

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月居家布艺市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Home Textiles 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：女性主导年轻消费，下沉市场潜力大



女性占62%，26-35岁占34%，是核心消费人群。



三线及以下城市占35%，显示下沉市场消费潜力较大。



个人自主决策占42%，消费者自主性强，外部影响有限。

启示

✓ 聚焦女性年轻群体

品牌应重点针对26-35岁女性设计产品和营销策略，满足其审美和实用需求，以抓住核心消费力。

✓ 开拓下沉市场渠道

品牌需加强在三线及以下城市的渠道布局和营销投入，利用价格优势和本地化策略挖掘增长潜力。

核心发现2：低频消费主导，核心品类集中



41%消费者每年购买1-2次，家居布艺以低频消费为主。



窗帘、床品、沙发套三类核心品类合计超50%，主导市场。



消费季节以秋季最高（28%），可能与换季需求相关。

启示

✓ 强化核心品类竞争力

品牌应聚焦窗帘、床品、沙发套等核心品类，提升设计、质量和性价比，以巩固市场主导地位。

✓ 把握季节性营销节点

品牌需在秋季等消费高峰季加强促销和产品上新，刺激消费者换季购买需求，提升销售转化。

核心发现3：消费者重材质设计，轻品牌价格



材质偏好占23%，设计风格占21%，消费者最关注产品基础质量。



功能性偏好占15%，环保可持续占11%，实用性和绿色趋势受重视。



品牌知名度偏好仅6%，价格敏感型偏好4%，品牌忠诚度较低。

启示

✓ 突出产品材质与设计

品牌应重点宣传产品的优质材质和时尚设计，通过视觉和触觉体验吸引消费者，而非依赖品牌溢价。

✓ 融入环保与实用功能

品牌需开发环保材料和增强产品功能性，满足消费者对可持续发展和实用性的需求，提升产品附加值。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性主导的中端市场，以美观舒适性价比为核心



1、产品端

- ✓ 强化核心品类设计，如窗帘、床品、沙发套
- ✓ 提升产品材质与环保性，满足实用与审美需求



2、营销端

- ✓ 深耕微信朋友圈和小红书等社交渠道
- ✓ 突出真实用户分享和家居搭配灵感内容



3、服务端

- ✓ 优化线上智能推荐和客服响应体验
- ✓ 简化退货流程，提升售后处理效率

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** 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** 居家布艺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居家布艺品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对居家布艺的购买行为;
- 居家布艺市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

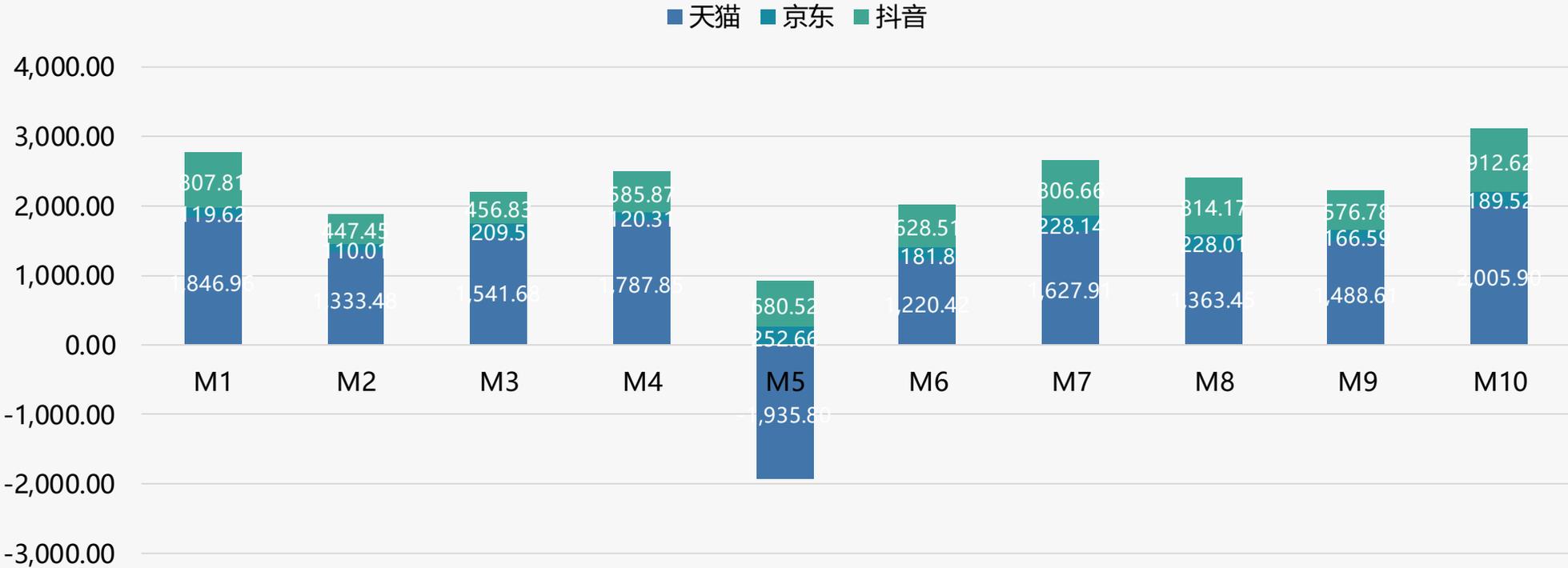
Research Method

- **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, 计算居家布艺品类销售额、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、不同平台居家布艺品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 旺季销售强劲

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约133.6亿元总销售额占据主导地位，抖音以约67.2亿元紧随其后，京东约19.1亿元相对较弱。天猫M10单月突破20亿元，显示其旺季促销优势；抖音M10达9.1亿元，同比增长显著，反映内容电商的快速增长。建议品牌方优化天猫渠道ROI，同时加强抖音直播带货以提升市场渗透率。
- ◆从月度销售趋势和渠道占比变化分析，整体销售额呈波动上升态势，M10达到峰值约31.0亿元，季节性因素明显，Q1受春节影响销售较低，Q4旺季增长强劲。抖音份额从M1的26.2%提升至M10的29.4%，显示其渠道重要性持续增强；京东份额稳定在6-10%区间，天猫虽保持60%以上占比，但面临抖音分流压力。建议企业实施全渠道战略，平衡各平台投入，关注抖音的同比增速以调整营销预算分配。

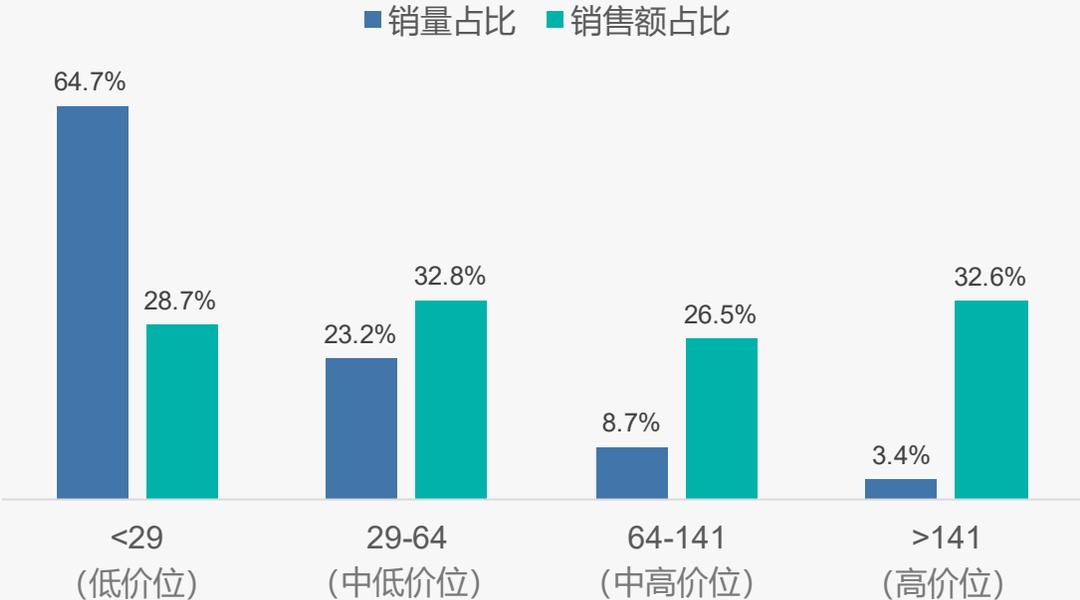
2025年1月~10月居家布艺品类线上销售规模（百万元）



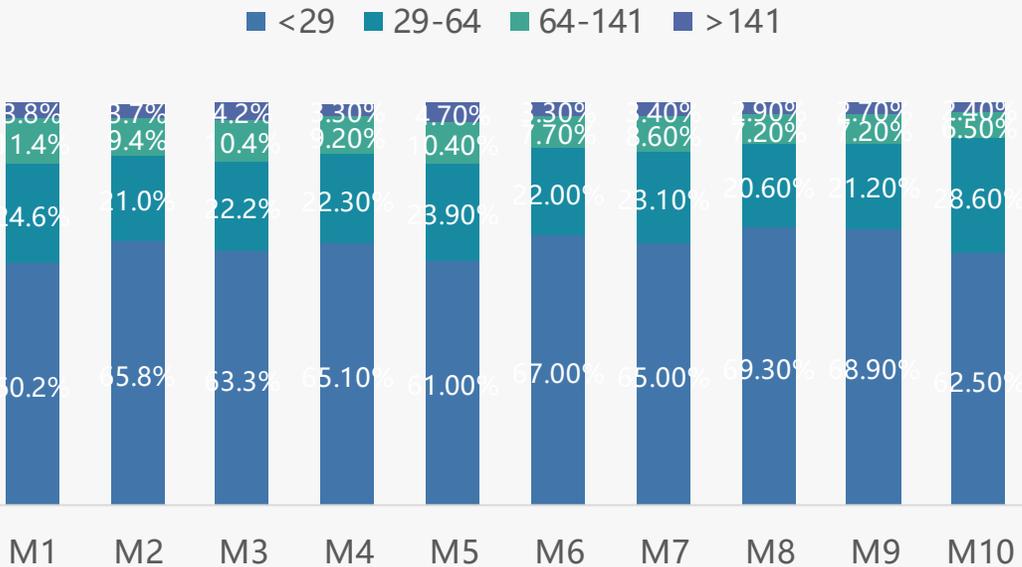
低价高销 中高价位主导销售总额

- ◆从价格区间销售趋势看，居家布艺品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位产品（<29元）贡献了64.7%的销量但仅占28.7%的销售额，而中高价位产品（29-141元）以32.0%的销量贡献了59.3%的销售额，显示消费者更倾向于购买性价比高的中端产品。这反映出市场存在明显的价格分层，低价产品主要满足基础需求，而中高端产品才是利润的主要来源。
- ◆月度销量分布数据显示，低价位产品（<29元）的销量占比从M1的60.2%波动上升至M10的62.5%，整体呈上升趋势；而高价位产品（>141元）的销量占比从M1的3.8%下降至M10的2.4%，显示消费者逐渐向低价位产品倾斜。这可能与宏观经济环境变化或季节性促销策略有关，建议企业关注成本控制和库存周转

2025年1月~10月居家布艺线上不同价格区间销售趋势



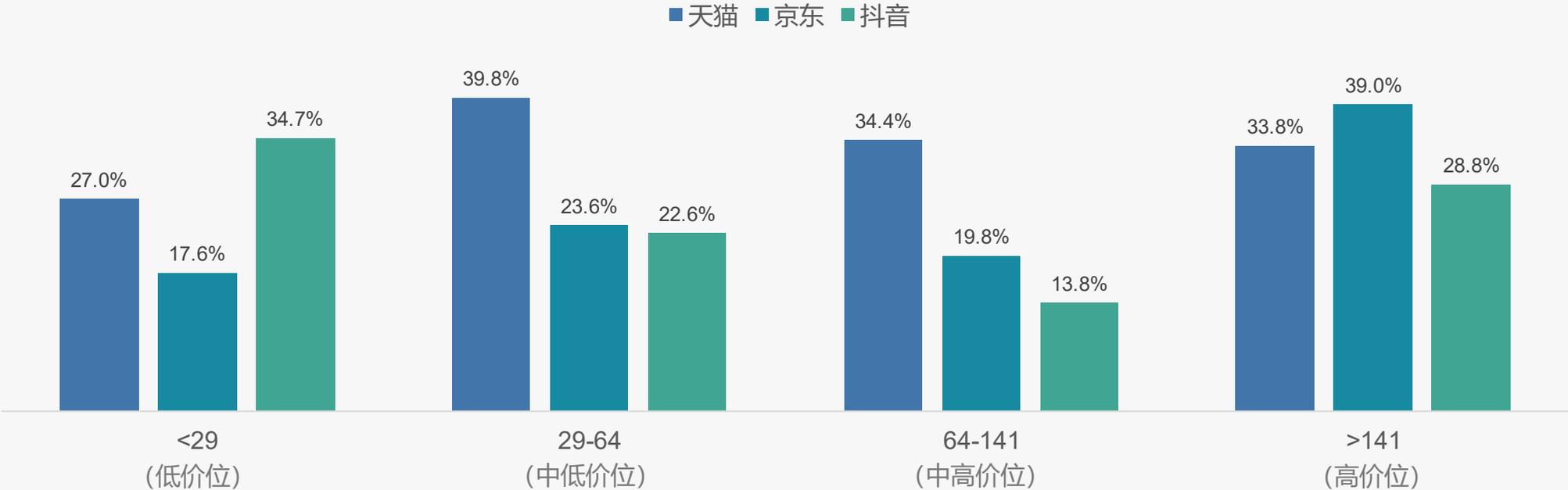
居家布艺线上价格区间-销量分布



居家布艺价格分化 平台策略需差异化

- ◆从价格区间渗透率看，天猫平台中端价格带（29-64元）占比最高达39.8%，显示其用户偏好性价比产品；京东高端价格带（>141元）占比39.0%最高，表明其用户消费能力较强；抖音低价带（<29元）占比34.7%最高，反映其冲动消费特性。平台间价格结构差异显著：天猫各区间分布相对均衡（27.0%-39.8%），显示全品类覆盖优势；京东呈现两极分化（高端39.0% vs 低价17.6%）。
- ◆跨平台对比显示：<29元区间抖音渗透率（34.7%）显著高于天猫（27.0%）和京东（17.6%），反映其下沉市场优势；>141元区间京东领先（39.0%），天猫（33.8%）次之，抖音（28.8%）较弱，表明高端市场仍由传统电商主导。

