

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月睡裙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Nightgown Category Market Insights

2025年12月

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。

## 目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：睡裙消费以年轻女性主导，市场下沉趋势明显



88%消费者为女性，69%为18-35岁年轻女性



新一线和二线城市合计占58%，高于一线城市



74%消费者个人自主决策，外部影响较小

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品，强调舒适、时尚和性价比，满足其自主决策需求。

### ✓ 加强下沉市场布局

重点拓展新一线和二线城市，通过电商平台和社交媒体触达消费者，适应市场下沉趋势。

## 核心发现2：消费频率低，偏好传统款式和实用功能



38%消费者每年购买1-2次，整体频率偏低



短、中、长款睡裙合计占77%，偏好传统款式



材质选择分散，但传统款式主导市场

### 启示

#### ✓ 优化产品更新策略

通过季节新品和促销活动刺激购买，提升消费频率，避免产品被视为耐用品。

#### ✓ 平衡传统与创新设计

保持传统款式优势，同时引入适度创新，如环保材质或智能功能，满足多样化需求。

## 核心发现3：价格敏感度高，电商渠道主导信息获取和销售



50-80元价格区间接受度最高，占37%



电商平台推荐和社交媒体内容合计超60%



淘宝/天猫、京东、拼多多合计超80%销售份额

### 启示

#### ✓ 强化电商渠道合作

深化与主流电商平台合作，利用智能推荐和促销活动，提升线上销售效率和用户体验。

#### ✓ 注重性价比和数字营销

提供中低价位产品，通过社交媒体和用户生成内容营销，增强品牌信任和购买意愿。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以实用功能驱动，价格敏感度高



## 1、产品端

- ✓ 强化舒适透气材质，满足核心穿着体验
- ✓ 优化中低价位产品，提升性价比



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体真实用户内容营销
- ✓ 利用电商平台推荐和促销活动



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务
- ✓ 优化智能客服响应速度

## 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~10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** 睡裙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睡裙品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对睡裙的购买行为;
- 睡裙市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

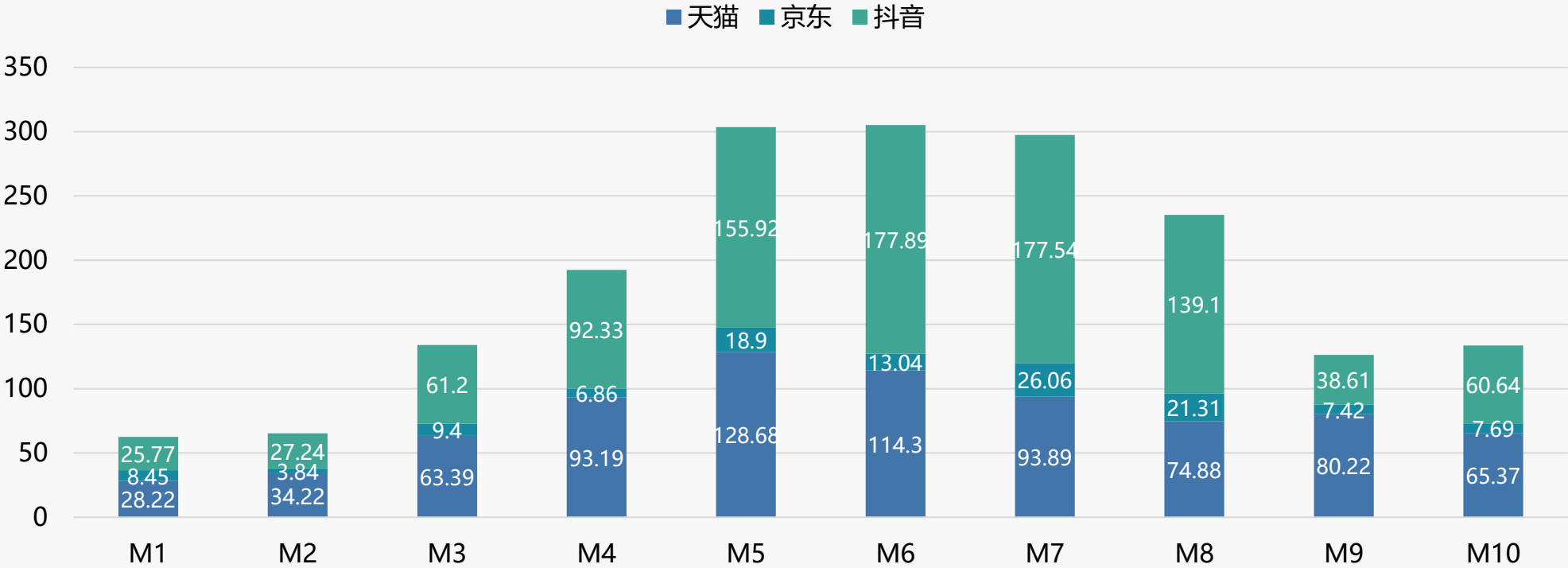
Research Method

- **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, 计算睡裙品类销售额、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、不同平台睡裙品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导睡裙市场 夏季旺季显著 京东份额低

- ◆从平台份额看，天猫与抖音主导市场，京东份额较小。抖音以约52.8%份额领先，天猫约40.8%，京东仅6.2%。抖音凭借内容电商优势抢占增量，京东在睡裙品类渗透不足。
- ◆从月度趋势看，销售额呈季节性波动，5-8月为销售旺季。M5-M8四个月销售额合计约12.35亿元，占前十个月总销售额的62.9%。峰值在M5达3.03亿元，反映夏季需求旺盛；M9后回落，需关注冬季产品线拓展以平滑业绩。

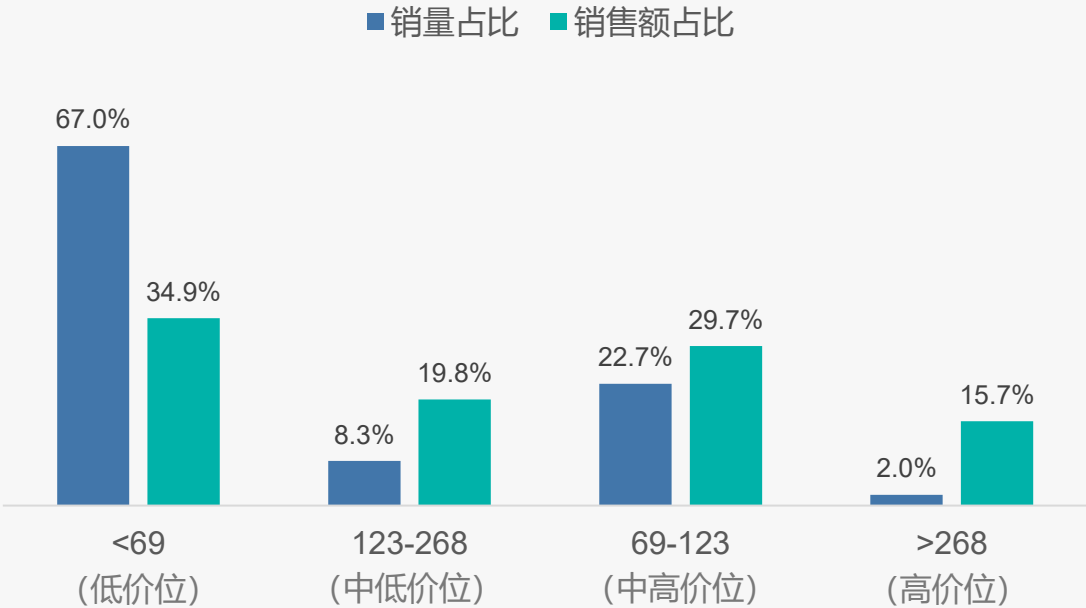
2025年1月~10月睡裙品类线上销售规模（百万元）



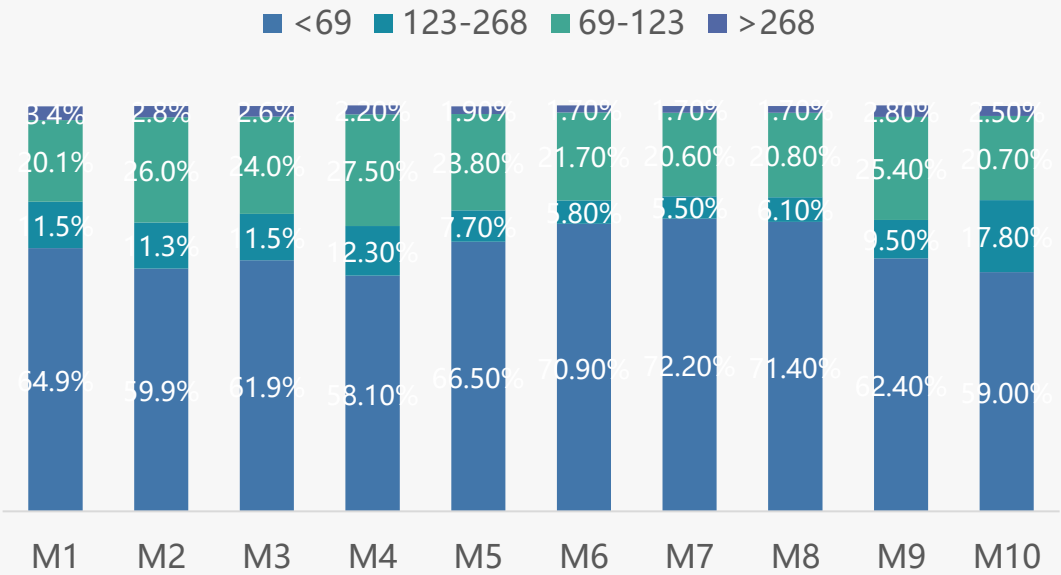
# 睡裙市场低价主导 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，睡裙市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<69元）销量占比高达67.0%，但销售额占比仅34.9%，表明该区间以薄利多销为主，但利润贡献有限。中高价位（69-268元）销量占比31.0%，销售额占比却达49.5%，显示其单位价值更高，是销售额增长的关键驱动。高端价位（>268元）虽销量仅2.0%，但贡献15.7%销售额，具有高溢价潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布，低价位（<69元）占比从M1的64.9%波动上升至M7的72.2%，随后回落至M10的59.0%，显示夏季需求旺盛但季节性明显。中价位（69-123元）占比在M2-M4较高（26.0%-27.5%），可能与春季促销相关。建议加强高端产品营销以平滑季节性波动，提升周转率。

2025年1月~10月睡裙线上不同价格区间销售趋势



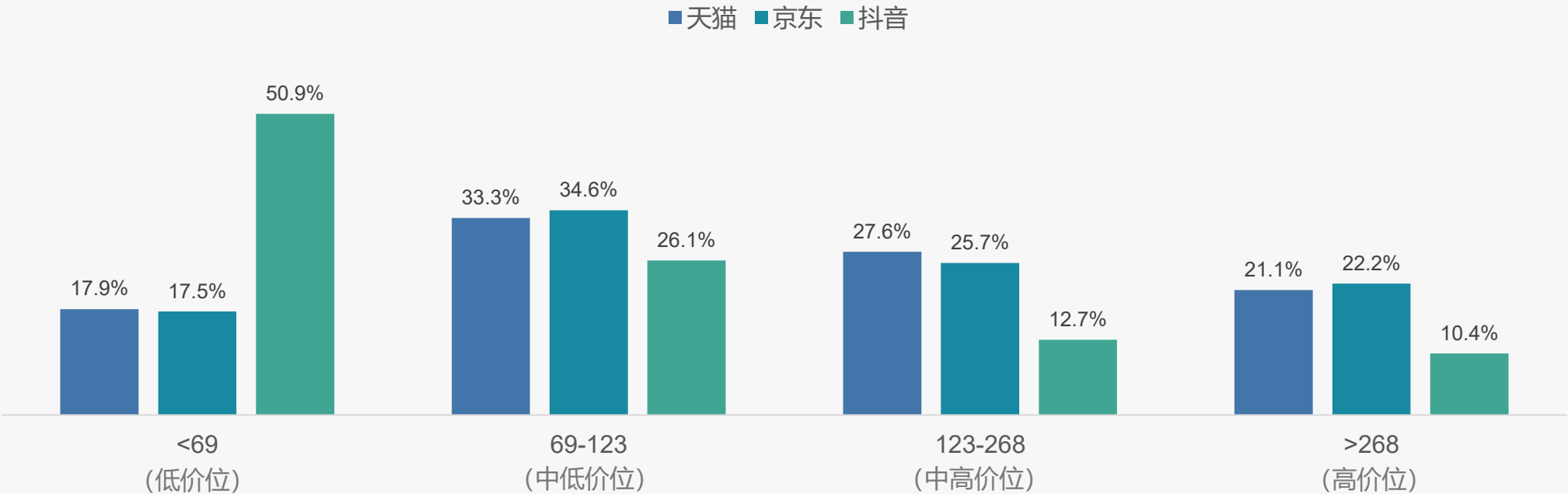
睡裙线上价格区间-销量分布



# 睡裙市场平台差异化 抖音低价天猫京东均衡

- ◆从价格区间分布看，睡裙品类呈现明显的平台差异化策略。天猫和京东以69-123元、123-268元中端价格带为主力，合计占比均超60%，显示传统电商平台更注重品质与性价比的平衡。抖音平台则截然不同，<69元低价区间占比高达50.9%，表明其以低价引流策略为主导，但高价位产品渗透不足，可能影响整体客单价和利润率。
- ◆通过计算各平台价格区间集中度，天猫和京东的中高端市场（>123元）占比分别为48.7%和47.9%，而抖音仅23.1%。这揭示抖音用户对价格敏感度更高，平台需优化供应链以提升高附加值产品占比。从业务策略角度，抖音的高低价占比差异暗示其睡裙品类可能处于市场扩张期，依赖流量红利但盈利模型待优化。

