

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月家用椅凳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Household Chairs and Stools 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：中青年中等收入家庭决策主导消费



26-45岁中青年占消费主力58%，收入5-12万群体超一半。



家庭共同决策占42%，个人自主决策占38%，合计达80%。



城市分布均匀，新一线城市略高28%，市场覆盖广泛。

启示

✓ 聚焦中青年家庭需求

品牌应针对26-45岁中青年中等收入家庭，开发符合其功能性和舒适度需求的产品，强调家庭使用场景和共同决策价值。

✓ 强化线上线下渠道融合

鉴于消费决策以家庭和个人为主，品牌需优化线上线下购物体验，提供便捷的购买渠道和个性化服务，覆盖广泛城市市场。

核心发现2：消费偏好以舒适价格为主，智能定制待兴



舒适度优先占26%，价格实惠型占23%，设计美观型占18%，三者超六成。



智能科技型和定制个性化型各仅占1%，耐用质量型占4%，高端特性接受度有限。



消费动机以实际使用需求35%、提升生活品质25%和替换老旧产品18%为主。

启示

✓ 优化产品性价比设计

品牌应重点提升产品舒适度和设计美观性，同时控制成本以保持价格竞争力，满足主流市场对基础功能的需求。

✓ 探索高端细分市场机会

虽然智能和定制化需求当前较低，但品牌可关注这些新兴领域，通过创新技术或个性化服务，逐步培育高端市场潜力。

核心发现3：线上渠道主导消费行为，口碑体验关键



消费者了解产品主要通过电商平台35%和社交媒体22%，线上渠道合计占57%。



购买渠道以综合电商平台40%和垂直家居电商19%为主，线上购买合计占59%。



亲友口碑推荐占35%是主要影响因素，社交媒体广告占28%，线下体验活动占19%。

启示

✓ 加强线上营销和社交互动

品牌需重点投入电商平台和社交媒体营销，利用KOL和用户生成内容，提升产品曝光和购买转化率。

✓ 提升口碑和线下体验

鉴于亲友推荐和线下体验的重要性，品牌应优化产品质量和服务，鼓励用户分享真实体验，并举办线下活动增强信任。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年中等收入家庭主导，注重性价比与舒适度



1、产品端

- ✓ 聚焦中低端价格带，强化性价比
- ✓ 优化舒适度与基础功能设计



2、营销端

- ✓ 强化线上渠道与社交平台营销
- ✓ 利用亲友推荐与真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程与售后服务
- ✓ 提升智能客服与个性化推荐

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** 家用椅凳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家用椅凳品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用椅凳的购买行为;
- 家用椅凳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

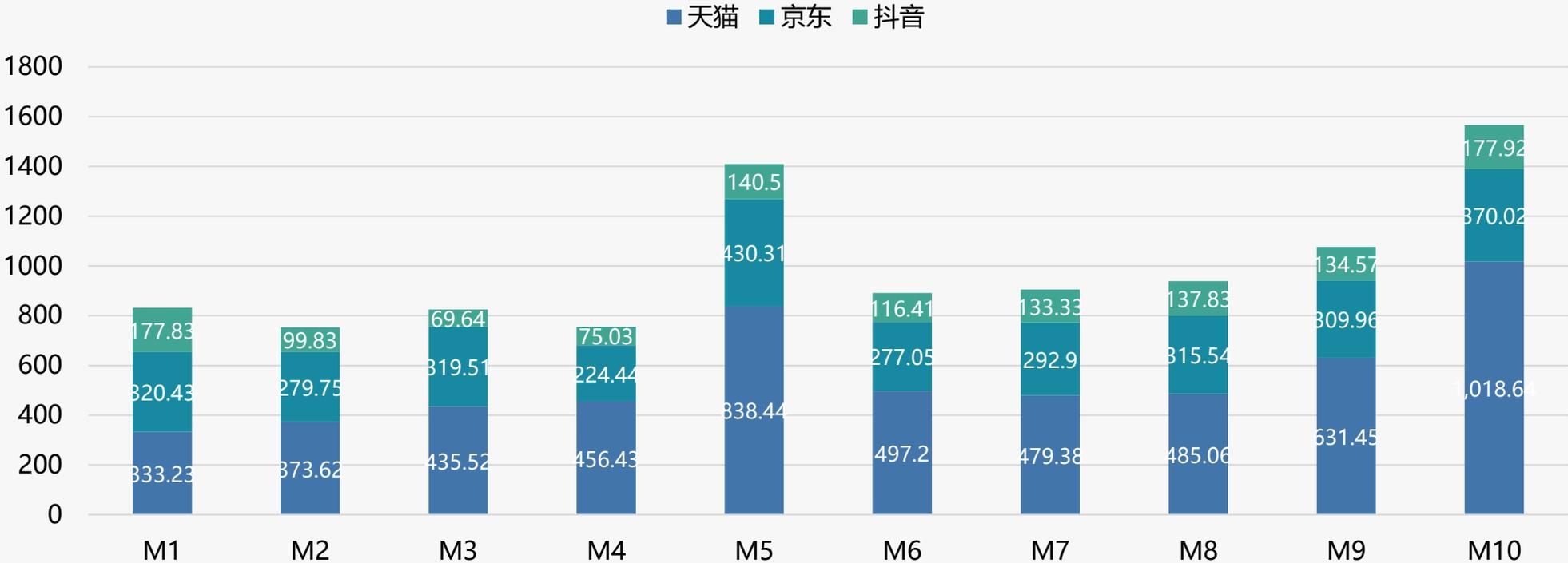
Research Method

- **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, 计算家用椅凳品类销售额、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、不同平台家用椅凳品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 椅凳市场双峰波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫在2026年1-10月家用椅凳品类中占据主导地位，累计销售额达554.5亿元，市场份额约55.3%；京东累计销售额为314.0亿元，占比31.3%；抖音累计销售额为132.3亿元，占比13.2%。天猫在M5和M10出现销售高峰，分别达8.38亿元和10.19亿元，显示其在大促节点的强劲表现。
- ◆从月度销售趋势分析，家用椅凳品类呈现明显的季节性波动。1-4月销售额相对平稳，5月因促销活动销售额激增至14.09亿元，6-9月回落至稳定区间，10月再次达到峰值15.27亿元。这种双峰模式表明行业受电商大促影响显著，建议企业优化库存周转率以应对销售波动。

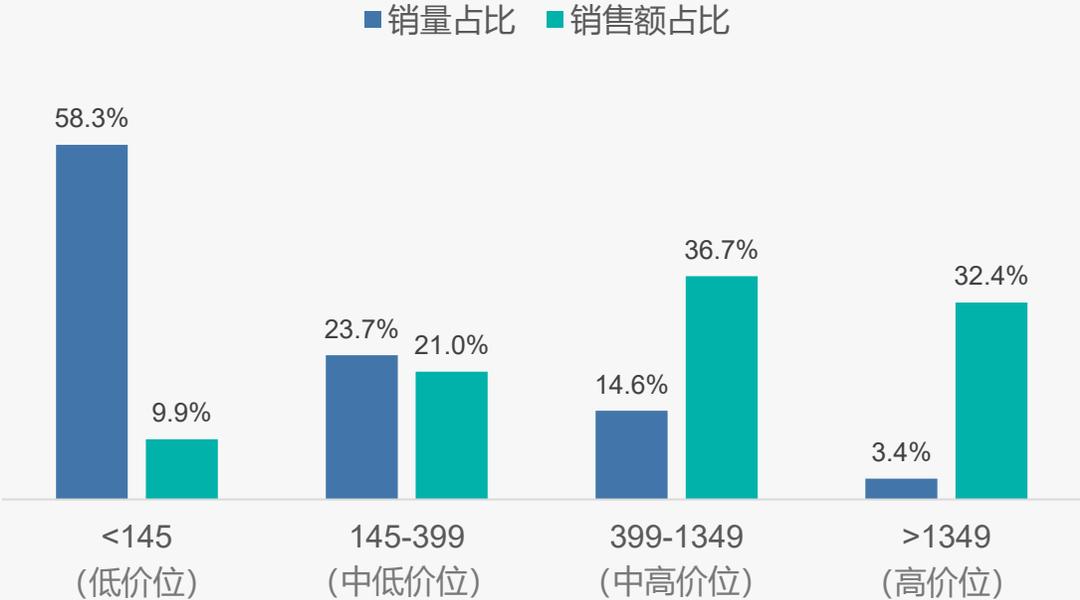
2025年1月~10月家用椅凳品类线上销售规模（百万元）



家用椅凳市场分化 消费升级 盈利结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，家用椅凳品类呈现明显的结构性分化。低价位段 (<145元) 销量占比高达58.3%，但销售额贡献仅9.9%，表明该市场以薄利多销为主，产品周转率高但利润率偏低。中高价位段 (399-1349元) 销量占比14.6%却贡献36.7%销售额，显示其作为核心利润来源，ROI表现优异。高价段 (>1349元) 虽销量仅3.4%，但销售额占比32.4%，凸显高端市场的高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势。M1至M10，<145元区间占比从69.1%降至55.6%，而145-399元区间从18.7%升至23.6%，399-1349元区间从10.0%升至16.6%。这表明消费者正逐步向中端价位迁移，可能受促销活动或品质需求驱动。整体看，市场正从低价驱动转向价值驱动，但低价产品仍占主导。

2025年1月~10月家用椅凳线上不同价格区间销售趋势



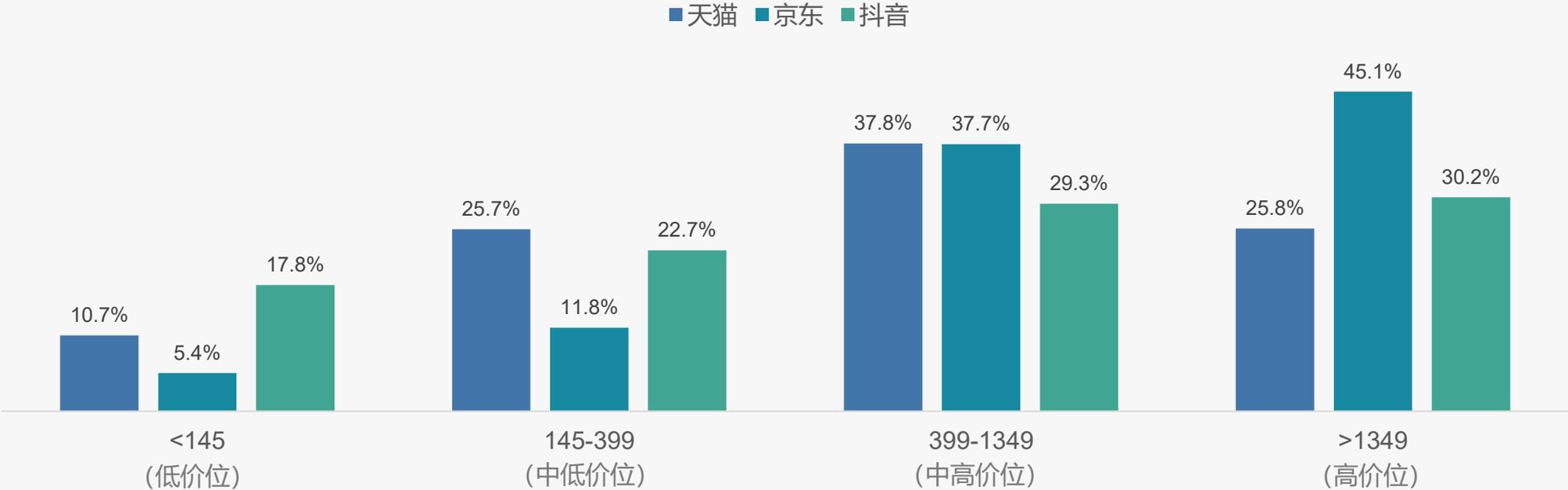
家用椅凳线上价格区间-销量分布



高端京东中端天猫抖音均衡布局

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以中端市场为主，399-1349元区间占比37.8%，显示其聚焦大众消费；京东高端化特征明显，>1349元区间占比45.1%，反映其客单价优势；抖音则相对均衡，各区间分布较均匀，<145元低价区间占比17.8%较高，表明其价格敏感用户较多。平台间价格带渗透率分析显示，京东在高端市场 (>1349元) 份额达45.1%，显著高于天猫的25.8%。
- ◆从消费结构看，天猫和京东合计中高端区间 (≥399元) 占比均超60%，显示家用椅凳消费升级趋势，消费者更注重品质与功能。抖音中高端占比59.5%略低，但>1349元区间仍占30.2%，表明其正从低价向高价值拓展。

