

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度办公柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Office Cabinet Category Market Insights

2025年12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

 男性消费者占比62%，年龄集中在26-45岁，占63%。

 中等收入群体（5-12万元）占61%，是核心消费群体。

 企业采购专家（37%）和行政/后勤人员（24%）主导采购决策。

启示

✓ 精准定位目标客群

品牌应聚焦26-45岁中等收入男性，他们是办公柜消费的主力，需针对其需求设计产品和营销策略。

✓ 强化企业采购渠道

由于采购主要由企业专业人员决策，品牌需加强B2B渠道建设，提供专业解决方案和批量采购支持。

核心发现2：消费频率高，标准产品主导市场

-  41%用户每年购买，29%每2-3年购买，反映采购周期较短。
-  双门文件柜（22%）和单门文件柜（18%）是主流产品规格。
-  移动柜（11%）和电子智能柜（7%）占比低，智能化趋势初现。

启示

✓ 优化产品更新策略

鉴于用户采购周期短，品牌可推出年度更新计划或订阅服务，满足企业预算和办公环境更新需求。

✓ 主推标准尺寸产品

市场以标准产品为主导，品牌应重点推广双门和单门文件柜，同时探索智能化产品作为差异化补充。

核心发现3：价格敏感度高，理性实用消费导向

-  价格接受度集中在300-800元区间，占61%，其中300-500元占34%。
-  耐用性（27%）和价格实惠（23%）是主要消费偏好。
-  实际办公需求（41%）是主要购买原因，环保、智能等新兴趋势占比低。

启示

✓ 聚焦中低价位市场

品牌应重点布局300-800元价格带产品，确保性价比，以吸引价格敏感的中等收入消费者。

✓ 强调产品耐用与实用

消费者注重实用性和质量，品牌需突出产品的耐用性、功能性和实际办公场景适用性，而非过度营销新兴概念。

核心逻辑：办公柜消费以理性实用为导向，价格质量主导市场

1、产品端



- ✓ 聚焦中端价位产品，强化耐用性和性价比
- ✓ 开发智能环保产品，满足新兴趋势需求

2、营销端



- ✓ 加强专家背书和用户口碑营销，提升信任度
- ✓ 优化电商平台和传统渠道，精准触达企业采购

3、服务端



- ✓ 优化退货政策和服务，提升消费者忠诚度
- ✓ 强化智能推荐和客服支持，提升线上体验

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年一~三季度各月天猫、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** 办公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办公柜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对办公柜的购买行为；
- 办公柜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

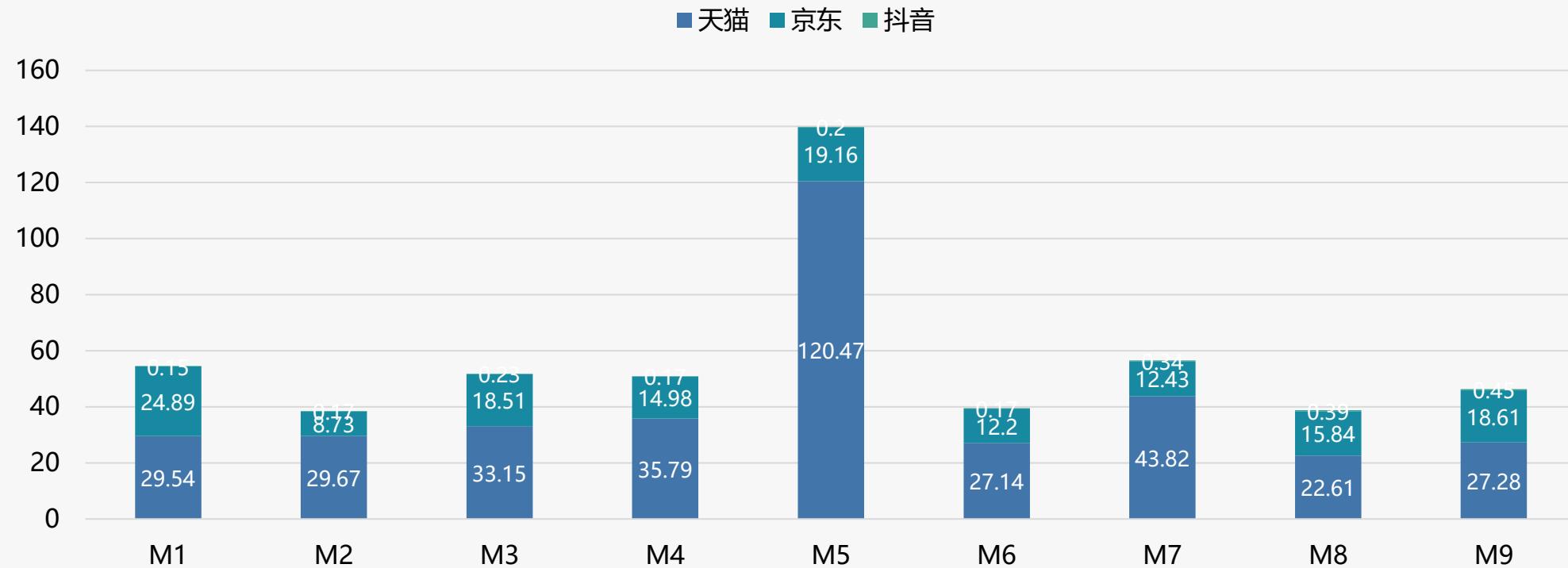
Research Method

- **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，计算办公柜品类销售额、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、不同平台办公柜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 促销波动需优化

- ◆ 从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，前三季度累计销售额达3.90亿元，占比约65.2%；京东为1.55亿元，占比25.9%；抖音仅0.02亿元，占比0.3%。天猫在M5月因促销活动销售额飙升至1.20亿元，显示其营销活动对品类销售拉动显著，但波动性较大，需关注销售稳定性。
- ◆ 从月度趋势分析，销售额呈现明显波动，M5月因电商大促达到峰值1.60亿元，M8月则跌至谷底0.39亿元。前三季度总销售额5.98亿元，月均0.66亿元，但标准差较大，反映季节性促销依赖度高。从增长潜力看，抖音平台虽基数小，但销售额从M1的14.7万元持续增长至M9的44.6万元，增幅达203%，显示新兴渠道的快速增长趋势。相比之下，天猫和京东增长平缓。

2025年一~三季度办公柜品类线上销售规模（百万元）

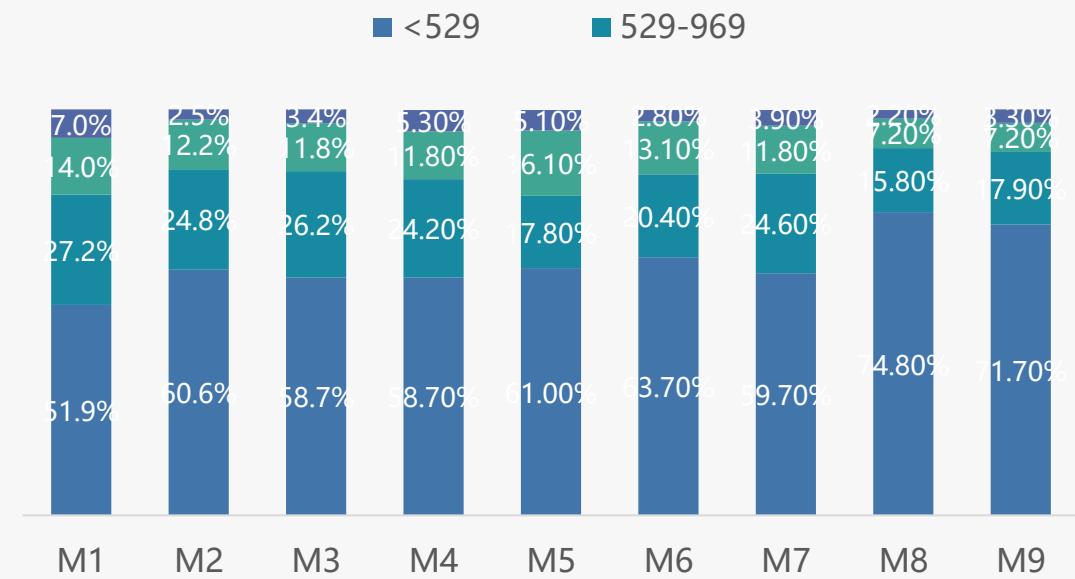
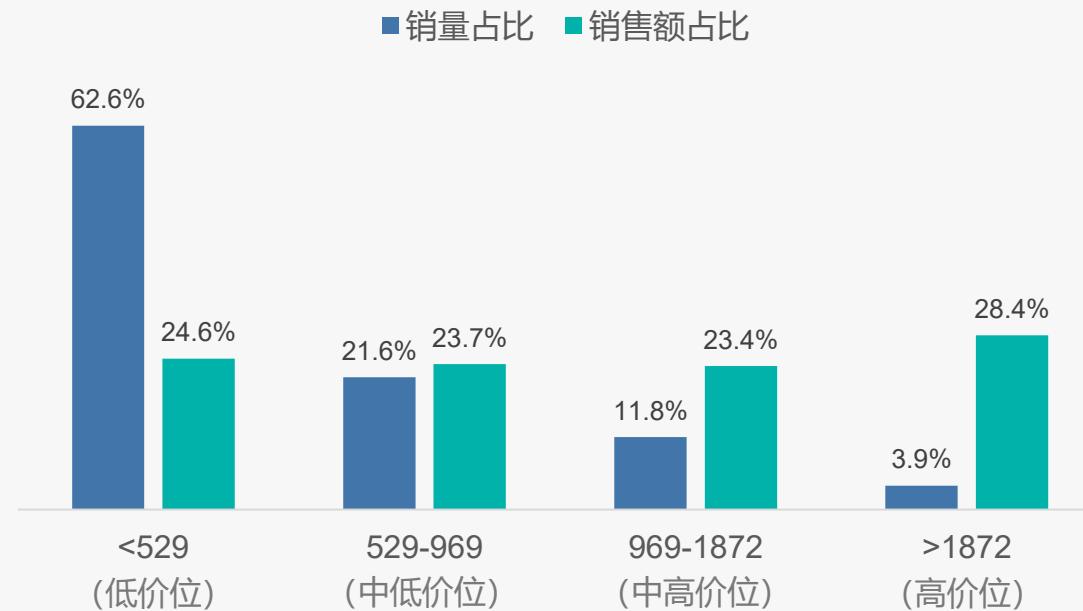


办公柜市场销量低价主导 高端产品利润贡献突出

- ◆ 从价格区间销售趋势看，办公柜市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位产品(<529元)贡献了62.6%的销量，但仅占24.6%的销售额；而高价位产品(>1872元)以3.9%的销量贡献了28.4%的销售额，显示出高端产品的强劲溢价能力。这反映了市场结构分化，企业需平衡规模与利润，优化产品组合。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价位产品(<529元)销量占比从M1的51.9%波动上升至M9的71.7%，表明市场消费趋于价格敏感。结合销量与销售额占比分析，中高价位区间(529-1872元)合计贡献47.1%的销售额，是市场的重要利润来源。但月度数据显示其销量占比从M1的41.2%降至M9的25.1%，存在萎缩风险。建议企业加强中高端产品营销，提升品牌价值以维持利润率，避免过度依赖低价竞争。

2025年一~三季度办公柜线上不同价格区间销售趋势

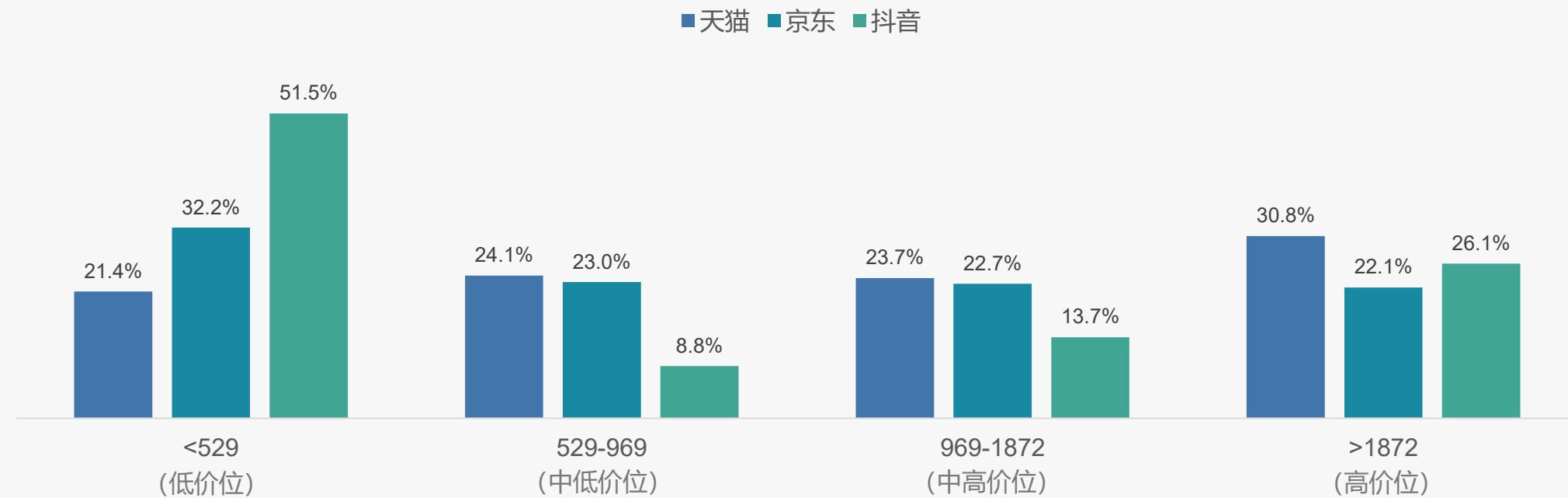
办公柜线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异 天猫高端 抖音低价 京东均衡

