

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月阳光房市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Sunroom 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：阳光房消费主力为中青年，集中于高线城市家庭决策



26-45岁中青年占消费主力73%，中等收入人群占66%。



一线和新一线城市需求集中占59%，家庭核心成员主导决策。



性别分布均衡，显示市场无显著性别差异。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中青年家庭，开发满足其居住舒适度和实用性的产品，并注重家庭决策者的沟通。

### ✓ 深耕高线城市渠道

品牌需重点布局一线和新一线城市，加强与本地装修公司合作，以触达核心消费群体。

## 核心发现2：市场以首次安装为主，中端产品需求集中



首次安装占比68%，复购率较低，市场依赖新客户驱动。



10-20平方米规格最受欢迎占42%，中等面积产品符合家庭实用需求。



单次消费5-10万元占比最高37%，秋季消费最活跃占35%。

### 启示

#### ✓ 强化产品创新提升复购

品牌需通过产品功能升级和设计优化，提高耐用性和吸引力，以增加重复消费和客户忠诚度。

#### ✓ 优化中端产品线策略

品牌应聚焦10-30平方米的中等规格产品，确保性价比，并针对秋季旺季加强营销活动。

## 核心发现3：消费者注重性能与性价比，信任线下渠道



消费者偏好集中于性能方面，保温隔热和防水防漏合计占58%。



价格敏感度高，价格因素占吸引关键29%，品牌信任和材料质量次之。



信息获取依赖装修公司推荐和亲友口碑，购买渠道以线下实体店为主。

### 启示

#### ✓ 突出核心性能与性价比

品牌应强化产品在保温、防水等基础功能的宣传，并制定有竞争力的价格策略，以吸引价格敏感消费者。

#### ✓ 加强线下渠道与口碑营销

品牌需深化与装修公司的合作，并鼓励用户分享真实案例，利用社交平台如微信朋友圈扩大影响力。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中端市场，以性能与性价比为核心，强化品牌信任



## 1、产品端

- ✓ 强化保温防水等基础性能，满足核心需求
- ✓ 开发智能遮阳通风系统，提升产品附加值



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈等社交渠道进行口碑营销
- ✓ 与家装公司合作，强化线下渠道推荐



## 3、服务端

- ✓ 优化安装流程，提升安装体验满意度
- ✓ 加强售后服务响应，解决用户维护痛点

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** 阳光房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阳光房品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对阳光房的购买行为;
- 阳光房市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

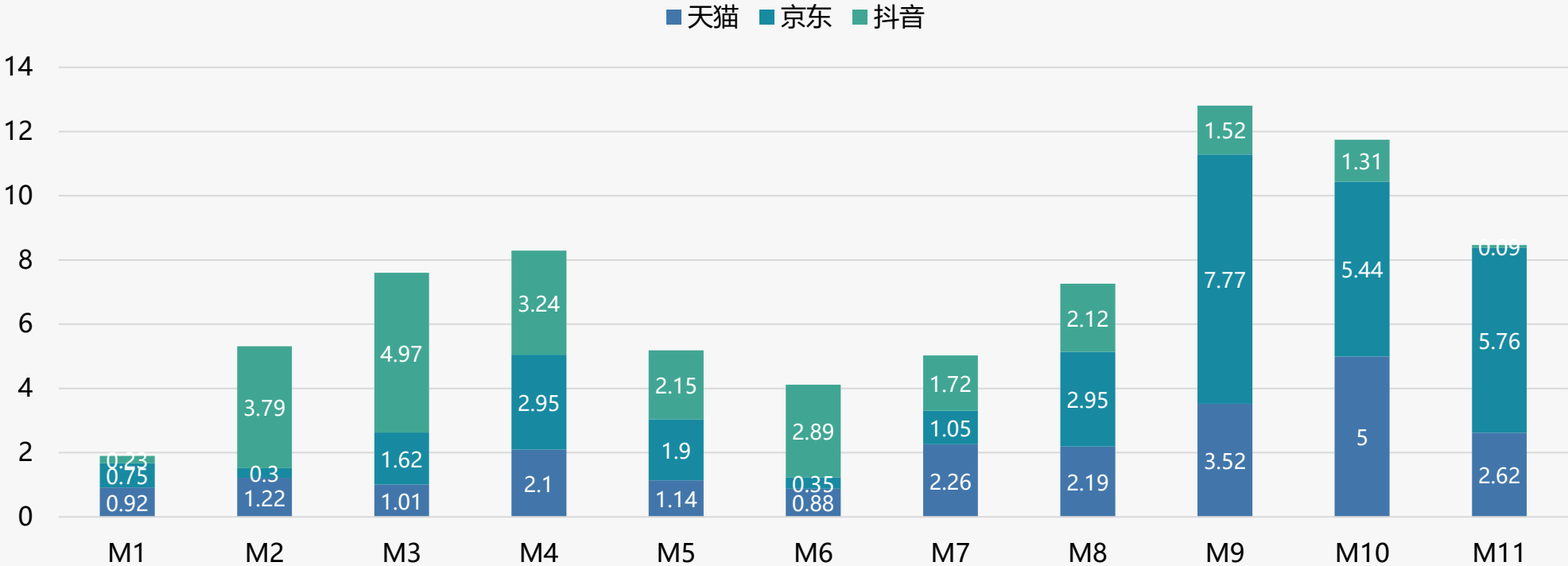
Research Method

- **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, 计算阳光房品类销售额、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、不同平台阳光房品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领跑阳光房线上销售 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，2025年1-11月阳光房品类线上总销售额达10.05亿元，其中京东以4.29亿元居首（占比42.7%），天猫3.25亿元（32.3%），抖音2.51亿元（25.0%）。京东在M9-M11连续三个月销售额领先，显示其在该品类中后期发力明显，可能受益于大促活动或供应链优势。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，销售额呈现明显波动，M10达到峰值1.18亿元，M11回落至0.85亿元，季节性特征显著，Q2-Q3（M4-M9）保持较高水平，平均月销售额0.94亿元，而年初M1仅0.19亿元。抖音在M2-M3实现爆发式增长，分别达379万元和497万元，但后期持续下滑至M11仅8.6万元，波动性最大。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货，并针对性制定渠道ROI优化方案。

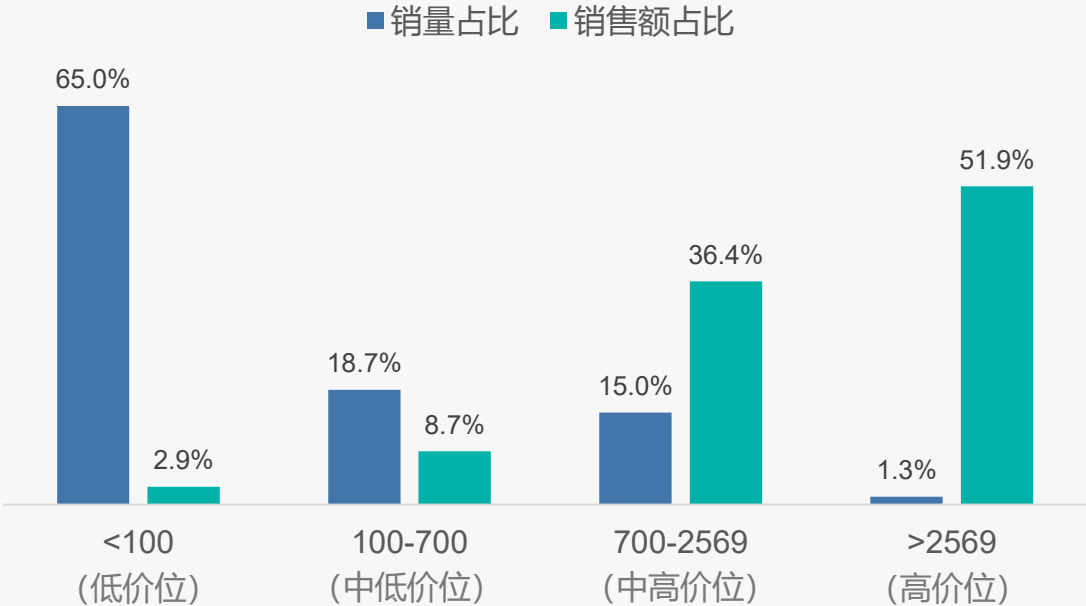
2025年1月~11月阳光房品类线上销售规模（百万元）



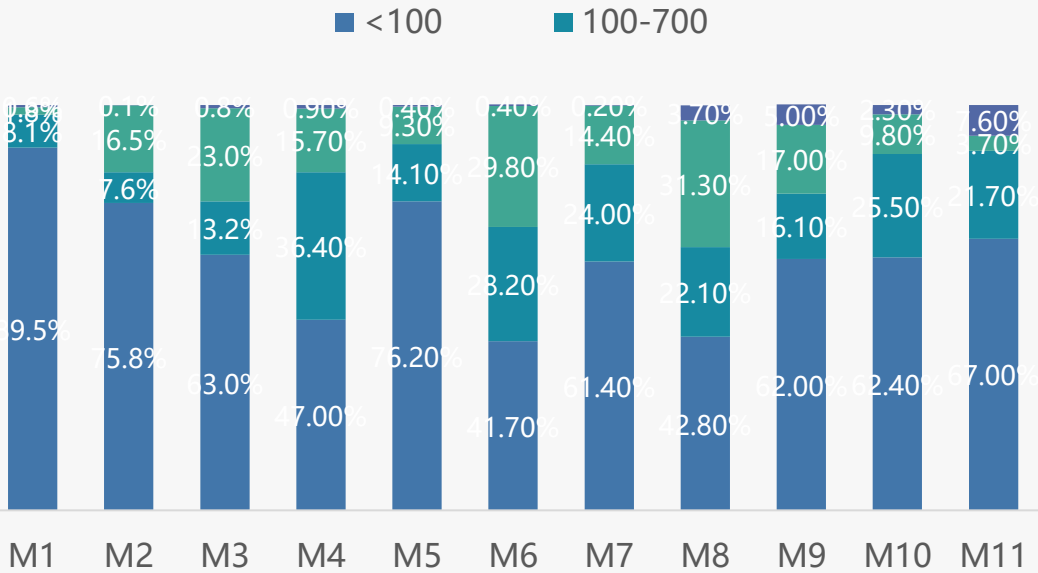
# 阳光房高端驱动 中端稳健 低端波动

- ◆从价格区间销售趋势看，阳光房品类呈现明显的两极分化特征。低价位 (<100元) 产品贡献了65.0%的销量但仅占2.9%的销售额，而高价位 (>2569元) 产品以1.3%的销量贡献了51.9%的销售额，表明高端产品具有极高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，低价位产品销量占比在M1-M11期间波动剧烈 (41.7%-89.5%)，而高价位产品占比在M8-M11显著提升 (从3.7%增至7.6%)。
- ◆销售额占比分析揭示，700-2569元区间贡献36.4%的销售额，是重要的营收来源；结合销量占比15.0%，该区间产品周转率相对健康。建议企业优化产品结构，重点关注700-2569元及>2569元区间的产品开发与营销，以提升整体营收和毛利率。

2025年1月~11月阳光房线上不同价格区间销售趋势



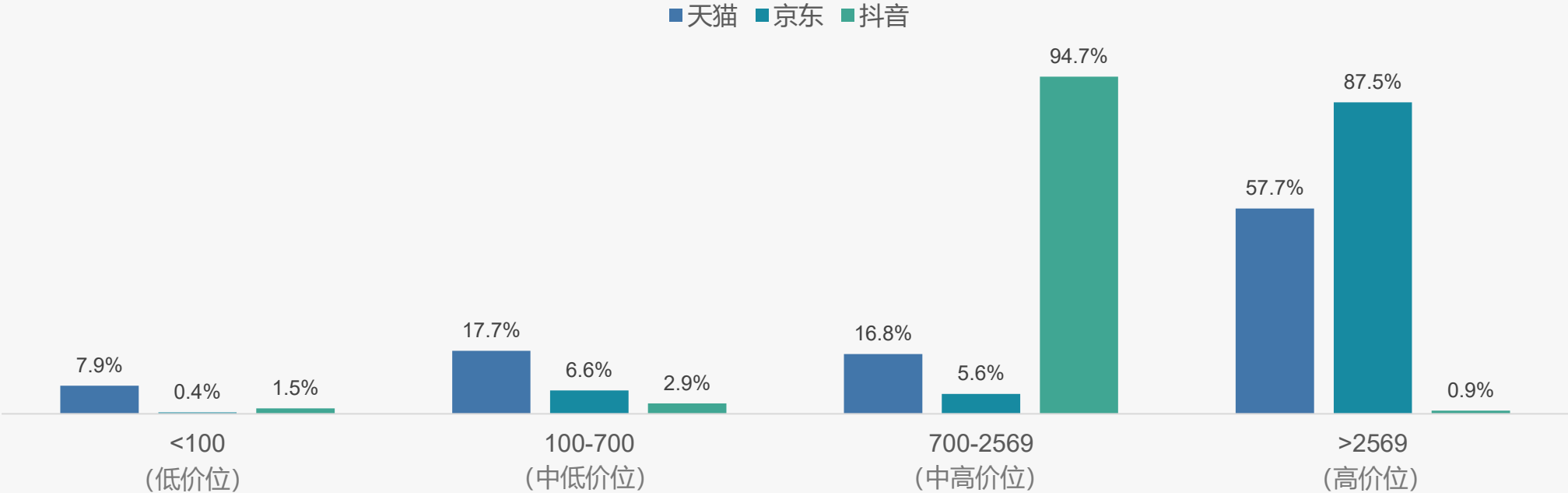
阳光房线上价格区间-销量分布



# 平台定位差异显著 价格区间分布各异

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫呈现均衡分布，中高端 (>2569元) 占比57.7%，但低中端仍有市场；京东高度集中于高端市场，>2569元区间占比达87.5%，显示其用户偏好高价产品；抖音则以700-2569元中端市场为主，占比94.7%，符合其直播带货的性价比导向。这反映了平台用户画像和消费能力的结构性差异。
- ◆业务策略启示：京东应继续强化高端产品线，提升客单价和毛利率；抖音可深耕中端市场，通过内容营销提升转化率；天猫需平衡产品矩阵，针对不同价格区间优化流量分配。从周转率角度看，抖音中端产品可能具有更高动销率，而京东高端产品则依赖高客单价支撑营收。建议各平台根据定位调整库存结构和营销

