

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月蚊帐床幔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Mosquito Net Bed Canopy 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：中青年主导消费，个人决策为主

-  26-35岁群体占比34%，是核心消费群体，显示中青年市场重要性。
-  个人自主决策占比42%，家庭决策占比28%，强调个性化消费趋势。
-  女性略多占53%，收入5-8万群体占31%，消费能力集中在中低收入层。

启示

✓ 聚焦中青年营销策略

针对26-45岁群体开发产品，强调个性化功能，利用社交媒体精准触达，提升品牌吸引力。

✓ 强化个人决策支持

优化产品信息透明度，提供便捷购买体验，增强用户自主选择信心，推动转化率提升。

核心发现2：夏季需求主导，中低价格偏好明显



夏季消费占比62%，与蚊虫活动高峰期一致，驱动季节性需求。



单次支出50-100元占37%，100-200元占29%，显示中低价位产品受欢迎。



包装以透明塑料袋为主占41%，强调实用性和便捷性，非礼品属性。

启示

✓ 优化季节性产品布局

加强夏季产品供应和营销，提前备货，利用季节高峰提升销量，减少库存风险。

✓ 定位中端价格策略

聚焦50-120元价格区间，平衡性价比，通过促销活动吸引价格敏感消费者，扩大市场份额。

-  电商平台搜索占34%，亲友推荐占18%，社交媒体占15%，线上信息获取为主。
-  购买渠道以淘宝/天猫占38%，京东占22%，新兴平台如拼多多和抖音电商增长潜力大。
-  微信朋友圈分享占38%，真实用户体验分享占32%，口碑营销关键作用。

启示

✓ 强化电商平台合作

深耕主流电商如淘宝、京东，优化产品页面和推荐机制，提升曝光和转化率。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户分享真实体验，在微信、抖音等平台开展互动活动，增强品牌信任和传播力。

核心逻辑：聚集中青年实用需求，优化性价比与便捷性



1、产品端

- ✓ 强化防蚊效果与耐用性
- ✓ 优化中端价格产品功能



2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈口碑营销
- ✓ 利用短视频平台真实体验分享



3、服务端

- ✓ 提升退货流程效率与满意度
- ✓ 加强智能客服响应速度

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** 蚊帐床幔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蚊帐床幔品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蚊帐床幔的购买行为；
- 蚊帐床幔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，计算蚊帐床幔品类销售额、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、不同平台蚊帐床幔品类销售数据，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 旺季需求集中

- ◆ 从平台销售占比看，天猫以累计销售额8.42亿元（占线上总额68.6%）主导市场，京东（2.71亿元，22.1%）和抖音（1.17亿元，9.5%）次之。天猫在M3-M5及M8月均突破1.8亿元，显示其季节性促销（如3月春季、5月劳动节）拉动效应显著，而抖音占比虽低但增速快（M8环比M1增长1675%），反映新兴渠道潜力。
- ◆ 月度销售额波动揭示季节性特征：M3（2.15亿元）、M4（2.39亿元）、M5（2.96亿元）为旺季，同比M1（0.48亿元）增长超400%，契合春夏蚊虫高发期需求；M6-M7回落至1.8亿-2.0亿元，M8反弹至2.63亿元（暑期尾声备货）。建议企业优化库存周转率，旺季前置生产以匹配需求峰值。

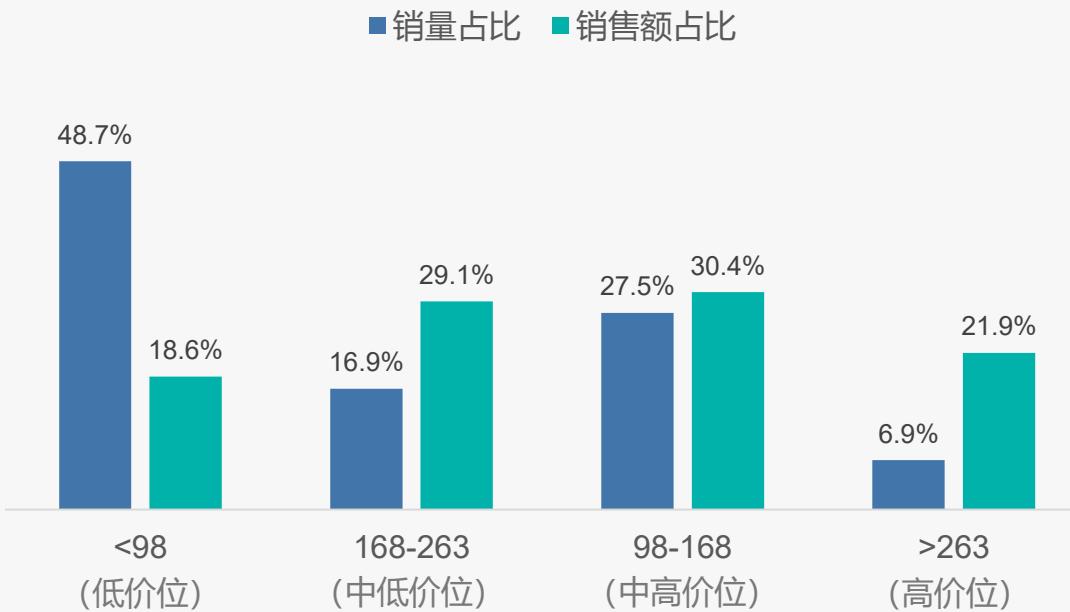
2025年1月~8月蚊帐床幔品类线上销售规模（百万元）



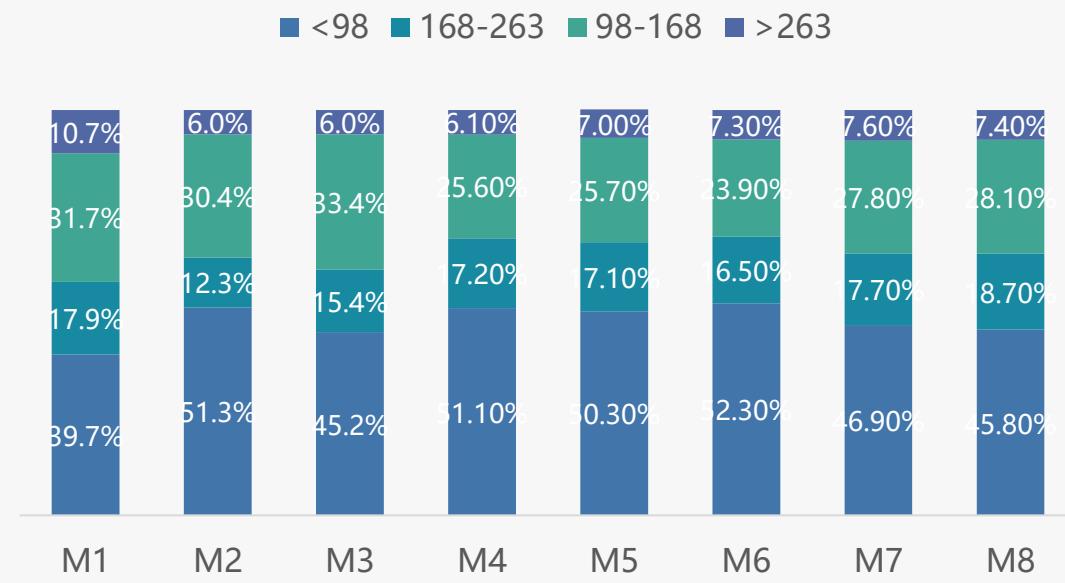
低价高量中端主导销售额

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<98元) 产品销量占比最高 (48.7%)，但销售额贡献仅18.6%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润率可能较低。中高价位 (98-263元) 合计销量占比44.4%，销售额占比59.5%，是核心盈利区间，需关注其ROI优化。
- ◆ 月度销量趋势显示，M2至M6期间<98元产品销量占比持续高于50%，夏季需求推动低价产品走量；而>263元高端产品销量占比稳定在6-7%，销售额占比21.9%，显示其高单价特性，但市场渗透有限，需加强高端市场培育。

2025年1月~8月蚊帐床幔线上不同价格区间销售趋势



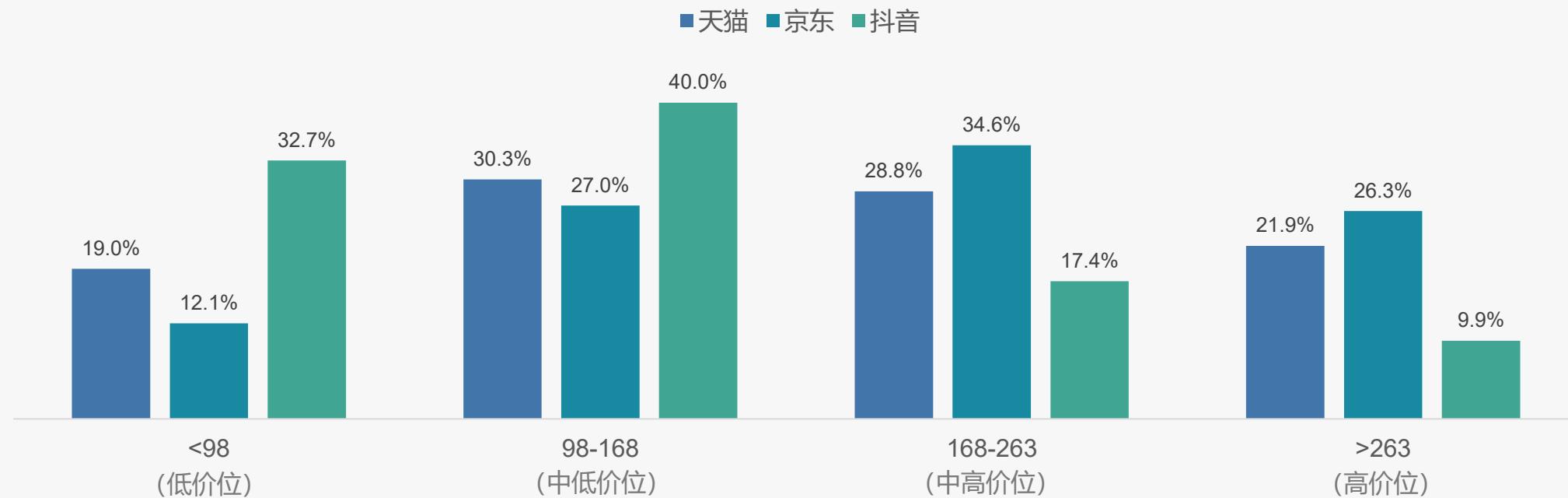
蚊帐床幔线上价格区间-销量分布



价格区间分布揭示平台市场定位差异

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在168-263元区间的销售占比分别为28.8%和34.6%，显示中高端市场主导地位；抖音在98-168元区间占比40.0%，突出性价比优势。各平台价格定位差异明显，天猫和京东更侧重品质消费，抖音则聚焦大众市场。
- ◆ 低价区间（<98元）占比分析显示，抖音高达32.7%，远高于天猫的19.0%和京东的12.1%，反映抖音用户对价格敏感度较高。高端市场（>263元）占比中，京东为26.3%，天猫为21.9%，抖音仅9.9%，表明京东在高端产品上更具竞争力。结合中高端区间数据，京东在168元以上区间总占比60.9%，高于天猫的50.7%，凸显其品牌溢价和用户购买力优势。

