

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月家用电动窗帘市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Household Electric Curtains 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：中青年是家用电动窗帘消费主力，偏好中高端产品



26-45岁群体占比67%，中等收入人群占58%，消费主力明确



消费场景与家庭装修和智能家居紧密关联，占比65%



一线和新一线城市消费者占比60%，高端市场接受度高

## 启示

### ✓ 聚焦中青年市场

针对26-45岁中青年群体，制定精准营销策略，强调产品与装修、智能家居的融合，满足其提升生活品质的需求。

### ✓ 强化线上渠道布局

利用电商平台和社交媒体，重点覆盖一线和新一线城市，推出中高端产品线，强调性价比和智能功能。

## 核心发现2：首次购买主导市场，产品耐用性强复购有限



首次购买占比高达68%，市场以新用户为主，普及阶段特征明显



每5年以上更换仅占17%，产品耐用性强，复购需求有限



标准轨道类型占67%主导市场，定制化需求占21%但非主流

### 启示

#### ✓ 优化产品耐用性与服务

提升产品质量和安装便利性，减少故障率，增强用户信任，以口碑驱动新用户转化。

#### ✓ 拓展定制化与高端市场

开发定制化轨道和高端产品，满足细分需求，同时通过智能升级刺激换新需求，提升复购率。

# 核心发现3：消费者依赖线上渠道与真实评价，品牌忠诚度中等



电商平台占38%，社交媒体占22%，线上渠道主导信息获取和购买



亲友口碑推荐占41%，是消费决策主要影响因素，凸显信任需求



品牌复购率50-70%占32%，忠诚度中等，提升空间大

## 启示

### ✓ 加强社交营销与用户推荐

利用微信朋友圈、小红书等平台，鼓励真实用户分享体验，建立口碑推荐机制，增强品牌信任度。

### ✓ 提升售后服务与品牌价值

优化退货和客服体验，减少产品故障，通过高质量服务提升用户满意度，从而增强品牌忠诚度和复购率。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：中青年主导消费，注重性价比与智能体验



## 1、产品端

- ✓ 强化智能联动功能，满足家居整合需求
- ✓ 优化静音与安全防护性能



## 2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道，强化社交口碑营销
- ✓ 结合装修旺季，开展场景化营销



## 3、服务端

- ✓ 提供精准尺寸推荐与安装预约服务
- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验

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

## 3、研究方法

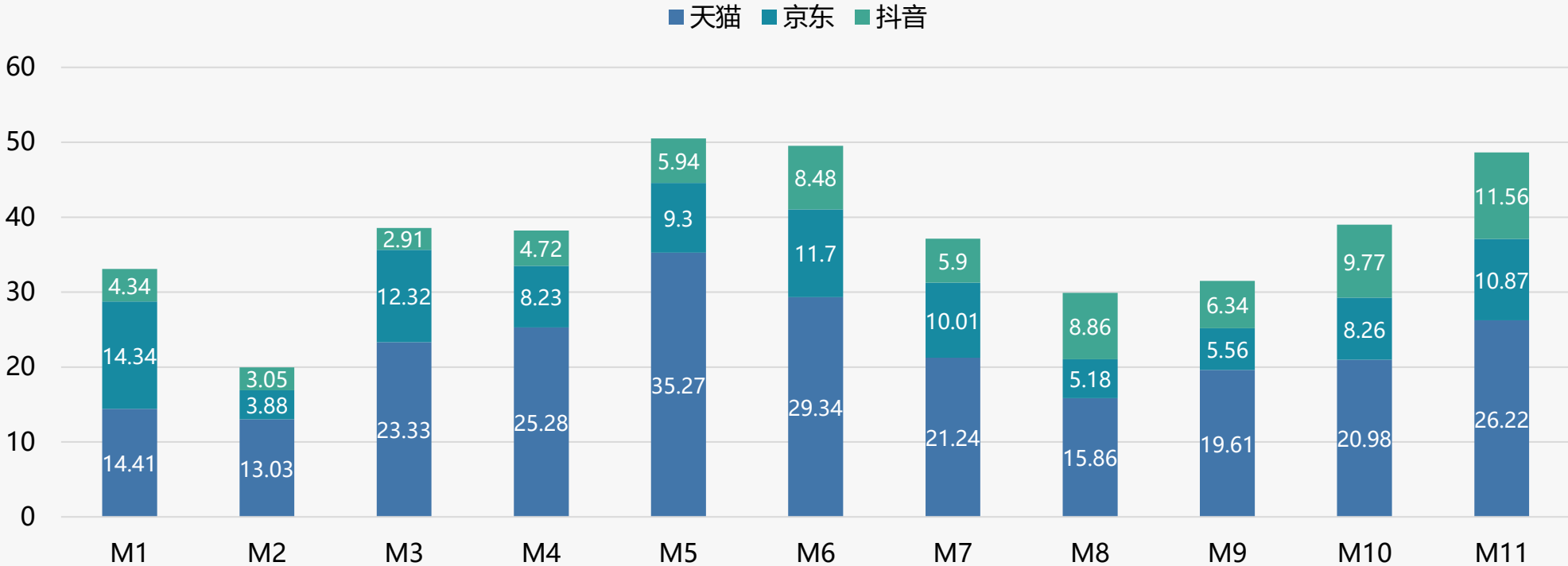
Research Method

- **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, 计算家用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、不同平台家用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 家居销售波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫在2025年1-11月家用电动窗帘线上销售额中占据主导地位，累计销售额约2.4亿元，远超京东的约1.0亿元和抖音的约0.7亿元。这表明天猫作为传统电商平台，在家居品类中具有更强的市场渗透力和消费者信任度，而抖音作为新兴渠道增长迅速但份额仍较小，建议品牌方优化天猫渠道策略以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长潜力分析，销售额在M5达到峰值约5050万元，随后在M8降至约2990万元，呈现季节性波动，可能与家居装修旺季相关。抖音销售额从M1的约434万元增长至M11的约1156万元，增幅显著，而天猫和京东增长相对平缓，这反映短视频平台在家居消费中的影响力提升，建议企业加强库

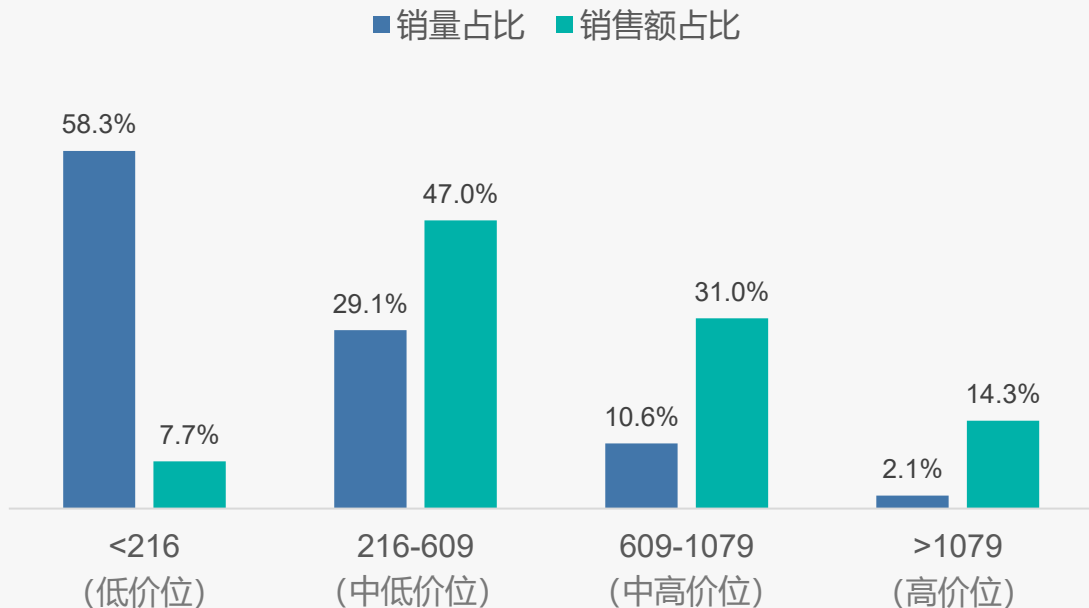
2025年1月~11月家用电动窗帘品类线上销售规模（百万元）



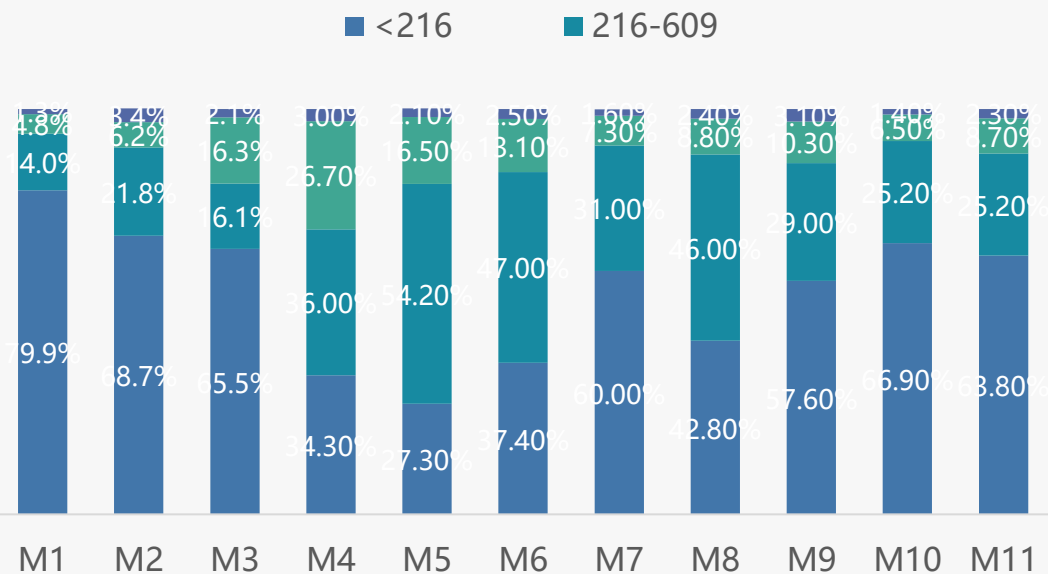
# 中高端主导市场 低价量大利薄 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，216-609元区间贡献47.0%销售额，成为核心利润区，而<216元区间虽占58.3%销量，但销售额仅7.7%，显示低价产品以量取胜但利润贡献有限。>1079元高端产品销售额占比14.3%，利润空间较大，建议优化产品结构提升高价值产品占比。
- ◆销售额结构分析：216-1079元中高端区间合计占78.0%销售额，是市场主导。建议聚焦216-609元区间产品创新，同时挖掘>1079元细分市场，以提升整体ROI。

2025年1月~11月家用电动窗帘线上不同价格区间销售趋势



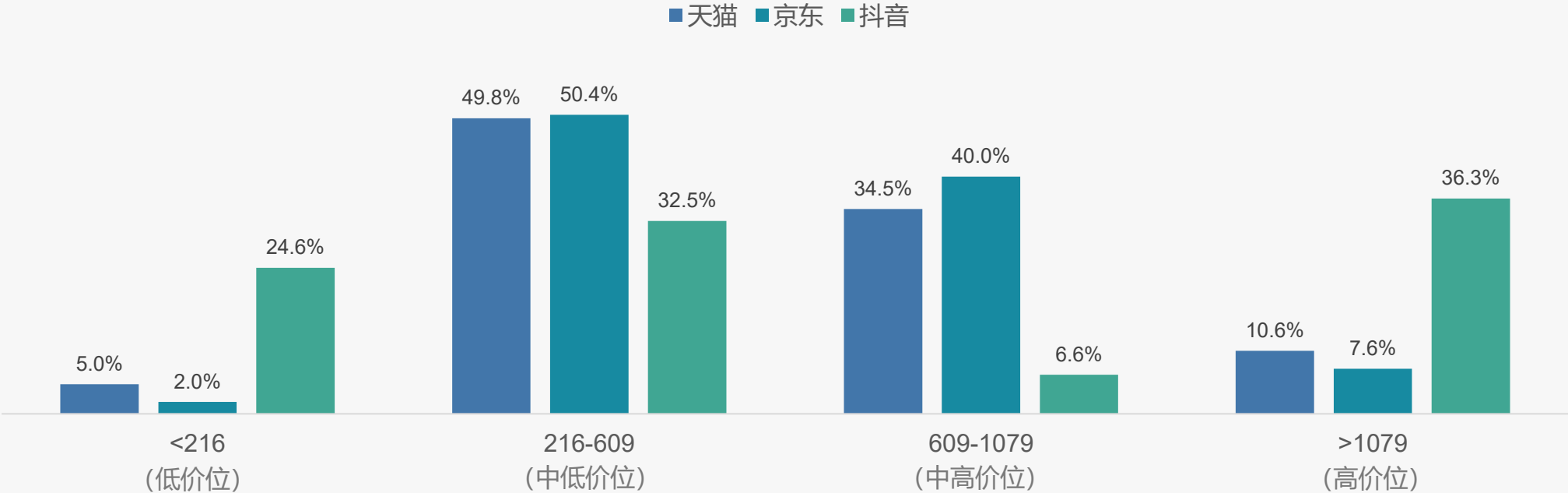
家用电动窗帘线上价格区间-销量分布



# 电动窗帘市场分化 抖音高端增长显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以216-609元中端产品为主，分别占比49.8%和50.4%，显示主流市场偏好性价比产品；抖音则呈现两极分化，<216元低端和>1079元高端占比分别为24.6%和36.3%，可能反映其用户群体更注重低价或高端体验。这提示品牌需针对平台特性调整产品策略，例如在抖音加强高端营销或低价引流。
- ◆通过平台对比，天猫和京东销售结构相似，中端产品占主导，而抖音高端占比显著更高（36.3% vs 天猫10.6%、京东7.6%），表明抖音可能成为高端电动窗帘的新增长渠道。业务上，企业可考虑在抖音加大高端产品投入，利用其内容营销优势提升品牌溢价和ROI。

