

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月睡衣市场洞察报告

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

2025年12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：女性中青年主导睡衣消费，个人自主决策为主

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 女性占被调查者62%，26-35岁年龄段占比31%

 个人自主决策占68%，主导消费行为

 中等收入群体消费潜力较大，市场覆盖广泛

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦女性中青年消费者，推出符合其需求和审美的产品，强化个人化营销策略。

✓ 强化自主决策体验

优化线上购物流程，提供个性化推荐，减少外部干扰，增强消费者自主选择感。

核心发现2：睡衣消费低频但材质多样化，纯棉主导

 购买频率以低频为主，41%每年一次

 纯棉材质占比34%最高，莫代尔和真丝合计31%

 功能性材质有增长潜力，如法兰绒和珊瑚绒

启示

✓ 优化产品材质组合

以纯棉为基础，拓展舒适性和高端材质如莫代尔、真丝，满足多样化需求。

✓ 提升产品更新策略

针对低频消费特点，推出季节性款式和功能升级，刺激更新需求。

核心发现3：睡衣消费以中低价位为主，分体式最受欢迎

- 单次支出集中在100-200元区间，占31%
- 分体式款式占比43%，远超其他款式
- 消费者更注重实用性和舒适性

启示

✓ 聚焦中低价位市场

品牌应主推50-200元价格区间的产品，优化性价比，扩大市场份额。

✓ 强化分体式产品线

加大分体式睡衣的研发和推广，强调其舒适实用特点，满足主流需求。

核心逻辑：聚焦女性中青年，以舒适实用为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化纯棉及功能性材质产品线
- ✓ 优化分体式设计，提升舒适实用性



2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户内容营销
- ✓ 在非工作时间段进行精准广告投放



3、服务端

- ✓ 提升线上客服响应速度与专业性
- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验

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** 睡衣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衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对睡衣的购买行为；
- 睡衣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

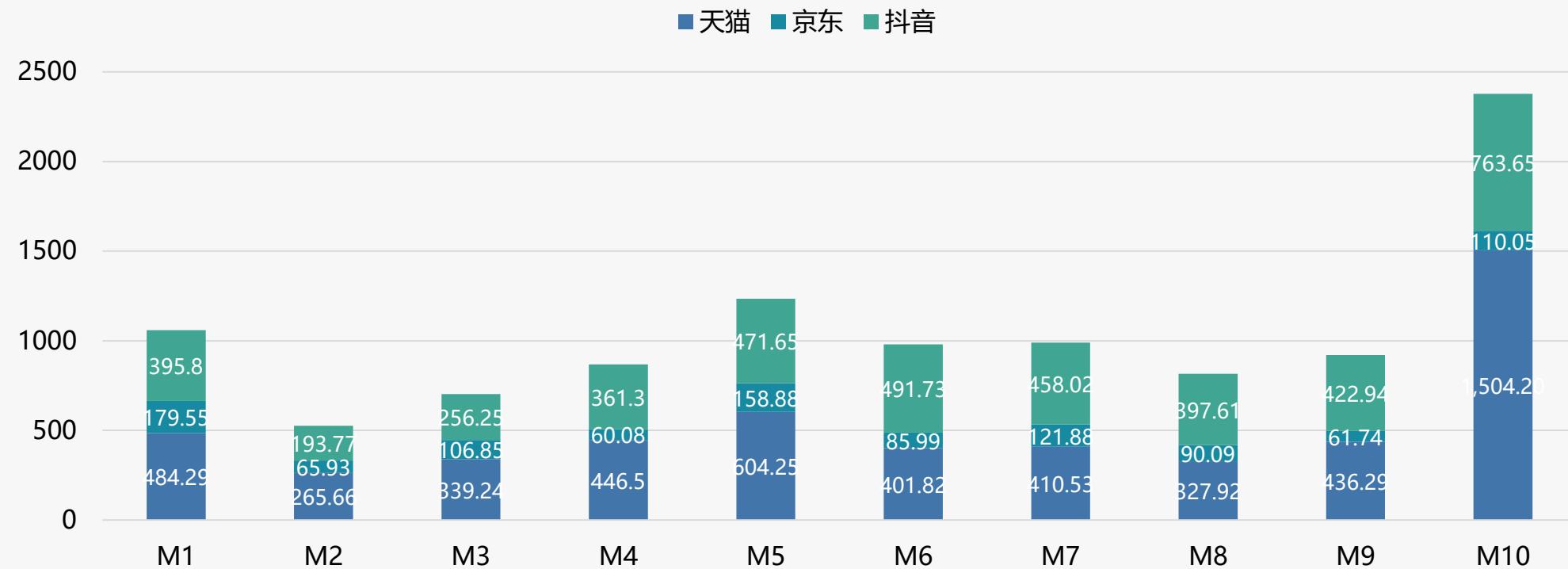
Research Method

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

睡衣市场天猫抖音主导京东萎缩

- ◆ 从平台份额看，天猫与抖音双雄并立，京东份额萎缩。1-10月总销售额中，天猫占42.6%（约34.6亿元），抖音占41.3%（约33.5亿元），京东仅16.1%（约13.1亿元）。抖音增速迅猛，尤其在M6-M10期间多次超越天猫，显示其直播电商模式在睡衣品类渗透力强劲，传统电商平台面临流量分流压力。
- ◆ 从季节性波动看，睡衣销售呈现明显周期性。M1（春节前）、M5（换季）、M10（双十一预热）形成三个销售高峰，其中M10天猫销售额达15.0亿元，环比增长244.7%，反映大促对品类拉动效应显著。但M2、M8等月份普遍回落，建议企业优化库存周转，避免淡季积压风险。

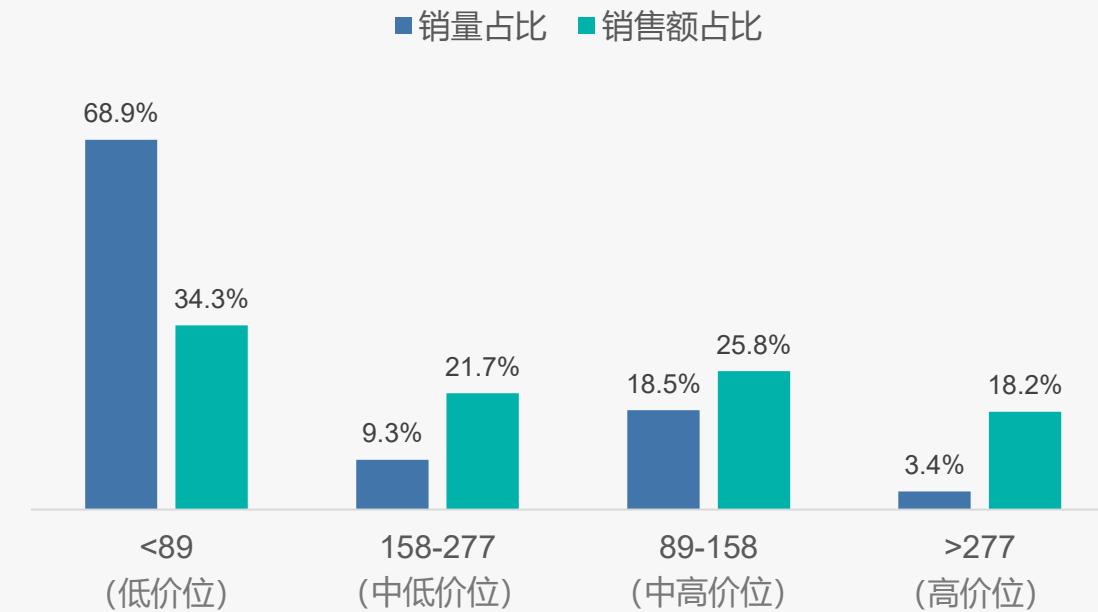
2025年1月~10月睡衣品类线上销售规模（百万元）



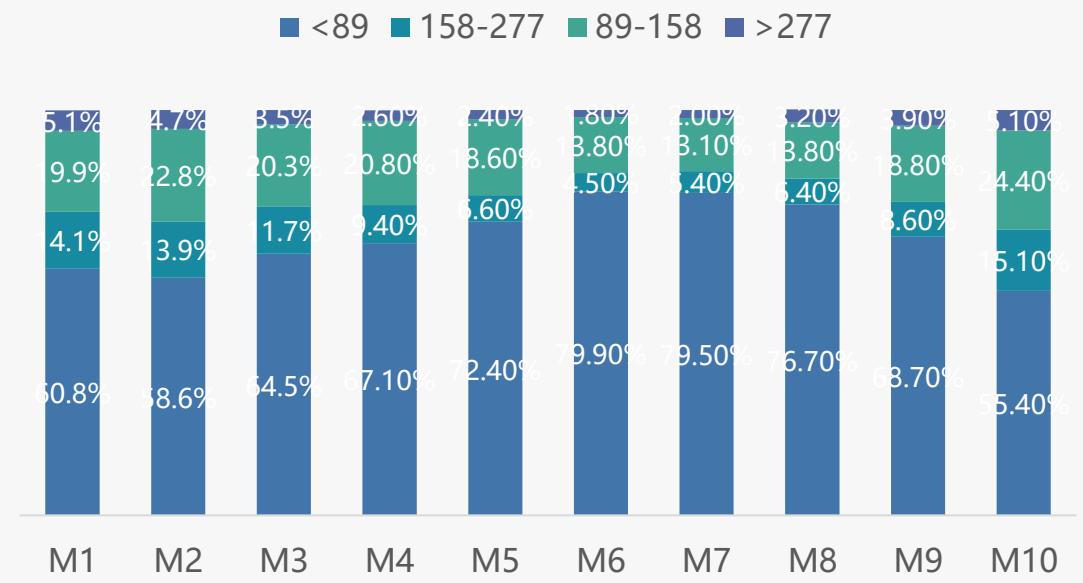
睡衣市场低价主导 高端高效 结构优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<89元低价位段销量占比高达68.9%，但销售额占比仅34.3%，显示该市场以薄利多销为主，产品单价较低。158-277元中高价位段销量占比仅9.3%，但销售额占比达21.7%，说明该区间产品具有较高溢价能力，是利润贡献的重要来源。>277元高端市场销量占比仅3.4%，但销售额占比达18.2%，表明高端产品虽销量有限，但单位价值高，对整体销售额拉动显著。
- ◆ 从月度销量分布变化看，<89元低价位段销量占比从M1的60.8%波动上升至M6的79.9%峰值，后回落至M10的55.4%，呈现季节性波动，可能与夏季促销活动相关。整体市场结构在M10趋于均衡，各价位段占比相对接近年度平均值。

2025年1月~10月睡衣线上不同价格区间销售趋势



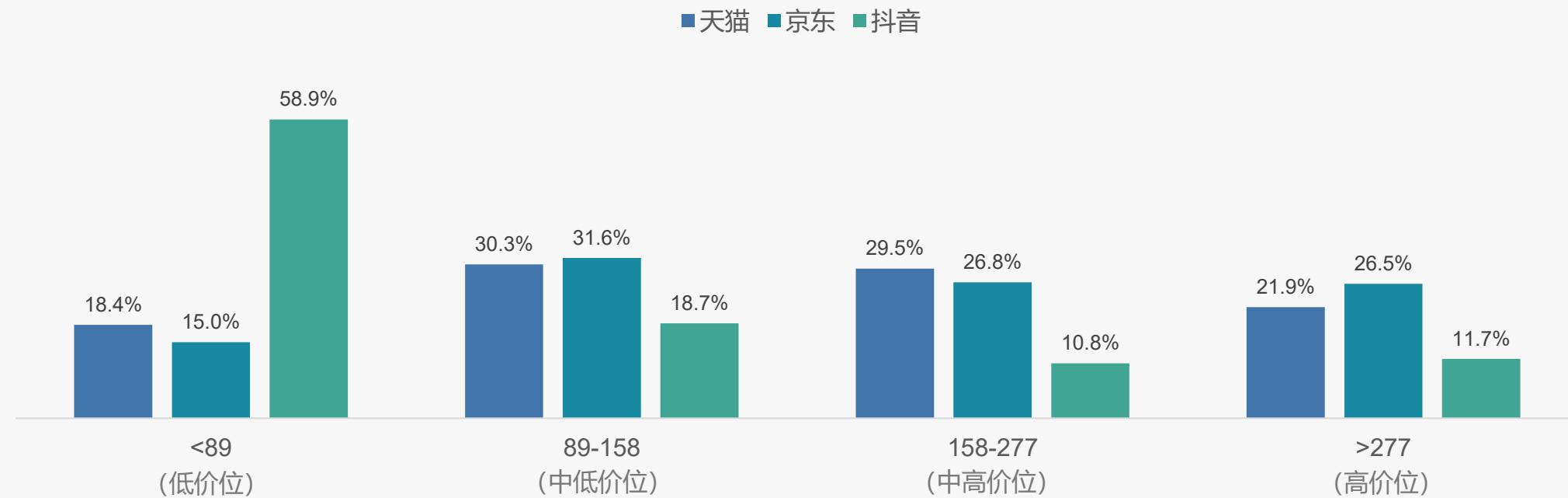
睡衣线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异 中端主导抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中端价格带（89-277元）为主，合计占比均超55%，显示成熟电商平台消费者更注重品质与性价比的平衡。抖音则呈现明显低价导向，<89元区间占比高达58.9%，反映其冲动消费和价格敏感特性。建议品牌需差异化定价策略：天猫京东可主推中高端产品，抖音侧重引流款以提升转化率。
- ◆ 高端市场 (>277元) 潜力分析显示，京东占比最高 (26.5%)，天猫次之 (21.9%)，抖音最低 (11.7%)。这表明京东用户对高价睡衣接受度更高，可能与平台正品保障和物流优势相关。建议品牌在京东加强高端线布局，提升客单价；抖音则需通过内容营销培育消费升级，逐步渗透高价值用户群。

