

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月家用箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Household Box Category Market Insights

2026年1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。

CONTENTS

目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：家用箱消费主力年轻化，决策高度自主化



26-35岁群体占比最高达37%，为主要消费人群。



中等收入群体（5-12万元）合计占50%，是主要消费者。



个人和家庭决策合计占74%，购买决策高度自主化。

启示

✓ 聚焦年轻化营销策略

品牌应针对26-35岁年轻主力人群，设计符合其审美和价值观的营销内容，利用社交媒体等年轻化渠道进行精准触达。

✓ 强化产品价值与自主决策支持

针对自主决策强的消费者，提供清晰的产品信息、用户评价和对比工具，增强其决策信心，满足个性化需求。

核心发现2：消费低频为主，偏好中大型规格与中等价位



每年1-2次消费占38%，每半年1次占27%，合计65%，显示低频消费特征。



规格偏好集中于中型（31%）和大型（28%），合计59%，小型和特大占比较低。



单次消费支出100-300元区间占比最高达41%，显示消费者偏好中等价位。

启示

✓ 优化产品结构与定价策略

品牌应重点布局中大型规格产品，并聚焦100-300元中等价位区间，以匹配主流市场需求和消费能力。

✓ 提升产品耐用性与升级价值

针对低频消费，强调产品的耐用性、质量和长期使用价值，通过产品升级或替换需求驱动市场增长。

核心发现3：线上渠道主导消费行为，社交分享与用户内容驱动决策



消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台占31%，社交媒体占24%。



购买渠道以电商平台为主占42%，线下超市或家居店占23%，线上购买是主流。



社交分享以微信朋友圈占38%为主，内容以真实用户体验分享（34%）和产品评测（27%）为主导。

启示

✓ 深化线上渠道布局与社交营销

品牌应加强电商平台运营，并利用社交媒体（如微信、小红书、抖音）进行内容营销，鼓励用户生成内容以提升信任度。

✓ 构建用户信任与体验闭环

通过真实用户分享、专业评测和便捷的线上服务（如智能客服）建立信任，优化退货和客服体验以提升整体满意度。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻化市场注重性价比，线上渠道主导消费决策



1、产品端

- ✓ 强化中大型规格产品耐用性
- ✓ 开发环保材料与智能家居集成



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与真实用户分享
- ✓ 优化电商平台与线下体验结合



3、服务端

- ✓ 提升退货与客服流程满意度
- ✓ 加强智能推荐与售后服务

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** 家用箱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箱品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用箱的购买行为;
- 家用箱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, 计算家用箱品类销售额、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、不同平台家用箱品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长 销售波动需优化渠道

- ◆从平台结构看，天猫和抖音是家用箱品类主要销售渠道，京东仅在9-10月有少量数据。2026年1-10月总销售额中，天猫累计约4.42亿元，抖音累计约3.38亿元。天猫销售额占比约56.7%，抖音占比约43.3%，显示天猫仍为主导但抖音增长迅速，需关注渠道ROI优化。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现波动性。天猫在5月达到峰值651万元，6月降至低谷328万元，可能受促销活动影响。抖音在1月最高529万元，3月最低208万元，后续回升，显示季节性波动。整体看，5月和8-10月为销售旺季，建议企业加强库存周转率管理以应对需求变化。从平台对比看，抖音销售额在1月、7-8月和10月超过天猫，表明抖音在特定月份具有竞争优势。这可能源于直播带货等营销活动驱动。

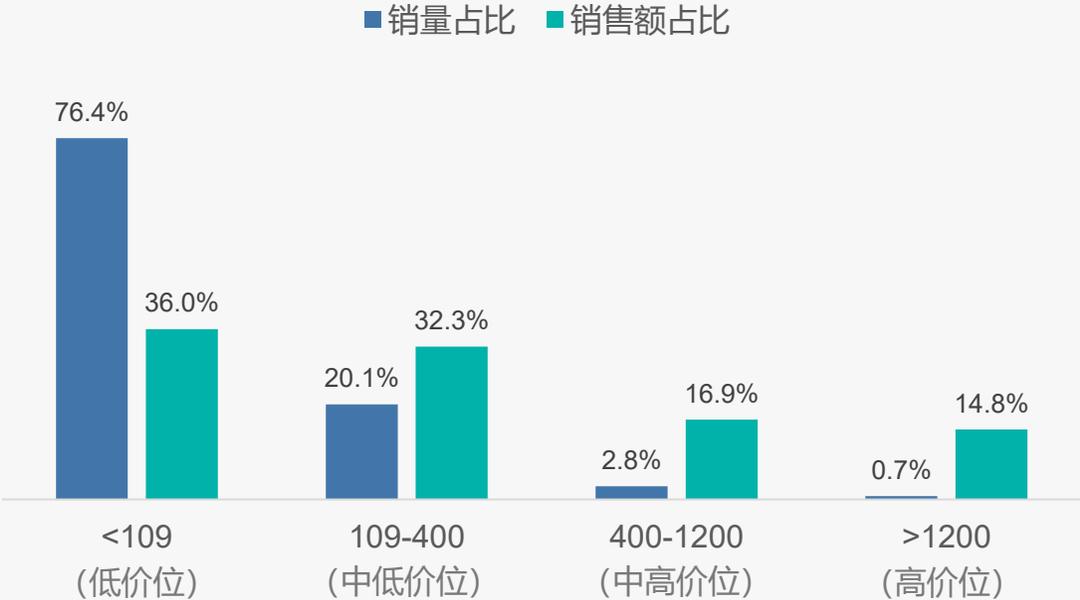
2025年1月~10月家用箱品类线上销售规模 (百万元)



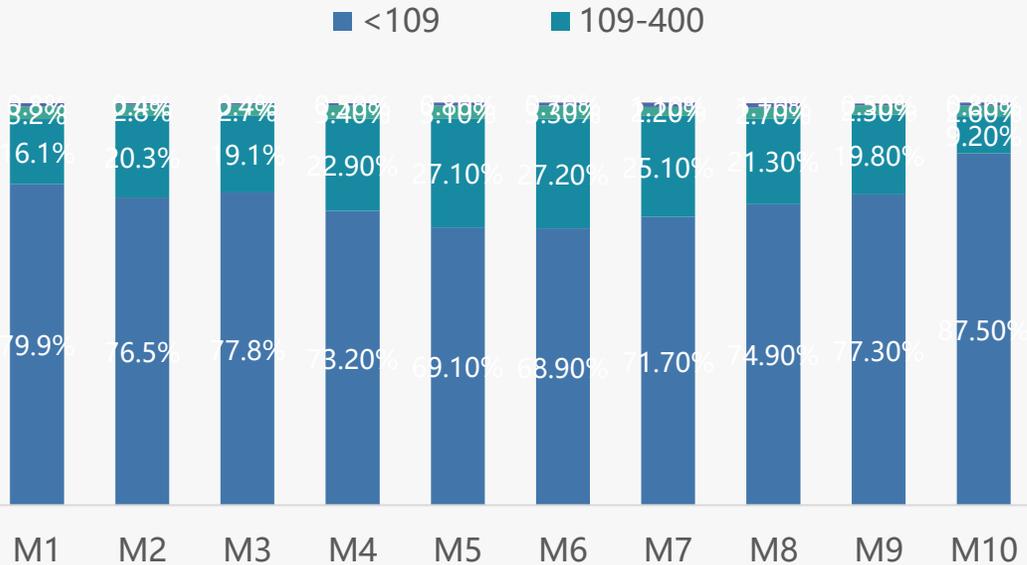
低价主导销量 高端驱动利润 市场分化明显

- ◆从价格区间销售趋势看，<109元低价位段销量占比76.4%但销售额仅占36.0%，显示市场以高销量低单价产品为主，但高价位段（>400元）贡献超30%销售额，表明高端产品具有较强盈利能力。月度销量分布分析显示，低价段（<109元）占比在M10达峰值87.5%，而中价位段（109-400元）从M1的16.1%波动下降至M10的9.2%，反映季节性促销或市场策略变化可能影响消费者购买行为。
- ◆高价位段（>1200元）销量占比稳定在0.4%-1.1%，但销售额占比达14.8%，表明小众高端市场贡献显著，企业应聚焦品牌溢价和差异化策略，利用同比数据监控增长潜力，避免过度依赖低价竞争。

2025年1月~10月家用箱线上不同价格区间销售趋势



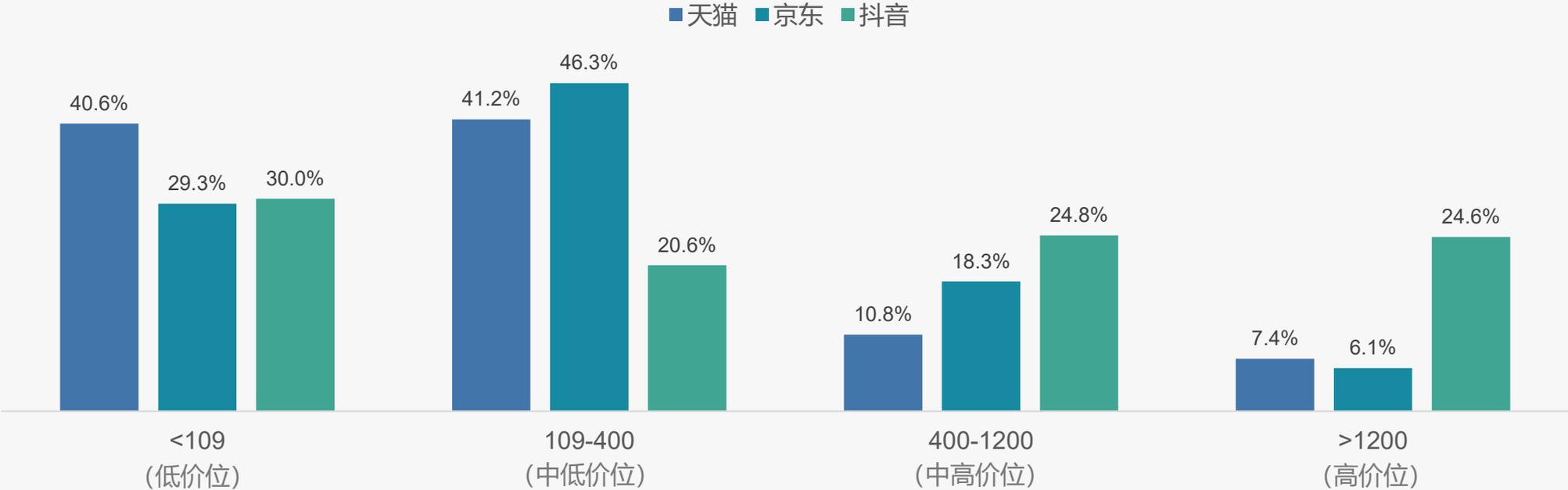
家用箱线上价格区间-销量分布



平台价格分层 抖音高端崛起 策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以中低价位 (<400元) 为主，合计占比超80%，显示大众消费主导；抖音则呈现更均衡的高端化趋势， >400元区间占比近50%，表明其内容驱动下高附加值产品更具吸引力。平台定位差异显著，天猫京东侧重性价比，抖音偏向品质升级。
- ◆业务策略启示：天猫需优化低价区间毛利率，京东可强化中端市场供应链效率，抖音应持续挖掘高端产品内容营销潜力。整体市场呈现消费分层，建议品牌方根据平台特性差异化布局产品线，以提升整体ROI。