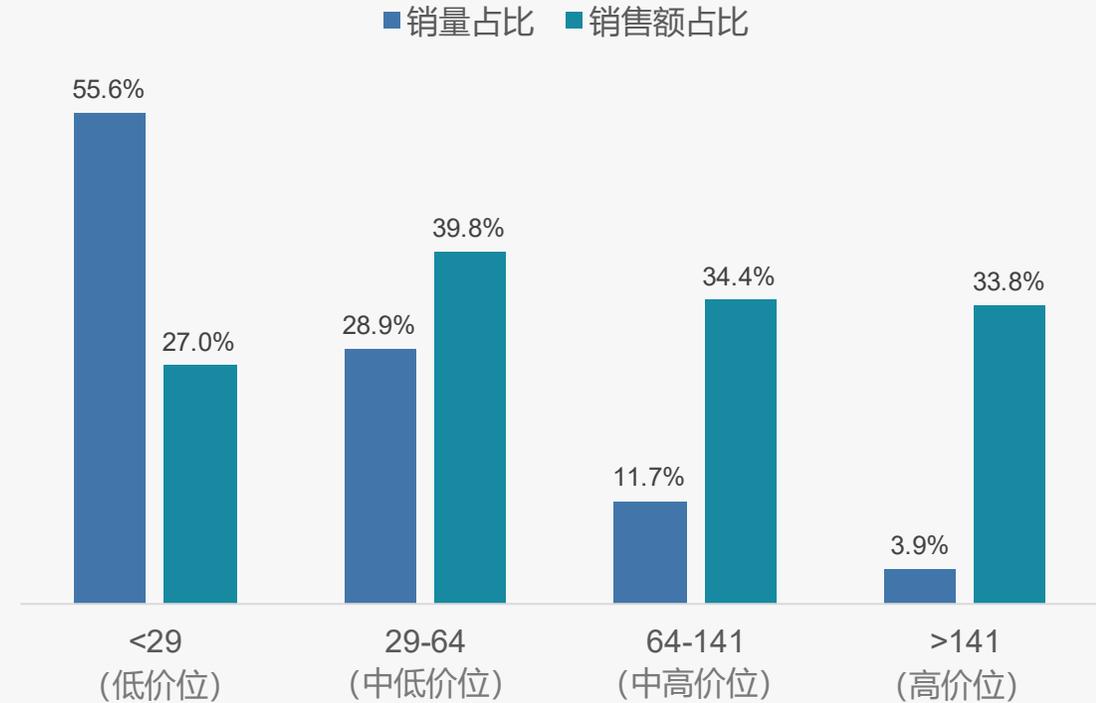
2025年1月~10月各平台居家布艺不同价格区间销售趋势



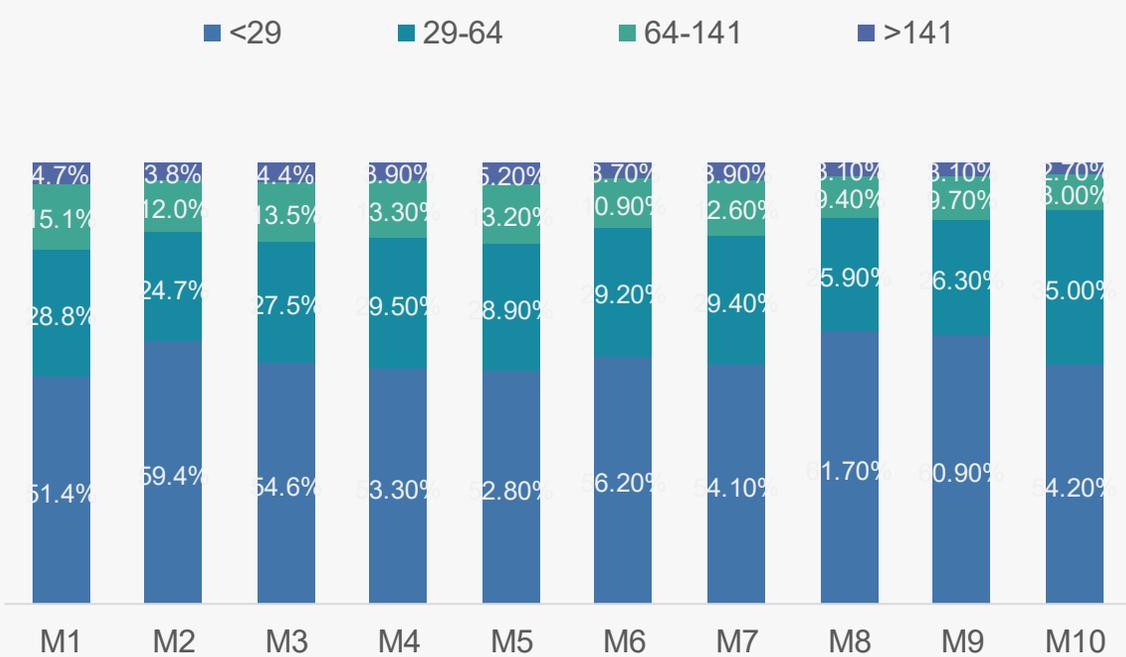
低价高销中高额贡献 季节波动消费升级显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<29元）贡献55.6%销量但仅占27.0%销售额，而中高价区间（29-141元）以40.7%销量贡献74.2%销售额，显示高客单价产品对平台GMV贡献更为显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M8-M9月低价区间（<29元）销量占比达61%峰值，而M10月中端区间（29-64元）占比跃升至35.0%，反映消费升级趋势。价格带结构分析揭示潜在风险。>141元高价区间虽贡献33.8%销售额，但销量占比仅3.9%，依赖少数高价值客户。建议加强客户分层运营，防范高端市场波动风险。

2025年1月~10月天猫平台居家布艺不同价格区间销售趋势



天猫平台居家布艺价格区间-销量分布

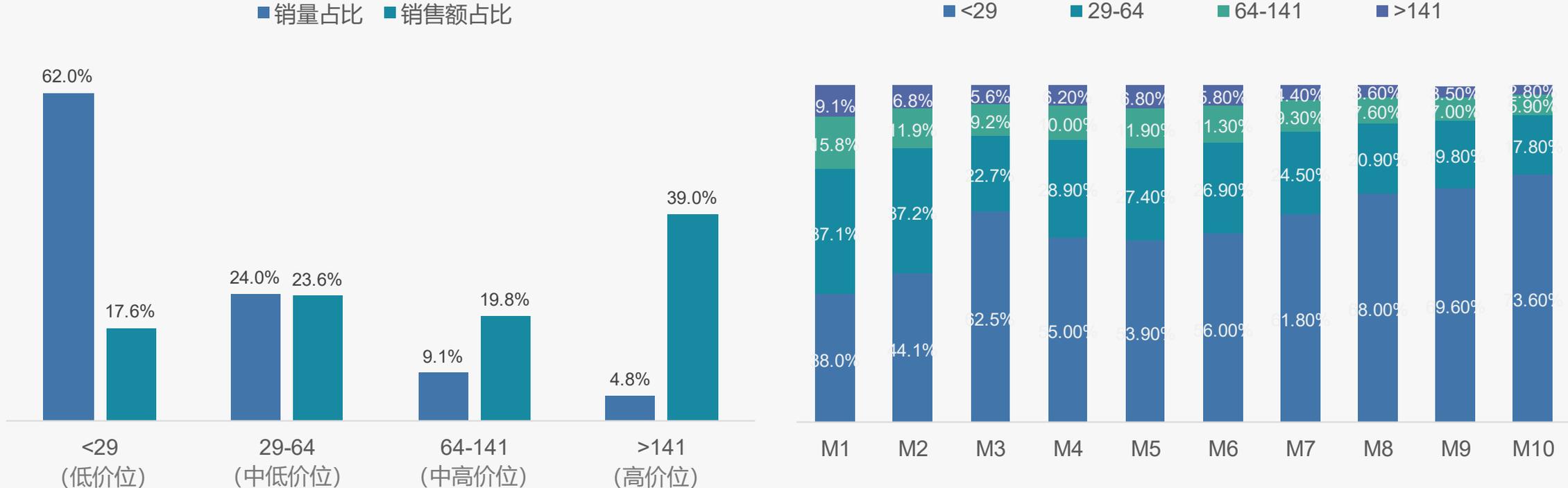


京东居家布艺低价主导高价盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<29元) 贡献了62.0%的销量但仅占17.6%的销售额，而高价区间 (>141元) 以4.8%的销量贡献了39.0%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力和市场价值。月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1至M10期间，<29元区间的销量占比从38.0%持续攀升至73.6%，而>141元区间从9.1%下降至2.8%。
- ◆通过计算各价格区间的销售额贡献率与销量占比的比值，发现>141元区间比值高达8.13，远高于其他区间，这揭示高价产品的单位销售效率显著更高，但市场渗透率不足。建议优化产品结构，提升高价值产品占比以提高整体毛利率，并加强高端产品的营销推广和渠道布局以提升市场占有率。

2025年1月~10月京东平台居家布艺不同价格区间销售趋势

京东平台居家布艺价格区间-销量分布

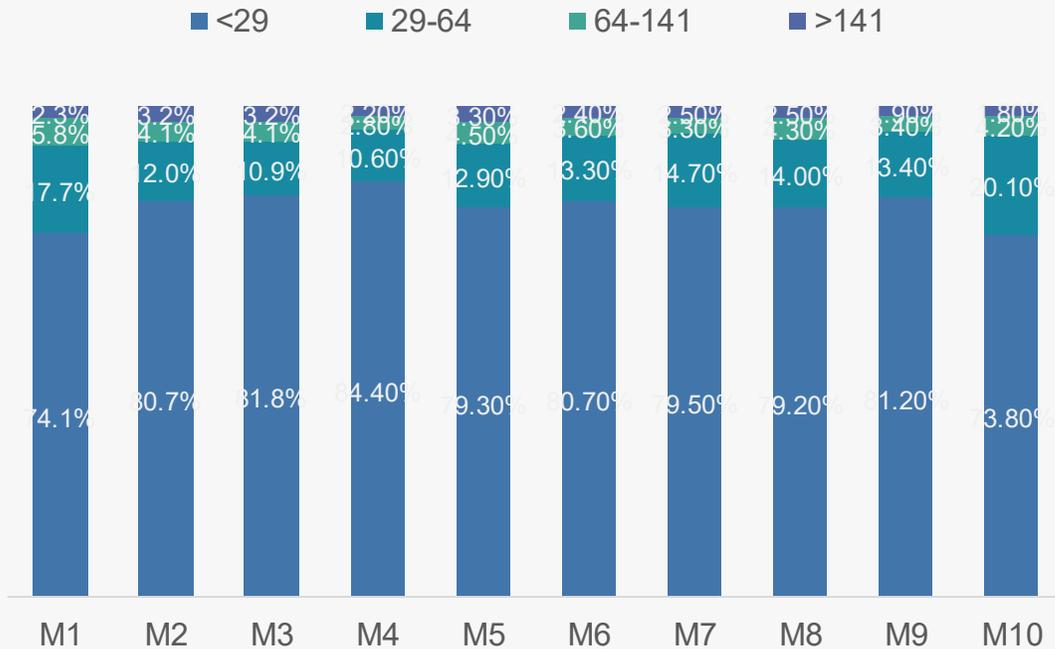
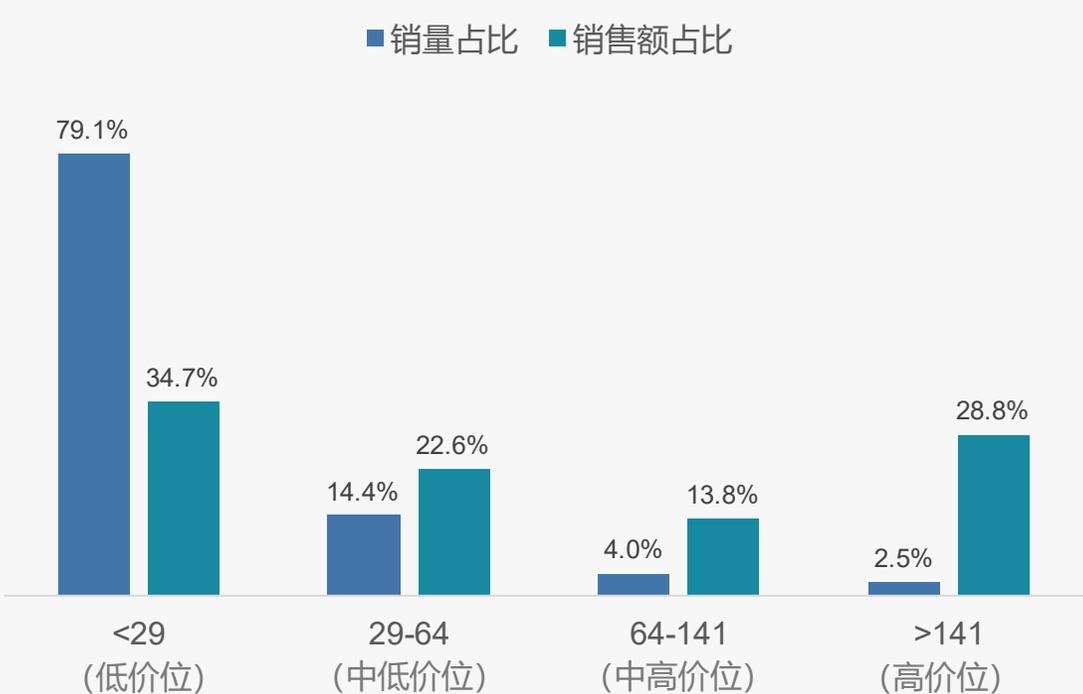


