

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月户外家具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Outdoor Furniture 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：中青年家庭驱动户外家具下沉市场增长



26-45岁群体占59%，女性略高于男性，家庭共同决策占41%。



8-12万元收入群体占31%最高，三线及以下城市占30%领先。



中青年是主要消费人群，家庭需求和下沉市场是增长关键。

启示

✓ 聚焦中青年家庭需求

品牌应针对26-45岁中青年家庭开发产品，强调家庭共享和实用性，满足其户外休闲和社交需求。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强在三线及以下城市的营销和分销，利用电商平台和社交媒体触达中高收入下沉消费者。

核心发现2：消费稳定中高端主导，夏季高峰明显



38%消费者每年购买1次，市场有稳定年度需求，但更新周期较长。



单次消费1000-3000元占37%最高，3000元以上占26%，显示中高端消费主导。



夏季消费占43%远高于其他季节，凸显季节性高峰。

启示

✓ 优化季节性营销策略

品牌应在夏季前加大促销和宣传力度，推出适合夏季使用的产品，如遮阳伞和躺椅。

✓ 强化中高端产品线

开发定价在1000-3000元的中高端产品，注重材质耐用性和设计美观，提升品牌溢价能力。

核心发现3：线上渠道主导，用户分享和真实内容受信赖



电商平台和社交媒体是主要信息获取渠道，合计超55%，朋友推荐占17%。



微信朋友圈分享占38%最高，真实用户体验分享占31%，消费者更信赖用户生成内容。



家居装修博主信任度最高占33%，品牌官方账号仅占8%，商业推广信任度较低。

启示

✓ 加强社交媒体用户互动

鼓励用户在微信、小红书等平台分享真实使用体验，与家居装修博主合作，提升品牌可信度。

✓ 优化电商平台体验

提升电商平台的智能推荐和客服服务，简化线上购物流程，增强支付安全和物流透明度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭需求，以实用性和性价比驱动市场增长



1、产品端

- ✓ 开发中高端耐用座椅类产品
- ✓ 优化现代简约风格设计



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台营销
- ✓ 利用用户真实体验分享提升口碑



3、服务端

- ✓ 优化退货流程和客服支持
- ✓ 加强智能物流和售后服务

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

3、研究方法

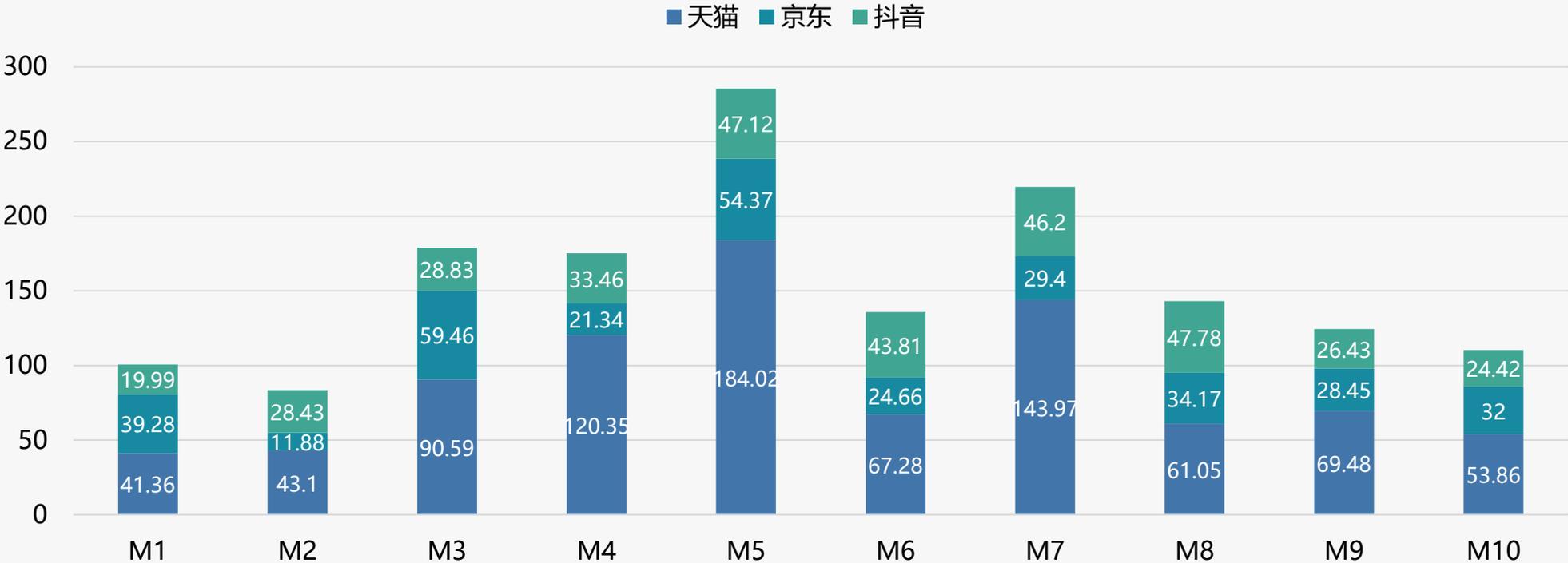
Research Method

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

天猫主导户外家具 抖音增长强劲 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫以8.3亿元总销售额占据主导地位（占比约55%），京东和抖音分别贡献3.4亿元和3.7亿元。天猫在M3-M5及M7月表现突出，单月销售额均超9000万元，尤其在M5月达1.84亿元峰值，显示其季节性促销和品牌集中度优势。京东销售额波动较大，M2月环比下降70%，需关注库存周转率。抖音作为新兴渠道，销售额稳定在2-4千万元区间，但M9-10月环比下滑，建议优化内容营销ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，户外家具品类呈现明显季节性特征。Q2（M4-M6）为销售旺季，总销售额达4.9亿元，占前十月的33%，其中M5月达2.85亿元峰值，同比增长显著，反映春季家居消费需求释放。Q3（M7-M9）销售额3.5亿元，M7月次高峰1.44亿元后回落，可能与暑期促销相关。建议淡季加强库存管理和

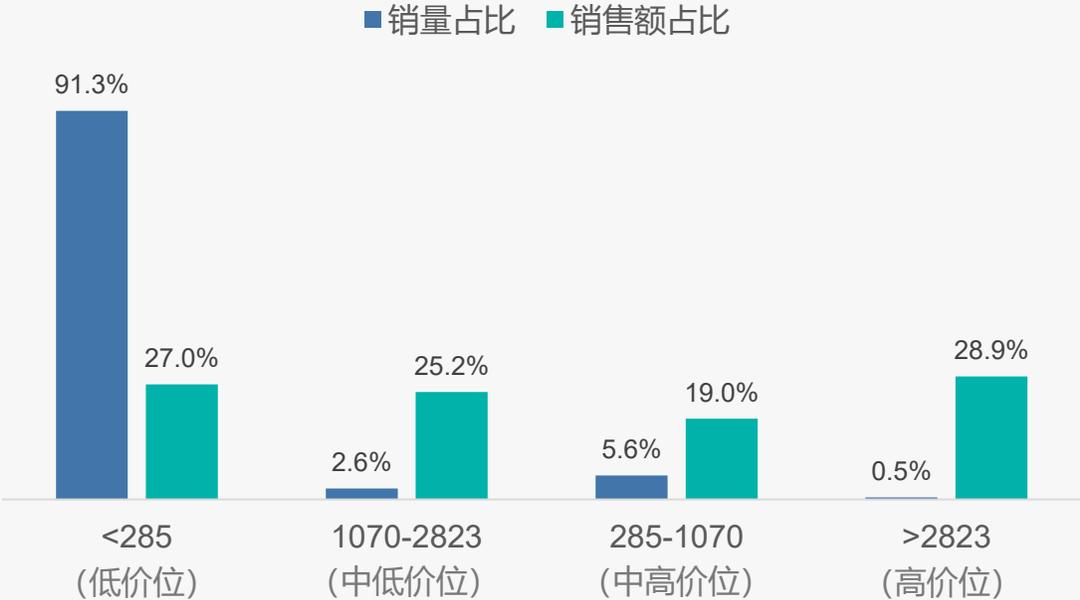
2025年1月~10月户外家具品类线上销售规模（百万元）



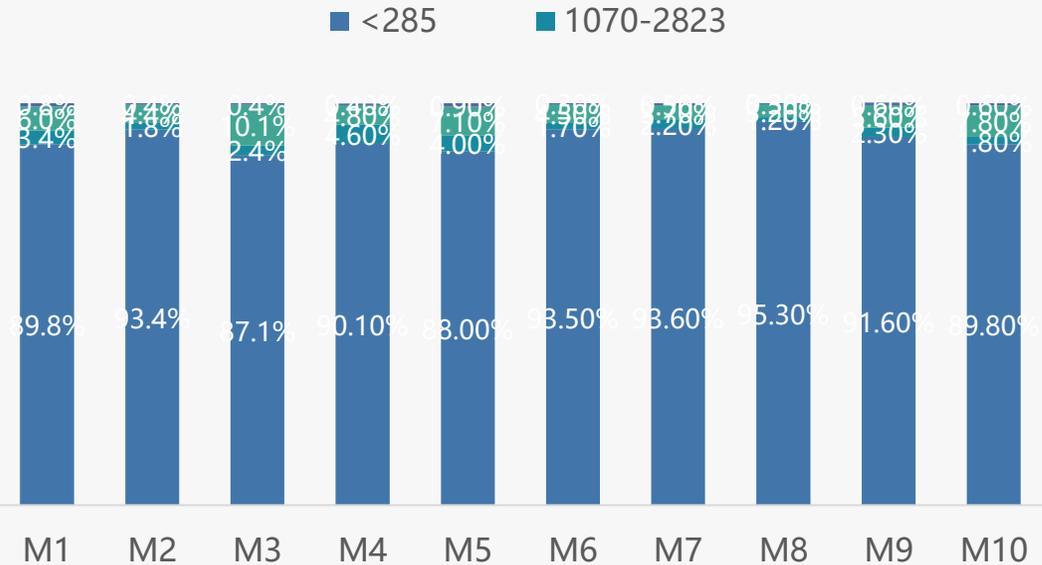
户外家具市场销量倒挂 高端盈利显著 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，户外家具市场呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<285元）贡献了91.3%的销量但仅占27.0%的销售额，而高价区间（>2823元）虽仅占0.5%的销量却贡献了28.9%的销售额。这表明市场存在明显的消费分层：大众市场以高周转率的低价产品为主，而高端市场则通过高客单价实现利润贡献。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动显著。M1-M10期间，低价区间（<285元）销量占比在87.1%-95.3%间波动，其中M8达到峰值95.3%，M3降至谷底87.1%。中高价区间（285-2823元）在M3、M5、M10出现占比提升，可能与春季、夏季促销及秋季换新需求相关。这揭示了户外家具消费具有明显的季节

