

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2026年1月~10月家用桌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Household Table 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：中青年为家用桌消费主力，购买力强



26-45岁消费者占59%，中等收入人群占58%



消费决策以家庭共同决策和个人自主决策为主



消费场景以家庭办公、儿童学习和装修为主

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年家庭需求

针对26-45岁中等收入人群，开发满足家庭办公、儿童学习等核心功能的产品，强调实用性和耐用性。

#### ✓ 优化线上线下渠道策略

利用电商平台和社交渠道进行推广，同时加强线下体验，满足家庭共同决策的需求。

## 核心发现2：消费以中低频为主，产品耐用性突出



每3-10年购买一次的消费者占68%，产品更换周期长



中大型书桌占47%，可升降、电竞等功能性需求增长



简约现代和北欧风格占50%，消费者偏好简洁设计

### 启示

#### ✓ 强化产品耐用性和功能性

提升产品质量和材质，开发可升降、电竞等功能性产品，满足消费者长期使用需求。

#### ✓ 注重简约设计和风格创新

主打简约现代和北欧风格，同时探索电竞主题等新兴风格，吸引年轻消费群体。

# 核心发现3：价格敏感度高，促销依赖性强



价格优惠和产品质量是吸引消费的关键因素



价格接受度集中在1000-2000元区间，占57%



价格上浮10%后，38%消费者减少购买或延迟购买

## 启示

### ✓ 优化定价和促销策略

将产品定价集中在1000-2000元区间，通过促销活动拉动市场，平衡价格与销量。

### ✓ 提升品牌忠诚度和口碑

加强产品质量和售后服务，利用真实用户分享和社交渠道提升品牌信任度，减少价格敏感影响。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年刚需，平衡性价比与耐用性



## 1、产品端

- ✓ 强化简约现代风格设计
- ✓ 提升产品耐用性与功能性



## 2、营销端

- ✓ 加强社交平台真实用户分享
- ✓ 优化电商平台智能推荐服务



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 增强售后服务质量保障

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

## 3、研究方法

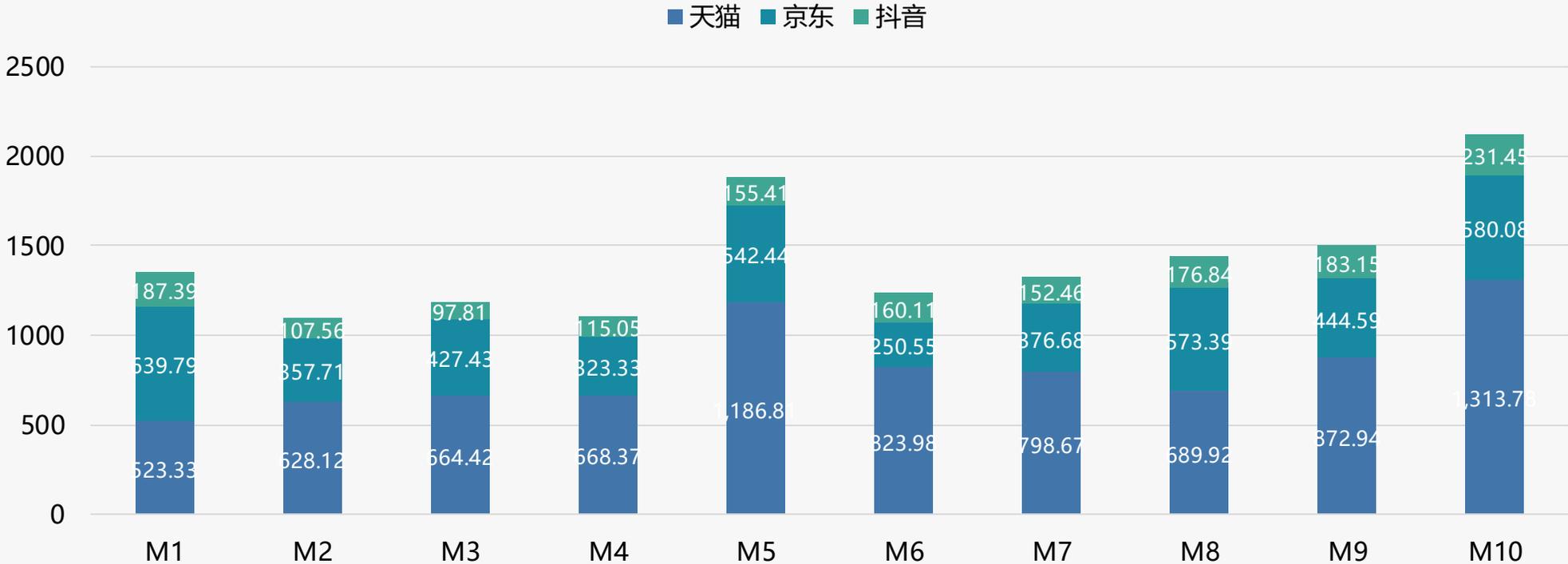
Research Method

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

# 天猫主导家用桌市场 旺季销售增长显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约81.8亿元领先，京东约45.1亿元，抖音约15.7亿元，天猫市场份额约65%，显示其在家用桌品类线上渠道中占据主导地位。京东和抖音作为次要渠道，需优化营销策略以提升份额。从月度销售趋势分析，销售额在M5和M10出现峰值，分别达18.8亿元和21.3亿元，可能与促销活动相关。整体呈波动上升，建议企业把握旺季时机，加强库存管理和促销投入以提高ROI。
- ◆从平台月度表现看，天猫在M10销售额最高（13.1亿元），京东在M1最高（6.4亿元），抖音在M10最高（2.3亿元）。抖音增长较快，从M1的1.9亿元增至M10的2.3亿元，同比增长约21%，显示新兴渠道潜力，建议关注其用户转化率和周转率以优化全渠道布局。

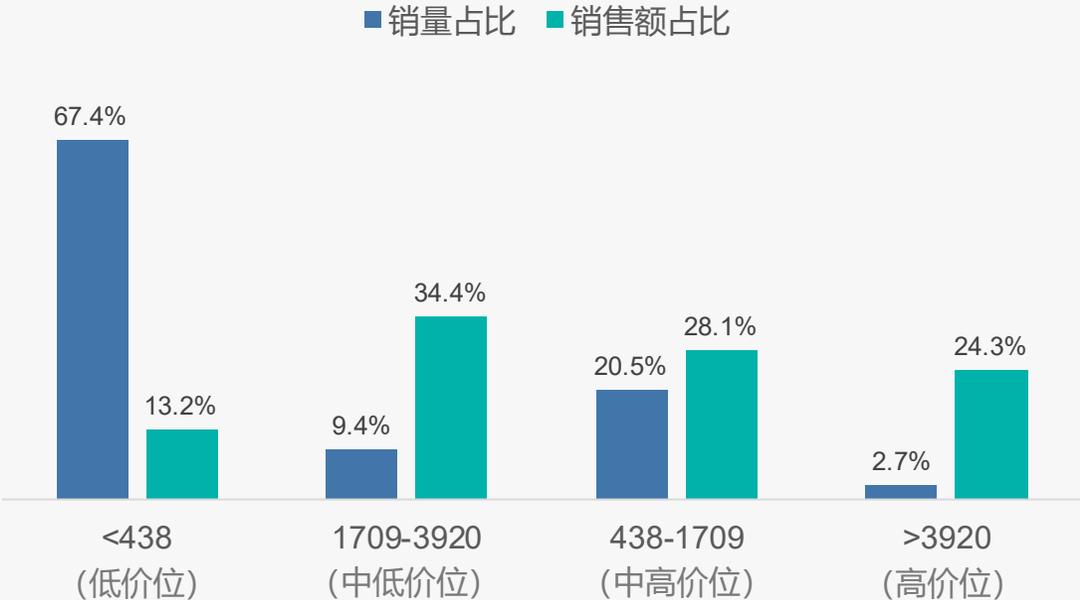
2025年1月~10月家用桌品类线上销售规模（百万元）



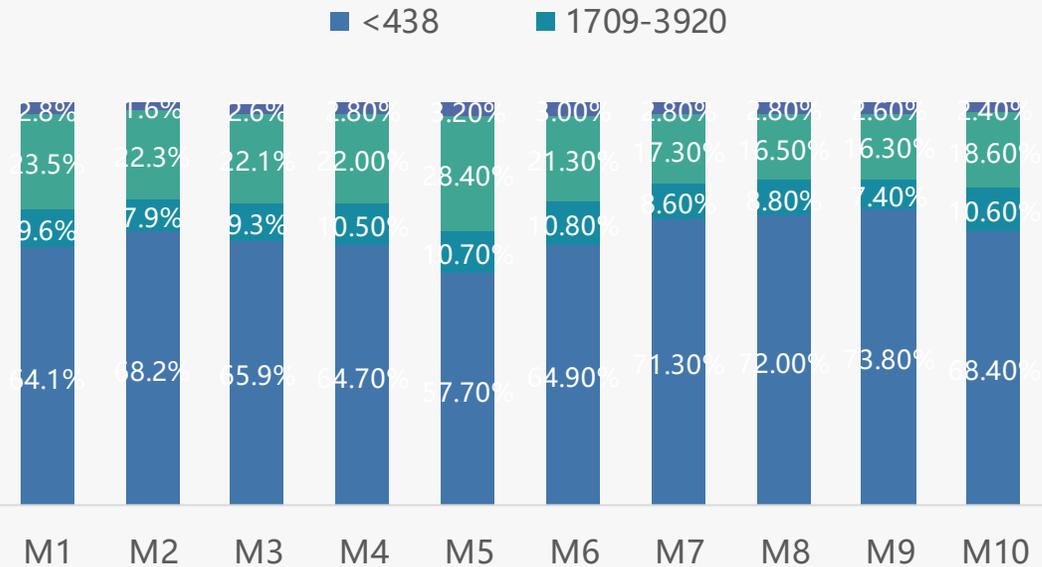
# 家用桌市场利润集中中高端 低价走量贡献有限

- ◆从价格区间结构分析，家用桌市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<438元）贡献67.4%的销量但仅占13.2%的销售额，而中高端区间（1709-3920元及>3920元）合计销量占比12.1%却贡献58.7%的销售额。这表明市场利润主要来自中高端产品，低价产品虽走量但利润贡献有限，企业需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价产品（<438元）占比在M7-M9达到峰值（71.3%-73.8%），而中端产品（438-1709元）同期降至16.3%-17.3%的低点。这可能反映季节性促销导致消费降级，或高端需求向低价转移。企业应聚焦中高端产品创新，提升客单价与毛利率，同时关注消费升级趋势下的市场细分机会。

2025年1月~10月家用桌线上不同价格区间销售趋势



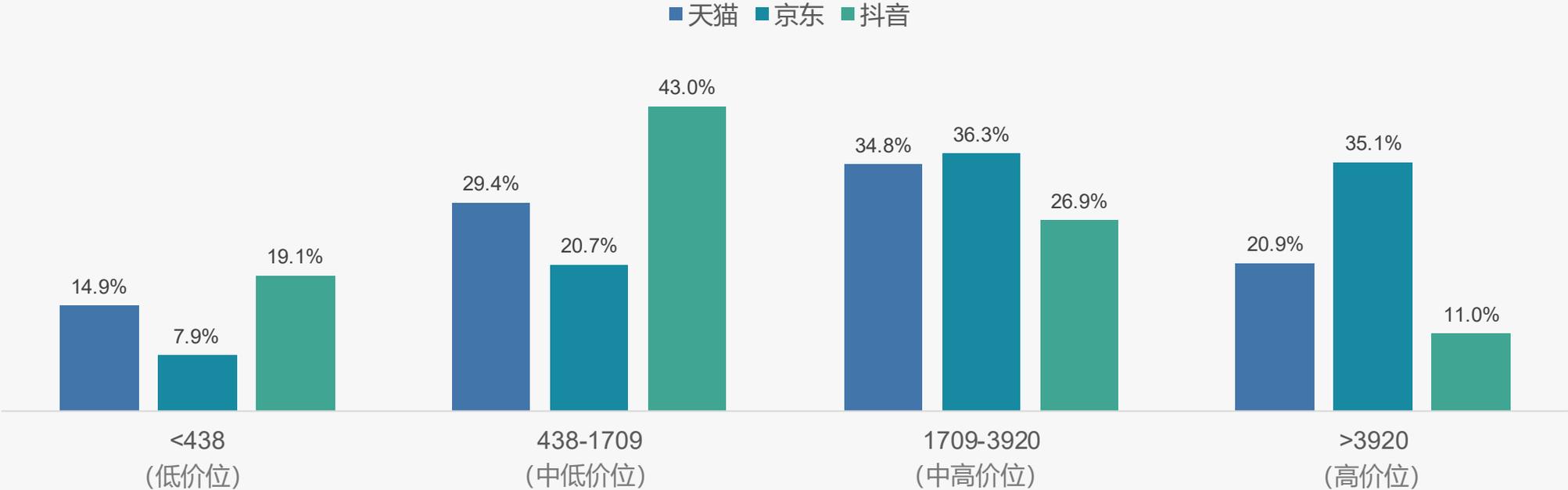
家用桌线上价格区间-销量分布



# 高端天猫京东主导 中低抖音渗透强

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在中高端市场（1709-3920元和>3920元）占比合计均超过50%，分别为55.7%和71.4%，显示这两平台消费者偏好高品质产品，可能驱动高客单价和利润增长；抖音则以中低端（438-1709元）为主，占比43.0%，反映其大众化定位，适合快速周转策略。
- ◆对比平台间低价段（<438元）占比，抖音最高为19.1%，天猫次之14.9%，京东最低7.9%，表明抖音在价格敏感市场渗透更强，但可能面临低毛利挑战；京东高端占比35.1%最高，凸显其品牌溢价能力，建议优化供应链以提升ROI。