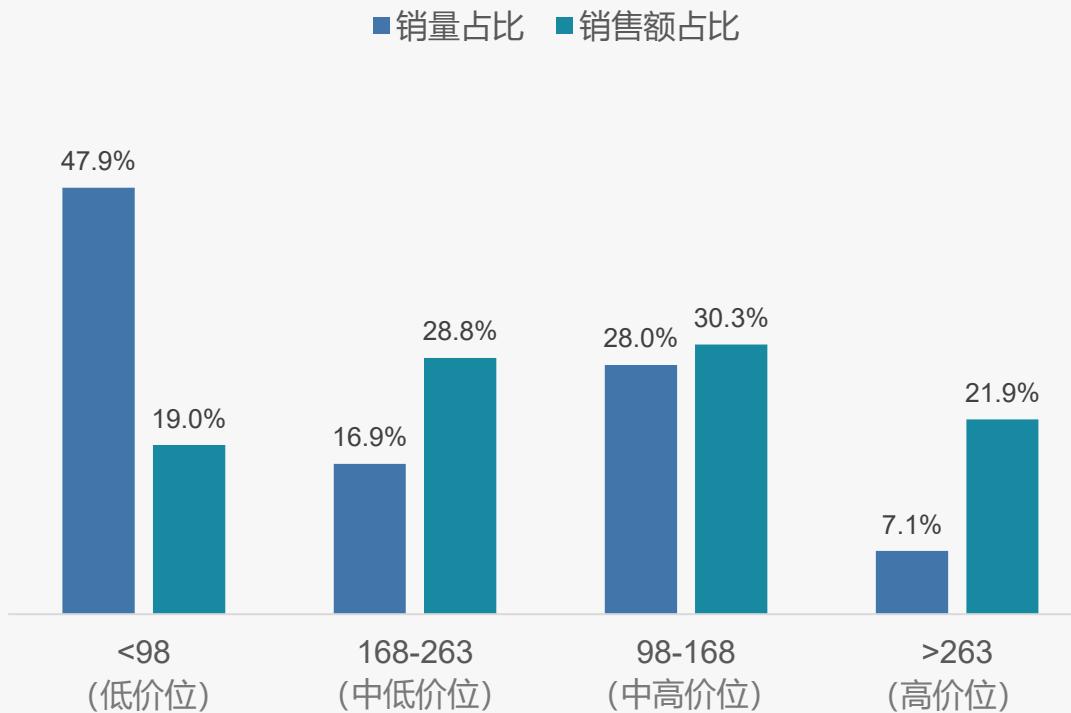
2025年1月~8月各平台蚊帐床幔不同价格区间销售趋势



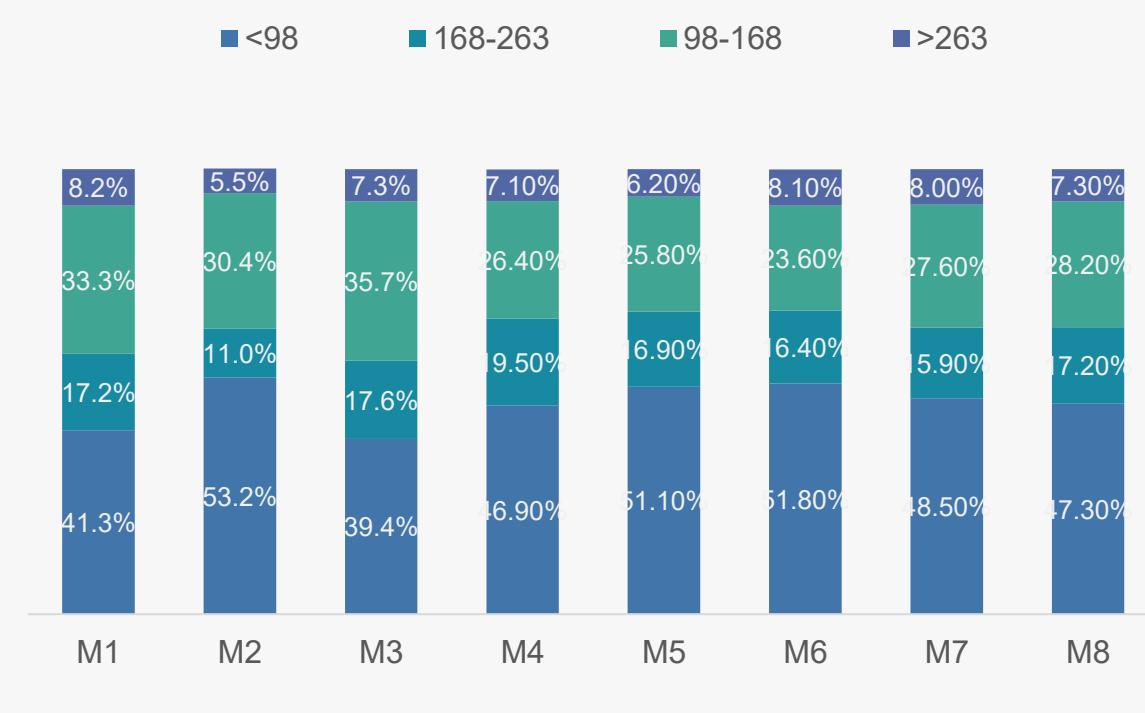
低价高量 中端核心 高端高值 优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，<98元低价位销量占比47.9%但销售额仅占19.0%，呈现高销量低贡献特征；98-168元与168-263元中端价位合计销量占比44.9%，销售额占比59.1%，是核心利润区；>263元高价位销量占比7.1%但销售额占比21.9%，显示高端产品具备高单价优势，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<98元低价位在M2、M5、M6销量占比均超50%，可能与促销活动相关；中端价位在M3、M4占比相对稳定，反映日常需求；高价位占比波动在5.5%-8.2%，需关注季节性因素对高端市场的影响，以制定精准库存策略。

2025年1月~8月天猫平台蚊帐床幔不同价格区间销售趋势



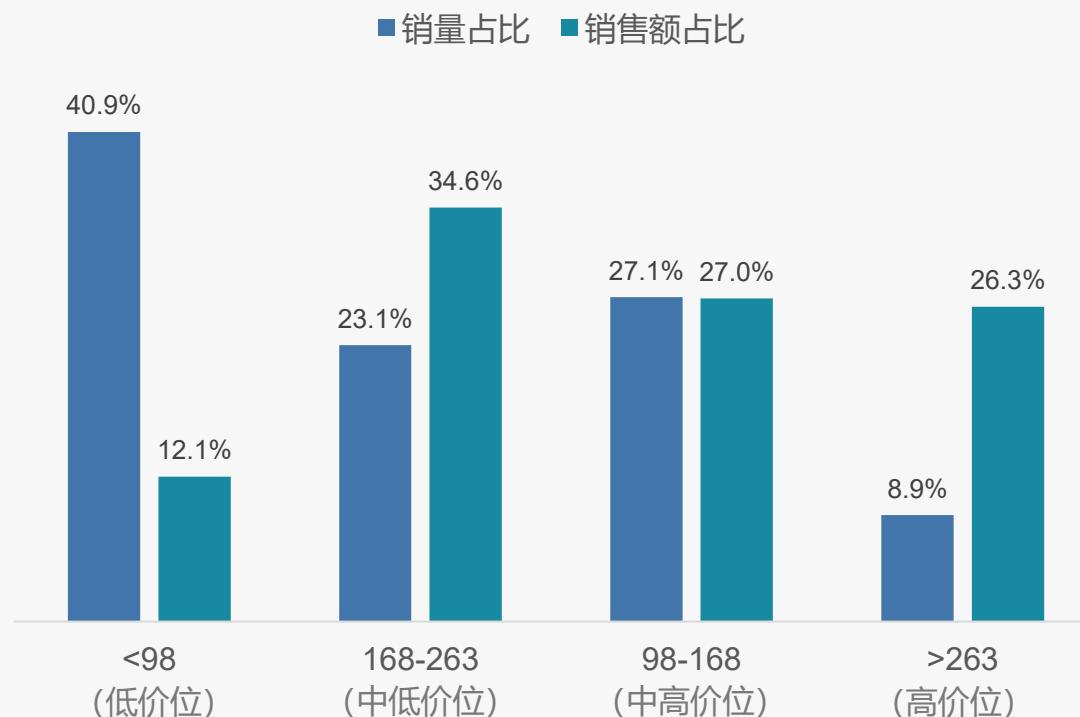
天猫平台蚊帐床幔价格区间-销量分布



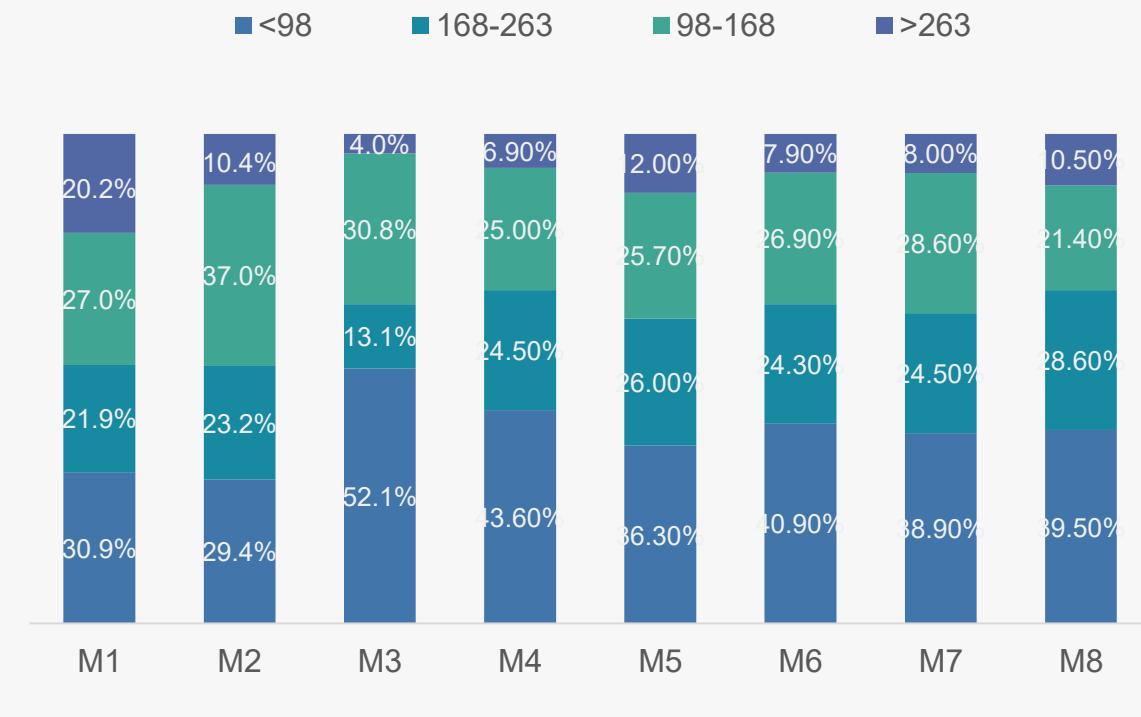
低价高销 高端高利 优化组合

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<98元) 产品销量占比最高 (40.9%)，但销售额贡献仅12.1%，表明市场以价格敏感型消费者为主，但高价位 (>263元) 产品销量占比虽低 (8.9%)，销售额贡献达26.3%，显示高端市场利润空间较大。建议优化产品组合，提升高毛利产品渗透率。
- ◆ 月度销量趋势分析显示，M3月低价位产品销量占比激增至52.1%，可能受季节性促销影响，而高价位产品在M2和M5月占比相对较高 (10.4%-12.0%)，反映节假日或营销活动拉动高端需求。需加强旺季库存周转，避免低价倾销导致利润率下滑。