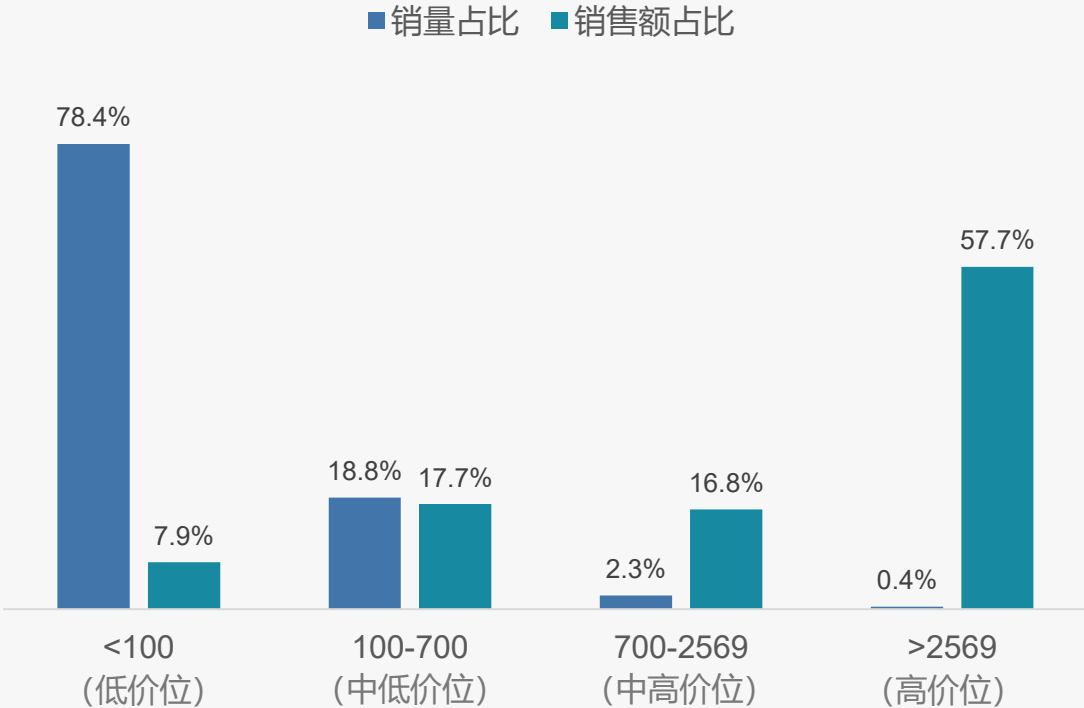
2025年1月~11月各平台阳光房不同价格区间销售趋势



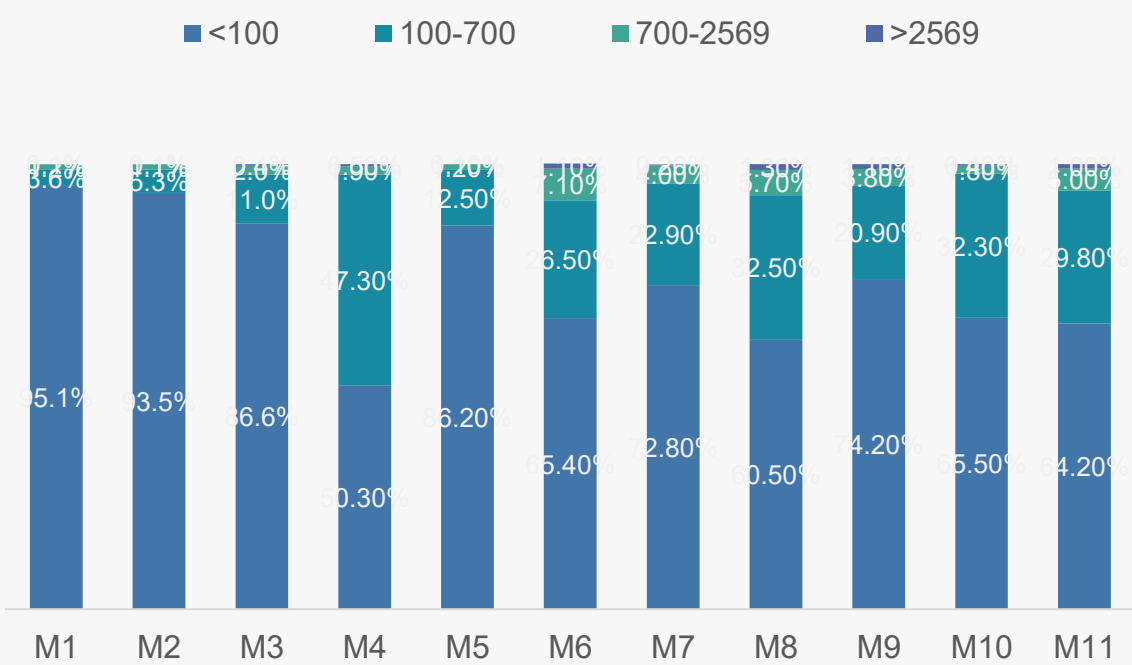
# 阳光房高端驱动 销量两极 季节波动显著

- ◆从价格区间销售结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<100元）销量占比高达78.4%，但销售额贡献仅7.9%，表明该区间产品以引流为主，毛利率偏低。而高端区间（>2569元）虽销量占比仅0.4%，却贡献57.7%的销售额，显示高客单价产品是平台的核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M4出现结构性变化，100-700元区间销量占比跃升至47.3%，可能与春季装修旺季促销相关。M6-M8中高端区间（700-2569元）占比持续高于5%，反映夏季消费升级趋势。但M9后低价区间占比回升，需关注促销依赖度，建议建立常态化高端产品营销机制以稳定收入结构。

2025年1月~11月天猫平台阳光房不同价格区间销售趋势



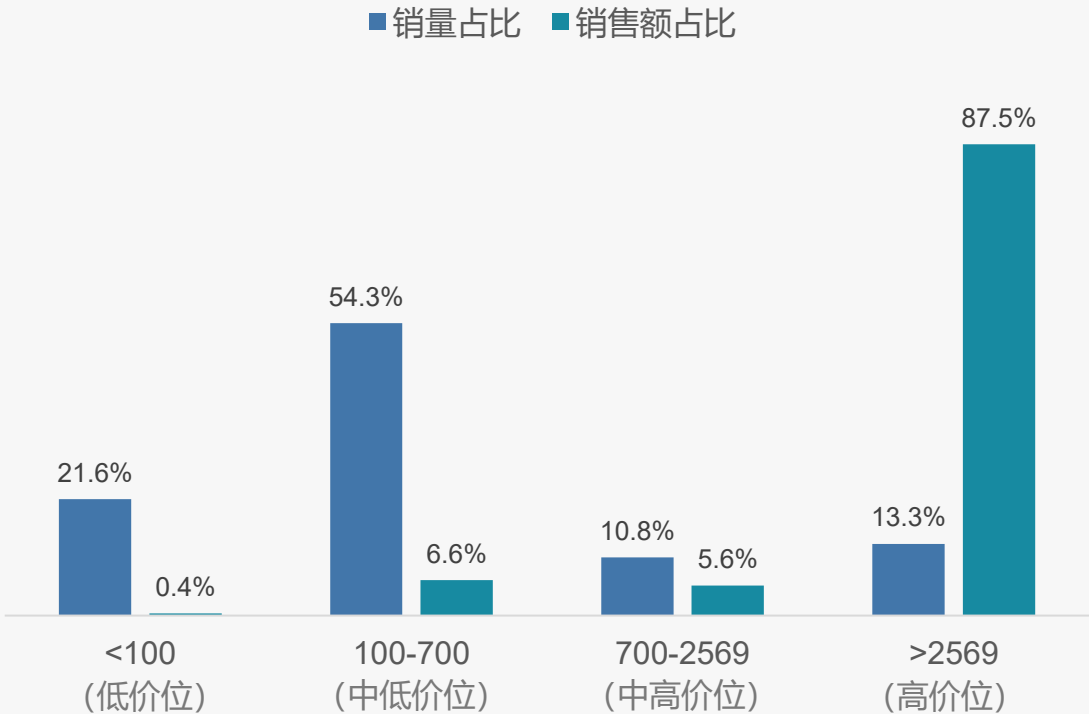
天猫平台阳光房价格区间-销量分布



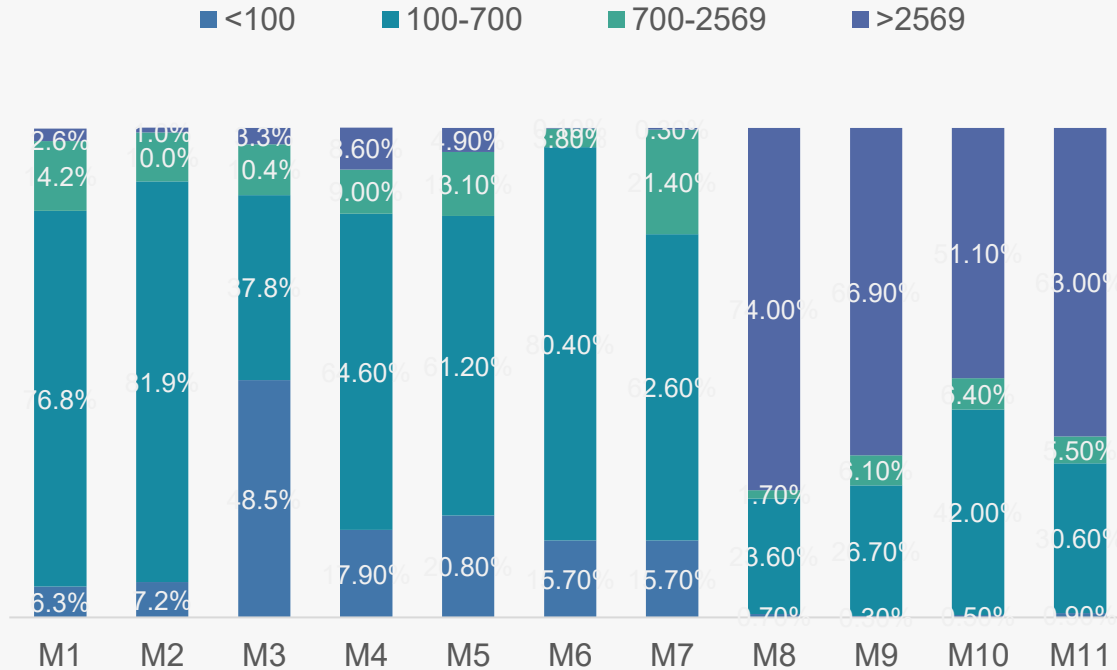
# 高端主导销售 季节性波动明显 优化产品组合

- ◆从价格区间销售结构分析，京东平台阳光房品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<100元) 销量占比21.6%但销售额仅占0.4%，贡献度极低；而高端区间 (>2569元) 以13.3%的销量贡献了87.5%的销售额，显示高客单价产品是平台的核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动。1-7月以中低价位 (100-700元) 为主力，占比普遍超60%；8-11月高端产品 (>2569元) 销量占比骤升至51.1%-74.0%，显示下半年为高端消费旺季。这种结构性变化可能与装修旺季、促销活动相关，建议企业针对不同季度制定差异化营销策略。