2025年1月~10月户外家具线上不同价格区间销售趋势



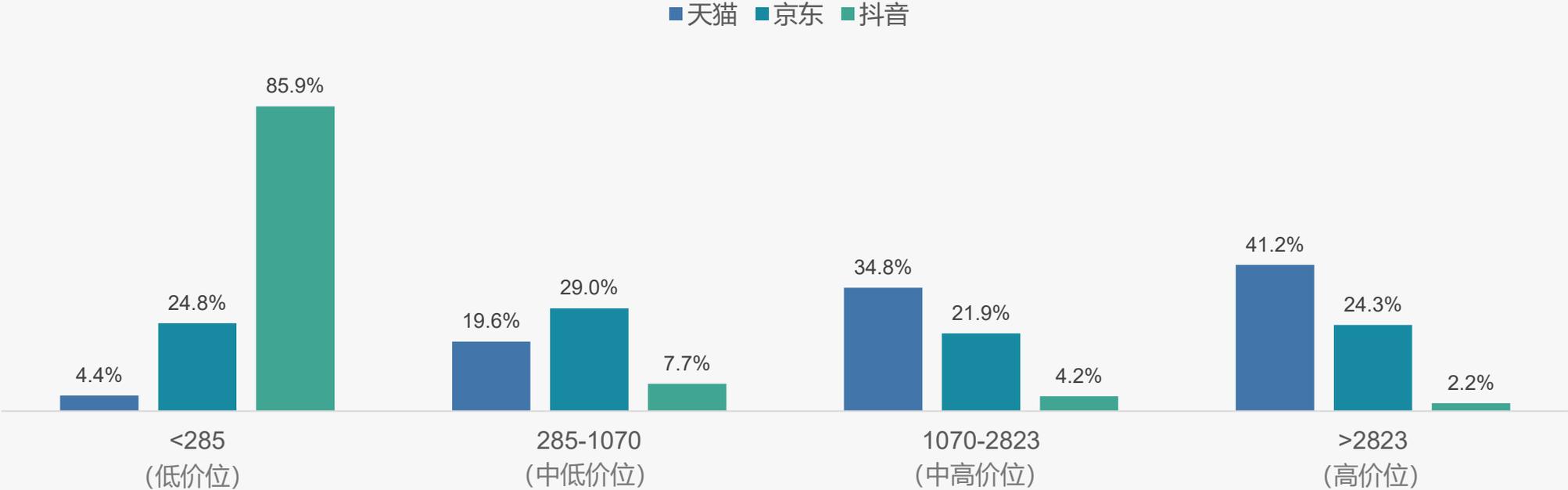
户外家具线上价格区间-销量分布



户外家具市场分化 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫高端市场 (>2823元) 占比41.2%，显示其主打品质消费；京东中端 (285-1070元) 和高端均衡，占比29.0%和24.3%，体现全价位覆盖策略；抖音低端 (<285元) 占比高达85.9%，凸显流量驱动的性价比导向。这反映了平台用户画像和运营模式的不同，天猫侧重品牌溢价，京东平衡多元需求，抖音依赖冲动消费。
- ◆分析销售结构，天猫和京东在1070-2823元中高端区间合计占比56.7%，是户外家具的核心利润区，表明消费者对品质有一定要求。抖音在该区间仅占4.2%，说明其用户更偏好低价产品，可能影响品类升级潜力。整体看，中高端市场集中度高，但抖音的低价策略可能挤压传统电商的份额，需关注价格战风险。

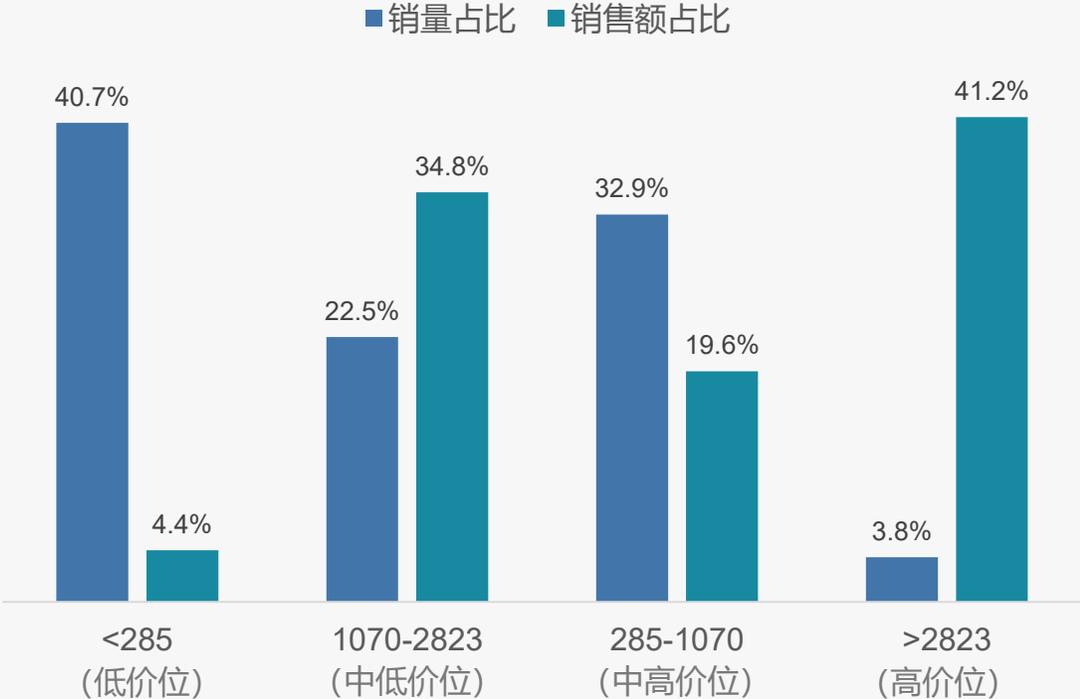
2025年1月~10月各平台户外家具不同价格区间销售趋势



户外家具市场两极分化 高端产品贡献主要销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，户外家具市场呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<285元) 销量占比高达40.7%，但销售额贡献仅4.4%，表明该区间以走量为主但利润空间有限。高价区间 (>2823元) 销量占比仅3.8%，却贡献了41.2%的销售额，显示出高端产品的高附加值特性。中端区间 (285-2823元) 合计贡献54.4%的销售额，是市场的主力支撑。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。低价区间在M8-M10期间销量占比显著提升至50.9%-54.3%，而中高端区间 (1070-2823元) 同期占比大幅下降至8.4%-16.2%。这表明夏季 (M6-M8) 后消费者更倾向于购买低价产品，可能与季节性促销和预算调整有关。M4月高端区间占比异常下降至2.9%，需关注是

2025年1月~10月天猫平台户外家具不同价格区间销售趋势



天猫平台户外家具价格区间-销量分布



京东户外家具低价主导高端利润分化

- ◆从价格区间结构分析，京东平台户外家具呈现典型的金字塔型销售结构。低价区间（<285元）以82.4%的销量贡献仅24.8%的销售额，显示高销量低价值特征；而高价区间（>2823元）虽仅占1.0%销量，却贡献24.3%的销售额，表明高端产品具有高毛利潜力。中端区间（285-2823元）合计贡献50.9%的销售额，是平台的核心利润来源。
- ◆从月度销售趋势分析，低价区间（<285元）销量占比从M1的59.0%持续攀升至M10的90.4%，显示明显的消费降级趋势。中端区间（285-1070元）占比从M1的22.1%下降至M10的6.2%，高端区间（>2823元）占比从4.1%下降至1.3%，表明消费者购买力减弱。这种结构性变化可能导致平台整体客单价下降，需

2025年1月~10月京东平台户外家具不同价格区间销售趋势

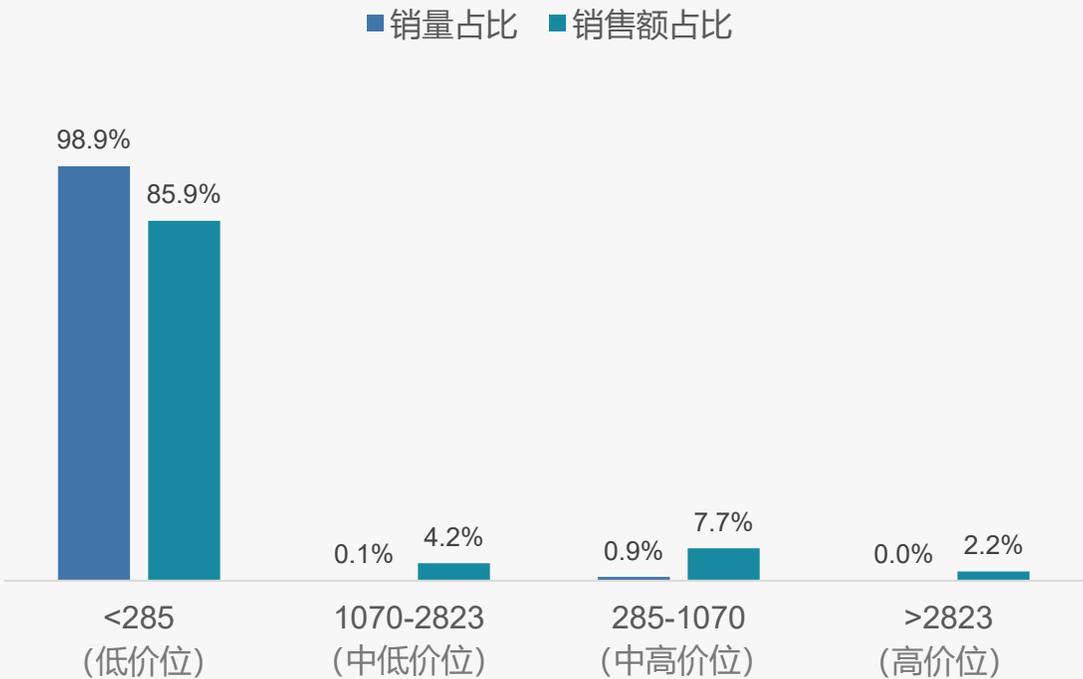
京东平台户外家具价格区间-销量分布



户外家具低价主导 秋季升级 高端蓝海

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，户外家具品类呈现明显的低价主导特征。<285元价格区间销量占比高达98.9%，贡献85.9%销售额，表明市场以高性价比产品为主流。285-1070元区间销量占比仅0.9%但贡献7.7%销售额，显示中端产品具有较高客单价。>2823元高端产品销售额占比2.2%，虽销量微乎其微但利润空间可观，建议关注产品结构优化以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动特征。M1-M8月<285元区间占比稳定在98.2%-99.4%，M9-M10月降至97.6%-98.5%，同时285-1070元区间从0.4%-1.3%升至1.3%-2.2%。这表明秋季消费升级趋势明显，消费者对中端产品接受度提高。建议企业把握Q4销售旺季，通过产品组合策略提升客单价，实现销售额同比增

2025年1月~10月抖音平台户外家具不同价格区间销售趋势



抖音平台户外家具价格区间-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** 户外家具消费行为、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年内购买过户外家具的消费者;
- 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

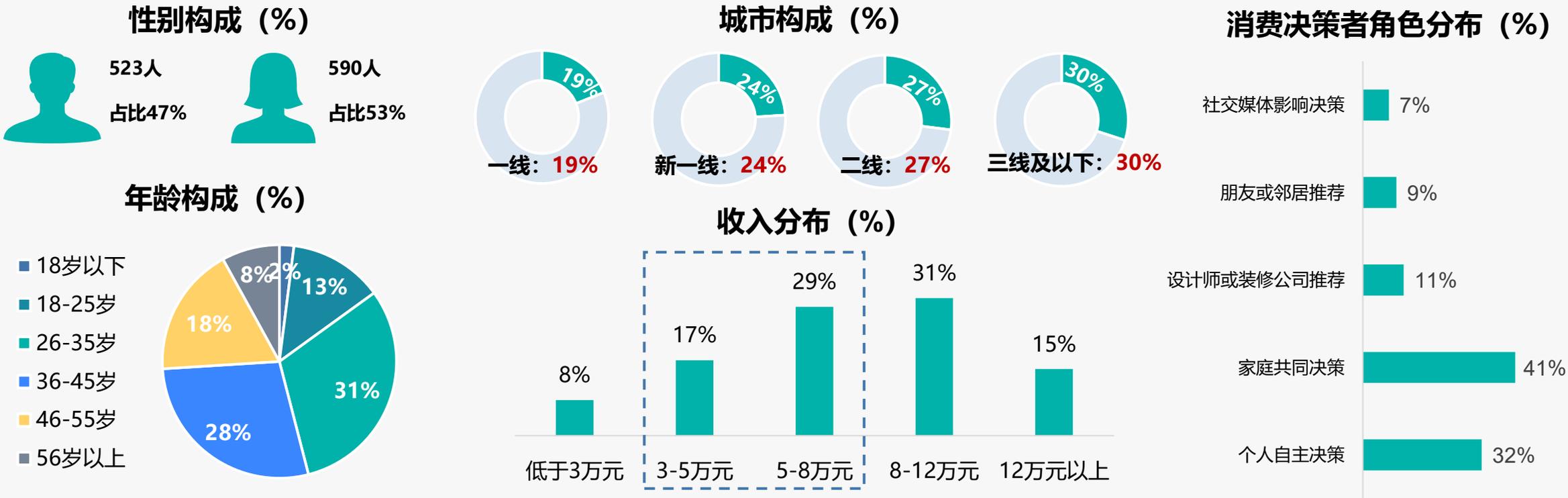
Research Method

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=1113

中青年家庭驱动户外家具下沉市场增长

- ◆户外家具消费以中青年为主，26-45岁群体合计占比59%，女性略高于男性，家庭共同决策占41%，显示家庭需求驱动市场。
- ◆收入8-12万元群体占比31%最高，三线及以下城市占比30%领先，表明中等偏高收入者和下沉市场是增长关键。

