

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月家用梯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Household Ladder 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：家用梯消费以男性中年为主，家庭决策重要



消费者中男性占62%，26-45岁人群占59%，中年群体是核心。



中等收入者（5-12万元）需求强，合计52%，显示购买力集中。



家庭主要和次要决策者合计64%，凸显家庭购买决策重要性。

启示

✓ 聚焦中年男性目标市场

品牌应针对26-45岁男性消费者，开发符合其需求和偏好的产品，强化营销沟通。

✓ 强化家庭决策营销策略

营销活动需考虑家庭决策过程，同时影响主要和次要决策者，提升家庭购买意愿。

核心发现2：市场以新用户和低频更换为主，产品耐用性强



首次购买占比63%，每5年以上更换占22%，显示市场以新用户和低频更换为主。



折叠梯（24%）和人字梯（21%）是主流选择，材质偏好集中于传统类型。



消费行为以低频、首次购买为主导，产品耐用性较强。

启示

✓ 优化新用户获取策略

品牌需加强针对新用户的营销，提供入门级产品和教育内容，以扩大市场份额。

✓ 提升产品耐用性和基础功能

聚焦折叠梯、人字梯等主流规格，强化产品耐用性和安全性，满足长期使用需求。

核心发现3：消费者高度依赖线上渠道，电商平台是核心



消费者了解家用梯的主要渠道为电商平台（41%）和亲友推荐（23%）。



购买渠道中，淘宝/天猫、京东和拼多多合计占比超75%，电商平台主导销售。



线上渠道在信息获取和销售中占据主导地位，传统渠道影响有限。

启示

✓ 加强电商平台布局

品牌应深化与主流电商平台的合作，优化线上店铺和产品展示，提升销售转化率。

✓ 利用社交渠道增强口碑

结合亲友推荐的高信任度，通过社交媒体和用户分享，建立品牌口碑和信任感。

品牌方行动清单

核心逻辑：安全性与性价比主导，线上渠道与熟人社交驱动



1、产品端

- ✓ 强化安全性能，突出耐用性
- ✓ 聚焦中端价位，优化折叠梯功能



2、营销端

- ✓ 深耕电商平台，强化用户评价展示
- ✓ 利用熟人社交圈，推动口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服与产品推荐服务

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

3、研究方法

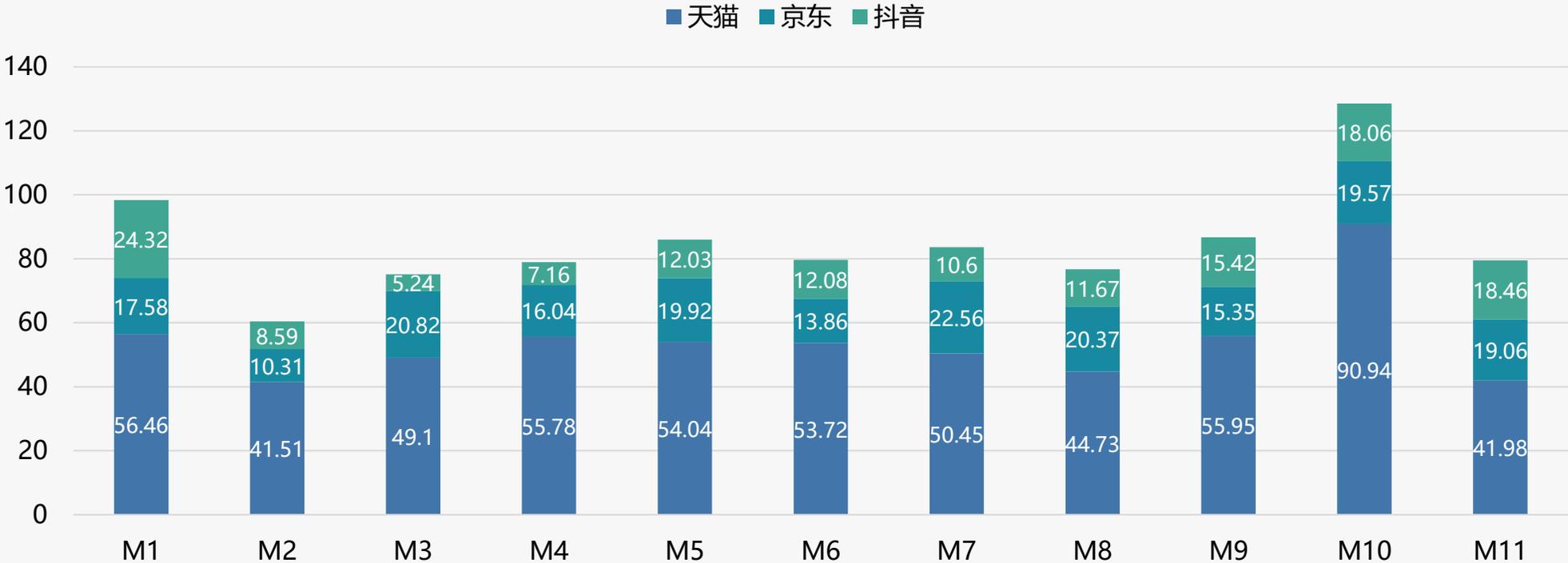
Research Method

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

天猫主导市场 抖音增长强劲 促销影响显著

- ◆从平台份额看，天猫全年销售额约56.4亿元，京东约19.4亿元，抖音约13.6亿元，天猫占比约63.5%，主导市场，京东和抖音分别占21.8%和15.3%，显示渠道集中度高，天猫为关键增长引擎。从月度趋势看，销售额在M10达到峰值约12.9亿元，主要受双十一预热驱动，M1-M9相对平稳，M11回落至约7.9亿元，表明季节性促销对销售影响显著，需优化库存周转率以应对波动。
- ◆从平台成长性看，抖音销售额从M1的2431万元增至M11的1846万元，整体呈上升趋势，尤其在M9-M11表现强劲，显示新兴渠道潜力，建议加强ROI分析以捕捉增长机会。

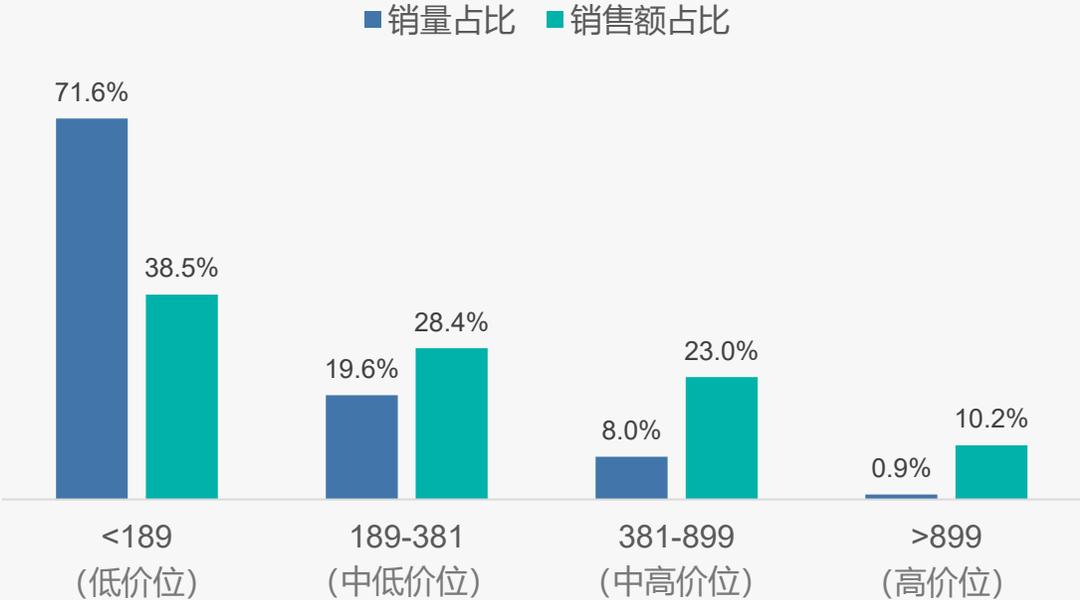
2025年1月~11月家用梯品类线上销售规模（百万元）



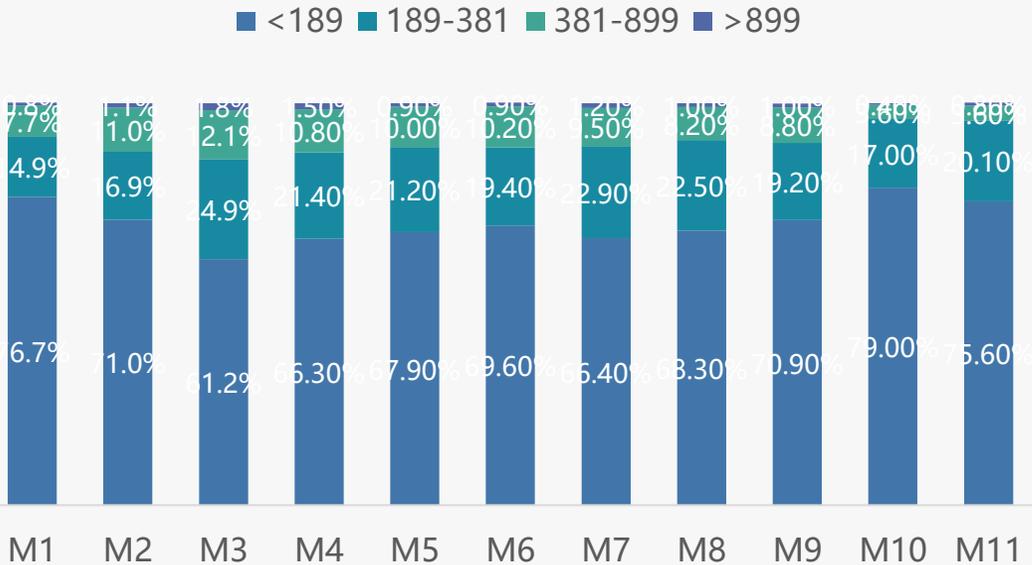
低价主导市场 高端盈利强劲 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，家用梯市场呈现明显的低价主导特征。<189元区间贡献71.6%销量但仅占38.5%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。189-381元区间以19.6%销量贡献28.4%销售额，单位价值更高。>899元高端产品虽销量占比仅0.9%，但销售额占比达10.2%，表明高端市场存在溢价空间。整体市场结构偏向大众消费，但高端细分市场盈利能力较强。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动明显。M1-M11期间，<189元区间销量占比从76.7%降至75.6%，整体保持高位但M3出现明显下降至61.2%。189-381元区间在M3达到峰值24.9%，显示春季消费升级趋势。381-899元区间在M10-M11骤降至3.6%，反映年末消费降级。>899元高端产品在M3达到1.8%峰值，

2025年1月~11月家用梯线上不同价格区间销售趋势



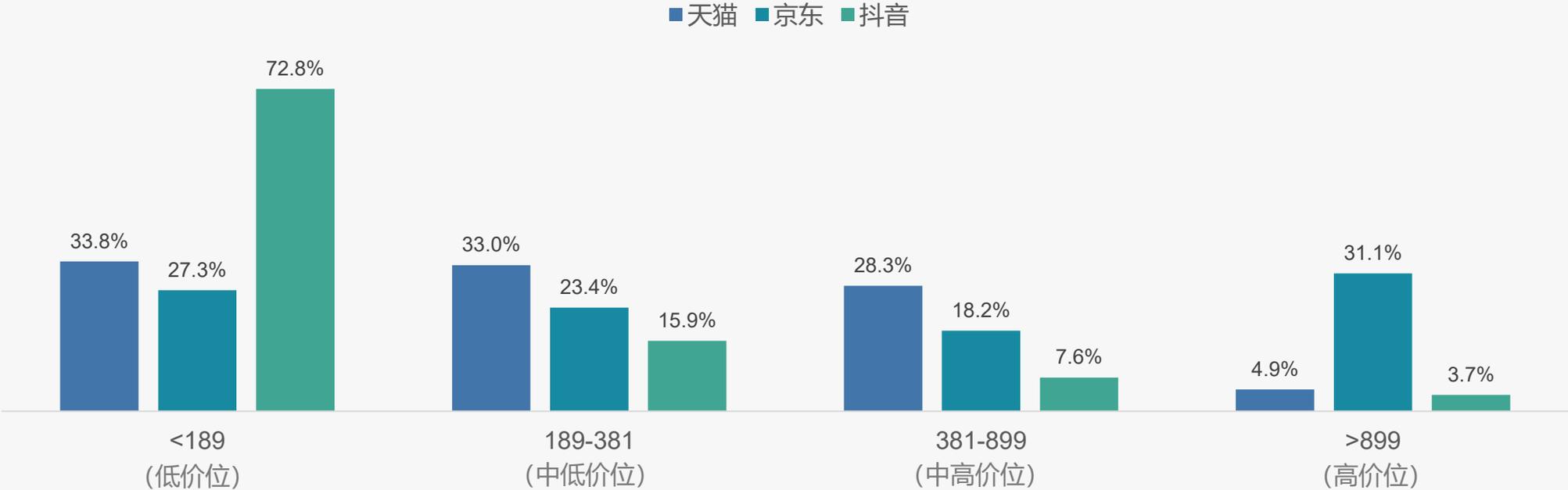
家用梯线上价格区间-销量分布



平台价格分层 消费趋势分化 策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以中低价位 (<381元) 为主，占比66.8%，显示大众化消费特征；京东高价区间 (>899元) 占比31.1%，凸显高端市场优势；抖音低价区间 (<189元) 高达72.8%，反映其价格敏感型用户主导。建议品牌根据平台特性差异化定价，以优化ROI。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道策略。京东高价产品份额突出，可能受益于品牌溢价和物流优势；抖音低价产品集中，符合其冲动消费和直播带货模式；天猫分布相对均衡，但中低价主导。企业需评估渠道匹配度，如高端产品可侧重京东以提升周转率，大众款强化天猫和抖音渗透。