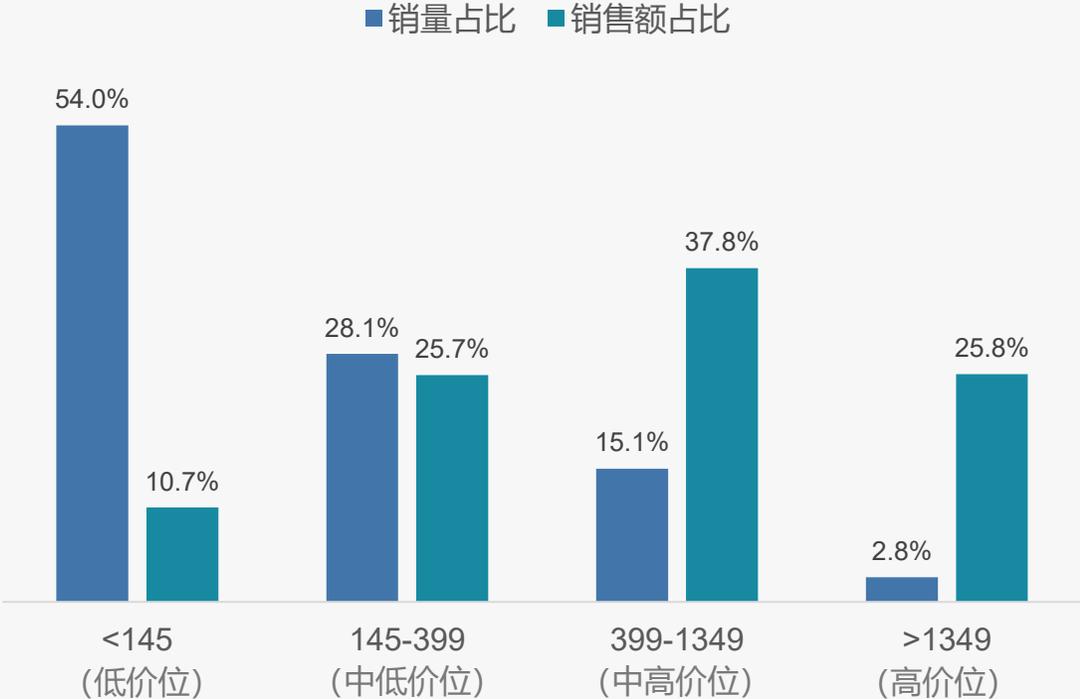
2025年1月~10月各平台家用椅凳不同价格区间销售趋势



家用椅凳消费升级 中高端市场利润丰厚

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现典型的金字塔分布。低价位 (<145元) 贡献了54.0%的销量但仅占10.7%的销售额，显示该区间以走量为主、利润率较低。中高价位 (399-1349元) 以15.1%的销量贡献了37.8%的销售额，是核心利润来源。高价区间 (>1349元) 虽销量仅2.8%，但销售额占比达25.8%，表明高端产品具有高附加值。
- ◆从销售额贡献效率分析，不同价格区间的ARPU（每用户平均收入）差异显著。低价区间销量占比54.0%对应销售额占比10.7%，ARPU较低；中高价位销量占比15.1%对应37.8%销售额，ARPU较高；高价区间销量占比2.8%对应25.8%销售额，ARPU最高，这揭示高端市场虽小但利润丰厚。

2025年1月~10月天猫平台家用椅凳不同价格区间销售趋势



天猫平台家用椅凳价格区间-销量分布

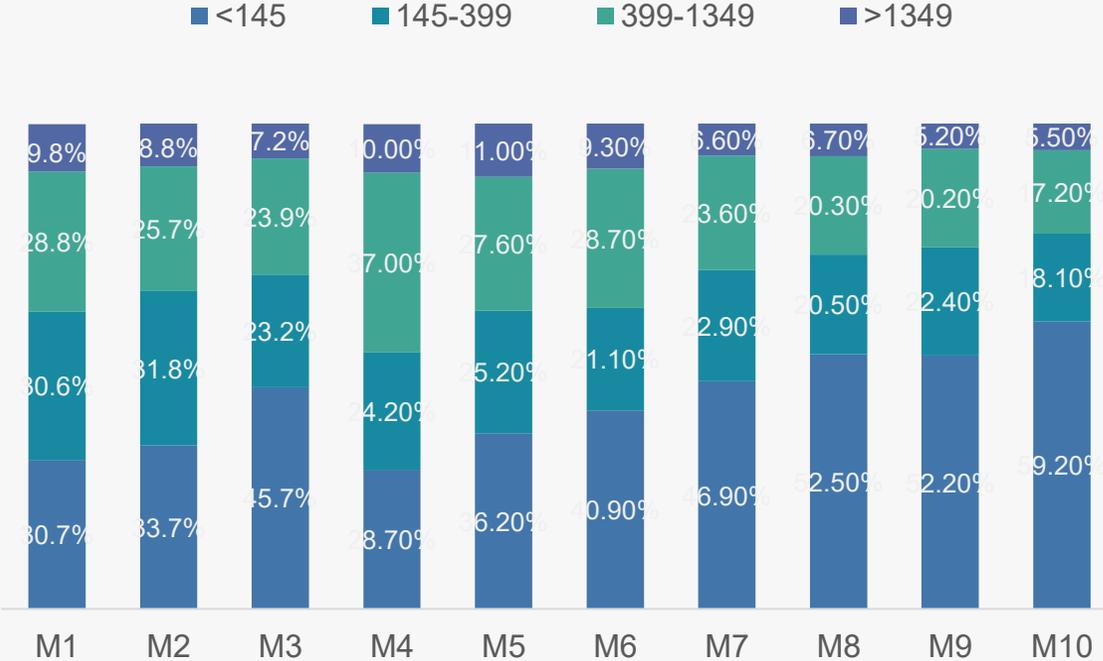
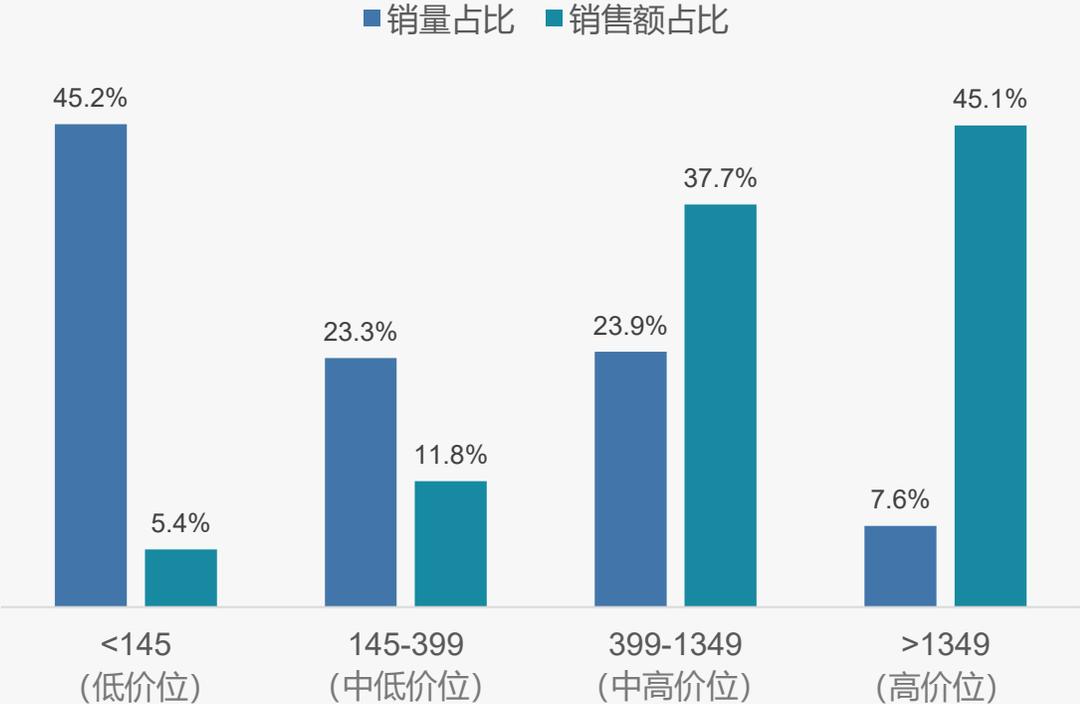


低价销量增 高端利润高 中端稳市场

- ◆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。低价位产品 (<145元) 贡献45.2%的销量但仅占5.4%的销售额，而高价位产品 (>1349元) 以7.6%的销量贡献45.1%的销售额，显示高端产品具有更高的利润率和品牌溢价。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位产品 (<145元) 销量占比从1月的30.7%持续上升至10月的59.2%，呈现明显的增长趋势。同时，中高端产品 (145-399元、399-1349元、>1349元) 销量占比整体呈下降趋势，显示消费者在2026年更倾向于购买低价位产品，可能与经济环境或促销策略有关。

2025年1月~10月京东平台家用椅凳不同价格区间销售趋势

京东平台家用椅凳价格区间-销量分布

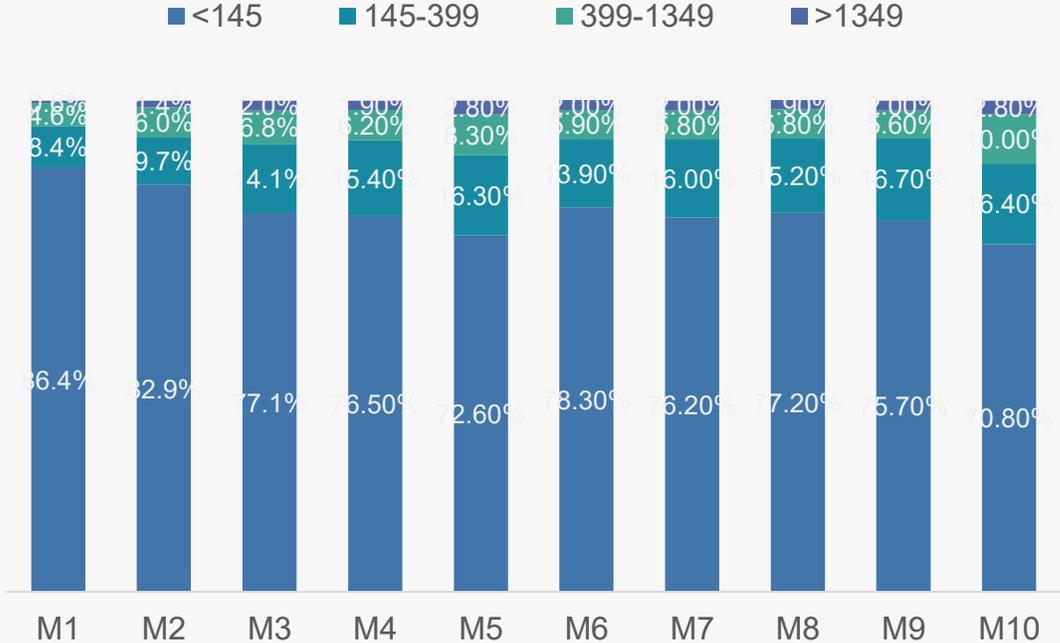
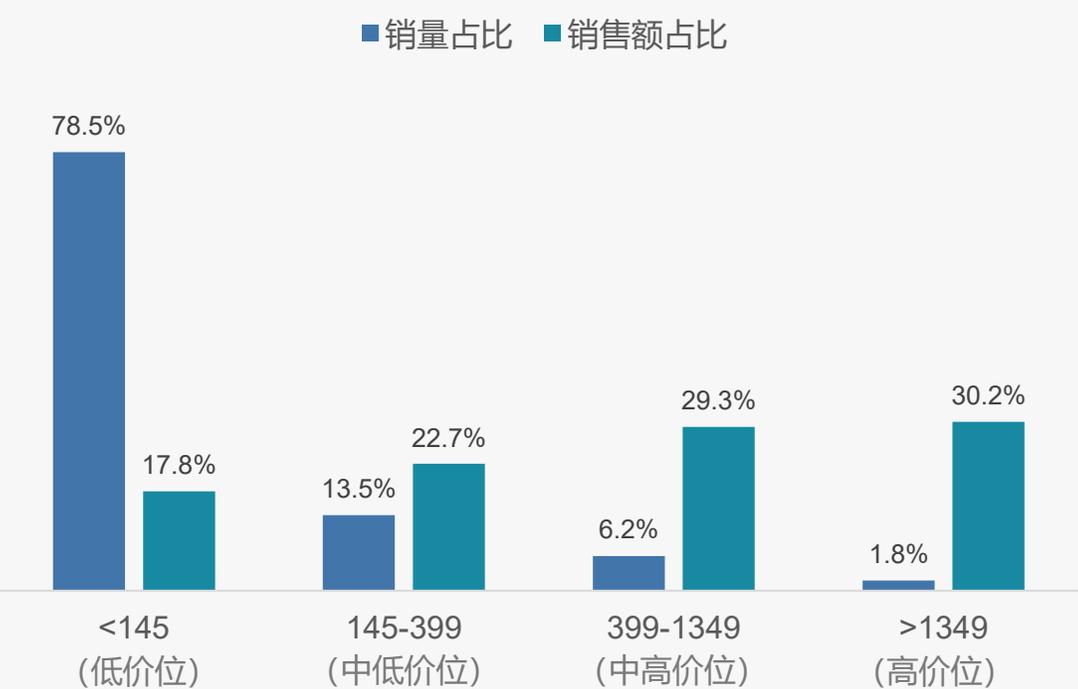


