

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月置物架市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Storage Rack 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：女性主导中青年消费，二三线城市为主市场



女性消费者占比52%，是置物架消费主力军。



核心消费群体为26-45岁中青年，合计占比62%。



市场重心在二三线城市，合计占比57%，一线城市仅18%。

启示

✓ 聚焦女性与中青年客群

品牌方应针对女性及26-45岁中青年消费者，设计符合其审美和收纳需求的产品，并制定精准营销策略。

✓ 深耕二三线及下沉市场

品牌应加强在二三线城市的渠道布局和市场推广，同时关注一线城市以外的广阔市场潜力。

核心发现2：消费低频且稳定，中端价位与中型产品主导



消费频率以每年购买一次为主（40%），更新周期较长。



中型置物架（长50-100cm）最受欢迎，占比30%。



单次消费支出以100-300元为主（40%），中端价位偏好明显。

启示

✓ 优化产品结构与定价策略

品牌应重点发展中端价位（100-300元）和中型尺寸产品，同时提供多样化选择以满足细分需求。

✓ 强化低频消费下的用户粘性

通过提升产品耐用性、设计美感和售后服务，增强品牌忠诚度，以应对低频消费特性。

核心发现3：家居收纳与装修需求驱动，数字渠道主导信息获取



消费场景以家庭收纳（30%）和新房装修（20%）为主。



消费者主要通过电商平台（40%）和社交媒体（25%）了解产品。



购买决策以个人自主（45%）和家庭共同（35%）为主。

启示

✓ 强化家居场景营销与内容

品牌营销应聚焦家居收纳和装修场景，通过真实用户案例和实用技巧内容，激发消费者需求。

✓ 深耕数字渠道与社交营销

品牌需重点布局电商平台和社交媒体，利用KOL、用户口碑和个性化推荐，影响消费者决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主导中青年，优化二三线市场策略



1、产品端

- ✓ 开发简约现代风格的中型壁挂式置物架
- ✓ 强化50-200元区间产品性价比与质量



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和真实用户分享进行口碑营销
- ✓ 在周末和晚间休闲时段加大线上广告投放



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供智能推荐和便捷支付，简化购物流程

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** 2025年1月~11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** 置物架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置物架品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对置物架的购买行为;
- 置物架市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

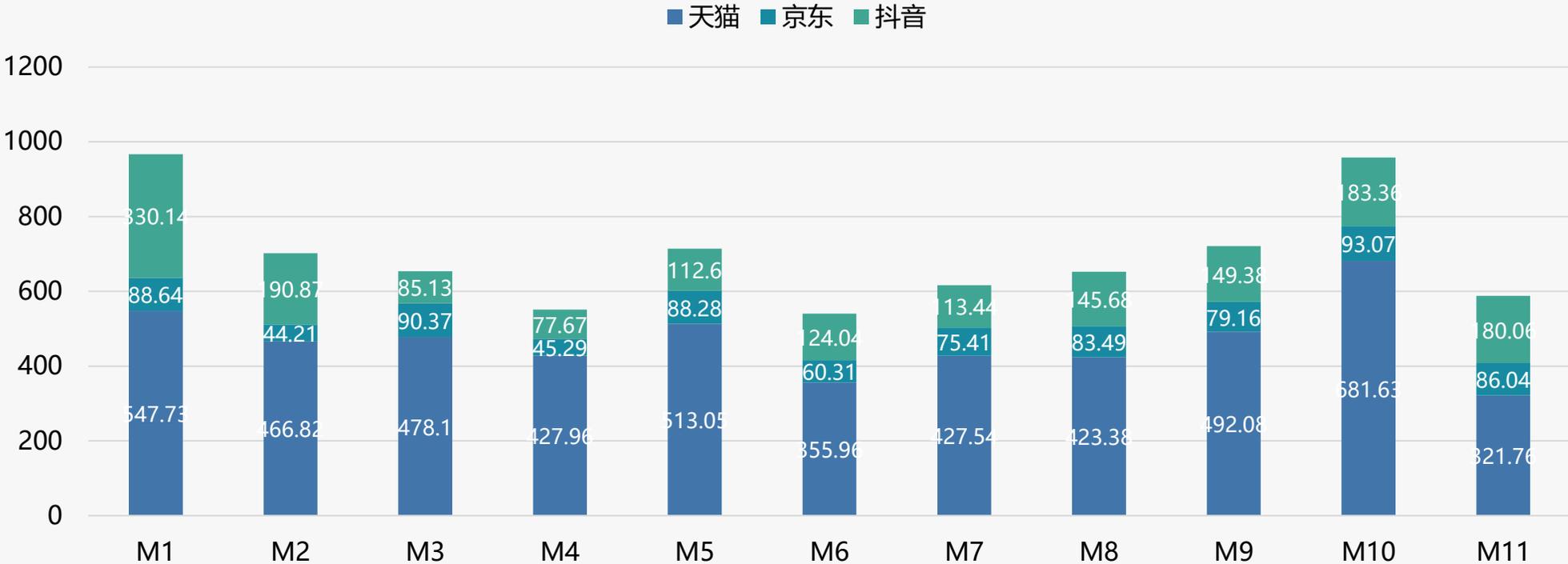
Research Method

- **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, 计算置物架品类销售额、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、不同平台置物架品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导置物架市场 抖音增长潜力显著

- ◆从平台份额看，天猫全年销售额约51.8亿元，占三大平台总销售额的65.2%，是绝对主导渠道。京东和抖音分别占15.3%和19.5%，呈现三足鼎立但天猫领先的格局。这表明置物架品类高度依赖传统电商平台，品牌应继续强化天猫旗舰店运营，同时关注抖音等新兴渠道的增长潜力。
- ◆从月度趋势和平台增长性分析，销售额在10月达到峰值9.61亿元，主要受双十一预热拉动；1月次高为9.64亿元。抖音月均销售额约1.35亿元，波动较大，显示直播带货模式的不稳定性。京东月均0.74亿元，相对稳定。建议企业优化库存和营销节奏，把握Q4销售旺季；在抖音渠道加强内容营销和达人合作，提升销售转化率，在京东则注重产品差异化和服务体验，以巩固市场份额。

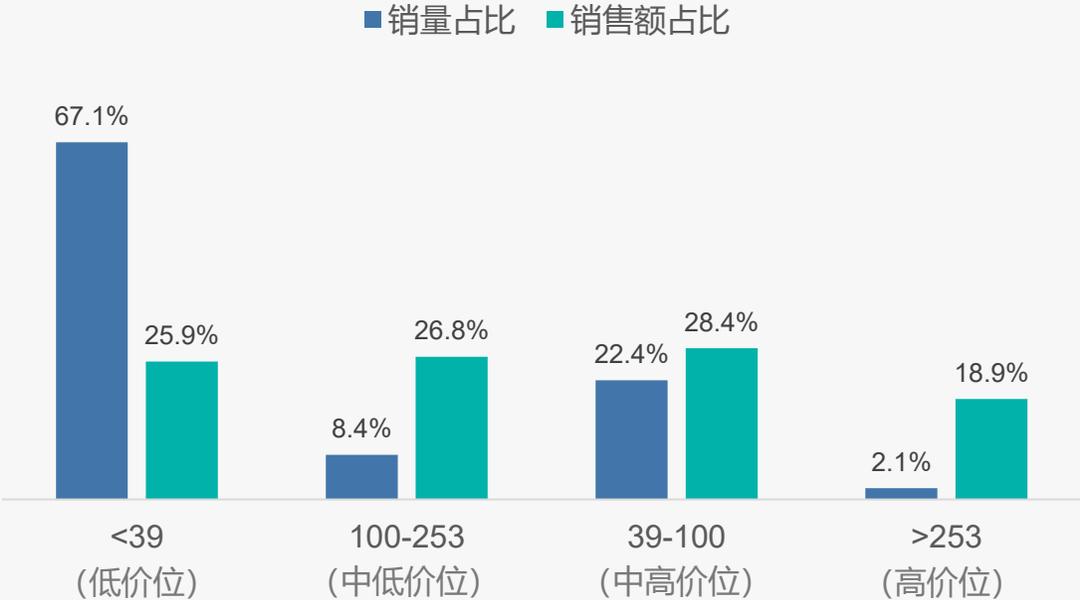
2025年1月~11月置物架品类线上销售规模（百万元）



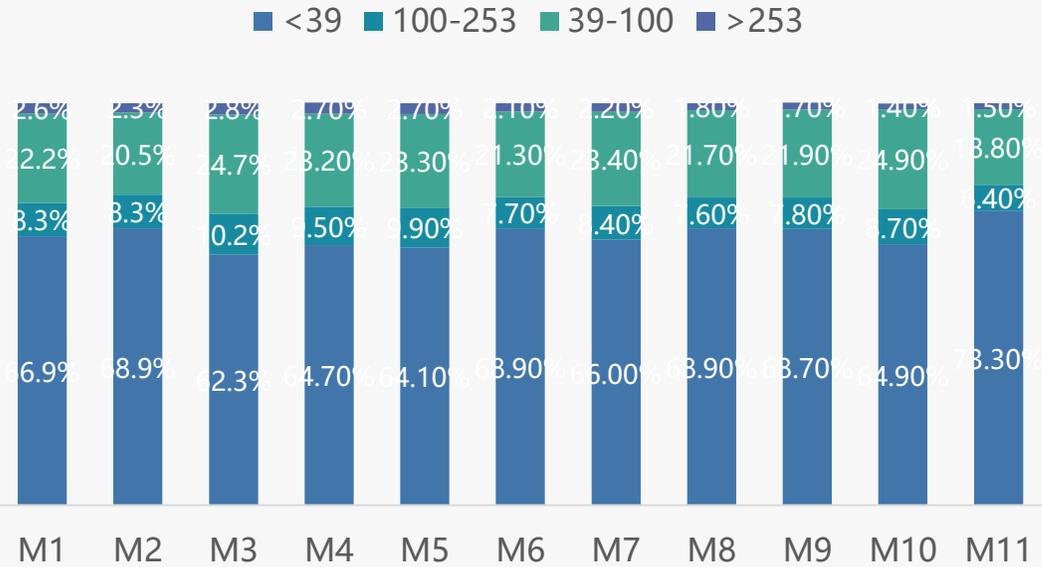
置物架市场两极分化 中端利润核心 高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，置物架市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<39元) 产品贡献了67.1%的销量但仅占25.9%的销售额，显示市场以低客单价产品为主流。中价位 (39-253元) 区间虽销量占比仅30.8%，却贡献了55.2%的销售额，成为核心利润来源。高价位 (>253元) 产品销量占比仅2.1%，但销售额占比达18.9%，表明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场结构存在季节性波动。低价位产品销量占比在M11达到峰值73.3%，较M1的66.9%上升6.4个百分点，反映年末促销期间价格敏感度提升。中高价位产品在M3-M5期间表现相对稳定，39-100元区间在M3达到24.7%的销量占比峰值。整体来看，市场在促销节点呈现向低价产品集中的趋势，需

2025年1月~11月置物架线上不同价格区间销售趋势



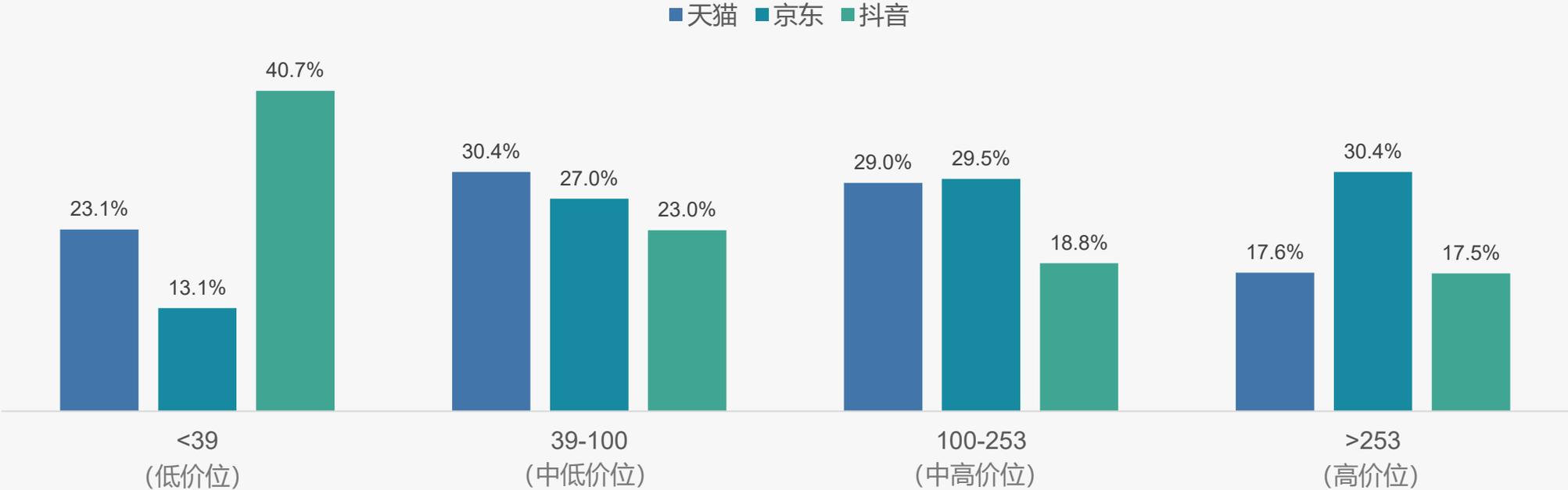
置物架线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异 天猫中端 京东高端 抖音低价

