

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 Upholstered 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：中青年中等收入家庭主导布艺沙发消费

-  26-35岁群体占38%，36-45岁占27%，中青年是消费主力。
-  月收入8-12万占31%，5-8万占29%，中等收入人群为核心消费者。
-  家庭决策占主导，夫妻共同决策42%，家庭成员共同决策28%。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-45岁中青年家庭，开发符合其审美和功能需求的布艺沙发产品，强化家庭决策场景的营销沟通。

### ✓ 优化产品定价策略

基于中等收入人群的消费能力，制定2000-6000元区间的中端价格策略，提升市场竞争力。

-  电商平台浏览占31%，亲友推荐19%，社交媒体内容17%，线上和社交渠道主导信息获取。
-  线上电商平台购买占42%，品牌专卖店23%，家居卖场18%，线上购买成为主流趋势。
-  微信朋友圈是社交分享主渠道占38%，小红书和抖音分别占27%和19%，年轻用户偏好内容种草。

## 启示

### ✓ 强化线上渠道布局

加大电商平台投入，优化产品详情页和VR体验，提升线上购物流程满意度，吸引主流消费者。

### ✓ 深耕社交媒体营销

利用微信朋友圈、小红书、抖音等平台，发布真实用户体验和产品测评内容，增强品牌信任度。

 舒适度是消费者选购首要因素，占27%；价格优惠占19%，显示价格敏感度较高。

 改善居住舒适度是购买主要驱动力，占35%；装修配套需求占28%，旧沙发损坏更换占17%。

 消费者偏好现代简约和北欧风格，合计超50%，注重简洁实用和自然舒适的设计。

## 启示

### ✓ 提升产品舒适性与耐用性

采用棉麻等天然舒适面料，优化沙发结构与填充材料，确保长期使用舒适度，减少更换频率。

### ✓ 强化性价比与实用设计

聚焦2000-4000元主流价格带，推出现代简约风格产品，突出实用功能和材质优势，满足核心需求。

核心逻辑：中青年家庭主导，追求舒适实用与性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化三人沙发等大尺寸家庭产品
- ✓ 提升产品耐用性与舒适度设计



## 2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈与社交平台内容
- ✓ 突出真实用户体验与专业设计推荐



## 3、服务端

- ✓ 优化售后与清洁维护服务流程
- ✓ 提供个性化定制与透明信息展示

# 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

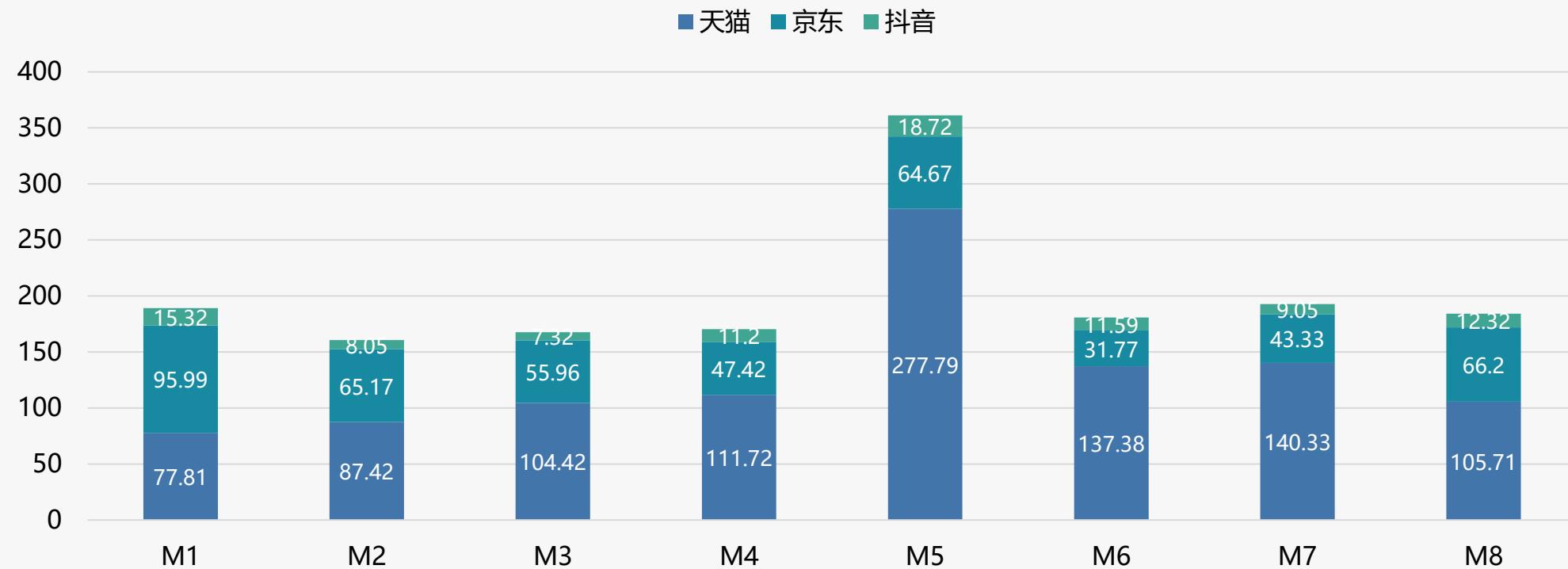
Research Method

- **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

# 天猫主导布艺沙发线上销售市场

- ◆ 从平台销售额占比看，天猫以5.99亿元（占比50.2%）领先，京东3.66亿元（占比30.7%）次之，抖音2.32亿元（占比19.1%）居末，显示天猫在布艺沙发品类中占据主导地位，京东和抖音需优化流量转化以提升市场份额。月度销售额波动显著，M5达峰值3.61亿元，M2为最低1.61亿元，环比增长在M5因促销活动激增，后续回落，建议企业聚焦旺季库存管理以应对季节性需求变化。
- ◆ 平台增长趋势分化，天猫M1-M8累计增长35.9%，京东下降31.0%，抖音波动中略增，反映天猫渠道稳健扩张，京东面临竞争压力，抖音需加强供应链整合以稳定增长，整体市场集中度较高。

## 2025年1月~8月布艺沙发品类线上销售规模（百万元）

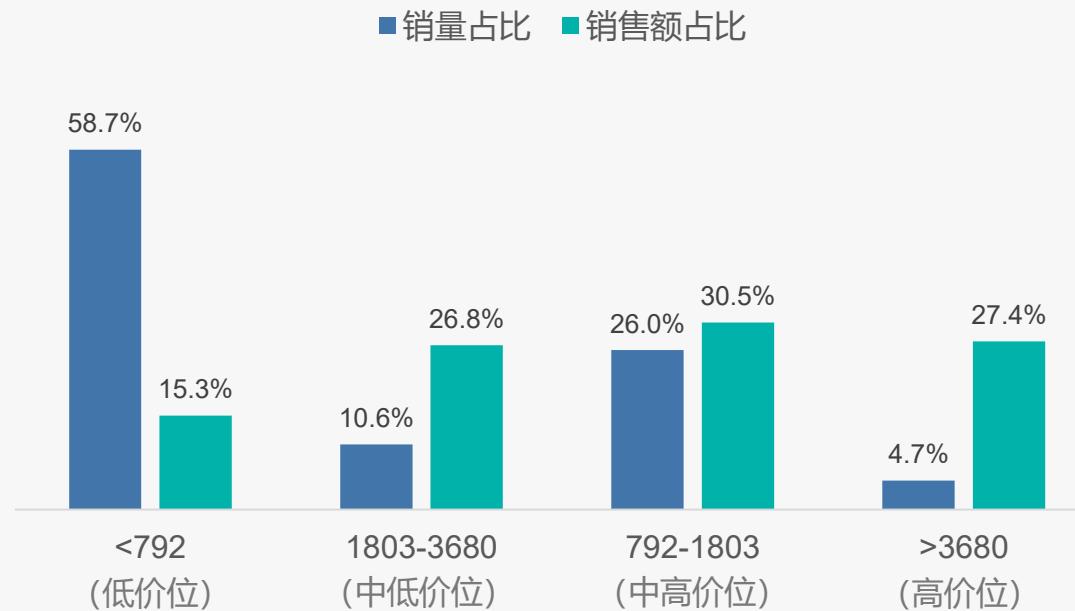


# 布艺沙发价格结构优化提升盈利

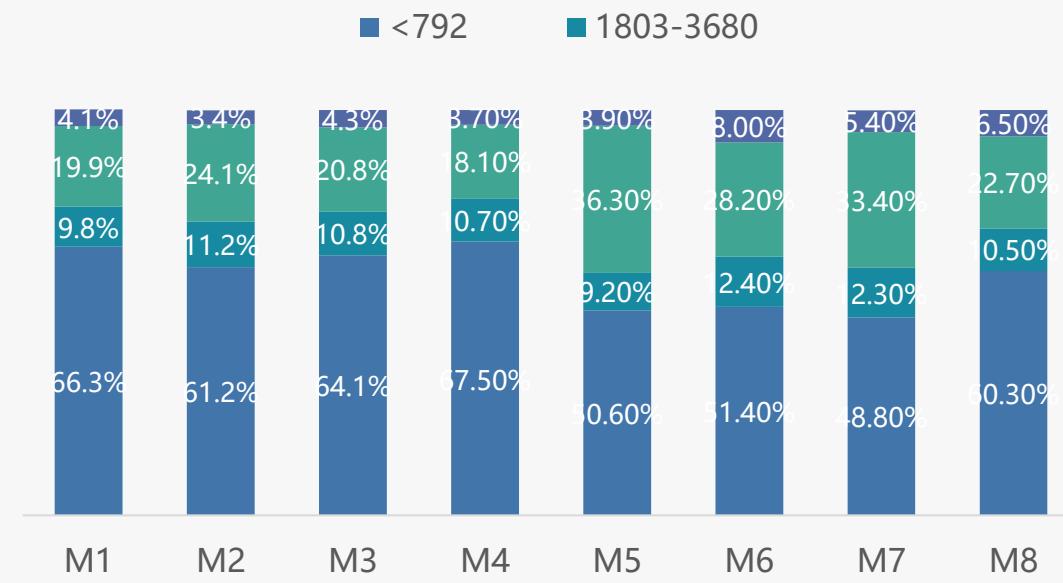
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动，M5-M7月低价产品占比显著下降（从50.6%降至48.8%），中端产品占比上升至33.4%，反映夏季消费升级趋势。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性矛盾：>3680元高端产品以4.7%销量贡献27.4%销售额，单件价值突出；792-1803元中端产品实现最佳平衡，26.0%销量贡献30.5%销售额。建议重点发展中端产品线，同时通过精准营销提升高端产品渗透率，优化产品组合ROI。

2025年1月~8月布艺沙发线上不同价格区间销售趋势



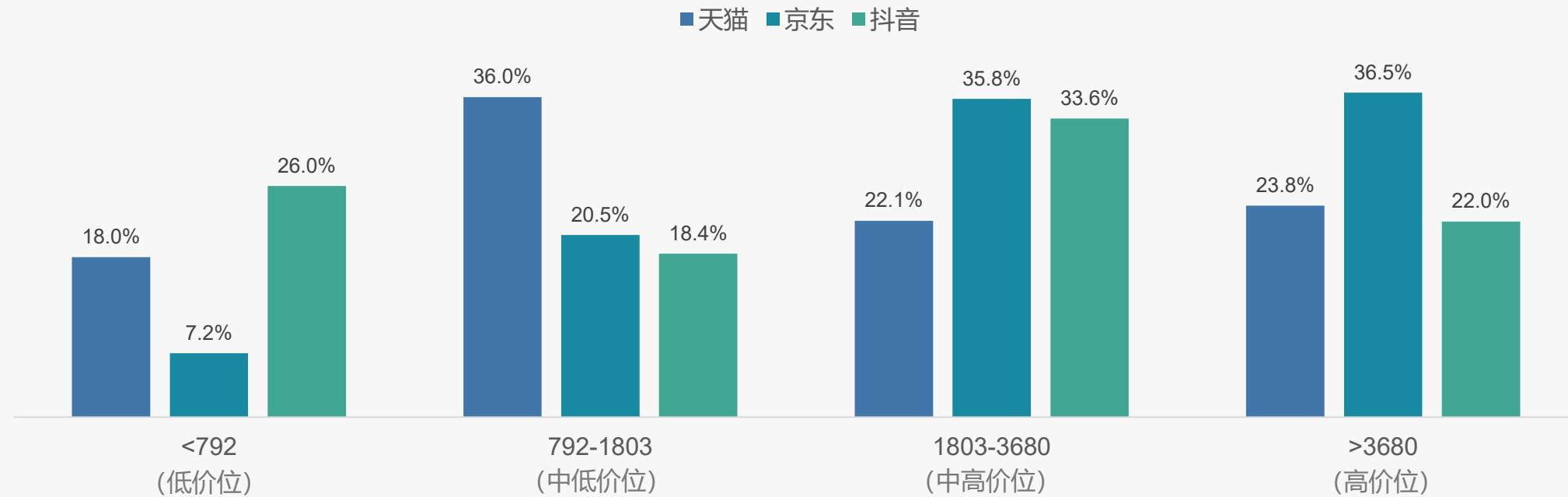
布艺沙发线上价格区间-销量分布



# 京东高端主导 抖音低价引流 天猫均衡优化

- ◆ 从价格带分布看，天猫以792-1803元中端价位为主（36.0%），京东和抖音在1803-3680元及>3680元高端区间占比均超55%，显示京东、抖音用户购买力更强，高端市场渗透率更高，天猫需优化产品结构以提升客单价。
- ◆ 综合分析各平台，京东高端(>3680元)占比36.5%最高，结合中高端(1803-3680元)达72.3%，显示其供应链和用户信任优势；抖音中高端合计55.6%，增长潜力大；天猫全价格带较均衡，但高端占比23.8%相对较低，建议加强高端营销以提升市场份额。

