

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月成套家具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Complete Set of Furniture 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：中青年中等偏上收入群体主导消费



26-45岁中青年占消费群体66%，为主要消费力量。



5-12万元中等偏上收入人群占57%，主导消费决策。



家庭决策占比高，夫妻共同决策占42%，家庭集体决策占25%。

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中青年家庭，开发符合其收入水平和家庭决策特点的产品与营销策略。

✓ 强化家庭场景营销

营销活动需考虑夫妻共同决策和家庭集体决策，突出产品对家庭生活的实用性和改善价值。

核心发现2：新房装修驱动客厅卧室核心空间需求



新房装修占消费场景40%，是主要驱动因素，带动成套家具需求。



客厅套装占32%和卧室套装占29%，凸显核心空间重要性。



消费集中在周末白天（35%）和工作日晚上（25%），偏好集中购物。

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，针对新房市场推出客厅、卧室核心空间解决方案。

✓ 优化周末营销活动

营销资源应集中在周末白天和工作日晚上，通过线上线下活动吸引消费者集中选购。

核心发现3：线上了解主导线下购买，个性化需求增长



线上渠道（电商30%+社交25%）占55%主导信息获取，但线下专卖店35%占购买主导。



亲友推荐12%和装修公司推荐8%合计20%，反映口碑和专业建议影响大。



定制家具门店6%和设计师代购2%合计8%，显示个性化需求增长趋势。

启示

✓ 整合线上线下渠道

品牌需强化线上信息传播（如电商、社交平台），同时优化线下体验（专卖店），实现全渠道融合。

✓ 加强口碑与专业合作

通过激励用户推荐和与装修公司、设计师合作，提升品牌信任度和个性化服务能力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭，以品质与实用为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化客厅卧室核心空间产品设计
- ✓ 推出中高端现代简约风格系列



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和真实用户分享营销
- ✓ 针对新房装修和周末消费优化促销



3、服务端

- ✓ 优先提升退货服务体验
- ✓ 加强智能推荐与在线咨询服务

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

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** 成套家具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成套家具品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对成套家具的购买行为;
- 成套家具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

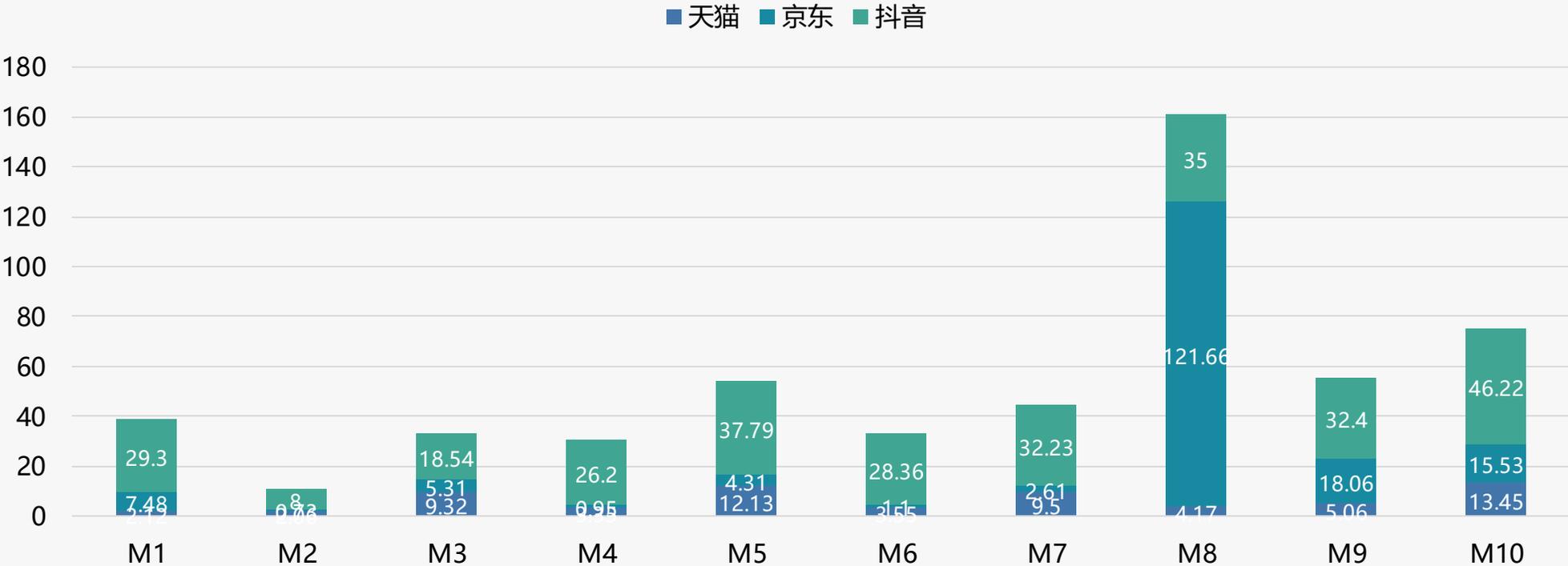
Research Method

- **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, 计算成套家具品类销售额、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、不同平台成套家具品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导家具销售 季节性波动明显 多渠道布局关键

- ◆从平台销售额分布看，抖音以绝对优势领先，1-10月累计销售额达27.6亿元，占线上总销售额的约65%，显示出其作为新兴电商渠道的强大变现能力；天猫和京东分别贡献约8.9亿元和2.5亿元，占比分别为21%和6%，反映传统平台增长放缓，需优化营销策略以提升市场份额。月度销售趋势分析显示，销售额在M5、M8和M10达到峰值，分别约5.4亿元、4.9亿元和7.5亿元，可能与五一、暑期和国庆促销活动相关。
- ◆平台间竞争格局分析揭示，抖音销售额持续高位，月均约2.8亿元，凸显其内容电商模式的吸引力；天猫在M10表现突出，达1.3亿元，可能受益于双十一预热。

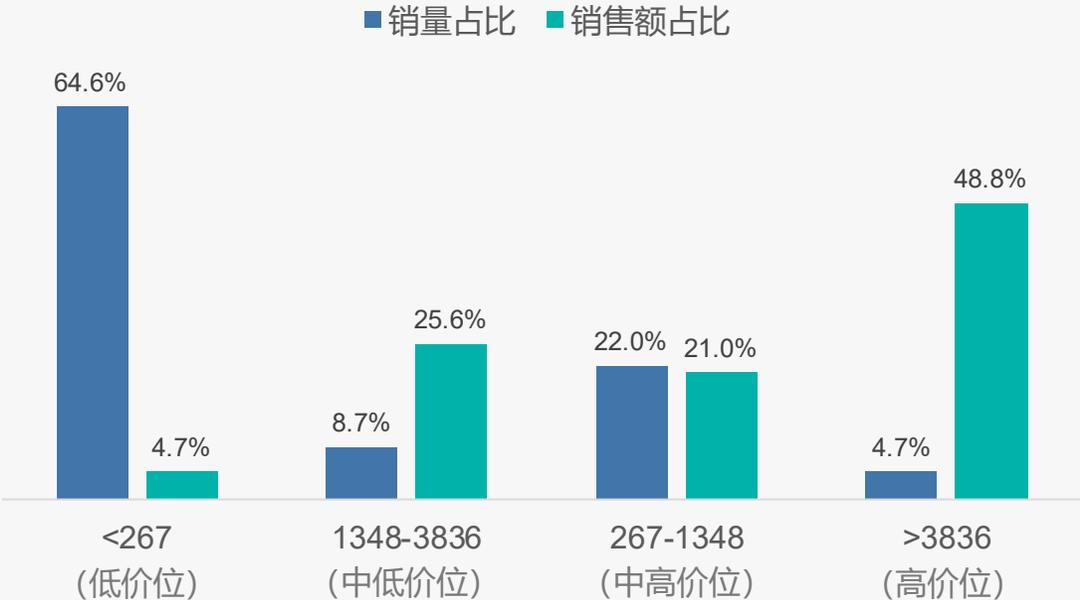
2025年1月~10月成套家具品类线上销售规模（百万元）



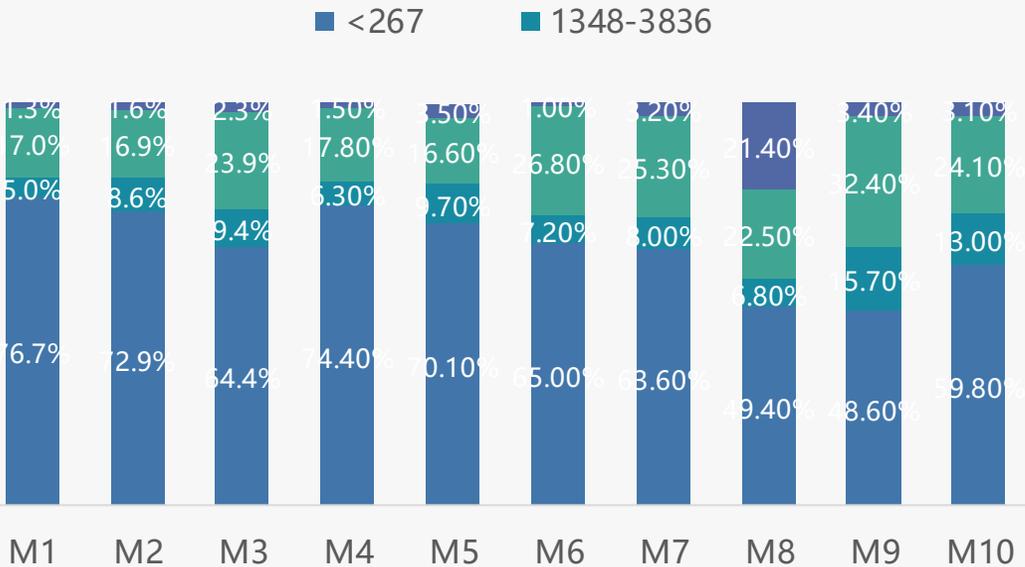
市场两极分化 高端利润主导 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，市场呈现明显的两极分化特征。低价位产品 (<267元) 销量占比高达64.6%，但销售额贡献仅4.7%，表明该区间以薄利多销为主，周转率高但ROI偏低。高价位产品 (>3836元) 销量占比仅4.7%，却贡献48.8%的销售额，显示高端市场利润空间巨大，但需关注库存周转风险。中端区间 (267-3836元) 销量占比30.7%，销售额占比46.6%，是市场稳定器。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。1-7月低价位产品占比稳定在63.6%-76.7%，8-10月该比例降至48.6%-59.8%，同期中高端产品占比显著提升。特别是8月份，高价位产品销量占比飙升至21.4%，可能是促销活动或新品上市推动。这种波动提示企业需优化供应链管理，应对不同季节的需求变化，提高库

2025年1月~10月成套家具线上不同价格区间销售趋势



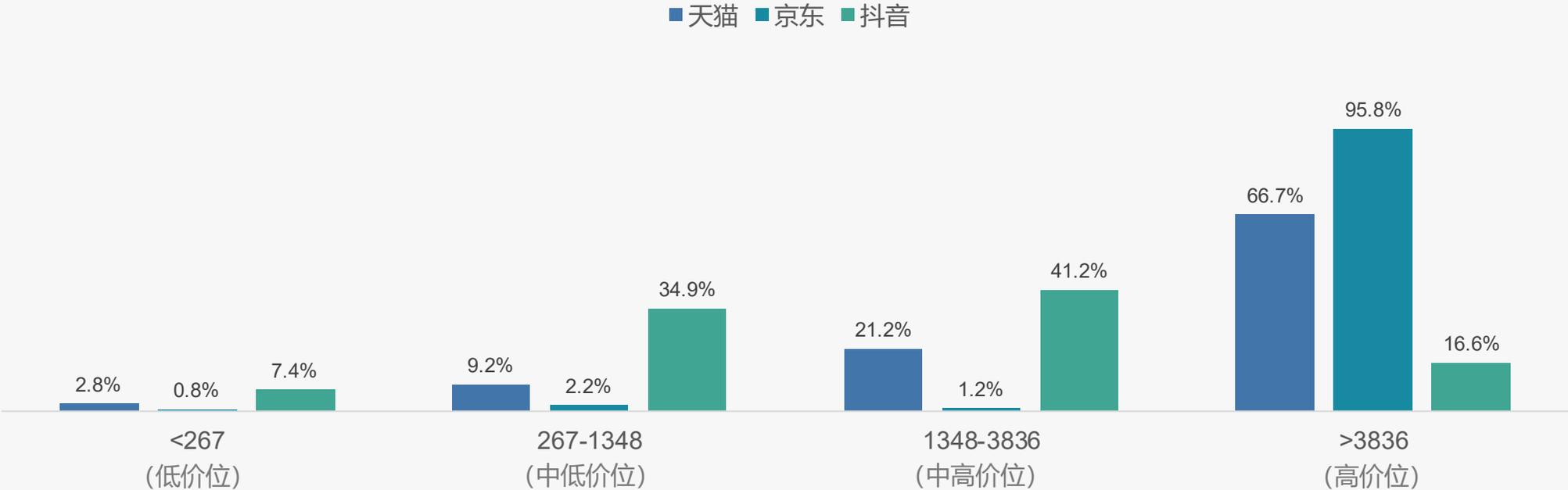
成套家具线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 抖音侧重中低端市场