抖音椅凳低价主导 高端利润驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台家用椅凳品类呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<145元) 销量占比高达78.5%，但销售额占比仅17.8%，表明市场以薄利多销为主；而高价区间 (>1349元) 销量占比仅1.8%，销售额占比达30.2%，显示高端产品贡献显著利润。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间 (<145元) 占比从M1的86.4%波动下降至M10的70.8%，而中高价区间 (145-399元和399-1349元) 占比整体上升，如145-399元从M1的8.4%增至M10的16.4%。这表明消费者购买力逐步提升，市场向品质化转型，企业应加强中端产品研发以抓住增长机会。

2025年1月~10月抖音平台家用椅凳不同价格区间销售趋势

抖音平台家用椅凳价格区间-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** 家用椅凳消费行为、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年内购买过家用椅凳的消费者;
- 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

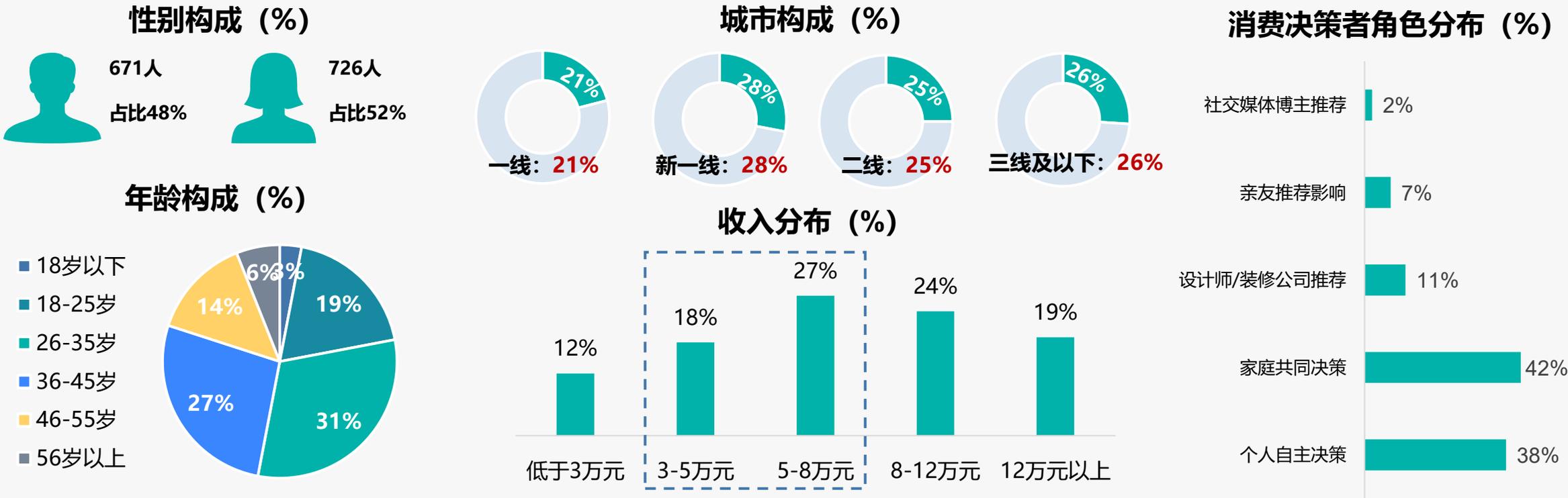
Research Method

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=1397

中青年中等收入家庭决策主导

- ◆调查显示，家用椅凳消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占27%；中等收入人群5-8万元占27%，8-12万元占24%，合计超一半。
- ◆消费决策以家庭和个人为主，家庭共同决策占42%，个人自主决策占38%，合计达80%；城市分布均匀，新一线城市占28%略高。

2025年中国家用椅凳消费者画像

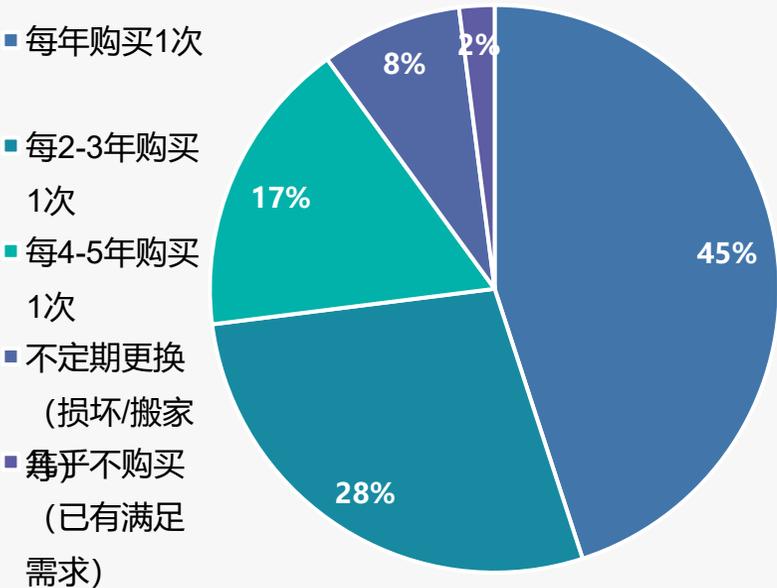


样本：家用椅凳行业市场调研样本量N=1397，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

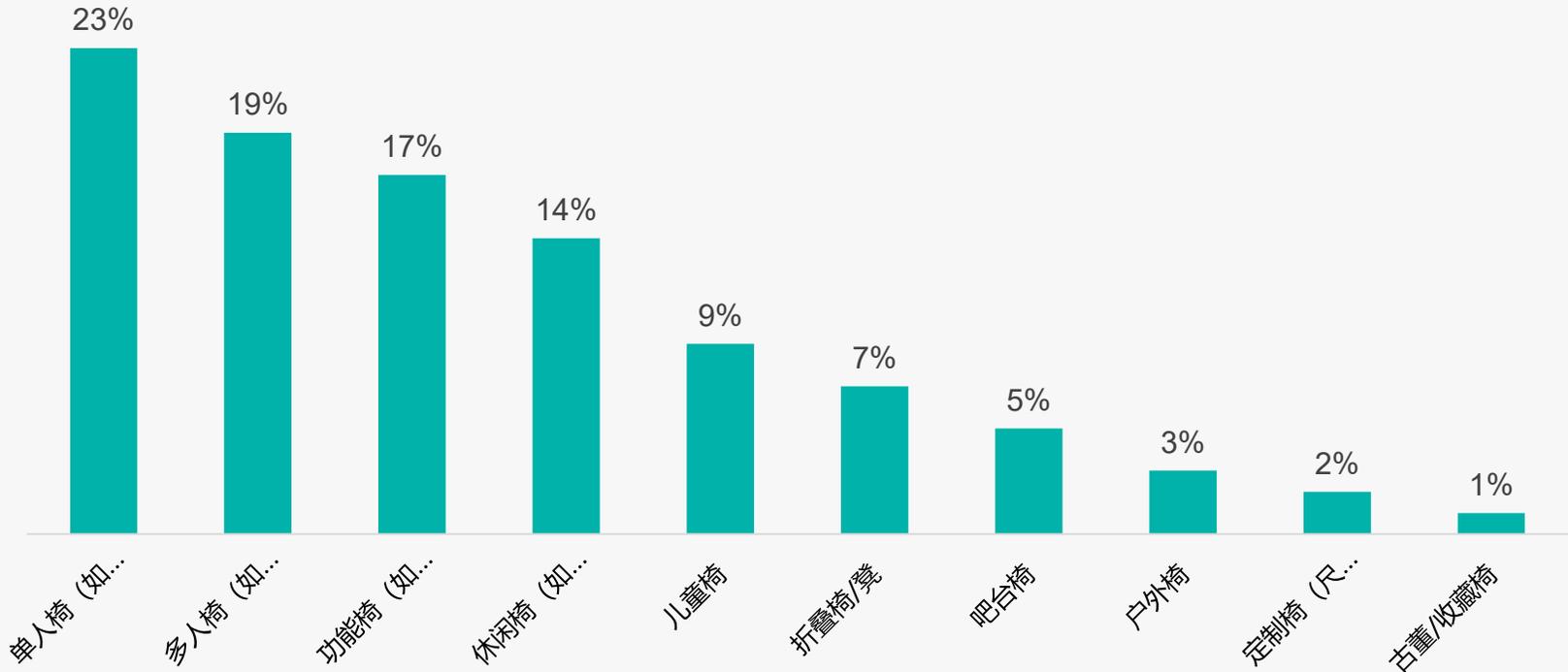
家用椅凳市场更新需求高基础需求为主

- ◆消费频率显示45%每年购买1次，28%每2-3年购买1次，表明家用椅凳市场更新需求高且购买周期较长，产品耐用性较强。
- ◆产品规格中单人椅占23%最高，功能椅占17%，休闲椅占14%，显示基础需求为主，舒适和特定用途椅凳受重视。

2025年中国家用椅凳消费频率分布



2025年中国家用椅凳消费产品规格分布

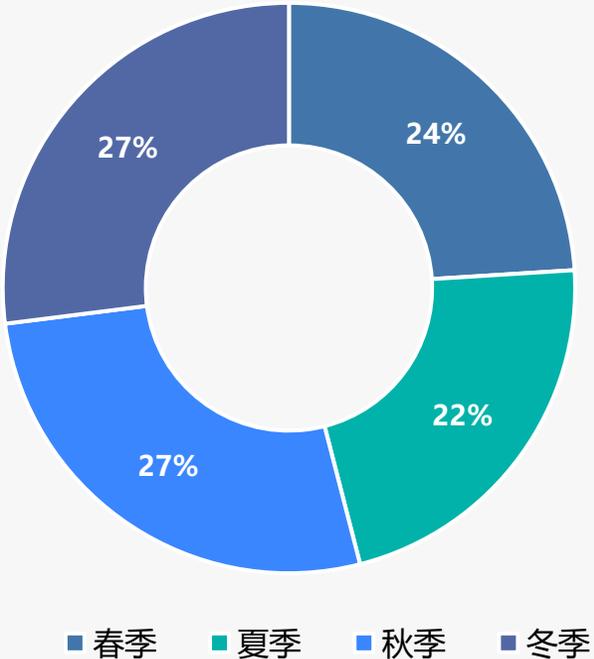


样本：家用椅凳行业市场调研样本量N=1397，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

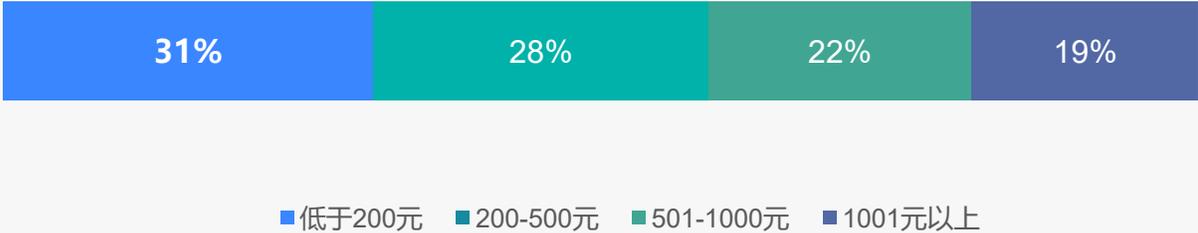
低价消费主导 传统包装盛行

- ◆ 单次消费支出低于200元占比最高为31%，200-500元为28%，501-1000元为22%，1001元以上为19%，显示低价位偏好。
- ◆ 包装类型中纸箱包装占52%，泡沫/气泡膜包装为23%，环保可降解包装仅3%，传统包装主导，环保包装普及率低。