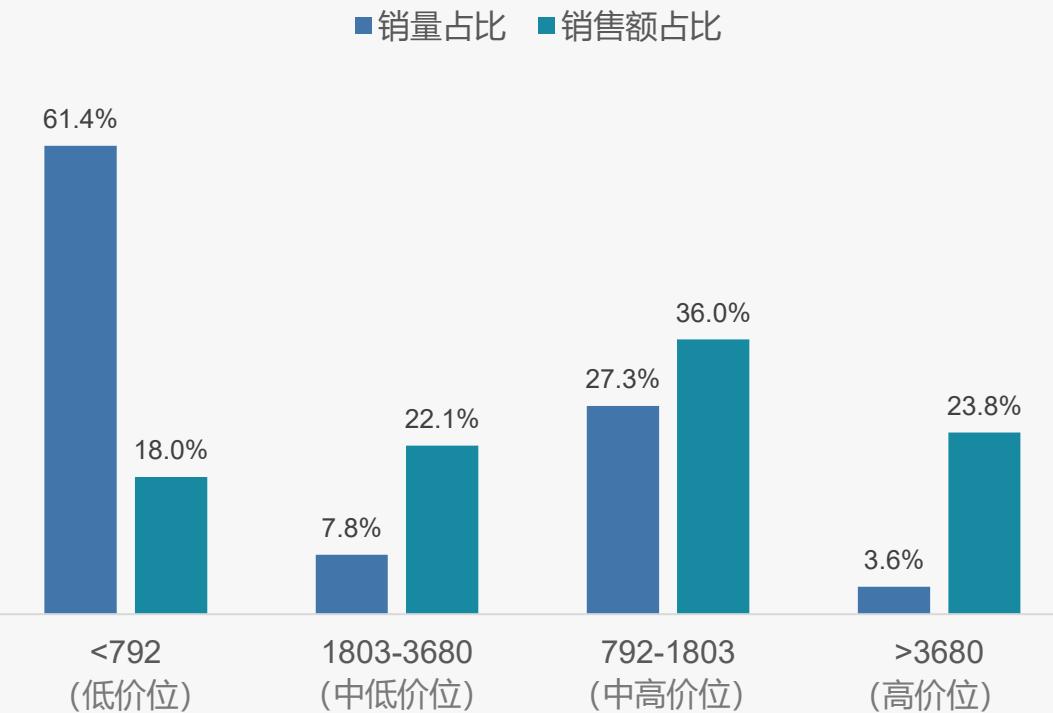
2025年1月~8月各平台布艺沙发不同价格区间销售趋势



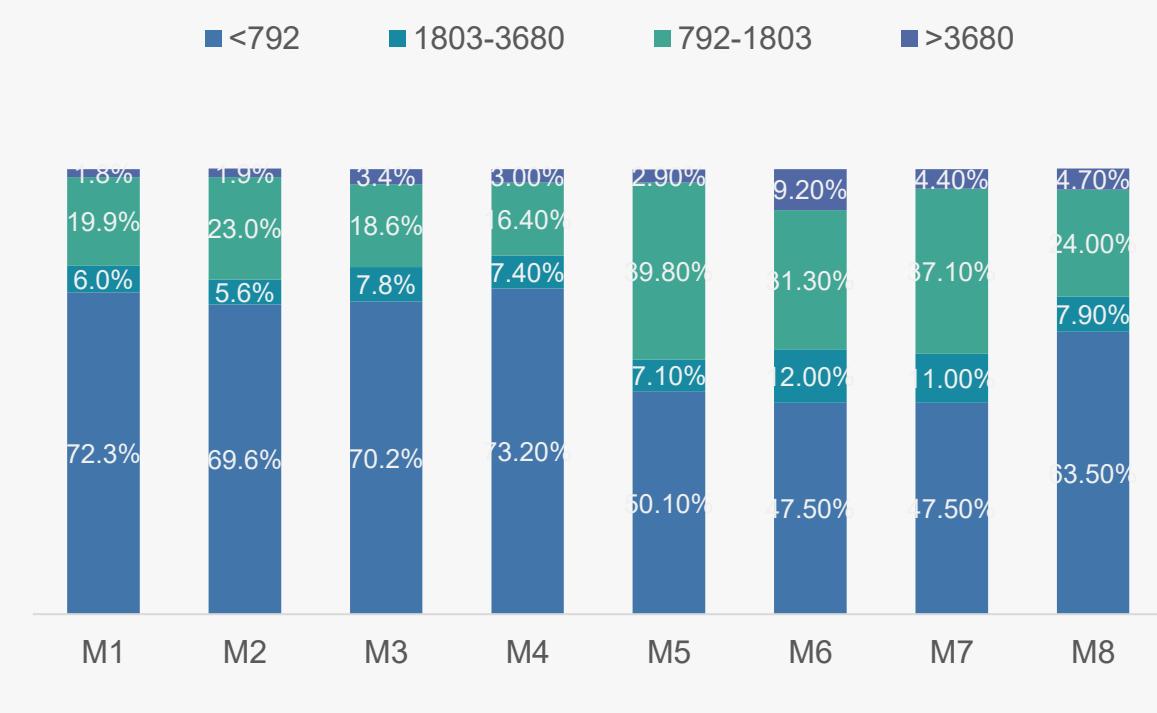
# 中高端沙发驱动天猫渠道价值增长

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台布艺沙发呈现典型金字塔分布。低价位段 (<792元) 销量占比61.4%但销售额仅占18.0%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限。中高价位 (792-3680元) 销量占比35.1%贡献58.1%销售额，是平台核心利润来源。高价位 (>3680元) 虽销量仅3.6%但销售额占比23.8%，产品溢价能力突出。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道价值贡献度分析，M5-M7月出现明显结构性变化，低价位销量占比从M4的73.2%骤降至M5的50.1%，中高价位同步提升，显示二季度消费升级趋势。M6月高价位段销量占比达9.2%的峰值，618大促推动高端产品动销。但M8月低价位占比回升至63.5%，反映促销后市场回归常态。建议优化

2025年1月~8月天猫平台布艺沙发不同价格区间销售趋势



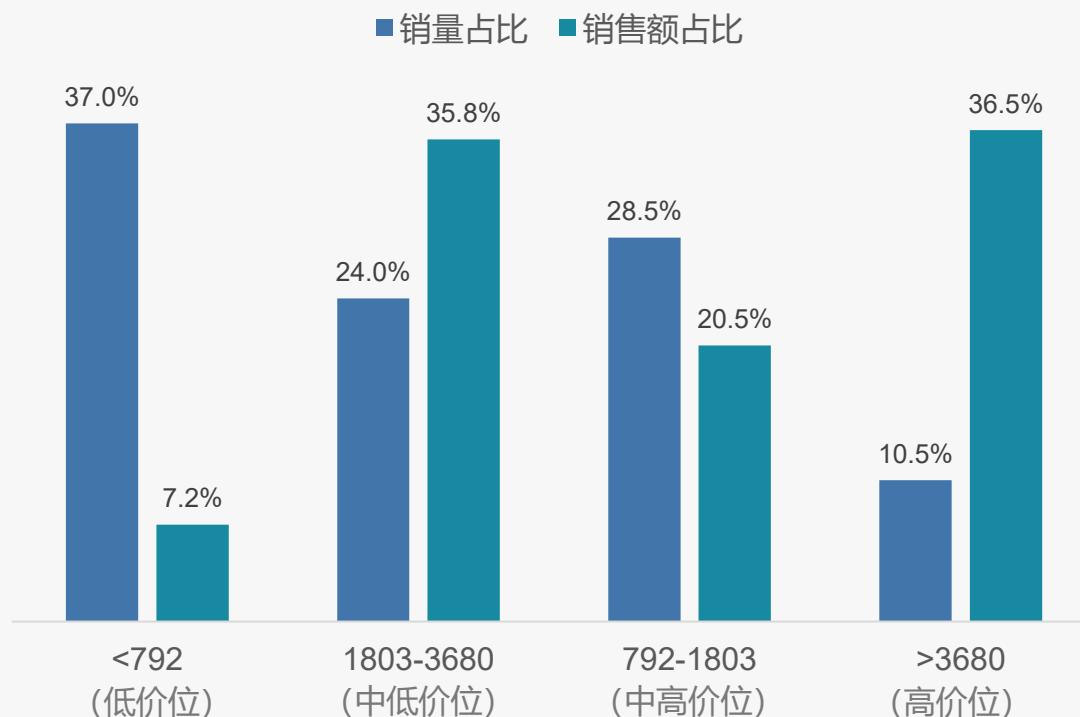
天猫平台布艺沙发价格区间-销量分布



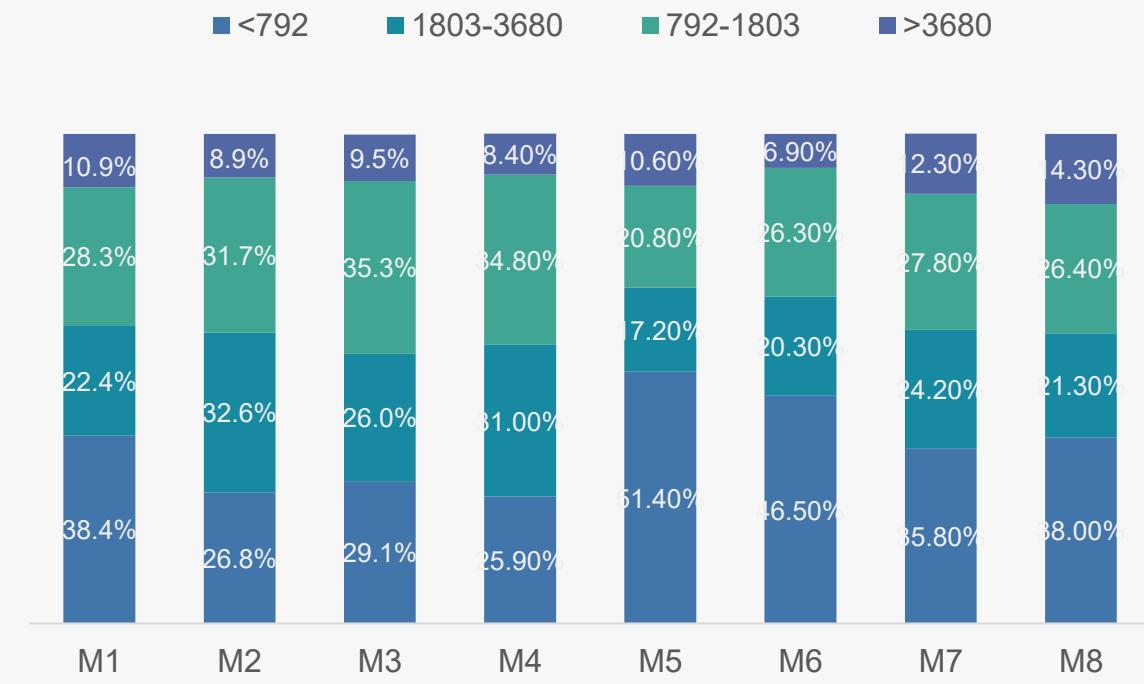
# 高端驱动收入 低价销量主导 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<792元) 产品在M5-M6销量占比显著提升至51.4%和46.5%，显示促销季消费者偏好高性价比产品；中高价位 (1803-3680元) 在M2-M4占比稳定在30%左右，反映日常消费以中端市场为主。整体销量结构波动较大，需关注季节性营销策略对价格敏感度的影响。
- ◆ 销售额占比分析显示，高价位 (>3680元) 和1803-3680元区间分别贡献36.5%和35.8%的销售额，合计超70%，表明高端产品是收入核心驱动力；而低价位 (<792元) 销量占比37.0%但销售额仅7.2%，凸显其薄利多销特性。企业应优化产品组合，平衡销量与利润，建议加强高端市场渗透，并监控中端产品周转率以防库存积压。

