

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月屏风市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Folding Screen 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：中青年中等收入群体主导屏风消费市场



26-45岁中青年占消费主力59%，收入集中在5-12万元群体占51%。



消费决策以个人和家庭为主，合计80%，专业推荐占比低。



性别分布均衡，女性52%略高于男性48%，显示广泛参与。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元的核心人群，开发符合其审美和功能需求的产品，强化个性化营销。

✓ 强化自主决策营销策略

由于消费者自主性高，品牌需通过线上渠道和口碑营销提供透明信息，减少依赖专业推荐，增强直接购买吸引力。

核心发现2：线上渠道主导屏风消费行为



消费者了解产品主要通过电商平台38%和社交媒体22%，线上渠道合计60%。



购买渠道以电商平台51%和线下家居卖场23%为主，线上购买已成主流。



社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书27%为主，真实用户体验内容受欢迎。

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌需优化电商平台和社交媒体营销，利用AR/VR预览等功能提升线上购物体验，吸引新客户。

✓ 利用社交口碑营销

通过微信朋友圈和小红书等平台，鼓励真实用户分享家居装修灵感，增强品牌信任度和影响力。

核心发现3：设计美观与性价比驱动品牌转换



设计美观以30%成为关键吸引因素，远超价格合理的22%。



品牌忠诚度有限，38%消费者对品牌持中立态度，27%优先考虑品牌但仅14%购买知名品牌。



更换品牌原因中，追求更好设计占34%，价格更优惠占28%，显示竞争激烈。

启示

✓ 突出设计创新与性价比

品牌应注重产品外观设计和材质环保，同时保持合理价格，以差异化吸引消费者，减少品牌转换。

✓ 平衡品牌建设与实用性

由于品牌忠诚度不高，企业需强化产品质量和服务，提升复购率，同时通过营销增强品牌认知。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭实用美观需求，强化线上渠道与设计创新



1、产品端

- ✓ 开发中式与现代简约风格组合屏风
- ✓ 优化500-1000元中端产品性价比



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈与小红书真实用户分享
- ✓ 聚焦冬季秋季促销活动驱动消费



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能搜索与客服即时支持

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** 屏风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屏风品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对屏风的购买行为;
- 屏风市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

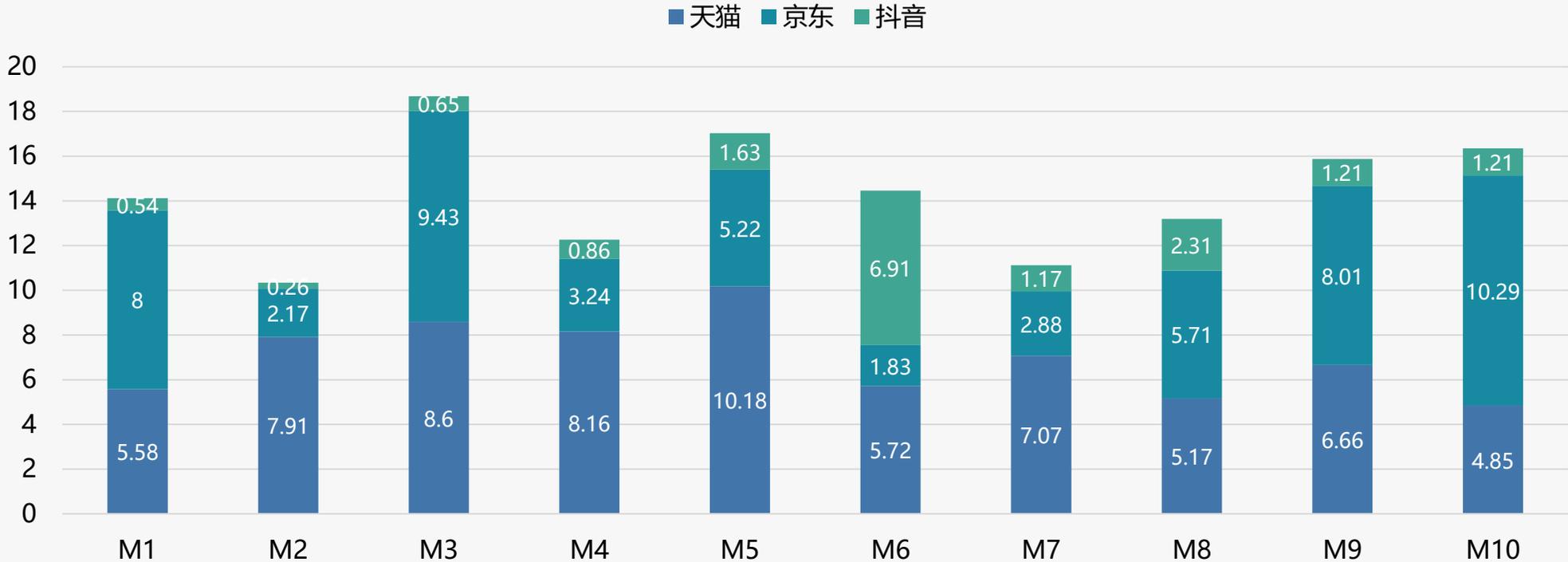
Research Method

- **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, 计算屏风品类销售额、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、不同平台屏风品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

屏风品类京东增长抖音爆发天猫稳健

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音在屏风品类中呈现差异化优势。天猫月均销售额约674万元，表现稳定；京东在M10达1029万元，显示强劲增长潜力；抖音在M6爆发至691万元，凸显内容电商季节性爆发力。建议品牌方根据平台特性优化渠道策略，京东可重点布局大促节点，抖音需加强日常运营以平滑销售波动。
- ◆从销售趋势和渠道健康度分析，屏风品类呈现明显季节性特征，上半年M3-M5为销售高峰，天猫M5达1018万元为峰值；下半年M8后京东反超，M10京东销售额占比超50%。三大平台销售额合计约6.8亿元，天猫贡献度最高约3.6亿元，占比53%；京东约2.8亿元，占比41%；抖音约0.4亿元，占比6%。建议企业关

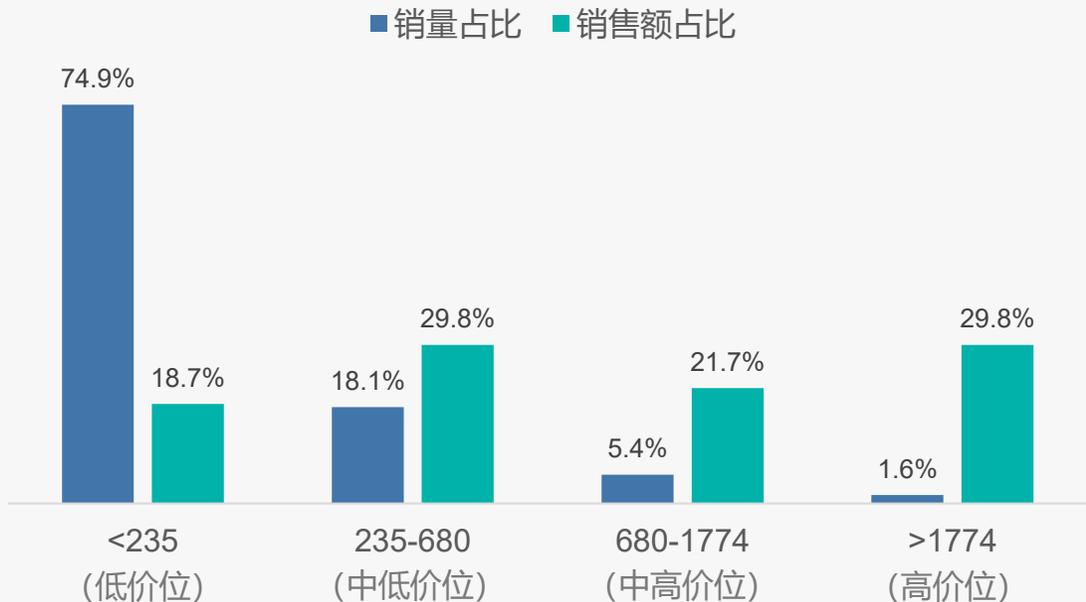
2025年1月~10月屏风品类线上销售规模（百万元）



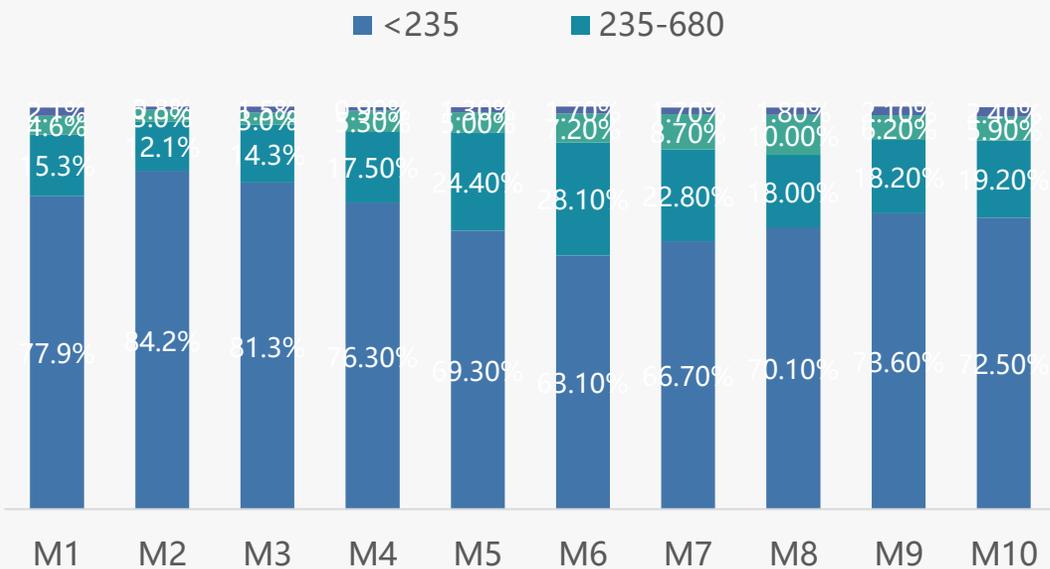
屏风市场高端高销 中端平衡 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，屏风品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<235元）贡献了74.9%的销量但仅占18.7%的销售额，而高价区间（>1774元）虽销量占比仅1.6%却贡献了29.8%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端区间（235-680元）销量占比18.1%、销售额占比29.8%，显示出良好的市场平衡性。
- ◆从月度销量分布变化看，屏风品类消费结构呈现季节性波动。1-4月低价区间（<235元）占比维持在76.3%-84.2%，5-8月该区间占比下降至63.1%-70.1%，中高端区间占比相应提升，9-10月又有所回调。这可能反映装修旺季（5-8月）消费者更倾向于购买中高端产品，而淡季则更注重性价比。

2025年1月~10月屏风线上不同价格区间销售趋势



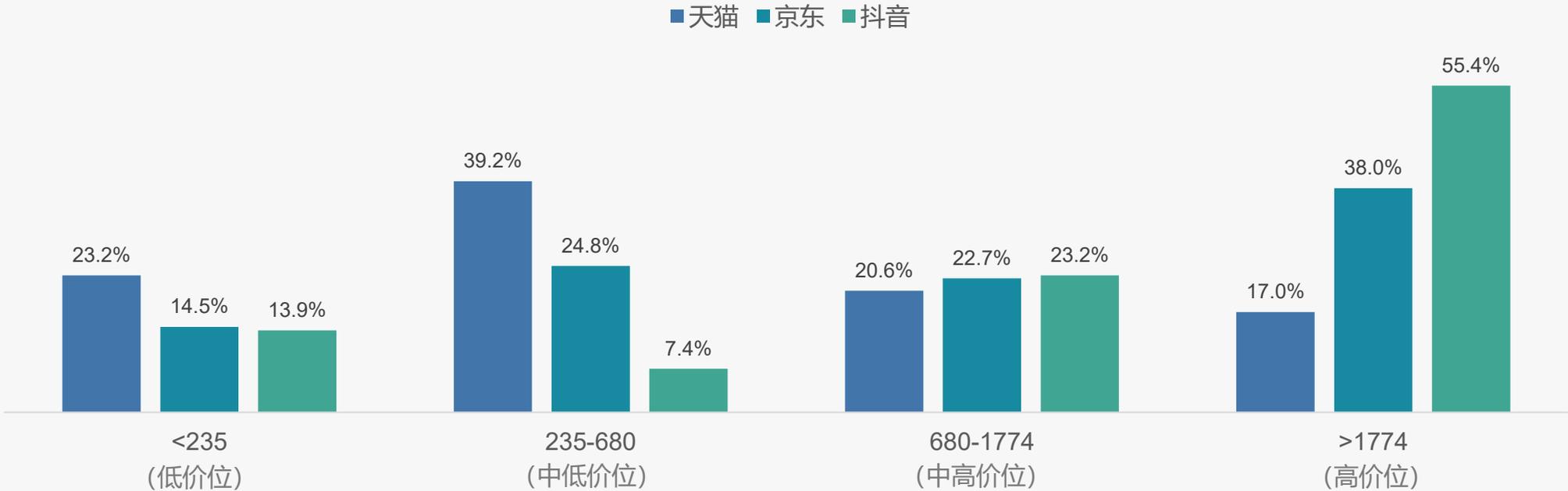
屏风线上价格区间-销量分布



屏风市场高端分化 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中低价位（235-680元）为主，占比39.2%，符合大众消费定位；京东和抖音则向高端倾斜，>1774元区间分别占38.0%和55.4%，显示高客单价潜力。抖音高端占比超五成，反映其内容营销驱动高价品转化能力突出。
- ◆平台定位对比分析：天猫作为传统电商，价格带分布相对均衡，<235元至>1774元占比分别为23.2%、39.2%、20.6%、17.0%，覆盖全客群；京东中高端占比60.7%（235-1774元及>1774元），凸显品质导向；抖音高端化明显，>1774元占比过半，需关注其高客单价下的用户留存与复购率。

