

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月整体橱柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Integrated Kitchen Cabinets 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：整体橱柜消费主力为26-45岁家庭决策为主



26-45岁人群占69%，与家庭装修需求高峰期一致。



中等收入群体（5-12万元）为主要消费者，占60%。



家庭决策模式占主导，夫妻共同决策占41%。

启示

✓ 聚焦家庭装修需求

品牌应针对26-45岁家庭装修高峰期人群，推出适合家庭决策的产品和营销策略，强调实用性和空间利用率。

✓ 强化家庭决策营销

营销内容需兼顾夫妻共同决策特点，提供家庭场景化展示和互动体验，增强家庭用户信任感。

核心发现2：首次购买主导市场，实用设计受青睐



首次购买占63%，市场依赖新房装修或首次厨房配置需求。



U型、L型和一字型橱柜合计占64%，消费者偏好实用设计。



定制化需求仅占7%，市场仍以标准化产品为主。

启示

✓ 主攻新房装修市场

品牌应加强与房地产、装修公司合作，针对首次购房者推出入门级或套餐产品，抢占新房市场。

✓ 优化实用产品线

重点发展U型、L型等主流布局产品，强调空间利用和功能性，满足消费者对实用性的核心需求。

核心发现3：中端主流高端强劲，定制主导包装市场



单次消费支出1-3万元占34%为主流，3万元以上合计55%显示高端需求强劲。



定制化包装占52%主导市场，秋季消费占31%为旺季。



电商平台包装仅占7%，线上渠道发展空间较大。

启示

✓ 布局中高端产品矩阵

品牌需平衡中端主流和高端强劲需求，推出差异化产品线，覆盖1-5万元价格区间，提升溢价能力。

✓ 加强定制化服务

针对定制化包装主导趋势，优化上门测量设计服务，提升个性化体验，同时拓展线上渠道以捕获增长机会。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中高端家庭刚需，以实用环保智能驱动市场



1、产品端

- ✓ 强化U型L型等实用设计，提升空间利用率
- ✓ 开发环保智能功能，满足健康升级需求



2、营销端

- ✓ 利用社交平台口碑营销，强化专业博主推荐
- ✓ 聚焦周末白天时段，针对家庭决策场景推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能设计工具，增强个性化咨询体验

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** 整体橱柜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整体橱柜品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对整体橱柜的购买行为;
- 整体橱柜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, 计算整体橱柜品类销售额、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、不同平台整体橱柜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导橱柜市场 抖音增长潜力显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计约4.4亿元销售额占据绝对主导，京东约0.7亿元次之，抖音约0.06亿元尚处培育期。天猫份额超80%，显示其在高端家居品类中的品牌集聚效应和用户信任优势，但京东在M3、M5等月份表现突出，反映其大促期间的爆发力。
- ◆从月度销售趋势分析，整体橱柜线上销售呈明显季节性波动。Q1季度（M1-M3）为销售高峰，其中M3达峰值约1.01亿元，可能与春节后家装旺季相关；Q2-Q4逐步回落，M11降至低点约886万元。从渠道增长潜力评估，抖音虽销售额基数小（累计603.8万元），但M3、M8等月份环比增长显著（如M3较M2增长362%），显示内容电商在家居品类的渗透加速。

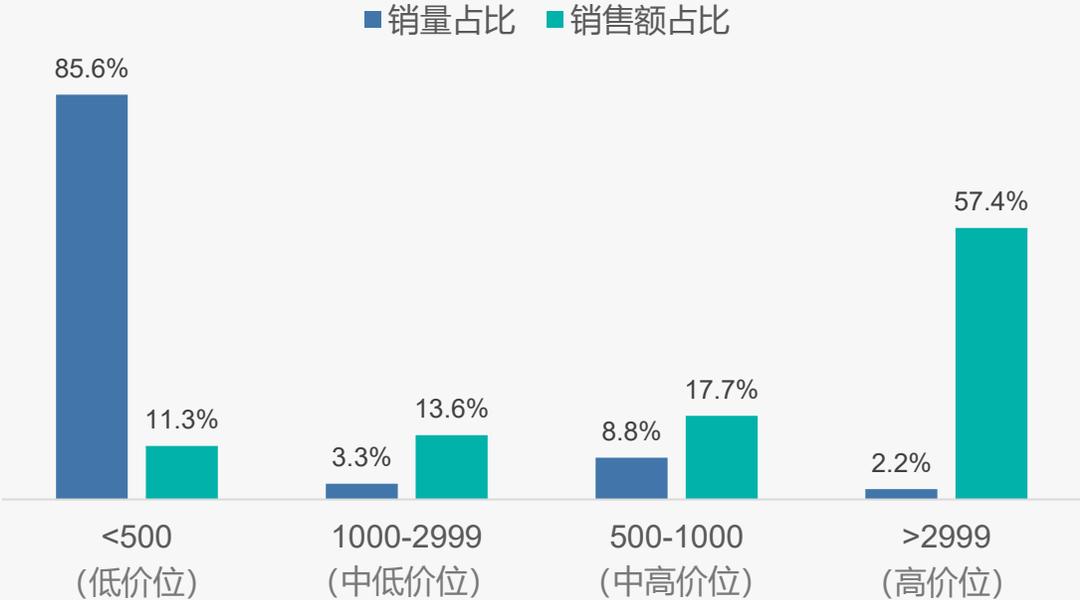
2025年1月~11月整体橱柜品类线上销售规模（百万元）



橱柜市场两极分化 高端驱动营收 中端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，整体橱柜市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<500元) 产品销量占比高达85.6%，但销售额占比仅11.3%，表明该区间以走量为主，利润贡献有限。高价位 (>2999元) 产品销量占比仅2.2%，但贡献了57.4%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和盈利空间。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现季节性波动和促销效应。M1-M11期间，<500元区间销量占比从92.0%波动至97.6%，整体保持高位，但M2、M6、M7出现明显下降，可能与春节后促销、618大促及暑期装修旺季相关。结合销售额占比分析，市场存在结构性机会。高价位产品以2.2%的销量贡献57.4%的销售额，显示其强大的营收拉动能力，建议企业优化高端产品线以提升ROI。

2025年1月~11月整体橱柜线上不同价格区间销售趋势



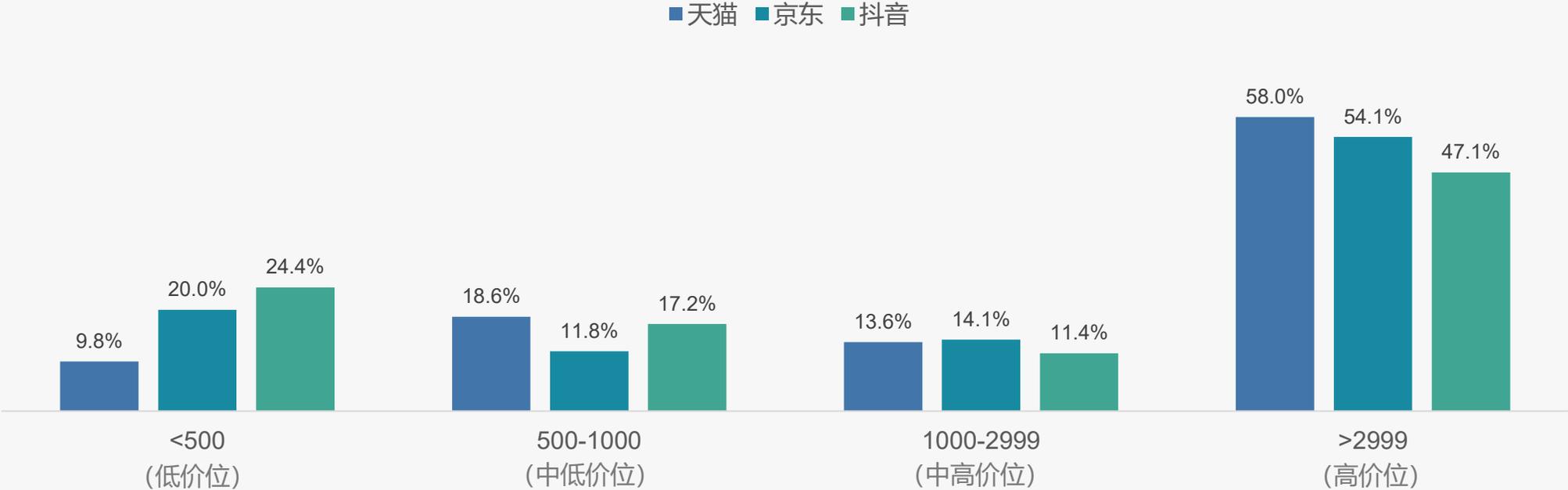
整体橱柜线上价格区间-销量分布



高端主导 抖音低端 市场转型 策略优化

- ◆从价格区间分布看，高端市场（>2999元）在各平台均占主导地位，天猫占比最高达58.0%，京东和抖音分别为54.1%和47.1%，表明消费者偏好高品质橱柜，天猫在高端市场更具优势，可能受益于品牌集中度和用户购买力。中低端市场（<500元）在抖音占比最高为24.4%，京东和天猫分别为20.0%和9.8%，显示抖音平台更吸引价格敏感用户，可能与短视频营销和冲动消费相关，而天猫更专注于高价值产品，策略差异明显。
- ◆综合各平台，>2999元区间平均占比53.1%，<500元区间平均占比18.1%，反映整体市场向高端化转型，但低端需求仍存。建议企业优化产品组合，平衡高端利润与低端流量，提升整体ROI和市场份额。

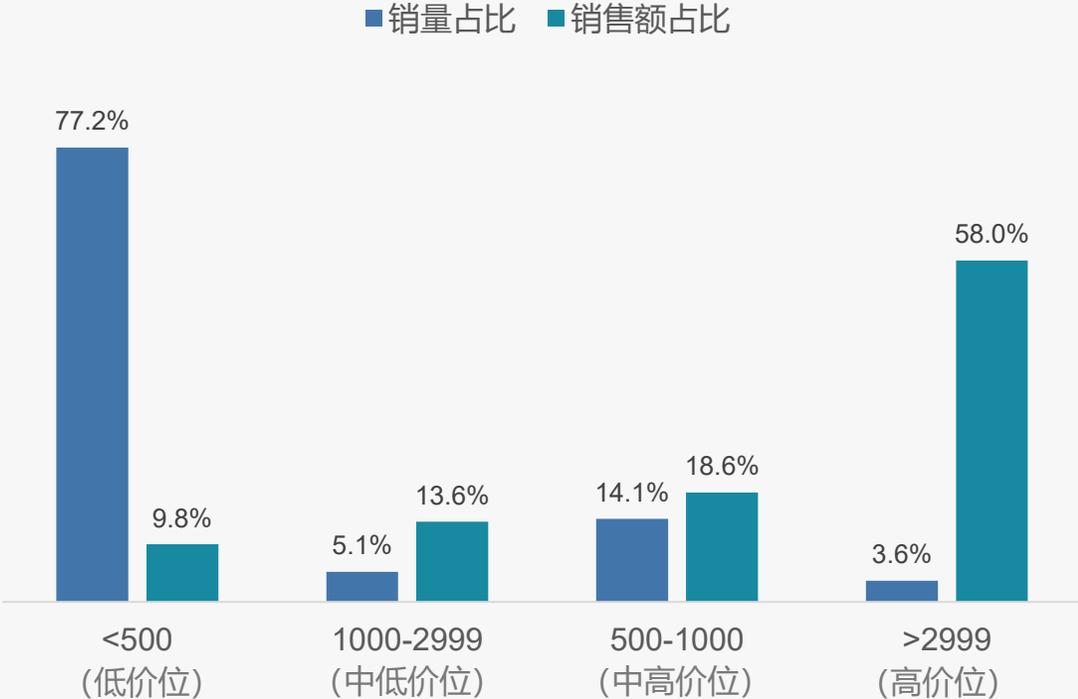
2025年1月~11月各平台整体橱柜不同价格区间销售趋势



橱柜市场高端驱动利润 低价主导销量

- ◆从价格结构看，整体橱柜品类呈现明显的“销量低价化、销售额高端化”特征。<500元区间贡献77.2%销量但仅占9.8%销售额，而>2999元高端产品以3.6%销量贡献58.0%销售额，显示高端产品具有极高的客单价溢价能力。这种结构表明市场存在明显的消费分层，低价产品满足基础需求，而高端产品是利润核心来源，企业应优化产品组合以平衡市场份额与盈利能力。
- ◆月度销量分布显示价格区间动态变化显著。M1低价占比高达93.3%，而M6高端占比升至11.2%，呈现季节性波动。这表明促销活动能有效拉动高端消费，但整体仍以低价走量为主。销售额贡献分析揭示关键盈利区间。>2999元区间以58.0%销售额占比成为绝对利润支柱，而1000-2999元区间以13.6%销售额占比

