

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月户外桌椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Outdoor Furniture Category Market Insights

2025年12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：中青年是户外桌椅消费主力，市场下沉趋势明显



26-45岁中青年占消费人群59%，是核心消费群体



三线及以下城市占比最高达30%，市场下沉潜力大



消费决策以个人自主和家庭共同为主，合计占78%

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体，设计符合其审美和功能需求的产品，并加强线上渠道营销，如社交媒体和电商平台。

✓ 拓展下沉市场

品牌需重视三线及以下城市，通过本地化营销和渠道下沉策略，满足这些地区消费者的需求，抓住增长机会。

核心发现2：消费更新需求强，材质偏好铝金属和实木



35%消费者每2-3年购买一次，显示周期性更新需求



铝金属占23%最高，实木占19%，反映轻便耐用偏好



单次消费500-1000元占比29%，中高端市场并存

启示

✓ 强化产品耐用性

品牌应提升产品质量和耐用性，以铝金属和实木为主打材质，满足消费者对长期使用价值的需求。

✓ 优化定价策略

针对中高端价格段（如500-1000元）进行产品定位，同时提供多样化选择，以吸引不同消费层次的客户。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交媒体口碑是关键



电商平台和社交媒体是主要信息获取渠道，合计超一半



消费者决策依赖真实用户反馈，真实体验分享占32%



家居装修博主和真实用户分享者信任度最高，合计占58%

启示

✓ 加强社交媒体营销

品牌应利用微信朋友圈、小红书等平台，与家居装修博主合作，发布真实用户分享内容，提升品牌信任度。

✓ 优化线上购物体验

提升电商平台的产品展示和智能服务（如AR/VR虚拟摆放），简化购物流程，以提高消费者满意度和转化率。

核心逻辑：中青年主力消费，实用性与性价比驱动市场



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价格段，优化性价比
- ✓ 强化铝合金属实木材质，提升耐用性



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体口碑，强化真实用户分享
- ✓ 针对夏季和周末高峰，开展季节性促销



3、服务端

- ✓ 优化安装流程，提供清晰指导
- ✓ 提升线上客服响应，增强专业性

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~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** 户外桌椅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户外桌椅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对户外桌椅的购买行为；
- 户外桌椅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

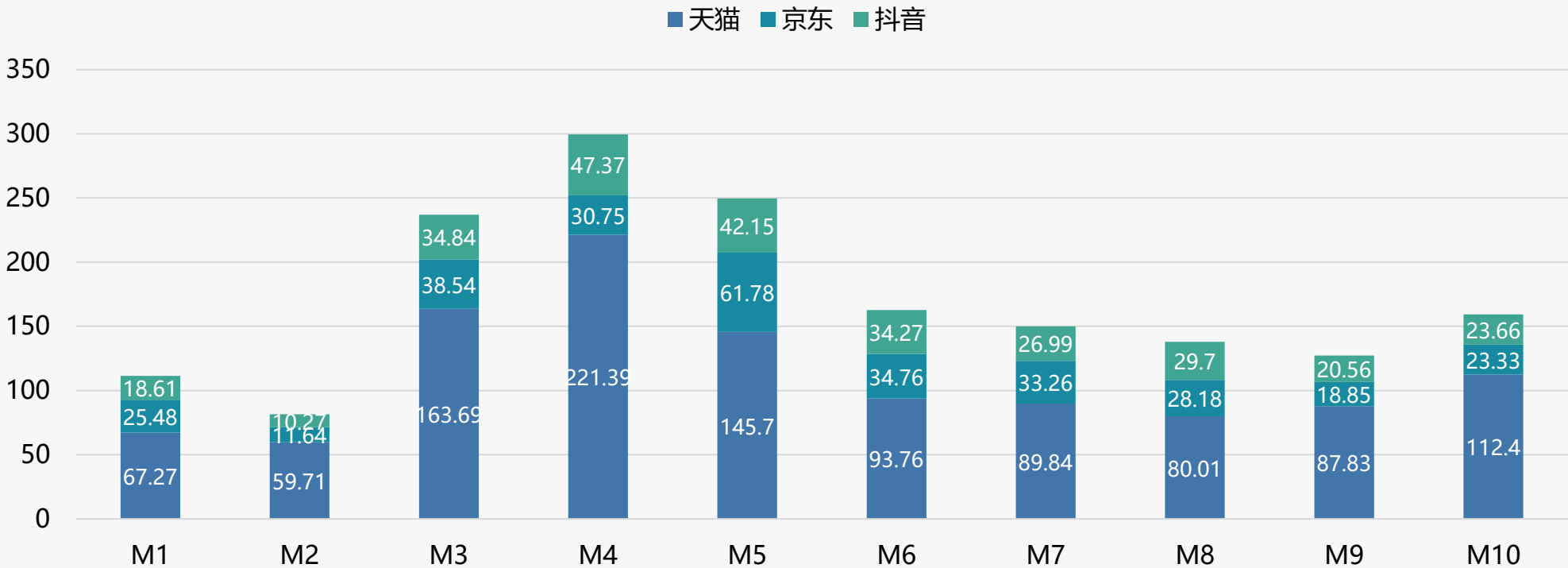
Research Method

- **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，计算户外桌椅品类销售额、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、不同平台户外桌椅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导户外桌椅 抖音增长快但波动

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约11.1亿元（占线上总销售额的62.3%）主导市场，京东与抖音分别贡献约3.1亿元（17.4%）与3.1亿元（17.4%），呈现天猫一家独大、京东与抖音势均力敌的竞争格局。这反映天猫在户外桌椅品类中品牌集中度高、用户信任度强，而京东与抖音需通过差异化策略提升市场份额。
- ◆从月度趋势看，销售额在M3-M5月达到峰值，随后逐月下降至M8月低点，M10月略有回升。这符合户外消费的季节性特征，春季至初夏为销售旺季，夏季后需求放缓。建议企业优化库存周转率，在旺季前加大营销投入，淡季转向清仓或新品预热。

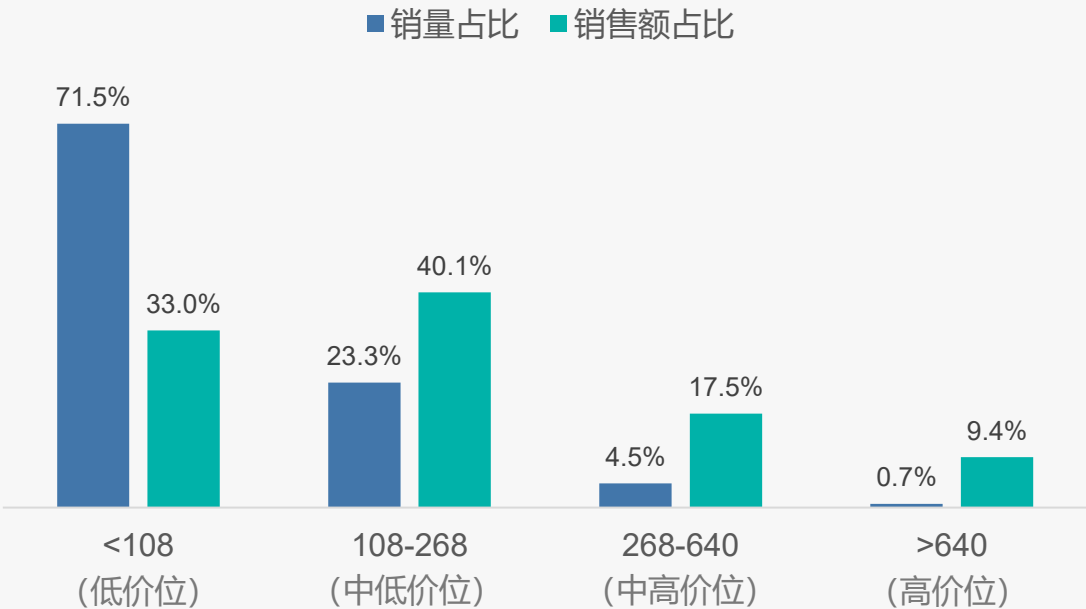
2025年1月~10月户外桌椅品类线上销售规模（百万元）



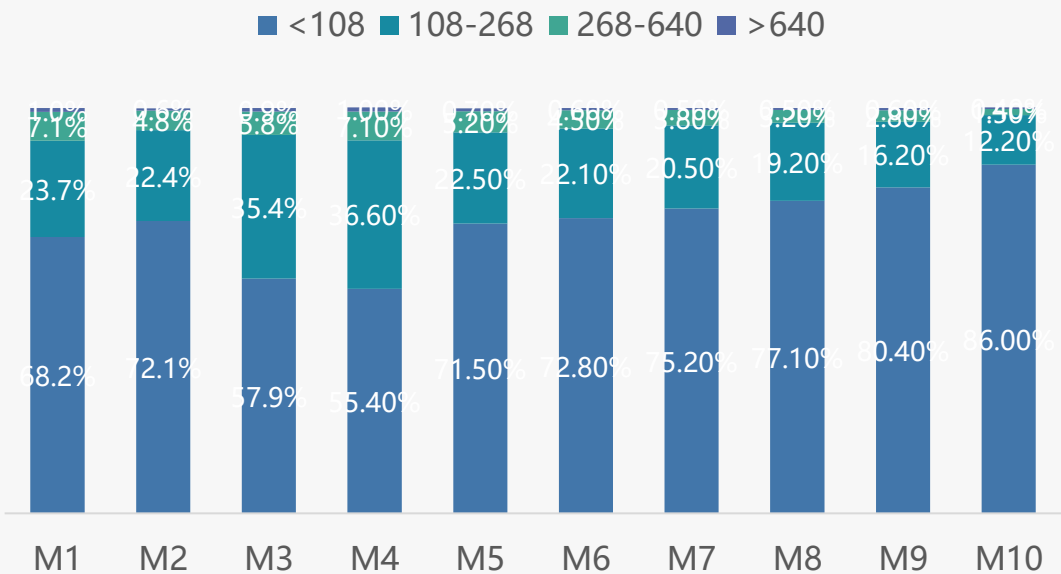
户外桌椅市场低价主导中端利润高端潜力

- ◆从价格区间销售趋势看，户外桌椅市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<108元）产品贡献71.5%销量但仅占33.0%销售额，显示大众消费以性价比为主；中价位（108-268元）虽销量占比23.3%却贡献40.1%销售额，是核心利润区；高价位（>640元）销量仅0.7%但销售额占比9.4%，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，强化中端产品以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M4中端（108-268元）占比平均34.0%，反映春季消费升级需求；M5-M10低价位（<108元）占比从71.5%攀升至86.0%，显示夏季促销依赖低价冲量。建议企业提前布局季节性库存，避免旺季过度依赖低价策略侵蚀利润。

2025年1月~10月户外桌椅线上不同价格区间销售趋势



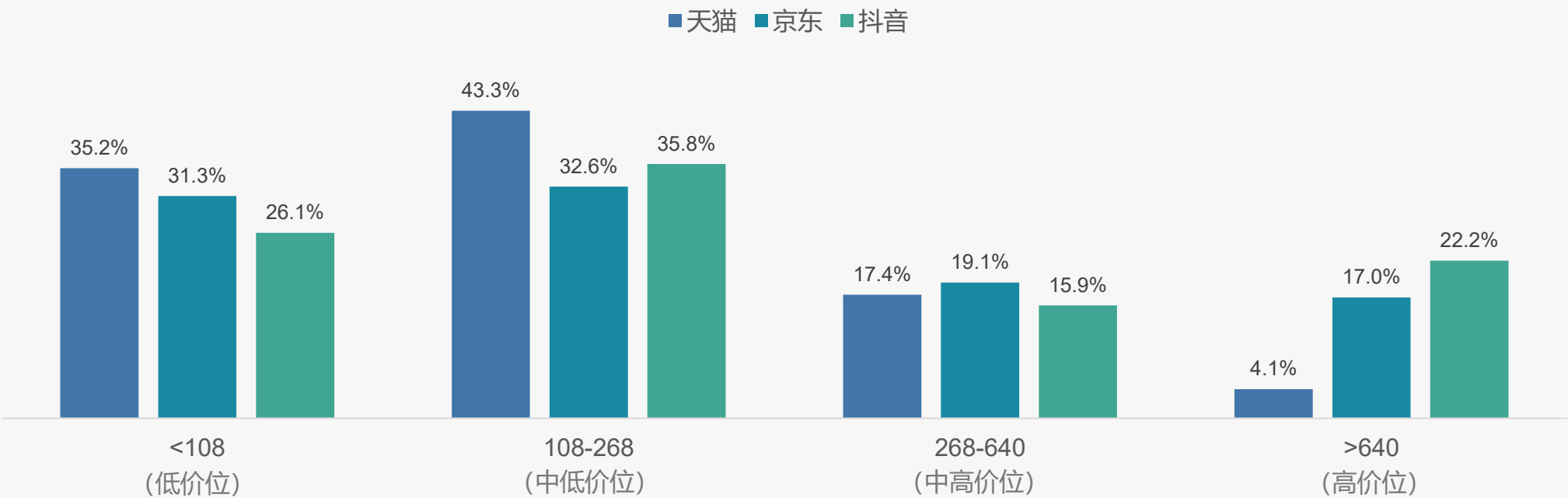
户外桌椅线上价格区间-销量分布



户外桌椅中低价主导 抖音高端转化突出

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以108-268元中低价位为主，占比分别为43.3%和32.6%，显示大众消费主导；抖音高价区间（>640元）占比达22.2%，显著高于天猫的4.1%，反映其内容驱动下高端产品转化率更高。平台间消费结构对比揭示渠道策略差异。天猫低价区间（<108元）占比35.2%，高于京东的31.3%和抖音的26.1%，说明其价格敏感用户集中。
- ◆综合分析各平台，中低价位（<268元）合计占比天猫为78.5%，京东为63.9%，抖音为61.9%，显示户外桌椅品类仍以性价比消费为主。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，优化ROI；建议监测同比趋势，若高价增长持续，可考虑提升高端产品线投入。

