

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月板材市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Plate 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：板材消费以中青年男性为主导，家庭装修为主要场景



男性消费者占比62%，36-45岁年龄段占比最高为37%



家庭装修决策者占比41%，是板材消费的主要场景



消费集中在工作日白天（41%）和周末白天（28%）

启示

✓ 聚焦核心消费群体

品牌应重点针对中青年男性消费者，开发符合其需求的营销策略和产品，强化在家庭装修场景中的品牌影响力。

✓ 优化渠道与营销时段

加强线下建材市场和品牌专卖店布局，营销活动应集中在工作日和周末白天，以匹配消费者采购和装修活动的高峰时段。

核心发现2：消费决策重价格环保，信息获取依赖口碑专业推荐



价格因素（29%）和环保等级（24%）是关键购买驱动因素



亲友推荐（27%）和装修公司推荐（22%）是主要信息来源



消费者高度依赖熟人社交圈（微信朋友圈38%）获取信息

启示

✓ 强化产品价值主张

品牌需平衡产品性价比与环保性能，突出价格透明度和质量稳定性，以应对消费者对成本和环保的双重关注。

✓ 深耕口碑与专业渠道

积极构建用户口碑体系，加强与装修公司等专业渠道的合作，利用熟人社交圈进行信任营销，提升品牌推荐度。

核心发现3：市场以中低价位为主，新客户流入显著，复购率中等



单次消费支出1000-3000元占比最高（38%），中低价位为主流



首次购买占比34%，显示新客户流入显著，市场不断扩容



50-70%复购率占比最高（31%），品牌忠诚度有提升空间

启示

✓ 优化产品价格矩阵

品牌应主推中低价位高性价比产品，同时布局中高端产品以满足细分需求，避免过度集中于极低或极高价位。

✓ 注重新客转化与老客维系

针对新客户设计入门产品与体验活动，同时通过质量和提升复购率，将中等忠诚度用户转化为高忠诚度用户。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年男性家庭装修需求，平衡性价比与环保



1、产品端

- ✓ 开发环保型板材满足健康需求
- ✓ 优化细木工板等主流产品性价比



2、营销端

- ✓ 强化熟人社交圈口碑营销
- ✓ 春季旺季集中促销活动



3、服务端

- ✓ 提升退货体验优化售后服务
- ✓ 增强智能搜索与在线咨询服务

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** 板材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板材品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对板材的购买行为;
- 板材市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

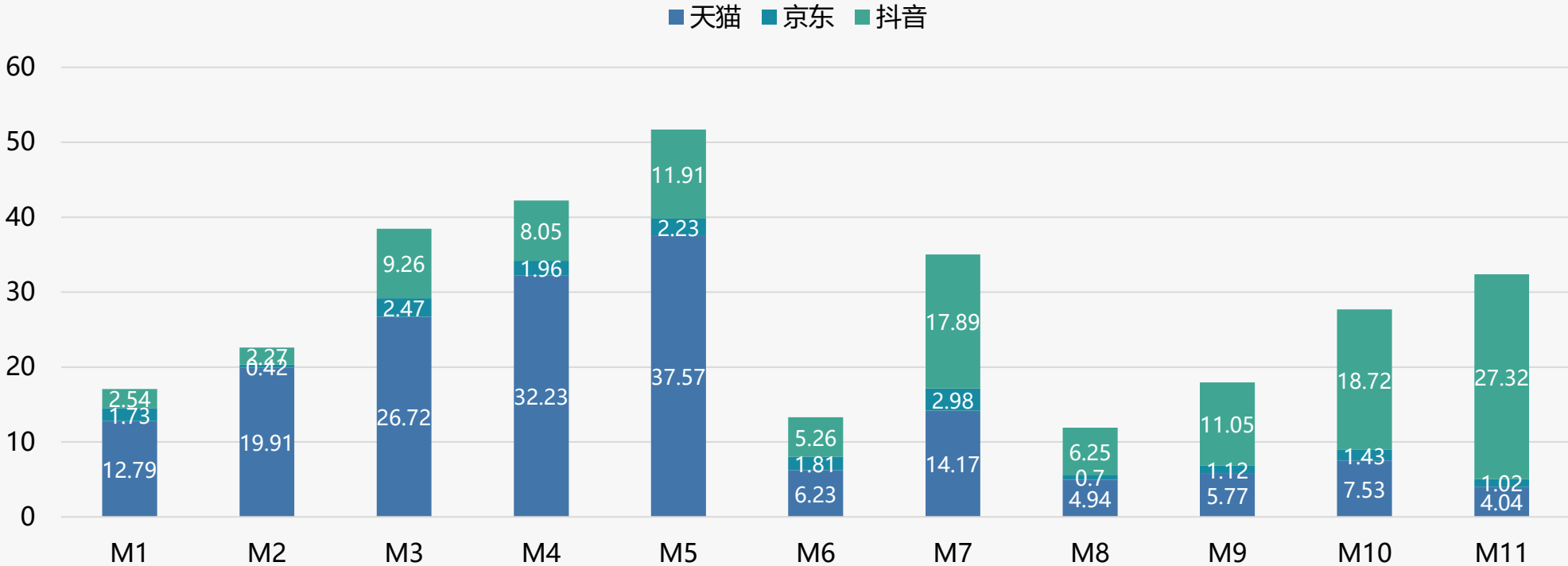
Research Method

- **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, 计算板材品类销售额、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、不同平台板材品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长板材市场波动显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫在板材品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达1.75亿元，远超京东的0.17亿元和抖音的1.10亿元。天猫市场份额约58%，显示出其在传统电商渠道的稳固优势。抖音作为新兴平台增长迅速，销售额已接近天猫的63%，表明内容电商对板材品类的渗透力增强。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，板材品类呈现明显的季节性波动，3-5月为销售高峰期，天猫月销售额均超过3000万元，其中5月达3757万元峰值，6-8月进入淡季，天猫销售额骤降至622万元以下。抖音表现出最强的增长潜力，其1-11月销售额同比增长显著，11月销售额2732万元较1月254万元增长近10倍，相比之下，天猫和京东增长相对平稳。

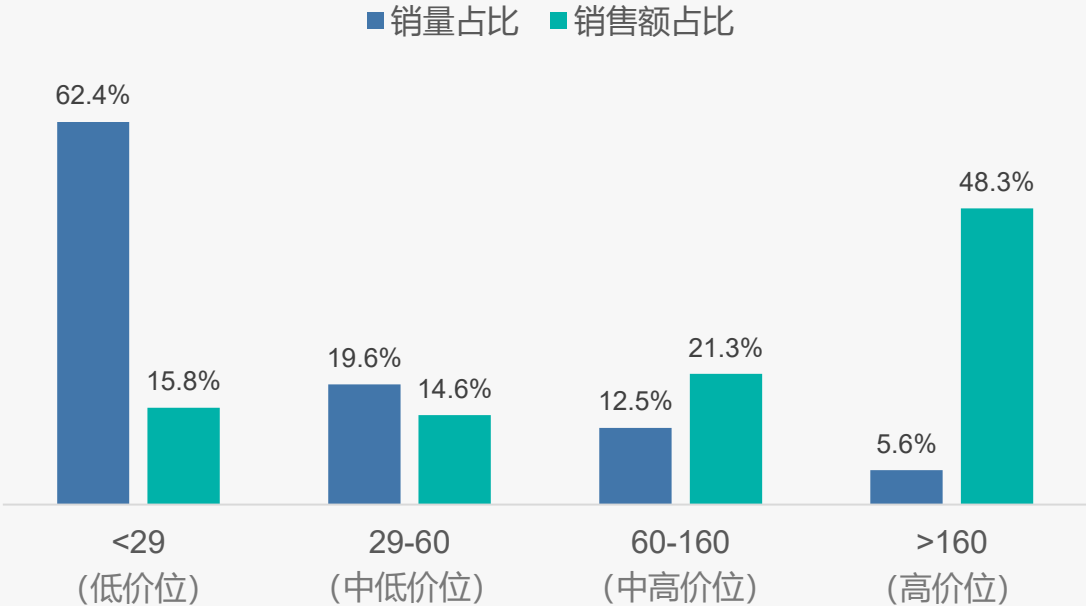
2025年1月~11月板材品类线上销售规模（百万元）



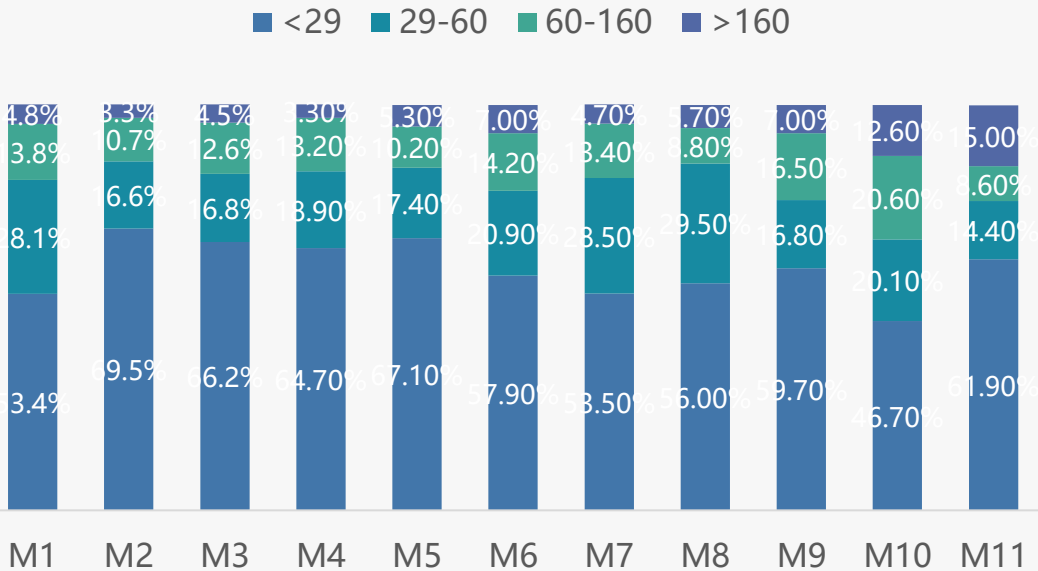
高端驱动利润 中价增长潜力 低价波动需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，<29元低价产品销量占比62.4%但销售额仅占15.8%，显示高销量低贡献；>160元高价产品销量占比5.6%却贡献48.3%销售额，表明高端市场利润驱动强，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<29元）销量占比波动较大，M10降至46.7%，而高价区间（>160元）在M10和M11分别升至12.6%和15.0%，反映季节性消费升级趋势，需关注促销策略以稳定周转率。综合数据，中高价区间（60-160元）销量占比12.5%，销售额占比21.3%，表现均衡，是增长潜力区，建议加强该区间营销以提升市场份额，同时监控低价产品库存以避免资金占用过高。

2025年1月~11月板材线上不同价格区间销售趋势



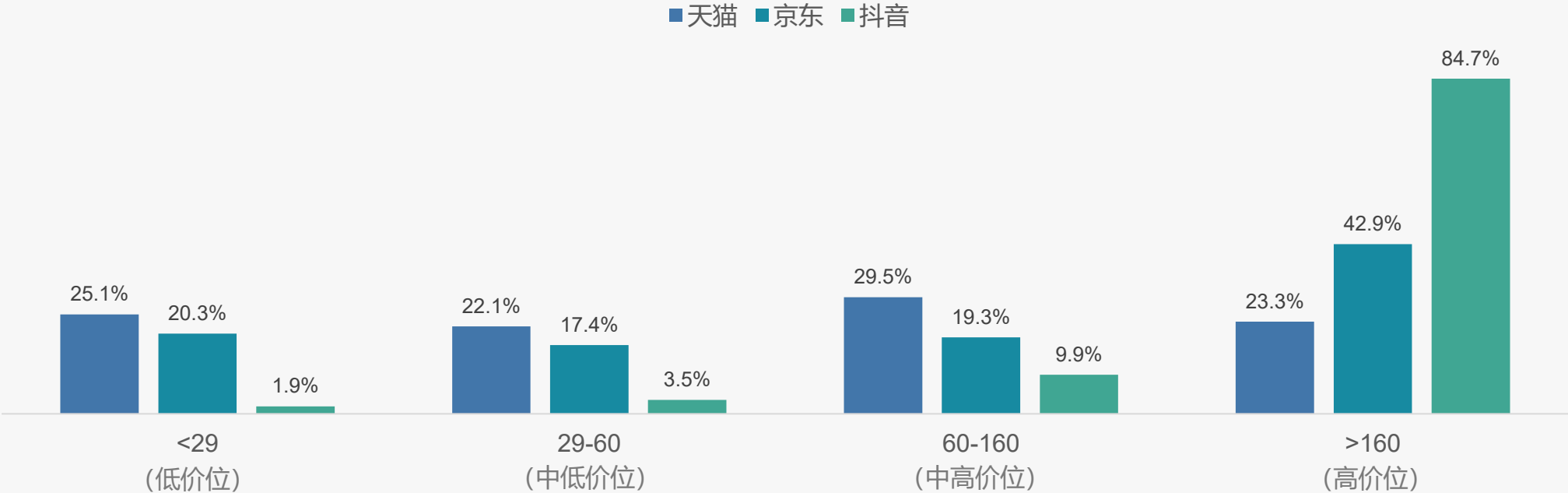
板材线上价格区间-销量分布



抖音高端主导 天猫中端均衡 京东品质优先

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以60-160元区间为主（29.5%），京东和抖音则偏向高端市场，其中抖音>160元区间占比高达84.7%，显示其奢侈品或高价板材的强吸引力，可能源于直播带货的溢价效应。京东>160元区间占比42.9%，表明其用户群体更注重品质，而天猫则覆盖更广泛的中端需求，这反映了平台定位和用户画像的差异。
- ◆低端市场（<29元）在各平台占比均较低，天猫25.1%、京东20.3%、抖音仅1.9%，说明板材品类整体向中高端升级。抖音的低端占比极低，可能因平台流量成本高，商家更倾向高毛利产品以优化ROI。京东和天猫的低端份额相对较高，但结合其他区间，整体趋势指向消费升级，企业需关注产品结构调整以匹配市

