

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月电动窗帘市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electric Curtain Category Market Insights

2025年10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：中青年中等收入者主导电动窗帘消费



26-35岁群体占比41%，是消费主力军，显示中青年对智能家居接受度高。



中等收入人群（月收入5-12万）占比60%，是消费主体，购买力强。



一线和新一线城市消费者合计占59%，市场集中在经济发达地区。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年目标群体

针对26-35岁中青年群体制定营销策略，强调产品智能化和便捷性，以吸引这一高接受度人群。

### ✓ 深耕发达城市市场

优先布局一线和新一线城市，利用其经济优势和高消费密度，提升市场渗透率和品牌影响力。

## 核心发现2：首次购买为主，主流产品占七成



首次购买占67%，市场以新客户为主，潜在增长空间大。



轨道式、罗马杆式、百叶窗电动窗帘合计占73%，是市场主流产品类型。



2-3年内更换占18%，反映产品耐用性或升级需求，驱动重复购买。

### 启示

#### ✓ 强化新客户获取策略

加大首次购买者营销投入，通过线上渠道和促销活动吸引新客户，扩大市场份额。

#### ✓ 优化主流产品线

聚焦轨道式、罗马杆式等主流产品，确保质量与功能领先，同时探索高端定制化趋势。

## 核心发现3：中端支出主导，专业安装需求高



单次消费支出1000-2000元占比41%，中端产品主导市场。



专业安装偏好占58%，远超自行安装的25%，强调安装专业性需求。



春季购买占比最高（31%），与装修旺季相关，季节营销机会明显。

### 启示

#### ✓ 定位中端价格策略

主打1000-2000元价格区间产品，平衡性价比与功能，满足大多数消费者偏好。

#### ✓ 提升专业安装服务

加强专业安装团队建设和服务质量，与装修公司合作，抓住春季旺季销售机会。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导电动窗帘消费



## 1、产品端

- ✓ 强化智能控制功能，提升便捷性
- ✓ 优化产品质量，确保耐用可靠



## 2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台，强化线上推广
- ✓ 利用社交平台，提升品牌口碑



## 3、服务端

- ✓ 提供专业安装服务，增强体验
- ✓ 优化在线客服，提升响应效率

## 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~8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** 电动窗帘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电动窗帘品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电动窗帘的购买行为；
- 电动窗帘市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

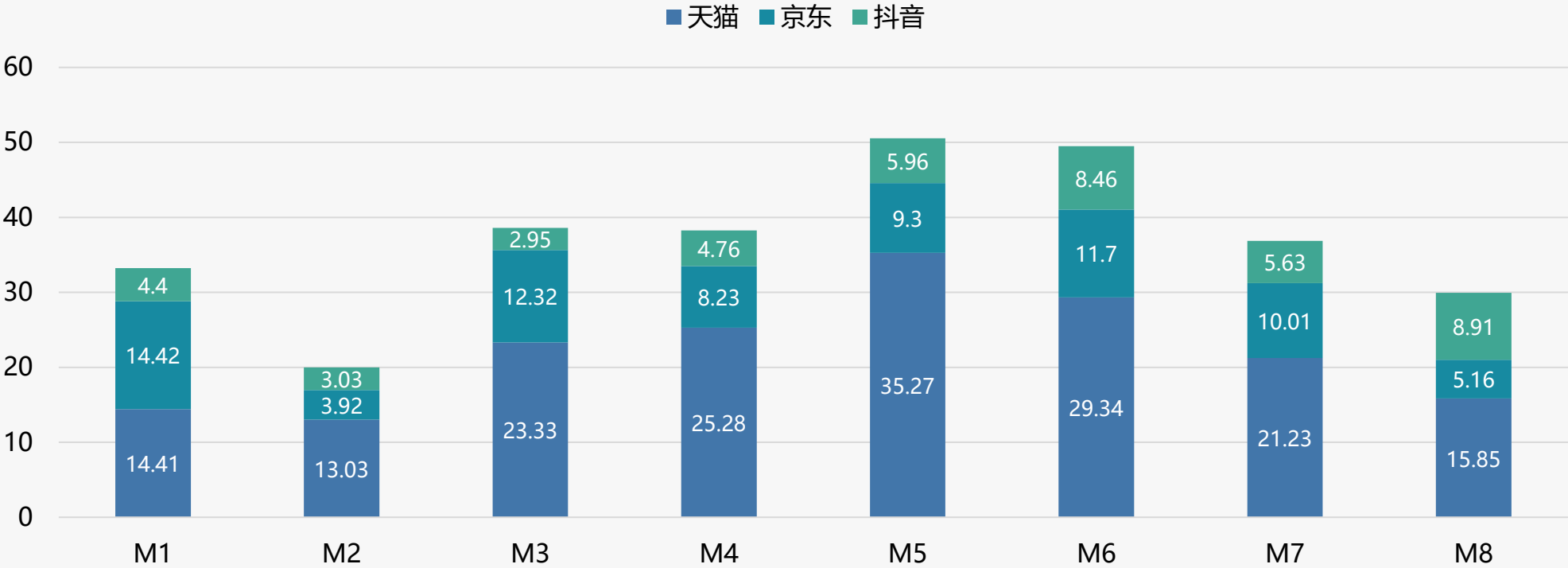
Research Method

- **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，计算电动窗帘品类销售额、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、不同平台电动窗帘品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 电动窗帘市场波动

- ◆从平台销售额占比看，天猫以累计约17.3亿元居首，京东约7.1亿元次之，抖音约4.4亿元。天猫在M3-M6月销售额显著高于其他平台，显示其作为主要销售渠道的稳定性；抖音在M8月销售额激增至891万元，同比增长显著，可能受促销活动驱动。建议品牌优化天猫运营，同时关注抖音增长潜力。
- ◆月度销售额趋势分析显示，整体销售额在M5月达到峰值约5.05亿元，随后逐月下降至M8月的约2.99亿元。M1-M5月同比增长可能受季节性需求影响，而M6后下降或与市场饱和、竞争加剧相关。平台间销售额波动差异显著：天猫波动较大，京东相对平稳，抖音在M8月环比增长58%。这可能反映平台用户行为差异，天猫易受大促影响，抖音依赖内容营销。建议分散渠道风险，提升整体ROI。

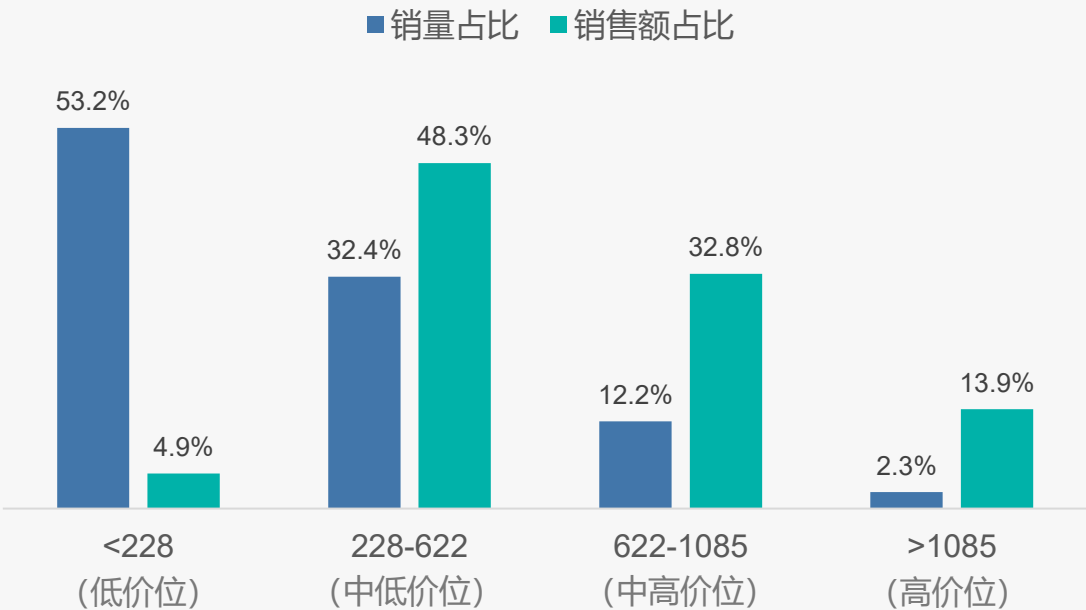
2025年1月~8月电动窗帘品类线上销售规模（百万元）



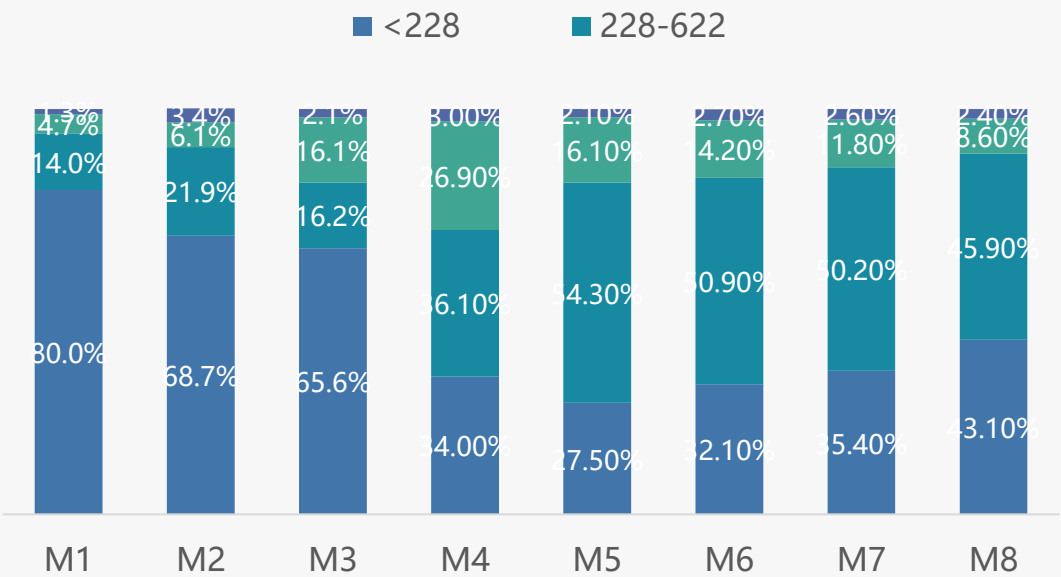
# 电动窗帘中端主导 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，228-622元区间贡献48.3%销售额，是核心利润来源，其销量占比32.4%显示高单价优势；<228元区间销量占比53.2%但销售额仅4.9%，反映低价产品周转率高但ROI低，市场呈两极分化。高端市场（>1085元）销量占比稳定在2.3%左右，但销售额占比13.9%，凸显高毛利价值。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M4，228-622元区间占比从14.0%升至36.1%，而<228元从80.0%降至34.0%，表明消费者偏好向中端转移，可能受促销或品牌影响，需关注同比变化以优化库存。结合月度数据，高端市场占比波动小（M1 1.3%至M8 2.4%），建议加强品牌营销以提升渗透率，避免过度依赖低价竞争。

2025年1月~8月电动窗帘线上不同价格区间销售趋势



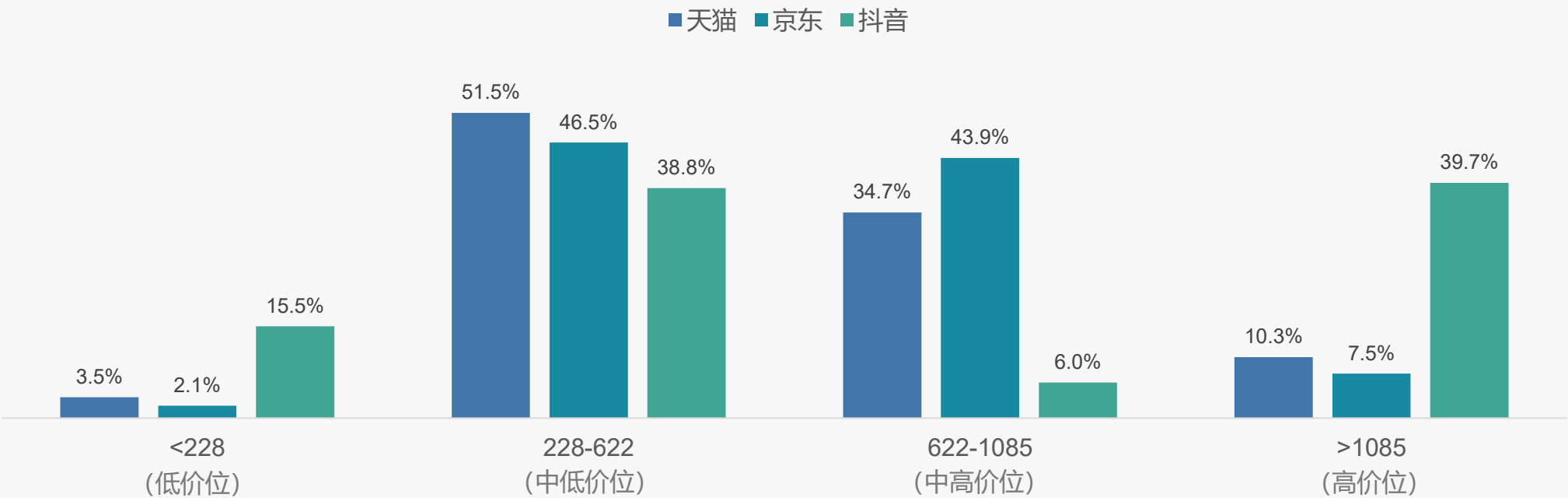
电动窗帘线上价格区间-销量分布



# 电动窗帘中端主导 抖音高端崛起

- ◆从价格带分布看，天猫和京东均以228-622元中端价位为主力，显示主流市场偏好性价比产品；抖音则呈现两极分化，<228元低价和>1085元高端占比突出，反映其用户结构差异大，高端市场潜力显著。平台间对比分析：天猫和京东在622-1085元中高端区间占比相近，竞争激烈；抖音该区间仅6.0%，表明其渠道定位偏向低价引流和高端溢价，建议品牌针对平台特性优化产品组合以提升ROI。
- ◆整体价格结构显示，中端市场在天猫、京东占比超80%，是核心增长引擎；抖音高端占比近40%，暗示消费升级趋势，但需关注低价产品可能拉低整体毛利率，企业应加强成本控制和周转率管理。