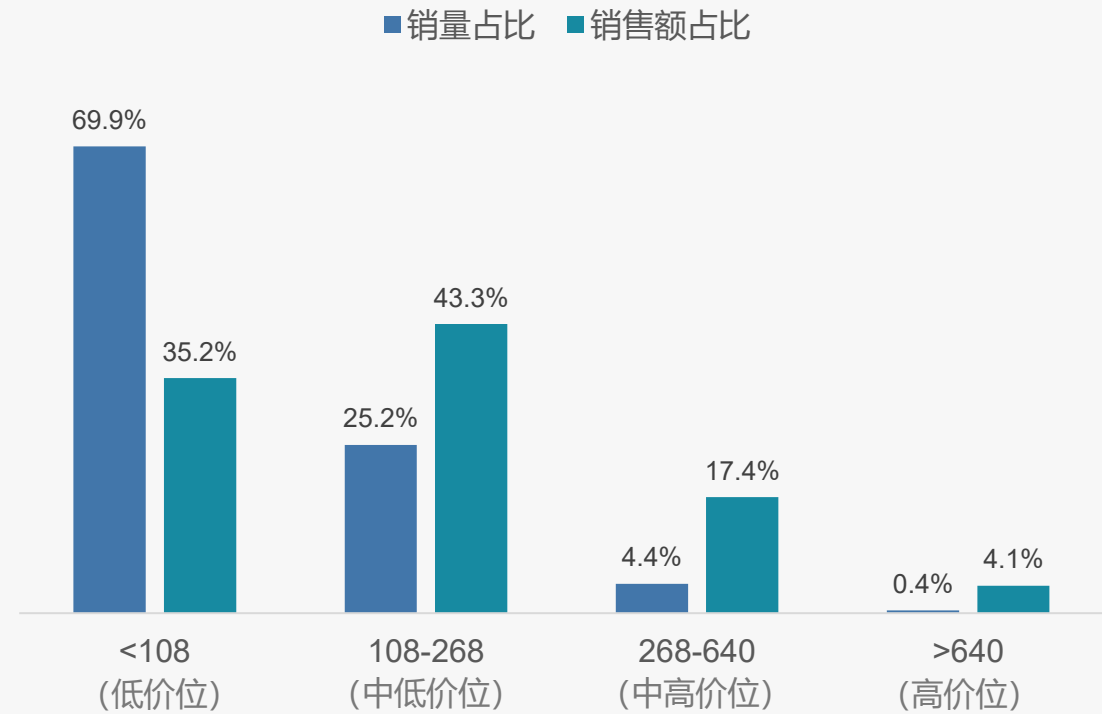
2025年1月~10月各平台户外桌椅不同价格区间销售趋势



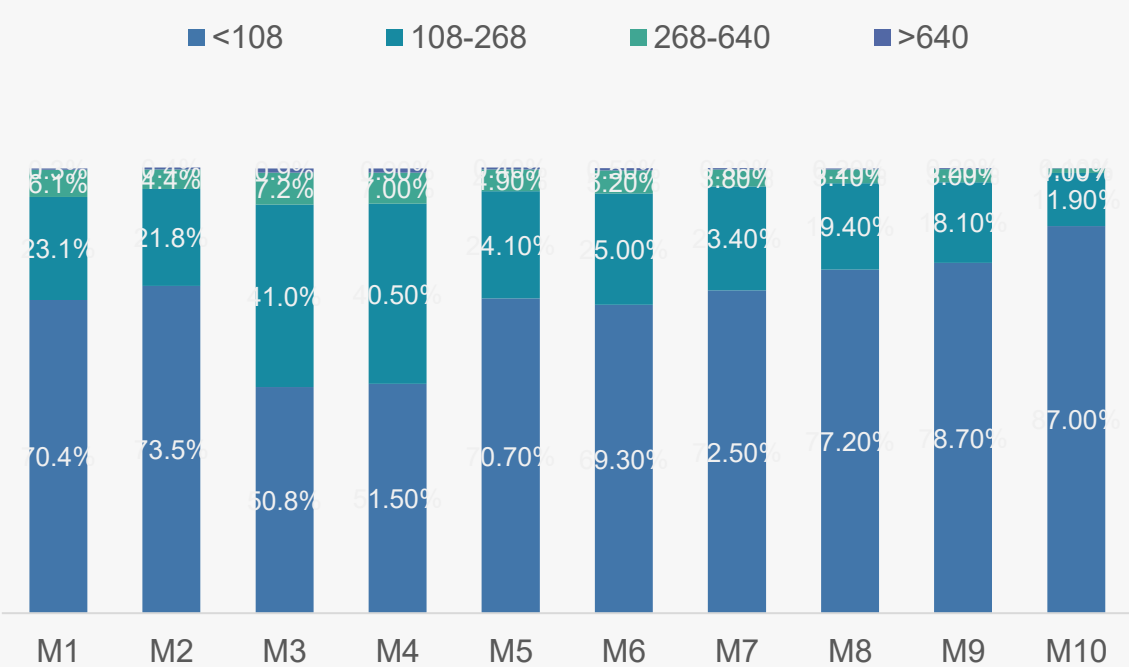
户外桌椅低端主导 中端盈利 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，户外桌椅品类呈现明显的低端市场主导特征。108元以下产品贡献了69.9%的销量但仅占35.2%的销售额，而108-268元区间以25.2%的销量贡献了43.3%的销售额，显示中端价格带具有更高的客单价和盈利能力。268元以上高价产品合计占比不足5%，表明高端市场渗透率有限，品牌溢价空间有待挖掘。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M3-M4月108-268元中端产品占比提升至40%以上，可能与春季户外活动增加相关；而M8-M10月108元以下低端产品占比持续攀升至87%，反映下半年价格敏感度增强。这种结构性变化提示企业需根据季节调整产品组合策略，优化库存周转率。

2025年1月~10月天猫平台户外桌椅不同价格区间销售趋势

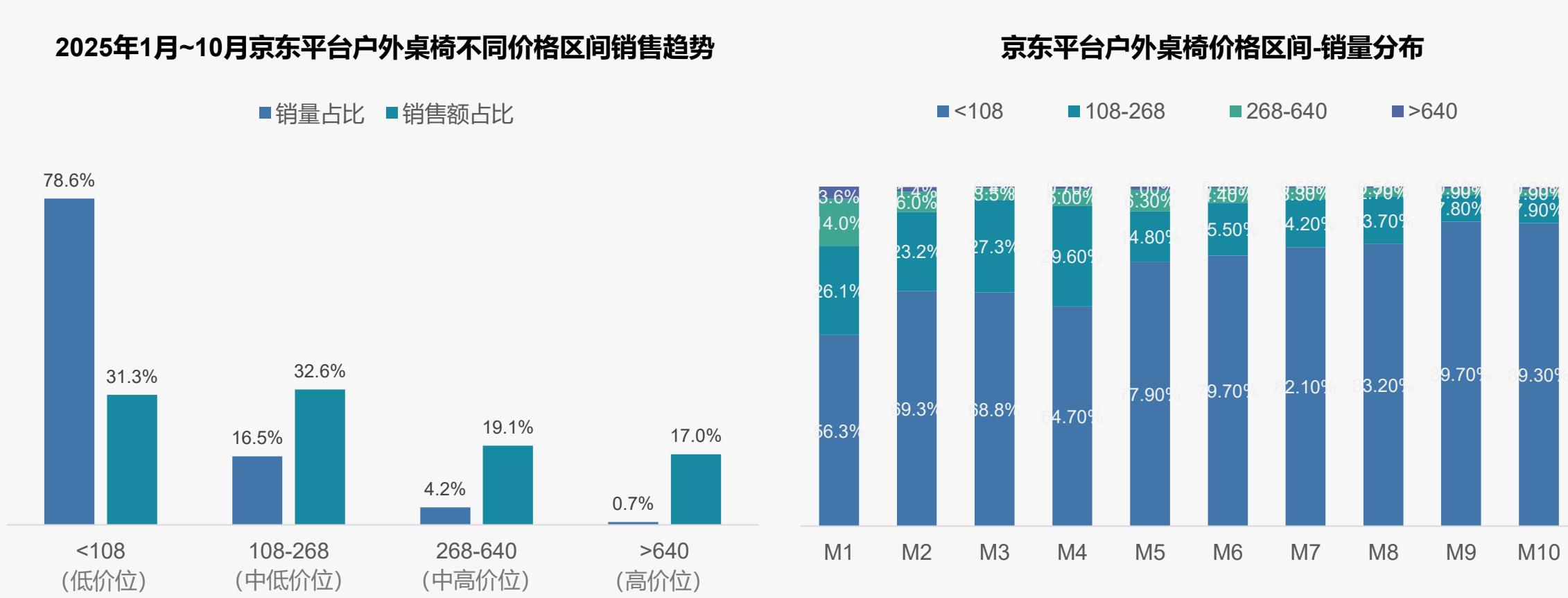


天猫平台户外桌椅价格区间-销量分布



京东户外桌椅低价主导 中价利润 高端稳定

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的低价驱动特征。108元以下区间贡献78.6%销量但仅占31.3%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。108-268元区间以16.5%销量贡献32.6%销售额，成为平台核心利润区间。高价产品（640元以上）虽销量占比仅0.7%，但销售额占比达17.0%，表明高端市场存在稳定需求。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M4中高价区间（268-640元）占比相对较高，反映春季装修需求。M5-M10低价区间（108元以下）占比持续攀升至89.7%，夏季促销导致消费降级明显。平台销售结构存在优化空间，建议提升108-268元区间营销投入以平衡销量与销售额，并针对性开发轻奢系列以利用高

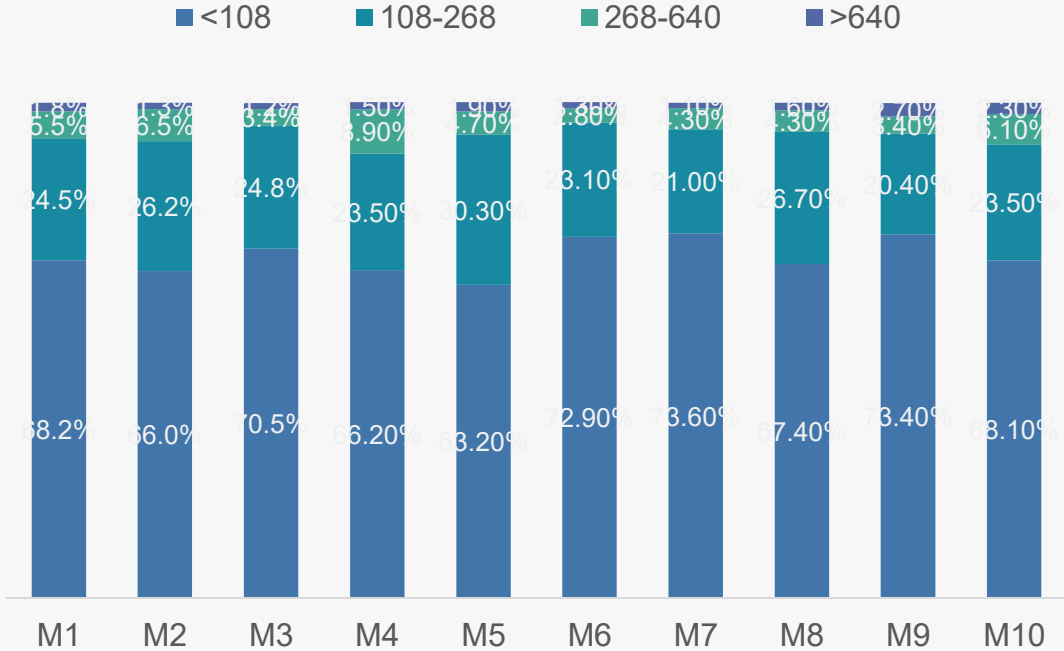
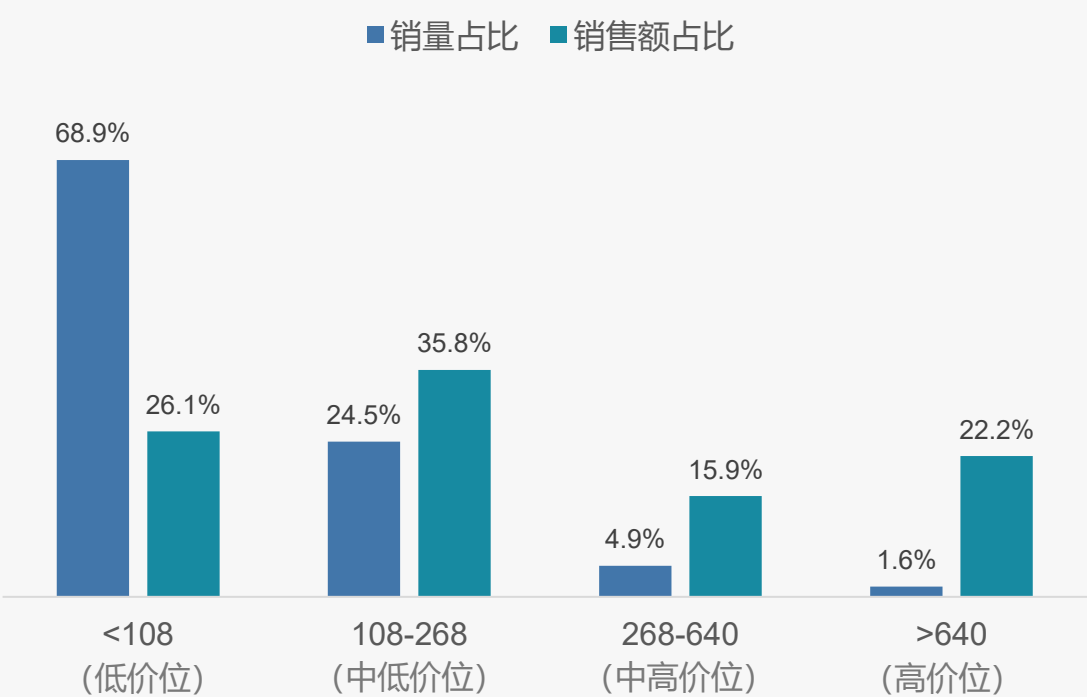


