

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月棕榈床垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Palm Mattress Category Market Insights

2025年10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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年是棕榈床垫消费主力



36-45岁群体占比31%，26-35岁占比28%，中青年主导消费。



性别分布均衡，男性52%，女性48%，消费决策以个人自主为主。



中等收入人群消费意愿强，5-8万元收入群体占27%。

启示

✓ **聚焦中青年市场**

品牌应针对36-45岁中青年群体开发产品，强化个人决策场景营销，提升市场渗透率。

✓ **优化收入细分策略**

针对5-8万元中等收入人群，推出高性价比产品，增强消费吸引力，扩大市场份额。

核心发现2：首次购买主导市场，双人规格主流



首次购买占比43%，市场依赖新用户，潜在复购空间大。



产品规格以1.8米双人床为主占37%，1.5米双人床占31%。



定制及儿童老人专用占比低，细分市场渗透不足。

启示

✓ 强化新用户获取

通过数字渠道和口碑营销吸引首次购买者，建立品牌认知，推动市场增长。

✓ 拓展细分产品线

开发定制、儿童及老人专用床垫，满足多样化需求，提升细分市场占有率。

核心发现3：中高端消费主导，冬季需求旺盛



单次消费1000-2000元区间占比最高达35%，偏好中高端产品。



冬季消费占比最高32%，秋季次之28%，季节需求显著。



压缩卷包包装占比42%，便捷性和空间节省成重要购买因素。

启示

✓ 优化中高端产品布局

聚焦1000-2000元价格带，提升产品功能与健康属性，强化中高端市场竞争力。

✓ 加强季节性营销

针对冬季需求高峰，推出促销和主题营销活动，刺激消费，提升季节性销售。

核心逻辑：中青年主导，注重健康与性价比，线上渠道为主



1、产品端

- ✓ 强化硬质床垫支撑健康睡眠
- ✓ 开发中低价位产品满足主流需求



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和真实用户分享
- ✓ 聚焦周末和冬季季节性推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服和配送服务

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** 棕榈床垫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棕榈床垫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对棕榈床垫的购买行为；
- 棕榈床垫市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

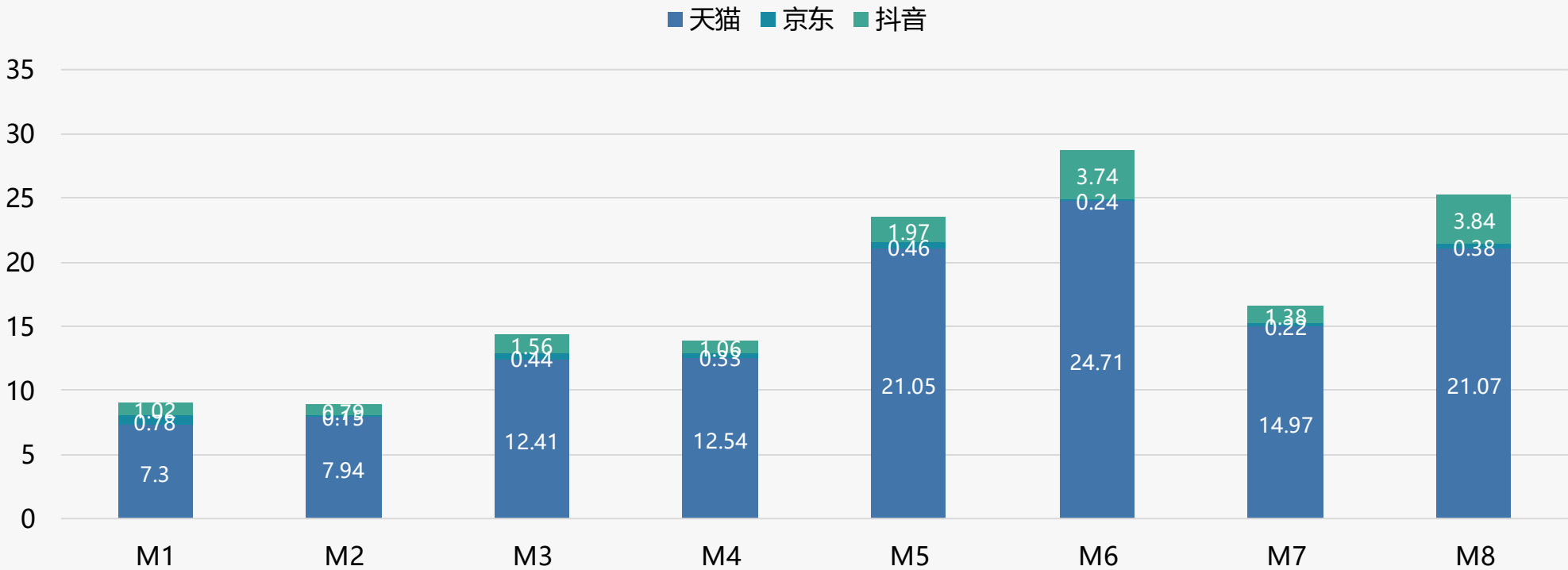
Research Method

- **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，计算棕榈床垫品类销售额、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、不同平台棕榈床垫品类销售数据，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

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达1.21亿元，京东和抖音合计仅0.14亿元。天猫市场份额高达89.6%，呈现高度集中态势，建议品牌方优先优化天猫渠道ROI，同时关注抖音渠道的快速增长潜力。
- ◆平台增长差异显著：抖音1-8月增长276%，而京东波动下行。表明消费场景正向内容电商迁移，传统平台需通过内容营销提升用户粘性，否则面临份额流失风险。

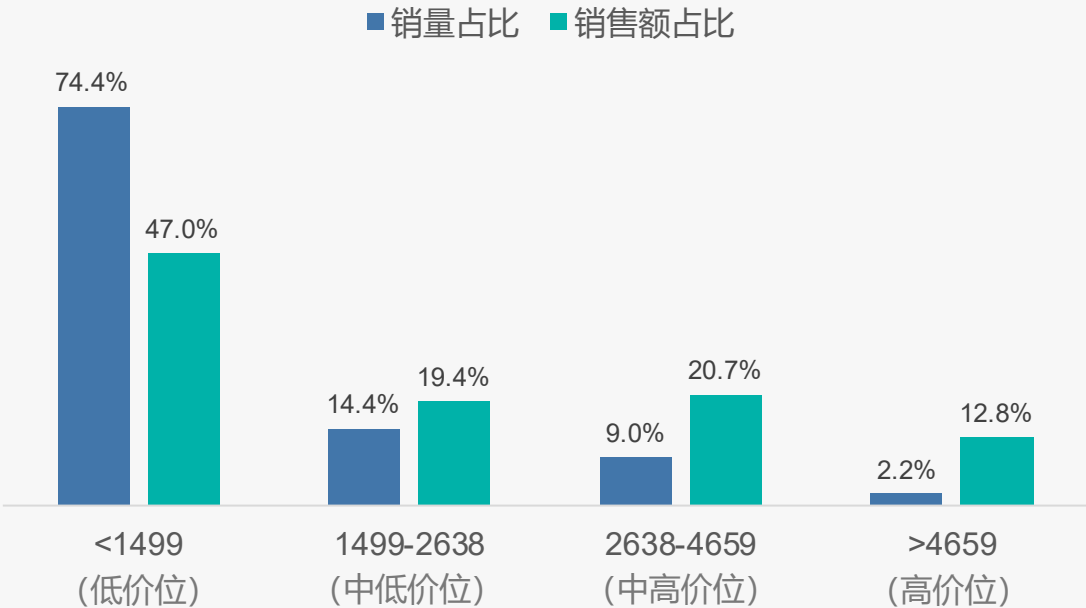
2025年1月~8月棕榈床垫品类线上销售规模（百万元）



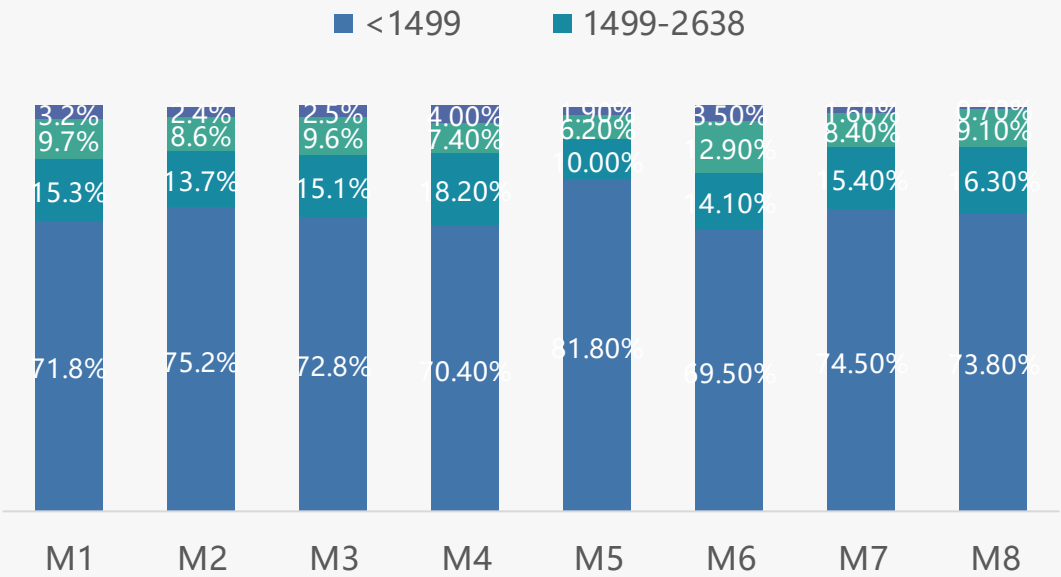
低价主导销量 高端驱动价值 优化组合

- ◆从价格区间结构看，<1499元低价区间以74.4%销量占比贡献47.0%销售额，呈现高销量低价值特征，而>4659元高端区间虽仅占2.2%销量，却贡献12.8%销售额，显示高端市场溢价能力显著。月度销量分布显示，<1499元区间在M5达到峰值81.8%，M8降至73.8%，中高端区间在M4和M6出现反弹，表明促销季（如五一、618）推动低价冲量，但日常存在消费升级趋势。
- ◆销售额占比与销量占比错配分析：<1499元区间销量占比74.4%对应销售额47.0%，单位价值偏低；2638-4659元区间销量9.0%贡献20.7%销售额，单位价值最高，建议加强中高端营销以改善利润结构，避免过度依赖低价引流。