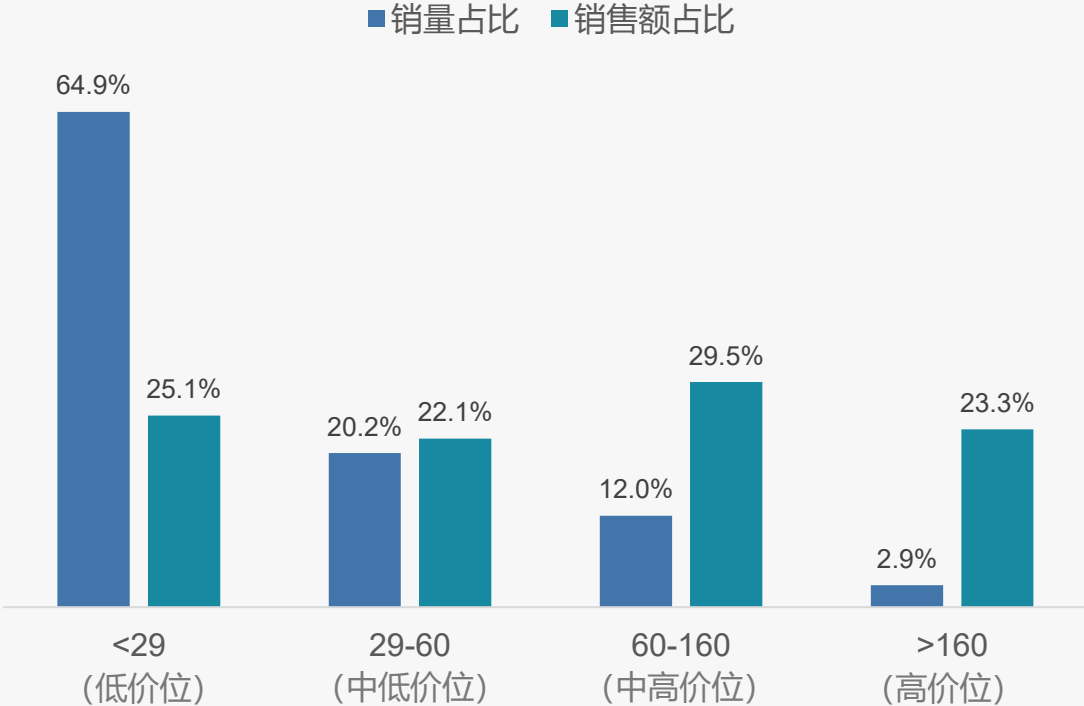
2025年1月~11月各平台板材不同价格区间销售趋势



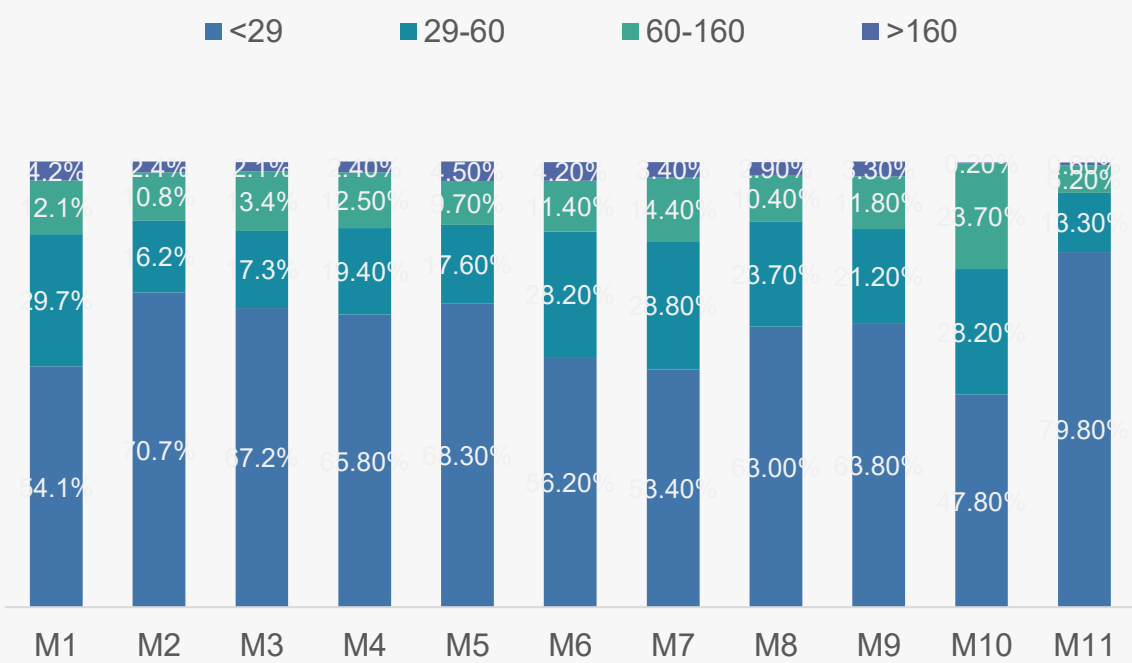
板材市场低价走量中高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台板材品类呈现明显的“销量低价化、销售额中高端化”特征。<29元低价区间贡献了64.9%的销量但仅占25.1%的销售额，而60-160元中高端区间以12.0%的销量贡献了29.5%的销售额，显示高单价产品对平台GMV拉动作用显著。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<29元）销量占比波动剧烈，M11月高达79.8%而M10月仅47.8%，反映促销活动对低价产品销量影响显著。中端区间（29-60元）在M6-M7月占比接近30%，显示夏季装修旺季带动中端需求。结合销量与销售额占比分析，60-160元区间销售效率最高，其销售额占比是销量占比的2.46倍，显示该区间产品具备最佳性价比和盈利潜力。

2025年1月~11月天猫平台板材不同价格区间销售趋势



天猫平台板材价格区间-销量分布

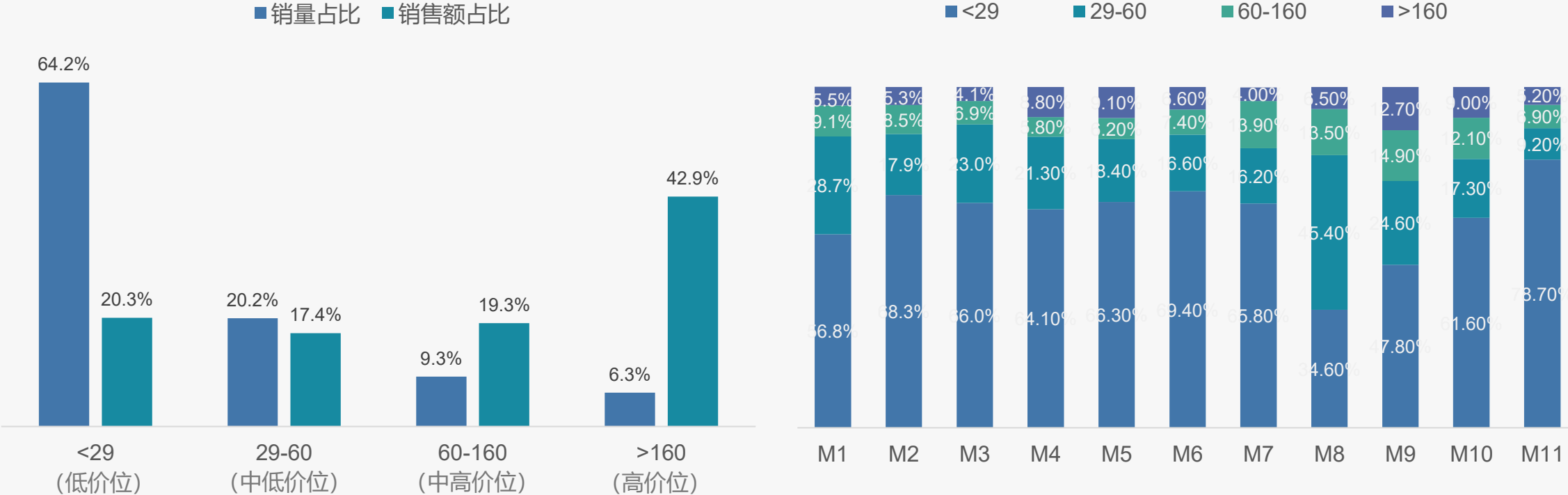


板材销售高价驱动 优化结构提升营收

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台板材品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<29元）贡献了64.2%的销量但仅占20.3%的销售额，而高价区间（>160元）以6.3%的销量贡献了42.9%的销售额。这表明高价产品具有更高的客单价和利润空间，建议企业优化产品结构，适当提高高附加值产品占比以提升整体营收质量。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M8月低价区间销量占比骤降至34.6%，中价区间（29-60元）跃升至45.4%，可能受平台大促活动推动中端产品消费；M11月低价区间占比达78.7%的峰值，反映年末清仓或价格敏感型消费集中。建议企业根据销售周期动态调整库存和营销策略，把握促销节点提升

