

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月隔音材料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Soundproofing Materials Category Market Insights

2025年10月

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：中青年中等收入群体主导隔音材料消费



26-35岁群体占41%，36-45岁占28%，中青年为消费主力



月收入5-8万占37%，8-12万占21%，中等收入需求突出



个人独立决策占43%，家庭装修负责人占32%，决策自主性强

## 启示

### ✓ 聚焦中青年中等收入群体

针对26-45岁、月收入5-12万人群制定精准营销策略，强化产品性价比和个性化需求满足

### ✓ 强化个人决策场景营销

突出产品易安装、便捷使用特点，通过线上渠道直接触达个人消费者，简化购买决策流程

## 核心发现2：新用户需求强劲，核心产品主导市场



首次购买占比38%，1-2年一次占27%，新用户和周期性更新需求并存



隔音棉板占18%、隔音门窗占16%、隔音涂料占14%，核心品类需求集中



线上电商平台搜索占26%，装修论坛占18%，线上信息获取占主导

### 启示

#### ✓ 加强新用户获取与留存

推出新手专属套餐和安装指导，利用线上渠道精准引流，建立用户忠诚度计划促进复购

#### ✓ 优化核心产品供应与营销

重点开发隔音棉板、门窗、涂料等高频品类，提升产品性能和易用性，强化线上展示和口碑

# 核心发现3：消费者偏好中低价位，注重性价比和环保



单次支出500-2000元占41%，偏好中档价位产品



环保无毒型材料偏好率22%最高，高效隔音型19%，健康环保需求突出



隔音效果是关键因素占27%，价格合理占18%，性能与价格并重

## 启示

### ✓ 主推中端性价比产品线

开发500-2000元价格区间的核心产品，强调隔音效果和耐用性，满足大众消费需求

### ✓ 强化环保健康产品属性

突出材料无毒、低VOC等环保特性，通过认证和用户案例增强信任，吸引健康意识强的消费者

核心逻辑：中青年中等收入群体主导隔音材料消费



## 1、产品端

- ✓ 优化隔音棉板等核心产品性能
- ✓ 开发环保无毒高效隔音材料



## 2、营销端

- ✓ 聚焦新一线二线城市市场拓展
- ✓ 强化线上电商平台精准营销



## 3、服务端

- ✓ 简化安装流程提升用户体验
- ✓ 优化退货流程提高客户满意度

## 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** 隔音材料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隔音材料品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对隔音材料的购买行为；
- 隔音材料市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

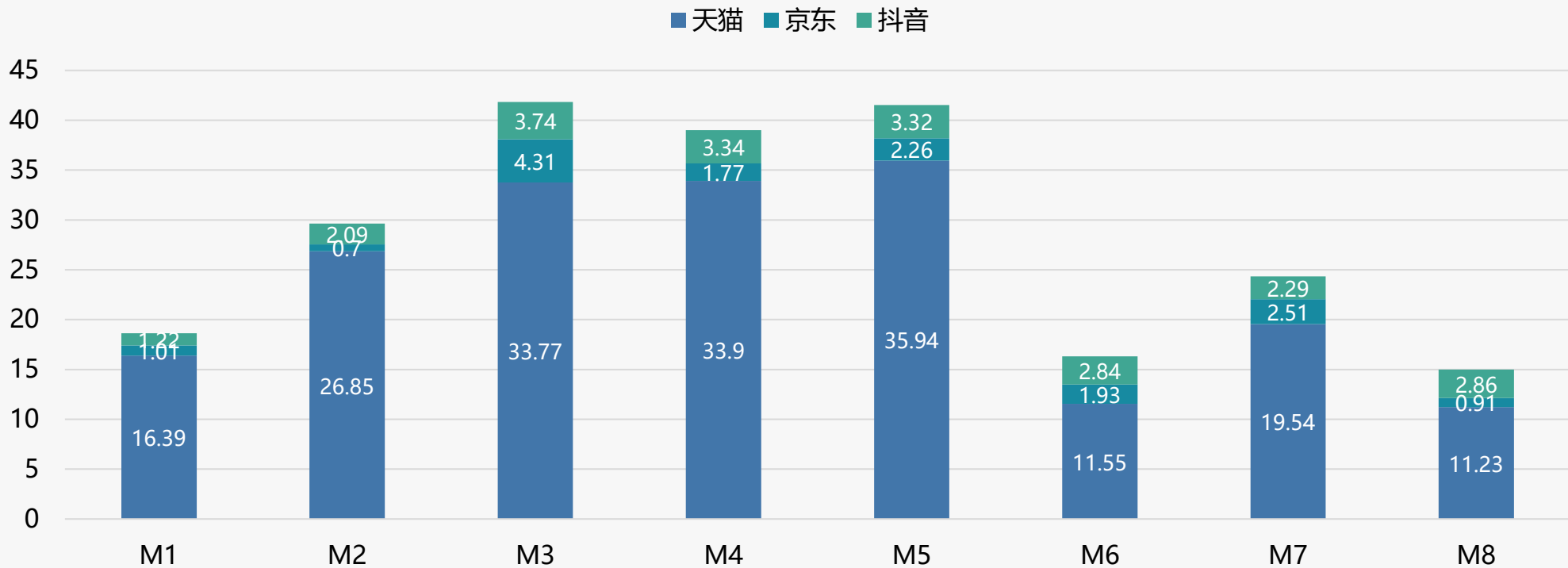
Research Method

- **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，计算隔音材料品类销售额、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、不同平台隔音材料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 京东波动

- ◆从平台份额看，天猫以2.01亿元总销售额（占线上总额的76.7%）主导市场，京东（0.15亿元）和抖音（0.46亿元）份额较小。天猫在M3-M5月表现强劲，单月销售额均超3300万元，显示其作为核心渠道的稳定性；京东和抖音份额波动较大，需优化渠道策略以提升ROI。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M3-M5月达到峰值（天猫为主），M6和M8月显著下滑（如M6天猫销售额环比下降67.9%）。这可能受季节性因素（如装修淡季）影响，导致库存周转率下降。抖音在M2-M5月销售额稳定在300-370万元区间，而京东波动剧烈（M3月峰值431万元，M8月仅91万元）。抖音增长潜力较大，但整体份额低；京东需关注供应链效率，避免库存积压。跨平台协同或可优化整体市场渗透率。

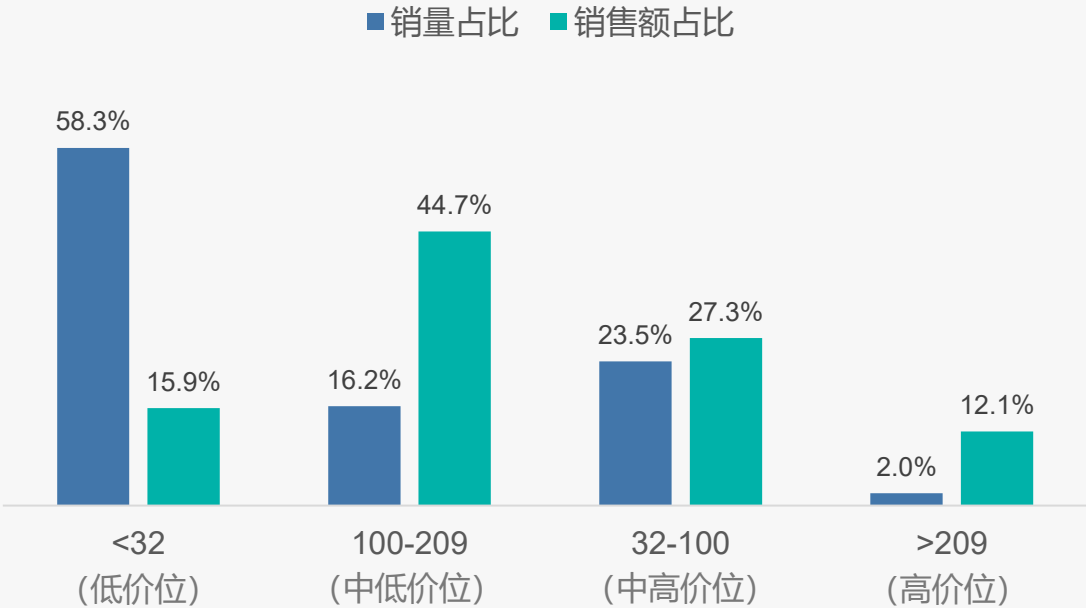
2025年1月~8月隔音材料品类线上销售规模（百万元）



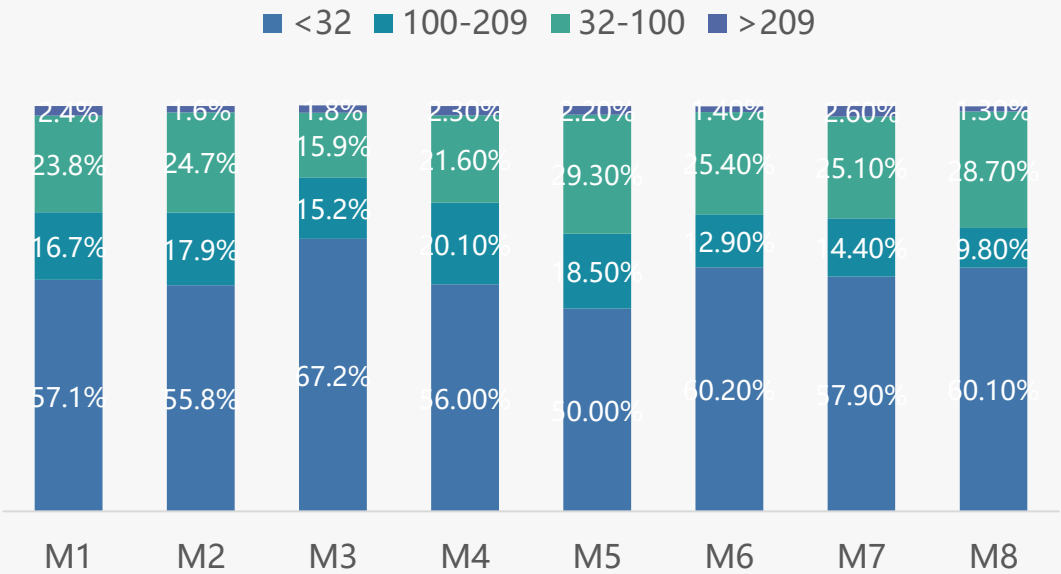
# 中高端产品主导利润 低价市场波动需优化

- ◆从价格区间销售结构看，<32元低价产品销量占比58.3%但销售额仅占15.9%，呈现高销量低贡献特征；100-209元中高端产品销量占比16.2%却贡献44.7%销售额，是核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<32元产品占比波动明显（M3达67.2%，M5降至50.0%），反映低价市场季节性需求不稳定；100-209元产品占比从M1的16.7%持续下滑至M8的9.8%，需警惕中高端市场流失风险。建议通过产品升级策略挖掘高端市场增长潜力。

2025年1月~8月隔音材料线上不同价格区间销售趋势



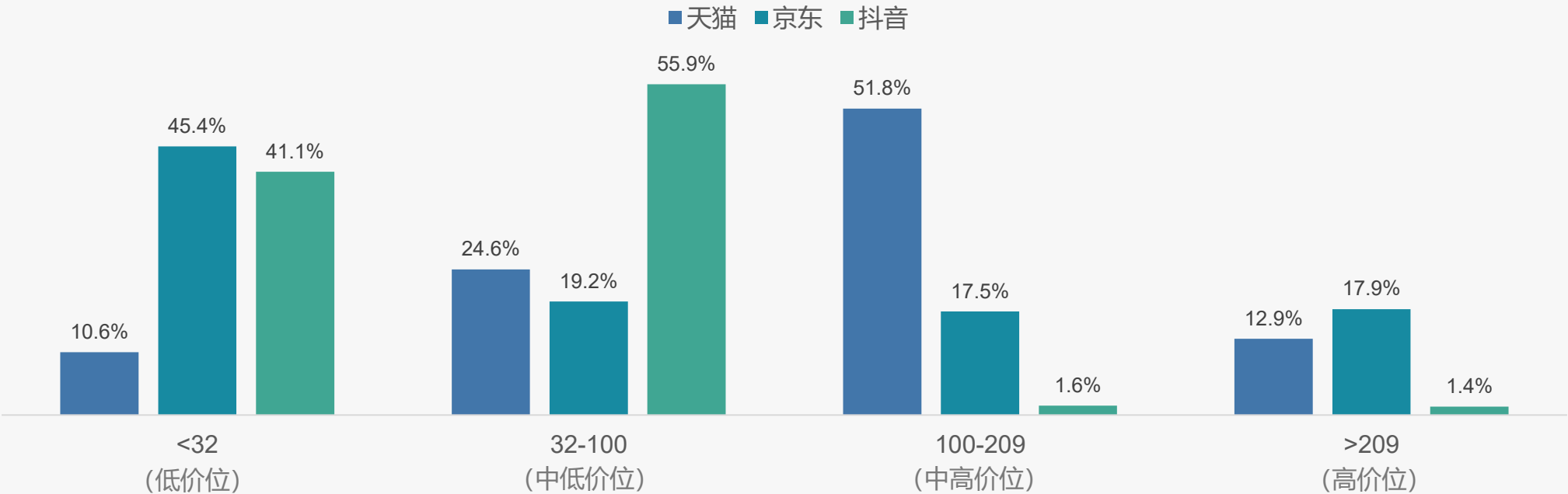
隔音材料线上价格区间-销量分布



# 天猫高端 京东均衡 抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以100-209元价格带为主力（51.8%），呈现中高端消费特征；京东和抖音则以低价区间（<32元）占比最高，分别为45.4%和41.1%，反映价格敏感型用户偏好。天猫高价位（>209元）占比12.9%，高于京东（17.9%）和抖音（1.4%），显示天猫在高端市场更具竞争力，可能与品牌集中度和用户购买力相关。
- ◆平台差异化显著：抖音在32-100元区间占比55.9%，远高于天猫（24.6%）和京东（19.2%），结合其低价策略，表明抖音以中低端产品快速渗透市场；京东各区间分布相对均衡（17.5%-45.4%），体现全价格覆盖策略；天猫聚焦中高价位，可能带来更高毛利率，但需关注低价平台对市场份额的侵蚀风险。