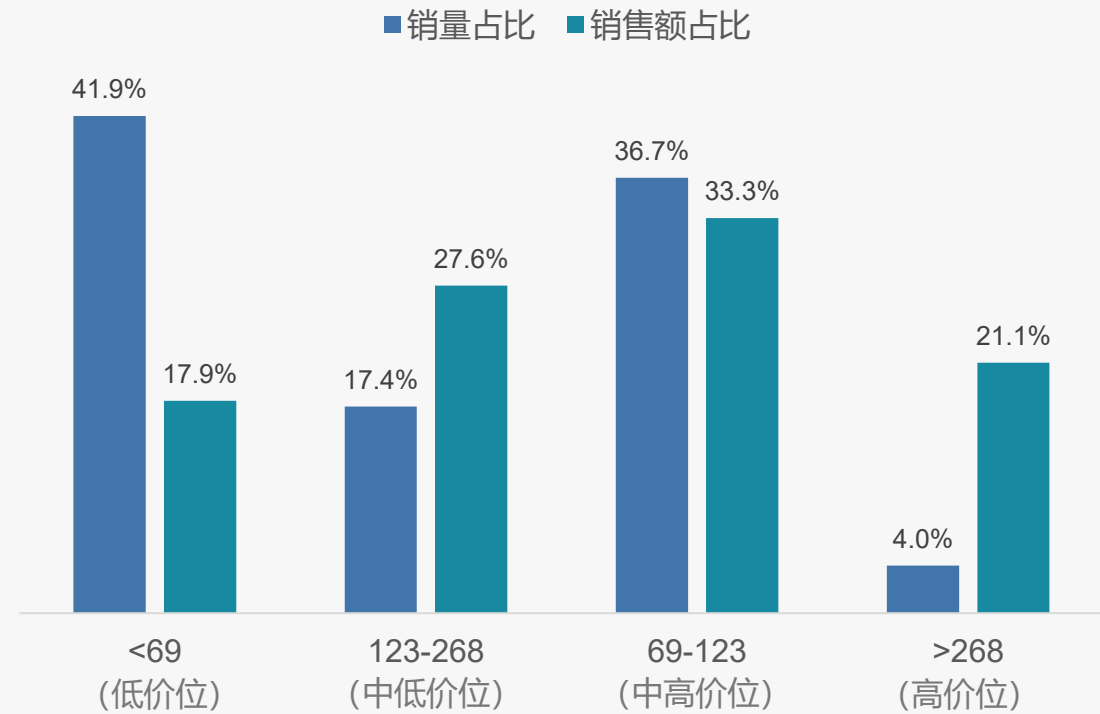
2025年1月~10月各平台睡裙不同价格区间销售趋势



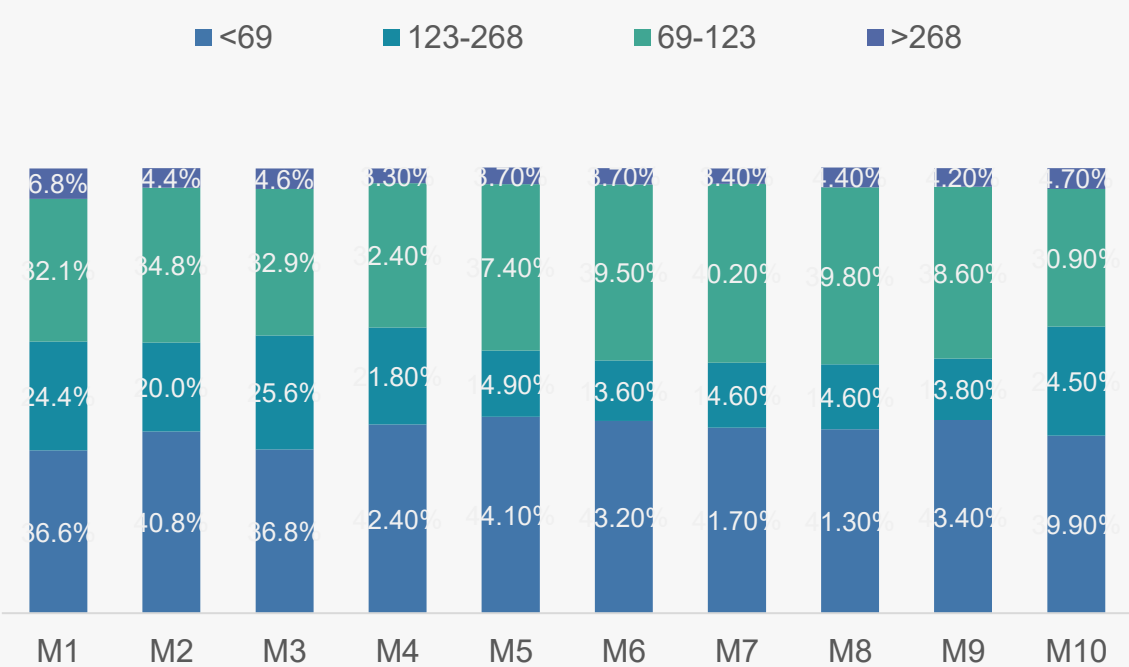
# 睡裙市场分层明显 中高端利润驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，睡裙品类呈现明显的消费分层。低价位（<69元）销量占比41.9%但销售额仅占17.9%，显示薄利多销特征；中价位（69-268元）合计销量占比54.1%贡献60.9%销售额，是核心利润区；高价位（>268元）虽销量仅4.0%却贡献21.1%销售额，显示高端市场溢价能力显著。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3期间123-268元区间占比稳定在20%以上，但M5-M9降至13.6%-14.9%，而69-123元区间从32.1%升至40.2%。这表明夏季消费者更倾向性价比产品，冬季则偏好中高端。建议实施动态定价策略，Q4重点推广高单价产品以提升客单价。

2025年1月~10月天猫平台睡裙不同价格区间销售趋势



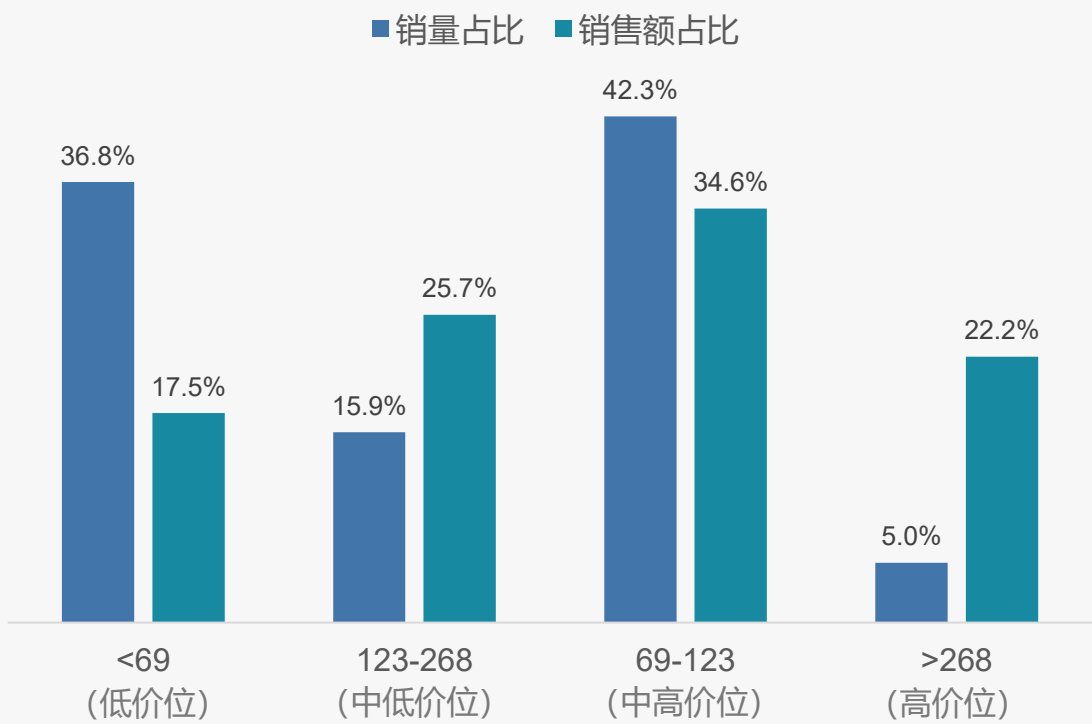
天猫平台睡裙价格区间-销量分布



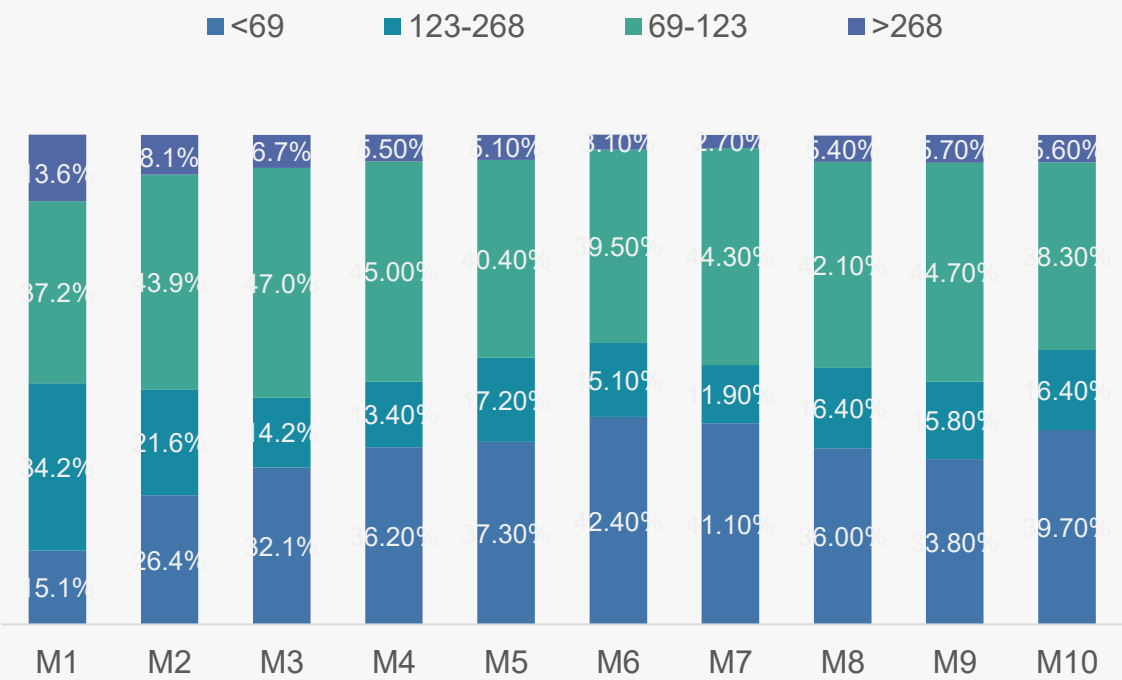
# 睡裙市场低价主导 中端稳健 高端利润

- ◆从价格区间销售趋势看，69-123元区间销量占比42.3%最高，但123-268元区间销售额占比25.7%显示更高客单价。低价位<69元销量占比36.8%但销售额仅17.5%，反映薄利多销策略。月度销量分布显示明显季节性变化。M1-M10期间，<69元区间占比从15.1%升至39.7%；而>268元区间从13.6%降至5.6%。夏季月份(M6-M8)低价产品占比最高，符合季节性消费特征。
- ◆价格结构分析揭示差异化策略机会。低价产品(<69元)适合流量导入但利润率低；中端产品(69-123元)占据销量57.2%和销售额60.3%，是市场基本盘；高端产品(>268元)虽销量有限但贡献22.2%销售额，适合品牌溢价。

