

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月蚕丝被市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Silk Quilt 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

 女性占比58%，26-45岁中青年占59%，是核心消费人群

 中等收入群体（5-12万元）占52%，是消费主力

 消费决策以个人自主（38%）和家庭决策（29%）为主

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性开发产品和营销策略，满足其个人和家庭决策需求，提升市场渗透率

### ✓ 强化中端产品定位

针对中等收入群体，优化价格策略和产品功能，强调性价比和实用性，以吸引主流消费者

- 首次购买占比41%，每3-5年更换占27%，产品耐用性高
- 双人被和加大双人被合计占56%，是主流选择
- 儿童被和婚庆被等特殊规格占比低，细分需求有限

## 启示

✓ **加强新客户获取策略**

通过电商平台和社交媒体吸引新客户，推出首次购买优惠，提升市场增长动力

✓ **主推大尺寸产品系列**

重点开发双人和加大双人被产品，优化设计和功能，满足家庭核心需求，提高市场份额

- 单次消费500-2000元区间占63%，中端产品主导市场
- 冬季消费占比最高达39%，秋季次之31%，保暖需求是主要驱动
- 真空压缩包装占比47%，礼盒包装23%，偏好实用性和礼品属性

## 启示

### ✓ 优化中端价格策略

聚焦500-2000元价格带，强化产品价值，结合促销活动，提升消费者购买意愿

### ✓ 强化季节性营销

针对冬季高需求，推出保暖系列产品和季节性活动，利用电商渠道扩大销售

核心逻辑：女性主导中青年中端市场，注重功能健康与电商社交渠道



## 1、产品端

- ✓ 强化纯蚕丝与混纺产品，提升性价比
- ✓ 优化保暖透气功能，满足冬季需求



## 2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和社交平台口碑营销
- ✓ 利用电商平台促销，吸引新客户



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提高响应效率

# 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** 蚕丝被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蚕丝被品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蚕丝被的购买行为；
- 蚕丝被市场的整体线上销售趋势。

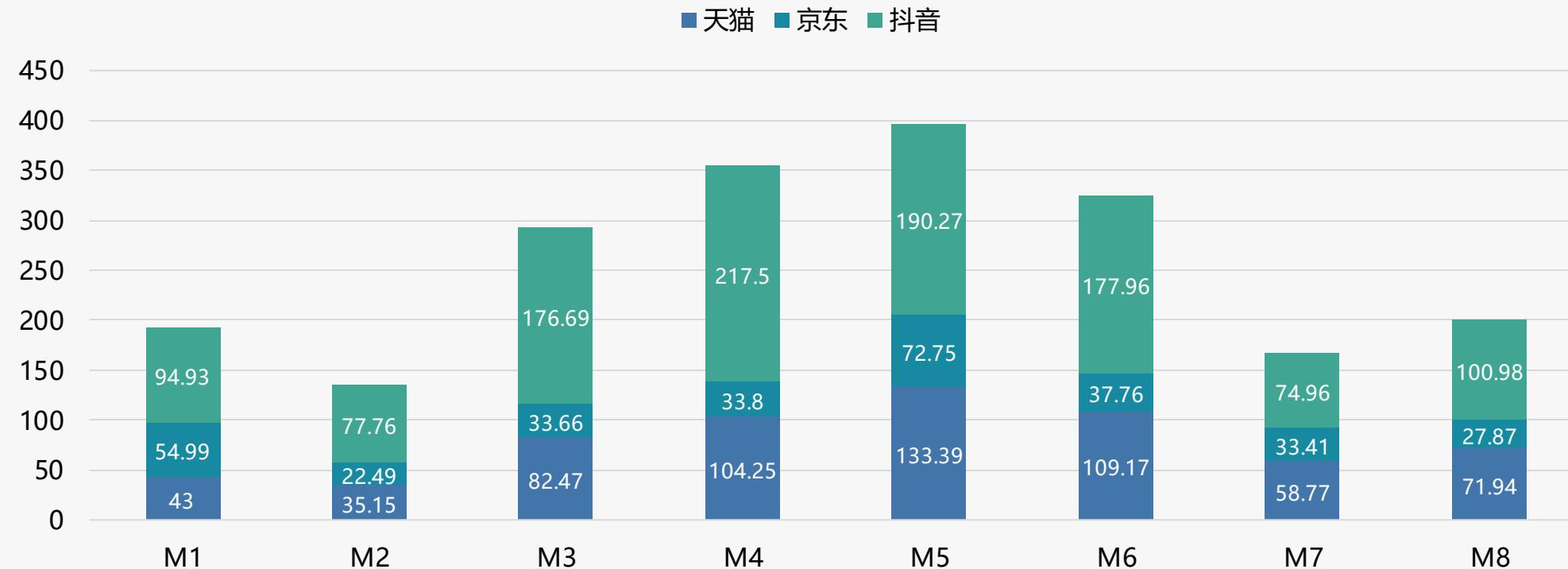
## 3、研究方法

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，计算蚕丝被品类销售额、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、不同平台蚕丝被品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台份额看，抖音以累计销售额约11.2亿元（占线上总销售额的53.5%）成为主导渠道，天猫（5.8亿元，27.6%）和京东（3.2亿元，15.3%）次之。抖音的高渗透率反映了其内容电商模式在蚕丝被品类的成功，建议品牌加大短视频和直播投入以提升ROI。
- ◆ 月度销售趋势显示，M3至M6为旺季，销售额峰值出现在M4（3.6亿元），M7至M8显著回落。这种季节性波动与春季换季需求相关，企业需优化库存周转率，避免淡季积压。平台表现差异明显：抖音销售额波动大（M3达1.77亿元，M7仅0.75亿元），可能受营销活动影响；天猫和京东相对稳定。抖音的高增长但高波动性提示风险，企业应分散渠道依赖，平衡短期爆款与长期品牌建设，以降低市场不确定性。

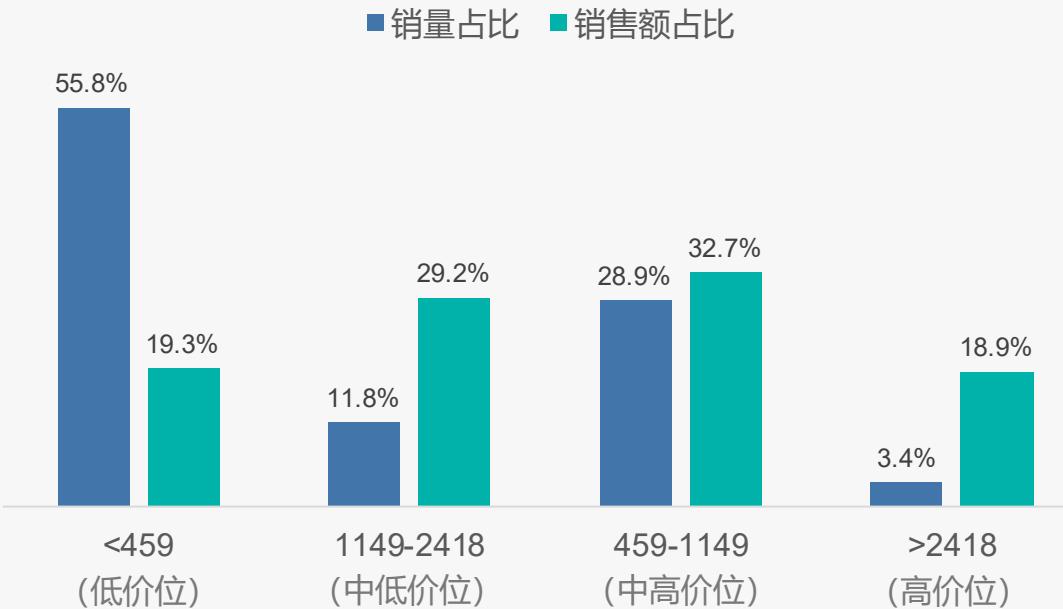
2025年1月~8月蚕丝被品类线上销售规模（百万元）



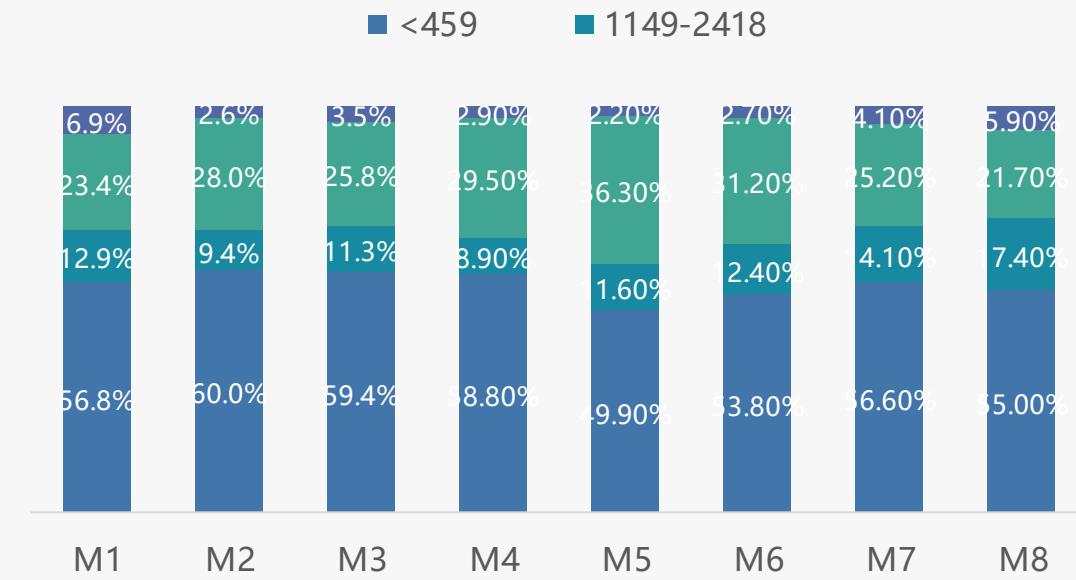
# 蚕丝被市场升级 中高端占比提升

- ◆ 从价格区间结构看，蚕丝被市场呈现典型的金字塔分布。低价位 (<459元) 销量占比55.8%但销售额仅占19.3%，反映薄利多销模式；中价位 (459-2418元) 销量占比40.7%贡献61.9%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1-M8期间，<459元区间占比从56.8%降至55.0%，而1149-2418元区间从12.9%升至17.4%，459-1149元区间保持稳定。
- ◆ 从销售效率看，不同价格段ROI差异显著。低价位产品需2.89倍销量才能达到中价位产品的销售额贡献，存在明显的规模不经济。而高价位产品以3.4%的销量实现18.9%的销售额，单位产品价值创造能力最强，建议企业优化产品结构向中高端倾斜。

2025年1月~8月蚕丝被线上不同价格区间销售趋势

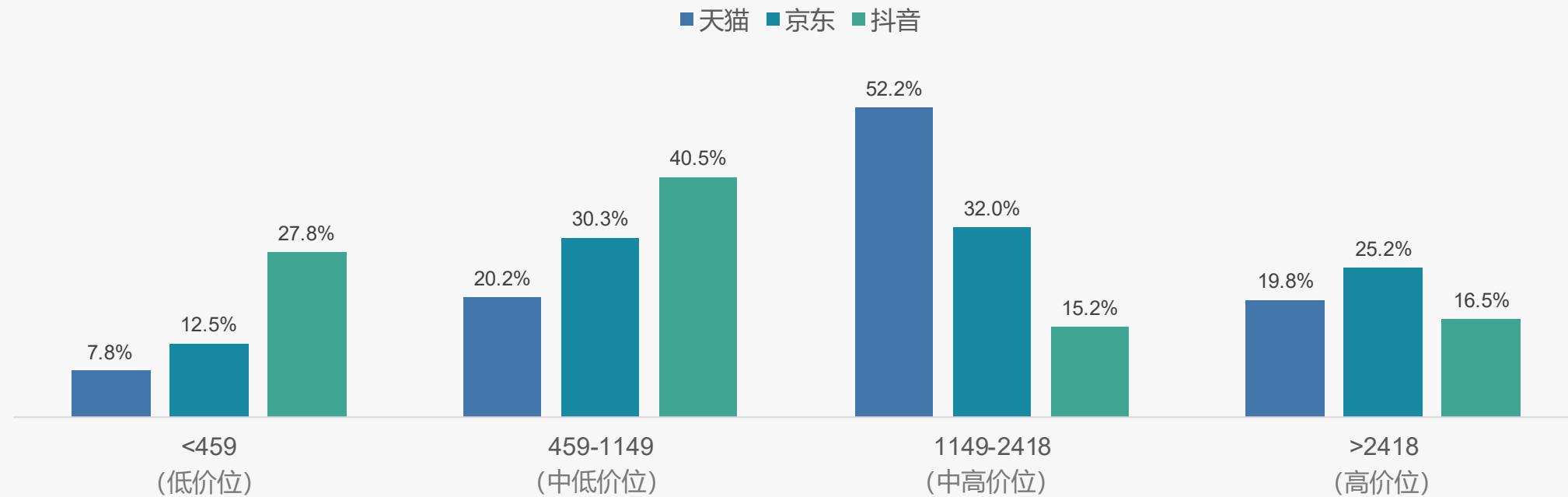


蚕丝被线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场 (>1149元) 占比分别达72.0%和57.2%，显示平台用户购买力强，品牌溢价接受度高；抖音中端市场 (459-1149元) 占比40.5%，反映其性价比导向。平台定位差异显著：天猫在1149-2418元区间占比52.2%，定位中高端，用户忠诚度高；京东各区间分布较均衡（高端25.2%，低端12.5%），体现全渠道策略。
- ◆ 竞争格局分析：天猫在高价位段 (>2418元) 占比19.8%，领先于京东，但天猫中高端整体优势明显；抖音在低价和中端占主导，可能冲击传统电商市场份额。建议跨平台对比同比数据，防范市场分割风险，优化库存管理。

