

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2026年1月~10月家居饰品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Home Furnishings 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：家居饰品消费以女性、年轻中等收入家庭决策为主



女性占59%，26-35岁占38%，是核心消费群体



中等收入（5-8万）占31%，是消费主力



个人自主决策占47%，家庭共同决策占36%

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻中等收入群体

品牌应针对女性、26-35岁、中等收入人群设计产品和营销策略，满足其审美和实用需求。

### ✓ 兼顾个人与家庭决策场景

营销需考虑个人偏好和家庭共同决策，提供多样选择，增强家庭场景共鸣。

## 核心发现2：消费以季度性为主，产品类型集中但需求多样



每季度一次消费占29%，显示季节性更新模式



装饰画/挂画占15%，花瓶/花器占12%，是热门选择



香薰/蜡烛占10%，显示氛围营造需求增长

### 启示

#### ✓ 强化季节性营销和产品更新

品牌可推出季节性新品和促销活动，迎合消费者季度性更新需求，提升复购率。

#### ✓ 拓展产品多样化和细分市场

在热门品类基础上，开发香薰等氛围类产品，满足多样化需求，挖掘市场潜力。

# 核心发现3：消费偏好中等价位、冬季高峰，环保包装受青睐



单次消费100-300元占34%，中等价位主导



冬季消费占32%最高，与节日装饰需求相关



环保简约包装偏好占38%，显示环保意识增强

## 启示

### ✓ 优化价格策略覆盖主流市场

品牌应重点布局100-300元价格区间，兼顾高低端市场，提供高性价比产品。

### ✓ 加强冬季营销和环保包装设计

利用冬季消费高峰推出节日主题产品，采用环保包装提升品牌形象，吸引环保意识消费者。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻中等收入家庭决策，强化设计性价比



## 1、产品端

- ✓ 开发现代简约北欧风格产品
- ✓ 推出50-300元中端价位产品



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实家居展示
- ✓ 与高信任度博主合作推广



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐智能服务

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** 家居饰品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居饰品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家居饰品的购买行为;
- 家居饰品市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

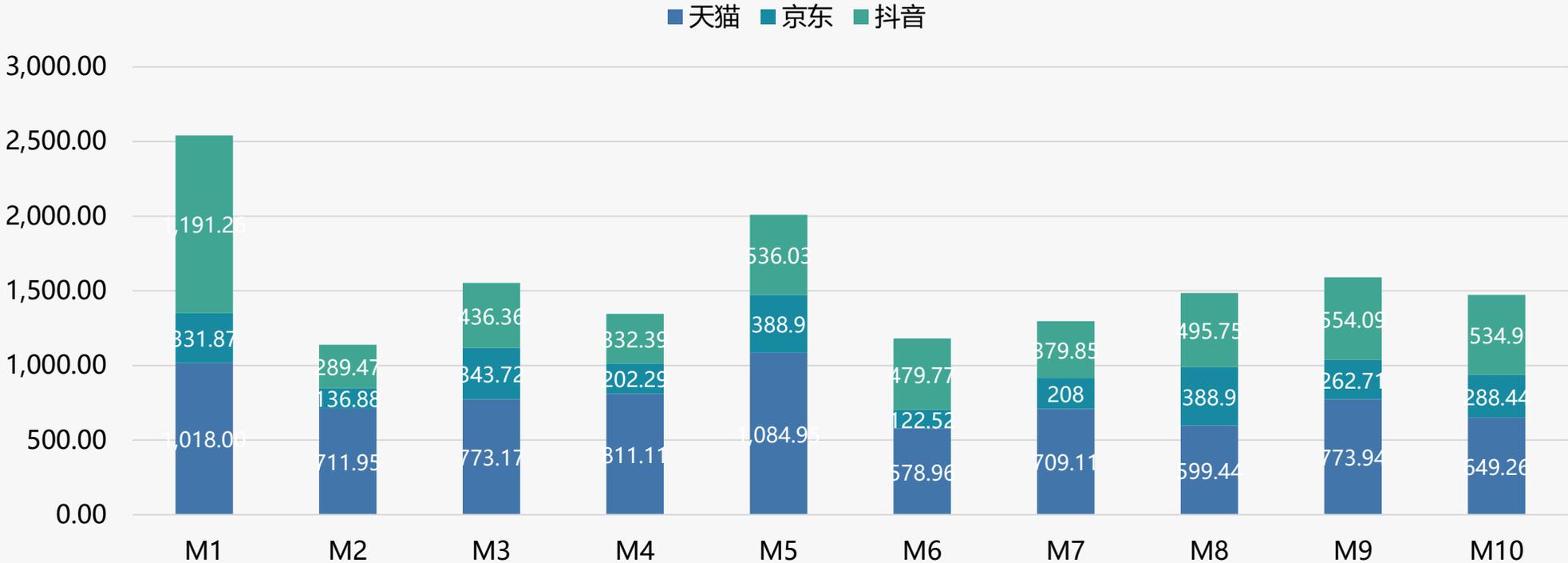
Research Method

- **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, 计算家居饰品品类销售额、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、不同平台家居饰品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领先天猫稳健京东波动家居饰品线上销售

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约45.7亿元总销售额领先，天猫约78.1亿元次之，京东约26.7亿元居后。抖音在M1-M10期间持续保持高位，尤其在M1达11.9亿元，显示其直播电商模式在家居饰品领域渗透力强；天猫在M5达10.8亿元为单月峰值，凸显传统电商大促优势；京东波动较大，M8达3.9亿元为最佳，反映其依赖促销活动。
- ◆从月度销售趋势分析，家居饰品线上销售呈现季节性波动。M1因春节前消费需求旺盛，总销售额达25.4亿元为全年最高；M5受五一假期及夏季装修旺季推动，总销售额达20.1亿元次高；M6-M7进入淡季，总销售额分别降至11.8亿元和13.0亿元。整体看，Q1和Q5为销售高峰，建议企业提前备货并策划营销活动，以

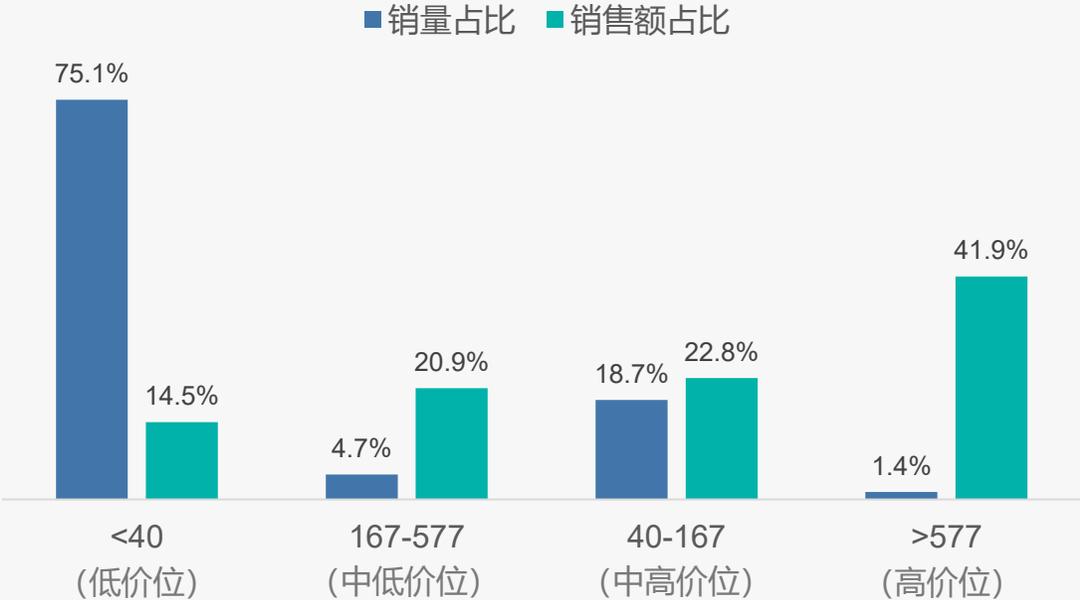
2025年1月~10月家居饰品品类线上销售规模（百万元）



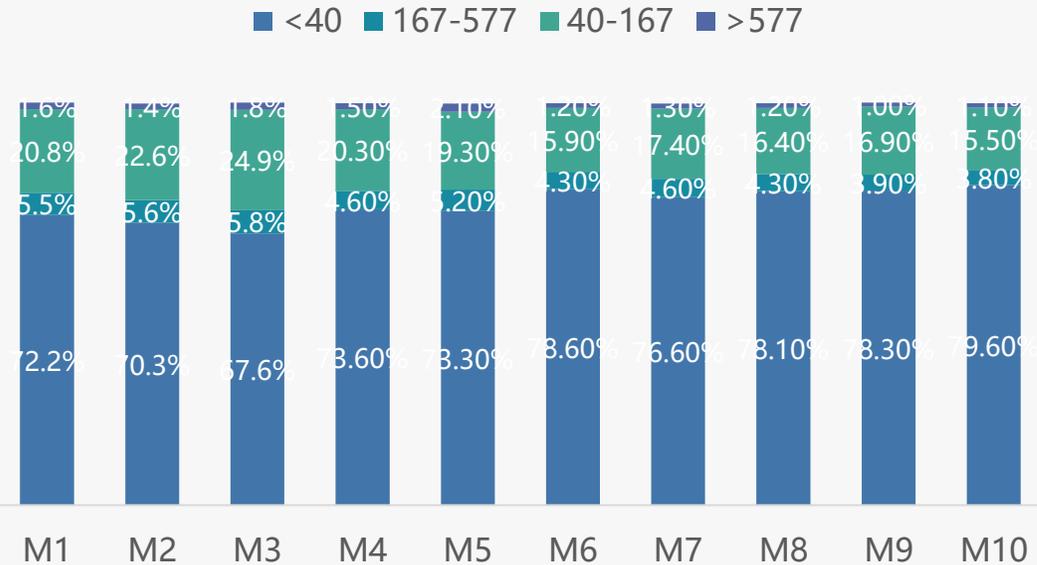
# 家居饰品市场两极分化 高端产品驱动销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，家居饰品呈现明显的两极分化特征。低价位产品 (<40元) 贡献了75.1%的销量但仅占14.5%的销售额，而高价位产品 (>577元) 以1.4%的销量贡献了41.9%的销售额。这表明市场存在大量低客单价交易，但高客单价产品是销售额的主要驱动力，企业应优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布，低价位产品 (<40元) 占比从M1的72.2%上升至M10的79.6%，呈持续增长趋势；中价位产品 (40-167元) 占比从20.8%下降至15.5%，高价位产品 (>577元) 占比相对稳定。这反映出消费者对价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响，导致消费降级，企业需关注成本控制和促销策略以维持市场份额。

2025年1月~10月家居饰品线上不同价格区间销售趋势



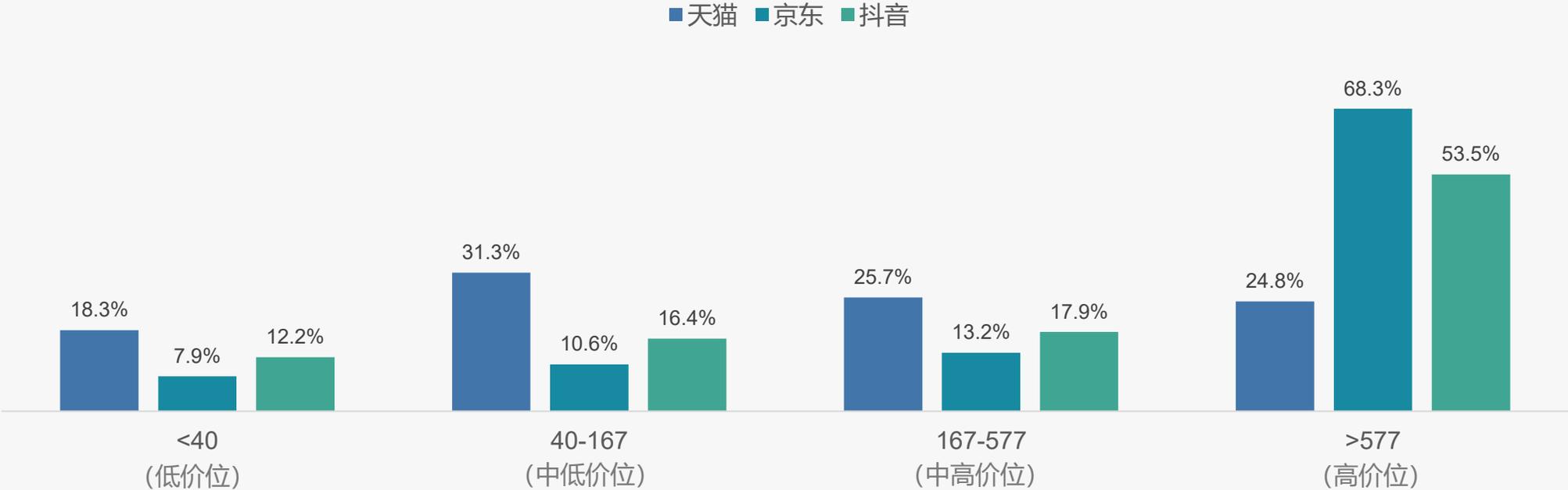
家居饰品线上价格区间-销量分布



# 家居饰品平台定位差异显著 高端主导京东抖音

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以40-167元区间为主（31.3%），符合大众消费定位；京东和抖音则高度依赖高端市场（>577元区间占比分别为68.3%和53.5%），显示其用户群体具有较强购买力。低端市场（<40元）占比分析显示平台渗透策略不同。天猫低端占比18.3%，通过低价引流策略明显；京东仅7.9%，反映其弱化低价竞争；抖音12.2%居中，结合其内容电商特性，可能通过短视频推动冲动消费。
- ◆中端市场（40-577元）呈现分化。天猫在40-167元和167-577元区间合计占比57.0%，显示其中端产品线完整；京东和抖音合计占比分别为23.8%和34.3%，中端覆盖相对薄弱。建议京东和抖音加强中端产品开发，以提升用户粘性和交叉销售机会。各平台需根据定位调整产品组合以优化ROI。

