

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2026年1月~10月定制主材市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Customized Main Materials Category Market Insights

2026年1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：中青年中等收入人群主导定制主材消费



26-45岁中青年占定制主材消费主力73%，收入集中于5-12万元



消费决策以家庭共同和个人自主为主，占80%，决策过程多涉及家庭参与



二线及新一线以上城市消费占比84%，反映经济发达地区市场活跃

## 启示

### ✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元的中青年，开发符合其家庭决策和实用需求的产品，强化在二线及新一线城市的市场布局。

### ✓ 强化家庭决策营销

营销策略需考虑家庭共同决策因素，提供家庭友好型产品信息和体验，以提升转化率。

## 核心发现2：定制主材依赖新客，复购周期长



首次购买占比63%，每5年以上一次占22%，行业高度依赖新客户



复购率低，可能因产品耐用性和高单价影响消费行为



需求集中于全屋、厨房、衣柜定制，合计69%，核心家居区域需求集中

### 启示

#### ✓ 优化新客获取策略

品牌需加大新客户营销投入，利用社交媒体和口碑推荐吸引首次购买者，提升市场渗透率。

#### ✓ 延长客户生命周期

通过增值服务、产品升级或维护计划，鼓励复购和口碑传播，减少对单一购买的依赖。

# 核心发现3：品牌主导消费决策，国产品牌占主导



63%消费者高度依赖品牌，41%优先考虑品牌产品，22%只购买知名品牌



国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者强烈偏好本土产品



品质信赖型占32%，价格敏感型占28%，合计60%，质量与成本是核心驱动因素

## 启示

### ✓ 加强品牌建设 with 信任

品牌应聚焦品质提升和设计创新，建立消费者信任，利用国产品牌优势巩固市场地位。

### ✓ 平衡品质与价格策略

针对价格敏感型消费者，提供高性价比产品；同时突出品质优势，满足信赖型需求，以扩大市场份额。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，以品牌和质量驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 开发环保健康型定制主材产品
- ✓ 聚焦全屋、厨房、衣柜核心家居定制



## 2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑和设计师推荐渠道
- ✓ 利用微信朋友圈和小红书社交传播



## 3、服务端

- ✓ 优化线上设计工具和智能客服咨询
- ✓ 改进退货流程，提升售后服务体验

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

# 品类洞察：研究说明

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2026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** 定制主材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定制主材品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对定制主材的购买行为;
- 定制主材市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

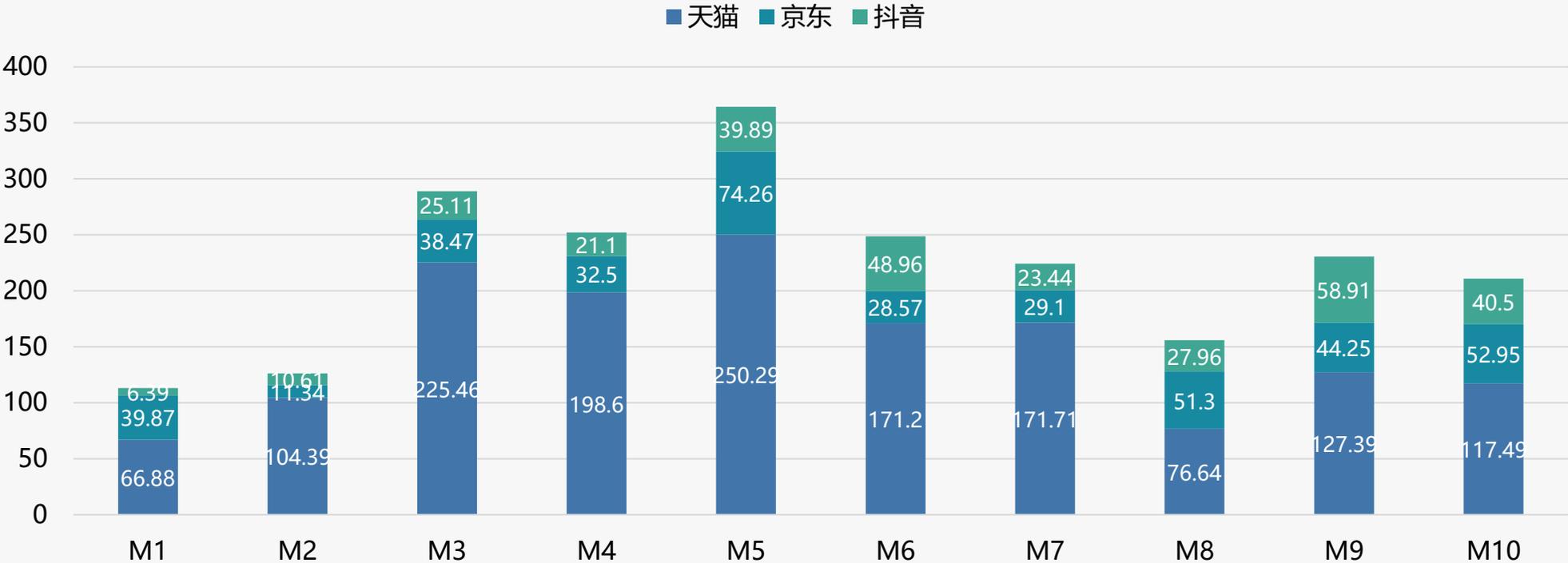
Research Method

- **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, 计算定制主材品类销售额、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、不同平台定制主材品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音崛起 定制主材市场扩张

- ◆从平台竞争格局看，天猫在定制主材品类中占据绝对主导地位，2026年1-10月累计销售额达166.4亿元，占总线上销售额的65.2%；京东和抖音分别贡献47.3亿元和30.2亿元，占比18.5%和11.8%。天猫在M3和M5达到销售峰值，显示其在家装旺季的强渠道优势，而抖音在M9异军突起，同比增长显著，反映其内容电商模式在家装领域的渗透加速。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，定制主材品类呈现明显的季节性波动，3-5月为销售旺季，其中M5销售额达36.4亿元，为全年峰值；8月销售额骤降至15.6亿元，可能与夏季装修淡季相关。抖音表现最为突出，1-10月销售额从638.9万元增长至4049.6万元，远超行业平均水平；京东在M8实现环比增长，显示

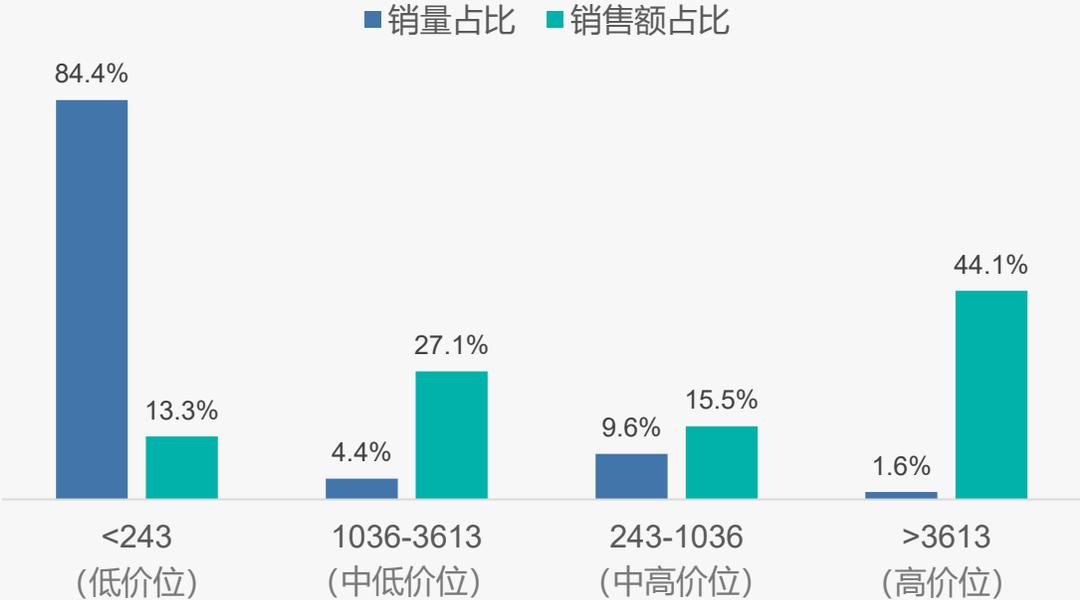
2025年1月~10月定制主材品类线上销售规模（百万元）



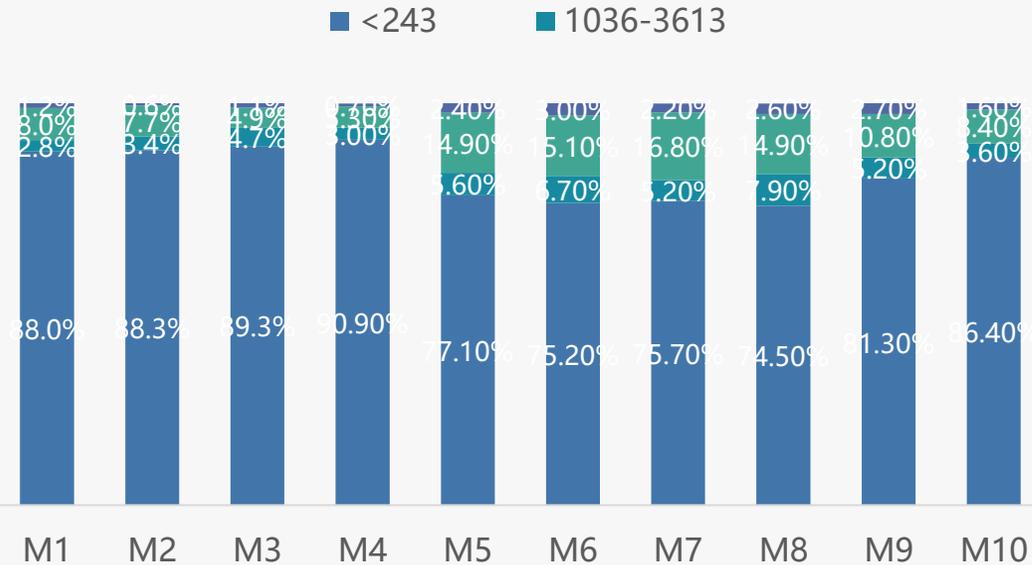
# 高端定制主材驱动销售额增长

- ◆从价格区间结构分析，定制主材呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<243元) 贡献84.4%销量但仅占13.3%销售额，而高价区间 (>3613元) 以1.6%销量贡献44.1%销售额，显示高端产品具有极高的客单价溢价能力。建议企业优化产品组合，通过高端产品提升整体毛利率，同时保持低价产品引流作用。
- ◆从渠道价值分析，不同价格区间的销售贡献差异显著。高价区间的价值密度呈指数级增长，说明定制主材行业存在明显的“二八定律”，企业资源应向高价值客户倾斜以优化ROI。

2025年1月~10月定制主材线上不同价格区间销售趋势



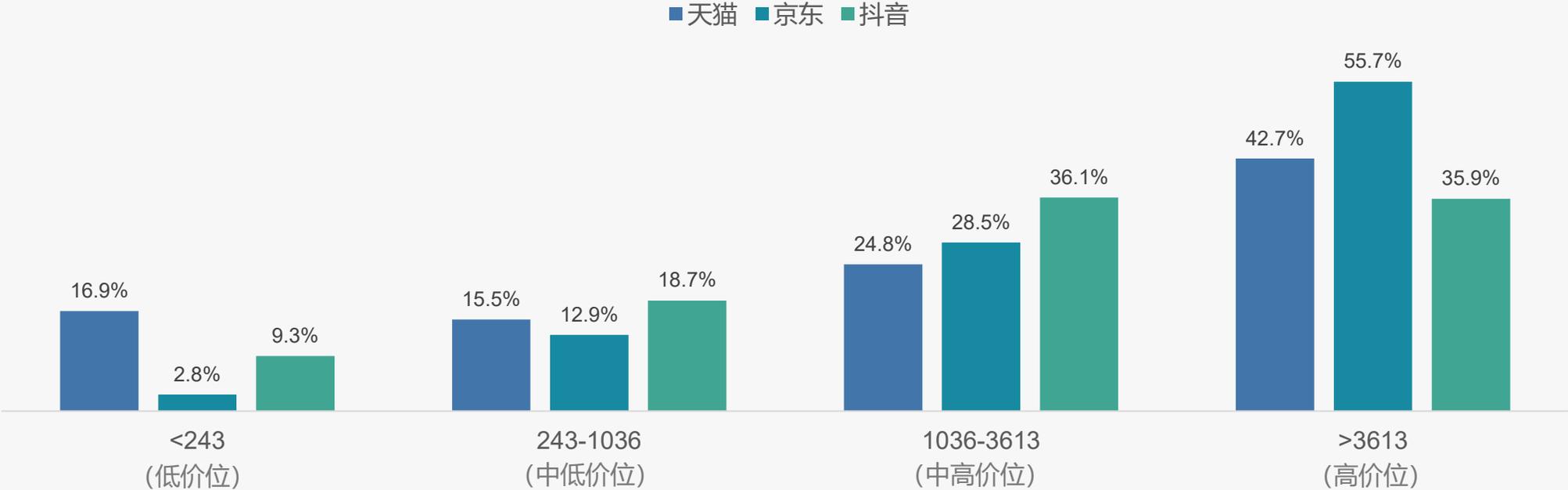
定制主材线上价格区间-销量分布



# 高端主导 京东领先 抖音均衡 天猫覆盖

- ◆从价格区间分布看，高端市场主导明显。天猫、京东、抖音在>3613元区间的份额分别为42.7%、55.7%、35.9%，京东高端化最突出。中端1036-3613元区间抖音占比36.1%最高，显示其差异化定位。低端<243元区间天猫16.9%领先，但整体占比低，反映定制主材消费升级趋势。
- ◆平台竞争格局分化：京东高端优势显著，>3613元区间占比超55%，可能受益于品牌信任度和物流优势；抖音在中高端均衡发力，1036-3613元和>3613元区间合计72%，体现内容营销转化效果；天猫全价格带覆盖，但高端份额42.7%低于京东，需警惕份额侵蚀。业务策略启示：高端市场是增长引擎，京东可强化供应链提升高端产品周转率；抖音应利用流量优势深耕中高端，提高客单价ROI。

