

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月办公椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Office Chair 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：青壮年个人需求主导办公椅市场



26-35岁群体占比最高达37%，是核心消费群体。



个人自用购买者占48%，表明个人需求是市场主要驱动力。



中等收入群体（5-8万元）占比34%，是消费主力。

启示

✓ 聚焦青壮年个人用户

品牌应针对26-35岁个人用户进行产品设计和营销，强调个性化、舒适度和性价比，以满足其居家办公和健康需求。

✓ 优化线上渠道与体验

鉴于个人用户主要通过电商平台（如京东、淘宝）购买，品牌需加强线上渠道建设，提供便捷的购物流程和真实用户反馈。

核心发现2：舒适度与性价比是核心决策因素



舒适度优先型占比34%，是消费者最重视的需求。



性价比优先型占比28%，价格敏感度较高。



健康功能型占比18%，增长潜力大但渗透率有限。

启示

✓ 强化产品舒适度与性价比

品牌需在500-800元核心价格带推出高舒适度产品，优化人体工学设计，同时通过促销活动提升性价比吸引力。

✓ 培育健康功能细分市场

针对健康意识提升，可推广具有腰椎支撑等健康功能的产品，通过专业内容（如医生推荐）进行市场教育。

核心发现3：社交渠道与真实体验驱动消费决策



亲友口碑推荐占比34%，是消费者最信任的信息来源。



社交媒体广告占比28%，在年轻群体中影响力显著。



线下体验活动占比18%，对决策仍有重要作用。

启示

✓ 加强口碑营销与社交传播

品牌应鼓励真实用户分享体验，在微信朋友圈、小红书等平台进行内容营销，提升产品信任度和推荐意愿。

✓ 优化线上线下融合体验

结合线下体验店和线上智能服务（如推荐、客服），提供无缝购物体验，尤其关注退货等售后环节的满意度提升。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦青壮年个人需求，以舒适健康为核心，优化性价比



1、产品端

- ✓ 强化人体工学椅设计，提升舒适度
- ✓ 开发电竞/家庭办公细分产品线



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台进行口碑营销
- ✓ 在秋季和冬季集中开展促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10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** 办公椅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椅品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对办公椅的购买行为;
- 办公椅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, 计算办公椅品类销售额、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、不同平台办公椅品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑办公椅市场天猫京东需优化

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音在2025年1-10月办公椅品类总销售额分别为1.18亿元、5.09亿元、7.43亿元，抖音以44.6%的份额领先，显示其直播电商模式在办公用品领域渗透加速。天猫份额30.9%表现稳健，京东24.5%份额相对较低，可能受品类特性影响。建议京东优化办公椅供应链以提升竞争力。
- ◆从月度波动分析，销售额在M5（3259万元）和M10（4135万元）出现峰值，对应劳动节和双十一预热期，显示促销活动对办公椅销售拉动显著。M2、M6、M9为低谷（均低于2000万元），反映春节、618后及开学季需求疲软。建议企业重点布局Q4大促，并加强淡季营销以平滑销售曲线。

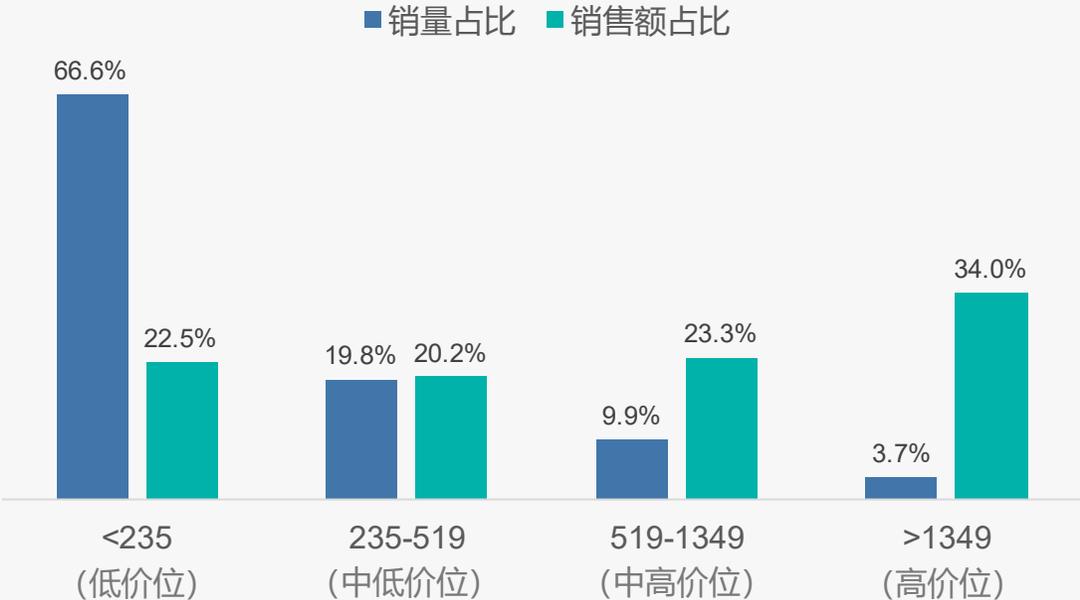
2025年1月~10月办公椅品类线上销售规模（百万元）



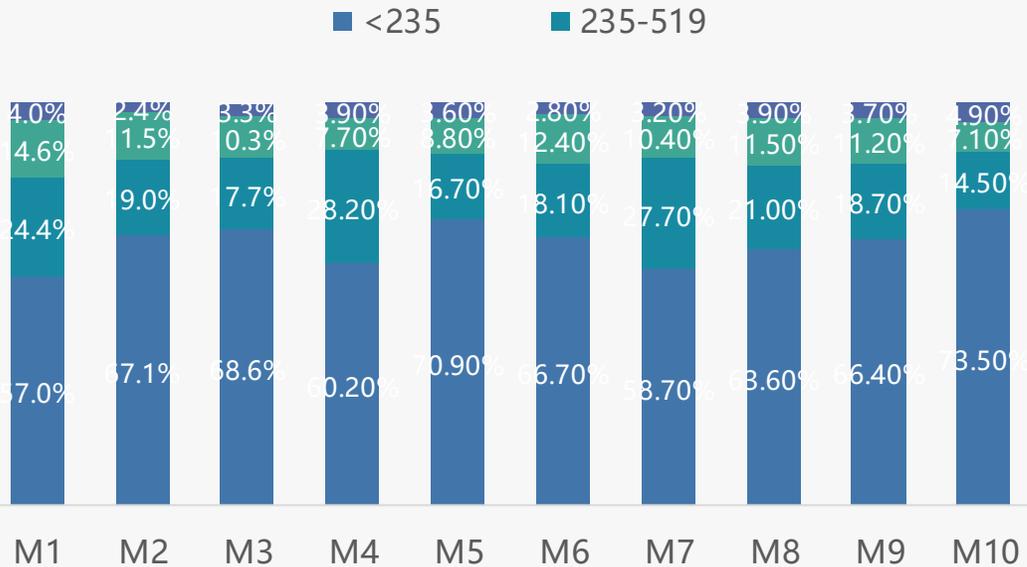
高端支撑营收 低价驱动销量 市场两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，办公椅市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<235元) 产品贡献了66.6%的销量但仅占22.5%的销售额，而高价位 (>1349元) 产品虽销量占比仅3.7%，却贡献了34.0%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价位 (235-1349元) 的销量和销售额占比相对均衡，但整体市场结构偏向低销量高价值的高端产品与高销量低价值的低端产品并存。
- ◆月度销量分布显示，低价位 (<235元) 产品销量占比波动较大，从M1的57.0%升至M10的73.5%，整体呈上升趋势，尤其在M5和M10达到峰值。这表明消费者对低价办公椅的需求在年内增强，可能受促销活动或经济环境影响，导致市场向低价端倾斜。

2025年1月~10月办公椅线上不同价格区间销售趋势



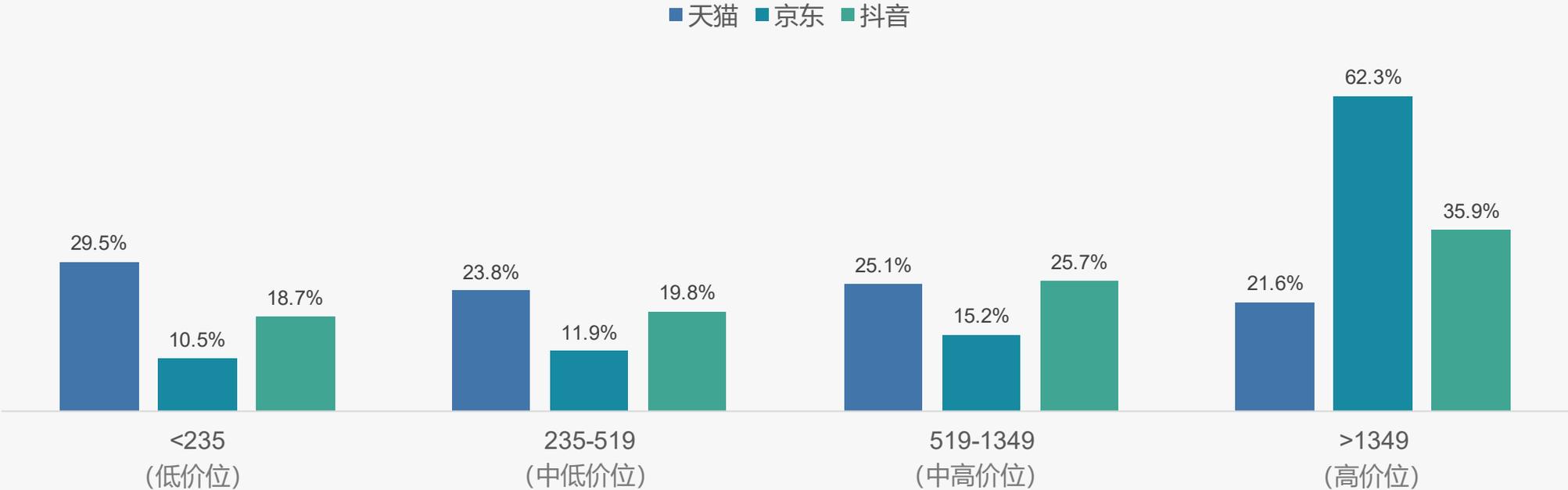
办公椅线上价格区间-销量分布



京东高端天猫抖音多元价格带分化

- ◆从价格区间分布看，京东平台高端化特征显著，>1349元区间占比达62.3%，反映其用户对办公椅品质和品牌溢价接受度高，可能与企业采购或高端个人用户相关。低端市场（<235元）占比分析显示，天猫以29.5%居首，京东仅10.5%最低，表明天猫在入门级办公椅市场渗透率较高，可能吸引价格敏感型消费者。
- ◆综合各平台，235-519元中端区间占比相对稳定（天猫23.8%、京东11.9%、抖音19.8%），但京东整体偏向高端，天猫和抖音则覆盖更广价格带。这提示品牌需差异化布局：京东侧重高毛利产品提升ROI，抖音尤其需平衡直播促销与价格体系。