2025年中国户外家具消费者画像

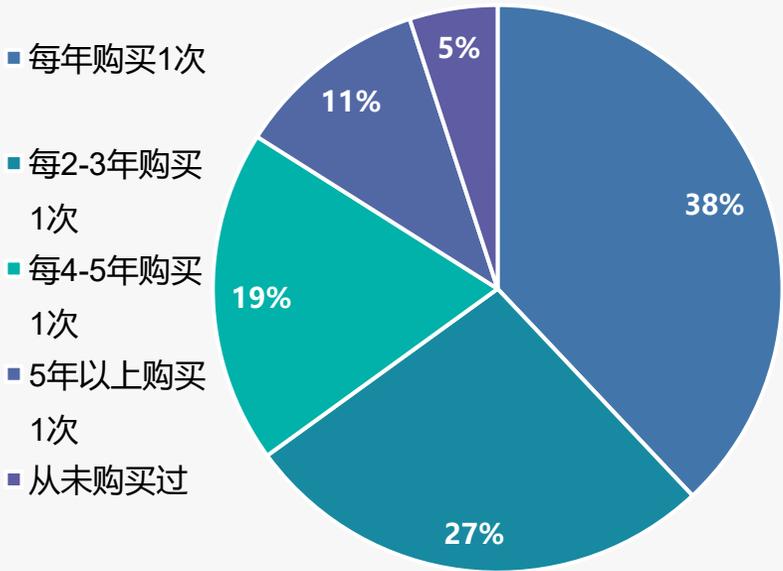


样本：户外家具行业市场调研样本量N=1113，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

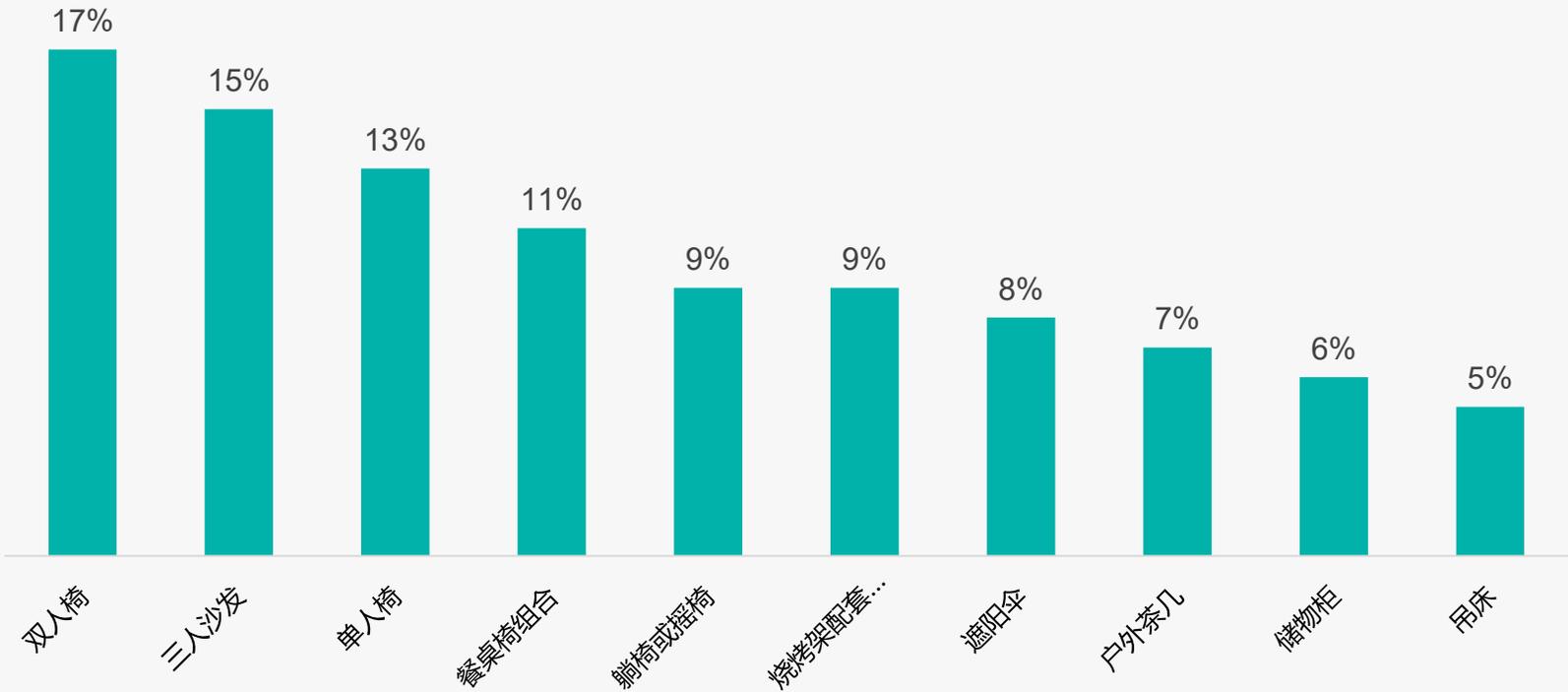
户外家具消费稳定 座椅需求突出

- ◆消费频率显示，38%消费者每年购买1次，27%每2-3年购买1次，市场有稳定年度需求，但更新周期较长。
- ◆产品规格中，双人椅占17%最高，单人椅占13%，座椅类需求突出；餐桌椅组合占11%，休闲场景重要。

2025年中国户外家具消费频率分布



2025年中国户外家具产品规格分布

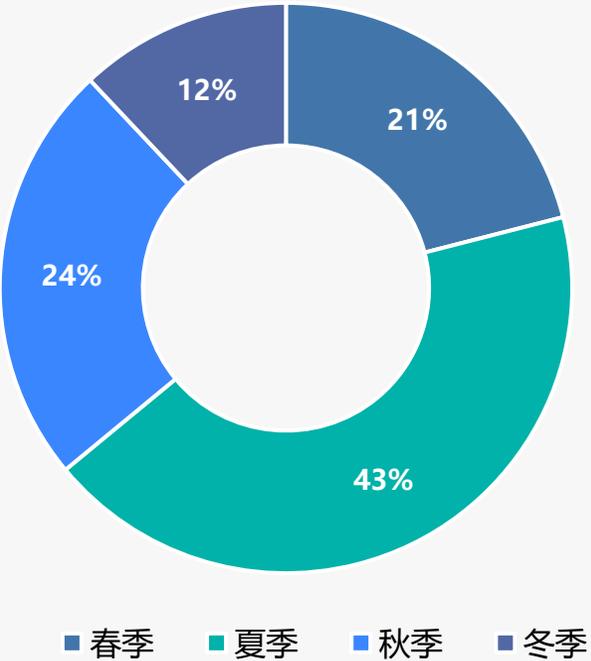


样本：户外家具行业市场调研样本量N=1113，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

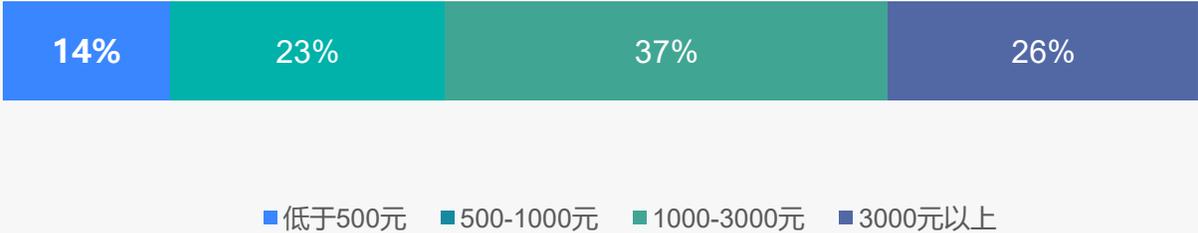
中高端消费主导 夏季高峰明显

- ◆ 单次消费1000-3000元占比37%，3000元以上占比26%，显示中高端消费主导，高端市场潜力大。
- ◆ 夏季消费占比43%，远超其他季节，凸显季节性高峰；纸箱和木架包装合计65%，消费者偏好环保保护包装。

