

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月实木沙发市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Solid Wood 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

核心发现1：中青年夫妻主导实木沙发消费决策

-  26-45岁群体占比近七成，中高收入人群是市场主力。
-  消费决策以夫妻共同决策为主，占比45%，远超个人自主决策。
-  城市分布均衡，一线至三线及以下占比均匀，无显著地域集中。

启示

✓ 强化家庭共同决策营销

营销策略应针对夫妻共同决策场景，设计联合体验活动和家庭导向广告，提升购买转化率。

✓ 聚焦中青年中高收入人群

产品开发和市场推广应优先满足26-45岁中高收入群体的需求，优化渠道和定价策略。

核心发现2：首次购买为主，产品耐用性高

 首次购买占比41%，市场以新用户为主，潜在复购空间大。

 更换周期较长，5年以上更换占33%，显示产品耐用性高。

 三人沙发是主流选择，占38%，反映家庭核心使用需求。

启示

✓ 优化新用户获取策略

加强线上平台和实体店的新用户营销，提供首次购买优惠和体验服务，扩大市场份额。

✓ 提升产品耐用与设计更新

在保持产品耐用性的基础上，定期更新设计，吸引更换需求，延长产品生命周期。

核心发现3：消费集中于中高端和秋季

-  单次支出5000-8000元占32%，8000元以上占33%，中高端市场主导。
-  秋季消费占比31%，为全年最高，可能与家居装修旺季相关。
-  包装以实用为主，防尘膜包装占42%，远高于定制礼盒的3%。

启示

✓ 聚焦中高端产品线开发

重点发展中高端产品，强化品质和品牌形象，满足消费者对高价位产品的偏好。

✓ 把握秋季消费旺季营销

在秋季加大促销和广告投入，结合家居装修需求，推出季节性活动和产品组合。

核心逻辑：中青年夫妻主导实木沙发消费，注重品质性价比



1、产品端

- ✓ 优化三人沙发设计，满足家庭核心需求
- ✓ 聚焦中高端价位，强化材质与耐用性



2、营销端

- ✓ 强化线下实体店体验与口碑推荐
- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行分享



3、服务端

- ✓ 提升退货流程满意度，增强信任
- ✓ 加强智能客服咨询与VR展示服务

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

3、研究方法

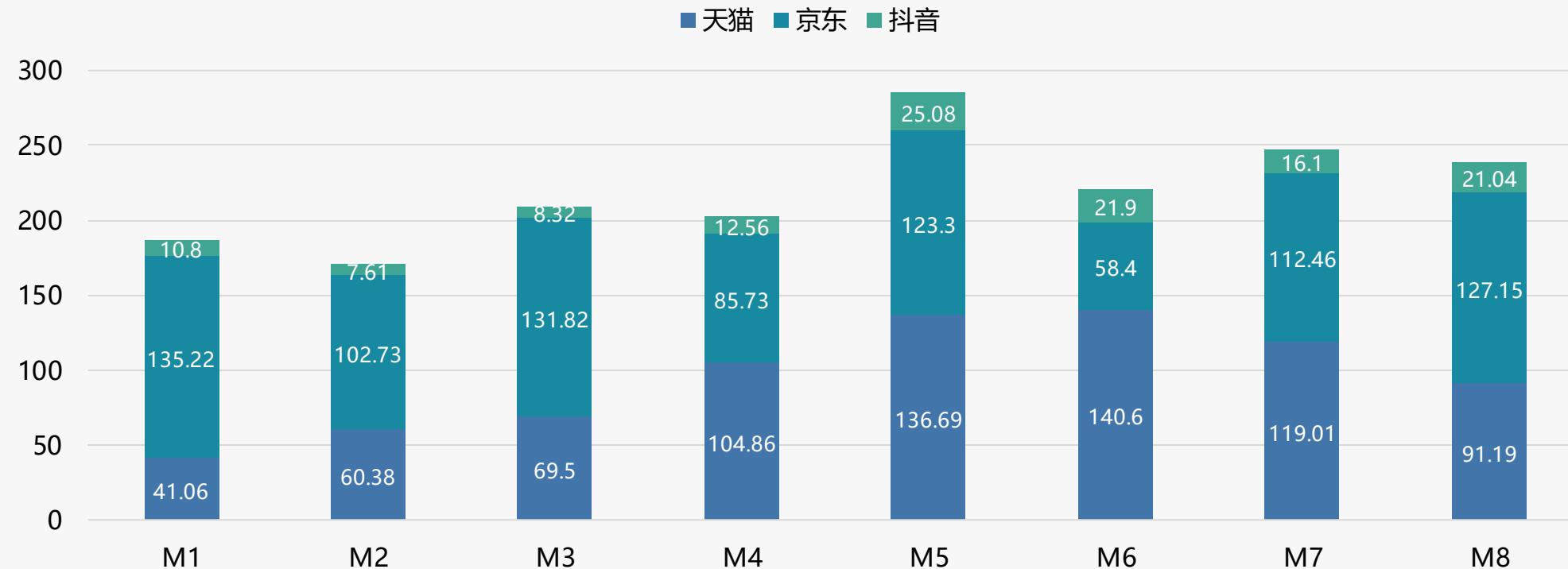
Research Method

- **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，计算实木沙发品类销售额、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、不同平台实木沙发品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先天猫追赶抖音增长

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以7.8亿元总销售额领先，天猫6.9亿元次之，抖音1.2亿元尚处追赶阶段。京东在M1、M3、M8等月份表现强势，天猫在M5-M7实现反超，抖音虽基数小但M5环比增长215%，显示其流量转化潜力。建议品牌方优化京东渠道ROI，同时关注抖音高增长窗口。
- ◆ 月度销售趋势呈现明显季节性波动，1-5月整体销售额从1.9亿元攀升至2.8亿元，6月因年中促销回落至2.2亿元，7-8月稳定在2.4亿元水平。平台份额动态变化显著：京东占比从M1的72%降至M6的26%，天猫同期从22%升至64%，抖音份额稳定在10%左右。此消彼长反映消费者采购偏好迁移，可能与平台大促策略、物流体验相关。亟需加强跨平台用户行为分析，优化全渠道运营效率。

2025年1月~8月实木沙发品类线上销售规模（百万元）



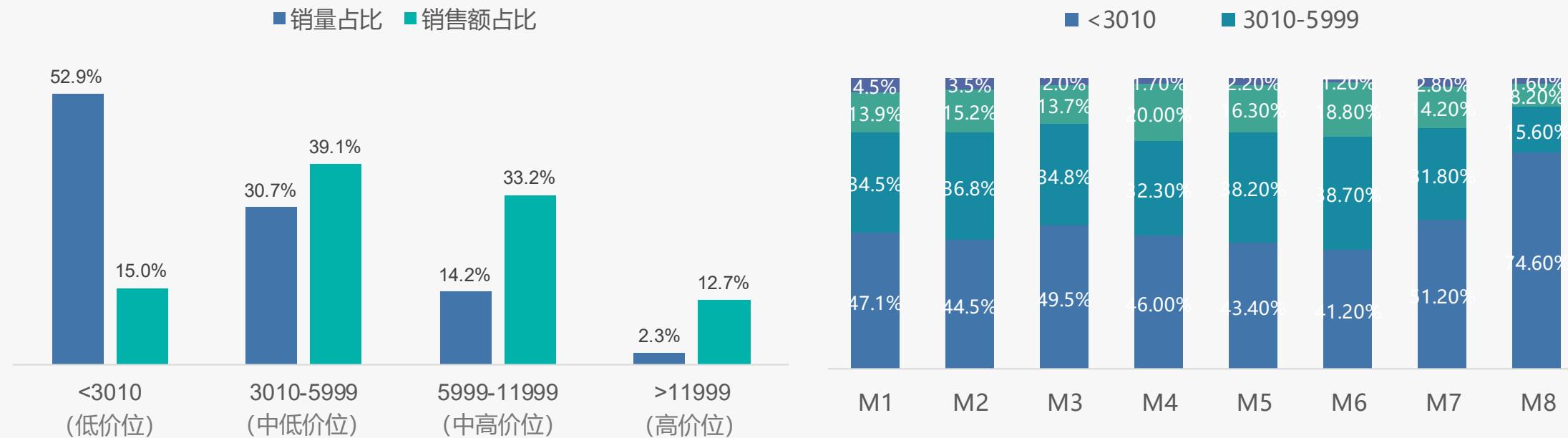
低价主导销量 中端驱动利润 高端波动需控

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，3010-5999元区间贡献39.1%销售额，是核心利润带；<3010元销量占比52.9%但销售额仅15.0%，显示低价产品周转快但毛利率低，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，8月<3010元区间占比飙升至74.6%，反映促销季低价策略激进，可能拉低客单价和品牌溢价，需关注利润同比变化。中高端区间（5999-11999元）销售额占比33.2%，销量占比14.2%，单位产品价值高，但8月销量占比降至8.2%，显示高端市场波动大，需加强库存周转率管理和季节性营销。

2025年1月~8月实木沙发线上不同价格区间销售趋势

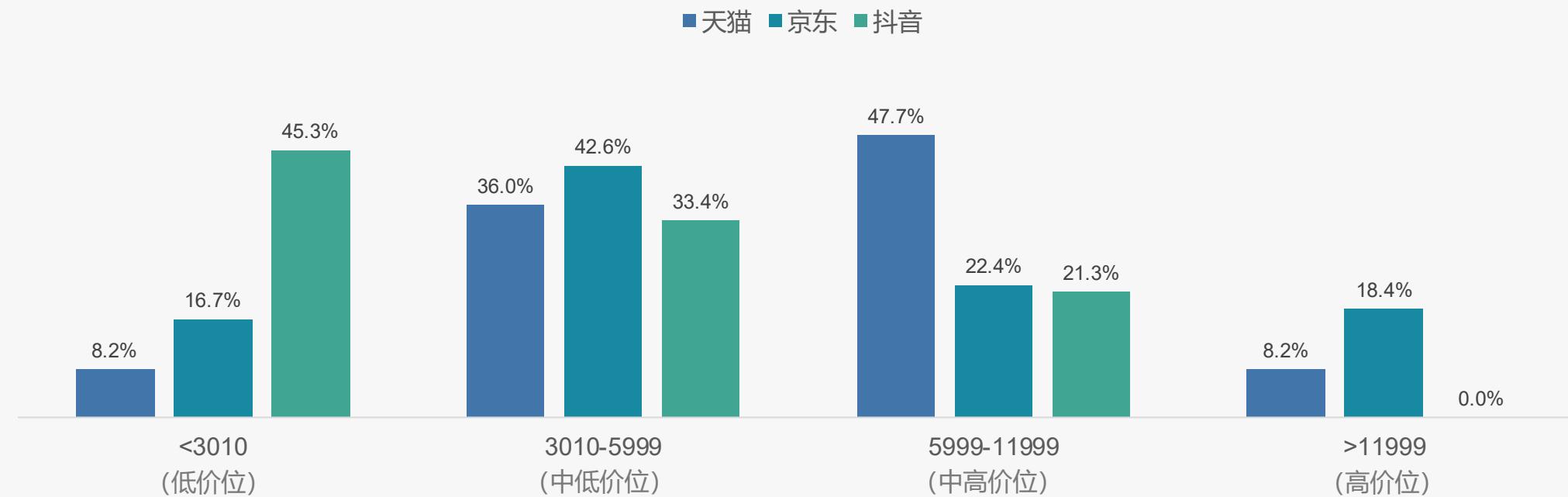
实木沙发线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东多元 抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以中高端产品为主（3010-11999元占比83.7%），京东平台价格分布相对均衡（各区间占比16.7%-42.6%），而抖音平台明显偏向低价市场（<3010元占比45.3%）。这反映出各平台的用户画像差异：天猫用户更注重品质，京东用户消费层次多元，抖音用户价格敏感度高。
- ◆ 通过各平台高端产品（>5999元）占比发现：天猫为55.9%，京东为40.8%，抖音仅21.3%。表明天猫在高端市场具有绝对优势，其客单价和毛利率可能显著高于其他平台。建议品牌商在天猫主推高附加值产品，在抖音侧重引流款以提升市场渗透率。建议品牌商可考虑在抖音试点轻奢系列，利用其流量优势开拓新客群，但需严格控制库存周转率以防滞销风险。