2025年1月~10月京东平台睡裙不同价格区间销售趋势



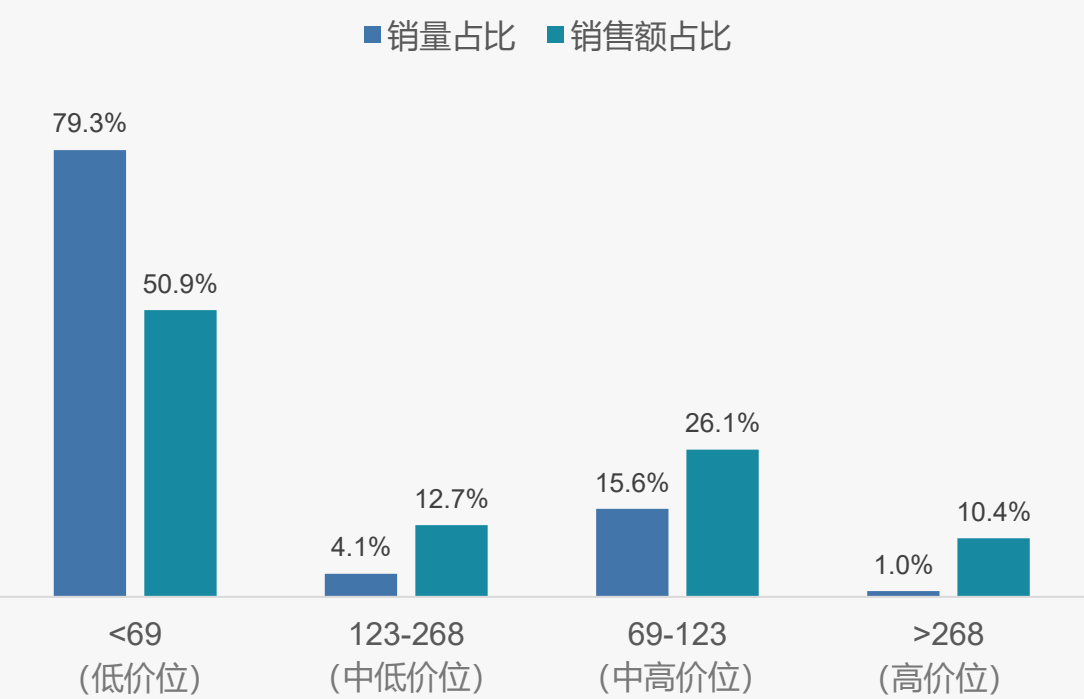
京东平台睡裙价格区间-销量分布



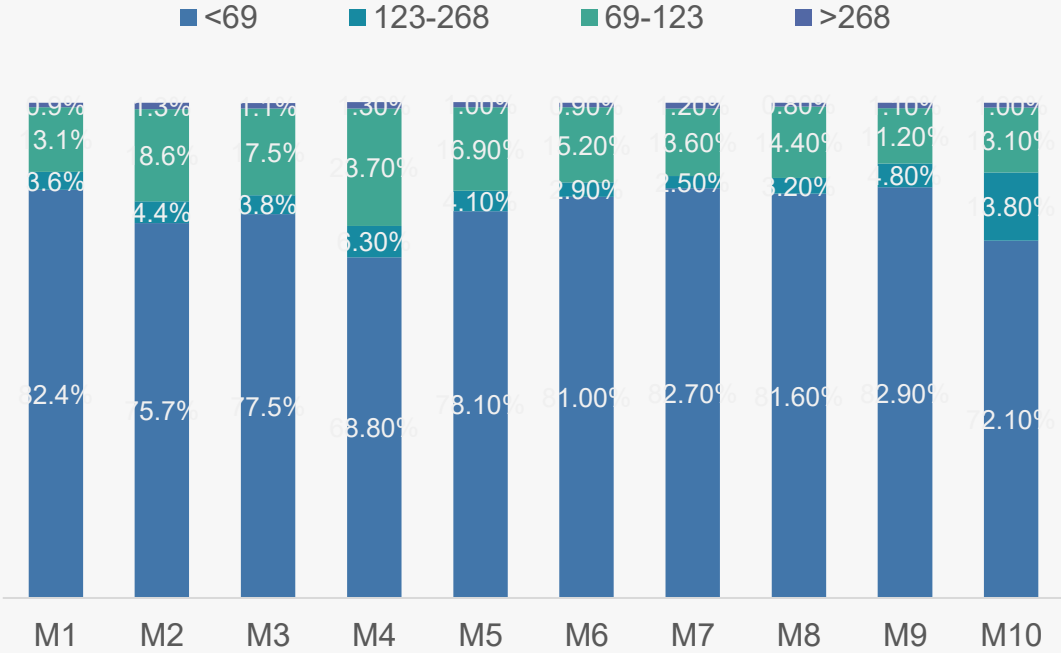
# 低价主导销量 高价贡献利润 结构动态优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台睡裙品类呈现明显的低价主导特征。<69元区间贡献79.3%销量但仅占50.9%销售额，显示高销量低客单价特性。69-123元区间以15.6%销量贡献26.1%销售额，单位价值更高。高价区间(>268元)虽销量仅1.0%但销售额占比达10.4%，表明高端市场存在高利润空间。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。M4月<69元区间占比降至68.8%，同时69-123元区间升至23.7%，反映季节性消费升级。M10月123-268元区间占比突增至13.8%，可能受促销活动影响。整体看，低价区间占比波动(68.8%-82.9%)，中高价区间在特定月份有突破机会。需关注促销节点对价格敏感度的短期

2025年1月~10月抖音平台睡裙不同价格区间销售趋势



抖音平台睡裙价格区间-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** 睡裙消费行为、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年内购买过睡裙的消费者;
- 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

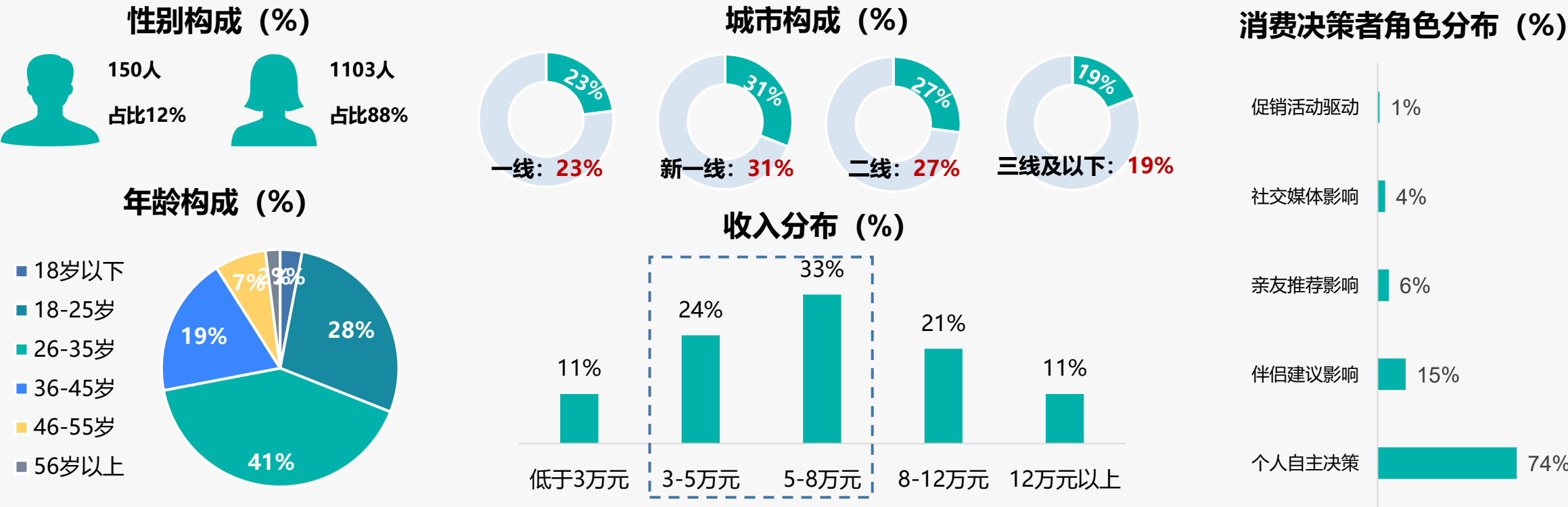
Research Method

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10月
样本数量	N=1253

# 睡裙消费女性主导年轻女性核心市场下沉决策自主

- ◆睡裙消费以女性（88%）为主，核心消费群体为26-35岁（41%）和18-25岁（28%）的年轻女性，合计占69%。
- ◆市场呈现下沉趋势，新一线（31%）和二线（27%）城市合计占58%；消费决策高度自主，个人自主决策占74%。

## 2025年中国睡裙消费者画像

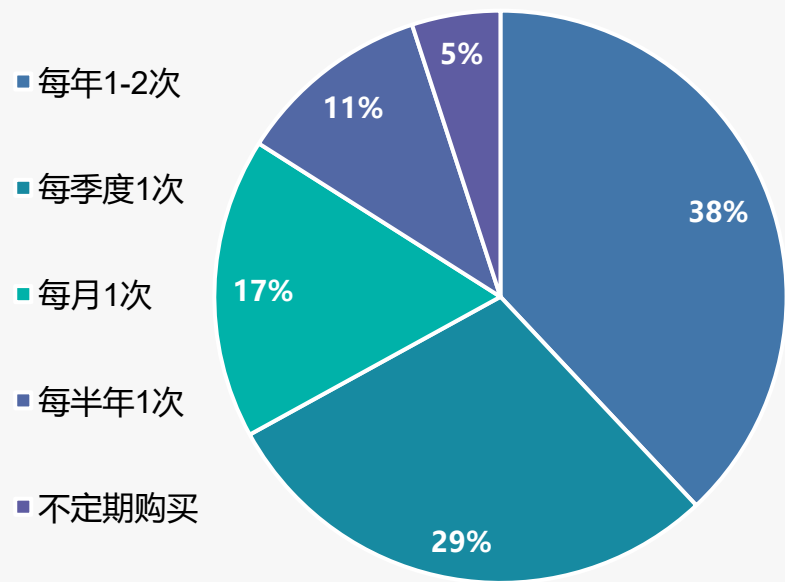


样本：睡裙行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

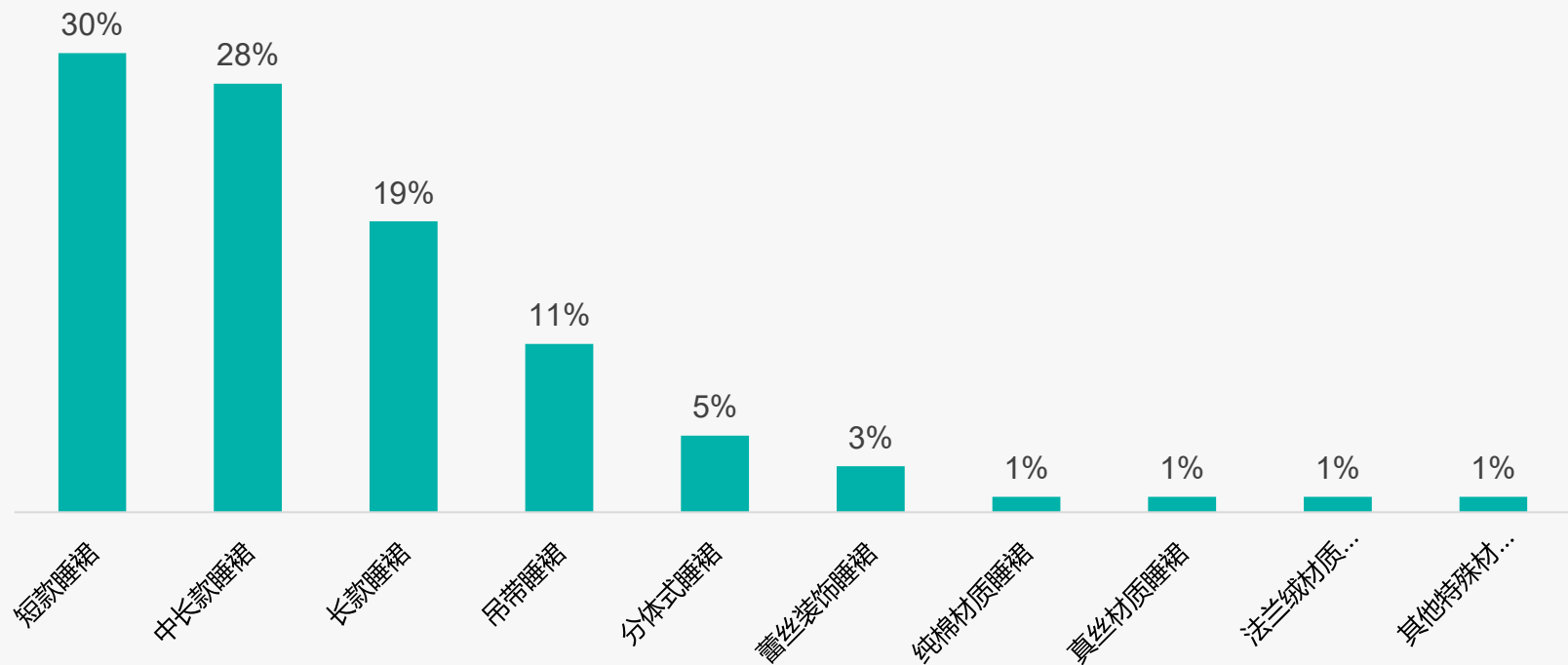
# 睡裙消费低频 传统款式主导

- ◆睡裙消费频率以每年1-2次为主，占38%，整体偏向低频，显示产品可能被视为耐用品或受季节性影响较大。
- ◆产品规格中短款、中长款和长款睡裙合计占77%，消费者偏好传统款式，材质选择分散但占比均较低。