2025年1月~11月京东平台板材不同价格区间销售趋势

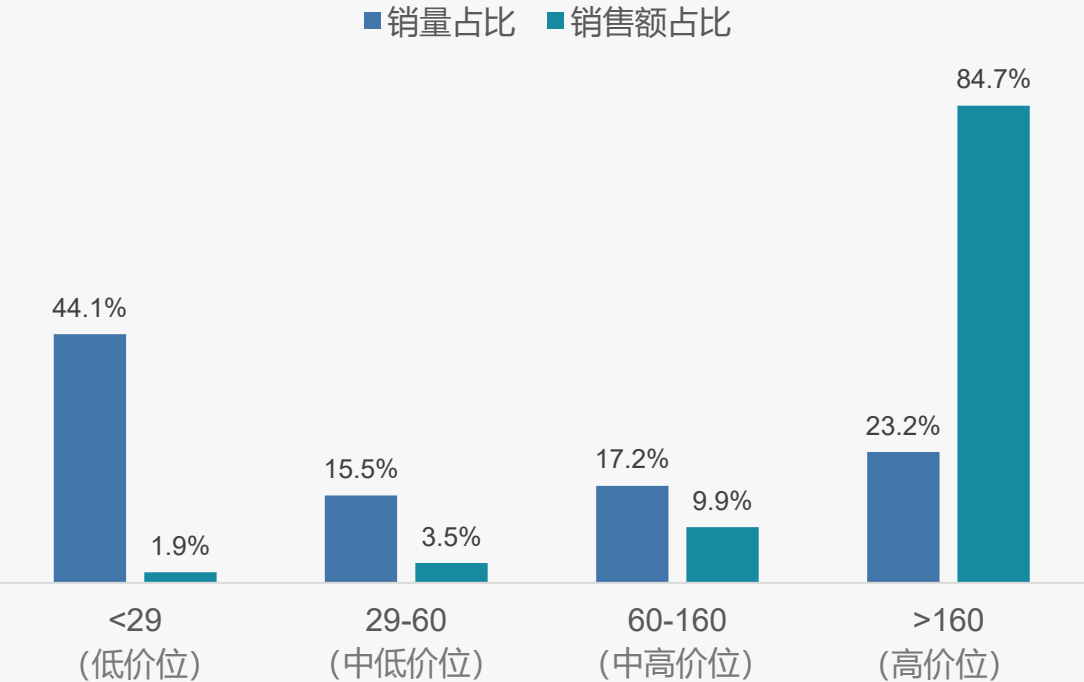
京东平台板材价格区间-销量分布



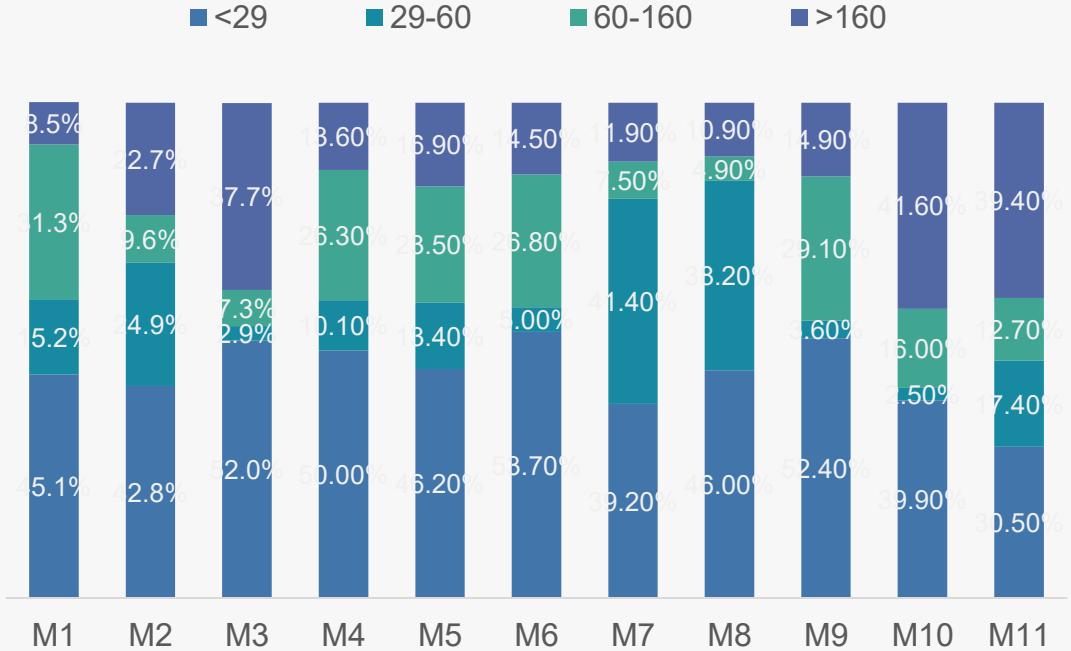
高端驱动增长 低端利润微薄 消费升级明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，>160元高价位产品贡献了84.7%的销售额，但销量占比仅23.2%，表明高端产品具有高溢价能力。相反，<29元低价位产品销量占比44.1%却仅贡献1.9%销售额，显示低端市场利润微薄。建议优化产品结构，提升高价值产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格区间波动明显：M1-M11期间，<29元产品销量占比从45.1%降至30.5%，而>160元产品从8.5%升至39.4%，呈现消费升级趋势。M7-M8月29-60元区间占比异常上升（41.4%、38.2%），可能与促销活动相关，需关注季节性营销策略对价格敏感度的影响。

2025年1月~11月抖音平台板材不同价格区间销售趋势



抖音平台板材价格区间-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** 板材消费行为、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年内购买过板材的消费者;
- 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

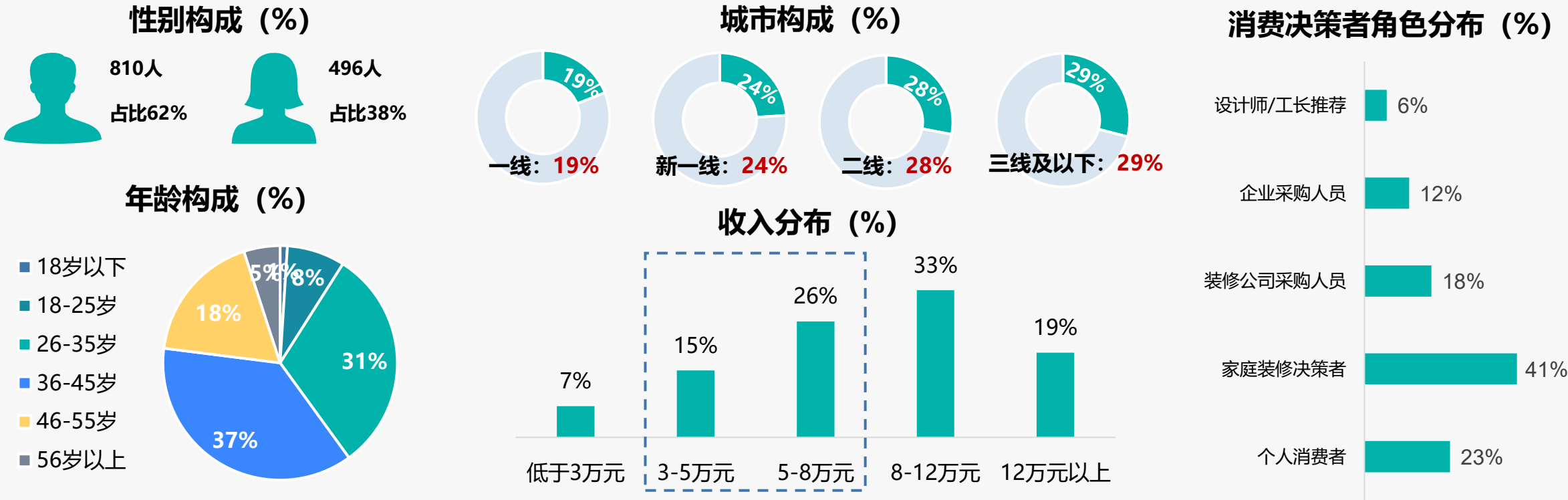
Research Method

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=1306

板材消费中青年男性主导家庭装修市场

- ◆ 板材消费以男性为主 (62%)，年龄集中在36-45岁 (37%) 和26-35岁 (31%)，收入8-12万元人群占比最高 (33%)，显示中青年中等收入男性是核心消费群体。
- ◆ 消费决策中家庭装修决策者占41%，个人消费者占23%，城市分布均衡 (二线及以下57%)，表明家庭装修是主要场景，市场在各级城市均有需求。

2025年中国板材消费者画像

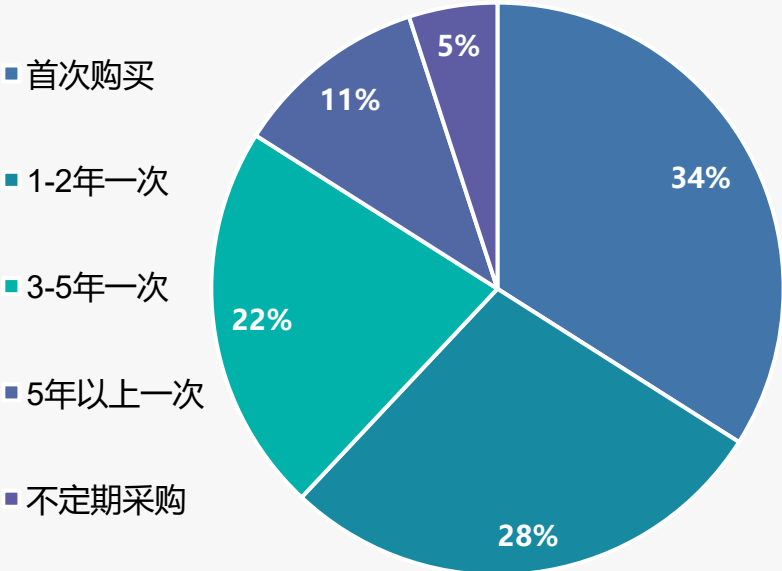


样本：板材行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

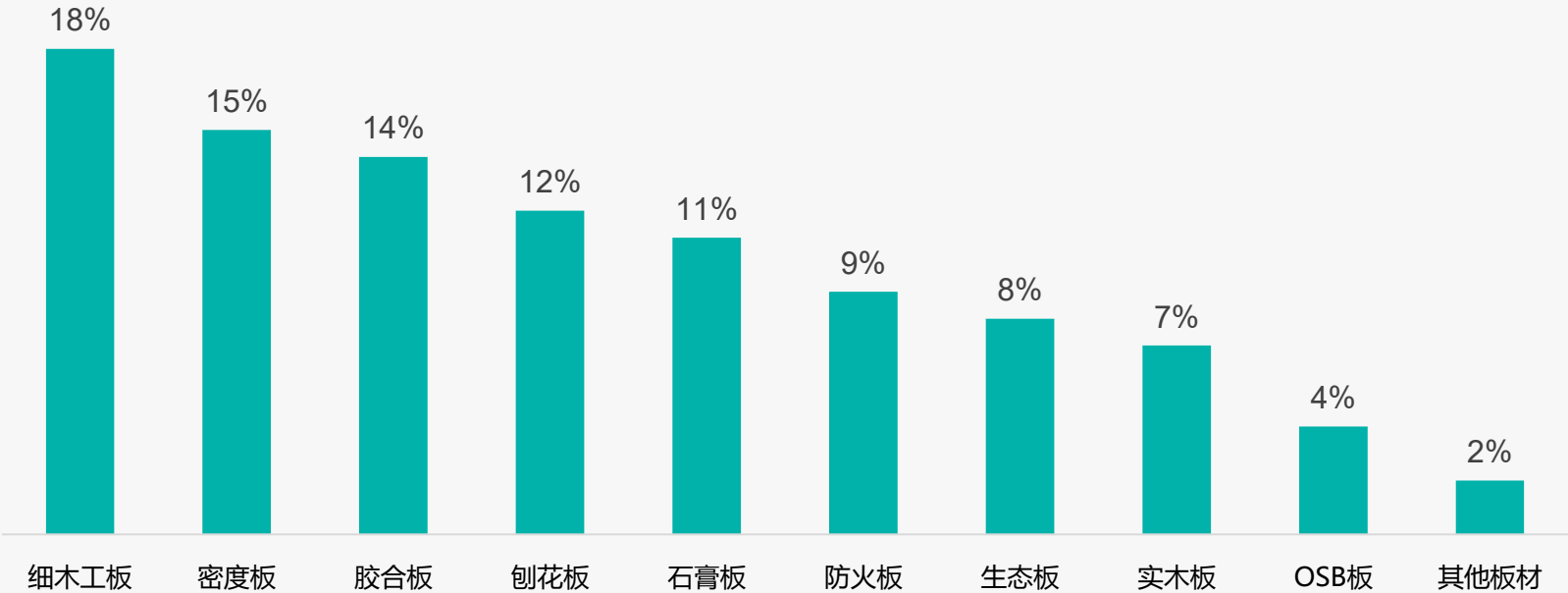
板材消费新客主导环保趋势初现

- ◆消费频率中首次购买占34%，1-2年一次占28%，显示板材市场新客户流入和周期性需求并存，驱动消费行为。
- ◆产品规格以细木工板18%领先，密度板15%和胶合板14%次之，环保板材如防火板9%份额较小，反映主流偏好与趋势初现。