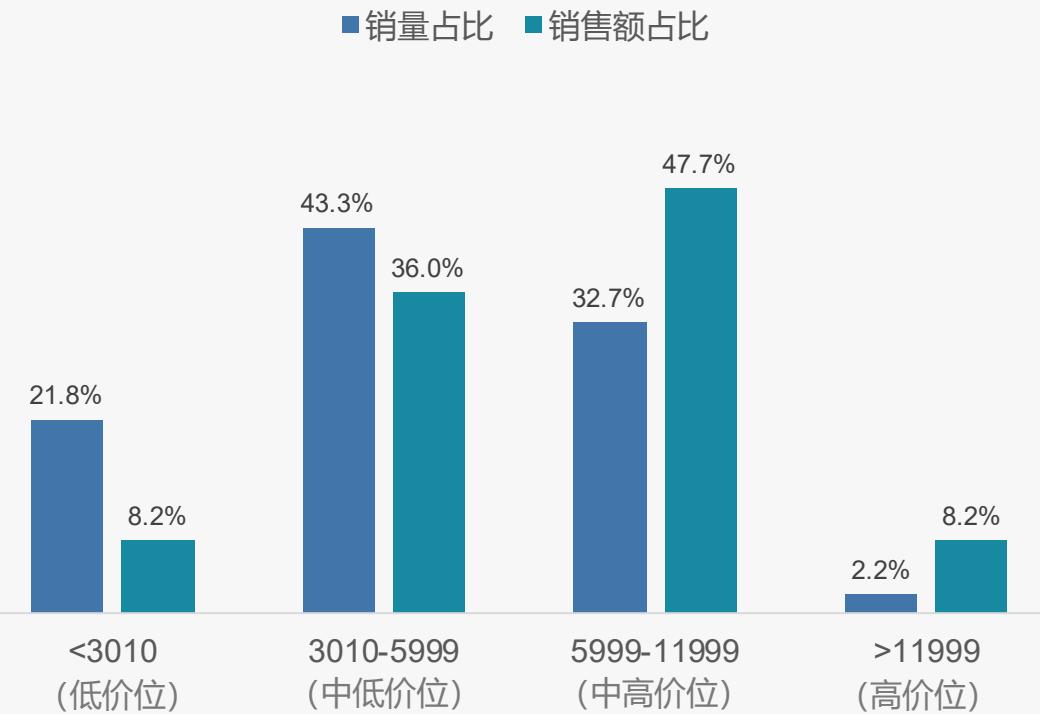
2025年1月~8月各平台实木沙发不同价格区间销售趋势



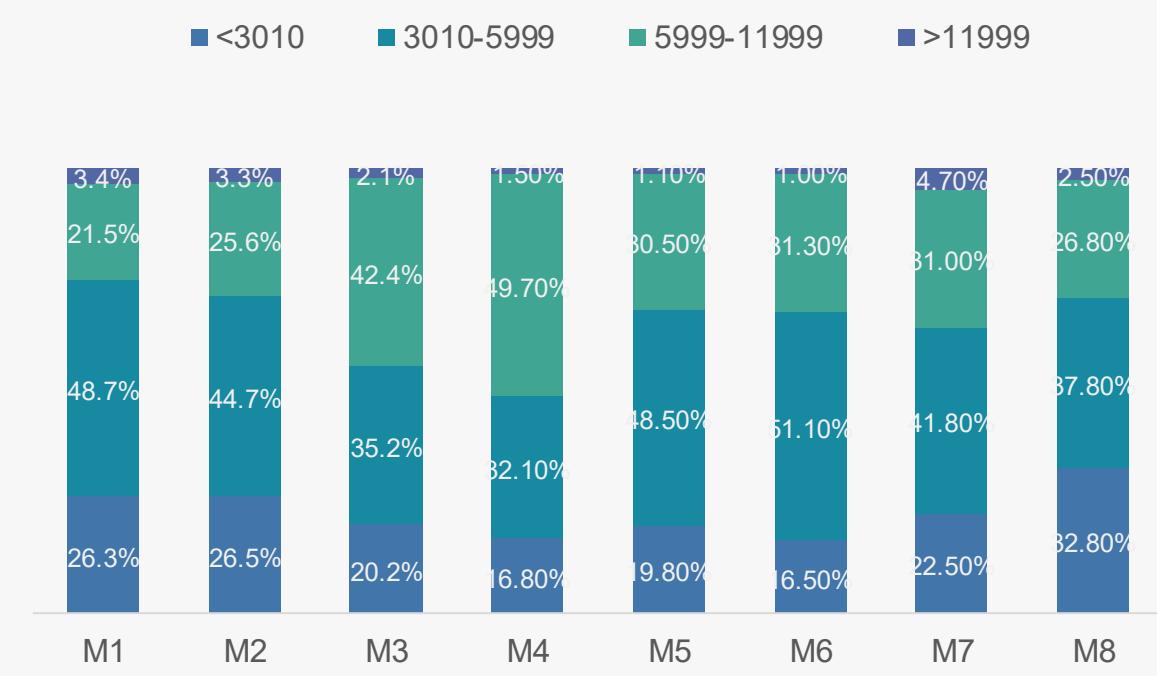
中高端沙发主导市场 销量销售额错配显著

- ◆ 从价格区间结构看，3010-5999元区间销量占比43.3%最高，但5999-11999元区间销售额占比47.7%最大，显示中高端产品贡献核心营收。低价位(<3010元)销量占比21.8%却仅贡献8.2%销售额，反映其低毛利特性。高价位(>11999元)虽销量仅2.2%，但销售额占比8.2%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势：M1-M4期间，5999-11999元区间占比从21.5%升至49.7%，而<3010元区间从26.3%降至16.8%，反映消费者偏好向中高端转移。M7-M8低价区间反弹（22.5%至32.8%），或受促销季价格敏感用户增加影响，需关注季节性波动对产品组合的影响。

2025年1月~8月天猫平台实木沙发不同价格区间销售趋势



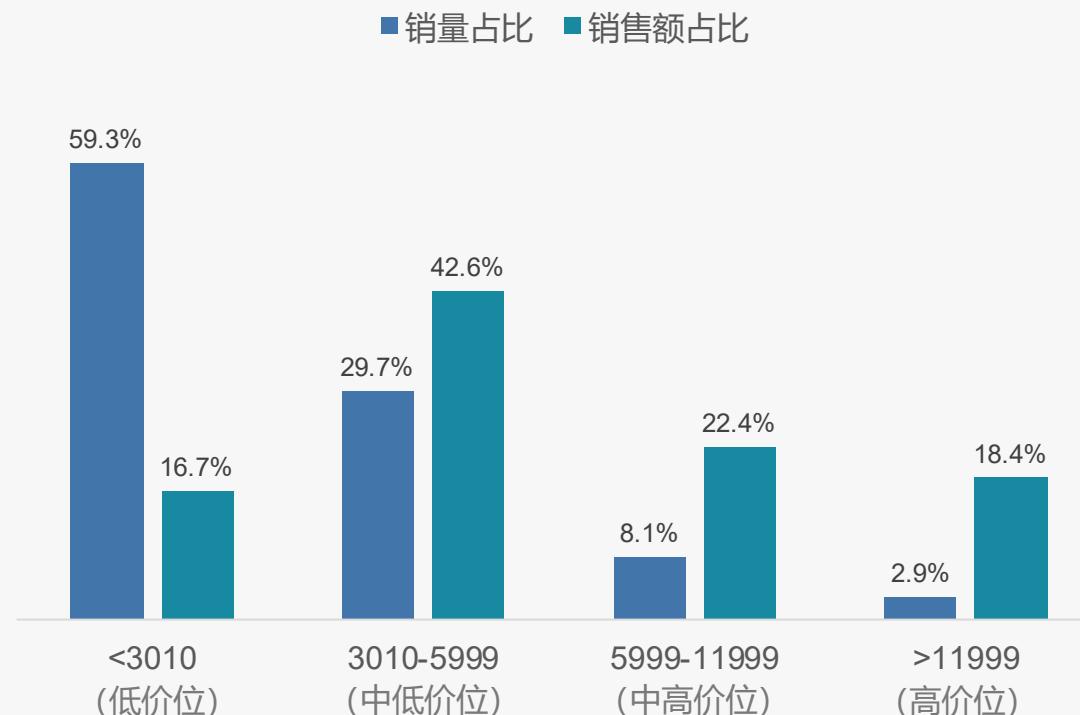
天猫平台实木沙发价格区间-销量分布



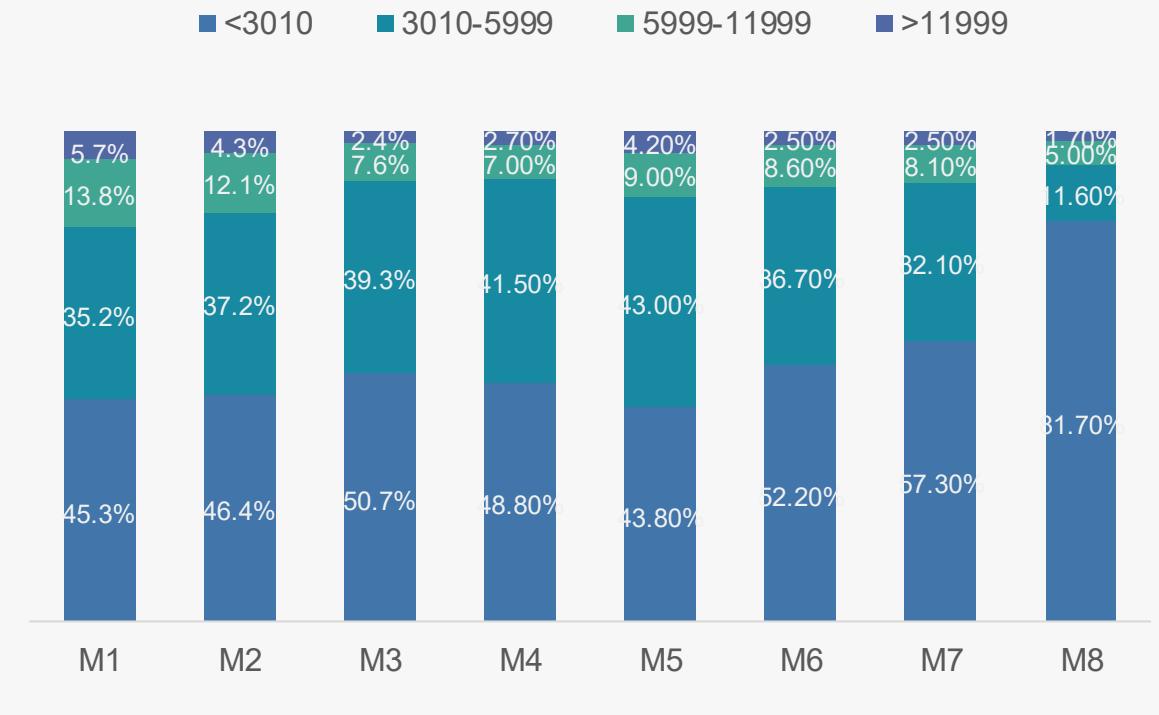
京东实木沙发低价主导利润承压

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台实木沙发市场呈现明显的金字塔结构。低价位产品 (<3010元) 销量占比高达59.3%，但销售额占比仅16.7%，显示该区间产品单价较低、周转率高；中高价位产品（3010-11999元）虽销量占比仅37.8%，却贡献65%的销售额，是平台的核心利润来源。
- ◆ 从月度趋势和业务运营角度分析，2025年1-8月京东平台实木沙发消费呈现明显的价格下移趋势，低价位产品销量占比从1月的45.3%大幅上升至8月的81.7%。当前低价产品占比过高可能导致平台陷入价格战，建议加强3010-5999元价格区间的产品推广，该区间在1-8月保持相对稳定的销量占比，且销售额贡献达42.6%，是平衡销量与利润的最佳区间。

2025年1月~8月京东平台实木沙发不同价格区间销售趋势



京东平台实木沙发价格区间-销量分布

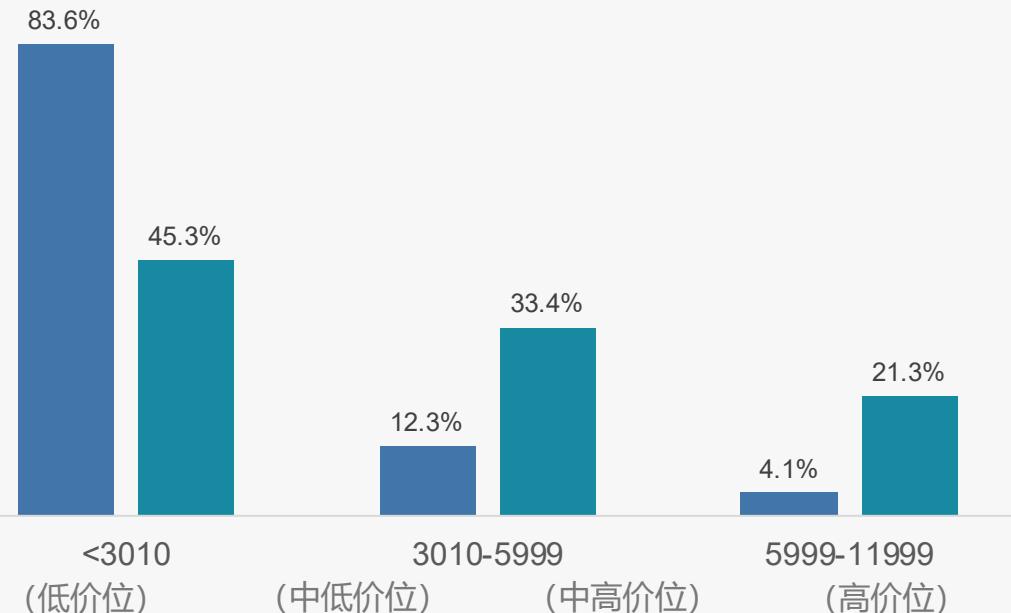


低价主导市场 高端利润贡献大

- ◆ 从价格区间销量占比看，抖音平台实木沙发市场呈现明显的低价主导特征。<3010元区间销量占比高达83.6%，但销售额占比仅45.3%，表明该平台主要依靠低价产品走量，但利润贡献有限。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M1至M8期间，<3010元区间占比在79.5%-87.3%间波动，其中M3、M4达到峰值87.3%，而M2、M6相对较低。中高端区间（3010-11999元）在M2、M5、M6出现明显提升，可能与促销活动或季节性需求相关，建议关注这些时间点的营销策略以优化产品结构。