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫高端市场占比最高（>1872元区间占30.8%），京东中低端市场集中（<529元区间占32.2%），抖音低价市场主导（<529元区间占51.5%）。这反映平台用户画像差异，天猫用户更注重品质，抖音用户价格敏感度高，京东覆盖较均衡。建议品牌根据平台特性差异化定价策略。
- ◆ 从消费结构分析，抖音低价产品占比过半（51.5%），但高端市场仍有26.1%份额，显示其用户分层明显；天猫各区间分布相对均衡（21.4%-30.8%），消费结构健康；京东中低端合计占55.2%，可能面临毛利率压力。需关注抖音高端市场增长潜力及京东产品结构优化空间。

2025年一~三季度各平台办公柜不同价格区间销售趋势

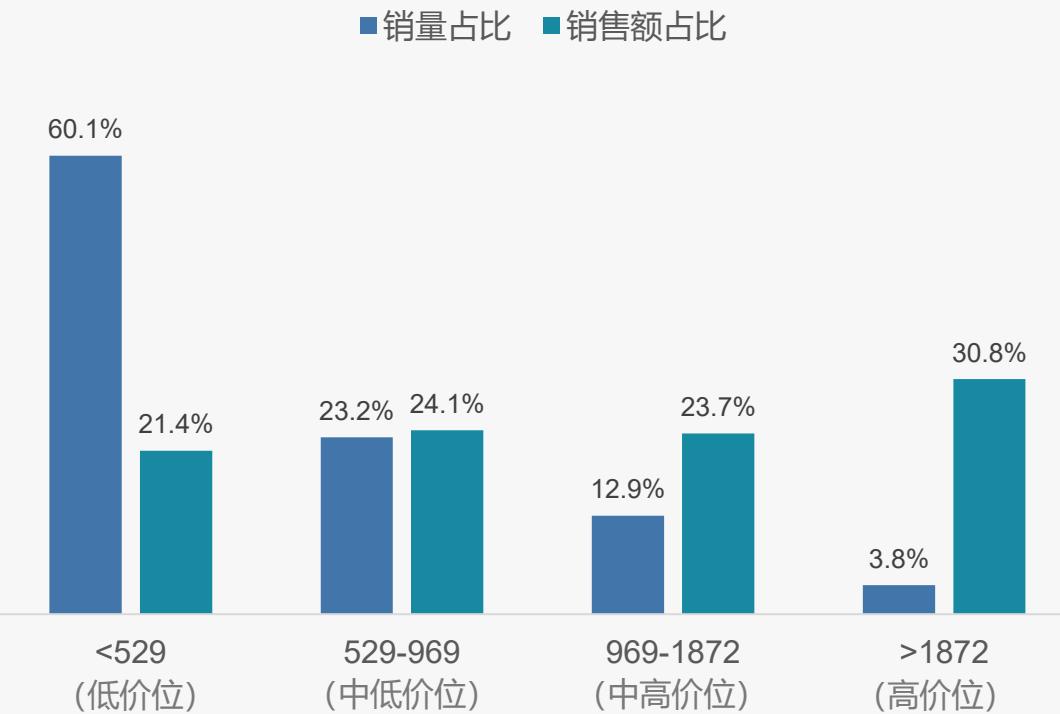


办公柜市场分化 低价走量 高端高附加值

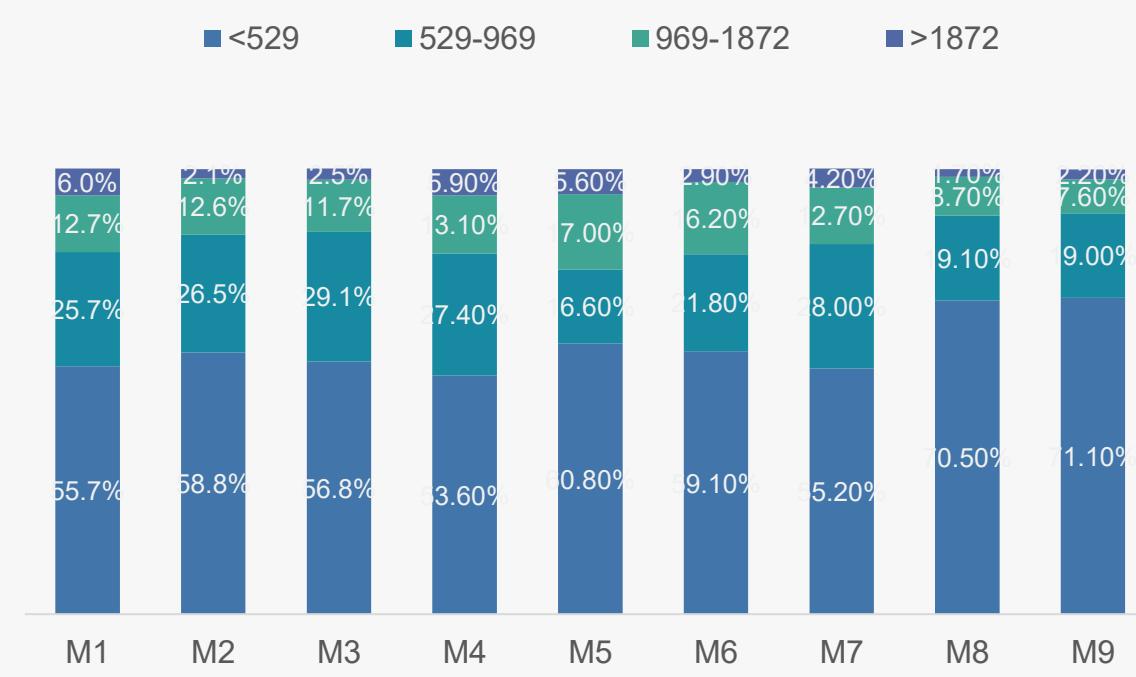
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫办公柜市场呈现明显分化：低价位 (<529元) 销量占比高达60.1%，但销售额仅占21.4%，显示该区间以走量为主；高价位 (>1872元) 销量占比仅3.8%，却贡献30.8%销售额，表明高端产品具有高附加值。月度销量分布显示，低价位 (<529元) 占比从M1的55.7%波动上升至M9的71.1%，尤其在M8-M9显著增长，可能反映季节性促销或消费降级趋势。
- ◆ 结合销量与销售额占比分析，529-969元与969-1872元区间分别贡献24.1%和23.7%销售额，是市场重要利润来源。但月度数据显示这些区间占比不稳定，如M5中969-1872元占比升至17.0%，显示潜在增长点。建议聚焦中端产品创新，提升市场份额与ROI。

2025年一~三季度天猫平台办公柜不同价格区间销售趋势



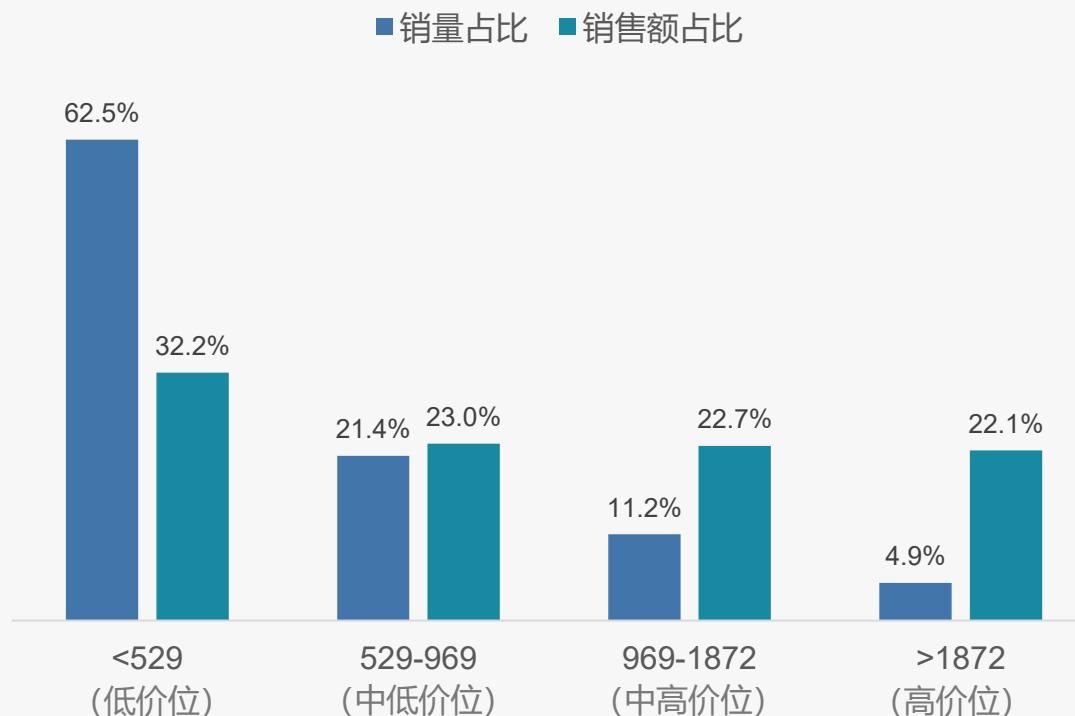
天猫平台办公柜价格区间-销量分布



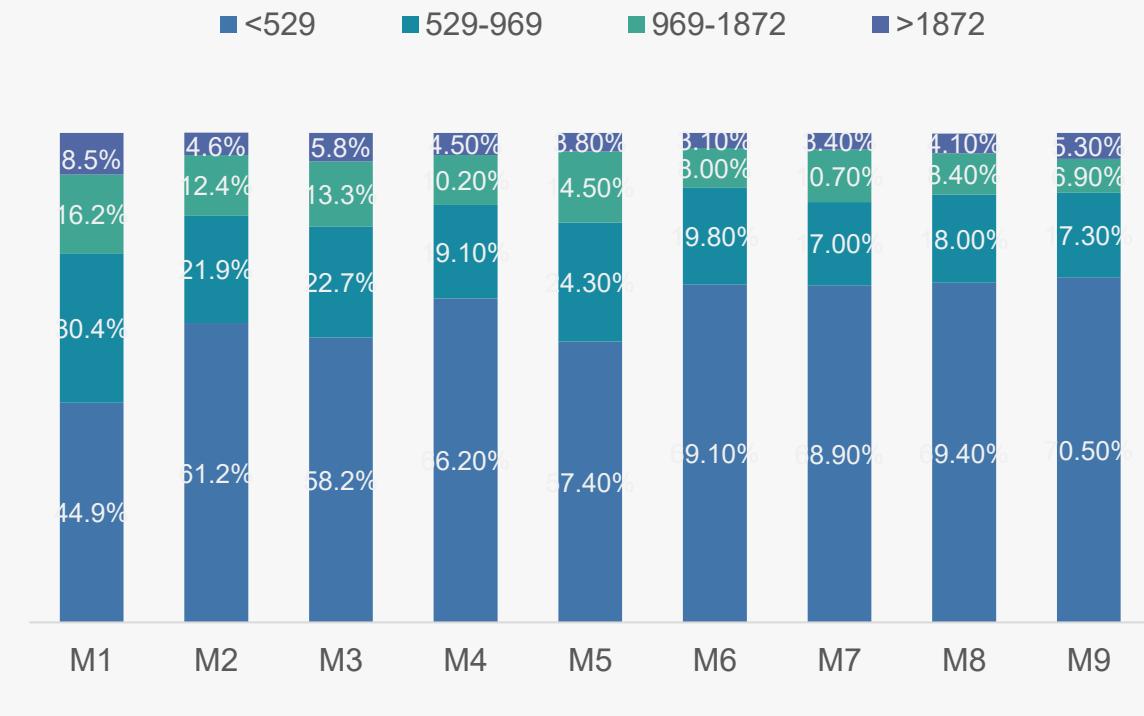
低价主导市场 高端溢价显著 消费降级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位段 (<529元) 销量占比62.5%但销售额仅占32.2%，显示市场以薄利多销为主；中高价位段 (>969元) 虽销量合计仅16.1%，但贡献44.8%销售额，表明高端产品具有较高溢价能力。月度销量分布显示，<529元区间占比从M1的44.9%持续攀升至M9的70.5%，而>969元区间从24.7%降至12.2%，反映消费降级趋势明显。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性矛盾：<529元产品销量贡献度（销量占比/销售额占比）为1.94，显示量大利薄；而>1872元产品贡献度仅0.22，价高但量小。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率，并实施差异化策略，对低价产品通过规模化降本，对高价产品加强场景化营销以提升转化率。

