

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月家用窗市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Residential Windows 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：中青年中等收入家庭主导家用窗消费



36-45岁占比37%，26-35岁占比31%，合计68%为主力消费群体



8-12万元收入占比33%，5-8万元占比29%，中等收入人群为主要消费群体



夫妻共同决策占比41%，个人自主决策占比22%，家庭决策占主导

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对36-45岁中青年家庭，开发符合其收入水平和家庭决策特点的产品，强化家庭使用场景营销。

✓ 强化二三线城市布局

二线占比33%，新一线占比27%，合计60%，品牌需加强在二三线城市的渠道建设和市场推广。

核心发现2：功能性需求驱动消费，价格敏感度相对较低



隔音性能占比24%，保温节能性能占比21%，安全性能占比18%，功能性需求主导



价格占比15%，品牌信誉和外观设计分别占比9%和6%，影响相对较小



旧窗老化损坏占比31%，新房装修需求占比28%，更换需求为主要驱动

启示

✓ 突出产品功能性能

品牌应重点宣传隔音、保温、安全等核心功能，满足消费者对性能改善的主动追求。

✓ 优化产品耐用性与更换周期

每5-10年更换占比43%，品牌需提升产品耐用性，并设计适合中期更换的产品线。

核心发现3：线下渠道主导，口碑与专业推荐重要



亲友推荐占比27%，装修公司推荐占比22%，是主要信息获取渠道



线下家居建材市场门店占比38%，品牌直营店占比25%，是主要购买渠道



线上电商平台占比17%，装修公司代购占比11%，辅助作用有限

启示

✓ 加强线下渠道建设

品牌需优化线下门店体验，提升在实体店的展示和服务能力，满足消费者实地考察需求。

✓ 强化口碑营销与专业合作

通过亲友推荐和装修公司合作，建立信任，提升品牌在专业圈层的认可度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭功能需求，以性价比和品质驱动市场



1、产品端

- ✓ 强化断桥铝窗等节能耐用产品
- ✓ 开发中高端定制化功能产品



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和亲友推荐口碑营销
- ✓ 加强线下实体店体验与专业推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 强化安装与售后服务质量管控

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** 家用窗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窗品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用窗的购买行为;
- 家用窗市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

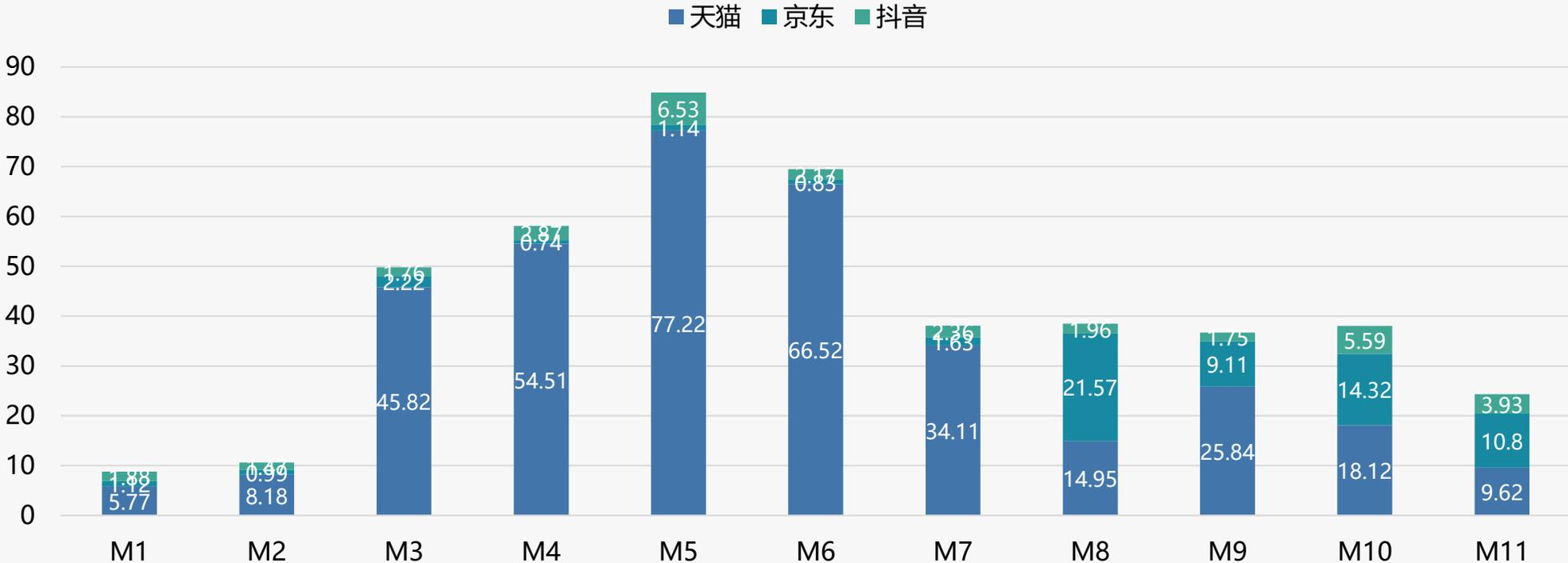
Research Method

- **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, 计算家用窗品类销售额、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、不同平台家用窗品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

家用窗线上销售平台轮动 旺季驱动 渠道多元化

- ◆从平台竞争格局看，天猫在M3-M7月占据主导地位，最高单月销售额达7.72亿元；京东在M8-M11月实现反超，M8月销售额达2.16亿元，显示平台策略调整效果显著。抖音全年销售额相对稳定，但M10月达0.56亿元，表明其在家居品类渗透加深。整体线上市场呈现平台轮动特征，需关注渠道多元化布局。
- ◆从季节性波动分析，家用窗品类在M3-M7月为销售旺季，累计销售额达25.8亿元；M8-M11月进入淡季，销售额环比下降42.3%。这反映家装行业受春季装修旺季驱动明显，建议企业优化库存周转率，在旺季前加大营销投入以提升ROI。天猫仍为最大渠道但份额受挤压，京东下半年发力明显，同比增长超300%。建议品牌方平衡渠道资源，防范单一平台依赖风险。

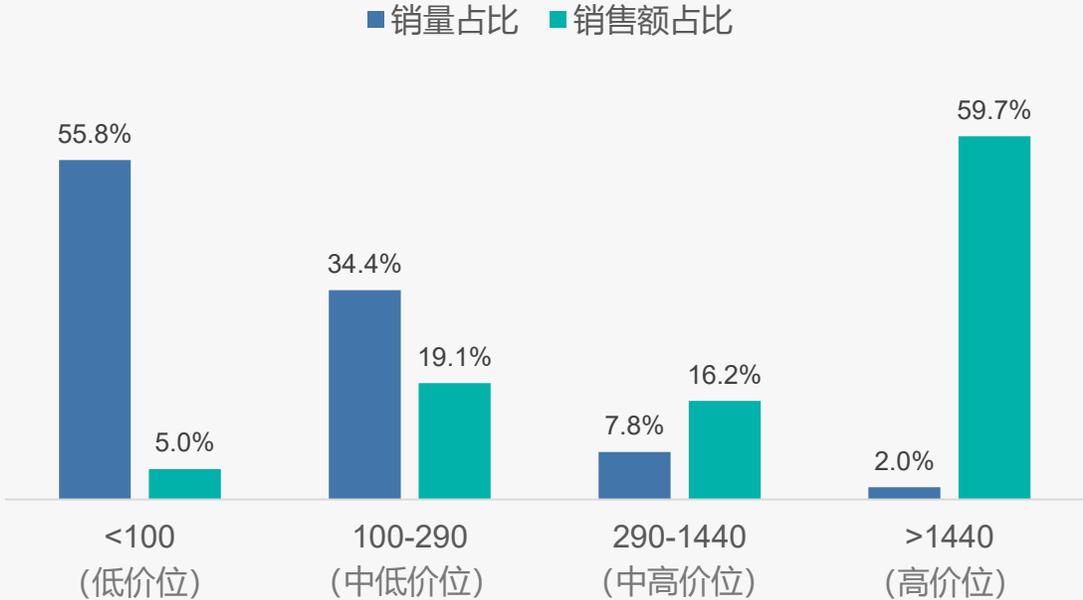
2025年1月~11月家用窗品类线上销售规模（百万元）



窗品市场两极分化 高价驱动营收增长

- ◆从价格区间销售趋势看，家用窗品类呈现明显的两极分化特征。低价位 (<100元) 产品贡献了55.8%的销量但仅占5.0%的销售额，而高价位 (>1440元) 产品虽销量占比仅2.0%，却贡献了59.7%的销售额。这表明市场以低价产品走量、高价产品创收为主，高价位产品的客单价优势显著，对整体销售额贡献度极高，建议企业优化产品结构以提升高毛利产品占比。
- ◆从月度销量分布变化分析，1-11月各价格区间销量占比波动明显。M1-M2期间<100元产品占比超80%，但M3后中高价位区间（100-290元、290-1440元）占比上升，如M4时100-290元区间达60.2%。这反映季节性消费趋势，年初低价产品主导，春季装修旺季中端产品需求增长，企业需根据销售周期调整库存和营

2025年1月~11月家用窗线上不同价格区间销售趋势



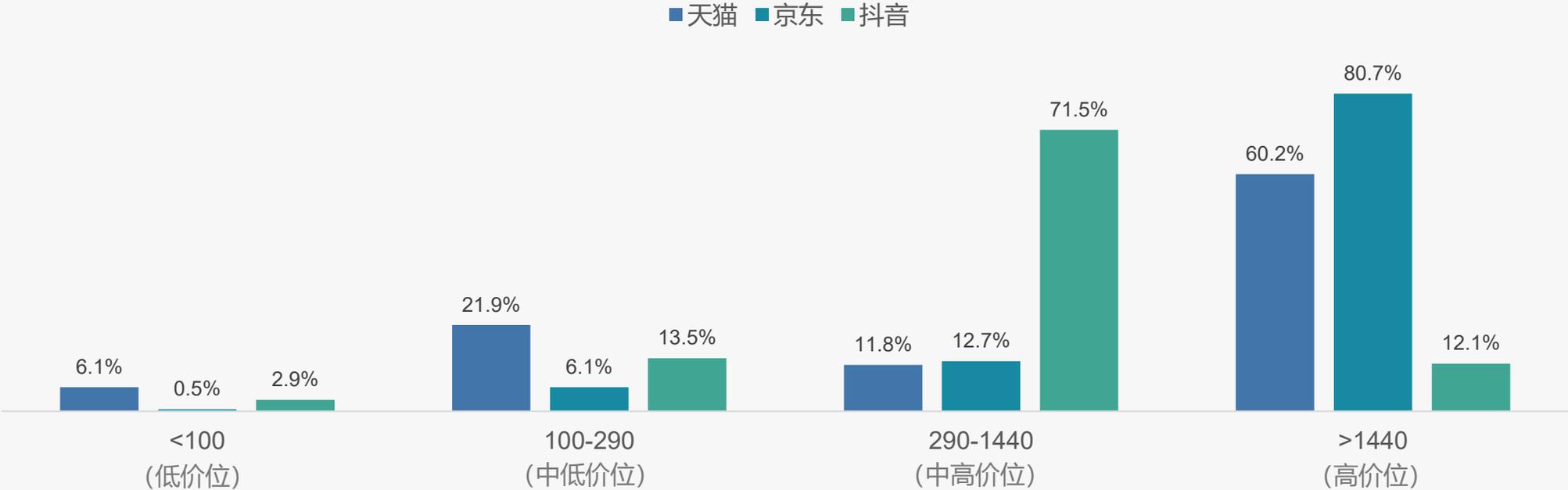
家用窗线上价格区间-销量分布



家用窗市场高端主导 抖音中端优势明显

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫和京东均以高端市场（>1440元）为主，占比分别达60.2%和80.7%，显示品牌溢价能力强；抖音则以中端市场（290-1440元）为核心，占比71.5%，符合其内容驱动、性价比导向的消费特征。这反映了渠道策略的差异化，天猫和京东更注重高客单价产品，而抖音在中端市场具有竞争优势。
- ◆低端市场（<100元）占比普遍较低，天猫为6.1%，京东仅0.5%，抖音为2.9%，表明家用窗品类整体消费升级趋势明显，低价产品吸引力有限。平台间销售结构对比揭示渠道风险：京东过度依赖高端市场（80.7%），可能面临市场波动风险；抖音中端占比高但高端仅12.1%，需拓展高价产品以提升客单价。

