

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月布艺沙发市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Fabric Sofa 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

-  26-35岁人群占比38%，36-45岁占28%，中青年是核心消费群体
-  新一线城市占比31%，一二线城市合计占81%，市场重心向新一线倾斜
-  8-12万元收入群体占32%，5-8万元占29%，中等收入人群是消费主力

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁中青年群体，特别是中等收入人群，制定精准营销策略，满足其消费需求。

✓ 强化新一线城市布局

加大在新一线和二线城市的市场投入，优化渠道和产品策略，抓住这些区域的高增长潜力。

-  更换周期以5-10年为主占41%，消费者倾向长期使用，注重耐用性
-  三人沙发占比最高达38%，L型沙发占22%，反映家庭核心需求和空间利用
-  功能沙发仅占2%，小众市场潜力有限，实用性驱动消费决策

启示

✓ 强化产品耐用性和实用性

品牌应注重沙发材质和结构设计，提升耐用性和舒适度，满足消费者长期使用需求。

✓ 主推三人及L型沙发产品

重点开发和营销三人沙发和L型沙发，优化款式和功能，迎合家庭核心消费趋势。

-  电商平台信息获取占32%，家居卖场25%，社交媒体18%，线上渠道主导传播
-  线上电商平台购买占41%，实体家居卖场35%，显示线上购买偏好明显
-  用户真实评价占38%为最主要信息来源，亲友推荐25%，凸显真实性和社交影响

启示

✓ 加强线上渠道建设和优化

品牌需强化电商平台和社交媒体布局，提升线上购物体验，利用数字化工具吸引消费者。

✓ 鼓励用户生成真实内容

通过激励措施鼓励用户分享使用评价和晒单，增强品牌可信度和口碑传播效果。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导布艺沙发消费

1、产品端

- ✓ 强化三人沙发和L型沙发设计
- ✓ 采用棉麻面料提升舒适环保性

2、营销端

- ✓ 聚焦周末白天时段进行推广
- ✓ 利用社交媒体分享真实用户案例

3、服务端

- ✓ 提升售后响应速度和问题解决
- ✓ 加强在线客服咨询和智能推荐

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** 布艺沙发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布艺沙发品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对布艺沙发的购买行为；
- 布艺沙发市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

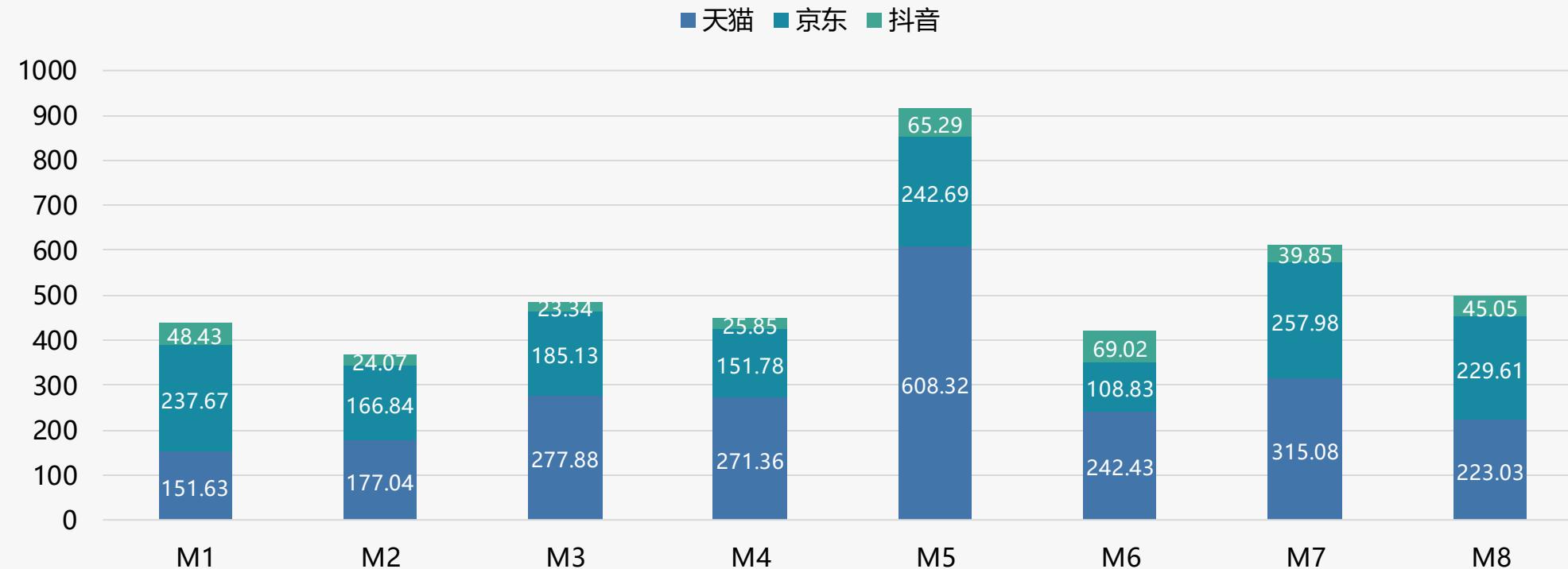
Research Method

- **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，计算布艺沙发品类销售额、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、不同平台布艺沙发品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫京东主导 抖音增长快 五月销售高峰

- ◆ 从平台销售额分布看，天猫和京东是布艺沙发线上销售的主渠道，1-8月累计销售额分别为22.69亿元和15.80亿元，合计占比超85%。抖音虽增长迅速但规模仍较小，仅3.41亿元，显示传统电商平台在大家具品类中仍占据绝对优势。
- ◆ 平台增长趋势差异显著，抖音1-8月销售额增长85.2%，远超天猫（47.1%）和京东（-3.4%），显示新兴渠道的高增长潜力。

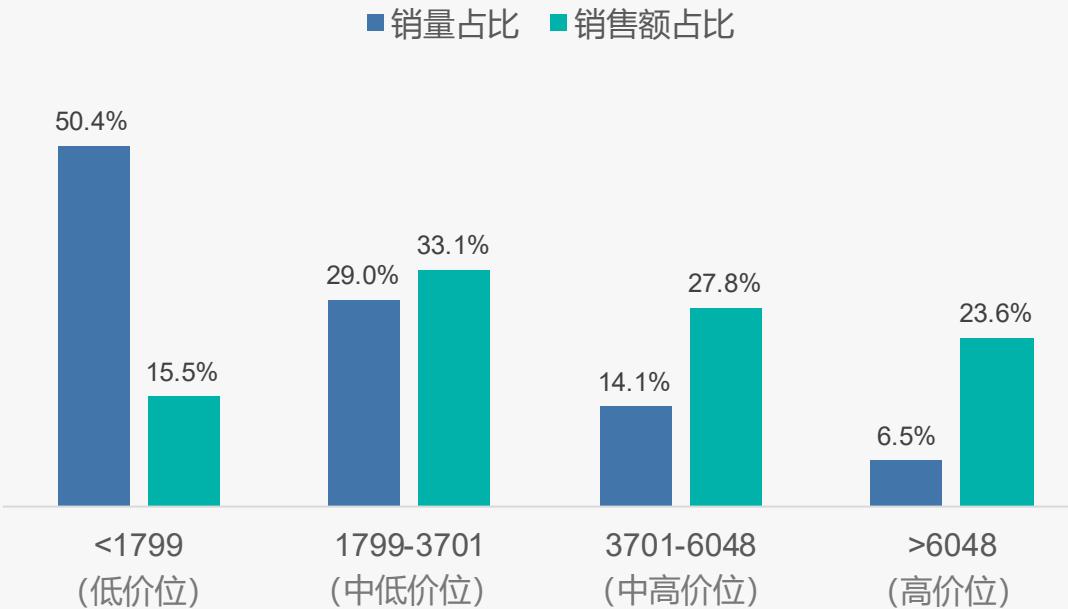
2025年1月~8月布艺沙发品类线上销售规模（百万元）



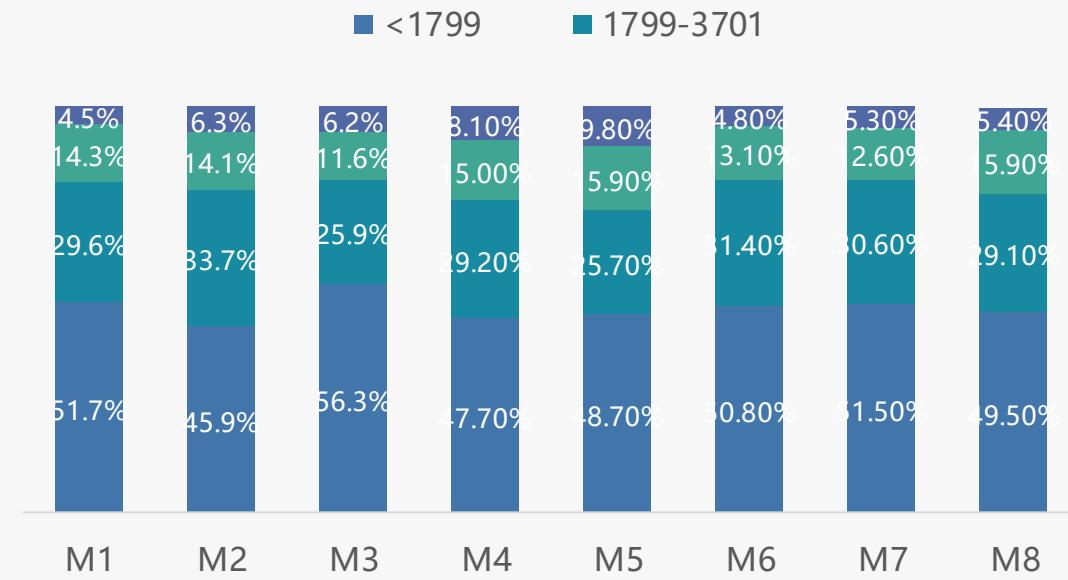
中高端沙发优化结构提升销售

- ◆ 从价格区间销售结构看，低价位产品 (<1799元) 销量占比50.4%但销售额仅占15.5%，呈现高销量低贡献特征；中高价产品 (1799-6048元) 销量占比43.1%却贡献60.9%销售额，显示产品结构优化空间。月度销量分布显示，低价位产品占比波动明显 (M3达56.3%，M2仅45.9%)，而高价产品 (>6048元) 占比相对稳定 (4.5%-9.8%)。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示，1799-3701元区间实现最佳平衡，以29.0%销量贡献33.1%销售额；而>6048元区间以6.5%销量贡献23.6%销售额，虽单品价值高但规模有限。

2025年1月~8月布艺沙发线上不同价格区间销售趋势



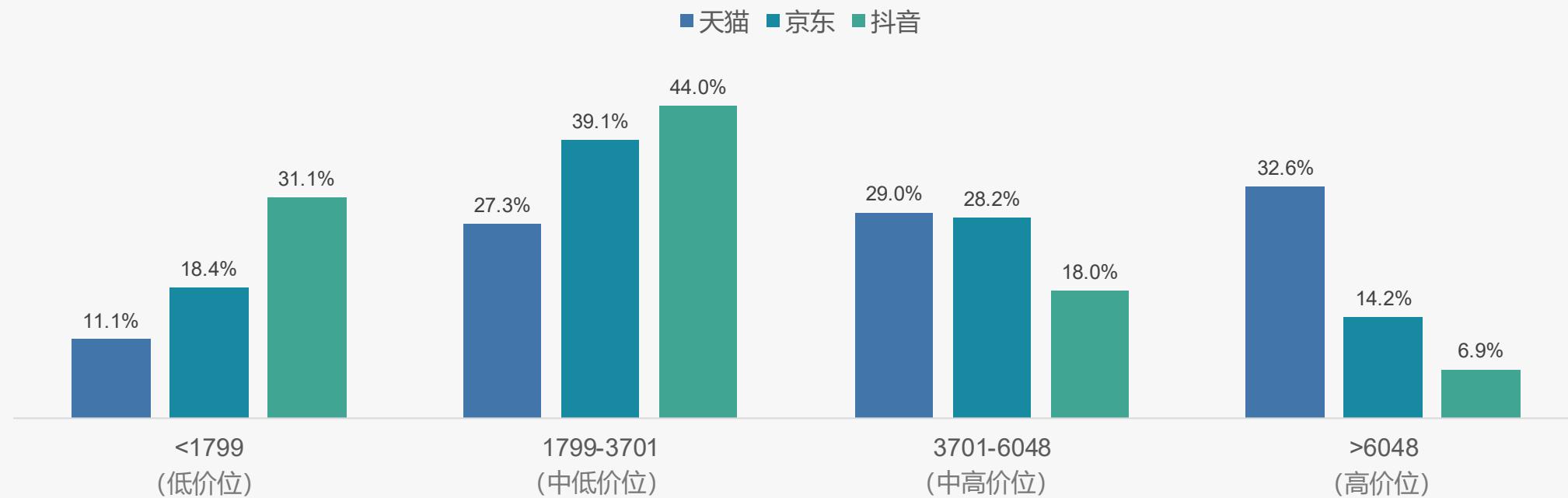
布艺沙发线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 中高端主导天猫