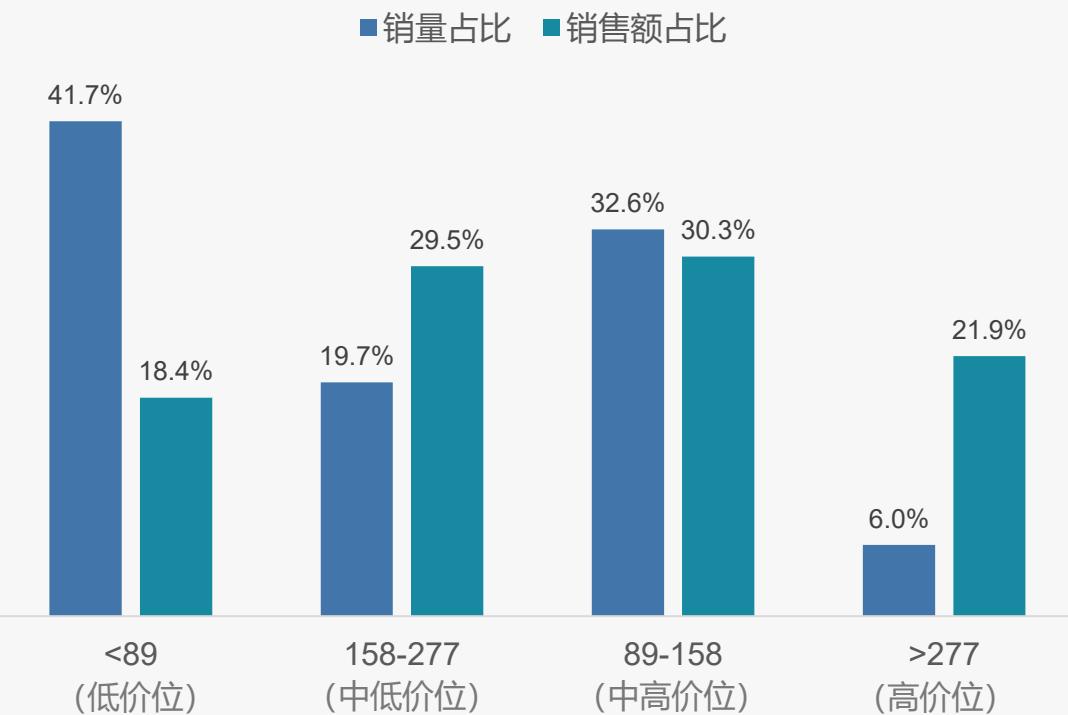
2025年1月~10月各平台睡衣不同价格区间销售趋势



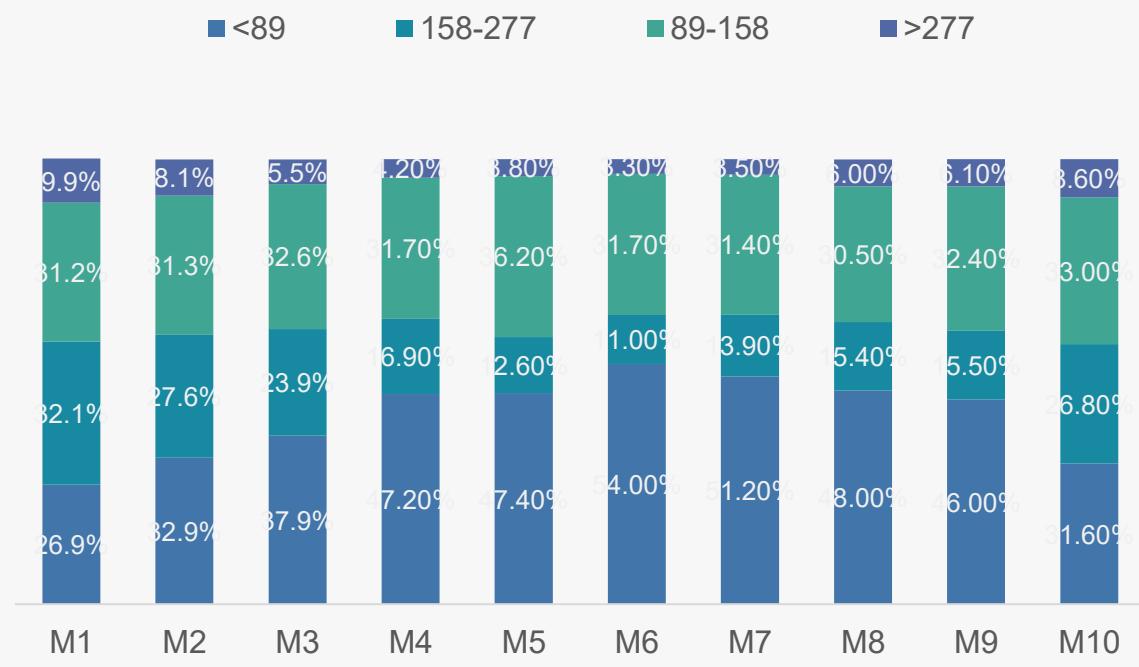
睡衣市场消费分层 高端溢价 季节性波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫睡衣市场呈现明显的消费分层特征。低价位 (<89元) 销量占比高达41.7%，但销售额占比仅18.4%，表明该区间以量取胜但利润率有限；中高价位 (89-277元) 合计销量占比52.3%，销售额占比59.8%，是市场核心利润区。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和消费降级趋势。M1-M10期间，<89元区间销量占比从26.9%攀升至31.6%，而158-277元区间从32.1%降至26.8%。这表明随着季节变化（夏季需求增加）和经济环境影响，消费者更倾向于性价比产品。建议企业加强季节性备货管理，并在Q2-Q3重点布局平价产品线以应对市

2025年1月~10月天猫平台睡衣不同价格区间销售趋势



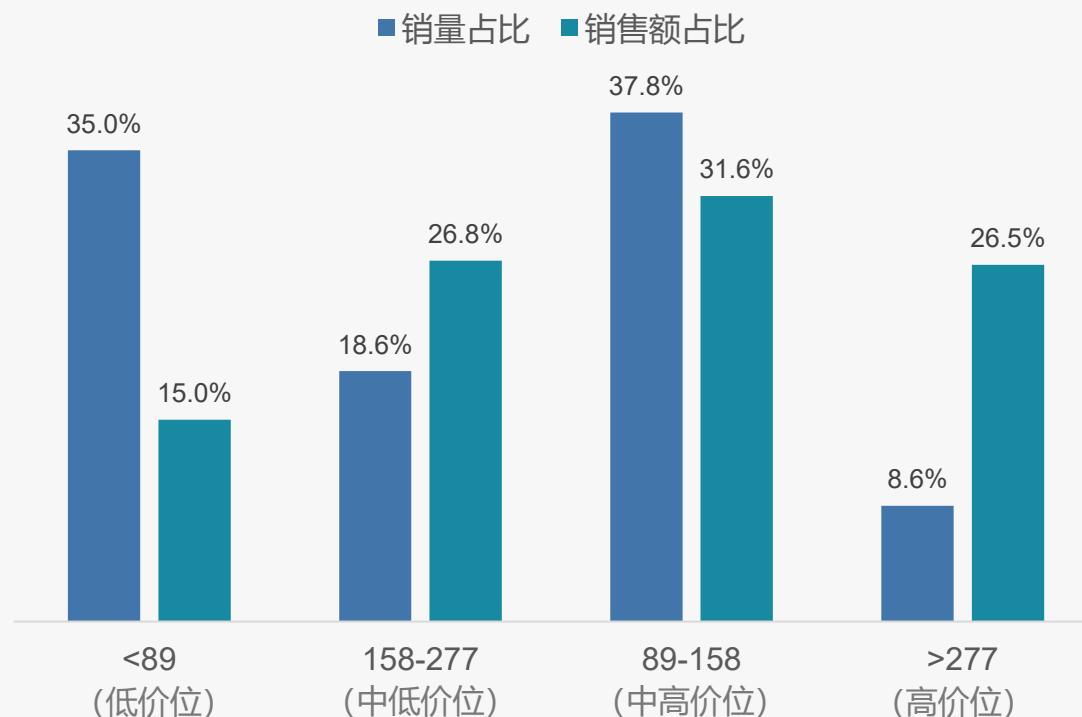
天猫平台睡衣价格区间-销量分布



睡衣消费分层 高端贡献利润 季节影响显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台睡衣品类呈现明显的消费分层特征。低价区间 (<89元) 销量占比35.0%但销售额仅占15.0%，说明该区间客单价较低；中高价区间 (158-277元及>277元) 合计销量占比27.2%却贡献了53.3%的销售额，显示高端产品具有更高的利润贡献率。建议优化产品结构，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布数据显示消费趋势的季节性变化。1-4月，中端价格 (89-158元) 占比稳定在41.0%-45.4%，但5-8月低价区间 (<89元) 占比从40.1%攀升至48.3%，显示夏季消费更趋价格敏感。9-10月随着气温下降，中端产品占比回升至38.5%-40.6%，建议企业根据季节调整库存和促销策略。

2025年1月~10月京东平台睡衣不同价格区间销售趋势



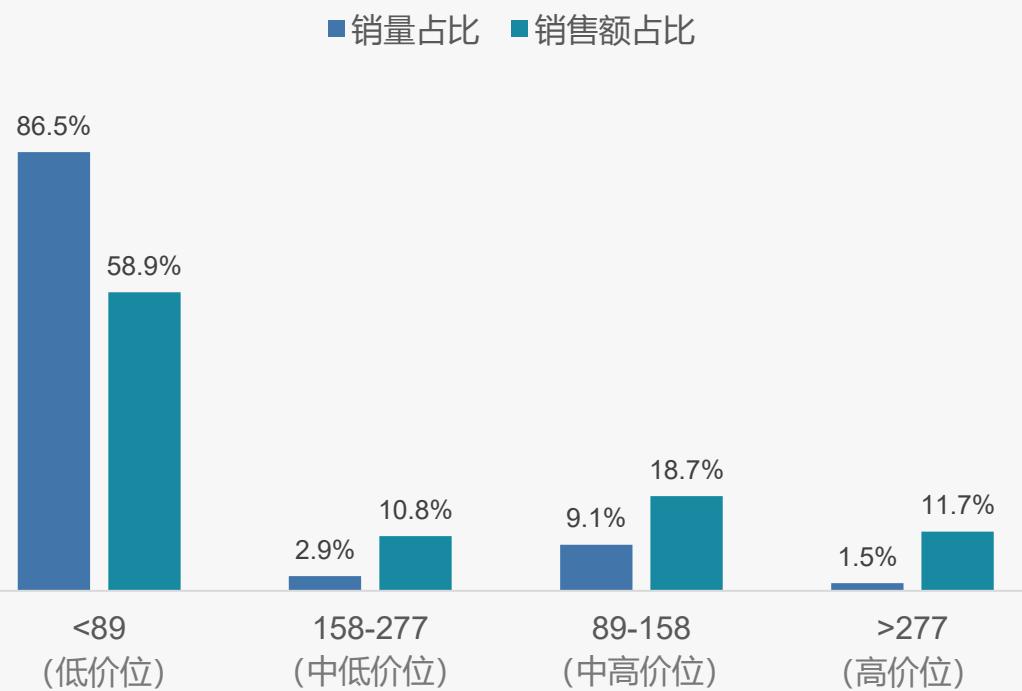
京东平台睡衣价格区间-销量分布



低价主导消费升级 高端溢价显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台睡衣品类呈现明显的低价主导特征。低于89元区间贡献了86.5%的销量和58.9%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。但高于277元高端区间以1.5%的销量贡献了11.7%的销售额，毛利率优势显著，建议品牌在保持大众市场的同时，适度拓展高端产品线以提升整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M10期间，低于89元区间占比从83.4%波动至78.2%，整体呈下降趋势；89-158元区间从11.6%升至15.4%，显示消费升级迹象。各价格区间贡献度分析揭示结构性机会。158-277元区间销量占比仅2.9%但销售额占比达10.8%，单位产品价值较高；高于277元区间销售额占比远超销量占比，溢价能力突出。