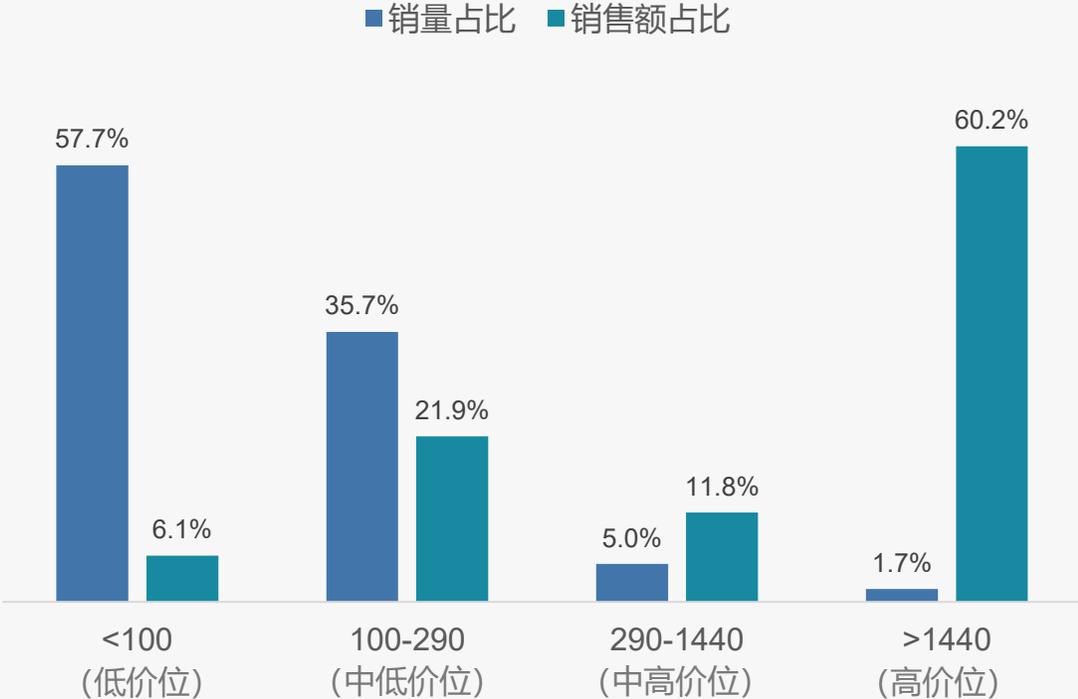
2025年1月~11月各平台家用窗不同价格区间销售趋势



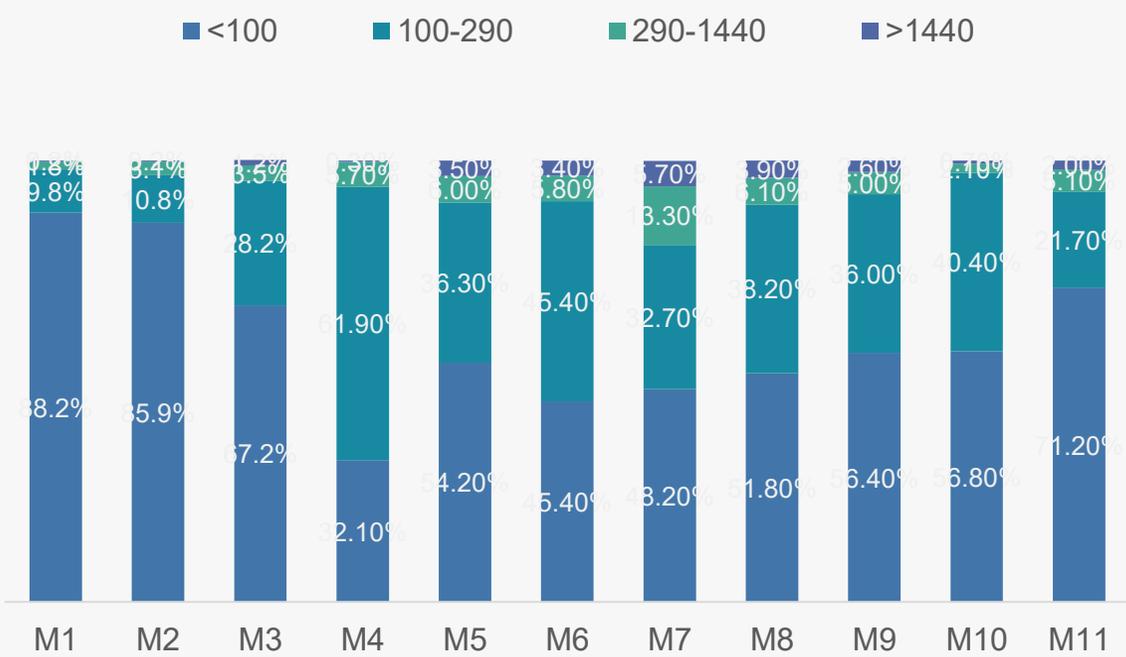
高端产品驱动销售额 低价产品主导销量

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位产品 (<100元) 销量占比高达57.7%，但销售额贡献仅6.1%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。高价位产品 (>1440元) 虽销量占比仅1.7%，却贡献60.2%的销售额，显示高端市场具有高客单价、高利润率的特征。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现季节性波动特征。M1-M3期间低价产品 (<100元) 销量占比从88.2%降至67.2%，中价位产品 (100-290元) 占比从9.8%升至28.2%，显示年初消费升级趋势。M7出现明显拐点，中高价产品 (290-1440元) 占比达13.3%，为全年峰值，可能与夏季装修旺季相关。建议企业

2025年1月~11月天猫平台家用窗不同价格区间销售趋势



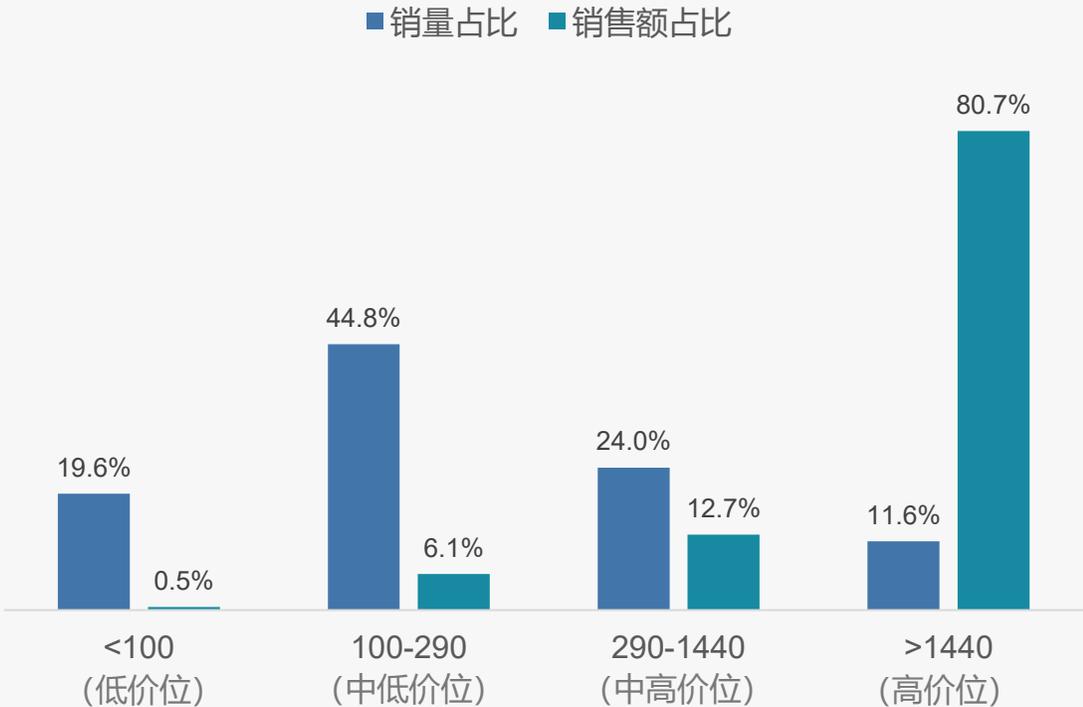
天猫平台家用窗价格区间-销量分布



高端主导利润 低端销量波动 市场两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，>1440元的高端产品贡献了80.7%的销售额，但仅占11.6%的销量，显示高端产品具有高利润空间。月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M7月，100-290元区间销量占比稳定在57%-87%，是销售主力；M8-M11月，<100元和>1440元区间占比显著上升，分别从16.9%增至20.8%、6.9%增至28.6%，反映年末促销拉动低端消费，同时高端需求增长。
- ◆对比各区间销售额贡献，>1440元区间以11.6%销量创造80.7%销售额，这表明市场呈现两极分化：大众市场依赖销量驱动，高端市场依赖单价驱动。建议企业通过产品升级和精准营销，提升中高端产品渗透率，平衡销量与销售额增长。

2025年1月~11月京东平台家用窗不同价格区间销售趋势



京东平台家用窗价格区间-销量分布

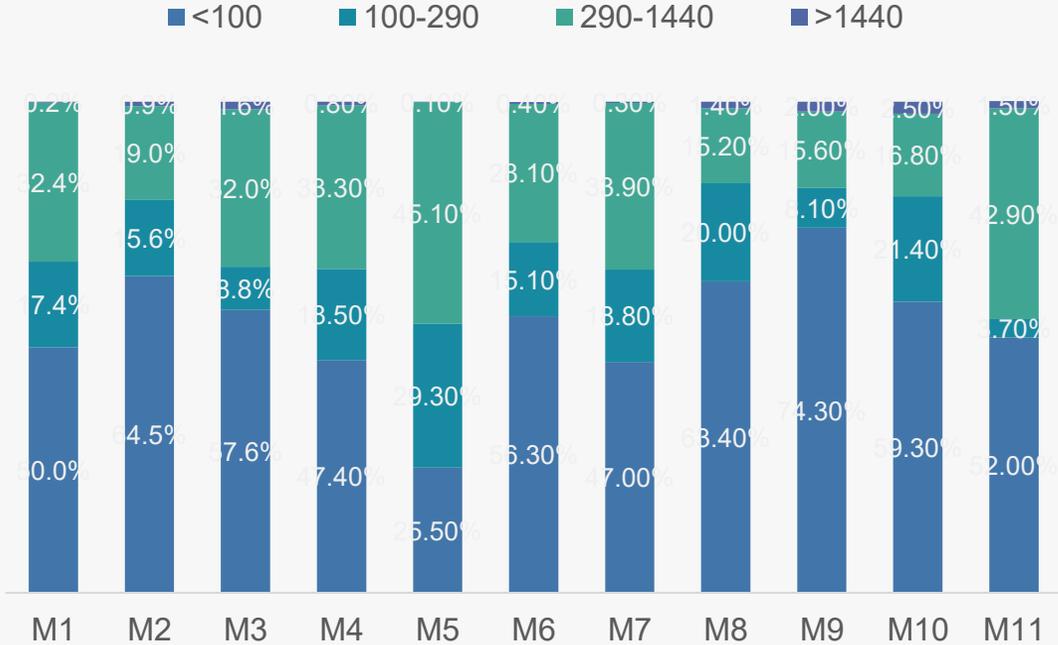
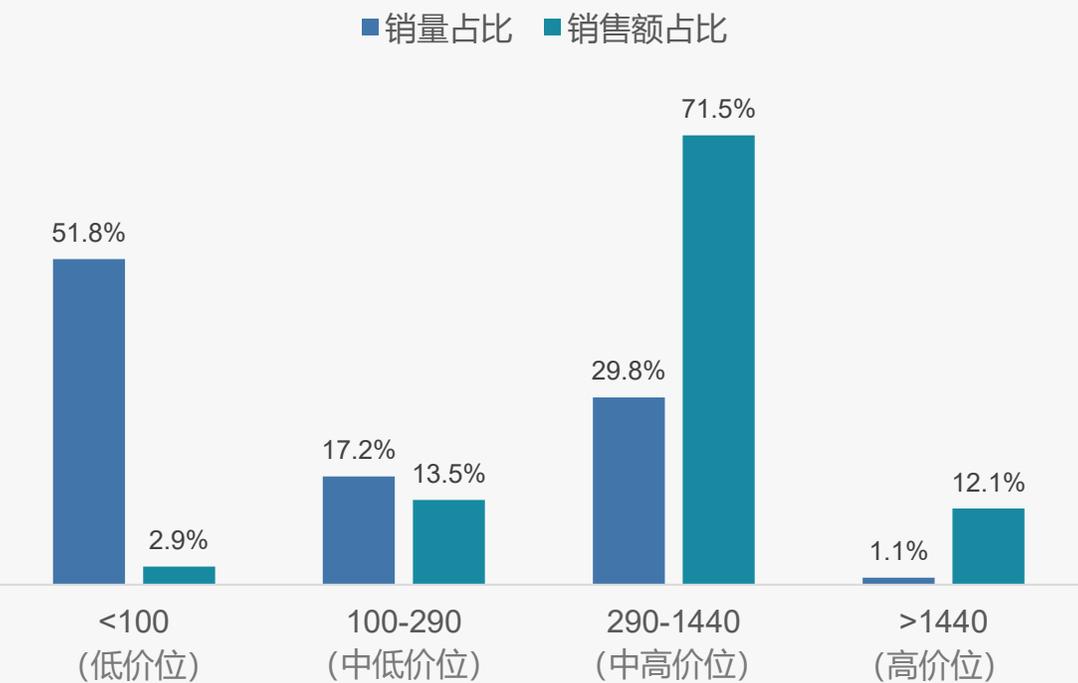