2025年1月~8月京东平台布艺沙发不同价格区间销售趋势



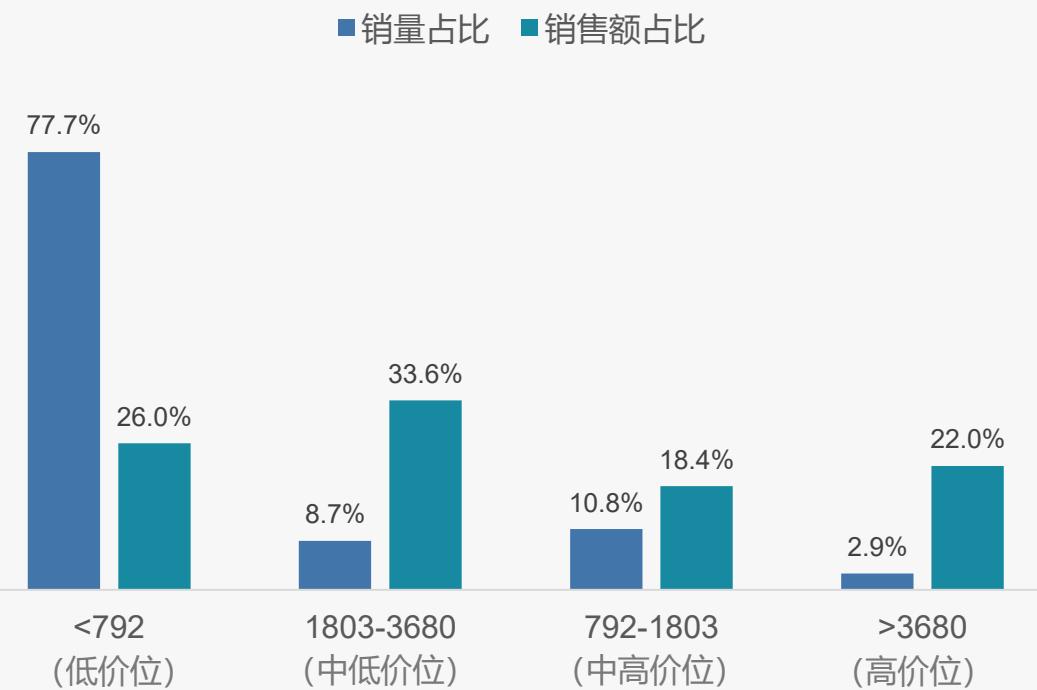
京东平台布艺沙发价格区间-销量分布



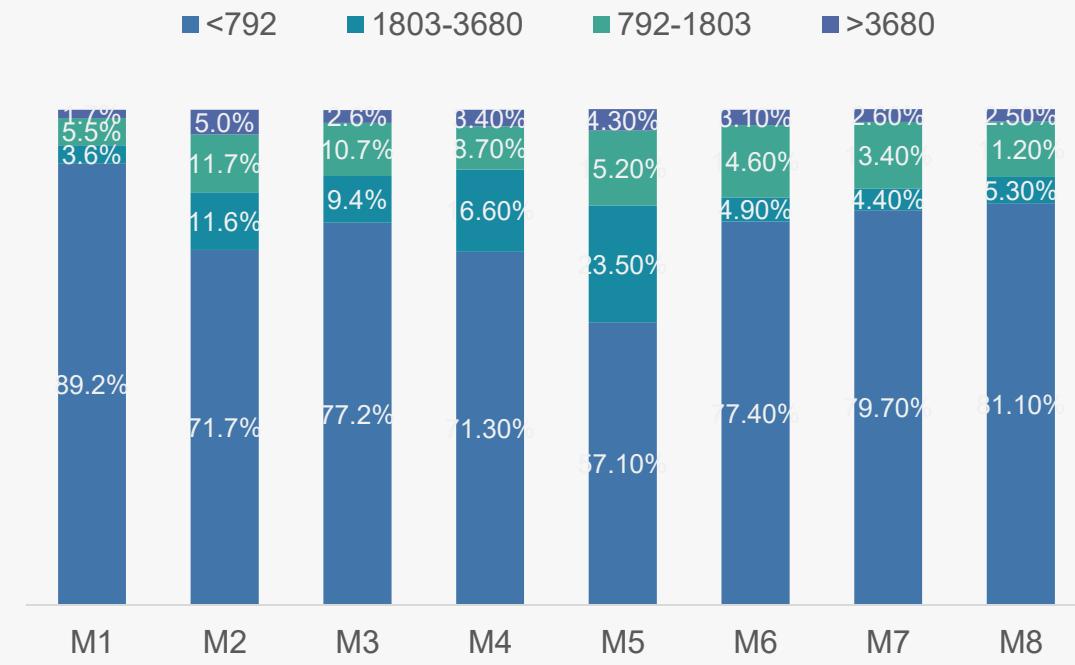
# 低价高销 中高价位利润优 优化结构

- ◆ 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仅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利润空间，建议优化产品结构提升高价值产品占比。
- ◆ 月度销量分布显示低价位产品占比从M1的89.2%波动下降至M8的81.1%，中高价位产品在M5达到峰值（1803-3680元占比23.5%），表明促销活动可能推动消费升级，但整体仍以低价产品为主导，需加强中高端市场培育。

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

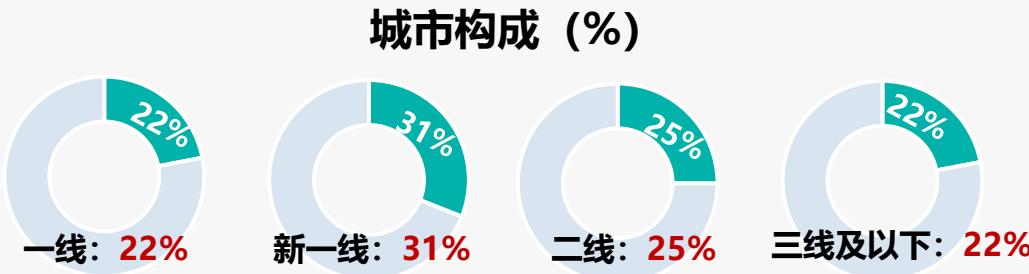
样本数量

N=1154

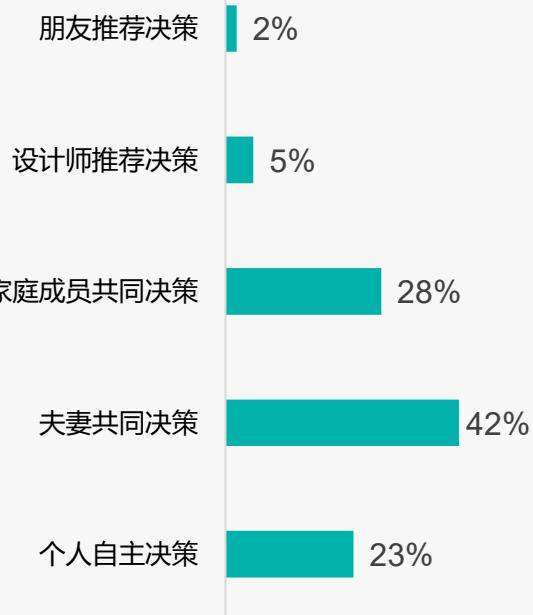
# 中青年中等收入家庭主导布艺沙发消费

- ◆ 布艺沙发消费主力为26-35岁群体，占38%，36-45岁占27%；中等收入人群主导，8-12万元占31%，5-8万元占29%。
- ◆ 新一线城市消费者占31%，家庭决策为主，夫妻共同决策占42%，家庭成员共同决策占28%。

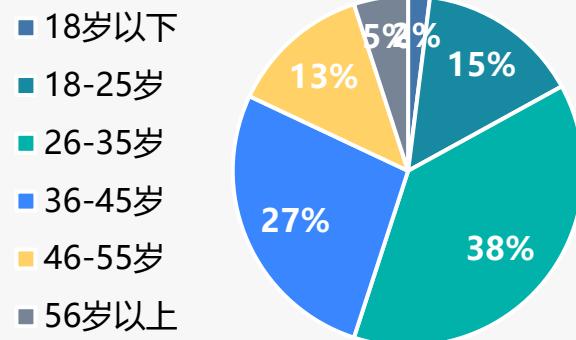
## 2025年中国布艺沙发消费者画像



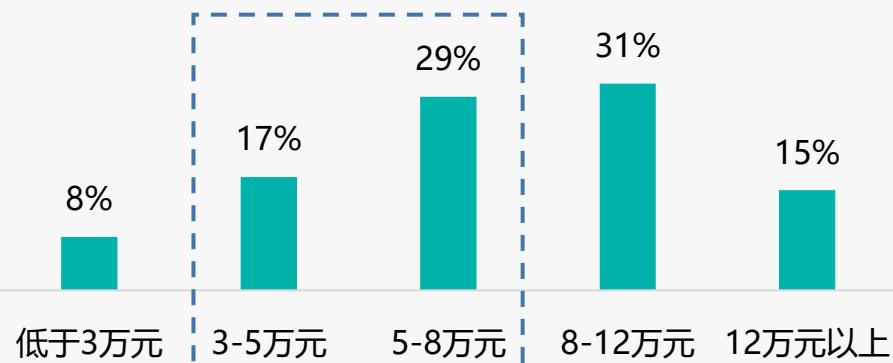
### 消费决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)



### 收入分布 (%)

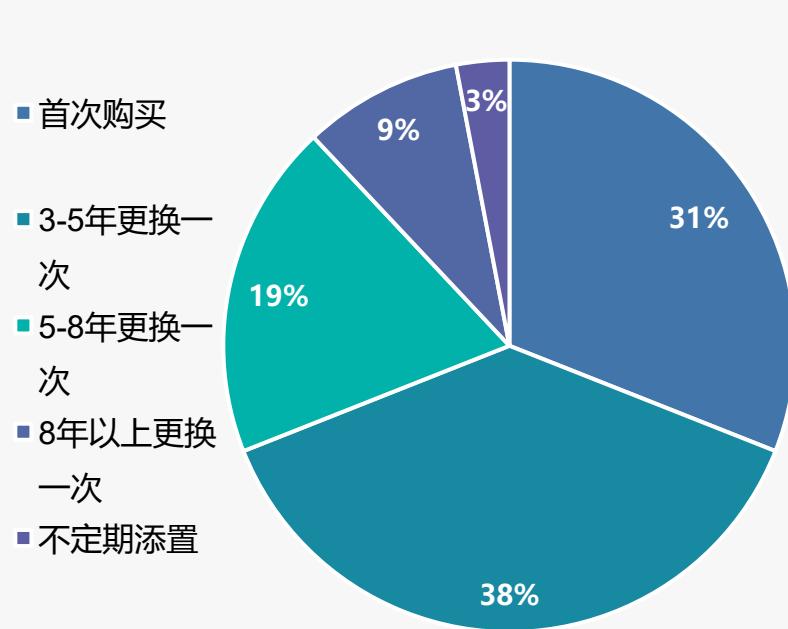


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

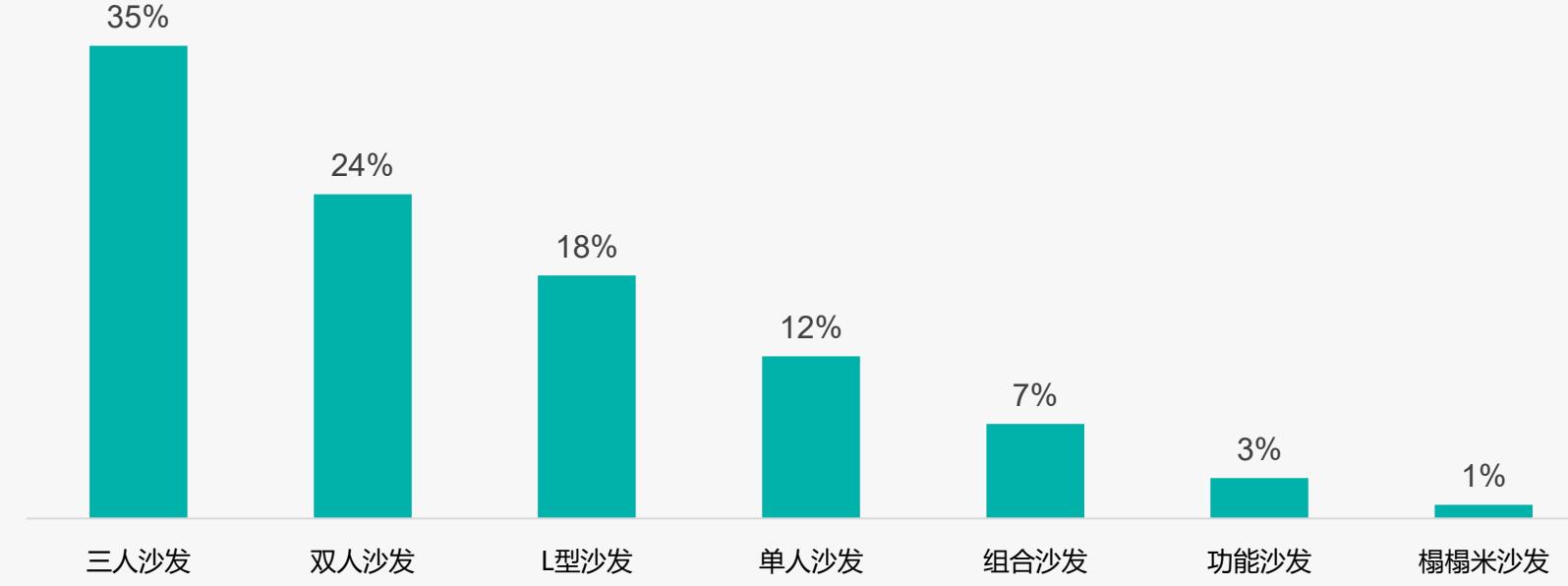
# 布艺沙发家庭主导 三人沙发占比最高

- ◆ 消费频率显示38%消费者3-5年更换一次沙发，31%首次购买，表明市场更新稳定且新用户流入多，耐用性可能不足。
- ◆ 产品规格中35%为三人沙发，24%双人沙发，显示家庭需求主导，大尺寸产品受欢迎，特殊设计份额小。

