

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月家具五金市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Furniture Hardware 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：中青年主力消费，传统决策主导



26-35岁中青年占38%，是家具五金消费主力



收入集中在5-12万元，中等收入人群是主要消费者



三线及以下城市占比最高达35%，下沉市场潜力大

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体，推出符合其收入水平和实用需求的产品，强化产品耐用性和性价比，以抓住主力消费人群。

✓ 深耕下沉市场

三线及以下城市消费者占比高，品牌需优化渠道布局，提供适合当地消费水平的产品和服务，挖掘下沉市场增长潜力。

核心发现2：低频率消费，实用功能主导



消费频率以每年1-2次为主占52%，显示低频购买特征



铰链和滑轨合计占42%，是核心需求产品，反映消费者重视实用功能



整体消费偏向补充性购买，高频消费仅占17%

启示

✓ 强化产品耐用性

由于消费频率低，品牌应重点提升产品耐用性和质量，减少维修需求，增强消费者信任和复购意愿。

✓ 优化核心产品线

铰链和滑轨是主要需求点，品牌需集中资源优化这些核心产品的功能和设计，满足消费者对实用性的重视。

核心发现3：中等价位主导，实用包装优先



单次消费支出集中在51-200元区间占42%，显示消费者偏好中等价位产品



秋季消费占比最高达31%，反映季节性波动



包装类型以简易塑料袋包装为主占38%，表明实用性和成本是关键因素

启示

✓ 定位中等价位市场

品牌应聚焦51-500元价格区间，提供高性价比产品，避免过度高端化，以匹配主流消费者支付意愿。

✓ 优化季节性营销

秋季是消费高峰，品牌可加强该季节的促销和库存管理，同时关注其他季节的波动，制定灵活营销策略。

品牌方行动清单

核心逻辑：实用性与性价比主导，家居五金消费依赖熟人社交



1、产品端

- ✓ 聚焦铰链和滑轨等核心实用产品
- ✓ 强化产品耐用性与性价比



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与熟人社交渠道
- ✓ 合作装修公司设计师专业推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供智能安装指导与物流跟踪

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** 家具五金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具五金品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家具五金的购买行为;
- 家具五金市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

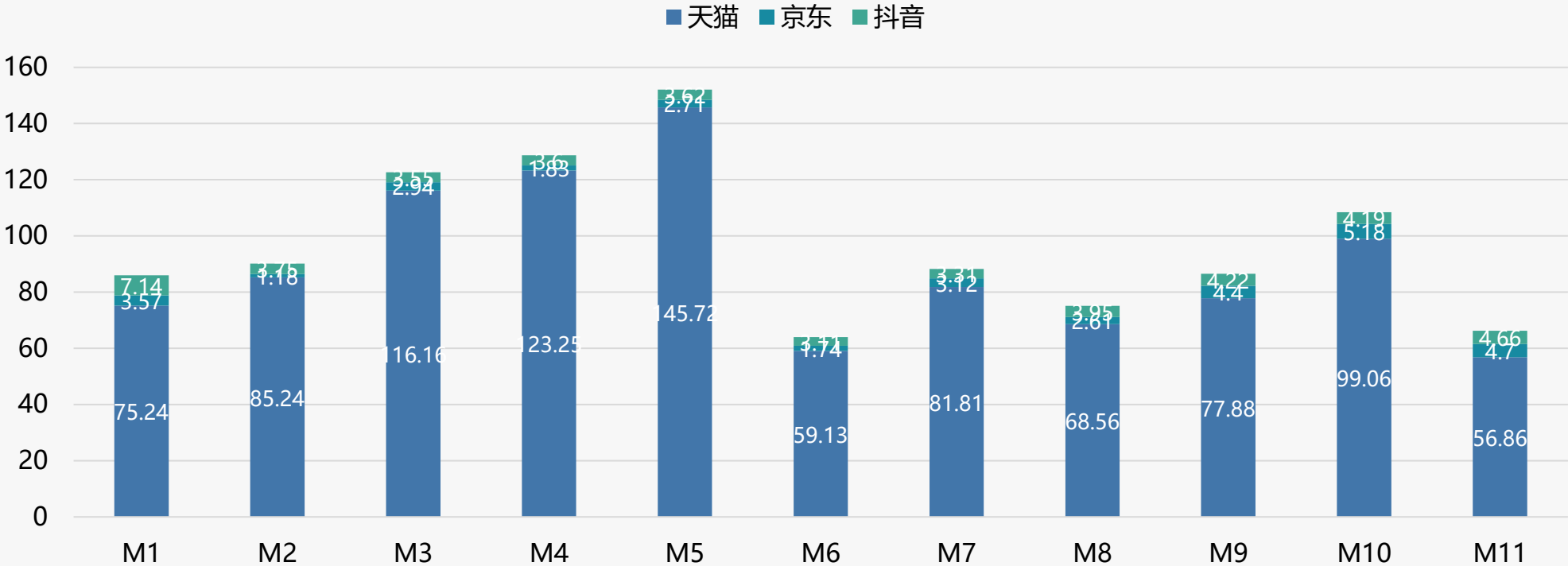
Research Method

- **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, 计算家具五金品类销售额、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、不同平台家具五金品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 京东抖音增长 季节性波动明显

- ◆从平台竞争格局看，天猫在2025年1-11月家具五金品类中占据绝对主导地位，累计销售额达9.4亿元，占总线上销售额的85.2%。京东和抖音分别贡献1.2亿元和0.4亿元，占比10.9%和3.9%。这表明天猫在传统电商领域仍保持强大渠道优势，但京东在高端市场和抖音在内容电商的渗透值得关注。
- ◆从月度销售趋势和增长潜力评估，销售额呈现明显的季节性波动，峰值出现在M5，低谷在M6，可能与618大促前的消费延迟有关。下半年M9-M11整体回升，京东在M10达到峰值0.52亿元，显示Q4旺季效应。抖音平台虽基数较小，但M1-M11销售额从714万元增长至466万元，月度波动较小，显示稳定增长态势。建议企业加大抖音内容营销投入，关注京东的高价值客户群，以挖掘新兴渠道增长点，分散渠道风险。

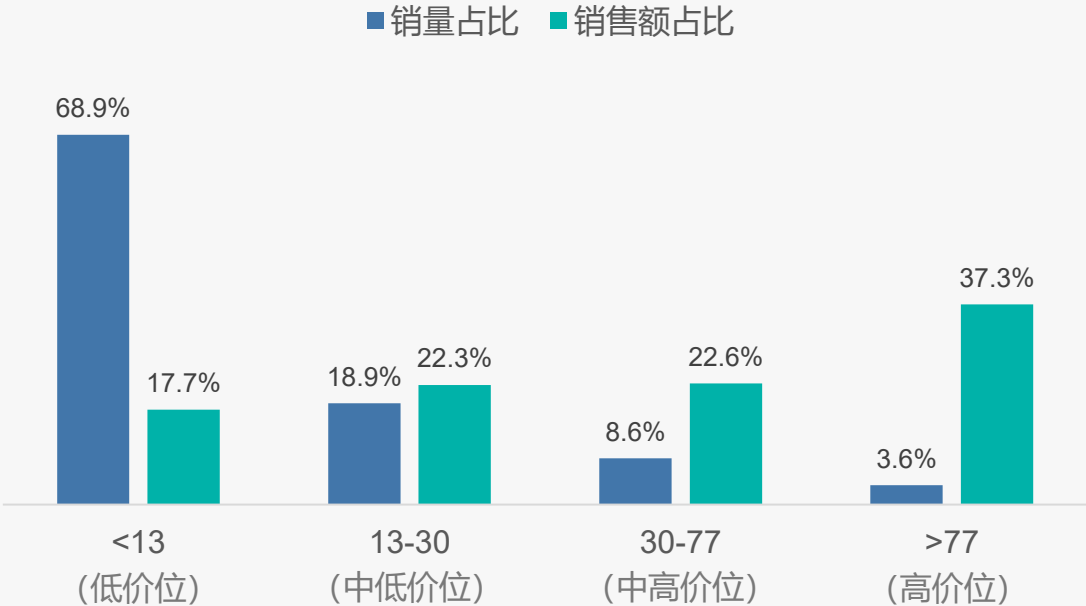
2025年1月~11月家具五金品类线上销售规模（百万元）



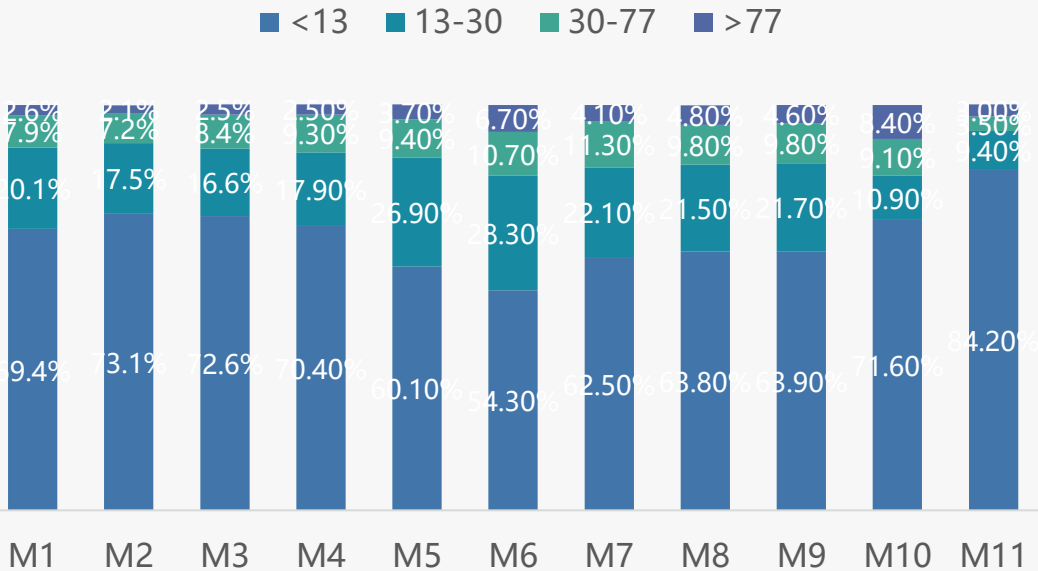
高端产品驱动利润 促销优化销量结构

- ◆从价格结构分析，低价位产品 (<13元) 贡献了68.9%的销量但仅占17.7%的销售额，呈现高周转率但低利润率特征；而高价位产品 (>77元) 虽销量占比仅3.6%，却贡献了37.3%的销售额，表明高端产品具有显著的价值溢价。建议企业优化产品组合，通过提升高价位产品渗透率来改善整体盈利结构。
- ◆从月度趋势看，低价位产品销量占比在M11达到峰值84.2%，而中高价位 (13-77元) 在M5-M6期间表现突出，显示季节性促销对价格敏感型消费者影响显著。M10-M11低价产品占比回升可能与年末清仓活动相关，建议企业根据销售周期动态调整定价策略以平衡销量与毛利。

2025年1月~11月家具五金线上不同价格区间销售趋势



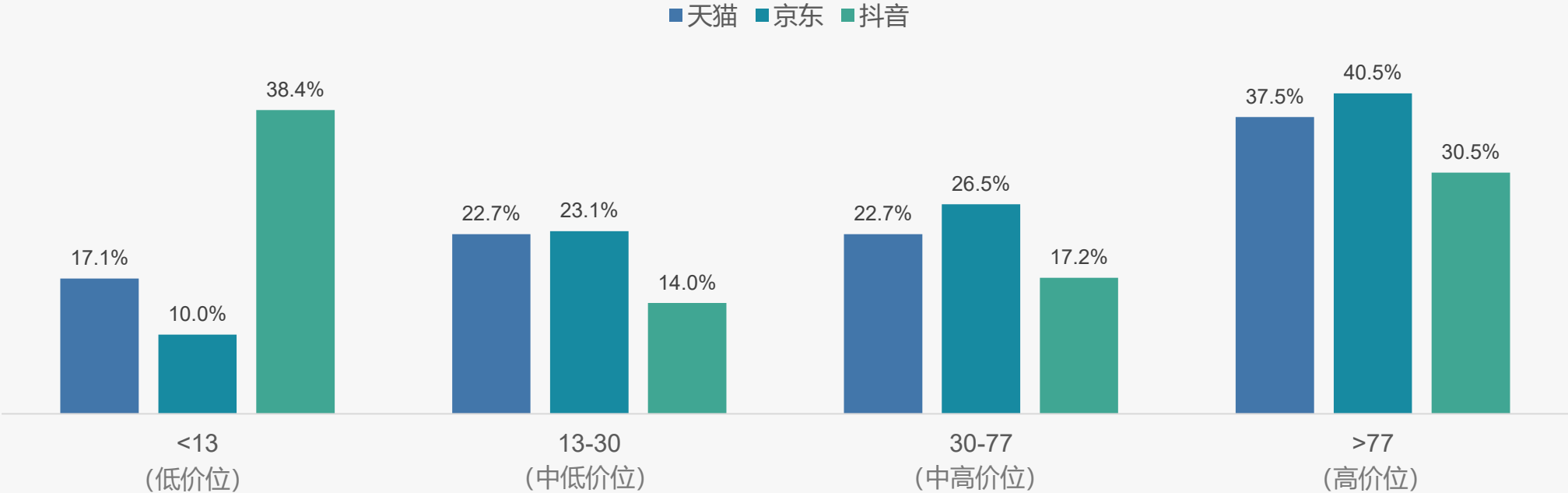
家具五金线上价格区间-销量分布



高端化趋势显著 平台策略差异大

- ◆从价格区间分布看，各平台高端化趋势明显。天猫、京东、抖音在>77元区间的销售额占比分别为37.5%、40.5%、30.5%，显示消费者对高品质家具五金的需求强劲。京东高端产品占比最高，可能与其用户群体购买力较强有关；抖音低价产品(<13元)占比达38.4%，反映其下沉市场渗透较深。建议企业优化产品结构，提升高端产品线ROI。
- ◆平台间价格策略差异显著。抖音低价区间(<13元)占比38.4%，远高于天猫的17.1%和京东的10.0%，表明抖音以性价比吸引流量；而京东在30-77元中端区间占比26.5%为三平台最高，显示其中端市场竞争力强。建议关注抖音渠道升级机会，同时加强京东高端产品供应链管理以提升周转率。

