

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月墙纸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Wallpaper 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：年轻家庭主导墙纸消费，夫妻决策为主



26-35岁群体占38%，为核心消费人群



中等收入人群（5-12万元）合计占60%



夫妻共同决策占41%，高于个人自主决策

## 启示

### ✓ 聚焦年轻家庭市场

针对26-35岁中等收入年轻家庭，开发符合其审美和功能需求的产品，强调家庭协作装修理念。

### ✓ 优化夫妻决策营销

营销信息需同时触达夫妻双方，强调产品对家庭整体美感和实用性的提升，促进共同决策。

## 核心发现2：中端价格主导市场，线上渠道成主流



单次消费500-1000元占比34%最高，中端价位最受欢迎



线上电商平台购买渠道占比50%，成为主流



消费以3-5年中期更新为主，占比37%

### 启示

#### ✓ 强化中端产品线竞争力

重点布局500-1000元价格区间的产品，优化性价比，同时可探索高端细分市场满足升级需求。

#### ✓ 深化线上渠道布局

加强电商平台运营和社交媒体内容营销，利用线上渠道进行产品展示、互动和销售转化。

## 核心发现3：环保健康与实用功能是核心驱动因素



环保无甲醛型墙纸偏好率24%最高，健康需求突出



防水防潮（19%）和易清洁（16%）等实用功能需求强



提升家居美观是主要消费原因，占31%

### 启示

#### ✓ 突出环保健康卖点

将环保、无甲醛、健康作为核心产品优势进行宣传，符合消费者对健康家居的重视。

#### ✓ 融合美观与实用功能

产品设计需兼顾美观与防水、易清洁等实用功能，满足消费者对提升家居环境的综合需求。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻家庭，平衡环保、实用与个性化需求



## 1、产品端

- ✓ 强化环保健康功能，如无甲醛型产品
- ✓ 提供个性化定制与标准卷装选择



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台进行精准营销
- ✓ 突出价格优势与环保健康卖点



## 3、服务端

- ✓ 优化安装体验，提升服务质量
- ✓ 加强售后服务，简化退货流程

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** 墙纸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墙纸品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对墙纸的购买行为;
- 墙纸市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

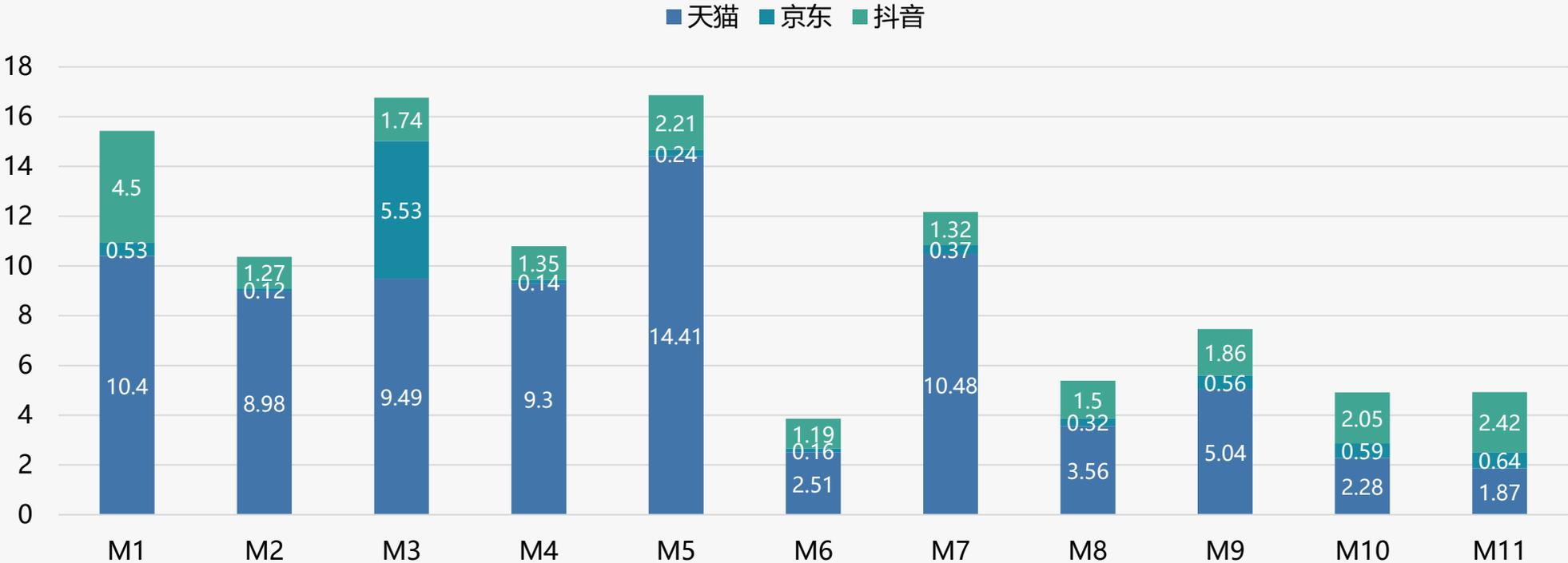
Research Method

- **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, 计算墙纸品类销售额、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、不同平台墙纸品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导墙纸销售 抖音增长迅猛 季节性波动显著

- ◆从平台销售结构看，天猫平台占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达8.95亿元，占总线上销售额的79.3%；抖音平台以1.94亿元位居第二，占比17.2%；京东平台仅0.44亿元，占比3.9%。这表明墙纸品类线上销售高度依赖天猫渠道，渠道集中度风险较高，建议品牌方加强多渠道布局以分散风险。
- ◆从平台增长潜力看，抖音平台表现突出，11月销售额达2417.5万元，较1月增长437%，而天猫同期下降82%。抖音的快速增长反映了内容电商对家居品类的渗透力增强，建议品牌方加大短视频内容营销投入，优化直播带货ROI，把握新兴渠道增长机遇。

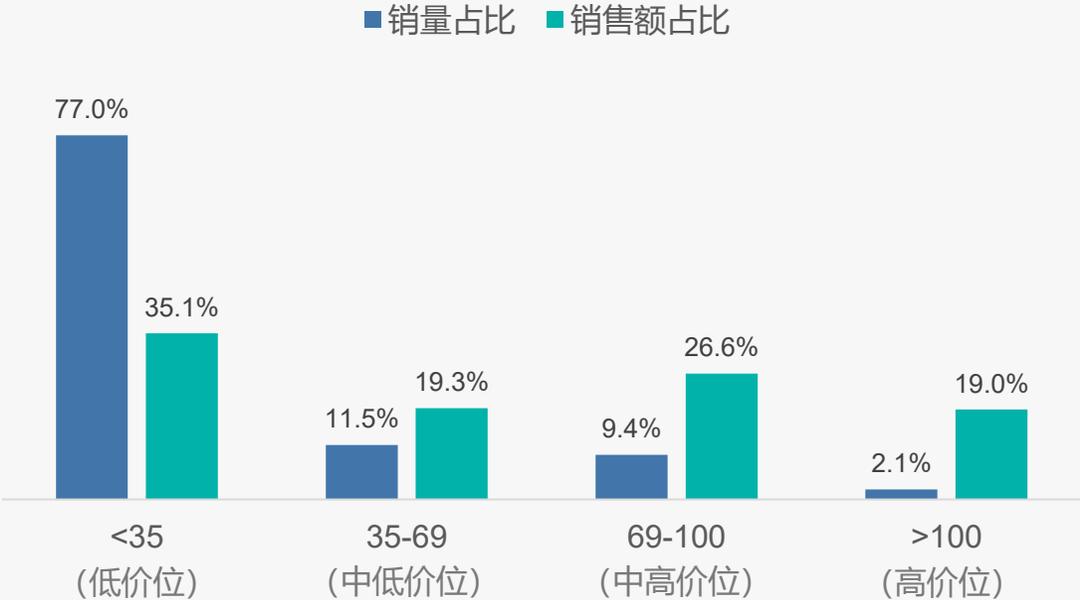
2025年1月~11月墙纸品类线上销售规模（百万元）



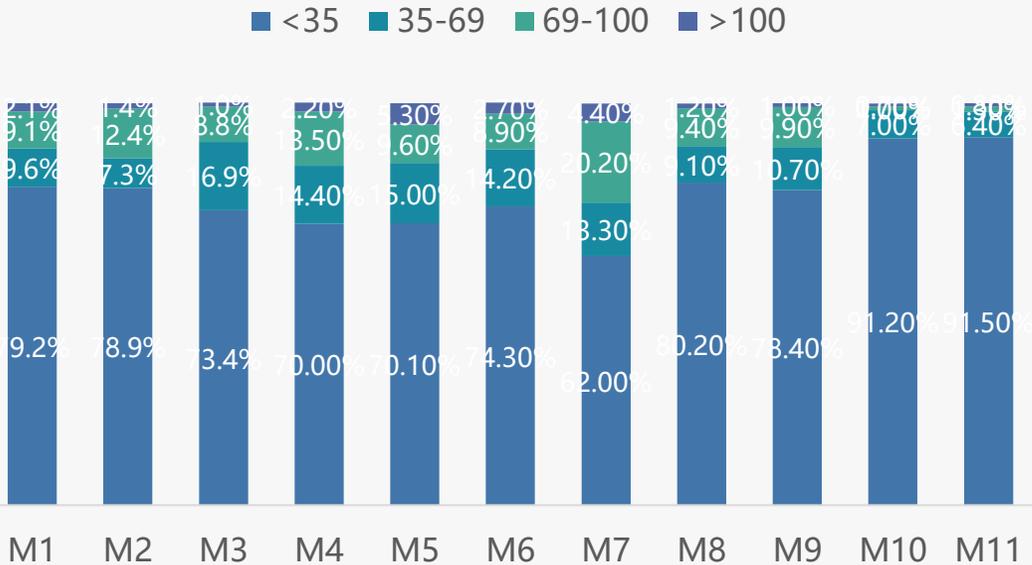
# 墙纸市场低价引流 中高端驱动利润

- ◆从价格区间结构分析，低价位 (<35元) 产品贡献了77.0%的销量但仅占35.1%的销售额，呈现典型的薄利多销特征；而中高价位 (69-100元) 以9.4%的销量贡献了26.6%的销售额，显示出更高的客单价价值。这表明市场存在明显的消费分层，低价产品支撑流量基础，中高端产品驱动利润增长，建议优化产品组合以平衡销量与利润率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M10-M11低价位占比激增至91%以上，而M7中高价位 (69-100元) 占比达20.2%，可能受促销活动或季节需求影响。这提示企业需关注销售节奏，在旺季强化低价引流，在平季聚焦中高端产品提升ARPU值。建议通过产品升级或捆绑策略提升高价产品渗透率，同时监控35-69元

2025年1月~11月墙纸线上不同价格区间销售趋势



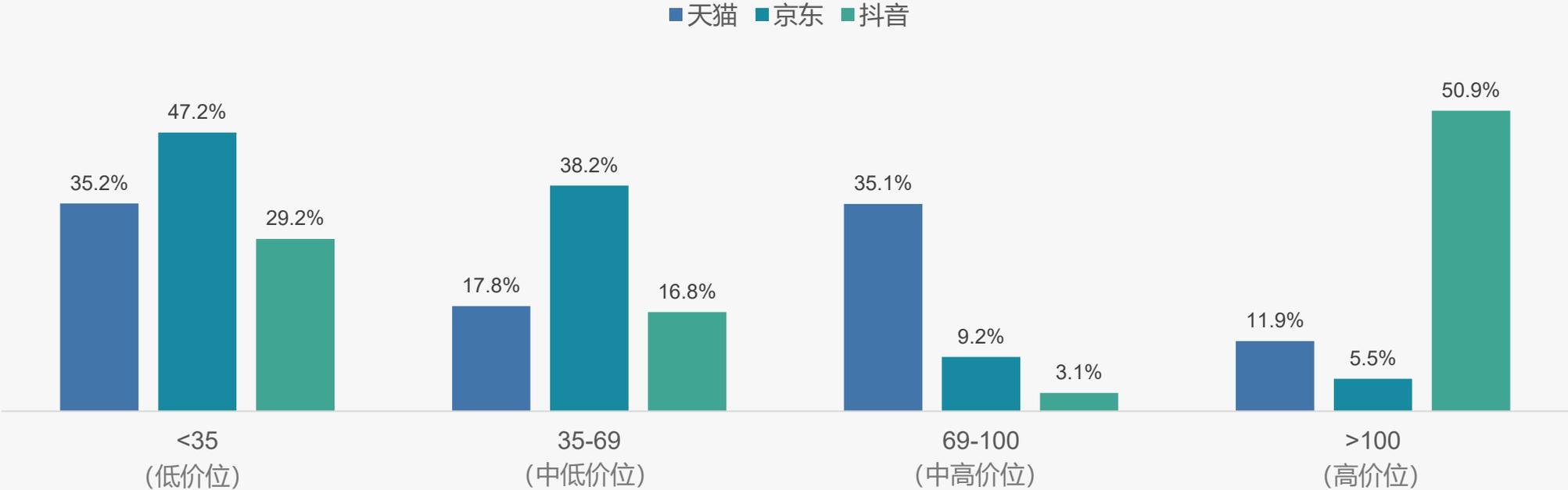
墙纸线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异显著 抖音高价产品占比突出