户外桌椅价格分层 高端溢价显著 季节影响销量

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，户外桌椅品类呈现明显的价格分层特征。低价区间（<108元）销量占比高达68.9%，但销售额贡献仅26.1%，显示该区间产品以走量为主，毛利率可能较低。中高价区间（108-268元、268-640元、>640元）合计贡献73.9%的销售额，特别是>640元的高端产品以1.6%的销量贡献22.2%的销售额，产品溢价能力显著。
- ◆分析月度销量分布数据发现，低价区间（<108元）销量占比在M6-M9月（夏季）达到峰值（72.9%-73.6%），显示季节性需求推动低价产品销量增长，但可能加剧价格竞争。高端区间（>640元）在M9-M10月占比提升（2.7%-2.3%），可能与秋季户外活动需求及促销活动有关，建议企业根据季节调整营销策略，

2025年1月~10月抖音平台户外桌椅不同价格区间销售趋势

抖音平台户外桌椅价格区间-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** 户外桌椅消费行为、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年内购买过户外桌椅的消费者；
- 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

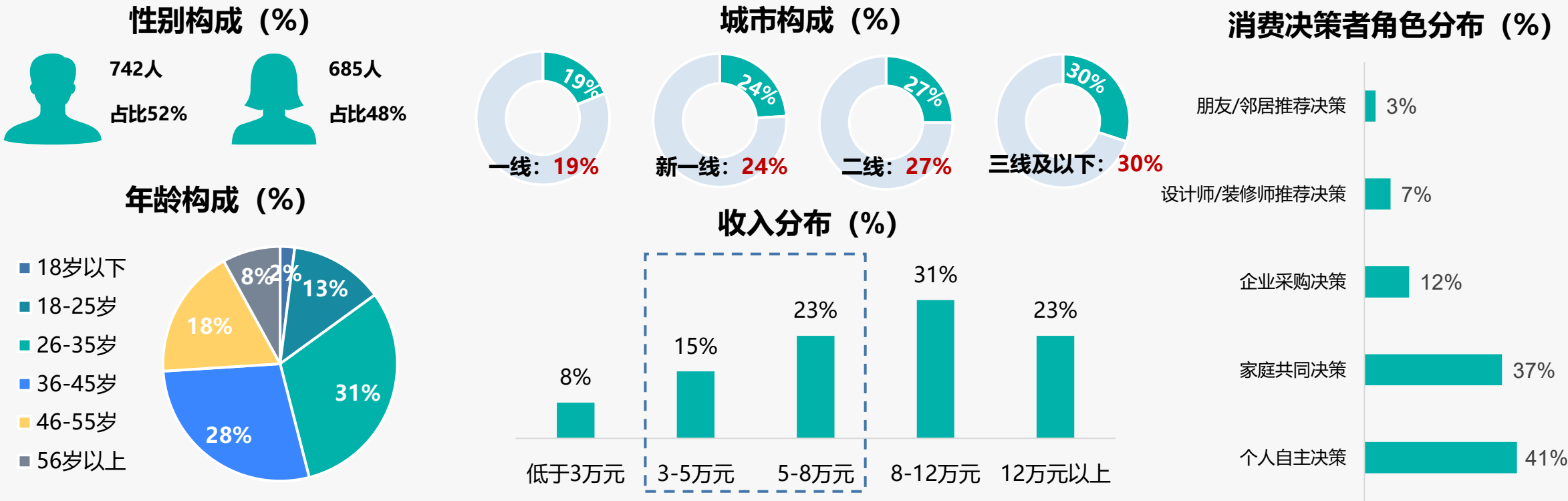
Research Method

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10月
样本数量	N=1427

中青年主力消费 市场下沉趋势明显

- ◆户外桌椅消费主力为26-45岁中青年，占比59%；收入集中在5-12万元，占比54%，显示中等偏高收入群体活跃。
- ◆消费决策以个人自主和家庭共同为主，占78%；市场下沉明显，三线及以下城市占比最高，达30%。

2025年中国户外桌椅消费者画像

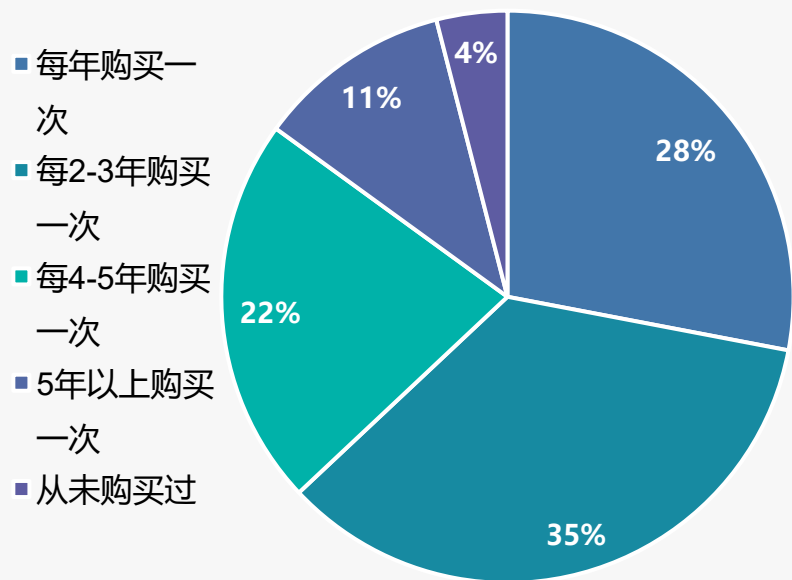


样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

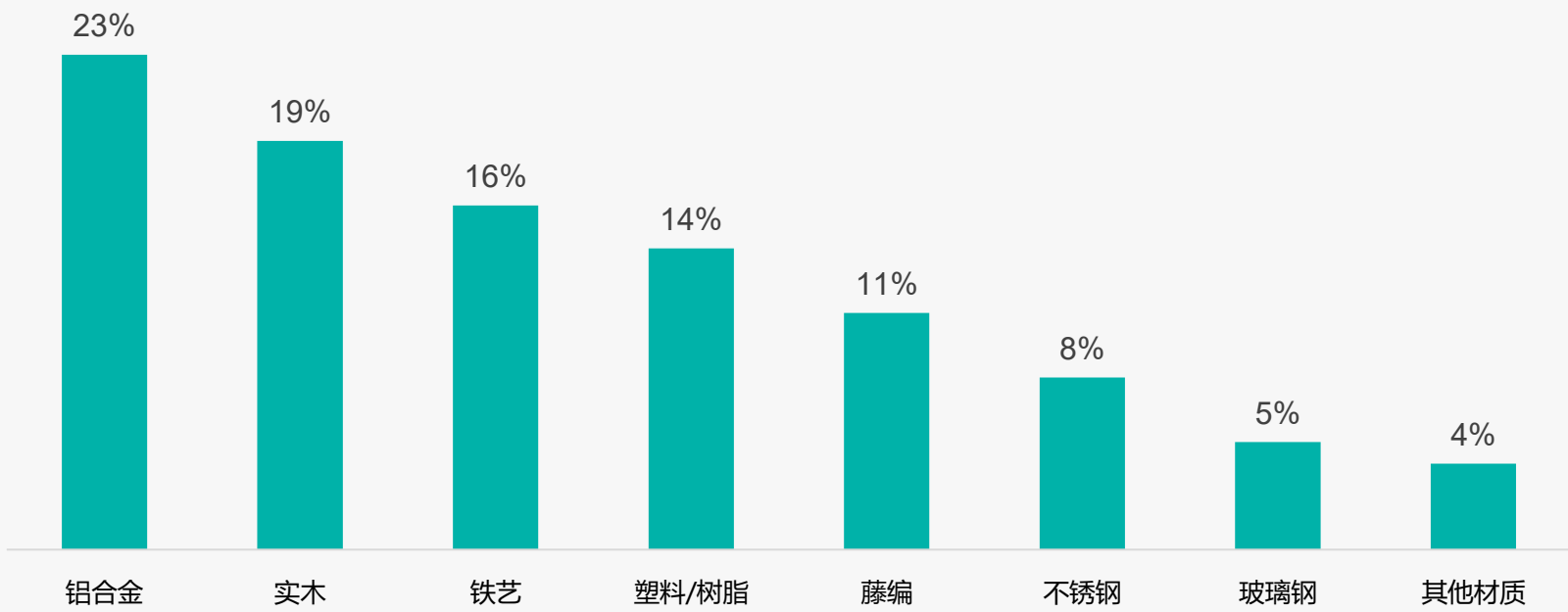
户外桌椅消费更新强 材质偏好铝合金实木

- ◆消费频率显示，35%消费者每2-3年购买一次户外桌椅，28%每年购买，表明更新需求强，市场有周期性增长潜力。
- ◆材质偏好中，铝合金占23%最高，实木占19%，反映轻便耐用和自然风格受青睐，铁艺和塑料/树脂需求稳定。

2025年中国户外桌椅消费频率分布



2025年中国户外桌椅消费产品材质分布

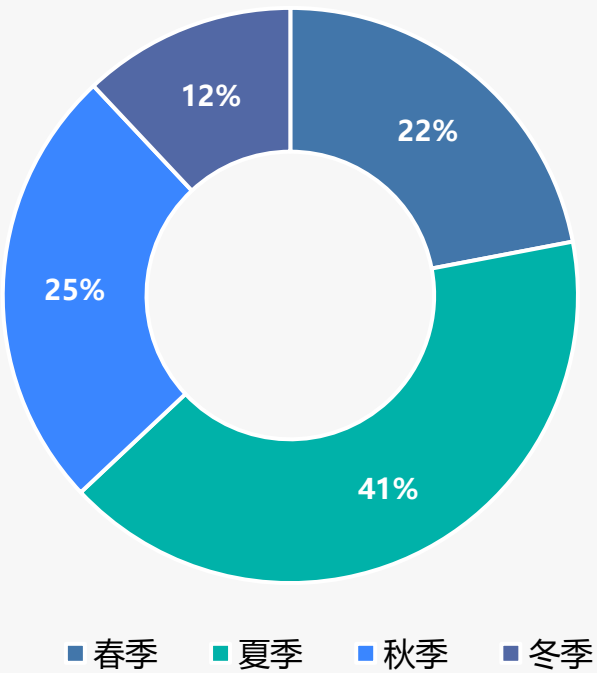


样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

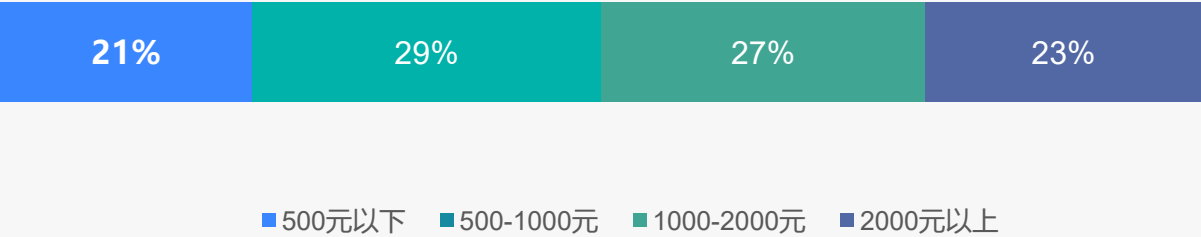
夏季消费高峰 中高端市场并存 纸箱包装主导

- ◆ 单次消费支出500-1000元占比29%最高，2000元以上占23%，显示中高端市场并存。夏季消费占比41%，显著高于其他季节，突显季节性高峰。
- ◆ 包装类型中纸箱包装占比47%主导市场，反映便捷环保趋势；无包装仅占7%，表明消费者对包装有较高要求。