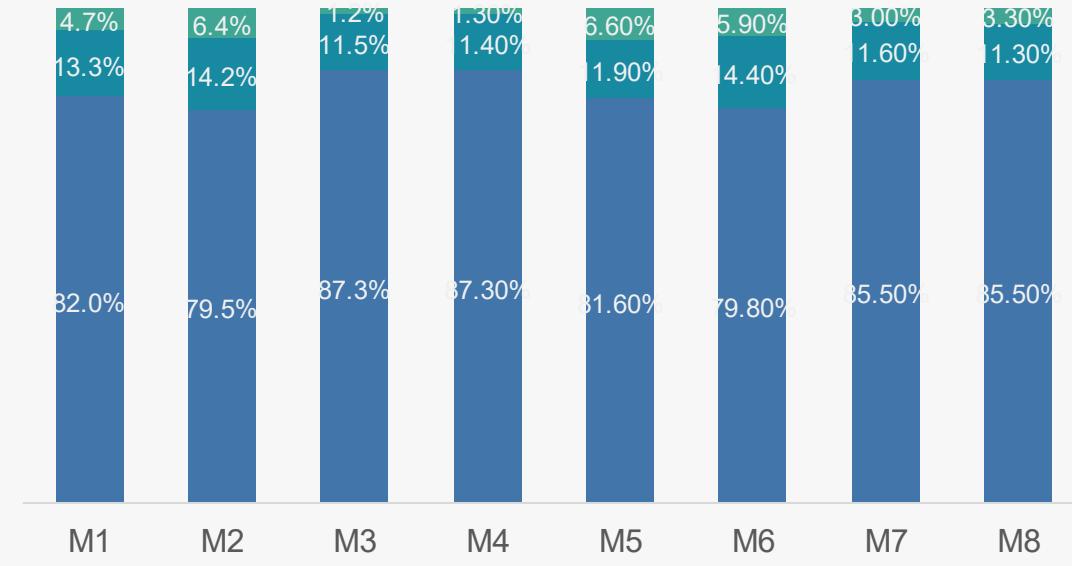
2025年1月~8月抖音平台实木沙发不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



抖音平台实木沙发价格区间-销量分布

■ <3010 ■ 3010-5999 ■ 5999-11999



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 实木沙发消费行为、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年内购买过实木沙发的消费者；
- 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

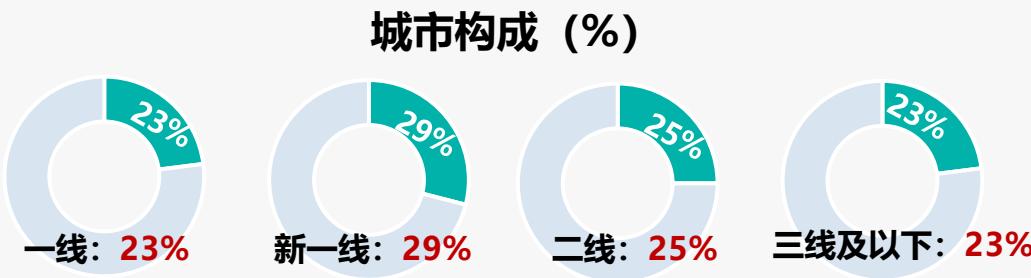
样本数量

N=1194

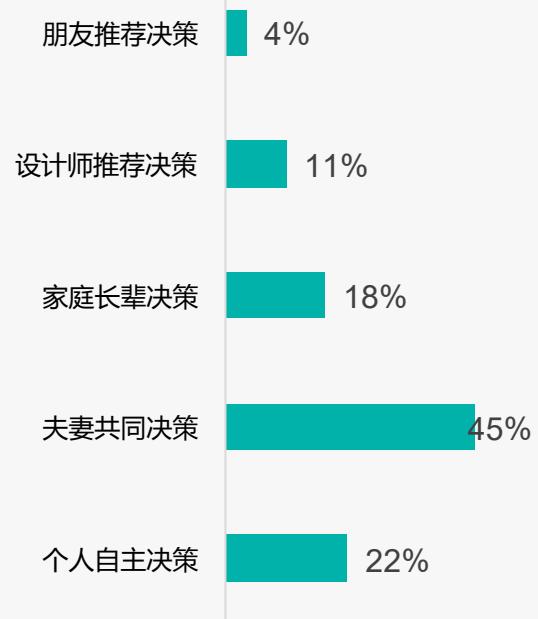
中青年夫妻主导实木沙发消费

- ◆ 实木沙发消费以中青年为主，26-35岁占比38%，36-45岁占比31%，合计近七成，中高收入人群（8-12万元31%，5-8万元28%）是市场主力。
- ◆ 消费决策以夫妻共同决策为主，占比45%，远超个人自主决策的22%，城市分布均衡，一线23%、新一线29%、二线25%、三线及以下23%。

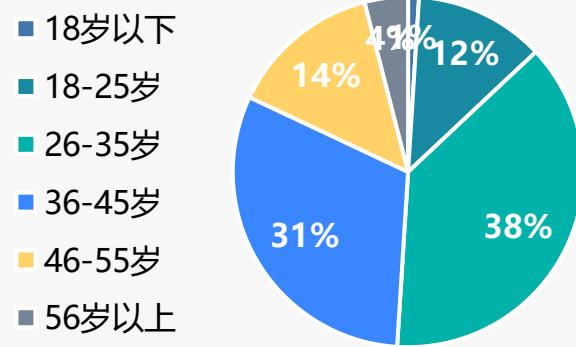
2025年中国实木沙发消费者画像



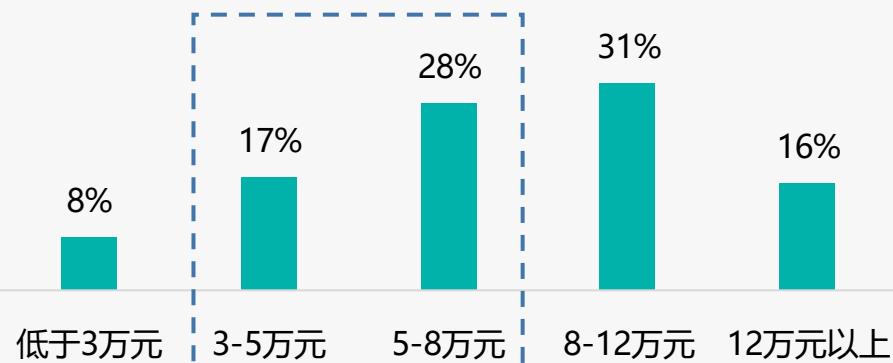
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

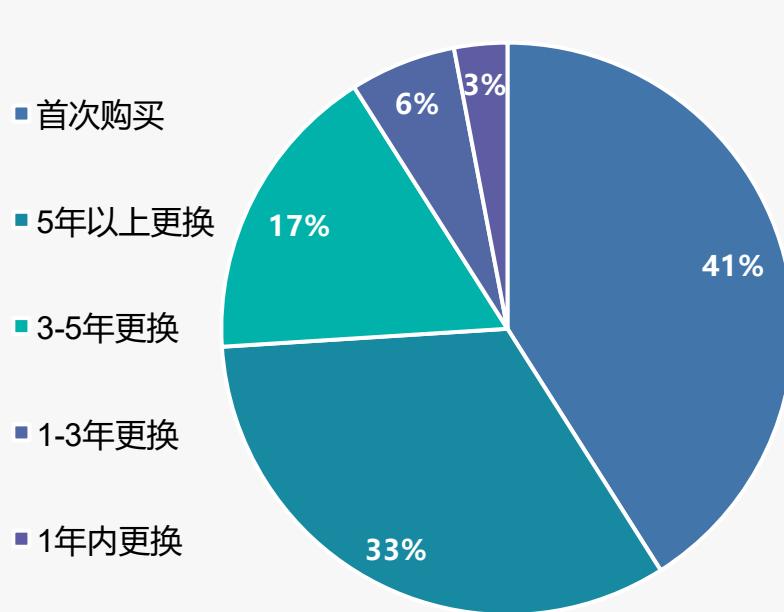


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

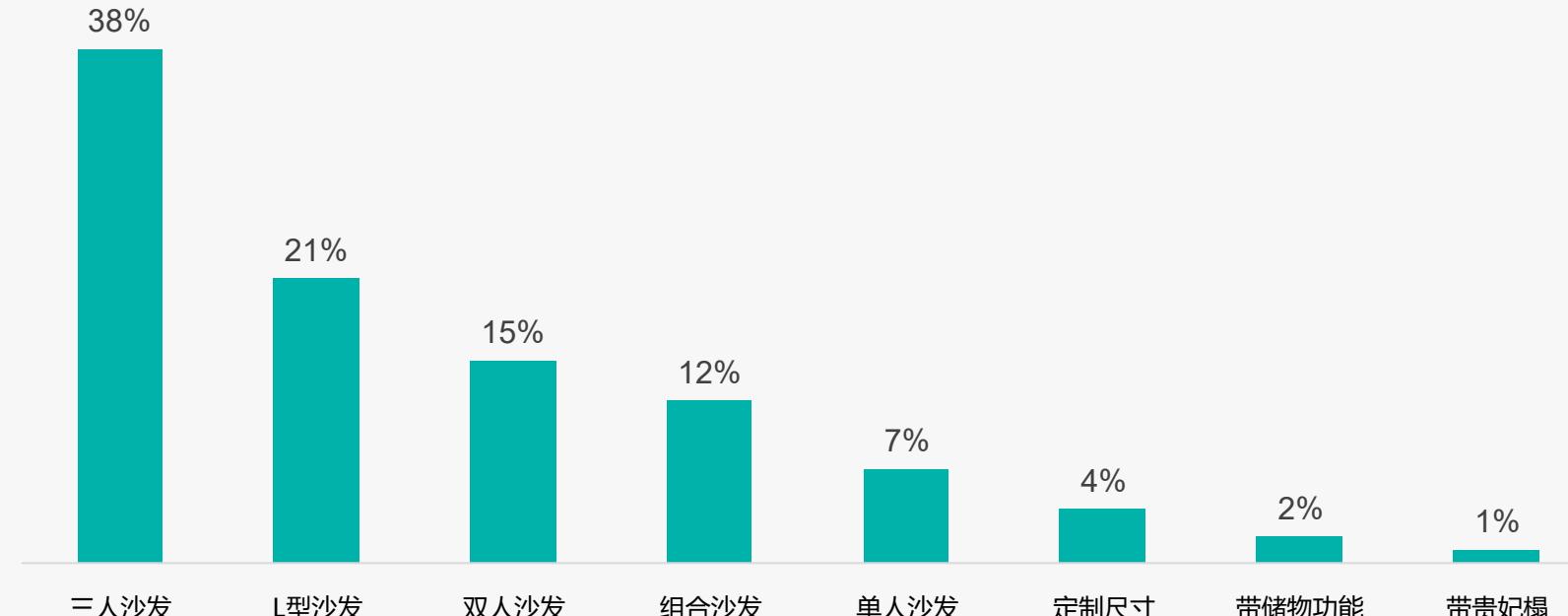
实木沙发首次购买为主三人沙发主流

- ◆ 实木沙发消费以首次购买为主，占比41%；更换周期较长，5年以上更换占比33%。三人沙发是主流选择，占比38%，显示家庭核心使用需求。
- ◆ L型沙发占比21%，体现空间利用偏好；定制尺寸仅占4%，标准化产品更受欢迎。数据反映市场以新用户和耐用产品为主导。

2025年中国实木沙发消费频率分布



2025年中国实木沙发产品规格分布

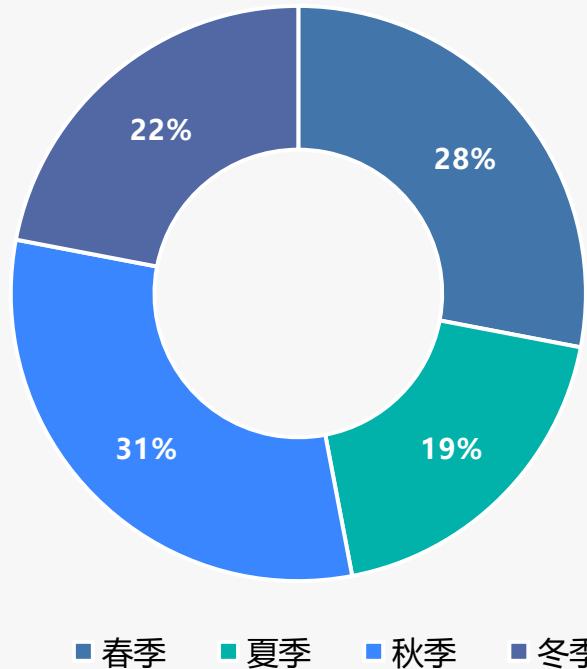


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

实木沙发消费高端秋季主导

- ◆ 实木沙发消费集中于中高端，5000-8000元占32%，8000元以上占33%。秋季为消费旺季，占比31%，夏季仅19%。
- ◆ 包装以实用为主，防尘膜包装占42%，远高于定制礼盒的3%。数据反映消费者重视运输保护，礼品属性弱。