高端产品利润高 中端需求增 品质升级驱动营收

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位 (<29元) 产品贡献79.1%的销量但仅占34.7%的销售额，而高价位 (>141元) 产品以2.5%的销量贡献28.8%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，平衡销量与利润贡献。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品销量占比在M1-M10期间波动较大 (73.8%-84.4%)，其中M10出现明显下降 (73.8%)，同时29-64元区间占比提升至20.1%，可能反映消费者在年末对中端产品的需求增加。建议关注季节性消费趋势，适时调整营销策略。从销售额贡献分析，高价位 (>141元) 产品以最小销量占比创造第二大销售额贡献 (28.8%)，显示其强大的盈利能力。

2025年1月~10月抖音平台居家布艺不同价格区间销售趋势

抖音平台居家布艺价格区间-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** 居家布艺消费行为、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年内购买过居家布艺的消费者;
- 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

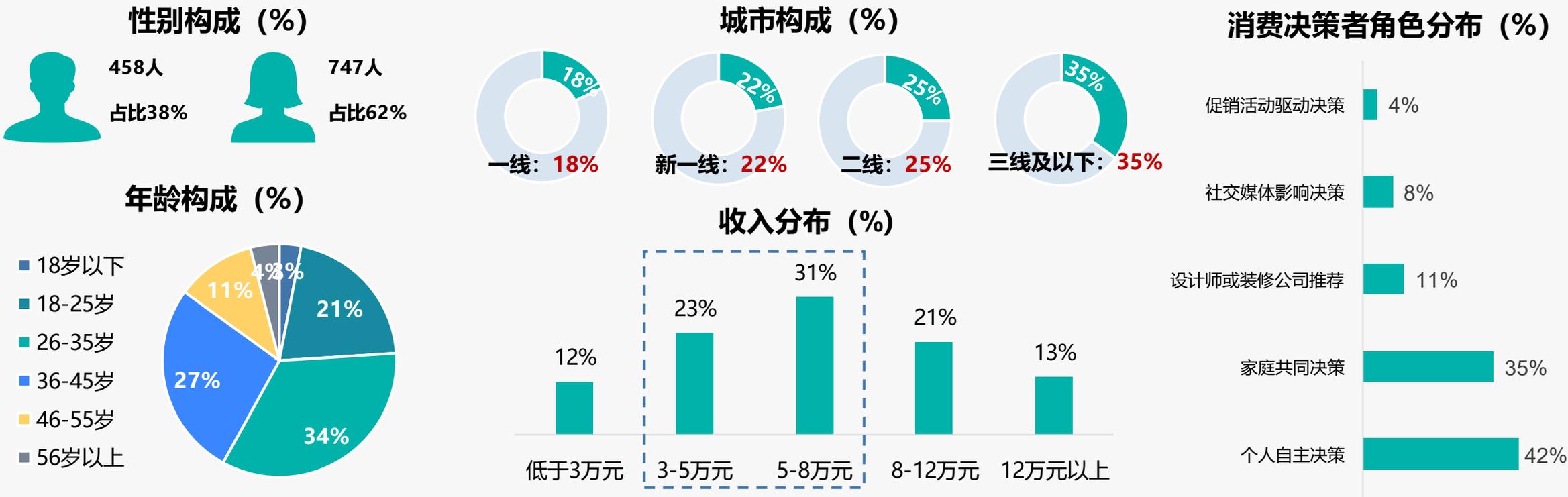
Research Method

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=1205

女性主导年轻消费下沉市场潜力大

- ◆ 调查显示女性占62%，26-35岁占34%，5-8万元收入者占31%，三线及以下城市占35%，表明居家布艺消费以年轻女性为主力，下沉市场潜力大。
- ◆ 消费决策中个人自主决策占42%，家庭共同决策占35%，合计77%，凸显消费者自主性强；设计师推荐和社交媒体影响合计19%，外部影响有限。

2025年中国居家布艺消费者画像

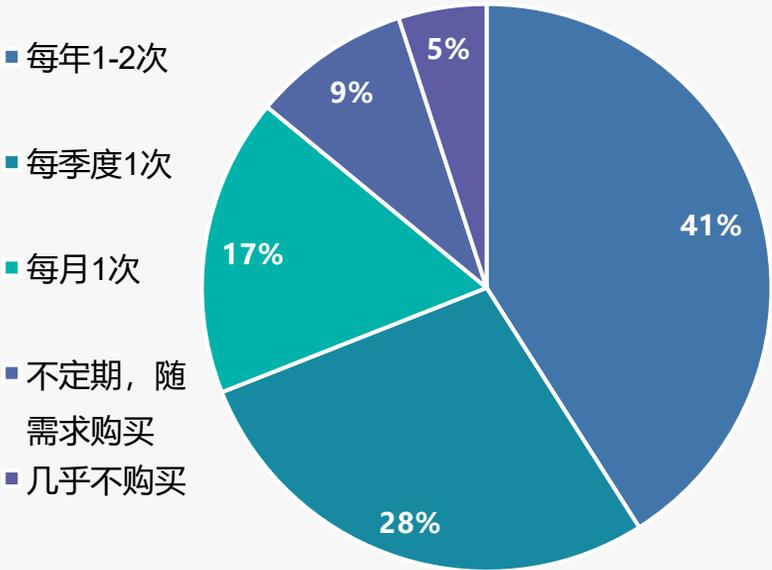


样本：居家布艺行业市场调研样本量N=1205，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

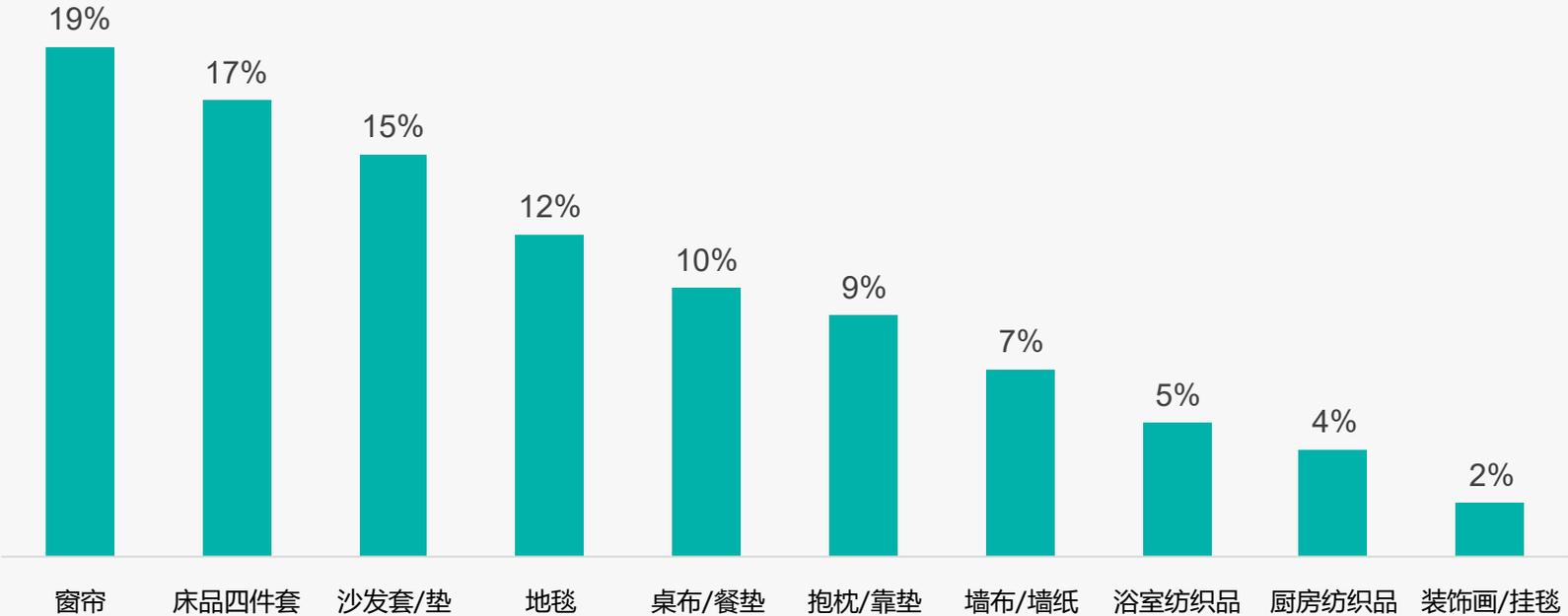
居家布艺低频消费 核心品类主导市场

- ◆消费频率分布显示，41%消费者每年购买1-2次，28%每季度购买一次，17%每月购买一次，表明居家布艺以低频消费为主。
- ◆产品规格中，窗帘占19%，床品四件套占17%，沙发套/垫占15%，这三类核心品类合计超过50%，主导市场。

2025年中国居家布艺消费频率分布



2025年中国居家布艺消费产品规格分布

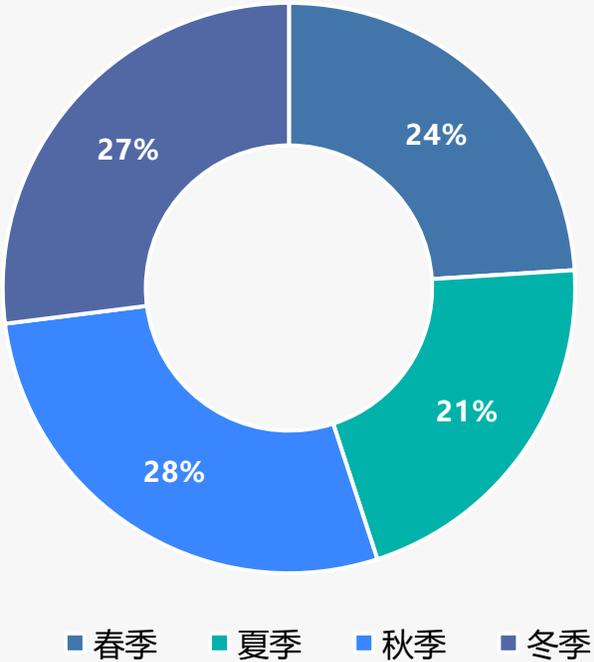


样本：居家布艺行业市场调研样本量N=1205，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

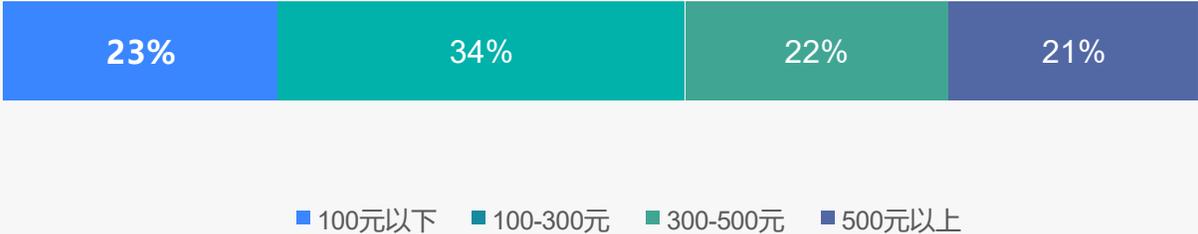
消费集中中端 季节秋季最高

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元 (34%)，市场呈现两极分化，100元以下和500元以上分别占23%和21%。
- ◆ 消费季节分布秋季最高 (28%)，冬季27%，夏季最低21%；包装类型以透明塑料袋为主 (38%)，纸盒包装25%。