2025年1月~11月京东平台阳光房不同价格区间销售趋势



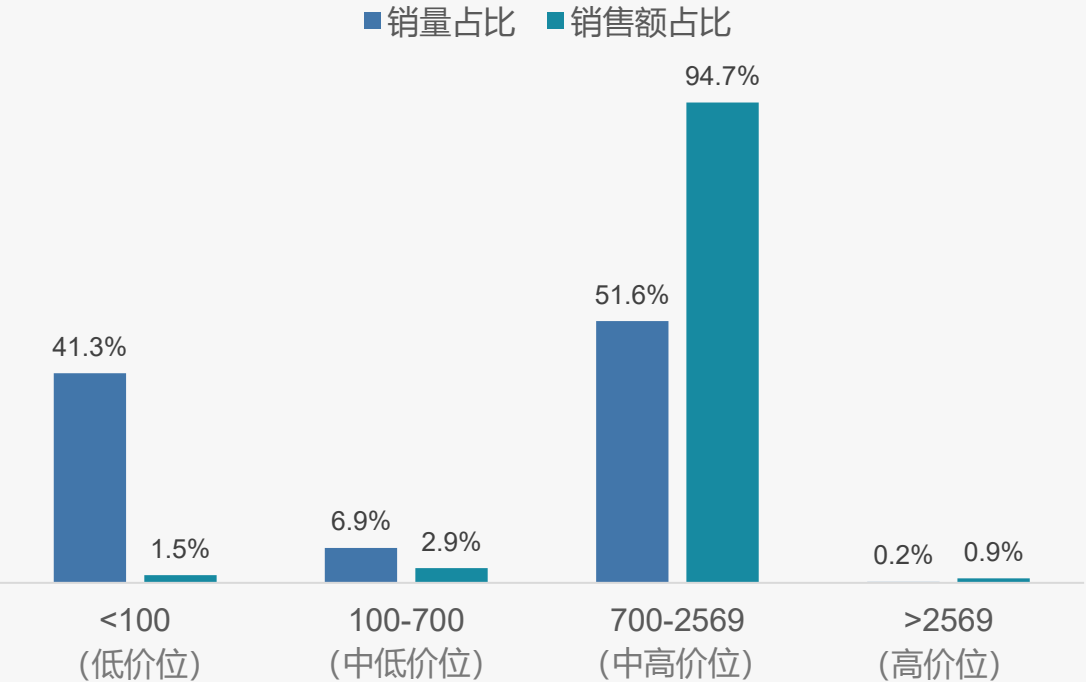
京东平台阳光房价格区间-销量分布



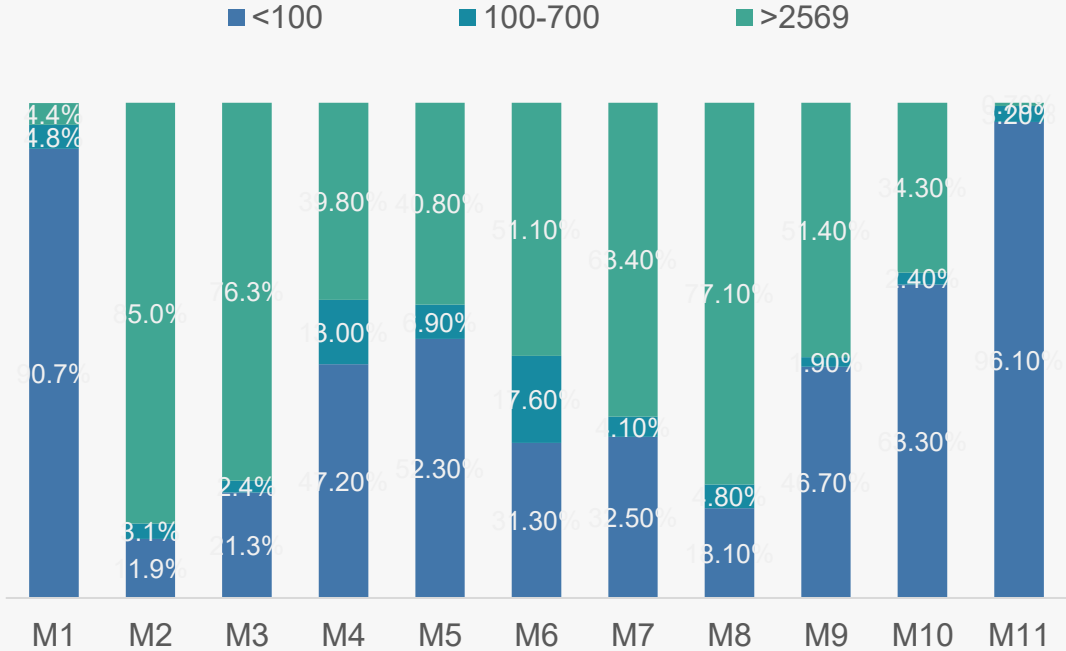
# 抖音阳光房中高端主导 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台阳光房品类呈现明显的结构性特征。700-2569元价格带贡献了94.7%的销售额和51.6%的销量，是核心利润区；而<100元价格带销量占比41.3%但销售额仅占1.5%，属于引流产品。这表明抖音用户对中高端阳光房接受度高，平台应聚焦700-2569元产品以优化ROI。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场存在明显季节性波动。M1、M10、M11月<100元产品销量占比高达90.7%、63.3%、96.1%，显示淡季以低价促销为主；而M2、M8月700-2569元产品占比达85.0%、77.1%，反映旺季中高端需求旺盛。建议企业根据季节调整产品结构，提升周转率。

2025年1月~11月抖音平台阳光房不同价格区间销售趋势



抖音平台阳光房价格区间-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** 阳光房消费行为、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年内购买过阳光房的消费者;
- 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

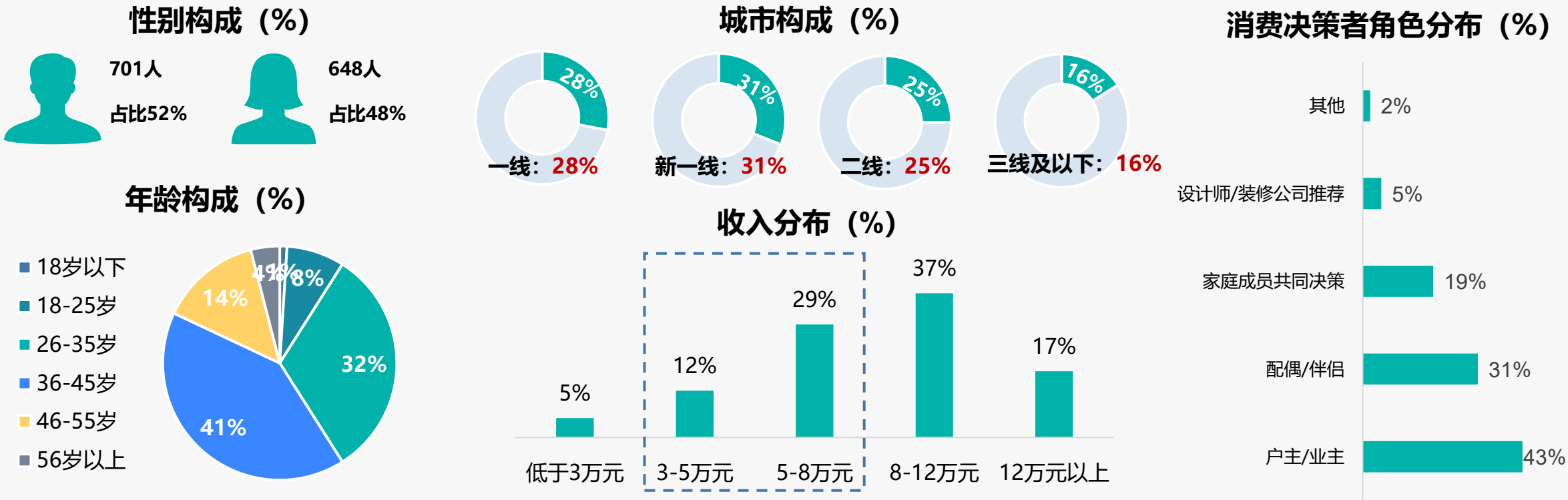
Research Method

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=1349

# 阳光房消费主力中青年 中等收入高线城市主导

- ◆阳光房消费主力为26-45岁中青年，占比73%；中等收入人群（5-12万元）是主要消费者，占比66%，显示该市场以成熟家庭需求为主。
- ◆高线城市（一线和新一线）需求集中，占比59%；家庭核心成员（户主/业主和配偶/伴侣）主导消费决策，占比74%，反映决策过程高度家庭化。

## 2025年中国阳光房消费者画像

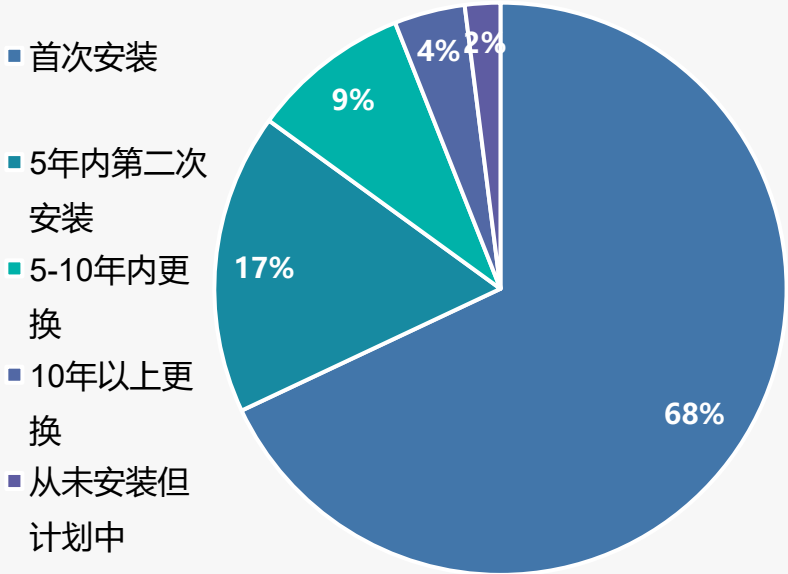


样本：阳光房行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

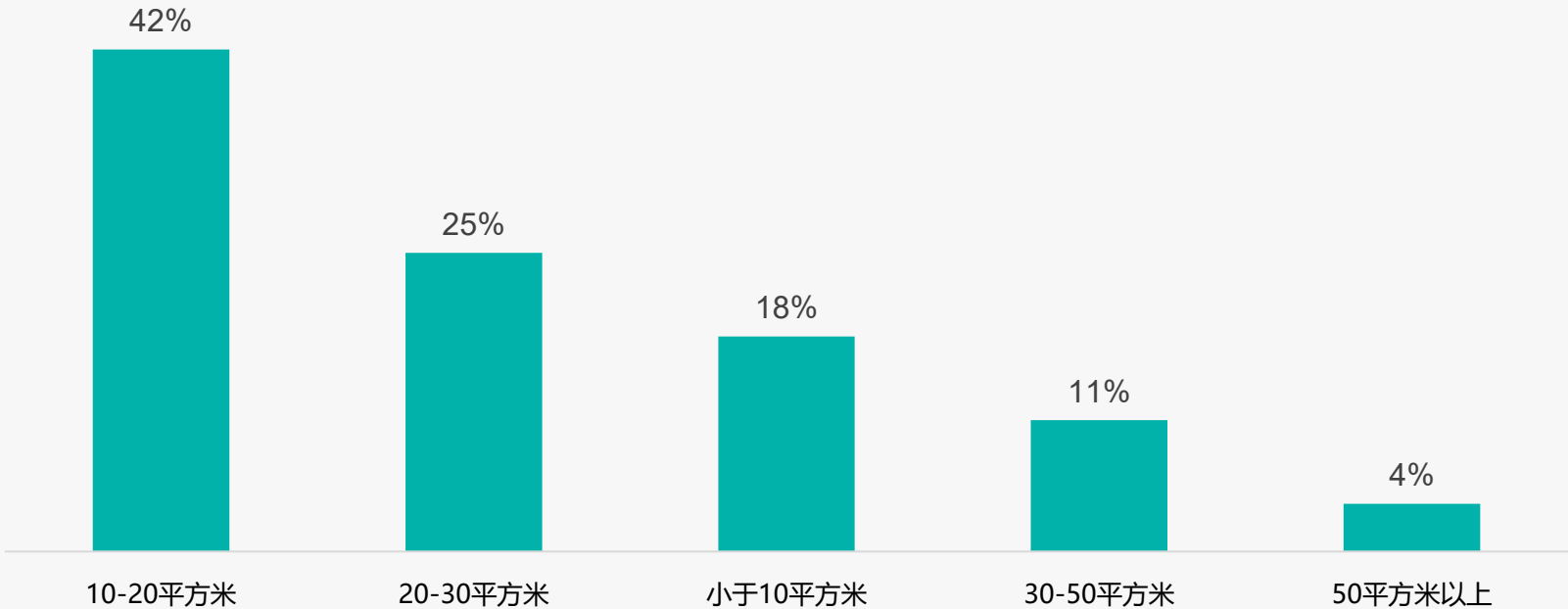
# 首次安装主导市场 中等面积最受欢迎

- ◆消费频率分布显示首次安装占68%，复购率较低，5年内第二次安装仅17%，表明市场以新客户为主，需提升产品吸引力以增加重复消费。
- ◆产品规格分布中10-20平方米规格占比最高达42%，20-30平方米占25%，说明中等面积阳光房最受欢迎，符合家庭实用需求。