2025年一~三季度京东平台办公柜不同价格区间销售趋势



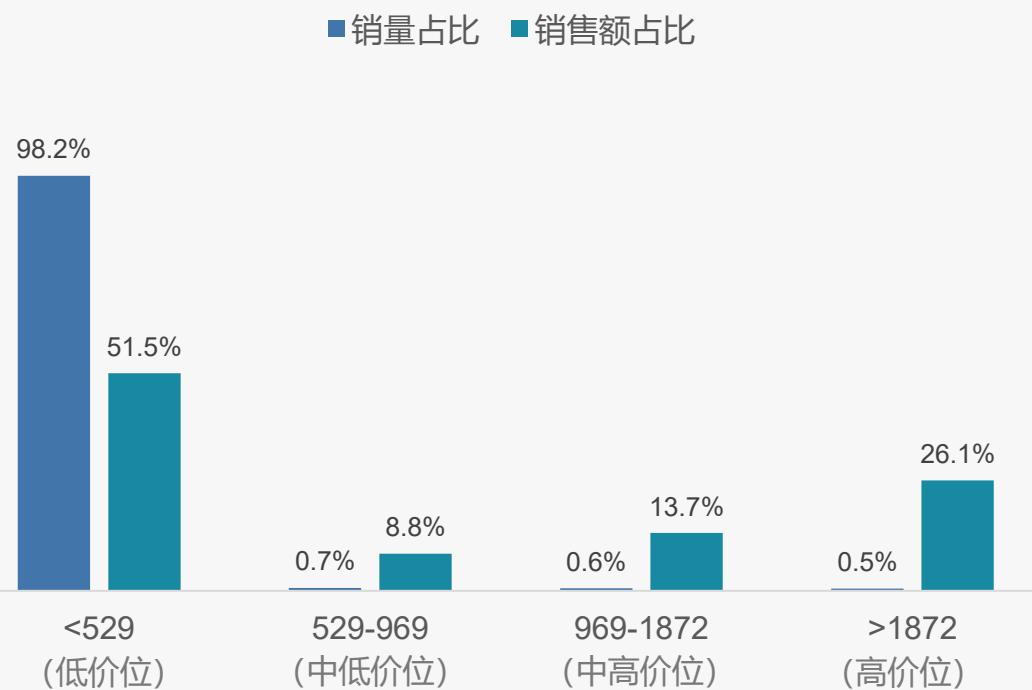
京东平台办公柜价格区间-销量分布



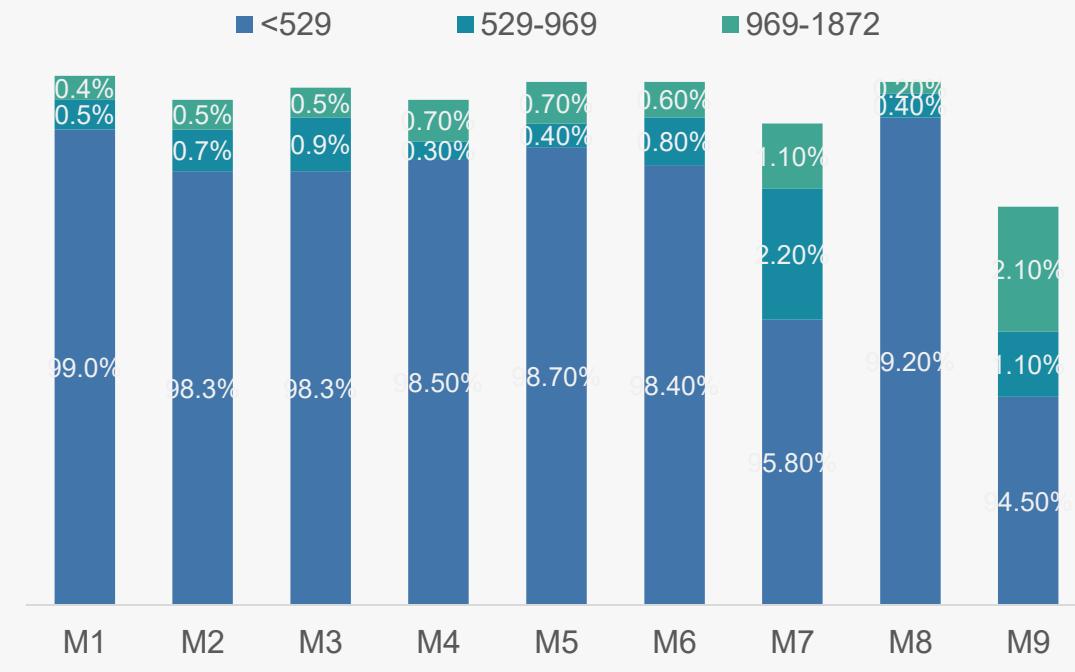
低价主导销量 高价驱动营收 季度末现升级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台办公柜品类呈现明显的两极分化特征。低价位 (<529元) 产品贡献了98.2%的销量，但仅占51.5%的销售额，表明该平台以高销量、低客单价的大众市场为主。而高价位 (>1872元) 产品虽销量占比仅0.5%，却贡献了26.1%的销售额，显示出高端产品的强溢价能力。这种结构暗示平台需平衡流量与利润，低价产品驱动规模，高价产品提升整体营收质量。
- ◆ 从月度销量分布动态分析，低价位 (<529元) 产品销量占比在M1-M9期间保持在94.5%-99.2%的高位，但M7和M9出现显著波动，同时中高价区间占比相应上升。这表明季度末可能存在促销或消费升级趋势，带动高端产品渗透率提升，建议关注季节性营销对产品结构的影响。

2025年一~三季度抖音平台办公柜不同价格区间销售趋势



抖音平台办公柜价格区间-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 办公柜消费行为、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年内购买过办公柜的消费者；
- 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10月

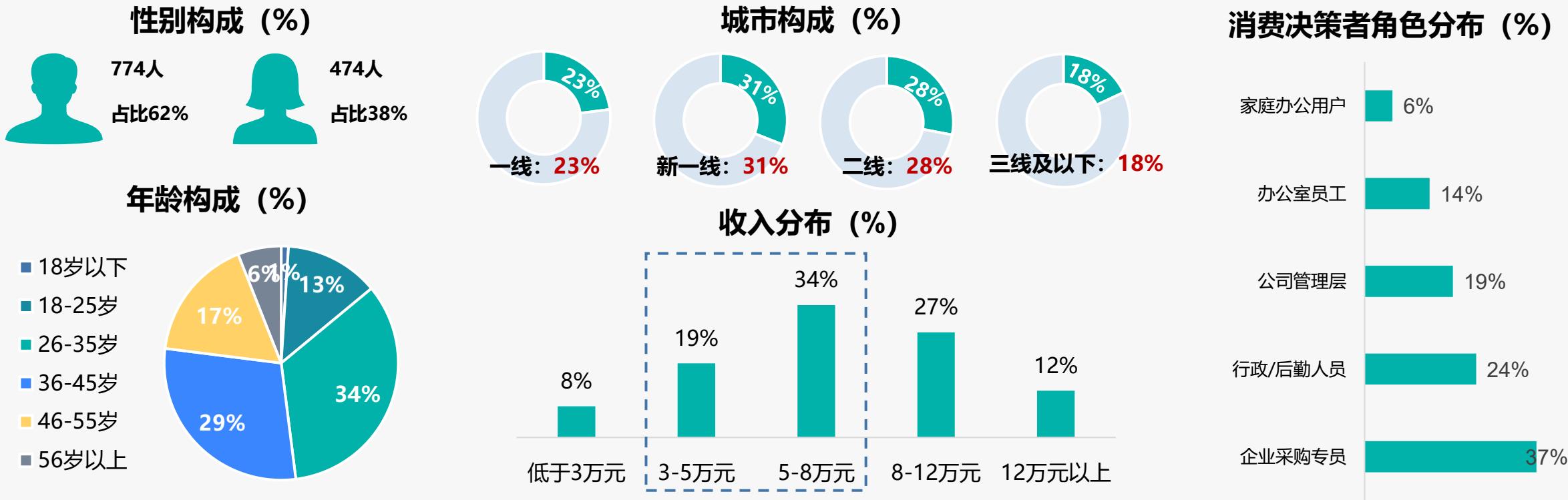
样本数量

N=1248

办公柜消费男性主导企业采购专业

- ◆ 办公柜消费以男性为主占62%，年龄集中在26-45岁占63%，收入5-12万元群体占61%，显示中青年中等收入男性是核心消费群体。
- ◆ 消费决策者中企业采购专员占37%，行政/后勤人员占24%，合计占61%，表明采购主要由企业专业人员主导，市场覆盖新一线至三线城市。

2025年中国办公柜消费者画像

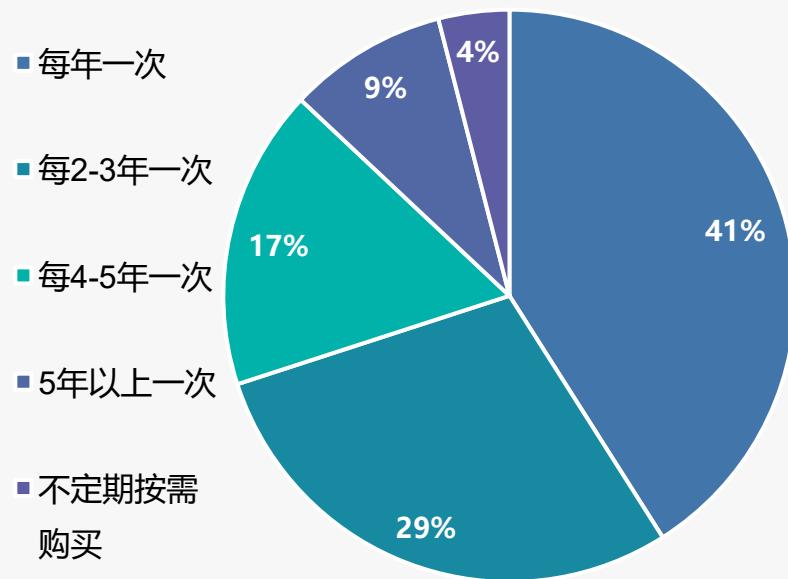


样本：办公柜行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

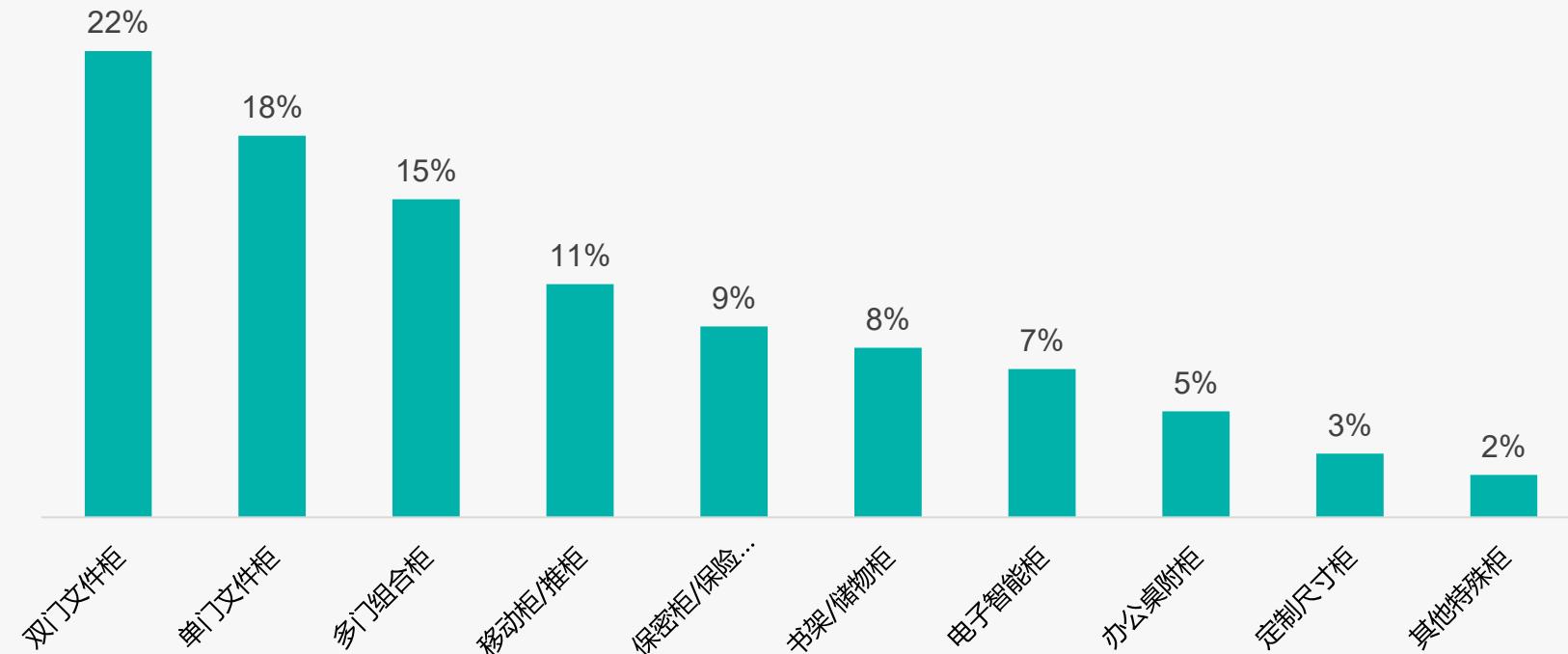
办公柜消费年度为主 双门标准主导市场

- ◆ 消费频率显示，41%用户每年购买办公柜，29%每2-3年购买，反映多数用户采购周期较短，可能与预算或更新需求相关。
- ◆ 产品规格中，双门文件柜占22%，单门占18%，移动柜占11%，电子智能柜占7%，表明标准产品主导，智能趋势初现。