2025年中国睡裙消费频率分布



2025年中国睡裙产品规格分布

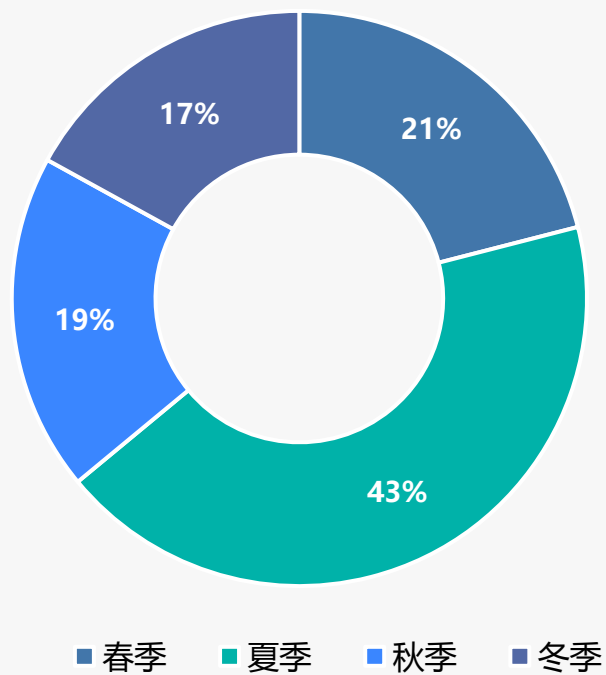


样本：睡裙行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

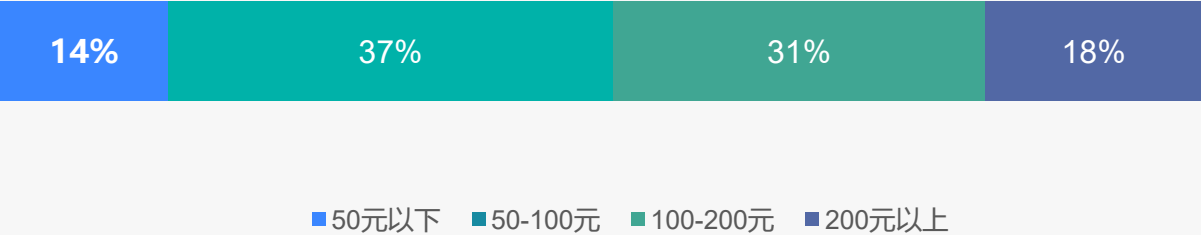
# 睡裙消费中低价夏季主导包装实用

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（37%）和100-200元（31%），显示消费者偏好中低价位睡裙，夏季消费占比43%突出季节性需求。
- ◆ 包装类型以透明塑料袋（41%）和纸盒（28%）为主，环保包装仅占5%，表明实用性和成本优先，环保意识有待提升。

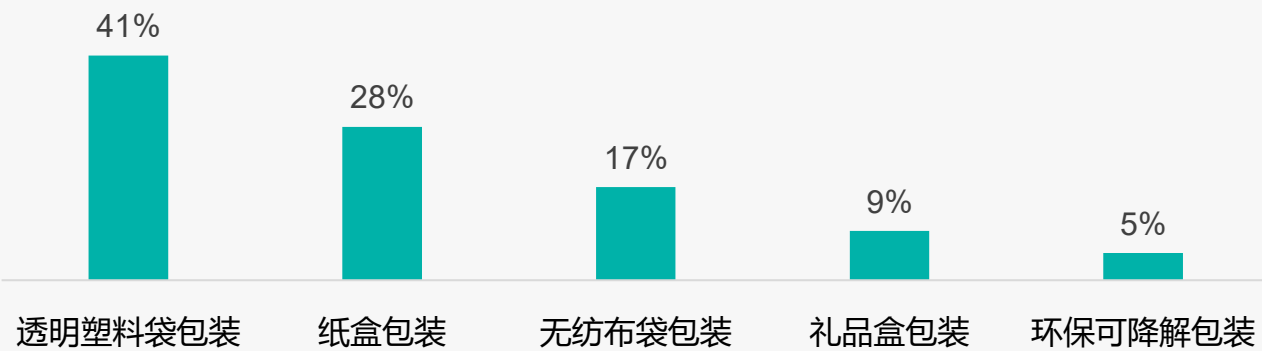
2025年中国睡裙消费季节分布



2025年中国睡裙单次支出分布



2025年中国睡裙包装类型分布

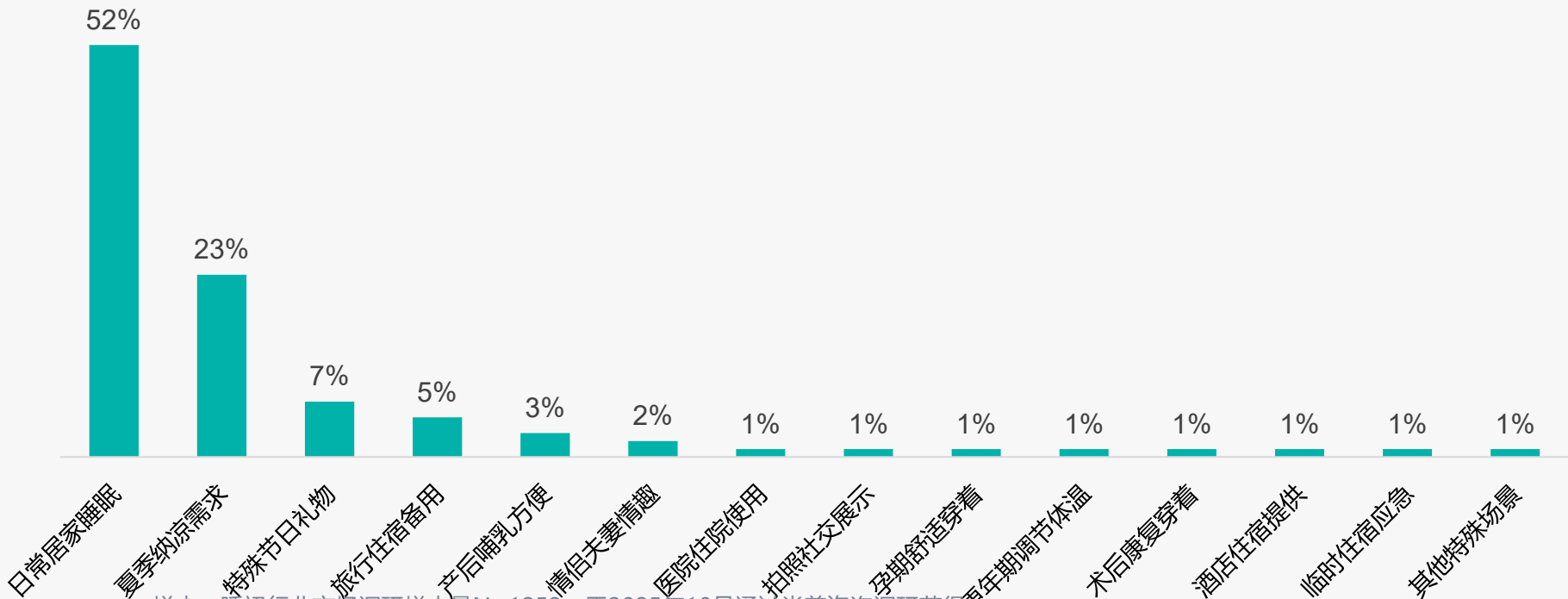


样本：睡裙行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

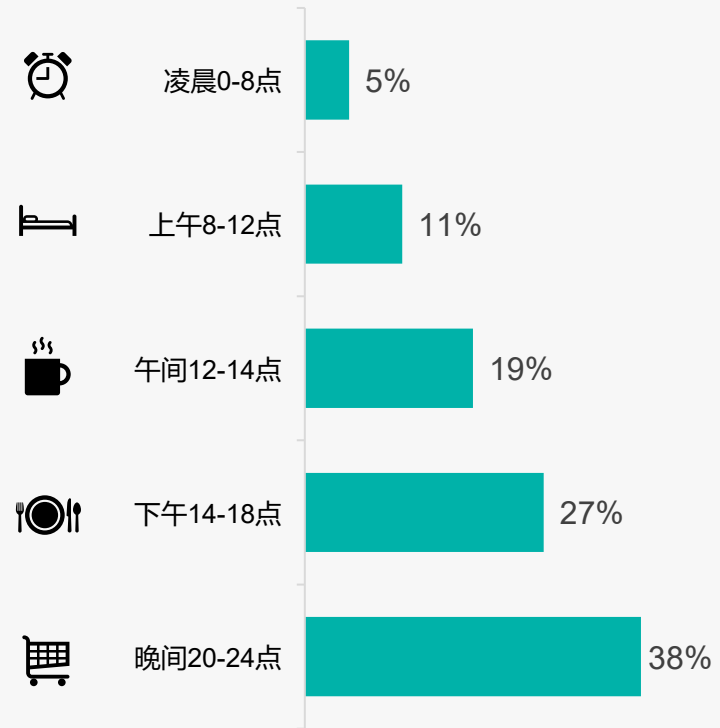
# 睡裙消费居家睡眠为主 晚间购买高峰

- ◆睡裙消费场景以日常居家睡眠为主，占比52%，夏季纳凉需求占23%，显示核心功能与季节性需求突出；特殊场景如节日礼物占7%，旅行备用占5%，其他场景占比均低于3%。
- ◆消费时段集中在晚间20-24点，占38%，下午14-18点占27%，反映购买行为与休闲时间关联；午间和上午时段占比相对较低，凌晨时段仅占5%。

2025年中国睡裙消费场景分布



2025年中国睡裙消费时段分布

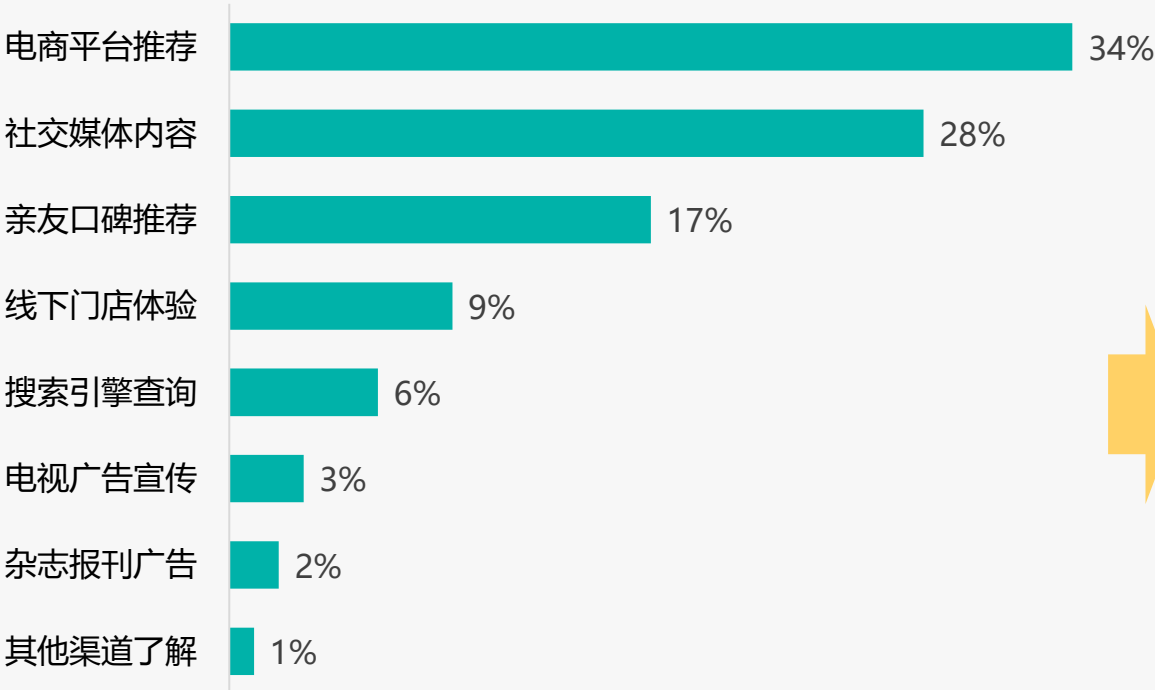


样本：睡裙行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

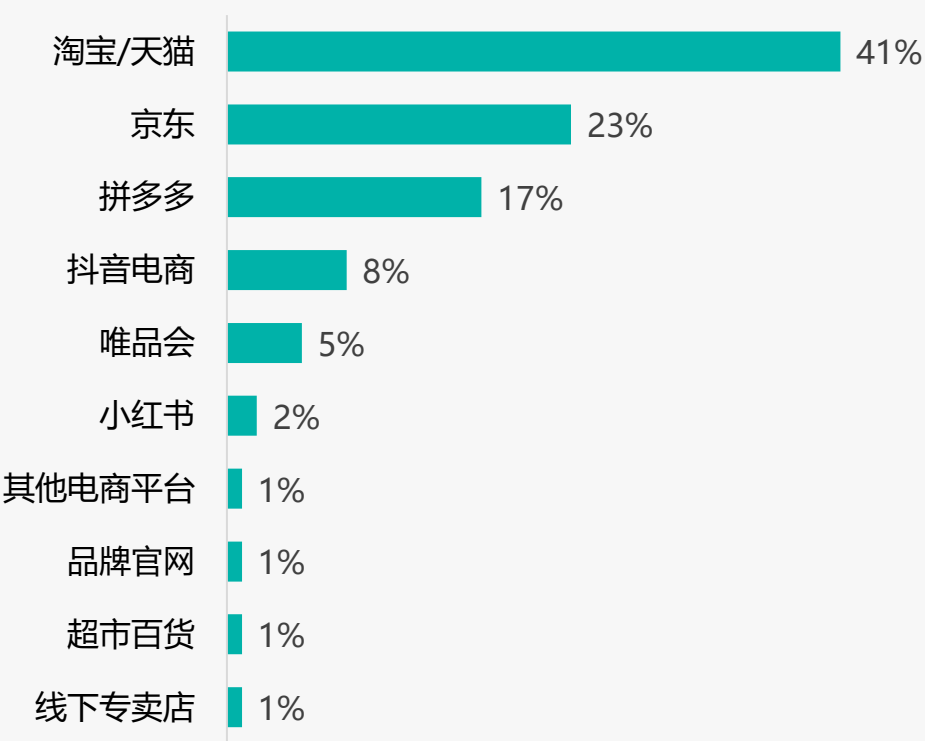
# 睡裙消费数字渠道主导电商平台核心

- ◆消费者了解睡裙主要通过电商平台推荐（34%）和社交媒体内容（28%），合计超60%，数字渠道主导信息获取，传统渠道如线下门店体验仅占9%。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（41%）、京东（23%）和拼多多（17%）合计超80%，电商平台是销售核心，抖音电商占8%显示社交电商增长，线下零售份额低。