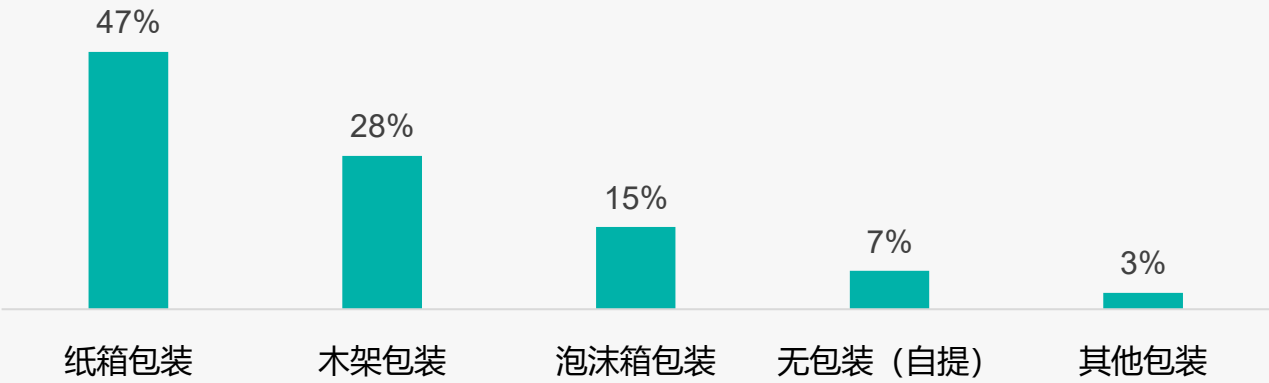
2025年中国户外桌椅消费行为季节分布



2025年中国户外桌椅单次消费支出分布



2025年中国户外桌椅消费品包装类型分布

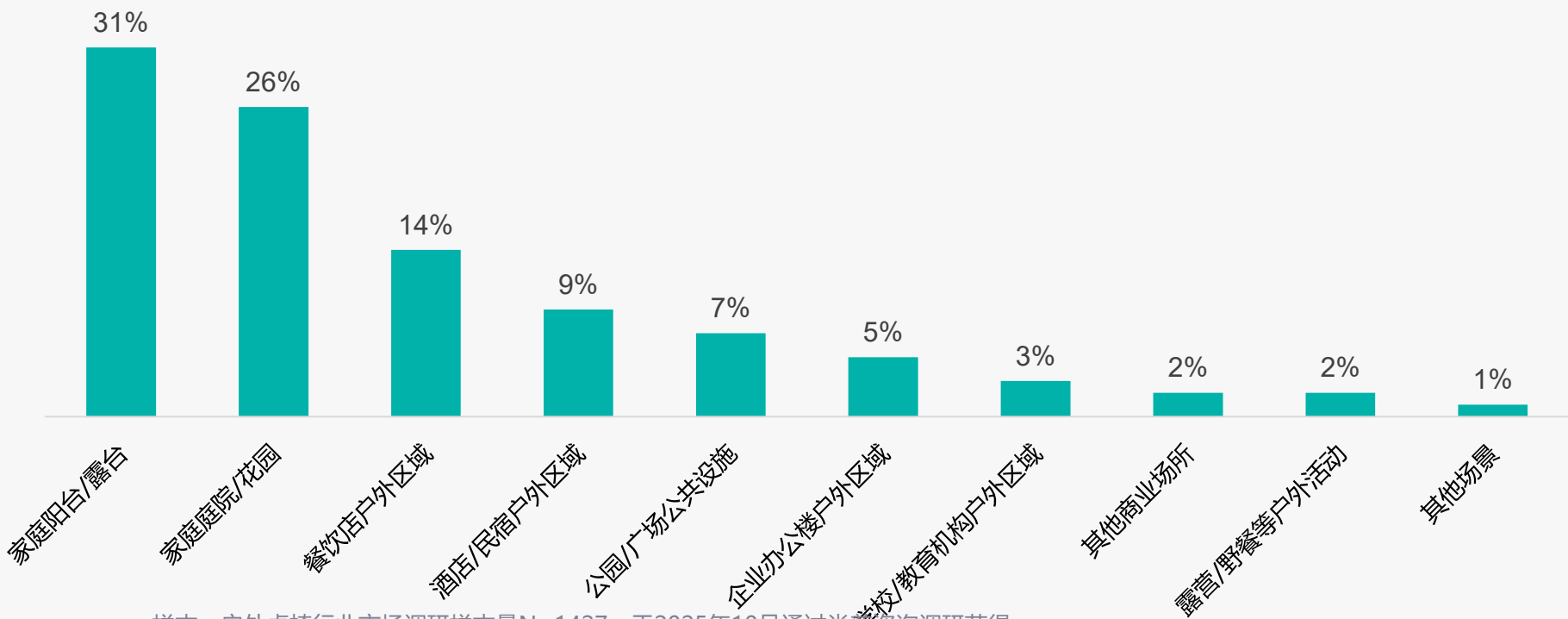


样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

家庭主导户外桌椅消费 周末时段需求高峰

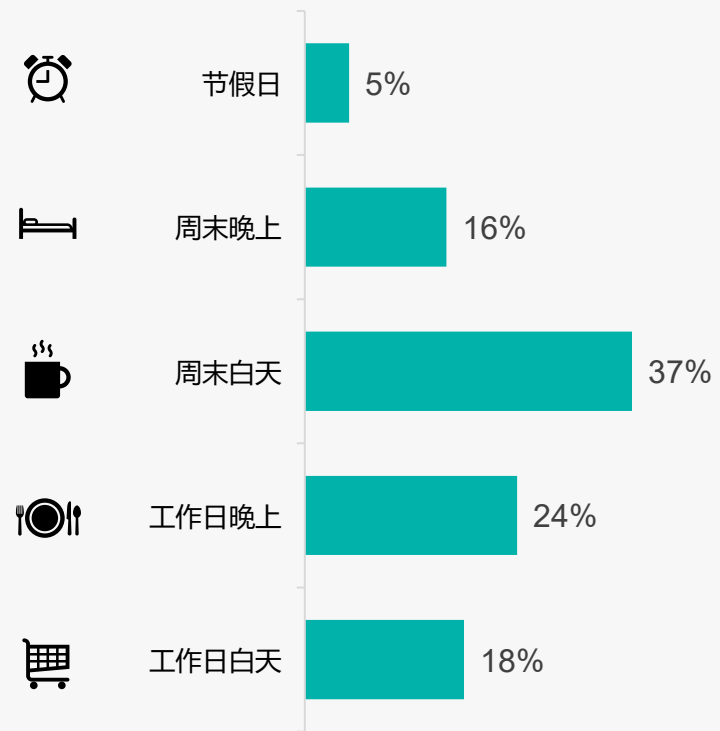
- ◆消费场景以家庭为主，阳台/露台和庭院/花园合计占57%，商业场所如餐饮店和酒店/民宿户外区域分别占14%和9%，其他场景需求较小。
- ◆消费时段集中在周末白天占37%，工作日晚上占24%，节假日仅占5%，显示休闲时间和日常使用是主要驱动因素。

2025年中国户外桌椅消费场景分布



样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

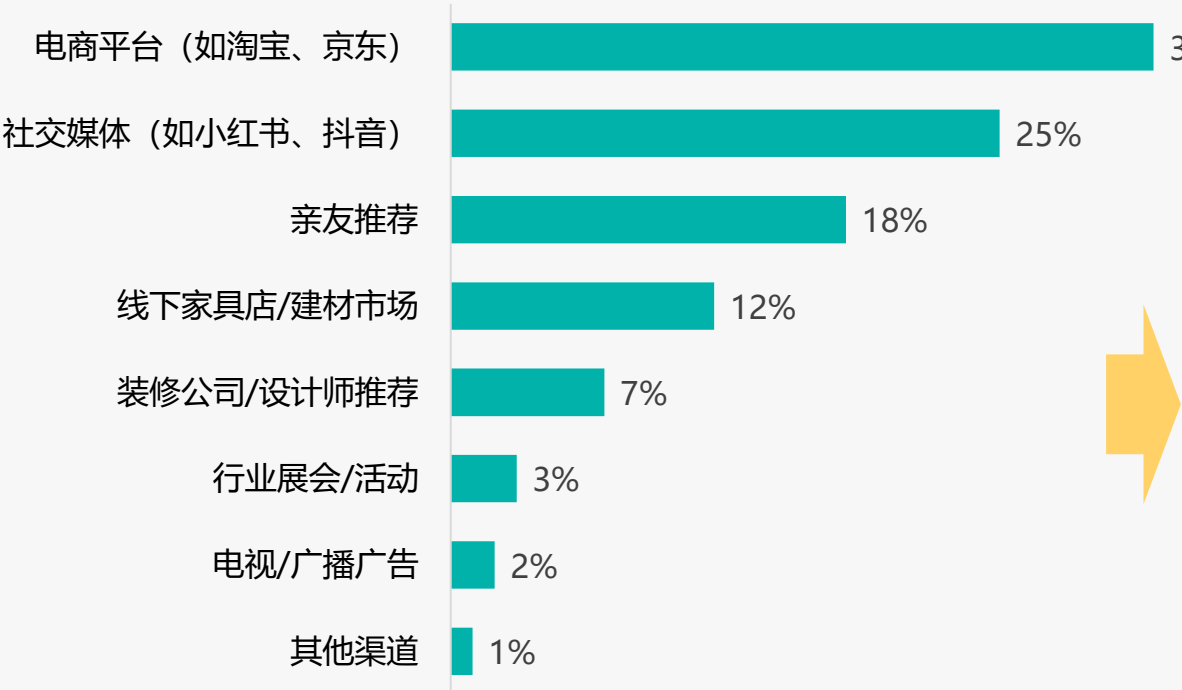
2025年中国户外桌椅消费时段分布



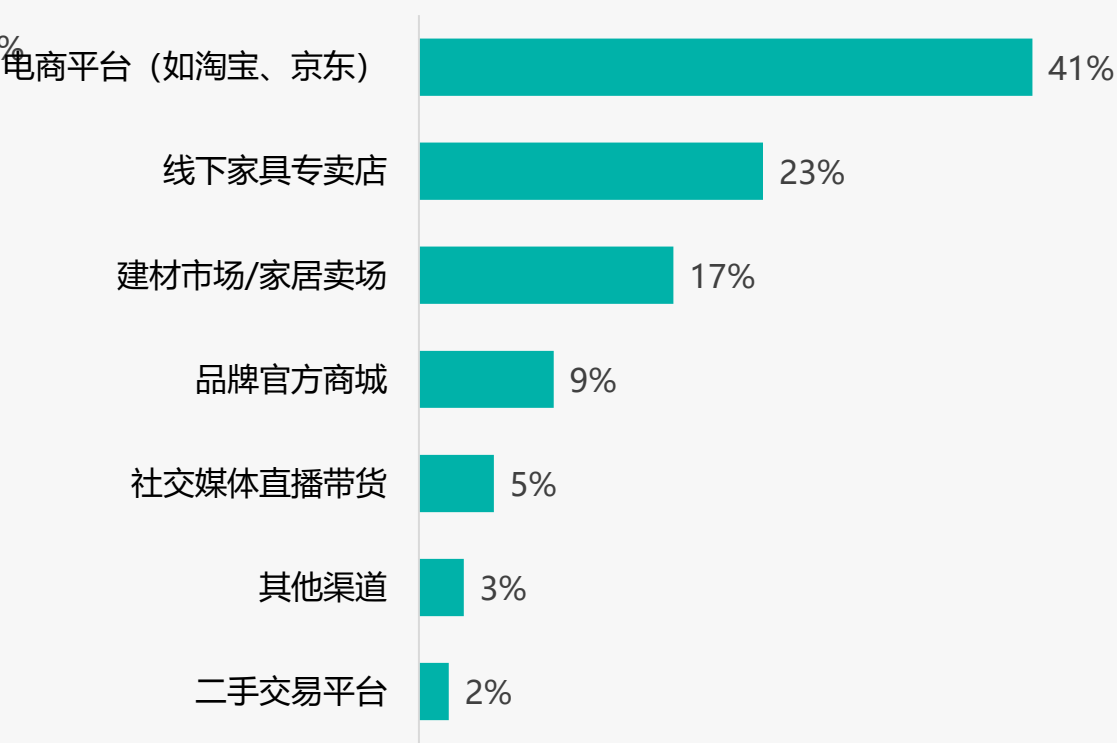
线上主导户外桌椅消费 电商社交媒体是关键

- ◆消费者了解户外桌椅产品主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）和线下店（12%）次之，传统广告作用小。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）为主，线下专卖店（23%）和建材市场（17%）仍有需求，社交媒体直播带货（5%）和品牌商城（9%）显示新兴潜力。