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫高端市场 (>6048元) 占比32.6%，显示其用户购买力强，客单价高；京东中端市场 (1799-3701元) 占比39.1%，定位大众消费；抖音低价市场 (<1799元) 占比31.1%，符合其冲动消费特性。平台定位直接影响价格策略与库存周转率。
- ◆ 中高端市场 (≥ 1799 元) 占比分析：天猫为88.9%，京东为81.7%，抖音为68.9%。价格区间集中度分析：天猫各区间分布相对均衡 (27.3%-32.6%)，风险分散；京东与抖音中端 (1799-3701元) 占比最高 (39.1%、44.0%)，依赖单一区间，若市场波动易影响整体销售额。建议京东、抖音拓展高低端市场，实现多元化增长。

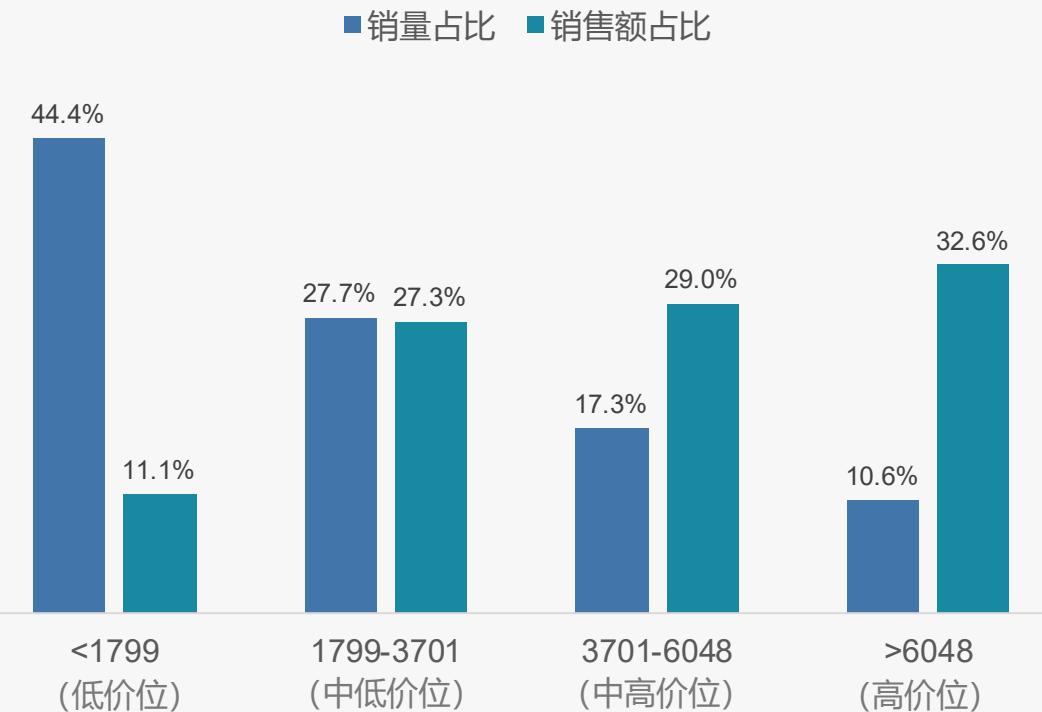
2025年1月~8月各平台布艺沙发不同价格区间销售趋势



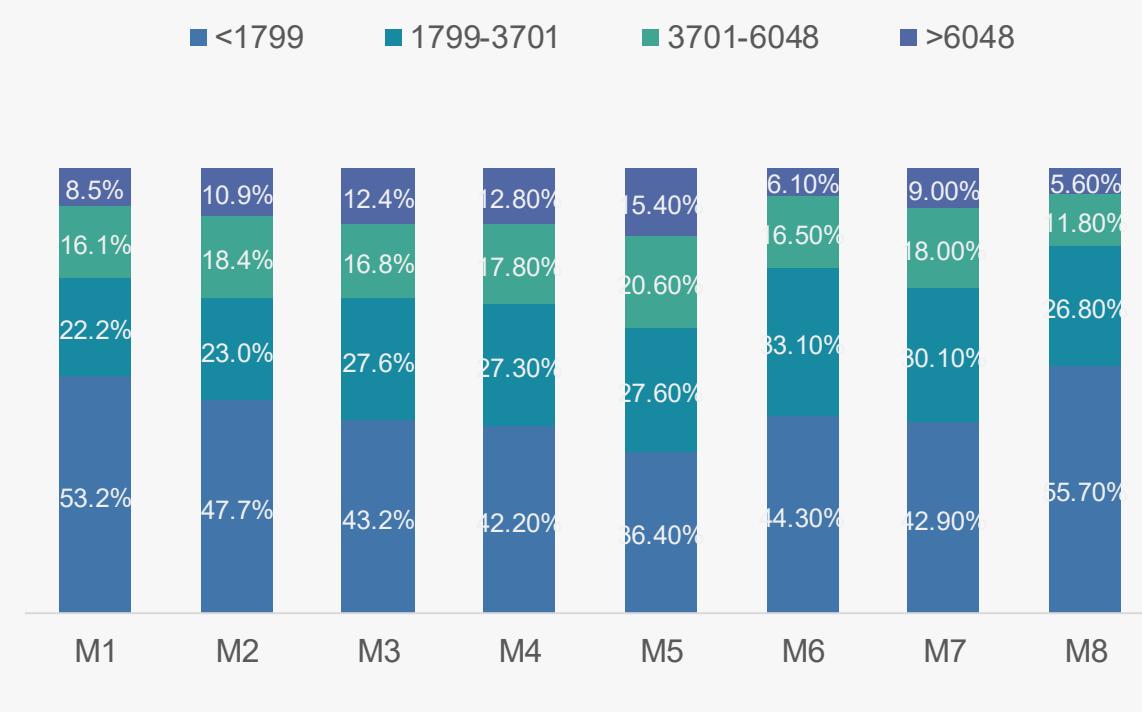
低价高销 中高利润 高端溢价 优化结构

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<1799元) 产品销量占比最高 (44.4%)，但销售额占比仅11.1%，显示该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限；中高价位 (3701-6048元) 销量占比17.3%，销售额占比29.0%，单位产品价值较高，是销售额的重要来源；高价位 (>6048元) 销量占比10.6%，销售额占比32.6%，表明高端产品虽销量少，但单价高，对整体销售额贡献显著。
- ◆ 月度销量趋势显示，低价位产品销量占比波动较大 (M1 53.2%至M8 55.7%)，尤其在M8达到峰值，可能受促销活动影响；中高价位产品销量占比相对稳定，但M6和M8出现下滑 (M6 16.5%、M8 11.8%)，可能与季节性需求或竞争加剧有关；高价位产品销量占比在M3-M5上升后回落，反映消费者购买力波动。

2025年1月~8月天猫平台布艺沙发不同价格区间销售趋势



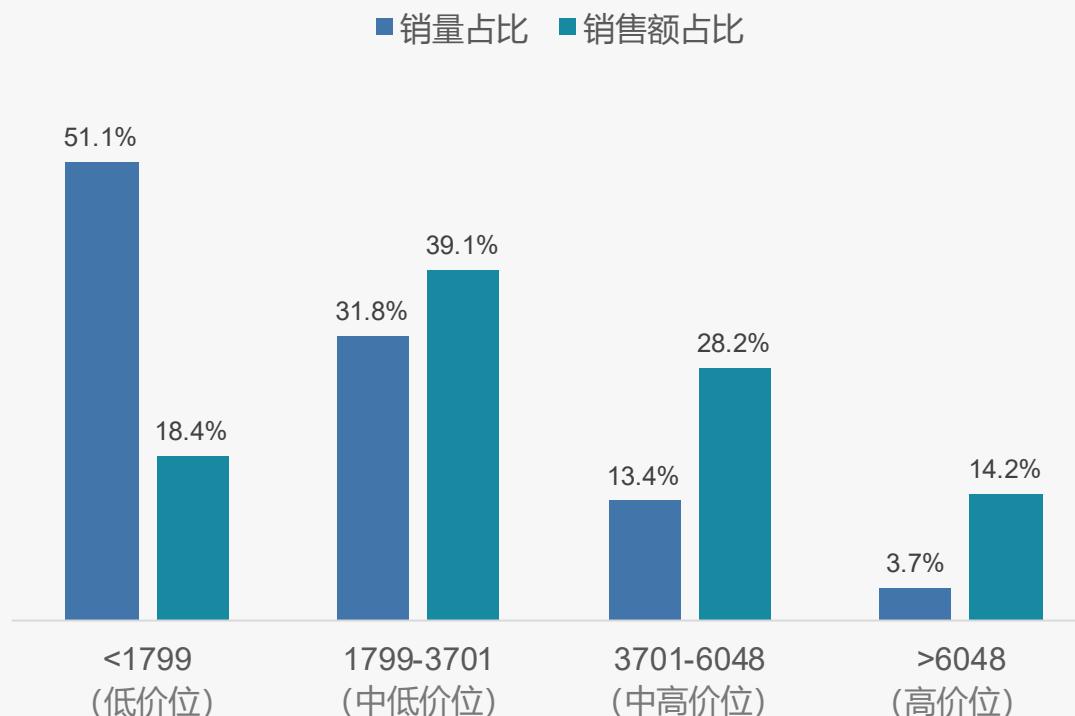
天猫平台布艺沙发价格区间-销量分布



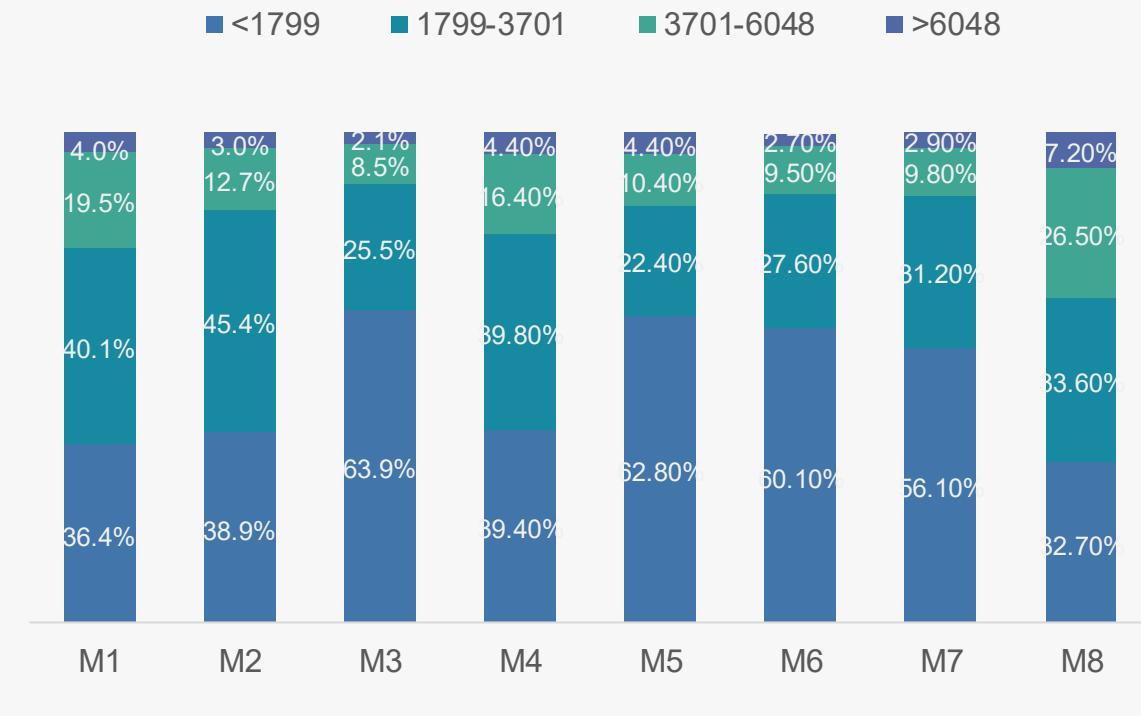
京东低价高销 中高价位利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台低价位产品 (<1799元) 销量占比高达51.1%，但销售额占比仅18.4%，呈现高销量低贡献特征；中价位产品 (1799-3701元) 销量占比31.8%，销售额占比39.1%，是平台核心利润来源；高价位产品 (>3701元) 销量占比17.1%，销售额占比42.4%，具有较高客单价价值。
- ◆ 从产品结构优化角度，当前低价产品销量占比过高导致整体毛利率承压，建议优化产品组合，提升中高价位产品占比；同时需关注库存周转率，避免低价产品积压。基于销售额占比计算，中高价位产品贡献超过70%收入，是未来增长重点。