2025年1月~11月各平台家用电动窗帘不同价格区间销售趋势

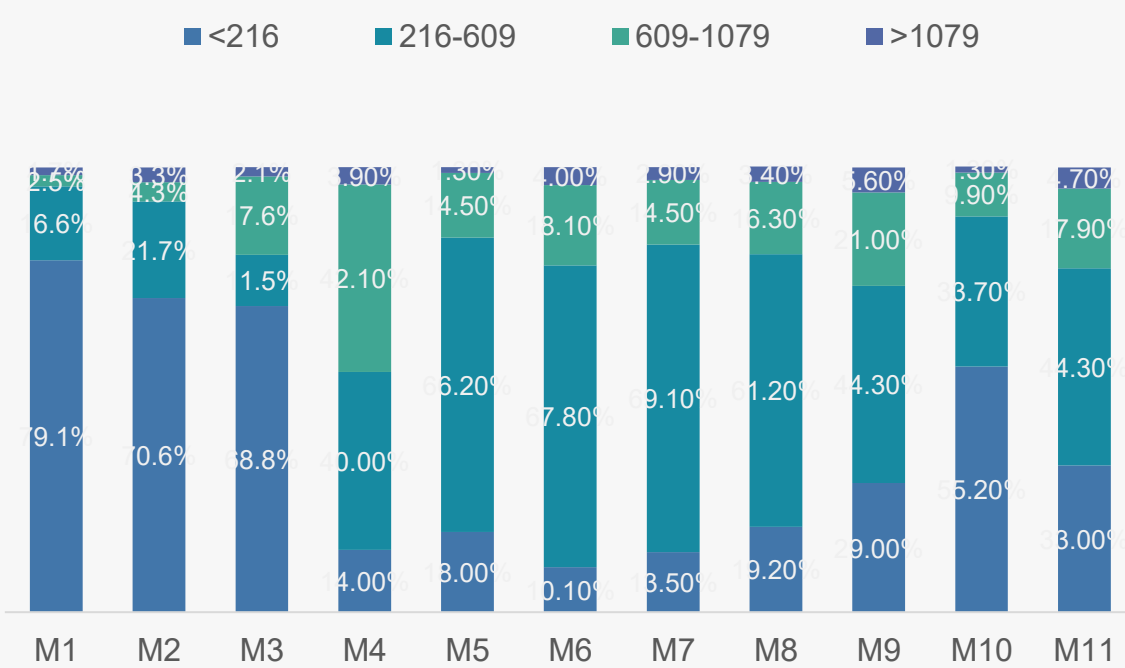
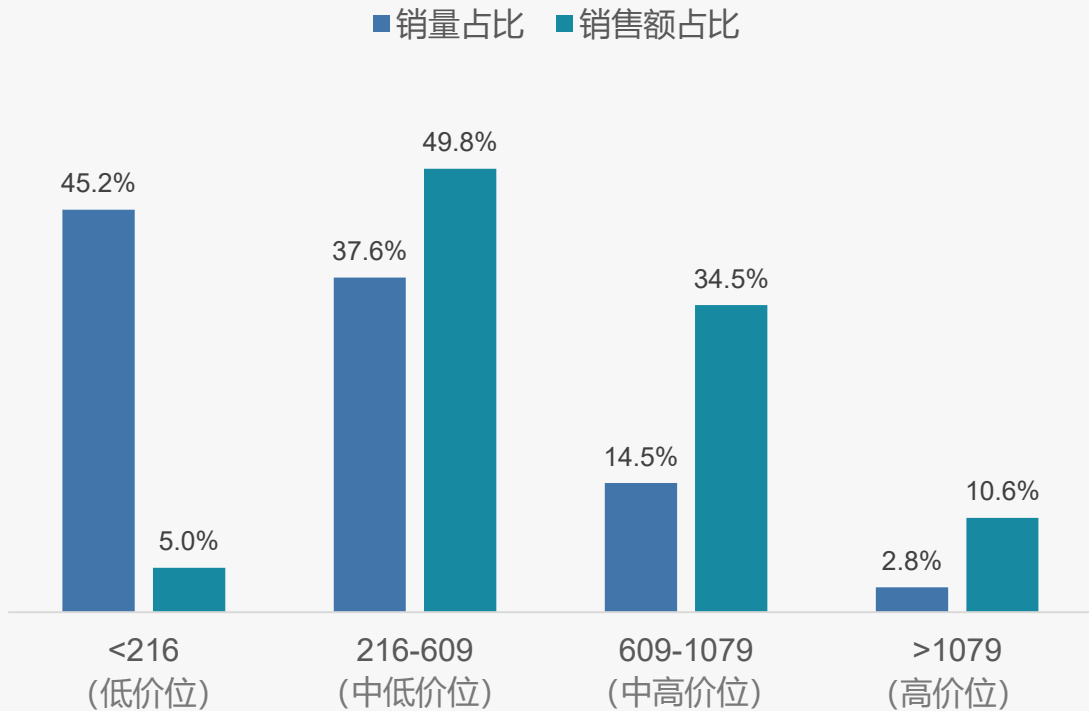


# 中端主导利润 高端溢价显著 低价引流有限

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性特征。216-609元价格带以37.6%的销量贡献49.8%的销售额，成为核心利润区；609-1079元价格带以14.5%销量贡献34.5%销售额，显示高端产品的高溢价能力。而<216元价格带虽占45.2%销量，但仅贡献5.0%销售额，说明低价产品主要承担引流功能，对整体营收贡献有限。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M3期间<216元价格带占比从79.1%降至68.8%，而609-1079元价格带从2.5%跃升至21.1%，显示年初消费升级趋势。M4-M8期间216-609元价格带稳定占据60%-70%份额，成为市场主力。M10-M11期间<216元价格带占比回升至33%-35%，反映年末

2025年1月~11月天猫平台家用电动窗帘不同价格区间销售趋势

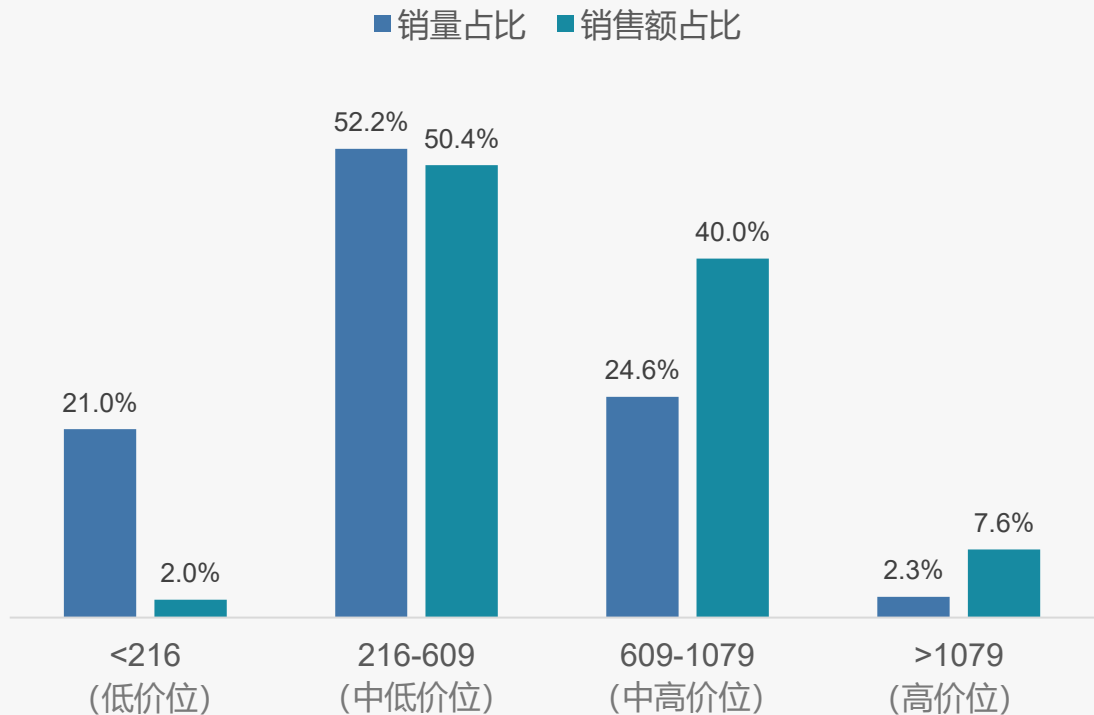
天猫平台家用电动窗帘价格区间-销量分布



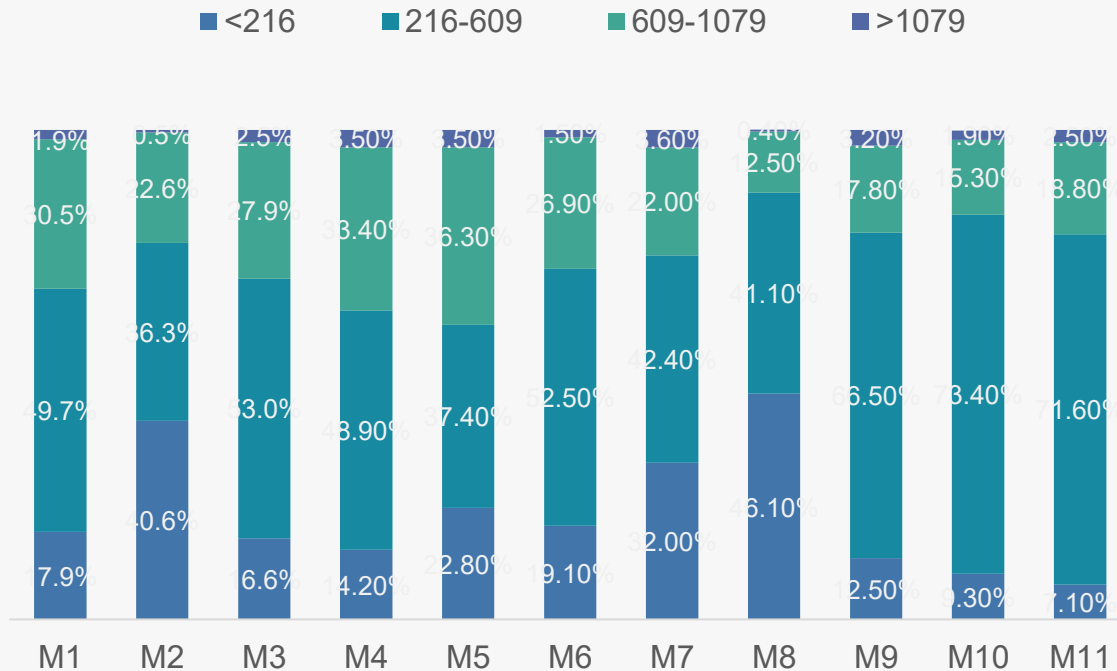
# 中端主导 高端盈利 促销波动 四季度升级

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台家用电动窗帘呈现明显的中间价位主导特征。216-609元区间贡献了52.2%的销量和50.4%的销售额，609-1079元区间以24.6%的销量贡献40.0%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。低于216元的低价产品销量占比21.0%但销售额仅占2.0%，表明该细分市场存在明显的价格战和低毛利特征。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销效应。M2、M8月低价产品占比显著提升，与春节、818促销期吻合，反映促销期间价格敏感型消费者集中涌入。从销售额贡献结构分析，中高端产品合计贡献47.6%的销售额但仅占26.9%的销量，显示高端化策略具有较大盈利潜力。建议企业优化产品组合，在维持中端