2025年1月~8月各平台电动窗帘不同价格区间销售趋势

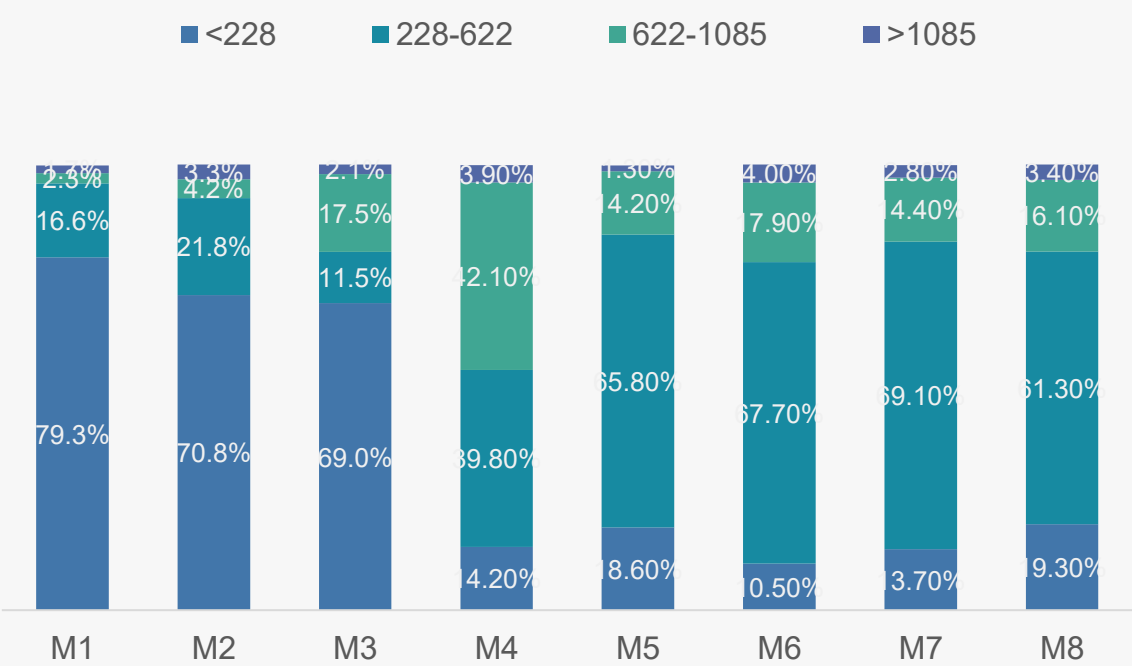
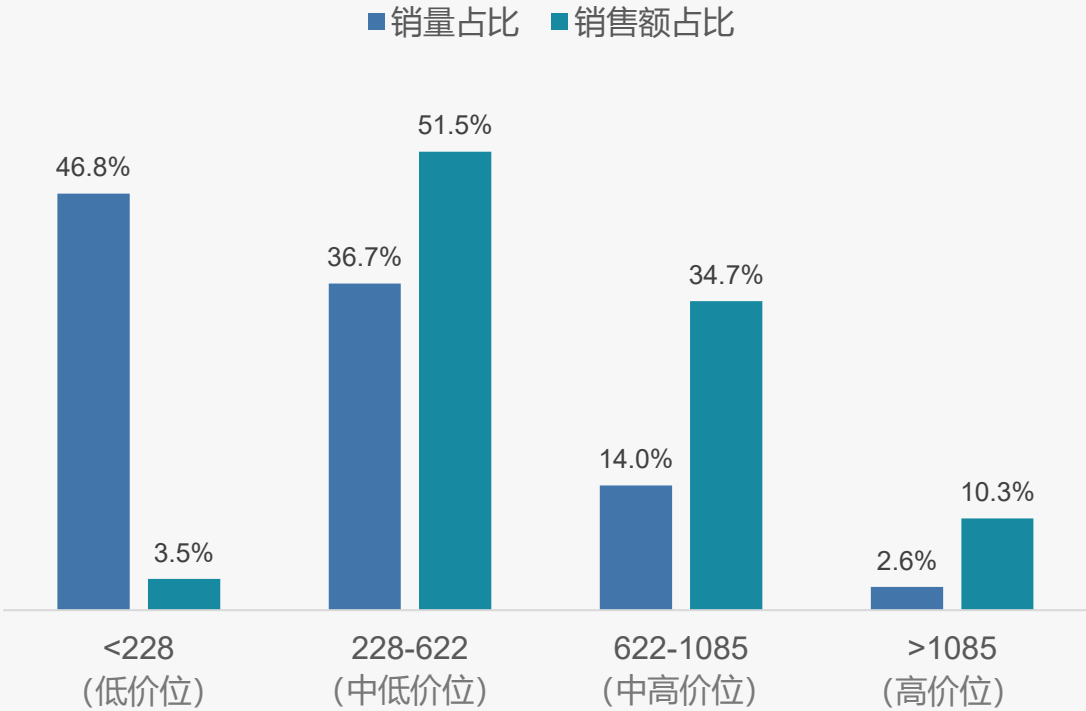


# 中端主导 高端潜力 结构优化

- ◆从价格区间结构看，228-622元区间贡献了51.5%的销售额，是核心利润来源，而<228元区间销量占比46.8%但销售额仅占3.5%，显示低价产品周转率高但ROI极低，存在结构性失衡风险。月度销量分布显示，M1-M3低价区间占比从79.3%降至69.0%，中高端区间逐步渗透；M4出现结构性转折，622-1085元区间销量占比跃升至42.1%，反映消费升级趋势明显，需关注产品组合策略调整。
- ◆228-622元区间在M5-M8销量占比稳定在61.3%-69.1%，成为市场主导，但>1085元高端产品销售额占比10.3%且销量仅2.6%，显示高端市场渗透不足，存在品牌溢价提升空间。

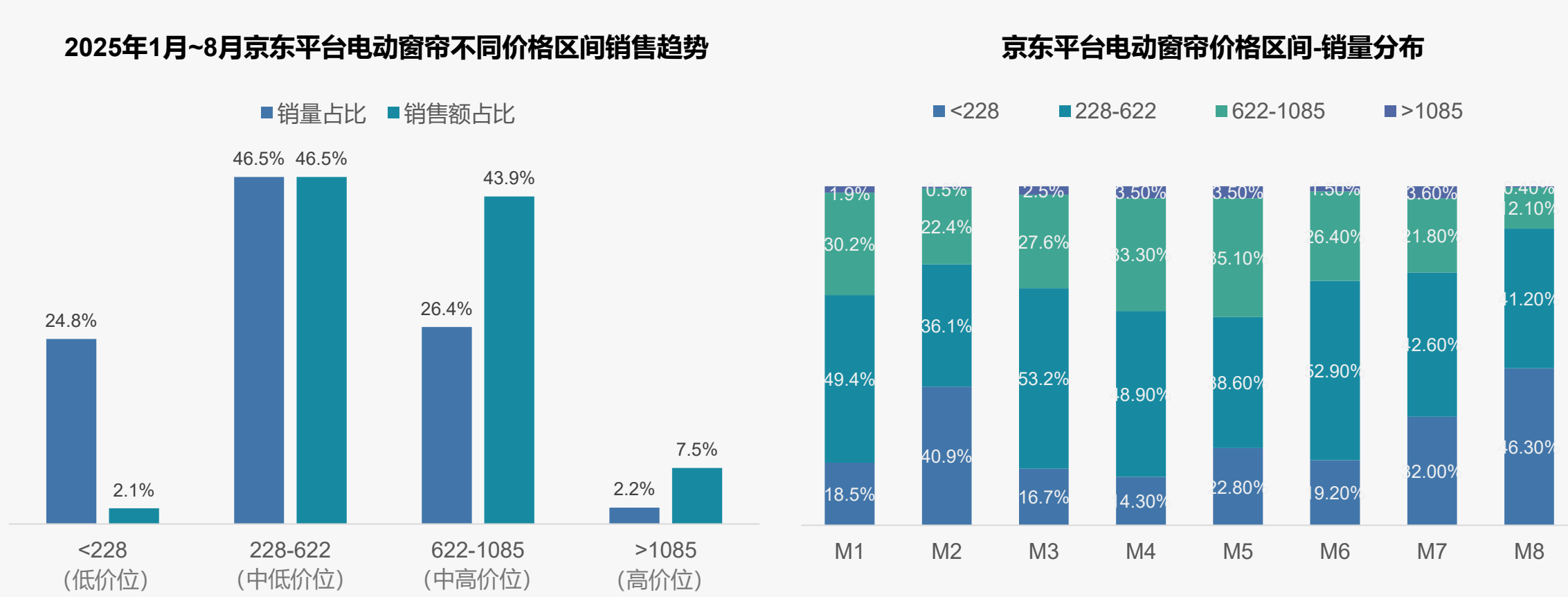
2025年1月~8月天猫平台电动窗帘不同价格区间销售趋势

天猫平台电动窗帘价格区间-销量分布



# 中端主导 低价高量 高端潜力

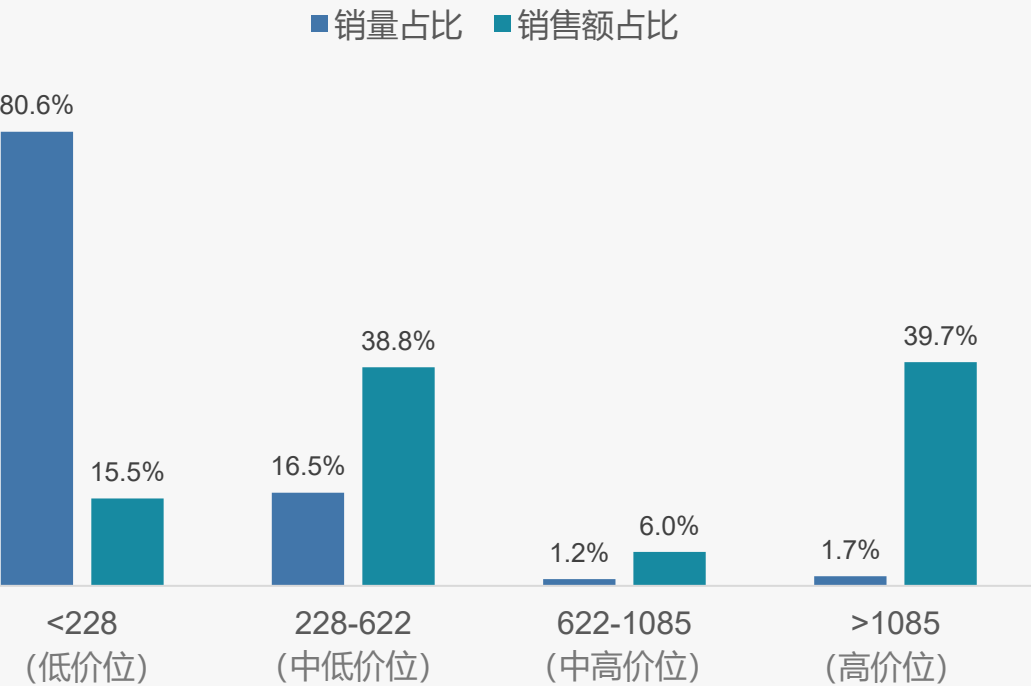
- ◆从价格区间结构看，228-622元与622-1085元区间构成京东电动窗帘销售主力，合计销量占比72.9%、销售额占比90.4%，显示中端市场主导地位。但<228元低价区间销量占比24.8%仅贡献2.1%销售额，产品结构存在优化空间，需关注高销量低贡献产品的ROI表现。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动明显：M2、M7、M8月<228元区间销量占比分别达40.9%、32.0%、46.3%，较其他月份显著提升，表明促销季消费者更倾向低价产品。价格带贡献度分析揭示622-1085元区间为利润核心，其销售额占比43.9%远超销量占比26.4%，单位产品价值突出。建议加强中高端产品推广以提升整体毛利率。