2025年1月~11月天猫平台整体橱柜不同价格区间销售趋势



天猫平台整体橱柜价格区间-销量分布

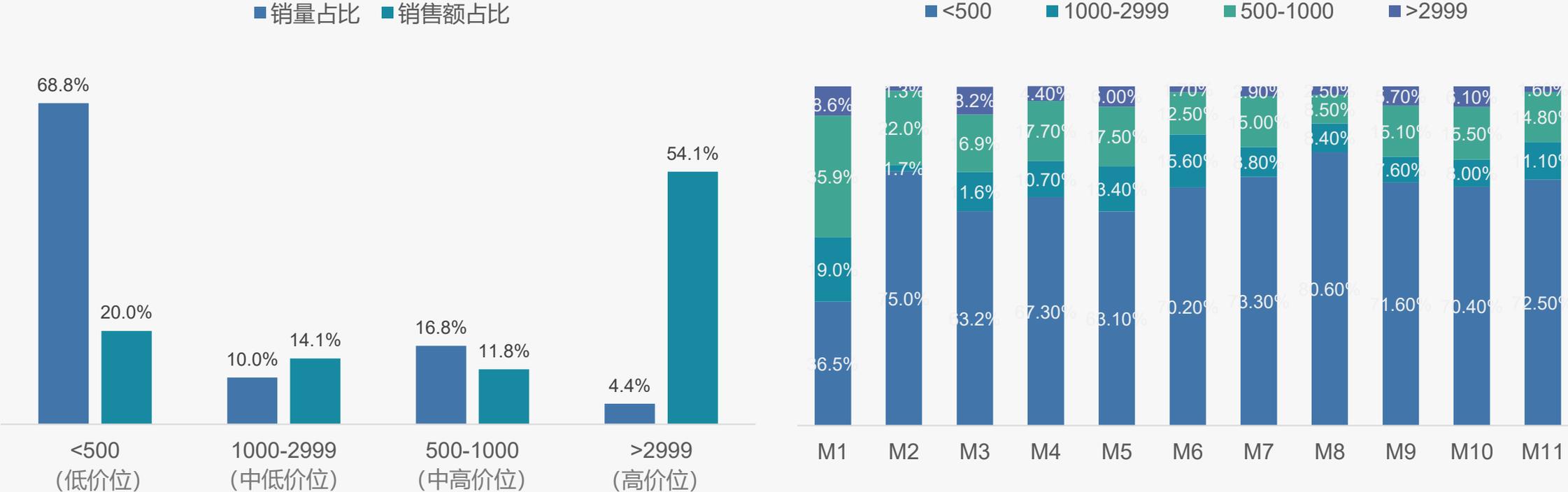


高端主导利润 低价引流 市场两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价位 (<500元) 产品销量占比高达68.8%，但销售额贡献仅20.0%，表明该区间以引流产品为主，毛利率较低。高价位 (>2999元) 产品销量占比仅4.4%，却贡献了54.1%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。月度销量分布显示季节性波动明显。
- ◆结合销售额占比分析，高价位产品虽销量有限，但贡献超半数销售额，表明消费者对品质和品牌有较高支付意愿。中端价位 (500-2999元) 销量占比26.8%，销售额贡献25.9%，占比相对均衡，是市场稳定基础。企业可加强高端产品创新以提升溢价能力，同时利用中低端产品扩大市场份额，实现收入与增长的双重

2025年1月~11月京东平台整体橱柜不同价格区间销售趋势

京东平台整体橱柜价格区间-销量分布

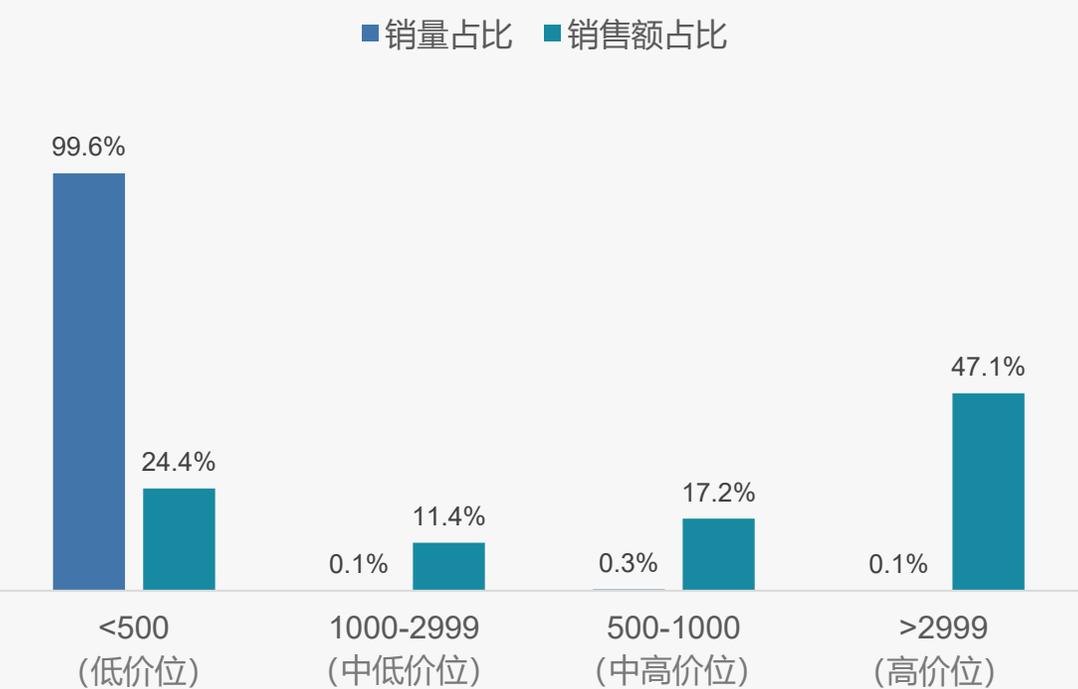


低价主导销量 高端贡献利润 结构需优化

- ◆从价格区间销售结构分析，抖音平台整体橱柜品类呈现明显的低价主导特征。<500元价格区间销量占比高达99.6%，但销售额占比仅为24.4%，表明该平台以高销量、低客单价产品为主。而>2999元高端产品虽销量占比仅0.1%，却贡献了47.1%的销售额，显示出高端产品具有较高的利润贡献能力。
- ◆从月度销量分布趋势和销售额贡献效率分析，各价格区间销量占比保持相对稳定，但存在细微波动。<500元区间销量占比始终保持在96%以上，其中M10达到100%，显示低价产品市场渗透率极高。数据显示价格越高，单位销量贡献的销售额越大，特别是>2999元产品贡献效率是<500元产品的1922倍。这提示企业需要平衡销量与利润，适当调整产品结构以优化整体ROI。

2025年1月~11月抖音平台整体橱柜不同价格区间销售趋势

抖音平台整体橱柜价格区间-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** 整体橱柜消费行为、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年内购买过整体橱柜的消费者;
- 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

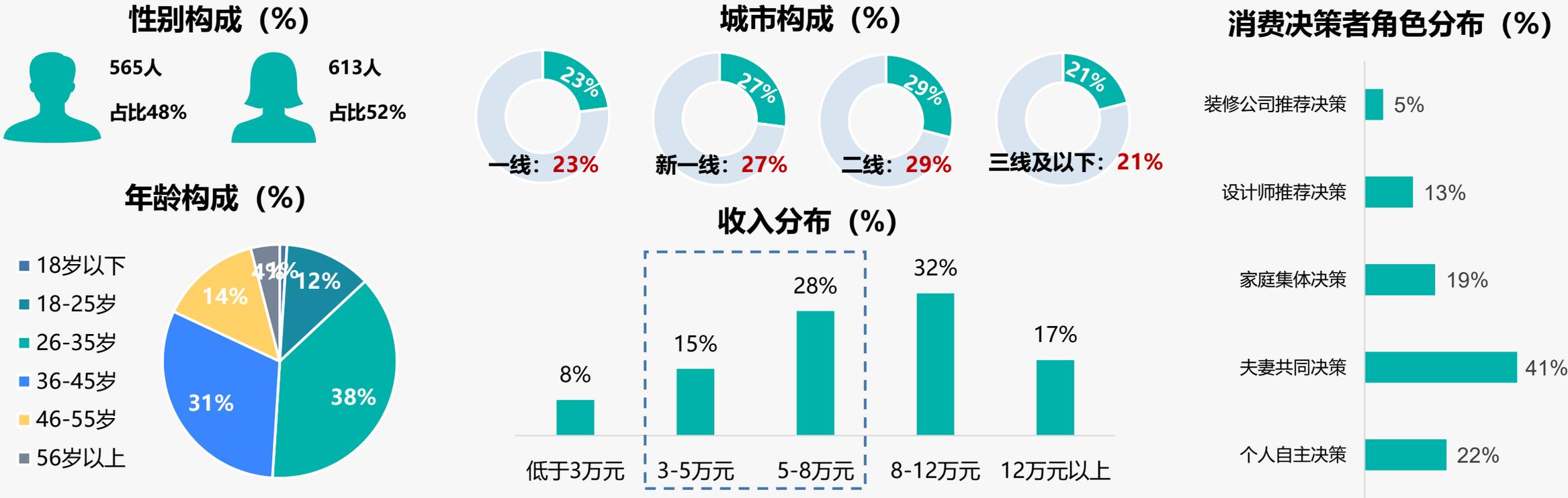
Research Method

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=1178

橱柜消费主力26至45岁家庭决策为主

- ◆整体橱柜消费主力为26-45岁人群，占比69%，其中26-35岁占38%，36-45岁占31%，与家庭装修需求高峰期一致。
- ◆中等收入群体（5-12万元）为主要消费者，占比60%，消费决策以家庭模式为主，夫妻共同决策占41%。