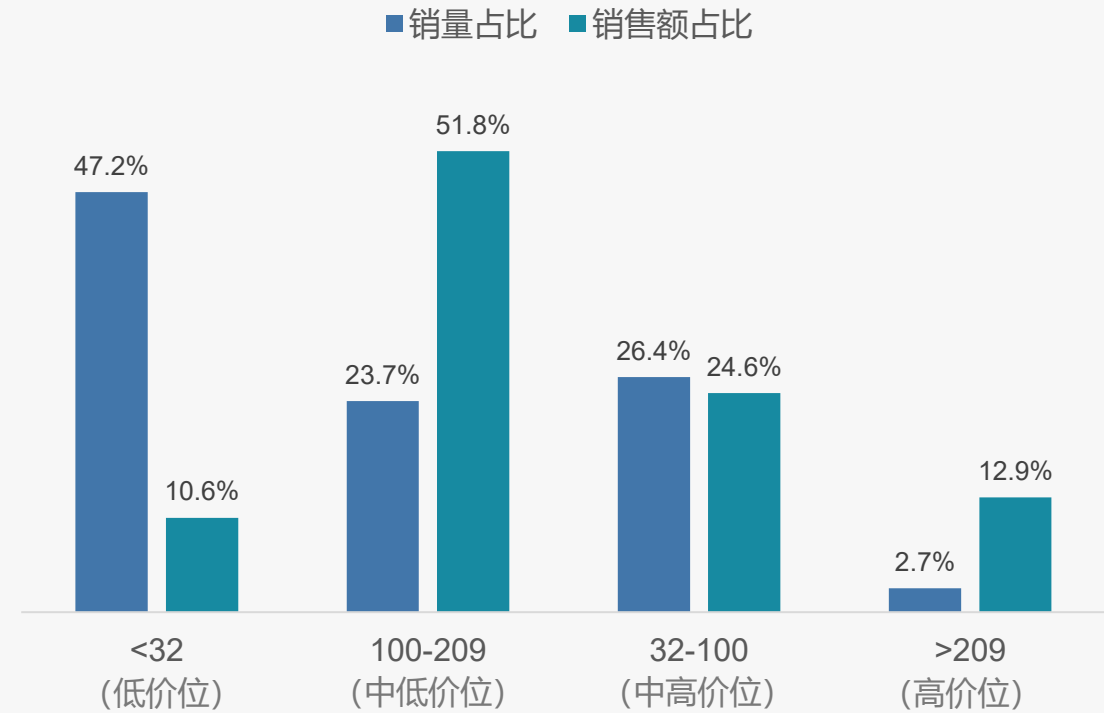
2025年1月~8月各平台隔音材料不同价格区间销售趋势



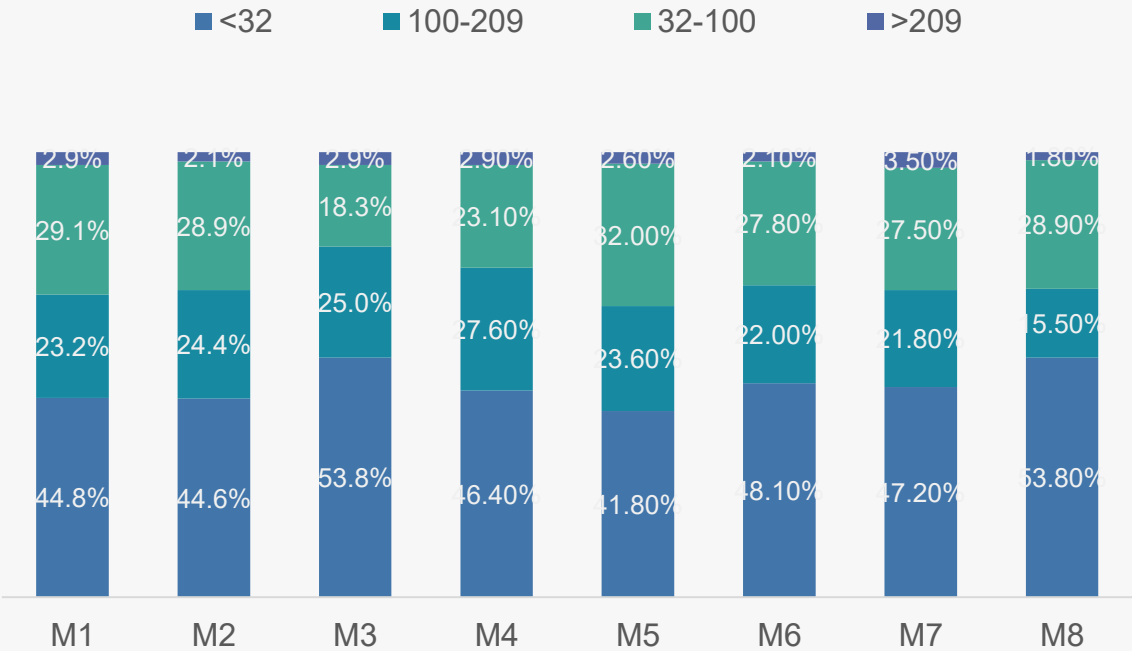
# 天猫隔音材料高单价驱动收入增长

- ◆从价格区间结构看，天猫平台隔音材料呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<32元）贡献47.2%销量但仅占10.6%销售额，而中高价位段（100-209元）以23.7%销量支撑51.8%销售额，显示高单价产品是平台收入核心。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费端价格敏感度波动显著。M3和M8月低价段（<32元）销量占比均达53.8%，中高价位段（100-209元）在M8降至15.5%，需关注价格策略与库存周转率匹配，避免滞销风险。销售额集中度分析揭示平台依赖少数高价产品。>209元价位段虽仅占2.7%销量，但贡献12.9%销售额，单位产品价值突出。结合100-209元区间，两者合计占销售额64.7%，表明消费升级趋势明确。建议加强高端产品营销，同时监控同比数据以评估增长可持续性。

2025年1月~8月天猫平台隔音材料不同价格区间销售趋势



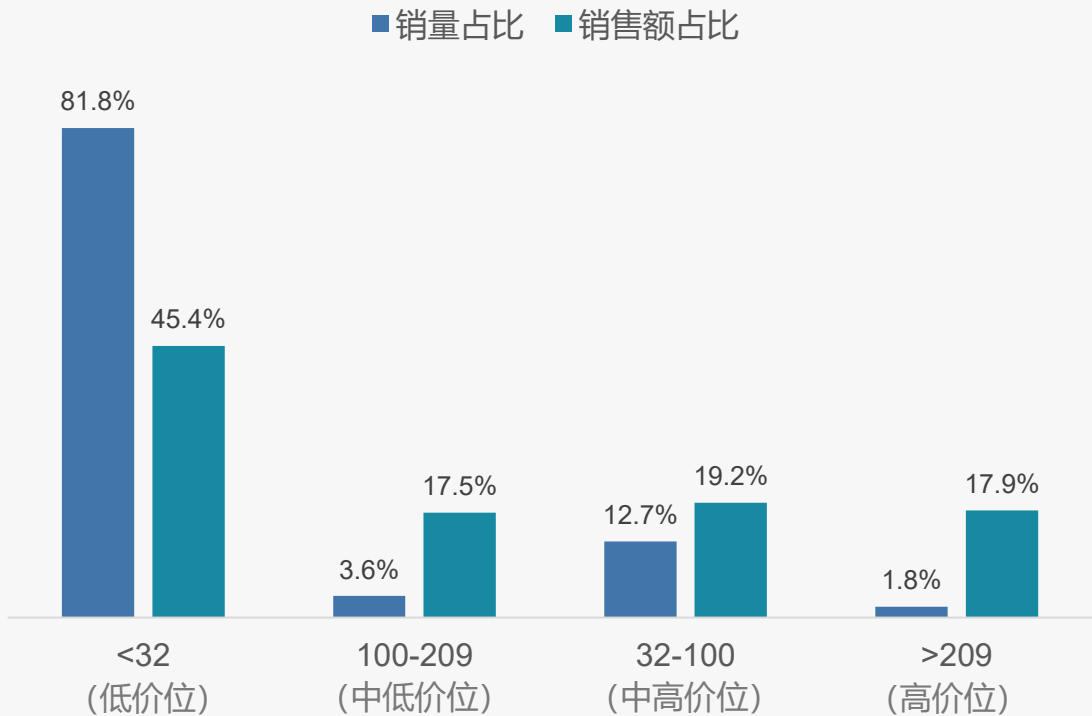
天猫平台隔音材料价格区间-销量分布



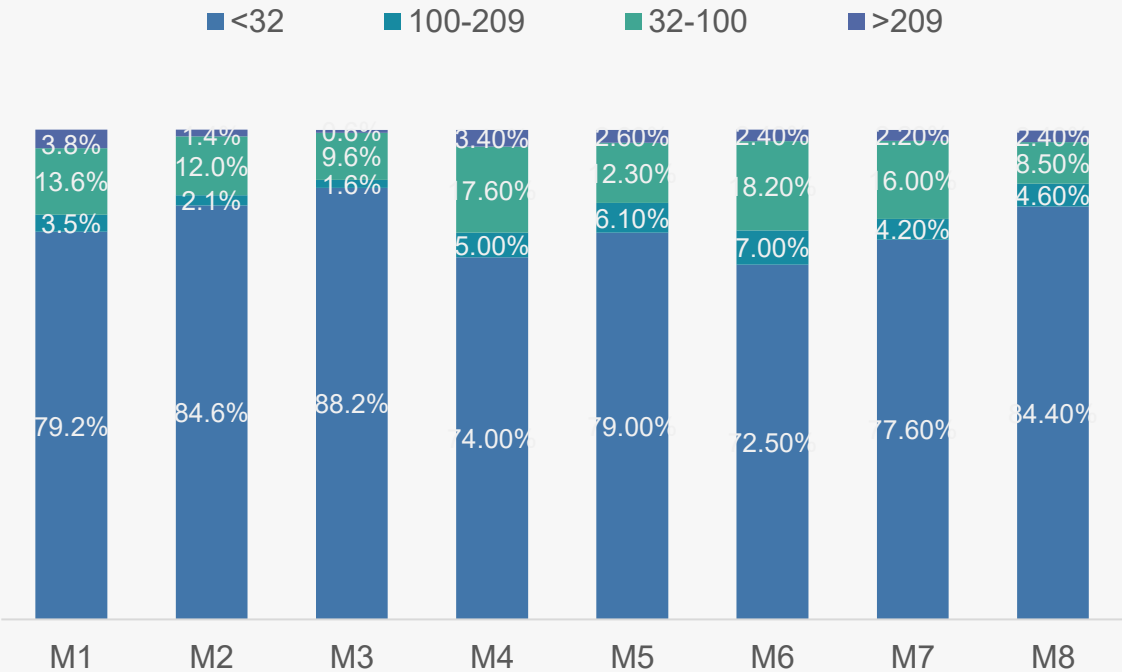
# 低价主导市场 高端溢价显著 结构需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台隔音材料市场呈现明显的低价主导特征。<32元价格带销量占比高达81.8%，但销售额占比仅45.4%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。而>209元高端产品销量占比仅1.8%，却贡献17.9%销售额，显示高端市场存在较大溢价空间。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M3月<32元产品销量占比达峰值88.2%，而M6月降至72.5%，同期100-209元中端产品从1.6%升至7.0%。这种周期性变化反映消费者在特定时段对性价比敏感度差异，建议企业根据季节需求动态调整库存和营销策略，提升周转率。