2025年1月~8月京东平台布艺沙发不同价格区间销售趋势



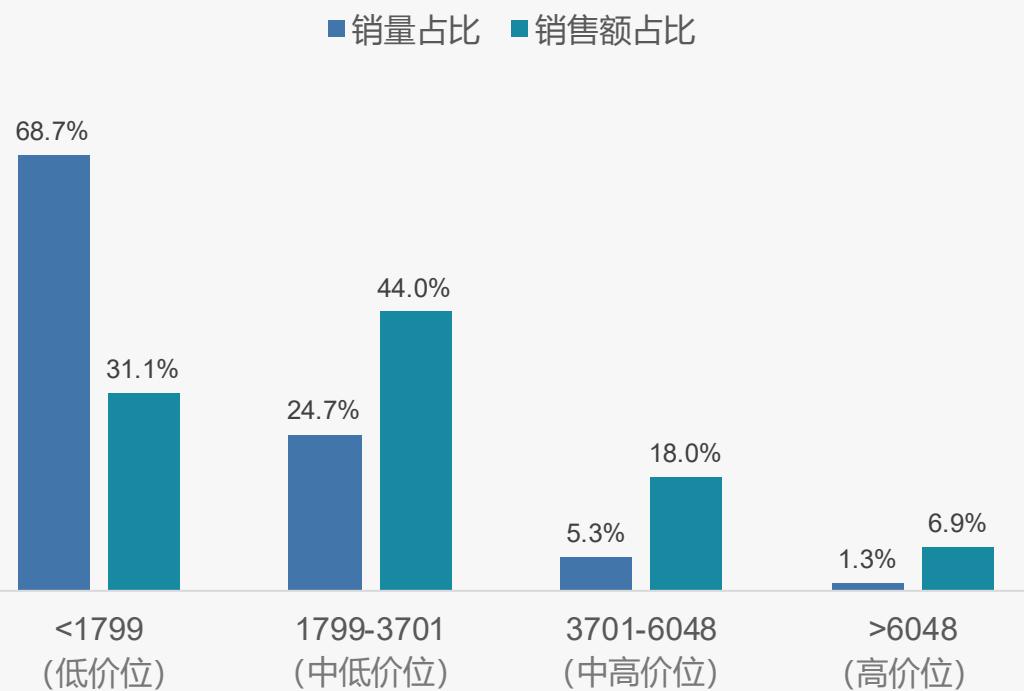
京东平台布艺沙发价格区间-销量分布



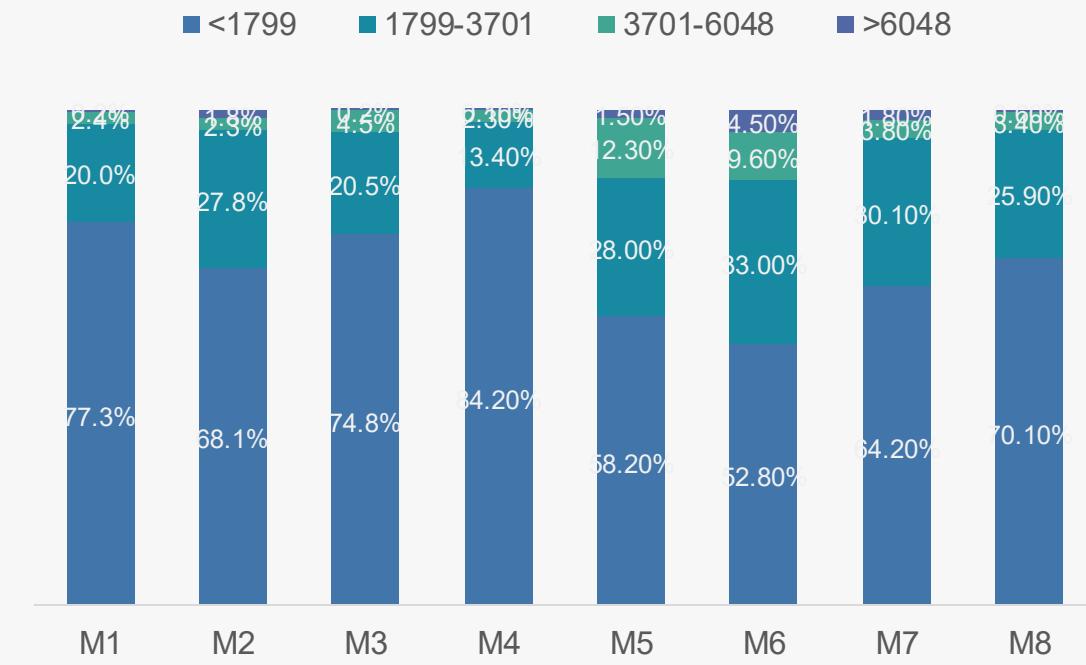
低价高销 中价核心 高价溢价 抖音沙发

- ◆ 从价格结构看，抖音平台布艺沙发呈现典型的金字塔分布。低价位 (<1799元) 销量占比高达68.7%，但销售额占比仅31.1%，说明该区间产品单价低、周转快；中价位 (1799-3701元) 以24.7%的销量贡献44.0%的销售额，是平台的核心利润区；高价位 (>3701元) 销量占比不足7%，但销售额占比达24.9%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示明显的价格带迁移趋势。1-4月低价位占比持续高位 (77.3%-84.2%)，5-6月中高位显著提升 (3701-6048元从2.3%升至12.3%)，反映季节性消费升级。整体看，平台用户对价格敏感，但存在阶段性品质消费需求。销售额与销量占比的错配揭示平台盈利模式。低价位销量/销售额占比差达

2025年1月~8月抖音平台布艺沙发不同价格区间销售趋势



抖音平台布艺沙发价格区间-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

- 洞察布艺沙发消费行为、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年内购买过布艺沙发的消费者；
- 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

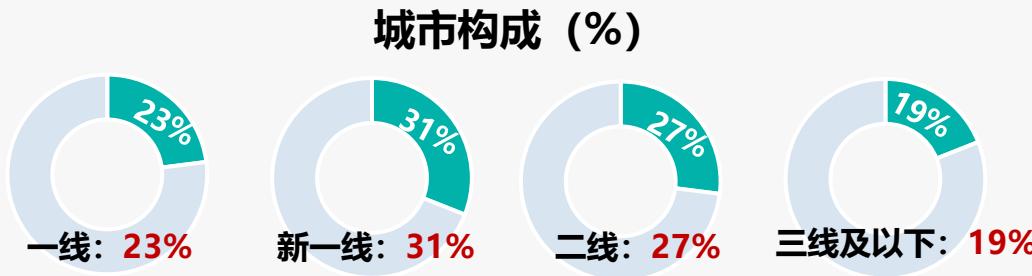
样本数量

N=1334

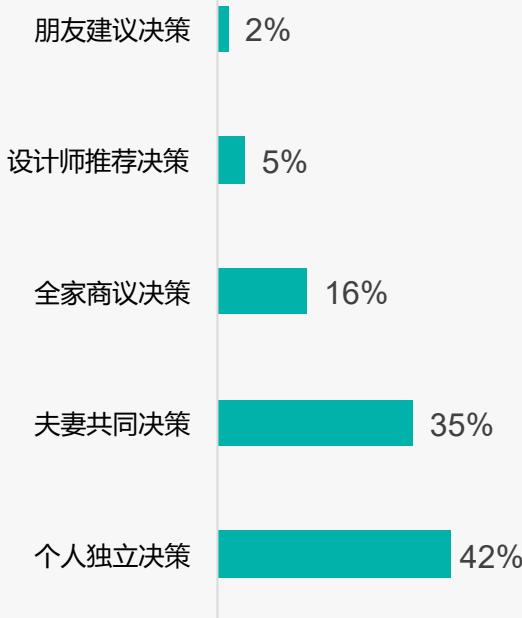
中青年中等收入人群主导布艺沙发消费

- ◆ 被调查者中26-35岁群体占比38%，36-45岁占28%，显示中青年是布艺沙发主要消费人群。新一线城市占比31%，一线城市23%，市场重心向新一线和二线城市倾斜。
- ◆ 收入分布中8-12万元群体占32%，5-8万元占29%，中等收入人群是消费主力。消费决策中个人独立决策占42%，夫妻共同决策占35%，决策自主性强。

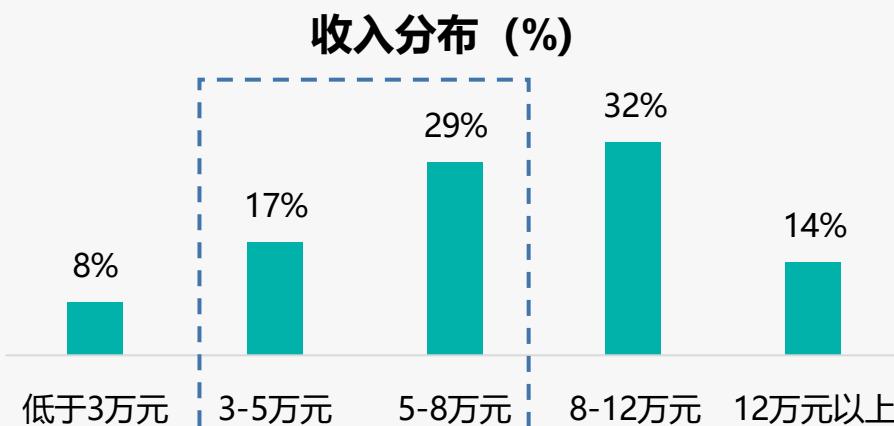
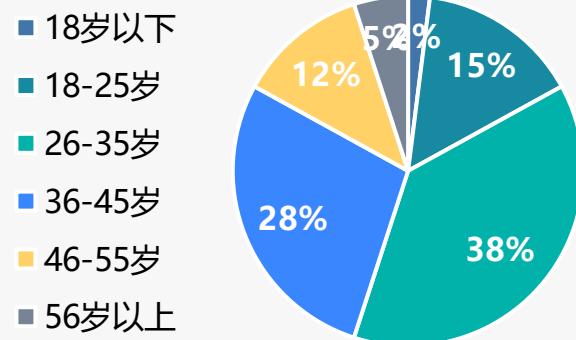
2025年中国布艺沙发消费者画像



消费决策角色分布 (%)



年龄构成 (%)

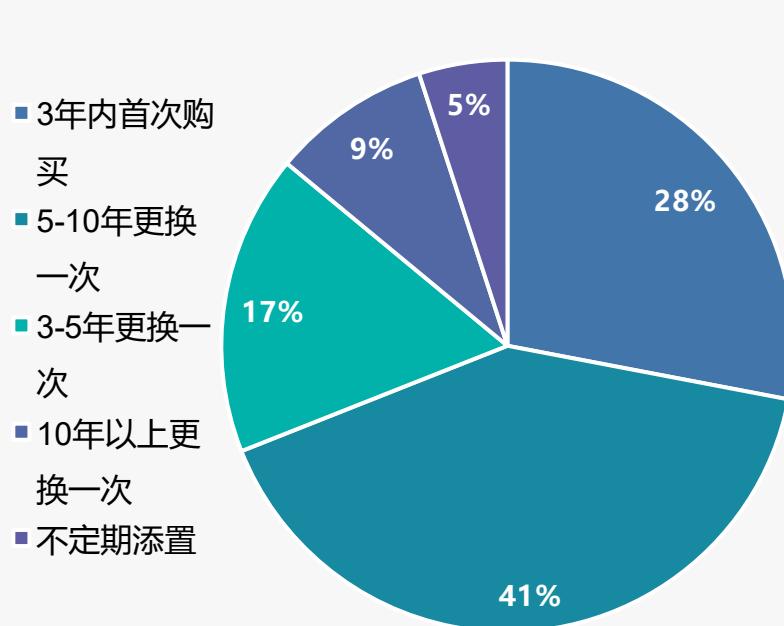


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

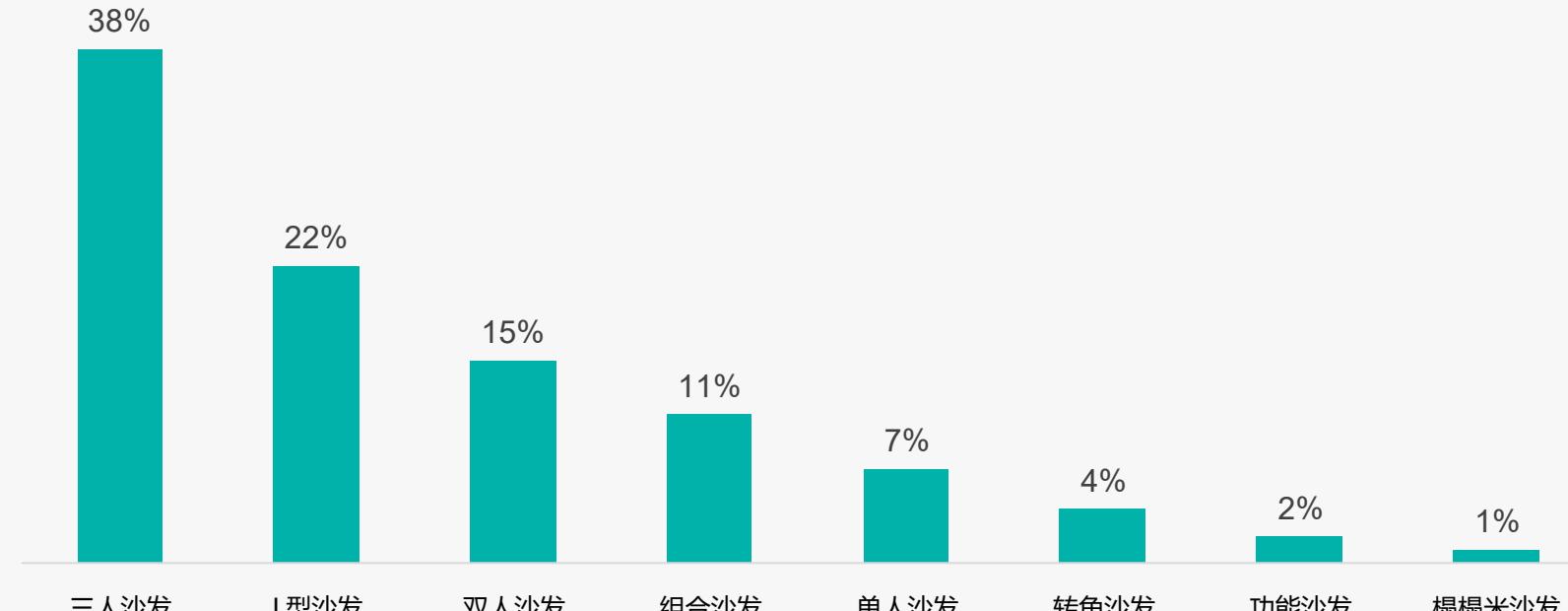
布艺沙发耐用为主 三人L型主流

- ◆布艺沙发更换周期以5-10年为主，占比41%；3年内首次购买占28%。沙发规格偏好中，三人沙发占比最高，达38%，L型沙发占22%。
- ◆数据表明消费者注重耐用性和实用性，更换频率较低；三人沙发和L型沙发是市场主流，反映家庭核心需求和空间利用趋势。

