

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月皮布沙发市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Leather Cloth 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：中青年中等收入夫妻决策主导市场

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

-  26-35岁占比34%，36-45岁28%，中青年为核心消费群体
-  收入5-8万占比31%，8-12万27%，中等收入人群主导市场
-  夫妻共同决策占比41%，个人自主决策32%，家庭购买决策重要

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭营销

品牌应针对26-45岁中青年家庭，设计强调实用性和家庭共享价值的产品与营销活动，满足其共同决策需求。

### ✓ 强化中等收入市场覆盖

优化产品定价在5-12万区间，突出性价比和耐用性，以吸引中等收入核心消费群体，提升市场份额。

## 核心发现2：皮布沙发最受欢迎，首次购买需求强劲

-  皮布结合沙发偏好度37%，显著高于全皮24%和全布艺29%
-  43%消费者为3年内首次购买，显示市场新增需求强劲
-  31%选择5-10年更换一次，沙发耐用性较高，更换多由主动需求驱动

### 启示

#### ✓ 主推皮布结合材质

品牌应重点开发皮布结合沙发，强调其实用性和舒适性优势，满足消费者对材质混合的高度青睐。

#### ✓ 加强首次购买者吸引

通过新品推广和体验活动，吸引3年内首次购买者，利用强劲新增需求扩大市场渗透率。

# 核心发现3：中高端消费为主，冬季购买高峰

-  单次支出5000-8000元占比31%，中高端市场为主
-  购买季节冬季最高32%，秋季29%，与家居换新和节日促销相关
-  普通功能沙发占比42%，消费者更注重实用性和舒适性

## 启示

### ✓ 优化中高端产品线

品牌应强化5000-12000元产品开发，注重实用功能设计，满足中高端消费者对舒适和耐用的需求。

### ✓ 把握冬季促销时机

在冬季和秋季加大营销力度，结合家居换新和节日促销，提升销售转化率和季节性业绩。

核心逻辑：中青年家庭决策主导，注重实用性与性价比



## 1、产品端

- ✓ 开发混合材质沙发，提升实用性
- ✓ 强化舒适度与耐用性，满足家庭升级



## 2、营销端

- ✓ 利用真实用户口碑，增强信任度
- ✓ 结合线上线下渠道，优化周末促销



## 3、服务端

- ✓ 提升售后服务质量，解决用户痛点
- ✓ 加强智能互动服务，提高定制体验

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

## 3、研究方法

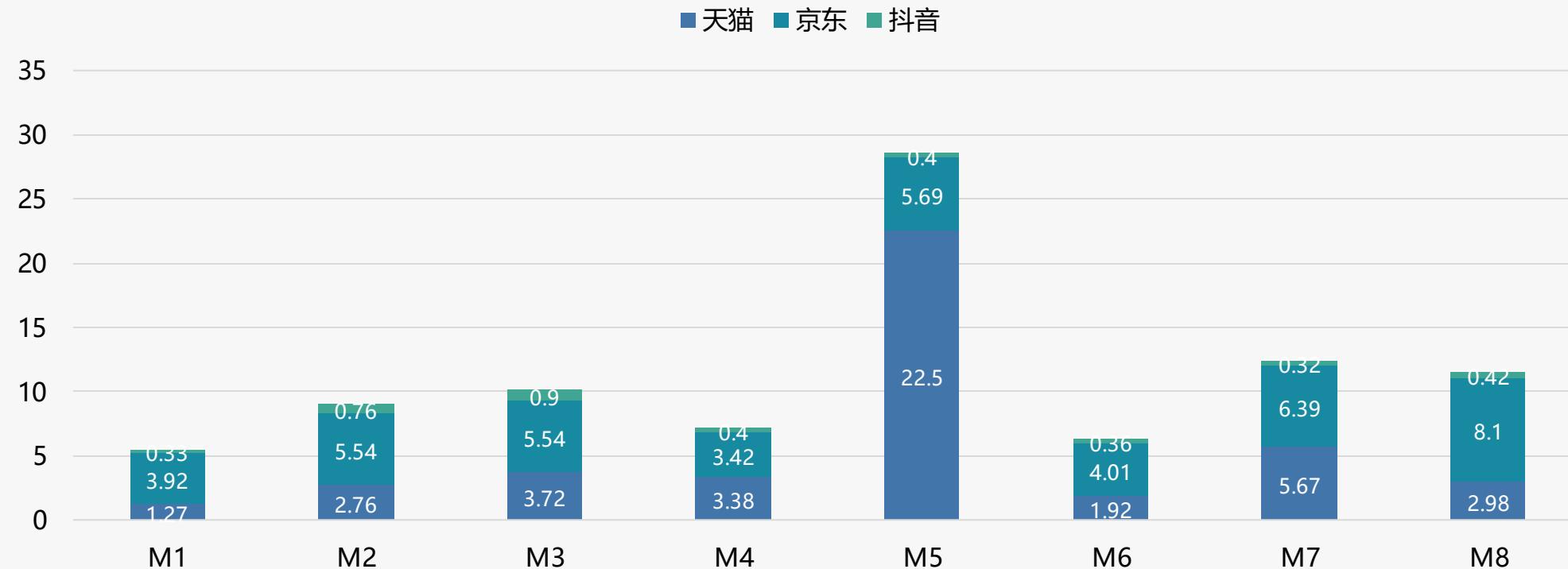
Research Method

- **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，计算皮布沙发品类销售额、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、不同平台皮布沙发品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 抖音弱势 月度波动显著

- ◆ 从平台份额看，京东以4.6亿元总销售额领先，天猫3.8亿元次之，抖音仅0.4亿元。京东在M8达810万元峰值，显示其渠道优势；抖音份额不足5%，需优化转化率。月度波动显著：M5因促销销售额激增至3.2亿元，环比增长超600%；M4、M6为淡季，不足0.8亿元。建议企业加强库存周转率管理，规避季节性风险。
- ◆ 平台增长差异大：抖音同比基数低但增速不稳，M2-M3增长20%后回落；京东稳健增长，M8环比增27%。需评估各渠道ROI，优化营销投入分配。

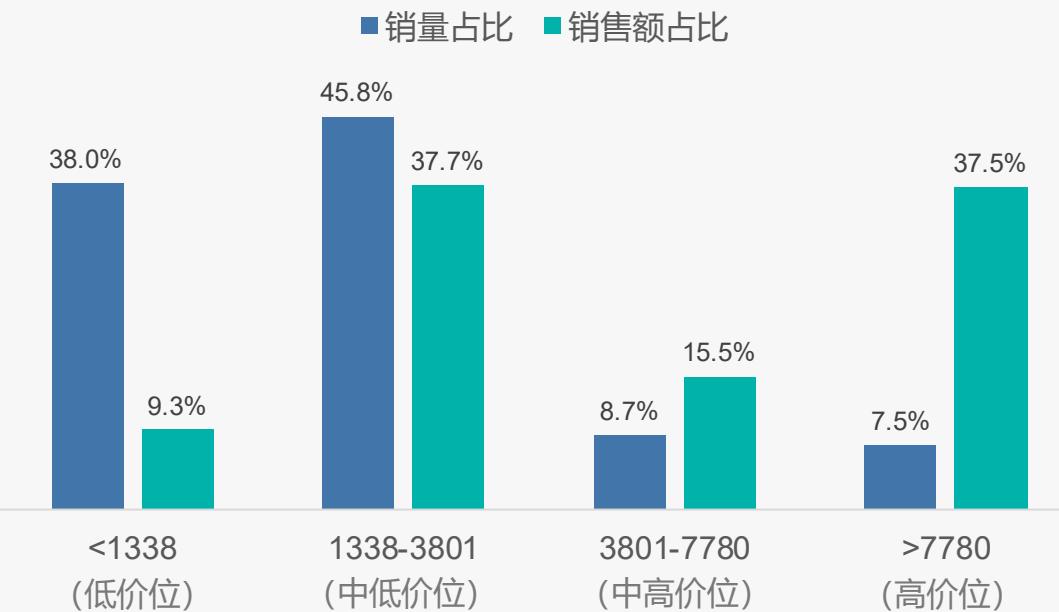
### 2025年1月~8月皮布沙发品类线上销售规模 (百万元)



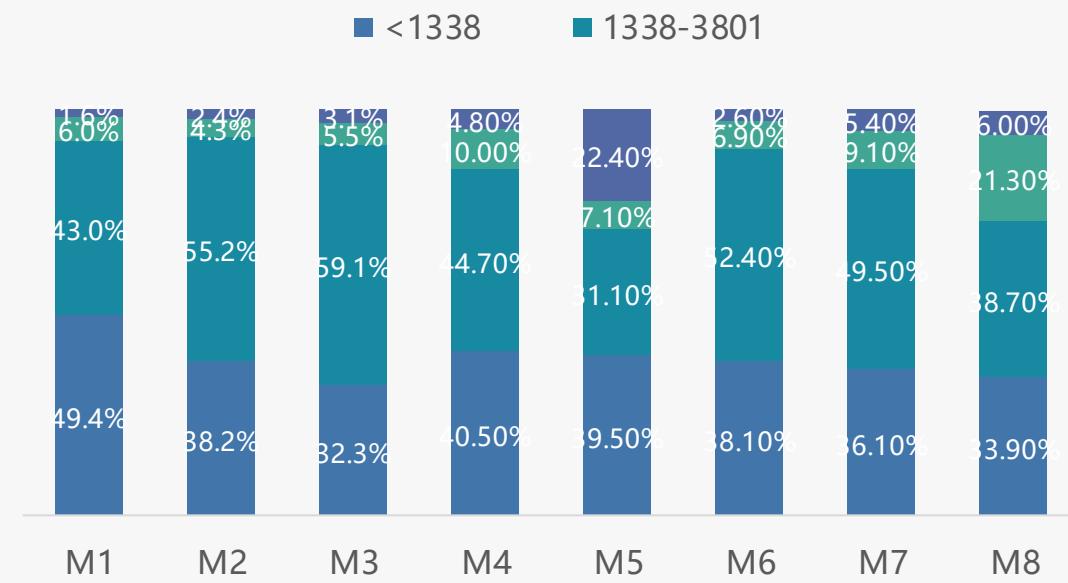
# 皮布沙发高端市场驱动营收增长

- ◆ 从价格区间结构看，1338-3801元区间销量占比45.8%为市场主力，但>7780元高端区间以7.5%销量贡献37.5%销售额，显示高客单价产品对营收拉动显著。中低端<1338元虽销量占比38.0%，但销售额占比仅9.3%，反映薄利多销但利润贡献有限。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M8，<1338元区间占比从49.4%降至33.9%，而3801-7780元及>7780元区间合计占比从7.6%升至27.3%。价格带盈亏分析揭示，>7780元区间销售额占比37.5%远超销量占比7.5%，ROI潜力高；1338-3801元区间销量与销售额占比接近，周转率稳定；<1338元区间需关注边际收益，建议优化库存以提升整体毛利率。

2025年1月~8月皮布沙发线上不同价格区间销售趋势



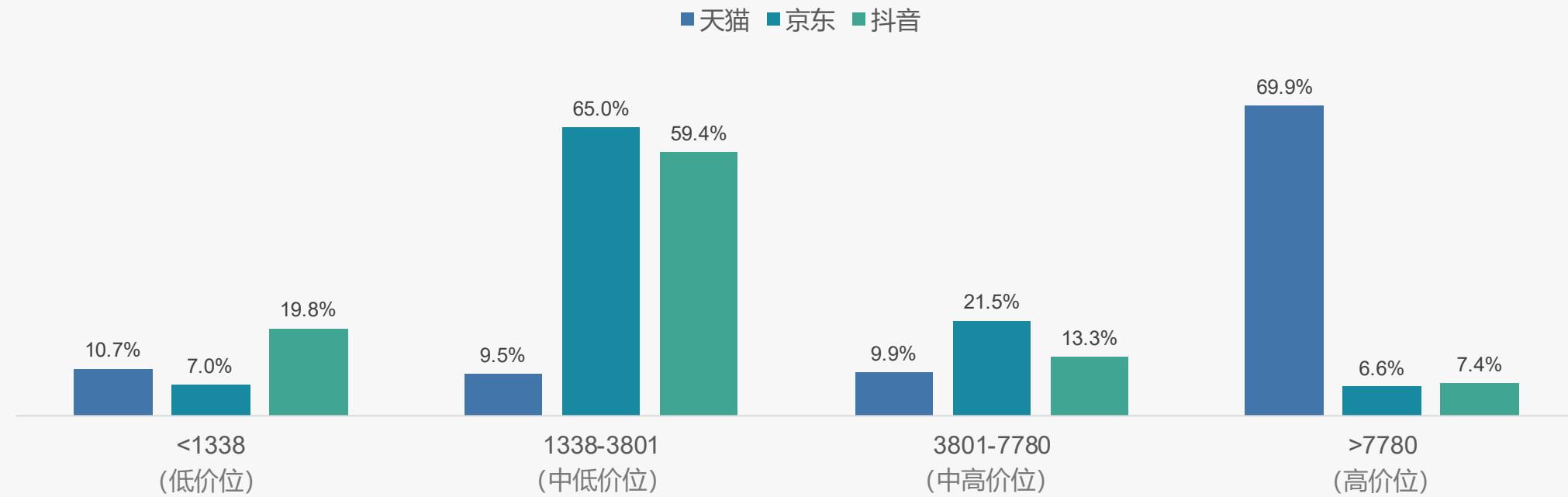
皮布沙发线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 京东抖音中端为主