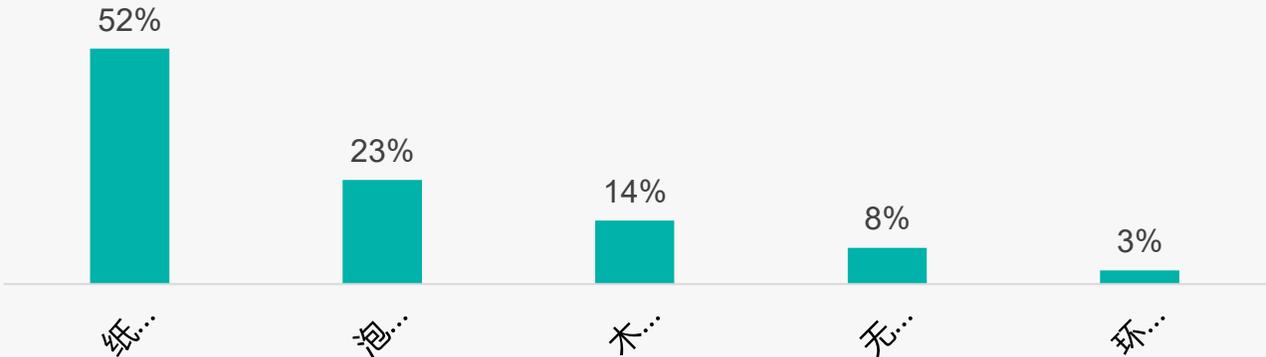
2025年中国家用椅凳消费行为季节分布



2025年中国家用椅凳单次消费支出分布



2025年中国家用椅凳消费品包装类型分布

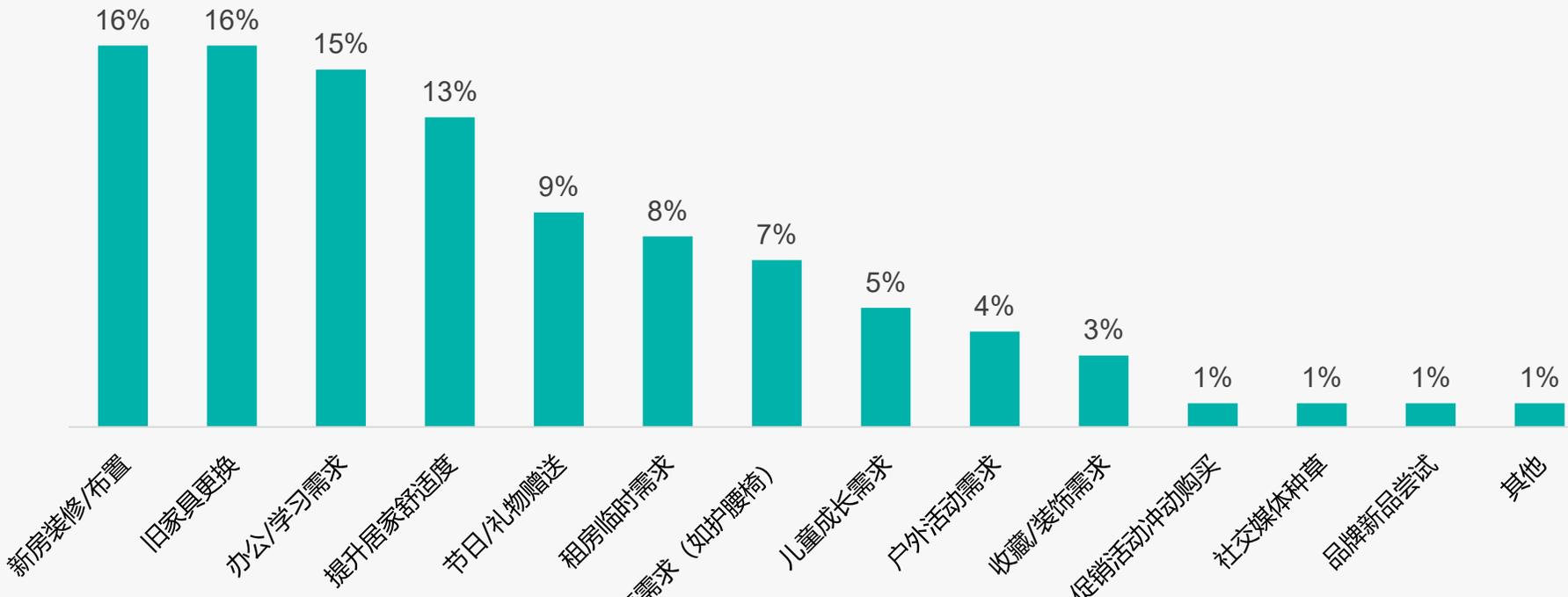


样本：家用椅凳行业市场调研样本量N=1397，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

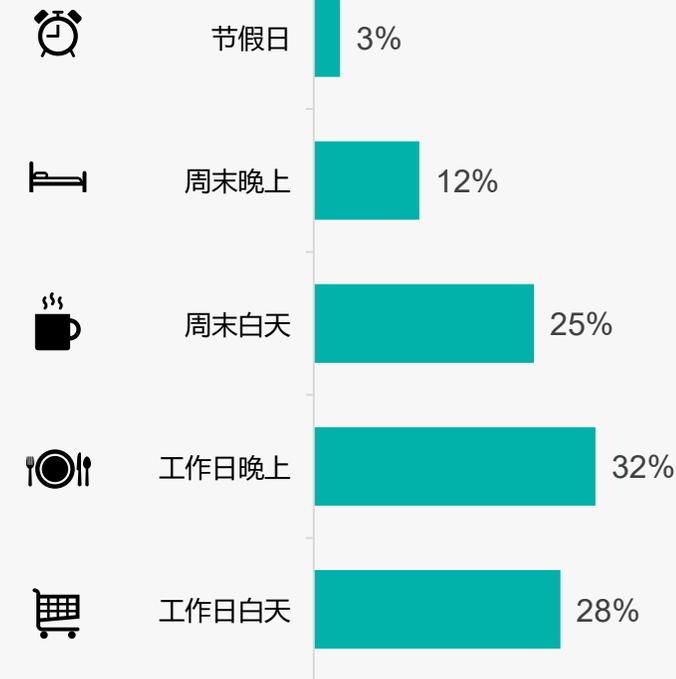
功能需求主导 消费时段集中

- ◆消费场景以新房装修/布置、旧家具更换和办公/学习需求为主，合计占47%，显示功能性需求是家用椅凳市场核心驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（32%）和白天（28%），周末白天占25%，节假日仅3%，表明购买行为与日常作息紧密相关。

2025年中国家用椅凳消费场景分布



2025年中国家用椅凳消费时段分布

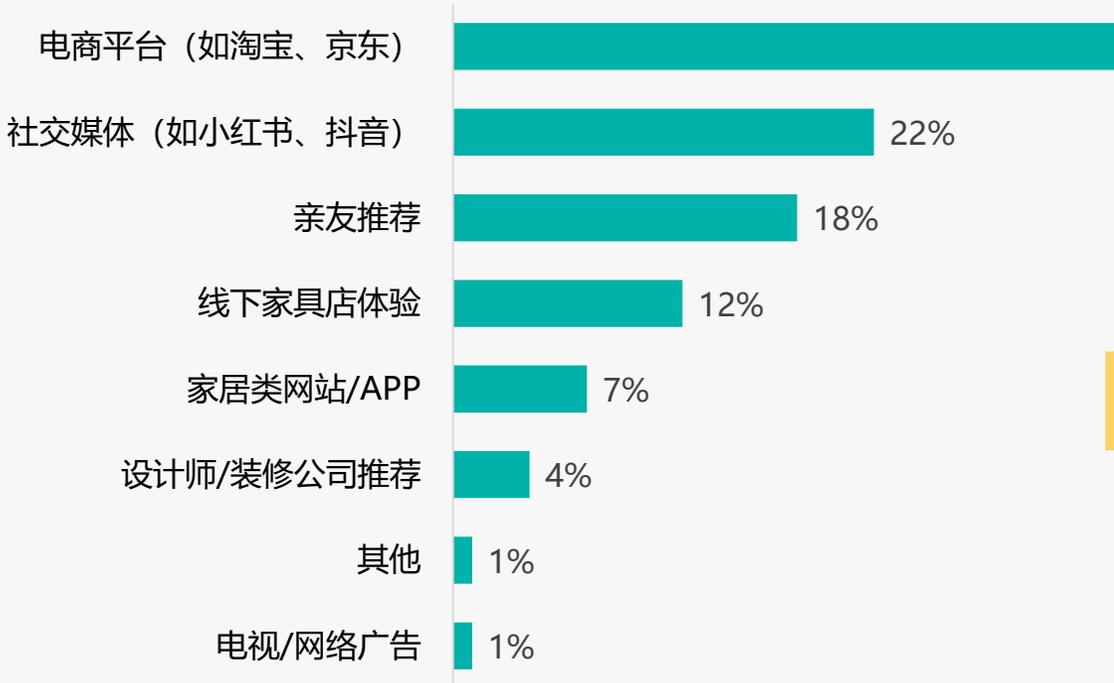


样本：家用椅凳行业市场调研样本量N=1399，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

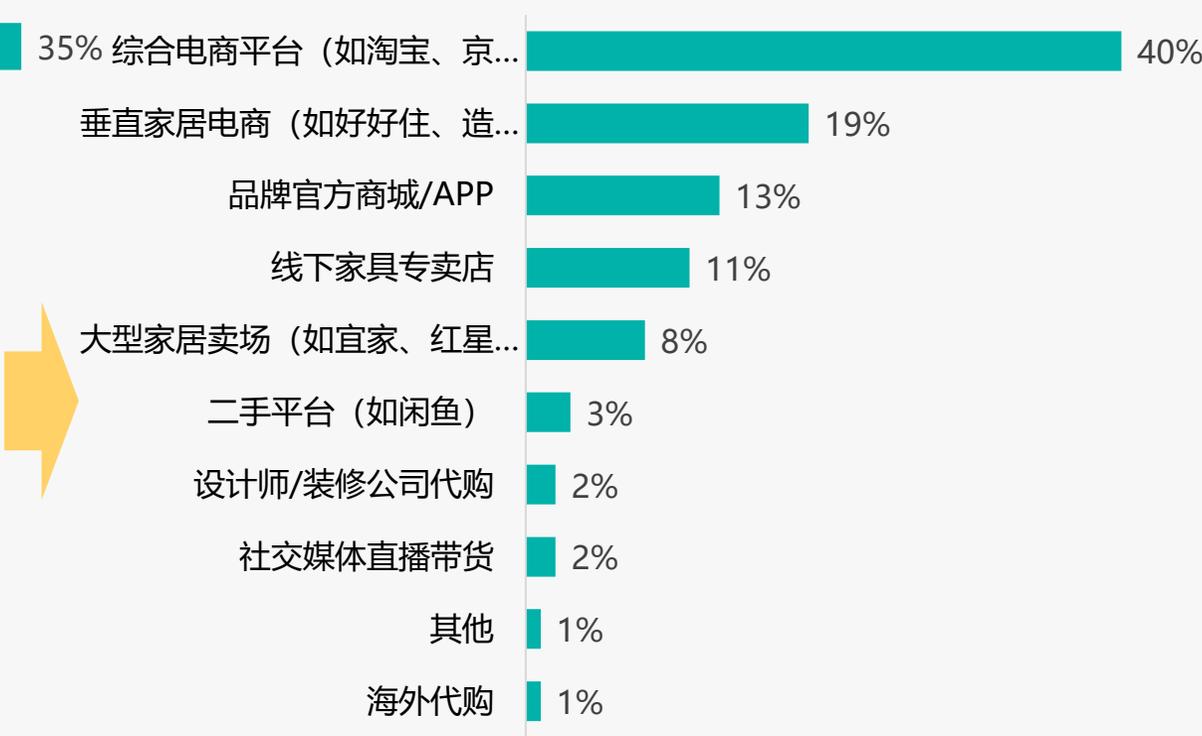
线上渠道主导家用椅凳消费行为

- ◆消费者了解家用椅凳产品主要通过电商平台（35%）和社交媒体（22%），线上渠道合计占57%，主导信息获取，亲友推荐（18%）和线下体验（12%）也较重要。
- ◆购买渠道以综合电商平台（40%）和垂直家居电商（19%）为主，合计占59%，线上购买是主流，品牌官方渠道（13%）和线下专卖店（11%）反映品牌忠诚度和体验需求。

2025年中国家用椅凳消费者了解产品渠道分布



2025年中国家用椅凳消费者购买产品渠道分布

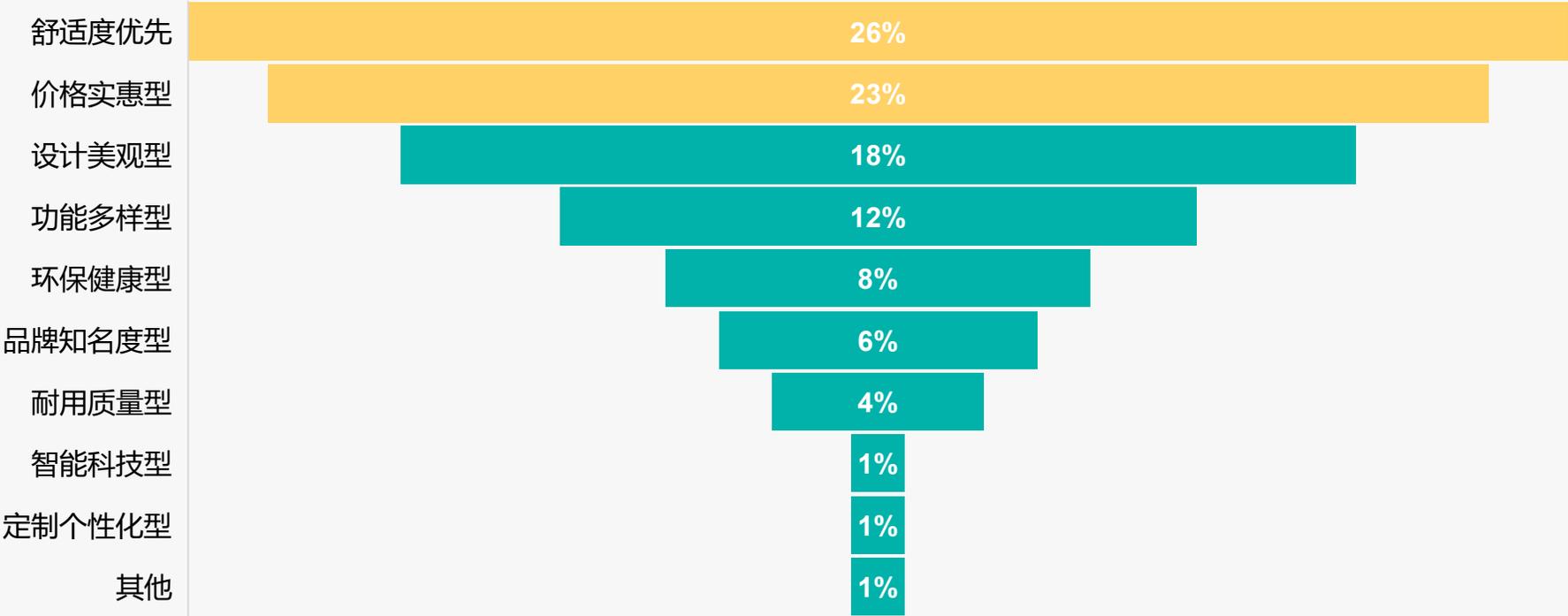


样本：家用椅凳行业市场调研样本量N=1397，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

舒适价格主导 智能定制待兴

- ◆消费者偏好集中：舒适度优先占26%，价格实惠型占23%，设计美观型占18%，三者合计超六成，显示基础需求主导市场。
- ◆新兴特性占比低：智能科技型、定制个性化型各仅占1%，耐用质量型占4%，表明高端或创新功能当前市场接受度有限。