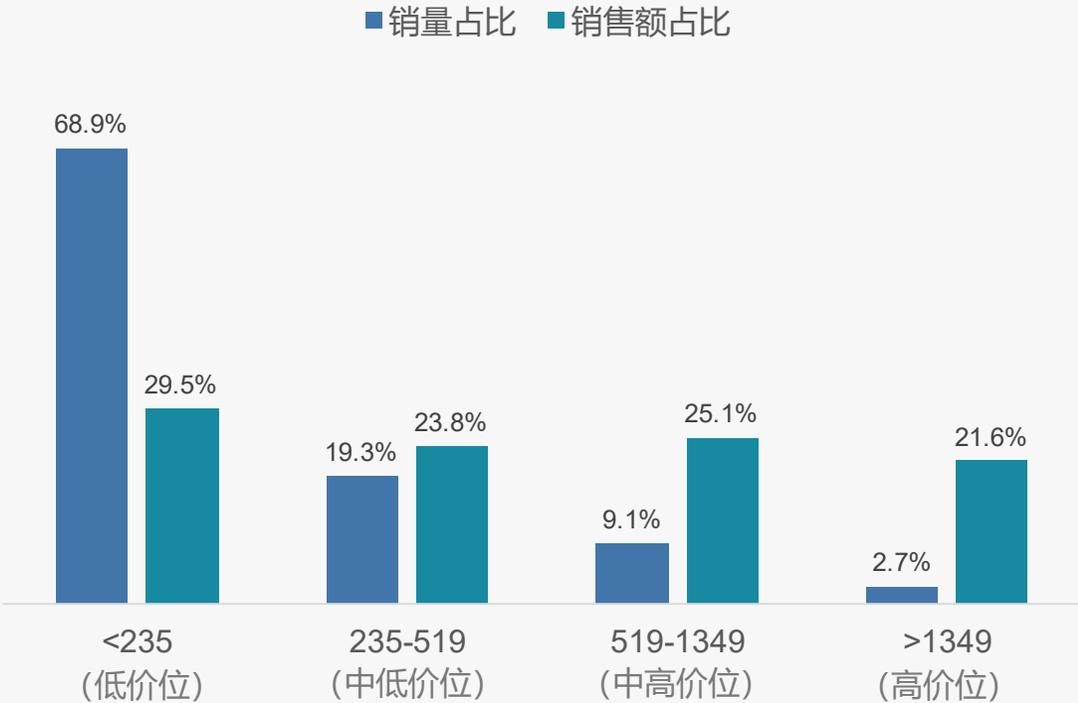
2025年1月~10月各平台办公椅不同价格区间销售趋势



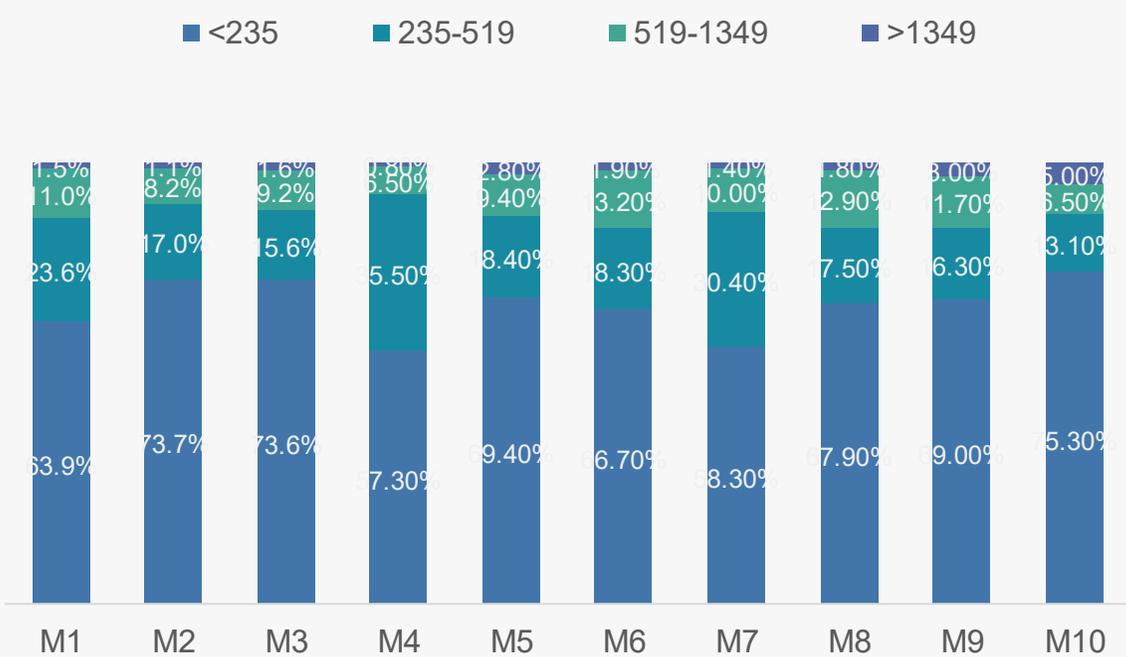
办公椅市场低价主导高端溢价显著

- ◆从价格区间结构看，办公椅市场呈现明显的金字塔型分布。低价位 (<235元) 产品贡献了68.9%的销量但仅占29.5%的销售额，显示该区间竞争激烈且利润空间有限。中高价位 (519-1349元) 以9.1%的销量贡献了25.1%的销售额，是关键利润贡献区间。高价区间 (>1349元) 虽销量占比仅2.7%，但销售额占比达21.6%，表明高端市场具有显著的溢价能力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价位产品在M10达到峰值75.3%，而M4降至57.3%，显示季节性波动明显。中价位 (235-519元) 在M4达到35.5%的峰值，可能与促销活动相关。高价位产品在M10销量占比提升至5.0%，表明年末高端消费需求增强。整体市场呈现价格敏感与品质升级并存的特征。

2025年1月~10月天猫平台办公椅不同价格区间销售趋势



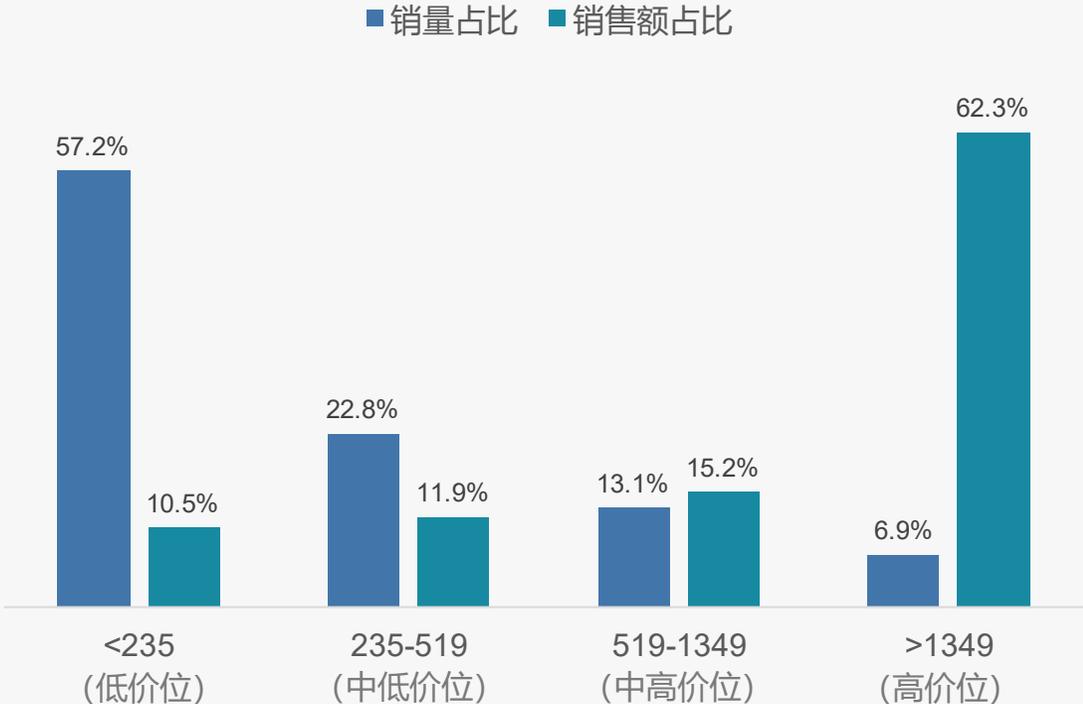
天猫平台办公椅价格区间-销量分布



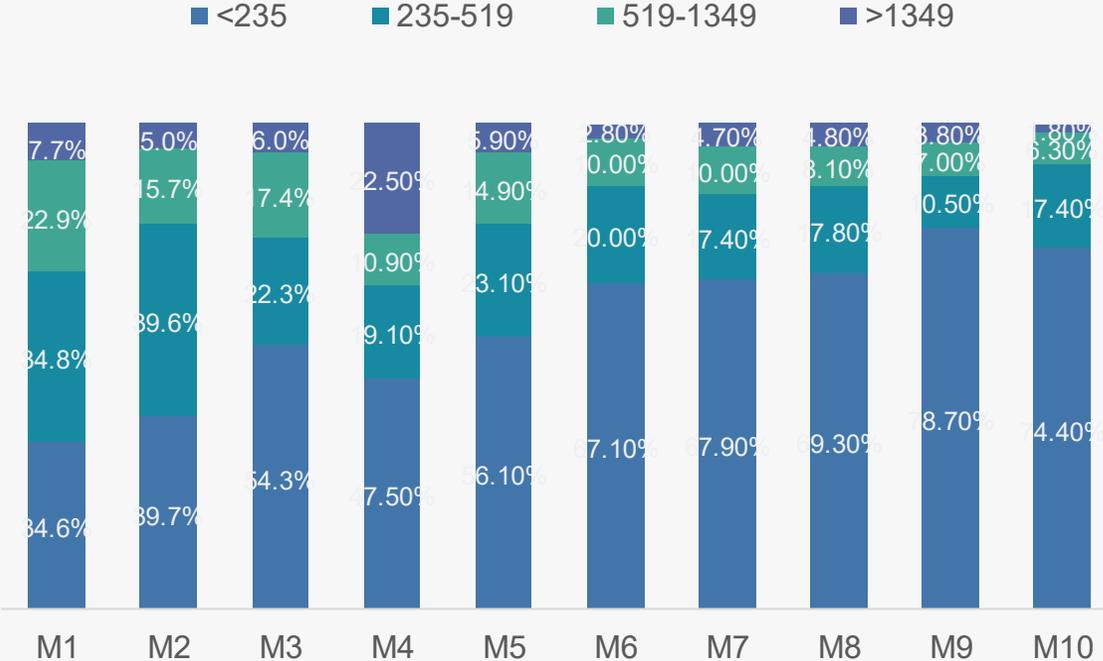
京东办公椅市场两极分化 高端驱动营收 低价主导销量

- ◆从价格区间销售趋势看，京东办公椅市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<235元) 销量占比高达57.2%，但销售额贡献仅10.5%，显示该区间以走量为主，利润空间有限；而高价位段 (>1349元) 销量占比仅6.9%，却贡献了62.3%的销售额，表明高端产品是平台营收的核心驱动力。月度销量分布显示，低价位段 (<235元) 占比从1月的34.6%持续攀升至10月的74.4%，增长显著。
- ◆结合销售额与销量占比分析，京东平台办公椅品类存在结构性风险。低价产品销量占比过高，但销售额贡献不足，可能导致整体毛利率承压；而高端产品虽销售额占比高，但销量增长乏力。建议企业优化产品结构，在维持低价引流的同时，重点布局高附加值产品。

2025年1月~10月京东平台办公椅不同价格区间销售趋势



京东平台办公椅价格区间-销量分布

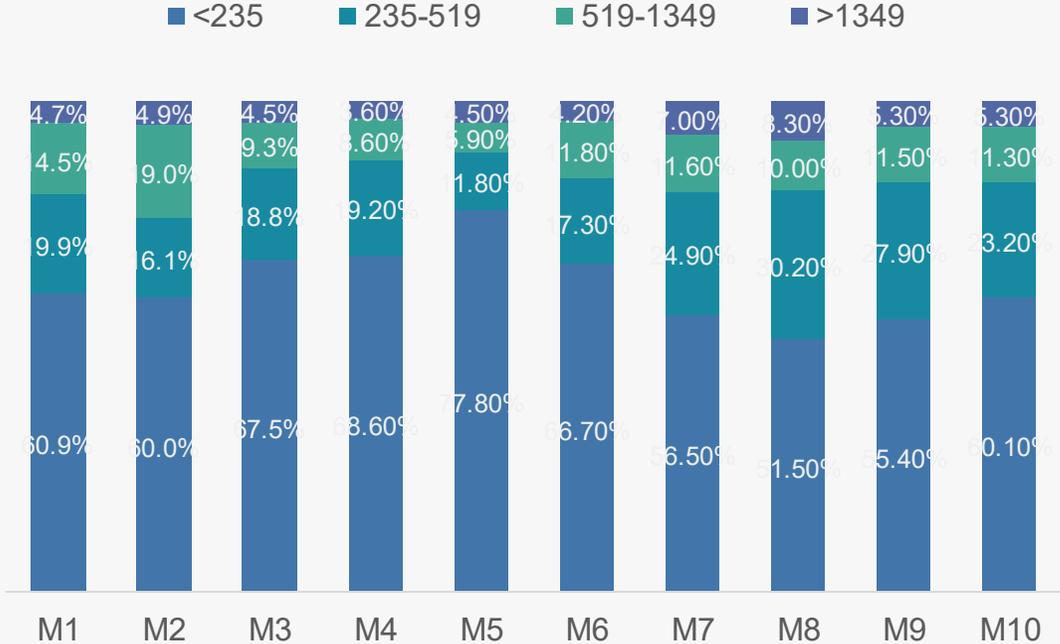
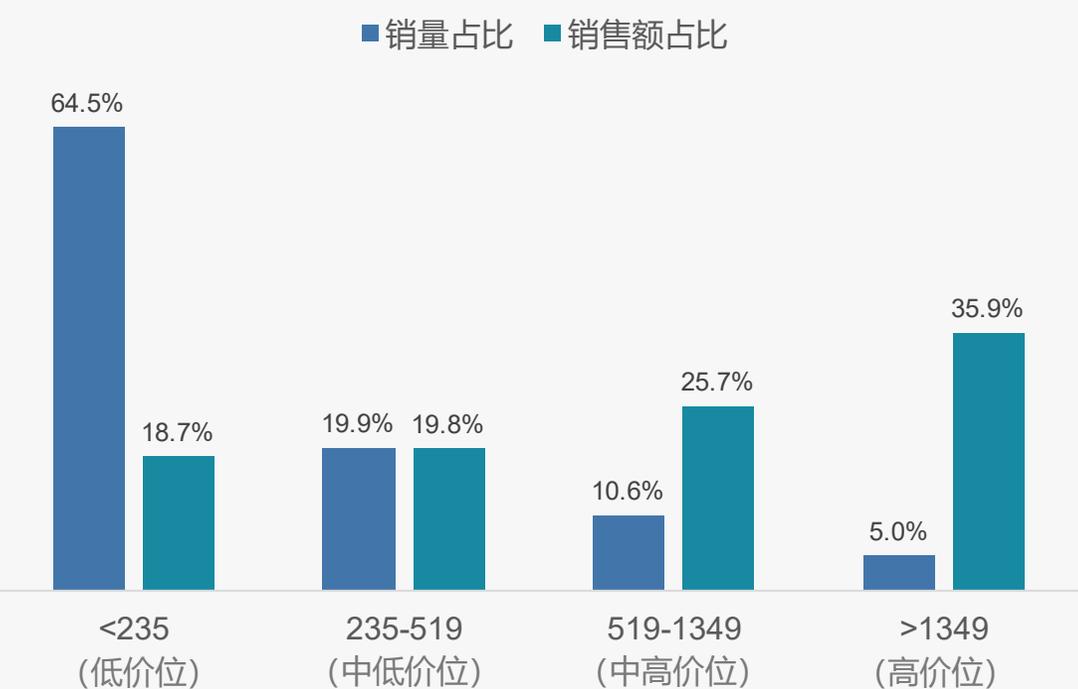