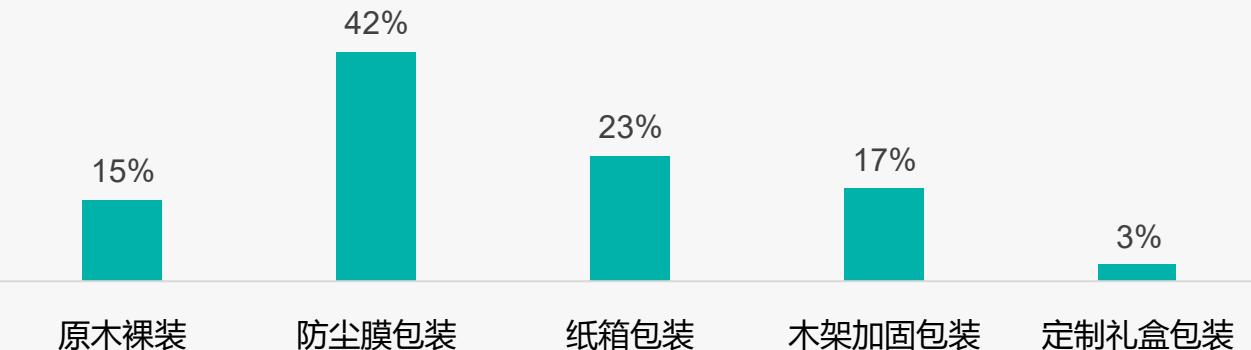
2025年中国实木沙发消费季节分布



2025年中国实木沙发单次支出分布



2025年中国实木沙发包装类型分布



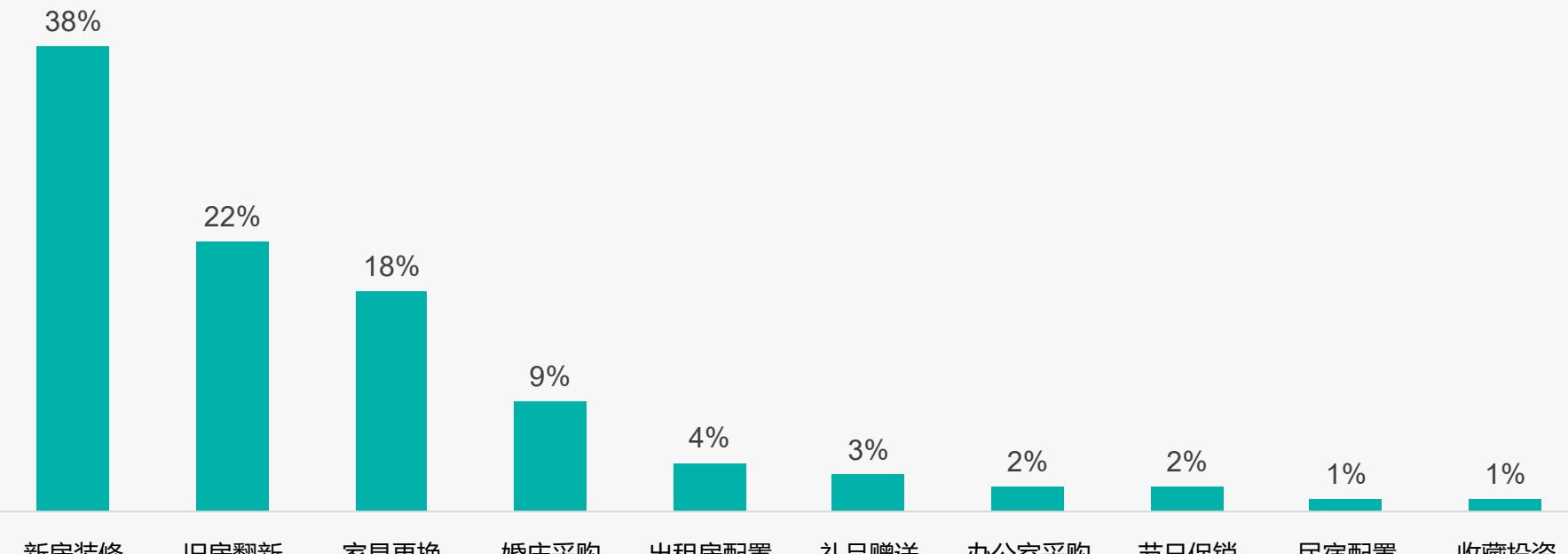
样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

新房装修主导 周末消费集中

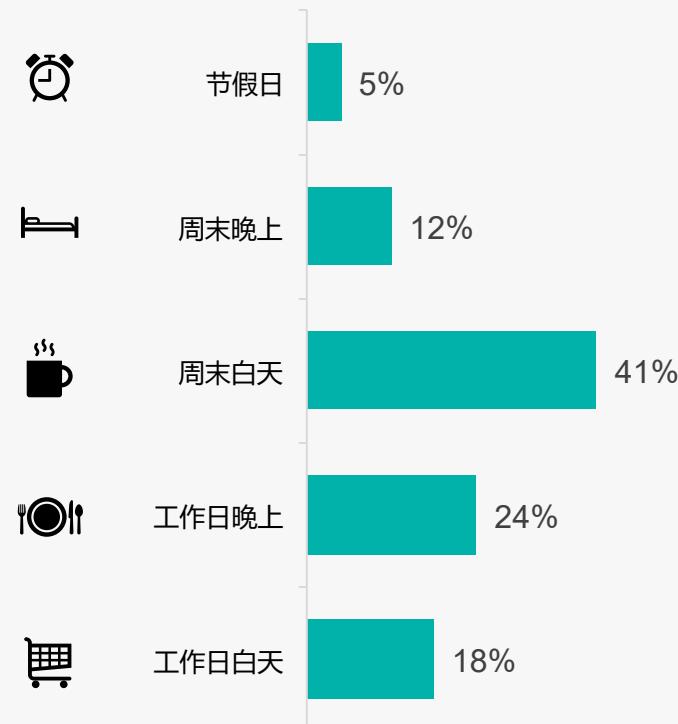
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 实木沙发消费场景以新房装修为主，占比38%，旧房翻新和家具更换分别占22%和18%，婚庆采购占9%，显示装修和更新需求是主要驱动力。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占比41%，工作日晚上占24%，节假日仅占5%，表明消费者偏好周末选购，促销活动影响有限。

2025年中国实木沙发消费场景分布



2025年中国实木沙发消费时段分布

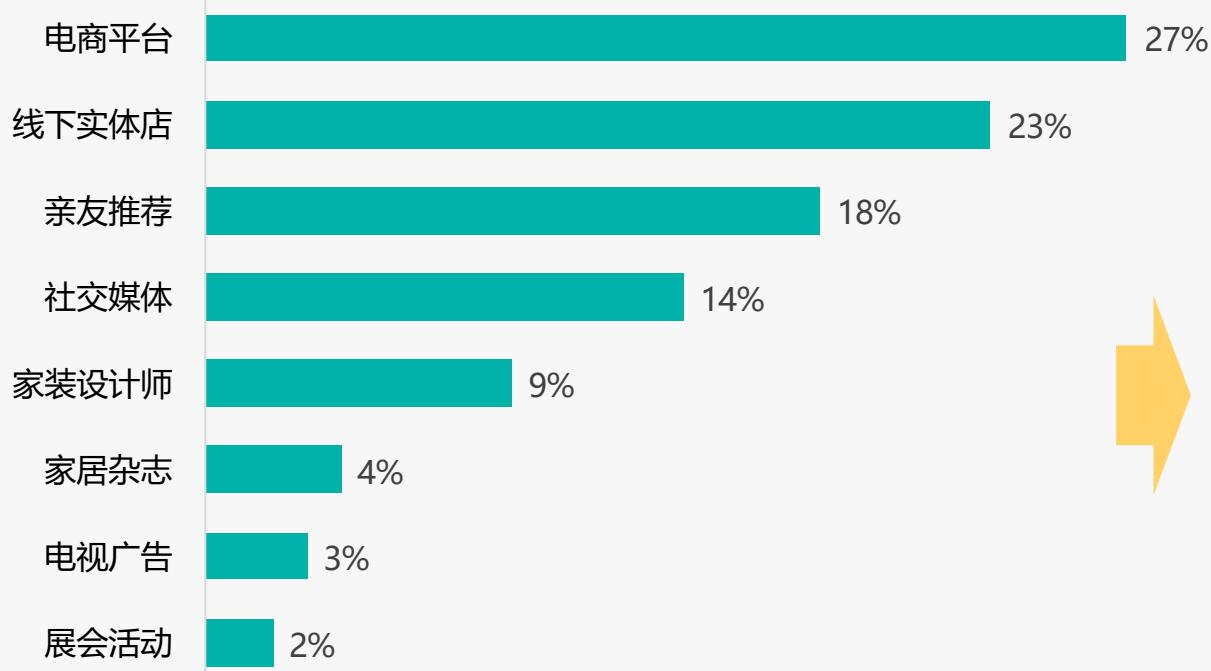


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

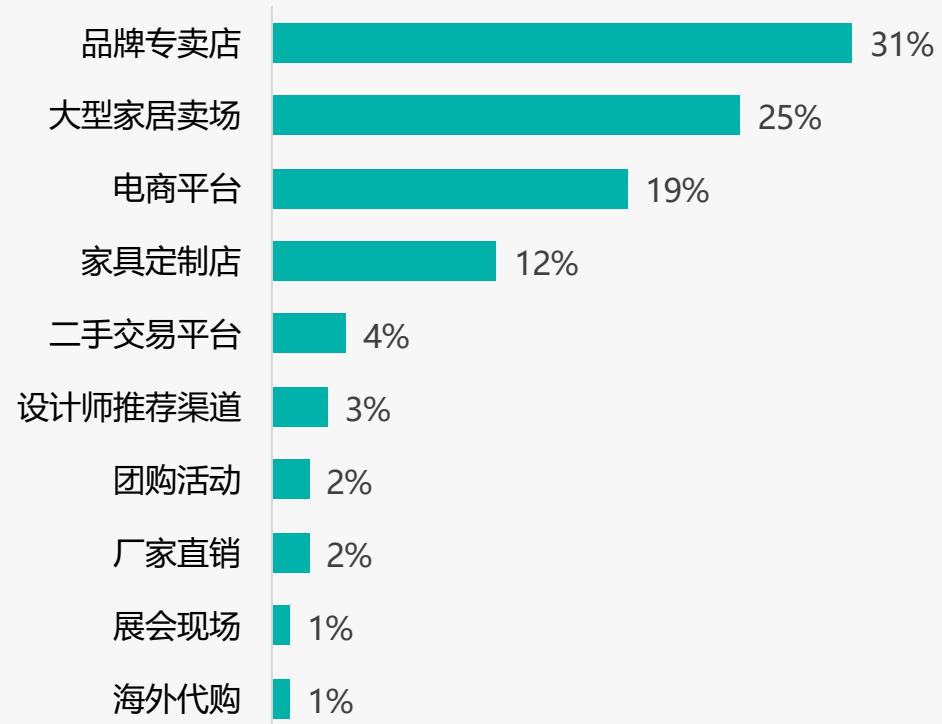
实木沙发消费偏好实体渠道

- ◆消费者了解实木沙发主要通过电商平台（27%）和线下实体店（23%），两者合计占比50%，显示线上线下渠道在信息获取中占据主导地位。
- ◆购买渠道中，品牌专卖店（31%）和大型家居卖场（25%）合计占比56%，表明消费者更偏好实体渠道以保障产品质量和体验。

