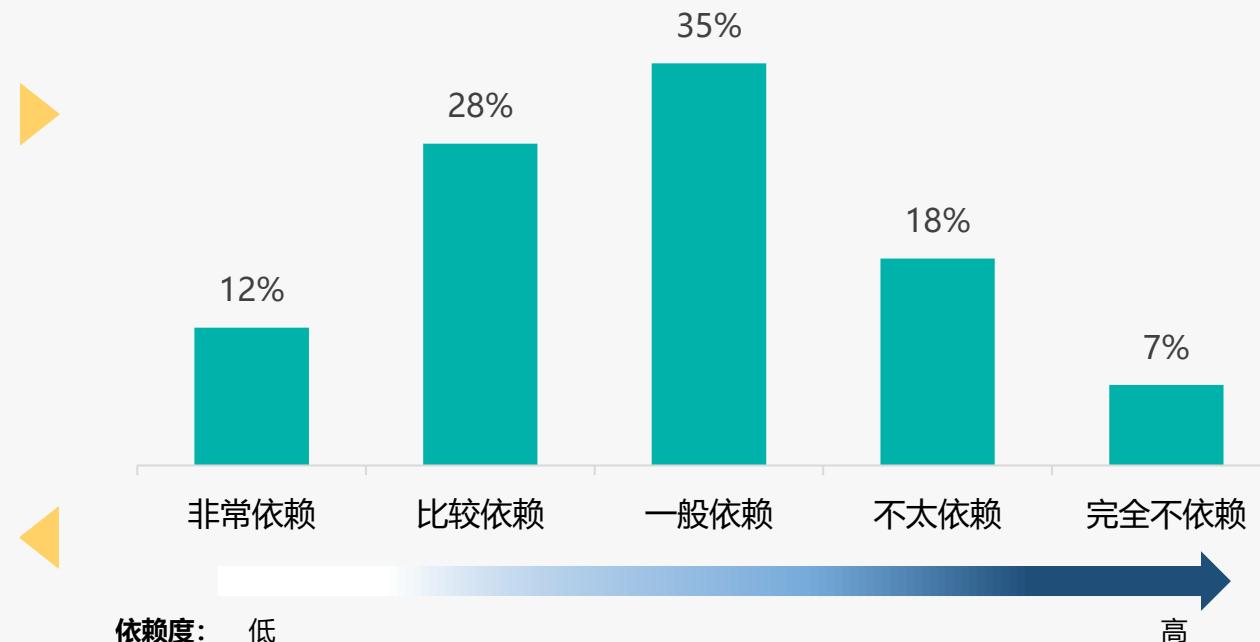
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少购买，23%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度不足。
- ◆ 促销活动依赖度高：35%一般依赖，28%比较依赖，12%非常依赖，合计75%消费者依赖促销影响决策。