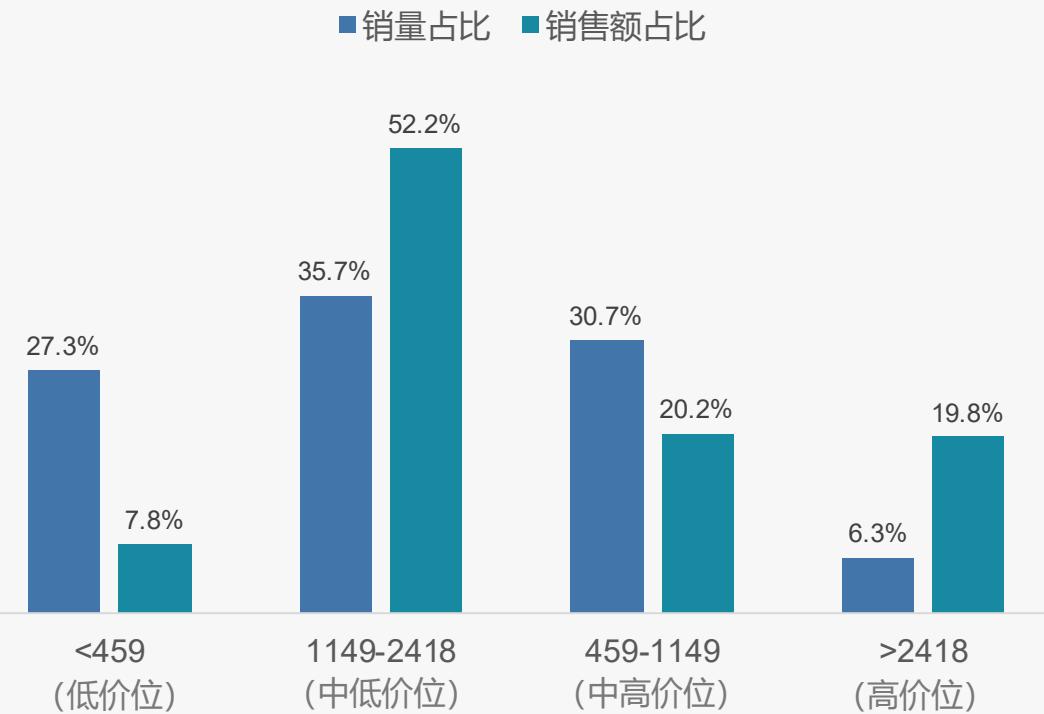
2025年1月~8月各平台蚕丝被不同价格区间销售趋势



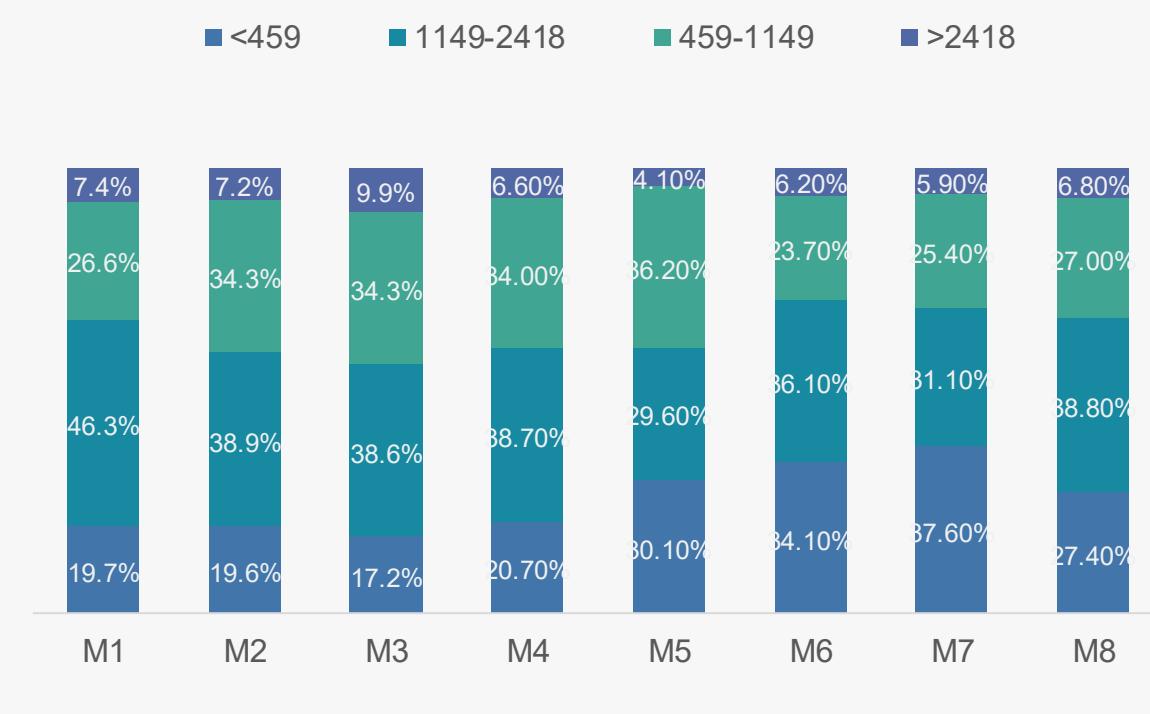
# 中高端蚕丝被驱动市场增长

- ◆ 从价格区间结构分析，1149-2418元区间贡献了52.2%的销售额，是核心利润来源，而<459元区间销量占比27.3%但销售额仅占7.8%，显示低价产品周转率高但ROI低。月度销量分布显示季节性波动明显：M5-M7月<459元区间销量占比从30.1%升至37.6%，反映夏季低价需求增长；而>2418元高端产品在M3占比9.9%后回落，表明促销节点后高端消费动力不足。
- ◆ 对比销量与销售额占比，459-1149元区间销量占比30.7%但销售额仅20.2%，存在价格带错配；1149-2418元区间以35.7%销量贡献52.2%销售额，单位价值最高。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体盈利水平，同时加强淡季营销策略，重点资源倾斜高价值区间并优化中端产品定价以提升边际收益。

2025年1月~8月天猫平台蚕丝被不同价格区间销售趋势



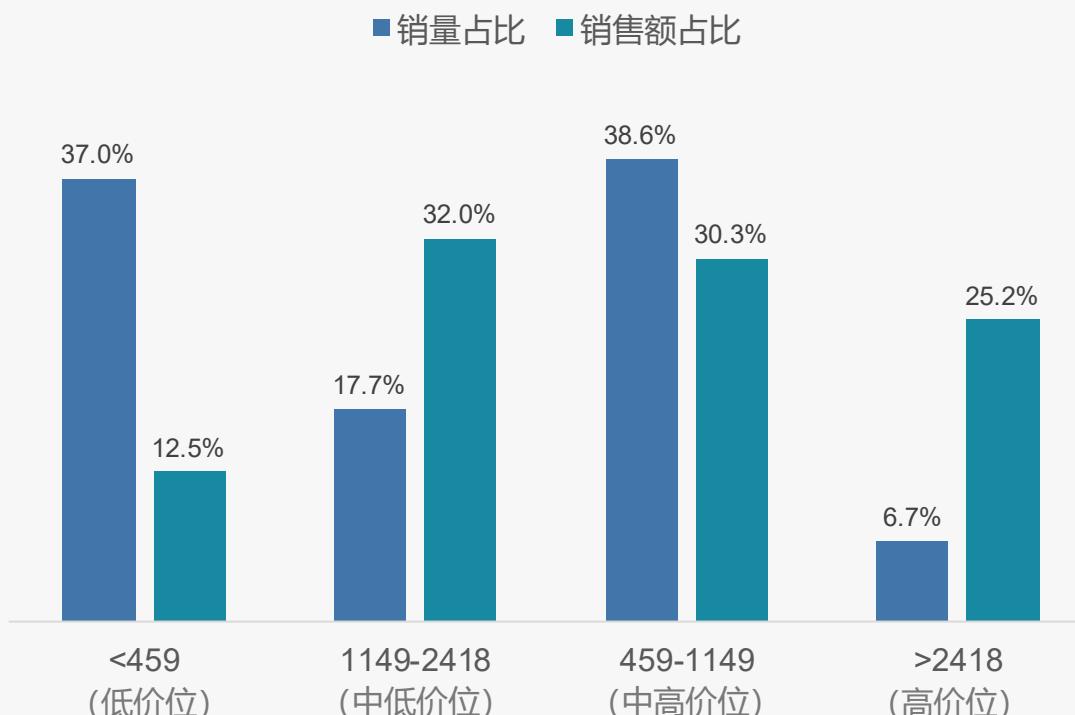
天猫平台蚕丝被价格区间-销量分布



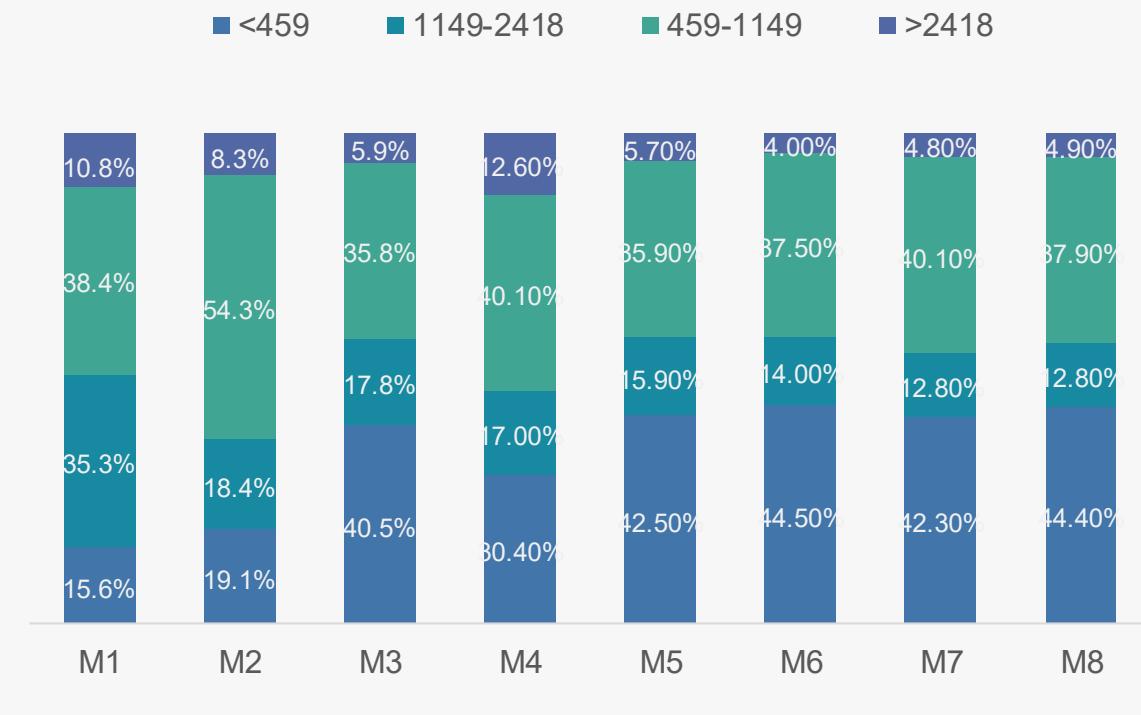
# 蚕丝被市场销量下沉价值上移结构

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台蚕丝被品类呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价位段(<459元)销量占比高达37.0%，但销售额贡献仅12.5%；而高价位段(>2418元)以6.7%的销量贡献了25.2%的销售额，显示出高端产品更强的溢价能力。这种结构表明市场存在明显的消费分层，低价走量策略与高端价值策略并存。
- ◆ 从品类健康度看，459-1149元价格带表现最为均衡，销量占比38.6%与销售额占比30.3%相对匹配，显示出稳定的市场基本盘。而>2418元价格带虽然销售额贡献突出，但销量占比持续低位，存在增长瓶颈。建议企业优化产品组合，在保持中端基本盘的同时，通过营销创新突破高端市场天花板。

