

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月毛毯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Blanket 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：中青年主导毛毯消费，个人与家庭需求并存

-  26-35岁群体占比31%，36-45岁占比26%，显示中青年为消费主力。
-  女性略高占52%，性别分布均衡，城市级别分布较均匀。
-  个人自用决策占41%，家庭采购占33%，收入5-8万群体占比最高27%。

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

针对26-45岁中青年群体开发产品，强调个人舒适与家庭实用性，以提升市场渗透率。

✓ 优化多渠道营销

结合个人和家庭需求，在电商和社交平台进行精准推广，增强用户互动和购买意愿。

-  47%消费者每年购买，28%每2-3年购买，75%在3年内更新，市场以存量用户为主。
-  双人毯31%和单人毯23%合计54%为主流，加大双人毯17%反映大尺寸需求。
-  儿童毯11%和沙发毯8%显示细分市场潜力，定制和多功能毯占比极低。

启示

✓ 强化主流产品创新

针对双人和单人毯进行材质和设计升级，满足稳定更新需求，提升用户忠诚度。

✓ 挖掘细分市场机会

开发儿童和功能性毛毯产品，利用电商渠道推广，扩大市场份额和用户基础。

核心发现3：毛毯消费重舒适实用，价格敏感度高

 材质舒适度24%和价格实惠18%为关键驱动因素，季节更换需求29%突出。

 100-200元支出占38%，透明塑料袋包装占42%，反映中档价位和实用偏好。

 产品质量不满意31%和价格偏高19%影响推荐意愿，消费决策相对理性。

启示

✓ 提升产品舒适与性价比

优化材质选择和定价策略，确保产品在100-200元区间具有高舒适度和耐用性。

✓ 加强季节性营销

利用冬季高消费期（45%）开展促销，结合透明包装展示产品，刺激购买需求。

核心逻辑：中青年主导，价格材质驱动，电商为主渠道

1、产品端



- ✓ 强化纯棉材质，提升舒适度
- ✓ 优化双人毯规格，满足家庭需求

2、营销端



- ✓ 聚焦电商平台，加强搜索推荐
- ✓ 利用社交分享，推广真实用户反馈

3、服务端



- ✓ 改进退货流程，提升满意度
- ✓ 优化智能客服，快速解答问题

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~8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** 毛毯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毛毯品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对毛毯的购买行为；
- 毛毯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

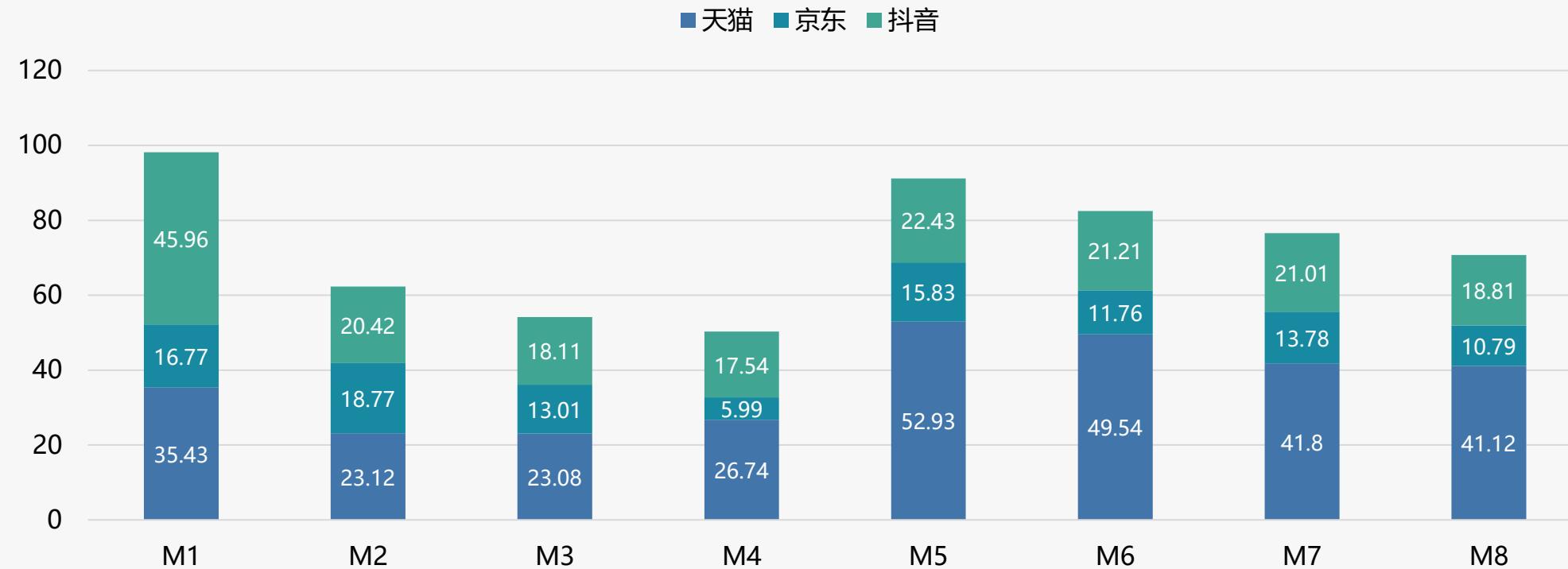
Research Method

- **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，计算毛毯品类销售额、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、不同平台毛毯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东下滑

- ◆ 从平台销售额占比看，天猫、抖音、京东1-8月累计销售额分别为29.38亿元、18.55亿元、10.65亿元，占比分别为50.1%、31.6%、18.2%。天猫占据半壁江山，抖音份额显著高于京东，反映消费者偏好向内容电商倾斜，传统电商平台需加强内容营销以提升转化率。
- ◆ 月度销售额波动显示季节性特征：1月、5月为销售高峰，总销售额分别达9.81亿元、9.12亿元，与春节促销和夏季备货相关；2-4月及8月进入淡季，最低为4月5.03亿元。平台增长趋势分化：抖音1月销售额达4.60亿元，虽后续回落但稳定性较高；天猫5月冲高至5.29亿元后保持领先；京东份额持续萎缩，从1月1.68亿元降至8月1.08亿元。表明抖音凭借流量红利实现快速渗透，京东需重构供应链ROI以应对竞争。

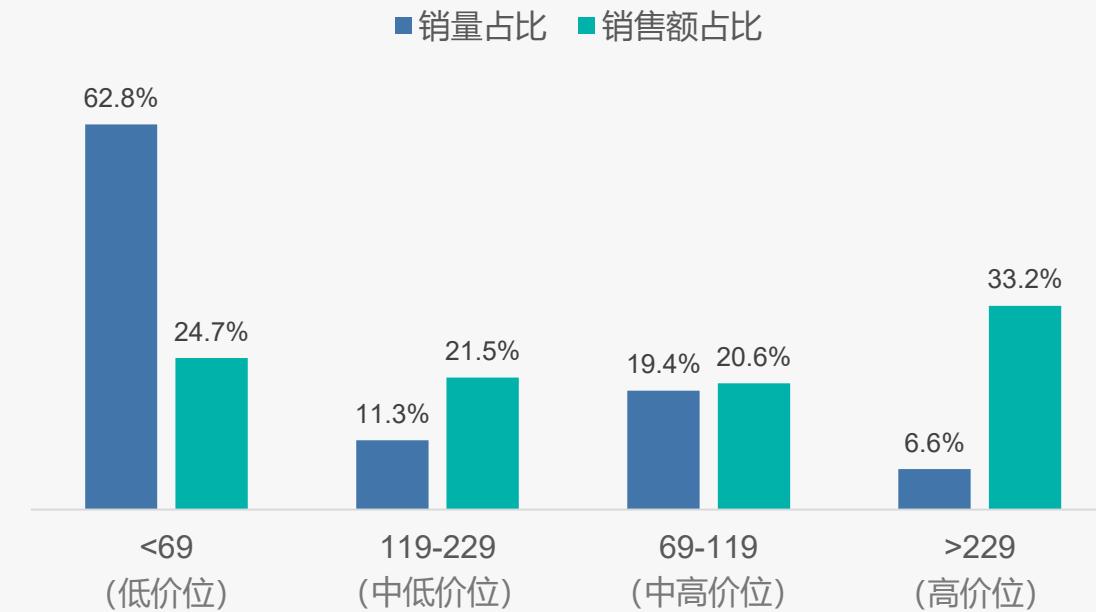
2025年1月~8月毛毯品类线上销售规模（百万元）



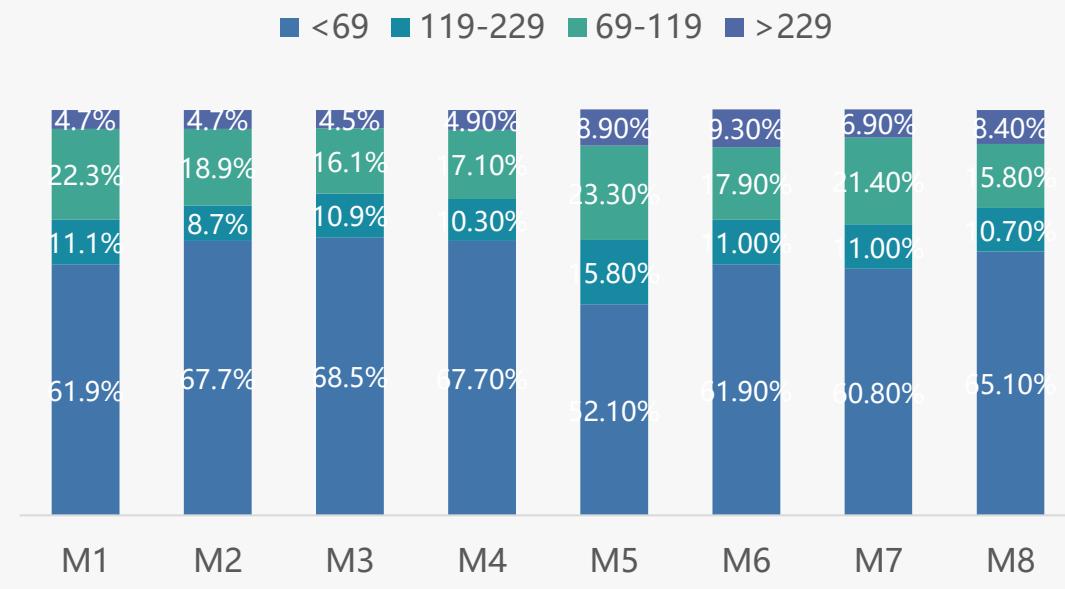
毛毯市场低价高销 高价主导销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<69元) 销量占比62.8%但销售额占比仅24.7%，呈现高销量低贡献特征；高价位 (>229元) 销量占比6.6%却贡献33.2%销售额，毛利率优势显著。中端价格区间 (69-229元) 销量占比合计30.7%，销售额占比42.1%，表明该区间具有稳定的市场份额和利润空间。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<69元) 占比在M5出现明显下降 (52.1%)，同时高价位 (>229元) 在M5、M6、M8占比提升至8.9%、9.3%、8.4%，可能与季节性促销或新品上市相关。结合月度数据波动，建议加强该区间的营销投入，利用其平衡销量与销售额的优势，提升市场竞争力，并关注价格敏感度变化，

2025年1月~8月毛毯线上不同价格区间销售趋势



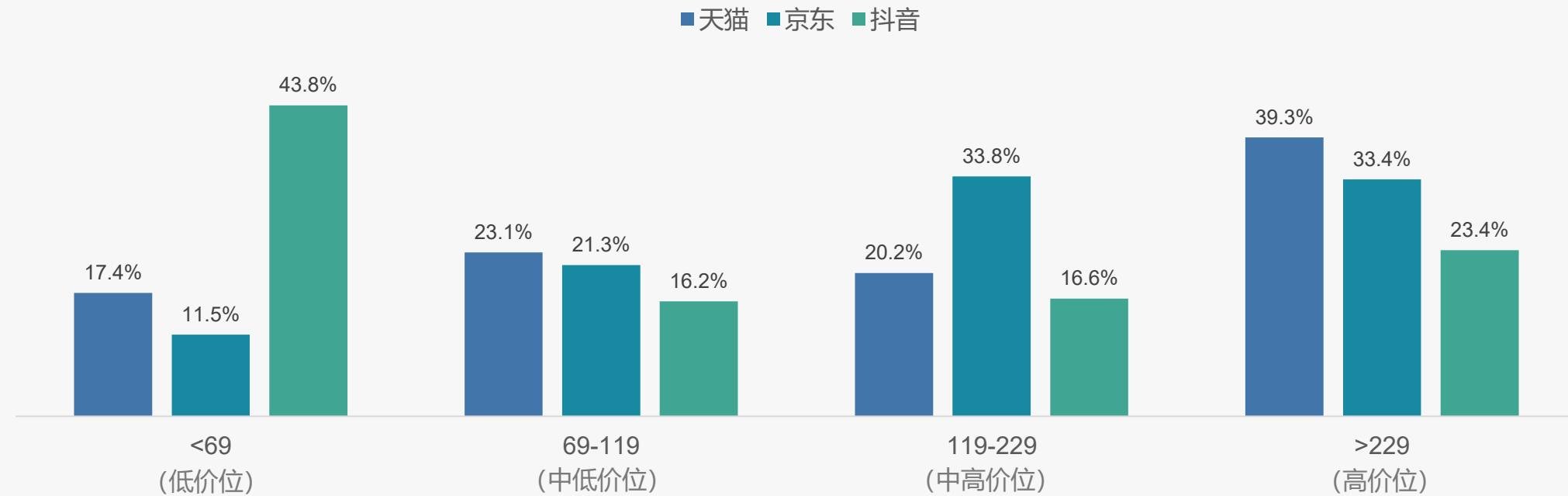
毛毯线上价格区间-销量分布



平台价格分层 天猫京东高端 抖音低价主导

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以中高端产品为主 (>119元占比59.5%和67.2%)，而抖音低价产品主导 (<69元占43.8%)。这表明天猫和京东用户购买力较强，适合品牌溢价；抖音则需通过低价引流，但需关注低客单价对ROI的影响。
- ◆ 综合各区间，天猫和京东的>69元产品占比分别达82.6%和88.5%，抖音仅56.2%，反映消费分层明显。抖音需优化供应链以降低低价依赖，避免陷入价格战；天猫、京东则可利用中高端优势提升客单价和复购率。