2025年中国板材消费频率分布



2025年中国板材消费产品规格分布

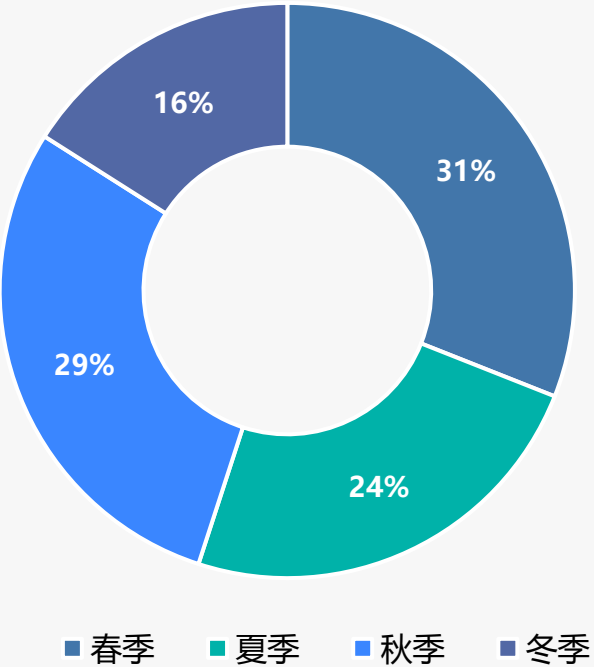


样本：板材行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

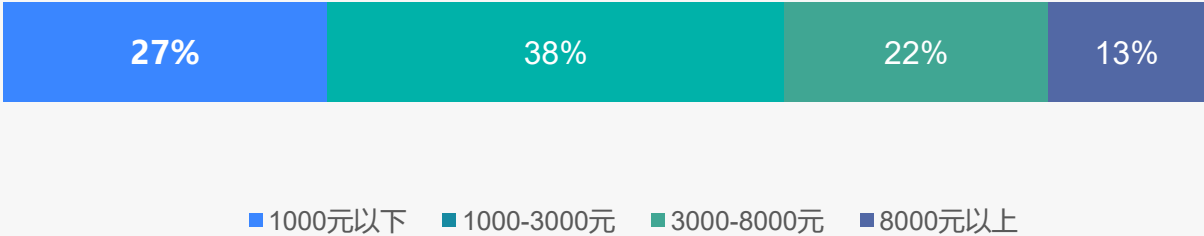
板材消费中等价位为主 春季旺季裸板运输主导

- ◆ 单次消费支出以1000-3000元为主，占比38%，春季消费占比31%最高，显示中等价位板材和装修旺季是消费关键点。
- ◆ 包装类型中裸板运输占42%，远高于其他，反映消费者偏好简单包装以降低成本，定制包装仅占4%，个性化需求较弱。

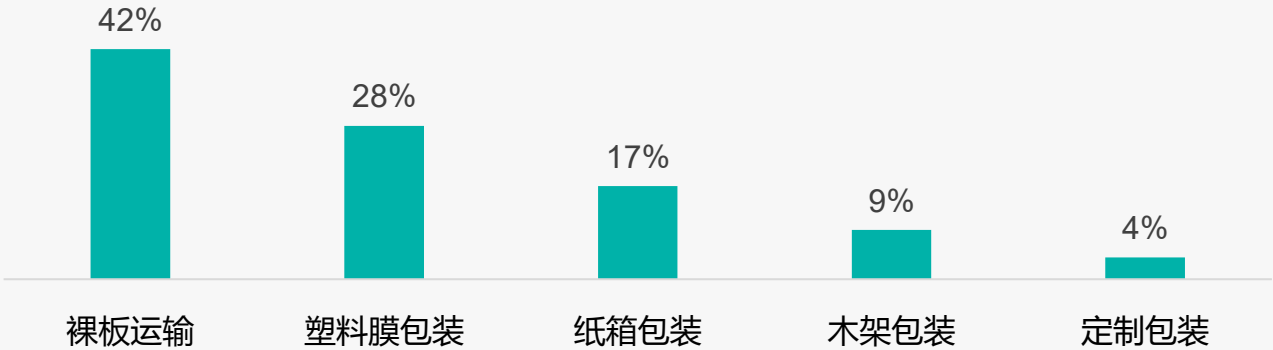
2025年中国板材消费行为季节分布



2025年中国板材单次消费支出分布



2025年中国板材消费品包装类型分布

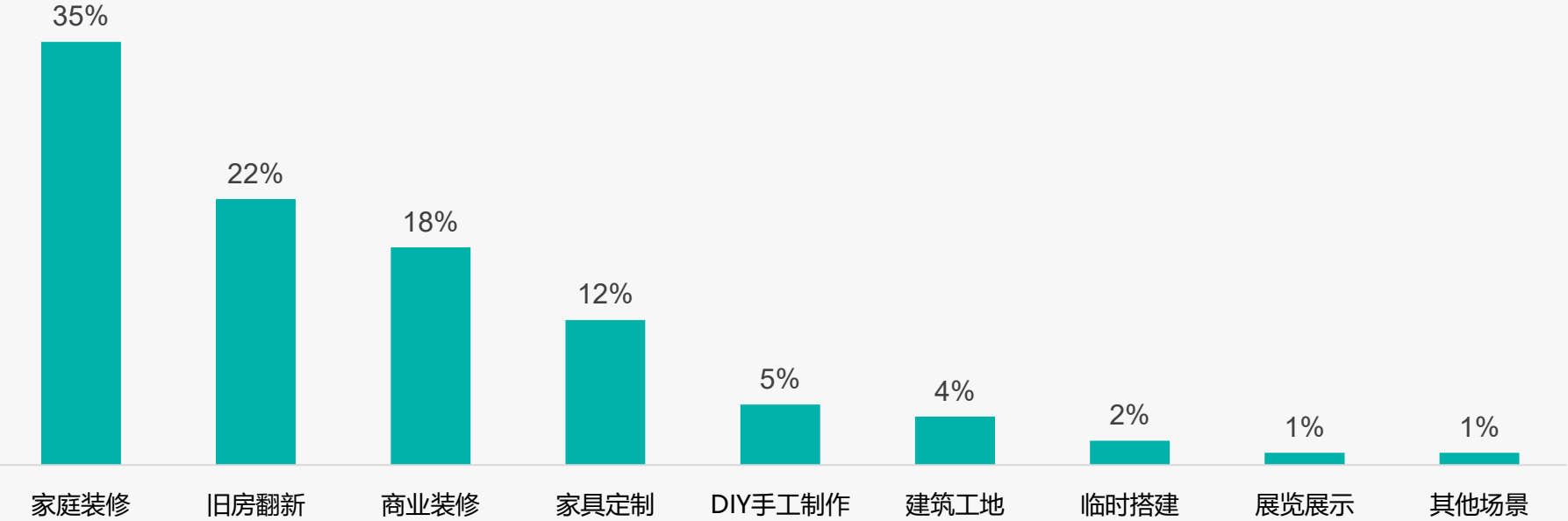


样本：板材行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

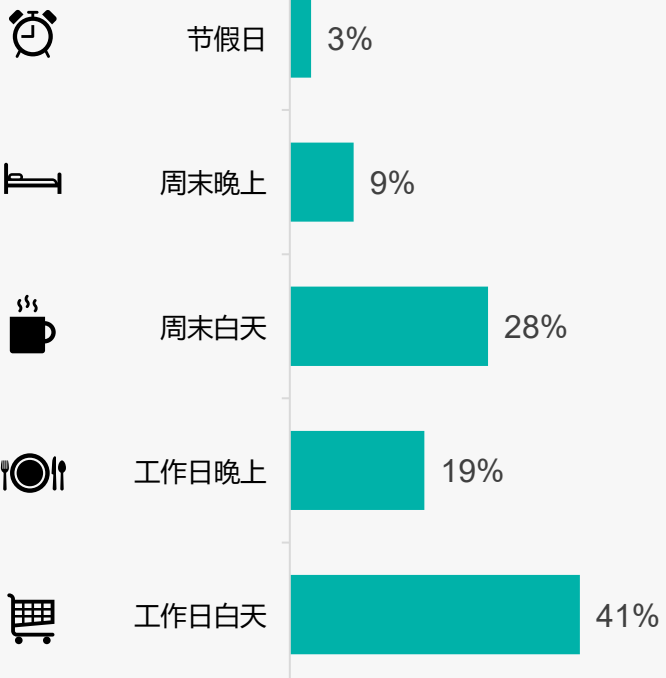
板材消费装修主导白天集中

- ◆板材消费场景以家庭装修35%、旧房翻新22%和商业装修18%为主，装修需求占主导，DIY手工制作仅5%应用较少。
- ◆消费时段集中在工作日白天41%和周末白天28%，夜间和节假日消费较低，反映消费者偏好白天进行采购和装修活动。

2025年中国板材消费场景分布



2025年中国板材消费时段分布

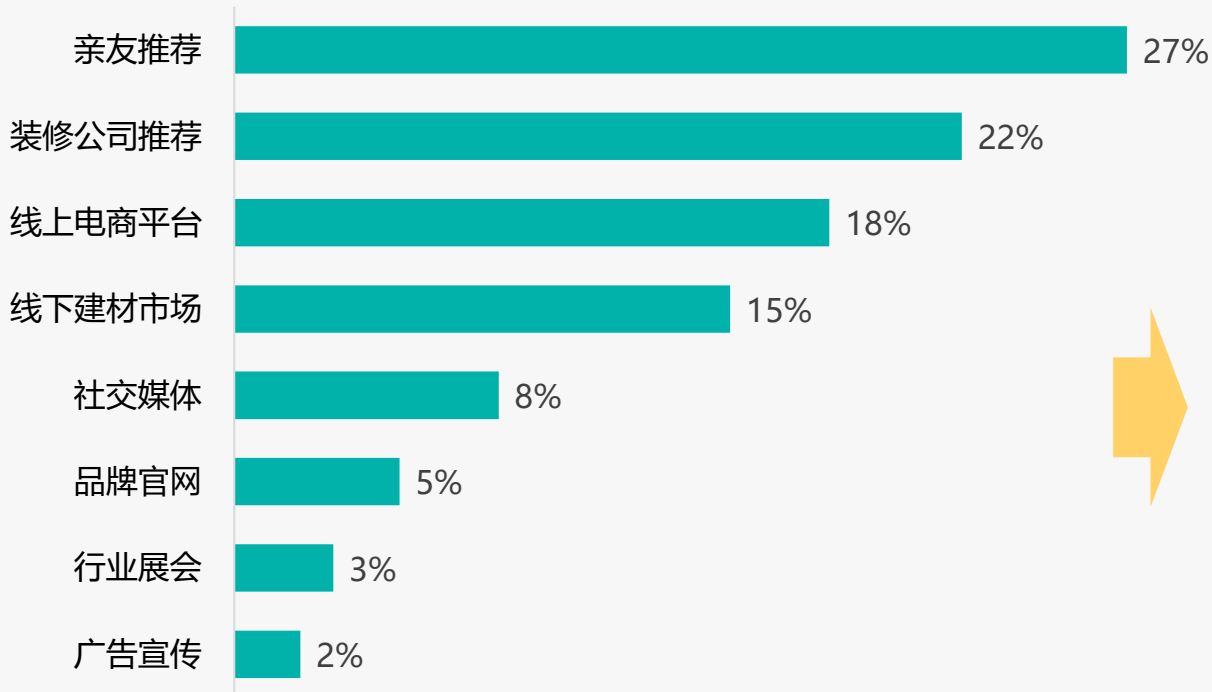


样本：板材行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

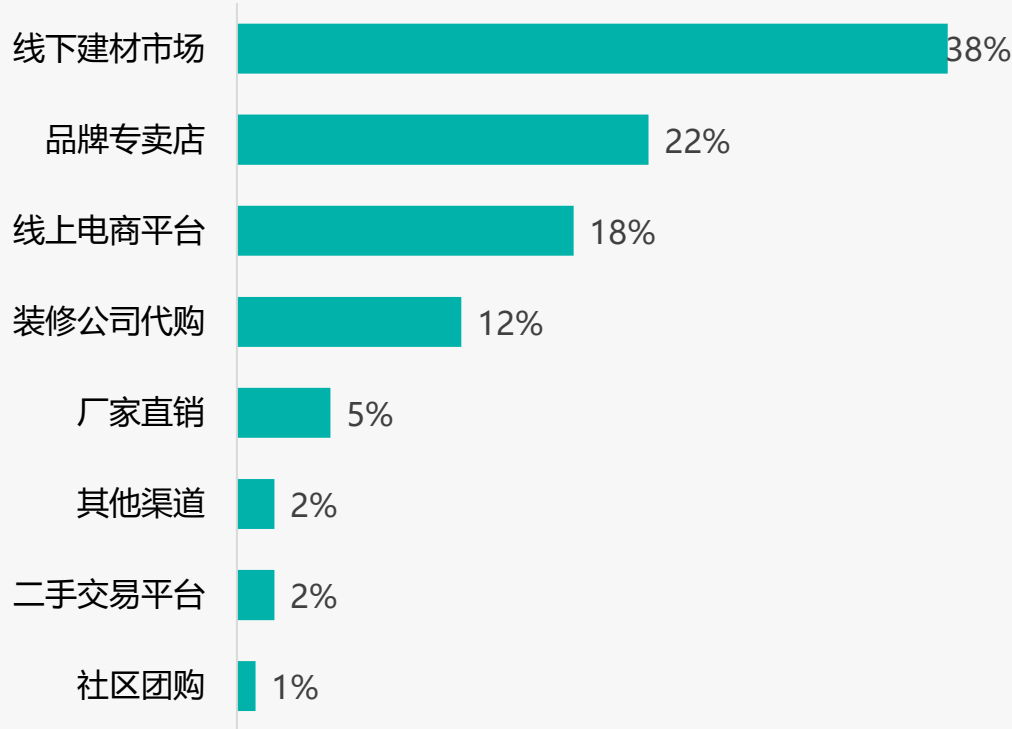
口碑专业主导了解 实体渠道主导购买

- ◆消费者了解板材产品主要通过亲友推荐（27%）和装修公司推荐（22%），合计49%，显示口碑和专业建议是关键信息来源。线上渠道如电商平台（18%）和社交媒体（8%）占比26%，低于线下。
- ◆购买渠道中，线下建材市场（38%）和品牌专卖店（22%）合计60%，表明消费者偏好实体体验。线上电商平台（18%）和装修公司代购（12%）合计30%，显示专业服务影响购买决策。