2025年中国整体橱柜消费者画像

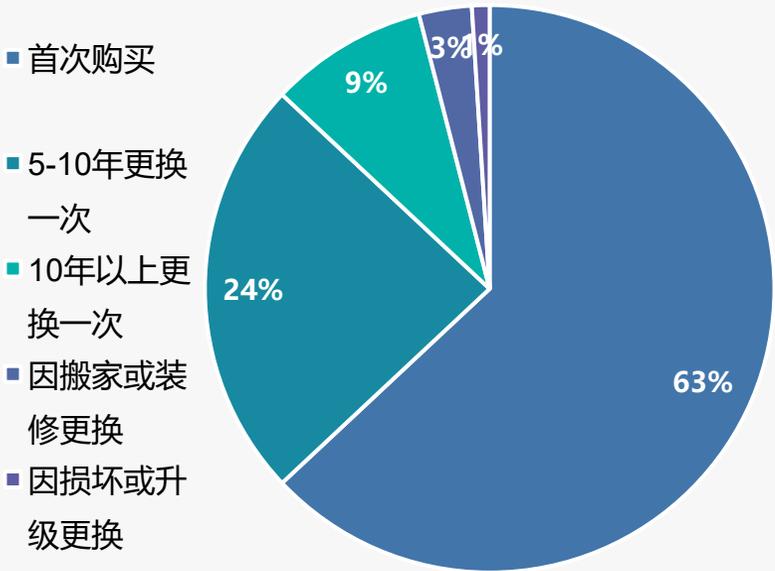


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

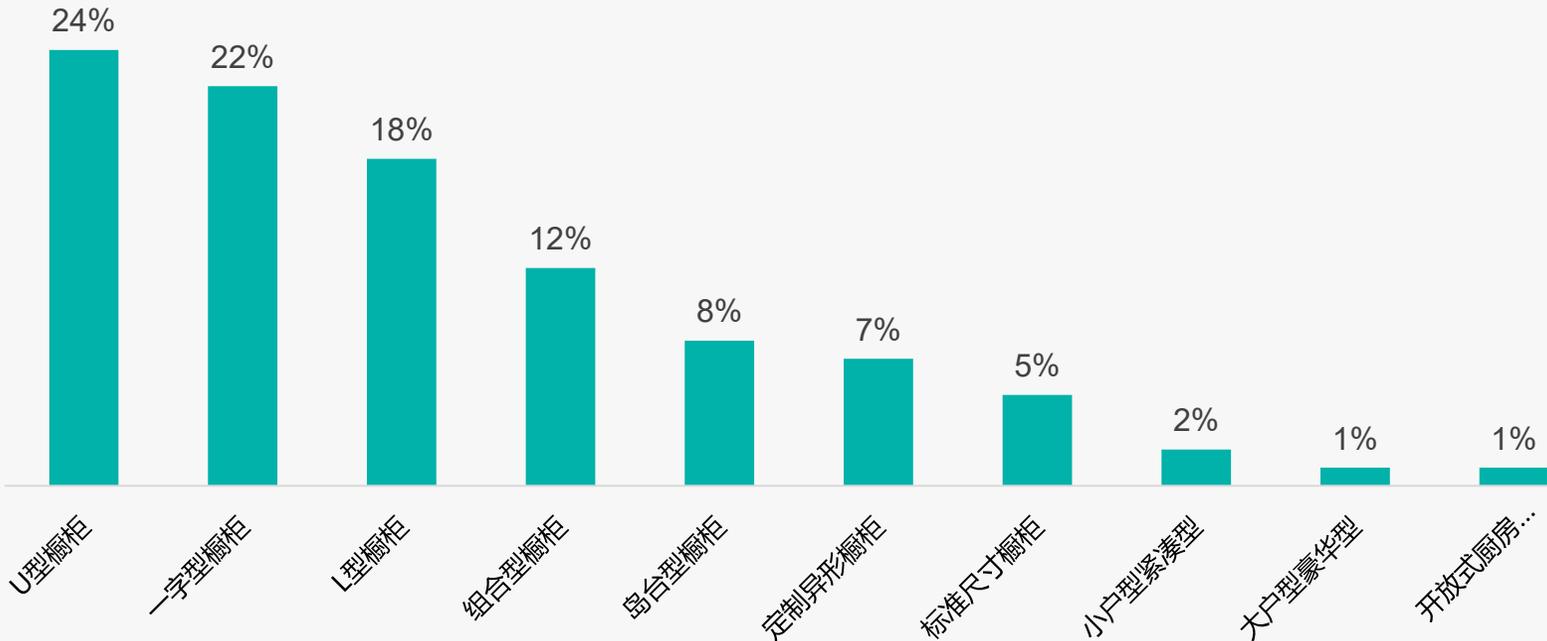
首次购买主导市场 实用设计受青睐

- ◆消费频率显示首次购买占63%，市场依赖新房需求；5-10年更换占24%，更新周期较长，动力有限。
- ◆产品规格中U型、L型和一字型橱柜合计占64%，消费者偏好实用设计；定制化需求仅占7%，标准化产品主导市场。

2025年中国整体橱柜消费频率分布



2025年中国整体橱柜消费产品规格分布

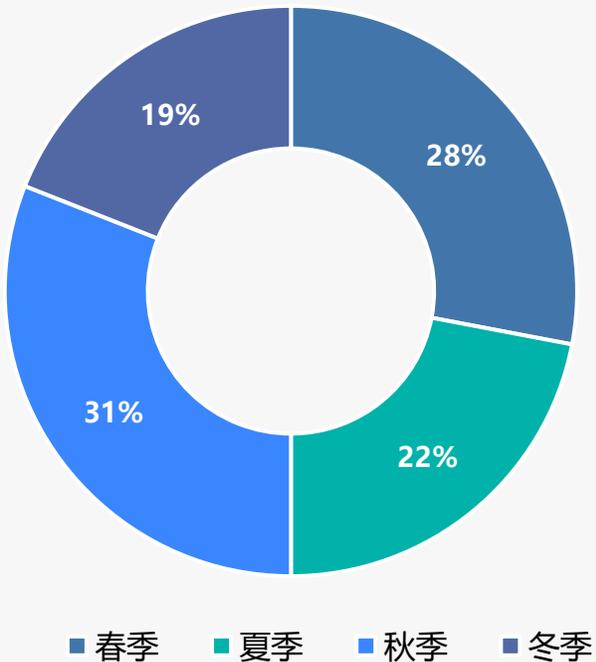


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中端主流高端强劲定制主导

- ◆ 单次消费支出中，1-3万元占比34%为市场主流，3-5万元和5万元以上合计55%显示高端需求强劲，1万元以下仅占11%。
- ◆ 定制化包装占比52%主导市场，秋季消费占比31%为旺季，电商平台包装仅占7%表明线上渠道发展空间较大。

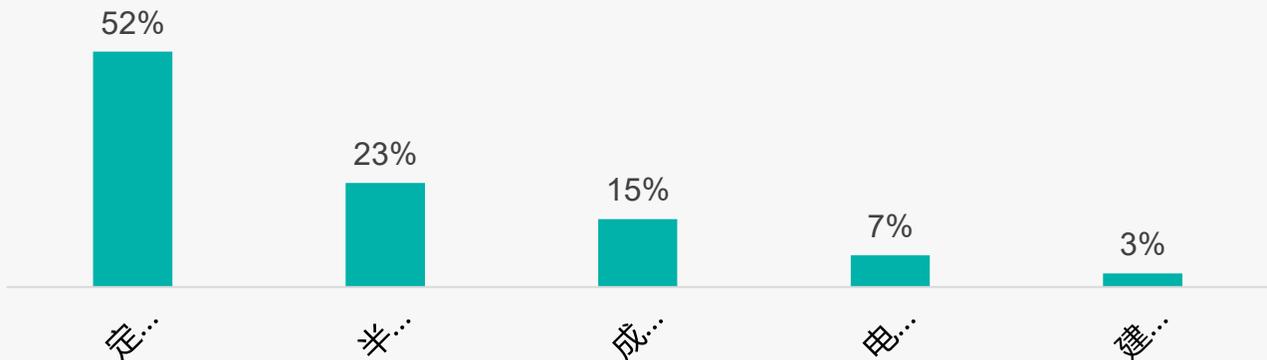
2025年中国整体橱柜消费行为季节分布



2025年中国整体橱柜单次消费支出分布



2025年中国整体橱柜消费品包装类型分布

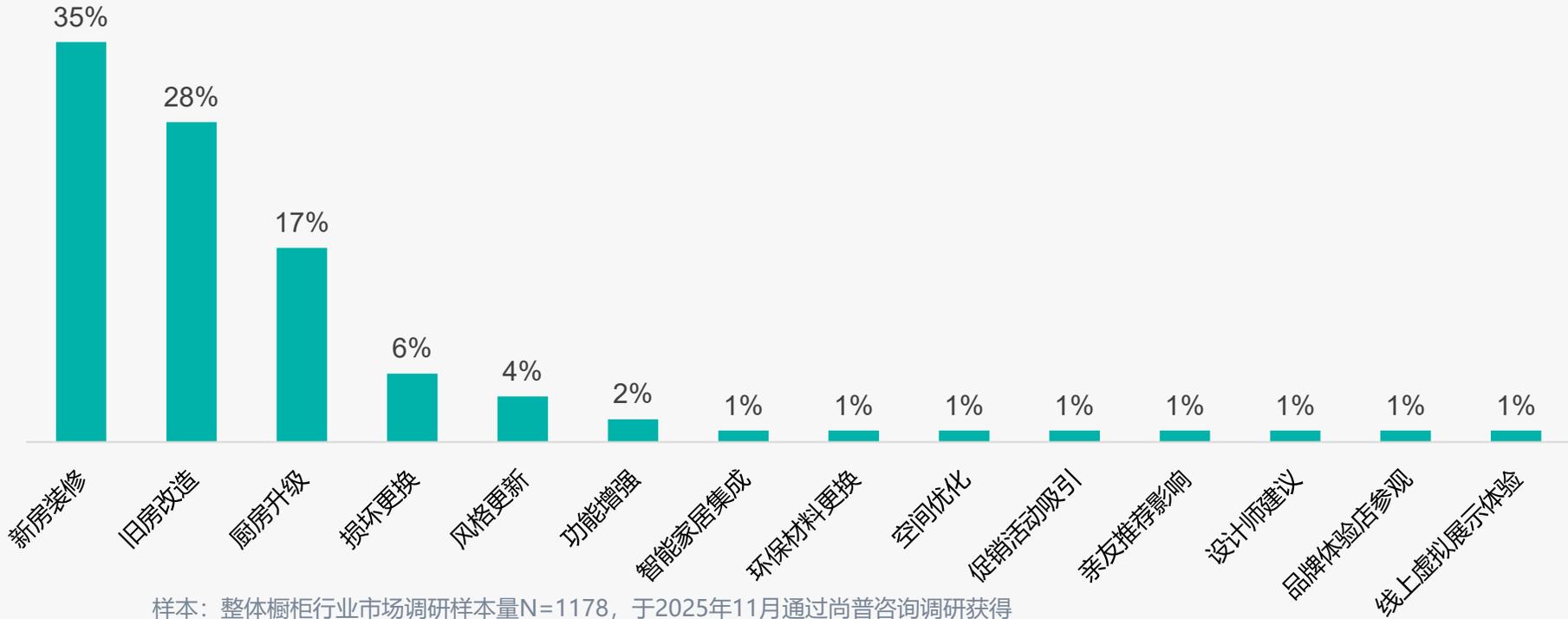


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

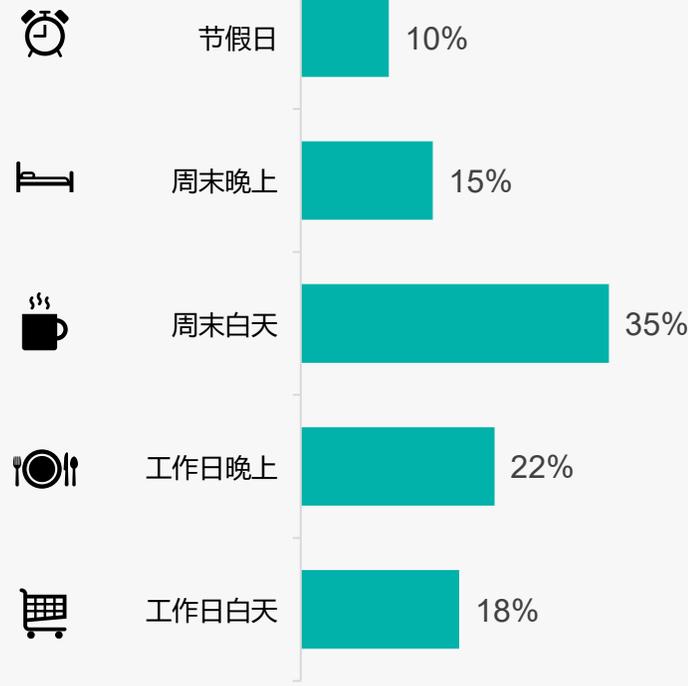
橱柜消费新房旧房升级为主周末白天高峰

- ◆消费场景以新房装修35%、旧房改造28%、厨房升级17%为主，合计80%，显示橱柜消费集中在房屋新建或翻新时，刚性需求驱动市场。
- ◆消费时段中周末白天35%最高，工作日晚上22%次之，表明消费者偏好周末进行橱柜消费，可能与家庭决策和时间充裕相关。