## 2025年中国睡裙产品了解渠道分布



## 2025年中国睡裙产品购买渠道分布

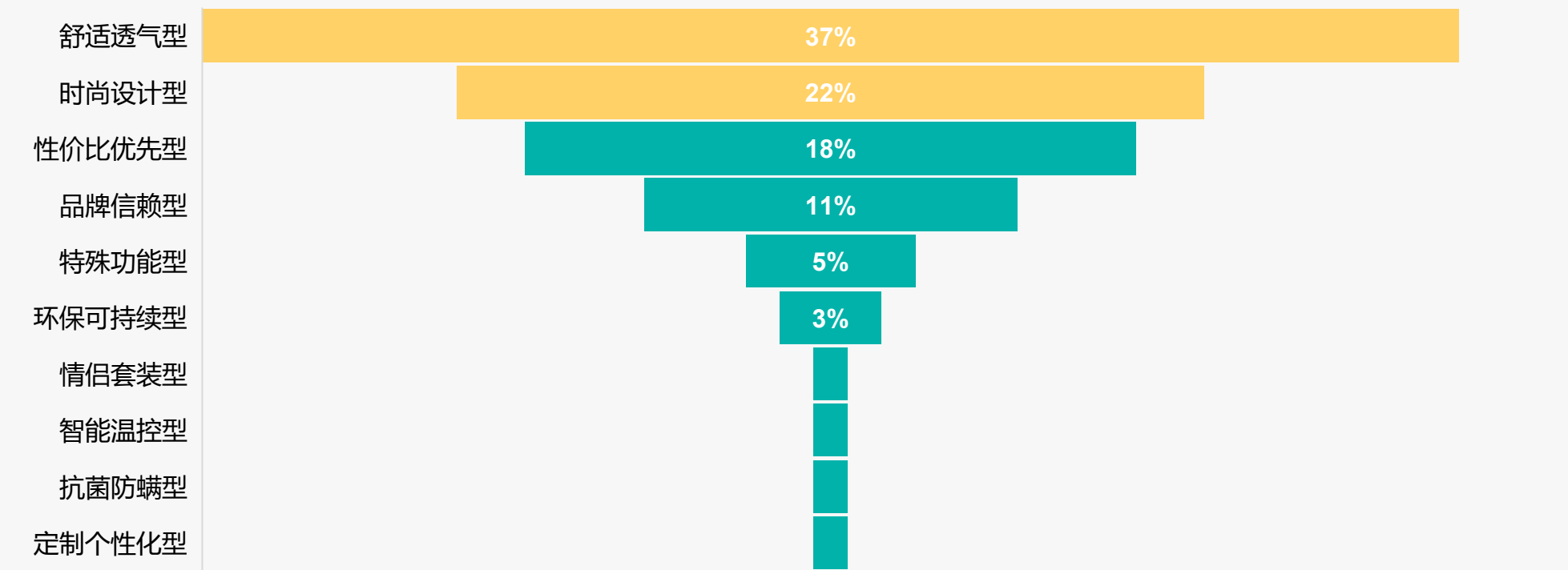


样本：睡裙行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 睡裙消费舒适透气主导市场集中小众

- ◆睡裙消费偏好中，舒适透气型占比37%最高，时尚设计型22%次之，性价比优先型18%，显示消费者重视穿着体验与实用美观。
- ◆品牌信赖型占11%，特殊功能型5%，环保可持续型3%，其他小众类型各1%，表明市场集中度高，小众需求存在但份额小。

2025年中国睡裙产品偏好类型分布

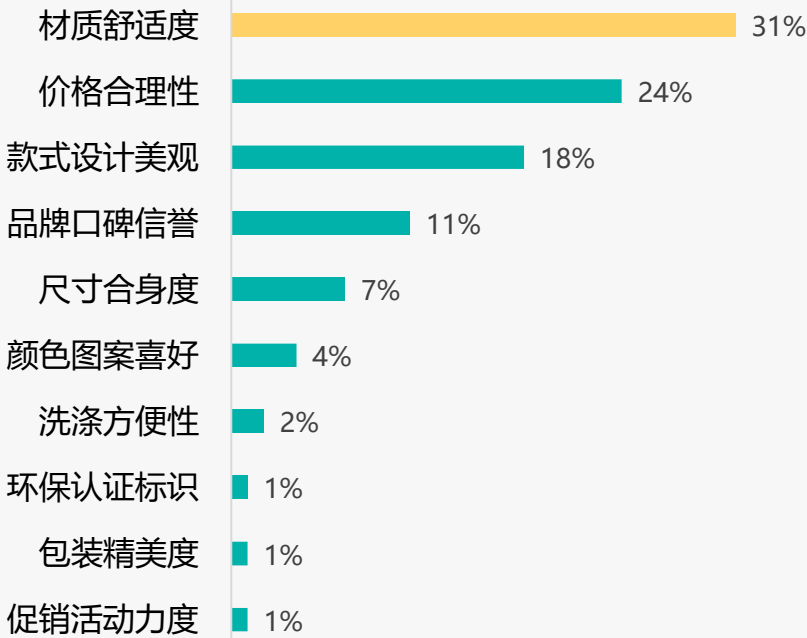


样本：睡裙行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 睡裙消费重实用功能驱动

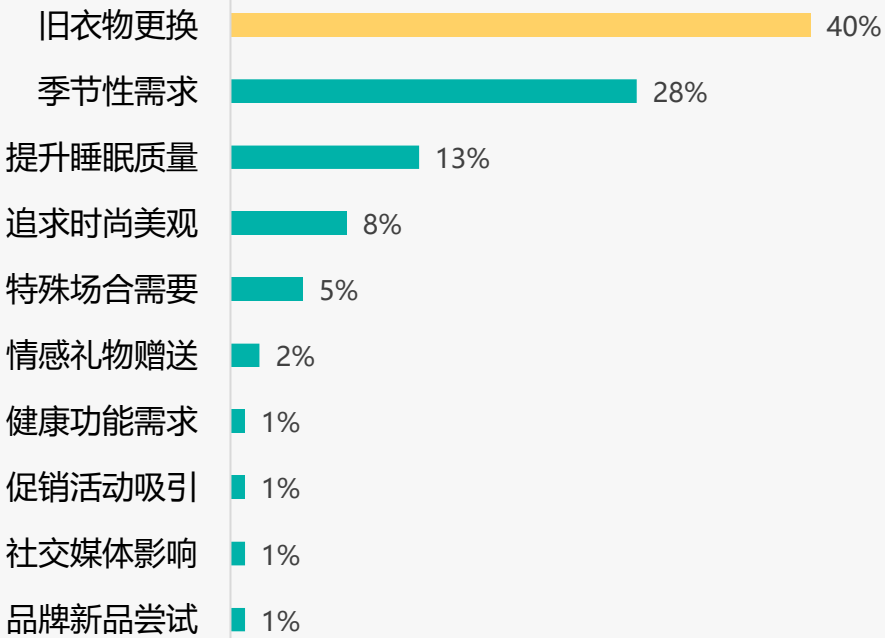
- ◆睡裙消费中，材质舒适度31%、价格合理性24%、款式设计美观18%是关键驱动因素，合计73%，显示消费者注重实用性和性价比。
- ◆旧衣物更换40%、季节性需求28%、提升睡眠质量13%是主要消费原因，合计81%，表明消费以实际需求和功能为主。

## 2025年中国睡裙吸引消费关键因素分布



样本：睡裙行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

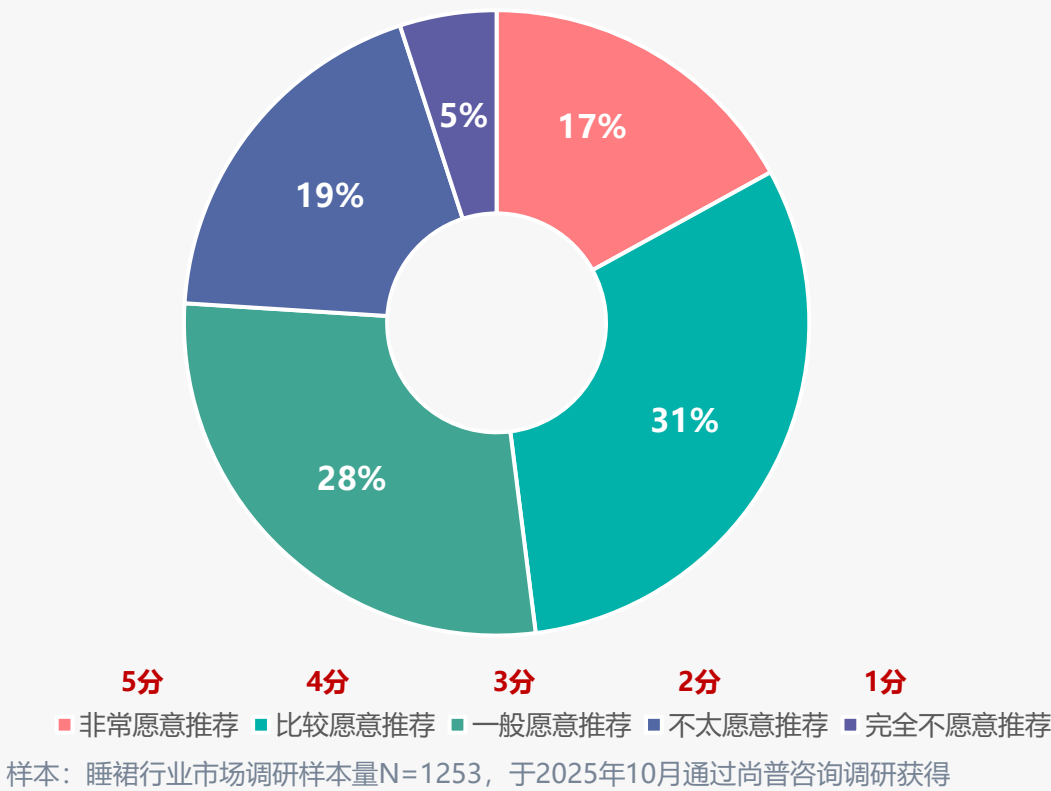
## 2025年中国睡裙消费真正原因分布



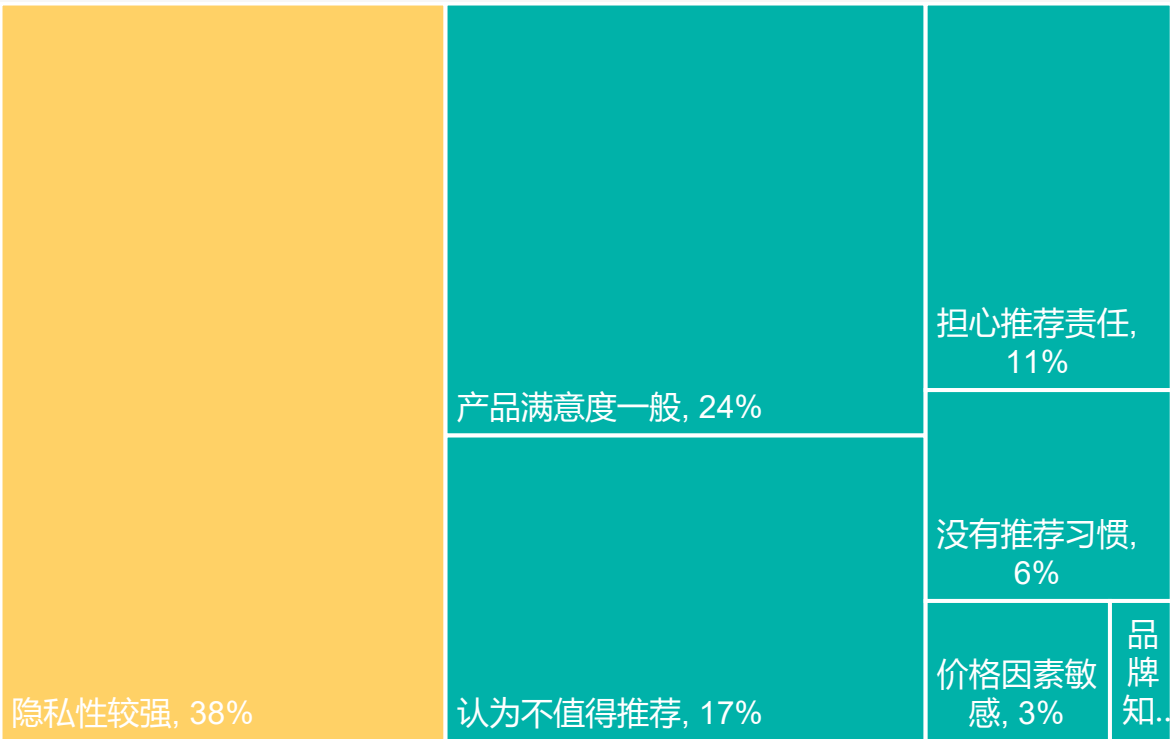
# 睡裙推荐意愿较高隐私满意度是关键

- ◆睡裙消费调查显示，向他人推荐意愿中，比较愿意和一般愿意合计占59%，完全不愿意占5%，反映多数消费者态度中立或积极，但存在负面情绪。
- ◆不愿推荐原因中，隐私性较强占38%是主要障碍，产品满意度一般占24%，认为不值得推荐占17%，突出隐私和产品满意度是关键影响因素。