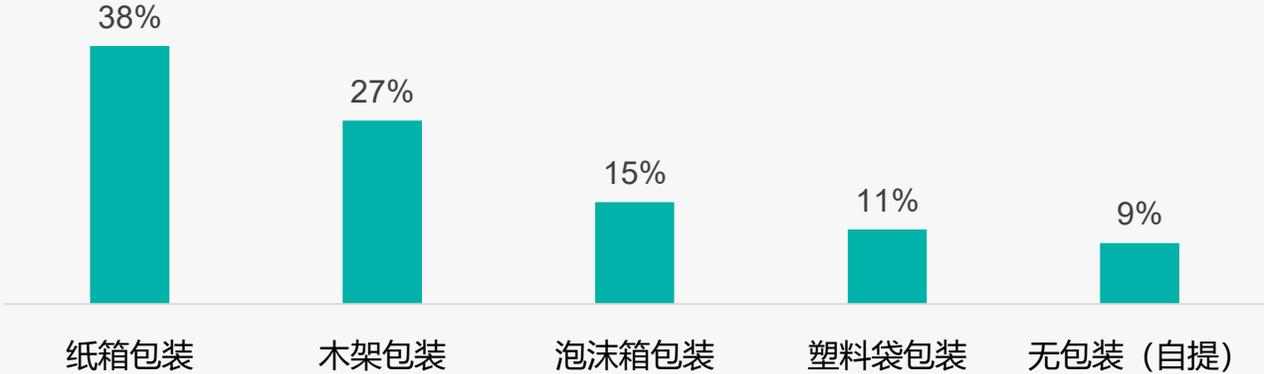
2025年中国户外家具消费季节分布



2025年中国户外家具单次消费支出分布



2025年中国户外家具产品包装类型分布

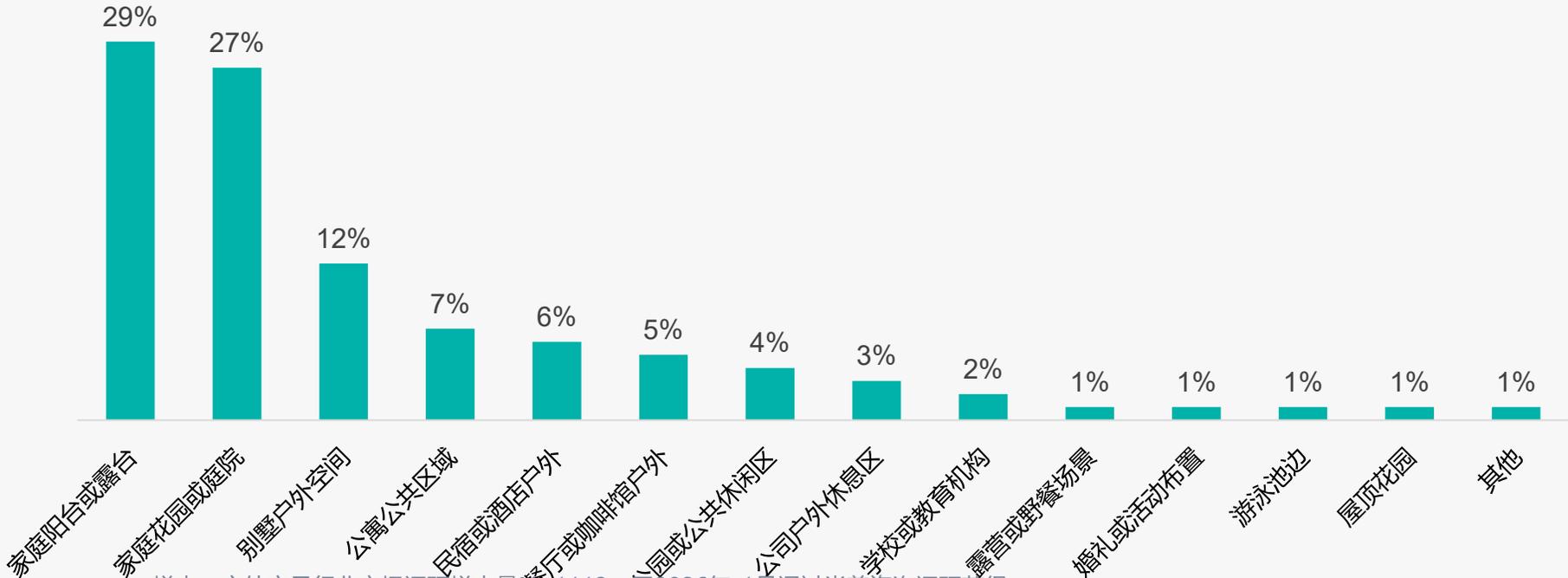


样本：户外家具行业市场调研样本量N=1113，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

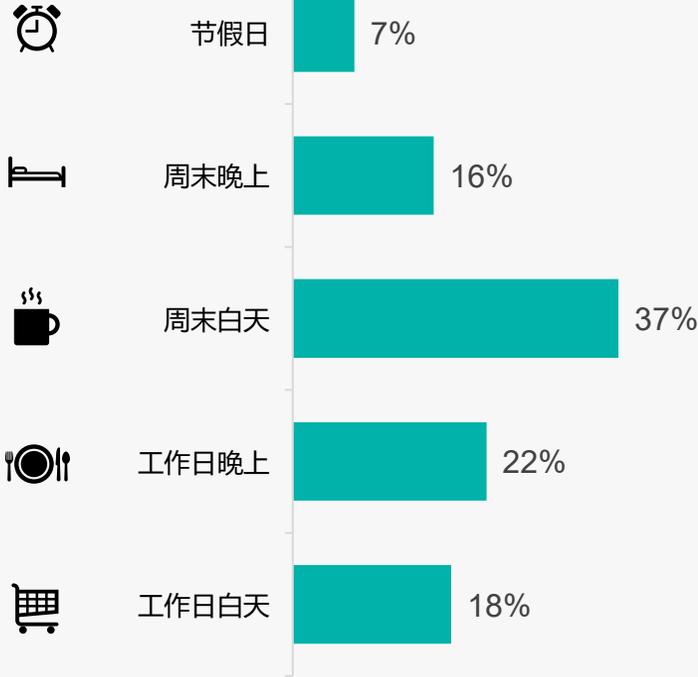
家庭空间周末休闲驱动户外家具消费

- ◆户外家具消费主要集中在家庭私人空间，家庭阳台或露台占29%，家庭花园或庭院占27%，合计达56%，显示住宅区域是核心市场。
- ◆消费时段以周末白天为主，占比37%，工作日晚上占22%，凸显休闲活动和下班后放松需求驱动消费，节假日仅占7%。

2025年中国户外家具消费场景分布



2025年中国户外家具消费时段分布

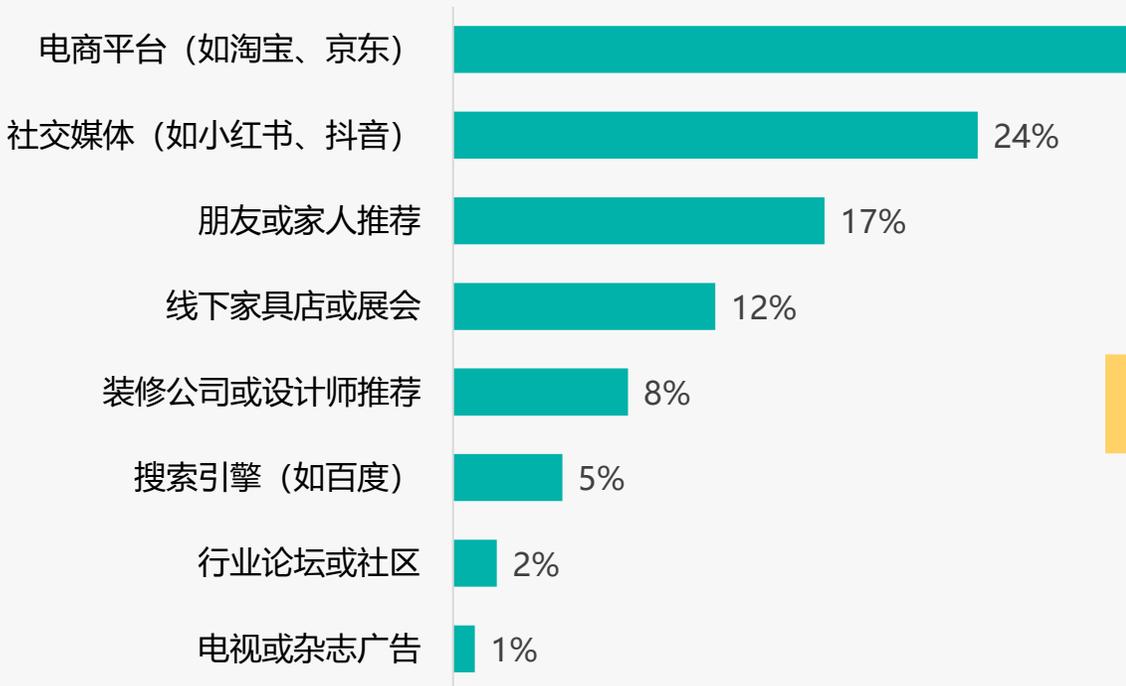


样本：户外家具行业市场调研样本量1113，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

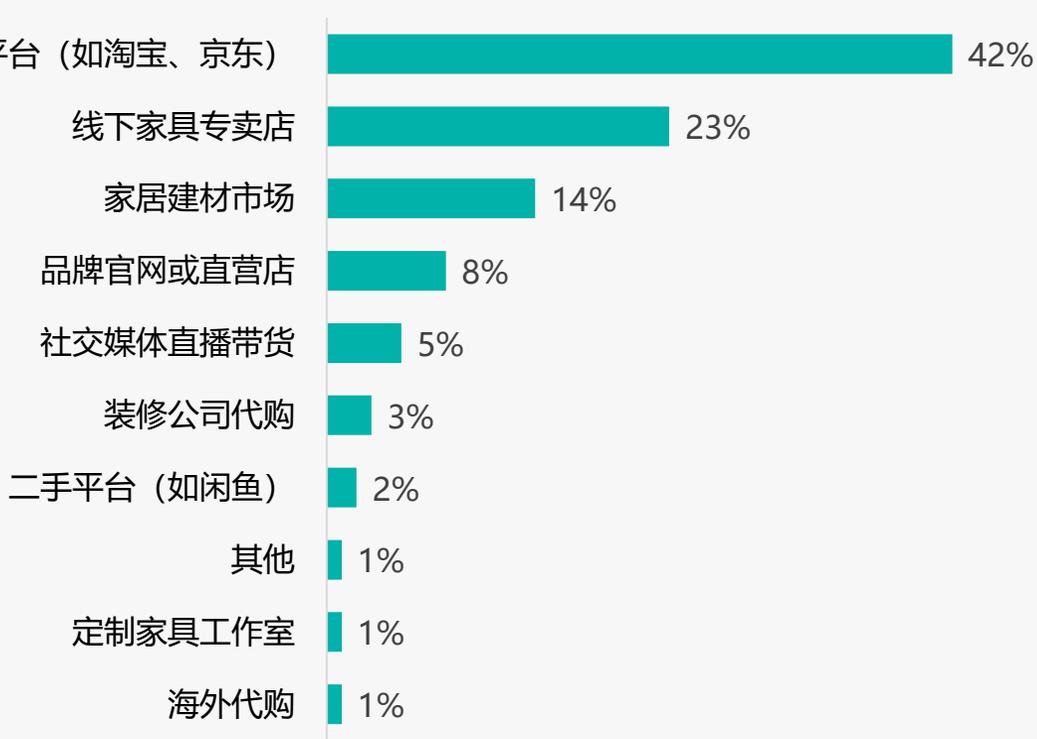
户外家具消费线上主导口碑影响显著

- ◆消费者了解户外家具主要依赖电商平台（31%）和社交媒体（24%），数字渠道合计超55%，朋友推荐（17%）显示口碑影响显著。
- ◆购买渠道中电商平台（42%）占比最高，远超线下专卖店（23%），线上购物成主流，社交媒体直播带货（5%）作为新兴渠道值得关注。

2025年中国户外家具产品了解渠道分布



2025年中国户外家具产品购买渠道分布

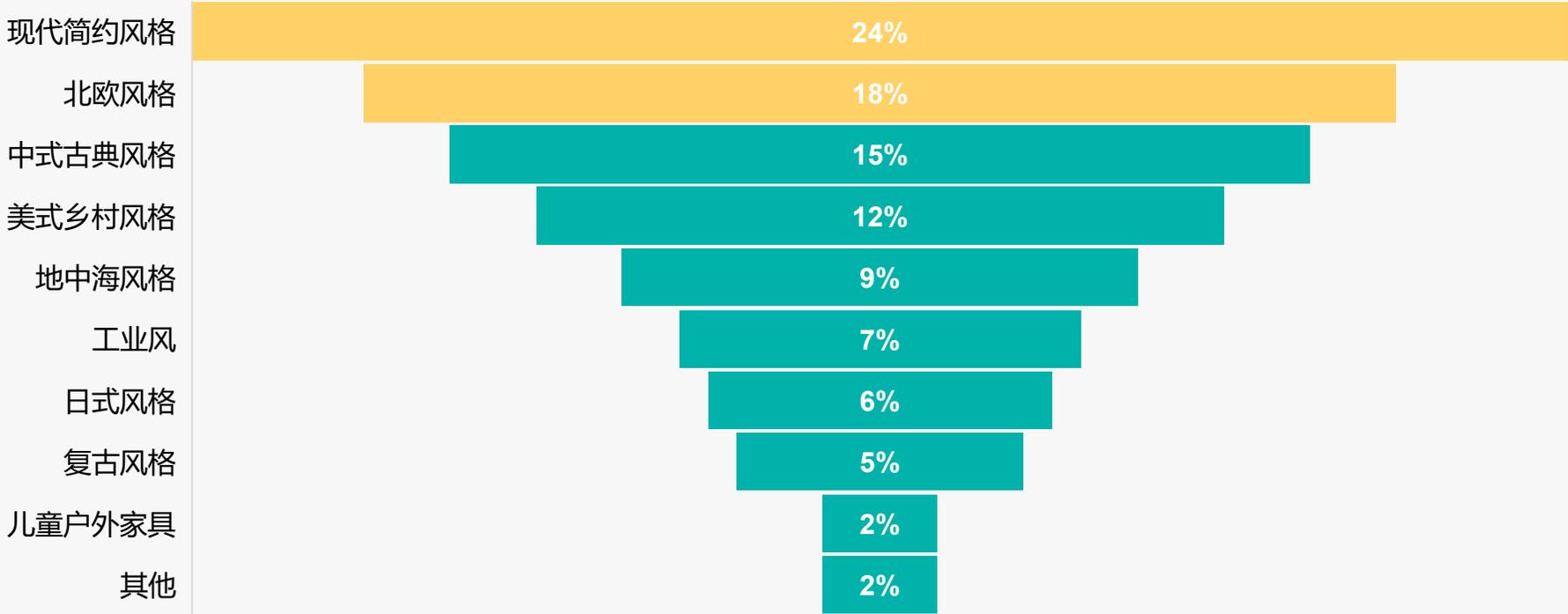


样本：户外家具行业市场调研样本量N=1113，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

现代简约北欧主导 传统风格稳定 小众需求有限

- ◆现代简约风格以24%的偏好率最高，北欧风格占18%，显示消费者倾向简洁、自然的设计，传统风格如中式古典和美式乡村合计占27%，市场保持稳定。
- ◆地中海、工业风、日式等风格偏好率较低，儿童户外家具仅占2%，表明小众和细分市场的需求有限，整体市场由现代简约和北欧风格主导。