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>7780元) 占比高达69.9%，呈现明显的高端化趋势；京东和抖音则以中端市场（1338-3801元）为主，分别占比65.0%和59.4%。这表明天猫在皮布沙发品类中定位高端，而京东和抖音更聚焦中端大众市场，平台定位差异显著。
- ◆ 综合分析各平台价格区间，天猫高端占比突出，但中低端薄弱；京东中端强势，高低端均衡；抖音中低端为主，高端占比低。建议天猫巩固高端优势，京东优化中端产品周转率，抖音可尝试高端渗透以提升整体ROI。

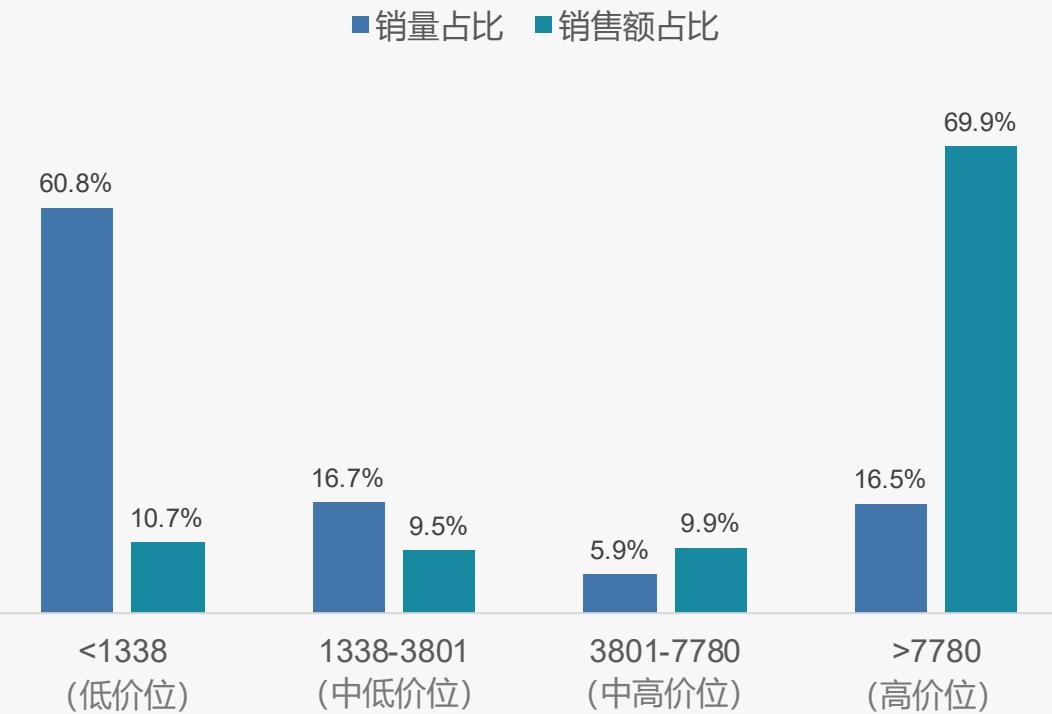
2025年1月~8月各平台皮布沙发不同价格区间销售趋势



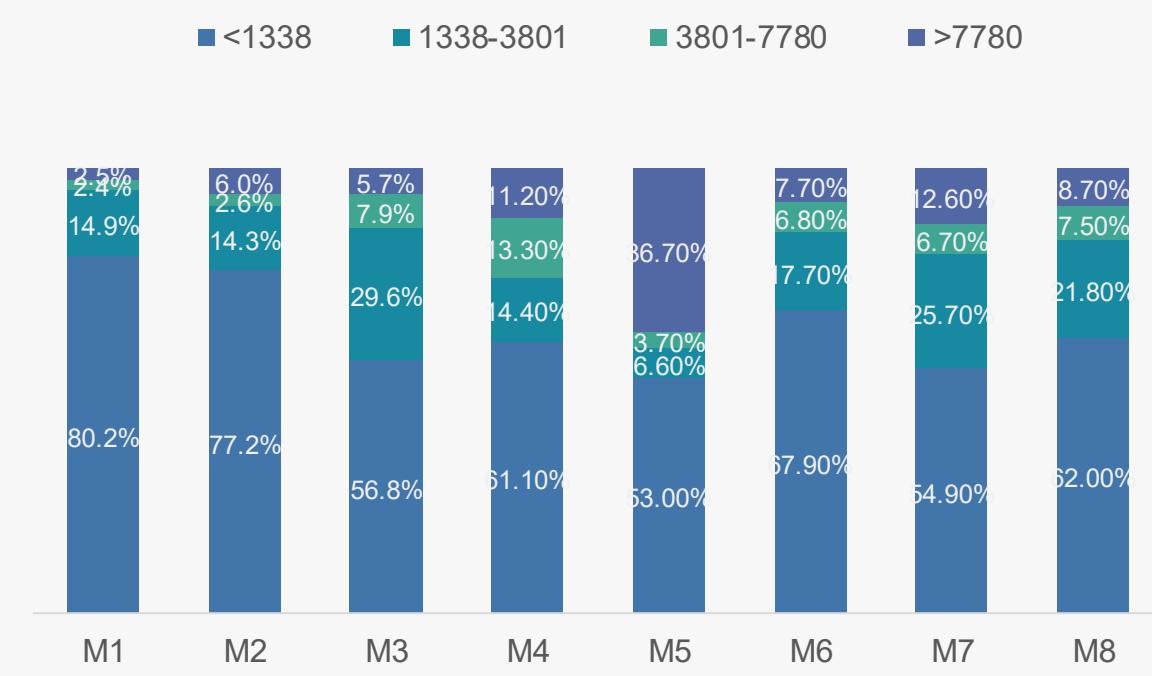
# 皮布沙发两极分化 高端驱动利润增长

- ◆ 从价格区间销售结构看，天猫平台皮布沙发呈现明显两极分化。低价位段 (<1338元) 销量占比高达60.8%，但销售额贡献仅10.7%，反映出薄利多销特征；而高价位段 (>7780元) 以16.5%的销量贡献69.9%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示消费行为存在显著波动。M3和M7月中端价位 (1338-3801元) 占比明显提升，可能与促销活动或季节性需求相关；M5月高端产品销量激增至36.7%，表明特定营销节点对高客单价产品拉动显著。需关注销售节奏，提升库存周转率。

2025年1月~8月天猫平台皮布沙发不同价格区间销售趋势



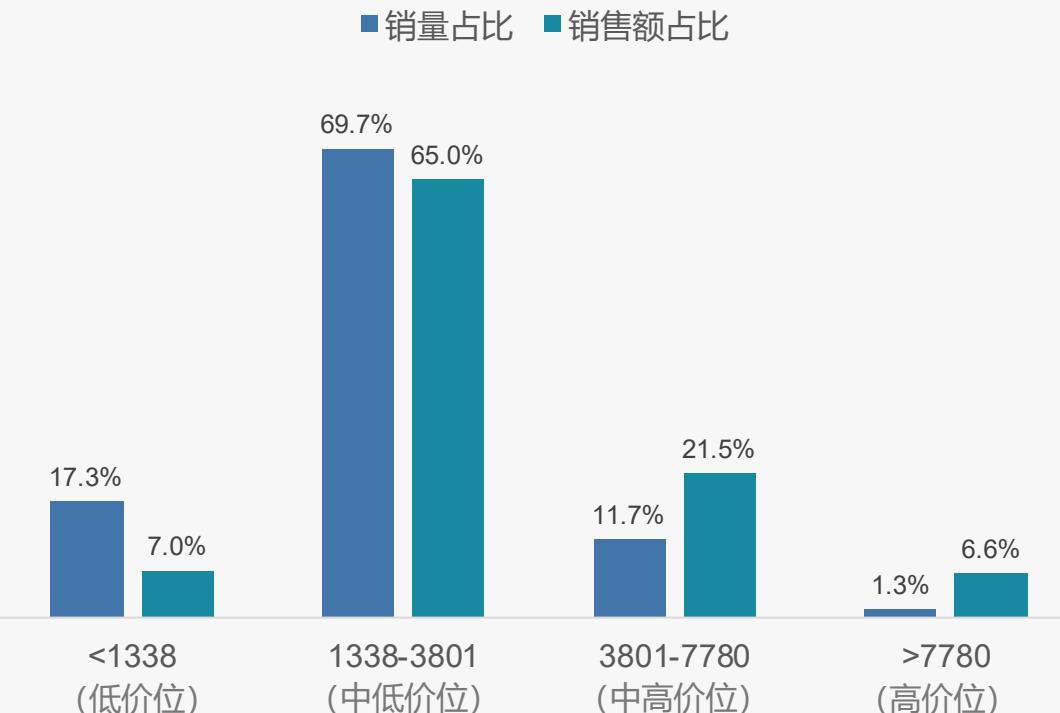
天猫平台皮布沙发价格区间-销量分布



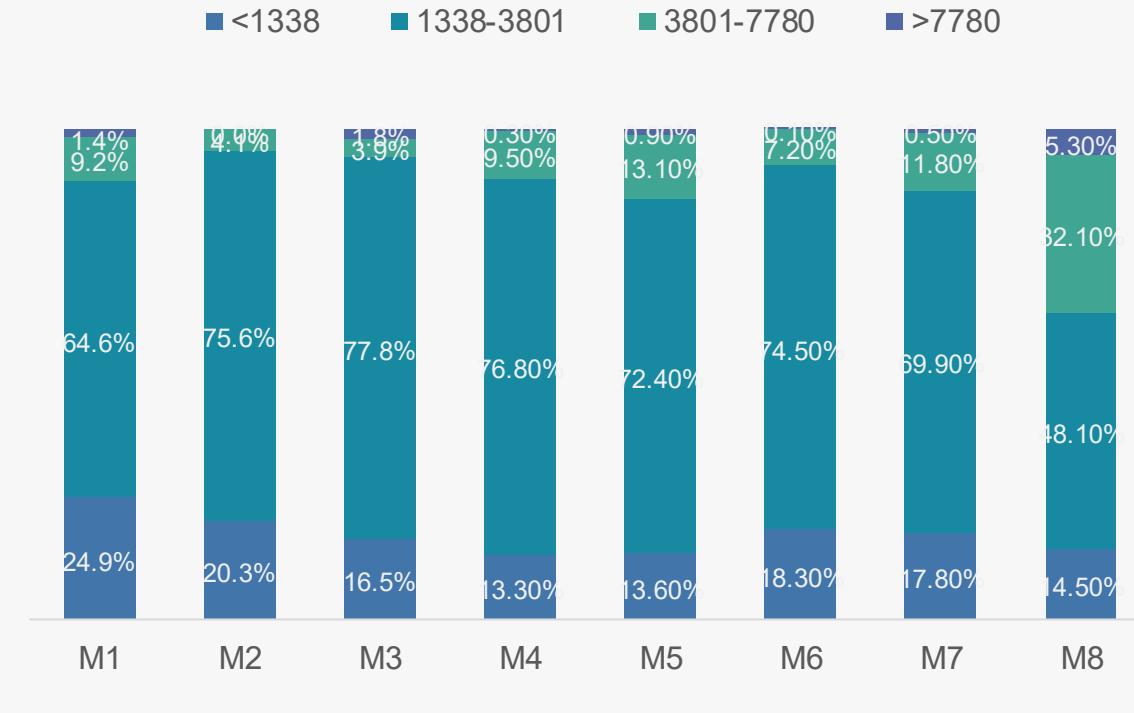
# 中端主导 八月升级 高端增效

- ◆ 从价格区间结构分析，1338-3801元区间贡献了69.7%的销量和65.0%的销售额，是京东平台皮布沙发的核心价格带，具有较高的市场集中度。从月度销量分布趋势看，1338-3801元区间在M1-M7月保持稳定（64.6%-77.8%），但M8月骤降至48.1%，而3801-7780元区间从M7的11.8%跃升至M8的32.1%，显示8月消费升级明显，可能受促销或新品上市影响，需关注高端市场动态。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，3801-7780元区间以11.7%的销量贡献21.5%的销售额，单位销量销售额较高，而<1338元区间销量占比17.3%仅贡献7.0%销售额，效率偏低。