2025年中国整体橱柜消费场景分布



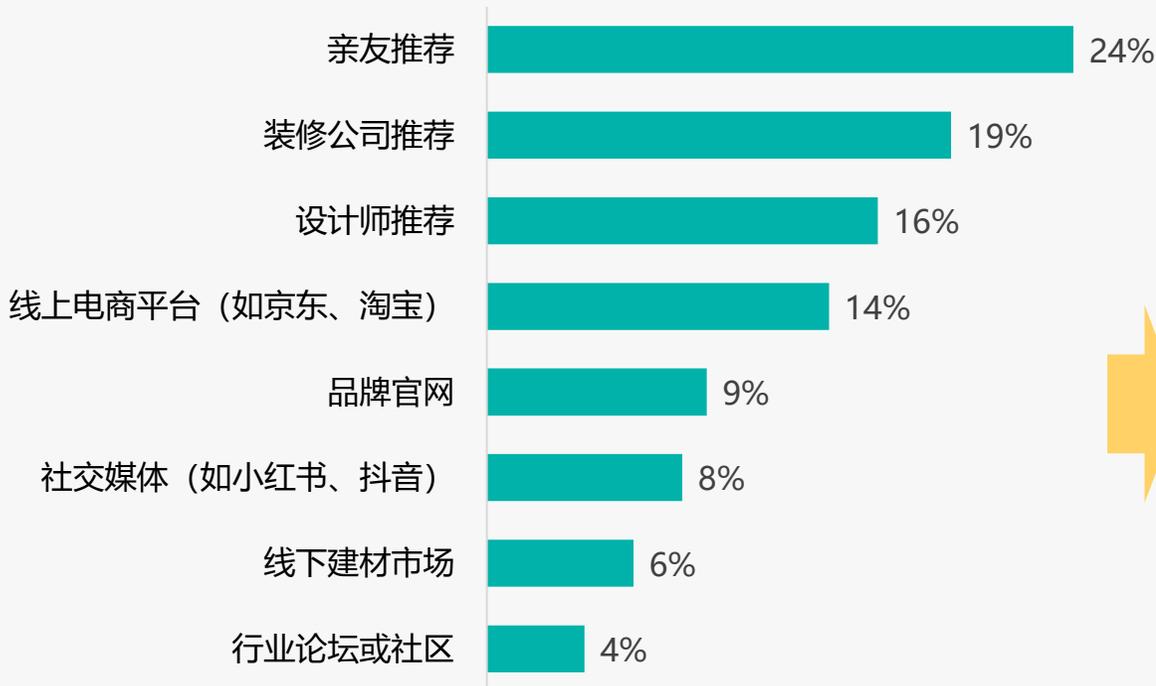
2025年中国整体橱柜消费时段分布



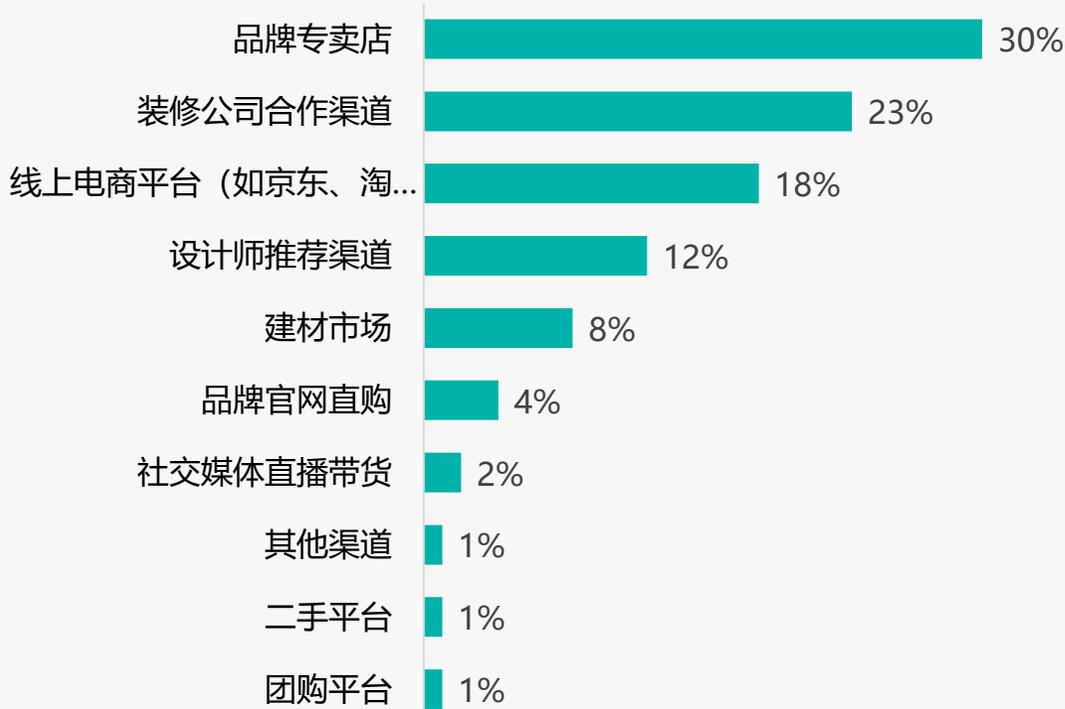
口碑专业推荐主导 线下线上渠道集中

- ◆消费者了解整体橱柜产品时，亲友推荐占比24%，装修公司和设计师推荐合计35%，显示口碑和专业推荐是主要信息来源。
- ◆购买渠道中，品牌专卖店占30%，装修公司合作渠道占23%，线上电商平台占18%，合计71%，凸显线下专业和线上平台主导购买行为。

2025年中国整体橱柜消费者了解产品渠道分布



2025年中国整体橱柜消费者购买产品渠道分布

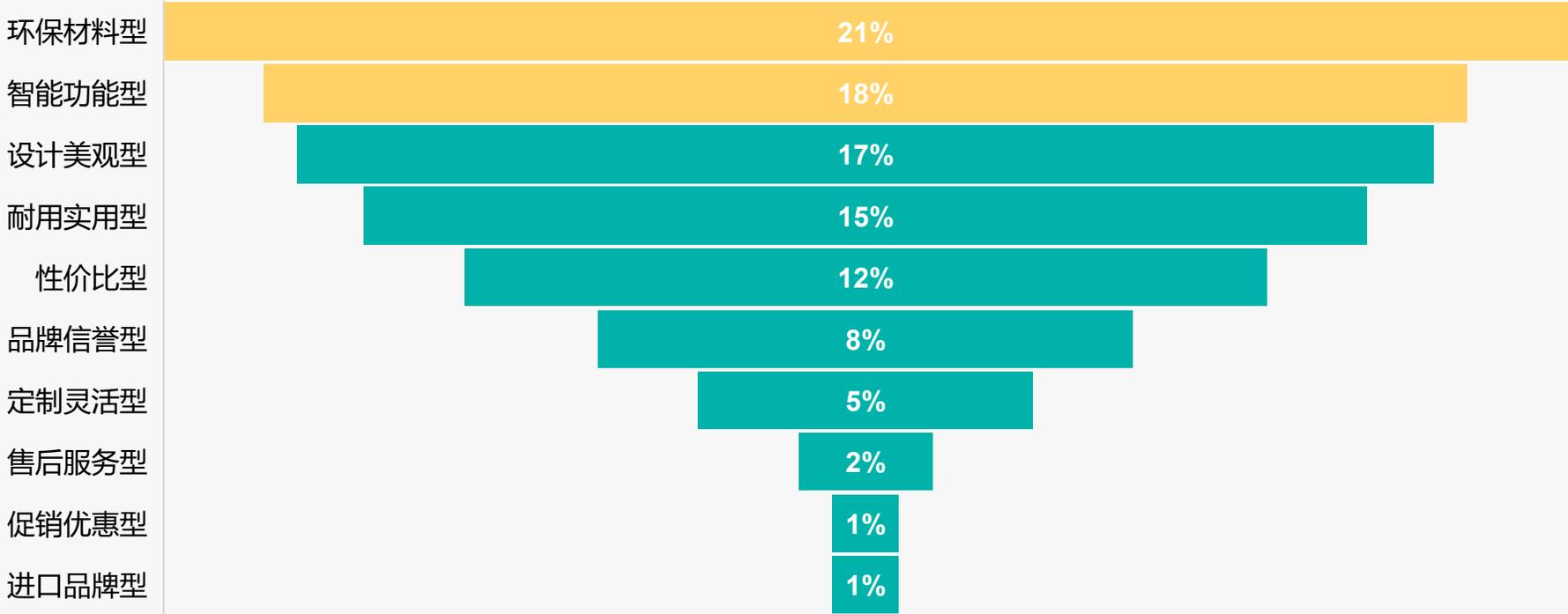


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

环保智能主导橱柜消费偏好

- ◆ 调查显示，消费者偏好环保材料型占21%，智能功能型占18%，设计美观型占17%，耐用实用型占15%，环保和智能成为主要驱动因素。
- ◆ 性价比型占12%，品牌信誉型占8%，定制灵活型占5%，售后服务型占2%，促销优惠型和进口品牌型各占1%，附加服务或品牌溢价关注度较低。