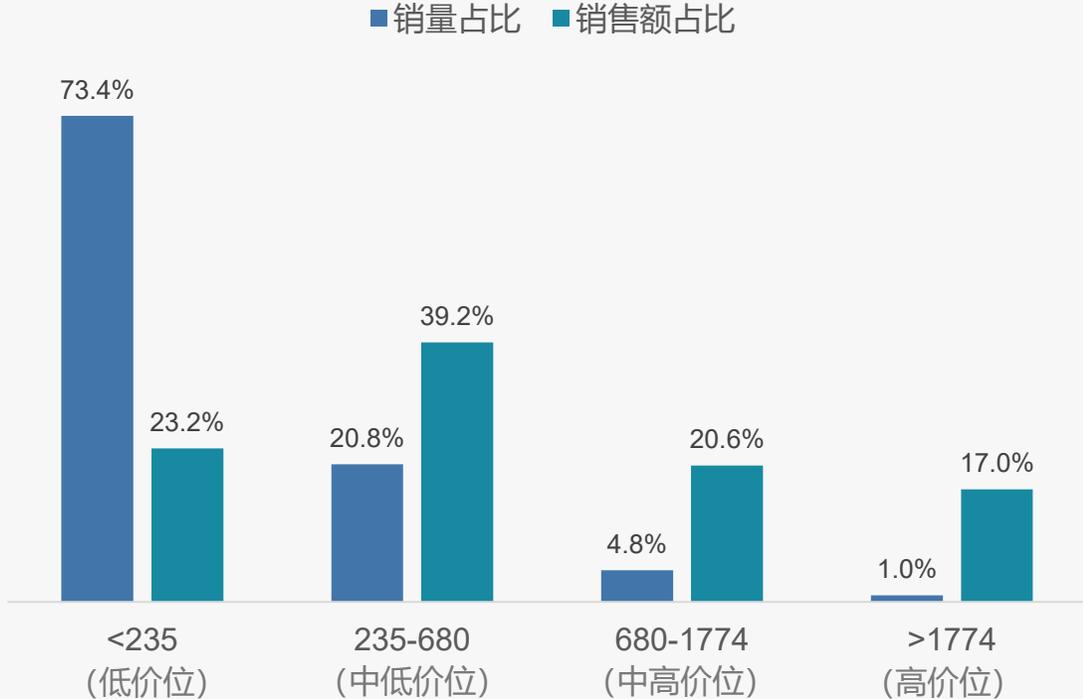
2025年1月~10月各平台屏风不同价格区间销售趋势



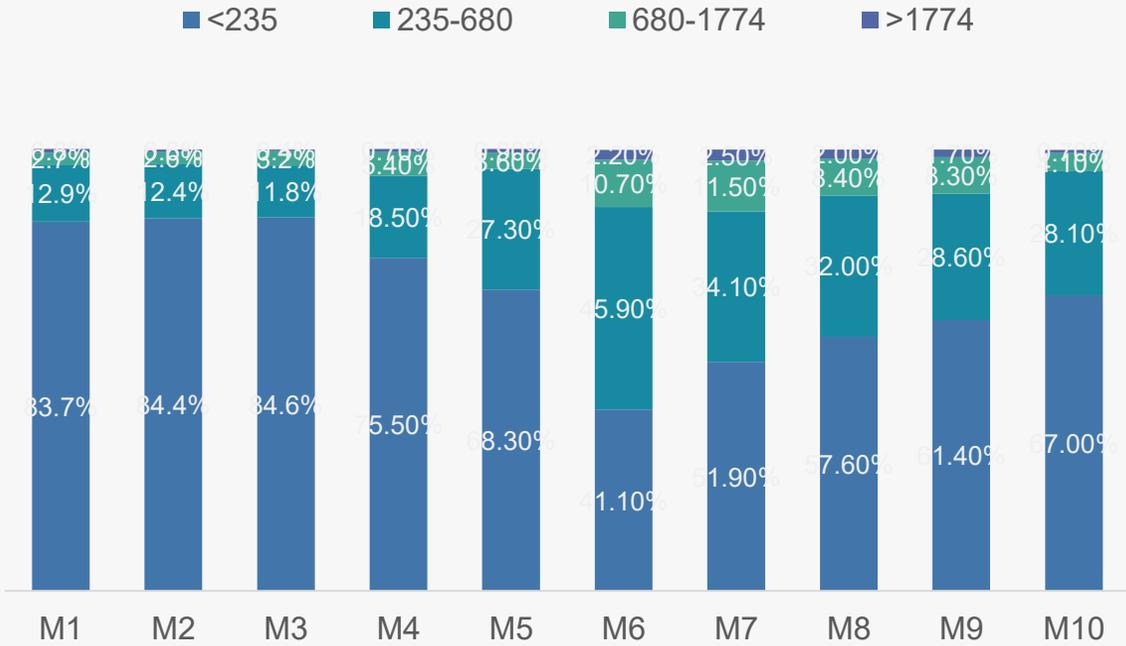
屏风中高端销售高效 市场结构季节性波动

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台屏风品类呈现典型的金字塔型市场结构。低价区间（<235元）贡献了73.4%的销量但仅占23.2%的销售额，而中高端区间（235-1774元）以25.6%的销量贡献了59.8%的销售额，显示中高端产品具有更高的价值贡献率。
- ◆从月度销售趋势和销售效率分析，屏风品类存在明显的季节性波动，且不同价格区间的销售贡献存在显著差异。M1-M3月低价区间占比稳定在84%左右，M4-M6月逐步向中端区间转移，M6月达到峰值（235-680元区间占比45.9%）。这种波动可能与家居装修旺季（春季）和促销活动节奏相关。同时，价格越高，单位销量产生的销售额倍数越大，高端产品的销售效率远超低端产品。

2025年1月~10月天猫平台屏风不同价格区间销售趋势



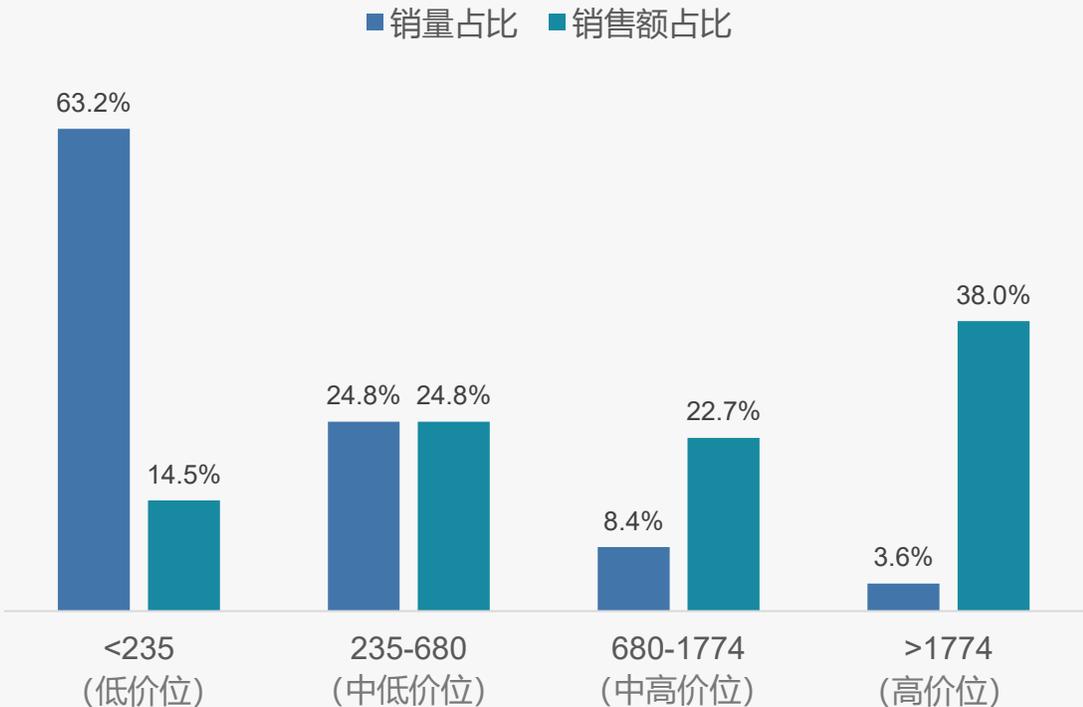
天猫平台屏风价格区间-销量分布



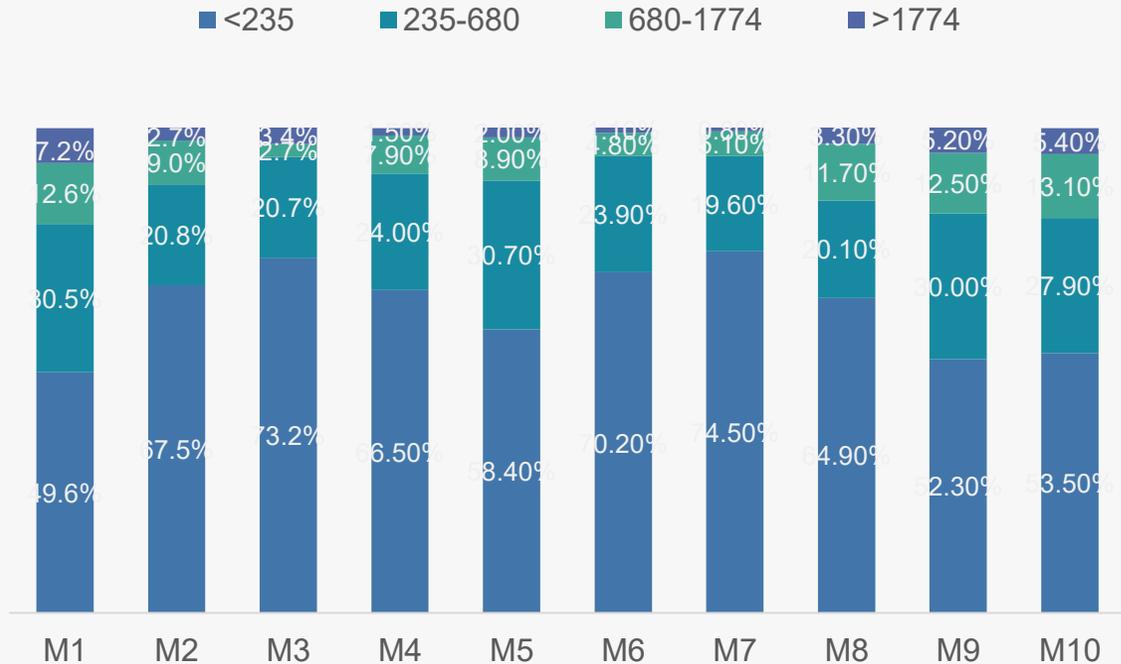
屏风市场两极分化 高端产品利润主导

- ◆从价格区间销售趋势看，京东屏风品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<235元) 销量占比高达63.2%，但销售额贡献仅14.5%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；而高价区间 (>1774元) 销量占比仅3.6%，却贡献38.0%的销售额，说明高端产品具有较高的客单价和利润贡献率。从月度销量分布动态看，低价区间 (<235元) 销量占比波动显著 (M1的49.6%至M7的74.5%)。
- ◆从销售额贡献结构分析，235-680元与680-1774元两个中端价格区间的销售额占比合计达47.5%，与销量占比33.2%相比，显示中端产品具有较好的价值贡献。但>1774元高价区间以3.6%的销量贡献38.0%的销售额，单位产品价值显著高于其他区间。