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以39-100元区间为主力（30.4%），京东则在高价位（>253元）占比最高（30.4%），抖音则聚焦低价市场（<39元占40.7%）。这表明天猫定位中端大众市场，京东偏向高端品质消费，抖音依赖低价引流策略。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，优化ROI。
- ◆抖音价格区间集中度最高（63.7%），显示其用户对价格敏感度高；京东中高端区间协同性强，利于提升客单价。抖音低价占比达40.7%，显著高于天猫（23.1%）和京东（13.1%）；京东高价占比30.4%，领先于其他平台。这反映抖音以性价比驱动销售增长，但可能压缩利润空间；京东则通过高端产品提升毛利率。建议企业关注平台用户画像差异，制定针对性营销策略，平衡销量与利润，优化库存周转率。

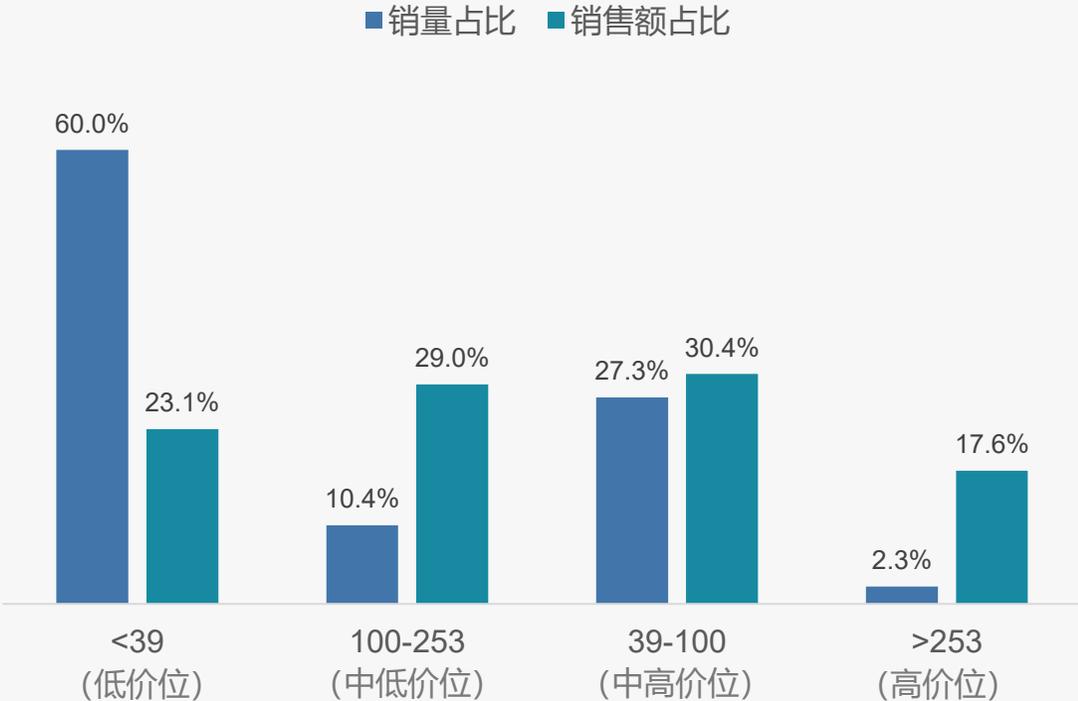
2025年1月~11月各平台置物架不同价格区间销售趋势



置物架市场低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间结构分析，置物架品类呈现典型的金字塔结构。低价位 (<39元) 产品贡献60.0%销量但仅占23.1%销售额，显示该区间为流量入口但利润贡献有限。中价位 (39-253元) 合计贡献37.7%销量和59.4%销售额，是核心利润区。高价位 (>253元) 虽销量仅2.3%但贡献17.6%销售额，具备高客单价特征。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆从月度销售趋势分析，低价位产品占比持续攀升，从M1的55.7%增至M11的73.2%，显示消费降级趋势明显。中高价位 (≥39元) 产品合计占比从M1的44.3%降至M11的26.8%，市场份额被挤压。特别在M11，低价位占比激增，可能与促销活动或季节性需求变化相关。这提示需关注价格敏感度变化，适时调

2025年1月~11月天猫平台置物架不同价格区间销售趋势



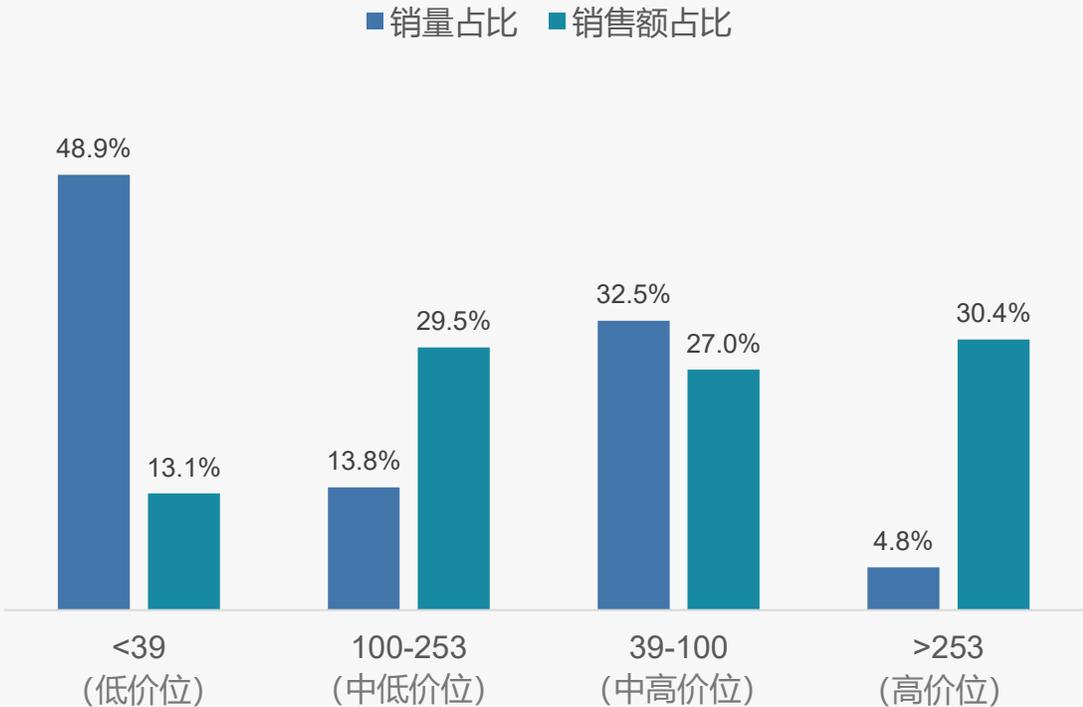
天猫平台置物架价格区间-销量分布



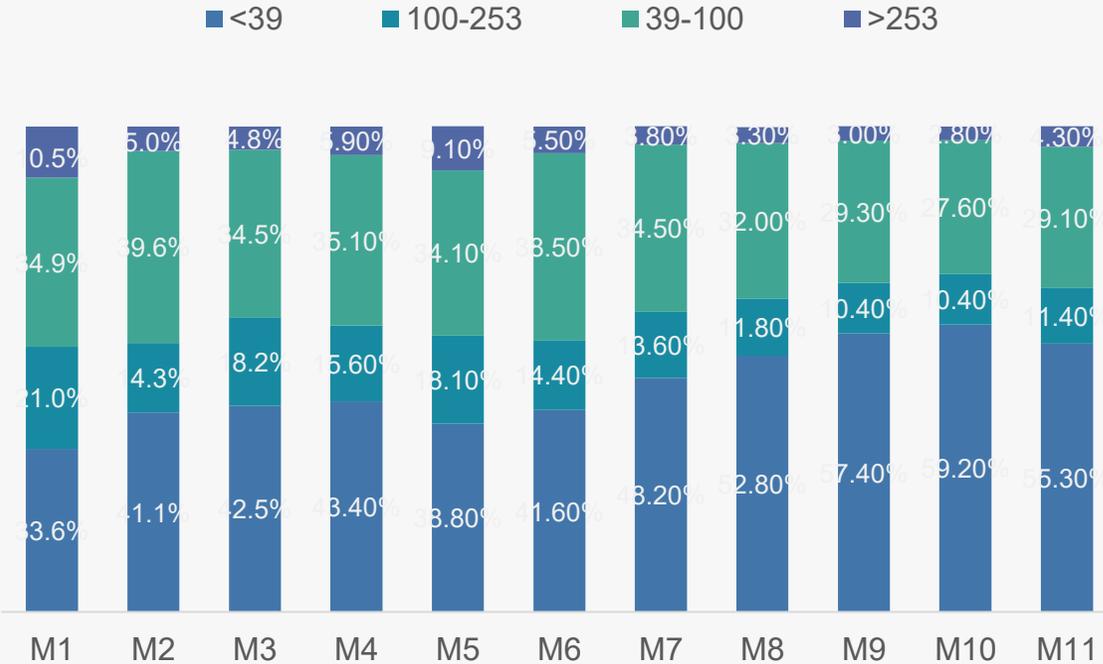
低价主导销量 中高贡献收入 消费降级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台置物架品类呈现明显的价格分层特征。低价位（<39元）产品贡献了48.9%的销量但仅占13.1%的销售额，显示其高销量低利润特性。中高价位（100-253元和>253元）合计贡献59.9%的销售额，是平台主要收入来源。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体利润率。
- ◆月度销量分布显示明显的消费降级趋势。低价位产品占比从1月的33.6%持续上升至11月的55.3%，增幅达21.7个百分点。同期中高价位产品占比普遍下降，100-253元区间从21.0%降至11.4%。这表明消费者对价格敏感度增加，可能受宏观经济环境影响，建议加强促销策略以维持市场份额。