2025年中国布艺沙发消费频率分布



2025年中国布艺沙发产品规格分布

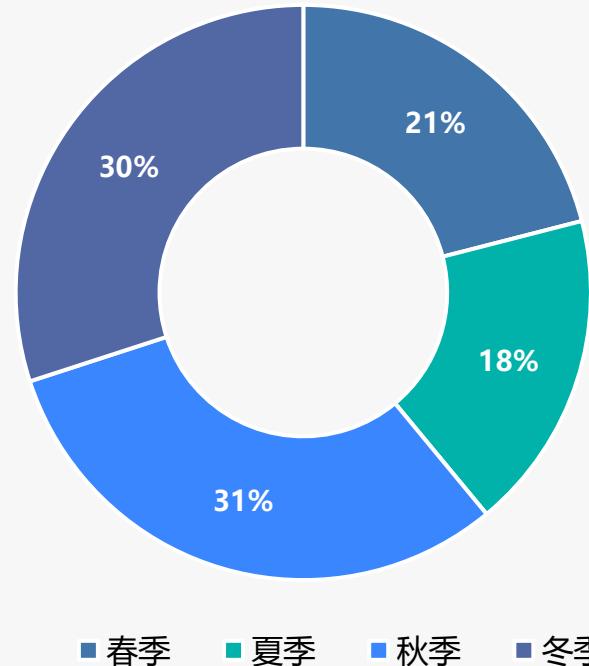


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

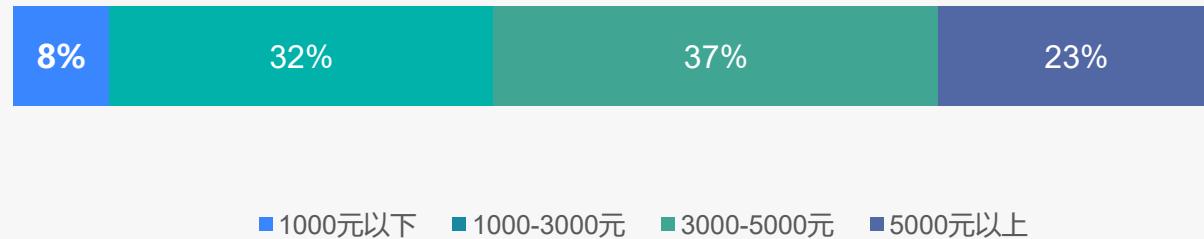
# 中高端消费为主 秋冬需求旺盛

- ◆单次消费支出中，3000-5000元占比最高达37%，中高端市场是消费主力；秋季和冬季消费占比分别为31%和30%，显著高于其他季节。
- ◆面料类型中，棉麻面料占28%为最受欢迎选择；绒布面料占22%，科技布占19%，显示消费者偏好天然和舒适材质。

2025年中国布艺沙发消费季节分布



2025年中国布艺沙发单次支出分布



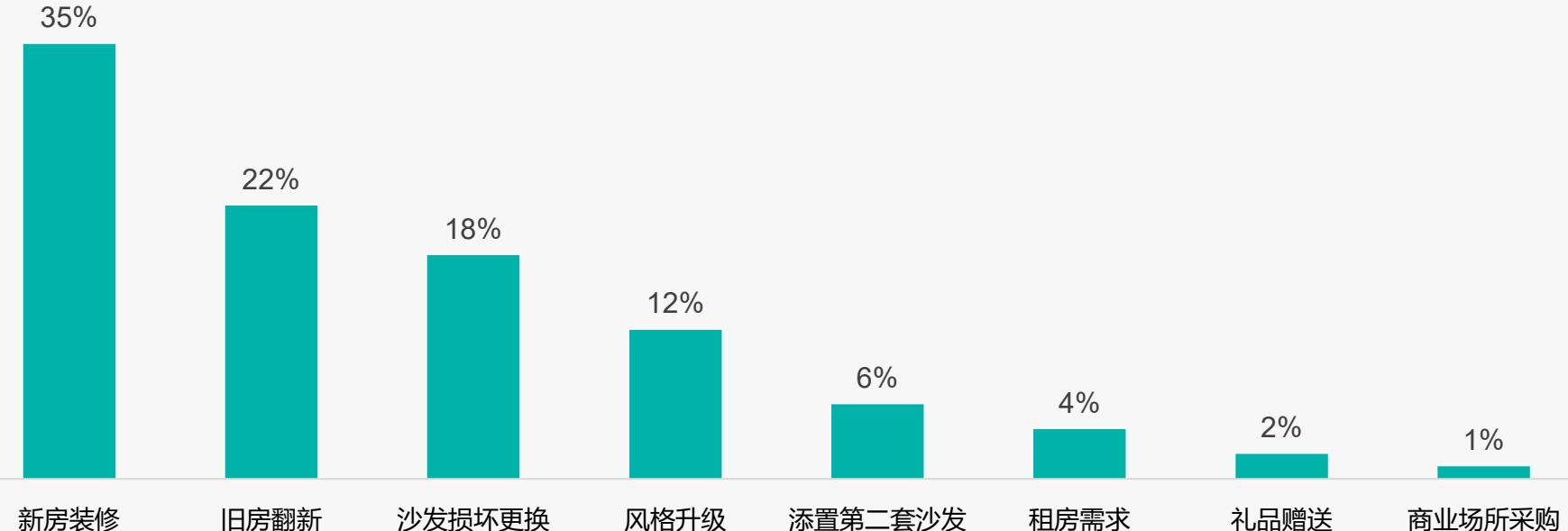
2025年中国布艺沙发面料类型分布



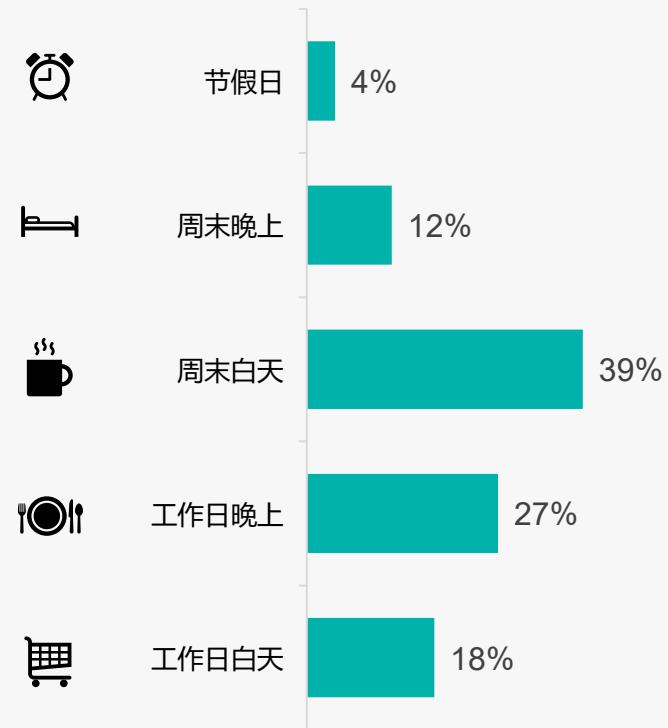
样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆布艺沙发消费场景中，新房装修占比最高（35%），旧房翻新（22%）和沙发损坏更换（18%）次之，显示新房和存量更新是主要驱动因素。
- ◆消费时段集中在周末白天（39%）和工作日晚上（27%），反映消费者偏好休闲和下班后购物，节假日占比最低（4%）。

2025年中国布艺沙发消费场景分布



2025年中国布艺沙发消费时段分布

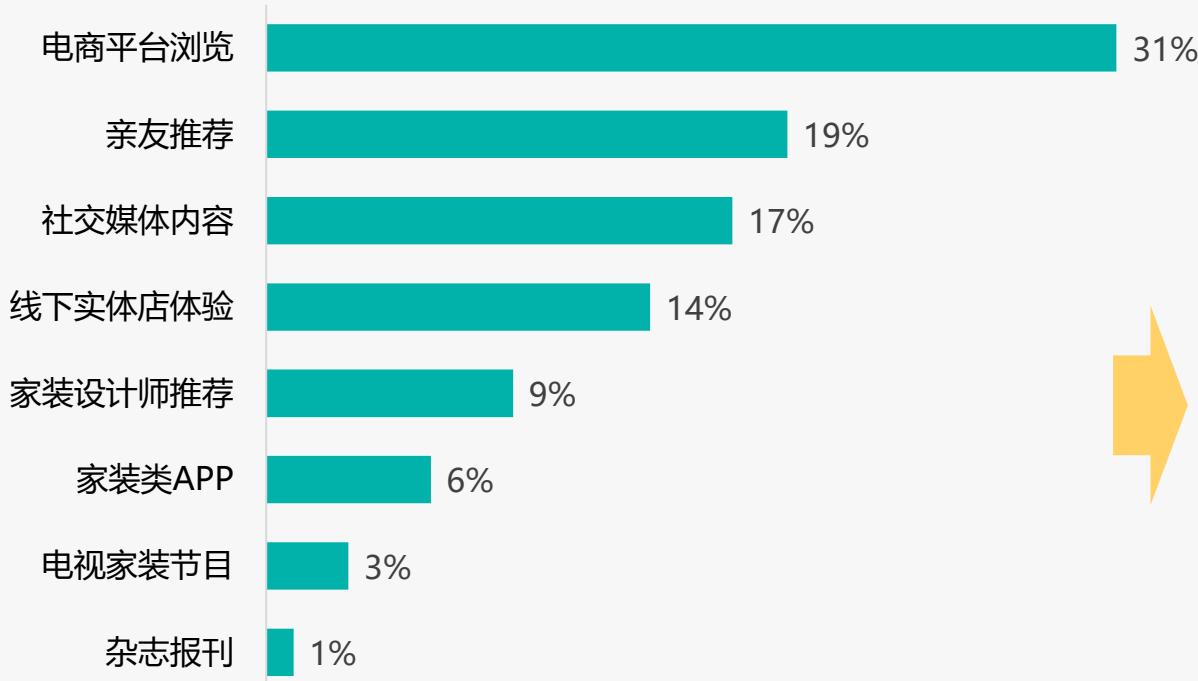


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

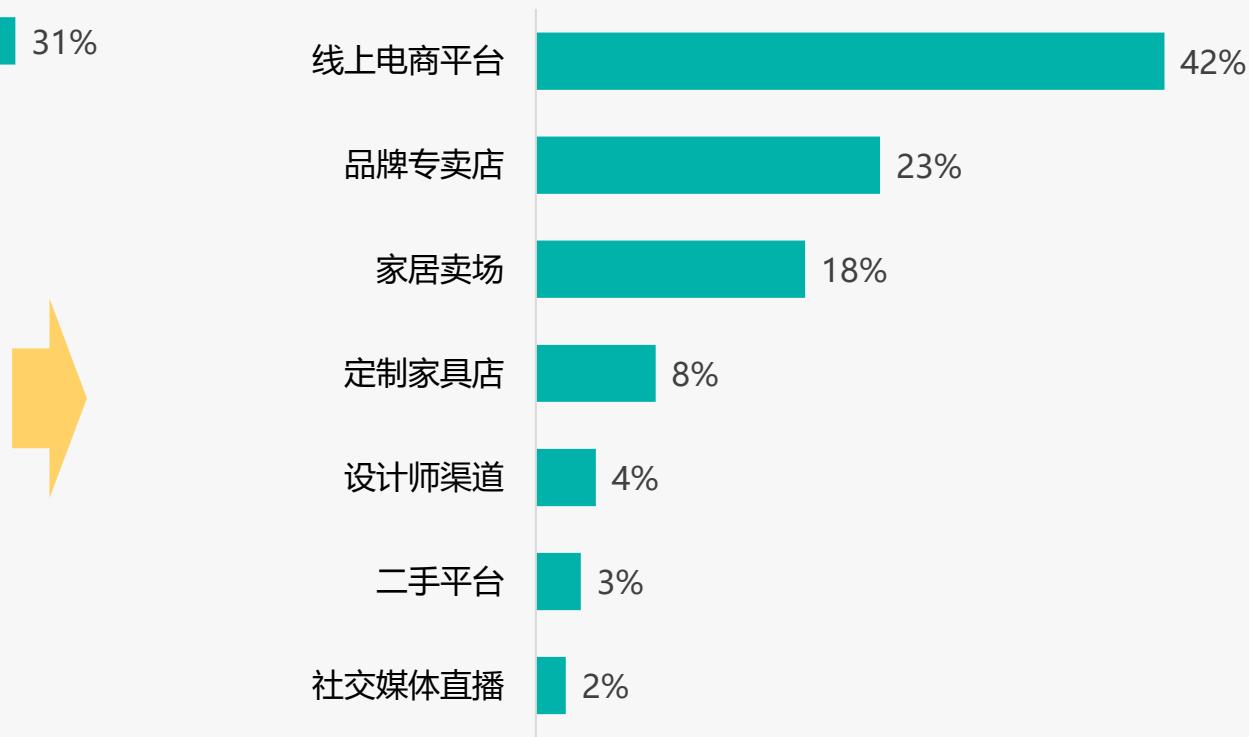
# 线上渠道主导布艺沙发消费

- ◆ 消费者了解布艺沙发主要通过电商平台浏览（31%）、亲友推荐（19%）和社交媒体内容（17%），线上和社交渠道主导信息获取。
- ◆ 购买渠道以线上电商平台为主（42%），品牌专卖店（23%）和家居卖场（18%）次之，线上购买成为主流趋势。