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫在69-100元区间占比最高（35.1%），显示中高端产品主导；京东以低价位（<35元）为主（47.2%），反映价格敏感型消费；抖音则在高价位（>100元）占比过半（50.9%），表明其直播带货模式能有效推动高端产品销售。建议品牌根据平台特性差异化定价策略。
- ◆平台间价格带集中度分析显示，天猫和抖音均呈现明显的双峰分布。天猫在<35元和69-100元区间合计占比70.3%，抖音在<35元和>100元区间合计占比80.1%，而京东则相对均衡但偏向低价。这种结构差异提示天猫和抖音可能存在更明确的细分市场定位，京东则更依赖大众市场。

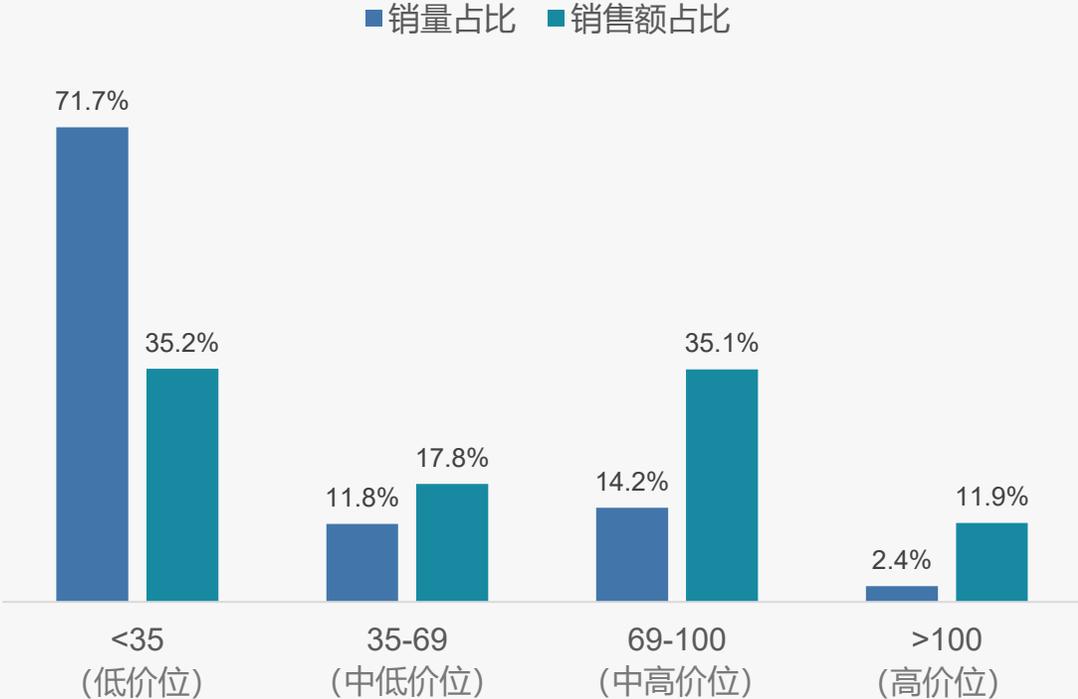
2025年1月~11月各平台墙纸不同价格区间销售趋势



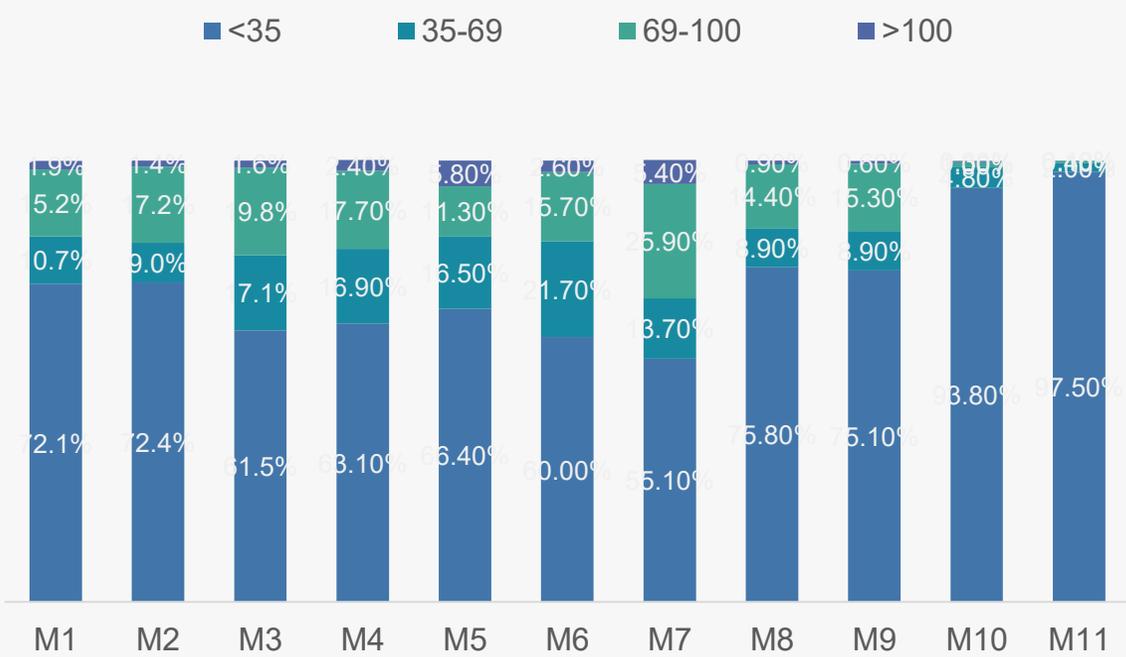
# 墙纸市场低价主导 中高端盈利强 季节波动明显

- ◆从价格区间结构分析，天猫墙纸市场呈现明显的金字塔型消费结构。低价位（<35元）产品贡献了71.7%的销量但仅占35.2%的销售额，说明市场以高频低客单价消费为主。中高价位（69-100元）产品以14.2%的销量贡献了35.1%的销售额，显示出较强的盈利能力。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量分布趋势分析，墙纸消费呈现明显的季节性波动。M1-M3期间中高价位区间（35-100元）占比相对稳定，合计约36%-37%；M10-M11期间低价区间（<35元）占比飙升至93.8%-97.5%，显示年末促销季消费者更倾向购买低价产品。这种季节性波动要求企业在不同时期采取差异化的营销策略和库存管理。

2025年1月~11月天猫平台墙纸不同价格区间销售趋势



天猫平台墙纸价格区间-销量分布

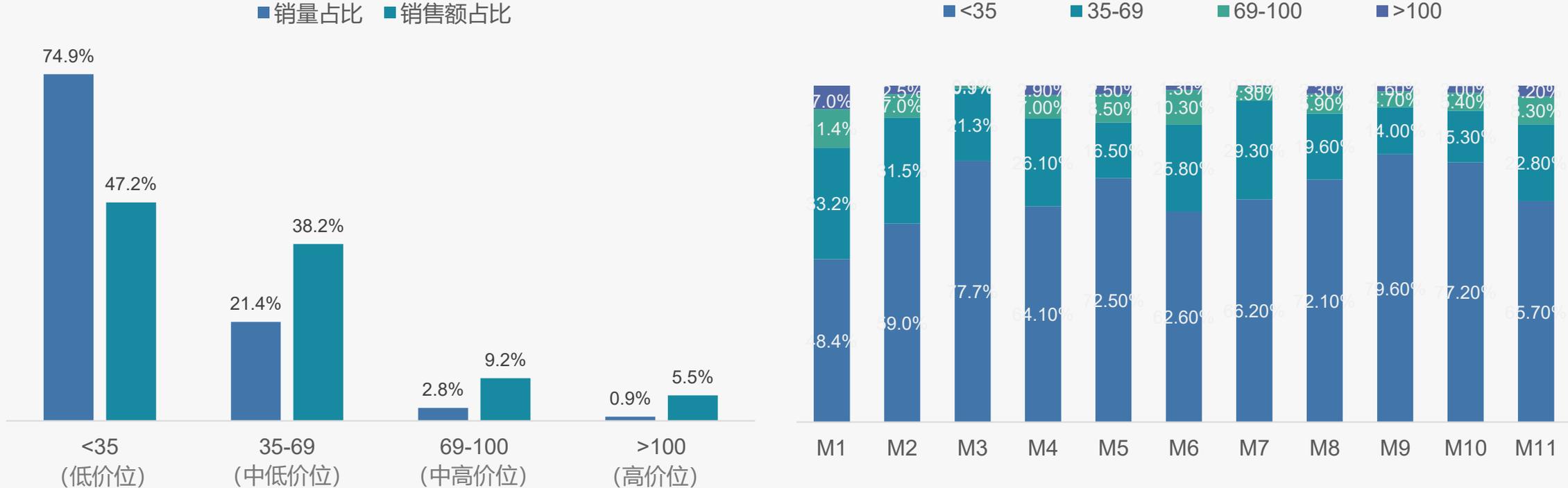


# 低价主导市场 中端利润优化 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台墙纸品类呈现明显的低价主导特征。低于35元区间贡献了74.9%的销量和47.2%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。35-69元区间销量占比21.4%但销售额占比38.2%，说明该区间产品具有较高的客单价和利润空间。整体市场呈现销量向低价集中、销售额相对分散的结构特征。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间 (<35元) 销量占比在M3、M9达到峰值 (77.7%、79.6%)，表明3月和9月可能存在促销活动或季节性需求变化。中高价格区间 (69-100元、>100元) 在M1占比最高 (合计18.4%)，显示年初消费者对高端产品接受度较高。整体呈现明显的价格敏感性和季节性波动特征。

2025年1月~11月京东平台墙纸不同价格区间销售趋势

京东平台墙纸价格区间-销量分布

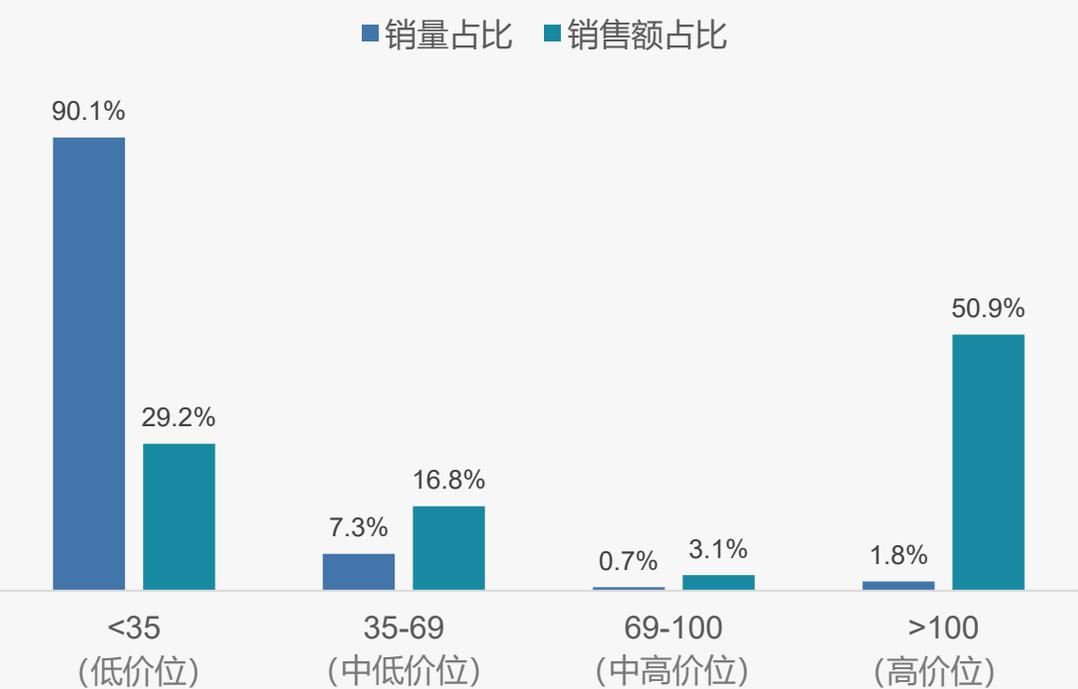


# 抖音墙纸销售两极分化 高价产品驱动利润增长

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，墙纸品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<35元) 销量占比高达90.1%，但销售额贡献仅29.2%，显示该区间产品单价低、利润空间有限。高价区间 (>100元) 虽然销量占比仅1.8%，却贡献了50.9%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和盈利能力。
- ◆分析月度销量分布数据发现，35-69元区间的销量占比从M1的6.8%波动上升至M11的12.3%，呈现明显的增长趋势。这表明消费者对中端价格墙纸的接受度在逐步提升，可能反映市场消费升级或季节性促销策略调整。对比各价格区间的销售效率，>100元高价区间的销售转化效率最高，其销售额占比 (50.9%) 远超销量占比 (1.8%)，显示高客单价产品的强劲盈利能力。

