

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2026年1月~10月家用案台市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Household Workbench Category Market Insights

2026年1月

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：中青年中等收入群体主导家用案台消费



26-35岁消费者占比最高达34%，是核心消费主力



8-12万元收入段占比32%，中等收入人群消费力强



消费决策以个人自主(42%)和家庭共同(38%)为主

## 启示

### ✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-35岁、收入8-12万元的中青年群体，开发符合其审美和功能需求的产品，强化营销触达。

### ✓ 强化个人与家庭决策营销

营销内容需兼顾个人偏好与家庭共同决策场景，突出产品对个人品味和家庭生活的双重价值。

## 核心发现2：消费低频且偏好中高端价格与中型规格



首次购买和5年以上更换合计占59%，消费低频



单次消费1000-2000元占比33%，偏好中高端价位



中型案台(1.2-1.8米)占比35%，是主流选择

### 启示

#### ✓ 主打中高端价位与中型规格产品

品牌应重点布局800-1800元价格段和中型规格产品，确保产品耐用性和价值感，满足长期使用需求。

#### ✓ 优化低频消费的营销策略

针对低频更换特点，营销应强调产品耐用性、品质升级和换新价值，激发潜在更新需求。

# 核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买决策



电商平台、社交媒体和亲友推荐合计占信息获取75%



线上平台购买占比75%，远超线下家居卖场12%



用户分享重熟人圈和真实体验，决策依赖用户生成内容

## 启示

### ✓ 深化线上渠道布局与运营

品牌需加强在淘宝/天猫、京东等主流电商平台的运营，优化产品展示、用户评价和购买流程。

### ✓ 强化社交媒体与口碑营销

利用微信朋友圈、小红书等社交平台，鼓励用户分享真实使用体验，通过口碑影响消费决策。

**核心逻辑：聚焦中青年中高端市场，以性价比和环保材质为核心**



## 1、产品端

- ✓ 优化中高端价格段产品，聚焦800-1800元
- ✓ 强化实木和人造板材材质，突出环保耐用



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和亲友口碑营销，利用微信朋友圈
- ✓ 聚焦周末消费高峰，开展线上线下联动活动



## 3、服务端

- ✓ 提升退货流程体验，简化售后处理
- ✓ 增强智能客服响应，优化问题解决效率

## 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** 家用案台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案台品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用案台的购买行为;
- 家用案台市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

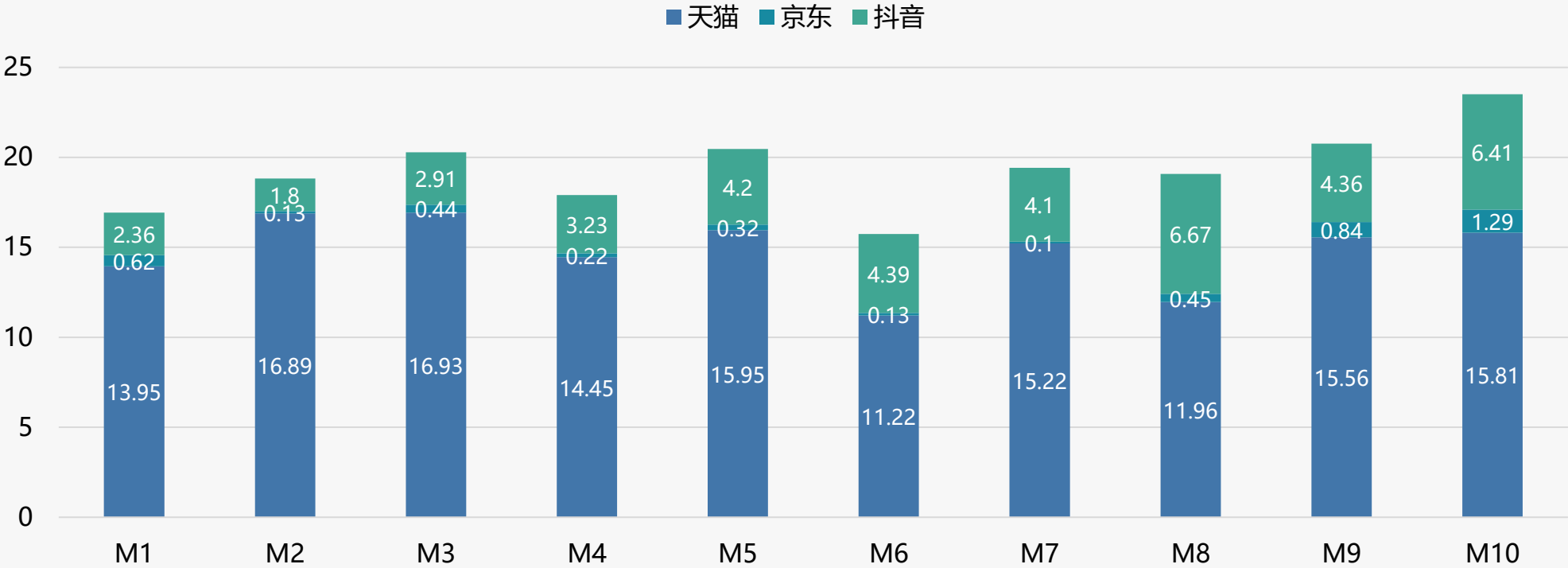
Research Method

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

# 天猫主导抖音增长京东需补强

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约1.5亿元总销售额占据主导地位，抖音以约0.46亿元次之，京东约0.05亿元相对薄弱。抖音M8销售额达667万元为单月峰值，显示其内容电商模式在特定促销节点爆发力强，但稳定性不足（M2仅180万元）。建议品牌方优化全渠道布局，加强京东供应链效率以提升市场份额。
- ◆月度销售趋势分析显示，行业呈现明显波动性，M6为传统淡季低谷（天猫1122万元，抖音439万元），M8-M10进入旺季爬升期（抖音M10达641万元）。季节性因素影响显著，同比增长动能主要来自抖音渠道，其M10较M1增长171%，反映直播电商渗透率持续提升。建议实施差异化策略：天猫深耕品牌溢价，抖音强化爆品打造，京东补强物流体验。

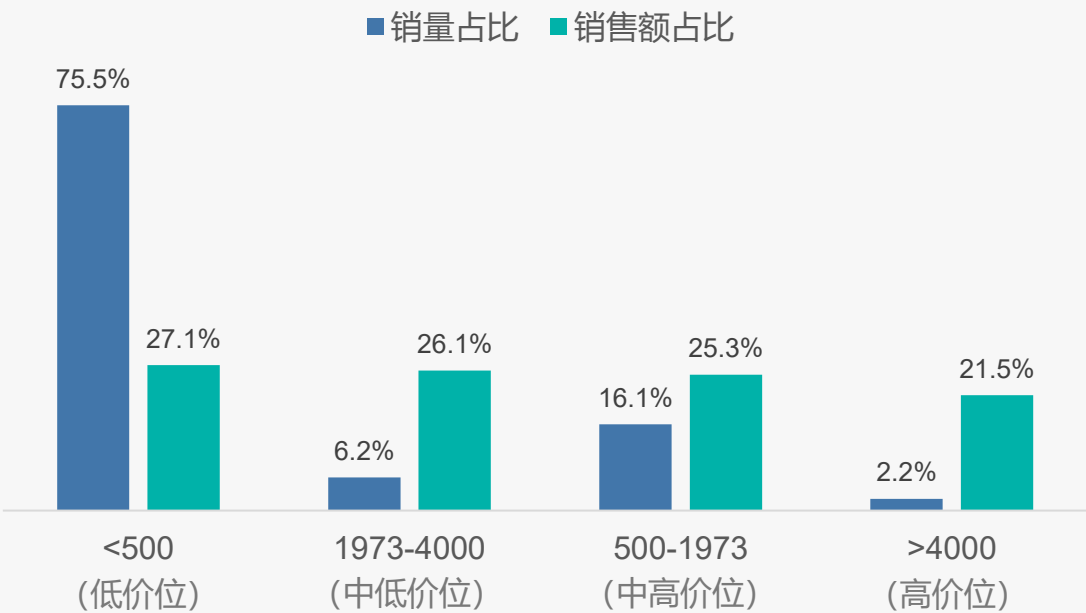
2025年1月~10月家用案台品类线上销售规模（百万元）



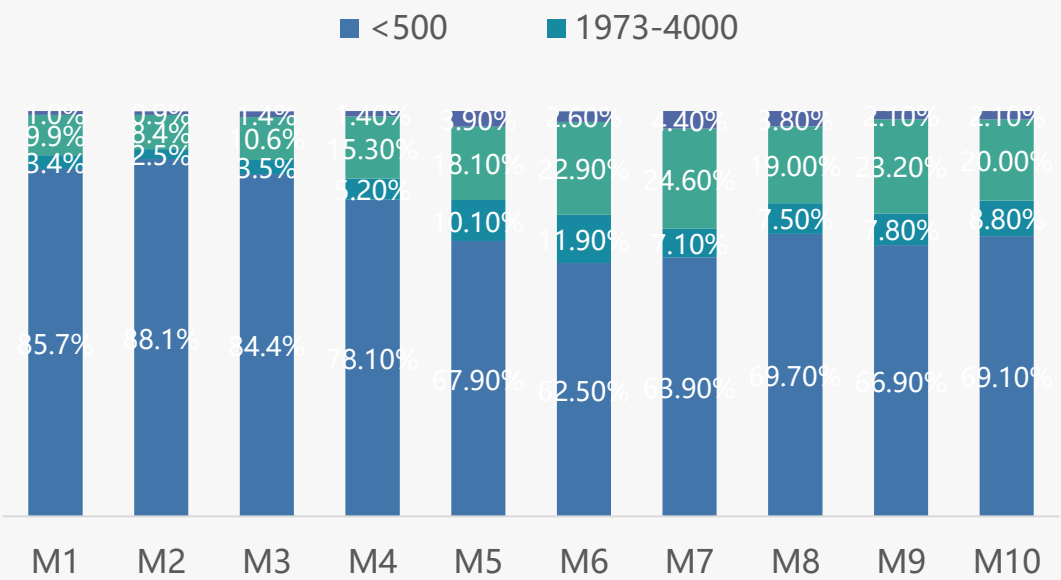
# 低价高销量 高端高利润 消费升级趋势

- ◆从价格区间销售趋势看，<500元低价位产品贡献75.5%销量但仅占27.1%销售额，呈现高销量低价值特征；而>4000元高价位产品以2.2%销量贡献21.5%销售额，显示高端产品具有高毛利潜力。月度销量分布显示，<500元产品占比从M1的85.7%降至M10的69.1%，中高端产品（500-4000元）占比显著提升，表明消费升级趋势明显。
- ◆建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。建议关注500-1973元价格带，其销量占比16.1%但销售额占比25.3%，具有较好的市场渗透与价值创造平衡点。

2025年1月~10月家用案台线上不同价格区间销售趋势



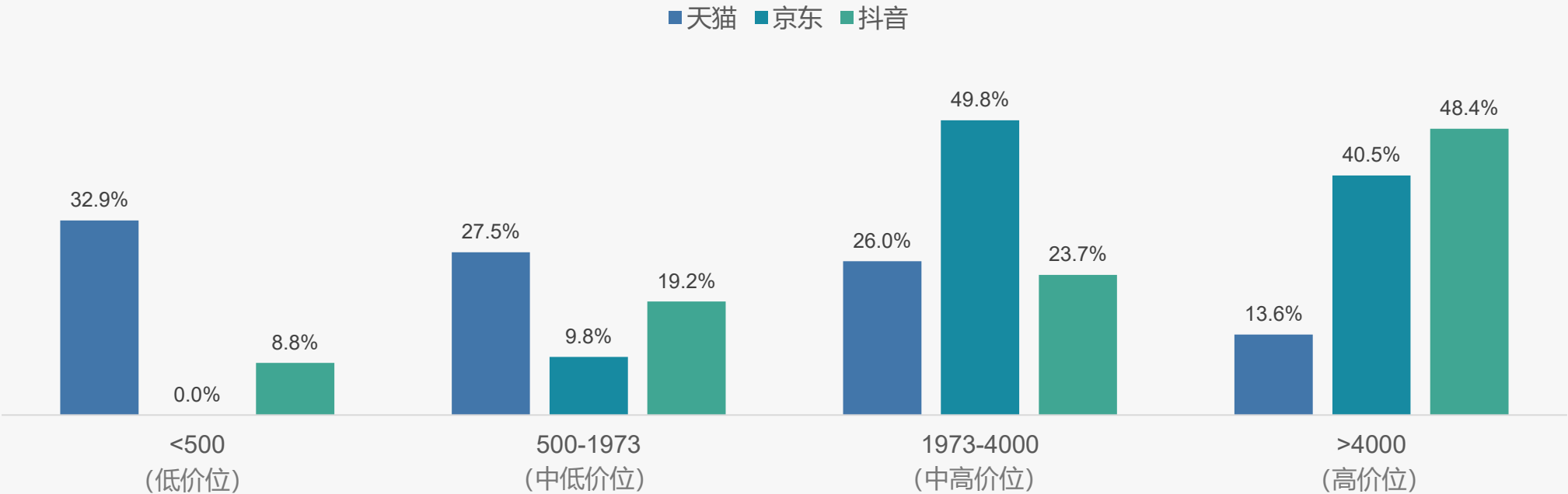
家用案台线上价格区间-销量分布



# 平台价格分层竞争 高端抖音京东主导

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。京东以中高端为主，1973-4000元区间占比49.8%，>4000元达40.5%，合计超90%，显示其高端市场优势。抖音>4000元占比48.4%最高，但<500元仅8.8%，结构两极分化。天猫价格带最均衡，<500元占32.9%为各平台最高，符合其大众化定位。
- ◆平台间竞争格局呈现差异化。京东和抖音在>4000元高端市场合计份额达88.9%，形成双寡头竞争。各平台通过价格区间错位竞争，避免直接价格战，有利于维持整体毛利率水平。从消费分层看，市场呈现明显结构化特征。低端市场（<500元）主要由天猫主导，占比32.9%；中端市场（500-1973元）天猫27.5%领先；高端市场（>4000元）抖音48.4%份额最高。

