

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度套枕靠垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Pillow Cushion Category Market Insights

2025年11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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年二线城市主导消费决策

-  26-35岁群体占比31%，36-45岁占28%，中青年是核心消费群体。
-  二线城市占比最高33%，新一线27%，市场潜力较大。
-  个人自主决策占42%，家庭决策占31%，偏好和需求是主要驱动。

启示

✓ 聚焦中青年二线城市市场

针对26-45岁中青年群体，在二线和新一线城市加强营销，利用个人偏好和家庭需求驱动销售。

✓ 优化产品与渠道策略

开发符合中青年偏好的产品，强化线上渠道和社交推荐，提升市场渗透率。

核心发现2：多数用户定期更新，主流规格主导市场



38%用户每年购买一次，27%每2-3年购买，有定期更新习惯。



标准枕套占比23%，大号18%，儿童12%，主流尺寸偏好明显。



更换周期较长，可能受产品耐用性或消费观念影响。

启示

✓ 强化定期更新营销

通过促销和提醒机制，鼓励用户定期更换，利用更新习惯提升复购率。

✓ 主推主流规格产品

重点生产和推广标准、大号等主流尺寸，满足稳定需求，优化库存管理。

核心发现3：冬季消费主导，中低端市场为主



单次支出50-100元占35%，50元以下27%，中低端市场主导。



冬季消费最高达32%，秋季28%，夏季最低19%，季节性强。



透明塑料袋包装占41%，纸盒29%，消费者偏好实用性和成本敏感。

启示

✓ 加强冬季营销活动

在冬季推出保暖相关产品和促销，利用季节需求高峰提升销售额。

✓ 优化中低端产品线

开发性价比高的中低端产品，采用实用包装，吸引价格敏感消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年二线市场主导，性价比与舒适度驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中低端主流规格，优化舒适材质
- ✓ 强化冬季季节性产品，提升保暖功能



2、营销端

- ✓ 利用社交平台口碑营销，增强亲友推荐
- ✓ 线上渠道主导，优化电商平台推广



3、服务端

- ✓ 提升客服与退货体验，减少用户不满
- ✓ 加强智能推荐与即时支持服务

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年一~三季度各月天猫、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** 套枕靠垫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套枕靠垫品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对套枕靠垫的购买行为;
- 套枕靠垫市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

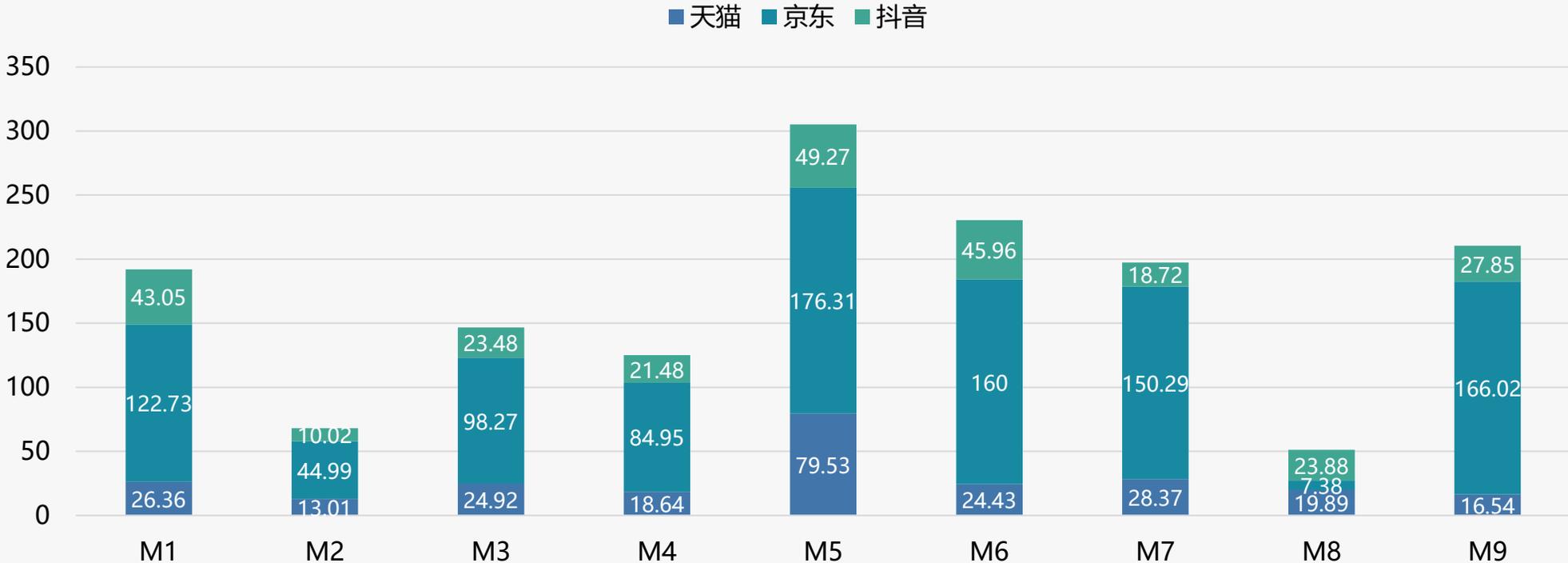
Research Method

- **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, 计算套枕靠垫品类销售额、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、不同平台套枕靠垫品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑 抖音增长 五月高峰

- ◆从平台维度看，京东以9.6亿元总销售额领跑，天猫和抖音分别为2.8亿元和2.7亿元。京东在M5和M9出现销售峰值，显示其大促活动拉动效应显著；抖音在M1和M5表现突出，反映其内容电商的爆发力。建议品牌方优化京东的促销节奏，并加强抖音的日常运营以提升ROI。
- ◆从月度趋势分析，M5为销售高峰，总销售额达3.1亿元，主要受五一假期和平台大促驱动；M2和M8为低谷，分别仅0.7亿元和0.5亿元，可能与春节和暑期淡季相关。从平台稳定性看，京东月均销售额1.1亿元，但M8骤降至738万元，存在异常波动；天猫和抖音相对平稳，月均约3100万元和2600万元。京东的波动可能源于供应链或促销策略问题，需加强数据监控以优化现金流和周转率。

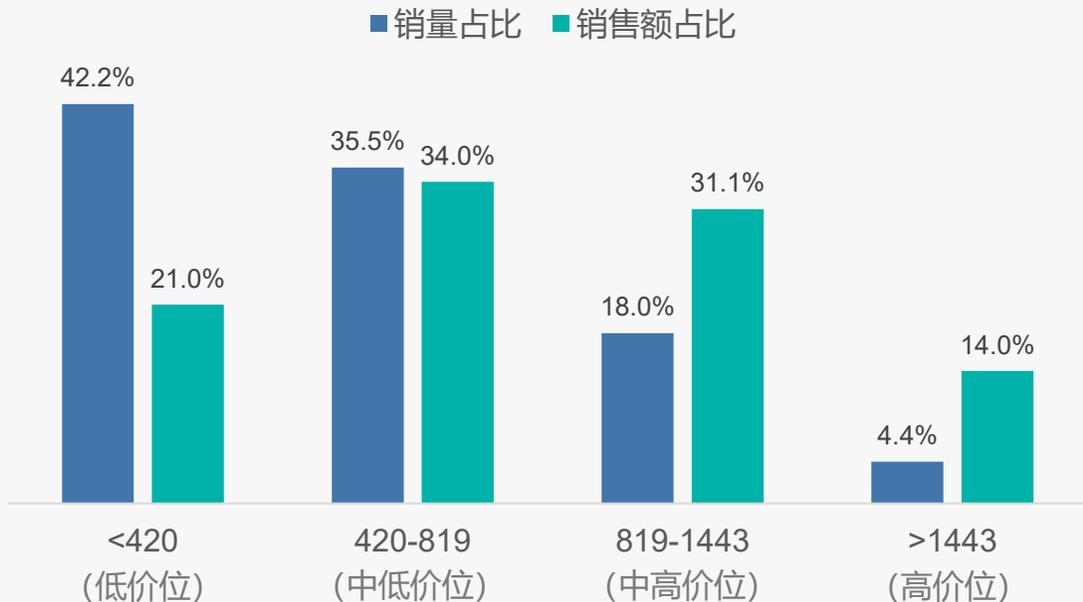
2025年一~三季度套枕靠垫品类线上销售规模 (百万元)



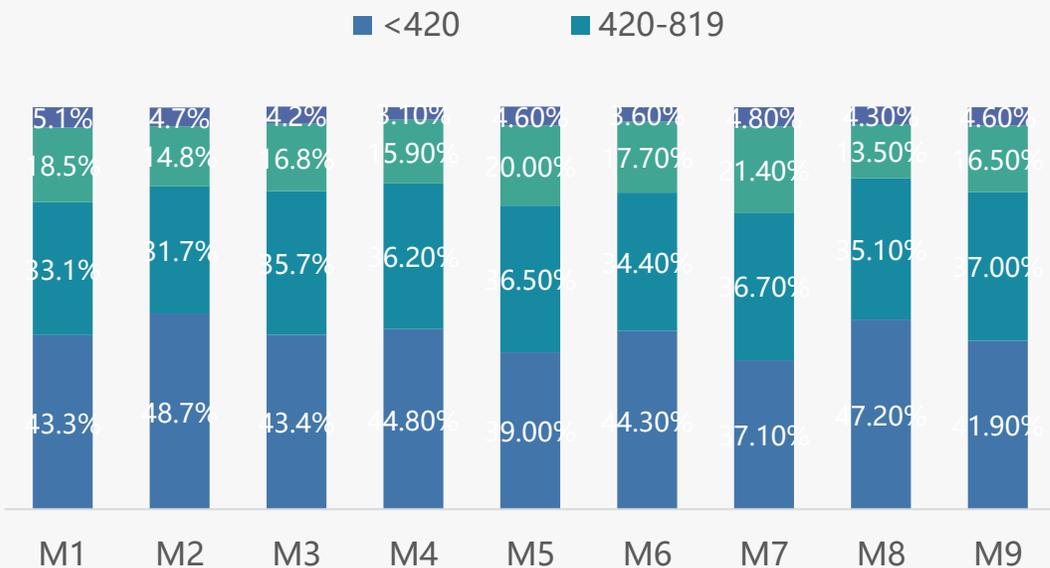
中高端套枕靠垫驱动品类利润增长

- ◆从价格区间结构分析，低价位段 (<420元) 销量占比42.2%但销售额占比仅21.0%，显示该区间产品单价较低，周转率高但利润率可能不足；中高价位段 (420-1443元) 销量占比53.5%贡献65.1%销售额，是品类核心利润来源，需重点关注产品组合优化。
- ◆月度销量分布显示，低价位段占比波动显著 (M2达48.7%，M5仅39.0%)，反映促销活动对低价敏感用户影响较大；中高价位段在M5、M7占比提升，可能与季节性需求或新品上市相关。价格带销售额效率分析：低价位段销售额占比低于销量占比21.2个百分点，存在规模不经济；819-1443元区间销售额占比高于销量占比13.1个百分点，ROI表现最佳，应作为战略重点，优化供应链以提升周转率。