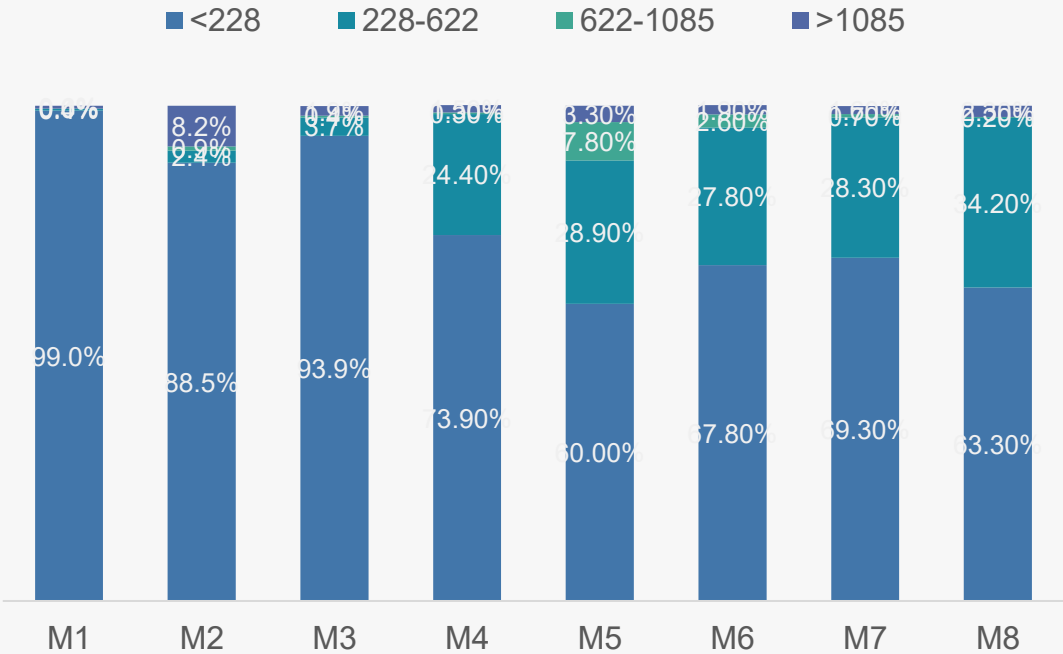
# 电动窗帘抖音两极分化 中端升级 利润失衡

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台电动窗帘呈现明显的两极分化：低价位（<228元）销量占比高达80.6%，但销售额仅占15.5%，反映薄利多销策略；高价位（>1085元）销量仅1.7%，却贡献39.7%销售额，显示高端市场利润丰厚。月度销量分布显示消费升级趋势：M1-M8，低价位销量占比从99.0%降至63.3%，中价位（228-622元）从0.4%升至34.2%，表明用户偏好向中端转移。
- ◆销售额与销量占比失衡揭示运营风险：低价产品周转率高但利润微薄，易受成本波动影响；高价产品依赖小众市场，需防范库存积压。建议平衡产品线，通过数据分析优化定价，提升整体盈利能力。

2025年1月~8月抖音平台电动窗帘不同价格区间销售趋势



抖音平台电动窗帘价格区间-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** 电动窗帘消费行为、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年内购买过电动窗帘的消费者;
- 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

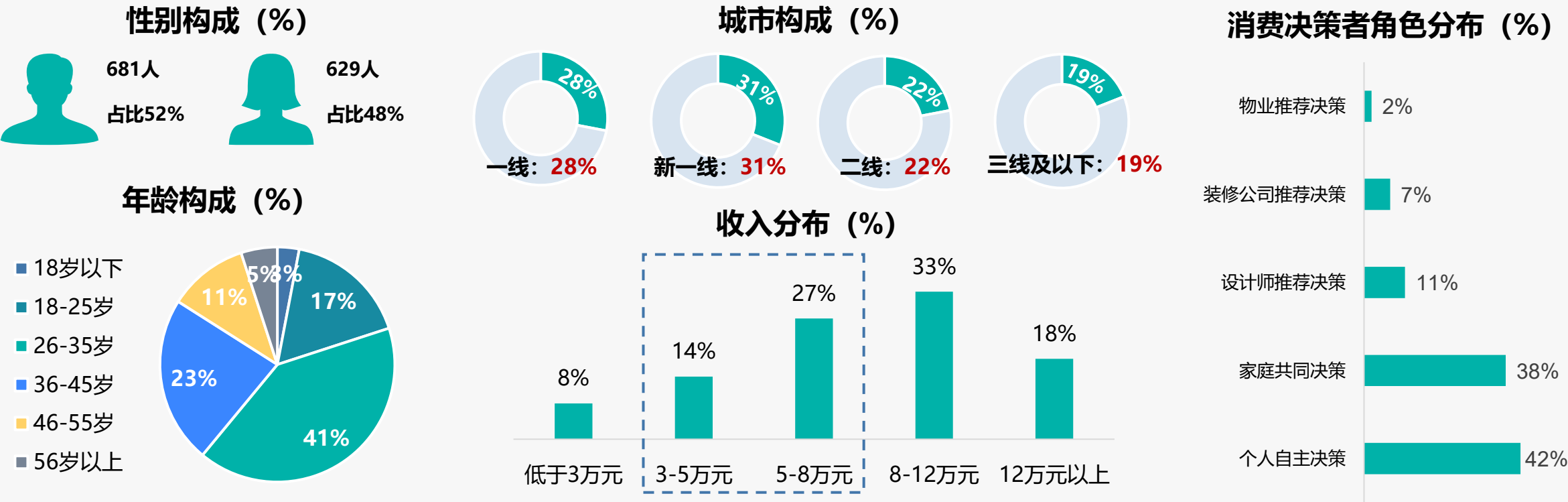
Research Method

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8月
样本数量	N=1310

# 中青年中等收入者主导电动窗帘消费

- ◆电动窗帘消费主力为26-35岁群体，占比41%；36-45岁群体占比23%。中等收入人群是消费主体，8-12万元收入群体占比33%，5-8万元群体占比27%。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占比42%，家庭共同决策占比38%。一线和新一线城市消费者合计占比59%，显示市场集中在经济发达地区。

## 2025年中国电动窗帘消费者画像

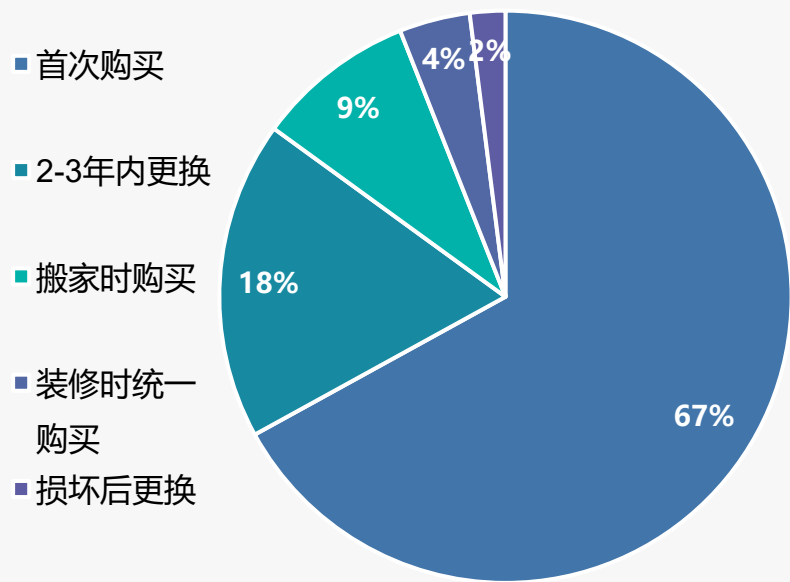


样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

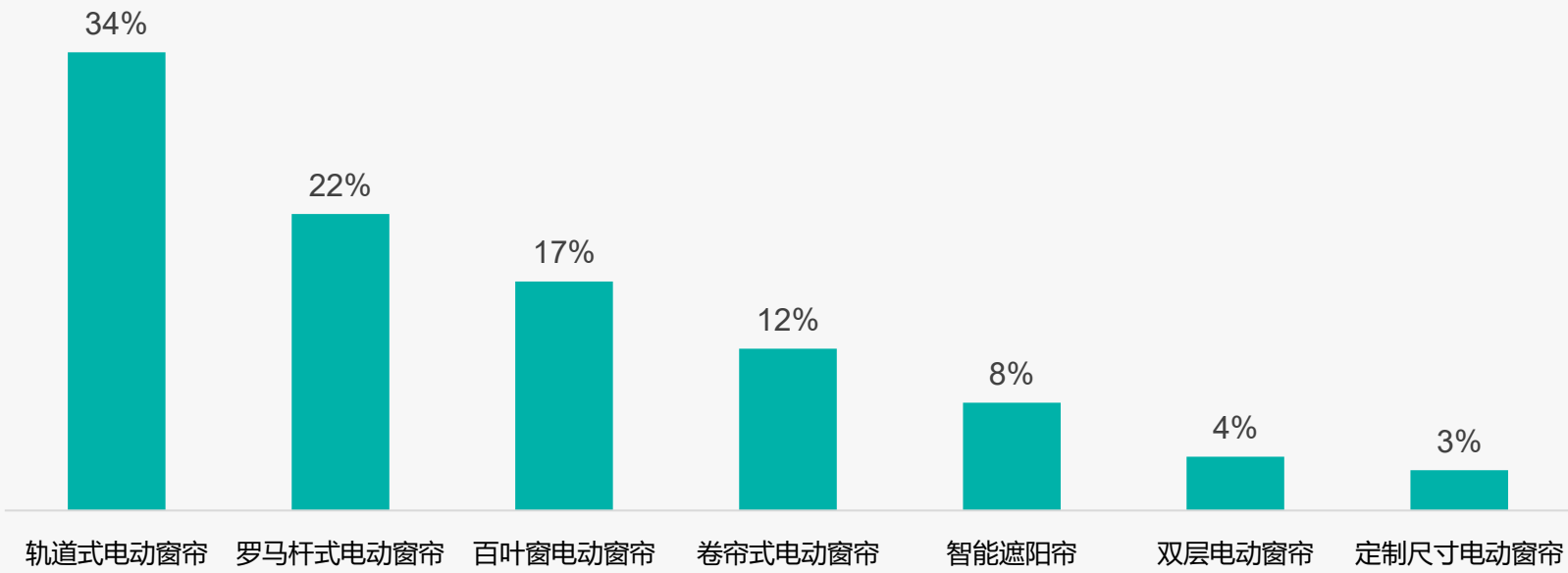
# 电动窗帘市场新客户为主 主流产品占七成

- ◆首次购买占67%，市场以新客户为主；2-3年内更换占18%，显示产品耐用性或升级需求；搬家与装修购买合计13%，为次要驱动因素。
- ◆轨道式、罗马杆式、百叶窗电动窗帘合计占73%，是市场主流；智能遮阳帘、双层和定制产品占比低，但可能代表高端趋势。

2025年中国电动窗帘购买频率分布



2025年中国电动窗帘产品类型偏好分布

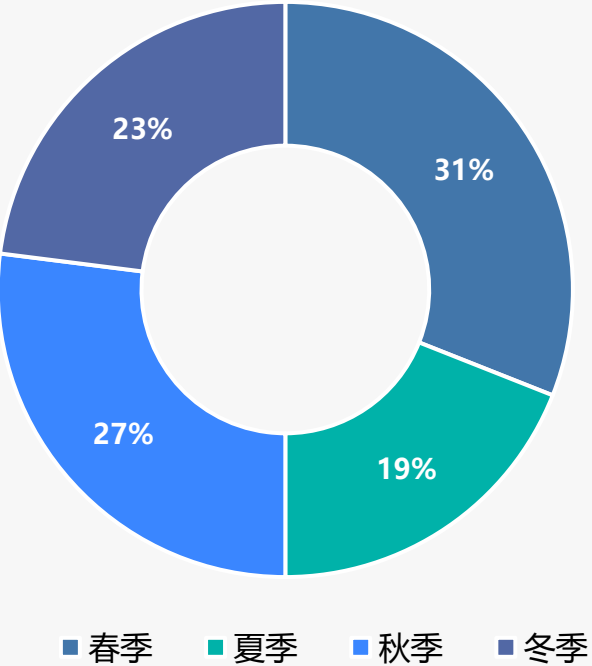


样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

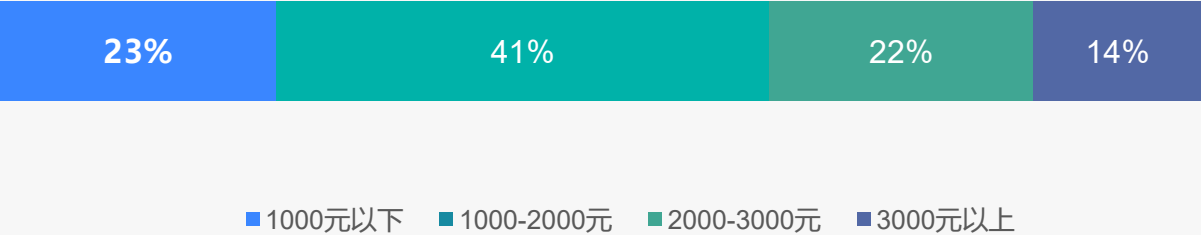
# 中端支出主导 专业安装需求高

- ◆消费支出集中在1000-2000元（41%），显示中端产品主导市场；1000元以下和2000-3000元各占23%和22%，反映价格分层明显。
- ◆安装方式偏好专业安装（58%），远超自行安装（25%），强调安装专业性需求；春季购买占比最高（31%），与装修旺季相关。