2025年1月~10月抖音平台睡衣不同价格区间销售趋势



抖音平台睡衣价格区间-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 睡衣消费行为、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年内购买过睡衣的消费者；
- 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

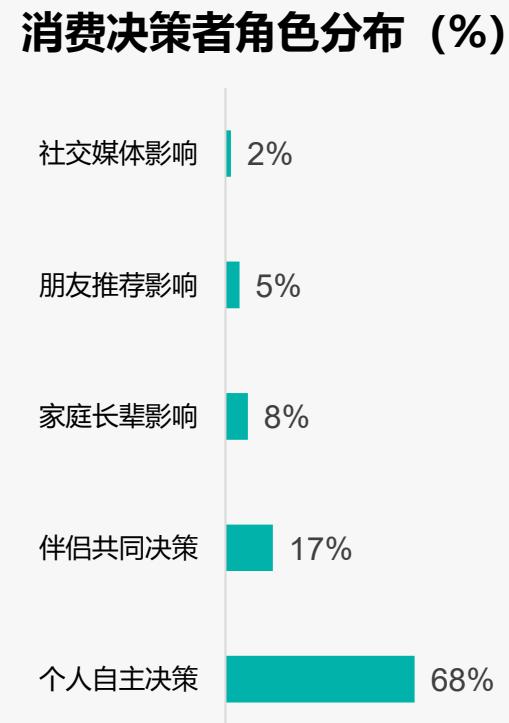
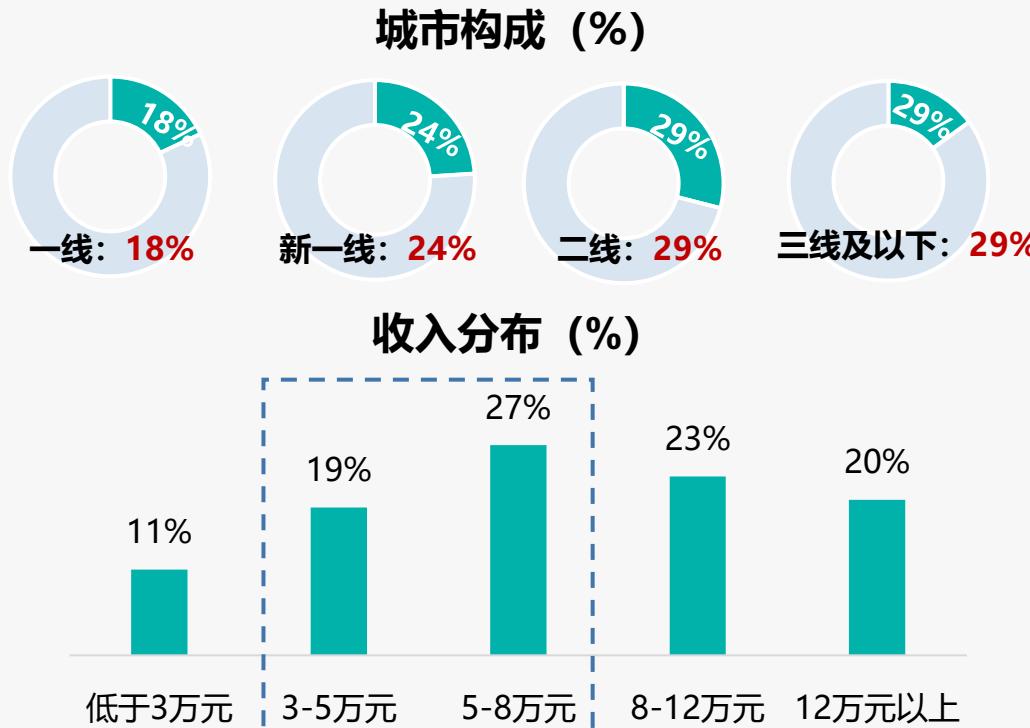
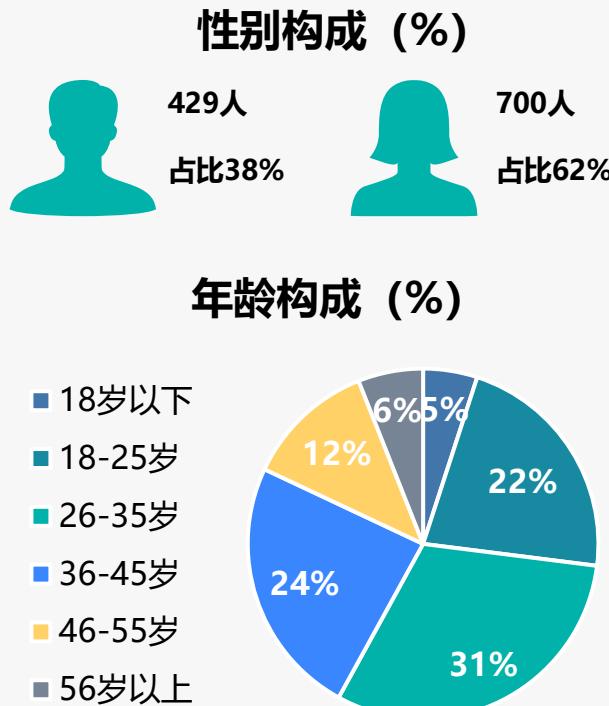
样本数量

N=1129

女性中青年主导睡衣消费自主决策

- ◆调查显示，女性占被调查者62%，26-35岁年龄段占比31%，表明睡衣消费以女性和中青年为主力，个人自主决策占68%主导消费行为。
- ◆收入分布中5-8万元段占27%，中等收入群体消费潜力大，城市级别分布均衡，二线及以下城市合计占58%，市场覆盖广泛。

2025年中国睡衣消费者画像

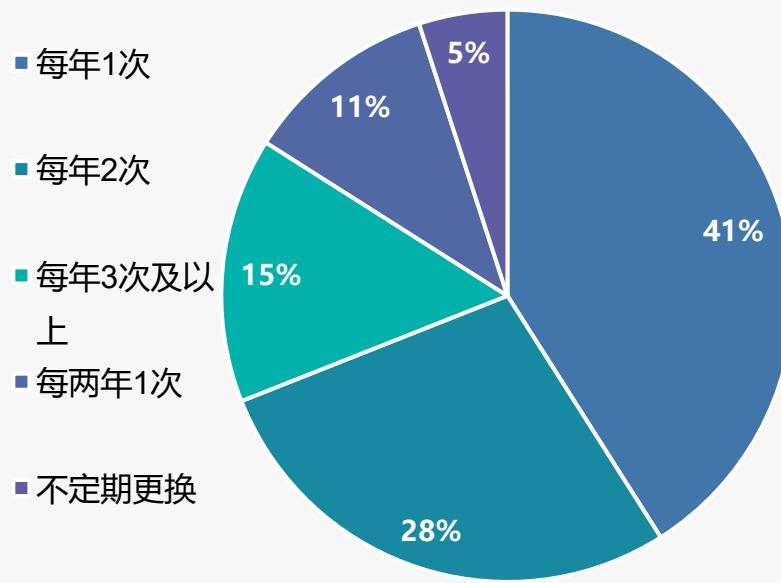


样本：睡衣行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

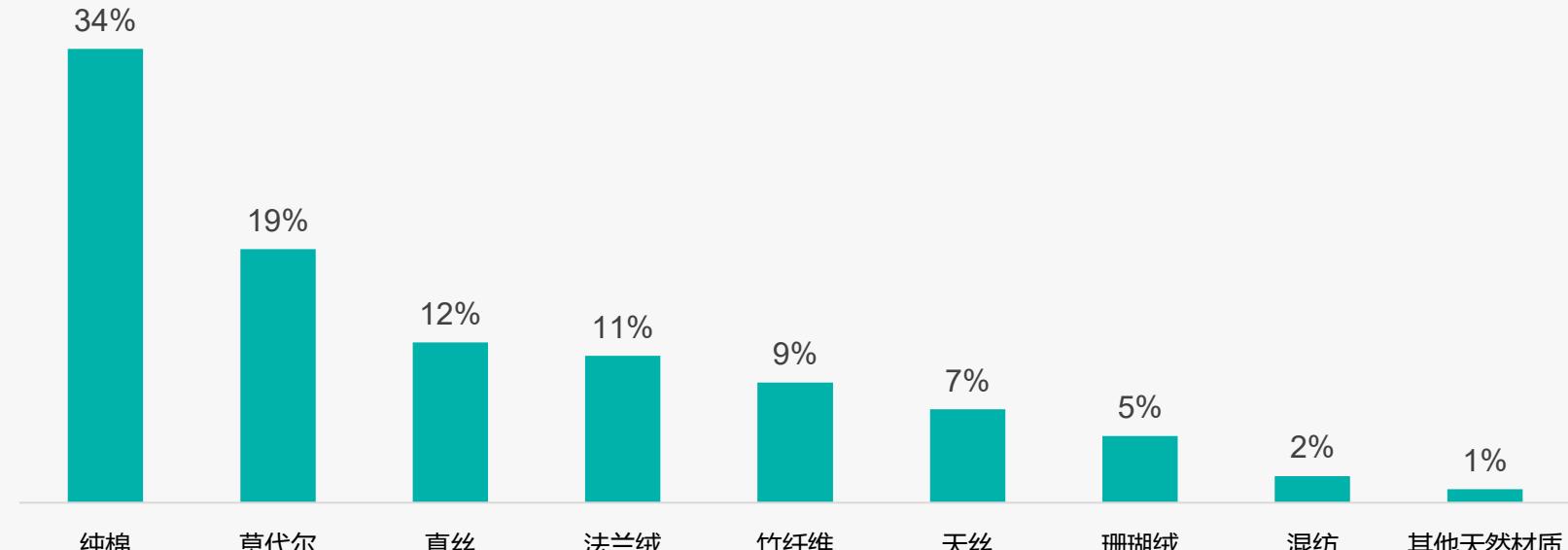
睡衣低频消费 纯棉主导材质多样

- ◆睡衣购买频率以低频为主，41%每年一次，但43%每年两次或以上，显示更新需求存在。材质偏好中纯棉占34%，莫代尔和真丝合计31%，体现舒适与高端追求。
- ◆纯棉主导睡衣市场，但法兰绒和珊瑚绒合计16%，反映季节性影响。整体消费呈现低频但材质多样化特点，功能性材质有增长潜力。

2025年中国睡衣购买频率分布



2025年中国睡衣材质偏好分布

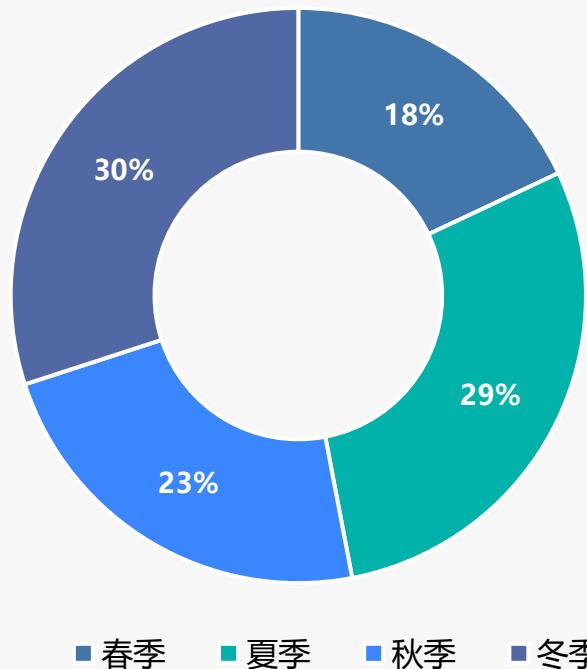


样本：睡衣行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

睡衣消费中等价位主导 分体式款式最受欢迎

- ◆ 单次睡衣购买支出中，100-200元区间占比31%，50-100元区间占比27%，显示中等价位产品需求旺盛。
- ◆ 睡衣款式偏好中，分体式占比43%，远超其他款式，表明消费者更注重实用和舒适性。