2025年一~三季度套枕靠垫线上不同价格区间销售趋势



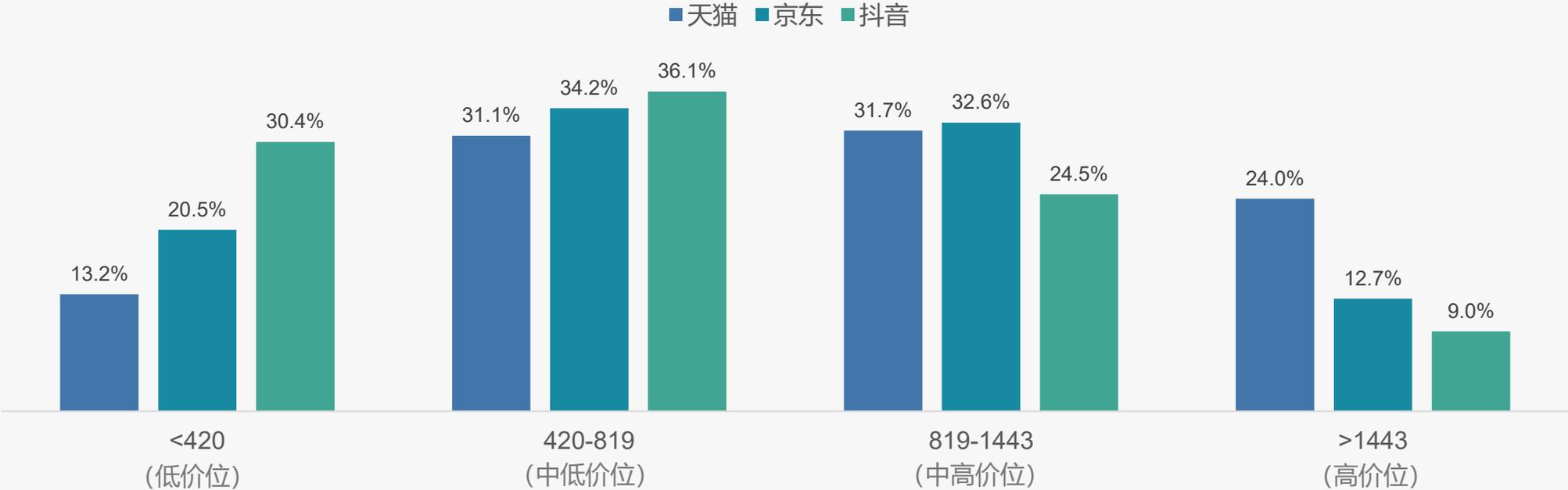
套枕靠垫线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 低价抖音 高端天猫

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在819-1443元中高端市场占比最高（分别为31.7%和32.6%），显示平台消费升级趋势明显；抖音则以420元以下低价产品为主（30.4%），反映其用户价格敏感度高，平台定位差异显著。
- ◆跨平台对比显示，抖音低价产品占比最高（30.4%），而高价位占比最低（9.0%），与天猫（高价位24.0%）形成互补；建议品牌根据平台特性差异化定价，抖音侧重性价比引流，天猫和京东强化中高端产品ROI。

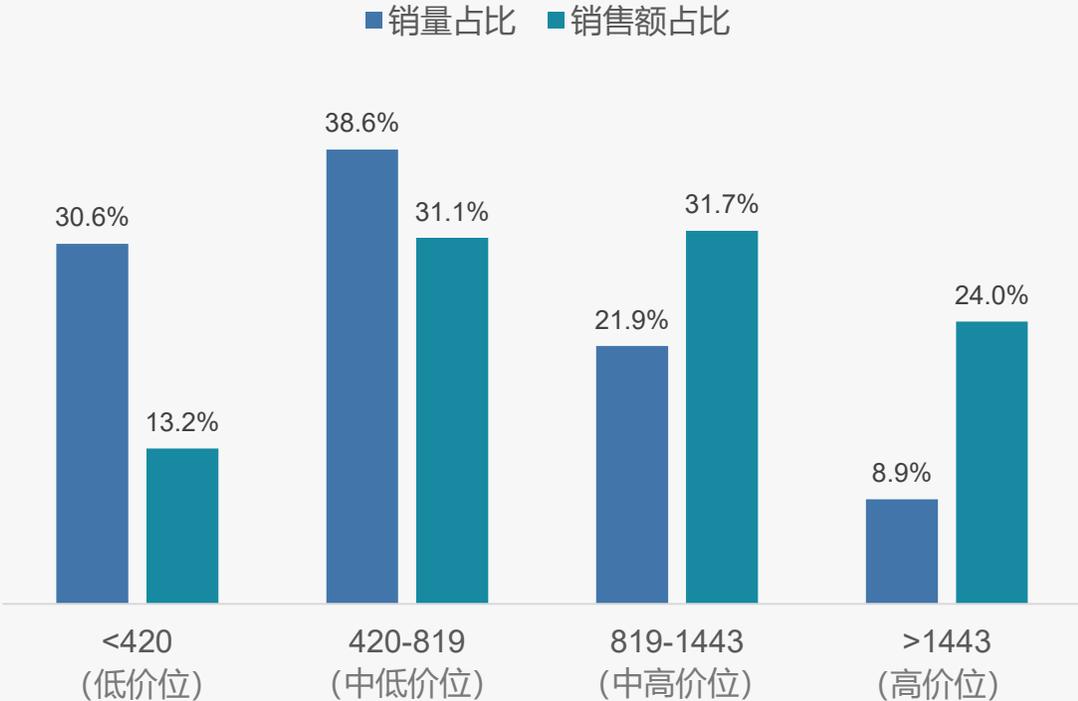
2025年一~三季度各平台套枕靠垫不同价格区间销售趋势



中高端主导市场 低价销量高但收入低

- ◆ 从价格区间结构看，420-819元和819-1443元区间销售额占比合计达62.8%，构成核心收入来源。月度销量分布显示，M8-M9月<420元区间销量占比跃升至39.5%-40.3%，同比M1增长超15个百分点，可能受季节性促销或消费降级影响，导致高端产品(>1443元)占比萎缩至6.6%，需关注价格策略对市场份额的冲击。
- ◆ 中高端区间(819-1443元)销售额占比31.7%高于销量占比21.9%，表明单价溢价显著，但M7月该区间销量占比达30.3%的峰值后回落，反映消费需求波动，建议加强库存周转率管理，避免积压风险。

2025年一~三季度天猫平台套枕靠垫不同价格区间销售趋势



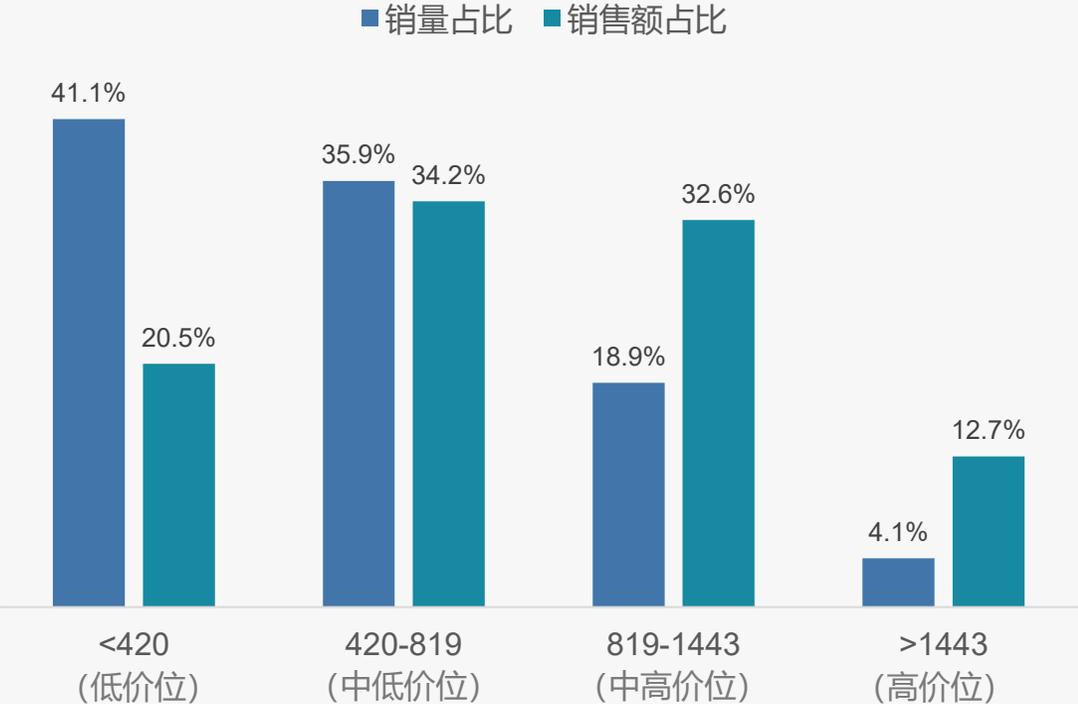
天猫平台套枕靠垫价格区间-销量分布



京东套枕靠垫 中高端市场 主导销售增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台套枕靠垫品类呈现明显的消费分层：低价位（<420元）销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示高销量低贡献特征；中高价位（420-1443元）销量占比54.8%却贡献66.8%销售额，是核心利润区；高价（>1443元）虽销量仅4.1%但销售额占比12.7%，毛利率空间较大。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动：M2、M8月低价位（<420元）销量占比超50%，与春节、暑期促销高度相关；M5-M7月中高价位（819-1443元）占比提升至19.7%-22.4%，反映消费升级需求。需加强旺季库存周转率，淡季通过营销活动平滑销售曲线，避免存货积压风险。

2025年一~三季度京东平台套枕靠垫不同价格区间销售趋势



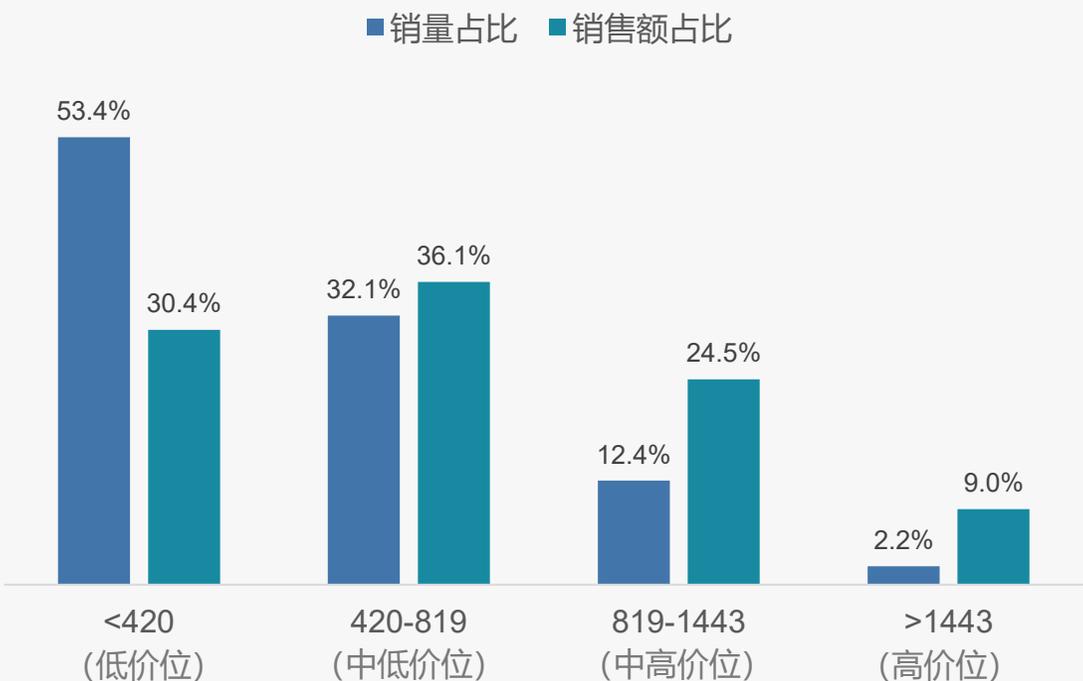
京东平台套枕靠垫价格区间-销量分布



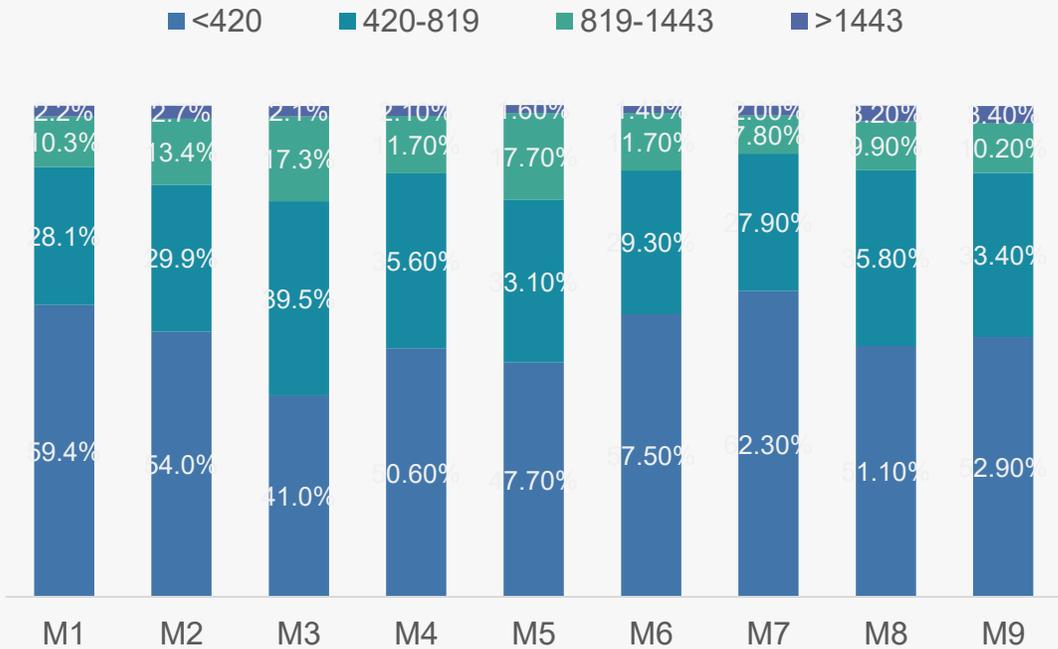
中高端产品驱动套枕靠垫销售增长

- ◆从价格区间结构看，<420元低价位段销量占比53.4%但销售额仅占30.4%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；420-819元中价位段销量占比32.1%却贡献36.1%销售额，成为核心利润区；819-1443元高价位段以12.4%销量占比创造24.5%销售额，具备高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利水平。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动明显：M1-M9期间<420元占比从59.4%降至52.9%，中高端区间（420-1443元）整体占比从38.4%提升至43.6%，反映消费升级趋势。M3月出现结构性拐点，<420元占比骤降至41.0%，中高端需求集中释放。需关注季节性促销对价格敏感度的影响，适时调整库存周转策略。