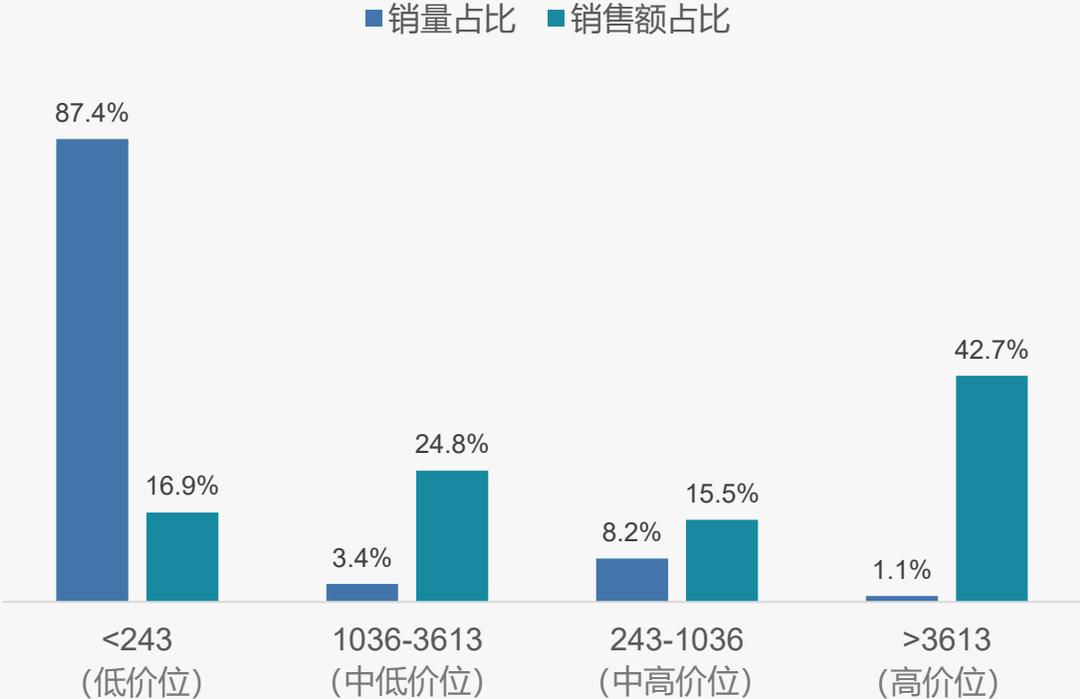
### 2025年1月~10月各平台定制主材不同价格区间销售趋势



# 高端产品高利润 消费升级促增长

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现典型的金字塔结构：低价位（<243元）贡献87.4%销量但仅占16.9%销售额，而高价位（>3613元）以1.1%销量贡献42.7%销售额，显示高端产品具有极高的客单价和利润空间。中高价位（1036-3613元）虽销量占比仅3.4%，但销售额占比达24.8%，是重要的收入增长点。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆从月度销量趋势分析，低价位产品销量占比在M5-M8期间显著下降（从81.5%降至77.4%），而中价位（243-1036元）和高价位（>3613元）占比相应提升，显示季节性消费升级趋势。M6高价位占比达3.4%的峰值，可能与促销活动或新品上市相关。建议在消费旺季加强中高端产品营销，把握消费升级窗口期提升

2025年1月~10月天猫平台定制主材不同价格区间销售趋势



天猫平台定制主材价格区间-销量分布

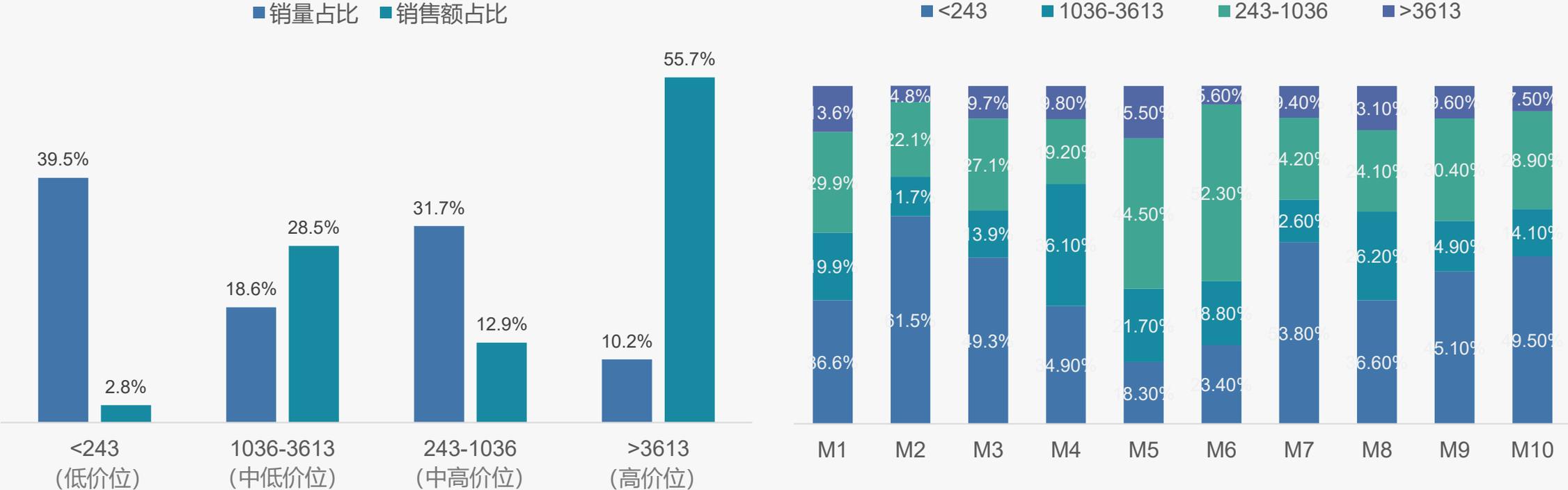


# 京东定制主材高端驱动 中端潜力 低价引流

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<243元) 销量占比高达39.5%，但销售额贡献仅2.8%，表明该区间产品以引流为主，利润空间有限。高价区间 (>3613元) 虽销量占比仅10.2%，却贡献了55.7%的销售额，显示高端产品具有显著的溢价能力，是平台营收的核心驱动力。建议优化产品组合，平衡流量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M2月低价区间销量占比飙升至61.5%，可能受春节促销影响；M4-M6月中端区间 (243-1036元) 占比显著提升，最高达52.3%，反映装修旺季需求释放。M7月后低价区间占比回升，表明市场回归日常消费节奏。建议企业根据周期调整库存与营销策略，提升周转率。

2025年1月~10月京东平台定制主材不同价格区间销售趋势

京东平台定制主材价格区间-销量分布

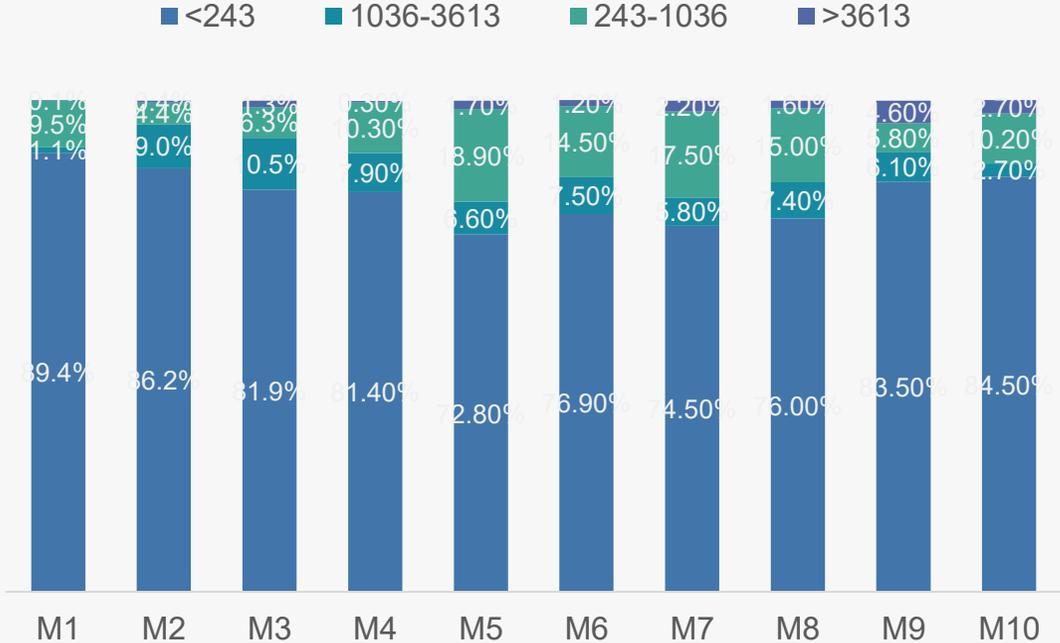
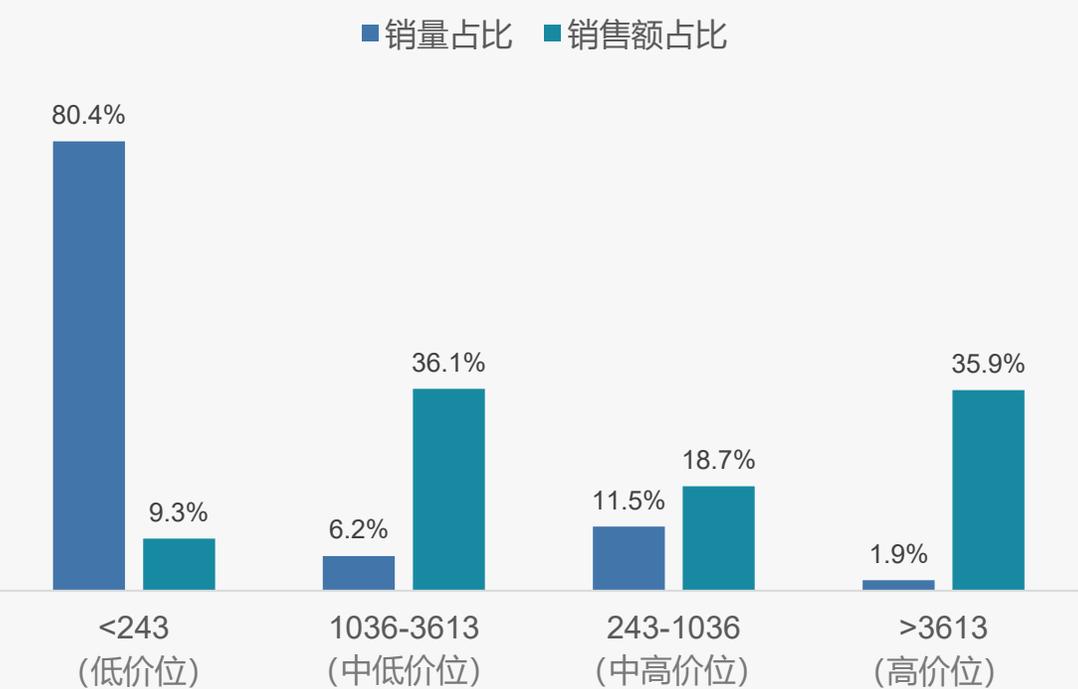


# 抖音定制主材高端驱动增长薄利多销并存

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台定制主材呈现明显的两极分化。低价区间（<243元）销量占比高达80.4%，但销售额占比仅9.3%，表明该平台以薄利多销策略为主，消费者偏好高性价比产品。而中高价区间（1036-3613元和>3613元）合计销售额占比达72.0%，显示高客单价产品贡献了主要营收，业务增长依赖高端市场。建议优化产品组合，提升高价值品类的转化率，以平衡销量与利润结构。
- ◆分析月度销量分布，低价区间（<243元）销量占比从M1的89.4%波动下降至M10的84.5%，整体保持主导地位，但中端区间（243-1036元）在M5达到峰值18.9%，显示季节性需求变化。数据揭示平台需关注月度波动，调整库存和营销策略，以应对需求周期性变化，提升整体周转率。