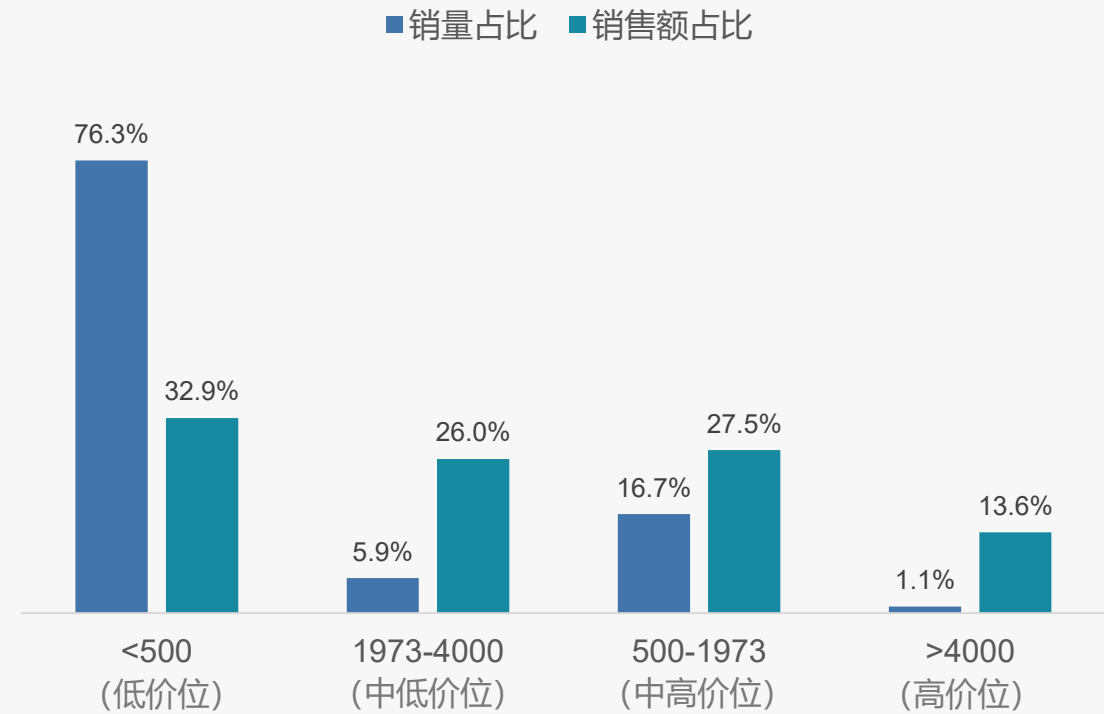
2025年1月~10月各平台家用案台不同价格区间销售趋势



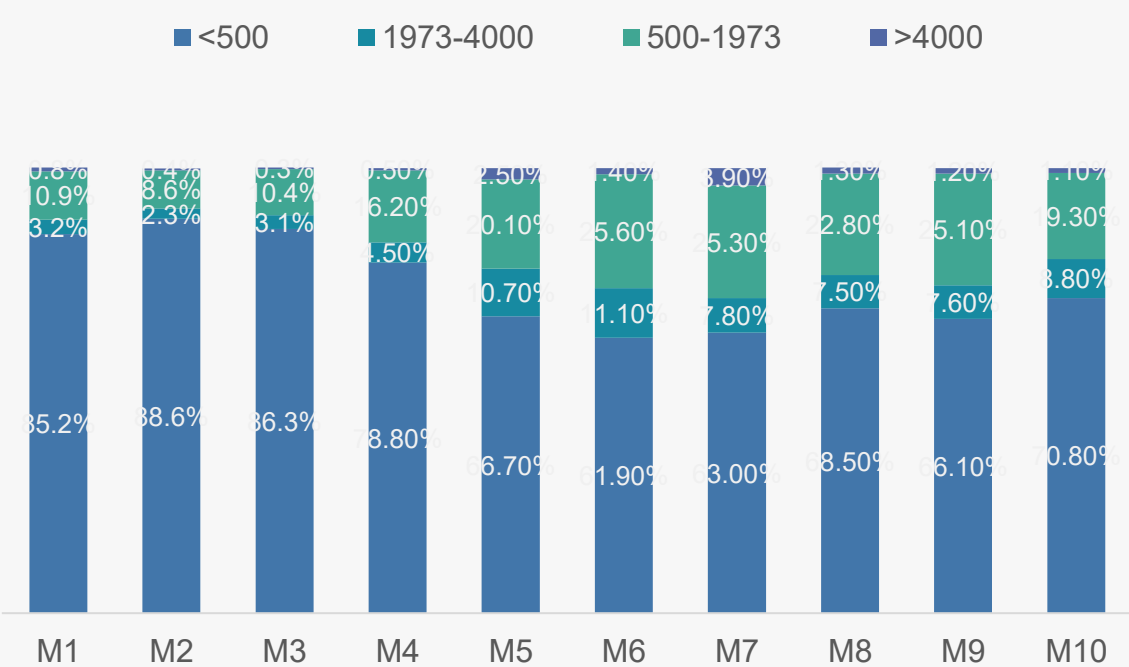
# 天猫案台低价主导中高端增长潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<500元）销量占比高达76.3%，但销售额占比仅32.9%，表明该区间产品单价较低，周转率快但毛利率可能受限。中高价位产品（500-4000元）销量占比合计22.6%，却贡献了53.5%的销售额，显示该区间产品具有更高的客单价和更强的盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动。M1-M3低价位产品占比维持在85%以上，M4开始中价位产品（500-1973元）占比显著提升，M5达到峰值20.1%。M5-M6中高价位产品（1973-4000元）占比超过10%，表明第二季度消费者对品质和功能需求增强，可能受促销活动或季节性消费升级影响。

2025年1月~10月天猫平台家用案台不同价格区间销售趋势



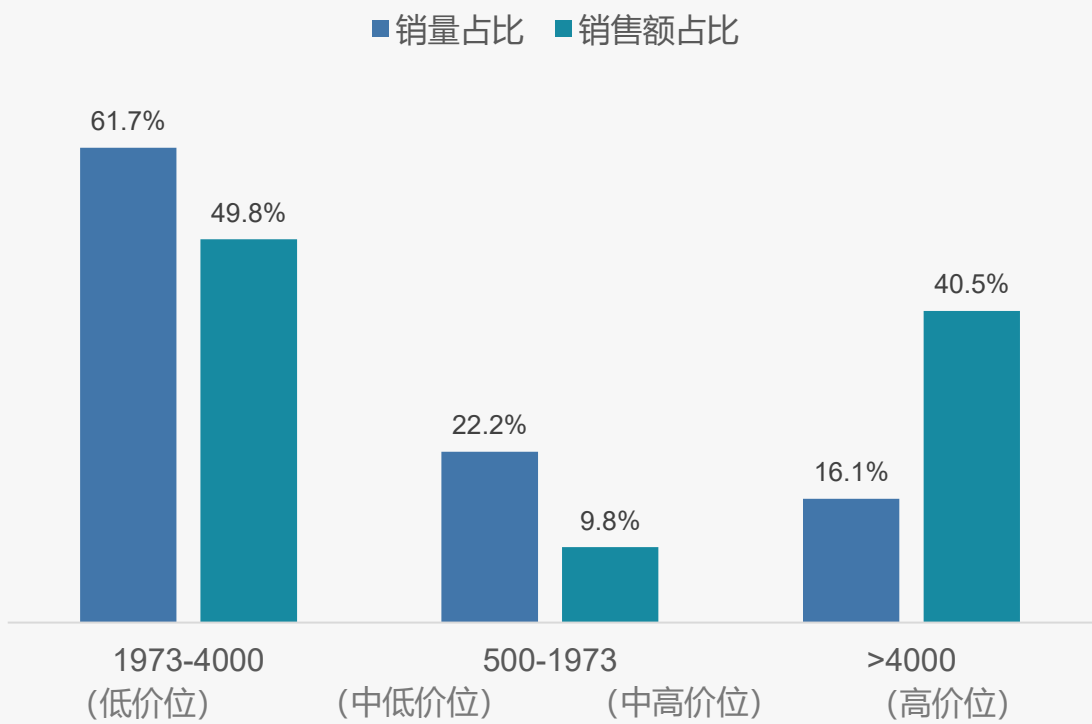
天猫平台家用案台价格区间-销量分布



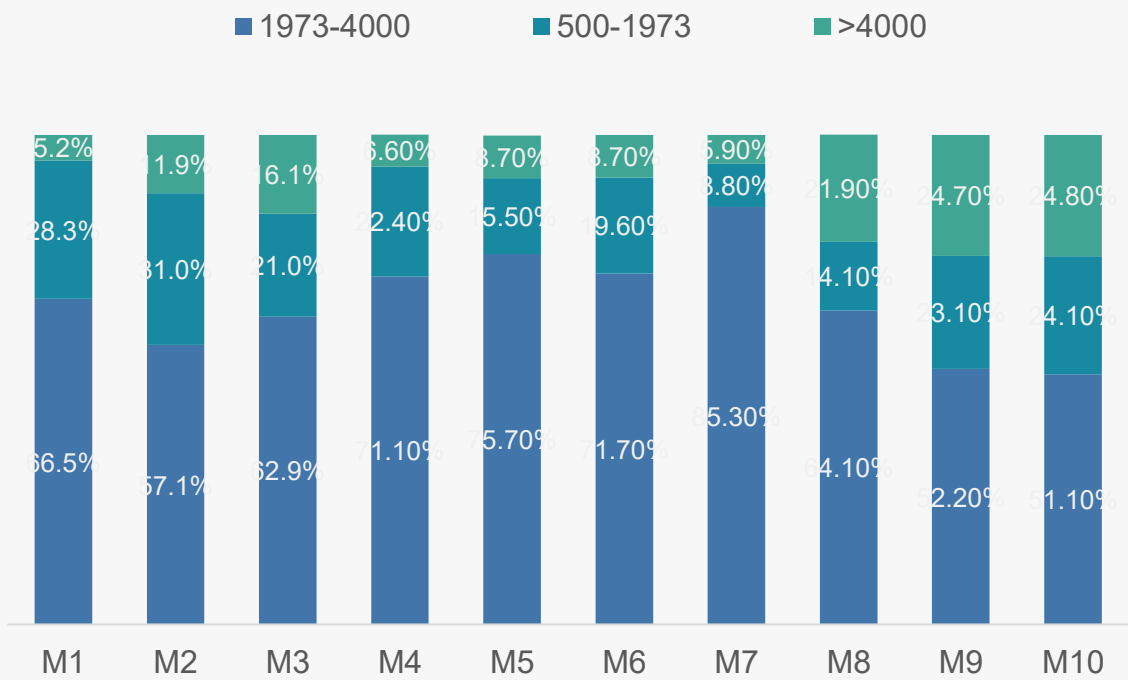
# 高端市场增长强劲 优化产品组合提利润

- ◆从价格区间销售趋势看，1973-4000元价格带销量占比61.7%但销售额占比仅49.8%，显示该区间产品单价偏低或促销频繁；>4000元高端产品销量占比16.1%却贡献40.5%销售额，表明高端市场利润空间较大，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化：M1-M7期间1973-4000元区间占比稳定在62.9%-85.3%，但M8-M10该区间占比降至51.1%-64.1%，同时>4000元区间从5.9%跃升至24.8%，反映下半年消费升级趋势明显，高端产品需求增长强劲。