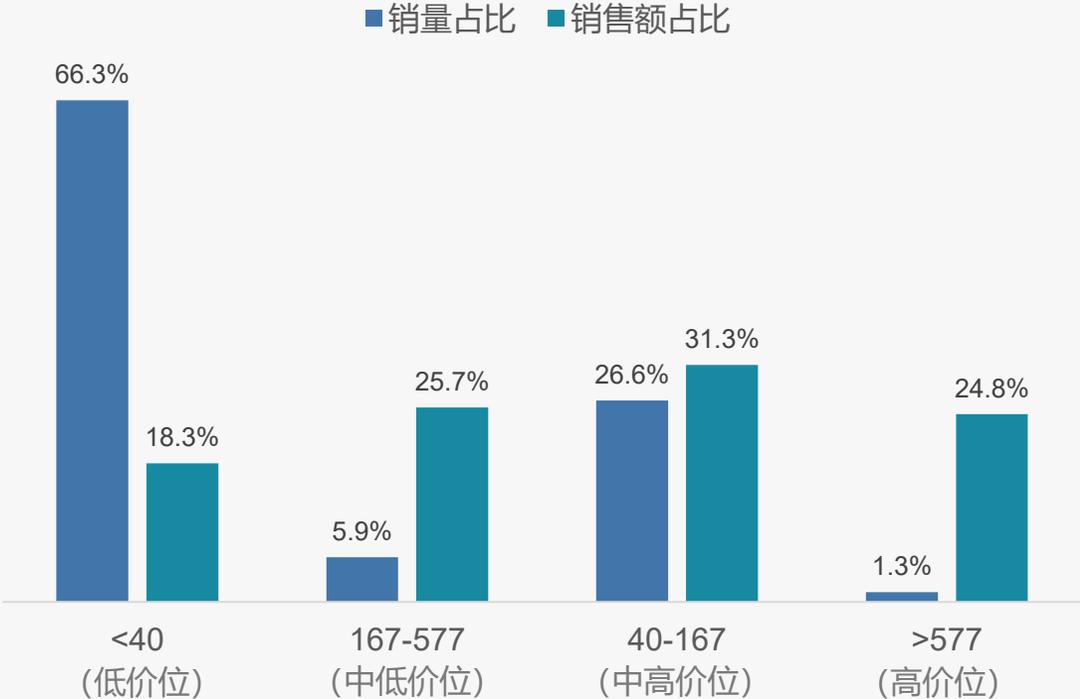
2025年1月~10月各平台家居饰品不同价格区间销售趋势



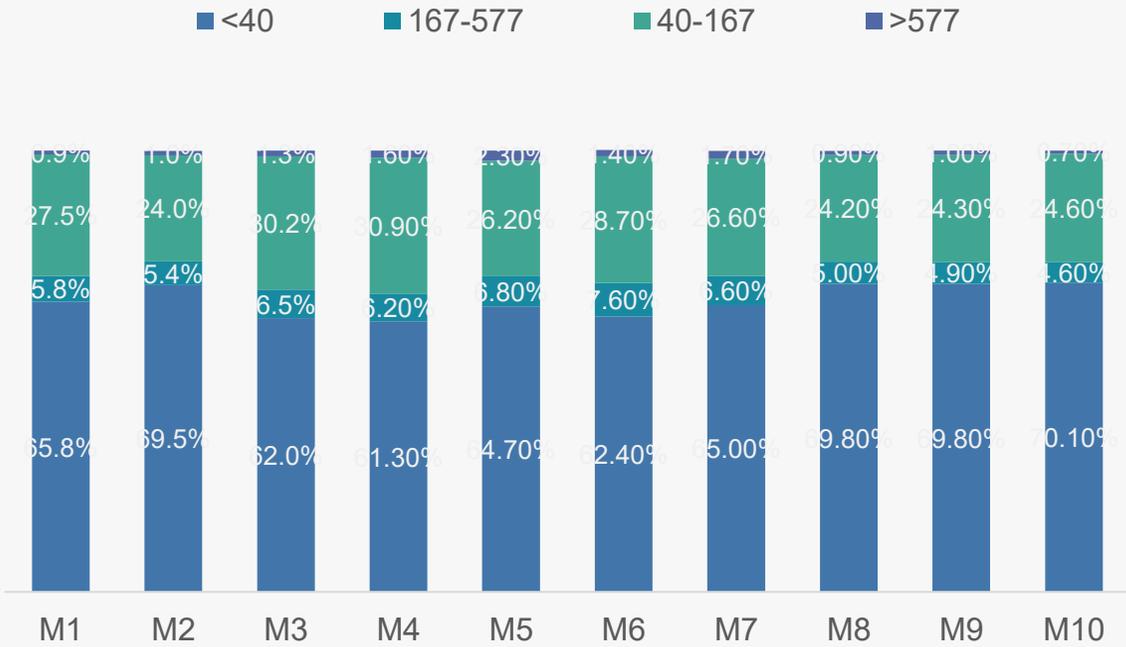
# 家居饰品低价引流 中高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台家居饰品呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位（<40元）产品贡献66.3%销量但仅占18.3%销售额，而中高价位（40-577元）虽销量占比32.5%却贡献57.0%销售额，显示高客单价产品对平台GMV贡献更为显著。这反映出消费者在基础装饰品上追求性价比，但在品质升级类产品上愿意支付溢价，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位产品销量占比在M10达到峰值70.1%，而中高价位产品占比相应萎缩。这可能受季节性促销影响，低价引流品策略加强。但需警惕过度依赖低价策略可能稀释品牌价值，建议通过交叉销售提升中高价位产品渗透率，平衡短期流量与长期盈利。

2025年1月~10月天猫平台家居饰品不同价格区间销售趋势



天猫平台家居饰品价格区间-销量分布

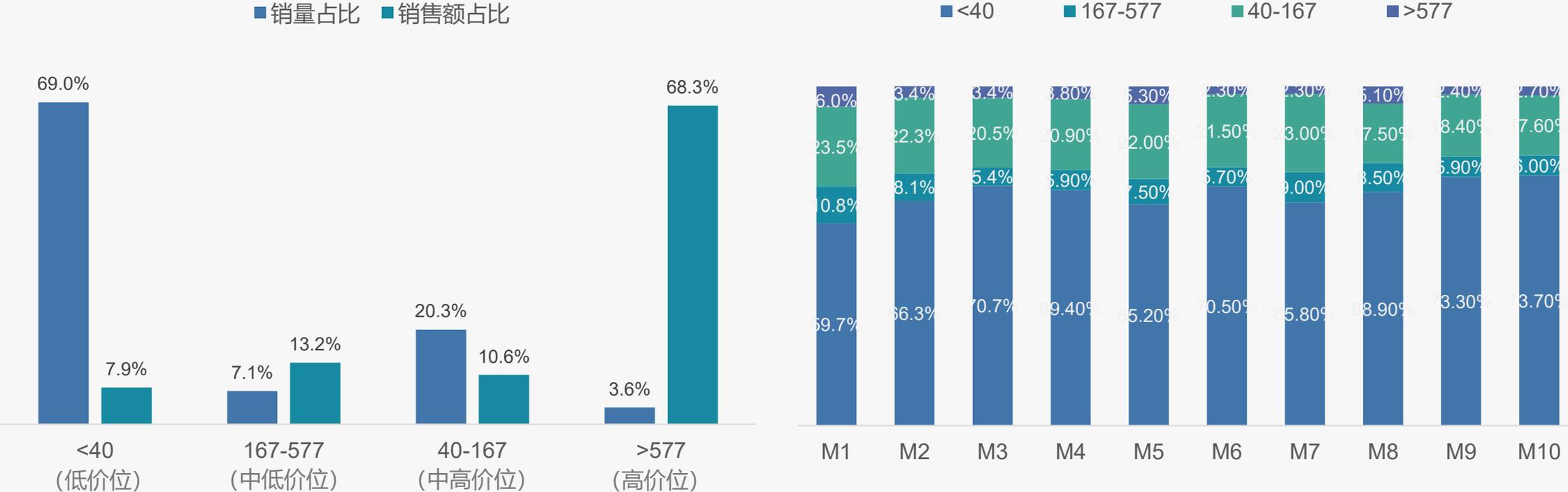


# 京东家居饰品销量降级 高端产品主导销售

- ◆从价格区间销售结构看，京东家居饰品呈现典型的“销量与销售额倒挂”特征。低价区间（<40元）贡献了69.0%的销量但仅占7.9%的销售额，而高价区间（>577元）以3.6%的销量贡献了68.3%的销售额，表明高客单价产品是平台的核心利润来源。M1至M10，<40元区间销量占比从59.7%上升至73.7%，而>577元区间从6.0%降至2.7%，中高端区间（40-577元）整体萎缩。
- ◆结合销售额占比分析，高价区间（>577元）虽销量占比低但贡献超三分之二的销售额，显示其强大的变现能力。然而，其销量占比从M1的6.0%波动下降至M10的2.7%，可能存在增长瓶颈。建议企业加强场景化营销以提升转化，同时监控低价区间销量增长是否稀释整体利润，确保业务可持续性。

2025年1月~10月京东平台家居饰品不同价格区间销售趋势

京东平台家居饰品价格区间-销量分布

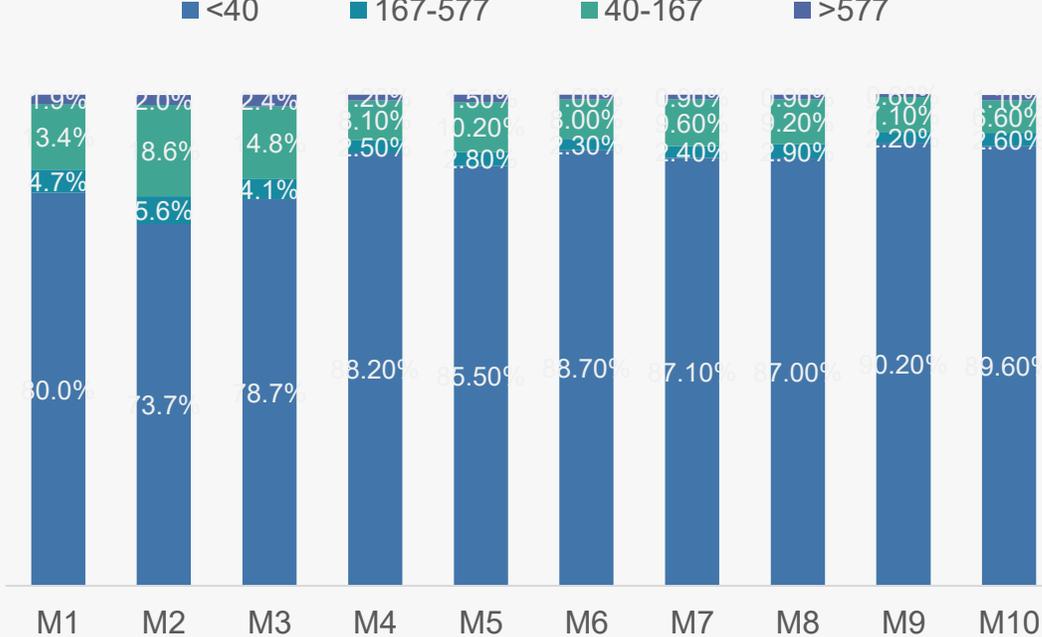
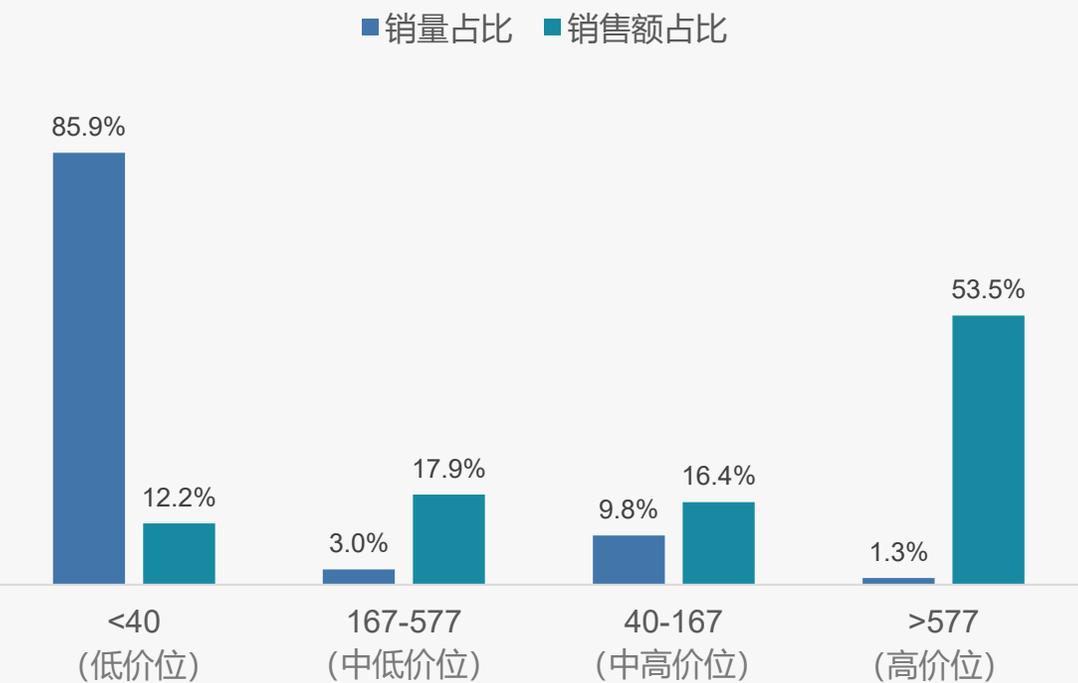