2025年1月~10月抖音平台定制主材不同价格区间销售趋势

抖音平台定制主材价格区间-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** 定制主材消费行为、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年内购买过定制主材的消费者;
- 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

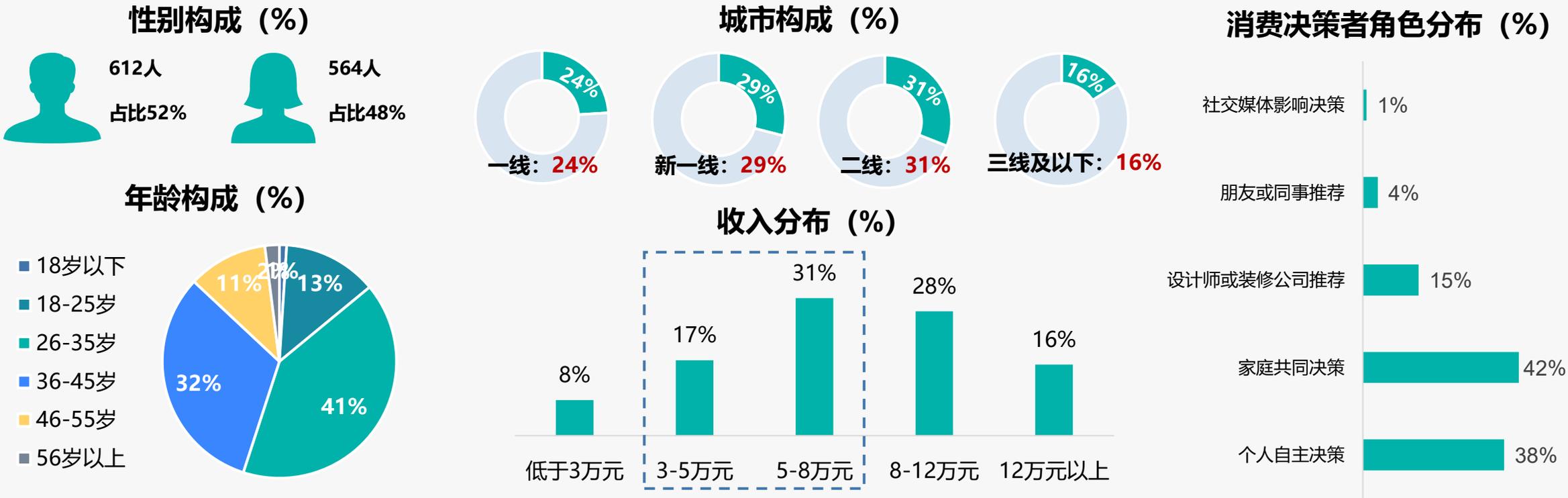
Research Method

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	2026年-1月
样本数量	N=1176

# 中青年中等收入人群主导定制主材消费

- ◆定制主材消费主力为26-45岁中青年，占比73%，收入集中在5-12万元，占59%，显示中等收入人群需求强劲。
- ◆消费决策以家庭共同和个人自主为主，占80%，城市分布中二线及新一线以上合计占84%，反映经济发达地区市场活跃。

## 2025年中国定制主材消费者画像

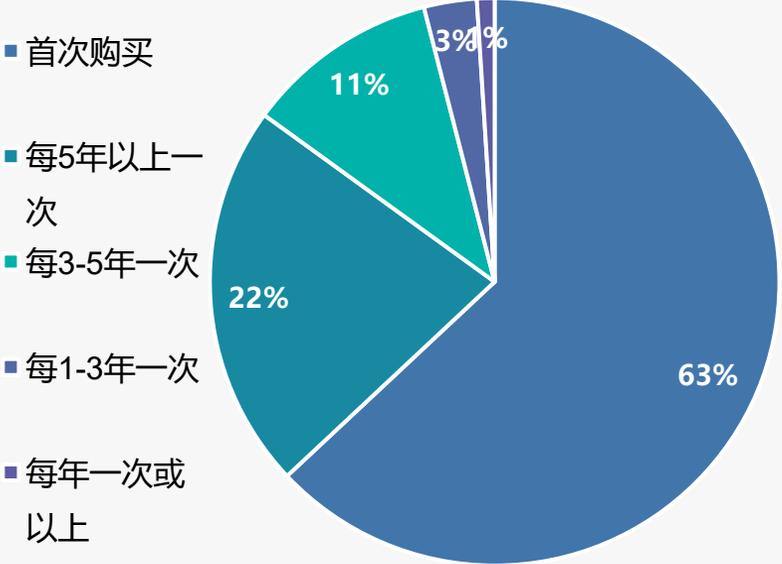


样本：定制主材行业市场调研样本量N=1176，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

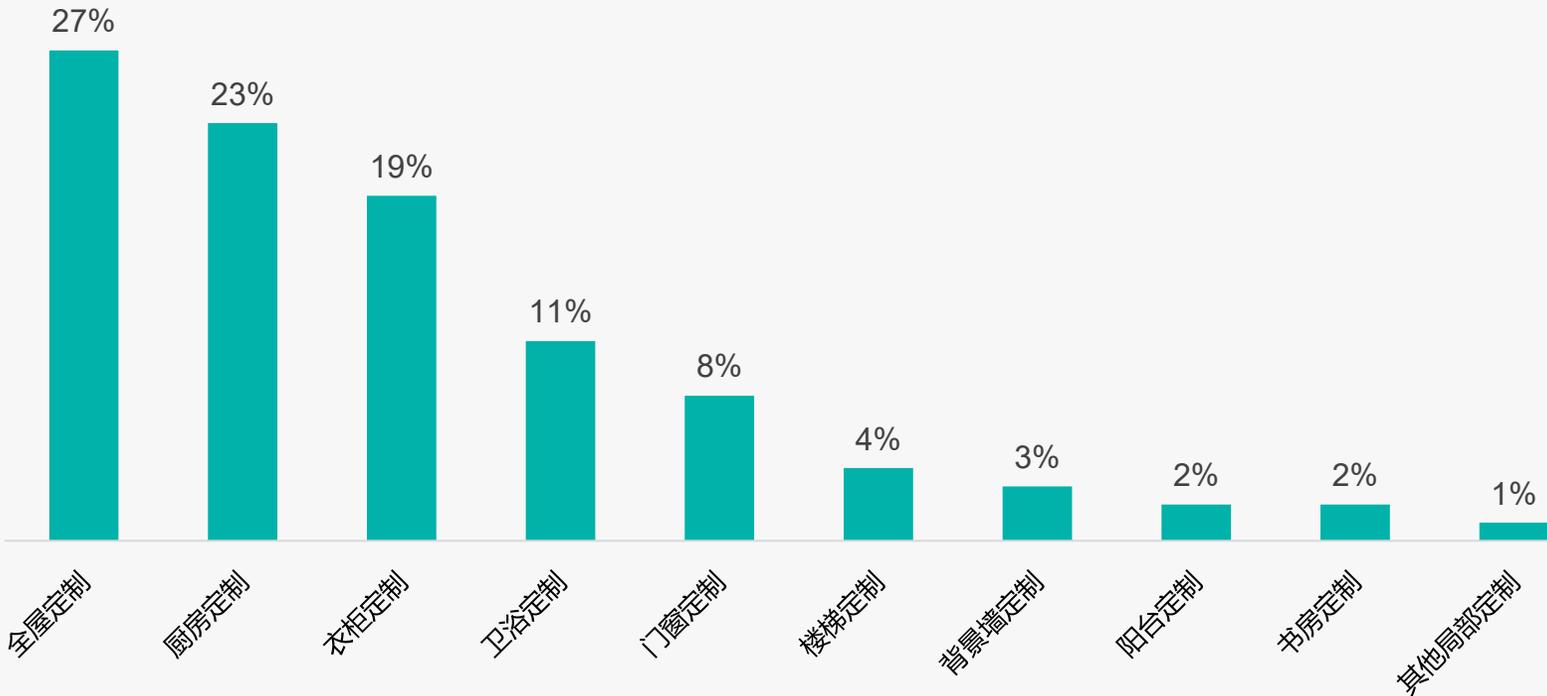
# 定制主材依赖新客复购周期长

- ◆消费频率中首次购买占63%，每5年以上一次占22%，显示行业依赖新客且复购周期长，可能因产品耐用和高价影响消费行为。
- ◆产品规格中全屋定制占27%，厨房定制占23%，衣柜定制占19%，合计69%，表明需求集中于核心家居区域，细分市场较小。

## 2025年中国定制主材消费频率分布



## 2025年中国定制主材消费产品规格分布

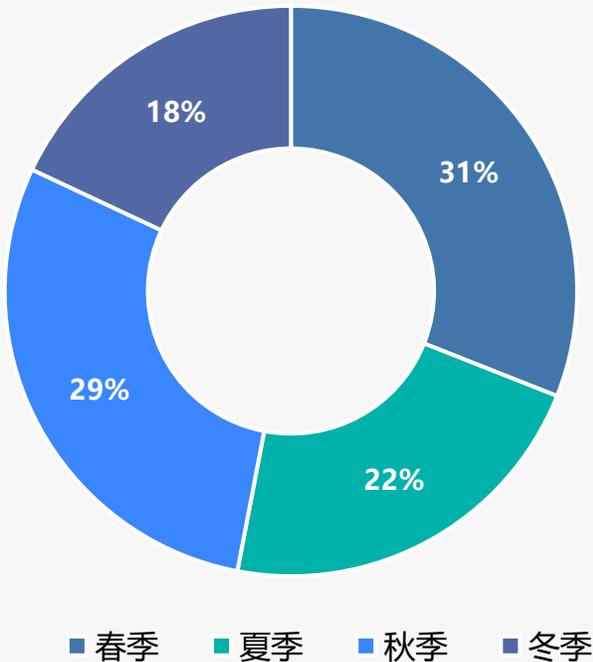


样本：定制主材行业市场调研样本量N=1176，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

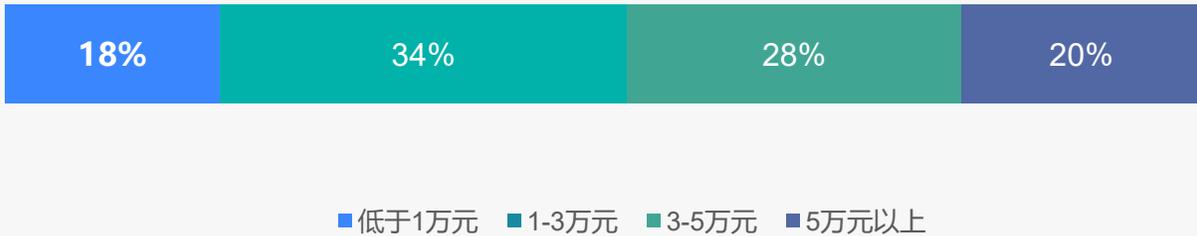
# 中等消费为主 春季旺季 包装便捷主导

- ◆ 单次消费支出中，1-3万元占34%为主流，3-5万元占28%显示高端需求；春季消费占31%最高，冬季仅18%体现季节性影响。
- ◆ 包装类型中，标准纸箱包装占45%主导，定制木架包装占28%突显保护性；环保可降解包装仅9%，环保意识待提升。