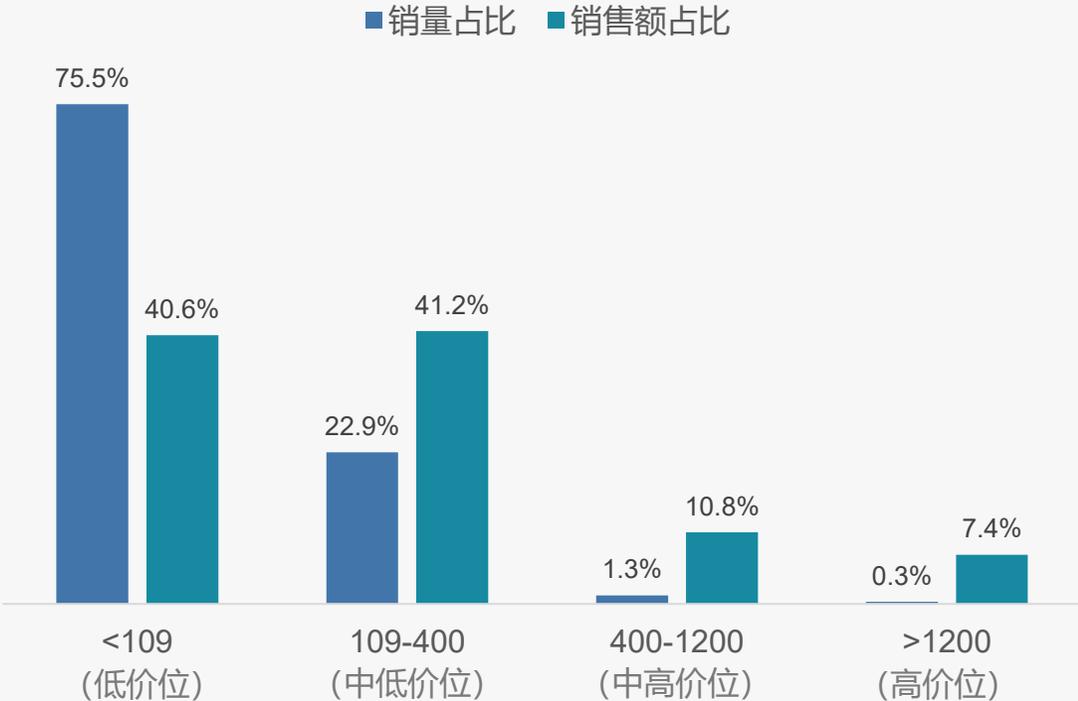
2025年1月~10月各平台家用箱不同价格区间销售趋势



家用箱市场结构稳定 中端产品创收关键

- ◆从价格区间结构看，天猫平台家用箱品类呈现明显的金字塔型分布。低价区间（<109元）销量占比高达75.5%，但销售额占比仅40.6%，表明该区间以走量为主，单价较低。中端区间（109-400元）以22.9%的销量贡献41.2%的销售额，是核心利润来源。高端区间（>400元）合计销量占比1.6%，但销售额占比达18.2%，显示高单价产品对营收贡献显著。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<109元）销量占比在M10月异常飙升至90.9%，而中端区间（109-400元）骤降至8.5%，可能受促销活动或季节性因素影响。其他月份低价区间占比稳定在68%-81.5%之间，中端区间在16.9%-29.8%波动，显示市场结构相对稳定。需关注M10异常波动原因，避免对长期定价

2025年1月~10月天猫平台家用箱不同价格区间销售趋势



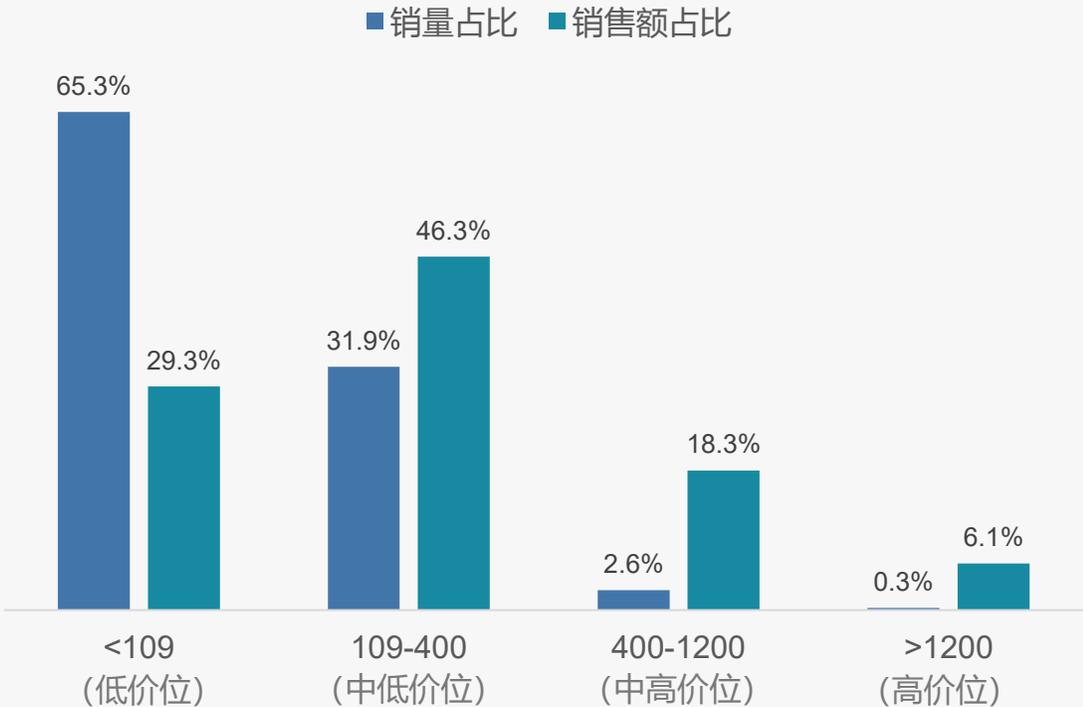
天猫平台家用箱价格区间-销量分布



家用箱市场结构分化 中高端利润贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台家用箱品类呈现明显的金字塔结构。低价位（<109元）产品贡献了65.3%的销量但仅占29.3%的销售额，显示其高周转但低毛利特征；中价位（109-400元）销量占比31.9%却贡献46.3%的销售额，是核心利润区；高价区间（>400元）销量合计仅2.9%但销售额占比达24.4%，表明高端市场虽小众但利润贡献显著。
- ◆分析M9至M10的销量分布变化，发现市场结构发生显著调整。M9仅有两个价格区间（<109元和109-400元），而M10扩展至四个区间，显示品类升级趋势。低价位销量占比从M9的18.2%飙升至M10的69.1%，可能受促销活动驱动；中价位从81.8%降至27.8%，但新增了高价区间（400-1200元和>1200元），合

2025年1月~10月京东平台家用箱不同价格区间销售趋势



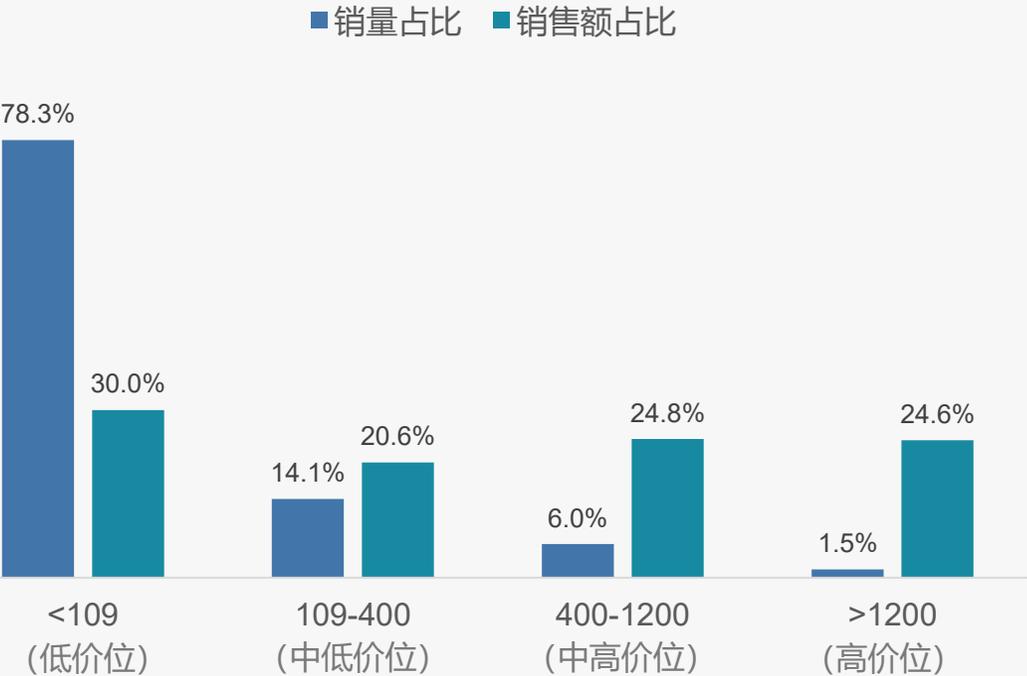
京东平台家用箱价格区间-销量分布



抖音家用箱低价引流高价创收策略优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<109元）贡献了78.3%的销量但仅占30.0%的销售额，而中高价区间（400-1200元和>1200元）合计以7.5%的销量贡献了49.4%的销售额。这表明抖音平台家用箱品类存在明显的价格分层，低价产品驱动流量但中高价产品贡献核心收入，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布波动，低价区间（<109元）占比在M2和M9达到峰值（88.5%和88.1%），在M3跌至谷底（56.7%），显示季节性促销影响显著。中高价区间（400-1200元）在M3和M5占比最高（10.0%和11.4%），可能与春季消费升级相关。整体看，销量结构不稳定，需加强价格策略的连贯性以平滑销售波

2025年1月~10月抖音平台家用箱不同价格区间销售趋势



抖音平台家用箱价格区间-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** 家用箱消费行为、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年内购买过家用箱的消费者;
- 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=1488

家用箱消费主力年轻化 决策自主市场广

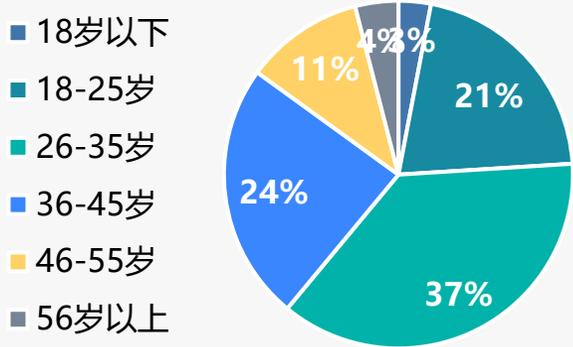
- ◆家用箱消费主力为26-35岁年轻人群，占比37%；中等收入群体（5-12万元）合计占比50%，是主要消费者。
- ◆购买决策高度自主化，个人和家庭决策合计占比74%；市场渗透广泛，二线城市占比31%，一线和新一线合计40%。

2025年中国家用箱消费者画像

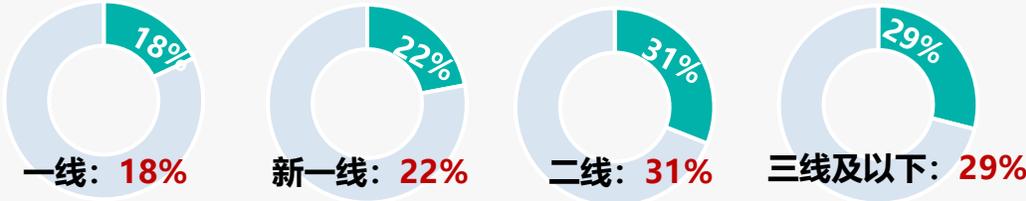
性别构成 (%)



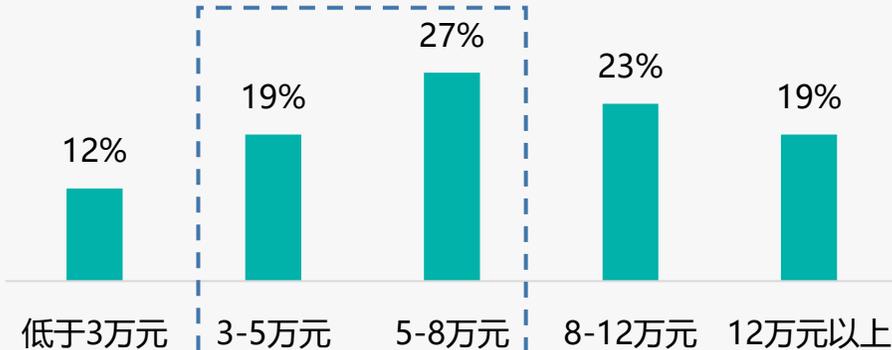
年龄构成 (%)