2025年1月~8月棕榈床垫线上不同价格区间销售趋势



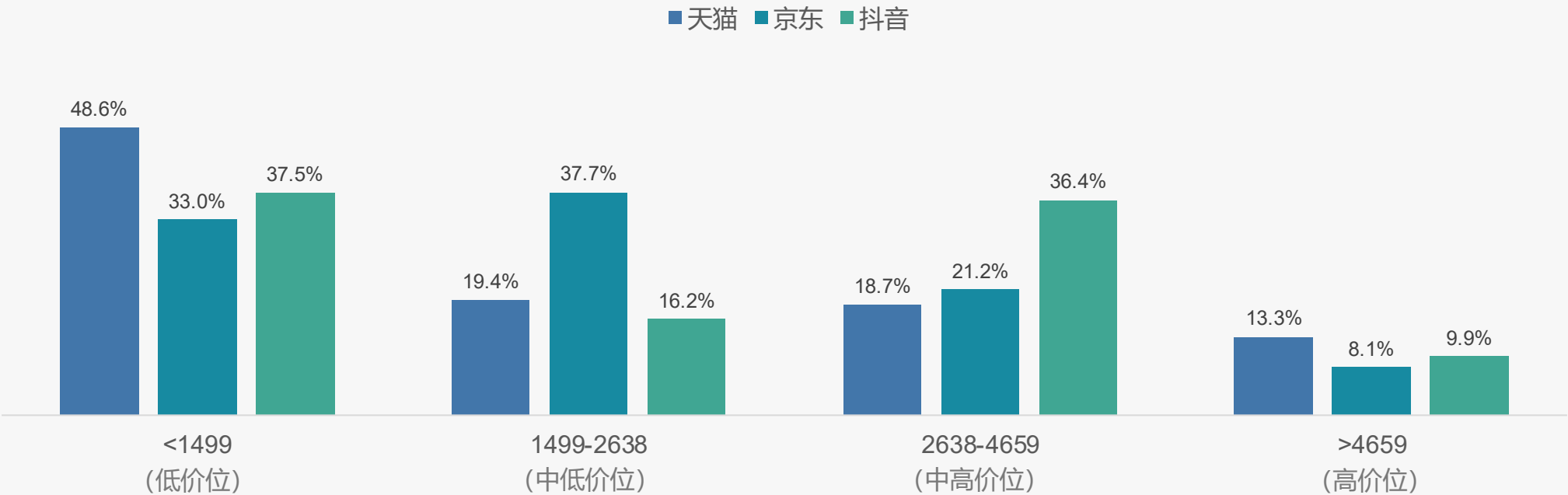
棕榈床垫线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 低价主导高端薄弱

- ◆从价格区间分布看，天猫平台低价位（<1499元）占比最高达48.6%，显示其用户对性价比敏感度高；京东中价位（1499-2638元）占比37.7%居首，反映其用户更倾向均衡选择。平台定位差异显著：天猫以低价引流为主，可能面临低毛利压力；京东中端市场稳固，利于品牌溢价；抖音中高端占比高，但>4659元区间均低于10%，显示超高端市场渗透不足。建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆行业价格带集中度分析：<1499元区间在天猫、抖音占比均超35%，京东最低为33.0%，反映低价竞争激烈；>4659元高端市场整体薄弱（最高13.3%），需加强品牌建设与渠道协同，以挖掘增长潜力并改善周转率。

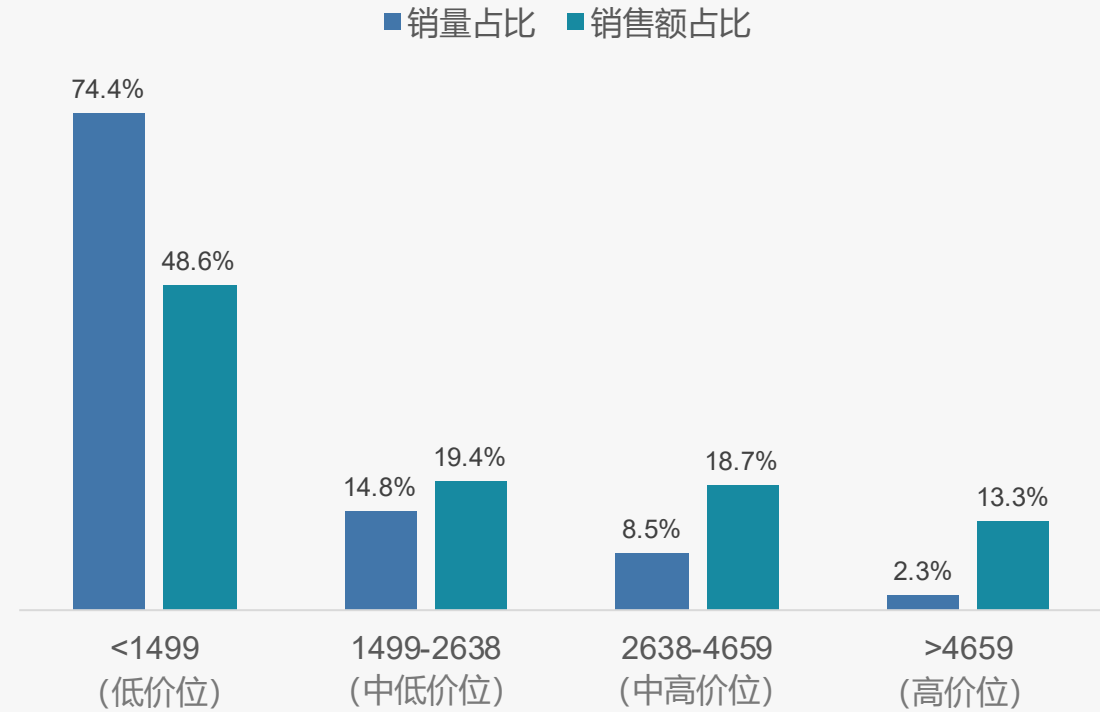
2025年1月~8月各平台棕榈床垫不同价格区间销售趋势



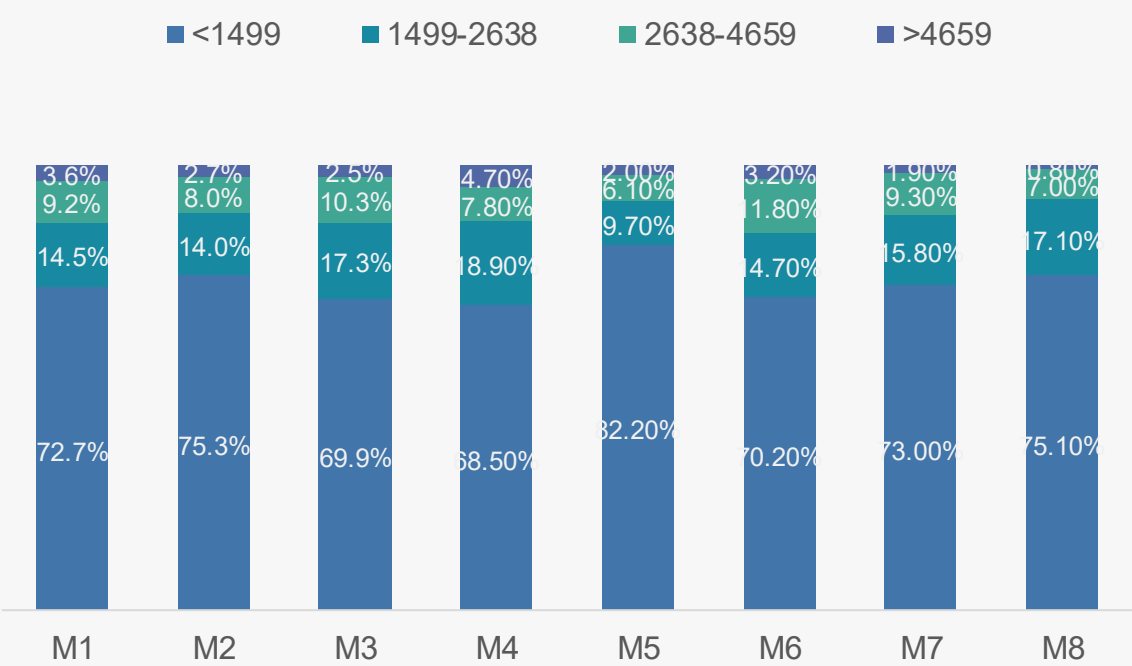
低价主导市场 高端盈利潜力大

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台棕榈床垫市场呈现明显的低价主导特征。<1499元区间销量占比高达74.4%，但销售额占比仅为48.6%，反映出该区间产品单价较低、利润空间有限。而>4659元高端区间销量占比仅2.3%，却贡献13.3%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和盈利潜力。
- ◆从月度销售趋势看，低价区间(<1499元)销量占比在M5达到峰值82.2%，M8回落至75.1%，整体波动较大。中高端区间(1499-4659元)在M3-M4期间占比相对稳定，但M8出现明显下滑，可能与季节性促销策略调整有关。高端区间(>4659元)在M4达到峰值4.7%后持续下降，需关注高端市场需求变化。