2025年中国板材产品了解渠道分布



2025年中国板材产品购买渠道分布

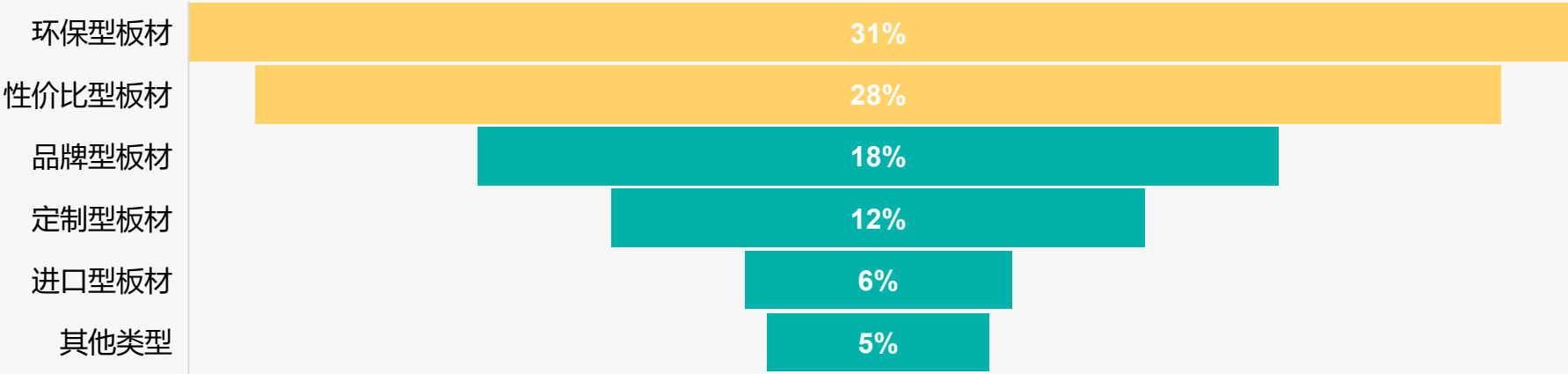


样本：板材行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

环保性价比主导板材消费

- ◆环保型板材以31%的偏好度居首，性价比型板材以28%次之，显示消费者重视可持续性和价格敏感度，市场偏好集中。
- ◆品牌型板材占18%，定制型和进口型分别占12%和6%，表明品牌影响力和个性化需求在当前消费行为中相对有限。

2025年中国板材产品偏好类型分布

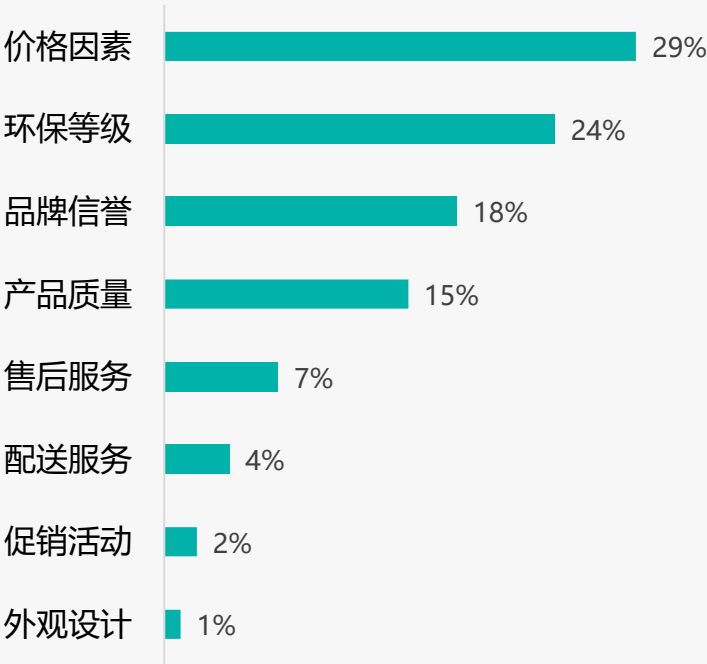


样本：板材行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

板材消费重价格环保需求驱动装修

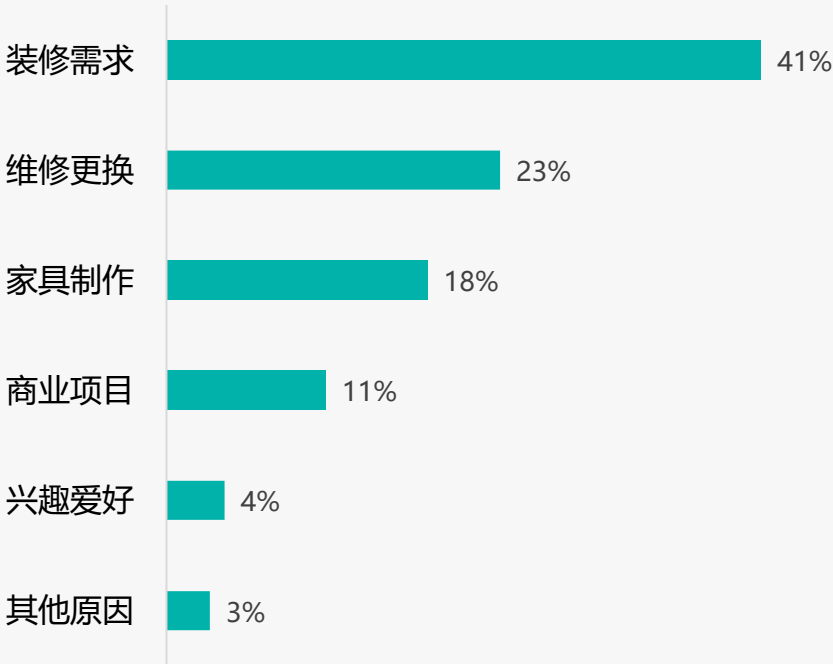
- ◆板材消费中，价格因素占比29%和环保等级占比24%是关键驱动，品牌信誉和产品质量分别占18%和15%，显示消费者注重成本、环保和品质。
- ◆消费原因以装修需求占41%为主，维修更换和家具制作分别占23%和18%，表明板材消费主要由实际需求而非冲动购买驱动。

2025年中国板材吸引消费关键因素分布



样本：板材行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

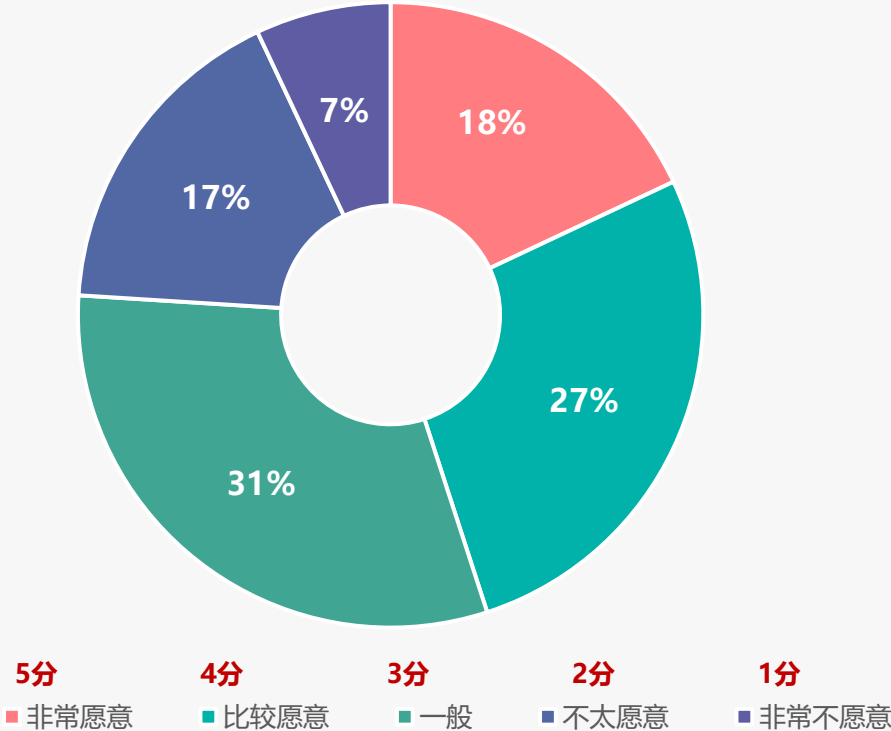
2025年中国板材消费真实原因分布



板材消费推荐意愿一般 质量价格售后是关键

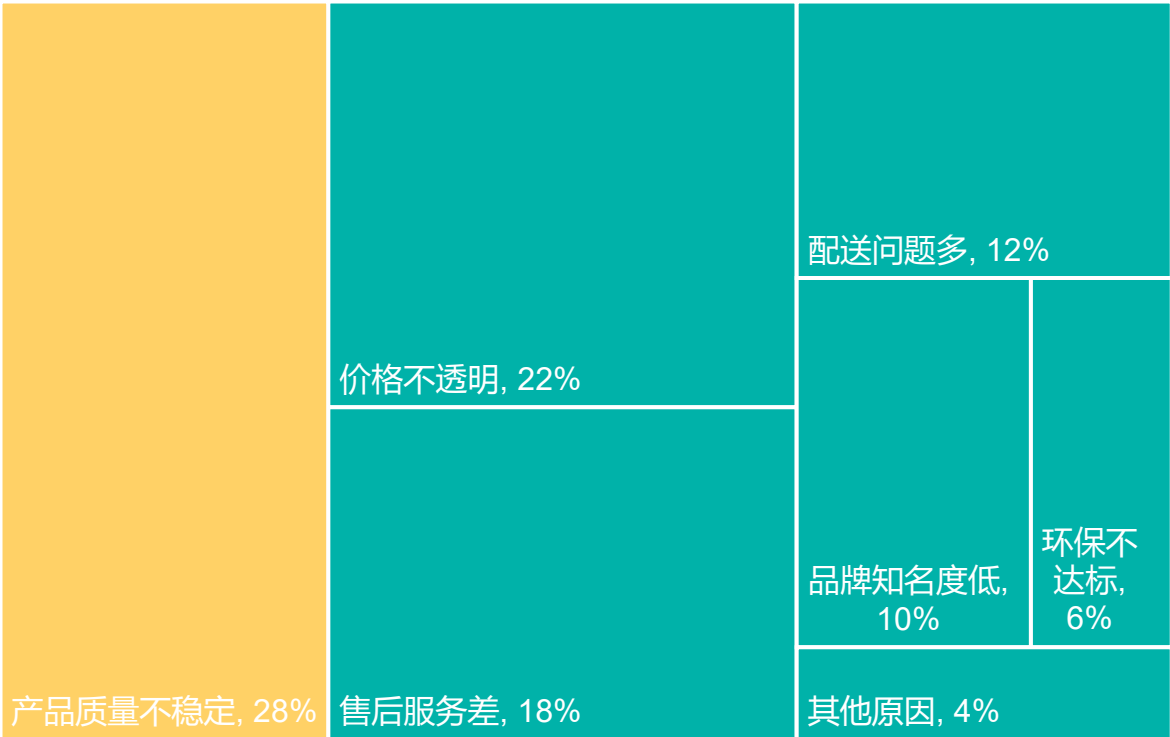
- ◆消费者推荐意愿中，一般态度占31%，非常愿意和比较愿意合计45%，不太愿意和非常不愿意合计24%，显示推荐潜力与改进空间并存。
- ◆不推荐原因中，产品质量不稳定占28%、价格不透明占22%、售后服务差占18%，三者合计68%，是影响推荐的关键痛点。