抖音窗品中高端主导 低端引流高价高效

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台家用窗品类呈现明显的结构性特征。290-1440元价格带以29.8%的销量贡献71.5%的销售额，是核心利润区，显示消费者偏好中高端产品。而<100元区间销量占比51.8%但销售额仅占2.9%，属于引流产品，对整体营收贡献有限。>1440元高价产品虽销量仅1.1%，但销售额占比12.1%，具有高毛利潜力。
- ◆从月度销量分布动态看，价格区间占比波动显著，反映季节性需求变化。M5月290-1440元区间占比达45.1%，为全年峰值，可能与春季装修旺季相关。M9月<100元区间占比升至74.3%，显示促销活动拉动低端产品销量。整体而言，中高端产品占比在M5、M11较高，而低端产品在M2、M8、M9占比超60%，建

2025年1月~11月抖音平台家用窗不同价格区间销售趋势

抖音平台家用窗价格区间-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** 家用窗消费行为、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年内购买过家用窗的消费者;
- 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

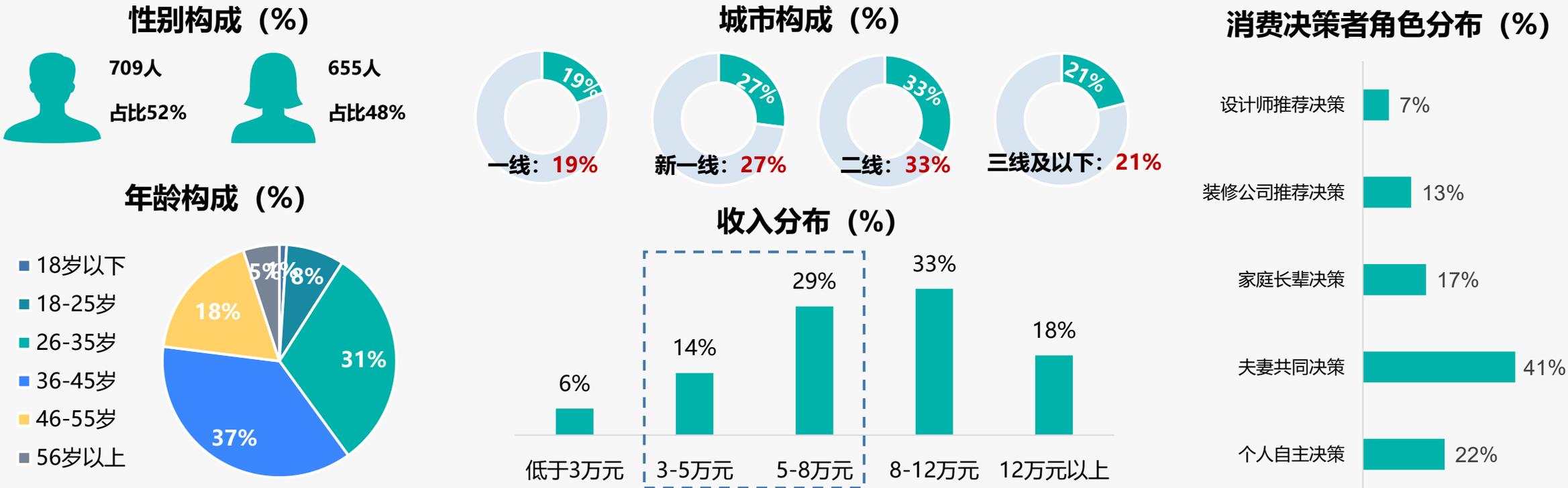
Research Method

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=1364

中青年中等收入家庭主导家用窗消费

- ◆家用窗消费主力为中青年群体，36-45岁占比37%，26-35岁占比31%，合计68%，中等收入人群（8-12万元33%，5-8万元29%）为主要消费群体。
- ◆消费决策以家庭为主，夫妻共同决策占比41%，个人自主决策占比22%，合计63%，市场集中在二三线城市，二线33%，新一线27%，合计60%。

2025年中国家用窗消费者画像

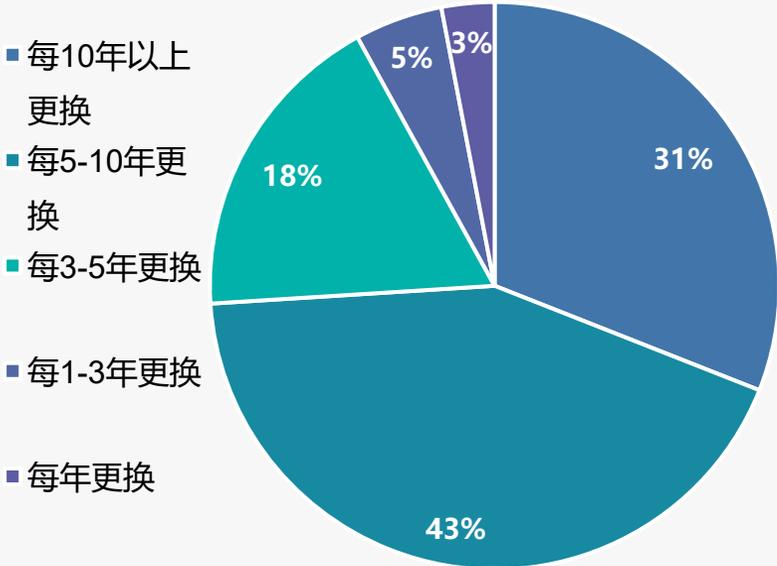


样本：家用窗行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

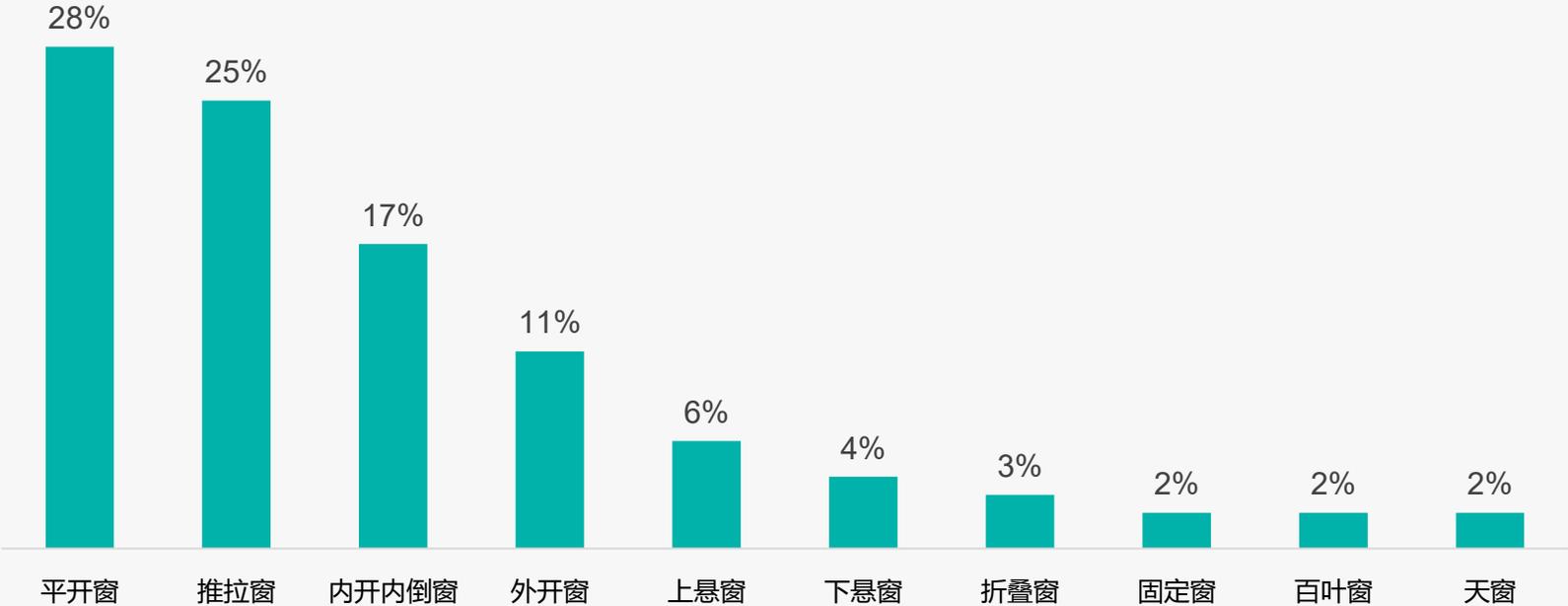
多数家庭中期更换窗户 平开推拉窗主导市场

- ◆消费频率：每5-10年更换占43%，每10年以上占31%，显示多数家庭选择中期更换，少数追求长期使用，反映产品耐用性和更换习惯。
- ◆产品规格：平开窗和推拉窗合计占53%，主导市场；内开内倒窗占17%，有一定需求；其他类型份额较小，如百叶窗和天窗各占2%。

2025年中国家用窗消费频率分布



2025年中国家用窗产品规格分布

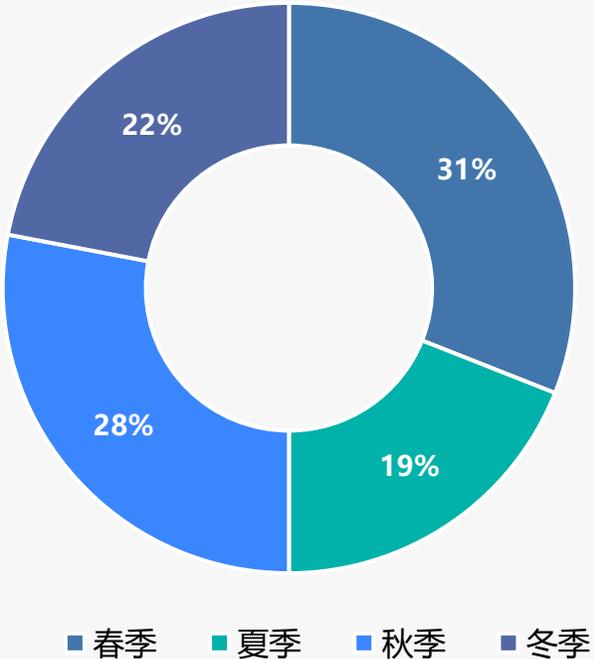


样本：家用窗行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中高端窗消费为主 春季装修旺季显著

- ◆ 单次消费支出以3000-8000元为主，占比41%，显示中高端产品需求强劲。春季消费占比最高，达31%，反映装修旺季影响显著。
- ◆ 包装偏好中，标准纸箱占38%，定制木架占29%，表明消费者重视保护与定制。环保包装仅占5%，环保意识有待提升。

