

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月整体橱柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Integrated Kitchen Cabinets Category Market Insights

2025年10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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年业主主导橱柜消费，中高收入群体为核心



26-45岁消费者占比69%，其中26-35岁占37%，36-45岁占32%



8-12万元收入段占比33%，5-8万元占29%，中高收入群体为主力



房屋业主占比68%，显示购买决策高度集中于业主自身

启示

✓ 聚焦中青年业主群体

品牌应针对26-45岁中青年业主开展精准营销，推出符合其生活阶段和收入水平的产品与服务。

✓ 强化中高端产品定位

基于中高收入群体主导，品牌需优化产品设计，提升品质与体验，满足其对品质生活的追求。

核心发现2：首次购买主导市场，主流橱柜类型占六成



首次购买占比73%，市场高度依赖新房装修和首次置业需求



L型、一字型、U型橱柜合计占比60%，是主流选择



消费周期长，5-10年更换仅18%，存量市场潜力有限

启示

✓ 深耕新房装修市场

品牌应加强与房地产、装修公司合作，抓住新房交付高峰，提升首次购买转化率。

✓ 优化主流产品线

聚焦L型、一字型、U型等主流橱柜，提升设计、功能与性价比，巩固市场份额。

核心发现3：中低端市场主导，春秋旺季整装便捷受青睐



单次消费支出1-3万元占41%，3-5万元占33%，中低端市场为主



春季(31%)和秋季(28%)为消费旺季，可能与气候适宜有关



整装配送包装占比47%，模块化包装占29%，强调便捷性和安装效率

启示

✓ 强化中低端产品竞争力

品牌需优化1-5万元价格段产品，提升性价比，满足大众消费者对经济型选择的需求。

✓ 把握春秋旺季营销

在春、秋装修旺季加大促销和宣传力度，推出整装便捷服务，吸引消费者集中决策。

核心逻辑：中青年业主主导橱柜消费，新装修驱动市场



1、产品端

- ✓ 聚焦L型、一字型、U型主流柜体设计
- ✓ 强化现代简约风格，提升产品美观性



2、营销端

- ✓ 加强线下实体店和亲友口碑营销
- ✓ 利用周末消费高峰进行促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供3D设计和智能尺寸测量服务

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

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8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** 整体橱柜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整体橱柜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对整体橱柜的购买行为；
- 整体橱柜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

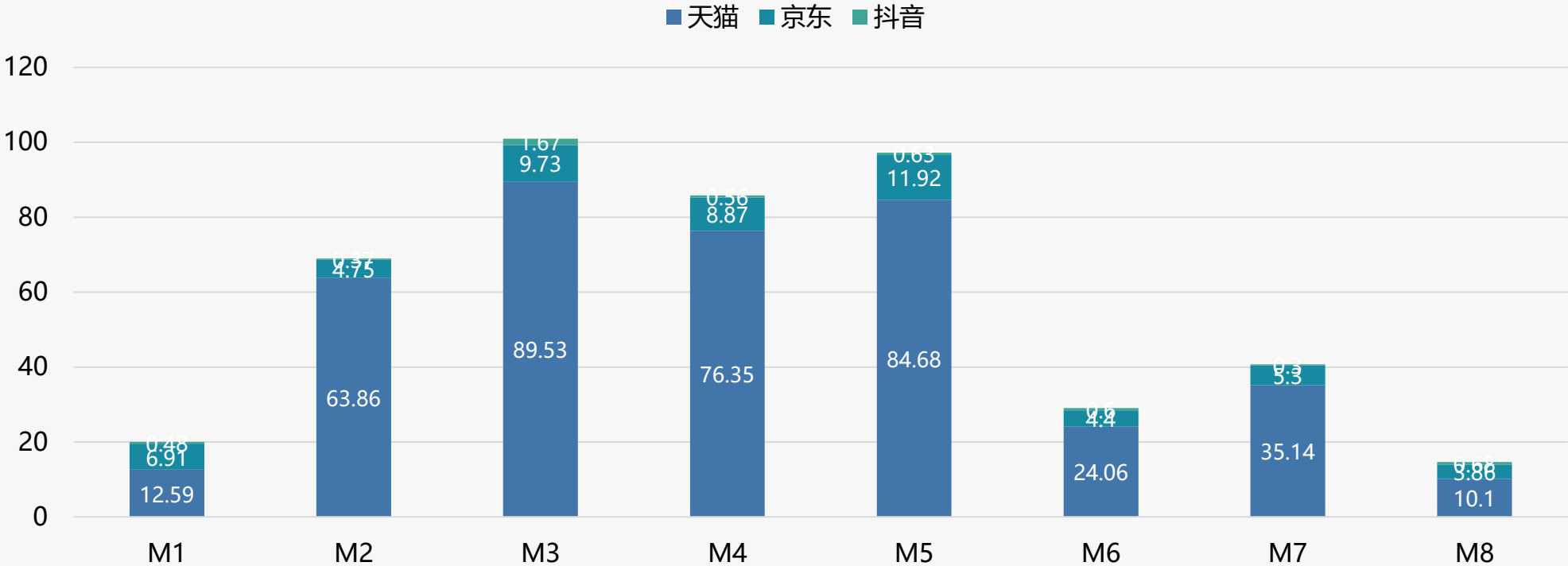
Research Method

- **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，计算整体橱柜品类销售额、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、不同平台整体橱柜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导橱柜市场 抖音份额待提升

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额5.48亿元（占总比78.2%）主导市场，京东（1.57亿元，22.4%）次之，抖音（0.05亿元，0.7%）份额微小。天猫在M3达峰值8953万元，显示其作为核心渠道的稳定性，而抖音增长乏力，需优化ROI以提升渗透率。
- ◆月度趋势分析：销售额在M3冲高至1.01亿元，M6-M8回落至低位（M8仅1447万元），呈现明显季节性波动，可能与家装旺季（春季）相关。平台效率对比：天猫月均销售额6850万元，京东1963万元，抖音仅62万元，抖音单位销量贡献值低，反映其流量转化率不足。建议京东加强供应链以缩小与天猫差距，抖音需聚焦内容营销提升用户黏性。

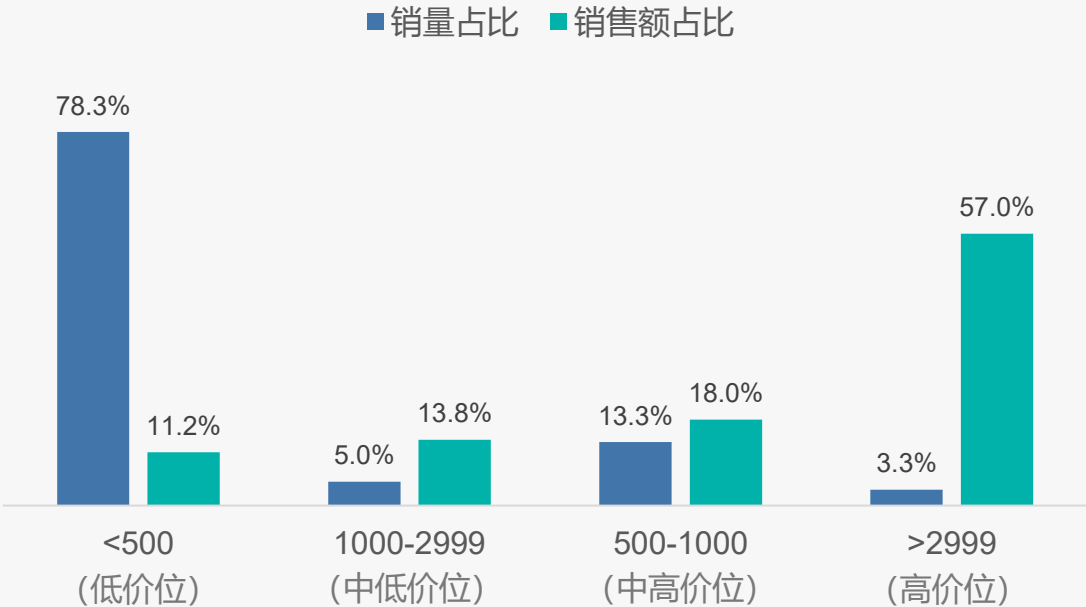
2025年1月~8月整体橱柜品类线上销售规模（百万元）



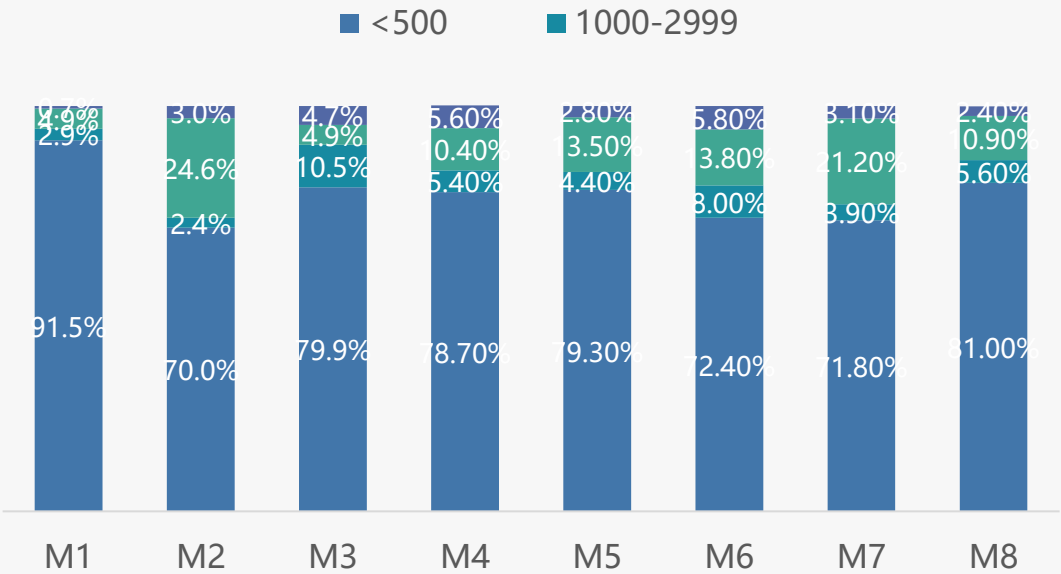
橱柜市场两极分化 高端产品利润主导

- ◆从价格区间结构看，整体橱柜市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<500元）销量占比高达78.3%，但销售额占比仅11.2%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；而高价位段（>2999元）销量占比仅3.3%，却贡献了57.0%的销售额，表明高端产品是市场主要利润来源，品牌应重点关注高价值产品的开发和营销。
- ◆从销售额贡献效率分析，高价位段（>2999元）以3.3%的销量贡献57.0%的销售额，其单客价值远高于其他区间；而中价位段（500-2999元）合计销量占比18.3%，销售额占比31.8%，也具备较好的盈利潜力。建议企业优化产品组合，在维持低价引流基础上，重点发力中高端市场，通过提升高毛利产品占比改善

2025年1月~8月整体橱柜线上不同价格区间销售趋势



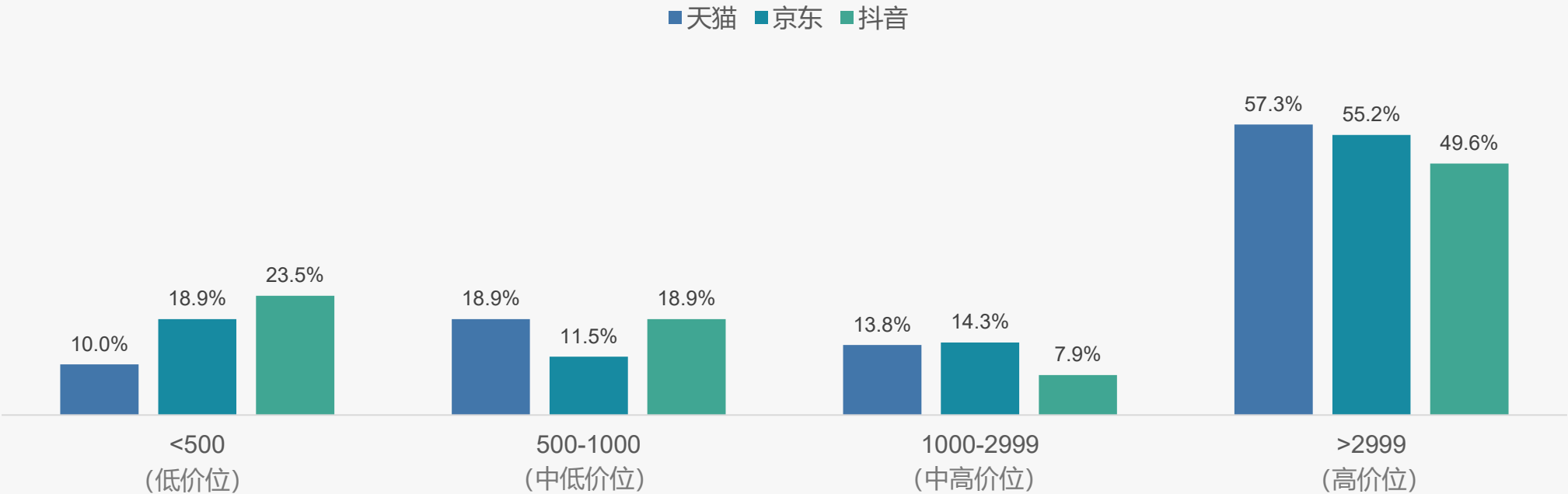
整体橱柜线上价格区间-销量分布



高端主导 抖音中低端 差异化策略

- ◆从价格区间分布看，各平台均以>2999元高端产品为主导，天猫占比57.3%、京东55.2%、抖音49.6%，显示消费升级趋势明显。对比平台结构，天猫和京东高端产品占比超55%，品牌溢价能力强，ROI可能更高；抖音中低端集中，<500元区间占23.5%（天猫10.0%、京东18.9%），表明其以流量驱动薄利多销，需关注库存周转率优化。
- ◆行业整体向高端化发展，>2999元区间平均占比54.0%，但抖音份额拖低平均，提示品牌商需差异化策略：天猫/京东强化高端线，抖音侧重中端引流，以提升同比销售增长。