2025年1月~8月京东平台隔音材料不同价格区间销售趋势



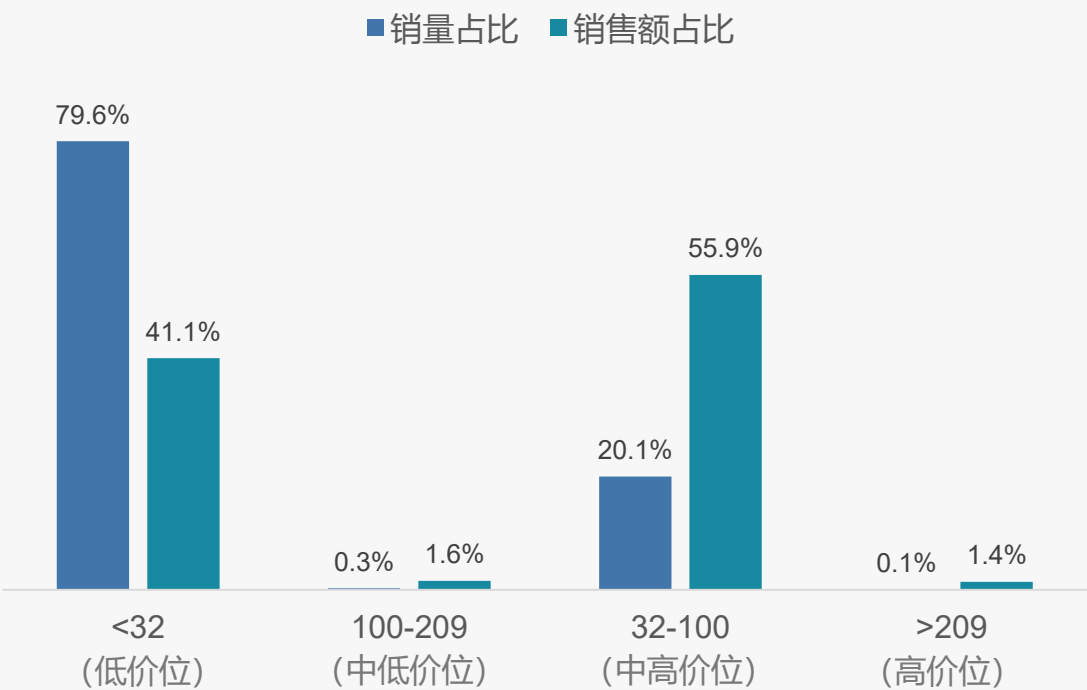
京东平台隔音材料价格区间-销量分布



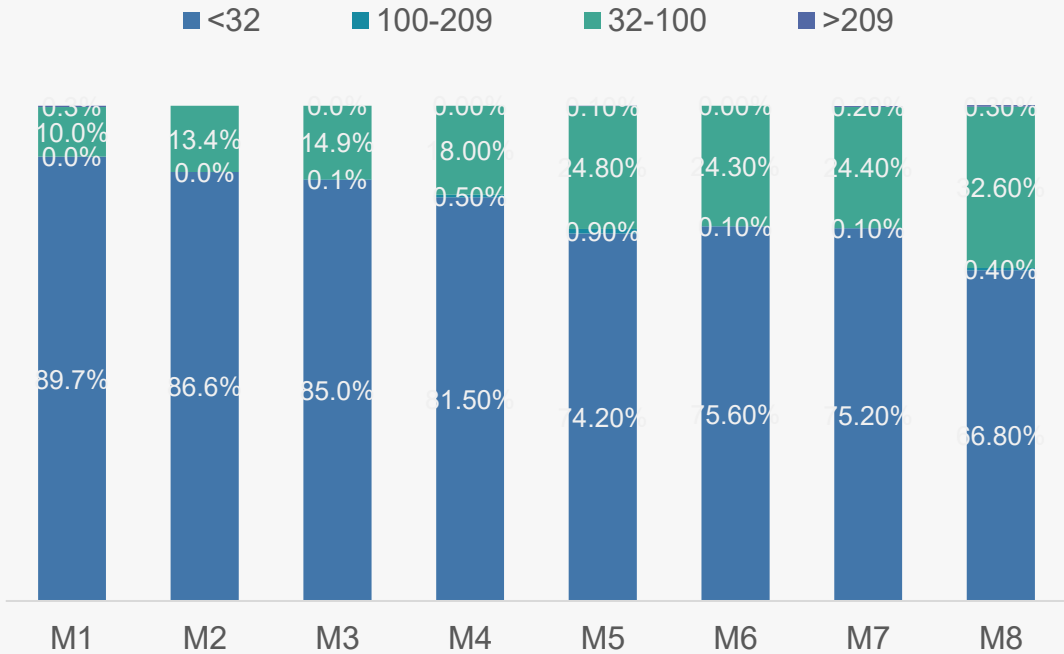
# 中端隔音材料销量增长 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销量占比趋势看，低价位（<32元）产品销量占比从1月的89.7%下降至8月的66.8%，而中价位（32-100元）从10.0%上升至32.6%，显示消费升级趋势明显。高价位（>209元）占比始终低于0.3%，市场对高端产品接受度有限，建议优化中端产品组合以提升市场份额。
- ◆销售额贡献分析显示，32-100元区间以20.1%的销量贡献55.9%的销售额，销售转化效率最高；<32元区间销量占比79.6%仅贡献41.1%销售额，存在低效周转。需加强中端产品营销，提升整体ROI，同时评估低价产品库存周转率以避免积压风险。

2025年1月~8月抖音平台隔音材料不同价格区间销售趋势



抖音平台隔音材料价格区间-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** 隔音材料消费行为、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年内购买过隔音材料的消费者;
- 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

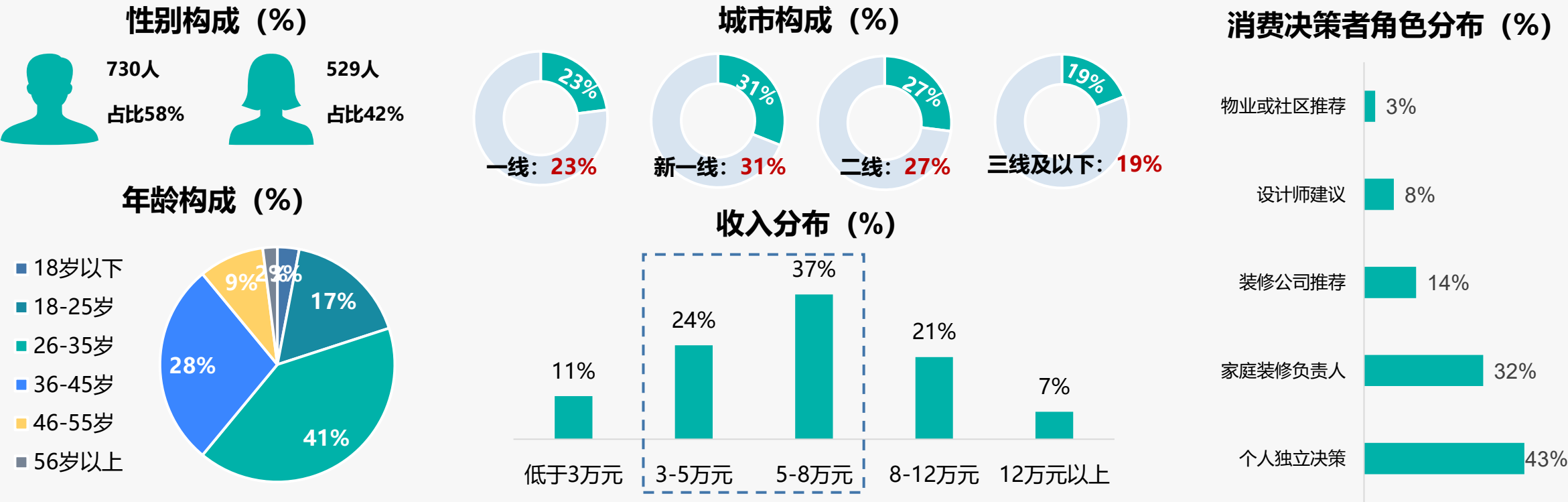
Research Method

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=1259

# 中青年中等收入人群主导隔音材料消费

- ◆调查显示隔音材料消费主力为26-35岁群体（41%），36-45岁群体（28%）；收入集中在5-8万元（37%）和8-12万元（21%），中等收入人群需求突出。
- ◆消费决策以个人独立决策（43%）和家庭装修负责人（32%）为主；新一线（31%）和二线城市（27%）市场潜力较大，是重点拓展区域。

## 2025年中国隔音材料消费者画像

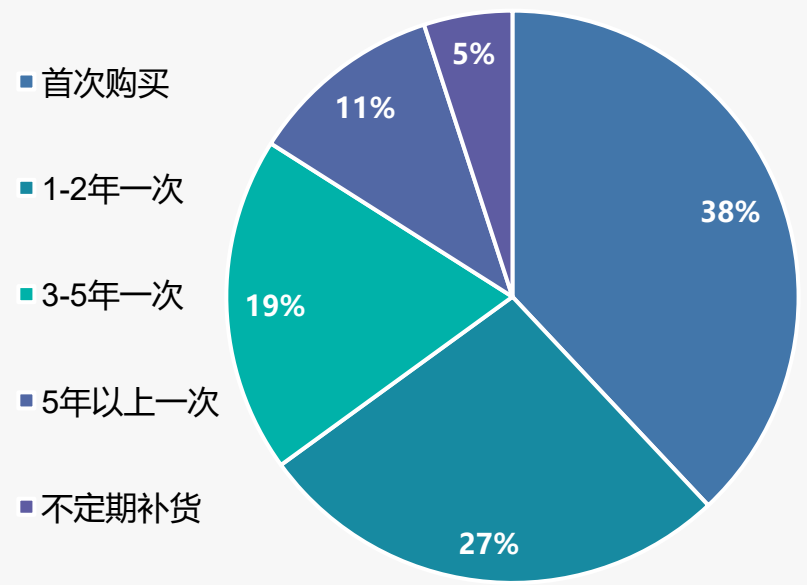


样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

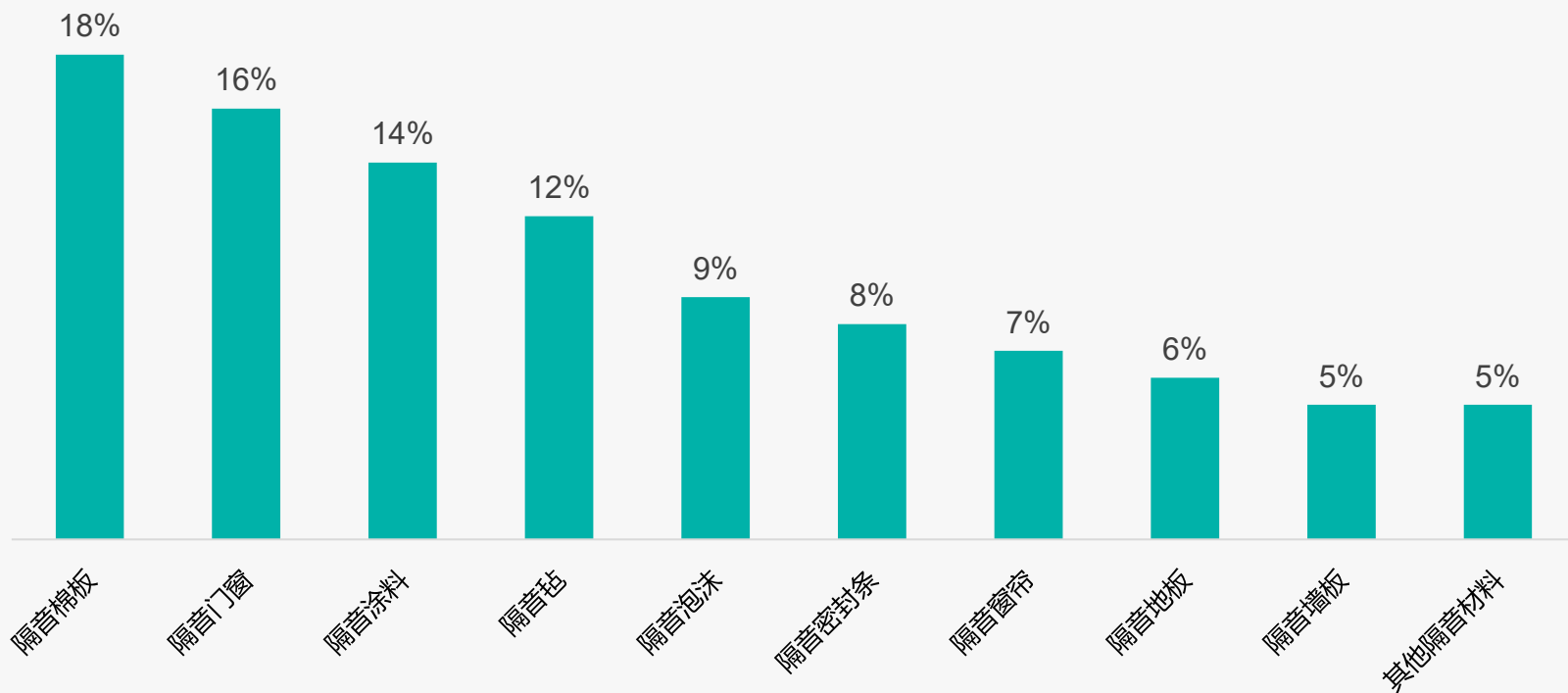
# 新用户主导市场 核心产品需求高

- ◆消费频率显示首次购买占38%，1-2年一次占27%，表明市场新用户需求强劲且存在周期性更新，企业可聚焦新客户获取和忠诚度维护。
- ◆产品规格中隔音棉板占18%、隔音门窗占16%、隔音涂料占14%，核心产品主导市场，建议优化这些高需求品类的供应和营销策略。