2025年中国整体橱柜消费产品偏好类型分布

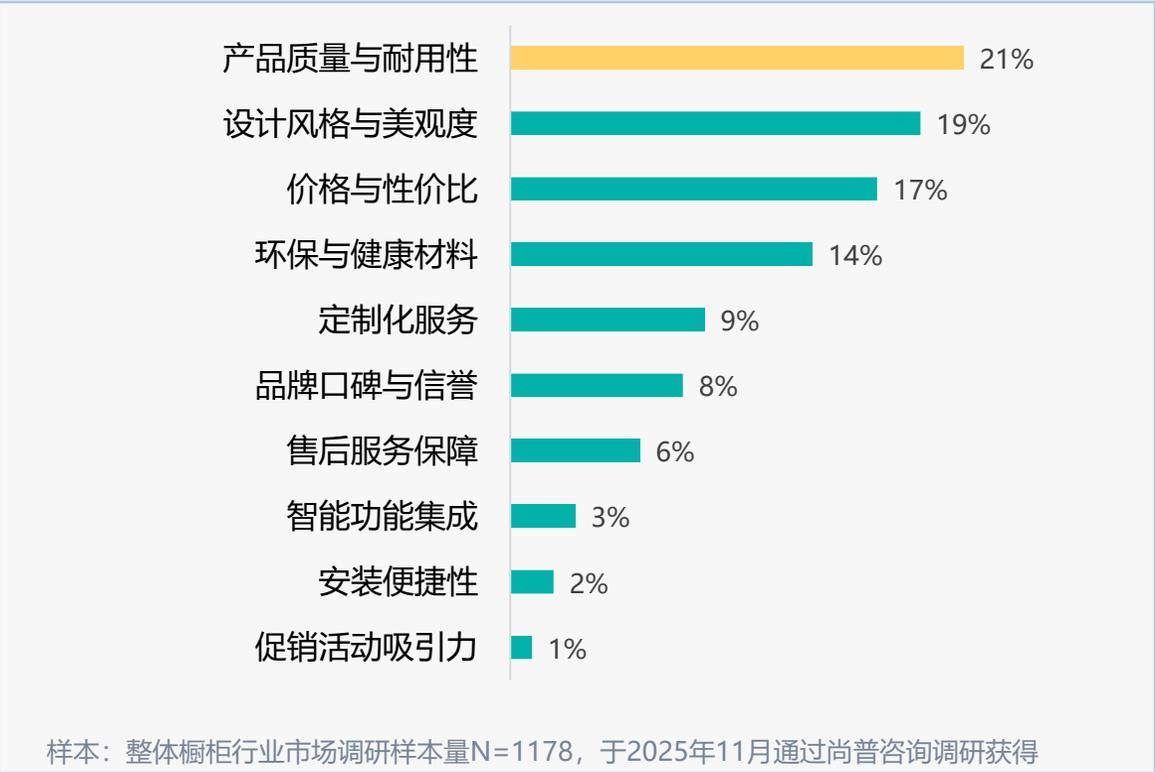


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

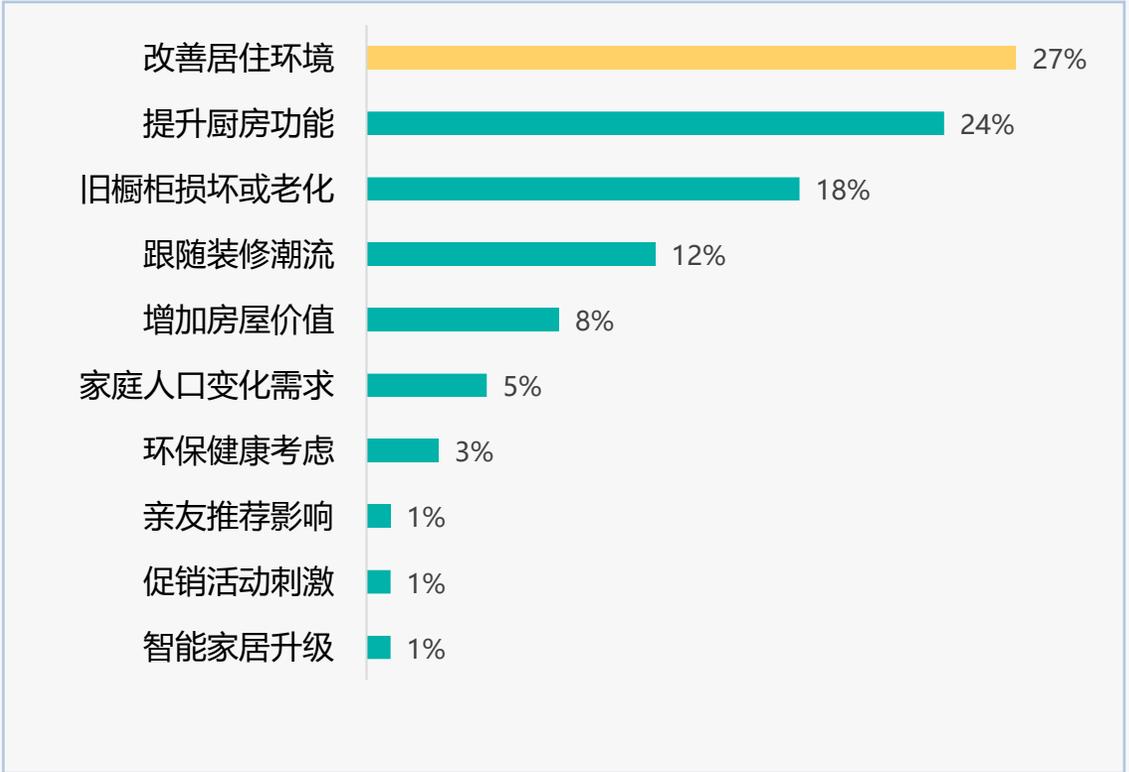
橱柜消费重实用美观环保

- ◆吸引消费的关键因素中，产品质量与耐用性占21%，设计风格与美观度占19%，价格与性价比占17%，环保与健康材料占14%，显示实用、美观和环保并重。
- ◆消费的真正原因中，改善居住环境占27%，提升厨房功能占24%，旧橱柜损坏或老化占18%，表明消费者主要追求生活品质提升和功能更新。

2025年中国整体橱柜吸引消费关键因素分布



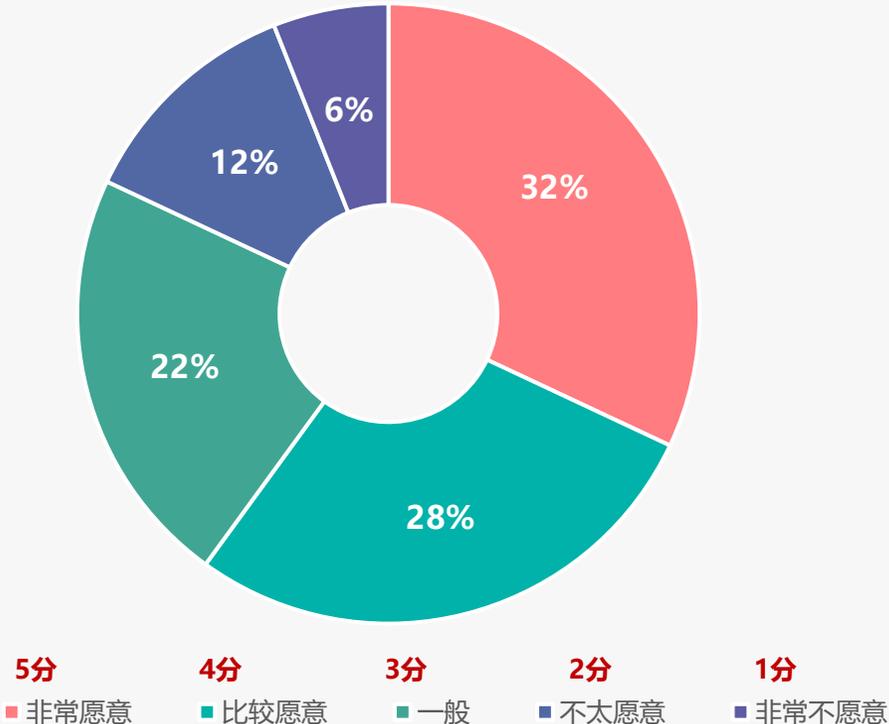
2025年中国整体橱柜消费真正原因分布



橱柜消费推荐意愿高 质量售后安装待提升

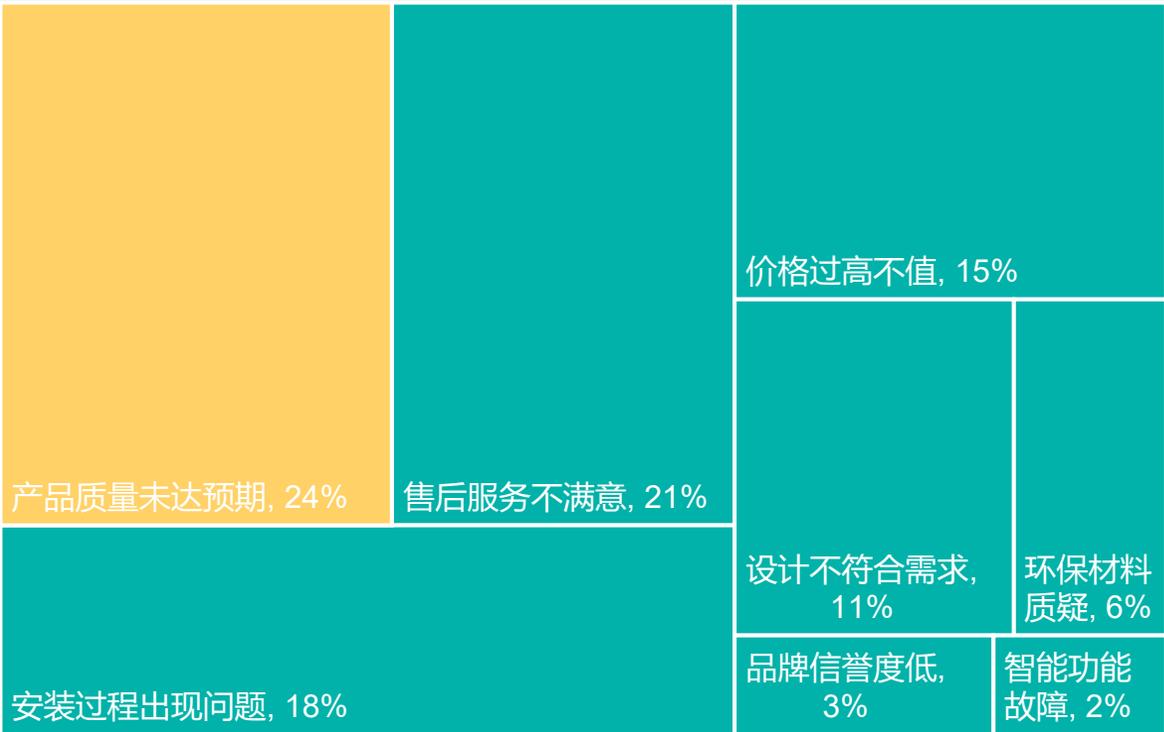
- ◆整体橱柜消费调查显示，60%消费者愿意推荐，但不愿推荐者中，63%因质量、售后或安装问题，提示企业需加强核心环节。
- ◆环保材料质疑占6%，智能功能故障占2%，虽比例低，但反映新兴关注点，可能影响高端市场，需针对性改进。

2025年中国整体橱柜向他人推荐意愿分布



样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

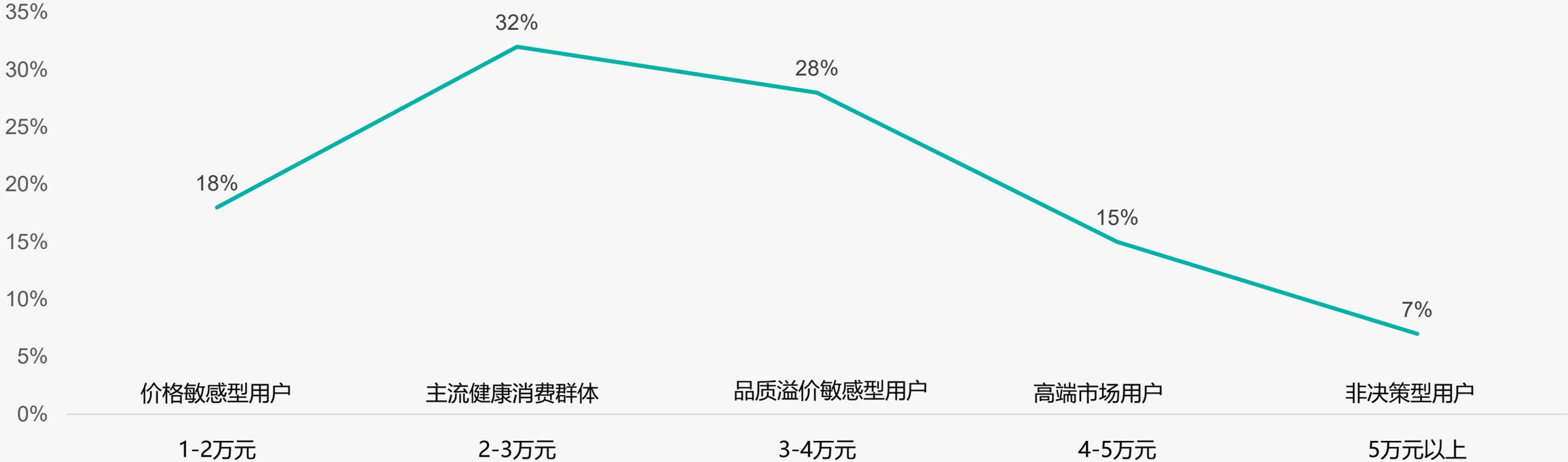
2025年中国整体橱柜不愿向他人推荐原因分布



橱柜消费集中中高端 定价参考价值显著

- ◆ 调研显示，整体橱柜消费中价格接受度集中于2-4万元区间，其中2-3万元占32%，3-4万元占28%，合计占60%，反映中高端市场主导地位。
- ◆ 数据揭示消费者偏好中高价位产品，1-2万元和4-5万元分别占18%和15%，超高端需求较小，对行业定价有参考意义。