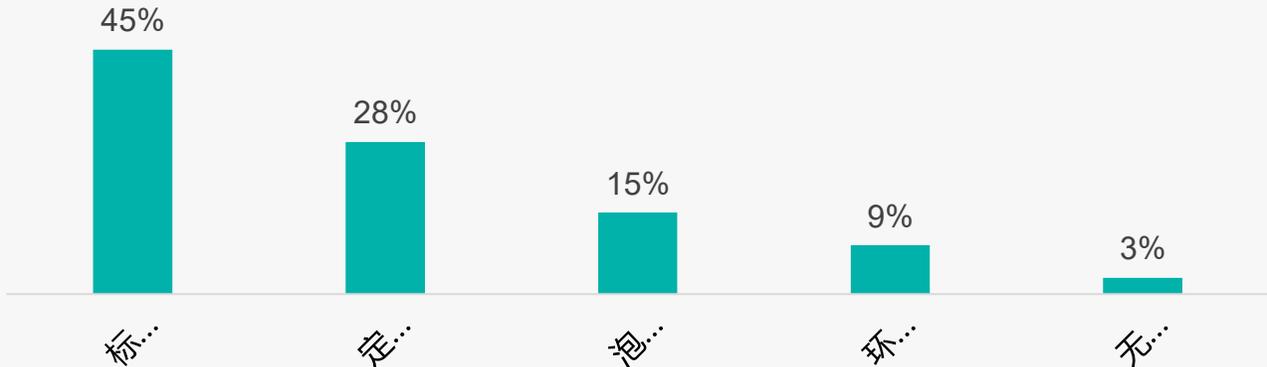
## 2025年中国定制主材消费行为季节分布



## 2025年中国定制主材单次消费支出分布



## 2025年中国定制主材消费品包装类型分布

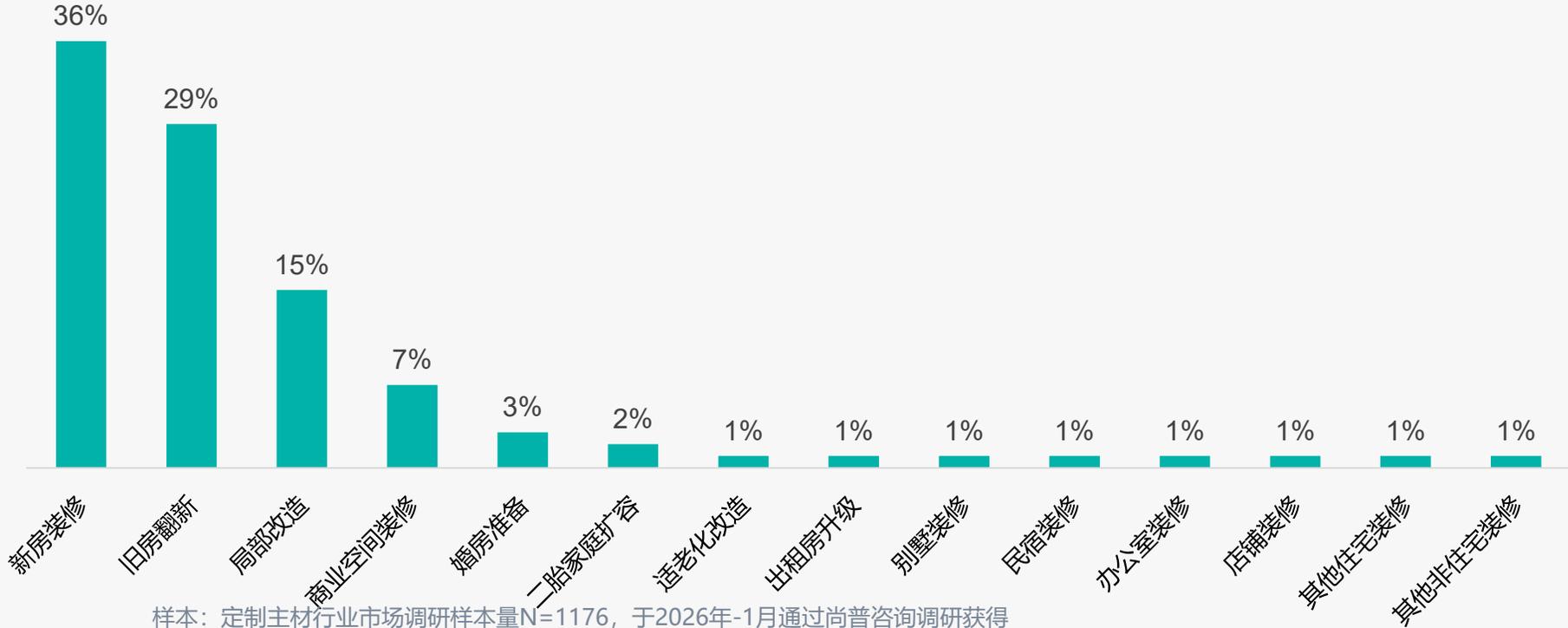


样本：定制主材行业市场调研样本量N=1176，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

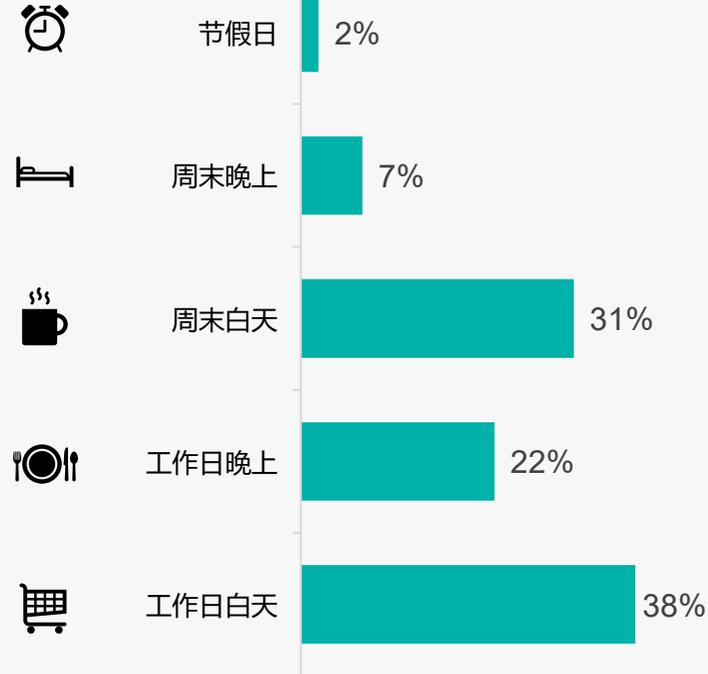
# 住宅装修主导市场 消费时段偏好白天

- ◆消费场景以新房装修36%和旧房翻新29%为主，合计65%，住宅装修需求占主导；局部改造15%，商业空间装修7%，其他场景均低于3%。
- ◆消费时段集中在工作日白天38%和周末白天31%，合计69%，消费者偏好白天活动；晚间和节假日需求较低，工作日晚上22%，周末晚上7%。

## 2025年中国定制主材消费场景分布



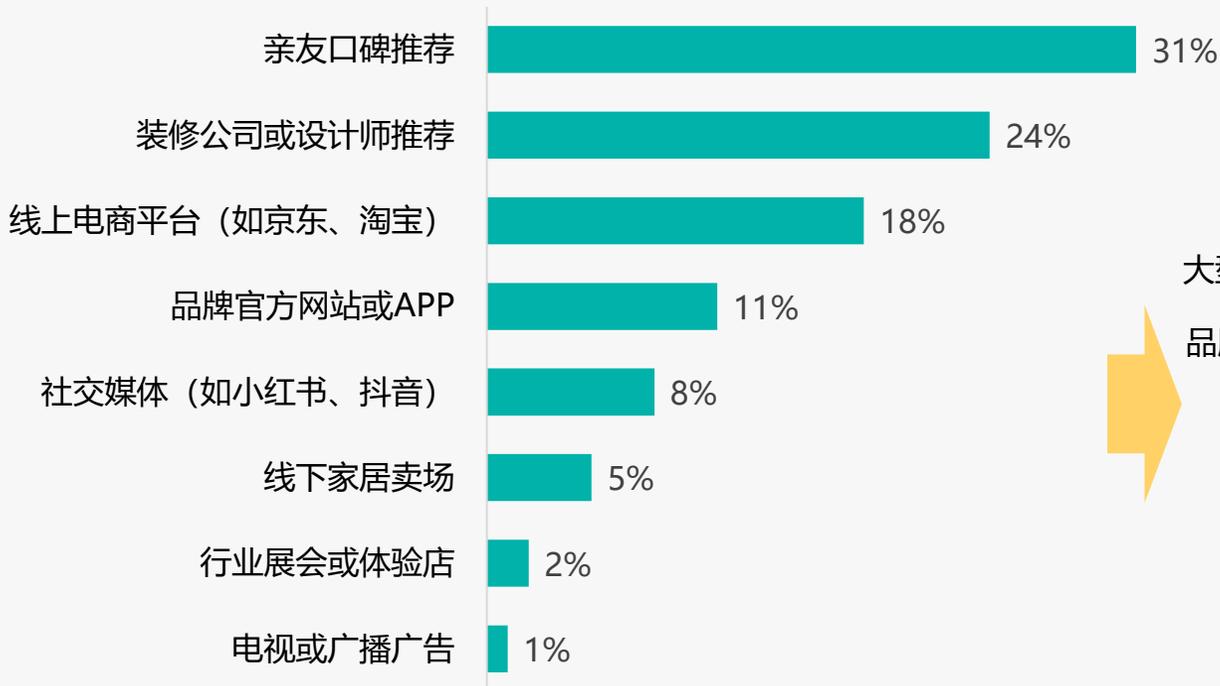
## 2025年中国定制主材消费时段分布



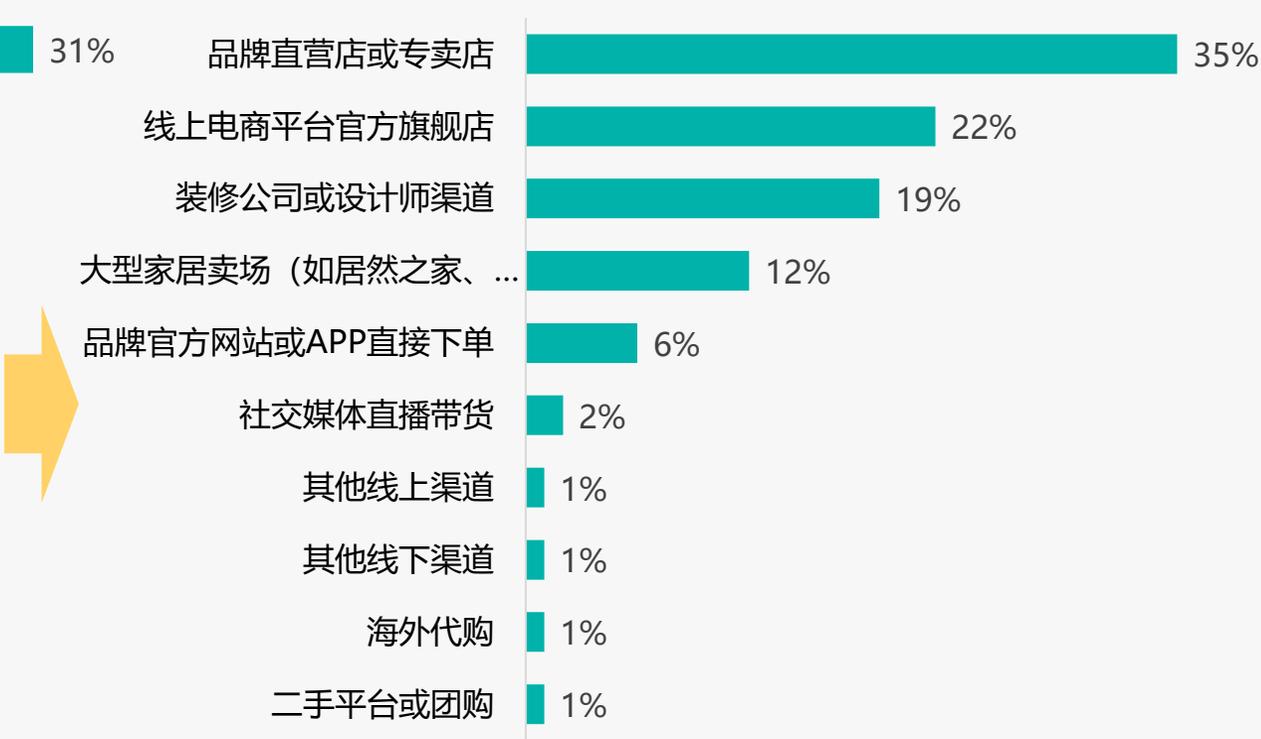
# 人际推荐主导了解 品牌渠道集中购买

- ◆消费者了解定制主材主要依赖人际推荐，亲友口碑占31%，装修公司推荐占24%，线上渠道如电商平台占18%，社交媒体占8%。
- ◆购买渠道集中于品牌直营店占35%，线上官方旗舰店占22%，装修公司渠道占19%，三者合计76%，其他渠道占比均较低。