抖音办公椅高端驱动 销量下沉价值上移

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台办公椅呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间（<235元）贡献64.5%销量但仅占18.7%销售额，而高价区间（>1349元）以5.0%销量贡献35.9%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销售趋势看，低价区间（<235元）销量占比从M1的60.9%波动至M10的60.1%，整体稳定但M5-M8期间出现明显下降（最低51.5%），中端区间（235-519元）同期从19.9%上升至30.2%后回落。这表明消费者在年中促销期对性价比产品关注度提升，建议在Q2-Q3加强中端产品的营销投入，把握季节性需求变化。

2025年1月~10月抖音平台办公椅不同价格区间销售趋势

抖音平台办公椅价格区间-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** 办公椅消费行为、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年内购买过办公椅的消费者;
- 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

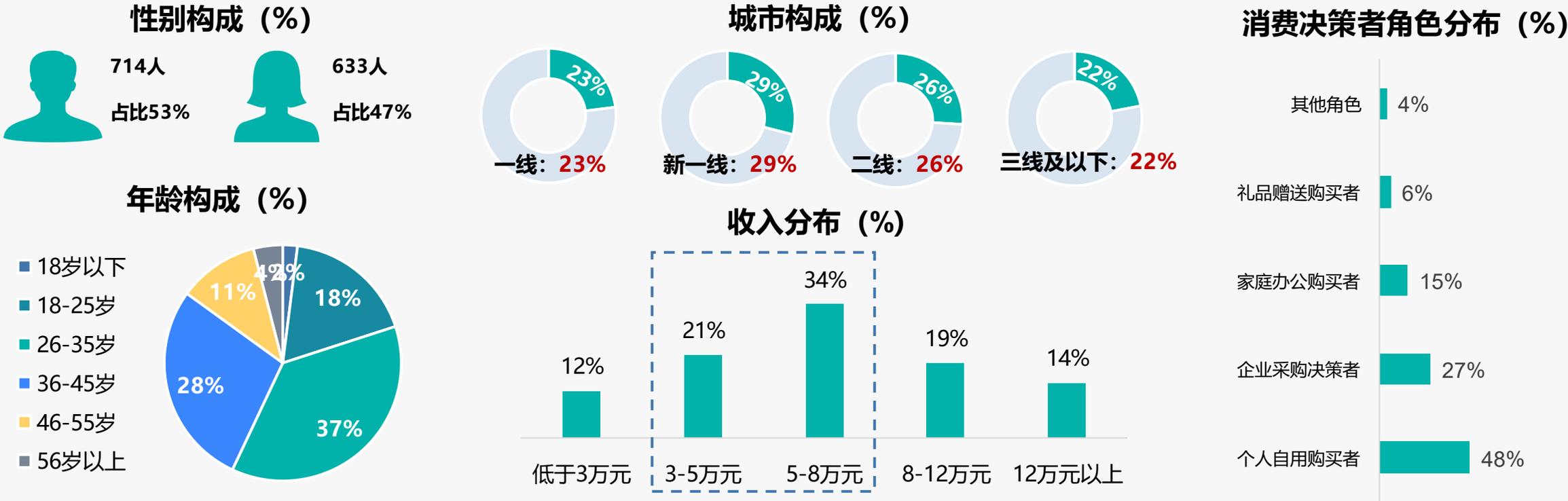
Research Method

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=1347

办公椅消费主力青壮年个人需求主导

- ◆办公椅消费调查显示，性别分布均衡，男性53%，女性47%。年龄以26-35岁为主，占37%，其次是36-45岁占28%，青壮年为核心消费群体。
- ◆收入5-8万元段占比最高，为34%。消费决策者中个人自用购买者占48%，企业采购占27%，个人需求主导市场，企业采购也重要。

2025年中国办公椅消费者画像

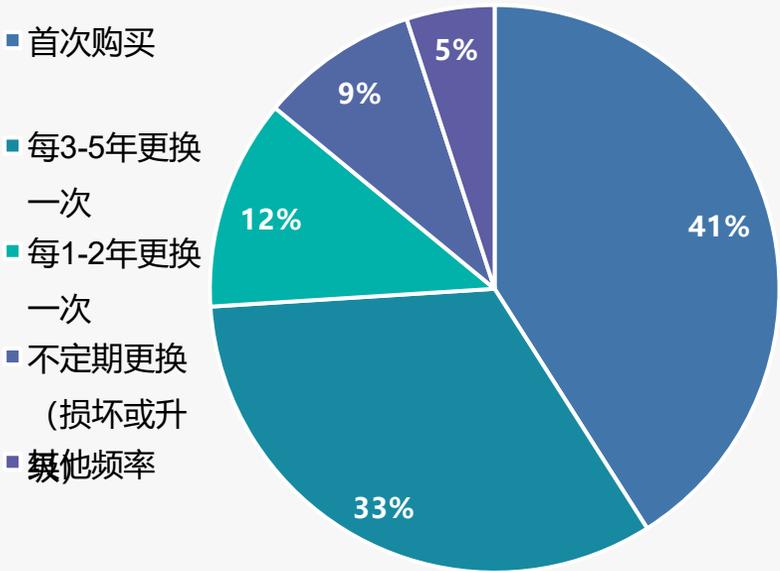


样本：办公椅行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

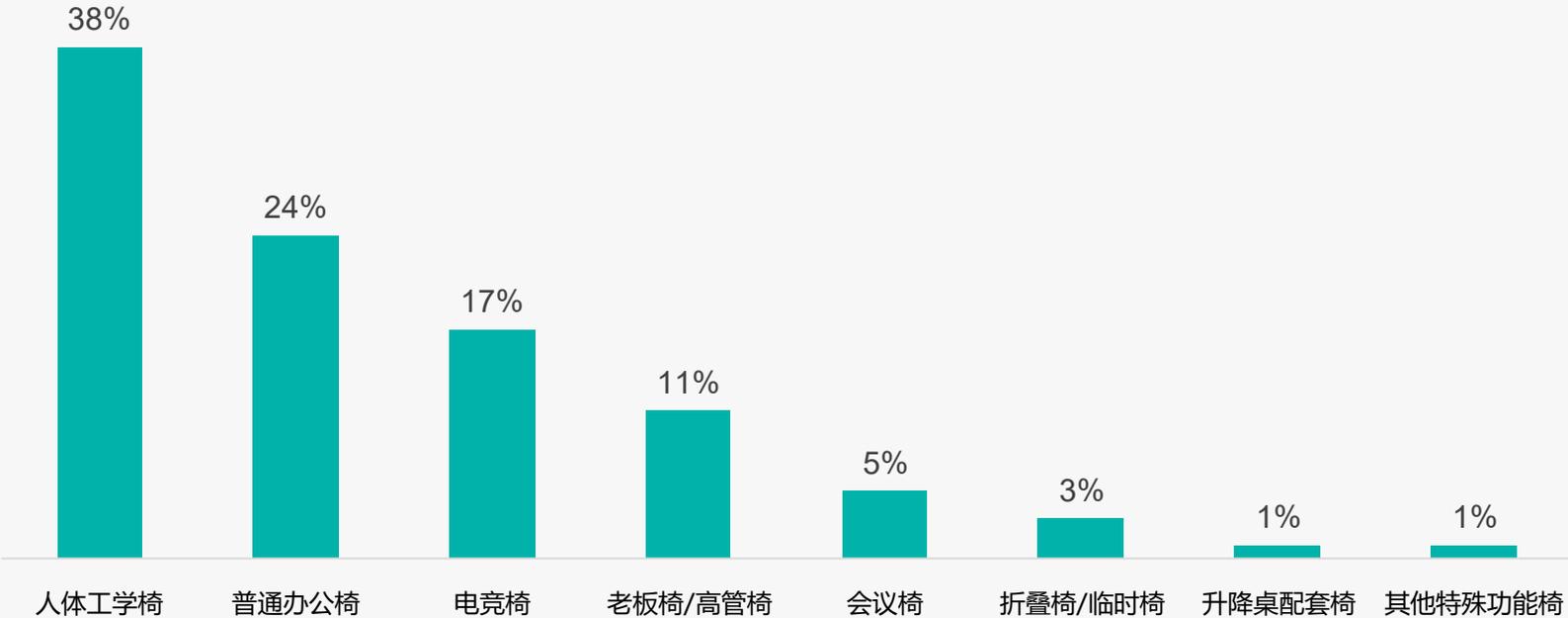
办公椅市场新用户多 人体工学椅主导

- ◆办公椅消费频率中首次购买占41%，每3-5年更换占33%，显示新用户多且更换周期较长，市场增长潜力大。
- ◆产品规格以人体工学椅占38%为主，普通办公椅占24%，电竞椅占17%，反映健康舒适和细分市场趋势。

2025年中国办公椅消费频率分布



2025年中国办公椅消费产品规格分布

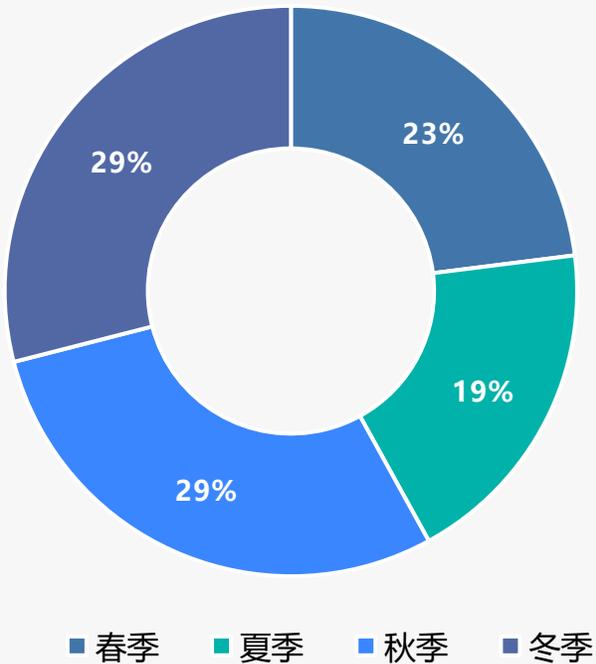


样本：办公椅行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

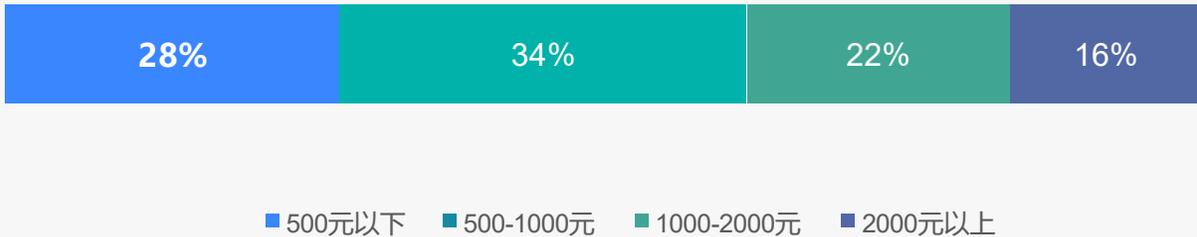
中端办公椅消费旺 下半年需求集中

- ◆ 单次消费支出集中在500-1000元区间，占比34%，显示中端价位办公椅市场接受度高，是消费主力。
- ◆ 消费季节分布中，秋季和冬季各占29%，合计58%，表明下半年为消费旺季，可能与办公环境更新需求相关。