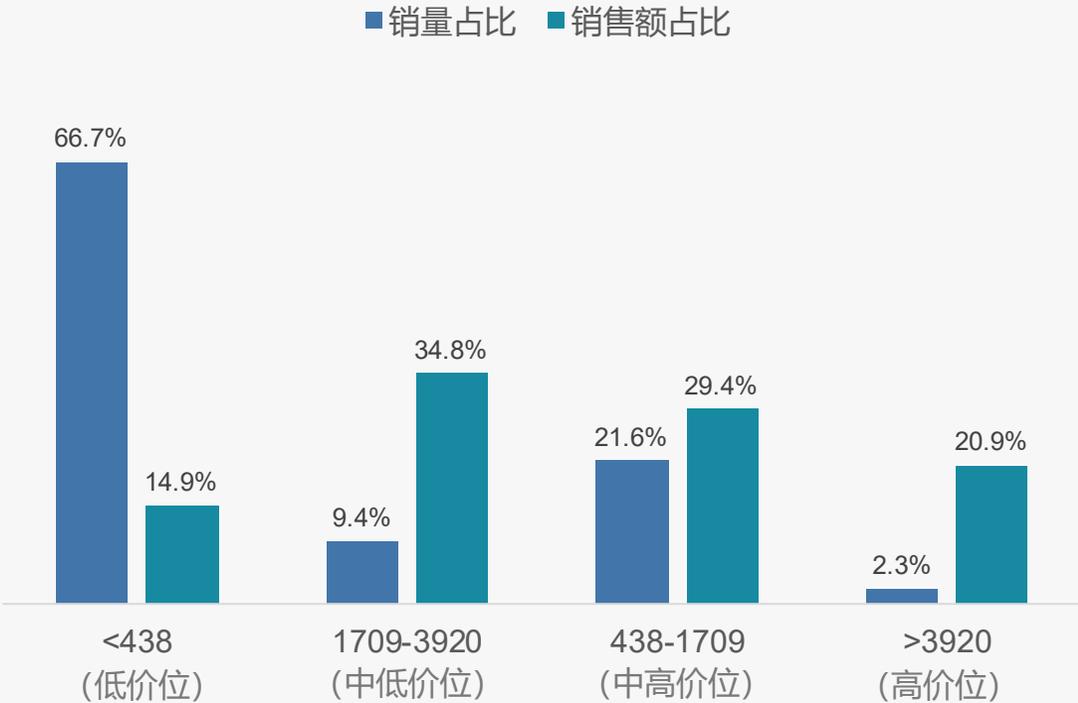
### 2025年1月~10月各平台家用桌不同价格区间销售趋势



# 低价引流 中高端驱动营收 市场呈金字塔结构

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<438元) 产品贡献了66.7%的销量但仅占14.9%的销售额，呈现高销量低价值特征；而高价位 (>3920元) 产品以2.3%的销量贡献了20.9%的销售额，显示高端市场利润空间较大。中高端区间 (1709-3920元) 销售额占比达34.8%，是核心收入来源，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品销量占比在58.5%-70.9%间波动，M5月降至最低 (58.5%)，同时中端区间 (438-1709元) 占比升至29.4%，表明消费升级趋势在特定月份显现。高价位产品在M6月达到峰值3.7%，但整体占比偏低，需关注季节性促销对高端消费的拉动效应。

2025年1月~10月天猫平台家用桌不同价格区间销售趋势



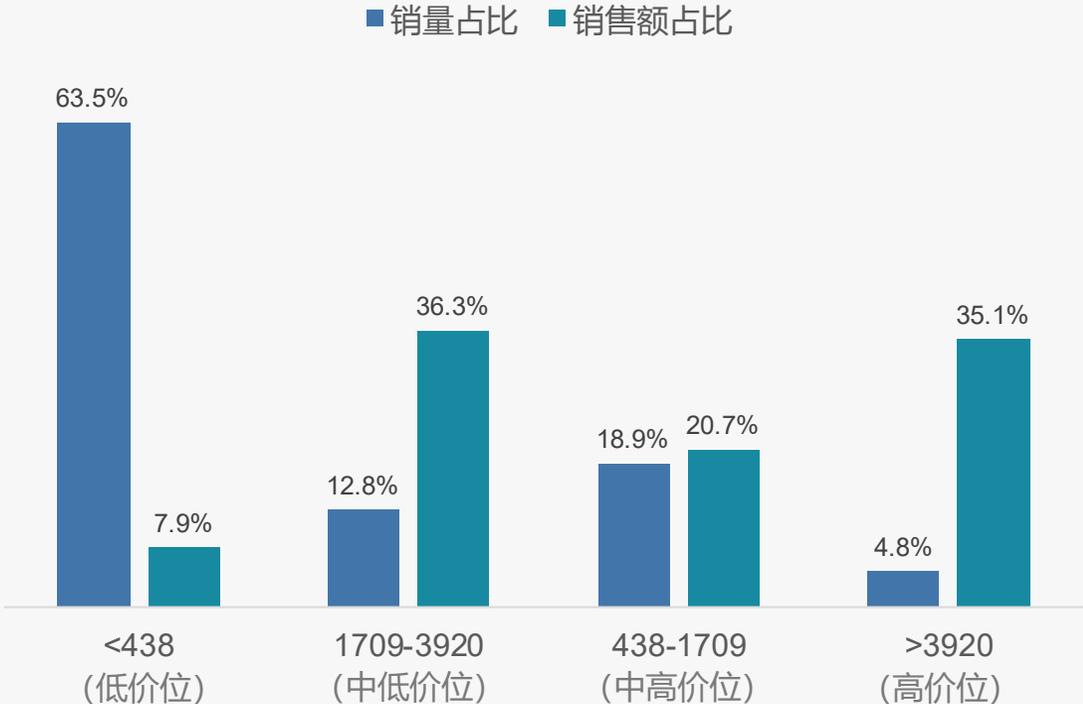
天猫平台家用桌价格区间-销量分布



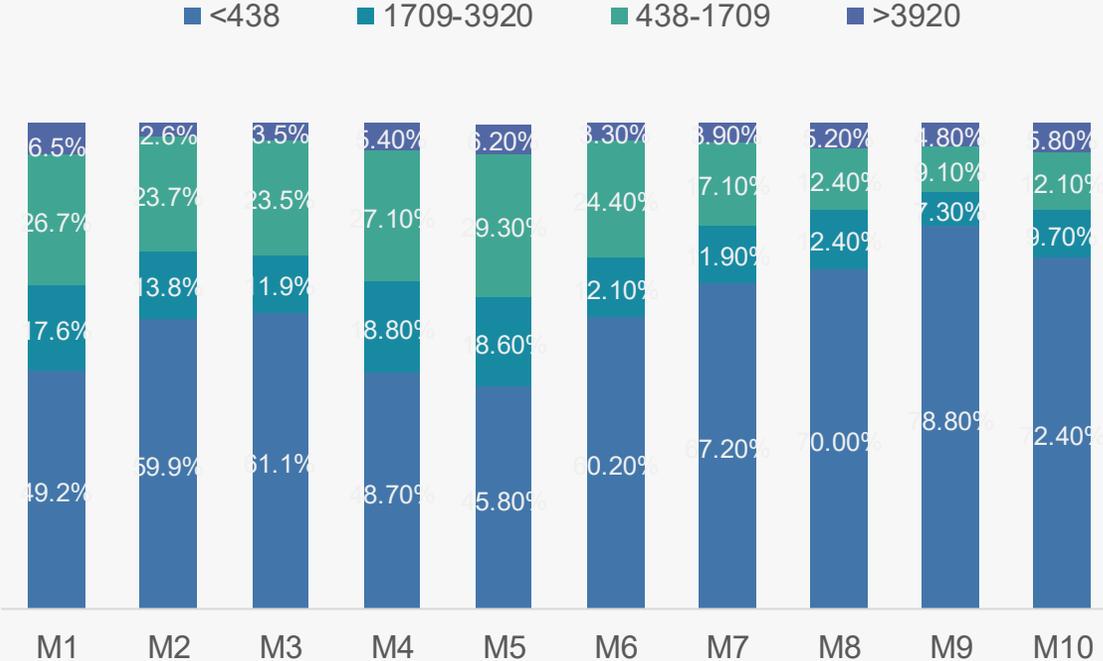
# 京东家用桌销量倒挂 高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<438元）贡献63.5%的销量但仅占7.9%的销售额，而高价区间（>3920元）虽销量占比仅4.8%，却贡献35.1%的销售额。这表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议品牌方优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费降级趋势。M1-M10期间，低价区间（<438元）销量占比从49.2%攀升至72.4%，尤其在M7-M10持续高于67%。相反，中高价区间（438-3920元）占比普遍下降，其中438-1709元区间从M1的26.7%降至M10的12.1%。价格带贡献度分析揭示“中间塌陷”风险。中端价

2025年1月~10月京东平台家用桌不同价格区间销售趋势



京东平台家用桌价格区间-销量分布

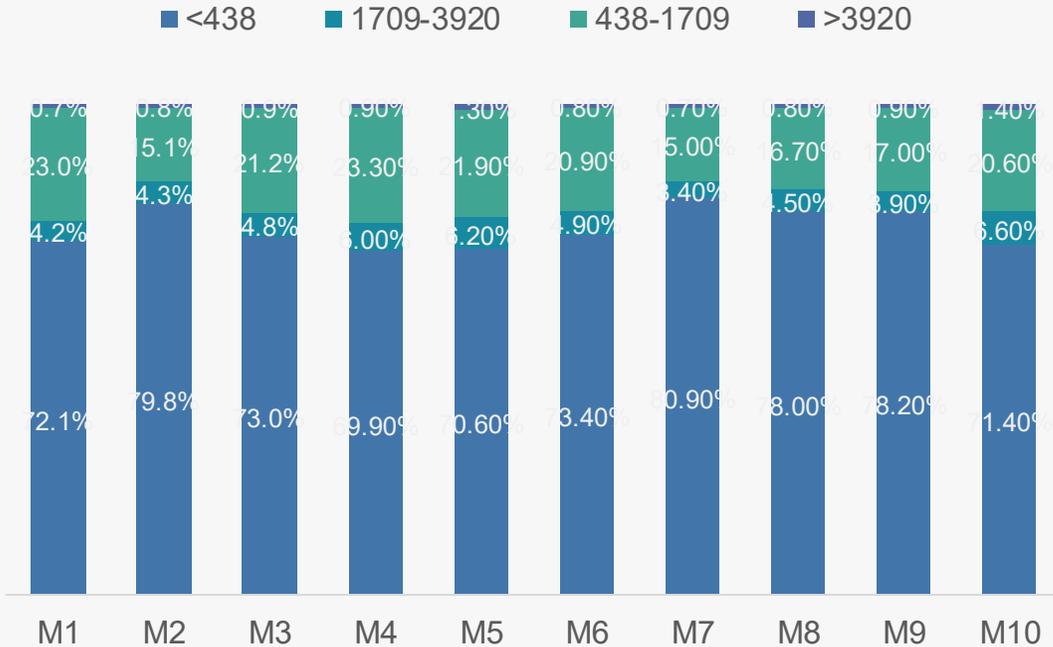
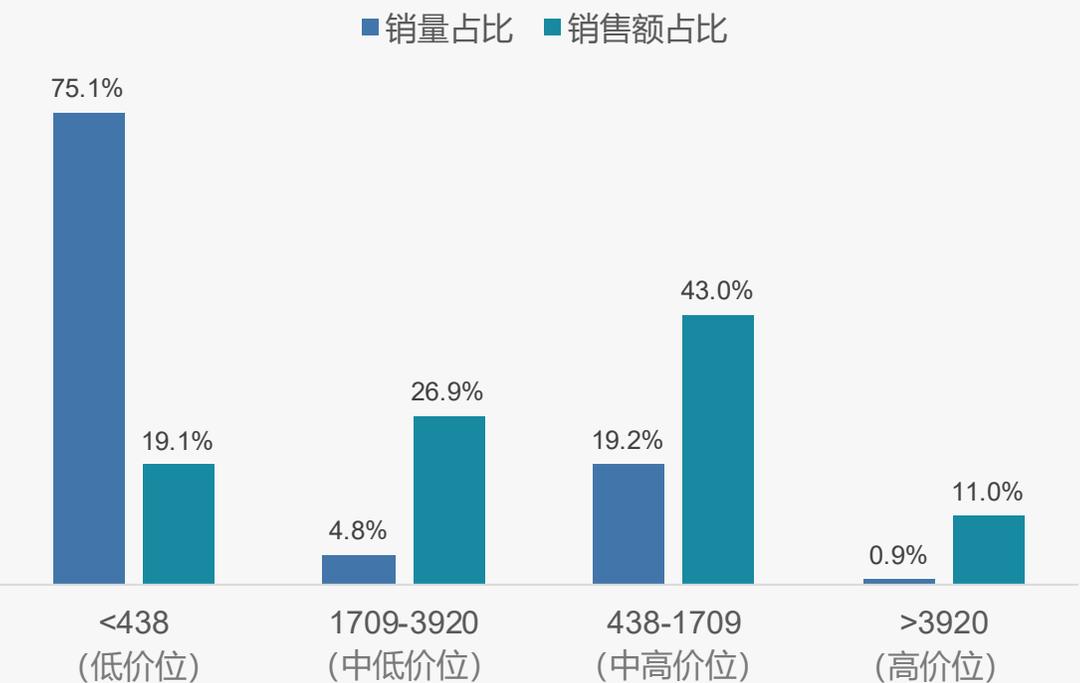