2025年一~三季度抖音平台套枕靠垫不同价格区间销售趋势



抖音平台套枕靠垫价格区间-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** 套枕靠垫消费行为、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年内购买过套枕靠垫的消费者;
- 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

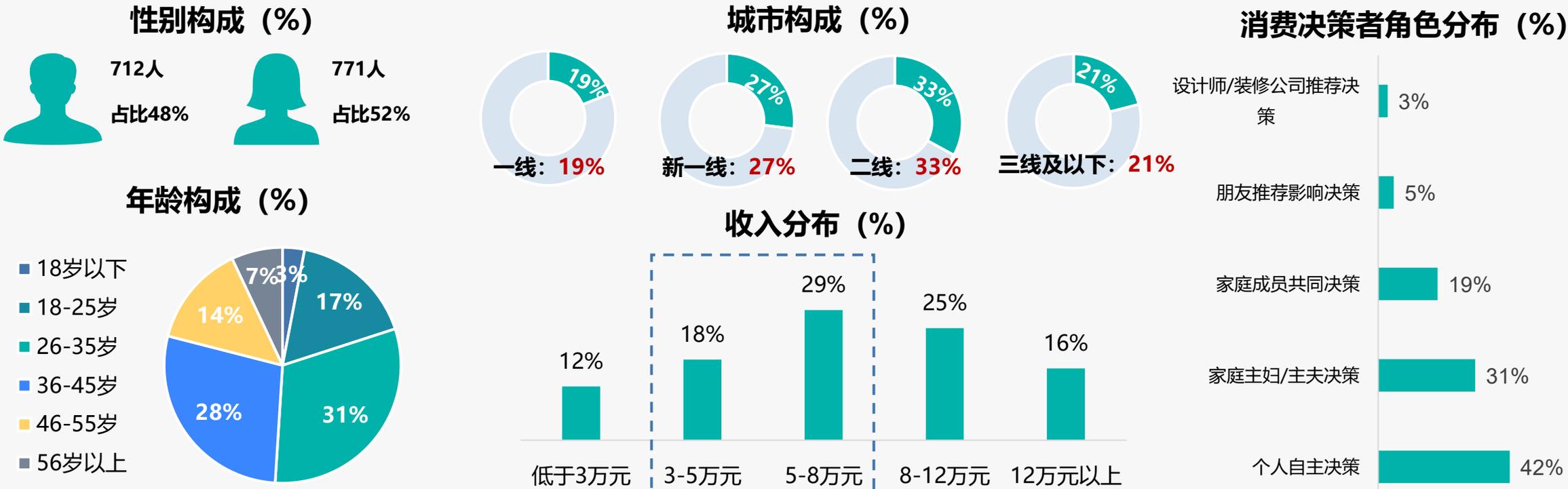
Research Method

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9月
样本数量	N=1483

中青年二线城市市场主导消费决策

- ◆调查显示，26-35岁群体占比最高为31%，36-45岁为28%，中青年是核心消费群体；二线城市占比最高为33%，新一线为27%，市场潜力较大。
- ◆消费决策以个人自主为主占42%，家庭主妇/主夫决策占31%；收入5-8万元群体占比最高为29%，中等收入人群是消费主力。

2025年中国套枕靠垫消费者画像

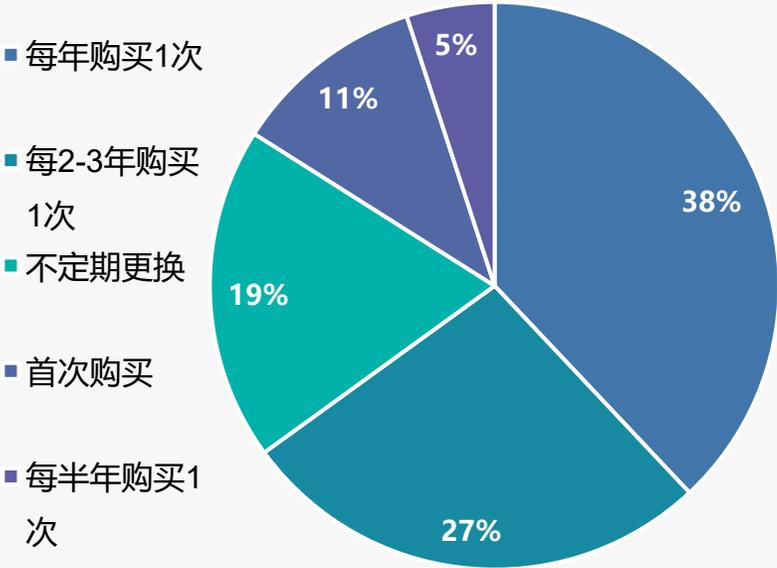


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

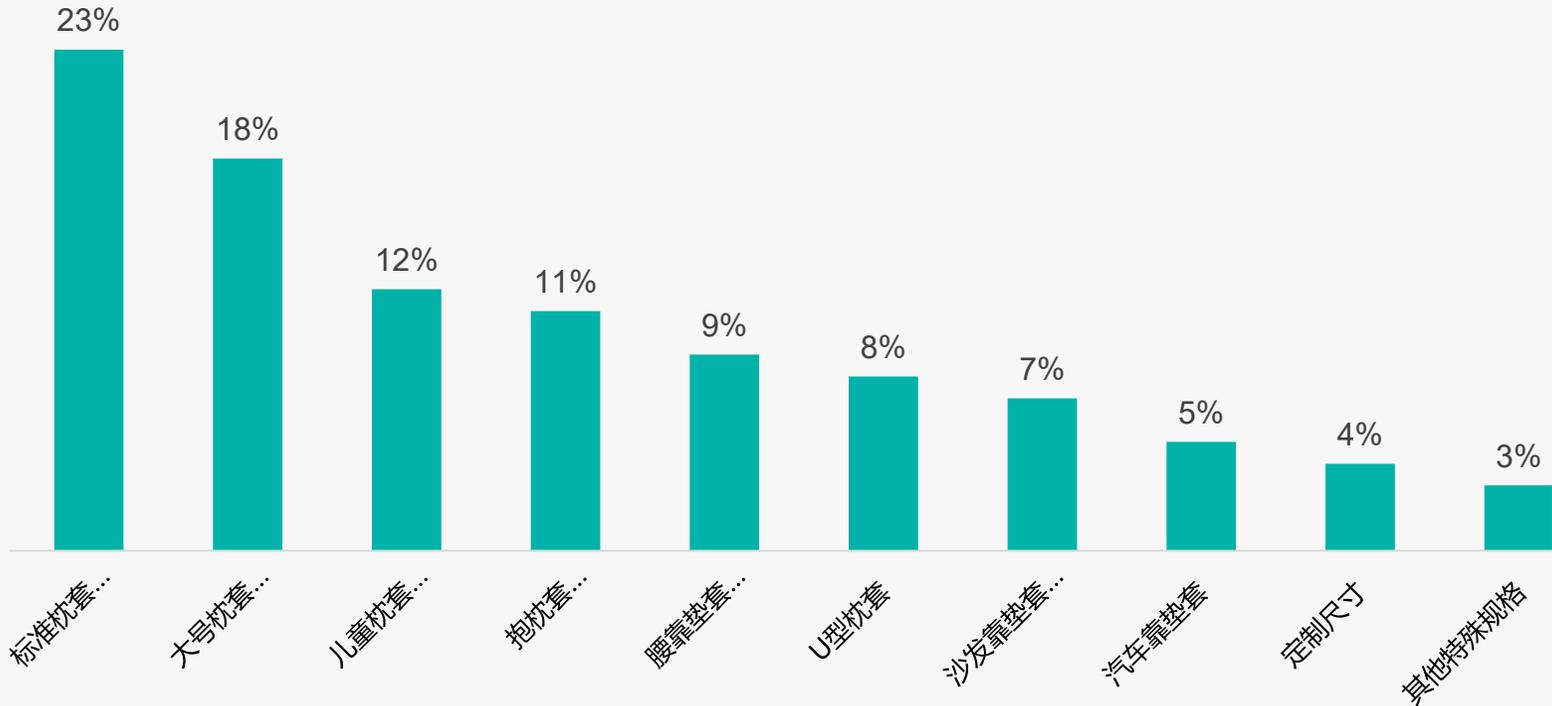
多数用户定期更新 主流规格主导市场

- ◆消费频率显示38%用户每年购买一次，27%每2-3年购买一次，表明多数消费者有定期更新习惯，但更换周期较长。
- ◆产品规格中标准枕套占比23%，大号枕套18%，儿童枕套12%，反映主流尺寸偏好，细分市场存在稳定需求。

2025年中国套枕靠垫消费频率分布



2025年中国套枕靠垫产品规格分布

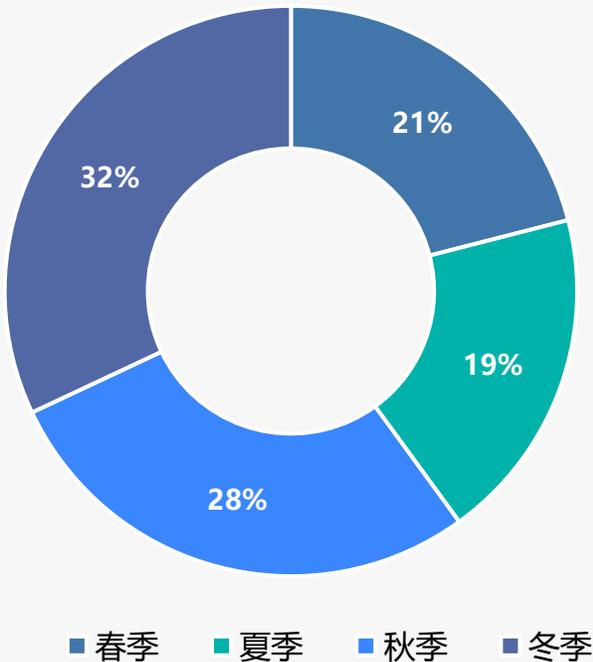


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

冬季消费主导 中低端市场为主

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比35%，50元以下27%，显示中低端市场主导。包装类型中透明塑料袋包装占41%，纸盒包装29%，反映消费者偏好实用性和成本敏感。
- ◆ 季节分布中冬季消费最高，达32%，秋季28%，夏季最低仅19%，表明产品具有明显季节性，保暖需求驱动冬季销售。