2025年中国户外桌椅消费者了解产品渠道分布



2025年中国户外桌椅消费者购买产品渠道分布

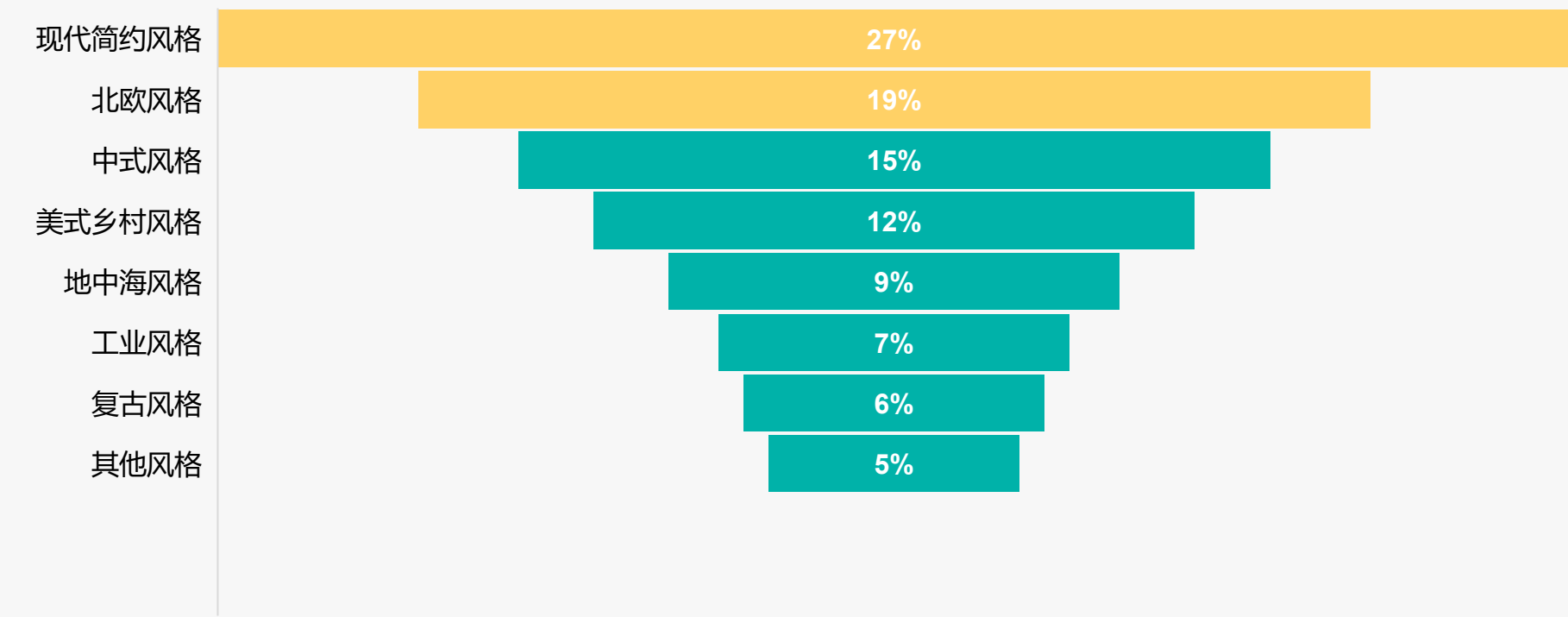


样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

现代简约主导户外桌椅风格偏好

- ◆现代简约风格以27%的占比成为最受欢迎的户外桌椅风格，显著高于其他风格，反映了消费者对简洁、实用设计的高度偏好。
- ◆北欧风格以19%紧随其后，表明自然、简约的北欧美学在市场中具有较强吸引力，而中式、美式乡村风格分别占15%和12%。

2025年中国户外桌椅消费产品风格偏好分布

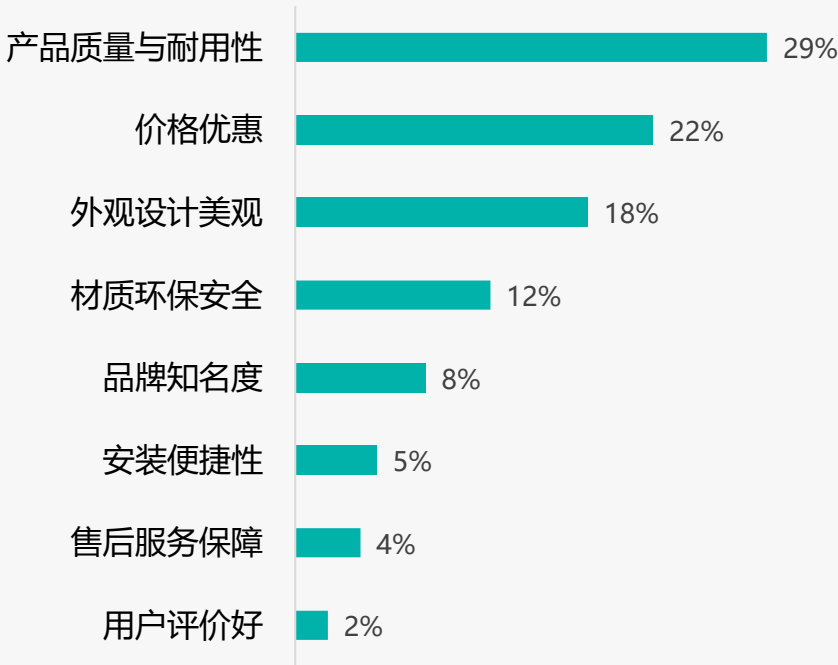


样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

产品质量价格主导消费 实际需求驱动市场

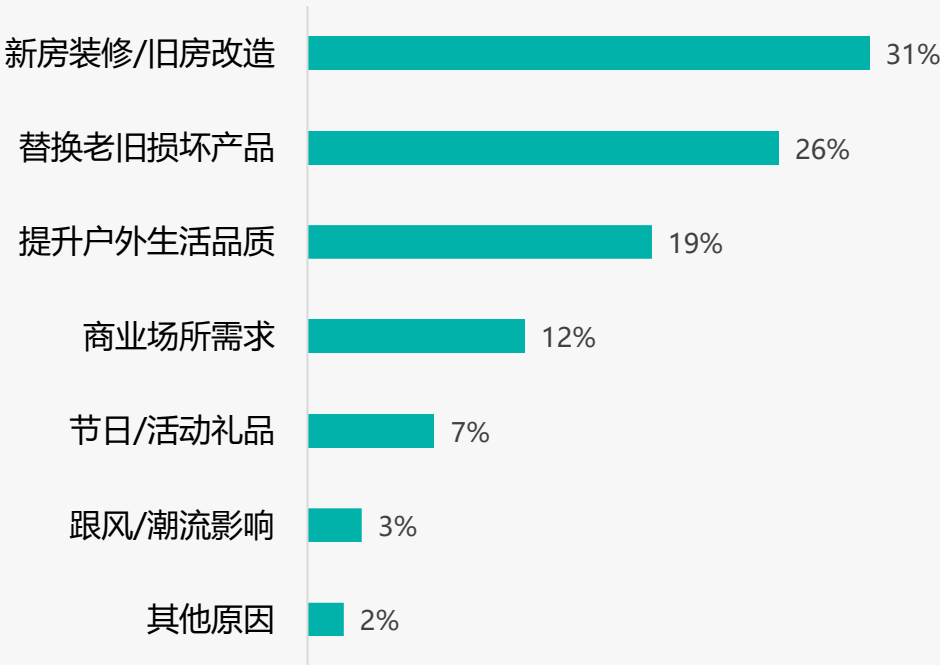
- ◆消费决策中，产品质量与耐用性（29%）和价格优惠（22%）是关键因素，外观设计（18%）和材质环保（12%）也受重视，品牌、安装等影响较小。
- ◆消费原因以新房装修/旧房改造（31%）和替换老旧损坏（26%）为主，提升生活品质（19%）和商业需求（12%）次之，显示实际需求驱动市场。

2025年中国户外桌椅吸引消费关键因素分布



样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

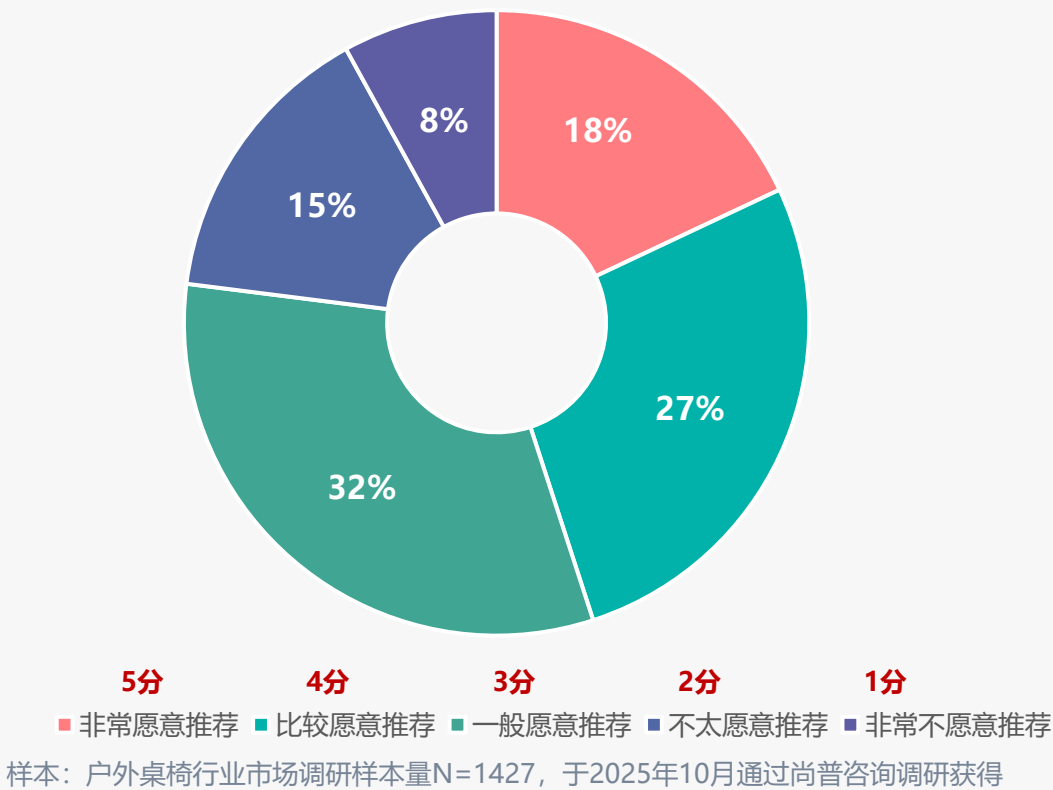
2025年中国户外桌椅消费真正原因分布



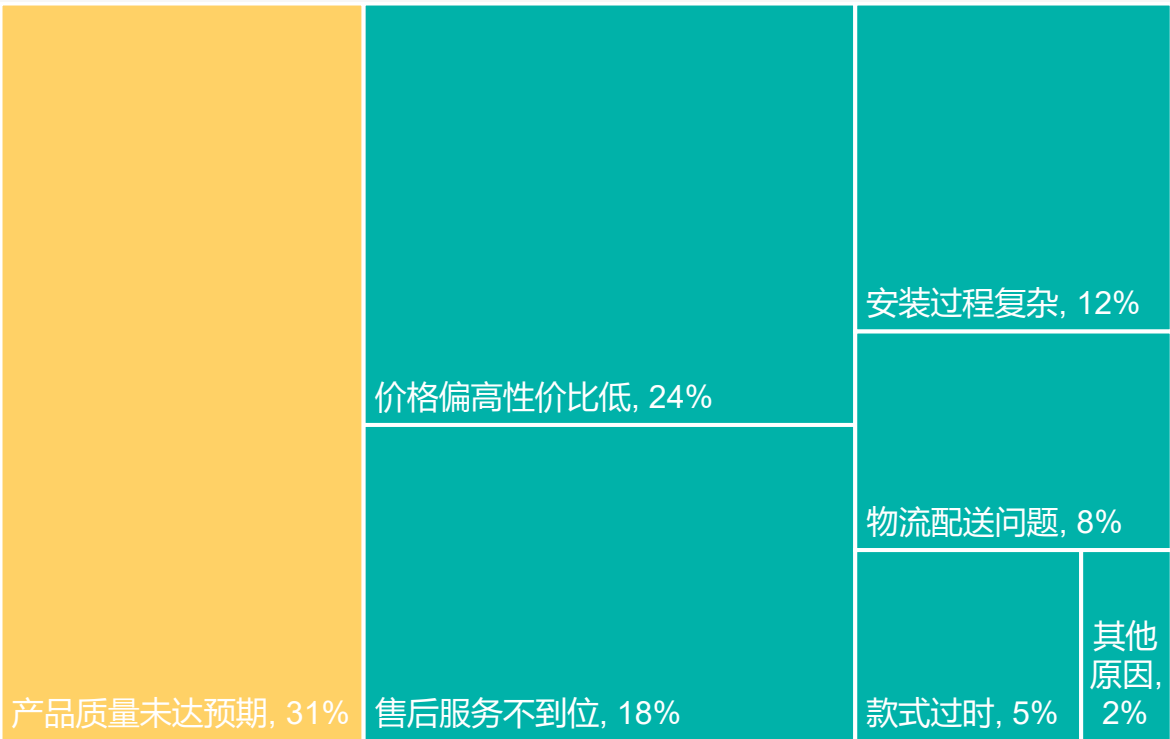
质量价格服务改进提升推荐率

- ◆户外桌椅消费者推荐意愿积极，非常和比较愿意推荐合计45%，但一般愿意推荐占32%，显示中立用户较多。
- ◆不愿推荐主因是产品质量未达预期31%，价格偏高性价比低24%，售后服务不到位18%，指向质量、价格和服务需改进。