2025年中国办公柜消费频率分布



2025年中国办公柜消费产品规格分布

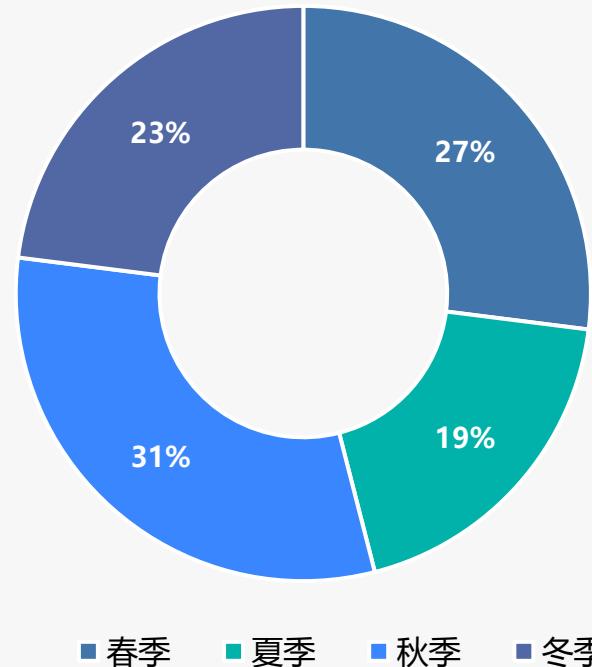


样本：办公柜行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导秋季采购纸箱包装为主

- ◆单次消费支出以500-1000元为主，占31%，秋季消费占比最高达31%，纸箱包装占43%主导市场。
- ◆环保可降解包装仅占4%，显示环保意识待提升；中等价位产品受青睐，季节分布反映采购周期影响。

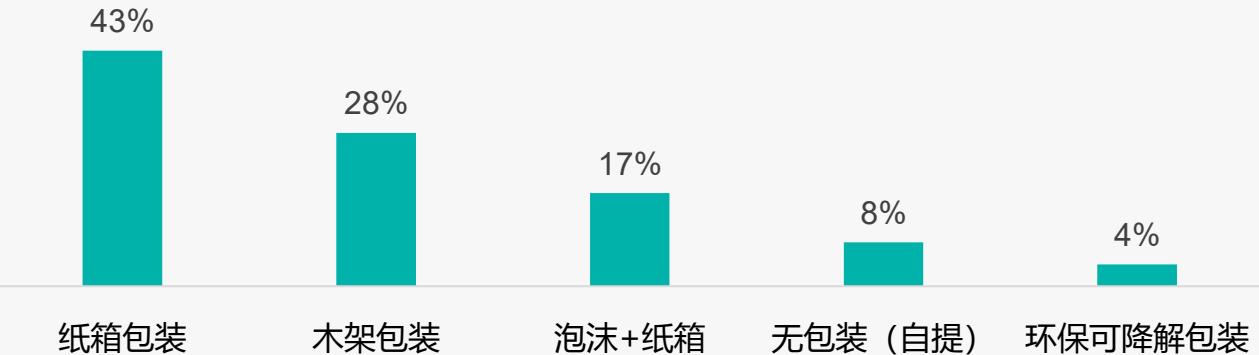
2025年中国办公柜消费行为季节分布



2025年中国办公柜单次消费支出分布



2025年中国办公柜消费品包装类型分布

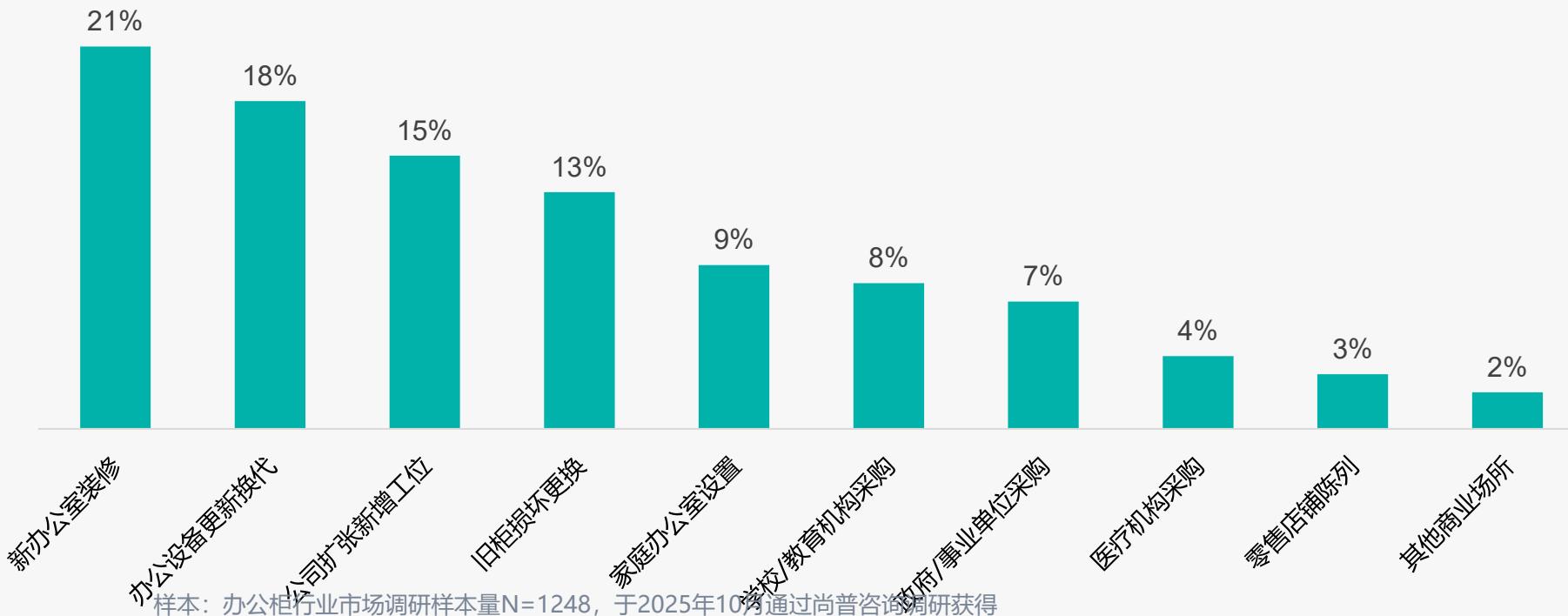


样本：办公柜行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

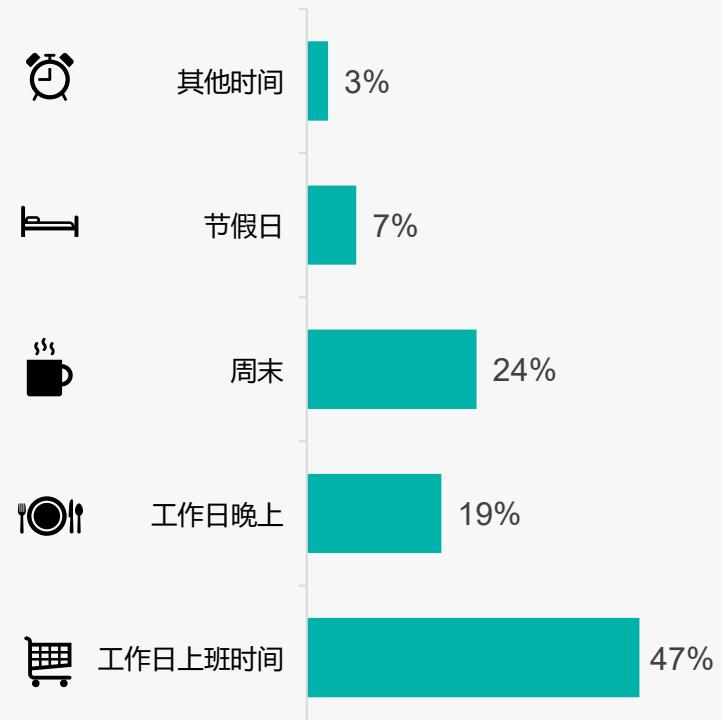
办公柜需求企业主导采购时段集中

- ◆ 办公柜消费场景中，新办公室装修占比最高为21%，办公设备更新换代占18%，公司扩张新增工位占15%，显示企业运营和升级是主要需求来源。
- ◆ 消费时段分布显示，工作日上班时间采购占47%，周末占24%，工作日晚上占19%，表明采购决策集中在工作时间，非工作时间也有一定需求。

2025年中国办公柜消费场景分布



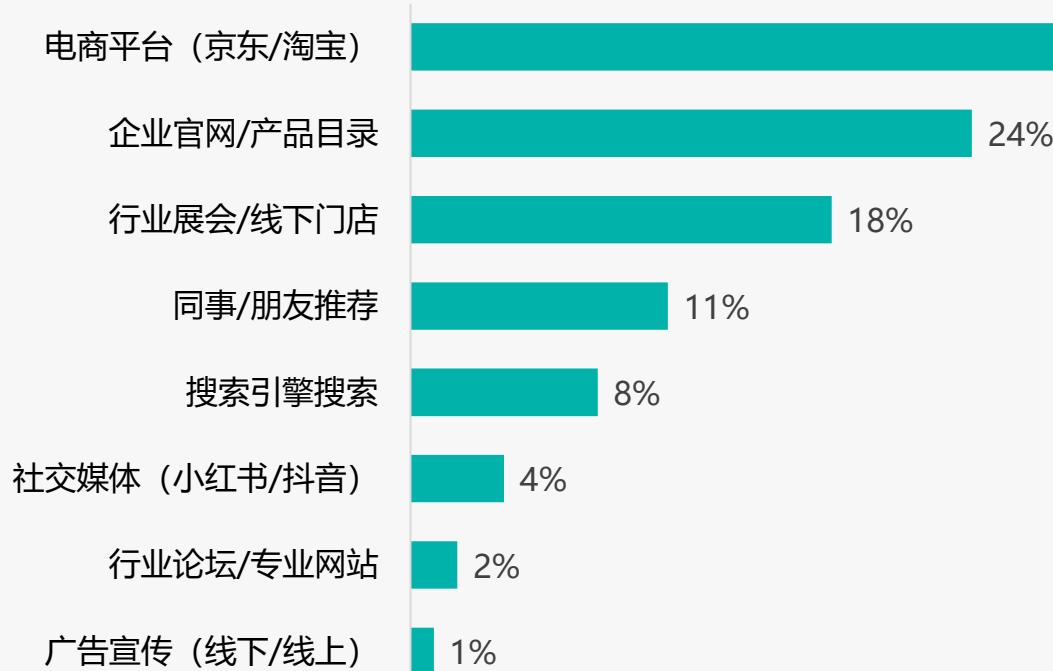
2025年中国办公柜消费时段分布



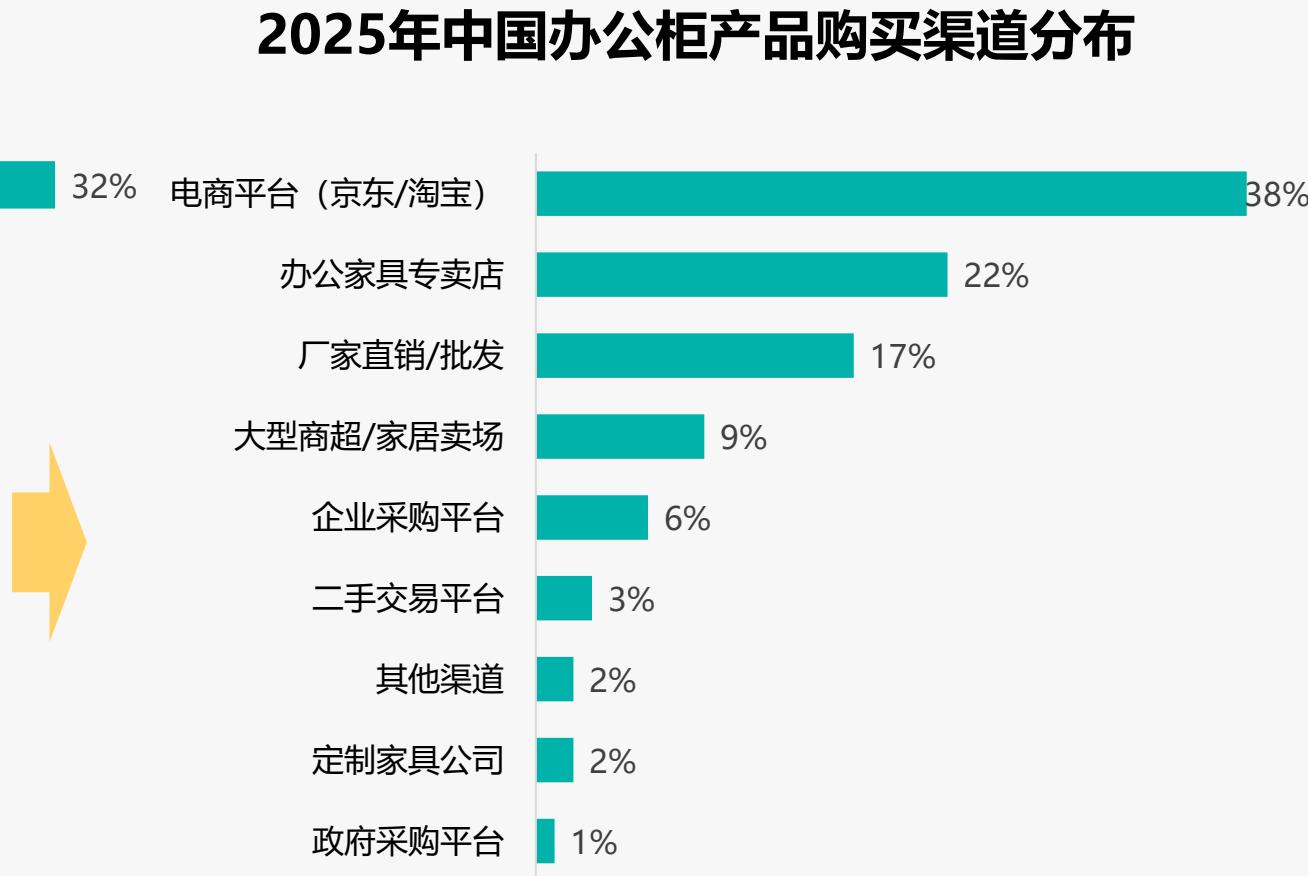
样本：办公柜行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆了解渠道以电商平台（32%）、企业官网（24%）和行业展会（18%）为主，合计74%；社交媒体（4%）和广告（1%）作用较小，显示传统和线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道电商平台（38%）、办公家具专卖店（22%）和厂家直销（17%）合计77%；企业采购（6%）和二手平台（3%）份额低，表明消费以直接采购为主，定制和二手市场影响有限。