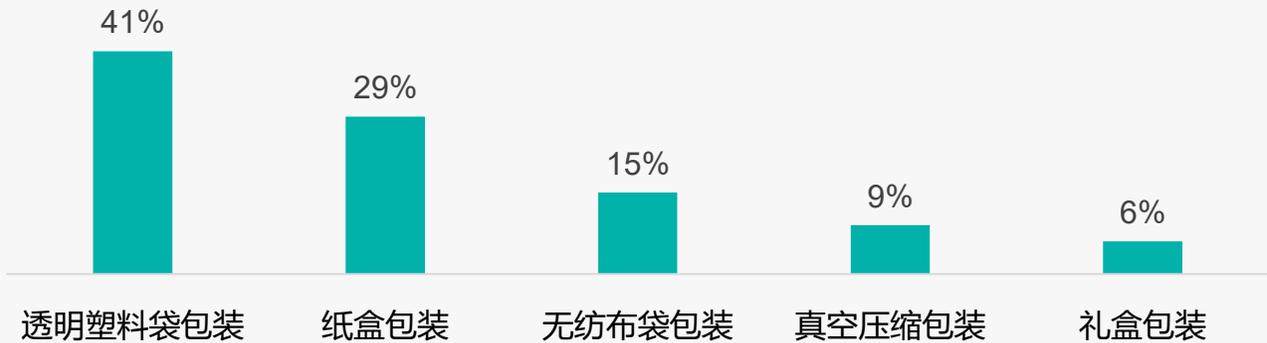
2025年中国套枕靠垫消费季节分布



2025年中国套枕靠垫单次支出分布



2025年中国套枕靠垫包装类型分布

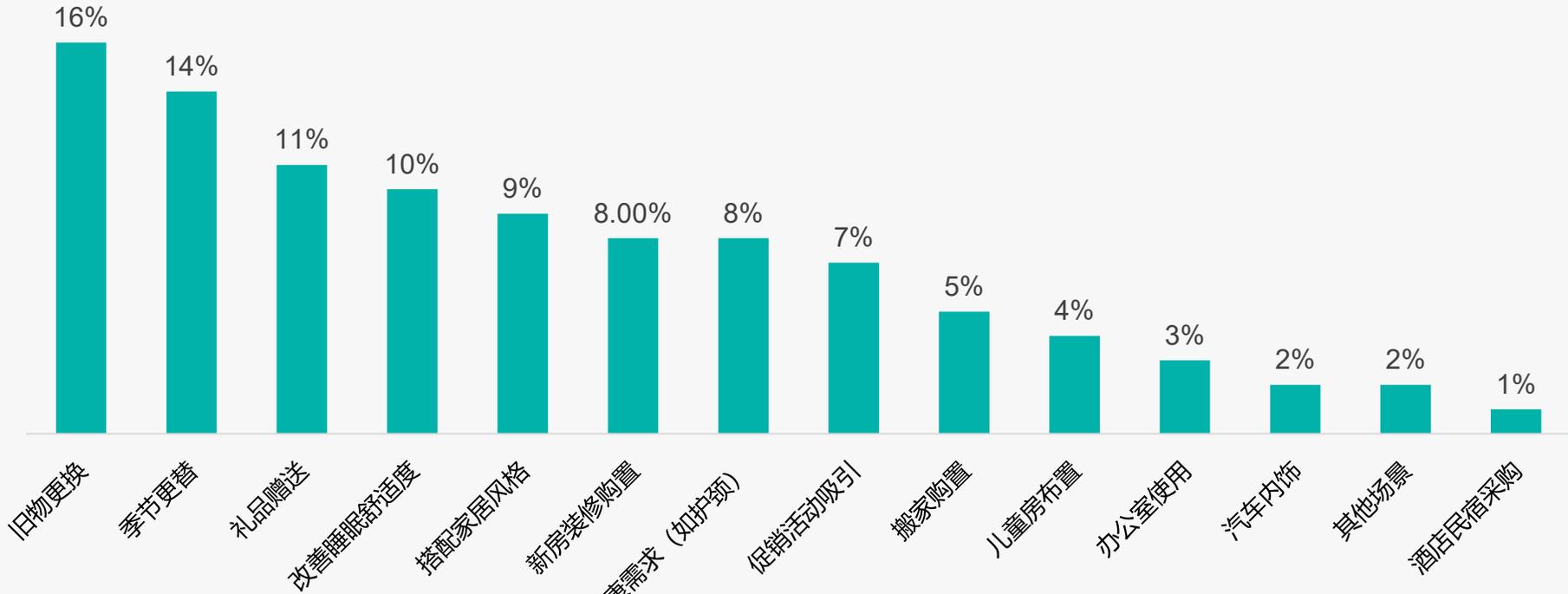


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

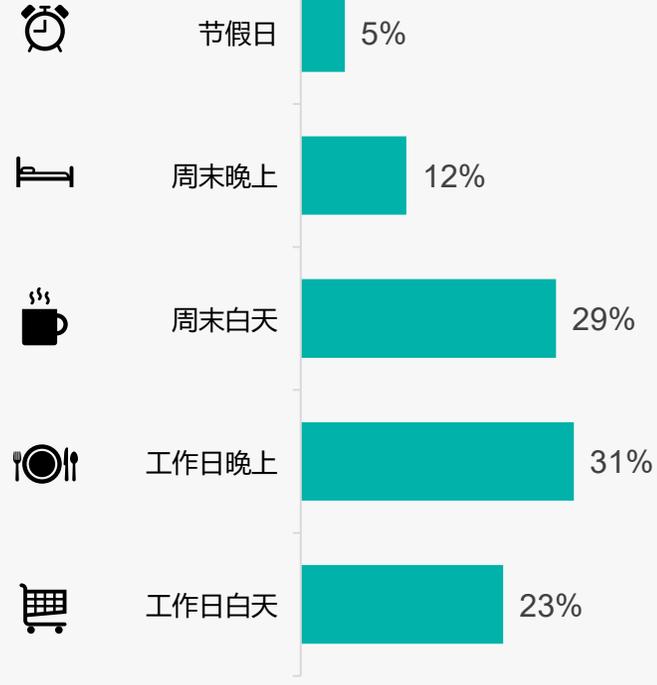
套枕消费高峰在晚间周末

- ◆消费场景中，旧物更换（16%）和季节更替（14%）占比最高，表明消费者更倾向于在生活常规变化时更新套枕靠垫。
- ◆消费时段分布显示，工作日晚上（31%）和周末白天（29%）是高峰期，可能与消费者闲暇时间购物习惯相关。

2025年中国套枕靠垫消费场景分布



2025年中国套枕靠垫消费时段分布

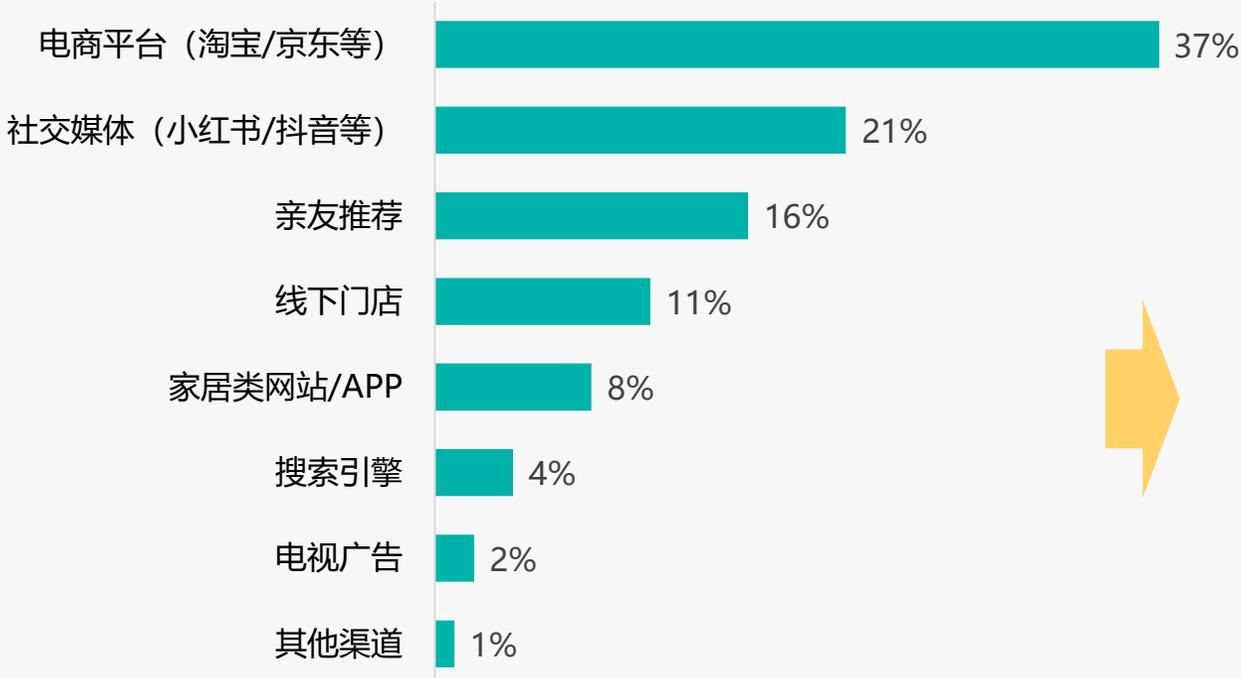


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

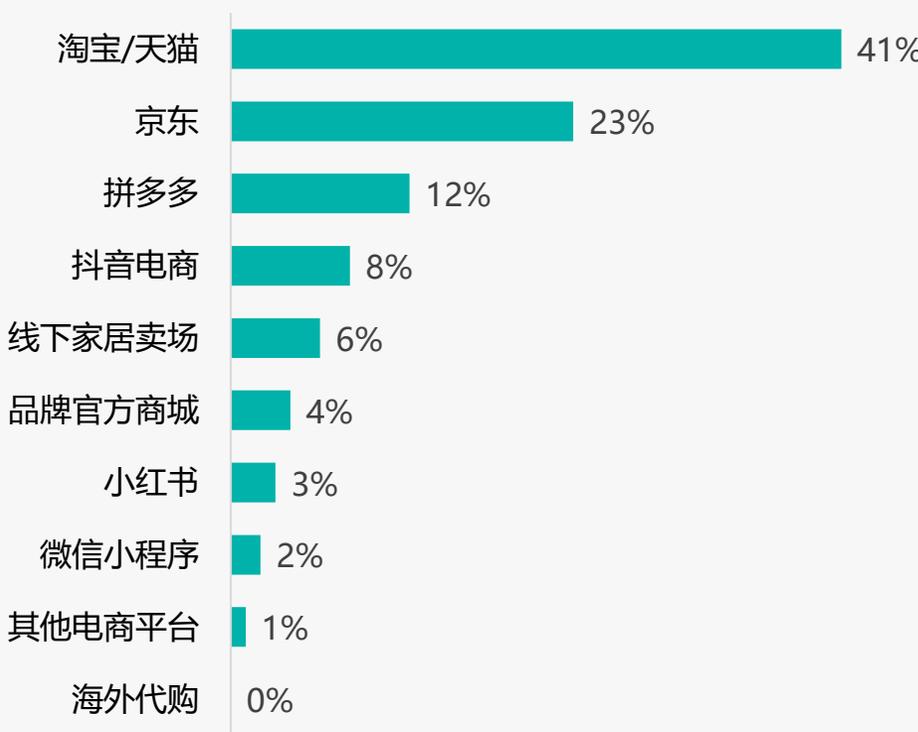
线上渠道主导套枕靠垫消费

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（37%）和社交媒体（21%），线上渠道占主导，亲友推荐（16%）体现口碑影响，线下门店仅占11%。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（41%）和京东（23%），合计占64%，拼多多（12%）和抖音电商（8%）增长显著，线下卖场仅占6%。