2025年中国餐边柜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国餐边柜促销活动依赖程度分布

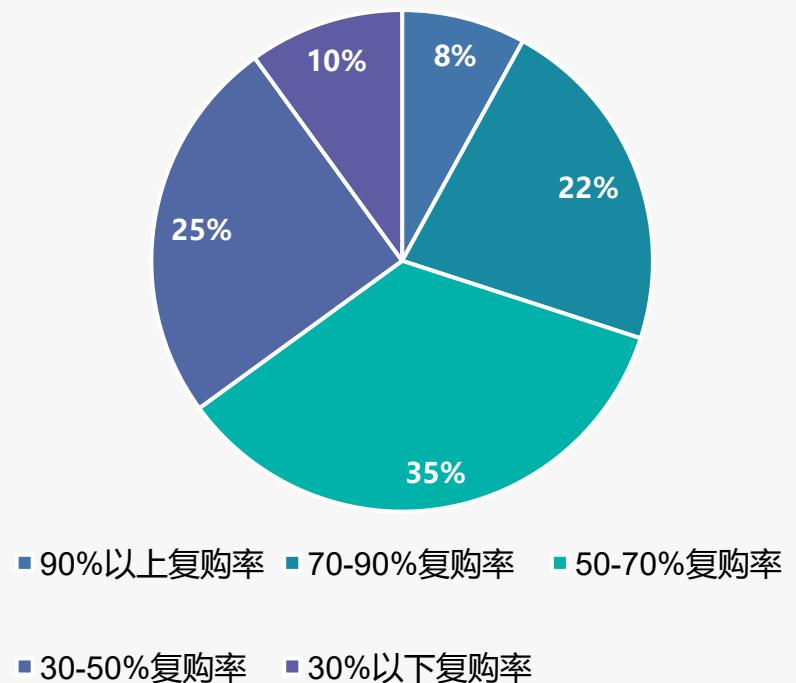


样本：餐边柜行业市场调研样本量N=1167，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

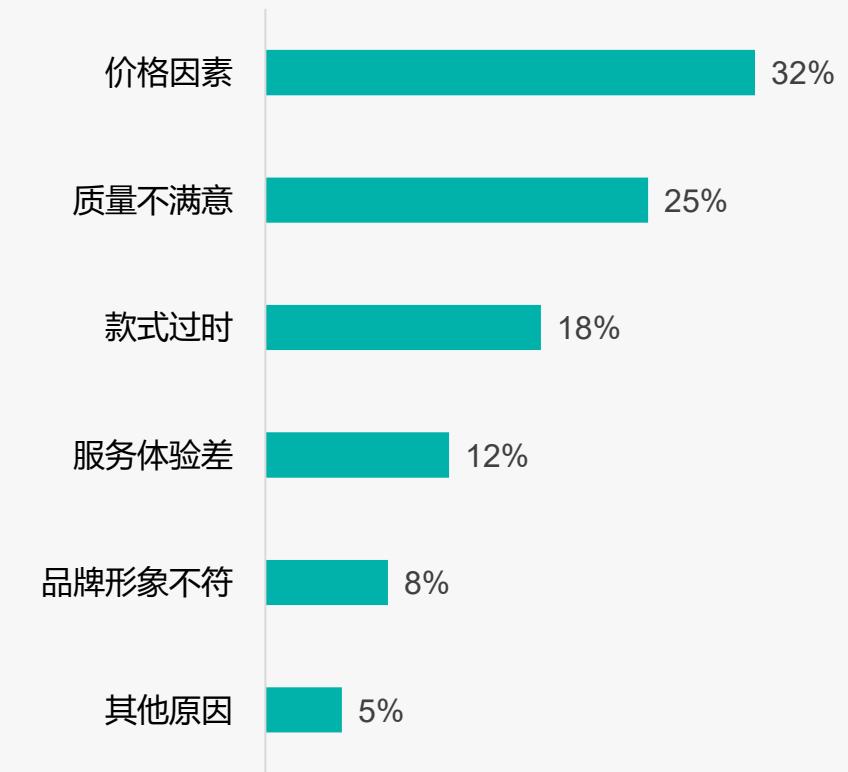
价格质量驱动品牌更换

- ◆ 餐边柜品牌复购率中，50-70%区间占比35%最高，70-90%区间占22%，显示多数消费者有中等忠诚度，部分品牌黏性较强。
- ◆ 更换品牌主因：价格因素占32%，质量不满意占25%，款式过时占18%，提示需优化定价、提升质量、创新设计。