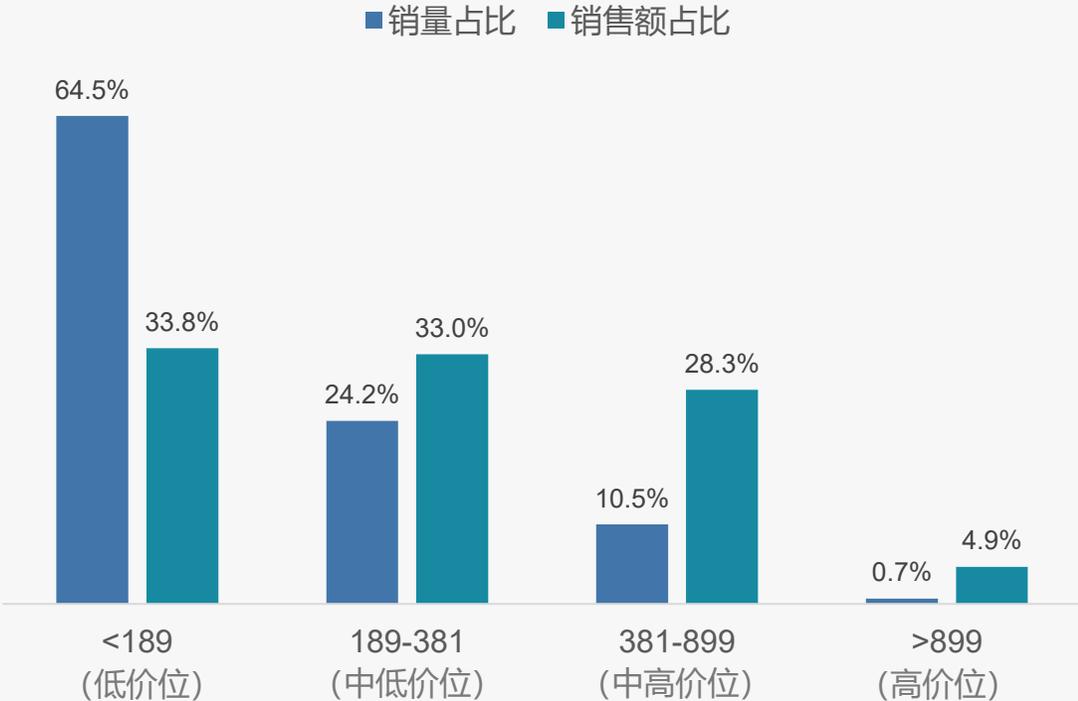
2025年1月~11月各平台家用梯不同价格区间销售趋势



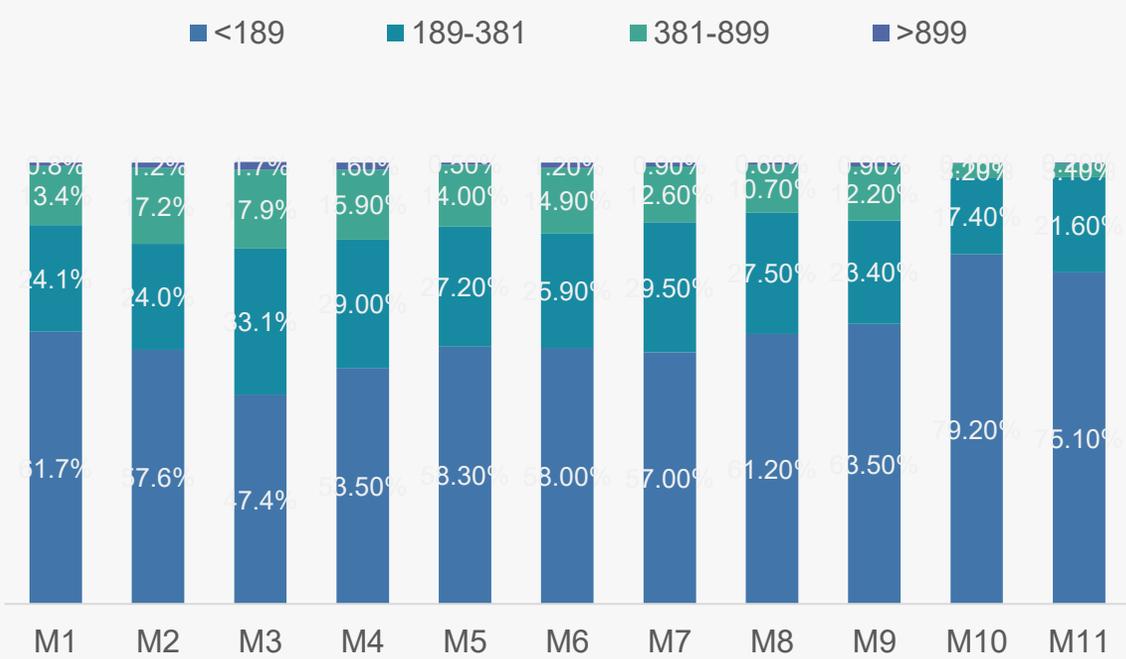
低价主导销量 中端驱动利润 年末趋势变化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台家用梯品类呈现明显的低价主导特征。<189元区间销量占比64.5%，但销售额占比仅33.8%，表明该区间产品单价较低，可能以基础款或促销品为主，贡献了大部分销量但利润空间有限。189-381元和381-899元区间销售额占比合计61.3%，是销售额的核心来源，建议企业优化中端产品线以提升整体营收。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<189元）销量占比在M10和M11显著上升至79.2%和75.1%，可能受季节性促销或消费降级影响，导致中高端区间（381-899元）占比下降至3%左右。这暗示年末市场可能转向价格敏感型消费，企业需调整库存和营销策略以应对需求变化。

2025年1月~11月天猫平台家用梯不同价格区间销售趋势



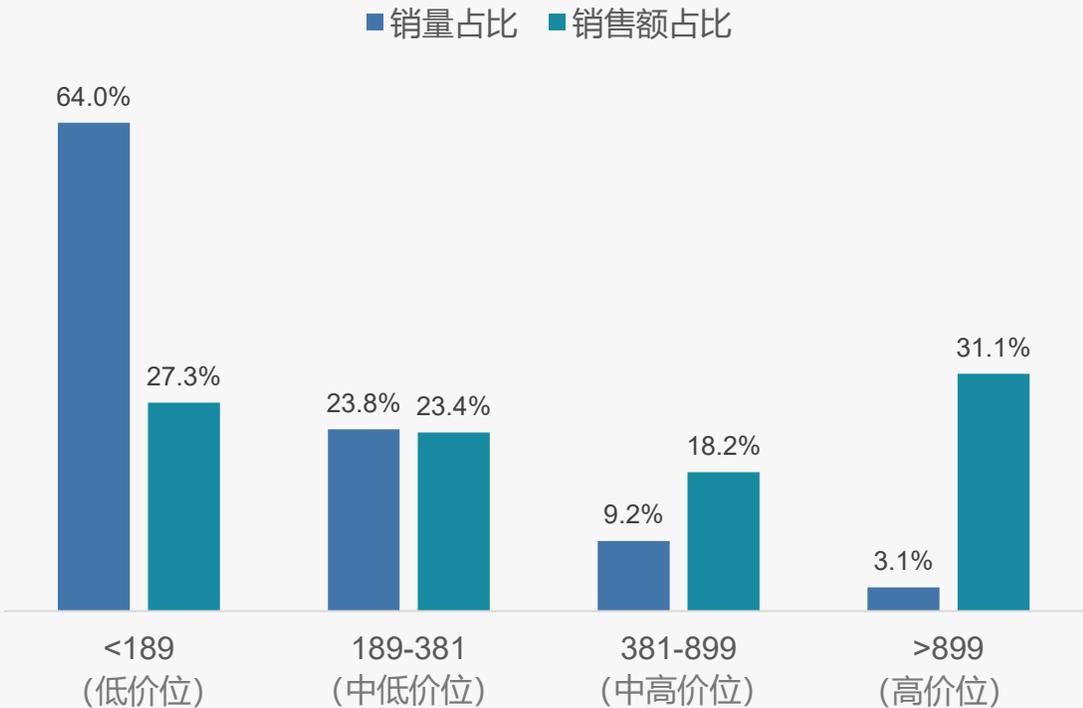
天猫平台家用梯价格区间-销量分布



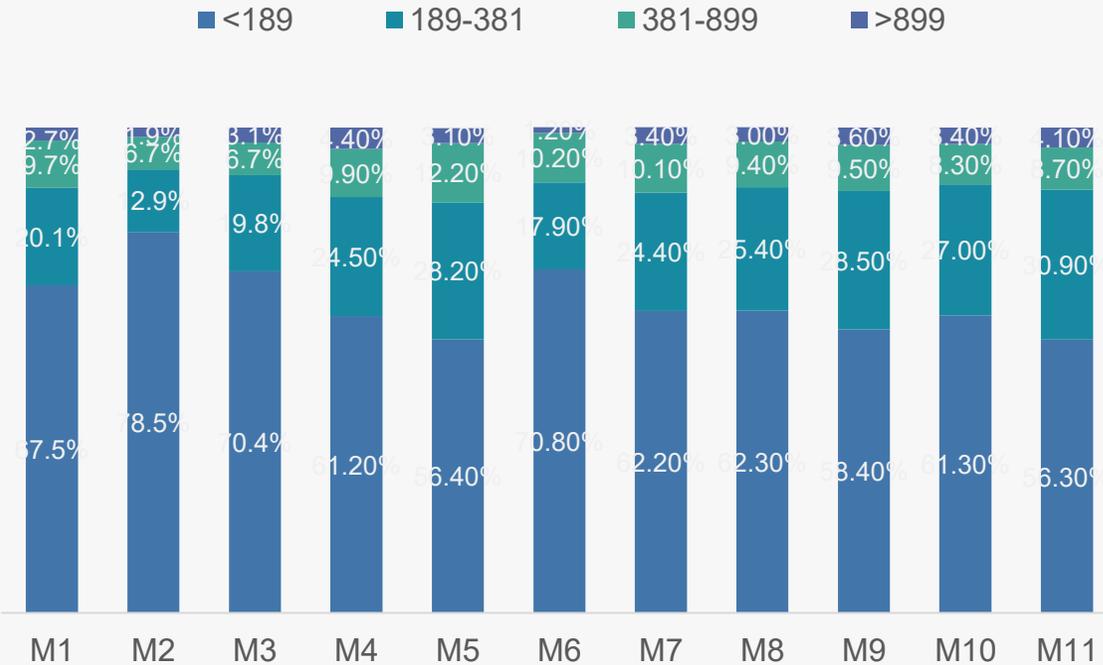
家用梯市场两极分化 消费升级趋势显现

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台家用梯呈现明显的两极分化特征。低价区间（<189元）销量占比高达64.0%，但销售额占比仅27.3%，表明该区间以薄利多销为主；高价区间（>899元）销量占比仅3.1%，却贡献了31.1%的销售额，显示出高端产品的溢价能力和利润空间。这反映了市场存在基础需求与升级需求并存的格局。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<189元）销量占比在M2达到峰值78.5%后波动下降，至M11降至56.3%；中低价区间（189-381元）则从M2的12.9%稳步上升至M11的30.9%。这表明消费者购买偏好正从纯低价产品向性价比更高的中低价位迁移，可能受季节性促销、产品升级或消费观念转变影响。