## 2025年中国定制主材产品了解渠道分布



## 2025年中国定制主材产品购买渠道分布

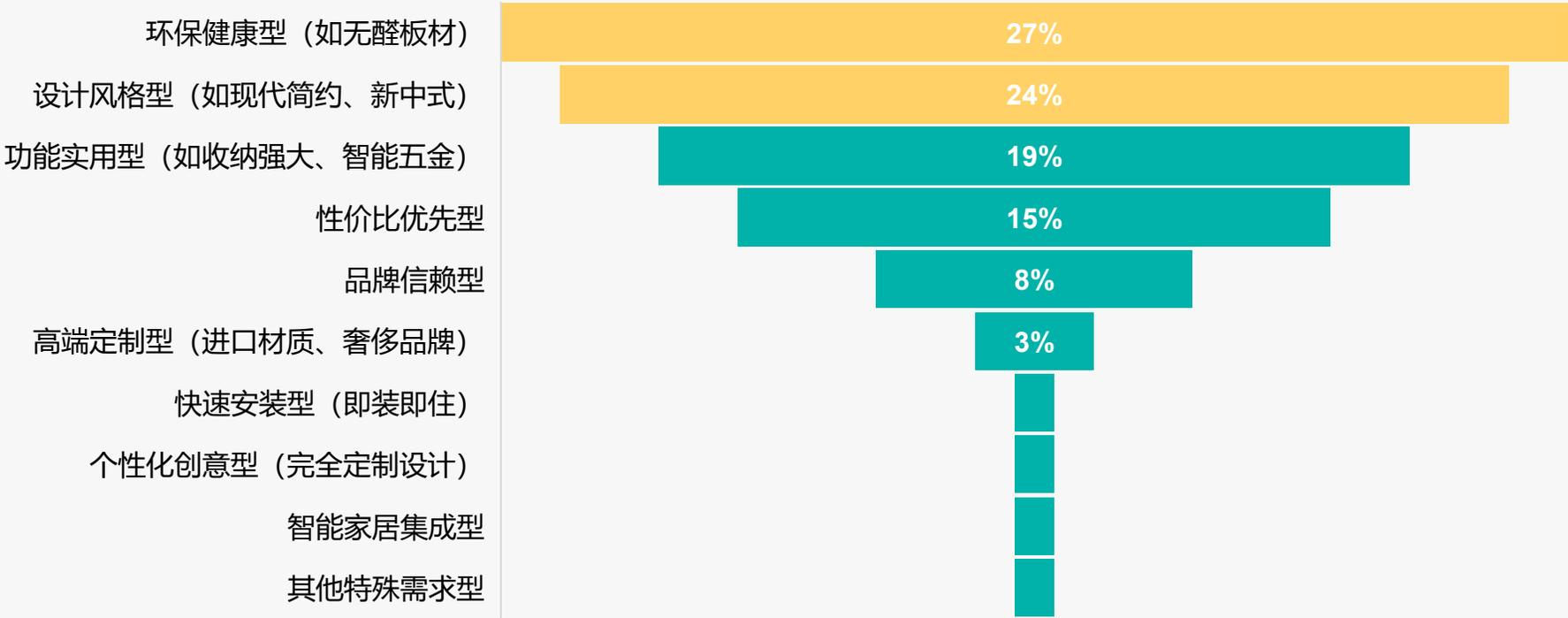


样本：定制主材行业市场调研样本量N=1176，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 环保健康型主导 设计风格型次之

- ◆ 环保健康型偏好占比27%，为最高，显示消费者对健康环保材料如无醛板材的重视。设计风格型占24%，紧随其后，表明现代简约和新中式等风格需求强劲。
- ◆ 功能实用型占19%，反映收纳和智能五金等实用功能受关注。性价比优先型占15%，显示价格敏感度。小众类型如高端定制型仅3%，市场集中度高。

## 2025年中国定制主材产品偏好类型分布

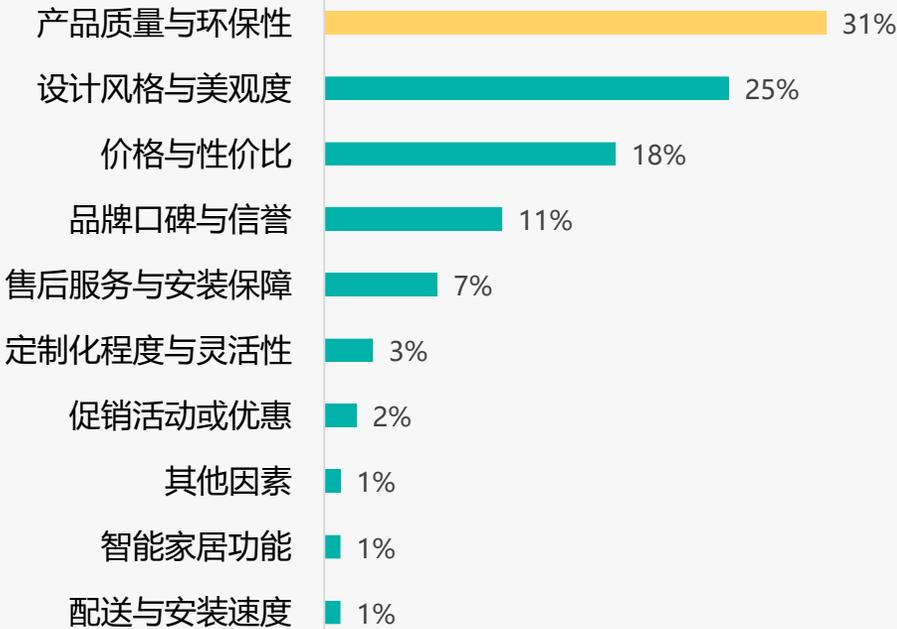


样本：定制主材行业市场调研样本量N=1176，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 定制主材消费重实用轻潮流

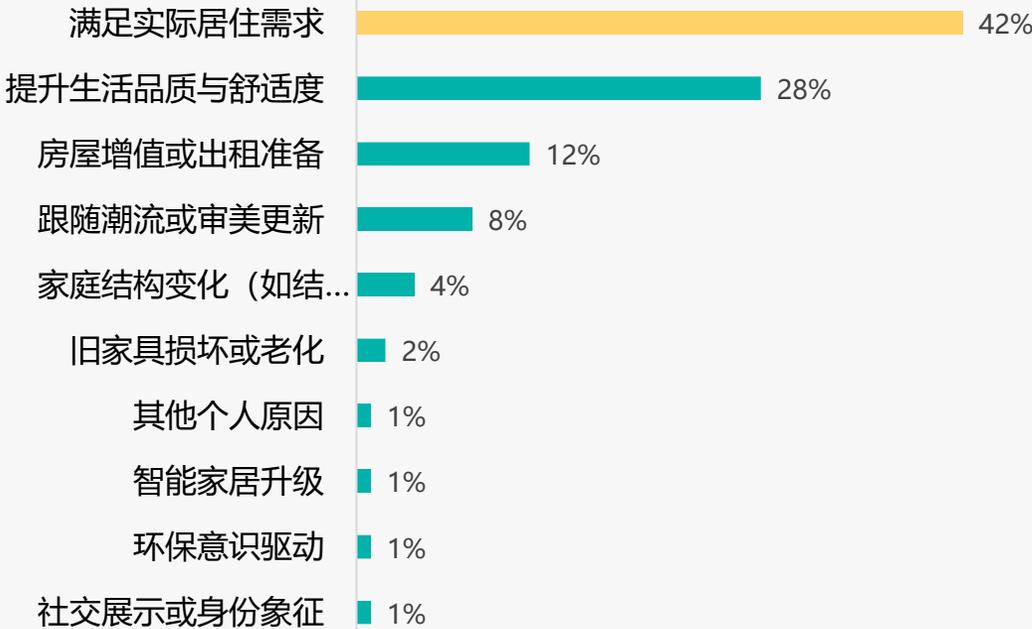
- ◆消费者选择定制主材时，产品质量与环保性占31%，设计风格占25%，价格占18%，显示核心价值优先于价格，定制化需求仅3%。
- ◆消费主要原因为满足实际居住需求占42%，提升生活品质占28%，表明消费基于实用性和改善，而非炫耀或潮流驱动。

## 2025年中国定制主材吸引消费关键因素分布



样本：定制主材行业市场调研样本量N=1176，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

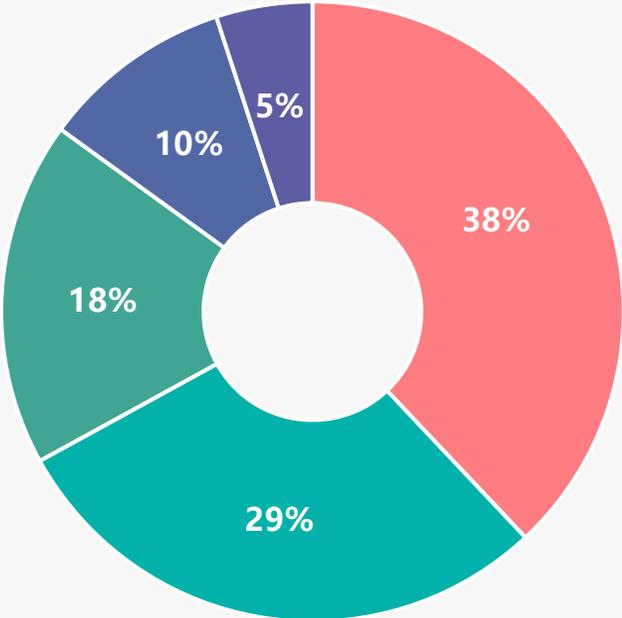
## 2025年中国定制主材消费真正原因分布



# 定制主材推荐意愿高 质量售后需改进

- ◆调查显示，67%的消费者愿意推荐定制主材，但不愿推荐的主因是产品质量未达预期（31%）和售后服务不到位（24%），需优先改进。
- ◆安装过程问题占18%，其他因素如价格过高（12%）和设计不符（8%）也影响推荐意愿，整体满意度有待提升。

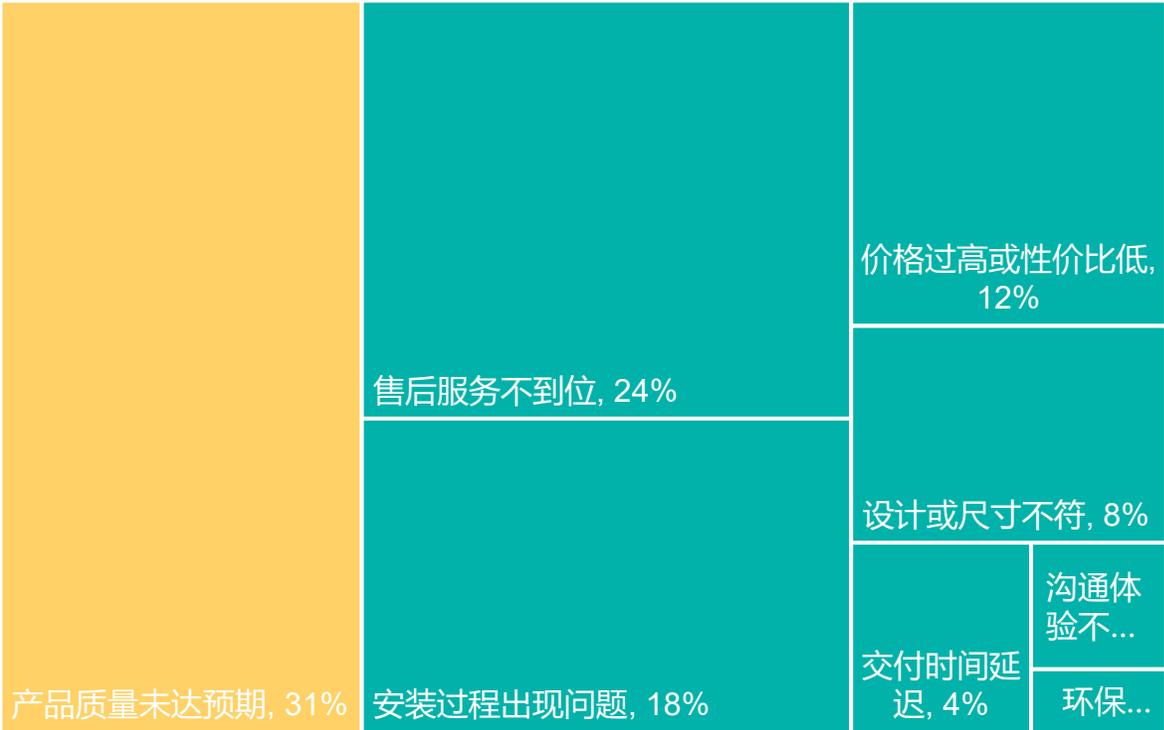
### 2025年中国定制主材推荐意愿分布



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 ■ 非常不愿意推荐

样本：定制主材行业市场调研样本量N=1176，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

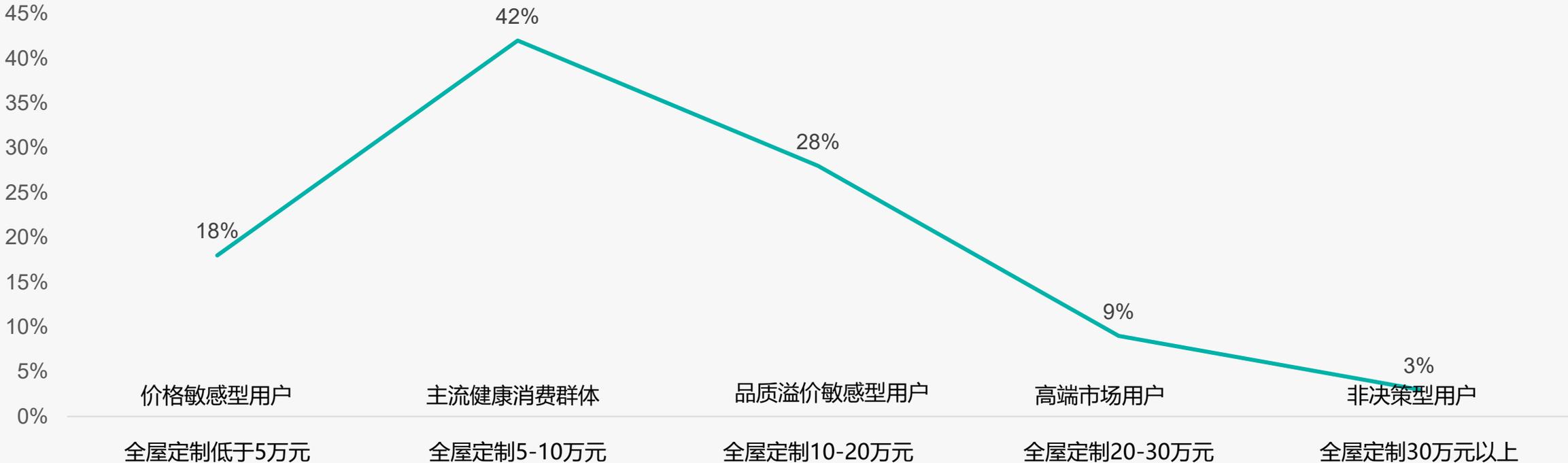
### 2025年中国定制主材不愿推荐原因分布



# 中等价位主流 超高端市场小

- ◆定制主材消费调查显示，全屋定制5-10万元价格区间接受度最高，占比42%，表明中等价位产品是市场主流需求。
- ◆全屋定制10-20万元区间占比28%，而30万元以上仅占3%，反映消费者偏好性价比，超高端市场较小。