2025年中国家用椅凳消费产品偏好类型分布

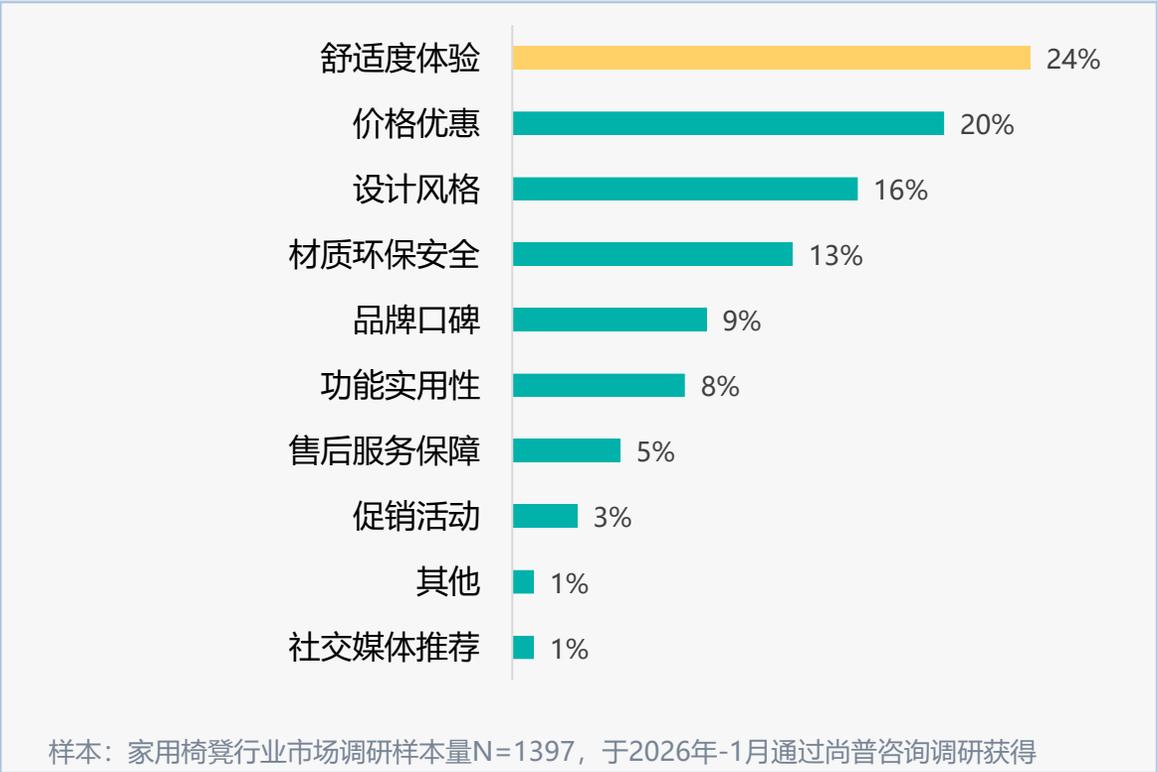


样本：家用椅凳行业市场调研样本量N=1397，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

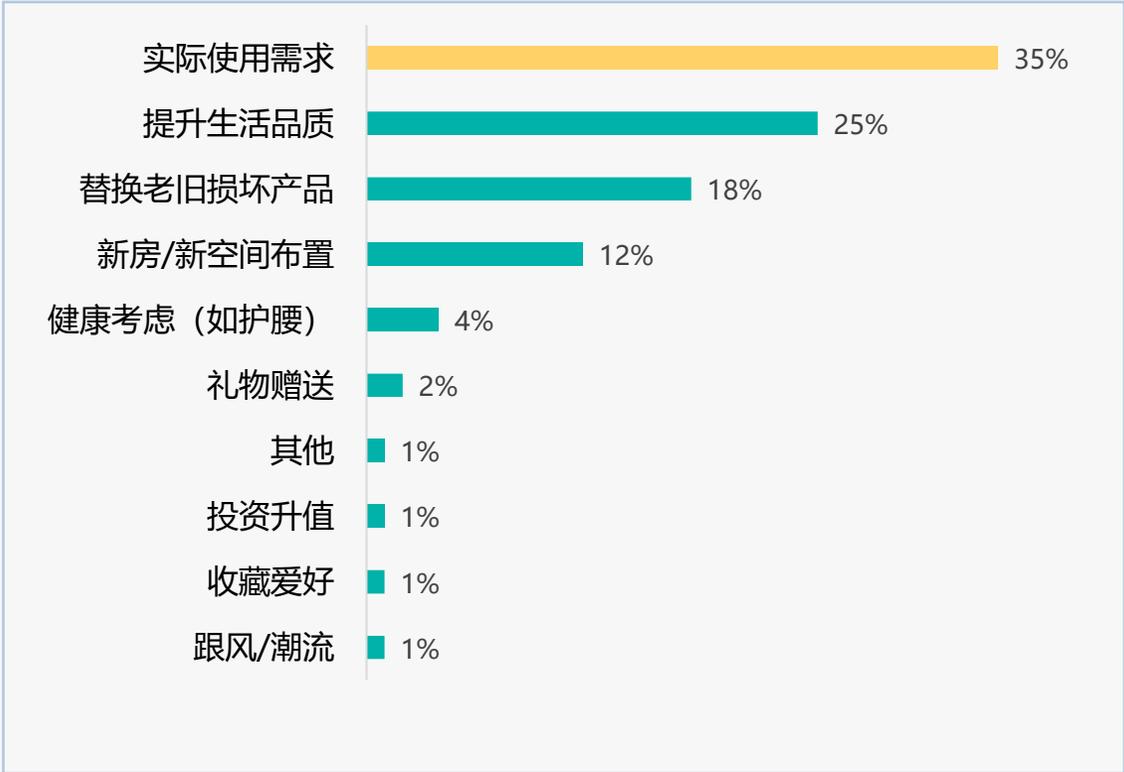
舒适价格设计主导 实用改善需求驱动

- ◆舒适度体验（24%）、价格优惠（20%）和设计风格（16%）是吸引消费者购买家用椅凳的三大关键因素，合计占比60%。
- ◆实际使用需求（35%）、提升生活品质（25%）和替换老旧损坏产品（18%）是消费的主要动机，三者合计占比78%。

2025年中国家用椅凳吸引消费关键因素分布



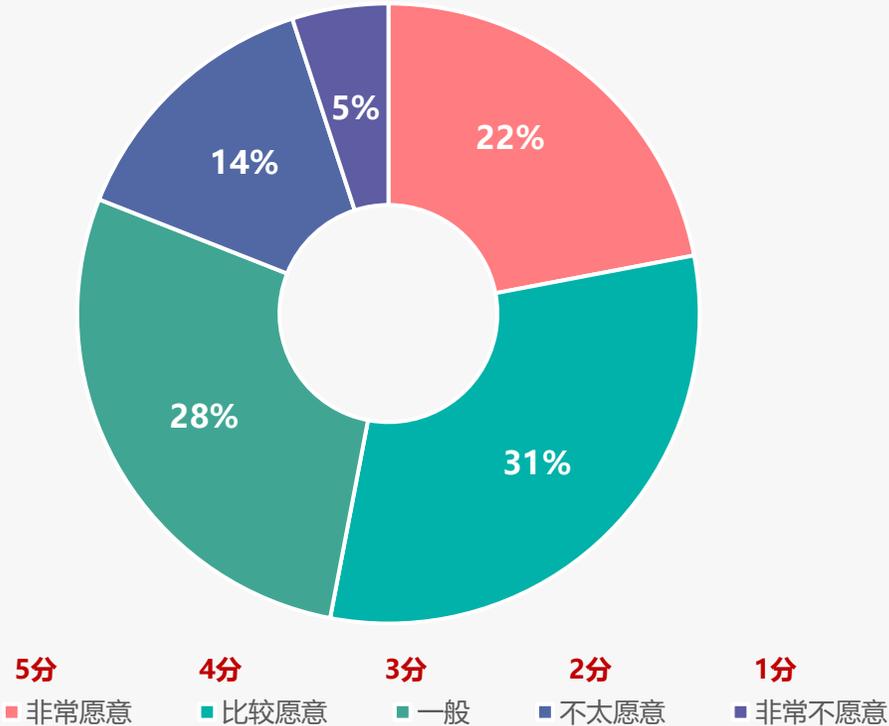
2025年中国家用椅凳消费真正原因分布



产品体验可靠性提升推荐意愿

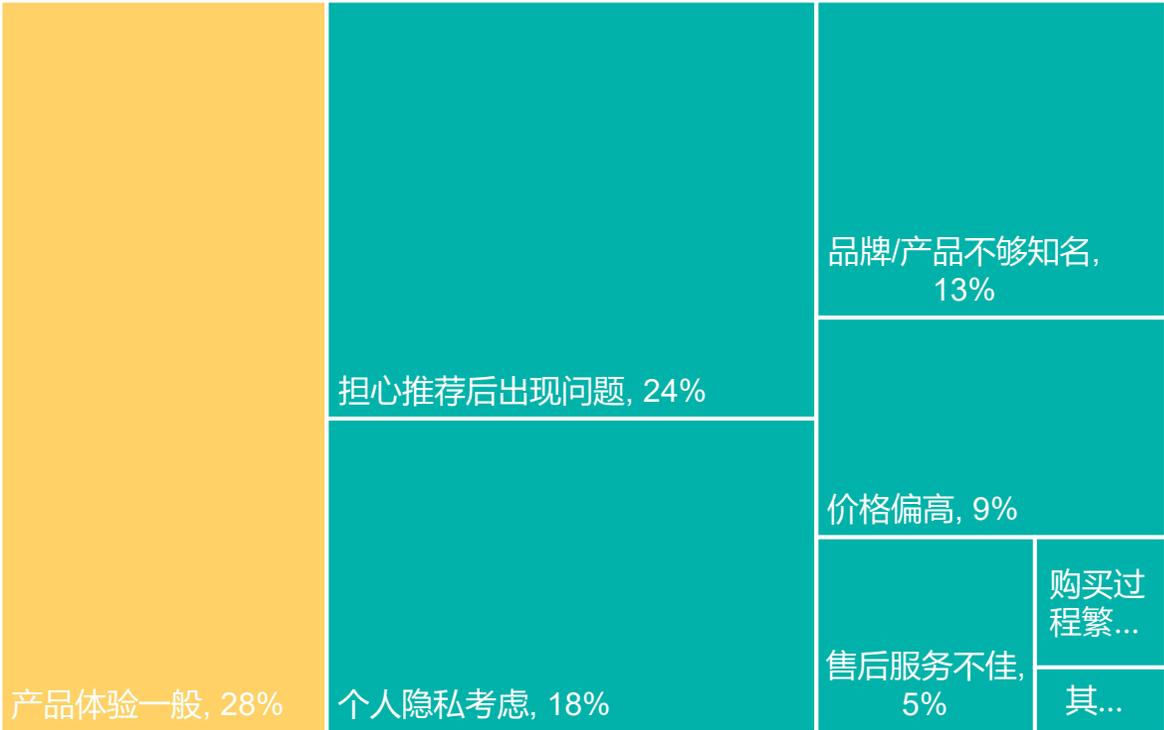
- ◆消费者推荐意愿积极，53%表示愿意推荐（非常愿意22%和比较愿意31%），但19%不太愿意或非常不愿意，显示推荐行为存在提升空间。
- ◆不愿推荐主因是产品体验一般占28%和担心推荐后出现问题占24%，个人隐私考虑占18%，需重点优化产品体验和可靠性以增强推荐。