2025年1月~8月京东平台蚕丝被不同价格区间销售趋势



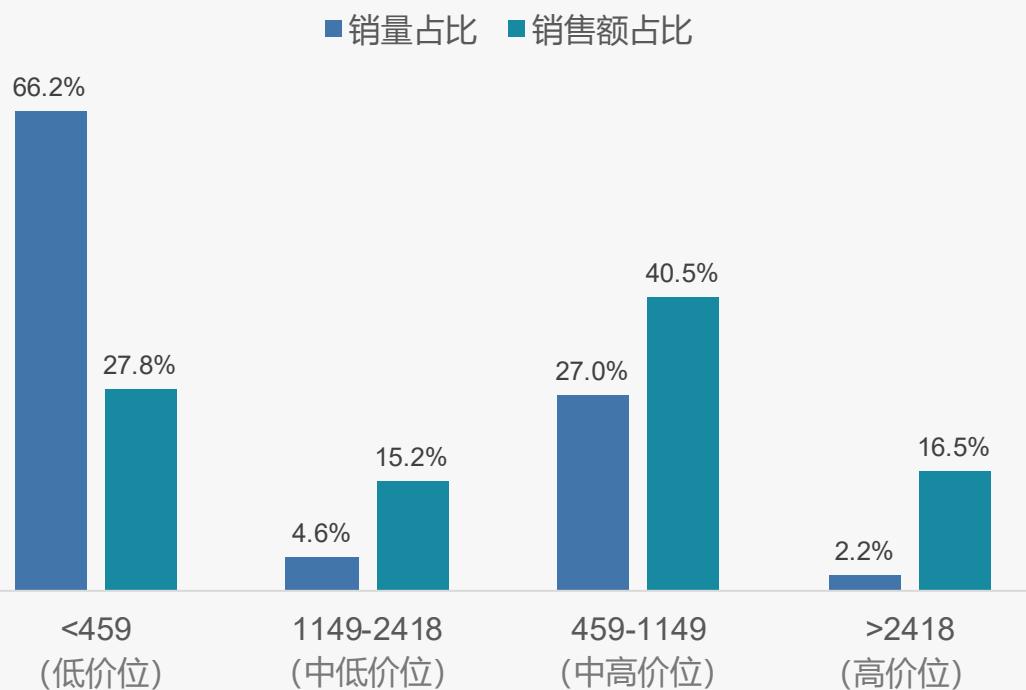
京东平台蚕丝被价格区间-销量分布



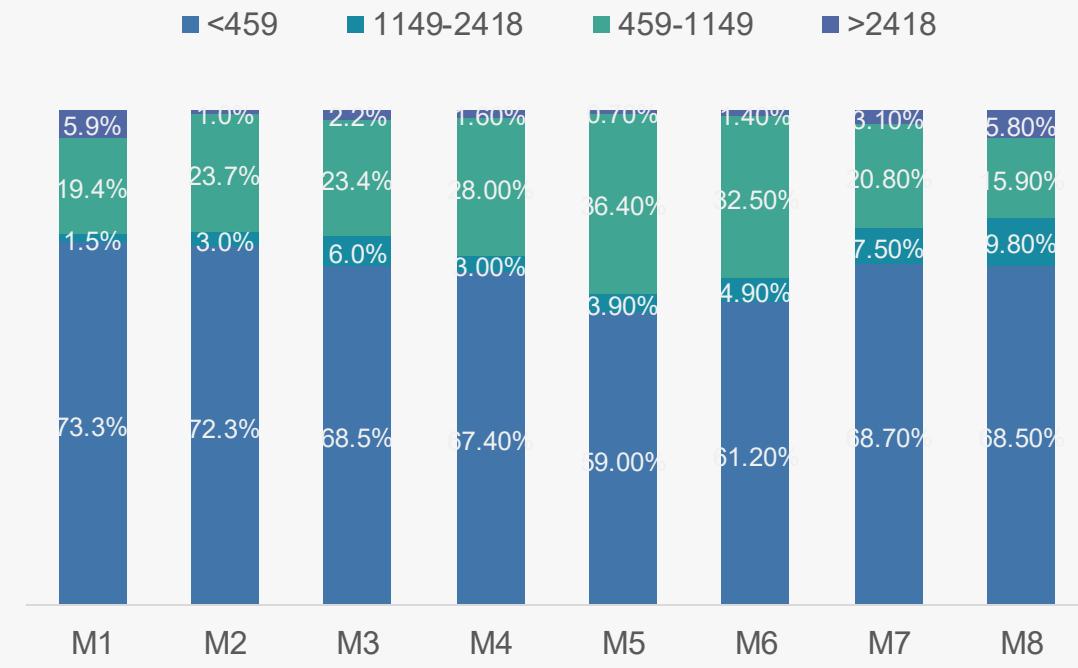
# 抖音蚕丝被消费升级 中高端占比提升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台蚕丝被呈现明显的低价主导特征：<459元区间销量占比高达66.2%，但销售额占比仅27.8%，反映出高销量低价值的特点；459-1149元中端区间销量占比27.0%却贡献40.5%销售额，是平台核心利润来源；>2418元高端区间虽销量仅2.2%，但销售额占比达16.5%，显示高客单价产品的溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布演变分析，1-8月低价区间(<459元)销量占比从73.3%降至68.5%，中端区间(459-1149元)从19.4%降至15.9%，而1149-2418元区间从1.5%升至9.8%，>2418元区间从5.9%波动至5.8%。这表明消费升级趋势明显，中高价产品渗透率提升，平台客单价结构持续优化。

2025年1月~8月抖音平台蚕丝被不同价格区间销售趋势



抖音平台蚕丝被价格区间-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

- 洞察蚕丝被消费行为、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年内购买过蚕丝被的消费者；
- 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

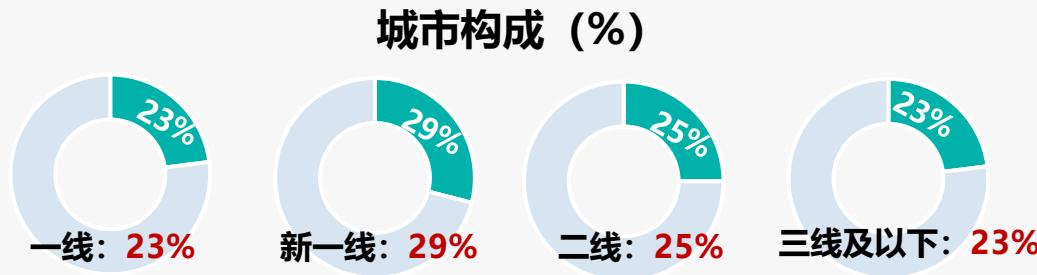
样本数量

N=1292

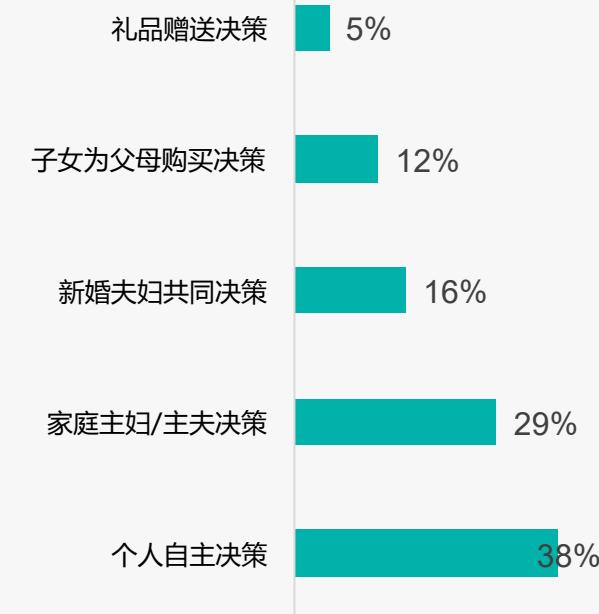
# 女性主导中青年中等收入蚕丝被消费

- ◆蚕丝被消费群体以女性为主 (58%)，年龄集中在26-45岁 (59%)，其中26-35岁占31%，36-45岁占28%，中青年是核心消费人群。
- ◆中等收入人群 (5-8万元占27%，8-12万元占25%) 是消费主力，决策以个人自主 (38%) 和家庭主妇/主夫 (29%) 为主。

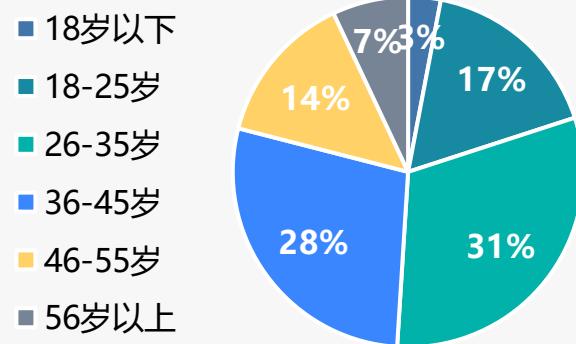
## 2025年中国蚕丝被消费者画像



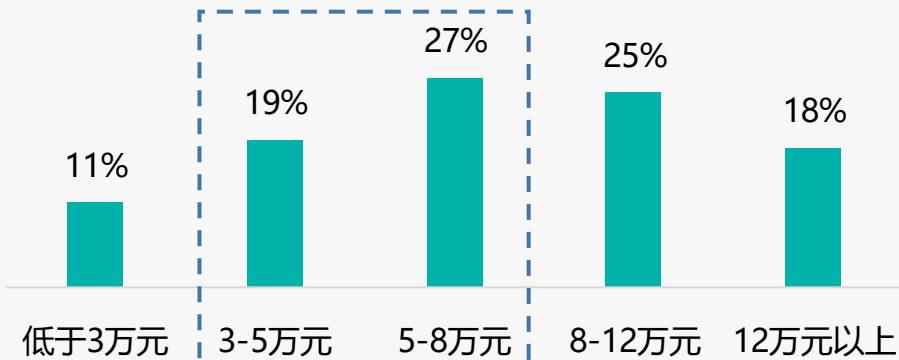
### 消费决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)



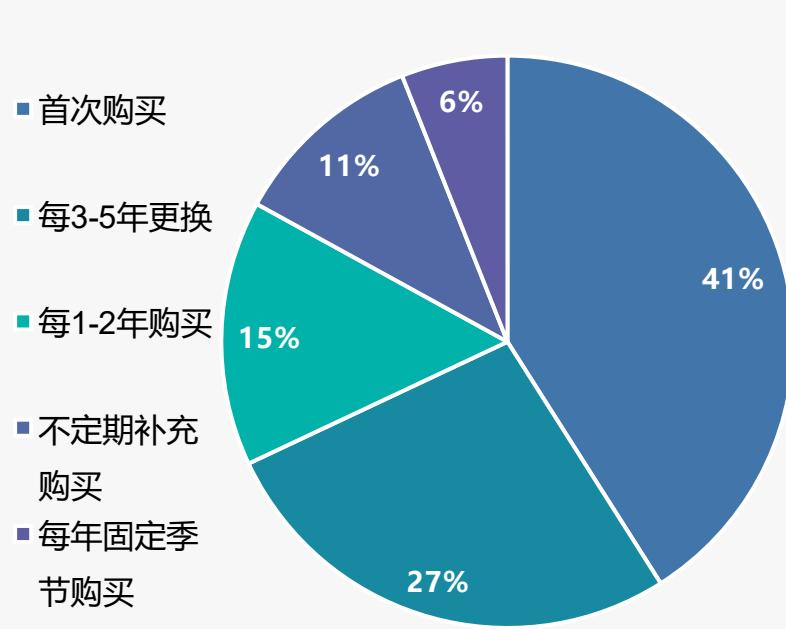
### 收入分布 (%)



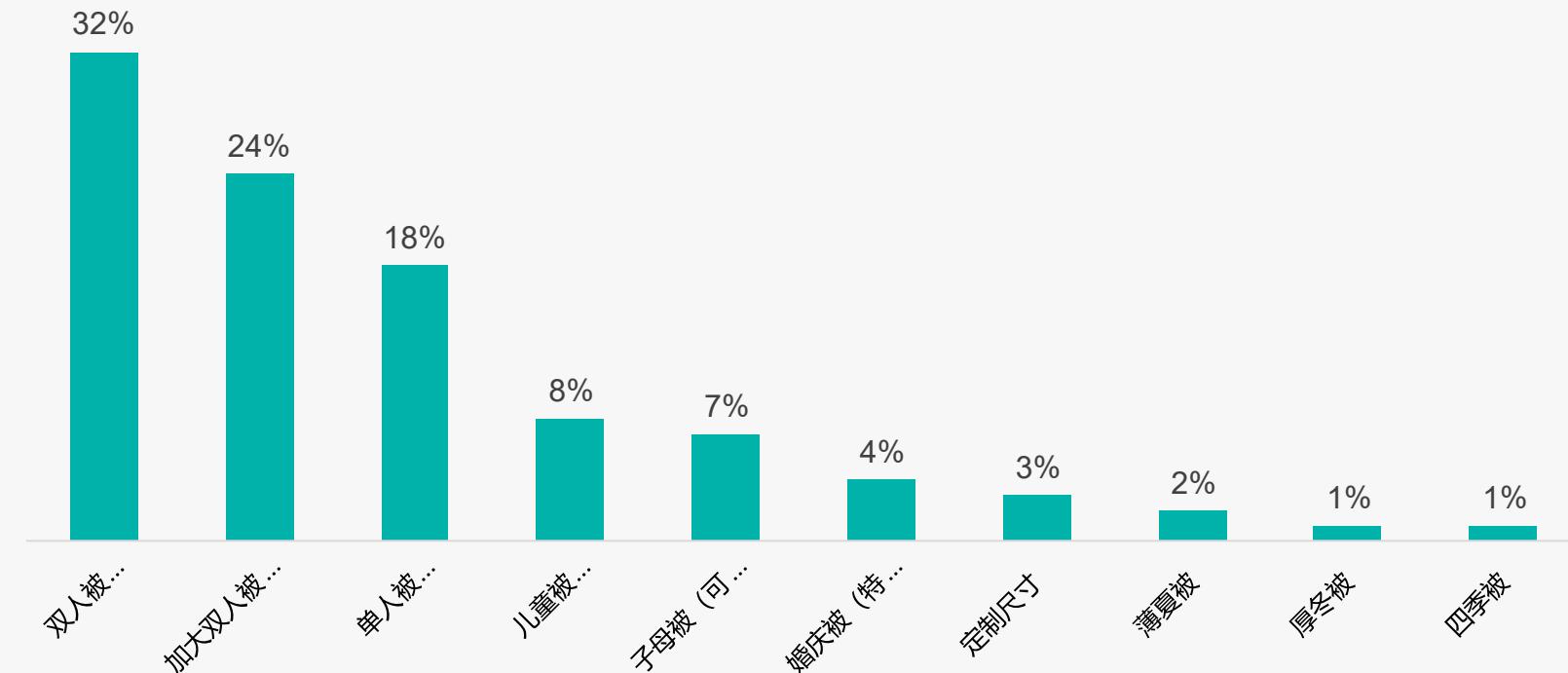
样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率显示首次购买占41%，每3-5年更换占27%，表明市场依赖新客户且产品耐用性高，复购周期较长。
- ◆ 产品规格中双人被和加大双人被合计占56%，是主流选择，突显消费者偏好大尺寸产品，家庭需求为核心。