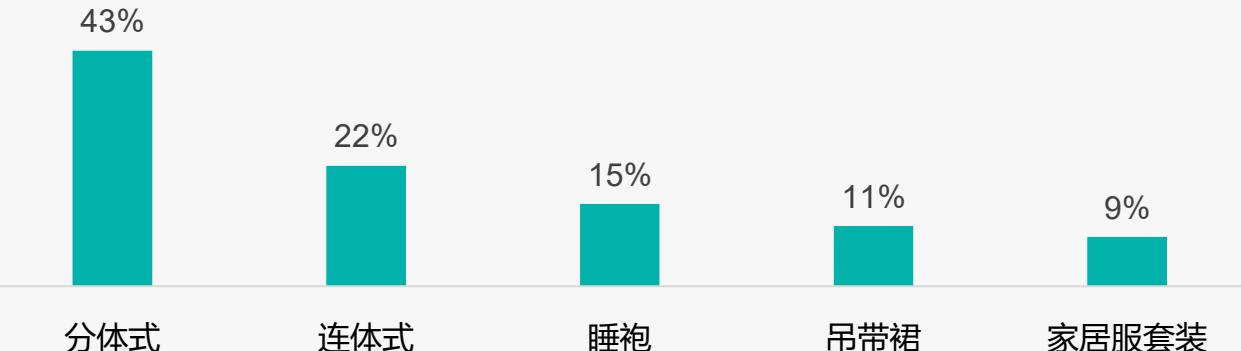
2025年中国睡衣购买季节分布



2025年中国睡衣单次购买支出分布



2025年中国睡衣款式偏好分布

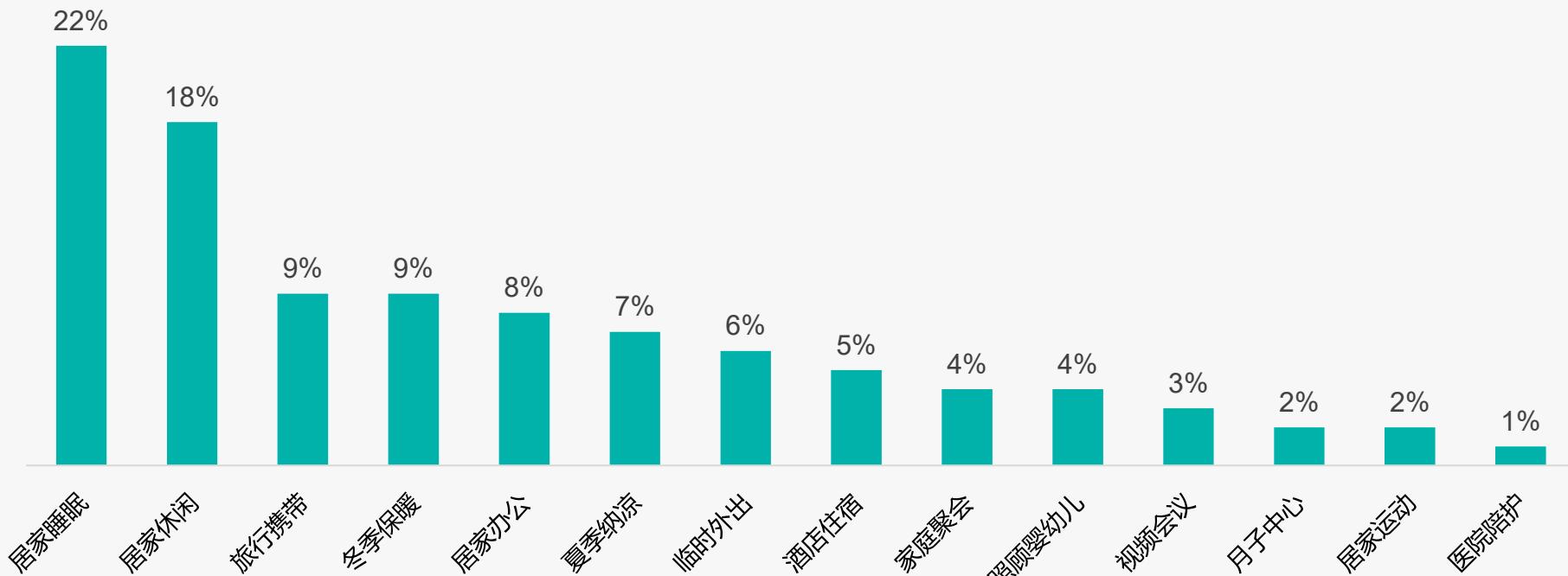


样本：睡衣行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

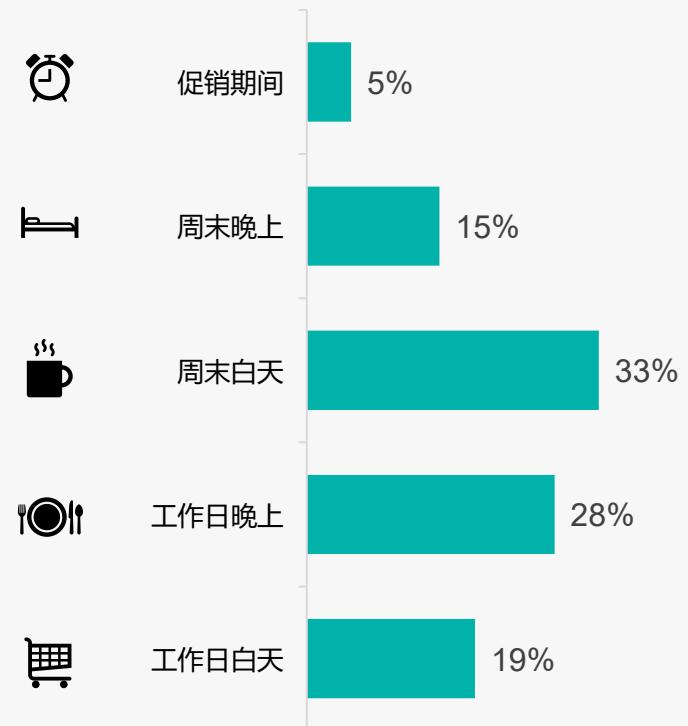
睡衣居家为主 购买时段集中非工作时间

- ◆ 睡衣穿着场景以居家为主，居家睡眠和休闲合计占40%，季节性需求如冬季保暖和夏季纳凉分别占9%和7%，外出场景如旅行携带占9%。
- ◆ 购买时段集中在非工作时间，周末白天占33%，工作日晚上占28%，促销期间仅占5%，显示购买行为受日常作息影响较大。

2025年中国睡衣穿着场景分布



2025年中国睡衣购买时段分布

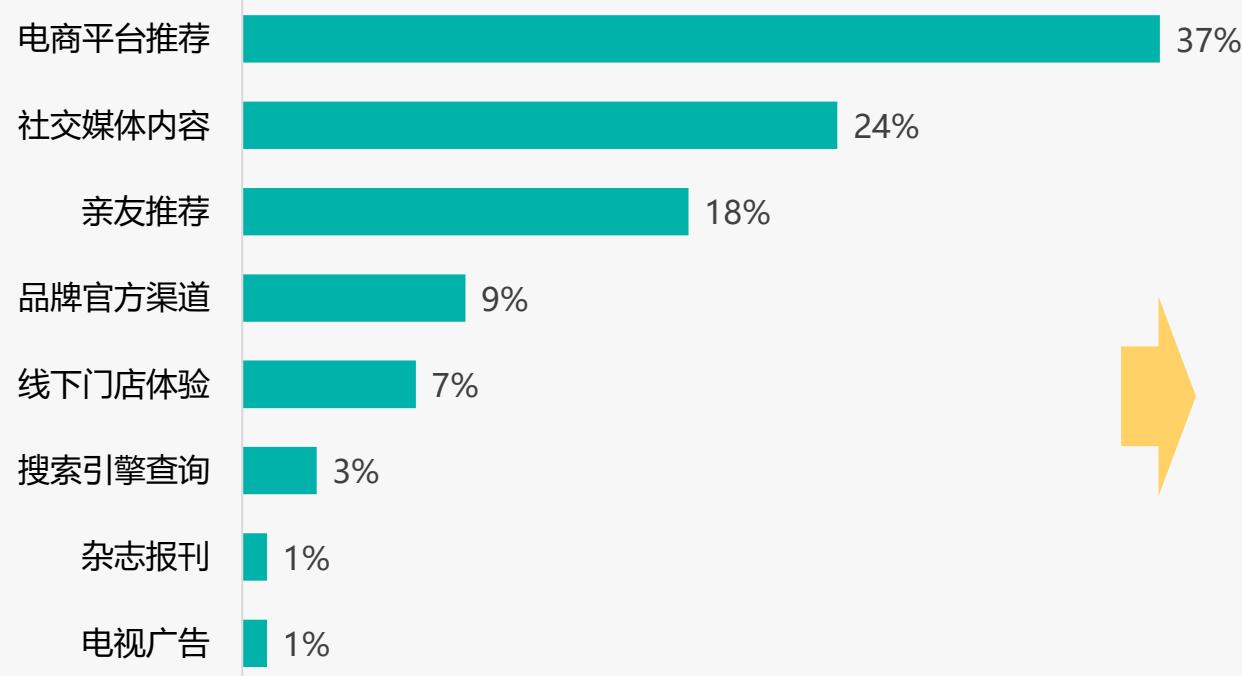


样本：睡衣行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

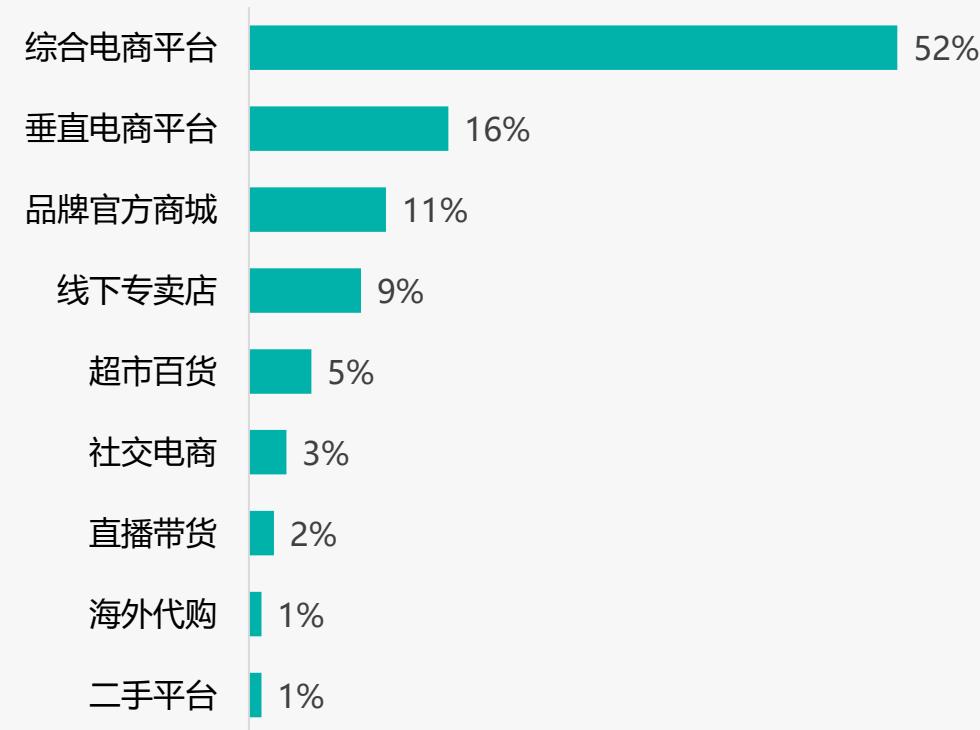
睡衣消费数字渠道主导口碑影响显著

- ◆ 睡衣信息获取以电商平台推荐37%和社交媒体内容24%为主，合计超60%，亲友推荐18%显示口碑重要，传统渠道如品牌官方9%和线下7%作用有限。
- ◆ 睡衣购买渠道中综合电商平台52%和垂直电商平台16%合计68%主导，品牌官方商城11%和线下专卖店9%有空间，社交电商3%和直播带货2%具增长潜力。