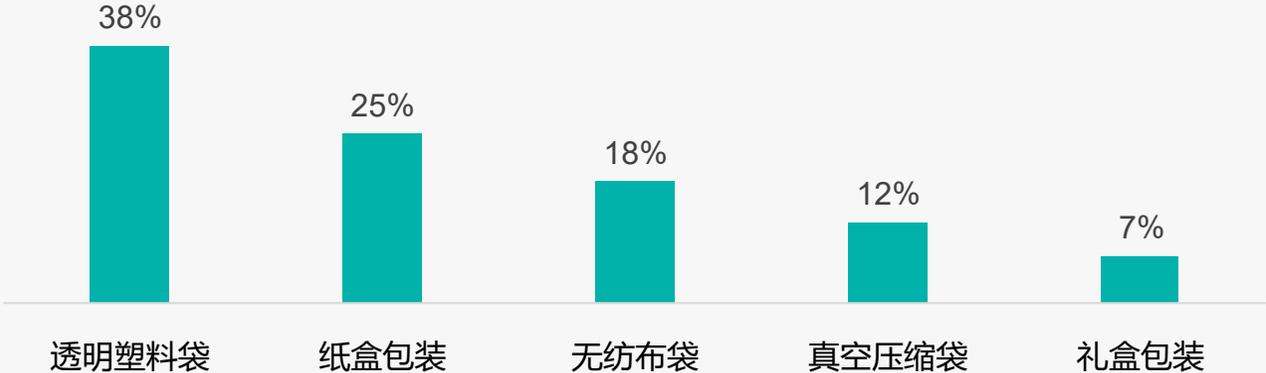
2025年中国居家布艺消费行为季节分布



2025年中国居家布艺单次消费支出分布



2025年中国居家布艺消费品包装类型分布

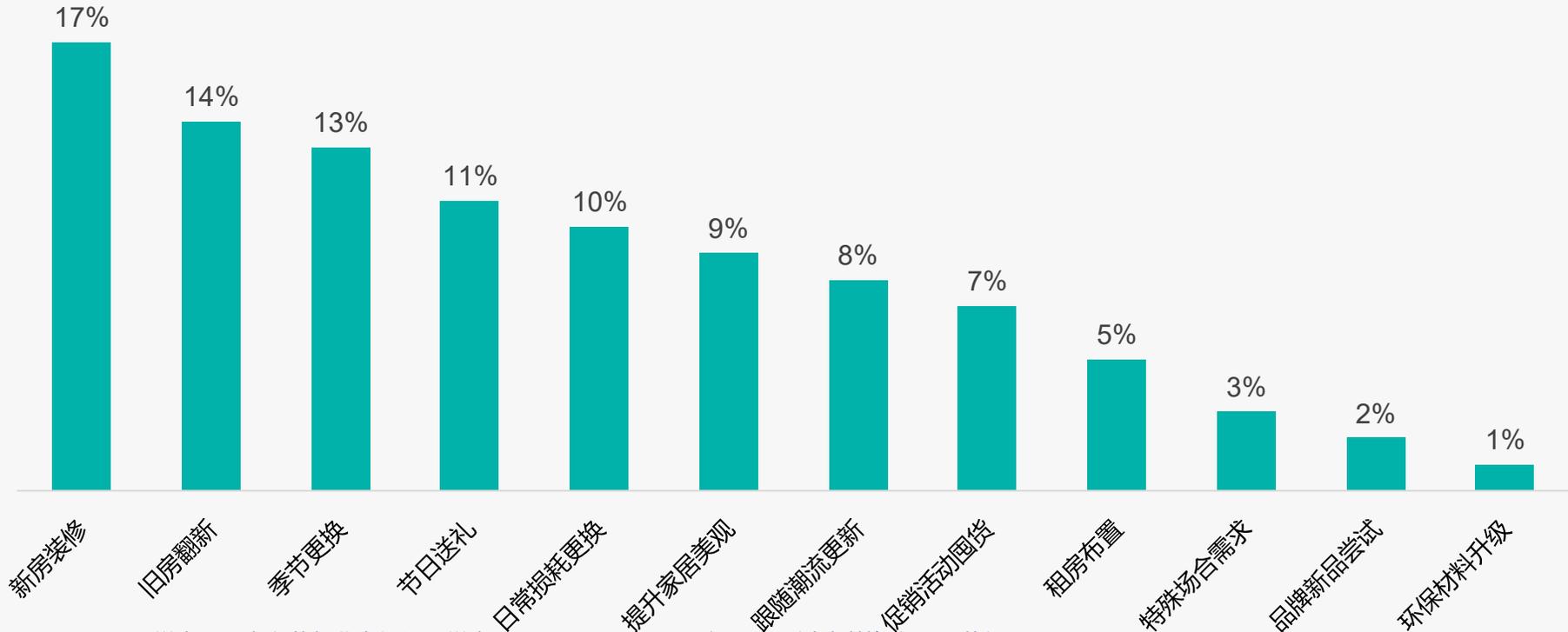


样本：居家布艺行业市场调研样本量N=1205，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

装修季节驱动消费 非工作时间购物主导

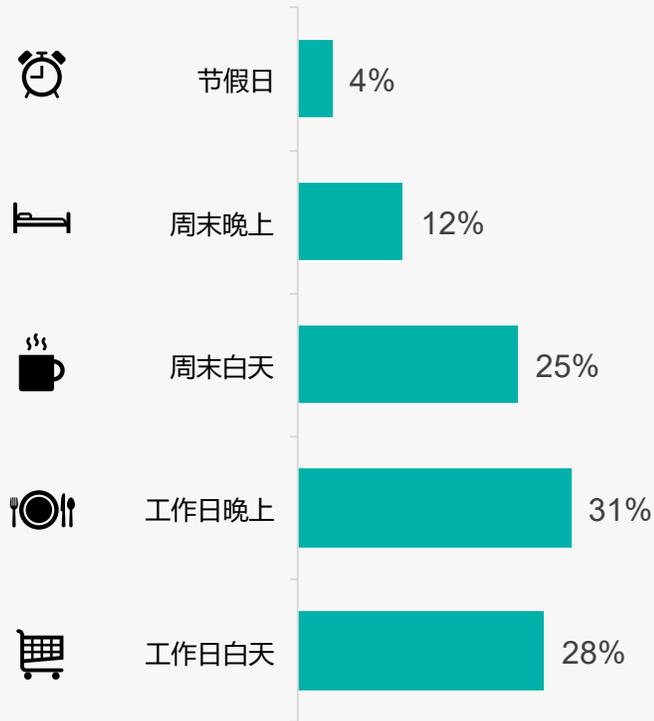
- ◆消费场景中，新房装修17%、旧房翻新14%、季节更换13%合计44%，显示装修和季节变化是主要驱动因素，节日送礼11%和日常损耗更换10%也较突出。
- ◆消费时段上，工作日晚上31%和工作日白天28%合计59%，表明消费者偏好非工作时间购物，周末和节假日消费占比相对较低，潜力有限。

2025年中国居家布艺消费场景分布



样本：居家布艺行业市场调研样本量N=1205，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

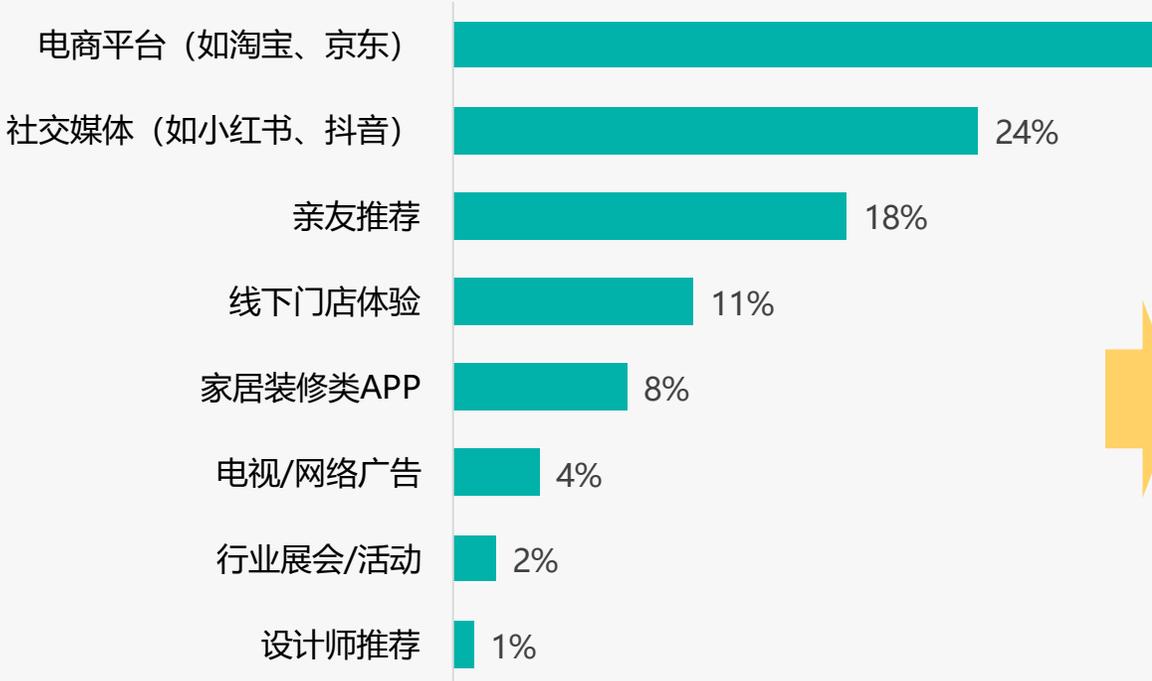
2025年中国居家布艺消费时段分布



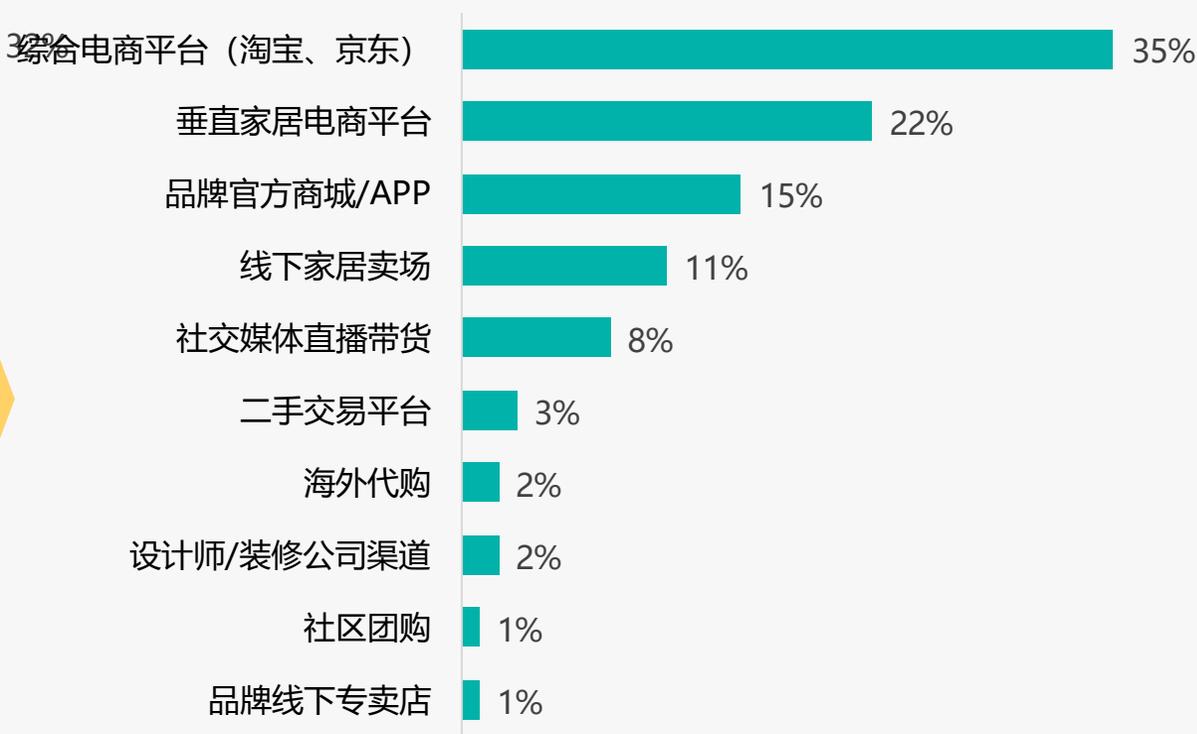
数字渠道主导居家布艺消费

- ◆消费者了解居家布艺产品主要通过电商平台（32%）和社交媒体（24%），合计占56%，数字渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以综合电商平台（35%）和垂直家居电商平台（22%）为主，合计占57%，线上购物偏好显著。