## 2025年中国定制主材主流规格价格接受度



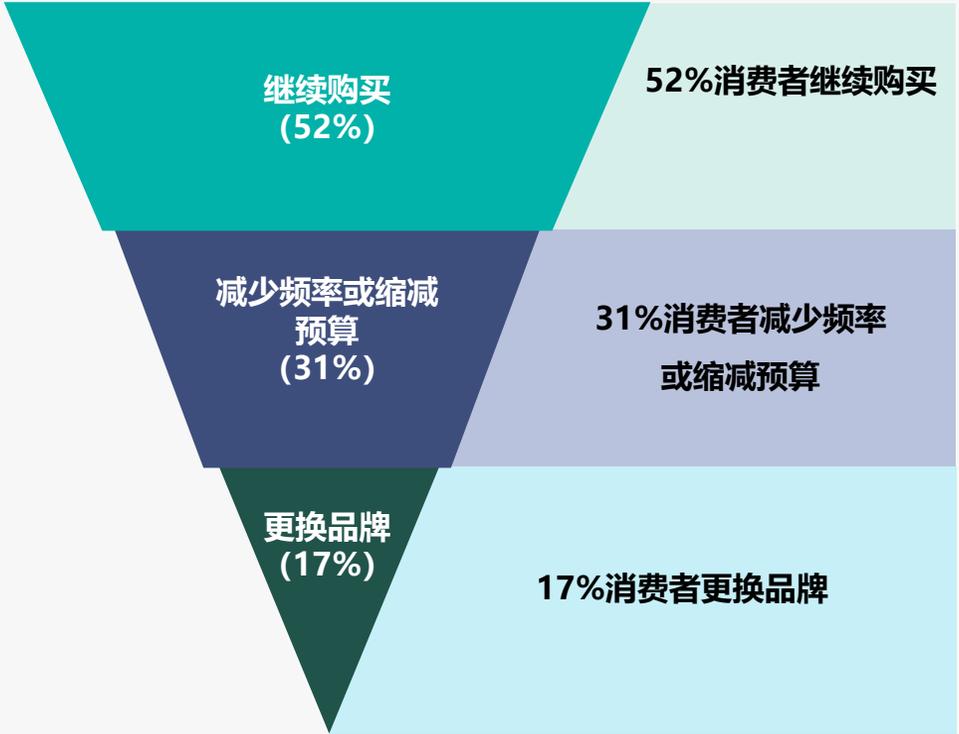
样本：定制主材行业市场调研样本量N=1176，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以全屋定制规格定制主材为标准核定价格区间

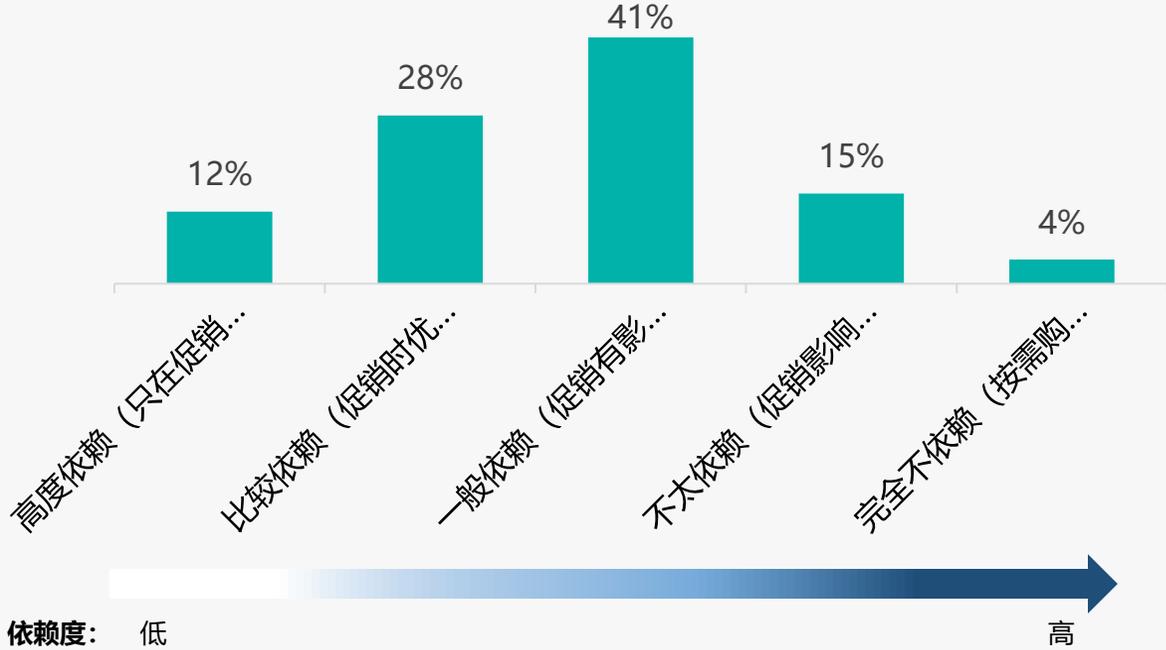
# 价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率或预算，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖调查中，41%一般依赖，28%比较依赖，合计69%受促销影响，表明促销是重要购买驱动因素。

### 2025年中国定制主材价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国定制主材对促销活动依赖程度分布

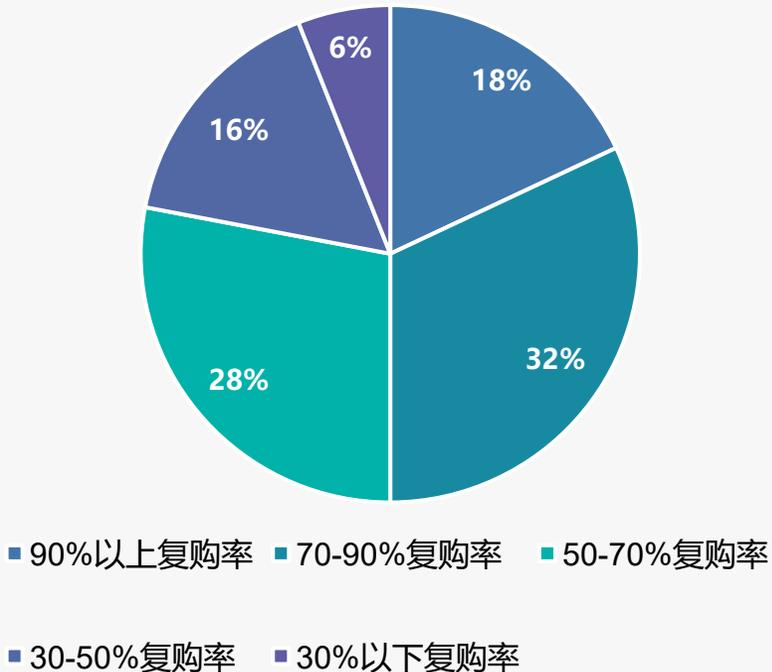


样本：定制主材行业市场调研样本量N=1176，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

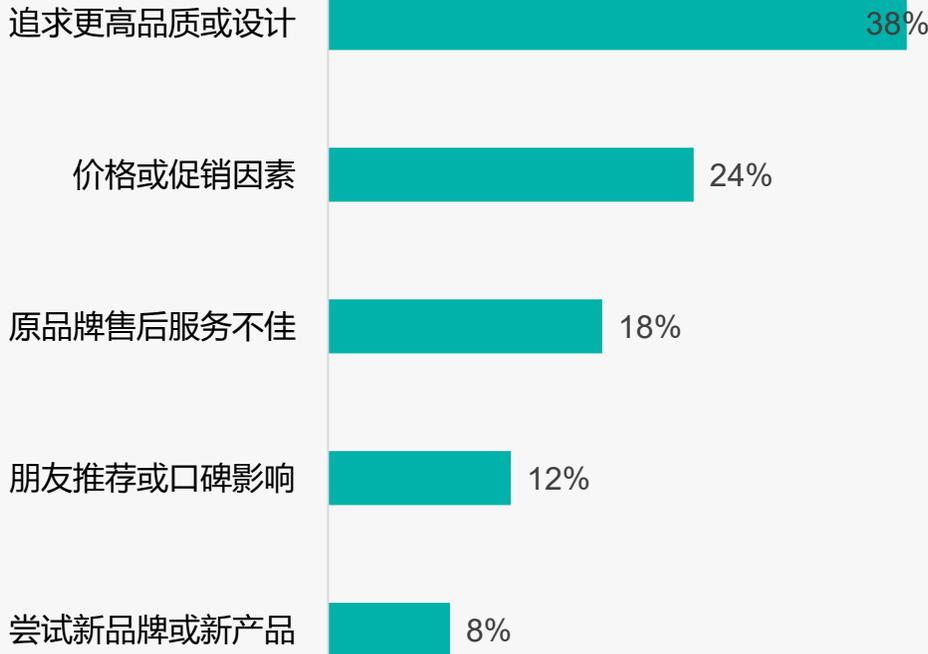
# 品牌忠诚度中等品质价格驱动消费

- ◆定制主材消费中，70-90%复购率占比32%，显示品牌忠诚度较高；但90%以上复购率仅18%，顶级忠诚度有限。
- ◆更换品牌主因是追求更高品质或设计占38%，价格因素占24%，售后服务不佳占18%，品质和价格是关键驱动。