## 2025年中国蚕丝被消费频率分布



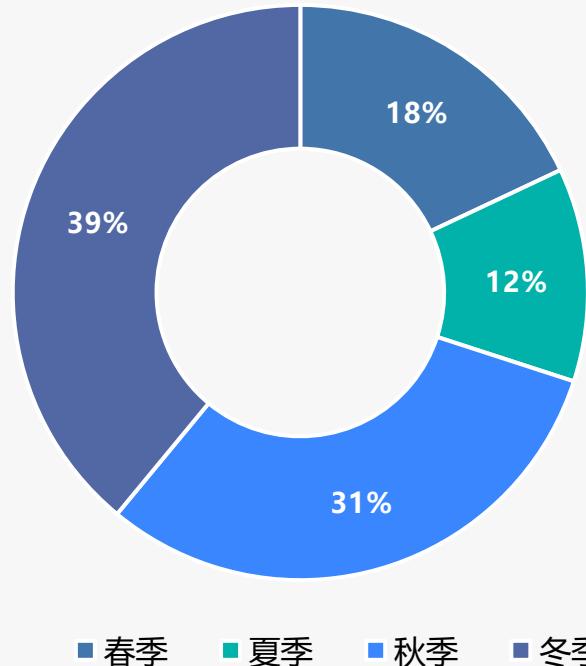
## 2025年中国蚕丝被产品规格分布



样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费支出集中在500-2000元区间，占比63%；消费行为呈现明显季节性，冬季占比最高达39%，秋季次之占31%。
- ◆包装类型中真空压缩包装占比最高为47%，礼盒包装占23%，显示消费者偏好实用性和礼品属性。

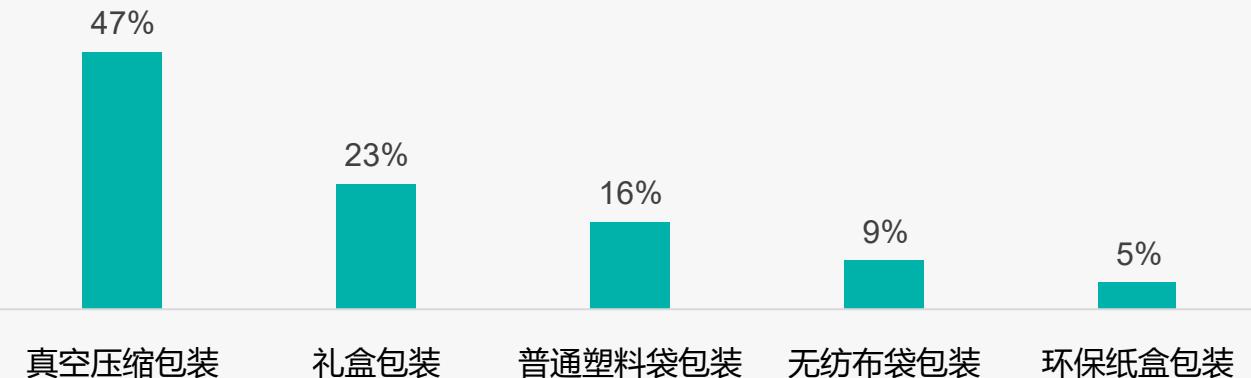
## 2025年中国蚕丝被消费季节分布



## 2025年中国蚕丝被单次支出分布



## 2025年中国蚕丝被包装类型分布

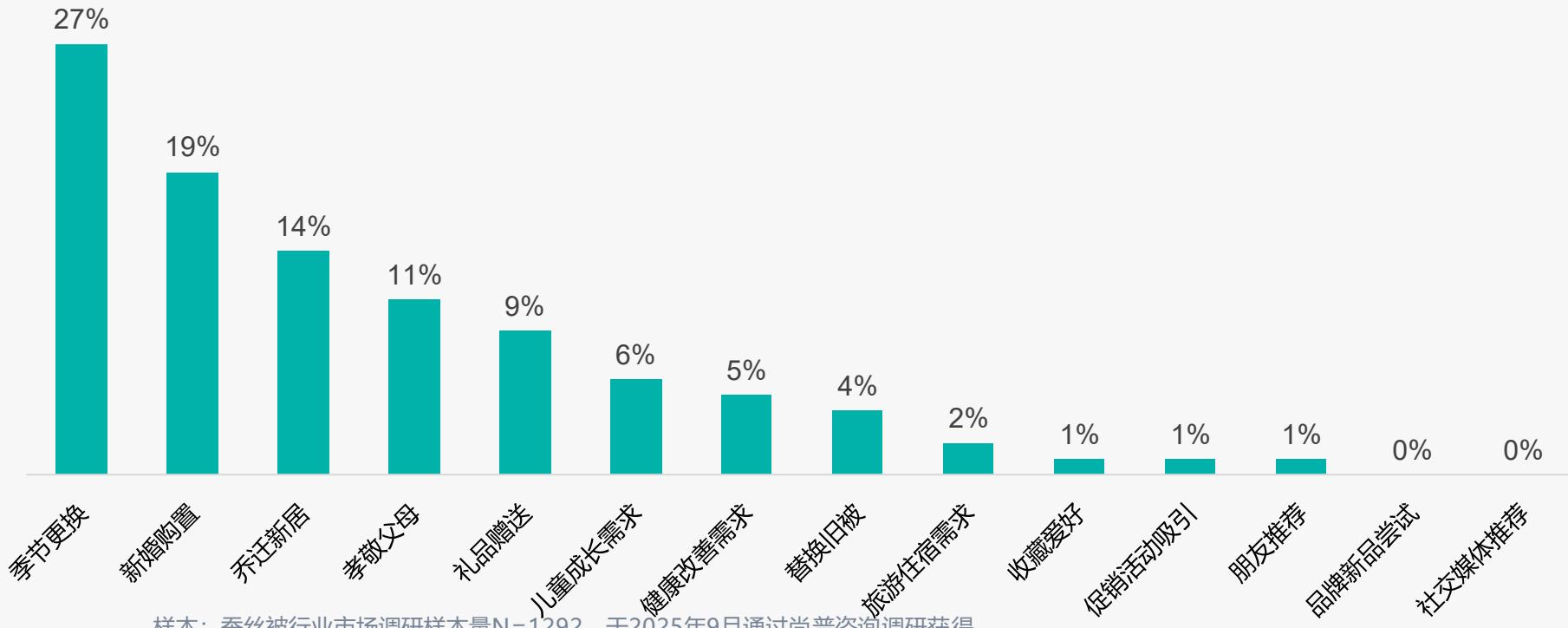


样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

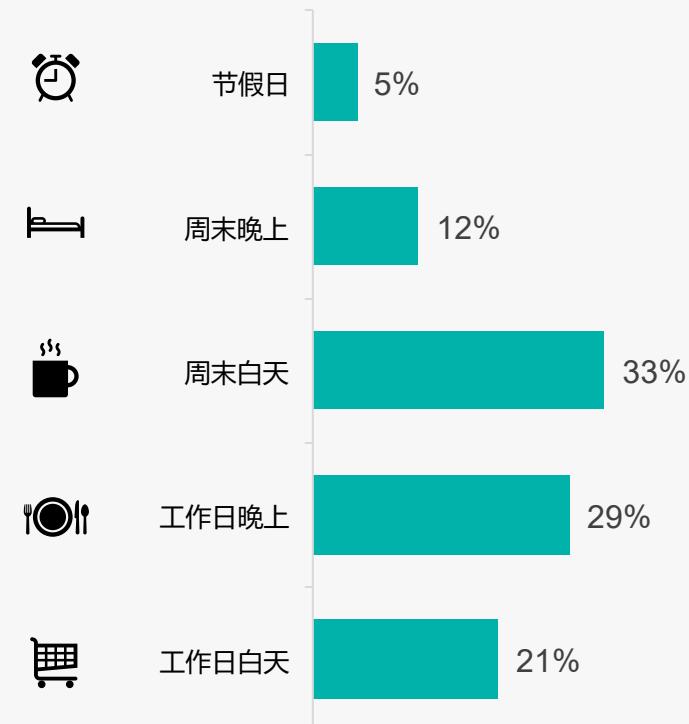
# 季节新婚乔迁主导 周末晚上购买集中

- ◆蚕丝被消费以季节更换(27%)、新婚购置(19%)和乔迁新居(14%)为主，合计占比60%，显示生活重大事件和季节变化是主要驱动因素。
- ◆消费时段集中在周末白天(33%)和工作日晚上(29%)，占比达62%，反映消费者偏好周末或工作日晚上进行购买。

## 2025年中国蚕丝被消费场景分布



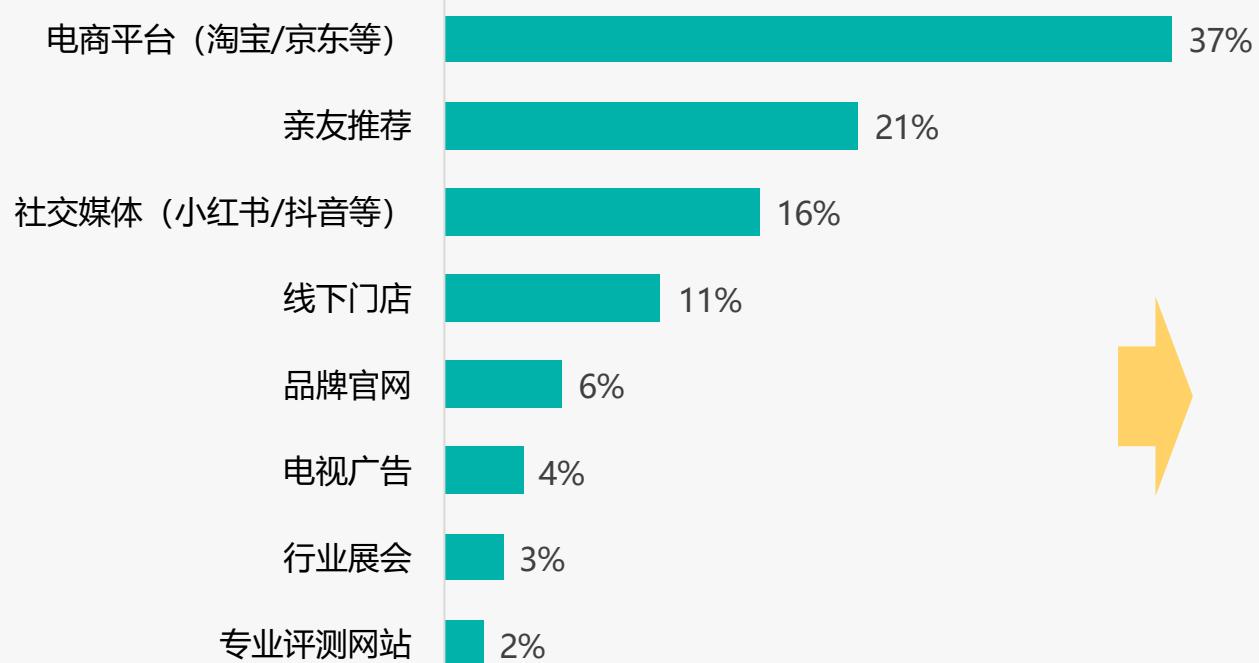
## 2025年中国蚕丝被消费时段分布



样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

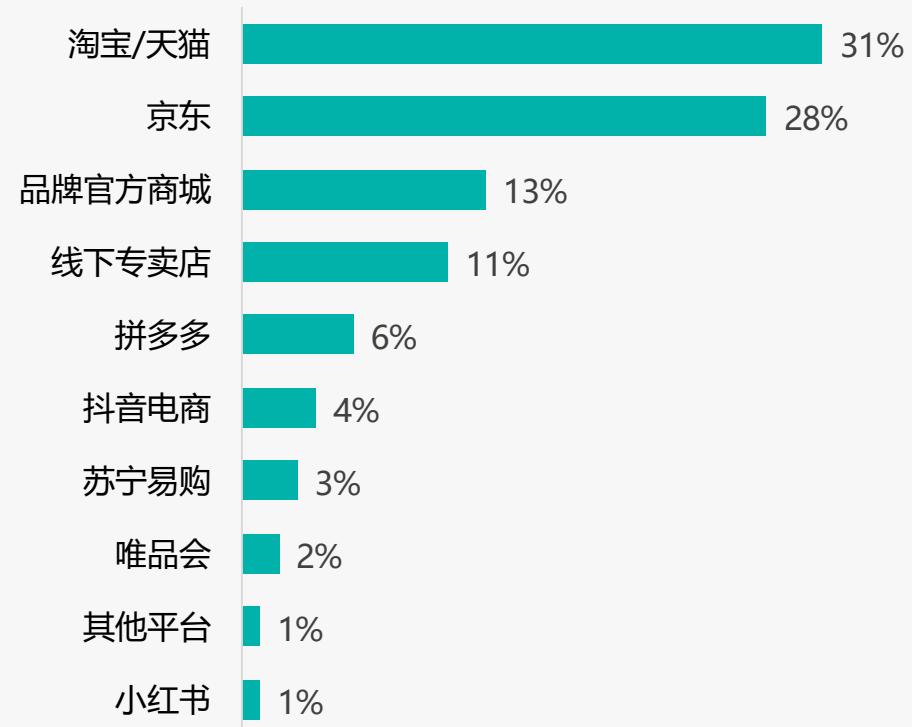
- ◆ 消费者了解蚕丝被产品的主要渠道为电商平台（37%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（16%），线上渠道和社交影响在信息获取中占主导地位。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫（31%）和京东（28%）合计近六成，凸显电商平台在销售中的核心地位，品牌官方商城和线下专卖店占比相对较低。