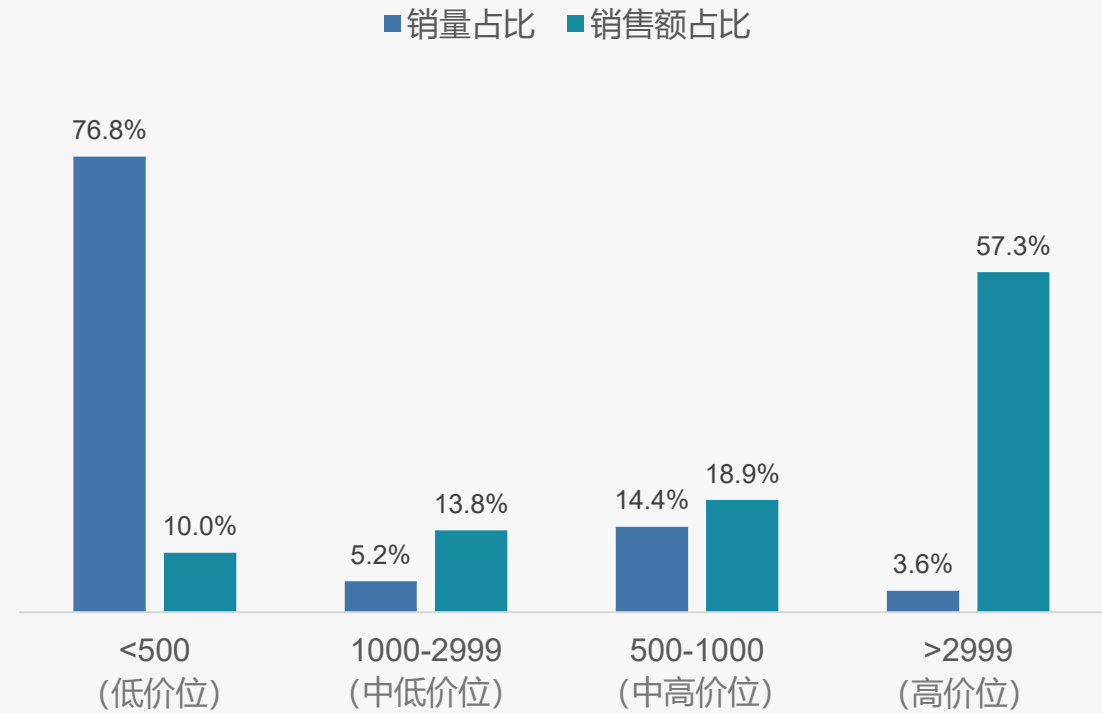
2025年1月~8月各平台整体橱柜不同价格区间销售趋势



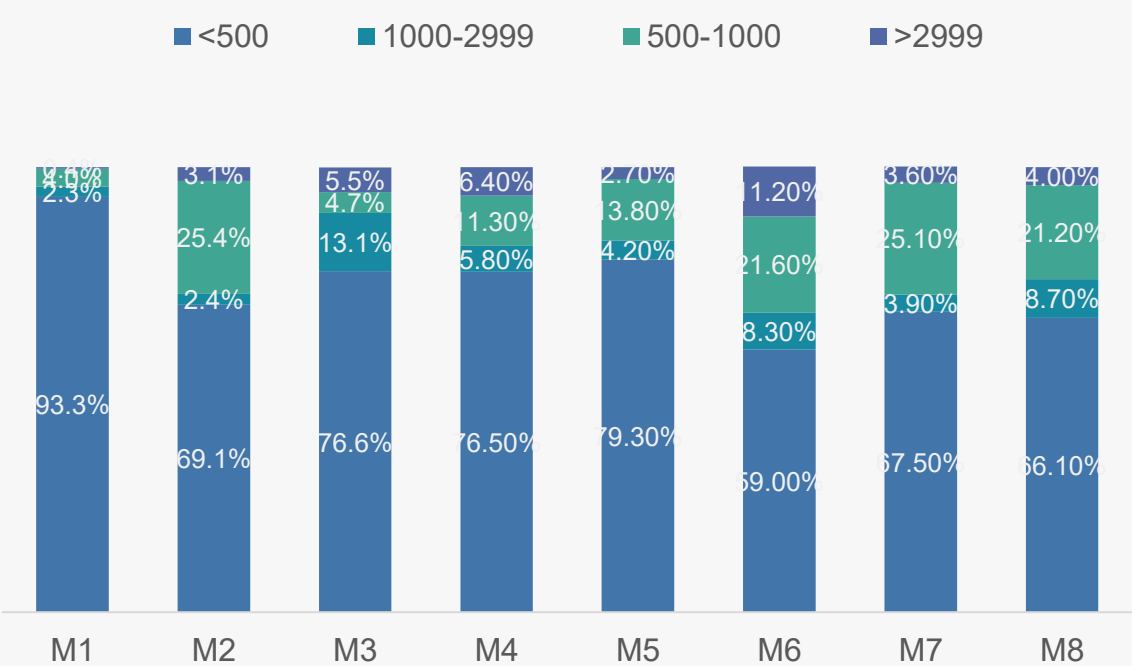
高端橱柜主导销售 消费升级趋势显著

- ◆从价格区间销售趋势看，<500元低价位销量占比76.8%但销售额仅占10.0%，而>2999元高价位销量占比3.6%却贡献57.3%销售额，呈现典型“销量低、价值高”特征。月度销量分布显示，<500元区间占比从M1的93.3%波动下降至M8的66.1%，中高价位占比逐步提升，尤其M6高价位达11.2%。表明消费升级趋势明显，消费者对品质需求增强，建议加强中高端市场渗透。
- ◆500-1000元及1000-2999元中端区间销量占比合计19.6%，销售额占比32.7%，贡献稳定。但波动较大，如M2中端销量占比27.8%而M3仅17.8%，反映市场竞争激烈，需提升产品差异化以稳定市场份额。

2025年1月~8月天猫平台整体橱柜不同价格区间销售趋势



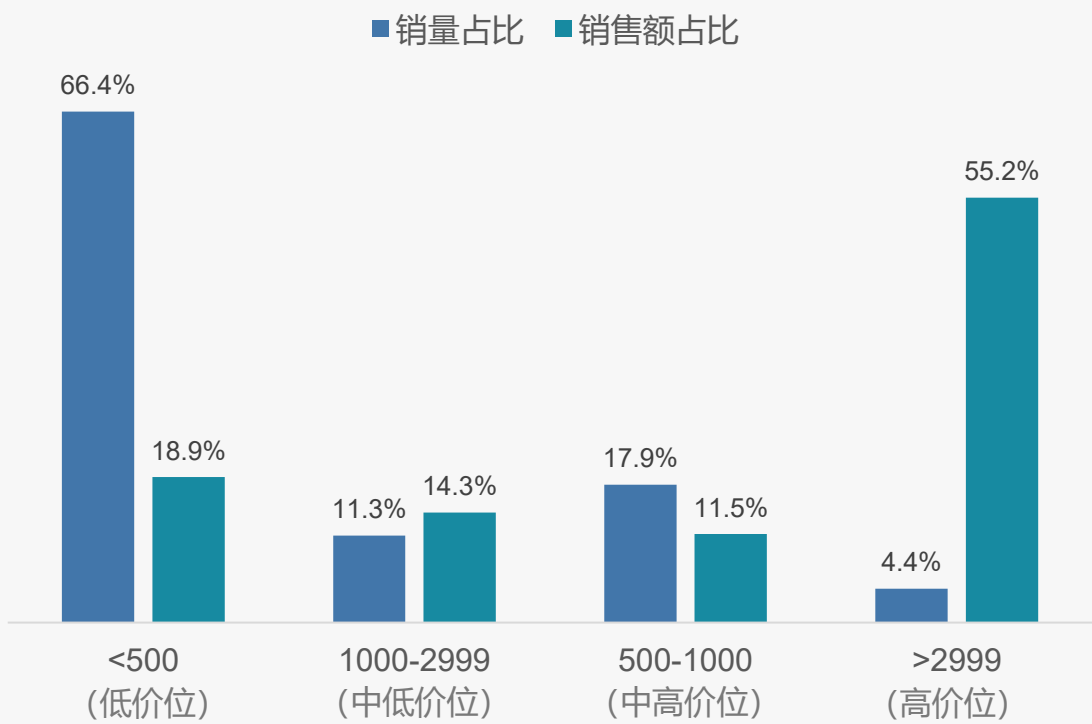
天猫平台整体橱柜价格区间-销量分布



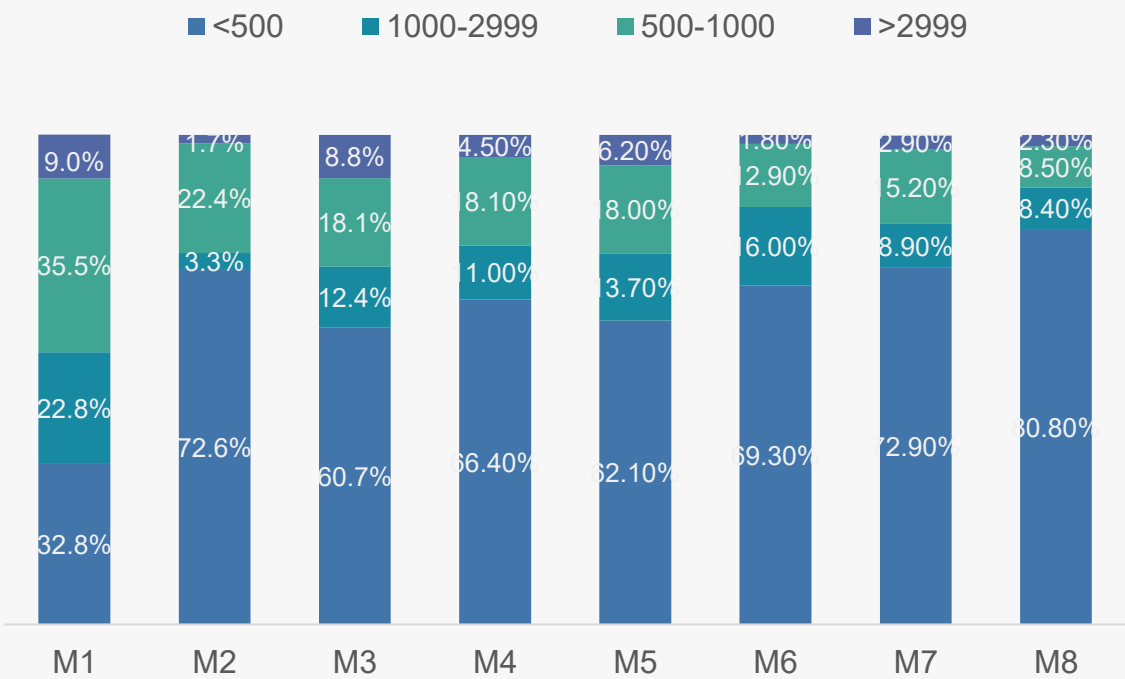
京东橱柜低价主导高端贡献过半

- ◆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（<500元）产品销量占比高达66.4%，但销售额占比仅18.9%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；而高价位（>2999元）产品销量占比仅4.4%，却贡献了55.2%的销售额，显示出高端产品强大的价值创造能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品市场份额持续扩大，从M1的32.8%增长至M8的80.8%；而中高价位产品份额相应萎缩。这可能受到季节性促销、消费降级趋势或平台营销策略调整的影响，需要关注低价产品占比过高可能带来的毛利率压力。从产品结构优化角度，高价位产品虽然销量有限，但贡献了超过一半的销售额，显示出较高的客单价和盈利潜力。