2025年1月~11月京东平台家用电动窗帘不同价格区间销售趋势



京东平台家用电动窗帘价格区间-销量分布

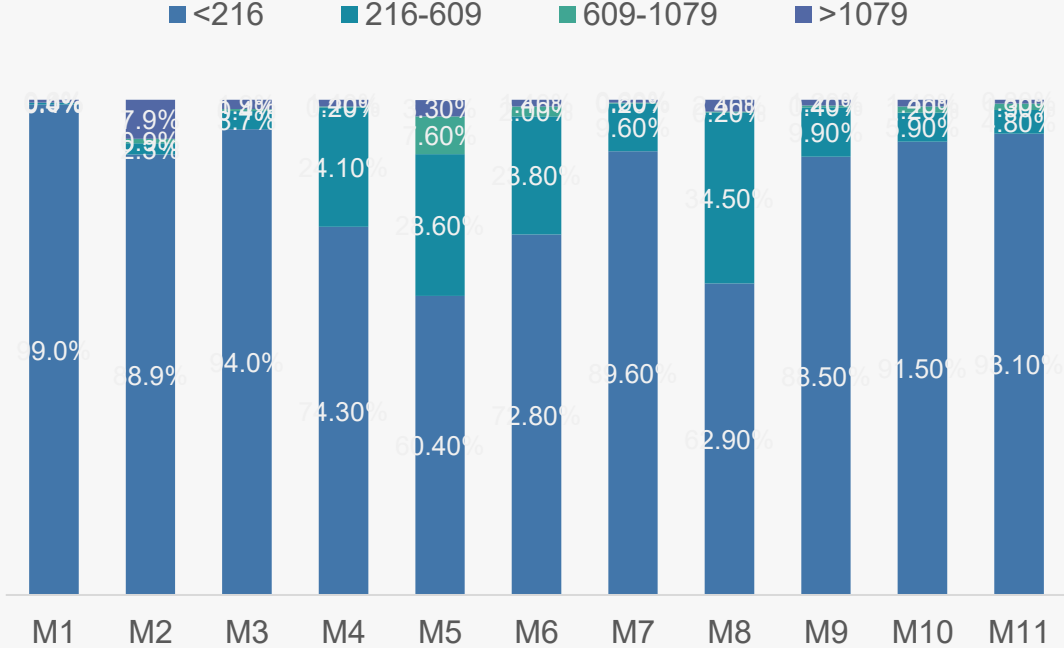
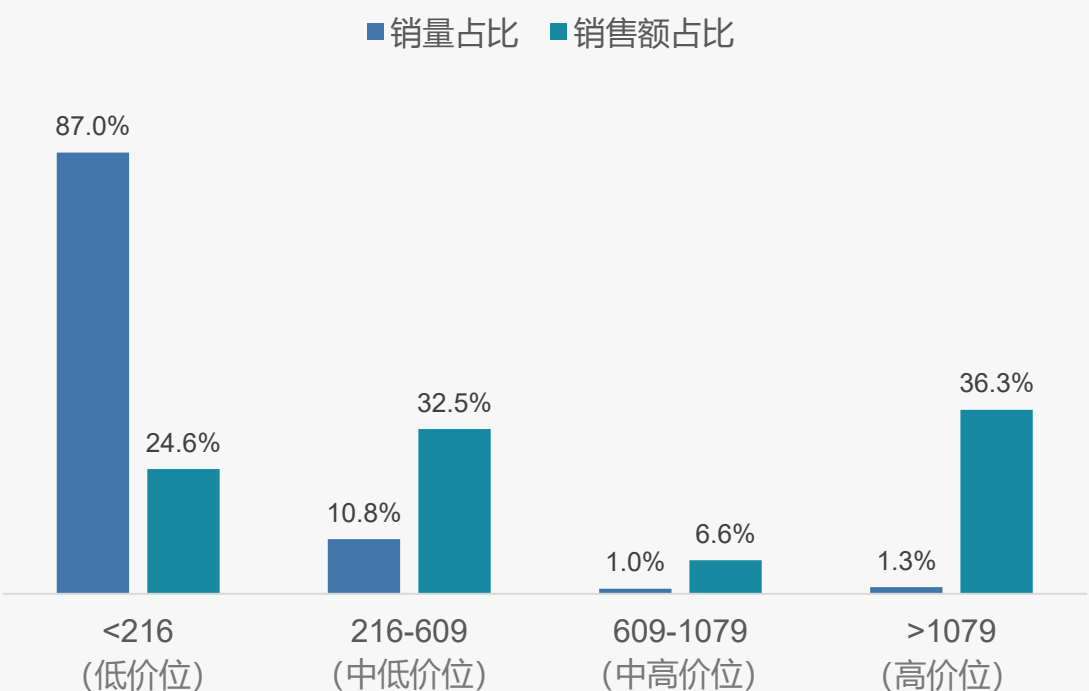


# 电动窗帘市场低价主导高端营收潜力大

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价产品 (<216元) 销量占比高达87.0%，但销售额占比仅24.6%，显示市场以薄利多销为主；而高价产品 (>1079元) 销量占比仅1.3%，销售额占比达36.3%，贡献了最大营收份额。这表明高端产品具有高毛利潜力，但市场渗透率低，建议品牌方优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆分析月度销量分布，低价区间 (<216元) 占比波动显著，如M5降至60.4%，M8为62.9%，而M1高达99.0%。中端区间 (216-609元) 在M4、M5、M8占比超过24%，显示季节性促销或营销活动可能推动消费升级。整体趋势表明，市场存在价格敏感度变化，企业需动态调整定价策略，把握促销窗口期提升周转率。

2025年1月~11月抖音平台家用电动窗帘不同价格区间销售趋势

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

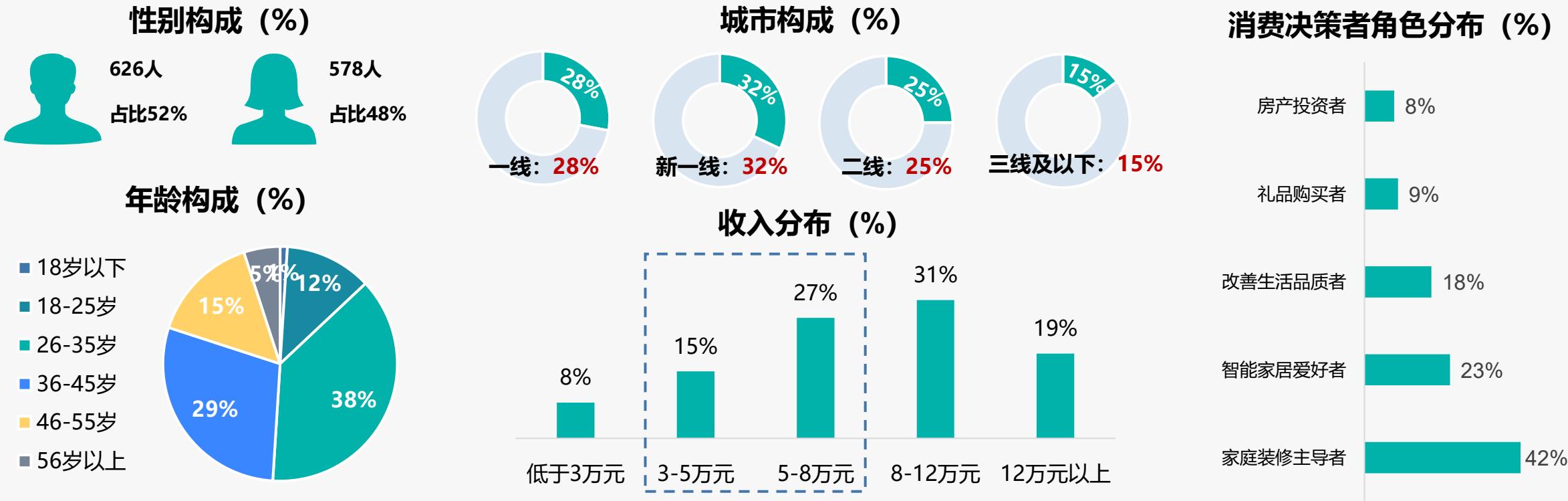
Research Method

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11月
样本数量	N=1204

# 中青年主力消费 高线城市偏好 装修智能关联

- ◆家用电动窗帘消费主力为中青年，26-45岁群体占比67%，中等收入人群（5-12万元）占比58%，产品与家庭装修和智能家居场景紧密关联。
- ◆高线城市（一线和新一线）消费者占比60%，性别分布均衡（男52%，女48%），消费决策者以家庭装修主导者（42%）和智能家居爱好者（23%）为主。

## 2025年中国家用电动窗帘消费者画像

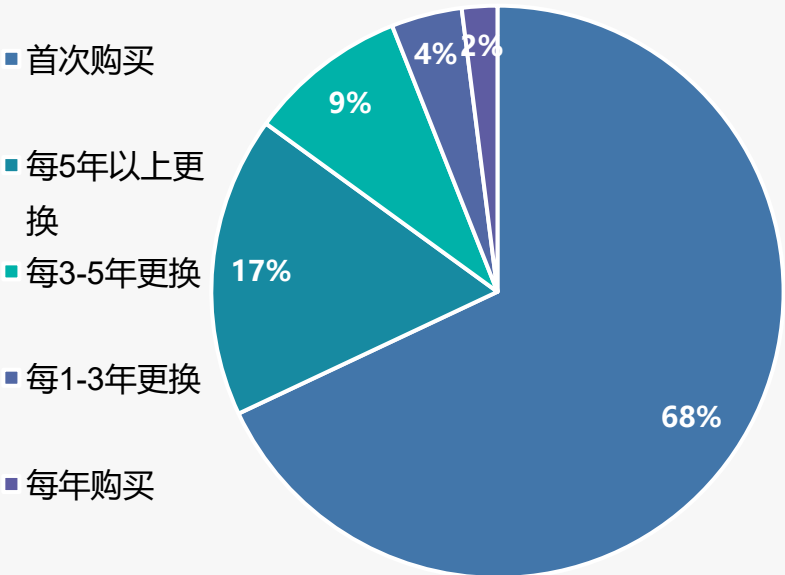


样本：家用电动窗帘行业市场调研样本量N=1204，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

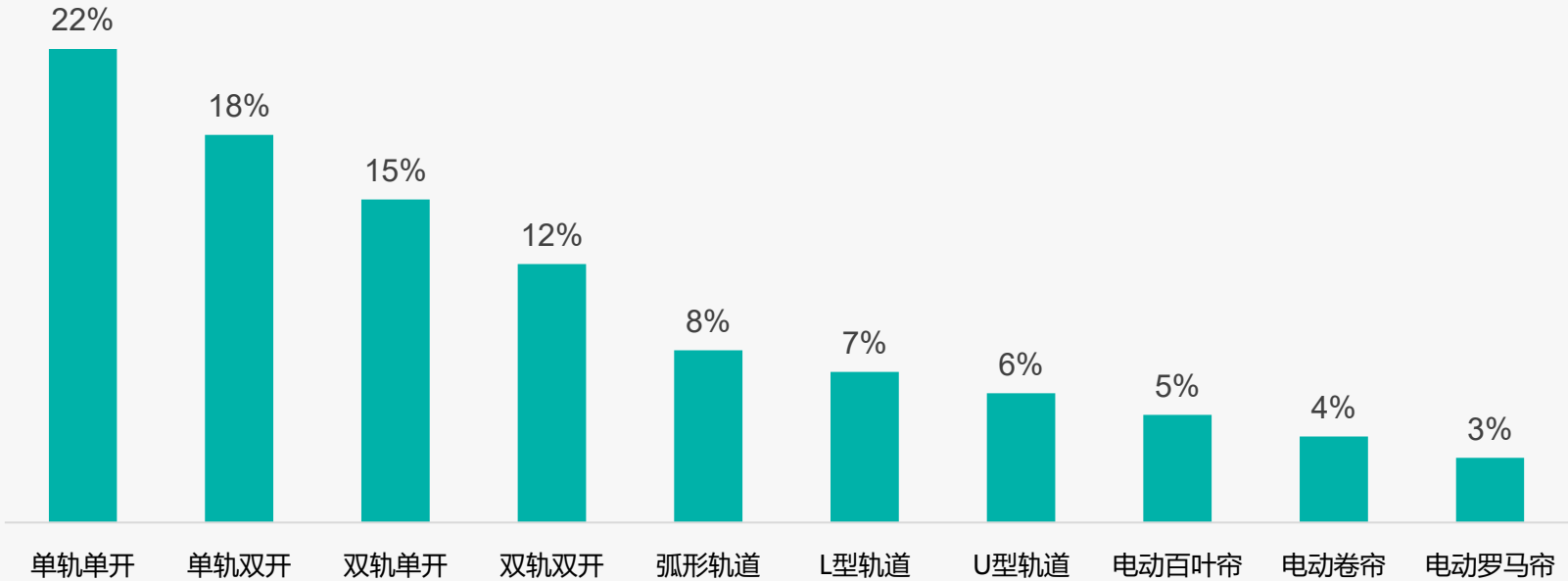
# 电动窗帘市场新用户主导复购有限

- ◆消费频率分布显示，首次购买占68%，每5年以上更换占17%，表明市场以新用户为主，产品耐用性强，复购需求有限。
- ◆消费产品规格中，标准轨道类型如单轨单开占22%，合计占67%，主导市场；定制化轨道占21%，传统窗帘电动化渗透率较低。

## 2025年中国家用电动窗帘消费频率分布



## 2025年中国家用电动窗帘产品规格分布

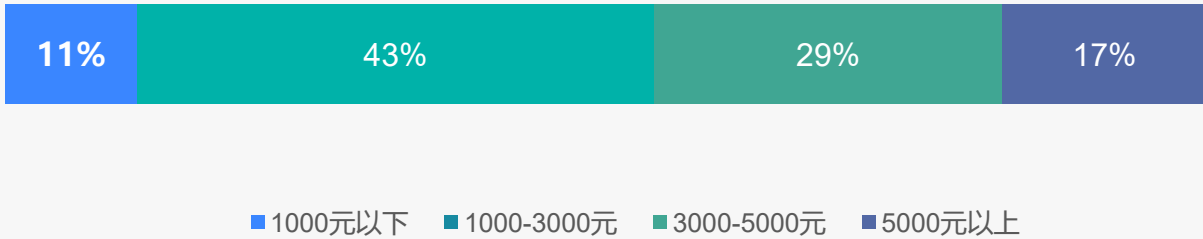
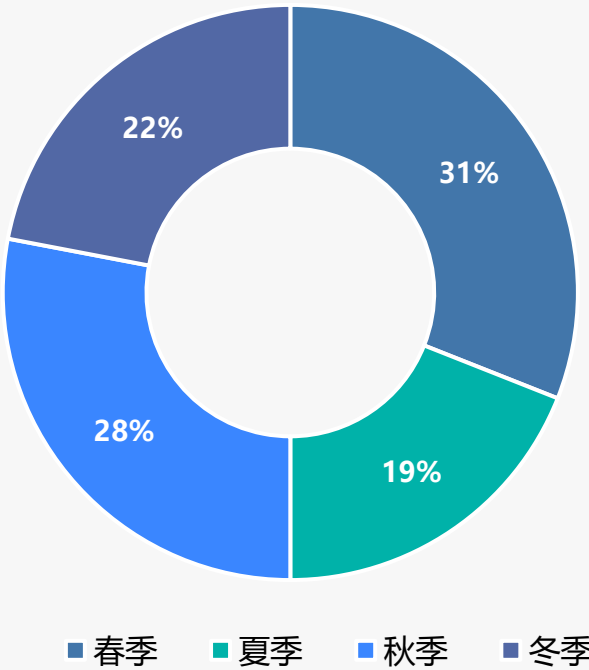