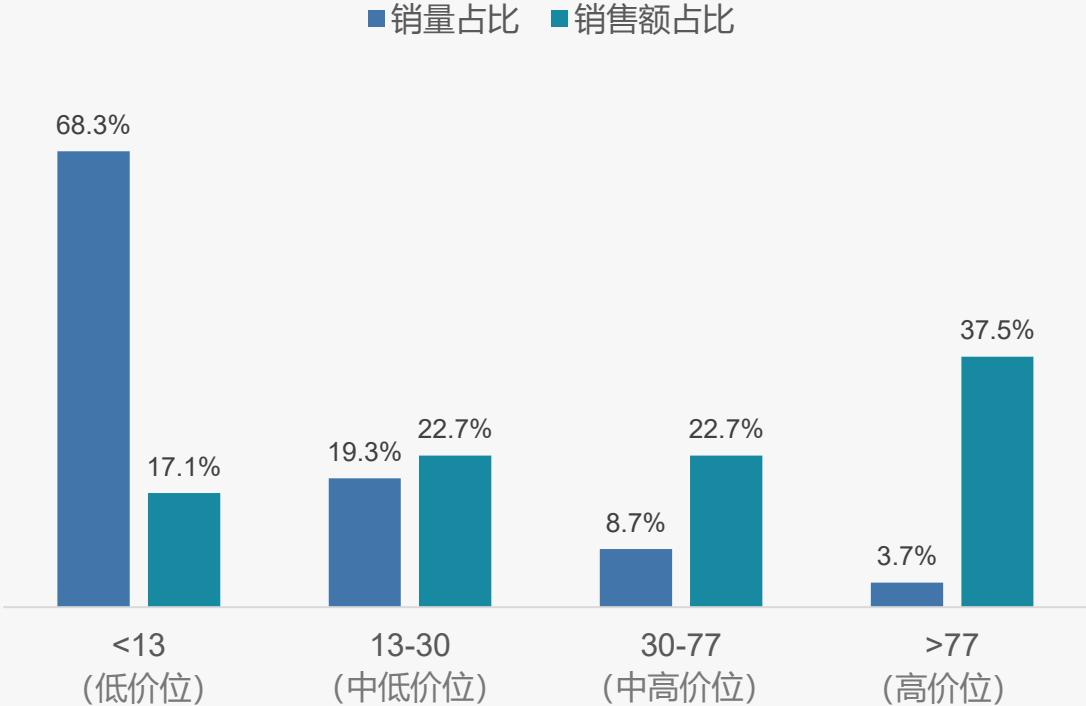
2025年1月~11月各平台家具五金不同价格区间销售趋势



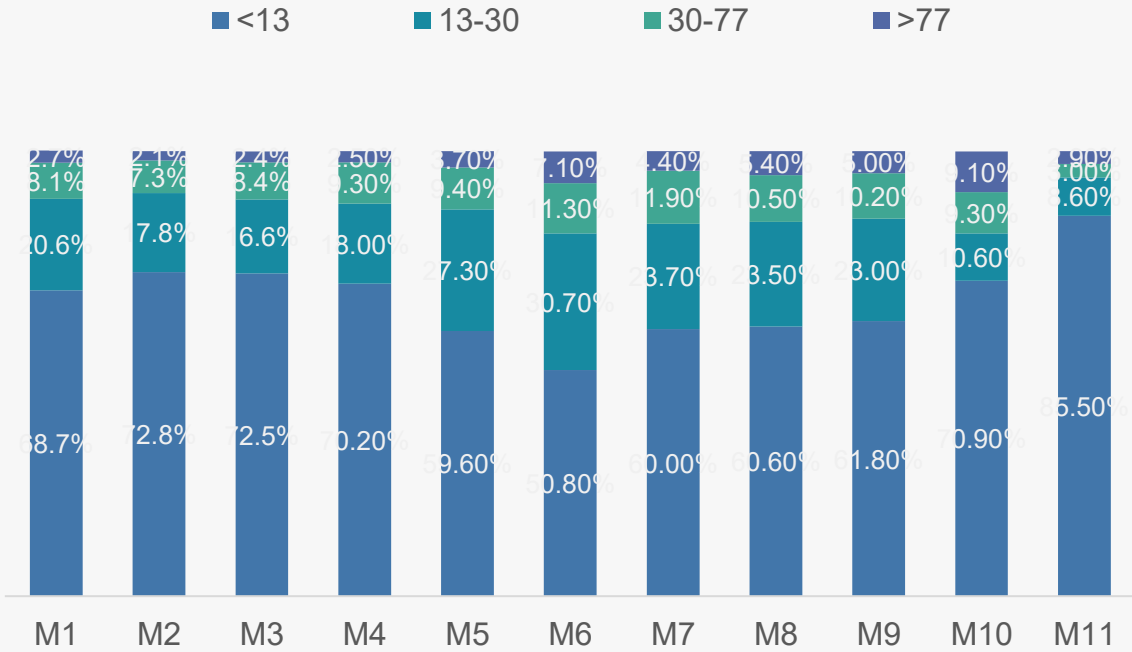
高端产品溢价强 中端旺季销量增 优化结构提收入

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低于13元区间贡献68.3%销量但仅占17.1%销售额，而高于77元区间以3.7%销量贡献37.5%销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力。月度销量分布显示明显的季节性波动。M5-M9月期间，13-30元区间占比显著提升至23%-30%，而低于13元区间从70%降至60%，反映消费者在装修旺季更倾向购买中端产品。
- ◆从销售额贡献度看，30-77元和13-30元区间均占22.7%销售额，但前者销量占比仅8.7%，后者为19.3%，表明30-77元区间产品具有更高的客单价。建议重点发展30-77元价格带，既能提升销售额又不显著影响销量基数，实现收入结构优化。

2025年1月~11月天猫平台家具五金不同价格区间销售趋势



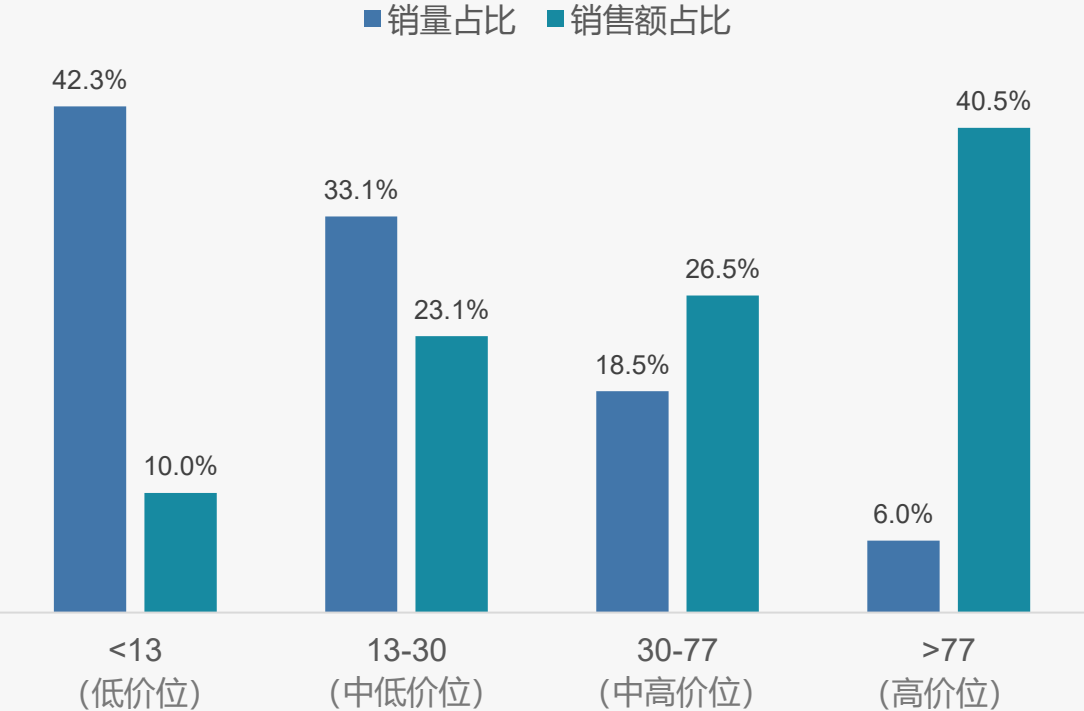
天猫平台家具五金价格区间-销量分布



家具五金低价引流高端盈利结构失衡

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台家具五金品类呈现明显的两极分化。低价区间 (<13元) 销量占比高达42.3%，但销售额占比仅10.0%，表明该区间以薄利多销为主，可能涉及促销品或低端配件，毛利率较低。高价区间 (>77元) 销量占比仅6.0%，但销售额占比达40.5%，显示高端产品贡献了核心收入，利润空间较大。
- ◆分析月度销量分布，低价区间 (<13元) 占比从M1的29.7%波动上升至M11的43.9%，尤其在M7-M10期间稳定在48%-52%，表明下半年低价促销活动频繁，可能受季节性需求或平台营销驱动。中高价区间 (30-77元和>77元) 占比整体呈下降趋势，例如>77元从M1的8.6%降至M11的6.3%，反映高端产品销售疲