2025年1月~8月京东平台整体橱柜不同价格区间销售趋势



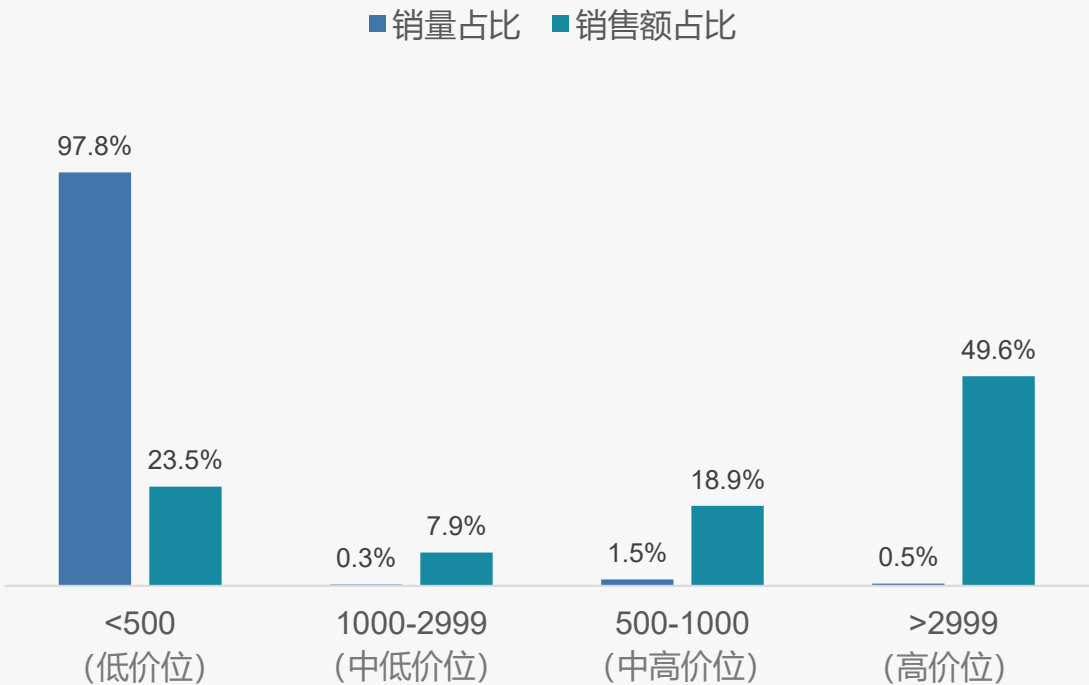
京东平台整体橱柜价格区间-销量分布



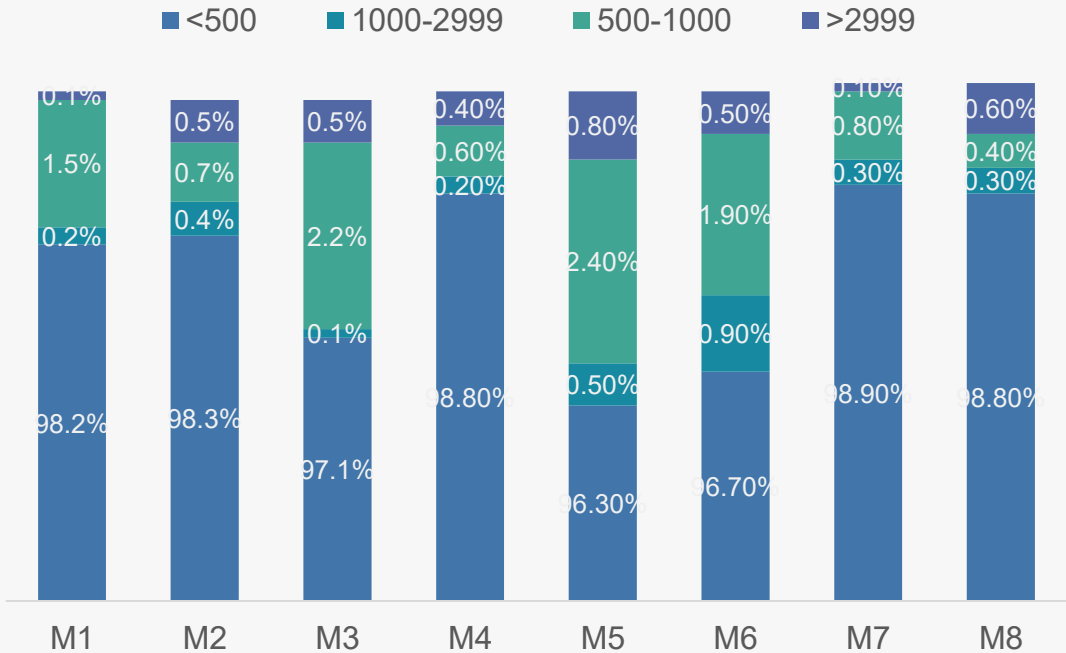
高端橱柜销量低 营收占比近半

- ◆从价格区间结构看，抖音橱柜市场呈现典型金字塔分布：<500元低价产品销量占比高达97.8%，但销售额仅占23.5%，说明该区间产品单价低、周转快；而>2999元高端产品销量占比仅0.5%，却贡献49.6%销售额，显示高客单价策略带来显著营收贡献。
- ◆销售额与销量占比严重倒挂：>2999元产品以0.5%销量贡献近半销售额，ROI潜力巨大；而<500元产品需极高销量才能支撑规模营收。建议优化产品组合，通过高端产品提升利润率，同时维持低价产品引流作用。

2025年1月~8月抖音平台整体橱柜不同价格区间销售趋势



抖音平台整体橱柜价格区间-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** 整体橱柜消费行为、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年内购买过整体橱柜的消费者;
- 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

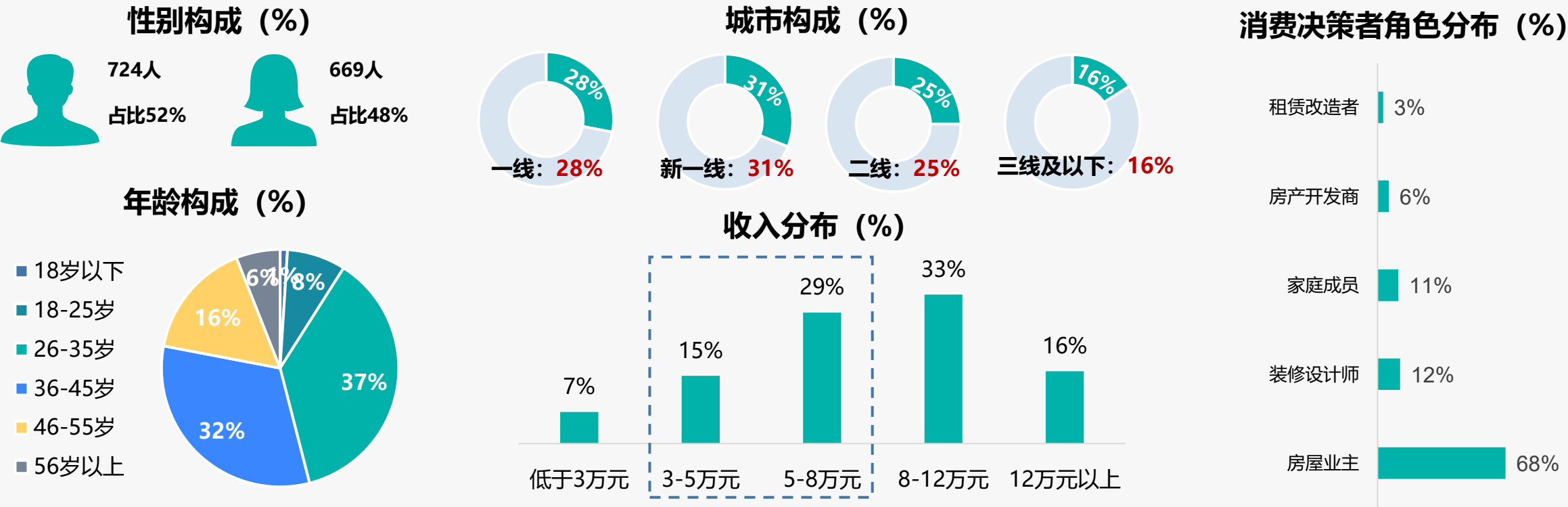
Research Method

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8月
样本数量	N=1393

中青年业主主导橱柜消费

- ◆整体橱柜消费主力为中青年群体，26-45岁占比69%；中等偏上收入群体为核心消费力量，8-12万元收入段占比33%。
- ◆新一线城市市场潜力突出，占比31%；消费决策高度集中于房屋业主，占比68%，显示购买自主性强。

2025年中国整体橱柜消费者画像

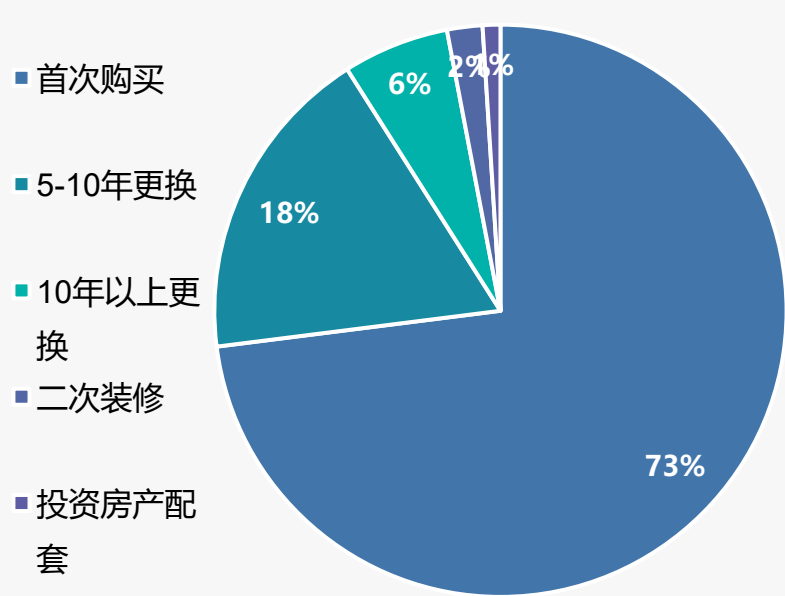


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

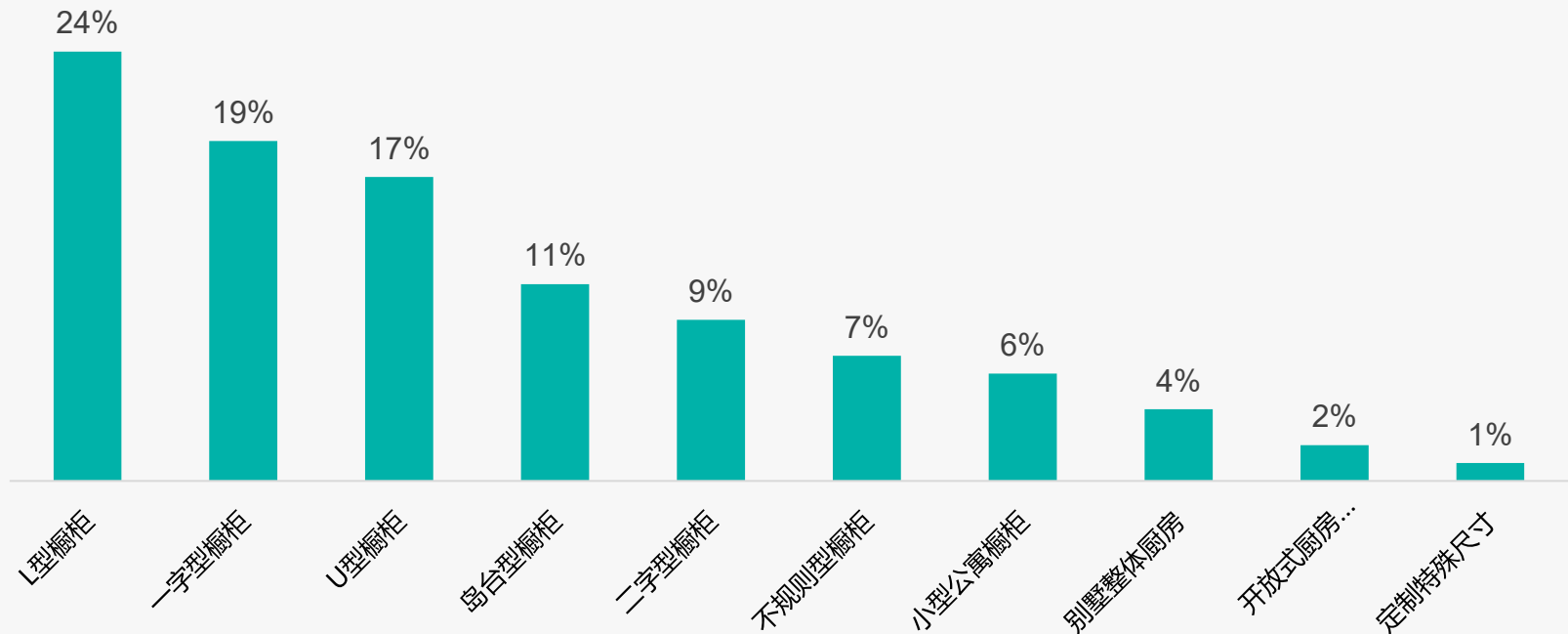
首次购买主导 主流橱柜占六成

- ◆消费频率分布显示首次购买占比73%，市场高度依赖新房装修；5-10年更换仅18%，消费周期长，存量市场潜力有限。
- ◆产品规格中L型、一字型、U型橱柜合计占比60%，是主流选择；岛台型11%反映开放式趋势，高端定制渗透率低。