# 抖音家居饰品高价驱动利润低价引流增长

- ◆从价格区间销售结构分析，抖音平台家居饰品呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<40元) 销量占比高达85.9%，但销售额贡献仅12.2%，表明该平台以高周转率的引流产品为主；而高价区间 (>577元) 虽销量占比仅1.3%，却贡献53.5%的销售额，显示出高端产品的强盈利能力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间 (<40元) 销量占比在M1-M10期间呈现上升趋势，从M1的80.0%增至M10的89.6%，显示平台用户偏好向低价产品集中。中高价区间 (40-577元) 占比整体下降，表明中端产品市场竞争力减弱，需优化产品组合以提升转化率。这揭示业务策略应聚焦高端产品线以提升整体利润率，同时利用低价产品维持用户基数和市场渗透率。

2025年1月~10月抖音平台家居饰品不同价格区间销售趋势

抖音平台家居饰品价格区间-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** 家居饰品消费行为、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年内购买过家居饰品的消费者;
- 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

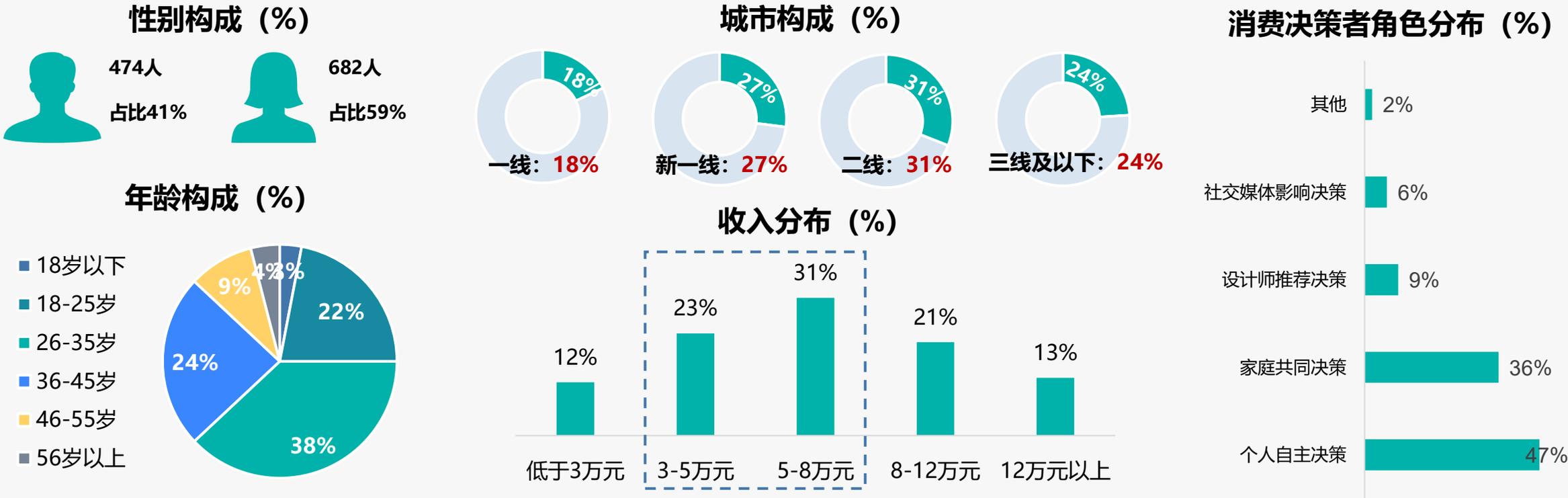
Research Method

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=1156

# 家居饰品消费聚焦女性年轻中等收入家庭决策

- ◆调研数据显示，家居饰品消费以女性（59%）和26-35岁人群（38%）为主，中等收入（5-8万元占比31%）是消费主力，决策以个人自主（47%）和家庭共同（36%）为主。
- ◆分析指出，企业应聚焦女性、年轻中等收入人群，并考虑家庭决策场景，城市分布均衡，二线城市（31%）略高，提示市场策略需针对性调整。

## 2025年中国家居饰品消费者画像

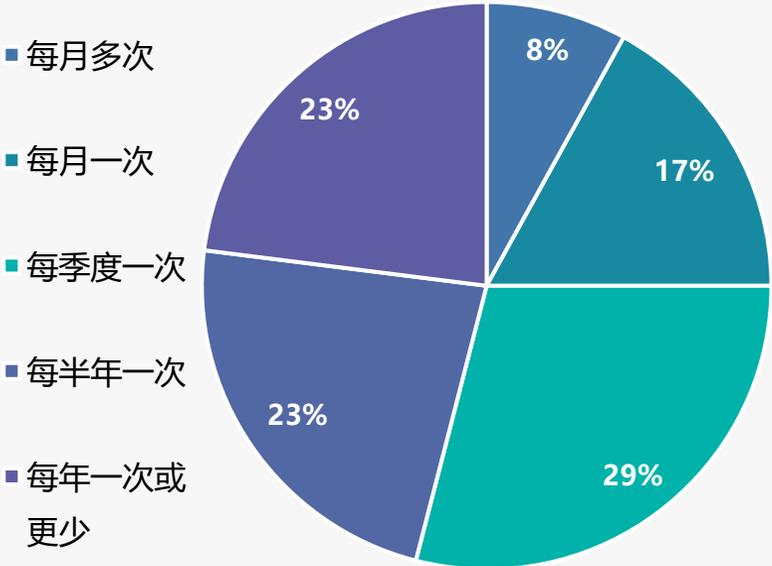


样本：家居饰品行业市场调研样本量N=1156，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

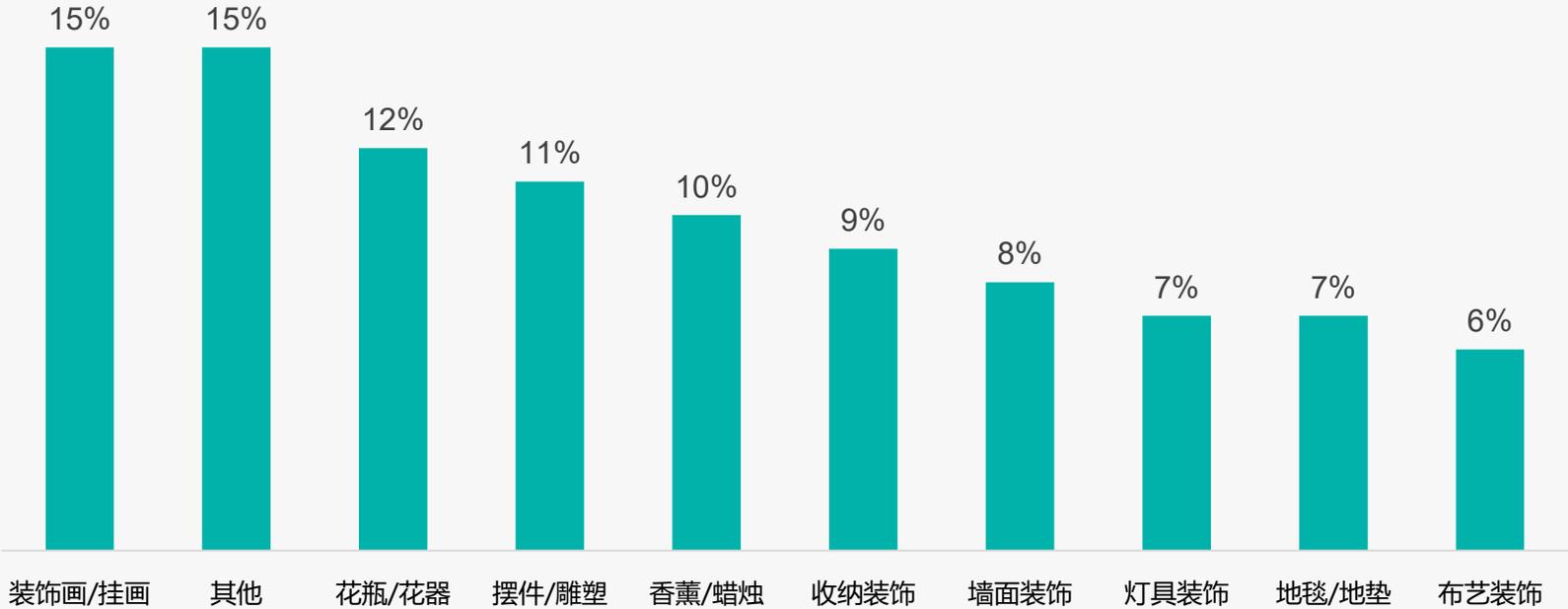
# 家居饰品消费季度为主 产品类型集中多样

- ◆家居饰品消费频率以每季度一次为主，占比29%，显示季节性消费模式。每月多次和每月一次合计25%，表明部分消费者活跃度较高。
- ◆产品类型中，装饰画/挂画占15%，花瓶/花器占12%，是热门选择。其他类别占15%，反映市场多样化需求，香薰/蜡烛占10%显示氛围需求增长。

## 2025年中国家居饰品消费频率分布



## 2025年中国家居饰品产品类型分布

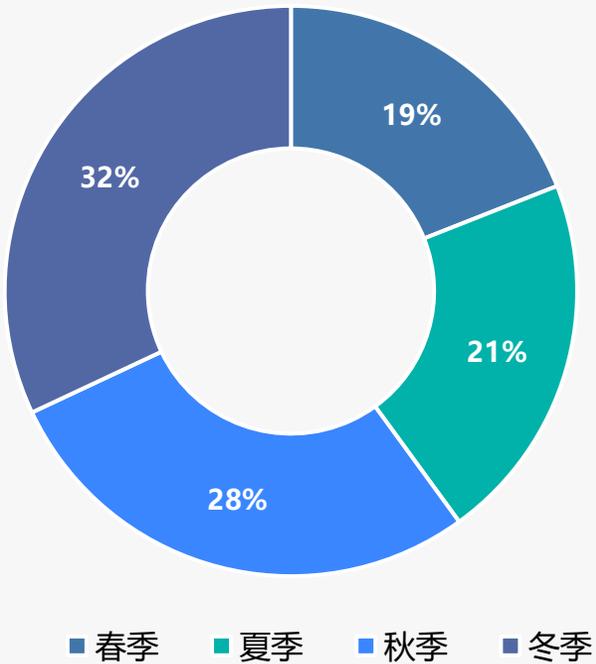


样本：家居饰品行业市场调研样本量N=1156，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位主导 冬季消费高峰 环保包装受青睐

- ◆ 单次消费100-300元占比34%最高，500元以上22%与100元以下21%相近，显示中等价位主导，高低端市场并存。
- ◆ 冬季消费占比32%最高，环保简约包装偏好38%领先，反映季节性需求和环保意识增强。