2025年中国家用椅凳向他人推荐意愿分布



样本：家用椅凳行业市场调研样本量N=1397，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

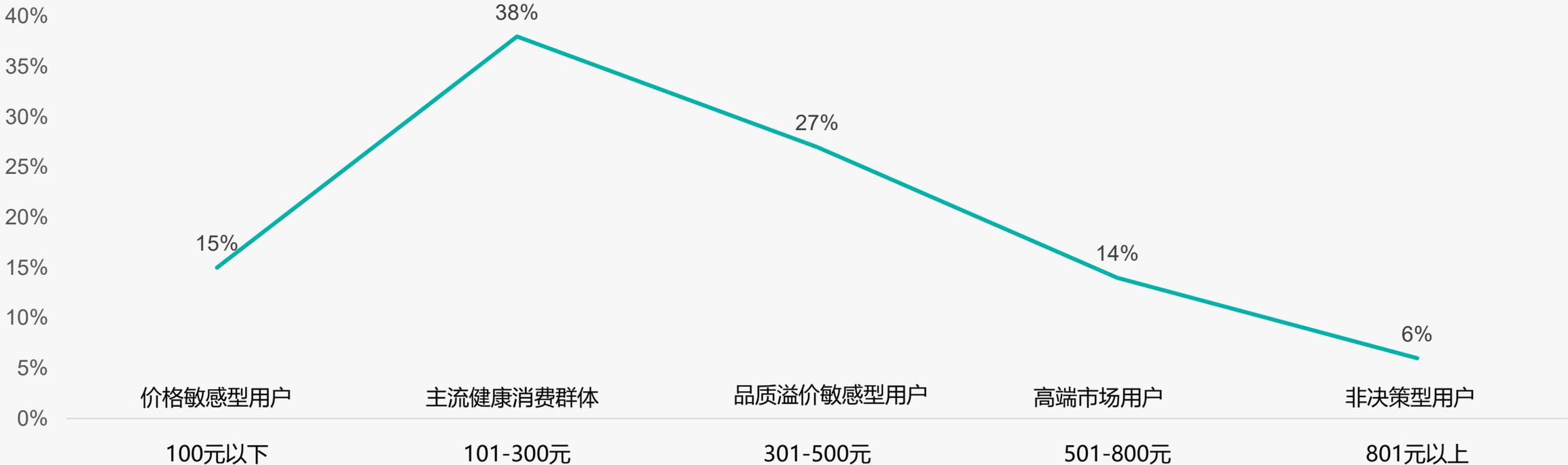
2025年中国家用椅凳不愿向他人推荐原因分布



中低端椅凳主导 价格敏感度高

- ◆调查显示，101-300元价格区间接受度最高，占比38%，表明消费者偏好中低端家用椅凳，可能受性价比驱动。
- ◆中端301-500元占27%，高端801元以上仅6%，反映价格敏感度高，中低端是市场主力，高端需求有限。

2025年中国家用椅凳主流规格价格接受度分布



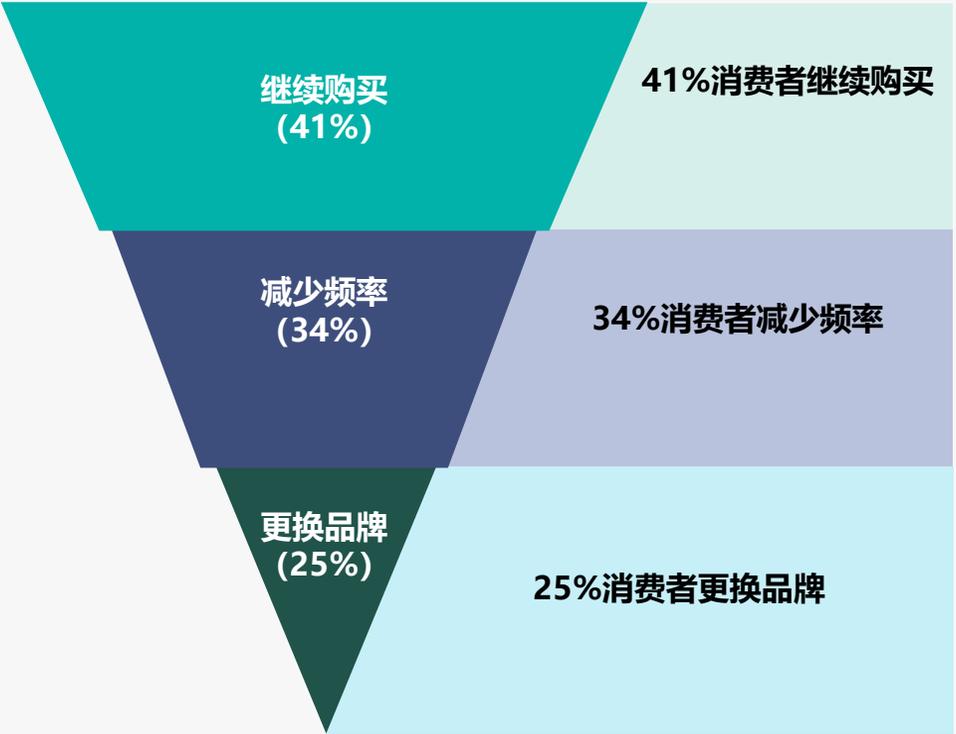
样本：家用椅凳行业市场调研样本量N=1397，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以单人椅（如餐椅、书桌椅）规格家用椅凳为标准核定价格区间

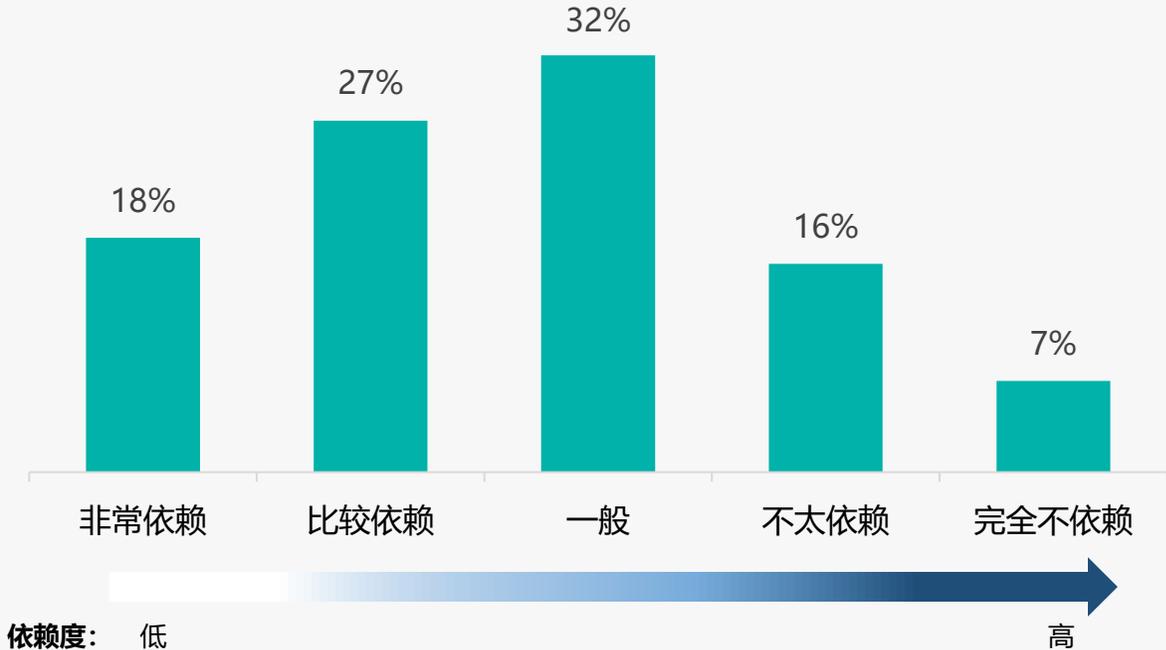
价格上涨忠诚度存 促销依赖显著影响

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，仅7%完全不依赖，凸显促销策略对消费行为影响显著。

2025年中国家用椅凳价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国家用椅凳对促销活动依赖程度分布

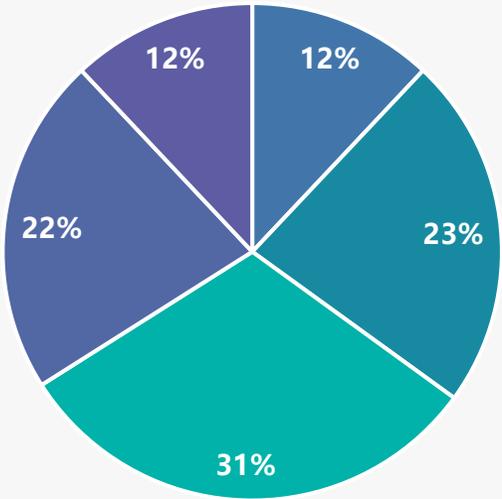


样本：家用椅凳行业市场调研样本量N=1397，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

价格设计驱动复购 品牌忠诚度待提升

- ◆家用椅凳行业复购率分布显示，50-70%复购率占比31%最高，90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚客户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占29%为首要因素，设计更符合喜好占24%，反映消费者对价格和外观有较高敏感度。