## 2025年中国蚕丝被产品了解渠道分布



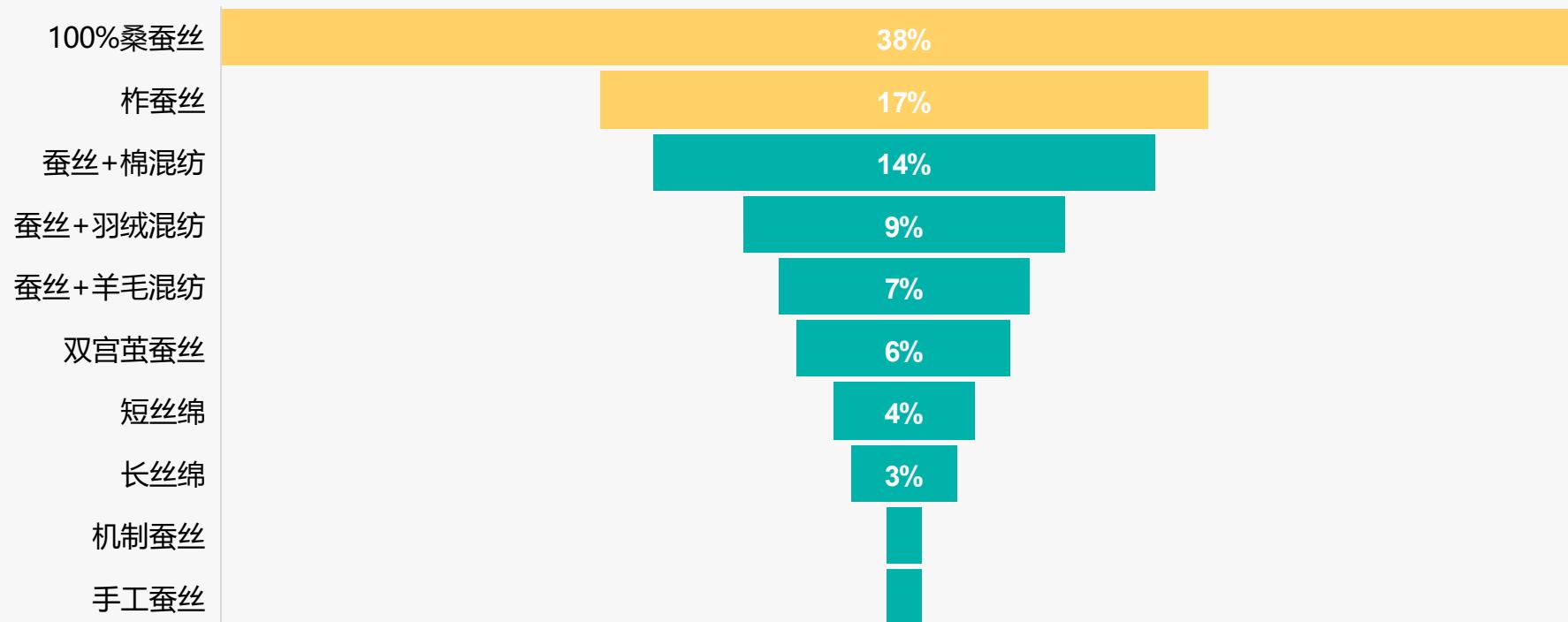
样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国蚕丝被购买渠道分布



- ◆100%桑蚕丝以38%的偏好率成为最受欢迎类型，柞蚕丝和蚕丝+棉混纺分别以17%和14%紧随其后，显示消费者对纯天然和性价比产品的偏好。
- ◆蚕丝+羽绒混纺和蚕丝+羊毛混纺偏好率分别为9%和7%，而双宫茧蚕丝、短丝绵等类型偏好率均低于6%，小众产品市场接受度有限。

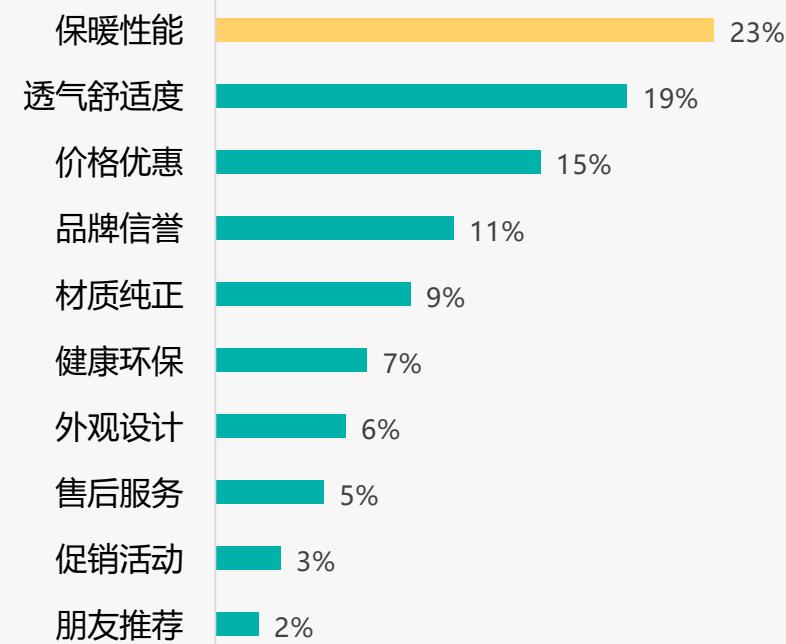
## 2025年中国蚕丝被偏好类型分布



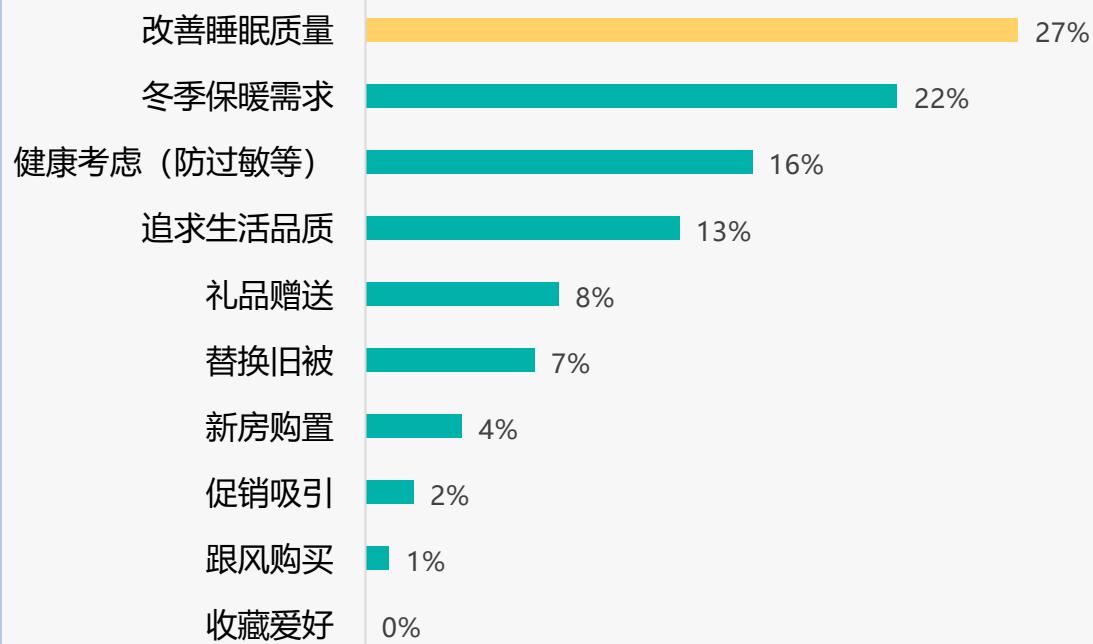
样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者选择蚕丝被时，保暖性能占23%，透气舒适度占19%，价格优惠占15%，品牌信誉占11%，显示核心功能与价格品牌是主要决策因素。
- ◆购买蚕丝被的主要动机中，改善睡眠质量占27%，冬季保暖需求占22%，健康考虑占16%，表明消费行为以实用健康需求为主导。

## 2025年中国蚕丝被吸引消费因素分布



## 2025年中国蚕丝被消费原因分布

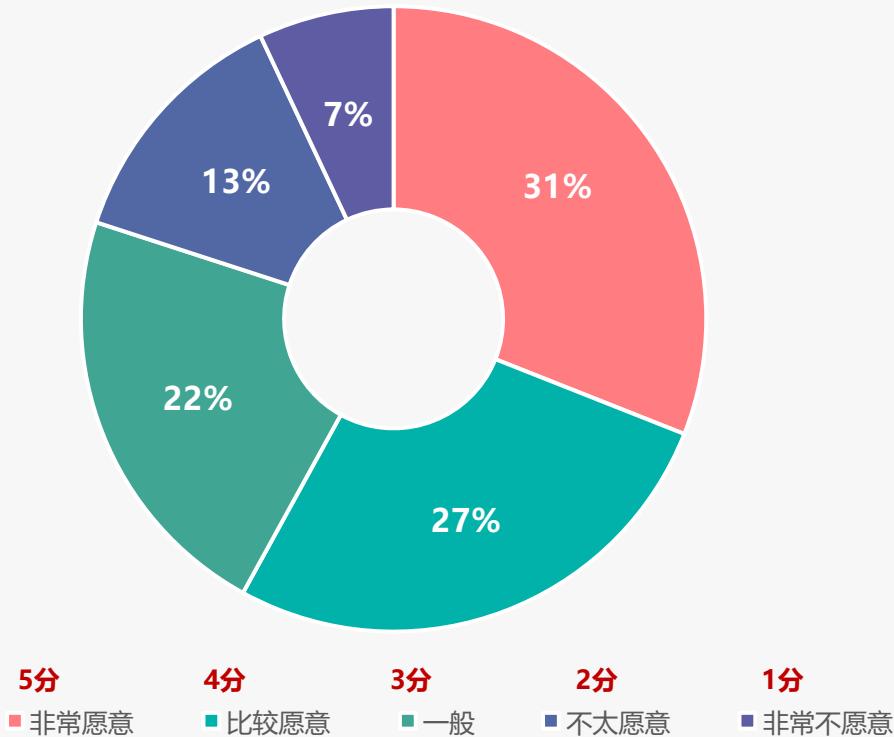


样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 蚕丝被推荐意愿高 价格体验是主因

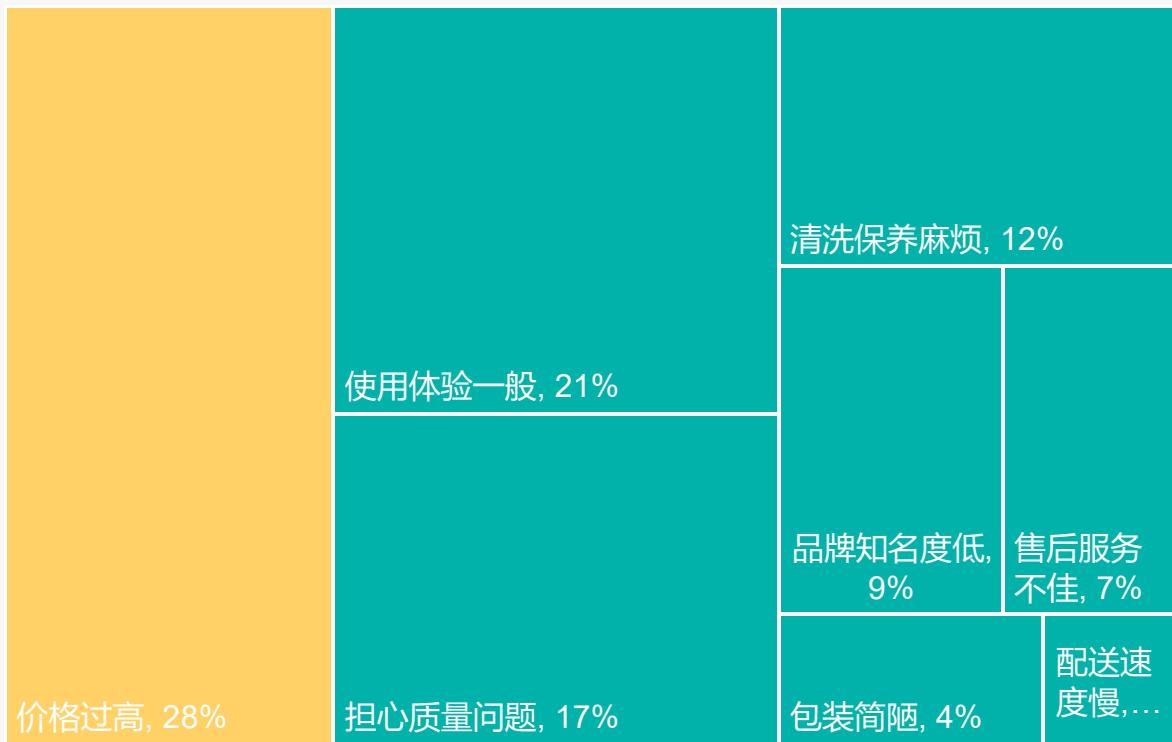
- ◆蚕丝被消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计58%。不愿推荐主因是价格过高占28%，使用体验一般占21%，显示价格和体验是核心问题。
- ◆质量问题担忧占17%，清洗保养麻烦占12%，品牌和售后占比较低。需优化价格策略、提升使用体验和质量，以增强推荐意愿。