2025年中国户外桌椅向他人推荐意愿分布



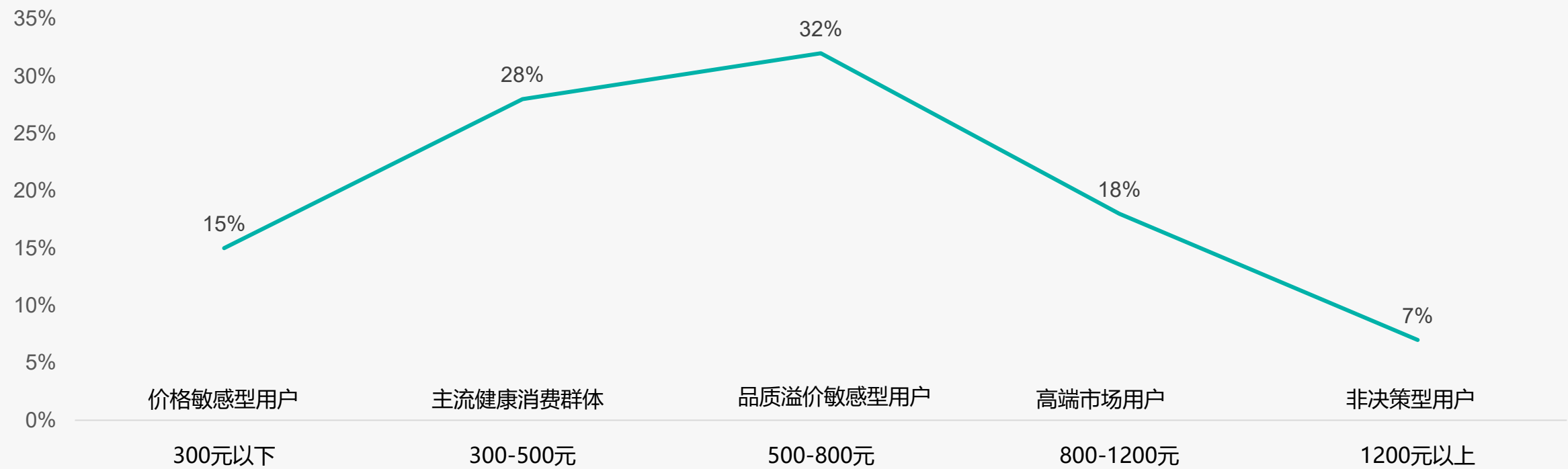
2025年中国户外桌椅不愿向他人推荐原因分布



户外桌椅消费中端价格段主导市场

- ◆调研数据显示，户外桌椅消费中，500-800元价格段接受度最高，占比32%，表明消费者偏好中高端产品。
- ◆分析指出，中端价格段（300-800元）合计占比60%，是市场核心，企业应聚焦此区间优化定价策略。

2025年中国户外桌椅主要材质价格接受度分布



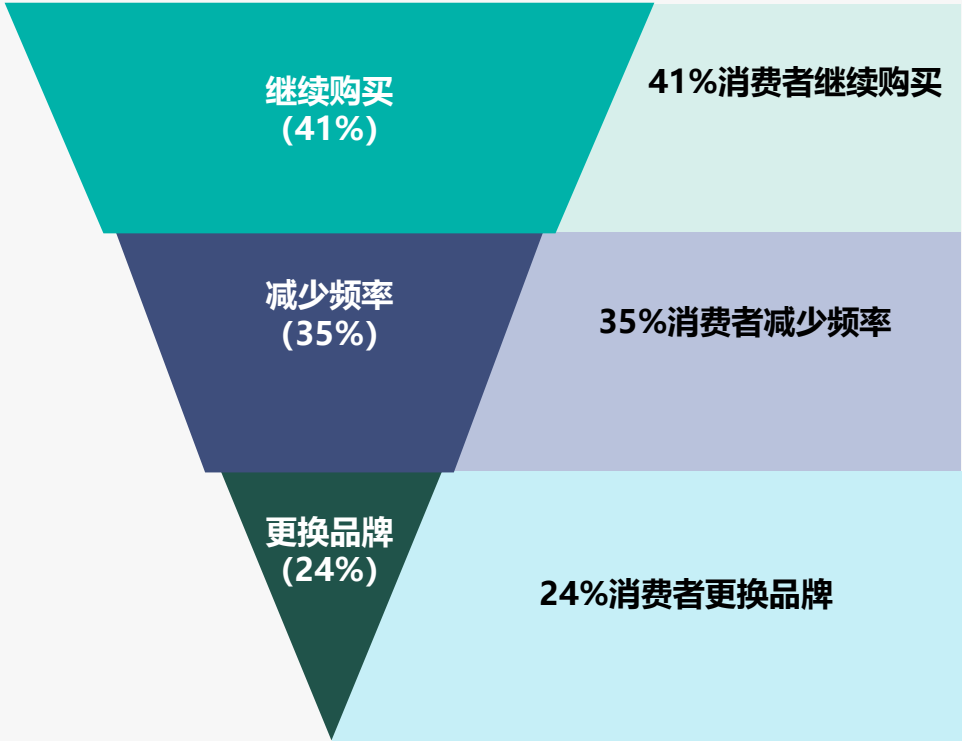
样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以铝合金规格户外桌椅为标准核定价格区间

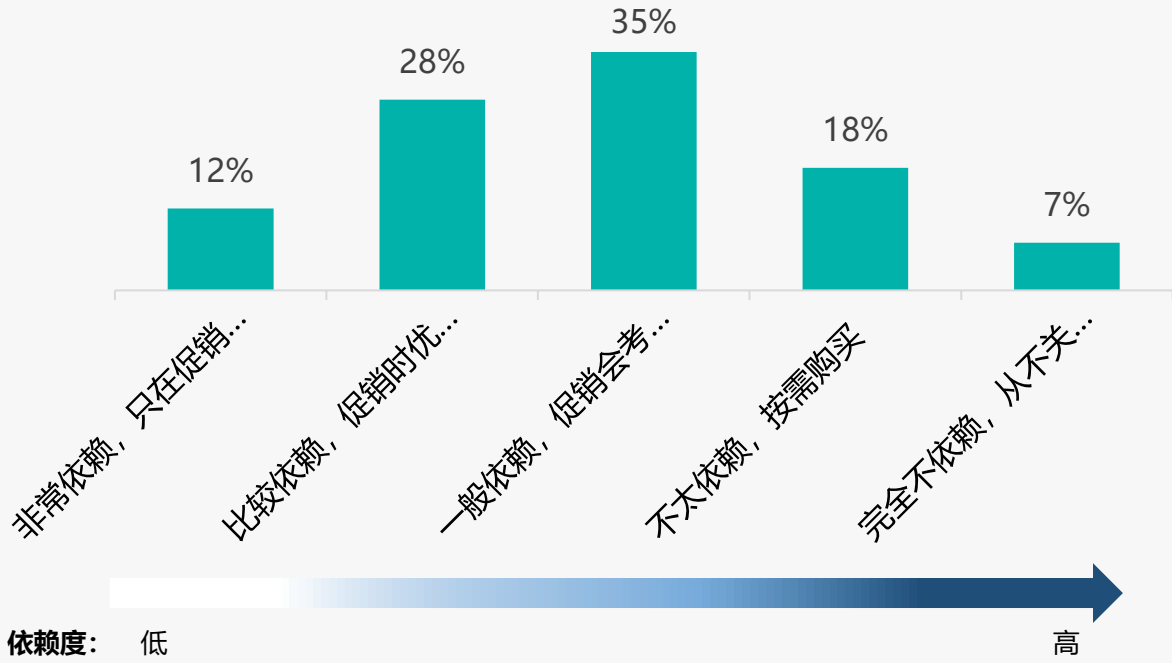
价格上涨忠诚度高促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，40%的消费者非常或比较依赖促销，仅7%完全不依赖，表明促销策略对购买决策影响普遍有效。

2025年中国户外桌椅价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国户外桌椅对促销活动依赖程度分布

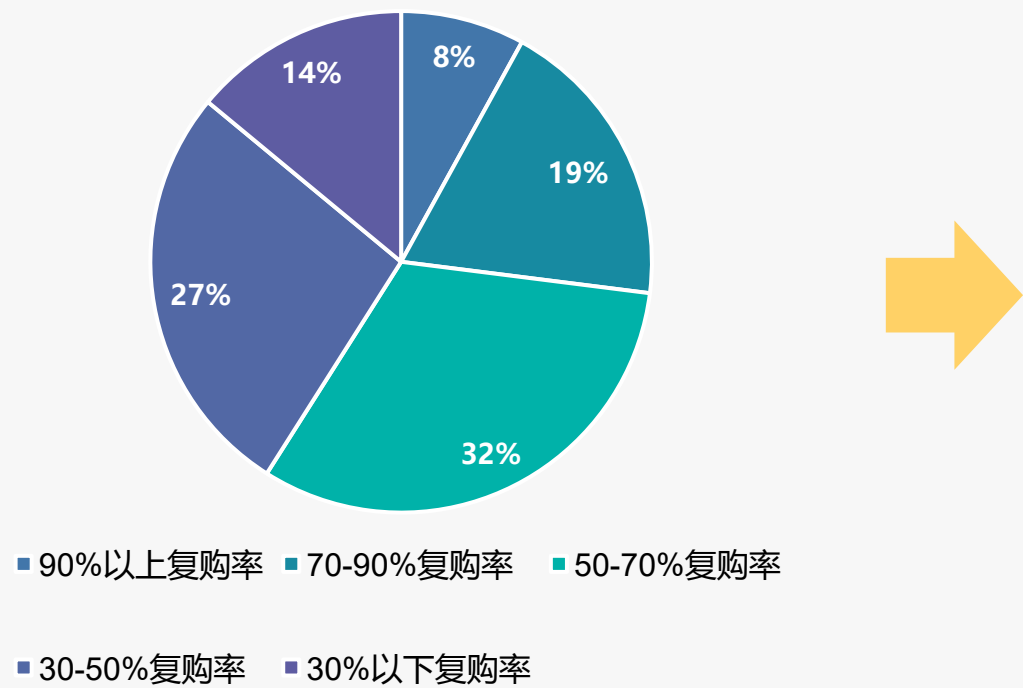


样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

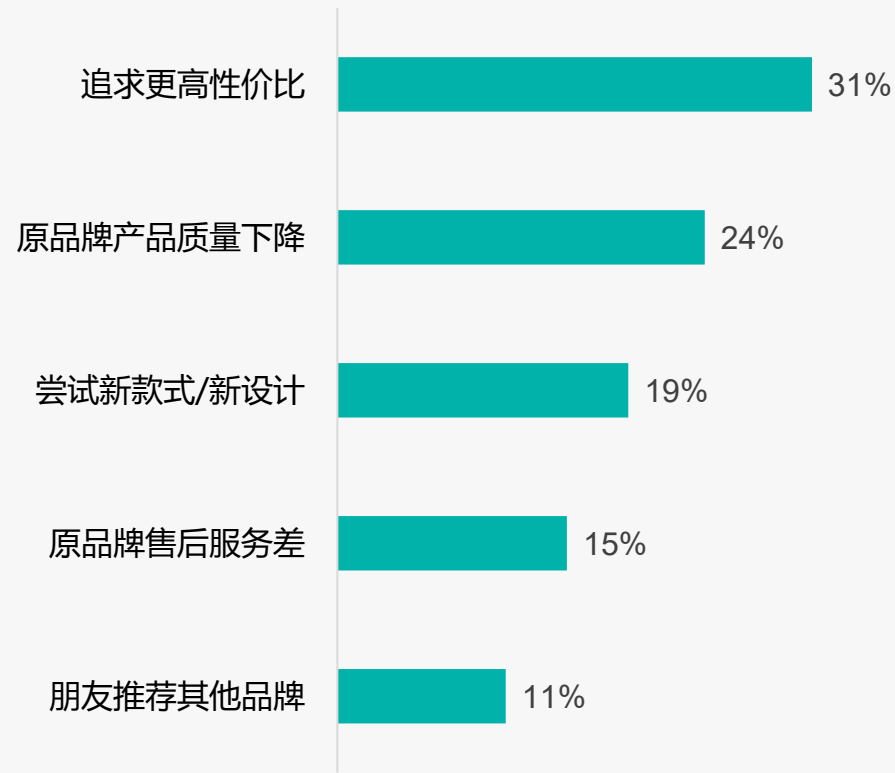
户外桌椅消费忠诚度有限 性价比质量是关键

- ◆户外桌椅消费调查显示，50-70%复购率占比32%最高，但90%以上复购率仅8%，表明品牌忠诚度有限，消费者更换品牌空间较大。
- ◆更换品牌原因中，追求更高性价比占31%，原品牌产品质量下降占24%，是主要驱动因素，提示品牌需提升性价比和质量以增强用户粘性。