2025年中国布艺沙发产品了解渠道分布



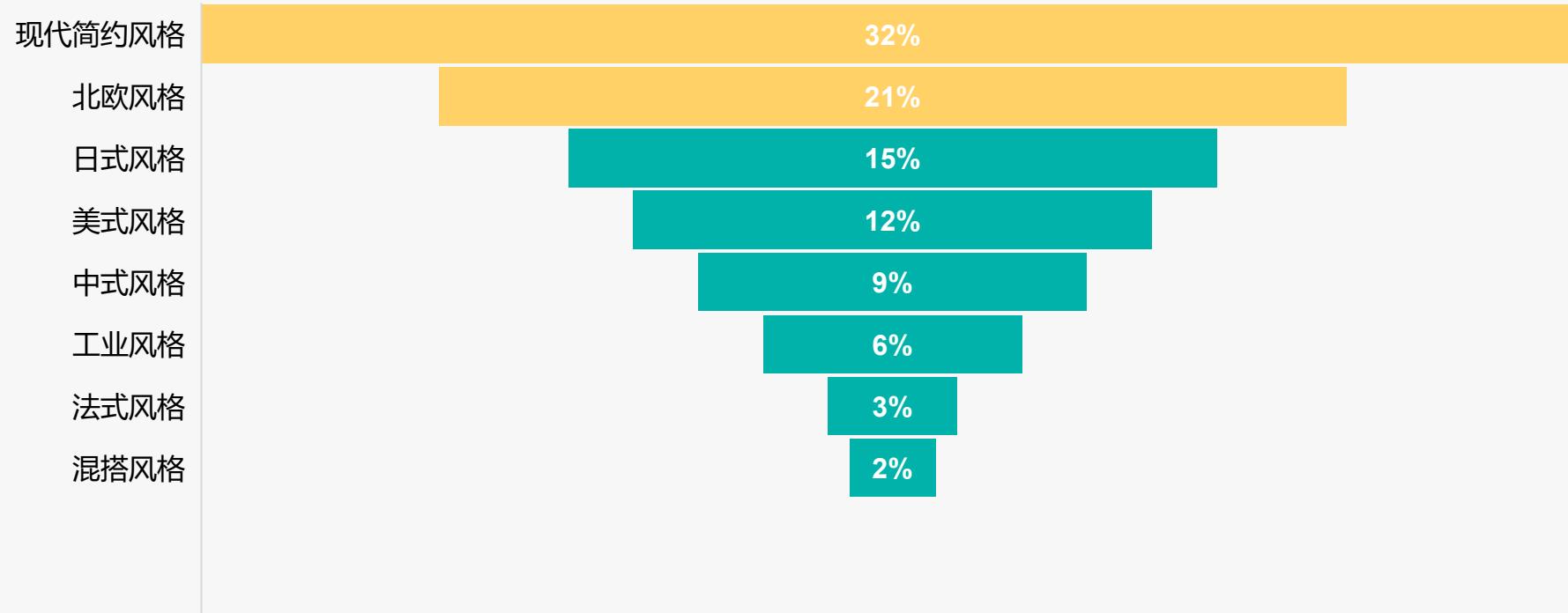
2025年中国布艺沙发产品购买渠道分布



样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 现代简约风格以32%的偏好率领先，北欧风格占21%，两者合计超50%，显示简洁实用和自然舒适的设计是市场主流。
- ◆ 日式风格占15%，美式风格占12%，偏好稳定；工业风格、法式风格和混搭风格占比均低于10%，相对小众。

## 2025年中国布艺沙发风格偏好分布



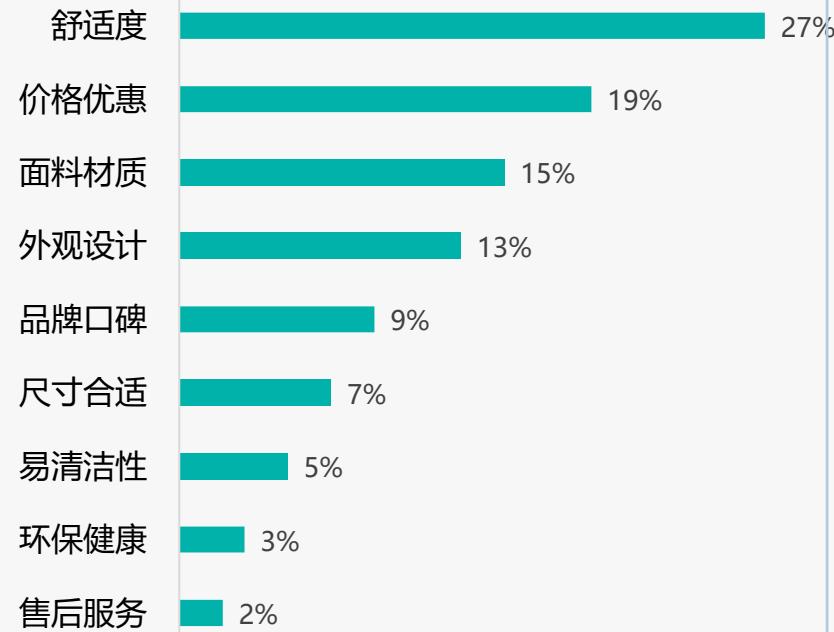
样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 舒适度驱动布艺沙发消费

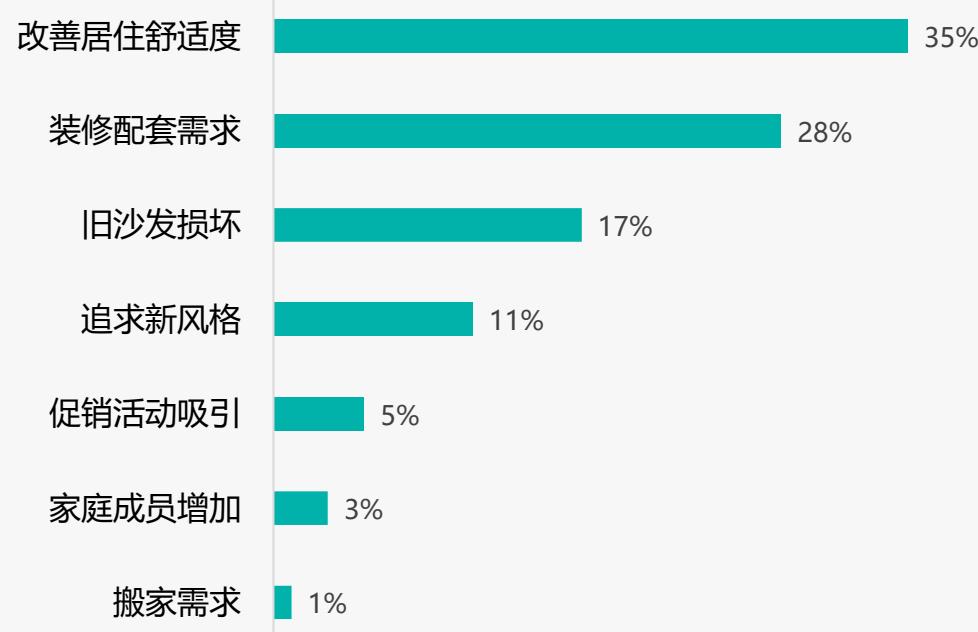
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 舒适度是消费者选购布艺沙发的首要因素，占比27%；价格优惠以19%紧随其后。面料材质和外观设计分别占15%和13%，显示消费者对产品品质和美学有较高要求。
- ◆ 改善居住舒适度是购买布艺沙发的主要驱动力，占比35%；装修配套需求占28%，旧沙发损坏占17%。追求新风格和促销活动分别占11%和5%。

## 2025年中国布艺沙发吸引因素分布



## 2025年中国布艺沙发消费原因分布

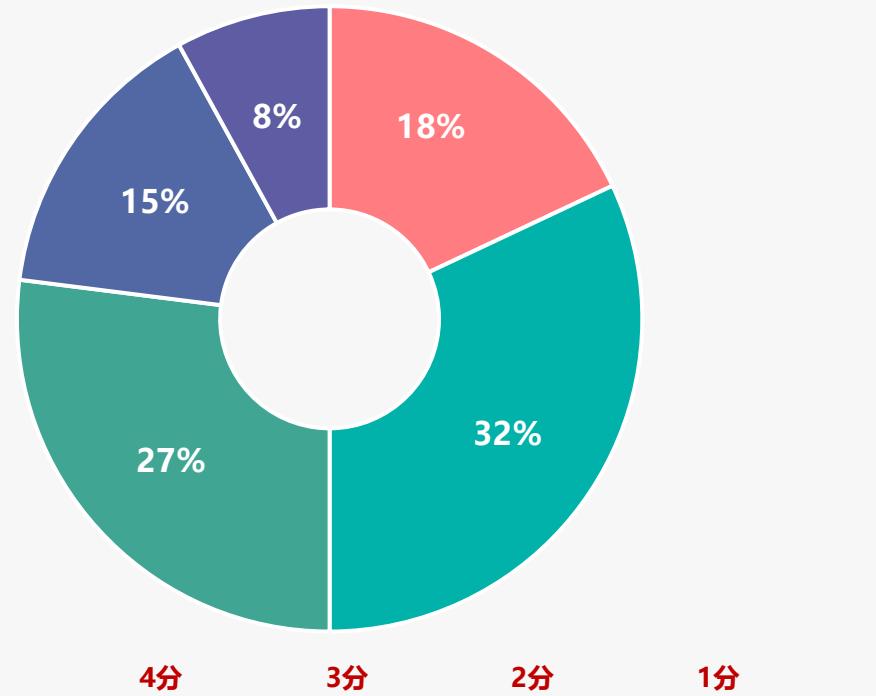


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 布艺沙发推荐意愿高 质量服务是关键

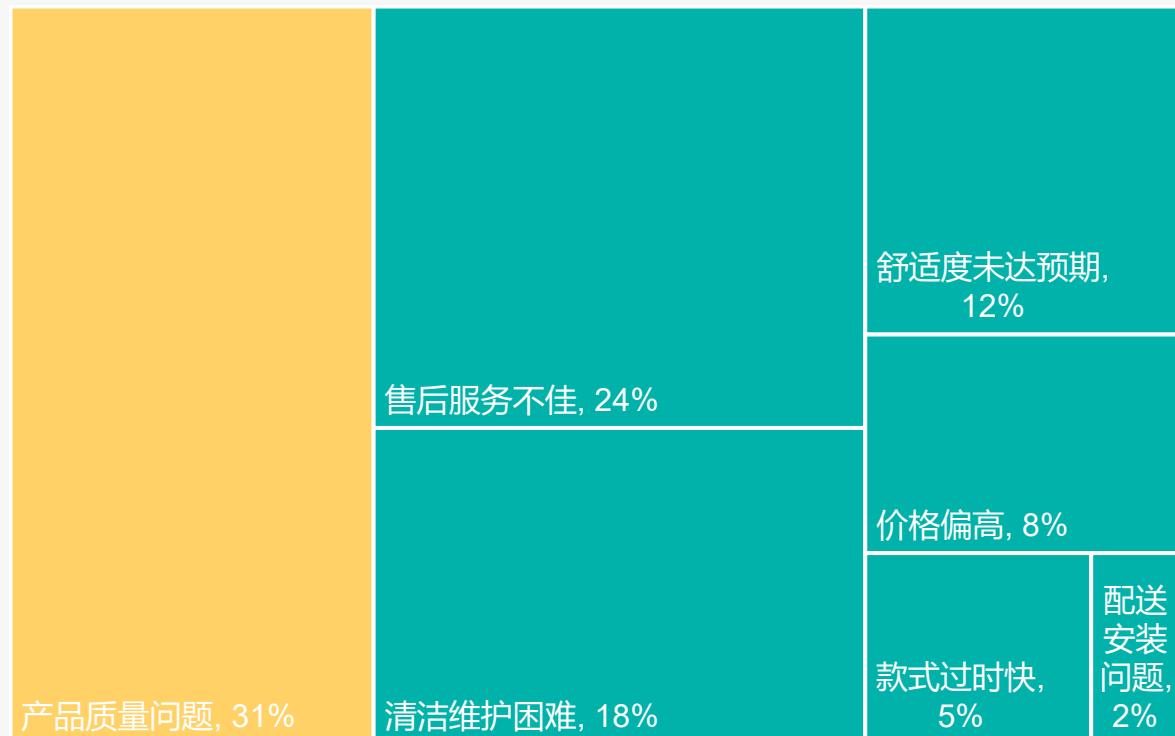
- ◆布艺沙发消费者推荐意愿高，77%愿意推荐，其中非常愿意和比较愿意占比分别为18%和32%，显示产品总体满意度良好。
- ◆不愿推荐主因是质量和服务问题，产品质量问题占31%，售后服务不佳占24%，清洁维护困难占18%，需优先改进。