2025年中国户外家具产品偏好类型分布

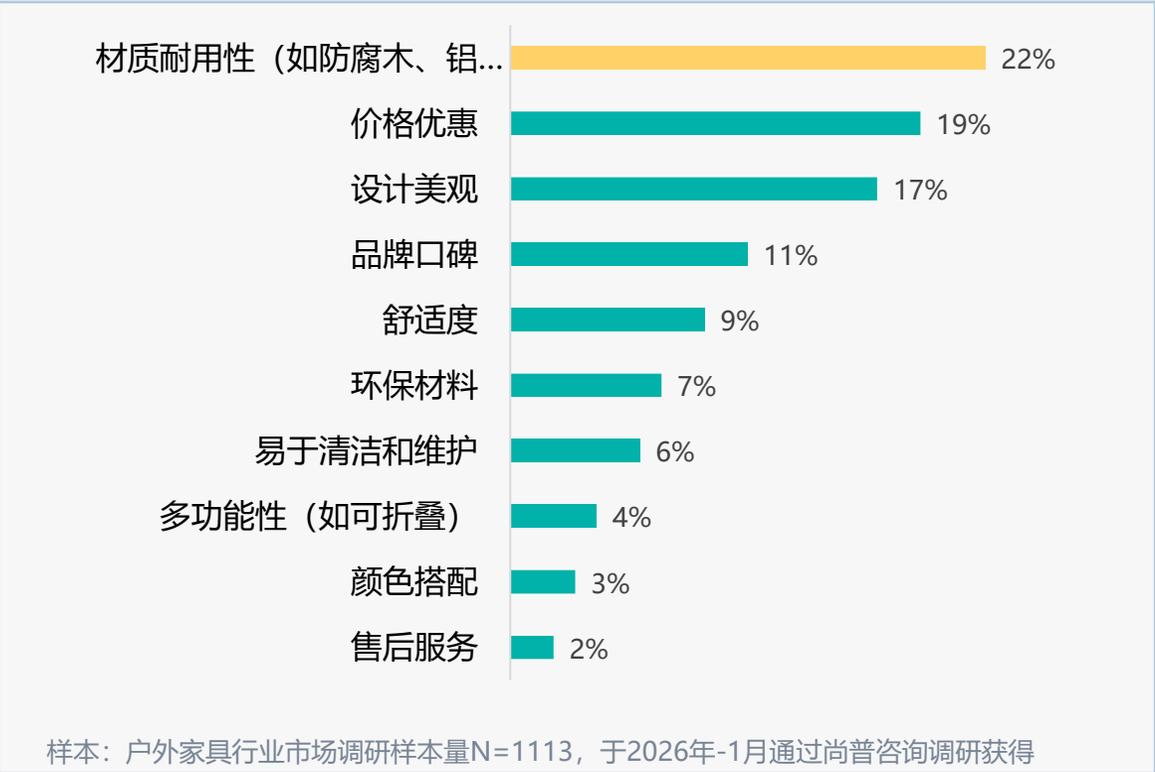


样本：户外家具行业市场调研样本量N=1113，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

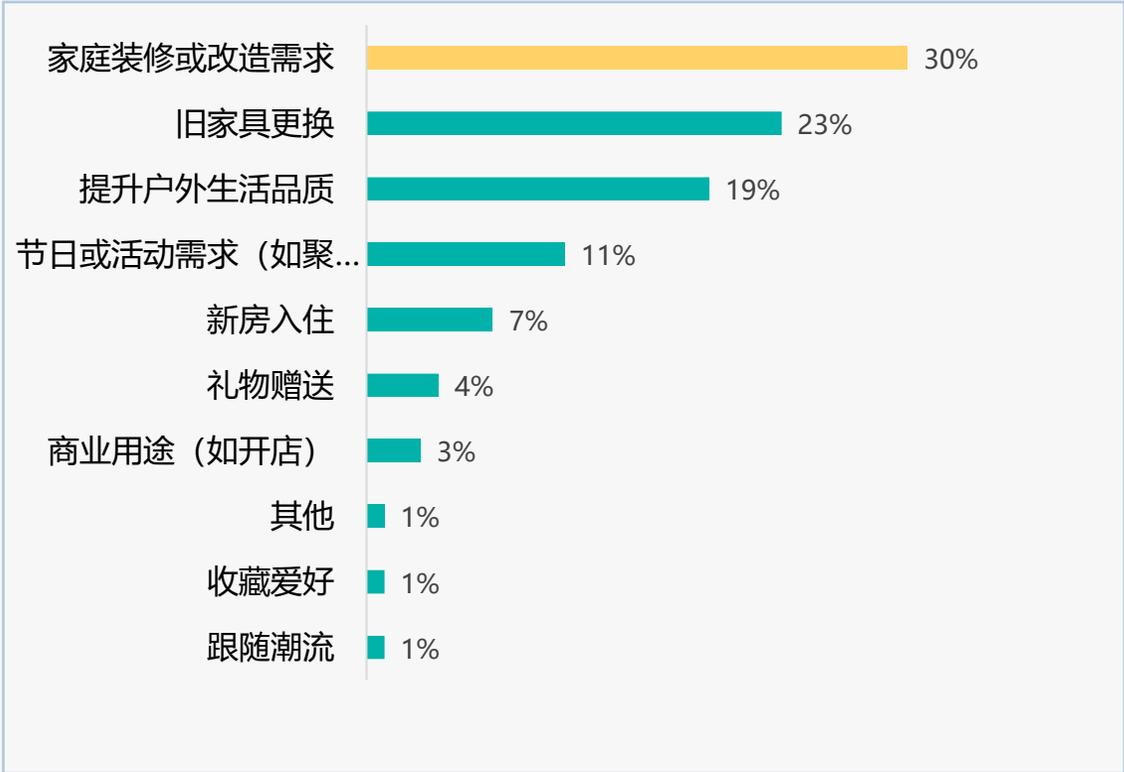
户外家具消费重材质价格家庭需求主导

- ◆户外家具消费中，材质耐用性（22%）和价格优惠（19%）是关键吸引因素，显示消费者重视耐久性和成本。设计美观（17%）和品牌口碑（11%）也影响决策。
- ◆消费原因以家庭装修或改造需求（30%）和旧家具更换（23%）为主，提升户外生活品质（19%）次之，表明消费以实用和家庭需求驱动。

2025年中国户外家具吸引消费关键因素分布



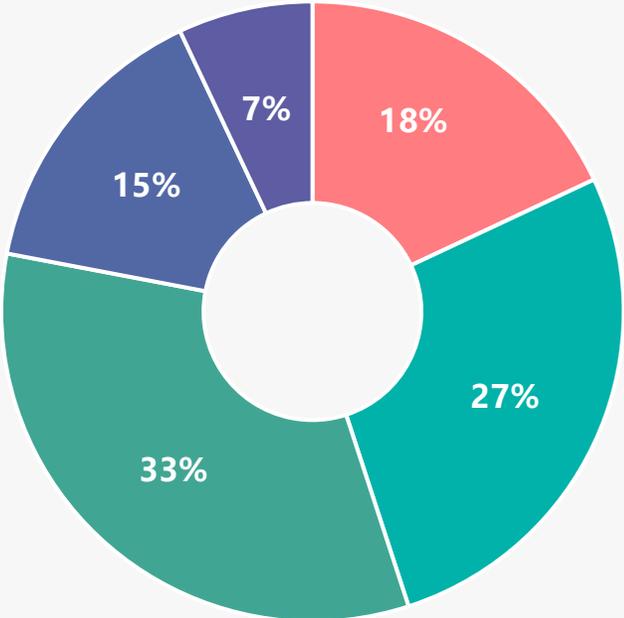
2025年中国户外家具消费核心原因分布



产品质量价格售后是关键痛点

- ◆消费者推荐意愿偏低，仅18%非常愿意推荐，33%持一般态度。不愿推荐主因是产品质量不满意占28%，价格过高占21%。
- ◆产品质量、价格和售后服务是关键痛点，分别占28%、21%和17%。提升这些方面可增强推荐意愿，其他原因占比相对较低。

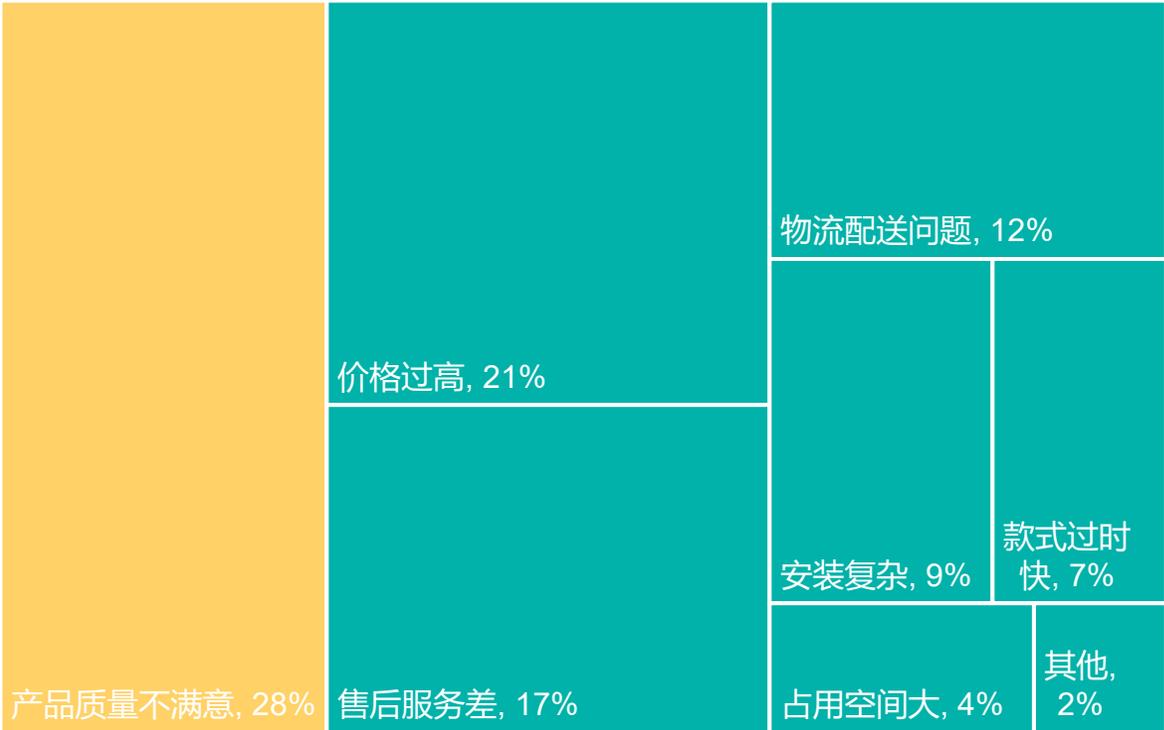
2025年中国户外家具推荐意愿分布



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

样本：户外家具行业市场调研样本量N=1113，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

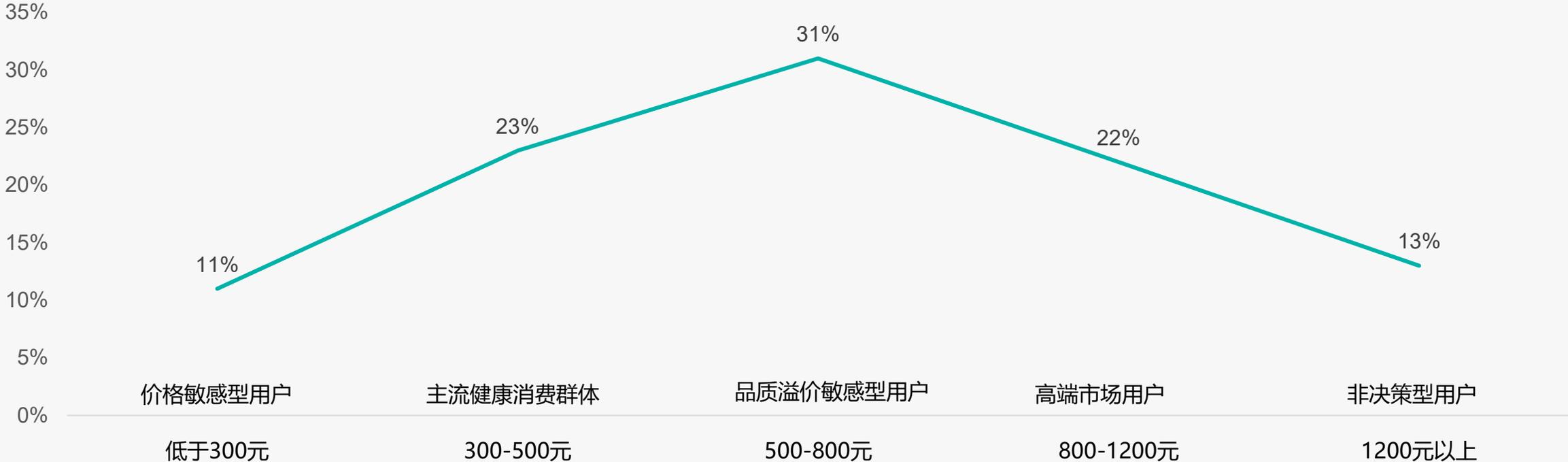
2025年中国户外家具不愿推荐原因分布



中高端户外家具 500-1200元 消费集中

- ◆调研显示，500-800元规格价格接受度最高，占31%，消费者偏好中高端户外家具，300-500元和800-1200元分别占23%和22%。
- ◆低于300元规格仅占11%，1200元以上占13%，消费集中在500-1200元区间，占比达53%，是市场核心竞争领域。