2025年1月~11月京东平台家用梯不同价格区间销售趋势



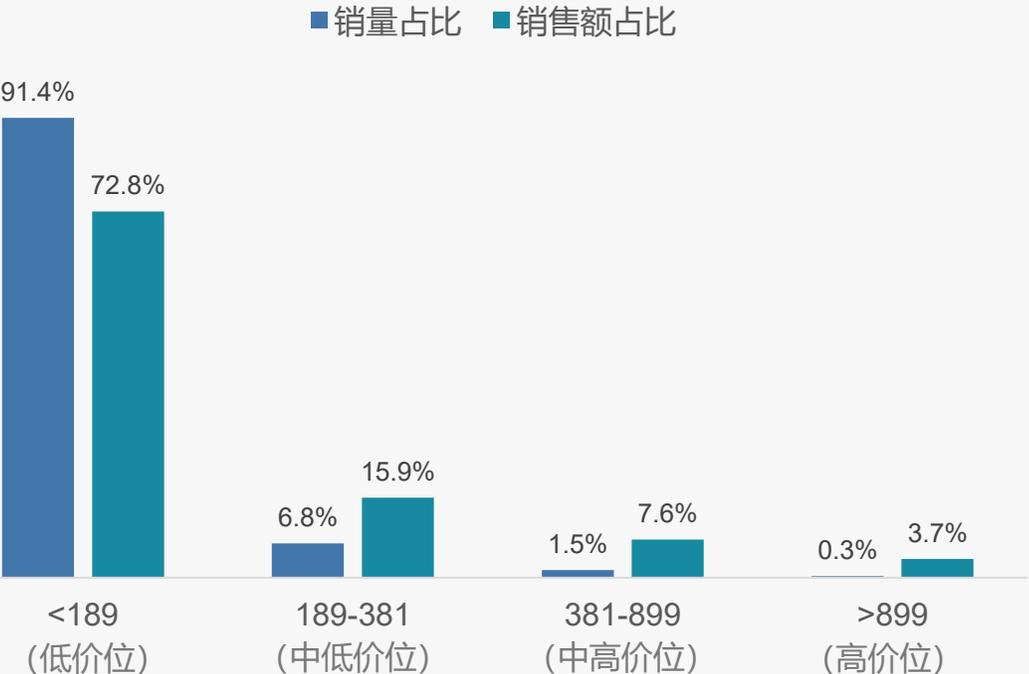
京东平台家用梯价格区间-销量分布



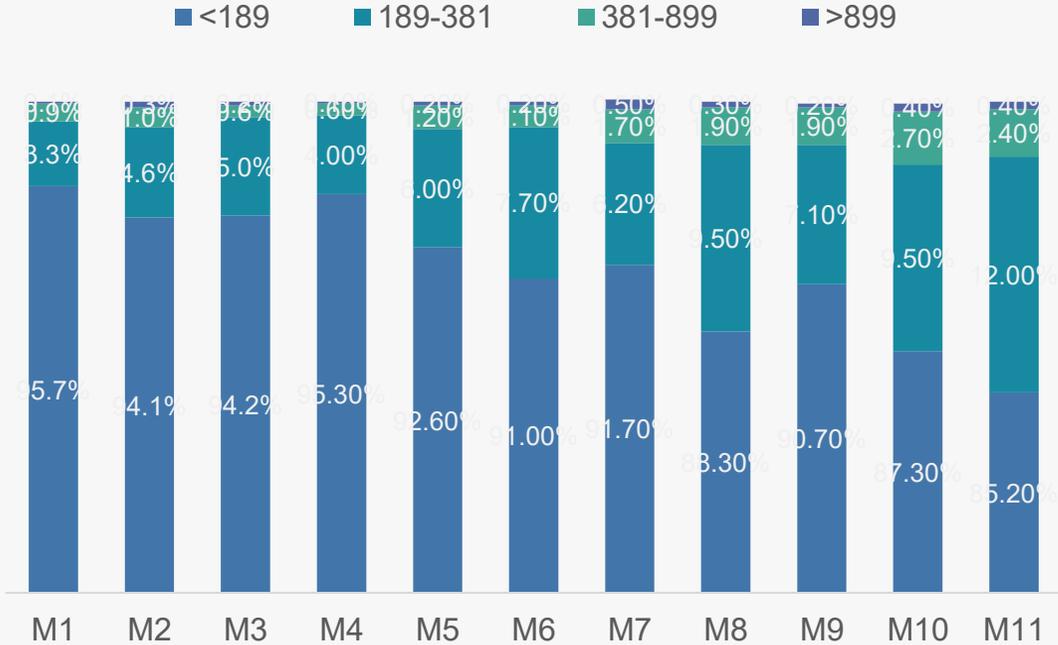
低价主导 中端增长 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台家用梯品类呈现明显的低价主导特征。<189元区间销量占比高达91.4%，但销售额占比仅72.8%，显示该区间产品单价较低，利润空间有限。189-381元区间虽销量占比仅6.8%，但贡献15.9%销售额，说明中低端产品具有较好的价值提升潜力。整体价格结构偏向下沉市场，高端产品(>899元)市场份额不足1%。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。M1至M11期间，<189元区间占比从95.7%降至85.2%；189-381元区间从3.3%升至12.0%。这表明消费者对中端产品接受度逐步提升，可能反映消费升级趋势或季节性需求变化。381-899元区间占比相对稳定，维持在1%-3%之间。

2025年1月~11月抖音平台家用梯不同价格区间销售趋势



抖音平台家用梯价格区间-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** 家用梯消费行为、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年内购买过家用梯的消费者;
- 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

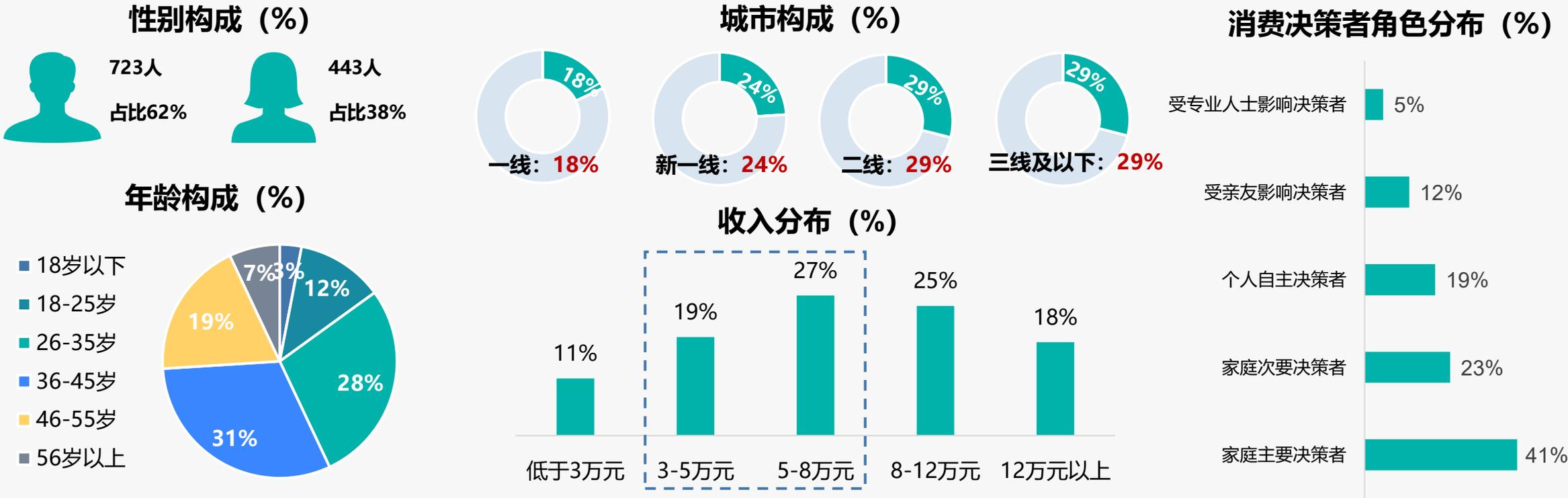
Research Method

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=1166

家用梯消费男性中年为主家庭决策重要

- ◆调查显示，家用梯消费以男性（62%）和26-45岁人群（59%）为主，其中36-45岁占31%，中等收入者（5-12万元）需求强，合计52%。
- ◆消费决策中，家庭主要和次要决策者合计64%，凸显家庭购买重要性；城市分布均衡，二线及以下占58%，反映市场下沉趋势。

2025年中国家用梯消费者画像

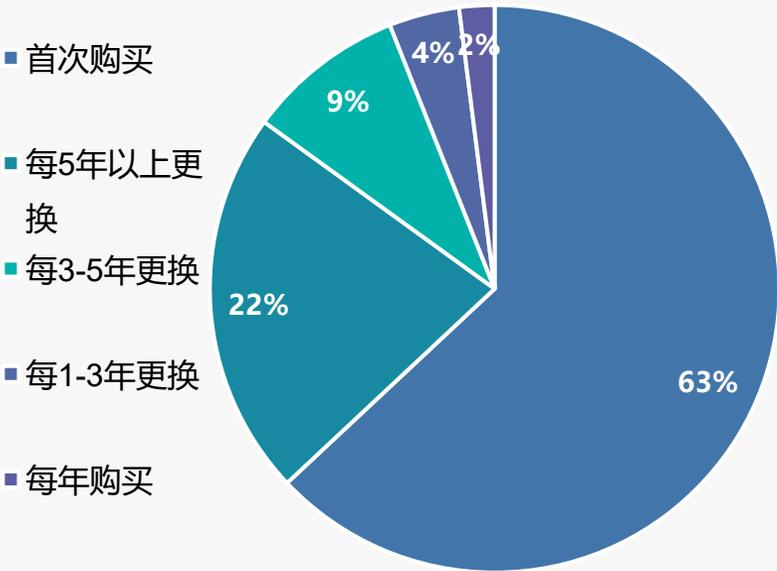


样本：家用梯行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

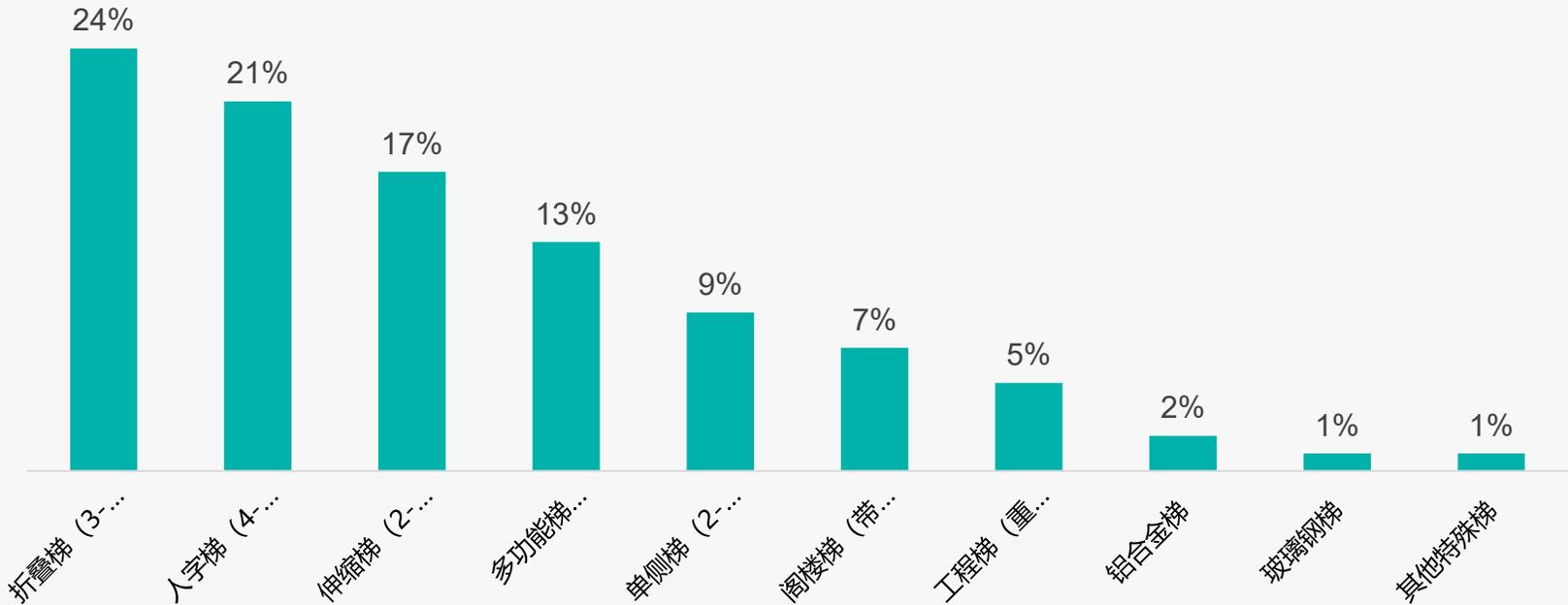
家用梯市场新用户主导低频消费

- ◆消费频率：首次购买占63%，每5年以上更换占22%，显示市场以新用户和低频更换为主，产品耐用性强。
- ◆产品规格：折叠梯占24%、人字梯占21%是主流，伸缩梯占17%，多功能梯占13%，材质偏好集中于传统类型。