2025年1月~8月京东平台蚊帐床幔不同价格区间销售趋势



京东平台蚊帐床幔价格区间-销量分布

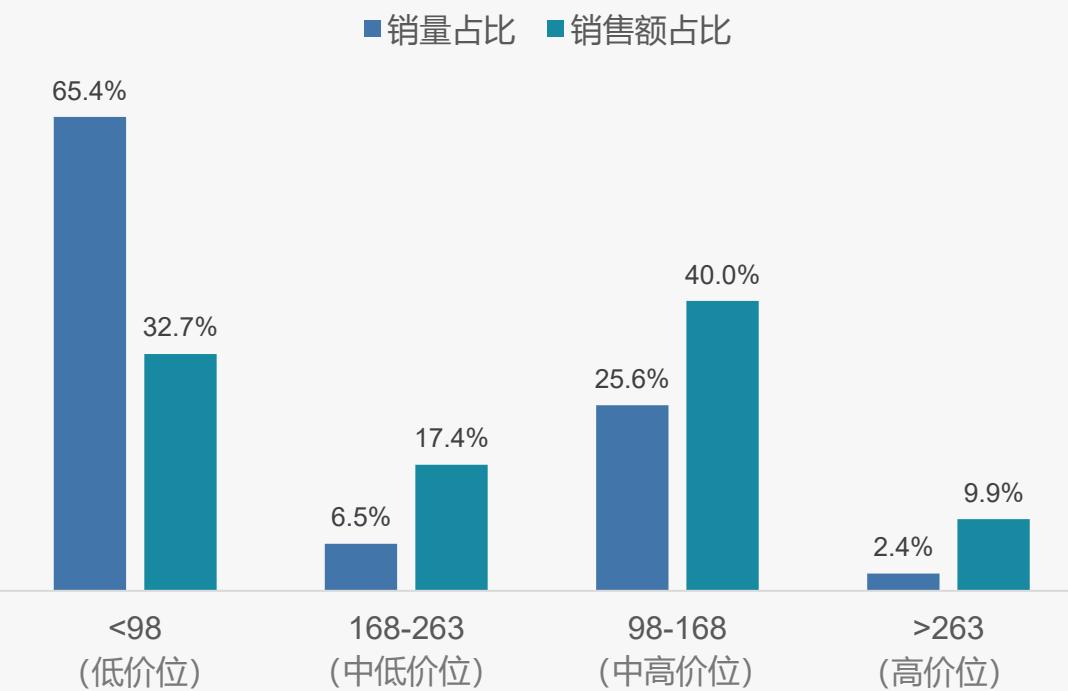


蚊帐床幔消费升级 中端产品驱动增长

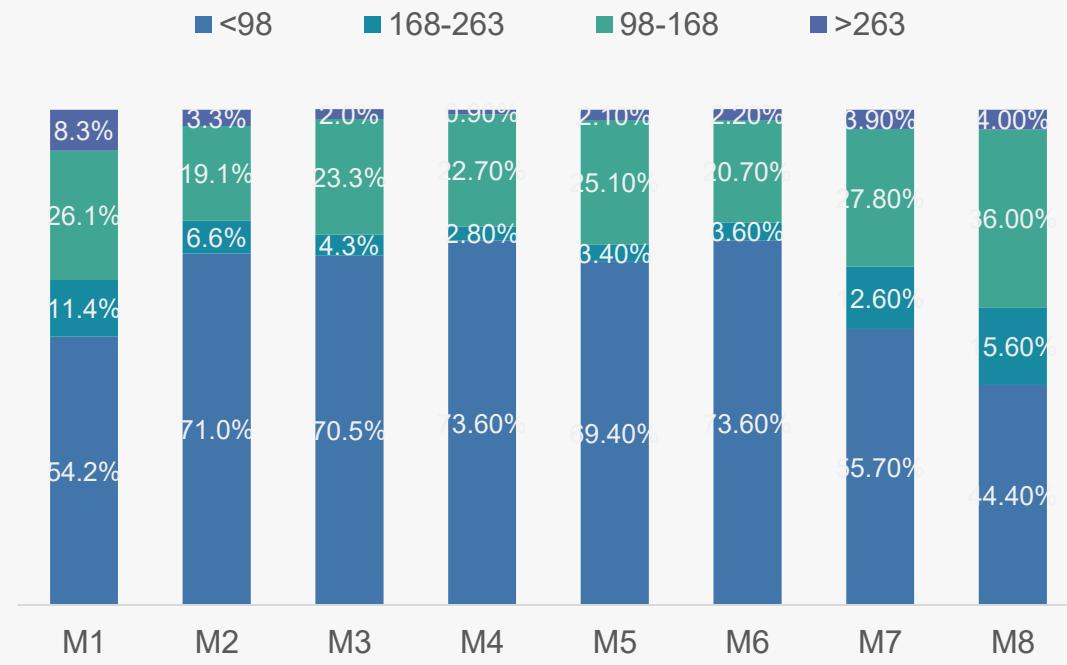
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位产品（<98元）销量占比从1月的54.2%波动下降至8月的44.4%，而中高价位（98-168元、168-263元）销量占比分别从26.1%、11.4%上升至36.0%、15.6%，表明消费者对蚊帐床幔的消费升级趋势明显，品牌需优化产品结构以提升客单价。
- ◆ 销售额占比分析显示，98-168元区间以25.6%的销量贡献40.0%的销售额，而<98元区间以65.4%的销量仅贡献32.7%的销售额，说明中端产品具有更高的毛利率和销售效率，企业应加强该价格带的营销投入以提高整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台蚊帐床幔不同价格区间销售趋势



抖音平台蚊帐床幔价格区间-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** 蚊帐床幔消费行为、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年内购买过蚊帐床幔的消费者；
- 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

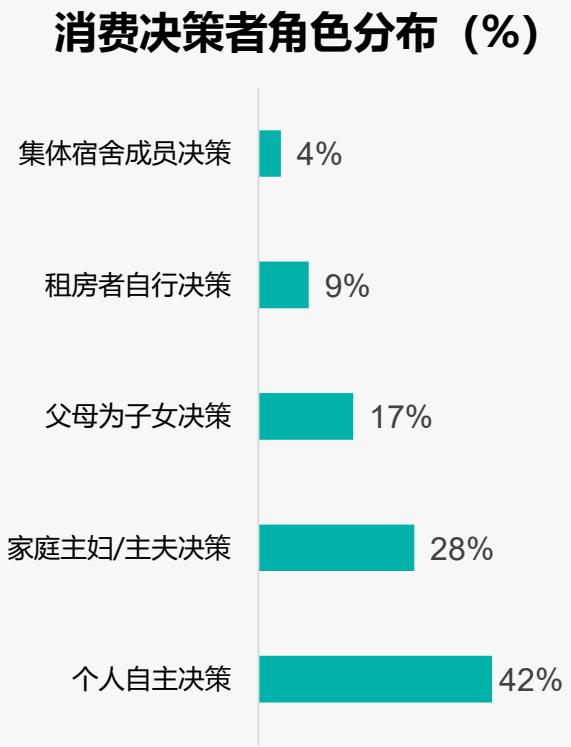
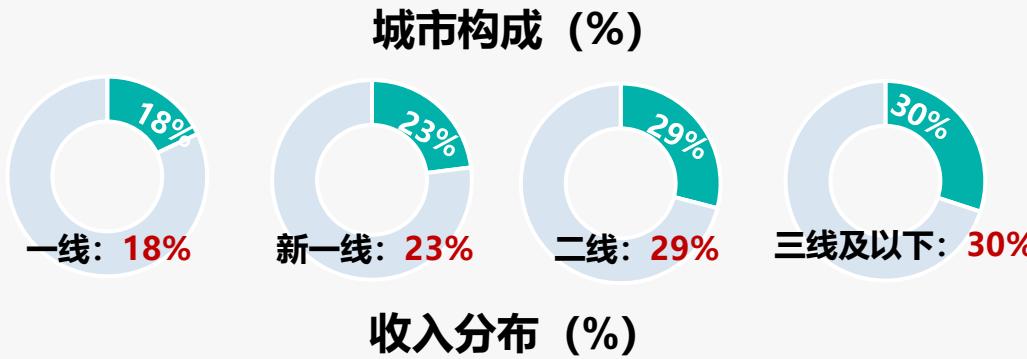
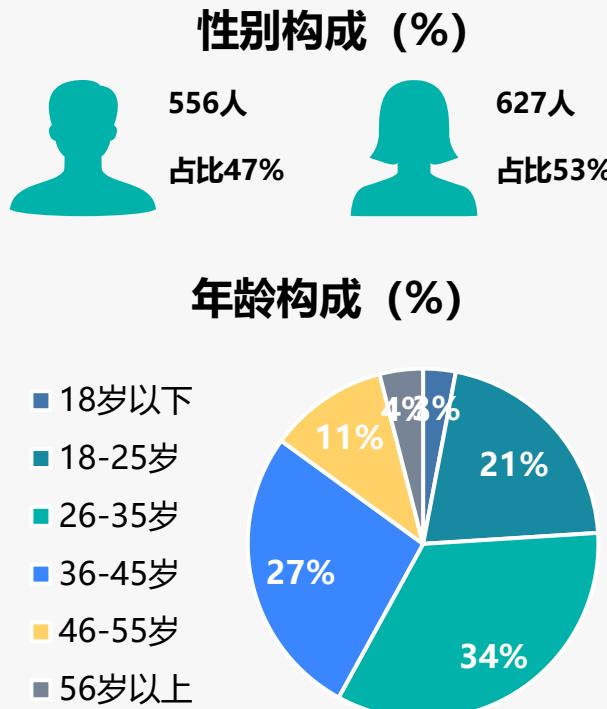
样本数量

N=1183

中青年主导 个人决策为主

- ◆调查显示，被调查者中女性占53%，男性占47%；年龄以26-35岁为主，占34%，36-45岁占27%，中青年是核心消费群体。
- ◆收入分布中5-8万元群体占31%；消费决策以个人自主决策为主，占42%，家庭主妇/主夫决策占28%，体现个人和家庭主导。

2025年中国蚊帐床幔消费者画像

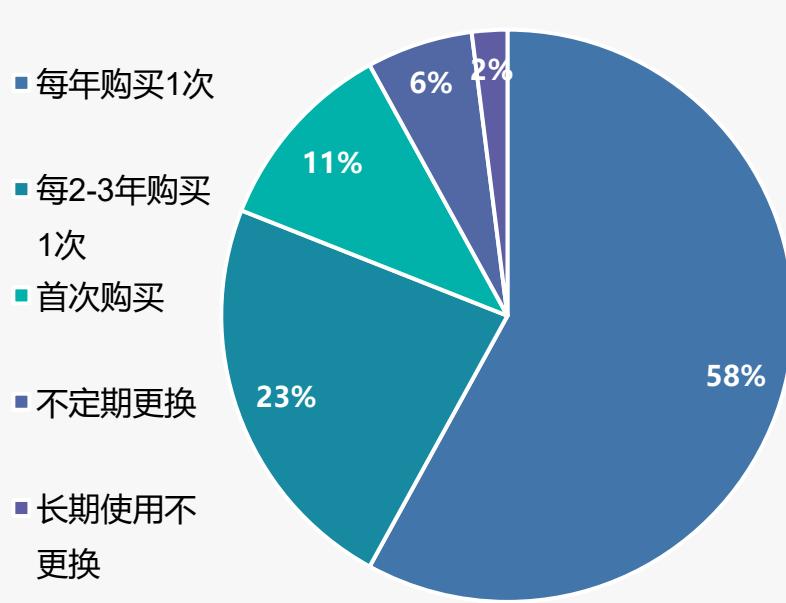


样本：蚊帐床幔行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

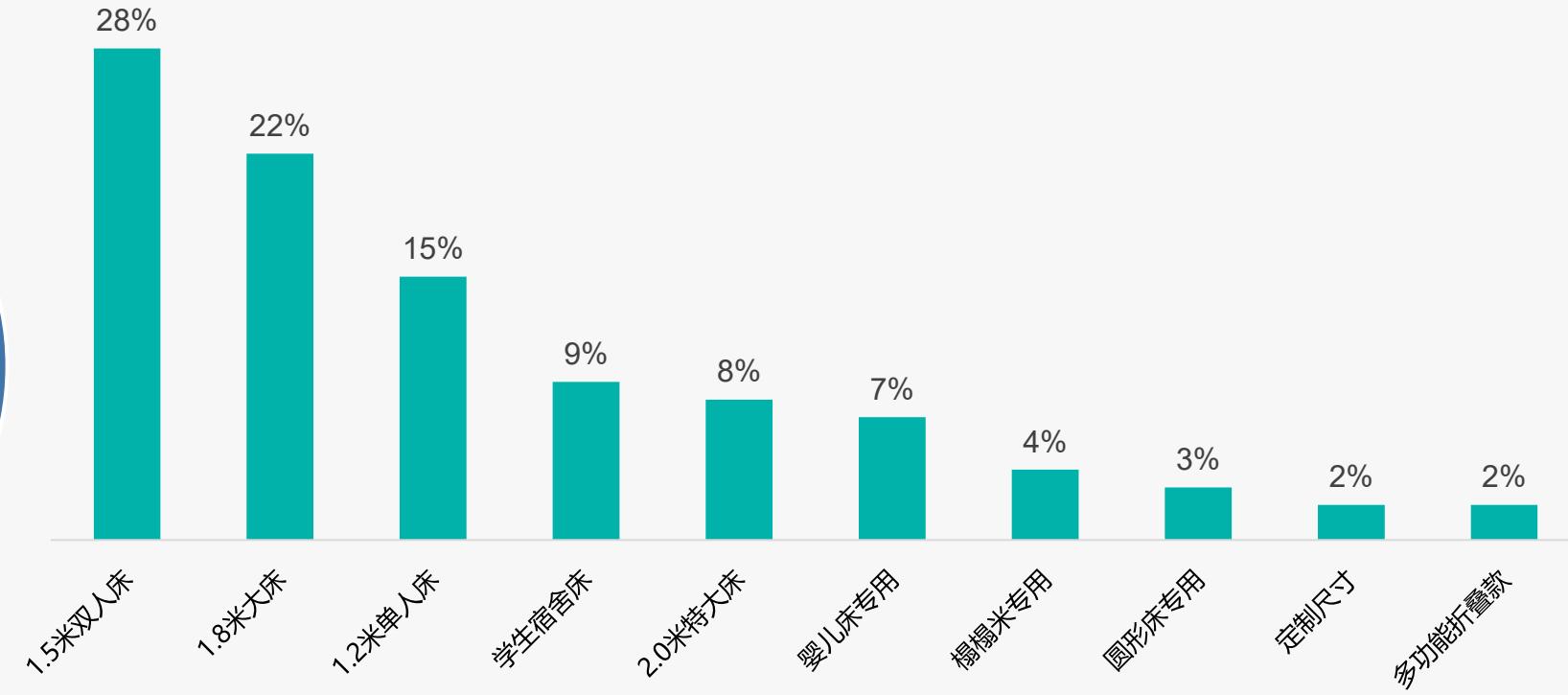
蚊帐床幔年度更换主导大尺寸需求高

- ◆ 蚊帐床幔消费频率以每年购买1次为主，占比58%，显示多数用户有年度更换习惯；每2-3年购买1次占23%，表明部分消费者注重产品耐用性。
- ◆ 产品规格中1.5米双人床最受欢迎，占比28%，1.8米大床占22%，凸显大尺寸需求；婴儿床和学生宿舍专用款分别占7%和9%，反映特定场景应用。