2025年中国餐边柜品牌复购率分布



2025年中国餐边柜更换品牌原因分布

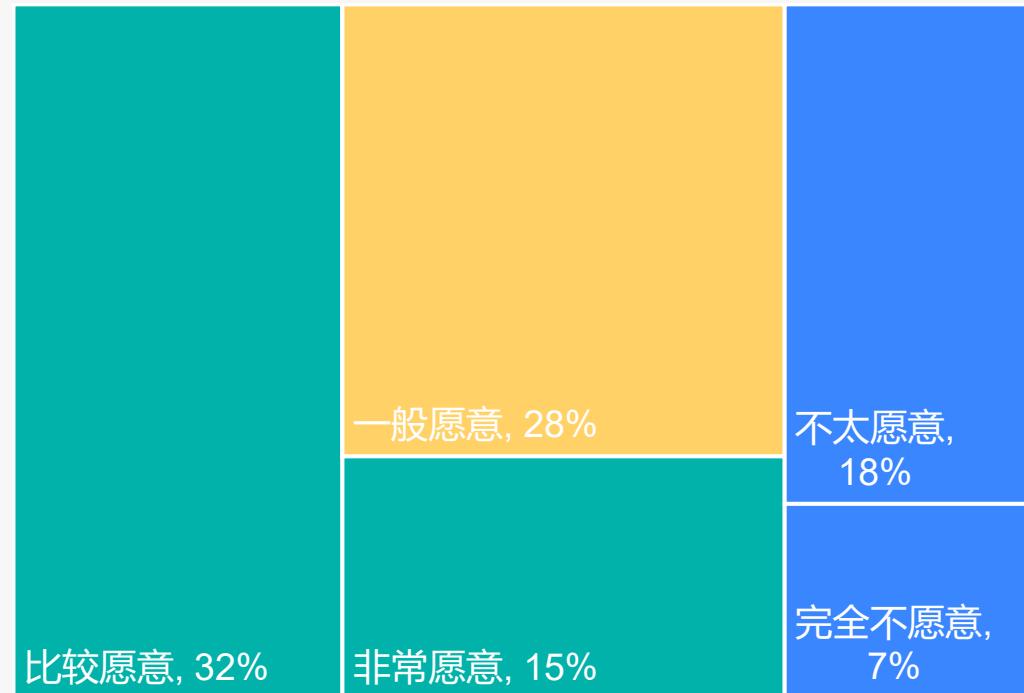


样本：餐边柜行业市场调研样本量N=1167，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

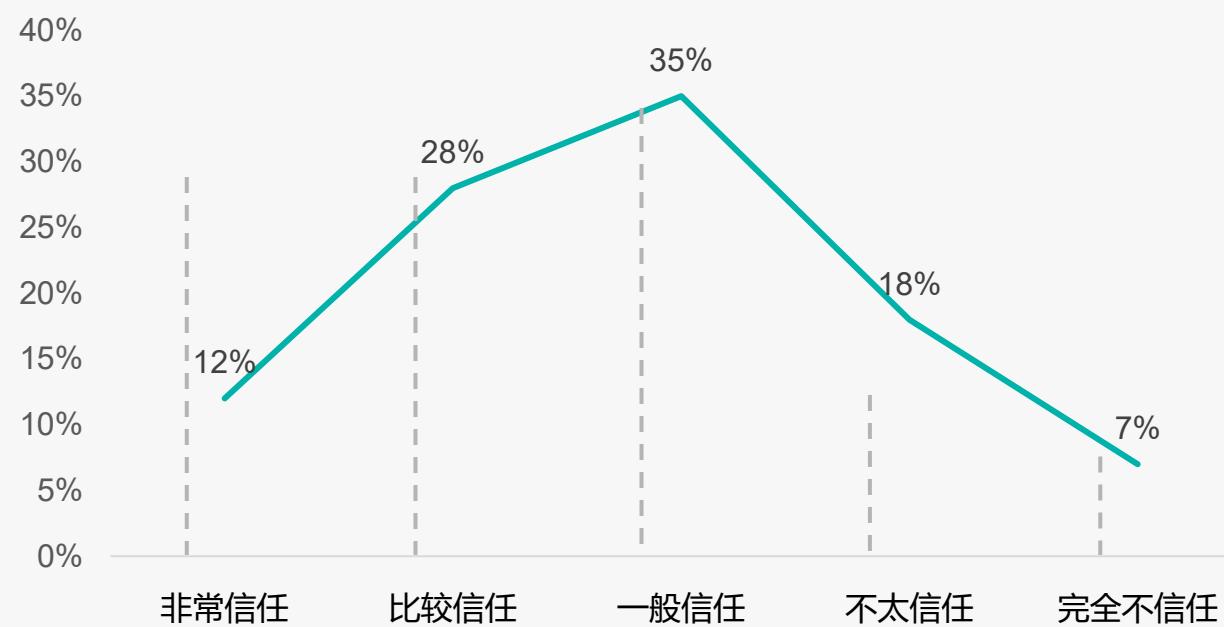
品牌信任不足 影响购买意愿

- ◆餐边柜品牌产品购买意愿中，比较愿意占32%，非常愿意占15%，近半数消费者持积极态度；但不太愿意和完全不愿意合计25%，显示部分抵触情绪。
- ◆品牌态度方面，一般信任占35%，非常信任仅12%，消费者信任度普遍不高，需提升以转化潜在购买者，与意愿分布相似。