2025年中国居家布艺产品了解渠道分布



2025年中国居家布艺产品购买渠道分布

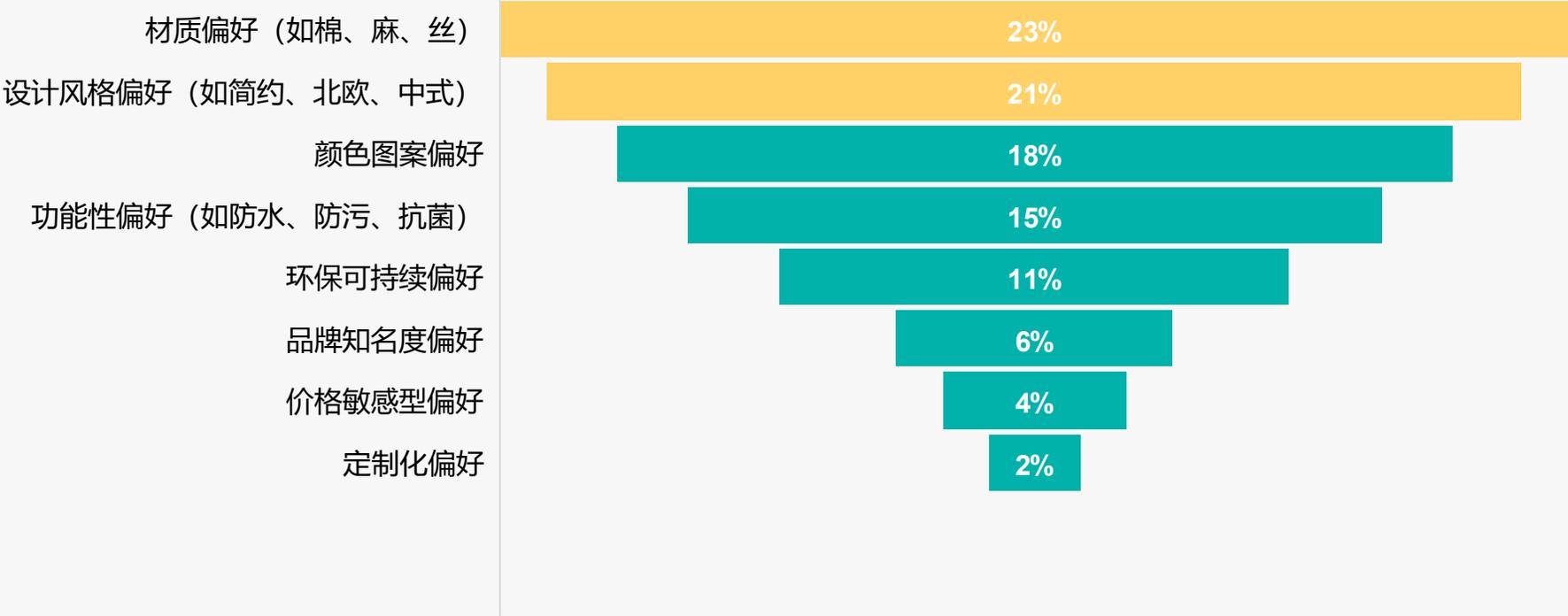


样本：居家布艺行业市场调研样本量N=1205，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

材质设计主导 功能环保次之 品牌价格弱化

- ◆调研显示，居家布艺消费中材质偏好占23%，设计风格偏好占21%，颜色图案偏好占18%，消费者最关注产品基础质量和视觉设计。
- ◆功能性偏好占15%，环保可持续偏好占11%，而品牌、价格和定制化偏好均低于6%，表明实用性和绿色趋势重于品牌或价格因素。

2025年中国居家布艺产品偏好类型分布

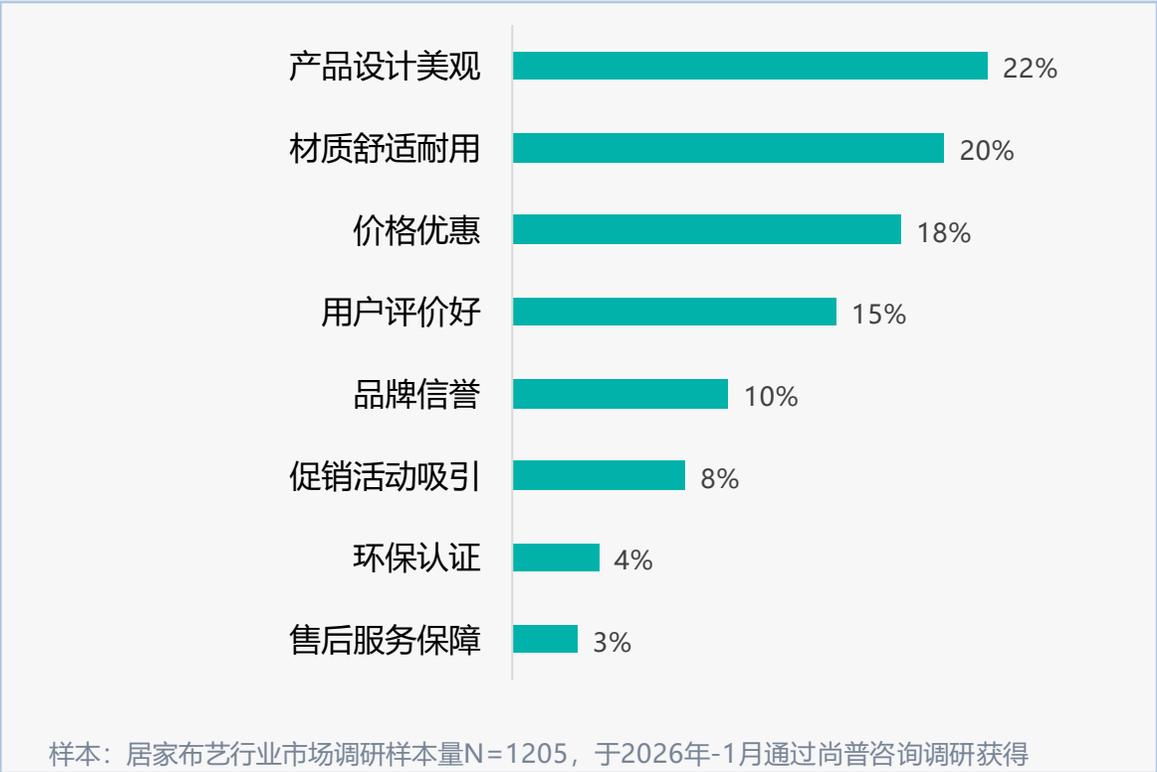


样本：居家布艺行业市场调研样本量N=1205，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

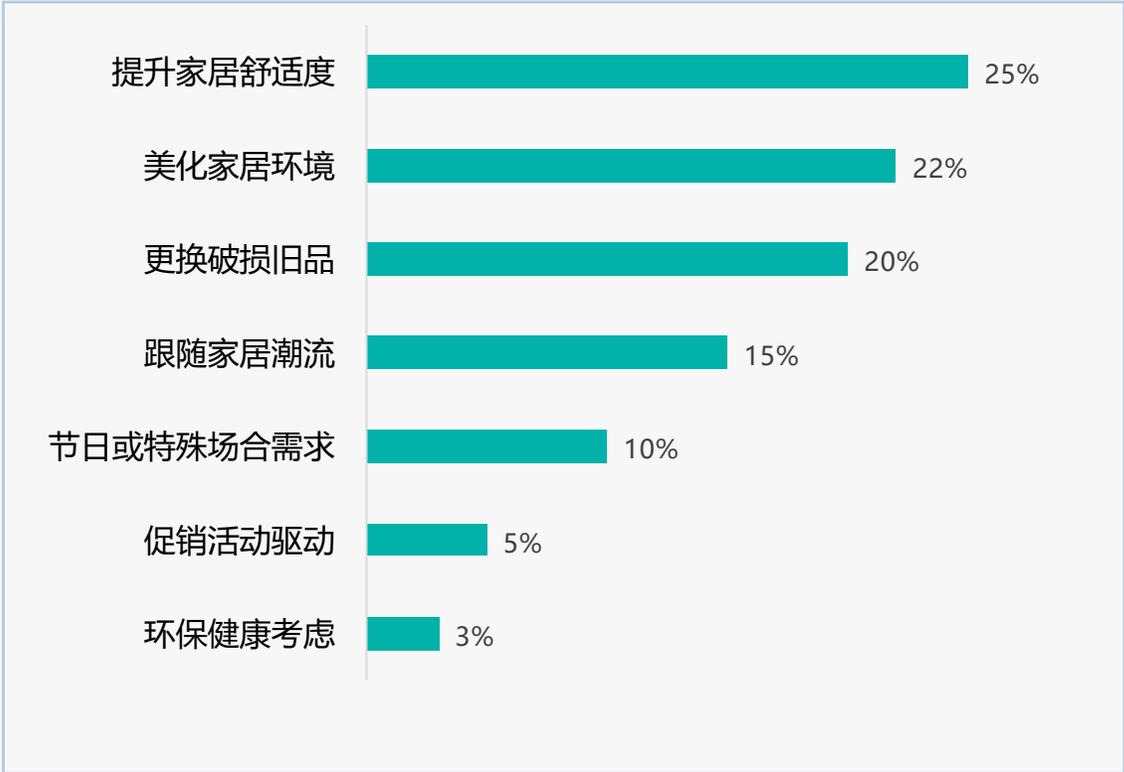
美观舒适性价比主导消费实用审美需求驱动

- ◆吸引消费的关键因素中，产品设计美观、材质舒适耐用和价格优惠合计占60%，表明消费者核心需求是美观、舒适和性价比。
- ◆消费的真正原因中，提升家居舒适度、美化家居环境和更换破损旧品合计占67%，说明消费主要源于实用性和审美需求。

2025年中国居家布艺吸引消费关键因素分布



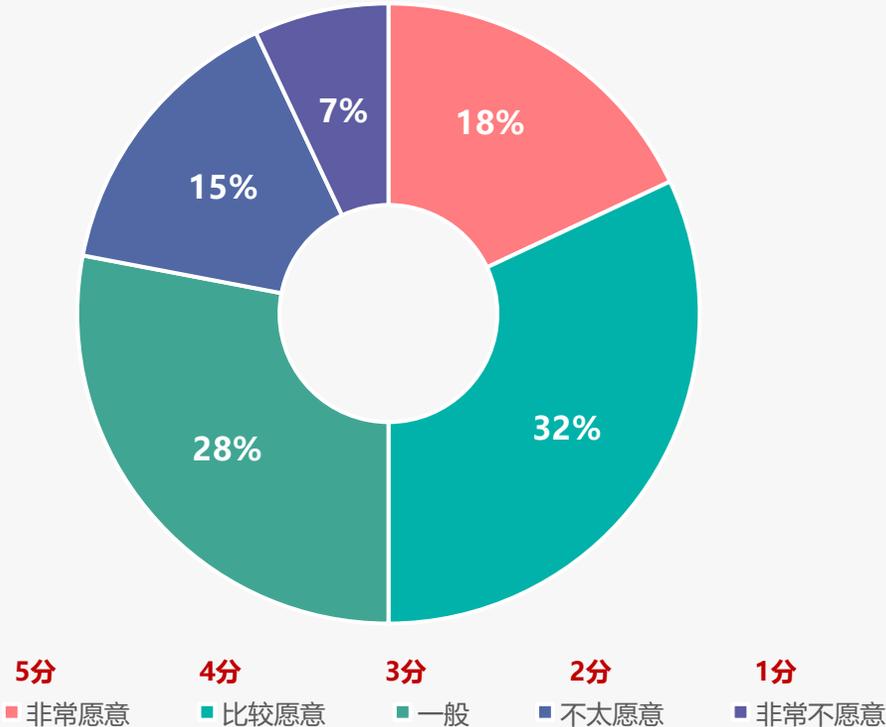
2025年中国居家布艺消费真正原因分布



半数推荐意愿 体验信任关键

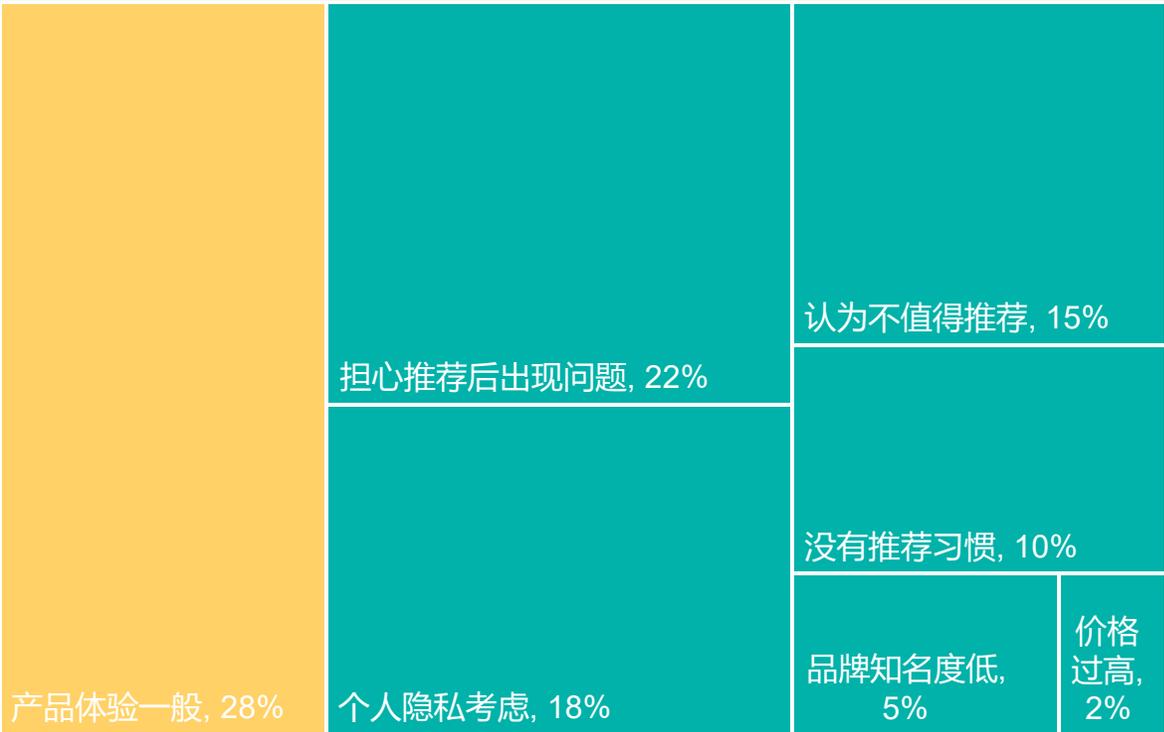
- ◆半数消费者愿意推荐居家布艺产品，积极评价占50%，但不愿推荐者中产品体验一般占28%，显示提升质量是核心。
- ◆担心推荐后出现问题占22%，个人隐私考虑占18%，表明信任和数据保护对推荐意愿有重要影响。