2025年1月~11月京东平台家具五金不同价格区间销售趋势



京东平台家具五金价格区间-销量分布

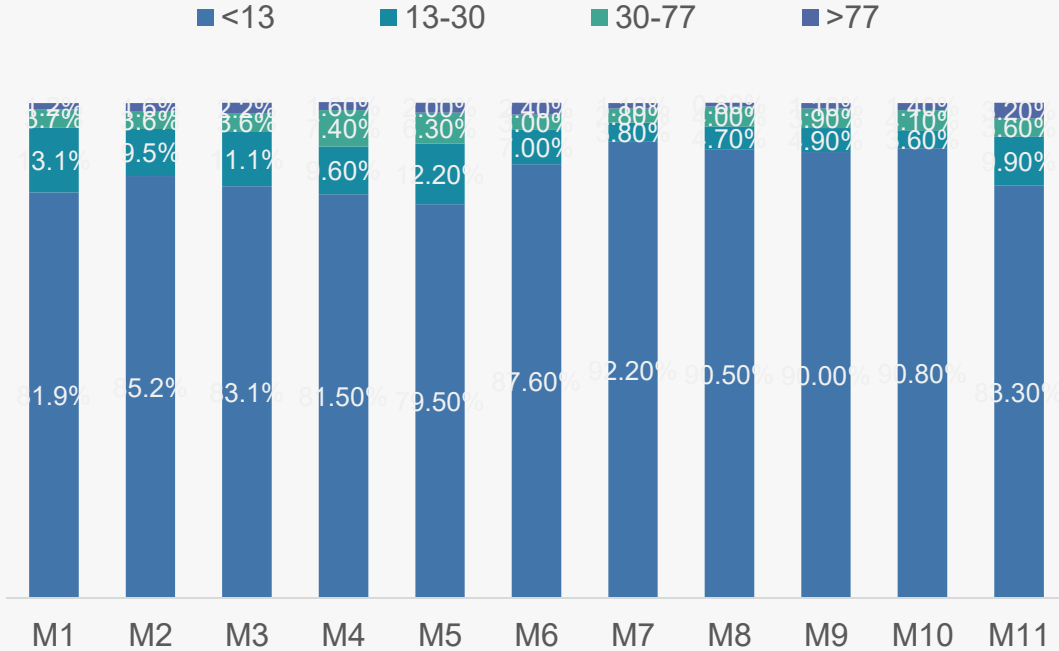
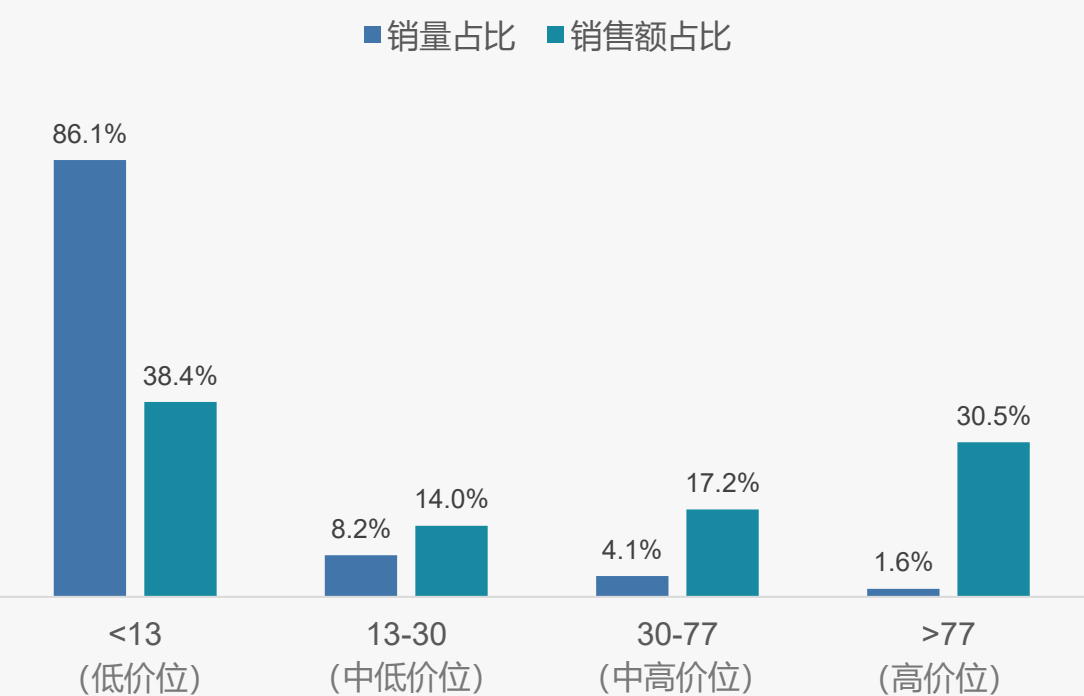


抖音家具五金低价引流高价盈利优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台家具五金呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<13元) 贡献了86.1%的销量但仅占38.4%的销售额，而高价区间 (>77元) 以1.6%的销量贡献了30.5%的销售额。这表明平台销售结构以低价引流为主，但高单价产品具有更强的盈利能力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间 (<13元) 占比在M7达到峰值92.2%，M11回落至83.3%，呈现先升后降趋势。中高价区间 (13-77元) 在M4-M5期间占比有所提升，显示季节性促销可能带动消费升级。建议通过精准营销提升高价值产品转化率，同时加强中端产品开发以优化客单价结构。

2025年1月~11月抖音平台家具五金不同价格区间销售趋势

抖音平台家具五金价格区间-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** 家具五金消费行为、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年内购买过家具五金的消费者;
- 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

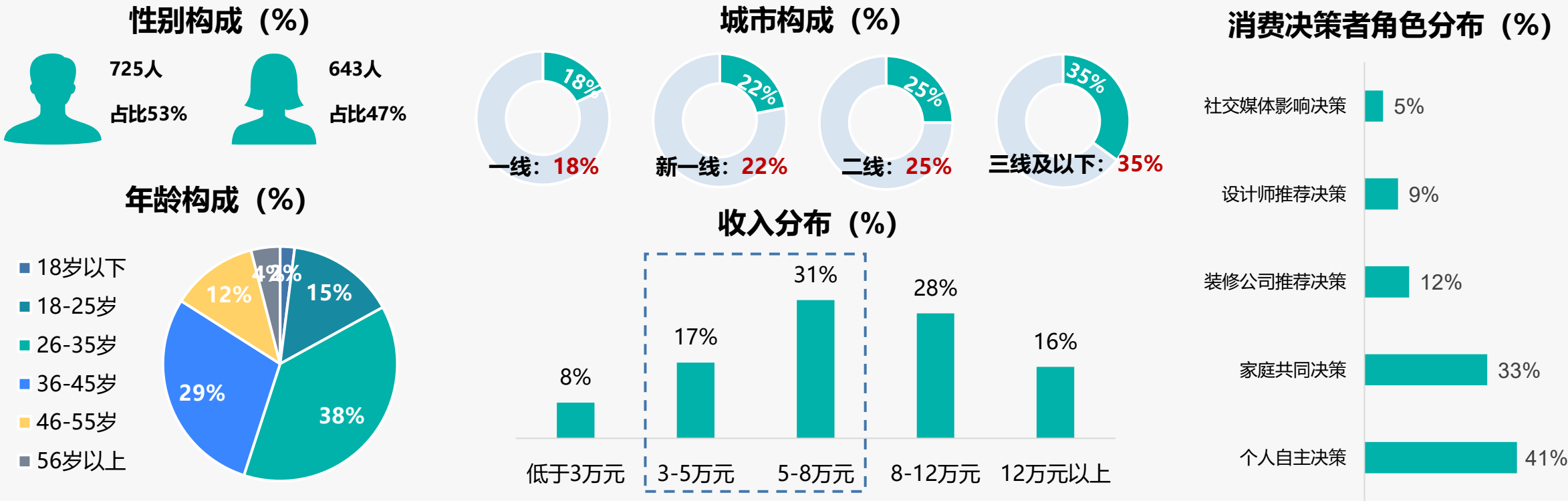
Research Method

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=1368

中青年主力消费 传统决策主导

- ◆调查显示，家具五金消费主力为26-35岁中青年，占比38%，收入集中在5-8万元（31%）和8-12万元（28%），三线及以下城市消费者占35%。
- ◆消费决策以个人自主（41%）和家庭共同（33%）为主，装修公司（12%）和设计师（9%）推荐次之，社交媒体影响仅5%，传统决策方式占主导。

2025年中国家具五金消费者画像

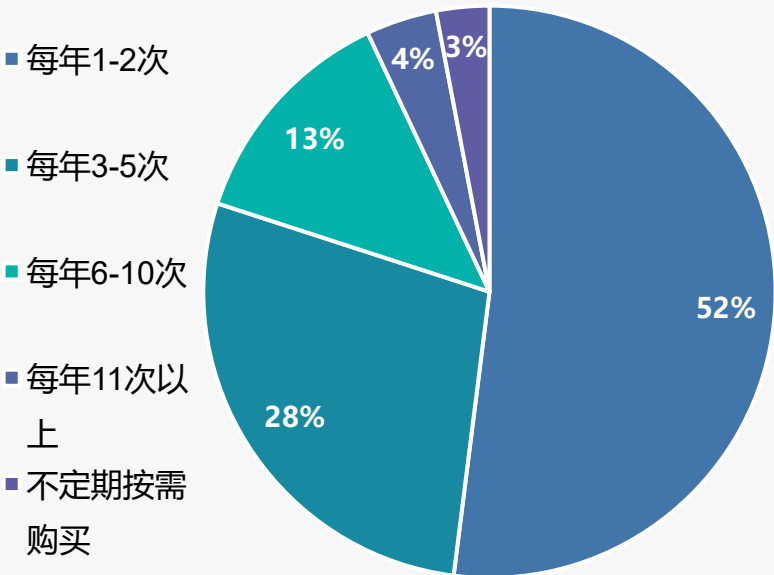


样本：家具五金行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

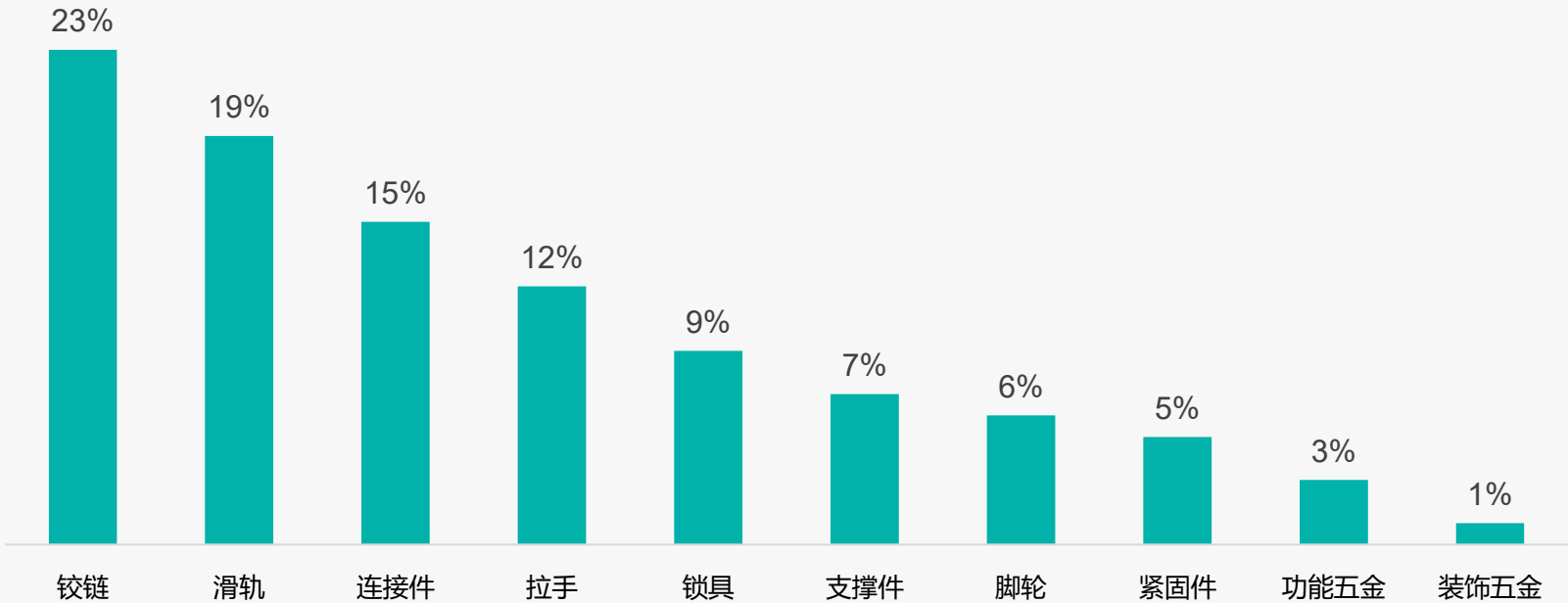
家具五金低频消费铰链滑轨主导

- ◆家具五金消费频率以每年1-2次为主，占比52%，显示低频购买特征。铰链和滑轨合计占42%，是核心需求产品，反映消费者重视实用功能。
- ◆连接件和拉手分别占15%和12%，市场稳定。功能五金和装饰五金仅占3%和1%，份额较小。整体消费偏向补充性购买，高频消费仅占17%。

2025年中国家具五金消费频率分布



2025年中国家具五金消费产品规格分布

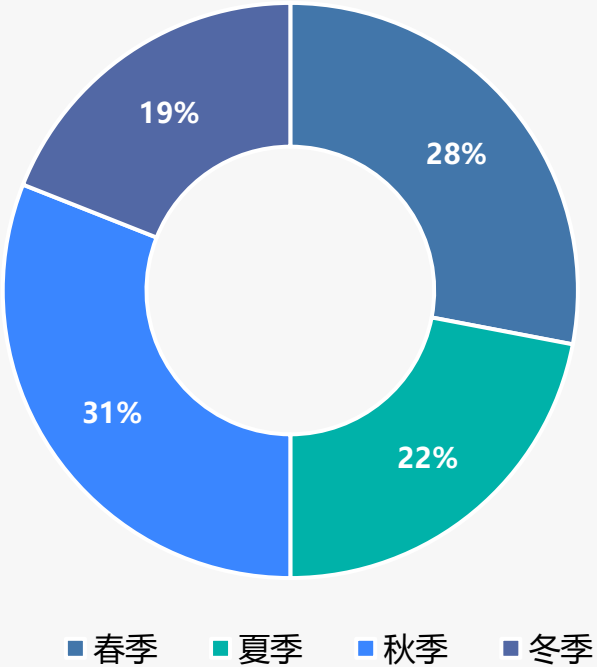


样本：家具五金行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

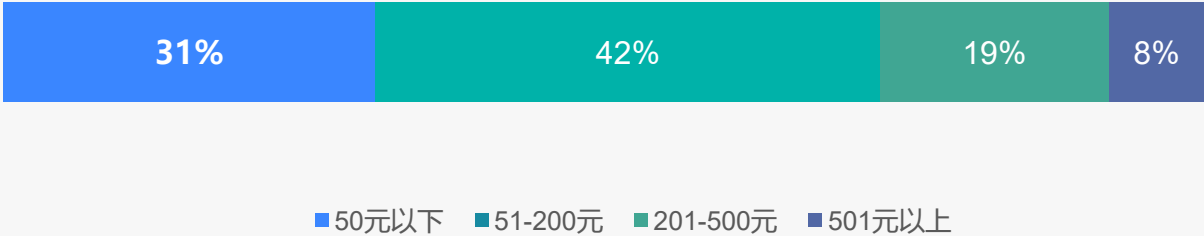
中等价位主导 秋季消费高峰 包装实用优先

- ◆ 单次消费支出集中在51-200元区间，占比42%，显示消费者偏好中等价位产品。50元以下占比31%，高端消费需求有限。
- ◆ 秋季消费占比最高，达31%，反映季节性波动。包装类型以简易塑料袋为主，占比38%，表明实用性和成本是关键因素。