2025年中国家用窗消费季节分布



2025年中国家用窗单次消费支出分布



2025年中国家用窗产品包装类型分布

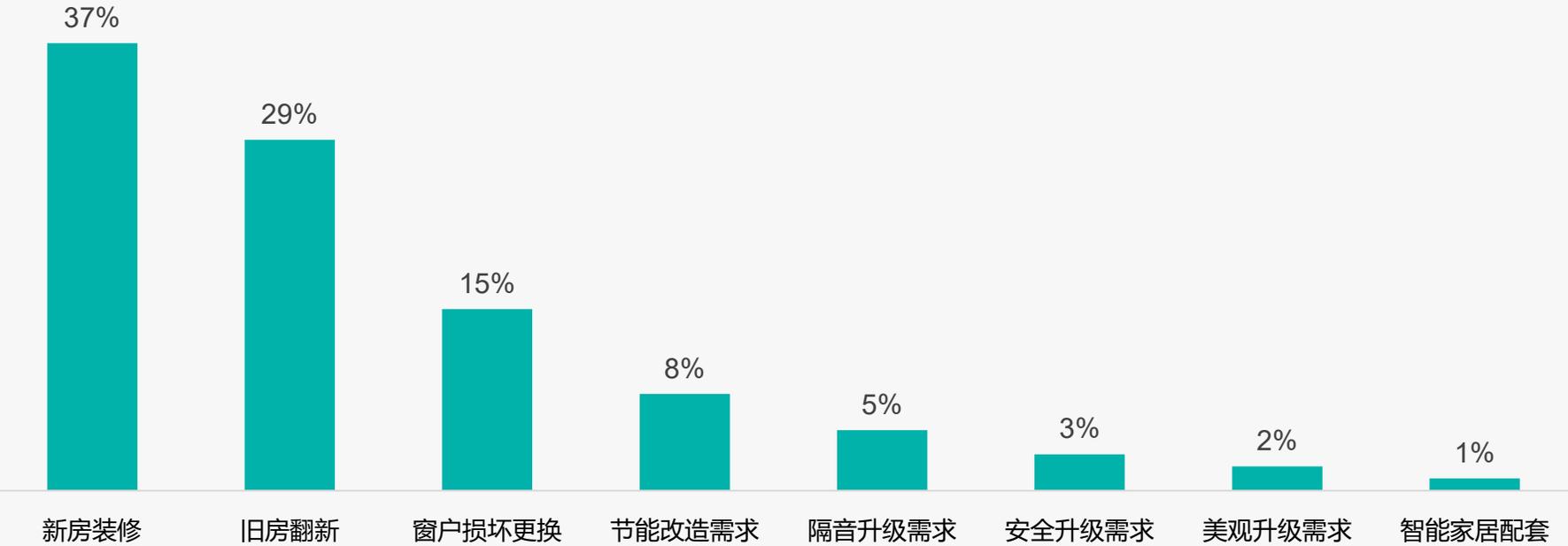


样本：家用窗行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

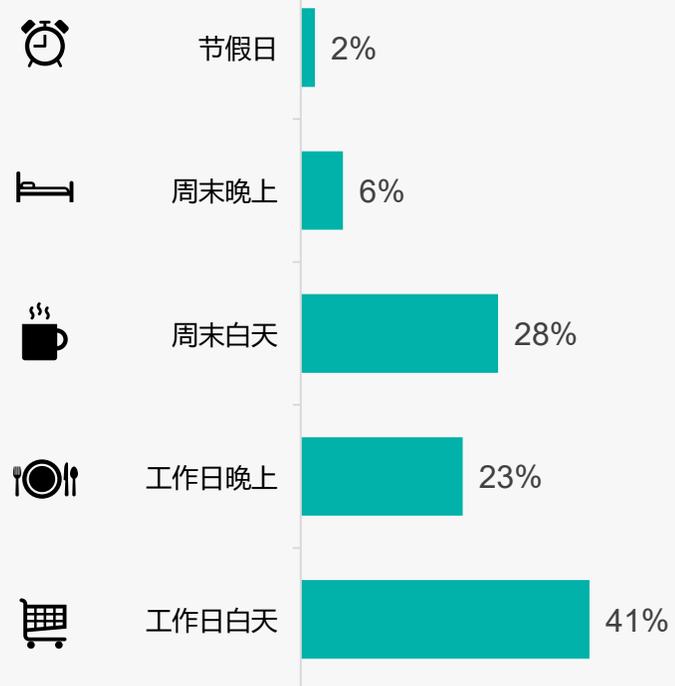
家用窗消费新房旧房为主白天时段主导

- ◆家用窗消费以新房装修37%和旧房翻新29%为主，合计66%，节能、隔音等升级需求合计13%，显示功能性关注。
- ◆消费时段偏好白天，工作日白天41%和周末白天28%合计69%，晚间和节假日消费较少，可能受时间限制影响。

2025年中国家用窗消费场景分布



2025年中国家用窗消费时段分布

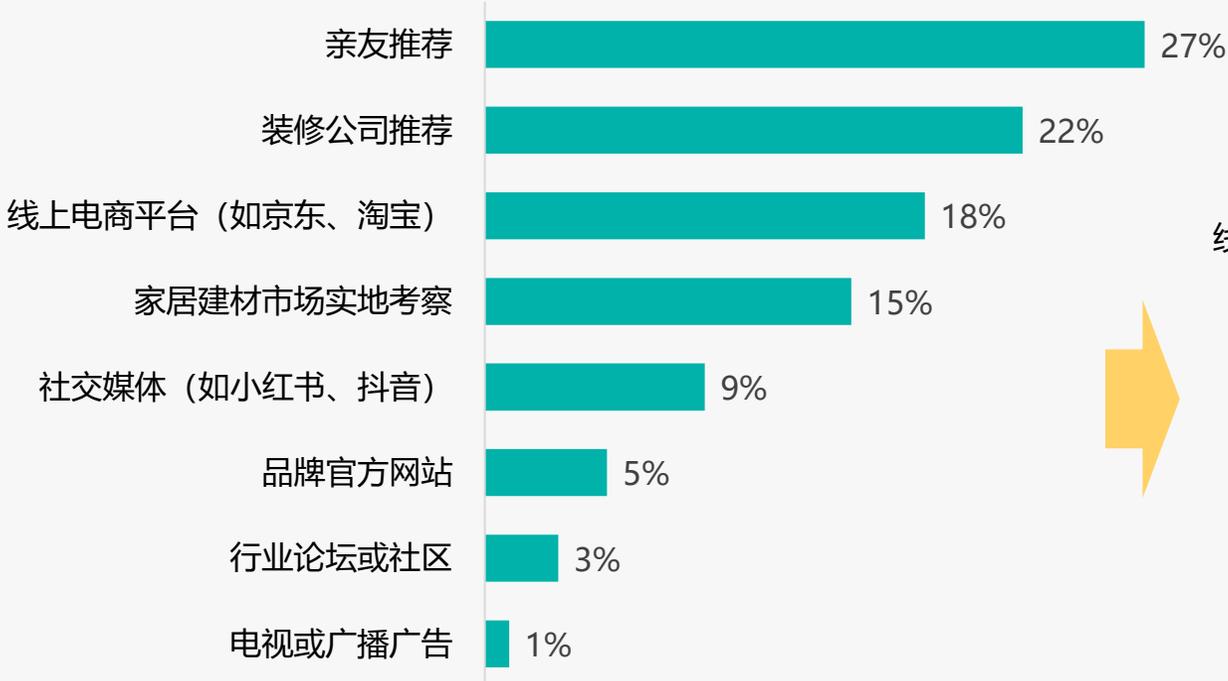


样本：家用窗行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

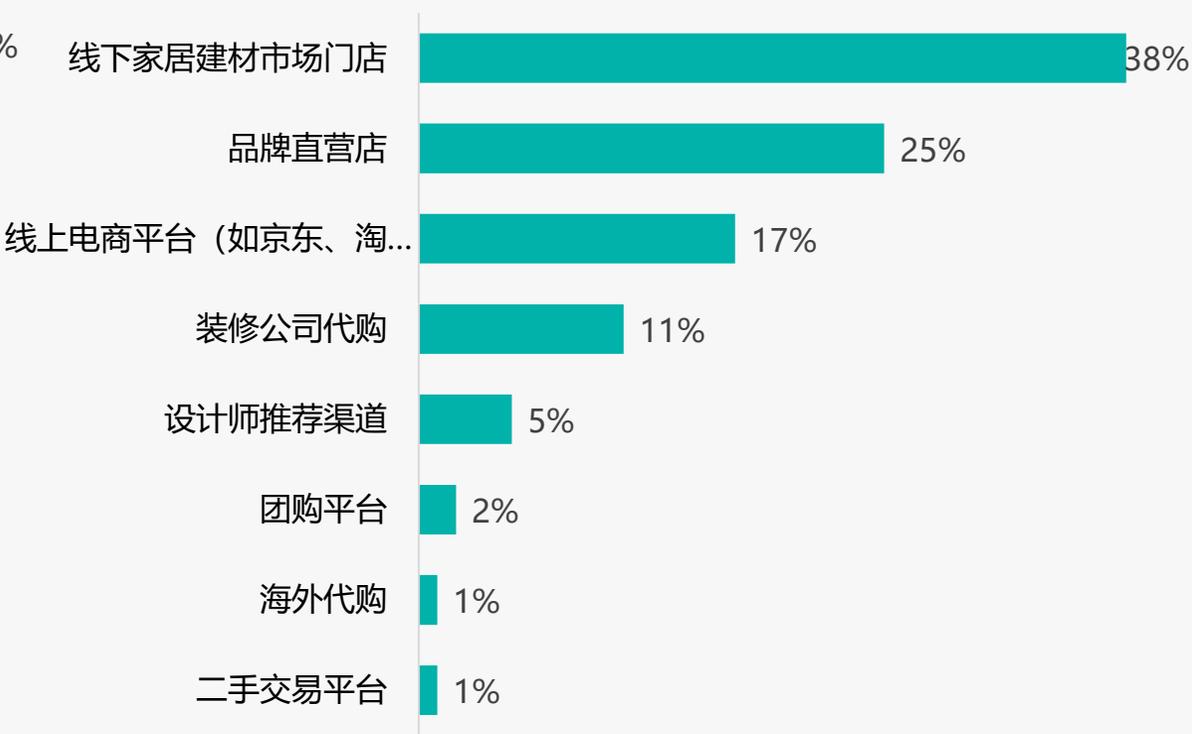
家用窗消费线下主导亲友推荐重要

- ◆消费者了解家用窗产品主要通过亲友推荐（27%）和装修公司推荐（22%），线上电商平台（18%）和实地考察（15%）次之，社交媒体占9%，其他渠道占比较低。
- ◆购买渠道以线下家居建材市场门店（38%）和品牌直营店（25%）为主，线上电商平台（17%）和装修公司代购（11%）为辅，其他渠道占比较小，显示实体店偏好。