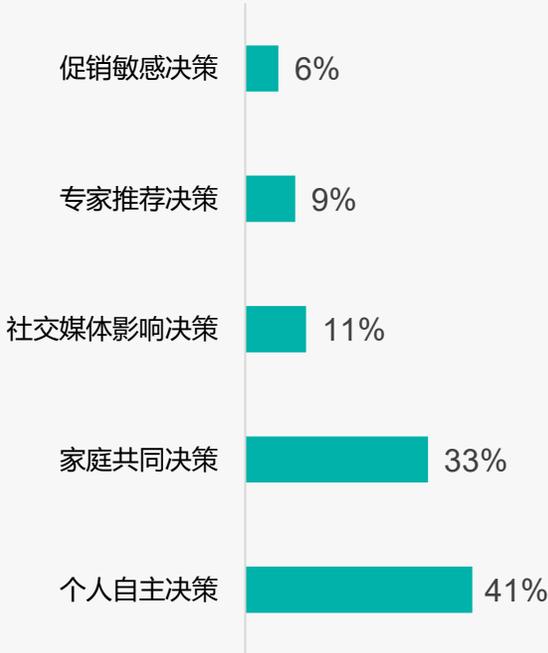
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

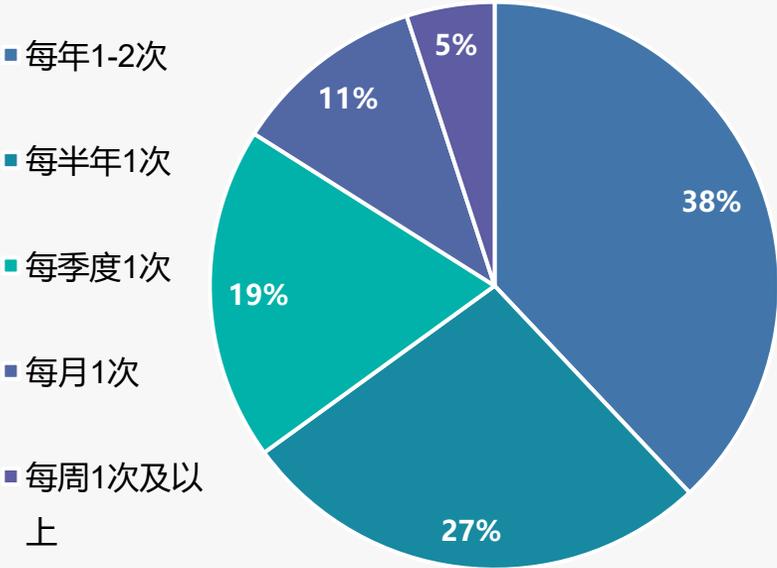


样本：家用箱行业市场调研样本量N=1488，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

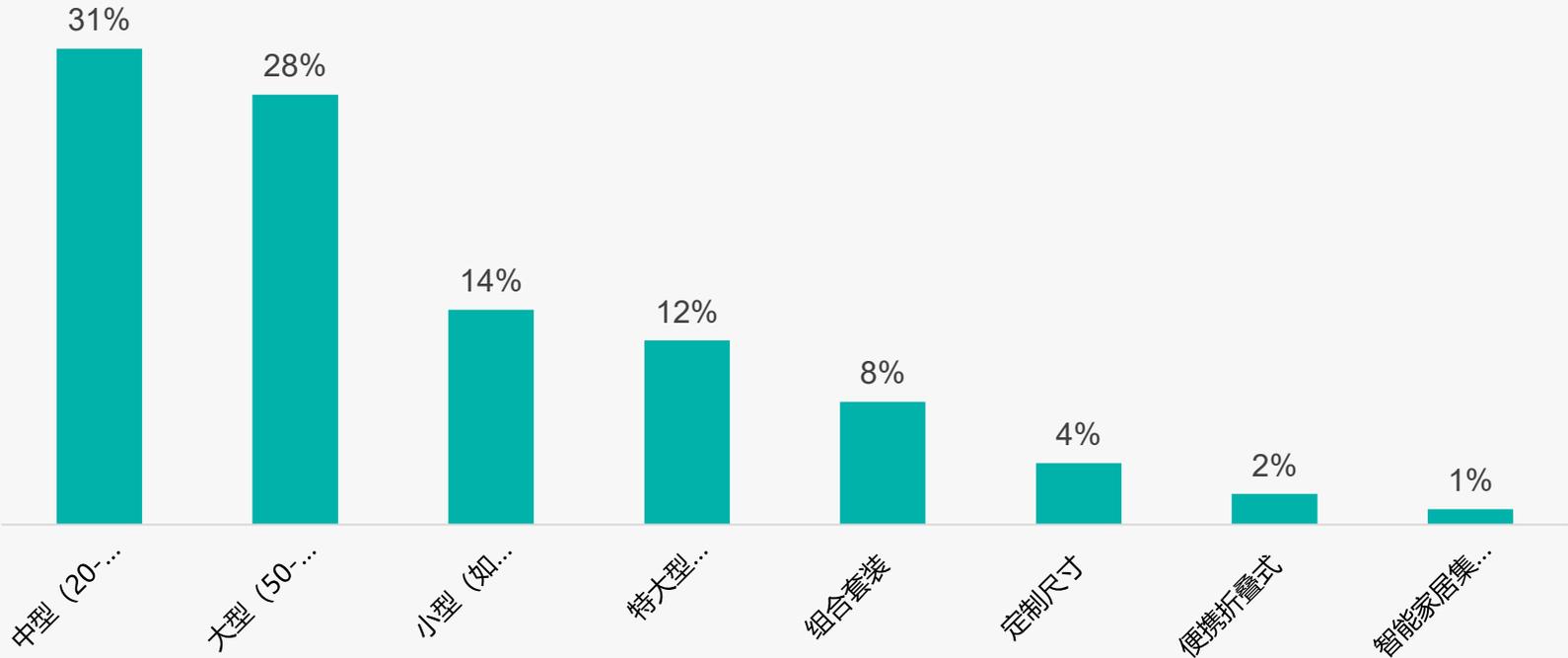
家用箱消费低频为主 规格偏好中型大型

- ◆消费频率以低频为主，每年1-2次占38%，每半年1次占27%，合计65%，显示消费者倾向于耐用性购买，市场增长可能依赖产品升级或替换需求。
- ◆规格偏好集中于中型（31%）和大型（28%），合计59%，小型和特大型占比较低，细分市场如便携折叠式（2%）和智能家居集成型（1%）渗透率有限。

2025年中国家用箱消费频率分布



2025年中国家用箱消费产品规格分布

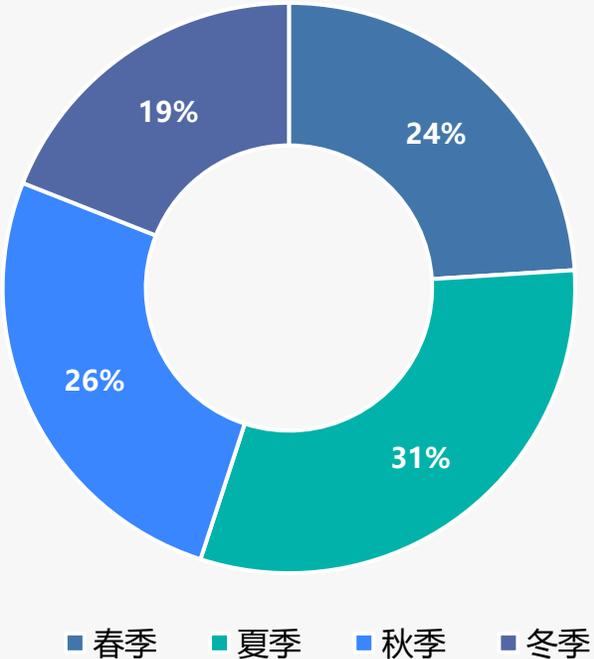


样本：家用箱行业市场调研样本量N=1488，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

消费中等价位夏季主导纸箱包装为主

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比41%；消费季节分布中夏季最高，达31%，显示季节性需求影响显著。
- ◆ 包装类型中纸箱包装占比最高，为47%，环保可降解包装仅占9%，表明传统包装仍占主导地位。