2025年中国家用梯消费频率分布



2025年中国家用梯产品规格分布

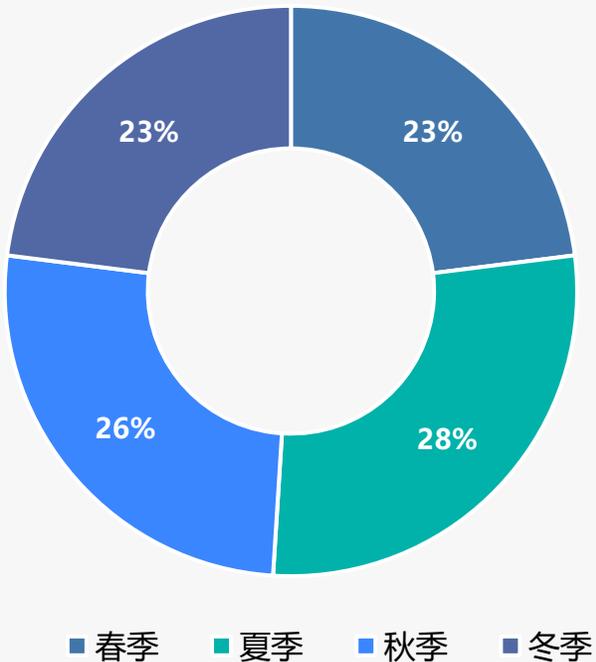


样本：家用梯行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 包装保护性强

- ◆ 单次消费支出集中在200-500元（42%），低于200元占31%，500元以上合计27%，显示中等价位主导市场，高端消费有限。
- ◆ 包装类型以纸箱（47%）和泡沫+纸箱（29%）为主，合计76%，反映消费者偏好保护性强的包装，季节性分布均衡，夏季略高为28%。

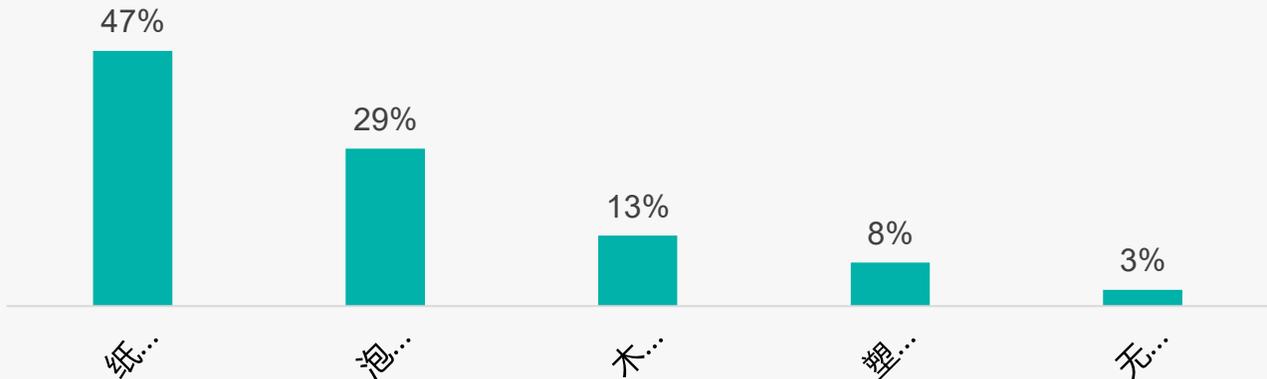
2025年中国家用梯消费季节分布



2025年中国家用梯单次消费支出分布



2025年中国家用梯产品包装类型分布

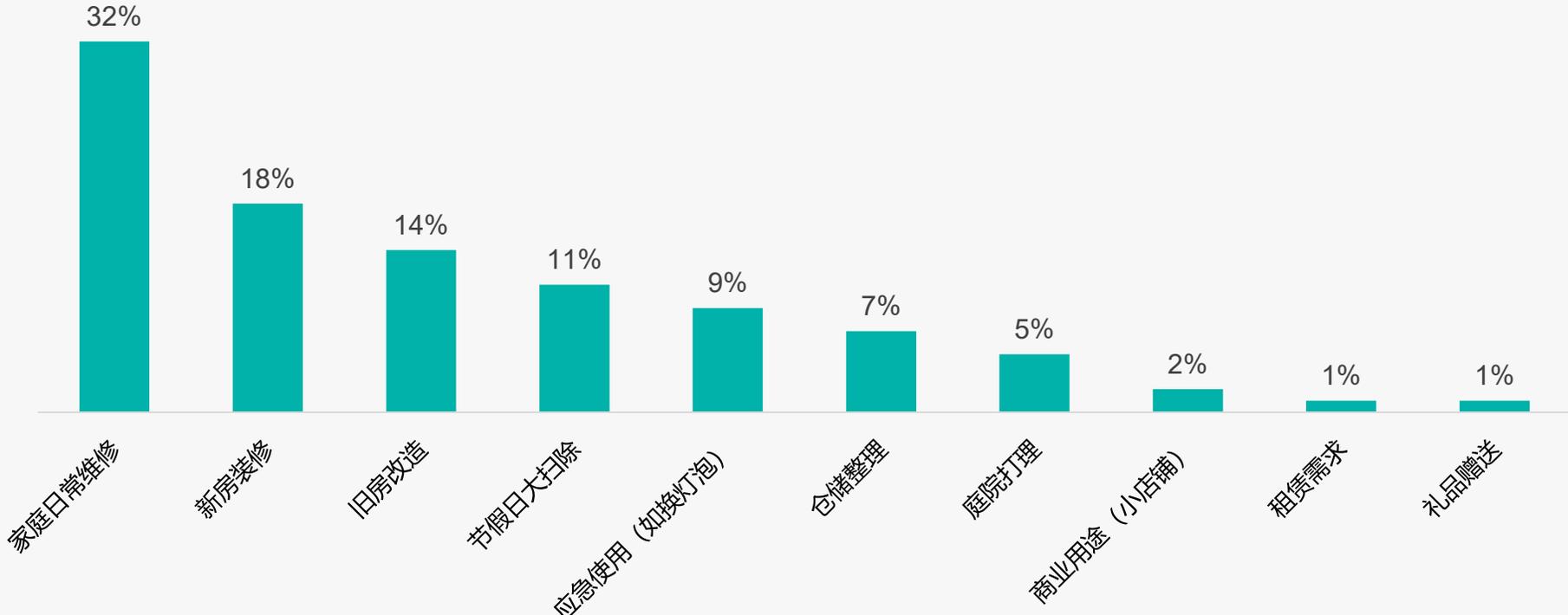


样本：家用梯行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

家用梯消费以日常维修为主白天使用集中

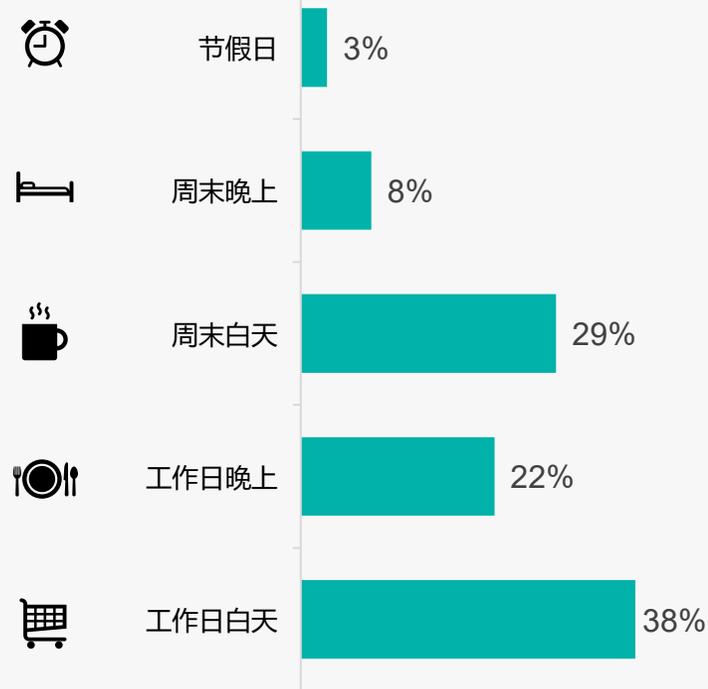
- ◆家用梯消费场景以家庭日常维修为主，占比32%，装修相关场景合计占32%，应急、仓储等需求占比适中，商业用途等占比较小。
- ◆消费时段集中在白天，工作日白天占38%，周末白天占29%，合计67%，夜间和节假日使用较少，反映安全性和便利性偏好。

2025年中国家用梯消费场景分布



样本：家用梯行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

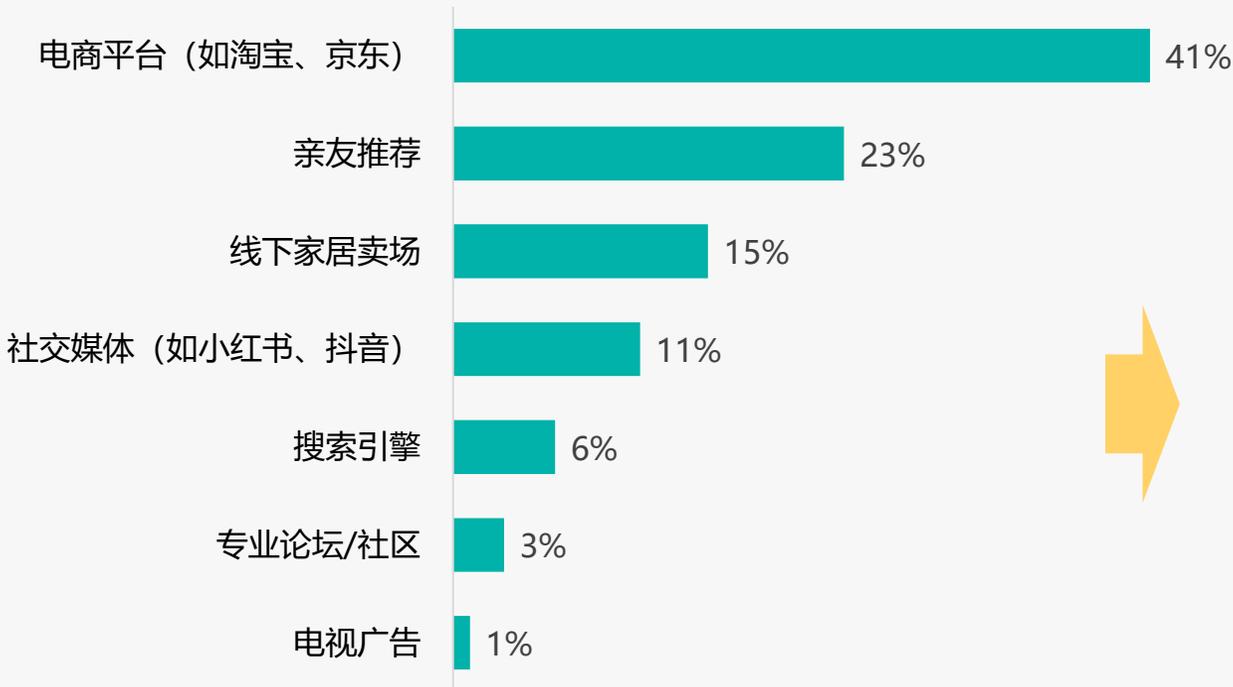
2025年中国家用梯消费时段分布



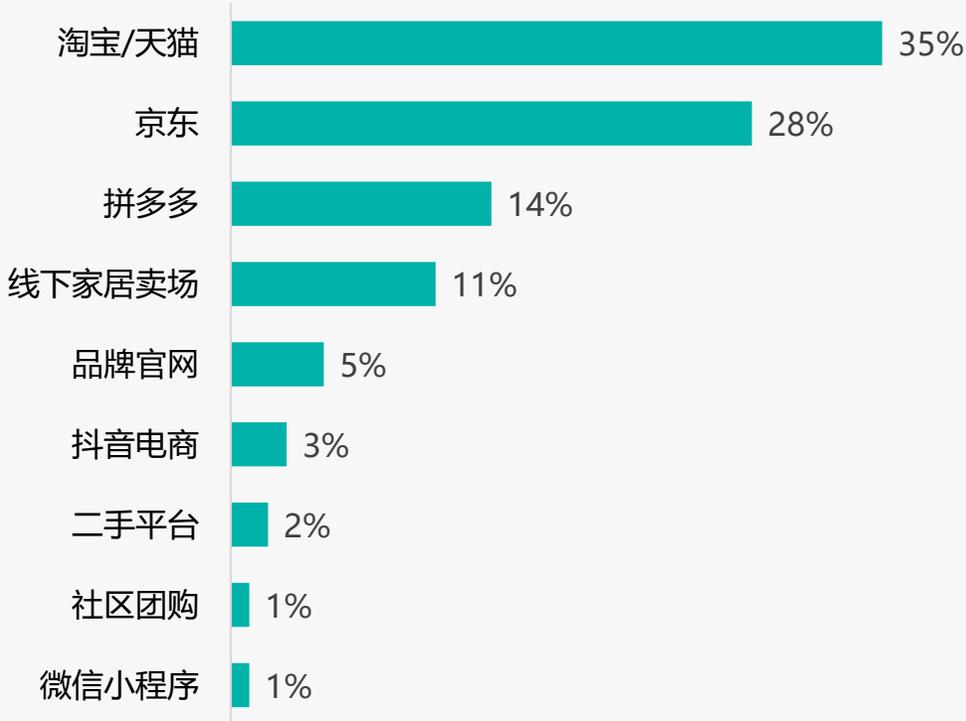
线上渠道主导家用梯消费行为

- ◆消费者了解家用梯的主要渠道为电商平台（41%）和亲友推荐（23%），线上渠道合计超过50%，显示信息获取高度依赖数字化平台。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（35%）、京东（28%）和拼多多（14%）合计占比超过75%，凸显电商平台在销售中的主导地位。