2025年中国套枕靠垫产品了解渠道分布



2025年中国套枕靠垫购买渠道分布

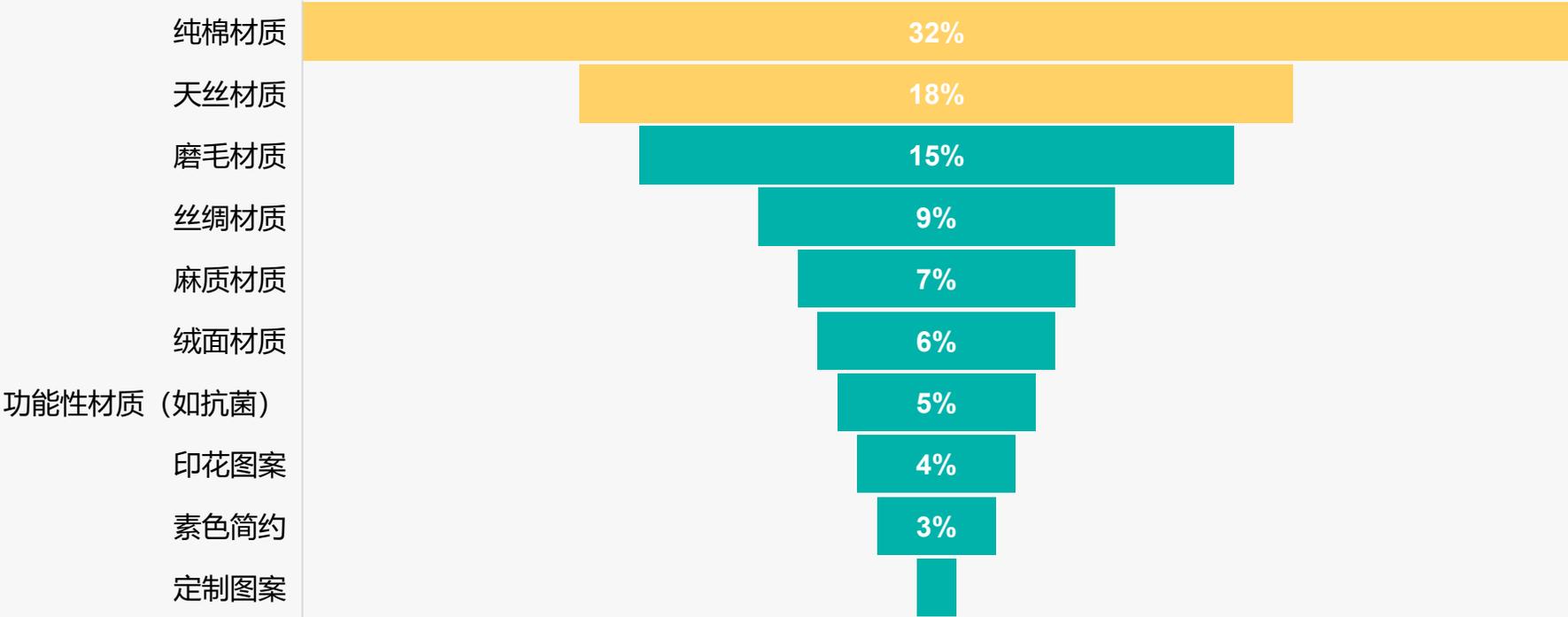


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

纯棉主导材质偏好 设计元素影响有限

- ◆纯棉材质以32%的偏好率占据主导，天丝材质18%次之，磨毛材质15%，显示消费者高度关注舒适与天然材质，功能性材质仅5%偏好较低。
- ◆丝绸材质9%、麻质材质7%偏好率不高，印花图案4%、素色简约3%和定制图案1%占比很小，表明设计元素对购买决策影响有限。

2025年中国套枕靠垫偏好类型分布

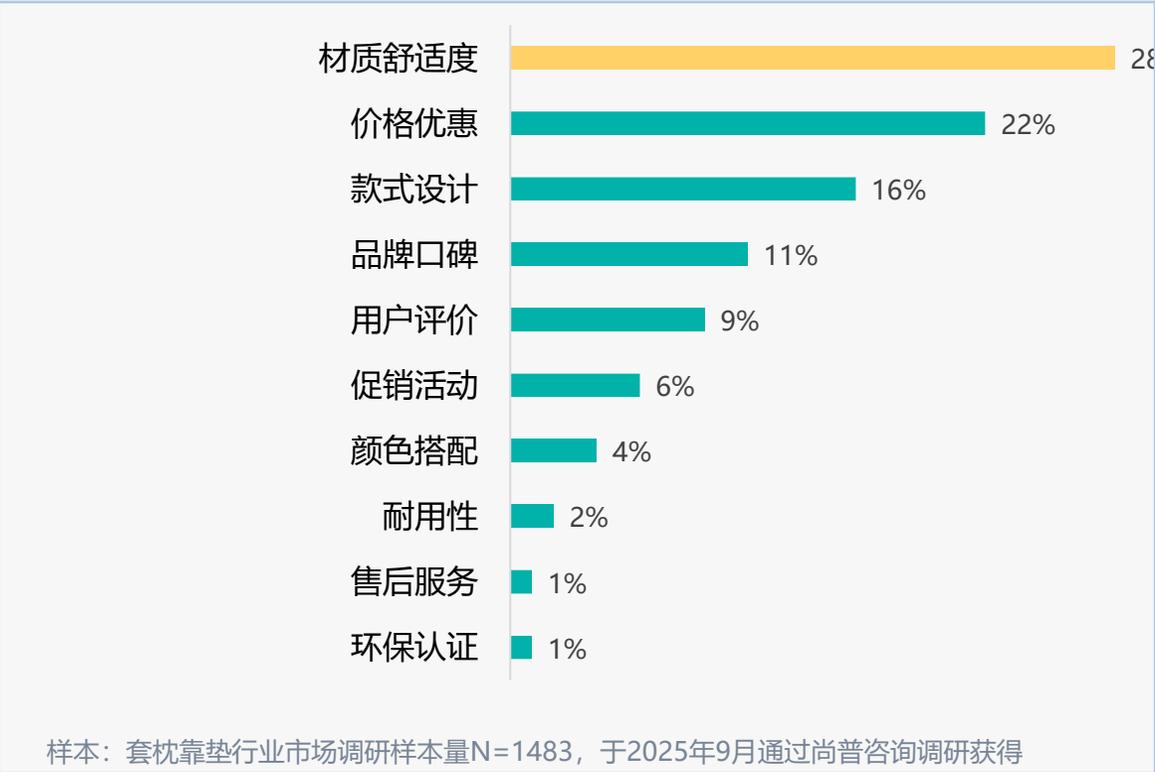


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

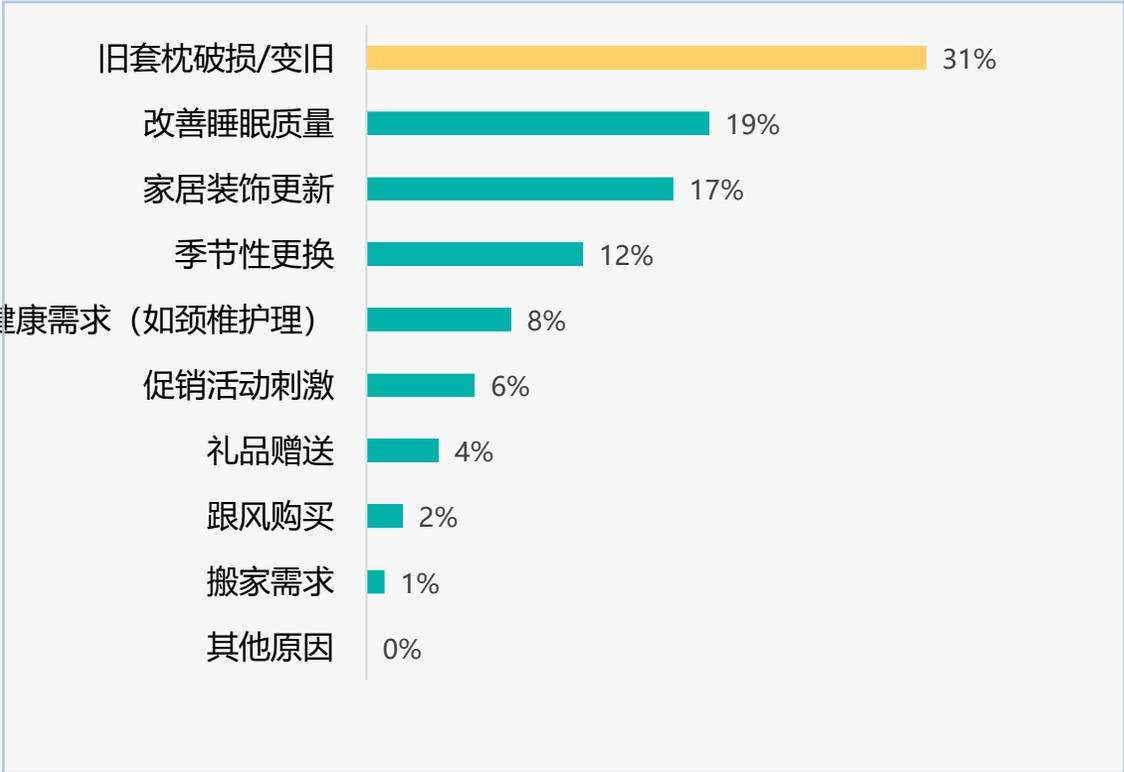
舒适价格主导消费 旧枕更新驱动购买

- ◆消费者购买决策中，材质舒适度（28%）和价格优惠（22%）是关键驱动因素，款式设计（16%）和品牌口碑（11%）也具影响力。
- ◆消费主要因旧套枕破损/变旧（31%）、改善睡眠质量（19%）和家居装饰更新（17%）触发，季节性和健康需求占比相对较低。