2025年1月~10月京东平台屏风不同价格区间销售趋势



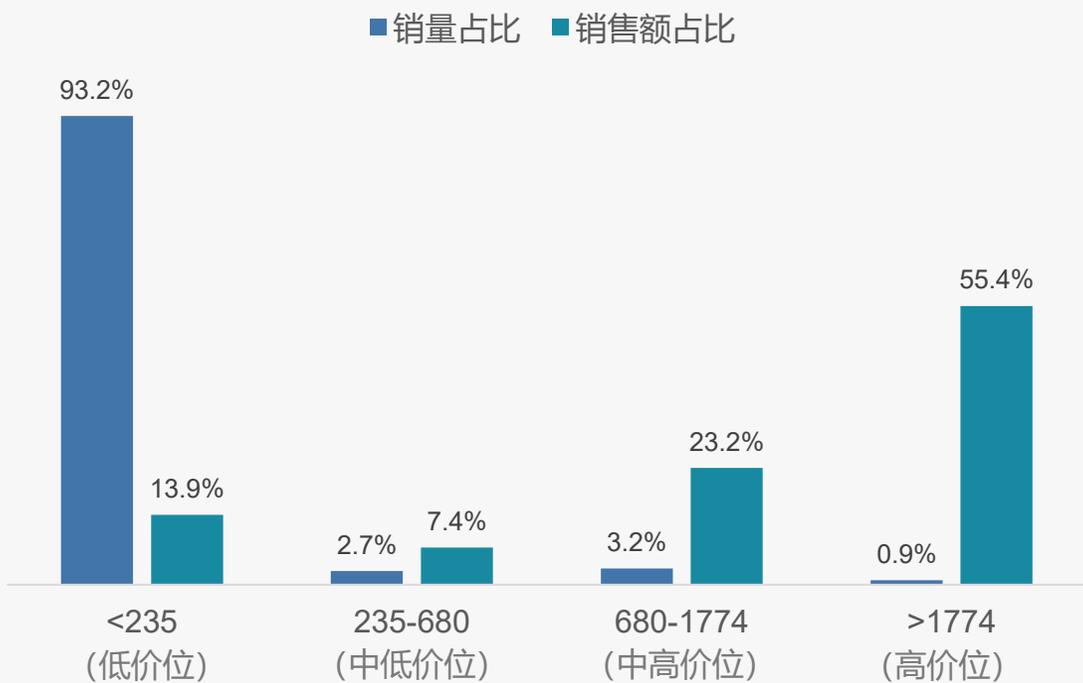
京东平台屏风价格区间-销量分布



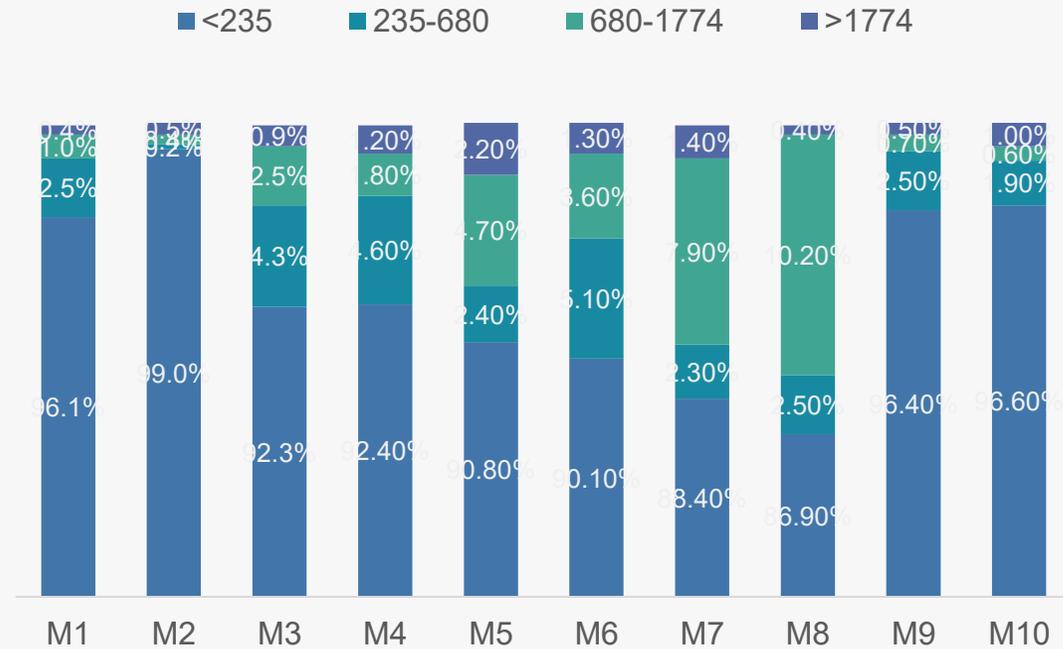
屏风销售低价引流高价创利双轨驱动

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，屏风品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<235元) 销量占比高达93.2%，但销售额占比仅13.9%；而高价区间 (>1774元) 销量占比仅0.9%，却贡献55.4%的销售额。这表明高价屏风产品具有极强的溢价能力，是平台的核心利润来源，建议企业优化产品结构，向高端市场倾斜以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布数据，低价区间 (<235元) 销量占比在M1-M10期间波动较大，从M1的96.1%降至M8的86.9%，M9-M10又回升至96%以上。中高价区间 (680-1774元) 在M7-M8达到峰值 (7.9%-10.2%)，显示夏季可能存在消费升级趋势。但整体看，低价产品仍主导市场，消费结构稳定性不足，需关注

2025年1月~10月抖音平台屏风不同价格区间销售趋势



抖音平台屏风价格区间-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** 屏风消费行为、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年内购买过屏风的消费者;
- 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

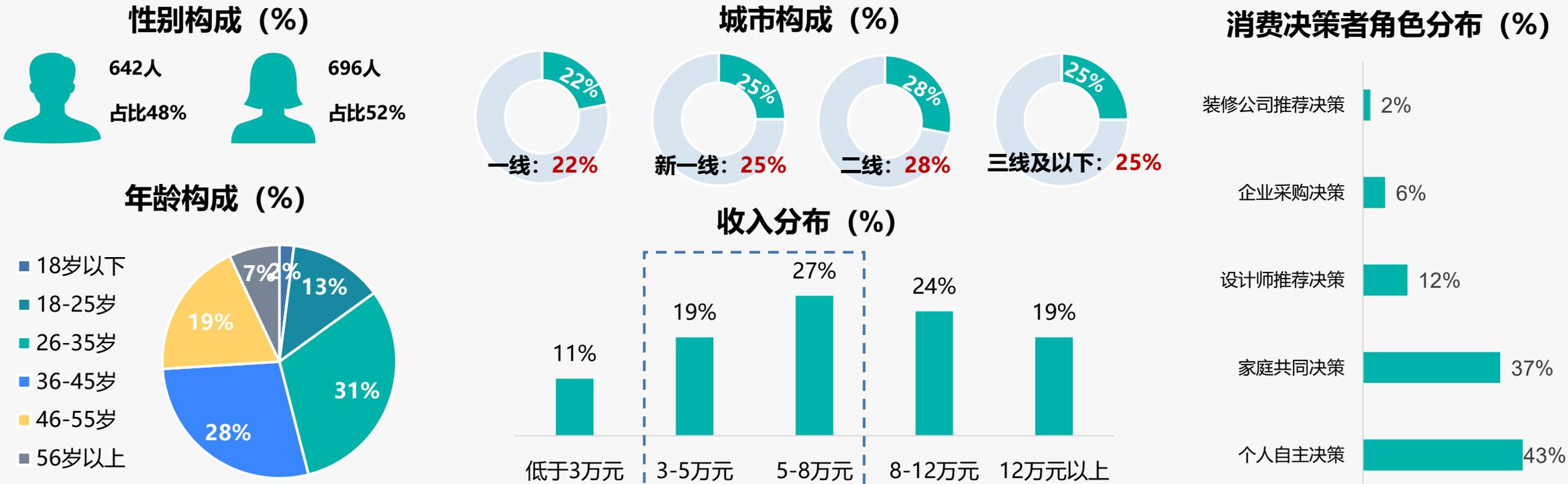
Research Method

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=1338

中青年中等收入主导屏风消费市场

- ◆屏风消费主力为26-45岁中青年，占比59%，收入集中在5-12万元群体，占51%，显示中等收入中青年是核心市场。
- ◆消费决策以个人和家庭为主，合计80%，专业推荐占比较低，表明消费者在购买屏风时自主性高，市场依赖口碑和直接选择。

2025年中国屏风消费者画像

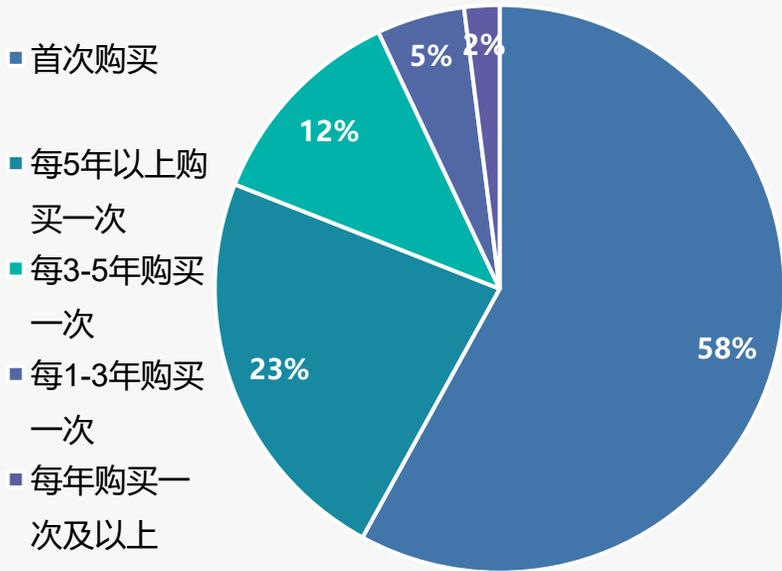


样本：屏风行业市场调研样本量N=1338，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

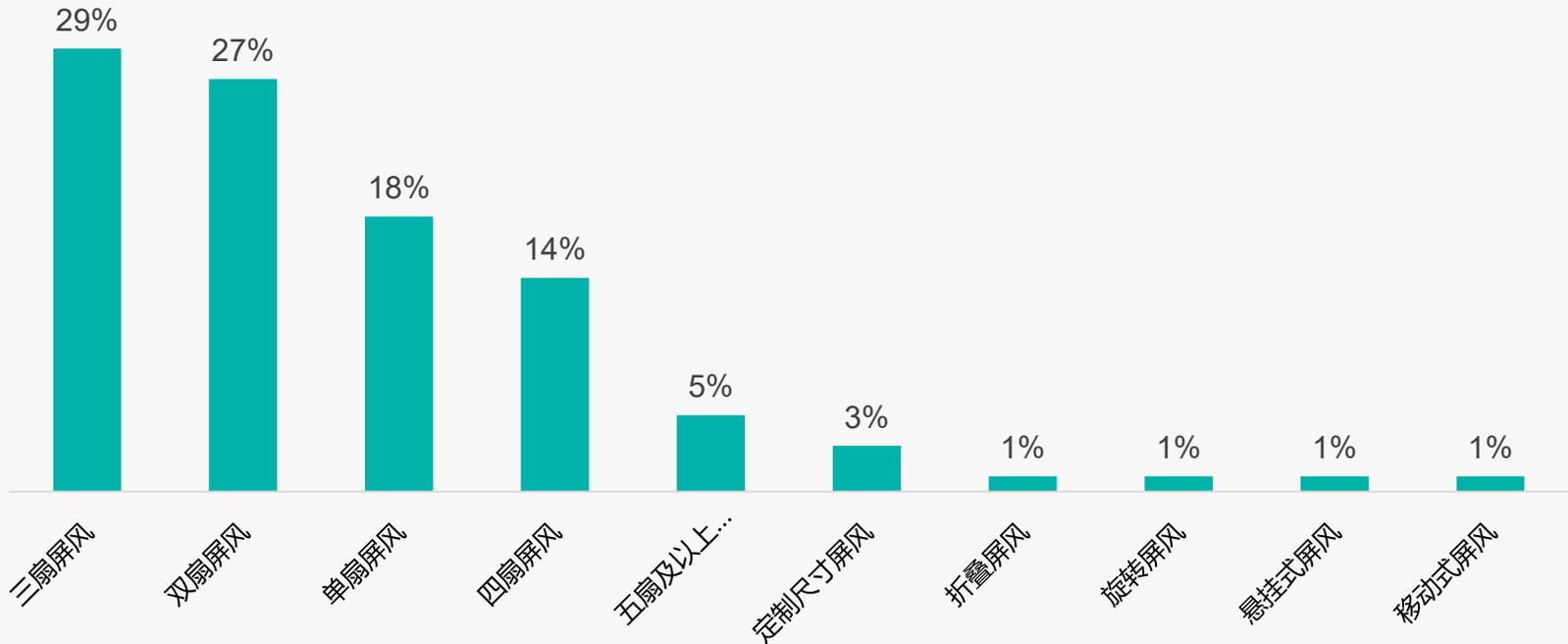
屏风市场新客户为主 偏好组合式屏风

- ◆消费频率：首次购买占58%，每5年以上购买占23%，显示市场以新客户为主，产品耐用性强，复购周期长。
- ◆产品规格：三扇屏风占29%，双扇屏风占27%，合计超一半，表明消费者偏好组合式屏风以增强空间分隔效果。