2025年中国蚊帐床幔消费频率分布



2025年中国蚊帐床幔产品规格分布

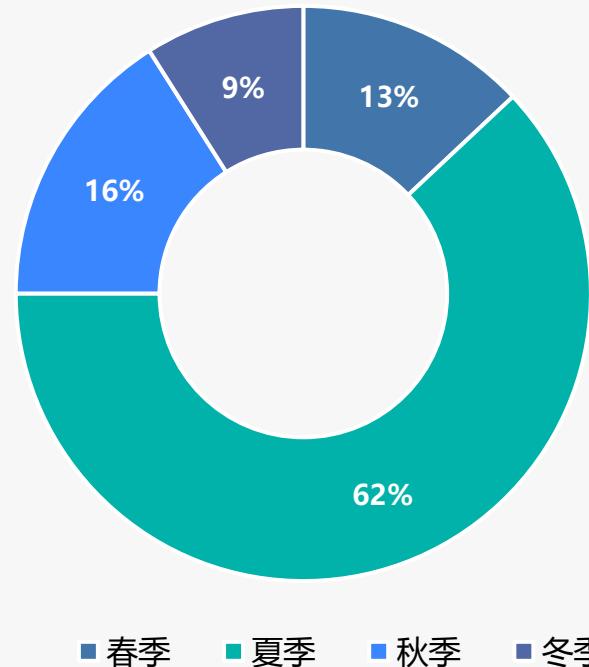


样本：蚊帐床幔行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

夏季需求主导 中低价位为主

- ◆消费支出集中在50-100元区间，占比37%；季节需求高度集中于夏季，占62%，与蚊虫活动高峰期一致。
- ◆包装类型以透明塑料袋为主，占41%，纸盒包装占23%，显示消费者更注重实用性和便捷性。

2025年中国蚊帐床幔消费季节分布



2025年中国蚊帐床幔单次支出分布



2025年中国蚊帐床幔包装类型分布

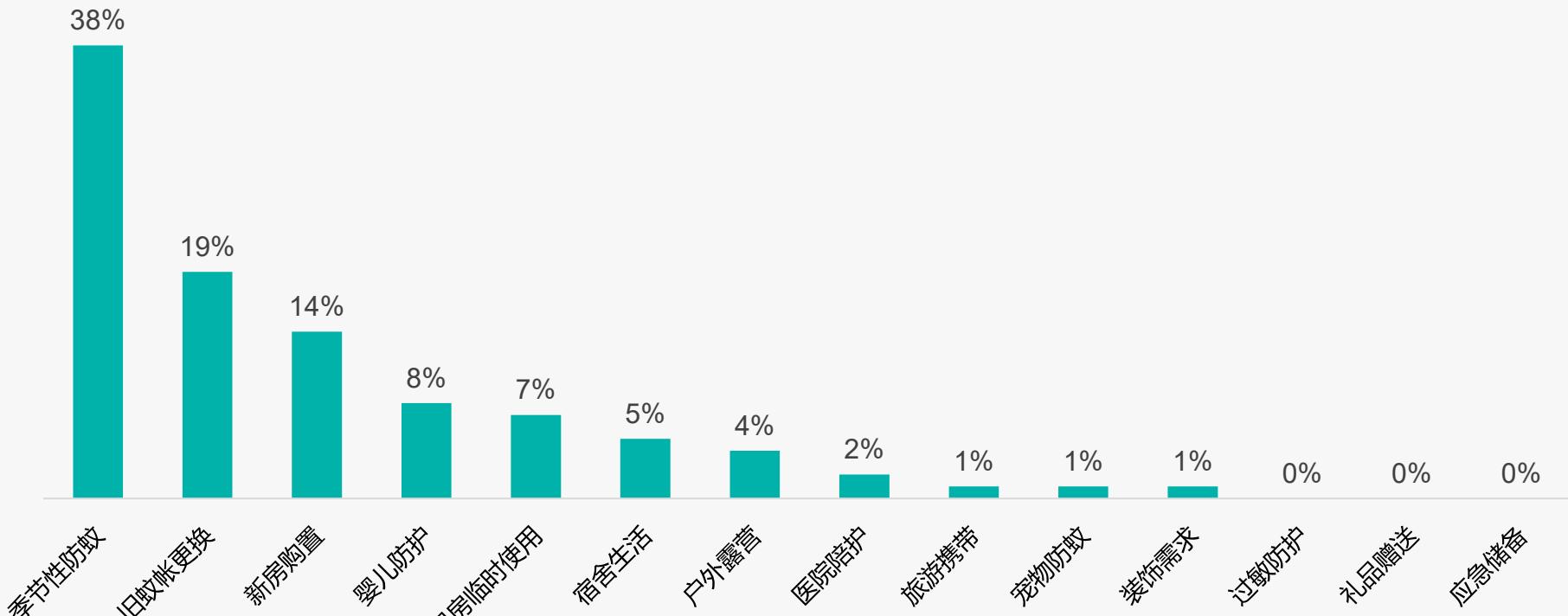


样本：蚊帐床幔行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

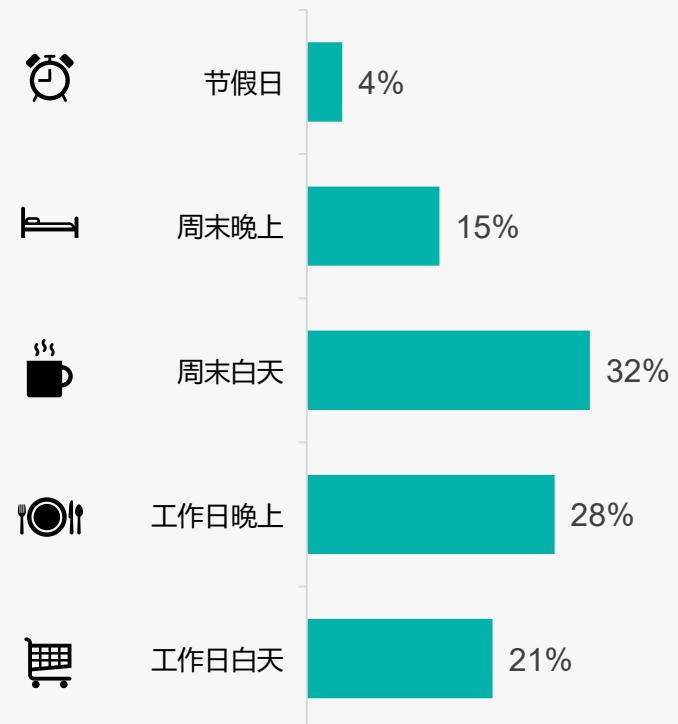
蚊帐消费季节性主导 休息时段购买集中

- ◆ 蚊帐床幔消费以季节性防蚊为主，占比38%；旧蚊帐更换占19%，新房购置占14%。消费场景显示产品需求与季节性和家居更新密切相关。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（28%），用户偏好休息时间购买，可能与线上购物习惯相关，其他时段占比较低。

2025年中国蚊帐床幔消费场景分布



2025年中国蚊帐床幔消费时段分布

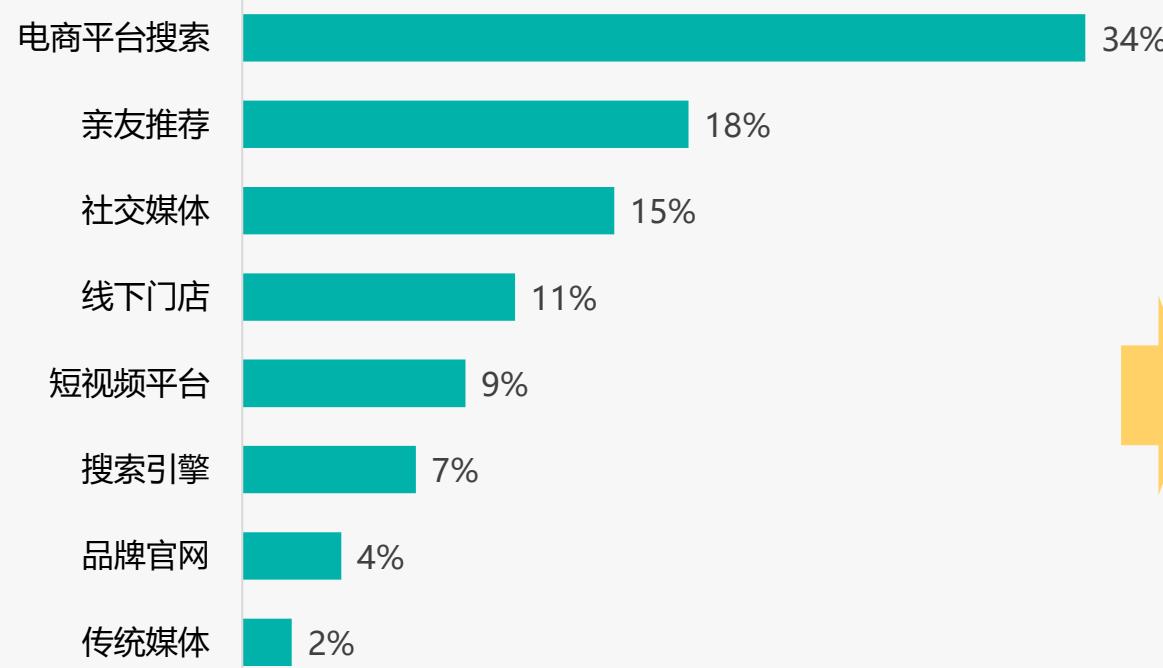


样本：蚊帐床幔行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

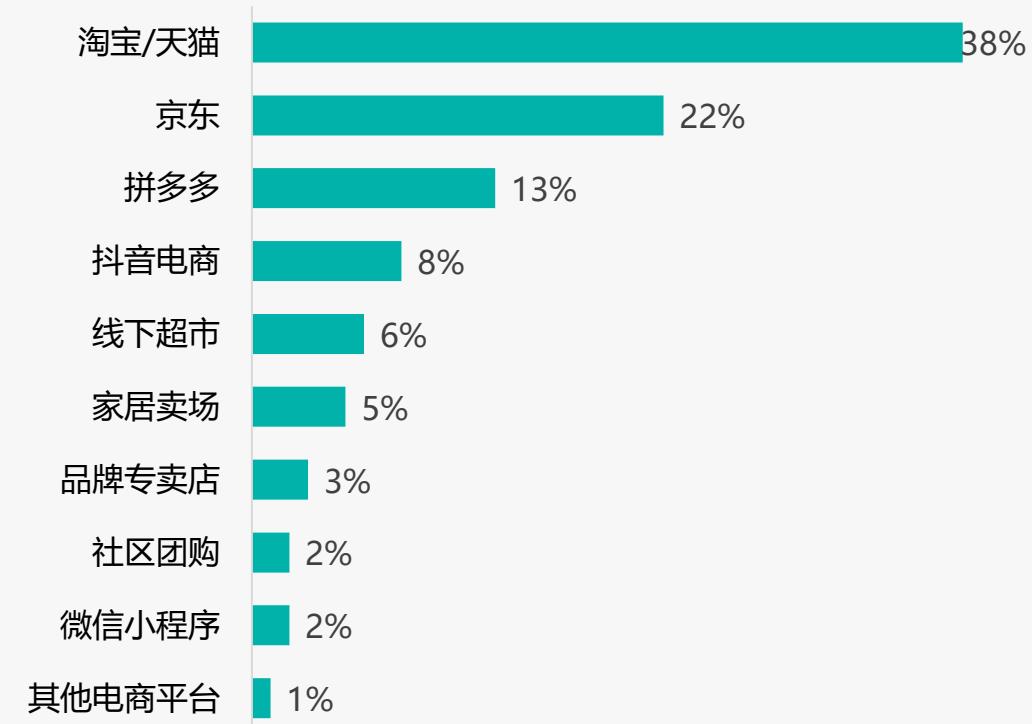
线上渠道主导蚊帐床幔消费

- ◆ 消费者了解蚊帐床幔产品主要通过电商平台搜索（34%）和亲友推荐（18%），社交媒体（15%）也较重要，显示线上渠道主导信息获取。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫（38%）和京东（22%）占主导，拼多多（13%）和抖音电商（8%）显示新兴平台增长潜力。