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东高端市场 (>3836元) 占比分别达66.7%和95.8%，显示平台定位偏向高客单价，可能驱动高毛利率但需关注周转率。平台差异化显著：京东高端占比95.8%，几乎垄断高价市场，表明其品牌溢价和供应链优势；天猫高端占比66.7%，但中低端合计31.2%，体现更均衡的产品结构；抖音中低端合计83.5%，突出性价比导向，可能依赖流量转化但需优化ROI。
- ◆业务含义上，天猫和京东应强化高端产品创新以维持增长，同时监控库存周转；抖音可拓展中端市场以提升客单价，但需平衡促销成本。整体看，市场分层明显，企业需针对平台特性调整定价和营销策略，以优化整体盈利能力。

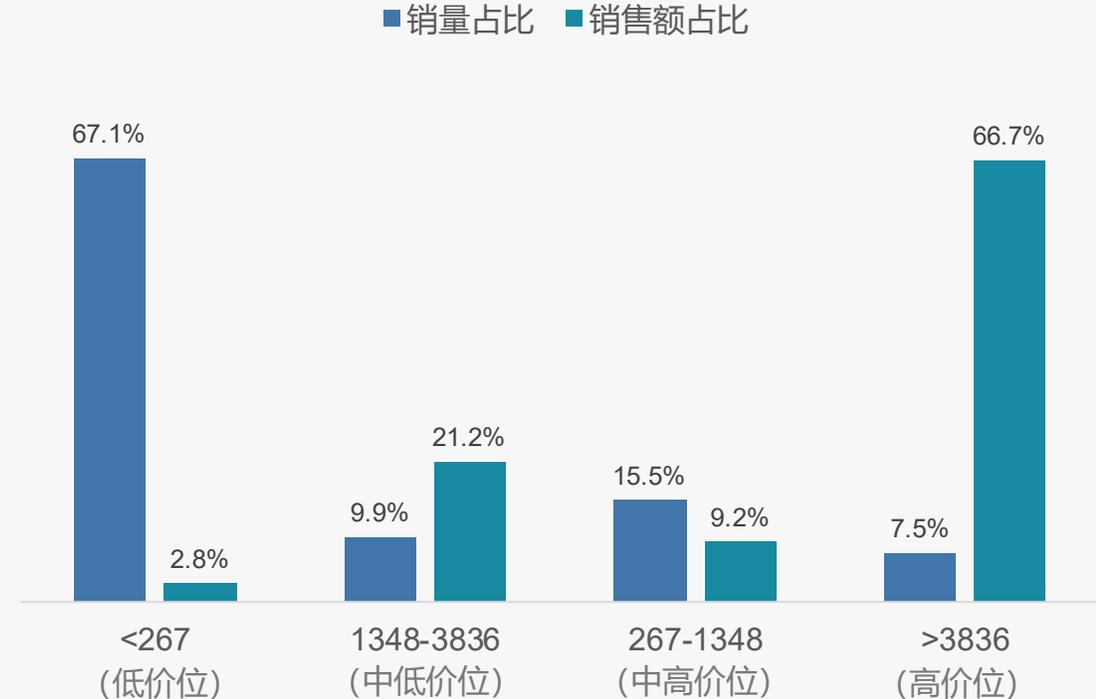
2025年1月~10月各平台成套家具不同价格区间销售趋势



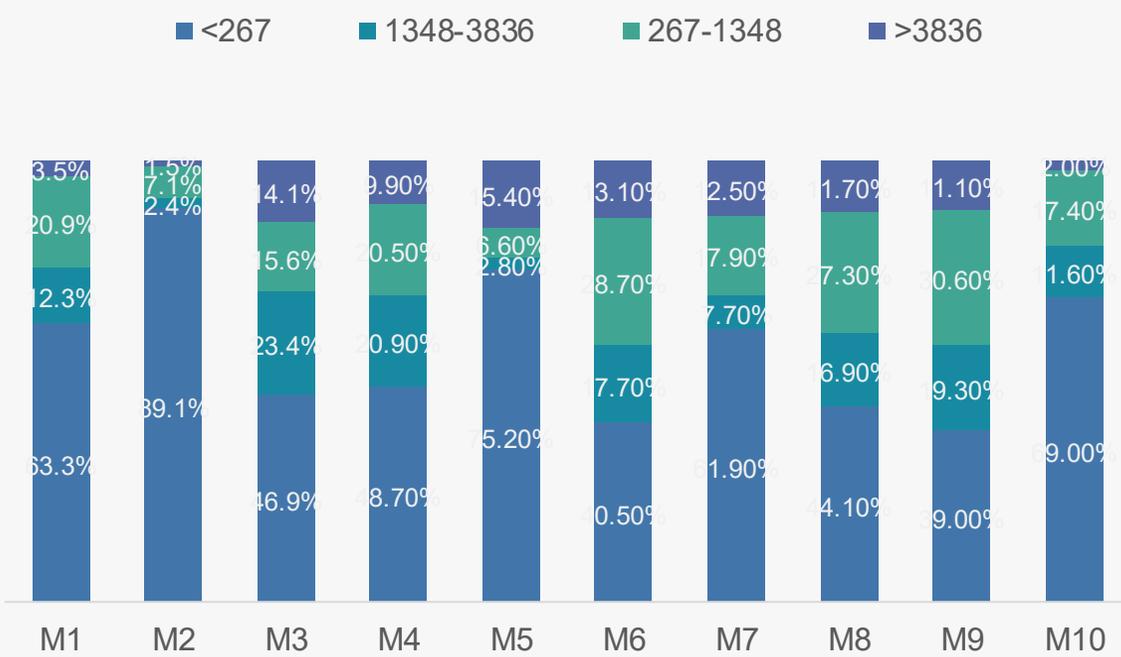
家具市场哑铃结构 高价驱动利润 优化中端布局

- ◆从价格区间结构看，天猫成套家具呈现典型的“哑铃型”分布。低价区间（<267元）销量占比67.1%但销售额仅占2.8%，贡献流量但利润微薄；高价区间（>3836元）销量仅7.5%却贡献66.7%销售额，是核心利润来源。中端区间（267-3836元）合计销量25.4%、销售额30.4%，存在结构性失衡。建议优化产品组合，提升中高端产品转化率以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M2春节档期低价产品占比飙升至89.1%，反映促销依赖；M3/M4中高端占比回升至33.5%/30.8%，体现节后品质消费复苏；M5/M10出现异常波动（M5高价占比15.4%但中端萎缩，M10低价反弹至69%）。需关注促销节奏与库存周转的匹配度，避免价格战侵蚀品牌价值。

2025年1月~10月天猫平台成套家具不同价格区间销售趋势



天猫平台成套家具价格区间-销量分布

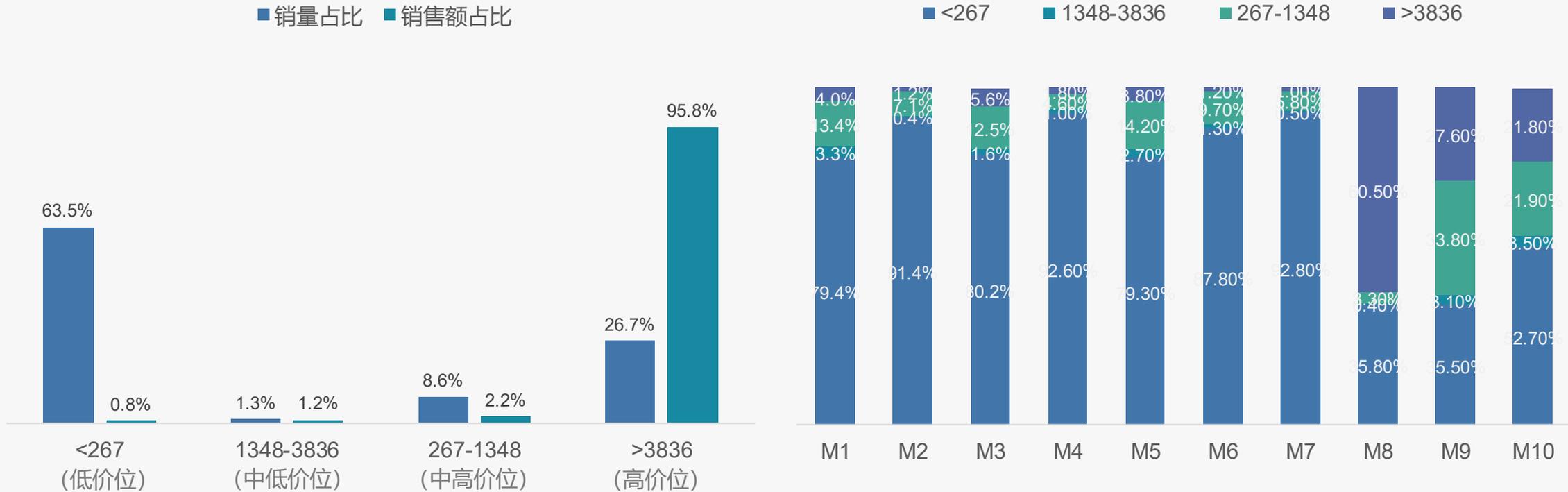


京东家具高端主导 低价引流 中端疲软

- ◆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。低价区间 (<267元) 销量占比高达63.5%，但销售额贡献仅0.8%，表明该区间以引流产品为主；高价区间 (>3836元) 销量占比26.7%，却贡献95.8%的销售额，是核心利润来源。这种结构显示平台依赖高端产品实现营收增长，但需关注低价产品的库存周转率风险。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M7月低价区间销量占比稳定在79.3%-92.8%，但M8月骤降至35.8%，高价区间跃升至60.5%，M9-M10逐步回归均衡。这表明下半年存在消费升级趋势，可能受促销活动或新品发布驱动，建议企业优化产品组合以把握旺季机会。中端价格带 (267-3836元) 整体表现疲软，

2025年1月~10月京东平台成套家具不同价格区间销售趋势

京东平台成套家具价格区间-销量分布

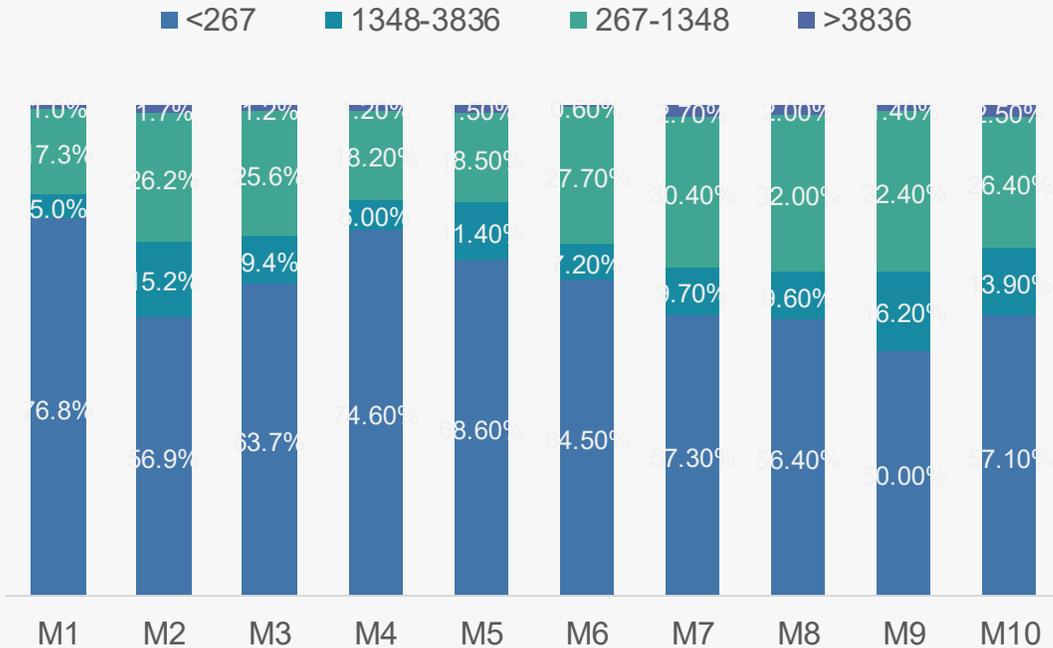
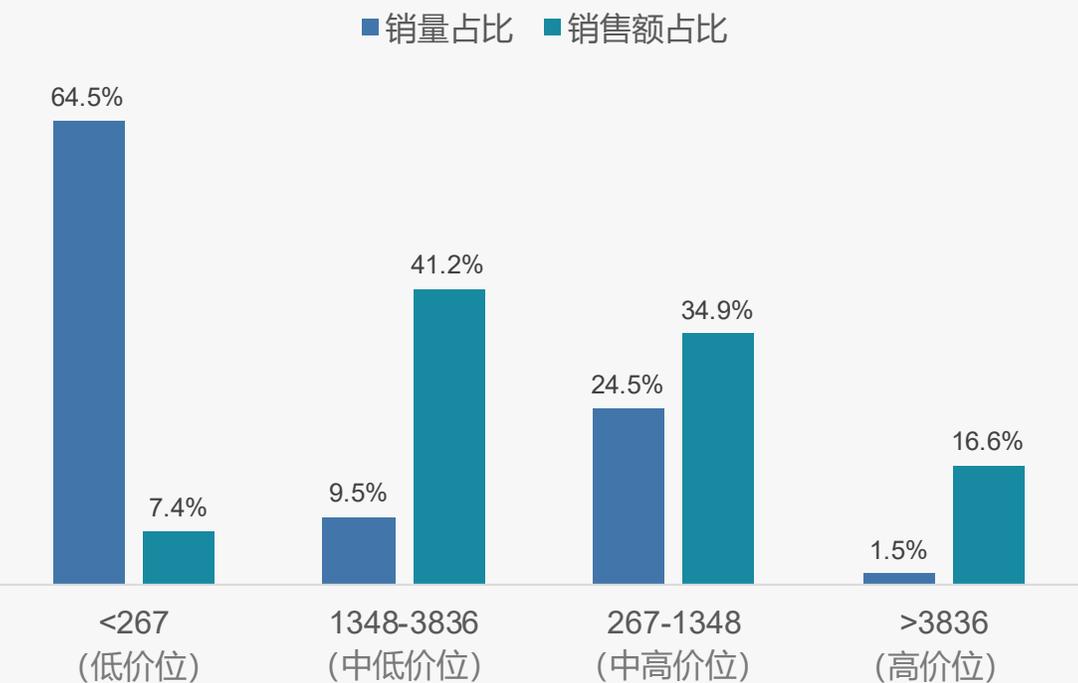