2025年1月~10月京东平台家用案台不同价格区间销售趋势



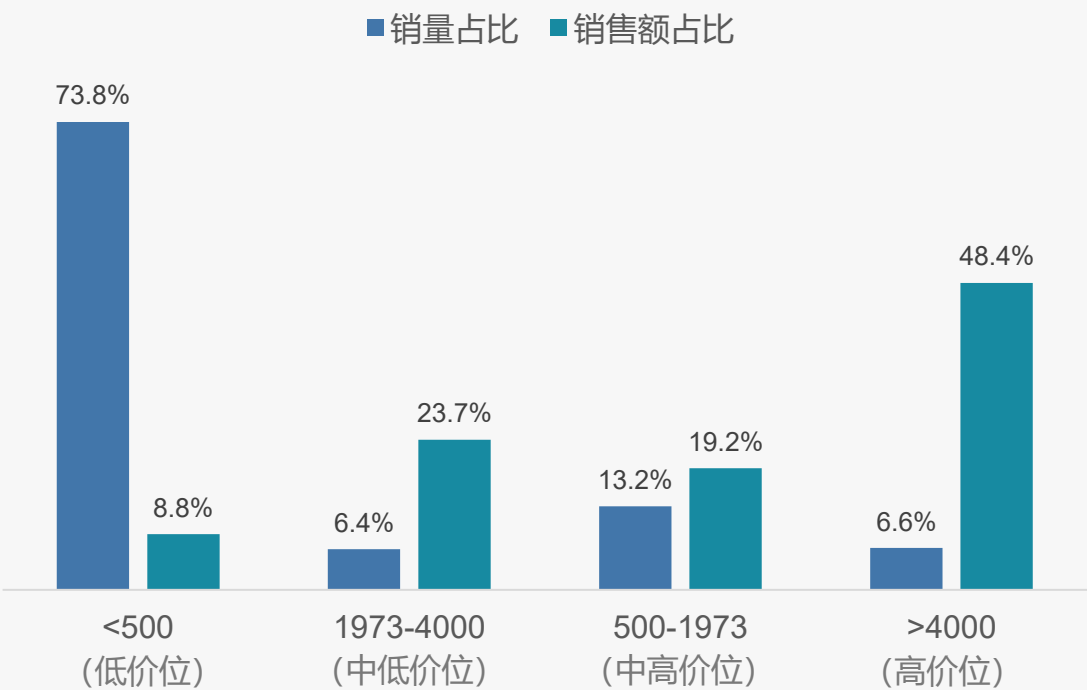
京东平台家用案台价格区间-销量分布



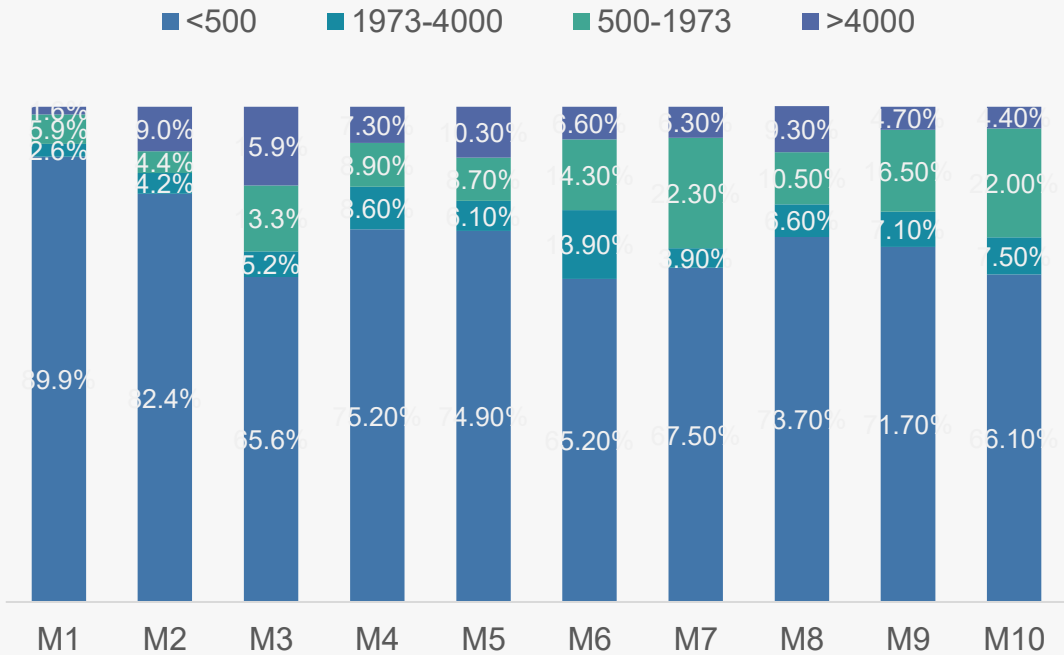
# 高端高利润 低价走量 消费结构波动

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，呈现明显的两极分化特征。低价位段（<500元）销量占比高达73.8%，但销售额贡献仅8.8%，显示该市场以低价走量为主；高价位段（>4000元）销量占比仅6.6%，却贡献48.4%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润的关系。
- ◆分析月度销量分布变化，发现消费结构呈现季节性波动。1-3月低价产品占比从89.9%降至65.6%，中高端产品占比显著提升，显示年初消费升级趋势；6-10月价格结构趋于稳定，但500-1973元区间在7月、10月占比超过20%，表明中端市场存在周期性需求高峰。企业应把握消费节奏，适时调整营销策略。

2025年1月~10月抖音平台家用案台不同价格区间销售趋势



抖音平台家用案台价格区间-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** 家用案台消费行为、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年内购买过家用案台的消费者；
- 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

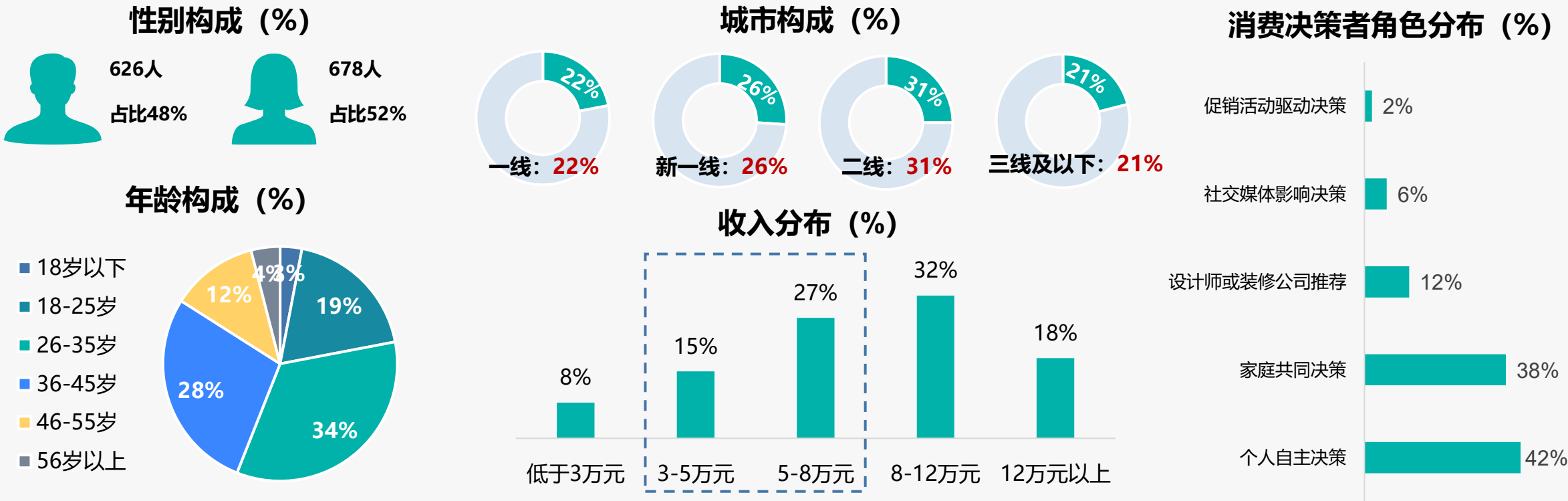
Research Method

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=1304

# 中青年中等收入主导案台消费决策

- ◆家用案台消费主力为26-35岁中青年，占比34%，收入集中在8-12万元段，占32%，显示中等收入人群是核心消费力量。
- ◆消费决策以个人自主和家庭共同为主，分别占42%和38%，外部影响较低，城市分布以二线和新一线为主，合计占57%。

## 2025年中国家用案台消费者画像

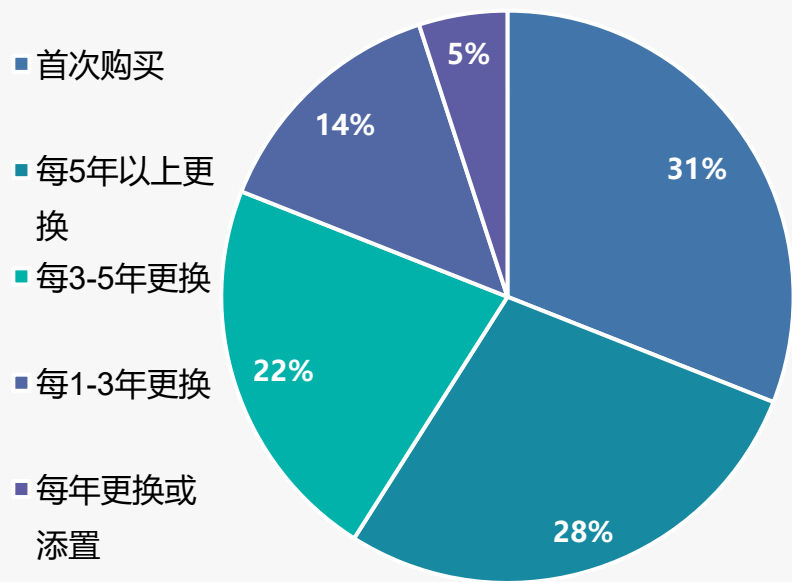


样本：家用案台行业市场调研样本量N=1304，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

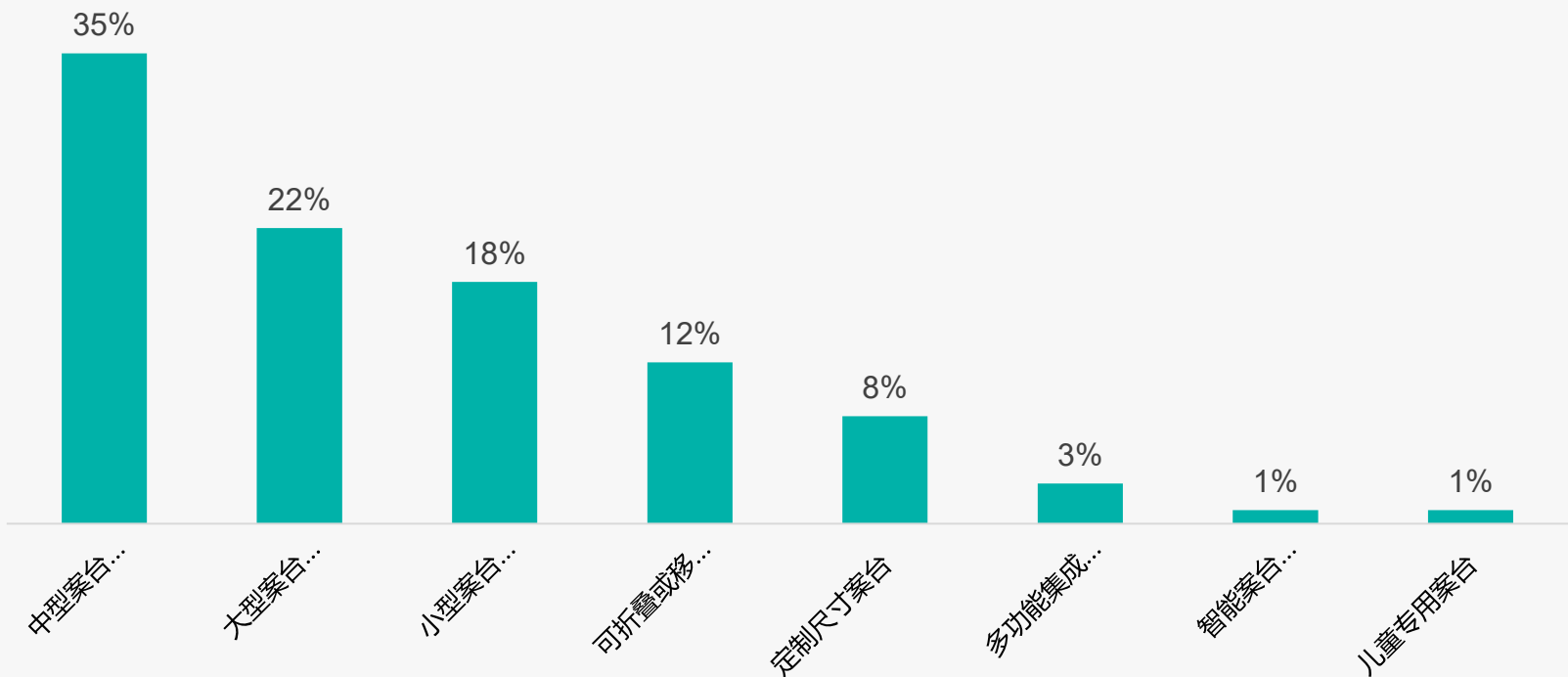
# 案台消费低频为主 中型规格主导市场

- ◆消费频率分布显示，首次购买占比31%，每5年以上更换占比28%，合计59%，表明市场以低频消费为主，消费者倾向于长期使用案台。
- ◆规格分布中，中型案台占比35%是主流，小型和大型案台分别占比18%和22%，可折叠或定制案台合计占比20%，反映适中尺寸和灵活性需求。