2025年中国睡裙推荐意愿分布



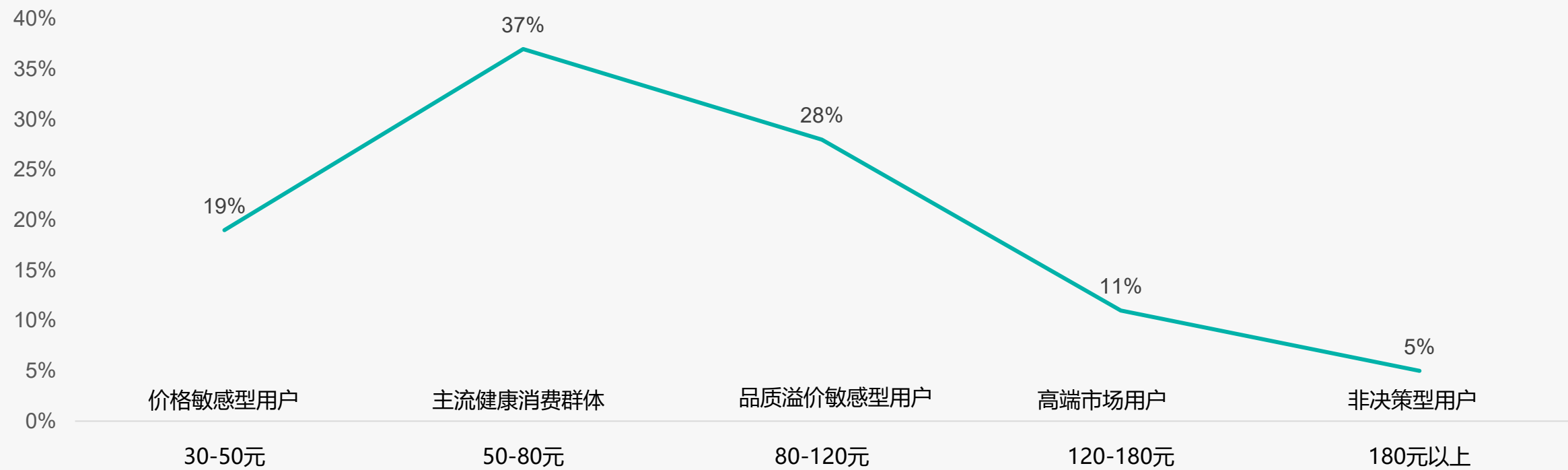
2025年中国睡裙不愿推荐原因分布



# 睡裙消费中低价主流高端市场小

- ◆睡裙消费调查显示，50-80元价格区间接受度最高，占比37%，表明中低价位是市场主流，消费者普遍偏好经济实惠的产品。
- ◆80-120元区间占比28%，显示中高价位接受度较高，而120元以上区间占比仅16%，说明高端市场较小，价格敏感度显著。

2025年中国睡裙主流规格价格接受度



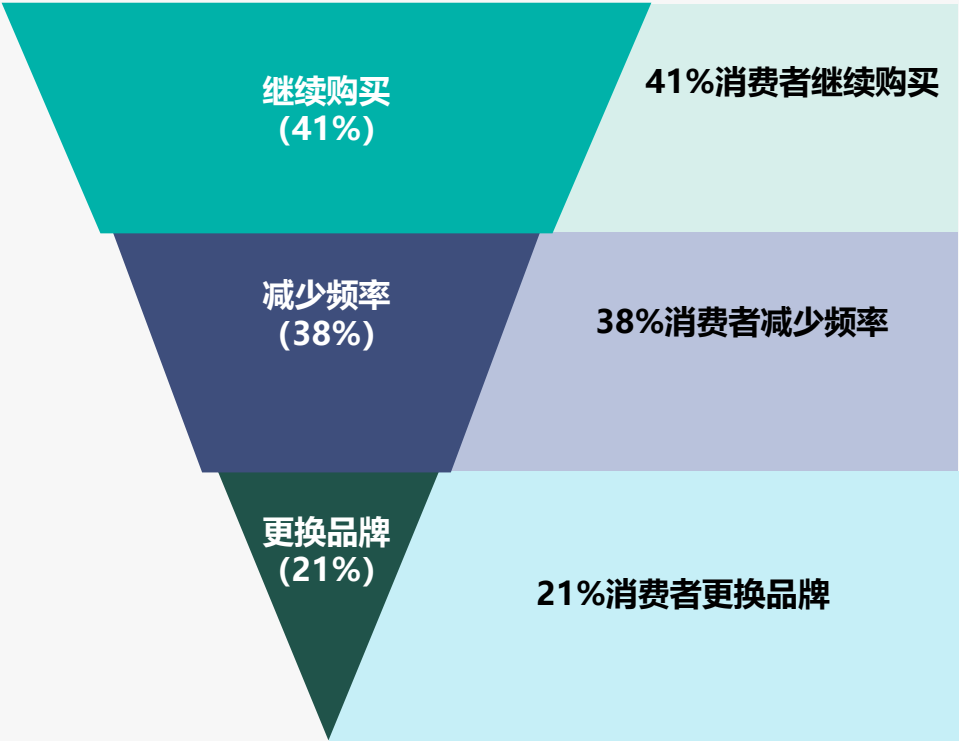
样本：睡裙行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以短款睡裙规格睡裙为标准核定价格区间

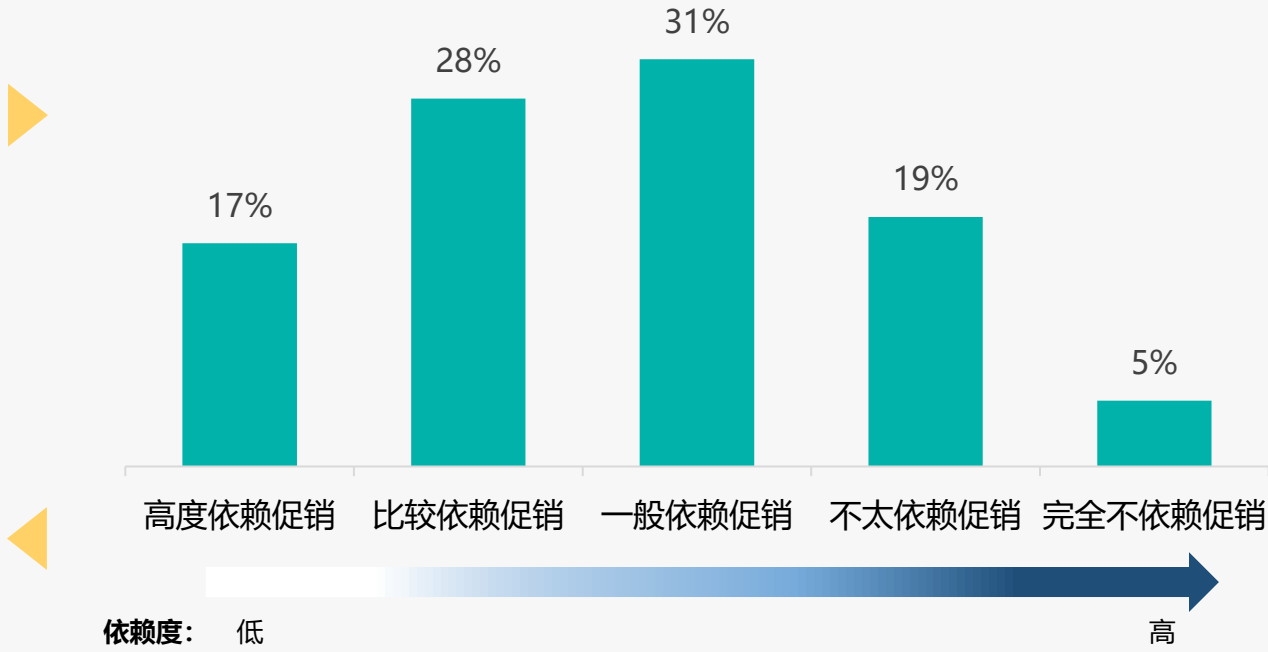
# 价格敏感分化促销依赖关键

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度分化，影响品牌忠诚度。
- ◆45%消费者高度或比较依赖促销，31%一般依赖，提示促销是关键策略，需平衡以覆盖多样化需求。

2025年中国睡裙价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国睡裙促销活动依赖度分布

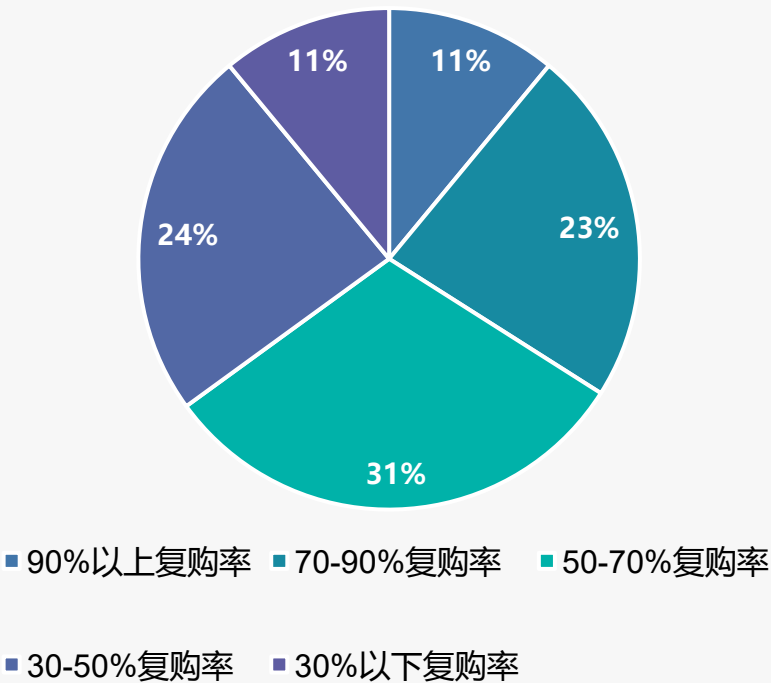


样本：睡裙行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

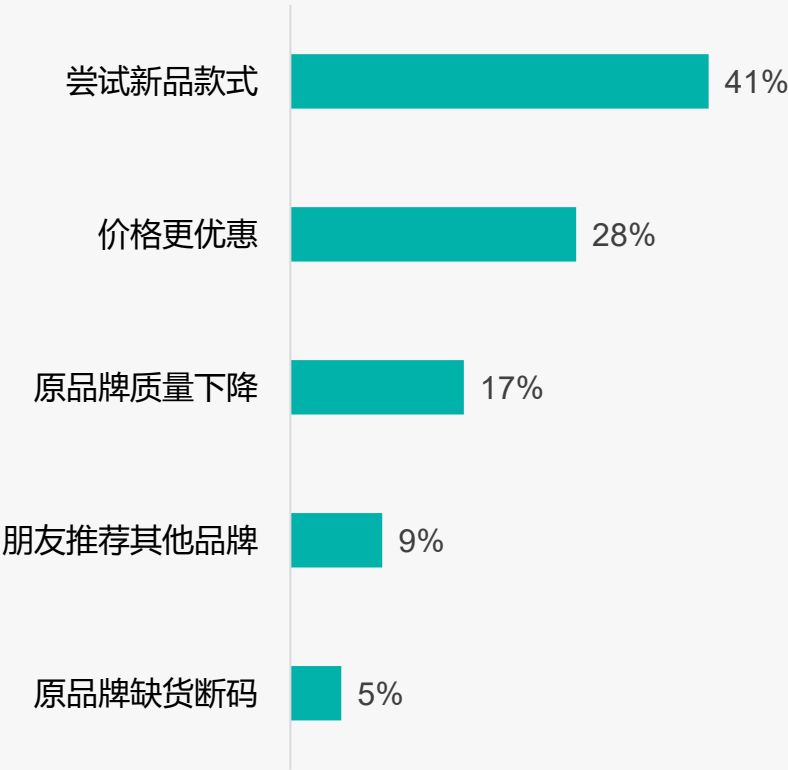
# 睡裙复购率中等 新品款式驱动更换

- ◆睡裙行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，表明消费者品牌忠诚度中等，更换意愿较强。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品款式占41%，价格更优惠占28%，反映消费者追求时尚和价格敏感度高。