2025年中国睡衣信息获取渠道分布



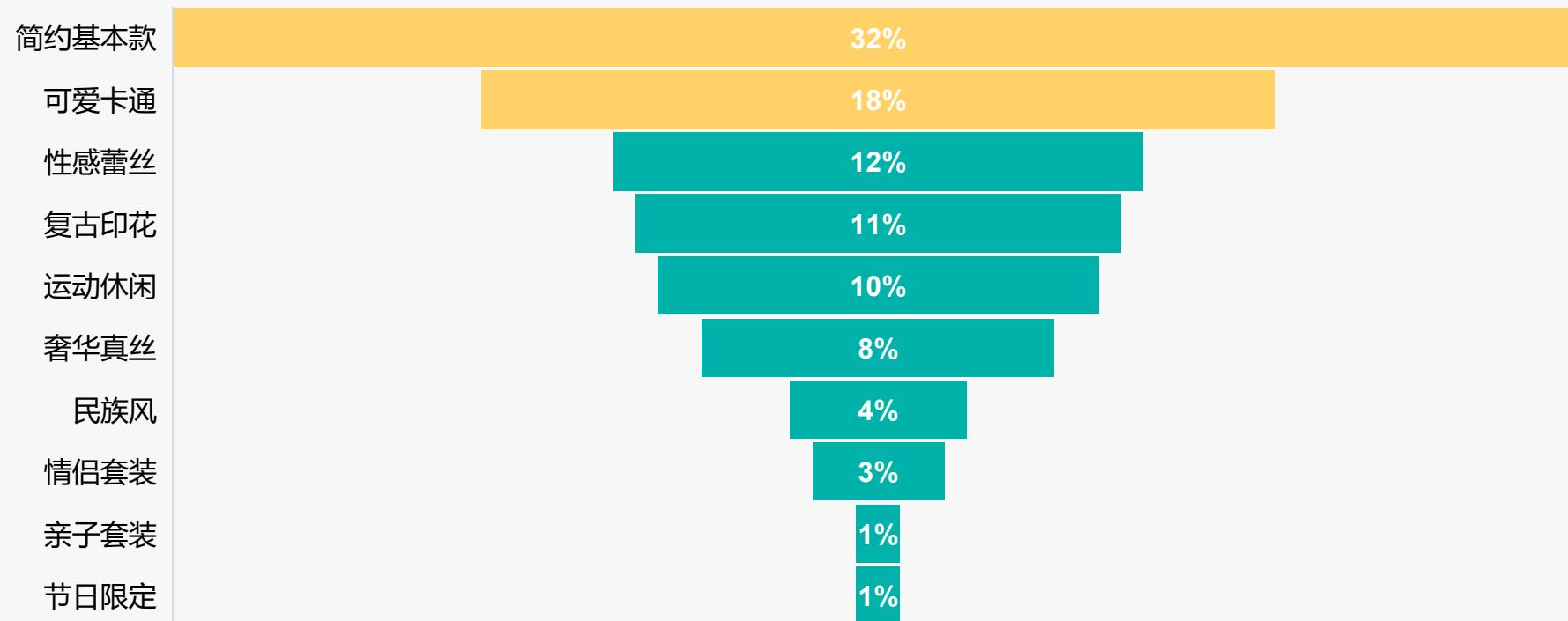
2025年中国睡衣购买渠道分布



样本：睡衣行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 睡衣消费调研显示，简约基本款占32%主导市场，可爱卡通18%和性感蕾丝12%反映年轻女性偏好，复古印花11%和运动休闲10%融合潮流与健康。
- ◆ 奢华真丝仅占8%表明高端需求有限，民族风4%、情侣套装3%、亲子套装1%和节日限定1%合计不足10%，凸显市场集中度高，细分风格需求较小。

2025年中国睡衣风格偏好分布

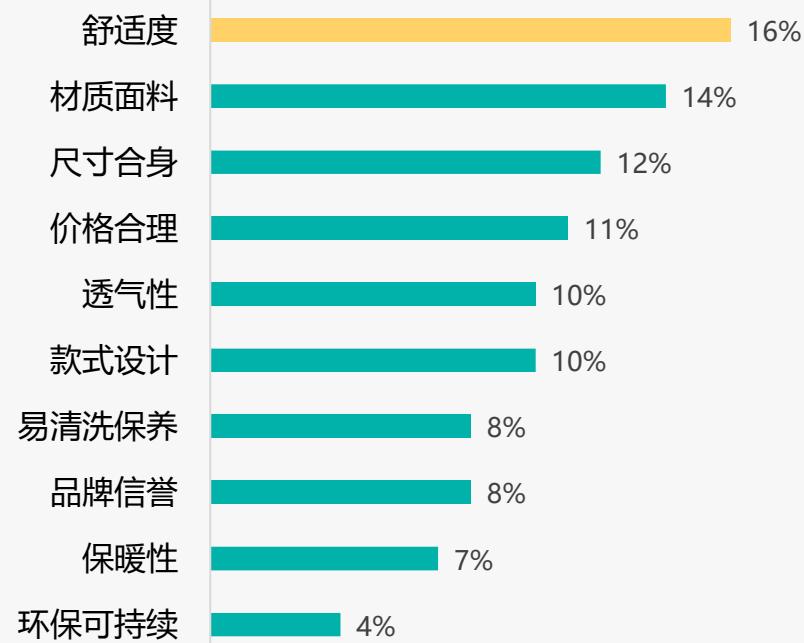


样本：睡衣行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

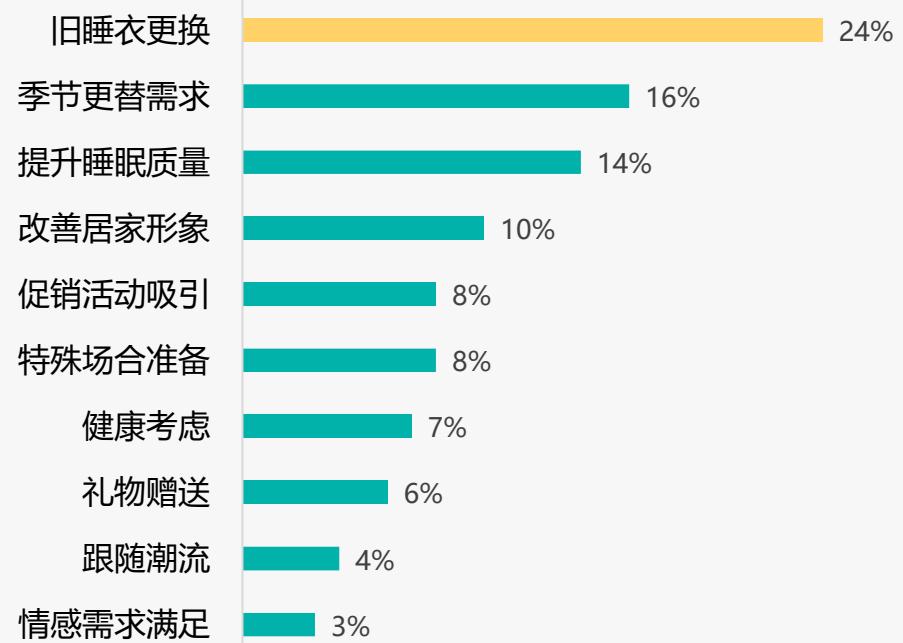
睡衣消费重舒适 替换需求主导市场

- ◆睡衣购买关键因素中，舒适度16%最高，材质面料14%和尺寸合身12%次之，价格合理11%和款式设计10%也较高，环保可持续仅4%关注度低。
- ◆睡衣购买动机以旧睡衣更换24%为主，季节更替需求16%和提升睡眠质量14%是主要驱动，促销活动吸引8%对消费决策有影响。

2025年中国睡衣购买关键因素分布



2025年中国睡衣购买动机分布

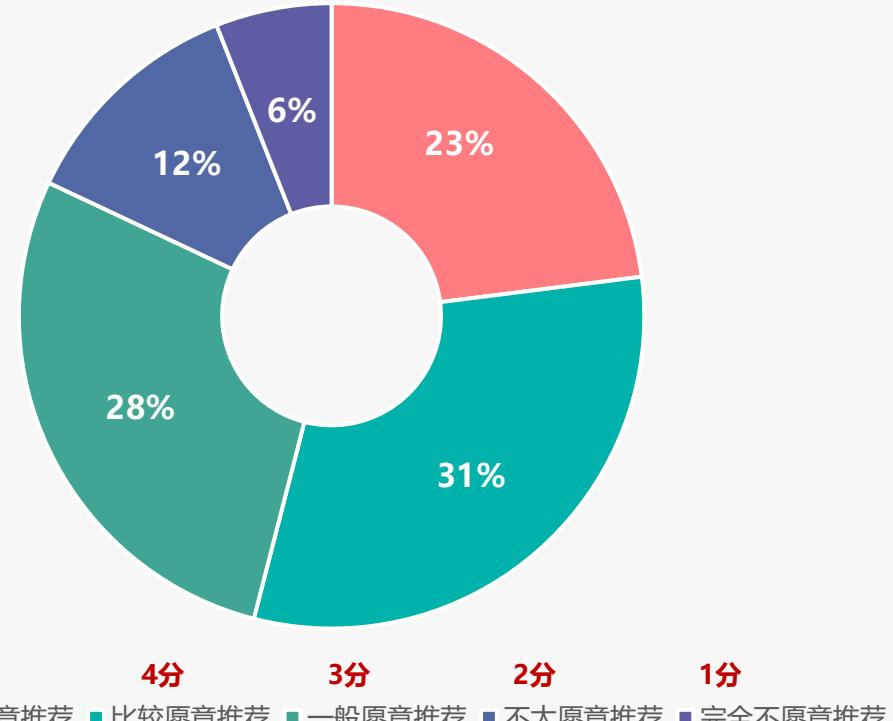


样本：睡衣行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

睡衣推荐意愿积极隐私是主要障碍

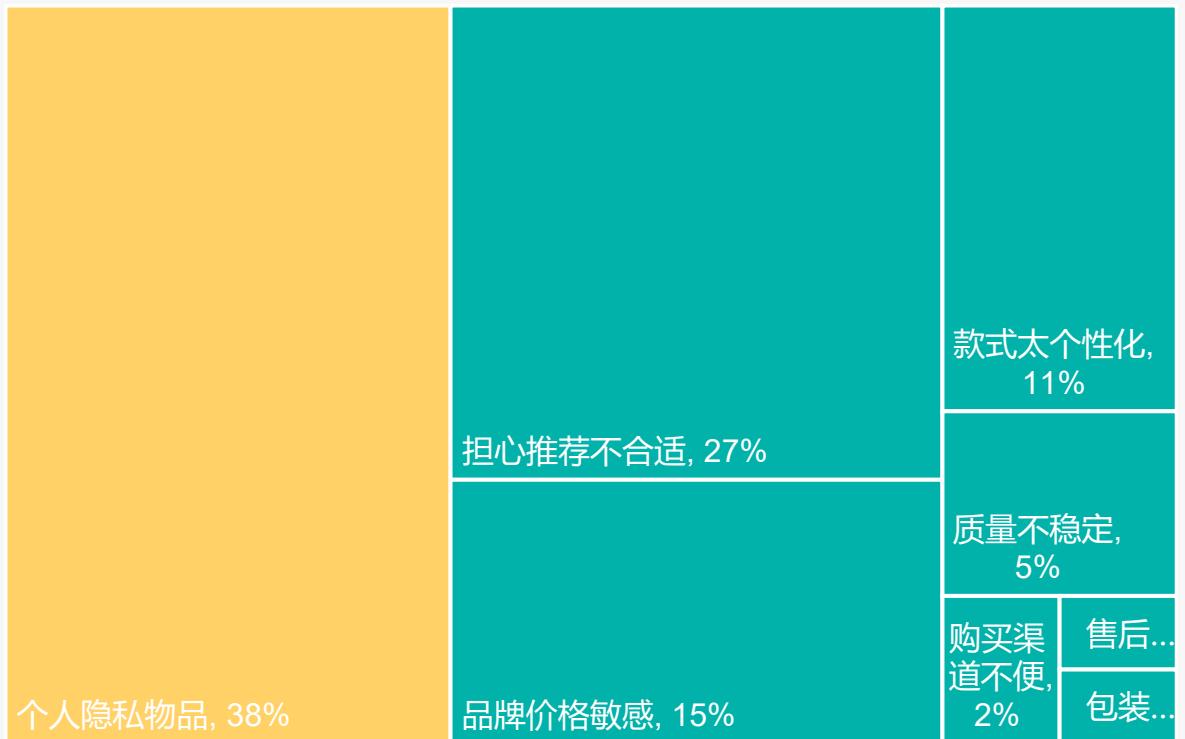
- ◆ 睡衣推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占54%。不愿推荐主因是个人隐私物品占38%，担心推荐不合适占27%。
- ◆ 品牌价格敏感占15%，款式太个性化占11%，其他原因占比均低于5%。数据表明隐私和匹配度是推荐关键障碍。