2025年1月~11月抖音平台墙纸不同价格区间销售趋势

抖音平台墙纸价格区间-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** 墙纸消费行为、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年内购买过墙纸的消费者;
- 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

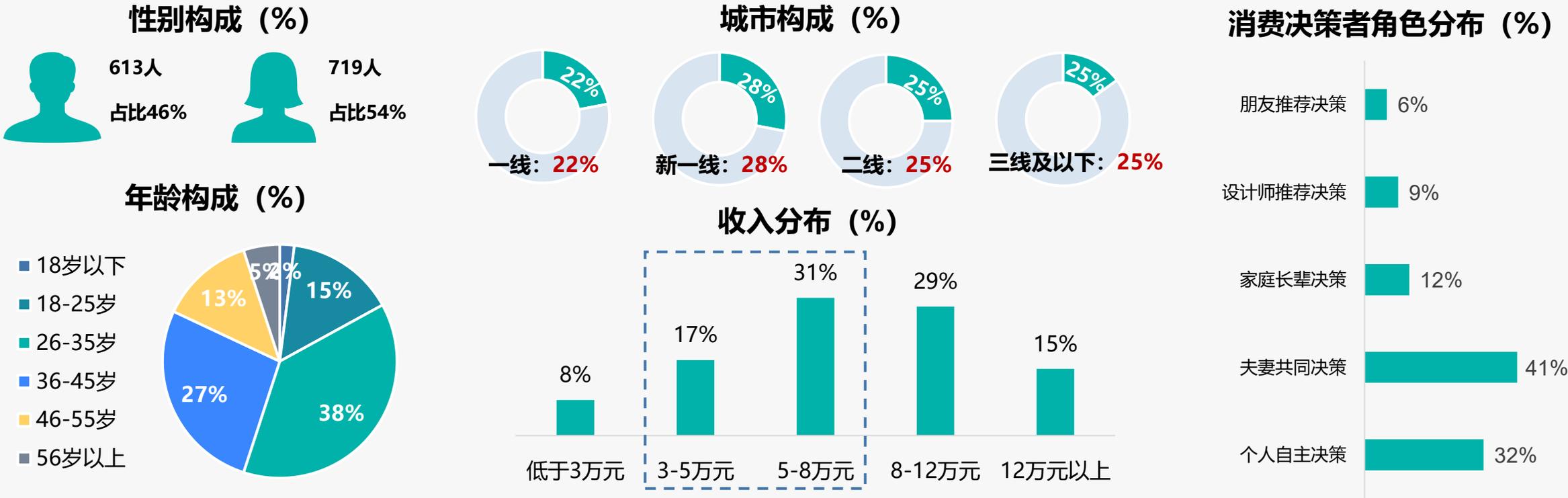
Research Method

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=1332

# 年轻家庭主导墙纸消费夫妻决策为主

- ◆调查显示，墙纸消费以26-35岁群体为主，占38%，中等收入人群（5-12万元）合计占60%，表明年轻家庭是核心市场。
- ◆消费决策中夫妻共同决策占41%，高于个人自主决策的32%，突显家庭装修的协作性，女性消费者略多，占54%。

## 2025年中国墙纸消费者画像

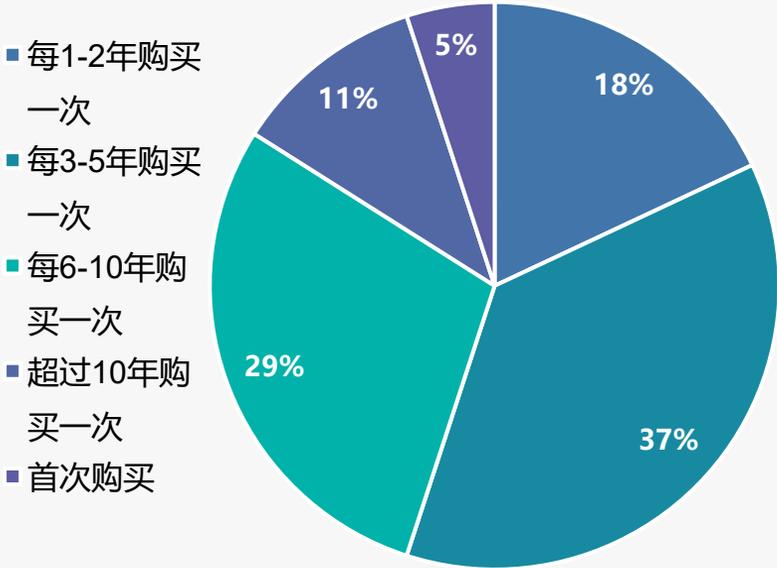


样本：墙纸行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

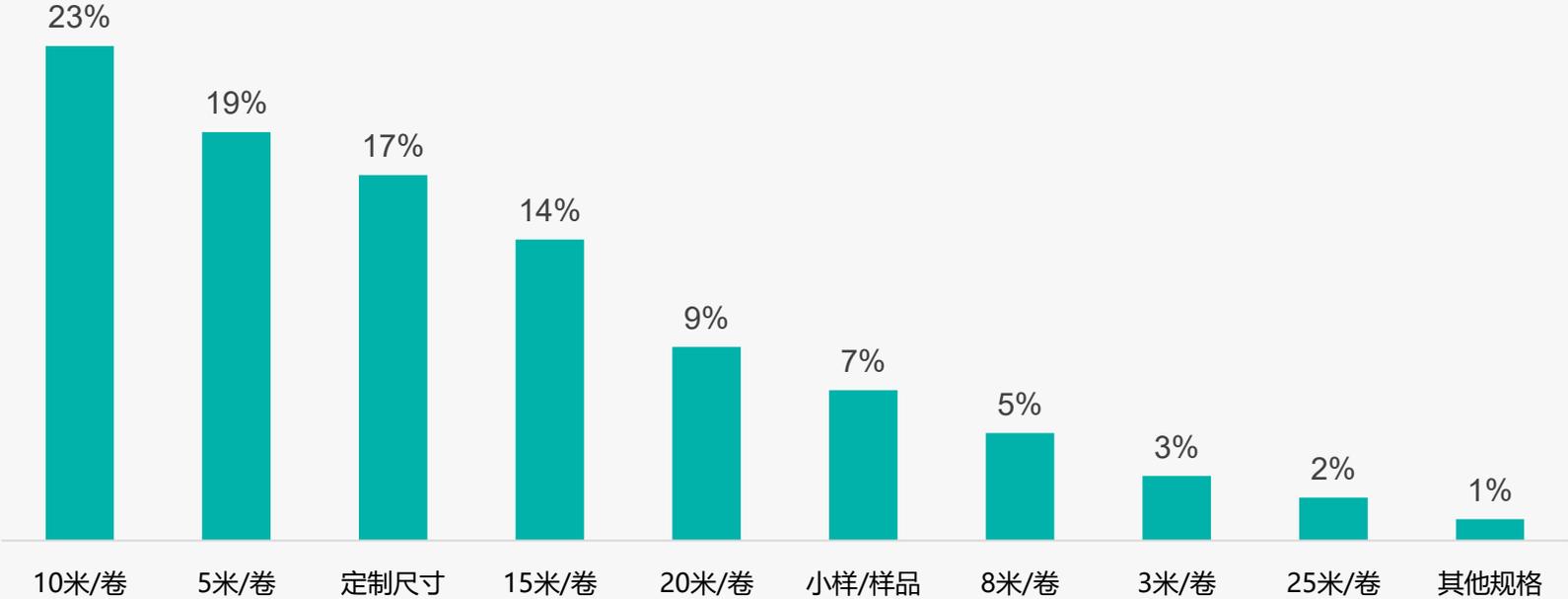
# 墙纸消费中期更新 标准卷装主导市场

- ◆墙纸消费以每3-5年购买一次为主，占比37%，显示中期更新趋势；每6-10年占29%，结合超过10年占11%，反映部分消费者更换频率较低。
- ◆产品规格中，10米/卷占比23%最高，5米/卷占19%，定制尺寸占17%，表明标准卷装受欢迎，同时个性化定制需求显著。

### 2025年中国墙纸消费频率分布



### 2025年中国墙纸产品规格分布

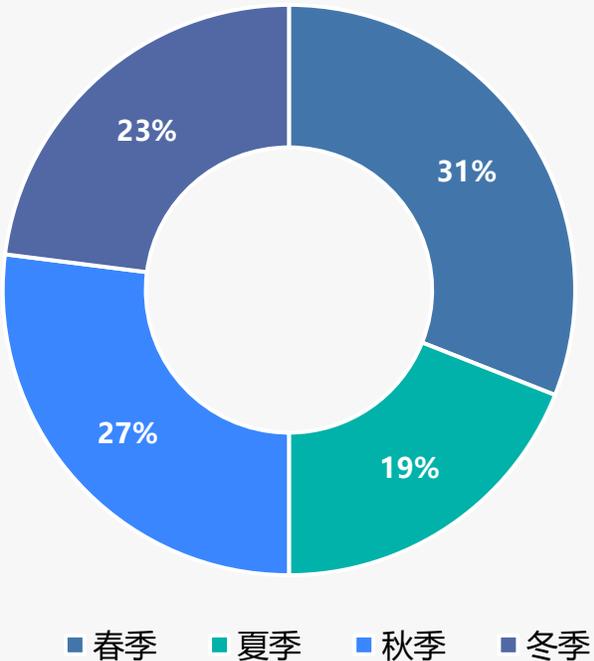


样本：墙纸行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位春季卷筒包装主导墙纸消费

- ◆ 单次消费500-1000元占比34%最高，春季消费占31%为旺季，卷筒包装占58%主导市场，显示中等价位和传统包装受青睐。
- ◆ 高端消费3000元以上占17%，夏季仅19%最低，盒装占22%居次，环保包装需求较低，季节和价格因素影响显著。