2025年中国蚕丝被推荐意愿分布



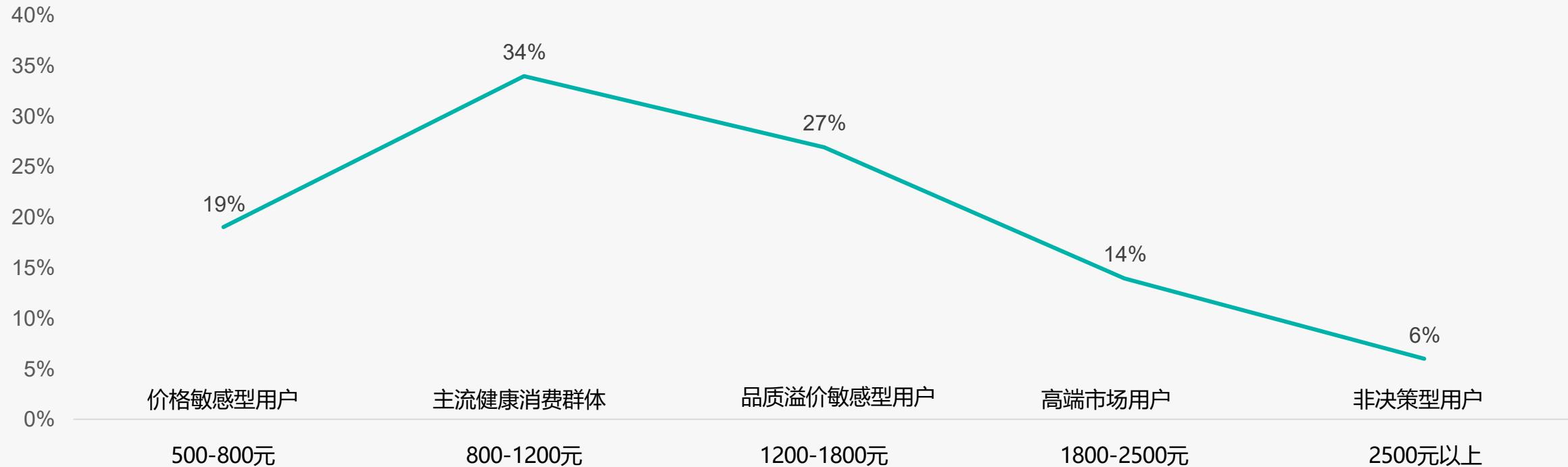
样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国蚕丝被不推荐原因分布



- ◆蚕丝被价格接受度集中在800-1200元区间，合计占比61%，其中800-1200元占比34%最高，显示中高端产品是市场主流。
- ◆1200-1800元区间占比27%，1800元以上区间合计占比20%，表明高端需求存在但份额有限，市场以中高端为主。

## 2025年中国蚕丝被最大规格价格接受度

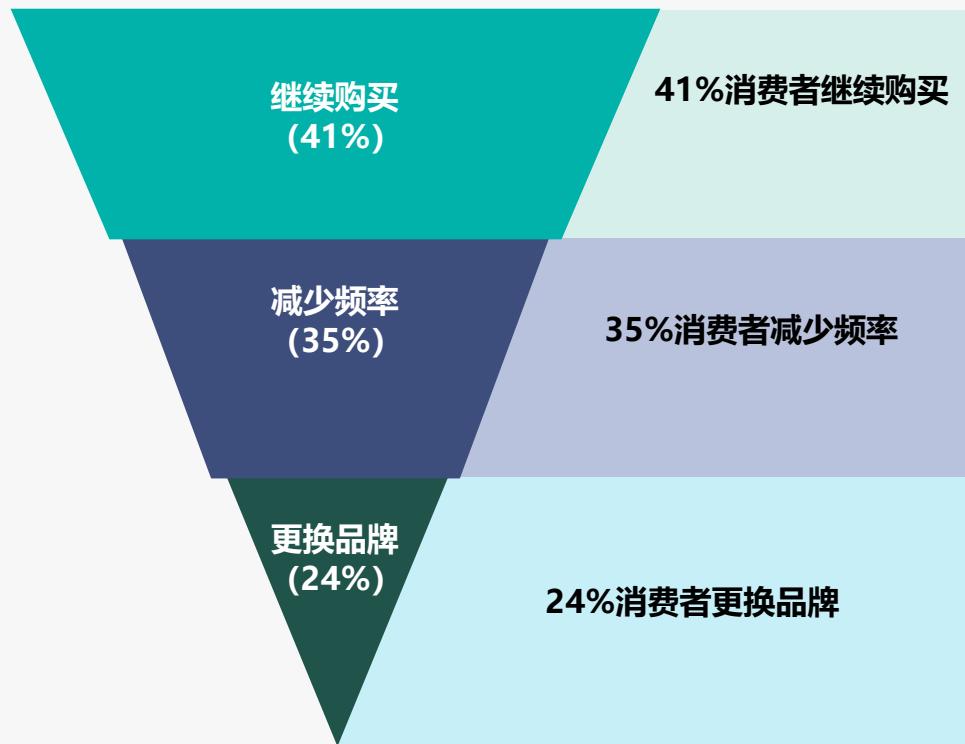


样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

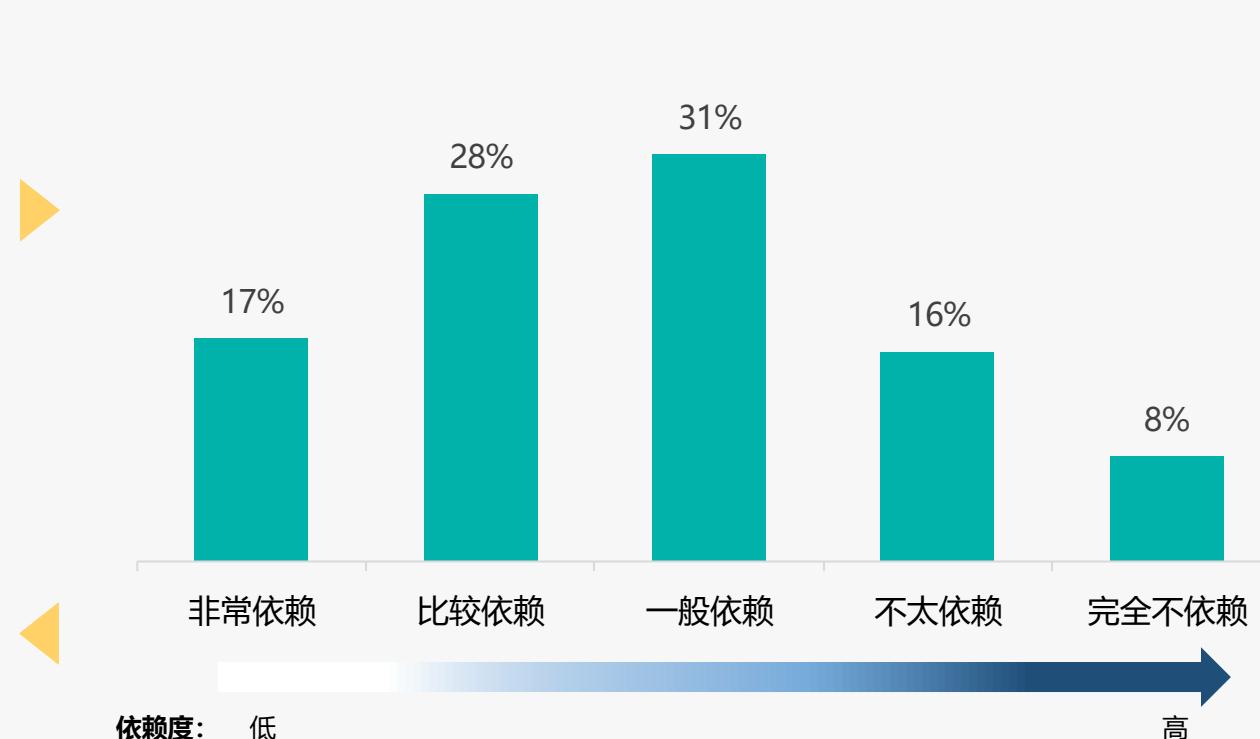
注：以双人被 (200×230cm) 规格蚕丝被为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有待提升。
- ◆促销依赖度中，31%一般依赖，28%比较依赖，17%非常依赖，合计76%消费者受促销影响，促销策略至关重要。

2025年中国蚕丝被价格上涨10%购买行为分布



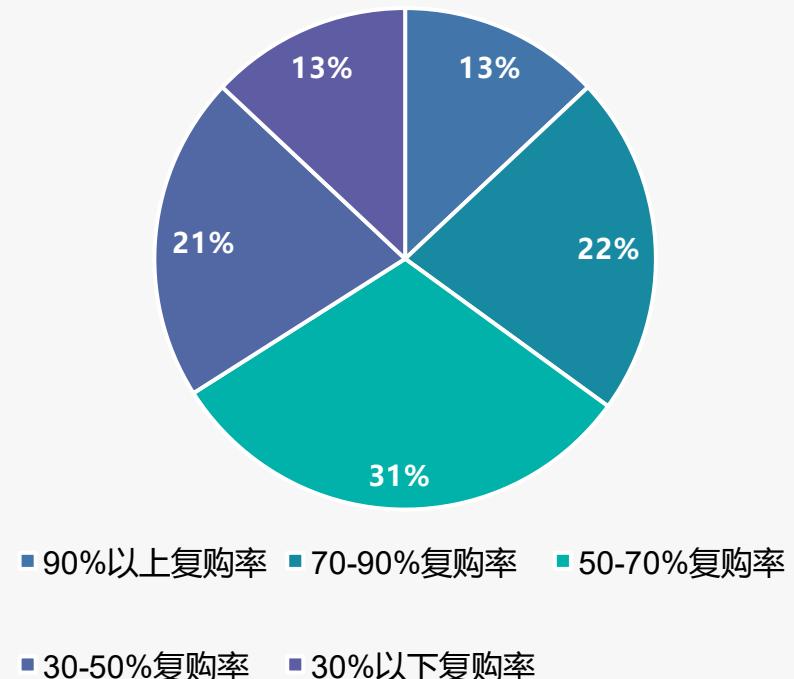
2025年中国蚕丝被促销依赖程度分布



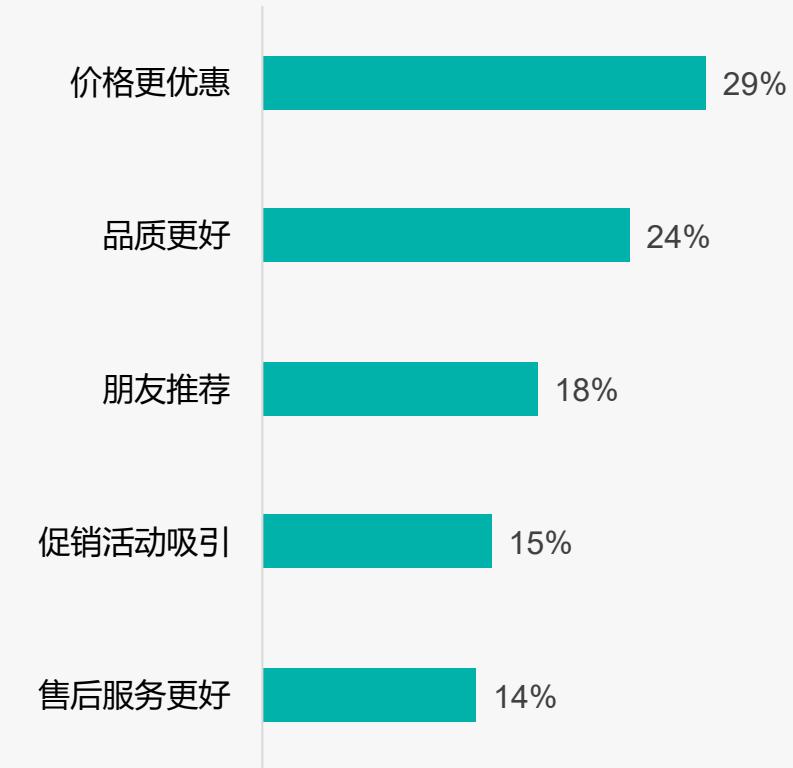
样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆蚕丝被消费者品牌复购率两极分化，90%以上高复购和30%以下低复购均占13%，50-70%区间最高为31%，显示忠诚度差异显著。
- ◆更换品牌主因价格更优（29%）和品质更好（24%），朋友推荐占18%，高于促销和售后，凸显价格、品质和口碑的关键作用。