2025年中国蚊帐床幔了解渠道分布



2025年中国蚊帐床幔购买渠道分布

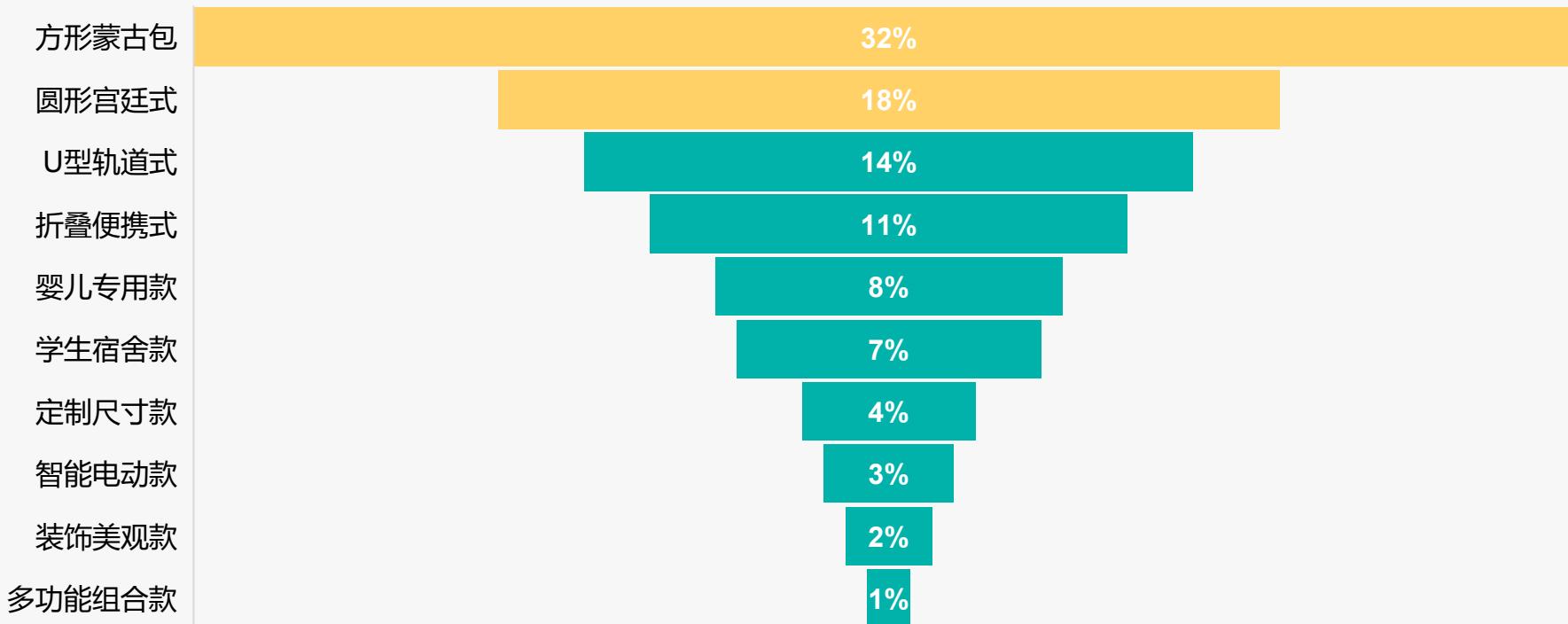


样本：蚊帐床幔行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

方形蒙古包主导 便携婴儿款增长

- ◆ 方形蒙古包蚊帐以32%的偏好占比领先市场，圆形宫廷式和U型轨道式分别占18%和14%，显示消费者更青睐实用和传统款式。
- ◆ 折叠便携式和婴儿专用款分别占11%和8%，智能电动款仅占3%，表明便携和特定需求驱动市场，而智能产品接受度较低。

2025年中国蚊帐床幔偏好类型分布

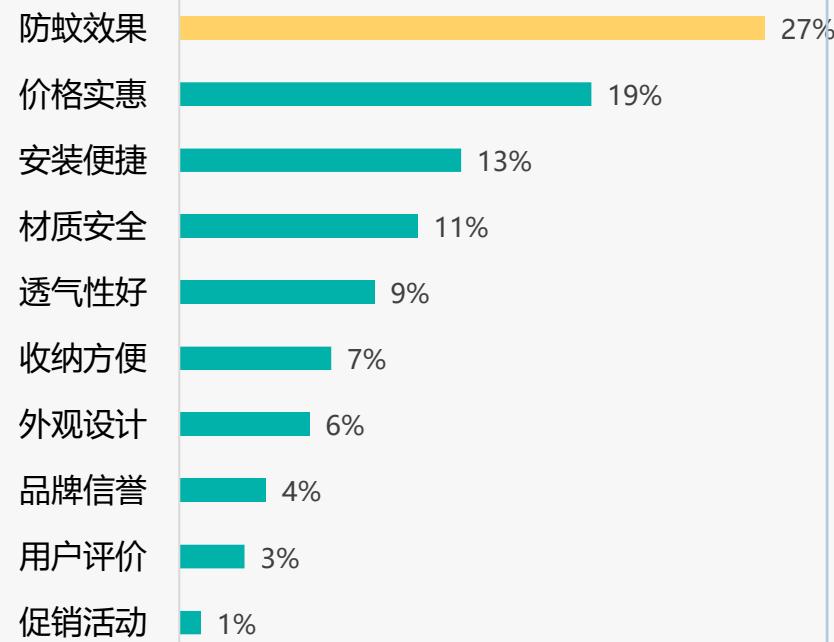


样本：蚊帐床幔行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

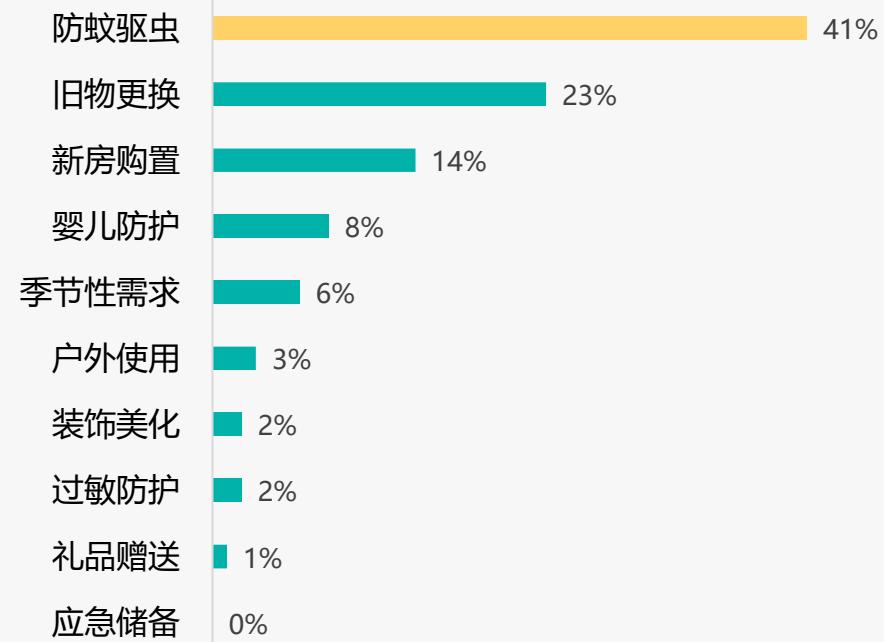
防蚊效果价格实惠主导购买决策

- ◆消费者选择蚊帐床幔时，防蚊效果（27%）、价格实惠（19%）和安装便捷（13%）是关键因素，合计59%，显示核心功能与性价比主导购买决策。
- ◆消费原因中，防蚊驱虫（41%）、旧物更换（23%）和新房购置（14%）占比78%，表明产品需求主要由实用和更换需求驱动，而非次要因素。

2025年中国蚊帐床幔吸引因素分布



2025年中国蚊帐床幔消费原因分布

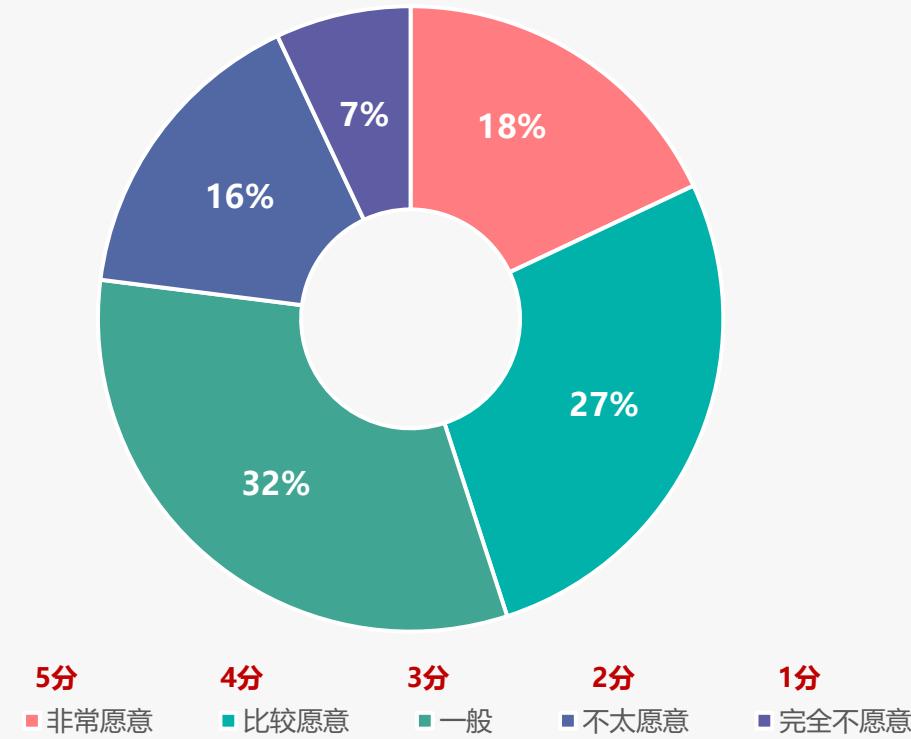


样本：蚊帐床幔行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

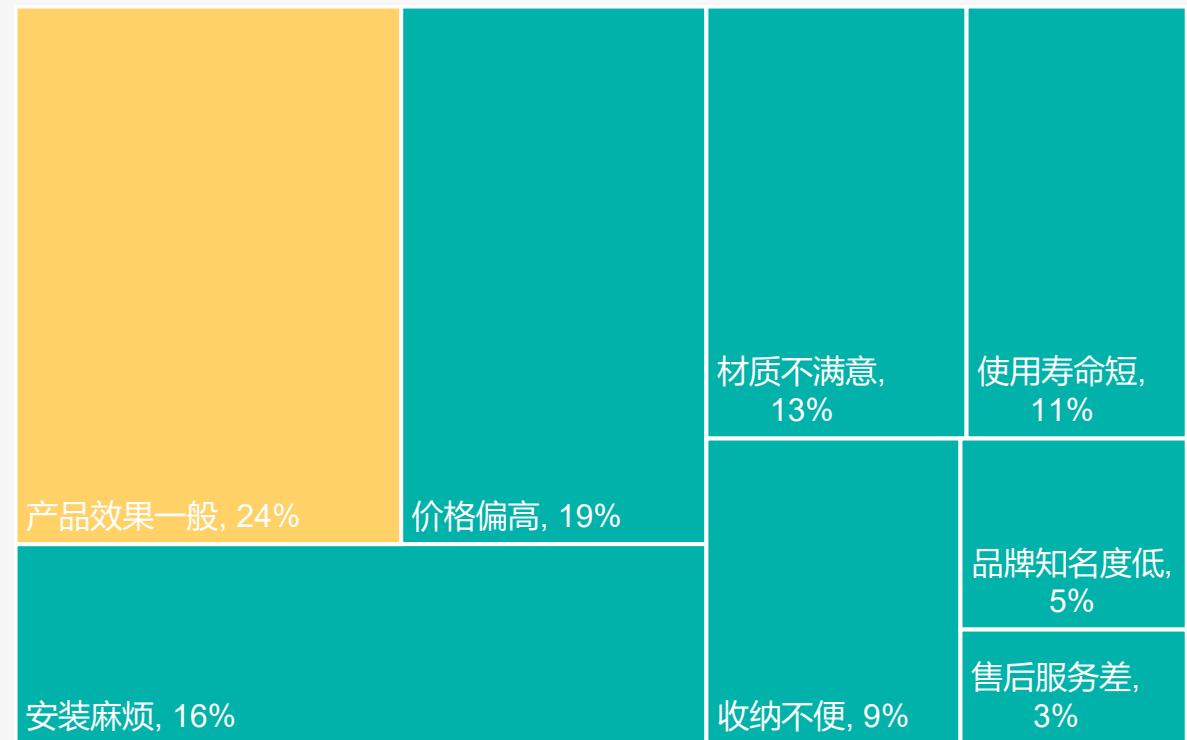
蚊帐床幔推荐意愿一般 产品效果需优化

- ◆ 调研显示，蚊帐床幔推荐意愿中“一般”占比32%，为主要态度；不愿推荐主因是“产品效果一般”占24%，突出产品功能需优化。
- ◆ 价格偏高占19%，安装麻烦占16%，是重要障碍；数据强调提升性价比和便利性对增强用户推荐意愿的关键作用。