2025年1月~8月京东平台皮布沙发不同价格区间销售趋势



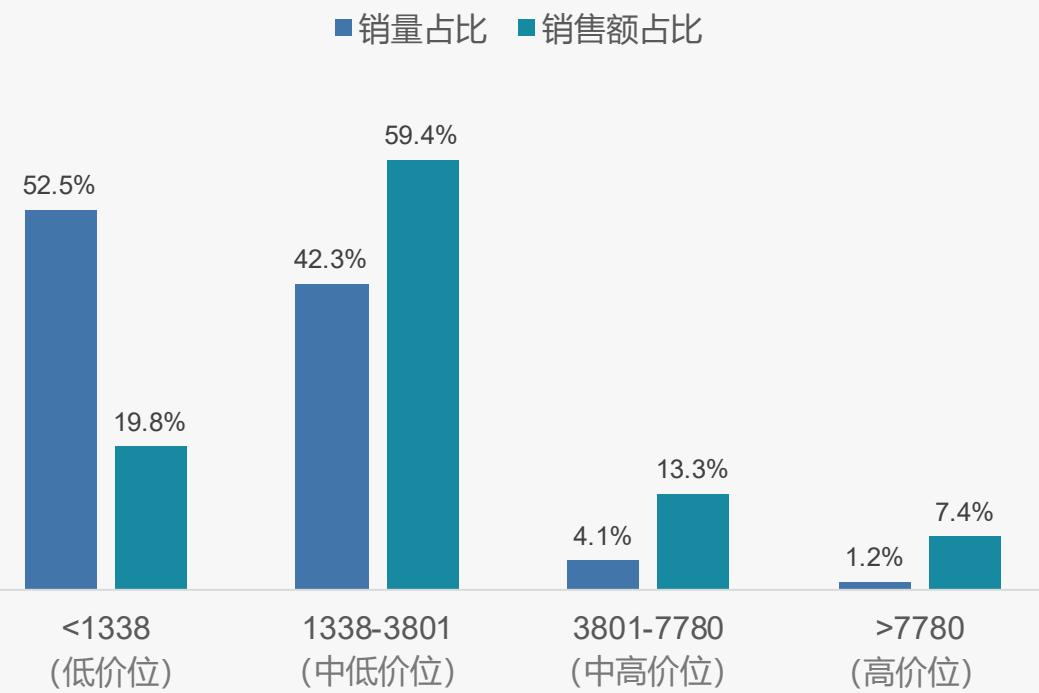
京东平台皮布沙发价格区间-销量分布



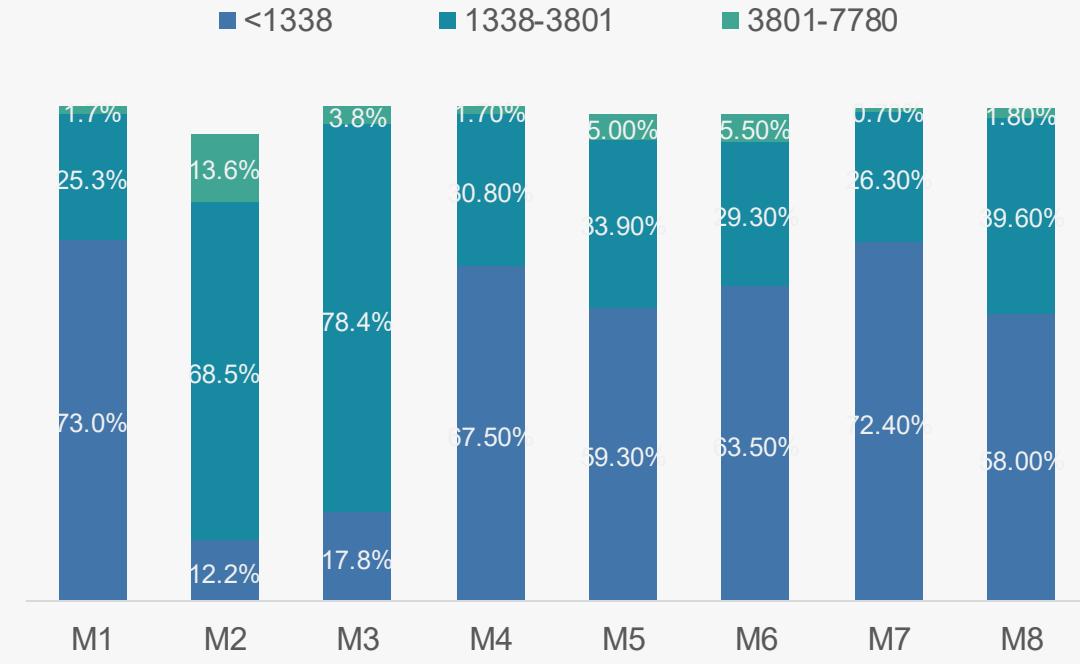
# 中端沙发主导市场 高端产品潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台皮布沙发销售呈现明显的纺锤形结构。1338-3801元区间贡献了59.4%的销售额，成为核心价格带；而<1338元区间虽占52.5%销量，但销售额占比仅19.8%，显示低价产品拉新作用显著但盈利能力有限。月度销量分布显示市场存在明显波动。M1、M4、M7月低价产品占比均超67%，而M2、M3月中端产品占比达68%-78%，表明促销活动对价格敏感度影响显著。
- ◆ 高端市场渗透不足，>7780元产品销售额占比仅7.4%。但M2、M5月高端产品销量占比达5.6%、1.9%，显示特定时期存在消费升级需求。建议加强高端产品内容营销，提升品牌溢价能力。

## 2025年1月~8月抖音平台皮布沙发不同价格区间销售趋势



## 抖音平台皮布沙发价格区间-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

- 洞察皮布沙发消费行为、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年内购买过皮布沙发的消费者；
- 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

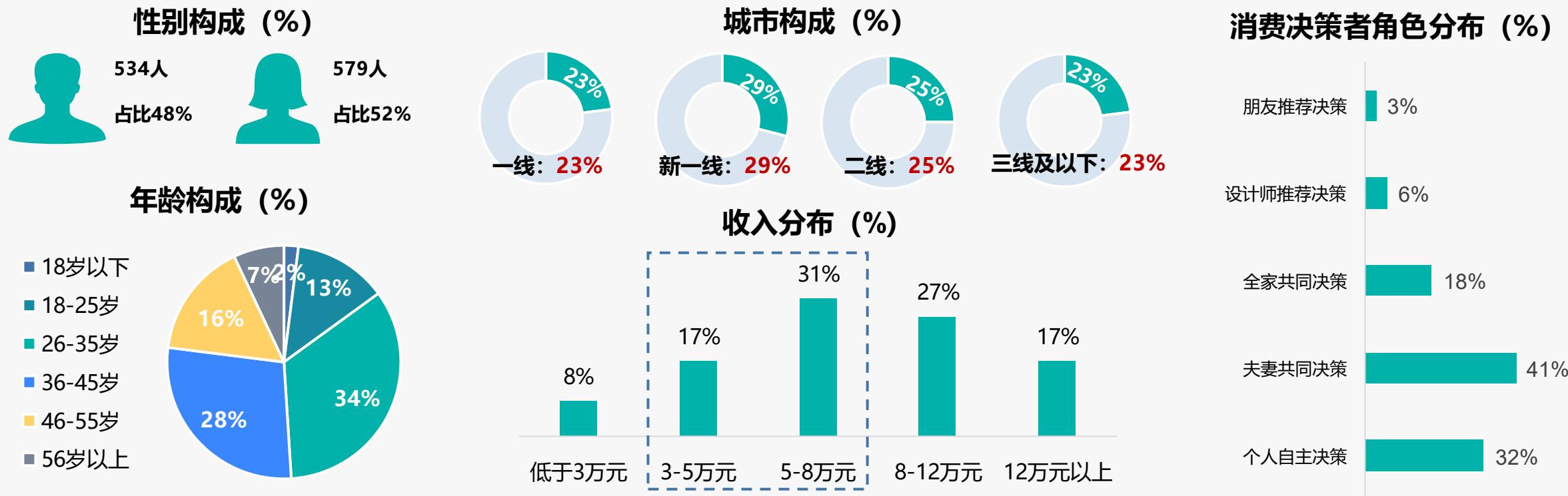
样本数量

N=1113

# 中青年中等收入夫妻决策主导

- ◆ 被调查者年龄以26-35岁为主占34%，36-45岁次之占28%；收入分布中5-8万元占比最高为31%，8-12万元占27%，显示中青年中等收入群体是核心消费者。
- ◆ 消费决策以夫妻共同决策为主占41%，个人自主决策占32%；城市级别分布较均匀，新一线城市最高占29%，反映家庭决策重要性和市场广泛覆盖。

## 2025年中国皮布沙发消费者画像

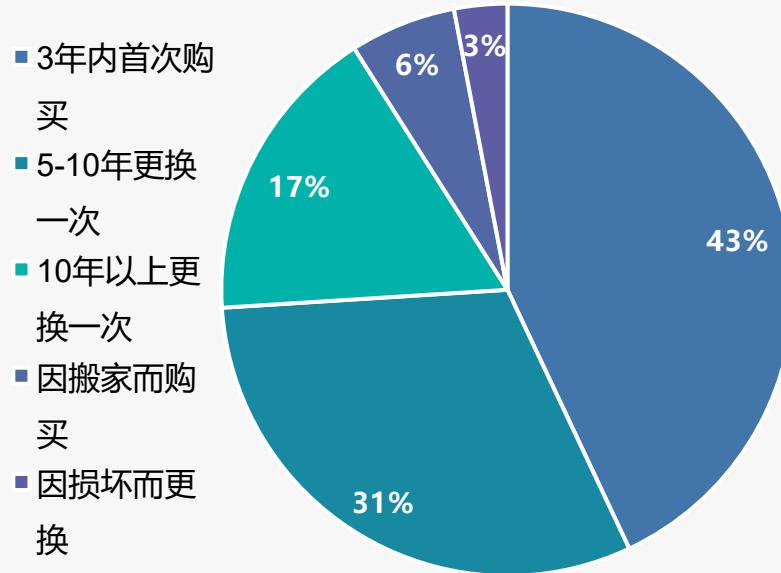


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

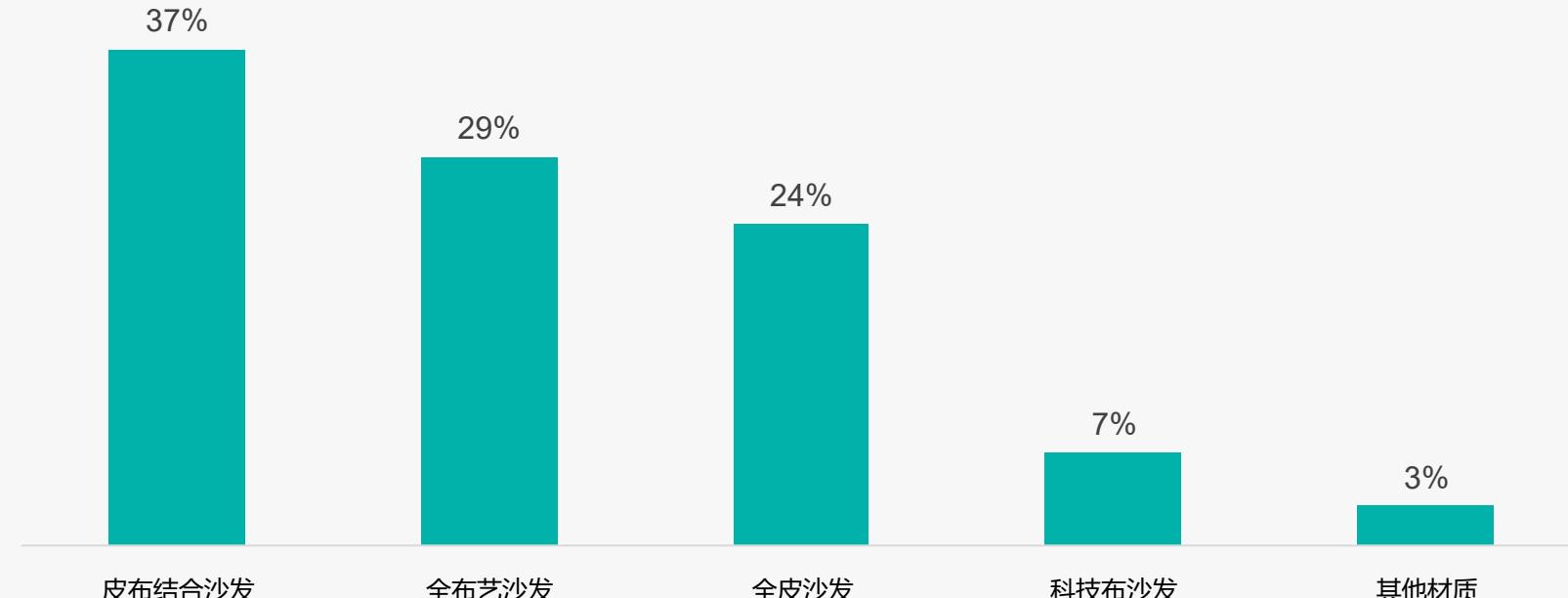
# 皮布沙发最受欢迎 首次购买需求强劲

- ◆皮布结合沙发以37%的偏好度成为最受欢迎材质，显著高于全皮沙发的24%和全布艺沙发的29%，反映消费者对材质混合实用性的高度青睐。
- ◆43%消费者为3年内首次购买，显示市场新增需求强劲；31%选择5-10年更换一次，表明中等周期更换习惯普遍，沙发耐用性较高。