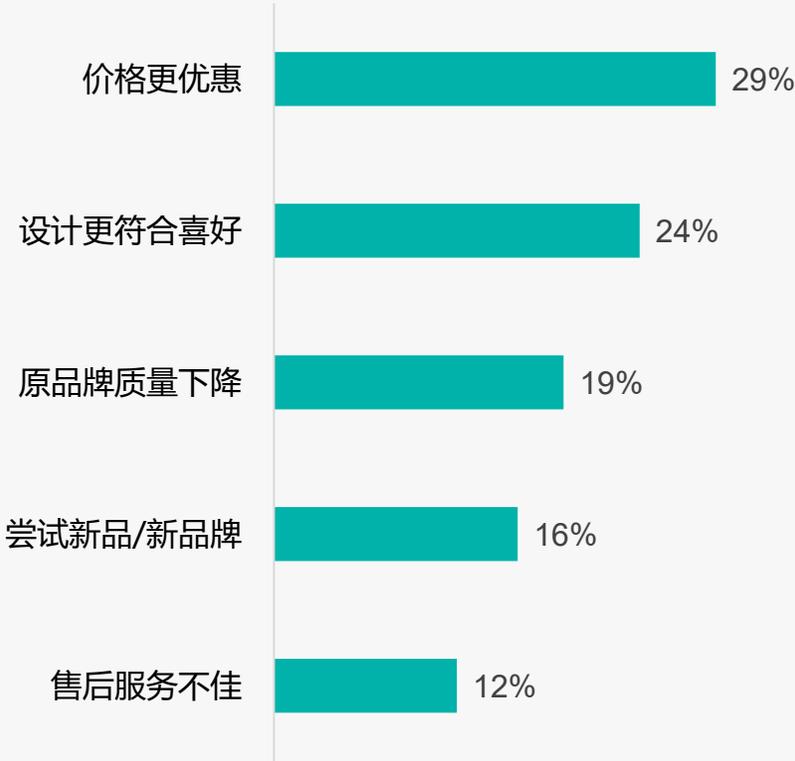
2025年中国家用椅凳固定品牌复购率分布



- 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

样本：家用椅凳行业市场调研样本量N=1397，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

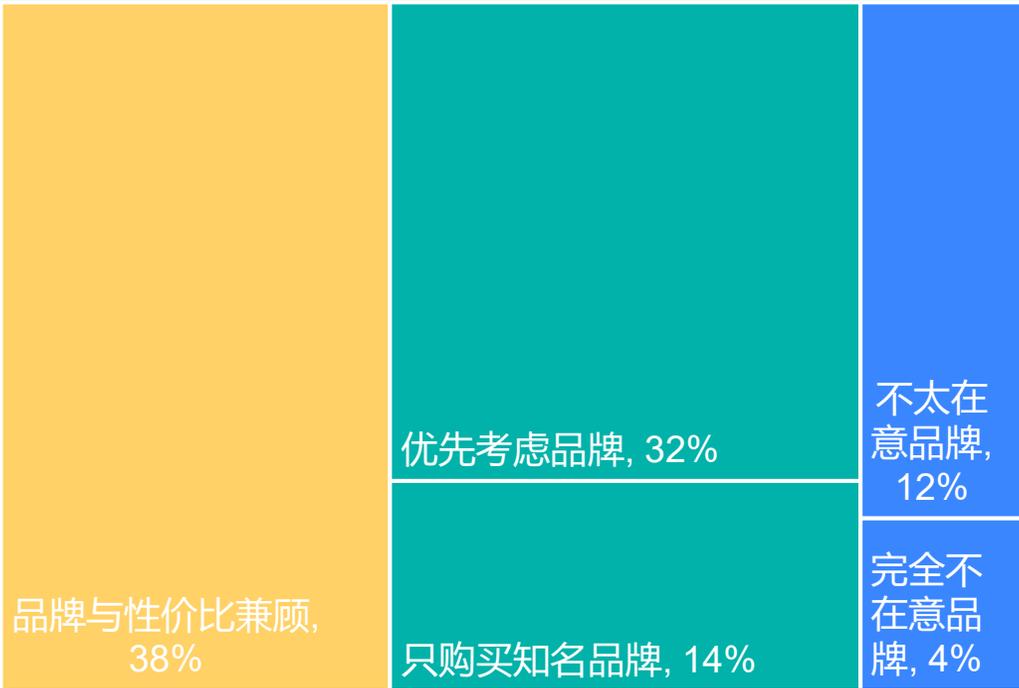
2025年中国家用椅凳更换品牌原因分布



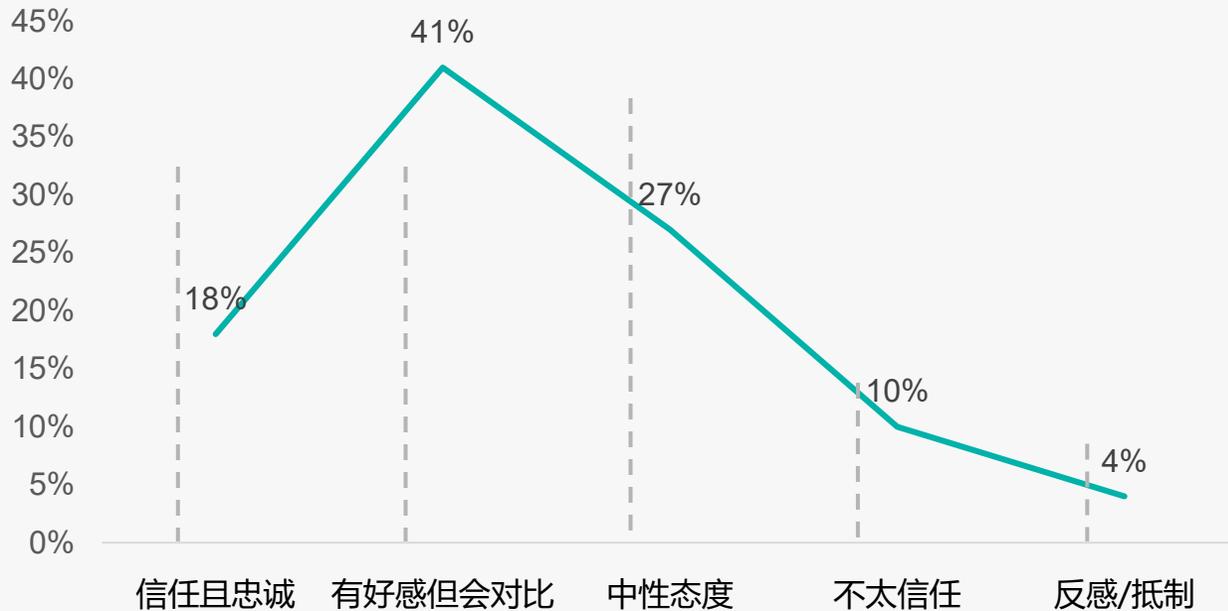
品牌性价比平衡 理性消费主导市场

- ◆消费意愿显示，38%消费者注重品牌与性价比平衡，32%优先考虑品牌，仅4%完全不在意品牌，表明品牌意识普及但理性选择为主。
- ◆品牌态度中，41%消费者对品牌有好感但会对比，仅18%信任且忠诚，反映多数人持谨慎态度，品牌需强化性价比以吸引主流市场。

2025年中国家用椅凳消费品牌产品意愿分布



2025年中国家用椅凳对品牌产品态度分布

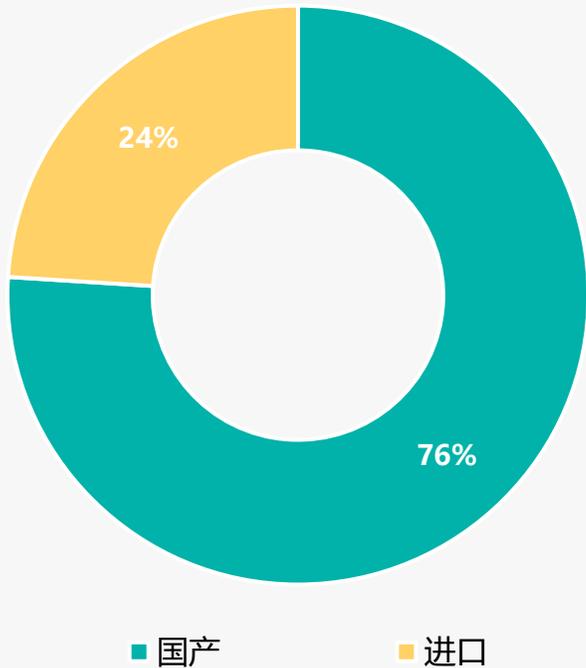


样本：家用椅凳行业市场调研样本量N=1397，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

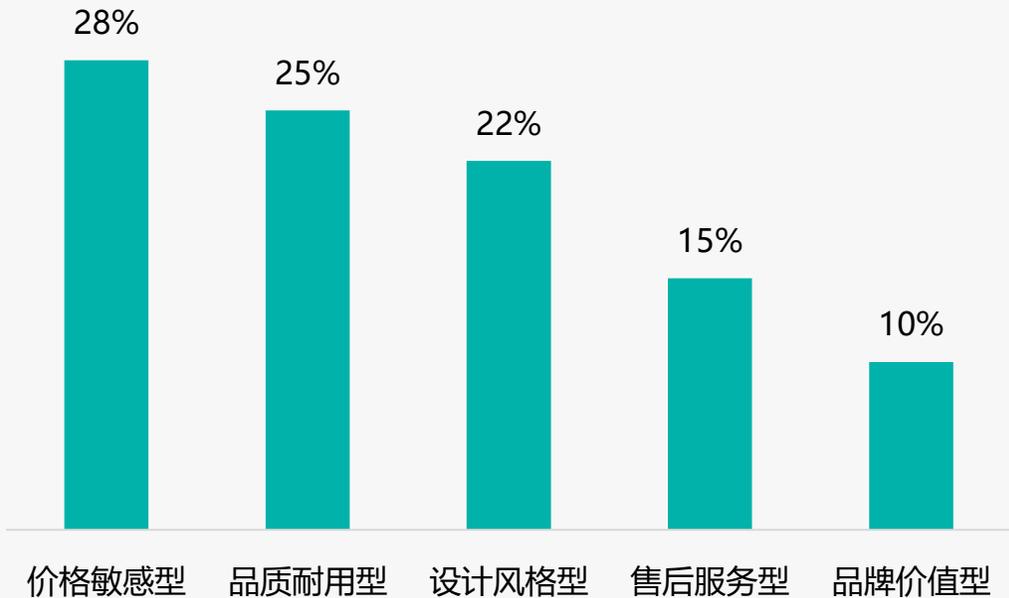
国产品牌主导 价格品质优先 设计次之

- ◆家用椅凳消费中，国产品牌占比76%，远超进口品牌24%，显示本土品牌主导市场。消费者偏好以价格敏感型28%最高，品质耐用型25%次之，强调性价比和耐用性。
- ◆设计风格型占22%，售后服务型和品牌价值型分别占15%和10%，表明外观设计重要，但附加服务和品牌溢价影响较小，市场更注重产品本身。

2025年中国家用椅凳国产和进口品牌消费分布



2025年中国家用椅凳品牌偏好类型分布

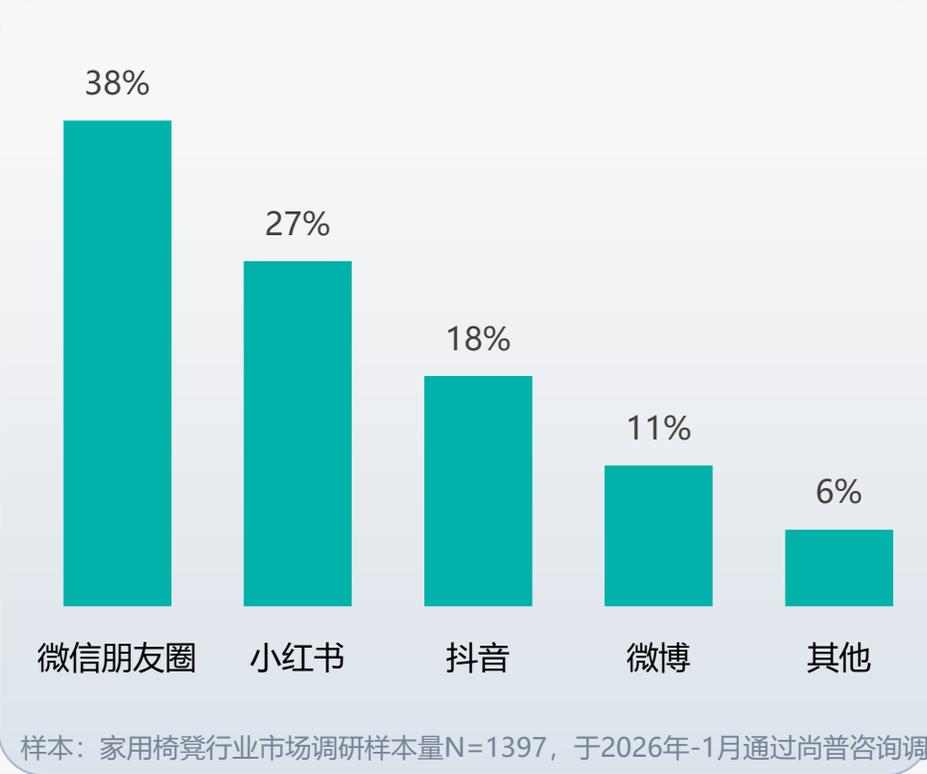


样本：家用椅凳行业市场调研样本量N=1397，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

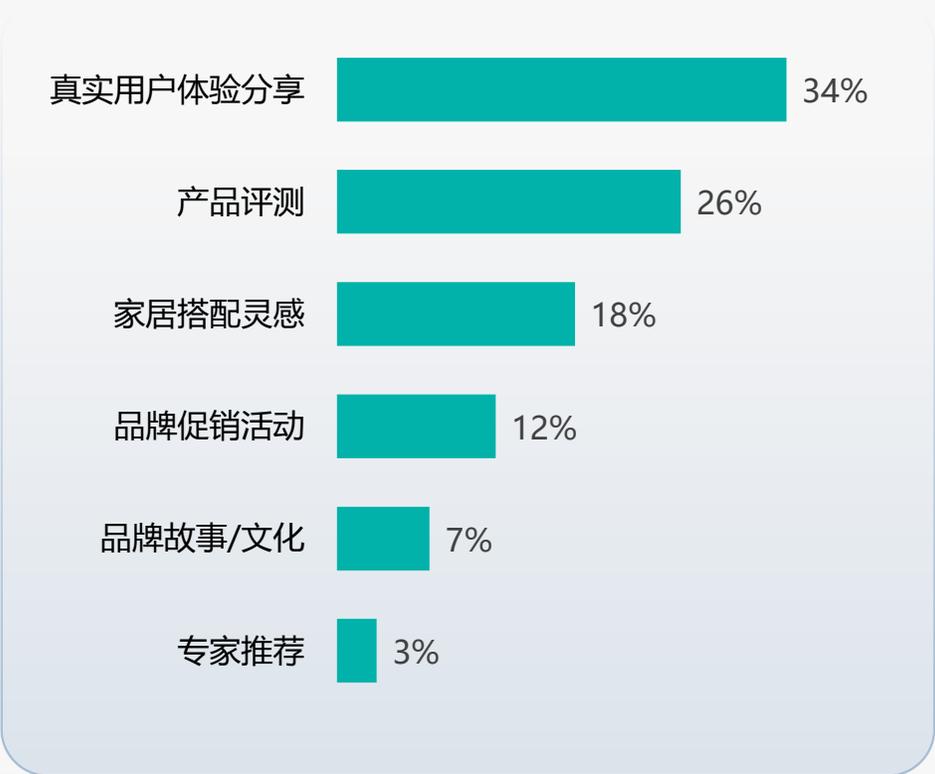
家用椅凳消费社交分享主导微信朋友圈

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈和视觉平台分享家用椅凳信息，微博和其他渠道占比较低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测26%合计占60%，家居搭配灵感18%，表明消费者高度依赖真实反馈和家居协调性，品牌营销影响较小。