2025年1月~11月京东平台置物架不同价格区间销售趋势



京东平台置物架价格区间-销量分布

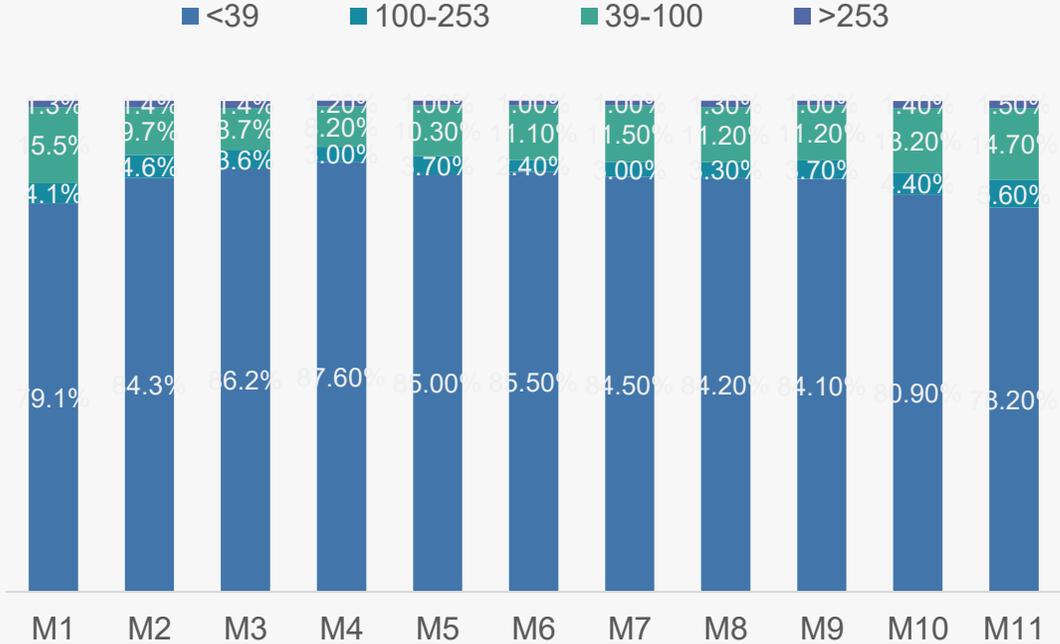
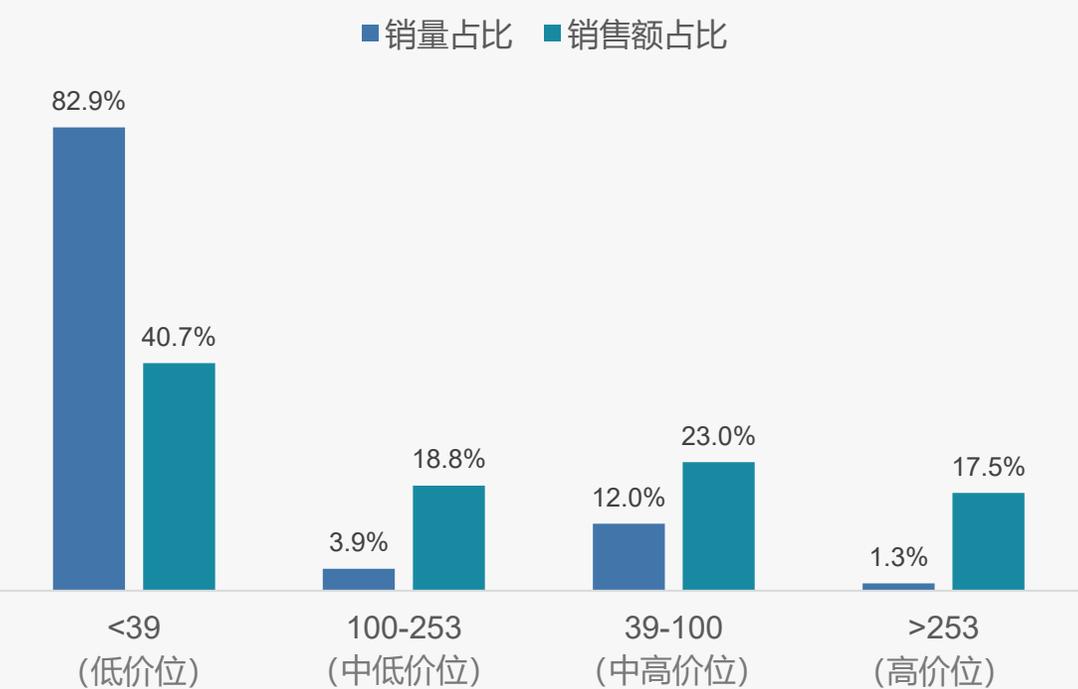


低价主导销售 高端提升效率 消费升级趋势

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台置物架品类呈现明显的低价主导特征。<39元区间销量占比高达82.9%，但销售额占比仅40.7%，显示该区间产品单价较低、周转率快但利润空间有限。100-253元及>253元区间合计销售额占比达36.3%，虽销量仅占5.2%，但贡献超三分之一销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。建议优化产品组合，提升高价值区间渗透率。
- ◆从月度销售趋势分析，低价区间（<39元）销量占比从M1的79.1%波动下降至M11的78.2%，整体保持高位但年末略有松动。中端区间（39-100元）占比从15.5%稳步提升至14.7%，显示消费升级趋势。高端区间（100-253元）占比从4.1%增长至5.6%，同比增长明显，反映消费者对品质需求的提升。建议关注季

2025年1月~11月抖音平台置物架不同价格区间销售趋势

抖音平台置物架价格区间-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** 置物架消费行为、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年内购买过置物架的消费者;
- 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

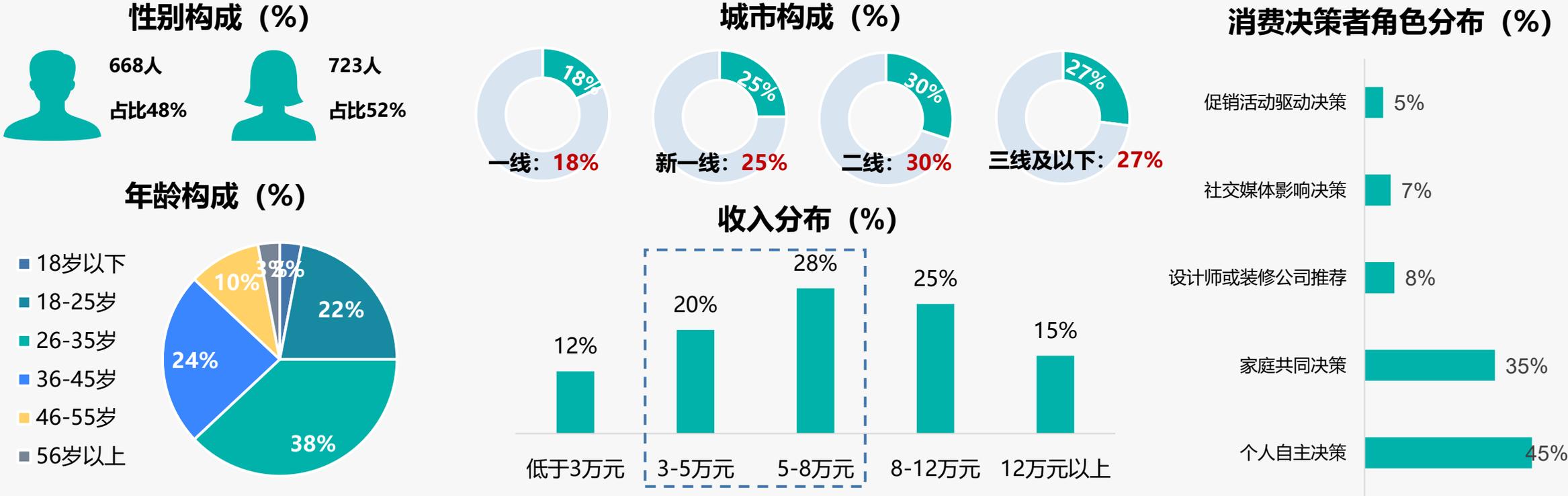
Research Method

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11月
样本数量	N=1391

女性主导中青年消费二三线城市为主

- ◆调查显示，置物架消费以女性为主（52%），核心消费群体为26-35岁（38%）和36-45岁（24%），中等收入者（5-8万元占28%）是市场主力。
- ◆消费决策以个人自主（45%）和家庭共同（35%）为主，市场重心在二三线城市（二线30%、三线及以下27%），一线城市占比仅18%。

2025年中国置物架消费者画像

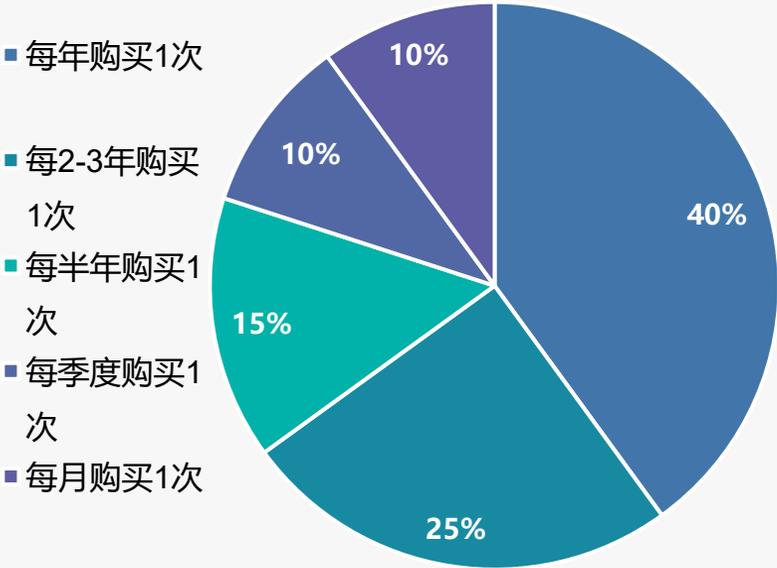


样本：置物架行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

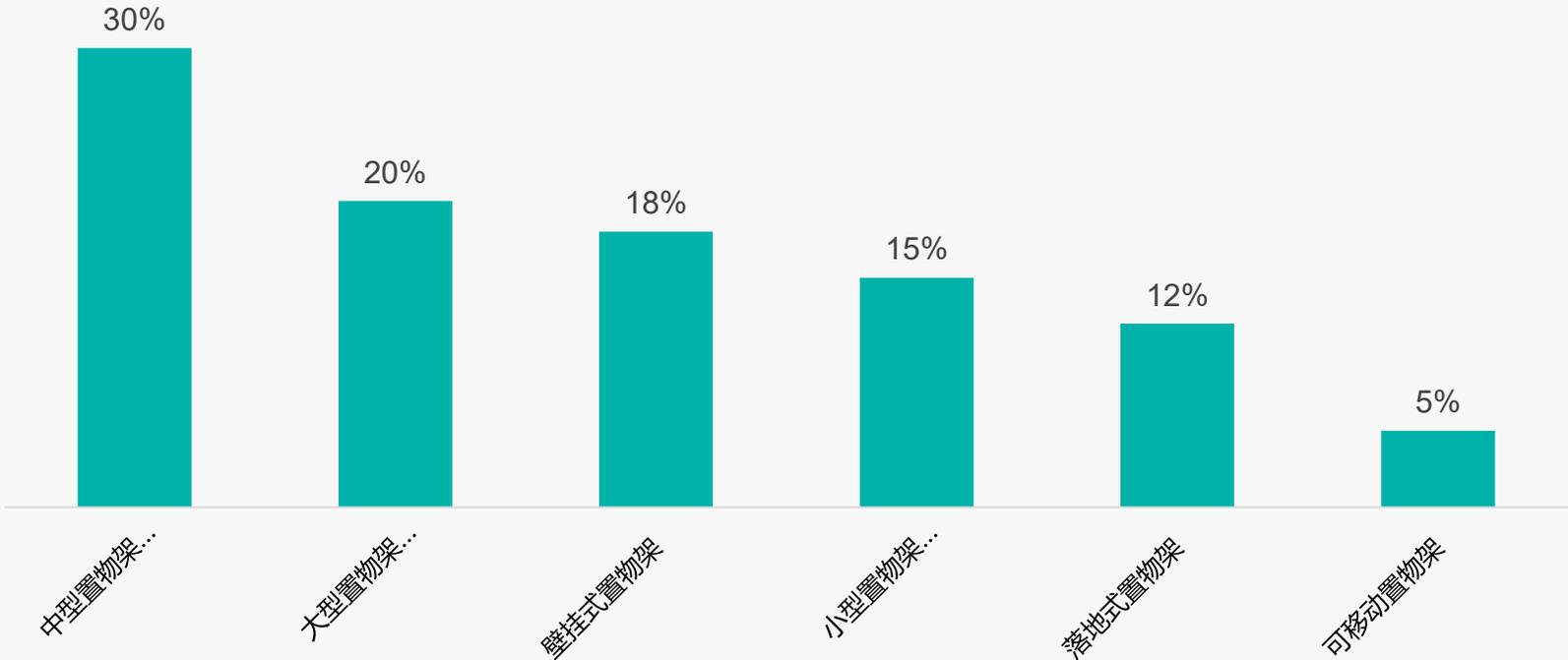
置物架消费低频中型为主

- ◆消费频率以每年购买一次为主，占40%，显示置物架市场低频消费特征明显，多数用户更新周期较长。
- ◆产品规格中中型置物架最受欢迎，占30%，壁挂式高于落地式，反映空间利用和尺寸多样化的市场趋势。

2025年中国置物架消费频率分布



2025年中国置物架消费产品规格分布

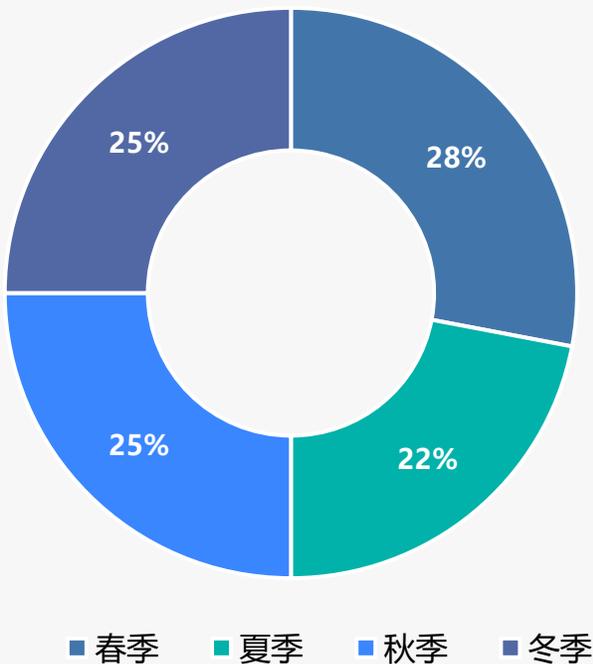


样本：置物架行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 纸箱包装主流

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比40%，显示中等价位偏好；低于50元仅10%，低价需求有限。季节分布均衡，春季28%略高，夏季22%最低。
- ◆ 包装类型中，纸箱包装占60%，主导市场；泡沫箱15%、塑料袋10%等小众类型合计35%，反映多样化但非主流需求。