2025年1月~8月天猫平台棕榈床垫不同价格区间销售趋势



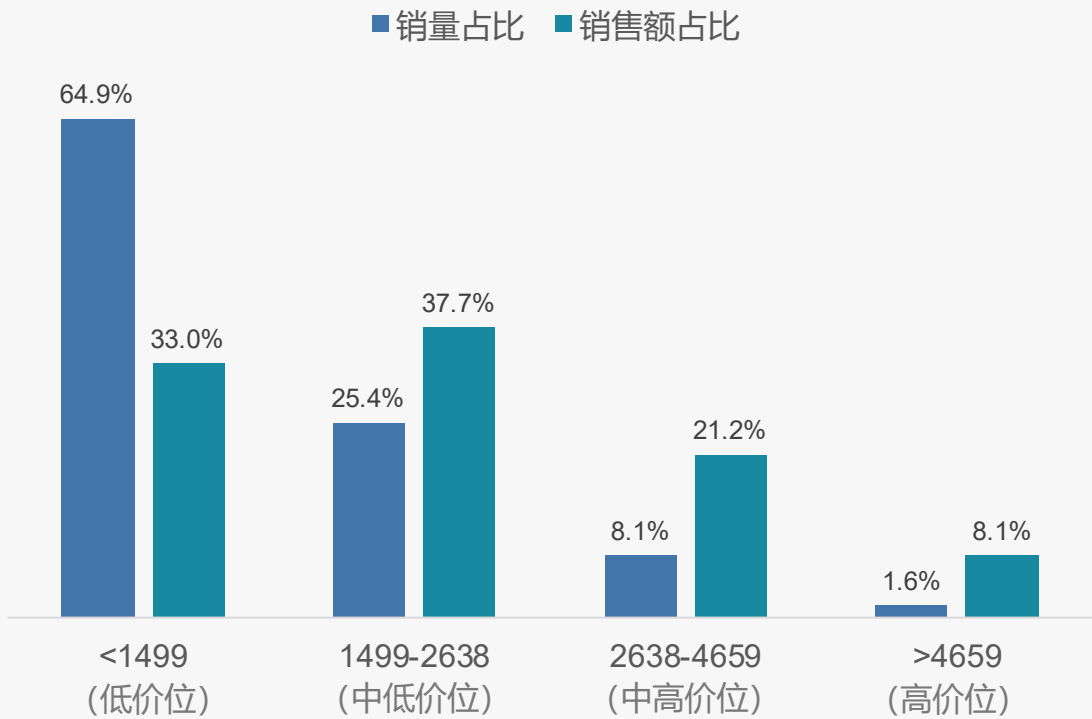
天猫平台棕榈床垫价格区间-销量分布



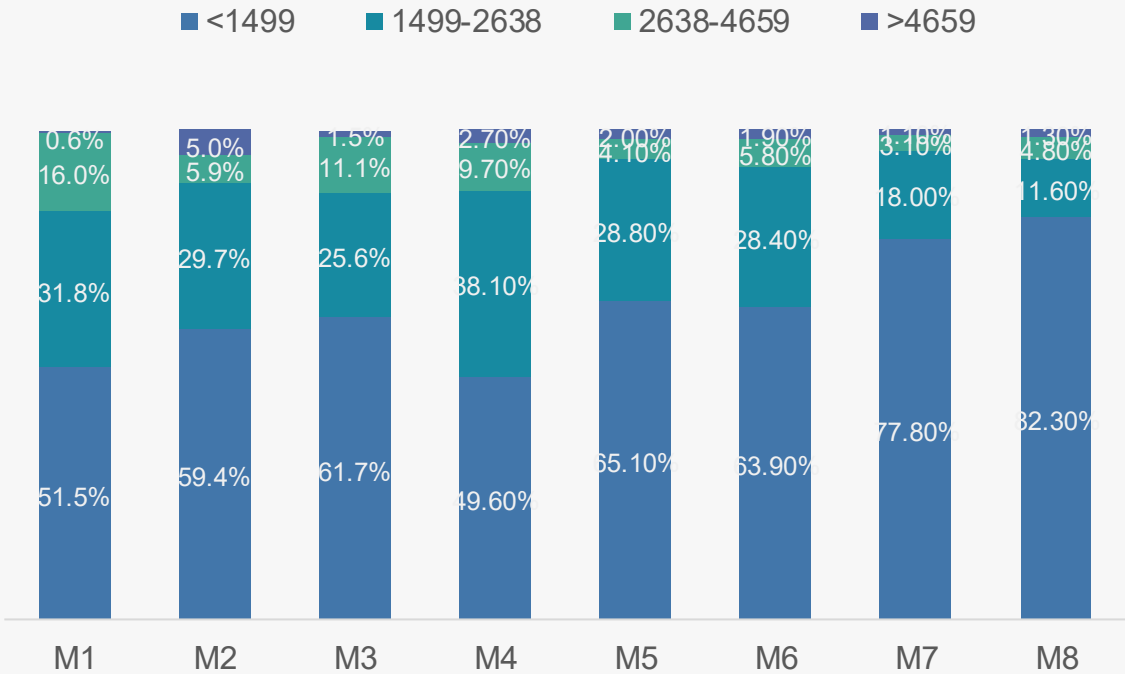
低价销量飙升 中高端市场萎缩

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<1499元）产品销量占比从M1的51.5%持续攀升至M8的82.3%，呈现显著增长趋势，表明消费者对性价比产品的需求持续增强，市场向低价位集中。中高价位（1499-4659元）产品销量占比从M1的47.8%下降至M8的16.4%，市场份额大幅萎缩，反映出中高端产品面临较大竞争压力，需优化产品结构以提升市场竞争力。
- ◆整体销售额结构中，1499-2638元区间贡献37.7%的销售额，虽销量占比仅25.4%，但单位价值较高，显示该区间产品具有较好的盈利潜力，建议企业加强此价格带的产品布局 and 营销。

2025年1月~8月京东平台棕榈床垫不同价格区间销售趋势



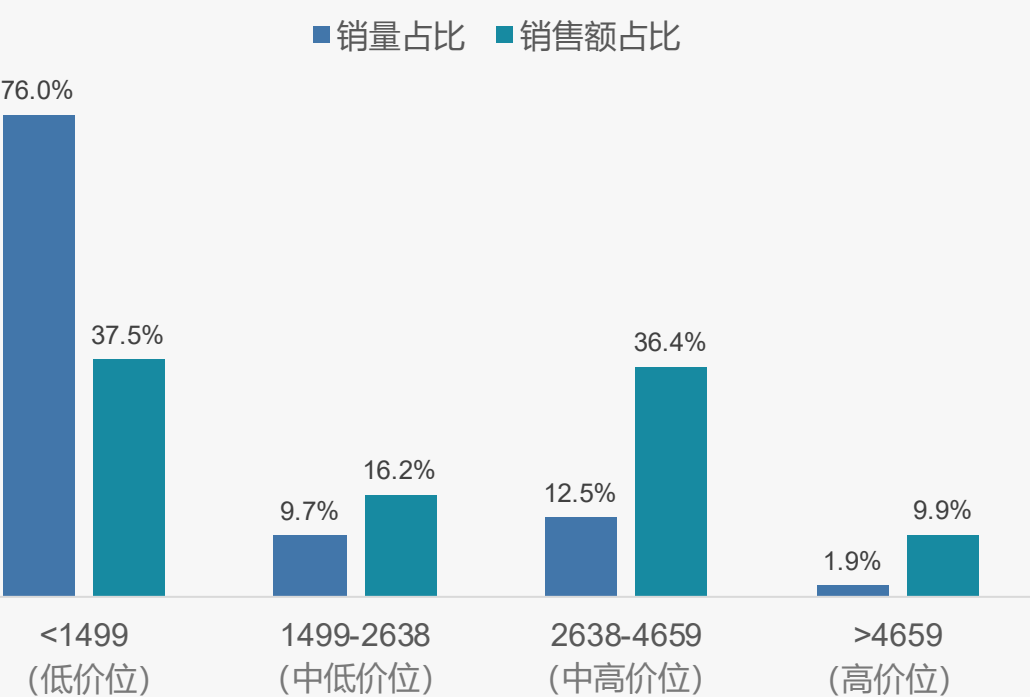
京东平台棕榈床垫价格区间-销量分布



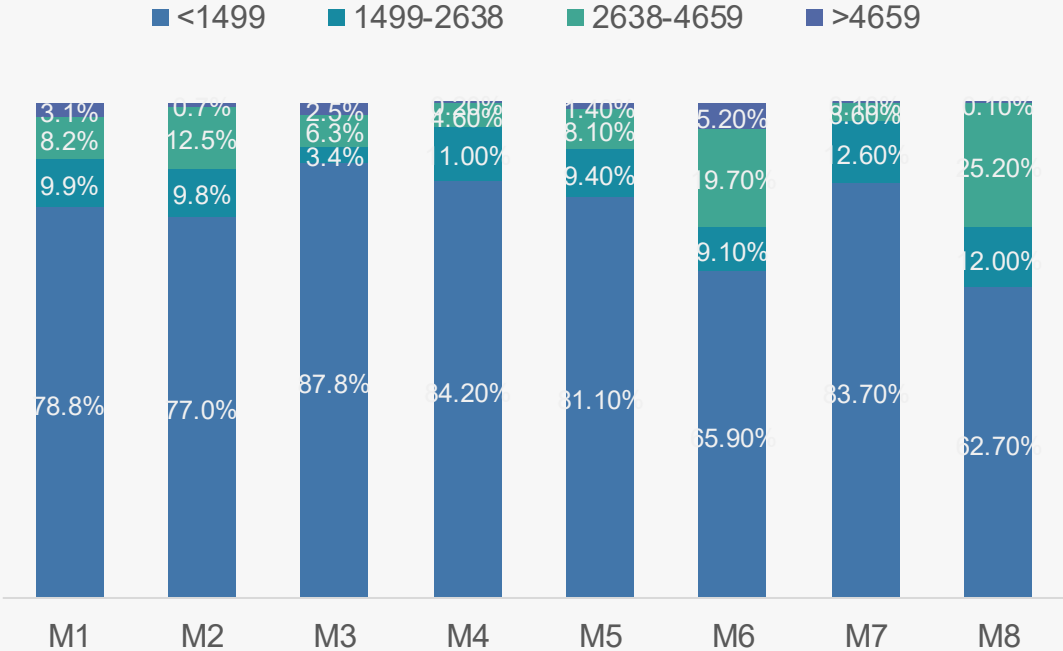
抖音床垫低价主导 中高价位营收关键

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台棕榈床垫呈现两极分化：低价位（<1499元）销量占比高达76.0%，但销售额占比仅37.5%，反映薄利多销策略；中高价位（2638-4659元）销量占比12.5%却贡献36.4%销售额，显示高客单价产品对营收拉动显著。月度销量分布显示价格结构波动剧烈：M1至M8，低价位销量占比从78.8%降至62.7%，而中高价位（2638-4659元）从8.2%跃升至25.2%。
- ◆建议优化产品组合，提升中高端市场渗透率，并加强库存周转率管理。销售额与销量占比错配揭示盈利风险：低价产品占主导但创收能力弱，可能拉低整体ROI；高价位（>4659元）销量占比仅1.9%却贡献9.9%销售额，说明溢价空间大。业务上应平衡销量与利润，通过营销提升高价值产品认知，避免过度依赖低

2025年1月~8月抖音平台棕榈床垫不同价格区间销售趋势



抖音平台棕榈床垫价格区间-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** 棕榈床垫消费行为、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年内购买过棕榈床垫的消费者；
- 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