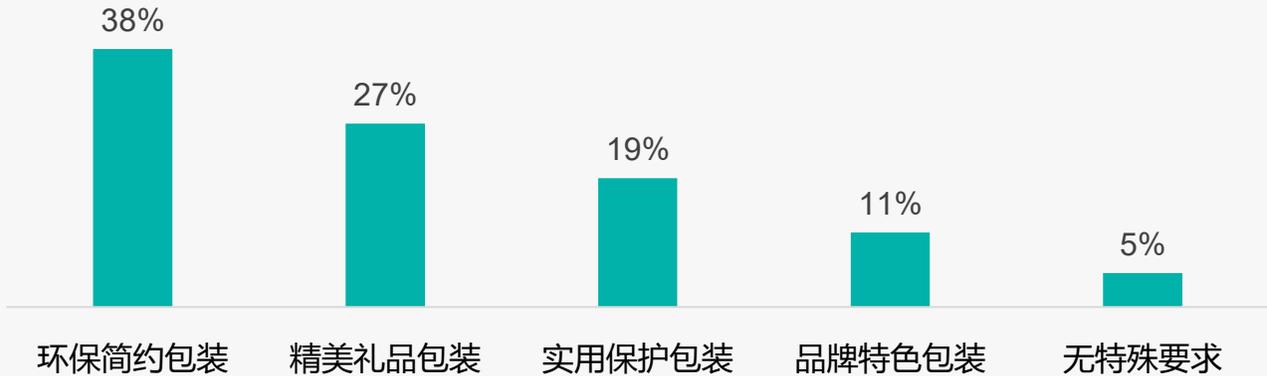
## 2025年中国家居饰品消费季节分布



## 2025年中国家居饰品单次消费支出分布



## 2025年中国家居饰品包装偏好分布

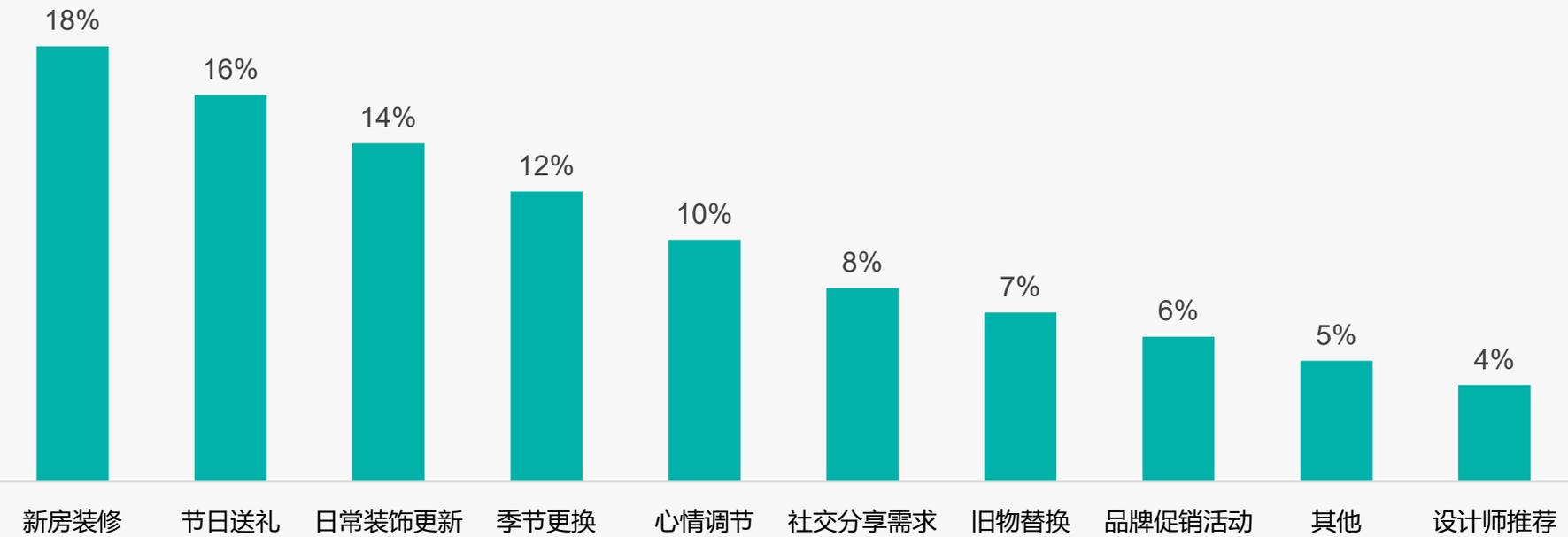


样本：家居饰品行业市场调研样本量N=1156，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

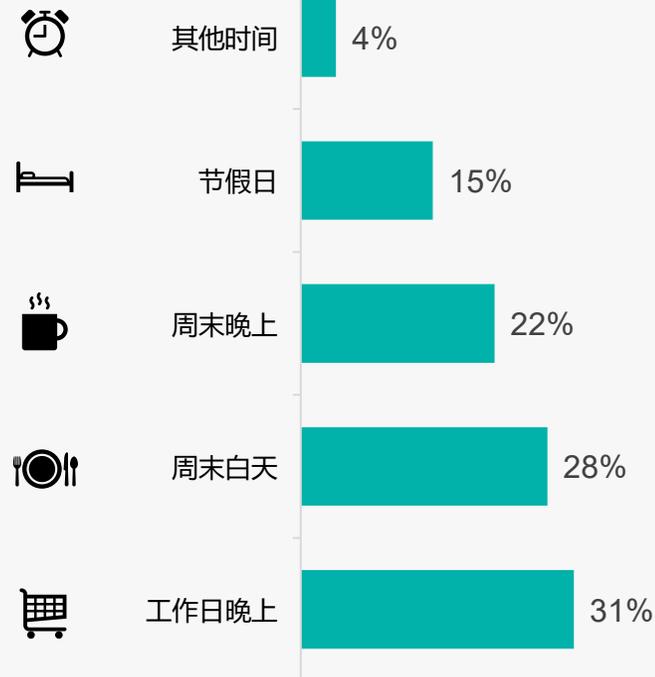
# 家居饰品消费场景时段分布分析

- ◆家居饰品消费场景以新房装修18%和节日送礼16%为主，日常装饰更新14%和季节更换12%显示环境更新需求。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天28%，周末晚上22%，节假日仅15%，反映闲暇购物偏好。

## 2025年中国家居饰品消费场景分布



## 2025年中国家居饰品消费时段分布

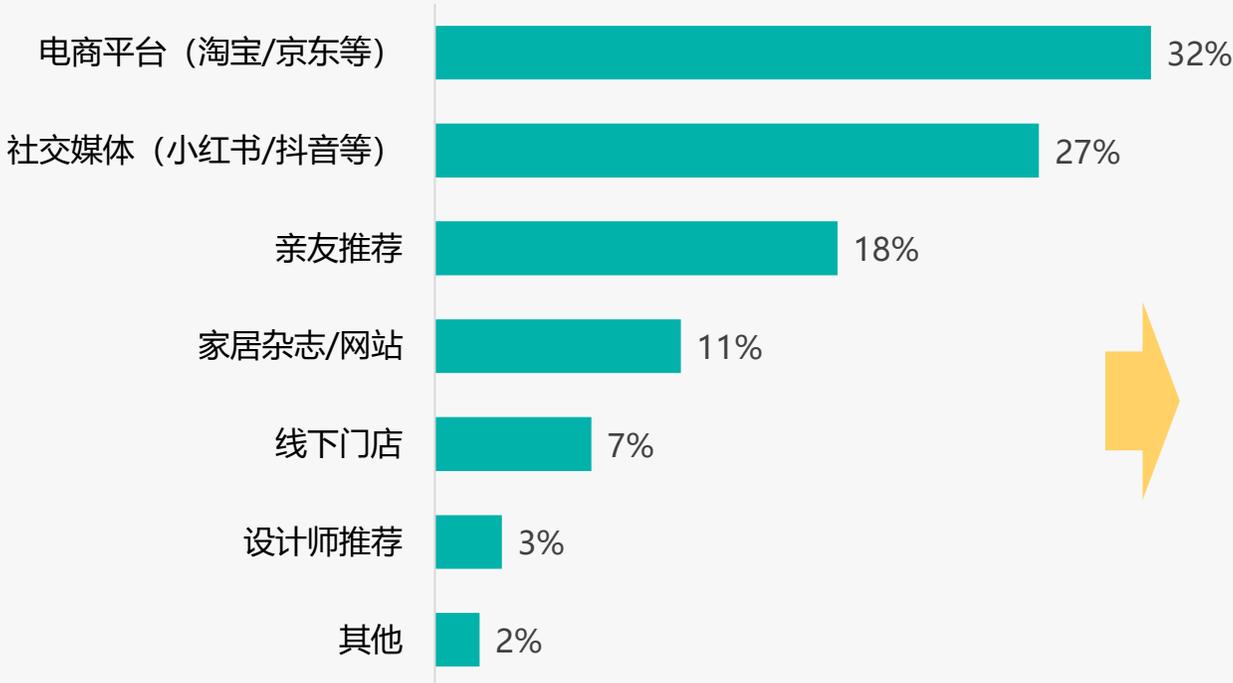


样本：家居饰品行业市场调研样本量N=1156，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

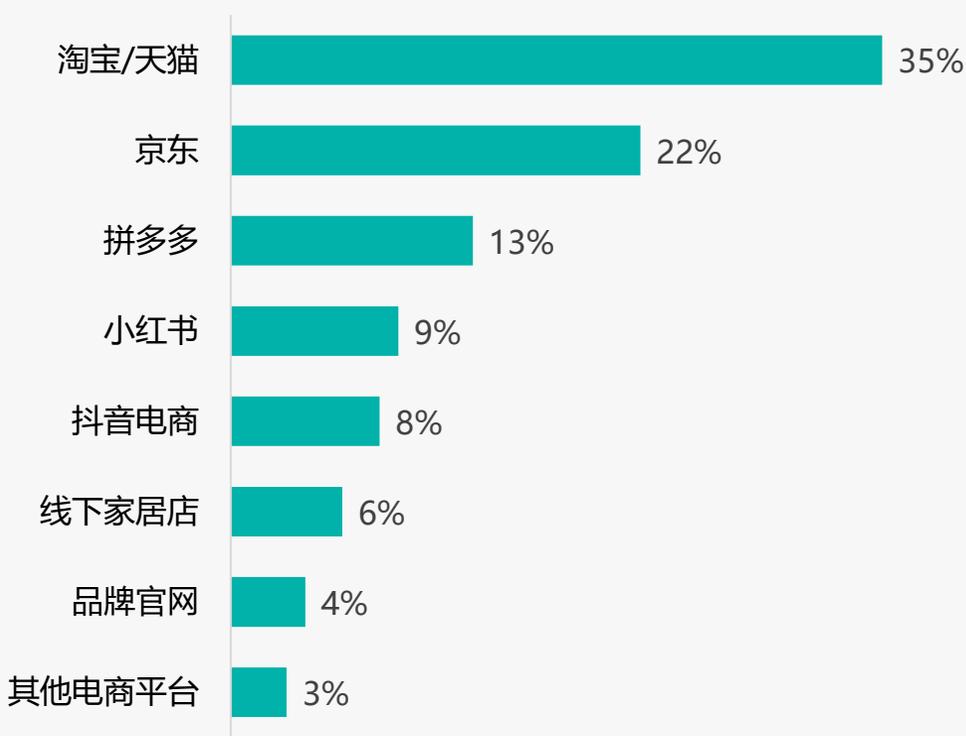
# 线上渠道主导家居饰品消费市场

- ◆信息渠道：电商平台和社交媒体合计占59%为主要来源，亲友推荐占18%显示口碑影响，线下渠道仅占7%表明线上主导趋势。
- ◆购买渠道：淘宝/天猫、京东、拼多多合计占70%主导市场，小红书和抖音电商共占17%体现社交电商增长，线下家居店仅占6%。