2025年中国家用窗产品了解渠道分布



2025年中国家用窗产品购买渠道分布

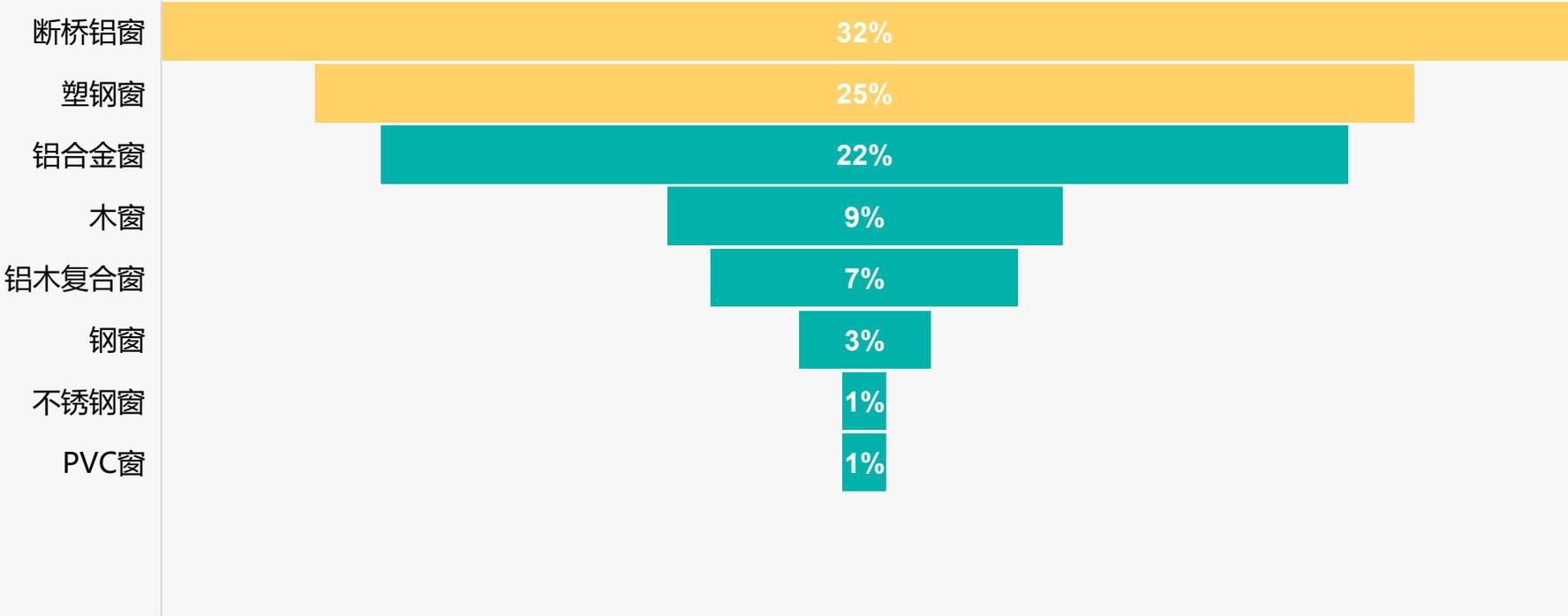


样本：家用窗行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

断桥铝窗领先 传统高端需求低

- ◆断桥铝窗以32%的偏好率领先，塑钢窗和铝合金窗分别占25%和22%，显示消费者对节能和耐用性产品的偏好。
- ◆木窗、铝木复合窗、钢窗、不锈钢窗和PVC窗合计仅占21%，表明传统和高端选项的市场需求相对较低。

2025年中国家用窗产品偏好类型分布

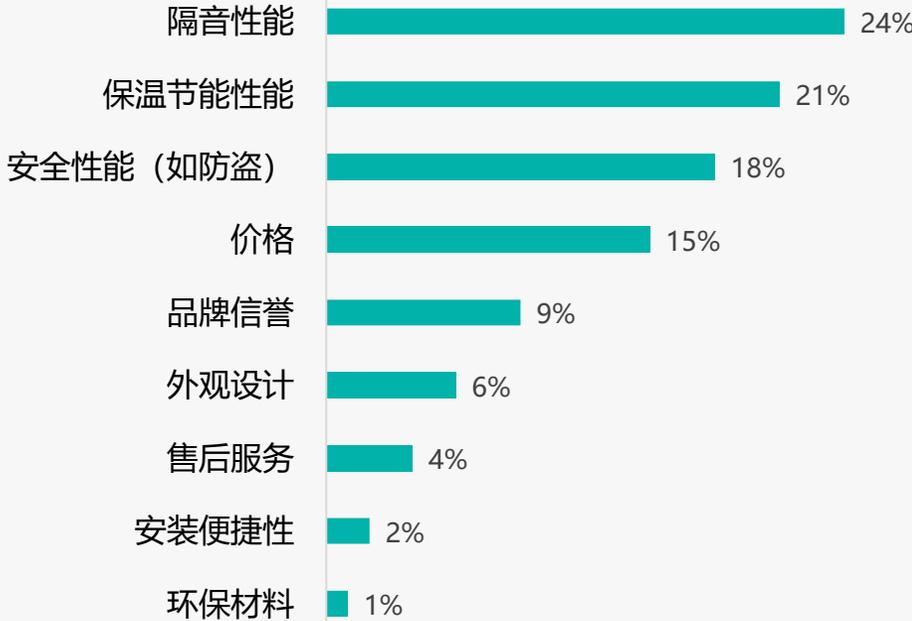


样本：家用窗行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功能性需求主导 更换需求驱动消费

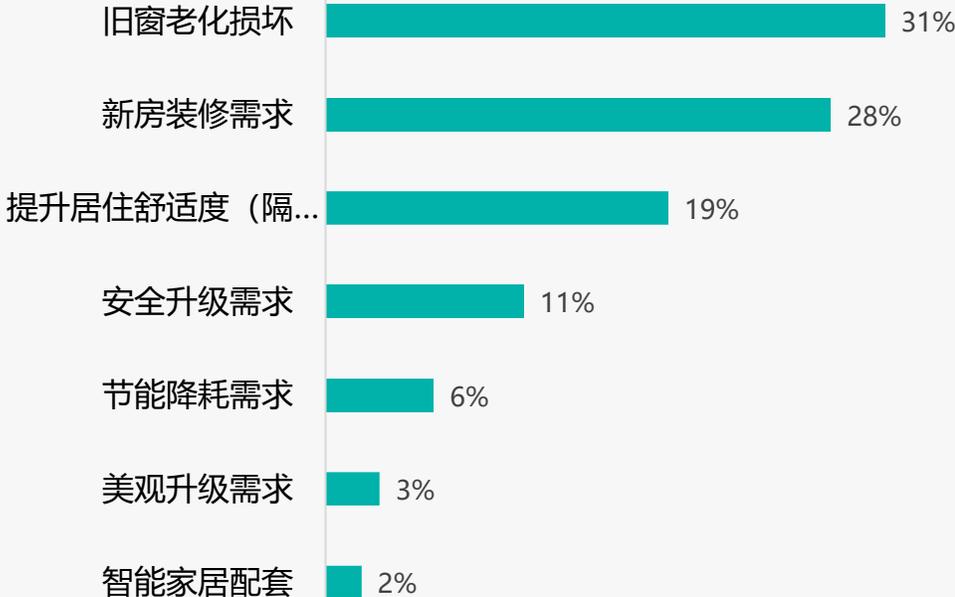
- ◆ 调研显示，吸引消费的关键因素中，隔音性能占24%，保温节能性能占21%，安全性能占18%，功能性需求主导。价格占15%，品牌和设计影响较小。
- ◆ 消费原因中，旧窗老化损坏占31%，新房装修需求占28%，更换需求为主。提升舒适度占19%，安全升级占11%，性能改善驱动主动消费。

2025年中国家用窗吸引消费关键因素分布



样本：家用窗行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

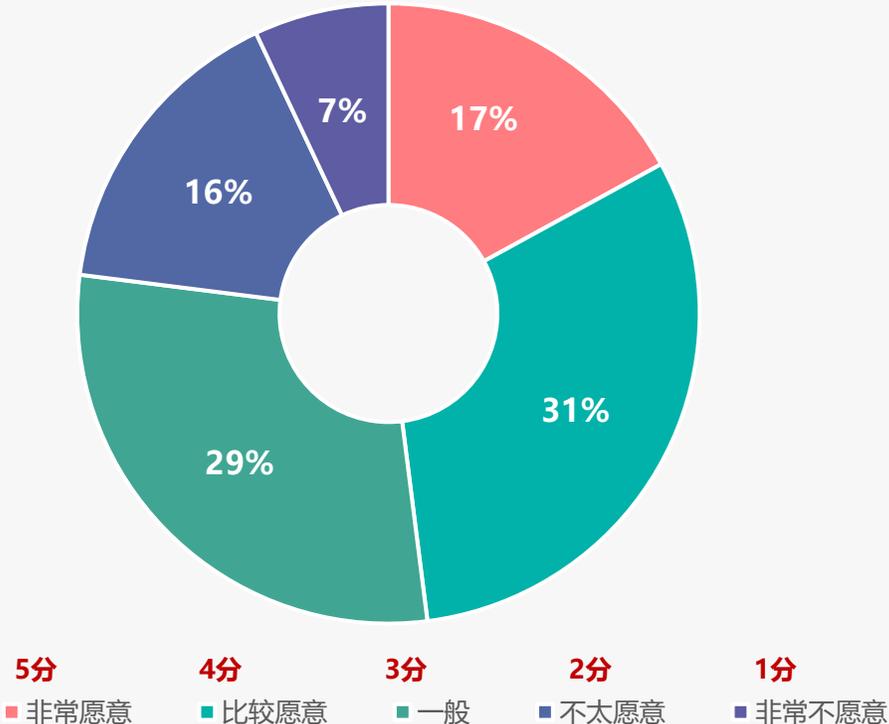
2025年中国家用窗消费核心原因分布



产品体验改进 提升推荐意愿

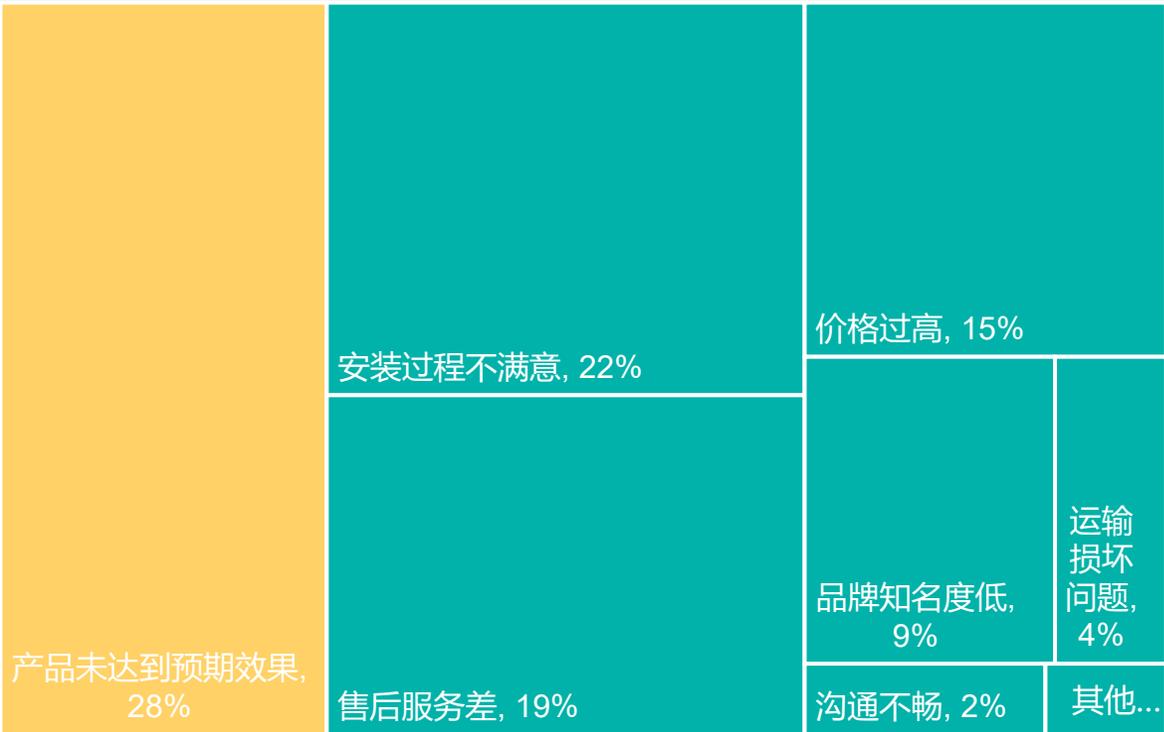
- ◆消费者推荐意愿中，比较愿意和一般合计占60%，但23%不太或非常不愿推荐，显示产品体验需改进以提升口碑。
- ◆不愿推荐主因是产品未达预期28%、安装不满意22%、售后服务差19%，合计69%，企业应优先优化这些方面。