2025年中国整体橱柜消费频率分布



2025年中国整体橱柜产品规格分布

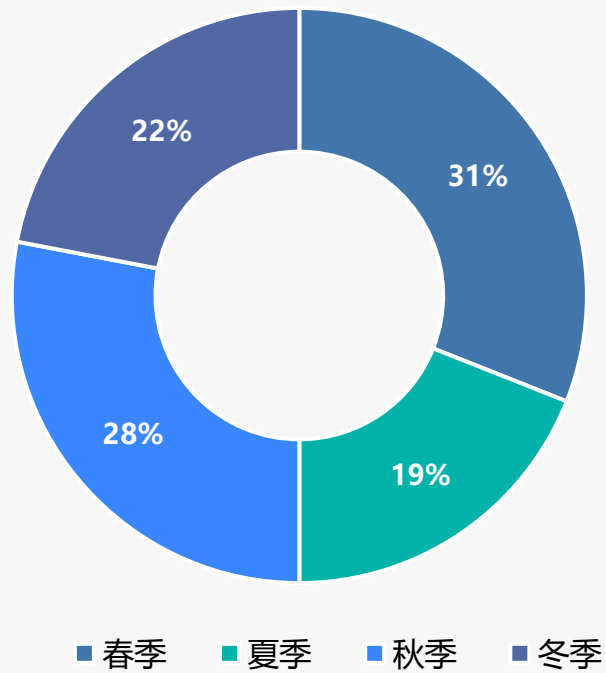


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

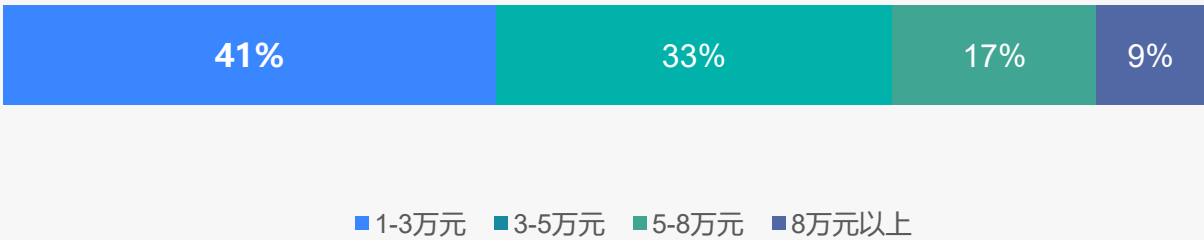
中低端主导 春秋旺季 整装便捷

- ◆ 单次消费支出以1-3万元（41%）和3-5万元（33%）为主，显示中低端市场主导，消费者偏好经济型选择。
- ◆ 春季（31%）和秋季（28%）为消费旺季，包装类型中整装配送（47%）最受欢迎，强调便捷性和安装效率。

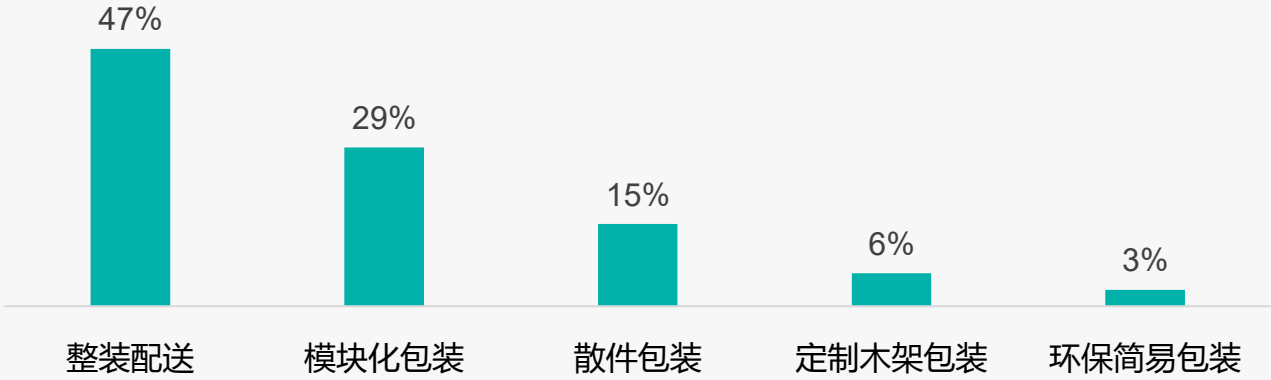
2025年中国整体橱柜消费季节分布



2025年中国整体橱柜单次消费支出分布



2025年中国整体橱柜包装类型分布

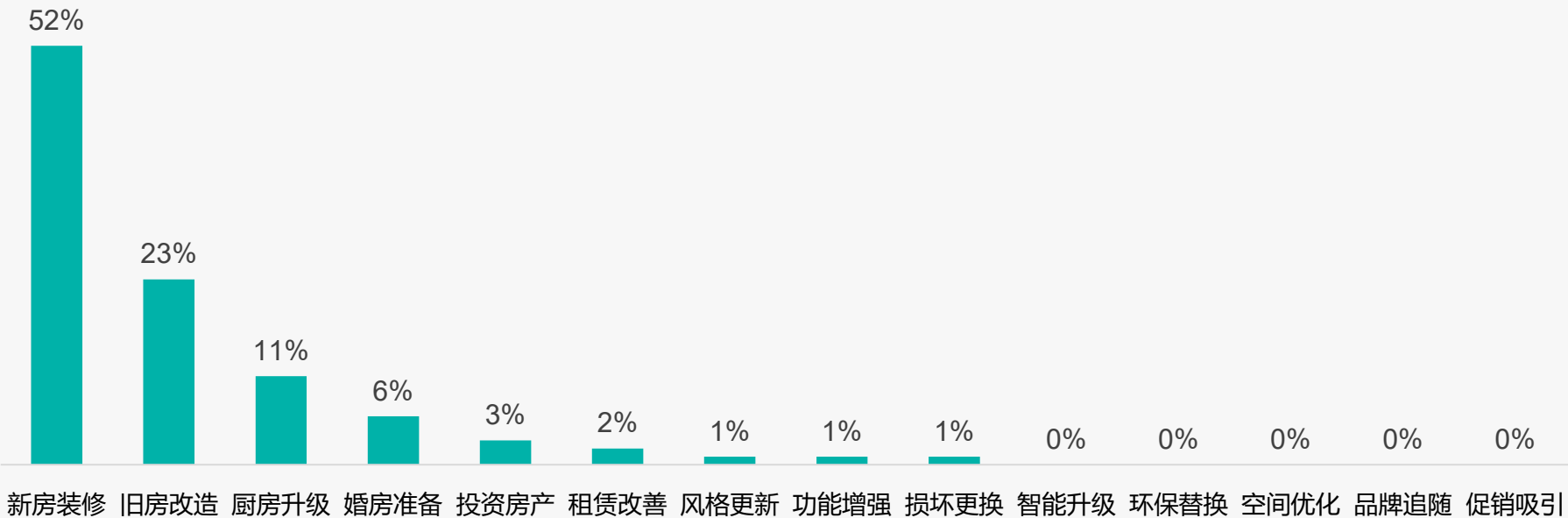


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

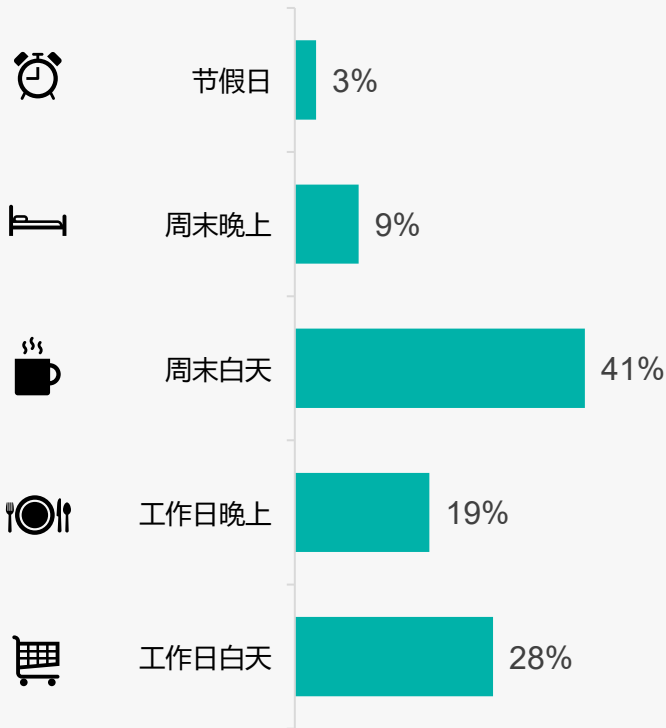
新房装修主导 周末消费高峰

- ◆新房装修是整体橱柜消费的主要场景，占比52%；旧房改造次之，占比23%。消费时段集中在周末白天，占比41%，工作日白天占比28%。
- ◆调研数据显示，整体橱柜消费与新房交付紧密相关，周末是消费者集中决策和选购的高峰时段，工作日也占据一定比例。

2025年中国整体橱柜消费场景分布



2025年中国整体橱柜消费时段分布

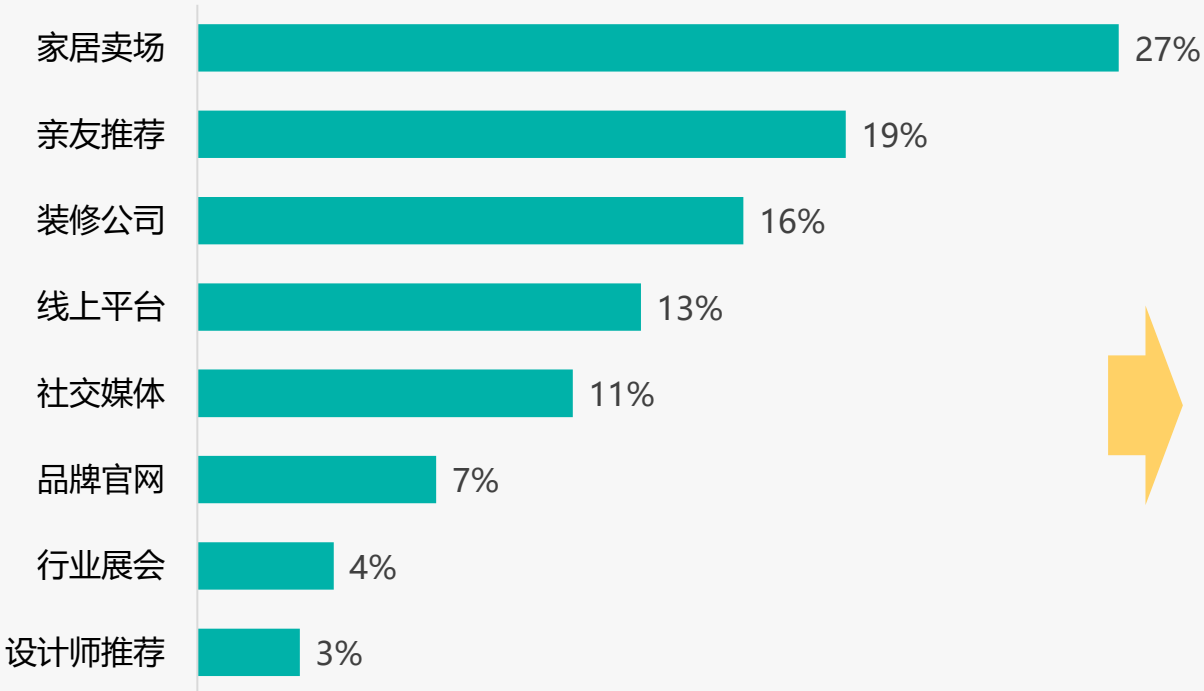


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

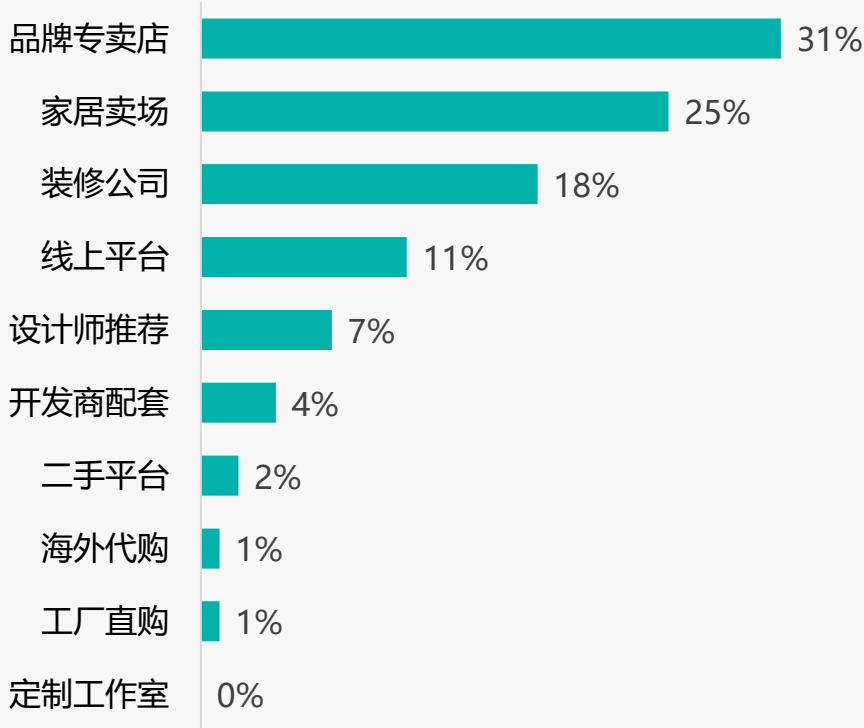
线下渠道主导 线上潜力待挖掘

- ◆消费者了解橱柜主要依赖家居卖场（27%）和亲友推荐（19%），购买则集中在品牌专卖店（31%）和家居卖场（25%），显示线下渠道和口碑营销的关键作用。
- ◆线上平台在了解（13%）和购买（11%）中比例较低，装修公司作为重要渠道（了解16%，购买18%），提示线上潜力未充分挖掘，整合服务影响显著。