2025年中国整体橱柜主流规格价格接受度分布



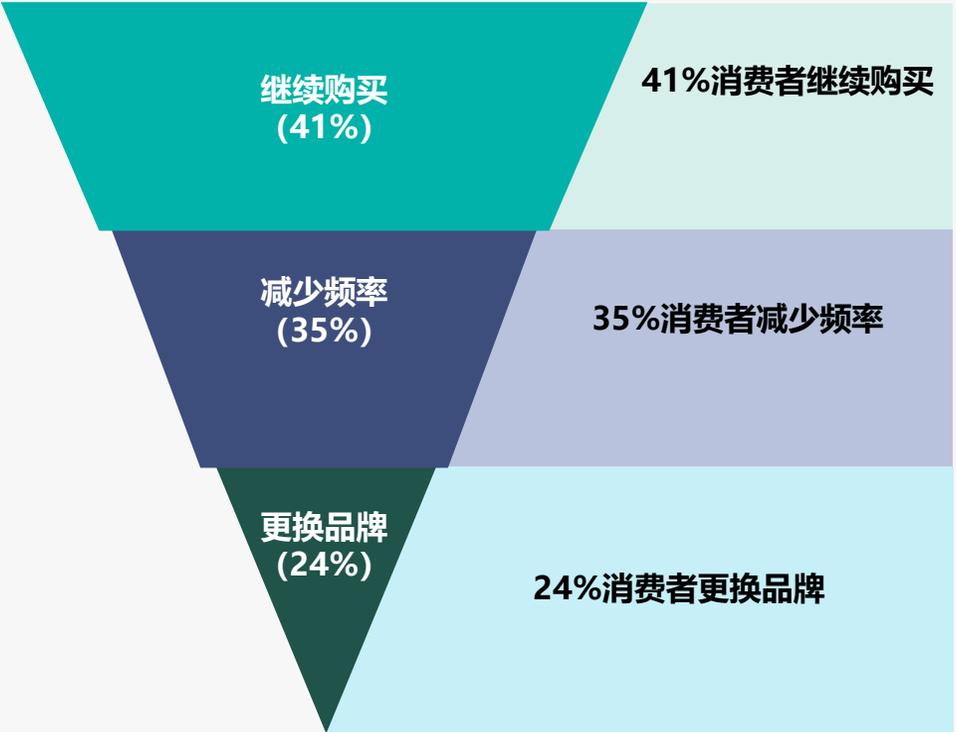
样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以U型橱柜规格整体橱柜为标准核定价格区间

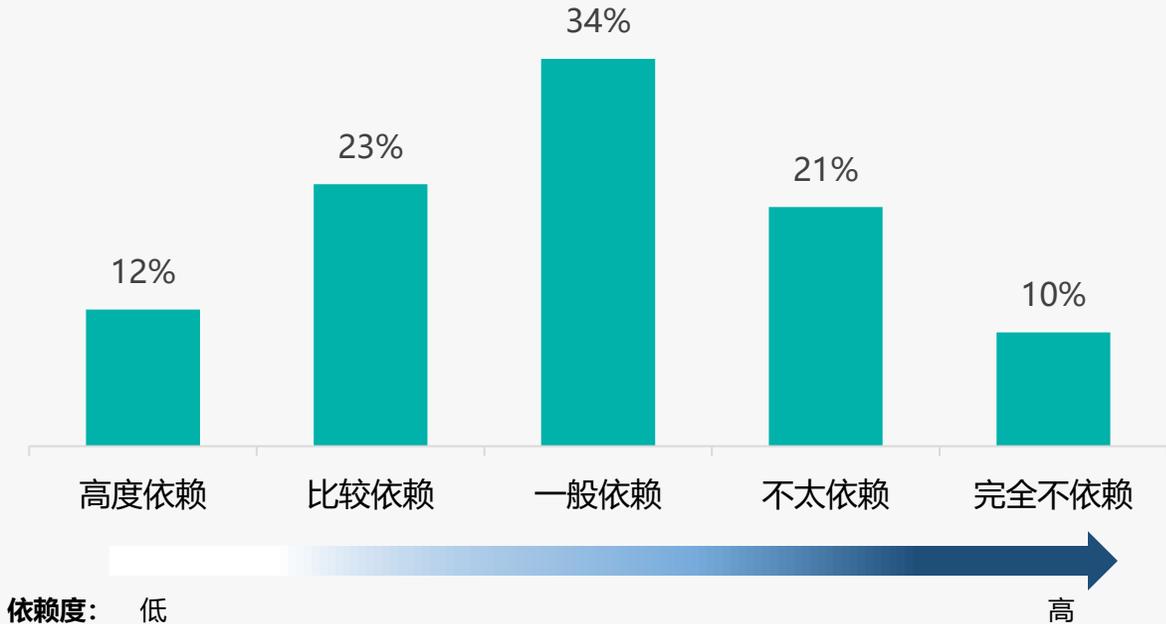
价格上涨品牌忠诚促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，高度依赖12%，比较依赖23%，一般依赖34%，多数消费者购买决策受促销影响有限。

2025年中国整体橱柜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国整体橱柜对促销活动依赖程度分布

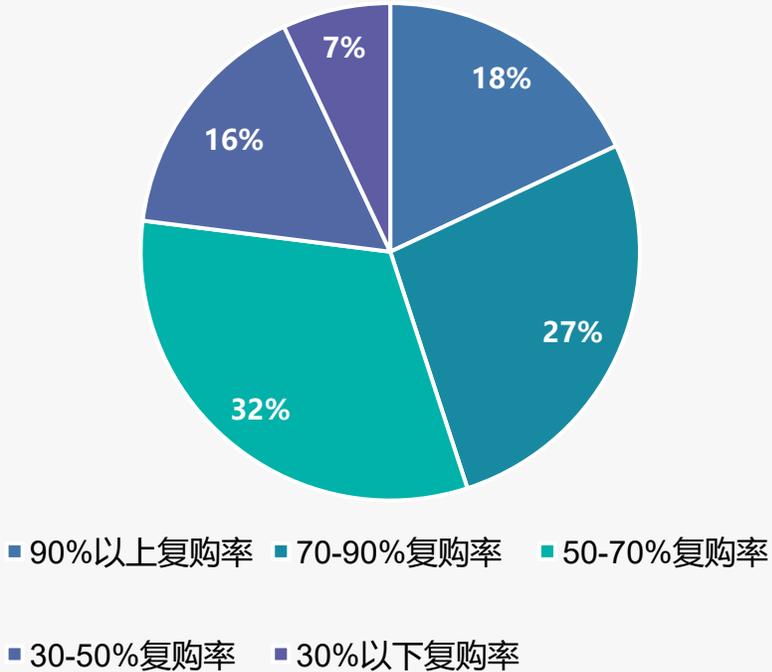


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率有限 质量价格关键

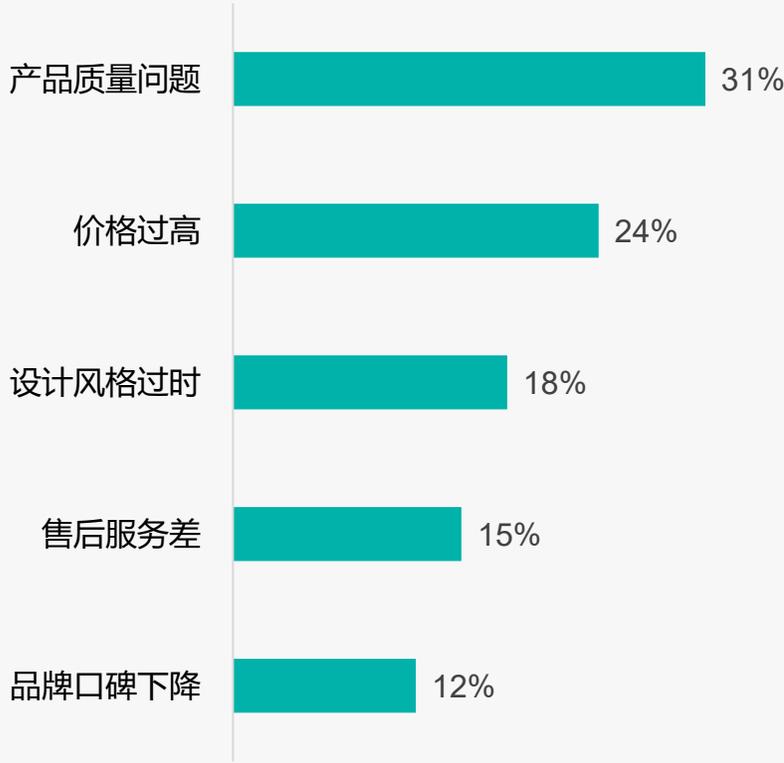
- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为32%，但90%以上复购率仅18%，表明消费者品牌忠诚度有限，存在较大提升空间。
- ◆更换品牌原因中，产品质量问题占31%为首要因素，价格过高占24%次之，凸显质量与价格是影响消费者决策的关键变量。

2025年中国整体橱柜固定品牌复购率分布



样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

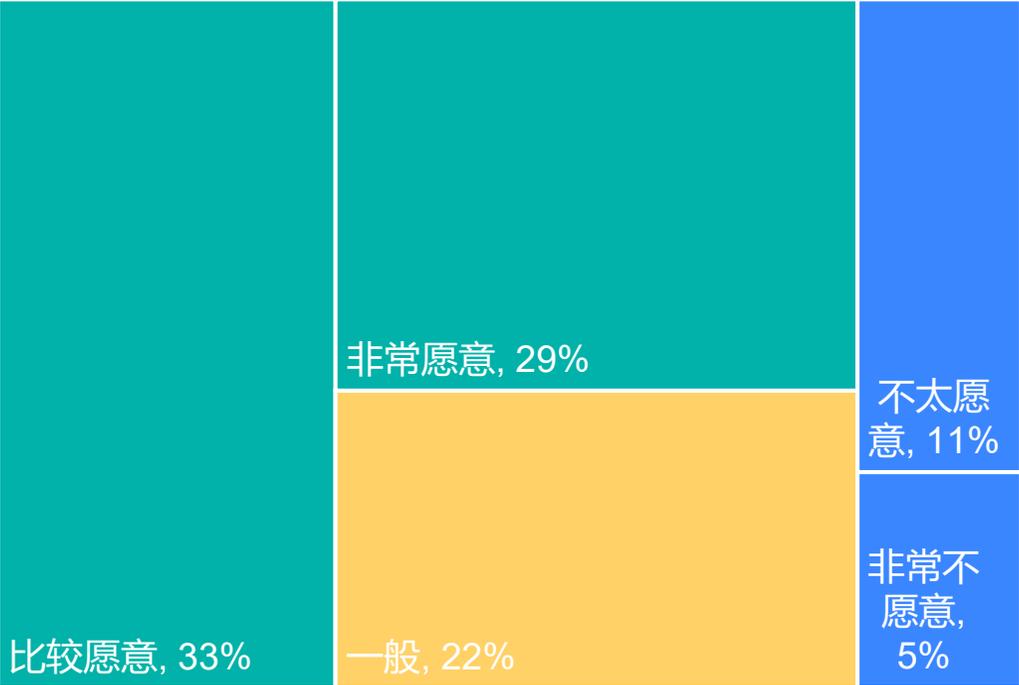
2025年中国整体橱柜更换品牌原因分布



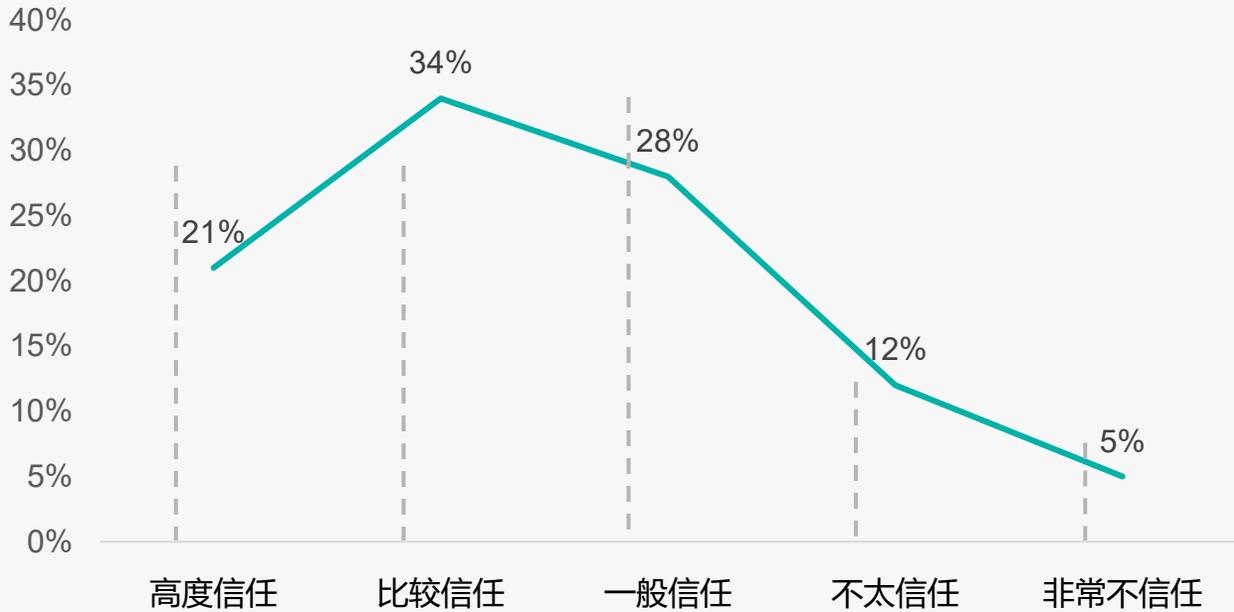
消费意愿积极 品牌信任度高

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占62%，比较愿意占33%最高，表明多数消费者对品牌产品持积极态度。
- ◆态度分布中，高度信任和比较信任合计占55%，比较信任占34%最高，超过半数消费者对品牌产品有较高信任度。