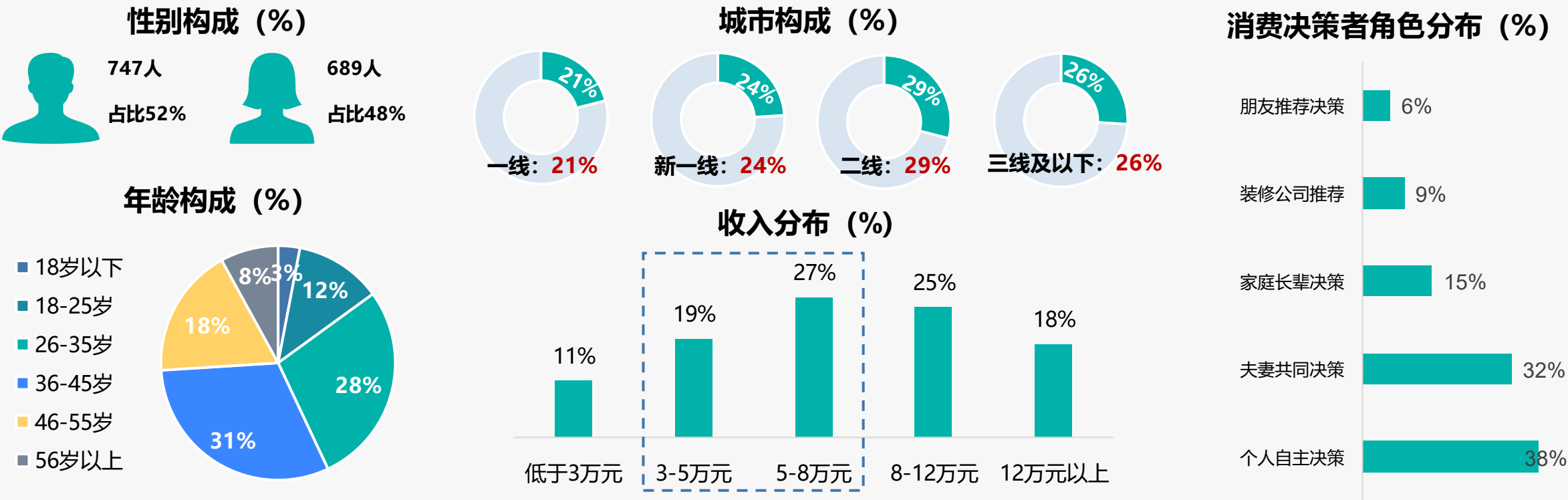
Research Method

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8月
样本数量	N=1436

中青年主力消费 个人决策主导

- ◆调查显示，棕榈床垫消费主力为中青年群体，36-45岁占比31%，26-35岁占28%；性别分布均衡，男性52%，女性48%。
- ◆收入5-8万元群体占27%，8-12万元占25%；消费决策以个人自主为主（38%），夫妻共同决策占32%。

2025年中国棕榈床垫消费者画像

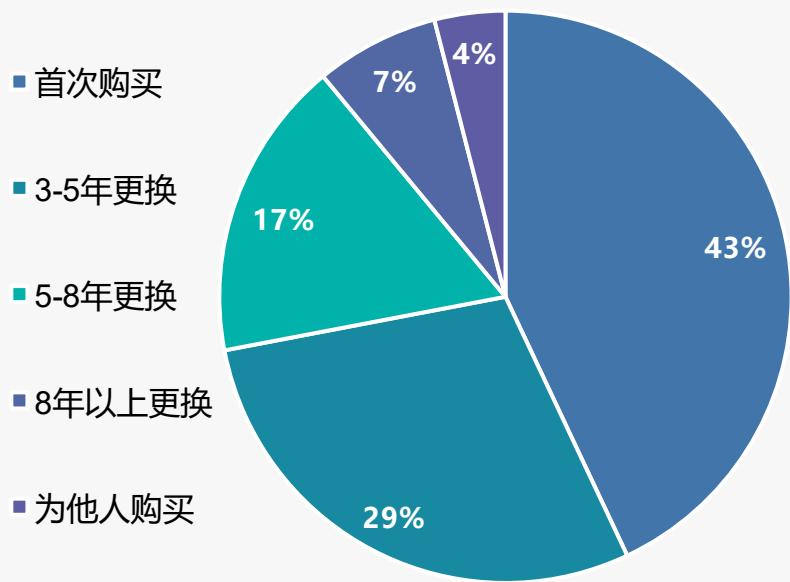


样本：棕榈床垫行业市场调研样本量N=1436，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

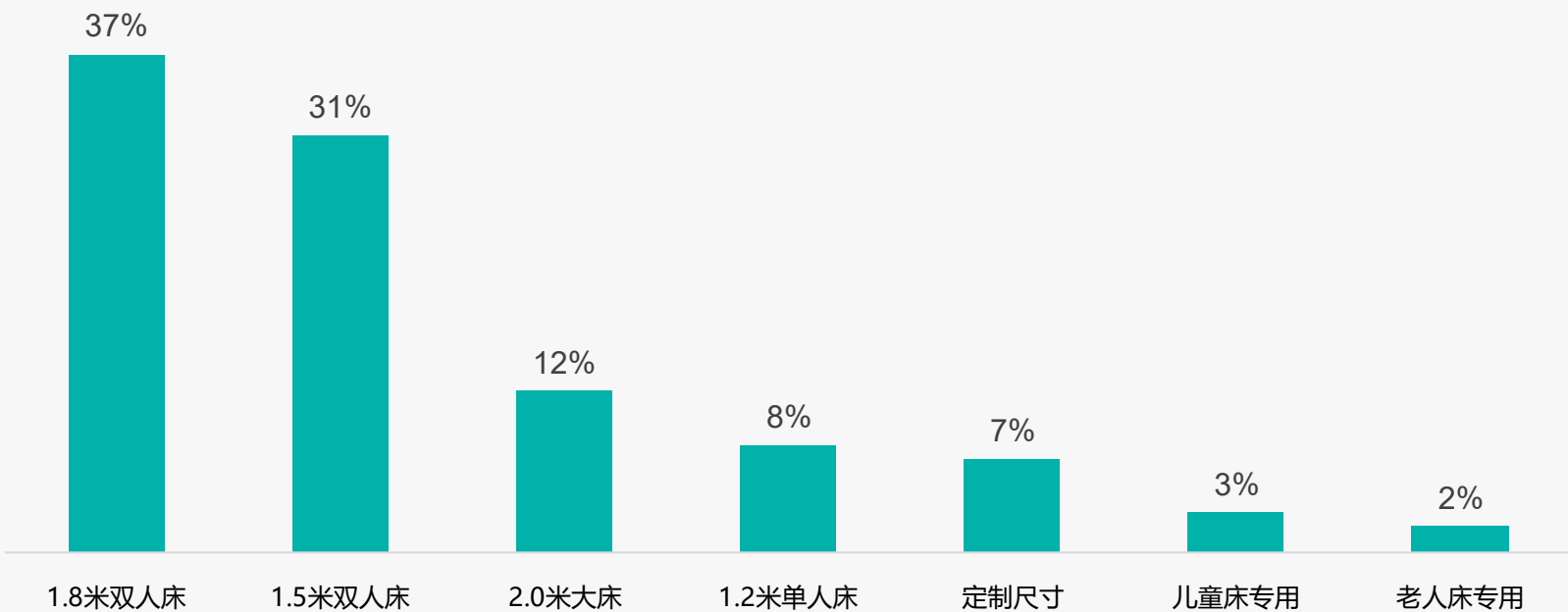
棕榈床垫新购主导 双人规格主流

- ◆棕榈床垫消费中首次购买占比43%，3-5年更换占29%，显示市场依赖新用户且更新周期集中，耐用性中等。
- ◆产品规格以1.8米双人床为主占37%，1.5米双人床占31%，定制及儿童老人专用占比低，细分市场待开发。

2025年中国棕榈床垫消费频率分布



2025年中国棕榈床垫产品规格分布

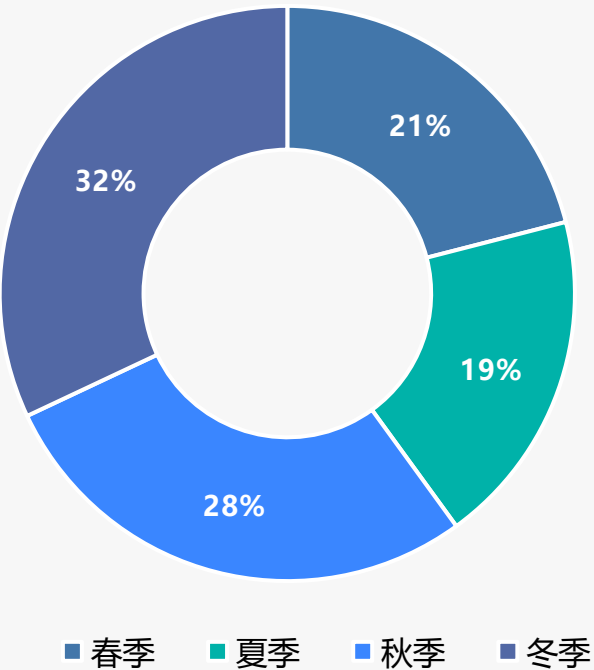


样本：棕榈床垫行业市场调研样本量N=1436，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

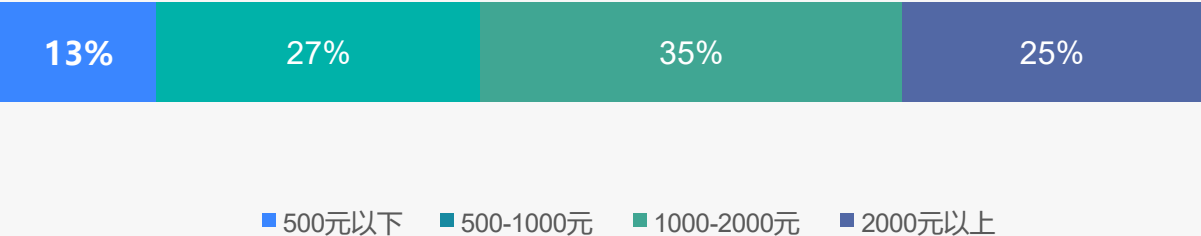
中高端消费主导 冬季需求旺盛

- ◆ 单次消费支出中1000-2000元区间占比最高达35%，500-1000元占27%，2000元以上占25%，显示消费者偏好中高端产品且市场分层明显。
- ◆ 冬季消费占比最高达32%，秋季占28%；包装类型中压缩卷包占比最高达42%，传统平包占31%，反映便捷性和季节性需求影响。