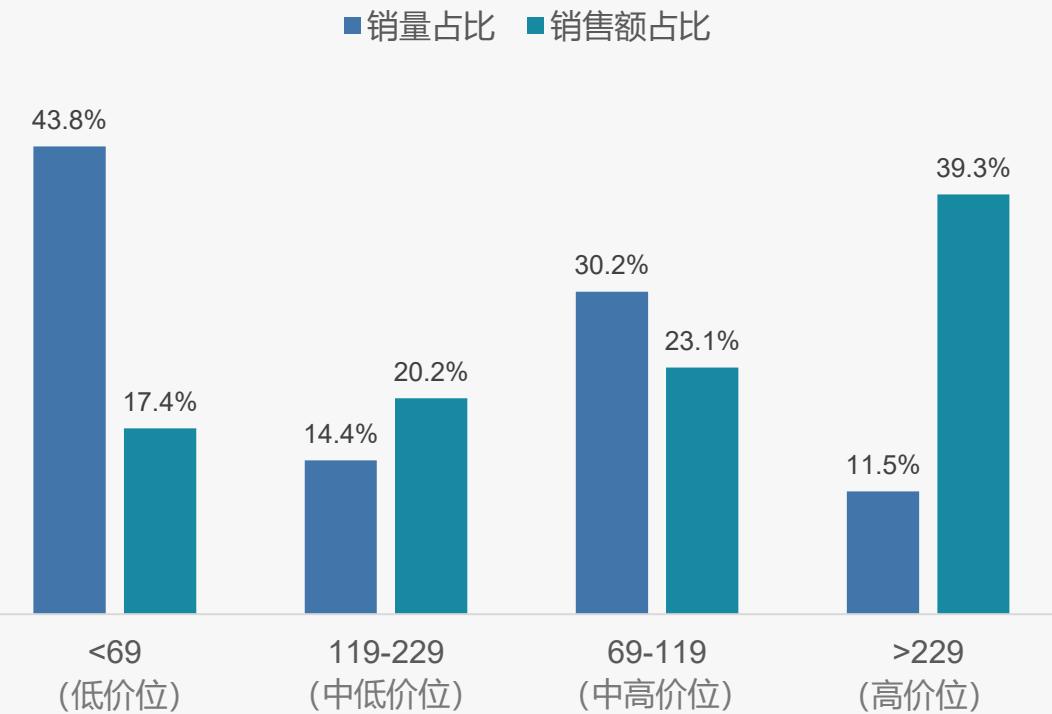
2025年1月~8月各平台毛毯不同价格区间销售趋势



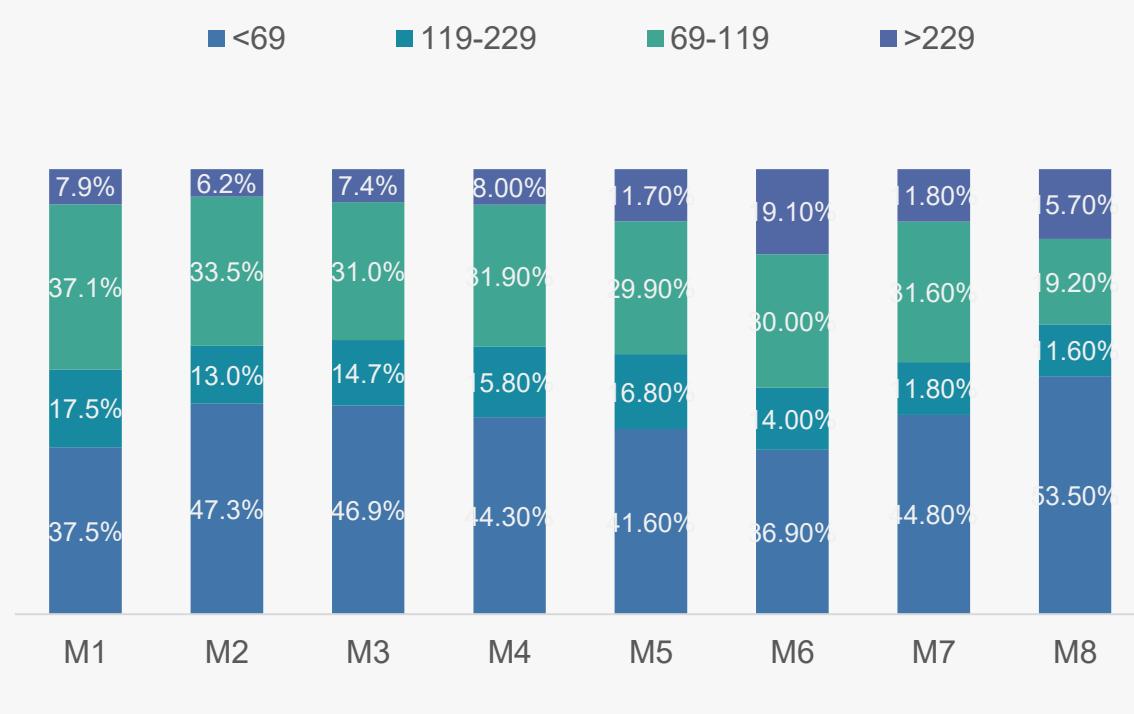
毛毯市场两极分化 高端驱动收入增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫毛毯市场呈现两极分化特征。低价区间（<69元）销量占比高达43.8%，但销售额占比仅17.4%，反映薄利多销策略；高价区间（>229元）销量占比仅11.5%，销售额占比达39.3%，显示高端产品贡献主要收入。
- ◆ 中端价格带（69-229元）表现稳健但增长乏力。69-119元区间销量占比30.2%、销售额占比23.1%，119-229元区间销量占比14.4%、销售额占比20.2%，两者合计贡献43.3%收入，需通过产品创新提升该区间ROI，避免市场被高低端挤压。

2025年1月~8月天猫平台毛毯不同价格区间销售趋势



天猫平台毛毯价格区间-销量分布

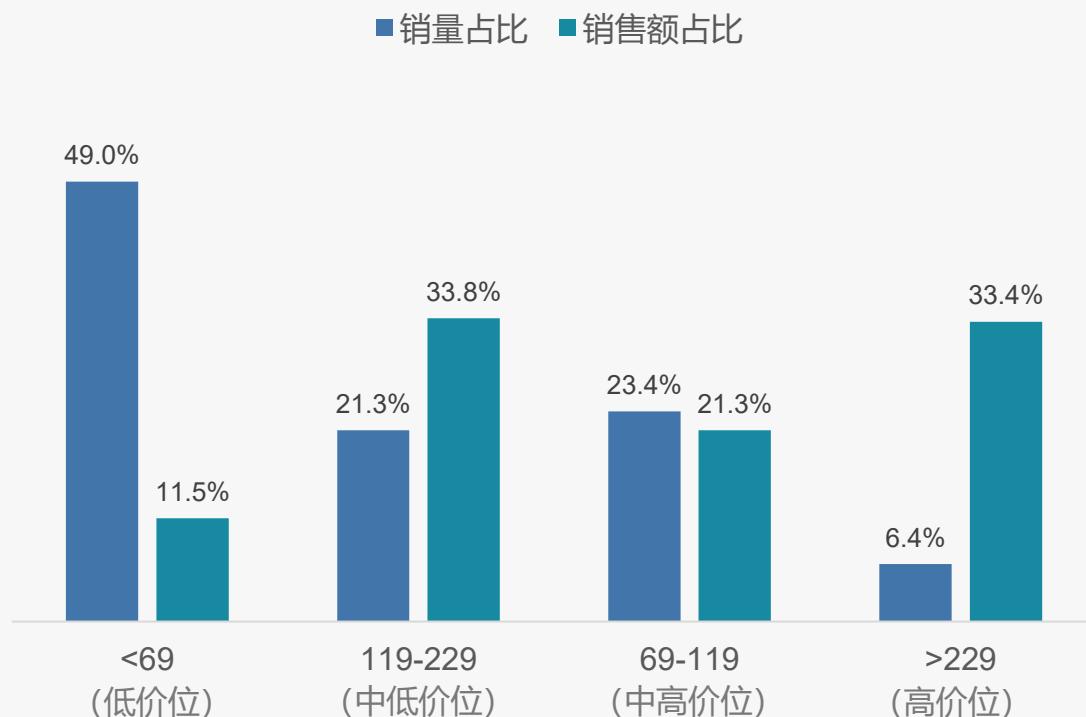


京东毛毯两极分化 高价位驱动销售增长

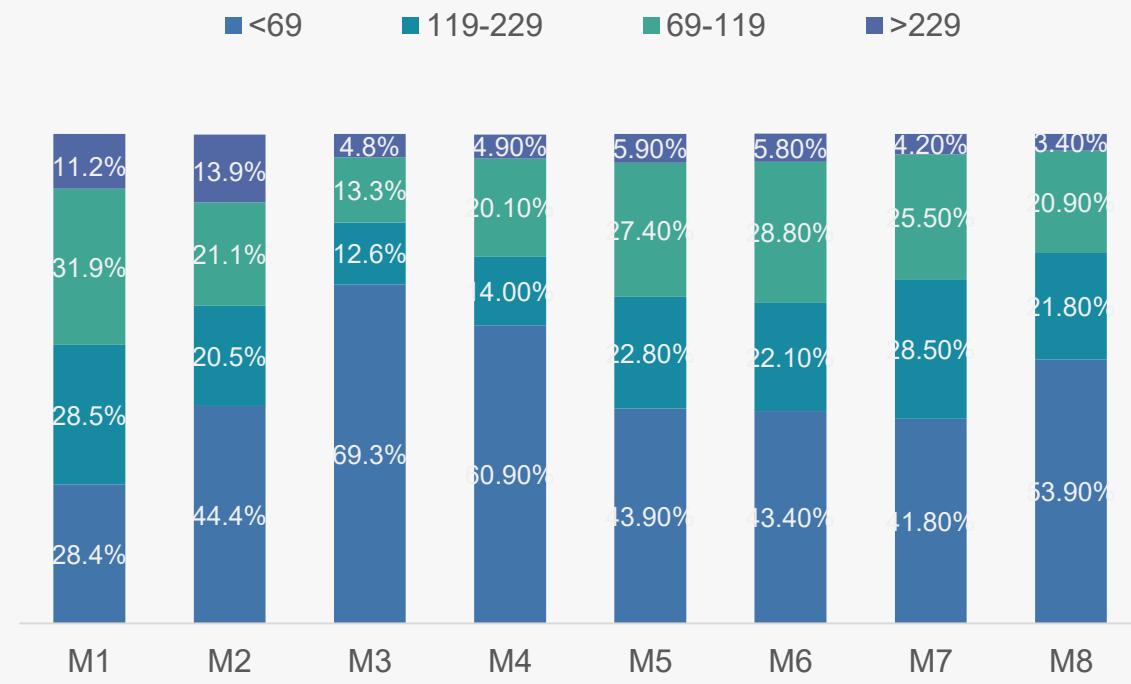
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东毛毯市场呈现两极分化特征。低价位 (<69元) 销量占比49.0%但销售额仅占11.5%，而中高价位 (119-229元和>229元) 合计销售额占比达67.2%，显示高客单价产品对平台GMV贡献显著。月度销量分布显示季节性波动明显。M3低价位销量占比飙升至69.3%，反映春季清仓促销效应；M7中高价位 (119-229元) 占比回升至28.5%，预示秋季备货需求。
- ◆ 价格带结构分析揭示消费分层。低价产品虽维持高流量但创收能力弱（销售额占比仅11.5%），而>229元高端产品以6.4%销量贡献33.4%销售额，验证消费升级趋势。建议加强高端产品差异化营销，同时通过捆绑销售提升中端价位 (69-119元) 转化率。