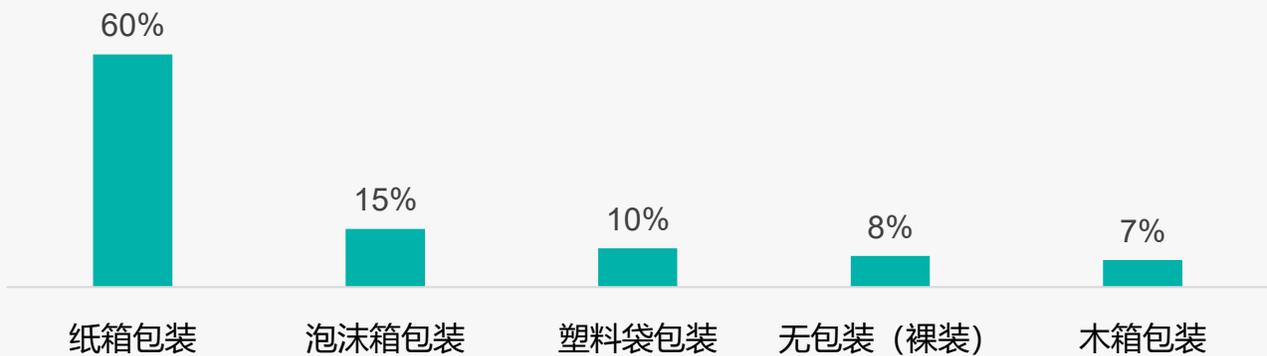
2025年中国置物架消费行为季节分布



2025年中国置物架单次消费支出分布



2025年中国置物架消费品包装类型分布

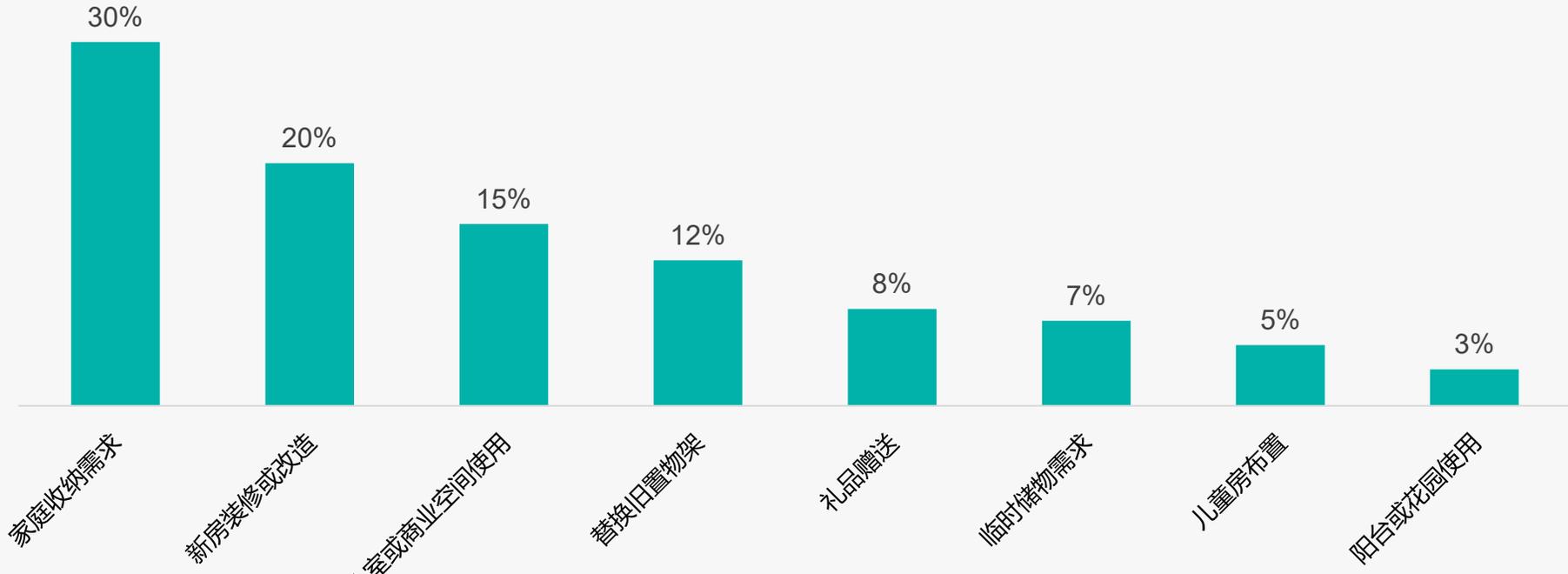


样本：置物架行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

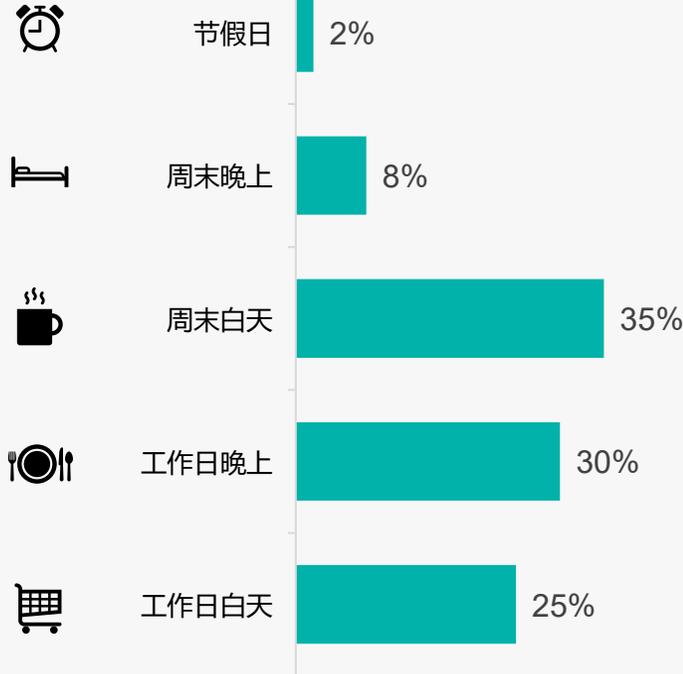
置物架消费家居主导闲暇购买

- ◆消费场景以家庭收纳需求30%和新房装修20%为主，办公室使用15%，显示置物架主要用于家居和商业空间，礼品赠送仅8%。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日晚上30%，节假日仅2%，表明购买行为多发生在闲暇时间，与节日关联弱。

2025年中国置物架消费场景分布



2025年中国置物架消费时段分布

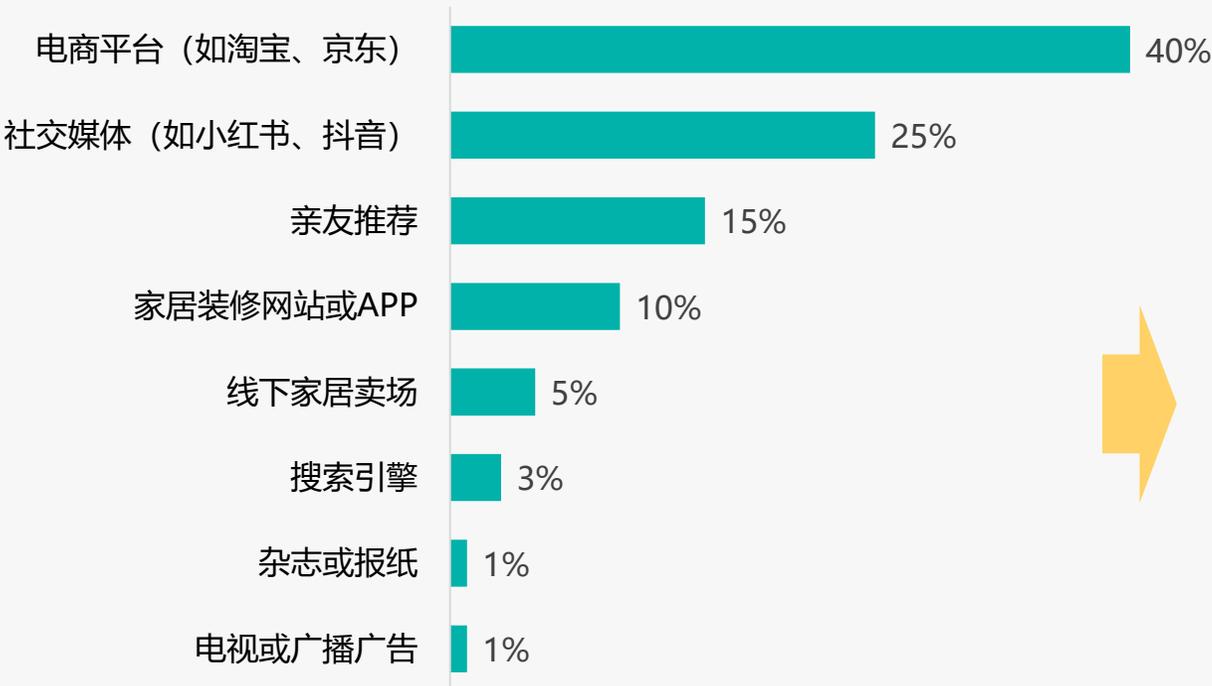


样本：置物架行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

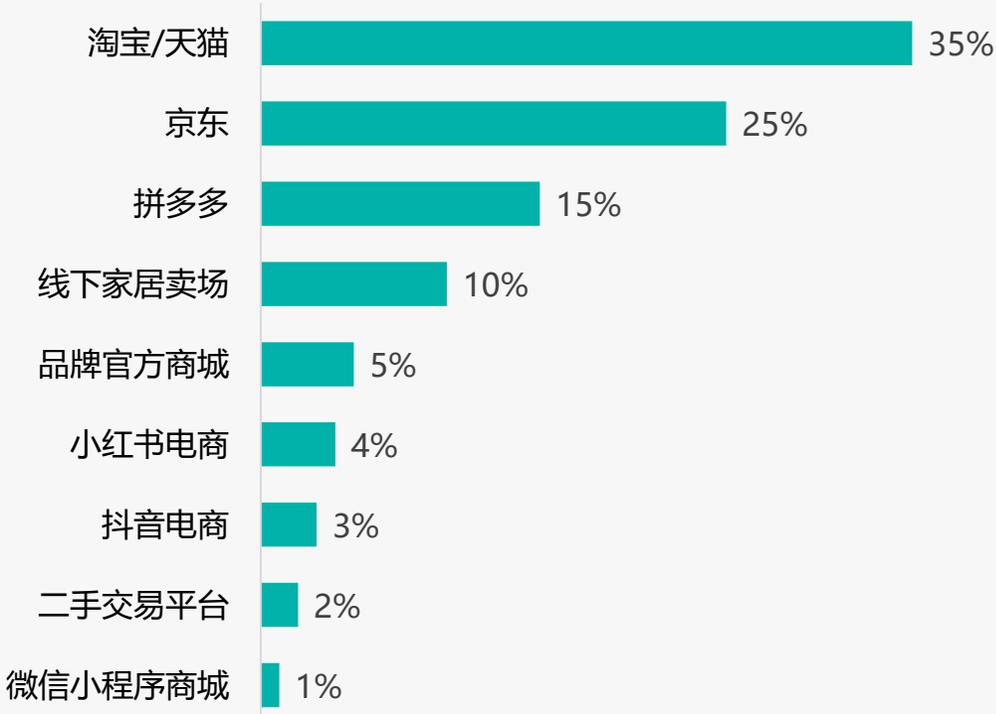
数字渠道主导 线上购买主流

- ◆消费者了解置物架产品主要通过电商平台（40%）和社交媒体（25%），合计占65%，数字渠道是主要信息来源，亲友推荐占15%。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（35%）和京东（25%）合计占60%，是主导平台；拼多多占15%，线下家居卖场仅占10%，线上购买已成主流。