样本：家用电动窗帘行业市场调研样本量N=1204，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

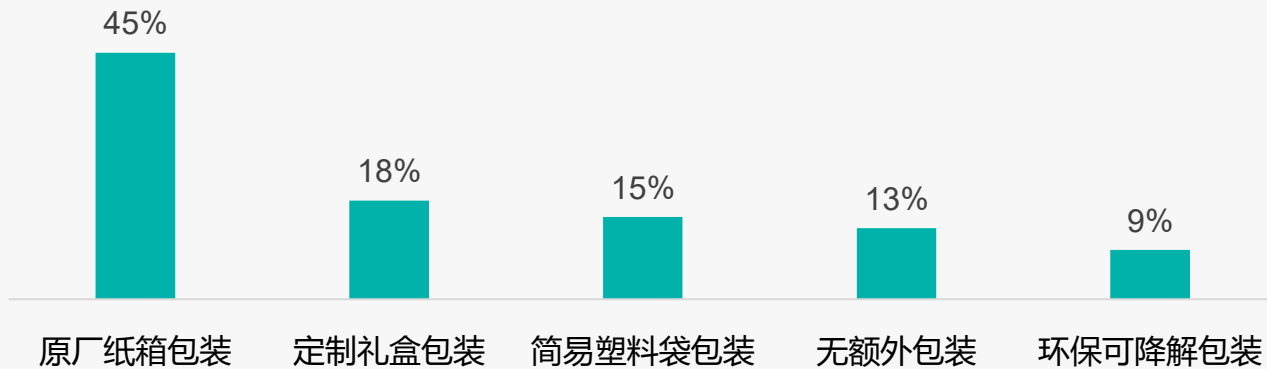
# 中端消费主流 春季高峰 包装主导 环保待提升

- ◆ 单次消费支出以1000-3000元为主，占比43%，显示中端产品是市场主流；春季消费占比31%，为季节性高峰，可能与装修活动相关。
- ◆ 包装类型中，原厂纸箱包装占比45%，占主导地位，反映消费者重视产品保护；环保可降解包装仅占9%，环保意识有待提升。

## 2025年中国家用电动窗帘消费行为季节分布 2025年中国家用电动窗帘单次消费支出分布



## 2025年中国家用电动窗帘产品包装类型分布

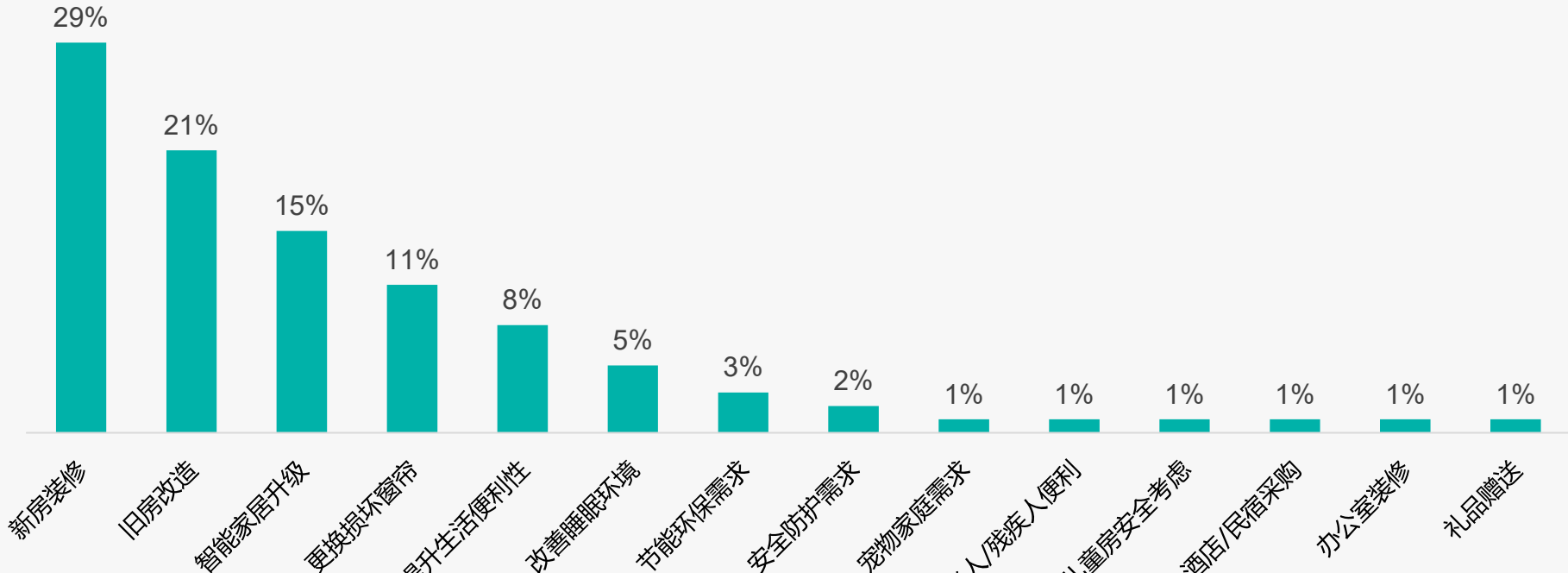


样本：家用电动窗帘行业市场调研样本量N=1204，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

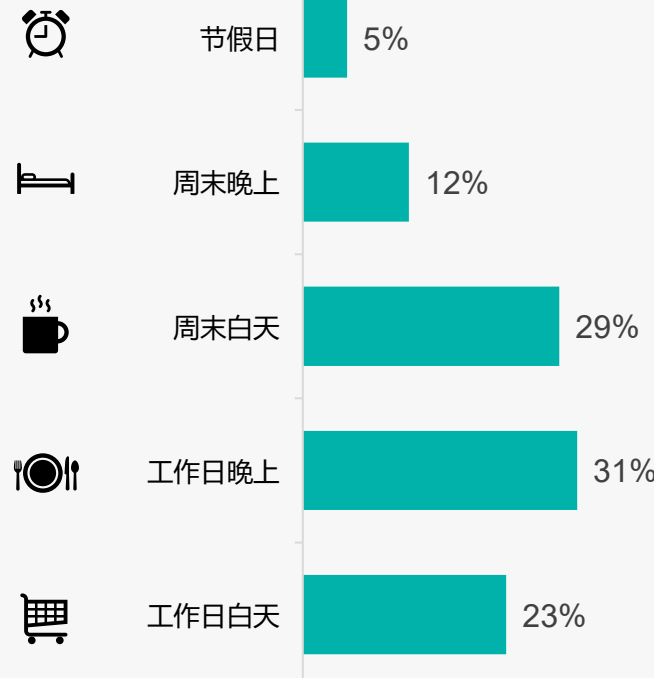
# 装修升级驱动市场 非工作时段购买偏好

- ◆消费场景以新房装修29%、旧房改造21%和智能家居升级15%为主，合计65%，显示装修和升级是核心驱动因素。
- ◆消费时段中工作日晚上31%最高，工作日白天23%和周末白天29%次之，表明消费者偏好非工作时段进行购买。

## 2025年中国家用电动窗帘消费场景分布



## 2025年中国家用电动窗帘消费时段分布

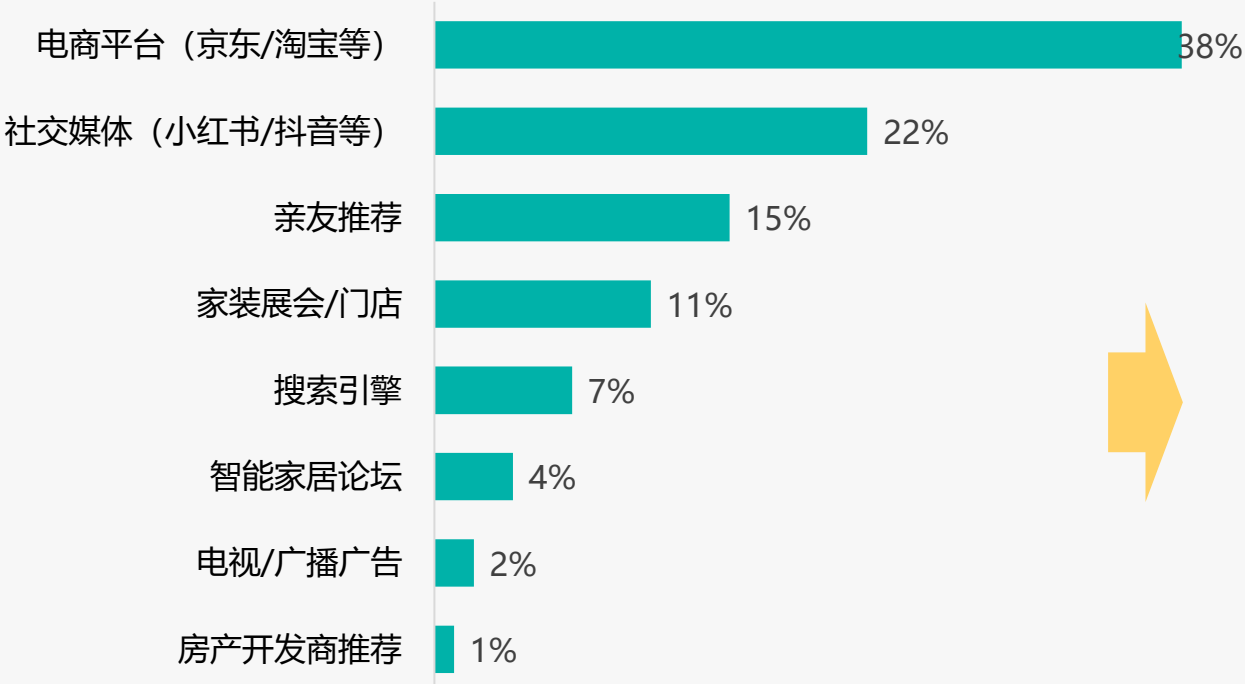


样本：家用电动窗帘行业市场调研样本量N=1204，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

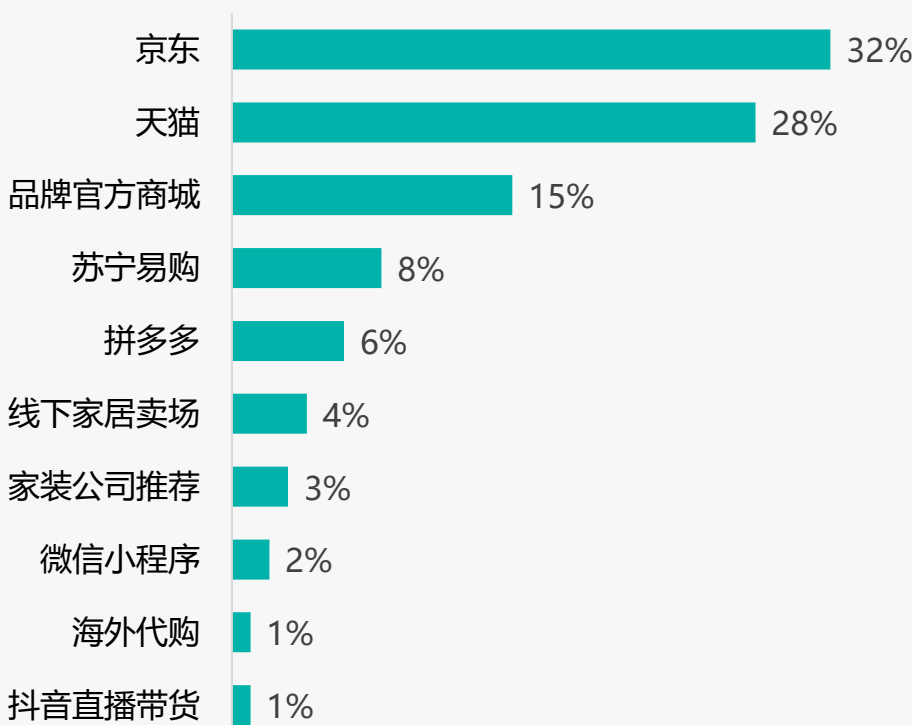
# 电动窗帘线上渠道主导消费

- ◆消费者了解家用电动窗帘主要通过线上渠道，电商平台占38%，社交媒体占22%，亲友推荐占15%，传统广告影响力较弱。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，京东占32%，天猫占28%，品牌官方商城占15%，线下渠道仅占4%，线上化趋势显著。