2025年中国睡衣推荐意愿分布



样本：睡衣行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

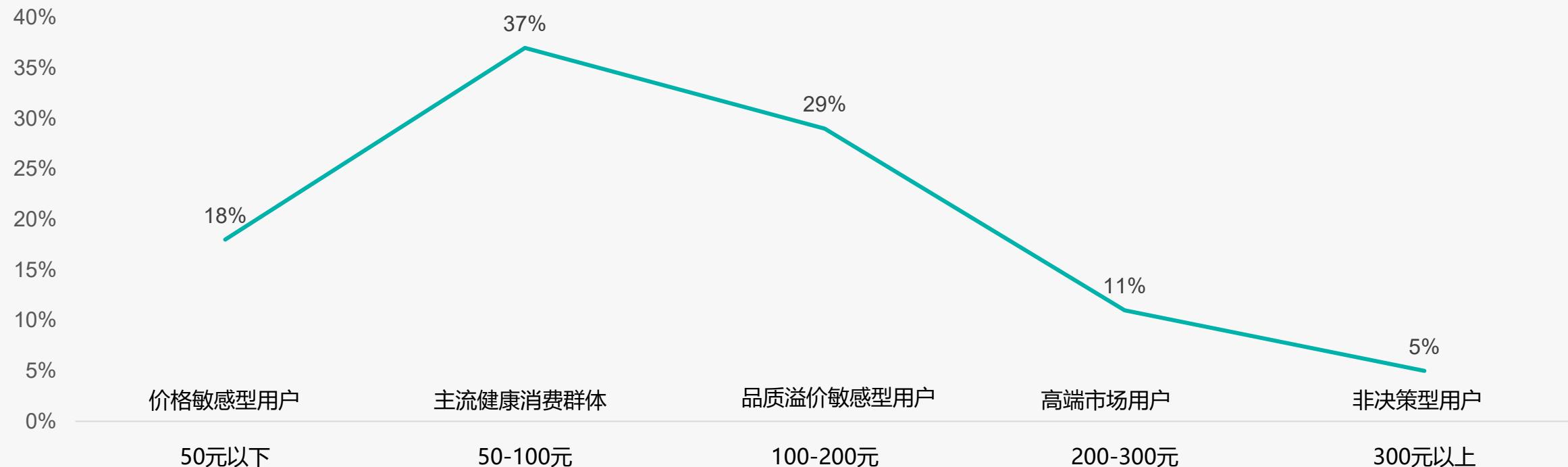
2025年中国睡衣不愿推荐原因分布



睡衣价格接受度集中中低价位

- ◆ 纯棉睡衣价格接受度集中在中低价位，50-100元区间占比37%最高，100-200元占29%，显示消费者对性价比和品质均有需求。
- ◆ 高端市场接受度有限，200元以上区间合计仅16%，其中300元以上仅5%，企业可聚焦中低价位优化产品以扩大市场份额。

2025年中国纯棉睡衣价格接受度分布



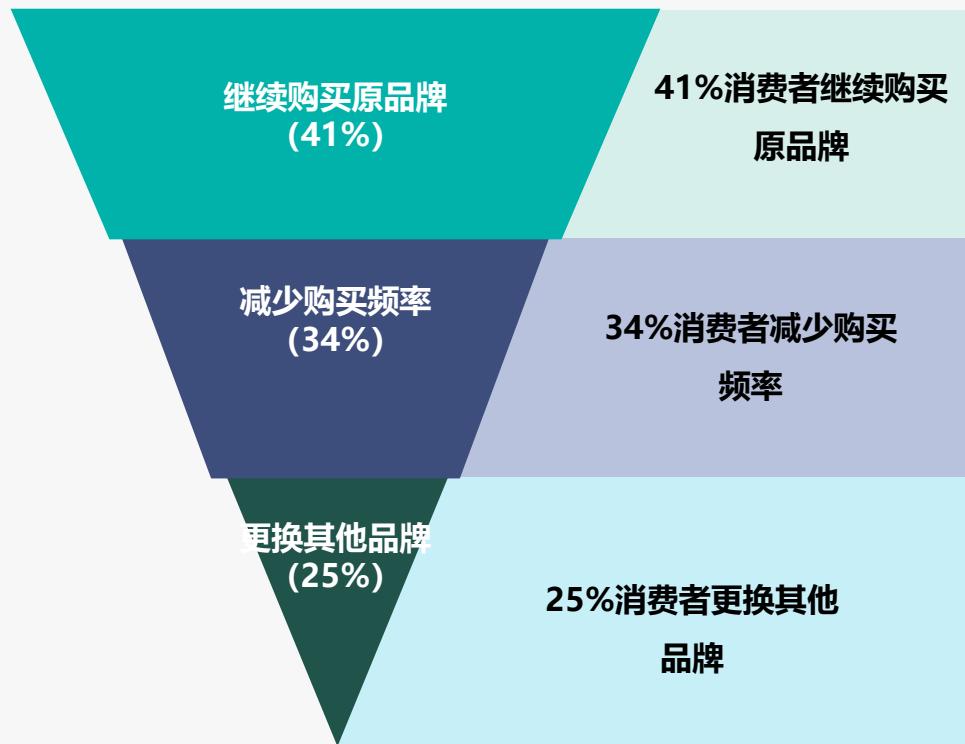
样本：睡衣行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以纯棉规格睡衣为标准核定价格区间

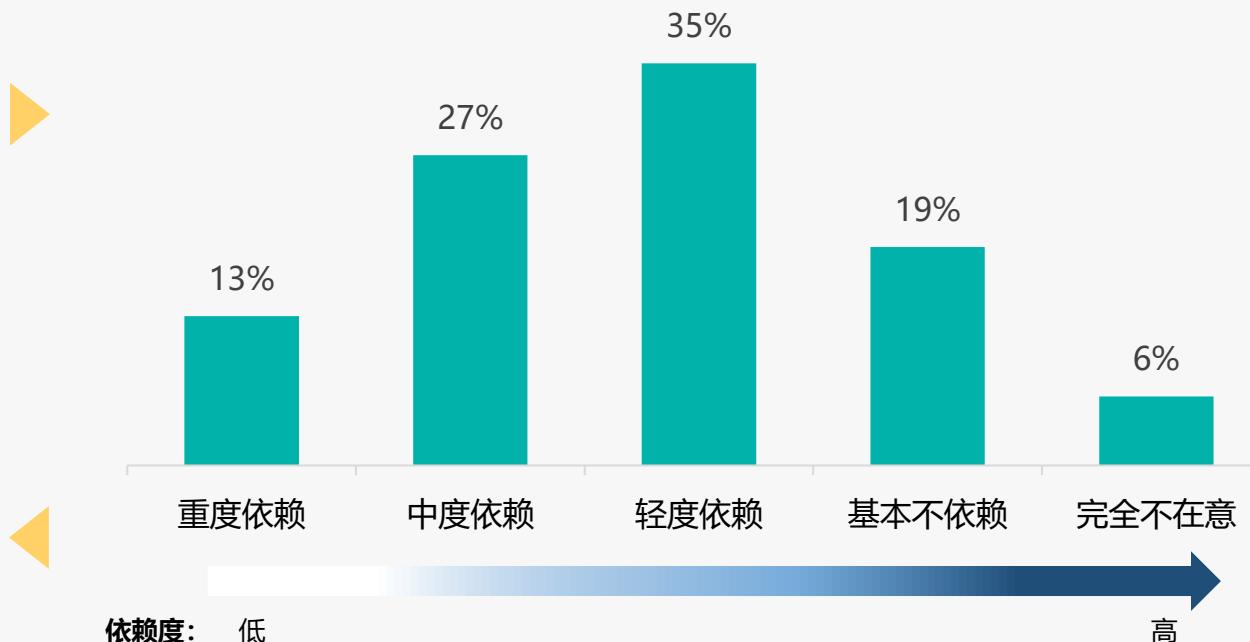
价格敏感品牌忠诚促销两极分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买原品牌，34%减少购买频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚与价格敏感并存。
- ◆促销依赖度中，35%轻度依赖占比最高，13%重度依赖和6%完全不在意，反映促销影响呈现两极分化。

2025年中国睡衣价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国睡衣促销活动依赖程度分布

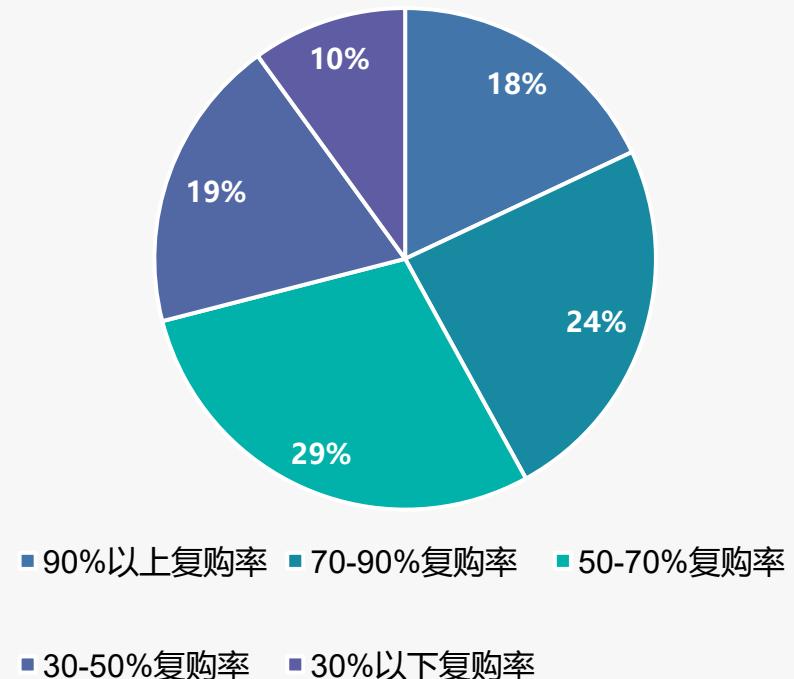


样本：睡衣行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

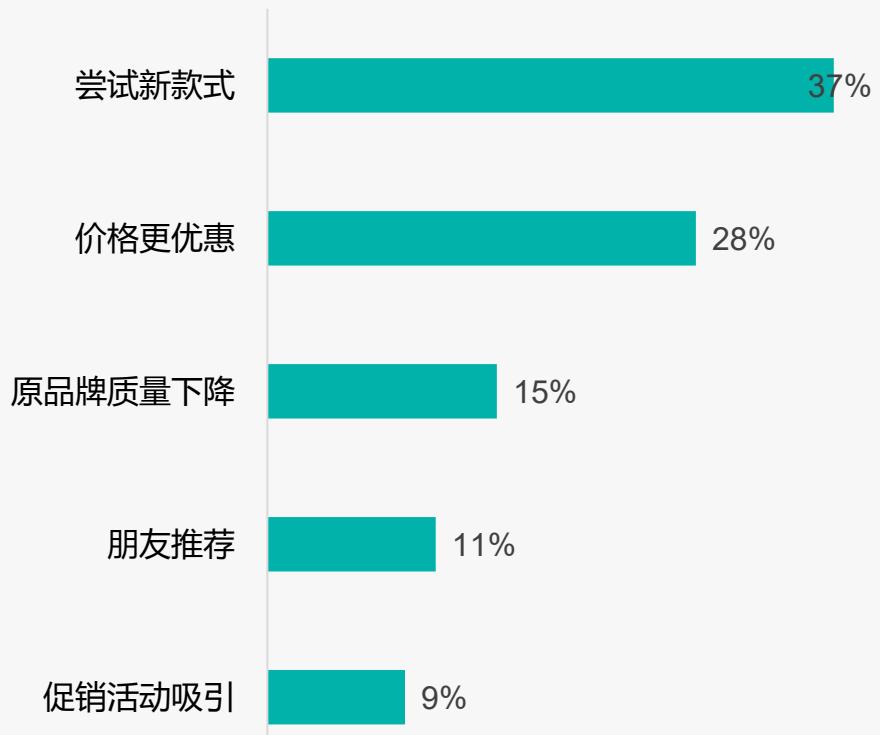
睡衣复购率中等 换品牌主因新款式

- ◆睡衣品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为29%，90%以上复购率仅18%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新款式占37%是主因，价格更优惠占28%，反映消费者追求多样性和价格敏感度高。