## 2025年中国阳光房消费频率分布



## 2025年中国阳光房消费产品规格分布

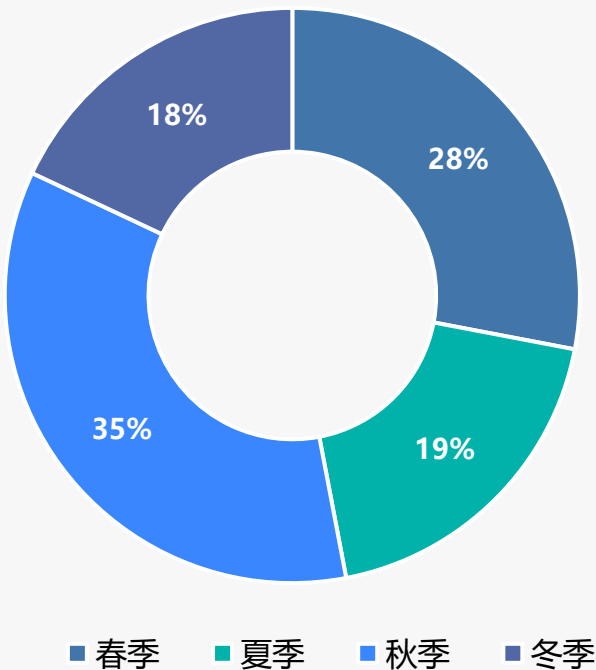


样本：阳光房行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

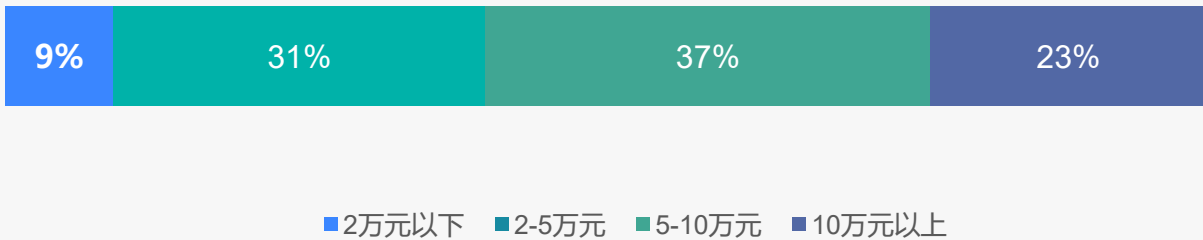
# 中高端消费主导 秋季旺季 铝合金框架主流

- ◆ 单次消费5-10万元占比37%最高，秋季消费占35%最活跃，显示中高端需求和季节性偏好。铝合金和断桥铝框架合计占74%，主导市场。
- ◆ 支出分布中2-5万元占31%，10万元以上占23%，季节分布春季占28%，包装类型钢结构占14%，木结构占8%。

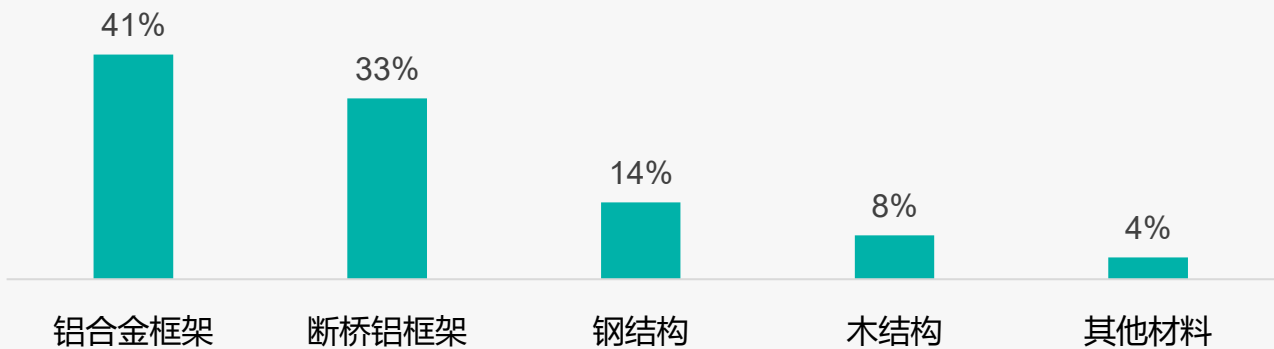
## 2025年中国阳光房消费行为季节分布



## 2025年中国阳光房单次消费支出分布



## 2025年中国阳光房消费品包装类型分布

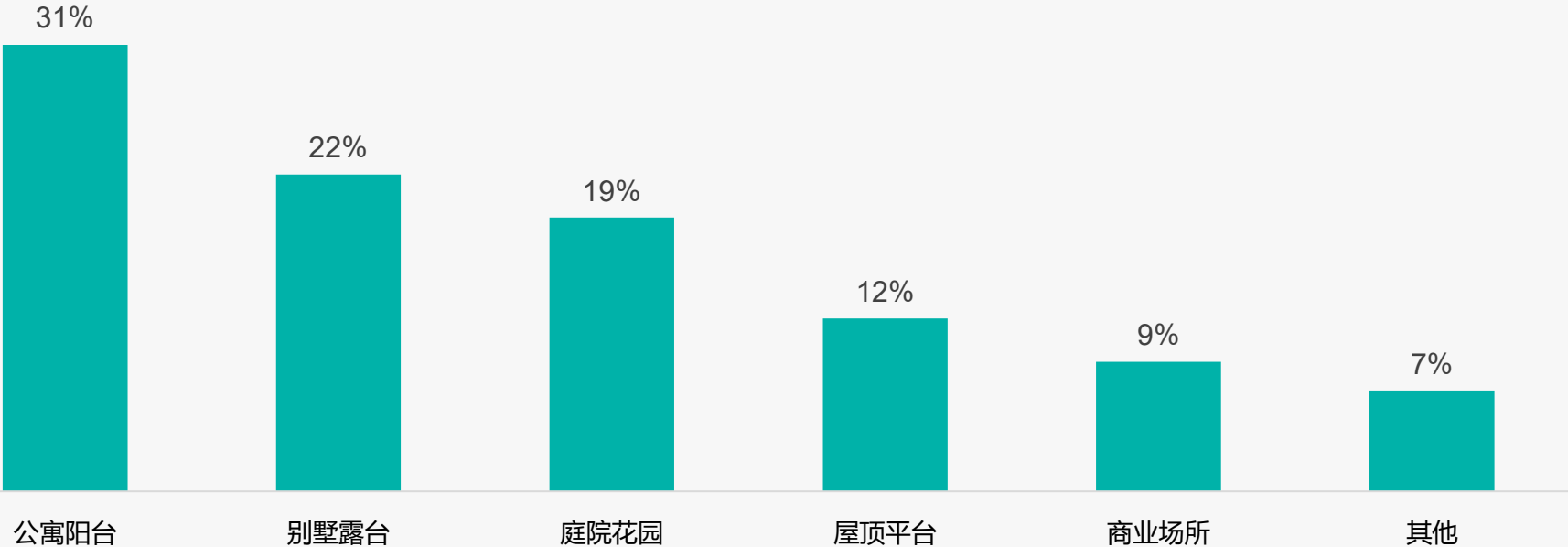


样本：阳光房行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

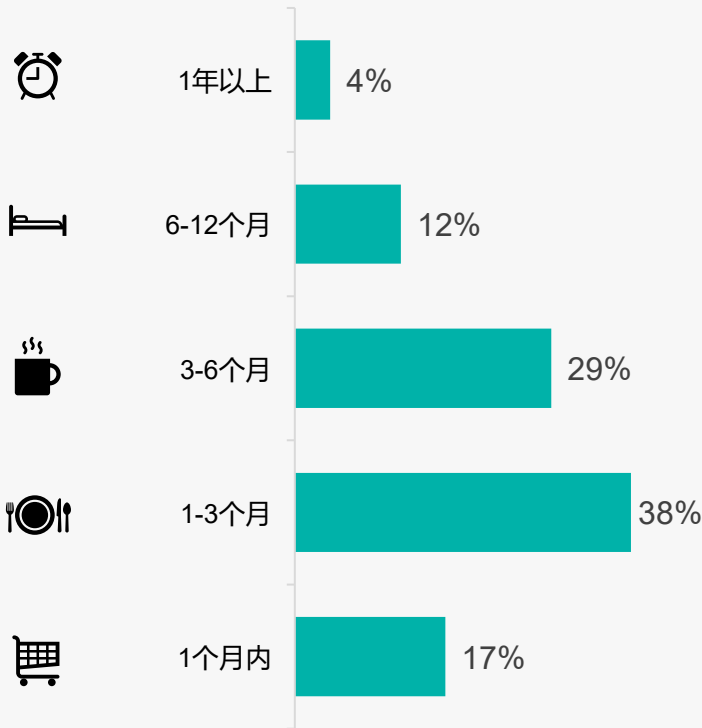
# 公寓阳台需求强 短期决策为主流

- ◆阳光房消费场景以公寓阳台为主，占比31%，别墅露台和庭院花园分别占22%和19%，显示城市公寓和高端住宅需求突出。
- ◆消费决策时段集中在1-3个月，占比38%，1个月内占17%，表明消费者倾向于短期规划，部分用户决策迅速。

## 2025年中国阳光房消费场景分布



## 2025年中国阳光房消费时段分布

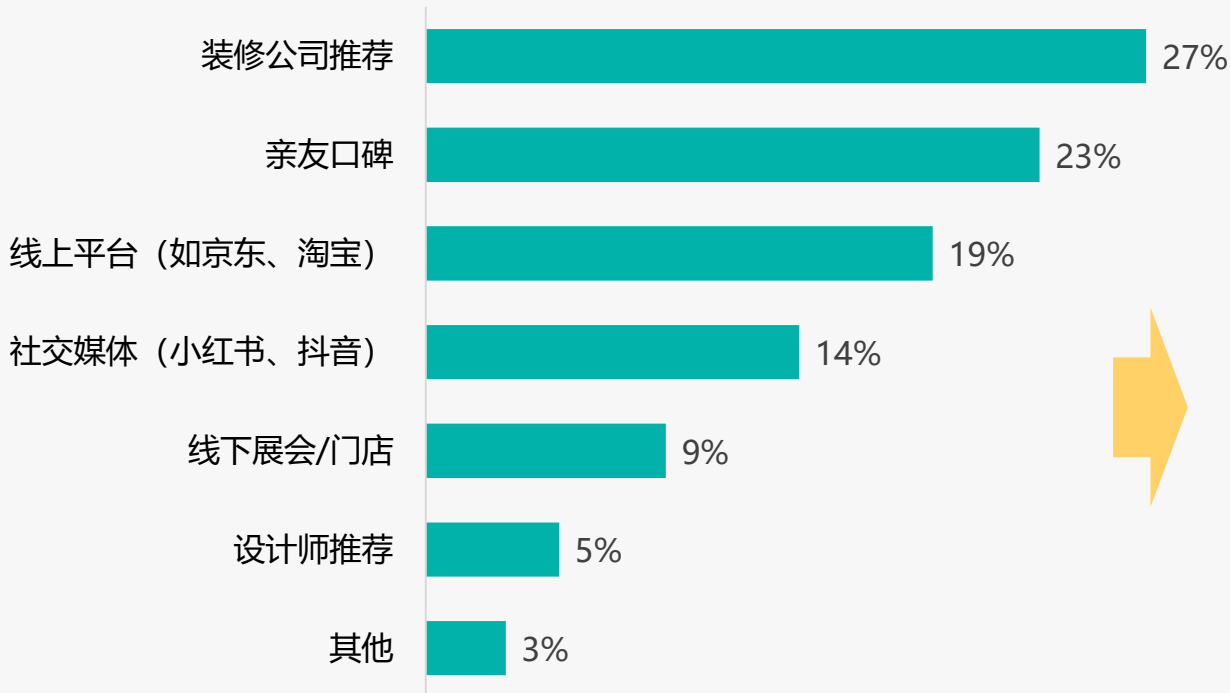


样本：阳光房行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

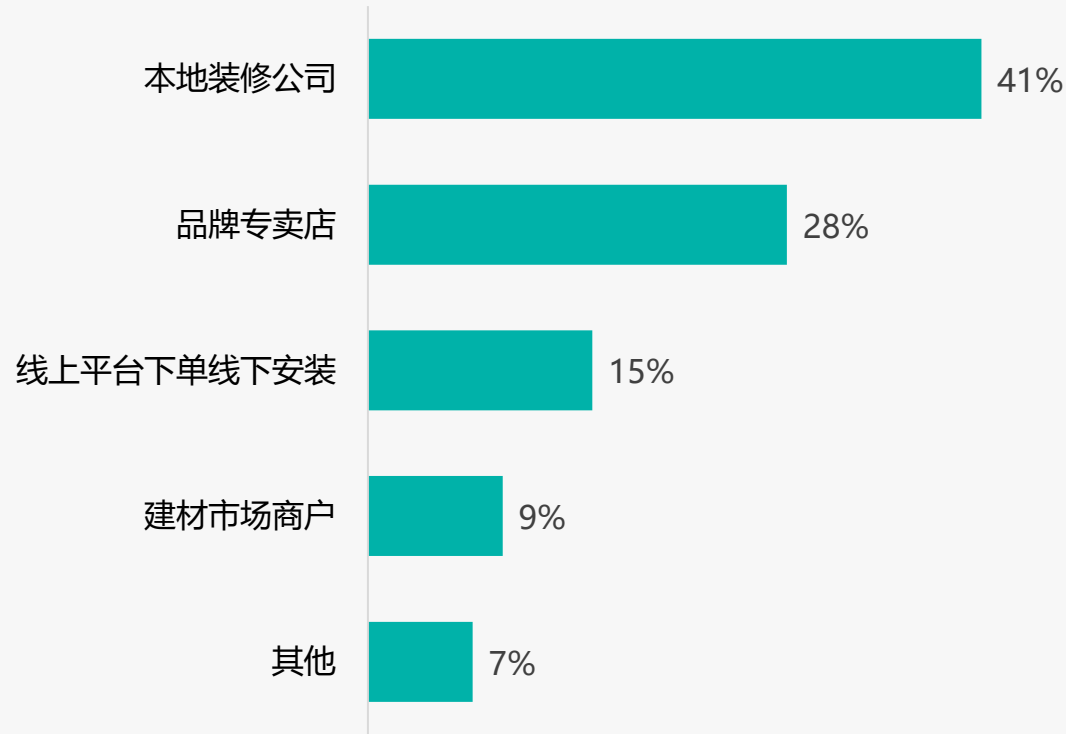
# 阳光房消费线下主导线上辅助

- ◆消费者了解阳光房产品主要依赖装修公司推荐（27%）和亲友口碑（23%），线上平台和社交媒体合计占比33%，显示传统推荐和网络渠道并重。
- ◆购买渠道以本地装修公司（41%）和品牌专卖店（28%）为主，合计占比69%，线上平台下单线下安装仅占15%，表明线下实体渠道在购买环节中占主导地位。