2025年中国套枕靠垫吸引消费关键因素分布



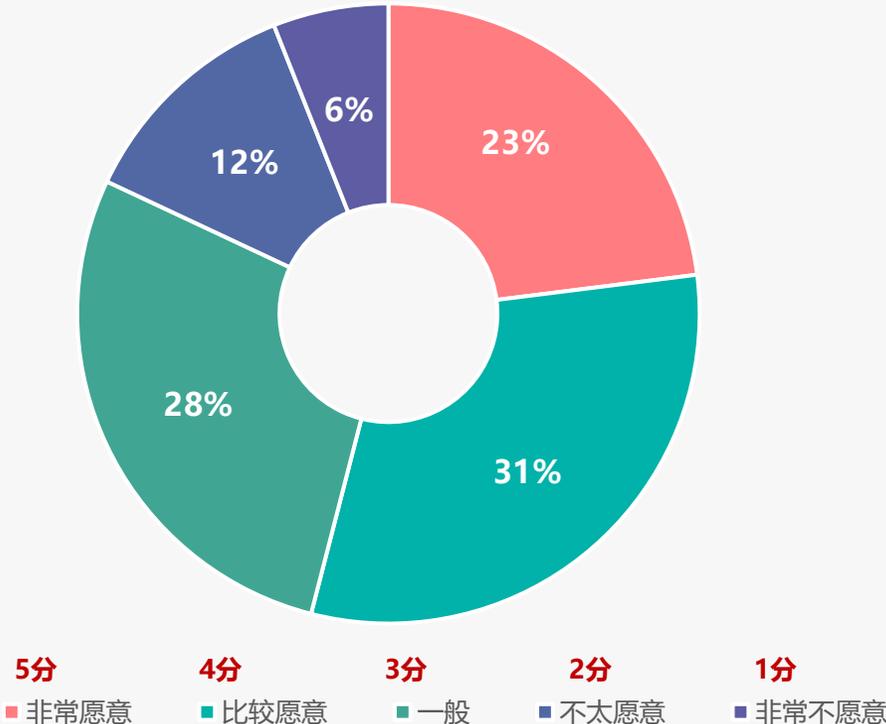
2025年中国套枕靠垫消费原因分布



质量价格问题影响推荐意愿

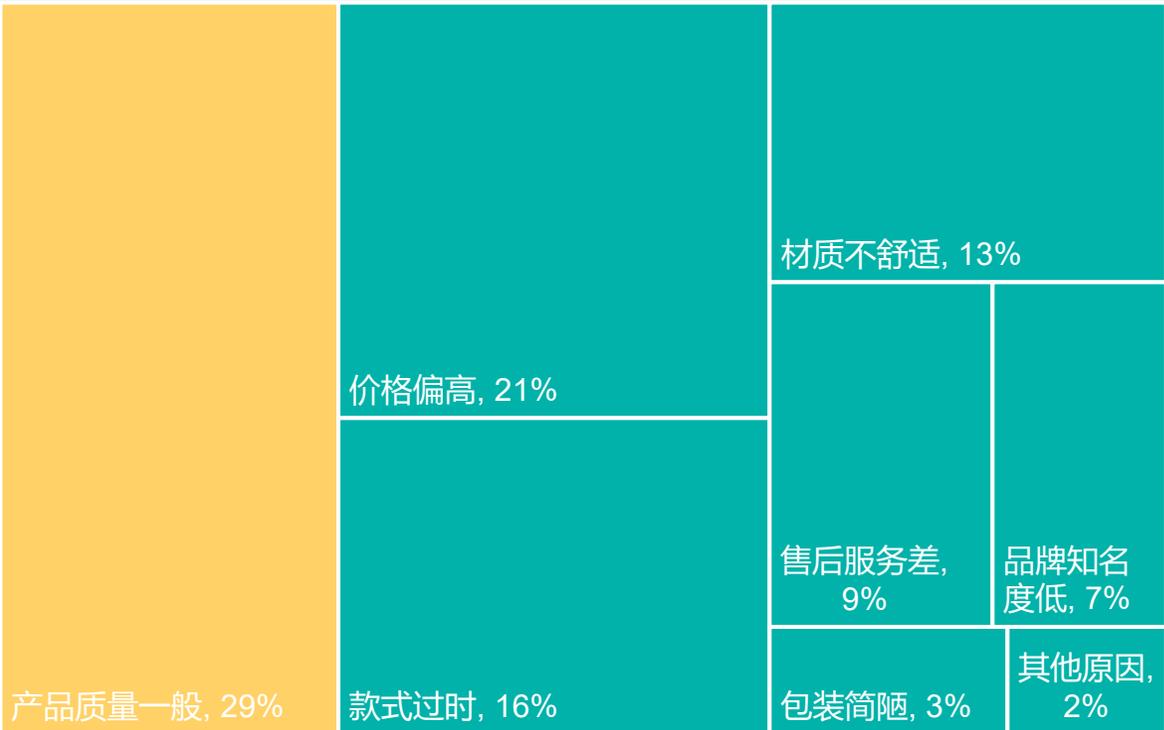
- ◆消费者推荐意愿分化明显，非常愿意和比较愿意合计54%，但一般及以下占46%，显示产品体验存在显著差异。
- ◆不愿推荐主因是产品质量一般（29%）和价格偏高（21%），企业需优先改进质量和价格策略以提升口碑。

2025年中国套枕靠垫推荐意愿分布



样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

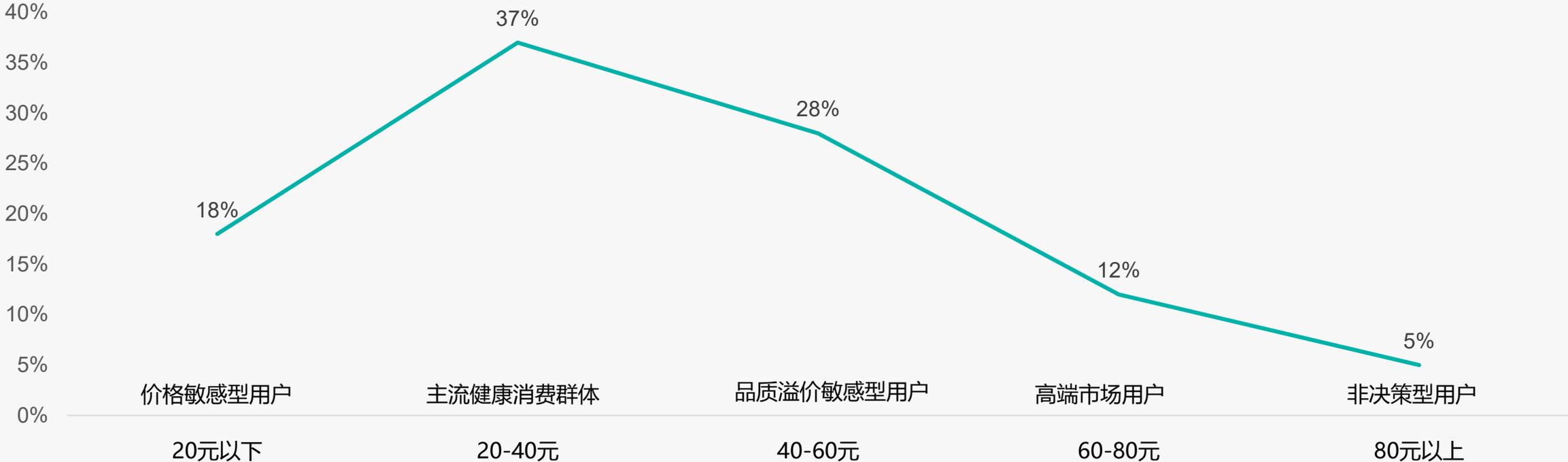
2025年中国套枕靠垫不愿推荐原因分布



套枕靠垫价格接受度集中中低价位

- ◆套枕靠垫价格接受度集中在20-40元区间，占比37%，显示消费者普遍偏好中低价位产品，40-60元区间占比28%紧随其后。
- ◆高端市场接受度较低，60-80元和80元以上区间分别仅占12%和5%，反映消费者对性价比的高度重视。

2025年中国套枕靠垫最大规格价格接受度



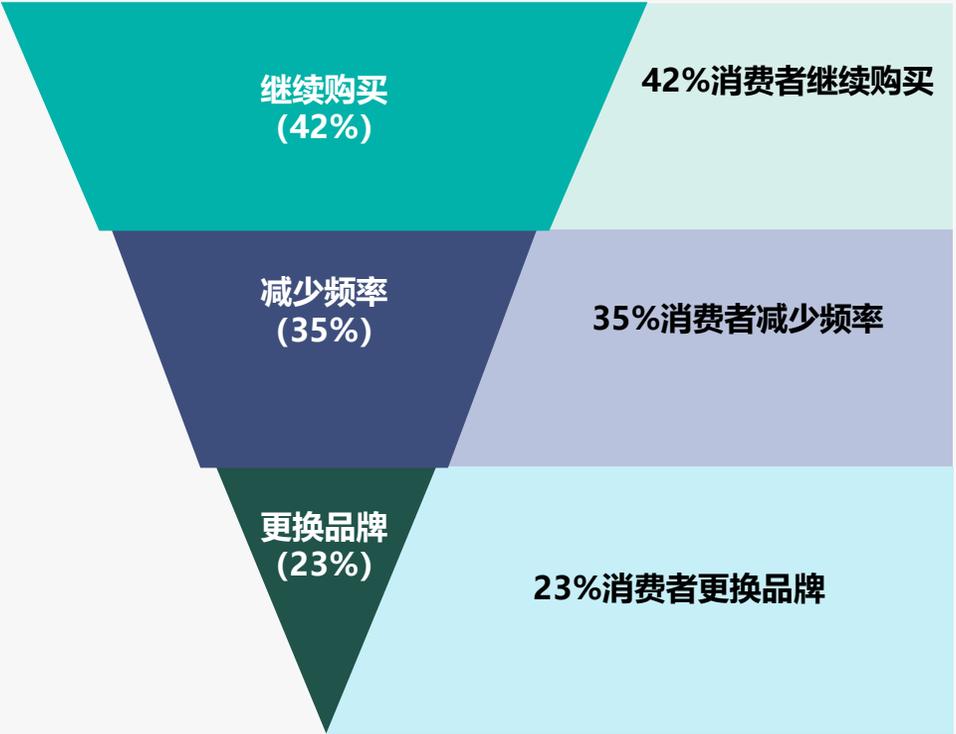
样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以标准枕套（48×74cm）规格套枕靠垫为标准核定价格区间

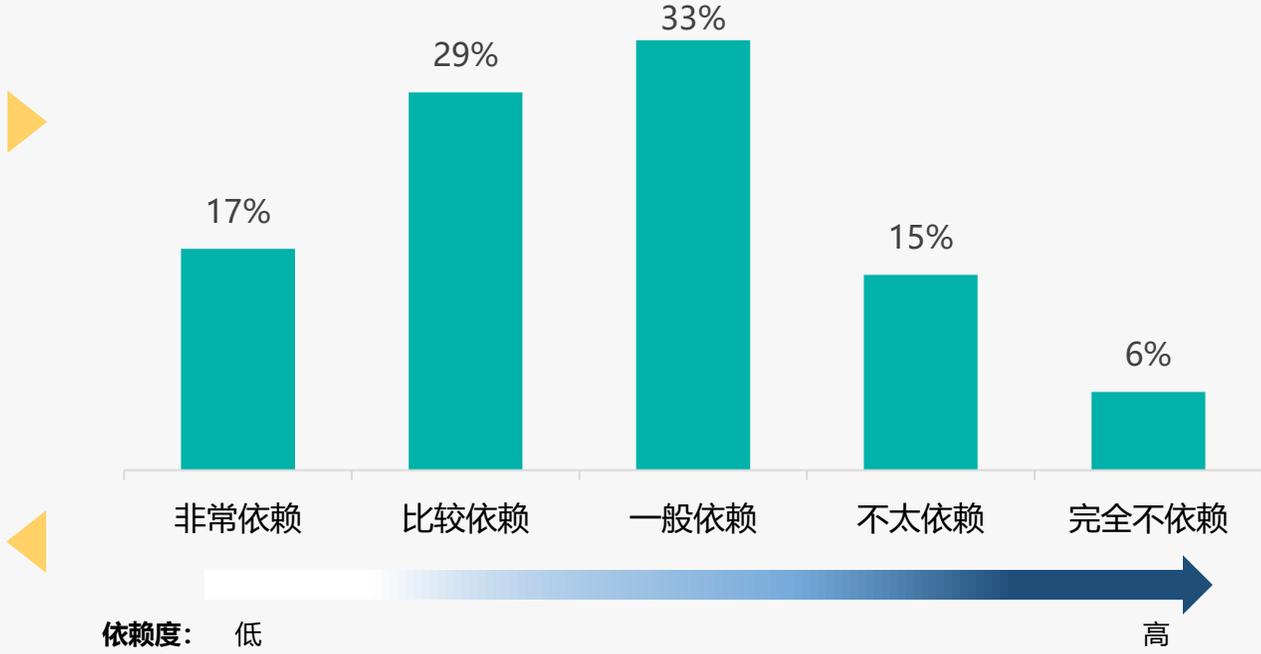
价格敏感高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感群体占比高，品牌忠诚度需巩固。
- ◆促销依赖调查中，46%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，表明促销活动对近半数购买决策有重要影响。

2025年中国套枕靠垫价格上涨10%购买行为分布



2025年中国套枕靠垫促销依赖程度分布

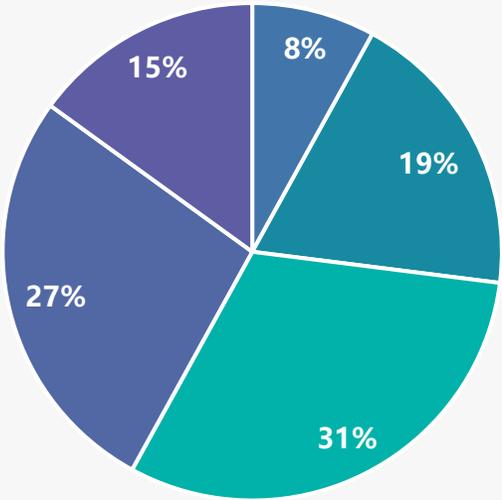


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

价格款式主导品牌更换 中等忠诚度为主

- ◆固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为31%，30-50%复购率占27%，显示多数消费者对品牌有中等忠诚度，但更换空间较大。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占比最高为34%，款式更新颖占26%，材质更舒适占18%，表明价格、款式和材质是主要驱动因素。