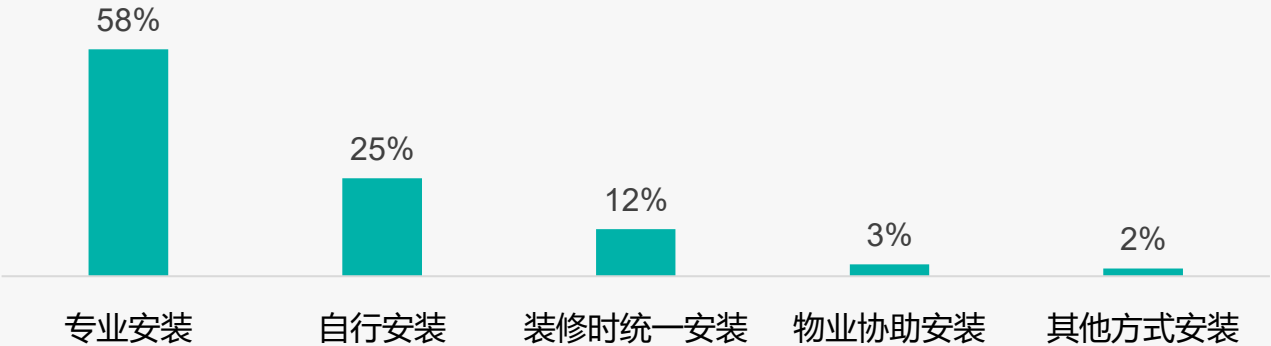
2025年中国电动窗帘购买季节分布



2025年中国电动窗帘单次消费支出分布



2025年中国电动窗帘安装方式偏好分布

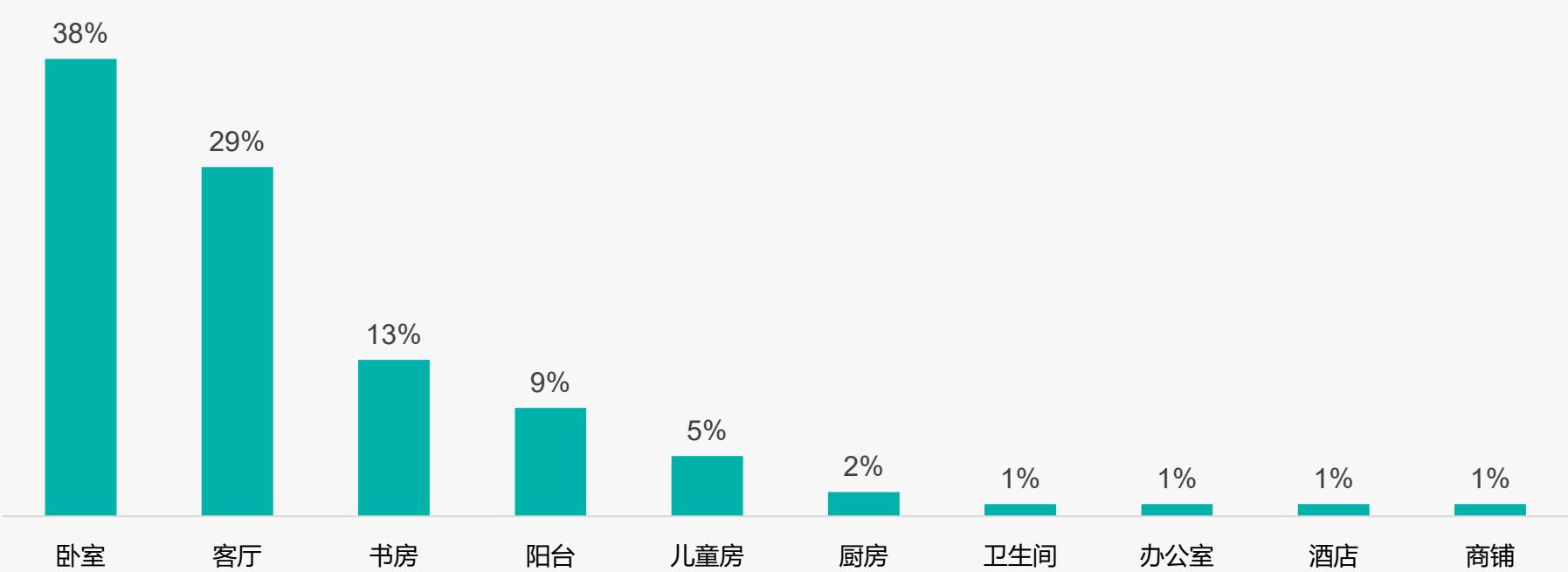


样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

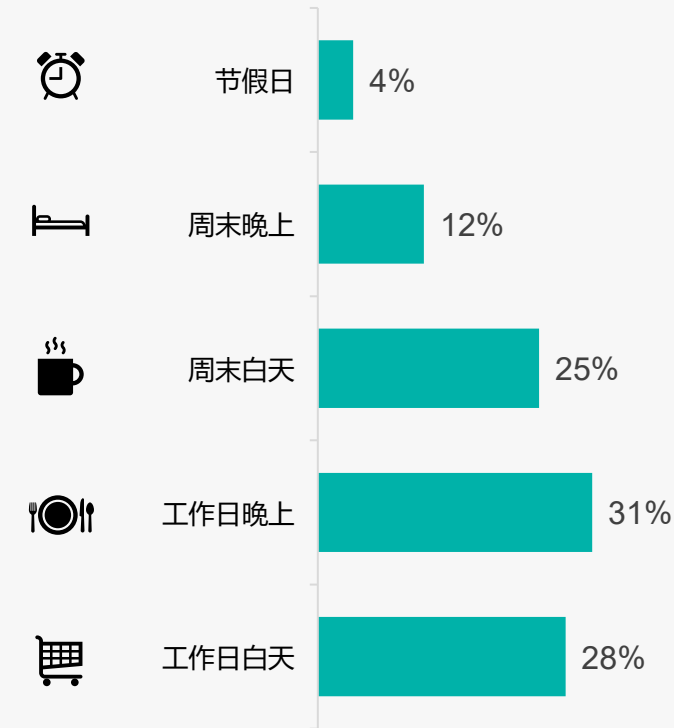
# 卧室客厅主导 工作日晚上热销

- ◆电动窗帘使用场景以卧室(38%)和客厅(29%)为主，书房(13%)和阳台(9%)次之，家庭核心区域是主要应用场所。
- ◆购买时段工作日晚上(31%)和白天(28%)占比最高，周末白天(25%)次之，消费者偏好工作日闲暇时间购物。

2025年中国电动窗帘使用场景分布



2025年中国电动窗帘购买时段分布

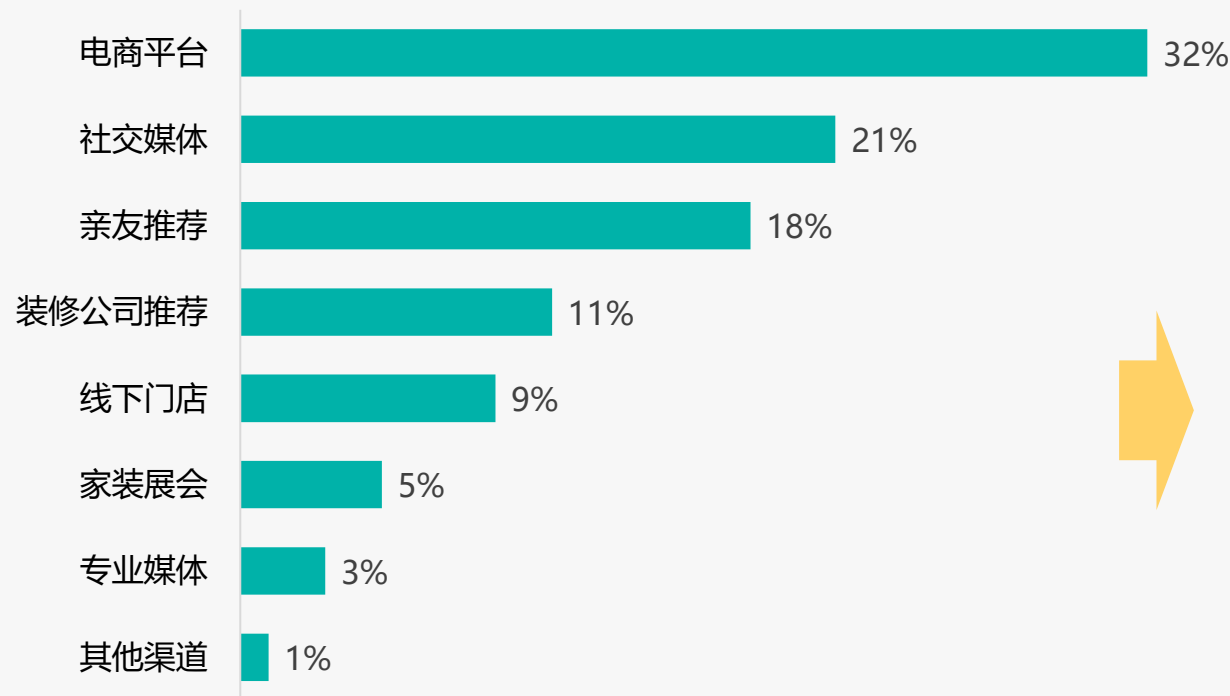


样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 电商主导电动窗帘消费市场

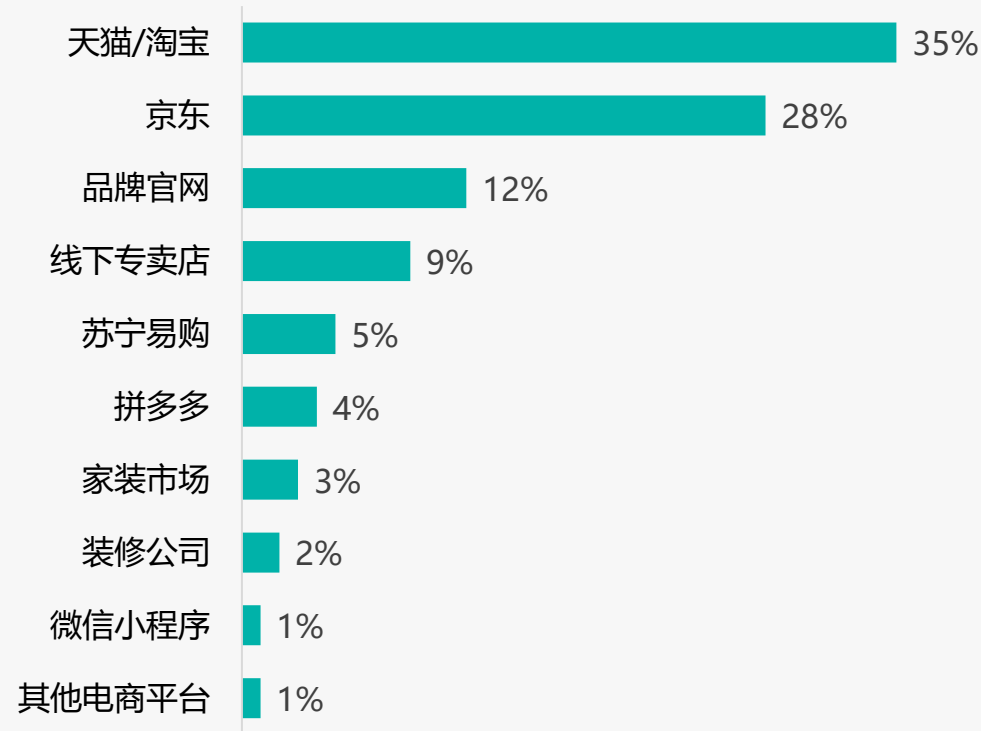
- ◆电动窗帘产品了解渠道以电商平台32%、社交媒体21%、亲友推荐18%为主，线上渠道主导信息获取，反映消费者数字化趋势明显。
- ◆购买渠道中天猫/淘宝35%和京东28%合计63%，电商平台为核心，品牌官网12%和线下专卖店9%显示品牌直接渠道仍具重要性。