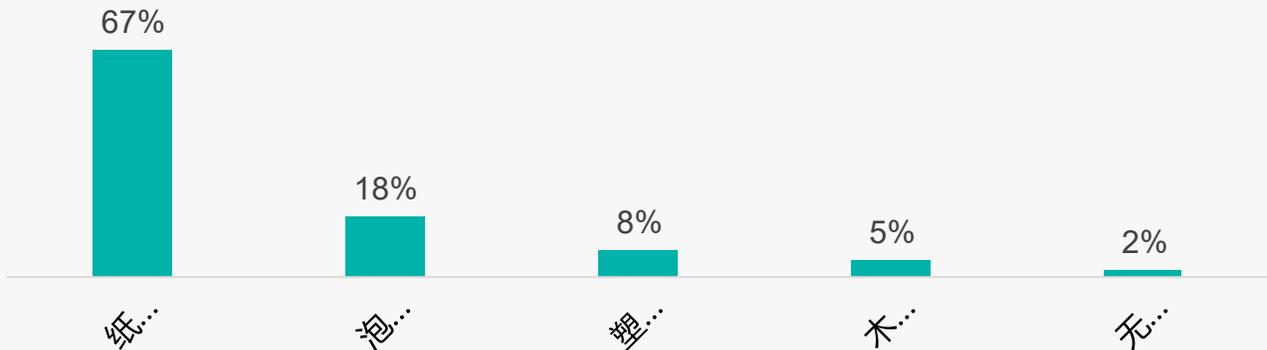
2025年中国办公椅消费行为季节分布



2025年中国办公椅单次消费支出分布



2025年中国办公椅消费品包装类型分布

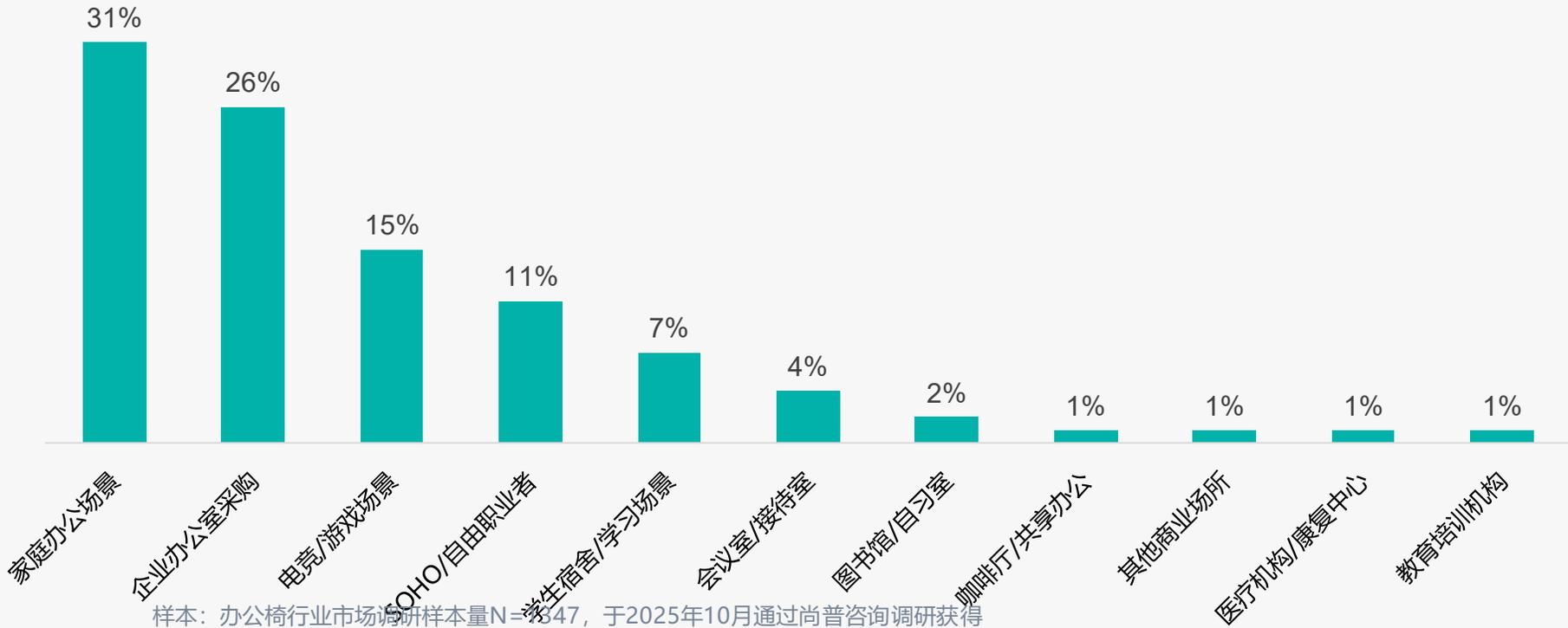


样本：办公椅行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

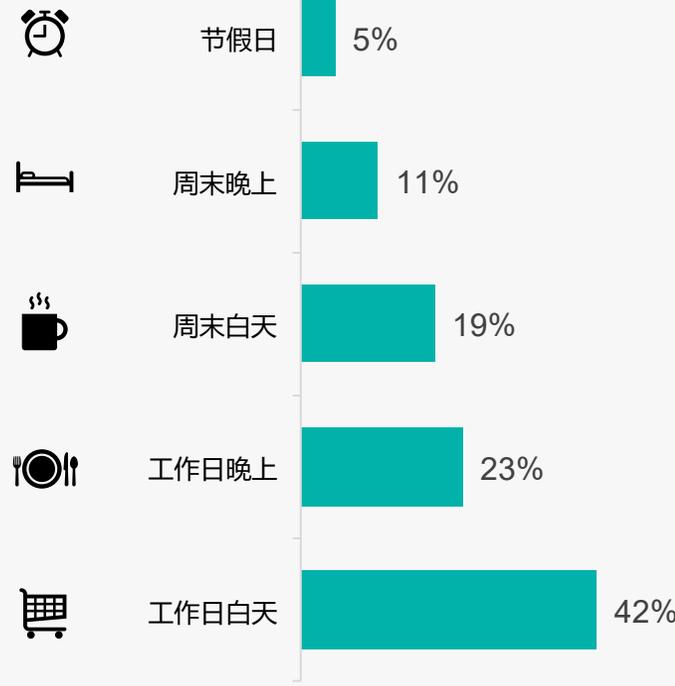
家庭办公主导 电竞增长 灵活时段

- ◆办公椅消费场景以家庭办公（31%）和企业采购（26%）为主，电竞场景（15%）成为新兴增长点，显示市场多元化趋势。
- ◆消费时段集中在工作日白天（42%），工作日晚上（23%）和周末白天（19%）也占比较高，反映灵活办公需求增强。

2025年中国办公椅消费场景分布



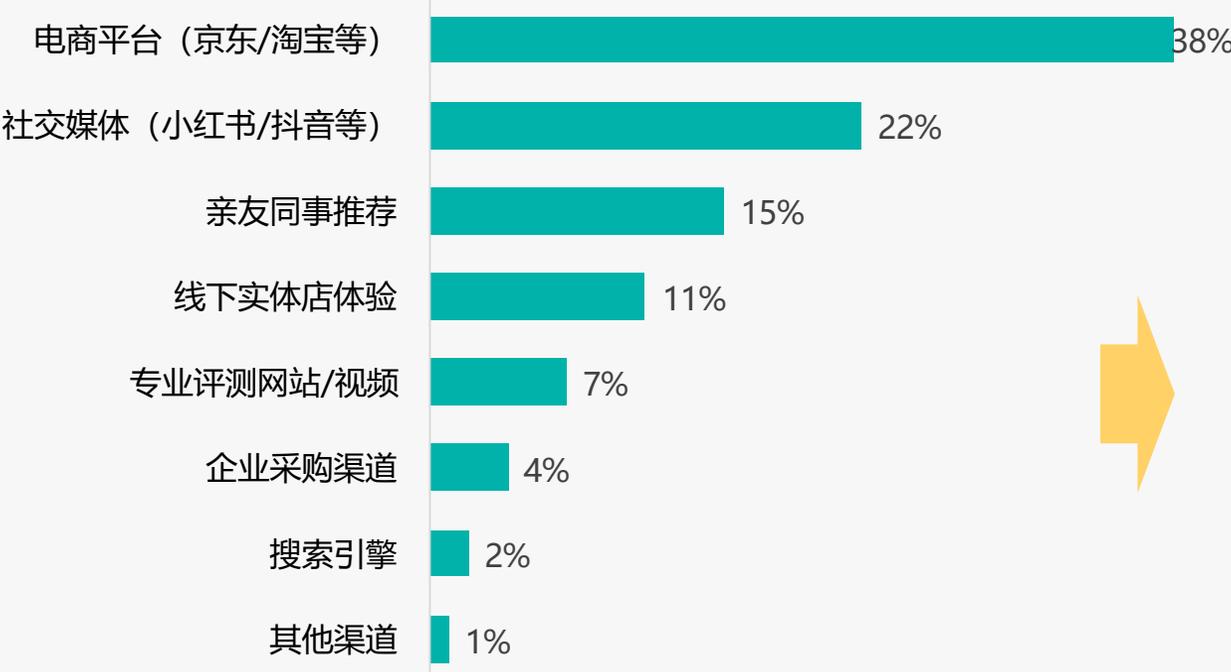
2025年中国办公椅消费时段分布



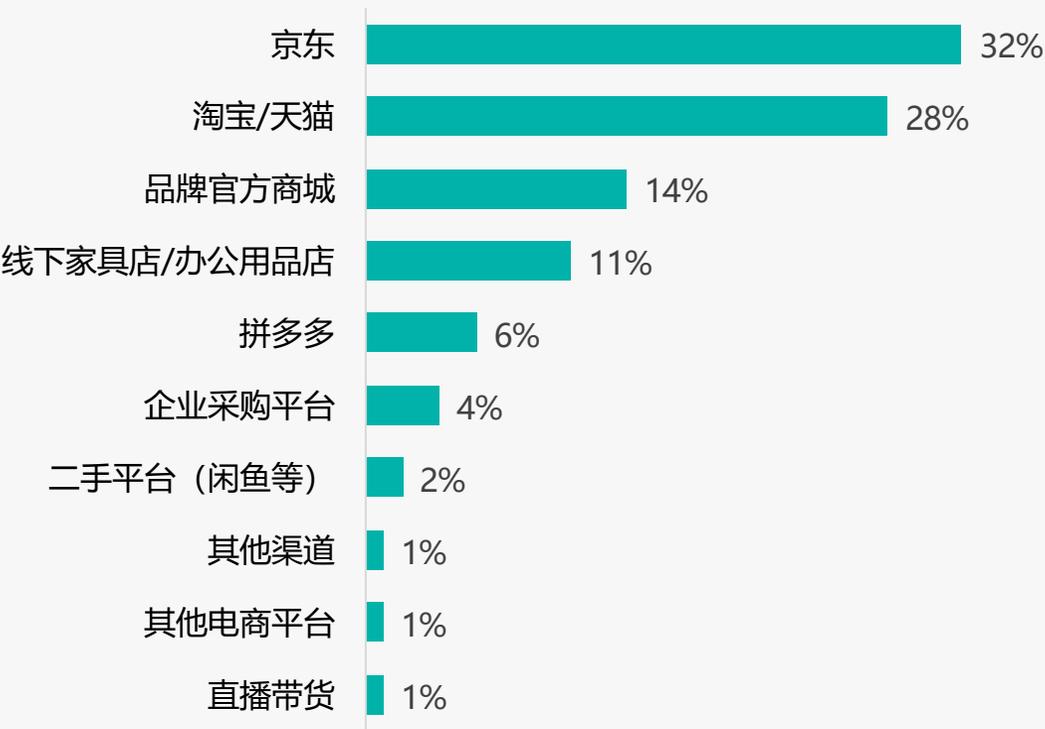
线上渠道主导办公椅消费

- ◆消费者了解办公椅的主要渠道是电商平台（38%）和社交媒体（22%），合计占60%，显示线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以京东（32%）和淘宝/天猫（28%）为主，共占60%，表明电商平台是主要购买渠道，品牌官方商城和线下店也占一定份额。