## 2025年中国蚕丝被固定品牌复购率分布



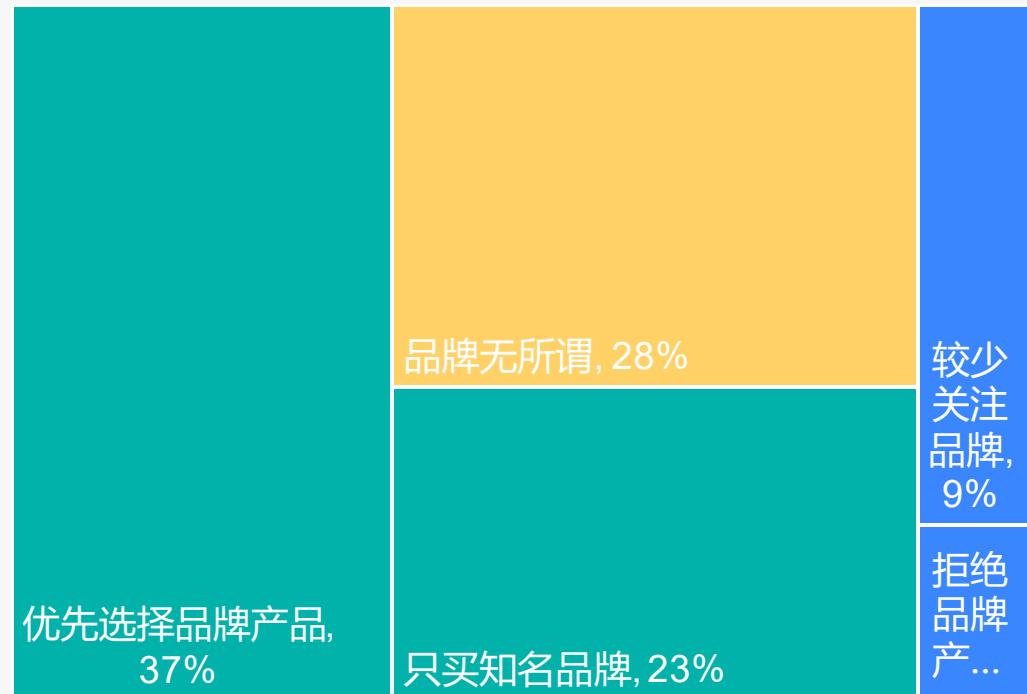
## 2025年中国蚕丝被更换品牌原因分布



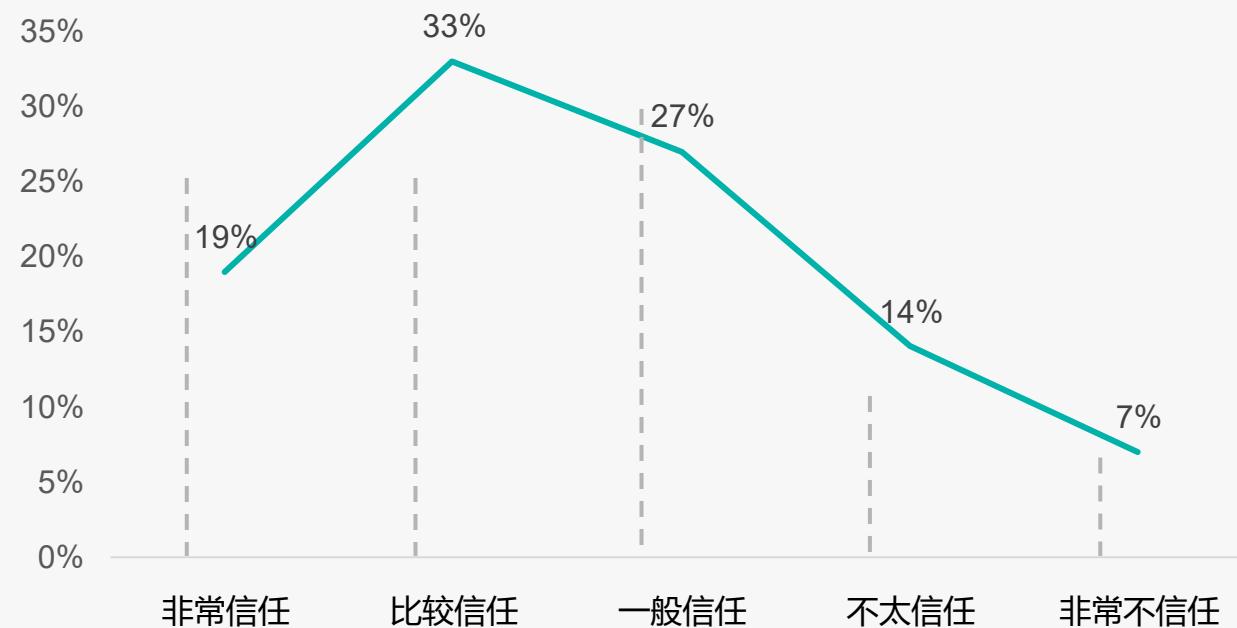
样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌偏好显著，60%消费者优先或只买知名品牌，仅3%拒绝品牌产品，显示品牌在蚕丝被消费决策中起主导作用。
- ◆ 品牌信任度分化，52%消费者比较或非常信任品牌，21%不太或非常不信任，提示需强化品牌建设以提升忠诚度。

## 2025年中国蚕丝被品牌产品消费意愿分布



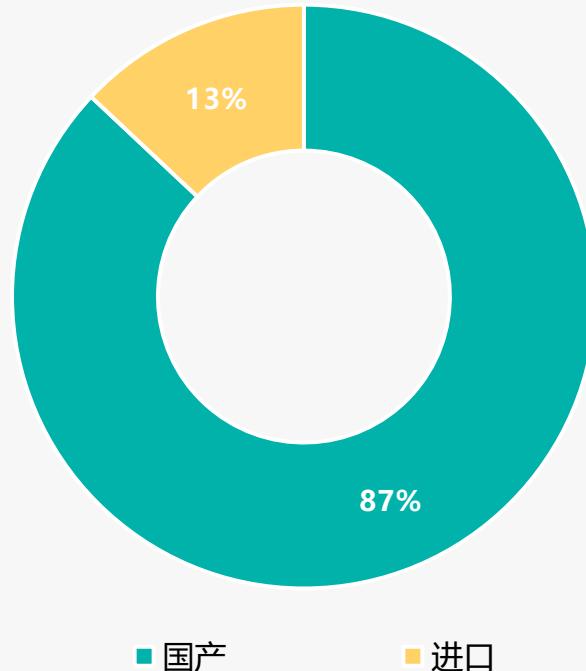
## 2025年中国蚕丝被品牌产品态度分布



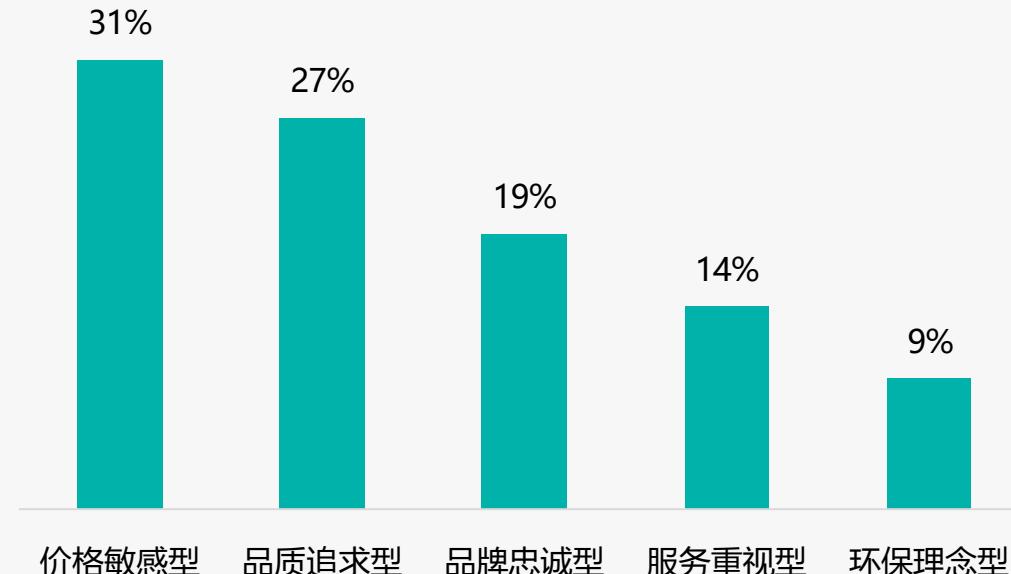
样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产蚕丝被品牌占据87%市场份额，进口品牌仅13%，显示消费者对国产品牌高度偏好，价格敏感型消费者占比最高达31%。
- ◆ 品质追求型消费者占27%，品牌忠诚型和服务重视型分别占19%和14%，环保理念型仅9%，反映价格和品质是主要购买驱动因素。

2025年中国蚕丝被国产和进口品牌消费分布



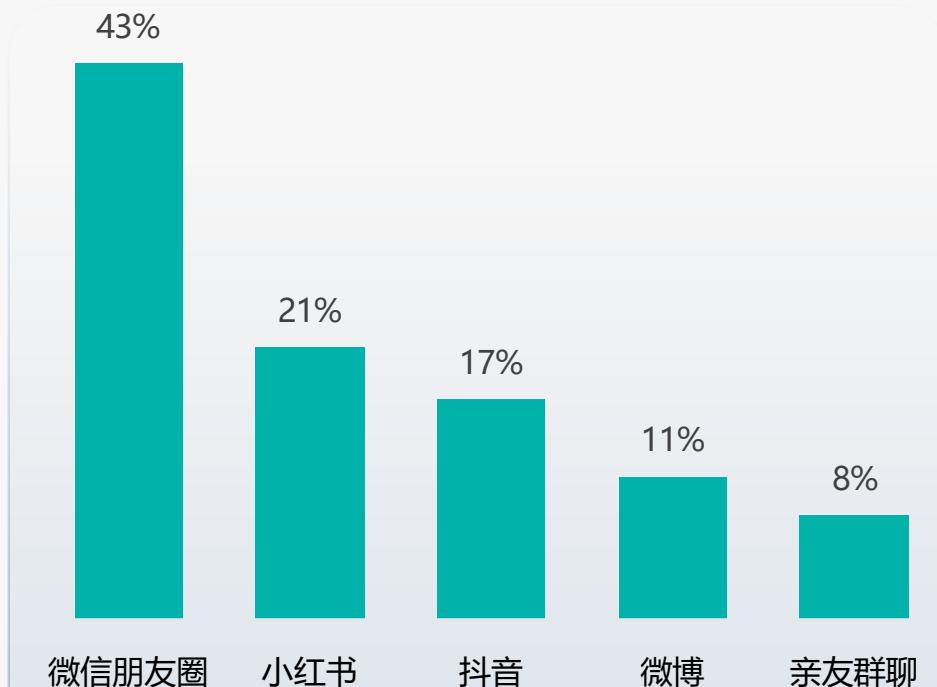
2025年中国蚕丝被品牌偏好类型分布



样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

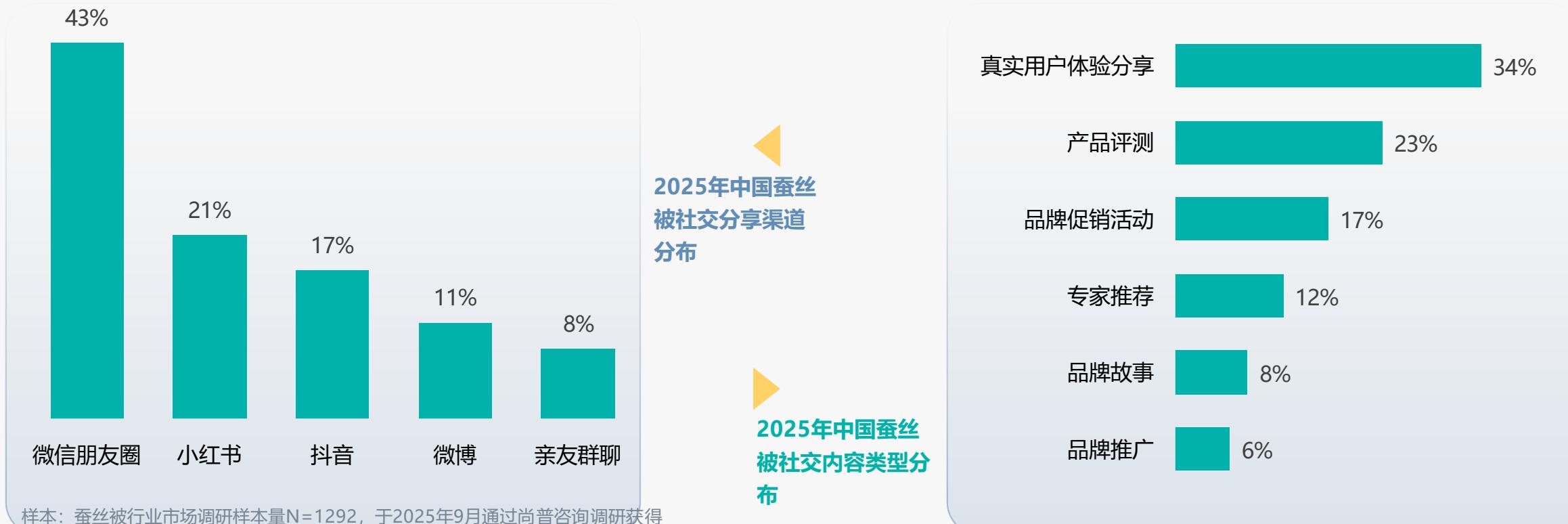
- ◆微信朋友圈是蚕丝被社交分享的核心渠道，占比高达43%，远超其他平台。小红书和抖音分别占21%和17%，显示社交电商平台在用户分享中占据重要地位。
- ◆真实用户体验分享占比最高，为34%，产品评测占23%，消费者更信赖真实反馈。品牌促销活动占17%，专家推荐占12%，品牌故事和推广占比较低。