2025年中国置物架产品了解渠道分布



2025年中国置物架产品购买渠道分布

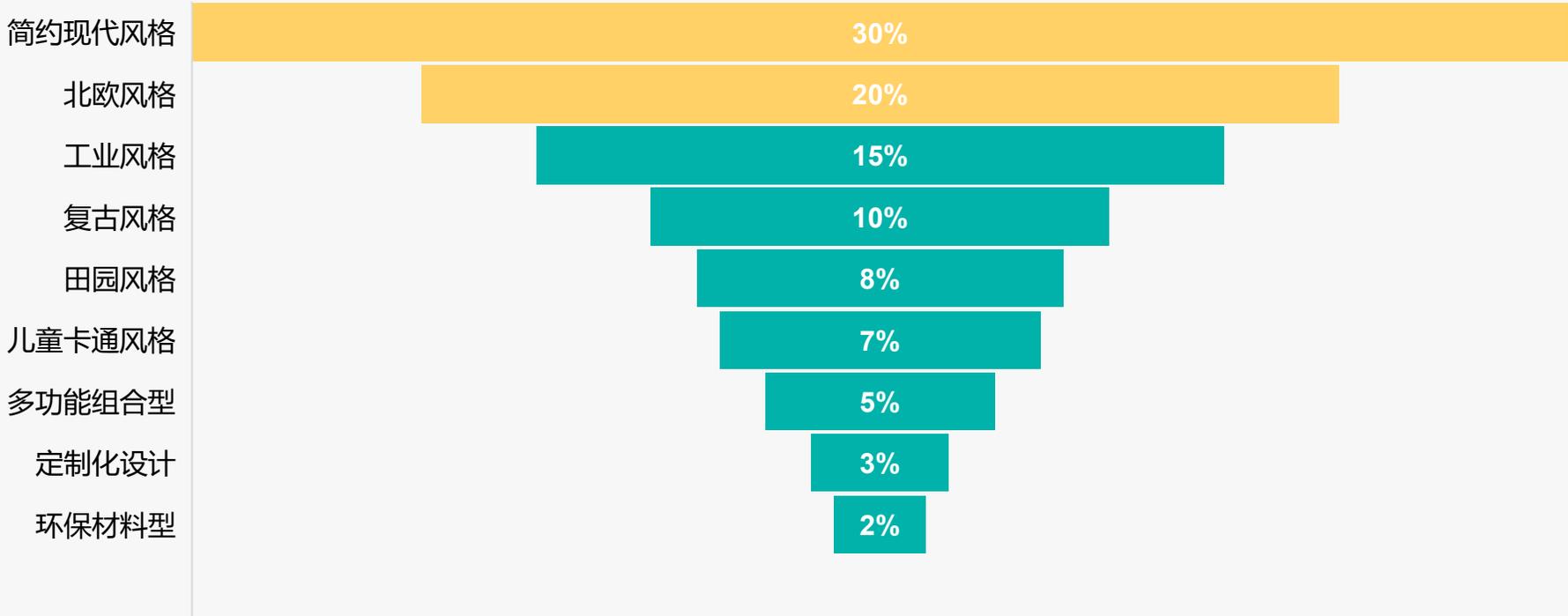


样本：置物架行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

简约现代风格主导 细分市场潜力有限

- ◆简约现代风格以30%的偏好率领先，北欧风格占20%，显示消费者偏好集中，工业风格和复古风格分别占15%和10%，反映多样化需求。
- ◆儿童卡通风格占7%，多功能组合型和定制化设计分别占5%和3%，环保材料型仅占2%，表明细分市场存在但非主流，个性化需求有限。

2025年中国置物架产品偏好类型分布

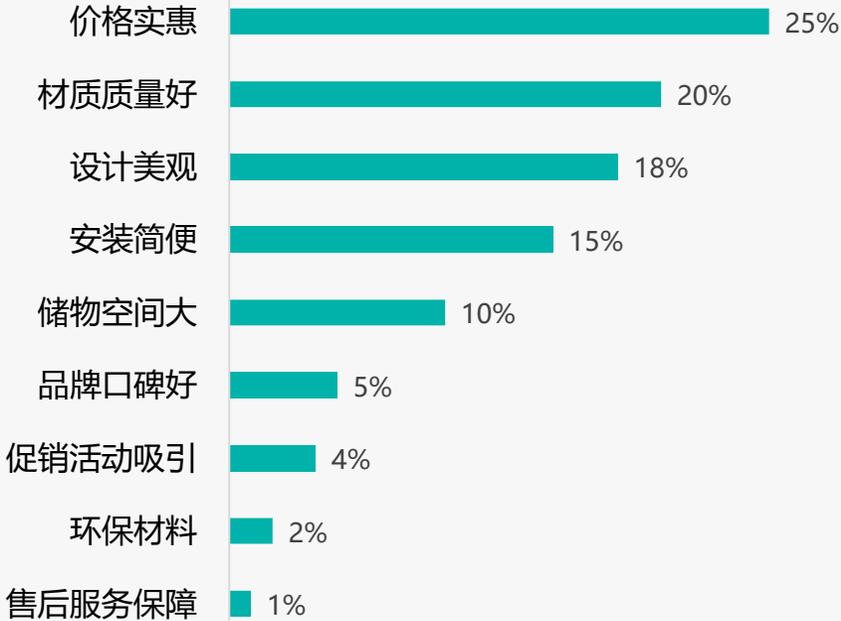


样本：置物架行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格品质美观驱动 收纳美观装修主导

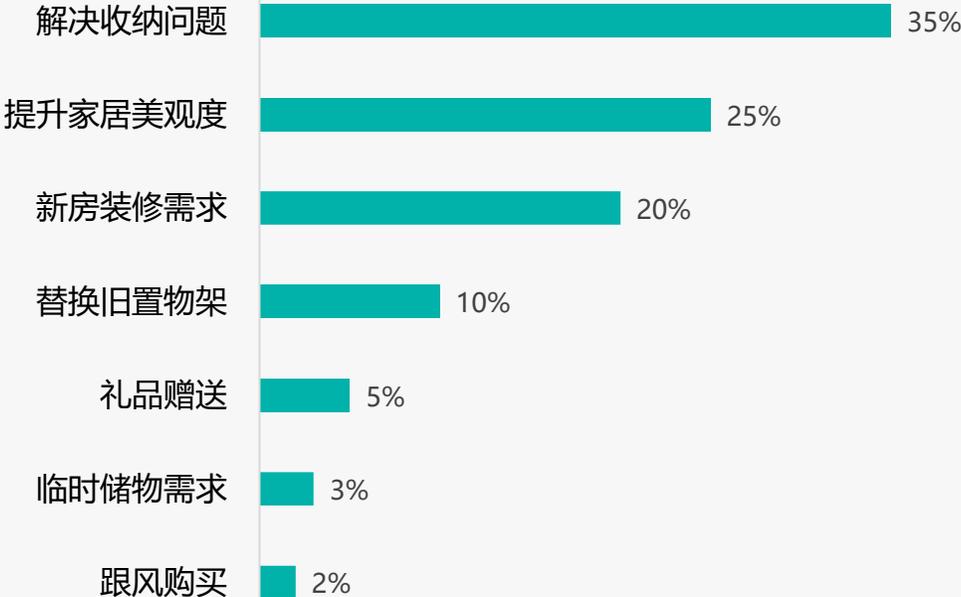
- ◆吸引消费的关键因素中，价格实惠占25%，材质质量好占20%，设计美观占18%，显示性价比、品质和外观是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，解决收纳问题占35%，提升家居美观度占25%，新房装修需求占20%，凸显功能性和美观性为核心购买动机。

2025年中国置物架吸引消费关键因素分布



样本：置物架行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

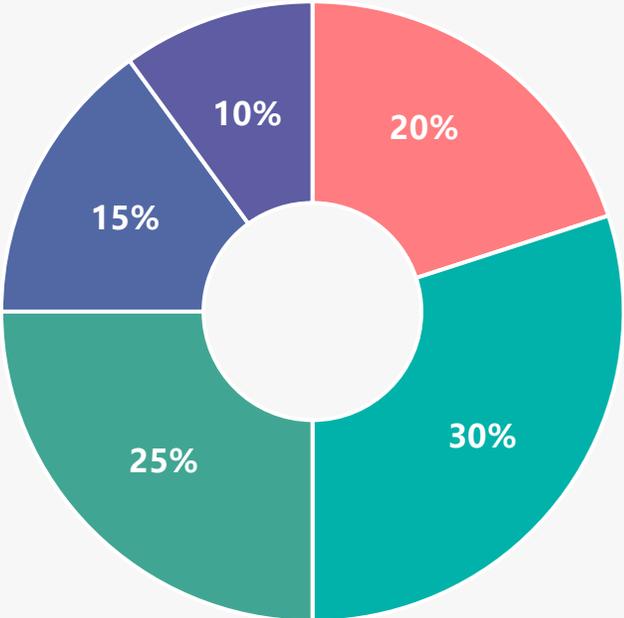
2025年中国置物架消费真正原因分布



推荐意愿高 质量安装待提升

- ◆推荐意愿较高：非常愿意推荐占20%，比较愿意推荐占30%，一般愿意推荐占25%，但仍有25%持中立或负面态度。
- ◆不愿推荐主因：产品质量一般占30%，安装复杂占20%，价格偏高占15%，建议优先提升质量和简化安装。

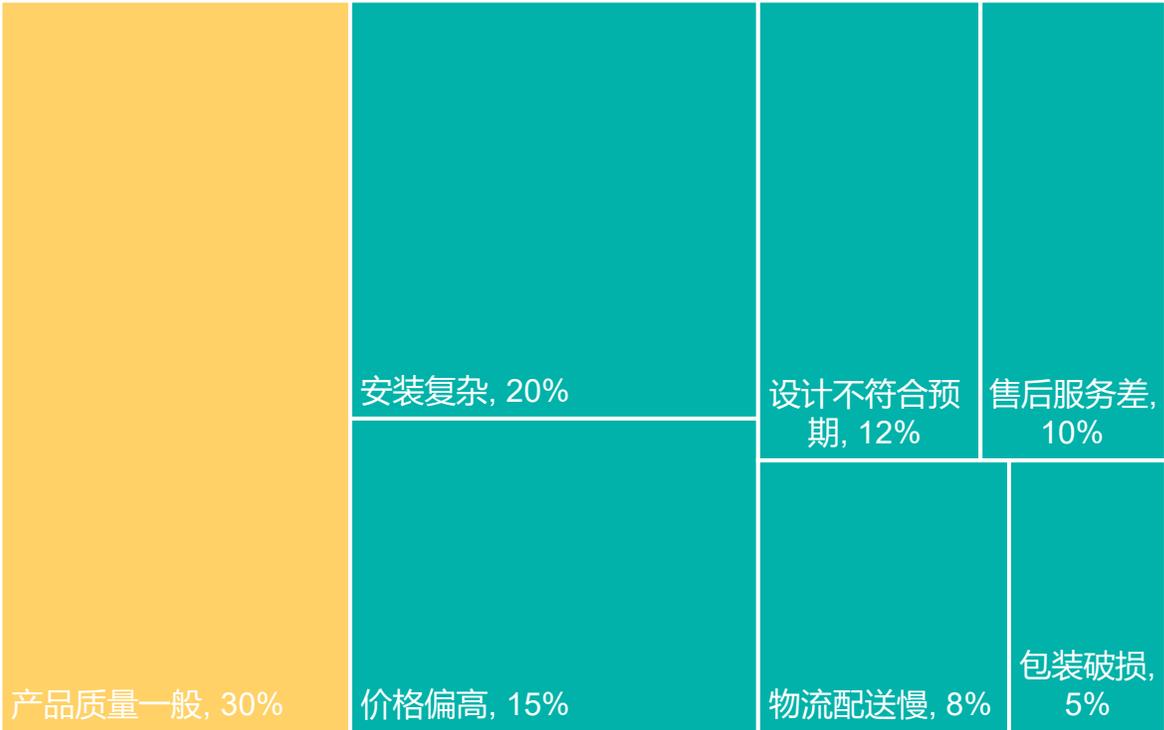
2025年中国置物架推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■非常愿意推荐 ■比较愿意推荐 ■一般愿意推荐 ■不太愿意推荐 ■完全不愿意推荐