2025年中国餐边柜品牌产品购买意愿分布



2025年中国餐边柜对品牌产品态度分布



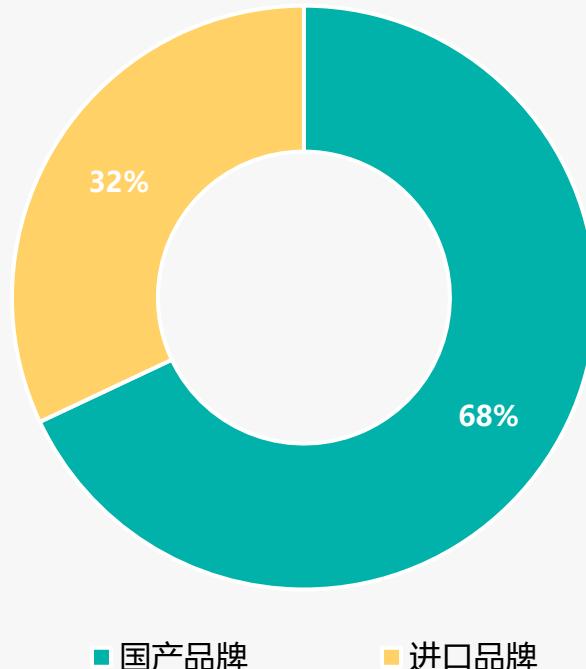
样本：餐边柜行业市场调研样本量N=1167，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 性价比优先 品质保障重要

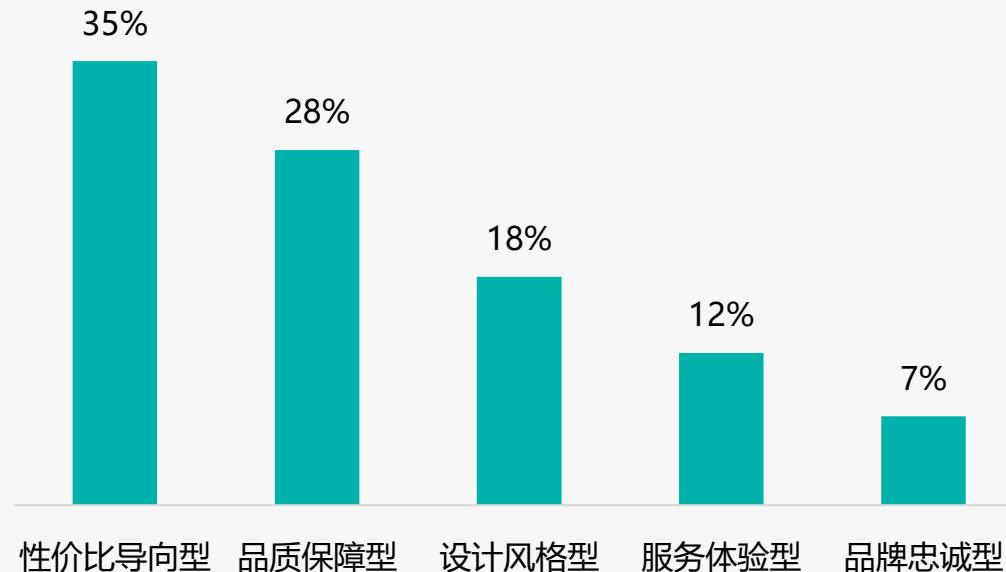
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 餐边柜消费中，国产品牌选择占比68%，远超进口品牌的32%。消费者偏好以性价比导向型为主，占比35%，品质保障型紧随其后占28%。
- ◆ 设计风格型偏好占18%，服务体验型和品牌忠诚型分别占12%和7%。数据显示消费者更注重价格、功能和品质，外观和品牌服务需求相对较低。