## 2025年中国家用电动窗帘产品了解渠道分布



## 2025年中国家用电动窗帘产品购买渠道分布

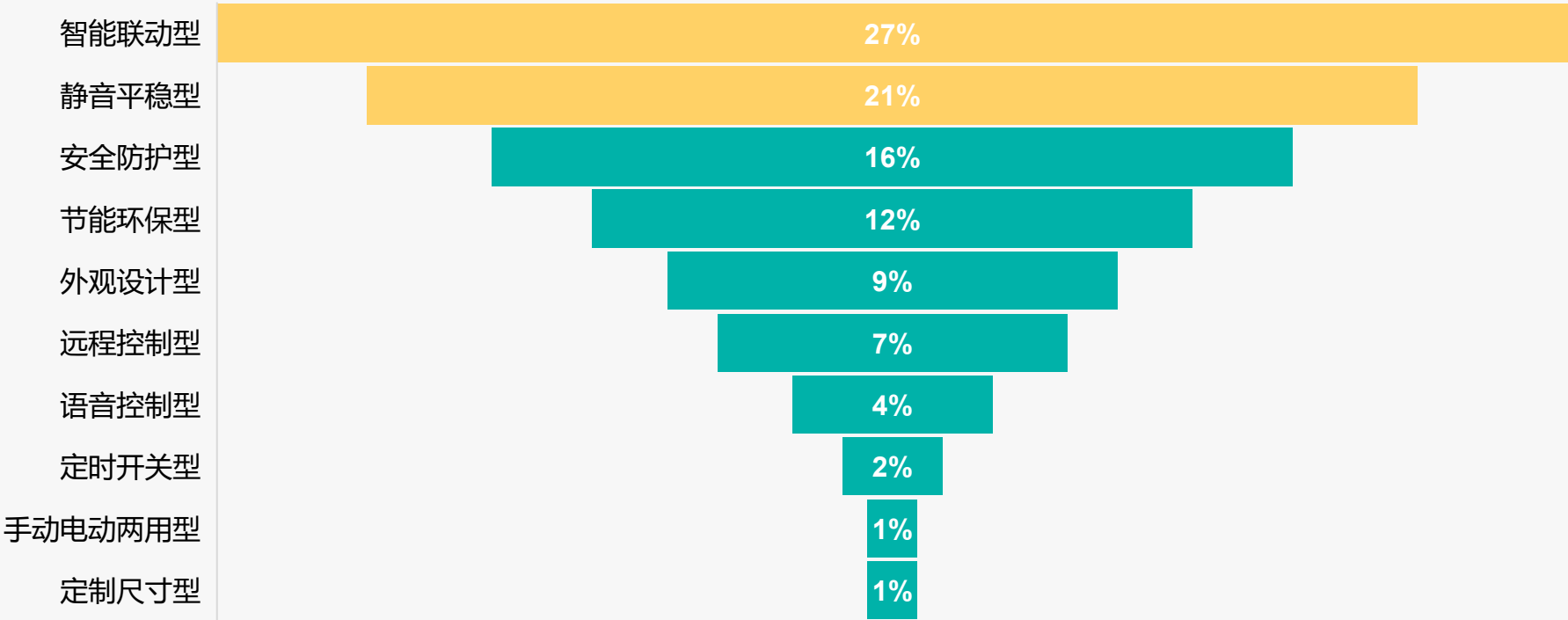


样本：家用电动窗帘行业市场调研样本量N=1204，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能联动主导 静音安全重要 环保美观待提升

- ◆智能联动型占27%为最高偏好，静音平稳型占21%，安全防护型占16%，显示消费者重视智能整合、使用体验和安全性能。
- ◆节能环保型占12%，外观设计型占9%，远程控制型占7%，语音控制型占4%，其他类型占比均低于3%，表明环保、美观和便利性有市场但新兴功能未普及。

## 2025年中国家用电动窗帘产品偏好类型分布



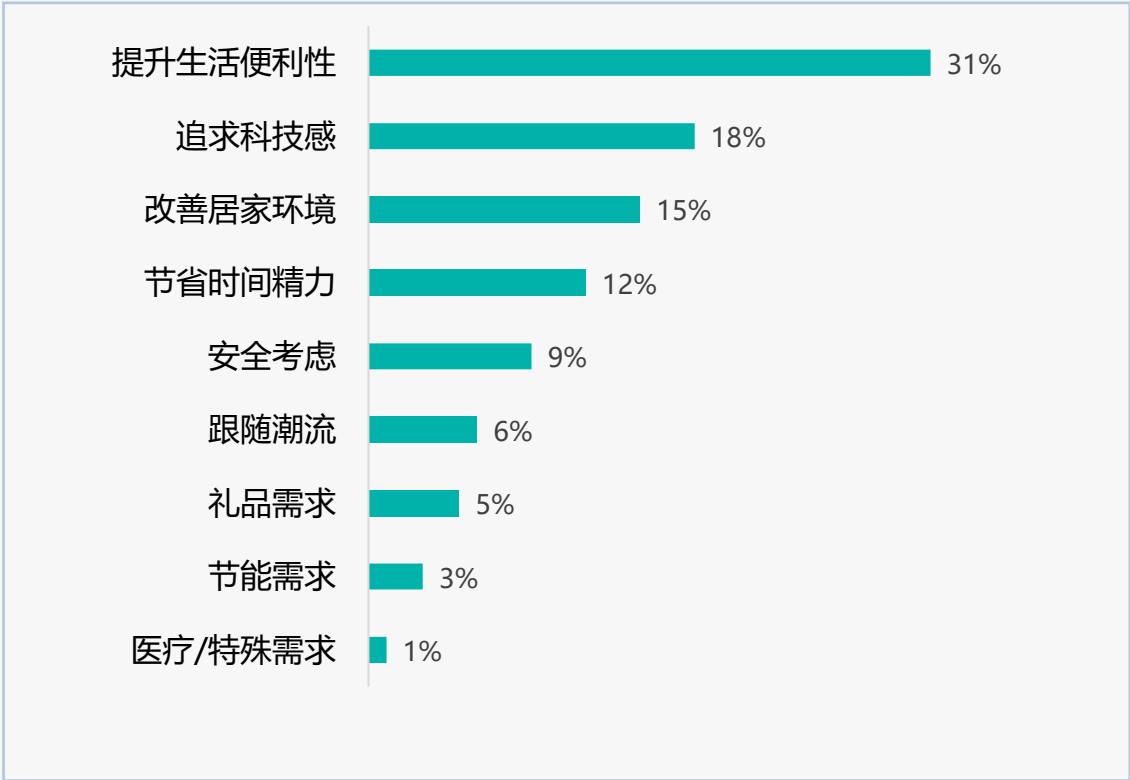
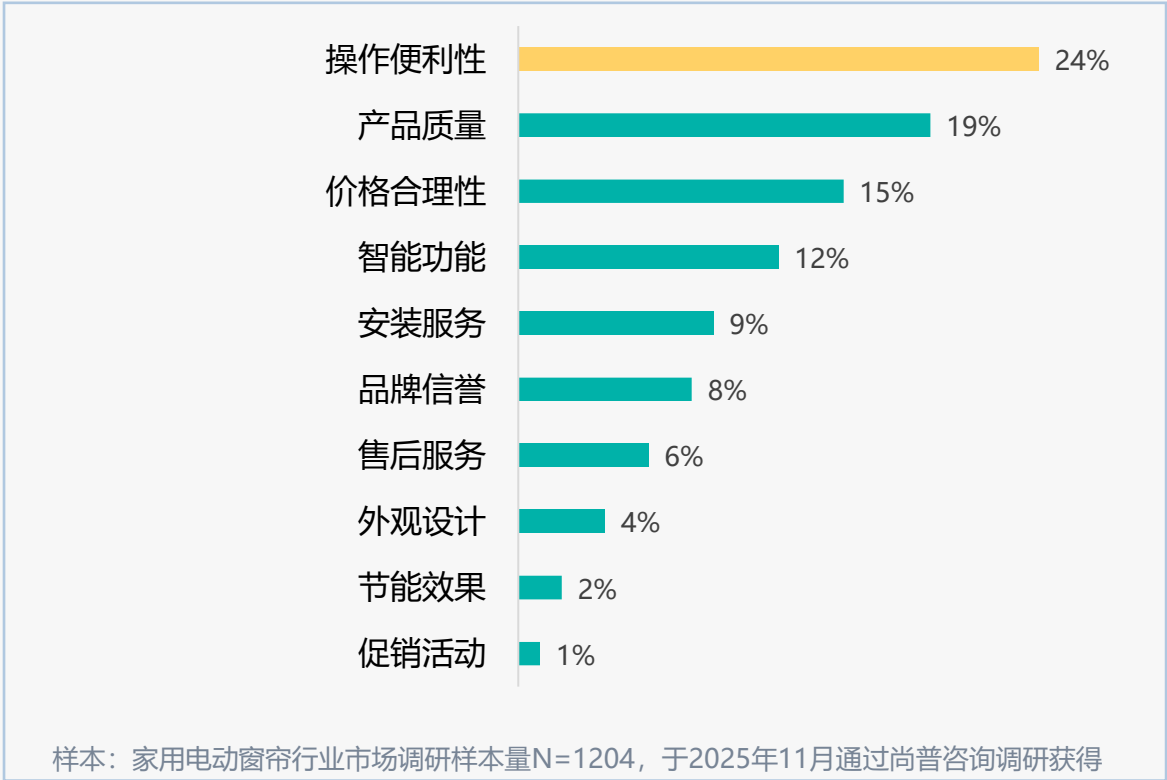
样本：家用电动窗帘行业市场调研样本量N=1204，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 便利质量驱动消费 科技优化生活体验

- ◆调查显示，操作便利性（24%）和产品质量（19%）是吸引消费者购买家用电动窗帘的关键因素，价格合理性（15%）和智能功能（12%）也具有影响力。
- ◆消费原因中，提升生活便利性（31%）占主导，追求科技感（18%）和改善居家环境（15%）次之，显示消费者注重通过科技产品优化生活体验。

## 2025年中国家用电动窗帘吸引消费关键因素分布

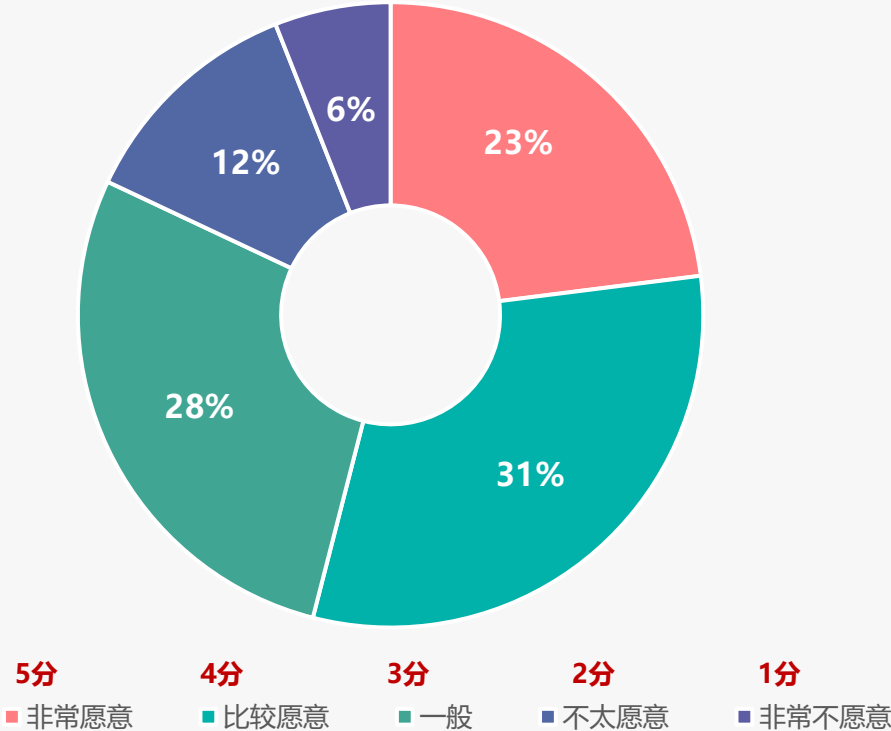
## 2025年中国家用电动窗帘消费真正原因分布



# 超半用户愿推荐 产品故障安装复杂成主因

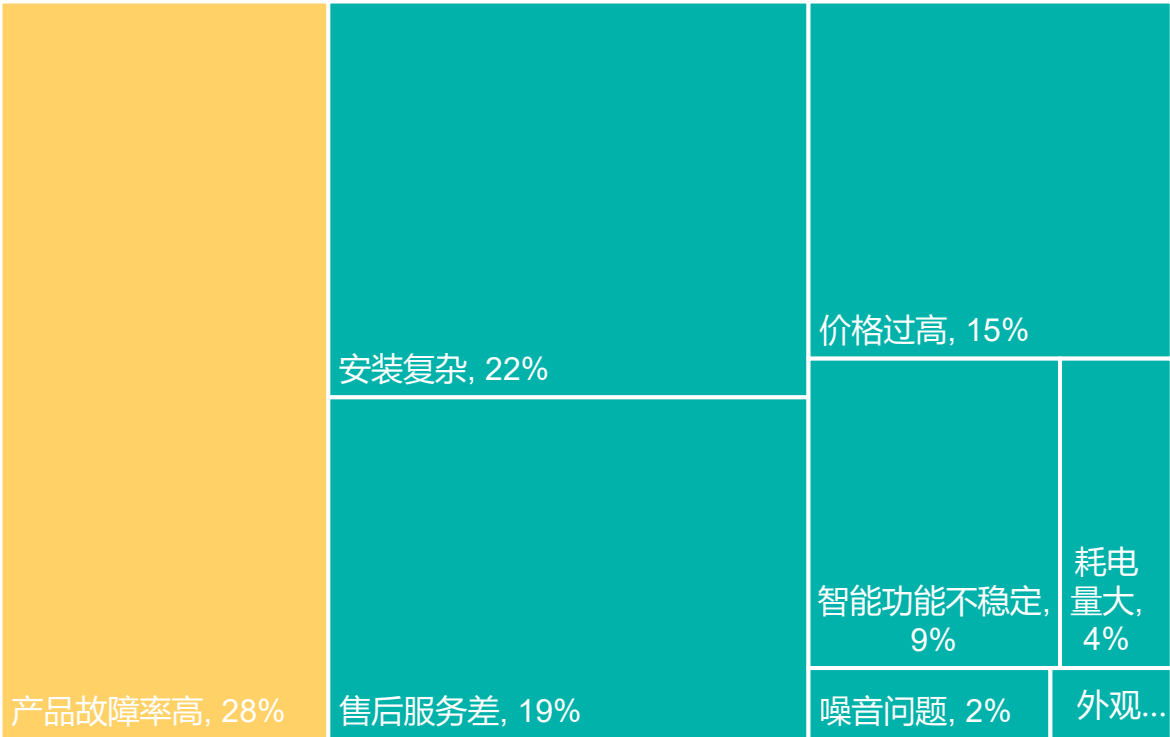
- ◆ 调查显示，54%的消费者愿意推荐家用电动窗帘，但18%的消费者持负面态度，主要因产品故障率高（28%）和安装复杂（22%）影响推荐意愿。
- ◆ 不愿推荐的原因中，产品故障和安装问题合计占50%，售后服务差（19%）和价格过高（15%）也是关键障碍，需优化产品质量和用户体验。