2025年中国皮布沙发购买频率分布



2025年中国皮布沙发材质偏好分布

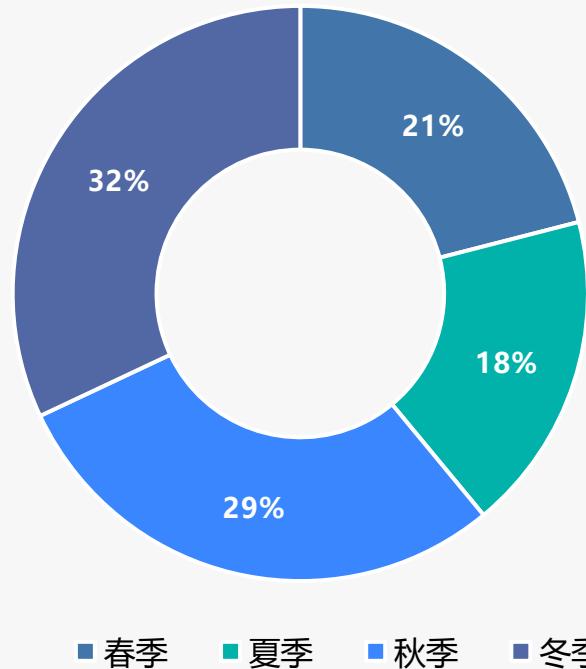


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 沙发消费中高端 冬季购买高峰

- ◆ 单次购买支出集中在5000-8000元（31%），中高端市场为主；购买季节冬季最高（32%），秋季次之（29%），与家居换新相关。
- ◆ 沙发功能偏好中普通功能沙发占主导（42%），可调节功能沙发（28%）和储物功能沙发（15%）紧随，消费者更注重实用性。

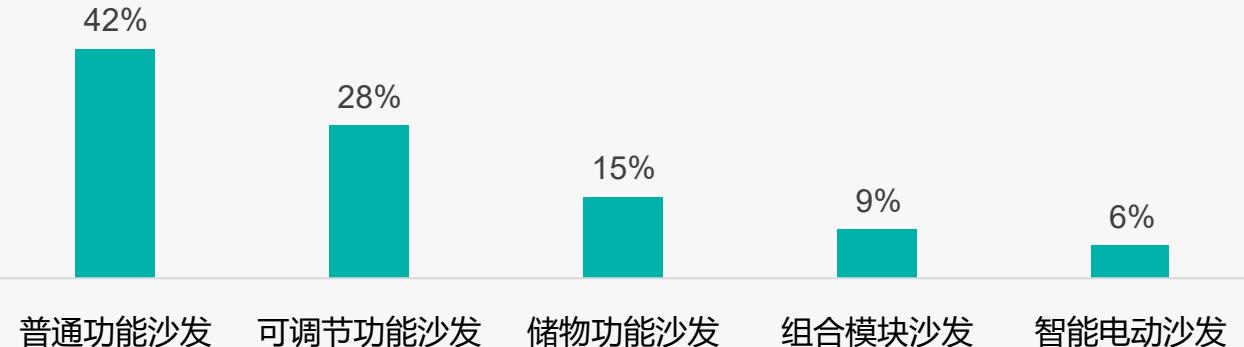
2025年中国皮布沙发购买季节分布



2025年中国皮布沙发单次购买支出分布



2025年中国皮布沙发功能偏好分布



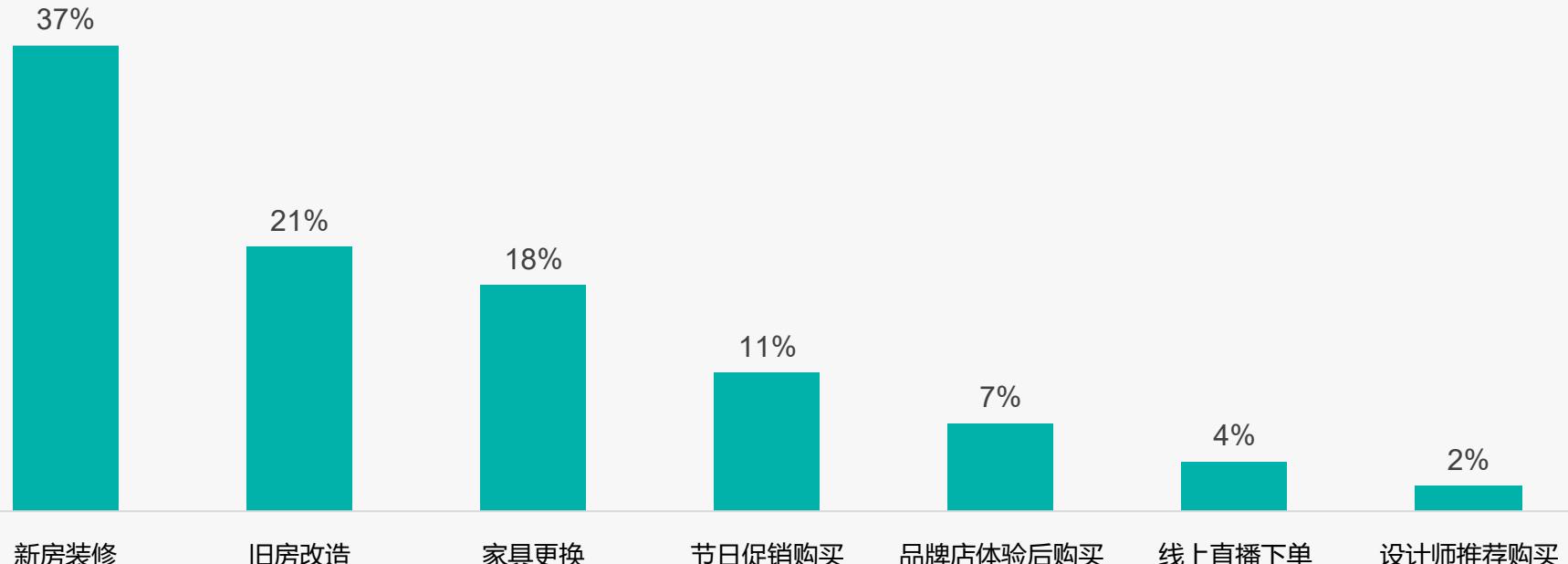
样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 周末白天 新房装修 主导沙发消费

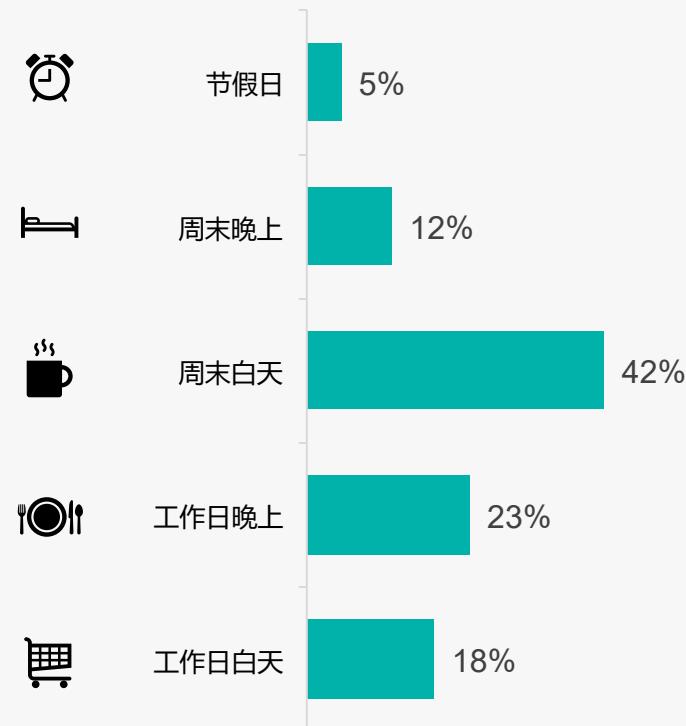
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆皮布沙发购买场景中，新房装修占比37%最高，旧房改造21%和家具更换18%次之，显示消费与住宅装修和更新需求高度相关。
- ◆购买时段以周末白天42%为主，工作日晚上23%和工作日白天18%为辅，突出周末是消费高峰期，与家庭决策时间一致。

2025年中国皮布沙发购买场景分布



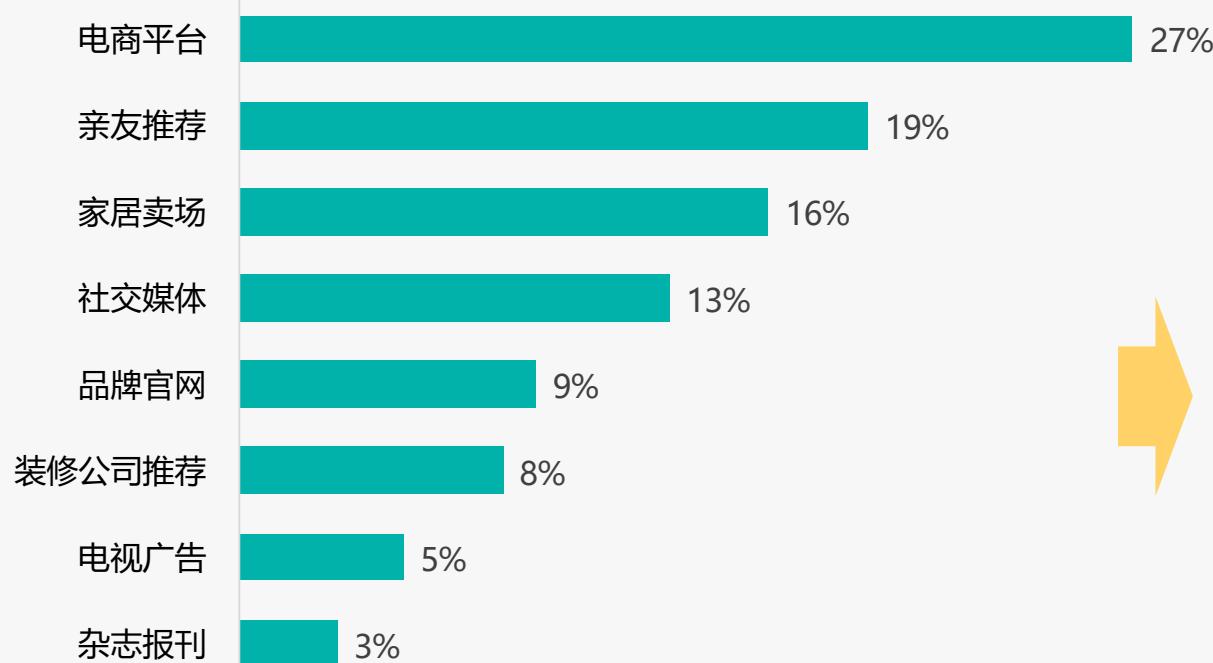
2025年中国皮布沙发购买时段分布



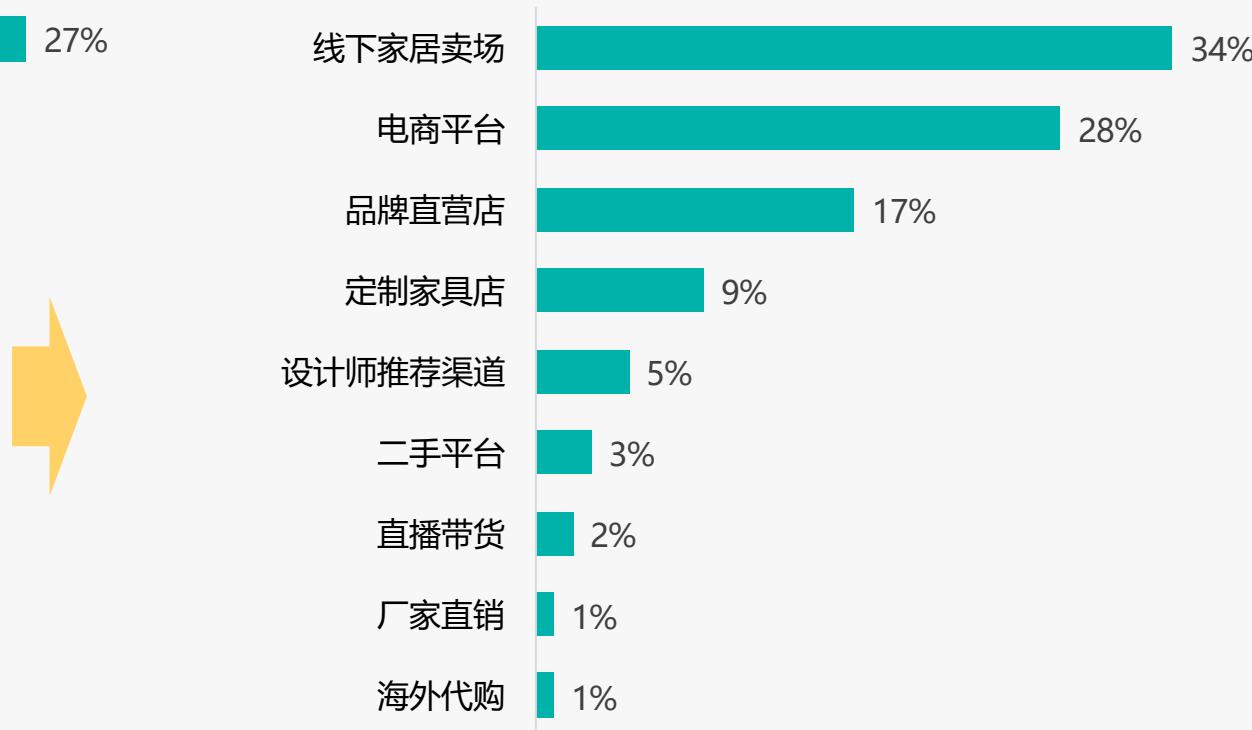
样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者主要通过电商平台（27%）和亲友推荐（19%）了解皮布沙发，线上渠道与口碑传播作用显著。
- ◆购买以线下家居卖场（34%）和电商平台（28%）为主，品牌直营店（17%）紧随，实体与线上结合趋势明显。