2025年中国实木沙发产品了解渠道分布



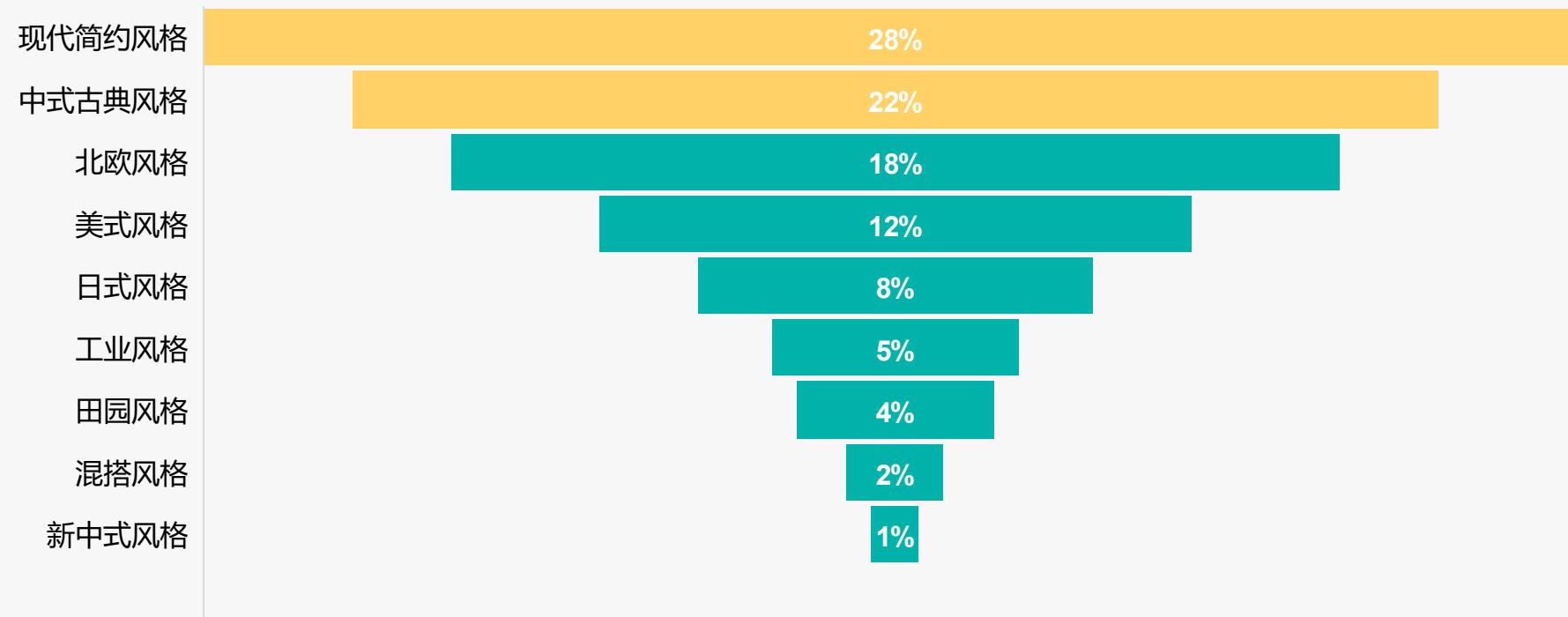
2025年中国实木沙发购买渠道分布



样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1194，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，中式古典风格以22%紧随其后，北欧风格占18%。这三大风格主导市场，反映消费者对简洁、传统和自然设计的偏好。
- ◆新中式风格仅占1%，市场接受度低；其他风格如美式、日式等占比分散。数据显示市场多样化，但现代简约和中式古典仍是核心力量。

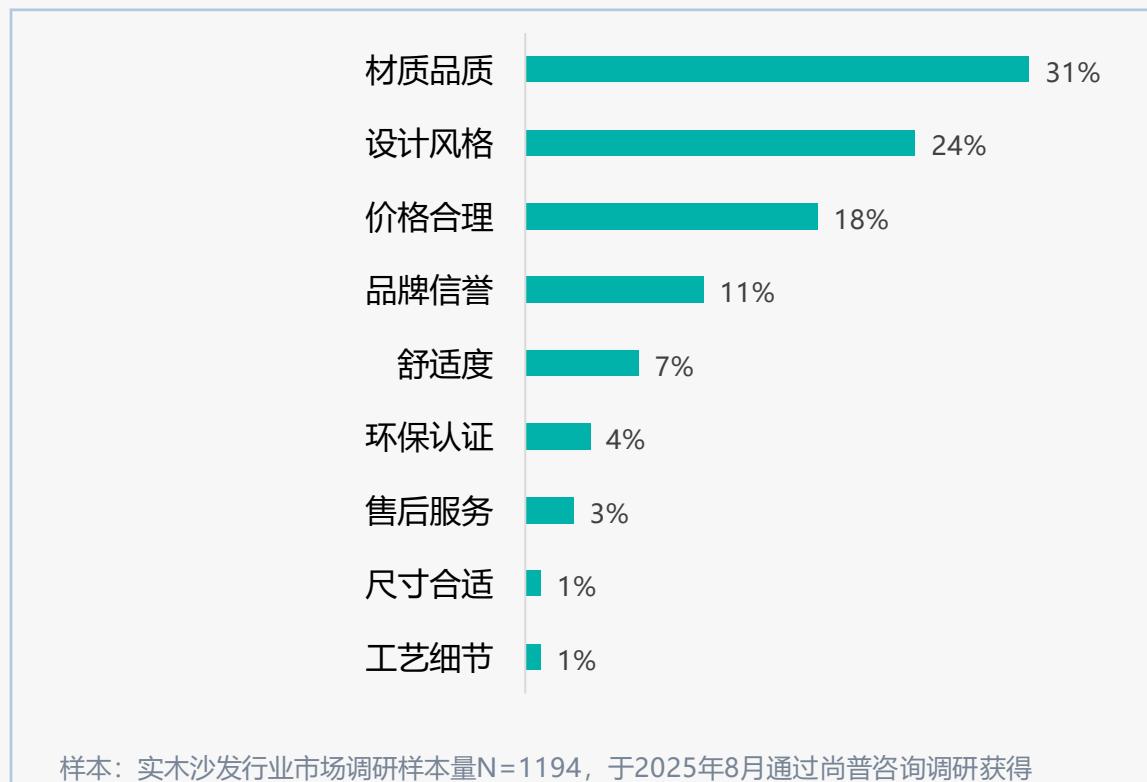
2025年中国实木沙发偏好类型分布



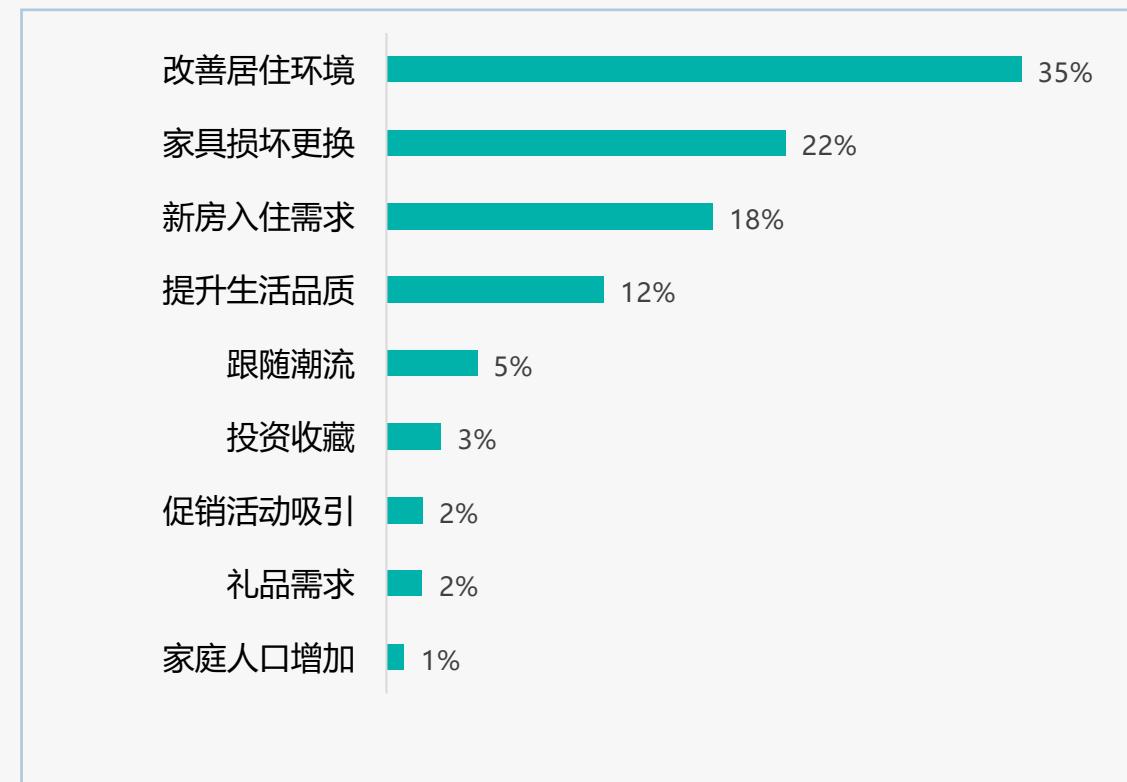
样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 材质品质、设计风格、价格合理是吸引消费的关键因素，分别占比31%、24%、18%，三者合计73%，构成核心决策驱动力。
- ◆ 改善居住环境、家具损坏更换、新房入住需求是消费主因，分别占比35%、22%、18%，三者合计75%，反映实用需求主导市场。

2025年中国实木沙发吸引消费关键因素分布



2025年中国实木沙发消费真正原因分布

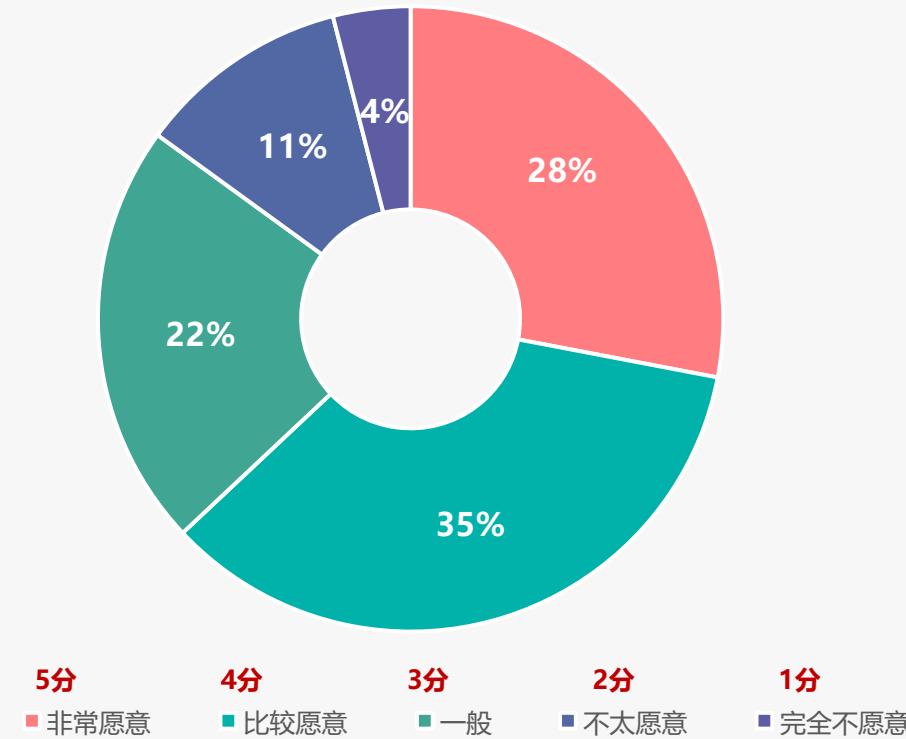


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

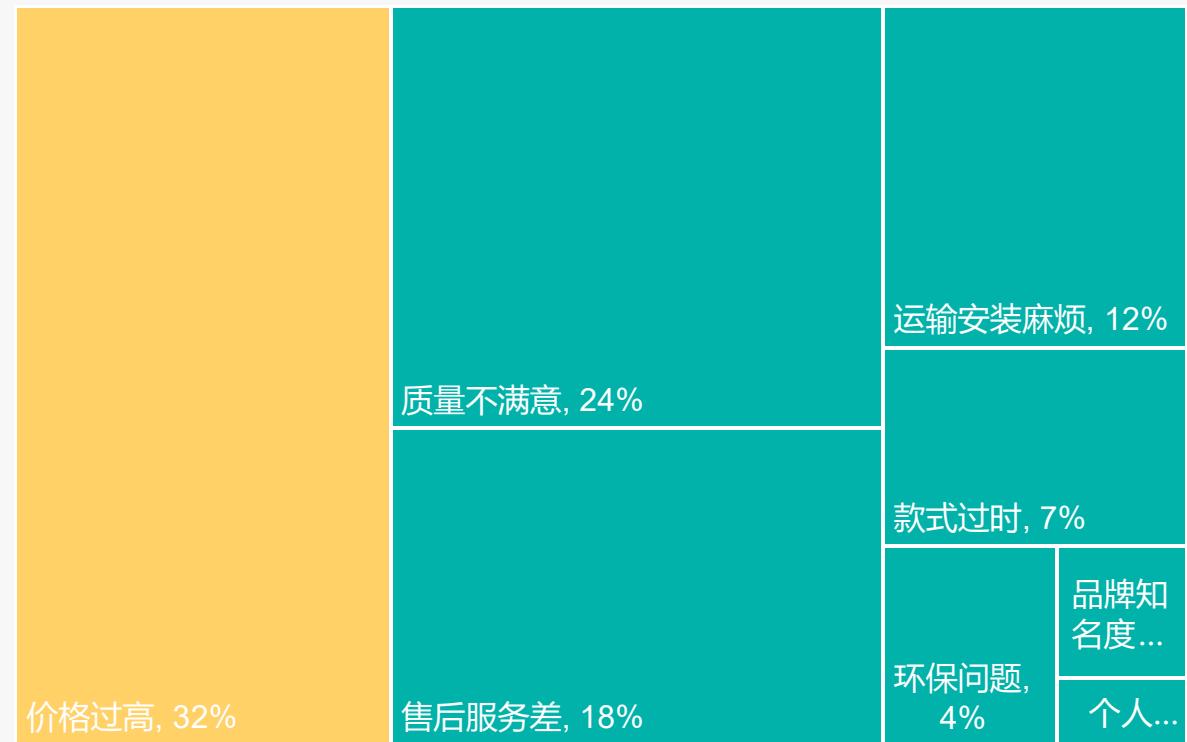
价格、质量、售后是推荐关键

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意28%与比较愿意35%合计63%。不愿推荐主因价格过高32%、质量不满意24%及售后服务差18%，三者占74%。
- ◆价格、质量和售后是负面口碑核心，运输安装麻烦12%等次要。企业应聚焦优化这些关键领域以提升整体推荐率。