## 2025年中国隔音材料消费频率分布



## 2025年中国隔音材料产品规格分布

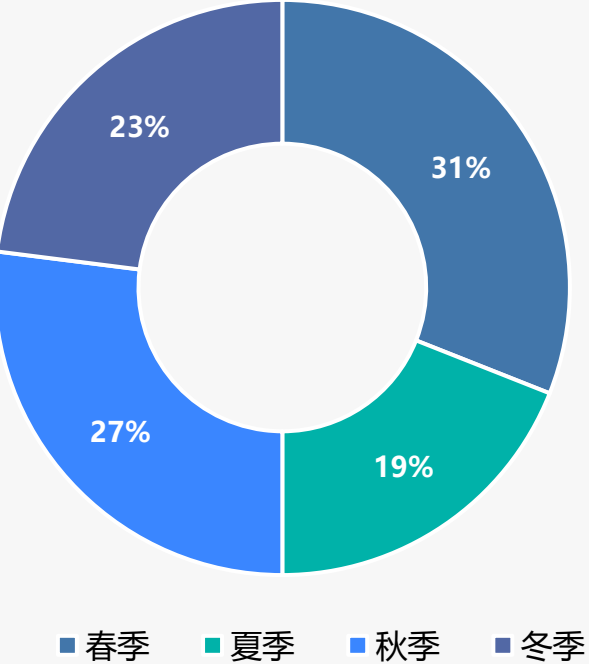


样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

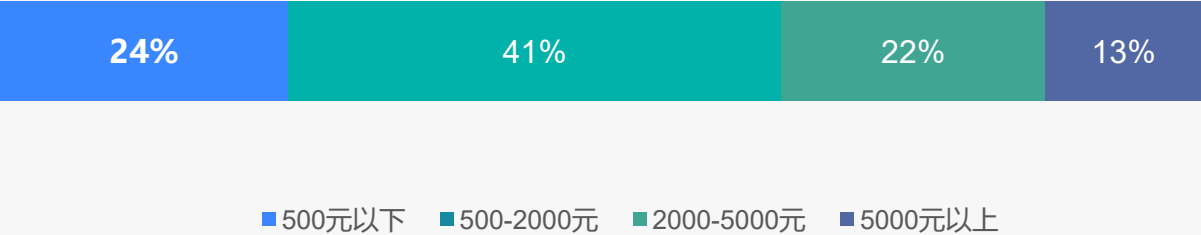
# 中等消费主导 春季装修活跃

- ◆ 单次消费500-2000元区间占比最高达41%，显示消费者偏好中等价位产品。春季消费占比31%显著领先，与装修旺季相关。
- ◆ 卷材和板材包装合计占53%，反映市场主流为易安装材料。定制包装占13%，提示个性化需求增长。

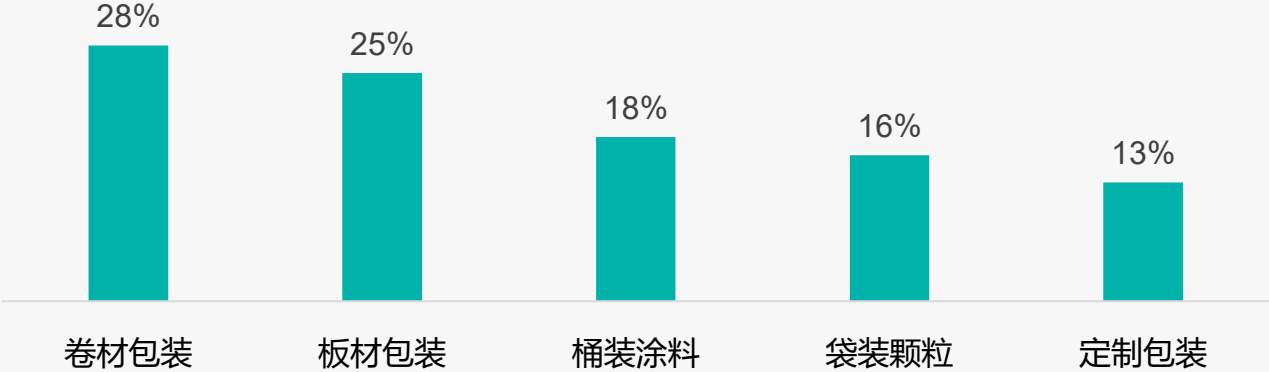
2025年中国隔音材料消费季节分布



2025年中国隔音材料单次支出分布



2025年中国隔音材料包装类型分布

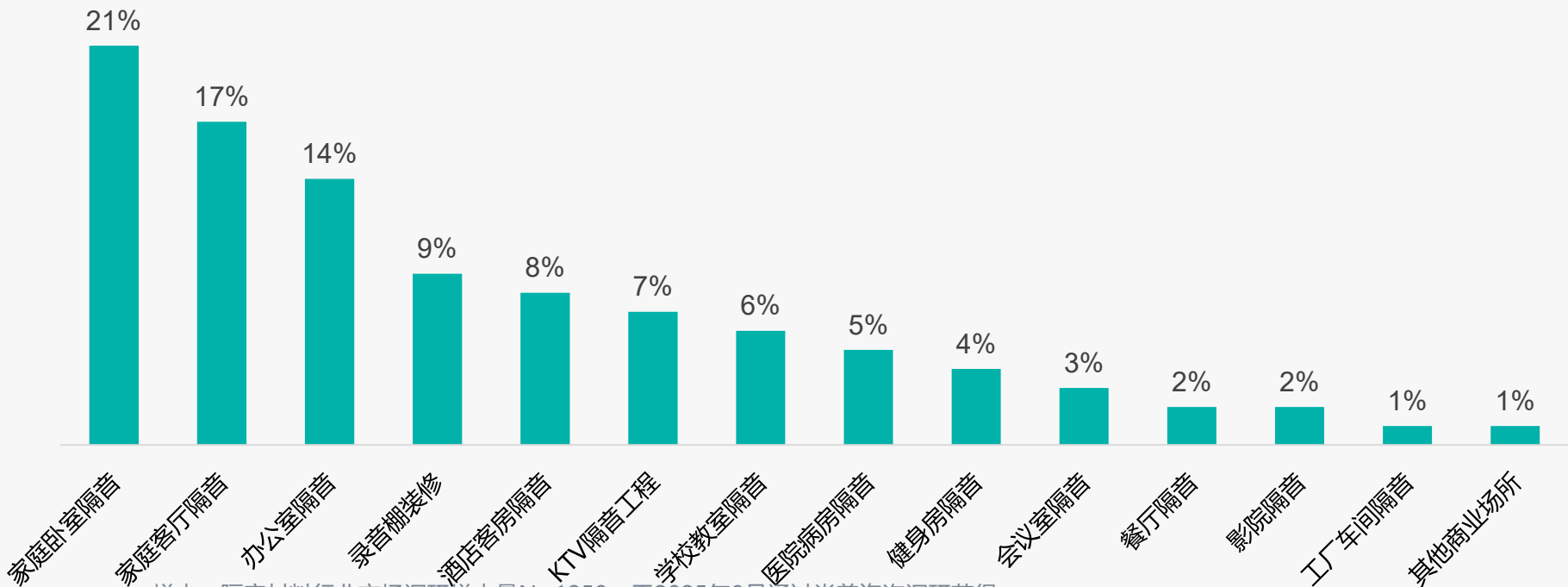


样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

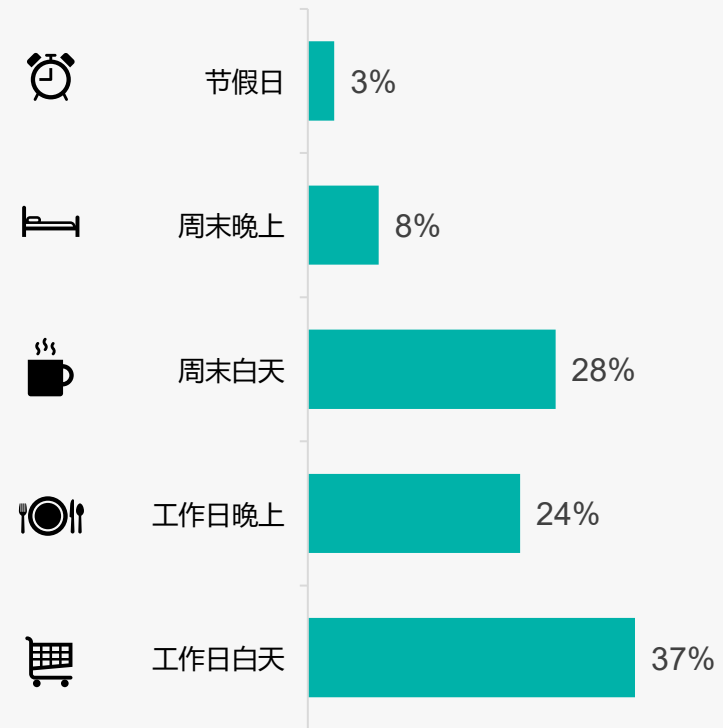
# 家庭办公隔音主导 工作日消费高峰

- ◆家庭隔音需求突出，卧室和客厅合计占比38%；办公室隔音占比14%，显示家庭和工作场所是主要消费场景。
- ◆工作日消费时段占比61%，其中白天37%、晚上24%；周末白天占比28%，表明工作日是消费高峰期。