2025年中国整体橱柜消费品牌产品意愿分布



2025年中国整体橱柜对品牌产品态度分布

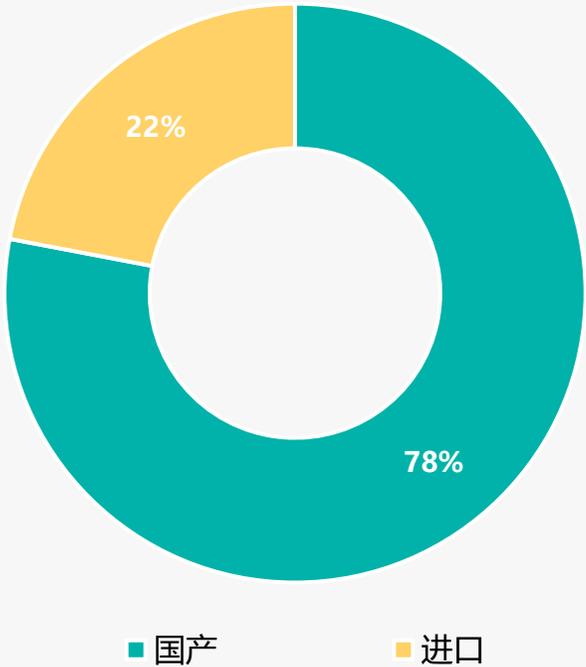


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

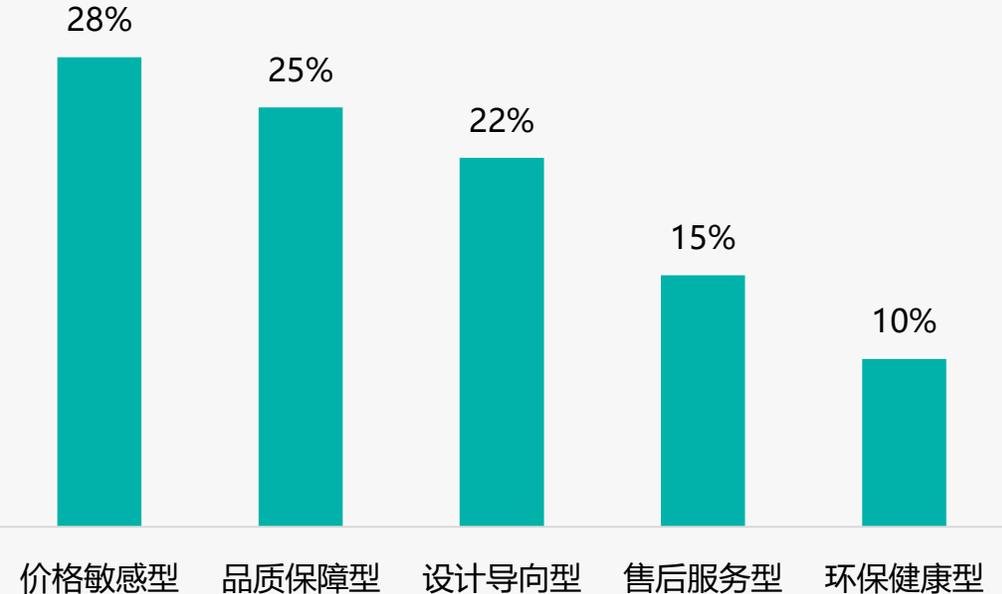
国产主导价格品质关键

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌22%，显示消费者偏好国产橱柜，可能因价格或本土化优势。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占28%最高，品质保障型25%次之，设计导向型22%，反映价格和品质是关键因素。

2025年中国整体橱柜国产与进口品牌消费分布



2025年中国整体橱柜品牌偏好类型分布

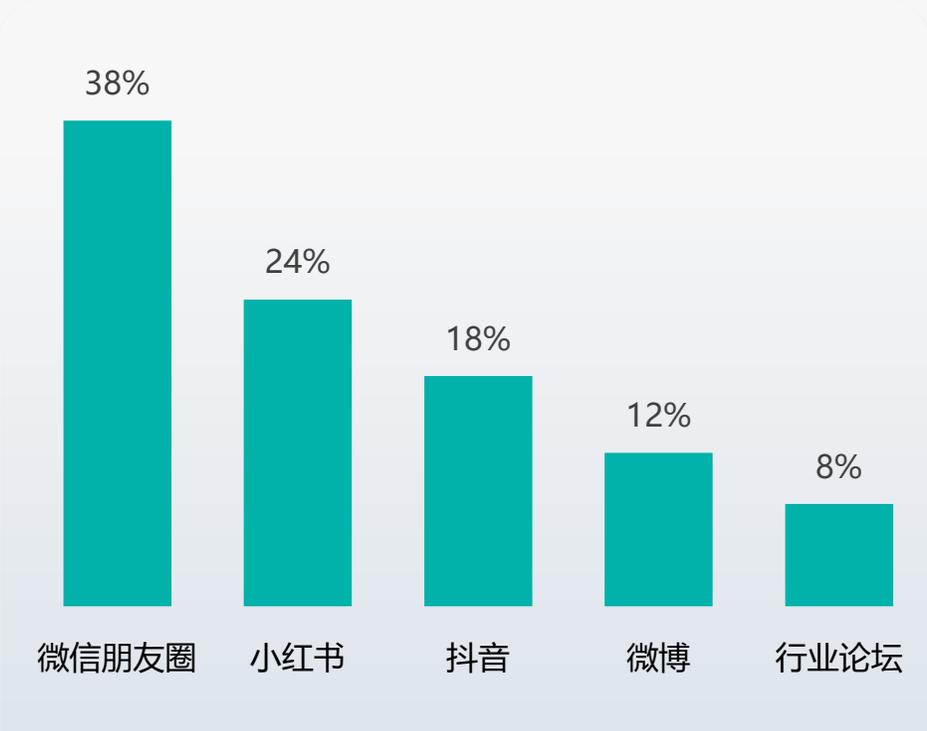


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导橱柜消费信息获取

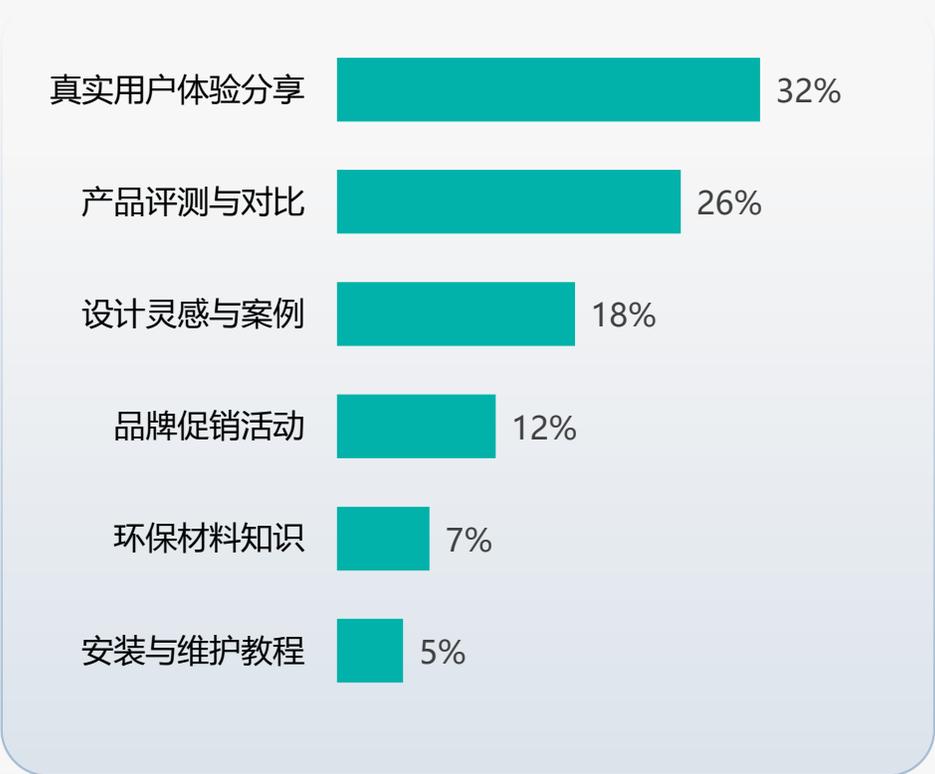
- ◆ 社交媒体是橱柜消费信息获取主渠道，微信朋友圈占38%，小红书24%，抖音18%，消费者偏好真实分享和评测内容。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占32%，产品评测对比占26%，设计灵感占18%，环保和安装教程需求较低，仅占7%和5%。

2025年中国整体橱柜社交分享渠道分布



样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

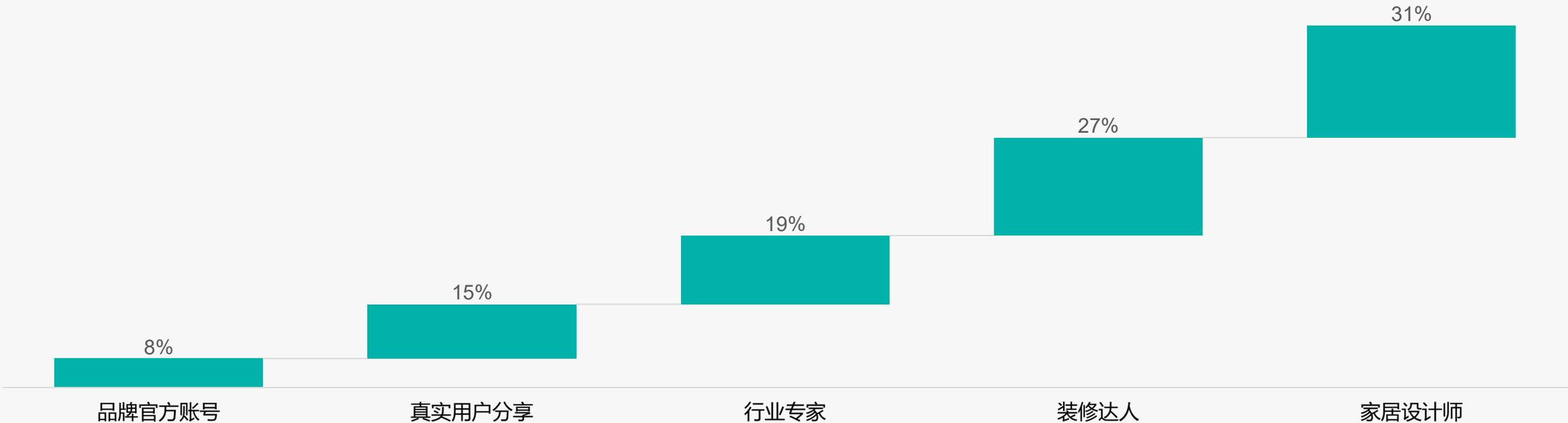
2025年中国整体橱柜社交渠道获取内容类型分布



专业博主主导橱柜消费决策

- ◆消费者最信任家居设计师（31%）和装修达人（27%），两者合计超一半，显示专业性和实践经验是决策关键因素。
- ◆行业专家信任度为19%，真实用户分享和品牌官方账号较低（15%和8%），反映消费者更倾向独立客观信息。