2025年中国家用梯产品了解渠道分布



2025年中国家用梯产品购买渠道分布

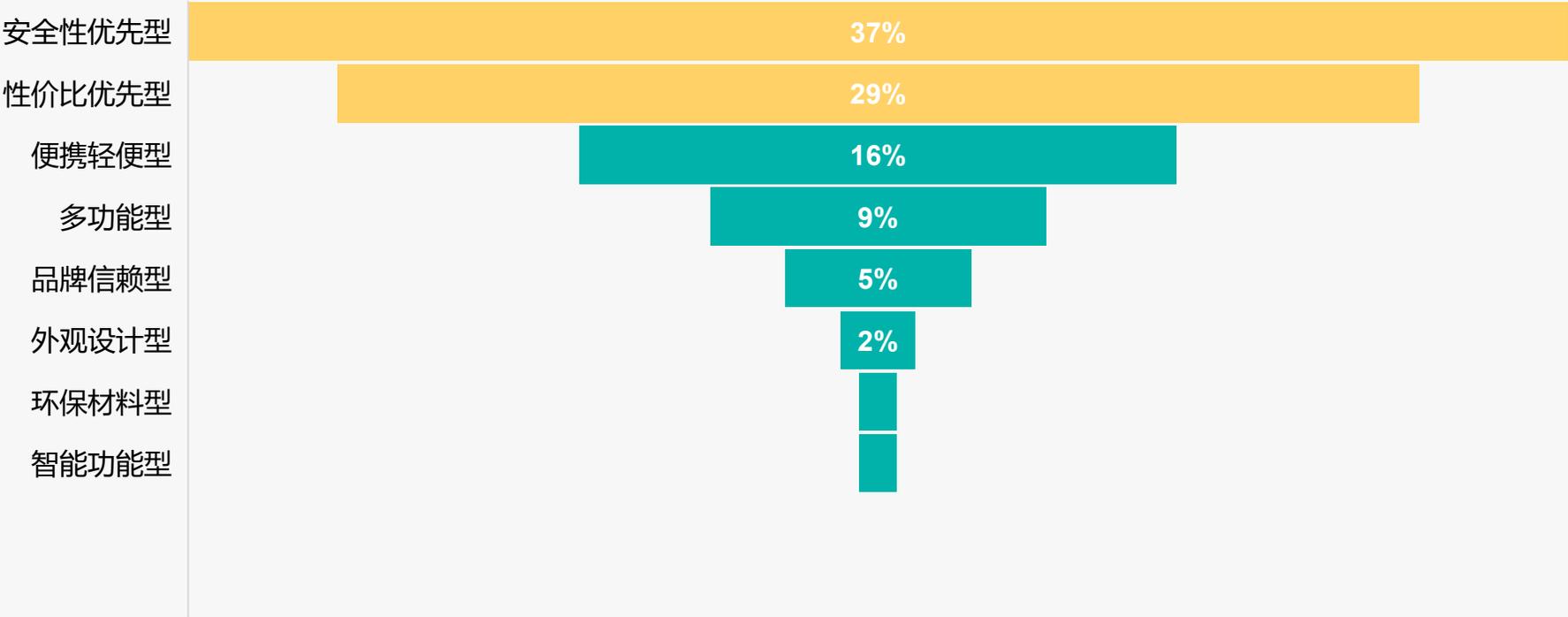


样本：家用梯行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

安全性价比主导家用梯消费

- ◆家用梯消费偏好中，安全性优先型占比最高达37%，性价比优先型占29%，显示安全与性价比是核心驱动因素。
- ◆便携轻便型占16%，多功能型占9%，其他类型合计占9%，表明便捷性和附加功能需求相对有限。

2025年中国家用梯产品偏好类型分布

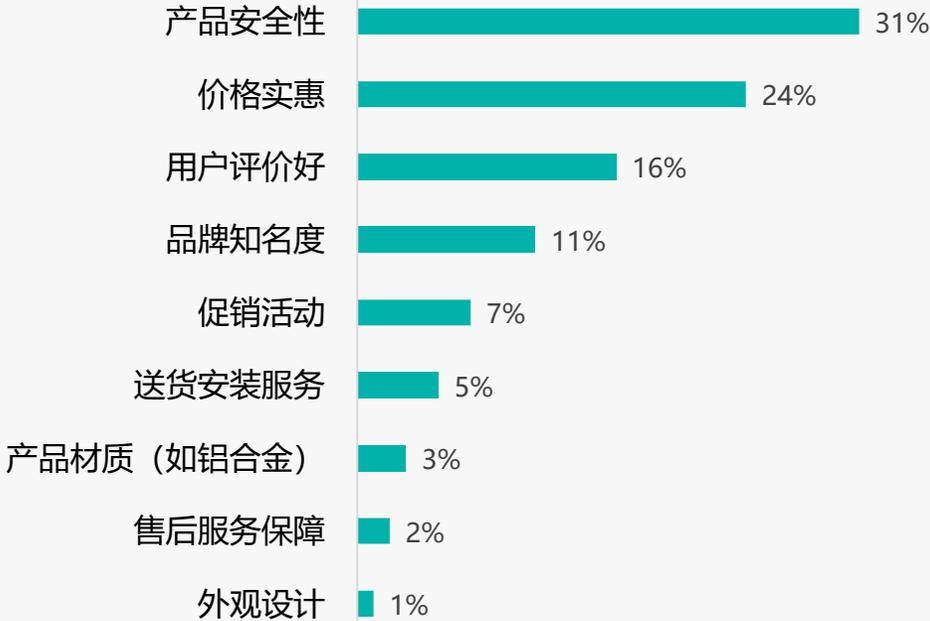


样本：家用梯行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

家用梯消费安全第一需求驱动

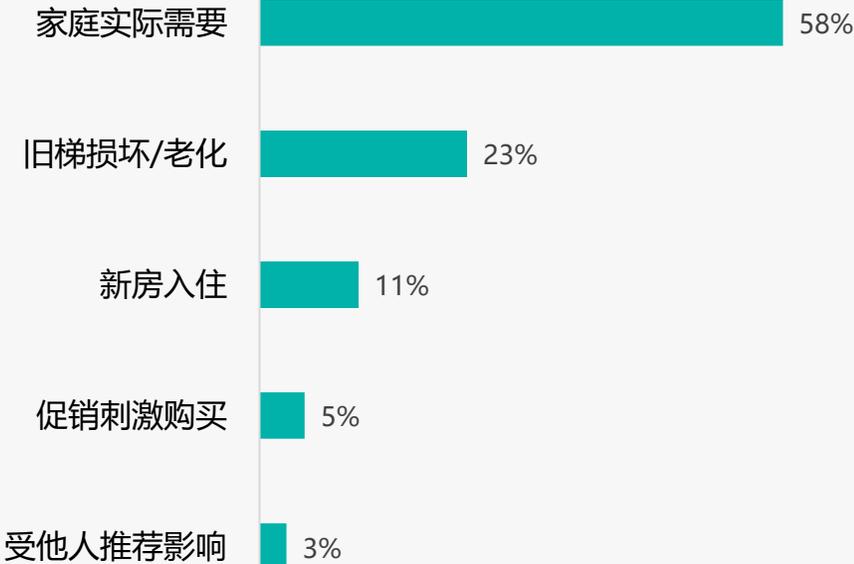
- ◆产品安全性是吸引消费的关键因素，占比31%，远超价格实惠的24%，显示消费者对安全性能高度关注，品牌和促销影响有限。
- ◆消费的真正原因以家庭实际需要为主，占58%，旧梯损坏或老化占23%，新房入住占11%，促销刺激购买仅占5%，表明购买行为以实际需求驱动。

2025年中国家用梯吸引消费关键因素分布



样本：家用梯行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

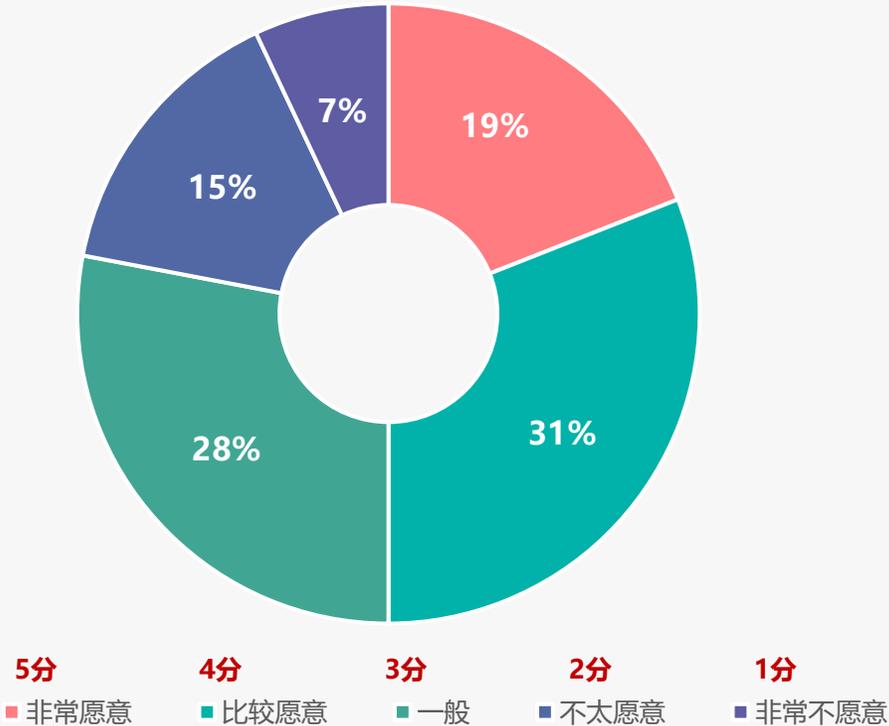
2025年中国家用梯消费真正原因分布



家用梯推荐意愿分化 安全使用频率是关键

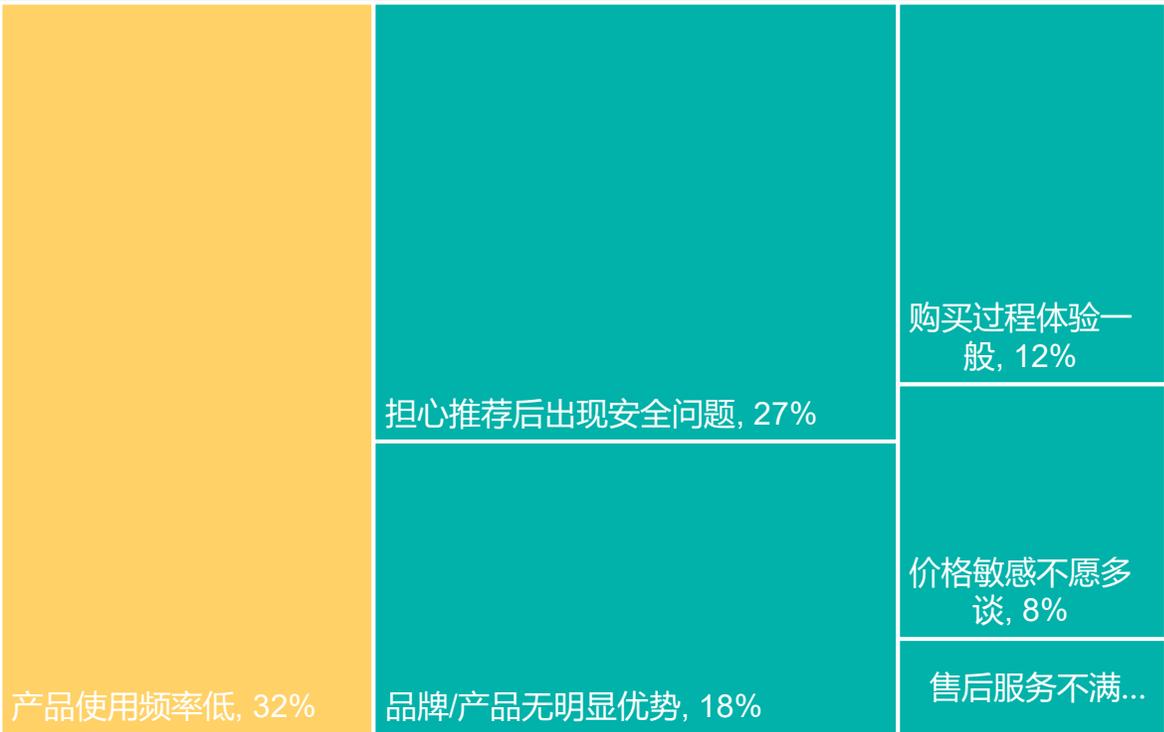
- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐家用梯，但推荐意愿分化。不愿推荐主因是产品使用频率低（32%）和安全顾虑（27%），需提升使用场景和安全信任。
- ◆分析指出，产品差异化不足（18%）影响推荐。建议聚焦增加使用频率、强化安全宣传和突出品牌优势，以增强消费者推荐意愿。