2025年中国隔音材料消费场景分布



2025年中国隔音材料消费时段分布

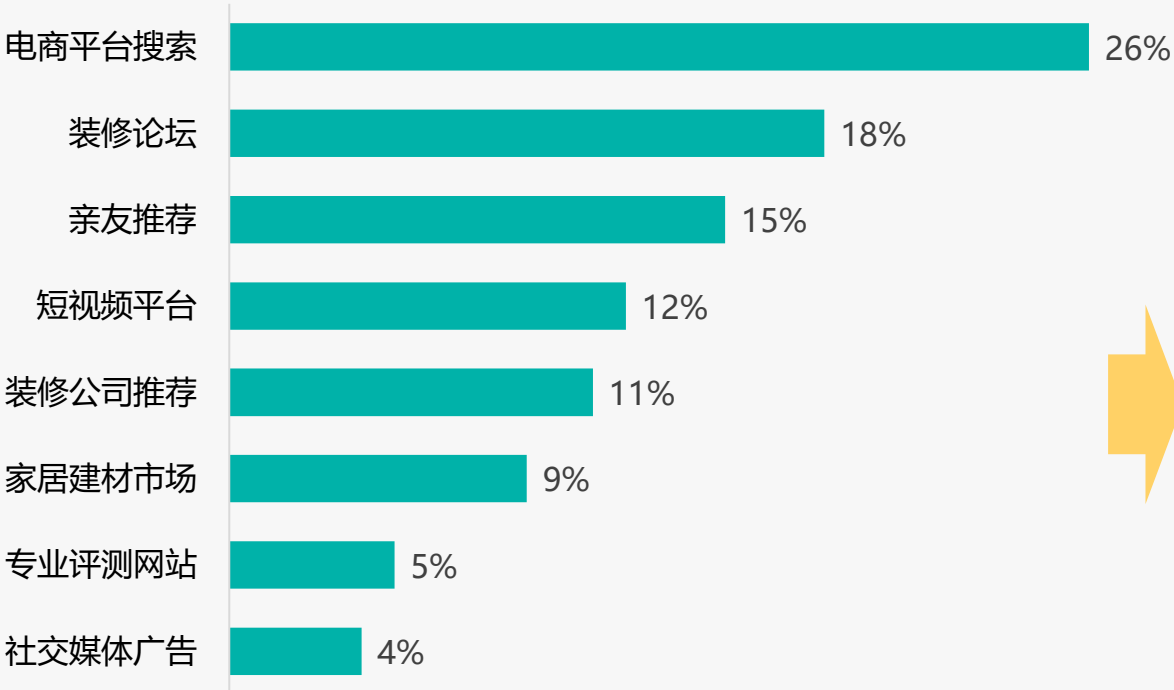


样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

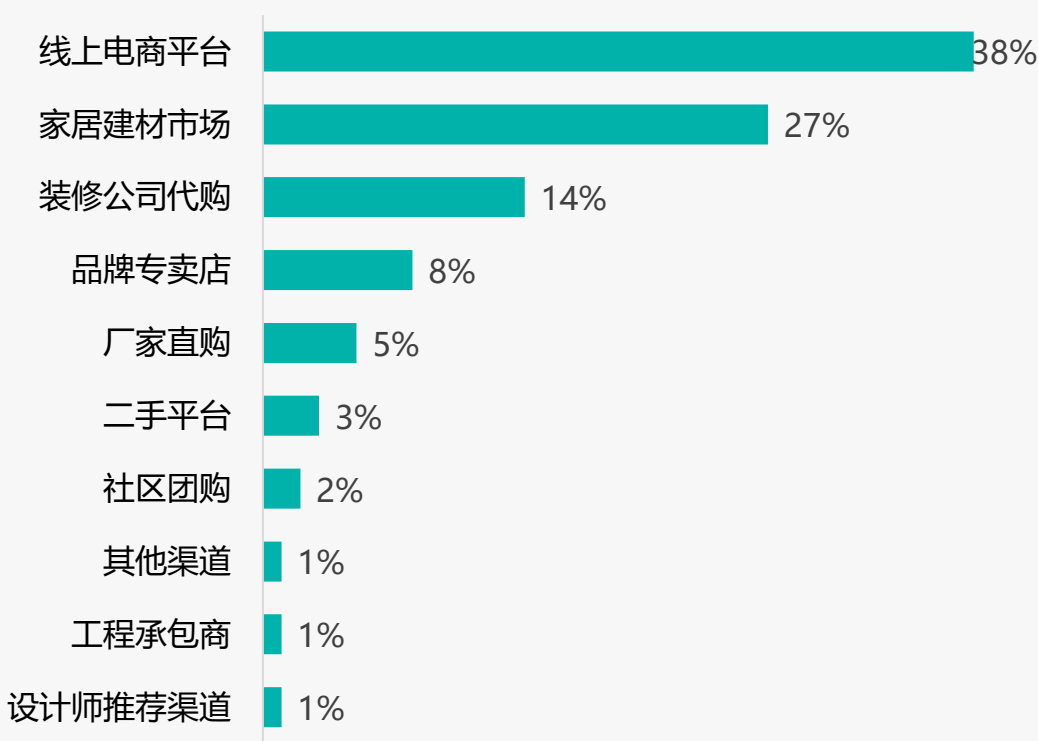
# 线上主导隔音材料消费渠道

- ◆消费者主要通过电商平台搜索（26%）和装修论坛（18%）了解隔音材料，线上渠道占主导，亲友推荐（15%）和短视频平台（12%）也较重要。
- ◆购买渠道以线上电商平台（38%）和家居建材市场（27%）为主，装修公司代购（14%）显示专业推荐影响大，线上线下结合趋势明显。

## 2025年中国隔音材料产品了解渠道分布



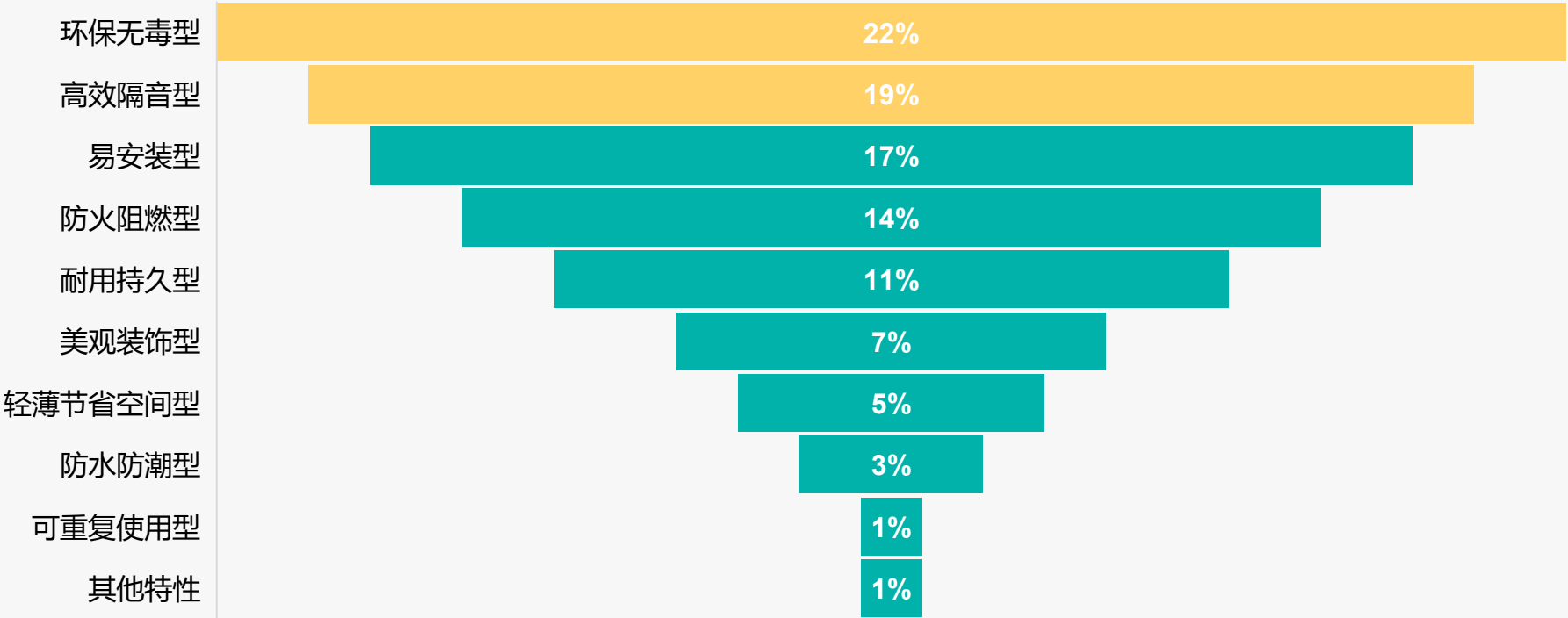
## 2025年中国隔音材料购买渠道分布



样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆环保无毒型隔音材料以22%的偏好率领先市场，高效隔音型以19%紧随其后，显示消费者对健康环保和核心性能的高度重视。
- ◆易安装型和防火阻燃型分别占17%和14%，而防水防潮型仅3%，突显市场对便利性和安全性的需求远高于防水特性。

2025年中国隔音材料产品偏好类型分布

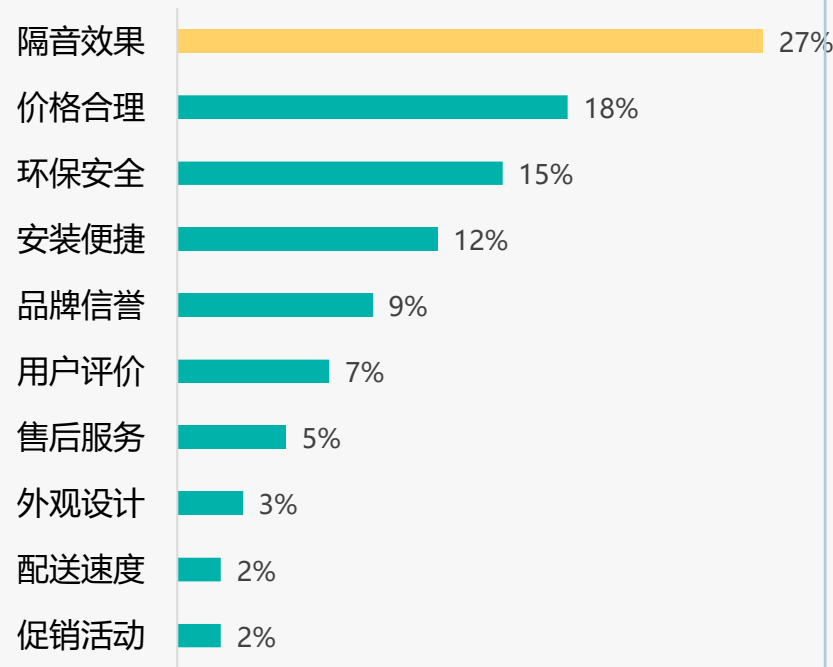


样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 隔音效果关键 噪音困扰主因

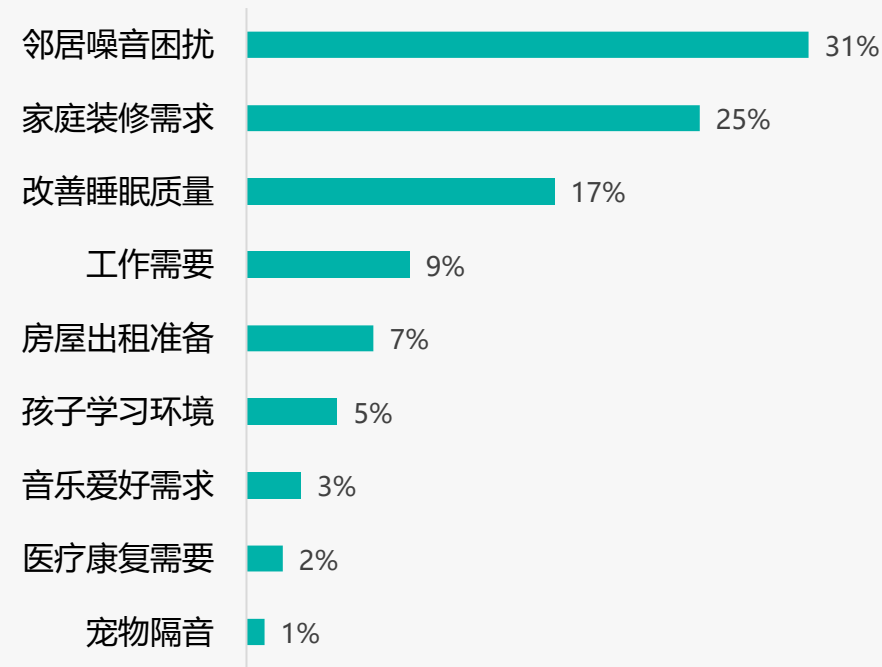
- ◆隔音效果是消费者选择隔音材料的最关键因素，占比27%；价格合理和环保安全分别占18%和15%，显示性价比与健康因素同样重要。
- ◆邻居噪音困扰是消费的主要驱动力，占比31%；家庭装修需求和改善睡眠质量分别占25%和17%，凸显居住环境改善需求。