2025年中国睡裙品牌复购率分布



2025年中国睡裙更换品牌原因分布

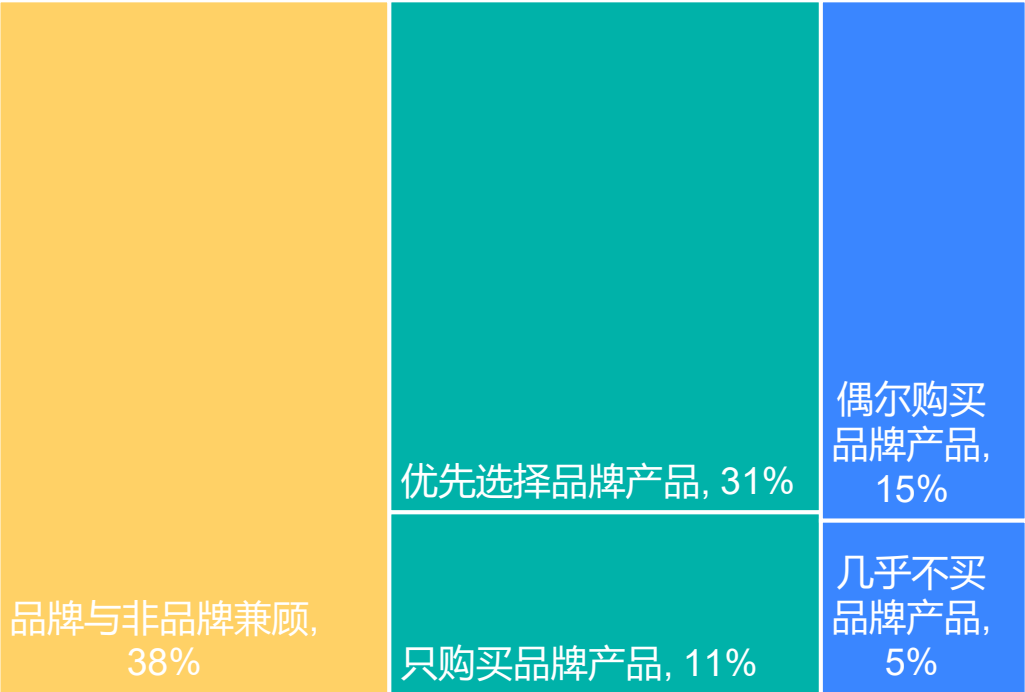


样本：睡裙行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

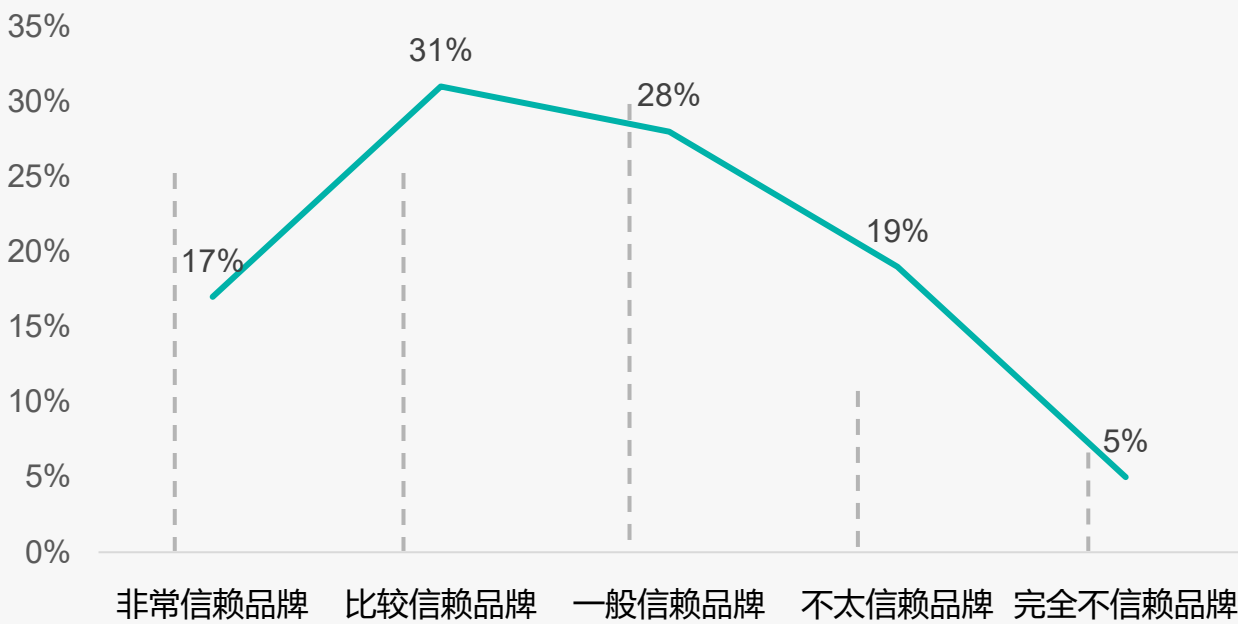
# 睡裙消费品牌偏好强 信赖度高

- ◆睡裙消费中，69%的消费者倾向于品牌产品（优先选择31%，兼顾38%），品牌与非品牌选项均受关注，显示品牌影响力显著但非品牌也有市场。
- ◆对品牌态度方面，59%的消费者持中性至积极信赖（比较信赖31%，一般信赖28%），仅5%完全不信赖，表明品牌信任度整体较高。

2025年中国睡裙品牌产品消费意愿分布



2025年中国睡裙对品牌产品的态度分布

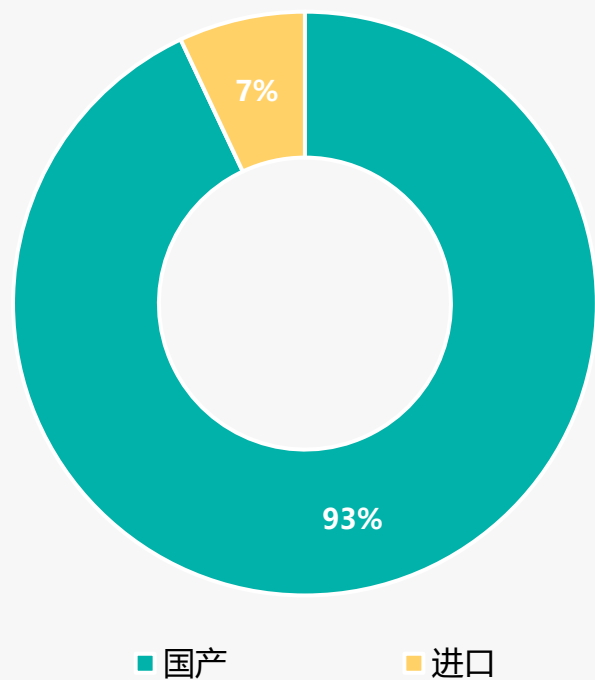


样本：睡裙行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

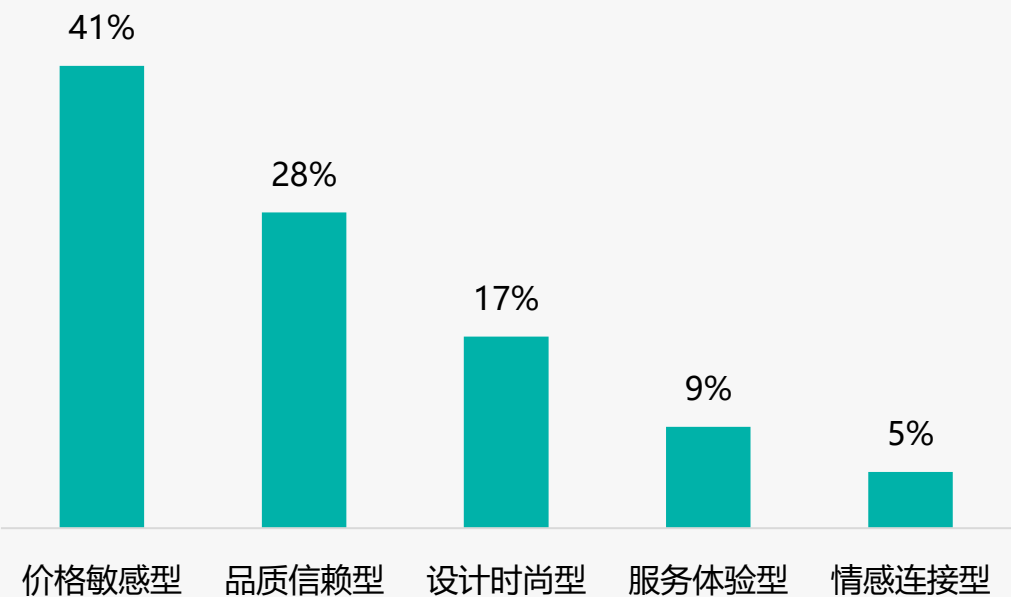
# 睡裙市场国产品牌主导价格敏感型为主

- ◆睡裙市场国产品牌消费占比93%，进口品牌仅7%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占41%，品质信赖型占28%，表明价格是主要购买因素，同时消费者重视产品质量。

2025年中国睡裙国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国睡裙品牌偏好类型分布

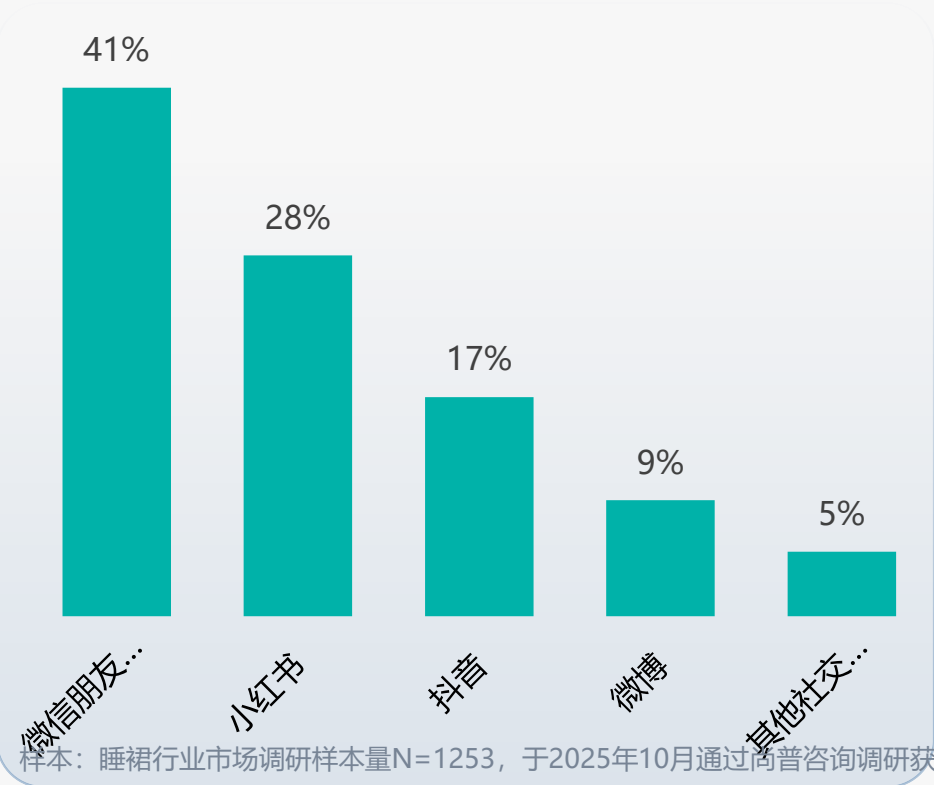


样本：睡裙行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

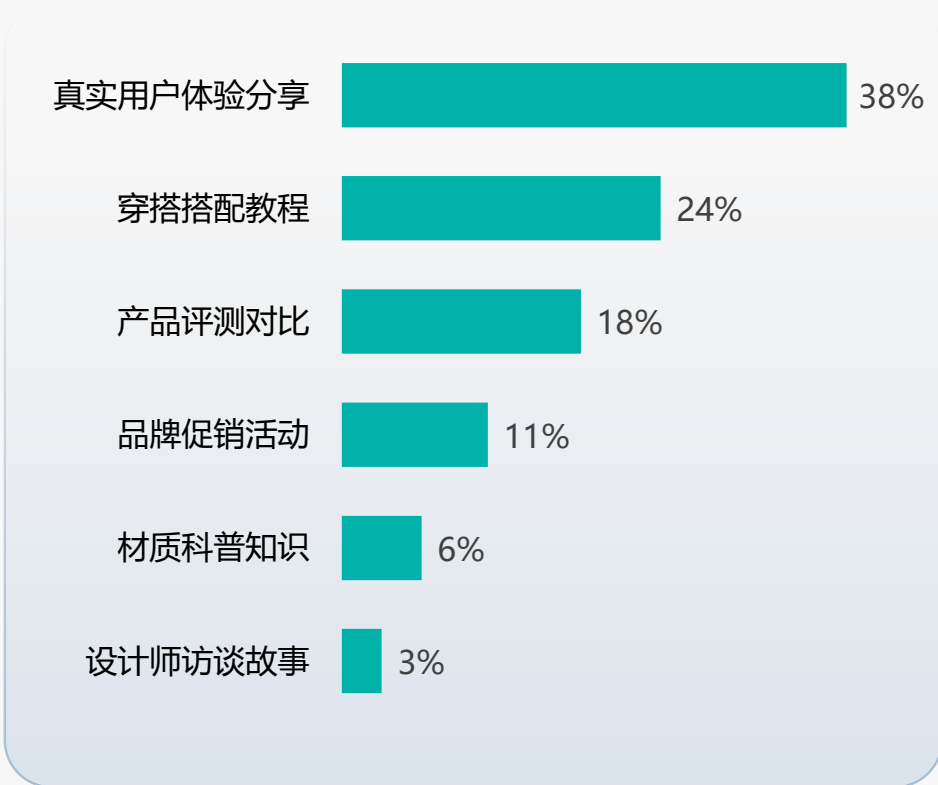
# 睡裙消费社交分享重体验穿搭

- ◆睡裙消费社交分享以微信朋友圈（41%）和小红书（28%）为主，抖音占17%，微博和其他平台占14%，显示消费者偏好熟人圈和视觉内容平台。
- ◆社交内容获取中，真实用户体验分享（38%）和穿搭搭配教程（24%）占比最高，产品评测对比占18%，品牌促销和设计师故事占14%，强调用户生成内容和实用指南的重要性。