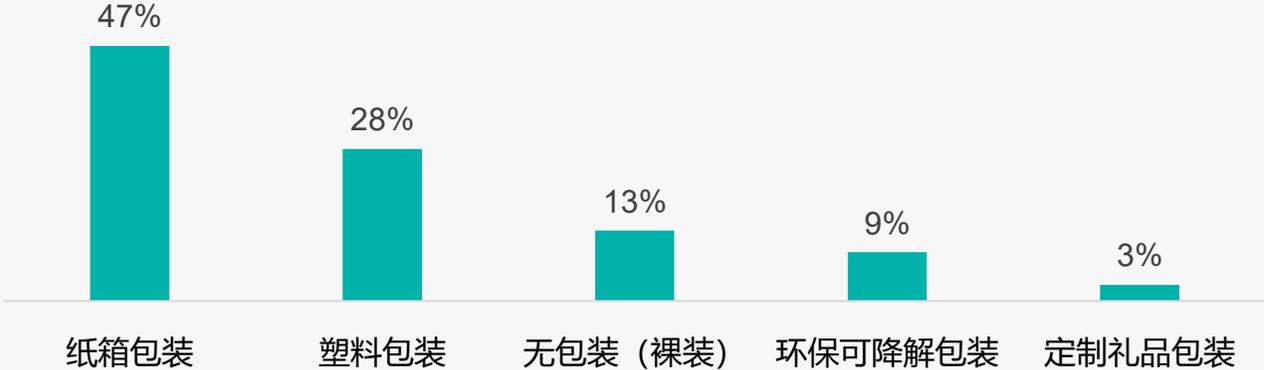
2025年中国家用箱消费行为季节分布



2025年中国家用箱单次消费支出分布



2025年中国家用箱消费品包装类型分布

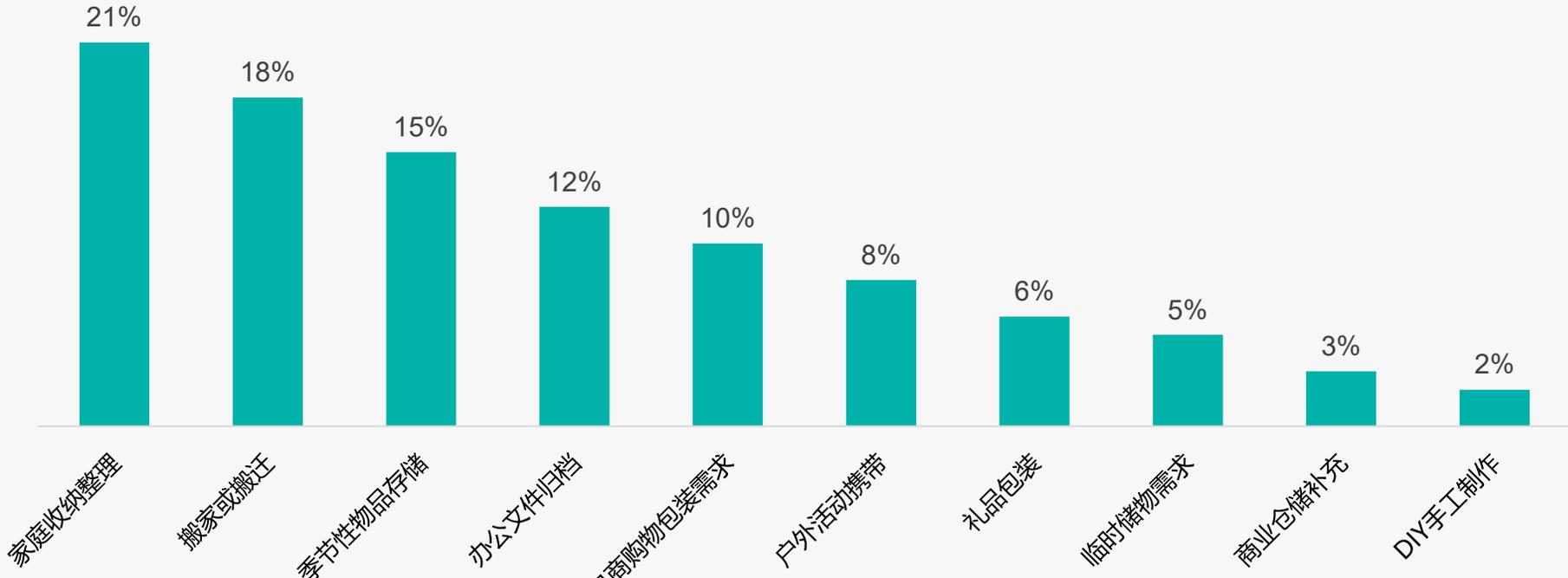


样本：家用箱行业市场调研样本量N=1488，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

家用箱消费场景多样 购买时段集中工作日

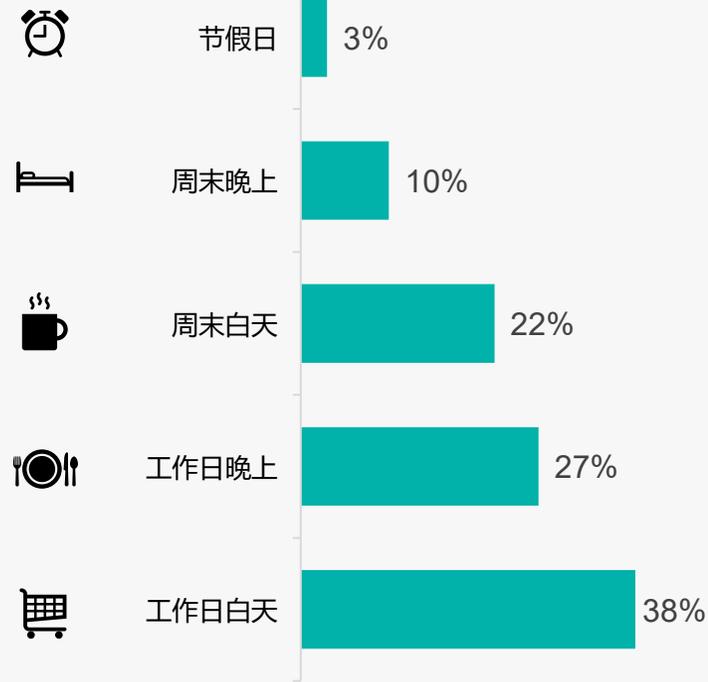
- ◆家用箱消费场景以家庭收纳整理21%和搬家搬迁18%为主，季节性存储15%和办公归档12%次之，显示产品满足日常整理、搬迁及多样化存储需求。
- ◆消费时段集中在工作日白天38%、工作日晚上27%和周末白天22%，合计87%，表明购买行为与工作生活节奏紧密相关，节假日仅占3%。

2025年中国家用箱消费场景分布



样本：家用箱行业市场调研样本量N=1488，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

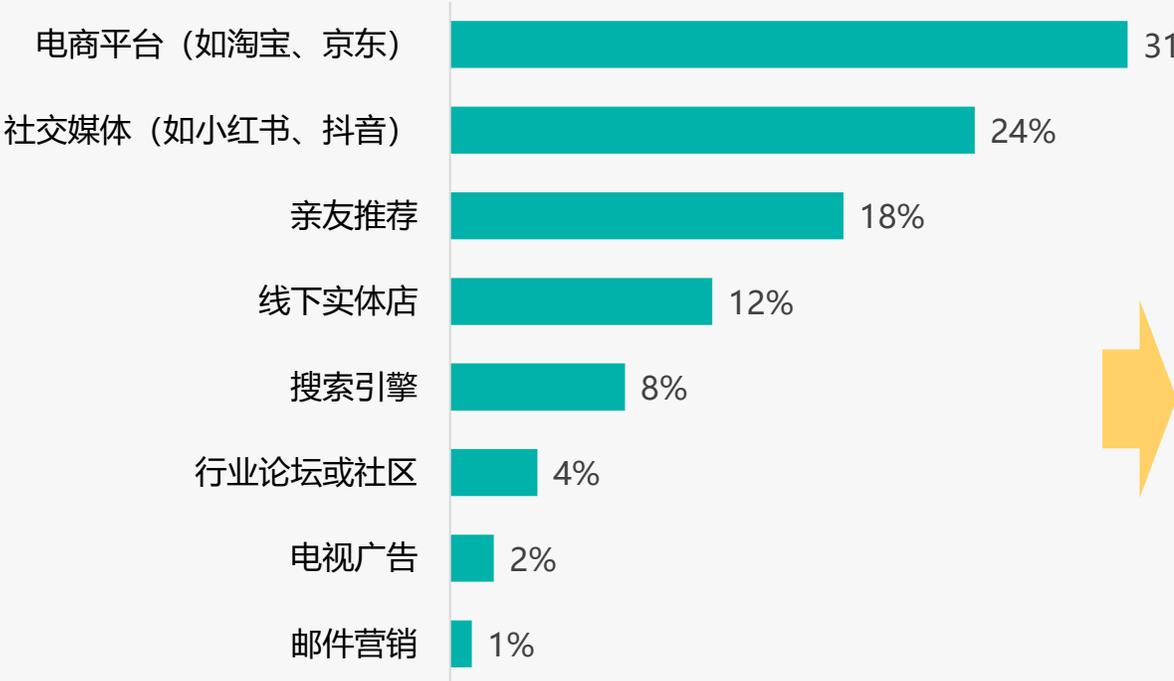
2025年中国家用箱消费时段分布



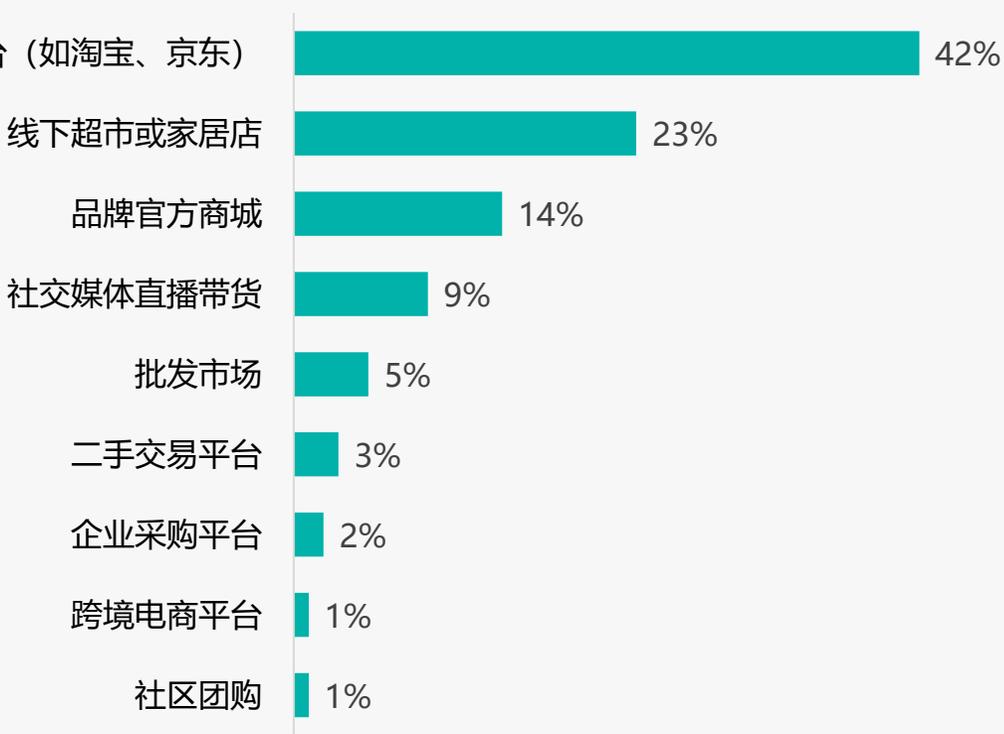
线上渠道主导家用箱消费行为

- ◆消费者了解家用箱产品主要依赖线上渠道，电商平台占31%，社交媒体占24%，亲友推荐占18%，线下实体店仅12%，传统广告效果有限。
- ◆购买渠道以电商平台为主，占42%，线下超市或家居店占23%，品牌官方商城占14%，社交媒体直播带货占9%，线上购买占据主导地位。

2025年中国家用箱产品了解渠道分布



2025年中国家用箱产品购买渠道分布

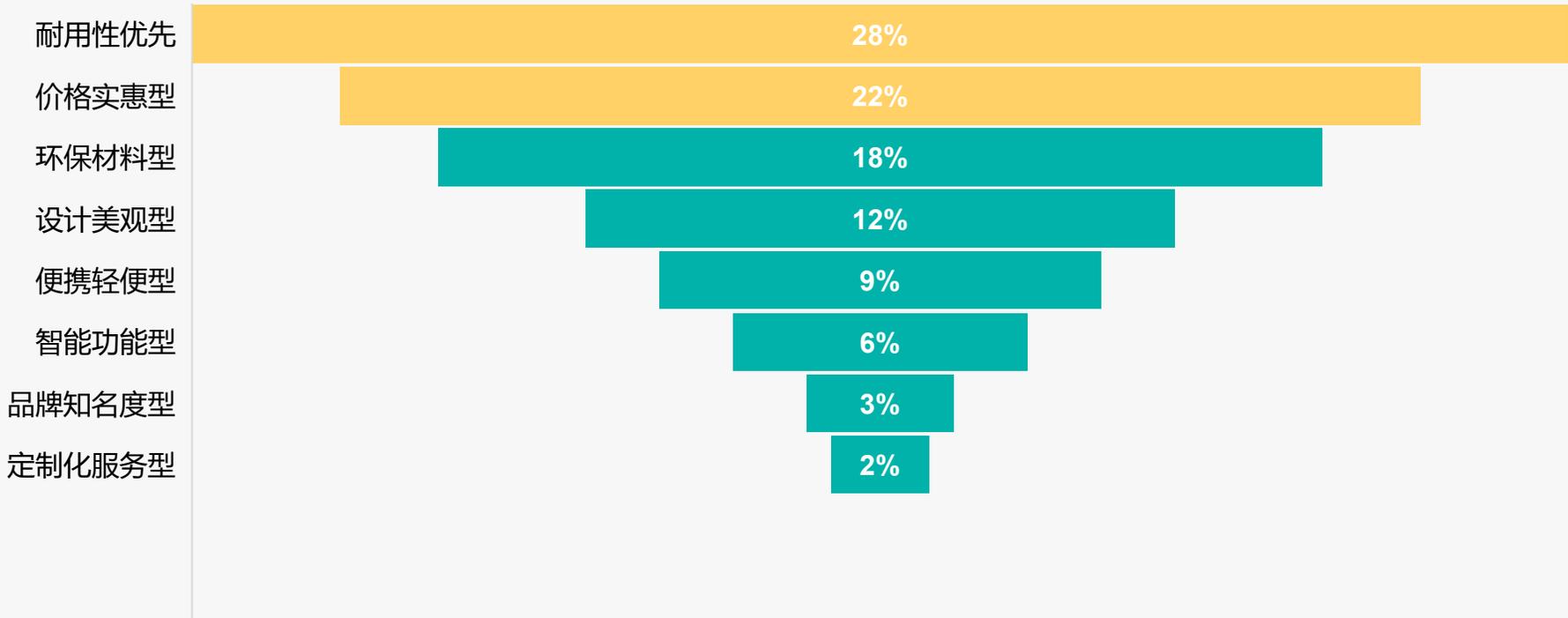


样本：家用箱行业市场调研样本量N=1488，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

耐用价格主导环保上升智能定制起步

- ◆耐用性优先占比28%，价格实惠型22%，环保材料型18%，显示消费者最看重长期价值、成本和可持续性。
- ◆设计美观型12%，便携轻便型9%，智能功能型6%，品牌和定制化各占3%和2%，新兴特性市场接受度较低。