样本：置物架行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

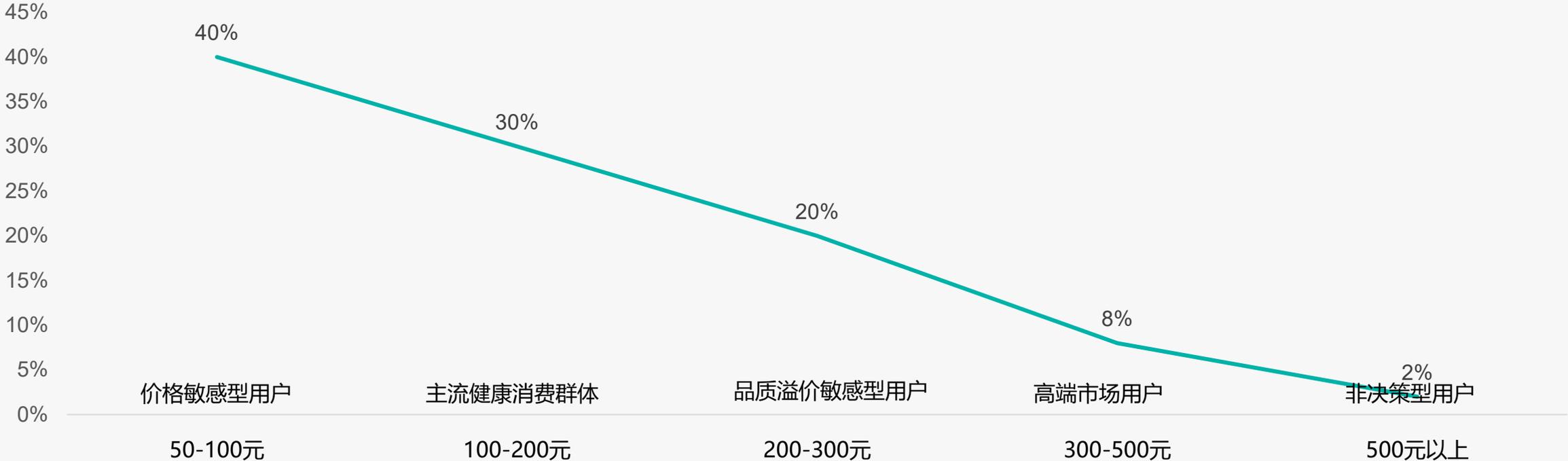
2025年中国置物架不愿推荐原因分布



低价置物架主导市场 高端接受度低

- ◆调查显示，置物架消费中50-100元规格价格接受度最高，占比40%，表明消费者偏好低价产品，市场普及度高。
- ◆高端市场接受度低，300-500元占8%，500元以上仅2%，价格敏感性强，企业应聚焦优化中低端产品策略。

2025年中国置物架主流规格价格接受度分布



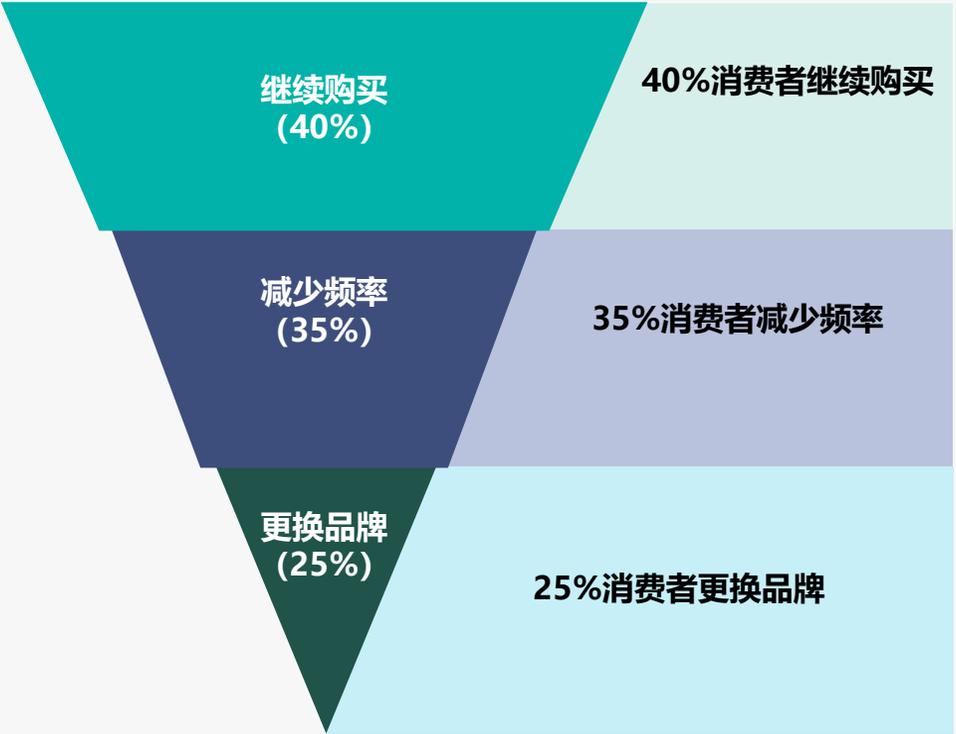
样本：置物架行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型置物架（长度50-100cm）规格置物架为标准核定价格

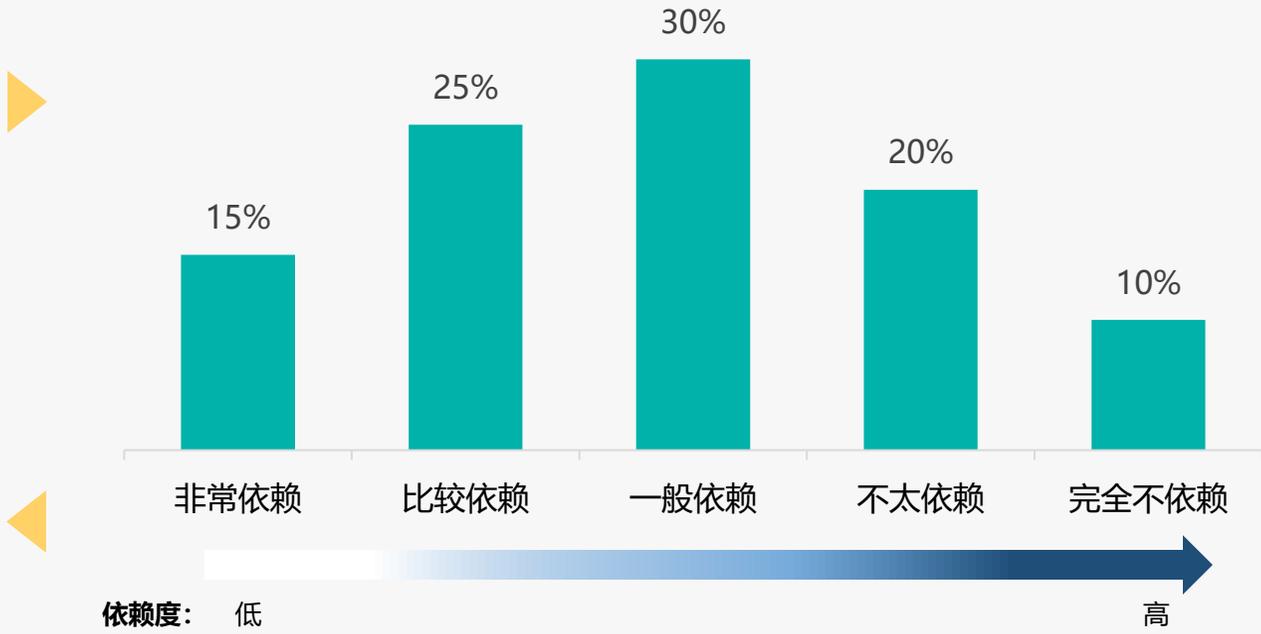
价格敏感度高 促销依赖度强

- ◆价格上涨10%后，40%消费者继续购买，35%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度存基础。
- ◆促销活动依赖度：40%消费者非常或比较依赖，30%一般依赖，30%不太或完全不依赖，促销对多数有吸引力。

2025年中国置物架价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国置物架对促销活动依赖程度分布

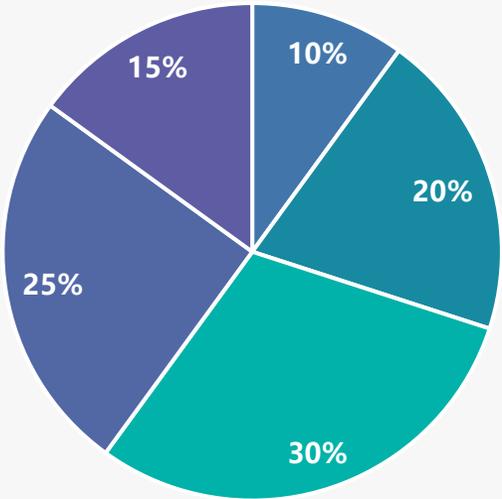


样本：置物架行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格设计驱动复购率提升空间

- ◆复购率分布显示50-70%区间占比最高达30%，但30%以下复购率占15%，表明品牌忠诚度有提升空间，消费者流失需关注。
- ◆更换品牌原因中价格更优惠占30%为主因，设计更美观占25%，提示品牌应聚焦价格竞争力和外观创新以降低流失。