## 2025年中国墙纸消费季节分布



## 2025年中国墙纸单次消费支出分布



## 2025年中国墙纸产品包装类型分布

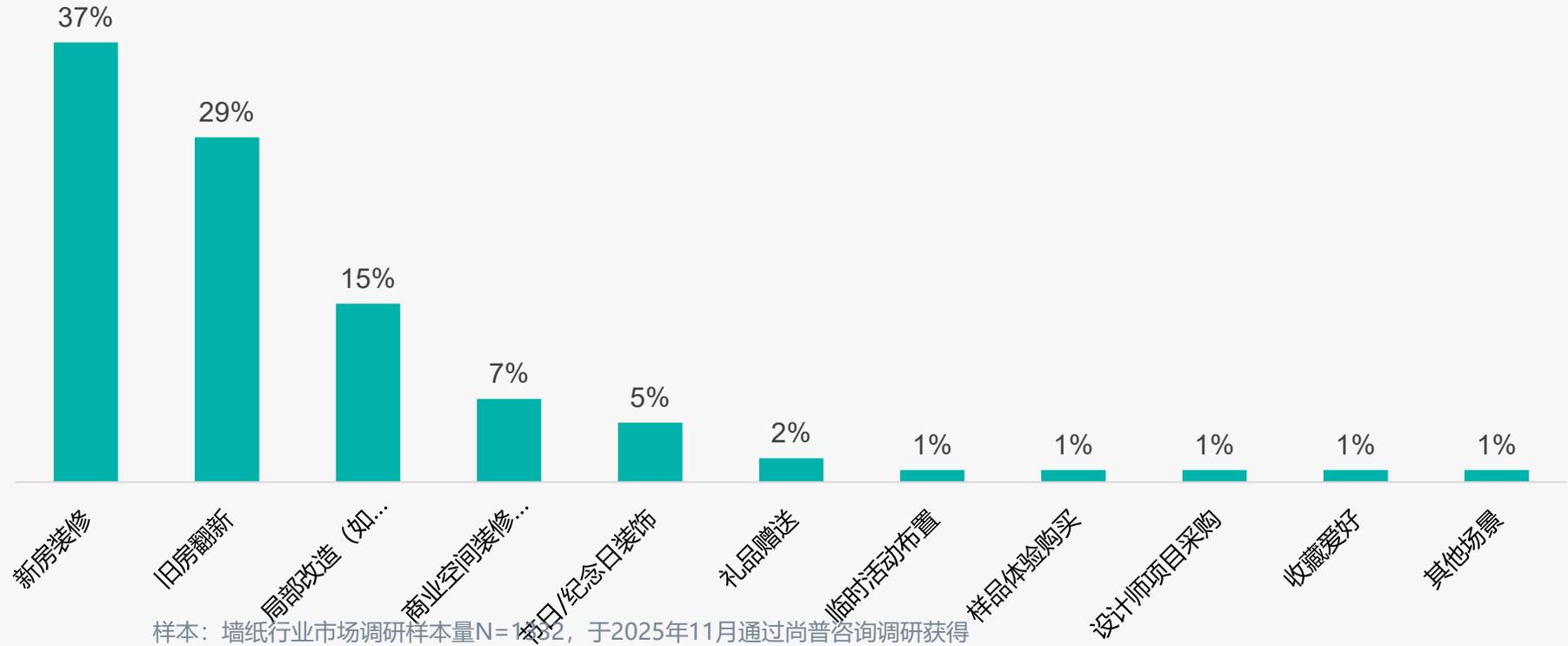


样本：墙纸行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

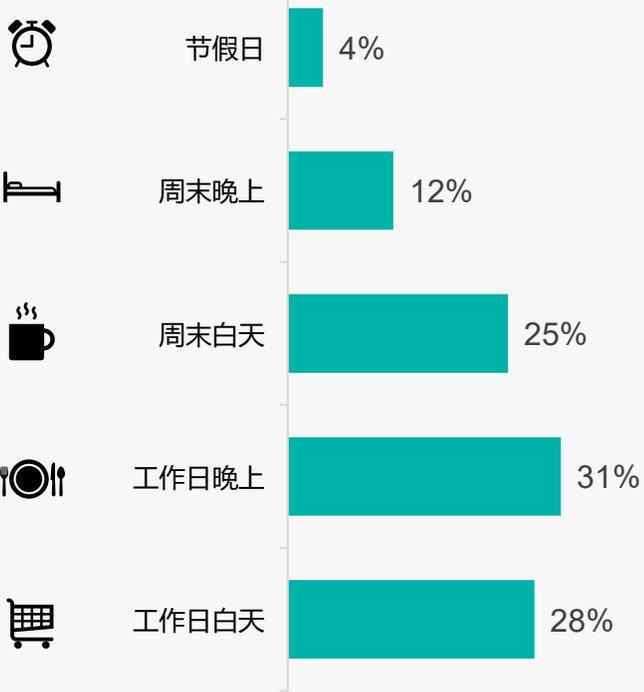
# 墙纸消费住宅装修主导 工作日选购偏好明显

- ◆墙纸消费场景以新房装修（37%）和旧房翻新（29%）为主，合计66%，显示住宅装修是核心需求，其他场景占比均低于15%。
- ◆消费时段工作日占59%（工作日晚上31%+白天28%），高于周末的37%，表明消费者偏好非工作时间选购，节假日仅占4%。

## 2025年中国墙纸消费场景分布



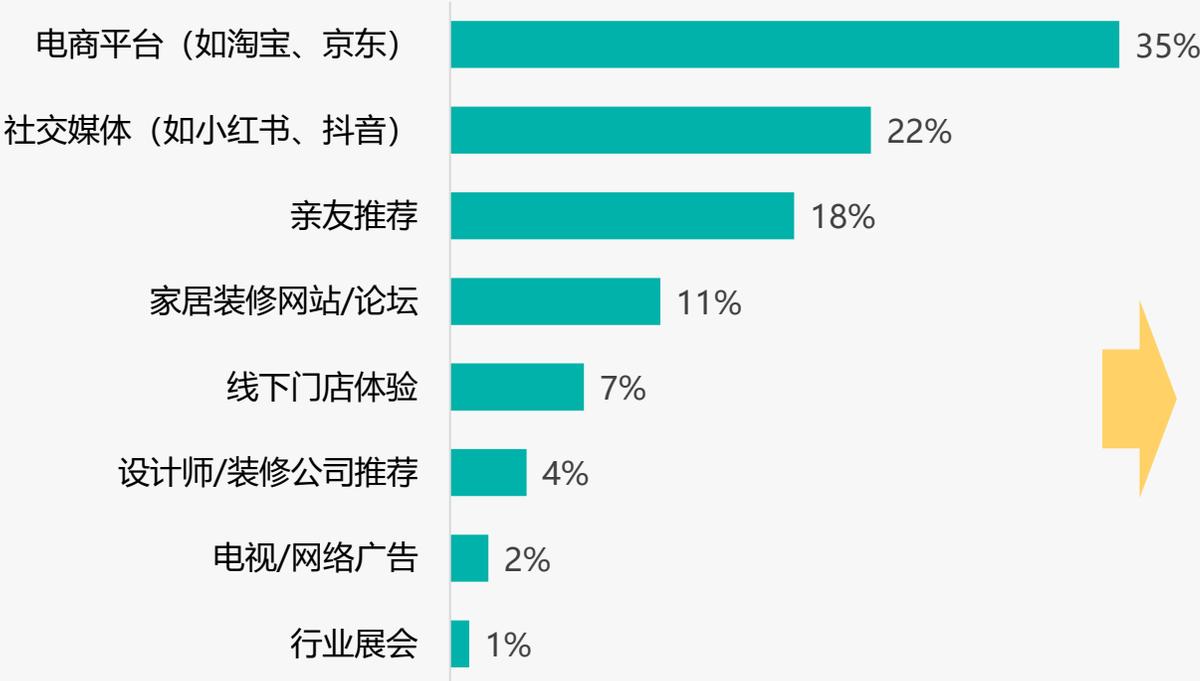
## 2025年中国墙纸消费时段分布



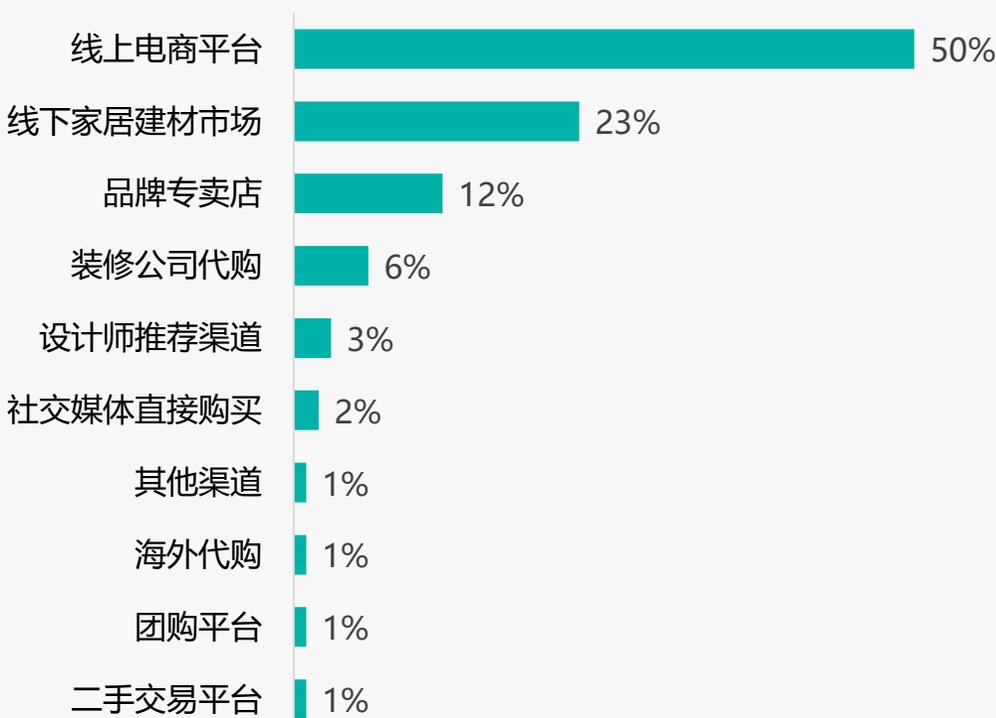
# 线上渠道主导墙纸消费信息与交易分离

- ◆消费者了解墙纸产品主要通过电商平台（35%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（18%），线上渠道和社交影响是核心信息源。
- ◆购买渠道以线上电商平台为主（50%），线下家居建材市场次之（23%），社交媒体直接购买仅占2%，显示信息获取与交易分离。

## 2025年中国墙纸产品了解渠道分布



## 2025年中国墙纸产品购买渠道分布

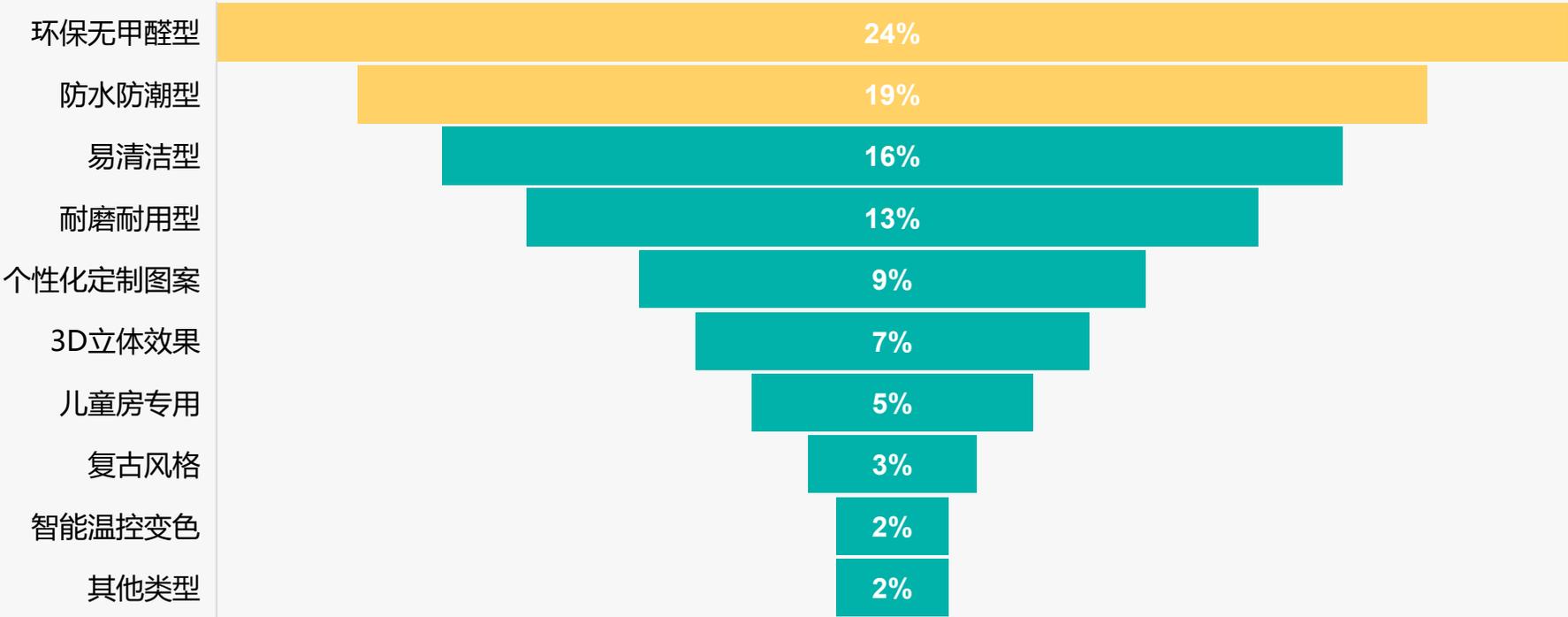


样本：墙纸行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 环保实用主导 个性化需求增长

- ◆环保无甲醛型墙纸以24%的偏好率最高，防水防潮型占19%，易清洁型占16%，显示消费者优先关注健康环保和实用功能。
- ◆个性化定制图案占9%，3D立体效果占7%，表明个性化装饰需求增长；儿童房专用占5%，智能温控变色占2%，细分市场较小。