2025年中国家用箱产品偏好类型分布

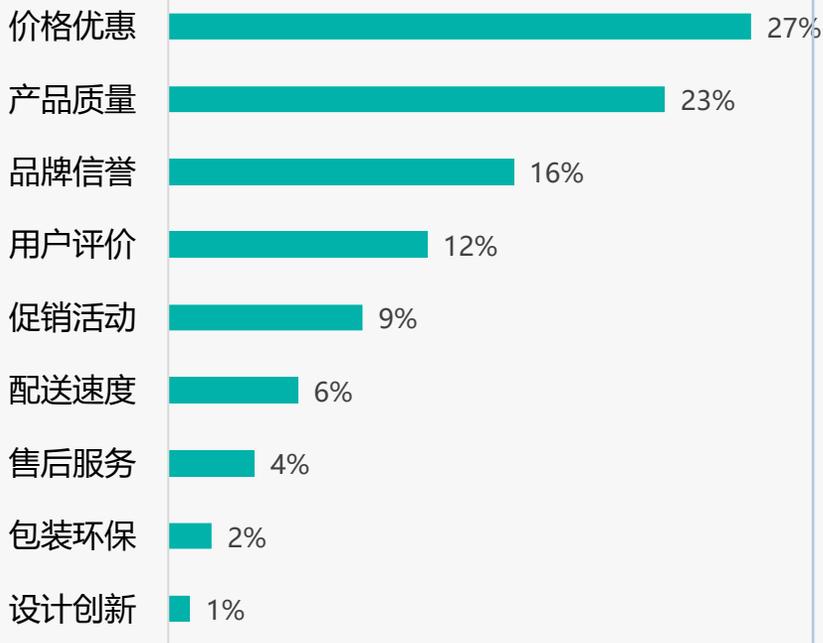


样本：家用箱行业市场调研样本量N=1488，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

性价比主导消费 功能需求驱动购买

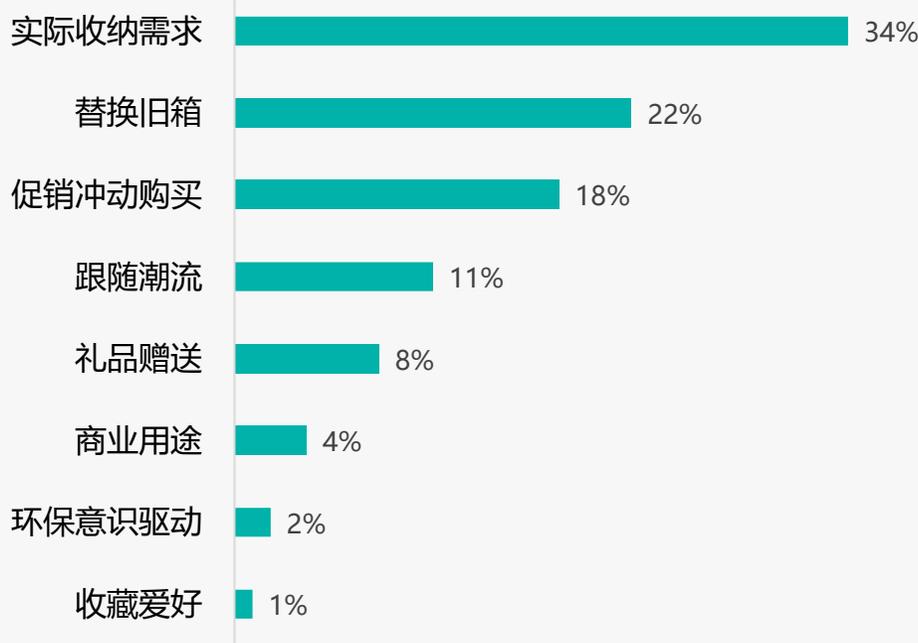
- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠27%和产品质量23%合计占50%，显示性价比和实用性是核心关注点。品牌信誉16%和用户评价12%也起重要作用。
- ◆消费的真正原因中，实际收纳需求34%和替换旧箱22%合计占56%，功能性需求是主要驱动力。促销冲动购买18%和跟随潮流11%反映冲动性和社交性消费。

2025年中国家用箱吸引消费关键因素分布



样本：家用箱行业市场调研样本量N=1488，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

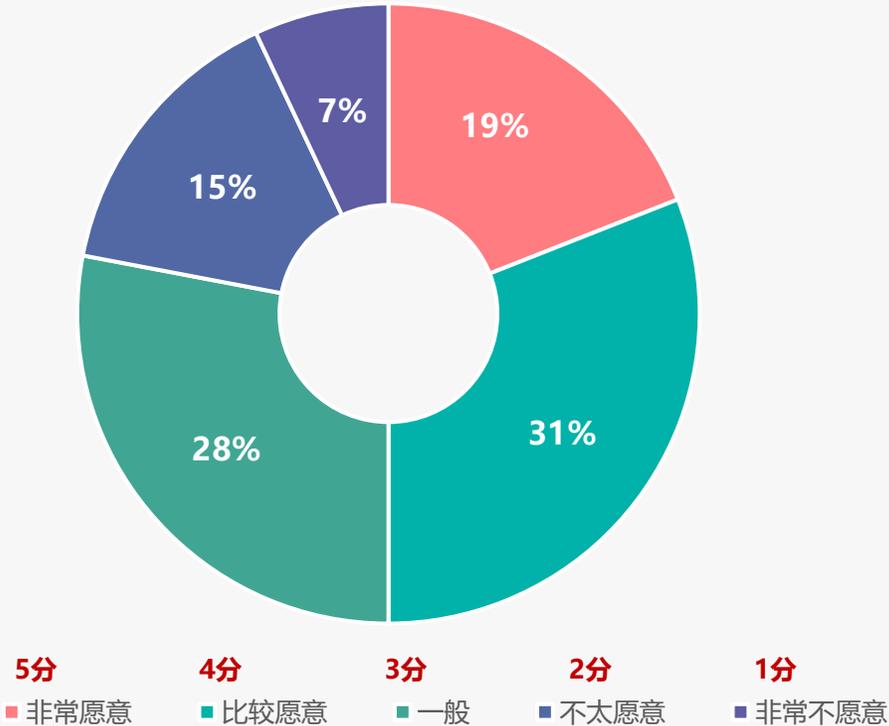
2025年中国家用箱消费真正原因分布



家用箱推荐意愿半对半 体验价格是关键

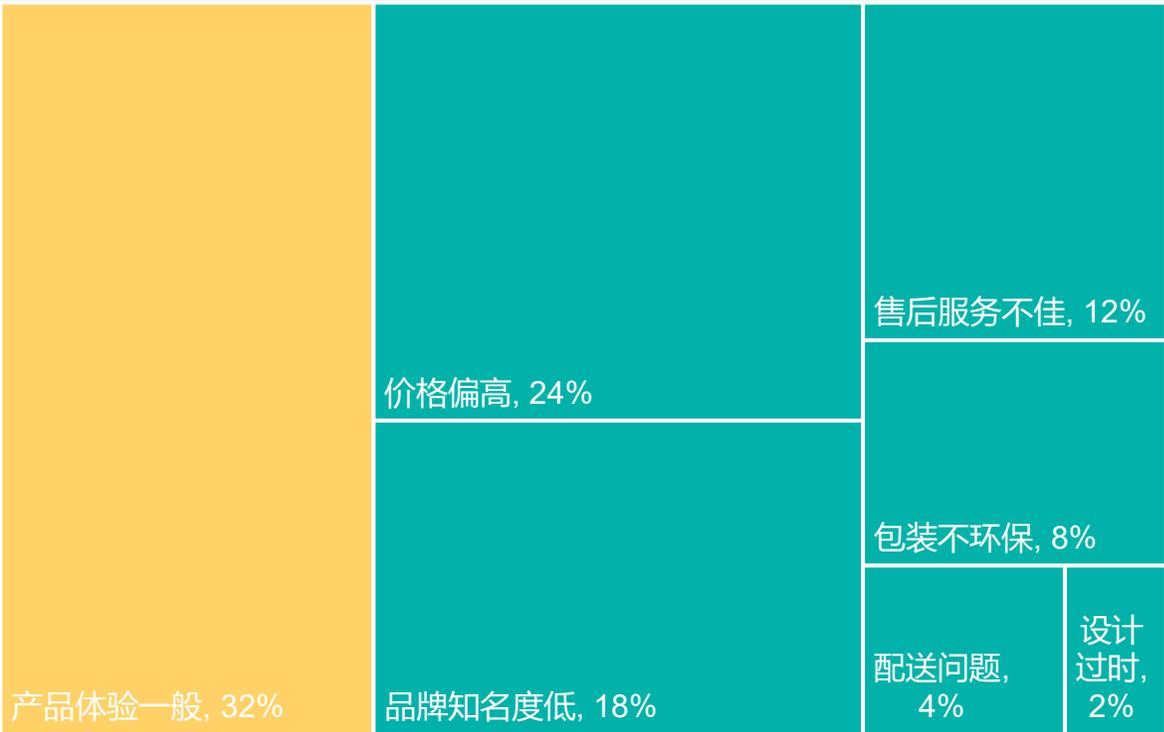
- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐家用箱，但50%持一般或不愿态度。不愿推荐原因中，产品体验一般占32%，价格偏高占24%，是主要改进点。
- ◆品牌知名度低占18%，可能影响市场拓展。其他原因如售后服务不佳占12%、包装不环保占8%等占比相对较低，但仍需关注。

2025年中国家用箱推荐意愿分布



样本：家用箱行业市场调研样本量N=1488，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

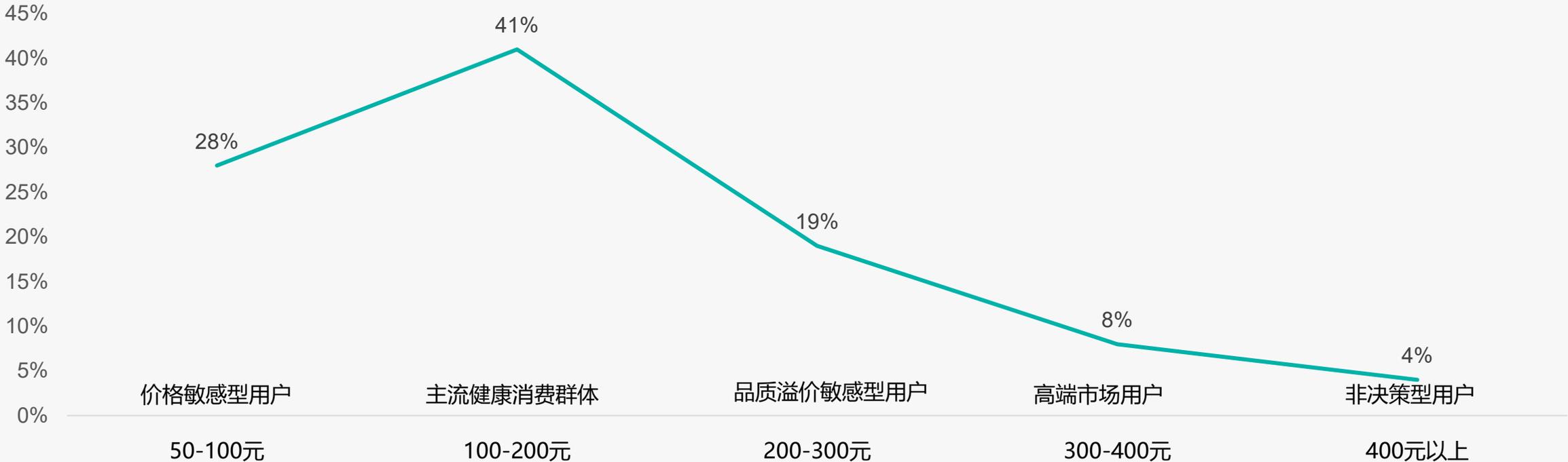
2025年中国家用箱不愿推荐原因分布



中端价格接受度高 高端市场接受度低

- ◆ 调研数据显示，100-200元价格区间接受度最高，占比41%，表明消费者偏好中等价位产品，50-100元区间占比28%显示低价位也有市场。
- ◆ 随着价格上升，200-300元区间占比19%，300元以上区间合计仅12%，接受度显著下降，反映高端市场接受度有限，消费者更注重性价比。