2025年中国布艺沙发购买频率分布



2025年中国布艺沙发规格偏好分布

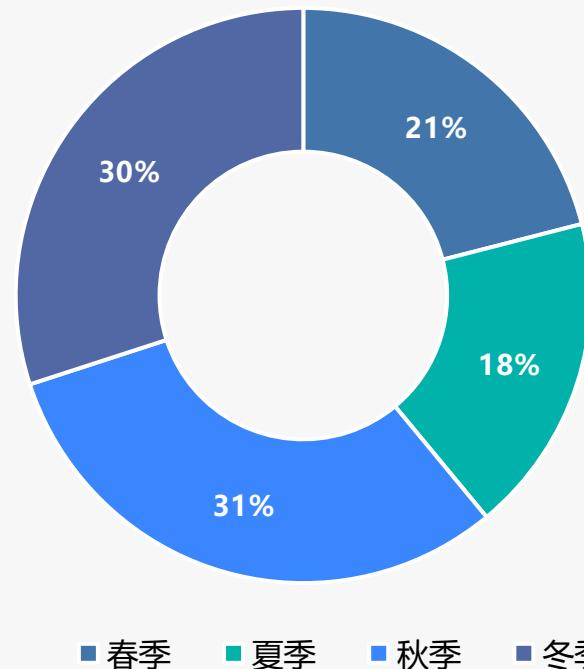


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

布艺沙发中端主导 秋冬旺季 棉麻偏好

- ◆布艺沙发消费中，38%的消费者预算在2000-5000元，27%在5000-8000元，显示中端市场主导。秋季和冬季购买合计占61%，凸显季节性消费高峰。
- ◆面料偏好中，棉麻面料以32%占比最高，绒布面料占25%，科技布面料占18%，反映消费者重视舒适性和现代科技材料。

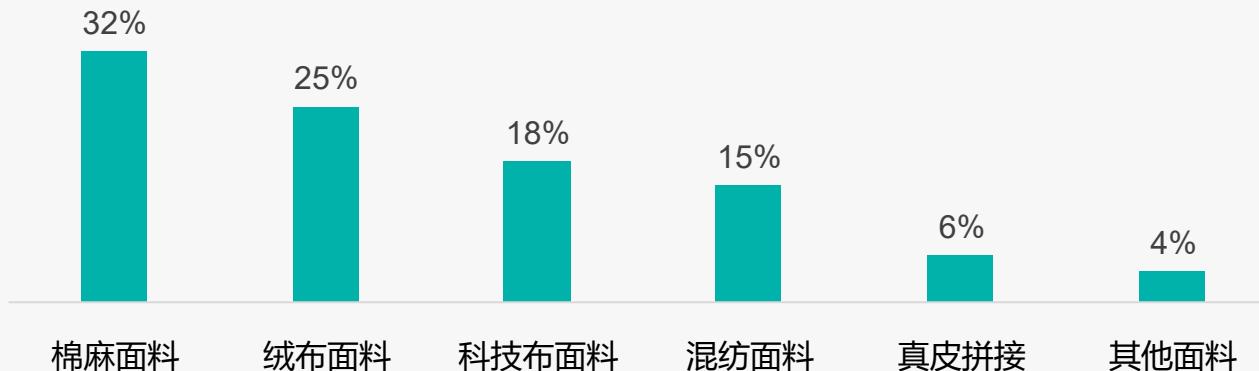
2025年中国布艺沙发购买季节分布



2025年中国布艺沙发单次购买预算分布



2025年中国布艺沙发面料材质偏好分布

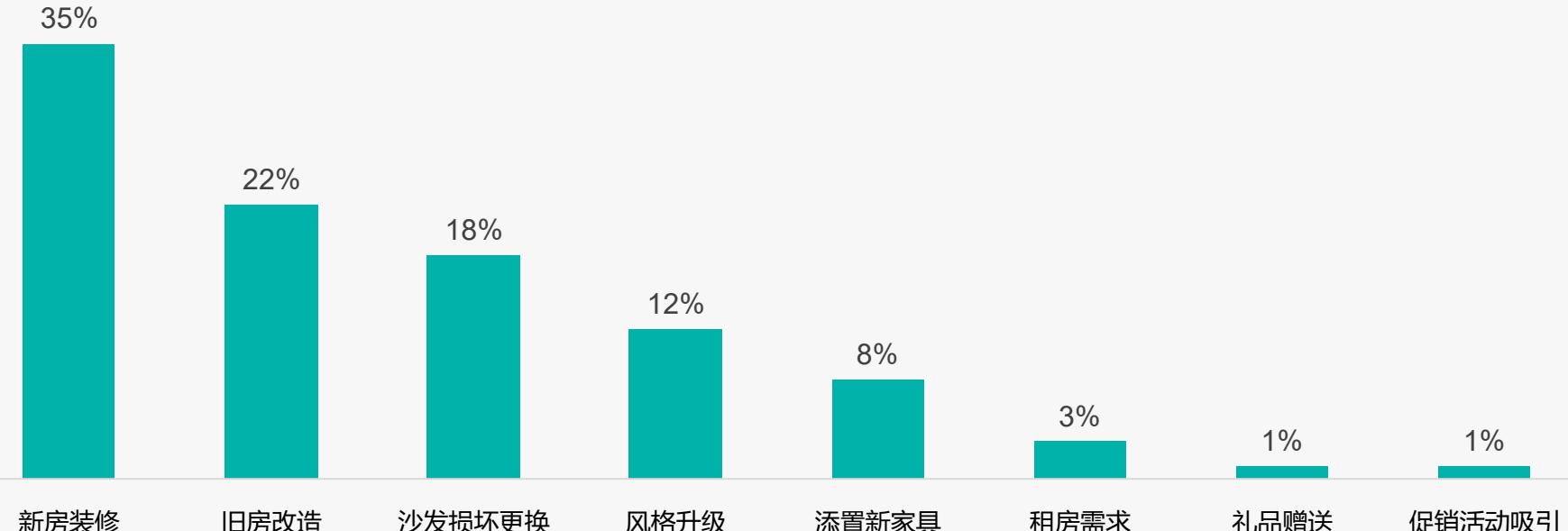


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

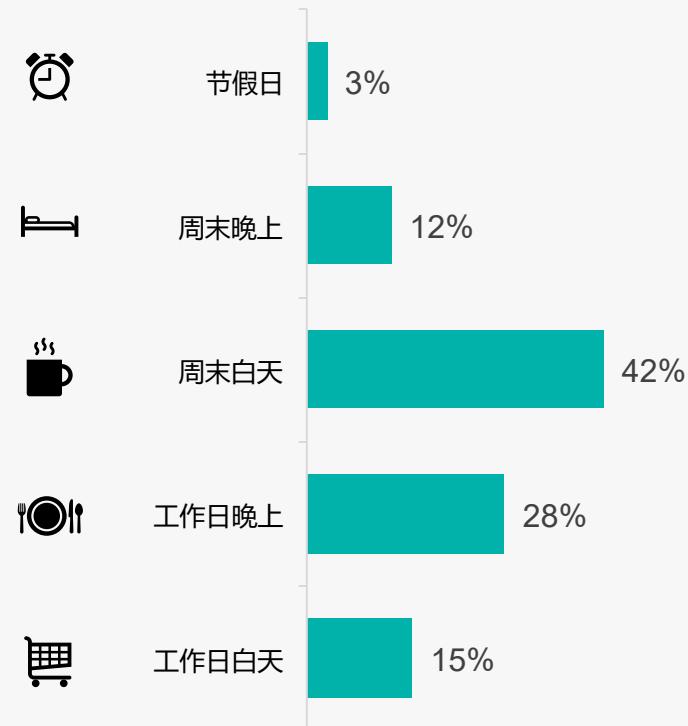
布艺沙发消费 居住变化驱动 周末白天高峰

- ◆布艺沙发购买场景以新房装修35%、旧房改造22%和沙发损坏更换18%为主，显示消费主要受居住环境变化驱动，其他场景占比均低于12%。
- ◆购买时段集中在周末白天42%和工作日晚上28%，工作日白天15%和周末晚上12%较低，反映消费者偏好周末白天购物。

2025年中国布艺沙发购买场景分布



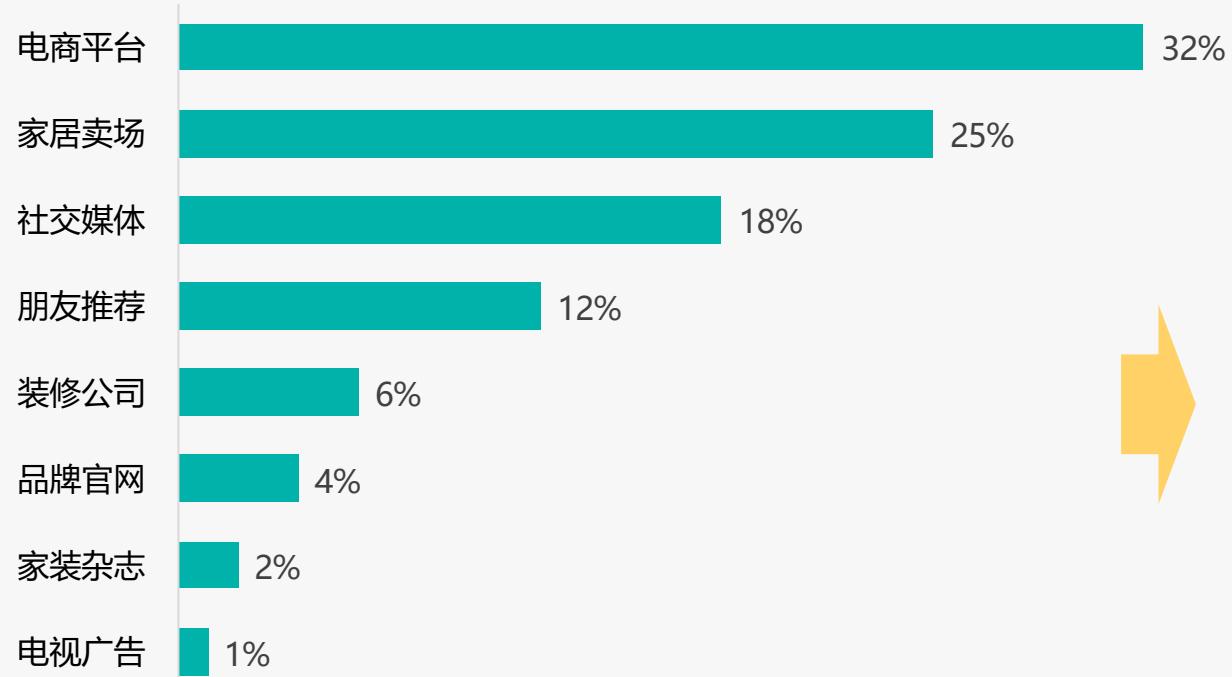
2025年中国布艺沙发购买时段分布



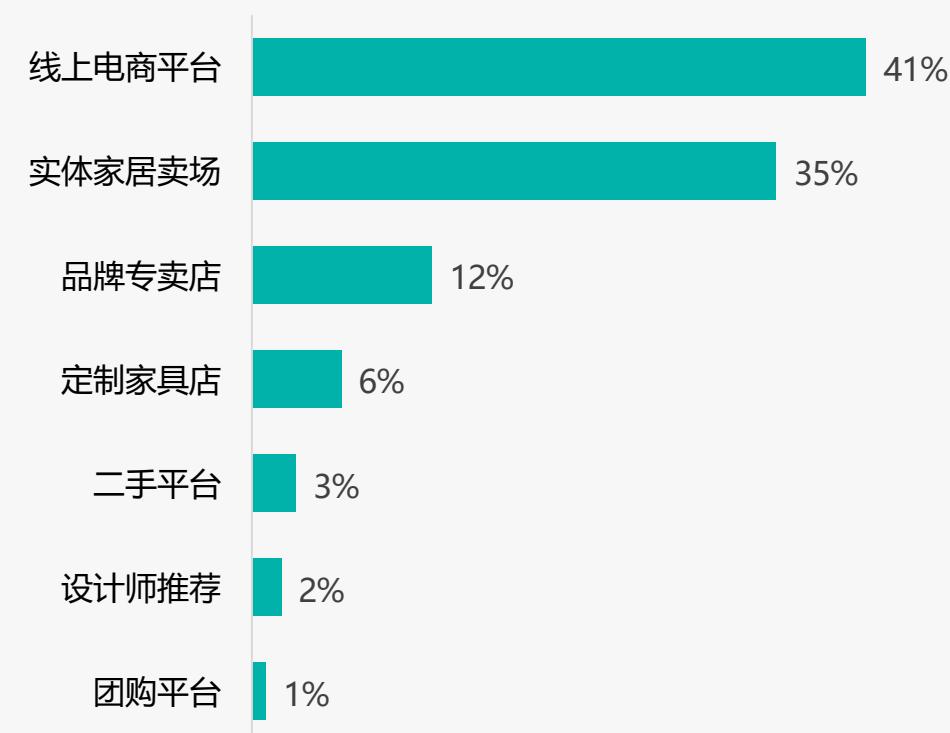
样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆信息获取渠道以电商平台32%为主，家居卖场25%和社交媒体18%次之，线上渠道主导信息传播，朋友推荐12%和装修公司6%体现口碑影响。
- ◆购买渠道中线上电商平台41%远超实体家居卖场35%，显示线上购买偏好，品牌专卖店12%和定制家具店6%反映品牌和个性化需求。