# 抖音家桌低价主导 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现典型的金字塔型分布。低价位 (<438元) 产品销量占比高达75.1%，但销售额贡献仅19.1%，表明该区间以薄利多销为主。中价位 (438-1709元) 销量占比19.2%却贡献43.0%销售额，是平台的核心利润区。高价位 (>1709元) 合计销量占比5.7%贡献37.9%销售额，显示高端产品具有较高的客单价溢价能力。
- ◆从月度趋势分析，低价位产品销量占比在M7达到峰值80.9%，M4降至谷值69.9%，呈现季节性波动。中高价位 (438-3920元) 在M10合计占比达27.2%，较M1的27.2%持平但结构优化，其中1709-3920元区间从4.2%提升至6.6%，显示消费升级趋势。>3920元超高端区间在M5、M10占比超1.3%，表明特定促销

2025年1月~10月抖音平台家用桌不同价格区间销售趋势

抖音平台家用桌价格区间-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** 家用桌消费行为、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年内购买过家用桌的消费者;
- 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

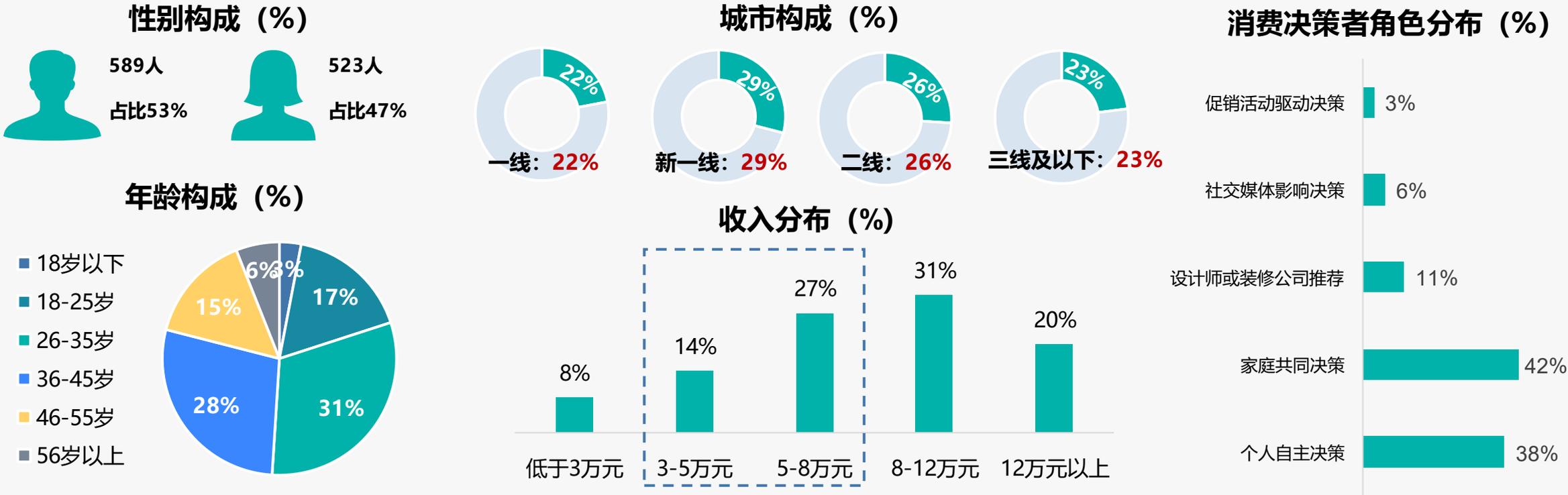
Research Method

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=1112

# 家用桌消费主力中青年 家庭个人决策主导

- ◆家用桌消费主力为中青年群体，26-45岁合计占比59%，中等收入人群（5-12万元）合计占比58%，购买力较强。
- ◆消费决策以家庭共同决策（42%）和个人自主决策（38%）为主，合计80%，设计师推荐和社交媒体影响较小。

## 2025年中国家用桌消费者画像

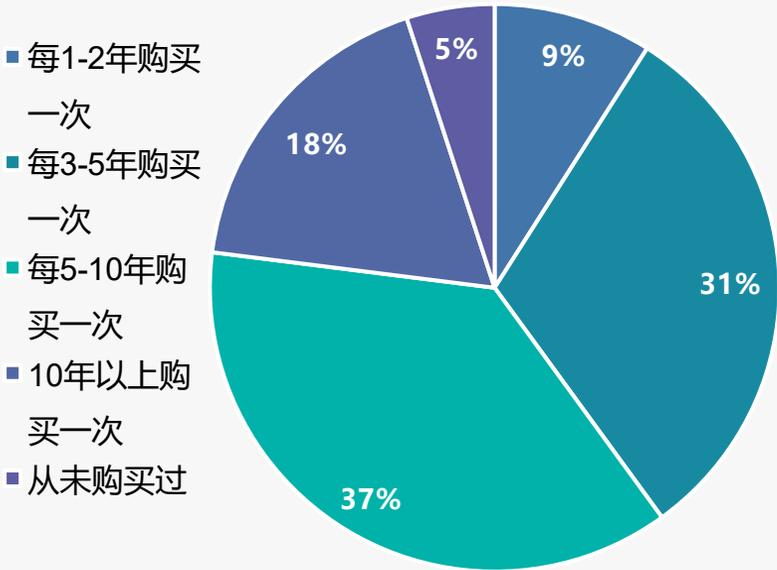


样本：家用桌行业市场调研样本量N=1112，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

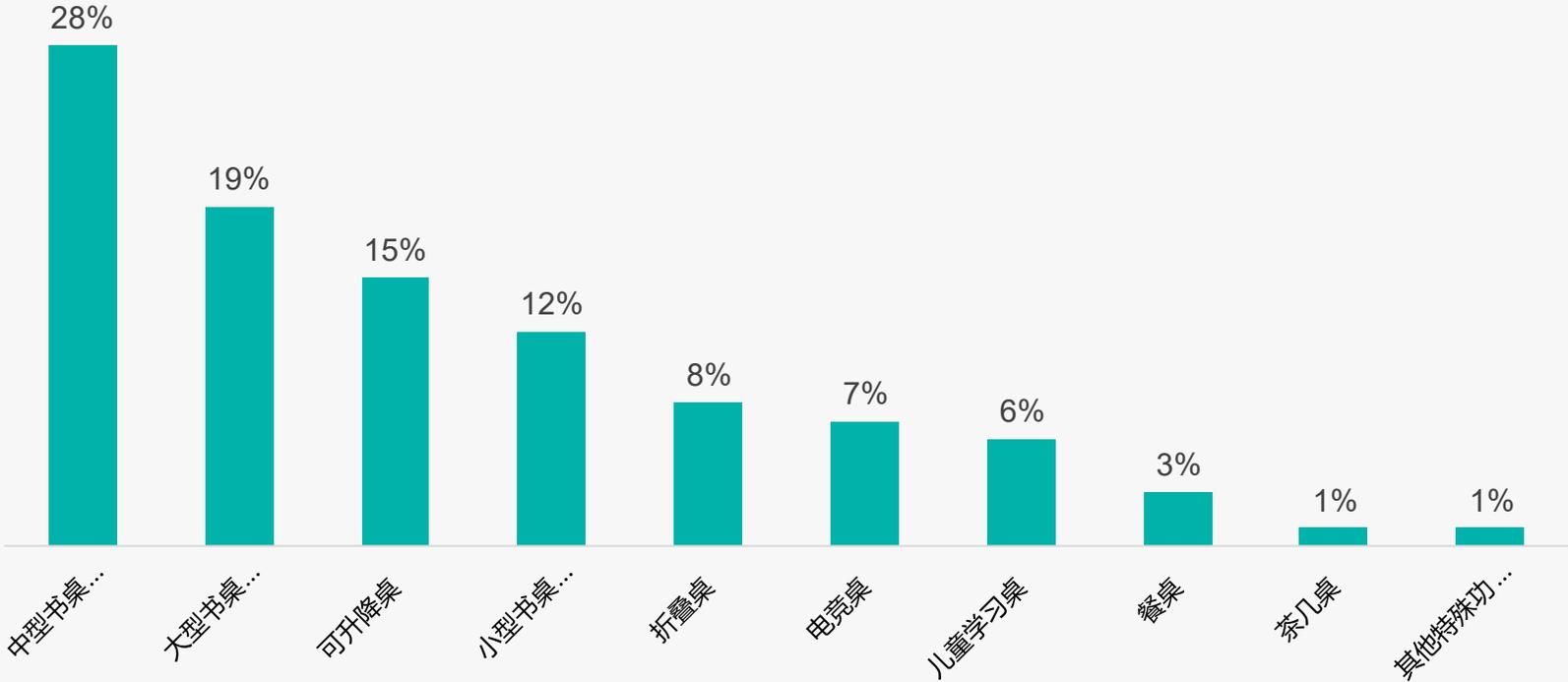
# 家用桌消费中低频 标准尺寸功能需求增

- ◆消费频率显示，每3-5年购买一次占31%，每5-10年占37%，合计68%，表明家用桌消费以中低频为主，产品耐用性突出。
- ◆产品规格中，中型和大型书桌合计占47%，可升降、电竞和儿童学习桌占28%，反映标准尺寸和功能性需求增长。

## 2025年中国家用桌消费频率分布



## 2025年中国家用桌消费产品规格分布

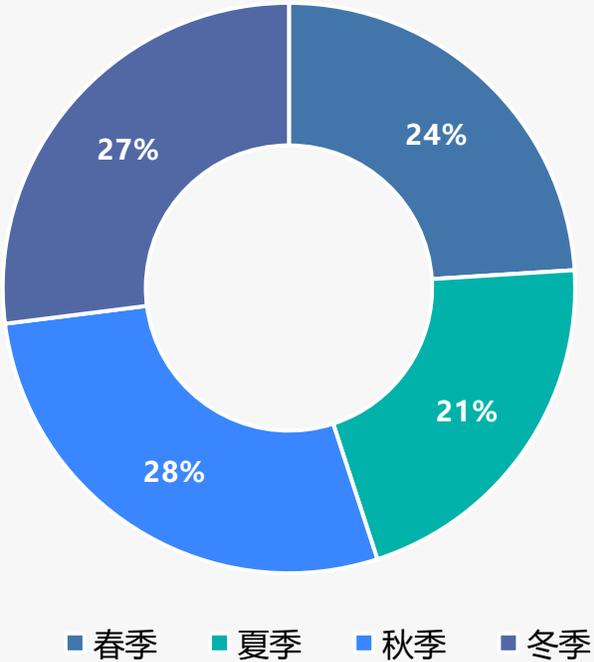


样本：家用桌行业市场调研样本量N=1112，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

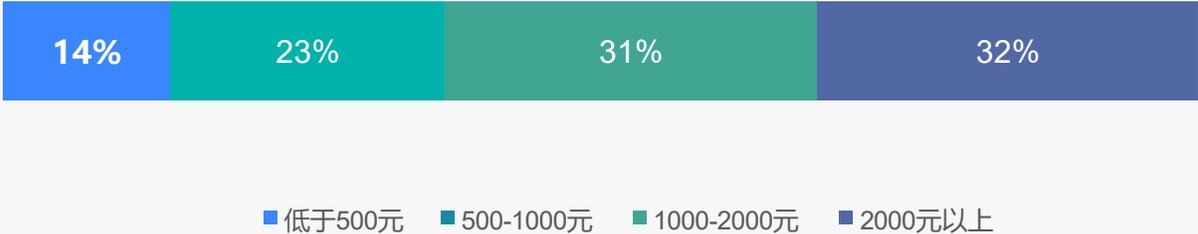
# 高端需求强劲 标准包装主导

- ◆ 单次消费2000元以上占比32%，高端需求强劲；秋季消费28%略高，可能与家居旺季相关。
- ◆ 原厂纸箱包装占52%，消费者偏好标准包装；定制木架包装23%，反映高端或易碎桌需求。