## 2025年中国墙纸产品偏好类型分布

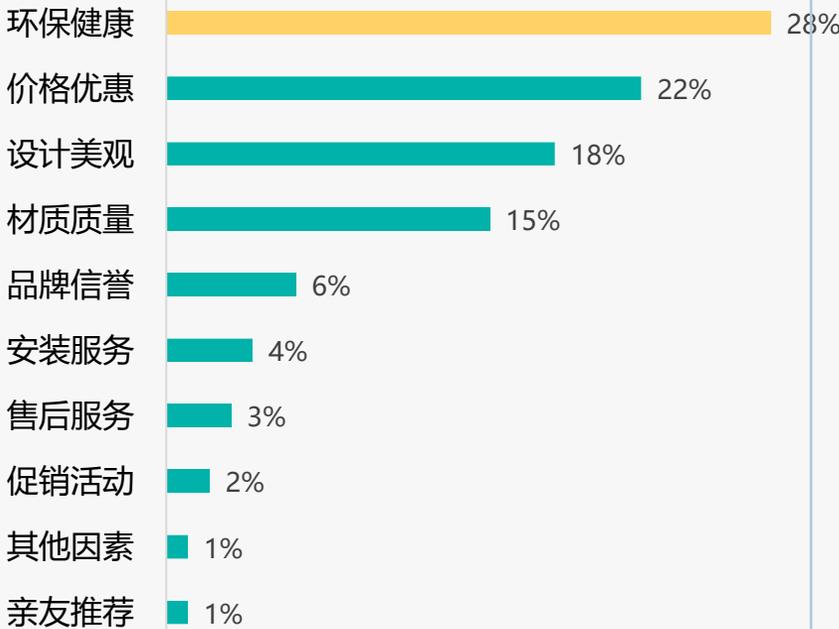


样本：墙纸行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 墙纸消费环保美观主导 刚需升级趋势明显

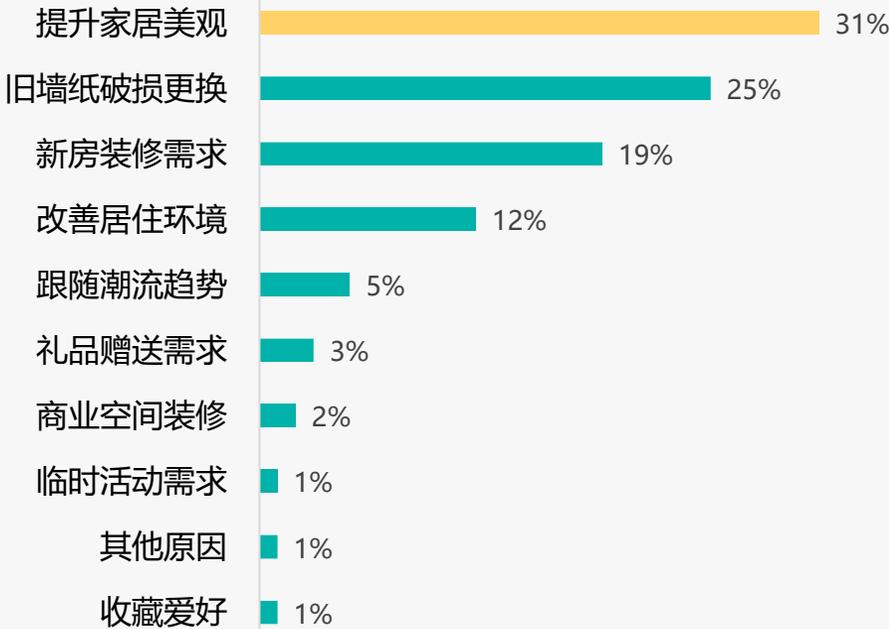
- ◆ 墙纸消费中，环保健康28%和价格优惠22%是关键驱动因素，设计美观18%和材质质量15%也占重要比例，反映消费者对健康、性价比和美观的平衡需求。
- ◆ 消费原因以提升家居美观31%为主，旧墙纸更换25%和新房装修19%显示刚需稳定，改善环境12%和潮流趋势5%体现消费升级，功能性需求主导市场。

## 2025年中国墙纸吸引消费关键因素分布



样本：墙纸行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

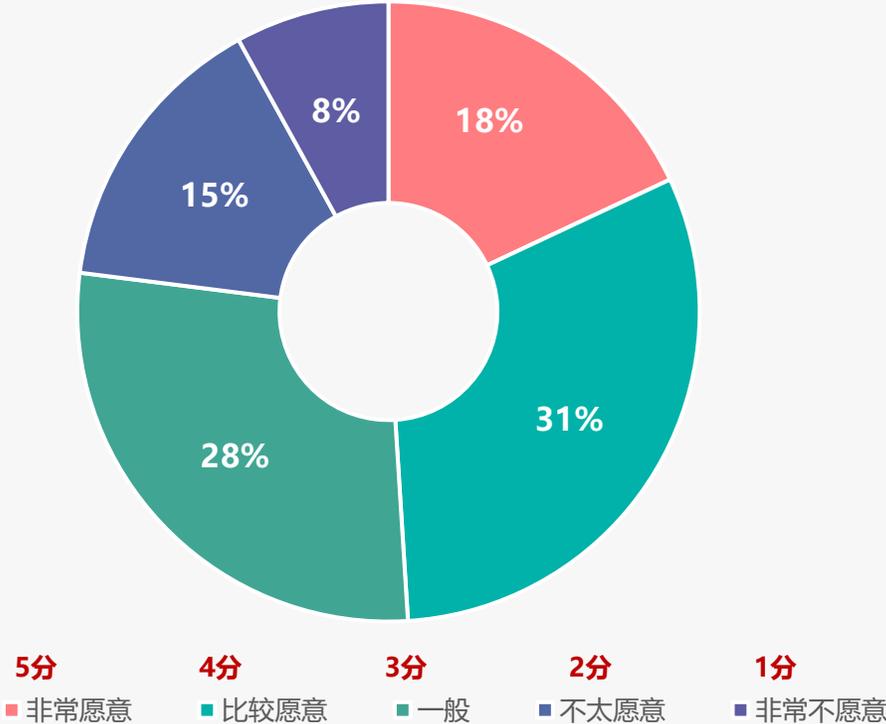
## 2025年中国墙纸消费真实原因分布



# 墙纸推荐意愿近半 质量安装是关键

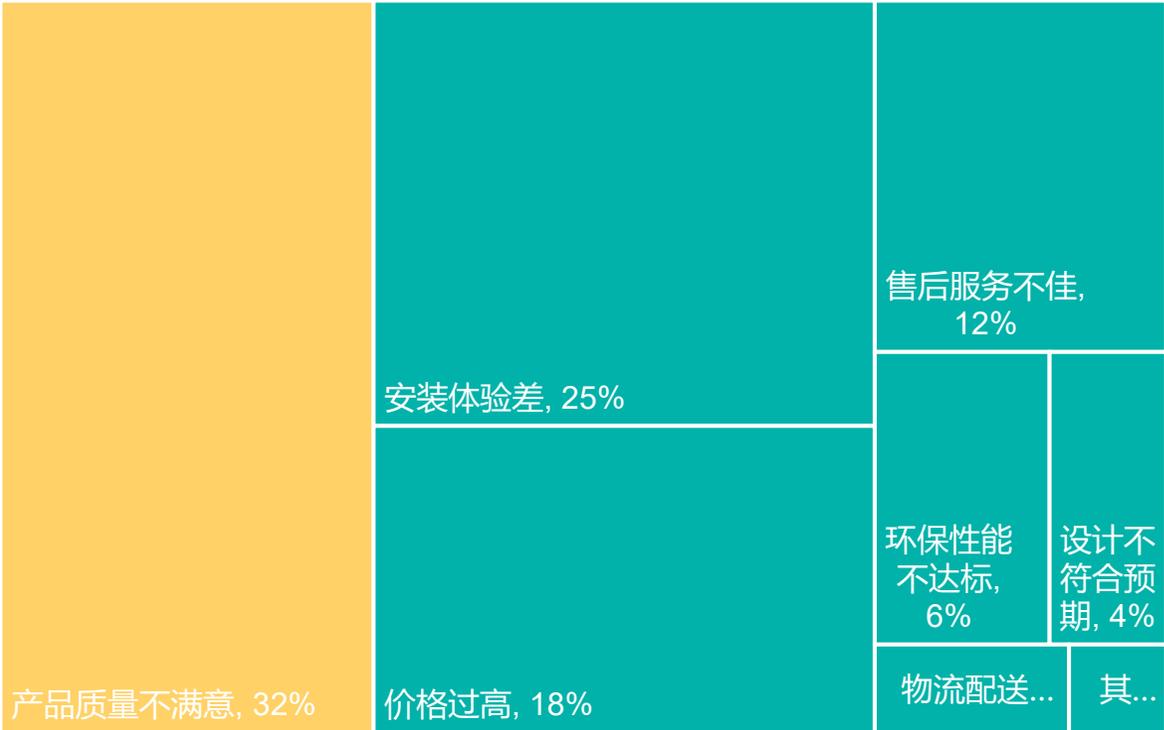
- ◆墙纸消费者推荐意愿调查显示，49%的消费者持积极推荐态度，其中非常愿意占18%，比较愿意占31%。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品质量不满意（32%）和安装体验差（25%），合计超过一半，是影响推荐的关键因素。

### 2025年中国墙纸推荐意愿分布



样本：墙纸行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

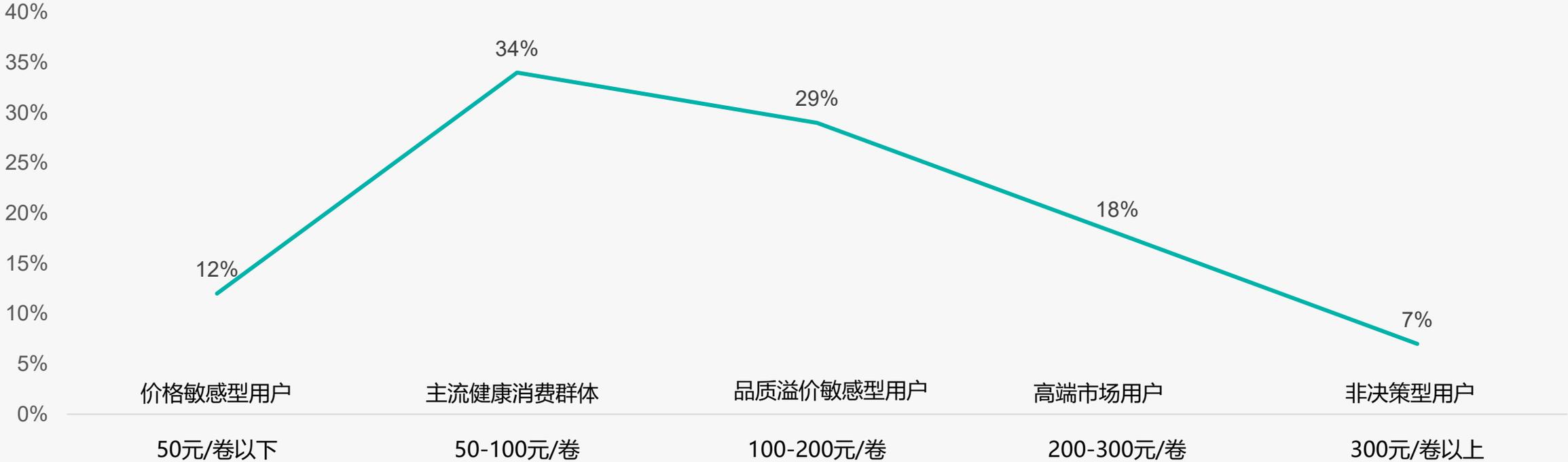
### 2025年中国墙纸不愿推荐原因分布



# 墙纸消费中低价主导 高端市场较小

- ◆墙纸消费价格接受度集中在中低价位，50-100元/卷占比34%，100-200元/卷占比29%，合计63%主导市场。
- ◆高端市场相对较小，200-300元/卷和300元/卷以上分别占比18%和7%，显示消费者价格敏感度较高。