## 2025年中国阳光房消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国阳光房消费者购买产品渠道分布

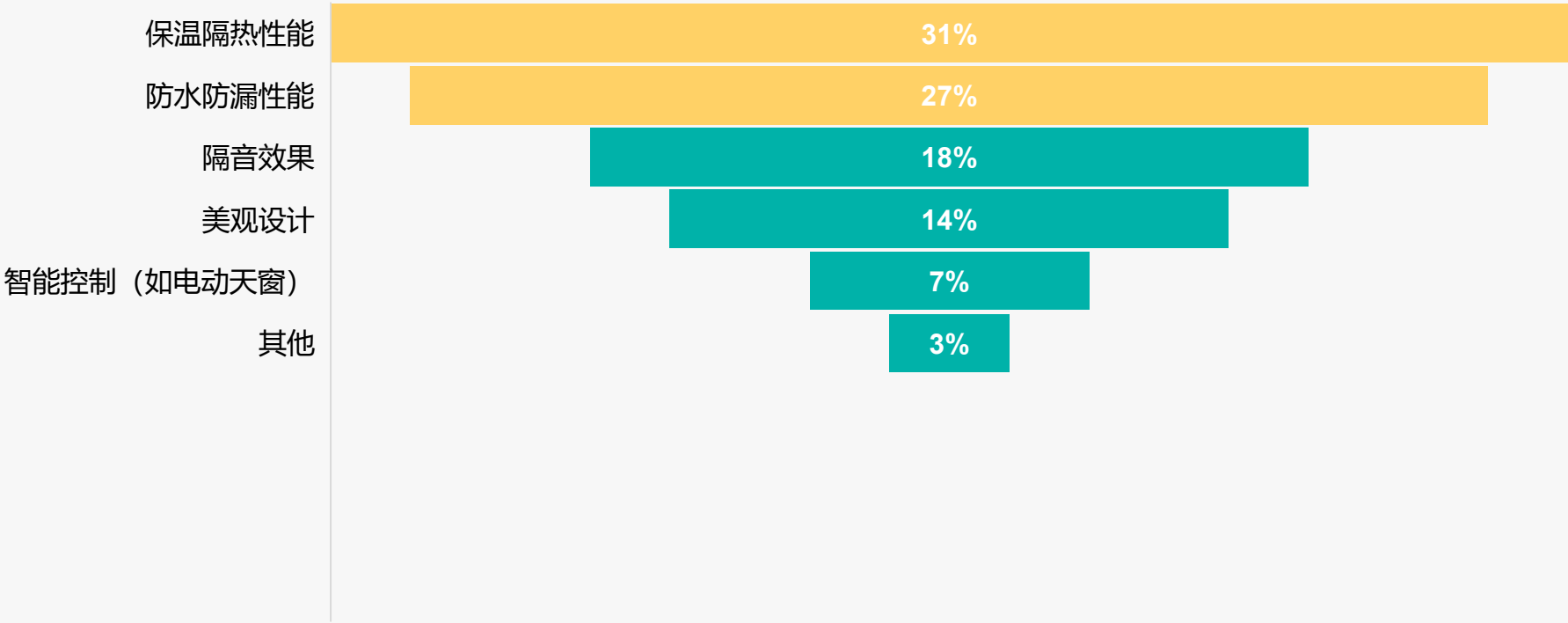


样本：阳光房行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 性能主导阳光房消费 智能化待提升

- ◆调查显示，消费者偏好集中于性能：保温隔热31%，防水防漏27%，合计58%，凸显基础功能需求主导消费决策。
- ◆隔音18%，美观14%，智能控制仅7%，表明舒适性和外观受关注，但智能化应用市场接受度较低，有增长潜力。

## 2025年中国阳光房消费产品偏好类型分布

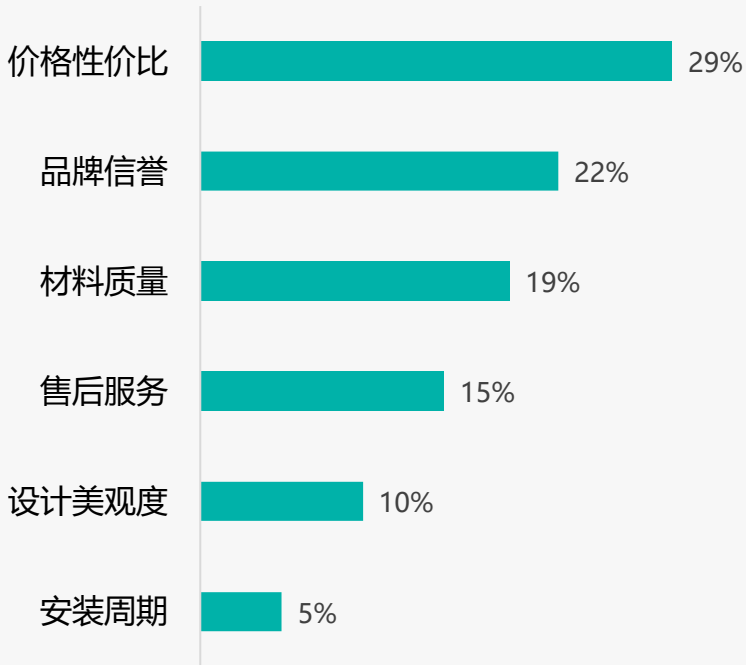


样本：阳光房行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 性价比主导消费 舒适度驱动购买

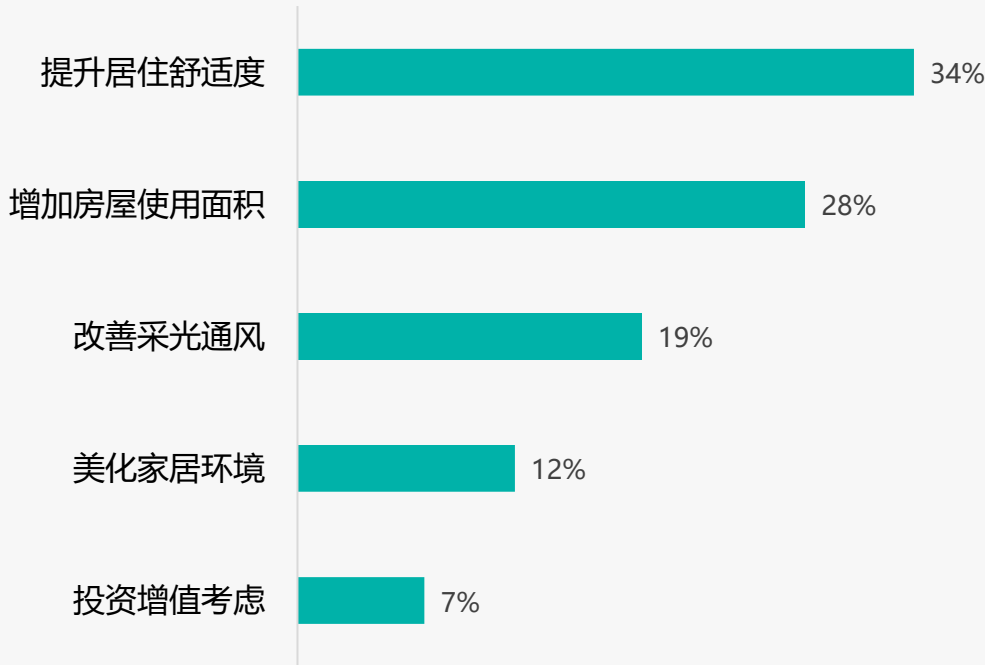
- ◆调研显示，价格性价比29%是吸引消费的关键因素，品牌信誉22%和材料质量19%次之，反映消费者注重成本与品质。
- ◆消费原因以提升居住舒适度34%为主，增加房屋使用面积28%和改善采光通风19%也较突出，强调实用性和生活品质。

## 2025年中国阳光房吸引消费关键因素分布



样本：阳光房行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

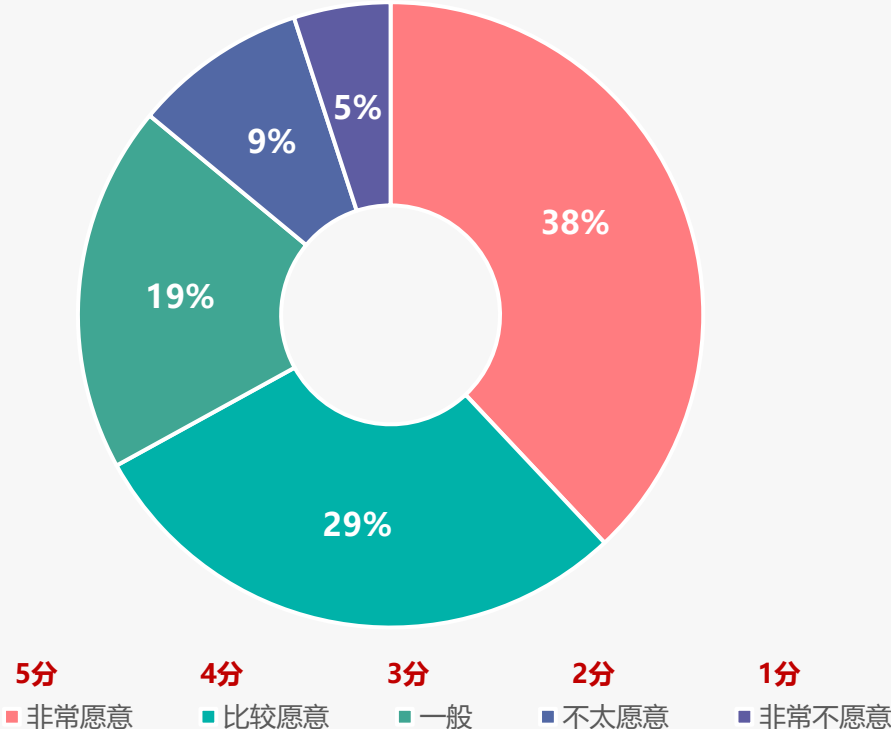
## 2025年中国阳光房消费真正原因分布



# 推荐意愿高价格障碍大

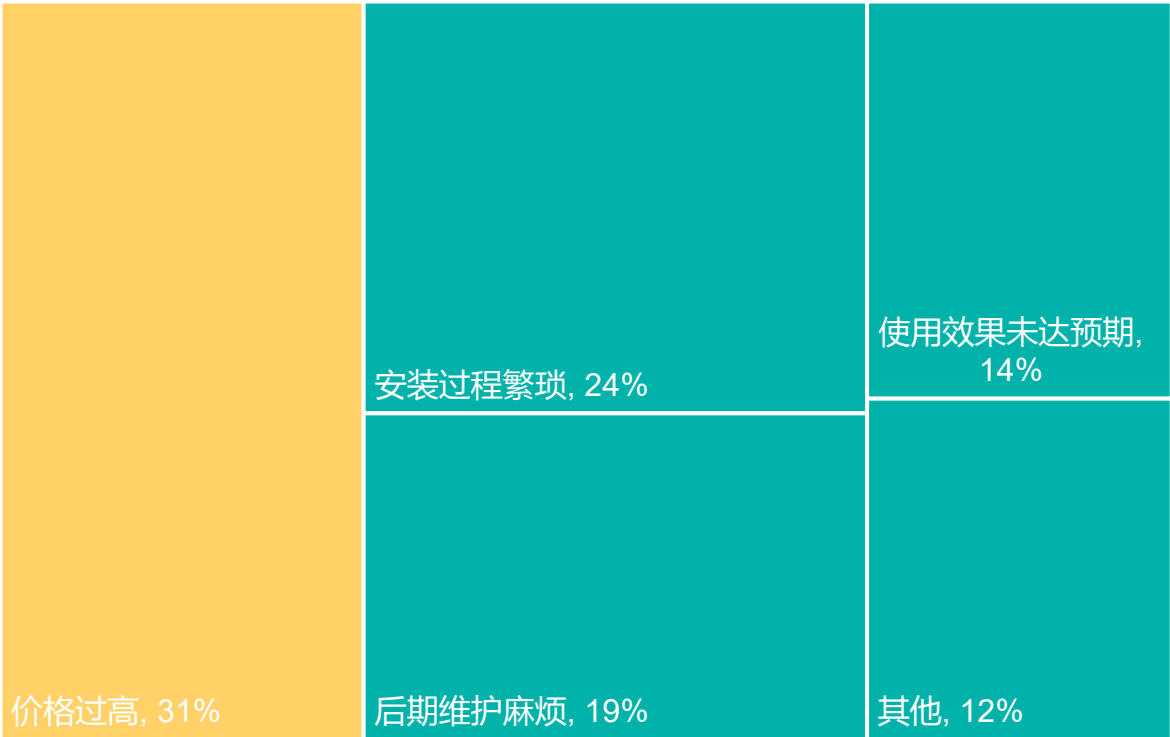
- ◆阳光房消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达67%，但价格过高占31%成为主要障碍，影响口碑传播。
- ◆安装过程繁琐占24%和后期维护麻烦占19%是用户体验痛点，需优化服务流程和提升产品质量以增强满意度。