2025年中国家用窗推荐意愿分布



样本：家用窗行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

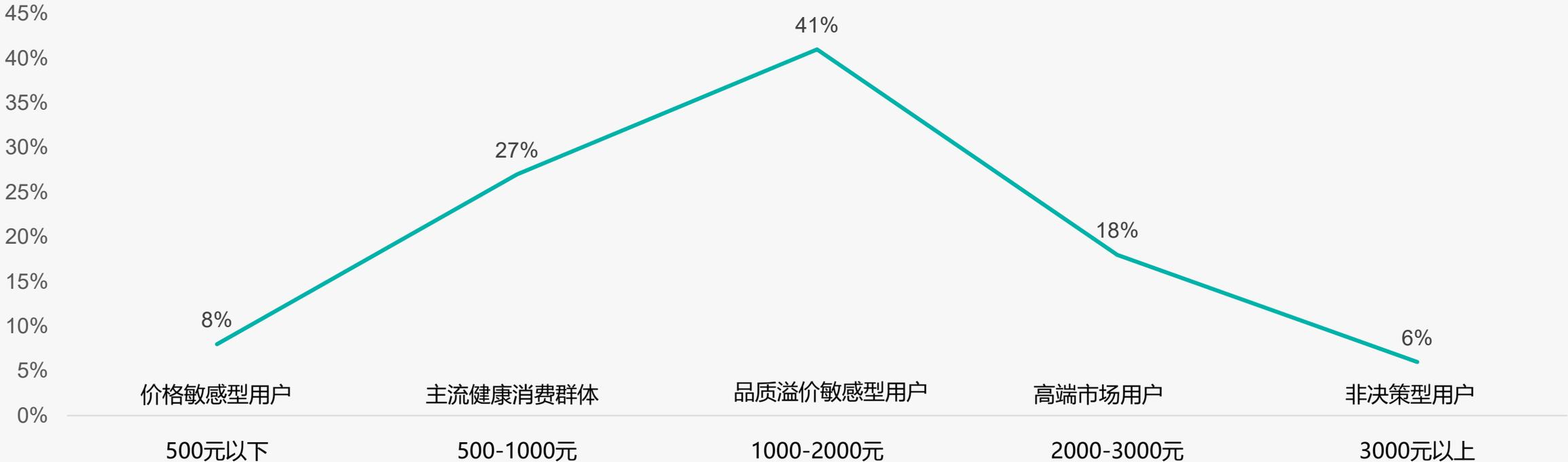
2025年中国家用窗不愿推荐原因分布



中高端窗产品市场主导

- ◆价格接受度数据显示，1000-2000元区间占比41%，为最高，表明消费者对中高端家用窗产品有较强偏好。
- ◆中低端500-1000元占比27%，高端2000元以上合计24%，显示市场以中高端为主，低价产品接受度较低。

2025年中国家用窗主流规格价格接受度



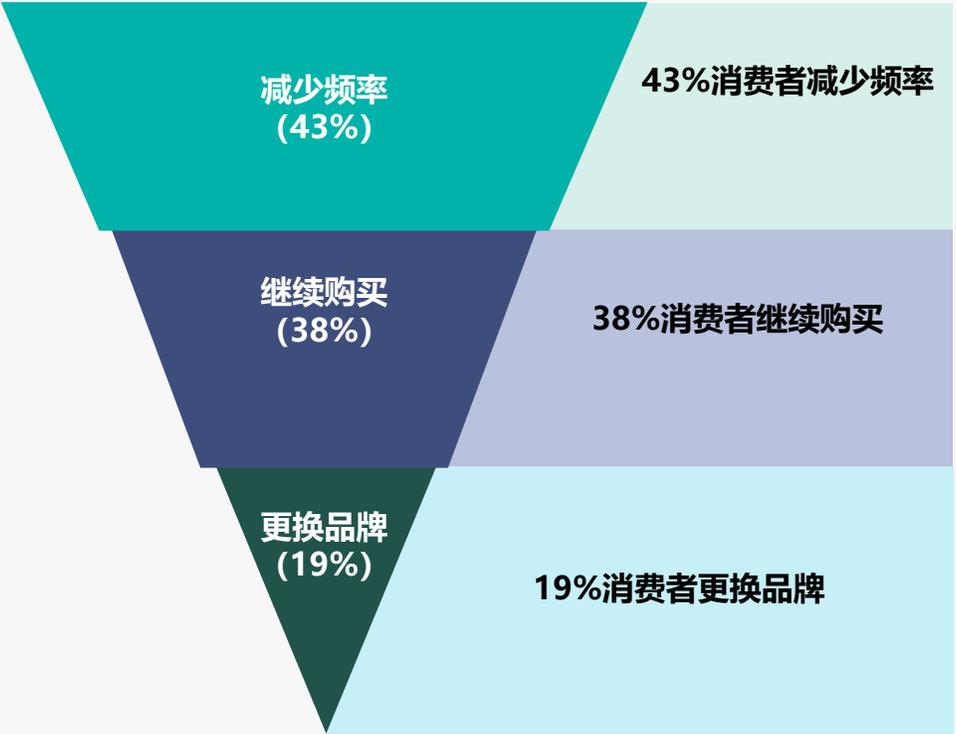
样本：家用窗行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以平开窗规格家用窗为标准核定价格区间

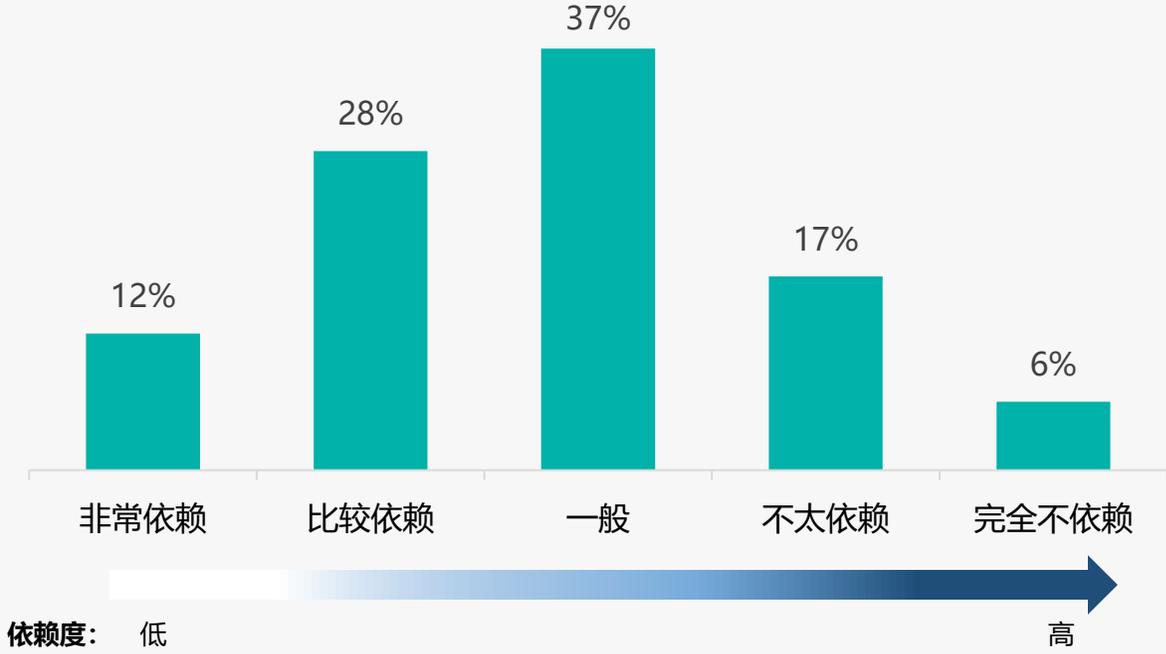
价格敏感度高 促销依赖度强

- ◆价格上涨10%后，38%继续购买，43%减少频率，19%更换品牌，显示价格敏感度高，多数消费者调整行为而非放弃。
- ◆促销活动依赖度：37%一般依赖，28%比较依赖，12%非常依赖，表明促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国家用窗价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国家用窗对促销活动依赖程度分布

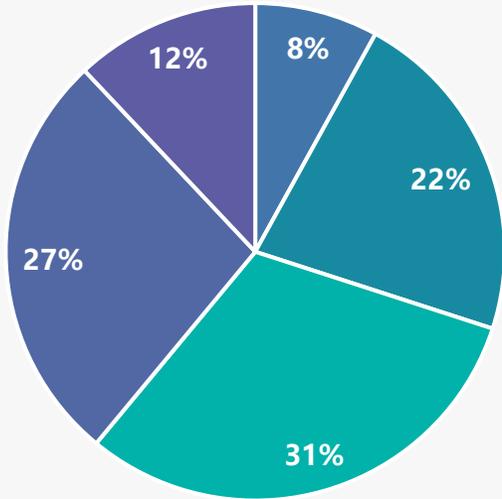


样本：家用窗行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格性能主导复购率中等

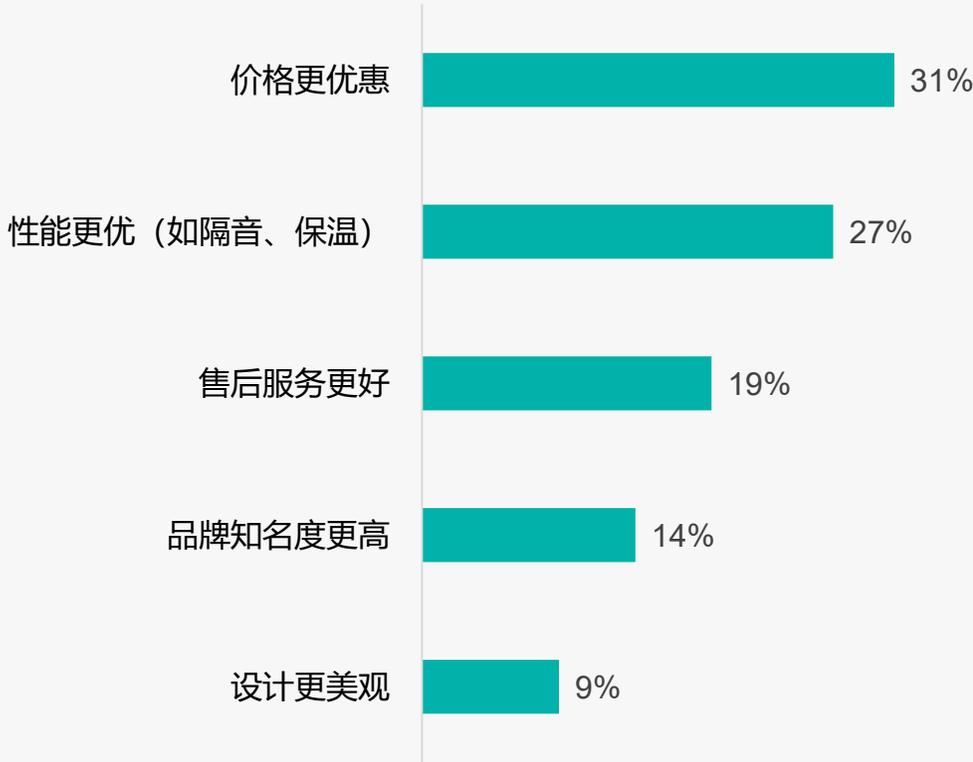
- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占31%，30%以下复购率占12%，表明品牌忠诚度中等，但低复购群体需关注。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%，性能更优占27%，价格和功能是驱动更换的主要因素。