2025年中国居家布艺推荐意愿分布



样本：居家布艺行业市场调研样本量N=1205，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

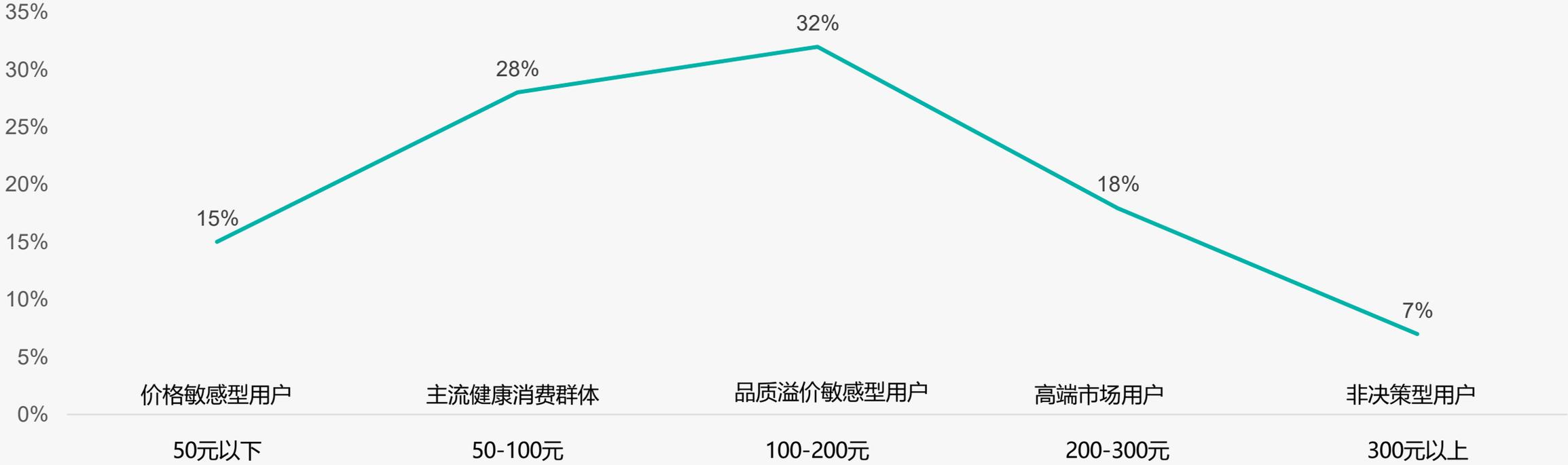
2025年中国居家布艺不愿推荐原因分布



中端布艺消费主导 高端接受度有限

- ◆调研显示，居家布艺消费中100-200元价格区间接受度最高，占比32%，表明消费者偏好中端产品，注重性价比与品质的平衡。
- ◆数据指出，50-100元区间占28%，而200元以上合计仅25%，说明市场以中低端为主，高端接受度有限，企业可聚焦核心价格带。

2025年中国居家布艺主流规格价格接受度分布



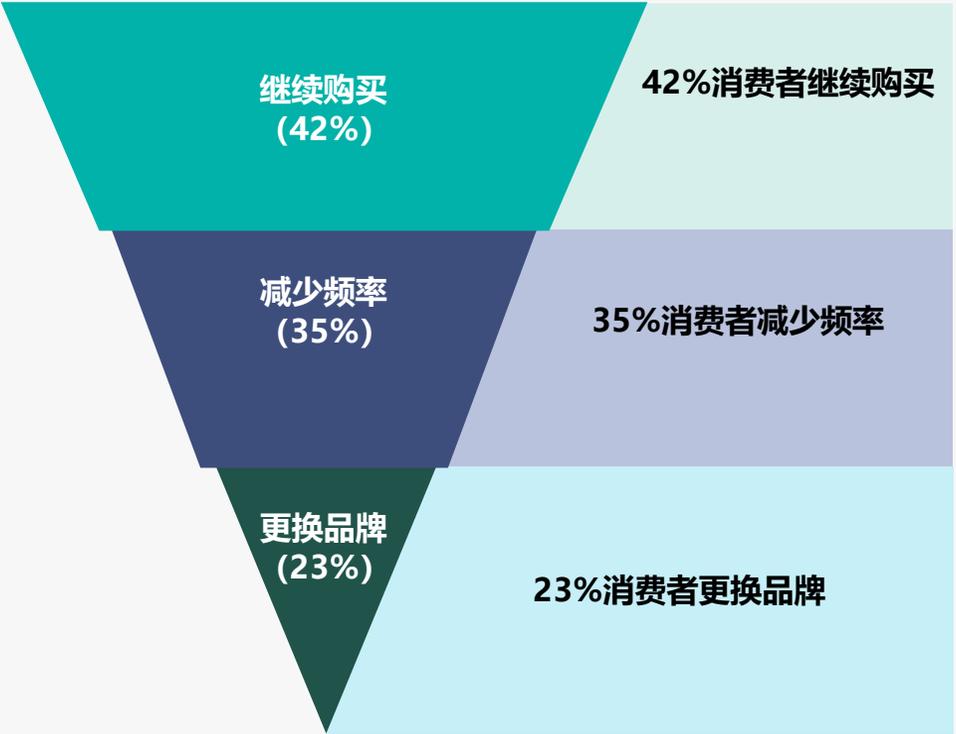
样本：居家布艺行业市场调研样本量N=1205，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以窗帘规格居家布艺为标准核定价格区间

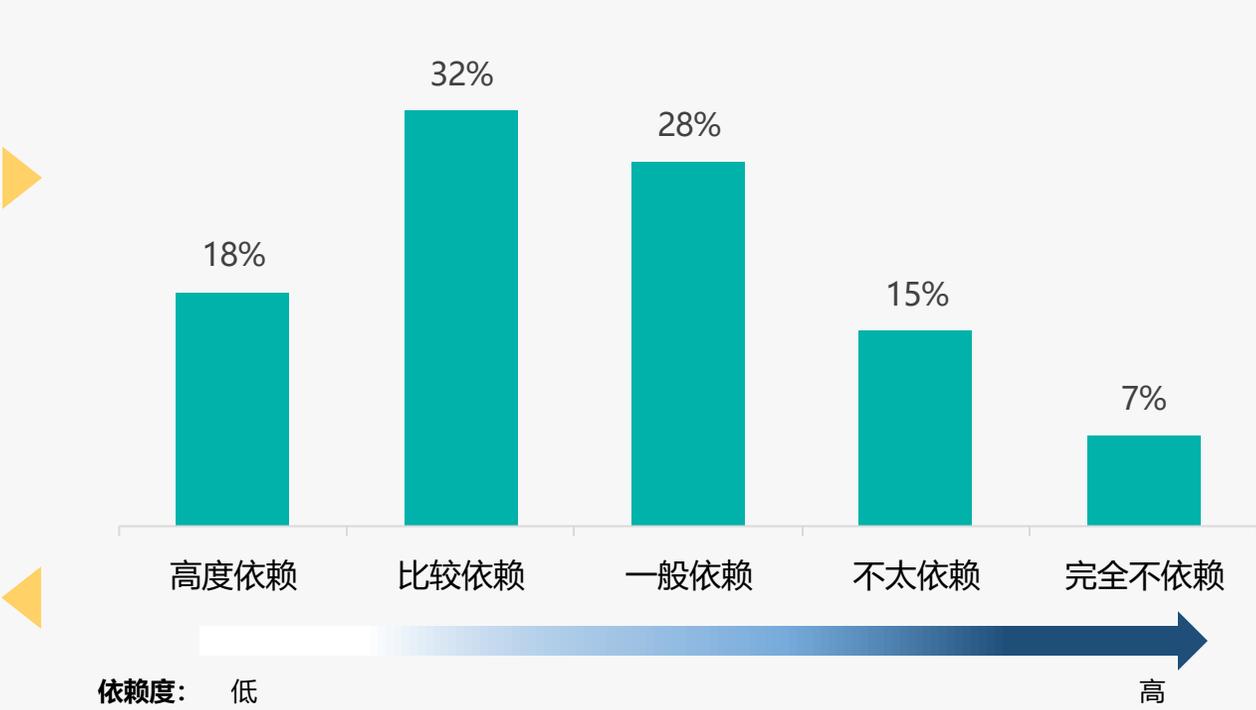
价格上涨 品牌忠诚 促销依赖 并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖中，50%消费者高度或比较依赖，22%不太或完全不依赖，促销对购买决策影响显著。

2025年中国居家布艺价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国居家布艺促销活动依赖程度分布

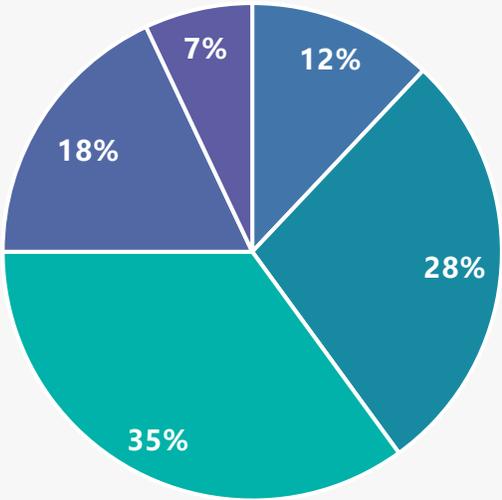


样本：居家布艺行业市场调研样本量N=1205，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

复购率一般 更换主因创新价格

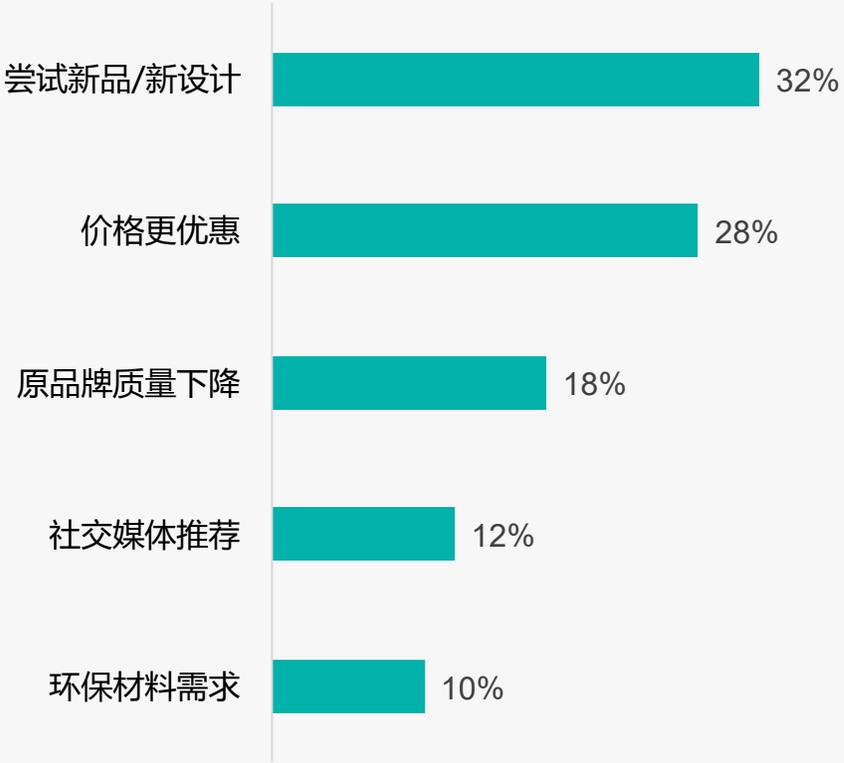
- ◆固定品牌复购率中50-70%占比最高达35%，90%以上仅12%，显示消费者忠诚度一般，高粘性用户较少。
- ◆更换品牌主因是尝试新品/新设计占32%，价格更优惠占28%，反映消费者追求创新且价格敏感度高。