### 2025年中国阳光房向他人推荐意愿分布



样本：阳光房行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

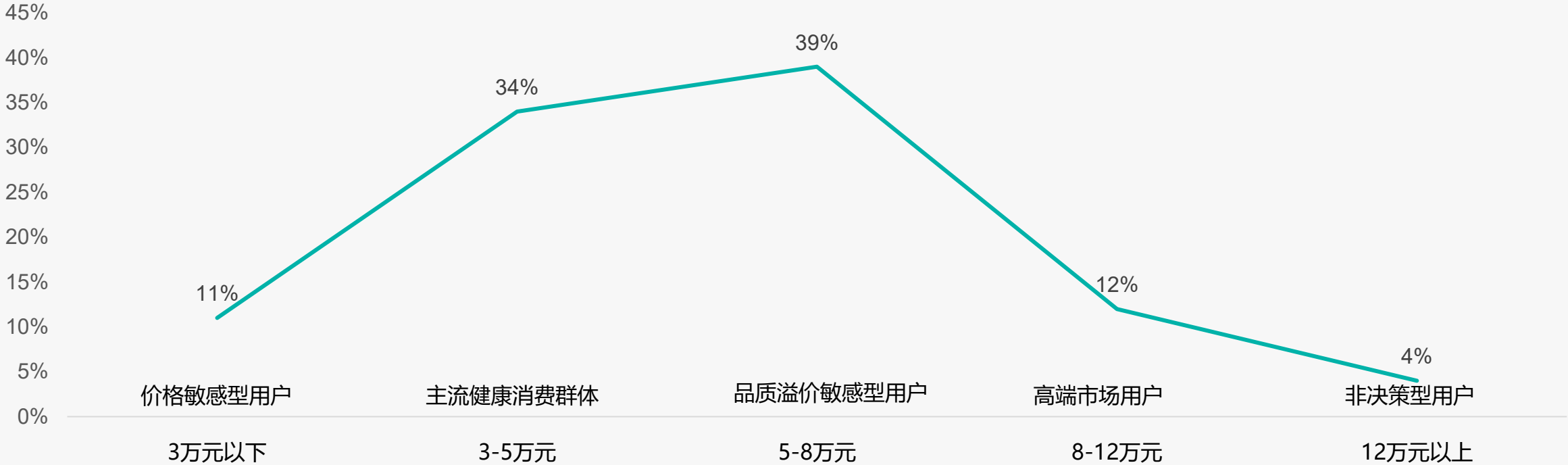
### 2025年中国阳光房不愿向他人推荐原因分布



# 阳光房中端市场主导消费需求

- ◆调研数据显示，阳光房消费者价格接受度集中在5-8万元（39%）和3-5万元（34%），合计73%，表明中端市场是消费主流。
- ◆高端市场（8万元以上）接受度较低（16%），低价位（3万元以下）仅11%，反映消费者更看重品质而非低价，需求偏向中等价位产品。

## 2025年中国阳光房最主流规格价格接受度分布



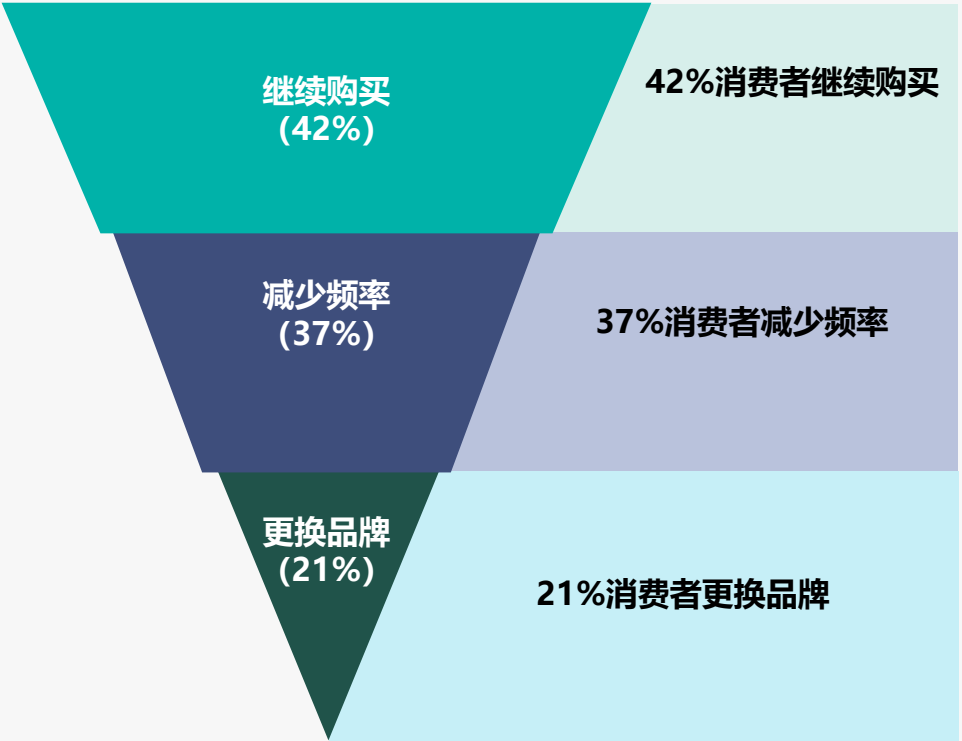
样本：阳光房行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以10-20平方米规格阳光房为标准核定价格区间

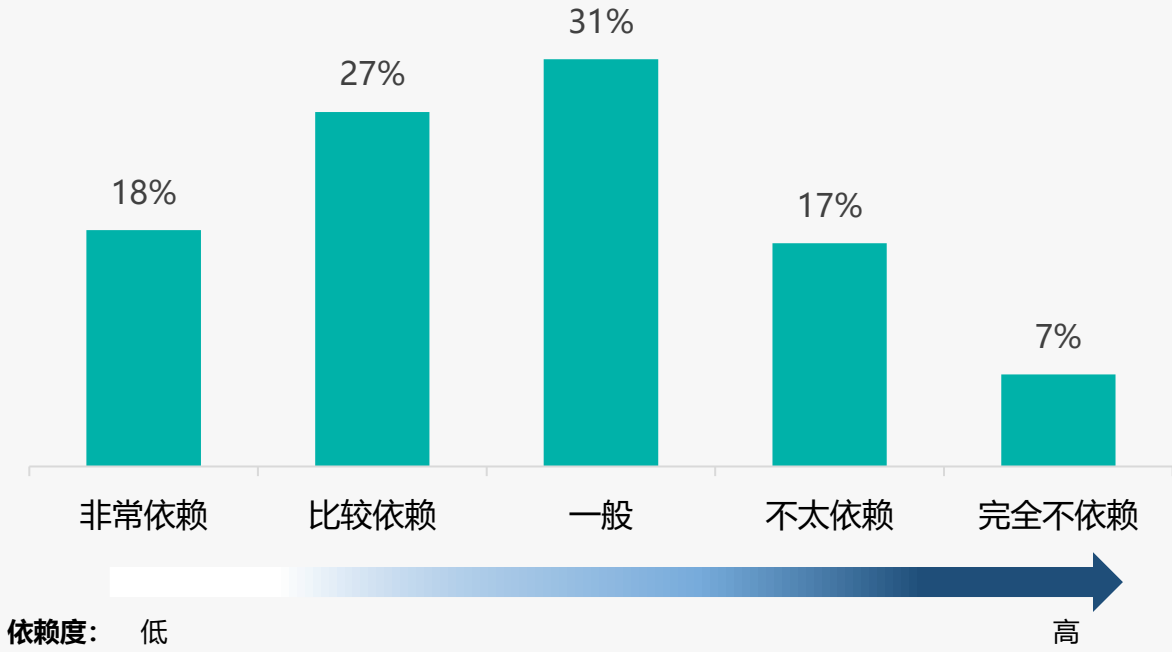
# 价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖中，45%非常或比较依赖，31%一般，7%完全不依赖，表明促销对近半数消费者有较强吸引力。

### 2025年中国阳光房价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国阳光房对促销活动依赖程度分布

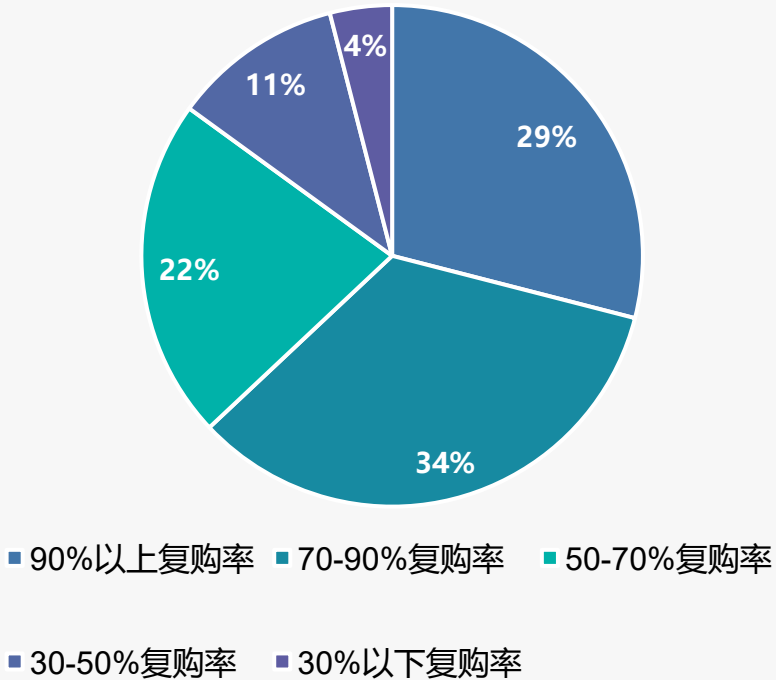


样本：阳光房行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

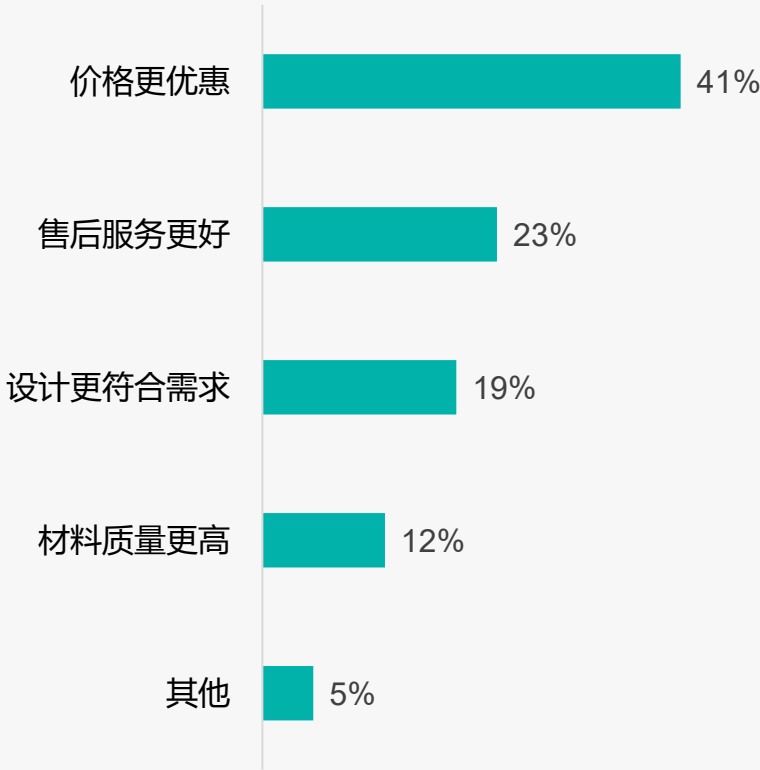
# 阳光房复购率高价格敏感驱动

- ◆阳光房行业固定品牌复购率较高，70%以上复购率合计达63%，显示消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占41%，远超其他因素，表明价格敏感度是市场关键驱动，企业需平衡价格与服务。