## 2025年中国定制主材固定品牌复购率分布



## 2025年中国定制主材更换品牌原因分布

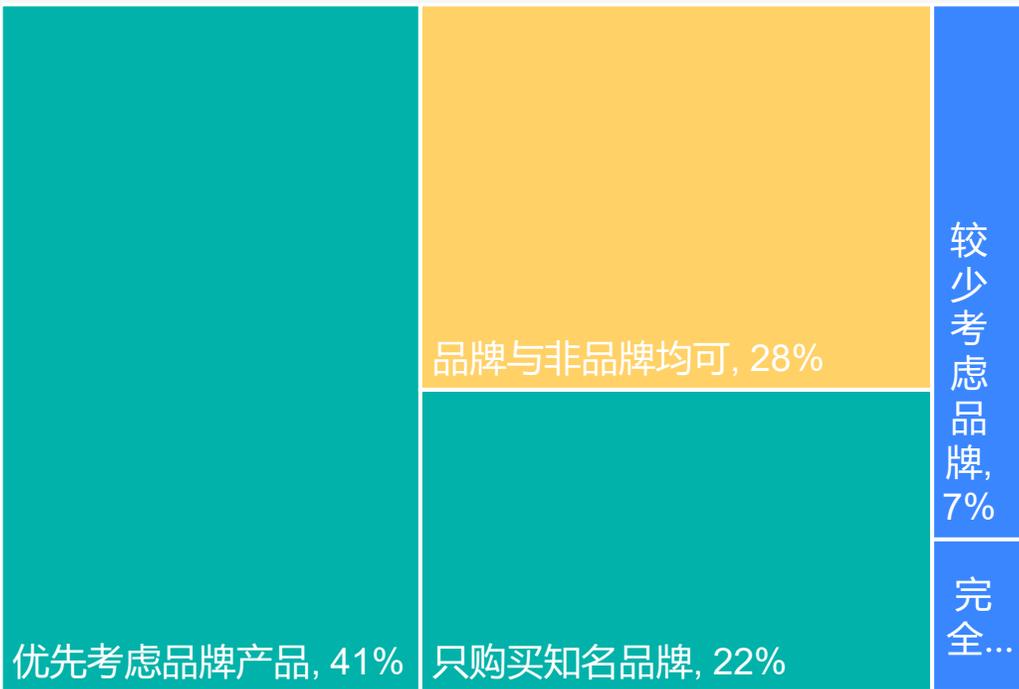


样本：定制主材行业市场调研样本量N=1176，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

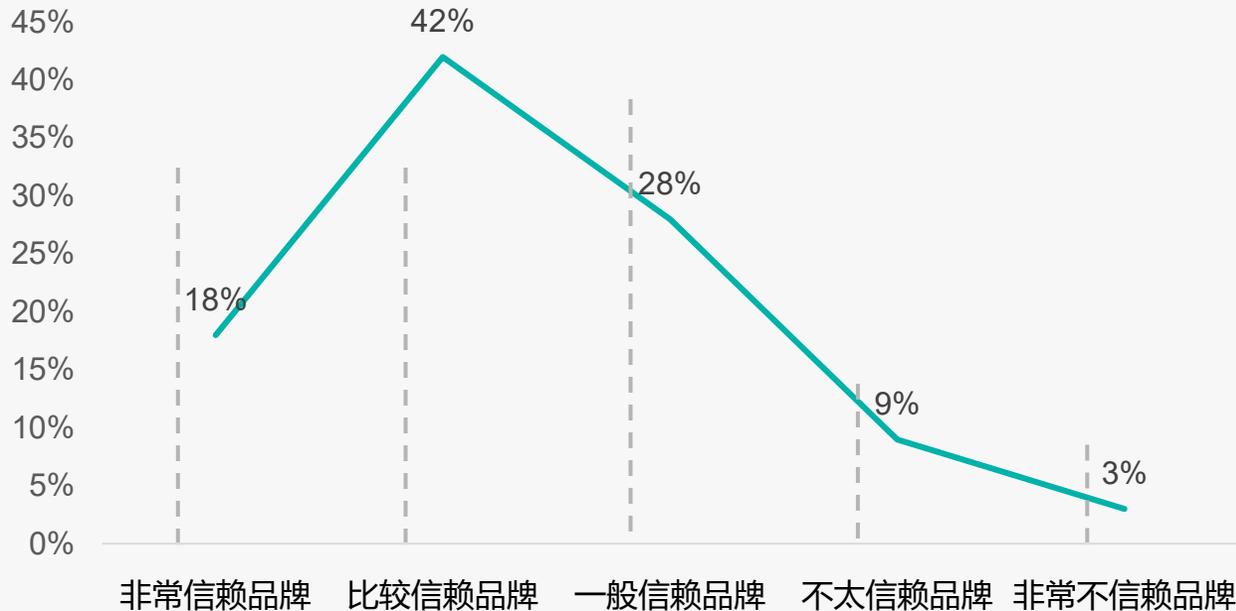
# 品牌主导定制主材消费市场

- ◆定制主材消费中，63%消费者高度依赖品牌，41%优先考虑品牌，22%只购买知名品牌，凸显品牌认知度对市场决策的关键影响。
- ◆品牌信任度强，60%消费者持积极信赖态度，42%比较信赖，18%非常信赖，与消费意愿数据一致，强调品牌建设的重要性。

## 2025年中国定制主材消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国定制主材对品牌产品态度分布

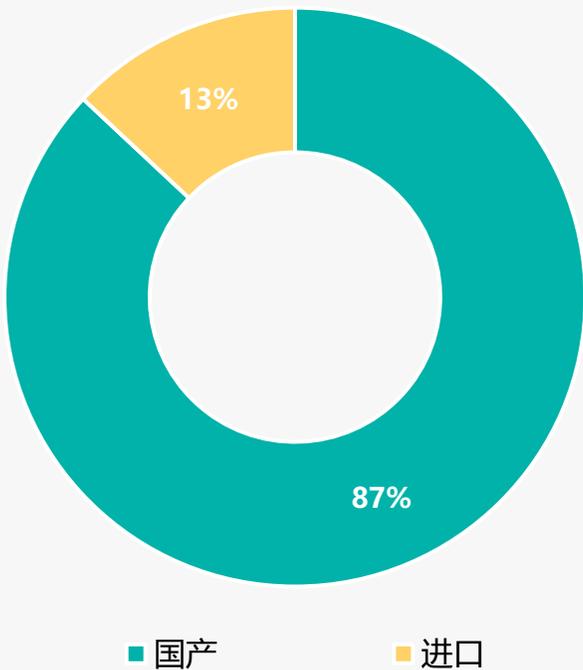


样本：定制主材行业市场调研样本量N=1176，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

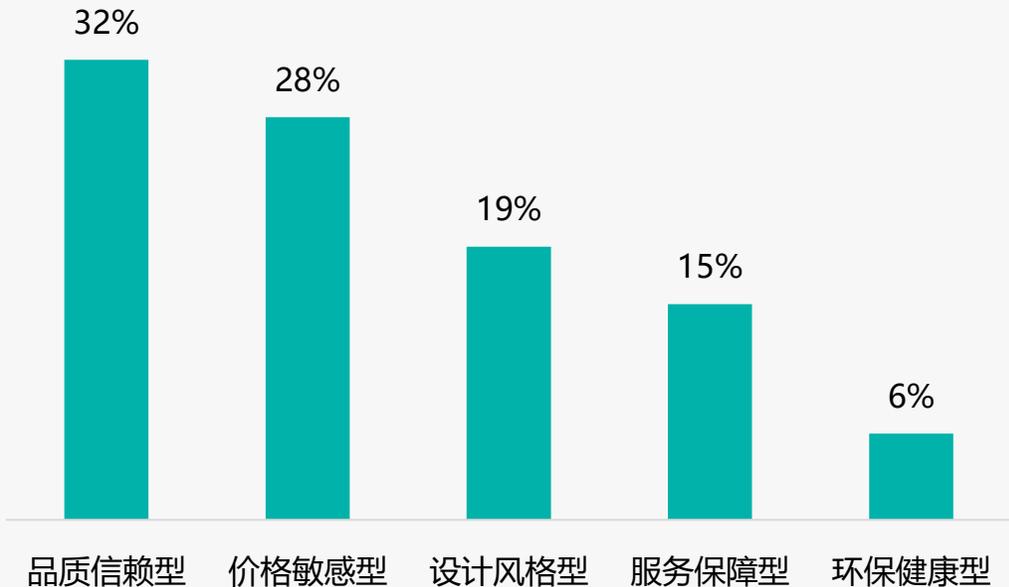
# 国产品牌主导品质价格驱动消费

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好本土产品，市场主导地位稳固。
- ◆品质信赖型占32%，价格敏感型占28%，合计60%，表明质量和成本是消费者决策的核心驱动因素。

## 2025年中国定制主材国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国定制主材品牌偏好类型分布

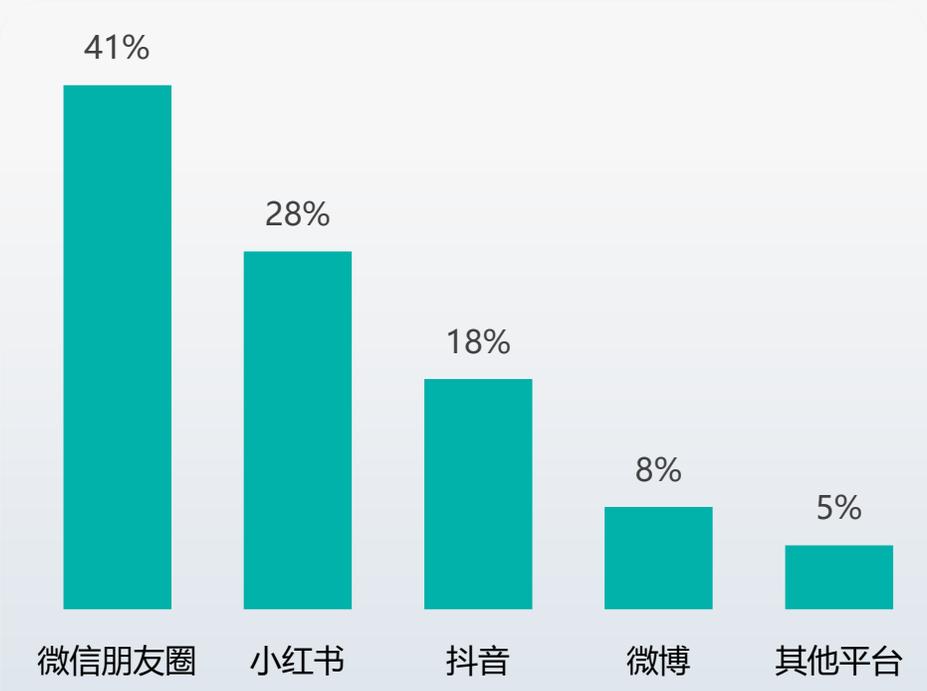


样本：定制主材行业市场调研样本量N=1176，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重熟人圈 内容需求偏真实创意

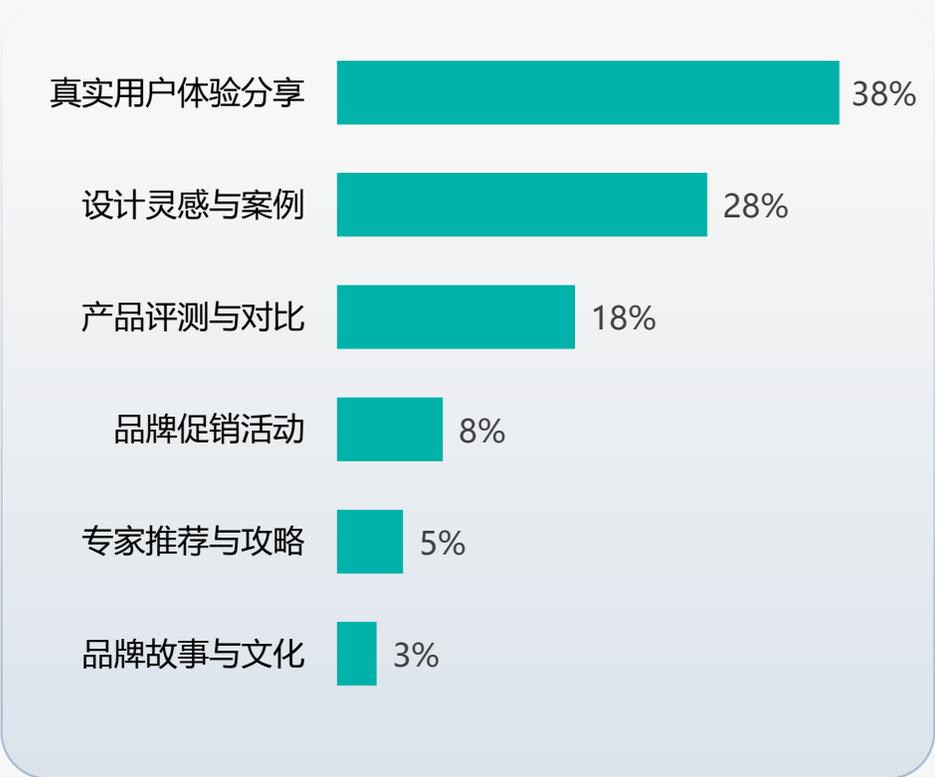
- ◆社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示熟人圈和社交平台是定制主材传播的关键渠道。
- ◆内容类型中真实用户体验分享38%和设计灵感28%合计66%，突出用户对真实性和创意参考的高需求，品牌促销仅8%。

## 2025年中国定制主材社交分享渠道分布



2025年中国定制主材社交分享渠道分布

## 2025年中国定制主材社交渠道内容类型分布



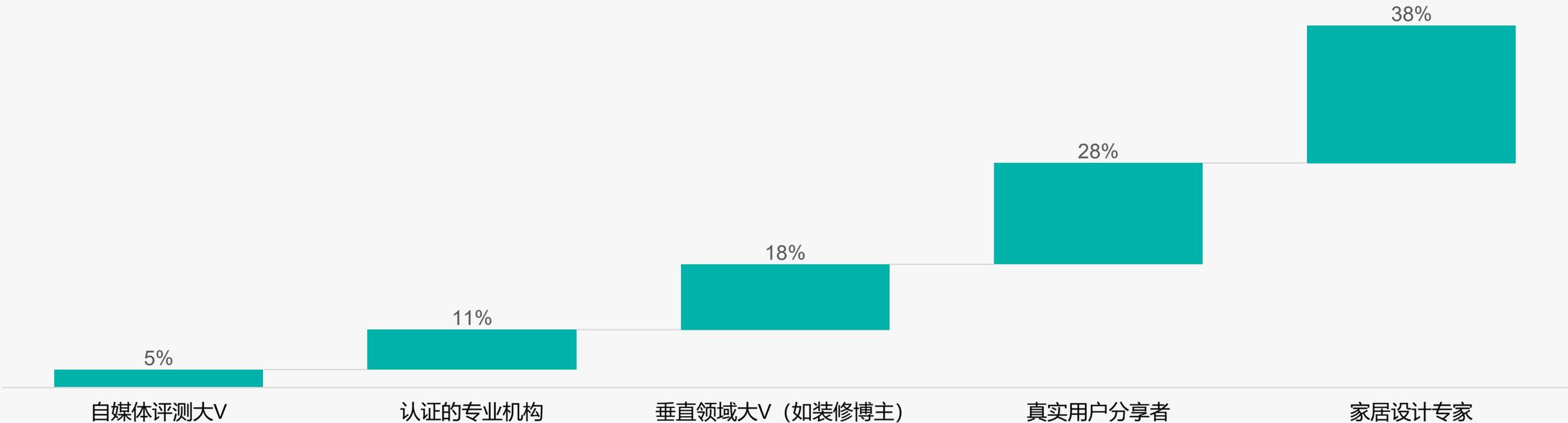
2025年中国定制主材社交渠道内容类型分布

样本：定制主材行业市场调研样本量N=1176，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 专业真实内容主导定制主材消费信任