## 2025年中国隔音材料吸引消费关键因素分布



样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国隔音材料消费真正原因分布

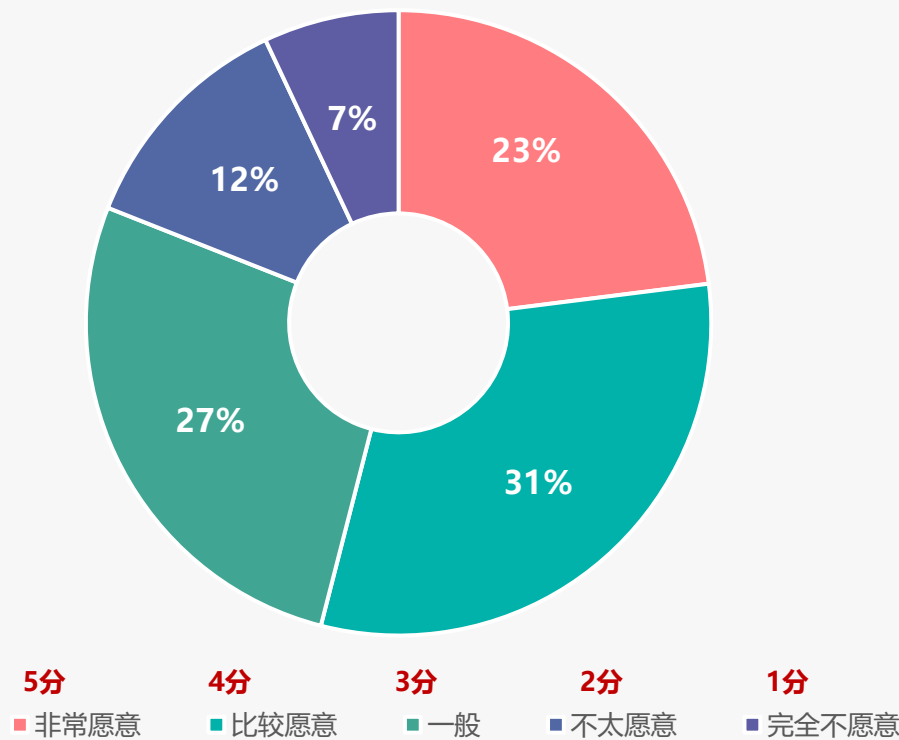




# 隔音材料推荐意愿积极需优化性能

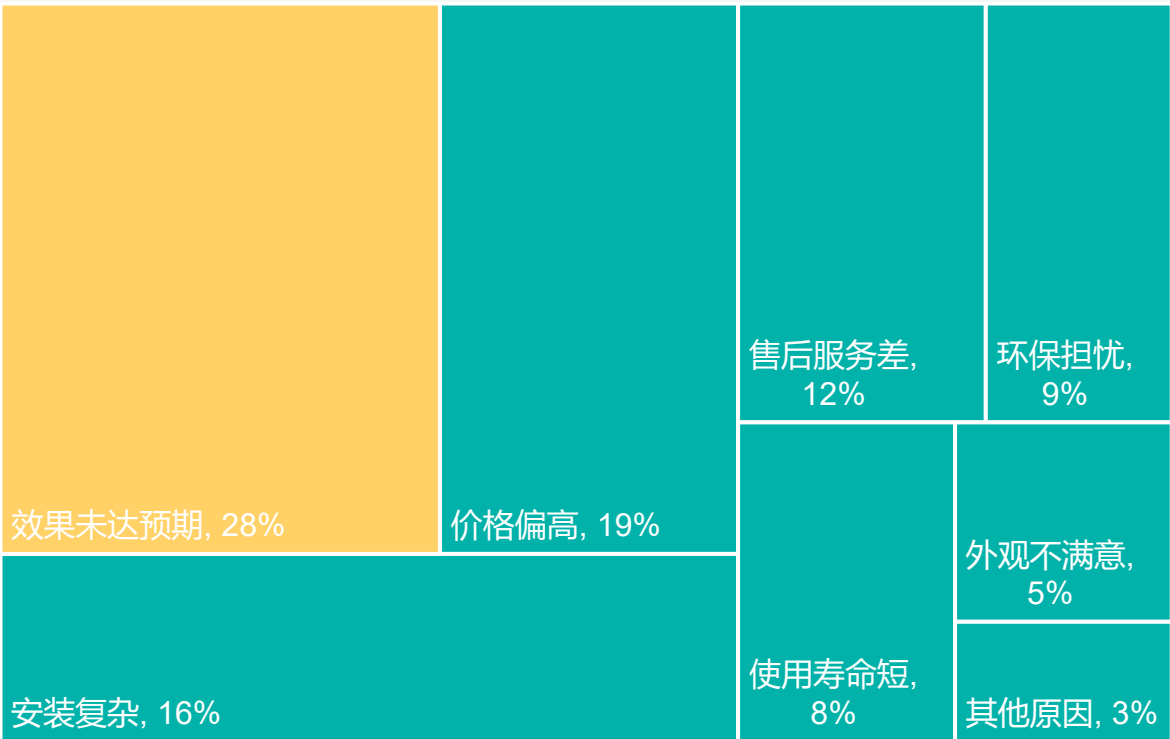
- ◆隔音材料消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%，但一般意愿占27%，显示产品体验存在改进空间。
- ◆不愿推荐主因是效果未达预期28%，价格偏高19%和安装复杂16%，建议优化性能、价格和安装流程提升口碑。

2025年中国隔音材料推荐意愿分布



样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

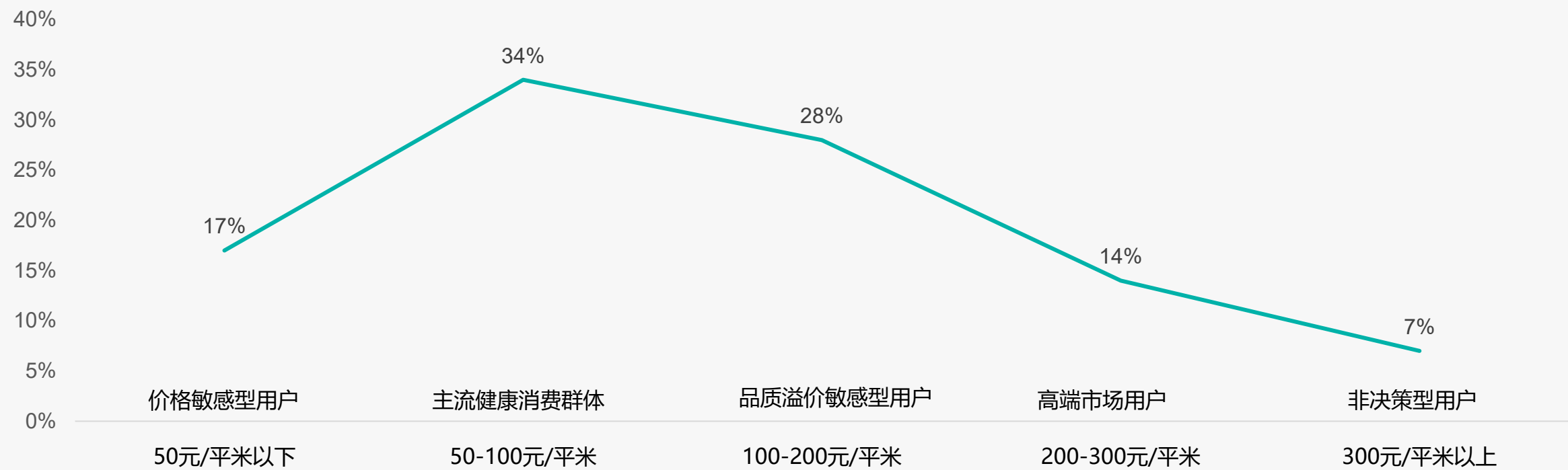
2025年中国隔音材料不愿推荐原因分布



# 隔音材料消费偏好中低价位

- ◆调研显示，50-100元/平米价格接受度占比最高，达34%，其次是100-200元/平米占28%，表明消费者偏好中低价位隔音材料。
- ◆高价位区间接受度较低，200-300元/平米和300元/平米以上分别占14%和7%，凸显市场对性价比的高度敏感。

2025年中国隔音材料主要规格价格接受度



样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以隔音棉板规格隔音材料为标准核定价格区间

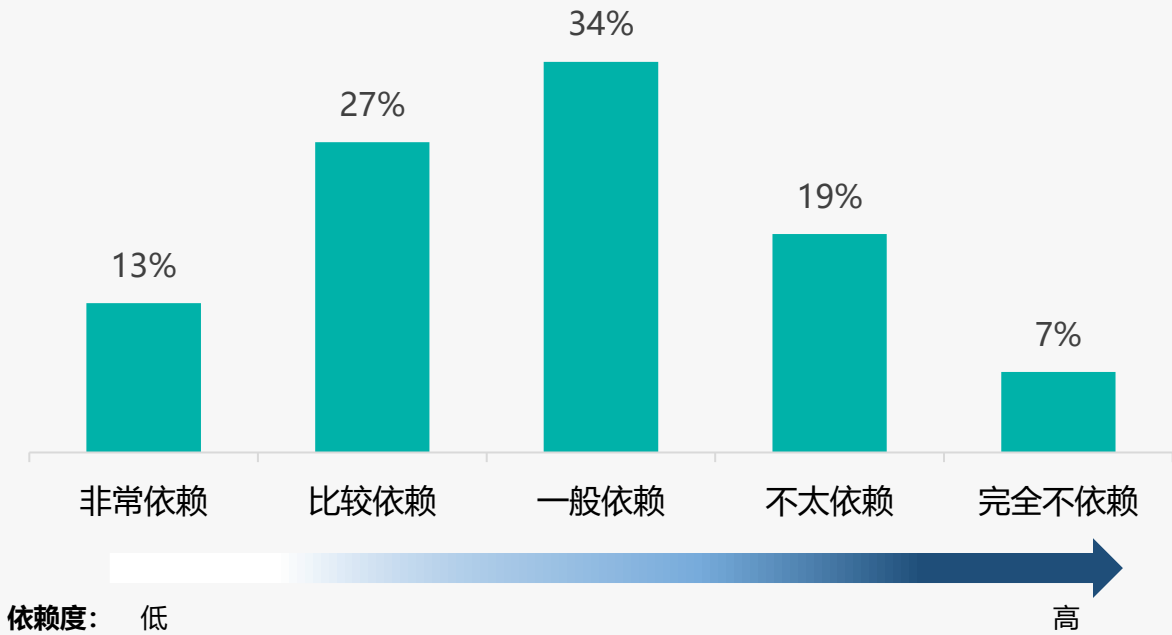
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆61%消费者依赖促销活动，其中13%非常依赖，7%完全不依赖，提示营销策略需精准定位不同群体。

2025年中国隔音材料价格上涨10%购买行为分布



2025年中国隔音材料促销依赖程度分布

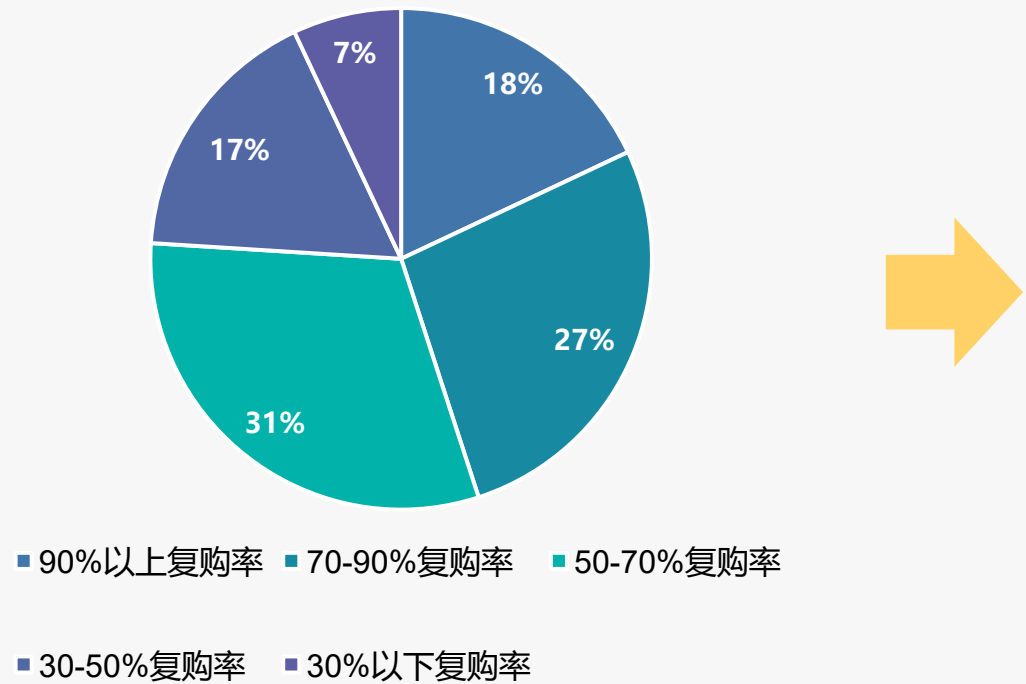


样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

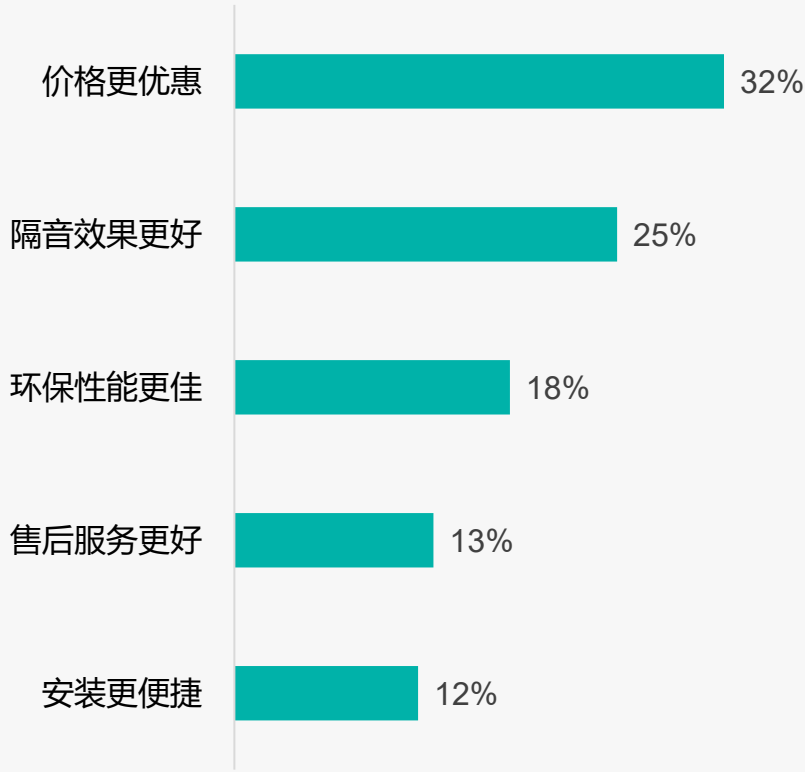
# 价格性能驱动品牌更换 忠诚度中等为主

- ◆固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高达31%，90%以上仅18%，显示多数消费者品牌忠诚度中等，高忠诚度群体有限。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占32%，隔音效果更好占25%，价格和性能是核心驱动因素，环保和服务影响次之。