2025年中国户外桌椅固定品牌复购率分布



2025年中国户外桌椅更换品牌原因分布

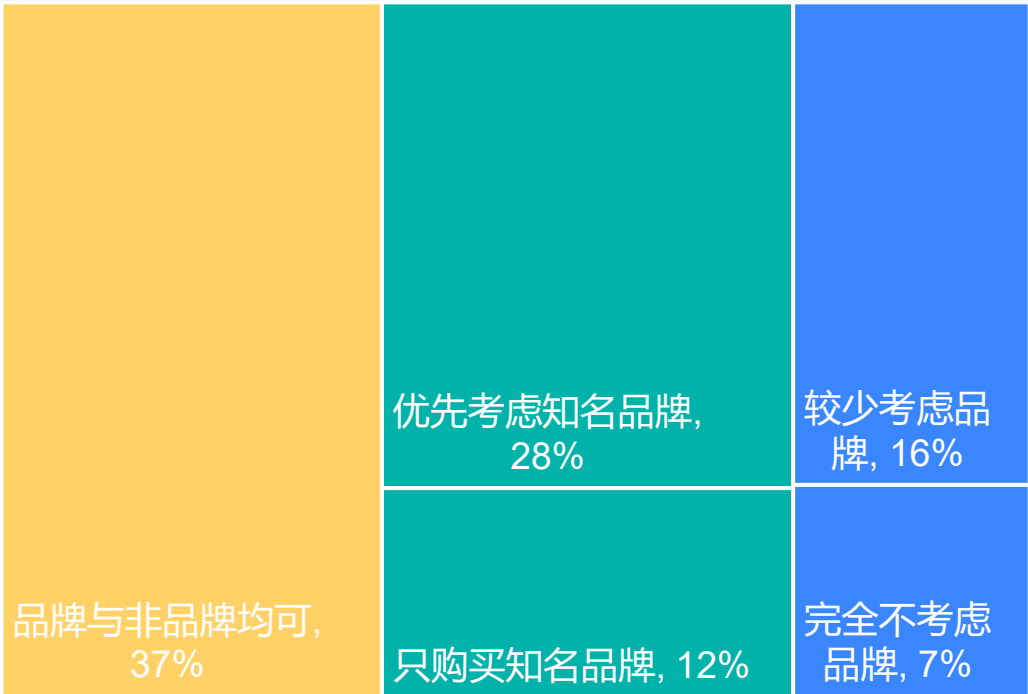


样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

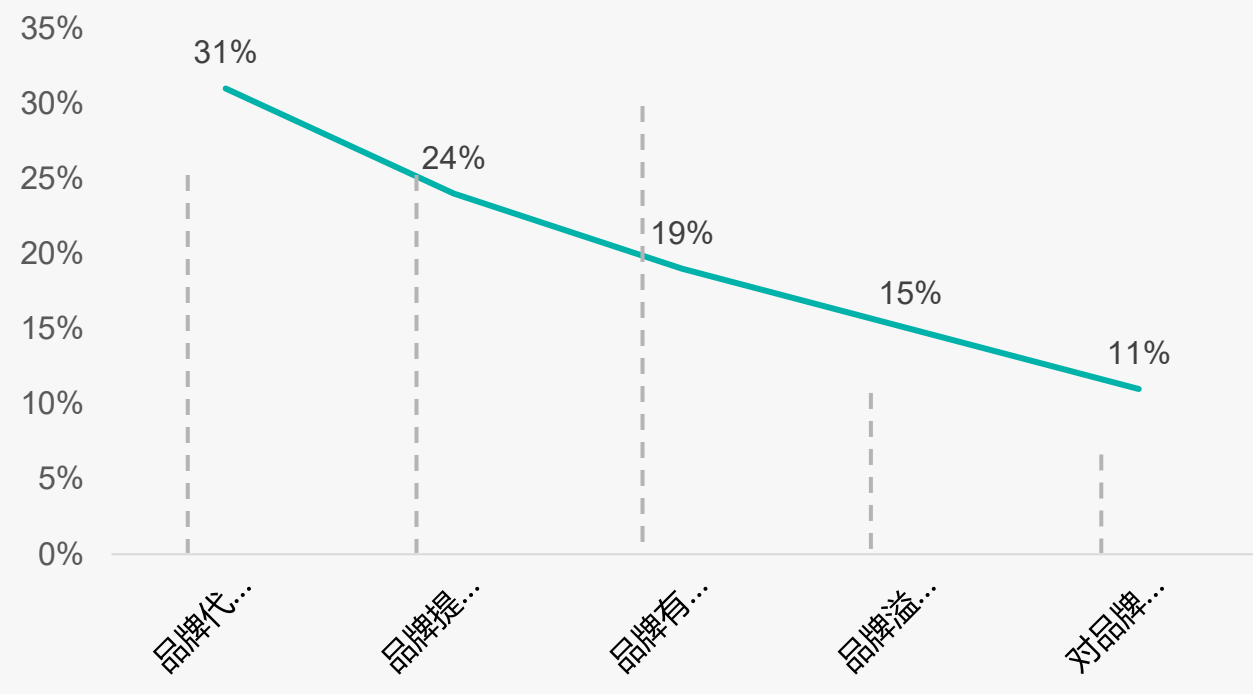
品牌忠诚度高 质量是关键 价格需平衡

- ◆消费意愿显示，37%的消费者品牌持开放态度，而40%优先或只购买知名品牌，表明品牌忠诚度高但非绝对主导。
- ◆态度分布中，31%认为品牌代表质量保障，15%认为品牌溢价过高，提示需平衡质量与价格以吸引更多群体。

2025年中国户外桌椅消费品牌产品意愿分布



2025年中国户外桌椅对品牌产品态度分布

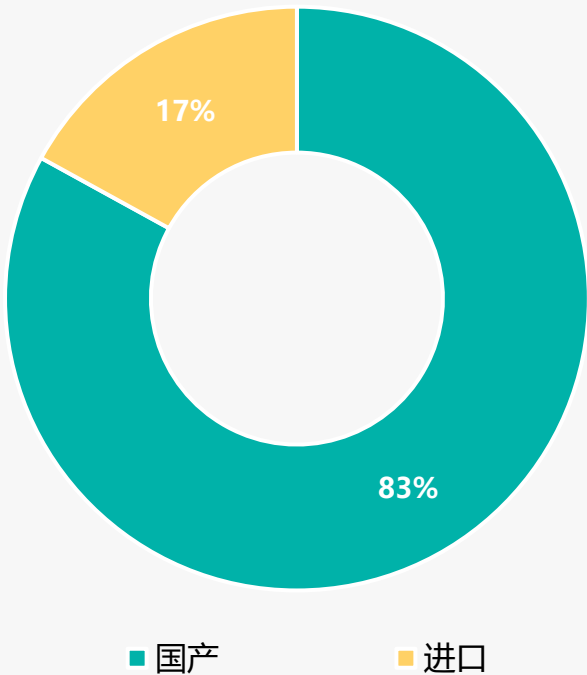


样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

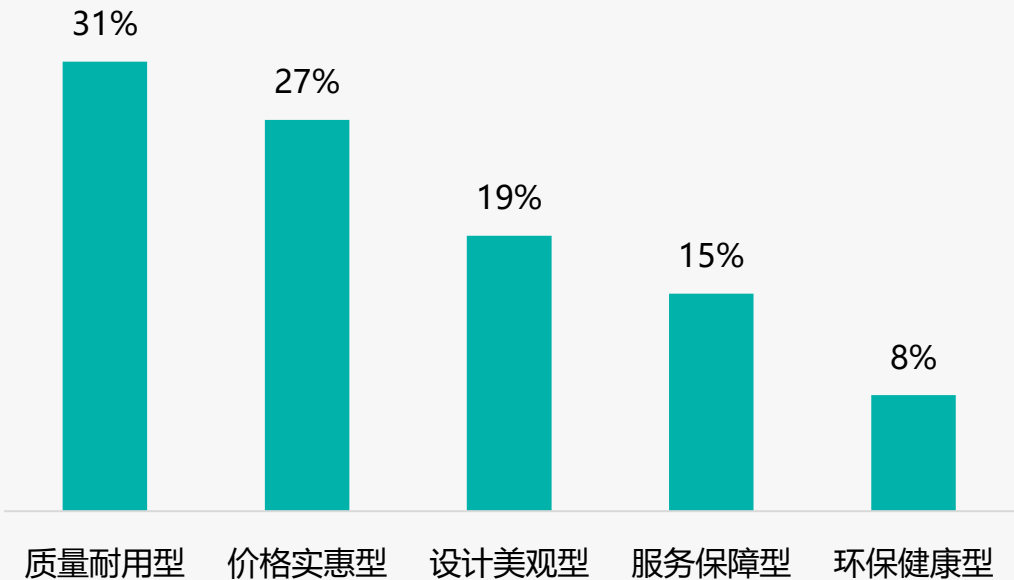
国产品牌主导 实用性价比优先

- ◆国产品牌占户外桌椅消费的83%，远超进口品牌的17%，显示消费者对本土产品的高度偏好和信任。
- ◆品牌偏好中，质量耐用型31%和价格实惠型27%合计58%，表明实用性和性价比是主要消费驱动力。

2025年中国户外桌椅国产和进口品牌消费分布



2025年中国户外桌椅品牌偏好类型分布

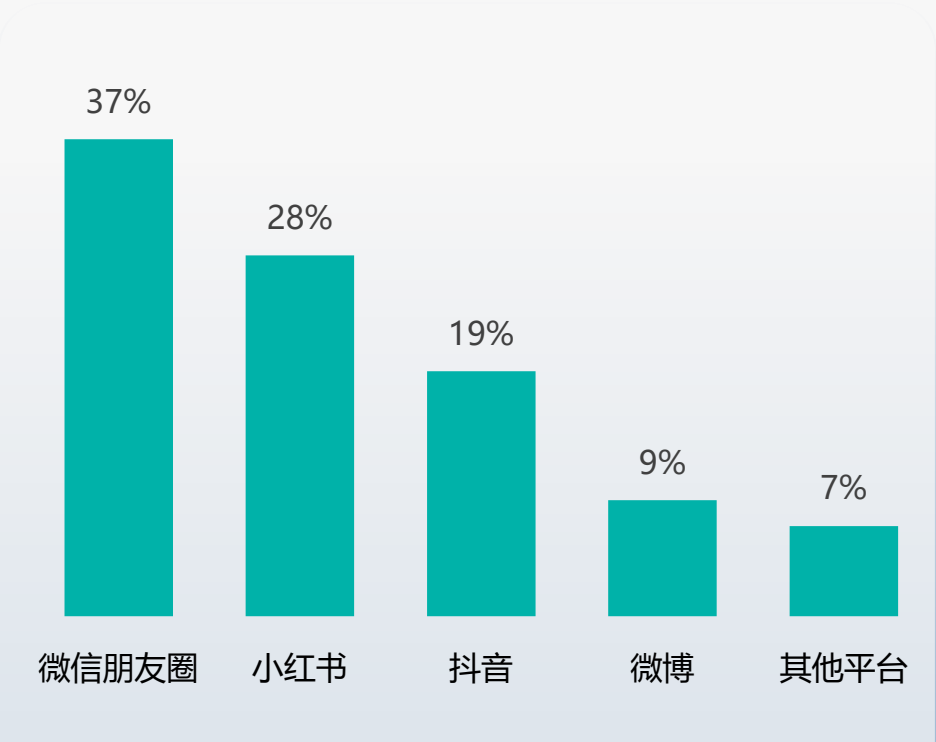


样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导消费 真实反馈驱动决策

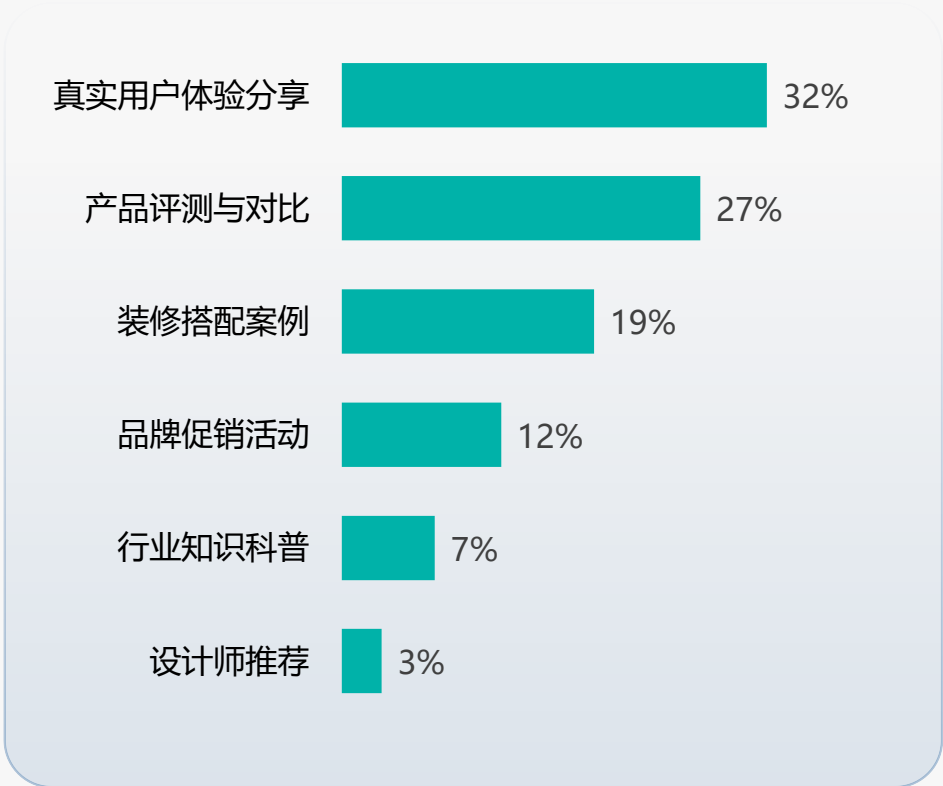
- ◆社交媒体是户外桌椅消费信息传播核心，微信朋友圈占37%，小红书占28%，抖音占19%，三者合计84%。
- ◆消费者决策依赖真实反馈和对比分析，真实用户体验分享占32%，产品评测与对比占27%，两者合计59%。