## 2025年中国墙纸主流规格价格接受度



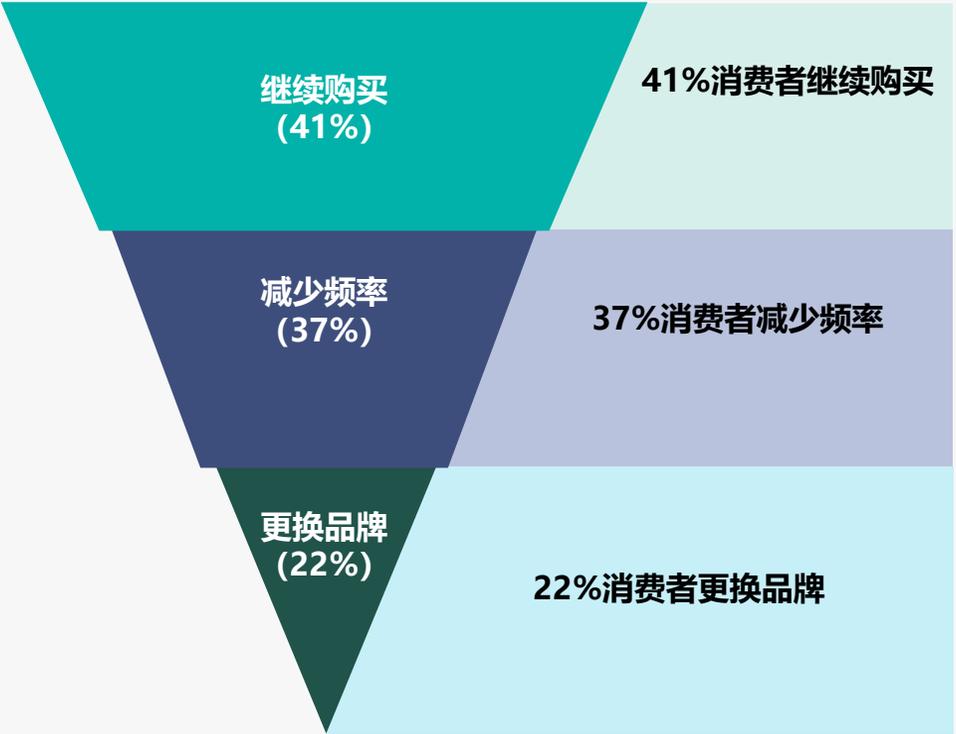
样本：墙纸行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以10米/卷规格墙纸为标准核定价格区间

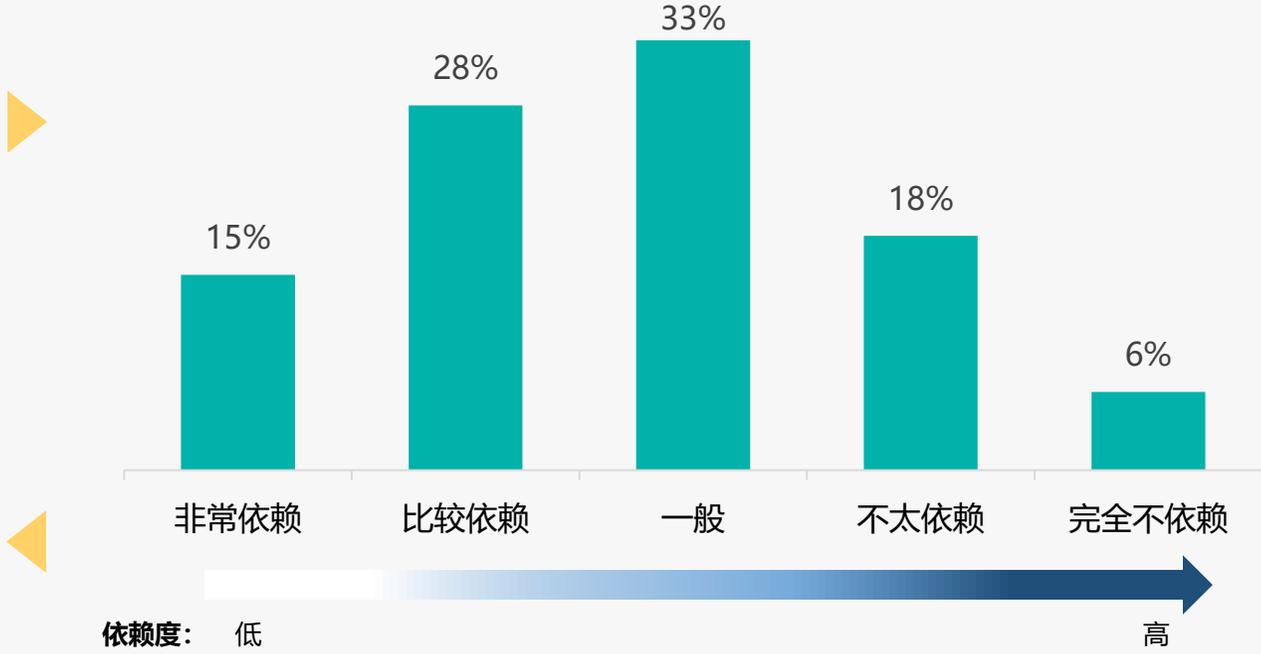
# 价格敏感高 促销影响强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆对促销活动，43%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，24%不太或完全不依赖，促销对近半数人影响显著。

### 2025年中国墙纸价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国墙纸对促销活动依赖程度分布

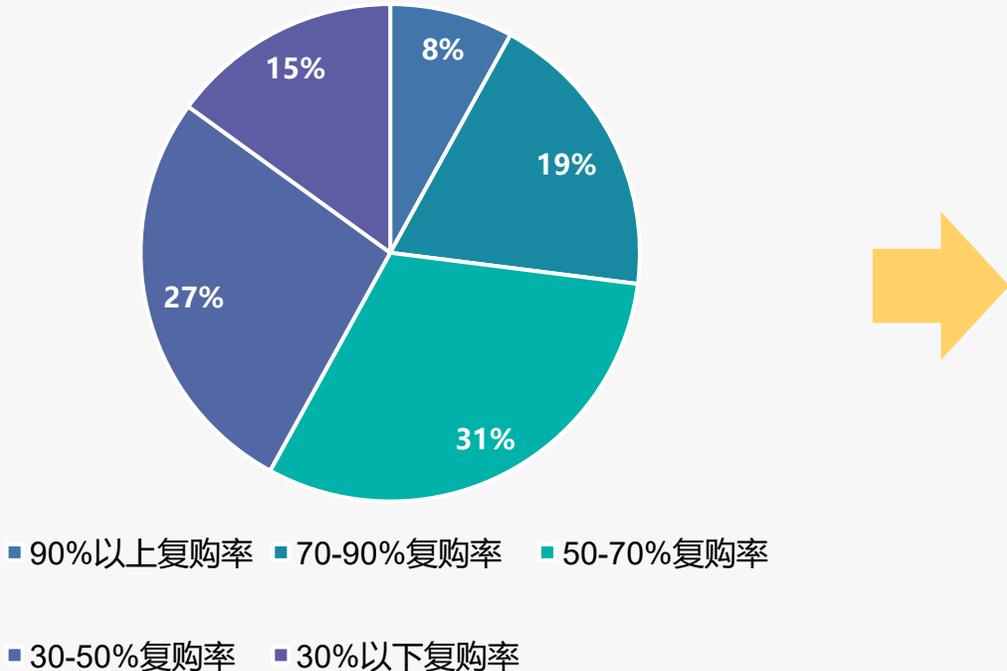


样本：墙纸行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

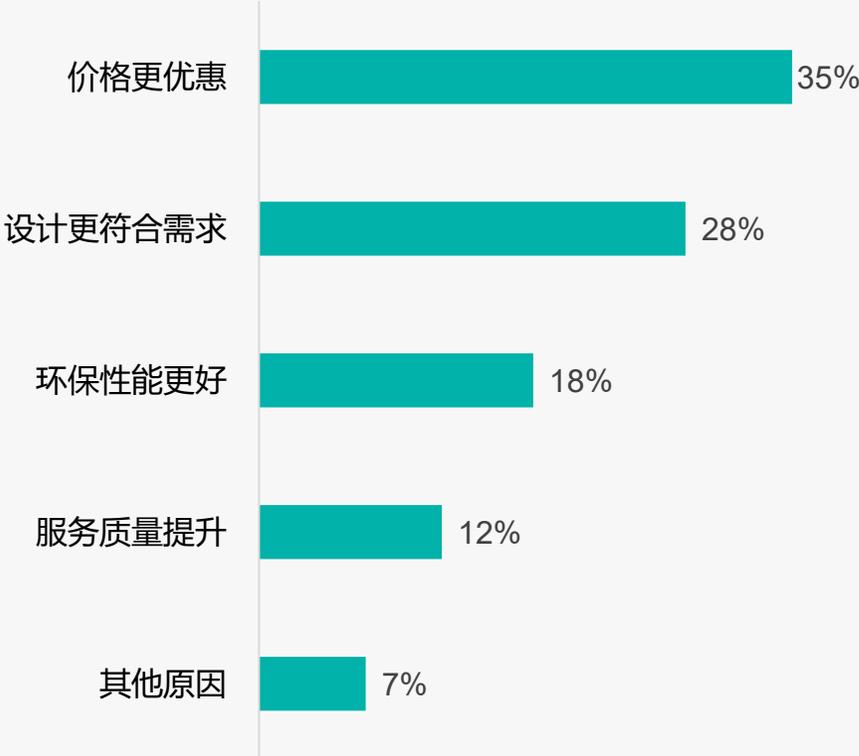
# 墙纸复购率中等 价格设计环保主导更换

- ◆墙纸行业复购率分布显示，50-70%复购率最高，占31%，30%以下复购率占15%，表明品牌忠诚度中等，但部分用户更换频繁。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占35%，设计更符合需求占28%，环保性能更好占18%，显示消费者优先考虑价格、设计和环保因素。