2025年中国餐边柜国产进口品牌选择分布



2025年中国餐边柜品牌偏好类型分布



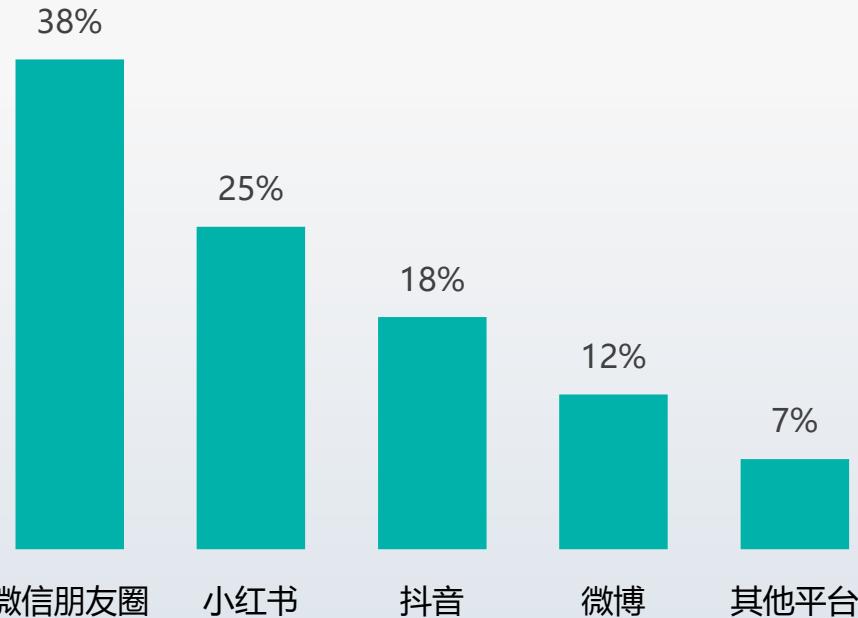
样本：餐边柜行业市场调研样本量N=1167，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

餐边柜消费重实用分享主微信

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

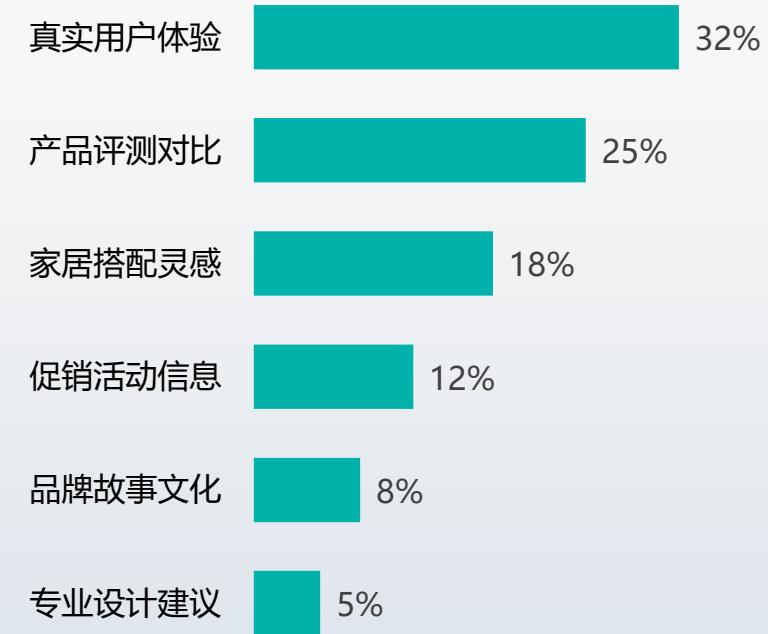
- ◆ 餐边柜消费者主要通过微信朋友圈（38%）、小红书（25%）和抖音（18%）分享内容，其中微信朋友圈是主要分享渠道，显示社交平台在家居消费中的重要性。
- ◆ 消费者偏好真实用户体验（32%）和产品评测对比（25%），合计超50%，强调实用性和可靠性；家居搭配灵感占18%，美学需求显著。