2025年中国蚊帐床幔推荐意愿分布



2025年中国蚊帐床幔不推荐原因分布

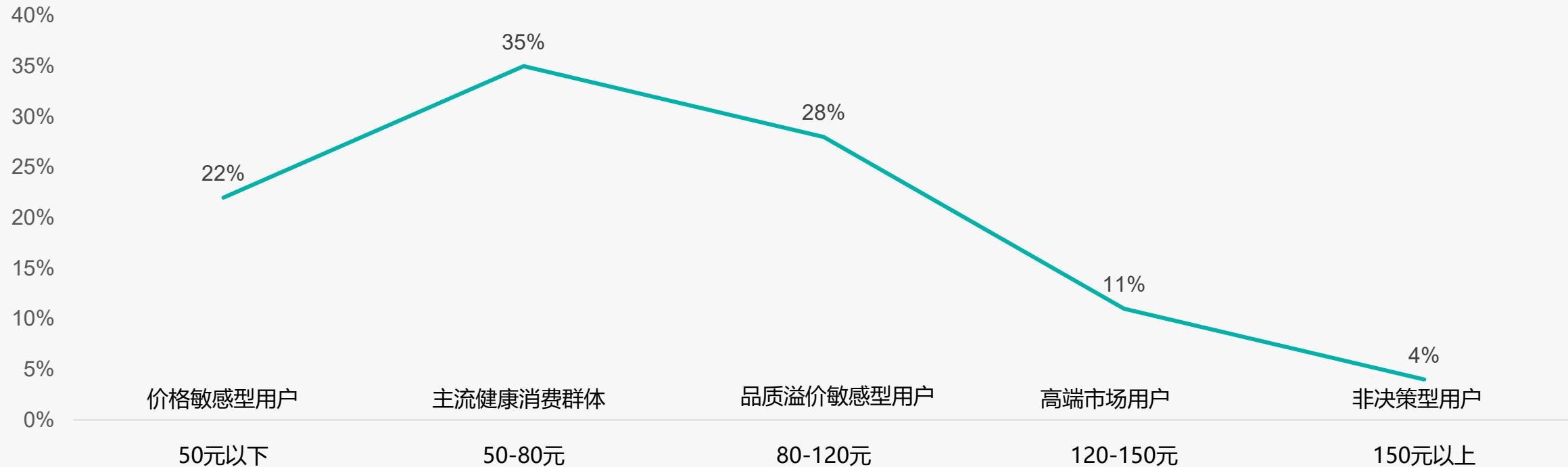


样本：蚊帐床幔行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

蚊帐床幔中端价格主导市场

- ◆调查显示，蚊帐床幔价格接受度集中在50-120元区间，其中50-80元占比35%，80-120元占比28%，表明消费者偏好中端价位产品。
- ◆高端市场接受度低，150元以上仅占4%，而50元以下占22%，建议企业聚集中端市场以优化策略和提升竞争力。

2025年中国蚊帐床幔主要规格价格接受度



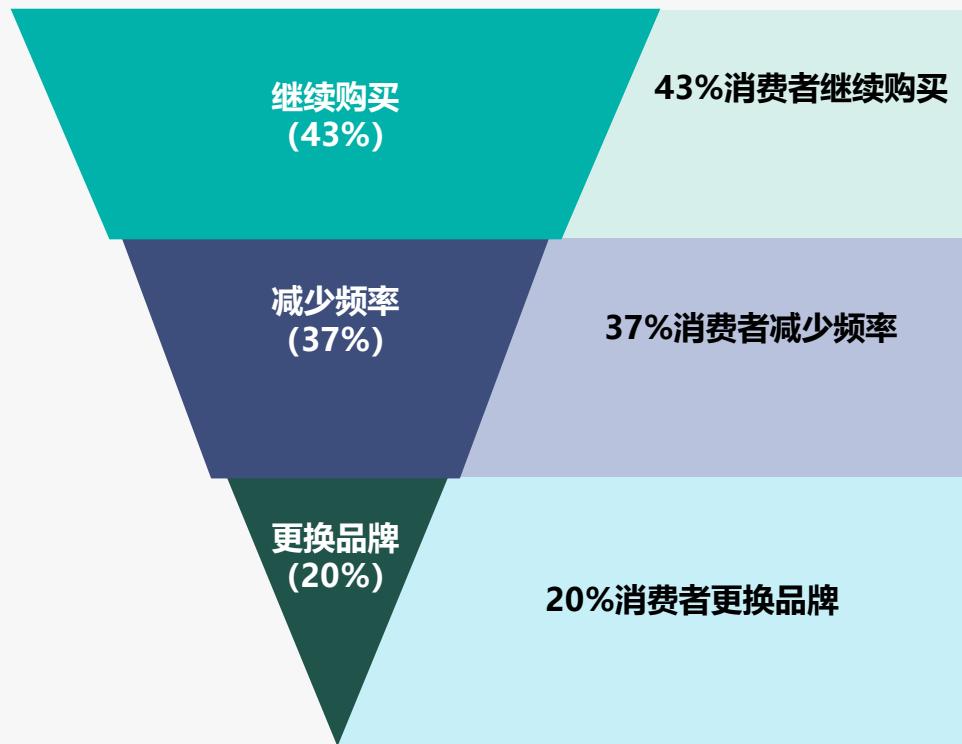
样本：蚊帐床幔行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以1.5米双人床规格蚊帐床幔为标准核定价格区间

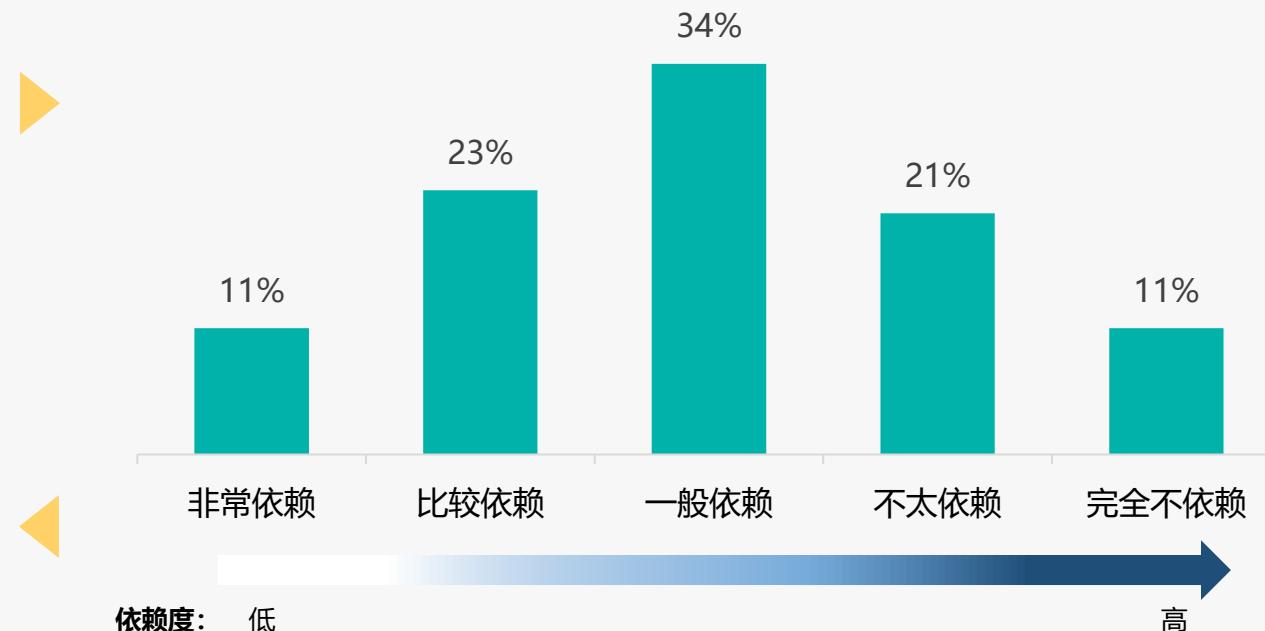
价格敏感度高 促销非核心驱动

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，37%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销依赖度：34%一般依赖，23%比较依赖，11%非常依赖，表明促销对多数消费者有影响但非核心。

2025年中国蚊帐床幔涨价10%后购买行为分布



2025年中国蚊帐床幔促销依赖程度分布

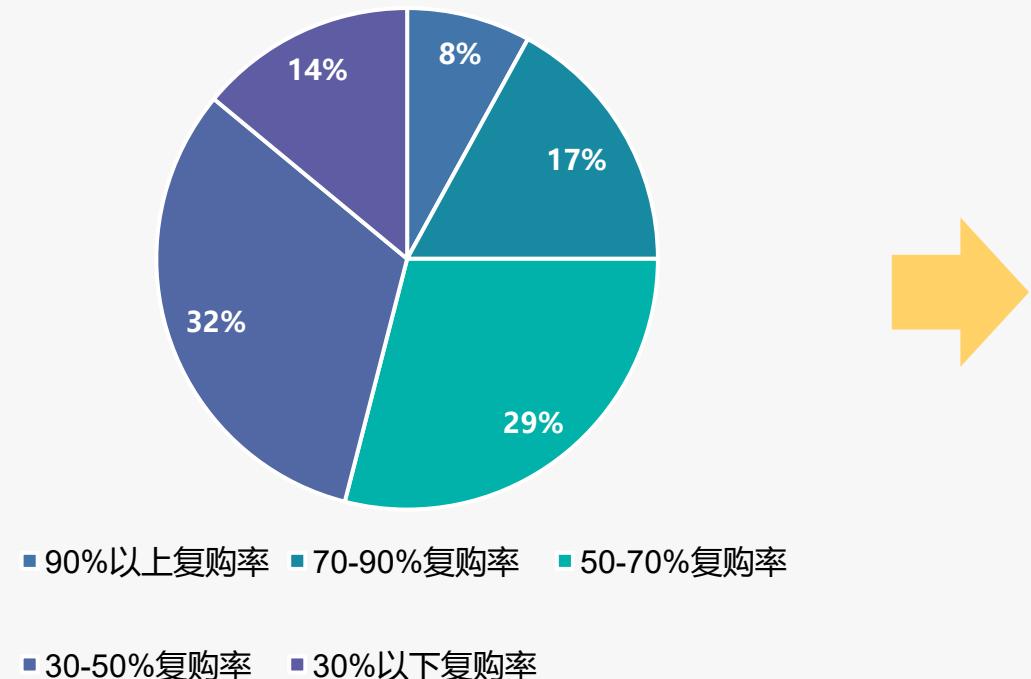


样本：蚊帐床幔行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

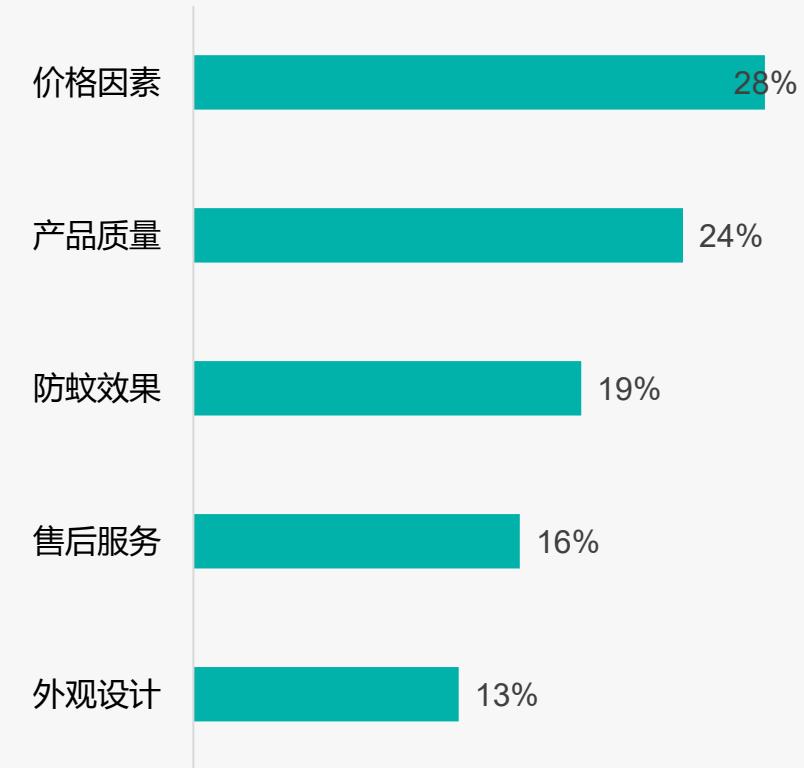
蚊帐床幔复购率中等价格敏感度高

- ◆ 蚊帐床幔消费者复购率集中在30-70%区间，其中30-50%复购率占比32%，50-70%复购率占比29%，显示市场忠诚度中等，存在波动性。
- ◆ 更换品牌主要原因为价格因素占28%，产品质量占24%，防蚊效果占19%，凸显价格敏感性和功能性对消费决策的关键影响。