抖音家具低价引流中高端贡献核心利润

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台成套家具呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<267元）销量占比高达64.5%，但销售额占比仅7.4%，说明该平台以低价引流为主；中高价区间（1348-3836元）销量占比仅9.5%却贡献41.2%销售额，成为核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品转化率。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势明显。1-10月，低价区间（<267元）销量占比从76.8%降至57.1%，中高端区间（267-3836元）合计占比从22.3%升至40.3%。特别是9月，中高端区间占比达48.6%创年内新高，表明消费者购买力逐步释放，平台应加强品质化营销。

2025年1月~10月抖音平台成套家具不同价格区间销售趋势

抖音平台成套家具价格区间-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** 成套家具消费行为、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年内购买过成套家具的消费者;
- 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

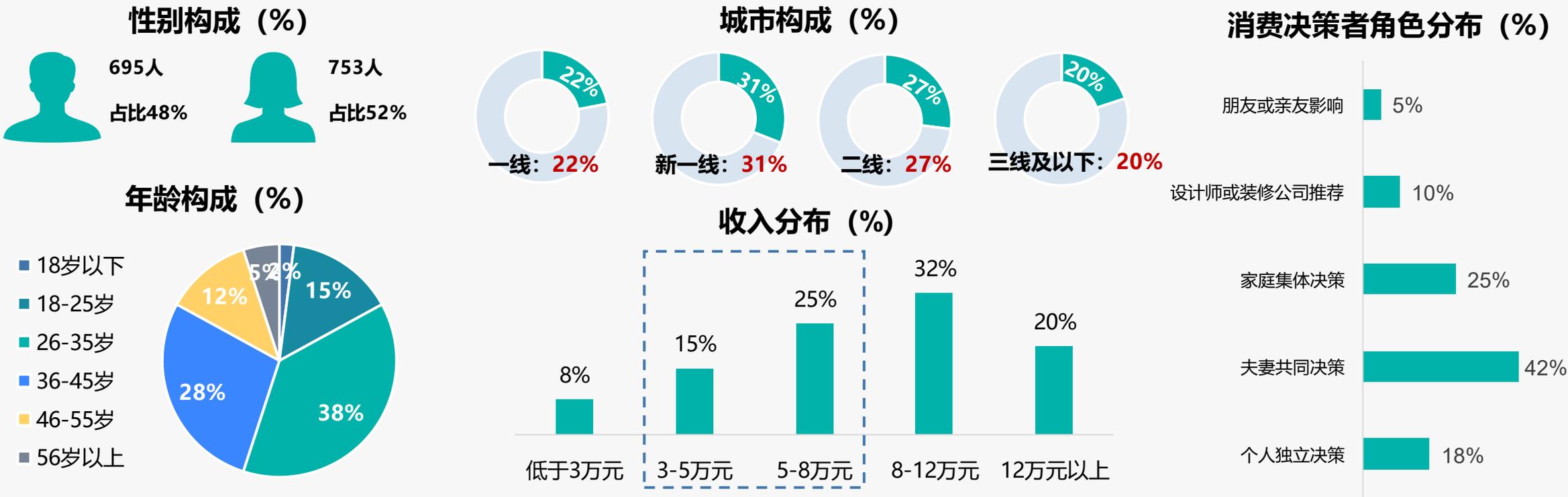
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2026年-1月
样本数量	N=1448

中青年主导 家庭决策 新一线城市市场扩展

◆调查显示，中青年（26-45岁）是主要消费群体，占比66%；中等偏高收入人群（5-12万元）占主导，合计57%。

◆消费决策以家庭为中心，夫妻共同决策占42%，家庭集体决策占25%；新一线城市占比最高为31%，市场向新兴城市扩展。

2025年中国成套家具消费者画像



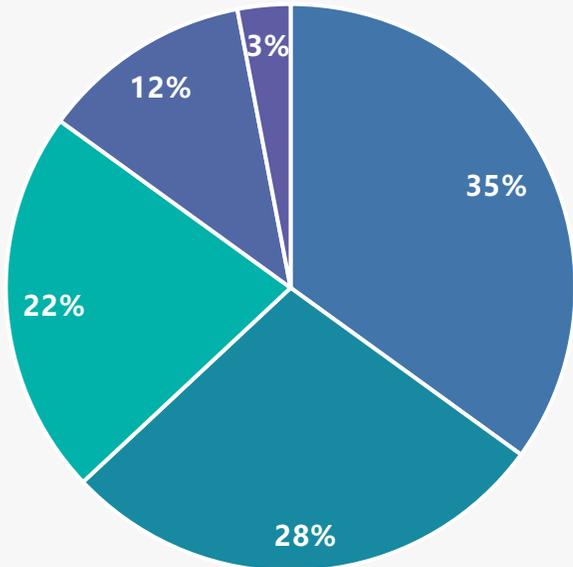
样本：成套家具行业市场调研样本量N=1448，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

新房驱动客厅卧室主导家具消费

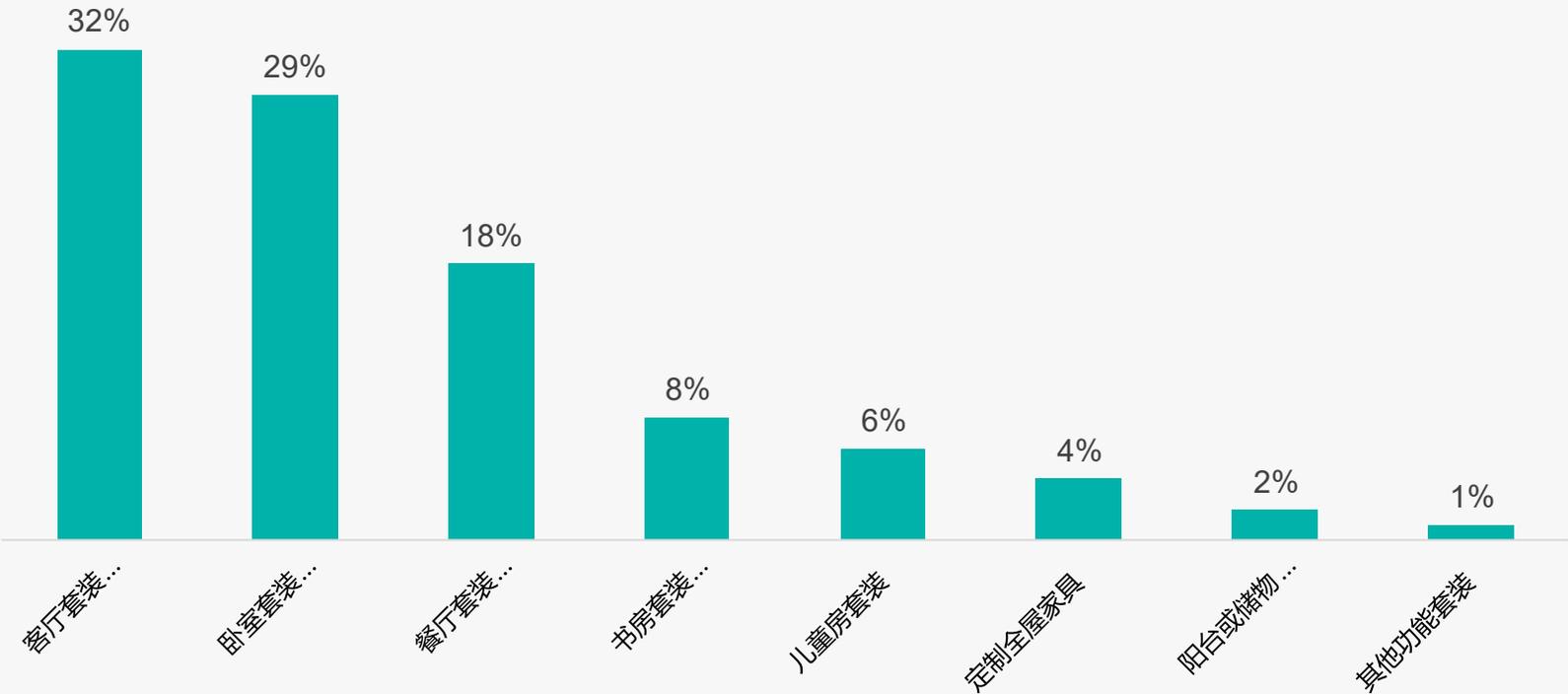
- ◆消费频率以首次购买（新房装修）35%为主，每5-10年更换28%次之，显示新房市场和长期更新是核心驱动因素。
- ◆产品规格中客厅套装32%和卧室套装29%占比最高，凸显核心空间需求，定制全屋家具仅4%表明定制化需求较低。

2025年中国成套家具消费频率分布

- 首次购买（新房装修）
- 每5-10年更换
- 每3-5年局部添置
- 不定期因搬家或升级
- 几乎不购买



2025年中国成套家具消费产品规格分布

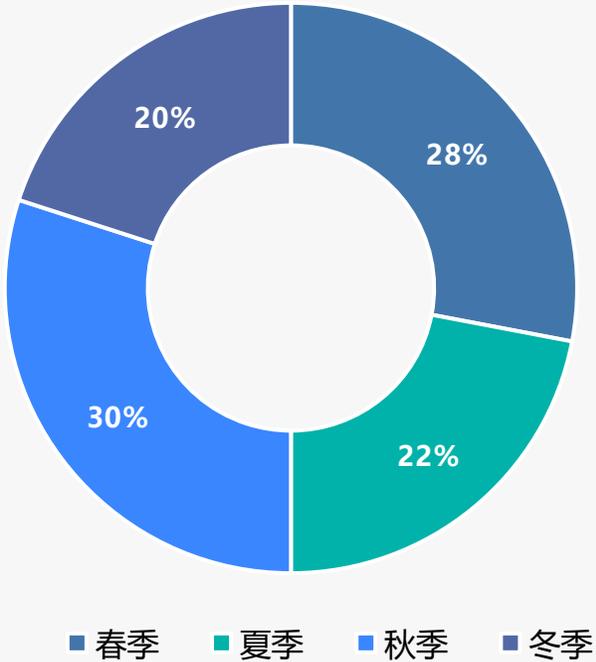


样本：成套家具行业市场调研样本量N=1448，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

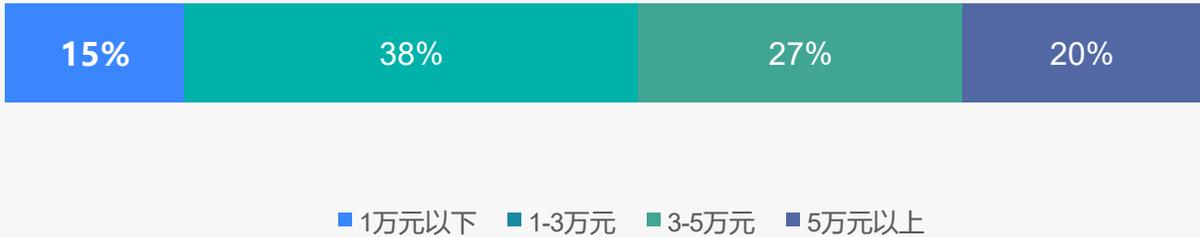
中高端消费主导 秋季旺季便利包装

- ◆ 单次消费支出集中在1-5万元区间，合计占65%，其中1-3万元占38%最高，显示中高端消费为主流，高端市场稳定。
- ◆ 消费季节秋季占比30%最高，包装类型原厂整装发货占45%主导，表明消费者偏好便利性，DIY需求也较显著。