2025年中国睡衣品牌复购率分布



2025年中国睡衣更换品牌原因分布



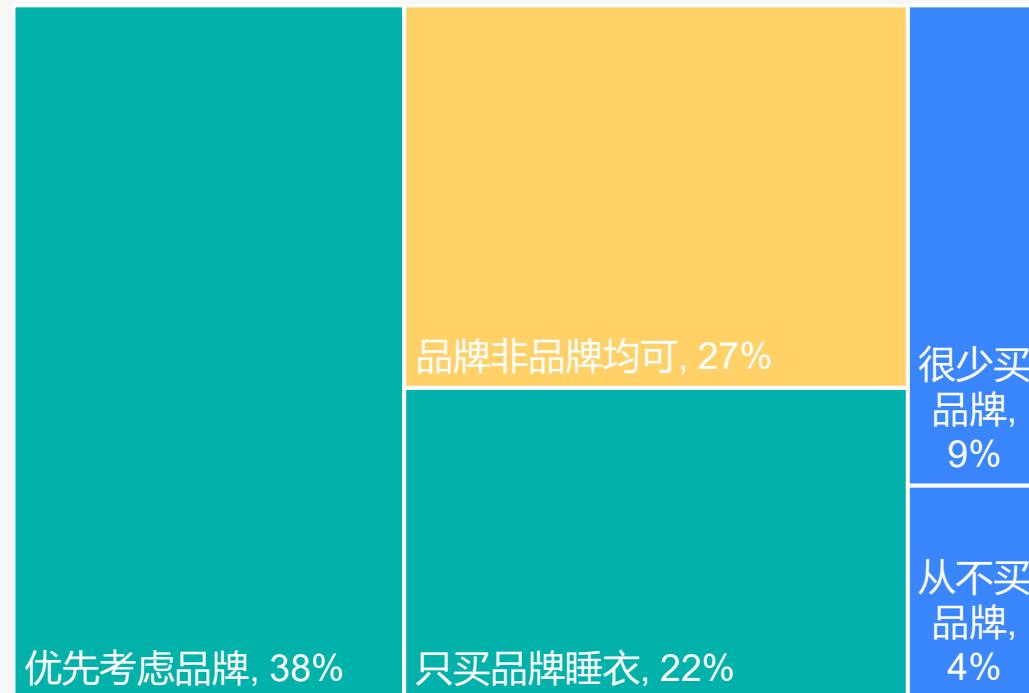
样本：睡衣行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌睡衣品质驱动消费偏好

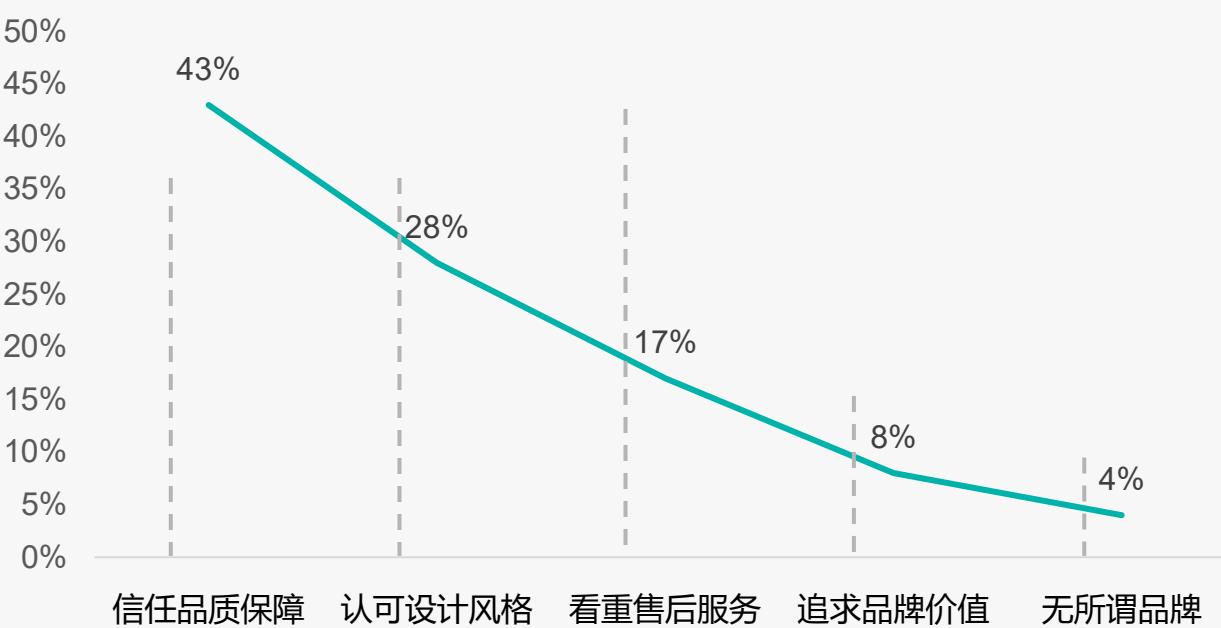
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 调研显示，60%消费者对品牌睡衣有较强偏好，其中优先考虑品牌的占38%，只买品牌的占22%。
- ◆ 消费者最看重品牌睡衣的品质保障，占比43%，而追求品牌价值的仅8%，表明实际质量是核心驱动因素。

2025年中国睡衣品牌购买意愿分布



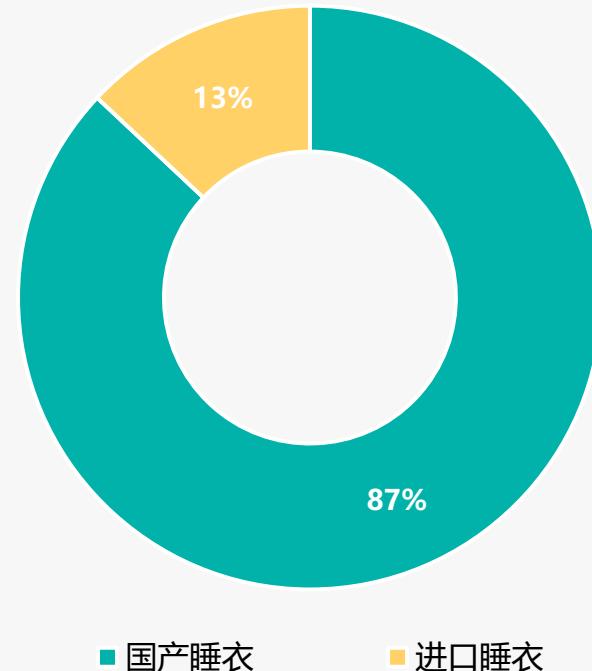
2025年中国睡衣对品牌态度分布



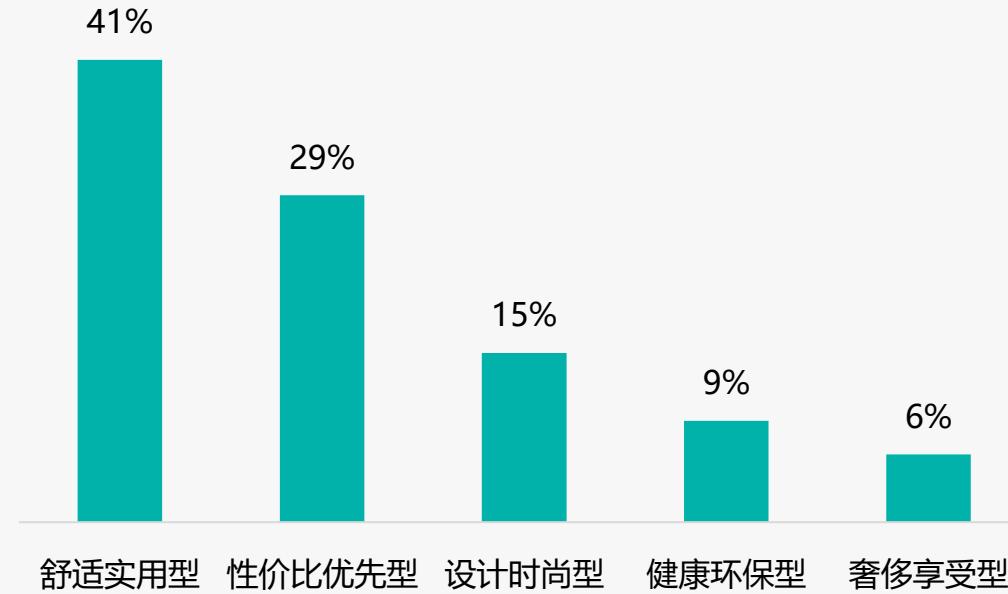
样本：睡衣行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产睡衣消费占比87%，进口睡衣仅13%，显示国内品牌主导市场。消费者偏好中，舒适实用型占41%，性价比优先型占29%，功能性和价格是关键因素。
- ◆ 设计时尚型和健康环保型分别占15%和9%，奢侈享受型占6%，表明外观和环保需求较小，高端市场相对小众。整体市场以国产、舒适和性价比为导向。

2025年中国睡衣国产与进口消费分布



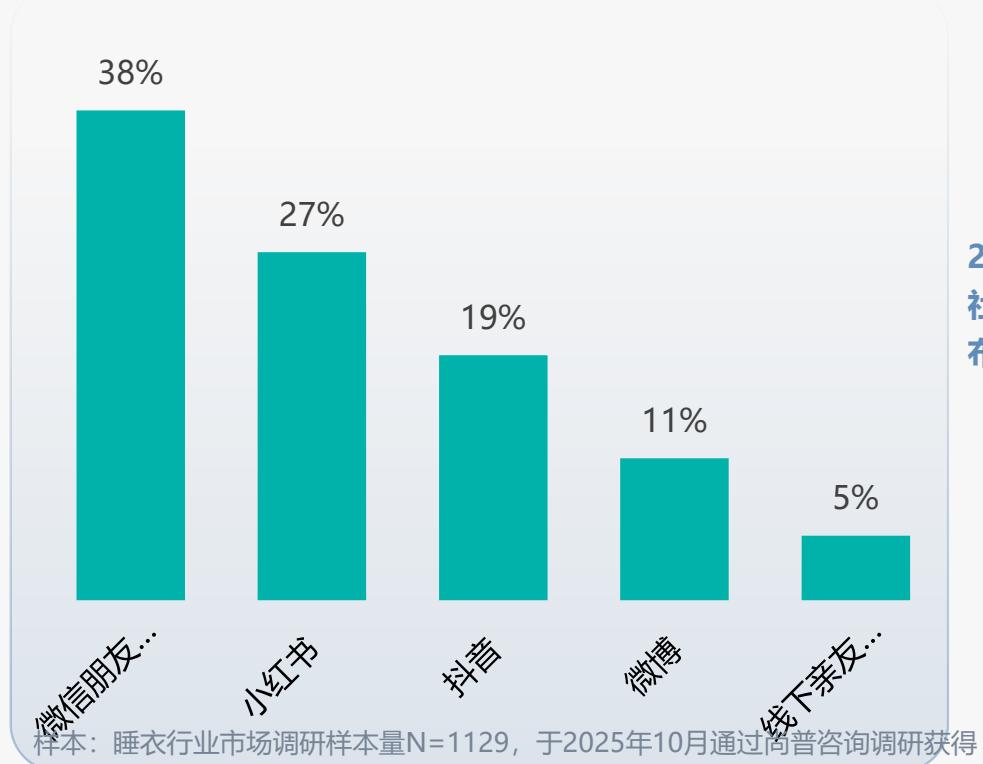
2025年中国睡衣品牌偏好类型分布



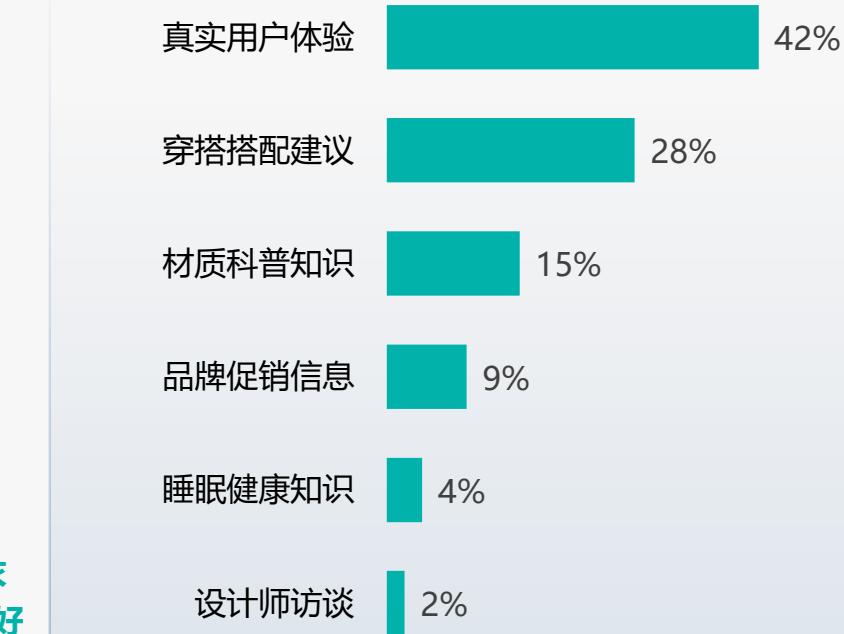
样本：睡衣行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆睡衣社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书27%，抖音19%，微博11%，线下亲友交流5%，社交媒体是主要平台。
- ◆睡衣社交内容偏好中，真实用户体验占比42%，穿搭搭配建议28%，材质科普知识15%，消费者更关注实际反馈和美观实用性。