2025年中国整体橱柜产品了解渠道分布



2025年中国整体橱柜产品购买渠道分布

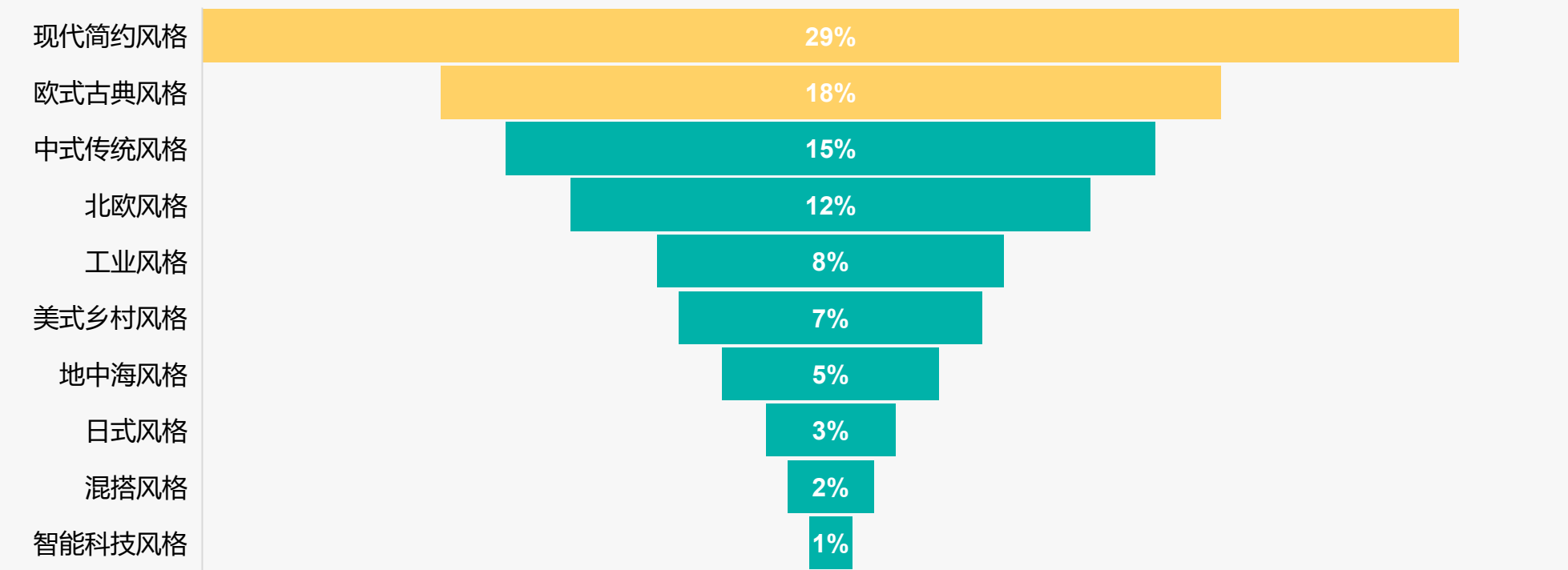


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

现代简约风格主导 传统风格次之

- ◆现代简约风格以29%的偏好率领先，欧式古典和中式传统风格分别占18%和15%，显示消费者对简洁实用和传统设计的偏好。
- ◆北欧风格占12%，工业、美式乡村风格低于10%，智能科技风格仅1%，表明新兴高科技橱柜市场接受度有限。

2025年中国整体橱柜产品偏好类型分布

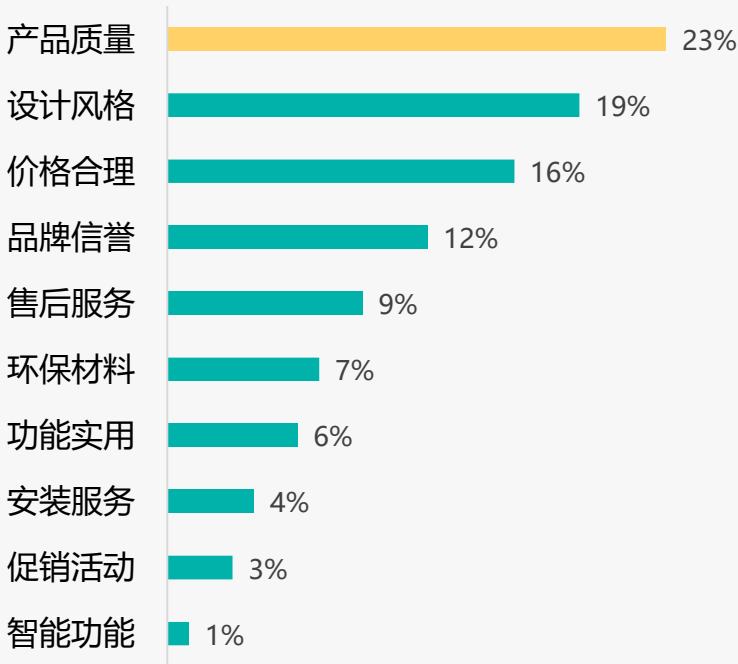


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

橱柜消费重质量新房需求驱动

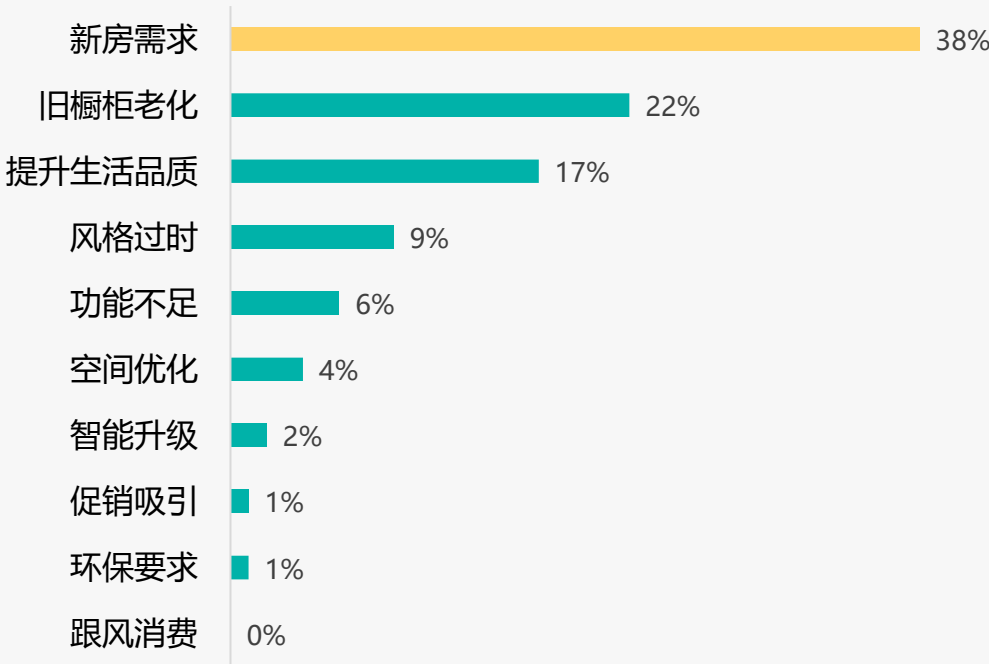
- ◆消费吸引因素中，产品质量占比最高达23%，设计风格和价格合理分别占19%和16%，显示消费者对橱柜的核心诉求集中在质量、美观和性价比上。
- ◆消费原因以新房需求为主占38%，旧橱柜老化占22%，提升生活品质占17%，表明橱柜消费主要由刚性需求和生活升级驱动。

2025年中国整体橱柜吸引消费关键因素分布



样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

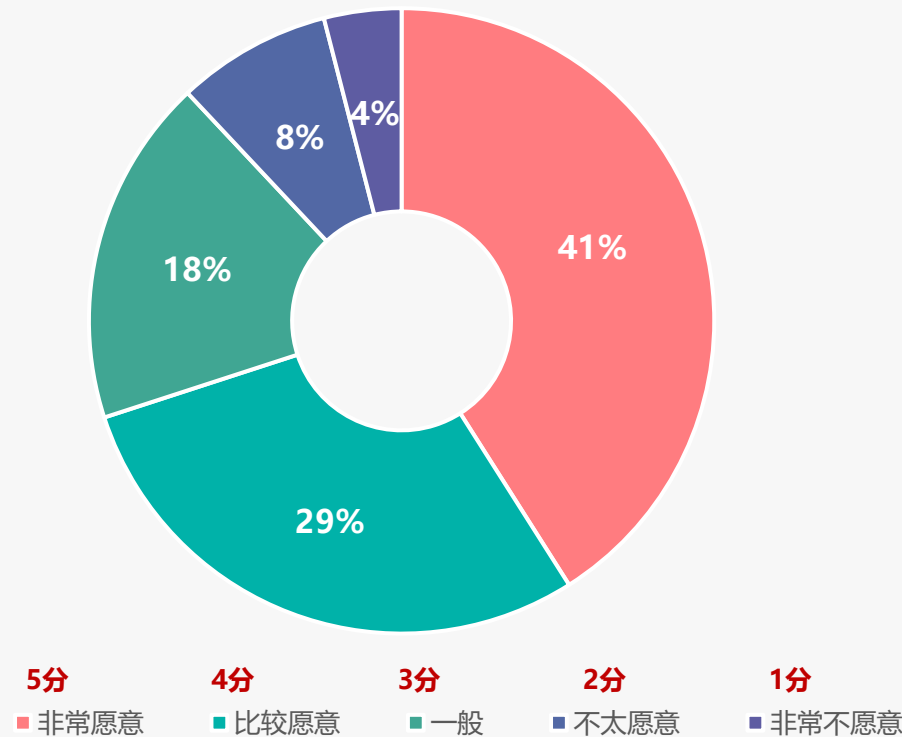
2025年中国整体橱柜消费真正原因分布



七成消费者愿意推荐 质量服务是痛点

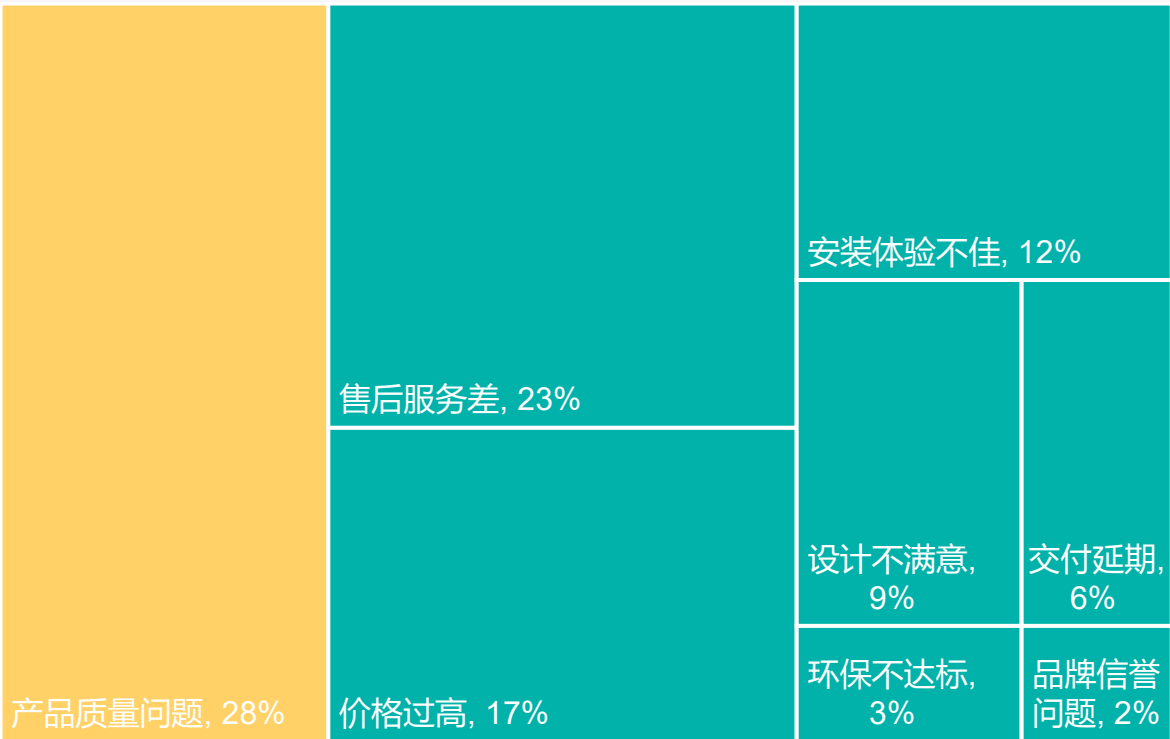
- ◆调查显示70%消费者愿意推荐整体橱柜（非常愿意41%和比较愿意29%），表明行业口碑传播潜力较高。
- ◆不愿推荐主因是产品质量问题28%和售后服务差23%，合计51%，凸显质量与服务是关键改进点。