2025年中国屏风消费频率分布



2025年中国屏风消费产品规格分布

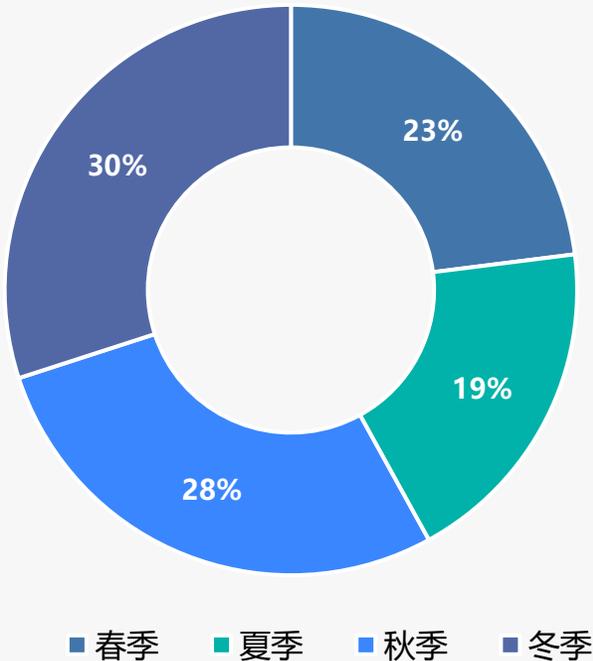


样本：屏风行业市场调研样本量N=1338，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

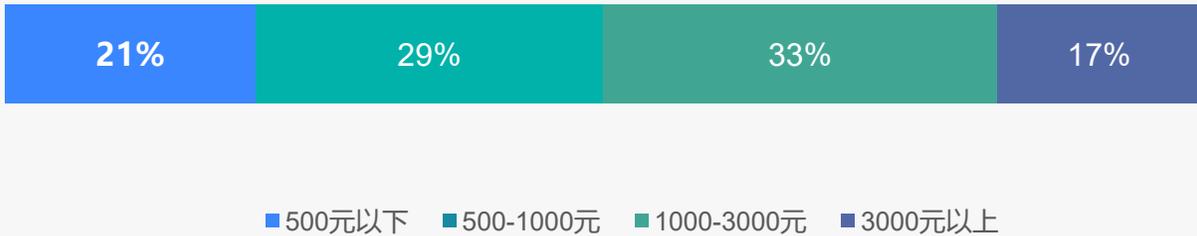
屏风消费中等价位主导冬季秋季活跃

- ◆ 单次消费支出中，1000-3000元区间占比33%，500-1000元占29%，500元以下占21%，3000元以上占17%，显示中等价位屏风更受青睐。
- ◆ 消费季节分布冬季占30%，秋季占28%，春季占23%，夏季占19%，冬季和秋季消费更活跃，可能与家居装饰需求季节性相关。

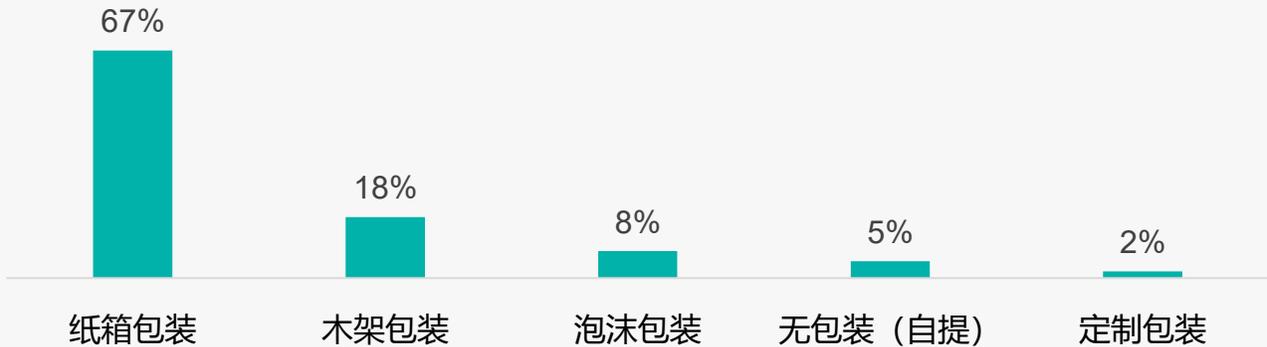
2025年中国屏风消费行为季节分布



2025年中国屏风单次消费支出分布



2025年中国屏风消费品包装类型分布

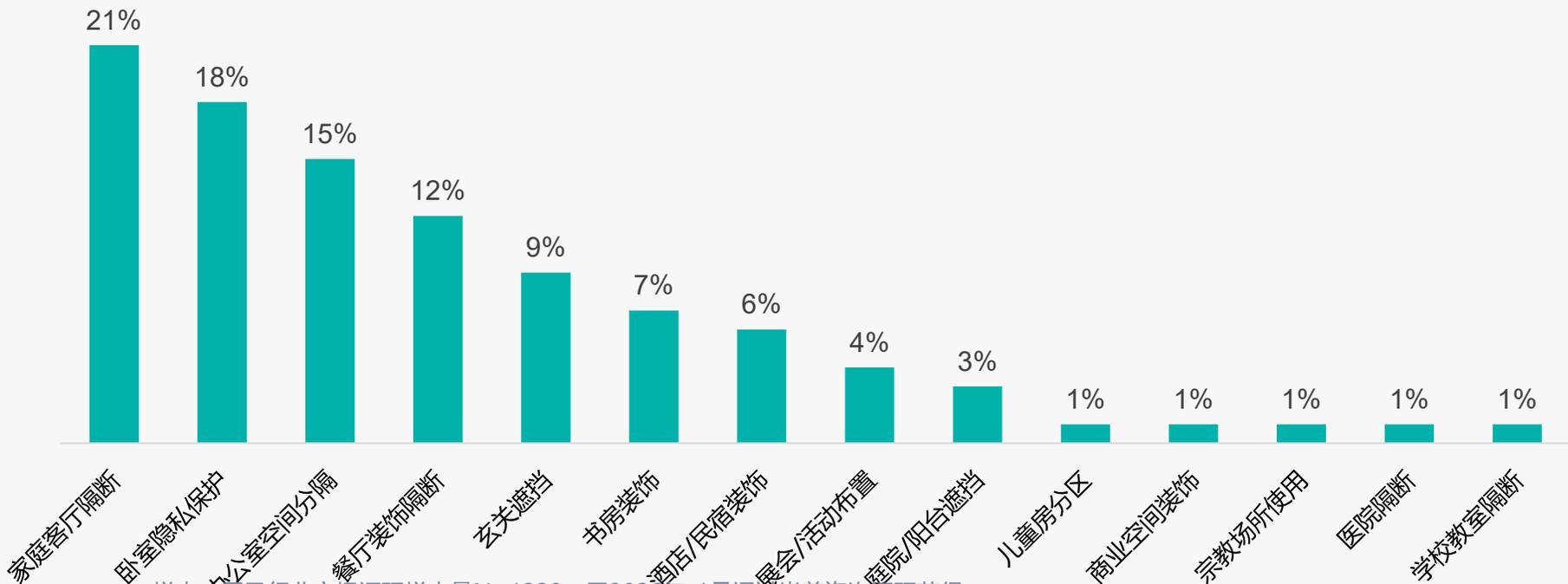


样本：屏风行业市场调研样本量N=1338，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

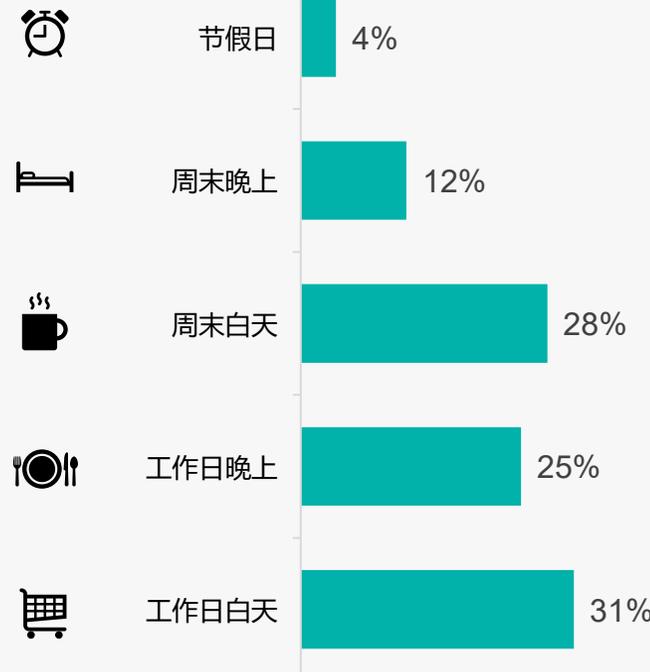
屏风消费家庭为主 时段与日常相关

- ◆屏风消费场景以家庭客厅隔断21%和卧室隐私保护18%为主，合计39%，显示家庭空间优化是核心需求。
- ◆消费时段中，工作日白天31%最高，工作日晚上25%和周末白天28%次之，合计84%，与日常节奏紧密相关。

2025年中国屏风消费场景分布



2025年中国屏风消费时段分布

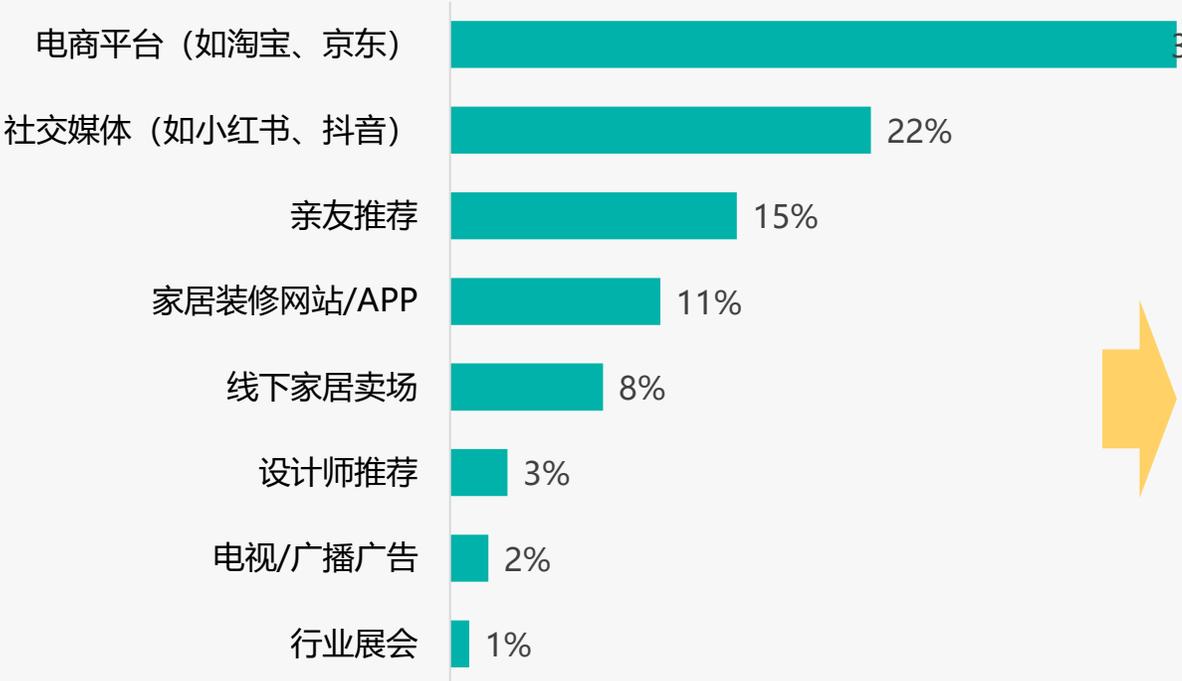


样本：屏风行业市场调研样本量N=1338，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

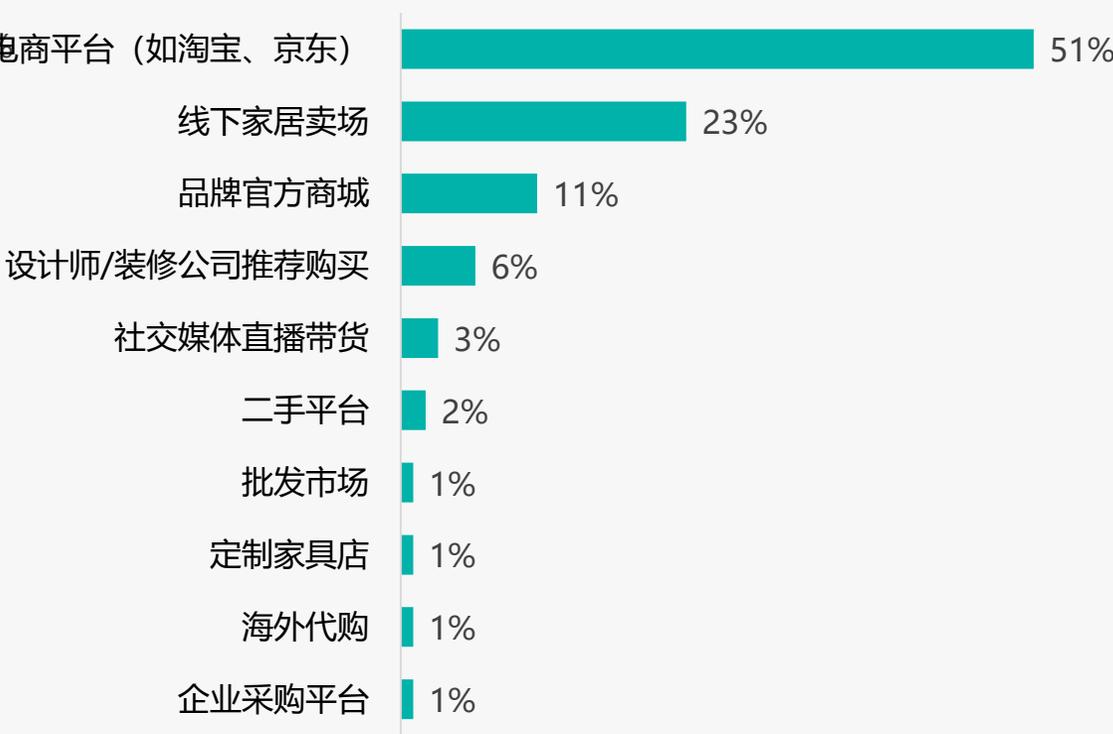
线上渠道主导屏风消费行为

- ◆消费者了解屏风产品主要通过电商平台（38%）和社交媒体（22%），线上渠道合计占60%，主导信息获取。
- ◆购买渠道以电商平台（51%）和线下家居卖场（23%）为主，合计占74%，线上购买成为主流选择。