2025年中国家用窗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年中国家用窗更换品牌原因分布

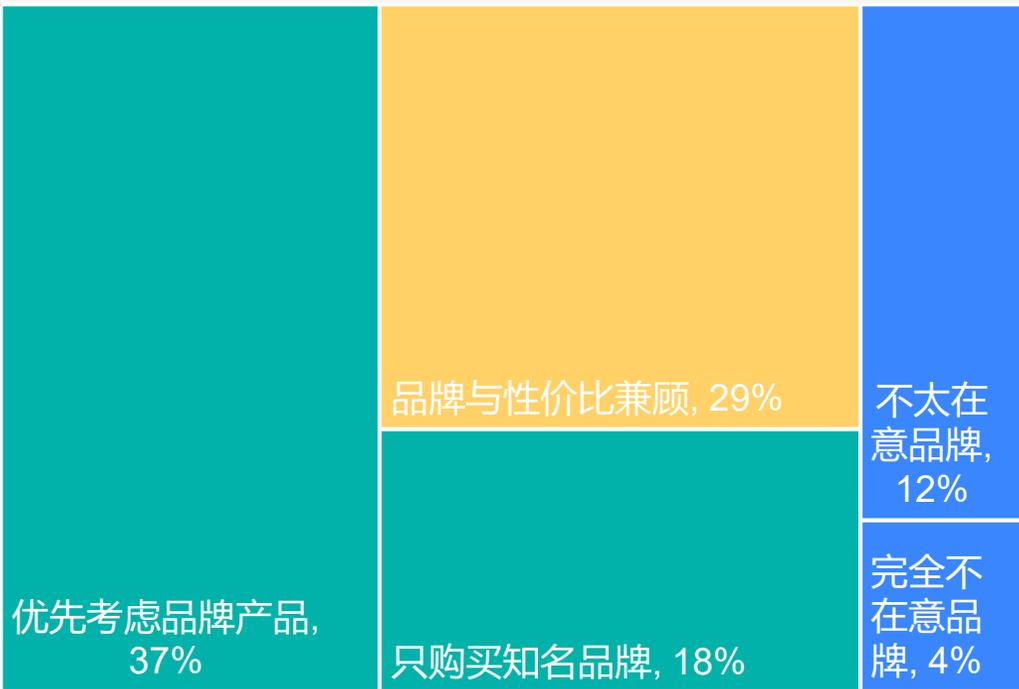


样本：家用窗行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

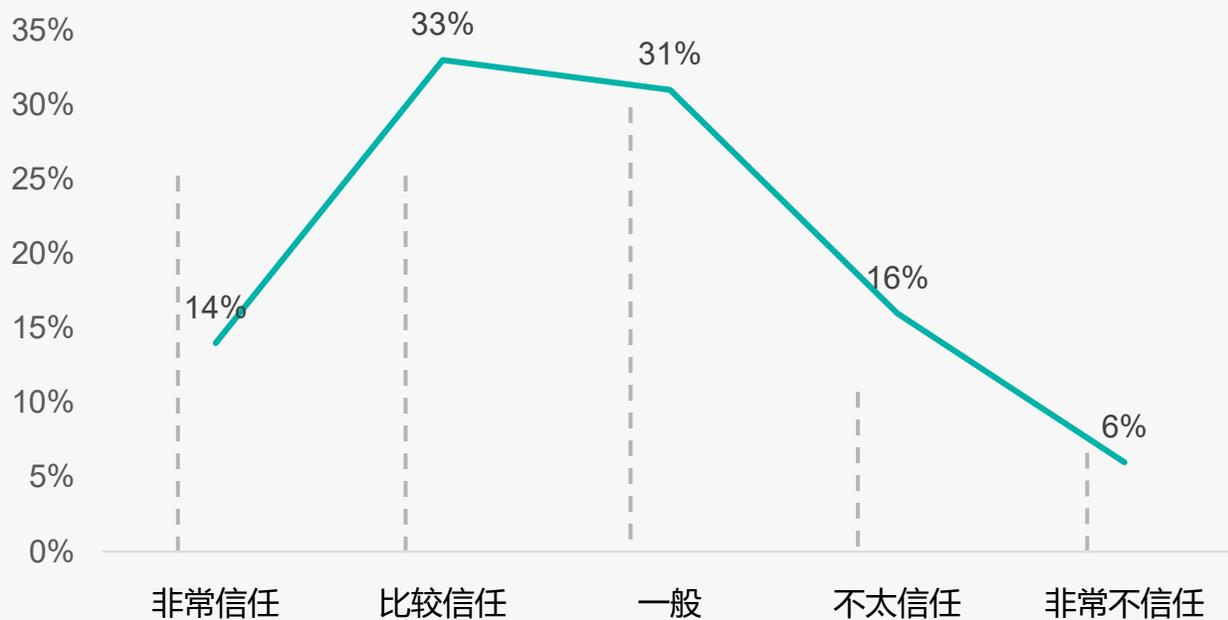
品牌影响力显著 消费态度分化需提升

- ◆消费意愿显示37%优先考虑品牌，29%兼顾品牌与性价比，仅4%完全不在意品牌，表明品牌在家用窗市场具有重要影响力。
- ◆品牌态度上33%比较信任，31%持一般态度，合计64%中立或积极，但22%不太或不信任，提示品牌需提升质量与信誉。

2025年中国家用窗品牌产品消费意愿分布



2025年中国家用窗对品牌产品的态度分布



样本：家用窗行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

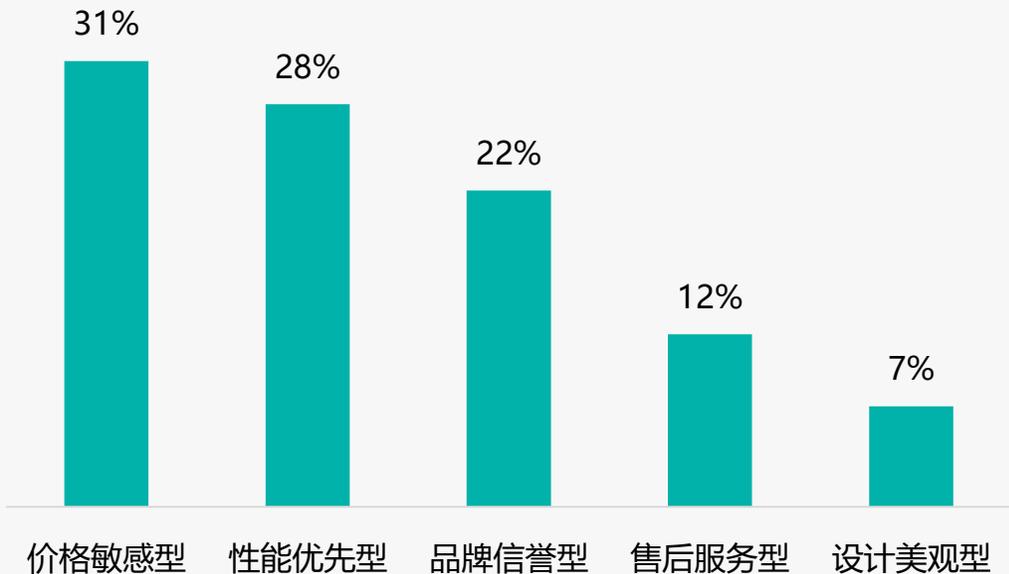
国产窗主导市场 性价比性能优先

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示市场高度依赖本土产品。价格敏感型占31%，性能优先型28%，表明性价比和品质是核心购买因素。
- ◆品牌信誉型占22%，售后服务型12%，设计美观型7%，次要因素影响较小。整体趋势以国产化和功能导向为主，消费者偏好明确。

2025年中国家用窗国产与进口品牌消费分布



2025年中国家用窗品牌偏好类型分布

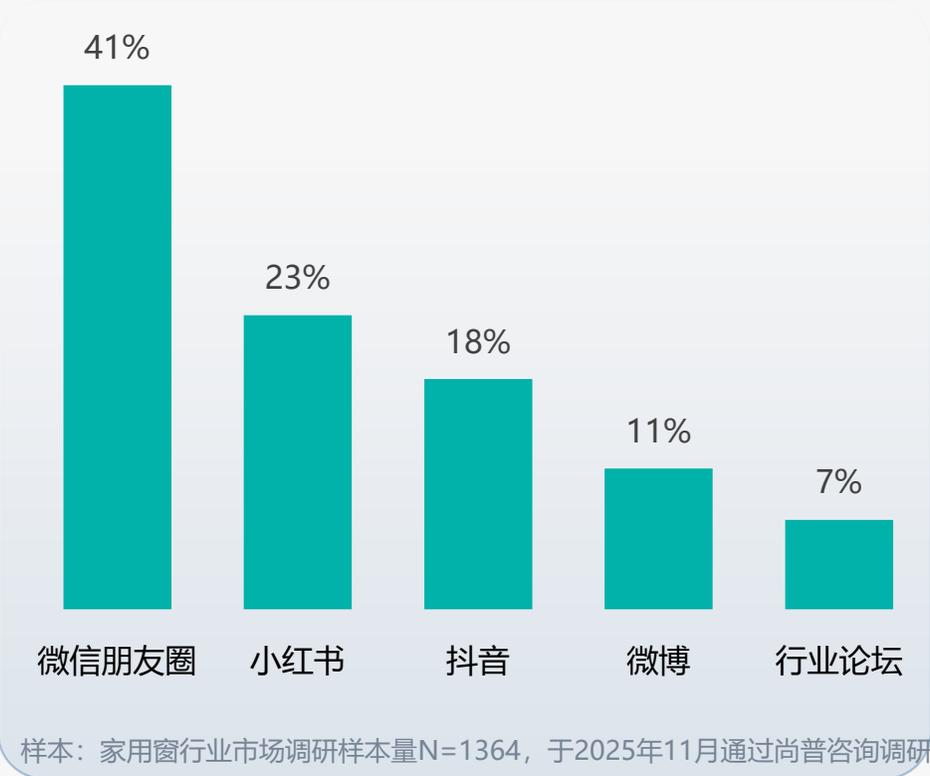


样本：家用窗行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

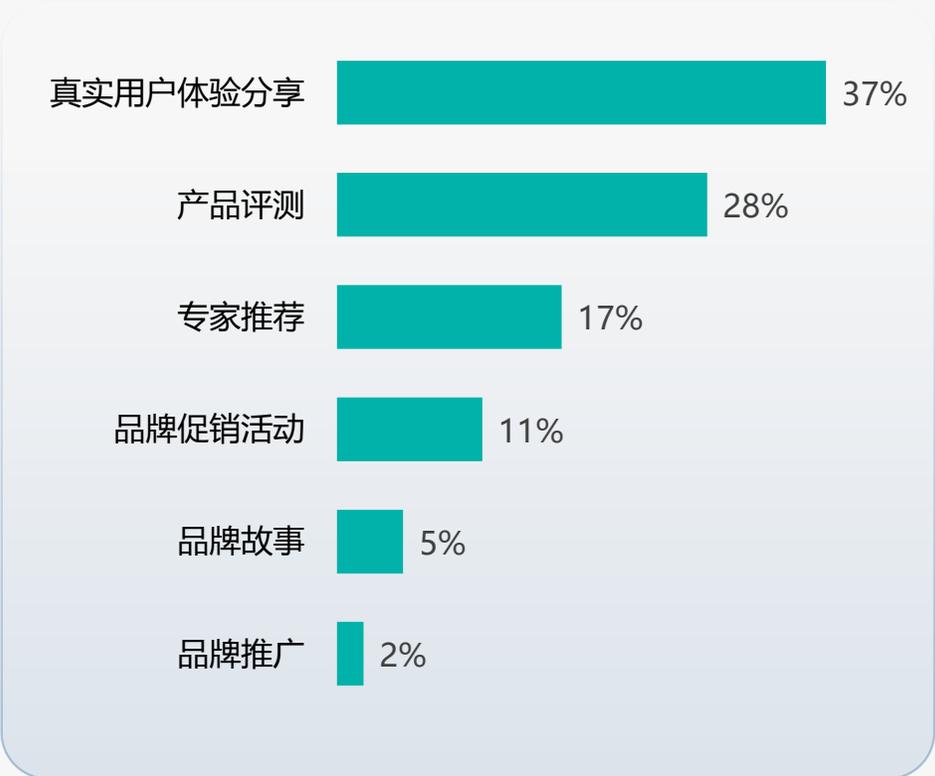
社交分享微信主导 用户体验驱动决策

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享家用窗信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享37%最受欢迎，产品评测28%紧随，表明用户依赖反馈和评测做决策，营销内容吸引力较低。

2025年中国家用窗社交分享渠道分布



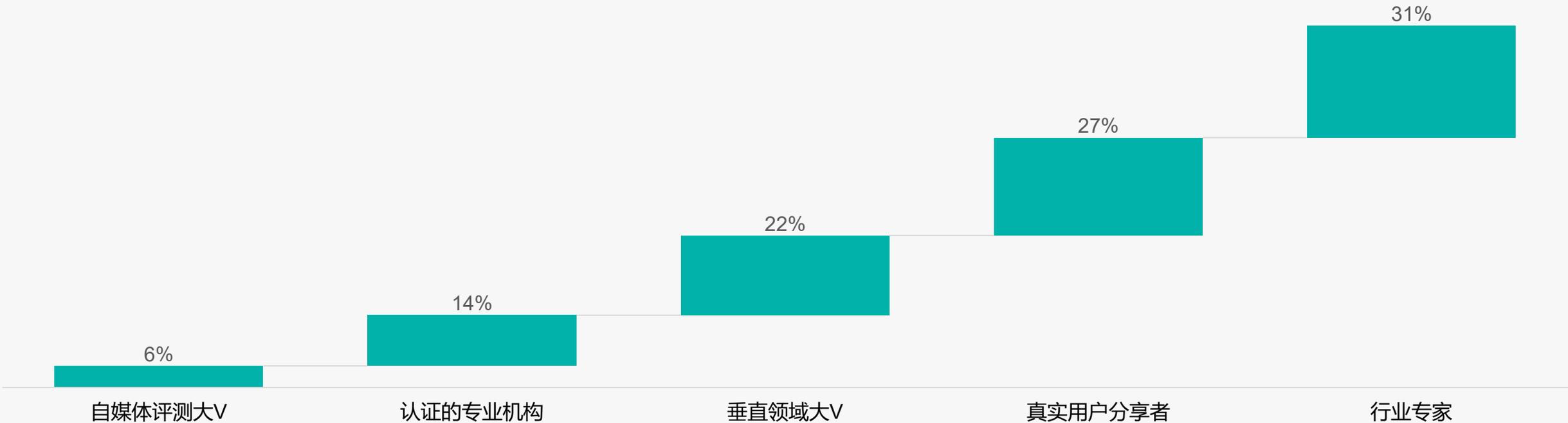
2025年中国家用窗社交渠道内容类型分布



专家真实用户主导信任 机构评测影响待提升

- ◆调研显示，社交渠道中行业专家以31%信任度最高，真实用户分享者27%次之，表明专业性和真实体验是消费者信任的关键因素。
- ◆垂直领域大V占22%，认证专业机构14%，自媒体评测大V仅6%，提示机构认证和商业评测的信任度相对较低，需优化策略提升影响力。