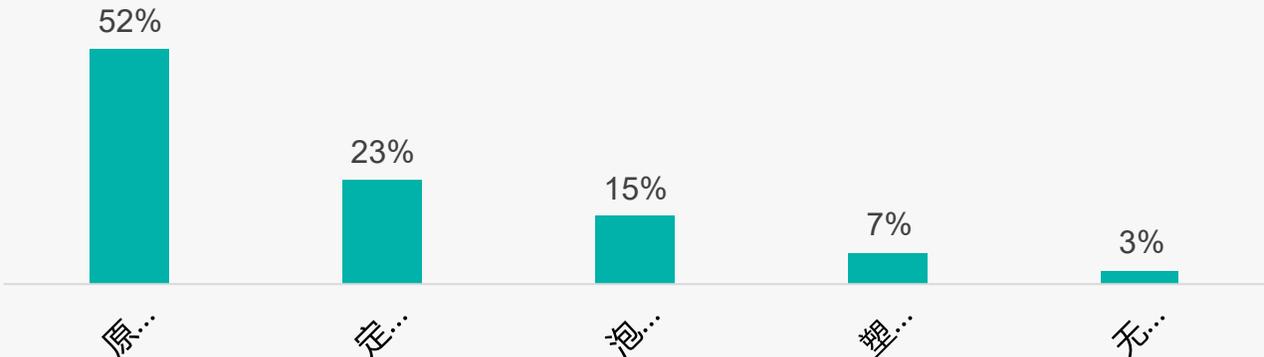
## 2025年中国家用桌消费行为季节分布



## 2025年中国家用桌单次消费支出分布



## 2025年中国家用桌消费品包装类型分布

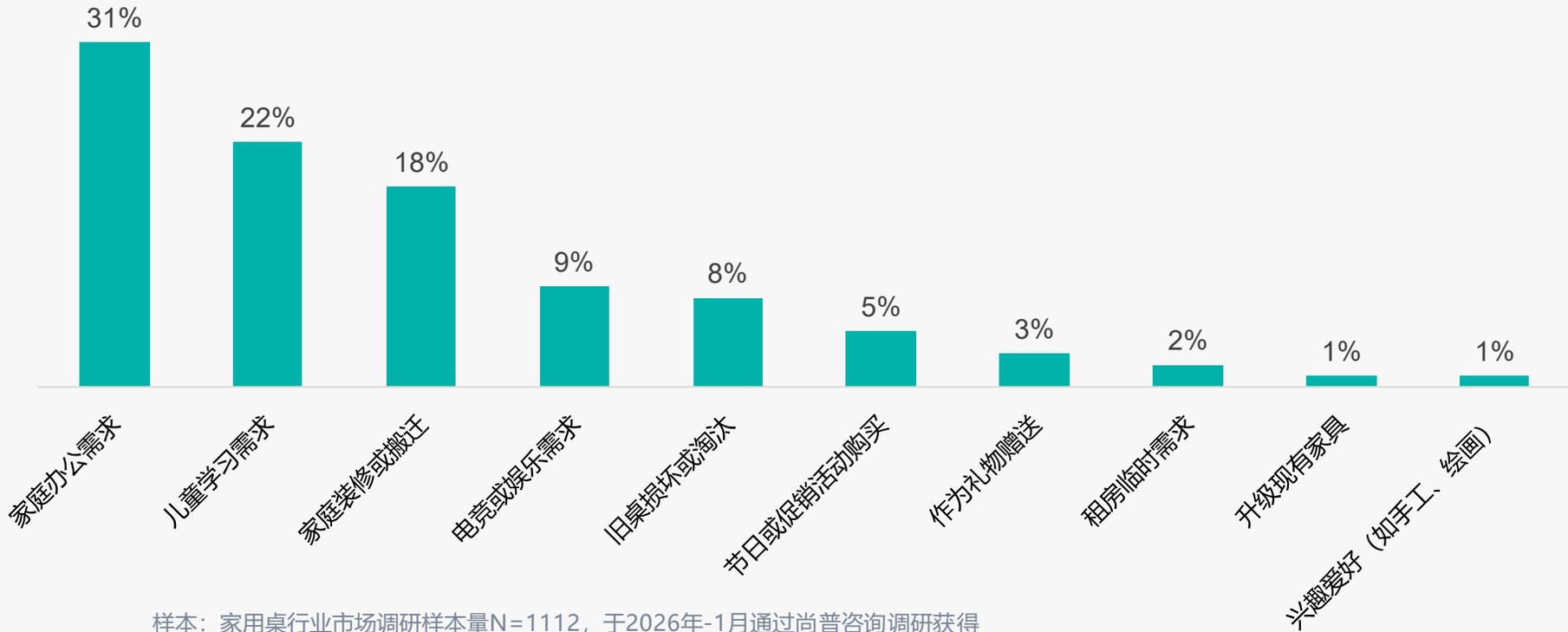


样本：家用桌行业市场调研样本量N=1112，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 家用桌消费核心功能驱动日常购买

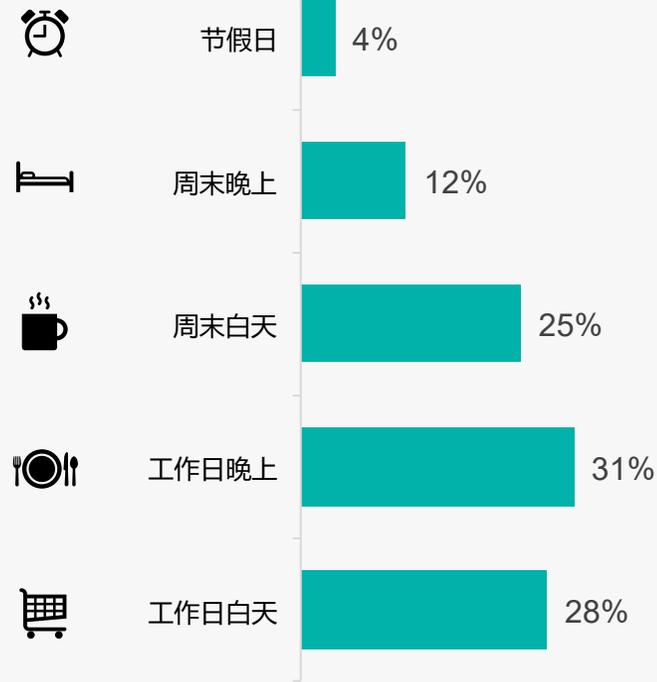
- ◆家用桌消费场景以家庭办公31%、儿童学习22%、家庭装修18%为主，合计71%，显示核心功能需求驱动购买。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%、白天28%和周末白天25%，合计84%，表明日常非节假日是主要购买时间。

## 2025年中国家用桌消费场景分布



样本：家用桌行业市场调研样本量N=1112，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

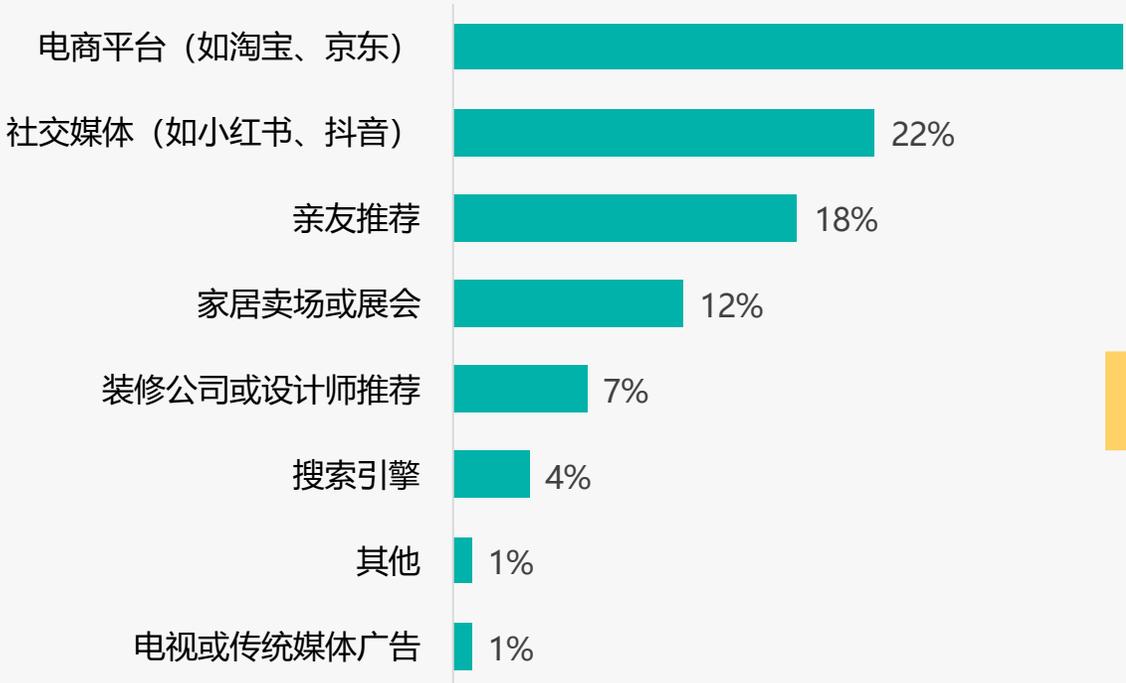
## 2025年中国家用桌消费时段分布



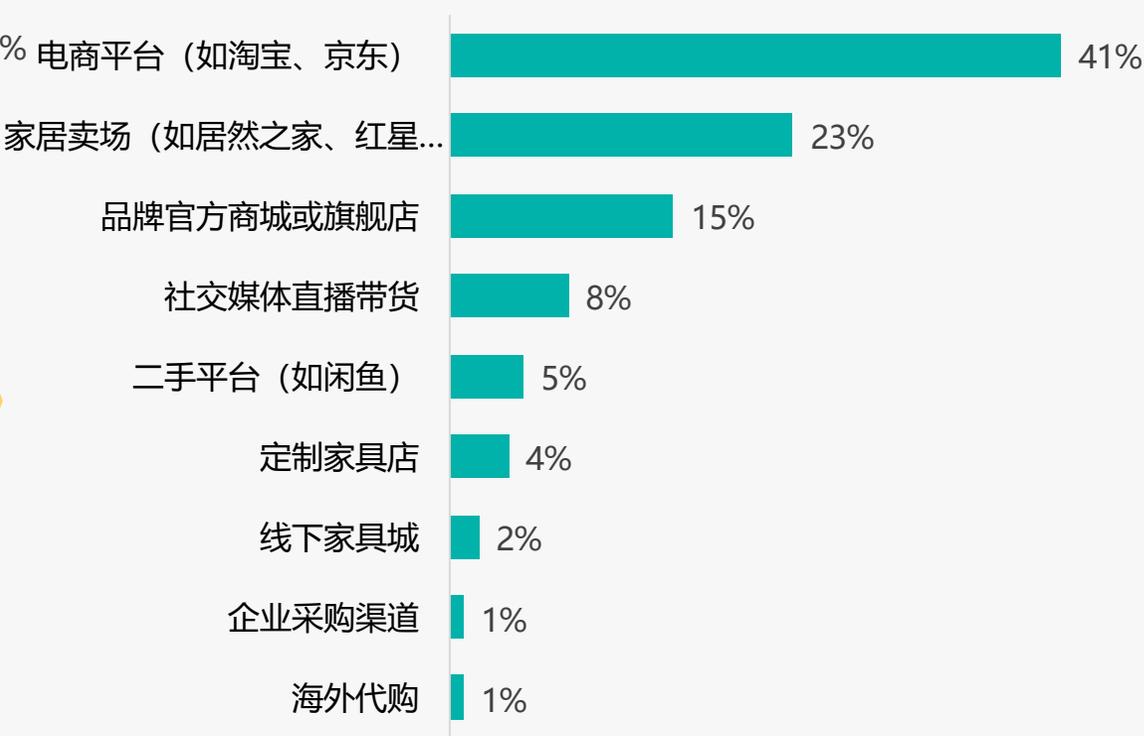
# 线上渠道主导 社交影响显著 线下仍有空间

- ◆消费者了解家用桌的主要渠道为电商平台（35%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（18%），线上和社交影响显著，传统渠道如电视广告仅占1%。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）为主导，家居卖场（23%）和品牌官方渠道（15%）次之，社交媒体直播带货（8%）和二手平台（5%）显示新兴趋势。