2025年中国板材推荐意愿分布



样本：板材行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

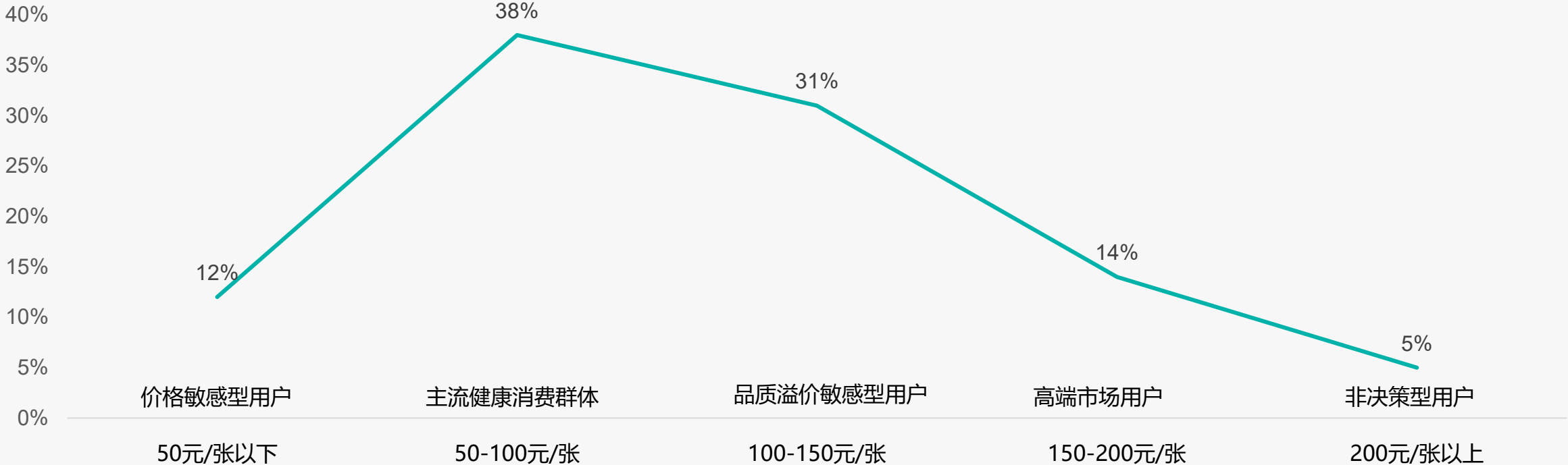
2025年中国板材不愿推荐原因分布



板材消费中低价主流高端市场小

- ◆板材消费调查显示，50-100元/张规格占比最高，达38%，表明中低价位产品是市场主流，消费者偏好性价比高的中间价格区间。
- ◆100-150元/张规格占31%，显示中高端需求稳定；而50元/张以下和200元/张以上分别仅占12%和5%，极低端和高端市场较小。

2025年中国板材主流规格价格接受度



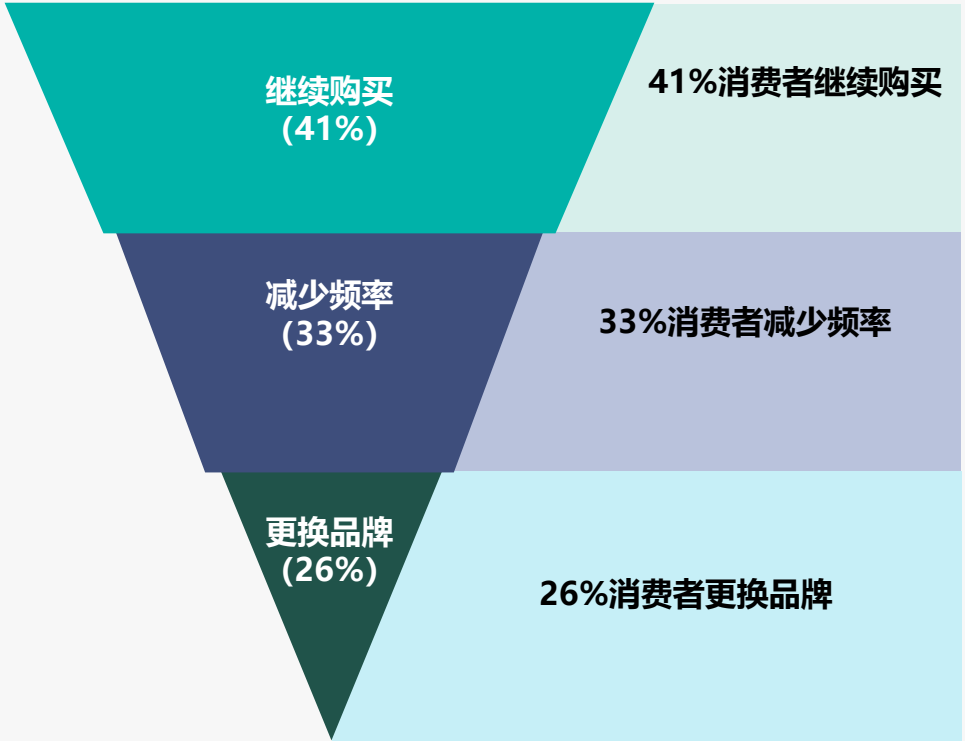
样本：板材行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以细木工板规格板材为标准核定价格区间

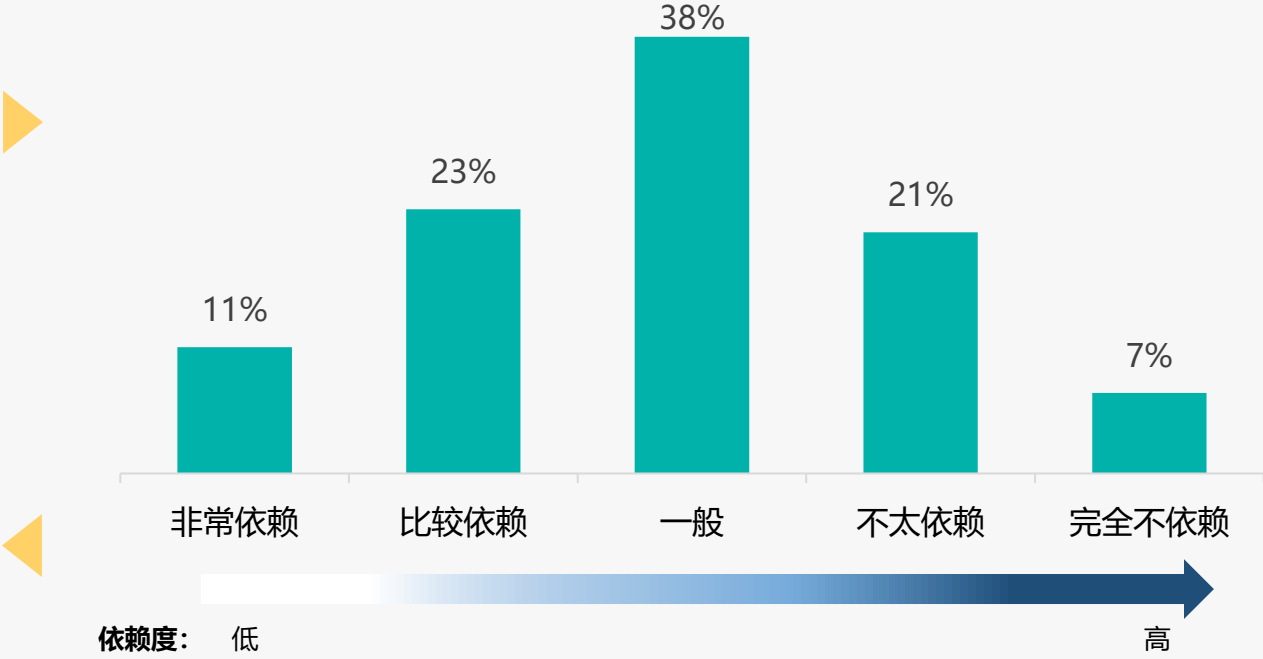
价格上涨敏感 促销依赖一般

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍存。
- ◆对促销活动依赖度中，38%为一般依赖，非常依赖和比较依赖合计占34%，表明促销对部分消费者有吸引力。

2025年中国板材价格敏感度（上涨10%）分布



2025年中国板材促销活动依赖程度分布

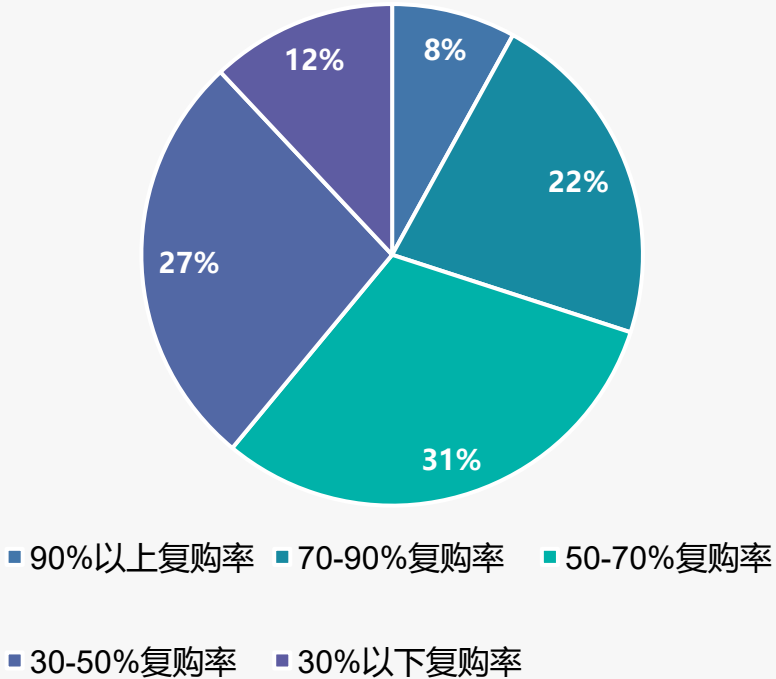


样本：板材行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

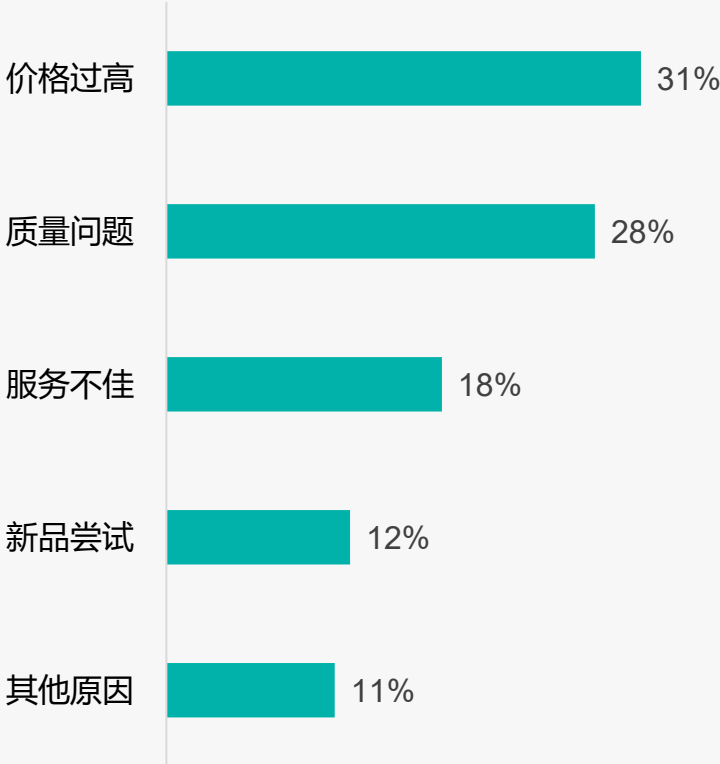
复购率中等 价格质量主导更换

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅8%，表明多数消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占31%和质量问题占28%是主要驱动因素，合计近60%，凸显价格和质量在行业中的关键影响。