## 2025年中国墙纸固定品牌复购率分布



## 2025年中国墙纸更换品牌原因分布

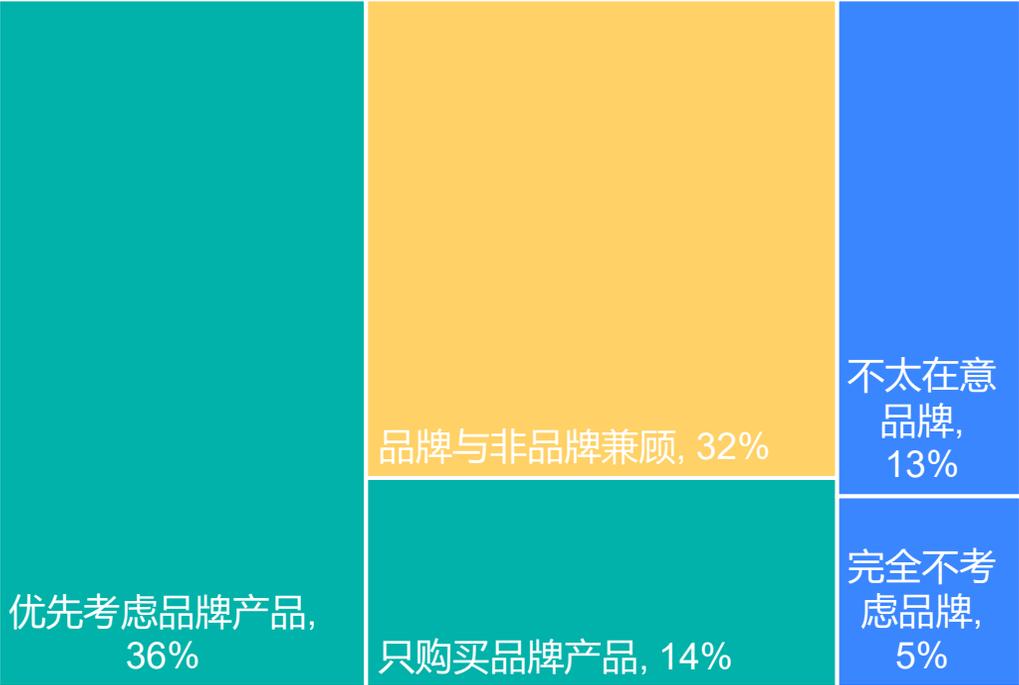


样本：墙纸行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

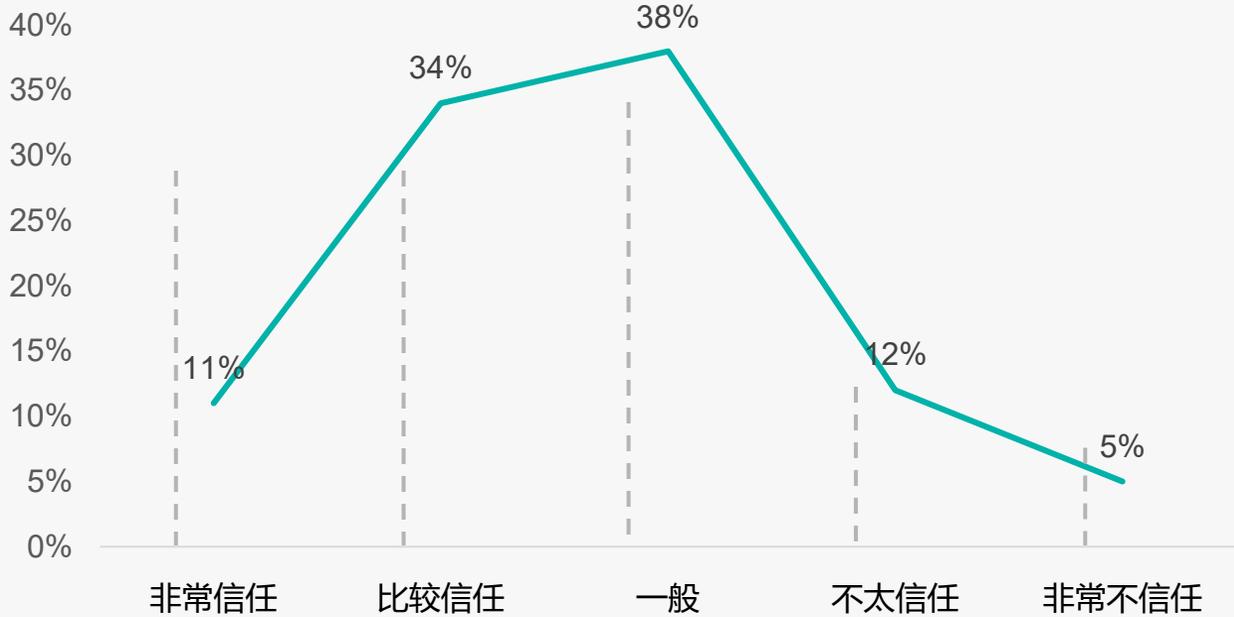
# 墙纸品牌主导 信任分化 非品牌有空间

- ◆墙纸消费中品牌意识显著，50%消费者优先或只选品牌产品，但品牌信任度中等，45%表示信任，38%持一般态度，显示信任分化。
- ◆品牌主导市场，32%消费者兼顾品牌与非品牌，非品牌市场占18%，表明品牌重要性高，但非品牌仍有发展空间。

## 2025年中国墙纸品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国墙纸对品牌产品态度分布

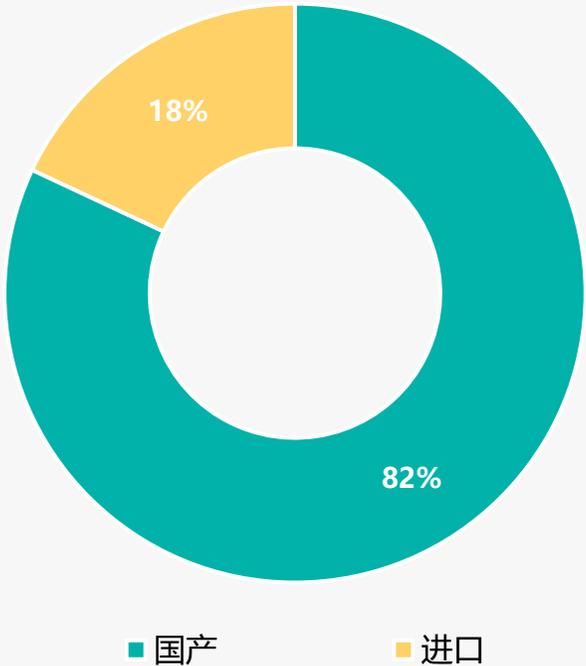


样本：墙纸行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

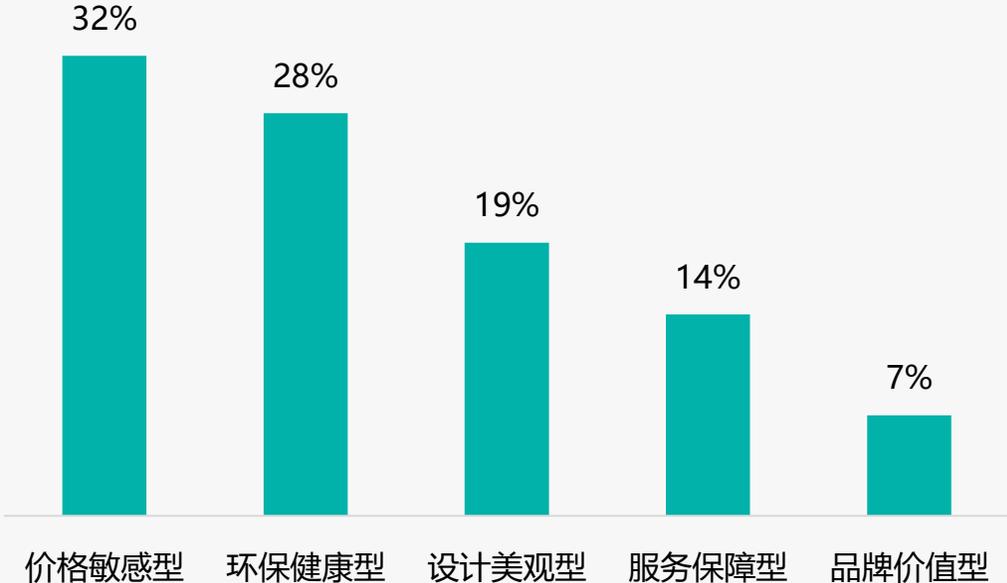
# 国产品牌主导 价格环保驱动

- ◆国产品牌消费占比82%，远超进口品牌的18%，显示消费者高度偏好本土产品，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型（32%）和环保健康型（28%）合计60%，是主要消费驱动，品牌价值型仅占7%，溢价影响有限。

## 2025年中国墙纸国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国墙纸品牌偏好类型分布

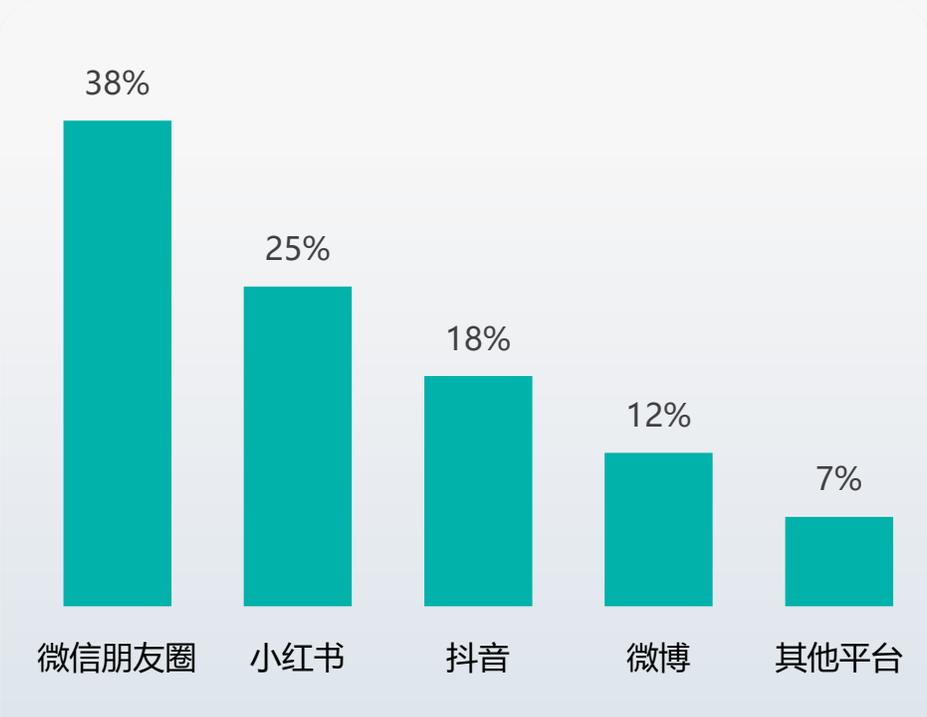


样本：墙纸行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交主导墙纸消费 实用美学占主导

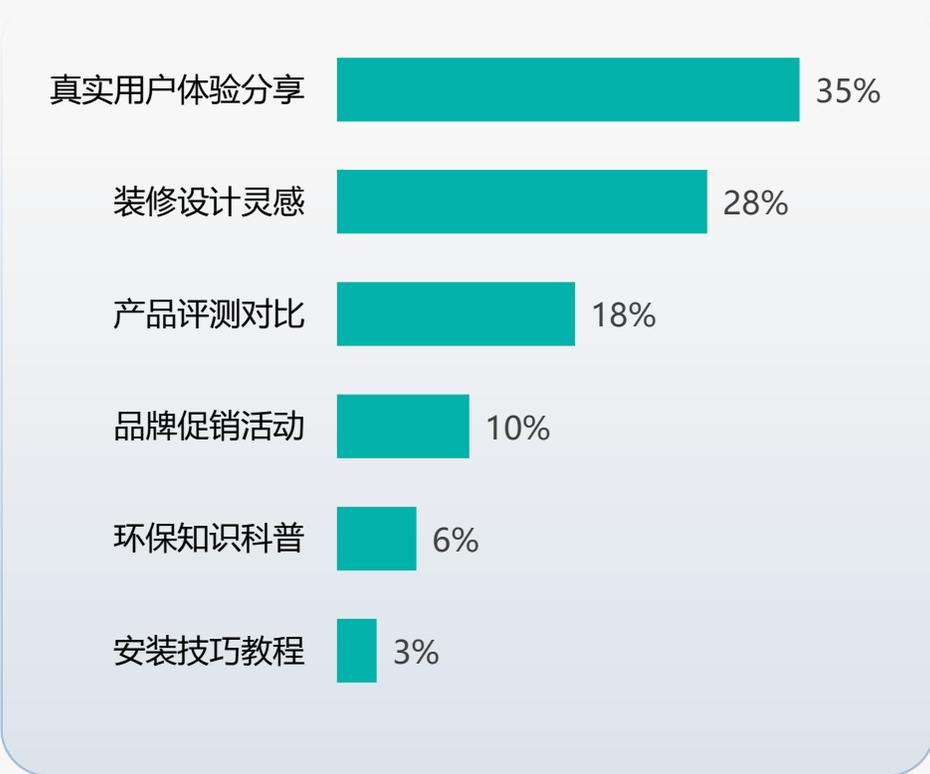
- ◆墙纸消费信息主要通过社交媒体传播，微信朋友圈占38%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示社交渠道在信息获取中的主导地位。
- ◆内容类型以真实用户体验分享（35%）和装修设计灵感（28%）为主，合计超60%，消费者更关注实用性和美学参考，环保和安装信息相对次要。

## 2025年中国墙纸社交分享渠道分布



样本：墙纸行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

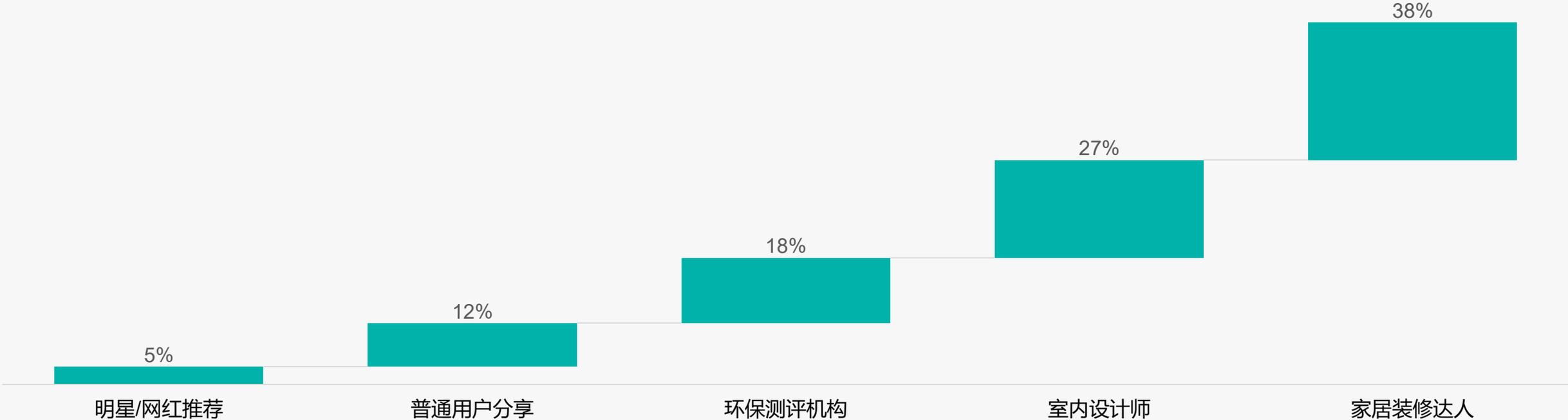
## 2025年中国墙纸社交渠道内容类型分布



# 墙纸消费信任专业环保真实

- ◆消费者在社交渠道获取墙纸内容时，最信任家居装修达人（38%）和室内设计师（27%），合计占65%，显示专业建议是核心信任来源。
- ◆环保测评机构占18%，普通用户分享占12%，明星/网红推荐仅5%，表明消费者更重视环保和真实性，而非名人效应。