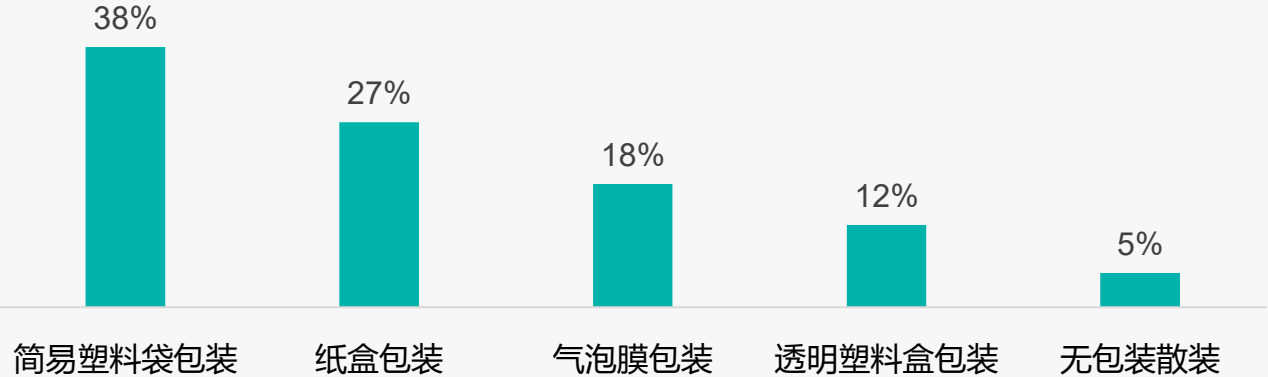
2025年中国家具五金消费行为季节分布



2025年中国家具五金单次消费支出分布



2025年中国家具五金消费品包装类型分布

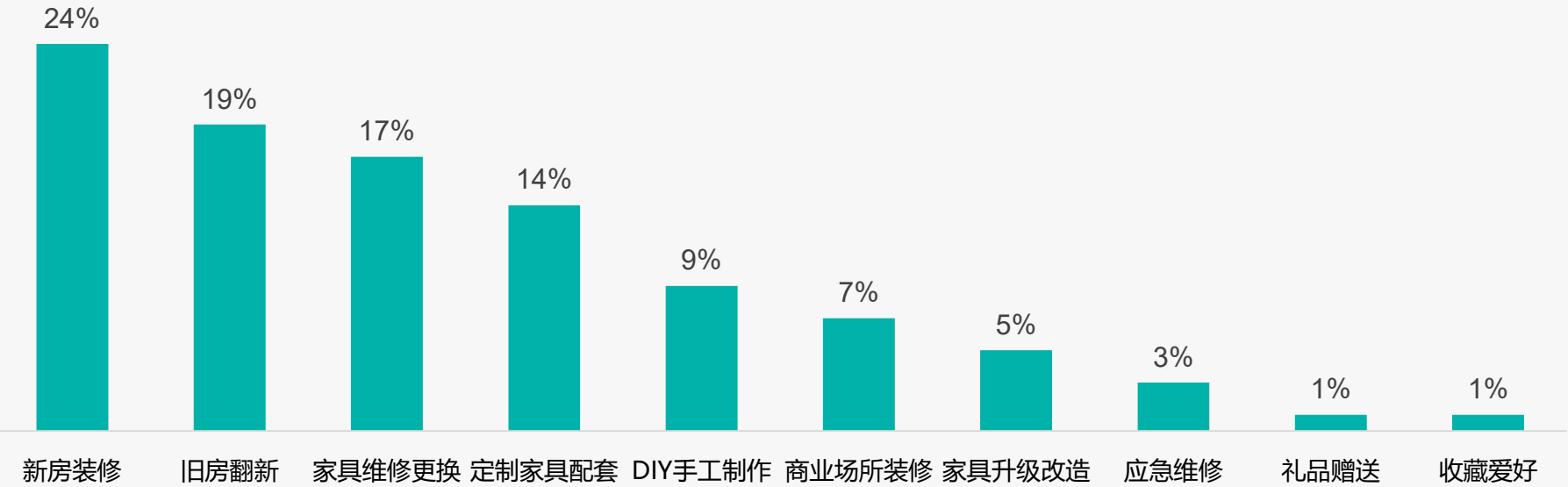


样本：家具五金行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

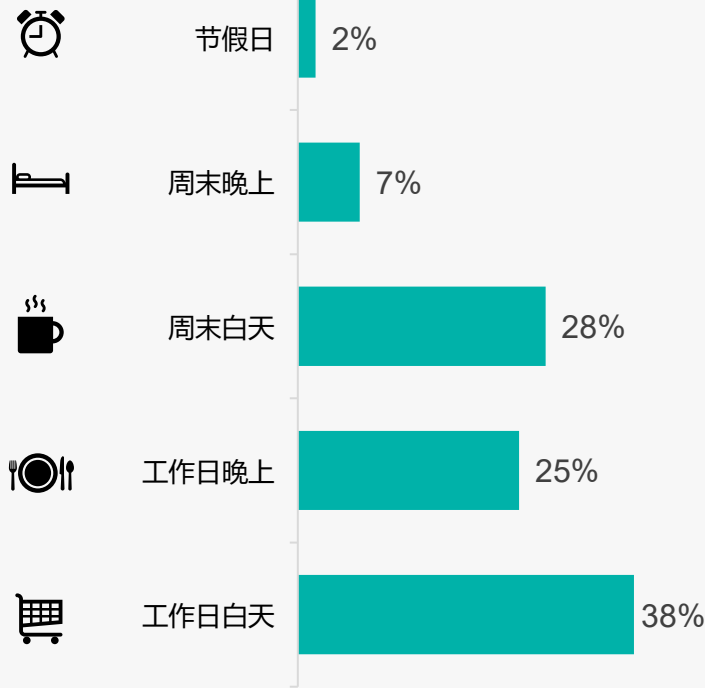
家居装修维修驱动消费 非节假日集中购买

- ◆消费场景中，新房装修24%、旧房翻新19%、家具维修更换17%合计60%，显示家居装修和维修是主要驱动因素，定制家具配套14%反映个性化需求增长。
- ◆消费时段方面，工作日白天38%、工作日晚上25%、周末白天28%合计91%，说明消费者倾向于在非节假日集中购买，可能与装修计划相关。

2025年中国家具五金消费场景分布



2025年中国家具五金消费时段分布

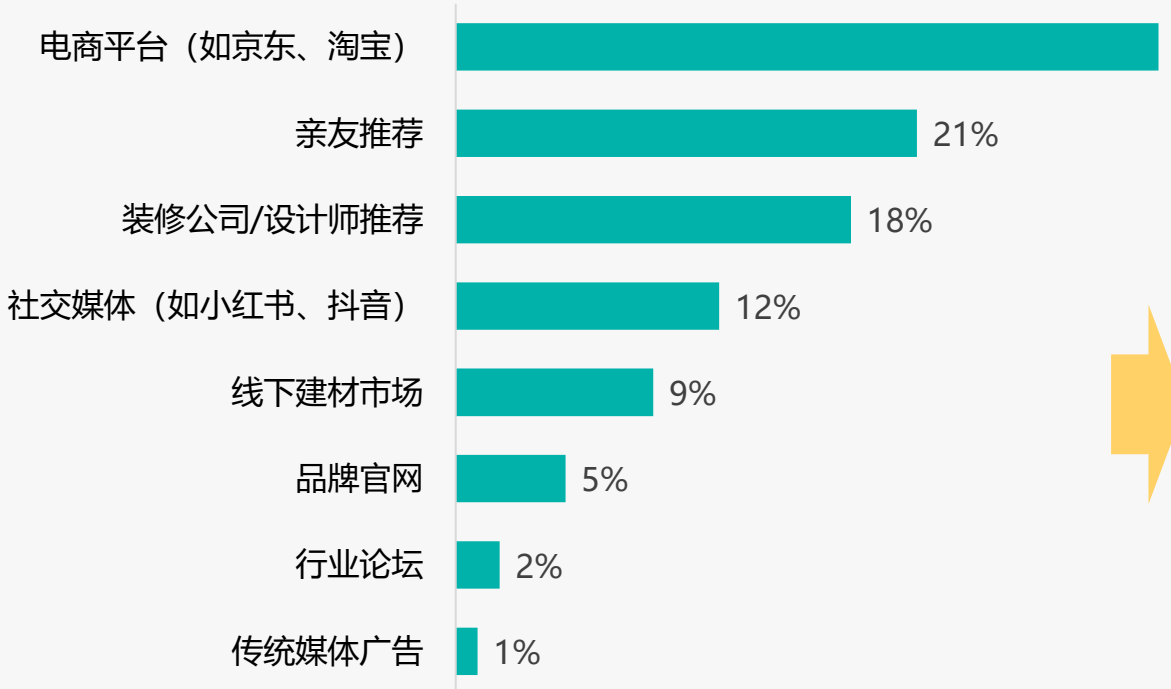


样本：家具五金行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

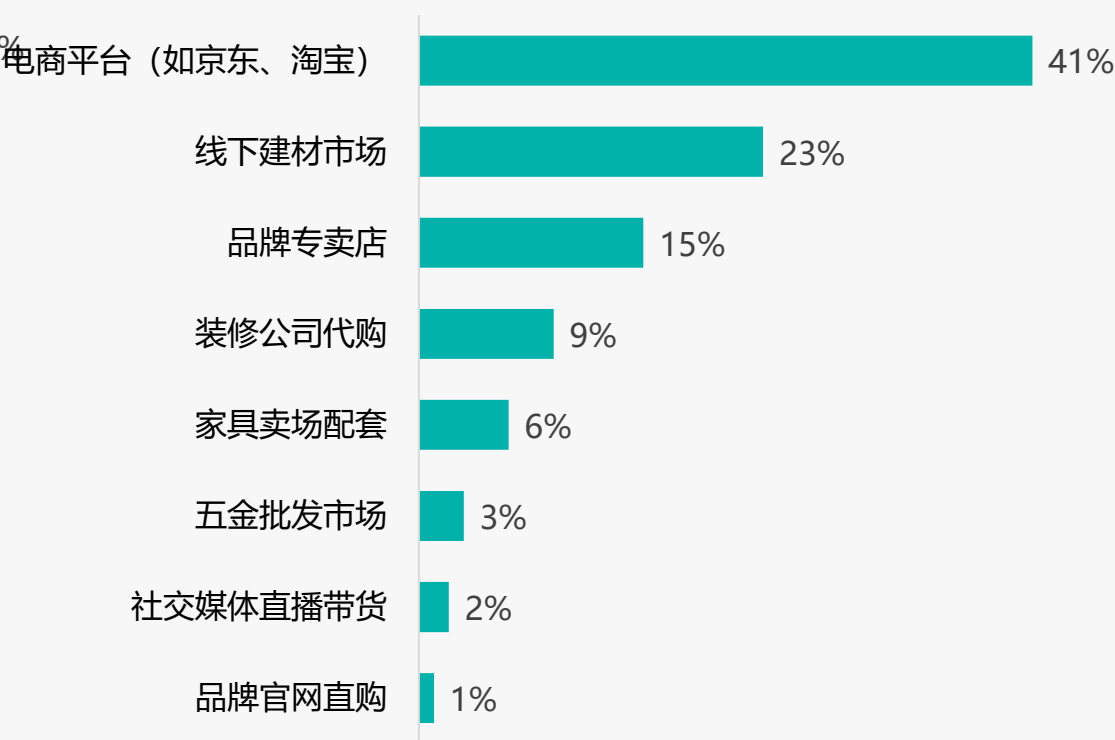
电商主导家具五金消费渠道

- ◆消费者了解家具五金产品的主要渠道是电商平台（32%）、亲友推荐（21%）和装修公司推荐（18%），社交媒体（12%）也占一定比例。
- ◆购买渠道中电商平台（41%）占比最高，线下建材市场（23%）和品牌专卖店（15%）次之，装修公司代购（9%）等渠道份额较低。