## 2025年中国皮布沙发了解产品渠道分布



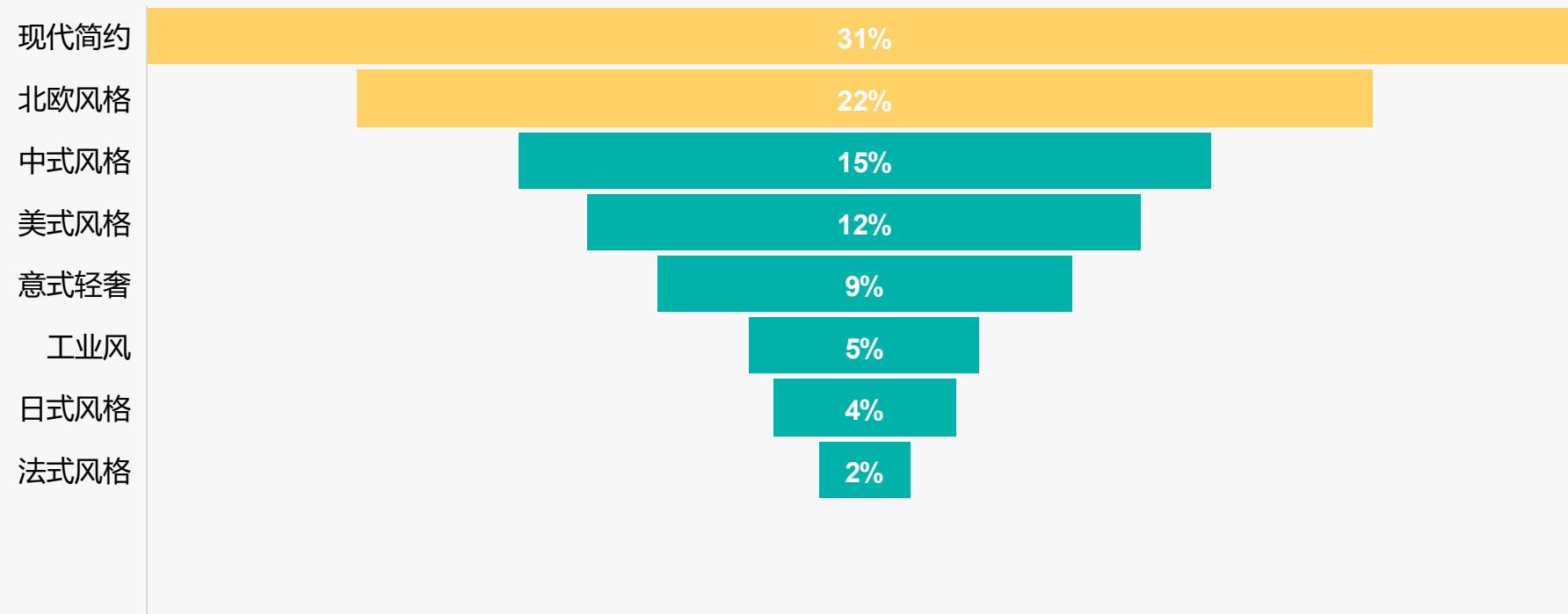
## 2025年中国皮布沙发购买渠道分布



样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆现代简约风格以31%的偏好占比领先，北欧风格以22%紧随其后，显示消费者对简洁实用和舒适自然设计的普遍偏好。
- ◆中式风格占15%，美式风格占12%，而小众风格如法式和日式仅占2%和4%，突显市场偏好高度集中在主流风格上。

## 2025年中国皮布沙发风格偏好分布

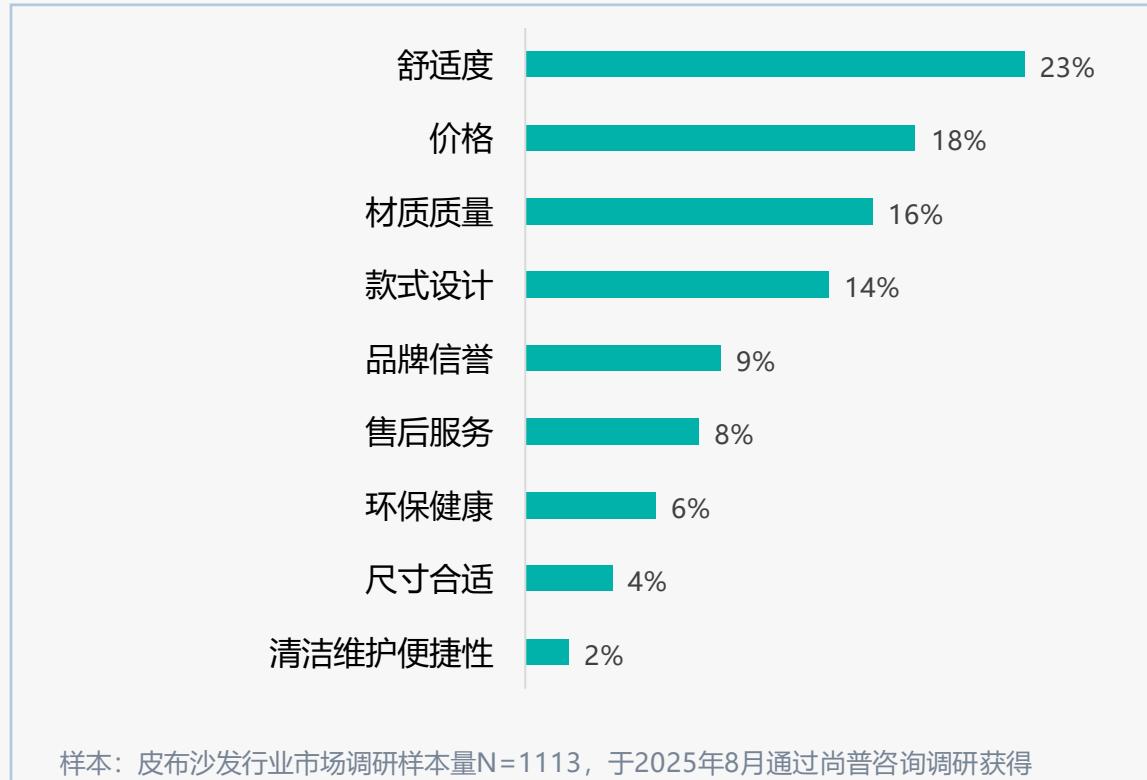


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

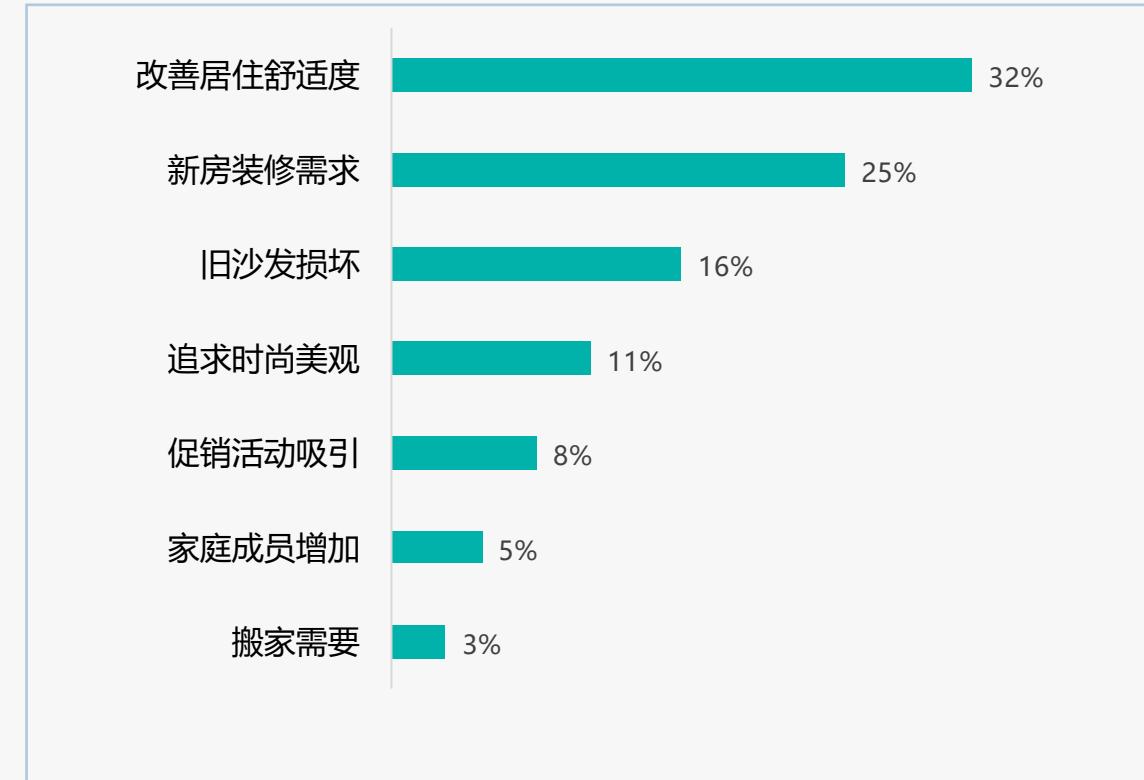
# 舒适度主导沙发购买 家居升级是核心驱动力

- ◆皮布沙发购买决策中，舒适度23%占比最高，价格18%和材质质量16%紧随其后，显示消费者优先考虑实用性和耐用性。
- ◆购买主要原因中，改善居住舒适度32%和新房装修需求25%占主导，反映家居升级是核心驱动力。

2025年中国皮布沙发购买决策关键因素分布



2025年中国皮布沙发购买主要原因分布

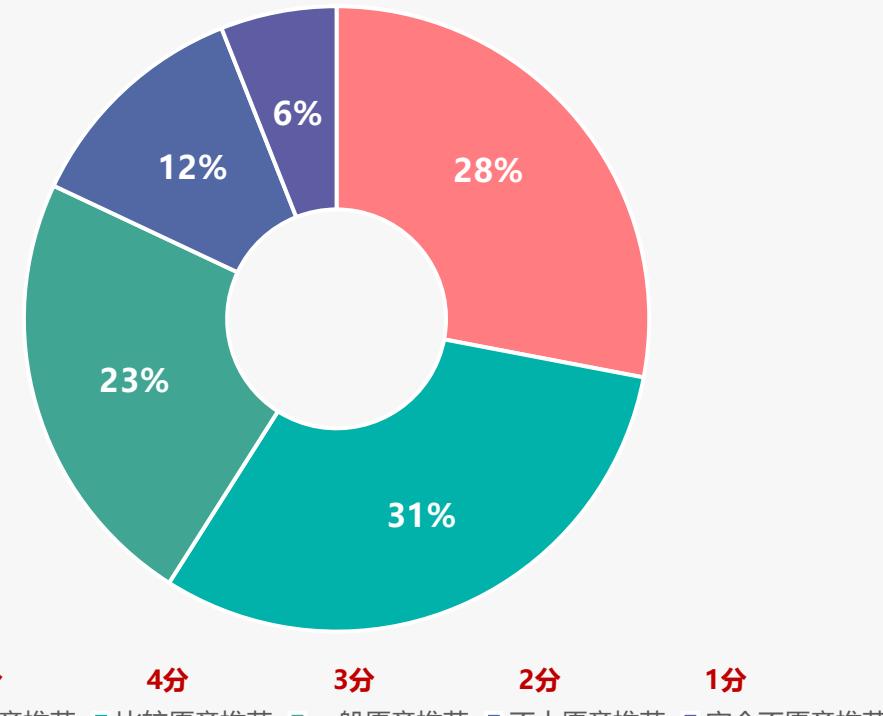


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

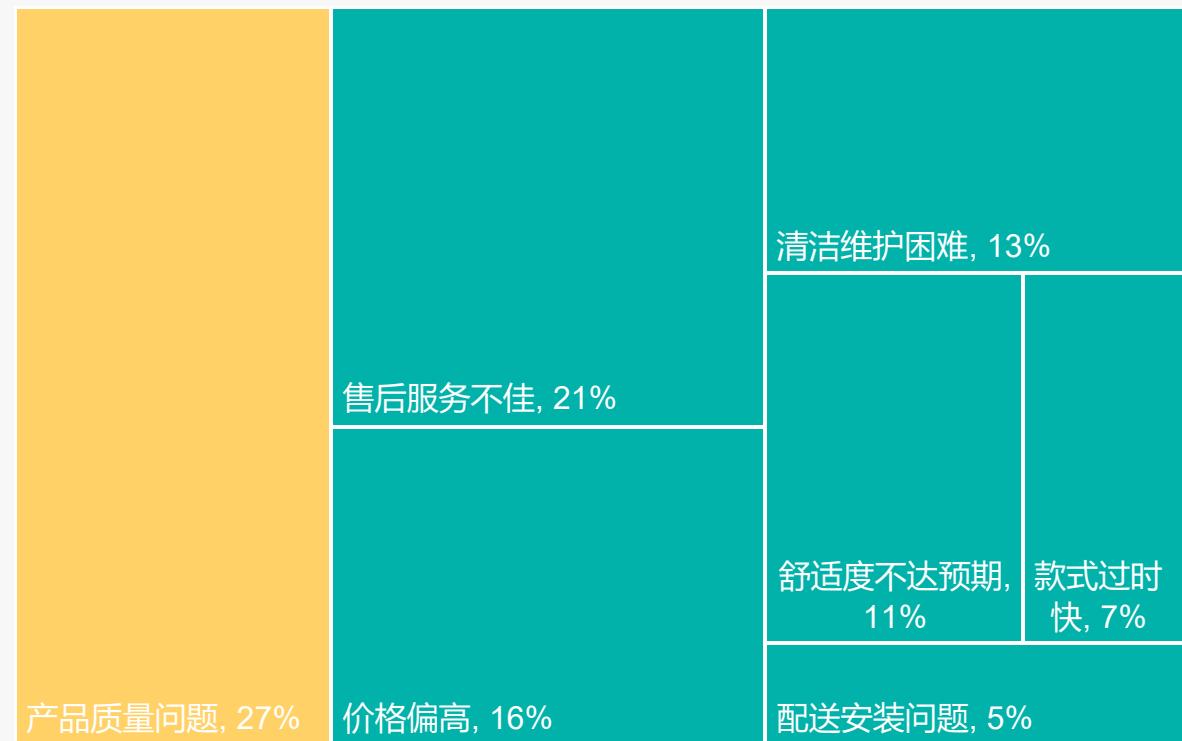
# 多数用户推荐 质量售后需改进

- ◆皮布沙发推荐意愿数据显示，非常愿意和比较愿意推荐的消费者合计占59%，表明多数用户持积极态度，但仍有改进空间。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量问题占27%和售后服务不佳占21%是主要痛点，需优先解决以提升整体满意度。