2025年中国布艺沙发信息获取渠道分布



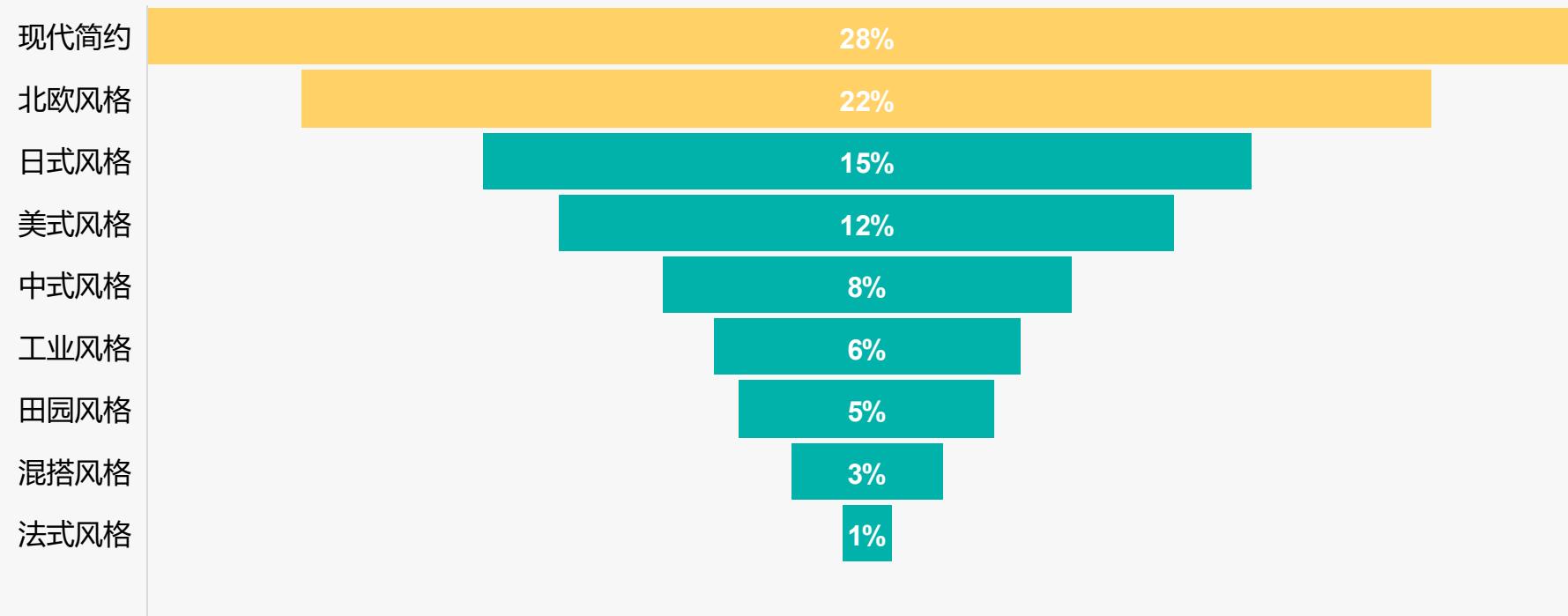
2025年中国布艺沙发购买渠道分布



样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆现代简约风格以28%的偏好占比领先，北欧风格以22%紧随其后，显示消费者对简洁、舒适设计的偏好。
- ◆日式风格占15%，美式风格占12%，其他风格占比均低于8%，表明市场集中于现代和北欧风格。

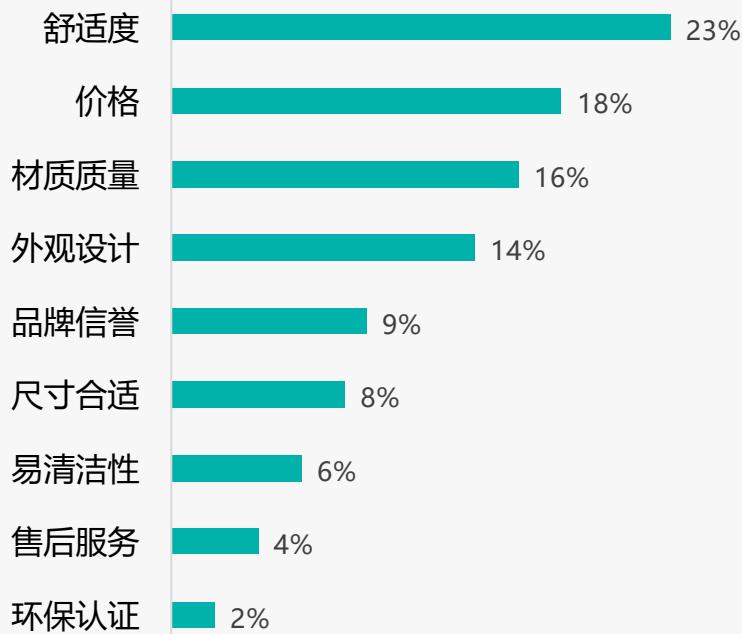
2025年中国布艺沙发风格偏好分布



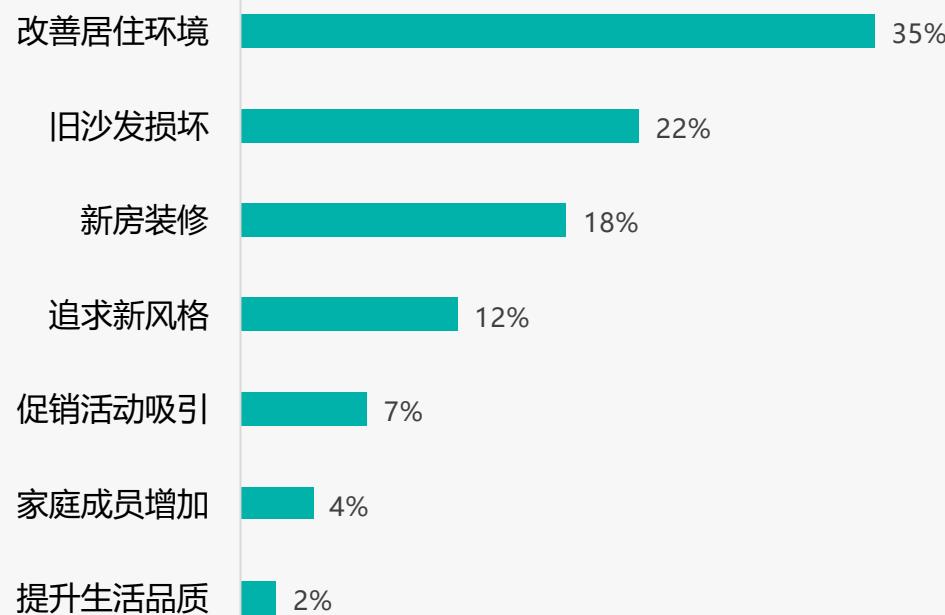
样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 布艺沙发购买决策中，舒适度以23%成为首要因素，价格18%次之，材质质量16%第三。外观设计14%，品牌信誉仅9%，显示消费者更重体验轻品牌。
- ◆ 购买动机以改善居住环境35%为主，旧沙发损坏22%次之，新房装修18%第三。追求新风格12%，促销吸引仅7%，反映主动升级需求强。

2025年中国布艺沙发购买决策因素分布



2025年中国布艺沙发购买动机分布

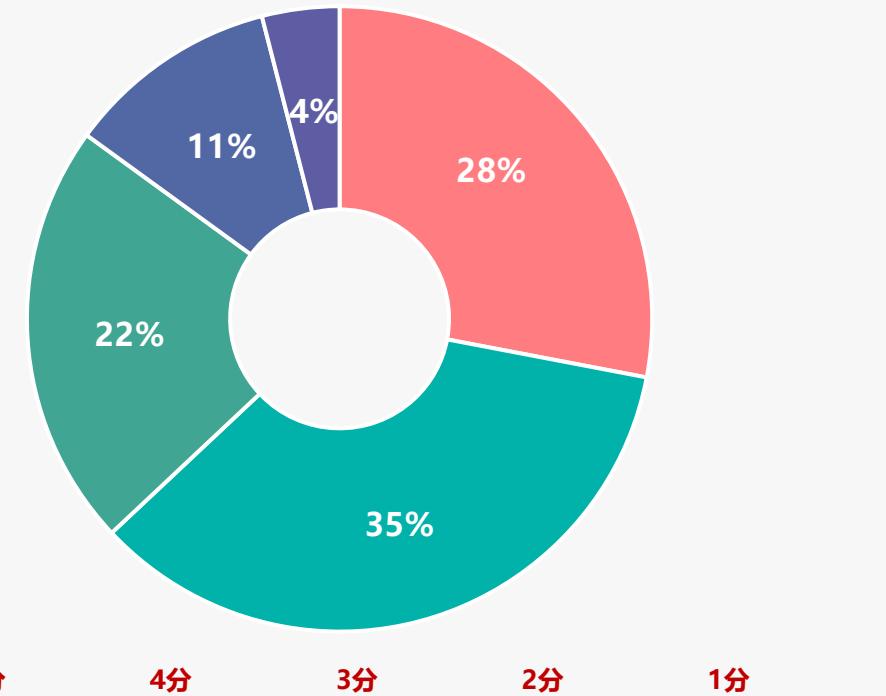


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

布艺沙发推荐意愿高 质量价格是关键

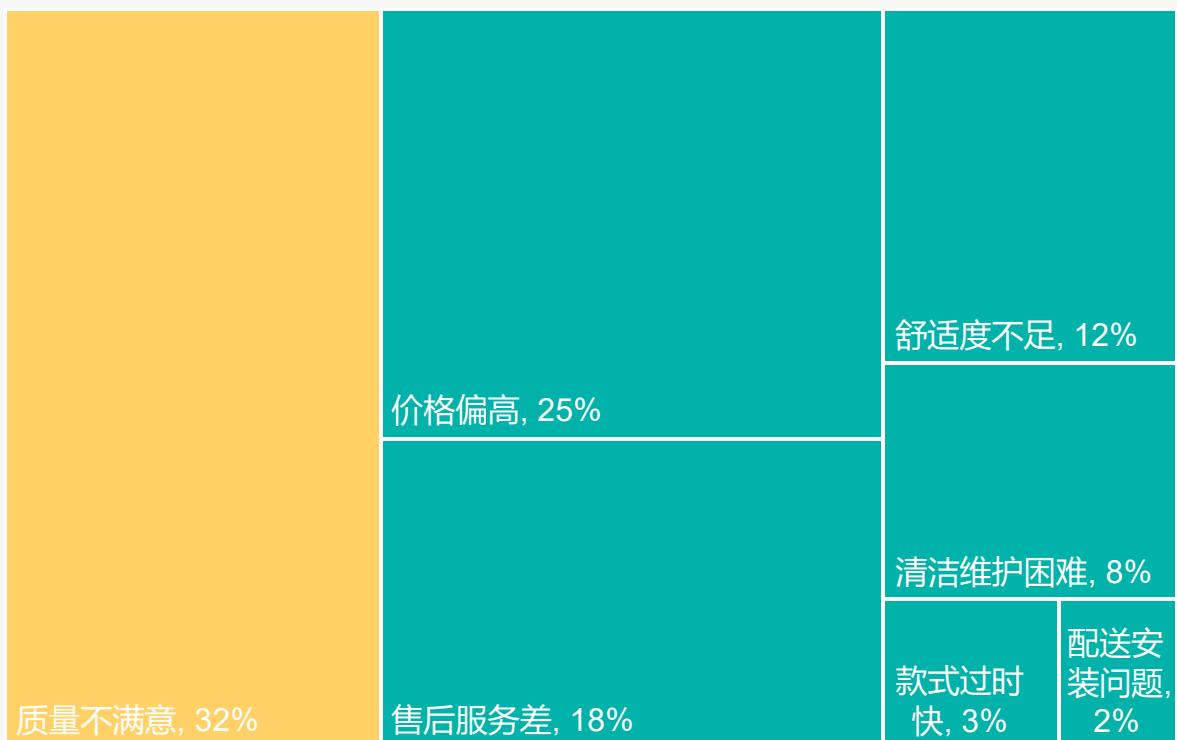
- ◆布艺沙发消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐比例分别为28%和35%，合计63%，显示多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐原因中质量不满意占比最高达32%，价格偏高占25%，售后服务差占18%，这些是主要负面因素需重点改进。