2025年中国成套家具消费行为季节分布



2025年中国成套家具单次消费支出分布



2025年中国成套家具消费品包装类型分布

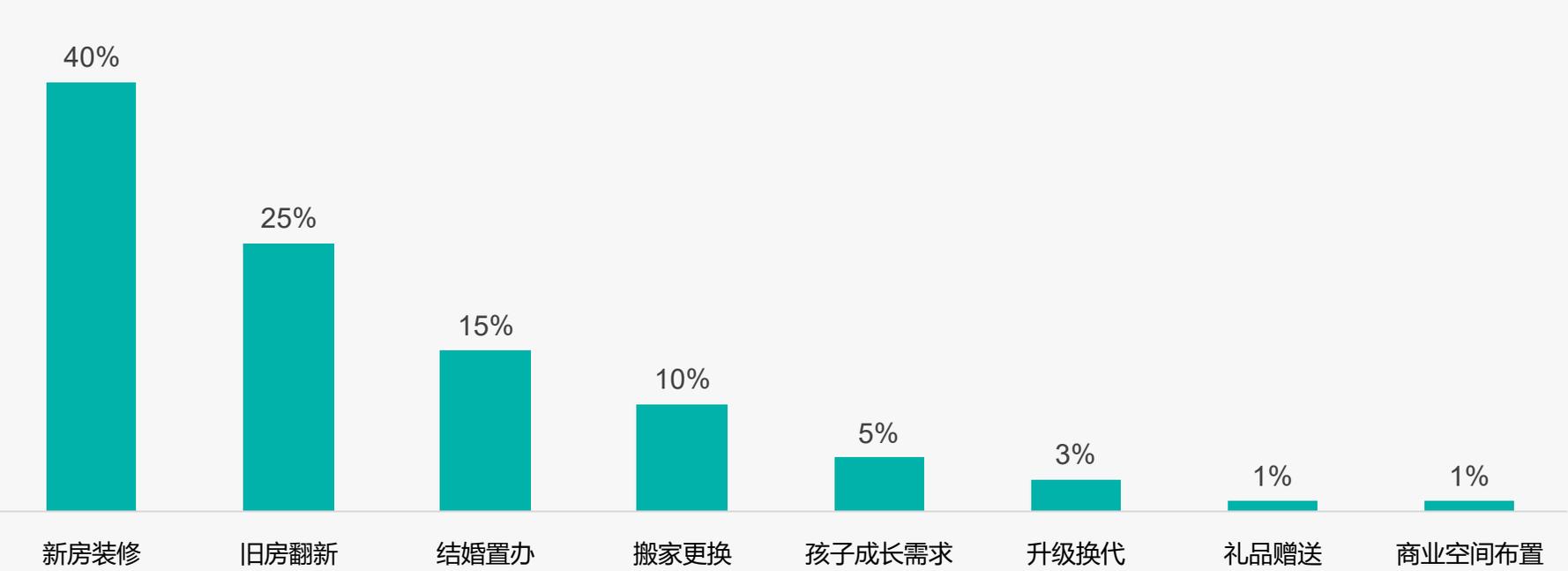


样本：成套家具行业市场调研样本量N=1448，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

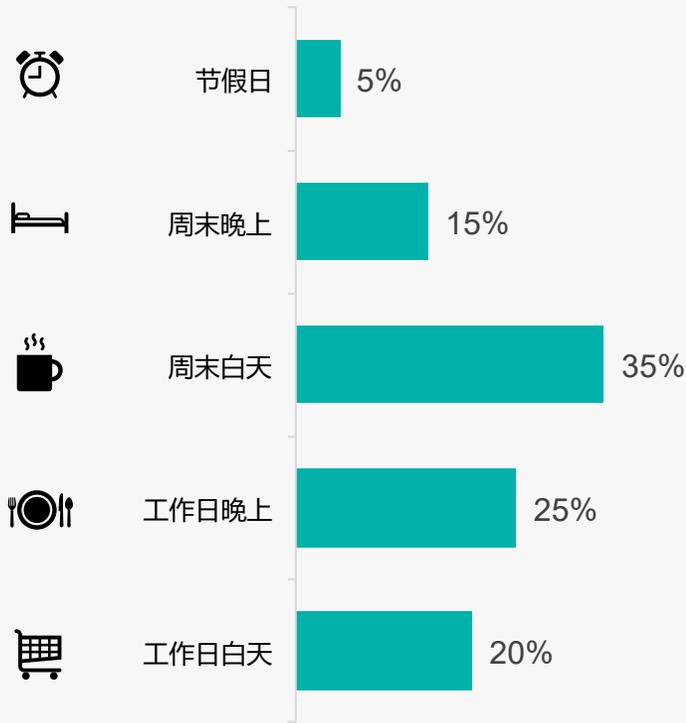
新房周末消费主导家具需求

- ◆消费场景以新房装修40%为主，旧房翻新25%次之，结婚置办15%紧随，显示购房、更新和婚庆是核心需求驱动因素。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日晚上25%，表明消费者偏好周末集中选购及下班后购物，需针对性优化营销。

2025年中国成套家具消费场景分布



2025年中国成套家具消费时段分布

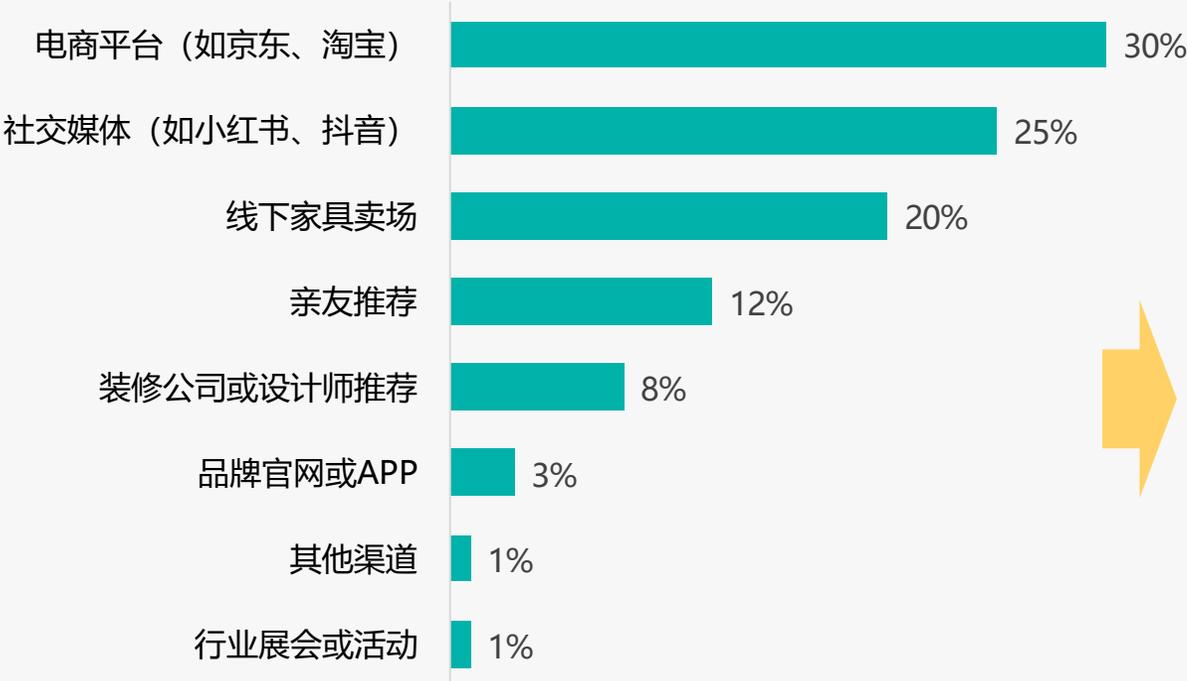


样本：成套家具行业市场调研样本量N=1448，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

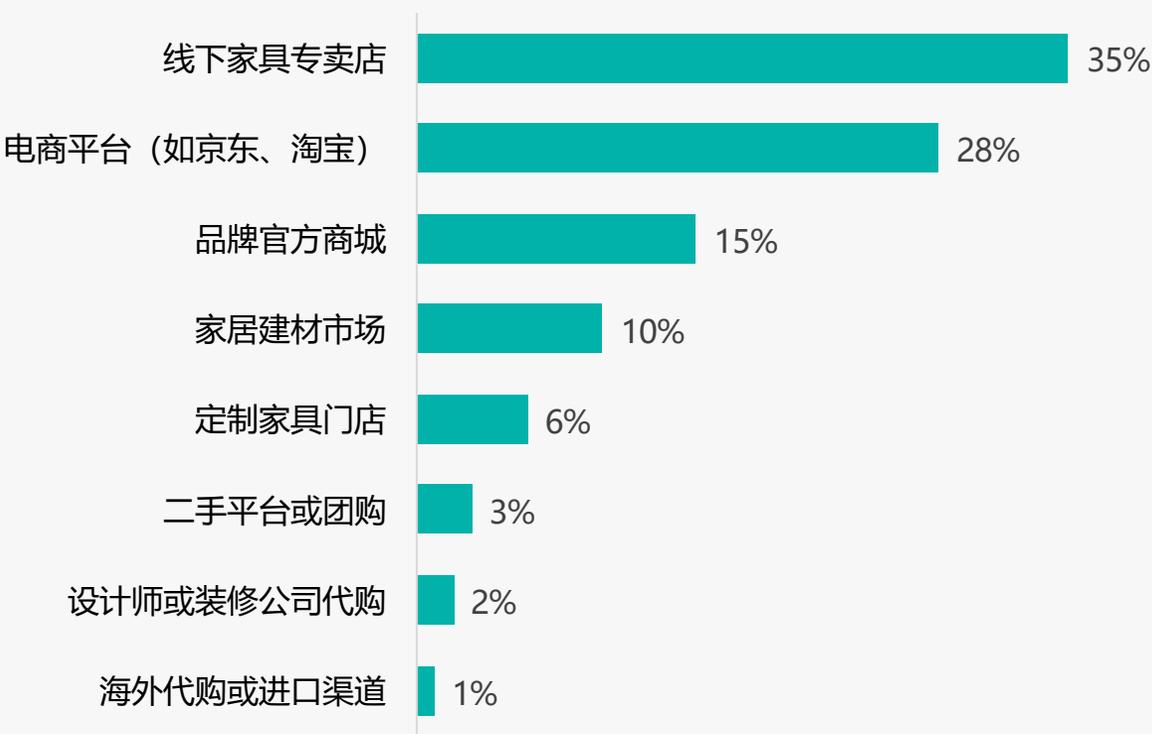
线上了解主导 线下购买占优 个性化需求增长

- ◆ 消费者了解产品渠道以线上为主，电商平台30%和社交媒体25%合计55%；线下家具卖场20%，亲友推荐12%和装修公司推荐8%反映口碑影响。
- ◆ 购买渠道线下家具专卖店35%占比最高，电商平台28%次之，品牌官方商城15%；定制家具门店6%和设计师代购2%显示个性化需求增长趋势。

2025年中国成套家具产品了解渠道分布



2025年中国成套家具产品购买渠道分布

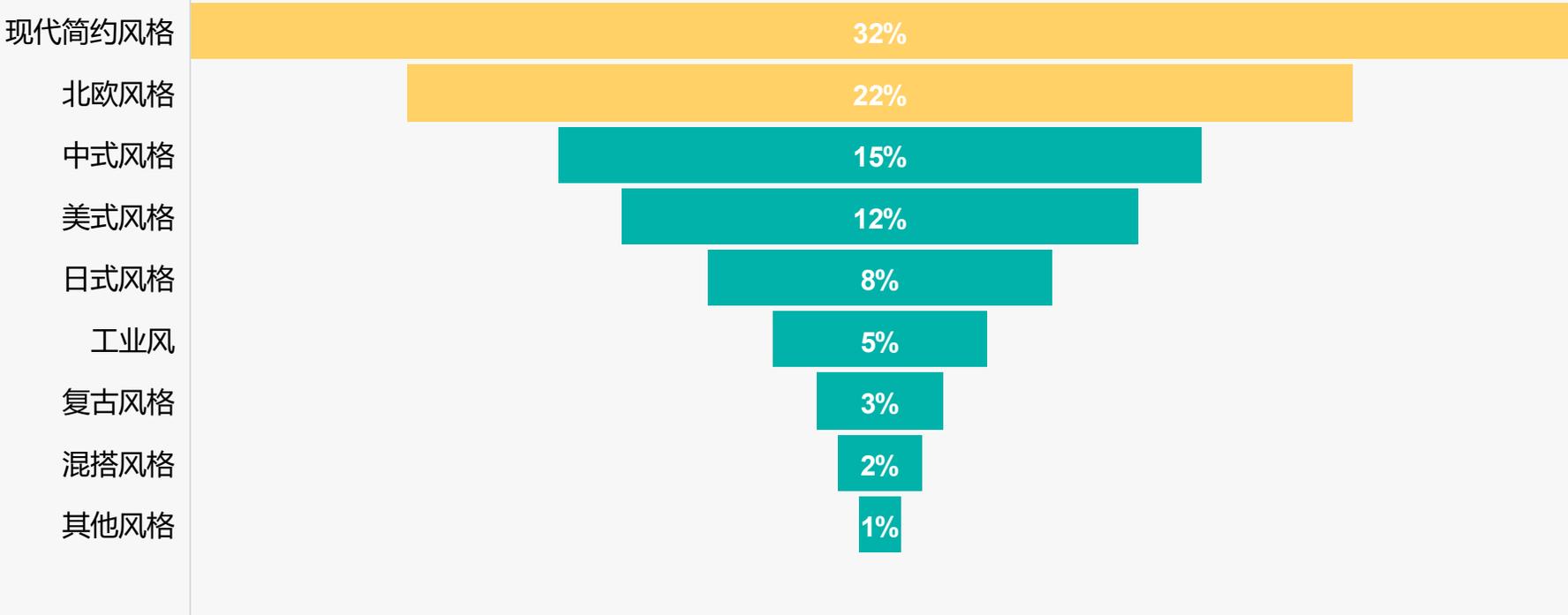


样本：成套家具行业市场调研样本量N=1448，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

简约北欧主导 中式美式稳定 小众风格有限

- ◆现代简约风格以32%的偏好率最高，北欧风格22%次之，显示简洁实用和自然舒适的设计主导市场，消费者偏好集中。
- ◆中式风格15%、美式风格12%保持稳定，而工业风5%、复古风格3%等小众风格占比低，市场多样化需求有限。