2025年1月~8月京东平台毛毯不同价格区间销售趋势



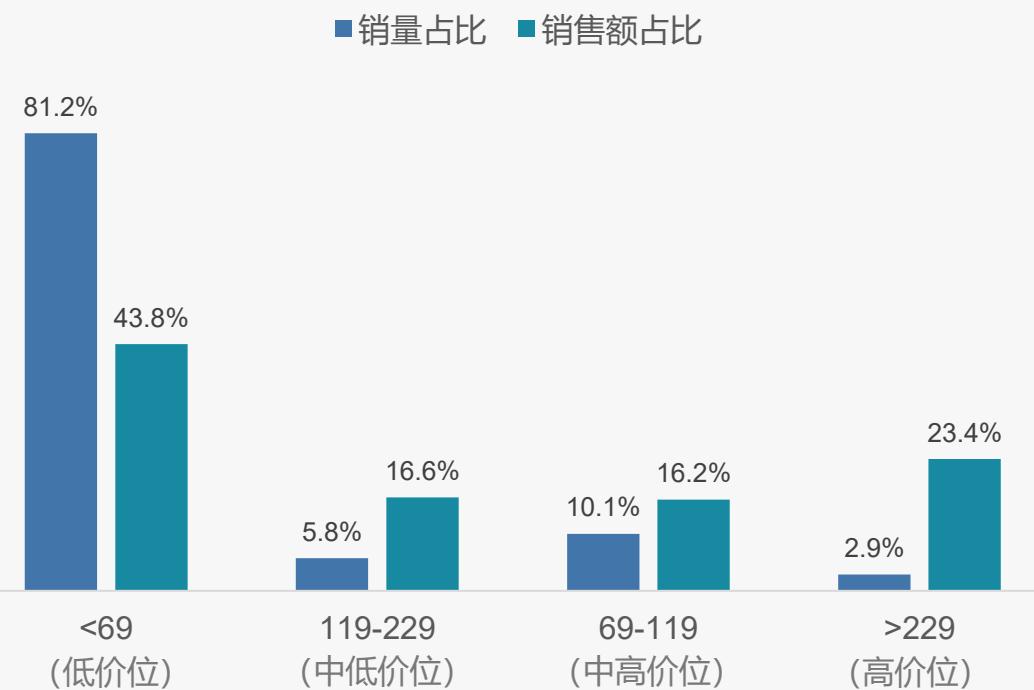
京东平台毛毯价格区间-销量分布



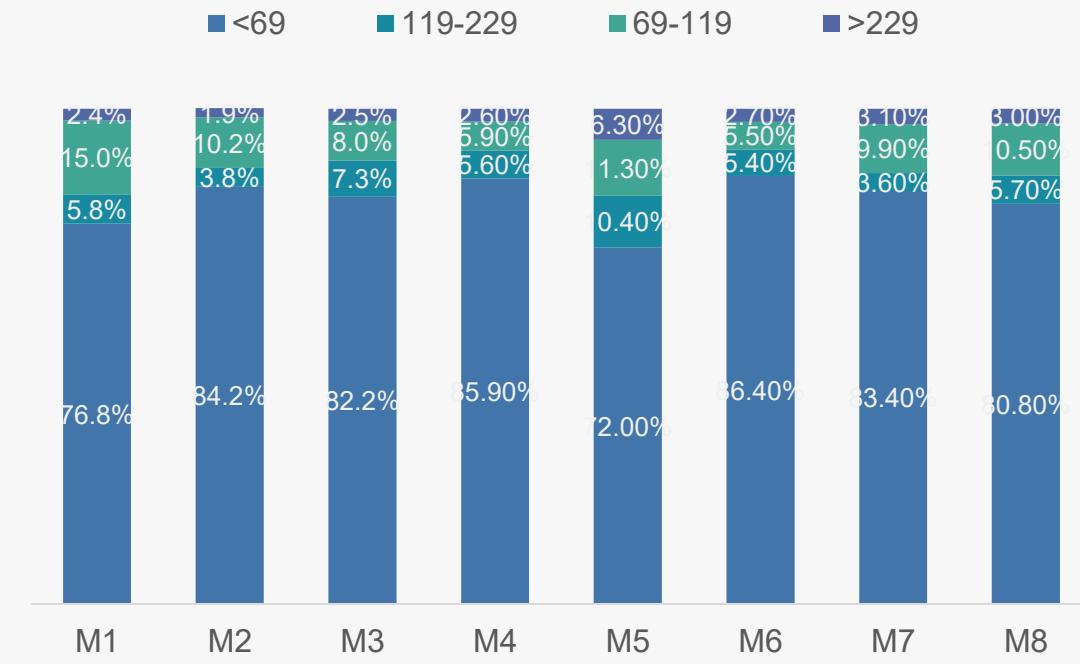
抖音毛毯低端主导高端溢价显著

- ◆ 从价格区间销量分布看，抖音平台毛毯品类呈现明显的低端主导格局。1-8月累计数据显示，<69元价格带销量占比高达81.2%，但销售额贡献仅43.8%，表明该平台以薄利多销策略为主。值得注意的是，>229元高端产品虽销量占比仅2.9%，却贡献了23.4%的销售额，显示出高端产品的溢价能力较强。
- ◆ 月度销量结构分析显示，低端产品占比波动较大，M5月<69元占比降至72.0%，同时119-229元和>229元中高端产品占比显著提升，分别达10.4%和6.3%，可能受季节性促销或产品结构调整影响。其他月份低端占比基本维持在80%以上，说明平台用户价格敏感度较高，消费升级空间有限。建议平台优化产品结构，适当提升中高端产品比重以提高整体营收效率。

2025年1月~8月抖音平台毛毯不同价格区间销售趋势



抖音平台毛毯价格区间-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** 毛毯消费行为、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年内购买过毛毯的消费者；
- 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

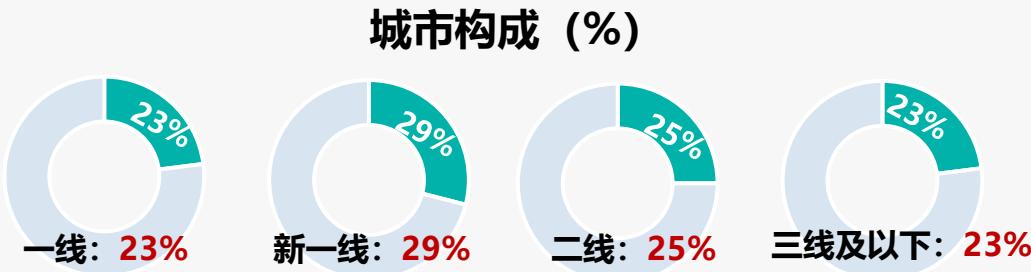
样本数量

N=1495

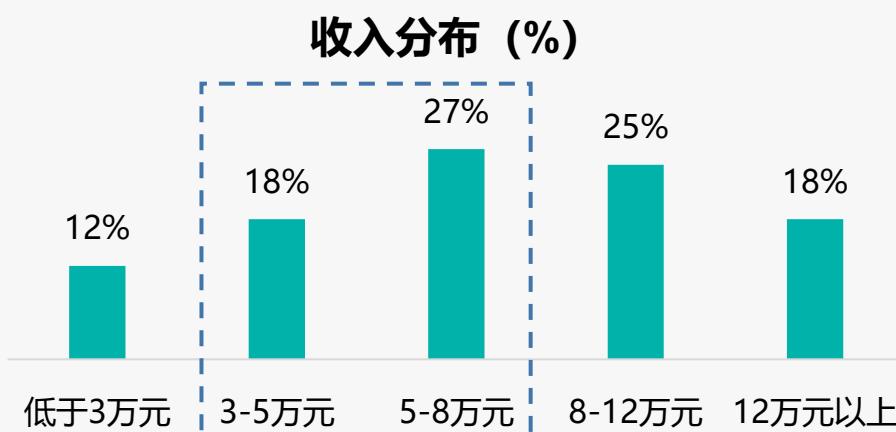
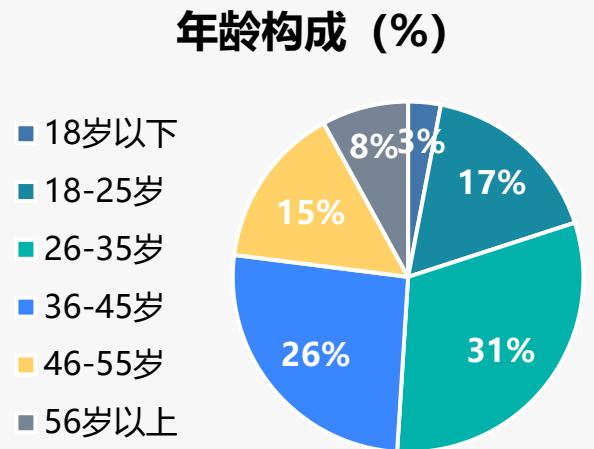
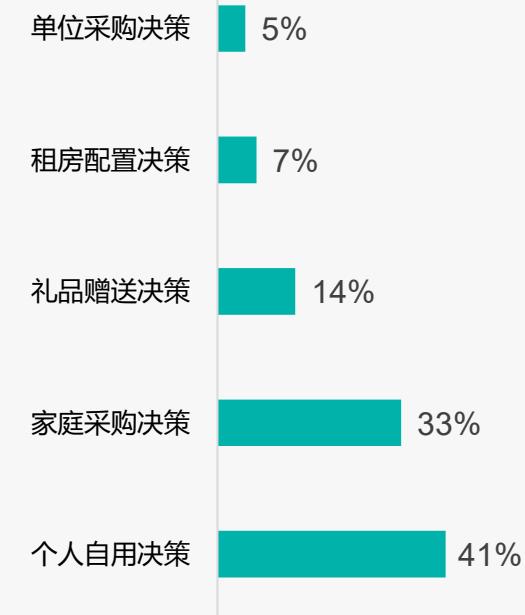
中青年主导毛毯消费个人自用为主

- ◆ 毛毯消费主力为中青年群体，26-35岁占比31%，36-45岁占比26%；性别分布均衡，女性略高为52%。
- ◆ 消费决策以个人自用为主（41%），家庭采购次之（33%）；收入分布中5-8万元群体占比最高（27%）。

2025年中国毛毯消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

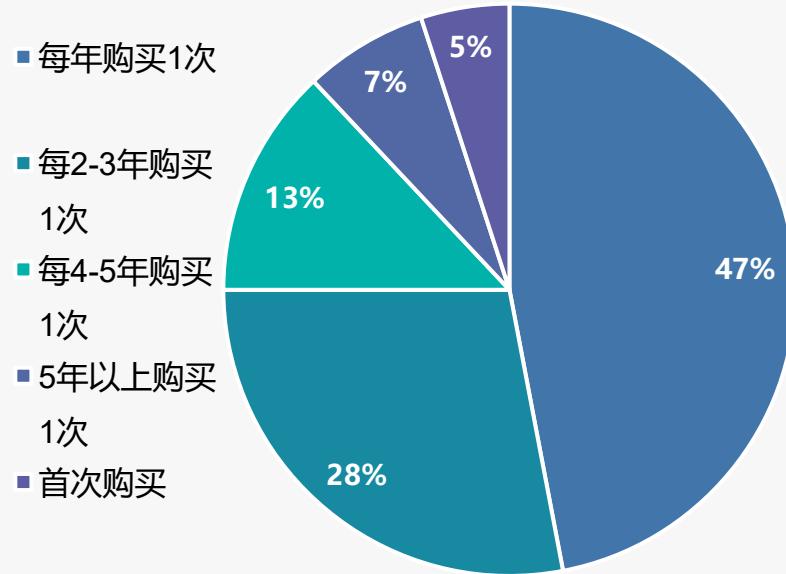


样本：毛毯行业市场调研样本量N=1495，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

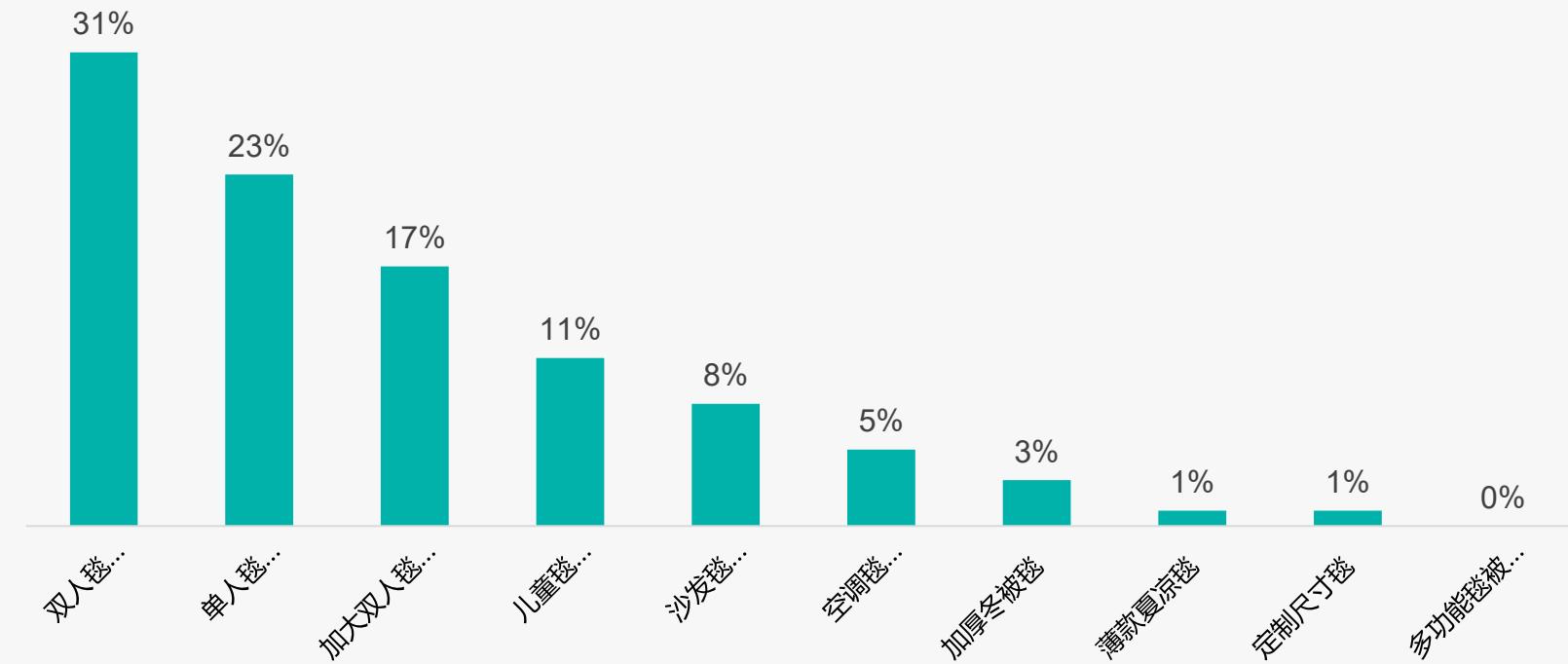
毛毯消费稳定 双人毯为主流

- ◆ 毛毯消费频率显示47%消费者每年购买，28%每2-3年购买，合计75%在3年内更新，市场以存量用户为主，首次购买仅5%。
- ◆ 产品规格中双人毯31%和单人毯23%合计占54%为主流，加大双人毯17%反映大尺寸需求，细分市场如儿童毯11%有潜力。