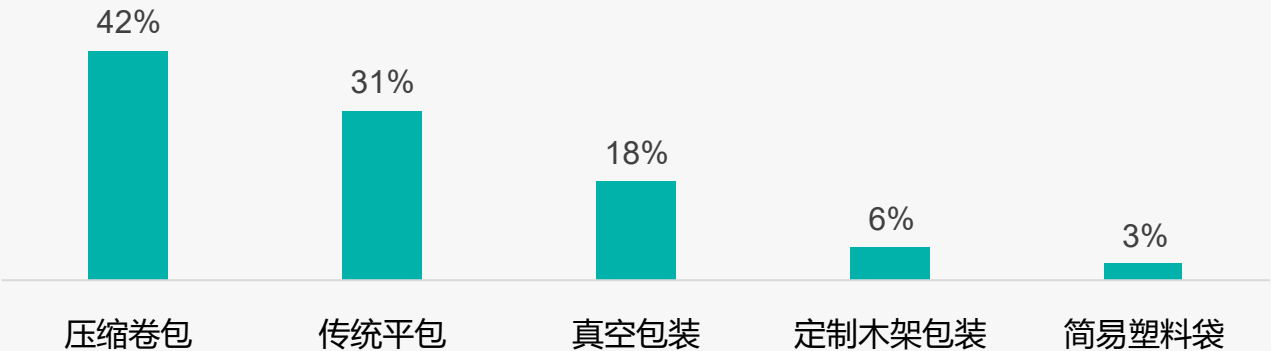
2025年中国棕榈床垫消费季节分布



2025年中国棕榈床垫单次支出分布



2025年中国棕榈床垫包装类型分布

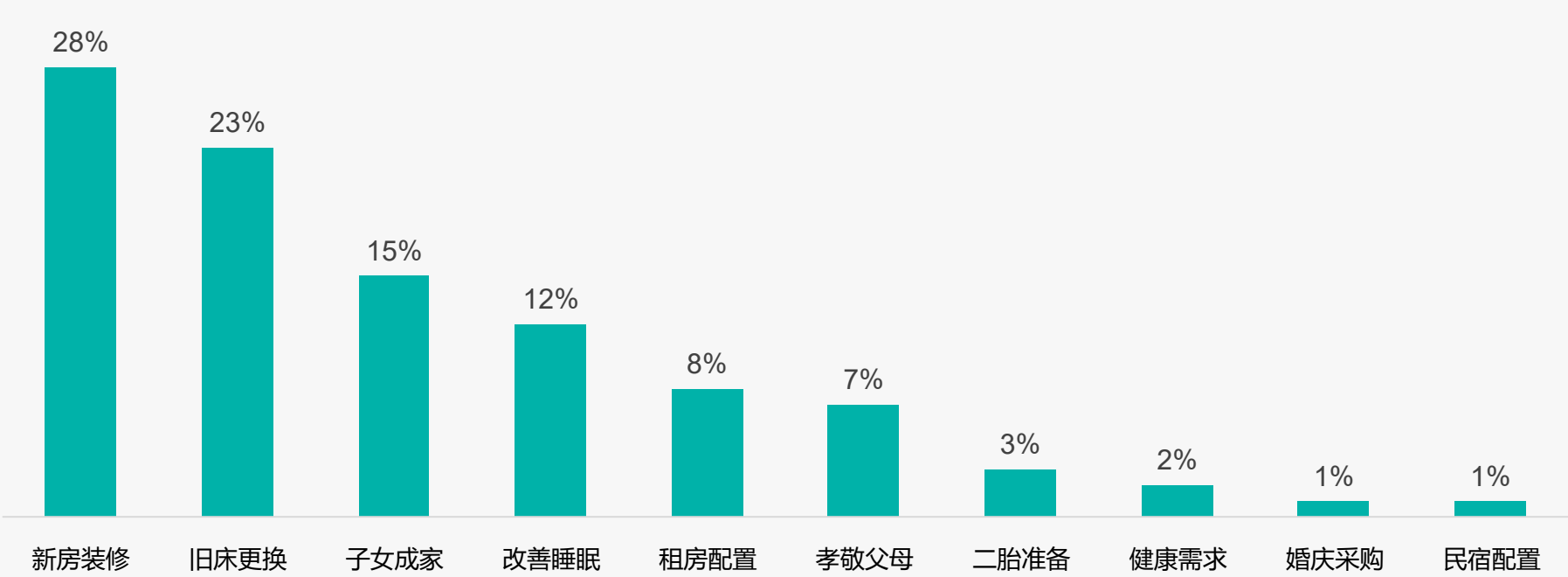


样本：棕榈床垫行业市场调研样本量N=1436，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

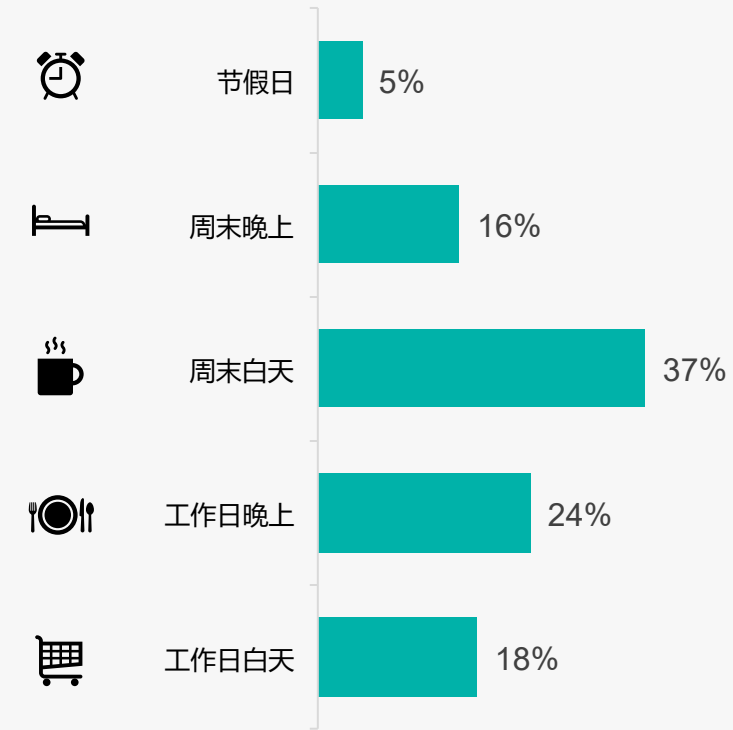
棕榈床垫消费 新房装修为主 周末集中采购

- ◆ 棕榈床垫消费以新房装修（28%）和旧床更换（23%）为主，刚性需求突出；子女成家（15%）和改善睡眠（12%）显示家庭与品质因素。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（37%），工作日晚上（24%）次之；工作日白天（18%）和周末晚上（16%）需求一般，节假日（5%）最低。

2025年中国棕榈床垫消费场景分布



2025年中国棕榈床垫消费时段分布

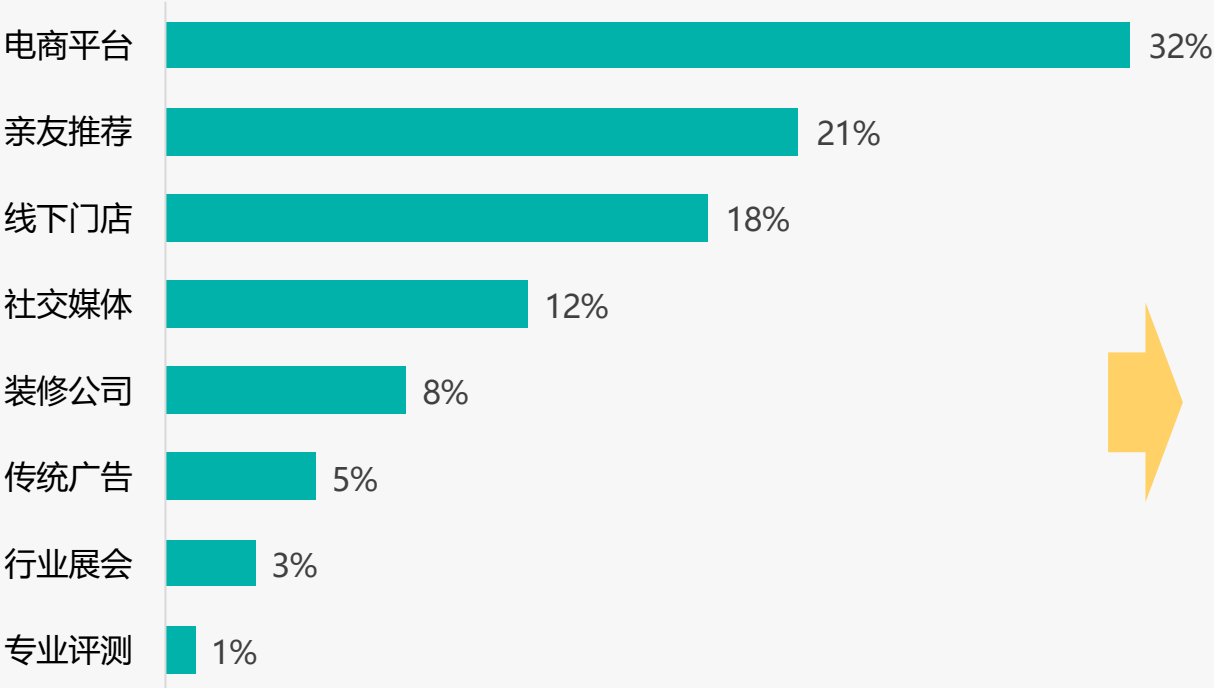


样本：棕榈床垫行业市场调研样本量N=1436，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

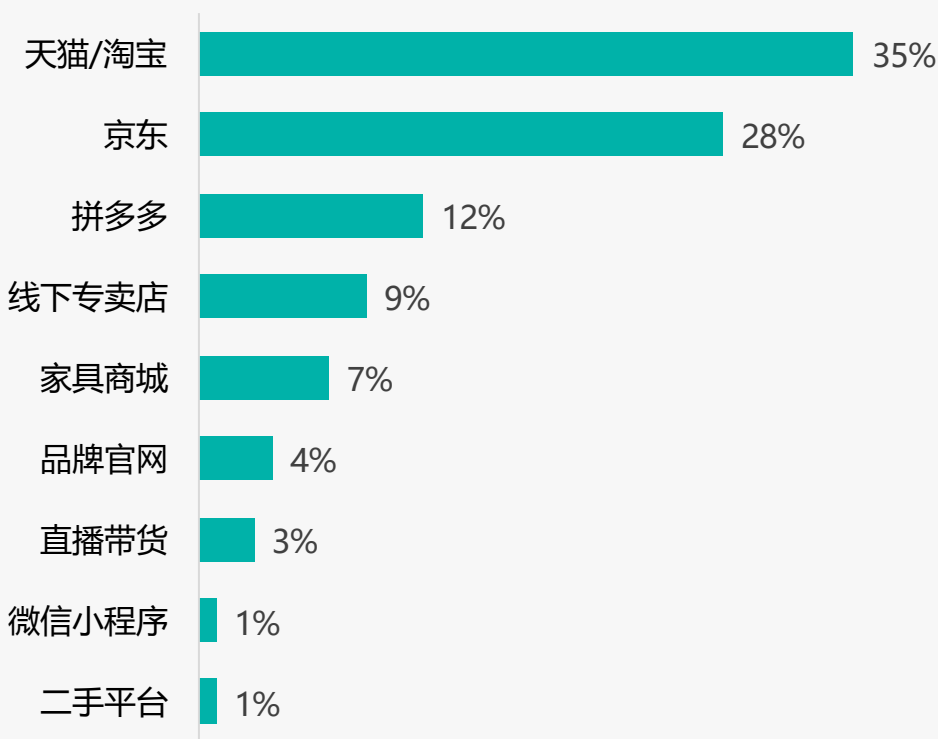
线上渠道主导棕榈床垫消费行为

- ◆消费者了解棕榈床垫的主要渠道为电商平台（32%）和亲友推荐（21%），线上渠道合计44%主导信息获取，传统广告仅占5%表明营销需数字化转型。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，天猫/淘宝（35%）、京东（28%）和拼多多（12%）合计75%，线下渠道仅占16%，凸显线上销售优势。