## 2025年中国墙纸社交渠道信任博主类型分布

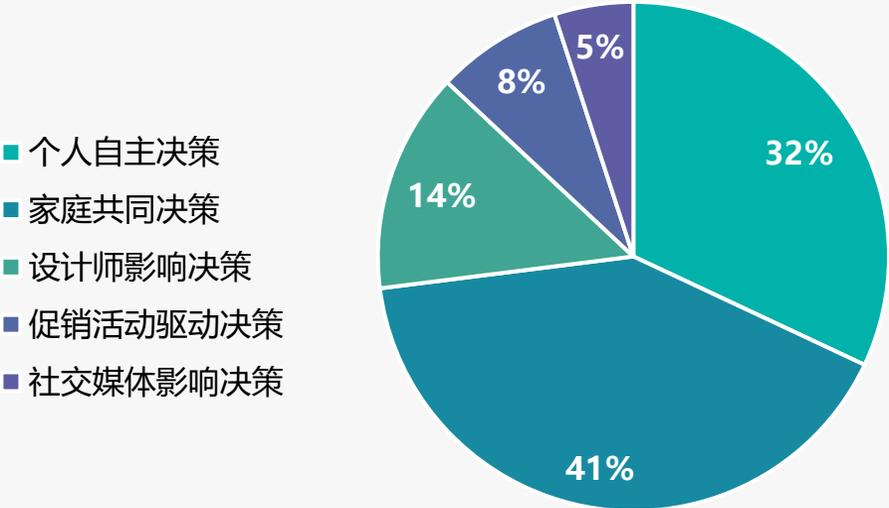


样本：墙纸行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

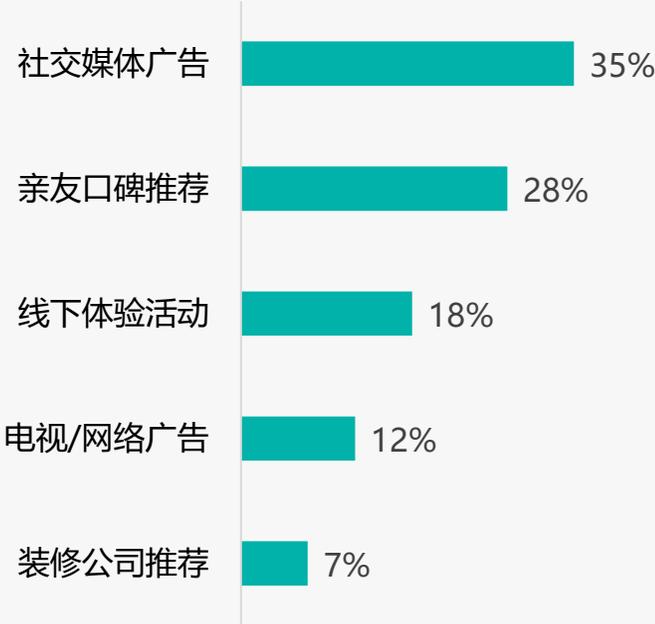
# 社交媒体口碑主导墙纸消费信息

- ◆ 调研显示，社交媒体广告（35%）和亲友口碑推荐（28%）是消费者获取墙纸信息的主要渠道，合计占比达63%，凸显数字营销和口碑传播的关键作用。
- ◆ 线下体验活动占18%，表明实体体验需求仍存；电视/网络广告和装修公司推荐分别占12%和7%，相对较低，反映传统广告和行业推荐影响力有限。

### 2025年中国墙纸消费决策者类型分布



### 2025年中国墙纸家庭广告偏好分布

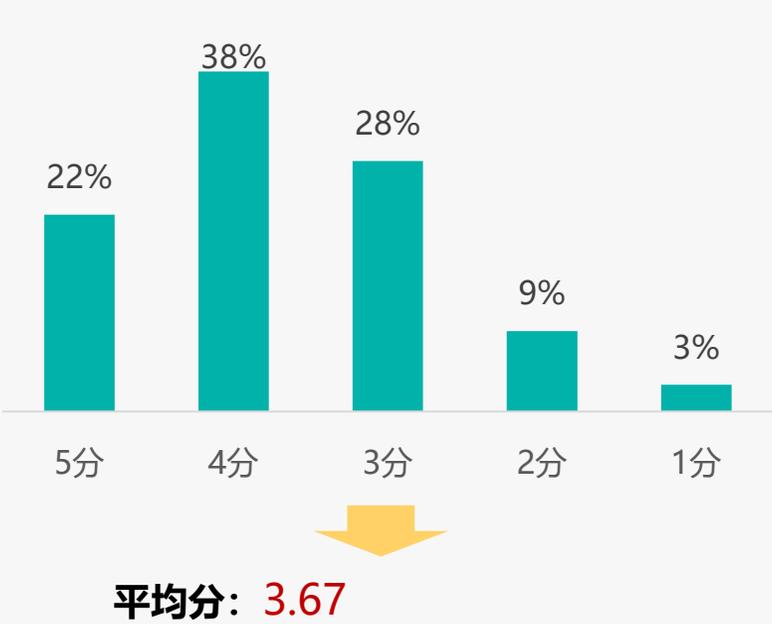


样本：墙纸行业市场调研样本量N=1332，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

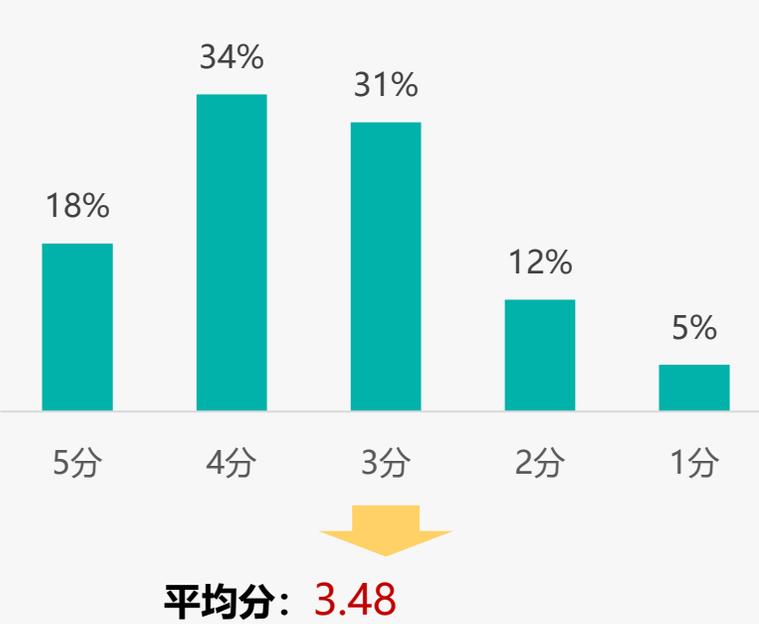
# 消费流程满意度高 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计60%，退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计52%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分占比57%，但3分占比29%较高，可能反映客服效率有待提升，整体消费流程满意度最高。

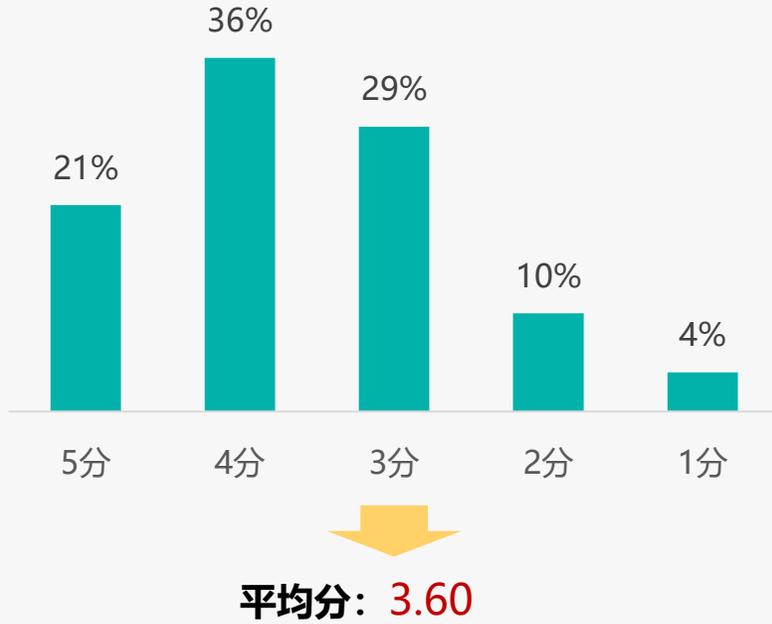
### 2025年中国墙纸线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国墙纸退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国墙纸线上消费客服满意度分布 (满分5分)

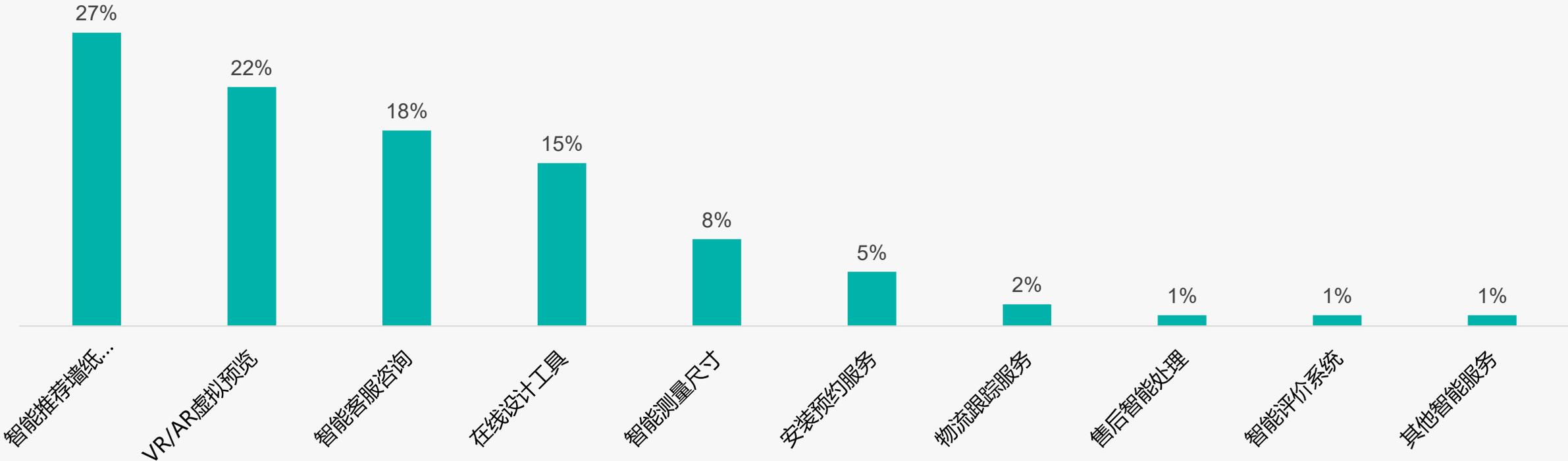


样本: 墙纸行业市场调研样本量N=1332, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 消费者重前期选择

- ◆ 调研显示，线上消费智能服务中，智能推荐墙纸图案占比最高，达27%，VR/AR虚拟预览占22%，智能客服咨询占18%，表明消费者偏好个性化推荐和可视化工具。
- ◆ 智能测量尺寸占8%，安装预约服务占5%，物流跟踪服务占2%，售后智能处理、智能评价系统和其他智能服务各占1%，显示消费者更关注前期选择环节。

## 2025年中国墙纸线上消费智能服务体验分布



样本：墙纸行业市场调研样本量N=1332，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**