2025年中国家具五金消费者了解产品渠道分布



2025年中国家具五金消费者购买产品渠道分布

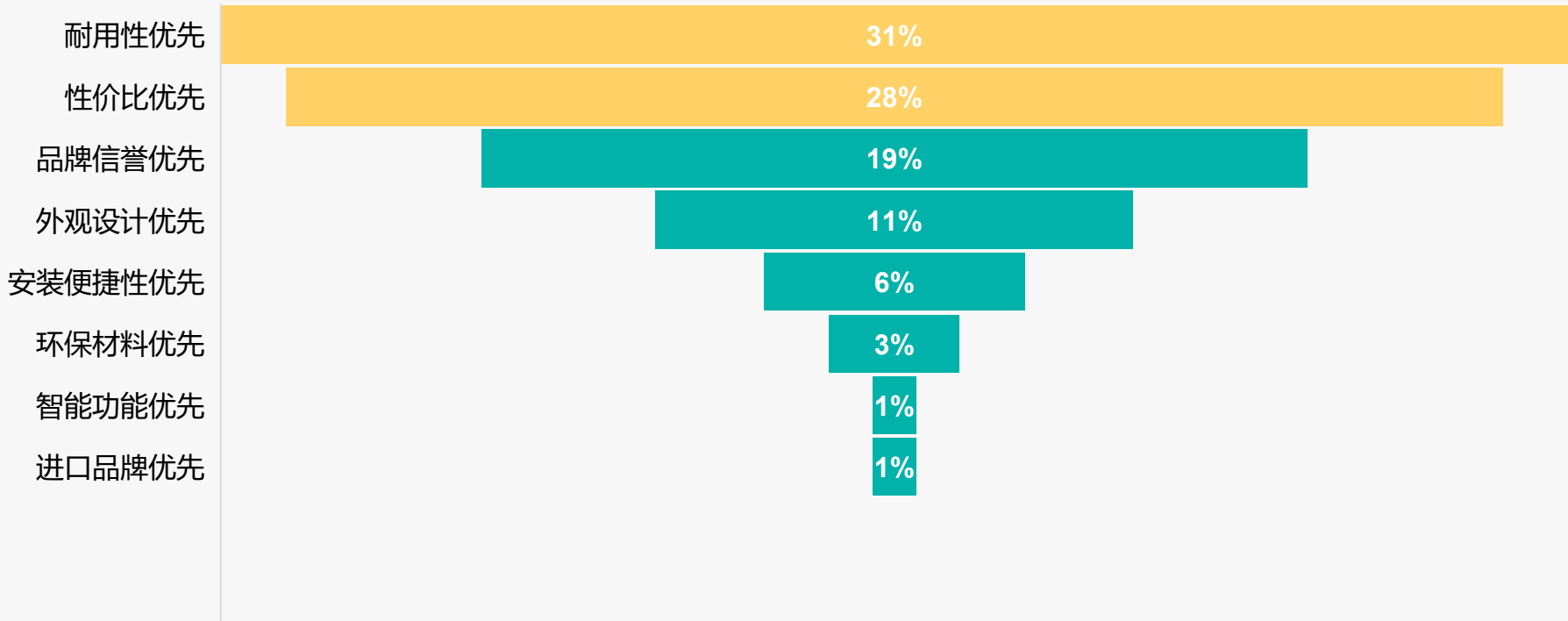


样本：家具五金行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

耐用性价比主导 品牌次之 新兴需求低

- ◆消费者偏好中耐用性优先占31%，性价比优先占28%，两者合计近60%，显示实用性和经济性是核心购买因素。
- ◆品牌信誉优先占19%，而外观设计、安装便捷性、环保材料、智能功能和进口品牌等合计占22%，表明新兴需求市场潜力有限。

2025年中国家具五金消费产品偏好类型分布

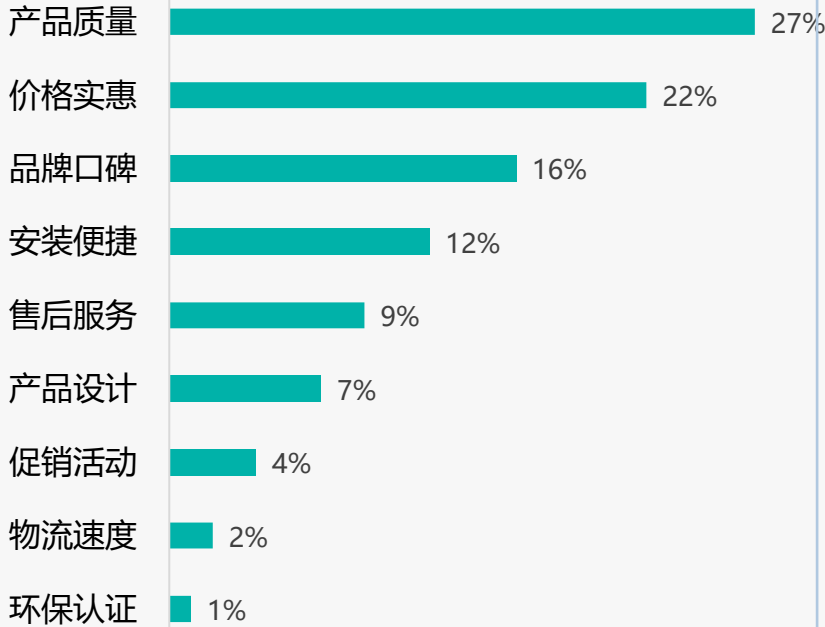


样本：家具五金行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

产品质量价格主导消费 维修装修需求驱动市场

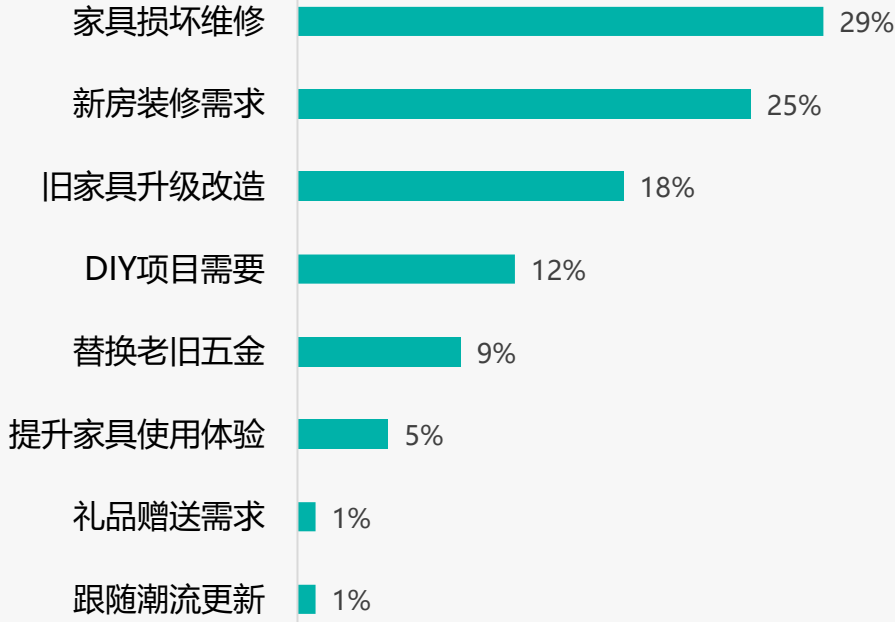
- ◆产品质量27%和价格实惠22%是吸引消费的关键因素，合计近50%，显示消费者注重实用性和经济性。品牌口碑16%和安装便捷12%也较重要。
- ◆家具损坏维修29%、新房装修需求25%和旧家具升级改造18%是消费主要原因，合计超70%，突显维修和装修需求驱动市场。

2025年中国家具五金吸引消费关键因素分布



样本：家具五金行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

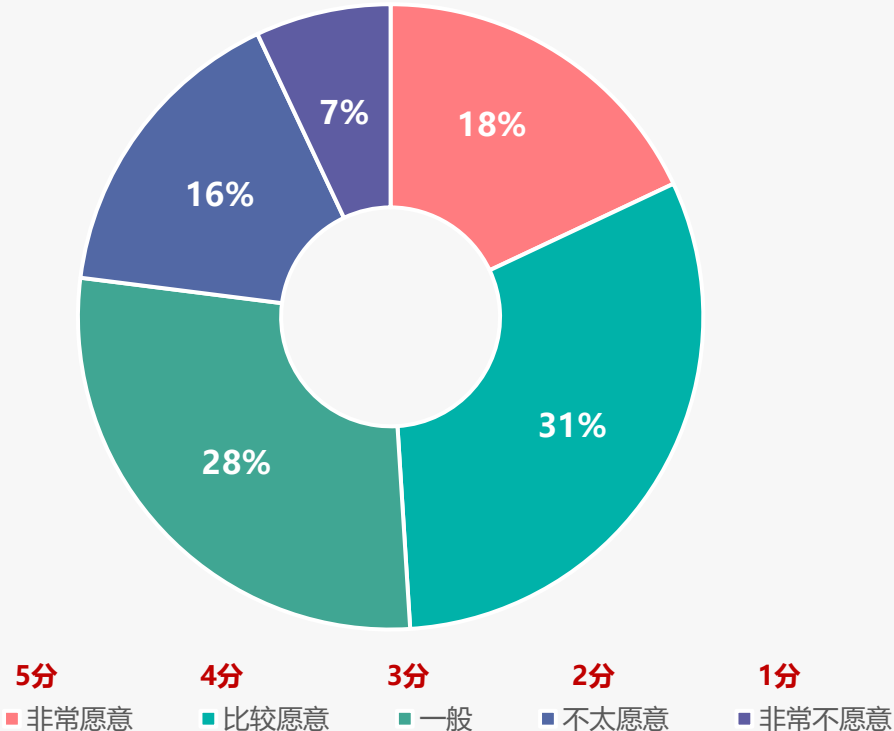
2025年中国家具五金消费真正原因分布



推荐意愿分化 产品体验是关键

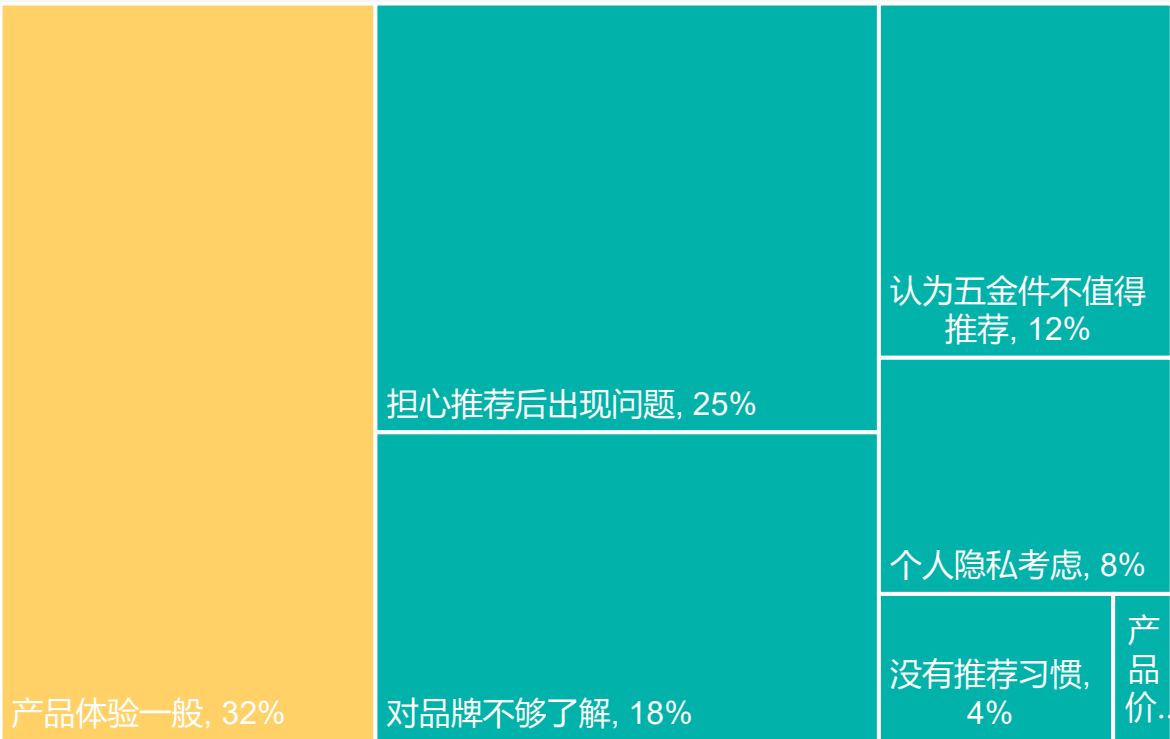
- ◆家具五金消费者推荐意愿分化明显，非常愿意和比较愿意合计占49%，但一般、不太愿意和非常不愿意也占51%。
- ◆不推荐原因中，产品体验一般占32%是主要障碍，担心推荐后出现问题占25%，品牌认知度不足占18%。