2025年中国办公柜产品了解渠道分布



2025年中国办公柜产品购买渠道分布



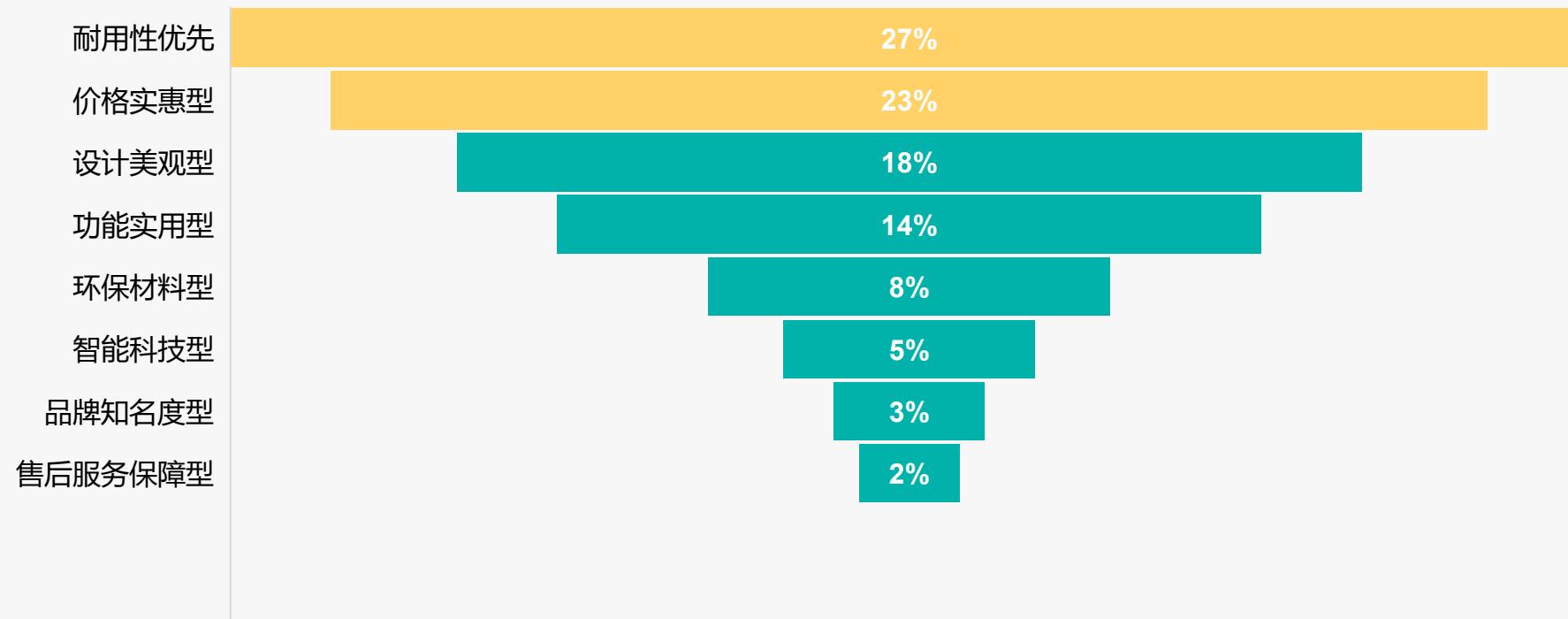
样本：办公柜行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

办公柜消费偏好 耐用价格主导 新兴趋势占比较小

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆办公柜消费偏好中，耐用性优先占27%，价格实惠型占23%，显示消费者对产品质量和成本控制高度关注。
- ◆设计美观型占18%，功能实用型占14%，而环保、智能等新兴趋势占比相对较小，反映传统因素主导市场。

2025年中国办公柜产品偏好类型分布



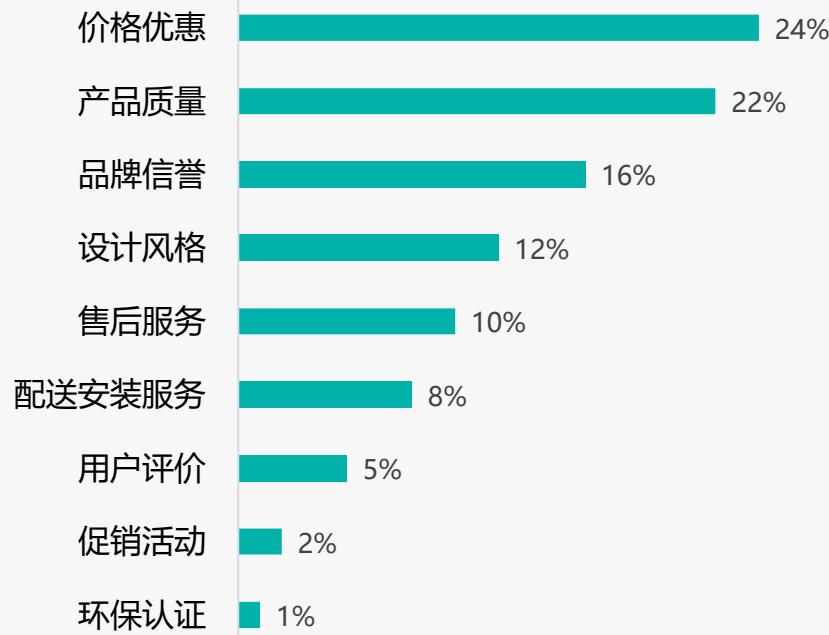
样本：办公柜行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

办公柜消费理性实用价格主导

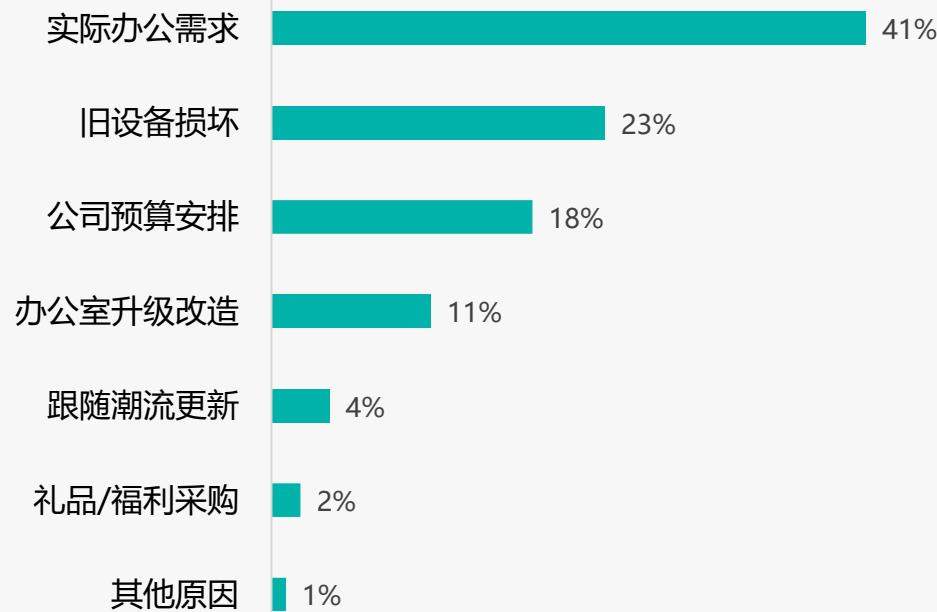
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆办公柜消费中，价格优惠占24%和产品质量占22%是关键驱动因素，实际办公需求占41%主导购买原因，显示市场以理性实用为导向。
- ◆品牌信誉占16%、设计风格占12%和售后服务占10%影响决策，旧设备损坏占23%和公司预算安排占18%反映企业采购受需求和规划驱动。

2025年中国办公柜吸引消费关键因素分布



2025年中国办公柜消费真正原因分布

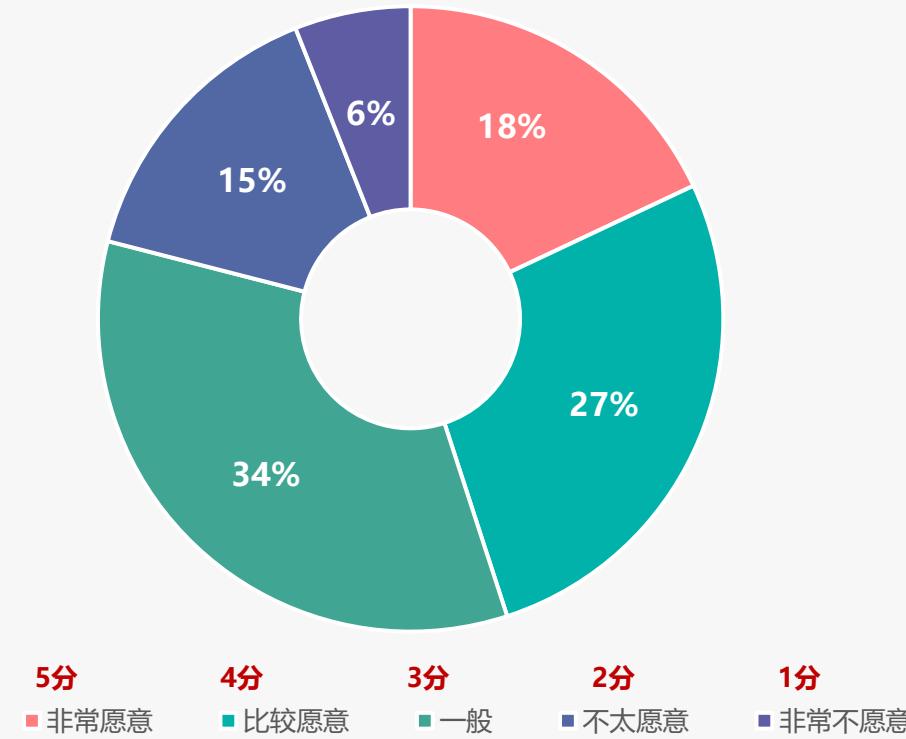


样本：办公柜行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿弱 产品亮点不足

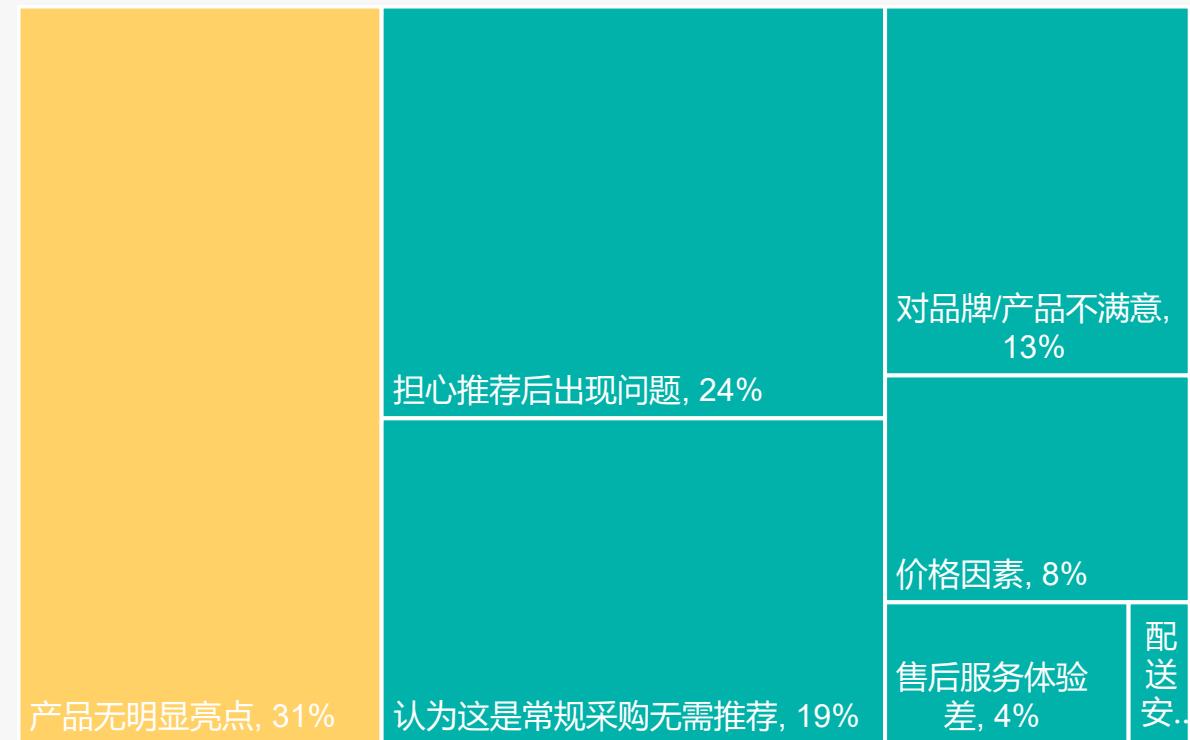
- ◆消费者推荐意愿分布显示，非常愿意和比较愿意合计45%，但一般及以下占55%，整体推荐倾向不强，需提升产品吸引力。
- ◆不愿推荐原因中，产品无明显亮点占31%，担心问题占24%，表明创新不足和质量顾虑是阻碍口碑传播的关键因素。