2025年中国整体橱柜推荐意愿分布



样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

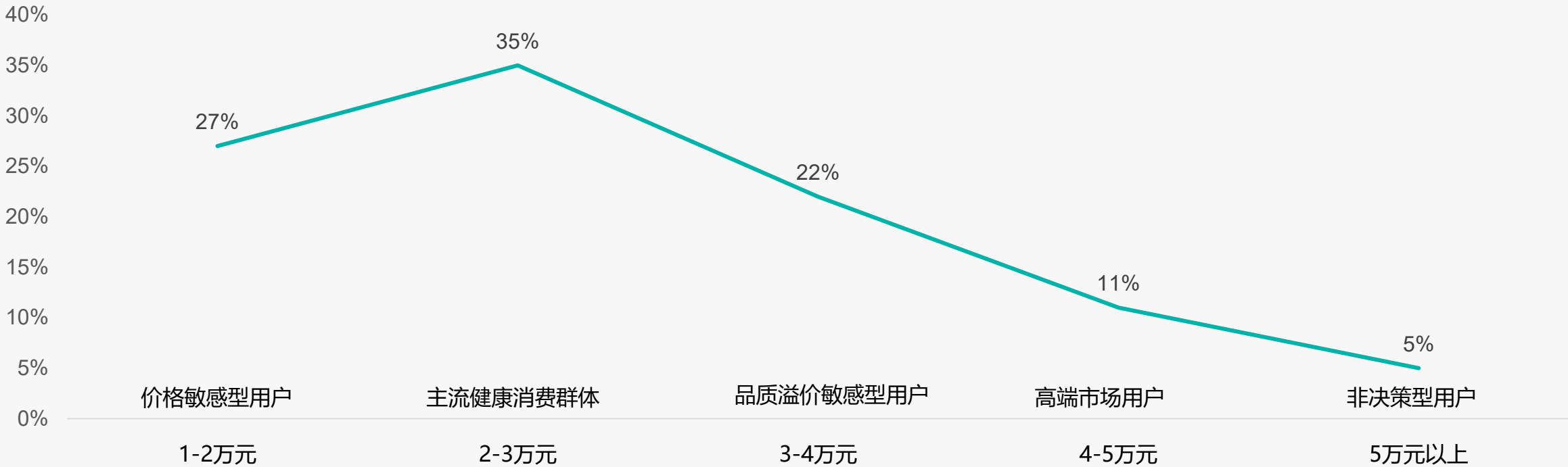
2025年中国整体橱柜不愿推荐原因分布



橱柜消费集中中端 高端市场潜力有限

- ◆整体橱柜价格接受度集中在2-3万元区间，占比35%，显示消费者偏好中高端产品；1-2万元区间占比27%，经济型选项仍有较大市场。
- ◆3-4万元区间占比22%，反映部分消费者愿为品质支付溢价；4-5万元和5万元以上分别占比11%和5%，高端市场相对小众。

2025年中国整体橱柜主流规格价格接受度



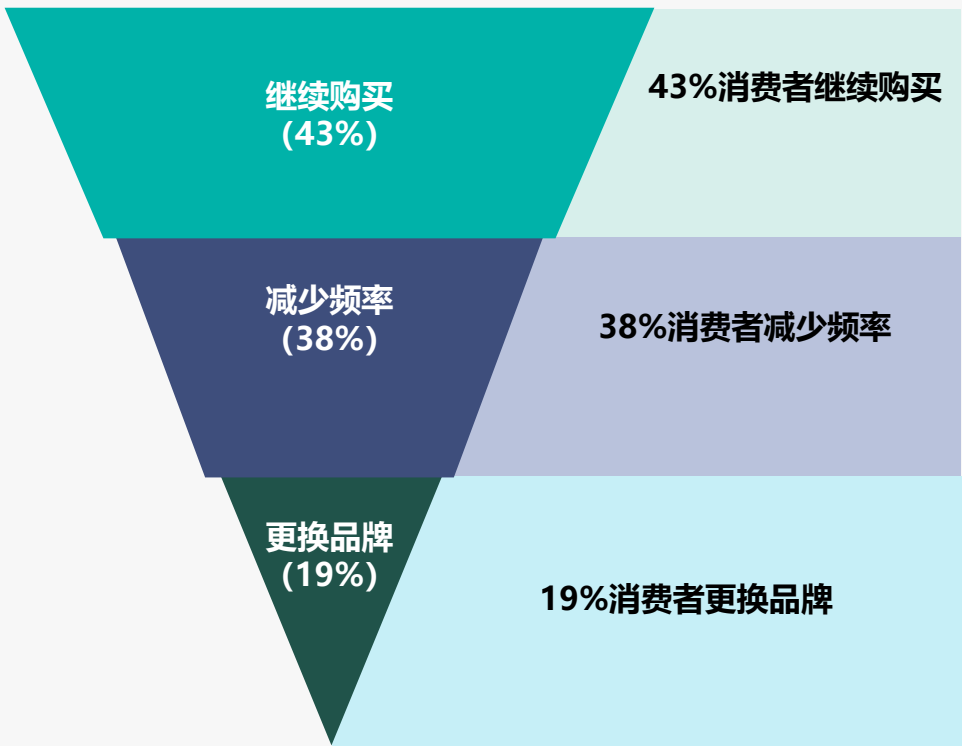
样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以L型橱柜规格整体橱柜为标准核定价格区间

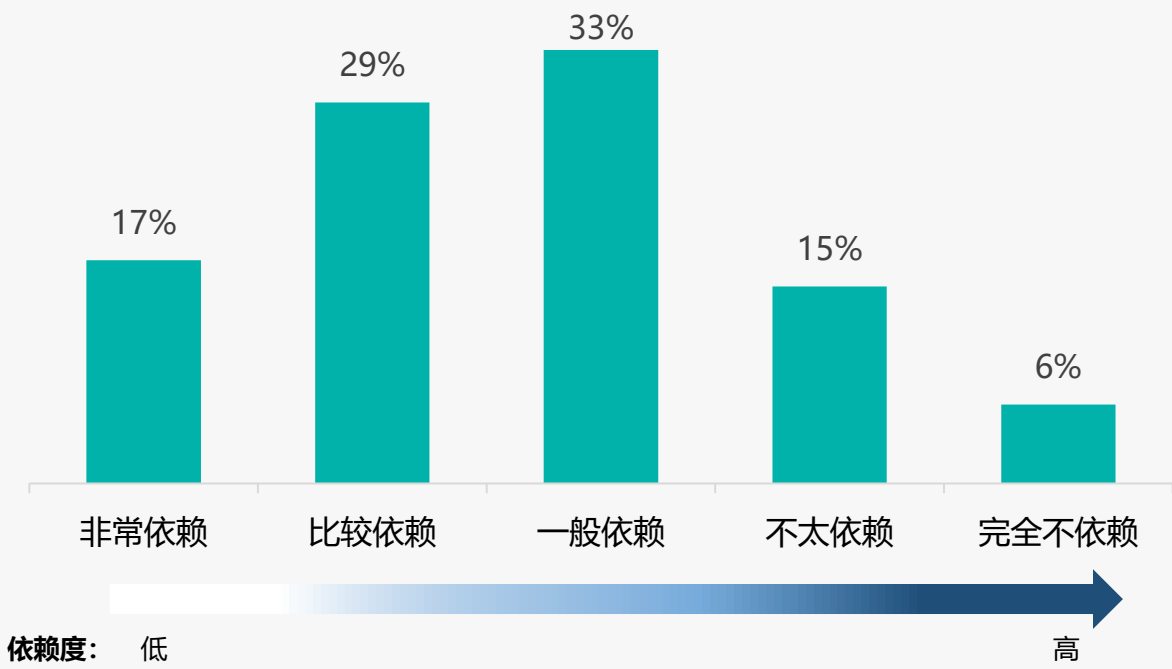
价格敏感品牌忠诚并存促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，38%减少频率，19%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，竞争品牌替代性较强。
- ◆促销依赖度中，33%一般依赖，29%比较依赖，17%非常依赖，6%完全不依赖，多数消费者对促销敏感，策略需差异化。

2025年中国整体橱柜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国整体橱柜促销活动依赖程度分布

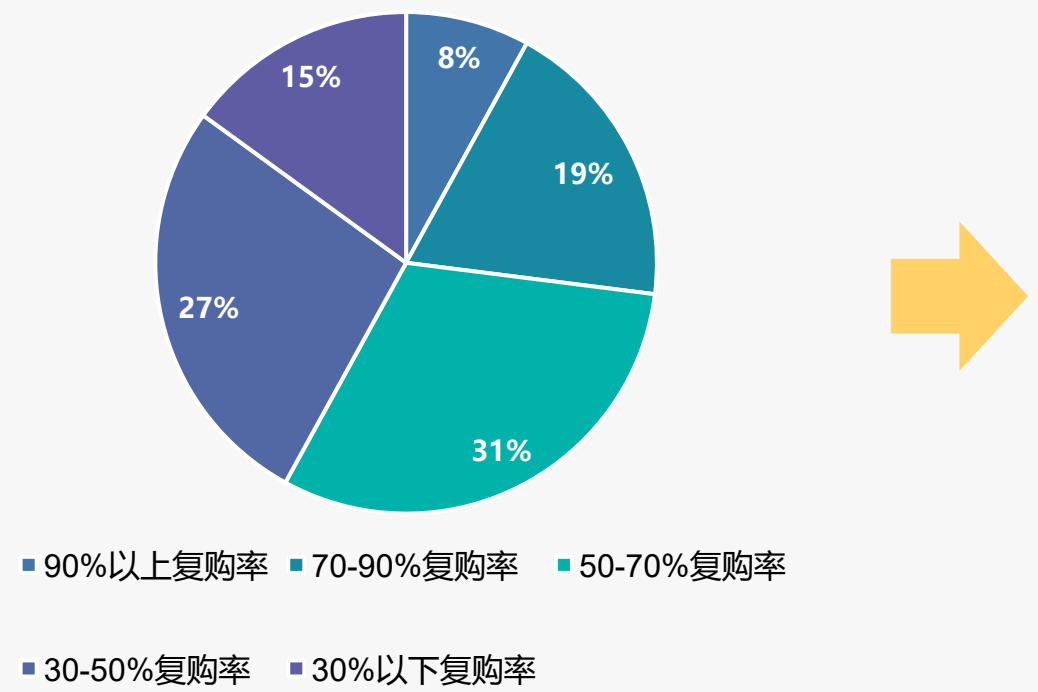


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

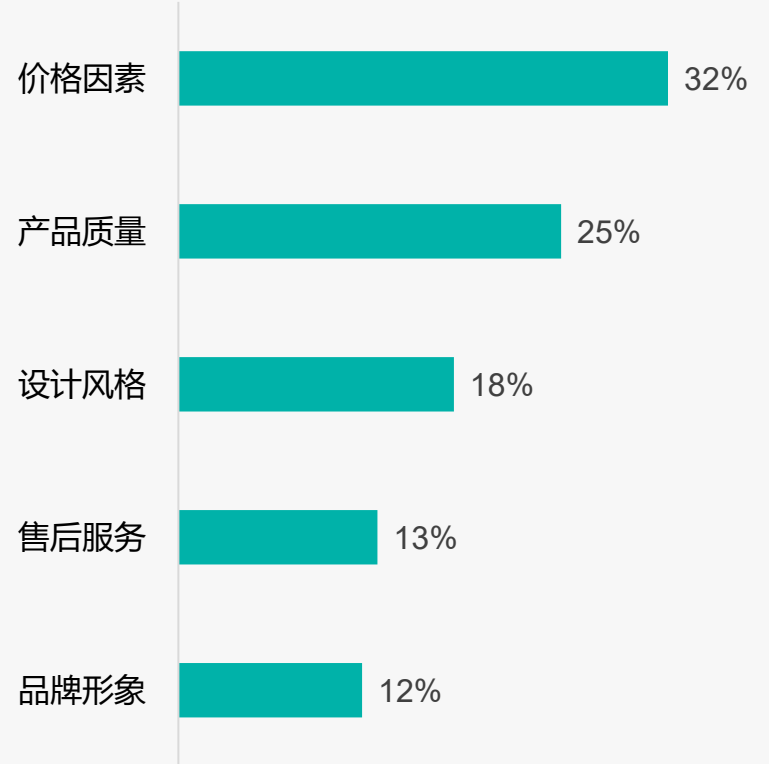
橱柜品牌忠诚度低 价格敏感度高

- ◆整体橱柜品牌复购率两极分化，90%以上高复购率仅8%，30%以下低复购率达15%，显示品牌忠诚度差异显著。
- ◆更换品牌主因价格因素占32%，远高于产品质量25%，价格敏感度强于质量考量，影响品牌转换决策。