2025年中国户外家具主流规格价格接受度



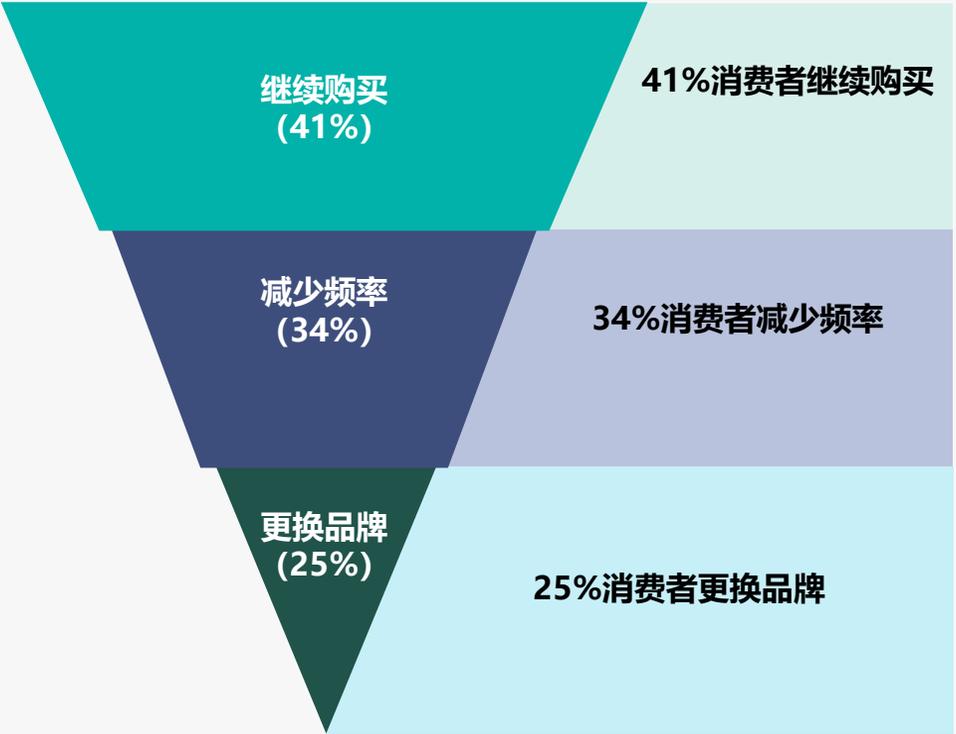
样本：户外家具行业市场调研样本量N=1113，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以双人椅规格户外家具为标准核定价格区间

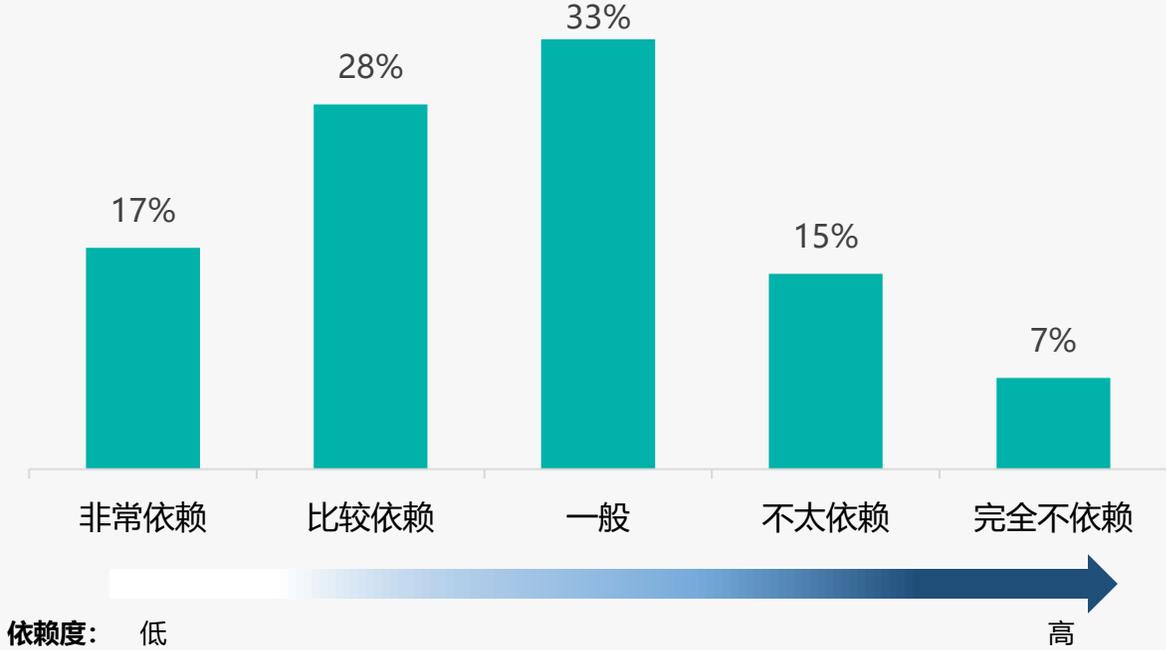
价格上涨忠诚度高 促销依赖营销关键

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆45%的消费者依赖促销活动（非常依赖17%和比较依赖28%），33%持一般态度，促销是有效营销策略。

2025年中国户外家具价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国户外家具促销活动依赖程度分布

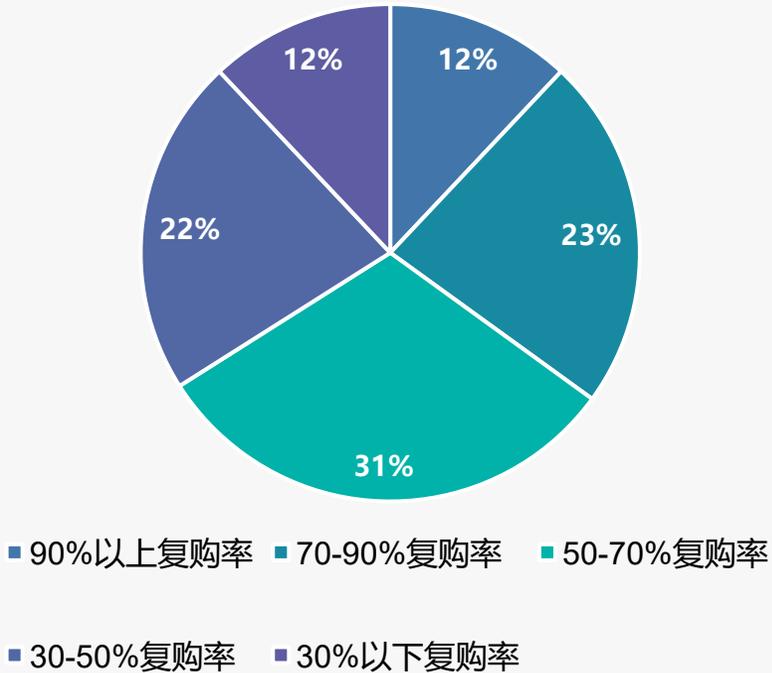


样本：户外家具行业市场调研样本量N=1113，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

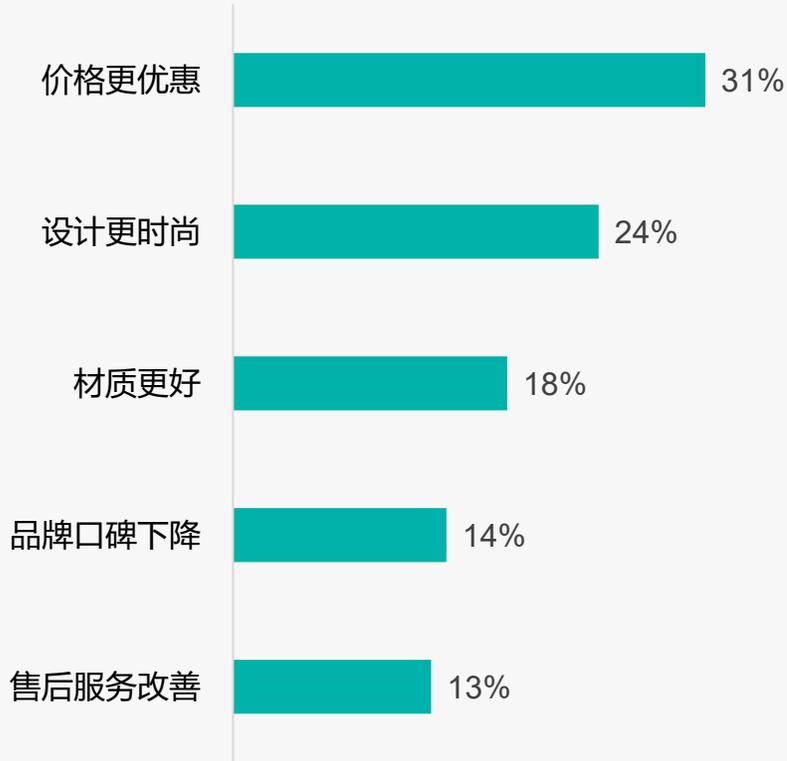
户外家具复购中等价格驱动更换

- ◆户外家具消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%居首，设计更时尚占24%，反映价格和美观性是主要驱动因素，影响品牌选择。