2025年中国办公柜向他人推荐意愿分布



样本：办公柜行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

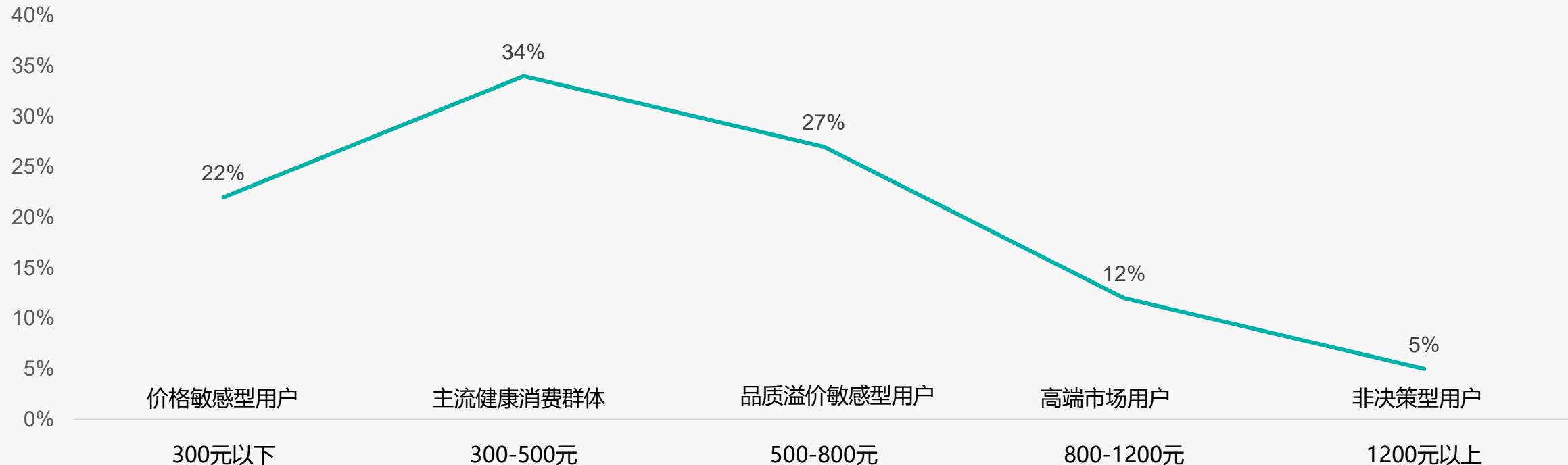
2025年中国办公柜不愿推荐原因分布



办公柜价格接受度集中中低端市场

- ◆办公柜消费调查显示，价格接受度集中在300-800元区间，占比61%，其中300-500元占34%，500-800元占27%。
- ◆高端市场接受度较低，800-1200元占12%，1200元以上占5%，而300元以下占22%，表明价格敏感度较高。

2025年中国办公柜主流规格价格接受度



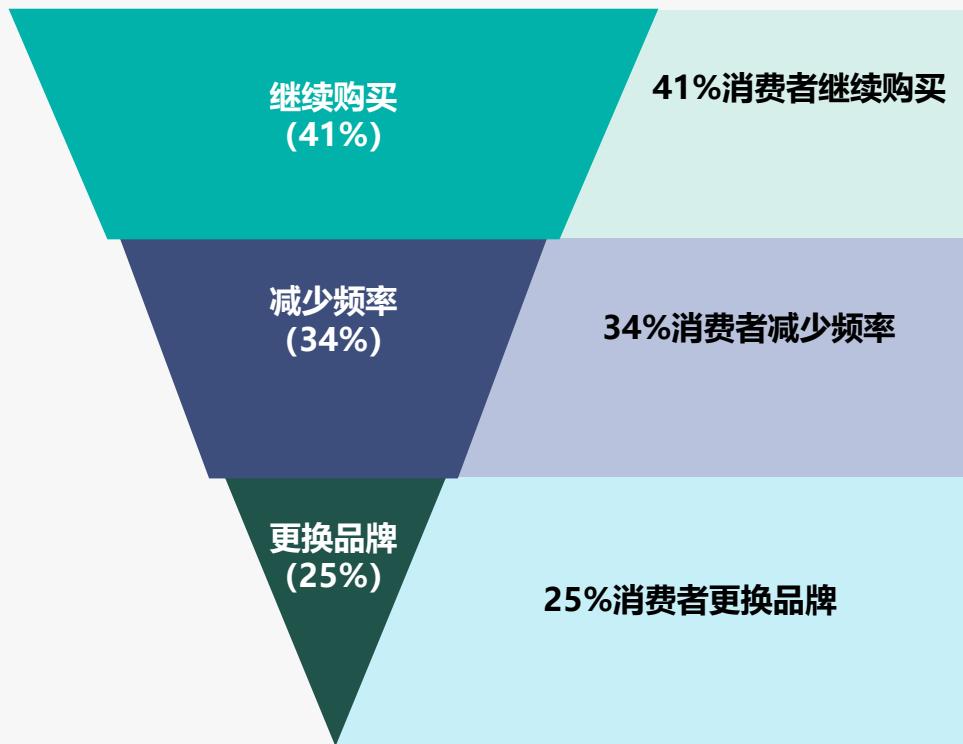
样本：办公柜行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以双门文件柜规格办公柜为标准核定价格区间

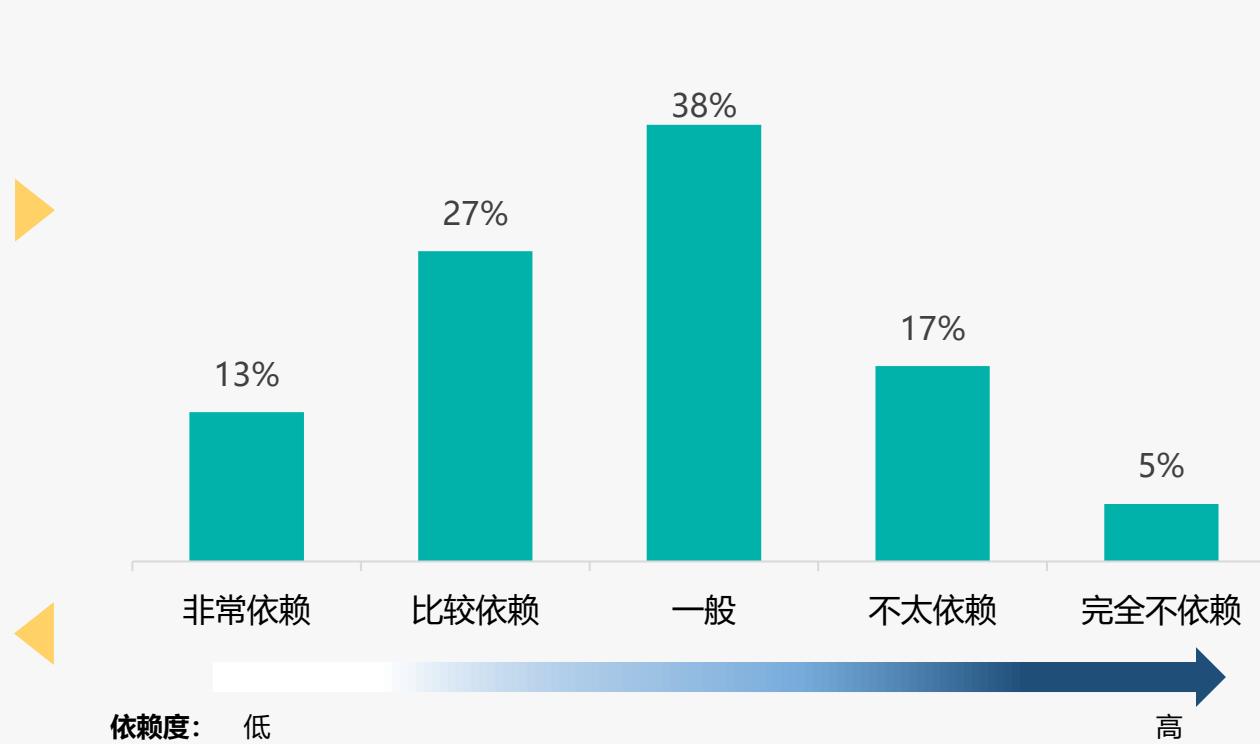
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖度中，40%的消费者（非常依赖13%加比较依赖27%）依赖促销，38%持一般态度，说明促销策略对部分消费者影响显著。

2025年中国办公柜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国办公柜对促销活动依赖程度分布

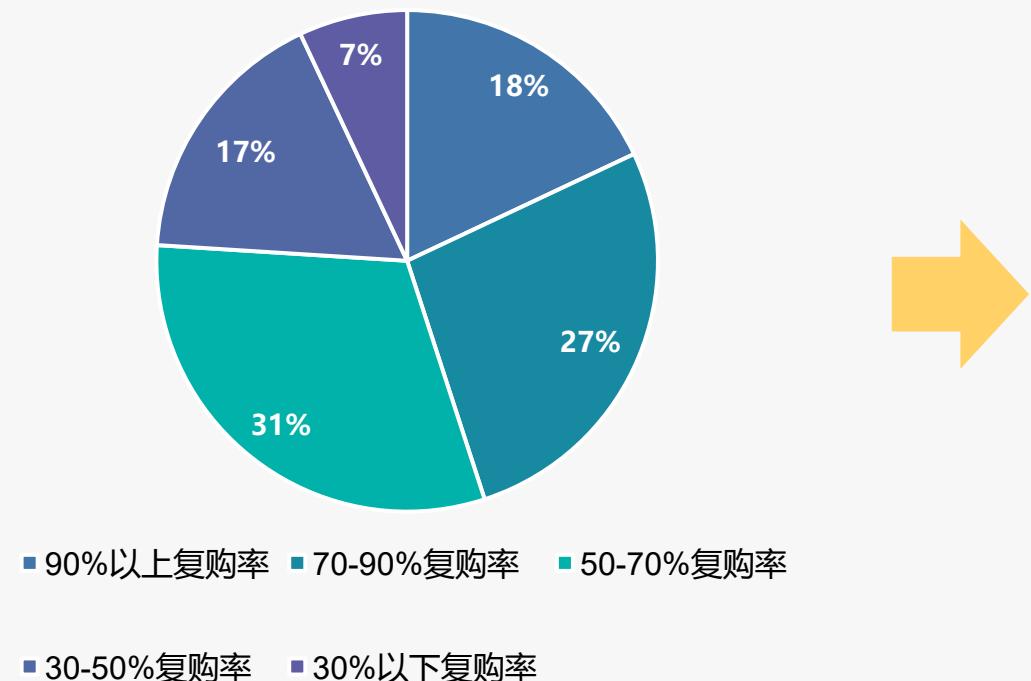


样本：办公柜行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

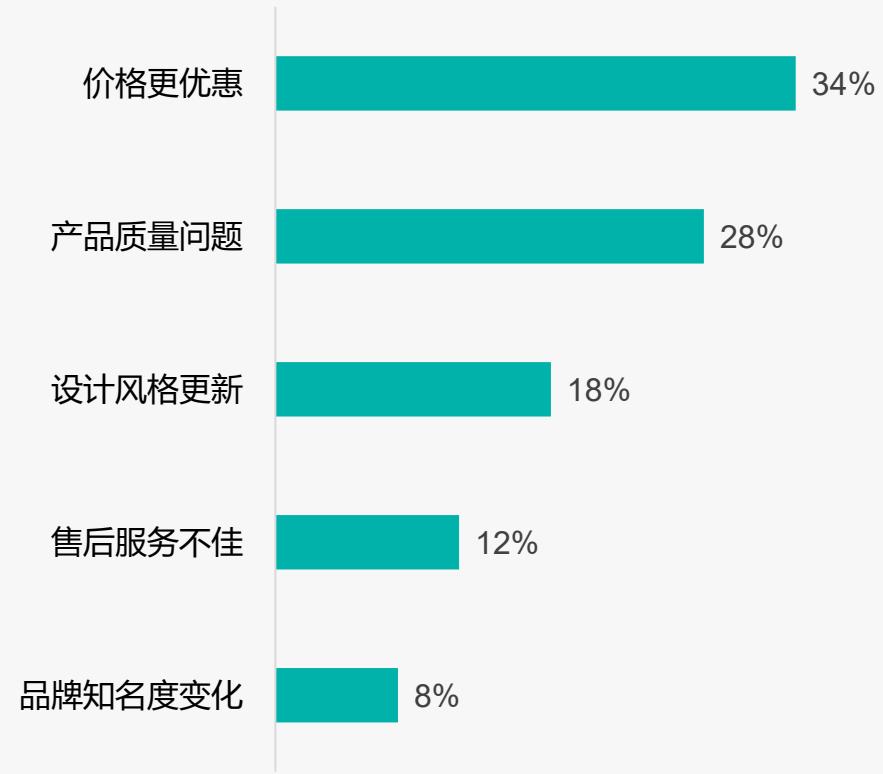
办公柜品牌忠诚度中等价格主导更换

- ◆ 办公柜消费调查显示，固定品牌复购率50-70%占比最高，达31%，但高忠诚度用户仅18%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占34%，产品质量问题占28%，为主要驱动因素，凸显价格敏感和质量重要性。