2025年中国皮布沙发推荐意愿分布



2025年中国皮布沙发不愿推荐原因分布

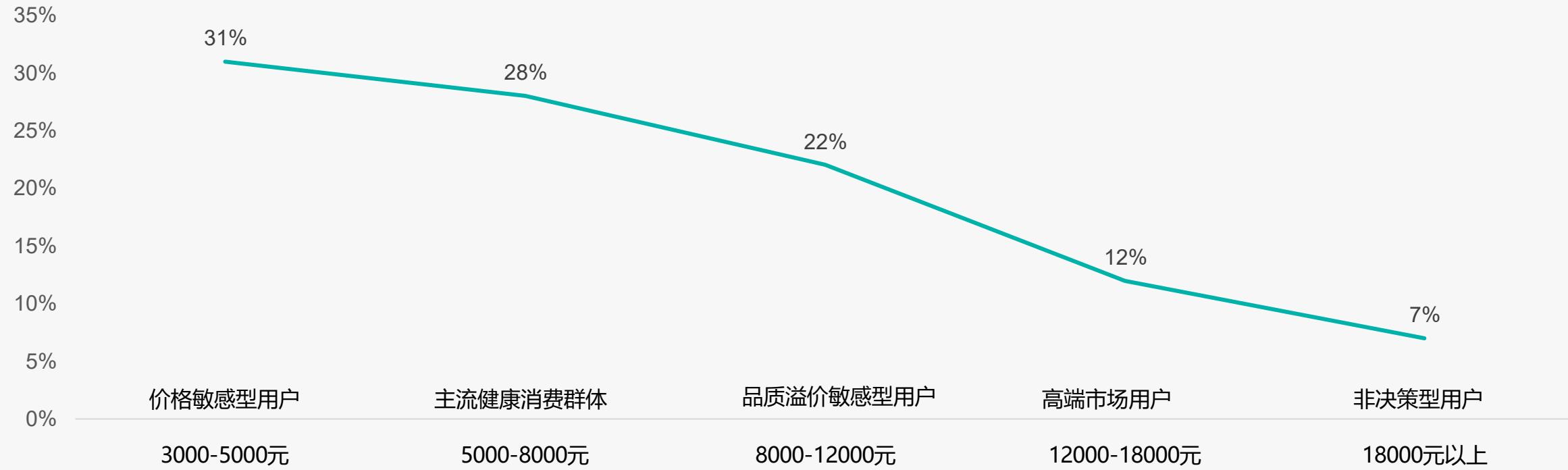


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 皮布沙发价格接受度中低价为主

- ◆皮布结合沙发价格接受度显示，3000-5000元区间占比31%，5000-8000元区间占28%，表明消费者偏好中低价位，中端市场也具潜力。
- ◆8000-12000元区间占22%，12000元以上仅占19%，反映价格越高接受度越低，消费者更倾向经济实惠选择。

### 2025年中国皮布沙发价格接受度



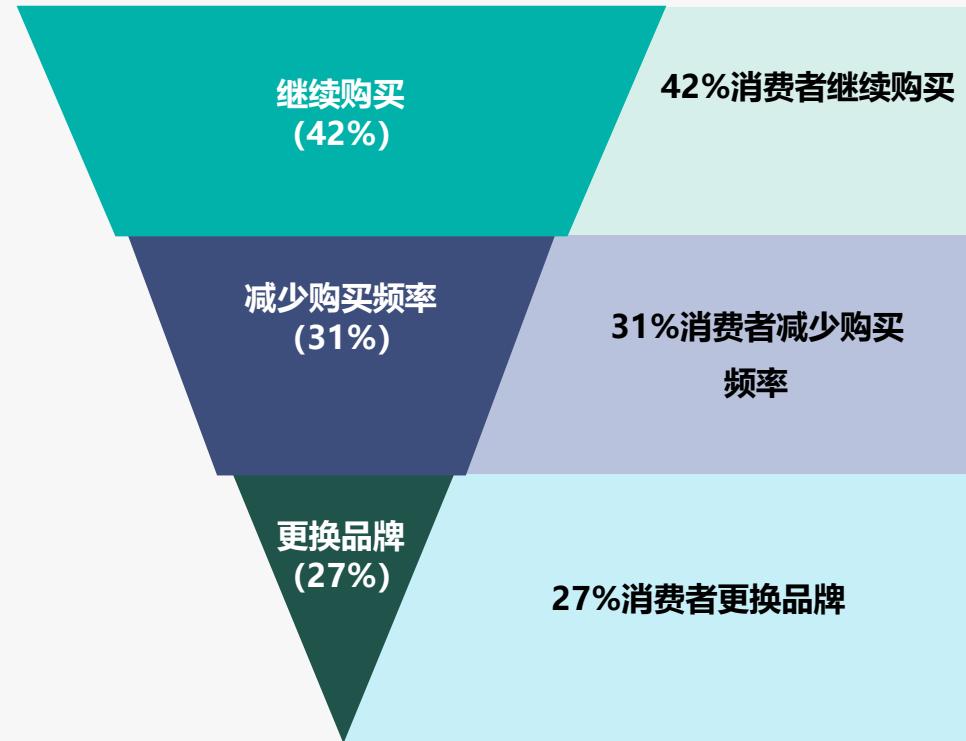
样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以皮布结合沙发规格皮布沙发为标准核定价格区间

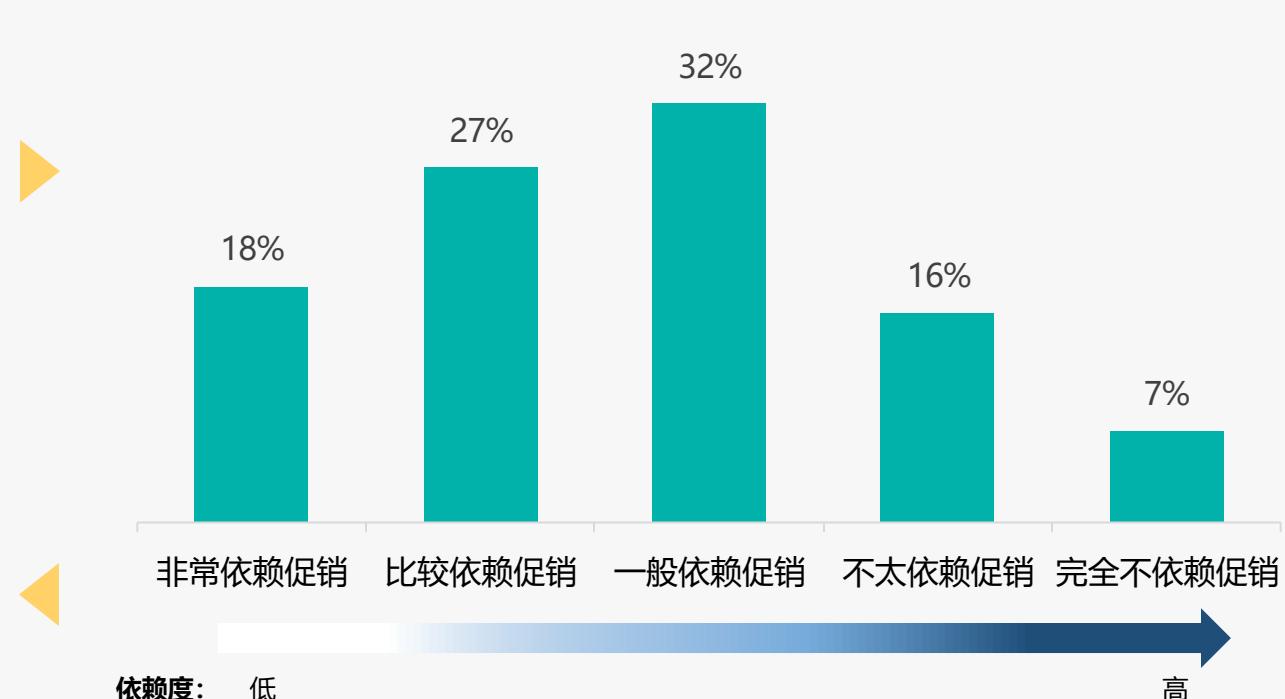
# 价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高；但31%减少购买频率和27%更换品牌，表明价格敏感群体不容忽视。
- ◆促销活动依赖中，45%消费者对促销有较强依赖（18%非常依赖和27%比较依赖），而完全不依赖仅占7%，突显促销重要性。

2025年中国皮布沙发价格上涨10%购买行为分布



2025年中国皮布沙发促销活动依赖程度分布

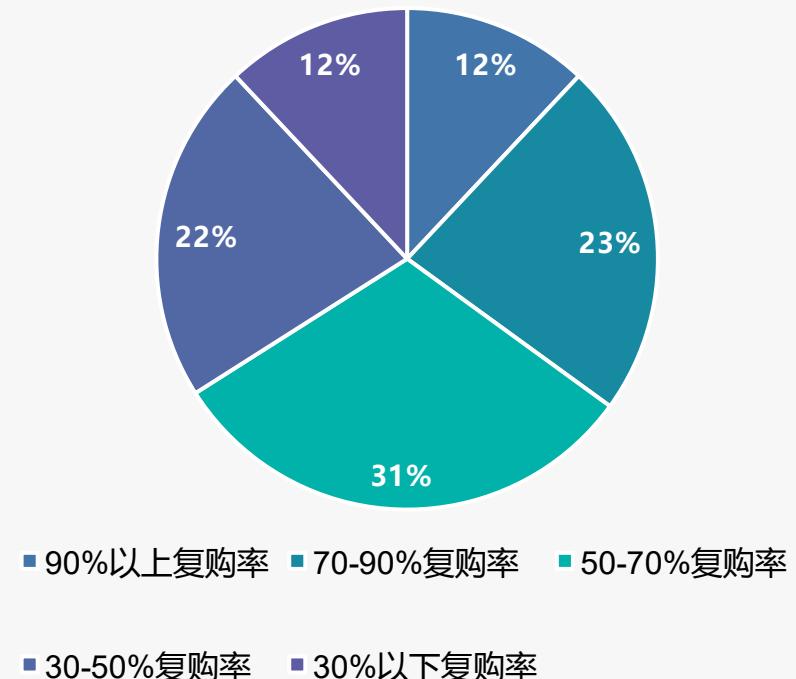


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

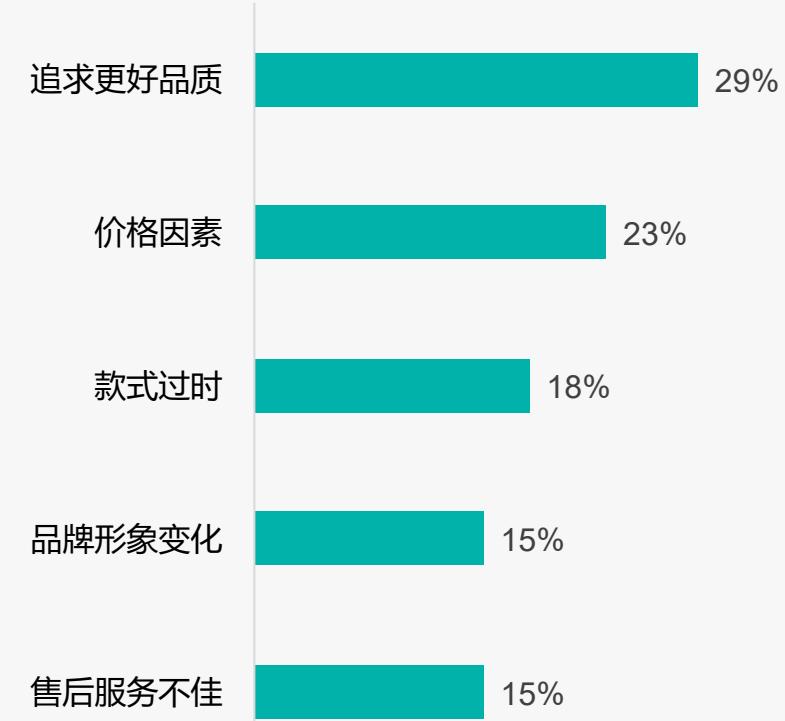
# 品质价格主导品牌更换 复购率两极分化

- ◆皮布沙发品牌复购率呈现两极分化，90%以上高复购率品牌仅占12%，而30%以下低复购率品牌同样为12%。复购率在50-70%的品牌占比最高，达31%。
- ◆消费者更换品牌主要原因为追求更好品质（29%）和价格因素（23%），款式过时占18%，售后服务不佳和品牌形象变化各占15%。