2025年中国户外家具品牌复购率分布



2025年中国户外家具更换品牌原因分布

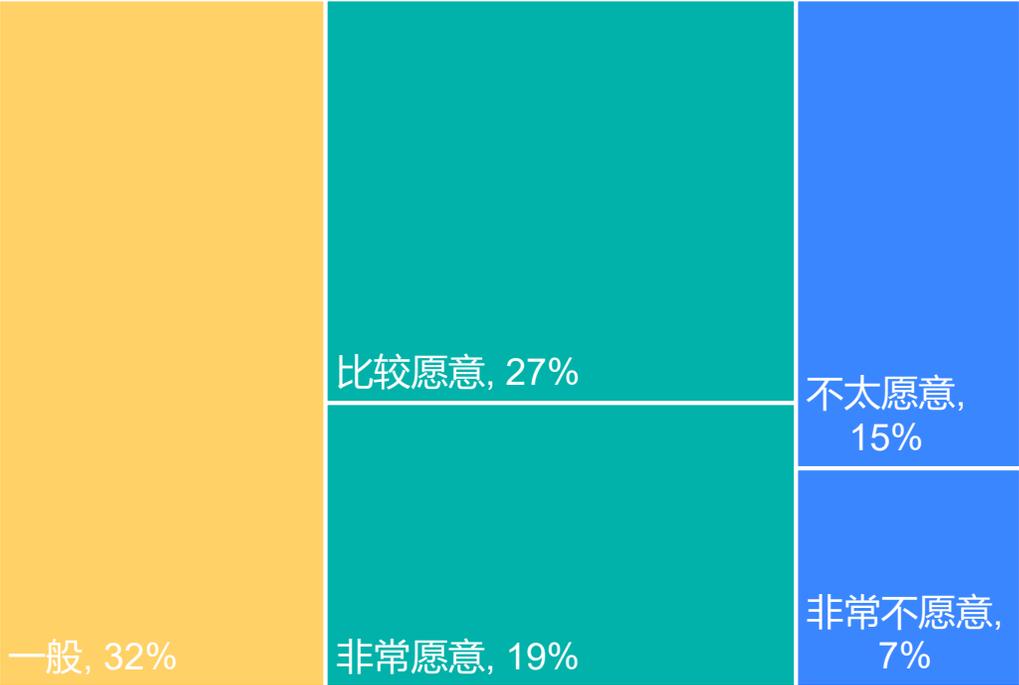


样本：户外家具行业市场调研样本量N=1113，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

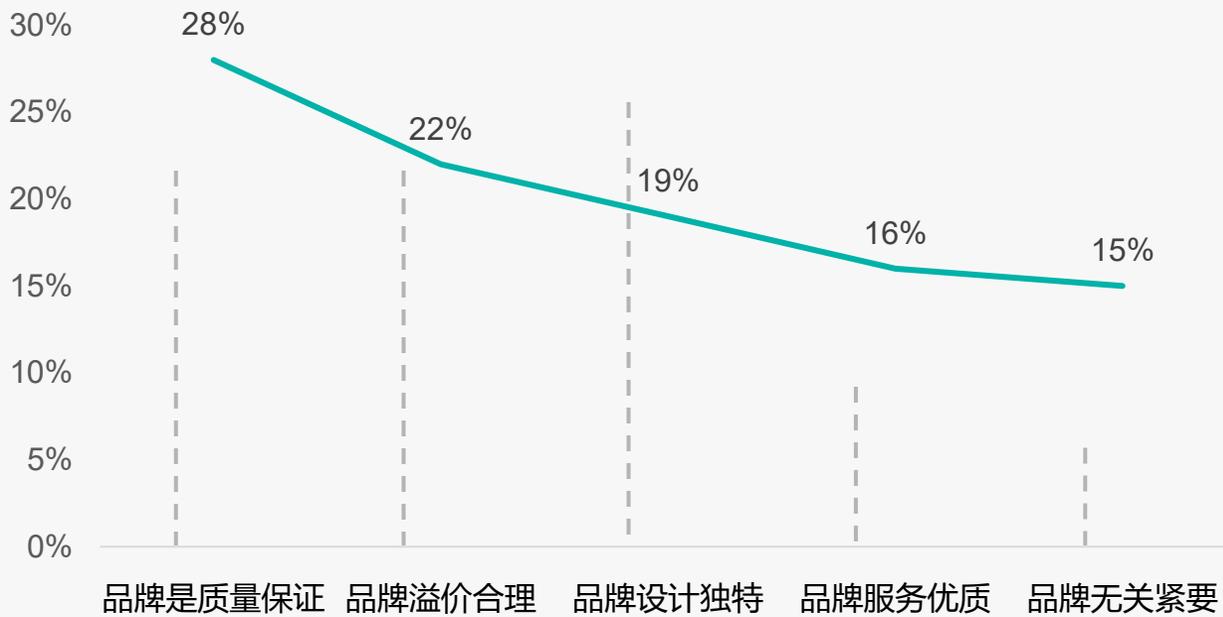
户外家具品牌质量为核心 购买意愿中性

- ◆消费者对户外家具品牌购买意愿偏中性，46%持积极态度，54%持中性或消极态度，显示市场潜力与挑战并存。
- ◆质量保证是品牌选择核心因素，占28%，溢价合理和设计独特分别占22%和19%，服务因素相对较弱。

2025年中国户外家具品牌产品消费意愿分布



2025年中国户外家具品牌产品态度分布

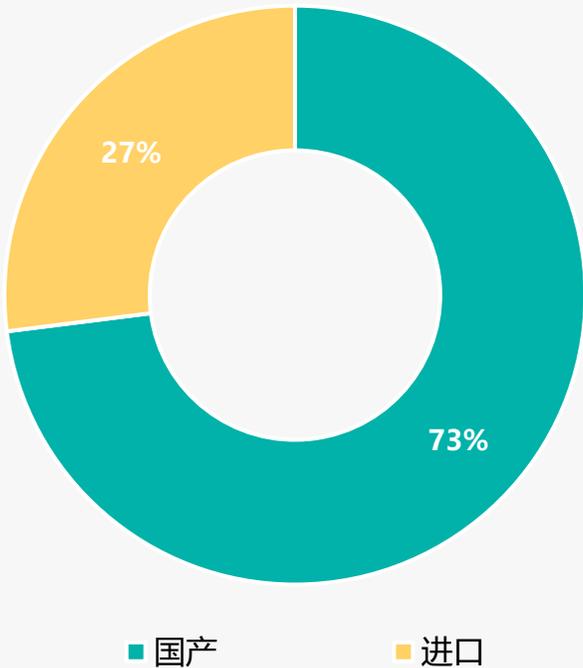


样本：户外家具行业市场调研样本量N=1113，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

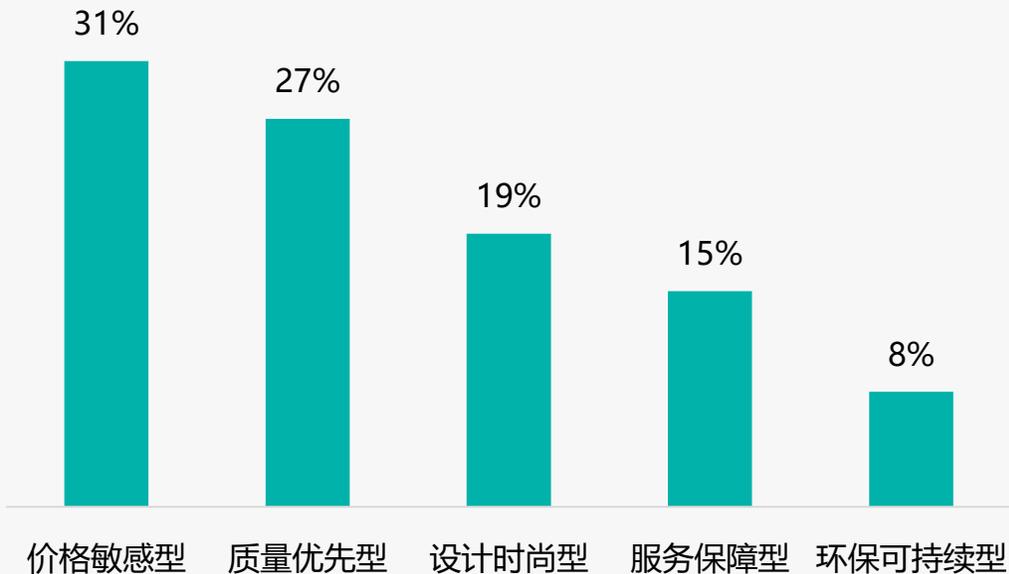
国产品牌主导 价格敏感优先 环保关注低

- ◆国产品牌消费份额达73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土产品的明显偏好，价格敏感型占比最高为31%。
- ◆质量优先型占27%，设计时尚型和服务保障型分别为19%和15%，环保可持续型仅占8%，反映性价比和耐用性是关键因素。

2025年中国户外家具国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国户外家具品牌偏好类型分布

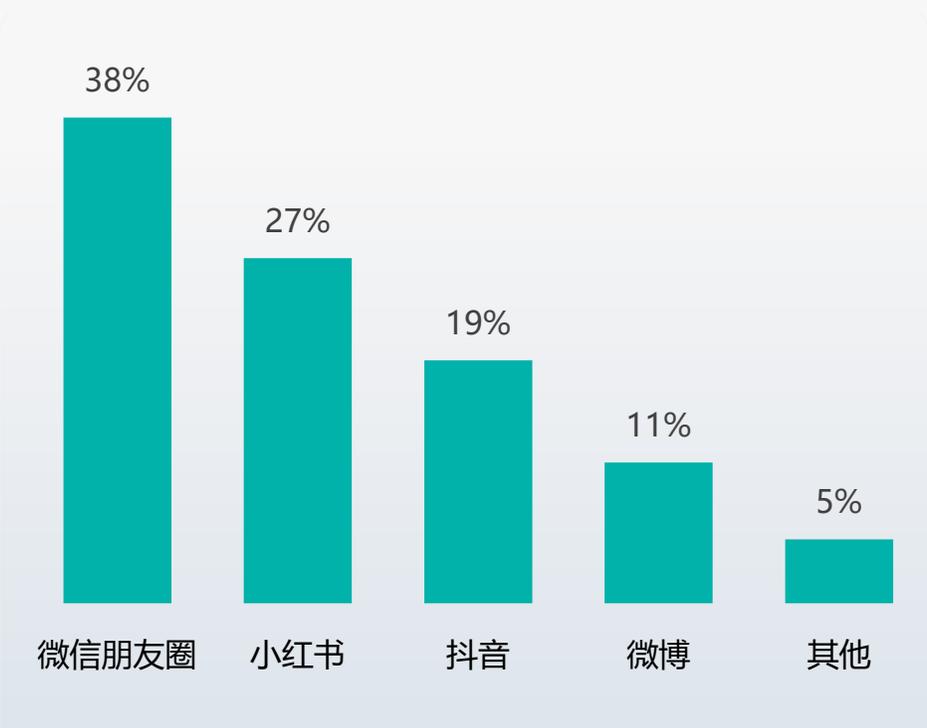


样本：户外家具行业市场调研样本量N=1113，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导 微信平台领先

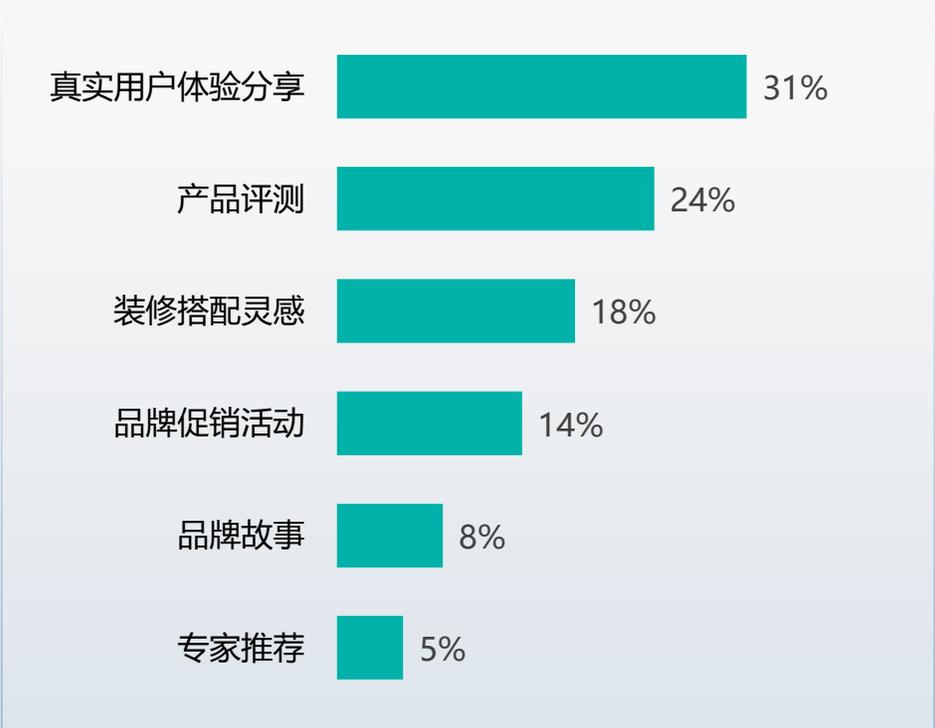
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占38%，小红书和抖音分别占27%和19%，显示消费者偏好熟人圈和年轻化平台获取户外家具信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占31%，产品评测占24%，装修灵感占18%，表明用户更信赖实用分享，品牌促销仅占14%非首要关注。

2025年中国户外家具社交分享渠道分布



2025年中国户外家具社交分享渠道分布

2025年中国户外家具社交内容类型分布



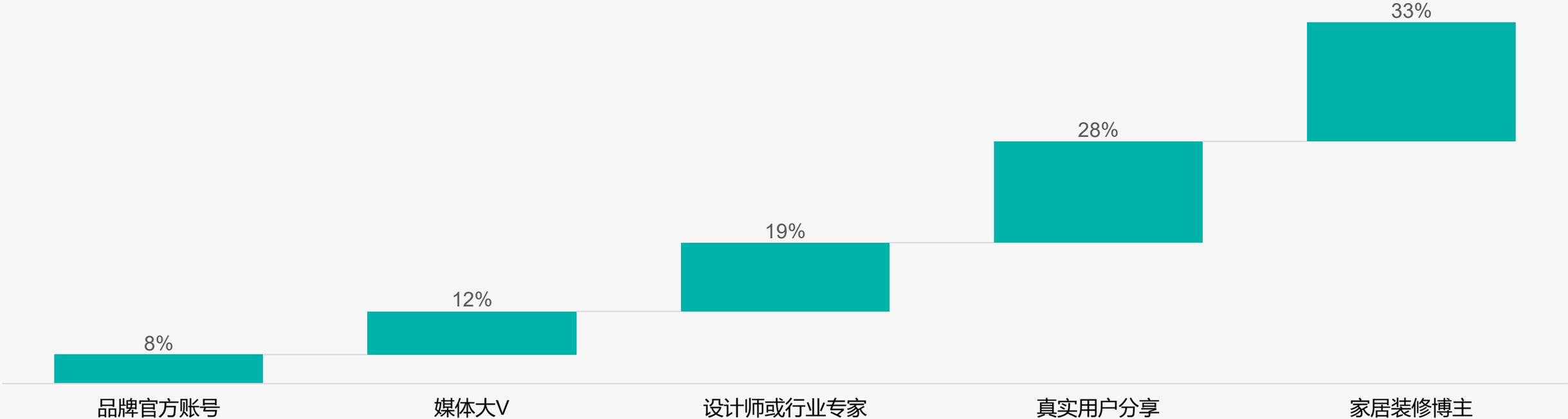
2025年中国户外家具社交内容类型分布

样本：户外家具行业市场调研样本量N=1113，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

消费者信任实用真实内容 商业推广信任度低

- ◆ 社交渠道中，家居装修博主以33%的信任度最高，真实用户分享占28%，显示消费者偏好实用和真实内容。
- ◆ 设计师或行业专家占19%，媒体大V和品牌官方账号分别占12%和8%，表明专业意见重要但商业推广信任度较低。