2025年中国屏风消费者了解产品渠道分布



2025年中国屏风消费者购买产品渠道分布

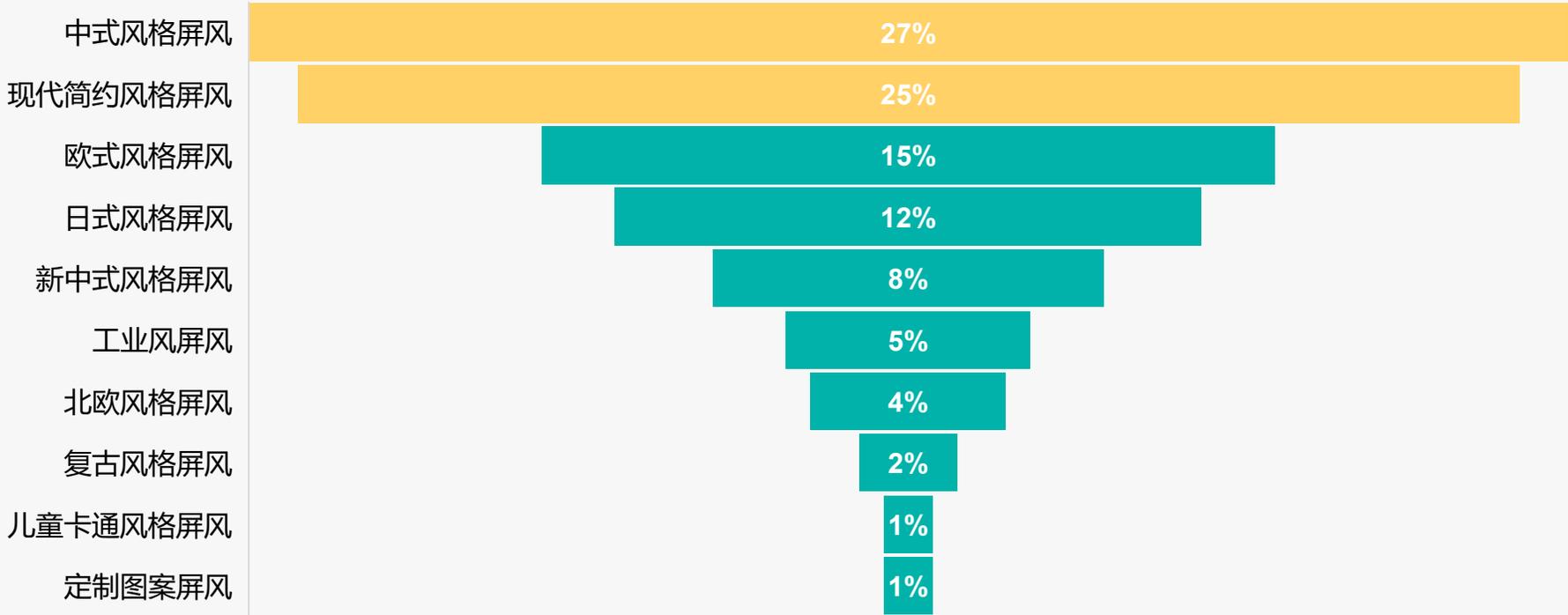


样本：屏风行业市场调研样本量N=1338，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

中式现代屏风主导市场

- ◆中式风格屏风偏好率27%，现代简约风格屏风25%，两者合计超50%，显示市场对传统与现代风格的强劲需求。
- ◆其他风格如欧式15%、日式12%、新中式8%等分布较分散，工业风5%及以下类型偏好率低，反映小众趋势。

2025年中国屏风消费产品偏好类型分布

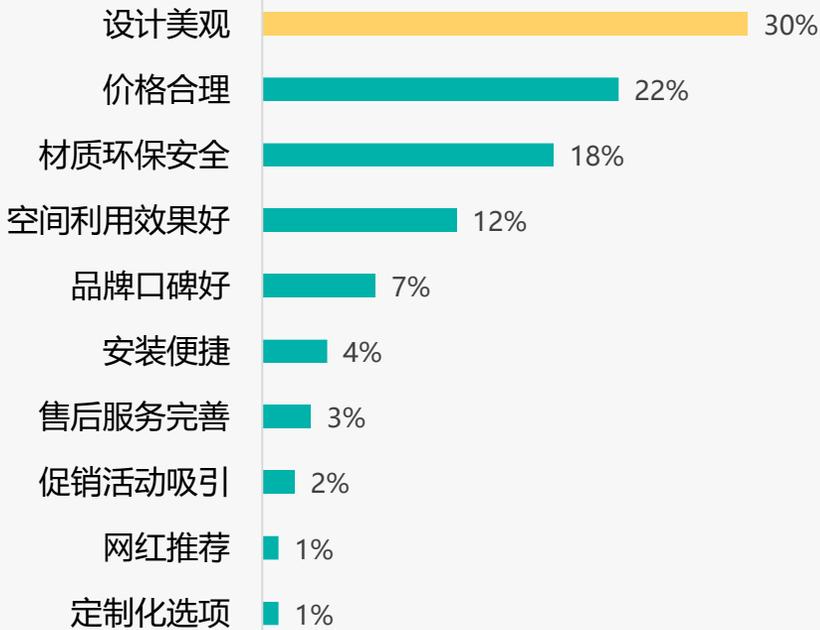


样本：屏风行业市场调研样本量N=1338，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

屏风消费重设计家居需求主导

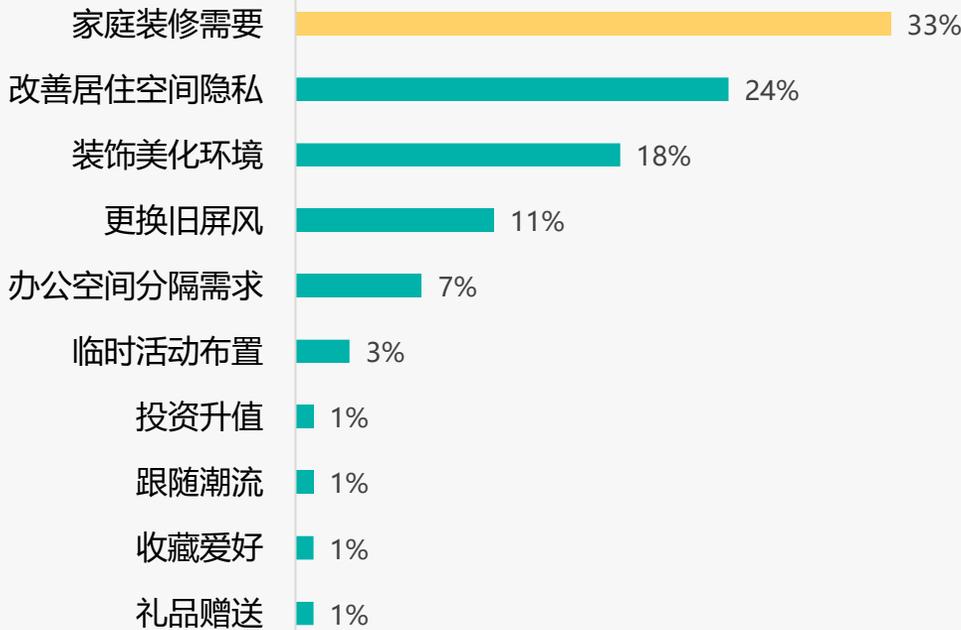
- ◆ 屏风消费中，设计美观以30%为关键吸引因素，远超价格合理的22%，显示消费者更注重外观而非低价。材质环保安全占18%，反映健康意识增强。
- ◆ 消费原因方面，家庭装修需要占33%，改善隐私占24%，装饰美化占18%，合计75%，表明屏风主要满足家居实用与美观需求，办公分隔仅占7%。

2025年中国屏风吸引消费关键因素分布



样本：屏风行业市场调研样本量N=1338，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

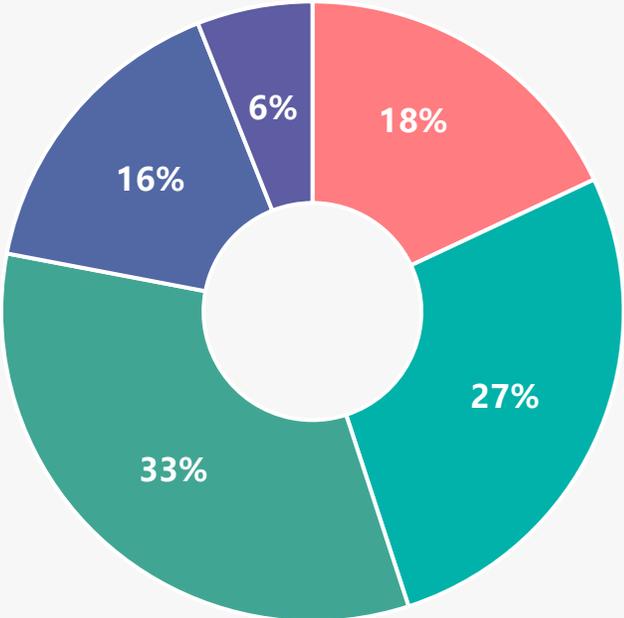
2025年中国屏风消费真正原因分布



推荐意愿积极 满意度问题阻碍

- ◆消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占45%，一般愿意推荐占33%，但仍有改进空间以提升推荐率。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品满意度一般占31%和担心推荐后出现问题占25%，屏风非高频消费品占18%也影响推荐行为。