2025年中国家用案台消费频率分布



2025年中国家用案台消费产品规格分布

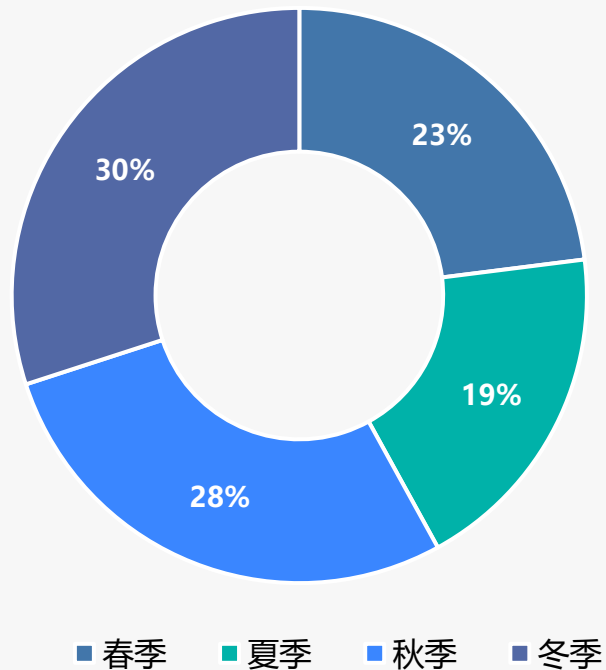


样本：家用案台行业市场调研样本量N=1304，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

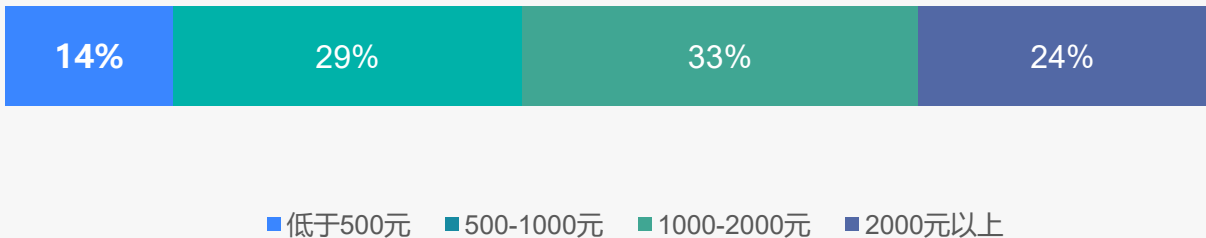
# 中高端消费主导 冬季秋季活跃

- ◆ 单次消费支出以1000-2000元为主，占33%，显示中高端偏好；冬季和秋季消费活跃，分别占30%和28%，与家居旺季相关。
- ◆ 包装类型中纸箱包装占52%，主导市场；木架加固包装占28%，反映保护需求高；环保可降解包装仅占3%，可持续性待提升。

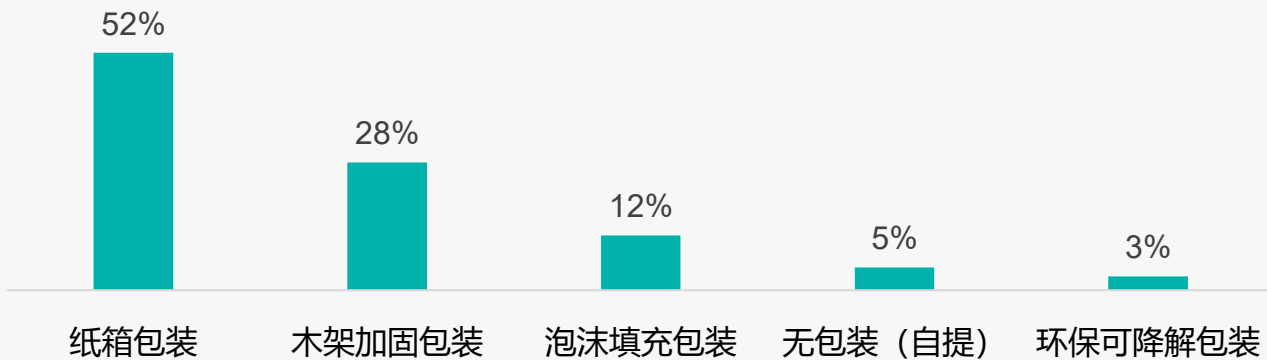
2025年中国家用案台消费行为季节分布



2025年中国家用案台单次消费支出分布



2025年中国家用案台消费品包装类型分布

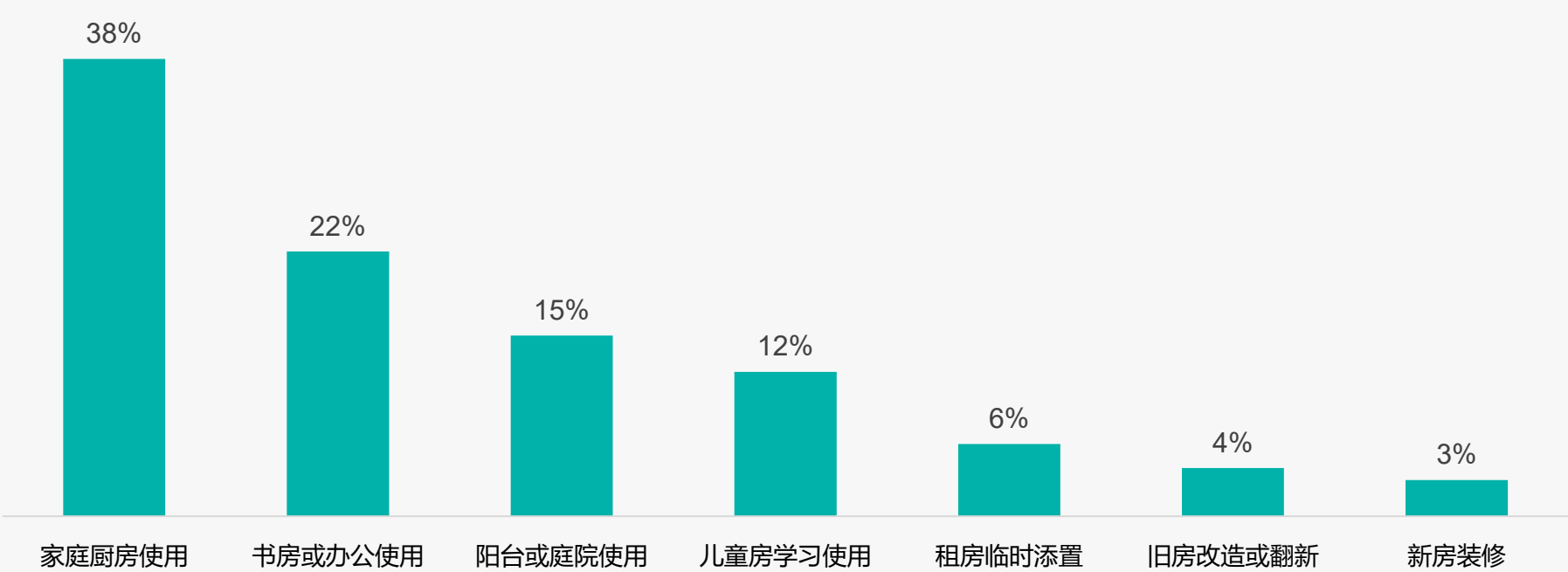


样本：家用案台行业市场调研样本量N=1304，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

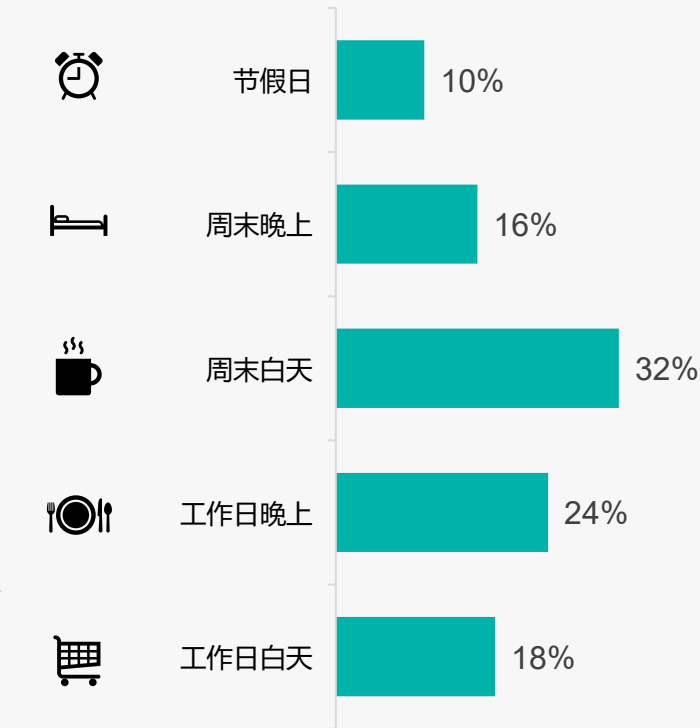
# 家用案台厨房为主周末消费高峰

- ◆家用案台消费场景以家庭厨房使用为主，占比38%，书房或办公使用占22%，阳台或庭院使用占15%，儿童房学习使用占12%，显示多元需求。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比32%，工作日晚上占24%，节假日占10%，表明周末是消费高峰，市场策略可聚焦于此。

2025年中国家用案台消费场景分布



2025年中国家用案台消费时段分布

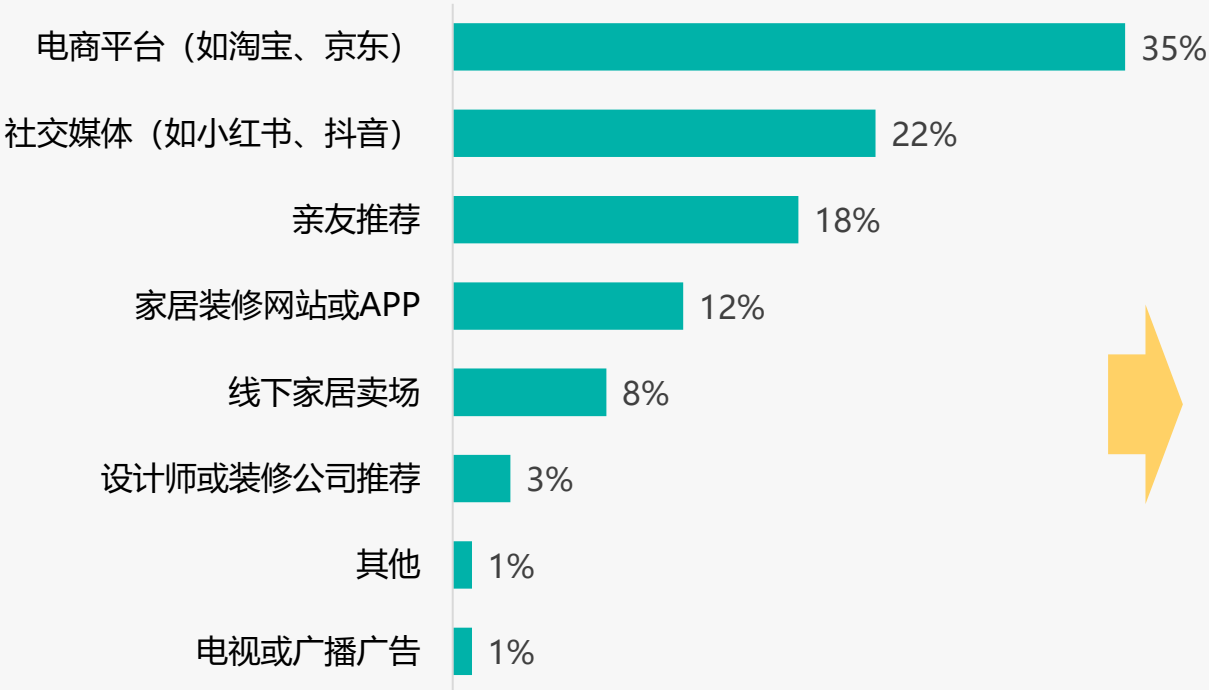


样本：家用案台行业市场调研样本量N=1304，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

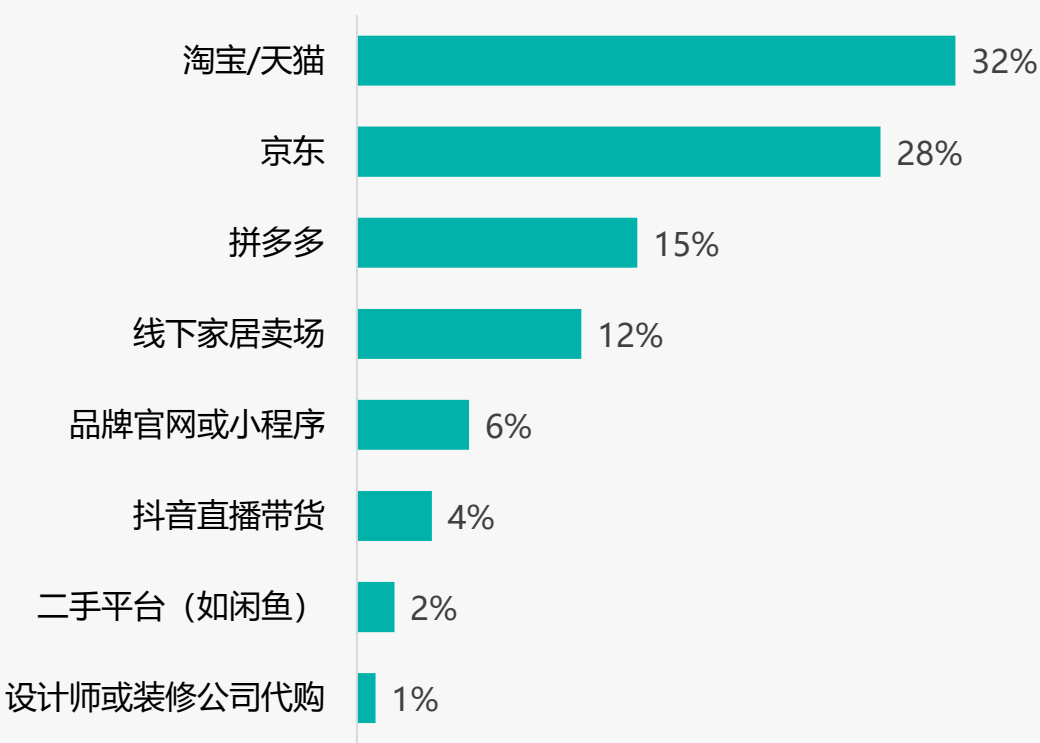
# 线上渠道主导家用案台消费

- ◆消费者了解家用案台产品主要通过线上渠道，电商平台占35%，社交媒体占22%，亲友推荐占18%，合计75%，显示线上和社交影响主导信息获取。
- ◆购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占32%，京东占28%，拼多多占15%，线上总计75%，远高于线下家居卖场的12%，凸显电商在交易中的核心地位。