## 2025年中国家用桌产品了解渠道分布



## 2025年中国家用桌产品购买渠道分布

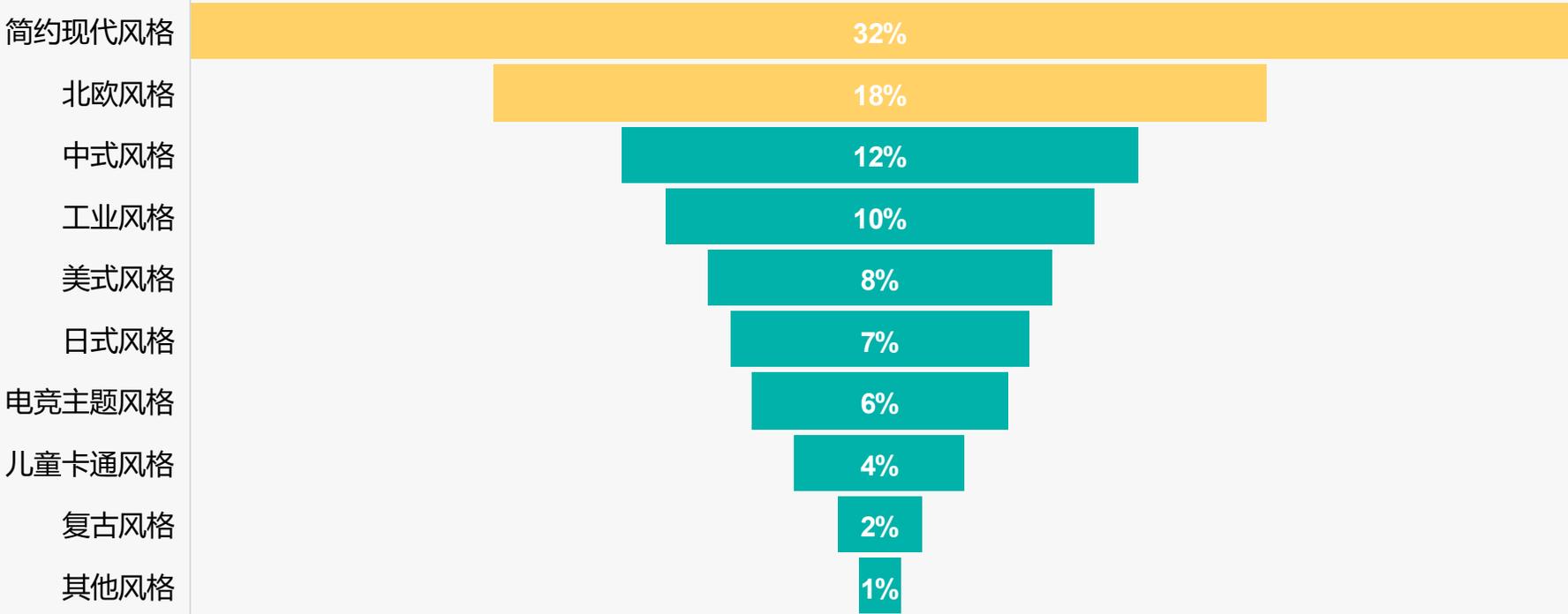


样本：家用桌行业市场调研样本量N=1112，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 简约现代主导 北欧风格次之 电竞新兴增长

- ◆简约现代风格以32%的偏好度主导家用桌市场，北欧风格占18%，合计50%，显示消费者偏好简洁、功能性设计，市场集中度高。
- ◆电竞主题风格占6%，作为新兴类别反映年轻群体个性化需求；中式、工业风格分别占12%和10%，细分市场仍有空间。

## 2025年中国家用桌产品偏好类型分布



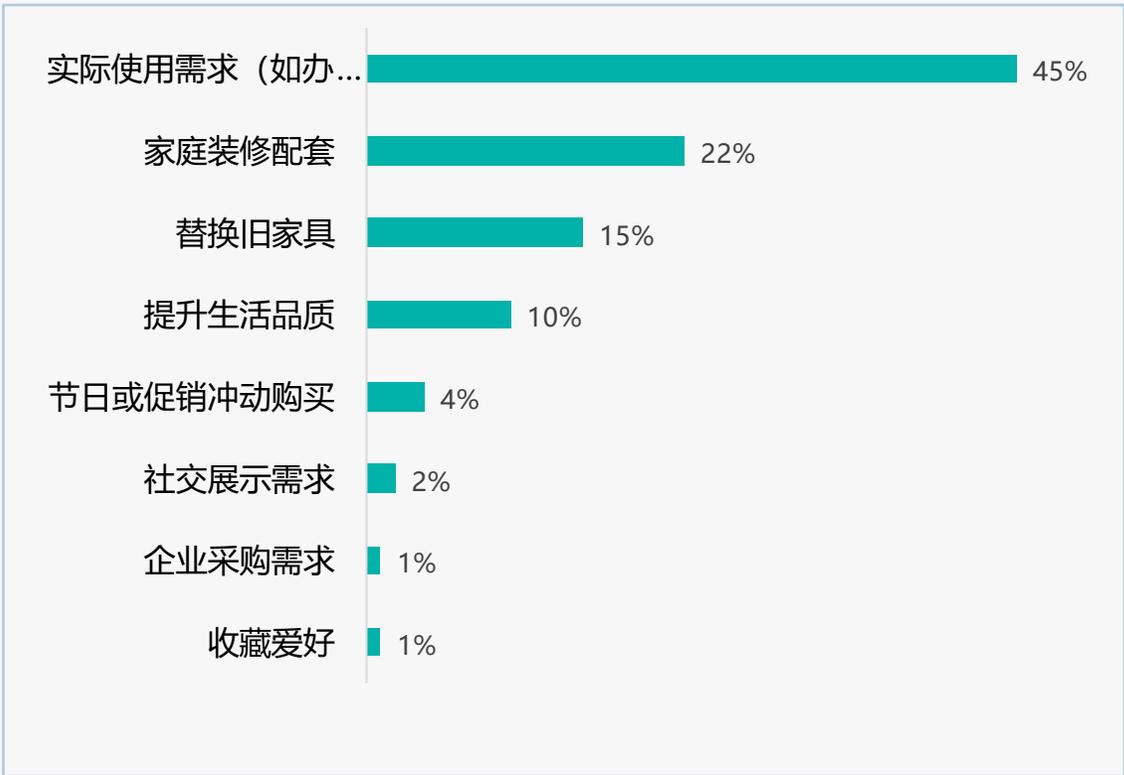
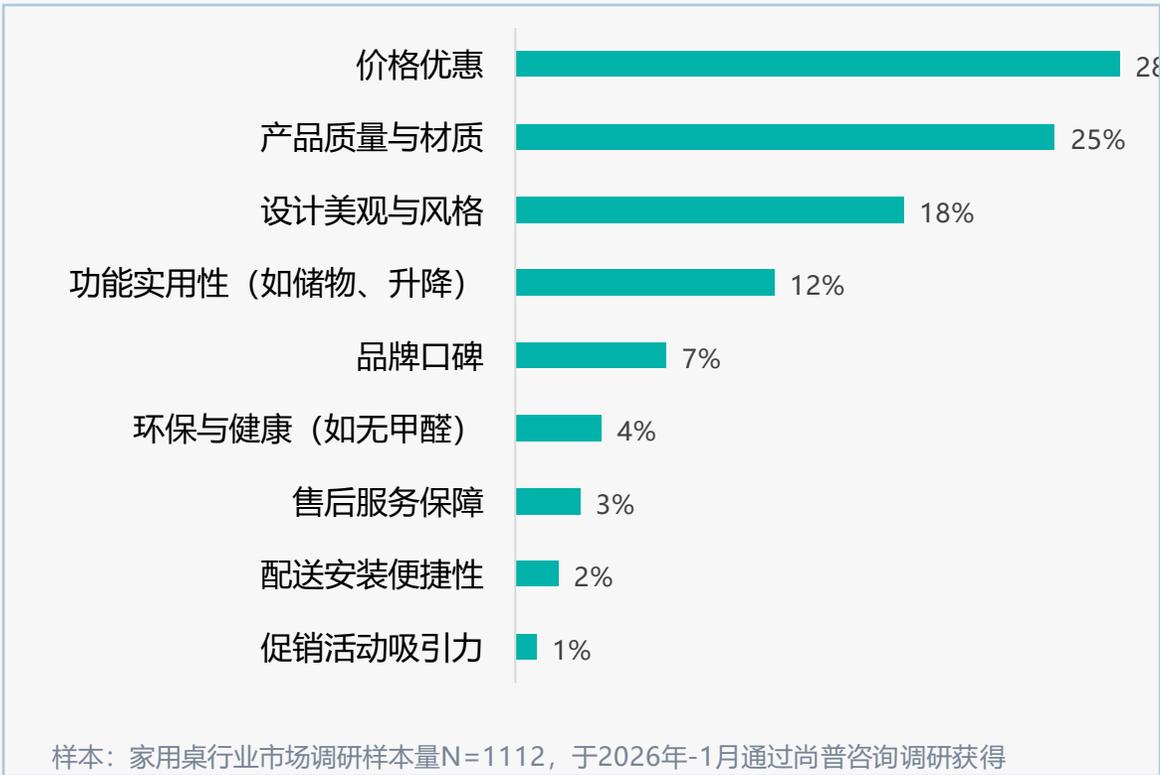
样本：家用桌行业市场调研样本量N=1112，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 性价比耐用性主导消费 刚性需求驱动购买行为

- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠28%和产品质量与材质25%合计超一半，设计美观18%和功能实用性12%也较突出，显示性价比、耐用性、审美和实用功能为主要驱动力。
- ◆消费的真正原因方面，实际使用需求45%、家庭装修配套22%和替换旧家具15%合计占82%，表明购买行为主要由刚性需求和家庭环境驱动，非必需因素占比较低。

## 2025年中国家用桌吸引消费关键因素分布

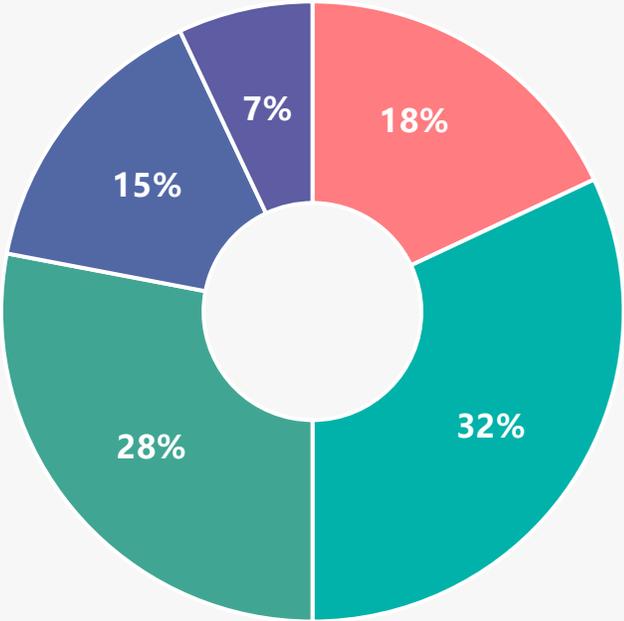
## 2025年中国家用桌消费真正原因分布



# 产品质量性价比提升推荐意愿

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计50%。不愿推荐主因是产品质量不满意31%、价格过高22%和售后服务差18%。
- ◆产品质量和性价比是关键痛点，设计功能问题占9%相对较低。环保健康关注度仅2%，提升质量可增强推荐意愿。