2025年中国家用椅凳社交分享渠道分布



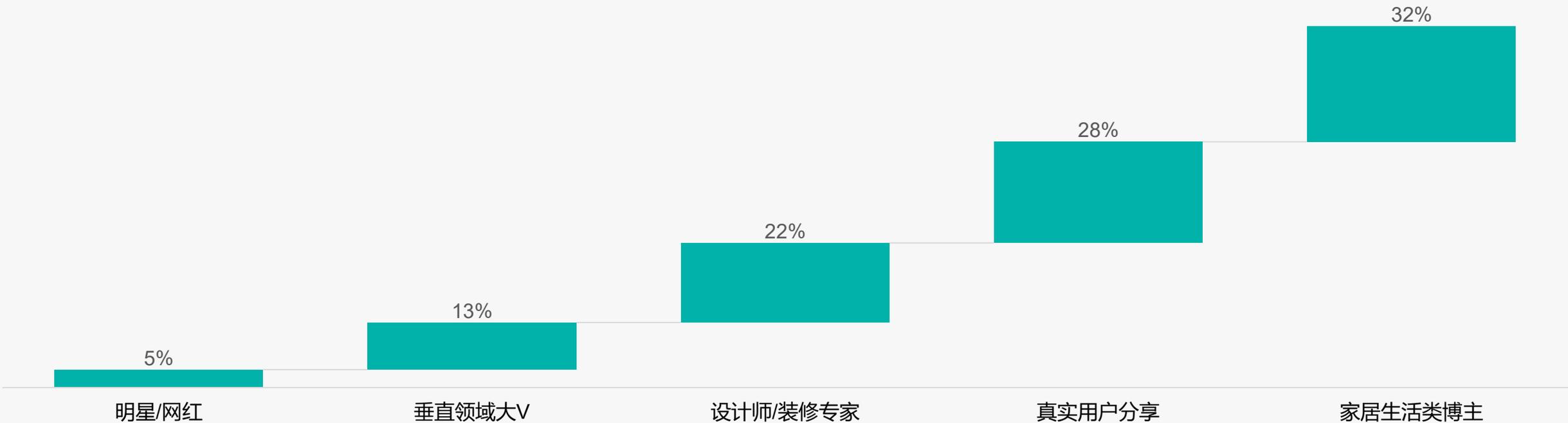
2025年中国家用椅凳社交渠道获取内容类型分布



专业真实内容主导消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取家用椅凳内容时，最信任家居生活类博主（32%）和真实用户分享（28%），合计占60%，显示专业性和真实性是关键影响因素。
- ◆设计师/装修专家占22%，垂直领域大V占13%，明星/网红仅占5%，表明消费者更依赖实用经验，而非明星效应，信任度差异显著。

2025年中国家用椅凳社交渠道信任博主类型分布

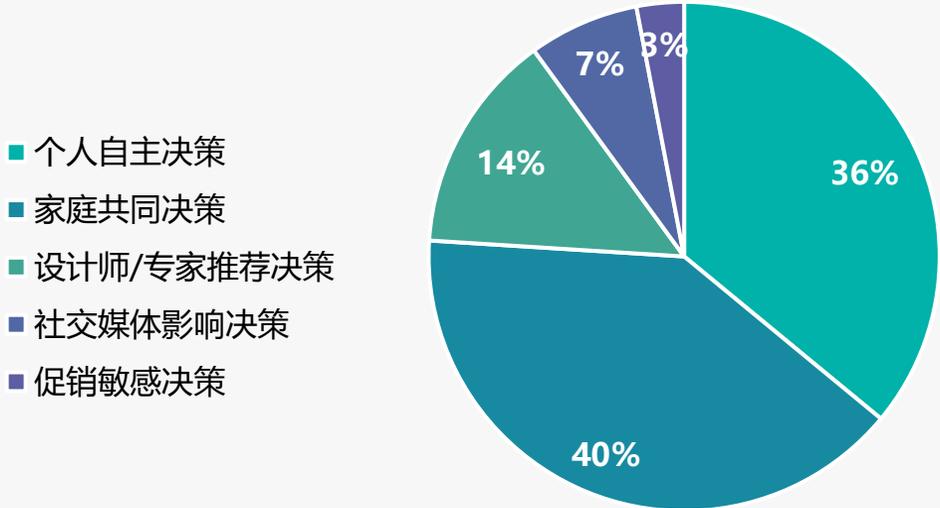


样本：家用椅凳行业市场调研样本量N=1397，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

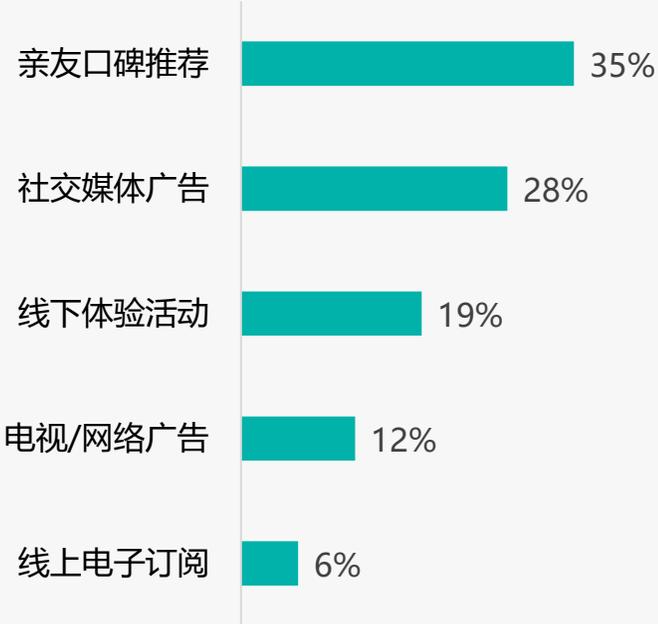
口碑主导消费 社交体验并重

- ◆ 亲友口碑推荐占比35%是家用椅凳消费最主要影响因素，社交媒体广告占28%紧随其后，凸显信任和数字化营销的重要性。
- ◆ 线下体验活动占19%显示实物接触需求，电视/网络广告和线上电子订阅分别占12%和6%，相对较低但仍有价值。

2025年中国家用椅凳消费决策者类型分布



2025年中国家用椅凳家庭广告偏好分布

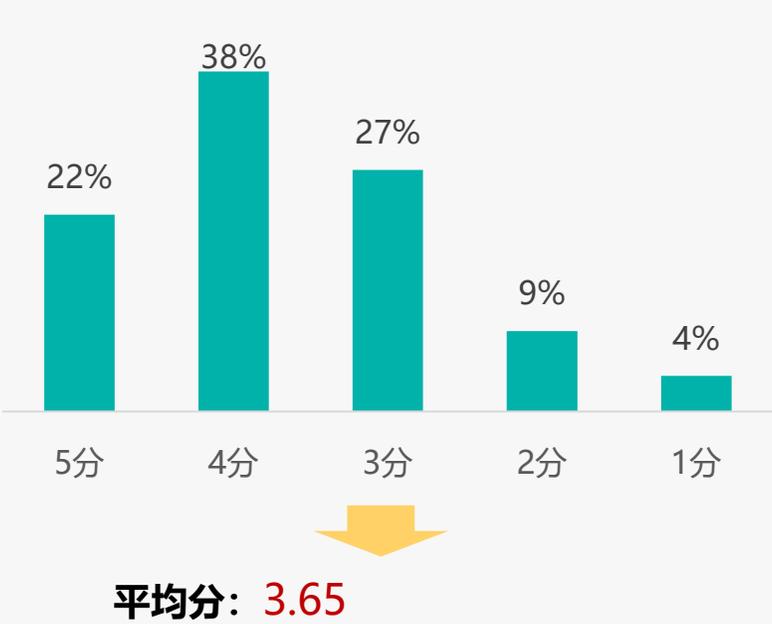


样本：家用椅凳行业市场调研样本量N=1397，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

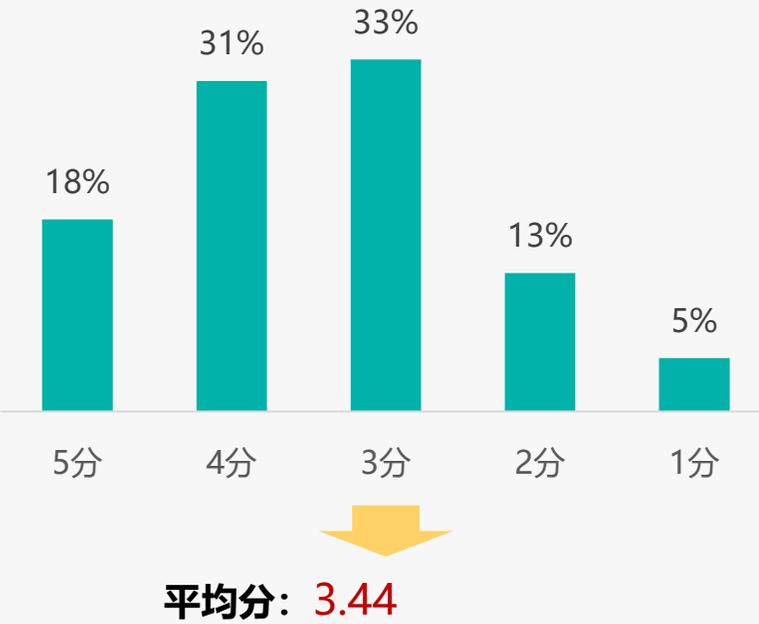
消费流程满意退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅49%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计55%，与消费流程接近，但5分占比20%略低，提示客服响应能力有待提升。

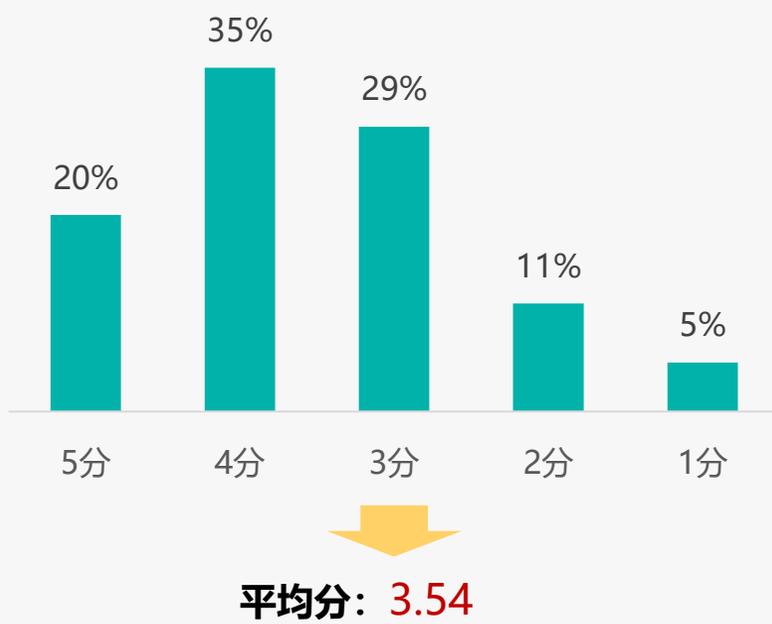
2025年中国家用椅凳线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国家用椅凳退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国家用椅凳线上消费客服满意度分布（满分5分）

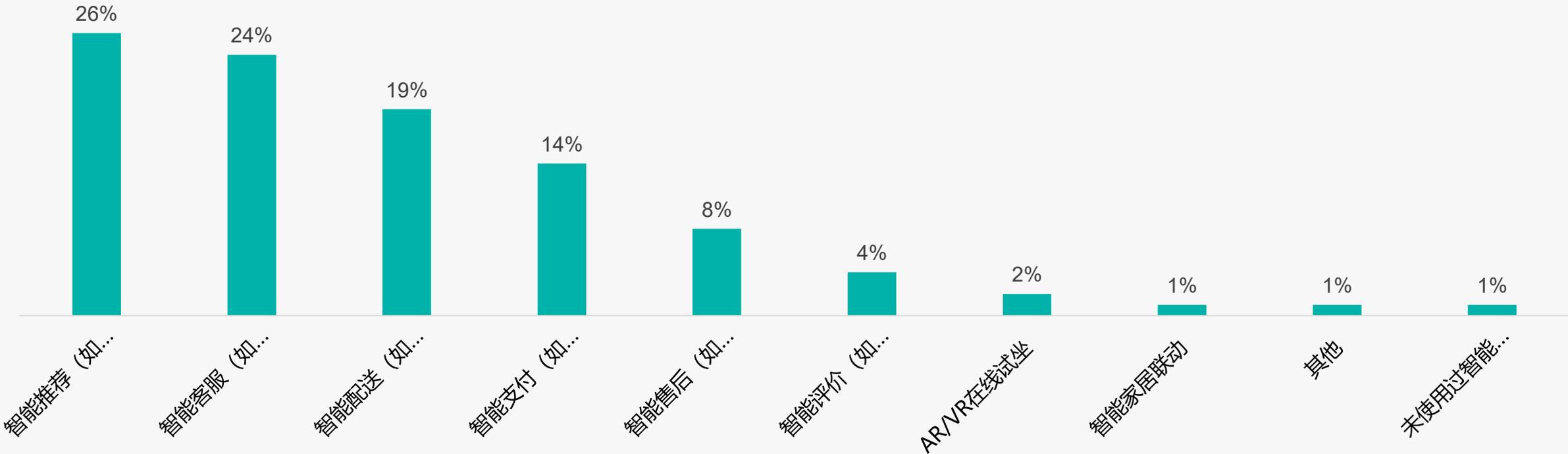


样本：家用椅凳行业市场调研样本量N=1397，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 物流支付售后待优化

- ◆智能推荐和智能客服是家用椅凳线上消费中最受欢迎的智能服务，分别占比26%和24%，合计超过一半，表明消费者对个性化推荐和便捷客服有较高需求。
- ◆智能配送和智能支付分别占19%和14%，显示物流和支付体验仍是关键环节。智能售后仅占8%，可能反映退换货流程仍有优化空间。

2025年中国家用椅凳线上消费智能服务体验分布



样本：家用椅凳行业市场调研样本量N=1397，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