## 2025年中国蚕丝被社交分享渠道分布



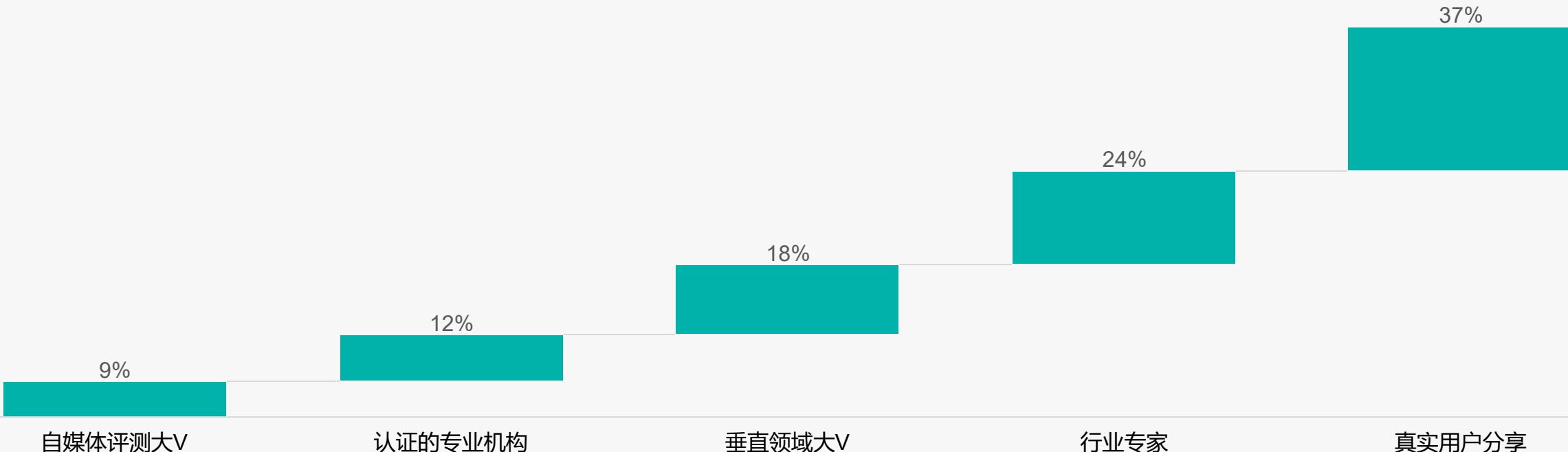
样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国蚕丝被社交内容类型分布



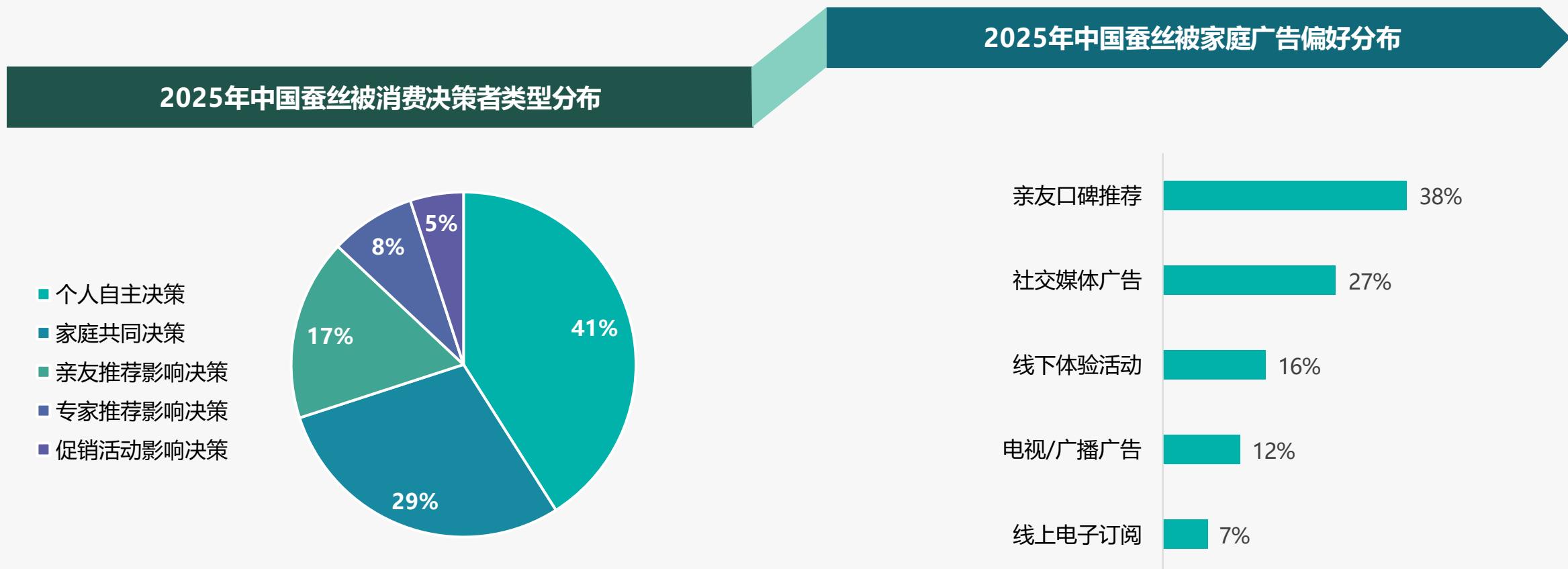
- ◆消费者最信任真实用户分享 (37%)，其次是行业专家 (24%)，显示真实体验和专业性是影响蚕丝被购买决策的关键因素。
- ◆垂直领域大V (18%) 和认证机构 (12%) 影响力居中，自媒体评测大V (9%) 信任度最低，建议强化用户口碑和专家背书。

## 2025年中国蚕丝被社交信任博主类型分布



样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

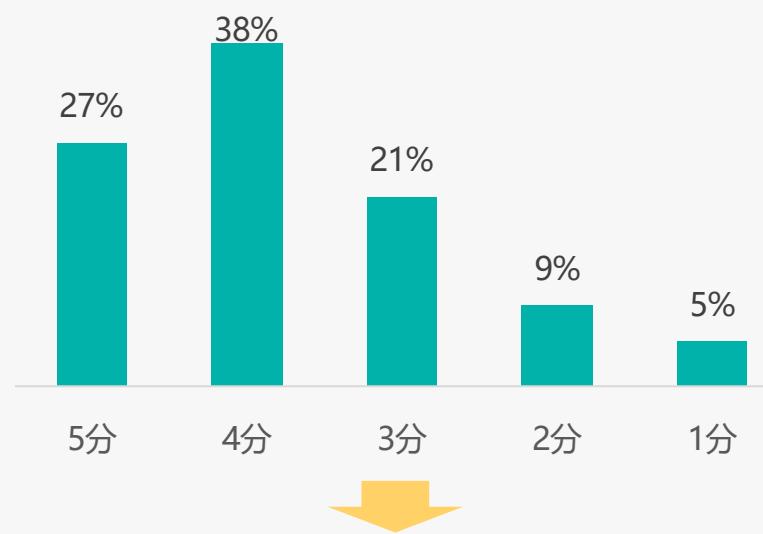
- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告占比27%，是蚕丝被消费者获取信息的主要渠道，凸显口碑和社交平台在消费决策中的核心作用。
- ◆ 线下体验活动占比16%，电视/广播广告占比12%，线上电子订阅仅占7%，显示消费者更偏好实际体验和社交互动，而非传统媒体。



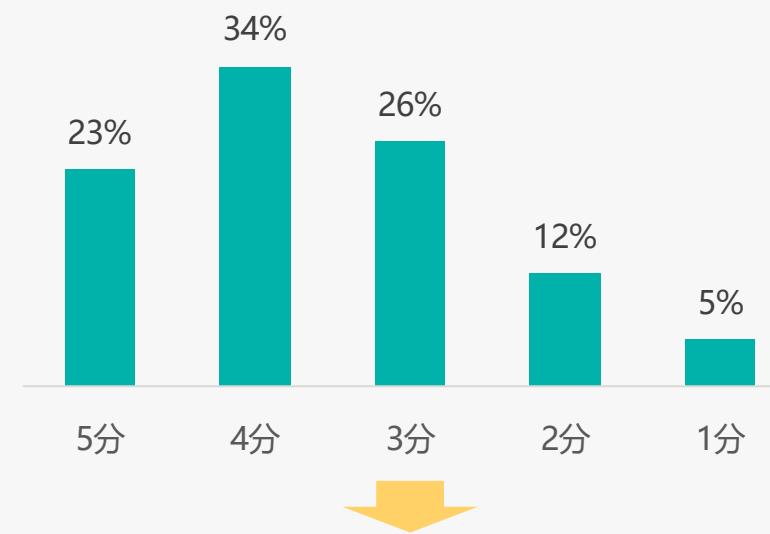
样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比65%；退货体验相对薄弱，4-5分占比57%，3分占比26%，提示需优化退货环节以提升整体体验。
- ◆客服满意度与消费流程接近，4-5分占比61%，但2分及以下占比15%略高，可能反映客服响应或问题解决效率有待加强和改进。

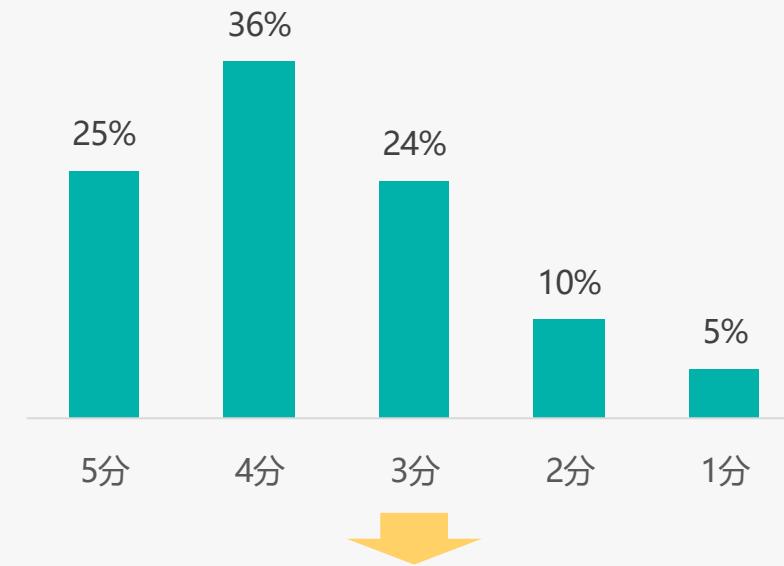
2025年中国蚕丝被线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国蚕丝被退货体验满意度分布（满分5分）



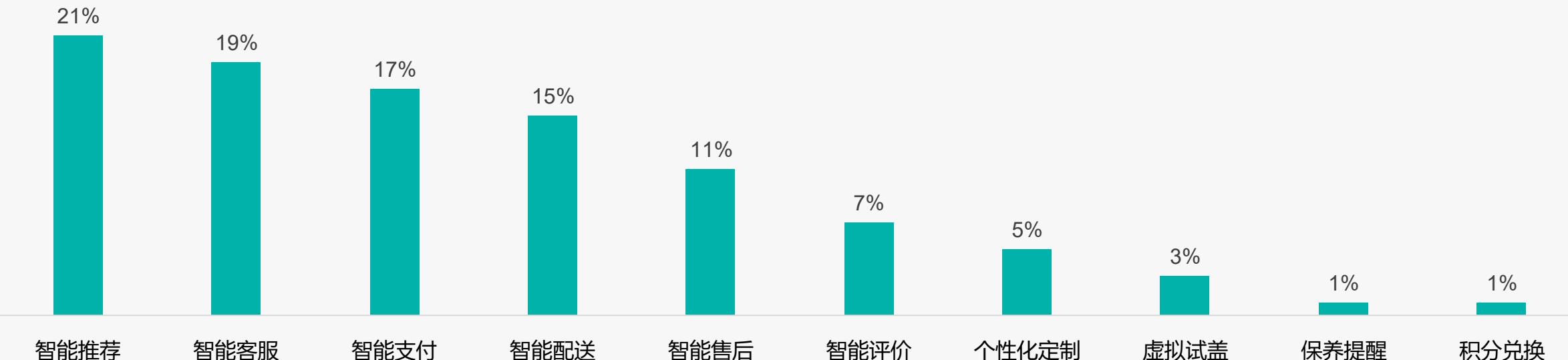
2025年中国蚕丝被线上客服满意度分布（满分5分）



样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1292，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以21%占比成为最受欢迎功能，智能客服和智能支付分别占19%和17%，显示便捷性和个性化是消费体验的核心驱动力。
- ◆智能配送占15%，智能售后仅11%，而虚拟试盖、保养提醒等低于5%，表明边缘功能使用率低，需优化以提升整体吸引力。

## 2025年中国蚕丝被线上智能服务体验分布



样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1292，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

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。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