2025年中国家用案台消费者了解产品渠道分布



2025年中国家用案台消费者购买产品渠道分布

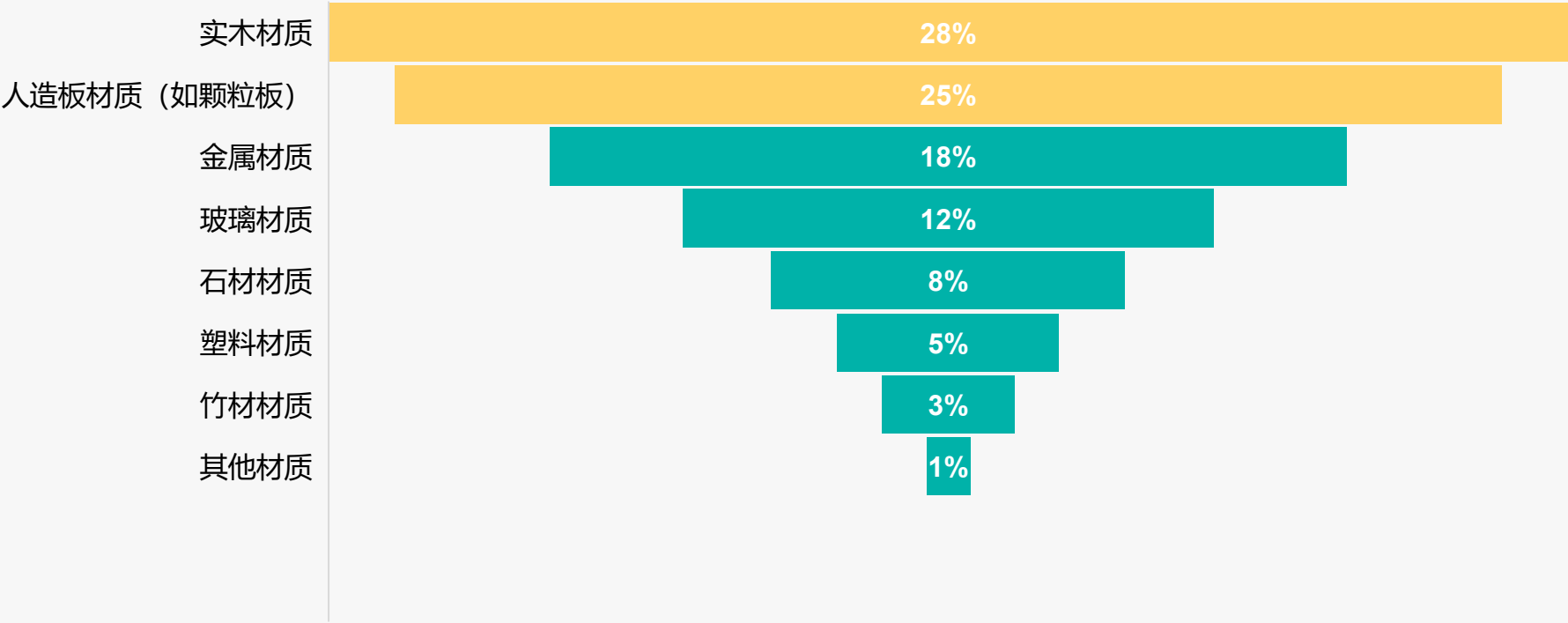


样本：家用案台行业市场调研样本量N=1304，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 实木人造板主导 金属玻璃风格流行

- ◆实木材质以28%的偏好度居首，人造板材质以25%紧随其后，两者合计超50%，显示消费者对耐用和性价比材质的青睐。
- ◆金属和玻璃材质分别占18%和12%，反映现代简约风格流行；其他材质偏好度较低，合计仅17%，市场呈现多样化但主导明显。

2025年中国家用案台消费产品偏好类型分布

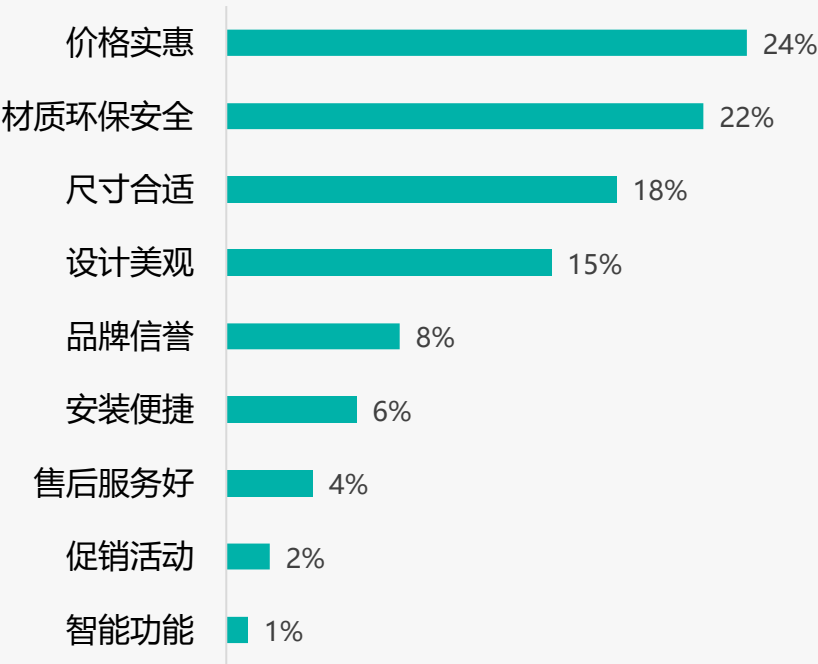


样本：家用案台行业市场调研样本量N=1304，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 价格材质主导消费 旧案新房驱动需求

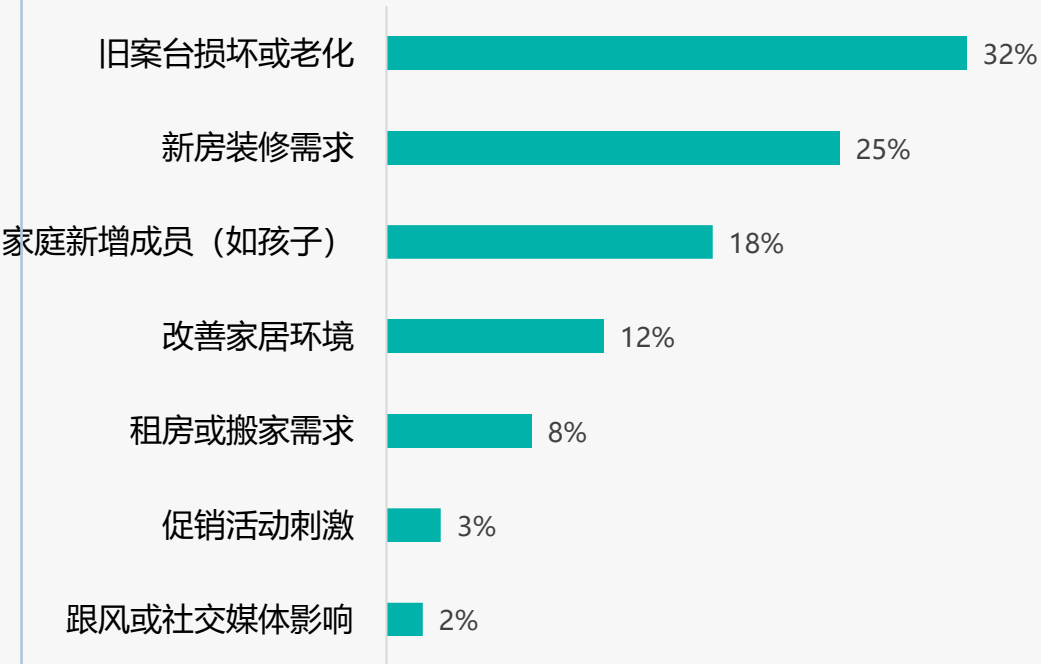
- ◆吸引消费的关键因素中，价格实惠（24%）和材质环保安全（22%）占比最高，合计接近一半，显示消费者重视性价比和健康安全。
- ◆消费的真正原因中，旧案台损坏或老化（32%）和新房装修需求（25%）是主要驱动力，合计超过一半，表明需求源于实际生活变化。