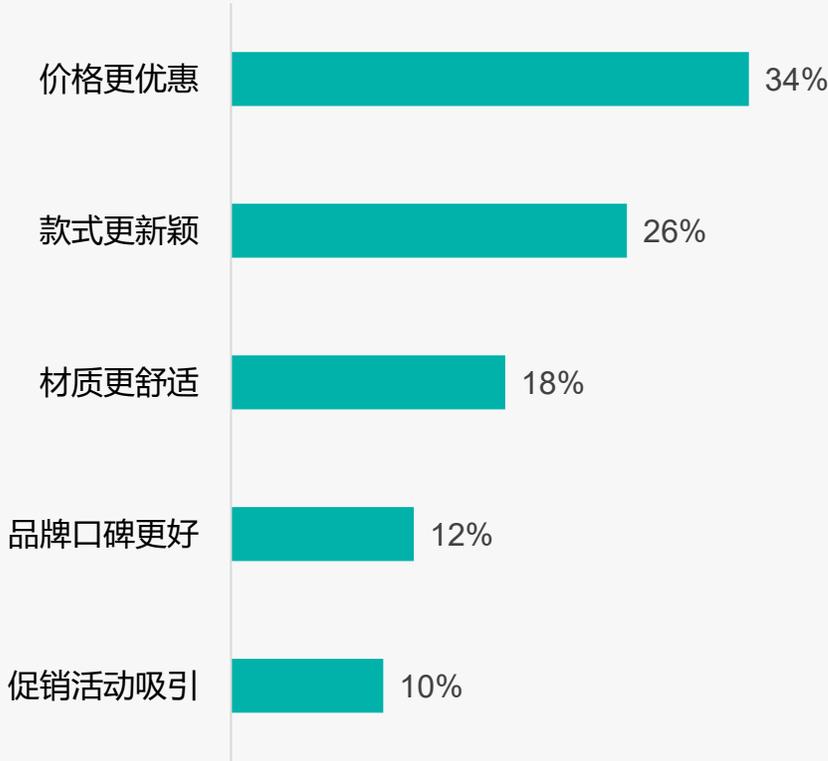
2025年中国套枕靠垫固定品牌复购率分布



- 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：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

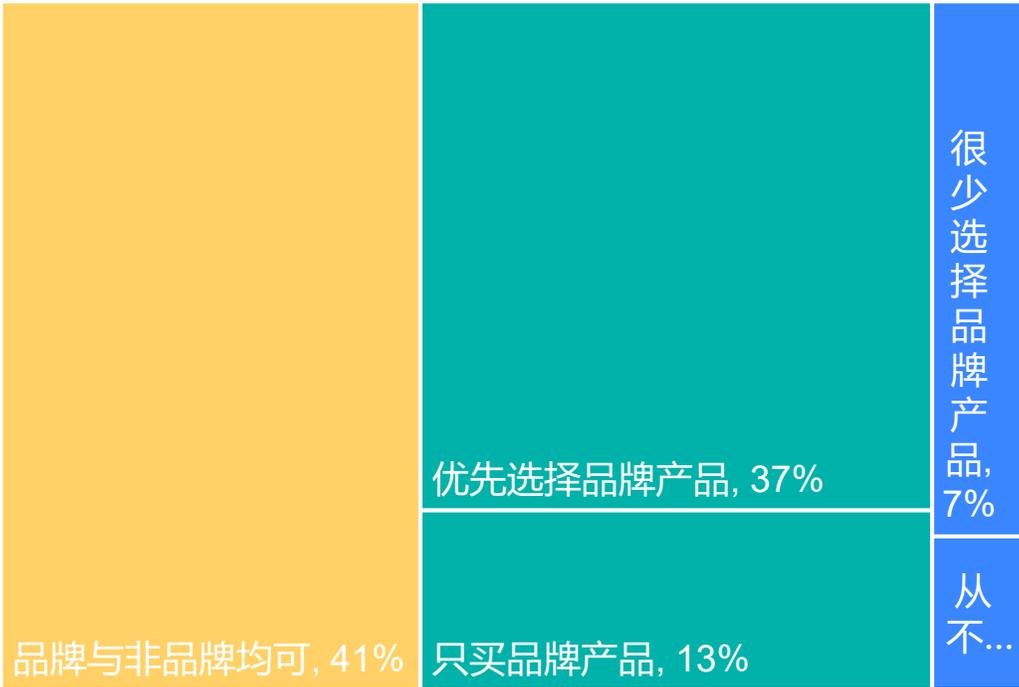
2025年中国套枕靠垫更换品牌原因分布



品牌信任度与购买行为高度相关

- ◆消费者对品牌产品的态度与购买意愿高度相关。41%的消费者表示品牌与非品牌均可，显示市场重视性价比，而非单一品牌忠诚。
- ◆品牌信任度与购买行为正相关。非常信任品牌的消费者仅占16%，而很少或从不选择品牌产品的合计9%，不信任是关键影响因素。

2025年中国套枕靠垫品牌产品消费意愿分布



2025年中国套枕靠垫品牌产品态度分布



样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

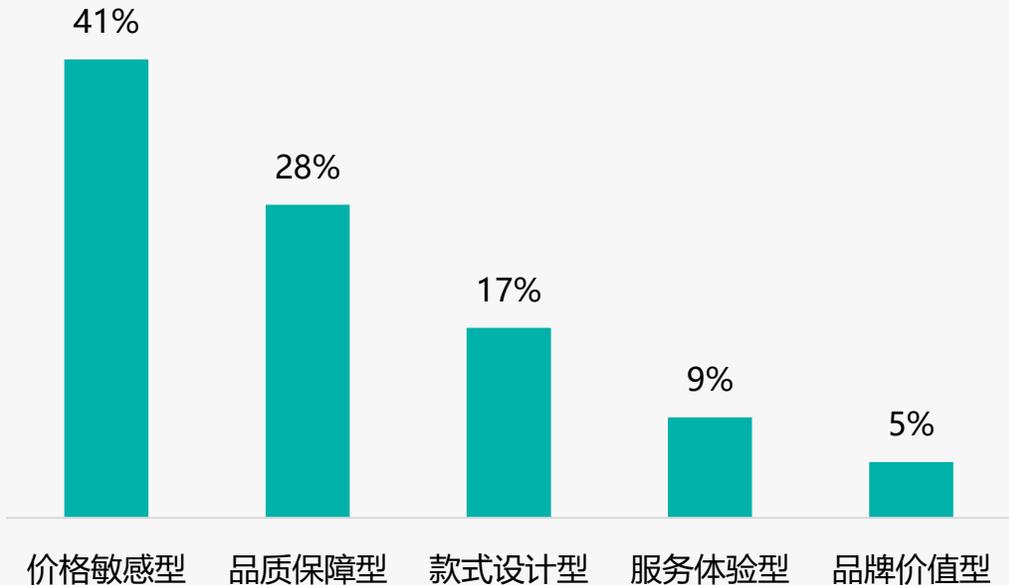
国产主导 价格敏感 品质重要

- ◆ 国产套枕靠垫品牌占据87%的消费份额，进口品牌仅占13%，显示消费者对国产品牌有高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达41%，品质保障型占28%，表明价格和品质是主要购买因素，品牌价值影响力较小。

2025年中国套枕靠垫国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国套枕靠垫品牌偏好类型分布

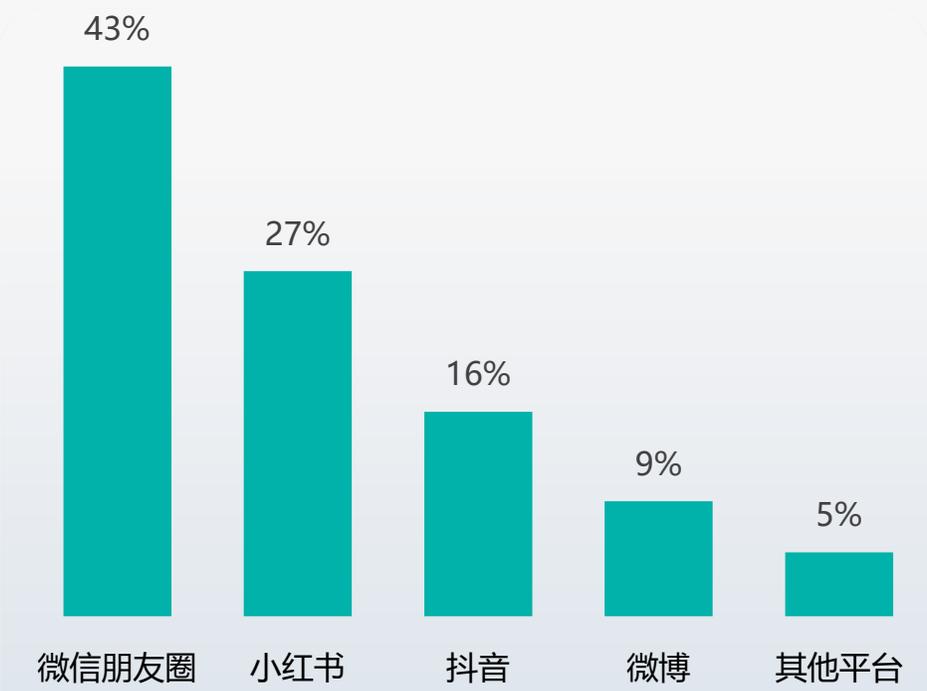


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实分享 专家推荐影响低

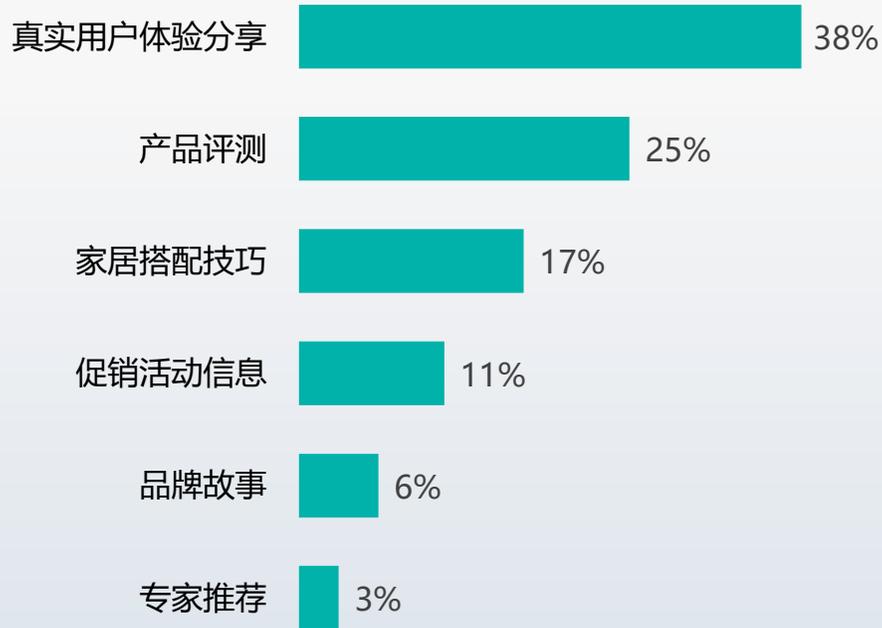
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，为43%，小红书和抖音分别占27%和16%，用户偏好熟人圈和内容社区。
- ◆社交渠道内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测占25%，用户更信赖个人反馈，专家推荐仅占3%。

2025年中国套枕靠垫社交分享渠道分布



2025年中国套枕靠垫社交分享渠道分布

2025年中国套枕靠垫社交内容类型分布



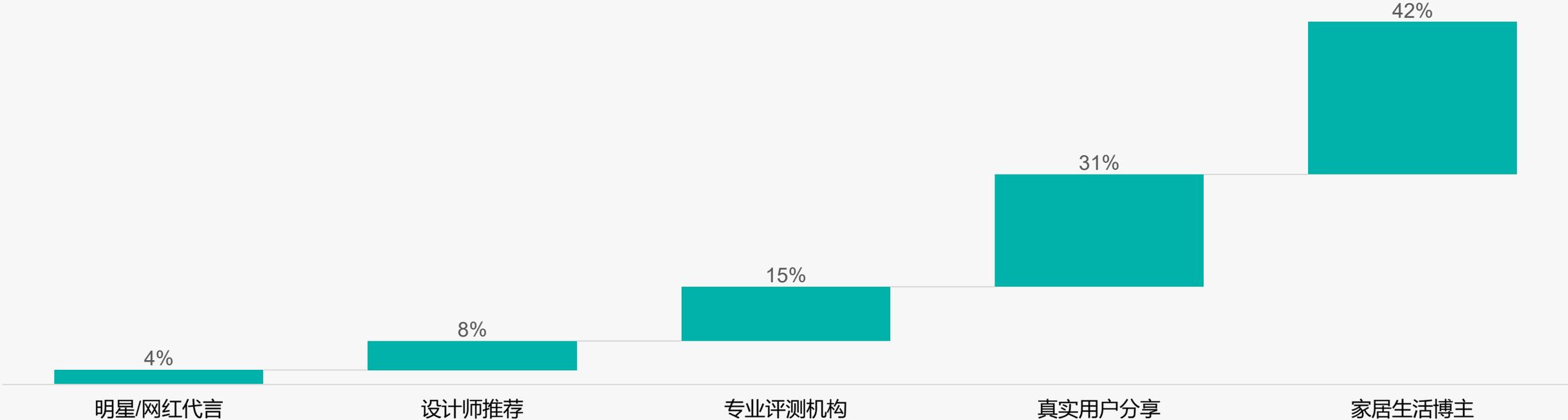
2025年中国套枕靠垫社交内容类型分布

样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

消费者信任家居博主 真实体验优先

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任家居生活博主（42%）和真实用户分享（31%），显示实用性和真实体验是信任核心。
- ◆专业评测机构（15%）、设计师推荐（8%）和明星代言（4%）信任度较低，表明权威和名人效应影响力有限。