2025年中国棕榈床垫产品了解渠道分布



2025年中国棕榈床垫购买渠道分布

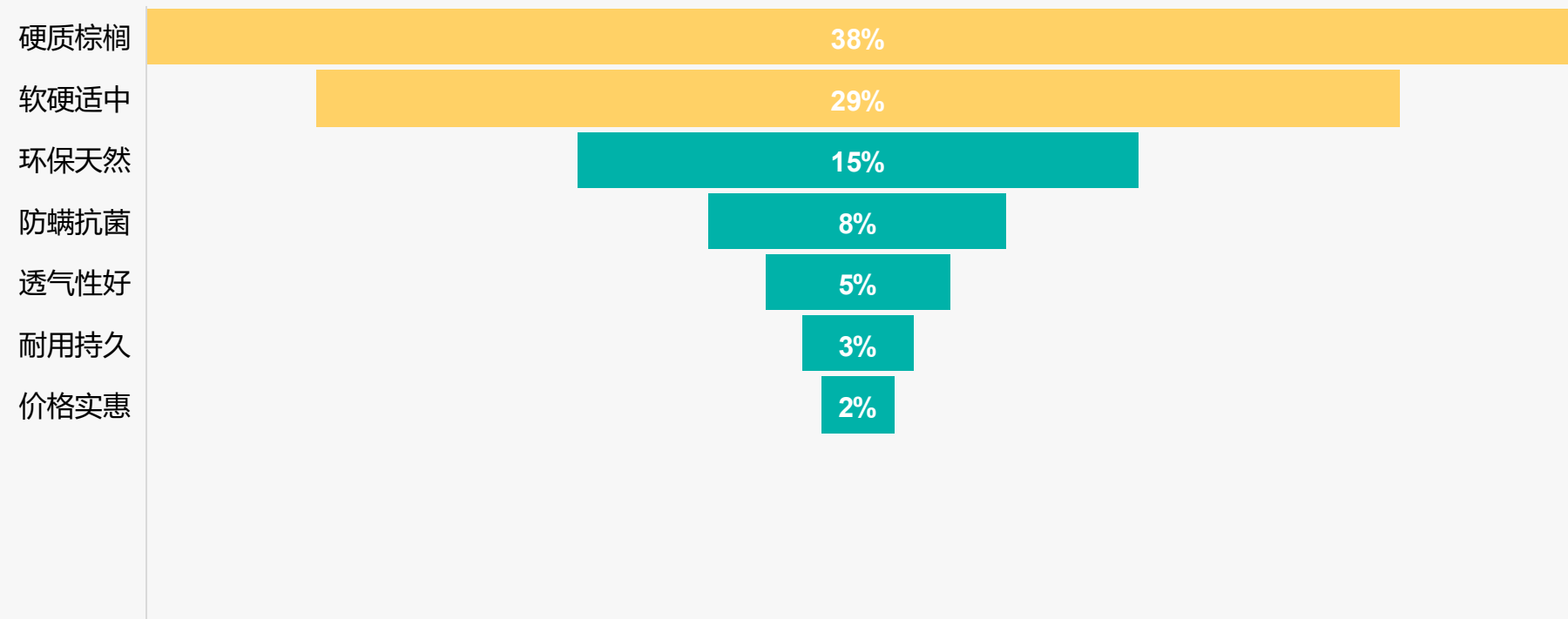


样本：棕榈床垫行业市场调研样本量N=1436，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

硬质棕榈主导 支撑健康睡眠

- ◆ 硬质棕榈偏好占比38%，是消费者最关注的类型，反映出对支撑性和健康睡眠的强烈需求。软硬适中占比29%，显示市场对舒适度的均衡追求。
- ◆ 环保天然占比15%，表明部分消费者重视可持续性和材料安全性。防螨抗菌占比8%，虽较低但凸显特定健康需求。价格实惠仅占2%，说明价格非主要驱动因素。

2025年中国棕榈床垫产品偏好类型分布

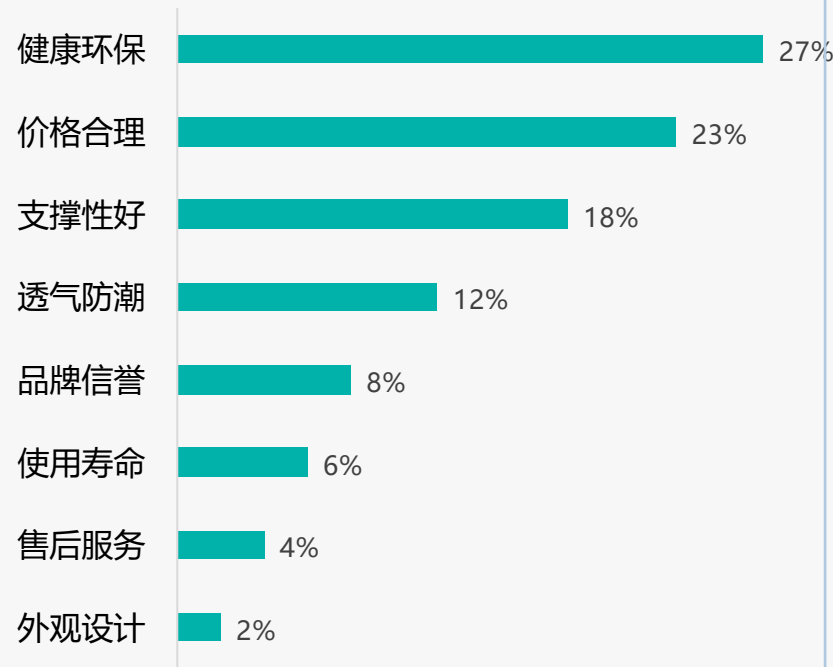


样本：棕榈床垫行业市场调研样本量N=1436，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

健康环保与睡眠改善驱动棕榈床垫消费

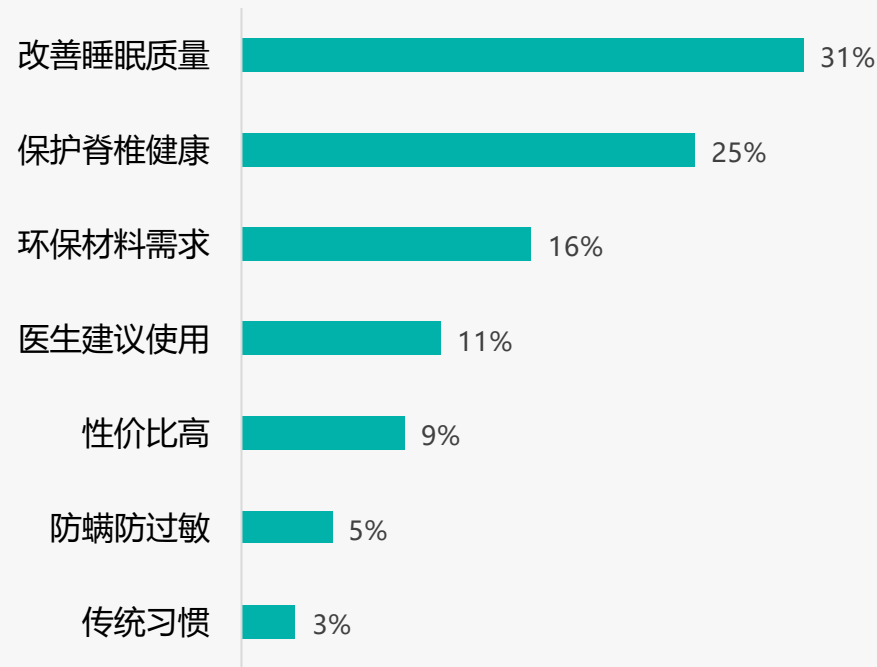
- ◆健康环保（27%）和价格合理（23%）是吸引消费者购买棕榈床垫的关键因素，支撑性好（18%）和透气防潮（12%）也受关注，而品牌信誉（8%）等次要。
- ◆改善睡眠质量（31%）和保护脊椎健康（25%）是消费主要原因，环保材料需求（16%）和医生建议（11%）次之，凸显健康与环保驱动购买。