2025年中国成套家具消费产品偏好类型分布

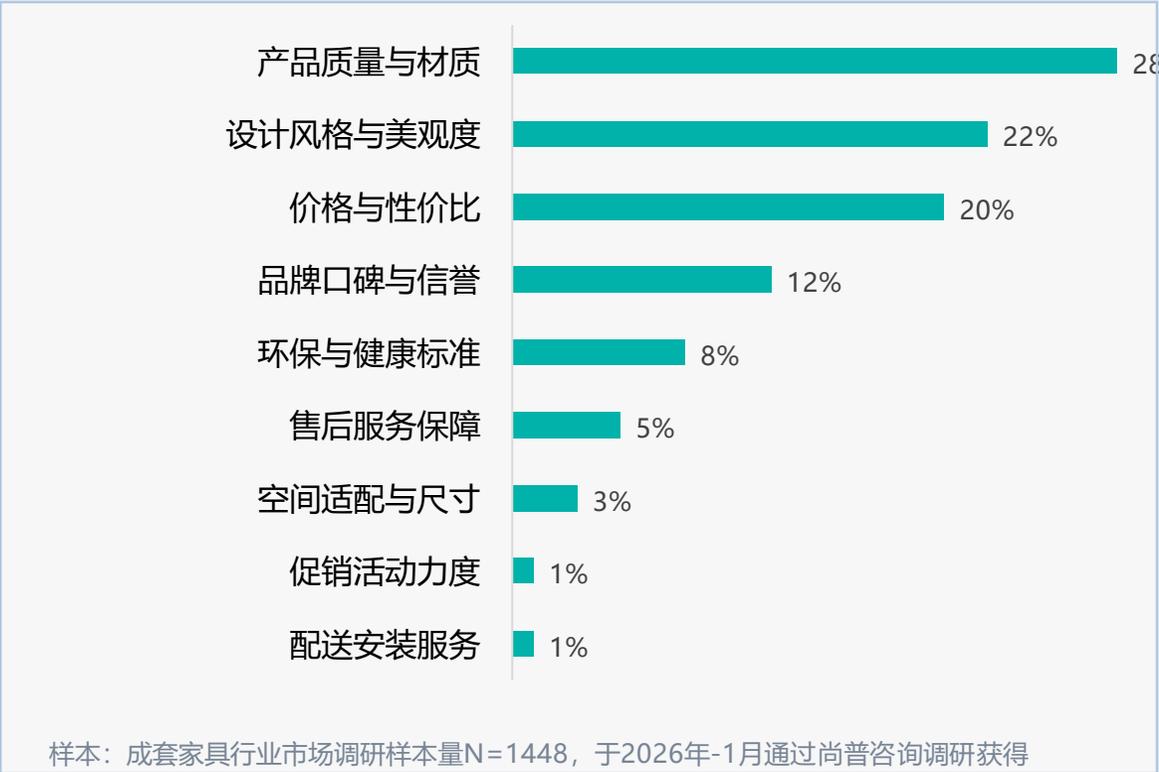


样本：成套家具行业市场调研样本量N=1448，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

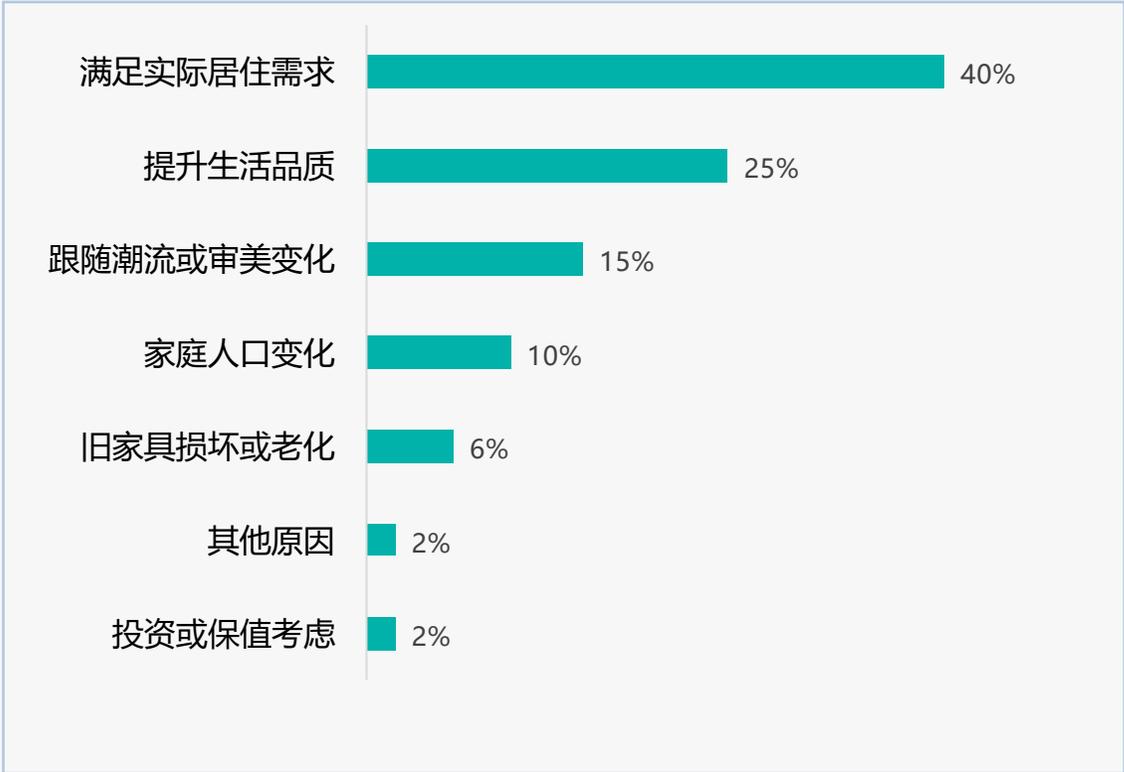
消费关注核心功能 消费基于实用改善

- ◆吸引消费的关键因素中，产品质量与材质占28%，设计风格与美观度占22%，价格与性价比占20%，三者合计70%，显示消费者高度关注核心功能与价值。
- ◆消费的真正原因中，满足实际居住需求占40%，提升生活品质占25%，合计65%，表明消费主要基于实用性和生活改善，而非潮流或投资动机。

2025年中国成套家具吸引消费关键因素分布



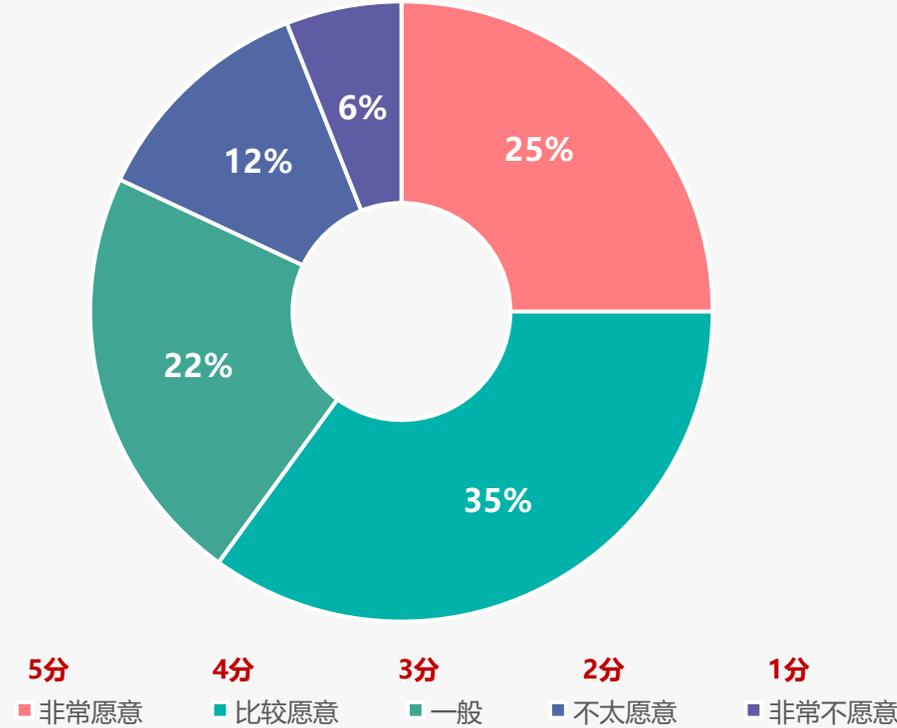
2025年中国成套家具消费真正原因分布



产品质量售后服务提升推荐意愿

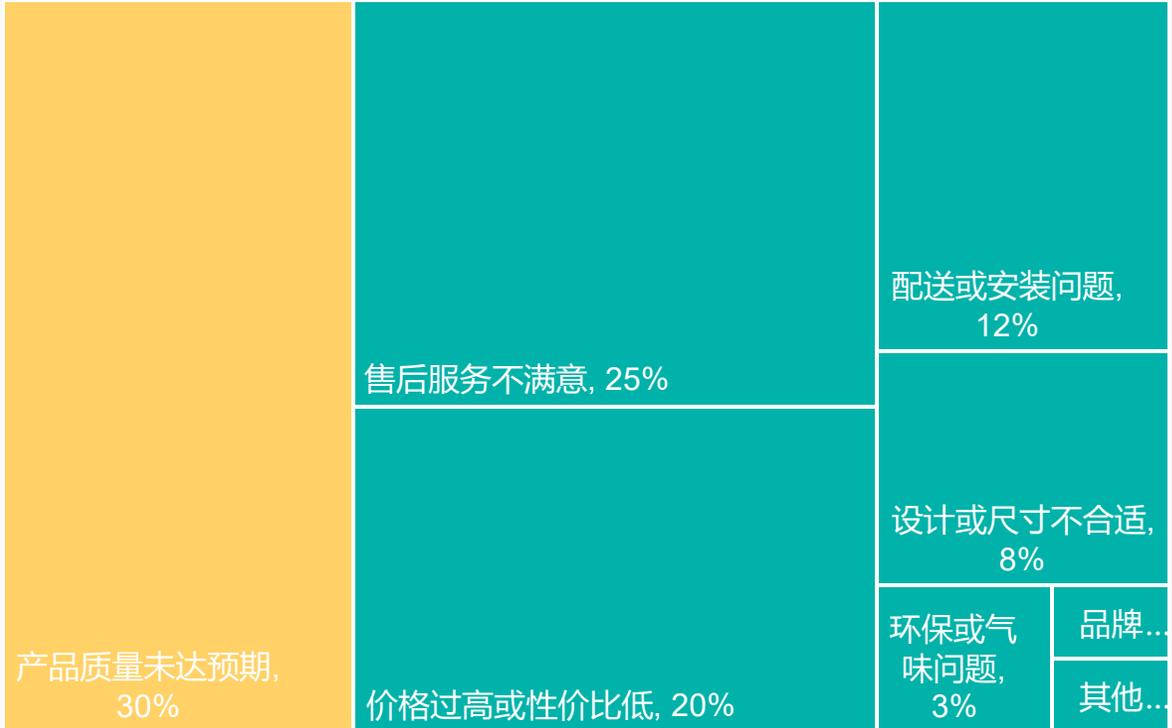
- ◆调查显示，60%的消费者愿意推荐成套家具，但18%的消费者持消极态度，主要因产品质量未达预期（30%）和售后服务不满意（25%）。
- ◆不愿推荐的原因中，产品质量和售后服务问题合计占55%，是核心痛点；价格过高占20%，其他因素如配送、设计等影响较小。