2025年中国布艺沙发推荐意愿分布



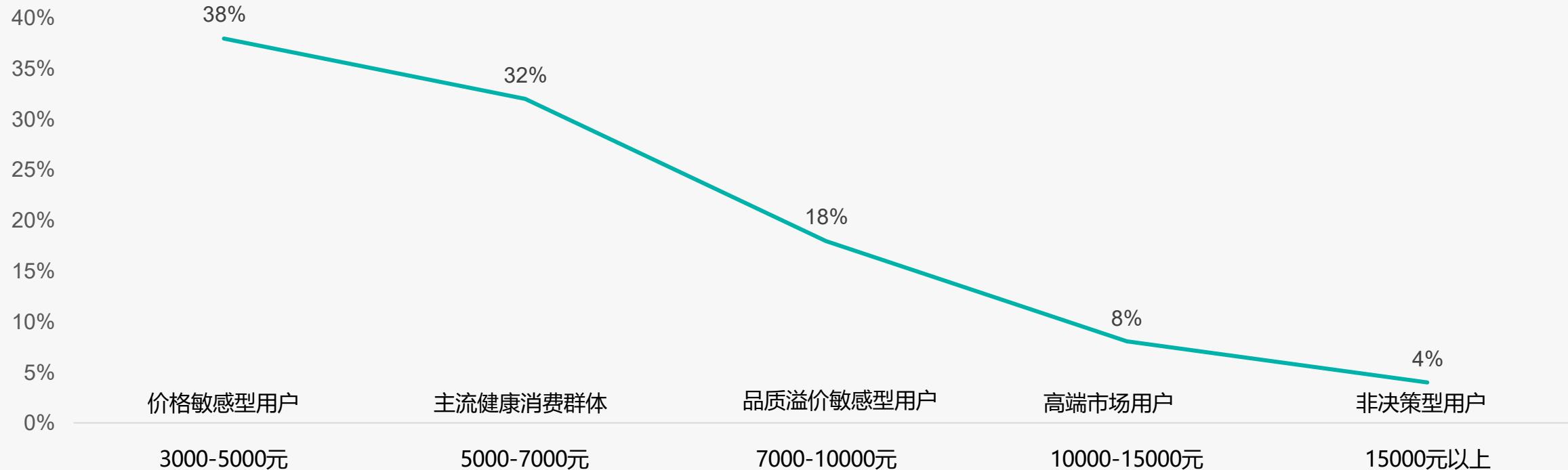
样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国布艺沙发不愿推荐原因分布



- ◆ 调研显示布艺沙发价格接受度集中在3000-7000元区间，其中3000-5000元接受度38%，5000-7000元接受度32%，合计占比70%，表明中端市场主导消费偏好。
- ◆ 高端市场接受度较低，7000-10000元区间仅18%，10000-15000元和15000元以上分别8%和4%，反映消费者对高价产品需求有限，价格敏感度较高。

2025年中国布艺沙发主流规格价格接受度

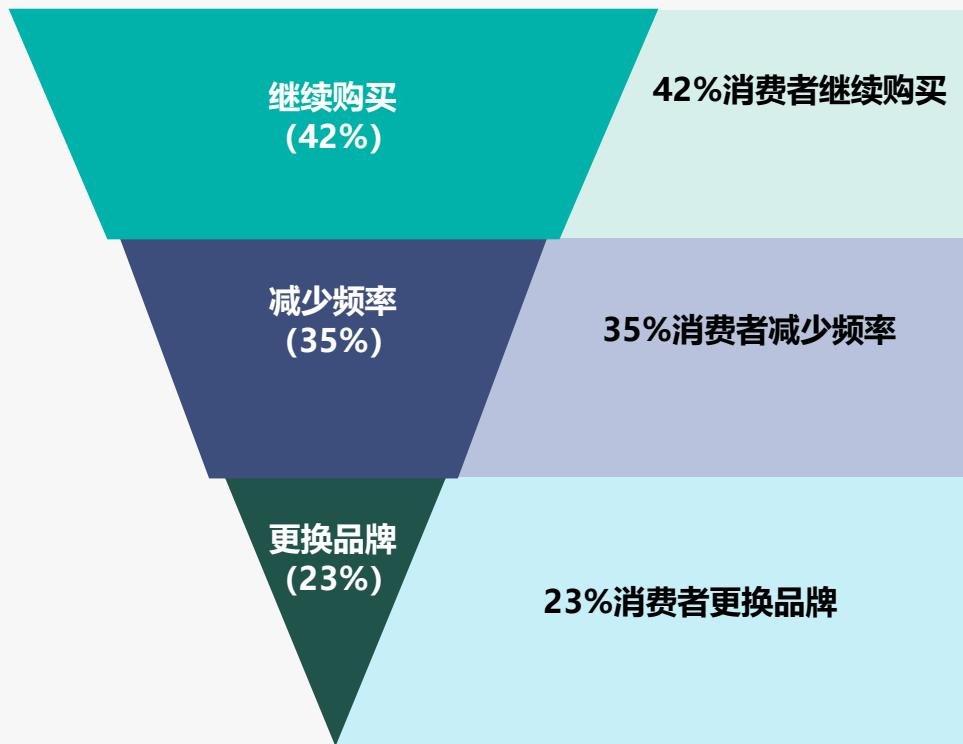


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

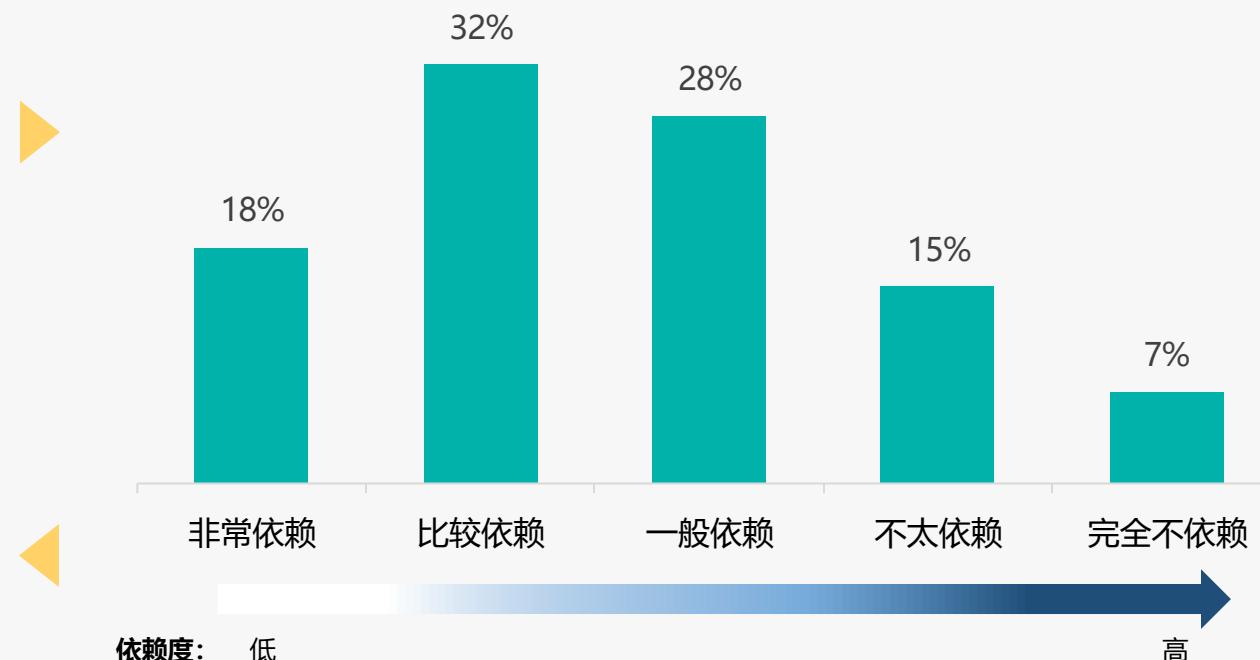
注：以三人沙发规格布艺沙发为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度和竞争压力并存。
- ◆ 促销活动依赖程度：50%消费者非常或比较依赖促销，22%不太或完全不依赖。促销对半数消费者有显著影响。

2025年中国布艺沙发价格上涨10%购买行为



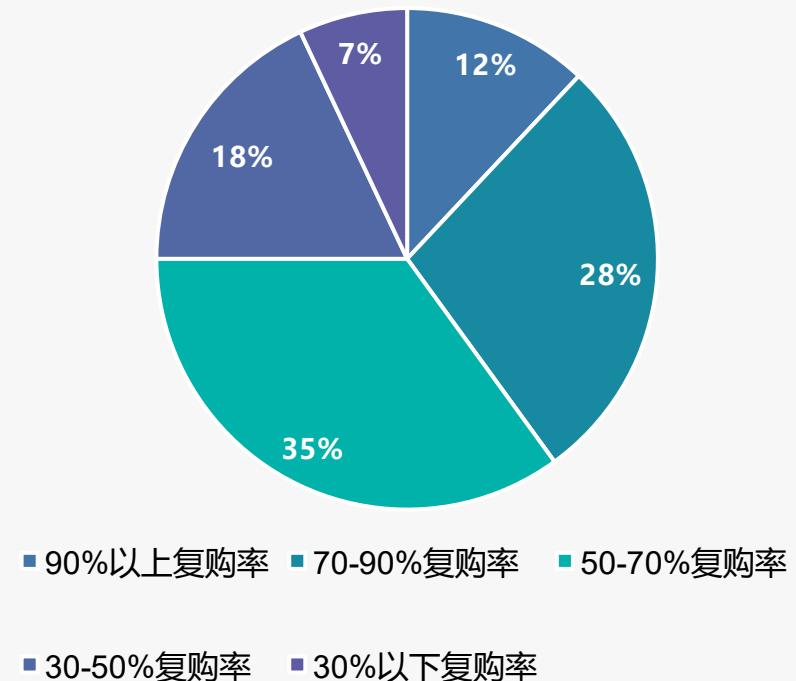
2025年中国布艺沙发促销活动依赖程度



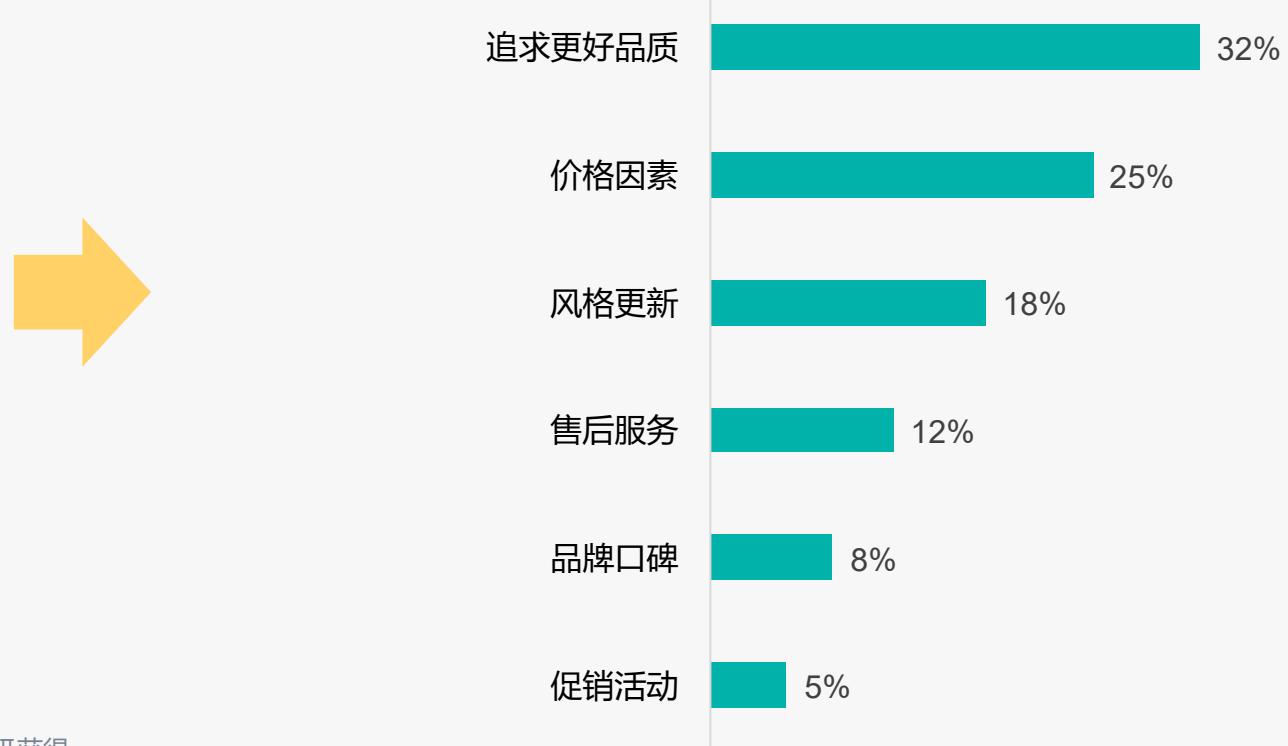
样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌忠诚度呈现两极分化，90%以上复购率仅12%，50-70%复购率占35%，多数消费者处于中等忠诚水平。
- ◆ 更换品牌主因是追求更好品质（32%）和价格因素（25%），合计超半数，品质与价格是核心驱动因素。