2025年中国餐边柜社交分享渠道分布



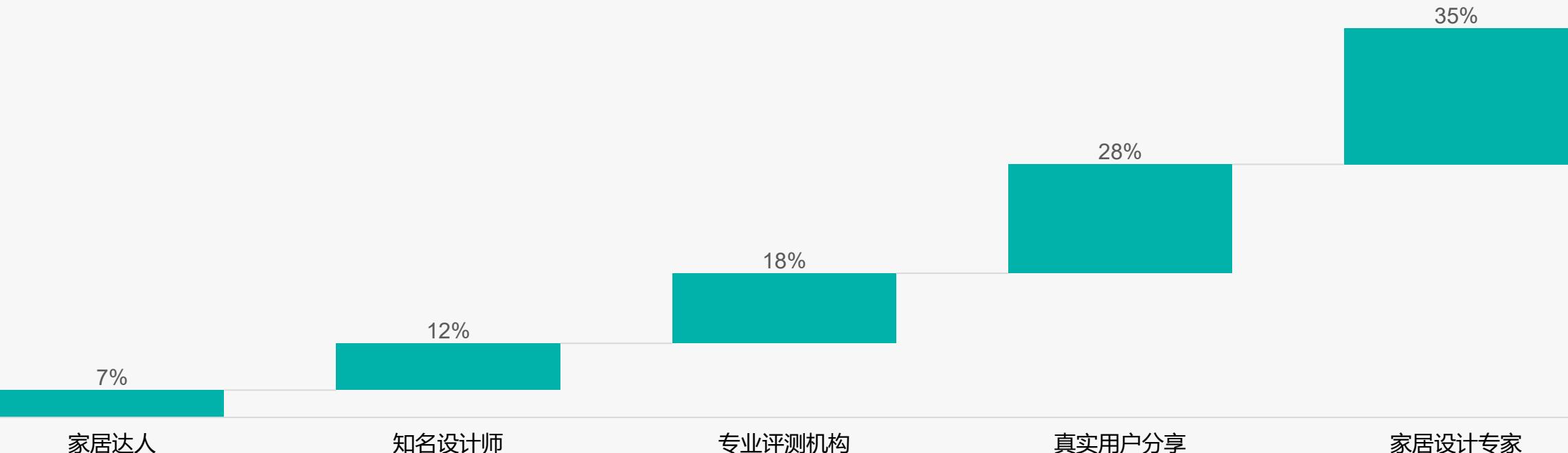
样本：餐边柜行业市场调研样本量N=1167，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国餐边柜社交内容类型偏好分布



- ◆ 消费者在餐边柜选择中最信任家居设计专家（35%）和真实用户分享（28%），显示专业知识和实际体验是主要决策依据。
- ◆ 专业评测机构（18%）和知名设计师（12%）信任度较低，家居达人（7%）影响最小，反映消费者偏好实用和专业来源。