2025年中国家用箱主流规格价格接受度



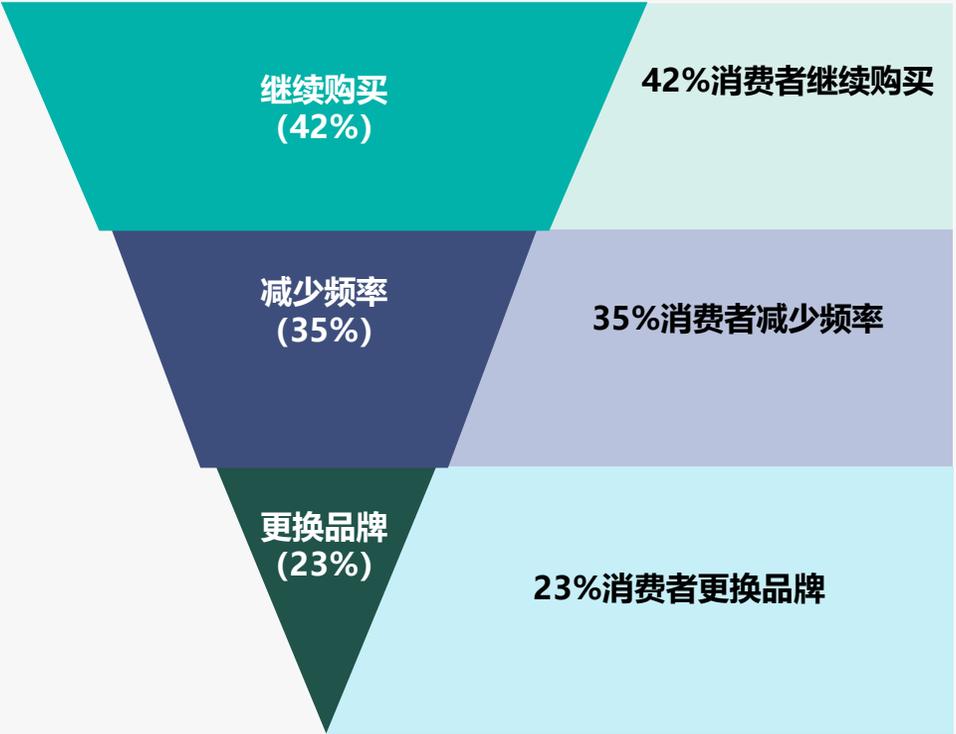
样本：家用箱行业市场调研样本量N=1488，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以中型（20-50L）规格家用箱为标准核定价格区间

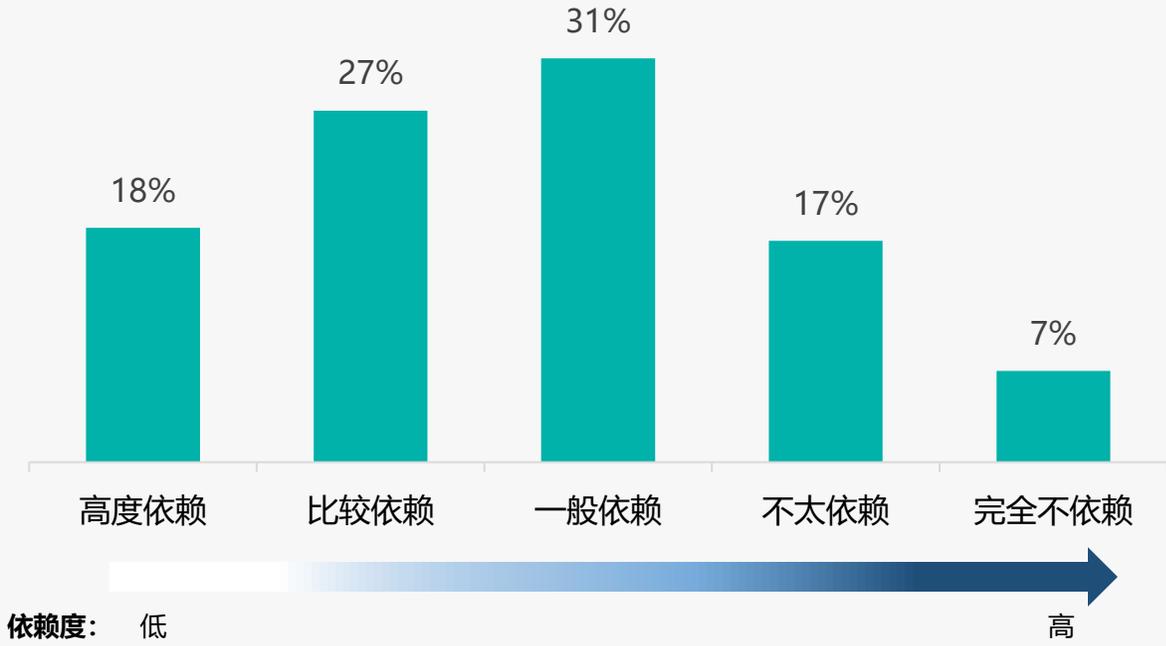
价格敏感品牌忠诚并存促销依赖需精准

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存。
- ◆促销依赖度：31%一般依赖，27%比较依赖，18%高度依赖，合计76%消费者对促销有一定依赖，需精准策略。

2025年中国家用箱价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国家用箱对促销活动依赖程度分布

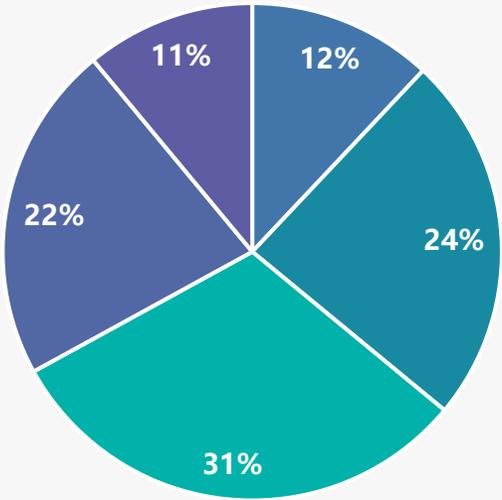


样本：家用箱行业市场调研样本量N=1488，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

价格质量主导品牌转换 忠诚度中等

- ◆家用箱消费调查显示，50-70%复购率占比最高，为31%，高忠诚度用户较少；更换品牌主因是价格更优惠，占38%，产品质量问题次之，占27%。
- ◆数据表明消费者对品牌忠诚度中等，价格和质量是影响品牌转换的关键因素，环保需求仅占6%，在当前决策中作用较小。