2025年中国布艺沙发品牌忠诚度分布



2025年中国布艺沙发更换品牌原因分布

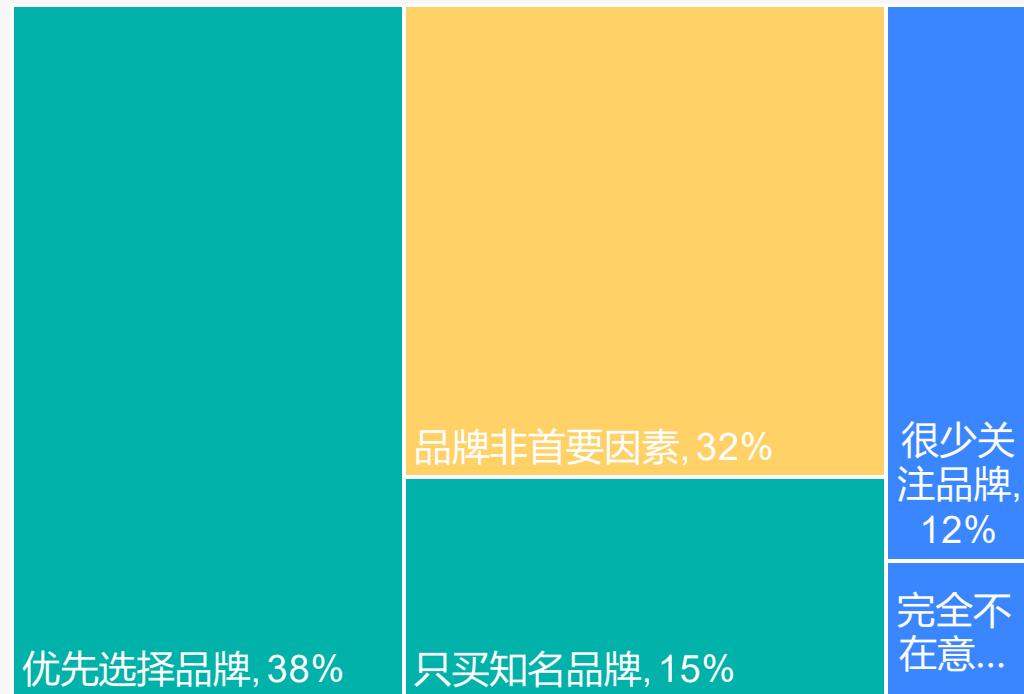


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌优先消费态度积极需提升

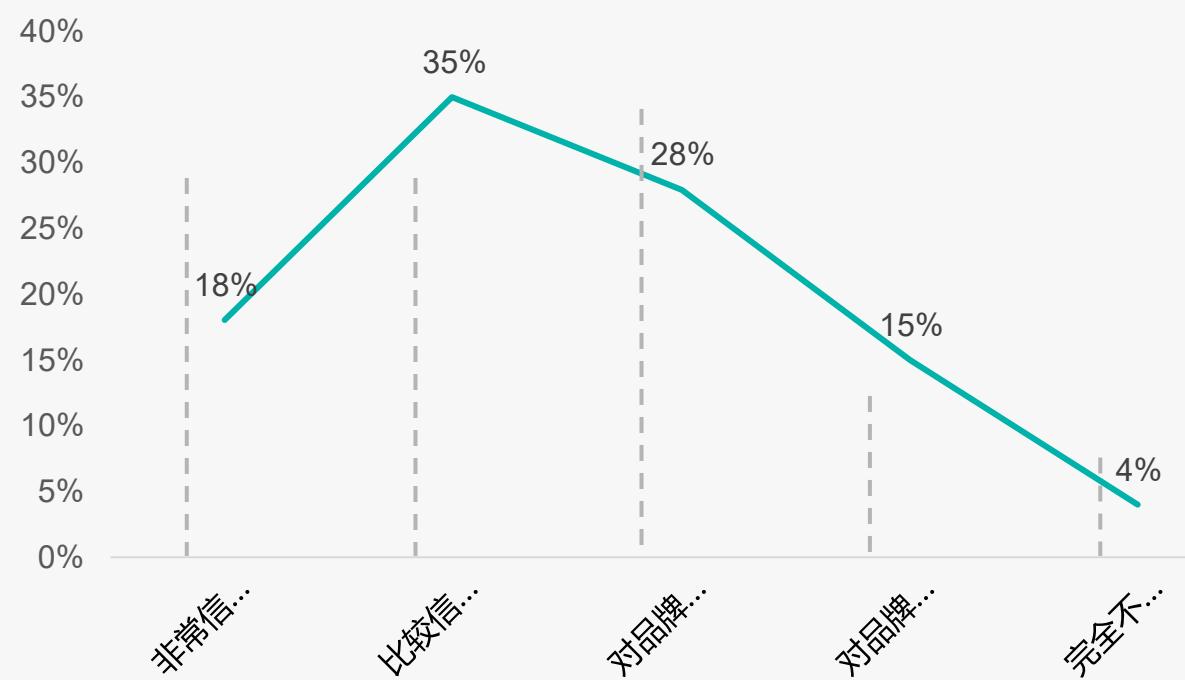
- ◆布艺沙发消费中，品牌购买意愿显示38%消费者优先选择品牌，15%只买知名品牌，32%品牌非首要因素，品牌在决策中作用显著。
- ◆品牌态度方面，35%比较信任品牌，18%非常信任品牌，合计超半数持积极态度，但15%持怀疑态度，信任度需提升。

2025年中国布艺沙发品牌购买意愿分布



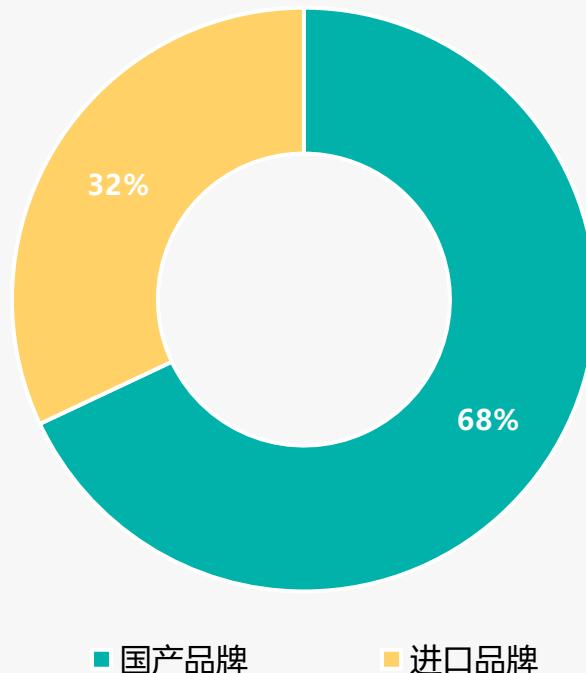
样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国布艺沙发品牌态度分布

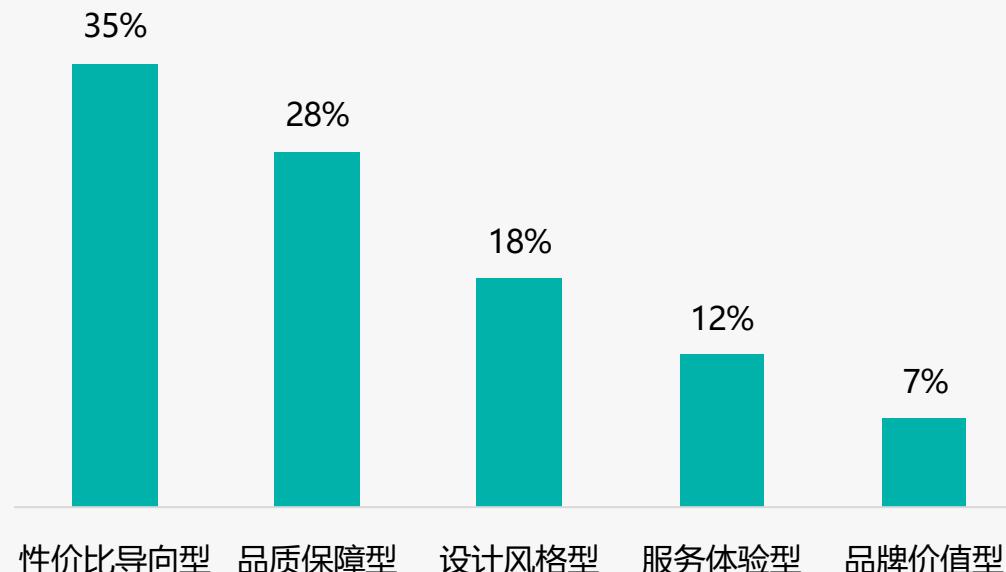


- ◆国产品牌偏好占比68%，远超进口品牌32%，显示消费者对本土品牌高度认可。性价比导向型占比35%，品质保障型28%，是核心驱动因素。
- ◆设计风格型占比18%，服务体验型12%，品牌价值型仅7%，表明品牌溢价和服务在决策中作用相对有限。

2025年中国布艺沙发国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国布艺沙发品牌选择偏好类型



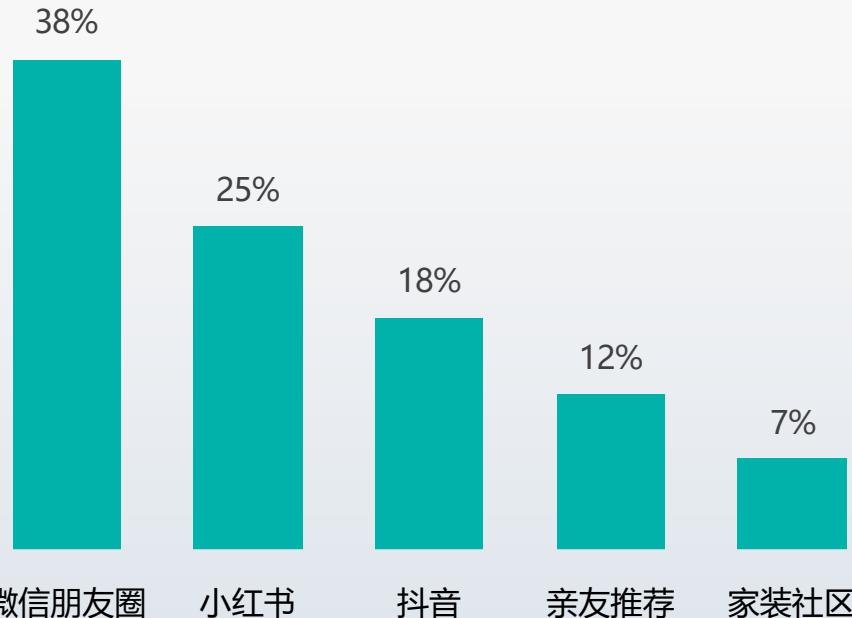
样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导分享 真实内容最受青睐

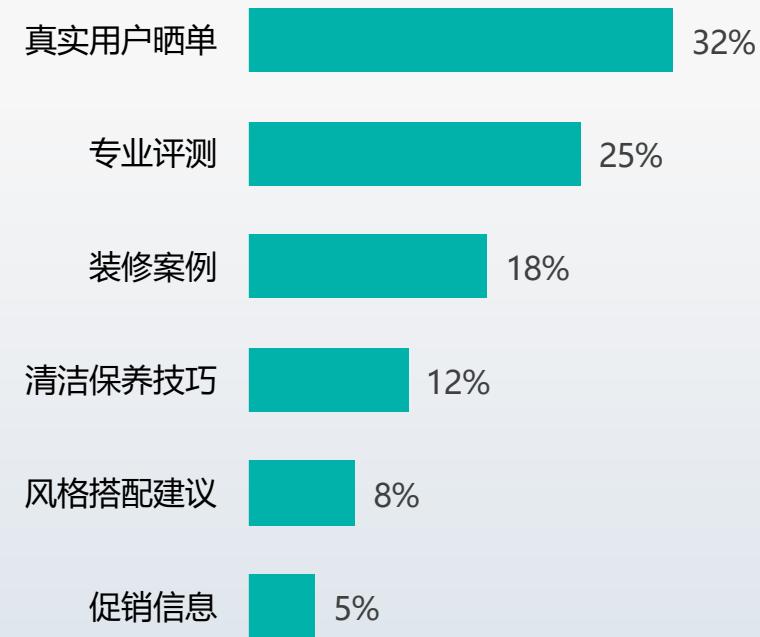
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 产品分享以社交媒体为主，微信朋友圈占38%，小红书和抖音分别占25%和18%，亲友推荐仅12%，家装社区7%，显示线上渠道主导传播。
- ◆ 内容偏好强调真实性和专业性，真实用户晒单占32%，专业评测占25%，装修案例18%，清洁保养技巧12%，风格搭配建议8%，促销信息5%。