2025年中国成套家具推荐意愿分布



样本：成套家具行业市场调研样本量N=1448，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

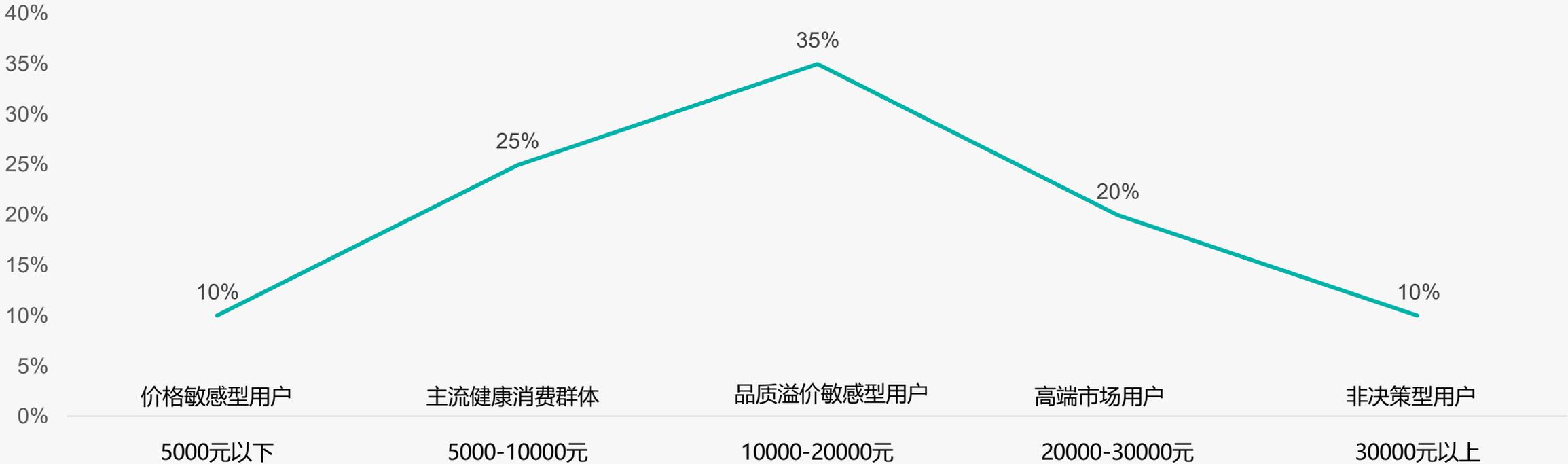
2025年中国成套家具不愿推荐原因分布



中高端家具主导市场 需求分层明显

- ◆成套家具消费中，10000-20000元价格区间接受度最高，占比35%，显示消费者偏好中高端产品，市场以此为主导。
- ◆中低端5000-10000元占25%，高端20000元以上合计30%，表明需求分层明显，企业可聚焦中高端优化策略。

2025年中国成套家具主流规格价格接受度分布



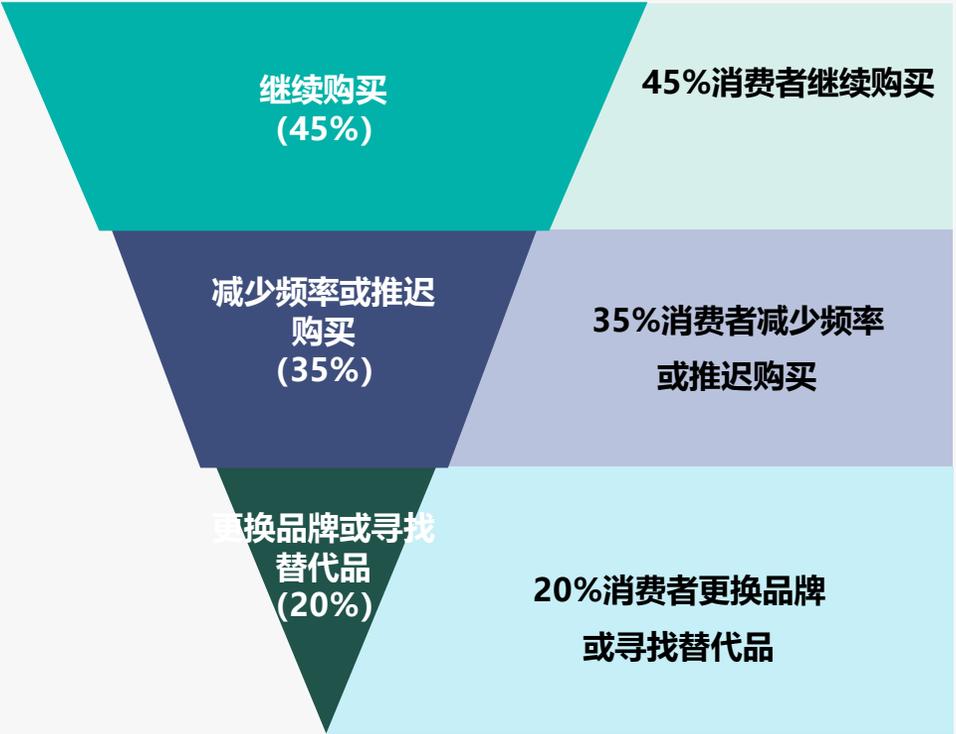
样本：成套家具行业市场调研样本量N=1448，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以客厅套装（沙发+茶几+电视柜）规格成套家具为标准核定价格区间

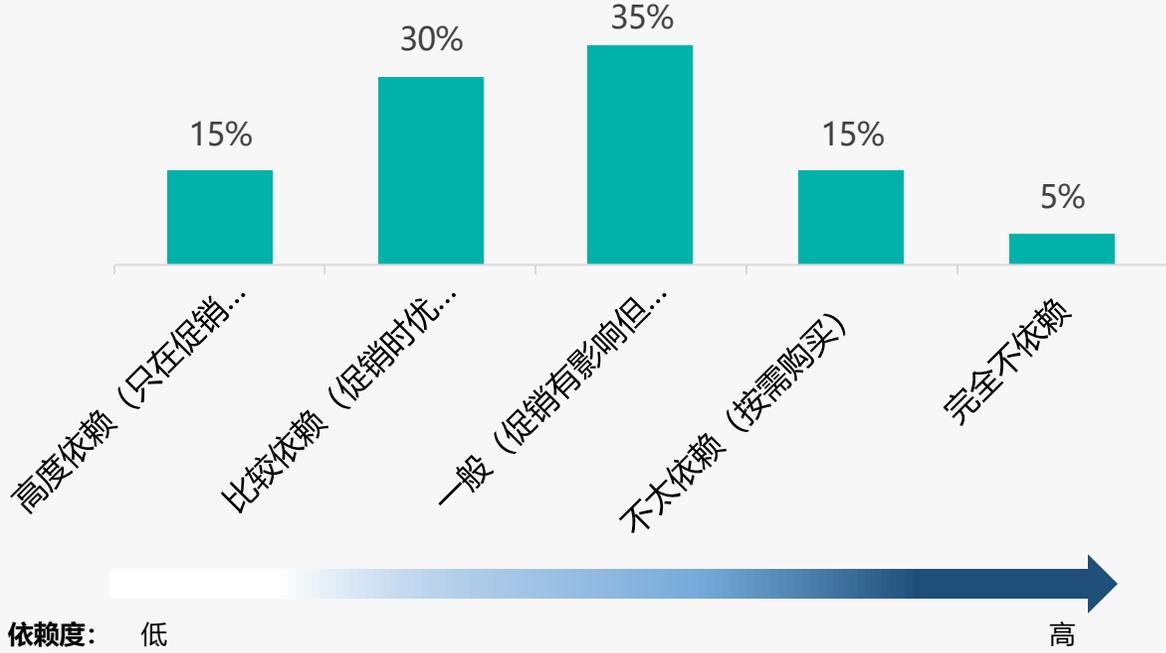
价格敏感促销依赖并存市场

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，35%减少频率或推迟购买，20%更换品牌或寻找替代品，显示价格敏感性和市场竞争并存。
- ◆促销活动依赖度：45%消费者高度或比较依赖促销（15%高度依赖，30%比较依赖），促销策略需针对不同群体差异化设计。

2025年中国成套家具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国成套家具对促销活动依赖程度分布

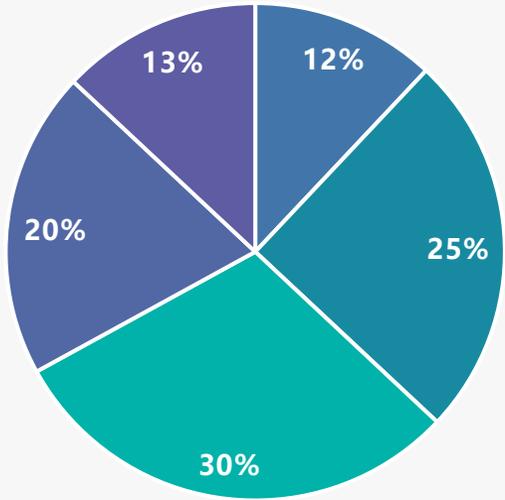


样本：成套家具行业市场调研样本量N=1448，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

家具复购率中等 品质升级主导更换

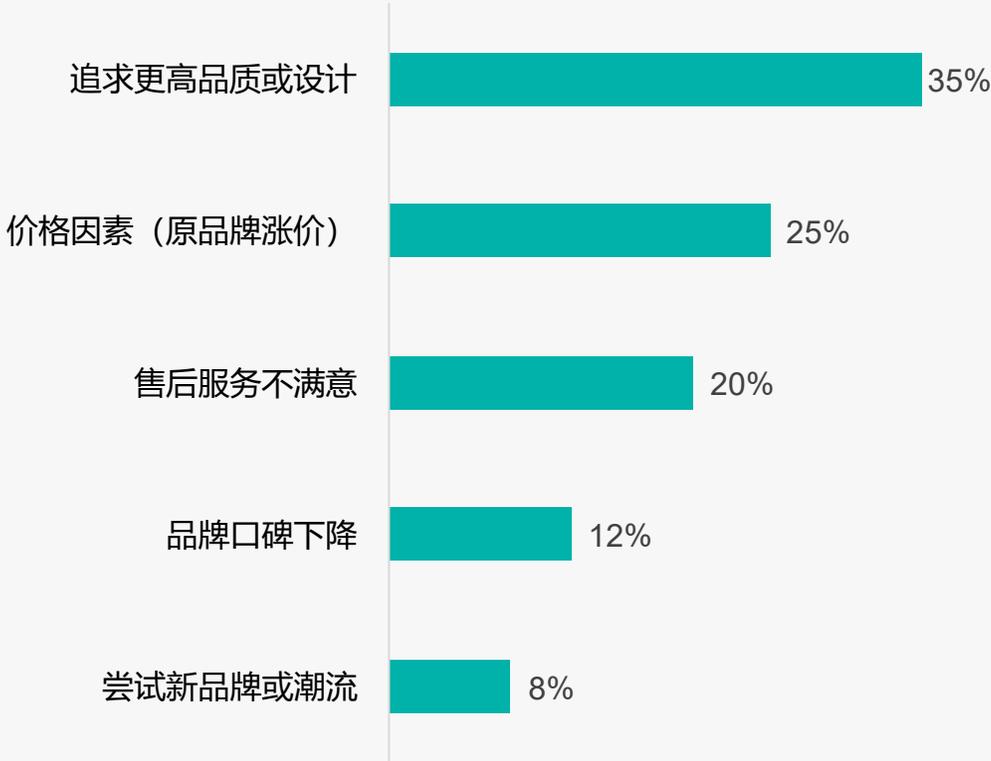
- ◆成套家具品牌复购率中，50-70%复购率最高占30%，90%以上复购率仅12%，显示多数消费者有中等忠诚度但高粘性用户少。
- ◆更换品牌主因是追求更高品质或设计占35%，价格因素占25%，售后服务不满意占20%，凸显产品升级和价格敏感是关键。