2025年中国家具五金向他人推荐意愿分布



样本：家具五金行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

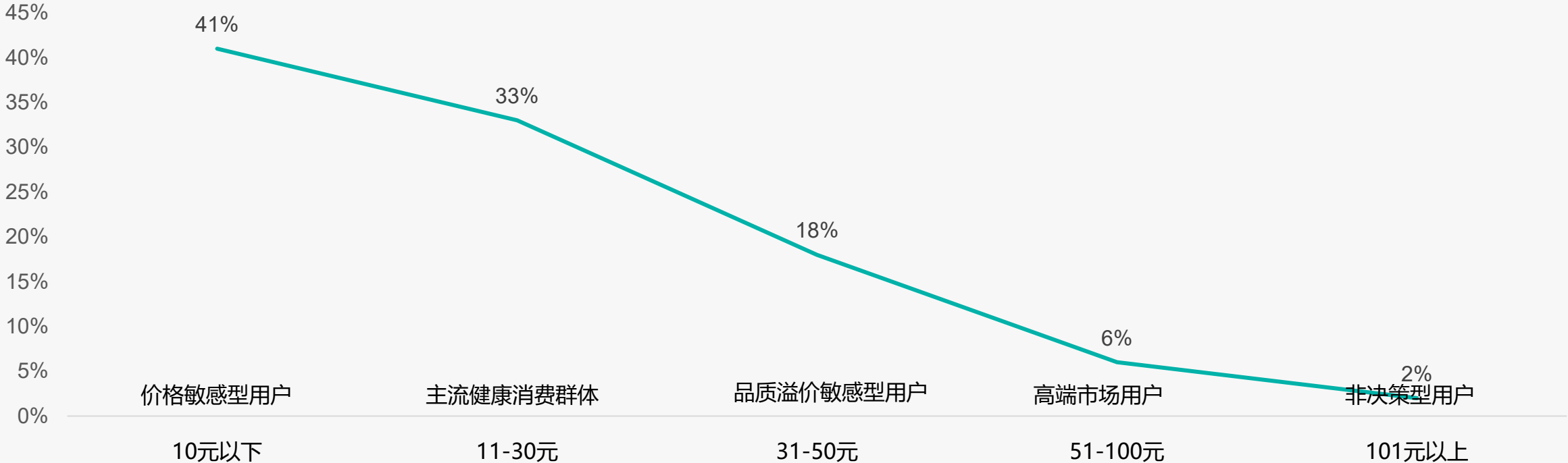
2025年中国家具五金不愿向他人推荐原因分布



家具五金低价主导高价需求有限

- ◆家具五金消费调查显示，价格接受度以10元以下规格最高，占比41%，11-30元规格占33%，表明市场偏好低价产品。
- ◆高价产品接受度低，31-50元占18%，51-100元和101元以上分别仅占6%和2%，整体需求集中于中低价位。

2025年中国家具五金主流规格价格接受度分布



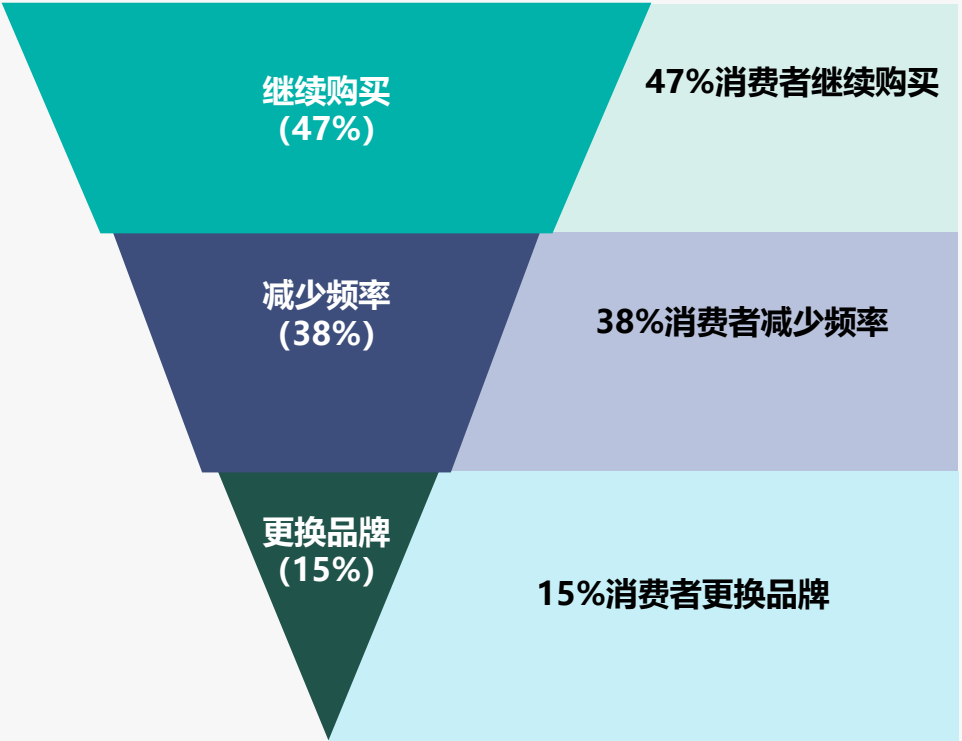
样本：家具五金行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以铰链规格家具五金为标准核定价格区间

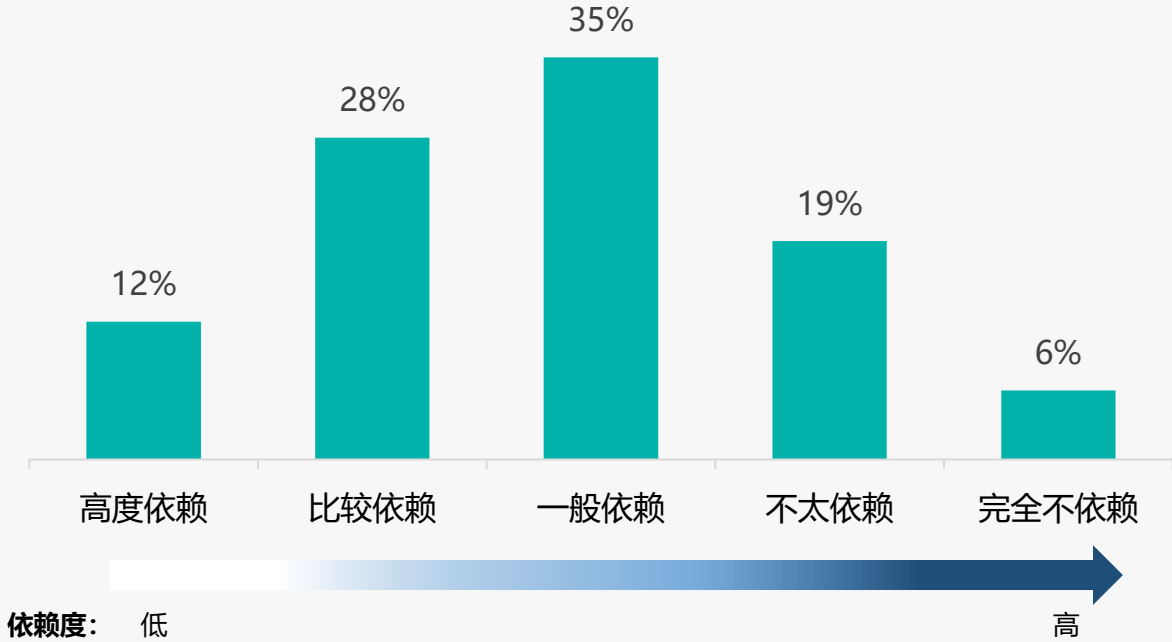
价格弹性高 品牌忠诚缓冲 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格弹性高但品牌忠诚度缓冲明显。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%消费者对促销有依赖，影响市场竞争策略和购买决策。

2025年中国家具五金价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国家具五金对促销活动依赖程度分布

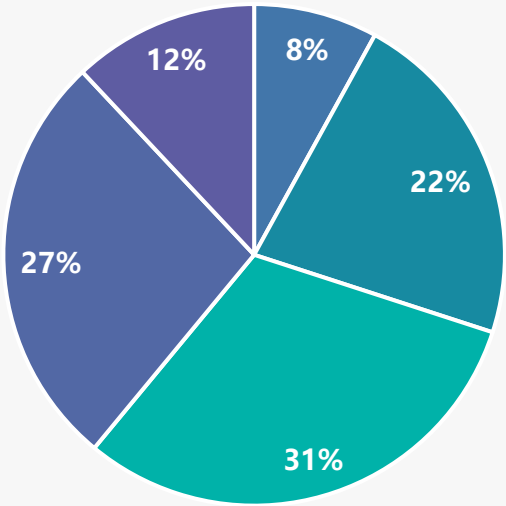


样本：家具五金行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

家具五金复购率低 价格质量是主因

- ◆家具五金消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高为31%，但高复购率品牌较少，90%以上仅8%，市场忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占32%是首要因素，产品质量问题占28%为关键痛点，售后服务不佳占19%也显著影响消费者选择。

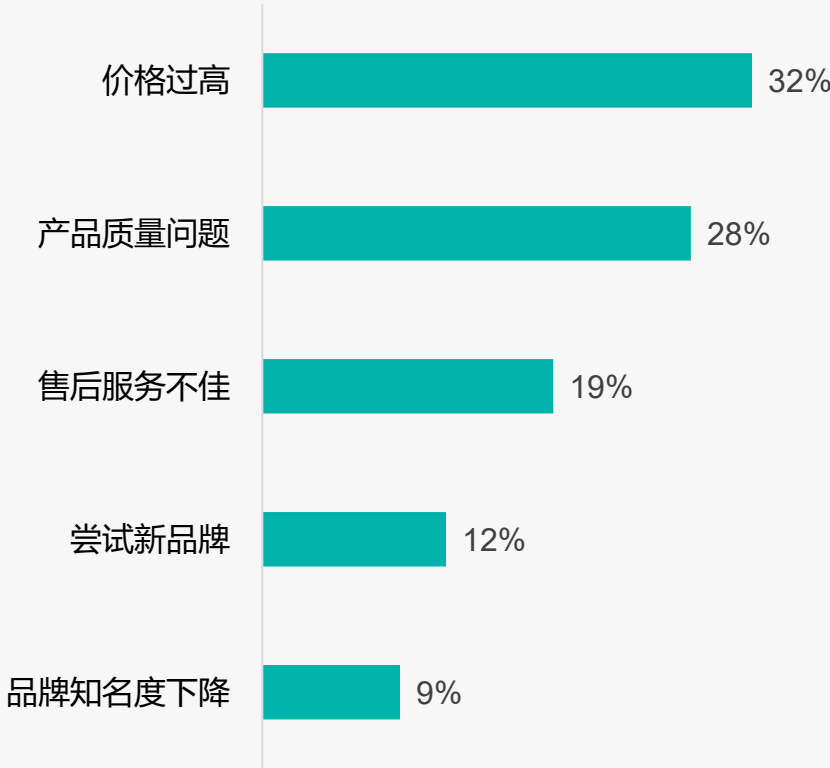
2025年中国家具五金固定品牌复购率分布



- 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：家具五金行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