2025年中国毛毯消费频率分布



2025年中国毛毯产品规格分布

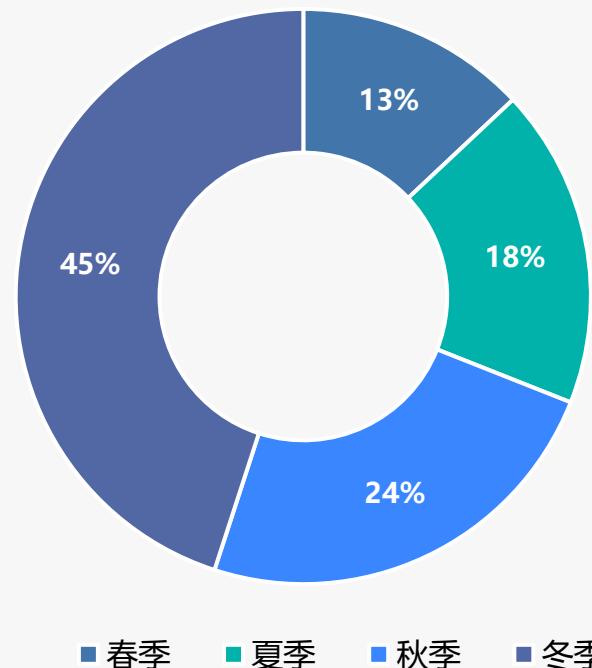


样本：毛毯行业市场调研样本量N=1495，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

毛毯消费冬季主导 中档价位透明包装

- ◆毛毯消费呈现显著季节性特征，冬季消费占比高达45%，远高于其他季节，表明保暖需求是主要消费驱动力。
- ◆消费者偏好中档价位，100-200元支出占比38%；包装以透明塑料袋为主，占比42%，礼盒包装占比23%反映礼品需求。

2025年中国毛毯消费季节分布



2025年中国毛毯单次支出分布



2025年中国毛毯包装类型分布

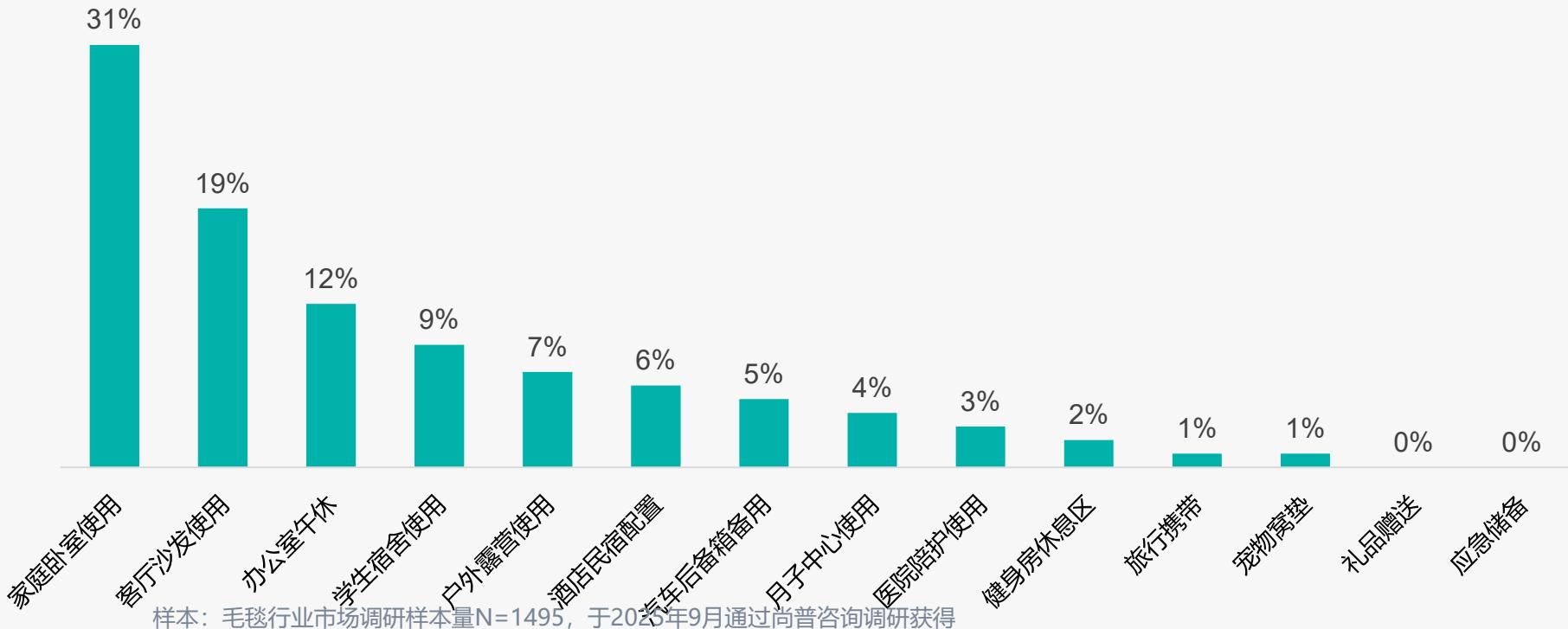


样本：毛毯行业市场调研样本量N=1495，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

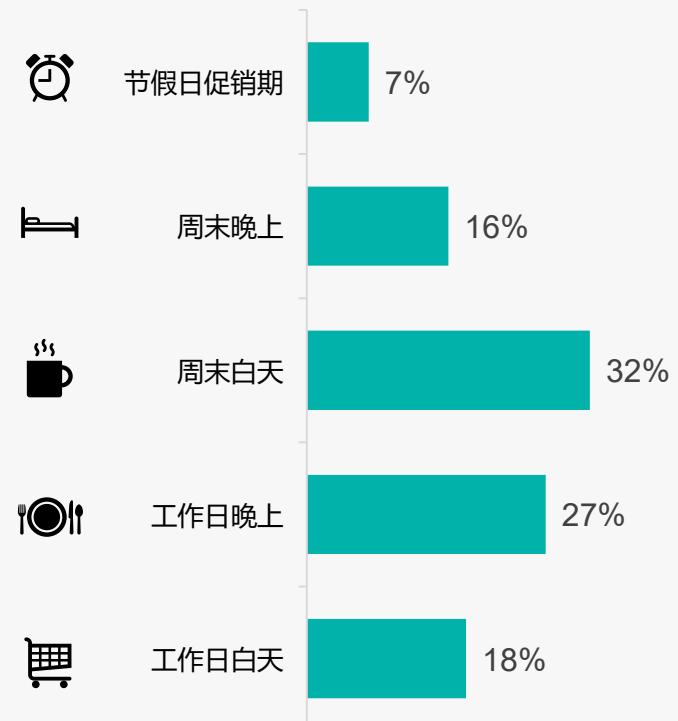
毛毯家庭为主 休闲时段主导

- ◆毛毯消费以家庭场景为主，卧室使用占31%，客厅占19%。办公室午休和学生宿舍分别占12%和9%，户外露营占7%，显示家庭内部是核心需求。
- ◆消费时段集中在休闲时间，周末白天占32%，工作日晚上占27%。工作日白天和周末晚上分别占18%和16%，节假日促销期仅占7%。

2025年中国毛毯消费场景分布



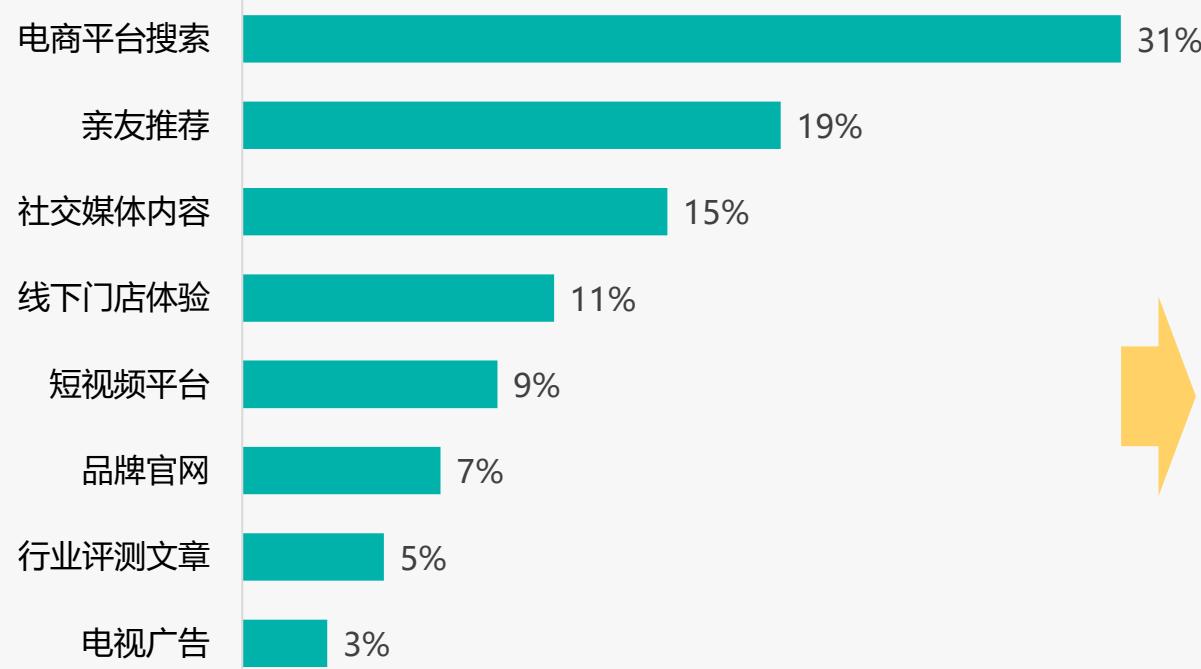
2025年中国毛毯消费时段分布



电商主导毛毯消费亲友推荐重要

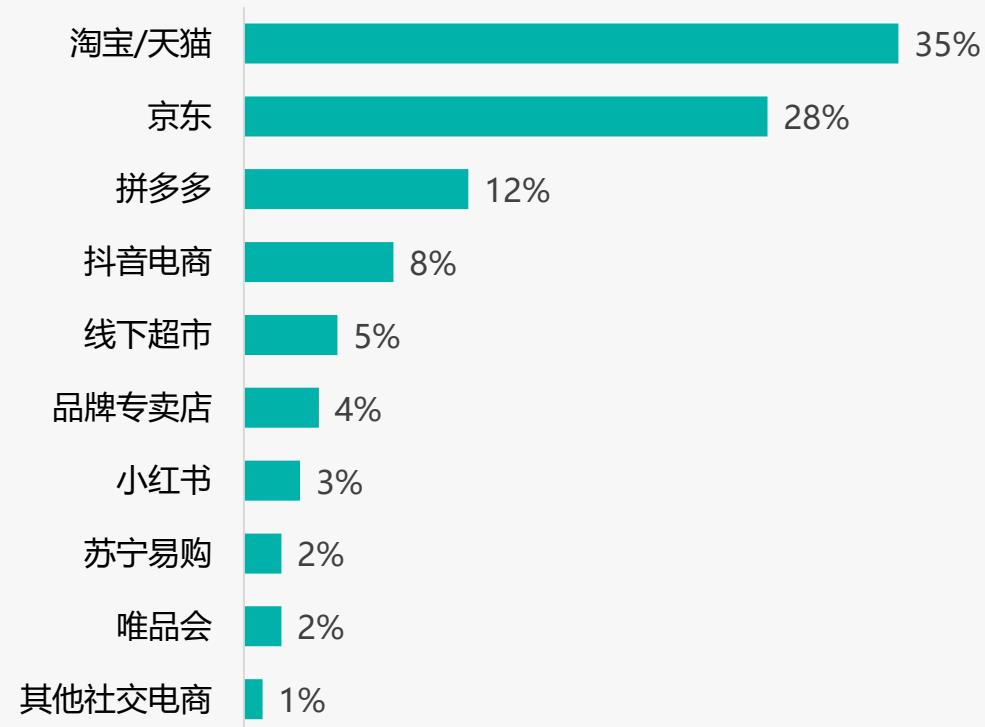
- ◆消费者了解毛毯主要通过电商平台搜索（31%）和亲友推荐（19%），社交媒体内容（15%）和线下门店体验（11%）也较重要。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，拼多多（12%）和抖音电商（8%）作为新兴渠道增长显著。