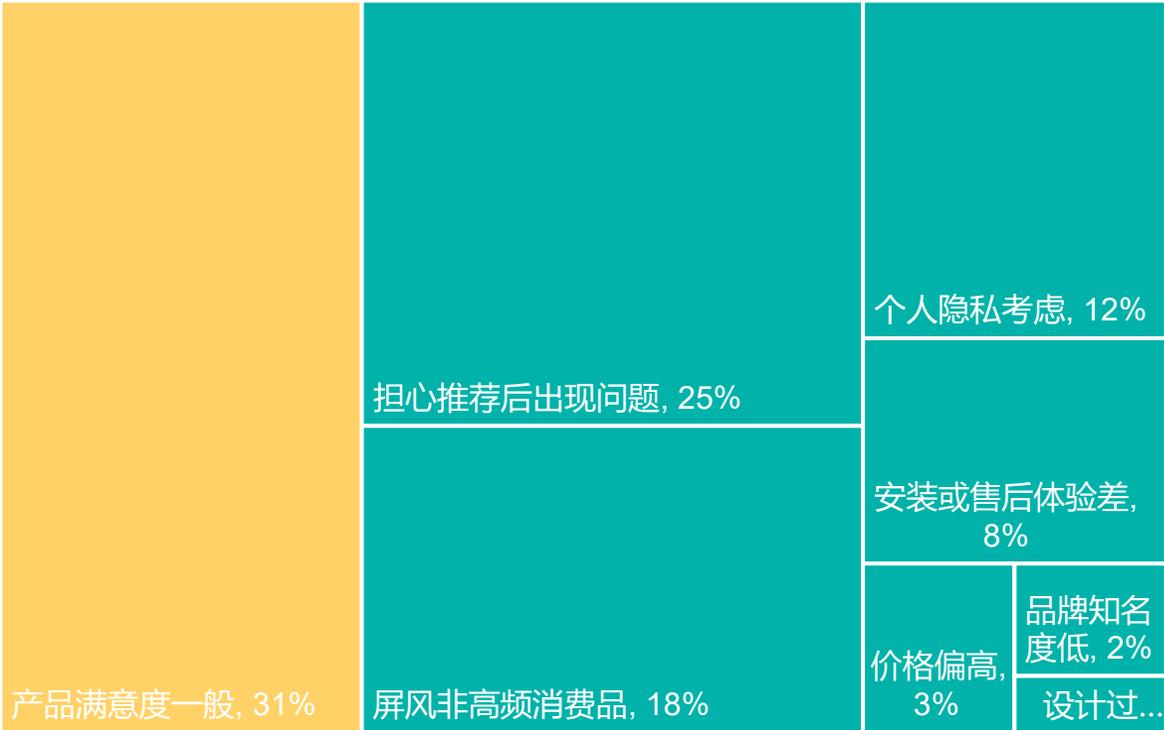
2025年中国屏风向他人推荐意愿分布



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 ■ 非常不愿意推荐

样本：屏风行业市场调研样本量N=1338，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

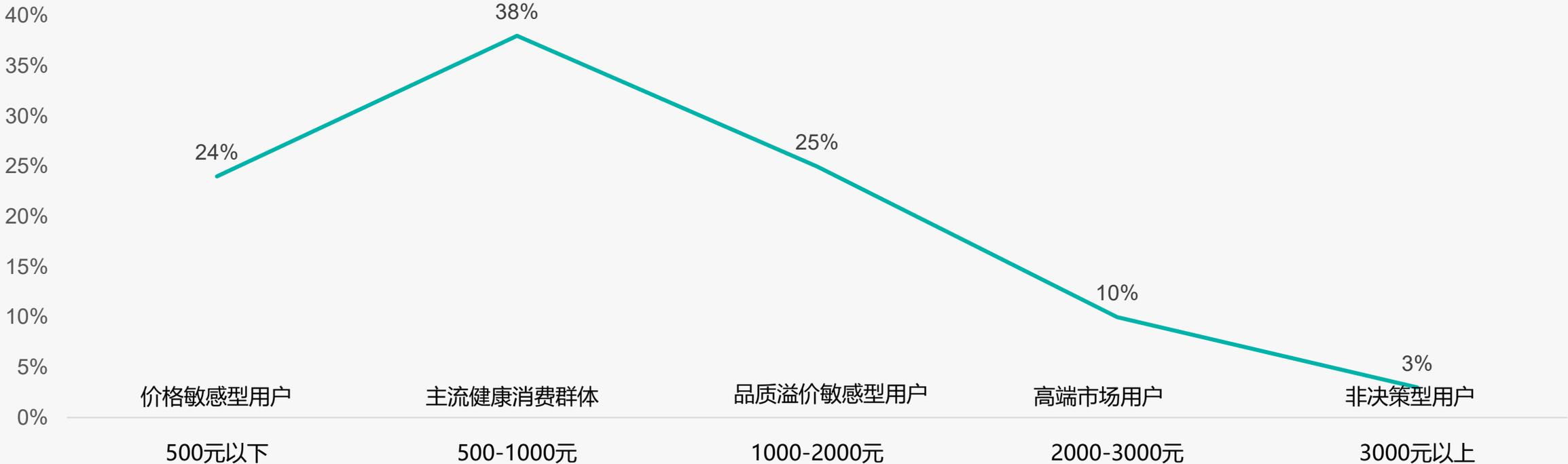
2025年中国屏风不愿向他人推荐原因分布



屏风消费中端主导高端受限

- ◆屏风消费调查显示，价格接受度集中在500-1000元区间，占比38%，表明中低端产品市场主导，消费者偏好明显。
- ◆高端市场接受度较低，2000-3000元占比10%，3000元以上占比3%，建议企业聚焦中端优化并探索增长潜力。

2025年中国屏风主流规格价格接受度分布



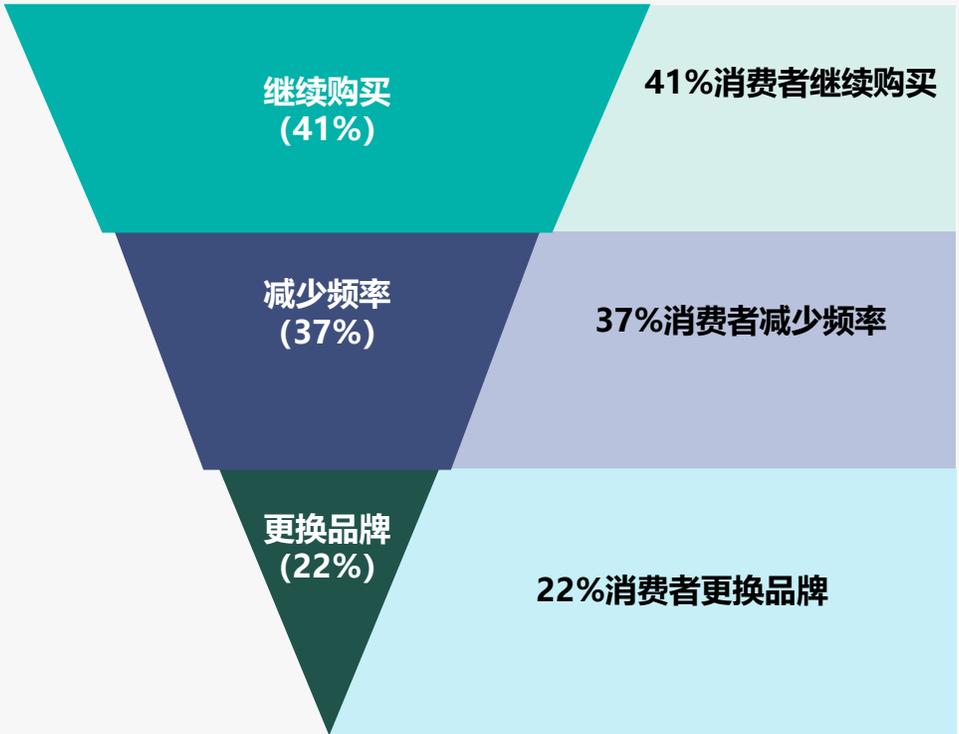
样本：屏风行业市场调研样本量N=1338，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以三扇屏风规格屏风为标准核定价格区间

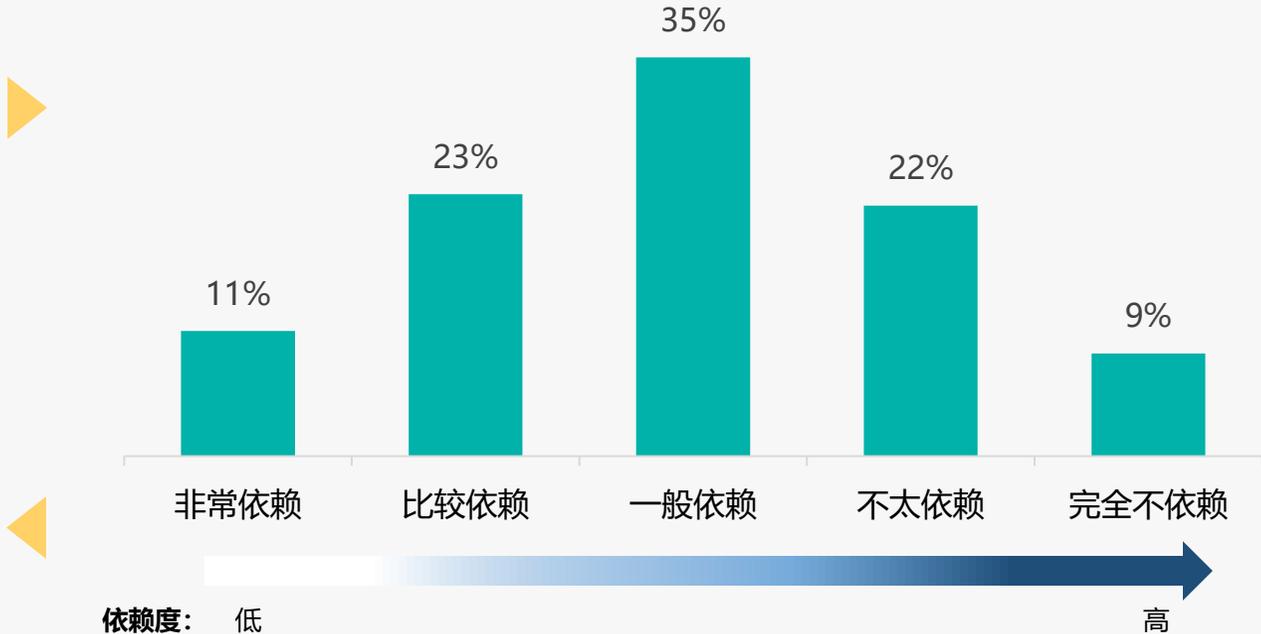
价格敏感促销依赖消费行为分析

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，23%比较依赖，11%非常依赖，合计69%依赖促销，凸显促销策略对消费驱动的重要性。

2025年中国屏风价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国屏风对促销活动依赖程度分布

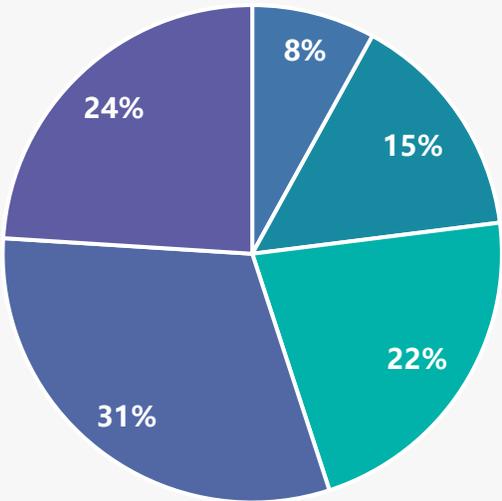


样本：屏风行业市场调研样本量N=1338，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

屏风消费设计价格驱动品牌转换

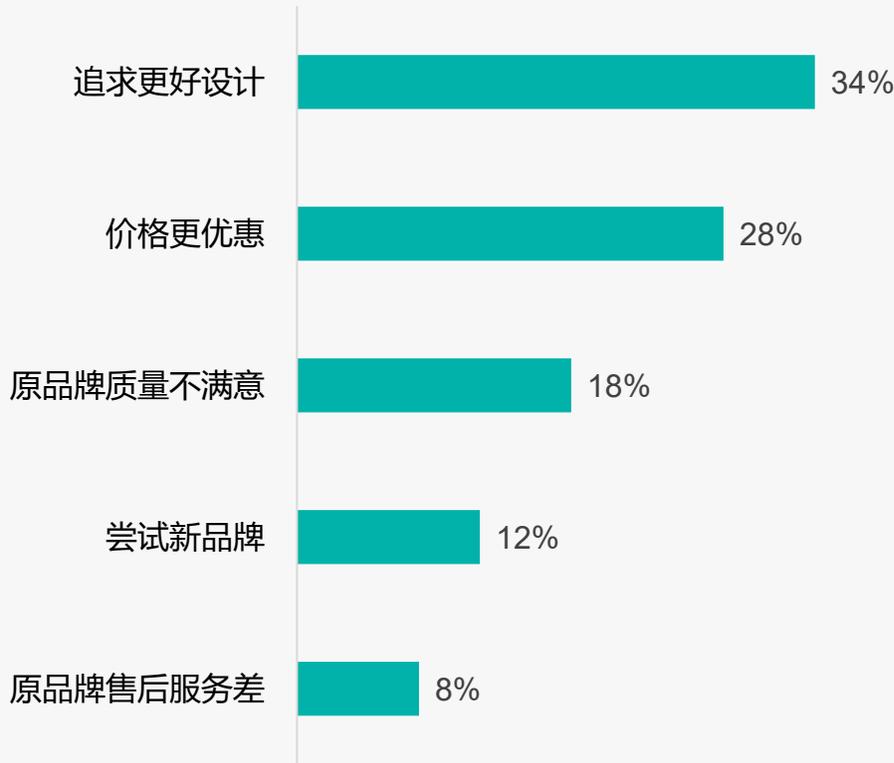
- ◆ 屏风消费中，31%消费者复购率在30-50%，24%低于30%，显示品牌忠诚度中等，更换空间大。追求更好设计占34%，价格更优惠占28%，是主要更换原因。
- ◆ 分析表明，设计创新和价格竞争是驱动品牌转换的关键，原品牌质量不满意占18%，提示质量改进可提升复购，行业需强化差异化应对偏好变化。