2025年中国实木沙发推荐意愿分布



2025年中国实木沙发不愿推荐原因分布

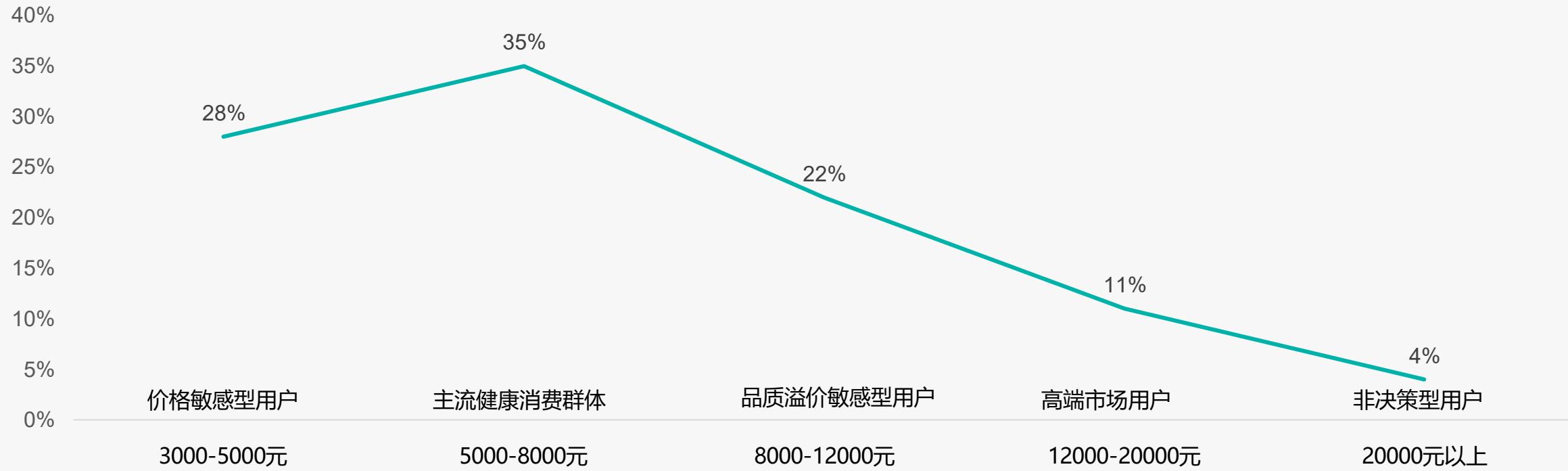


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

实木沙发中高端市场主导消费

- ◆ 实木沙发价格接受度数据显示，5000-8000元区间占比最高，为35%，表明消费者偏好中高端产品。3000-5000元区间占28%，显示经济型选项仍有较大市场。
- ◆ 8000-12000元区间占22%，说明高端需求稳定。消费者更集中于5000-12000元区间，占总体的57%，这可能与产品质量和品牌认知相关。

2025年中国实木沙发占比最大规格价格接受度



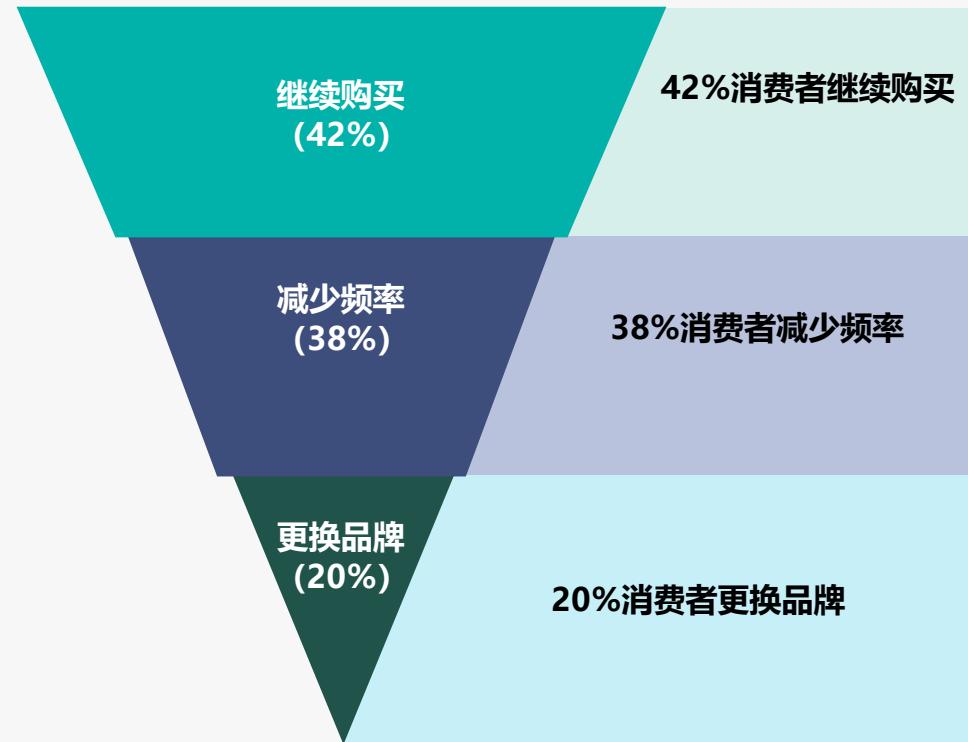
样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以三人沙发规格实木沙发为标准核定价格区间

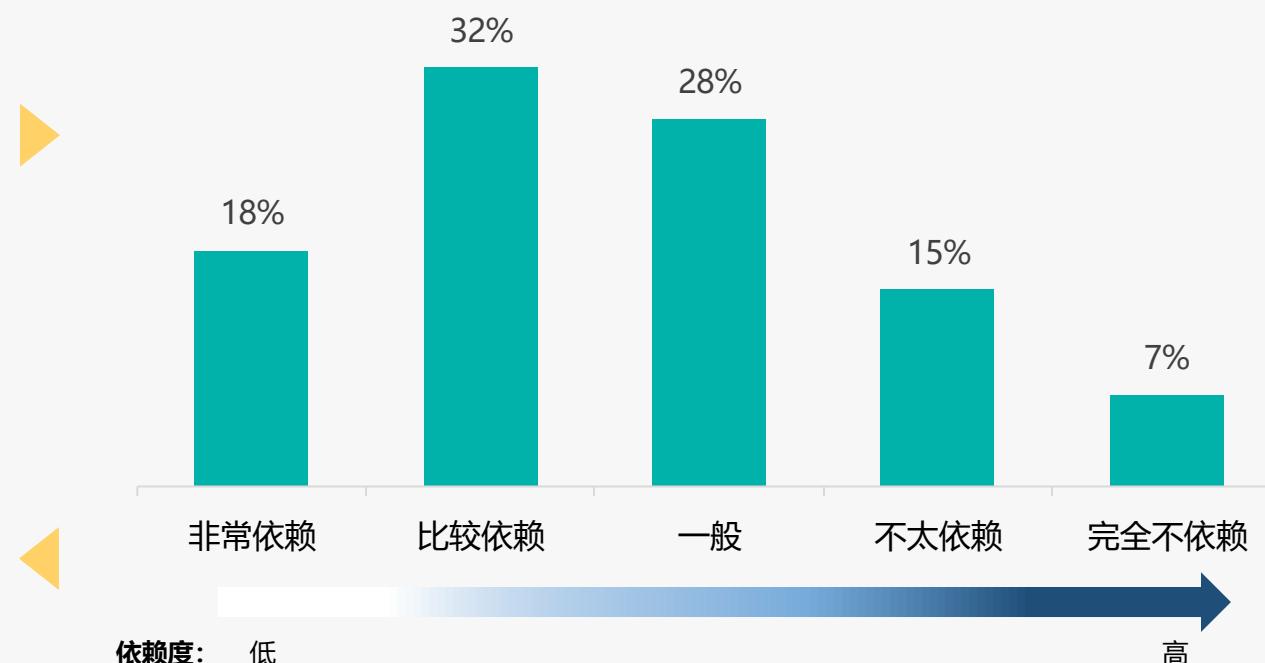
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖度中，50%消费者非常或比较依赖促销活动，28%一般依赖，22%不太或完全不依赖，促销策略影响显著。

2025年中国实木沙发价格上涨10%购买行为分布



2025年中国实木沙发促销活动依赖程度分布

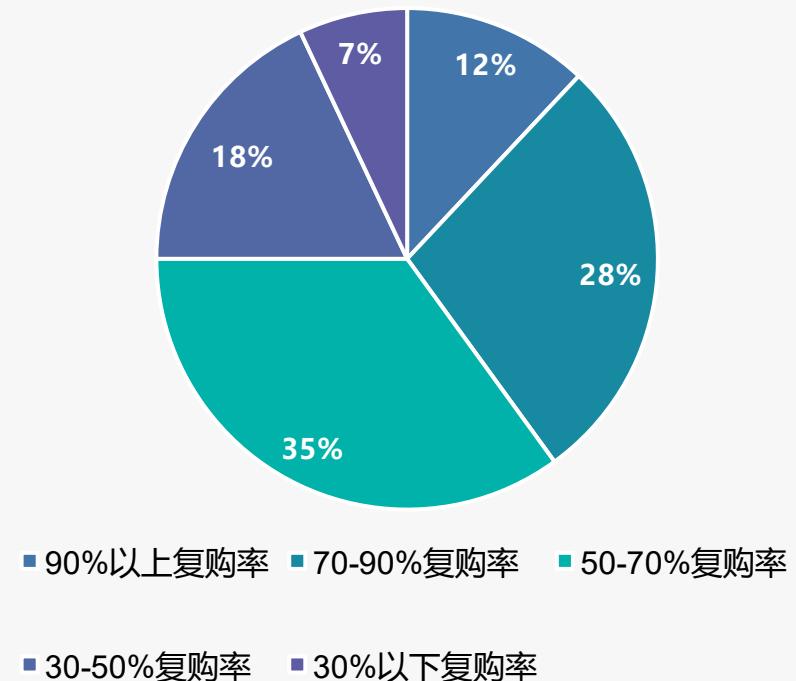


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

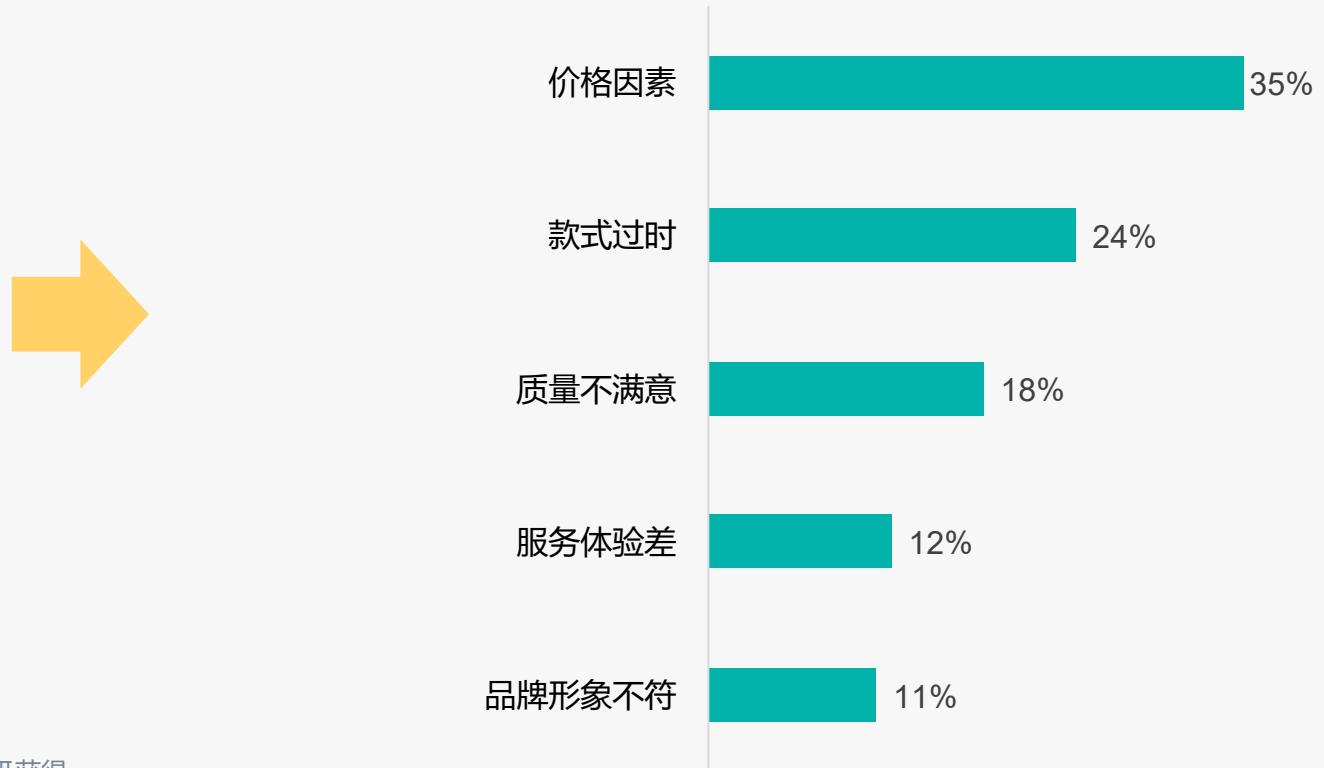
价格敏感 款式过时 品牌忠诚度中等

- ◆ 实木沙发品牌复购率中，50-70%区间占比最高（35%），而90%以上仅12%，显示消费者对品牌忠诚度普遍中等偏低。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素（35%），其次是款式过时（24%），表明价格敏感和时尚需求是品牌流失关键。