2025年中国套枕靠垫社交信任博主类型分布



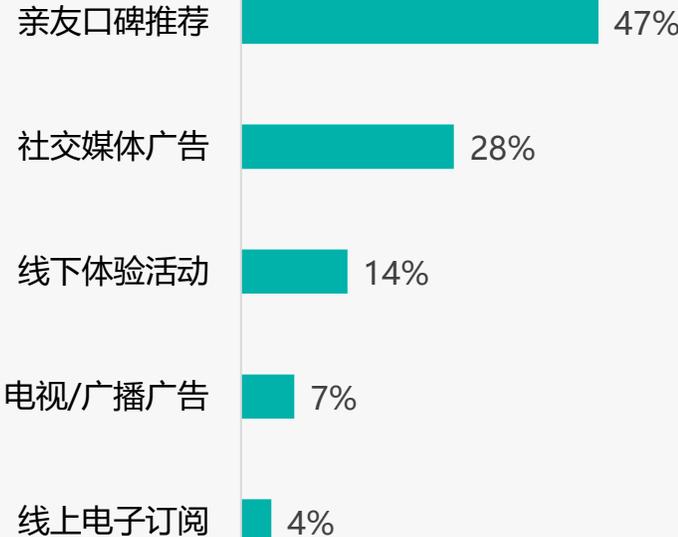
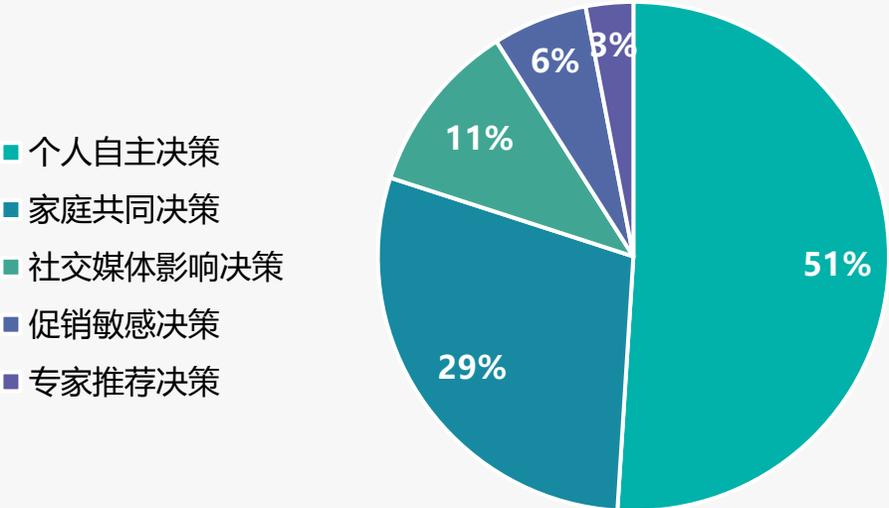
样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 社交媒体关键 传统广告有限

- ◆亲友口碑推荐以47%的占比成为家庭广告偏好的主导因素，社交媒体广告以28%紧随其后，凸显社交信任和数字化营销的关键作用。
- ◆线下体验活动占14%，电视/广播广告占7%，线上电子订阅仅占4%，显示传统和订阅式广告影响力相对有限。

2025年中国套枕靠垫家庭广告偏好分布

2025年中国套枕靠垫消费决策者类型分布

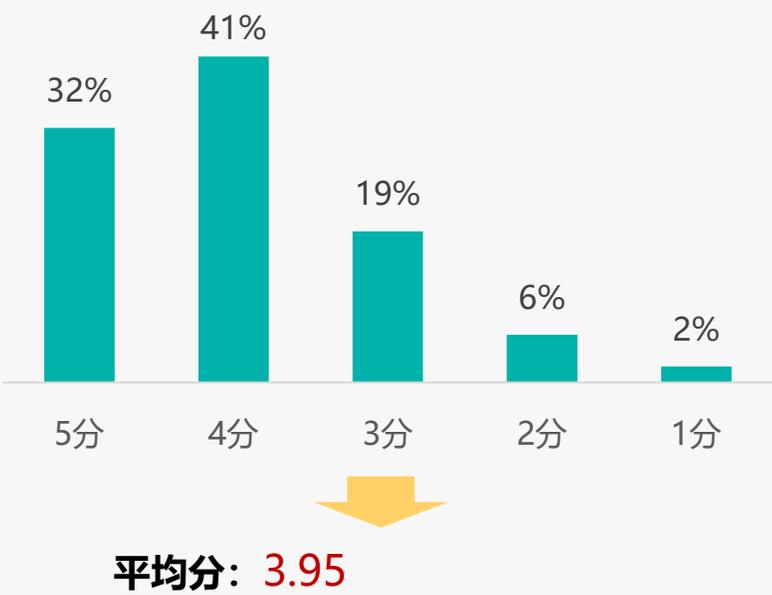


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

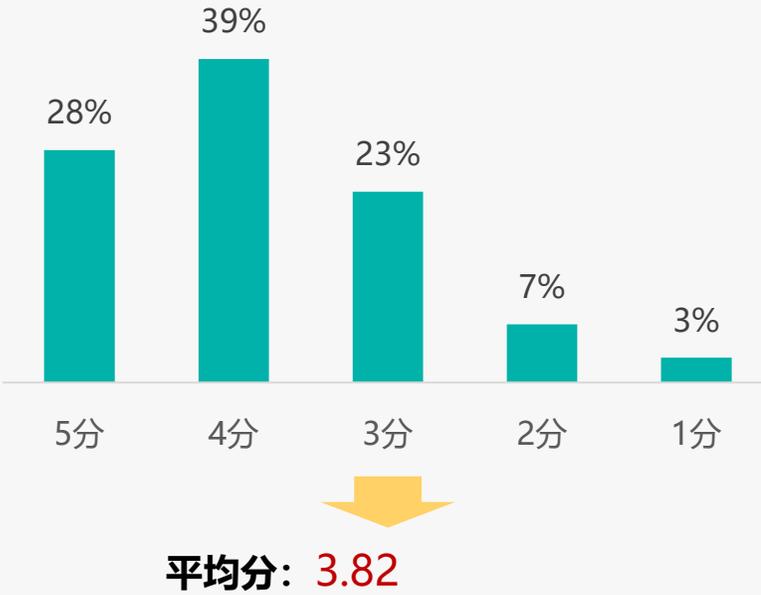
消费流程领先 客服退货需优化

- ◆线上消费流程满意度领先，5分和4分合计73%，4分占比41%最高；退货体验5分和4分合计67%，3分占比23%突出；客服满意度5分和4分合计69%，5分占比26%最低。
- ◆消费流程满意度较高，退货和客服环节需改进，尤其客服5分占比最低，反映服务未达预期，是整体体验优化的关键点。

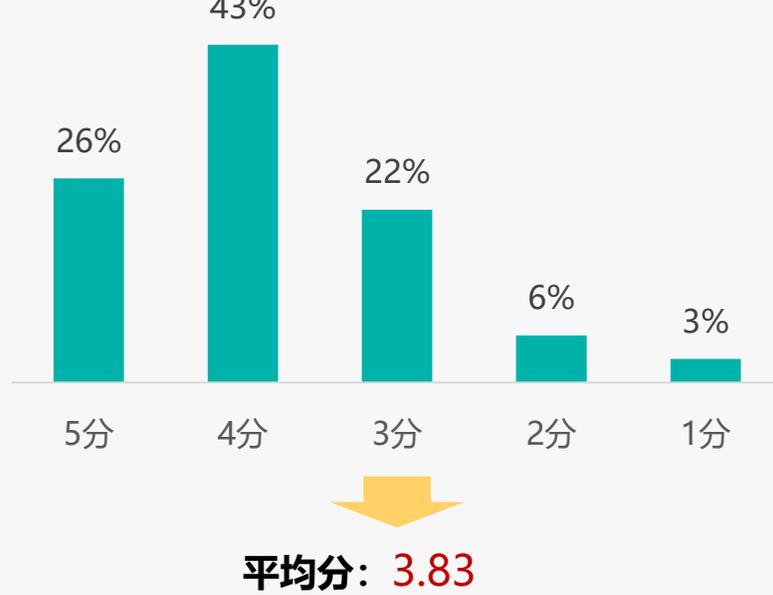
2025年中国套枕靠垫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国套枕靠垫退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国套枕靠垫线上客服满意度分布（满分5分）

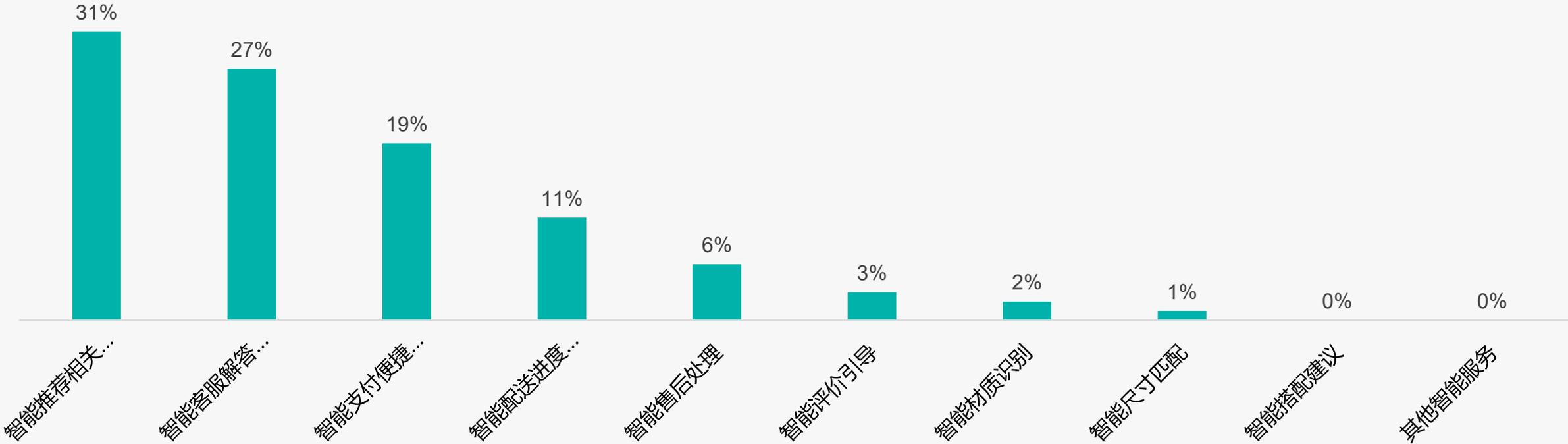


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1483，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上体验

- ◆智能推荐相关产品（31%）和智能客服解答疑问（27%）是线上消费智能服务体验中占比最高的两项，合计超过一半，凸显个性化推荐和即时支持的重要性。
- ◆智能支付便捷体验（19%）和智能配送进度跟踪（11%）也占显著比例，而其他智能服务如搭配建议和材质识别占比极低，建议优先优化高需求服务。

2025年中国套枕靠垫线上智能服务体验分布



样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1483，于2025年9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