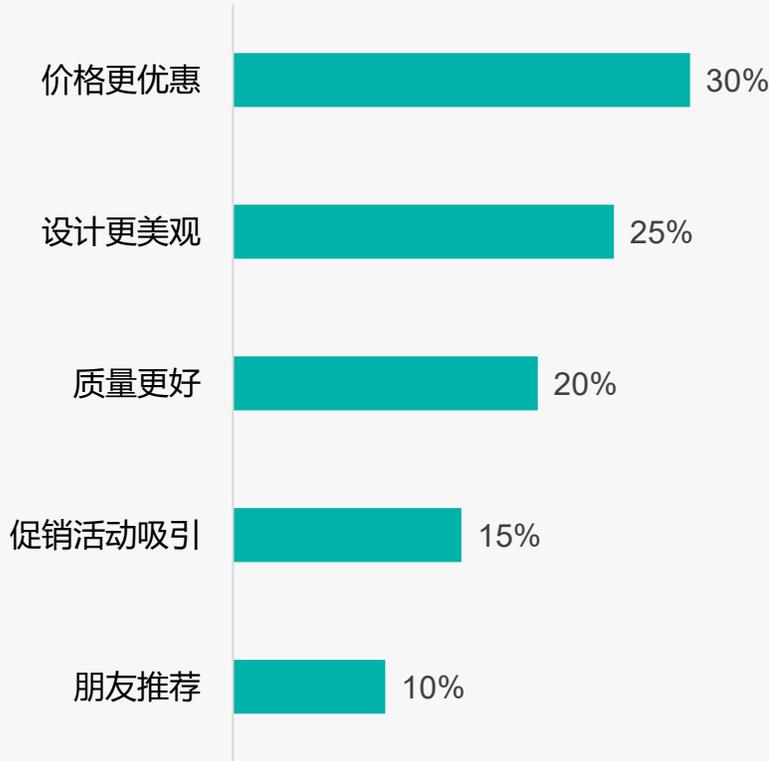
2025年中国置物架固定品牌复购率分布



- 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



2025年中国置物架更换品牌原因分布

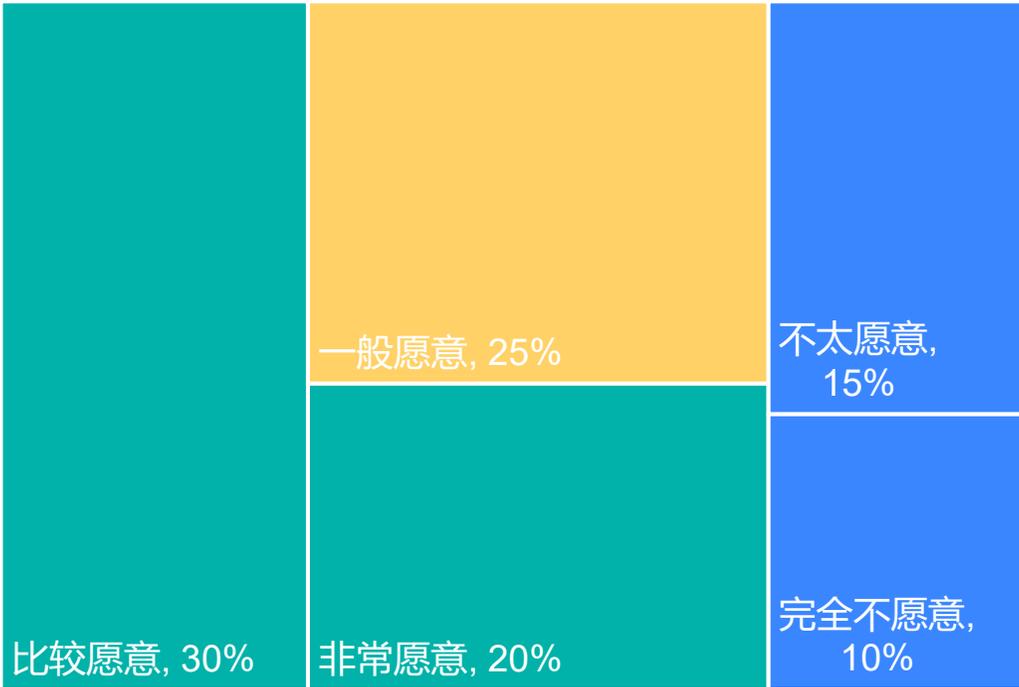


样本：置物架行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

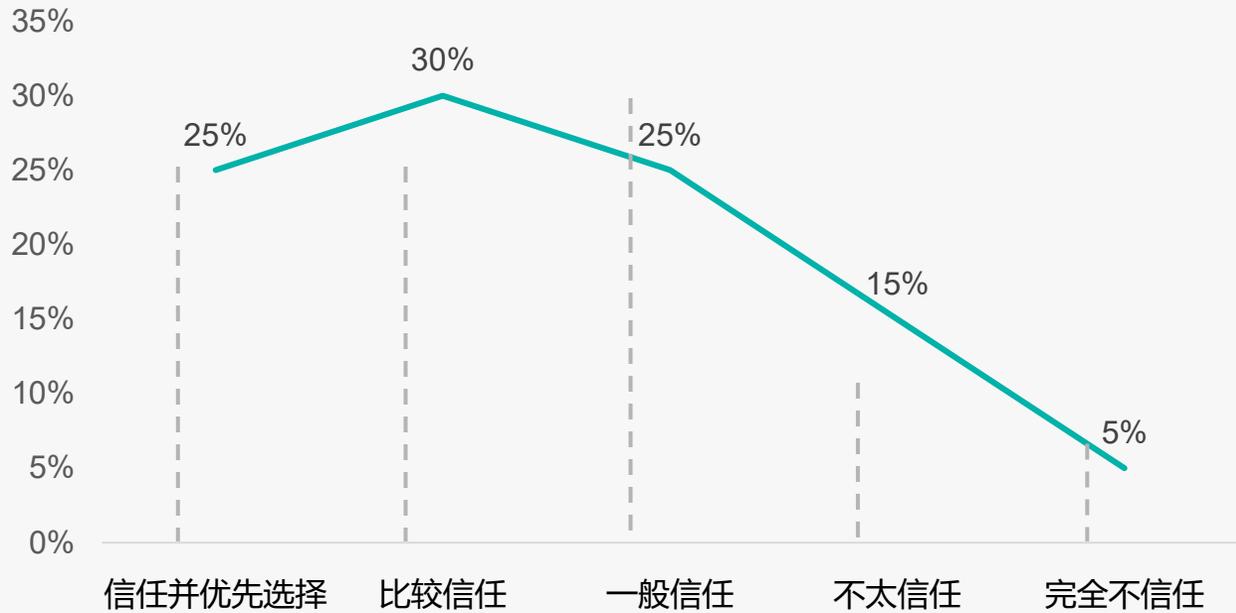
品牌信任高购买意愿低需转化

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占50%，但不太愿意和完全不愿意的消费者合计占25%，表明购买顾虑需关注。
- ◆品牌态度分布中，信任并优先选择和比较信任的消费者合计占55%，高于意愿积极比例，信任未完全转化为购买，存在转化障碍。

2025年中国置物架消费品牌产品意愿分布



2025年中国置物架对品牌产品态度分布

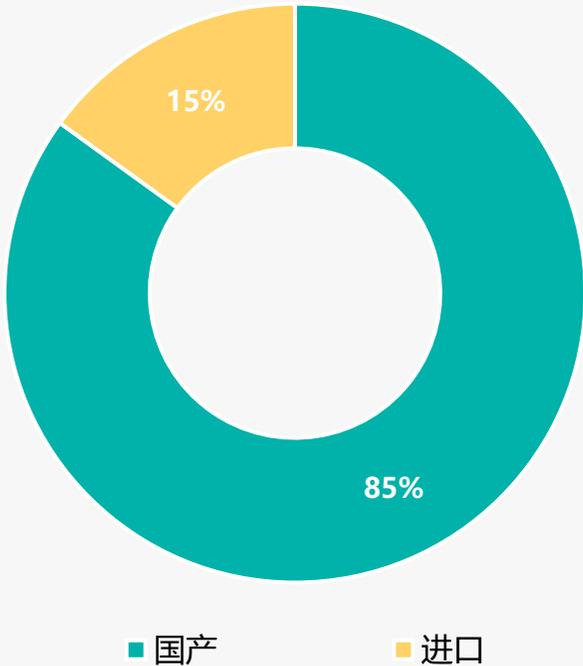


样本：置物架行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

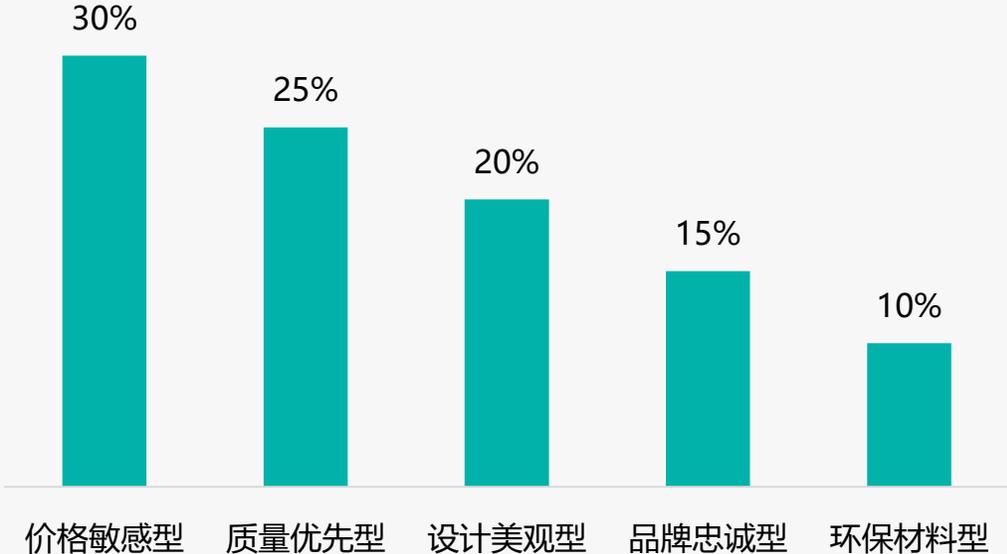
国产主导价格敏感质量优先

- ◆国产品牌消费占比85%，进口品牌仅15%，显示本土市场主导。价格敏感型消费者占30%，质量优先型占25%，成本与耐用性是关键因素。
- ◆设计美观型占20%，品牌忠诚型占15%，环保材料型占10%，外观与品牌影响力重要，环保意识相对较弱。

2025年中国置物架国产与进口品牌消费分布



2025年中国置物架品牌偏好类型分布

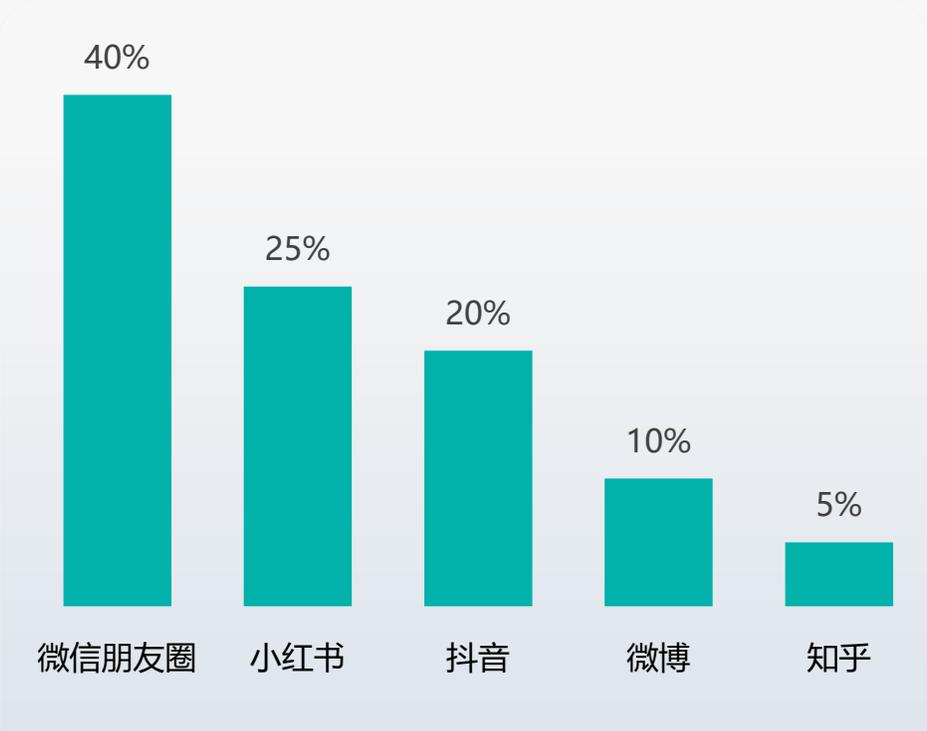


样本：置物架行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

置物架社交分享微信主导口碑评测关键

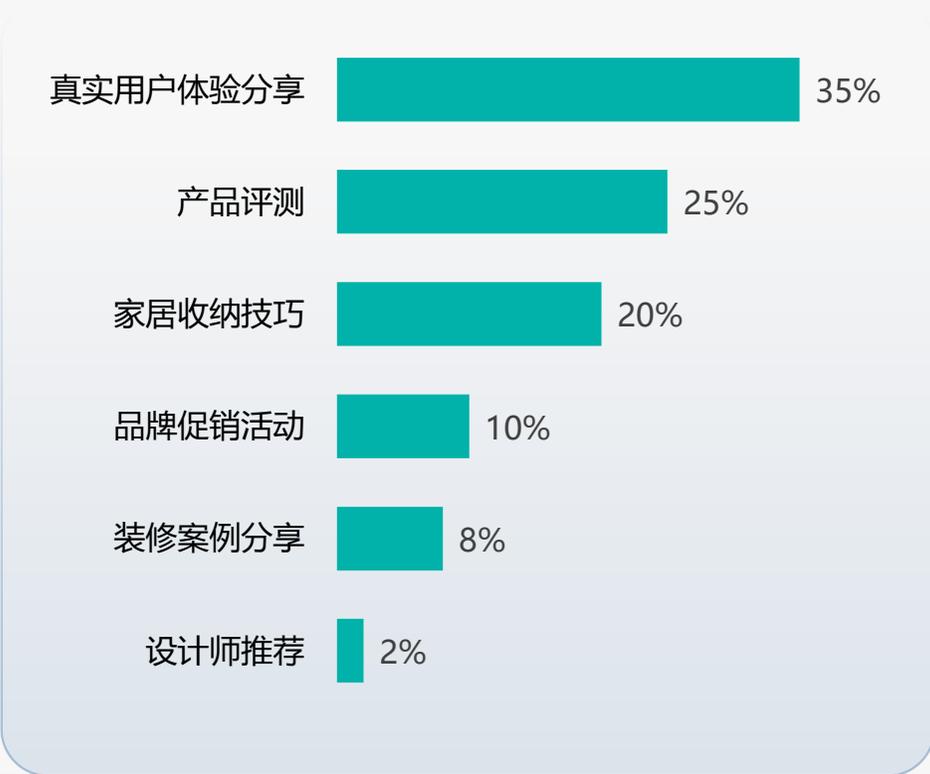
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占40%主导，小红书和抖音分别占25%和20%，显示熟人圈和年轻用户平台是置物架信息传播的关键渠道。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占35%最高，产品评测占25%，家居收纳技巧占20%，表明消费者更关注口碑、评测和功能性信息。