2025年中国家用梯推荐意愿分布



样本：家用梯行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

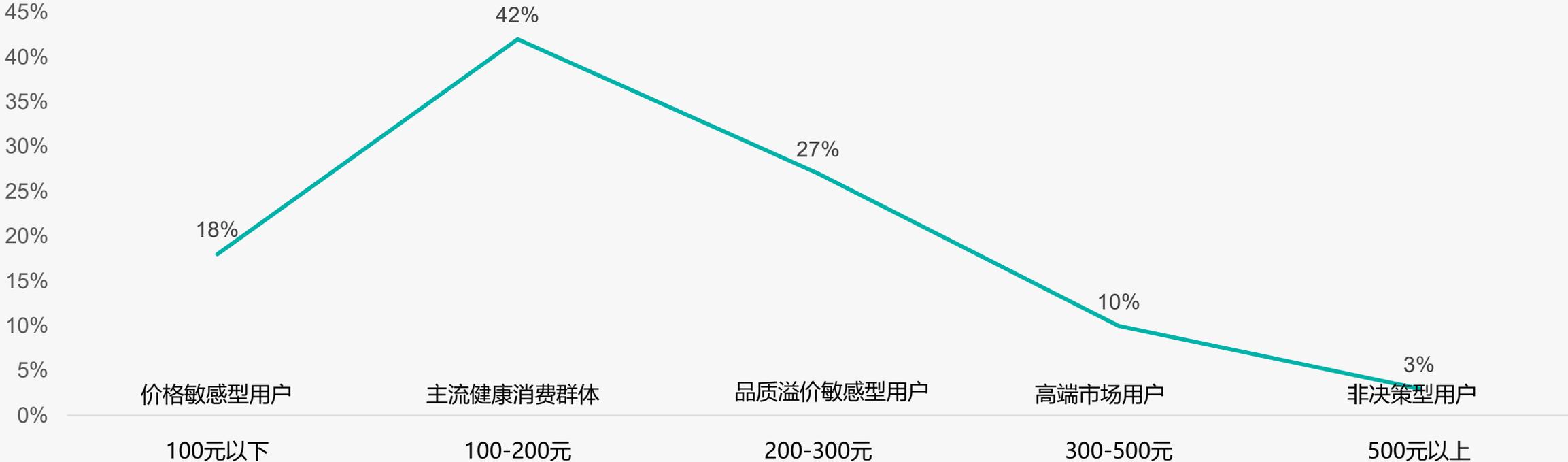
2025年中国家用梯不愿推荐原因分布



家用梯消费 中等价位主导 高端需求存在

- ◆家用梯消费调查显示，价格接受度集中在100-200元区间，占比42%，表明消费者偏好中等价位产品，追求性价比。
- ◆200-300元区间占比27%，显示高端需求存在；低价和高价区间占比相对较低，分别为18%和13%，市场较小。

2025年中国家用梯主流规格价格接受度



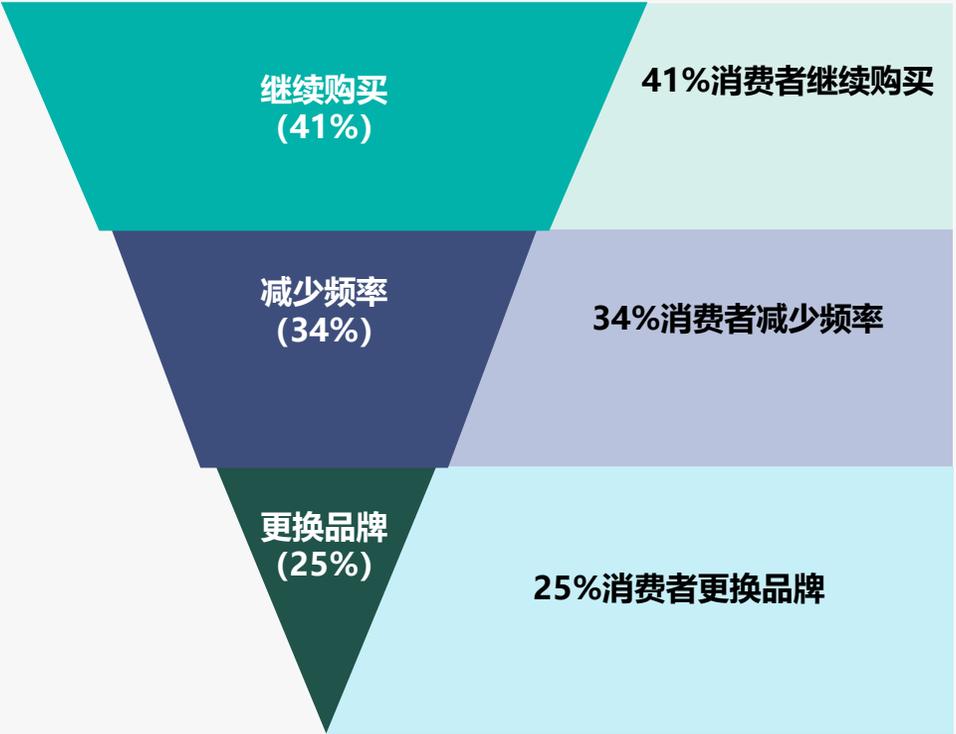
样本：家用梯行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以折叠梯（3-5级）规格家用梯为标准核定价格区间

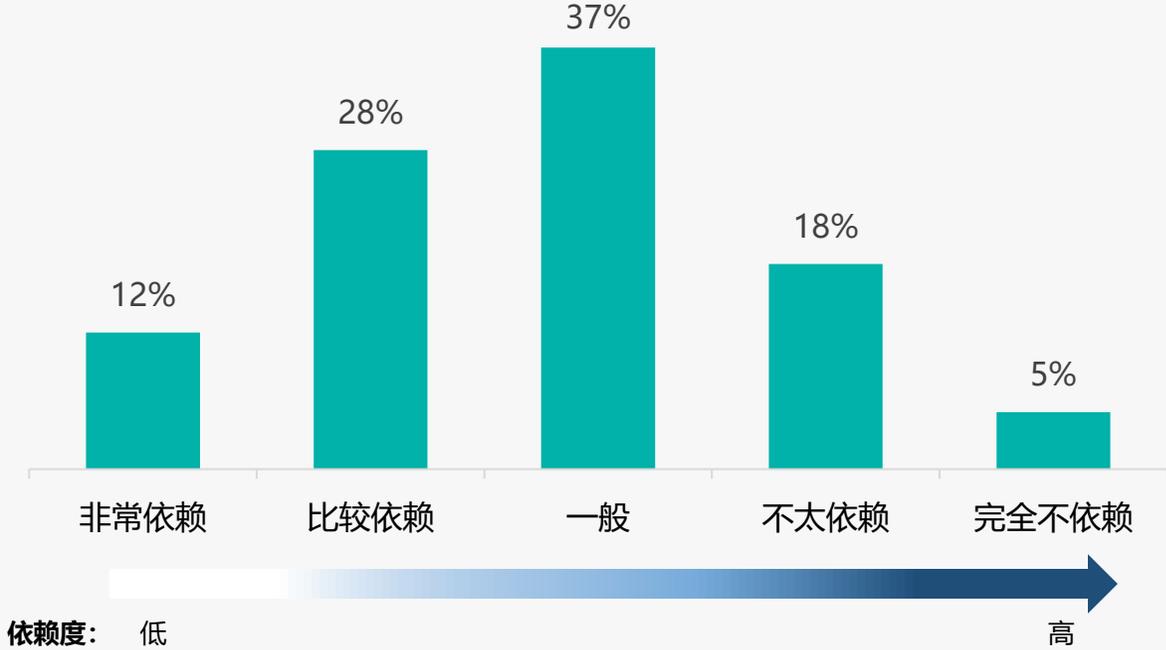
价格敏感度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，但59%减少频率或更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，37%持一般态度，促销策略对市场影响显著，需精准定位。

2025年中国家用梯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国家用梯促销活动依赖程度分布

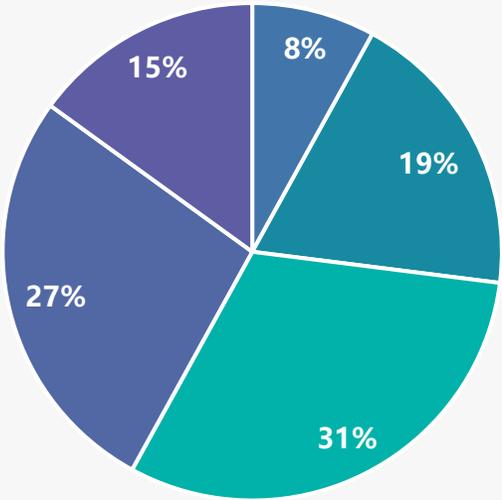


样本：家用梯行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

家用梯品牌忠诚度低 价格安全驱动更换

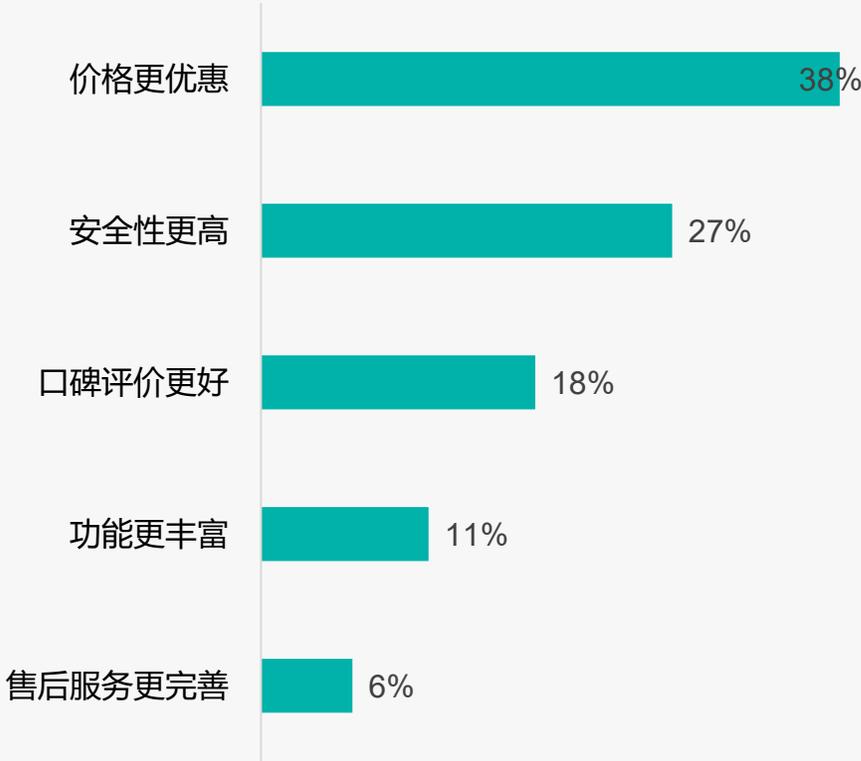
- ◆家用梯消费者复购率分布显示，50-70%复购率占31%，30-50%复购率占27%，30%以下复购率占15%，近半消费者品牌忠诚度较低。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占38%，安全性更高占27%，口碑评价更好占18%，价格和安全性是主要驱动因素。