## 2025年中国电动窗帘产品了解渠道分布



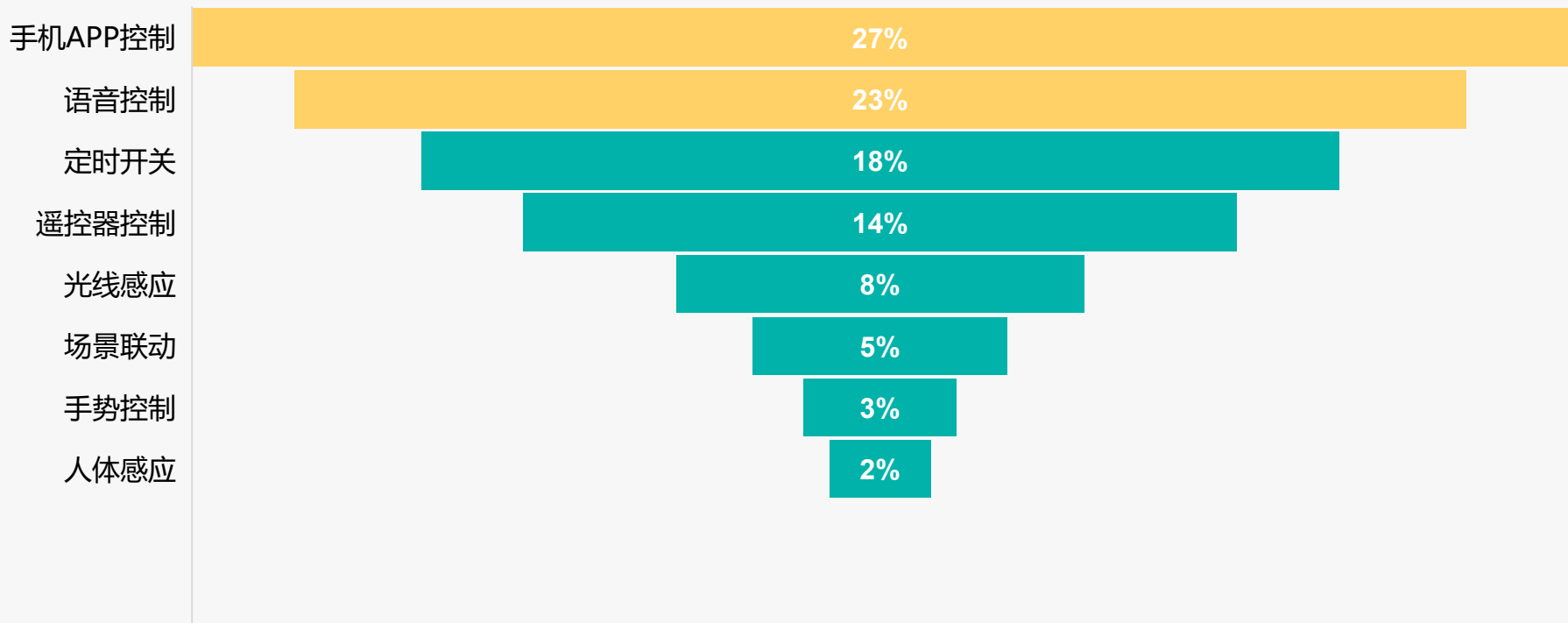
样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国电动窗帘购买渠道分布



- ◆电动窗帘功能偏好中，手机APP控制占比27%，语音控制占比23%，两者合计超过50%，显示智能便捷控制是消费者主要需求。
- ◆定时开关功能占比18%，遥控器控制占比14%，而手势控制和人体感应合计仅5%，表明高级感应功能目前市场接受度较低。

2025年中国电动窗帘功能偏好分布

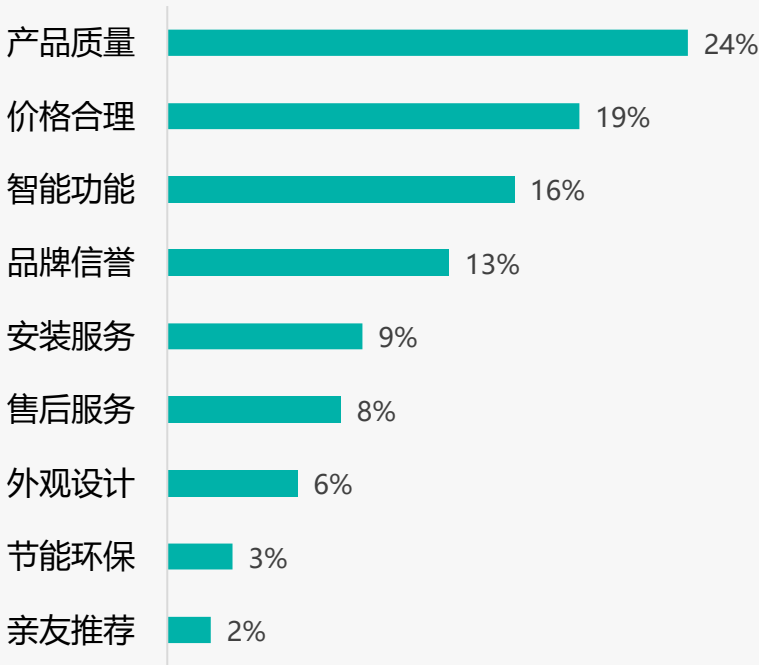


样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 产品质量主导 便利性驱动消费

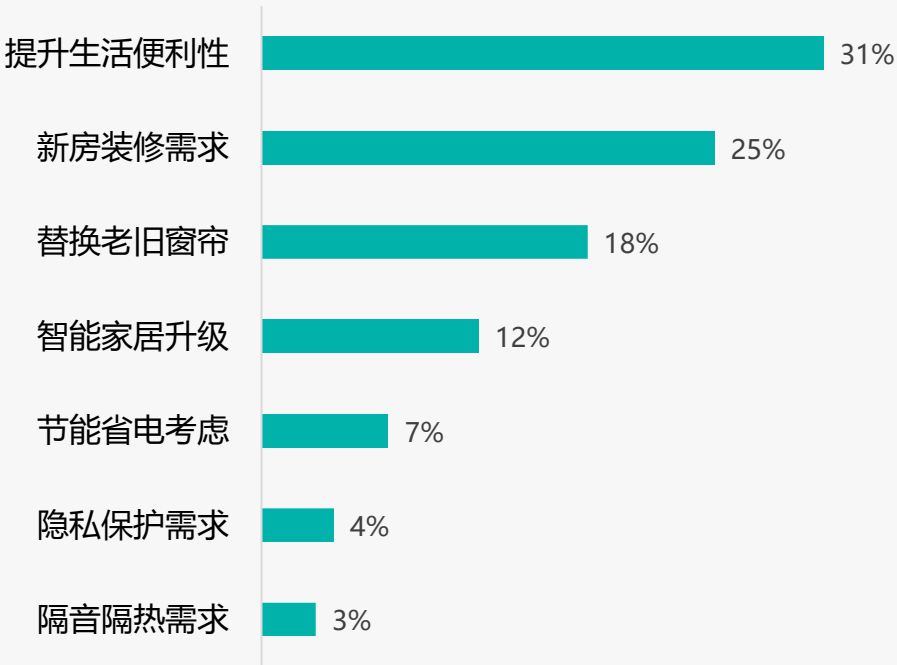
- ◆消费者购买电动窗帘时最看重产品质量（24%）和价格合理（19%），智能功能（16%）和品牌信誉（13%）也是关键因素，显示对可靠性和智能化的需求。
- ◆主要购买动机是提升生活便利性（31%）和新房装修需求（25%），替换老旧窗帘（18%）和智能家居升级（12%）也占重要比例，突显装修和升级场景的驱动力。

## 2025年中国电动窗帘购买决策因素分布



样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国电动窗帘购买动机分布

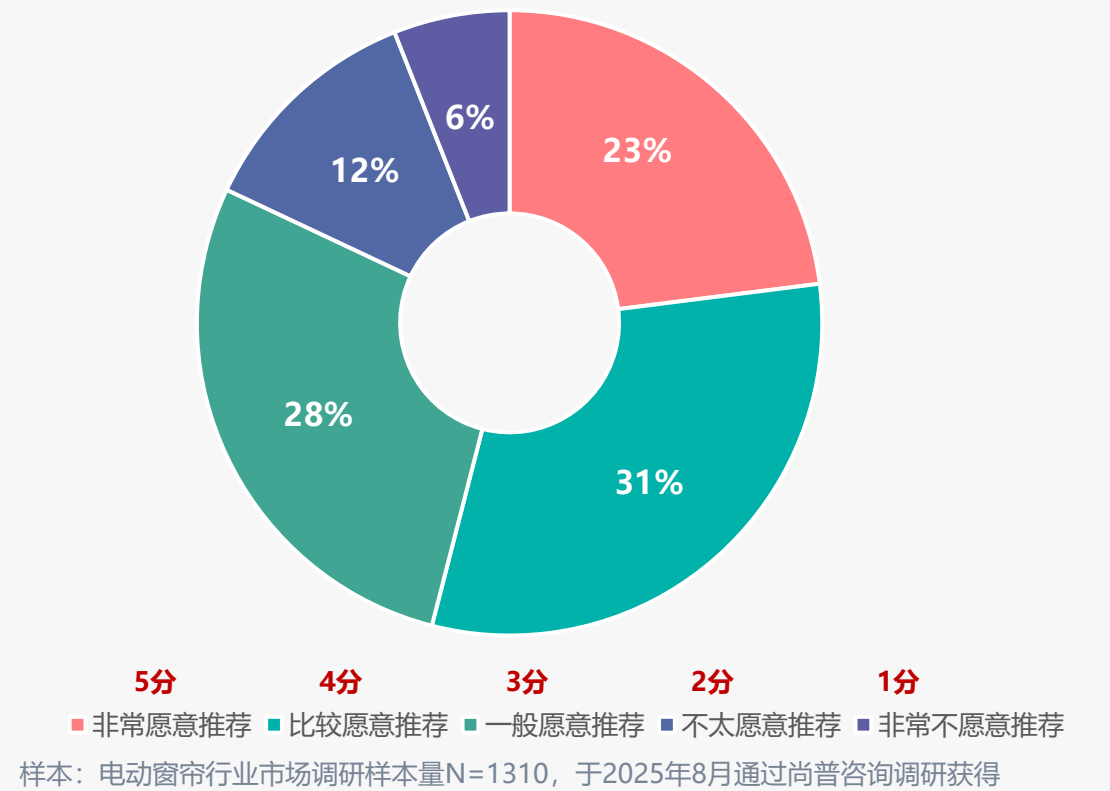




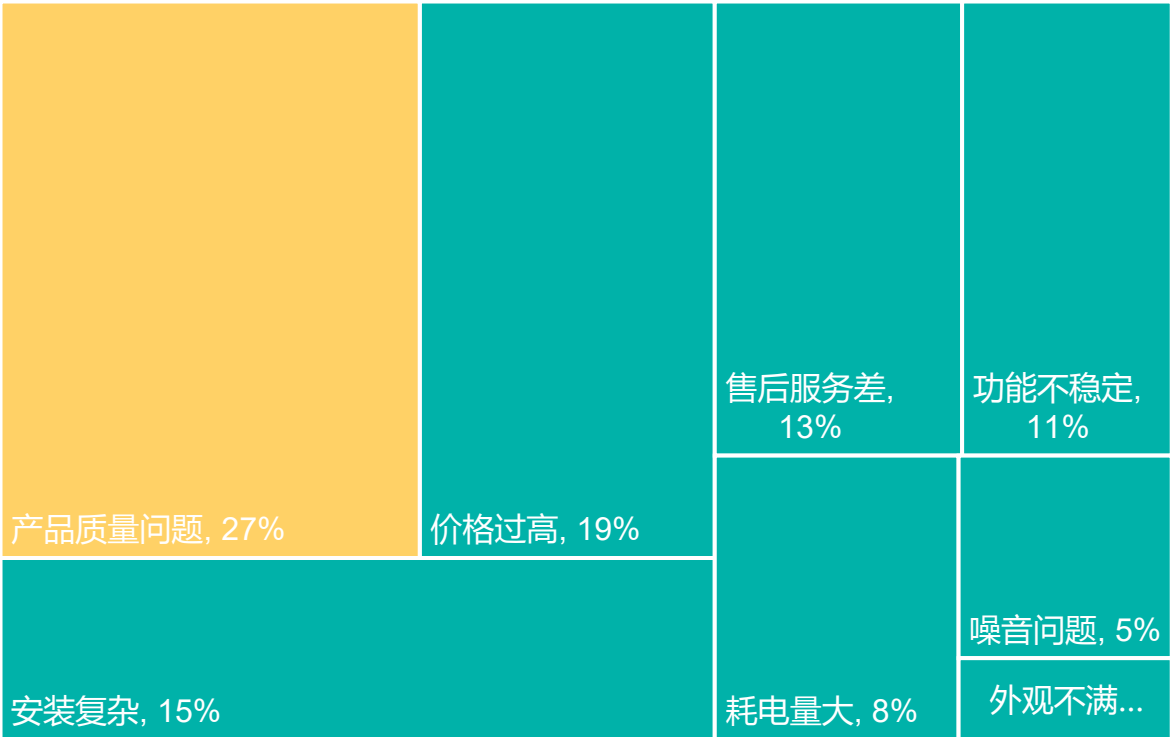
# 电动窗帘推荐积极 质量价格痛点需改进

- ◆电动窗帘推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计54%，一般愿意推荐28%，表明产品市场接受度较高，消费体验总体良好。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量问题占27%，价格过高占19%，安装复杂占15%，售后服务差占13%，需优先改进这些痛点以提升满意度。