### 2025年中国家用电动窗帘推荐意愿分布



样本：家用电动窗帘行业市场调研样本量N=1204，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

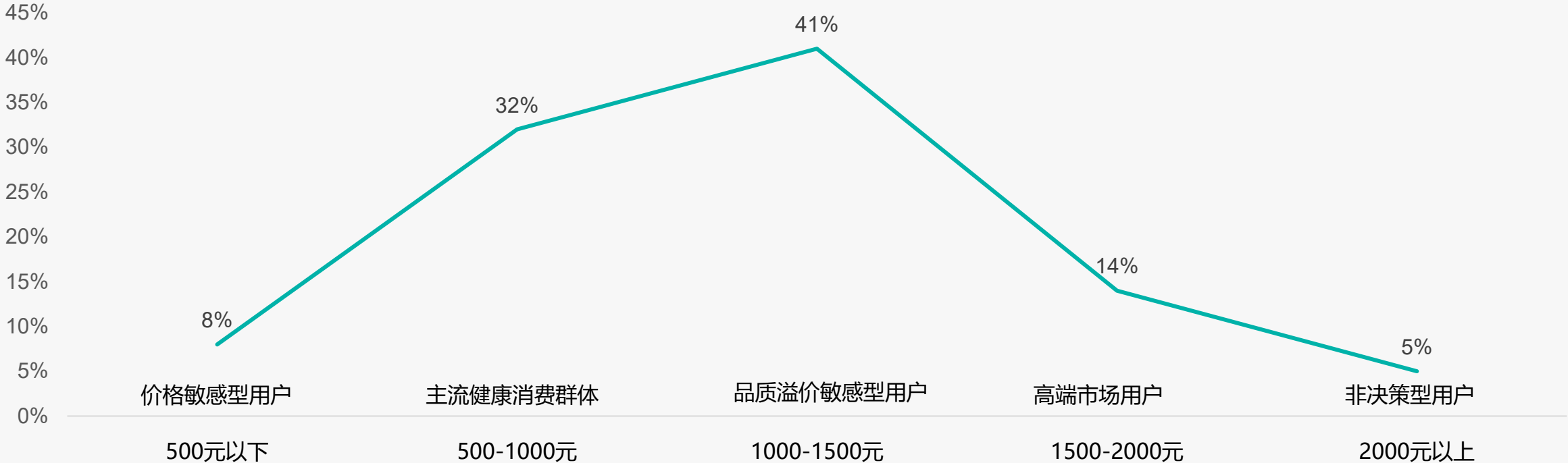
### 2025年中国家用电动窗帘不愿推荐原因分布



# 中高端电动窗帘价格接受度最高

- ◆价格接受度数据显示，1000-1500元区间占比最高，达41%，表明消费者偏好中高端电动窗帘，可能受功能、品牌和质量影响。
- ◆500-1500元区间合计占比73%，显示市场以中端为主，消费者注重性价比和实用价值，高端和低价产品需求相对较小。

## 2025年中国家用电动窗帘主流规格价格接受度



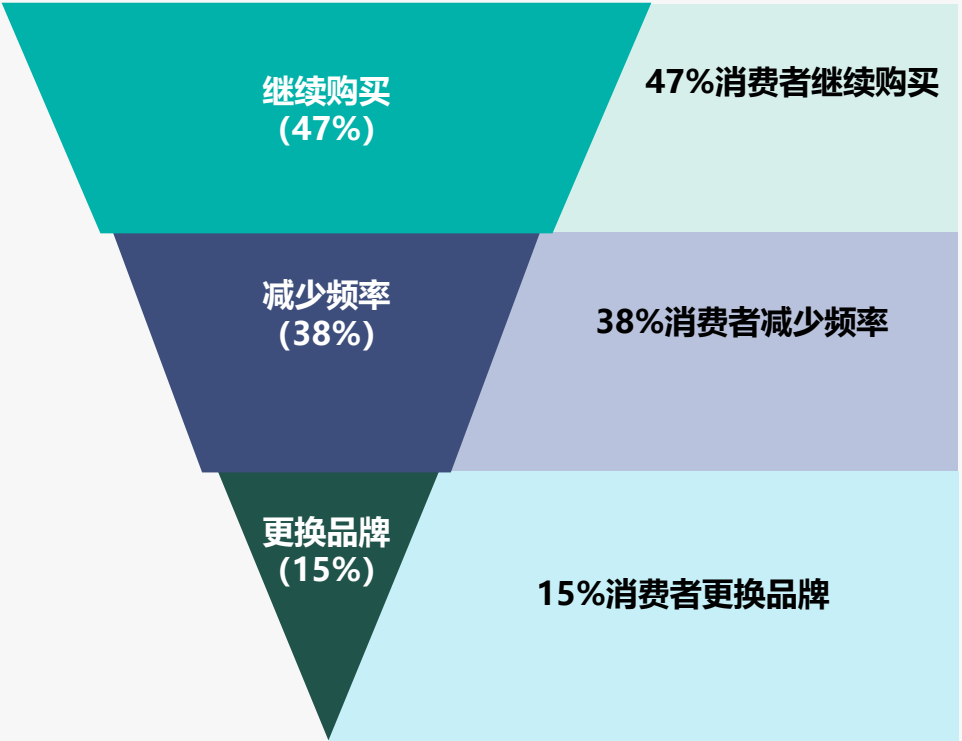
样本：家用电动窗帘行业市场调研样本量N=1204，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以单轨单开规格家用电动窗帘为标准核定价格区间

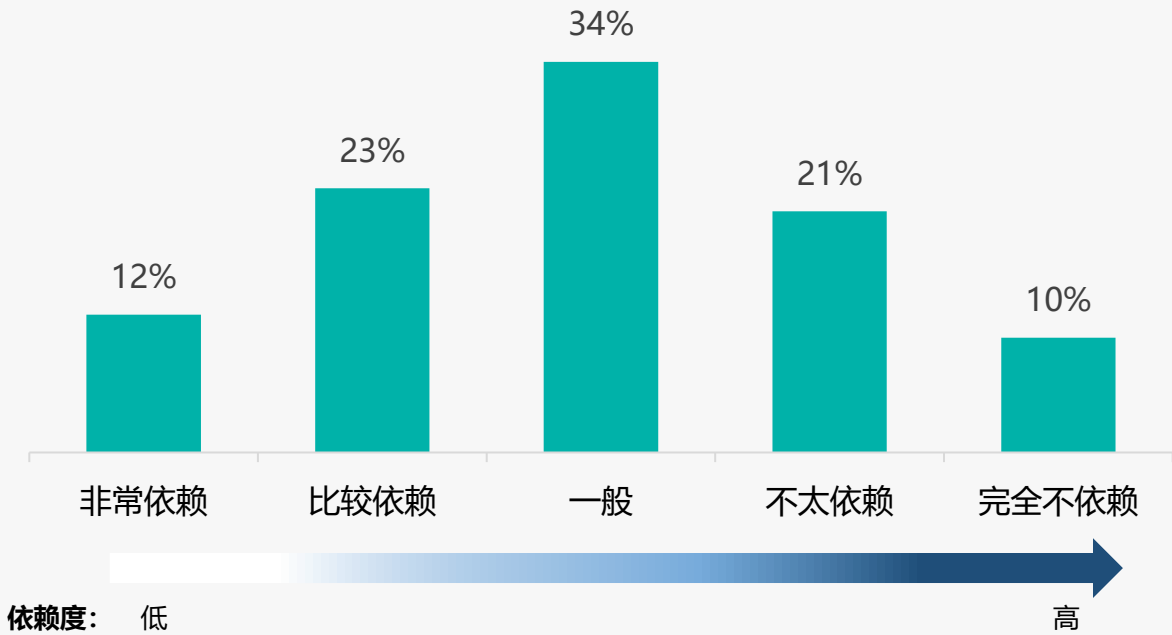
# 价格敏感度高 促销依赖度一般

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度高。
- ◆促销活动依赖度中，34%持一般态度，35%非常或比较依赖，表明促销对部分消费者有吸引力。

### 2025年中国家用电动窗帘价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国家用电动窗帘对促销活动依赖程度分布

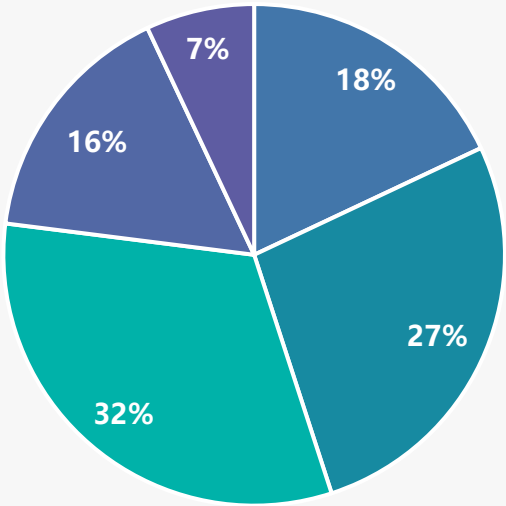


样本：家用电动窗帘行业市场调研样本量N=1204，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 产品质量售后服务是复购关键

- ◆家用电动窗帘品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达32%，90%以上复购率仅18%，显示品牌忠诚度中等，提升空间较大。
- ◆更换品牌原因中，产品质量问题占35%，售后服务差占28%，是主要流失因素；价格过高占19%，功能落后占12%，品牌形象变化占6%。

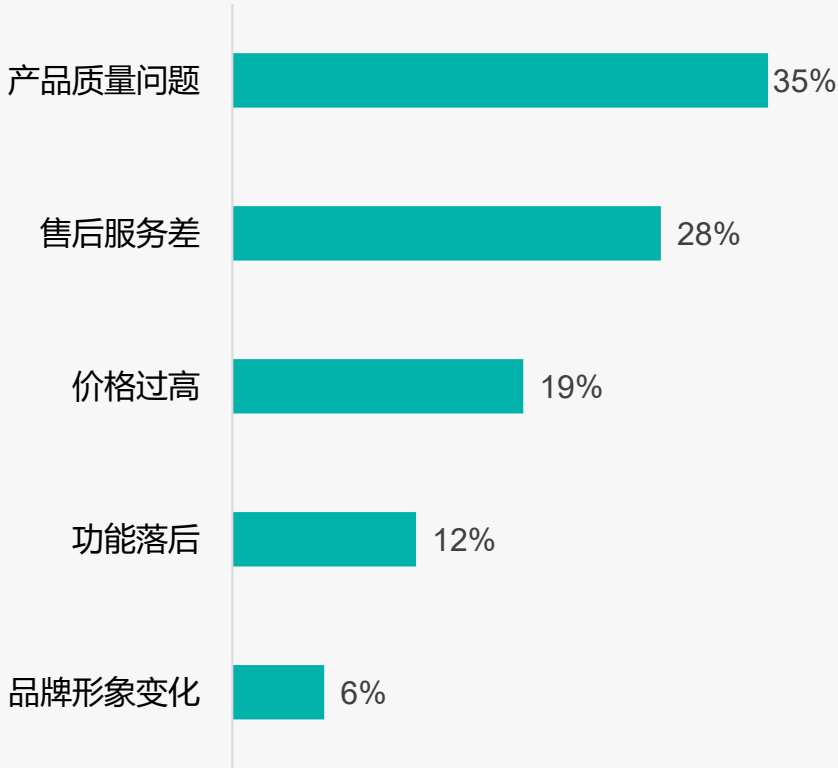
## 2025年中国家用电动窗帘固定品牌复购率分布



- 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：家用电动窗帘行业市场调研样本量N=1204，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