2025年中国居家布艺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年中国居家布艺更换品牌原因分布

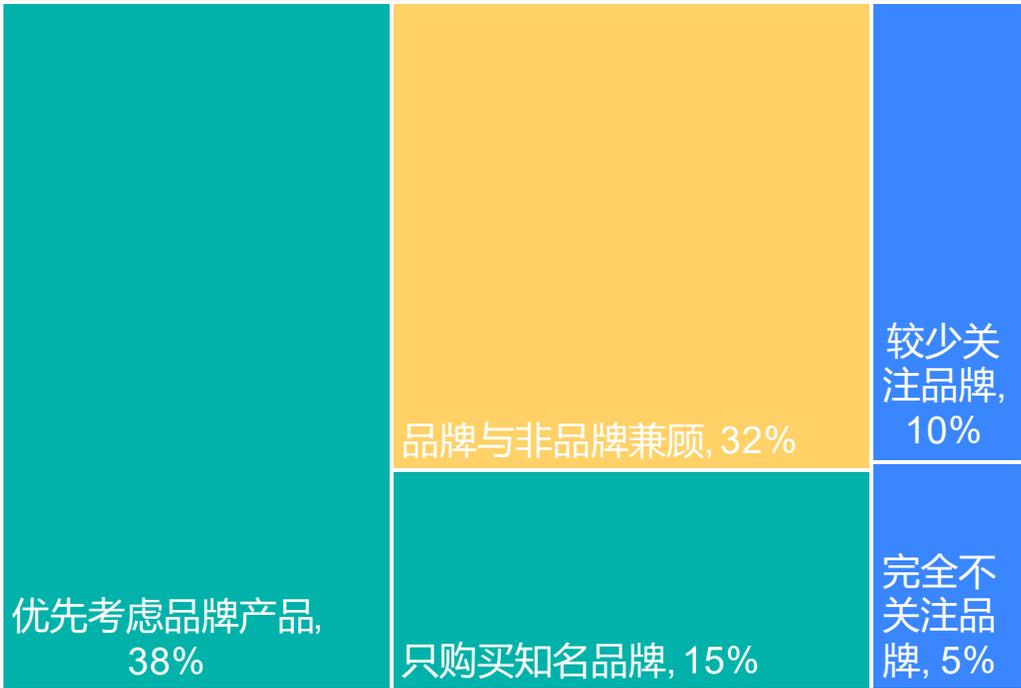


样本：居家布艺行业市场调研样本量N=1205，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

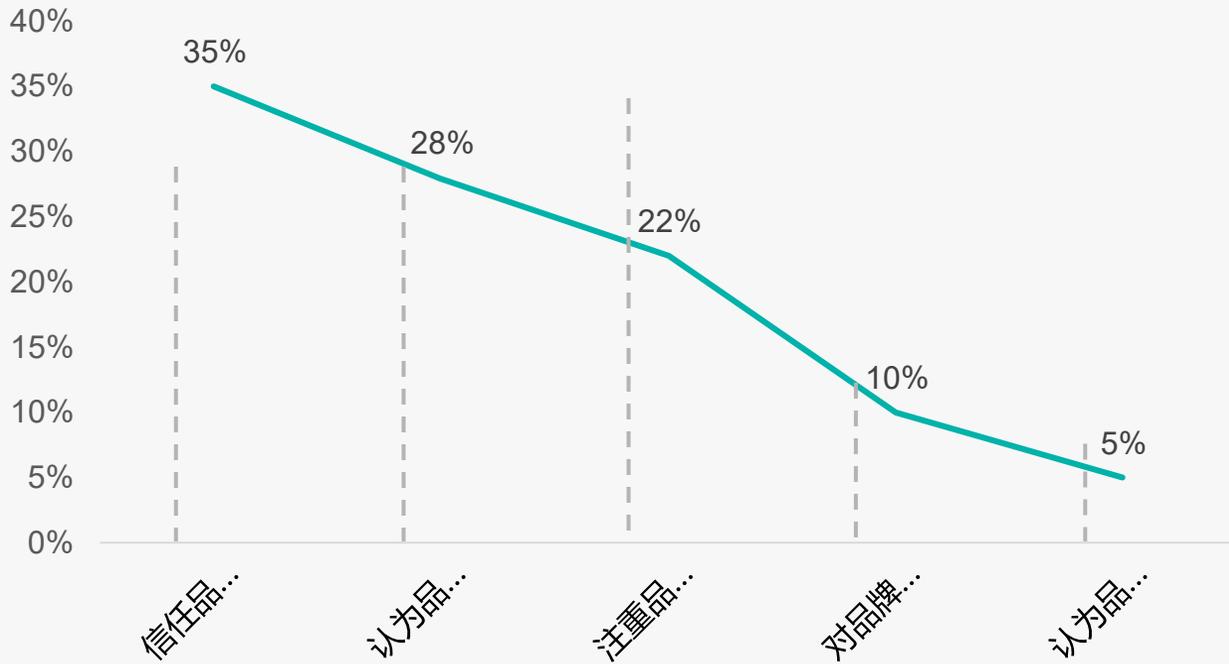
品牌影响显著 质量溢价设计驱动

- ◆居家布艺消费中，优先考虑品牌和品牌与非品牌兼顾的消费者合计占70%，品牌影响力显著。只购买知名品牌占15%，较少或不关注品牌合计15%，品牌忠诚度分化明显。
- ◆消费者对品牌产品的态度显示，信任品牌质量占35%，认为品牌溢价合理占28%，注重品牌设计感占22%，合计85%认可品牌价值，质量、溢价和设计是主要驱动因素。

2025年中国居家布艺品牌产品消费意愿分布



2025年中国居家布艺对品牌产品态度分布

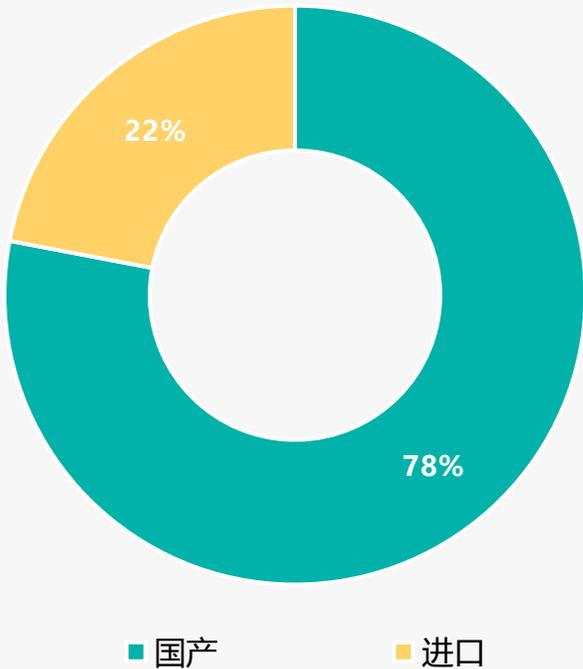


样本：居家布艺行业市场调研样本量N=1205，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

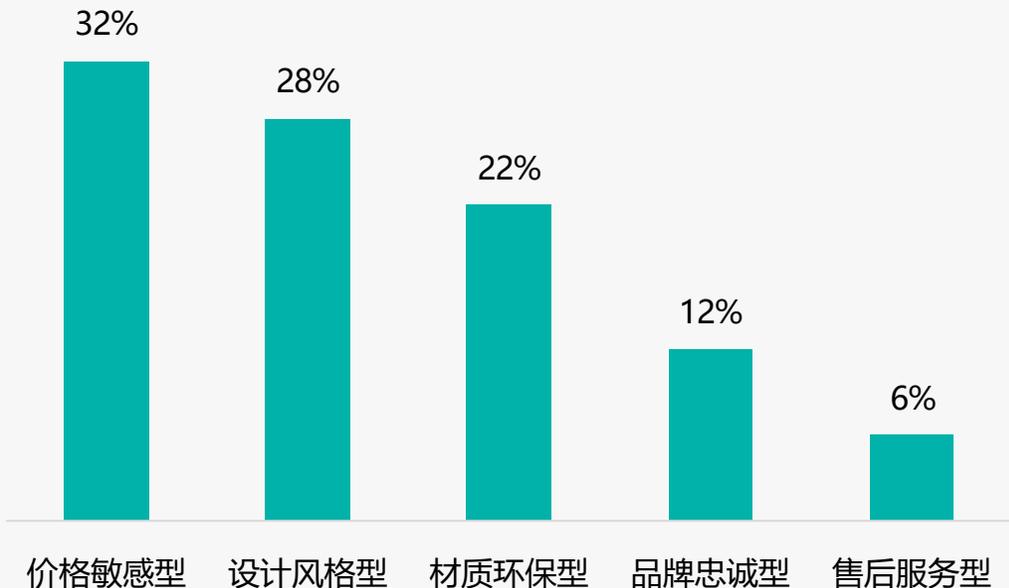
国产品牌主导价格敏感设计环保重要

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者偏好本土产品。价格敏感型占比32%，是主要购买驱动因素。
- ◆设计风格型占比28%，材质环保型占22%，反映消费者注重外观和环保。品牌忠诚型和售后服务型分别占12%和6%，相对较低。

2025年中国居家布艺国产与进口品牌消费分布



2025年中国居家布艺品牌偏好类型分布

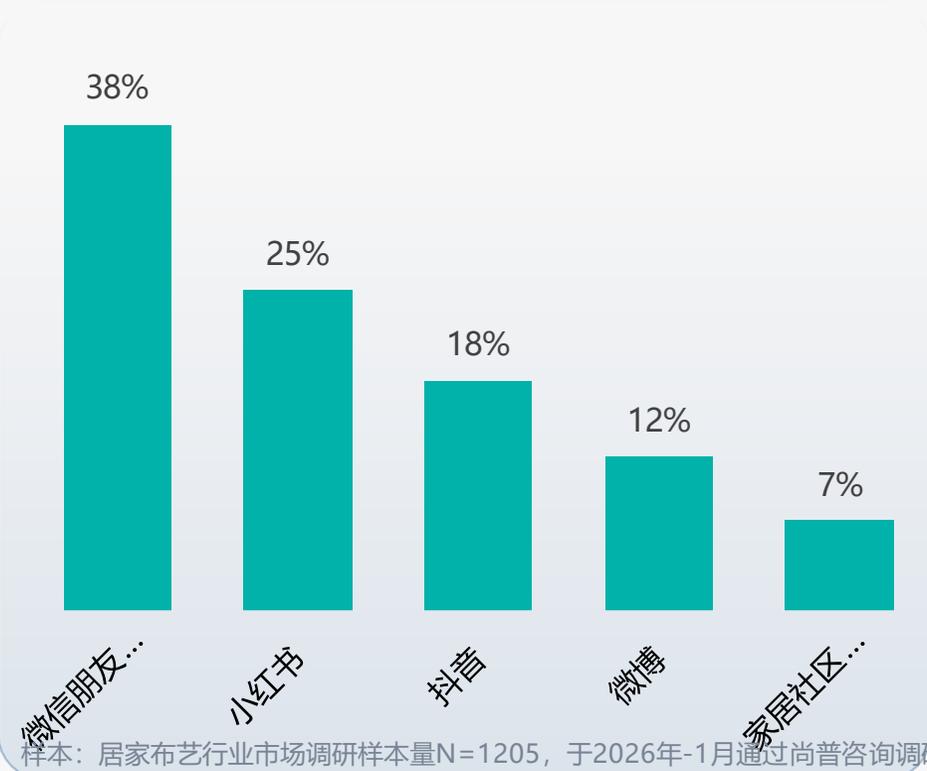


样本：居家布艺行业市场调研样本量N=1205，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

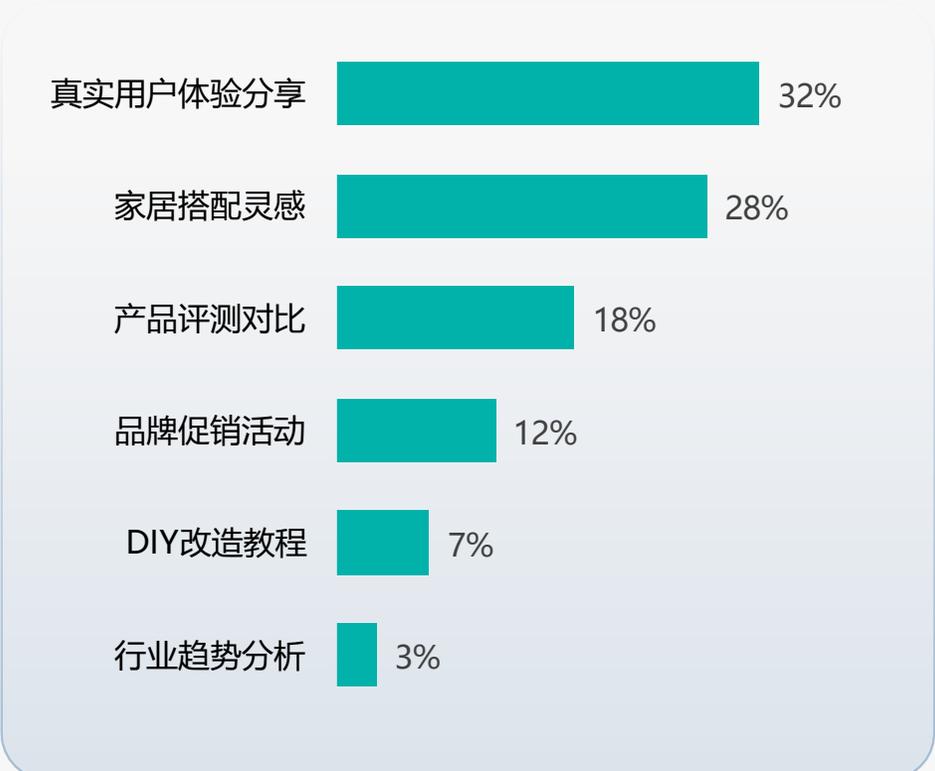
居家布艺消费偏好熟人社交重实用灵感

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书合计占比63%，显示消费者偏好熟人社交和垂直内容平台获取居家布艺信息。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享和家居搭配灵感合计占比60%，表明消费者更关注实用性和创意灵感。