## 2025年中国家居饰品信息了解渠道分布



## 2025年中国家居饰品购买渠道分布

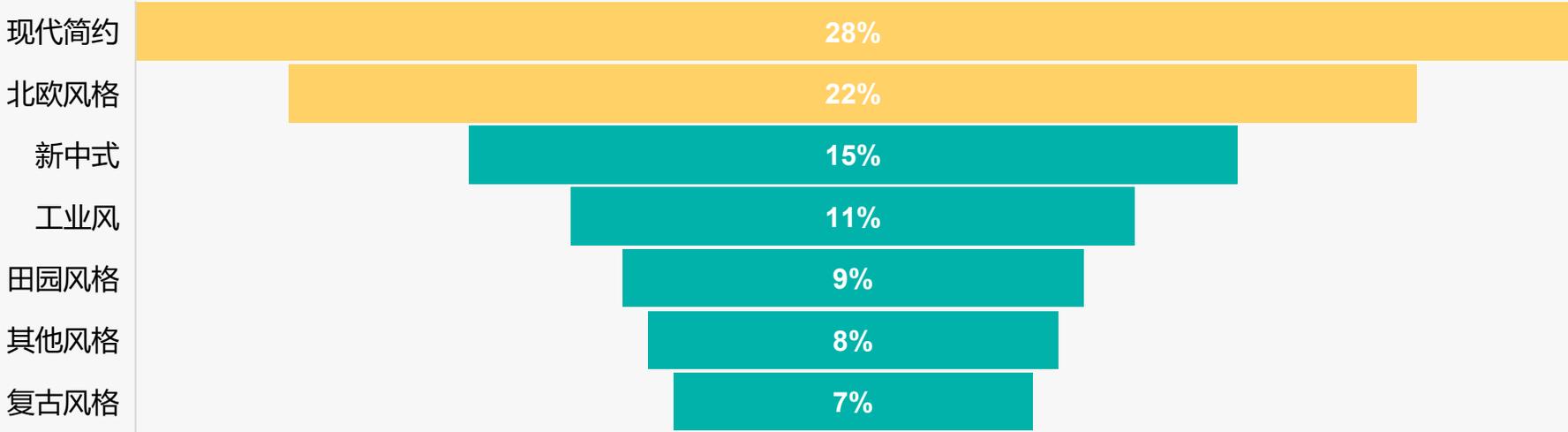


样本：家居饰品行业市场调研样本量N=1156，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 现代简约北欧主导 新中式融合趋势显著

- ◆现代简约和北欧风格合计占50%，主导家居饰品市场偏好，新中式占15%显示传统与现代融合趋势。
- ◆工业风、田园风格等小众风格占比相对较低，复古风格占7%，其他风格占8%，市场仍有细分空间。

### 2025年中国家居饰品风格偏好分布

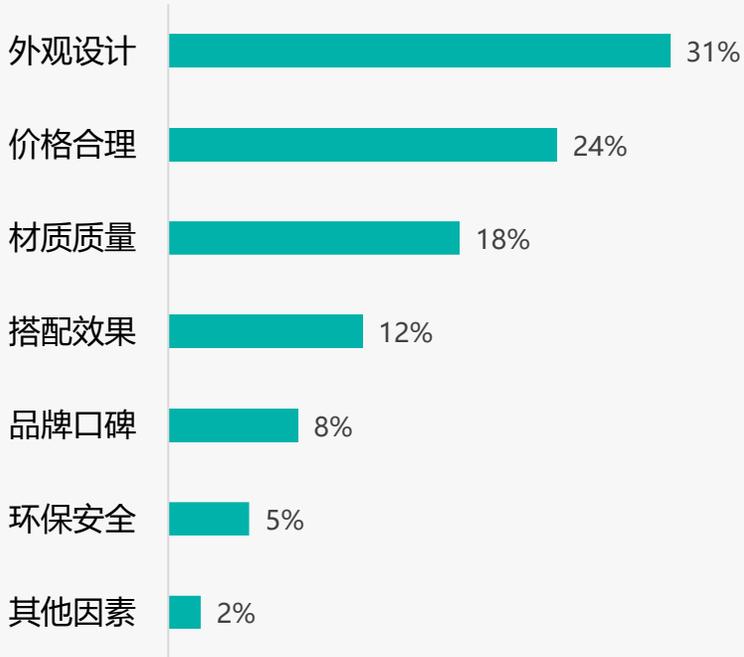


样本：家居饰品行业市场调研样本量N=1156，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 家居饰品消费重设计品质

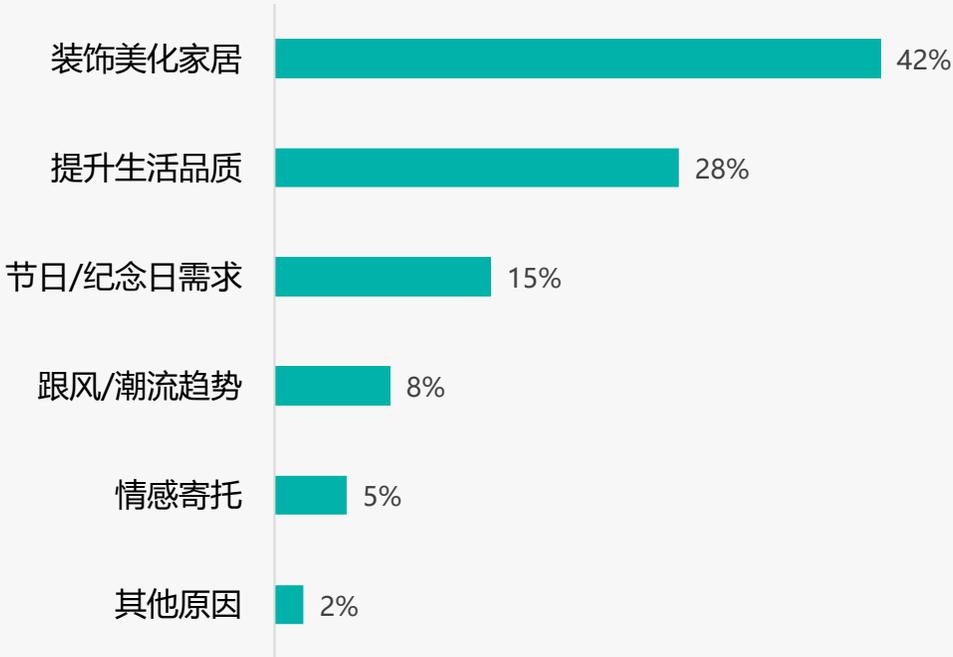
- ◆家居饰品购买关键因素：外观设计31%，价格合理24%，材质质量18%，显示消费者重视美学和性价比，环保安全5%相对次要。
- ◆购买主要原因：装饰美化家居42%，提升生活品质28%，节日需求15%，反映消费以改善环境和情感价值为核心驱动。

## 2025年中国家居饰品购买关键因素分布



样本：家居饰品行业市场调研样本量N=1156，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

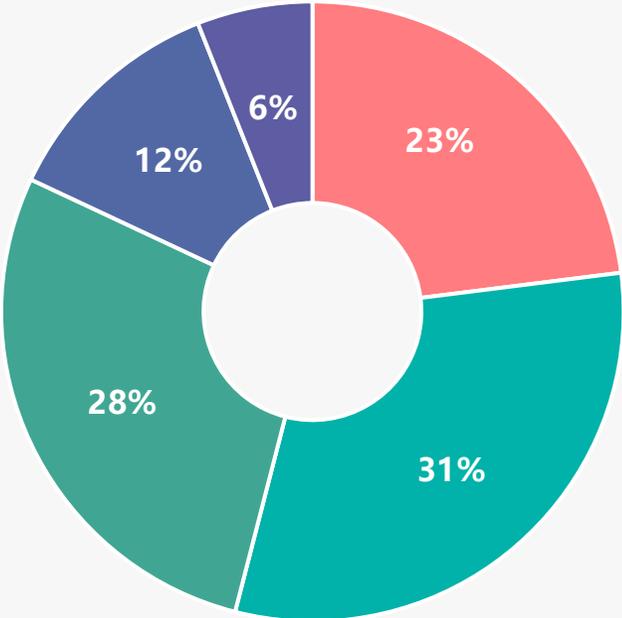
## 2025年中国家居饰品购买主要原因分布



# 推荐意愿过半 质量价格设计是关键

- ◆家居饰品推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计54%，但一般及以下意愿占46%，显示推荐度有提升空间。
- ◆不愿推荐主因是产品质量不稳定28%、价格偏高22%和设计普通18%，三者合计68%，是关键改进点。

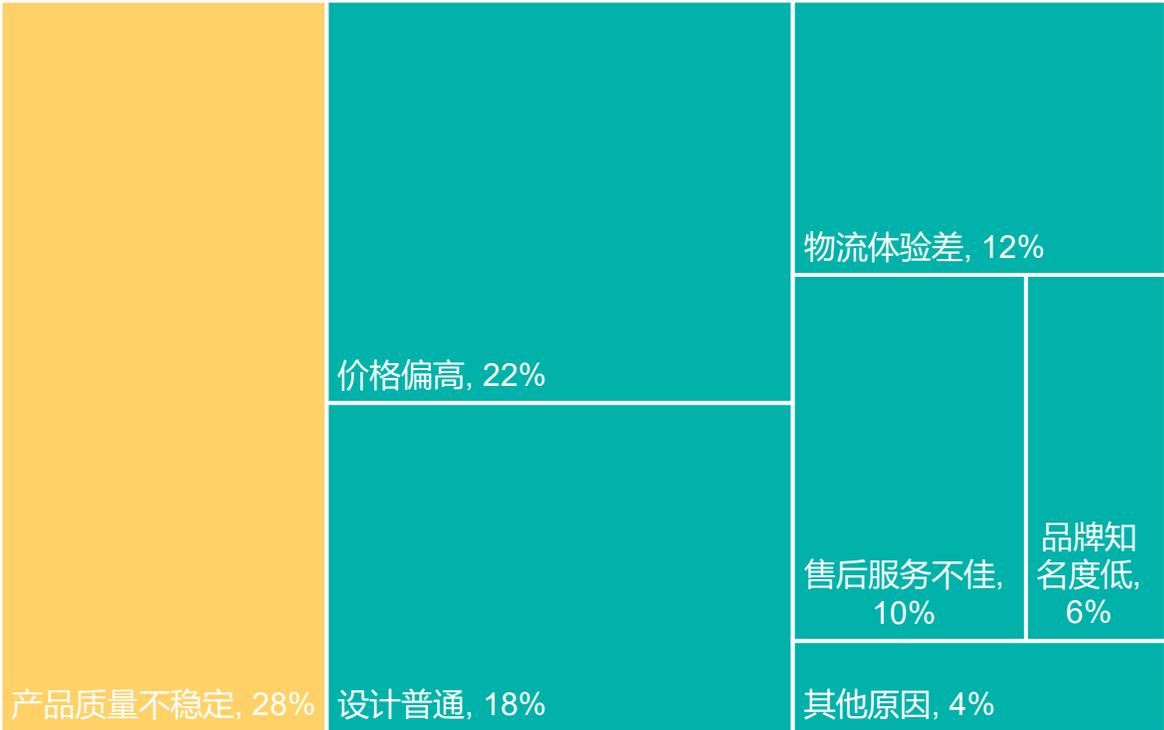
### 2025年中国家居饰品推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：家居饰品行业市场调研样本量N=1156，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

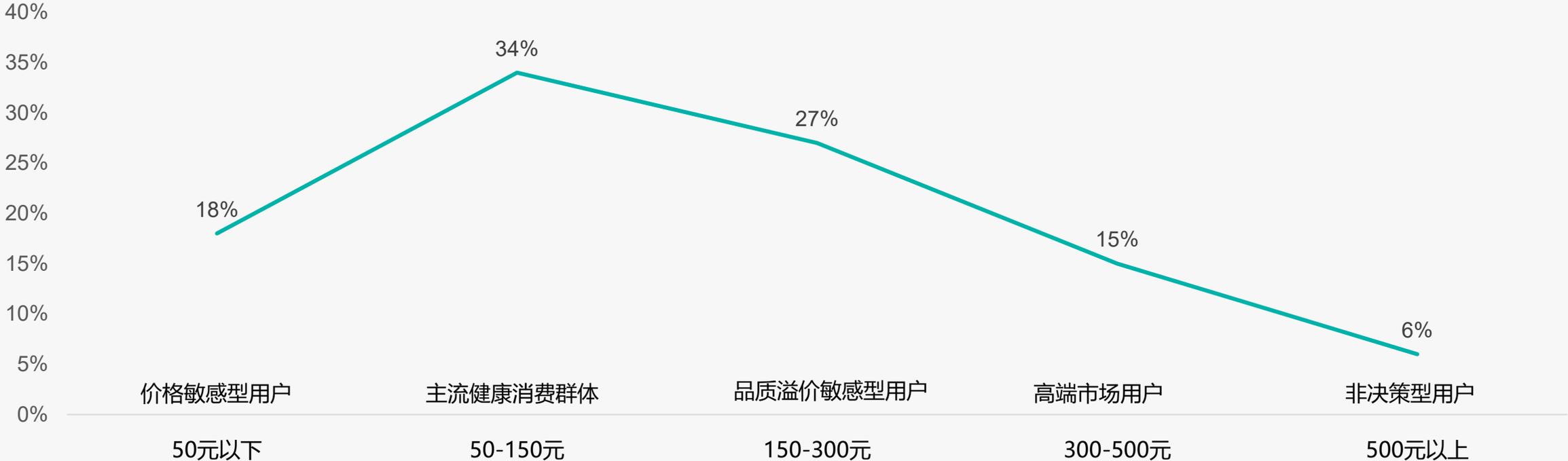
### 2025年中国家居饰品不愿推荐的原因分布



# 装饰画价格接受度集中中端市场

- ◆装饰画价格接受度集中在中低价位，50-150元区间占比34%最高，150-300元占27%，合计61%显示中端市场主导。
- ◆低价50元以下占18%，高价300元以上仅21%，消费者偏好性价比，企业可聚焦50-300元区间满足主流需求。