2025年中国办公柜固定品牌复购率分布



2025年中国办公柜更换品牌原因分布

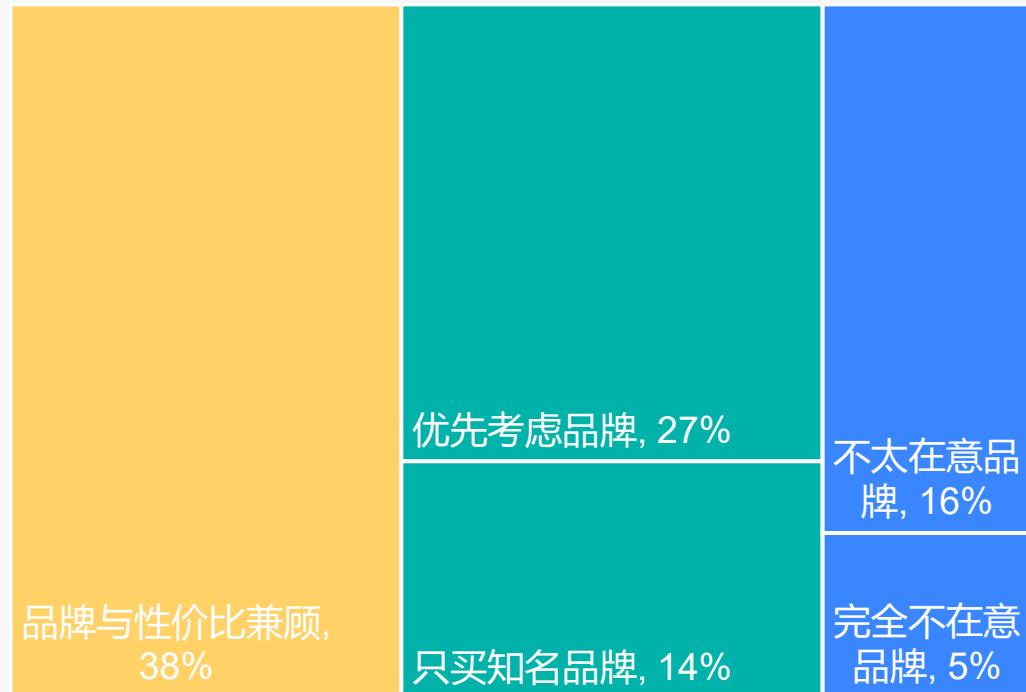


样本：办公柜行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

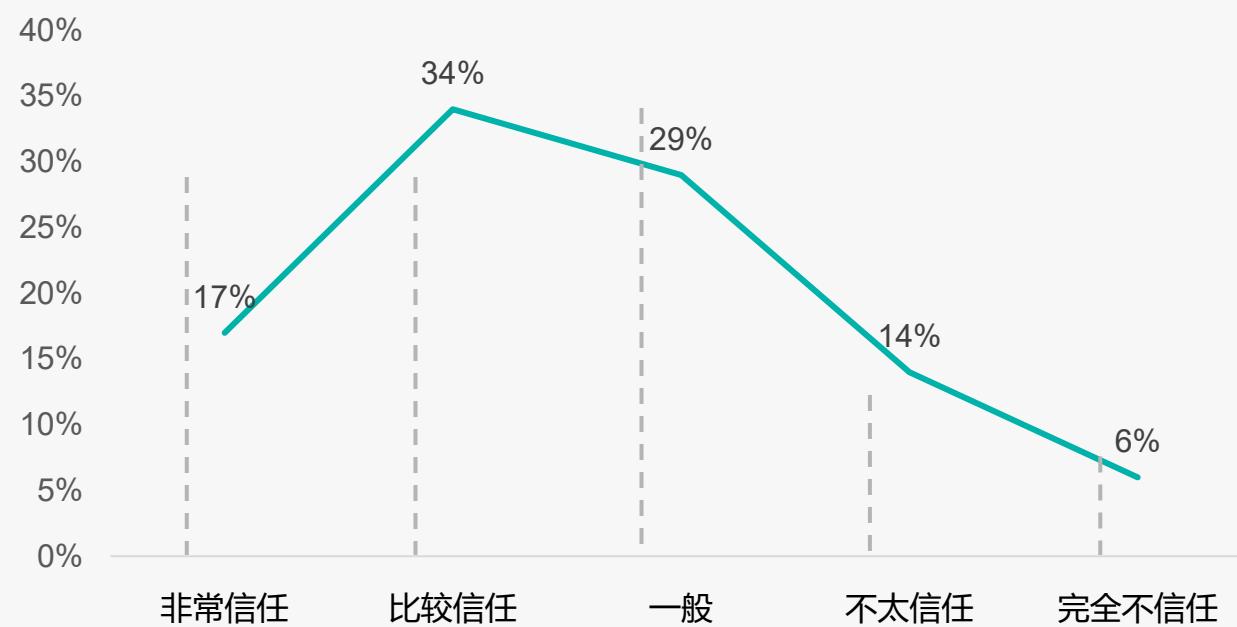
品牌性价比兼顾 信任度待提升

- ◆消费意愿显示，品牌与性价比兼顾占38%，品牌优先和只买知名品牌合计41%，表明品牌在办公柜选购中仍具重要影响。
- ◆品牌态度方面，比较信任和非常信任合计51%，一般占29%，提示多数消费者信任品牌，但信任度有提升空间。

2025年中国办公柜消费品牌产品意愿分布



2025年中国办公柜对品牌产品态度分布



样本：办公柜行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 价格质量优先

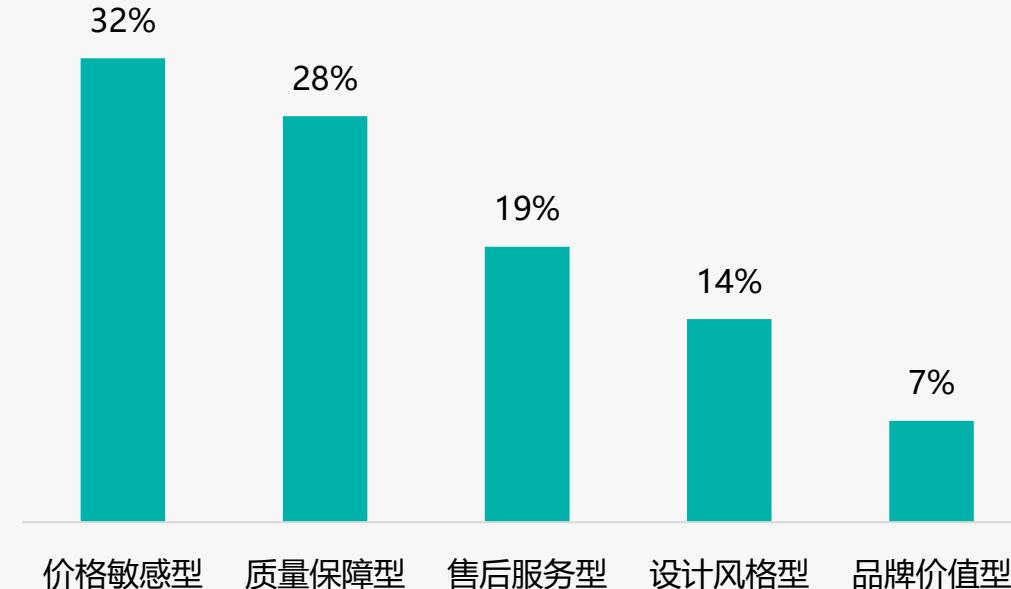
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产办公柜品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示国产品牌市场主导地位明显，消费者偏好本土产品。
- ◆ 价格敏感型和质量保障型合计占60%，售后服务型19%，设计风格型14%，品牌价值型7%，实用功能优先。

2025年中国办公柜国产和进口品牌消费分布



2025年中国办公柜品牌偏好类型分布



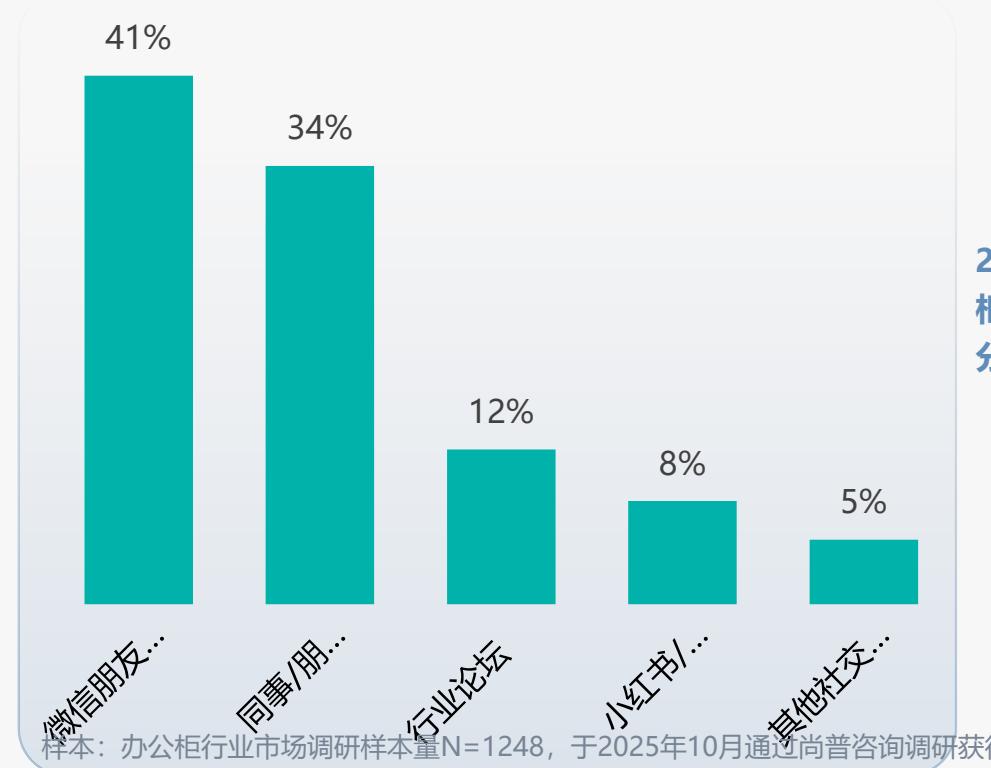
样本：办公柜行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

办公柜信息依赖熟人圈层实用内容主导

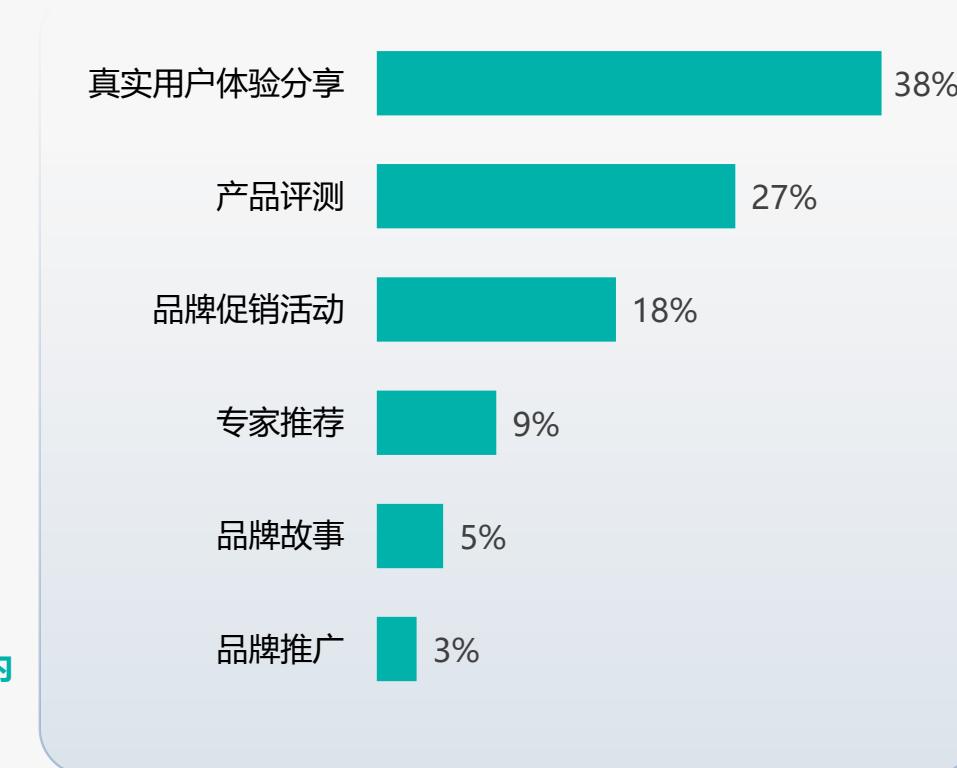
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和同事/朋友私下交流合计占75%，显示消费者高度依赖熟人圈层获取办公柜信息，行业论坛占12%为次要渠道。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占38%和产品评测占27%，合计65%，表明消费者偏好实用信息，品牌促销活动占18%，营销内容兴趣较低。