2025年中国毛毯产品了解渠道分布



样本：毛毯行业市场调研样本量N=1495，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

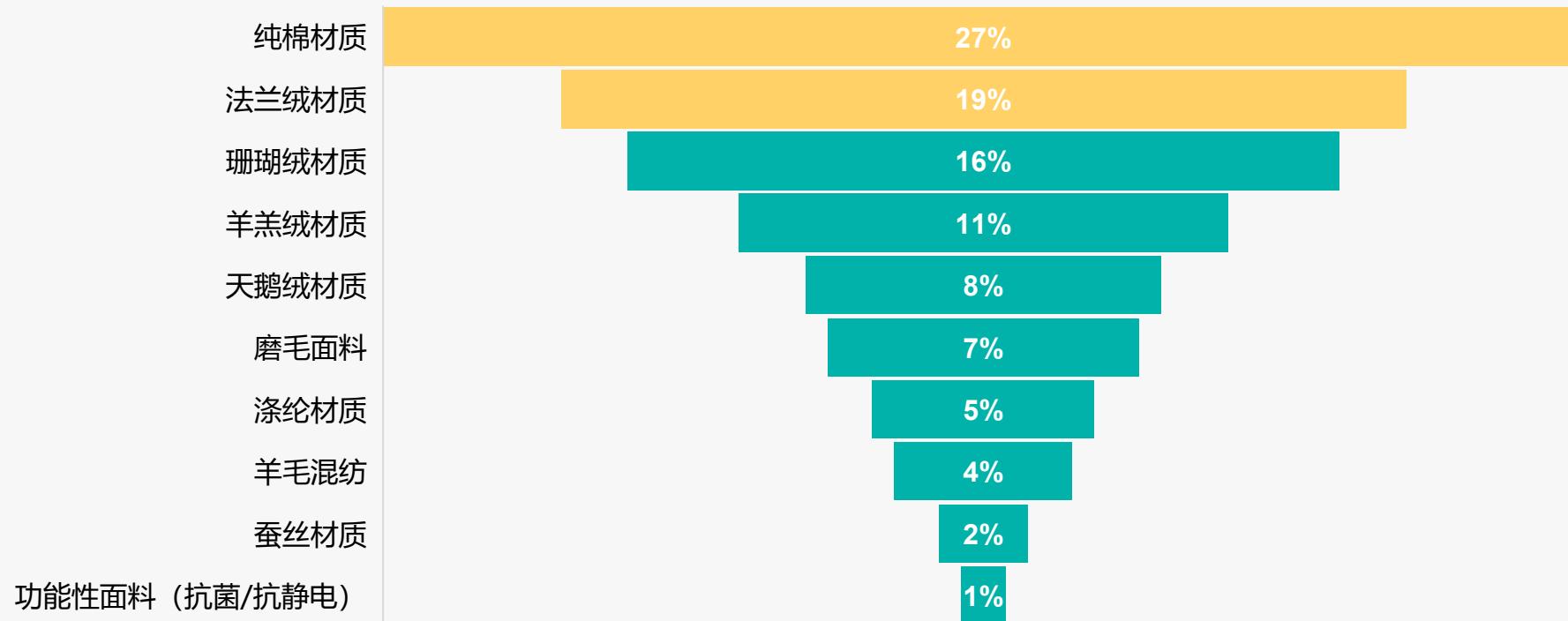
2025年中国毛毯购买渠道分布



纯棉主导毛毯偏好 保暖材质紧随其后

- ◆ 纯棉材质以27%的偏好率占据主导，法兰绒和珊瑚绒分别以19%和16%紧随其后，表明消费者更青睐天然舒适和保暖柔软的材质类型。
- ◆ 羊羔绒、天鹅绒和磨毛面料偏好率在7%-11%之间，而功能性面料仅1%，显示中高端材质需求稳定但功能性特性市场接受度较低。

2025年中国毛毯偏好类型分布

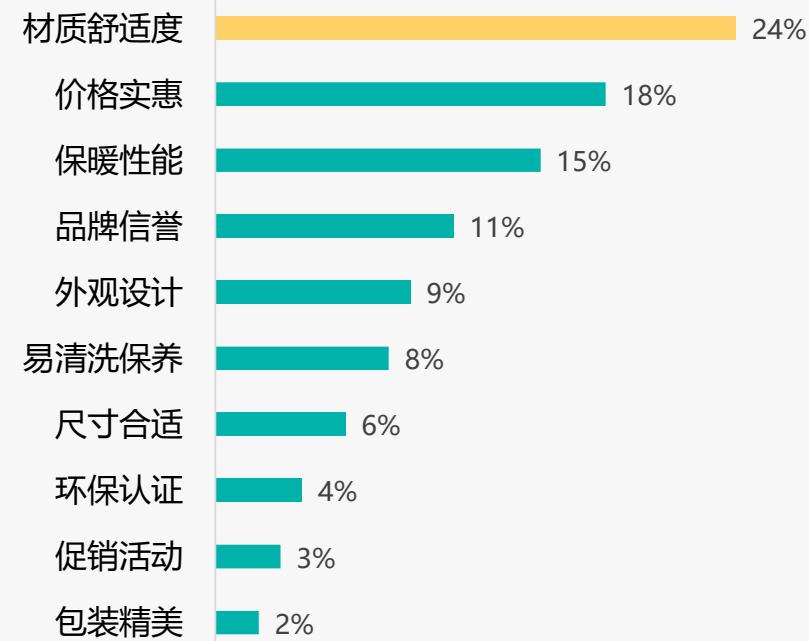


样本：毛毯行业市场调研样本量N=1495，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

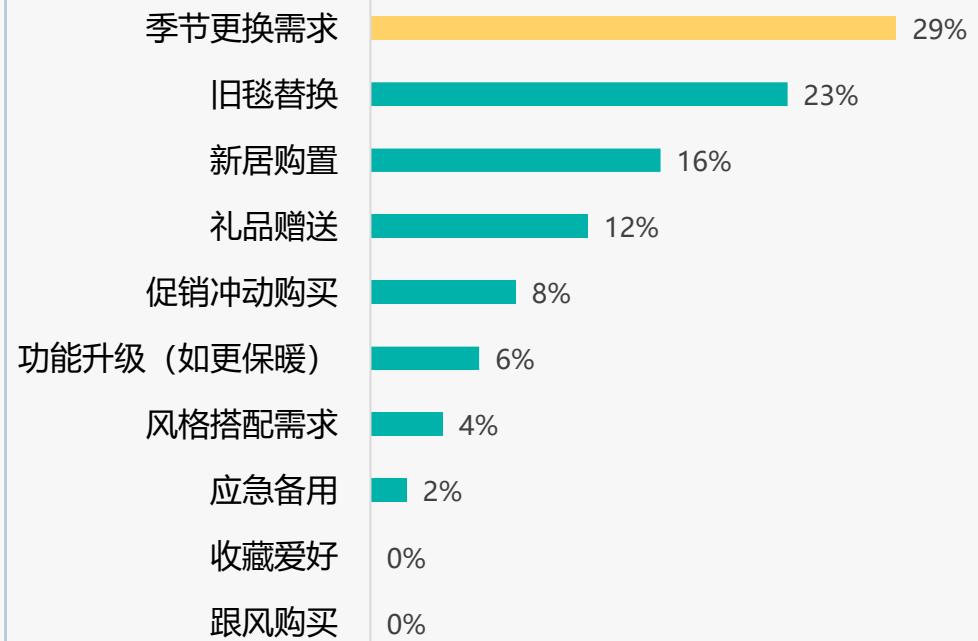
毛毯消费重舒适实用理性

- ◆毛毯消费以材质舒适度（24%）和价格实惠（18%）为关键驱动因素，季节更换需求（29%）和旧毯替换（23%）是主要购买原因，凸显实用性和基础功能优先。
- ◆新居购置（16%）和礼品赠送（12%）反映生活场景和社交需求，促销冲动购买仅占8%，表明消费者决策理性，企业应强化产品舒适性和季节性营销。

2025年中国毛毯吸引消费因素分布



2025年中国毛毯消费原因分布

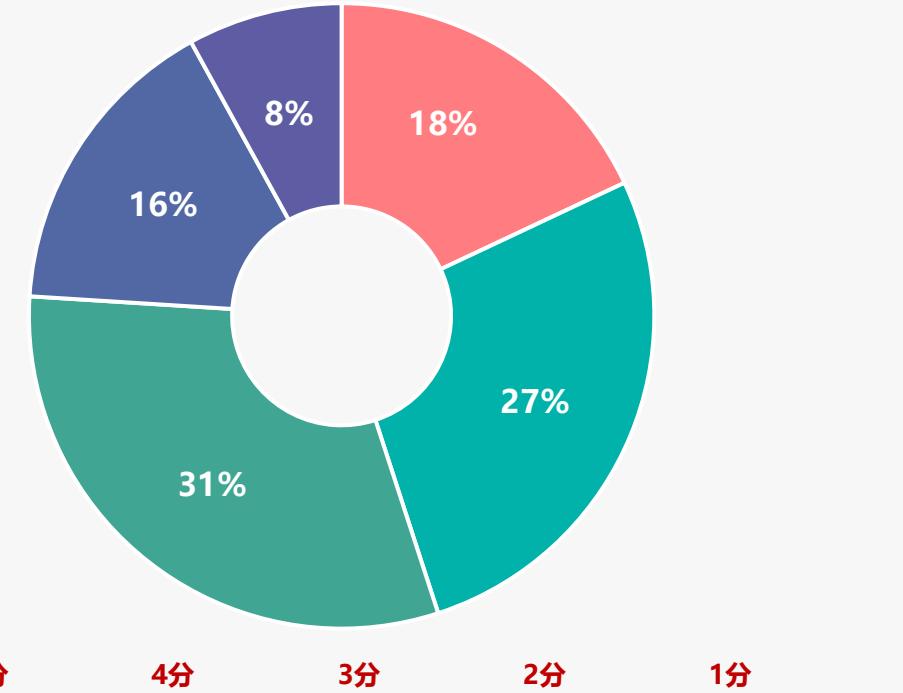


样本：毛毯行业市场调研样本量N=1495，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

产品质量价格 影响毛毯推荐意愿

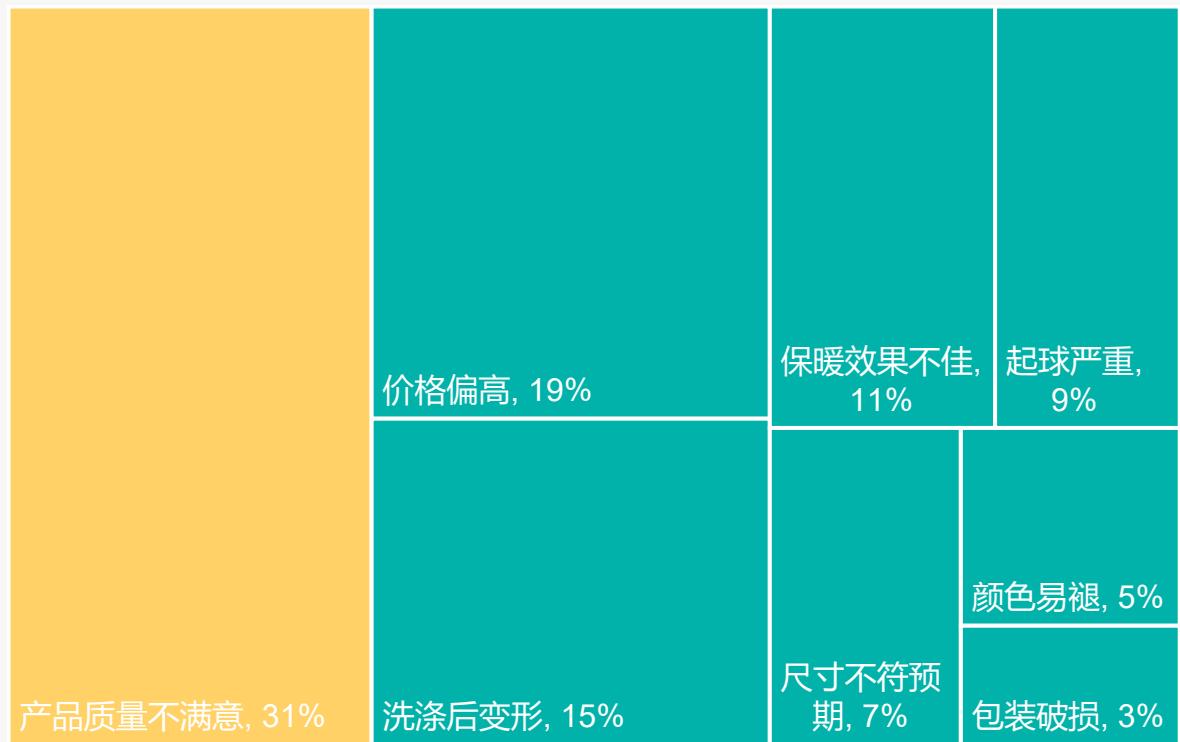
- ◆毛毯消费者推荐意愿分布：非常愿意推荐18%，比较愿意推荐27%，一般愿意推荐31%。产品质量不满意31%是不愿推荐主因。
- ◆价格偏高19%、洗涤后变形15%是次要原因。产品质量和价格是影响推荐意愿的关键因素。