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=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

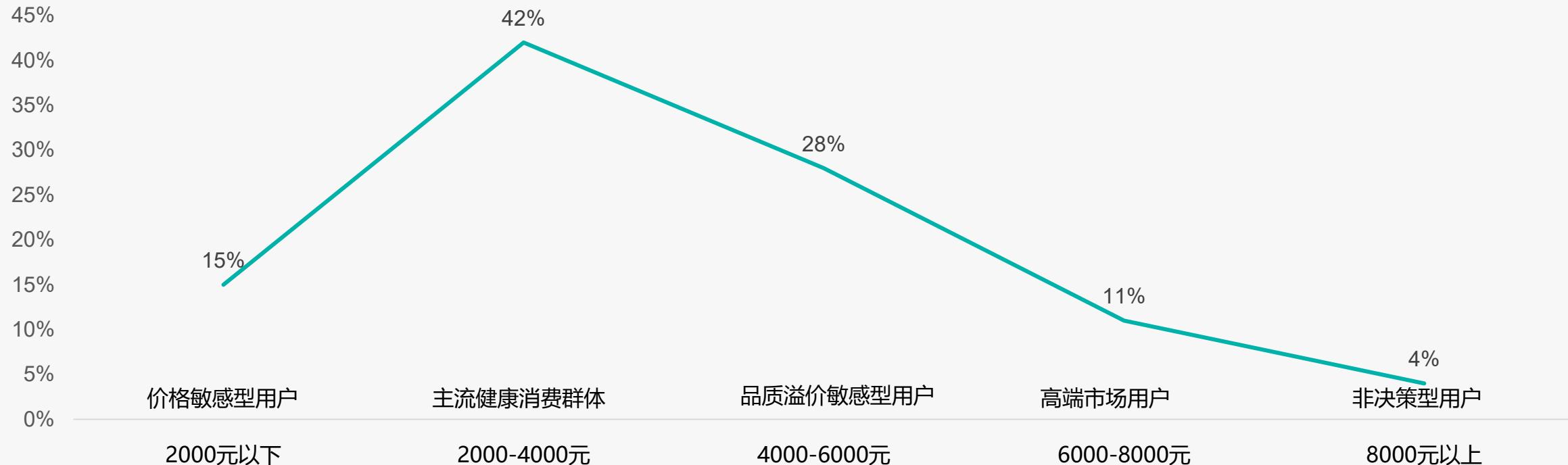
2025年中国布艺沙发不愿推荐原因分布



## 布艺沙发中端价格占主导

- ◆布艺沙发价格接受度调查显示，2000-4000元区间占比最高达42%，4000-6000元区间占比28%，中端价位是市场主流选择。
- ◆2000元以下占比15%，6000元以上区间合计占比15%，高端市场相对小众，价格敏感度集中在2000-6000元区间。

### 2025年中国布艺沙发最受欢迎规格价格接受度



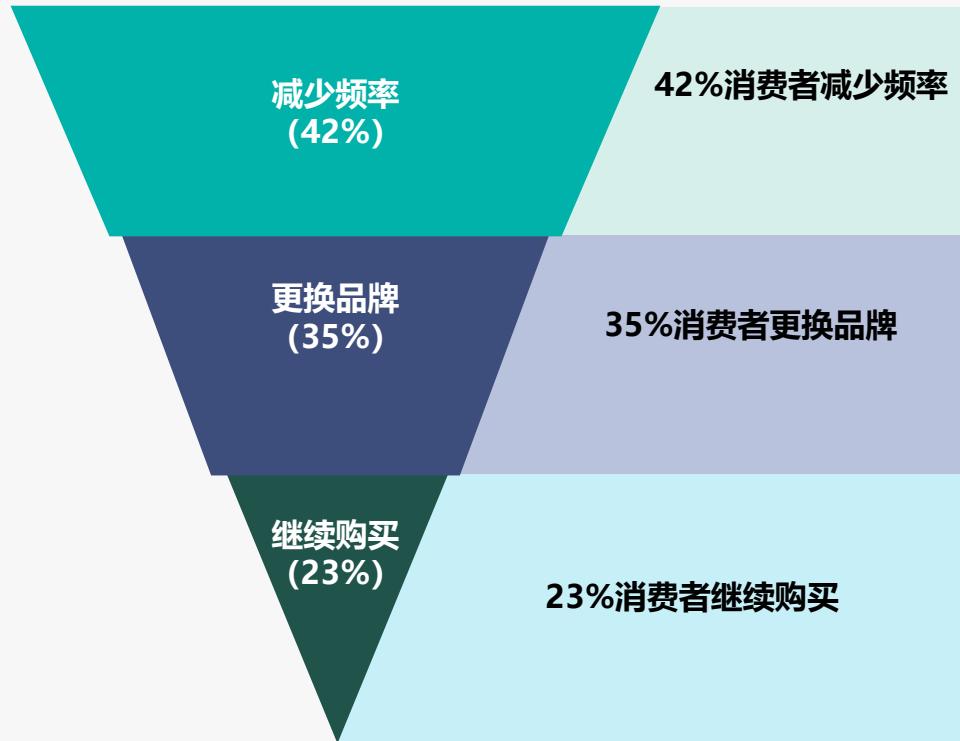
样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以三人沙发规格布艺沙发为标准核定价格区间

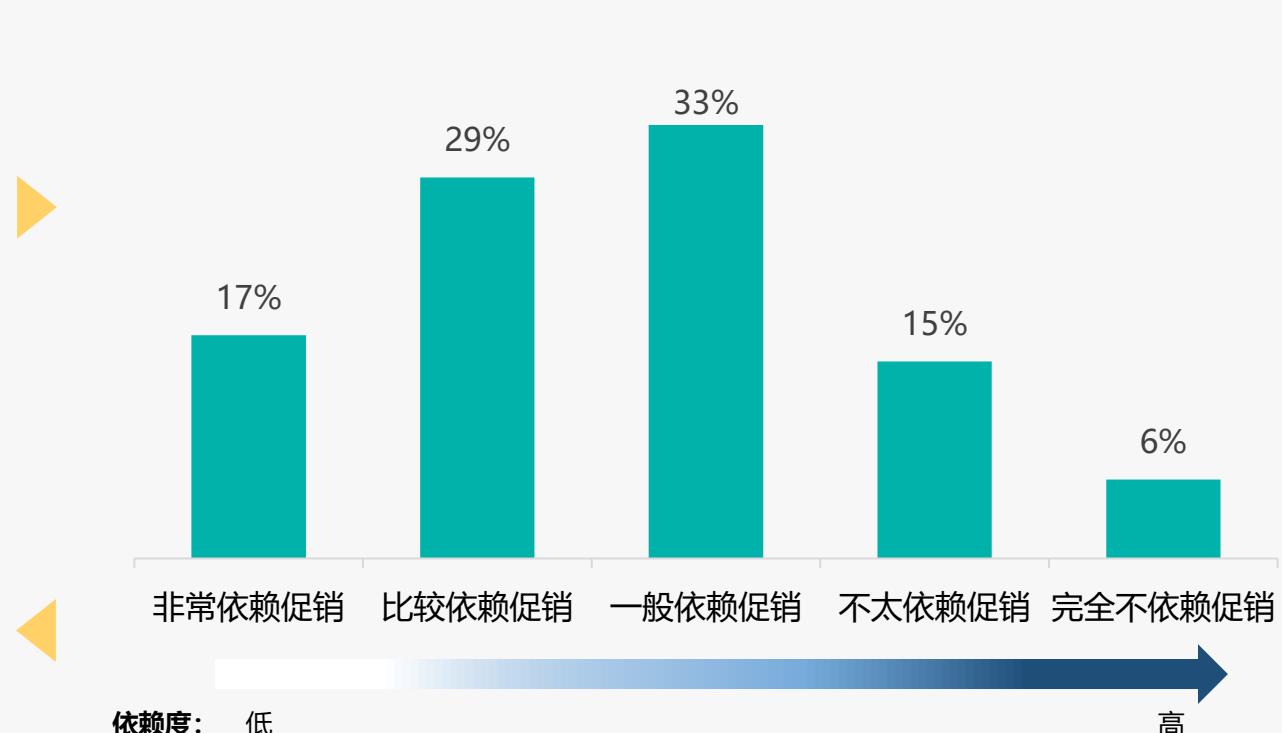
# 价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，42%消费者减少购买频率，35%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆62%消费者依赖促销活动，其中29%比较依赖，17%非常依赖，表明促销策略对购买决策影响显著。

2025年中国布艺沙发价格上涨10%购买行为分布



2025年中国布艺沙发促销依赖程度分布

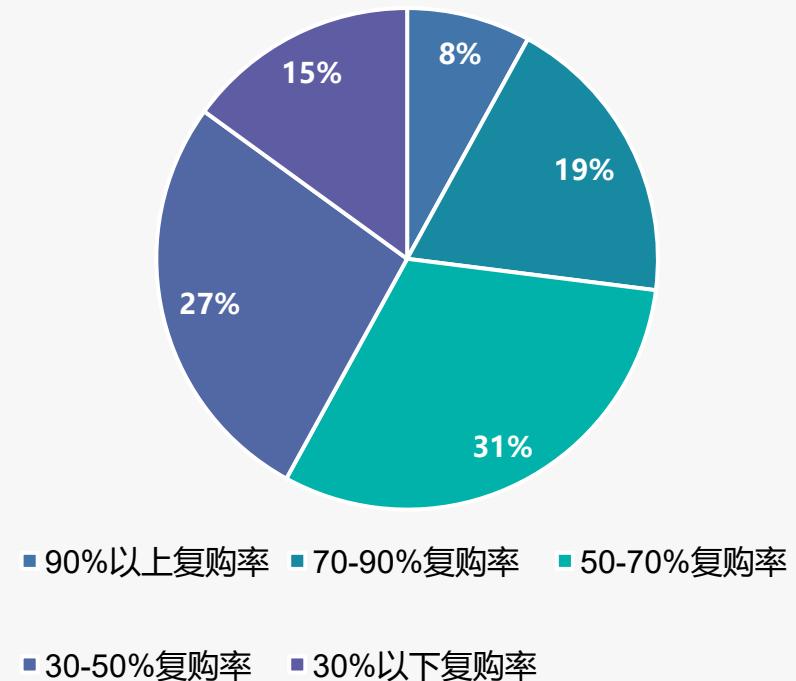


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

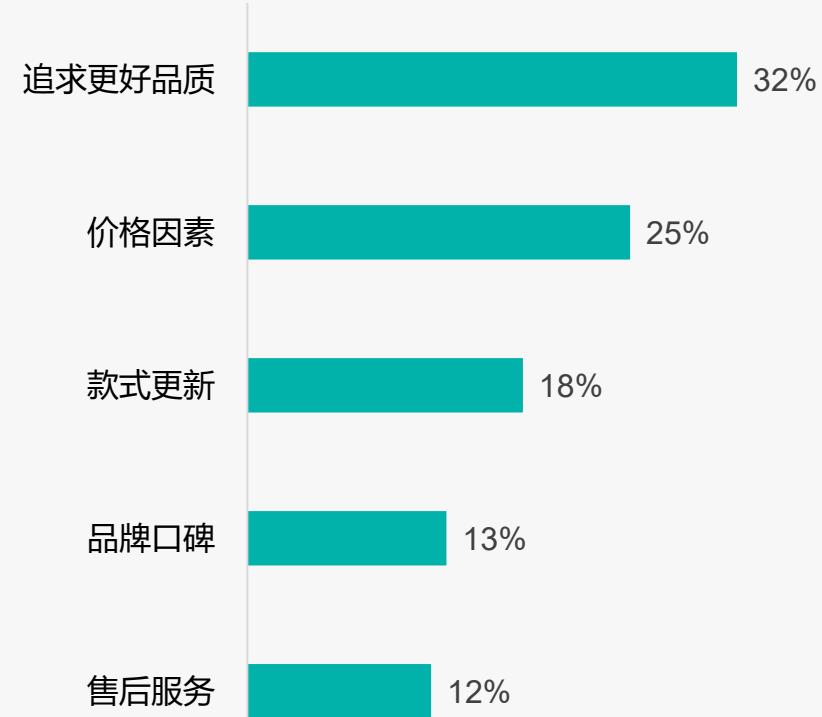
# 品质价格驱动品牌更换

- ◆布艺沙发消费者复购率集中在中等水平，50-70%复购率占比31%，30-50%复购率占比27%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主要原因为追求更好品质（32%）和价格因素（25%），品质和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国布艺沙发固定品牌复购率分布