2025年中国成套家具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年中国成套家具更换品牌原因分布

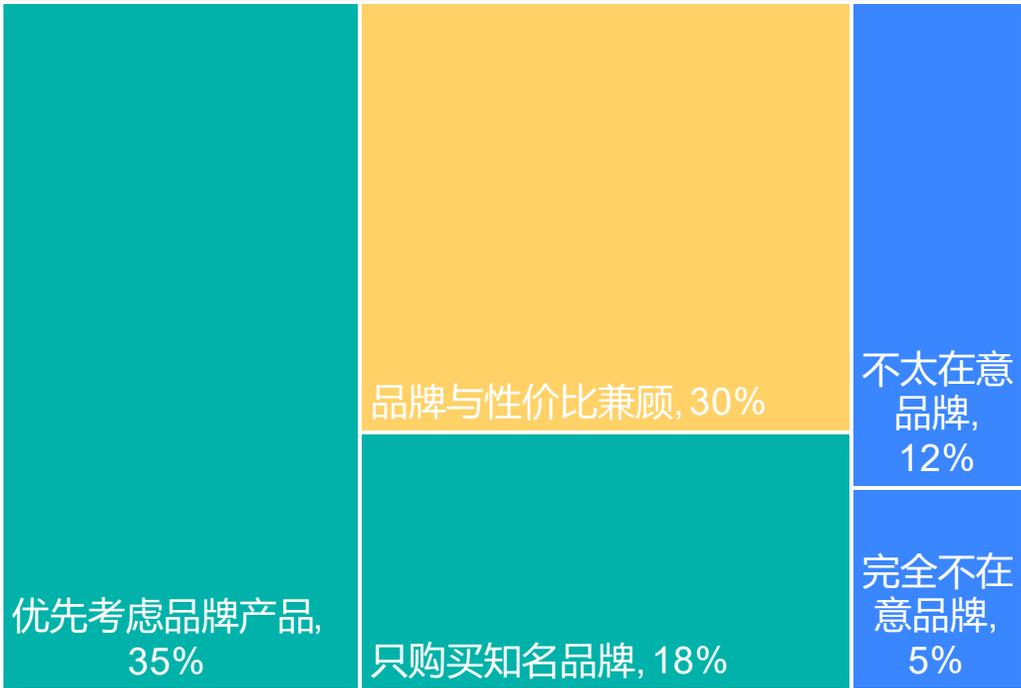


样本：成套家具行业市场调研样本量N=1448，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

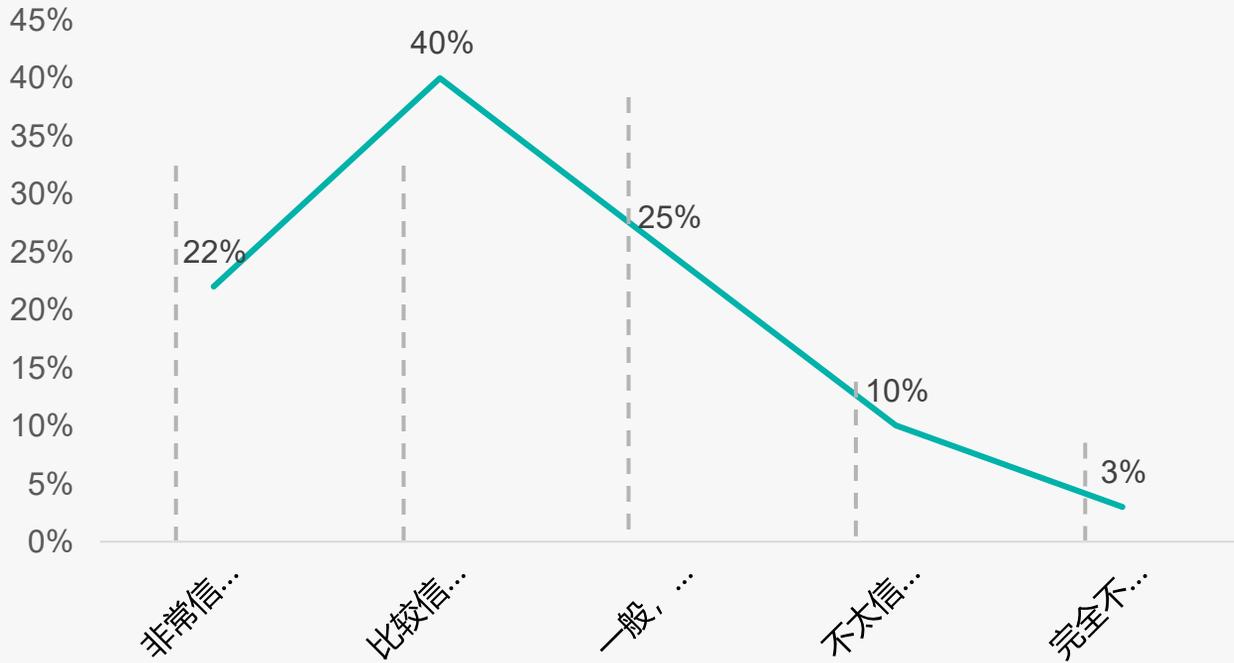
品牌影响显著 消费行为多元理性

- ◆消费者对品牌态度分化：40%比较信任但多方比较，35%优先考虑品牌，显示品牌影响力强但理性消费主导。
- ◆品牌忠诚度较高（22%非常信任），但30%兼顾性价比，12%不太在意品牌，反映消费行为多元和实用倾向。

2025年中国成套家具消费品牌产品意愿分布



2025年中国成套家具对品牌产品态度分布

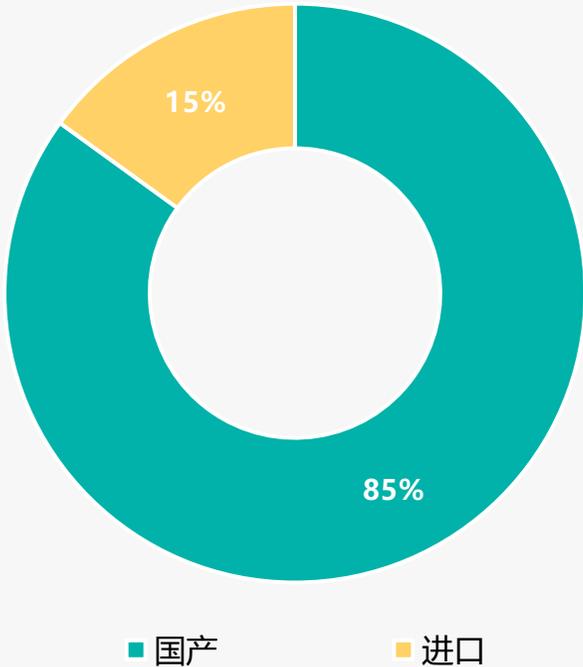


样本：成套家具行业市场调研样本量N=1448，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

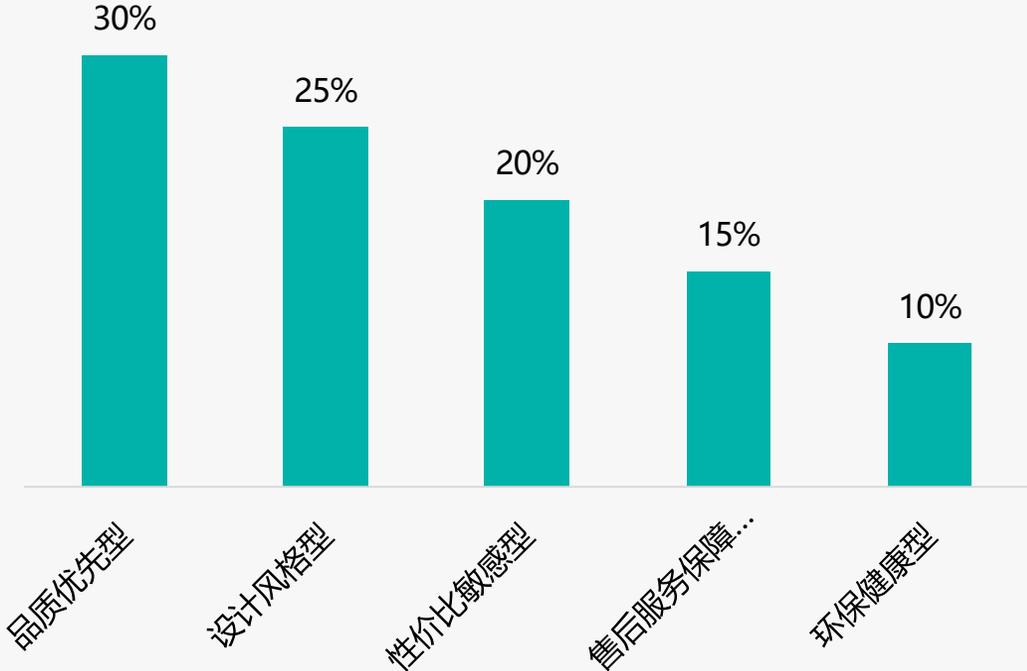
国产主导品质优先设计重要

- ◆国产品牌消费占比85%，进口品牌15%，显示消费者高度偏好本土品牌，市场以国产主导。
- ◆品牌偏好中品质优先型占30%，设计风格型25%，表明产品质量和外观设计是主要选购因素。

2025年中国成套家具国产与进口品牌消费分布



2025年中国成套家具品牌偏好类型分布

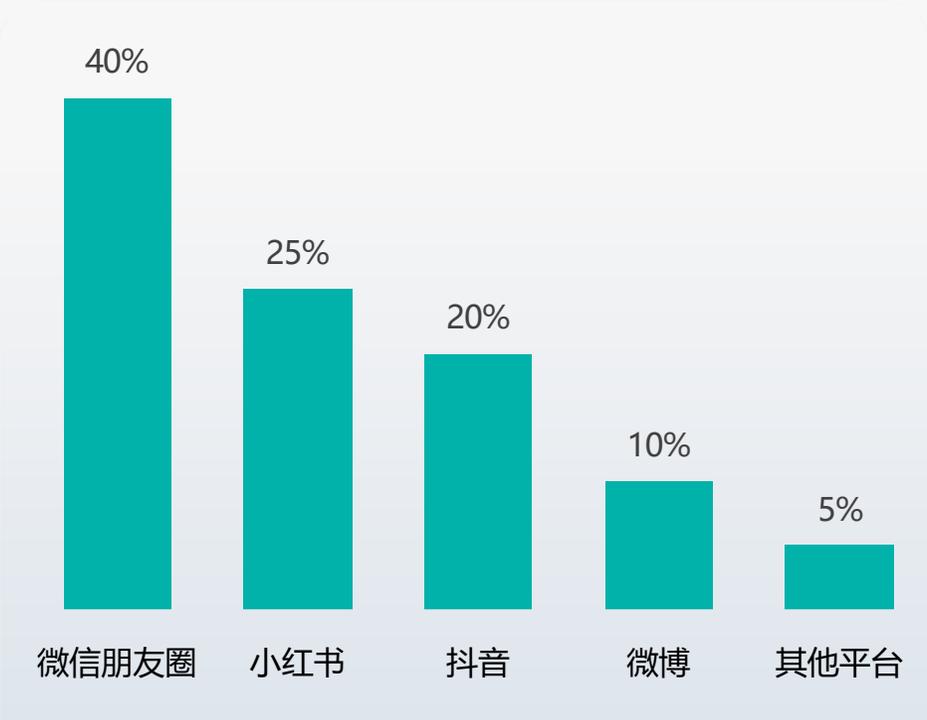


样本：成套家具行业市场调研样本量N=1448，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

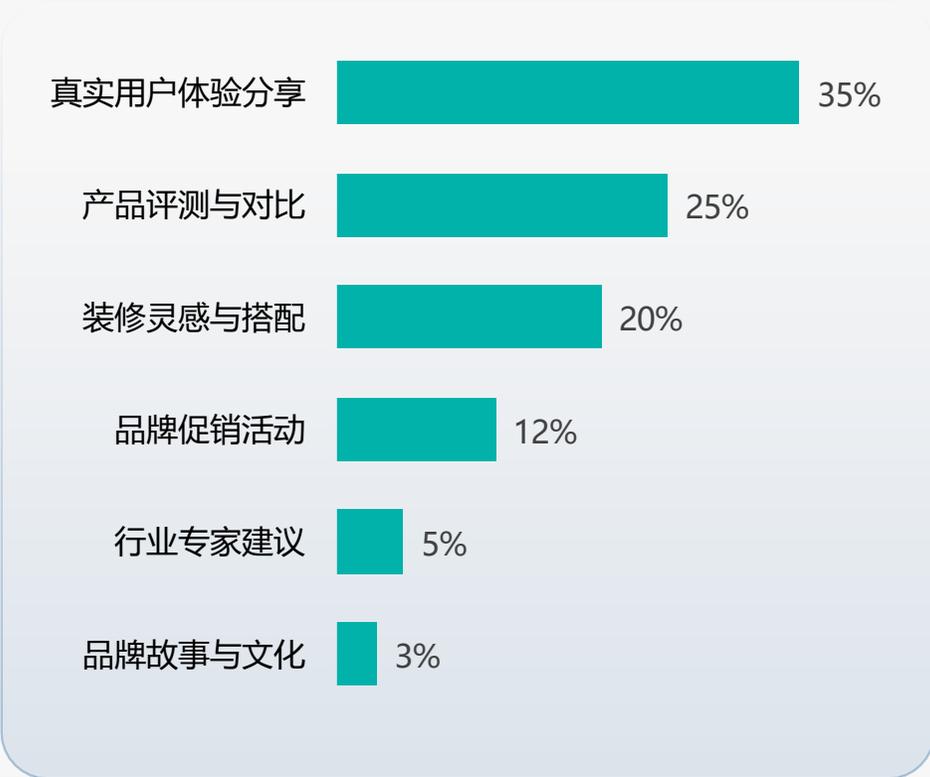
社交分享微信领先 内容真实评测关键

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占40%，小红书和抖音分别占25%和20%，显示消费者偏好私密圈和短视频平台获取信息。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占35%，产品评测与对比占25%，装修灵感与搭配占20%，反映消费者最信任用户分享和客观比较。