2025年中国毛毯推荐意愿分布



样本：毛毯行业市场调研样本量N=1495，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

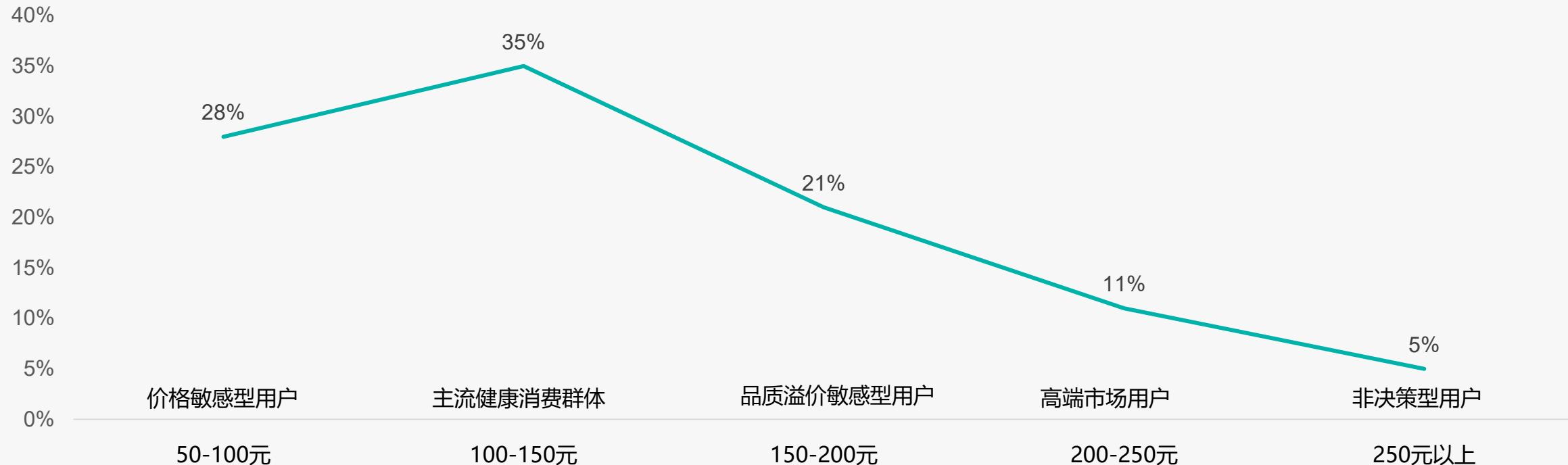
2025年中国毛毯不愿推荐原因分布



毛毯消费中端主导价格敏感

- ◆ 毛毯消费价格接受度集中在中端市场，100-150元区间占比35%最高，50-100元区间占比28%次之，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆ 高端市场接受度较低，200-250元和250元以上区间分别占比11%和5%，反映价格敏感度高，中低价位主导消费趋势。

2025年中国毛毯最大规格价格接受度



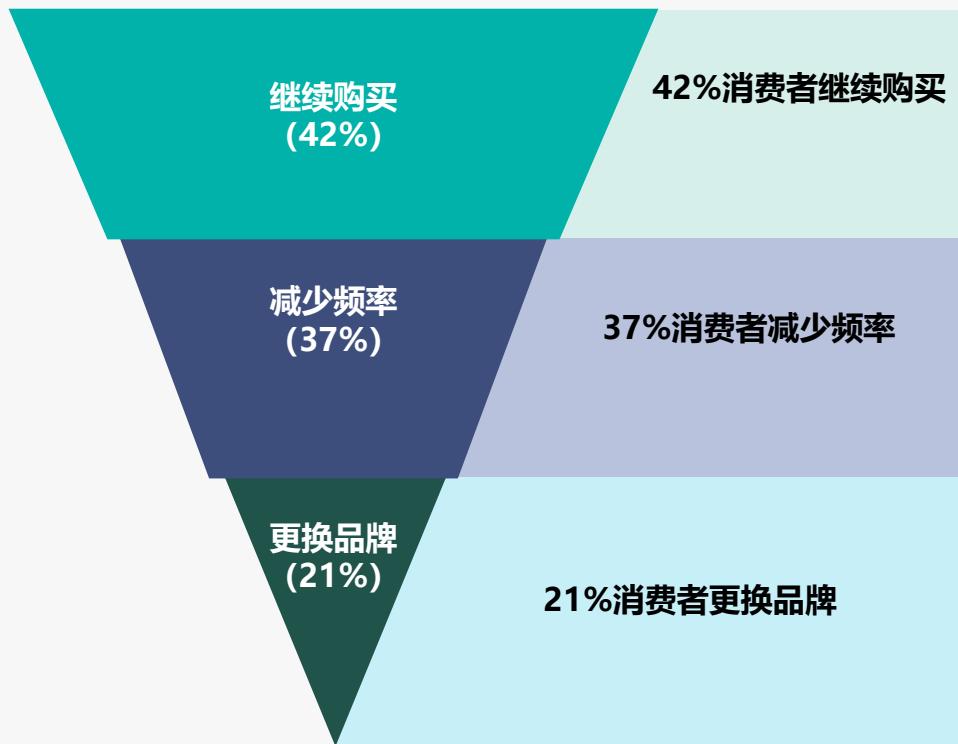
样本：毛毯行业市场调研样本量N=1495，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以双人毯（200×230cm）规格毛毯为标准核定价格区间

毛毯消费稳定 价格促销影响显著

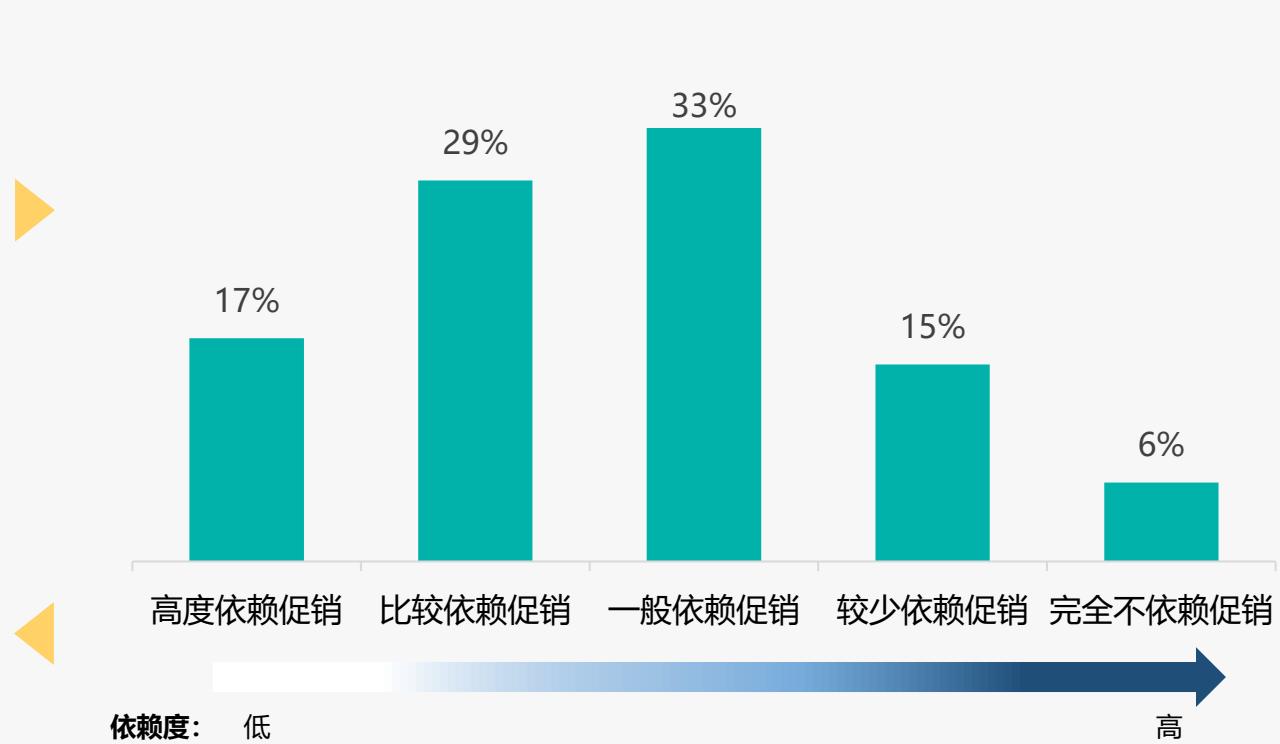
- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，仅21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，价格弹性有限。
- ◆促销依赖方面，46%消费者高度或比较依赖促销，33%一般依赖，表明促销对近半用户购买决策影响显著。

2025年中国毛毯价格上涨10%购买行为分布



样本：毛毯行业市场调研样本量N=1495，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

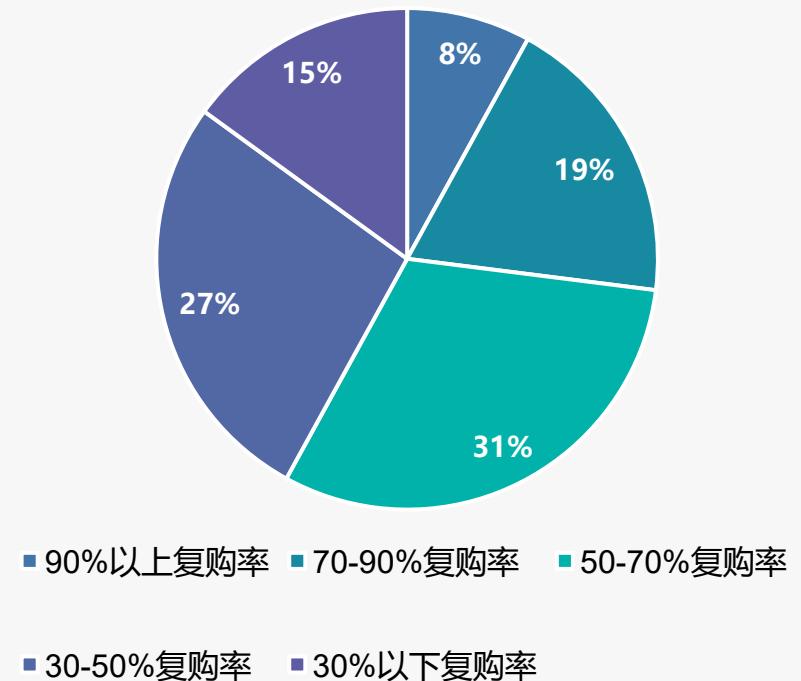
2025年中国毛毯促销依赖程度分布



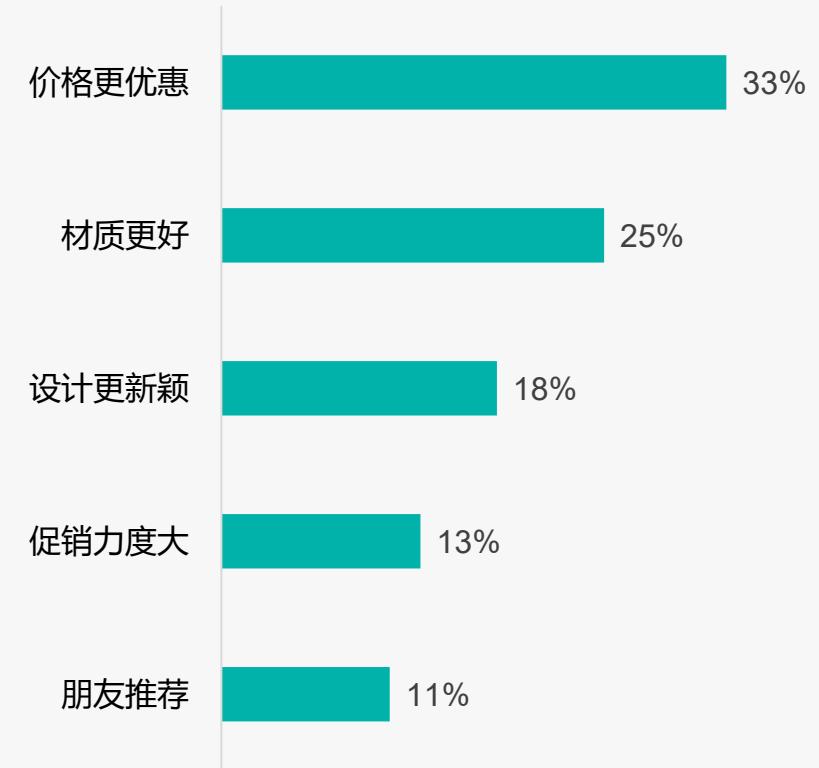
毛毯品牌忠诚度低 价格材质主导消费

- ◆毛毯行业品牌忠诚度偏低，50%以下复购率合计达42%，而高复购率（90%以上）仅占8%，显示消费者对固定品牌黏性较弱。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠（33%）和材质更好（25%），合计近六成，凸显价格与材质是消费决策关键因素。