2025年中国家用梯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年中国家用梯更换品牌原因分布

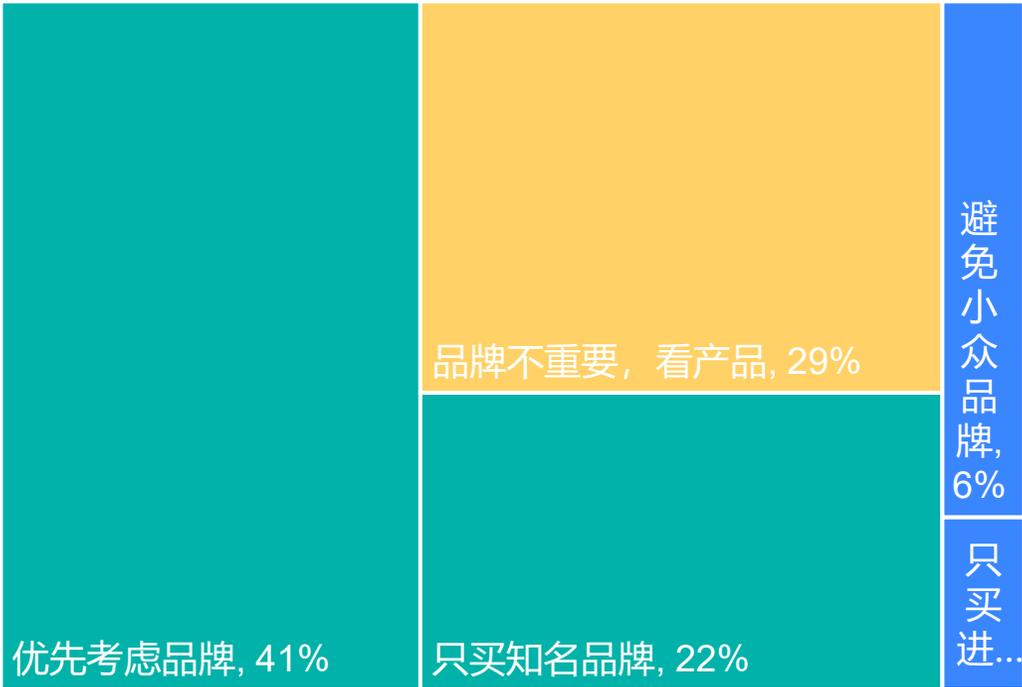


样本：家用梯行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

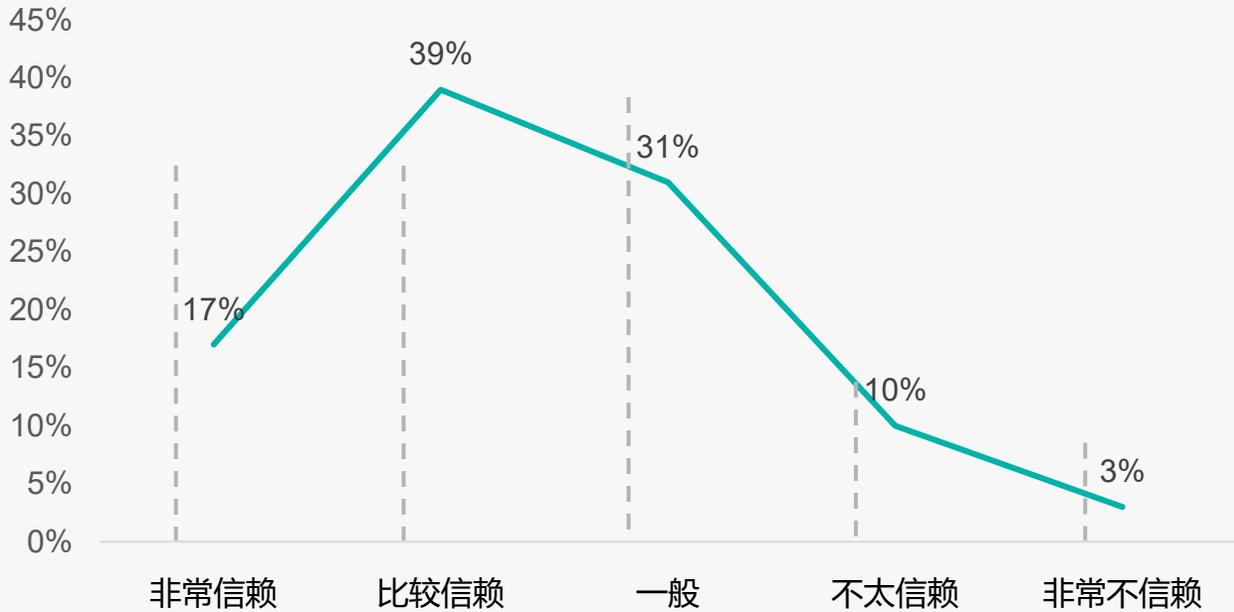
品牌重视度高信赖度正面

- ◆消费者对家用梯品牌重视度高，41%优先考虑品牌，22%只买知名品牌，品牌影响力在购买决策中占重要地位。
- ◆消费者对品牌产品信赖度整体正面，39%比较信赖，17%非常信赖，合计56%持信赖态度，显示品牌信誉关键。

2025年中国家用梯品牌产品消费意愿分布



2025年中国家用梯对品牌产品的态度分布

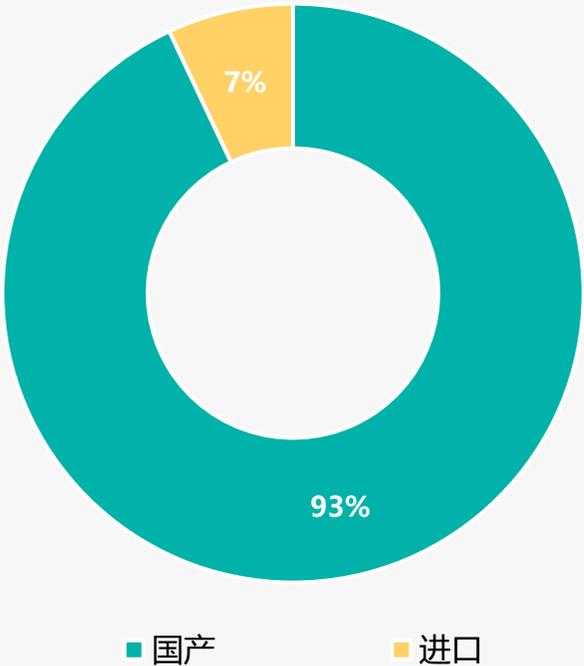


样本：家用梯行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

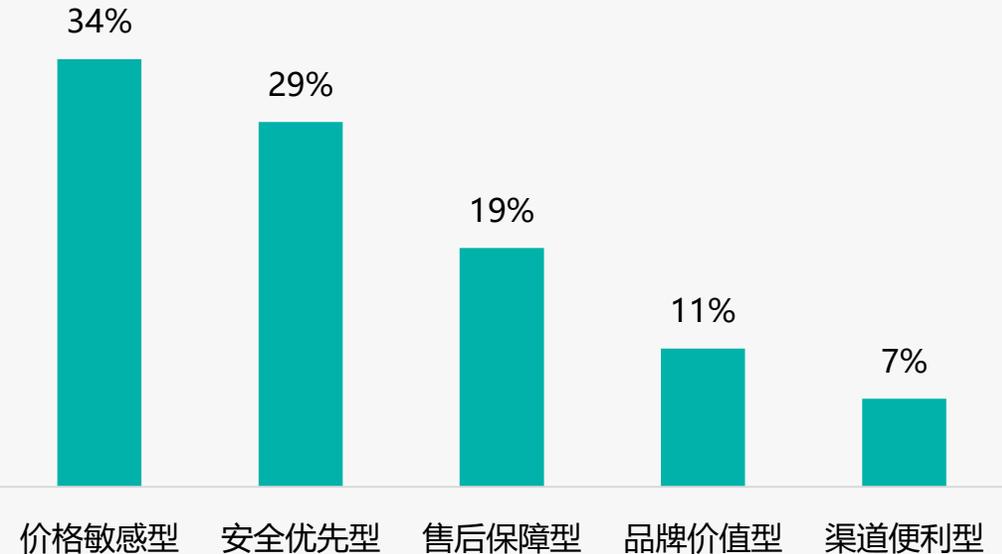
家用梯市场国产主导价格安全驱动

- ◆家用梯市场国产品牌消费占比93%，进口品牌仅7%，显示国产品牌占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占34%，安全优先型占29%，价格和安全性是消费者购买决策的核心驱动因素。

2025年中国家用梯国产与进口品牌消费分布



2025年中国家用梯品牌偏好类型分布

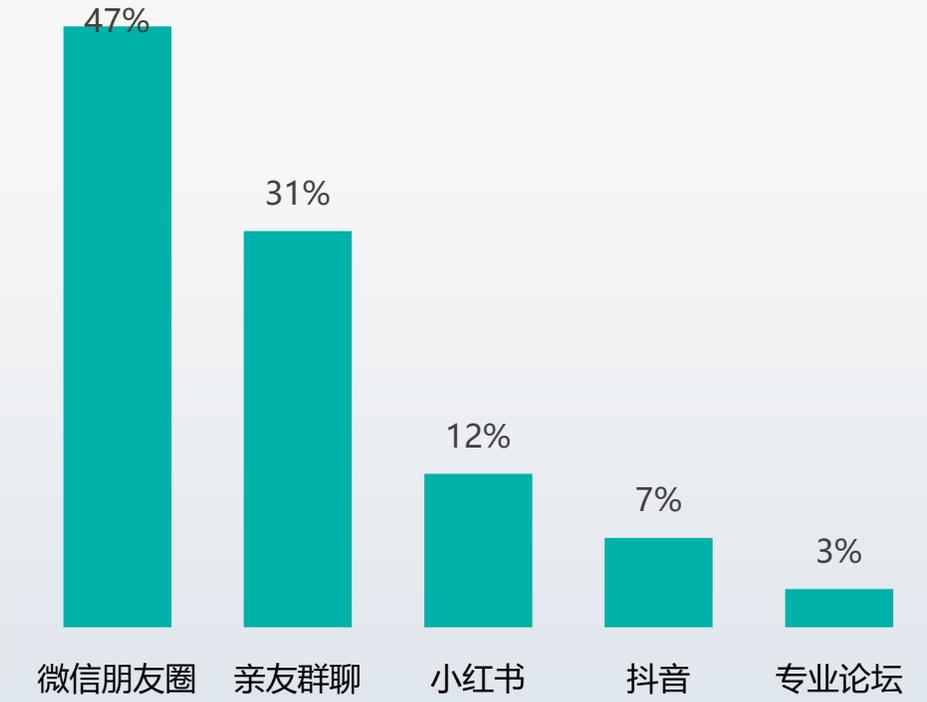


样本：家用梯行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

家用梯消费依赖熟人圈 关注体验安全

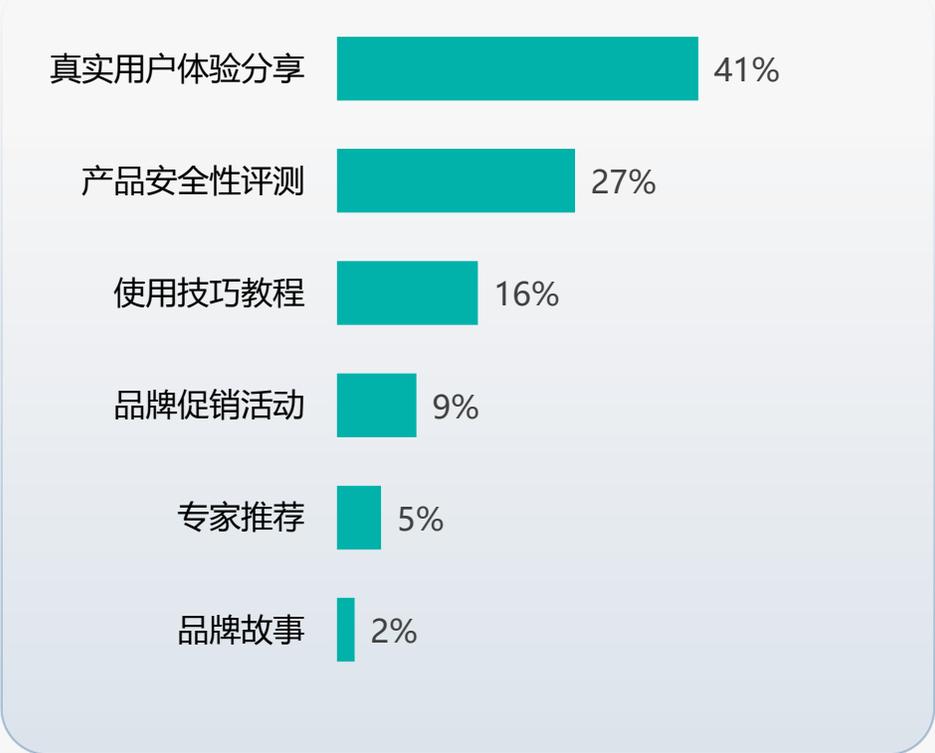
- ◆家用梯消费决策高度依赖熟人社交圈，微信朋友圈和亲友群聊合计占78%，而专业论坛仅占3%，显示专业渠道影响力有限。
- ◆消费者关注重点在于真实用户体验分享和产品安全性评测，两者合计占68%，品牌促销活动仅占9%，营销拉动作用较弱。