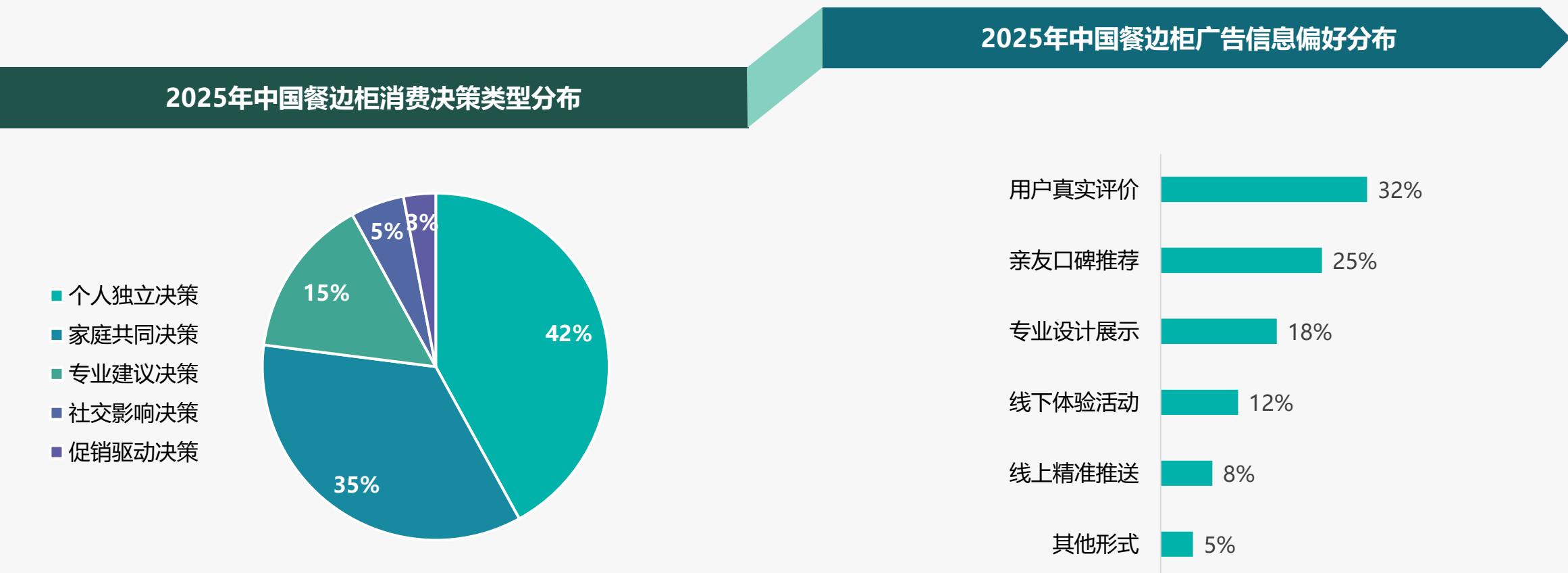
2025年中国餐边柜信任博主类型分布



样本：餐边柜行业市场调研样本量N=1167，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

餐边柜消费 个人决策主导 口碑影响关键

- ◆ 餐边柜消费决策以个人独立决策为主（42%），家庭共同决策次之（35%），显示购买行为兼具个人偏好与家庭需求。
- ◆ 消费者最偏好用户真实评价（32%）和亲友口碑推荐（25%），强调真实口碑在营销中的核心作用。

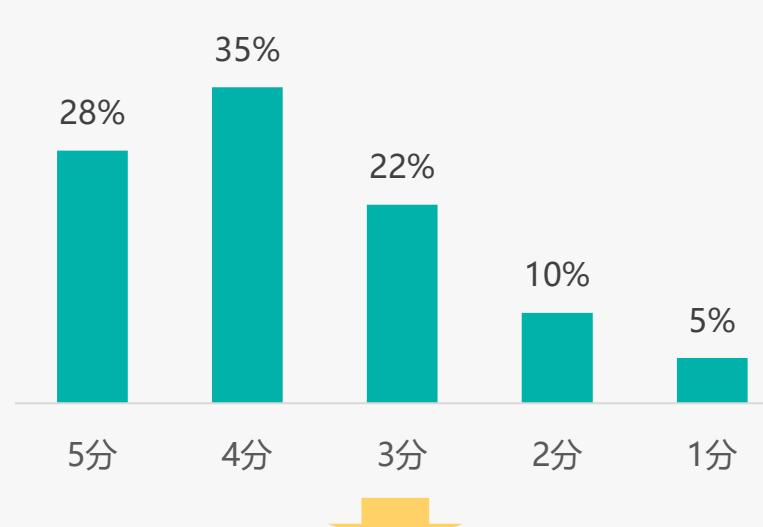


样本：餐边柜行业市场调研样本量N=1167，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

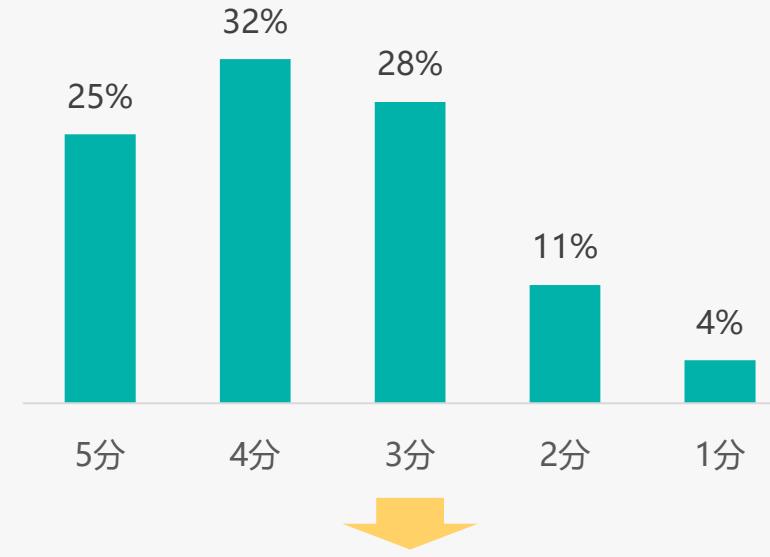
餐边柜线上服务满意度中等需优化

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计占比63%，但仍有15%的消费者给出1分或2分，表明流程优化空间。
- ◆配送安装和线上客服满意度中等，4分和5分均占比57%，3分占比高，提示服务细节需加强以提升体验。