2025年中国毛毯固定品牌复购率分布



2025年中国毛毯更换品牌原因分布

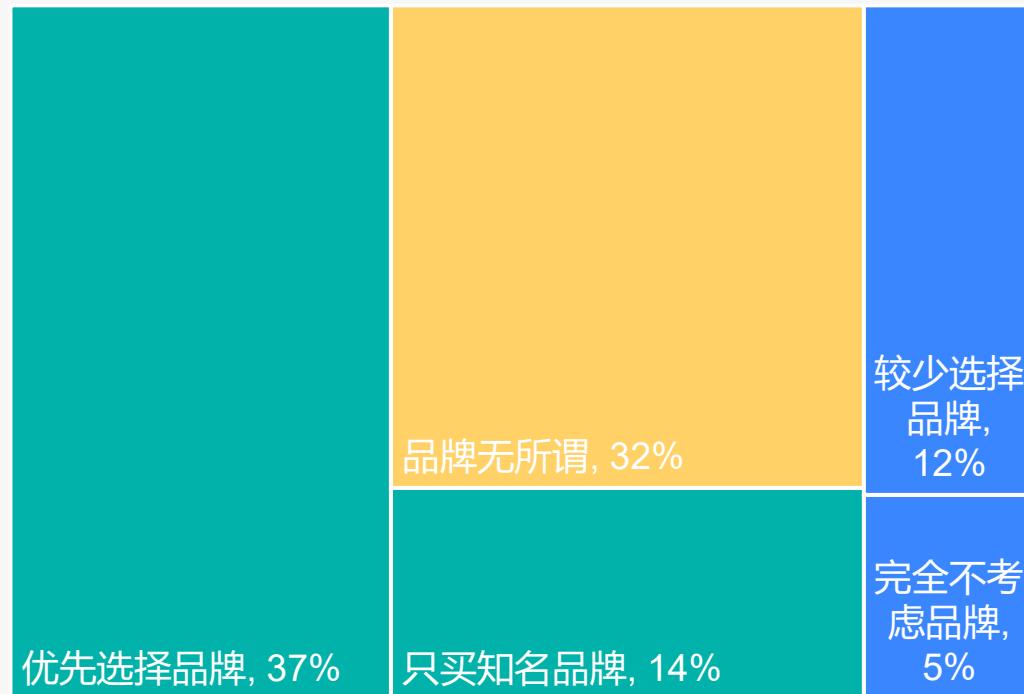


样本：毛毯行业市场调研样本量N=1495，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

毛毯品牌偏好分化 信任度需提升

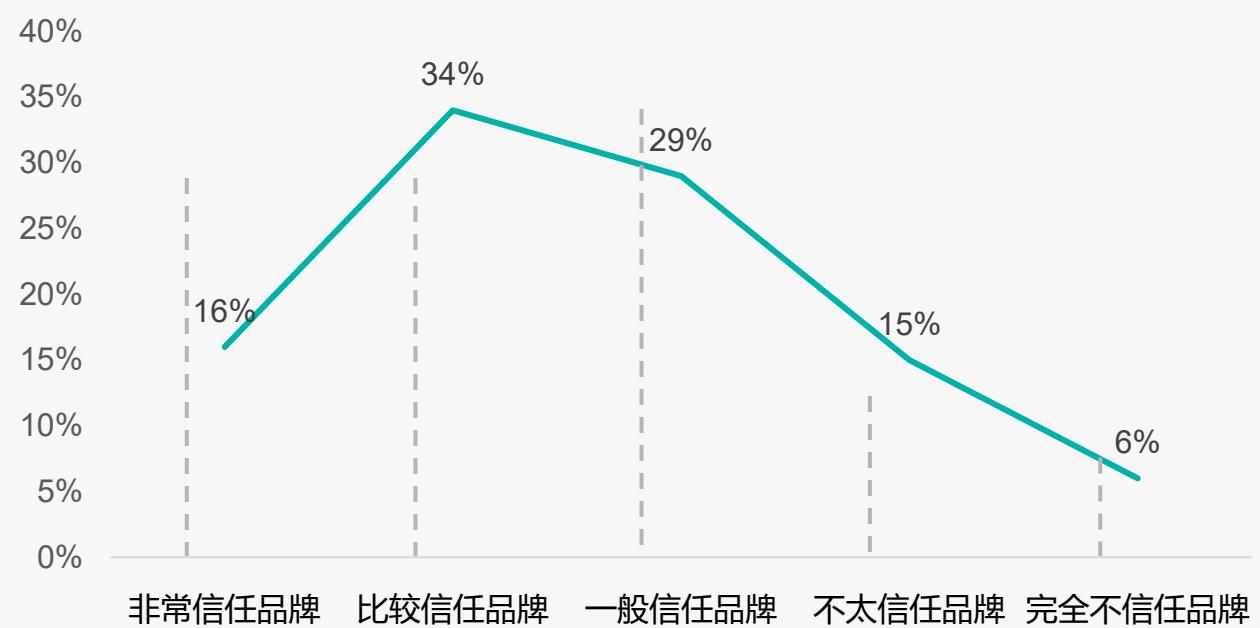
- ◆毛毯消费者品牌偏好分化明显：37%优先选择品牌，32%对品牌无所谓，仅14%只买知名品牌，显示品牌影响力有限但仍有重要地位。
- ◆品牌信任度呈现梯度分布：34%比较信任品牌，29%一般信任，但6%完全不信任，表明需针对性提升品牌可信度以扩大市场。

2025年中国毛毯品牌产品消费意愿分布



样本：毛毯行业市场调研样本量N=1495，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

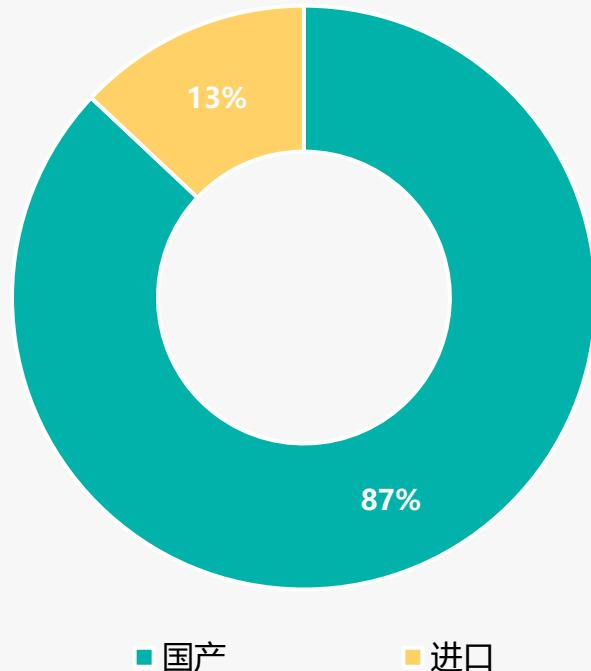
2025年中国毛毯品牌产品态度分布



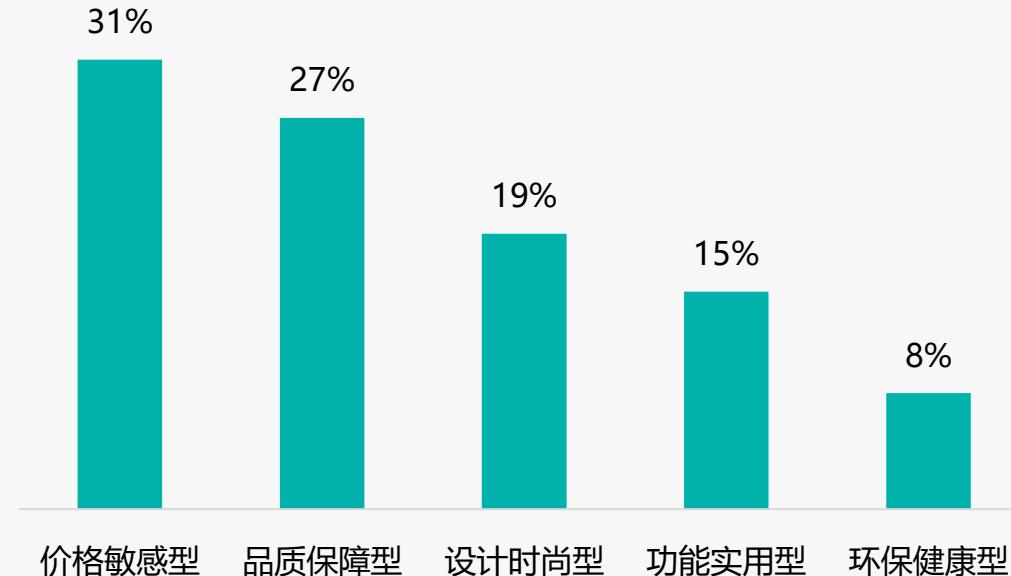
毛毯消费国产品牌主导价格品质驱动

- ◆ 毛毯消费中国产品牌占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示国内品牌在市场中占据绝对主导地位。
- ◆ 价格敏感型消费者占比31%最高，品质保障型27%次之，环保健康型仅8%，突显价格和品质是主要驱动因素。

2025年中国毛毯国产与进口品牌消费分布



2025年中国毛毯品牌偏好类型分布



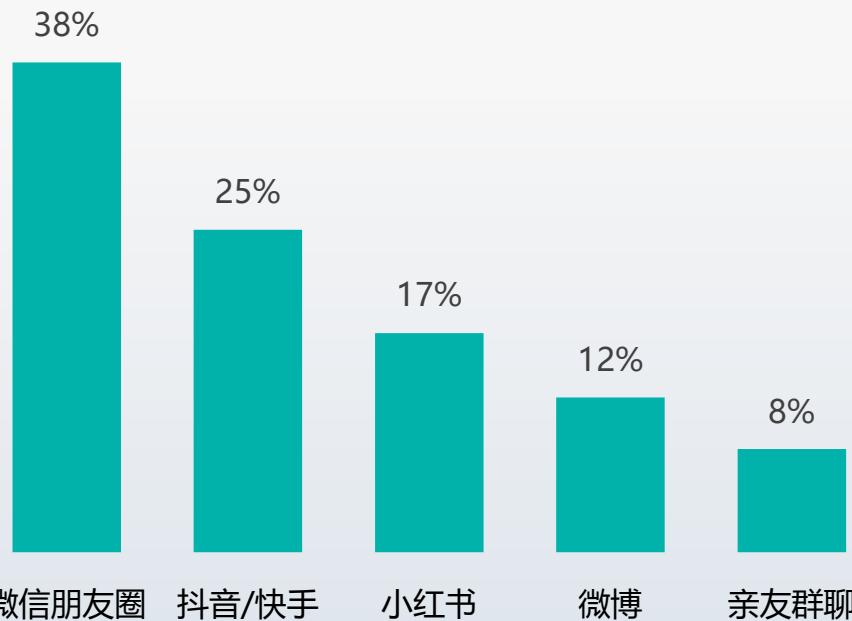
样本：毛毯行业市场调研样本量N=1495，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 真实反馈优先

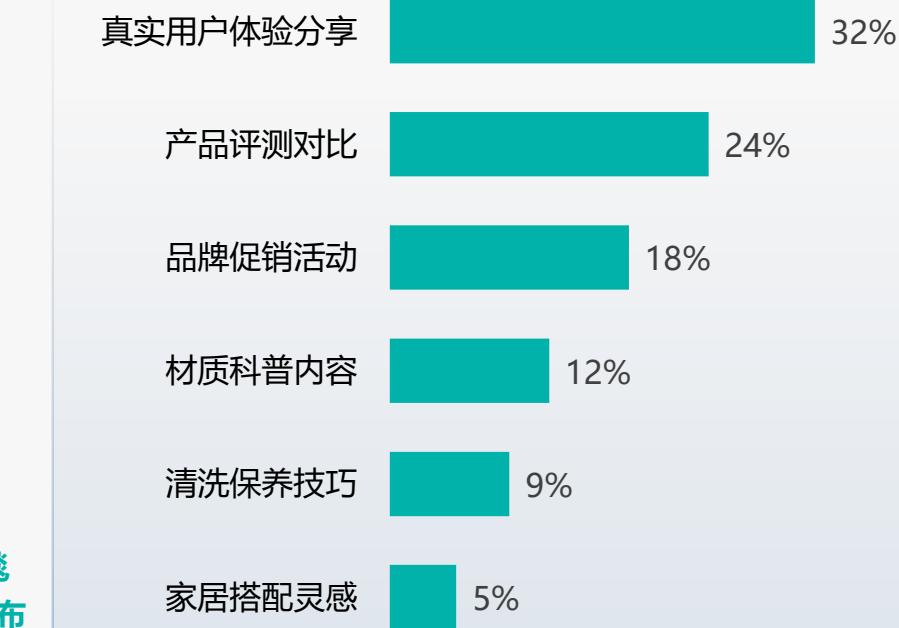
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈和抖音/快手是毛毯消费分享的主要渠道，合计占比63%，显示移动社交平台在用户分享中占据主导地位。
- ◆真实用户体验分享和产品评测对比共占内容类型的56%，消费者更信赖客观反馈，而品牌促销活动吸引力相对有限。