2025年中国办公椅消费者了解产品渠道分布



2025年中国办公椅消费者购买产品渠道分布

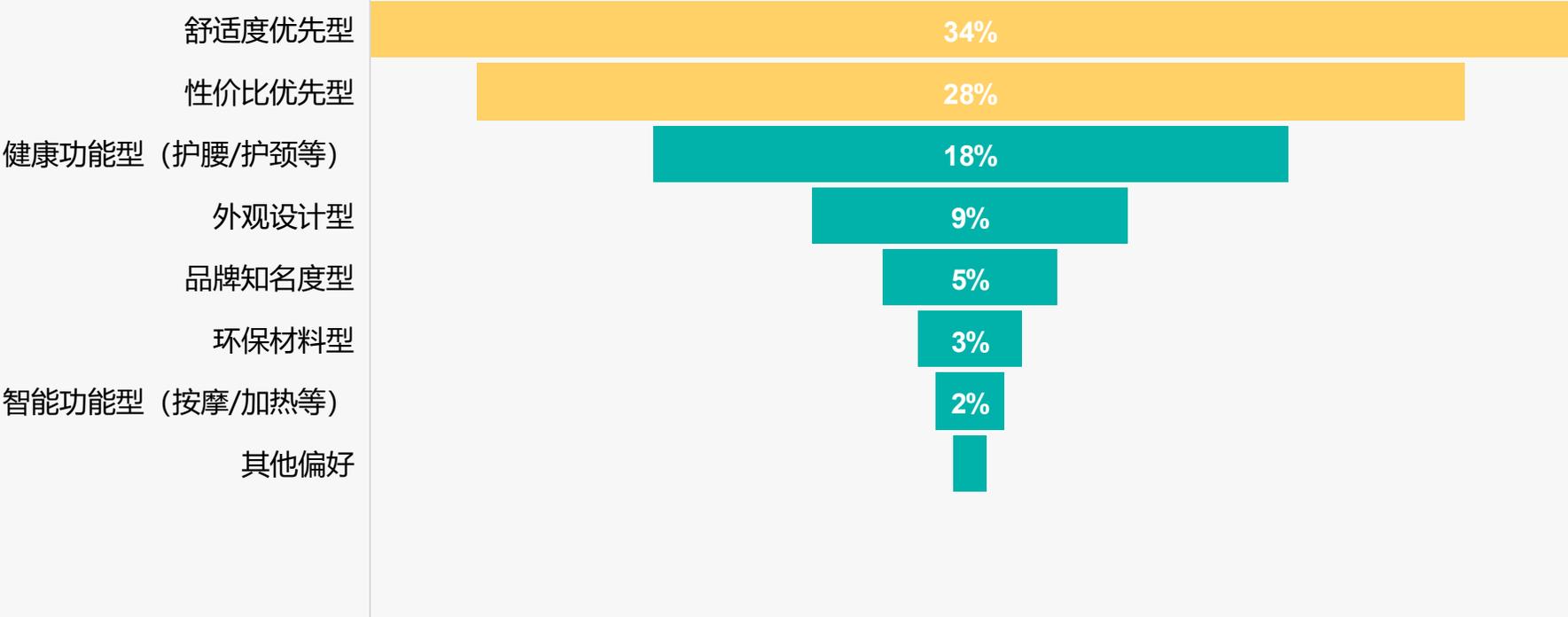


样本：办公椅行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

舒适性价比主导 健康功能待提升

- ◆调研数据显示，消费者偏好中舒适度优先型占34%，性价比优先型占28%，健康功能型占18%，表明舒适和价格是核心决策因素。
- ◆分析指出，健康功能有增长潜力，但智能功能型仅占2%，环保材料型占3%，显示这些细分市场需进一步培育和推广。

2025年中国办公椅消费产品偏好类型分布

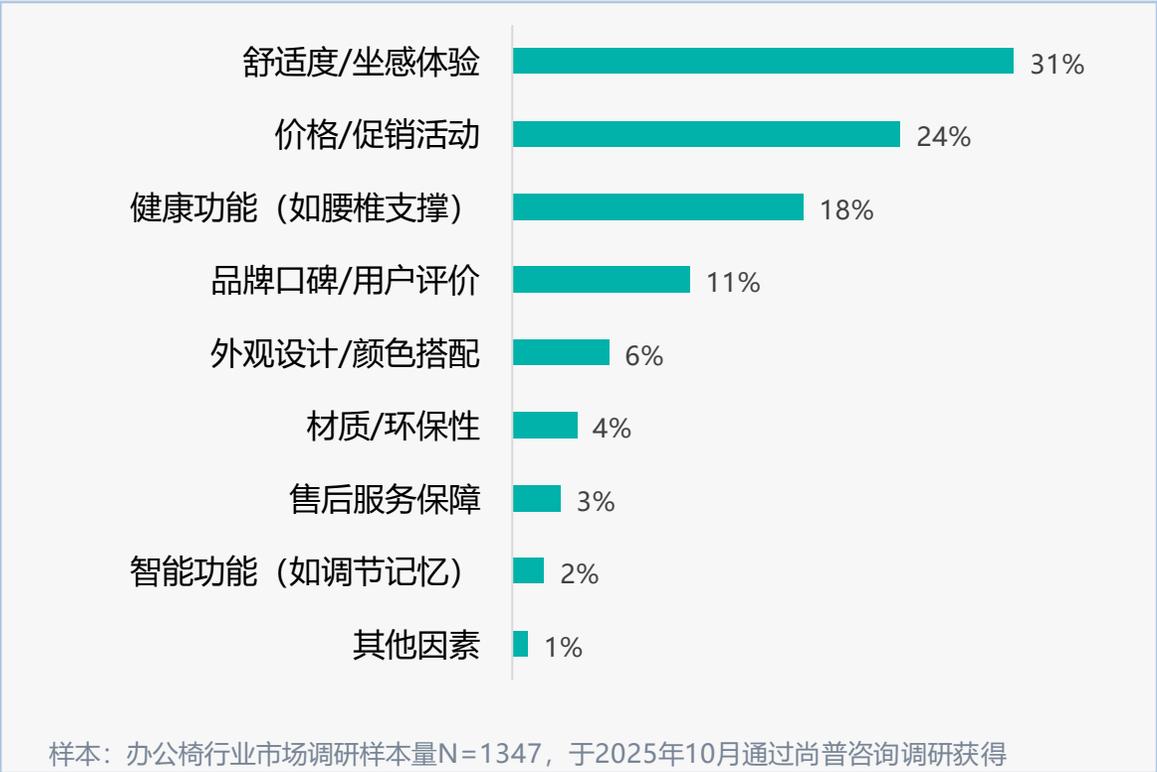


样本：办公椅行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

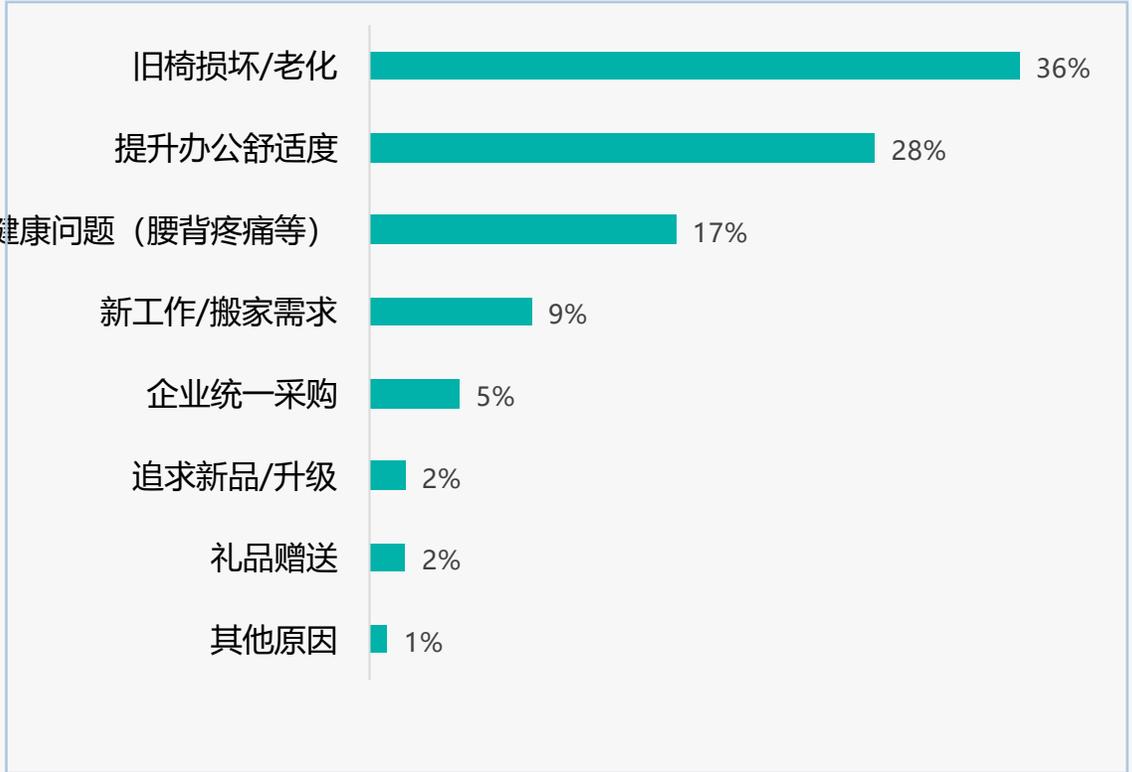
舒适健康驱动办公椅消费

- ◆吸引消费的关键因素中，舒适度/坐感体验占比31%最高，价格/促销活动占24%次之，健康功能占18%，显示消费者重视实用体验和健康需求。
- ◆消费的真正原因以旧椅损坏/老化占36%为主，提升办公舒适度占28%次之，健康问题占17%，表明实际需求和健康改善是主要驱动因素。

2025年中国办公椅吸引消费关键因素分布



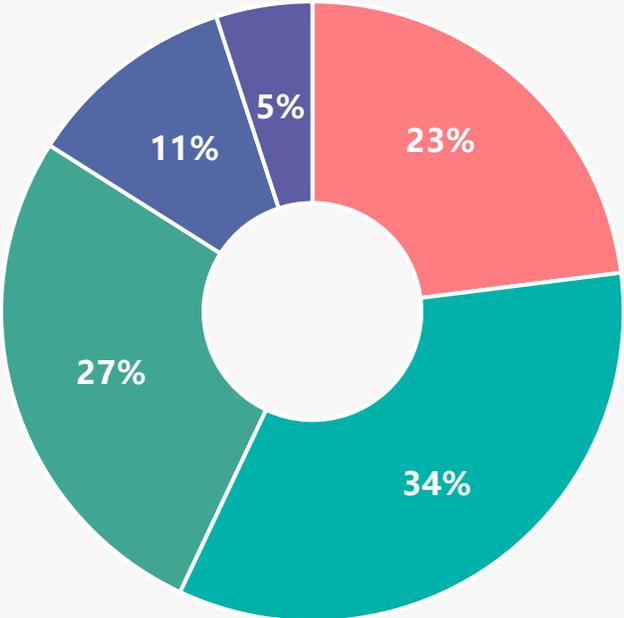
2025年中国办公椅消费真正原因分布



办公椅推荐意愿高 体验价格售后待优化

- ◆办公椅消费调查显示，57%的消费者比较愿意或非常愿意推荐产品，但产品体验未达预期占不愿推荐原因的31%，是主要障碍。
- ◆价格偏高/性价比低占24%和售后服务不满意占18%，这些因素影响推荐意愿，需优化以提升用户满意度和口碑传播。