## 2025年中国阳光房固定品牌复购率分布



## 2025年中国阳光房更换品牌原因分布

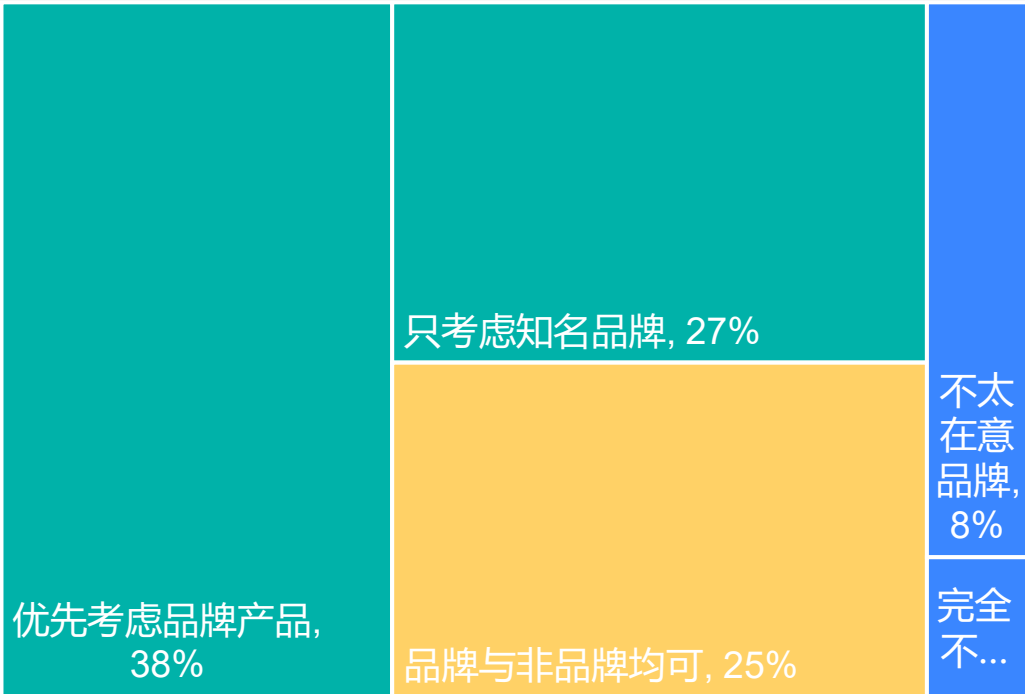


样本：阳光房行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

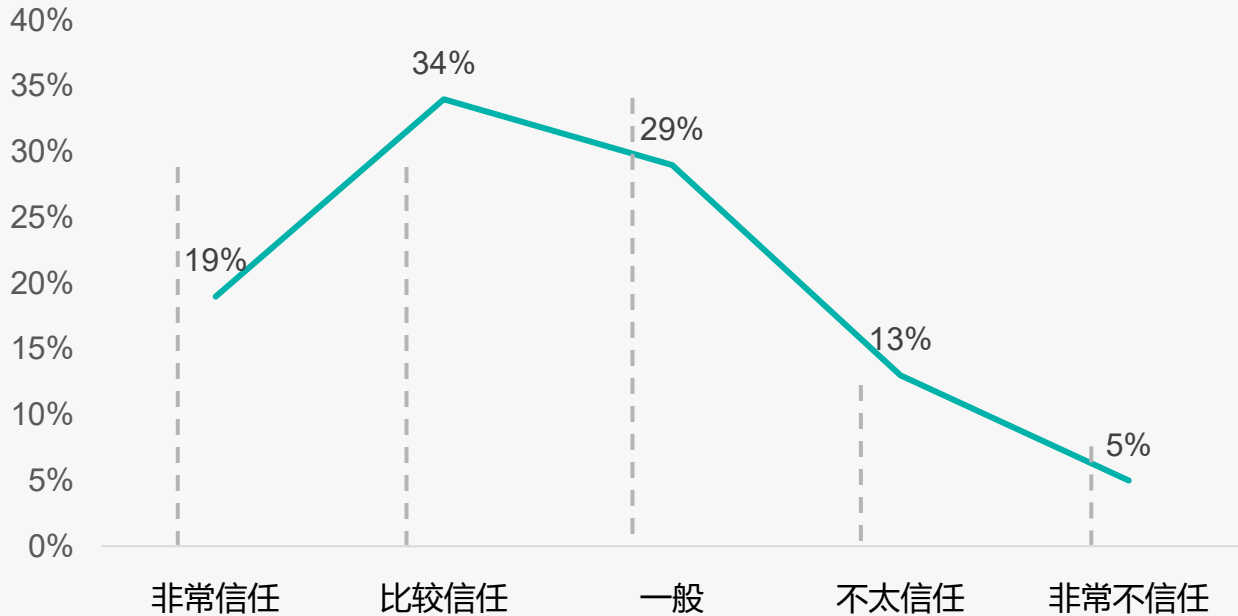
# 品牌优先但信任待提升

- ◆阳光房消费中，优先考虑品牌产品的消费者占38%，品牌与非品牌均可占25%，显示品牌是重要但非唯一购买因素。
- ◆消费者对品牌产品的信任度较高，比较信任和一般信任合计63%，但18%的消费者不太或非常不信任，需关注信任问题。

## 2025年中国阳光房消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国阳光房对品牌产品态度分布

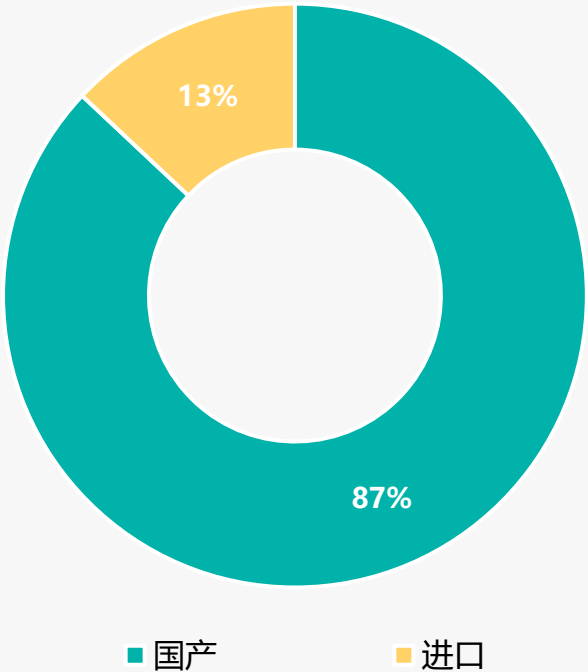


样本：阳光房行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

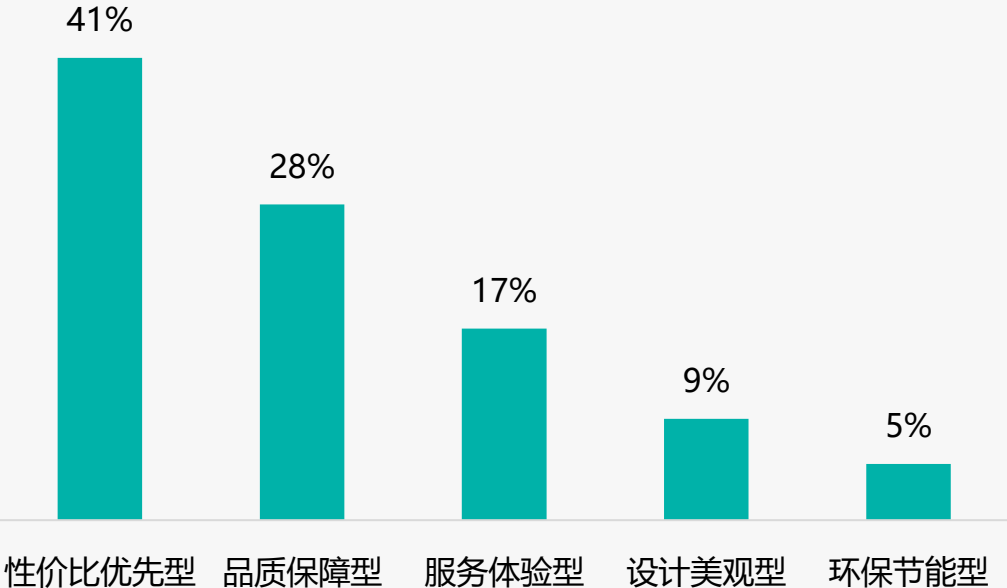
# 阳光房消费国产品牌主导性价比优先

- ◆阳光房消费以国产品牌为主，占比87%，进口品牌仅占13%。品牌偏好中性价比优先型最高，达41%，品质保障型占28%，显示价格和耐用性是关键因素。
- ◆服务体验型和设计美观型分别占17%和9%，环保节能型仅占5%。市场核心是国产高性价比产品，品质和服务为补充，绿色属性关注度较低。

## 2025年中国阳光房国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国阳光房品牌偏好类型分布

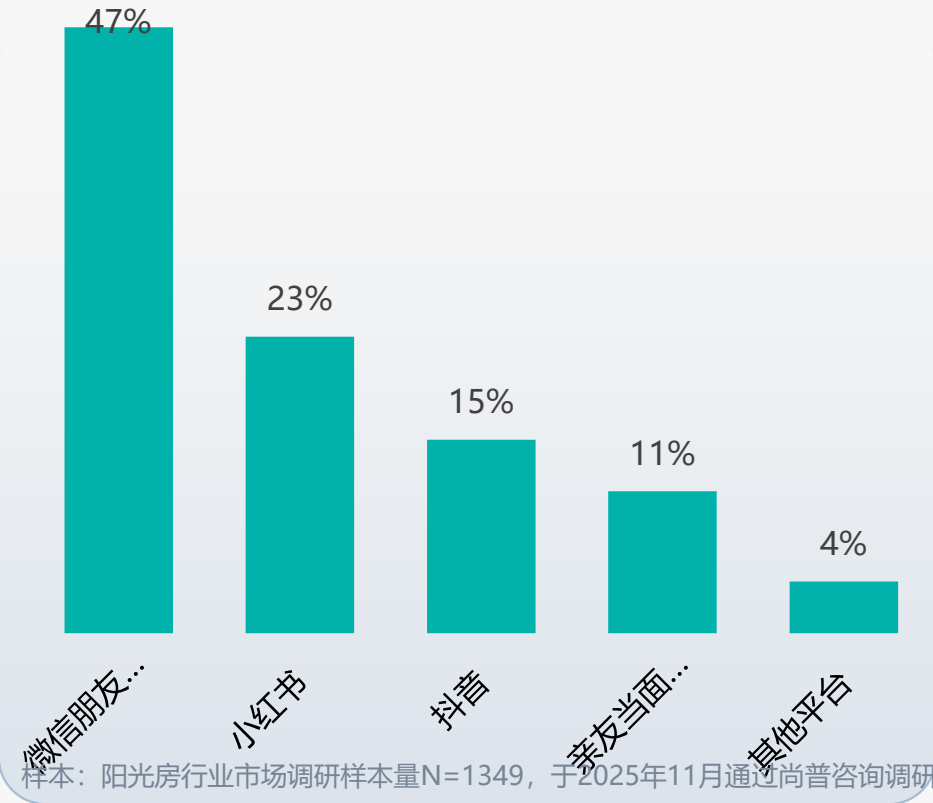


样本：阳光房行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

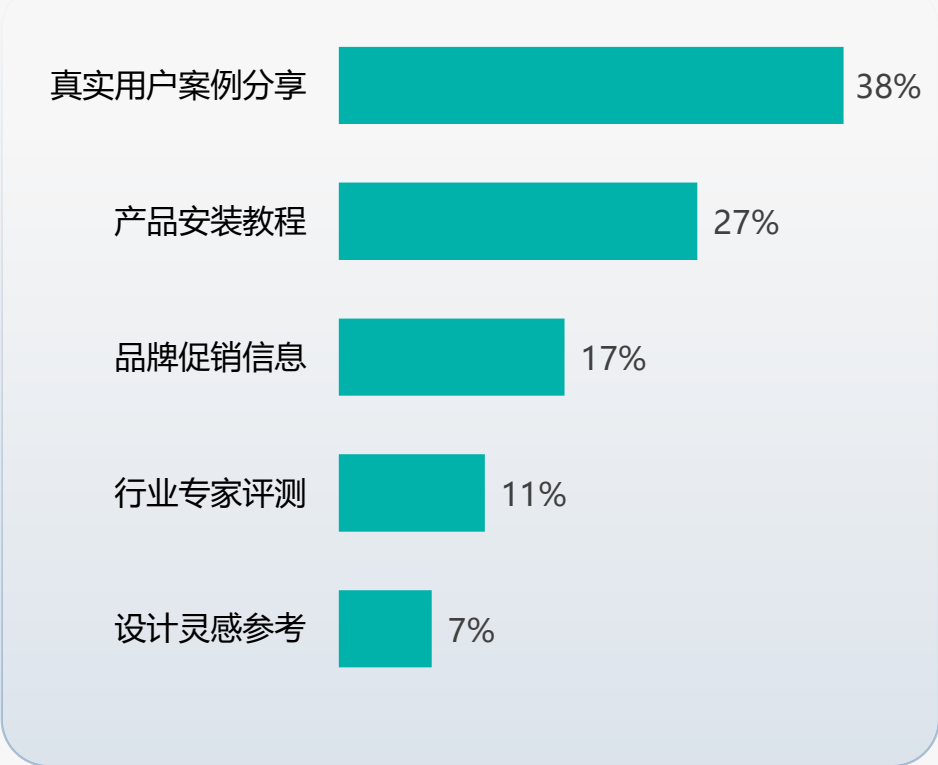
# 社交分享主导阳光房消费决策

- ◆微信朋友圈占47%，是阳光房信息分享主渠道；小红书和抖音共占38%，视觉内容驱动消费决策。
- ◆真实用户案例分享占38%，消费者信赖实际体验；产品安装教程占27%，安装过程关注度高。