2025年中国棕榈床垫吸引消费关键因素分布



样本：棕榈床垫行业市场调研样本量N=1436，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

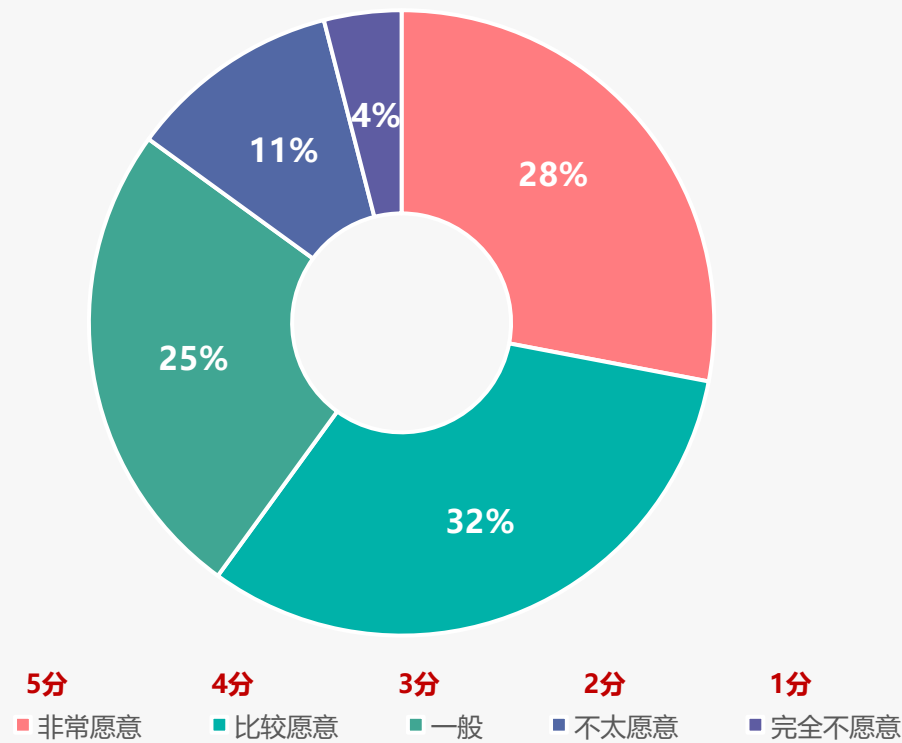
2025年中国棕榈床垫消费真正原因分布



棕榈床垫推荐意愿高 体验价格是主因

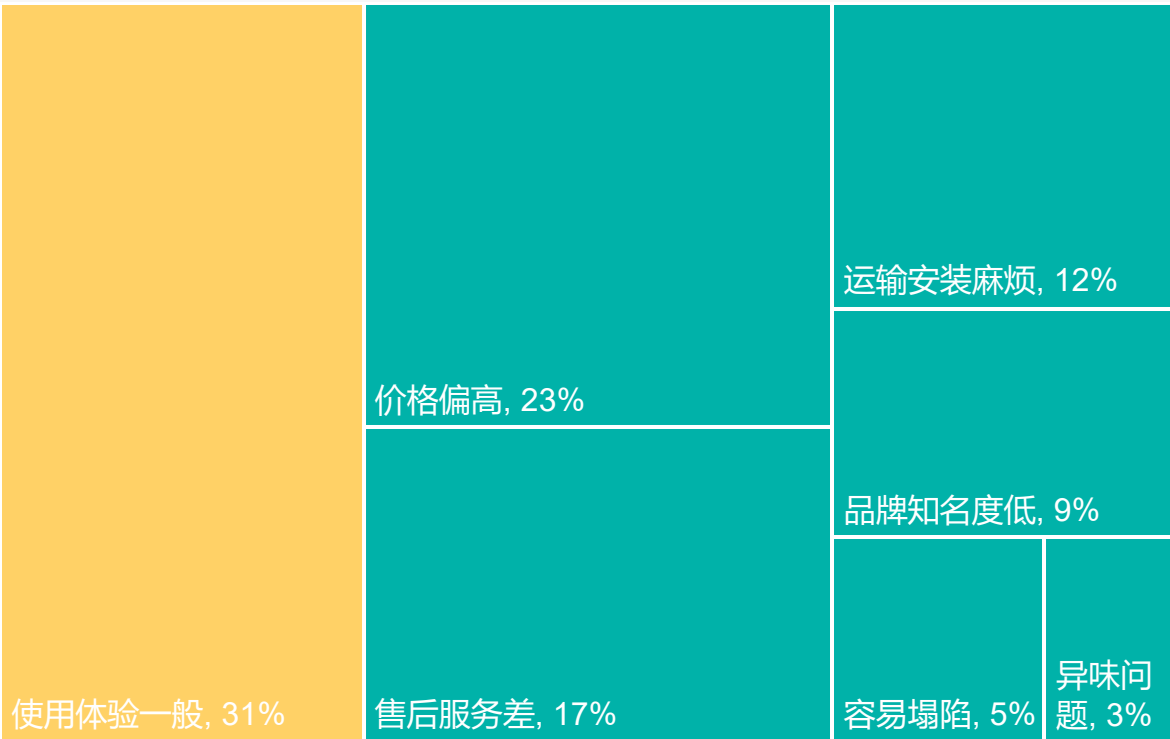
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达60%。不愿推荐主因是使用体验一般占31%，价格偏高占23%，售后服务差占17%。
- ◆使用体验一般是最主要障碍，价格偏高和售后服务差也显著影响推荐。运输安装麻烦占12%，品牌知名度低占9%，其他问题占比较小。

2025年中国棕榈床垫推荐意愿分布



样本：棕榈床垫行业市场调研样本量N=1436，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

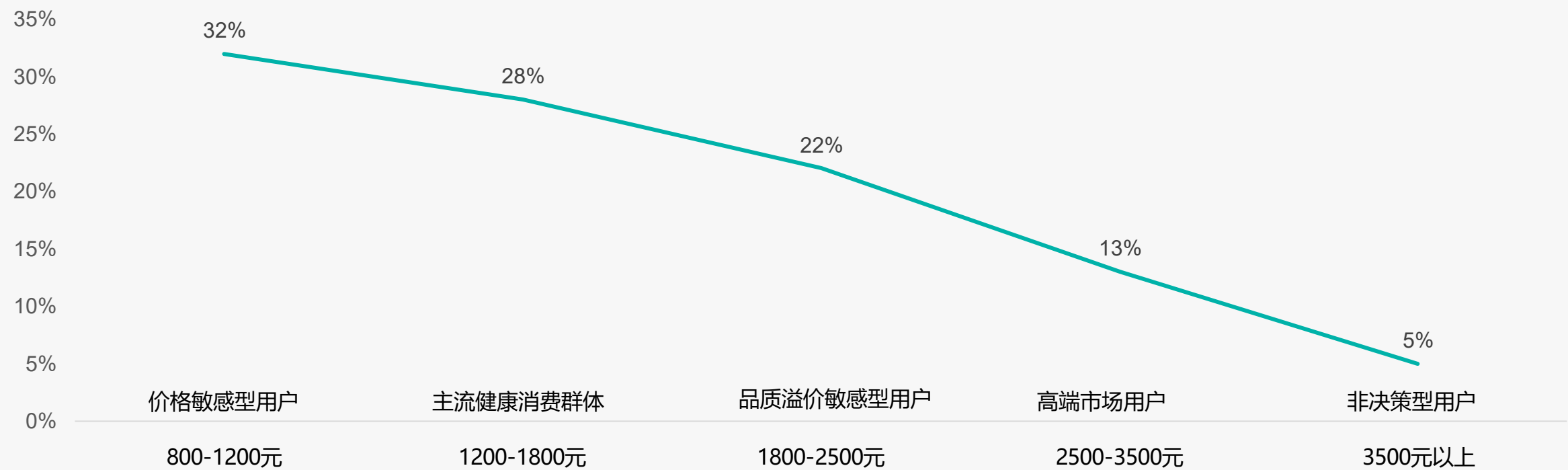
2025年中国棕榈床垫不愿推荐原因分布



棕榈床垫中低价位主导消费市场

- ◆棕榈床垫价格接受度高度集中，800-1200元区间占比最高达32%，显示中低端产品主导消费市场，消费者偏好性价比。
- ◆高端市场接受度较低，2500元以上区间仅占18%，反映经济因素或品牌认知限制，企业需优化中低价位策略。

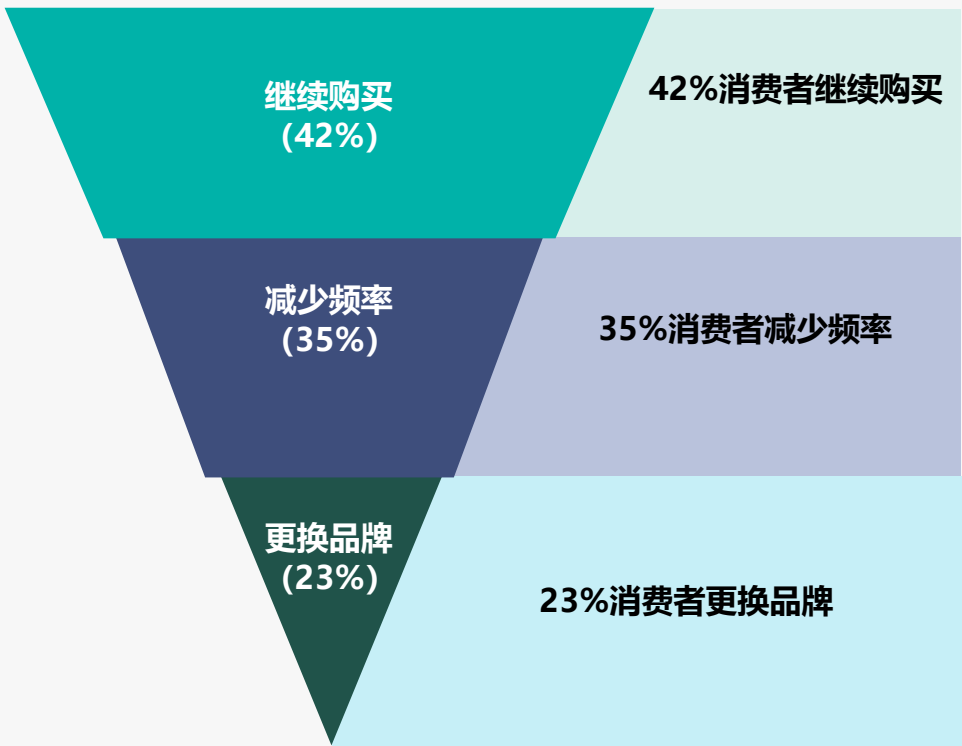
2025年中国棕榈床垫主要规格价格接受度



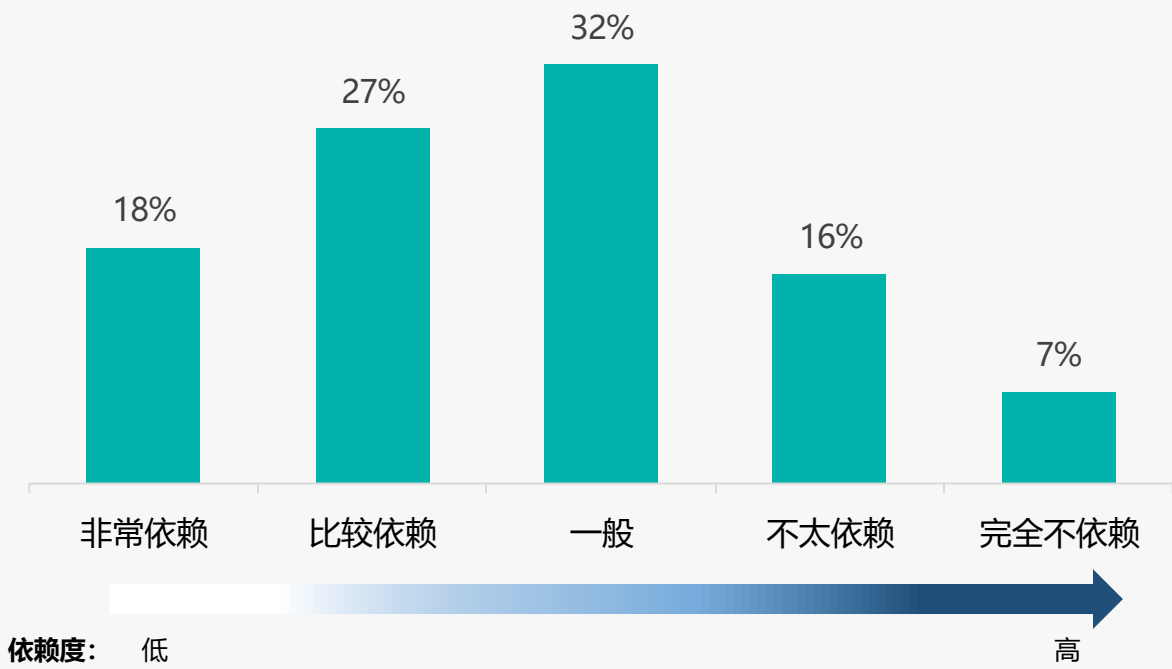
价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格变动对消费行为影响显著。
- ◆45%消费者对促销活动有较强依赖（18%非常依赖，27%比较依赖），促销策略对购买决策至关重要。