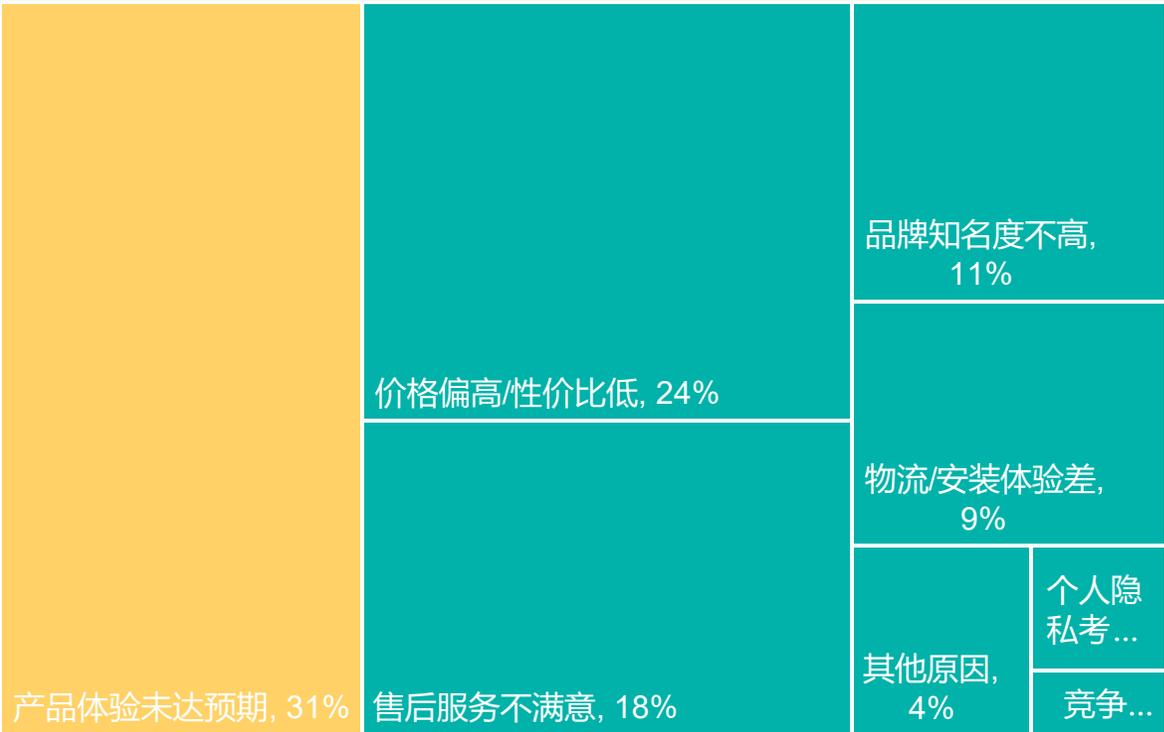
2025年中国办公椅向他人推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：办公椅行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

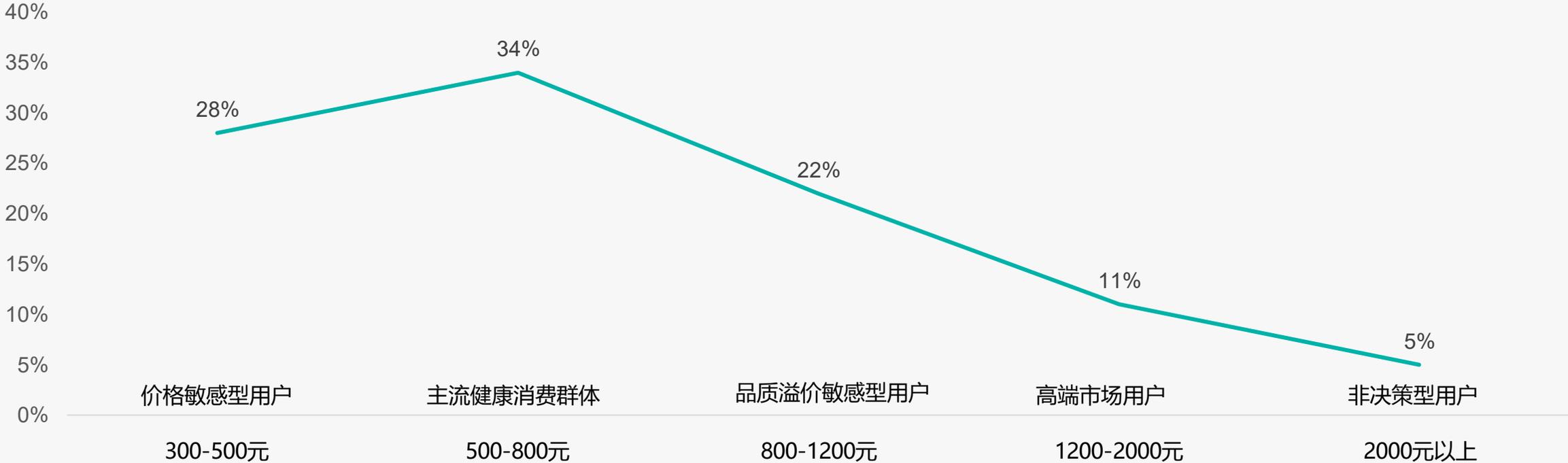
2025年中国办公椅不愿向他人推荐原因分布



办公椅价格接受度集中500800元

- ◆办公椅价格接受度集中在500-800元区间，占比34%，是消费者最主流选择，反映市场核心需求。
- ◆300-500元区间占28%，中高端800-1200元占22%，高端市场占比较小，显示价格分层明显。

2025年中国办公椅最主流规格价格接受度分布



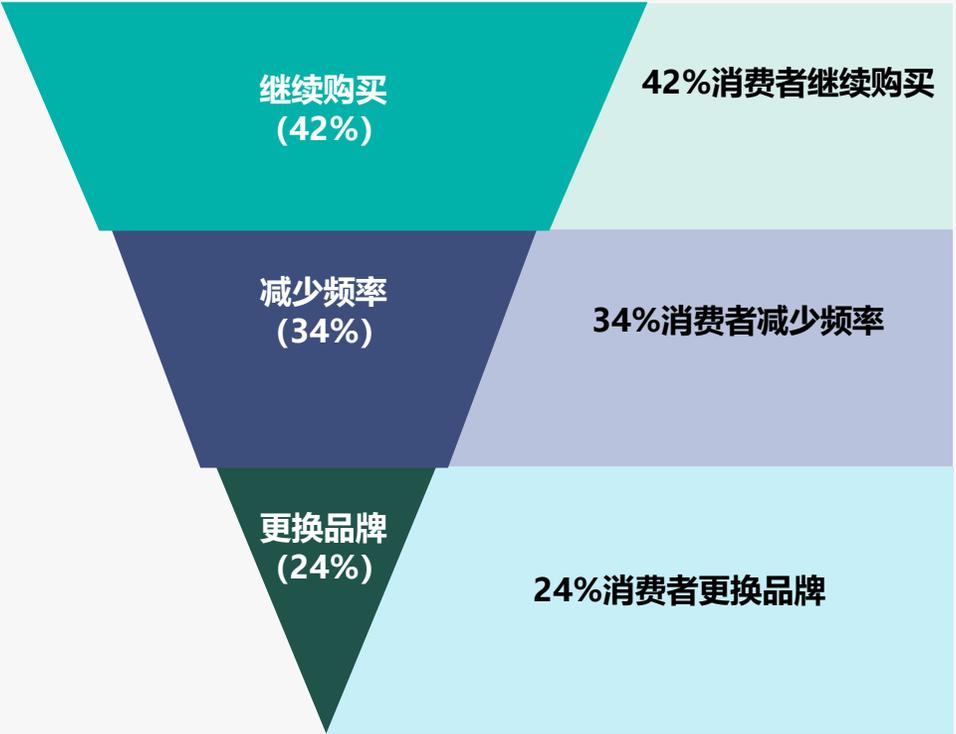
样本：办公椅行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以人体工学椅规格办公椅为标准核定价格区间

价格敏感促销驱动办公椅消费

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，34%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆50%消费者（18%非常依赖加32%比较依赖）促销时优先购买，促销是重要驱动因素，影响消费决策。

2025年中国办公椅价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国办公椅对促销活动依赖程度分布

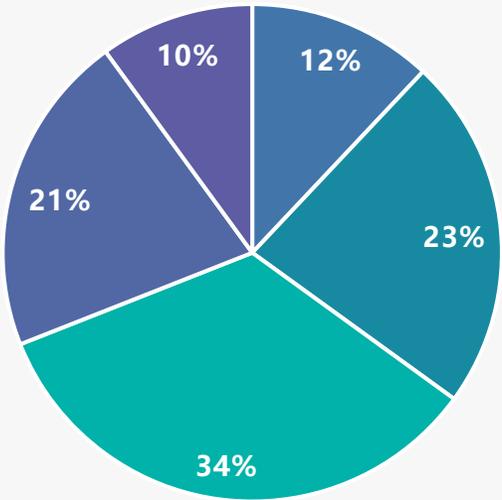


样本：办公椅行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

办公椅消费忠诚度中等 性价比是关键

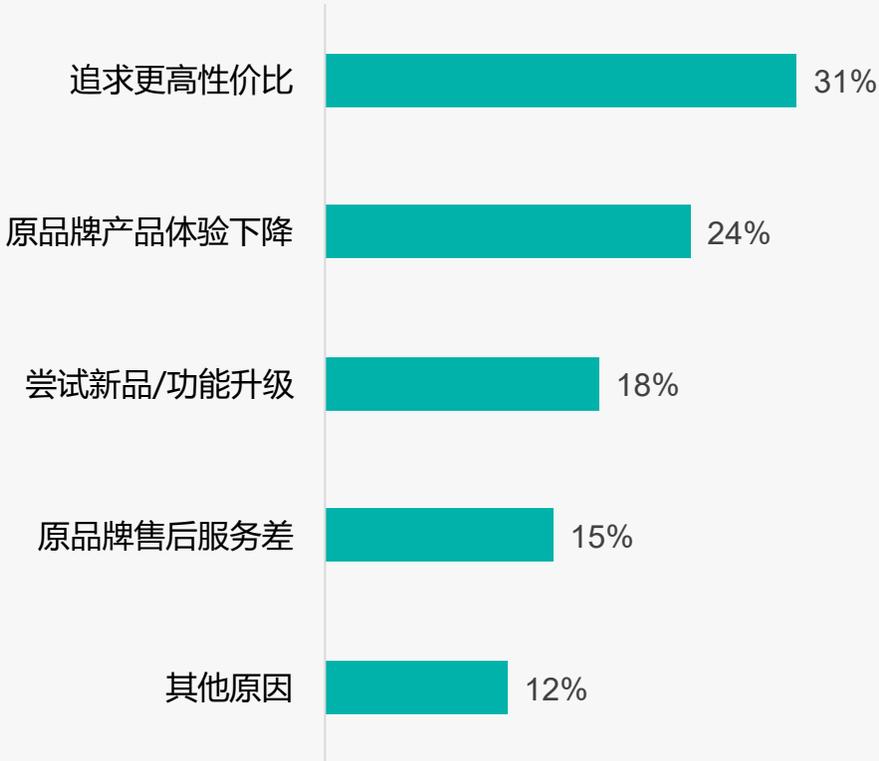
- ◆办公椅消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高达34%，更换品牌主因是追求更高性价比占31%，反映市场忠诚度中等且价格敏感度高。
- ◆原品牌产品体验下降占24%为次要更换原因，结合复购率分布，表明品牌需提升性价比和产品体验以增强用户粘性，应对激烈竞争。