## 2025年中国家居饰品装饰画类产品价格接受度分布



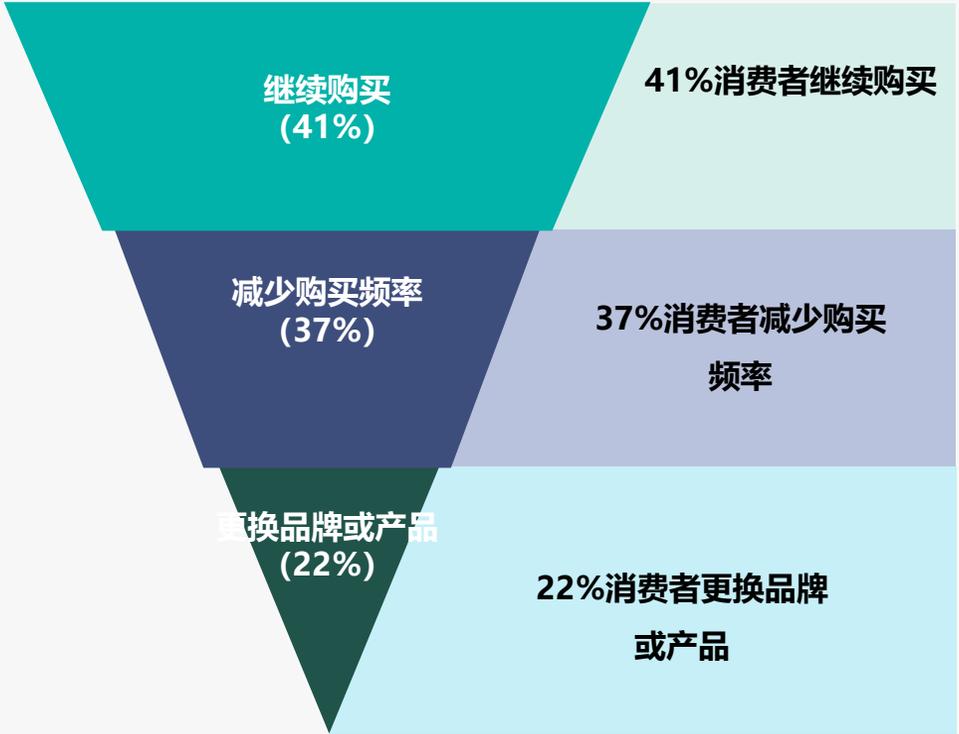
样本：家居饰品行业市场调研样本量N=1156，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以装饰画/挂画规格家居饰品为标准核定价格区间

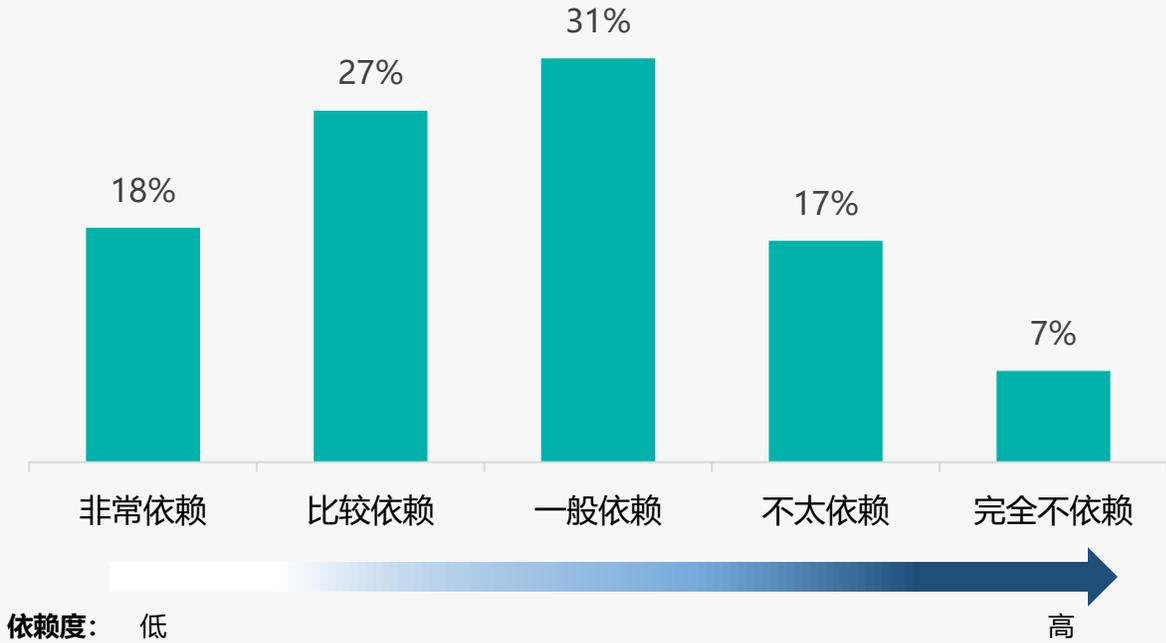
# 价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少购买频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度存在。
- ◆促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，31%一般依赖，24%不太或完全不依赖，促销对近半数消费者有强吸引力。

### 2025年中国家居饰品价格上涨10%后的购买行为分布



### 2025年中国家居饰品对促销活动依赖程度分布

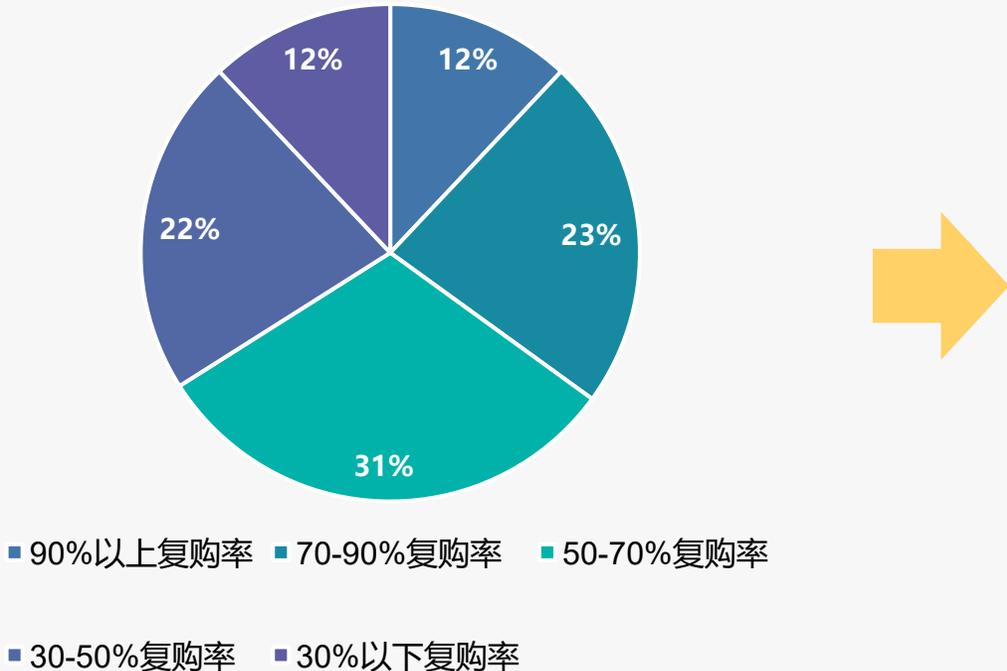


样本：家居饰品行业市场调研样本量N=1156，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

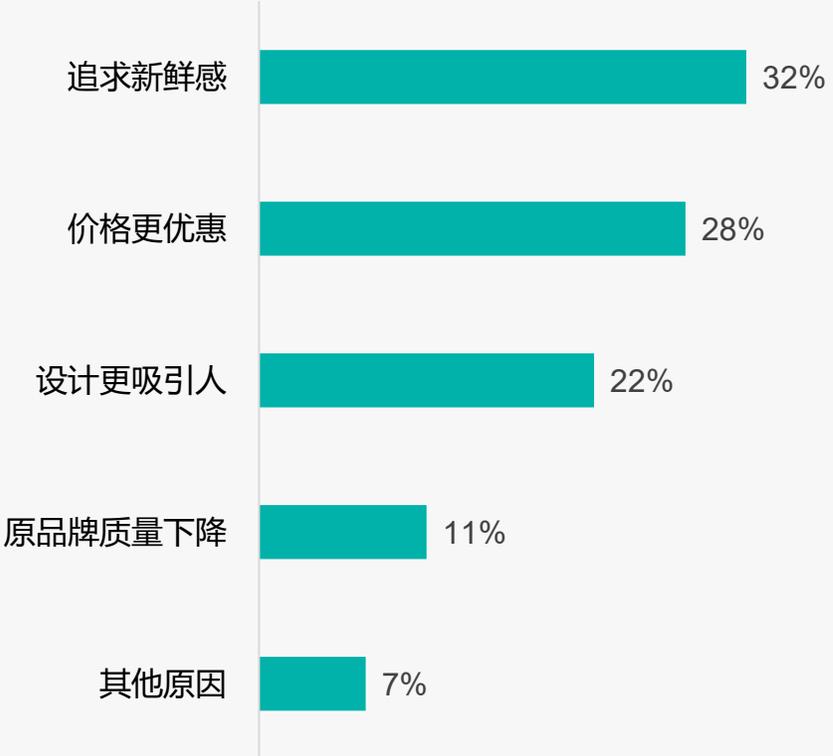
# 复购率波动大 消费者重创新性价比

- ◆家居饰品品牌复购率中，50-70%复购率最高占31%，高忠诚度用户较少（90%以上复购率仅12%），显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因以追求新鲜感（32%）、价格更优惠（28%）和设计更吸引人（22%）为主，合计82%，表明消费者更关注创新和性价比。