2025年中国家用案台吸引消费关键因素分布



样本：家用案台行业市场调研样本量N=1304，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

2025年中国家用案台消费真正原因分布

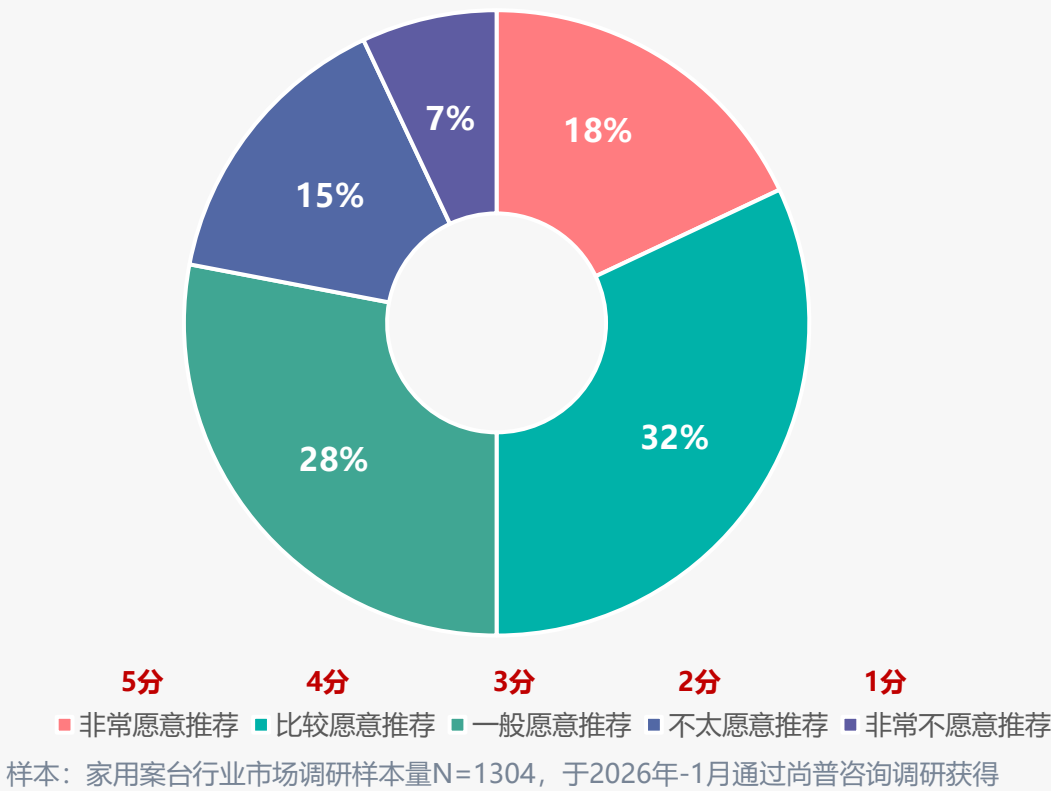




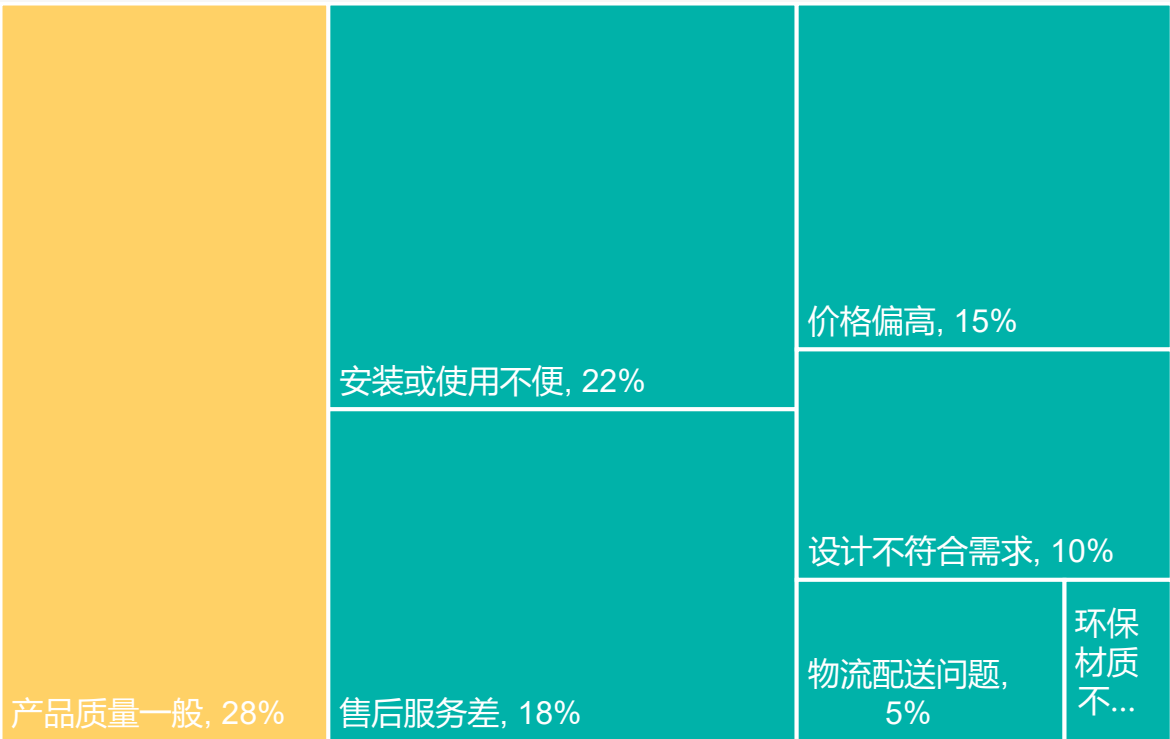
# 产品质量与便利性是推荐关键

- ◆消费者推荐意愿分布中，比较愿意推荐和一般愿意推荐合计60%，但非常愿意推荐仅18%，显示推荐热情有限。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量一般28%和安装使用不便22%是主要痛点，合计达50%，需优先改进。

2025年中国家用案台向他人推荐意愿分布



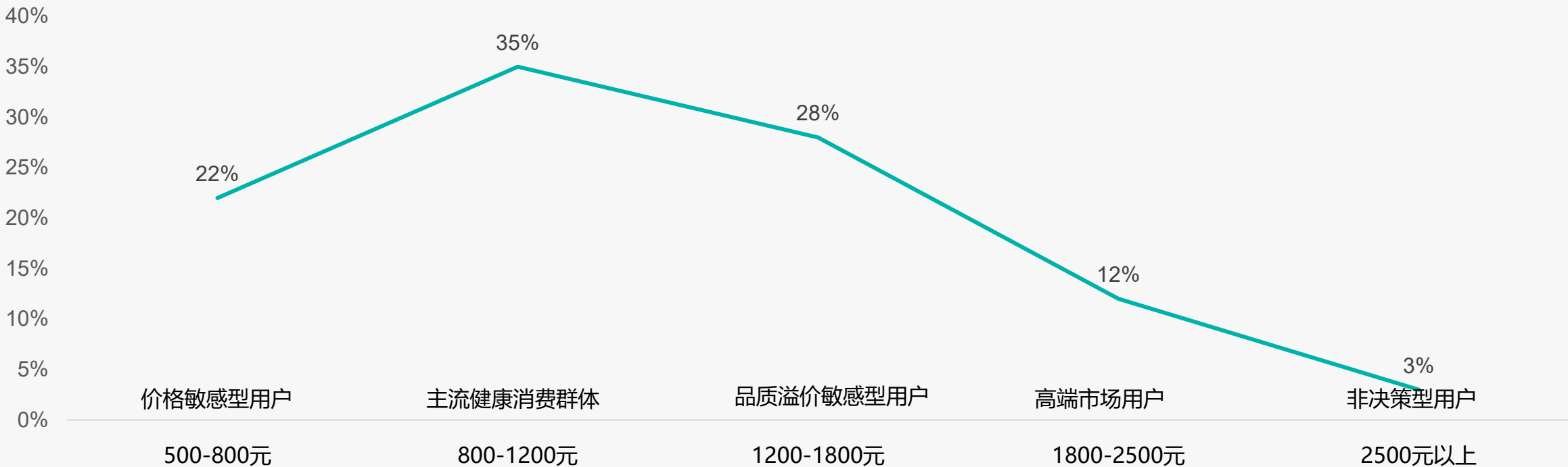
2025年中国家用案台不愿向他人推荐原因分布



# 中高端价格主导案台消费市场

- ◆价格接受度数据显示，800-1200元区间占比35%最高，500-800元区间占比22%，中高端市场主导消费偏好。
- ◆1200-1800元区间占比28%，与高端区间合计15%形成对比，反映品质升级趋势但高端需求有限。

## 2025年中国家用案台主流规格价格接受度



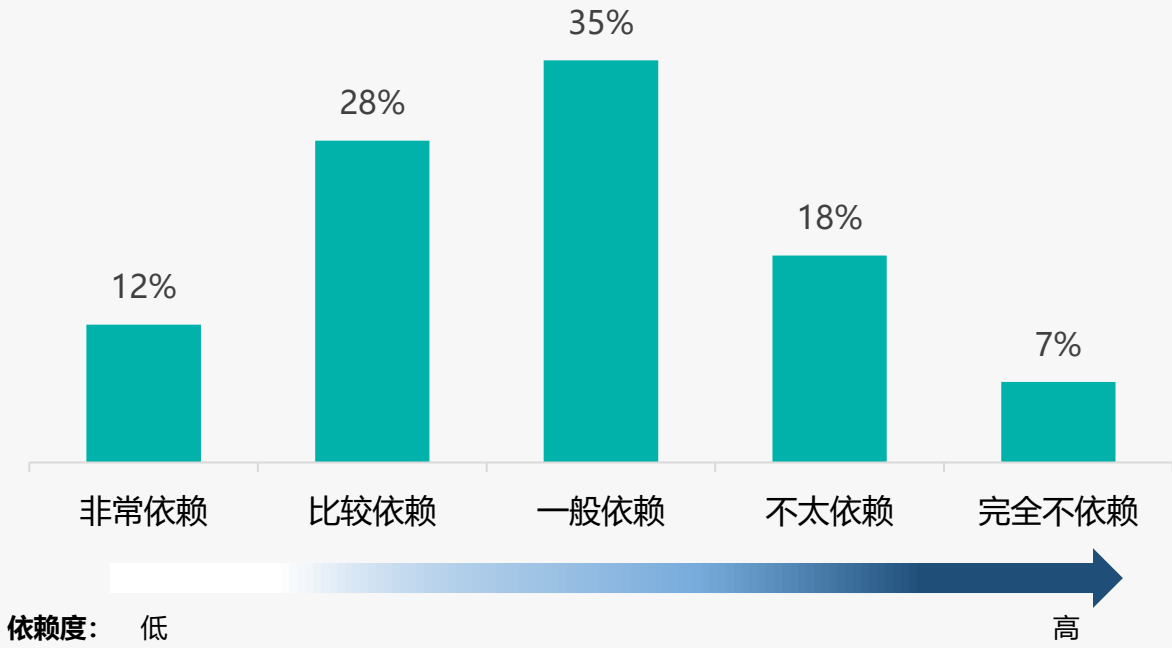
# 品牌忠诚度高 价格敏感度显著 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%消费者对促销有依赖，影响购买决策和品牌策略。

2025年中国家用案台价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国家用案台对促销活动依赖程度分布

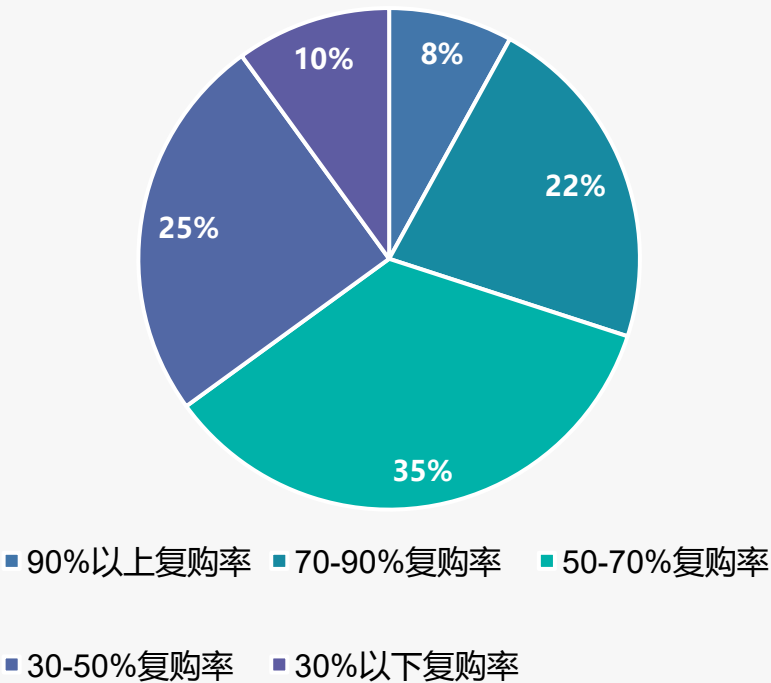


样本：家用案台行业市场调研样本量N=1304，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

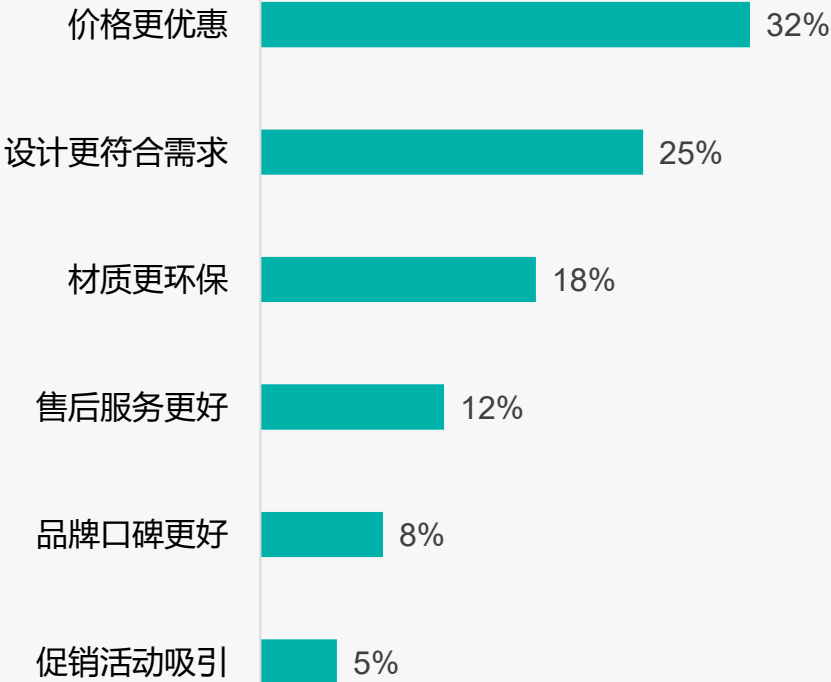
# 案台消费忠诚度中等价格设计环保驱动

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达35%，70-90%复购率占22%，而90%以上复购率仅8%，表明消费者忠诚度中等偏高。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%，设计更符合需求占25%，材质更环保占18%，显示价格、设计和环保是主要驱动因素。