2025年中国布艺沙发更换品牌原因分布

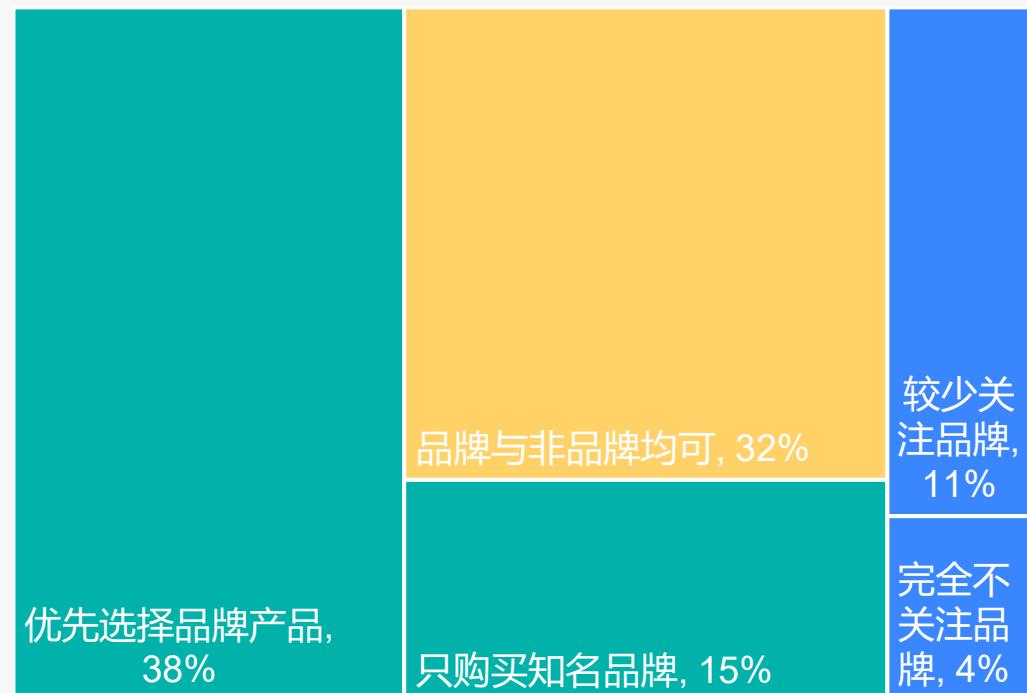


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

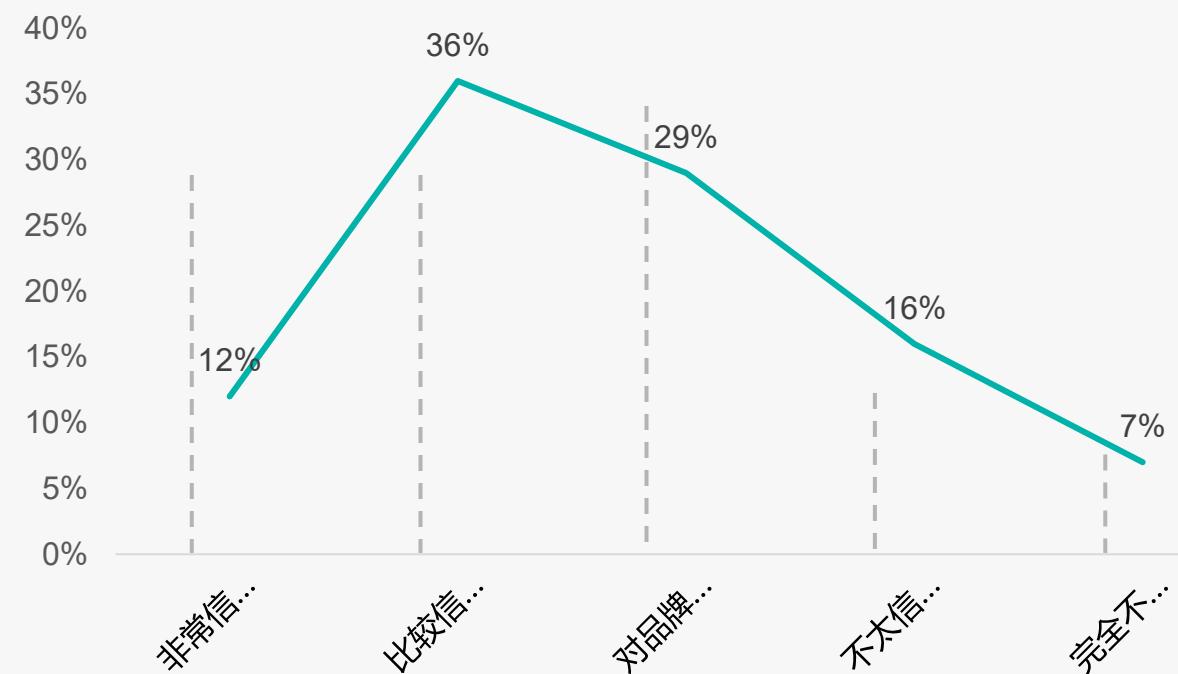
# 品牌信任主导沙发消费决策

- ◆消费者对布艺沙发品牌持信任态度，48%表示信任（非常信任12%，比较信任36%），中立态度占29%，不信任比例合计23%。
- ◆消费意愿上，53%倾向于品牌产品（只购买知名品牌15%，优先选择品牌产品38%），品牌与非品牌均可的占32%，较少关注品牌的仅15%。

2025年中国布艺沙发品牌产品消费意愿分布



2025年中国布艺沙发品牌产品态度分布

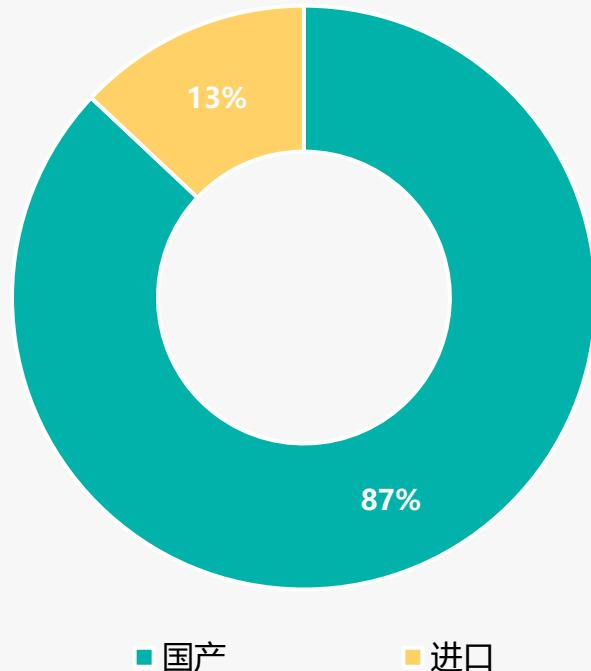


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

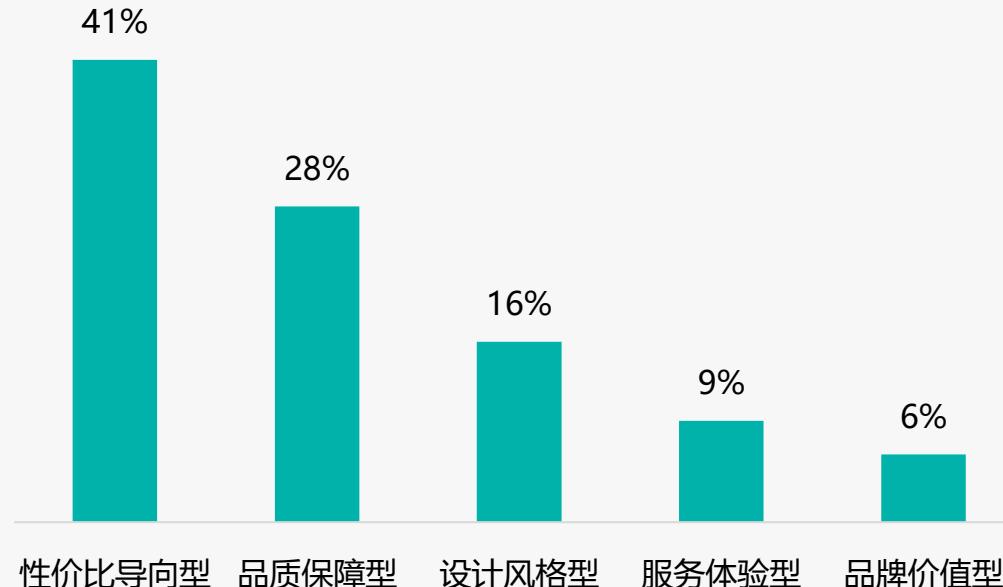
# 国产主导 性价比优先 品质保障

- ◆ 国产布艺沙发品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌接受度极高，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌偏好中性价比导向型占比最高达41%，品质保障型占28%，表明消费者更注重价格实用性和质量耐用性。

2025年中国布艺沙发国产和进口品牌消费分布



2025年中国布艺沙发品牌偏好类型分布



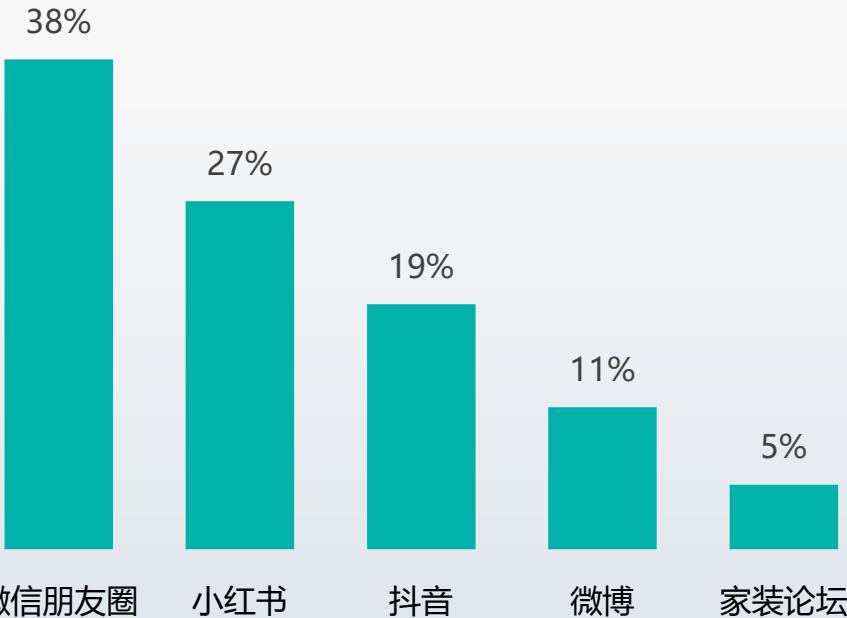
样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 微信朋友圈主导沙发分享 真实体验驱动消费决策

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

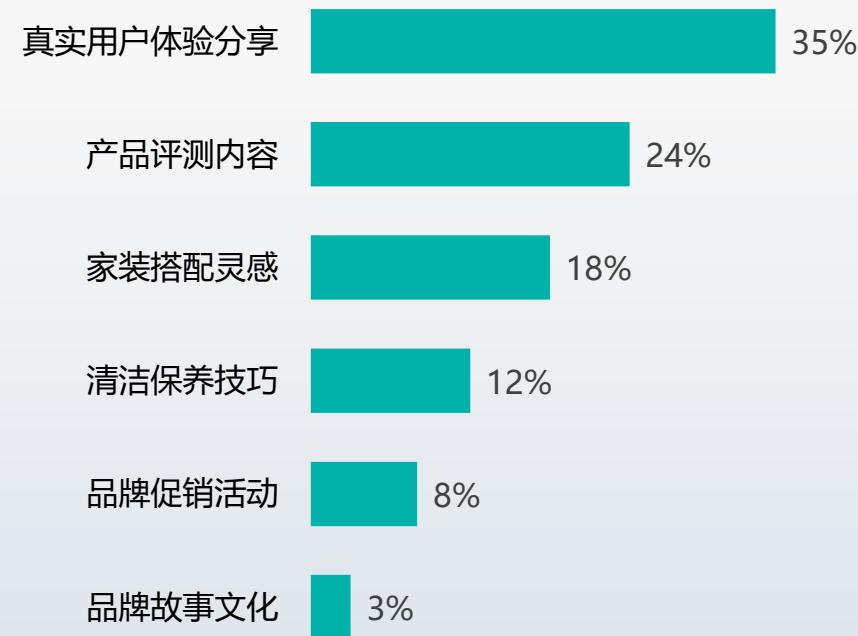
- ◆微信朋友圈是布艺沙发社交分享主渠道，占比38%；小红书和抖音分别占比27%和19%，显示年轻用户偏好。
- ◆用户获取内容以真实体验分享（35%）和产品评测（24%）为主，凸显决策依赖真实反馈与专业评价。