2025年中国整体橱柜社交渠道信任博主类型分布



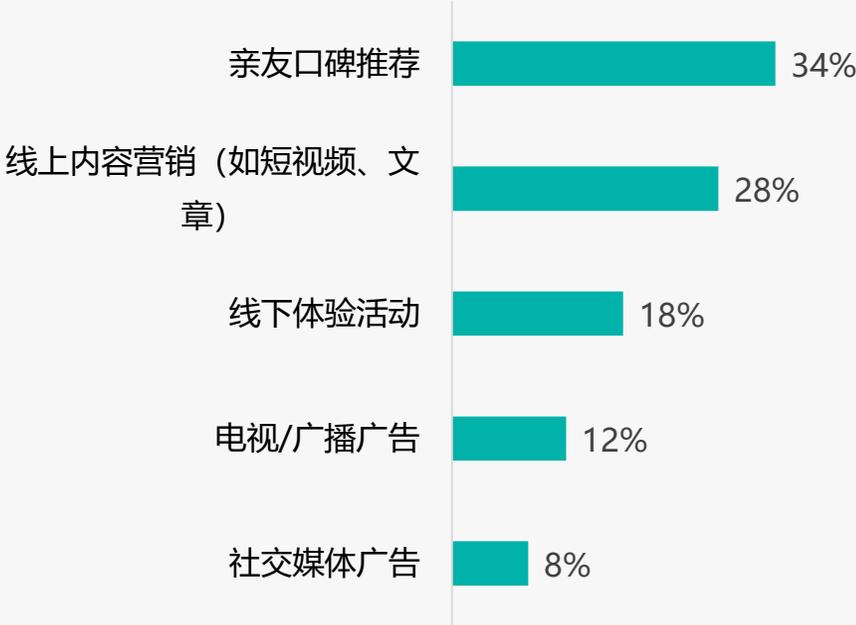
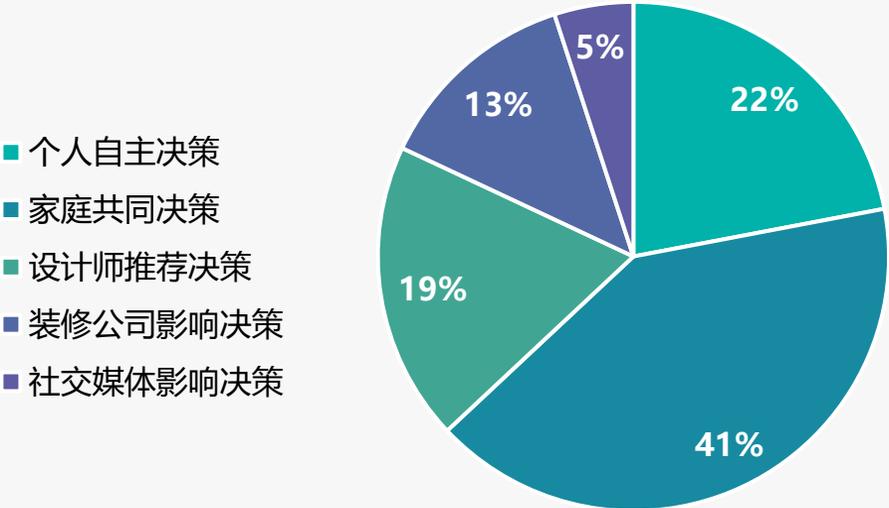
样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑线上主导橱柜消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比34%，是消费者获取整体橱柜信息的主要渠道，线上内容营销以28%紧随其后，凸显口碑和数字化内容的关键作用。
- ◆电视/广播广告和社交媒体广告分别仅占12%和8%，效果有限，而线下体验活动占18%，表明实体接触仍对购买决策有重要价值。

2025年中国整体橱柜家庭广告偏好分布

2025年中国整体橱柜消费决策者类型分布

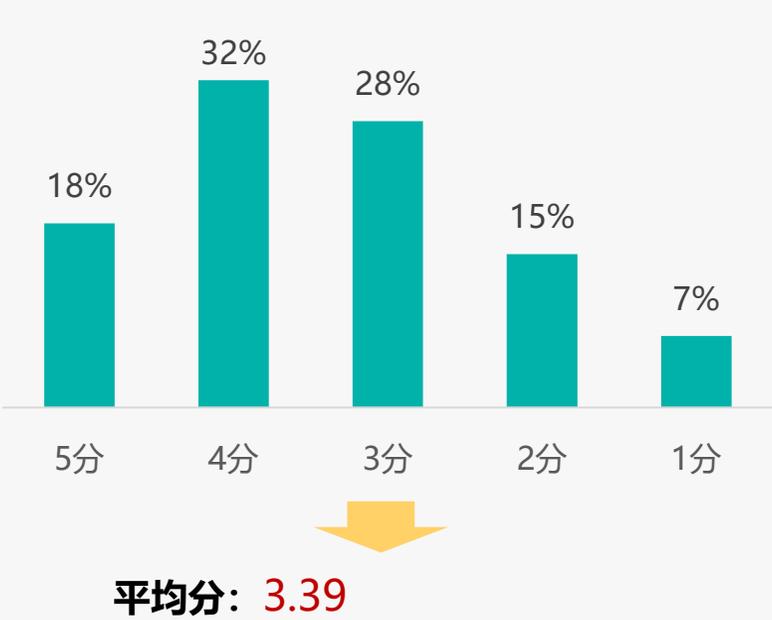


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

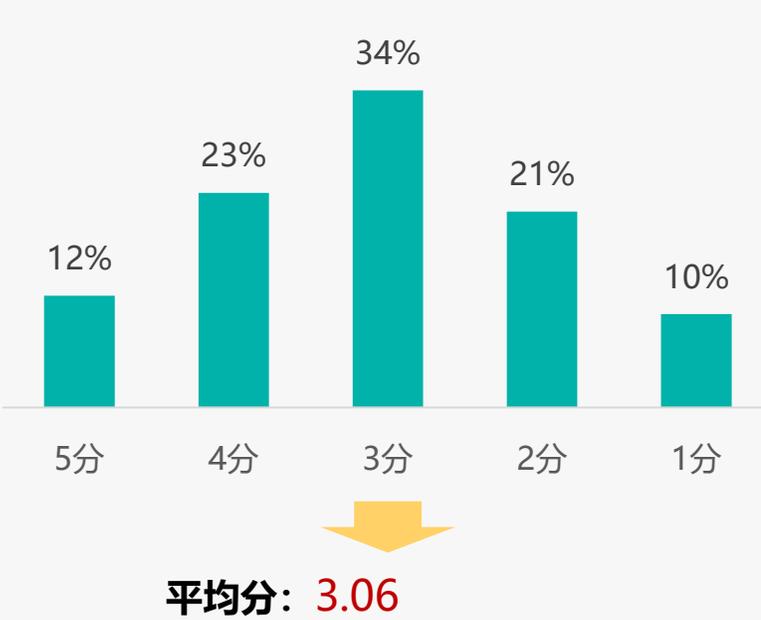
退货体验差 影响整体满意度

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计50%，但退货体验5分仅12%，1-2分合计31%，显示退货环节是主要痛点，需优先改进。
- ◆客服满意度4分和5分合计44%，略低于消费流程，退货体验低分突出，整体满意度受退货环节影响较大，建议针对性优化。

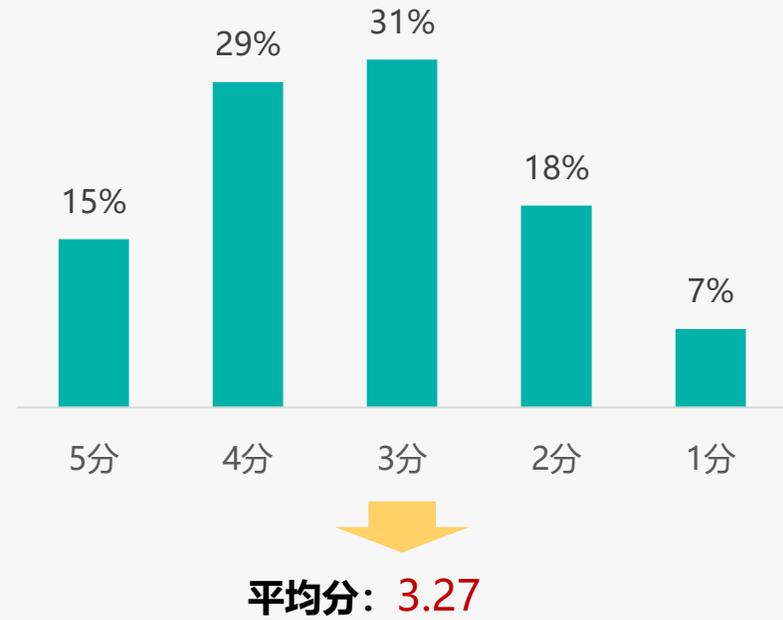
2025年中国整体橱柜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国整体橱柜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国整体橱柜线上消费客服满意度分布（满分5分）

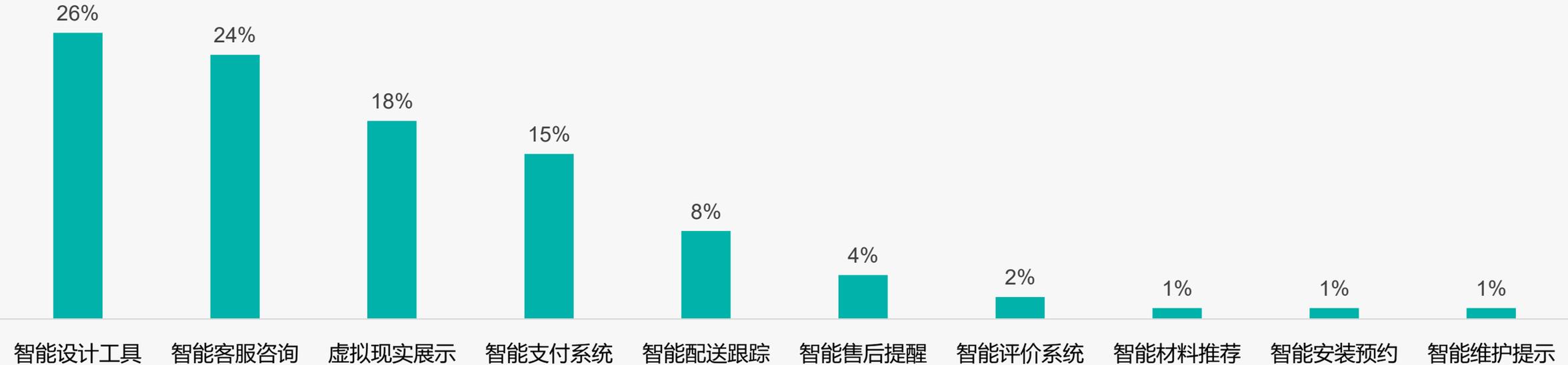


样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能设计咨询主导线上橱柜消费体验

- ◆ 调研显示，智能设计工具和智能客服咨询在线上消费的智能服务体验中占比最高，分别为26%和24%，合计超过一半，凸显消费者对个性化设计和专业咨询的重视。
- ◆ 虚拟现实展示占18%，智能支付系统占15%，这两项技术应用也较受关注，而售后和安装环节的智能服务需求相对有限，占比均低于10%。

2025年中国整体橱柜线上消费智能服务体验分布



样本：整体橱柜行业市场调研样本量N=1178，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