2025年中国置物架社交分享渠道分布



样本：置物架行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

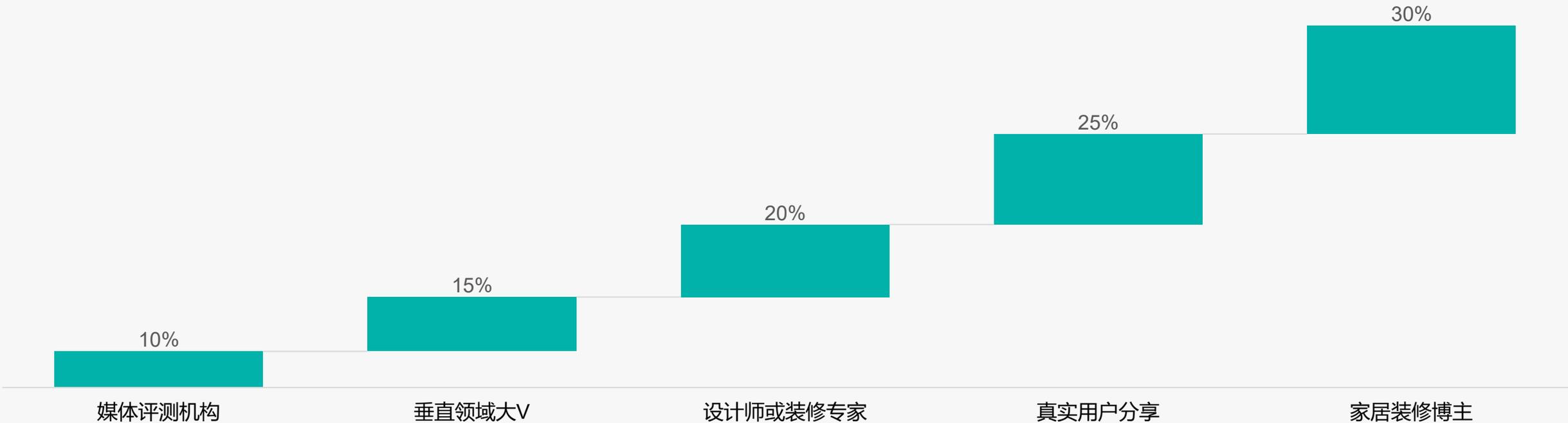
2025年中国置物架社交渠道内容类型分布



家居博主真实分享最受信任

- ◆消费者在社交渠道最信任家居装修博主（30%）和真实用户分享（25%），表明实用性和真实体验是置物架内容获取的关键因素。
- ◆设计师或装修专家占20%，而垂直领域大V和媒体评测机构分别仅15%和10%，显示专业意见仍有价值，但商业渠道信任度较低。

2025年中国置物架社交渠道信任博主类型分布

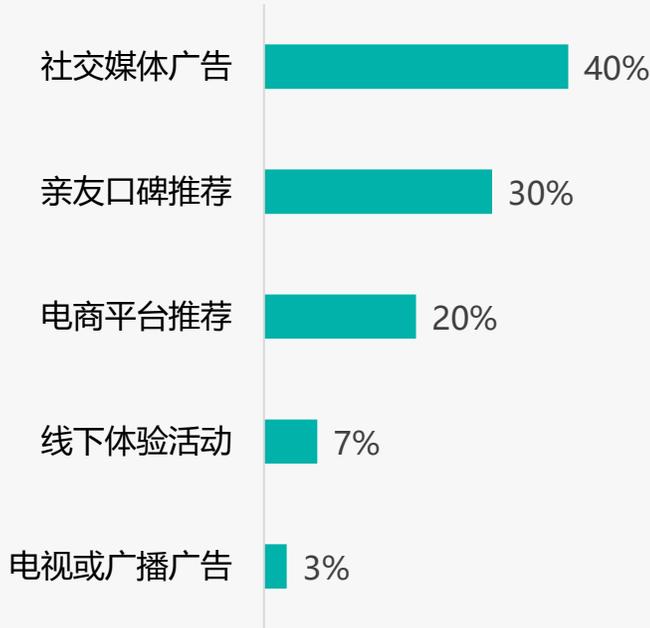


样本：置物架行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

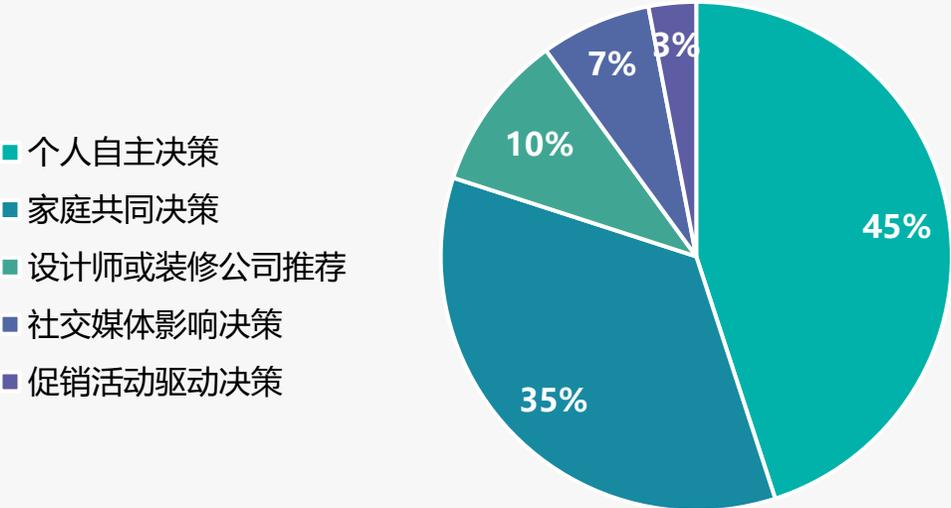
社交媒体主导广告亲友口碑重要

- ◆ 社交媒体广告以40%的比例主导家庭广告偏好，亲友口碑推荐占30%，显示数字营销和社交影响在置物架消费决策中起关键作用。
- ◆ 电商平台推荐占20%，而线下体验活动仅7%，电视或广播广告仅3%，表明传统广告和实体互动在置物架行业的影响力相对较弱。

2025年中国置物架家庭广告偏好分布



2025年中国置物架消费决策者类型分布

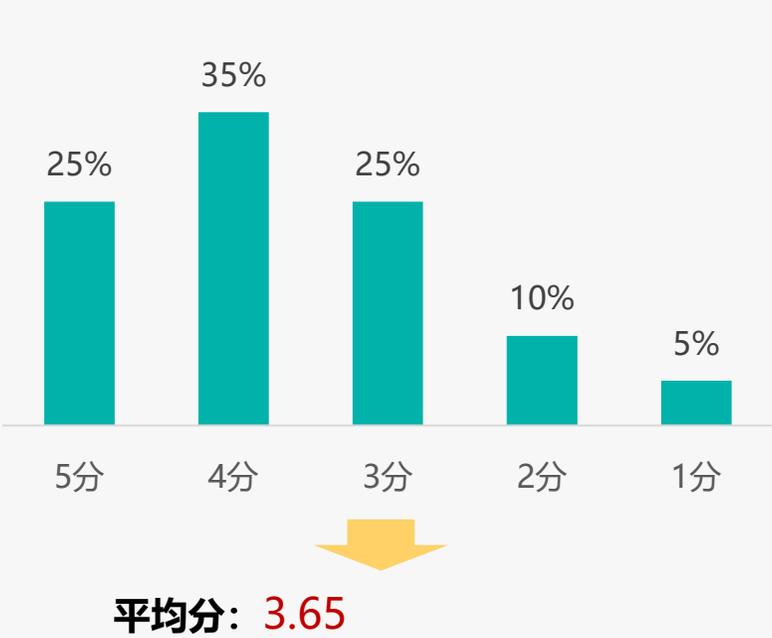


样本：置物架行业市场调研样本量N=1391，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

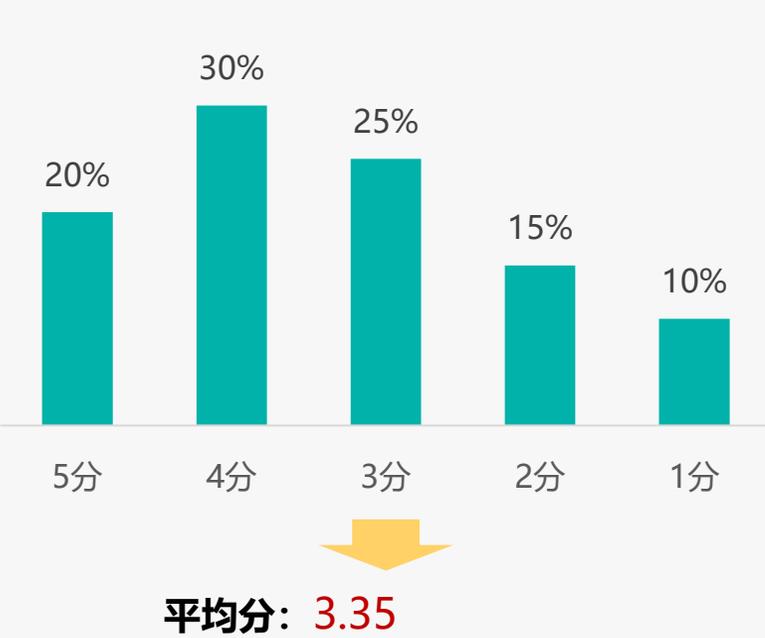
退货体验弱 客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分占比35%最高，5分25%，但退货体验5分仅20%，2分和1分合计25%，显示退货环节问题突出。
- ◆客服满意度4分33%最高，但1分和2分合计20%，高于流程的15%，表明客服服务需改进，建议优化退货流程和提升客服质量。

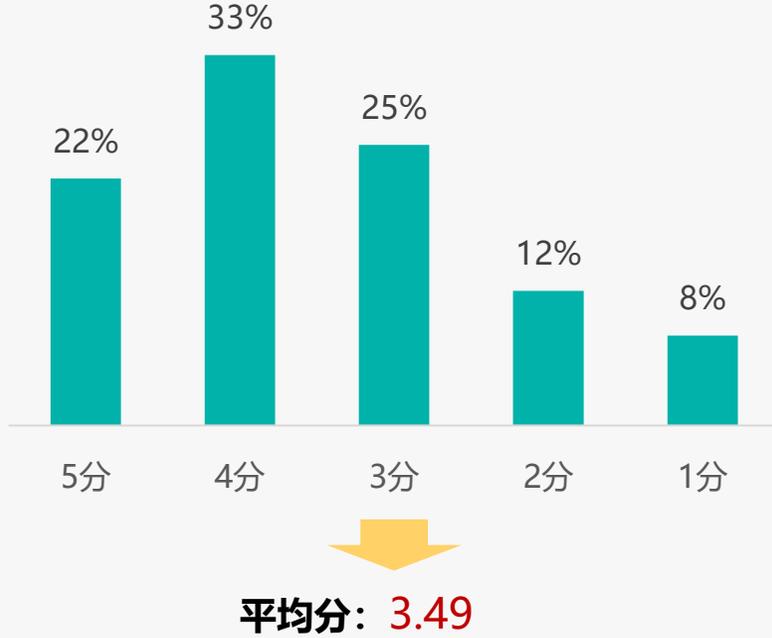
2025年中国置物架线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国置物架退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国置物架线上消费客服满意度分布 (满分5分)

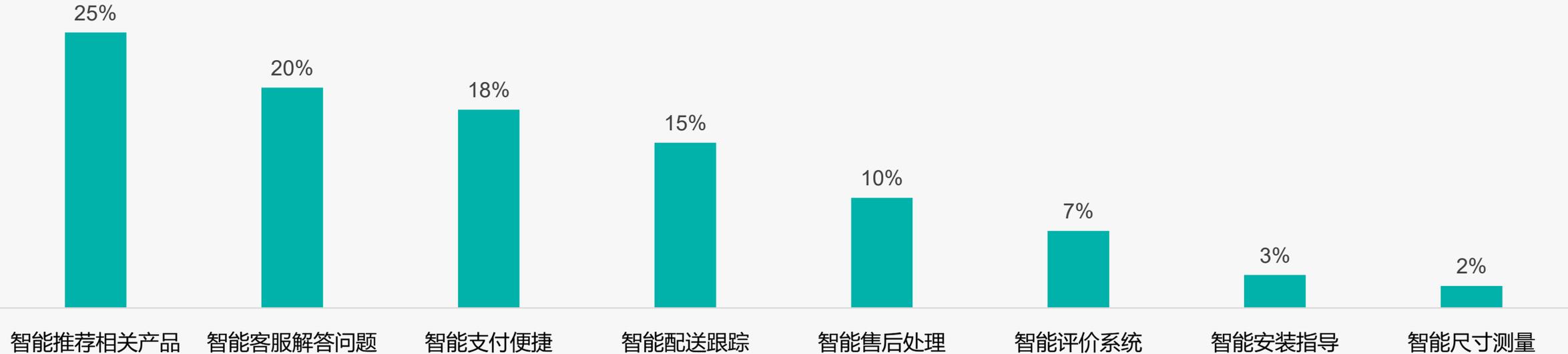


样本: 置物架行业市场调研样本量N=1391, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 安装服务需求低

- ◆智能推荐相关产品以25%的占比最高，智能客服和支付便捷分别占20%和18%，显示消费者重视个性化购物和高效交易流程。
- ◆智能配送跟踪占15%，售后处理占10%，而安装指导和尺寸测量仅占3%和2%，表明物流和售后受关注，但安装服务需求较低。

2025年中国置物架线上消费智能服务体验分布



样本：置物架行业市场调研样本量N=1391，于2025年11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