## 2025年中国布艺沙发社交分享渠道分布



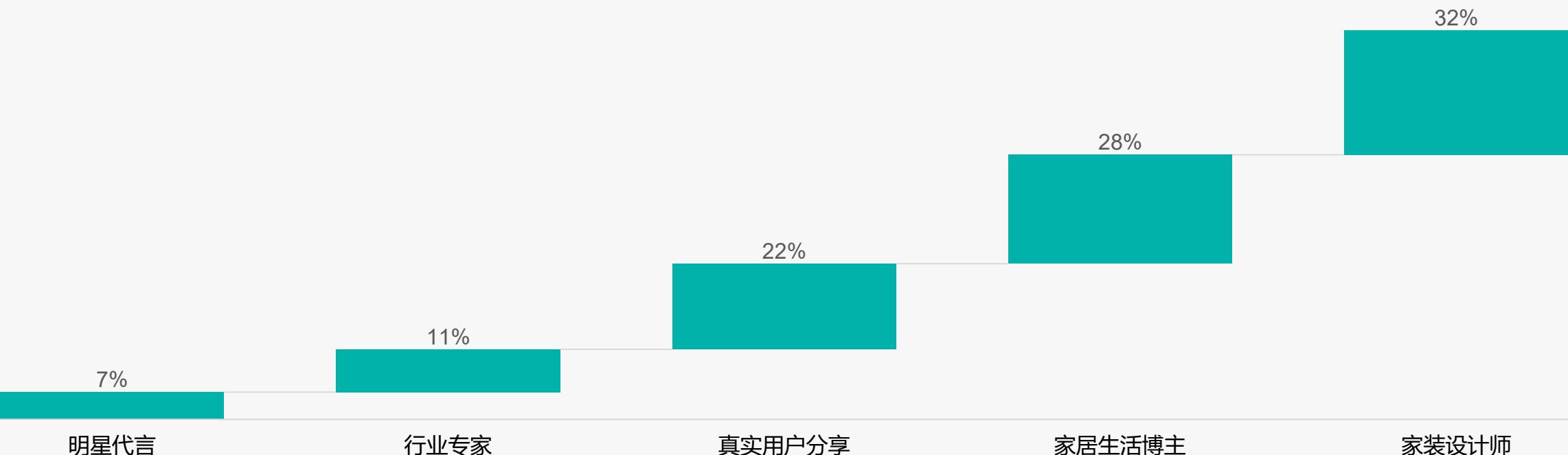
样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国布艺沙发社交内容类型分布



- ◆布艺沙发消费者最信任家装设计师（32%）和家居生活博主（28%），专业设计和日常体验分享对购买决策影响最大。
- ◆真实用户分享（22%）比行业专家（11%）和明星代言（7%）更受信赖，消费者更看重实用内容而非名人效应。

## 2025年中国布艺沙发社交信任博主类型分布

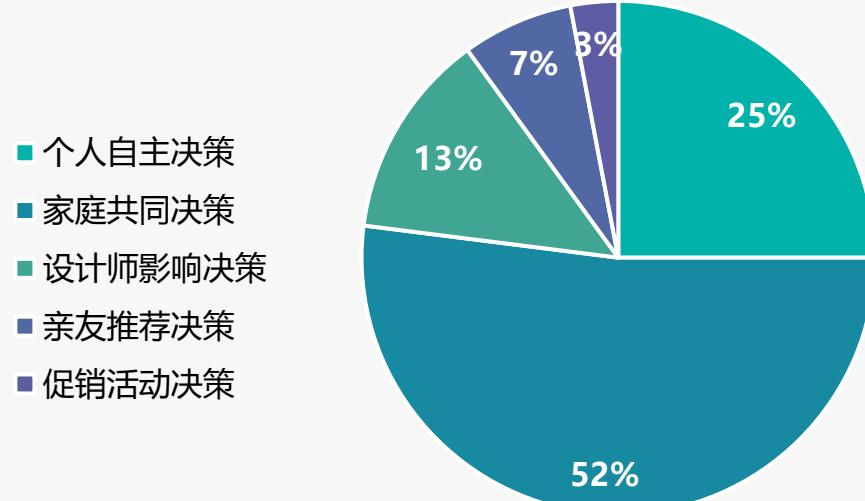


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

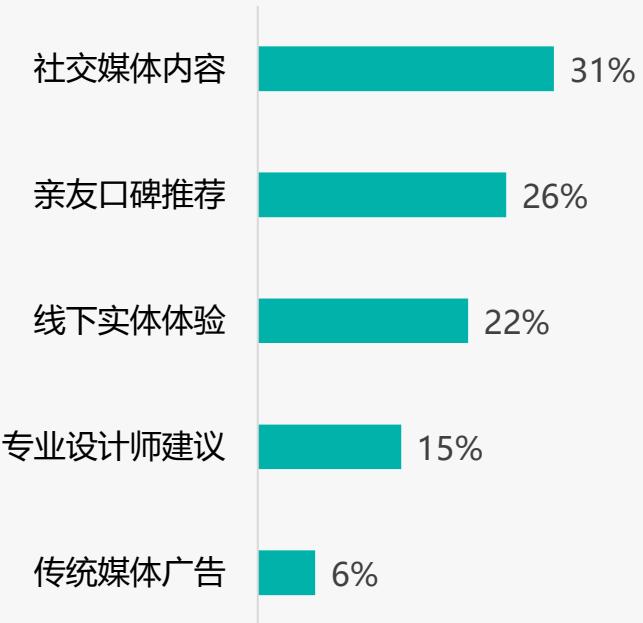
# 家庭决策主导 社交媒体引领信息

- ◆ 布艺沙发消费决策以家庭共同决策为主，占比52%；个人自主决策占25%。信息获取偏好社交媒体内容最高，占31%，亲友口碑推荐占26%。
- ◆ 设计师影响决策占13%，亲友推荐决策占7%，促销活动决策仅3%。线下实体体验占22%，专业建议占15%，传统广告作用微弱占6%。

2025年中国布艺沙发消费决策者类型分布



2025年中国布艺沙发家装信息获取偏好分布



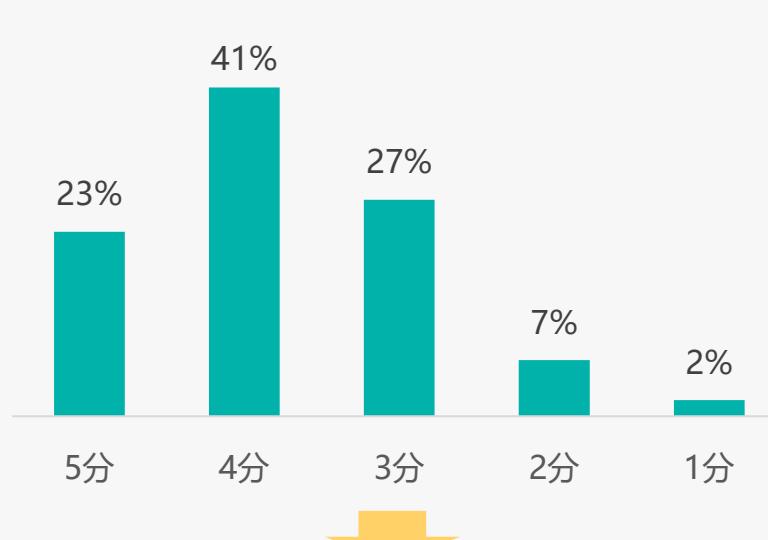
样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 购物流程领先 售后客服待提升

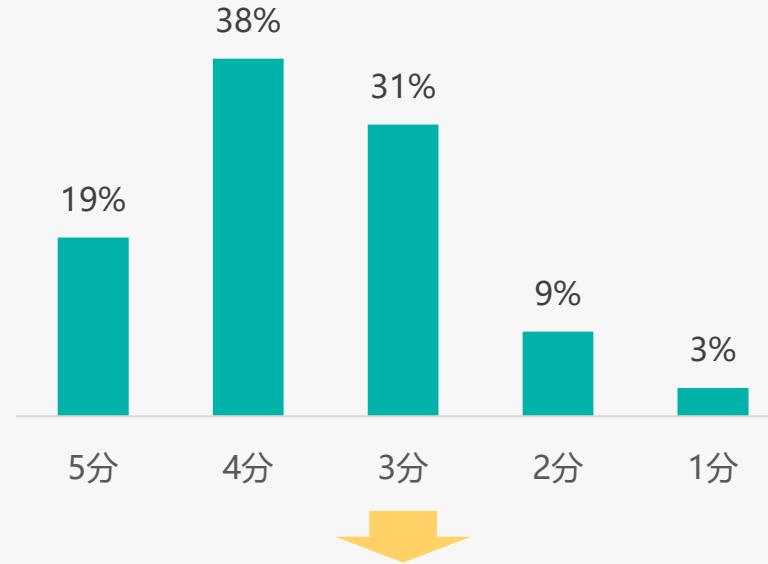
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分合计占比64%，其中4分占比41%最高。售后服务5分和4分合计占比57%，略低于购物流程。
- ◆客服满意度5分和4分合计占比60%，与购物流程接近，但1分占比4%略高。售后和客服需关注中低分群体以提升体验。

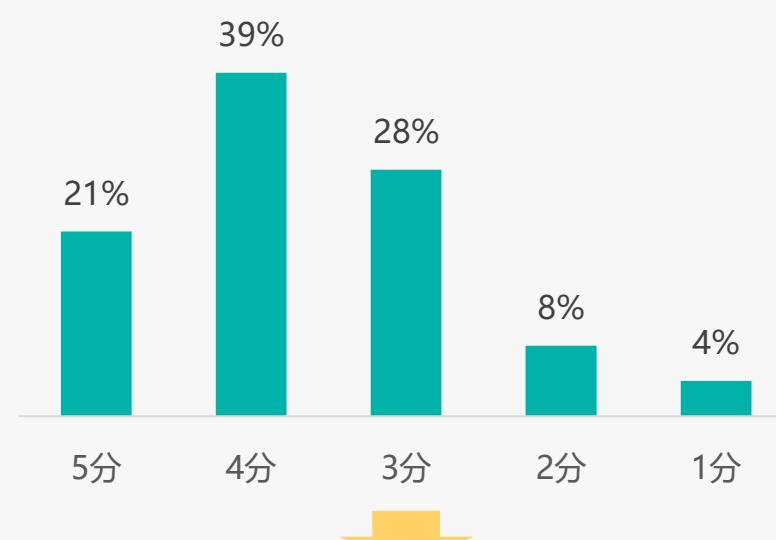
2025年中国布艺沙发线上购物流程满意度分布（满分5分）



2025年中国布艺沙发售后服务满意度分布（满分5分）



2025年中国布艺沙发线上客服满意度分布（满分5分）

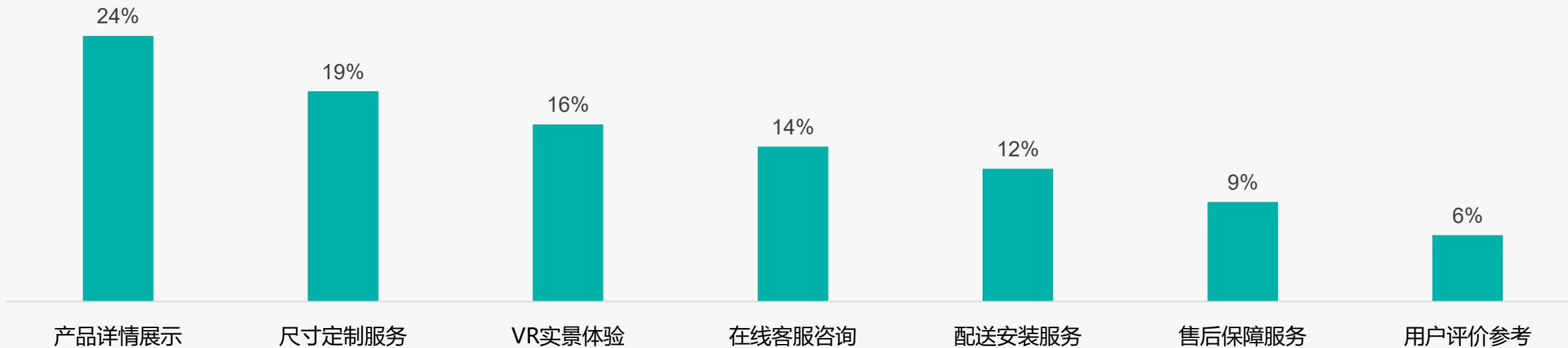


样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1154，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 信息透明定制服务主导线上消费

- ◆产品详情展示占比24%，尺寸定制服务占比19%，VR实景体验占比16%，显示消费者最关注产品信息透明度和个性化定制服务。
- ◆用户评价参考仅占6%，占比最低，表明消费者更依赖直观展示而非主观评价，凸显信息可视化对购买决策的重要性。

## 2025年中国布艺沙发线上服务体验分布



样本：布艺沙发行业市场调研样本量N=1154，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



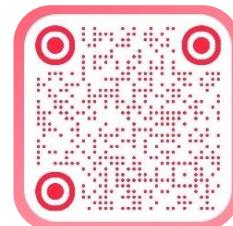
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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