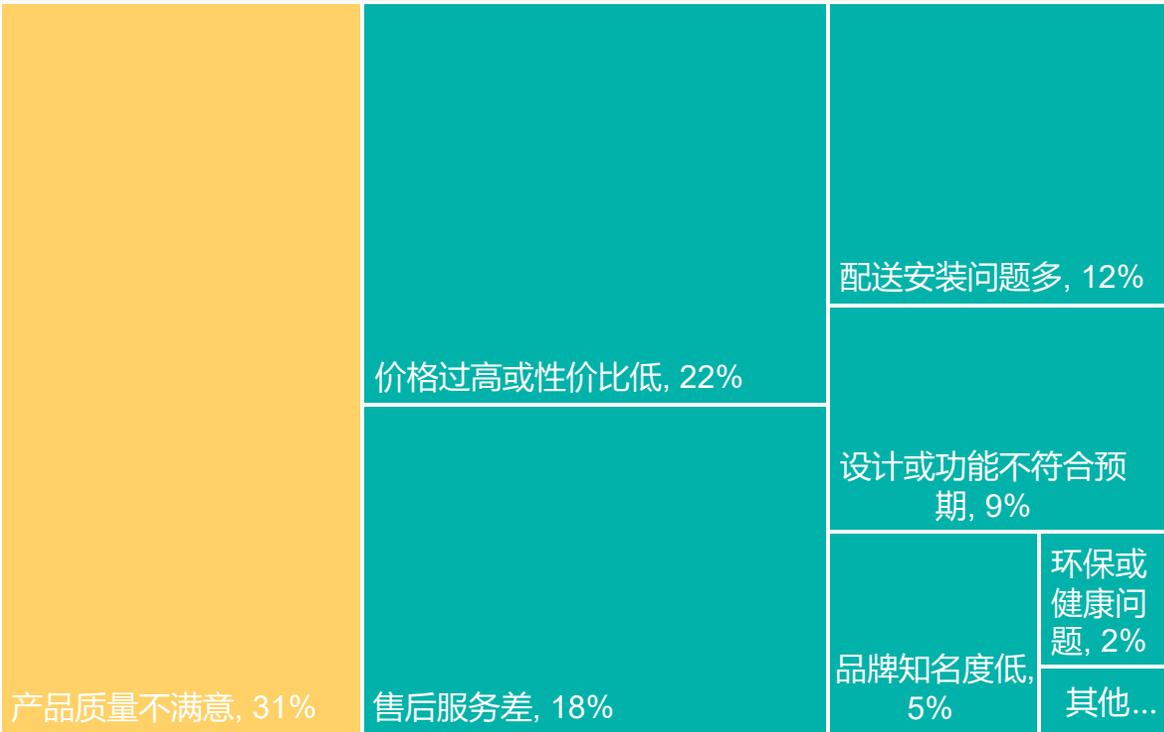
2025年中国家用桌推荐意愿分布



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

样本：家用桌行业市场调研样本量N=1112，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

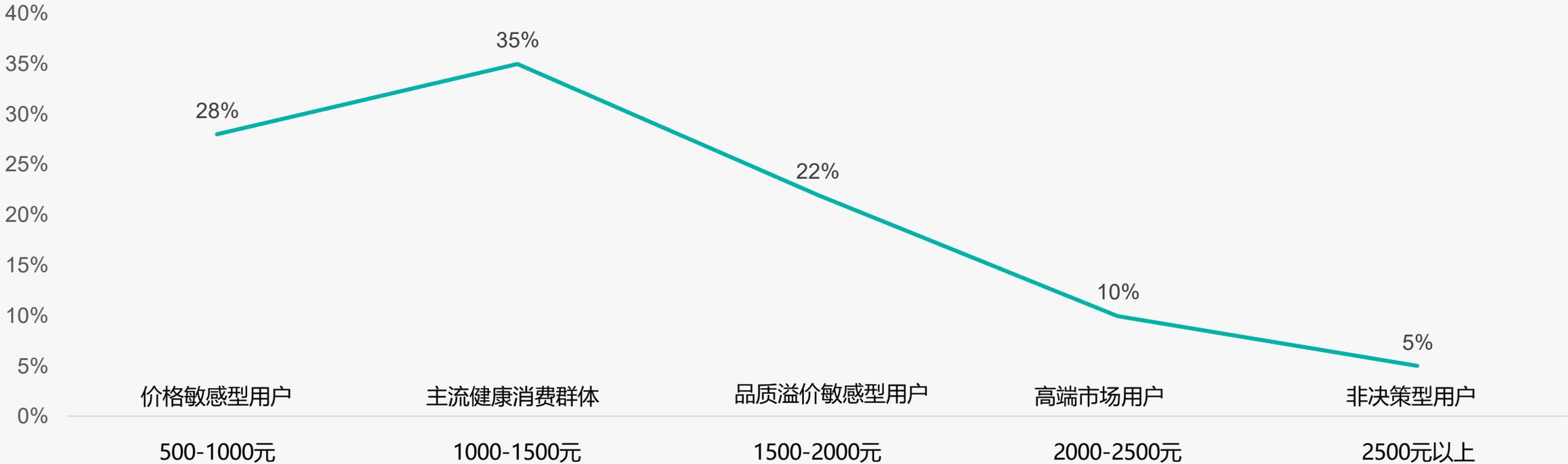
2025年中国家用桌不愿推荐原因分布



# 中端价位家用桌市场主导

- ◆价格接受度数据显示，1000-1500元区间占比最高，为35%，表明消费者对中端价位家用桌有较强偏好。
- ◆价格接受度集中在1000-2000元区间，合计占57%，这可能是市场竞争的关键区域。

## 2025年中国家用桌主流规格价格接受度



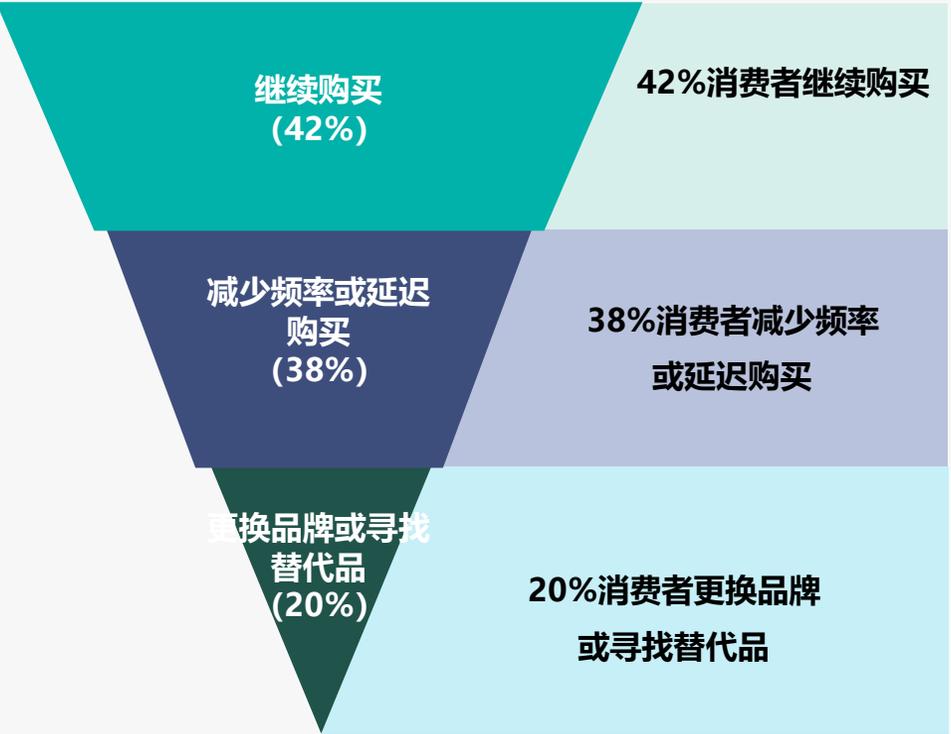
样本：家用桌行业市场调研样本量N=1112，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以中型书桌（宽度1-1.5米）规格家用桌为标准核定价格区间

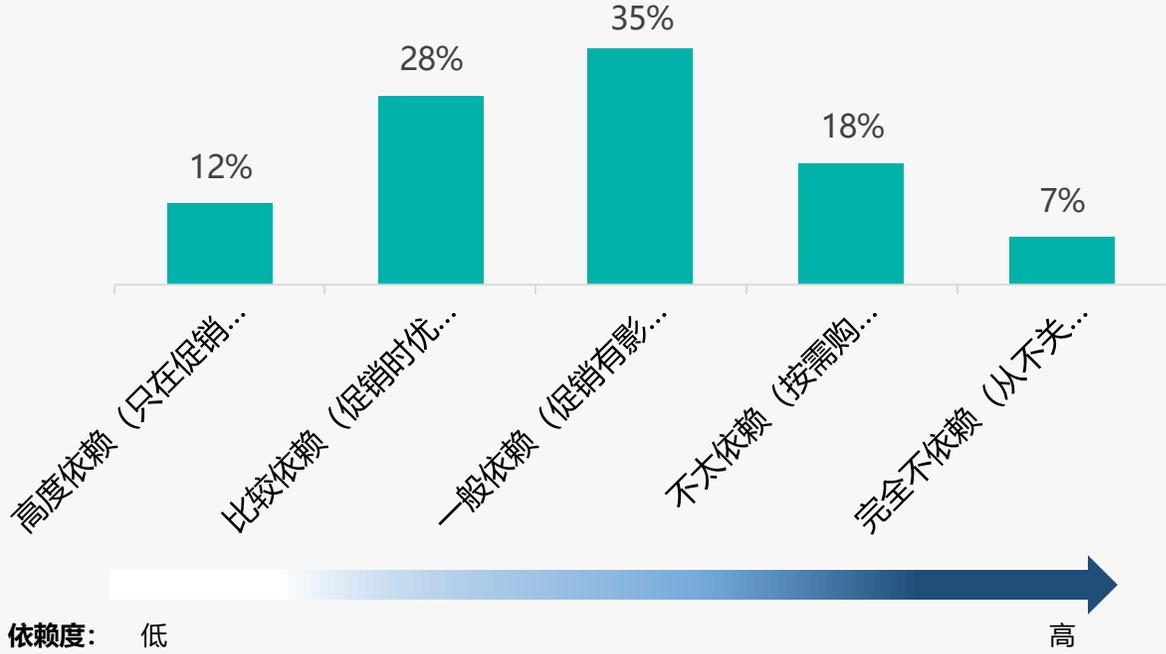
# 价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率或延迟购买，20%更换品牌或寻找替代品，显示价格敏感度和竞争风险并存。
- ◆促销依赖方面，40%消费者高度或比较依赖促销（12%高度依赖、28%比较依赖），35%一般依赖，促销对市场拉动作用显著。

### 2025年中国家用桌涨价10%后购买行为分布



### 2025年中国家用桌对促销活动依赖程度分布

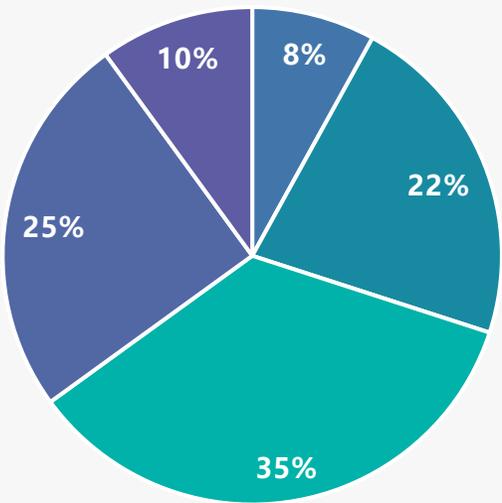


样本：家用桌行业市场调研样本量N=1112，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 品牌忠诚度波动 价格设计驱动转换

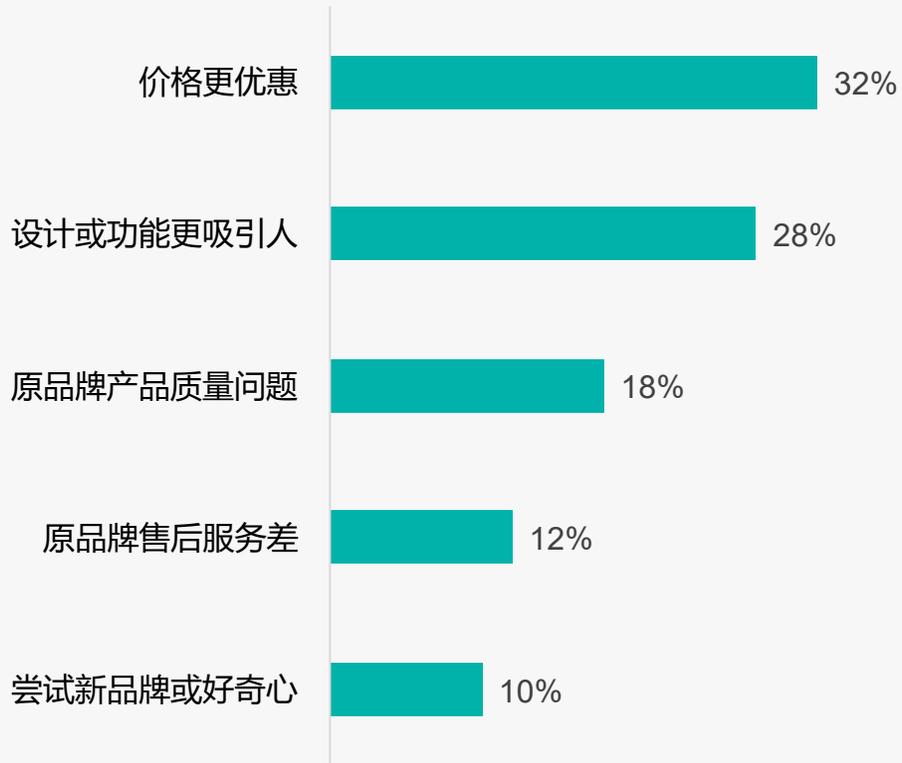
- ◆家用桌品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为35%，70-90%复购率占22%，30-50%复购率占25%，合计近半消费者复购率在30-90%之间，品牌忠诚度波动较大。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%，设计或功能更吸引人占28%，合计60%为主要驱动因素；原品牌质量问题占18%，售后服务差占12%，合计30%提示需改进质量和服务。