2025年中国整体橱柜固定品牌复购率分布



2025年中国整体橱柜更换品牌原因分布

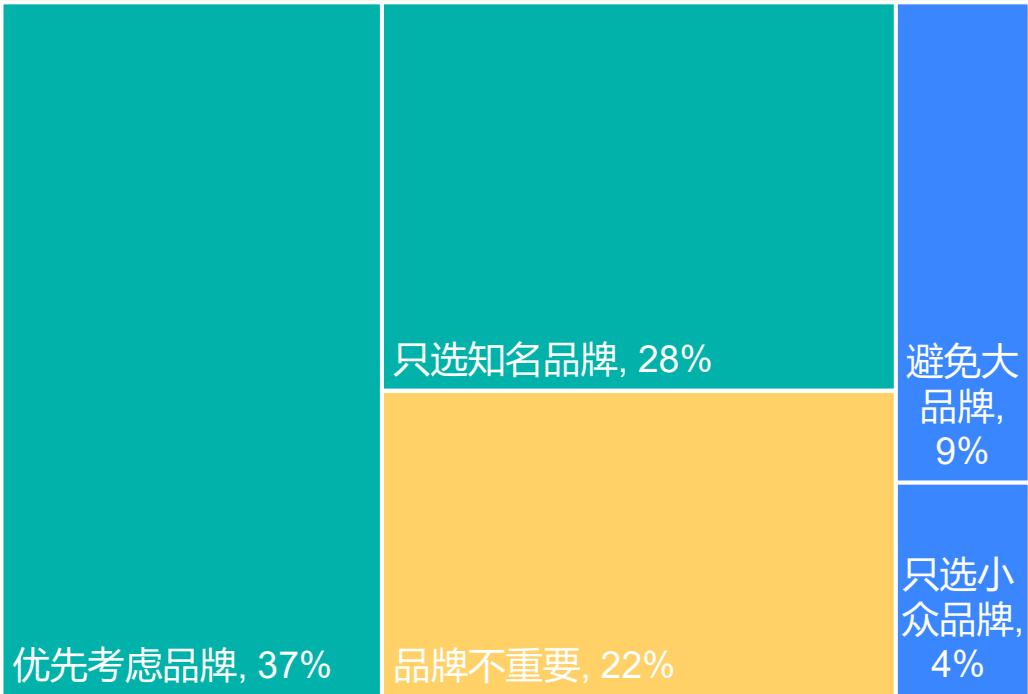


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

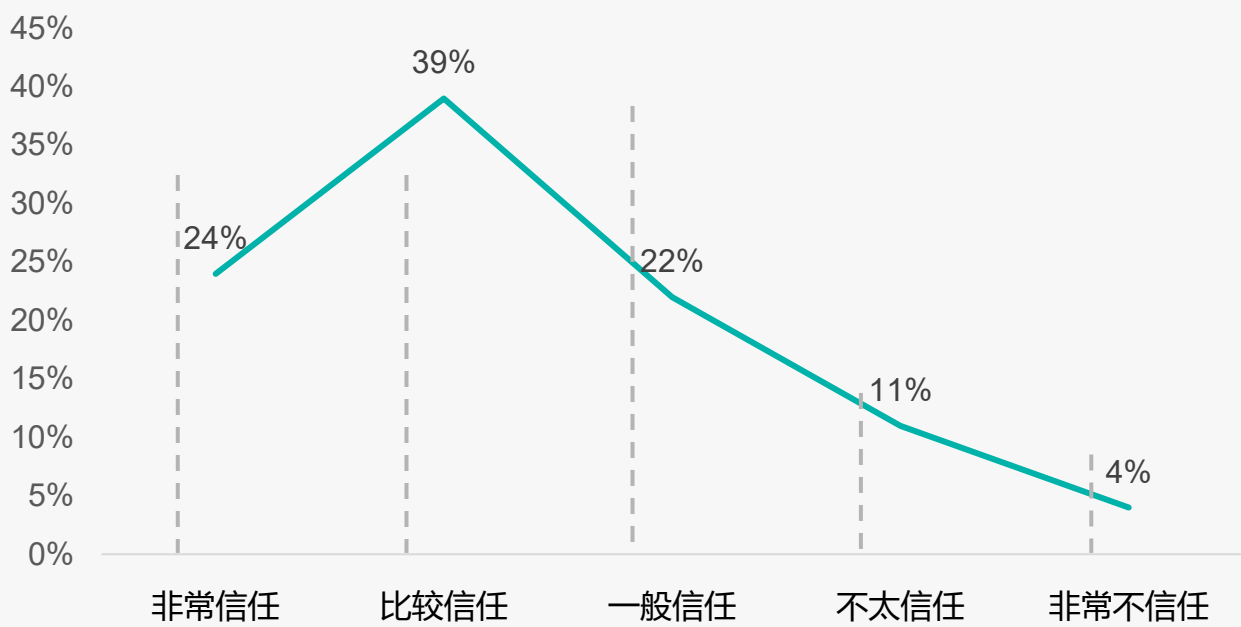
品牌偏好主导橱柜消费决策

- ◆调研显示，65%消费者优先或只选知名品牌，仅22%认为品牌不重要。品牌偏好主导橱柜消费决策，小众品牌市场占比仅4%。
- ◆品牌信任度高，63%消费者持积极态度（非常或比较信任），不信任比例低至15%。品牌是消费者选择橱柜的重要保障因素。

2025年中国整体橱柜品牌产品消费意愿分布



2025年中国整体橱柜品牌产品态度分布

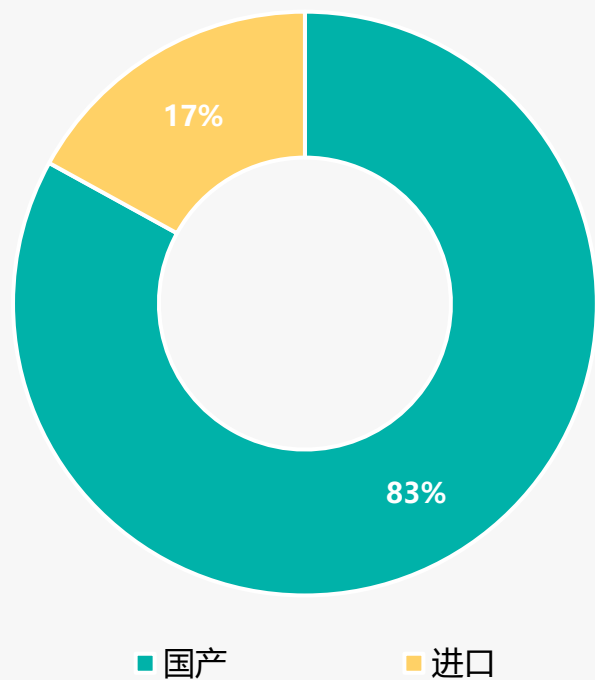


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

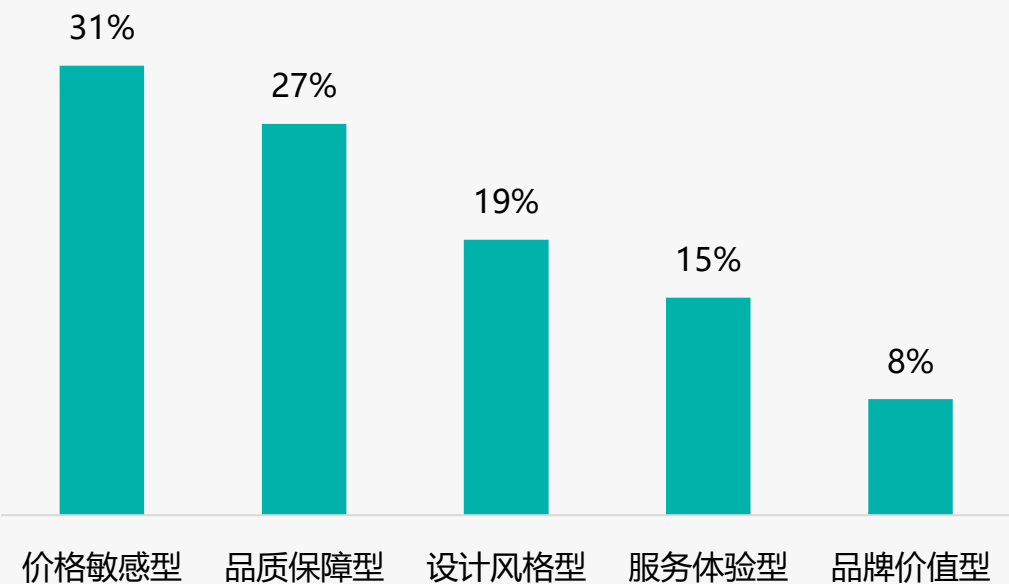
国产主导价格品质优先

- ◆ 国产橱柜品牌占据83%市场份额，进口品牌仅占17%，显示消费者对国产品牌的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达31%，品质保障型27%，表明选购时价格和品质是首要考虑因素，品牌价值影响有限。

2025年中国整体橱柜国产进口品牌消费分布



2025年中国整体橱柜品牌偏好类型分布

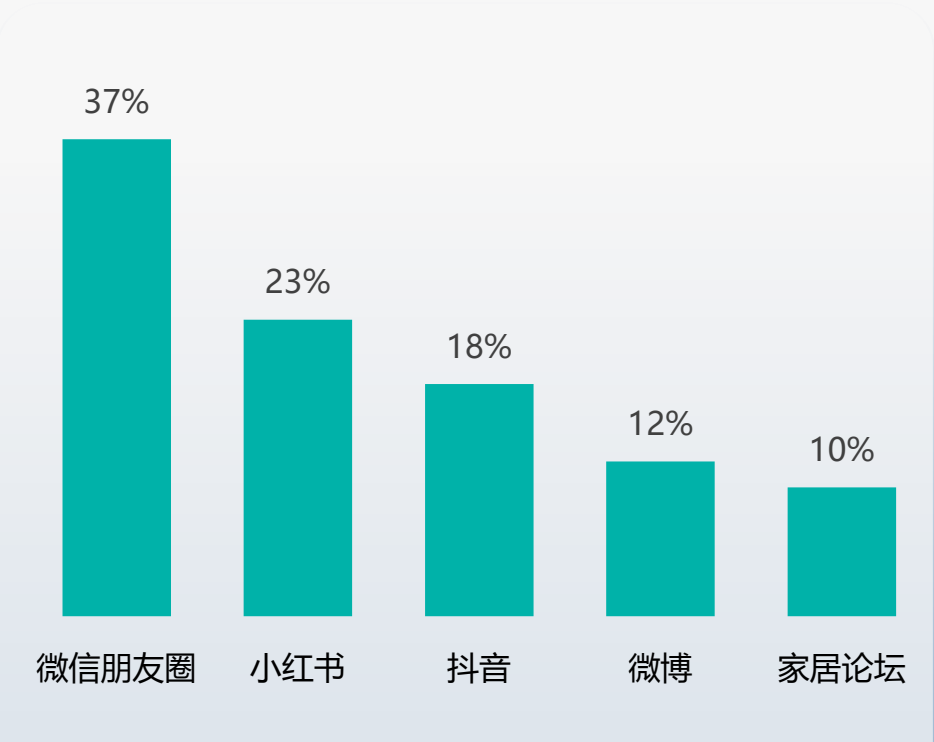


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

橱柜消费重社交分享用户体验

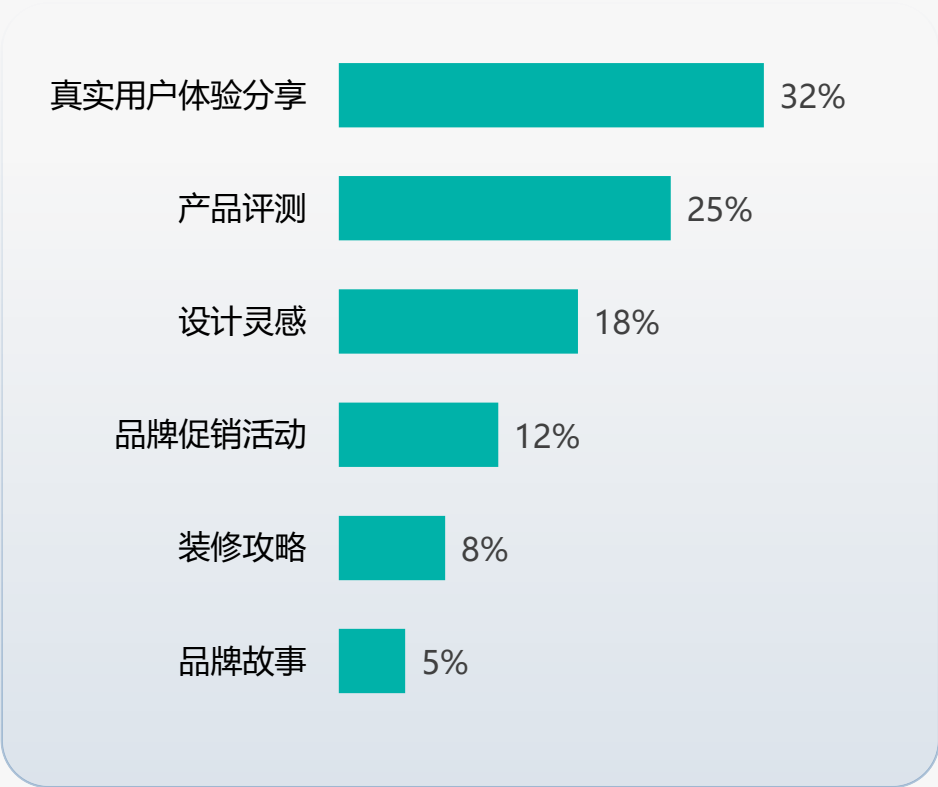
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达37%，小红书23%和抖音18%紧随其后，显示消费者偏好熟人社交和内容平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，表明用户更信赖真实反馈和客观评价，设计灵感占18%反映美学需求。