2025年中国板材品牌复购率分布



2025年中国板材更换品牌原因分布

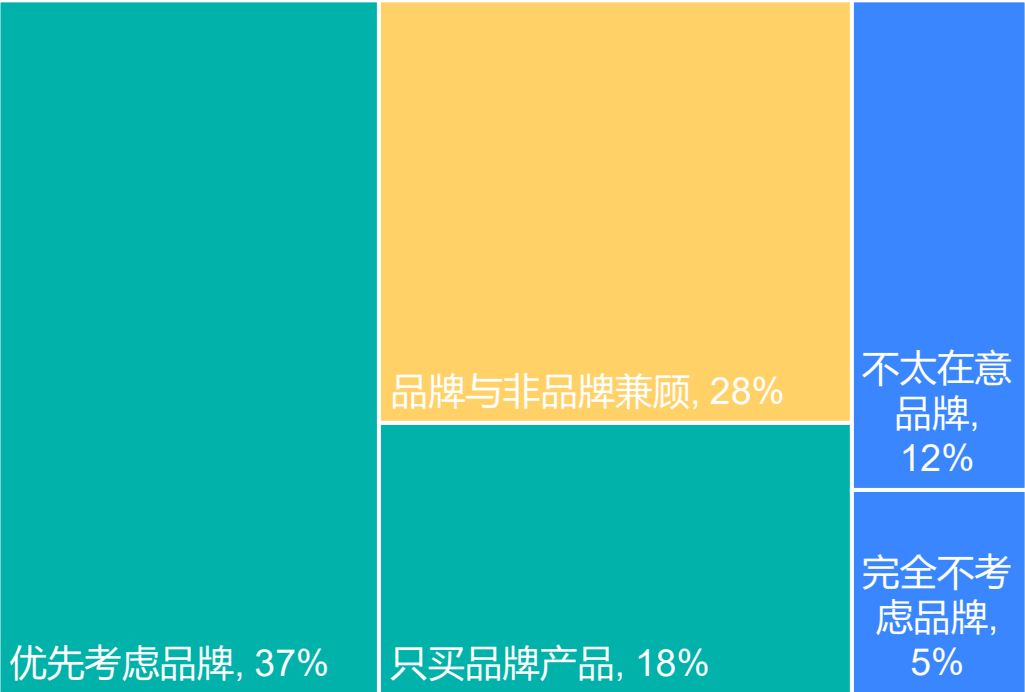


样本：板材行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

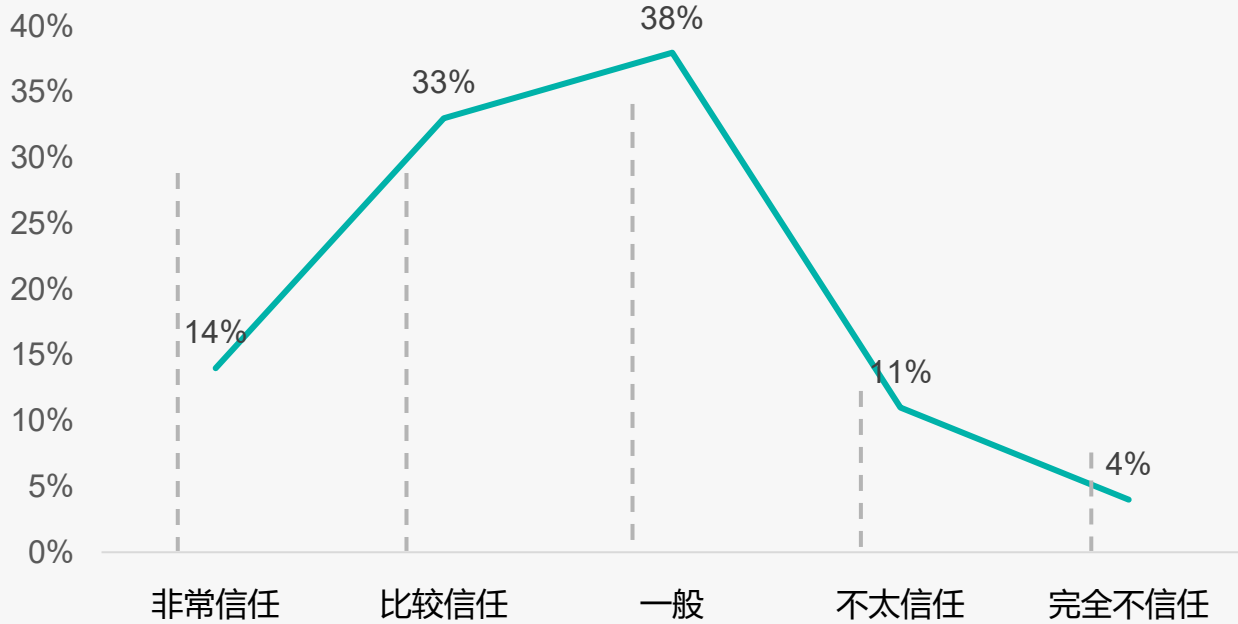
板材消费品牌偏好强信任度高

- ◆板材消费中，55%的消费者优先或只买品牌产品，品牌偏好显著；同时，47%的消费者品牌产品持非常或比较信任态度，信任度较高。
- ◆品牌意识普及，仅17%的消费者不太在意或完全不考虑品牌；态度分布中，一般信任占比最高为38%，反映市场对品牌有基础认可。

2025年中国板材品牌产品消费意愿分布



2025年中国板材品牌产品态度分布

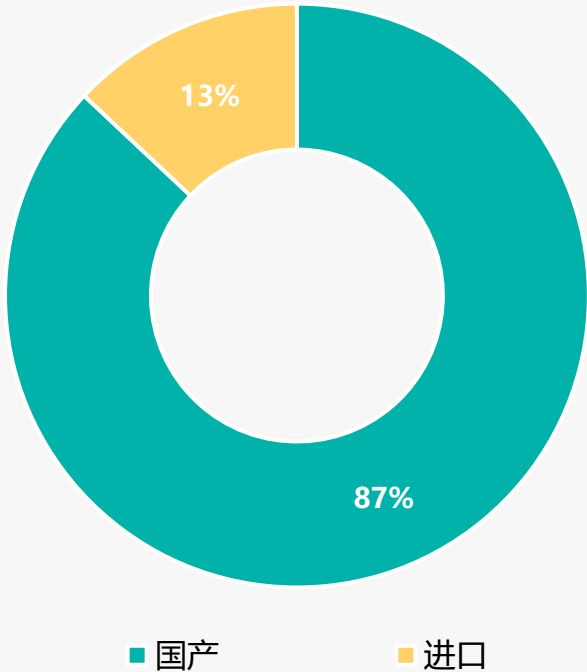


样本：板材行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

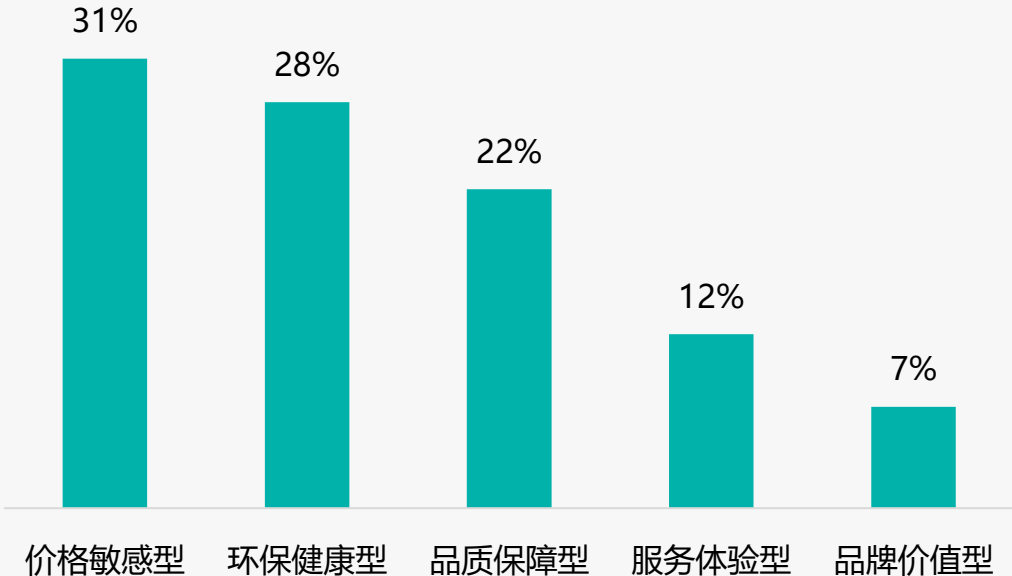
国产品牌主导 价格环保并重 品质需求稳定

- ◆国产品牌占比87%，进口品牌13%，显示消费者偏好本土产品。价格敏感型占31%，环保健康型28%，成本与环保并重。
- ◆品质保障型占22%，服务体验型12%，品牌价值型7%，消费者对品质和服务需求稳定，品牌价值影响较小。

2025年中国板材国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国板材品牌偏好类型分布

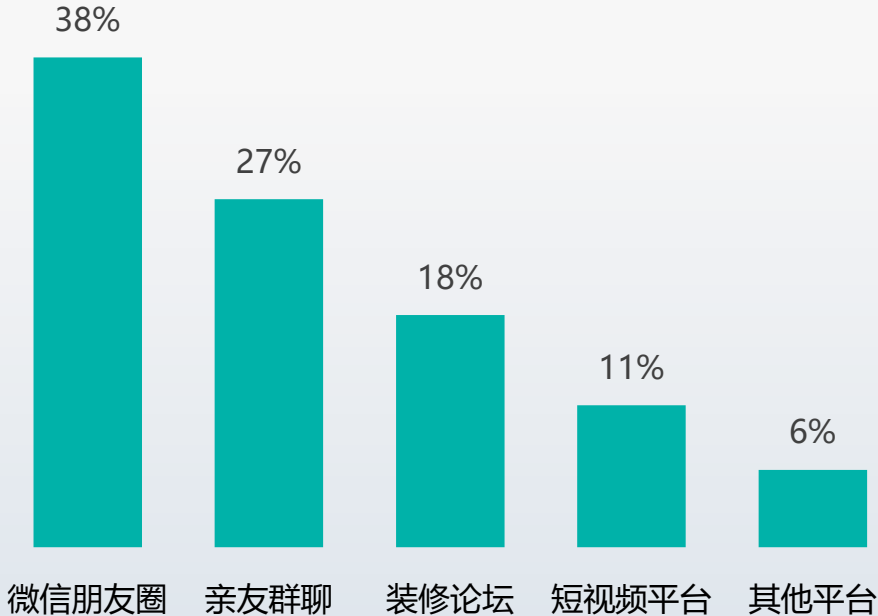


样本：板材行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

熟人社交主导 真实反馈驱动决策

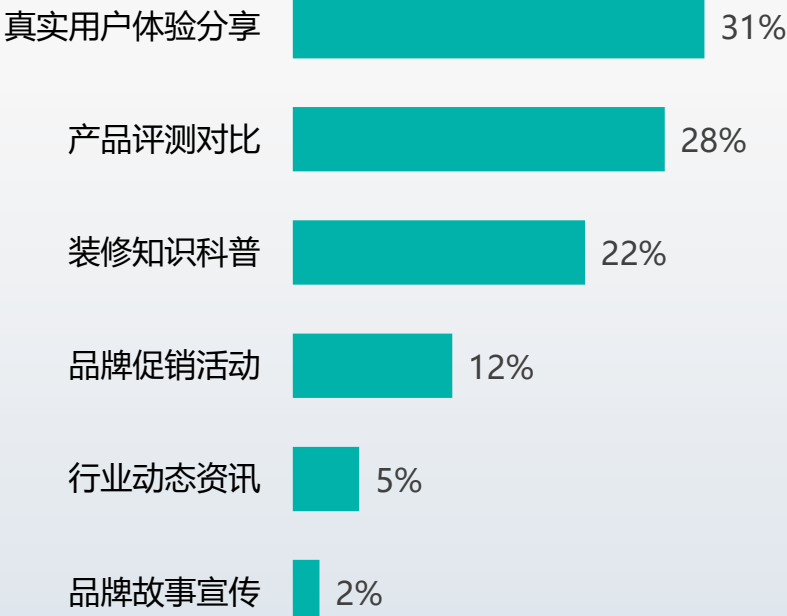
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%和亲友群聊占27%合计超65%，显示消费者高度依赖熟人圈获取板材信息，信任度是关键因素。
- ◆内容类型分布中，真实用户体验分享占31%和产品评测对比占28%合计近60%，表明消费者决策主要基于实际反馈和对比分析。