2025年中国办公椅固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国办公椅更换品牌原因分布

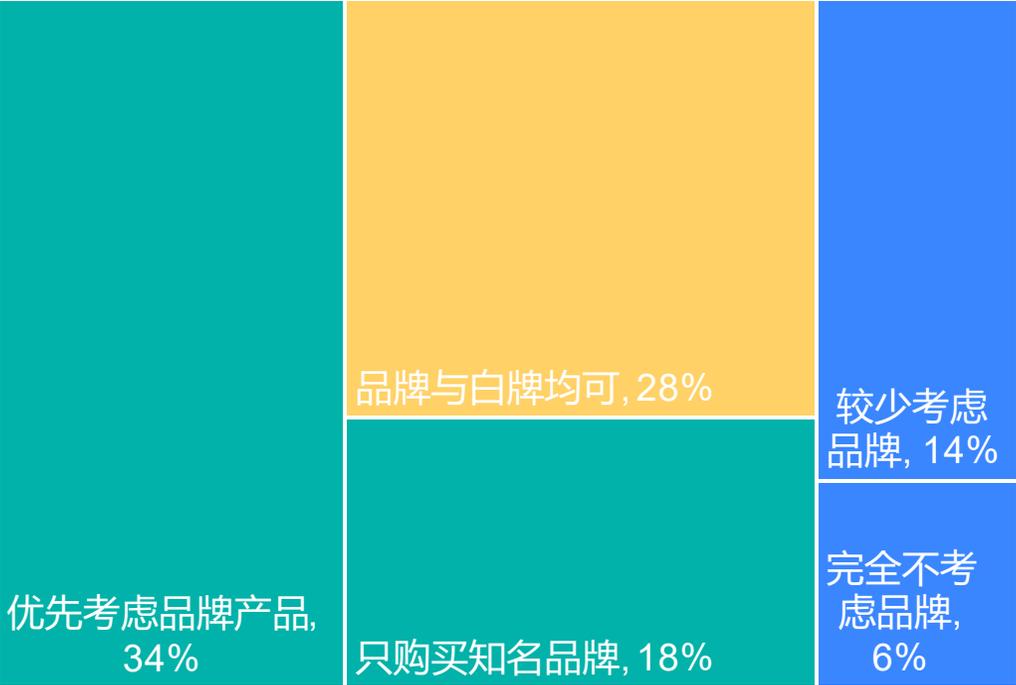


样本：办公椅行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

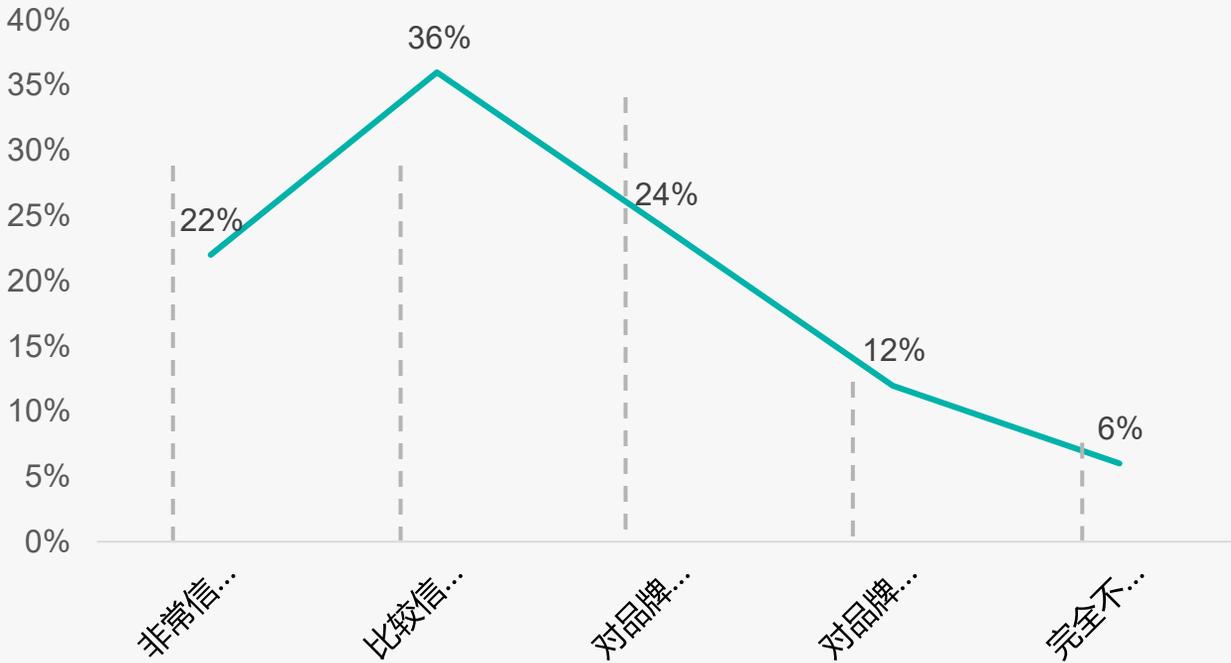
办公椅品牌忠诚度高 信任分化需提升

- ◆办公椅消费中，52%消费者倾向品牌产品，品牌忠诚度高；58%消费者信任品牌，但20%较少或不考虑品牌，市场存在分化。
- ◆品牌信任与购买意愿基本一致，但18%消费者持怀疑或不信任态度，提示品牌需加强质量与沟通以提升市场信心。

2025年中国办公椅消费品牌产品意愿分布



2025年中国办公椅对品牌产品态度分布

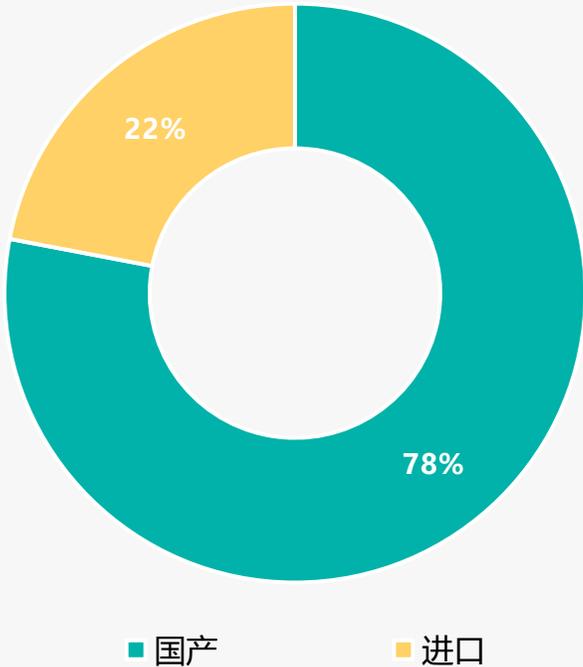


样本：办公椅行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

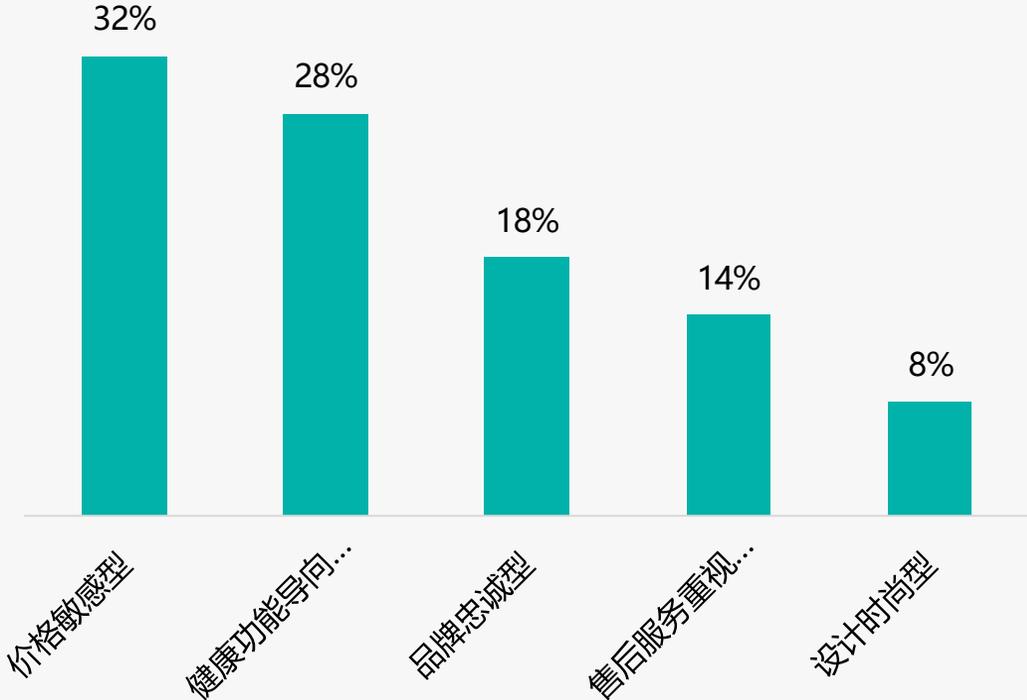
国产品牌主导 价格健康驱动

- ◆国产品牌占78%市场份额，进口品牌占22%，显示消费者偏好国产品牌。价格敏感型32%和健康功能导向型28%为主要购买驱动因素。
- ◆品牌忠诚型18%和售后服务重视型14%占次要地位，设计时尚型仅8%，表明时尚设计不是关键因素，性价比和健康功能更受关注。

2025年中国办公椅国产与进口品牌消费分布



2025年中国办公椅品牌偏好类型分布

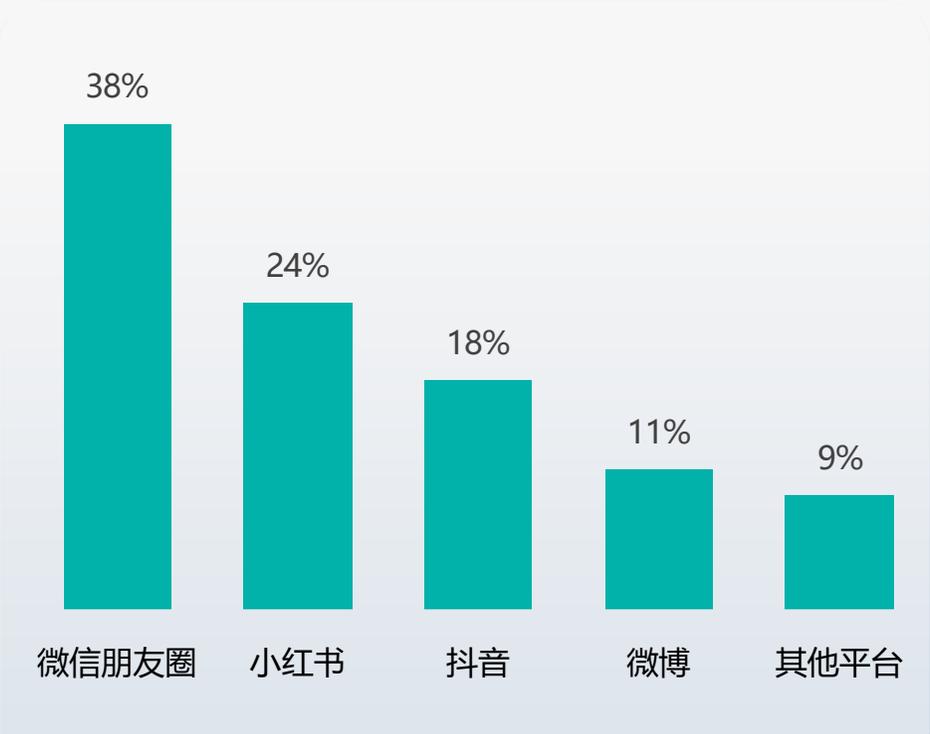


样本：办公椅行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享重体验 内容偏好真实反馈

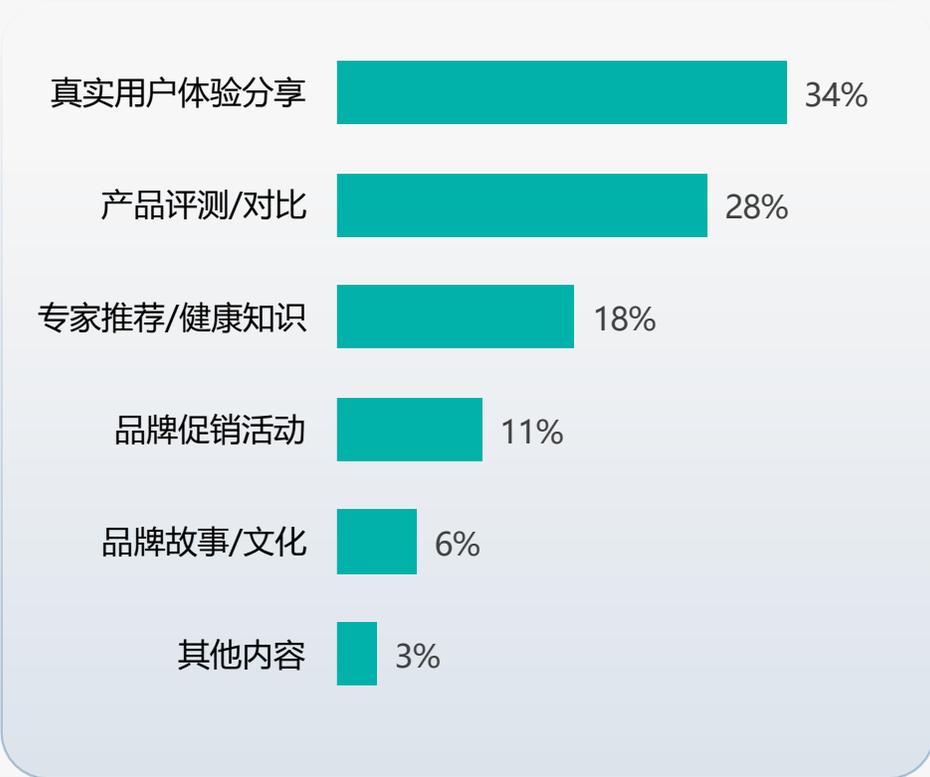
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示消费者偏好熟人网络和年轻社交媒体平台。
- ◆内容类型以真实用户体验分享为主，占34%，产品评测占28%，专家推荐占18%，表明消费者重视实际反馈和健康因素。