2025年中国电动窗帘推荐意愿分布



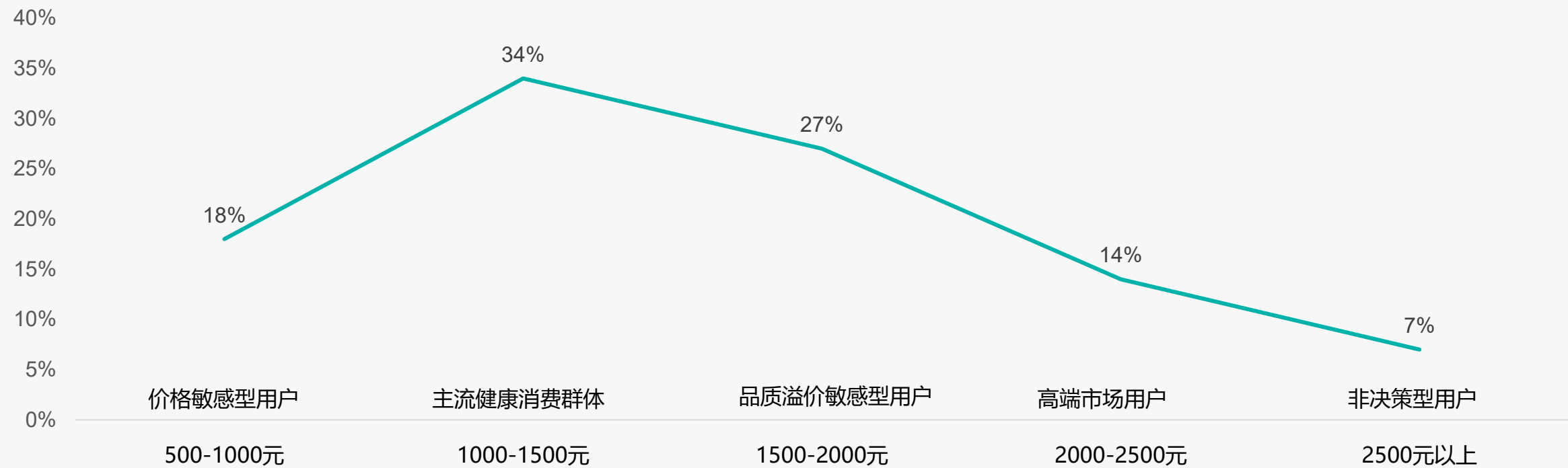
2025年中国电动窗帘不愿推荐原因分布



# 电动窗帘中端市场主导高端需求有限

- ◆电动窗帘价格接受度调查显示，1000-1500元区间占比34%，为最受欢迎价格段，1500-2000元占27%，显示中高端市场潜力。
- ◆2500元以上仅占7%，表明超高端需求有限。数据凸显价格敏感性和分层，企业应聚焦中端产品以优化市场份额。

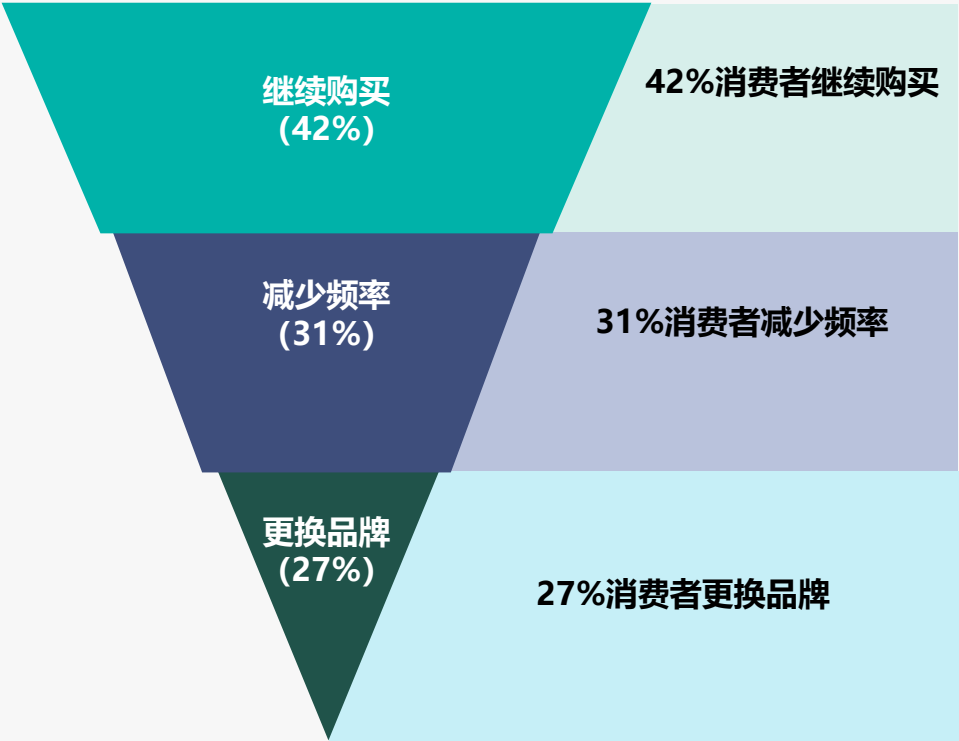
2025年中国电动窗帘主流产品价格接受度



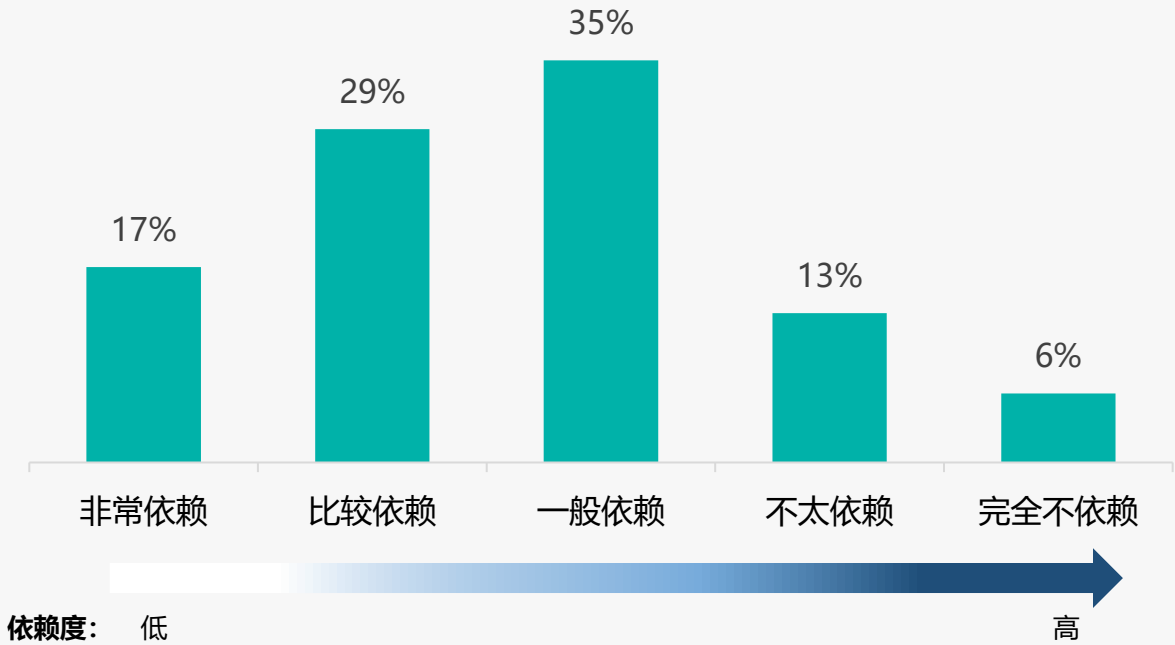
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度尚可。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，29%比较依赖，17%非常依赖，说明促销对多数消费者有吸引力。

2025年中国电动窗帘价格上涨10%购买行为



2025年中国电动窗帘促销活动依赖程度

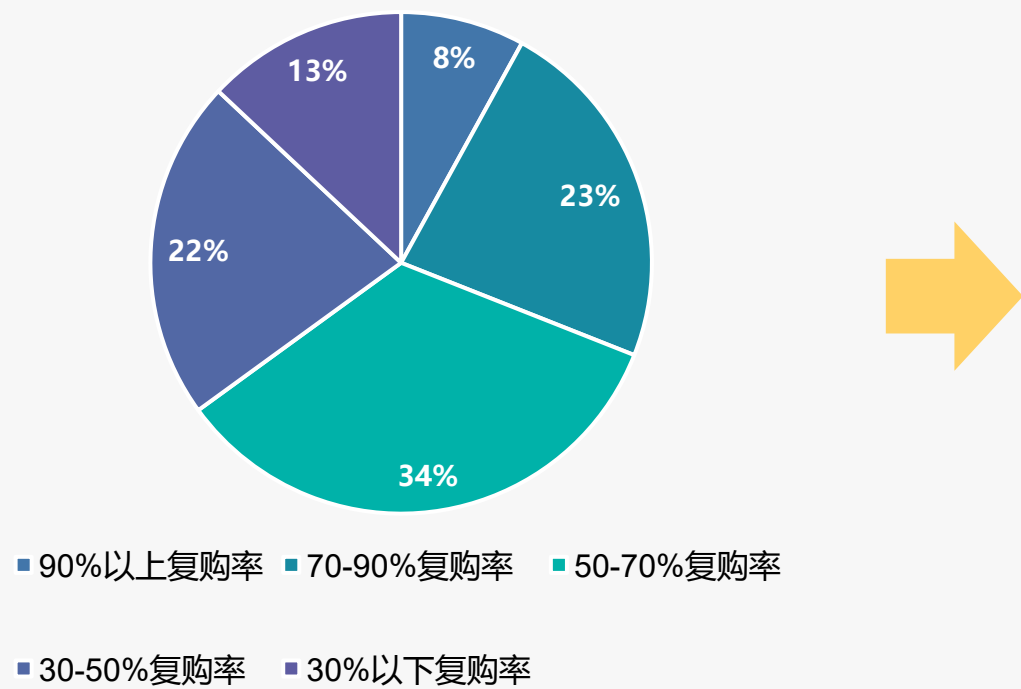


样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

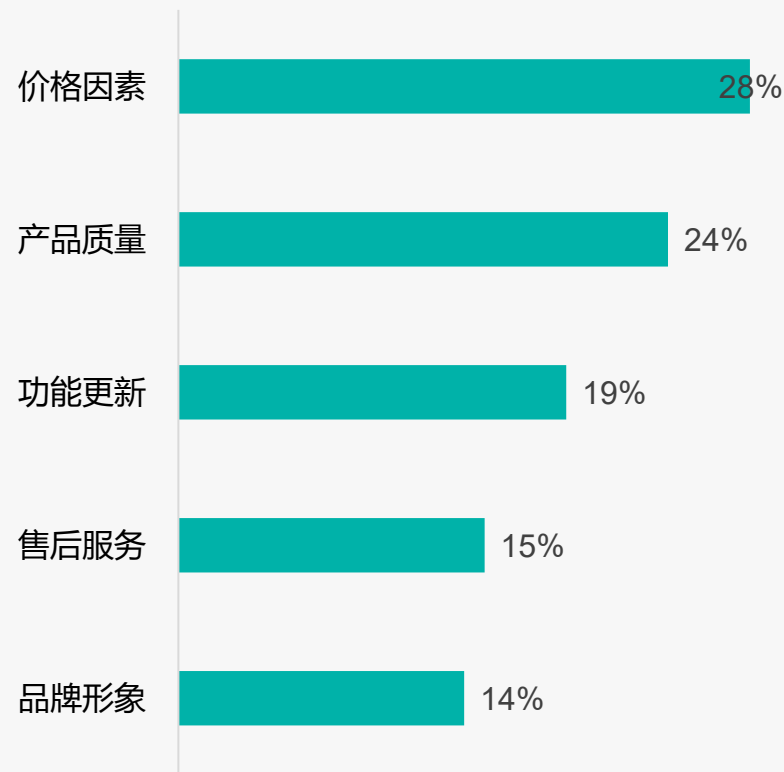
# 价格质量驱动品牌更换 复购率中等为主

- ◆品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达34%，90%以上复购率仅8%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占28%，产品质量占24%，为主要驱动因素；功能更新占19%，显示技术需求对消费行为影响显著。