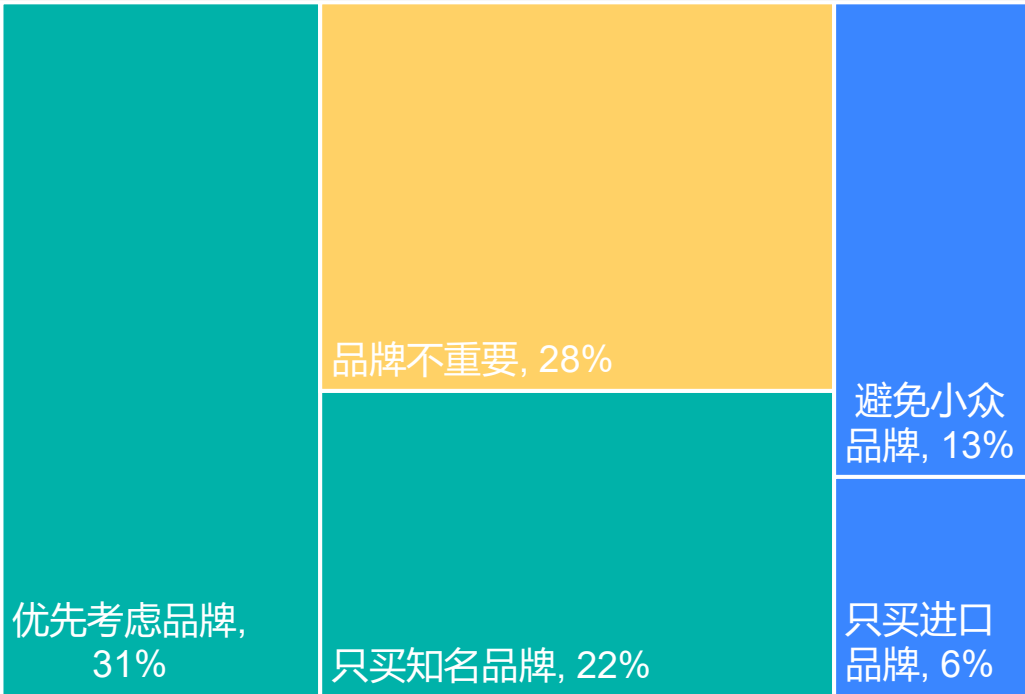
## 2025年中国家用电动窗帘更换品牌原因分布



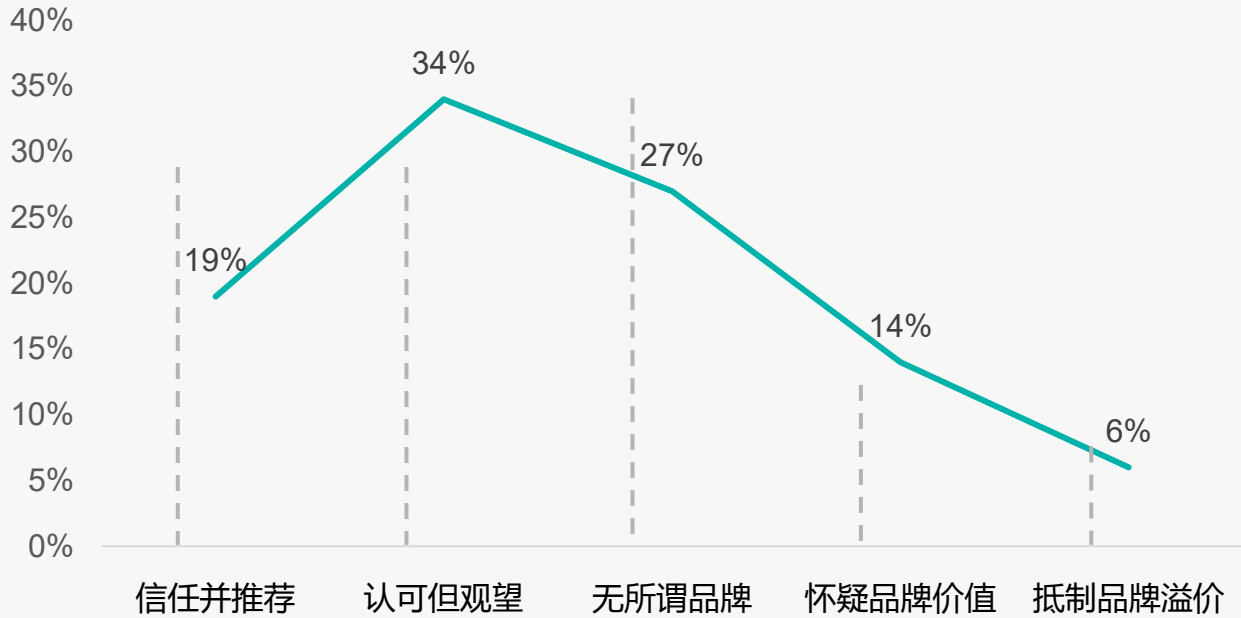
# 品牌关注度高 认可但观望 需提升信任

- ◆消费者对家用电动窗帘品牌关注度高，优先考虑品牌和只买知名品牌合计53%，进口品牌仅6%，显示国内品牌接受度强。
- ◆品牌态度中认可但观望占34%，高于信任推荐的19%，怀疑和抵制品牌溢价合计20%，提示需提升价值信任。

## 2025年中国家用电动窗帘消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国家用电动窗帘对品牌产品态度分布

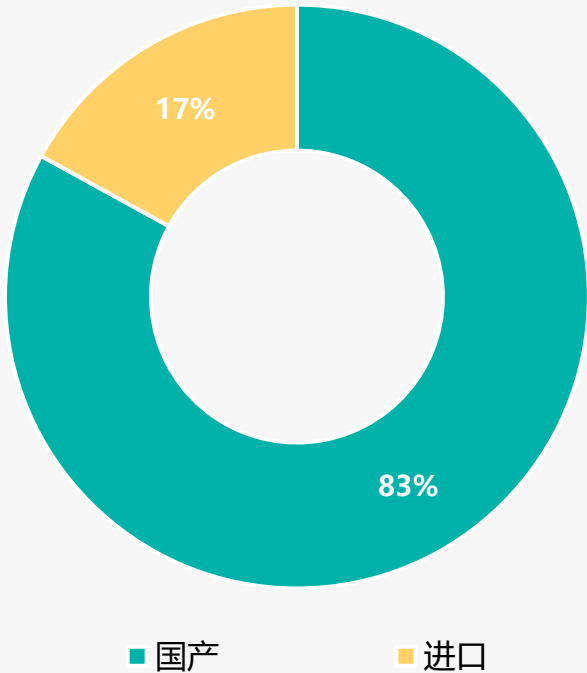


样本：家用电动窗帘行业市场调研样本量N=1204，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

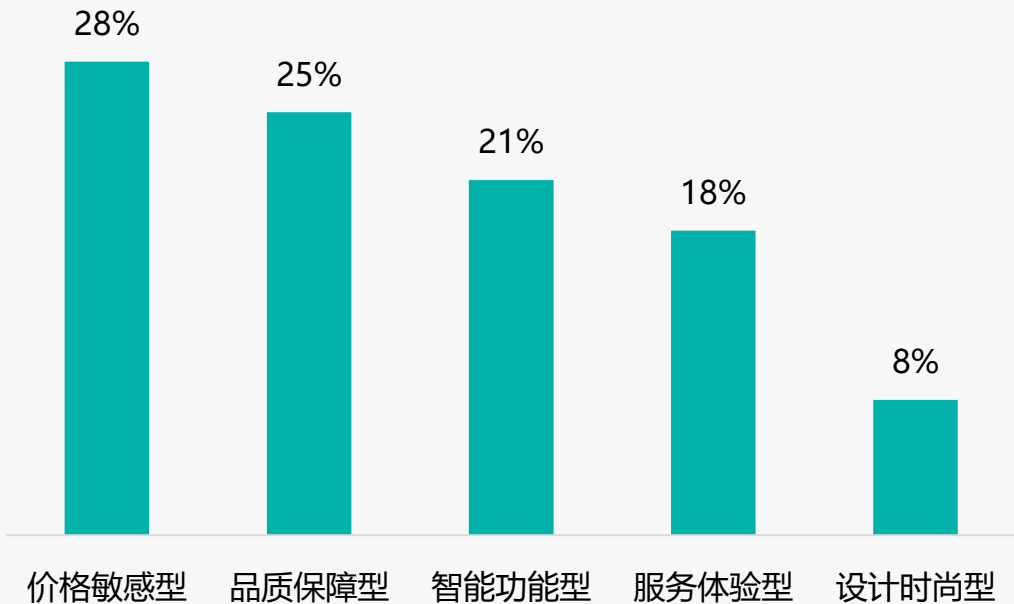
# 国产品牌主导 价格品质智能驱动

- ◆国产品牌消费占比高达83%，远超进口品牌17%，显示本土品牌主导市场，消费者偏好明显倾向于国产产品。
- ◆价格敏感型消费者占比28%最高，品质保障型25%和智能功能型21%紧随其后，表明价格、品质和智能功能是核心驱动因素。

## 2025年中国家用电动窗帘国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国家用电动窗帘品牌偏好类型分布

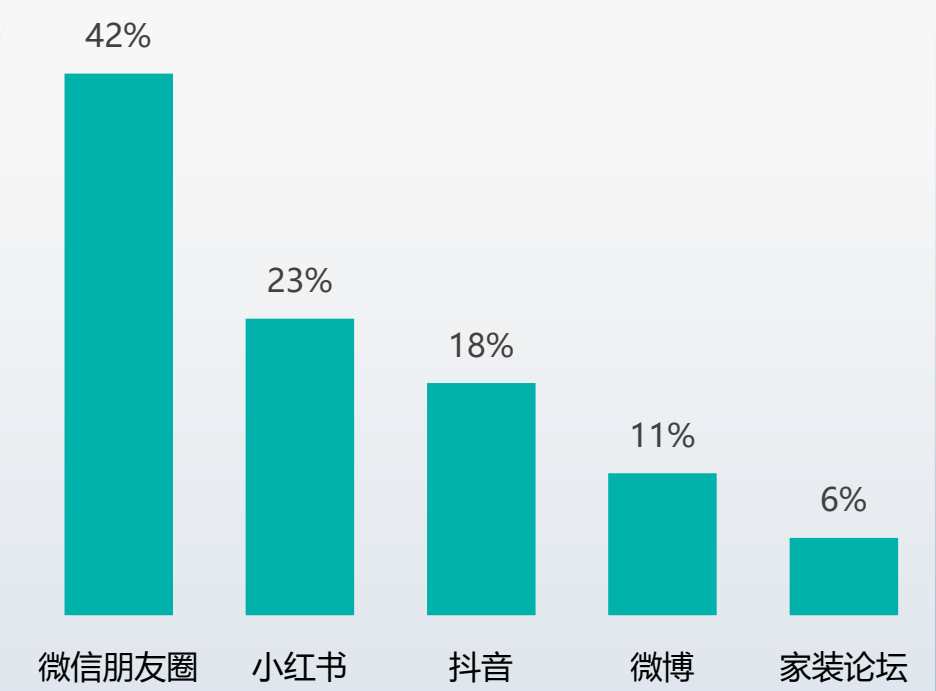


样本：家用电动窗帘行业市场调研样本量N=1204，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信主导 真实评测驱动决策

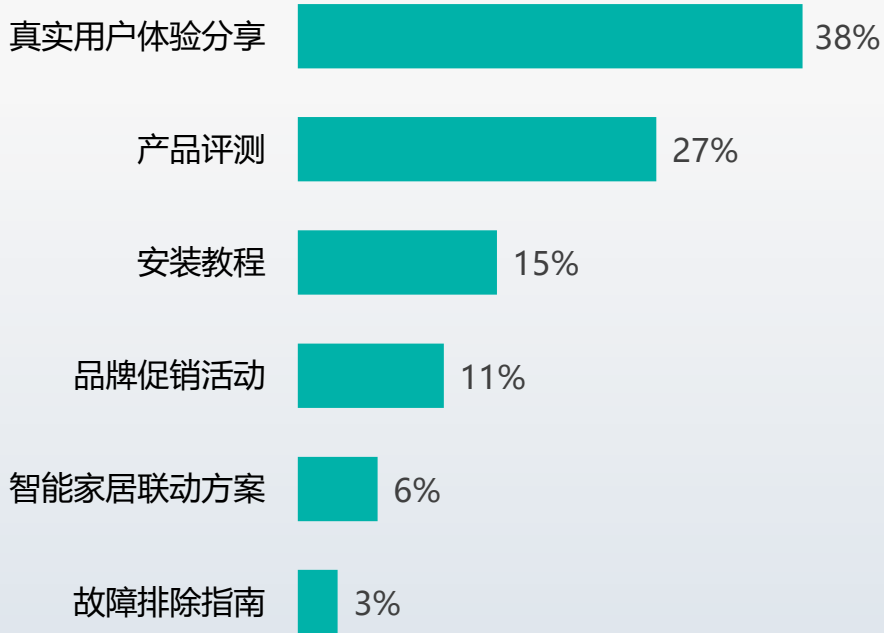
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占42%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台传播信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%和产品评测占27%，合计65%，表明用户高度依赖真实评价和专业评测来决策购买。