2025年中国隔音材料固定品牌复购率分布



2025年中国隔音材料更换品牌原因分布

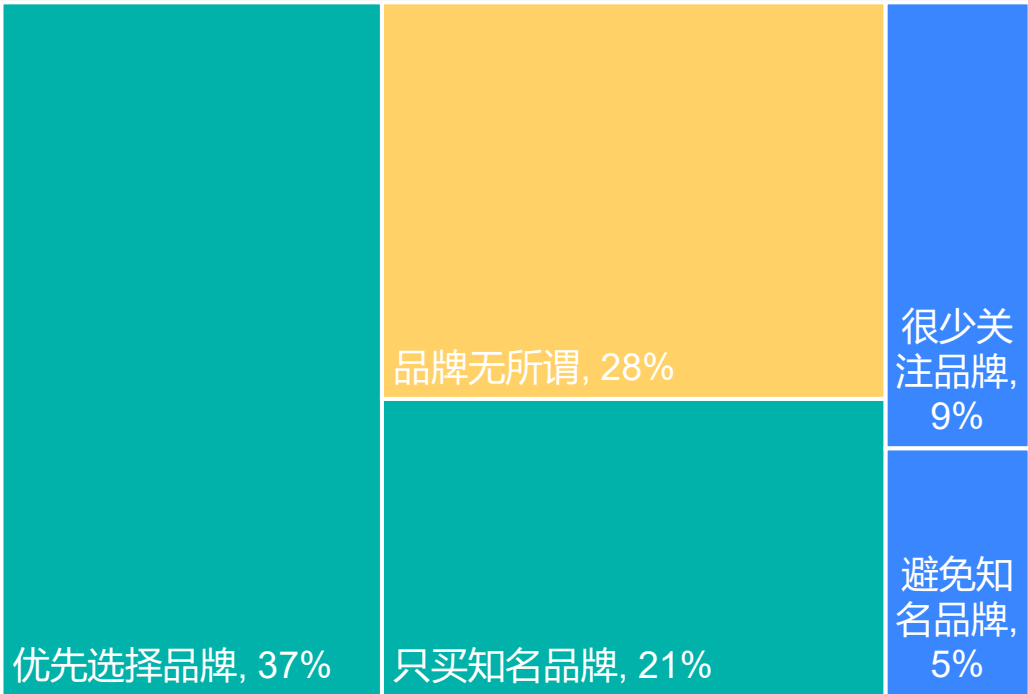


样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

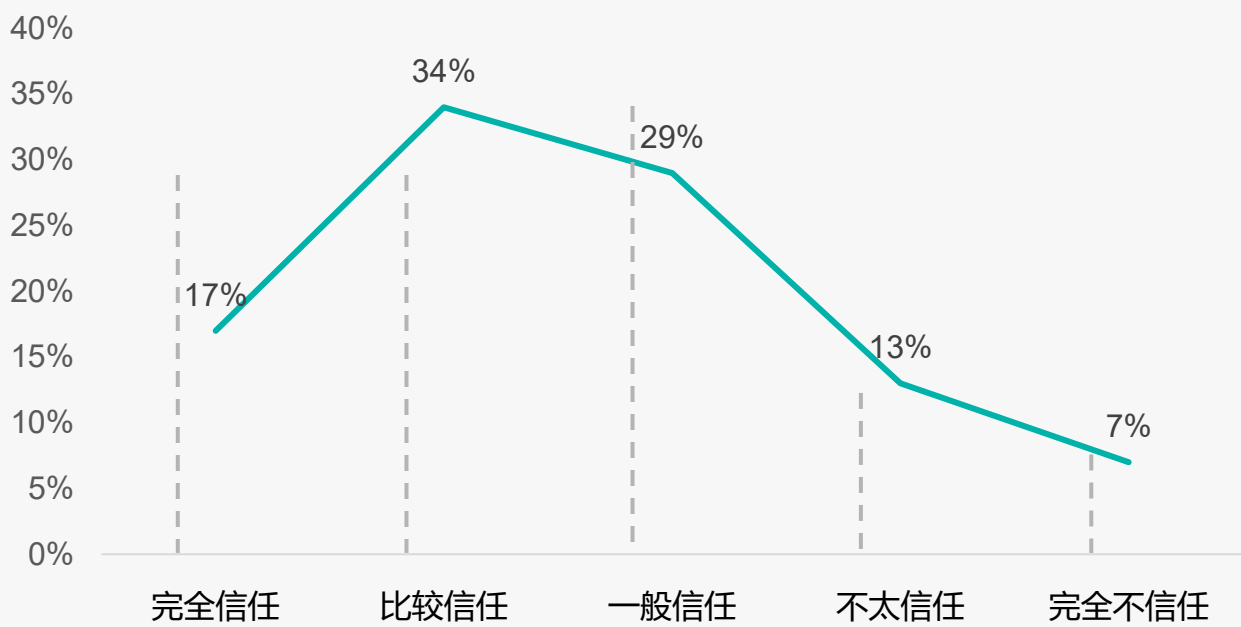
# 隔音材料品牌偏好显著 消费者信任度较高

- ◆调研显示隔音材料消费者品牌偏好明显，优先选择品牌和只买知名品牌的比例分别为37%和21%，合计达58%，表明品牌是重要购买因素。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，比较信任和完全信任的比例分别为34%和17%，合计51%，但仍有20%持负面态度，需关注信任建设。

2025年中国隔音材料品牌产品消费意愿分布



2025年中国隔音材料品牌产品态度分布

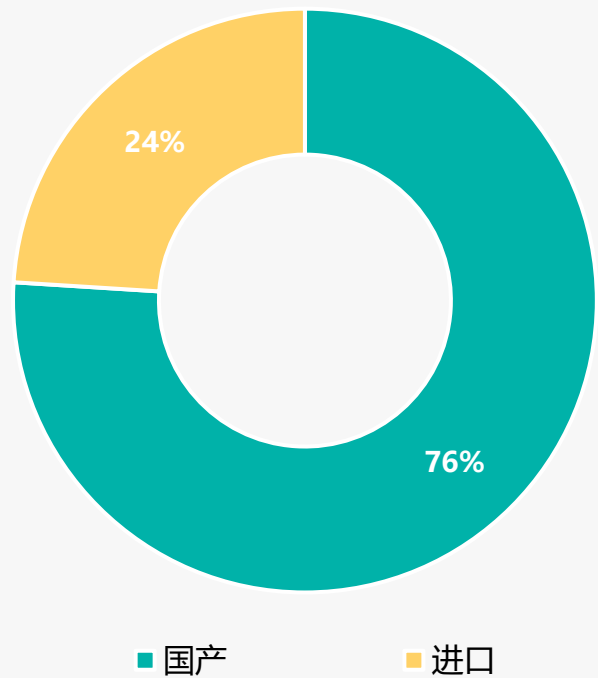


样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

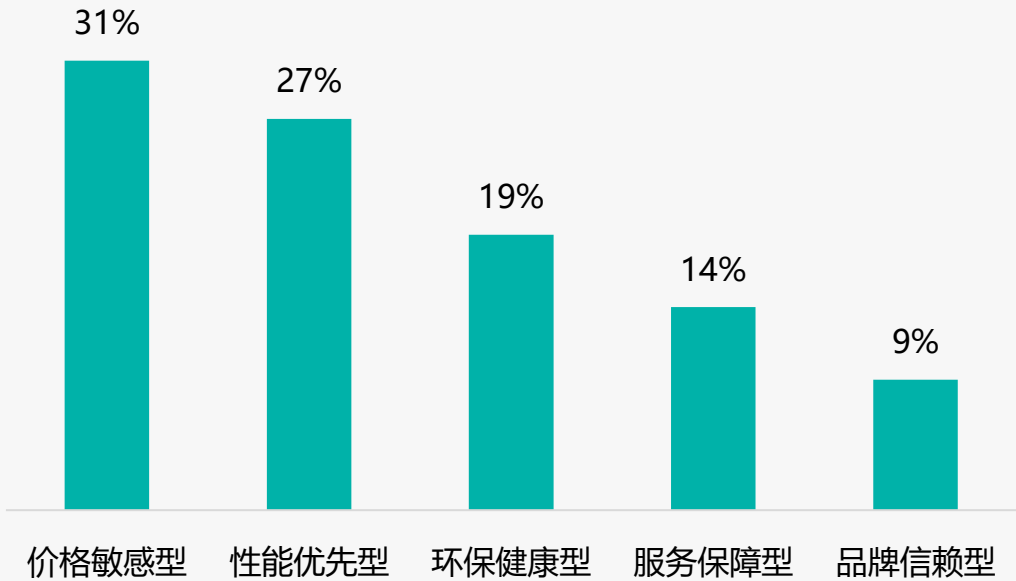
# 国产品牌主导 性价比驱动消费

- ◆国产品牌消费占比76%，远超进口品牌的24%，显示国内品牌在隔音材料市场占据绝对主导地位，消费者偏好明显倾斜。
- ◆价格敏感型(31%)和性能优先型(27%)消费者合计占比过半，表明性价比是主要购买驱动力，环保健康型(19%)也有一定影响。

2025年中国隔音材料国产与进口品牌消费分布



2025年中国隔音材料品牌偏好类型分布

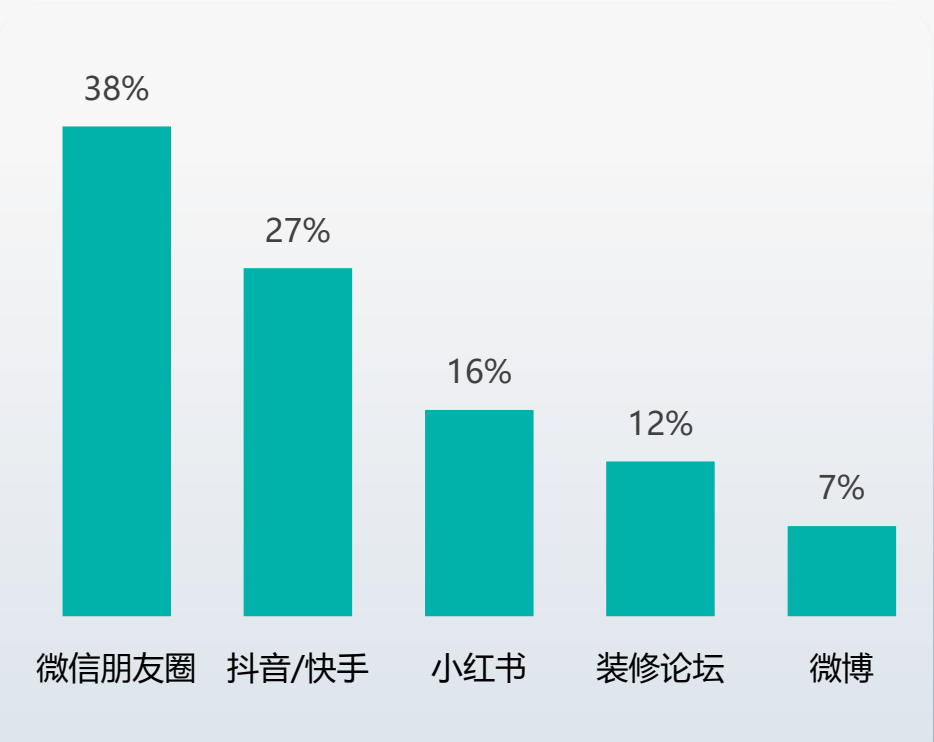


样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 用户分享主导 真实体验优先

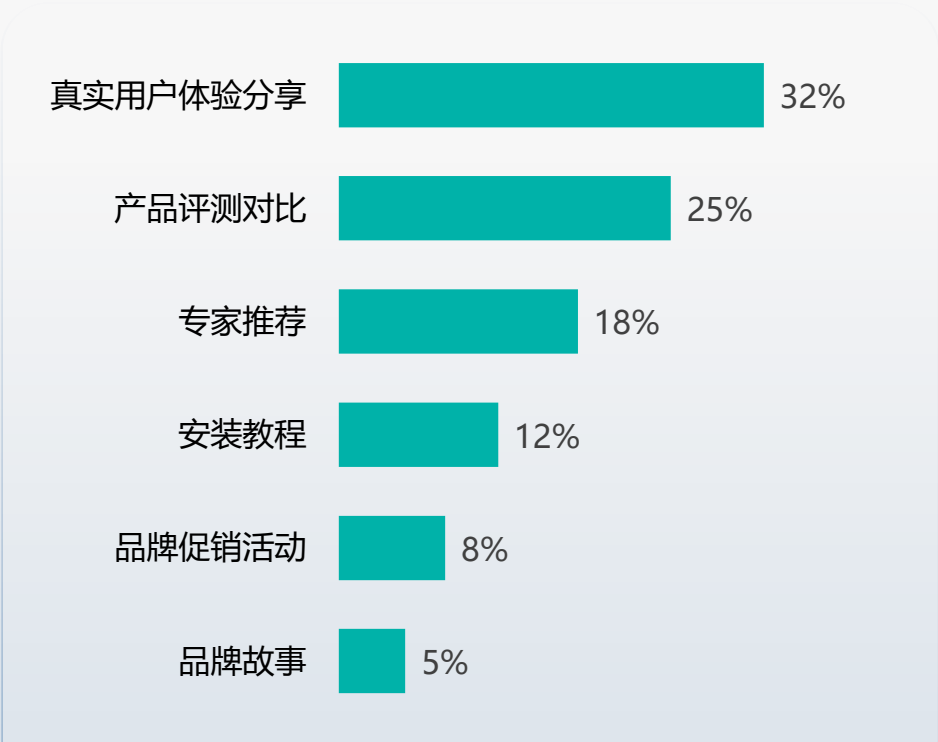
- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，抖音/快手27%次之，小红书16%显示家居内容平台影响力，装修论坛和微博占比相对较低。
- ◆内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测对比25%占主导，专家推荐18%和安装教程12%反映专业需求，品牌内容占比偏低。