2025年中国屏风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年中国屏风更换品牌原因分布

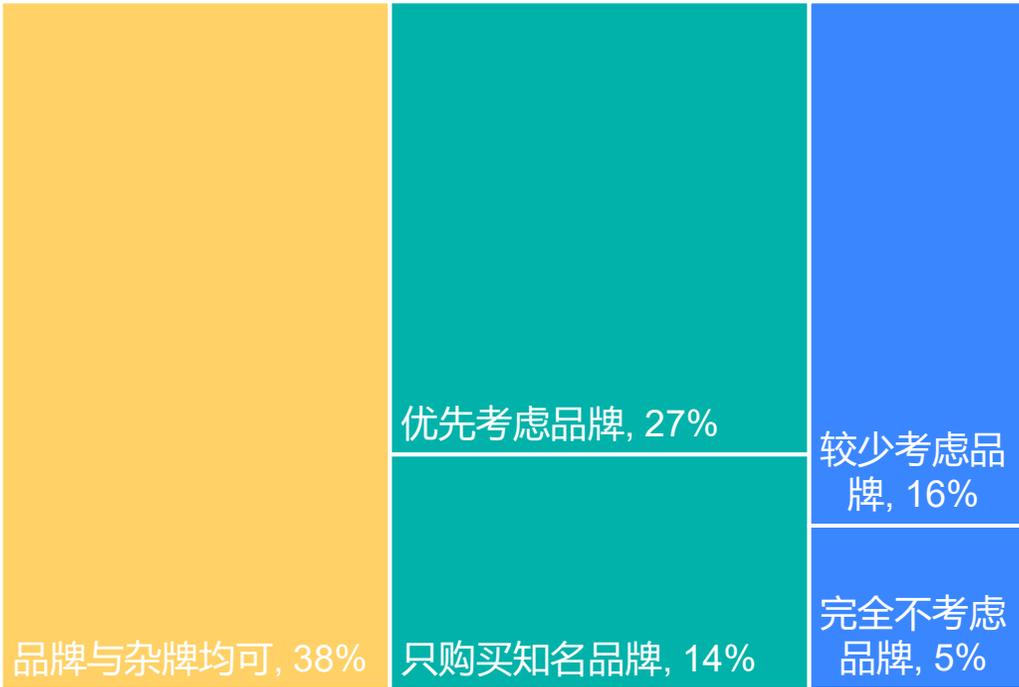


样本：屏风行业市场调研样本量N=1338，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

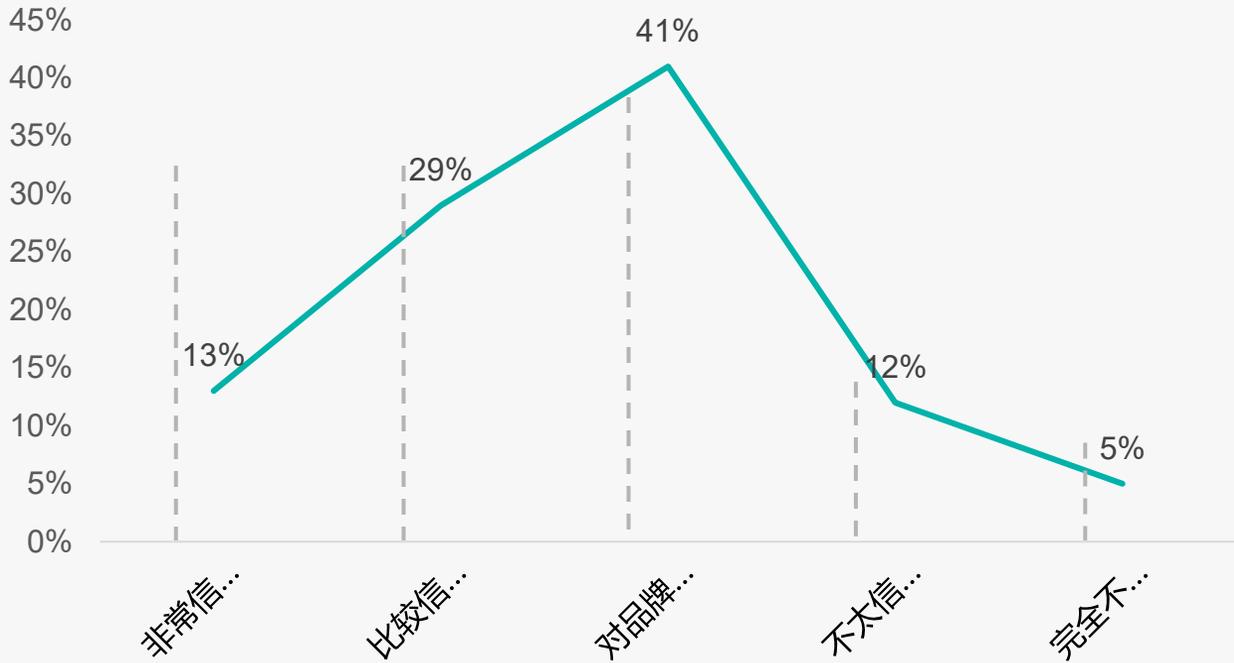
屏风消费品牌忠诚度低 市场重性价比

- ◆ 屏风消费中，38%消费者对品牌持中立态度，27%优先考虑品牌但仅14%只买知名品牌，显示品牌忠诚度有限，市场更注重性价比。
- ◆ 21%消费者较少或不考虑品牌，41%对品牌信任中立，表明品牌效应不强，企业需平衡品牌与实用性以吸引客户。

2025年中国屏风消费品牌产品意愿分布



2025年中国屏风对品牌产品态度分布

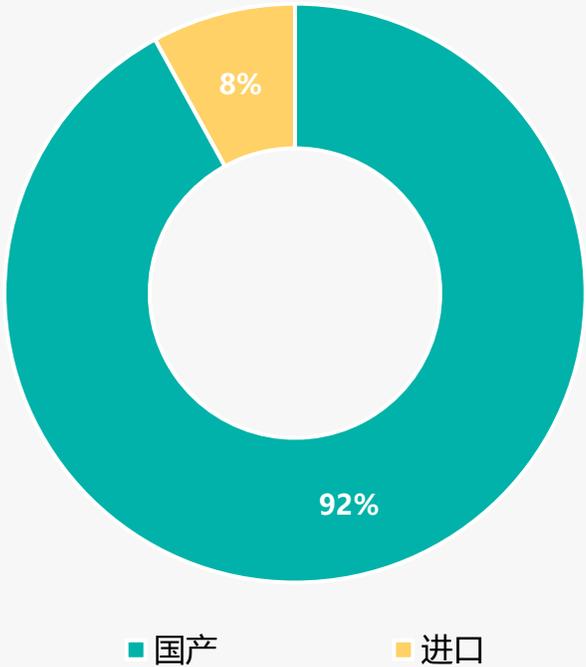


样本：屏风行业市场调研样本量N=1338，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

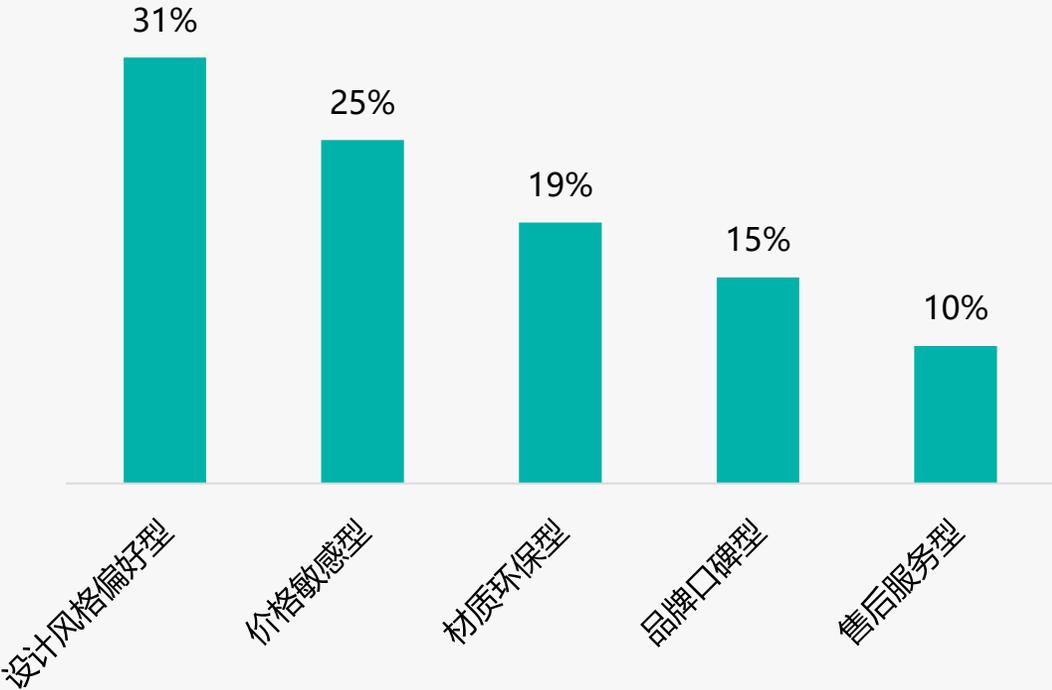
国产主导设计价格环保驱动

- ◆ 国产屏风品牌消费占比92%，进口仅8%，显示国内市场高度依赖本土产品，消费者偏好明确。
- ◆ 设计风格偏好型占31%，价格敏感型25%，材质环保型19%，核心驱动因素为外观、性价比和绿色消费。

2025年中国屏风国产和进口品牌消费分布



2025年中国屏风品牌偏好类型分布

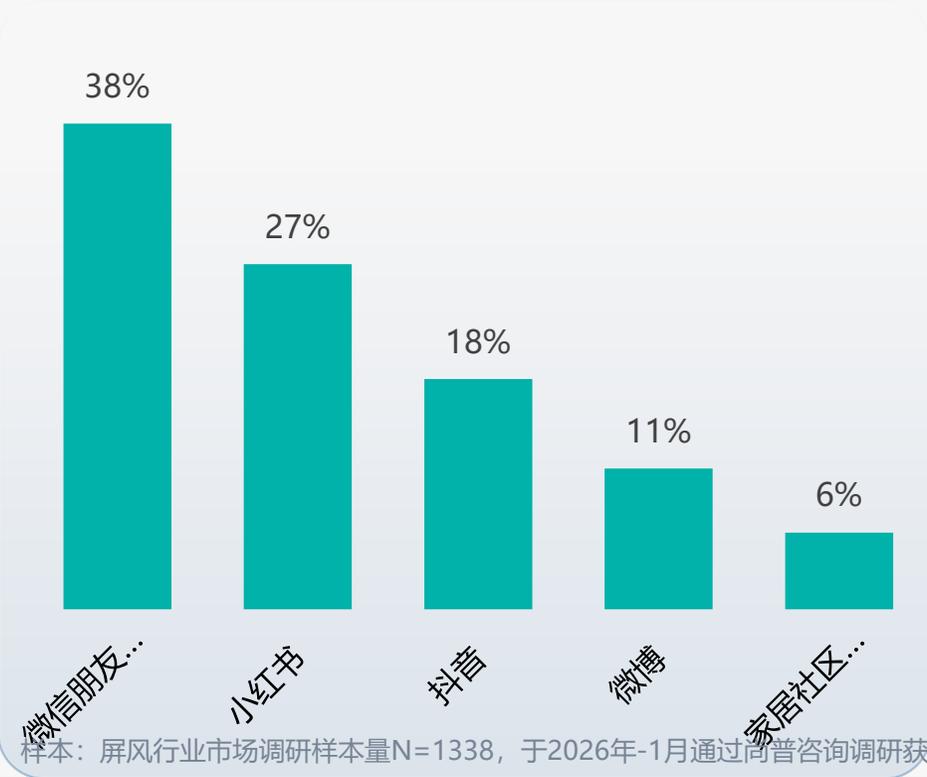


样本：屏风行业市场调研样本量N=1338，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

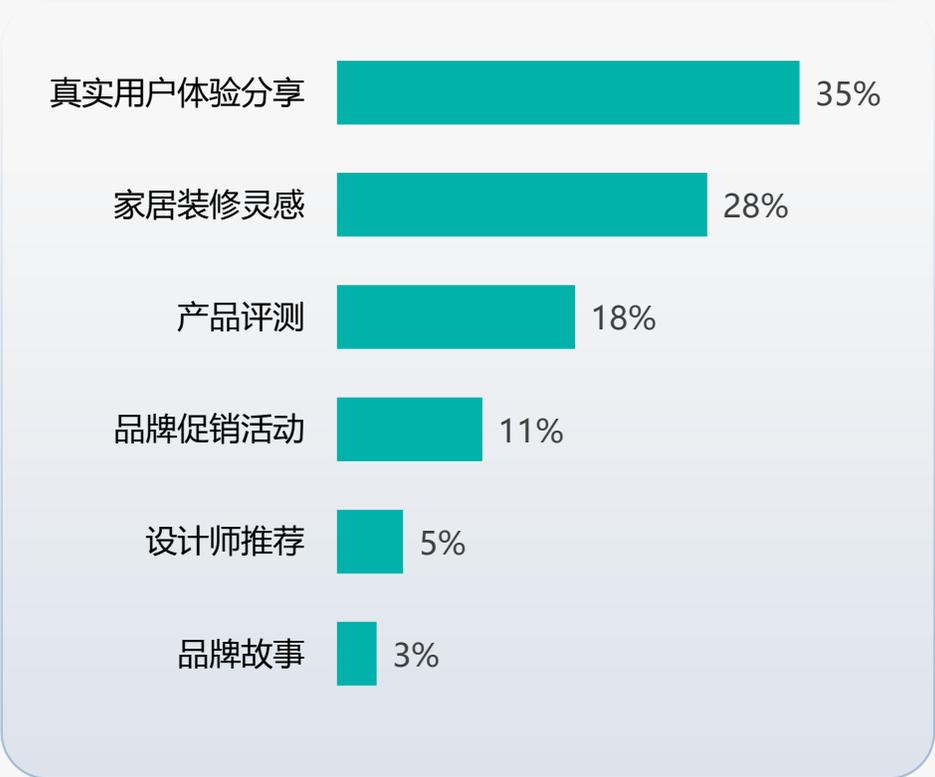
社交分享微信小红书主导 真实体验家居灵感关键

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书27%为主，消费者偏好真实用户体验分享35%和家居装修灵感28%的内容类型。
- ◆数据显示，抖音18%和微博11%渠道使用较少，品牌促销活动11%和设计师推荐5%对消费决策影响相对较小。