2025年中国布艺沙发产品分享渠道分布



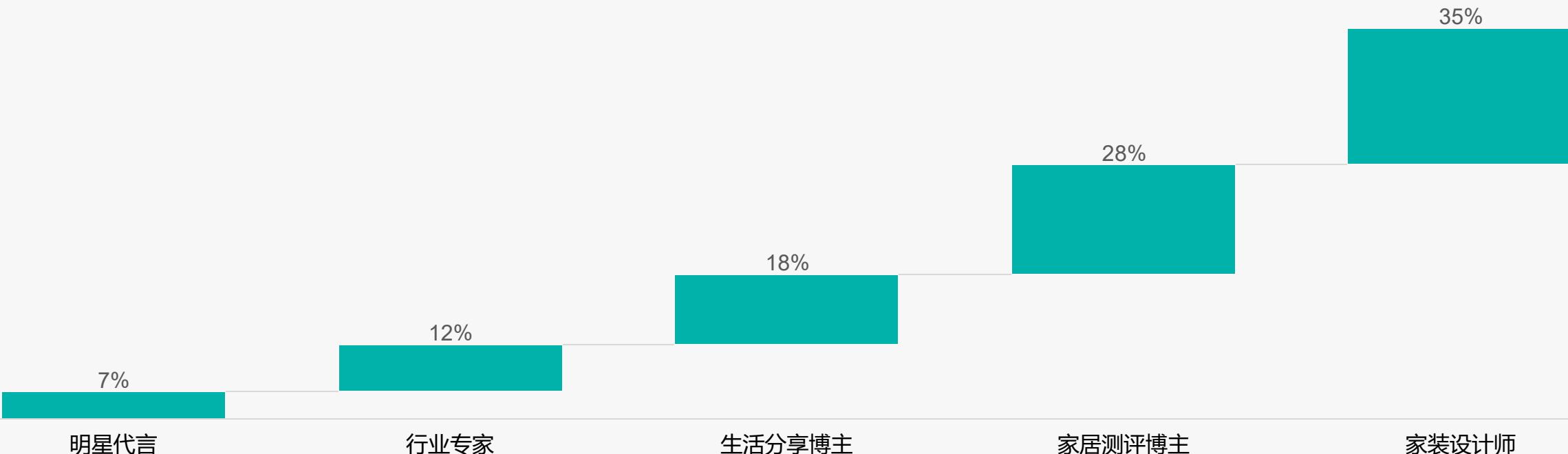
2025年中国布艺沙发社交媒体内容偏好



样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研显示，家装设计师以35%的信任度成为最受信赖的博主类型，家居测评博主以28%紧随其后，消费者偏好专业指导和产品性能信息。
- ◆明星代言仅占7%，表明名人效应在布艺沙发领域效果有限，消费者更倾向于理性决策，生活分享和行业专家分别占18%和12%。

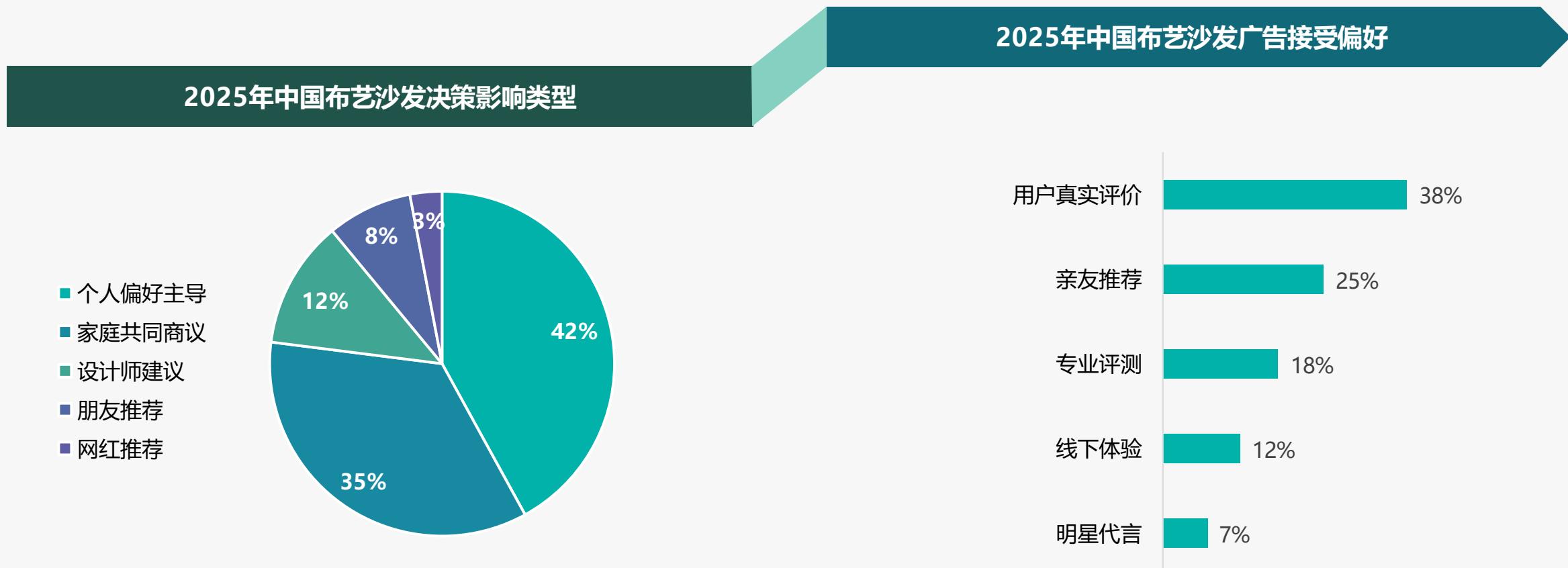
2025年中国布艺沙发信任的博主类型



样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实评价主导沙发购买决策

- ◆ 用户真实评价占比38%是布艺沙发消费决策首要信息来源，亲友推荐占25%显示社交影响力重要，专业评测占18%反映专业意见需求。
- ◆ 线下体验仅占12%和明星代言仅占7%表明传统广告和体验方式影响力较弱，可能因线上信息获取便利性提升。

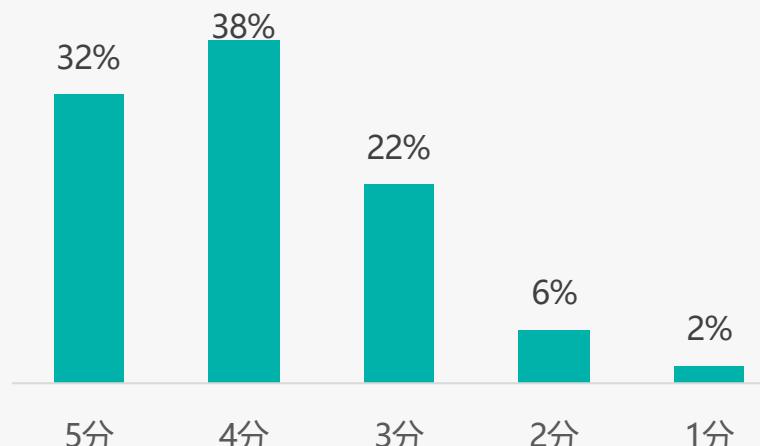


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1334，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

售后服务满意度低 需优先改进

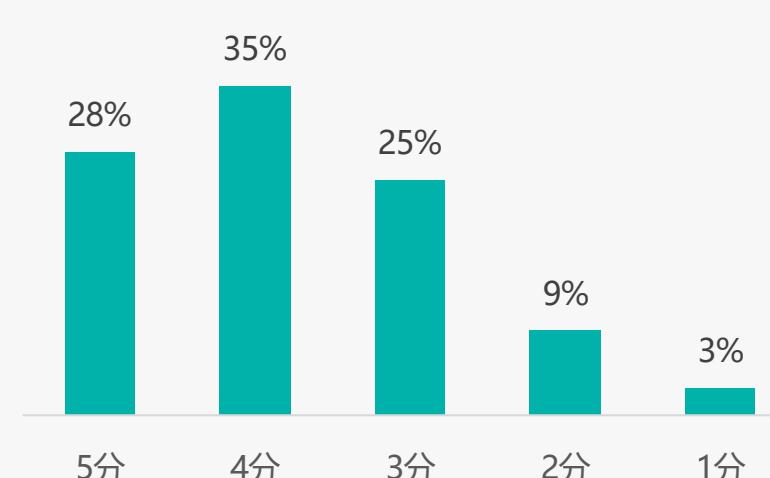
- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计70%，配送安装满意度5分和4分合计63%，显示消费者对购物体验整体认可。
- ◆售后服务满意度5分和4分合计57%，为三者中最低，且3分占比28%较高，表明售后服务是主要短板，需优先改进。

2025年中国布艺沙发线上购买流程满意度



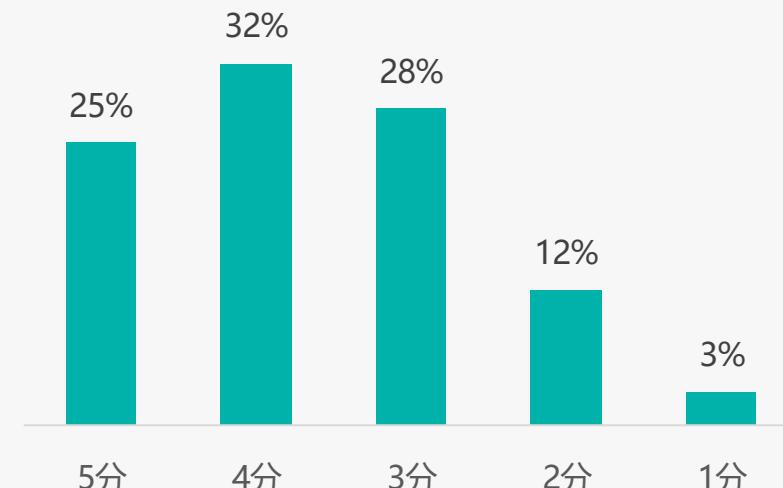
平均分: 3.92

2025年中国布艺沙发配送安装满意度



平均分: 3.76

2025年中国布艺沙发售后服务满意度

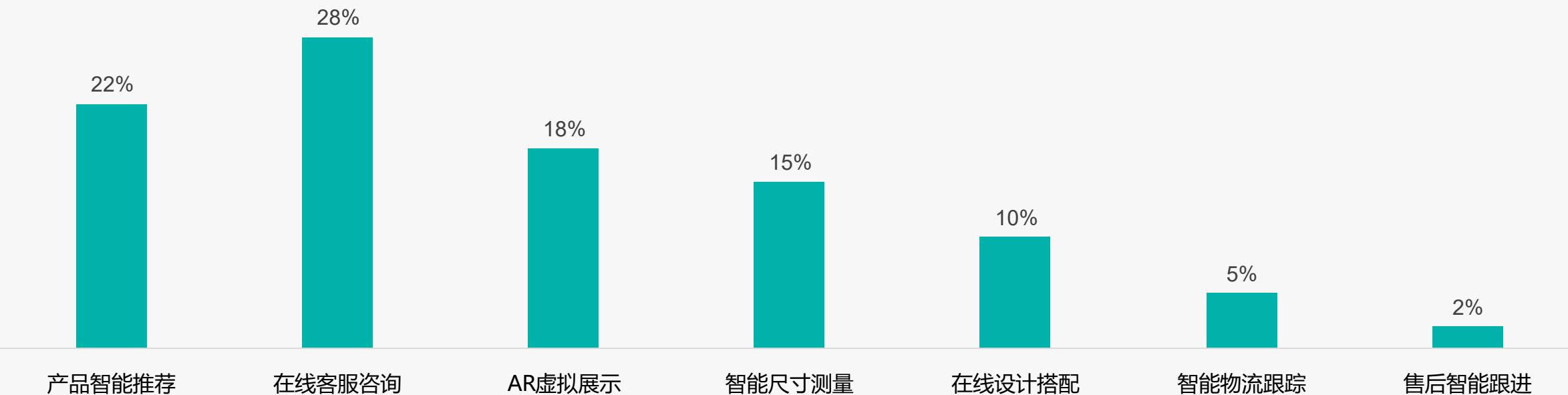


平均分: 3.64

样本: 布艺沙发行业市场调研样本量N=1334, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上服务体系中，在线客服咨询占比28%，产品智能推荐占比22%，是消费者最关注的服务，凸显即时沟通和个性化推荐的重要性。
- ◆AR虚拟展示占比18%，智能尺寸测量占比15%，技术应用潜力大；其他服务如在线设计搭配占比10%，使用率较低，需提升认知。

2025年中国布艺沙发线上服务体系分布



样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1334，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，其版权归尚普咨询集团所有。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