2025年中国居家布艺社交分享渠道分布



2025年中国居家布艺社交渠道内容类型分布

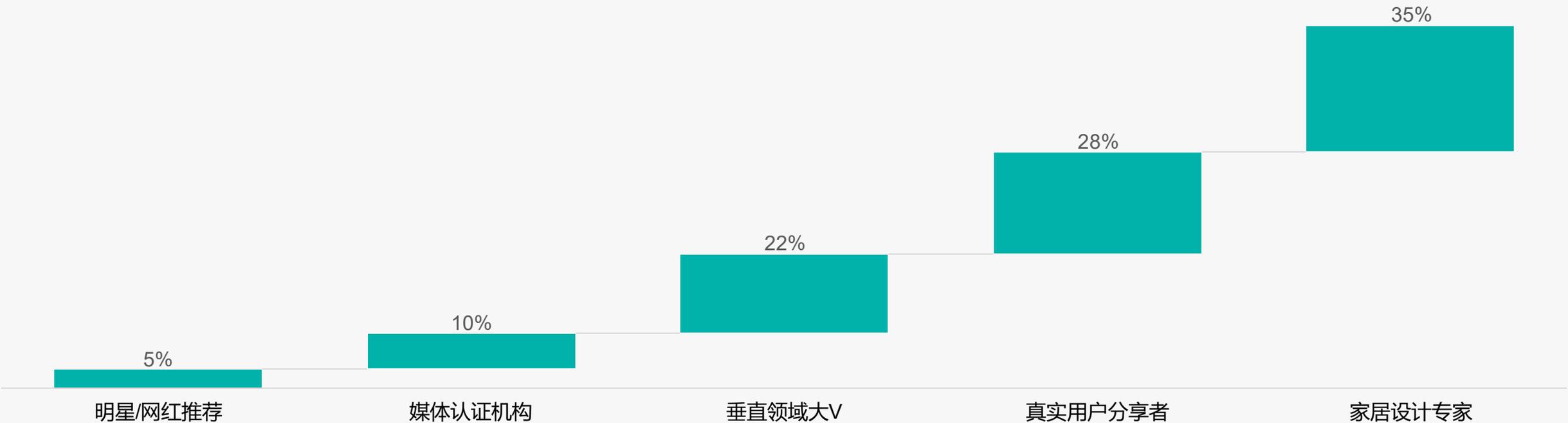


样本：居家布艺行业市场调研样本量N=1205，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

专业真实主导 商业推荐弱势

- ◆消费者在社交渠道中，最信任家居设计专家（35%）和真实用户分享者（28%），显示专业知识和真实体验是影响购买决策的核心因素。
- ◆垂直领域大V占22%，而媒体认证机构（10%）和明星/网红推荐（5%）信任度较低，表明消费者更偏好非商业化的权威或真实内容。

2025年中国居家布艺社交渠道信任博主类型分布

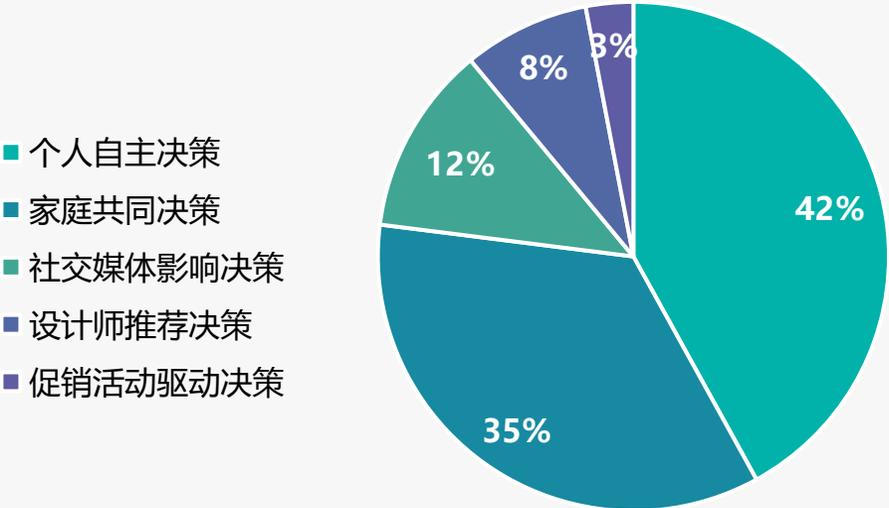


样本：居家布艺行业市场调研样本量N=1205，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

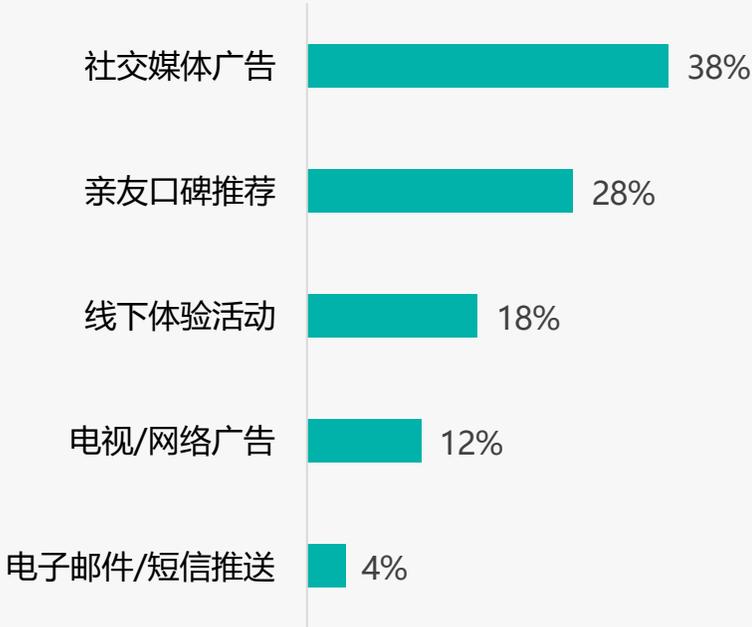
数字营销主导 口碑传播重要

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为居家布艺消费者最主要的广告偏好来源，亲友口碑推荐占28%，凸显数字营销和口碑传播的主导地位。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/网络广告占12%，电子邮件/短信推送占4%，反映实体互动仍具价值，而传统广告和直接推送效果相对有限。

2025年中国居家布艺消费决策者类型分布



2025年中国居家布艺家庭广告偏好分布

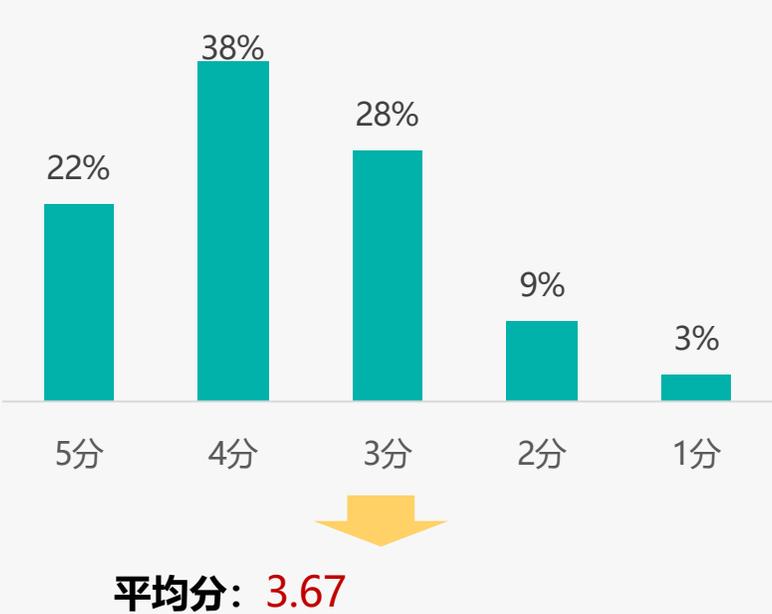


样本：居家布艺行业市场调研样本量N=1205，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

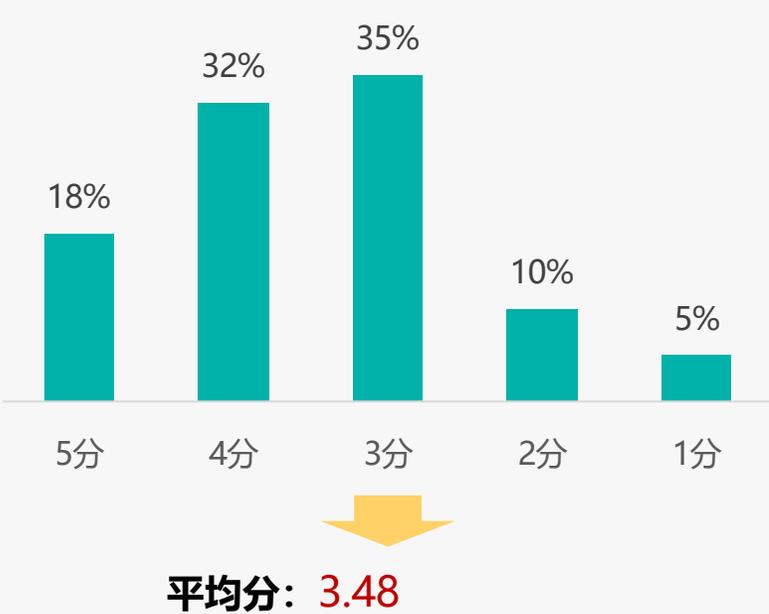
消费流程优退货体验弱需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占50%，客服满意度居中，5分和4分合计占55%。
- ◆数据显示消费流程满意度最优，退货体验是短板，需改进退货便捷性和客服响应，以增强消费者信任和忠诚度。

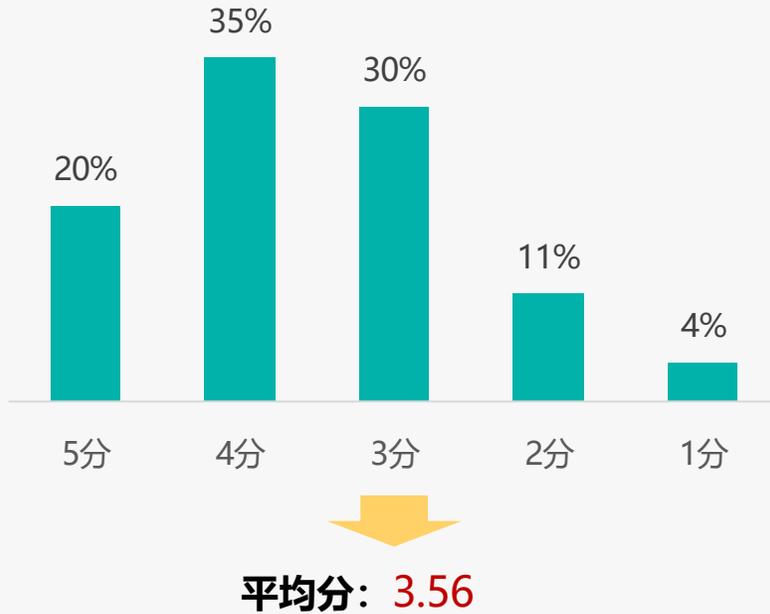
2025年中国居家布艺线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国居家布艺退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国居家布艺线上消费客服满意度分布（满分5分）

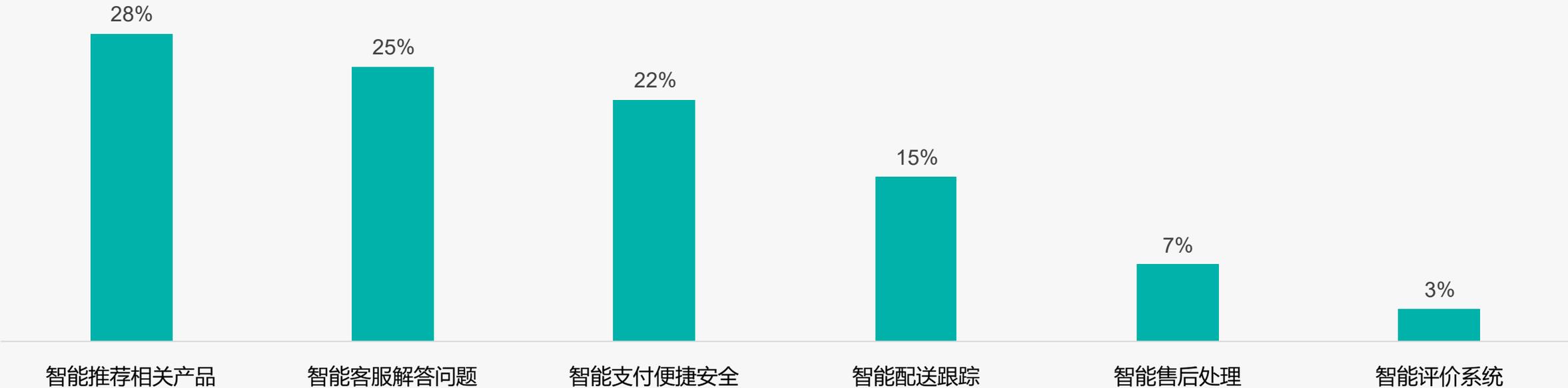


样本：居家布艺行业市场调研样本量N=1205，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心占75% 售后评价仅10%

- ◆智能推荐、客服和支付服务合计占比75%，是线上消费智能体验的核心，显示消费者对个性化和安全便捷的强需求。
- ◆智能售后处理和评价系统合计仅占10%，智能化渗透较低，可能影响用户体验的完整性和满意度。

2025年中国居家布艺线上消费智能服务体验分布



样本：居家布艺行业市场调研样本量N=1205，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