2025年中国实木沙发固定品牌复购率分布



2025年中国实木沙发更换品牌原因分布

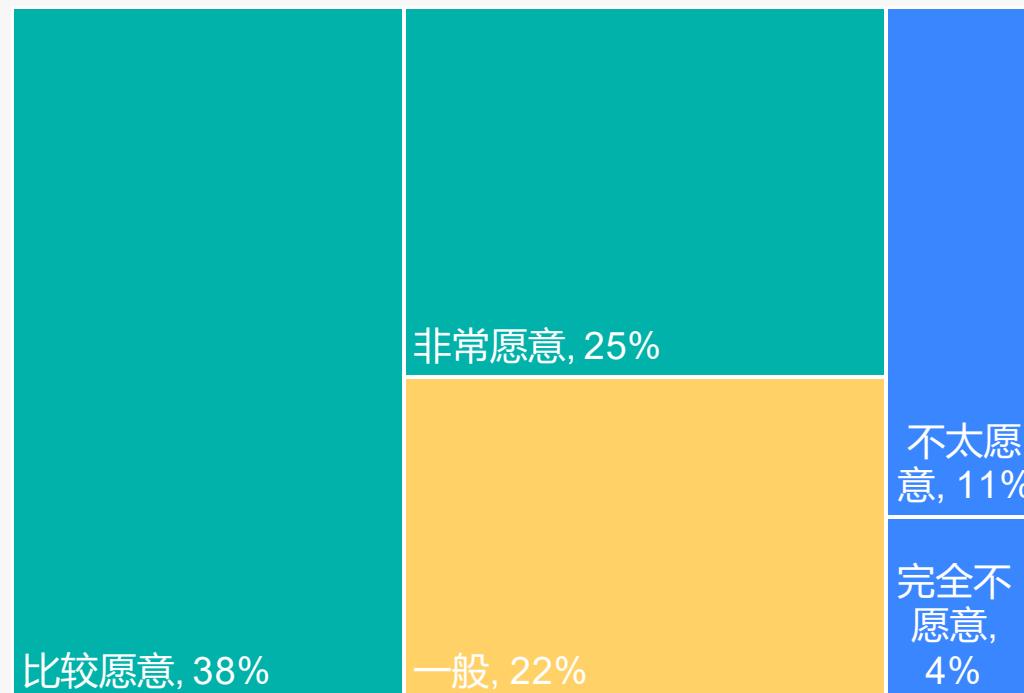


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

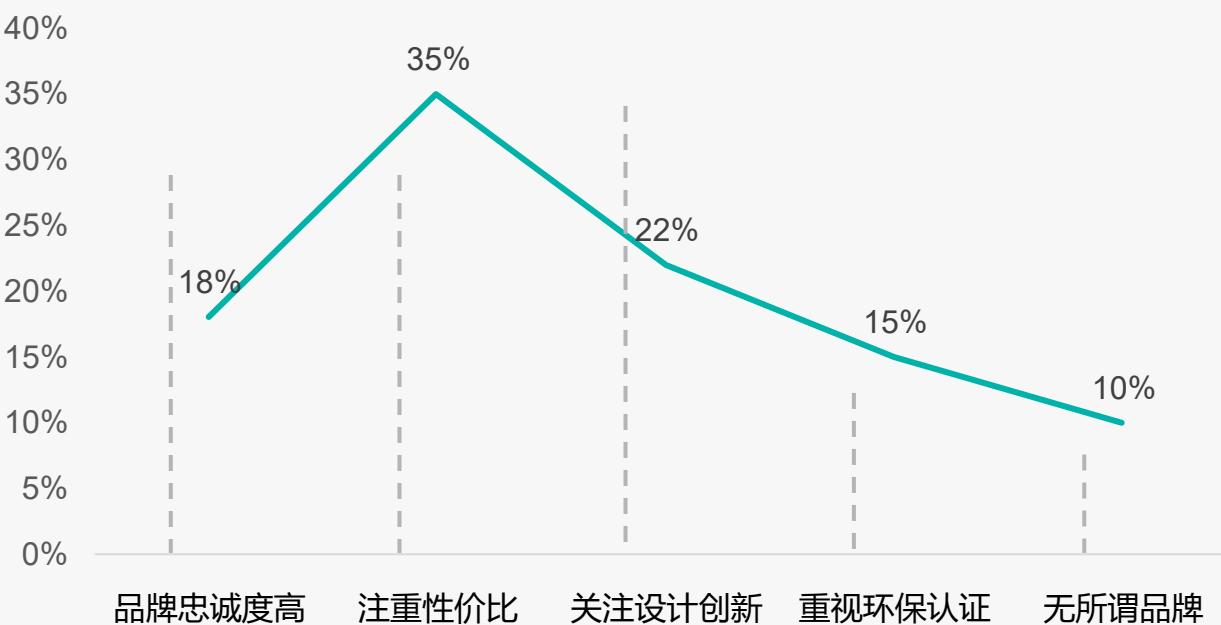
性价比主导消费 品牌忠诚度待提升

- ◆消费者对品牌产品持积极态度，非常愿意和比较愿意占比合计63%。注重性价比的消费者占比最高，为35%，显示价格和性能是主要考量因素。
- ◆品牌忠诚度相对较低，占比18%。关注设计创新和环保认证分别占比22%和15%，反映创新和环保意识逐步增强。

2025年中国实木沙发品牌产品消费意愿分布



2025年中国实木沙发品牌产品态度分布

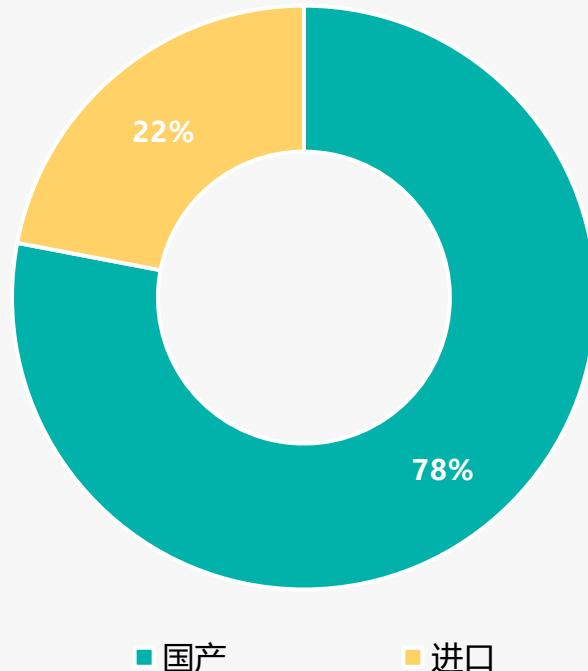


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

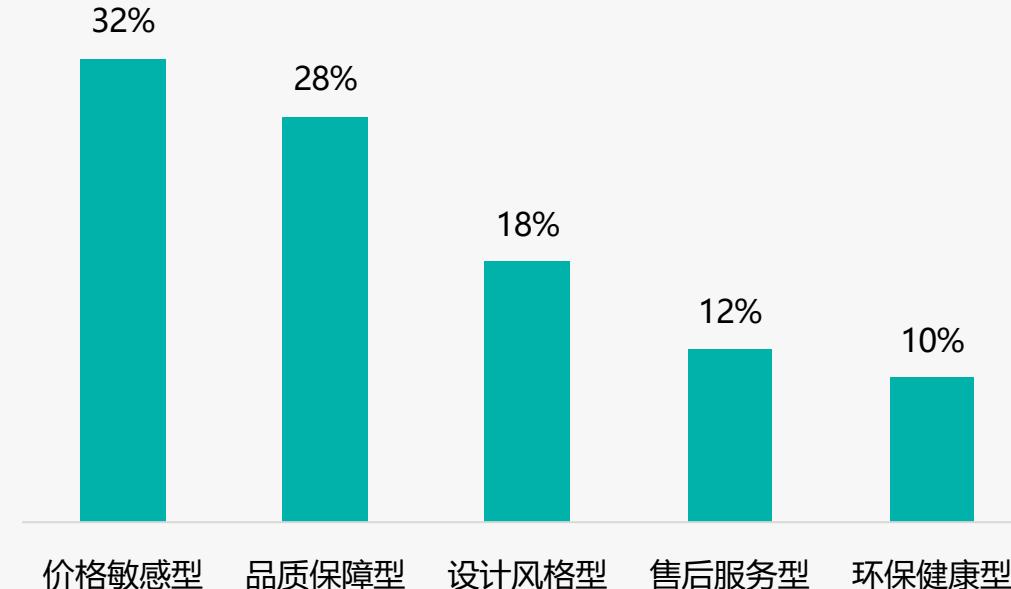
国产主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌仅22%，显示消费者高度偏好本土产品。价格敏感型占比最高为32%，品质保障型28%，反映价格和品质是主要决策因素。
- ◆设计风格型占比18%，售后服务型12%，环保健康型10%，表明消费者对设计、售后和环保的关注度相对较低，市场可针对性提升。

2025年中国实木沙发国产和进口品牌消费分布



2025年中国实木沙发品牌偏好类型分布

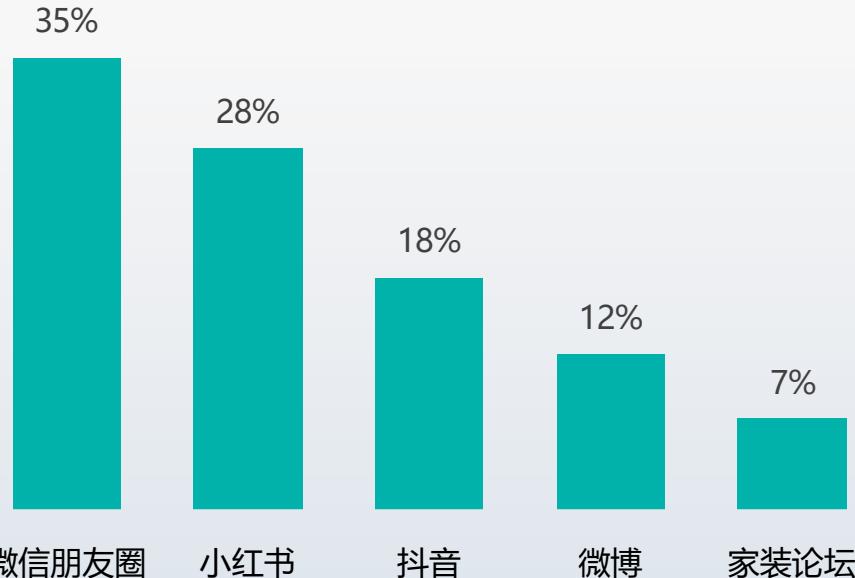


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

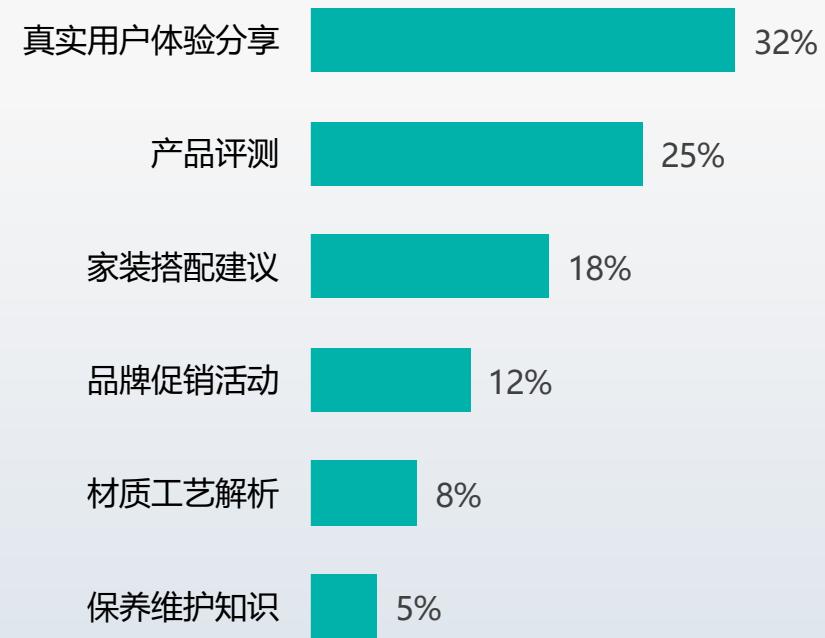
真实体验主导 社交分享决策

- ◆ 社交分享以微信朋友圈35%和小红书28%为主，抖音18%和微博12%次之，家装论坛仅7%，显示用户偏好熟人圈和生活方式平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占32%，产品评测25%，家装搭配建议18%，促销活动12%，材质工艺8%，保养知识5%，强调真实反馈主导决策。