## 2025年中国家居饰品品牌复购率分布



## 2025年中国家居饰品更换品牌的原因分布

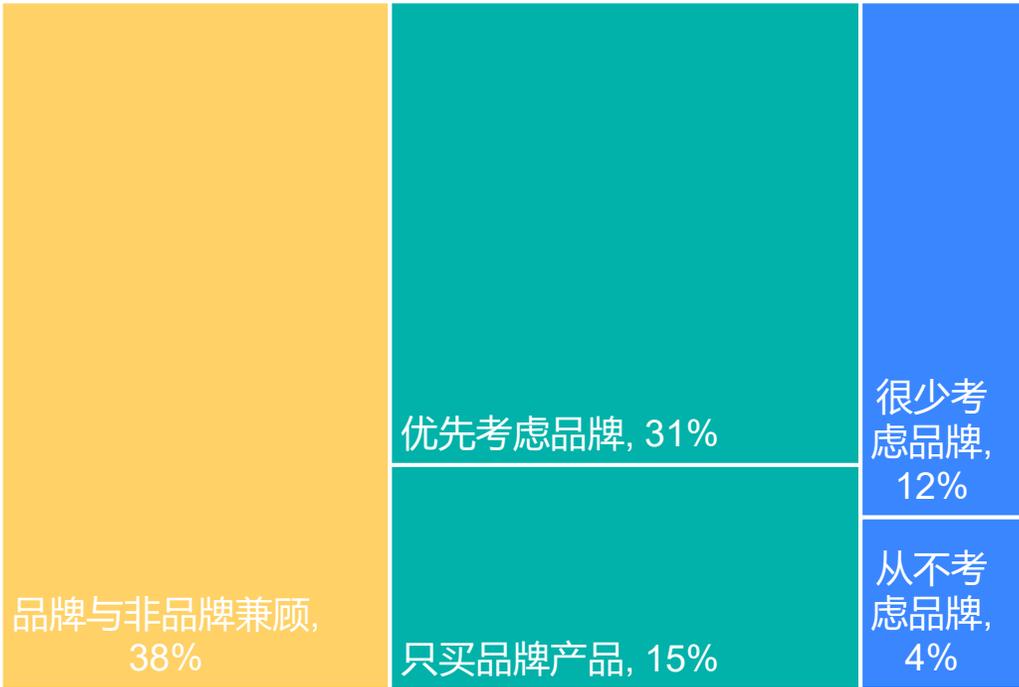


样本：家居饰品行业市场调研样本量N=1156，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

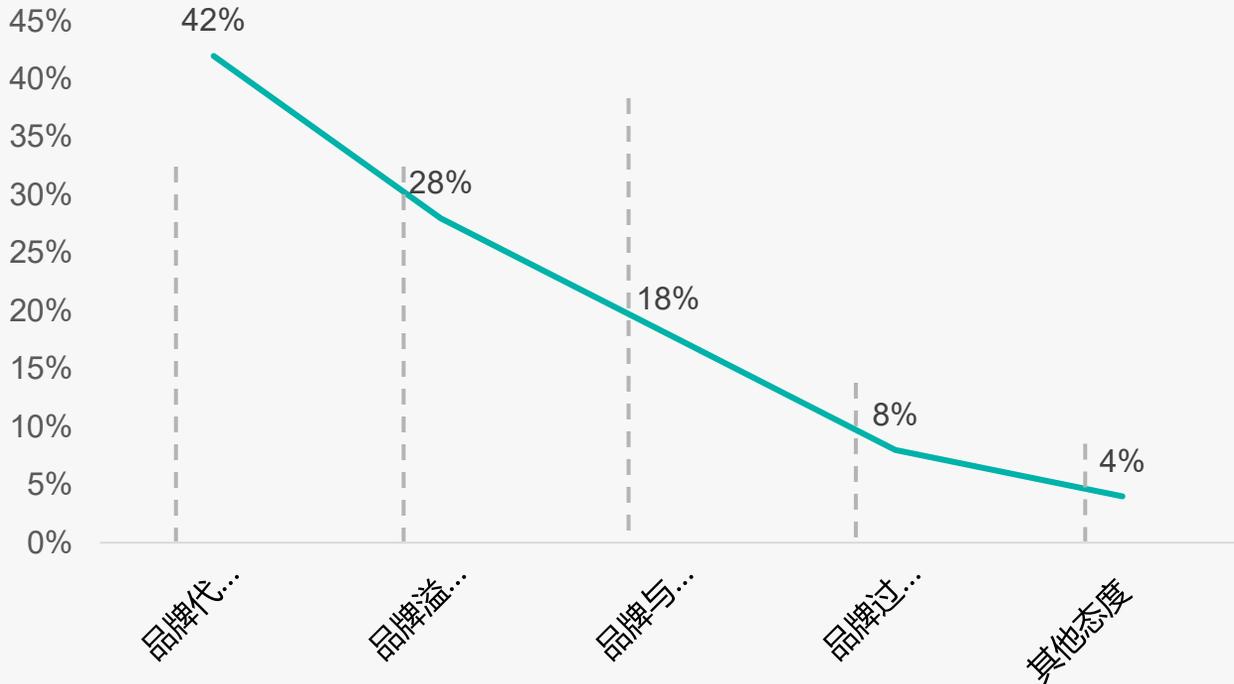
# 品牌兼顾为主 品质保障信任高

- ◆消费者购买家居饰品时，品牌与非品牌兼顾占比最高，为38%，显示灵活选择倾向。对品牌态度中，42%认为品牌代表品质保障，信任度较高。
- ◆很少考虑品牌和从不考虑品牌合计16%，非品牌市场仍有空间。品牌溢价合理占比28%，但8%认为品牌过度营销，需注意策略。

## 2025年中国家居饰品购买品牌产品的意愿分布



## 2025年中国家居饰品对品牌的态度分布

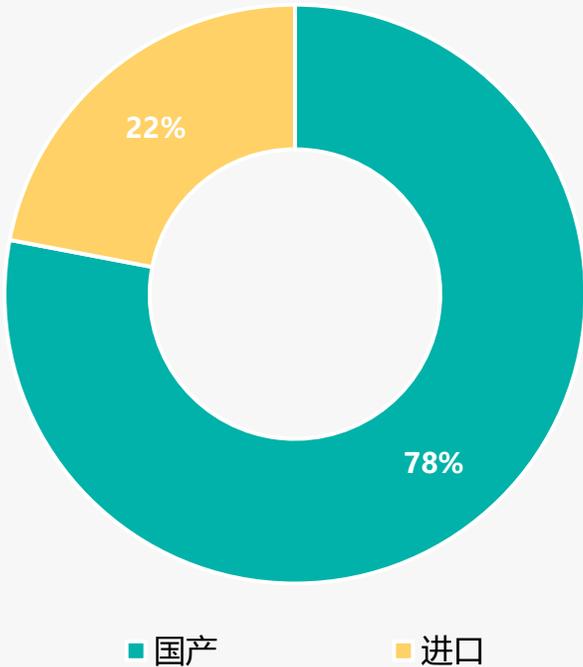


样本：家居饰品行业市场调研样本量N=1156，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

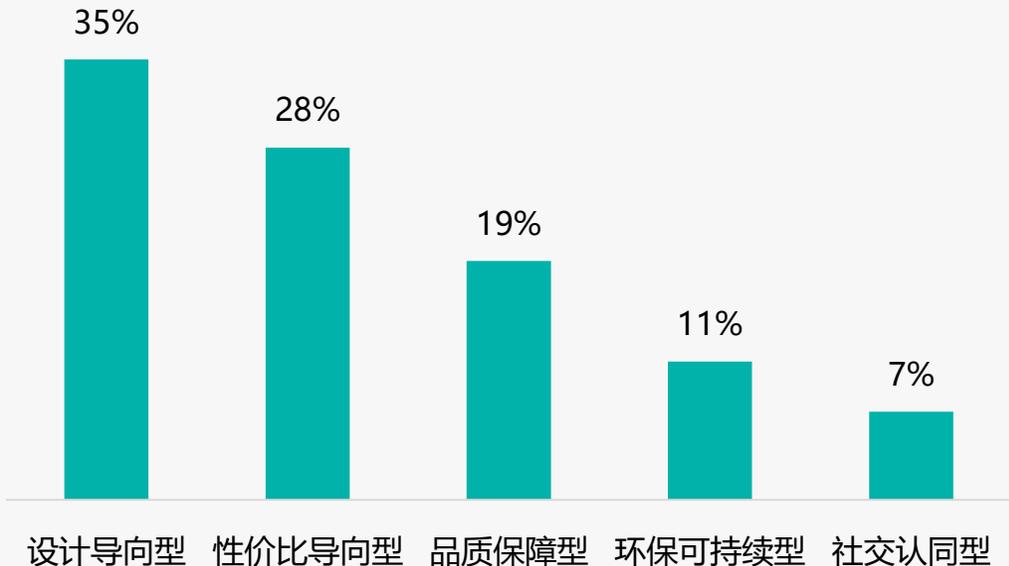
# 国产主导设计性价比并重

- ◆ 国产家居饰品消费占比78%，远超进口的22%，显示消费者高度偏好本土品牌，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌偏好中设计导向型35%和性价比导向型28%合计超六成，美观与价格并重，环保型占11%呈上升趋势。

## 2025年中国家居饰品国产与进口消费分布



## 2025年中国家居饰品品牌偏好类型分布

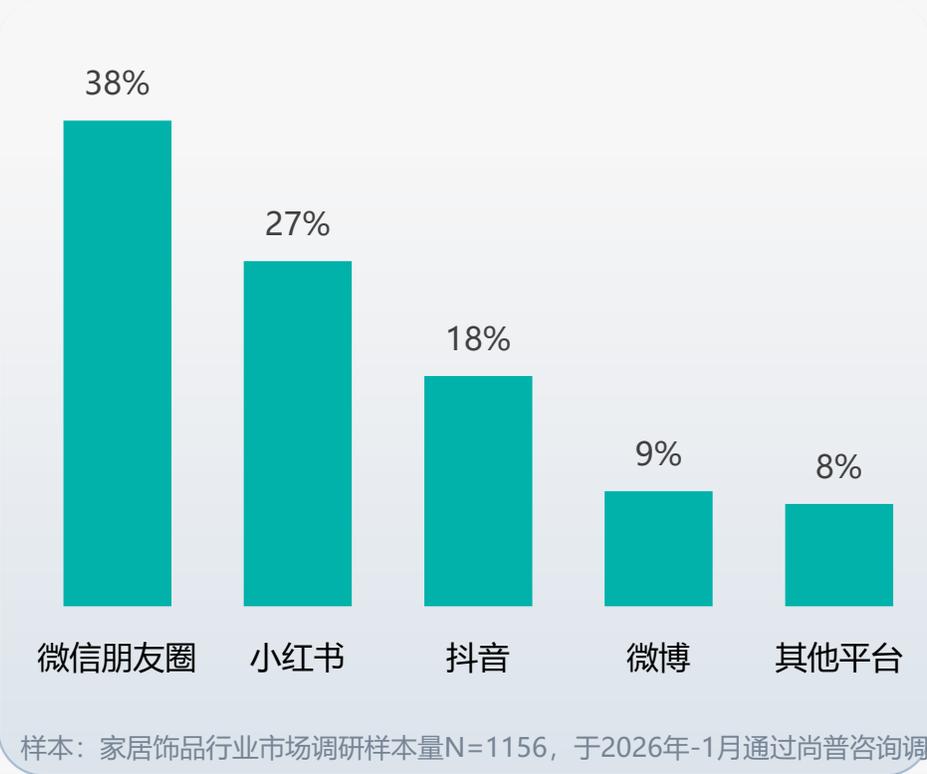


样本：家居饰品行业市场调研样本量N=1156，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

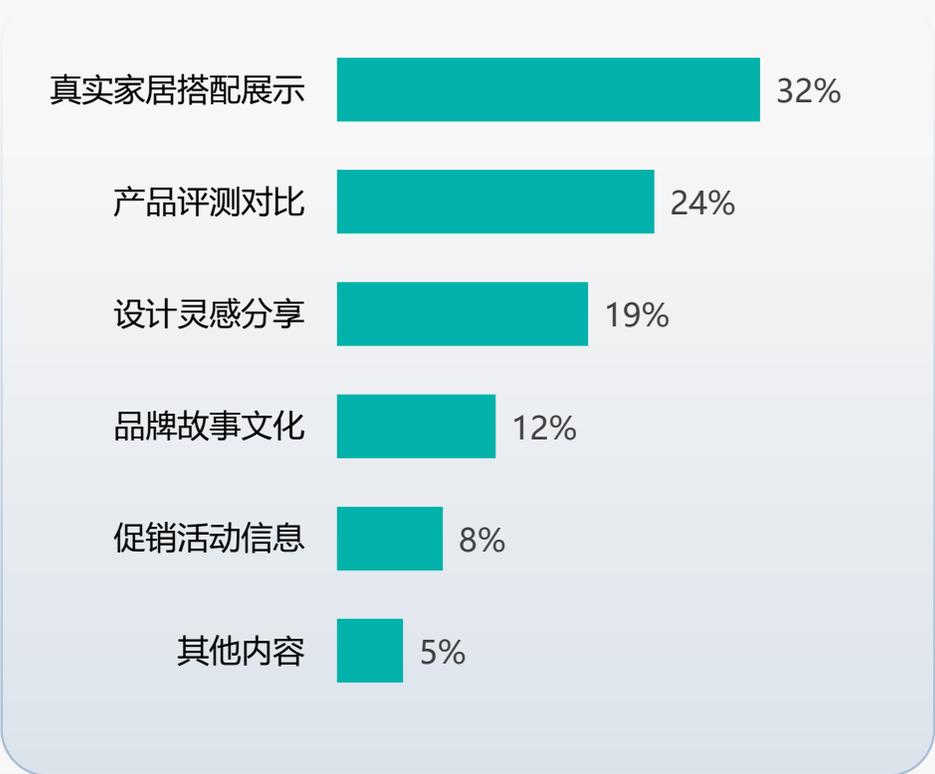
# 家居分享渠道内容偏好分析

- ◆微信朋友圈（38%）和小红书（27%）是家居饰品社交分享的主要渠道，真实家居搭配展示（32%）和产品评测对比（24%）是用户最关注的内容类型。
- ◆抖音（18%）在家居展示中增长潜力大，设计灵感分享（19%）受关注，品牌故事（12%）和促销信息（8%）相对次要。