2025年中国成套家具社交分享渠道分布



2025年中国成套家具社交渠道内容类型分布

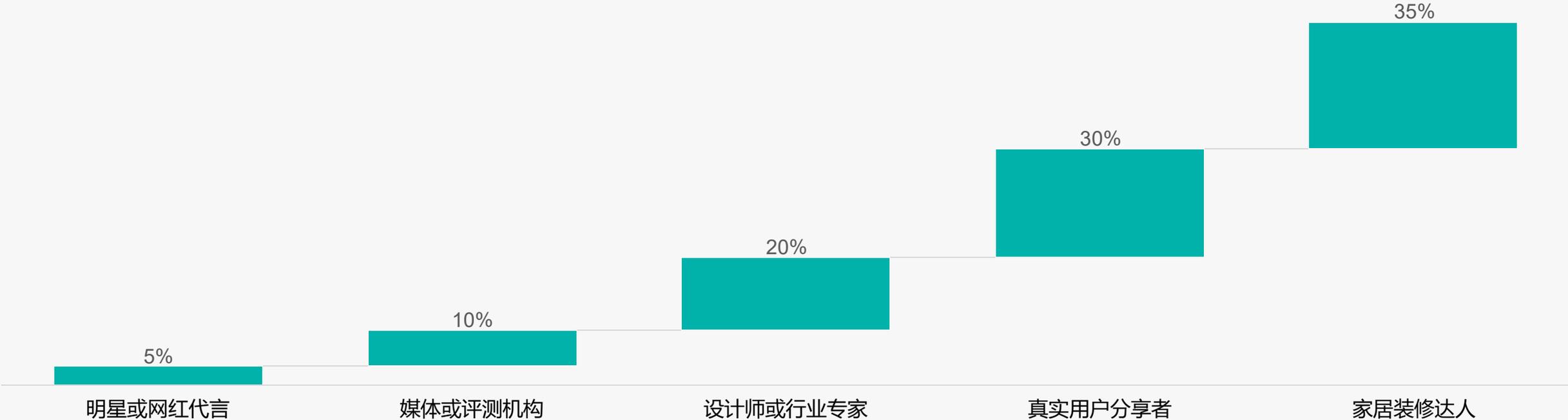


样本：成套家具行业市场调研样本量N=1448，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

消费者信任实用经验 真实内容 而非名人效应

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任家居装修达人（35%）和真实用户分享者（30%），凸显实用经验和用户生成内容的高可信度。
- ◆设计师或行业专家占20%，媒体或明星代言信任度较低（10%和5%），反映消费者偏好真实性而非名人效应或机构背书。

2025年中国成套家具社交渠道信任博主类型分布



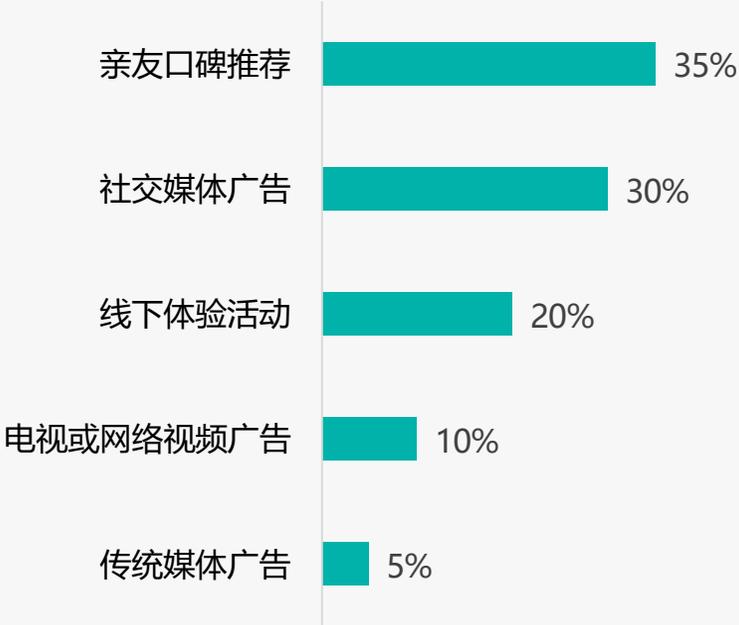
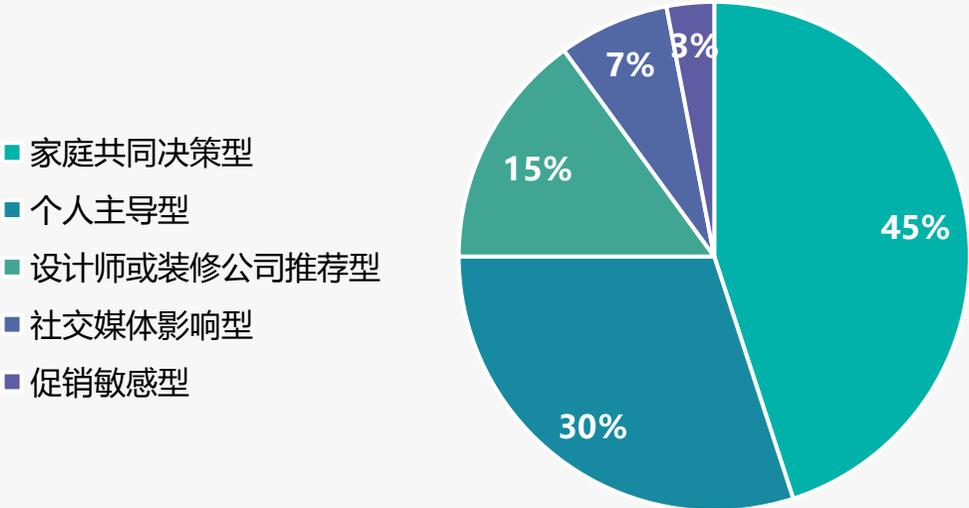
样本：成套家具行业市场调研样本量N=1448，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

社交数字渠道主导 实体体验仍重要

- ◆亲友口碑推荐占比35%和社交媒体广告占比30%合计达65%，显示消费者在成套家具购买中高度依赖社交影响和数字渠道。
- ◆线下体验活动占比20%，电视或网络视频广告占比10%，传统媒体广告占比5%，表明实体体验重要，传统广告影响力较弱。

2025年中国成套家具家庭广告偏好分布

2025年中国成套家具消费决策者类型分布

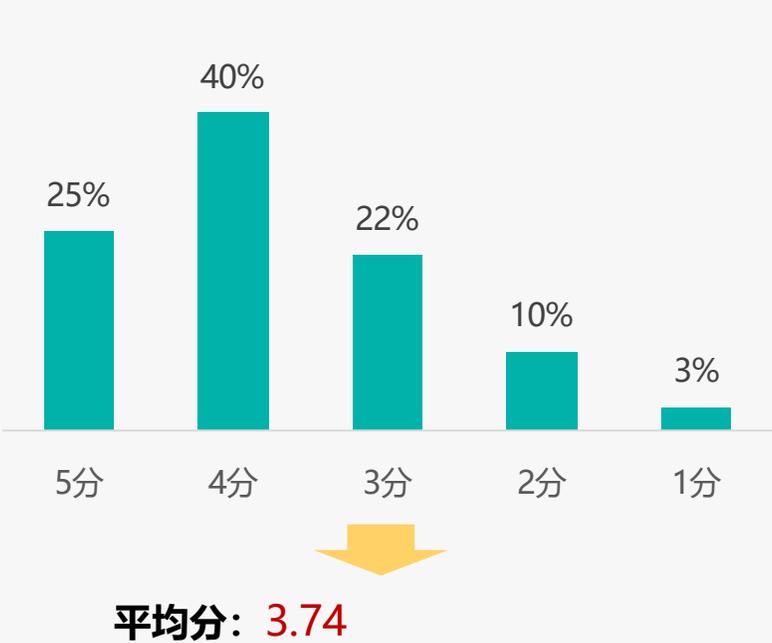


样本：成套家具行业市场调研样本量N=1448，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

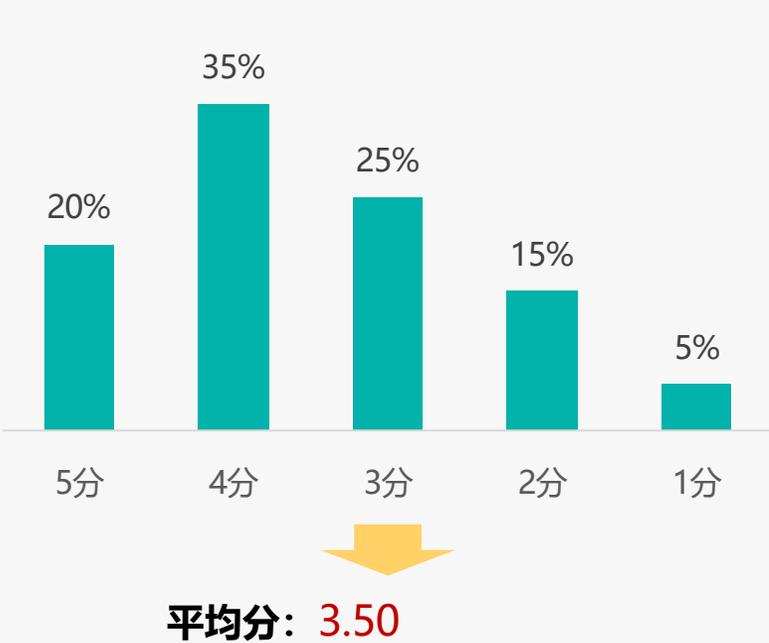
消费流程优退货弱客服居中

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计65%，但3分及以下占35%，退货体验满意度较低，5分仅20%，4分35%，合计55%，客服满意度居中，5分22%，4分38%。
- ◆分析显示消费流程表现最佳，退货环节问题突出，客服需优化，建议优先改进退货服务以提升整体客户体验和忠诚度。

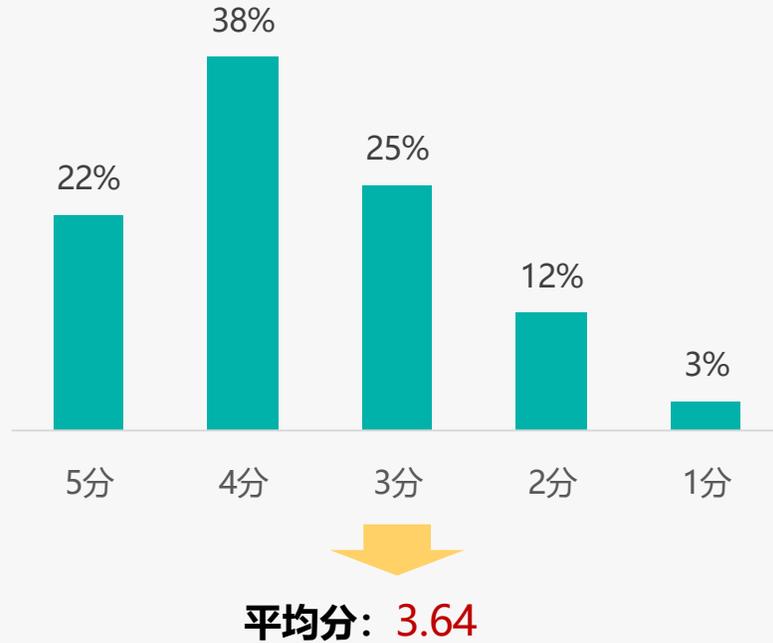
2025年中国成套家具线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国成套家具退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国成套家具线上消费客服满意度分布（满分5分）

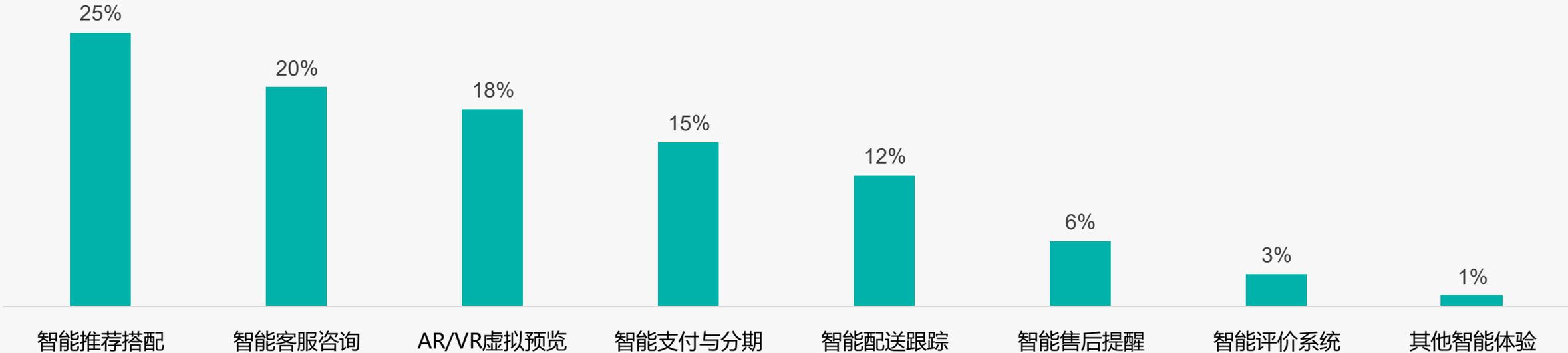


样本：成套家具行业市场调研样本量N=1448，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后互动待优化

- ◆智能推荐搭配占比最高达25%，智能客服咨询占20%，AR/VR虚拟预览占18%，显示消费者重视个性化、咨询与可视化体验，智能服务提升购买效率。
- ◆智能支付与分期占15%，智能配送跟踪占12%，智能售后提醒仅6%，智能评价系统占3%，提示售后服务与互动功能需优化以增强整体体验。

2025年中国成套家具线上消费智能服务体验分布



样本：成套家具行业市场调研样本量N=1448，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。

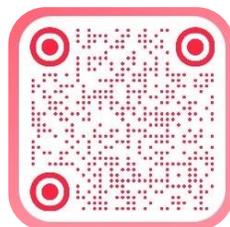
- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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