2025年中国皮布沙发品牌复购率分布



2025年中国皮布沙发更换品牌原因分布

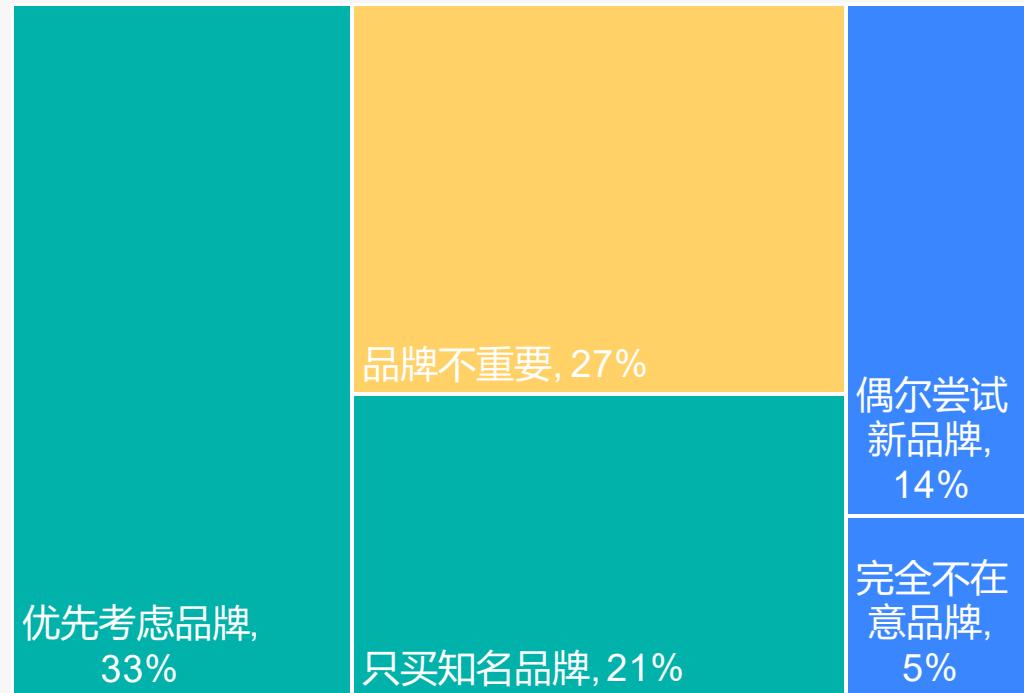


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

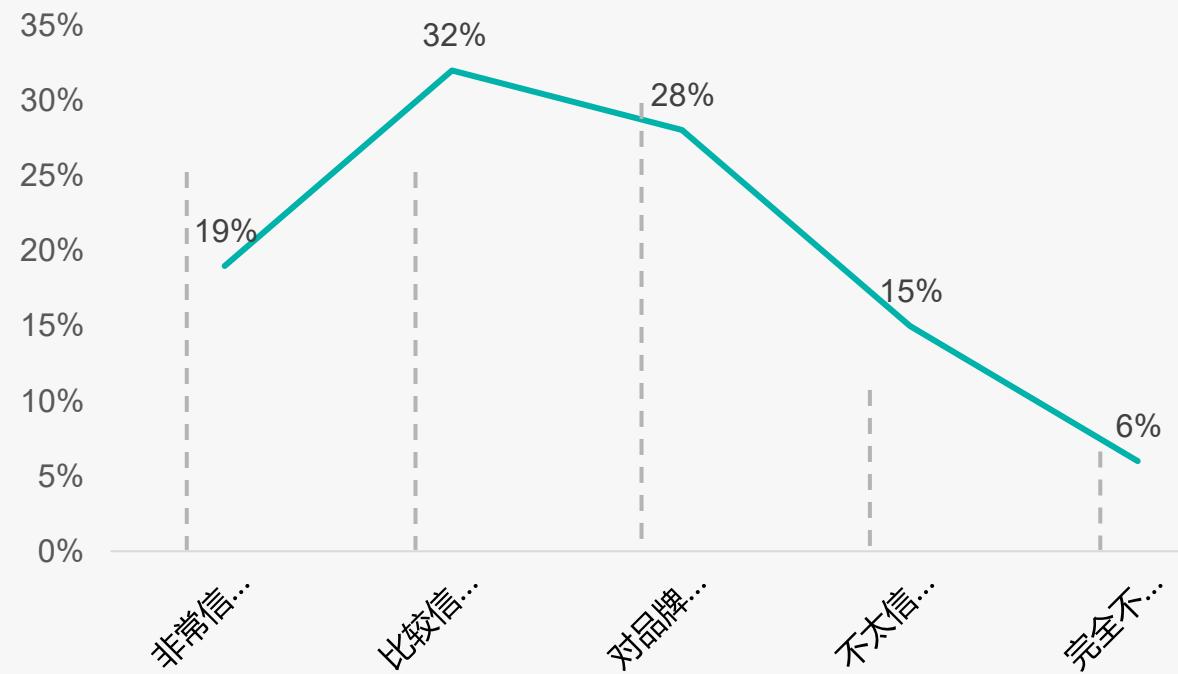
# 品牌主导皮布沙发消费决策

- ◆皮布沙发消费中，33%的消费者优先考虑品牌，21%只买知名品牌，品牌因素在购买决策中占据主导地位，显示品牌对市场影响显著。
- ◆品牌信任度方面，32%比较信任品牌，19%非常信任，但6%完全不信任，表明整体信任度较高，但需关注不信任群体以优化策略。

2025年中国皮布沙发品牌购买意愿分布



2025年中国皮布沙发对品牌态度分布



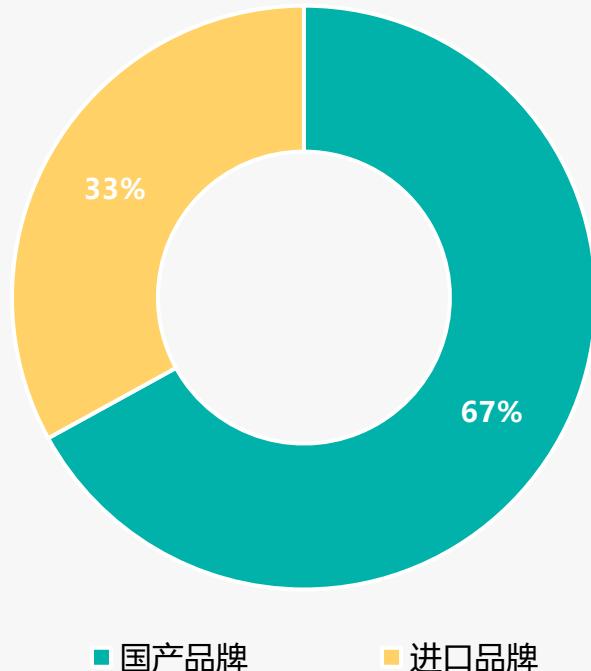
样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 国产品牌主导 品质价格优先

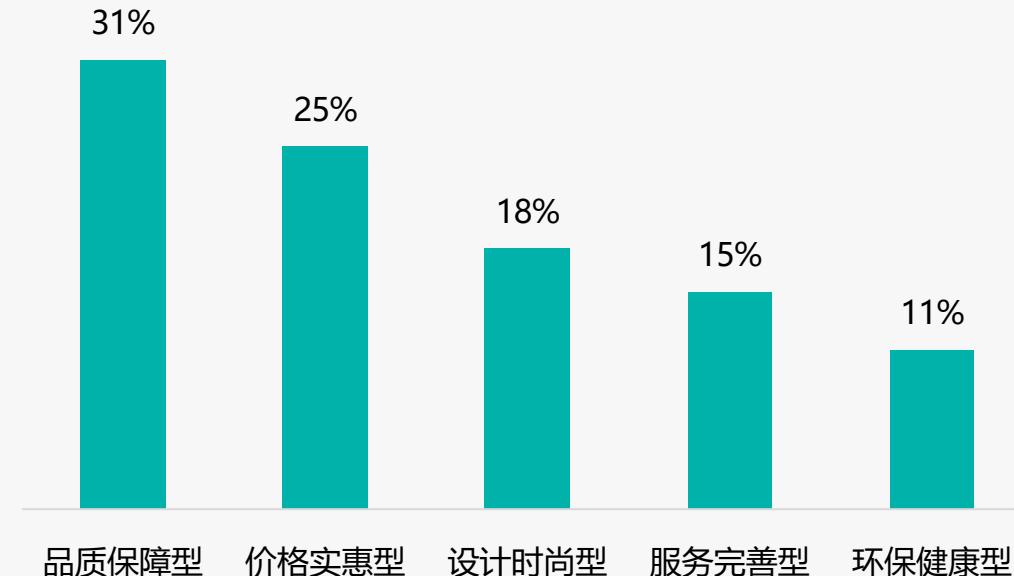
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比67%显著高于进口品牌33%，显示消费者对本土品牌接受度高，市场以国产品牌为主导。
- ◆品牌偏好中品质保障型31%和价格实惠型25%为主，强调耐用性与性价比，时尚和服务需求相对次要。

2025年中国皮布沙发国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国皮布沙发品牌偏好类型分布

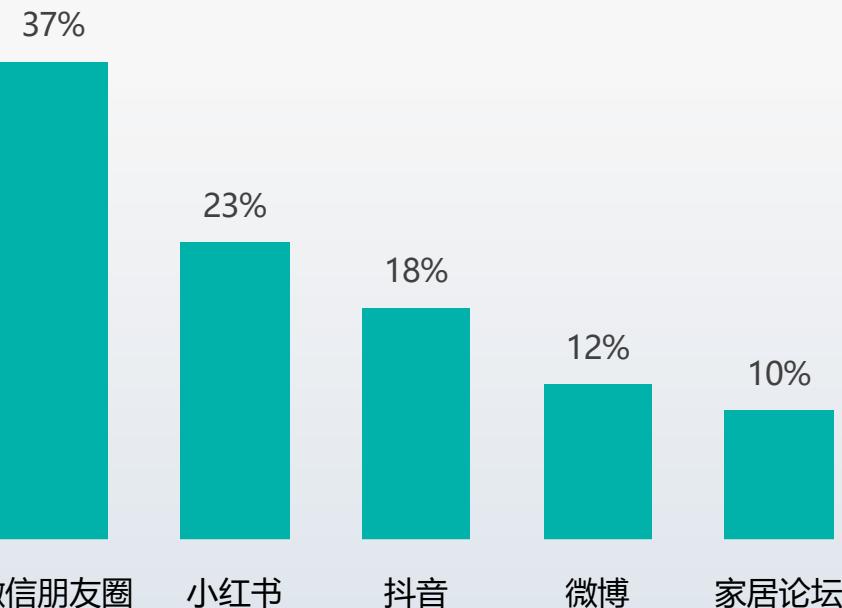


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

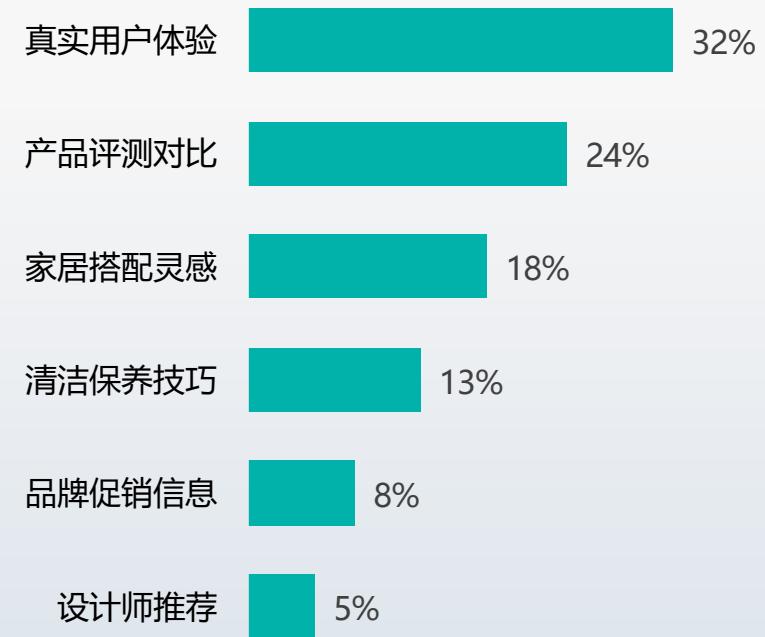
# 用户偏好真实体验 社交分享集中微信

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占比37%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台分享。
- ◆ 内容偏好中真实用户体验占32%，产品评测对比占24%，用户更重视实用反馈而非促销或专业推荐。