## 2025年中国家用电动窗帘社交分享渠道分布



2025年中国家用电动窗帘社交分享渠道分布

## 2025年中国家用电动窗帘社交渠道内容类型分布



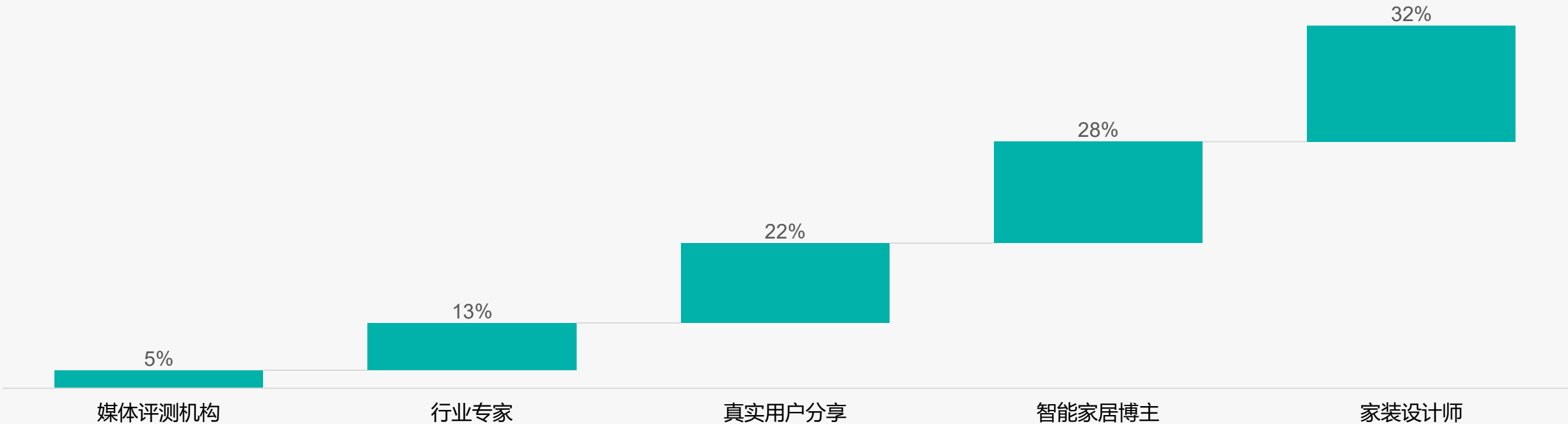
2025年中国家用电动窗帘社交渠道内容类型分布

样本：家用电动窗帘行业市场调研样本量N=1204，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 电动窗帘消费信任专业与体验

- ◆消费者在社交渠道获取电动窗帘内容时，最信任家装设计师（32%）和智能家居博主（28%），专业意见和实际体验是主要依赖。
- ◆真实用户分享信任度为22%，行业专家和媒体评测机构较低（13%和5%），显示消费者更注重实用性和个人化推荐。

## 2025年中国家用电动窗帘社交渠道信任博主类型分布

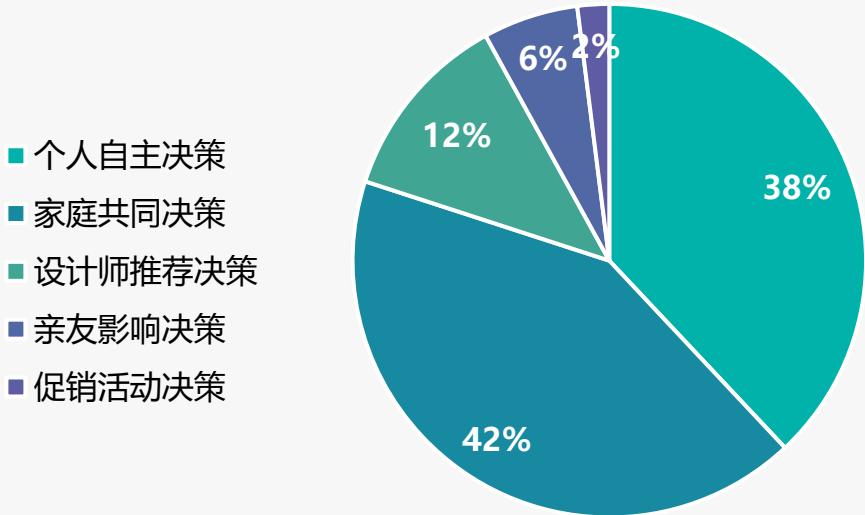


样本：家用电动窗帘行业市场调研样本量N=1204，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

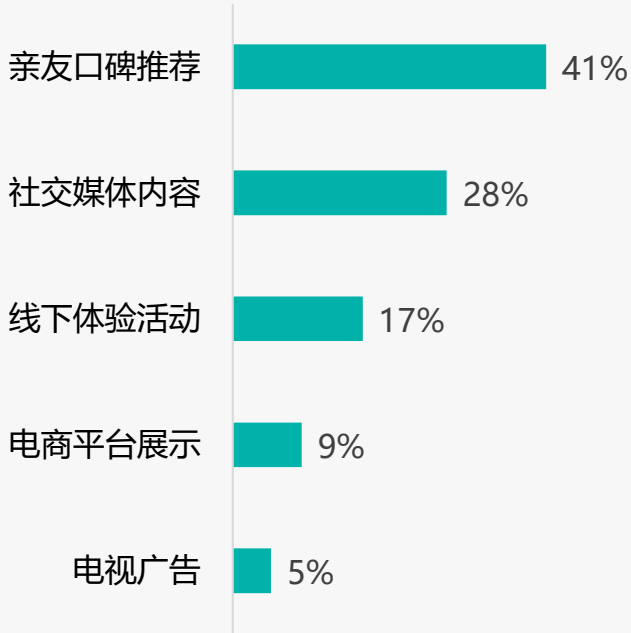
# 口碑主导电动窗帘消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，是家用电动窗帘消费决策的主要影响因素，凸显消费者对信任和真实体验的重视。
- ◆ 社交媒体内容占28%，线下体验活动占17%，表明数字和实体渠道在信息获取中作用显著，但不及口碑推荐。

### 2025年中国家用电动窗帘消费决策者类型分布



### 2025年中国家用电动窗帘家庭广告偏好分布

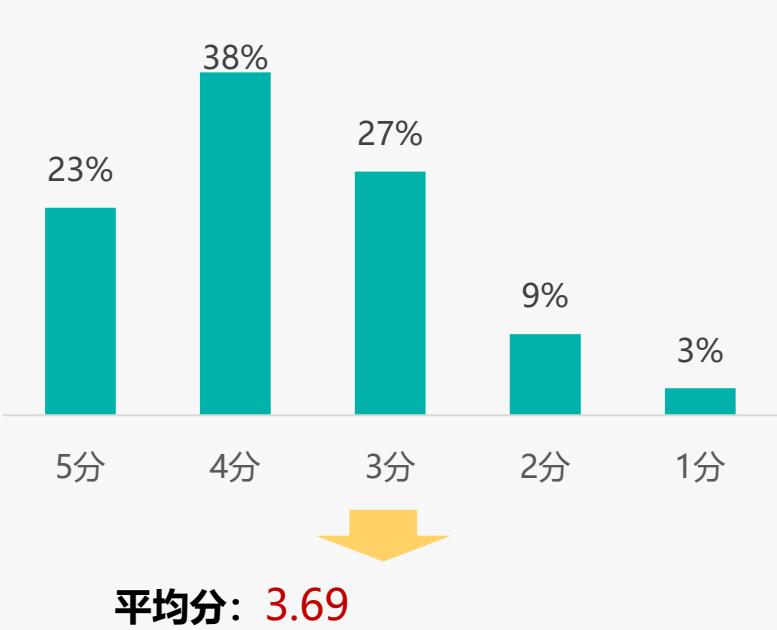


样本：家用电动窗帘行业市场调研样本量N=1204，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

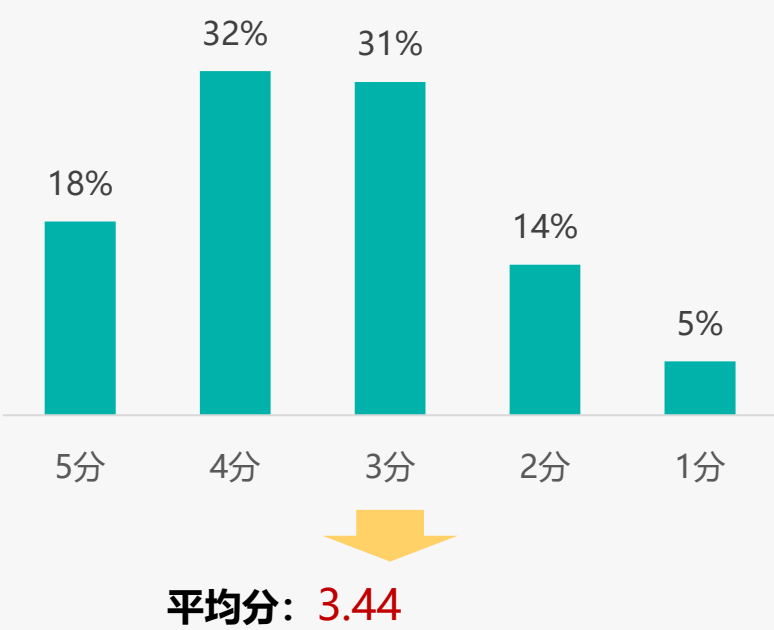
# 线上消费满意 退货体验待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比61%，表明多数消费者对购物流程满意，整体体验积极。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计占比50%，且2分和1分合计占比19%，显示退货环节需重点改进。

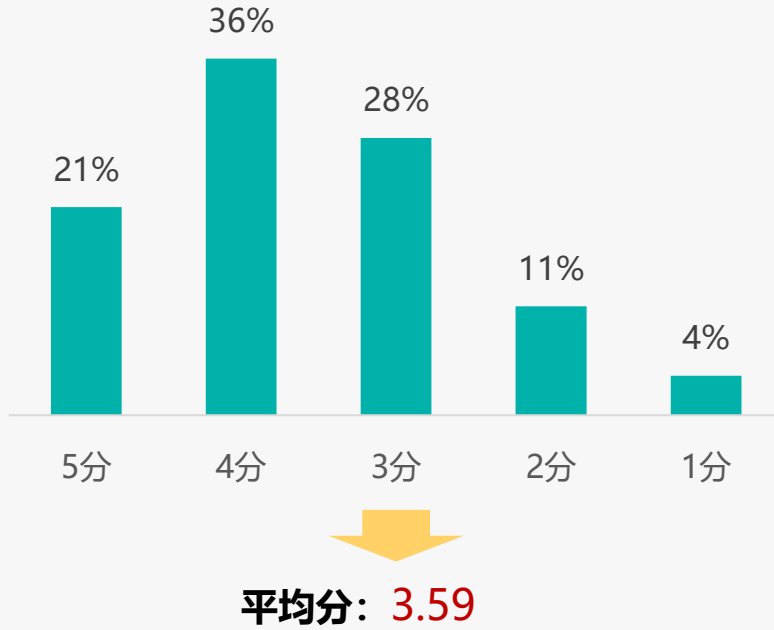
### 2025年中国家用电动窗帘线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国家用电动窗帘退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国家用电动窗帘线上消费客服满意度分布 (满分5分)

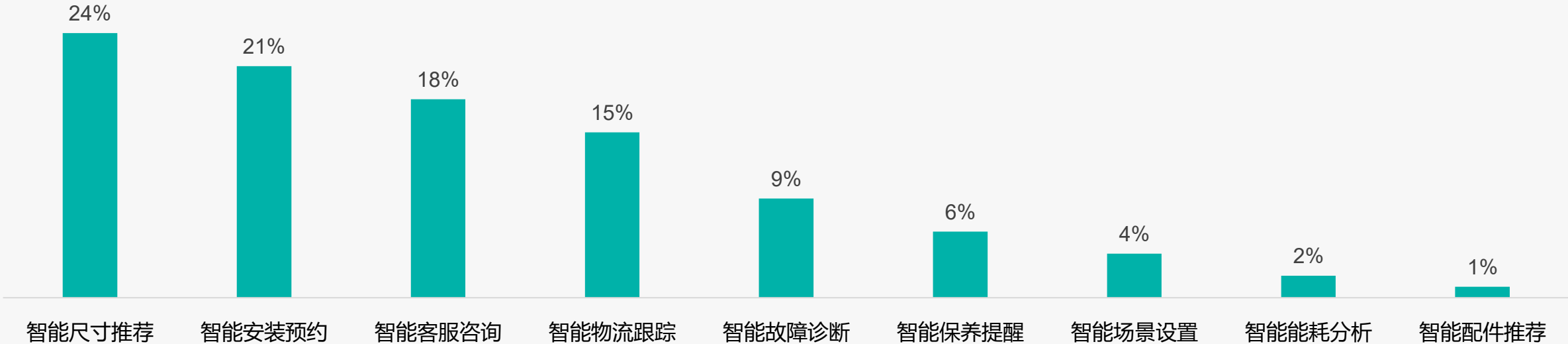


样本: 家用电动窗帘行业市场调研样本量N=1204, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心在尺寸安装高级功能待推广

- ◆智能尺寸推荐（24%）和安装预约（21%）是线上消费最核心的智能服务，表明消费者高度关注精准适配和便利安装，这两项占比合计达45%。
- ◆高级功能如故障诊断（9%）、保养提醒（6%）等使用率较低，市场渗透不足，建议企业加强推广以提升消费体验和产品附加值。

## 2025年中国家用电动窗帘线上消费智能服务体验分布




样本：家用电动窗帘行业市场调研样本量N=1204，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**