2025年中国睡裙社交分享渠道分布

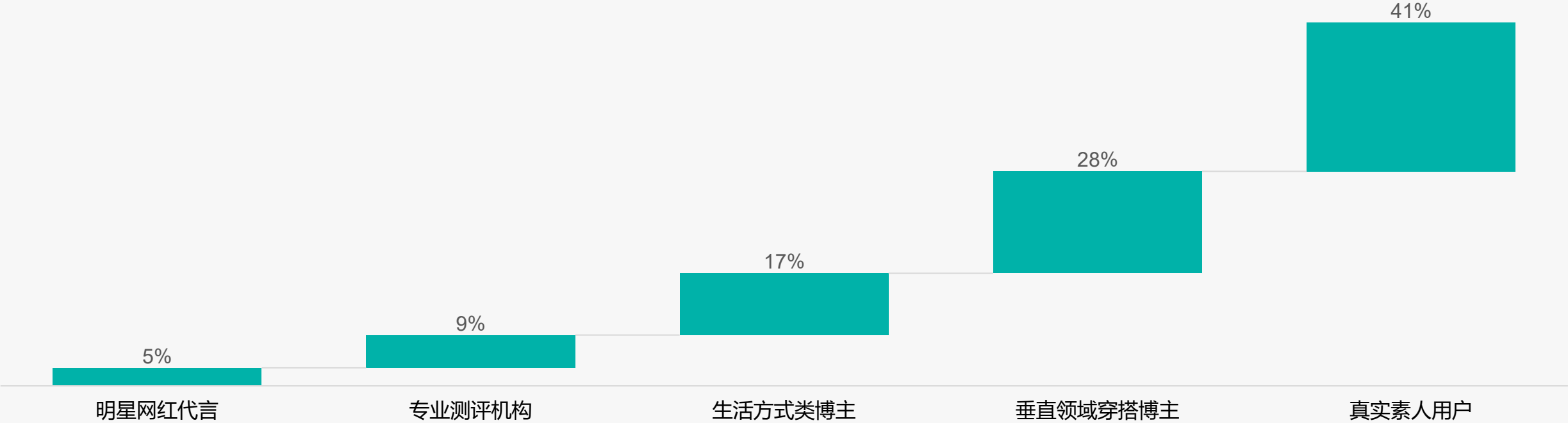


2025年中国睡裙社交内容类型分布



- ◆ 社交渠道内容信任度中，真实素人用户占41%，垂直穿搭博主占28%，显示消费者偏好真实体验和专业指导，明星网红代言仅5%影响力有限。
- ◆ 数据揭示睡裙消费决策中，素人和垂直博主是关键信息来源，品牌可优先合作以提升营销效果，生活方式博主和测评机构分别占17%和9%。

2025年中国睡裙社交渠道信任博主类型分布

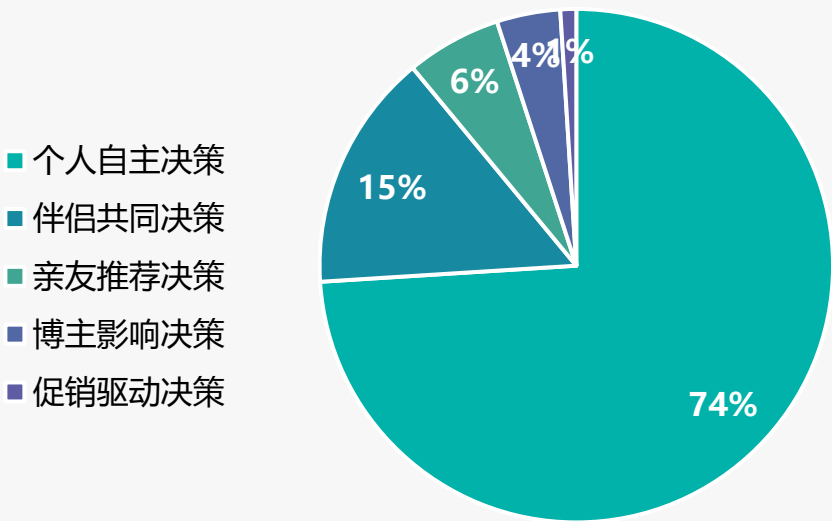


样本：睡裙行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

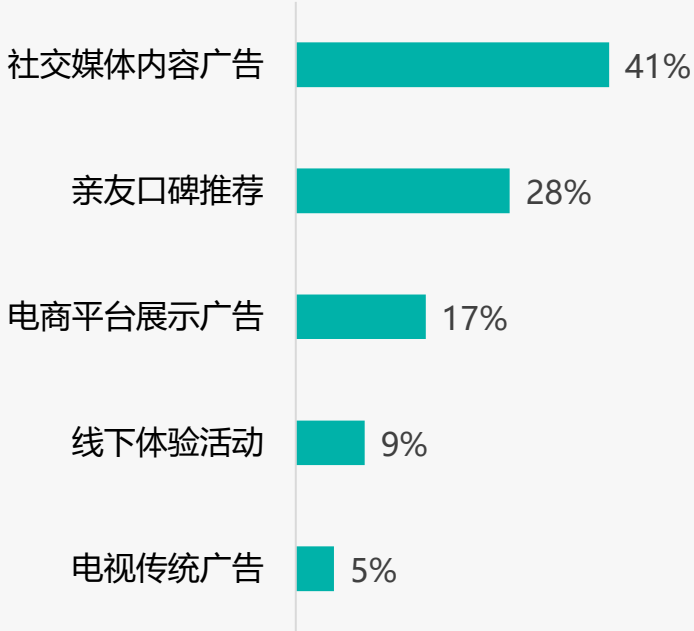
# 数字营销主导 传统广告式微

- ◆ 社交媒体内容广告以41%的占比主导睡裙消费广告偏好，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任对家庭决策的关键影响。
- ◆ 电商平台展示广告占17%，而线下体验活动占9%和电视传统广告占5%，表明传统广告形式影响力较弱，消费者更倾向于数字化渠道。

2025年中国睡裙消费决策者类型分布



2025年中国睡裙家庭广告偏好分布

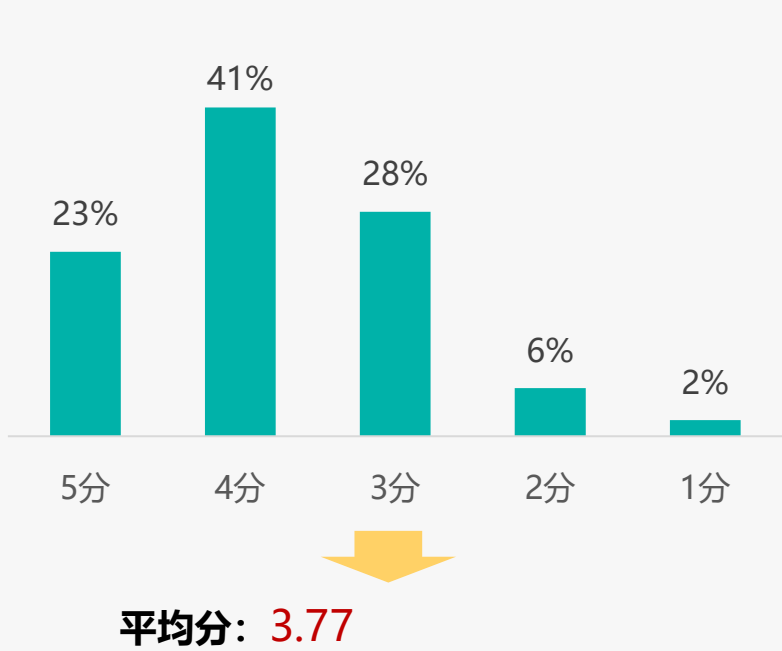


样本：睡裙行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

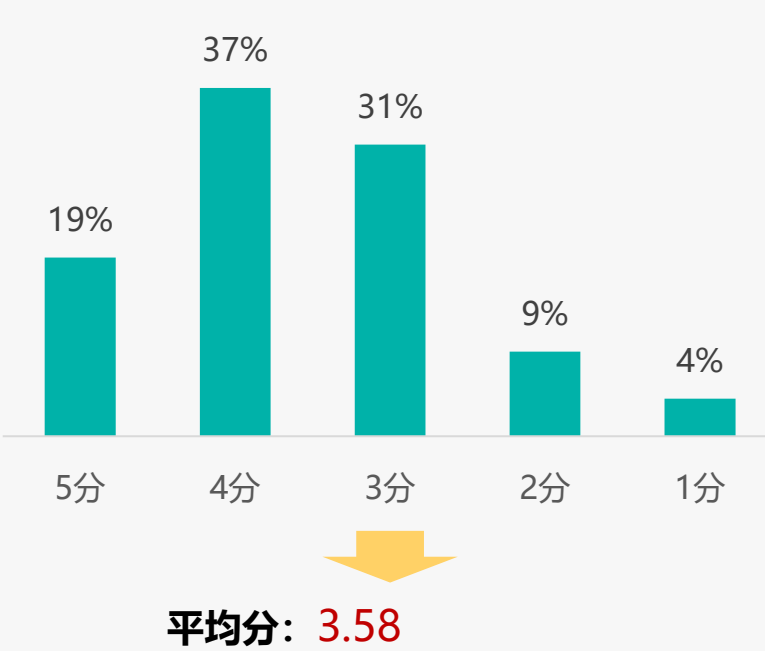
# 睡裙消费满意度 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计64%，但退货体验和客服满意度较低，5分和4分合计分别为56%和55%，显示后两个环节需重点改进。
- ◆退货体验中3分及以下占44%，客服满意度中1分和2分合计14%，均高于消费流程，表明退货和客服是消费者不满的主要领域，优化空间大。

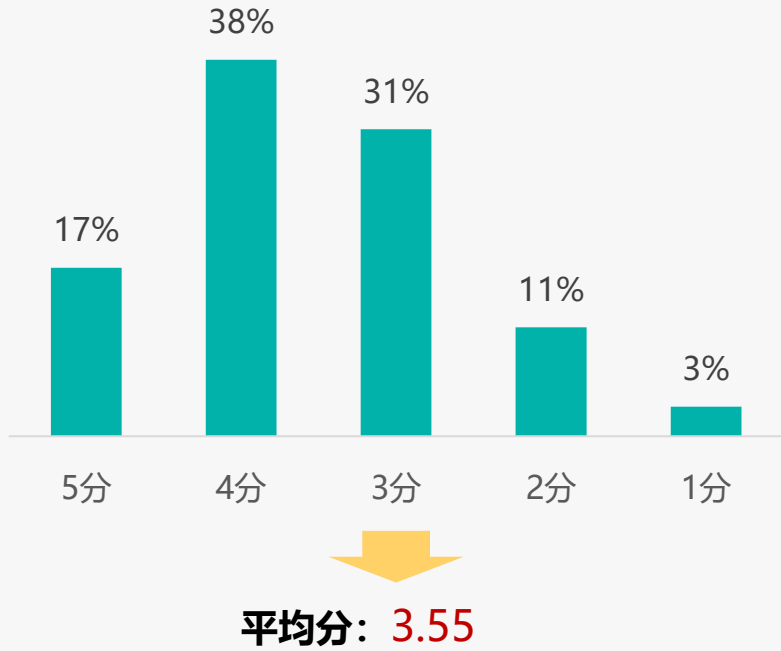
2025年中国睡裙线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国睡裙退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国睡裙线上客服满意度分布（满分5分）

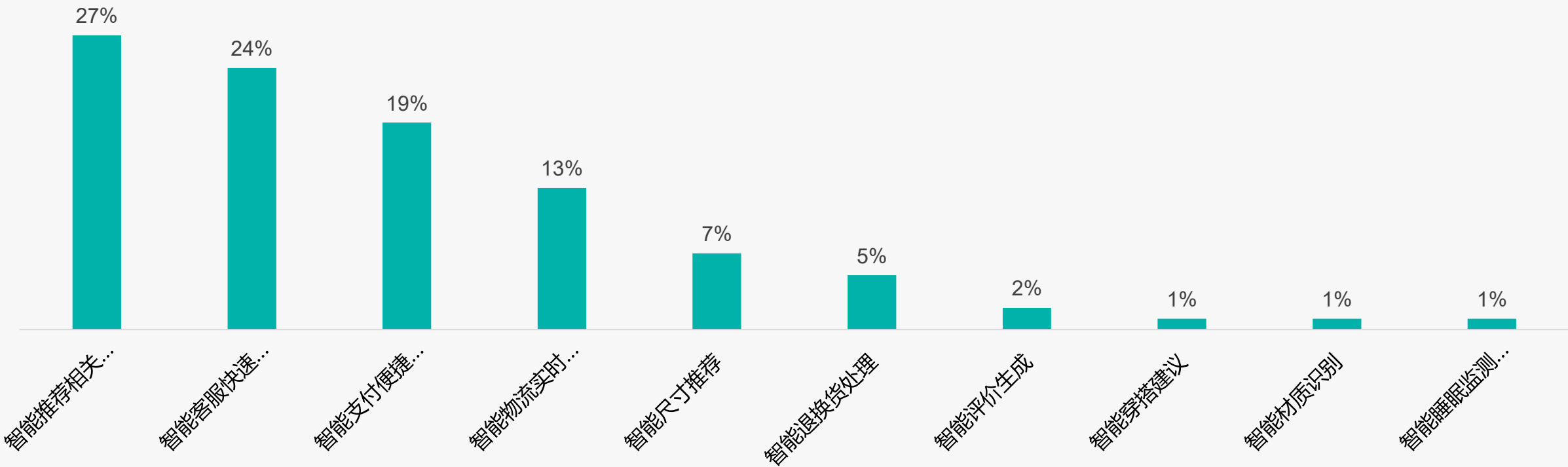


样本：睡裙行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导线上消费体验

- ◆调研数据显示，智能推荐相关商品占27%，智能客服快速应答占24%，智能支付便捷安全占19%，这三项核心功能合计达70%，主导线上消费体验。
- ◆智能物流实时跟踪占13%，而智能尺寸推荐仅占7%，智能退换货处理占5%，表明尺寸匹配和售后环节的智能化需求相对较低，有改进空间。

2025年中国睡裙线上智能服务体验分布



样本：睡裙行业市场调研样本量N=1253，于2025年10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

## 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