## 2025年中国阳光房社交分享渠道分布



## 2025年中国阳光房社交渠道获取内容类型分布

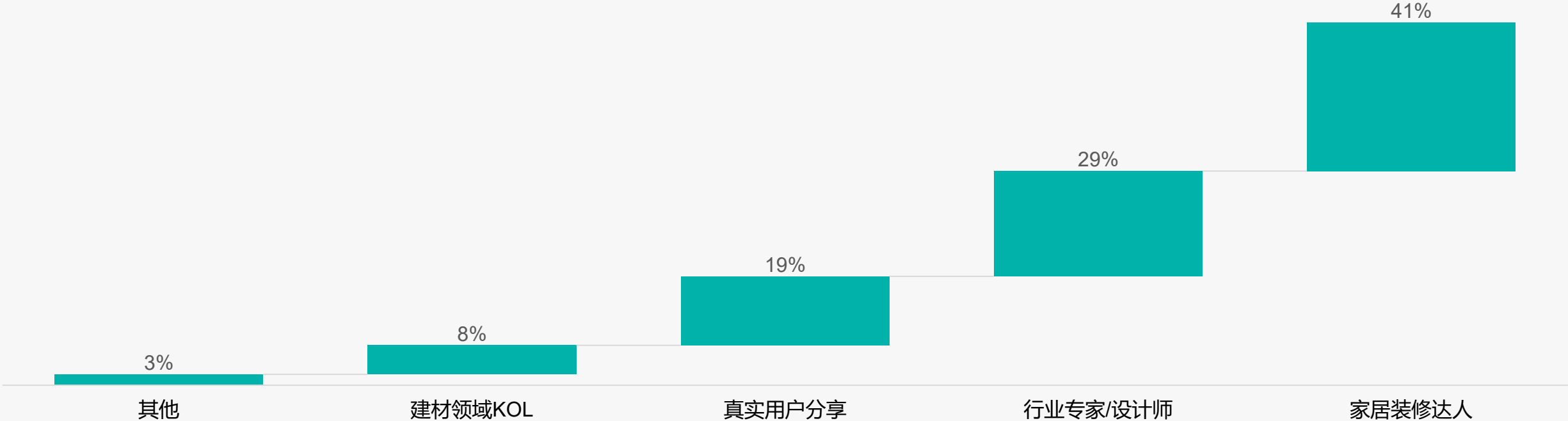


样本：阳光房行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 阳光房消费信任家居达人专家

- ◆消费者在社交渠道获取阳光房内容时，最信任家居装修达人（41%）和行业专家（29%），显示经验分享和专业建议是主要信任来源。
- ◆真实用户分享占19%，而建材KOL仅8%，表明口碑传播比商业推广更受信赖，消费者更注重实用性和可靠性。

## 2025年中国阳光房社交渠道信任博主类型分布

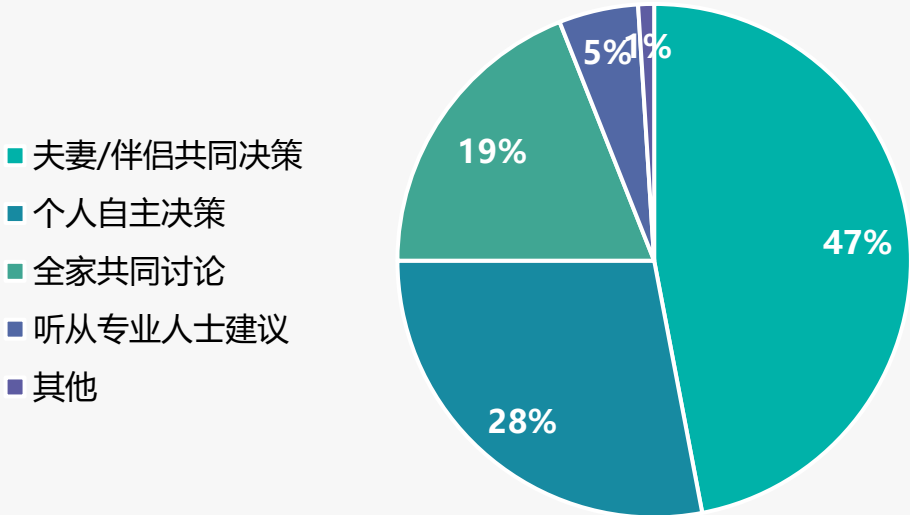


样本：阳光房行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

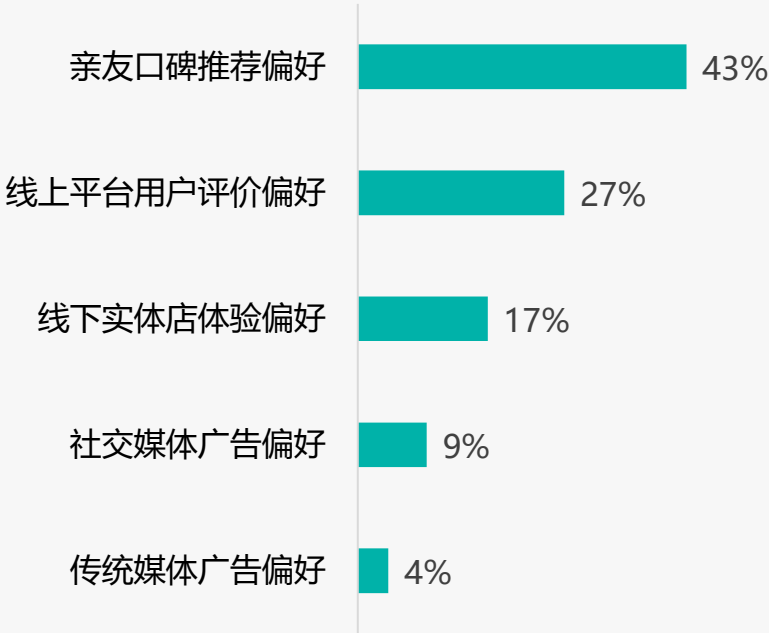
# 口碑主导阳光房消费广告影响有限

- ◆亲友口碑推荐偏好高达43%，主导阳光房消费决策，线上平台用户评价偏好为27%，显示网络评价重要性。
- ◆线下实体店体验偏好为17%，社交媒体广告偏好仅9%，传统媒体广告偏好更低至4%，广告影响有限。

### 2025年中国阳光房消费决策者类型分布



### 2025年中国阳光房家庭广告偏好分布

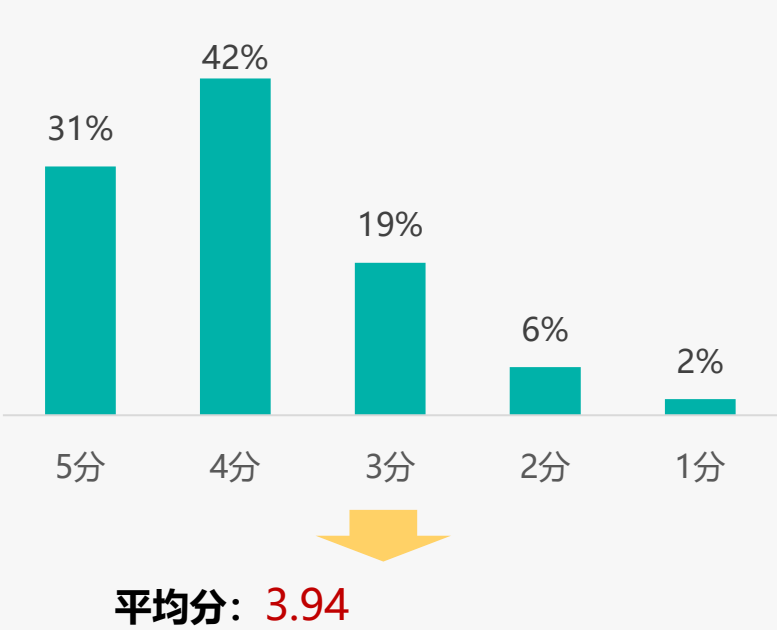


样本：阳光房行业市场调研样本量N=1349，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

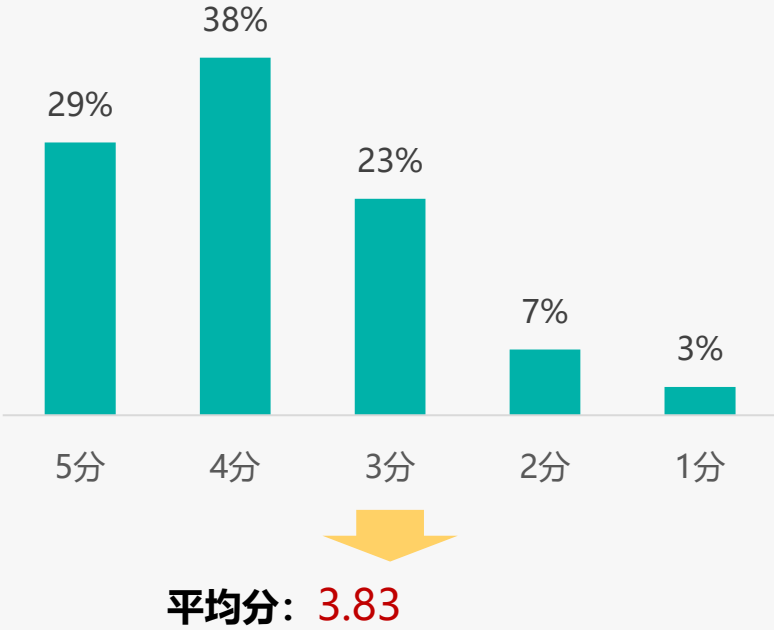
# 客服满意度低 建议优化响应

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验5分和4分合计67%，客服满意度5分和4分合计62%，客服服务相对较弱。
- ◆分析显示消费流程最受好评，客服满意度最低，建议企业重点优化客服响应以提升整体消费者体验。

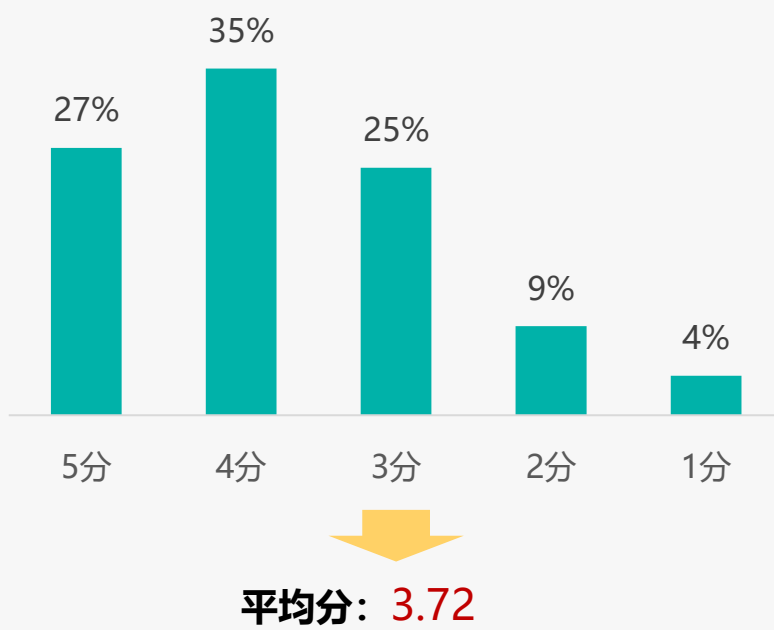
### 2025年中国阳光房线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国阳光房退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国阳光房线上消费客服满意度分布 (满分5分)

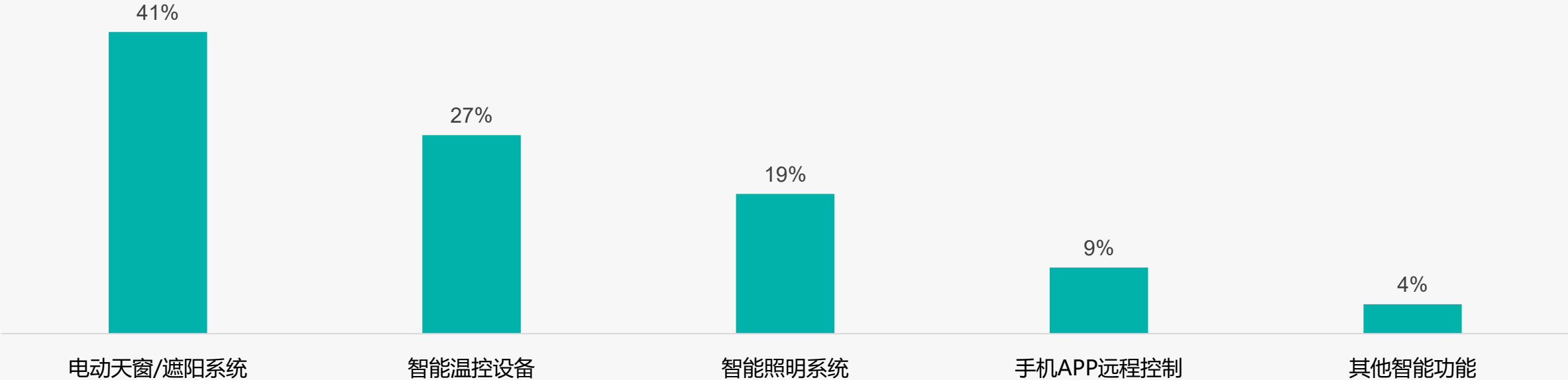


样本: 阳光房行业市场调研样本量N=1349, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 遮阳通风需求高 远程控制需求低

- ◆电动天窗/遮阳系统以41%的占比成为线上消费中最受欢迎的智能服务体验，反映消费者对遮阳通风功能的高需求。
- ◆智能温控设备占27%，而手机APP远程控制仅占9%，表明用户更重视直接操作，远程控制功能需求相对较低。

## 2025年中国阳光房线上消费智能服务体验分布



样本：阳光房行业市场调研样本量N=1349，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**