2025年中国家用案台固定品牌复购率分布



2025年中国家用案台更换品牌原因分布

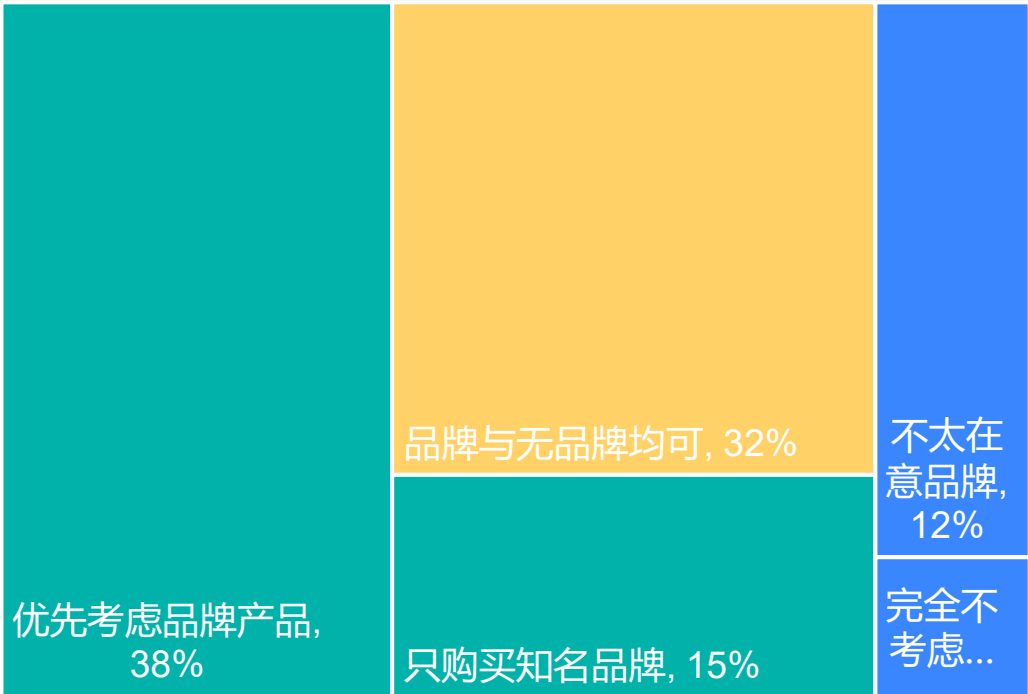


样本：家用案台行业市场调研样本量N=1304，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

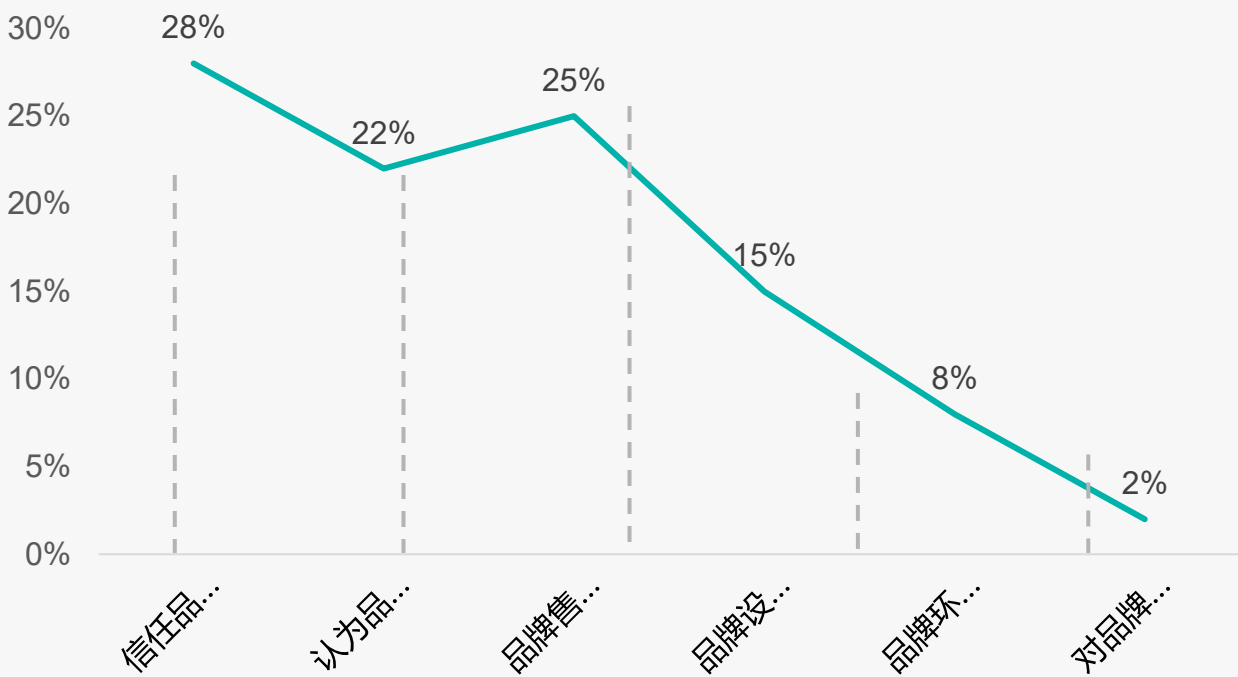
# 品牌优先占38% 质量售后是关键

- ◆消费意愿显示，优先考虑品牌产品的消费者占38%，品牌与无品牌均可的占32%，表明品牌在家用案台市场有重要影响但非绝对主导。
- ◆对品牌态度中，信任品牌质量占28%，品牌售后服务有保障占25%，反映消费者最看重品牌的质量和售后保障，品牌溢价合理占22%。

2025年中国家用案台消费品牌产品意愿分布



2025年中国家用案台对品牌产品态度分布

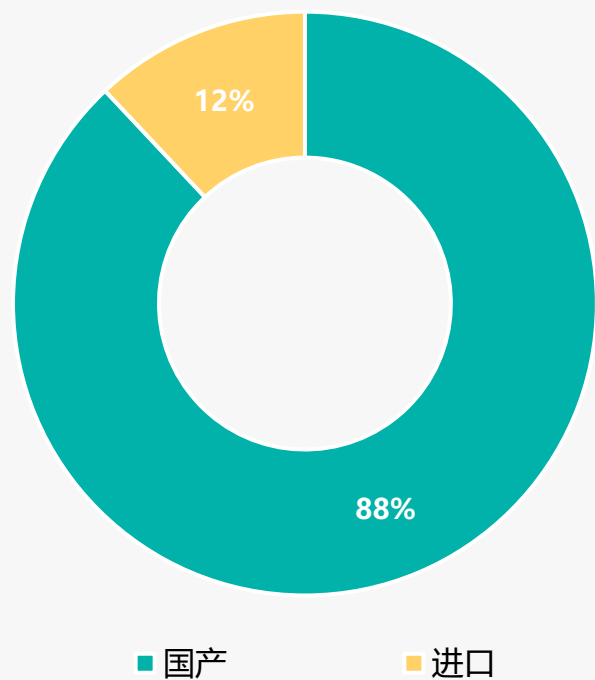


样本：家用案台行业市场调研样本量N=1304，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

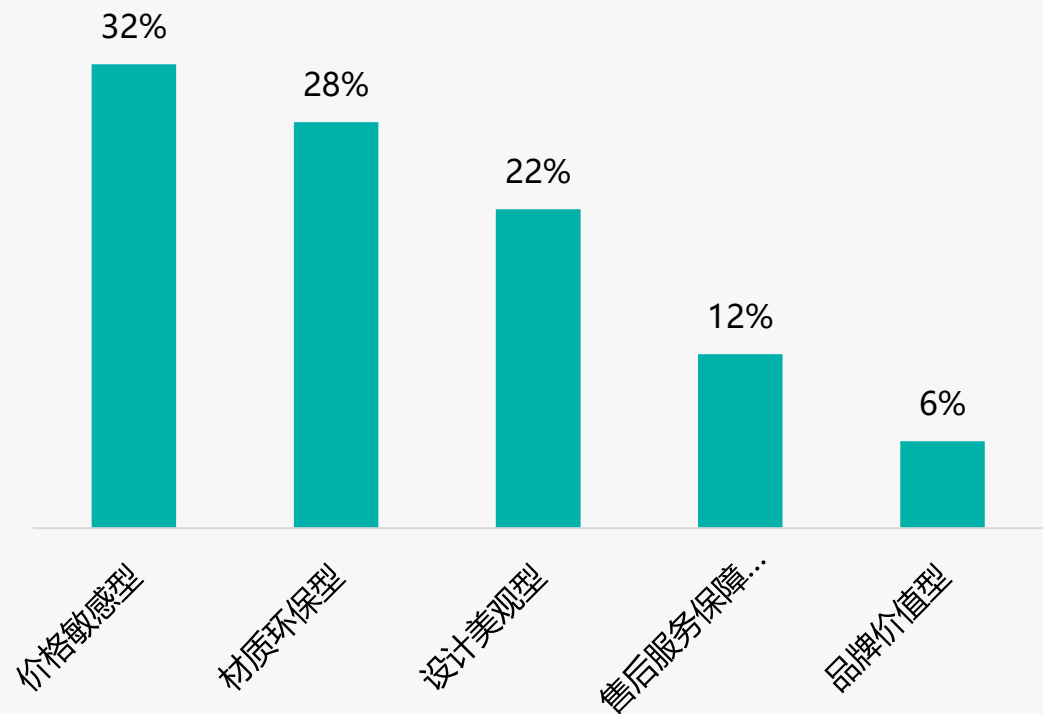
# 国产品牌主导 价格环保关键

- ◆国产品牌在家用案台市场占88%，进口品牌仅12%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占32%，材质环保型占28%，表明价格和环保是消费者决策的关键因素。

2025年中国家用案台国产和进口品牌消费分布



2025年中国家用案台品牌偏好类型分布

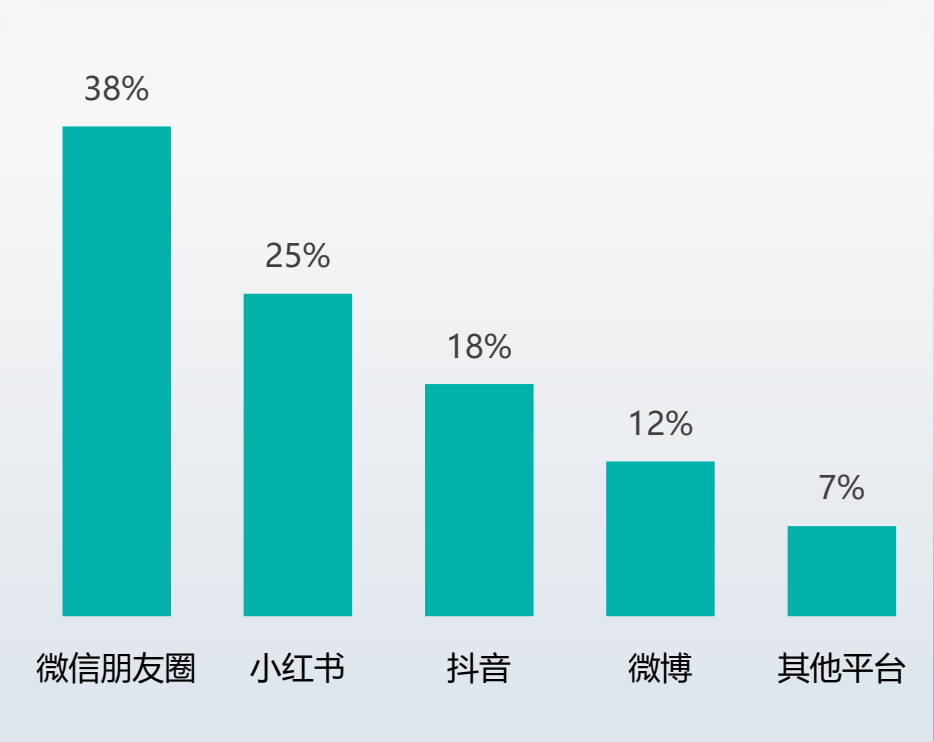


样本：家用案台行业市场调研样本量N=1304，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 用户分享重熟人圈 决策依赖真实体验

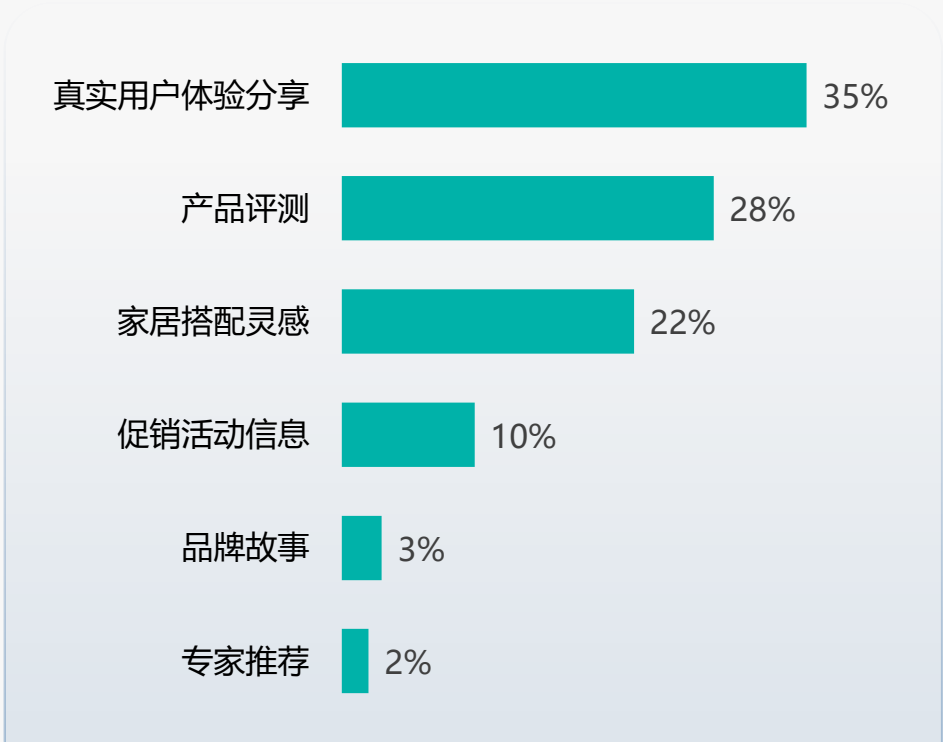
- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示用户偏好熟人圈和年轻平台分享家用案台内容。
- ◆内容获取中真实用户体验分享35%和产品评测28%占主导，促销信息10%较低，反映消费者依赖用户生成内容决策。