2025年中国整体橱柜社交分享渠道分布



样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

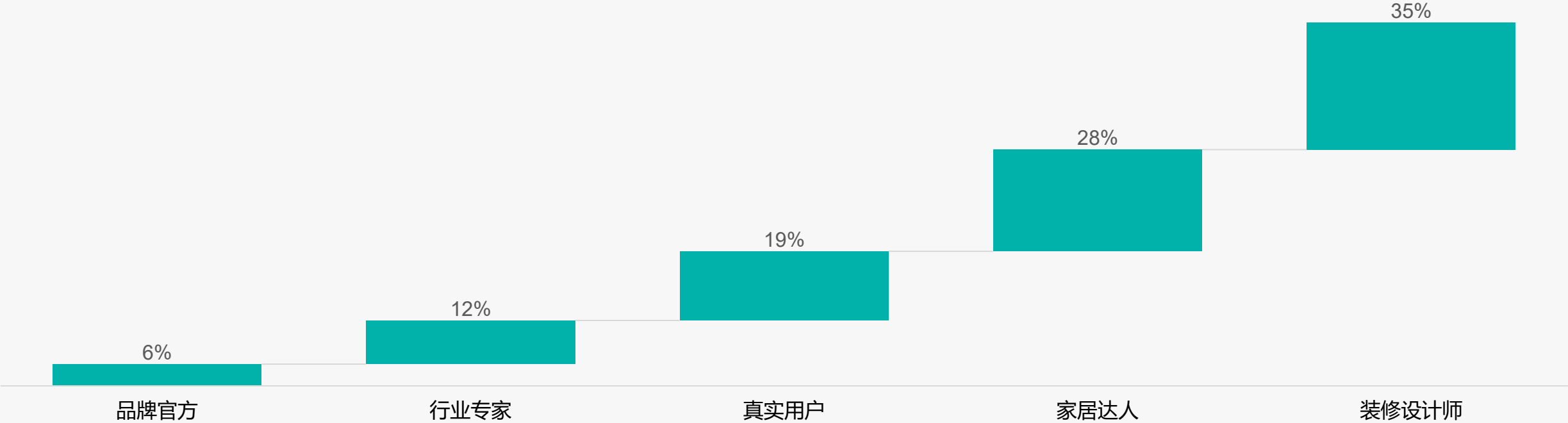
2025年中国整体橱柜社交内容类型分布



专业设计师最受信赖 品牌宣传信任度低

- ◆装修设计师以35%的信任度成为最受信赖博主类型，家居达人占28%，真实用户占19%，行业专家占12%，品牌官方仅6%。
- ◆消费者高度依赖专业设计指导，重视实用生活分享和真实体验，但对品牌官方宣传持谨慎态度。

2025年中国整体橱柜社交信任博主类型分布

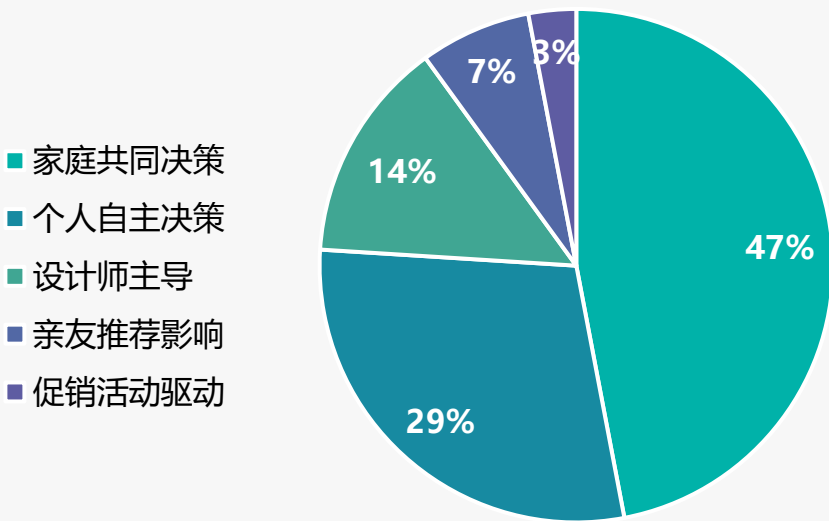


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

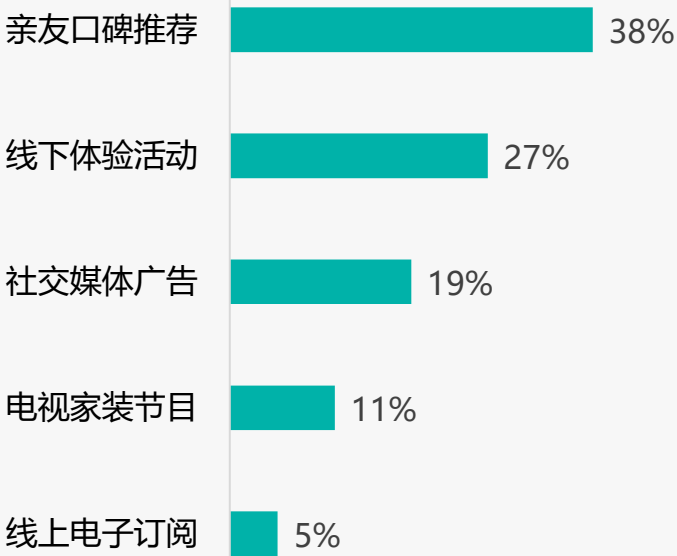
口碑主导橱柜消费 信任体验是关键

- ◆亲友口碑推荐占比38%，是整体橱柜消费中最受偏好的广告渠道，强调信任和真实体验在购买决策中的核心作用。
- ◆线下体验活动占27%，社交媒体广告占19%，显示实体互动和数字化营销的重要性，但口碑仍主导消费行为。

2025年中国整体橱柜消费决策者类型分布



2025年中国整体橱柜家庭广告偏好分布

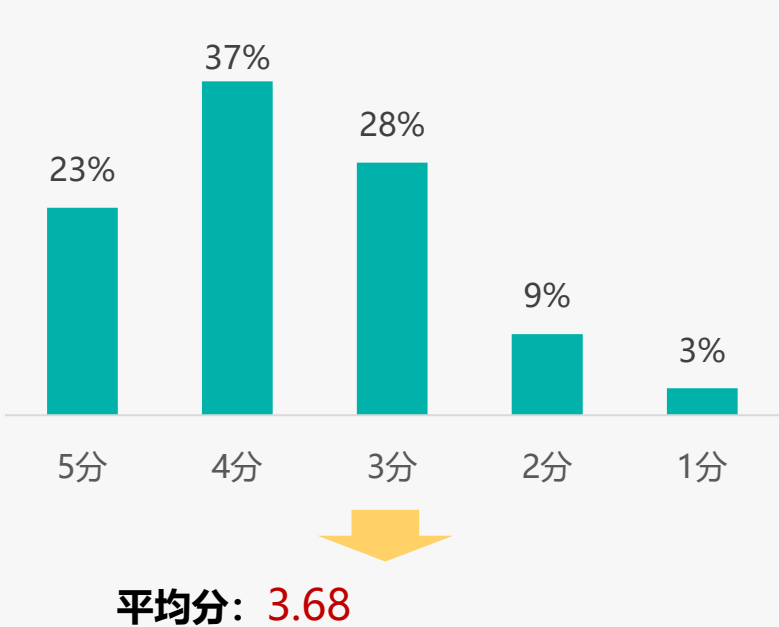


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

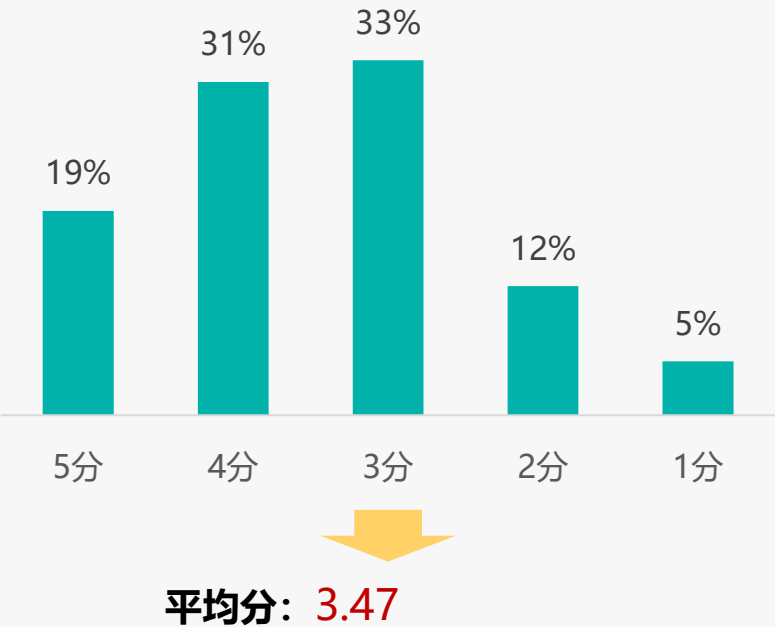
线上消费满意 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计60%，但退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计50%，提示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度4分和5分占比合计56%，略低于消费流程，且3分占比29%较高，表明客服响应或问题解决能力有待提升。

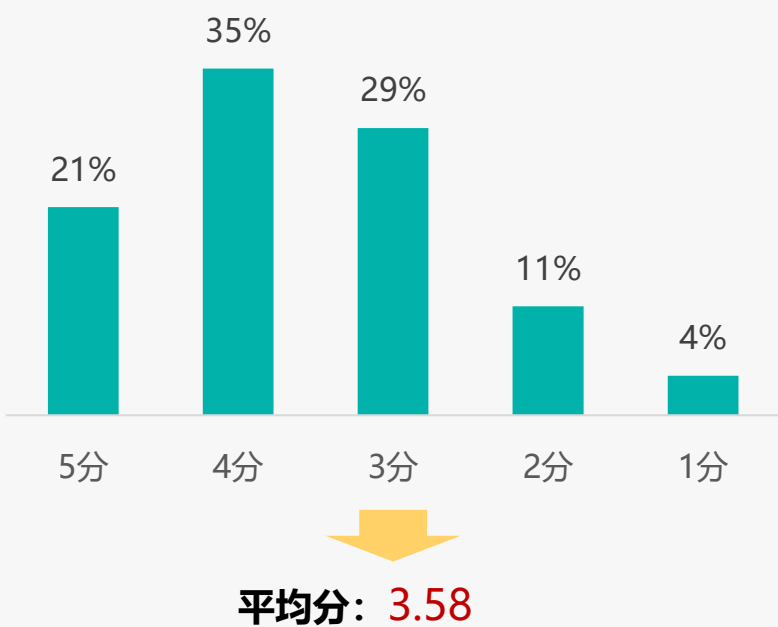
2025年中国整体橱柜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国整体橱柜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国整体橱柜线上客服满意度分布（满分5分）

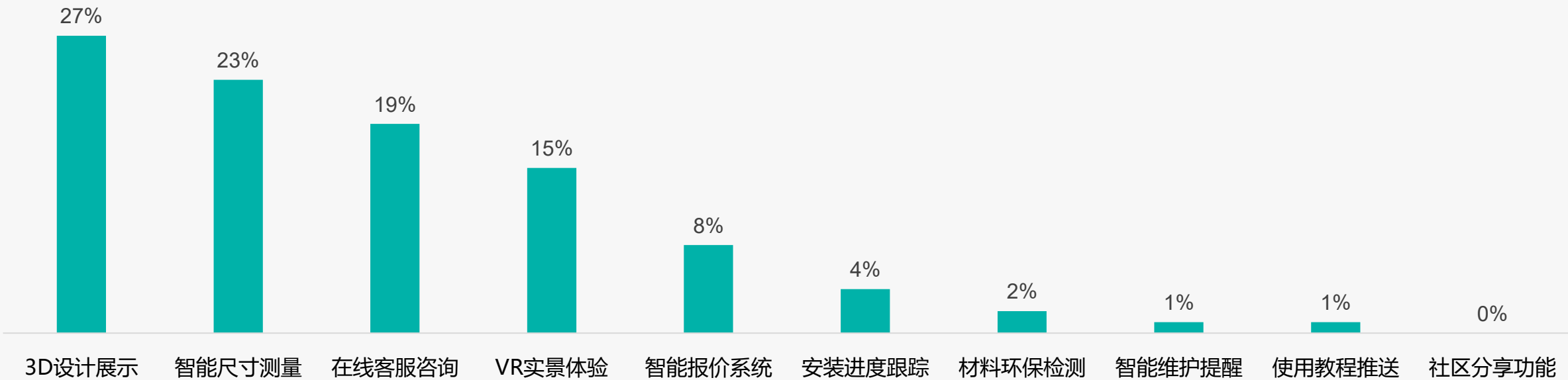


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1393，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

橱柜线上服务 可视化设计主导 智能功能待普及

- ◆整体橱柜线上智能服务中，3D设计展示占27%，智能尺寸测量占23%，在线客服咨询占19%，合计69%，显示消费者高度关注可视化设计与便捷咨询功能。
- ◆VR实景体验占15%，智能报价系统占8%，安装进度跟踪占4%，其他服务如环保检测和社区分享使用率低，高级智能功能尚未普及。

2025年中国整体橱柜线上智能服务体验分布



样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1393，于2025年8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

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