2025年中国毛毯社交分享渠道分布



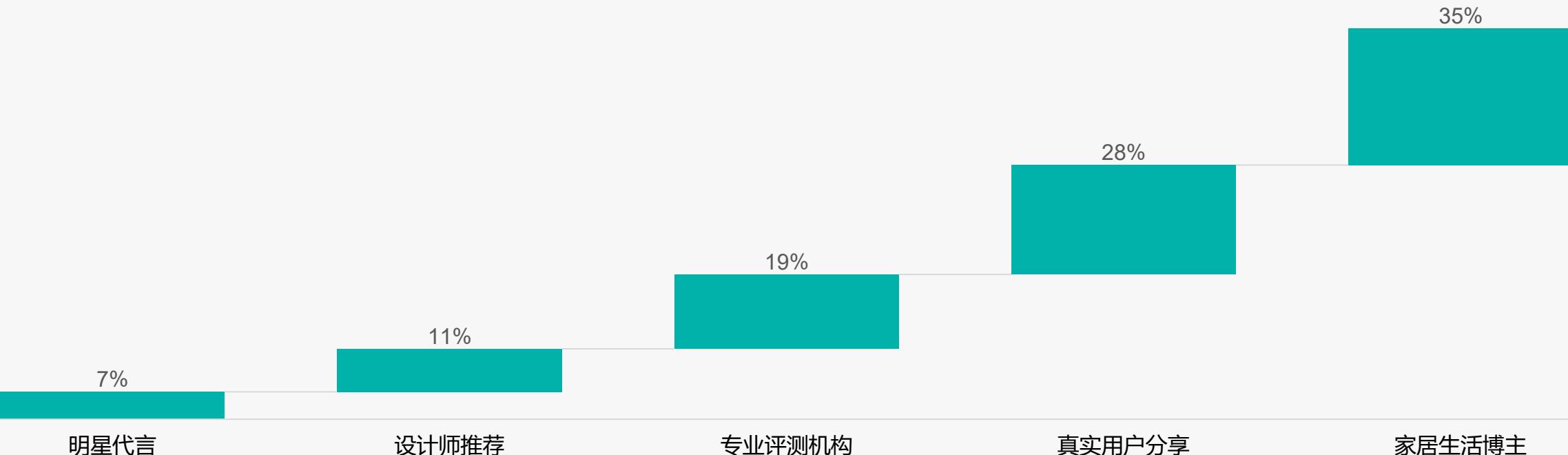
2025年中国毛毯社交内容类型分布



样本：毛毯行业市场调研样本量N=1495，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道获取毛毯内容时，最信任家居生活博主（35%）和真实用户分享（28%），突出实用性和真实体验的重要性。
- ◆ 专业评测机构（19%）有一定影响，而设计师推荐（11%）和明星代言（7%）信任度较低，反映毛毯更注重功能而非品牌。

2025年中国毛毯社交信任博主类型分布



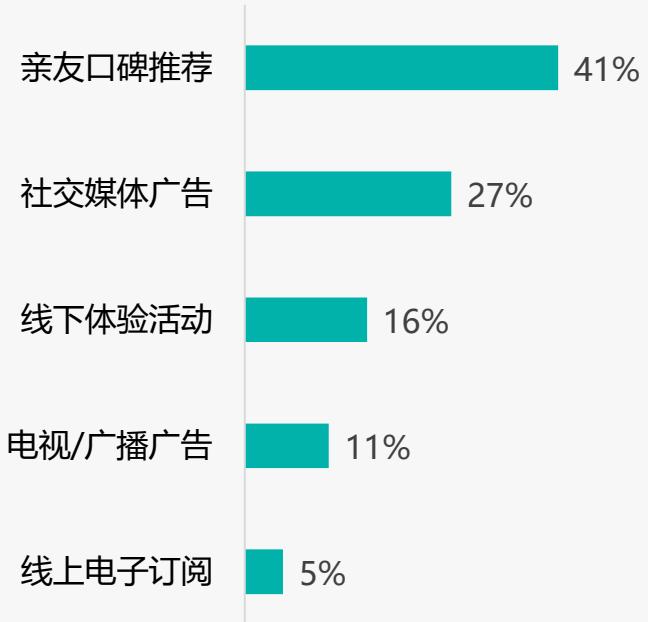
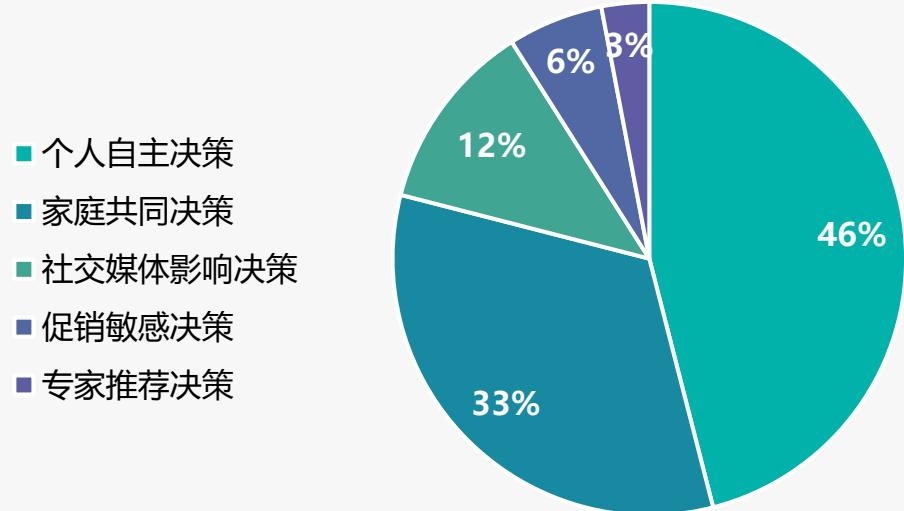
样本：毛毯行业市场调研样本量N=1495，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑主导毛毯消费社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%是毛毯消费主要信息源，社交媒体广告占27%显示线上平台影响力，消费者更信赖熟人推荐和社交互动。
- ◆ 线下体验活动占16%提示实体接触价值，电视/广播广告和线上电子订阅占比最低，分别为11%和5%，传统渠道效果有限。

2025年中国毛毯家庭广告偏好分布

2025年中国毛毯决策者类型分布

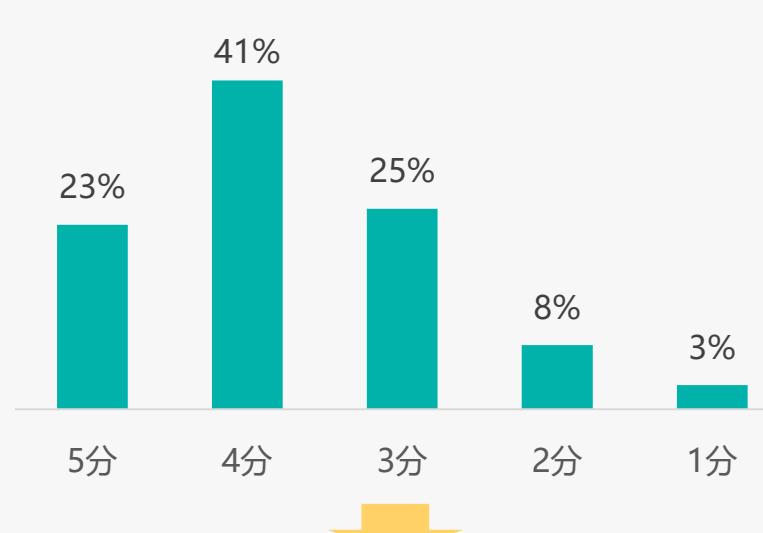


样本：毛毯行业市场调研样本量N=1495，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意 退货体验待提升

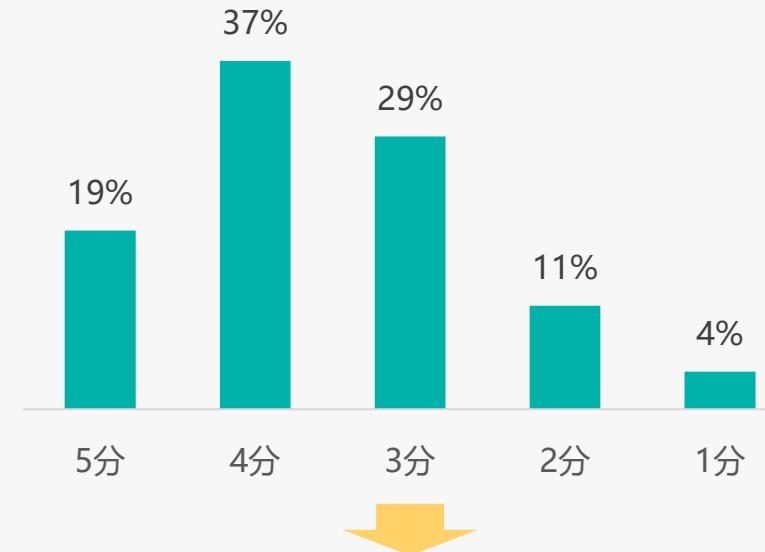
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达64%，其中4分占比最高为41%，表明多数消费者对流程感到满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计为56%，低于消费流程，且3分占比29%较高，显示退货环节存在改进空间。

2025年中国毛毯线上消费流程满意度分布（满分5分）



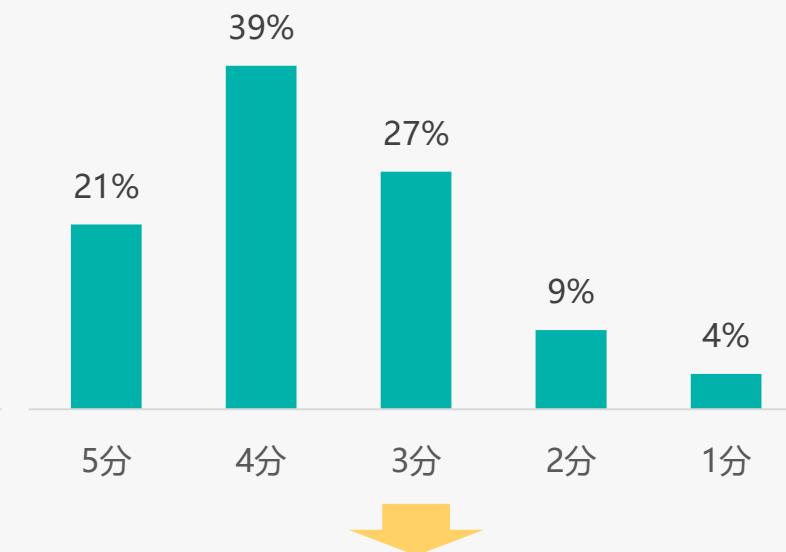
平均分：3.73

2025年中国毛毯退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.56

2025年中国毛毯线上客服满意度分布（满分5分）



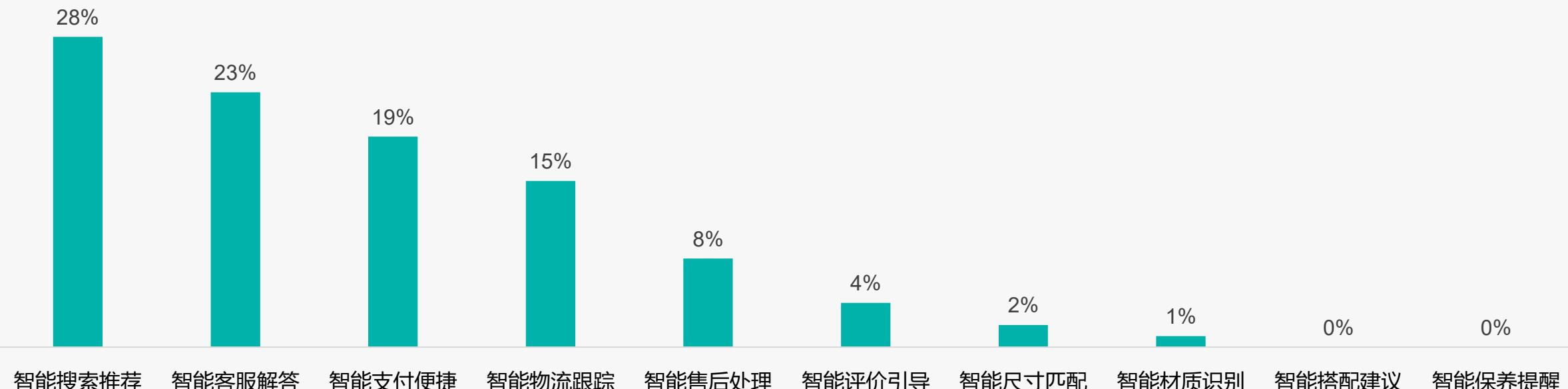
平均分：3.64

样本：毛毯行业市场调研样本量N=1495，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

毛毯智能服务搜索推荐需求最高

- ◆ 毛毯线上消费智能服务中，智能搜索推荐占比最高为28%，智能客服解答占23%，智能支付便捷占19%，显示消费者对个性化推荐和便捷服务需求强烈。
- ◆ 智能物流跟踪占15%，而智能售后处理、评价引导等占比均低于8%，表明毛毯产品特性使某些智能服务需求较低，建议优先优化高需求服务。

2025年中国毛毯智能服务体系分布



样本：毛毯行业市场调研样本量N=1495，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

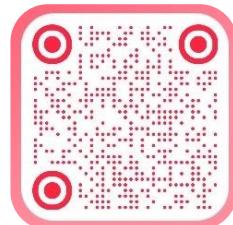
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

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