## 2025年中国家居饰品社交分享渠道分布



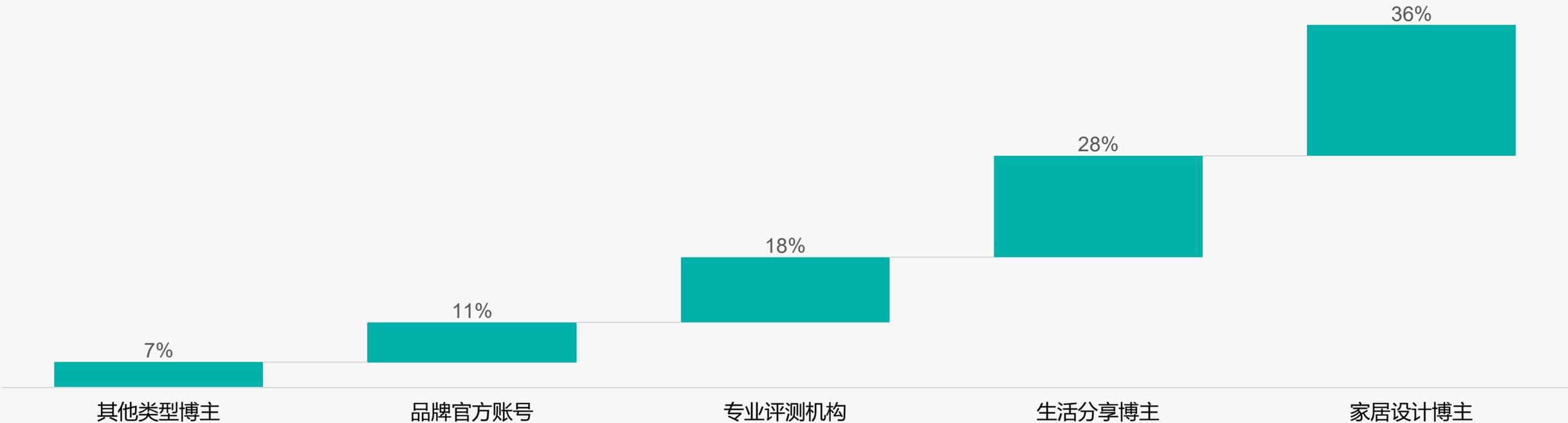
## 2025年中国家居饰品社交内容类型偏好分布



# 家居饰品消费者信任个人化内容

- ◆家居饰品消费者最信任家居设计博主（36%）和生活分享博主（28%），两者合计占比超过60%，显示个人化内容主导信任来源。
- ◆专业评测机构（18%）信任度高于品牌官方账号（11%），表明用户偏好独立评测而非直接营销，建议加强相关合作。

## 2025年中国家居饰品社交内容信任博主类型分布

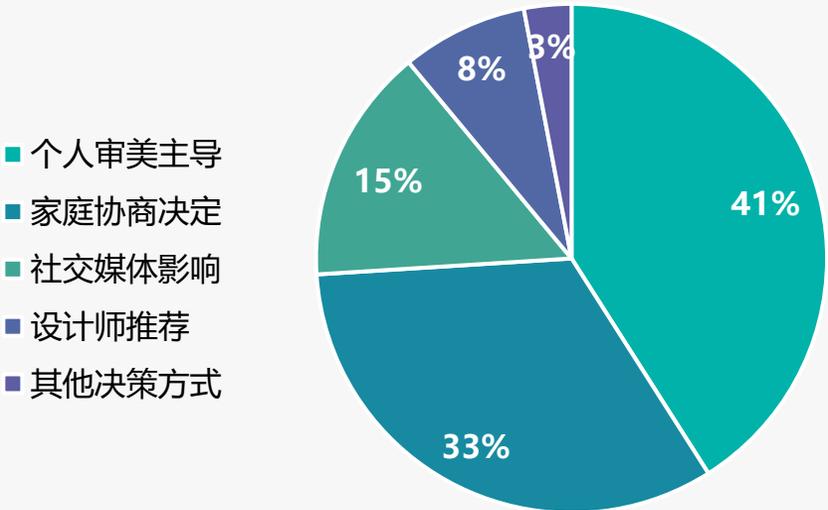


样本：家居饰品行业市场调研样本量N=1156，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

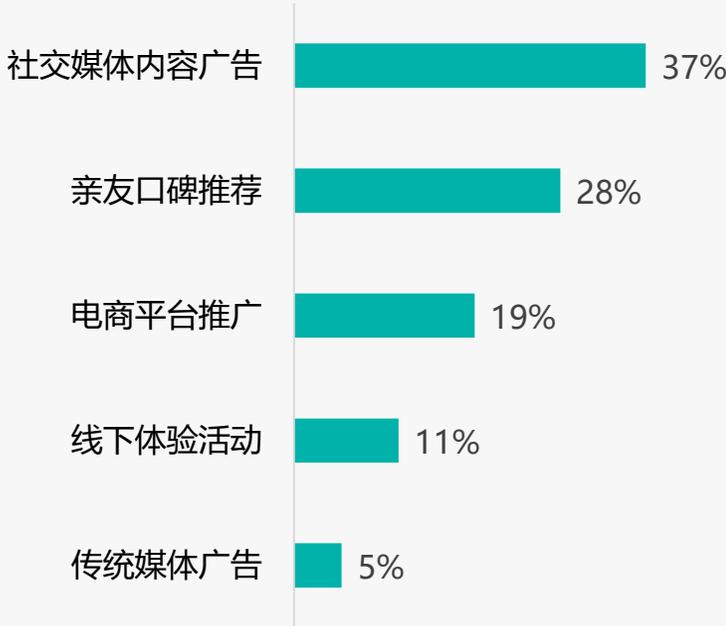
# 社交媒体主导 口碑电商次之 传统广告式微

- ◆家居饰品广告偏好中，社交媒体内容广告占比最高达37%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者更倾向互动数字渠道和信任关系影响。
- ◆电商平台推广占19%，线下体验活动占11%，传统媒体广告仅占5%，反映传统广告形式吸引力有限，偏好转向社交化信息获取。

2025年中国家居饰品消费决策类型分布



2025年中国家居饰品广告偏好类型分布

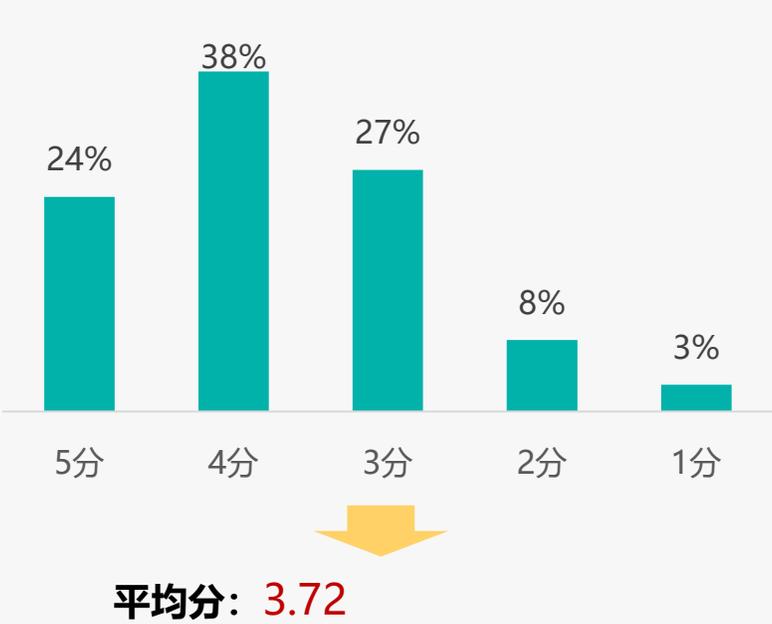


样本：家居饰品行业市场调研样本量N=1156，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

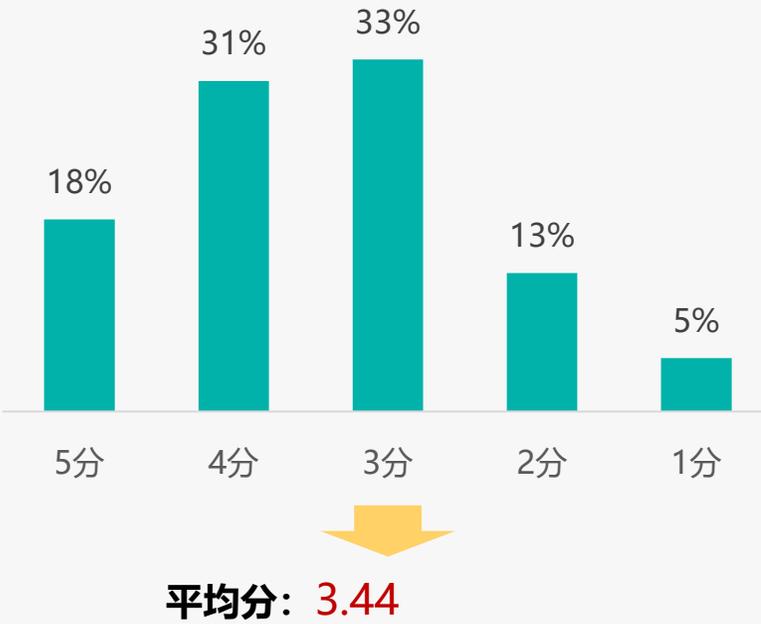
# 家居饰品线上消费体验需优化退货客服

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计占比62%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比49%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计占比57%，但3分占比29%较高，提示客服响应或问题解决能力有待提升以优化消费体验。

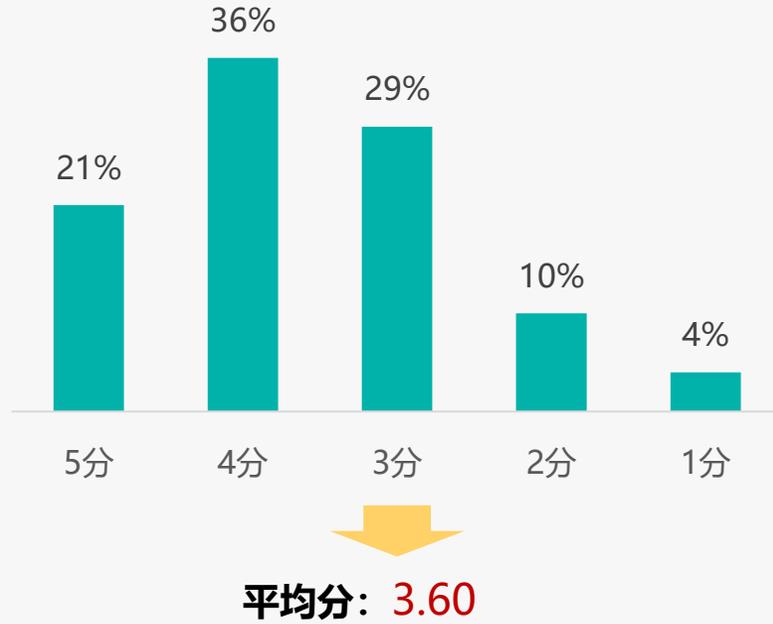
### 2025年中国家居饰品线上购买流程满意度分布



### 2025年中国家居饰品退货体验满意度分布



### 2025年中国家居饰品线上购买客服满意度分布

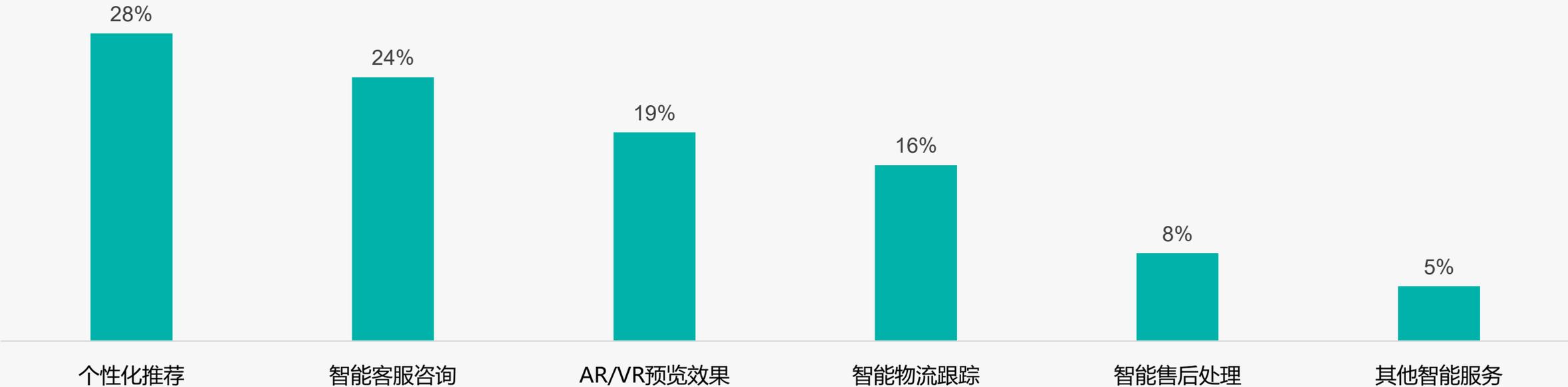


样本: 家居饰品行业市场调研样本量N=1156, 于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务定制便捷可视化需求主导

- ◆ 调研显示，个性化推荐占比28%，智能客服咨询占24%，AR/VR预览效果占19%，是消费者最关注的三大智能服务，凸显定制化、便捷性和可视化体验需求。
- ◆ 智能物流跟踪占16%，智能售后处理占8%，其他服务占5%，物流透明度受重视，售后处理占比低可能因服务未普及，市场仍有创新空间。

## 2025年中国家居饰品线上购买智能服务体验分布



样本：家居饰品行业市场调研样本量N=1156，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**