2025年中国户外桌椅社交分享渠道分布



样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

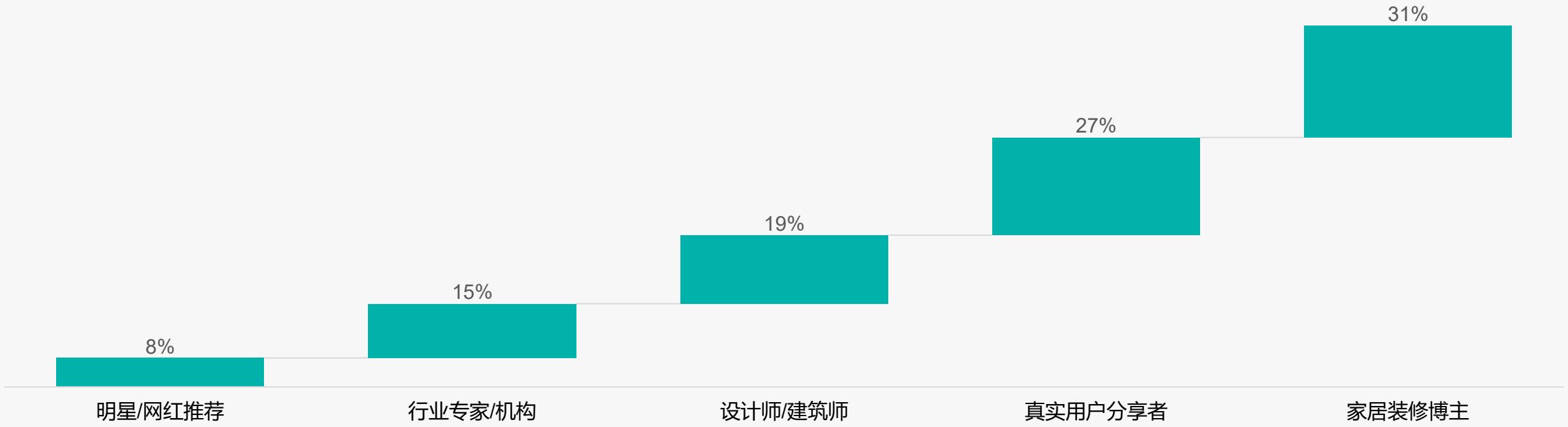
2025年中国户外桌椅社交渠道获取内容类型分布



消费者信任家居博主 实用专业优先明星

- ◆消费者在社交渠道获取户外桌椅内容时，最信任家居装修博主（31%）和真实用户分享者（27%），显示对家居相关专业性和真实体验的偏好。
- ◆设计师/建筑师（19%）和行业专家/机构（15%）的信任度次之，而明星/网红推荐仅占8%，表明消费者更注重产品的实用性和专业性。

2025年中国户外桌椅社交渠道信任博主类型分布

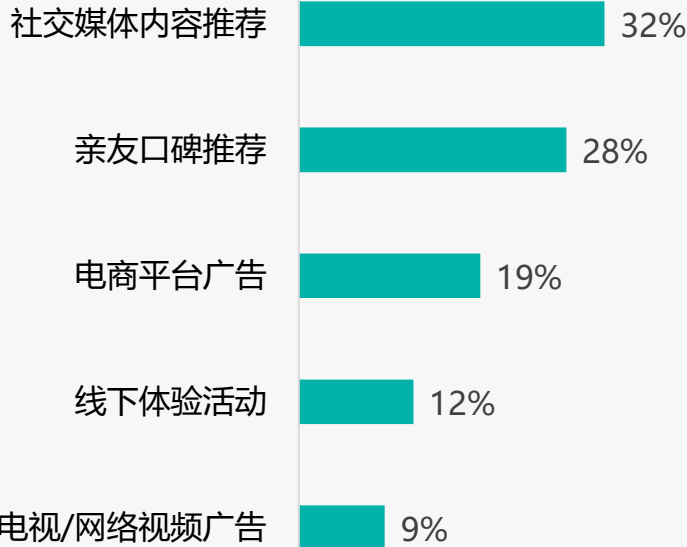


样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

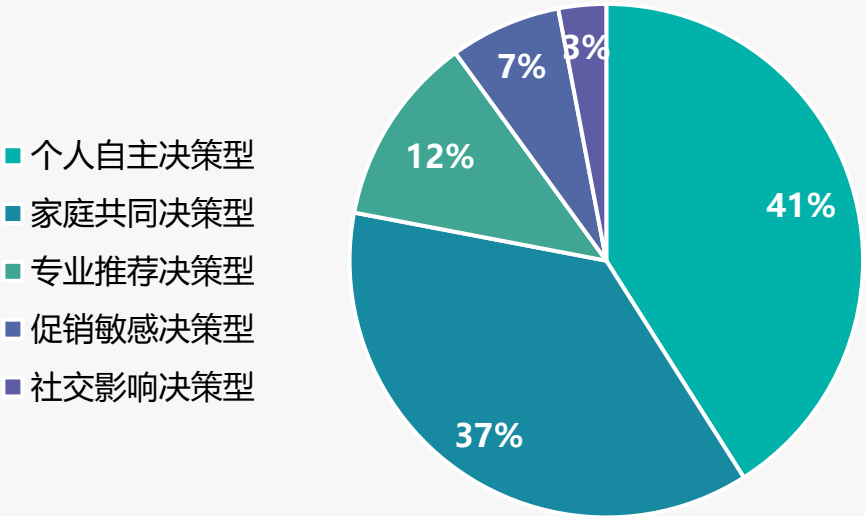
社交媒体口碑主导户外桌椅消费

- ◆ 社交媒体内容推荐占比32%和亲友口碑推荐占比28%是户外桌椅消费者获取广告信息的主要渠道，凸显数字营销和社交信任的核心作用。
- ◆ 电商平台广告占比19%，而线下体验活动占比12%和电视/网络视频广告占比9%较低，表明传统推广方式在当前消费行为中影响力相对有限。

2025年中国户外桌椅广告信息接受偏好分布



2025年中国户外桌椅消费决策者类型分布

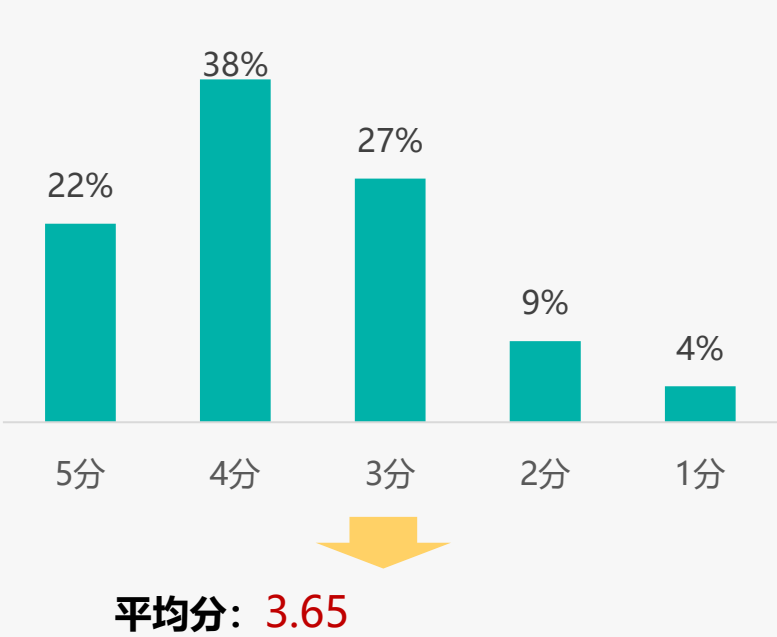


样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

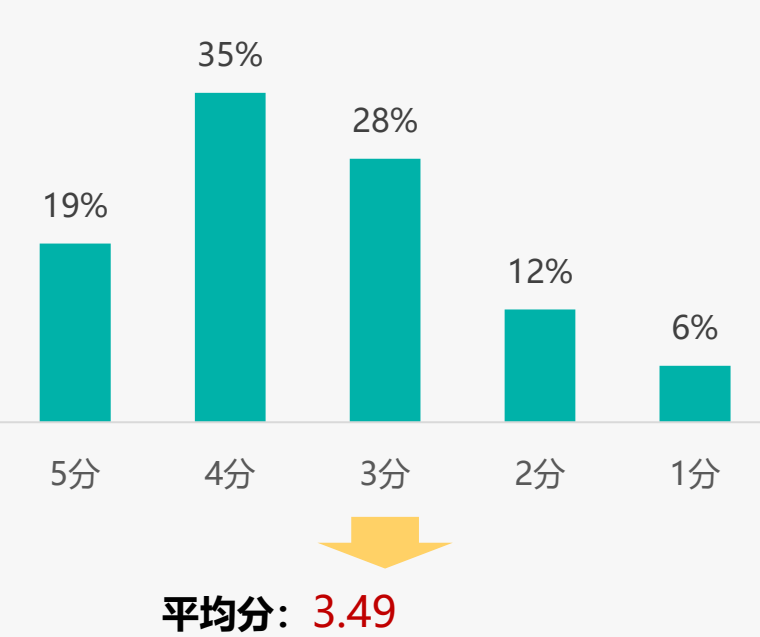
购物流程优 安装客服待提升

- ◆线上购物流程满意度高，5分和4分合计占60%，显示流程顺畅；产品安装体验需改进，5分和4分合计占54%，2分和1分合计占18%。
- ◆线上客服满意度中，5分和4分合计占50%，低于购物流程，3分占31%较高，表明客服响应或专业性有待提升以优化体验。

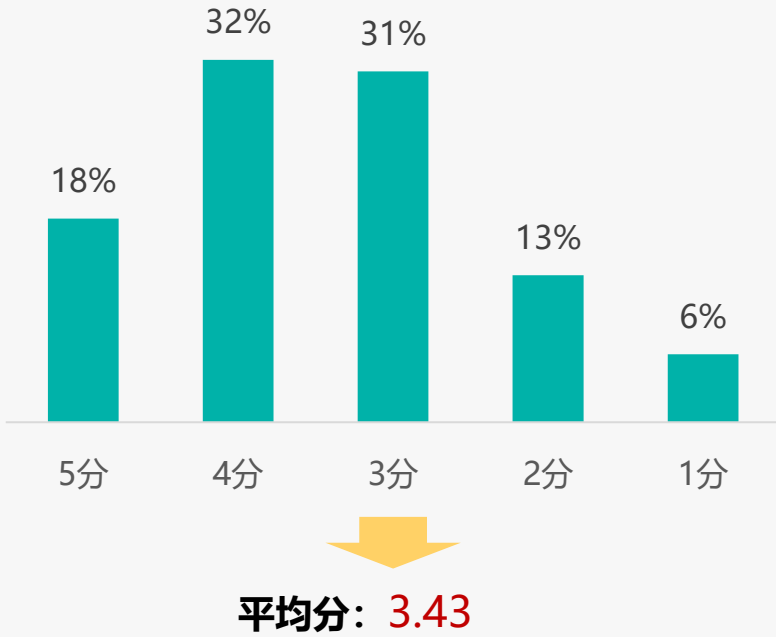
2025年中国户外桌椅线上购物流程满意度分布（满分5分）



2025年中国户外桌椅产品安装体验满意度分布（满分5分）



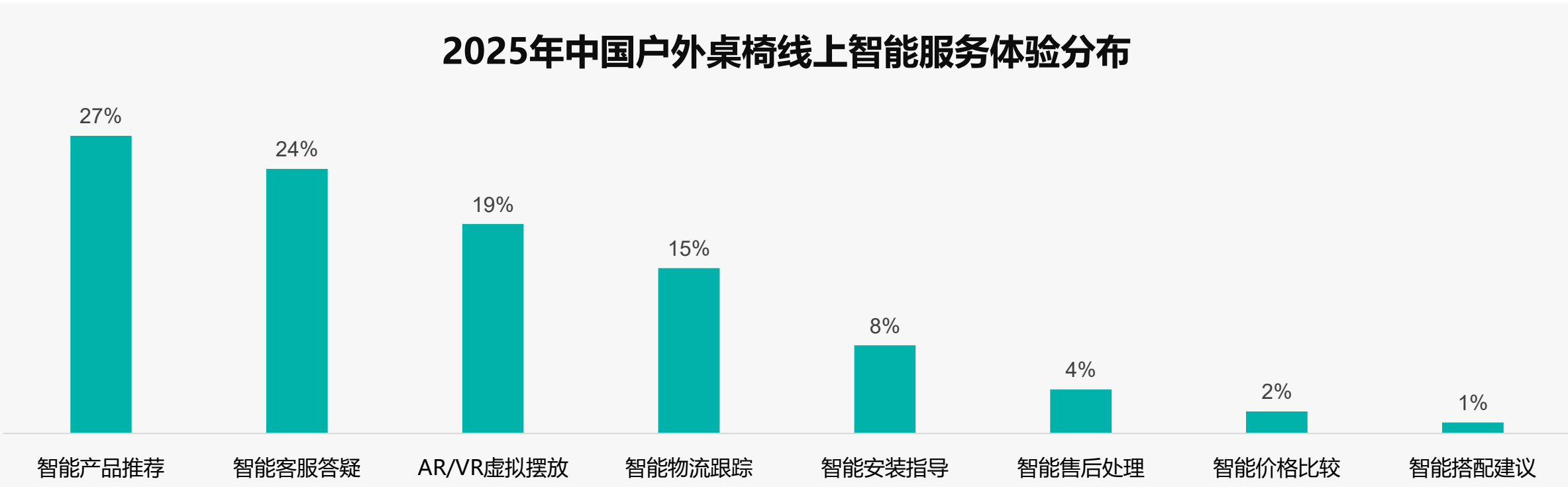
2025年中国户外桌椅线上客服满意度分布（满分5分）



样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导线上消费 可视化需求突出

- ◆智能产品推荐27%和智能客服答疑24%是线上消费智能服务体验的核心，合计超50%，显示消费者高度依赖智能技术获取信息和决策支持。
- ◆AR/VR虚拟摆放占比19%，相对较高，突出户外桌椅这类大件商品对可视化体验的需求，而后续环节如安装指导8%等占比偏低。



样本：户外桌椅行业市场调研样本量N=1427，于2025年10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