2025年中国睡衣社交分享渠道分布



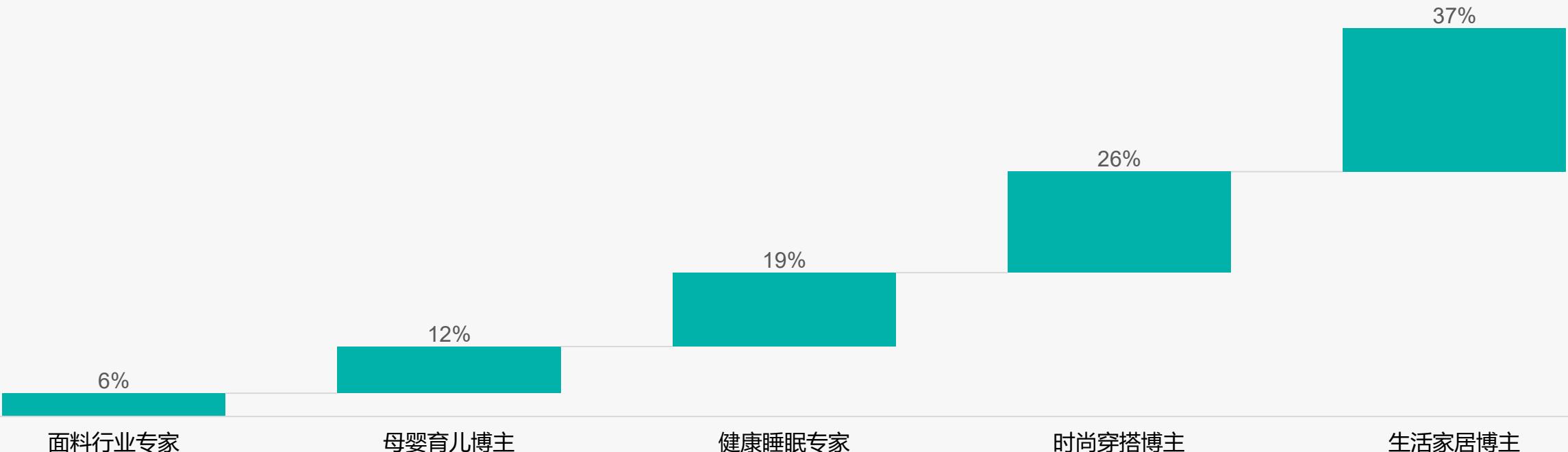
2025年中国睡衣社交内容类型偏好分布



睡衣消费信任实用为主兼顾风格

- ◆消费者最信任生活家居博主（37%）和时尚穿搭博主（26%）的睡衣内容，表明睡衣选择以实用舒适为主，兼顾个人风格表达。
- ◆健康睡眠专家（19%）和母婴育儿博主（12%）的信任度凸显了消费者对功能性和安全性的关注，而面料专家（6%）影响较小。

2025年中国睡衣内容信任博主类型分布



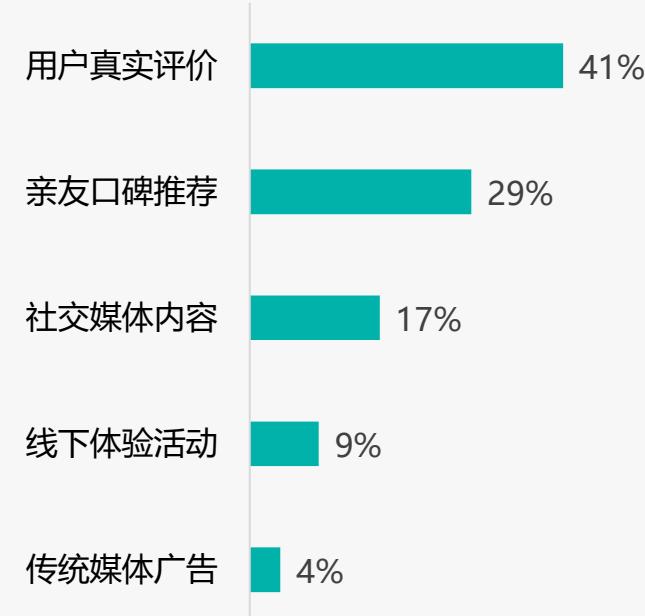
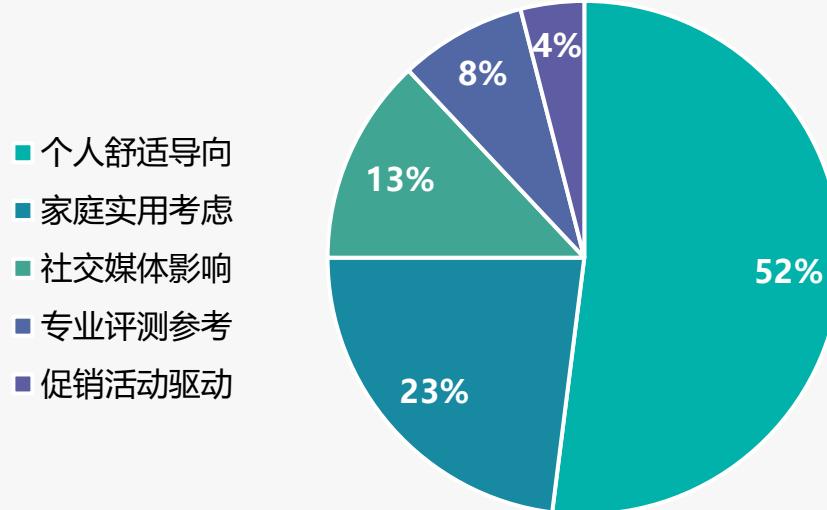
样本：睡衣行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

睡衣广告偏好真实社交主导

- ◆ 睡衣广告偏好中，用户真实评价占41%，亲友口碑推荐占29%，显示消费者依赖客观反馈和社交信任，社交媒体内容占17%体现数字渠道重要性。
- ◆ 线下体验活动占9%，传统媒体广告仅占4%，表明传统广告形式在睡衣行业效果有限，消费者更倾向于真实和社交化的信息来源。

2025年中国睡衣广告偏好类型分布

2025年中国睡衣消费决策类型分布

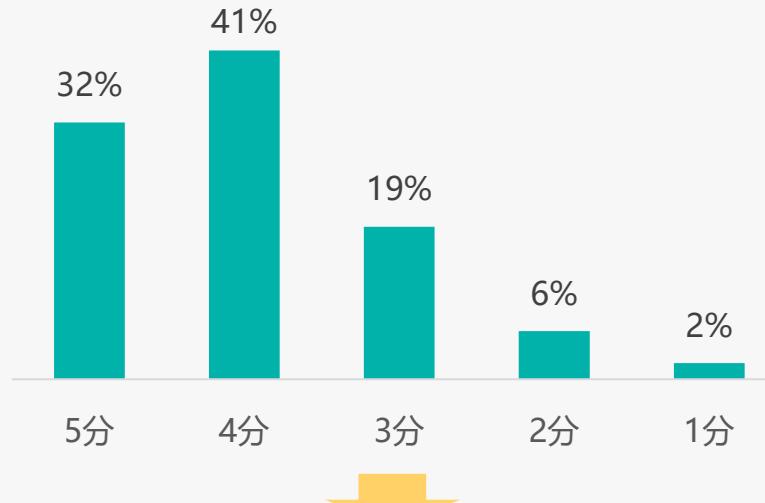


样本：睡衣行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

购买流程领先 退货客服待提升

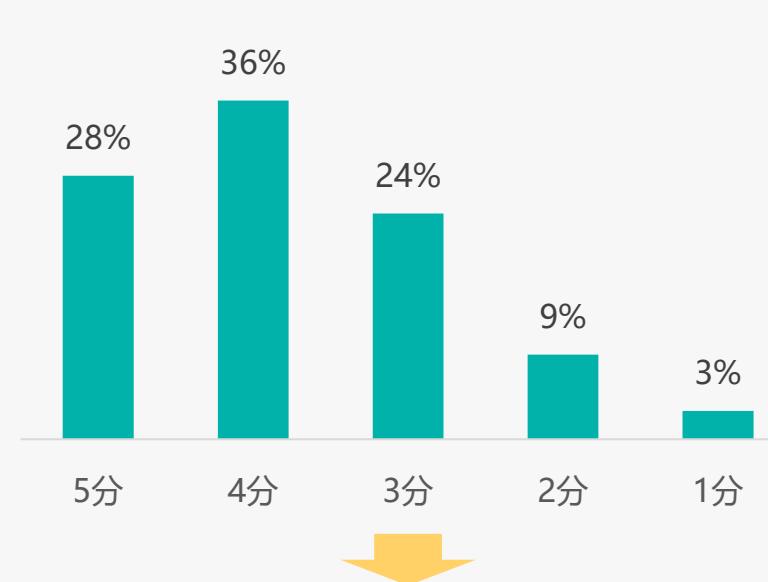
- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计占73%，消费者认可度高。睡衣退货体验5分和4分合计占64%，低于购买流程，需改进。
- ◆线上客服满意度5分和4分合计占64%，与退货体验持平，但5分仅26%，低于购买流程，提示客服服务需提升以优化体验。

2025年中国睡衣线上购买流程满意度分布



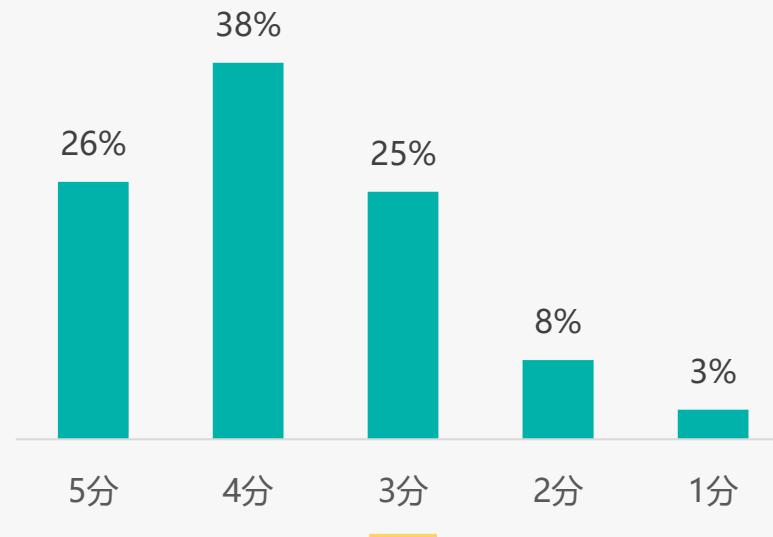
平均分：3.95

2025年中国睡衣退货体验满意度分布



平均分：3.77

2025年中国睡衣线上客服满意度分布

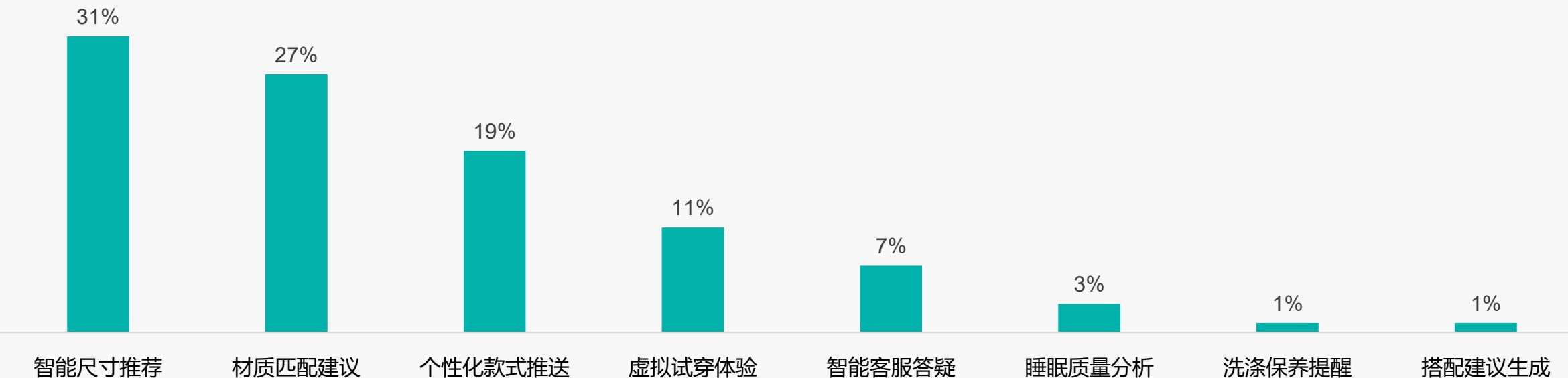


平均分：3.76

样本：睡衣行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能尺寸推荐占比31%最高，材质匹配建议占27%，个性化款式推送占19%，显示消费者最关注合身、舒适和个性化功能。
- ◆虚拟试穿体验占11%，智能客服答疑占7%，其他功能如睡眠质量分析占3%，使用率较低，建议优化体验和增值服务。

2025年中国睡衣线上智能服务体验分布



样本：睡衣行业市场调研样本量N=1129，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