## 2025年中国家用桌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年中国家用桌更换品牌原因分布

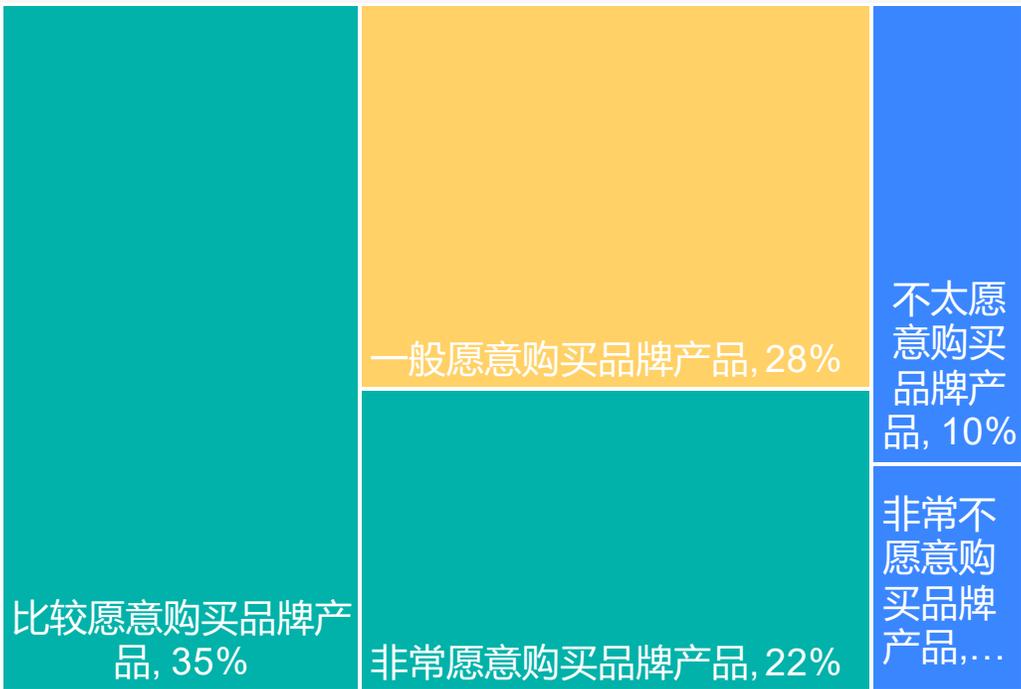


样本：家用桌行业市场调研样本量N=1112，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

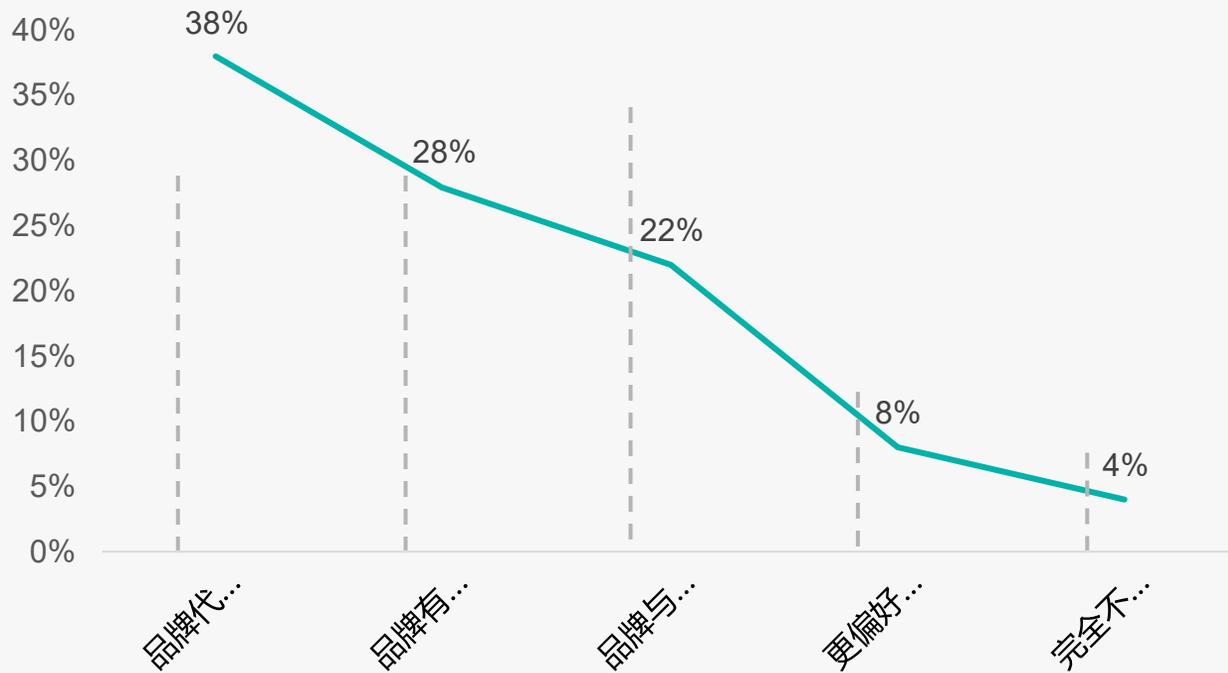
# 品牌吸引力强 性价比需求并存

- ◆ 调查显示，57%的消费者非常或比较愿意购买品牌家用桌，其中38%认为品牌代表质量与信任，28%接受品牌溢价，表明品牌吸引力强。
- ◆ 同时，34%的消费者对品牌持中立或负面态度，包括22%认为品牌差异不大、12%偏好无品牌或不关注，提示需关注性价比和个性化需求。

## 2025年中国家用桌消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国家用桌对品牌产品态度分布

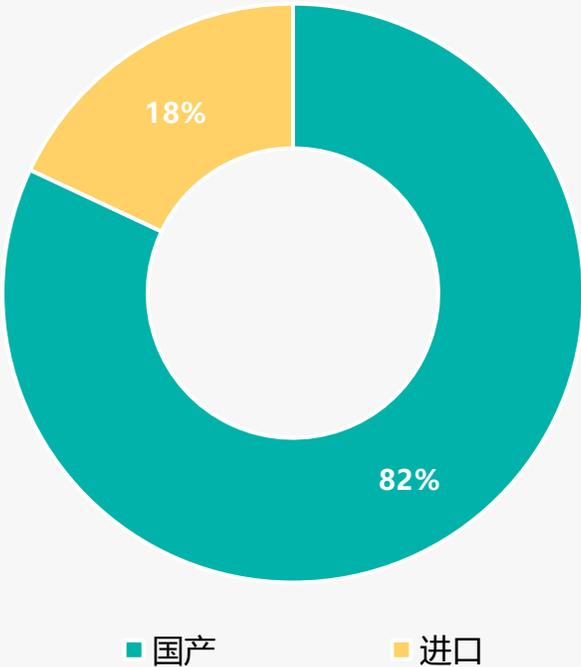


样本：家用桌行业市场调研样本量N=1112，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

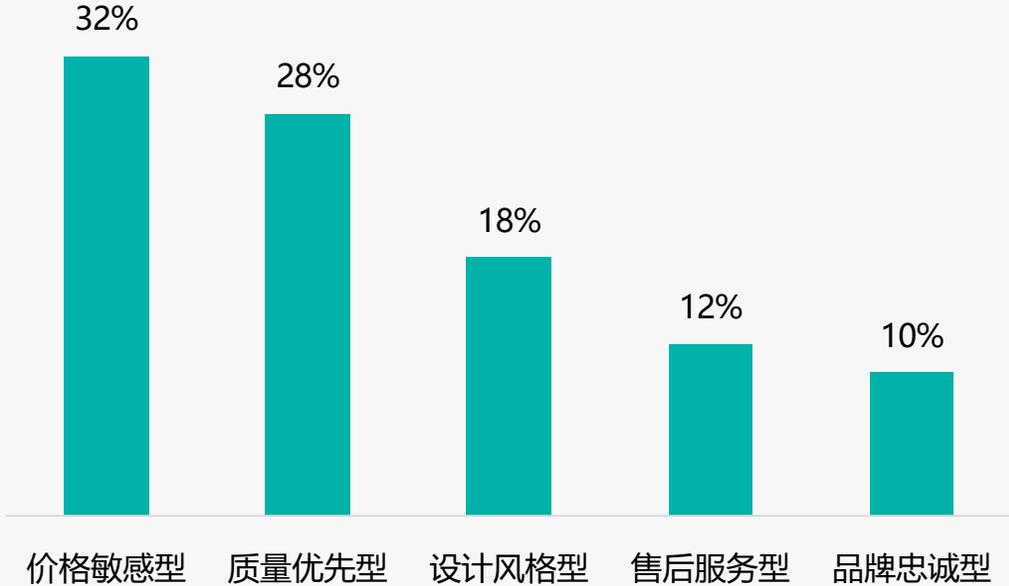
# 国产品牌主导 价格质量优先

- ◆家用桌市场消费分布显示，国产品牌占82%，进口品牌占18%，国产品牌占据主导地位，消费者接受度高。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型32%和质量优先型28%合计60%，消费者主要关注价格和质量，其他因素次要。

## 2025年中国家用桌国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国家用桌品牌偏好类型分布

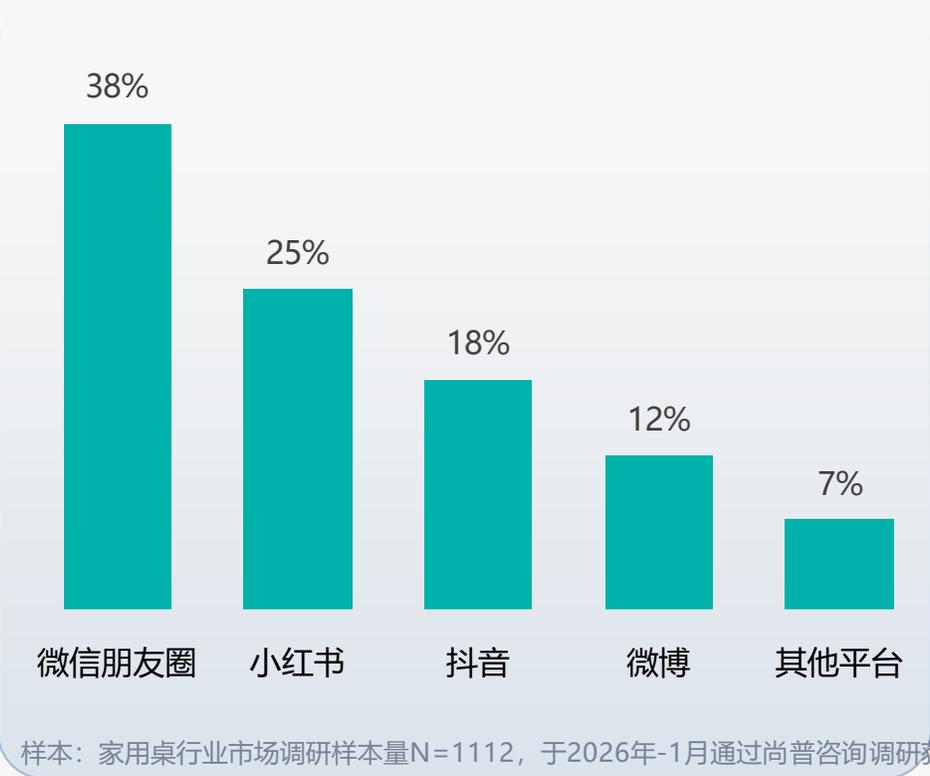


样本：家用桌行业市场调研样本量N=1112，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

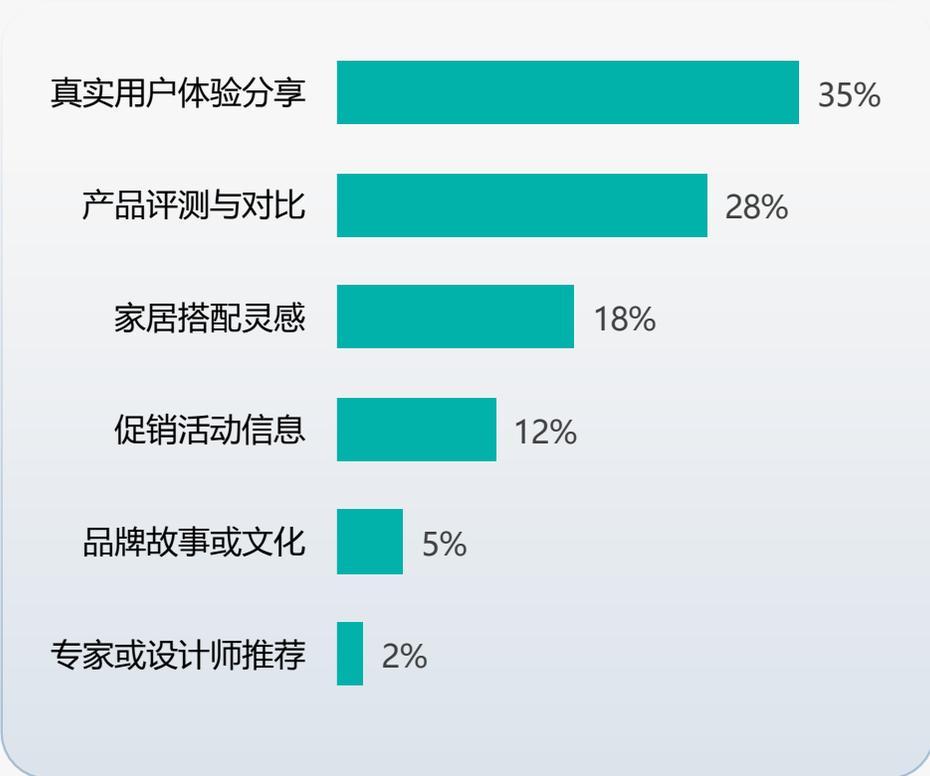
# 家用桌社交分享微信主导 用户真实体验最受关注

- ◆家用桌消费信息主要通过社交渠道传播，微信朋友圈占比最高达38%，小红书25%和抖音18%紧随其后，显示微信是核心分享平台。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享占35%和产品评测对比占28%，对品牌故事和专家推荐关注度低，分别仅占5%和2%。