2025年中国电动窗帘品牌复购率分布



2025年中国电动窗帘更换品牌原因分布

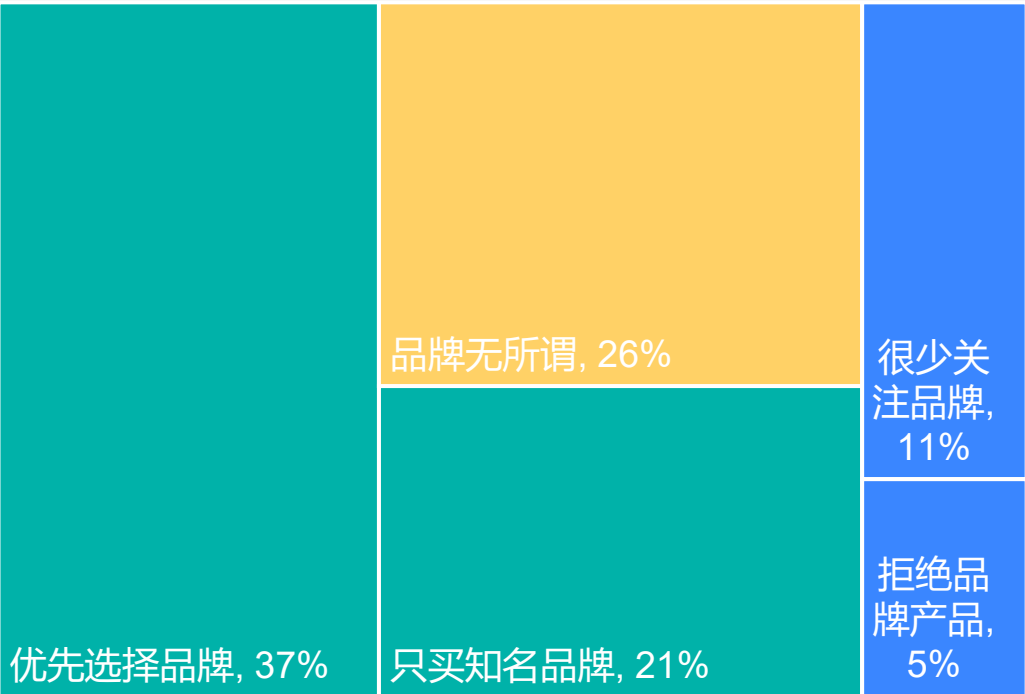


样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

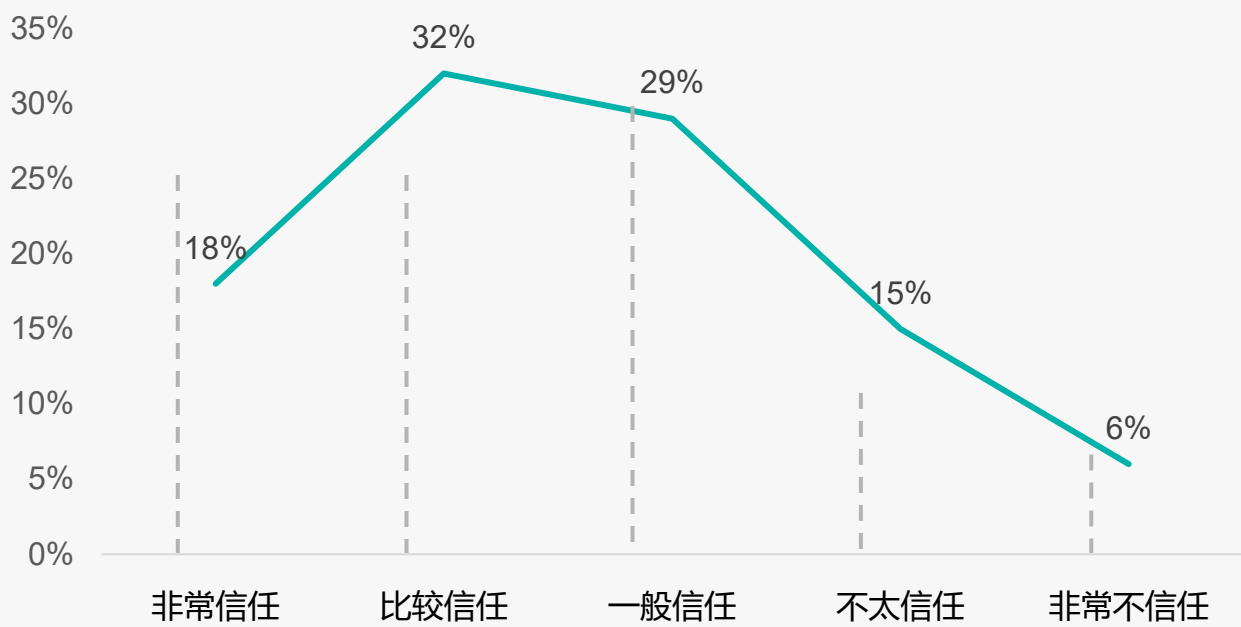
# 品牌主导电动窗帘消费决策

- ◆电动窗帘消费者中，优先选择品牌占比37%，只买知名品牌为21%，表明品牌在购买决策中具有重要影响力。
- ◆品牌态度方面，非常信任和比较信任合计50%，一般信任占29%，显示消费者对品牌整体持正面态度。

2025年中国电动窗帘品牌购买意愿分布



2025年中国电动窗帘品牌态度分布

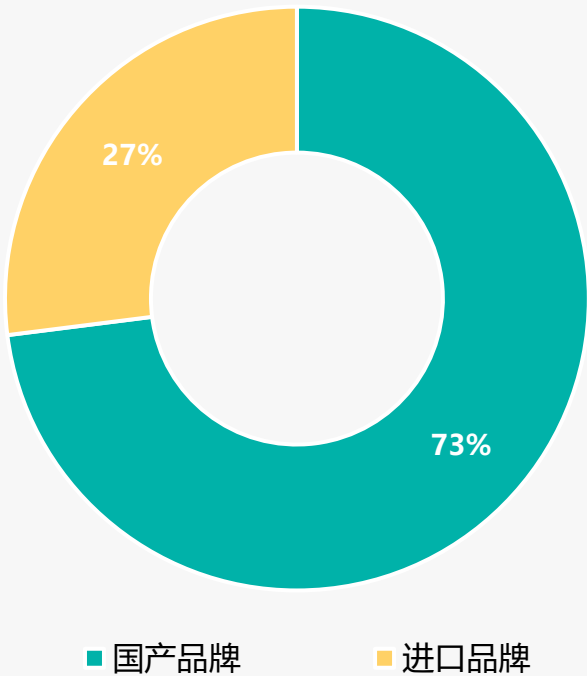


样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

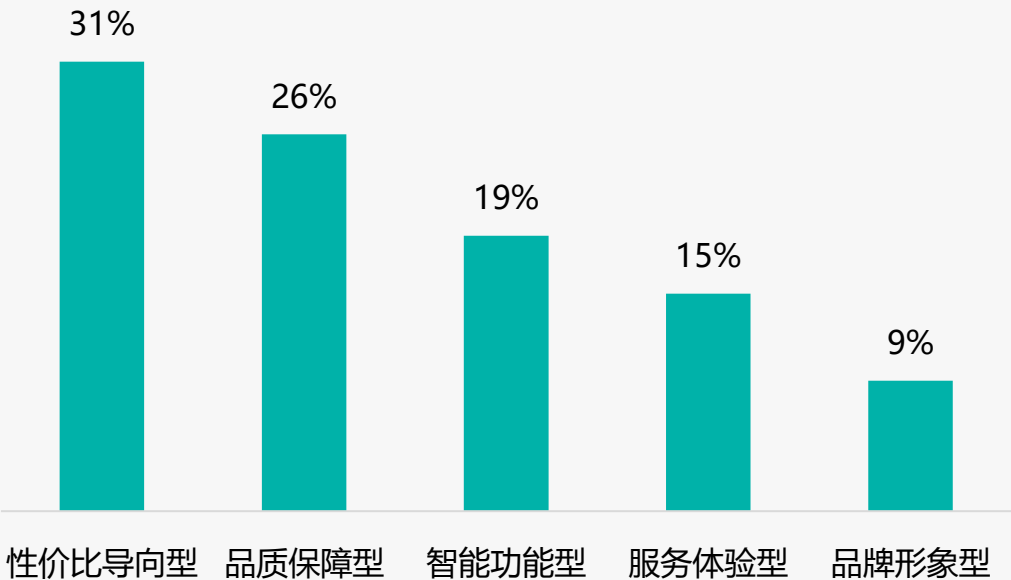
# 国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌偏好占比73%，显著高于进口品牌的27%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好中性价比导向型占比31%，品质保障型占比26%，智能功能型占比19%，反映价格质量和智能功能是主要关注点。

2025年中国电动窗帘国产进口品牌偏好



2025年中国电动窗帘品牌偏好类型分布

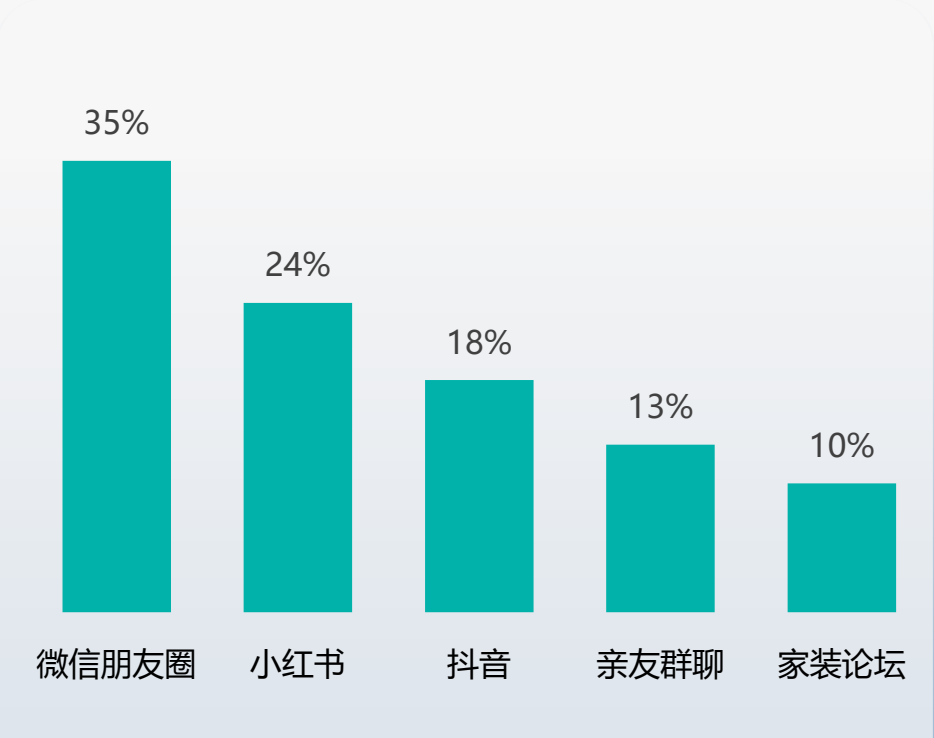


样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社交平台主导分享 用户偏好实用内容

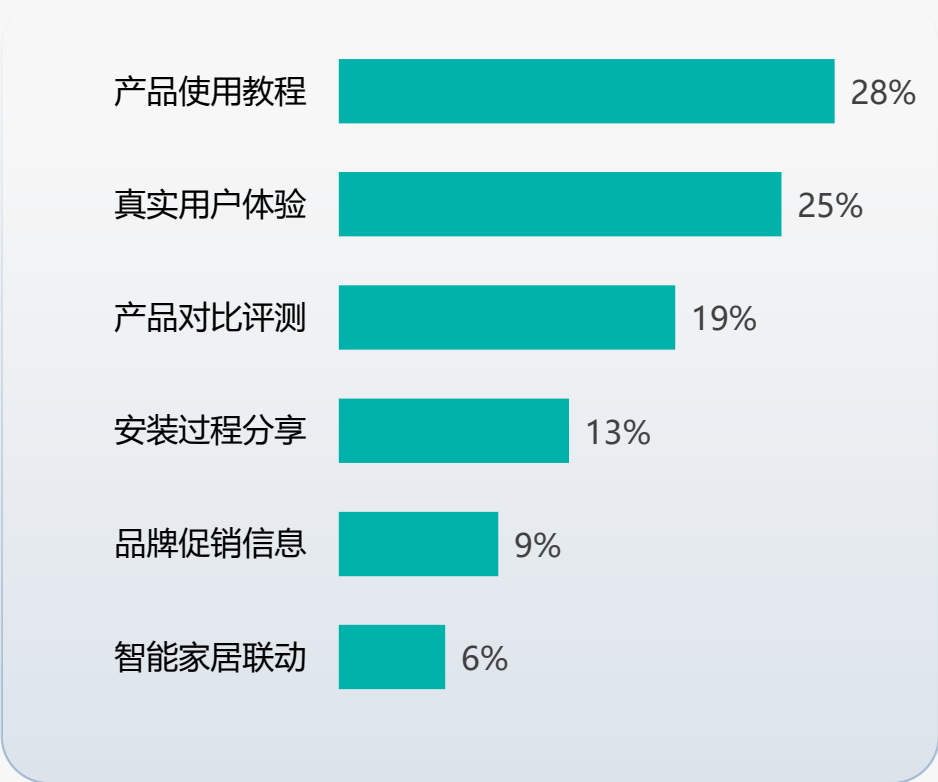
- ◆电动窗帘产品分享以微信朋友圈为主，占比35%，小红书和抖音分别占24%和18%，亲友群聊占13%，显示社交平台在推广中的核心地位。
- ◆用户偏好产品使用教程和真实用户体验，分别占28%和25%，产品对比评测占19%，智能家居联动仅占6%，反映实用性和真实性需求突出。