2025年中国屏风社交分享渠道分布



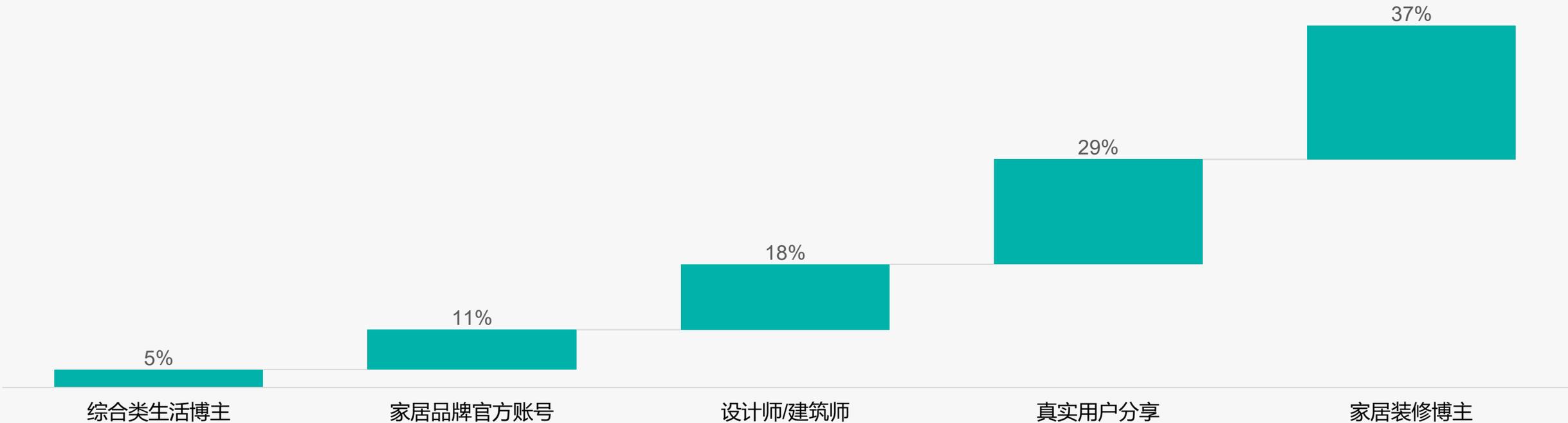
2025年中国屏风社交渠道获取内容类型分布



屏风消费信任家居博主用户分享

- ◆调研数据显示，消费者在社交渠道获取屏风信息时，最信任家居装修博主（37%）和真实用户分享（29%），显示专业垂直内容和用户生成内容主导信任度。
- ◆分析指出，设计师/建筑师占18%，品牌官方账号（11%）和综合博主（5%）信任度较低，反映消费者偏好具体实用信息，而非品牌宣传或泛生活内容。

2025年中国屏风社交渠道信任博主类型分布



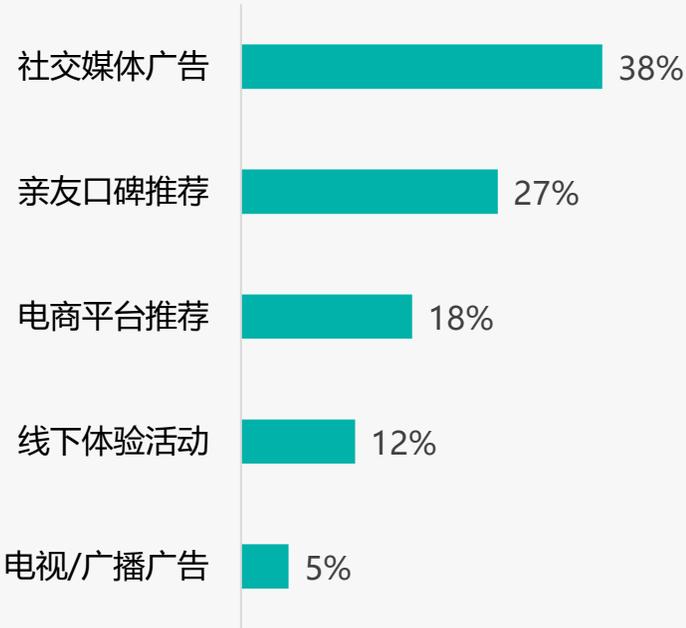
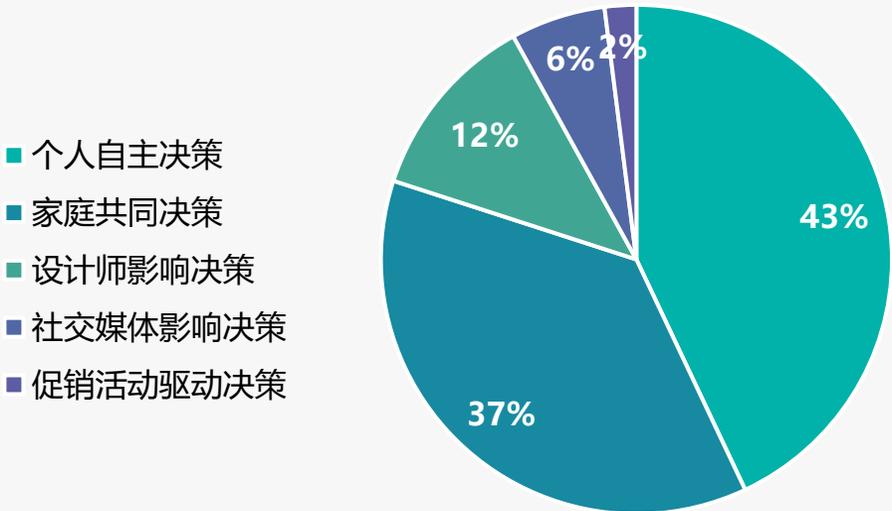
样本：屏风行业市场调研样本量N=1338，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

屏风消费线上主导口碑重要

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为屏风消费中家庭最偏好的广告渠道，亲友口碑推荐占27%，显示数字化营销和信任关系在决策中的关键作用。
- ◆ 在线渠道（社交媒体广告和电商平台推荐）合计占56%，凸显屏风消费的线上化趋势，而线下体验活动仅占12%，传统广告方式影响力较弱。

2025年中国屏风家庭广告偏好分布

2025年中国屏风消费决策者类型分布

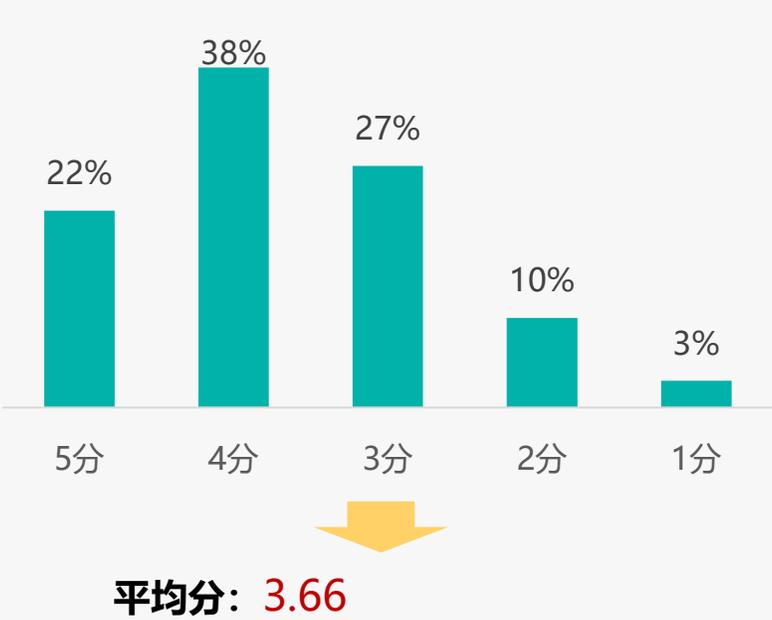


样本：屏风行业市场调研样本量N=1338，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

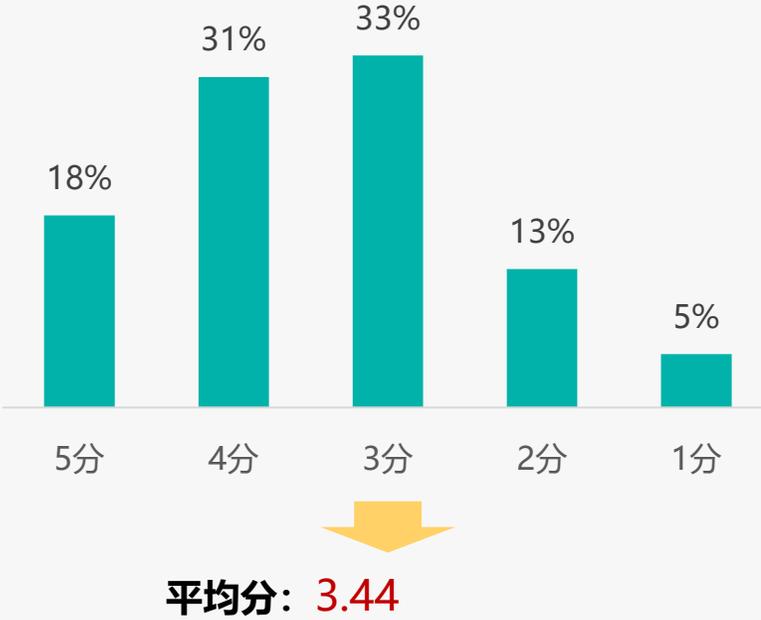
退货体验差 客服待优化 提升复购率

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，但退货体验满意度低，5分和4分仅49%，3分占比33%，显示退货环节是主要痛点。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计56%，但低分（1-2分）合计15%高于流程，提示客服响应需加强，整体优化退货政策可提升复购率。

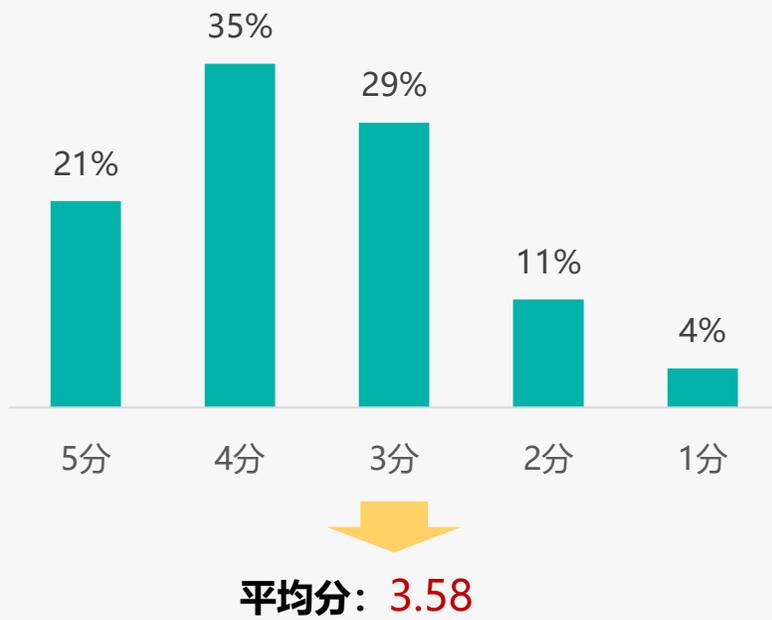
2025年中国屏风线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国屏风退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国屏风线上消费客服满意度分布（满分5分）

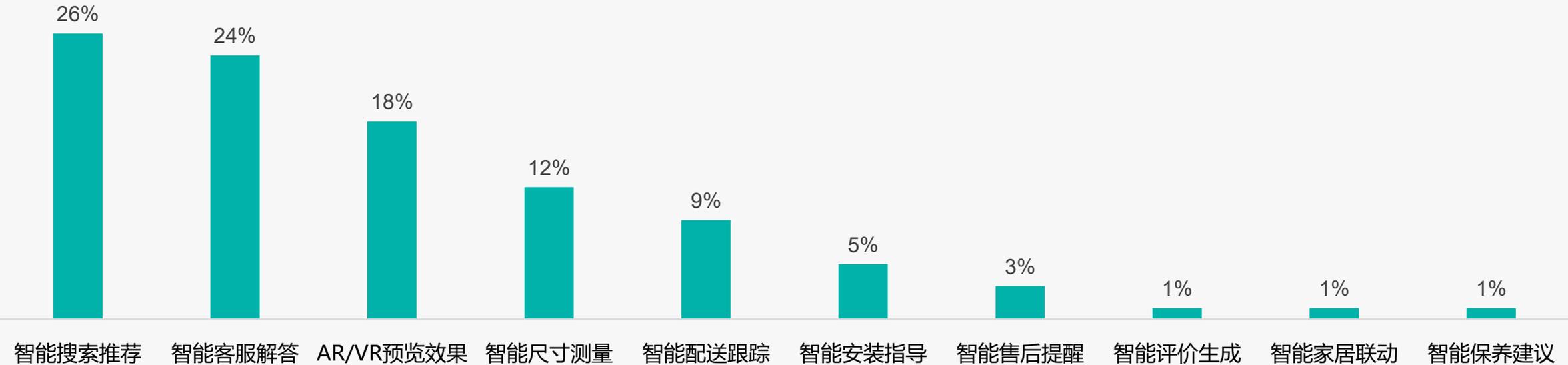


样本：屏风行业市场调研样本量N=1338，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦搜索客服可视化

- ◆智能搜索推荐和智能客服解答占比最高，分别为26%和24%，显示消费者对便捷信息和即时支持的需求突出，AR/VR预览效果占18%表明重视可视化体验。
- ◆智能尺寸测量和智能配送跟踪分别占12%和9%，反映对精准度和物流透明度的关注，其他服务占比均低于5%，高级功能渗透率较低。

2025年中国屏风线上消费智能服务体验分布



样本：屏风行业市场调研样本量N=1338，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