## 2025年中国家用桌社交分享渠道分布



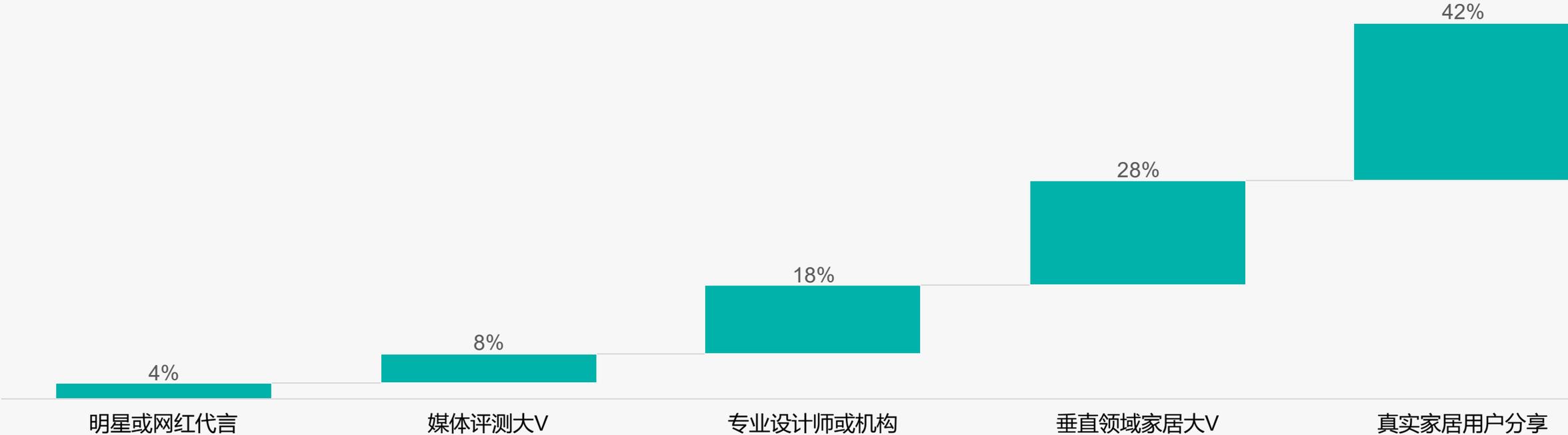
## 2025年中国家用桌社交内容类型分布



# 真实用户分享最受信赖 明星代言影响有限

- ◆真实家居用户分享以42%的信任度成为社交渠道内容获取中最受信赖的博主类型，消费者更倾向于相信实际使用者的真实体验。
- ◆垂直领域家居大V以28%的信任度紧随其后，而明星或网红代言仅占4%，显示消费者决策更注重实用性和真实性。

## 2025年中国家用桌社交信任博主类型分布



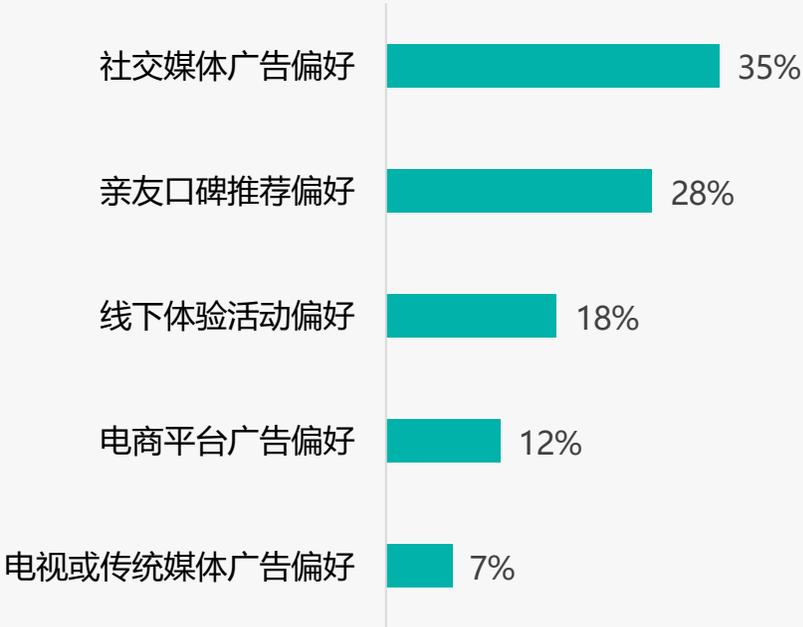
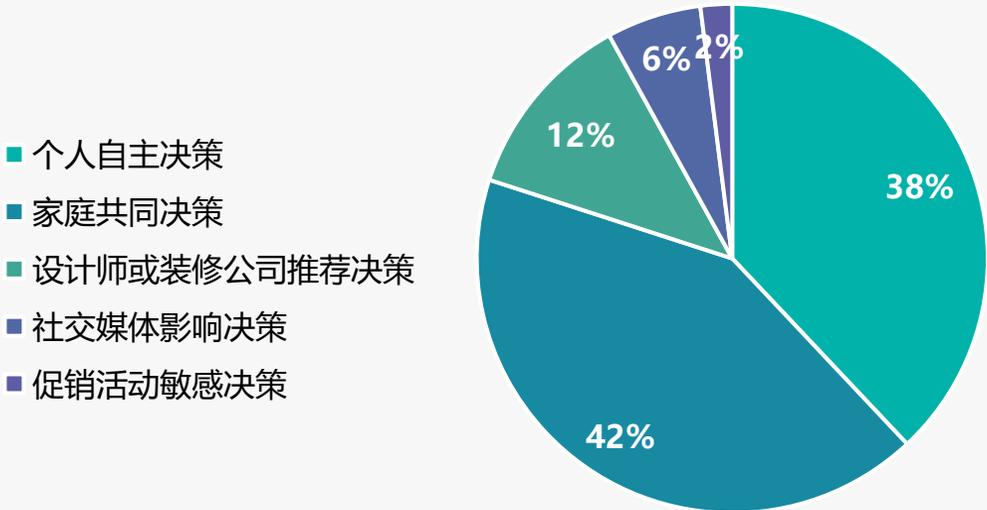
样本：家用桌行业市场调研样本量N=1112，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体口碑主导家用桌消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达35%，亲友口碑推荐偏好为28%，表明消费者更倾向于通过社交平台 and 口碑获取家用桌信息。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电商平台广告偏好为12%，电视或传统媒体广告偏好仅为7%，反映传统广告渠道吸引力较低。

### 2025年中国家用桌家庭广告偏好分布

### 2025年中国家用桌消费决策者类型分布

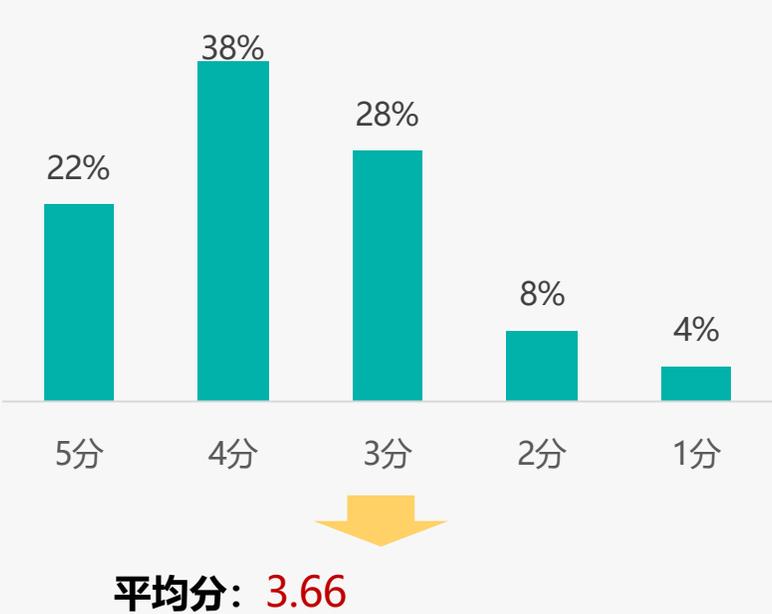


样本：家用桌行业市场调研样本量N=1112，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

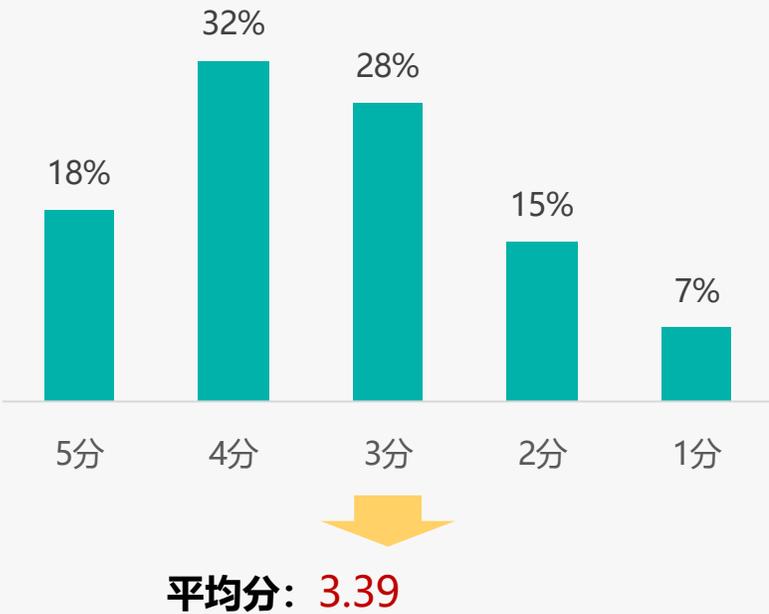
# 消费流程优退货体验差客服待提升

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分占比合计60%，其中4分占比38%最高，显示多数消费者满意但流程仍有优化空间。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分占比合计50%，且2分和1分占比22%，客服满意度介于两者之间，需重点改进服务。

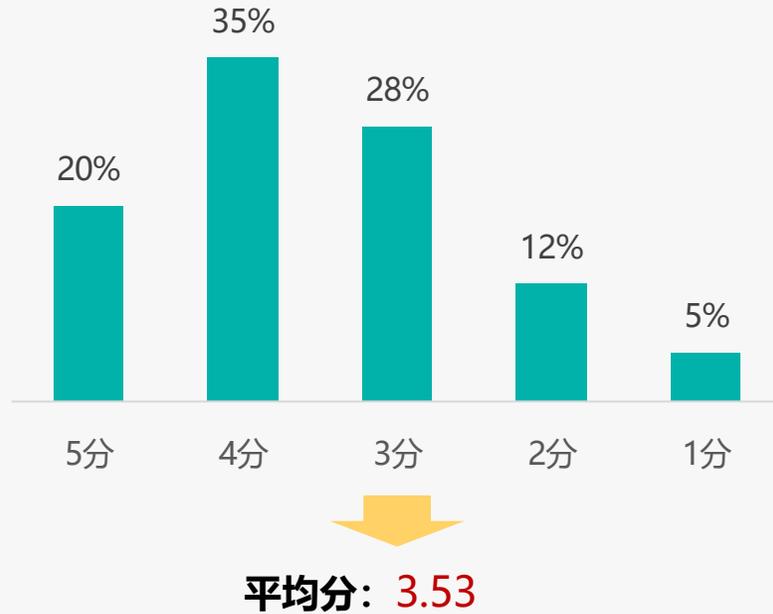
### 2025年中国家用桌线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国家用桌退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国家用桌线上客服满意度分布（满分5分）

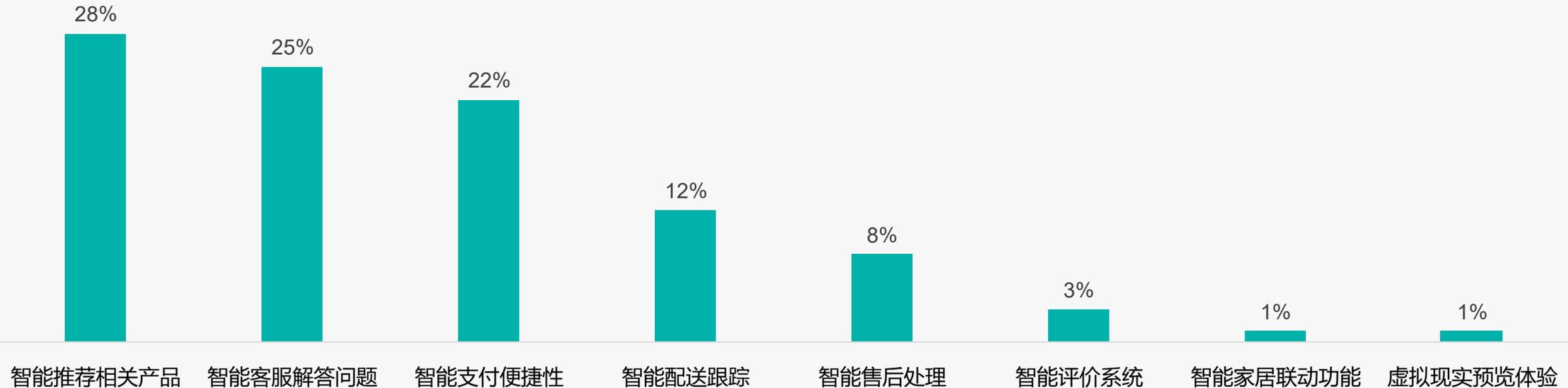


样本：家用桌行业市场调研样本量N=1112，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导体验配送售后待发展

- ◆智能推荐相关产品占比28%，智能客服解答问题占25%，智能支付便捷性占22%，是线上消费智能服务体验的核心关注点，反映消费者对个性化和便捷性的需求。
- ◆智能配送跟踪占12%，智能售后处理占8%，占比相对较低，显示这些环节的智能服务需求尚在发展阶段，其他功能如虚拟现实预览体验仅占1%。

## 2025年中国家用桌线上智能服务体验分布



样本：家用桌行业市场调研样本量N=1112，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**