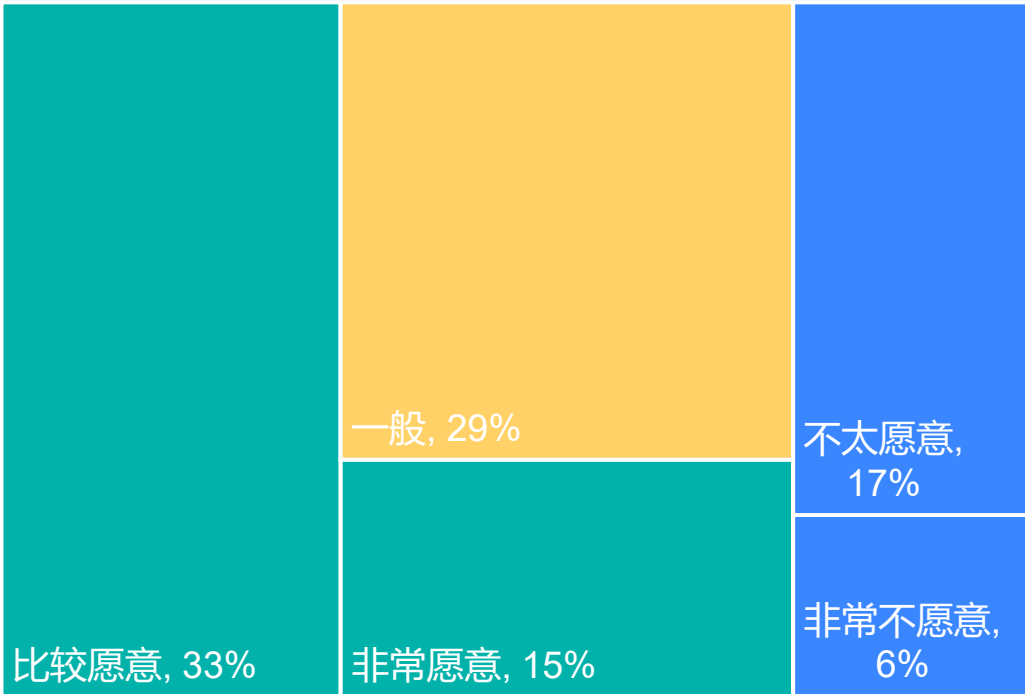
2025年中国家具五金更换品牌原因分布



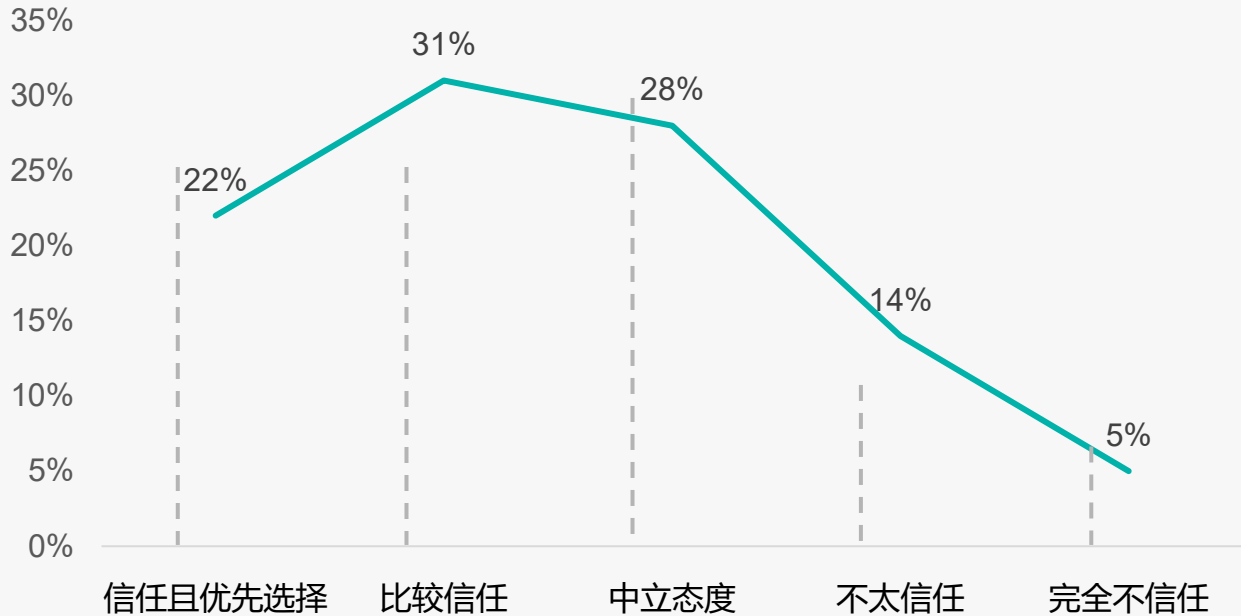
品牌信任过半 消费意愿待提升

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意合计48%，但一般及以下意愿占52%，市场不确定性较高，需关注消费者购买决策的波动性。
- ◆品牌态度分布中，信任且优先选择和比较信任合计53%，正面态度占主导，但中立态度28%表明品牌认知仍有提升空间，需加强沟通。

2025年中国家具五金消费品牌产品意愿分布



2025年中国家具五金对品牌产品态度分布

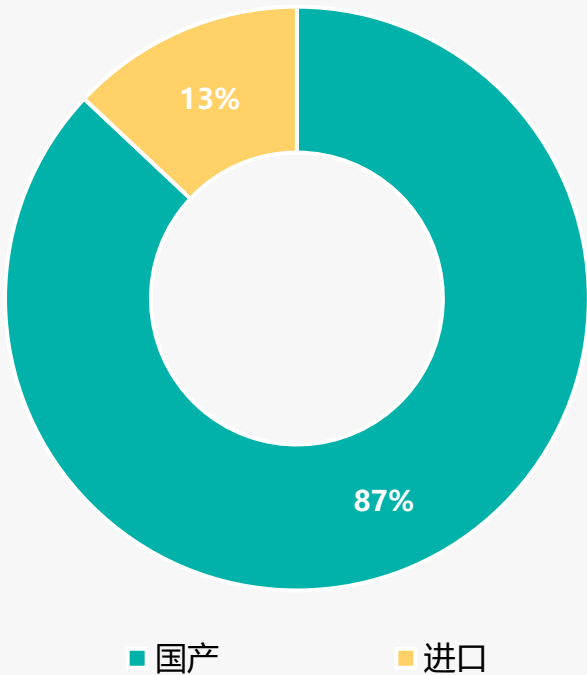


样本：家具五金行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

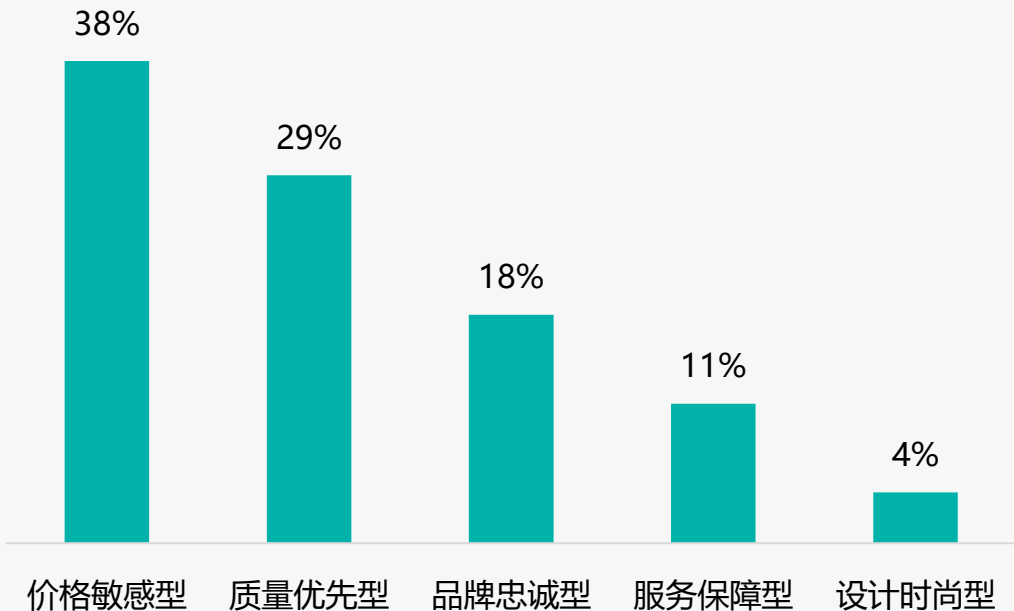
国产品牌主导 价格质量关键

- ◆国产品牌在家具五金市场消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示国产品牌占据主导地位，消费者接受度高。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占比最高为38%，质量优先型占29%，表明价格和质量是消费者决策的关键因素。

2025年中国家具五金国产与进口品牌消费分布



2025年中国家具五金品牌偏好类型分布

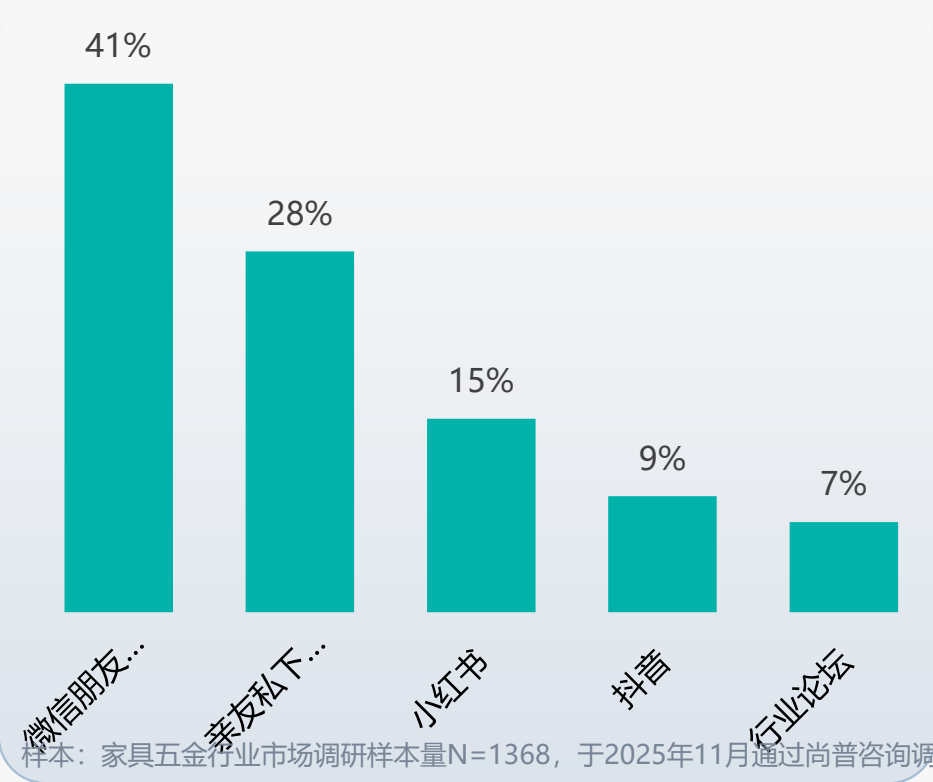


样本：家具五金行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

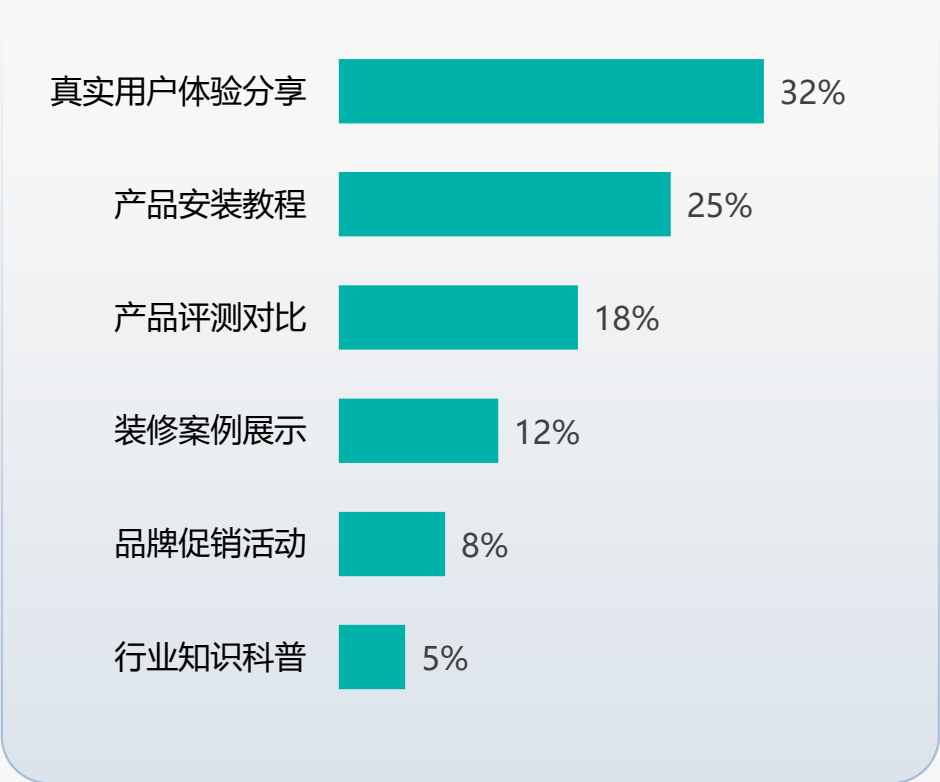
家具五金消费依赖熟人社交注重实用反馈

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%和亲友私下分享28%为主，合计近70%，显示家具五金消费决策高度依赖熟人社交和私域信任。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和产品安装教程25%最受关注，合计超一半，反映消费者对实用性和真实反馈的强烈需求。