2025年中国家用窗社交渠道信任博主类型分布

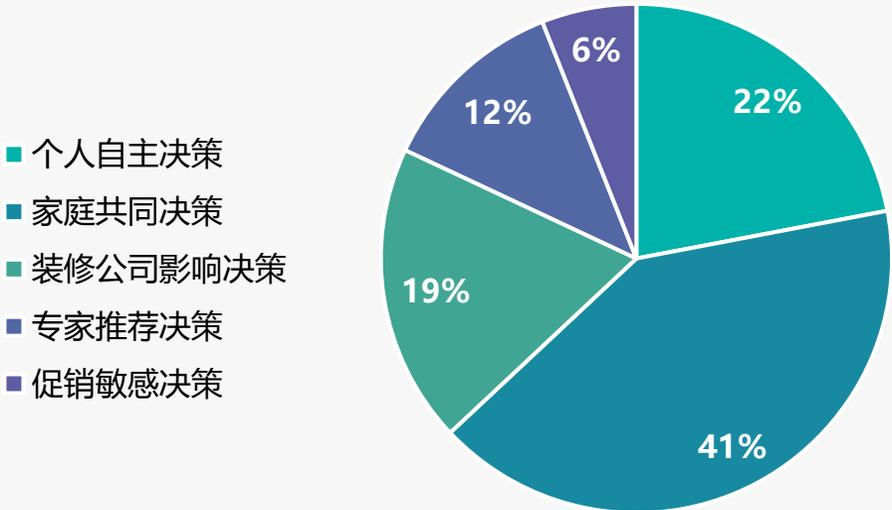


样本：家用窗行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

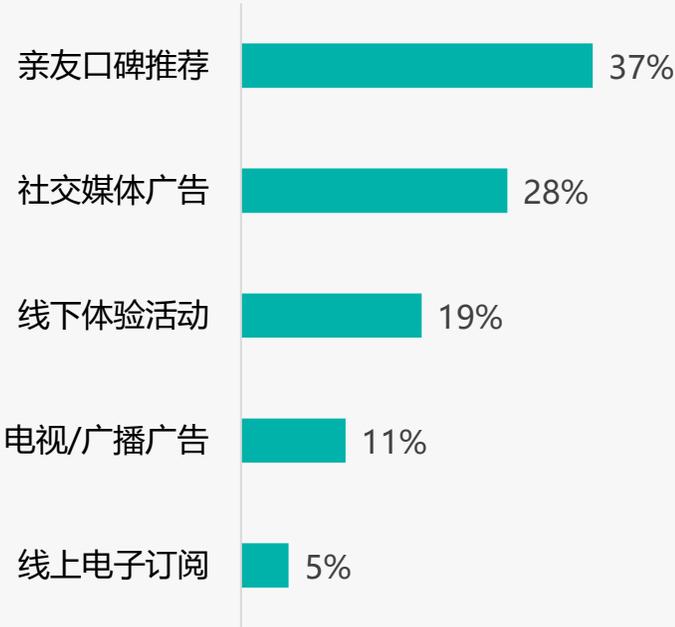
口碑主导 数字影响 体验重要

- ◆亲友口碑推荐占比37%，是家用窗消费决策的关键信息来源，社交媒体广告占28%，显示数字渠道影响力显著。
- ◆线下体验活动占19%，强调实际接触重要性，电视/广播广告和线上电子订阅分别占11%和5%，传统媒体作用有限。

2025年中国家用窗消费决策者类型分布



2025年中国家用窗家庭广告偏好分布

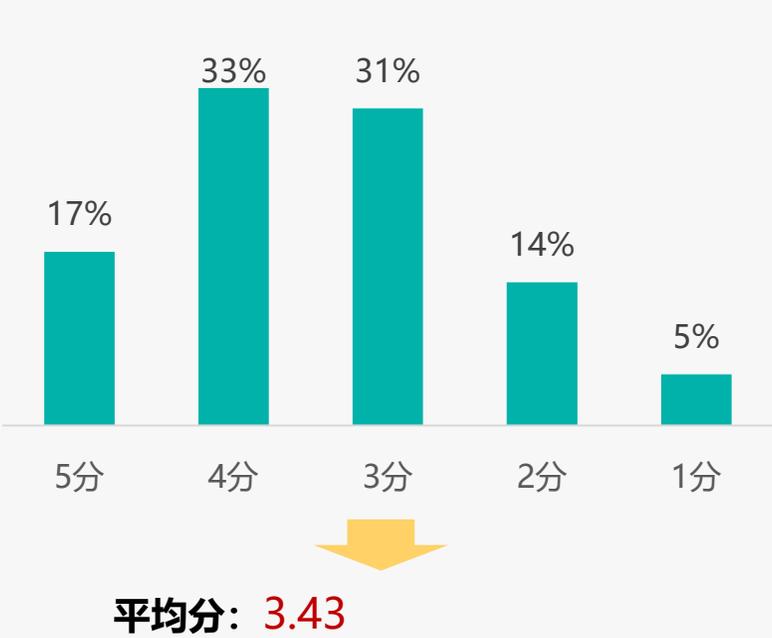


样本：家用窗行业市场调研样本量N=1364，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

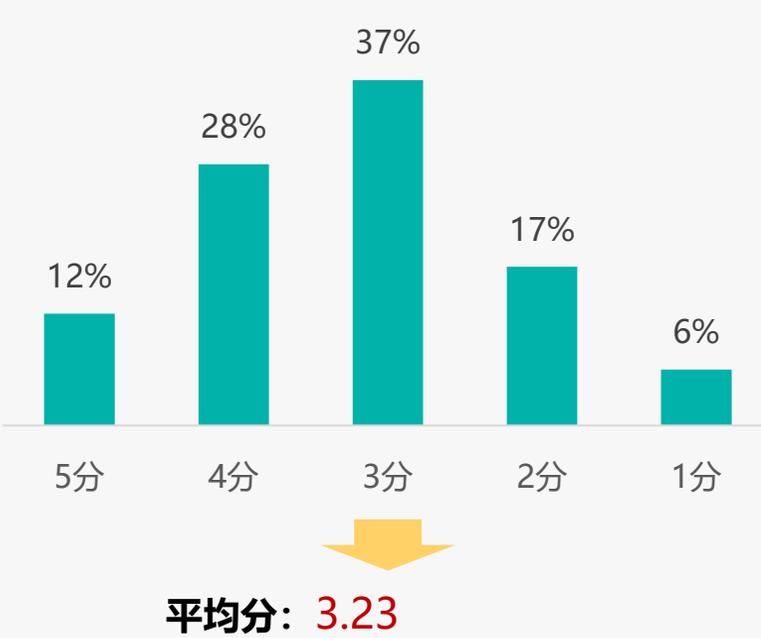
退货体验薄弱 客服需提升 流程优化空间

- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计占比50%，但3分占比31%较高，显示流程优化空间。退货体验满意度较低，5分和4分合计仅40%，3分占比37%为最高，需优先改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计45%，略高于退货体验，但3分占比33%仍较高，说明客服能力有待提升。整体看，退货环节是薄弱点，应重点优化以增强消费者体验。

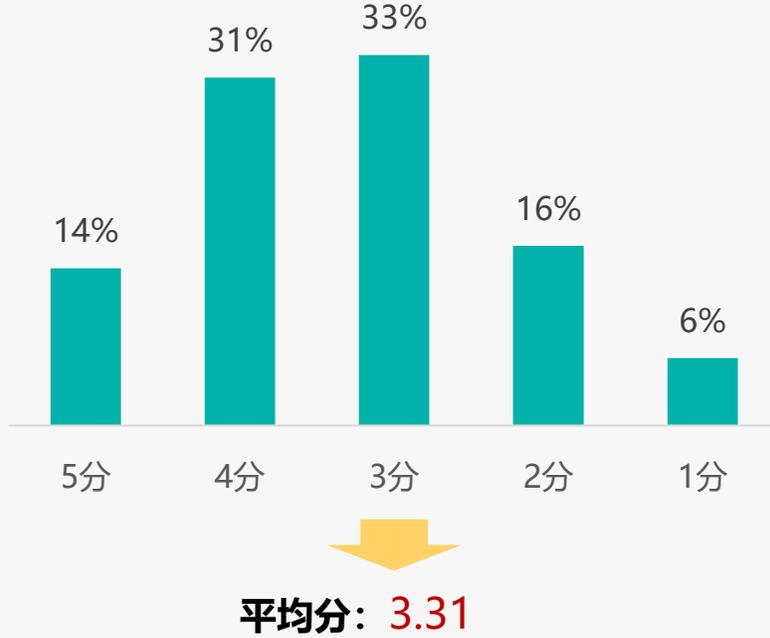
2025年中国家用窗线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国家用窗退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国家用窗线上消费客服满意度分布 (满分5分)

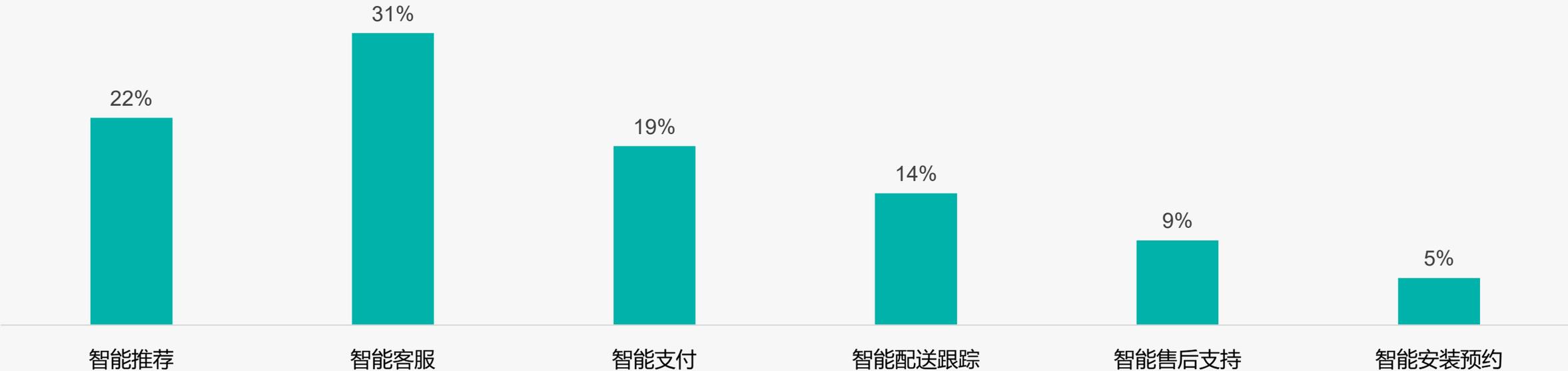


样本: 家用窗行业市场调研样本量N=1364, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能客服需求高 安装预约智能化低

- ◆智能客服占比31%，是线上消费智能服务中最受关注的环节，表明消费者对实时互动和问题解决的需求较高。
- ◆智能安装预约仅占5%，反映出家用窗产品安装服务的智能化需求相对较低，可能因安装依赖专业人员。

2025年中国家用窗线上消费智能服务体验分布



样本：家用窗行业市场调研样本量N=1364，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