## 2025年中国电动窗帘产品分享渠道分布



样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

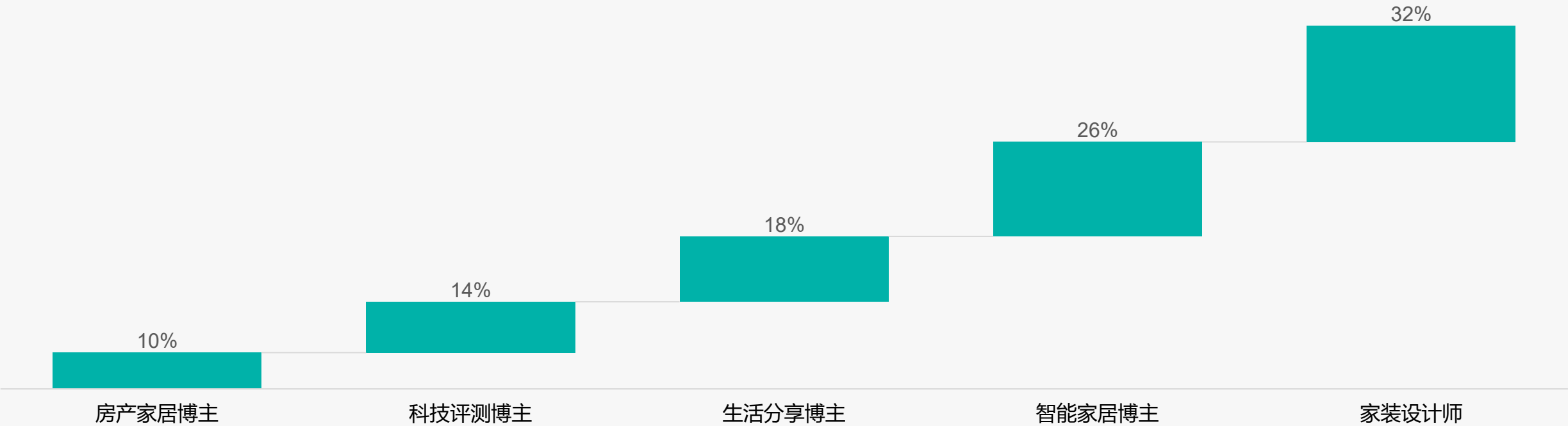
## 2025年中国电动窗帘社交媒体内容偏好分布



# 专业智能主导电动窗帘信任

- ◆家装设计师博主以32%的信任度成为消费者首选，智能家居博主以26%紧随其后，显示专业设计和智能功能是电动窗帘购买决策的关键因素。
- ◆生活分享博主和科技评测博主分别占18%和14%，而房产家居博主仅占10%，表明电动窗帘更侧重日常使用体验而非房产投资属性。

2025年中国电动窗帘信任博主类型分布



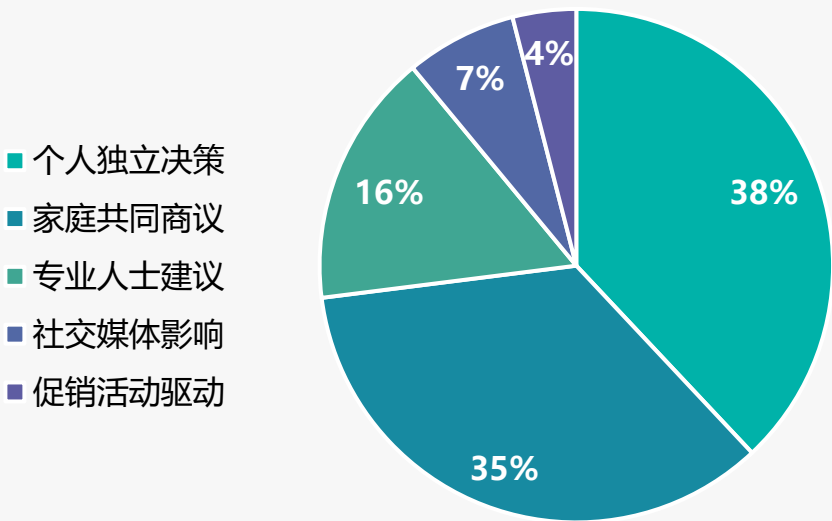
样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



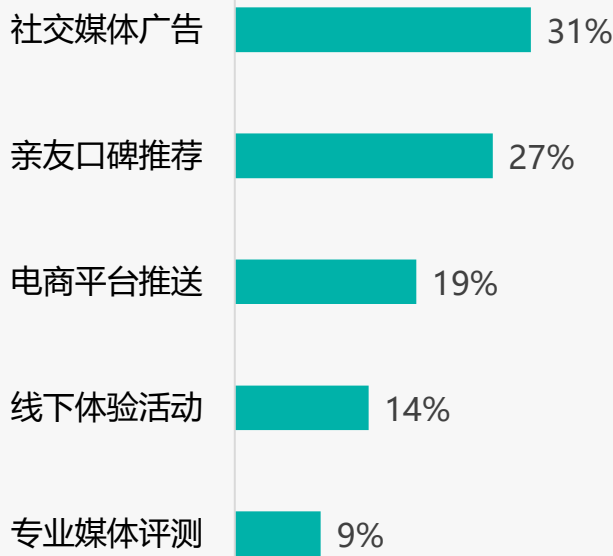
# 社交媒体口碑主导电动窗帘消费决策

- ◆ 社交媒体广告以31%的占比成为消费者最偏好的电动窗帘广告渠道，亲友口碑推荐以27%紧随其后，显示数字营销和信任关系在购买决策中的主导作用。
- ◆ 电商平台推送占比19%，线下体验活动14%，专业媒体评测仅9%，表明消费者更倾向便捷和社交化的信息获取，而非传统专业渠道。

2025年中国电动窗帘消费决策类型分布



2025年中国电动窗帘广告接受偏好分布

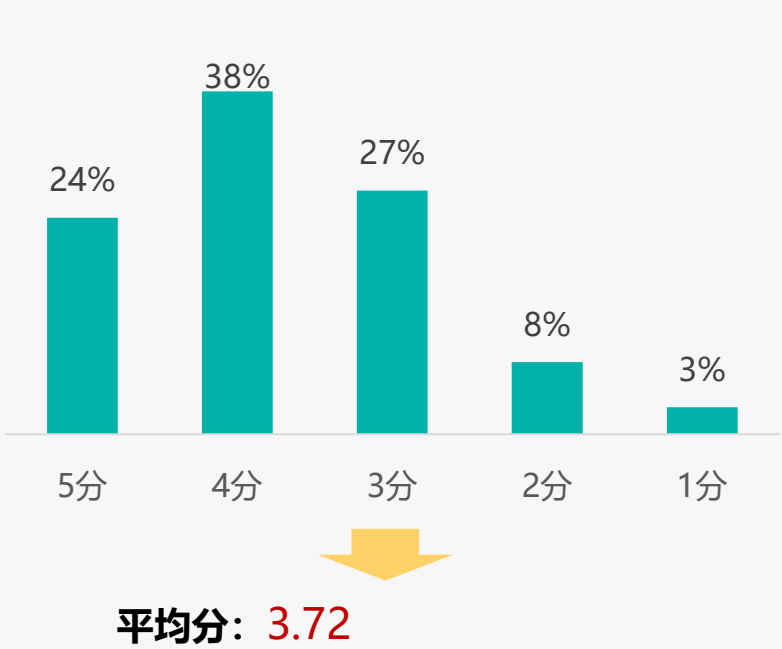


样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

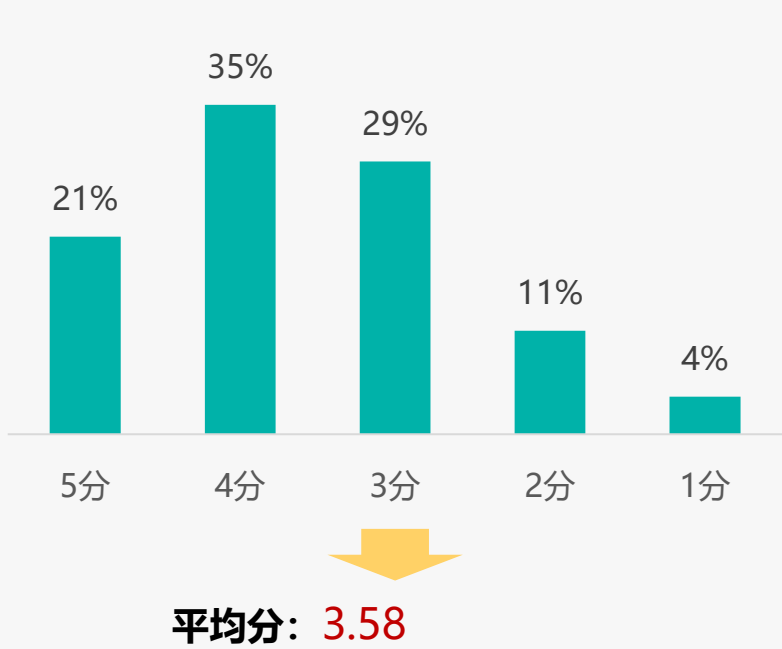
# 线上购买满意度高 在线客服需优化

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计62%，4分占比38%为最高，显示消费者对线上购买流程认可度高。
- ◆在线客服满意度最低，5分和4分占比合计52%，1分占比5%为最高，提示在线客服服务质量需优先优化。

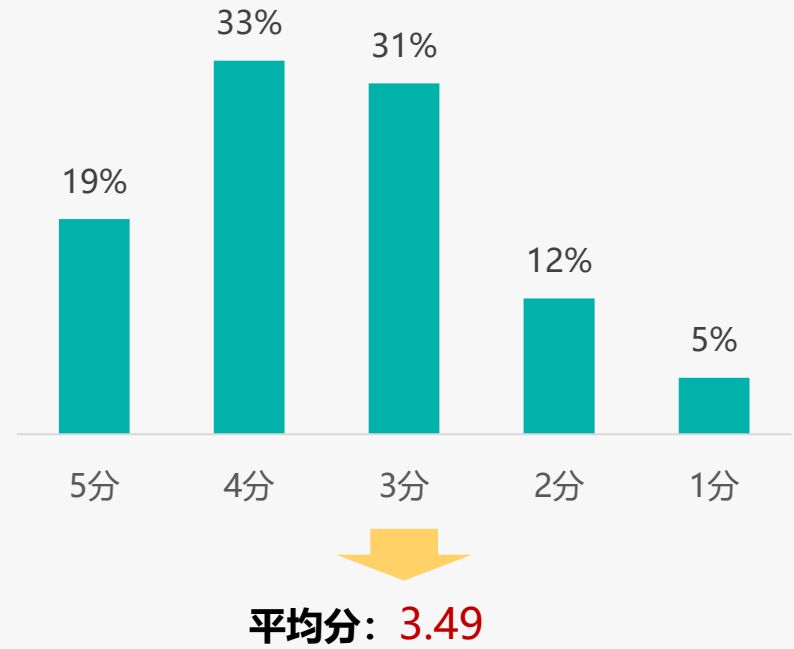
2025年中国电动窗帘线上购买流程满意度



2025年中国电动窗帘售后服务满意度



2025年中国电动窗帘在线客服满意度

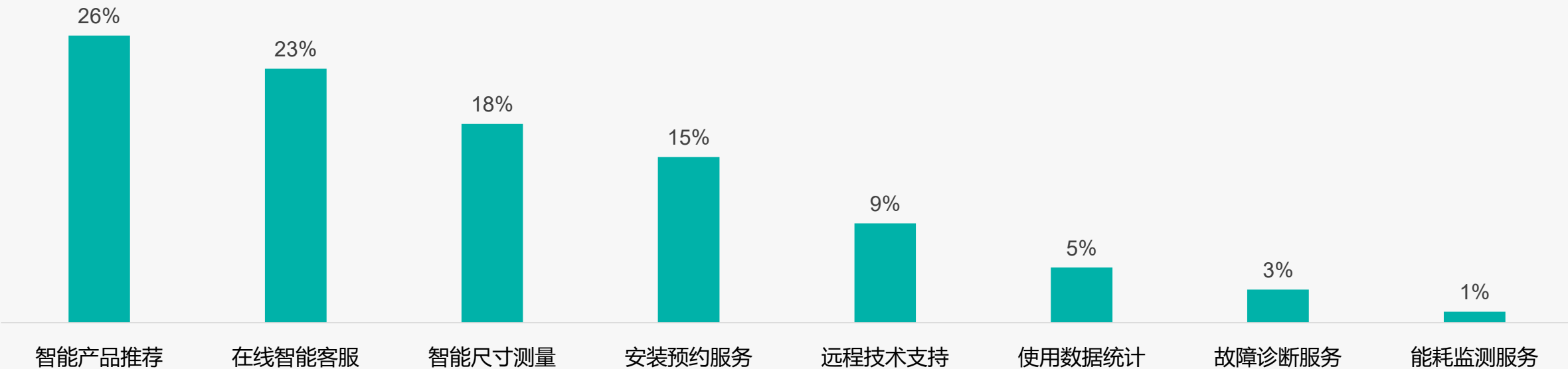


样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能便捷服务主导 定制安装需求显著

- ◆智能产品推荐（26%）和在线智能客服（23%）占比最高，合计近半，表明消费者对智能化和便捷服务有强烈偏好，是电动窗帘行业的关键体验点。
- ◆智能尺寸测量（18%）和安装预约服务（15%）占比较高，反映定制化和安装支持的重要性；后期维护服务占比均低于10%，需求相对较弱。

2025年中国电动窗帘智能服务体验分布



样本：电动窗帘行业市场调研样本量N=1310，于2025年8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