## 2025年中国皮布沙发社交分享渠道分布



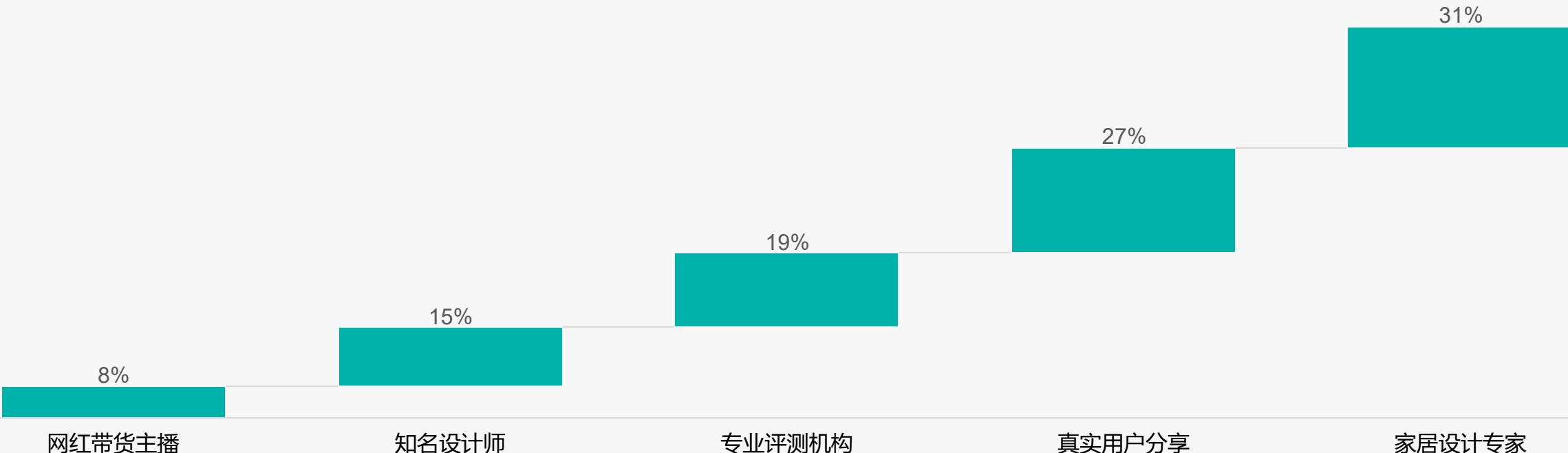
## 2025年中国皮布沙发社交内容类型偏好分布



样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，家居设计专家以31%的信任度成为最受信赖博主类型，真实用户分享以27%紧随其后，消费者高度依赖专业知识和真实体验。
- ◆网红带货主播仅占8%，影响力有限；专业评测机构和知名设计师分别占19%和15%，权威认证和设计美学受关注。

## 2025年中国皮布沙发信任博主类型分布



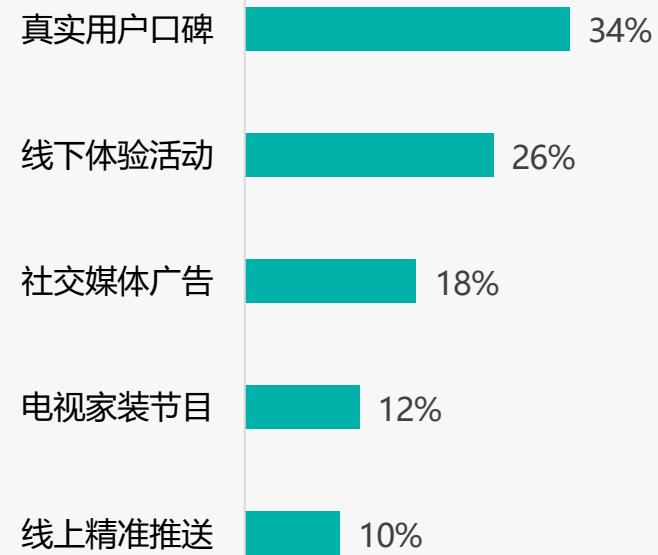
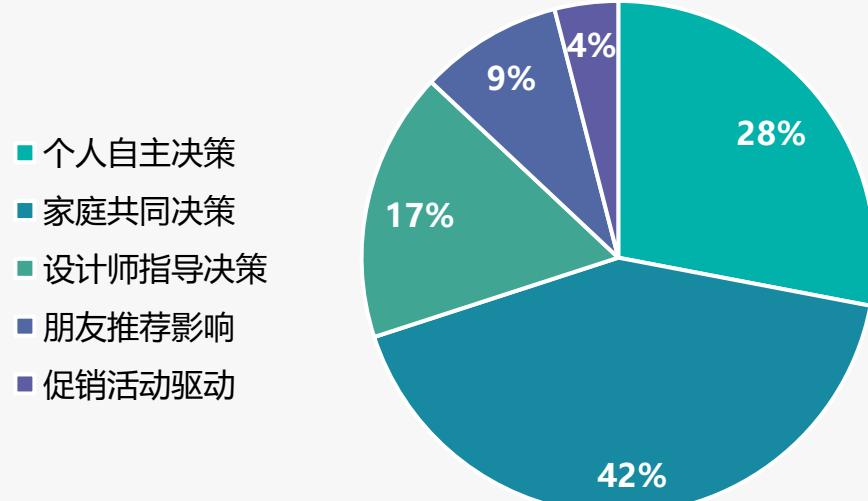
样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 家庭决策主导沙发购买口碑广告受青睐

- ◆ 皮布沙发消费决策以家庭共同决策为主，占比42%；个人自主决策占28%，设计师指导决策占17%。家庭因素主导购买行为，专业建议在高端市场作用显著。
- ◆ 广告偏好中真实用户口碑最受青睐，占比34%；线下体验活动占26%。消费者依赖可信口碑和实体互动，社交媒体和电视广告影响相对有限。

2025年中国皮布沙发广告偏好类型分布

2025年中国皮布沙发消费决策类型分布

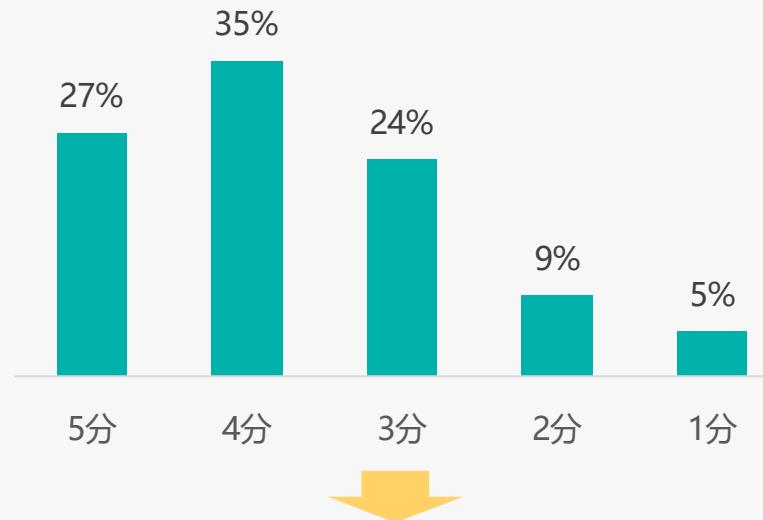


样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

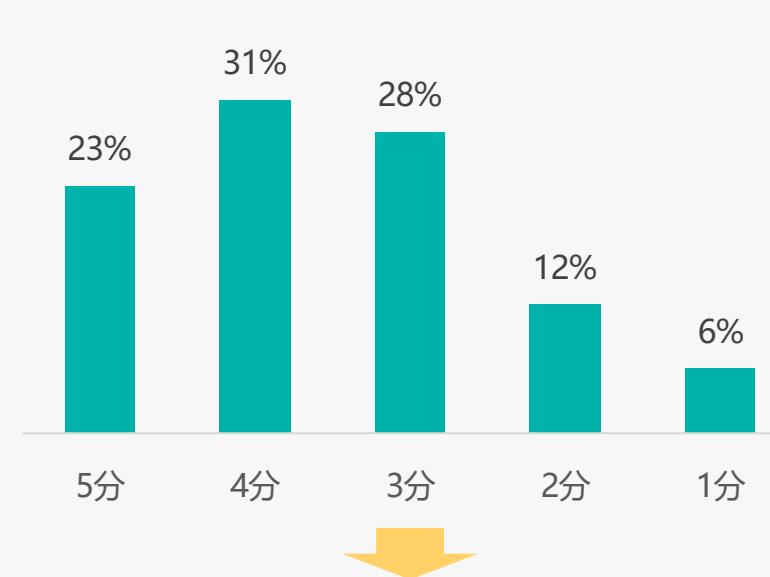
# 售后服务满意度偏低需优化

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分合计占比62%，但仍有14%的消费者给出2分及以下，显示部分环节需改进。
- ◆售后服务满意度相对较低，4分和5分合计占比54%，且3分占比28%较高，提示售后服务存在明显优化空间。

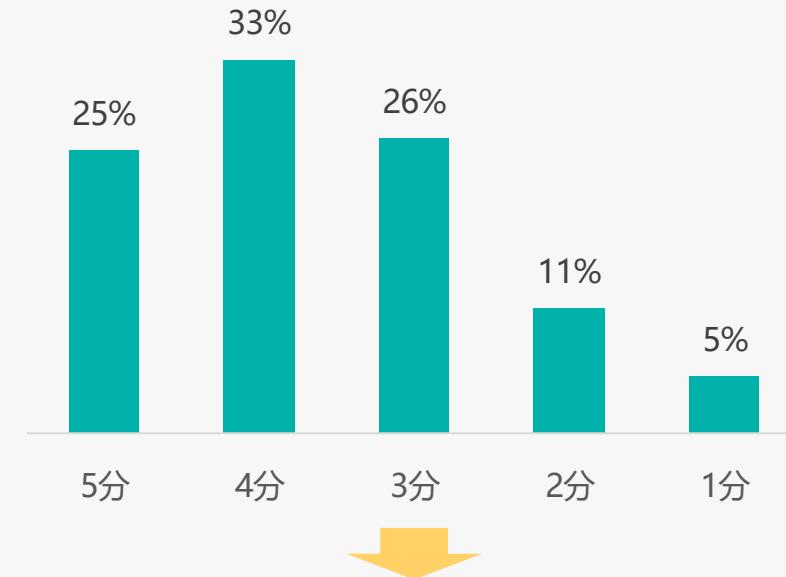
2025年中国皮布沙发线上购买流程满意度分布



2025年中国皮布沙发售后服务满意度分布



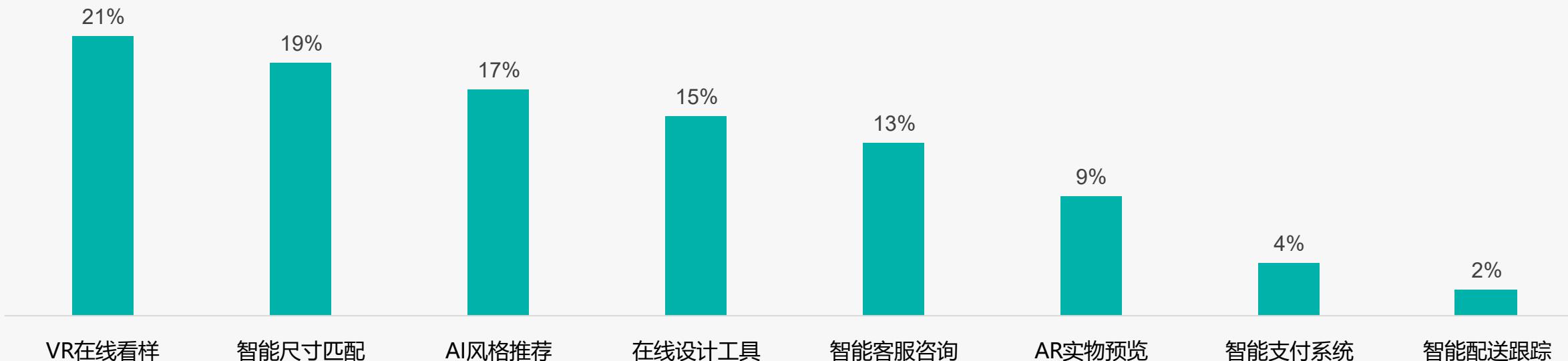
2025年中国皮布沙发线上客服满意度分布



样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1113，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆VR在线看样占比21%最高，智能尺寸匹配19%和AI风格推荐17%紧随其后，显示消费者对沉浸式体验和个性化定制需求强烈。
- ◆智能支付系统4%和智能配送跟踪2%占比最低，表明这些服务在皮布沙发购买决策中影响较小，互动性功能更受重视。

## 2025年中国皮布沙发智能服务体验分布



样本：皮布沙发行业市场调研样本量N=1113，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