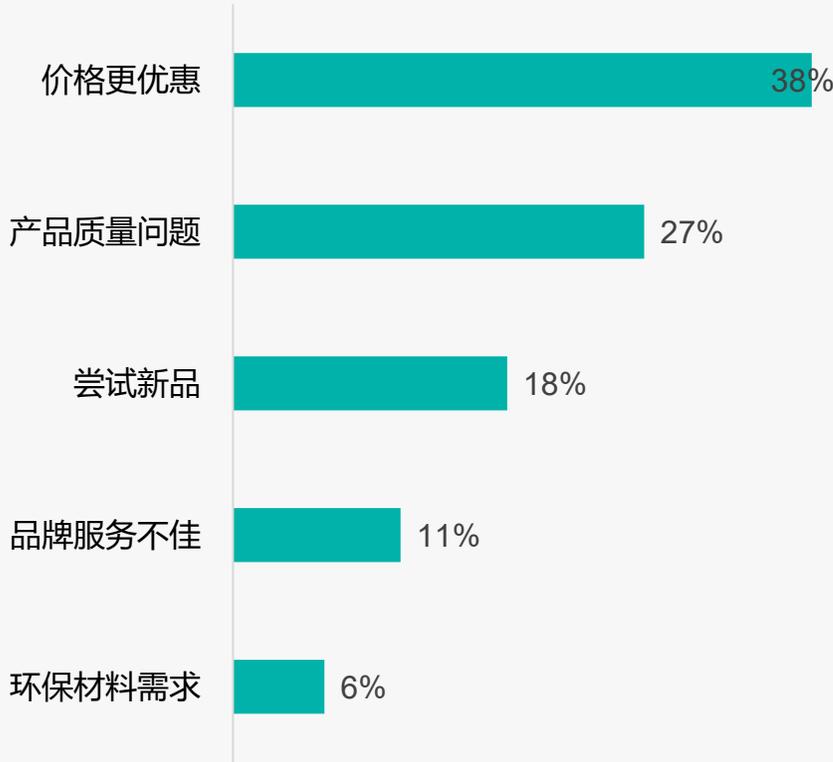
2025年中国家用箱固定品牌复购率分布



- 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

样本：家用箱行业市场调研样本量N=1488，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

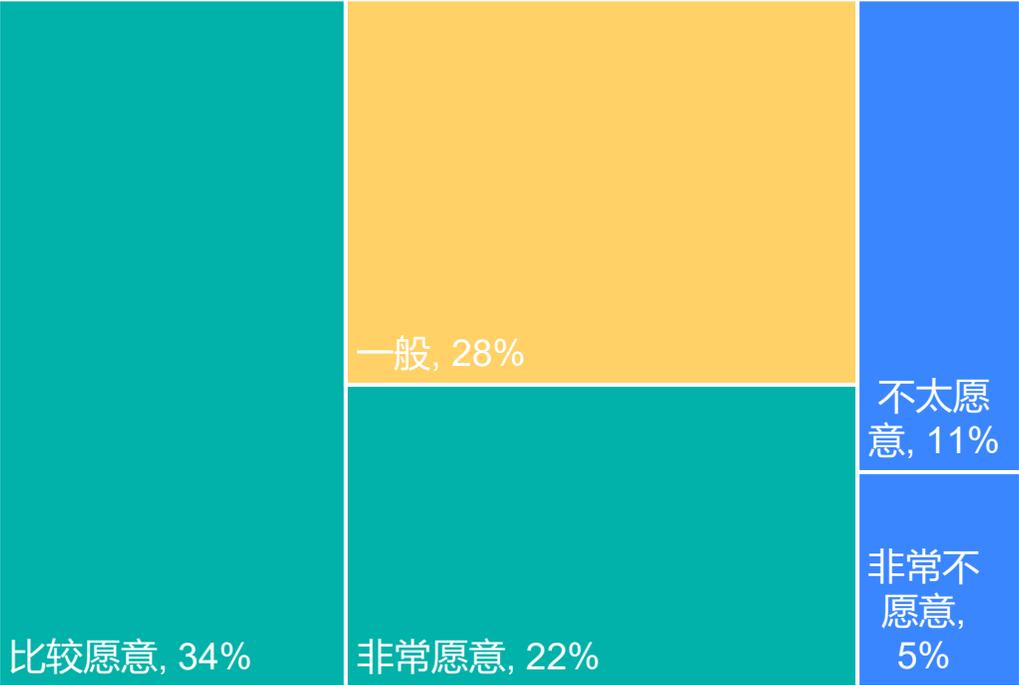
2025年中国家用箱更换品牌原因分布



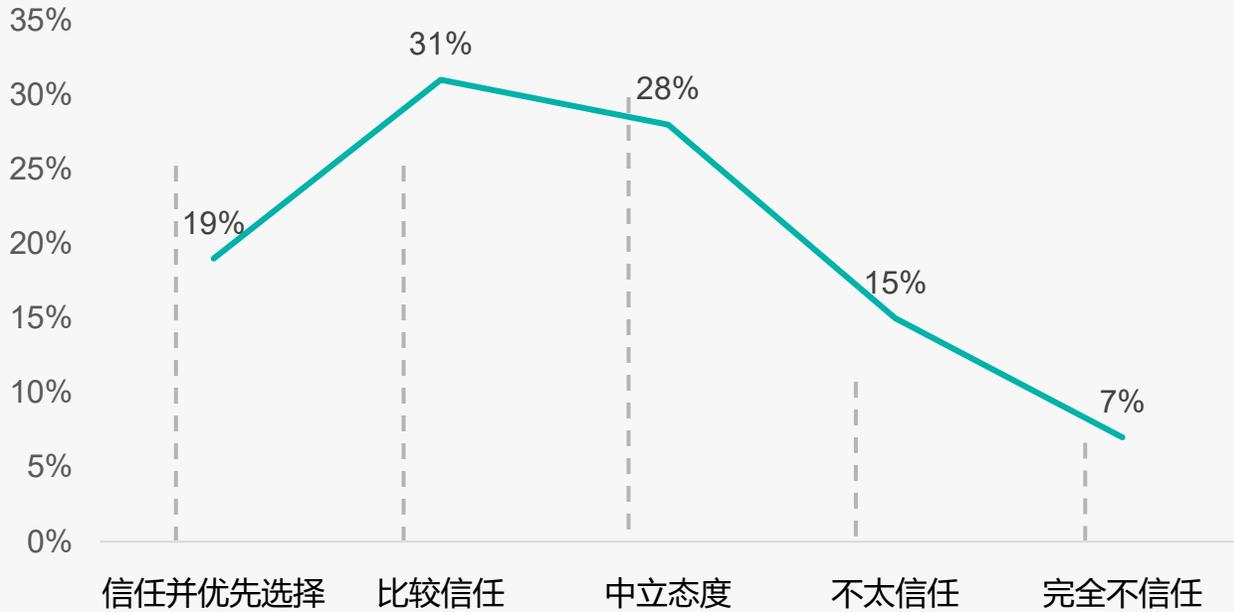
家用箱消费意愿过半 品牌信任度待提升

- ◆消费者对家用箱品牌产品的意愿分布显示，非常愿意和比较愿意合计56%，一般意愿28%，表明多数消费者有积极购买倾向，但中立群体较大。
- ◆态度分布中，信任并优先选择和比较信任合计50%，中立态度28%，与意愿数据一致，显示品牌信任度提升空间，需关注负面态度转化。

2025年中国家用箱品牌产品消费意愿分布



2025年中国家用箱对品牌产品态度分布

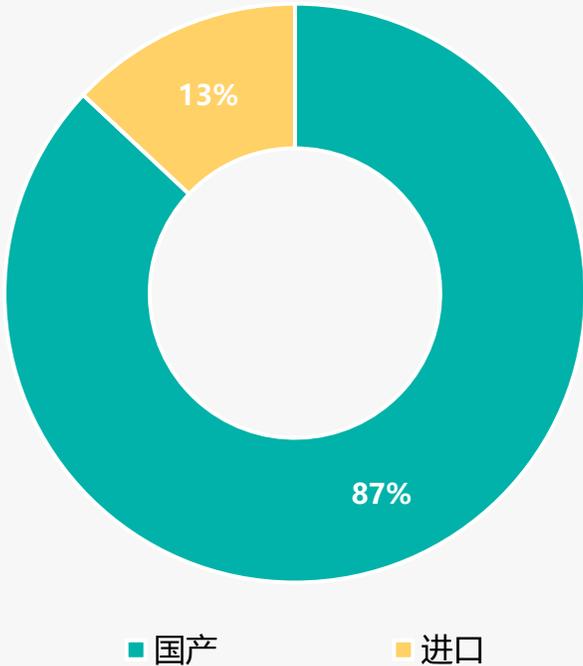


样本：家用箱行业市场调研样本量N=1488，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

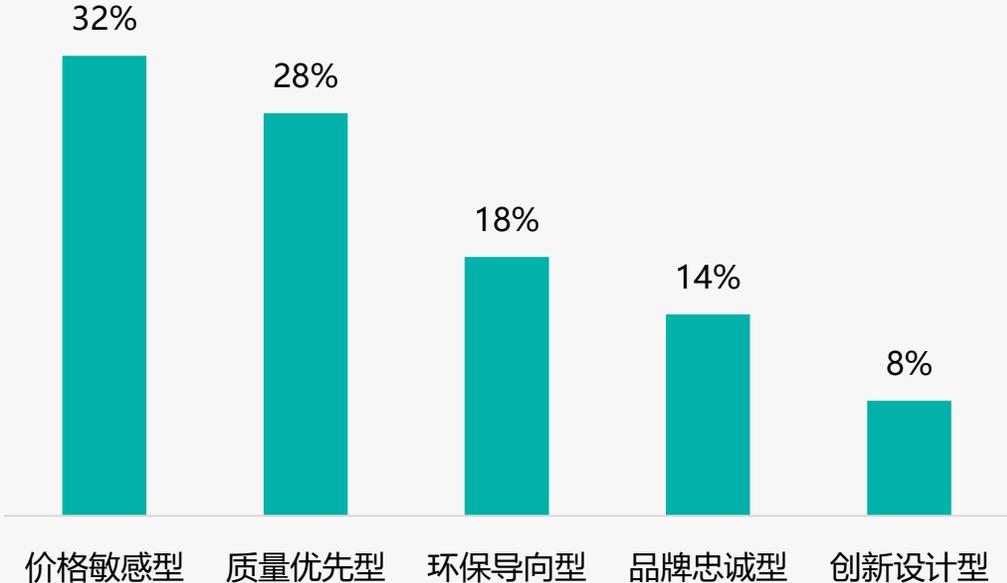
国产品牌主导 价格质量环保关键

- ◆国产品牌在家用箱消费中占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土产品的高度认可和偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比32%，质量优先型占28%，环保导向型占18%，反映价格、质量和环保是主要购买因素。

2025年中国家用箱国产与进口品牌消费分布



2025年中国家用箱品牌偏好类型分布

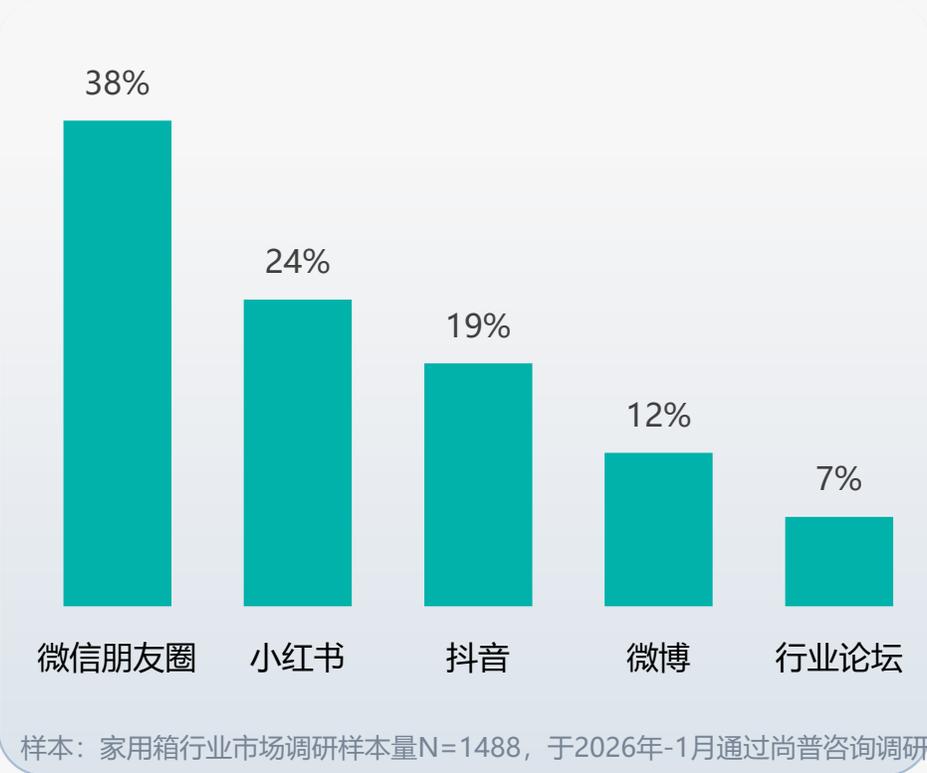


样本：家用箱行业市场调研样本量N=1488，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

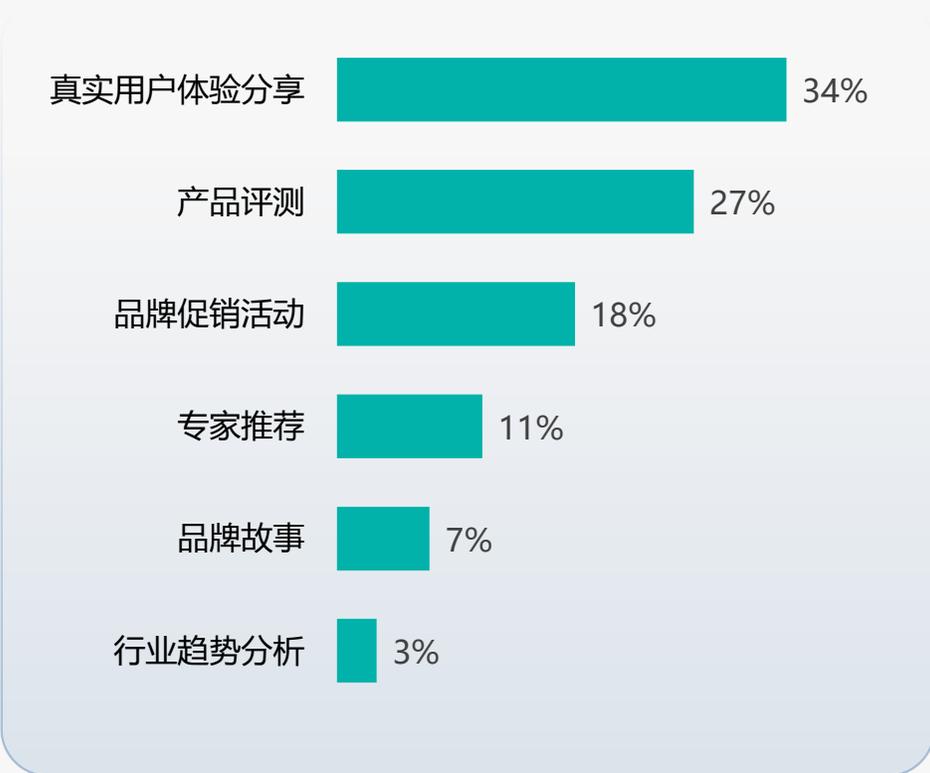
社交分享熟人圈主导 内容决策依赖用户评测

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音19%紧随，显示用户偏好熟人圈和年轻化平台分享家用箱内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测27%合计超60%，表明消费者决策高度依赖用户生成内容和专业评测。

2025年中国家用箱社交分享渠道分布



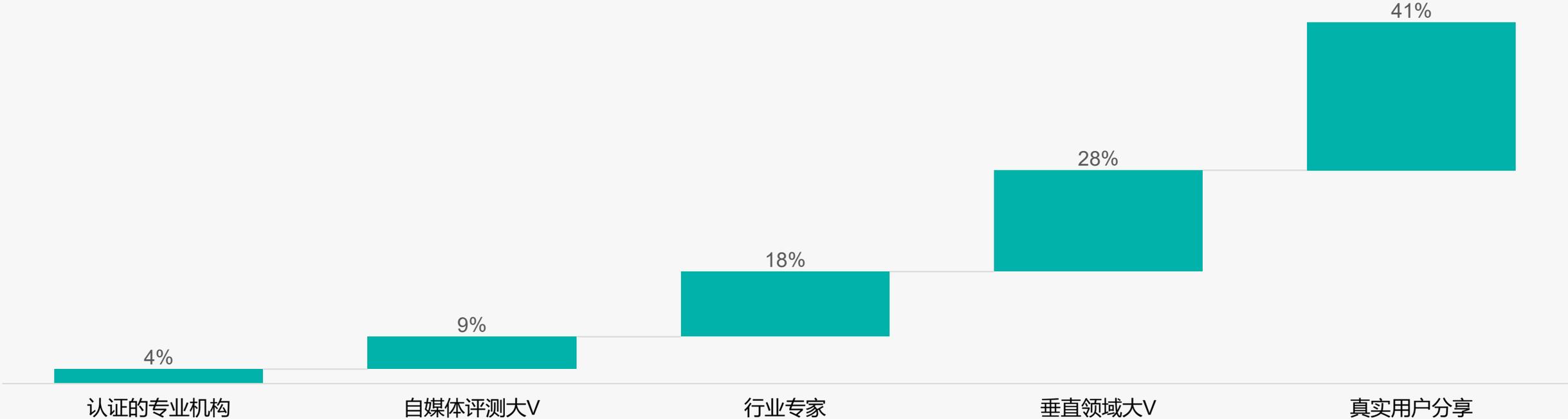
2025年中国家用箱社交渠道内容类型分布



真实用户分享主导社交渠道信任

- ◆社交渠道中，消费者最信任真实用户分享（41%），其次是垂直领域大V（28%）和行业专家（18%），显示真实体验主导信任。
- ◆自媒体评测大V（9%）和认证专业机构（4%）信任度较低，表明商业化或官方内容面临挑战，真实性是关键驱动因素。