2025年中国家具五金社交分享渠道分布



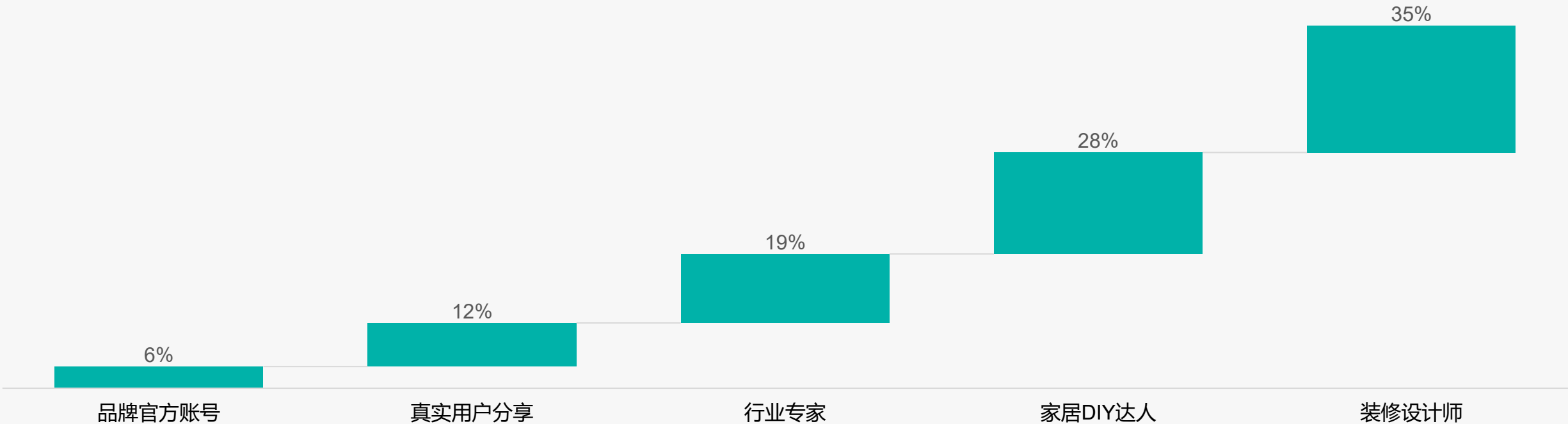
2025年中国家具五金社交渠道获取内容类型分布



消费者信任专业博主 品牌官方内容占比低

- ◆消费者通过社交渠道获取家具五金内容时，最信任装修设计师（35%）和家居DIY达人（28%），合计占比63%，显示专业和实践经验是关键信任因素。
- ◆行业专家（19%）和真实用户分享（12%）占比次之，品牌官方账号仅占6%，表明消费者更依赖第三方独立意见而非官方内容。

2025年中国家具五金社交渠道信任博主类型分布



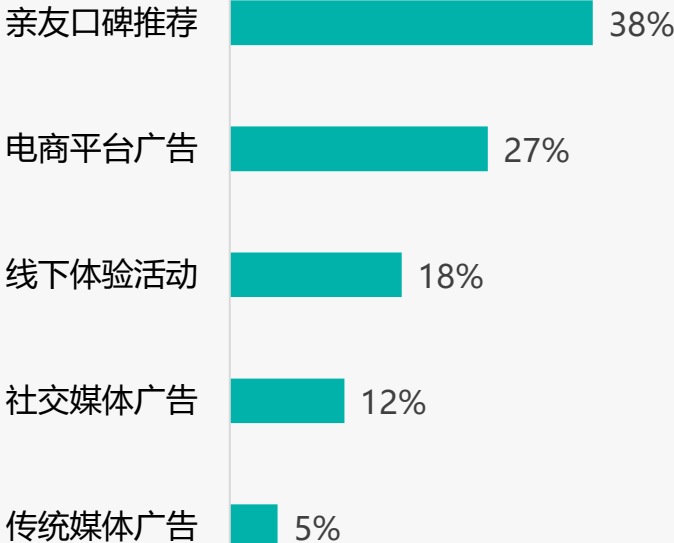
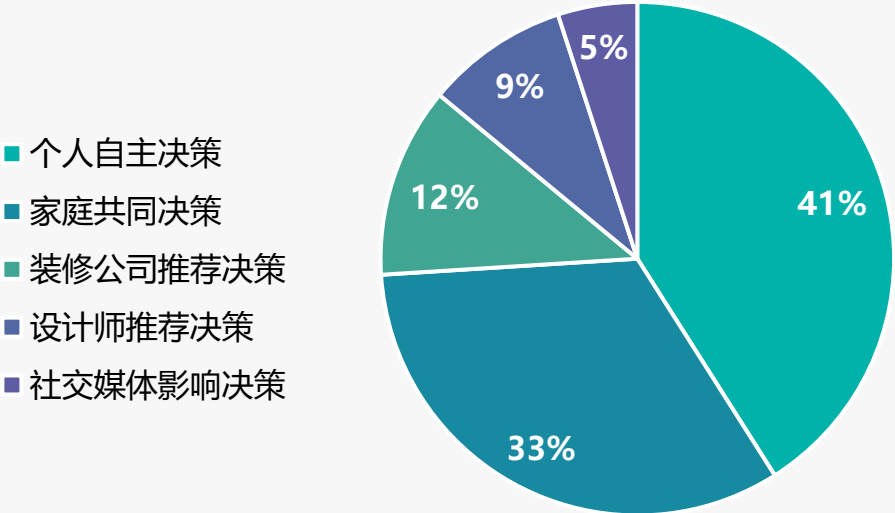
样本：家具五金行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑电商主导家具五金消费

- ◆亲友口碑推荐占比38%，电商平台广告27%，两者合计超六成，显示消费者在家具五金购买中主要依赖社交信任和线上信息。
- ◆线下体验活动占18%，社交媒体广告12%，传统媒体广告5%，其他渠道影响相对较小，营销可聚焦口碑和电商渠道。

2025年中国家具五金家庭广告偏好分布

2025年中国家具五金消费决策者类型分布

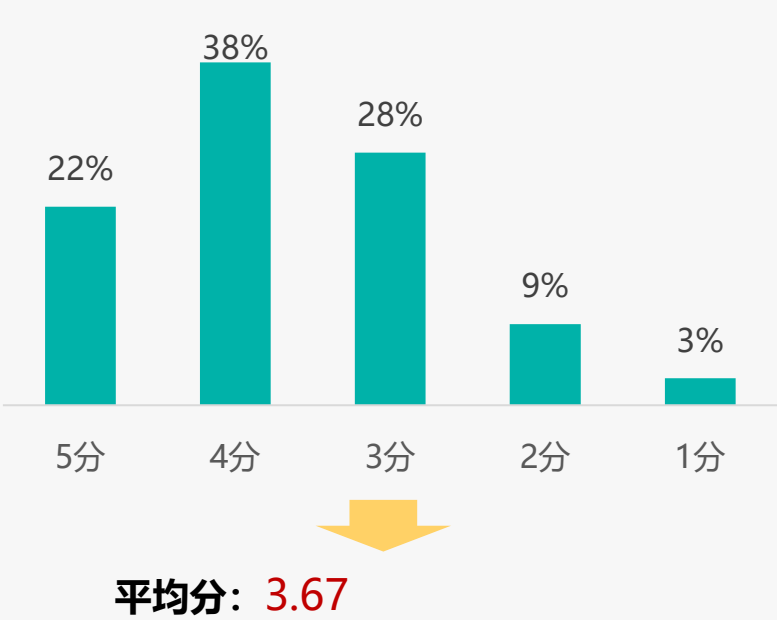


样本：家具五金行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

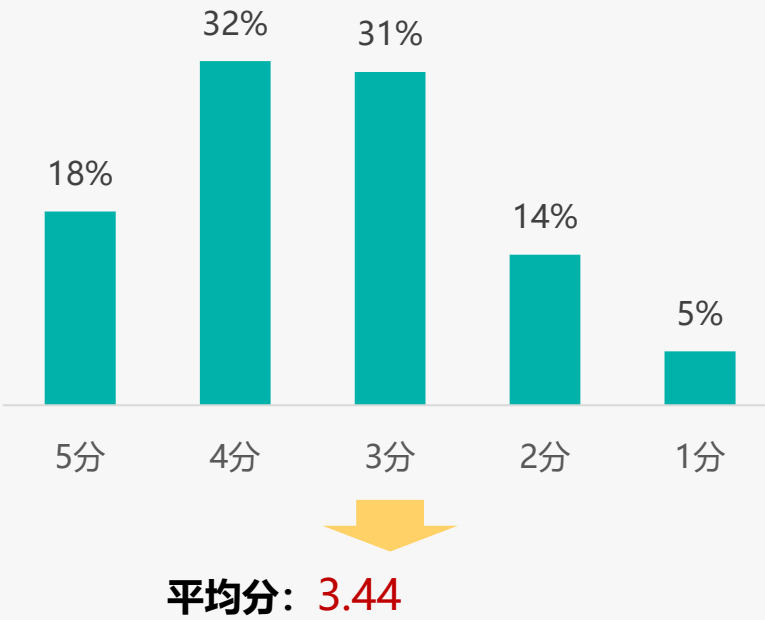
退货体验满意度低 客服流程需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计50%，退货环节问题突出，需优先改进。
- ◆客服满意度介于消费流程和退货体验之间，5分和4分合计54%，低分合计17%，客服响应或处理效率有待提升。

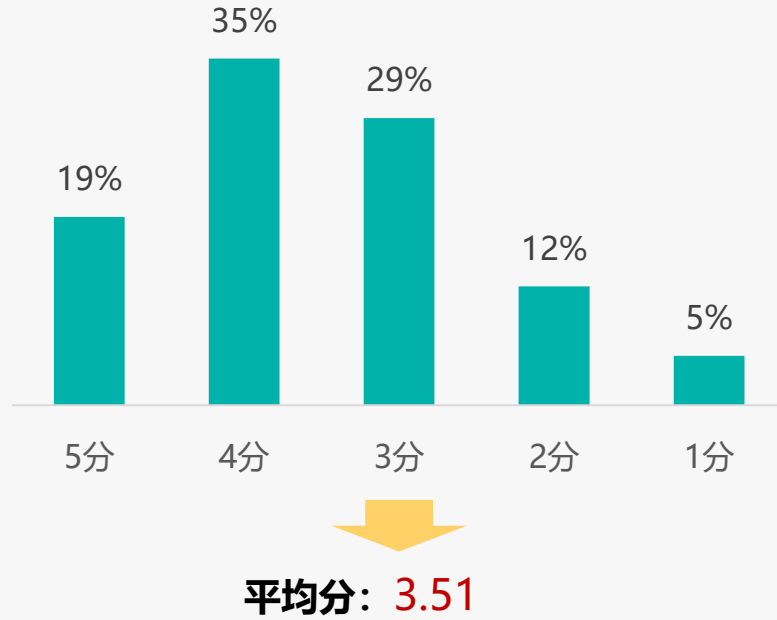
2025年中国家具五金线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国家具五金退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国家具五金线上消费客服满意度分布（满分5分）

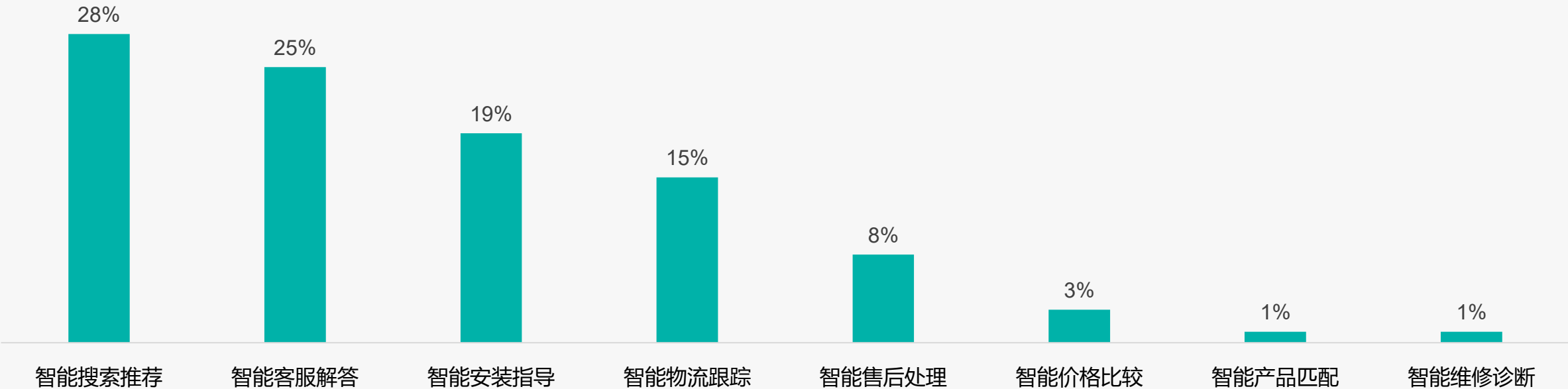


样本：家具五金行业市场调研样本量N=1368，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服主导安装物流次之

- ◆智能搜索推荐占28%，智能客服解答占25%，合计超一半，显示消费者在选购家具五金时高度依赖信息获取和即时咨询服务。
- ◆智能安装指导占19%，智能物流跟踪占15%，凸显安装和配送环节的重要性，而售后处理等智能服务占比较低，相对次要。

2025年中国家具五金线上消费智能服务体验分布



样本：家具五金行业市场调研样本量N=1368，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