2025年中国蚊帐床幔品牌复购率分布



2025年中国蚊帐床幔更换品牌原因分布

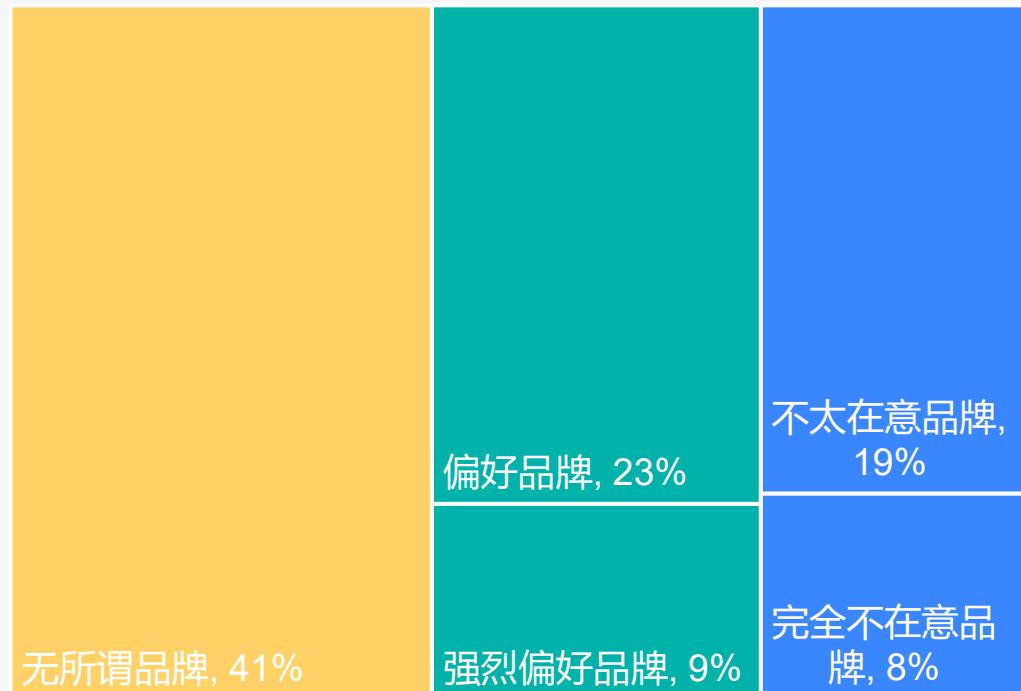


样本：蚊帐床幔行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

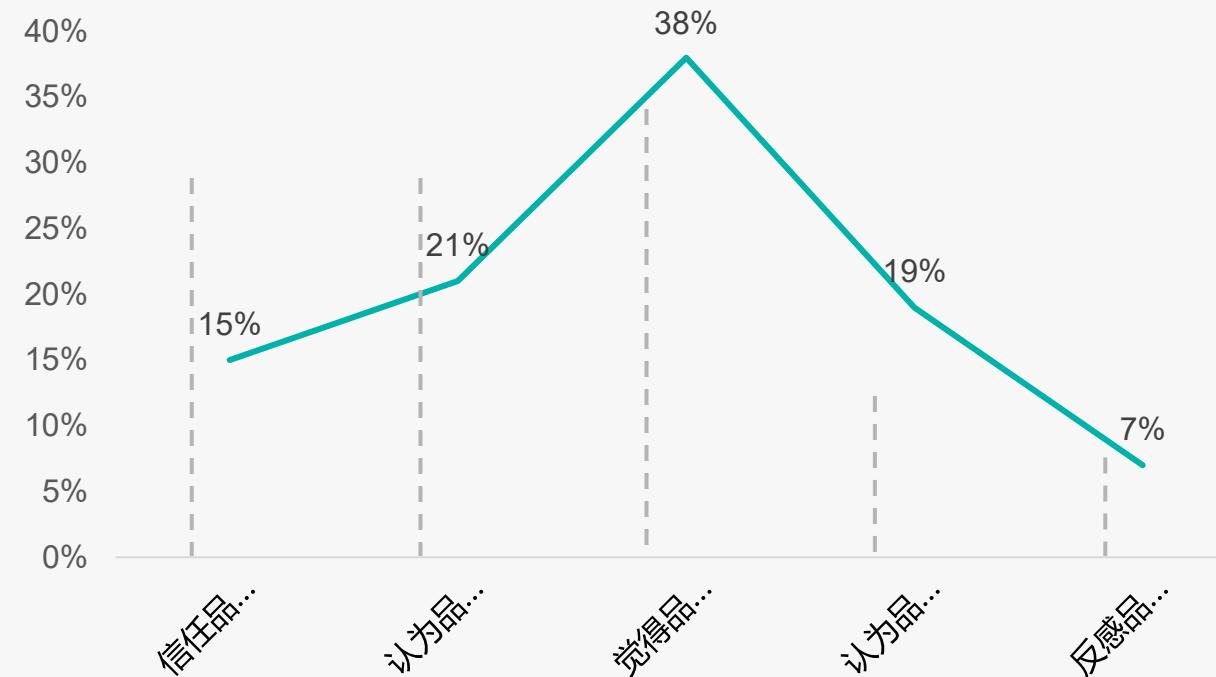
品牌敏感度低 需强化产品差异化

- ◆ 品牌偏好数据显示，强烈偏好品牌仅占9%，偏好品牌为23%，而无所谓品牌高达41%，表明多数消费者对品牌敏感度较低。
- ◆ 对品牌产品的态度中，觉得品牌差异不大占38%，认为品牌不重要为19%，显示品牌影响力有限，企业需强化产品差异化。

2025年中国蚊帐床幔品牌消费意愿分布



2025年中国蚊帐床幔品牌态度分布

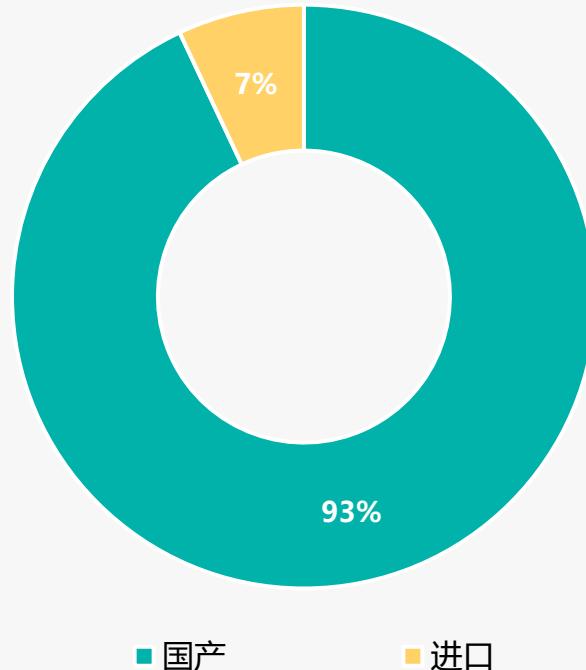


样本：蚊帐床幔行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

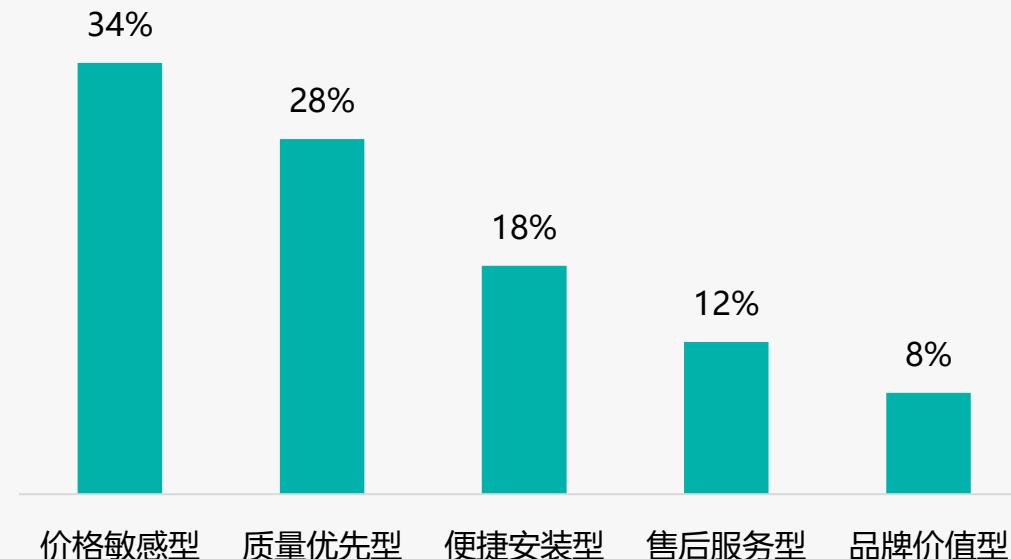
国产品牌主导 价格质量优先

- ◆国产品牌消费占比93%，进口仅7%，显示市场高度依赖本土产品。价格敏感型消费者占34%，质量优先型占28%，价格和质量是核心购买因素。
- ◆便捷安装型占18%，售后服务型占12%，品牌价值型占8%，表明易用性和售后支持重要，品牌忠诚度较低，市场注重实用性。

2025年中国蚊帐床幔国产进口品牌消费分布



2025年中国蚊帐床幔品牌偏好类型分布



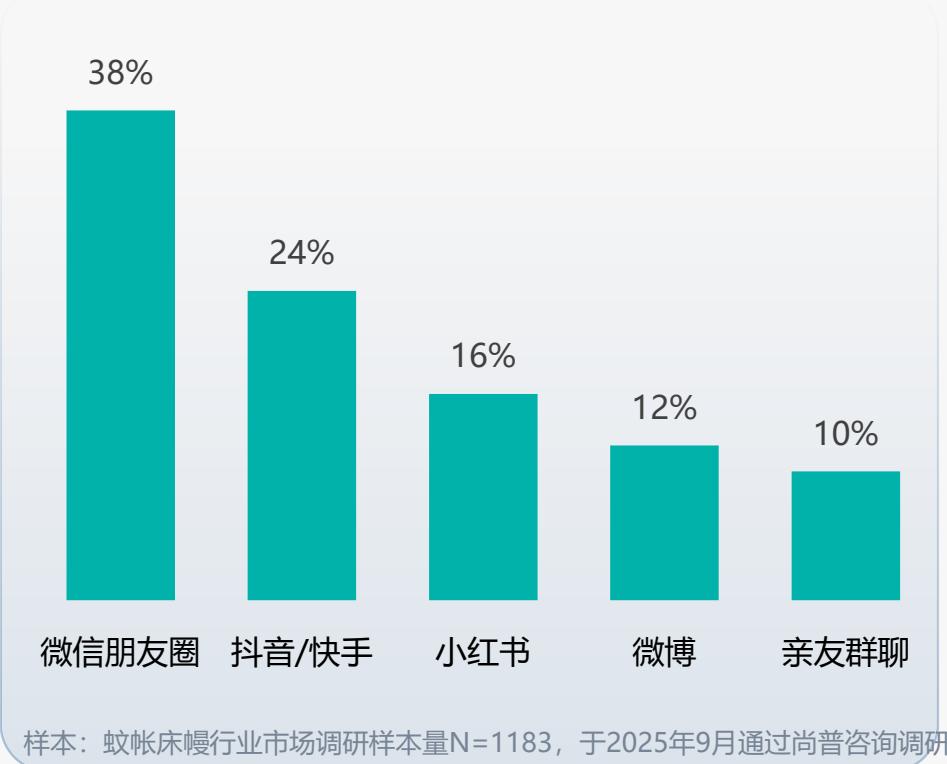
样本：蚊帐床幔行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导分享 真实体验最受关注

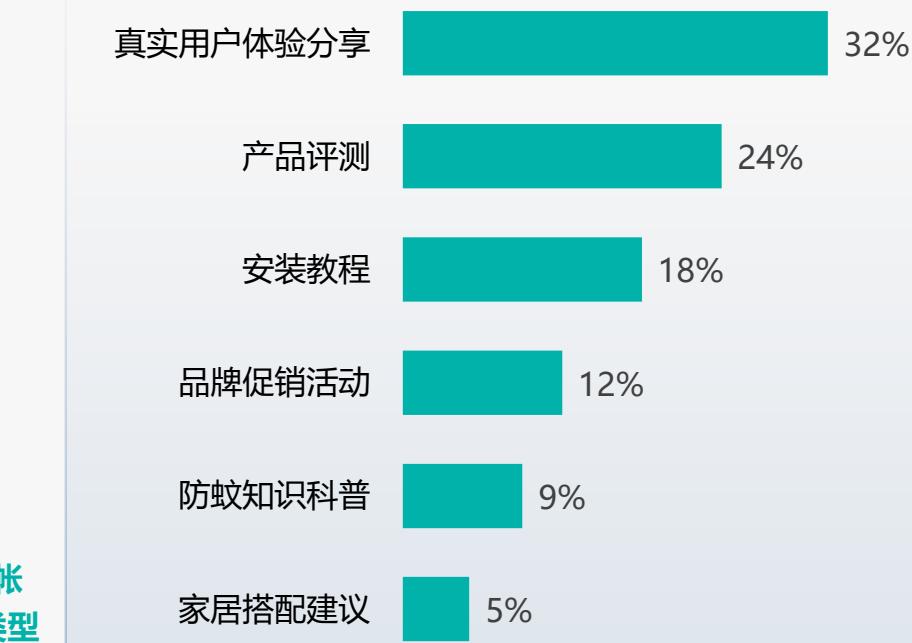
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈是主要分享渠道，占比38%；抖音/快手次之，占24%。真实用户体验分享最受关注，占32%，产品评测占24%，显示用户偏好可信内容。
- ◆安装教程占18%，强调实用性；品牌促销活动仅占12%，吸引力可能不足。社交渠道以微信和短视频为主，内容侧重真实体验和评测。