2025年中国家用箱社交渠道信任博主类型分布

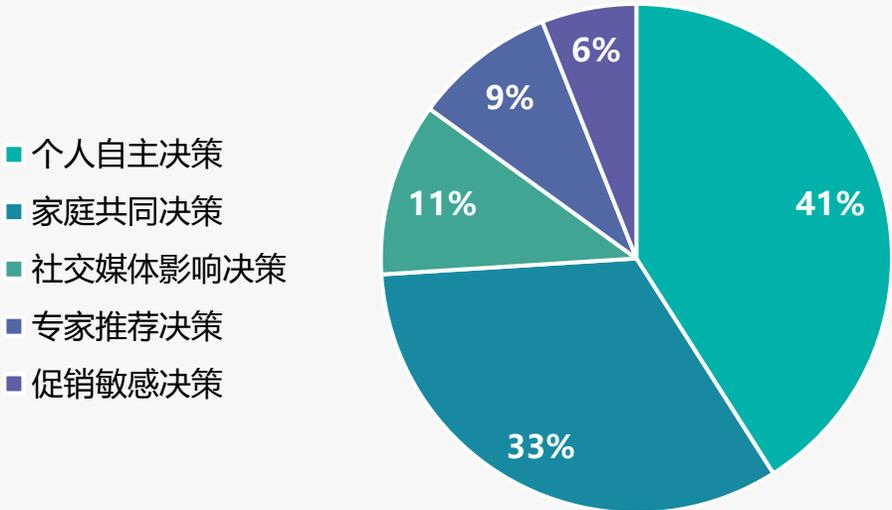


样本：家用箱行业市场调研样本量N=1488，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

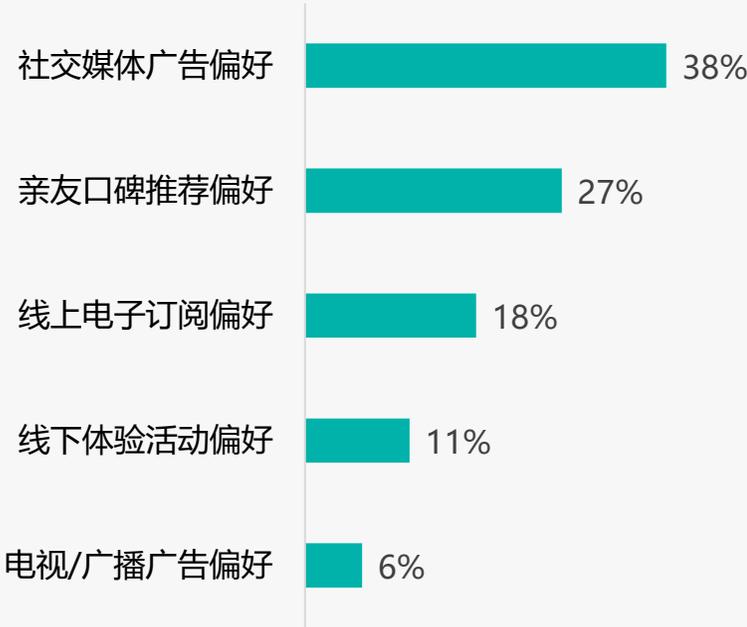
社交媒体口碑主导消费影响

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为27%，合计占65%，显示数字渠道和信任因素是主要消费影响来源。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动偏好为11%，电视/广播广告偏好仅6%，反映传统媒体影响力下降，消费者更倾向互动体验。

2025年中国家用箱消费决策者类型分布



2025年中国家用箱家庭广告偏好分布

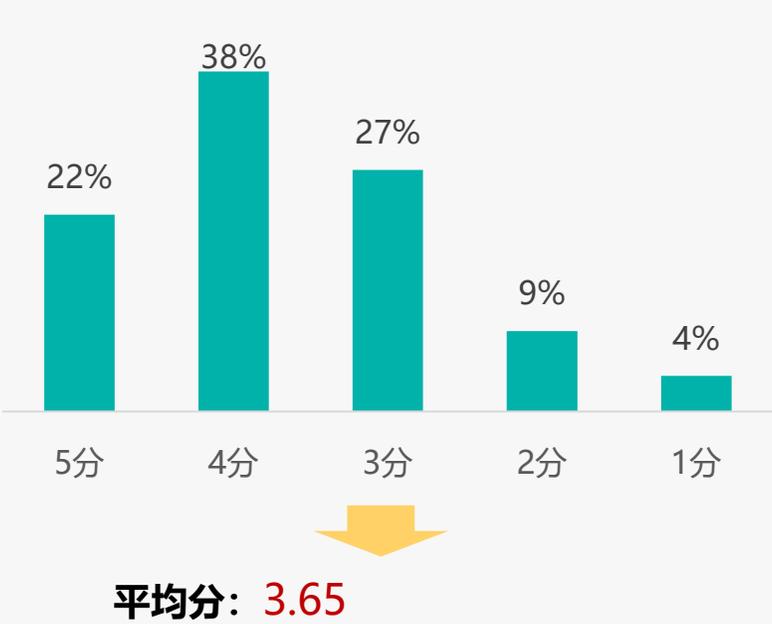


样本：家用箱行业市场调研样本量N=1488，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

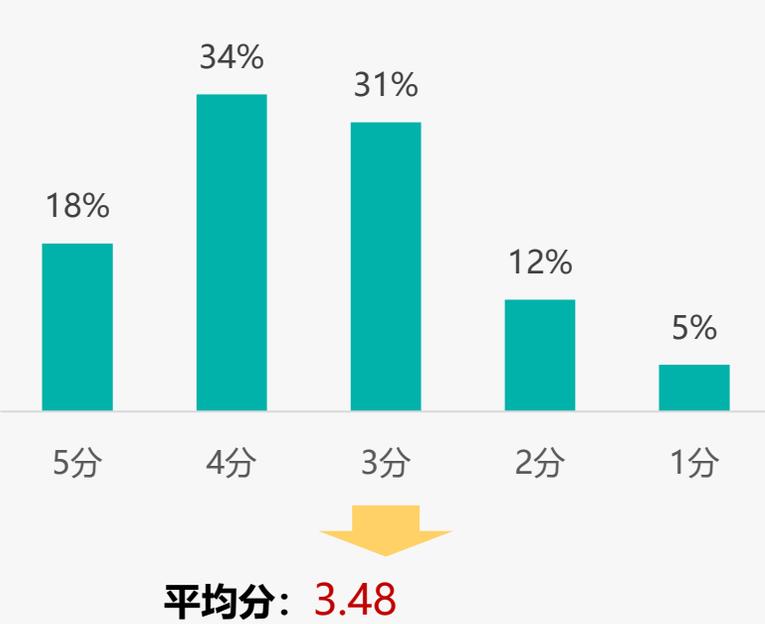
消费流程领先 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，其中4分占比38%最高，显示多数消费者基本满意，但仍有提升空间。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为52%和55%，退货环节3分占比31%较高，表明需改进以提升整体体验。

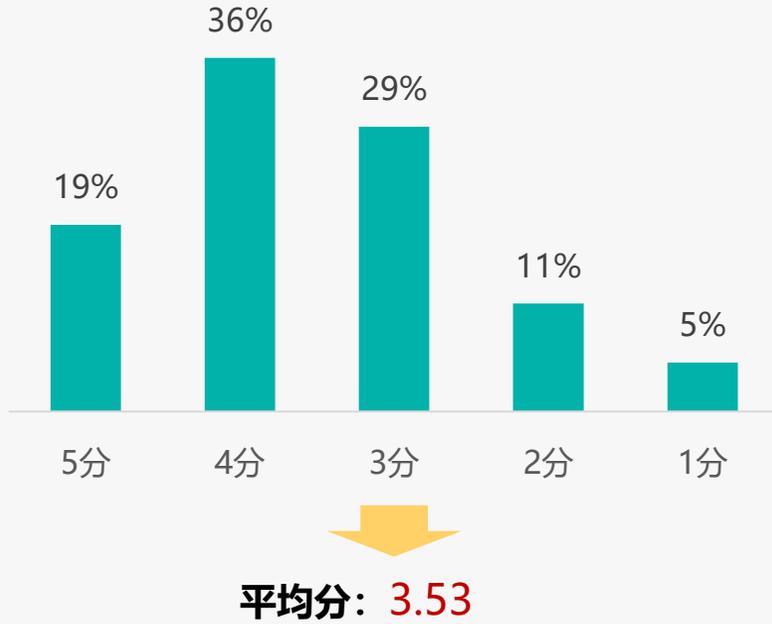
2025年中国家用箱线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国家用箱退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国家用箱线上消费客服满意度分布 (满分5分)

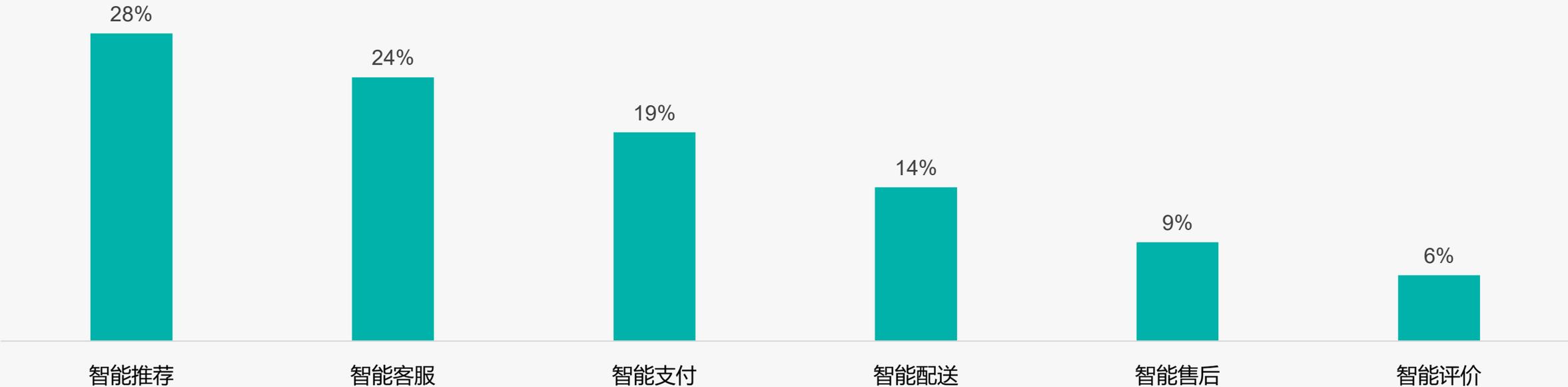


样本: 家用箱行业市场调研样本量N=1488, 于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先 售后评价待提升

- ◆智能推荐以28%的占比领先，智能客服占24%，显示消费者重视个性化与便捷沟通，智能支付和配送分别占19%和14%，强调支付与物流的重要性。
- ◆智能售后和评价仅占9%和6%，表明售后服务智能化相对薄弱，有提升空间，以优化整体消费体验，满足用户需求。

2025年中国家用箱线上消费智能服务体验分布



样本：家用箱行业市场调研样本量N=1488，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