- ◆定制主材消费中，社交渠道信任度以家居设计专家38%最高，真实用户分享者28%次之，显示专业指导和用户经验是关键影响因素。
- ◆垂直领域大V和认证专业机构合计29%，自媒体评测大V仅5%，表明消费者更信赖专业性和真实性，评测内容可信度较低。

## 2025年中国定制主材社交渠道信任博主类型分布

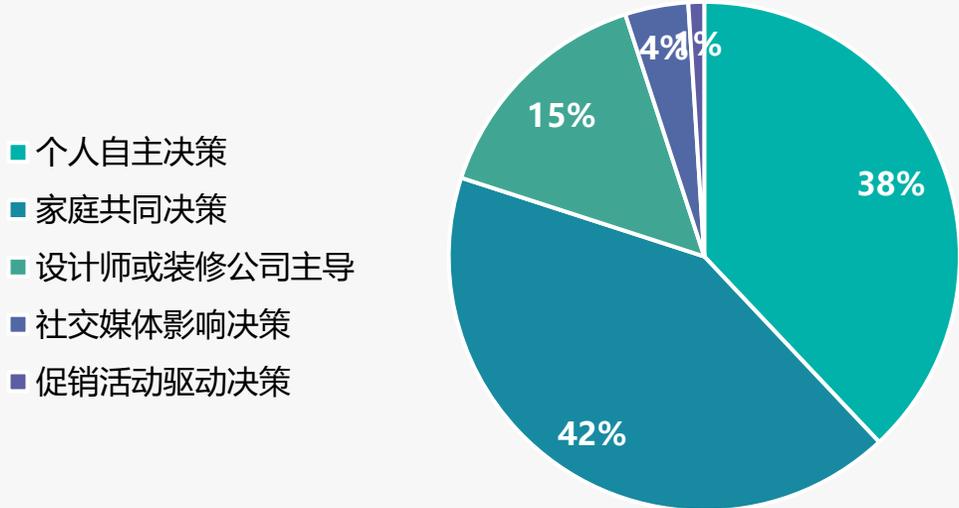


样本：定制主材行业市场调研样本量N=1176，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

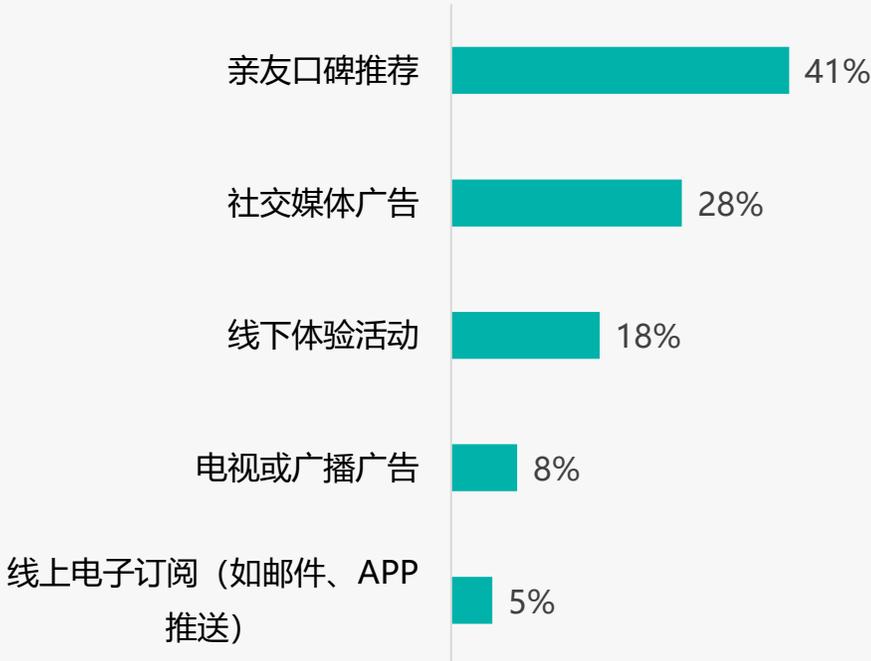
# 口碑主导定制主材消费 传统广告效果弱

- ◆ 亲友口碑推荐以41%占比最高，社交媒体广告28%次之，显示消费者决策依赖社交信任和数字营销，线下体验活动18%也重要。
- ◆ 电视或广播广告仅占8%，线上电子订阅为5%，传统和被动广告方式在定制主材行业效果较弱，需优化营销策略。

### 2025年中国定制主材消费决策者类型分布



### 2025年中国定制主材家庭广告偏好分布

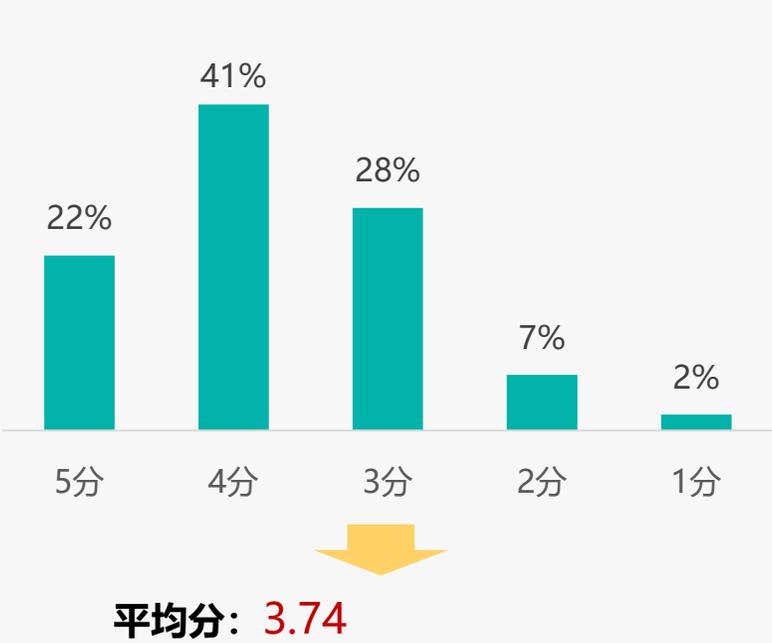


样本：定制主材行业市场调研样本量N=1176，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

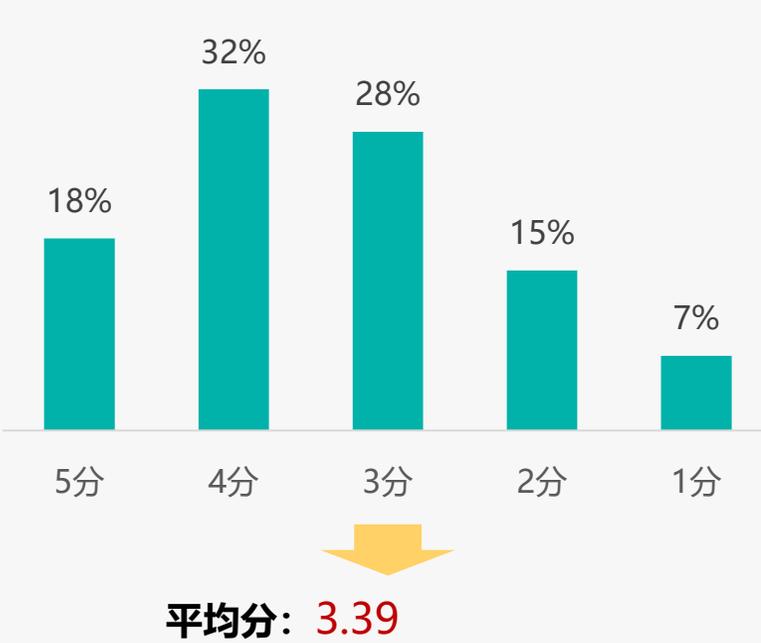
# 退货体验短板 优化提升消费体验

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，4分和5分合计分别达63%和62%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅50%，2分和1分合计达22%，显示退货环节需重点改进。
- ◆调研数据显示，退货体验是定制主材行业消费行为中的短板，满意度明显低于其他环节，优化退货流程和服务可有效提升整体消费体验和客户忠诚度。

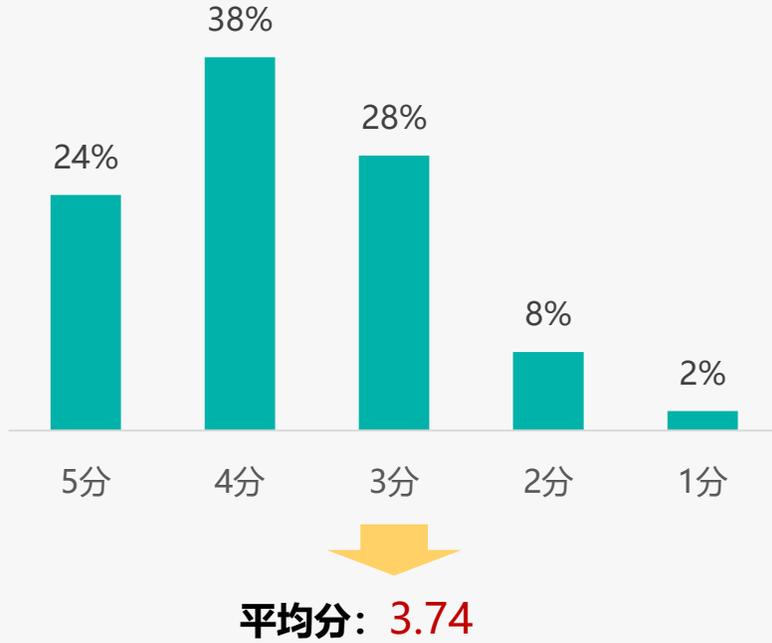
### 2025年中国定制主材线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国定制主材退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国定制主材线上消费客服满意度分布（满分5分）

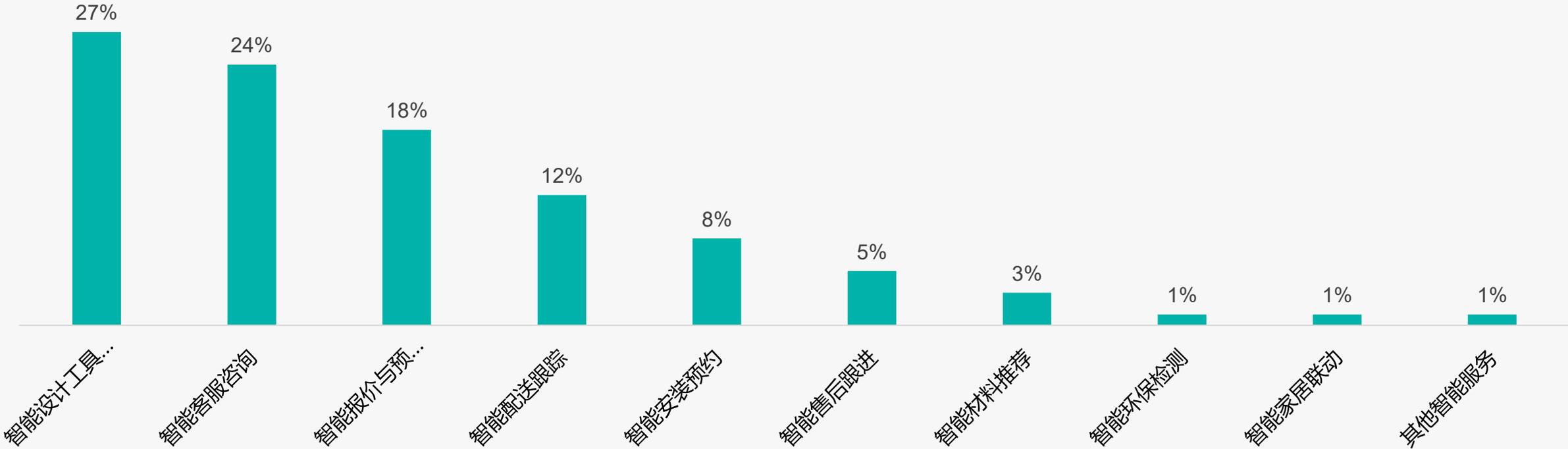


样本：定制主材行业市场调研样本量N=1176，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 智能设计主导 新兴服务待开发

- ◆智能设计工具和客服咨询占比最高，分别为27%和24%，合计超50%，显示消费者在定制主材时高度依赖设计可视化与咨询服务。
- ◆智能报价与预算规划占18%，物流与安装环节服务占比相对较低，新兴智能服务如材料推荐等合计仅6%，市场潜力待开发。

## 2025年中国定制主材线上消费智能服务体验分布



样本：定制主材行业市场调研样本量N=1176，于2026年-1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**