## 2025年中国隔音材料社交分享渠道分布



样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

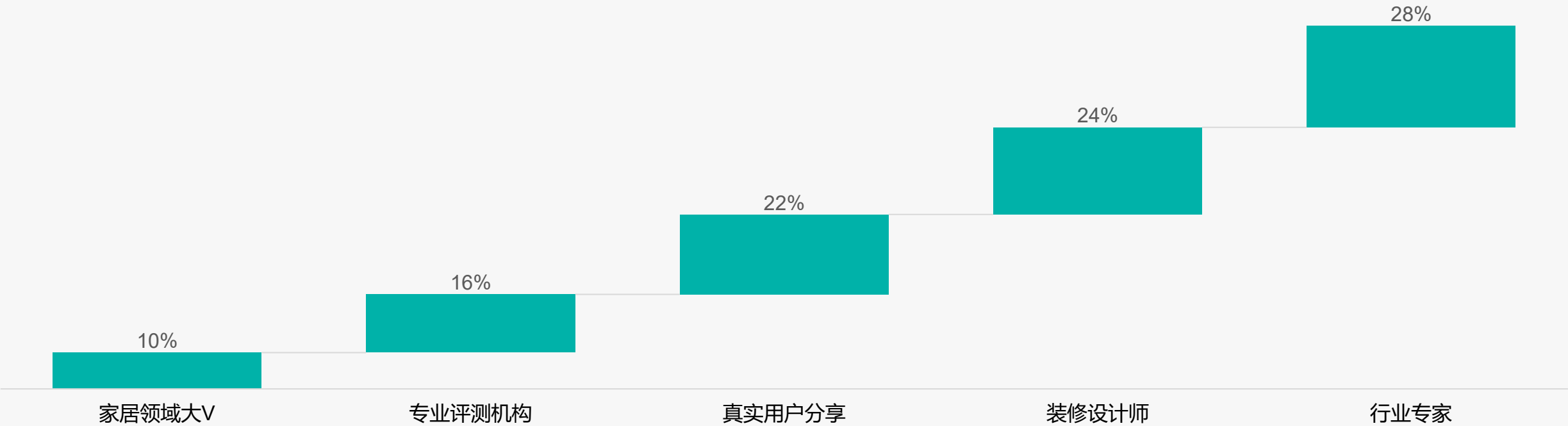
## 2025年中国隔音材料社交内容类型分布



# 行业专家最受信任 用户偏好专业真实

- ◆行业专家以28%的占比成为最受信任的博主类型，装修设计师和真实用户分享分别占24%和22%，显示消费者偏好专业知识和真实体验。
- ◆专业评测机构和家居领域大V的信任度较低，分别为16%和10%，这可能反映了消费者对独立性和实用性的更高要求。

2025年中国隔音材料社交信任博主类型分布



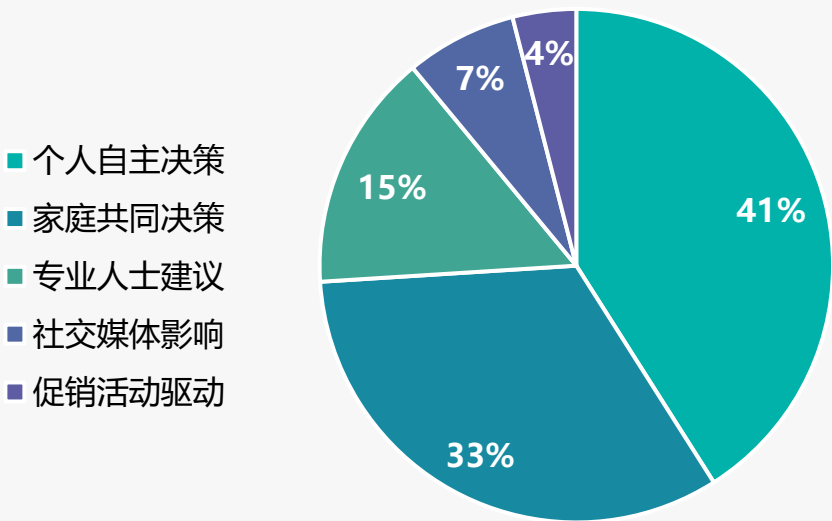
样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



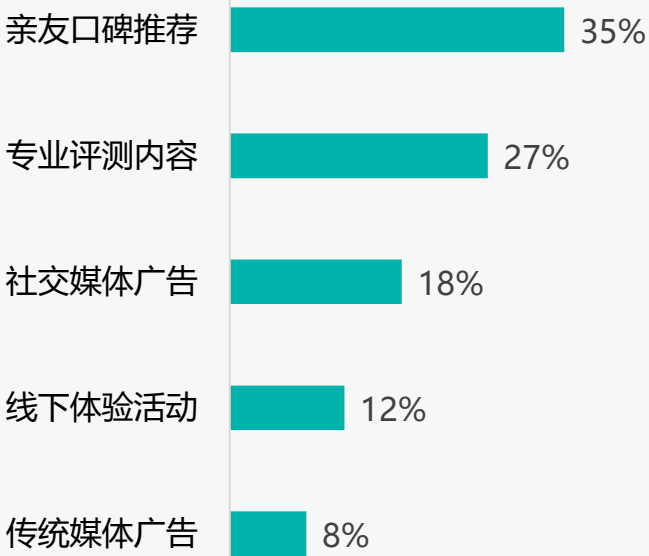
# 隔音材料消费信任专业主导

- ◆亲友口碑推荐占比35%，专业评测内容占比27%，两者合计62%，显示消费者在隔音材料选择中高度依赖信任关系和客观信息。
- ◆社交媒体广告占比18%，线下体验活动占比12%，传统媒体广告占比8%，数字渠道和体验活动的作用相对有限但不可忽视。

2025年中国隔音材料消费决策者类型分布



2025年中国隔音材料家庭广告偏好分布

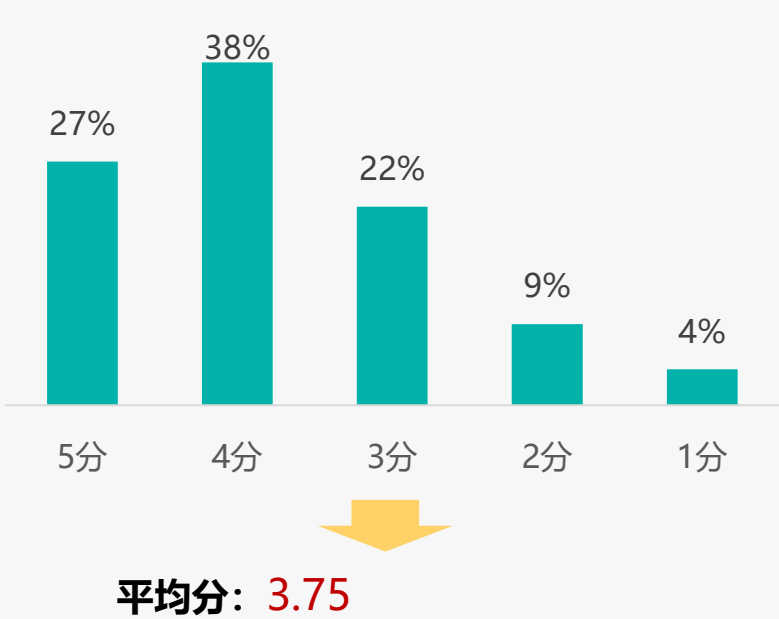


样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

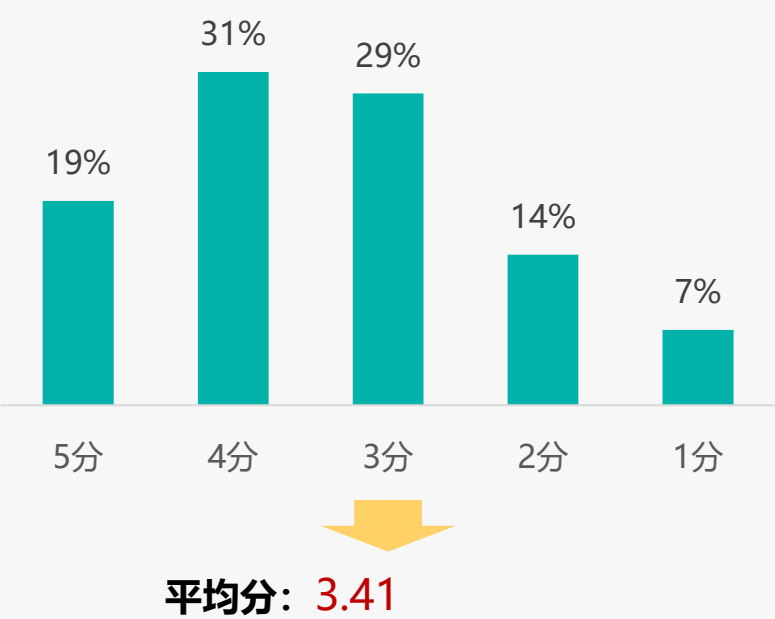
# 消费流程满意 退货体验待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计达65%；但退货体验5分占比仅19%，1分和2分合计21%，显示退货环节存在明显短板。
- ◆客服满意度4分和5分合计占比58%，略低于消费流程；1分和2分合计16%，高于消费流程的13%，提示客服响应或效率需改进。

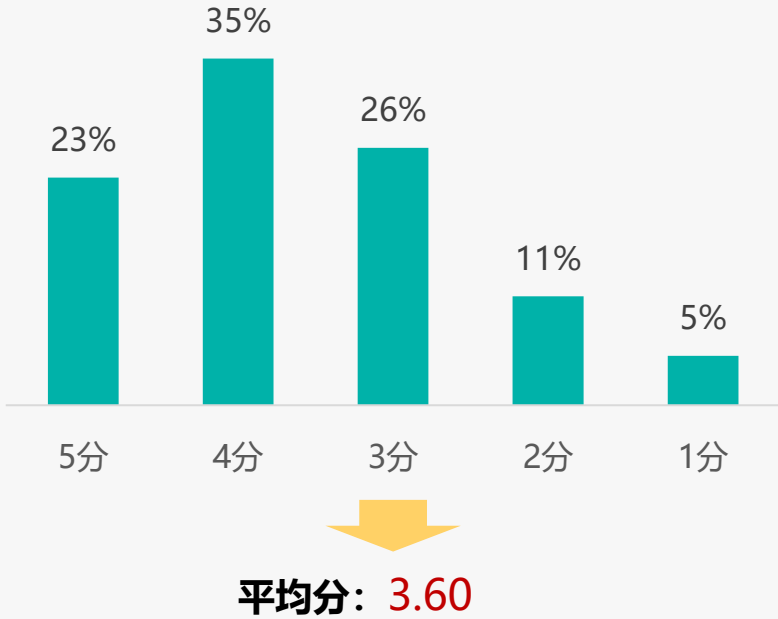
2025年中国隔音材料线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国隔音材料退货体验满意度分布（满分5分）



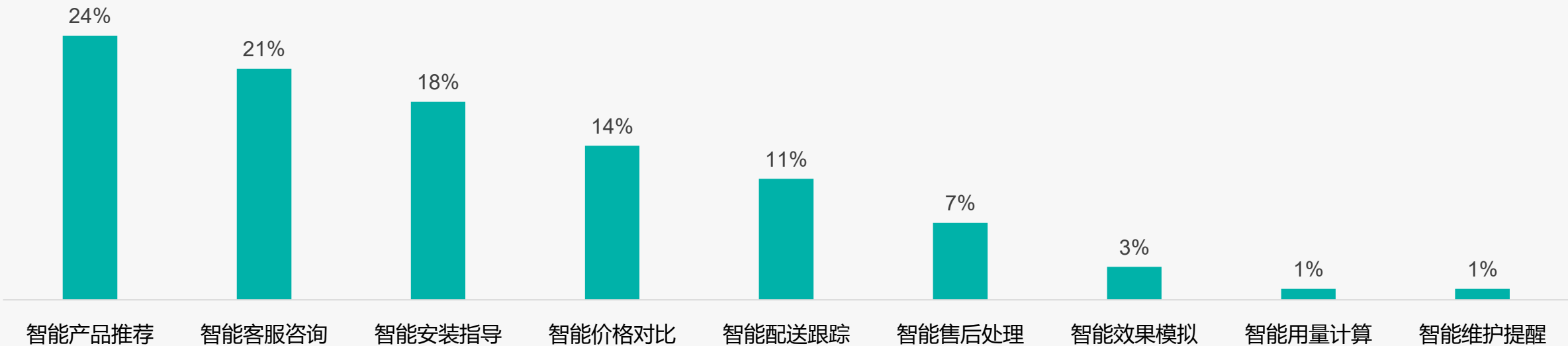
2025年中国隔音材料线上客服满意度分布（满分5分）



样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1259，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐占比24%最高，智能客服咨询21%次之，显示消费者在线上购买隔音材料时高度依赖智能推荐和咨询服务。
- ◆智能安装指导占18%，智能价格对比14%，而智能效果模拟、用量计算和维护提醒均低于3%，表明这些服务需求有限。

## 2025年中国隔音材料智能服务体验分布



样本：隔音材料行业市场调研样本量N=1259，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