2025年中国家用梯社交分享渠道分布



样本：家用梯行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

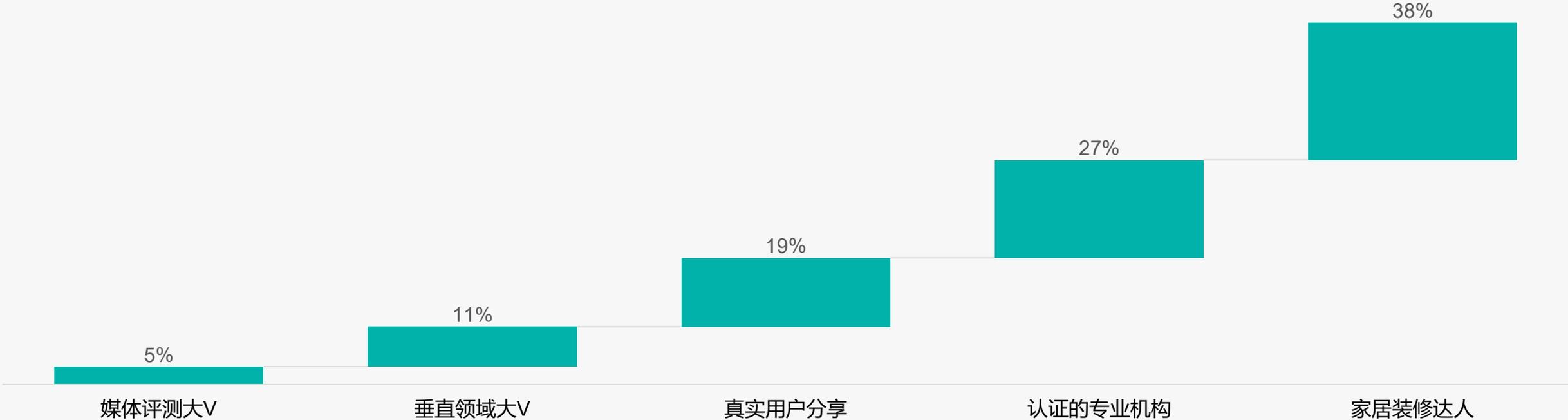
2025年中国家用梯社交渠道内容类型分布



家居达人专业机构主导梯消费信任

- ◆家用梯消费中，社交渠道内容信任度最高为家居装修达人（38%），其次为认证专业机构（27%），显示用户偏好实用经验和权威信息。
- ◆真实用户分享占19%，垂直和媒体大V分别占11%和5%，表明口碑重要但专业渠道更受信赖，营销应聚焦家居达人和专业机构。

2025年中国家用梯社交渠道信任博主类型分布

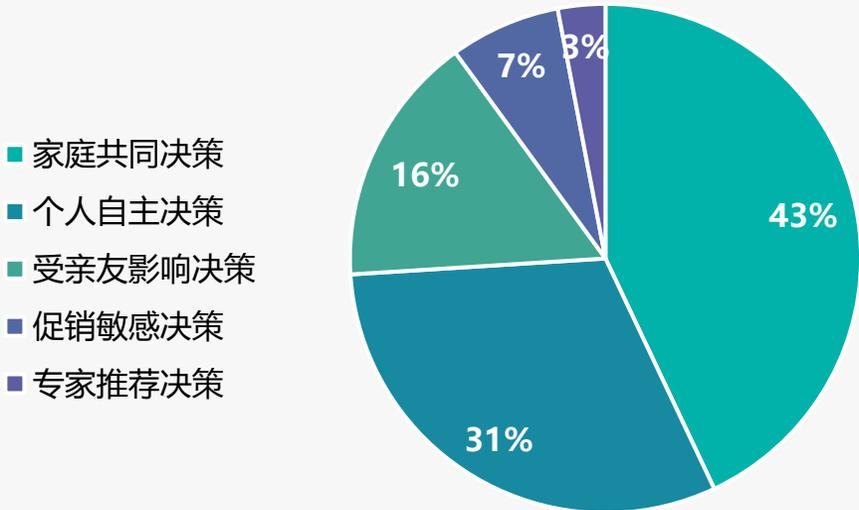


样本：家用梯行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

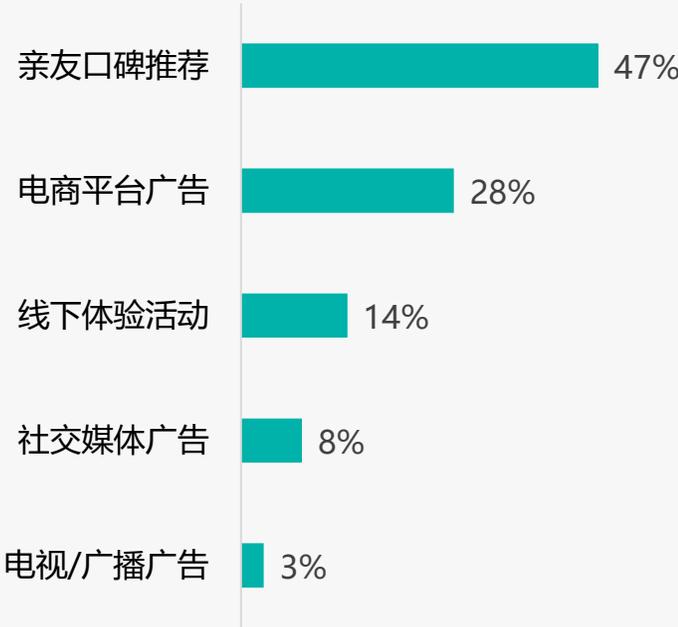
口碑推荐主导家用梯消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比47%，是家用梯消费决策的核心因素，显示消费者高度信任熟人推荐，可能源于产品安全性和实用性的需求。
- ◆电商平台广告占28%，线上渠道重要但影响力低于口碑；其他渠道如线下体验、社交媒体和电视广告占比低，建议加强互动营销。

2025年中国家用梯消费决策者类型分布



2025年中国家用梯家庭广告偏好分布

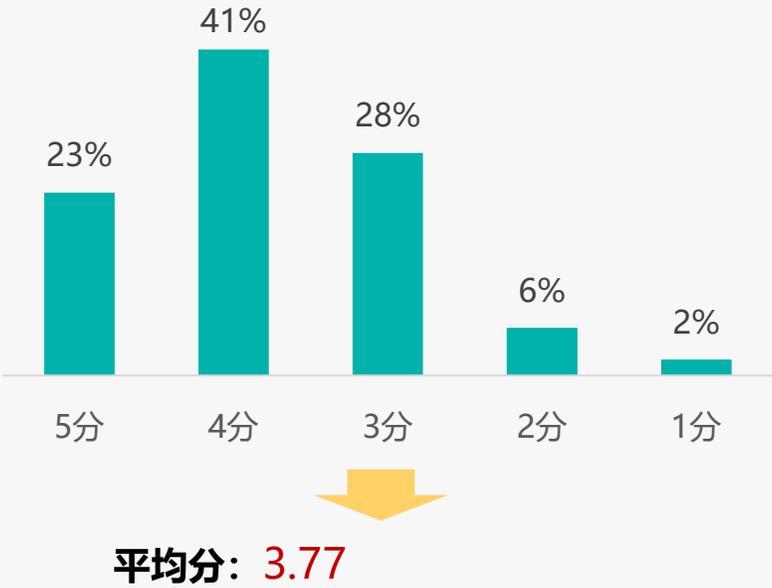


样本：家用梯行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

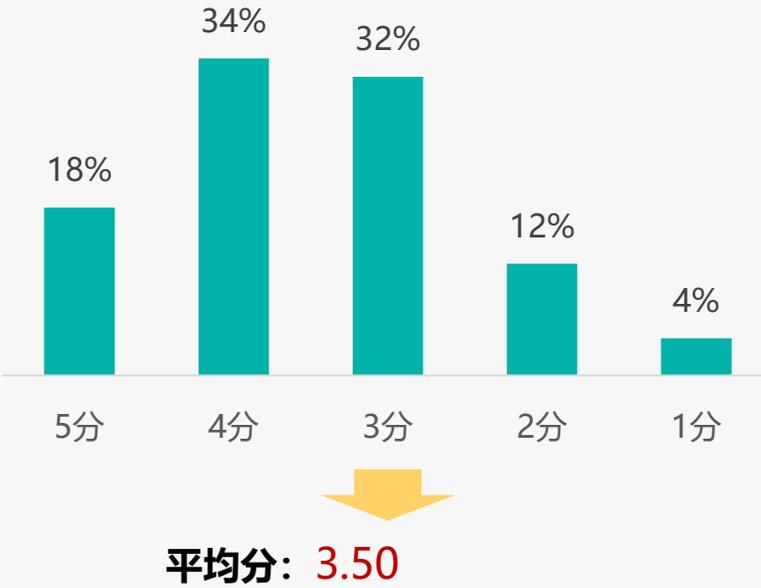
退货体验短板需改进提升消费满意度

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度居中，5分和4分合计59%。
- ◆退货体验是短板，2分和1分合计16%，高于其他环节，需重点改进以提升整体消费体验，客服服务有提升空间。

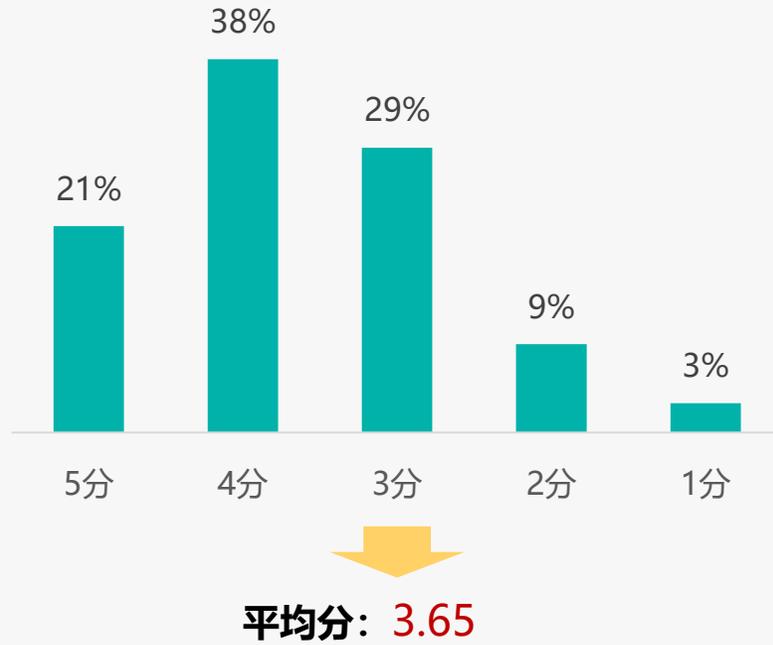
2025年中国家用梯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国家用梯退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国家用梯线上消费客服满意度分布（满分5分）

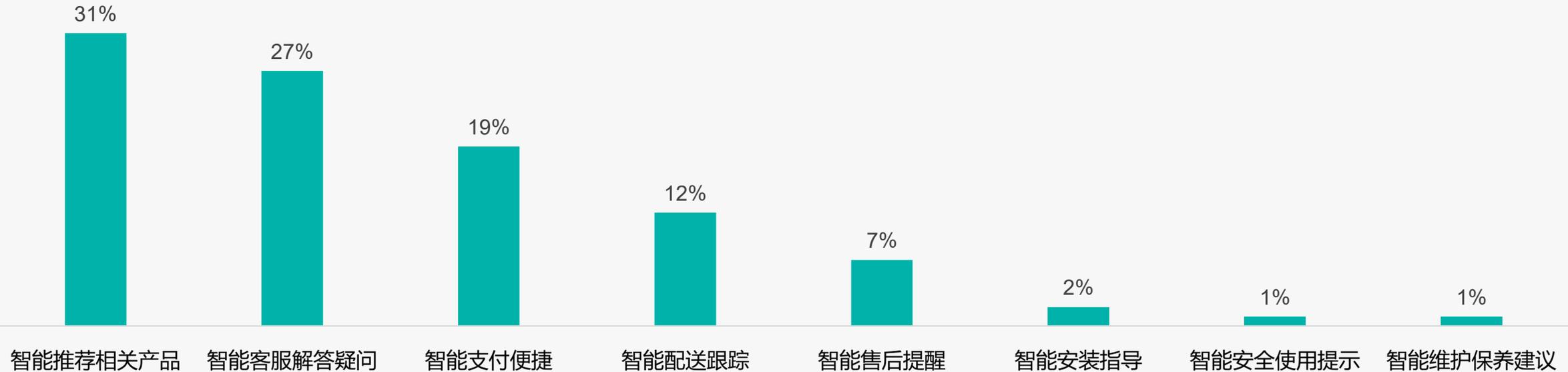


样本：家用梯行业市场调研样本量N=1166，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付便捷 其他服务边缘

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占31%，智能客服解答疑问占27%，合计超一半，显示消费者对产品推荐和客服支持需求高。
- ◆智能支付便捷占19%，配送跟踪占12%，售后提醒占7%，安装指导等占2%或1%，表明这些服务相对边缘，消费者更关注核心购买环节。

2025年中国家用梯线上智能服务体验分布



样本：家用梯行业市场调研样本量N=1166，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