2025年中国家用案台社交分享渠道分布



样本：家用案台行业市场调研样本量N=1304，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

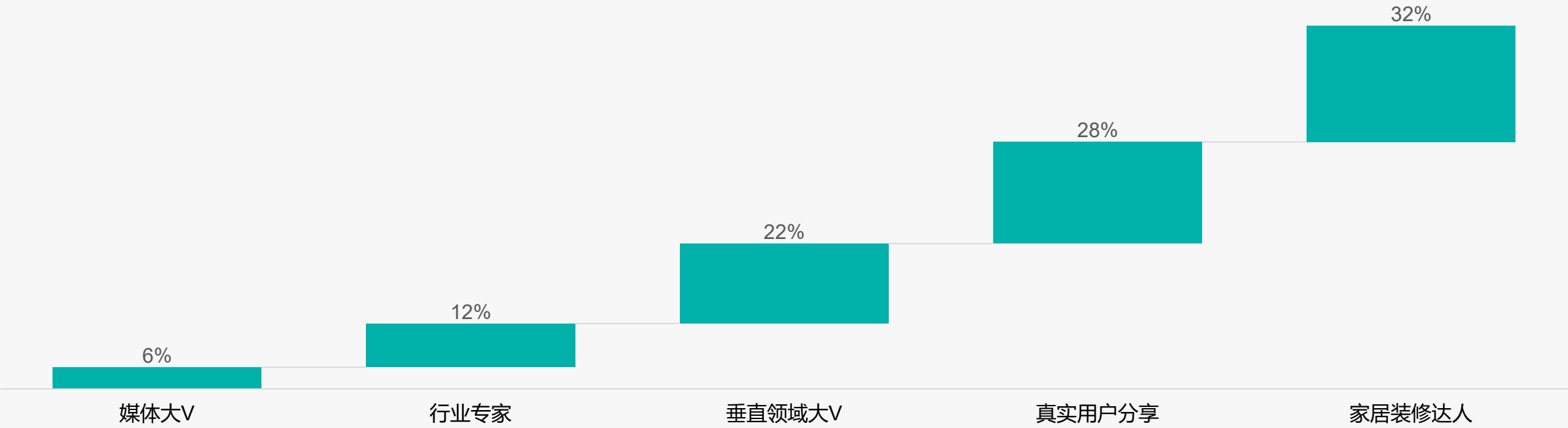
2025年中国家用案台社交渠道获取内容类型分布



# 家居达人最受信 传统权威影响低

- ◆调研显示，社交渠道中家居装修达人最受信任，占比32%，真实用户分享占28%，消费者偏好实用和真实内容。
- ◆垂直领域大V占22%，行业专家和媒体大V分别占12%和6%，表明传统权威渠道影响力相对较低。

2025年中国家用案台社交渠道信任博主类型分布



样本：家用案台行业市场调研样本量N=1304，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

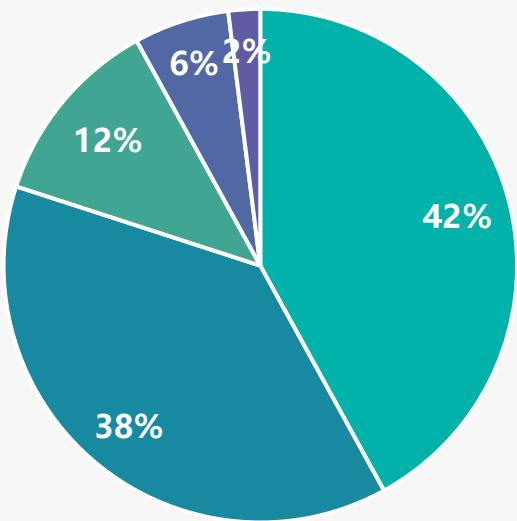


# 数字营销口碑主导 体验优于传统广告

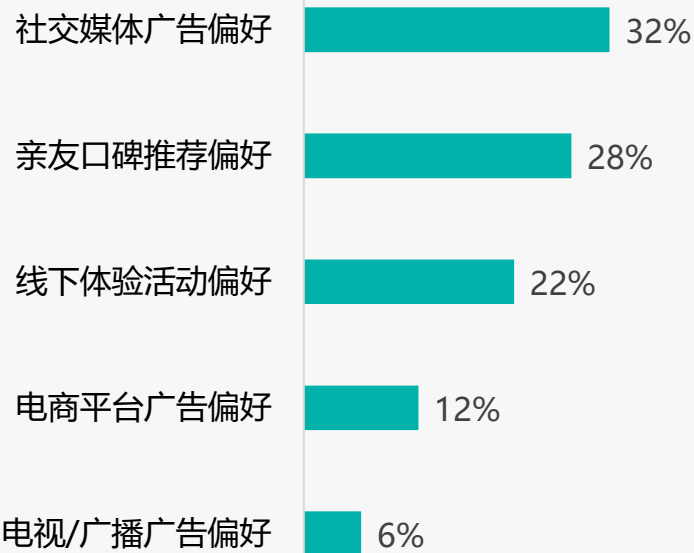
- ◆ 社交媒体广告偏好占32%，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和口碑是家用案台消费信息获取的主要渠道。
- ◆ 线下体验活动偏好为22%，电商和电视广告偏好较低，分别为12%和6%，表明实物体验重要性高于传统广告。

2025年中国家用案台消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 家庭共同决策
- 设计师或装修公司推荐
- 社交媒体影响决策
- 促销活动驱动决策



2025年中国家用案台家庭广告偏好分布

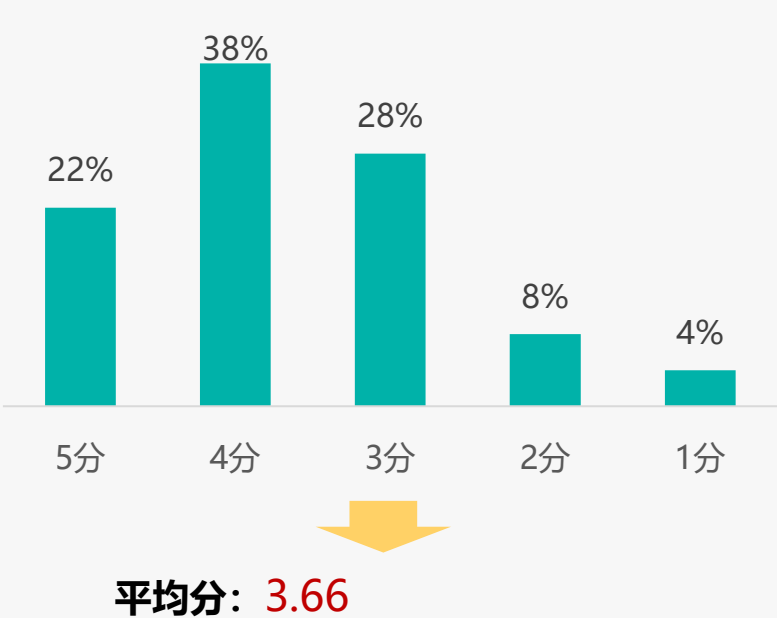


样本：家用案台行业市场调研样本量N=1304，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

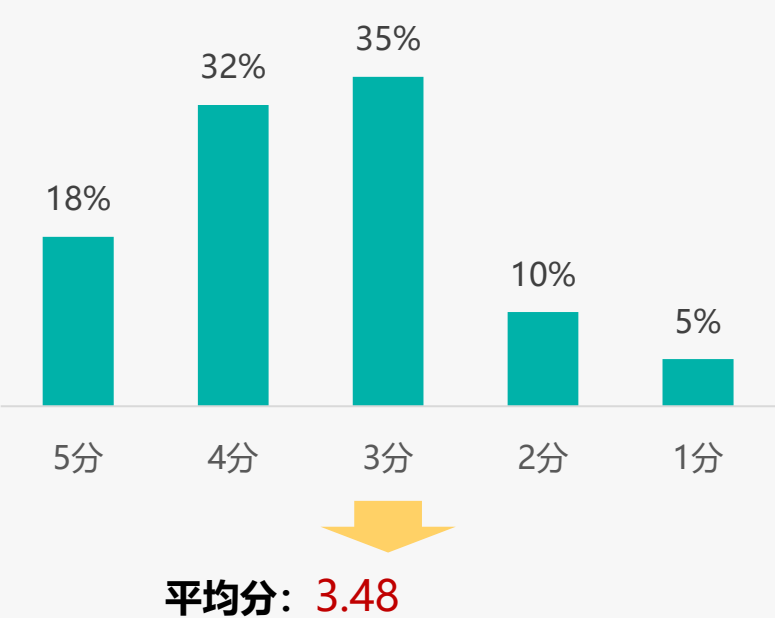
# 消费流程满意退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但仍有12%低分，退货体验3分占比最高为35%，5分和4分合计50%，显示退货环节需优化。
- ◆客服满意度5分和4分合计55%，与消费流程相近，但低分占15%，提示客服能力待提升，整体消费流程满意，退货和客服是改进重点。

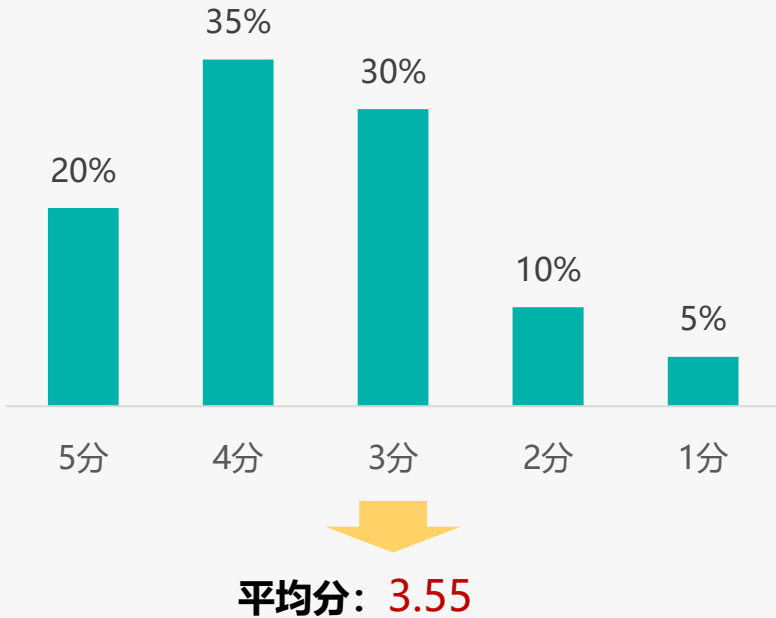
2025年中国家用案台线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国家用案台退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国家用案台线上消费客服满意度分布（满分5分）

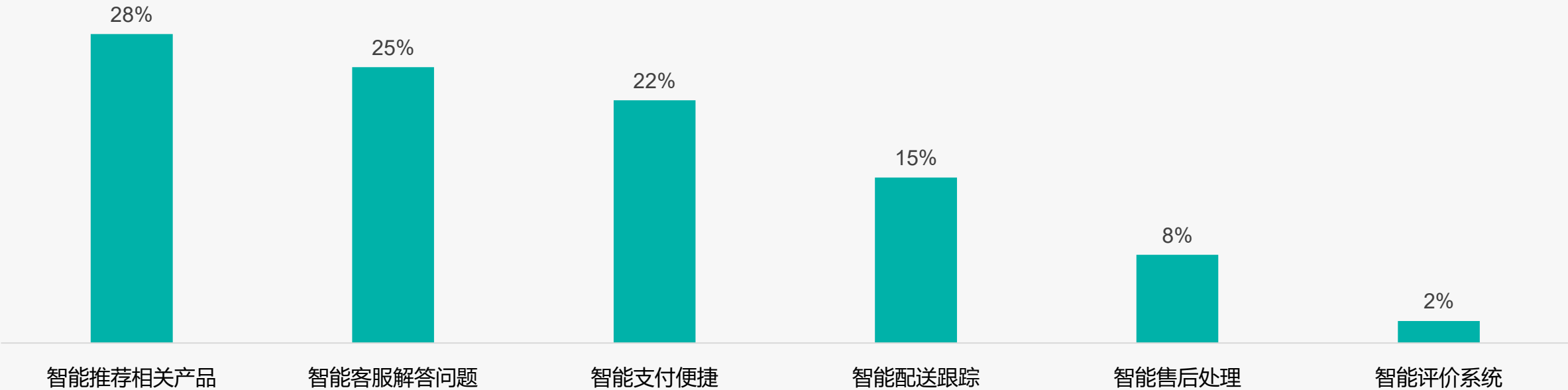


样本：家用案台行业市场调研样本量N=1304，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导线上体验

- ◆调研数据显示，智能推荐相关产品以28%的占比最高，智能客服解答问题占25%，智能支付便捷占22%，这三项是线上消费智能服务体验的核心。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后处理占8%，智能评价系统仅占2%，表明消费者对配送和售后服务的关注度较低，评价系统使用率极低。

2025年中国家用案台线上消费智能服务体验分布



样本：家用案台行业市场调研样本量N=1304，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

## 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