2025年中国板材社交分享渠道分布



2025年中国板材
社交分享渠道分
布

2025年中国板材社交内容类型分布



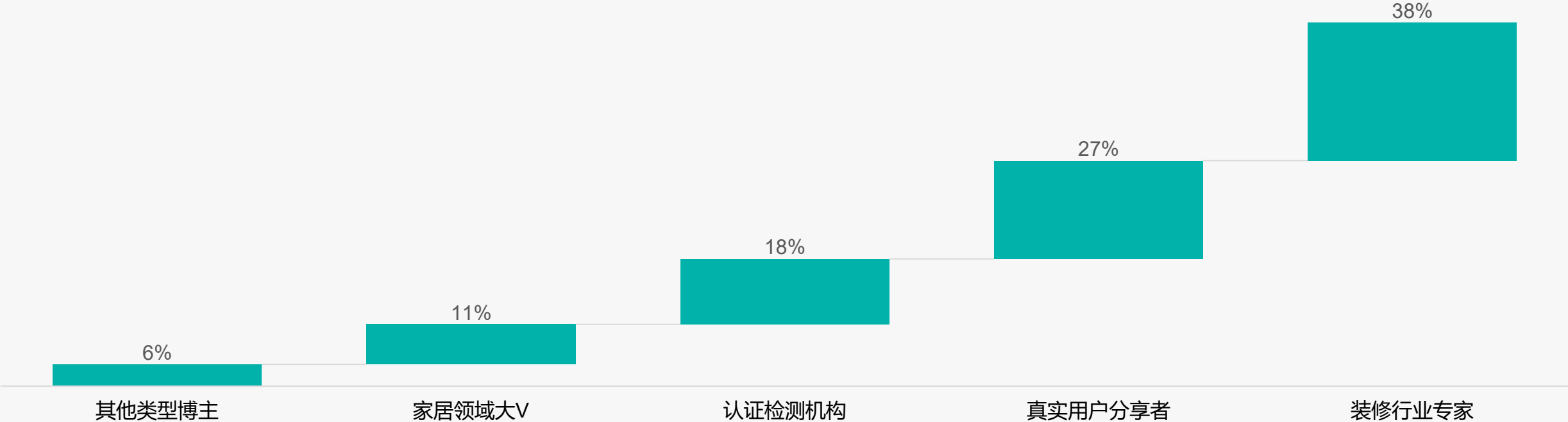
2025年中国板材
社交内容类型分布

样本：板材行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

板材消费信任专业用户口碑

- ◆消费者在社交渠道获取板材内容时，最信任装修行业专家（38%）和真实用户分享者（27%），专业知识和用户口碑是核心信任因素。
- ◆认证检测机构占18%，家居领域大V占11%，其他类型博主占6%，显示消费者更关注产品安全性和直接相关领域的权威。

2025年中国板材社交信任博主类型分布

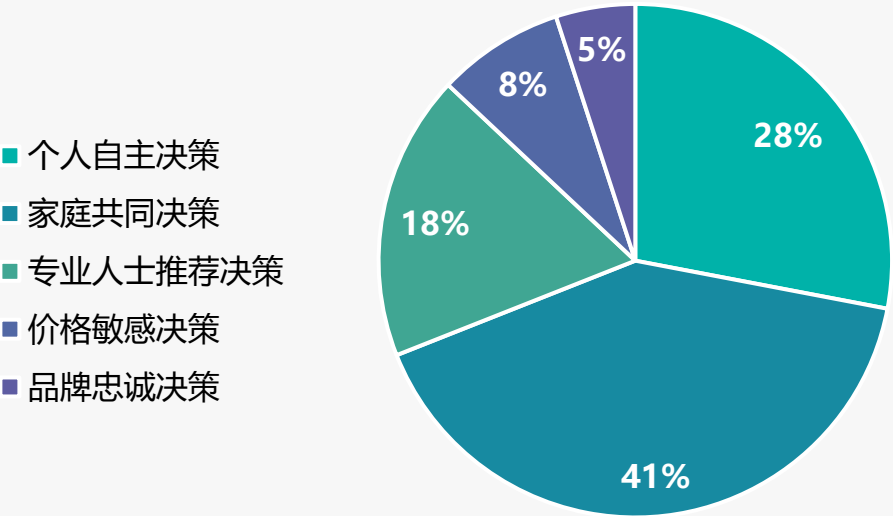


样本：板材行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

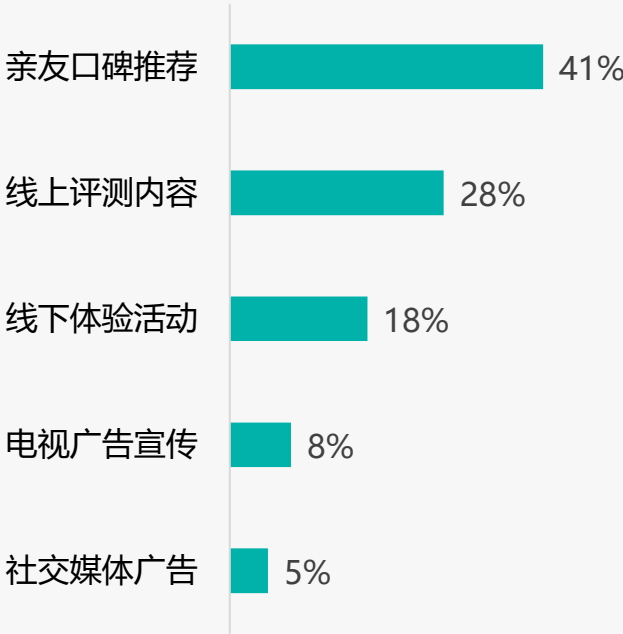
口碑主导板材消费广告影响有限

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比主导板材消费信息获取，线上评测内容占28%，显示消费者高度依赖信任和专业评估来决策。
- ◆电视广告宣传 and 社交媒体广告分别仅占8%和5%，表明传统和数字广告在板材行业影响力有限，更注重实用口碑。

2025年中国板材消费决策者类型分布



2025年中国板材家庭广告偏好分布

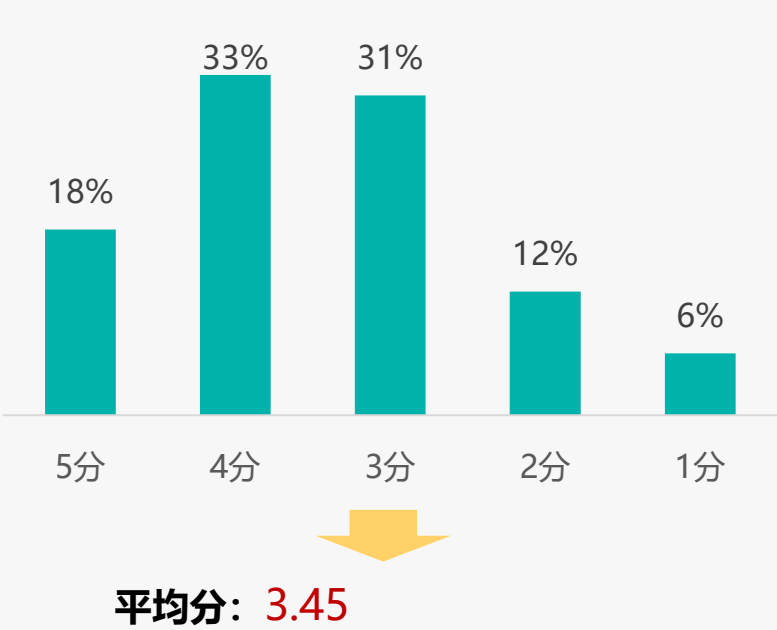


样本：板材行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

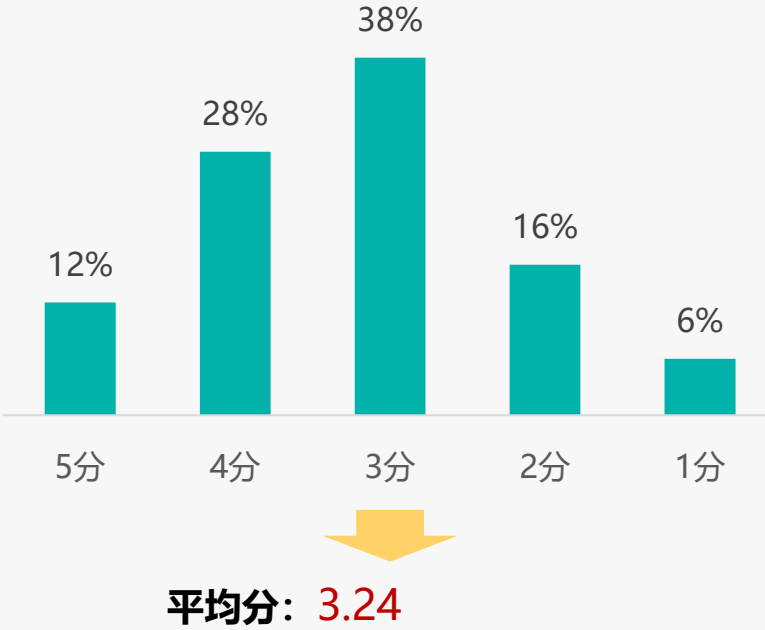
板材消费满意度中退货体验需重点改进

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计占比51%，表明多数消费者满意，但5分仅18%显示提升空间。退货体验5分仅12%，4分和5分合计40%，低于消费流程，需重点关注改进。
- ◆客服满意度4分和5分合计45%，略低于消费流程，3分占比35%较高，反映客服服务存在中等评价问题，可能影响整体消费体验，建议优化服务流程。

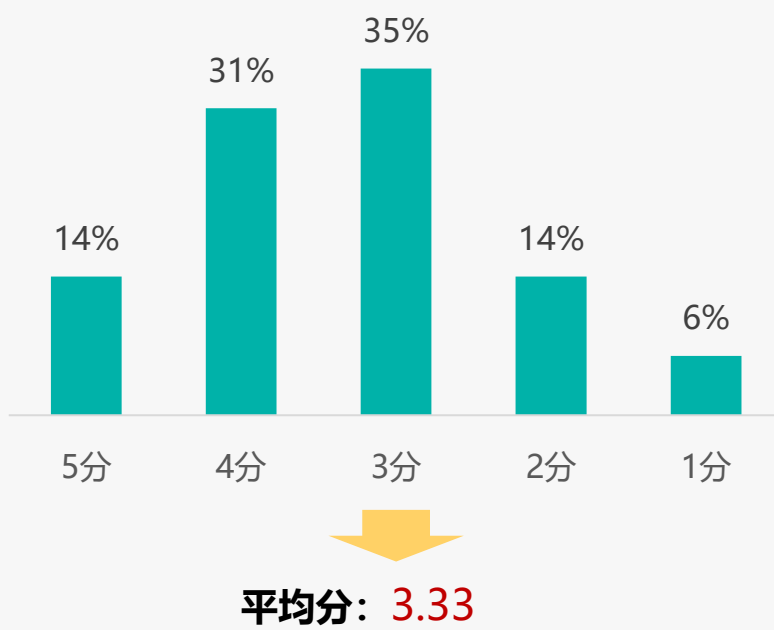
2025年中国板材线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国板材退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国板材线上客服满意度分布 (满分5分)

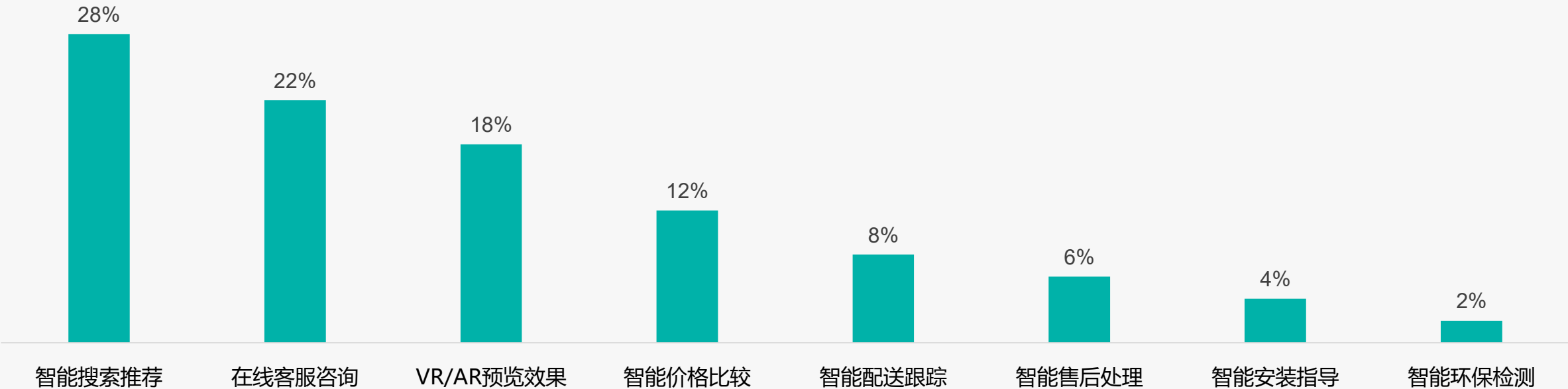


样本: 板材行业市场调研样本量N=1306, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

板材线上智能服务前端主导后端待提升

- ◆ 调研显示板材线上消费智能服务中，智能搜索推荐占比28%最高，在线客服咨询22%次之，VR/AR预览效果18%第三，表明消费者偏好前端便捷信息获取和可视化体验。
- ◆ 智能价格比较占12%，智能配送跟踪8%，智能售后处理6%，智能安装指导4%，智能环保检测2%，后端服务占比普遍较低，提示服务优化空间较大。

2025年中国板材线上智能服务体验分布



样本：板材行业市场调研样本量N=1306，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