2025年中国蚊帐床幔社交分享渠道分布

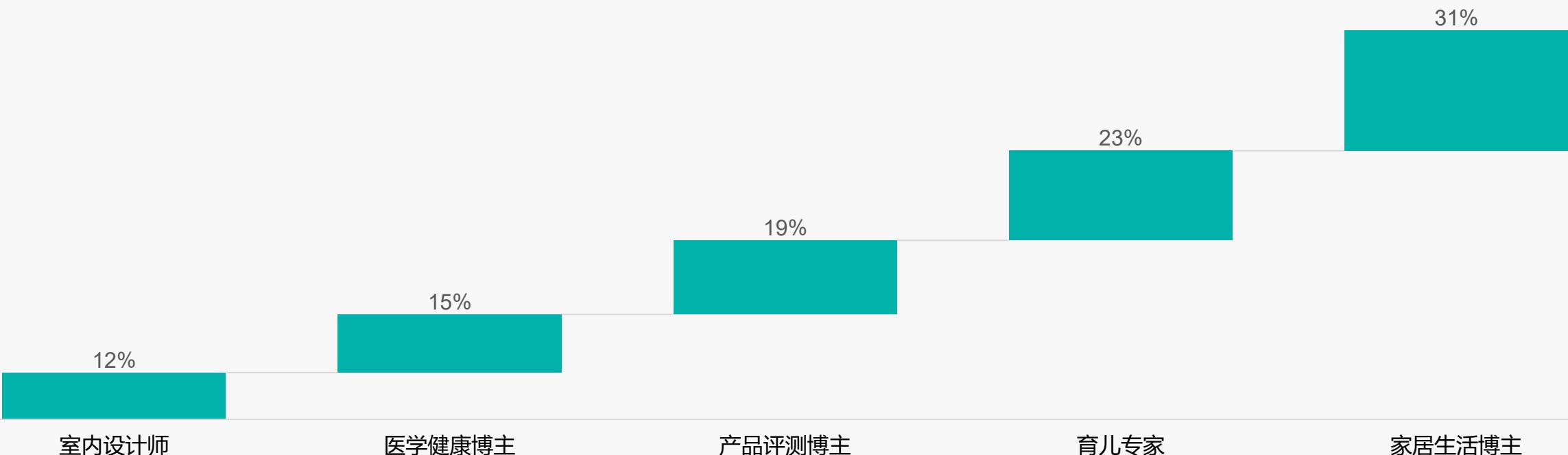


2025年中国蚊帐床幔社交内容类型分布



- ◆调查显示，家居生活博主以31%的信任度领先，育儿专家占23%，产品评测博主占19%，表明消费者更依赖实用和健康导向的内容。
- ◆医学健康博主占15%，室内设计师占12%，信任分布强调产品功能优先于美学，为营销策略提供关键方向。

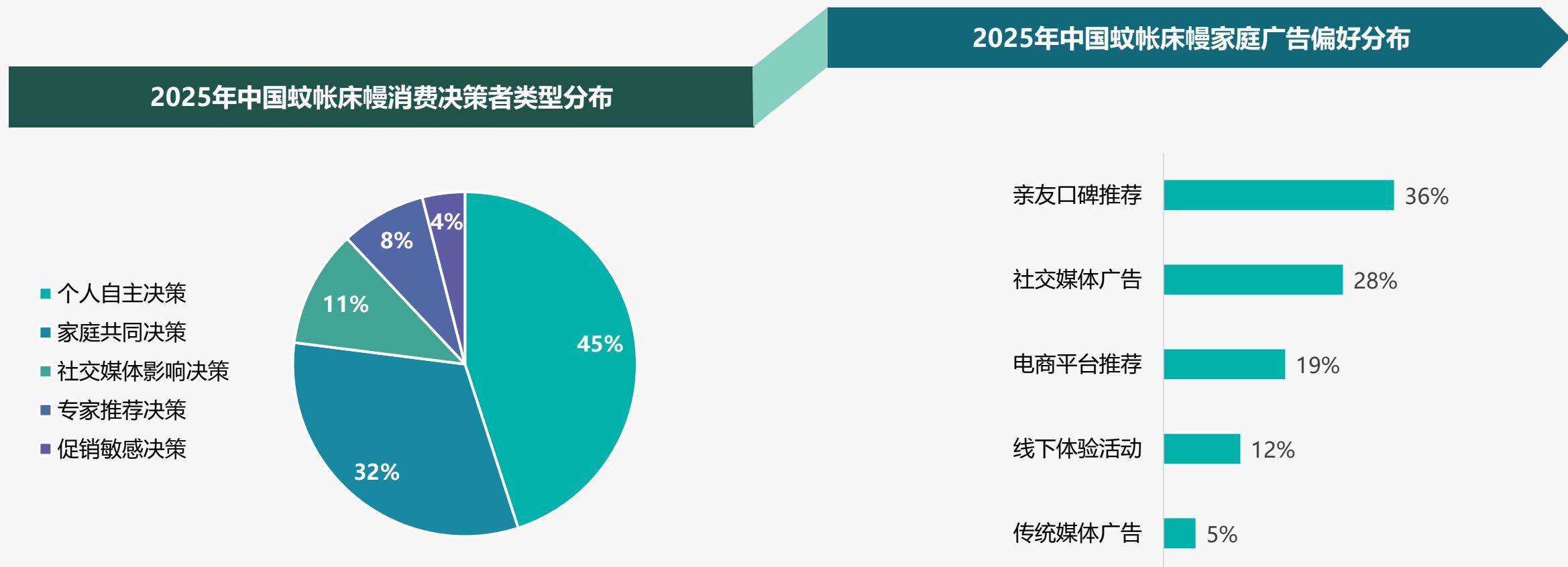
2025年中国蚊帐床幔社交信任博主类型分布



样本：蚊帐床幔行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑社交媒体主导蚊帐消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比36%，社交媒体广告占比28%，是蚊帐床幔消费的主要广告偏好来源，凸显口碑和数字化渠道在家庭决策中的关键影响力。
- ◆ 电商平台推荐占19%，传统媒体广告仅占5%，数据表明线上推荐机制更有效，而传统媒体在现代消费环境中已边缘化。

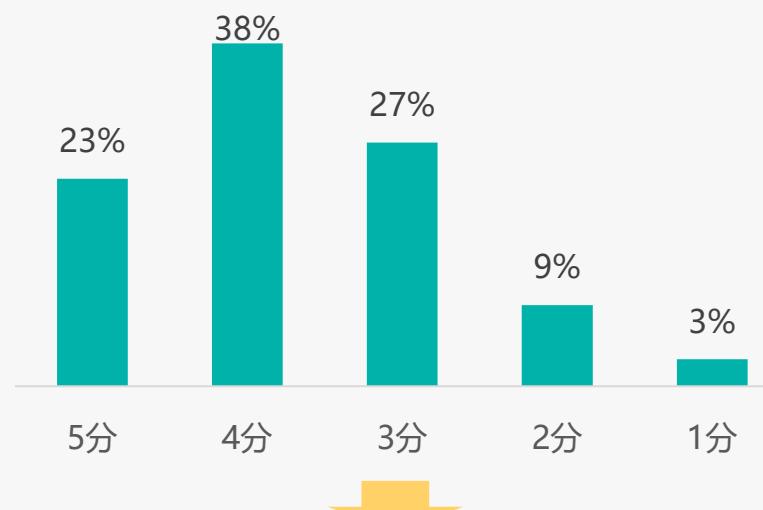


样本：蚊帳床幔行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

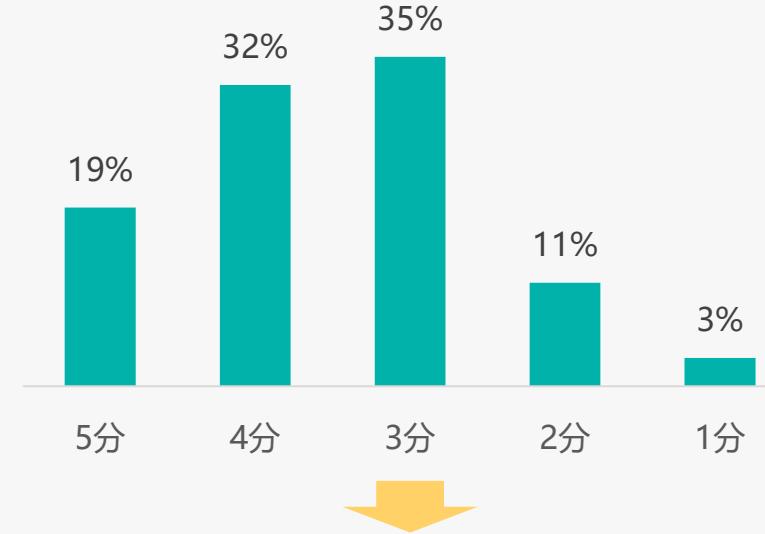
退货客服薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计61%；但退货体验4-5分仅51%，3分占比35%，显示退货环节为薄弱点，需优先改进。
- ◆客服满意度4-5分合计55%，略低于消费流程；1-2分合计14%，高于消费流程，提示客服响应或问题解决能力需加强。

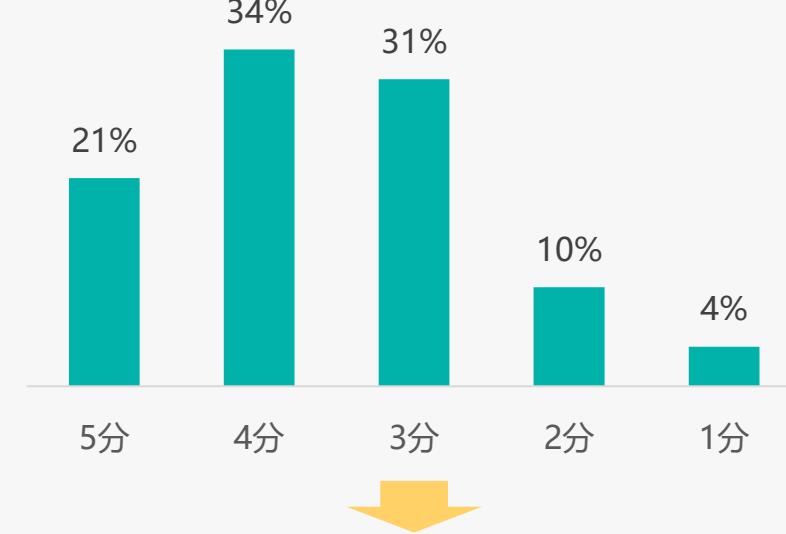
2025年中国蚊帐床幔线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国蚊帐床幔退货体验满意度分布（满分5分）



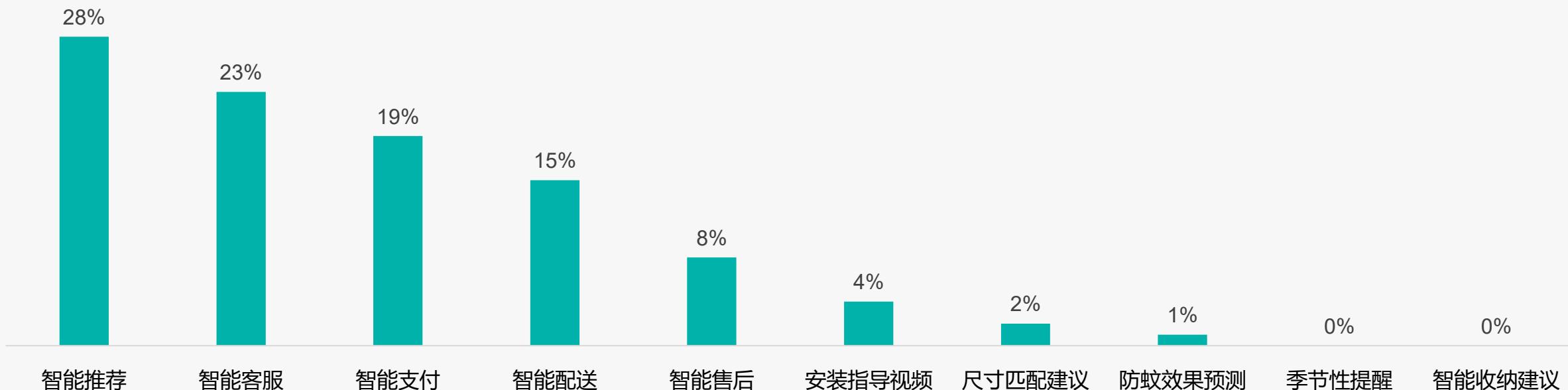
2025年中国蚊帐床幔线上客服满意度分布（满分5分）



样本：蚊帐床幔行业市场调研样本量N=1183，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐（28%）、智能客服（23%）和智能支付（19%）是蚊帐床幔线上消费中最受欢迎的智能服务，显示消费者偏好个性化和便捷体验。
- ◆ 智能配送（15%）需求较高，而智能售后（8%）、安装指导（4%）等低占比服务可能未被重视，建议加强这些环节以提升整体满意度。

2025年中国蚊帐床幔智能服务体验分布



样本：蚊帐床幔行业市场调研样本量N=1183，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