2025年中国办公椅社交分享渠道分布



样本：办公椅行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

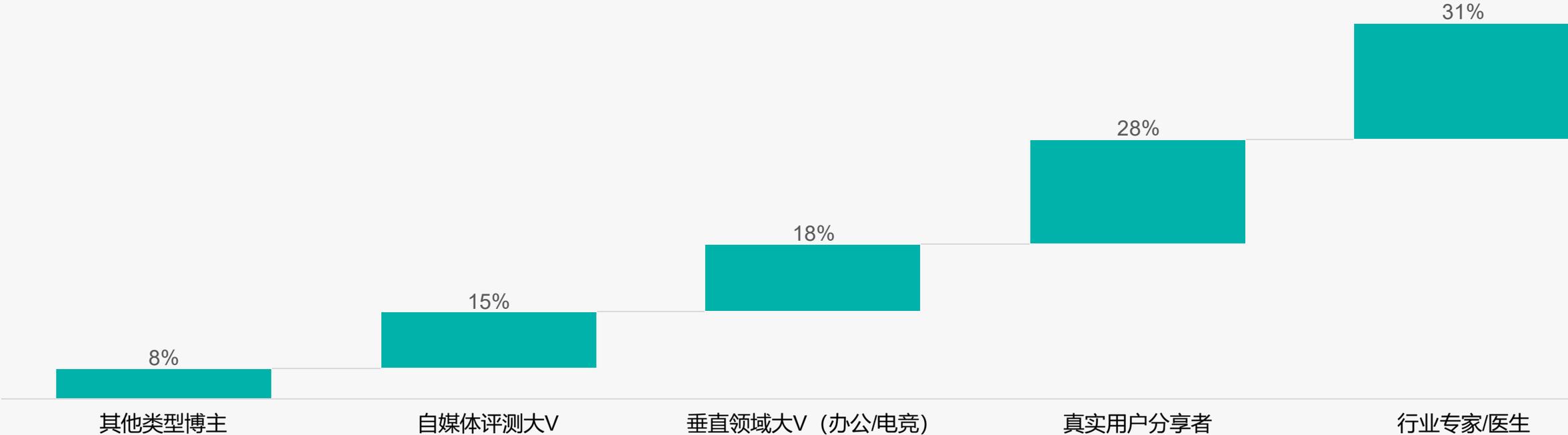
2025年中国办公椅社交渠道获取内容类型分布



办公椅消费信任专业真实

- ◆消费者在社交渠道获取办公椅信息时，最信任行业专家/医生（31%）和真实用户分享者（28%），专业性和真实性是决策关键因素。
- ◆垂直领域大V（18%）和自媒体评测大V（15%）信任度较低，表明细分内容和评测的影响力有限，消费者更注重权威和实际体验。

2025年中国办公椅社交渠道信任博主类型分布

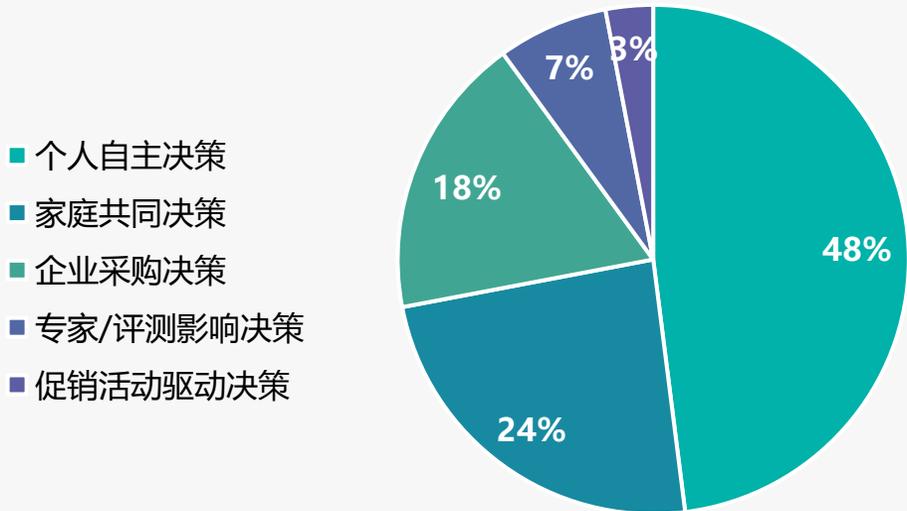


样本：办公椅行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

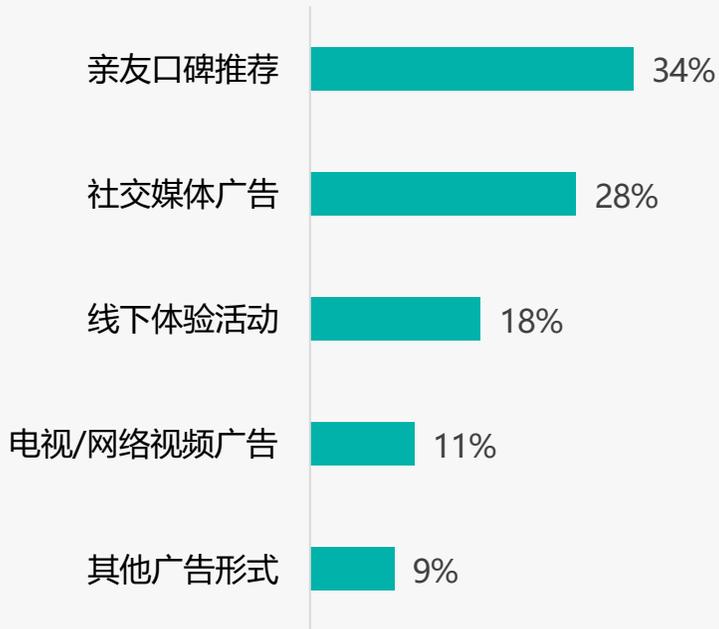
口碑社交媒体主导办公椅消费

- ◆亲友口碑推荐占比34%，社交媒体广告占28%，显示消费者更信任关系和数字化渠道，线下体验活动占18%作为补充。
- ◆电视/网络视频广告仅占11%，其他形式占9%，表明传统广告吸引力不足，策略应侧重高占比领域以提升效果。

2025年中国办公椅消费决策者类型分布



2025年中国办公椅家庭广告偏好分布

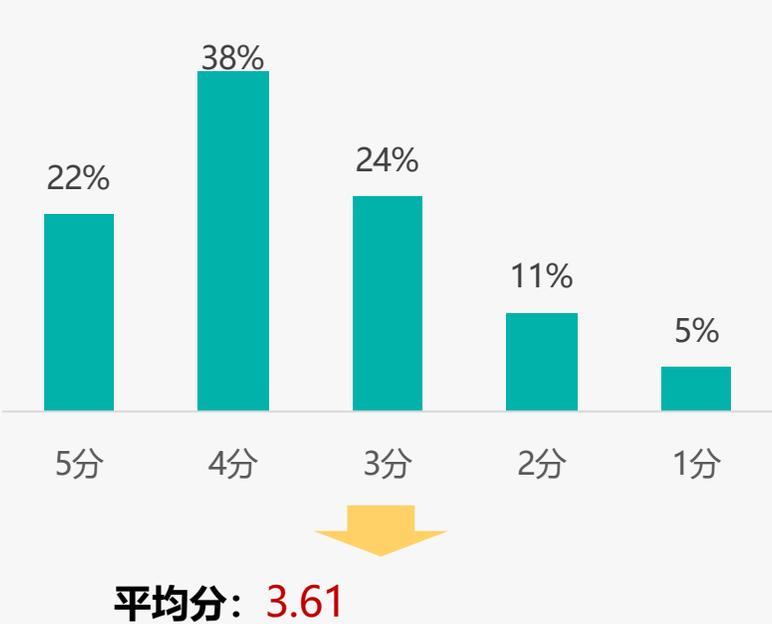


样本：办公椅行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

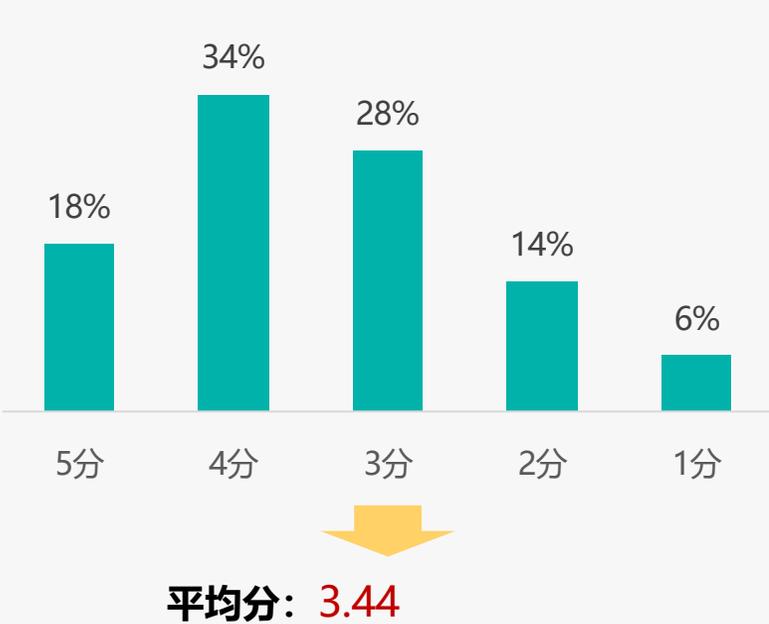
退货体验满意度低 需优先优化服务

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅52%，且2分及以下占20%，显示退货环节是主要痛点。
- ◆客服满意度介于其他两项之间，5分和4分合计占57%，但2分及以下占19%，提示客服响应需改进，企业应优先优化退货服务以提升整体体验。

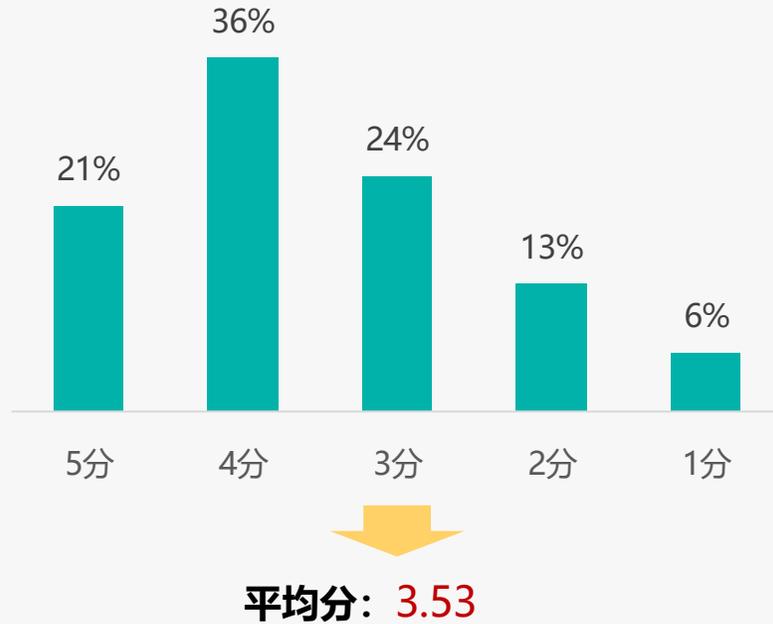
2025年中国办公椅线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国办公椅退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国办公椅线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：办公椅行业市场调研样本量N=1347，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导服务体验

- ◆智能推荐28%和智能客服24%是消费者最关注的智能服务，显示个性化与在线支持需求强烈，智能支付18%和配送15%也较高。
- ◆智能安装指导8%和售后4%占比低，提示这些环节智能化不足，智能评价2%和其他1%接受度有限，整体服务体验集中在高效环节。

2025年中国办公椅线上消费智能服务体验分布



样本：办公椅行业市场调研样本量N=1347，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。

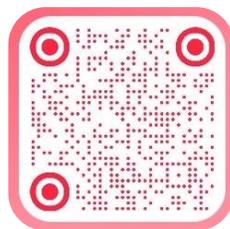
- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

法律声明

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