2025年中国办公柜社交分享渠道分布

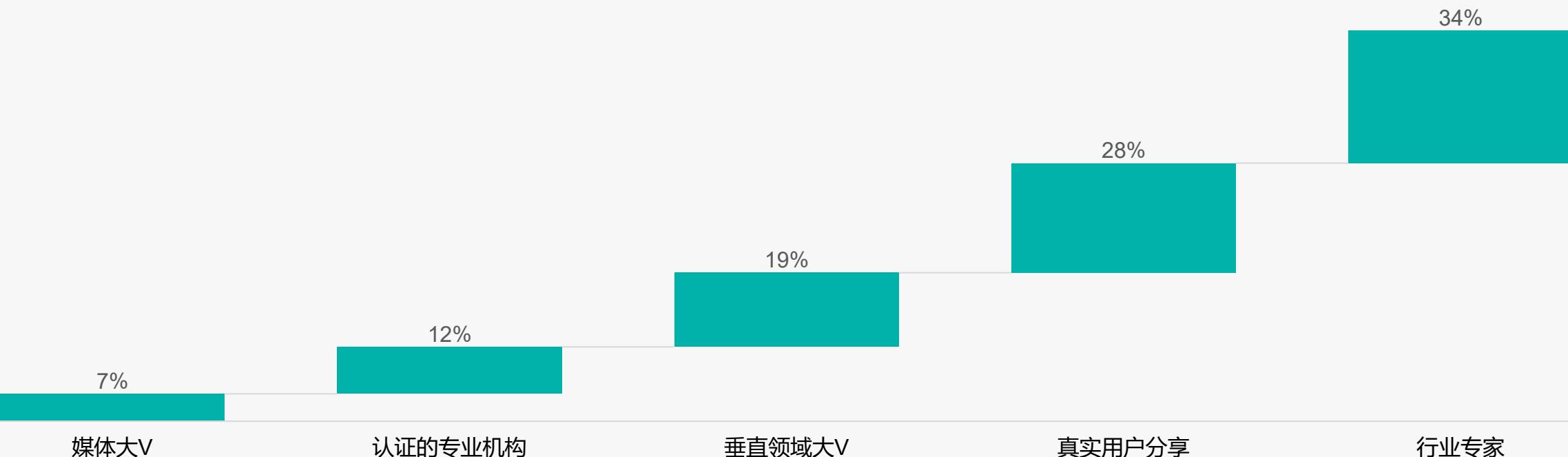


2025年中国办公柜社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取办公柜内容时，最信任行业专家（34%）和真实用户分享（28%），显示专业知识和实际体验是决策关键因素。
- ◆ 垂直领域大V占19%，而认证专业机构和媒体大V分别仅12%和7%，表明消费者偏好真实、专业信源，品牌应强化专家背书和用户口碑。

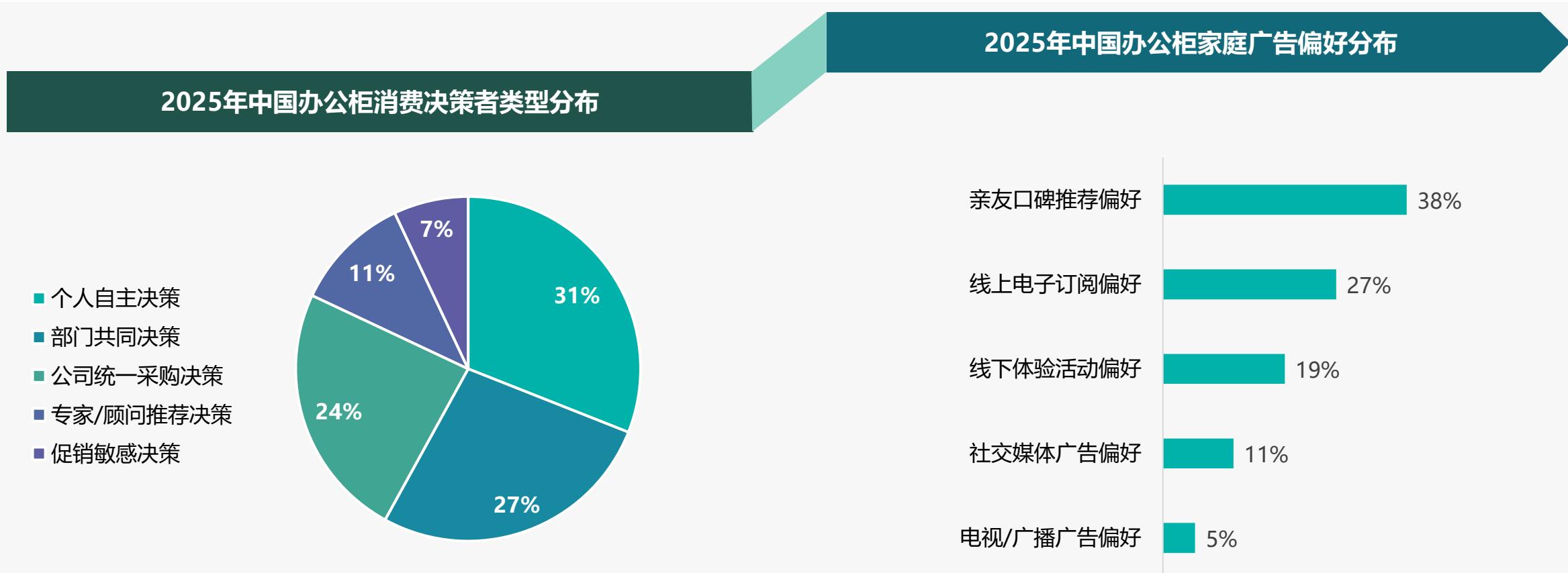
2025年中国办公柜社交渠道信任博主类型分布



样本：办公柜行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导办公柜消费广告影响有限

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，达38%，显示消费者在办公柜购买中高度依赖熟人推荐，信任因素突出。
- ◆ 线上电子订阅偏好为27%，社交媒体和电视广告偏好较低，分别为11%和5%，广告效果有限。

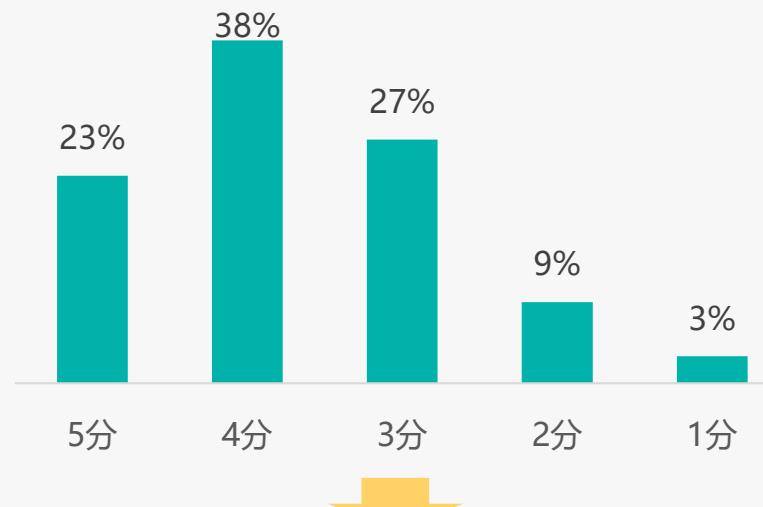


样本：办公柜行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 需优化提升忠诚度

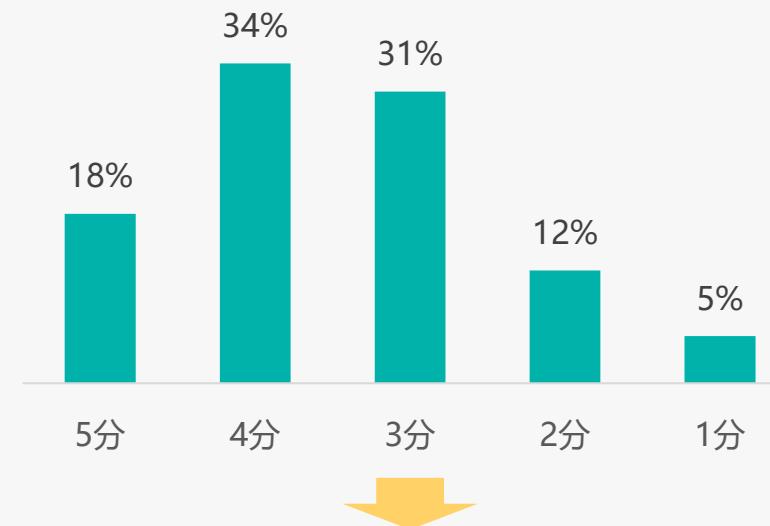
- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计占61%，但退货体验满意度较低，5分仅占18%，且低分比例达17%，提示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度与流程类似，4-5分合计占58%，但退货体验的薄弱可能影响整体消费体验，建议优先改进退货政策以提升消费者忠诚度。

2025年中国办公柜线上消费流程满意度分布（满分5分）



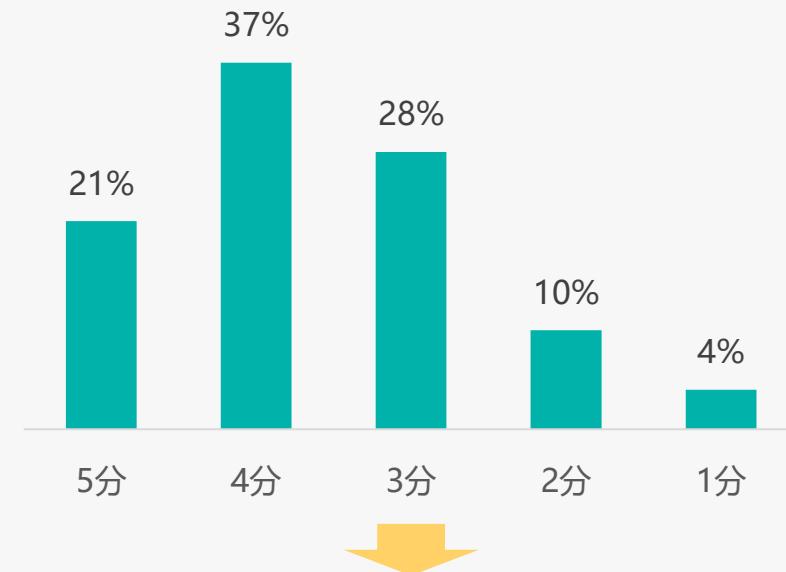
平均分：3.69

2025年中国办公柜退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.48

2025年中国办公柜线上消费客服满意度分布（满分5分）

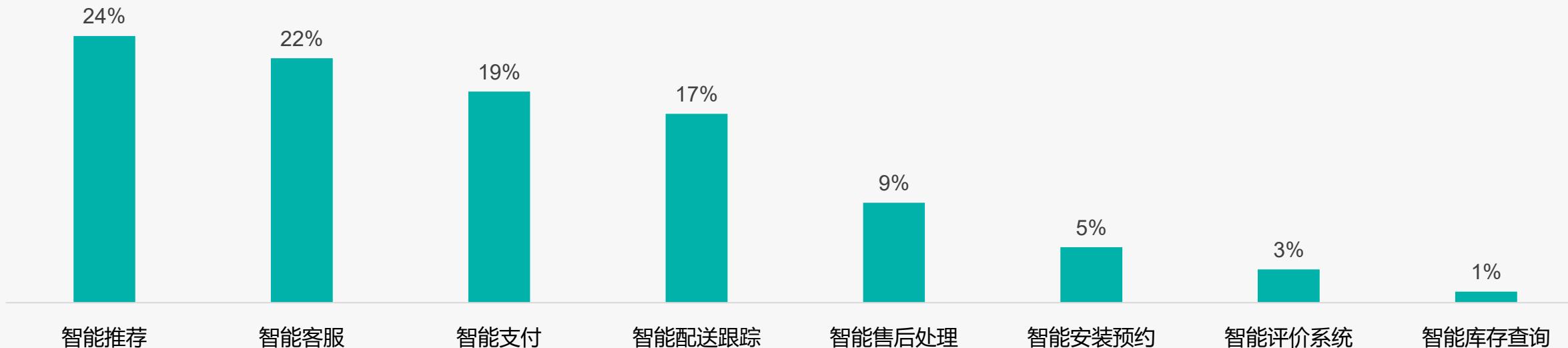


平均分：3.61

样本：办公柜行业市场调研样本量N=1248，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐和智能客服在线上消费体验中占比最高，分别为24%和22%，合计接近半数，凸显消费者对个性化推荐和即时客服的强烈需求。
- ◆ 智能支付和配送跟踪分别占19%和17%，显示支付便捷性和物流透明度的重要性，而其他服务如库存查询仅占1%，影响相对有限。

2025年中国办公柜线上消费智能服务体验分布



样本：办公柜行业市场调研样本量N=1248，于2025年10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