2025年中国户外家具社交信任博主类型分布



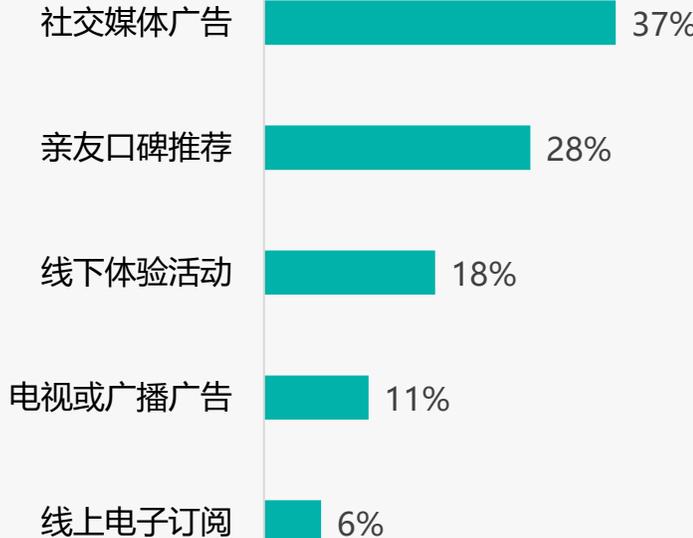
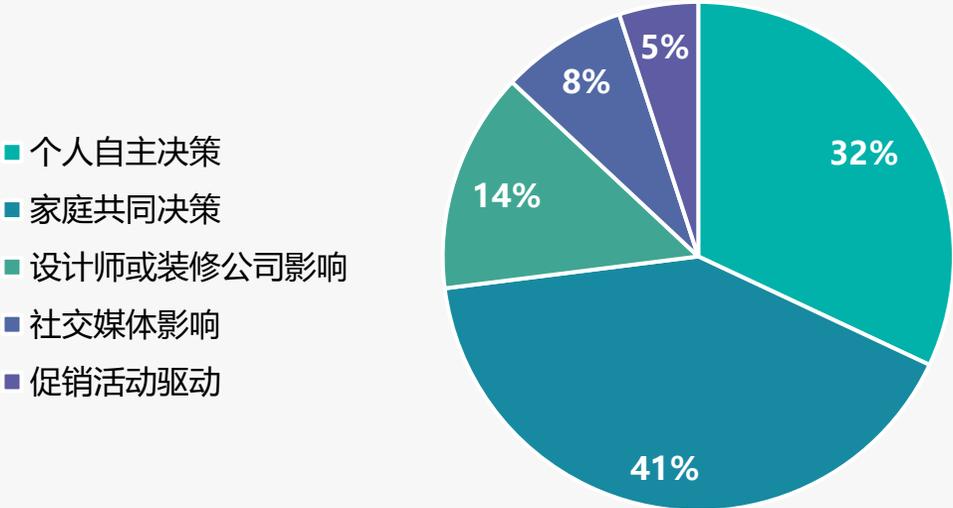
样本：户外家具行业市场调研样本量N=1113，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑推荐重要

- ◆ 社交媒体广告以37%的占比成为最受家庭偏好的广告形式，亲友口碑推荐占28%，显示消费行为趋向数字化和社交化。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视或广播广告占11%，线上电子订阅占6%，传统媒体和订阅模式影响力相对有限。

2025年中国户外家具家庭广告偏好分布

2025年中国户外家具消费决策者类型分布

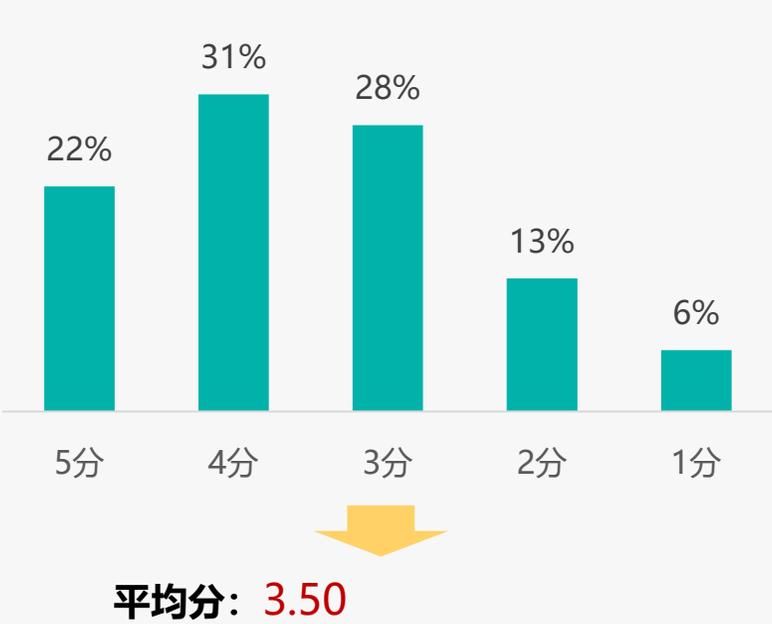


样本：户外家具行业市场调研样本量N=1113，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

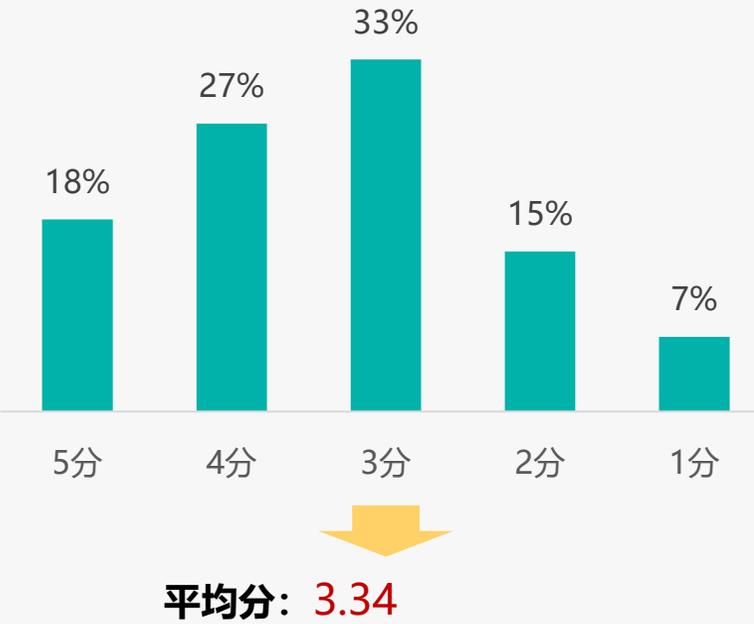
退货体验满意度低 需优化流程客服

- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计占比53%，表明多数消费者满意，但3分及以下占比47%，显示仍有改进空间。
- ◆退货体验满意度最低，5分和4分合计占比45%，3分占比33%最高，需重点优化退货流程和客服支持以提升整体满意度。

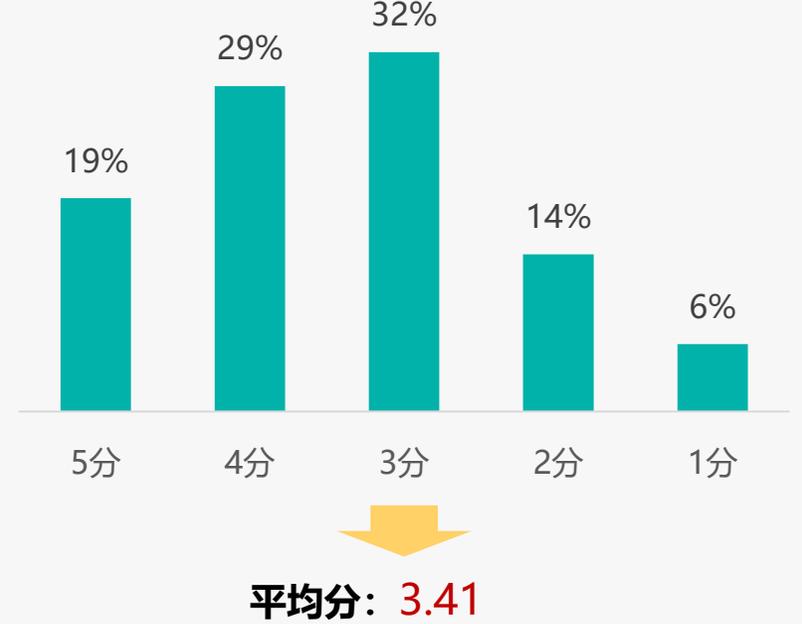
2025年中国户外家具线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国户外家具退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国户外家具线上客服满意度分布（满分5分）

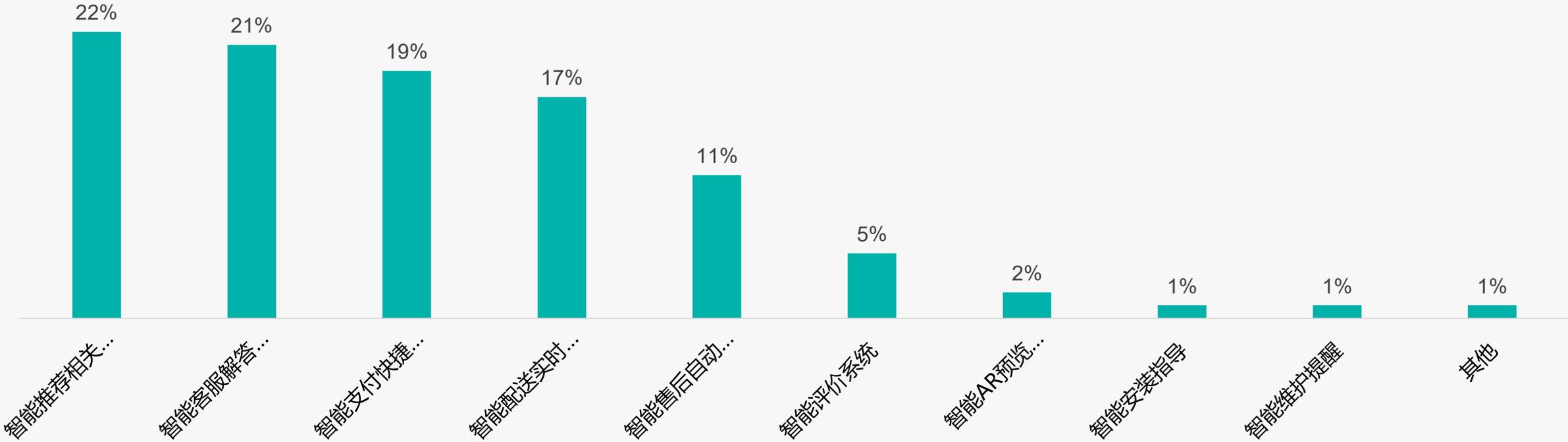


样本：户外家具行业市场调研样本量N=1113，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦购物前期物流售后待提升

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐、客服和支付占比分别为22%、21%和19%，合计超60%，显示消费者重视购物辅助与安全。
- ◆智能配送实时跟踪占17%，售后自动处理占11%，其他服务如AR预览占2%，表明物流透明度高但新兴技术应用有待加强。

2025年中国户外家具线上智能服务体验分布



样本：户外家具行业市场调研样本量N=1113，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