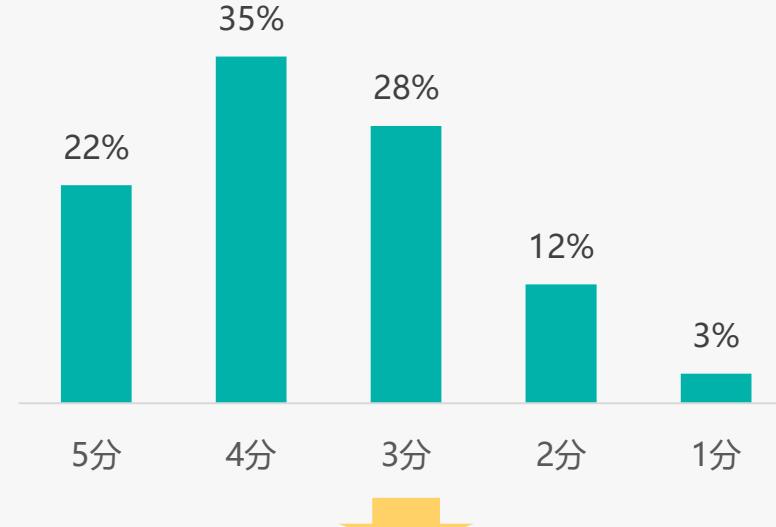
2025年中国餐边柜线上购买流程满意度分布



2025年中国餐边柜配送安装满意度分布



2025年中国餐边柜线上客服满意度分布

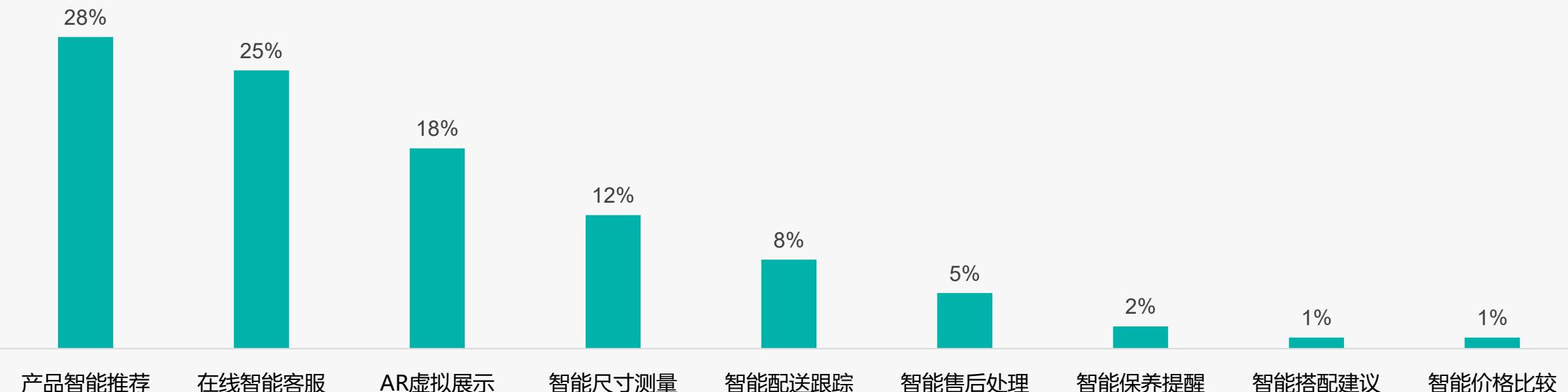


样本：餐边柜行业市场调研样本量N=1167，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务推荐客服展示需求最高

- ◆智能服务体系中，产品智能推荐占比最高为28%，在线智能客服25%次之，AR虚拟展示18%，显示消费者偏好个性化推荐、即时服务和可视化体验。
- ◆智能尺寸测量和配送跟踪占12%和8%，售后等低占比服务均低于5%，建议企业优先优化高需求核心功能以提升用户体验。

2025年中国餐边柜智能服务体验分布



样本：餐边柜行业市场调研样本量N=1167，于2025年8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

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