2025年中国实木沙发社交分享渠道分布



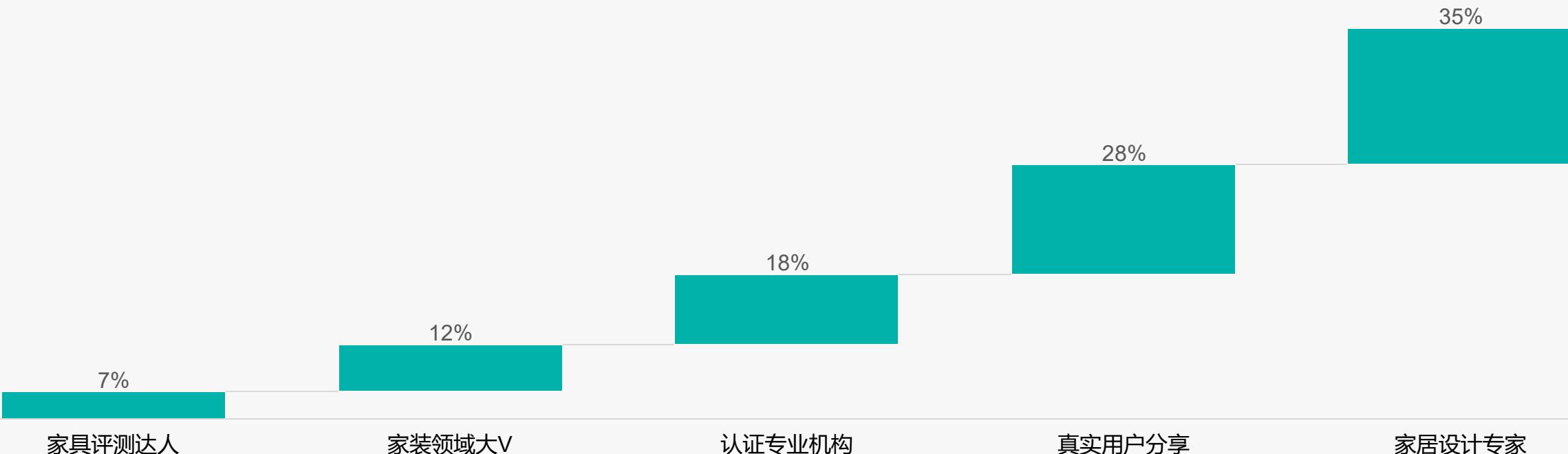
2025年中国实木沙发社交渠道内容类型分布



样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者在社交渠道中，家居设计专家以35%的信任度领先，真实用户分享以28%次之，突显专业性和实际体验对购买决策的关键影响。
- ◆认证专业机构仅占18%，家装大V和评测达人占比更低，显示消费者对官方认证和特定领域意见的信任度相对有限。

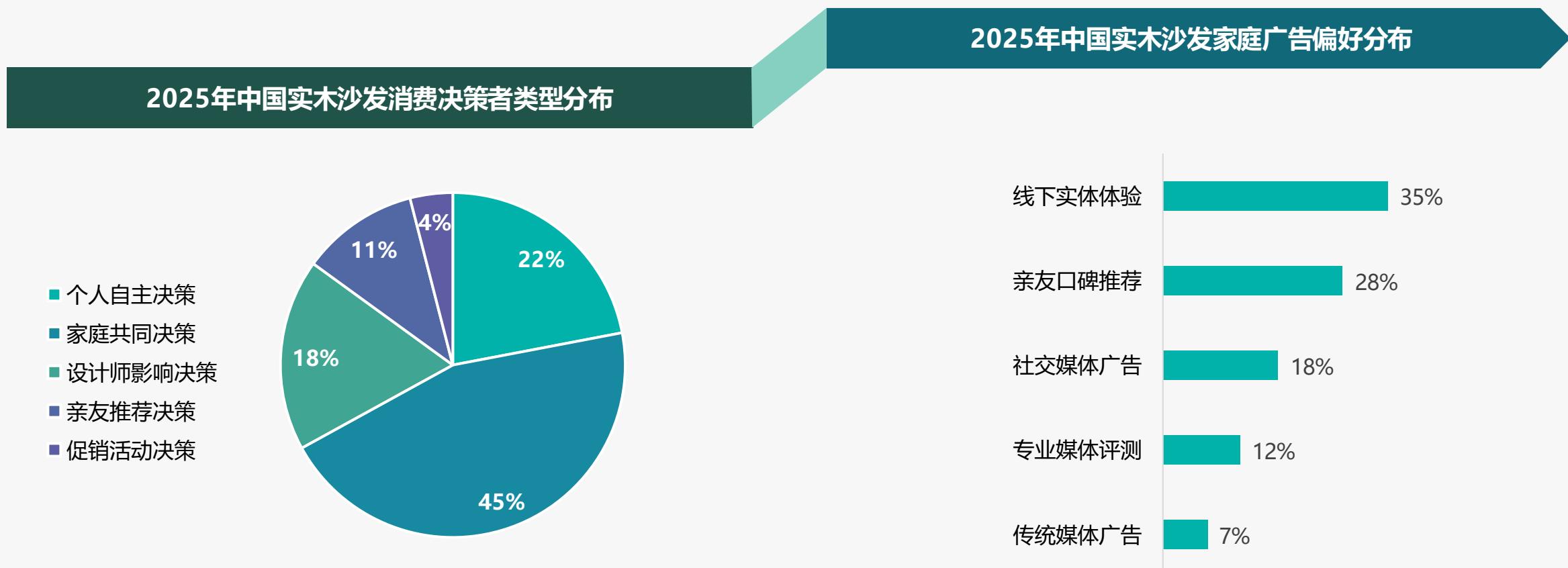
2025年中国实木沙发社交渠道信任博主类型分布



样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

家庭决策主导 体验口碑优先

- ◆ 实木沙发消费决策中，家庭共同决策占比最高达45%，个人自主决策占22%，设计师影响决策占18%，显示购买过程多依赖多方意见和专业建议。
- ◆ 广告偏好方面，线下实体体验占比最高为35%，亲友口碑推荐占28%，社交媒体广告占18%，表明消费者更信赖实际体验和社交推荐。

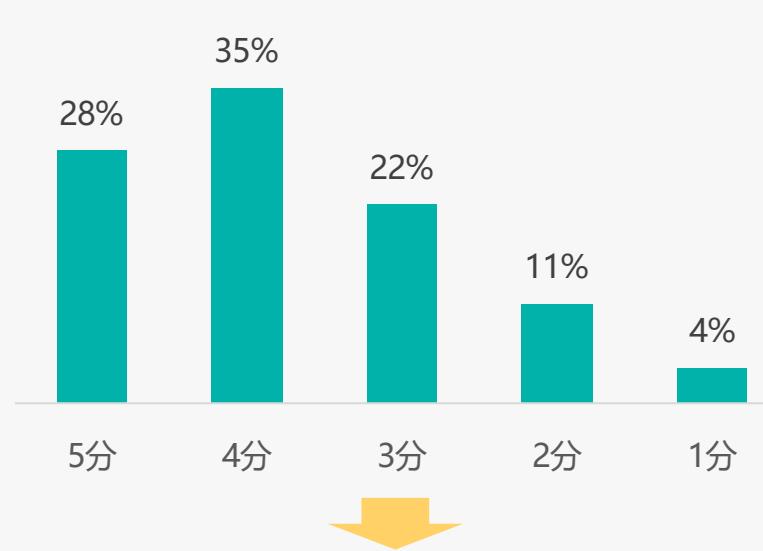


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

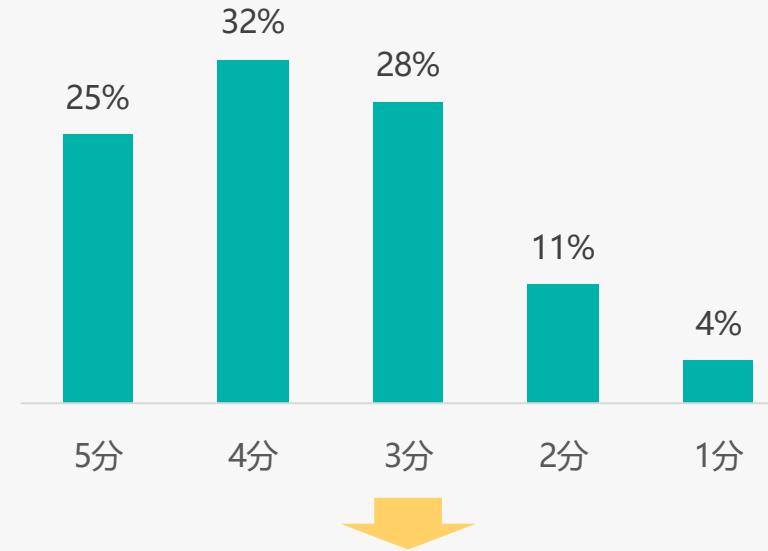
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比63%，但1-2分仍有15%，退货体验4-5分占比57%，3分达28%，显示退货环节相对薄弱。
- ◆客服满意度4-5分占比60%，与消费流程相近，但退货体验是明显短板，需优先优化以提升整体消费体验和信任度。

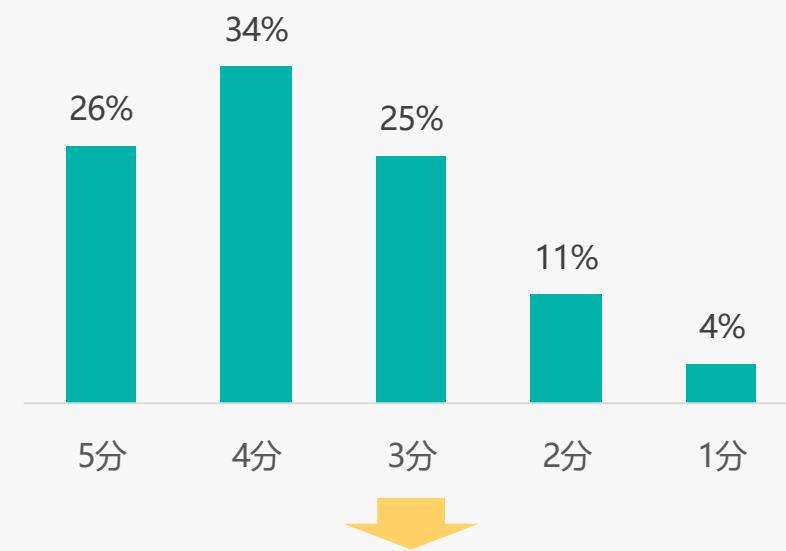
2025年中国实木沙发线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国实木沙发退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国实木沙发线上消费客服满意度分布（满分5分）

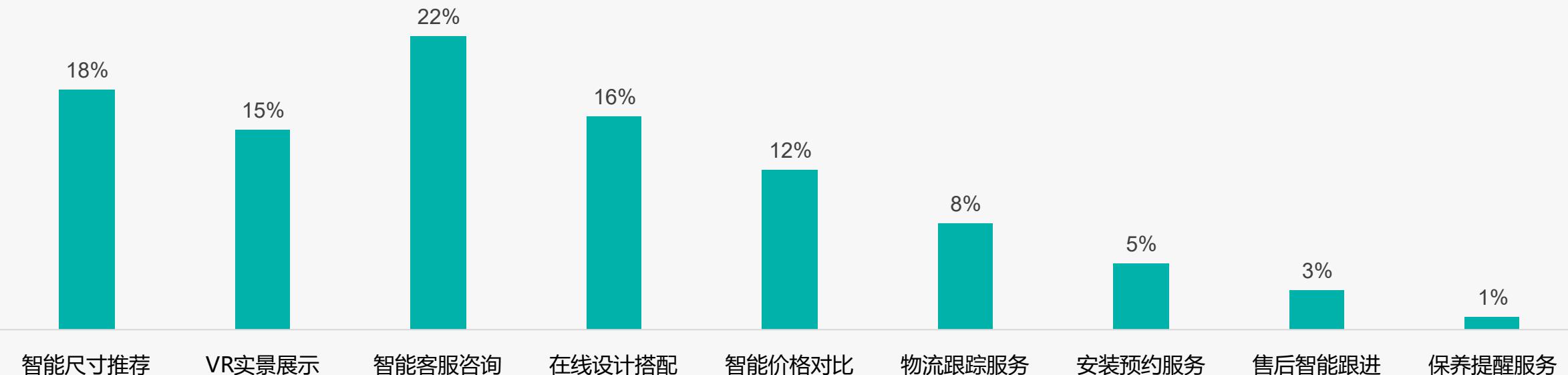


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1194，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务售前主导售后需求低

- ◆ 智能客服咨询占比22%，智能尺寸推荐占18%，VR实景展示占15%，显示消费者在线上购买实木沙发时，对售前咨询、产品适配和可视化体验需求最高。
- ◆ 物流跟踪服务占8%，安装预约服务占5%，售后智能跟进占3%，保养提醒服务仅占1%，表明消费者对售后环节的智能服务需求相对较低。

2025年中国实木沙发线上消费智能服务体验分布



样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1194，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