2025年中国棕榈床垫价格上涨10%购买行为分布



2025年中国棕榈床垫促销依赖程度分布

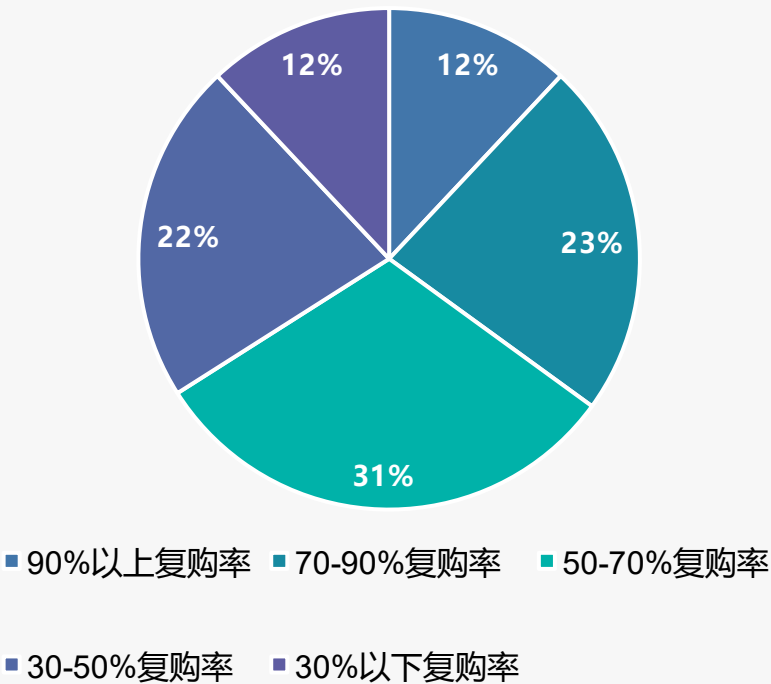


样本：棕榈床垫行业市场调研样本量N=1436，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

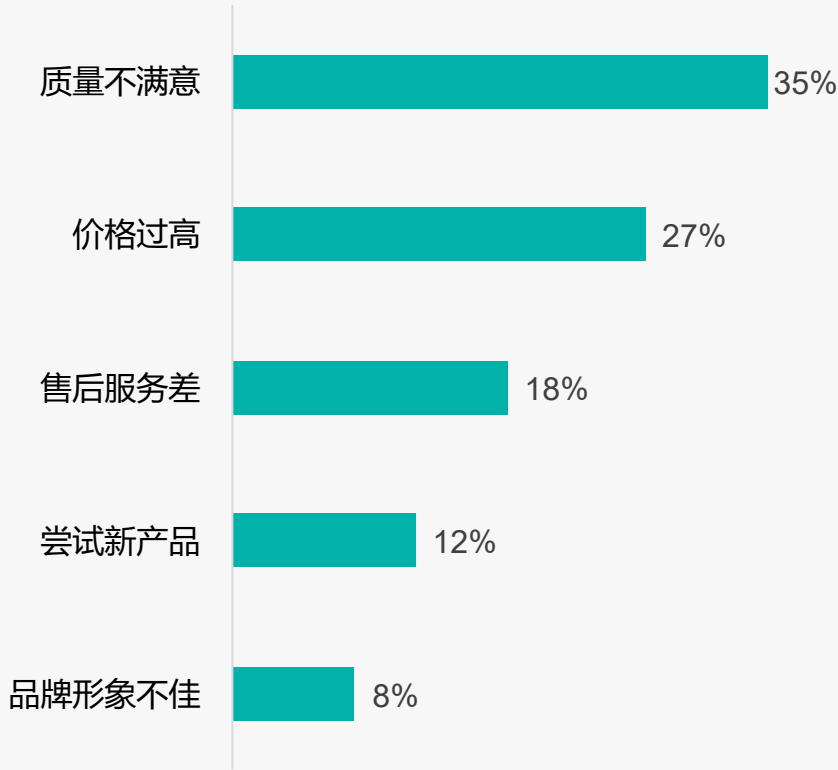
质量价格主导床垫品牌更换

- ◆棕榈床垫固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上高复购率仅12%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因中，质量不满意占比35%，价格过高占27%，售后服务差占18%，凸显质量与价格是核心影响因素。

2025年中国棕榈床垫品牌复购率分布



2025年中国棕榈床垫更换品牌原因分布

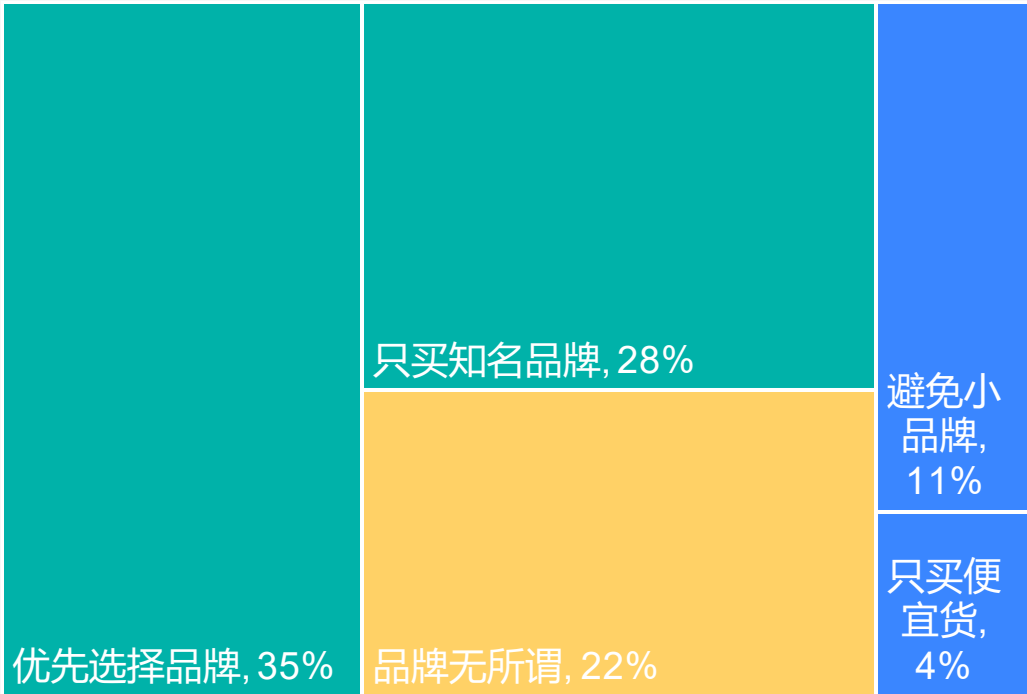


样本：棕榈床垫行业市场调研样本量N=1436，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

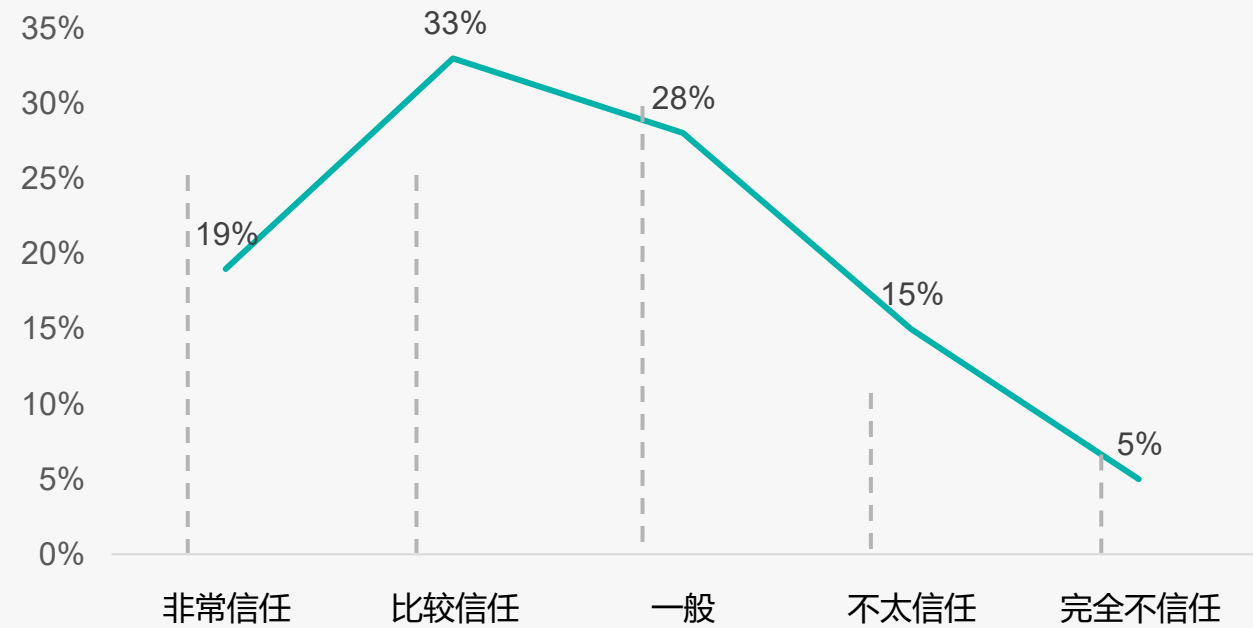
品牌偏好显著 信任度待提升

- ◆品牌偏好显著：35%消费者优先选择品牌，28%只买知名品牌，仅4%只买便宜货，显示品牌是消费决策关键因素。
- ◆品牌信任度较高：33%比较信任，19%非常信任，合计52%持积极态度，但28%态度一般，需加强品牌建设提升信任。

2025年中国棕榈床垫品牌产品消费意愿分布



2025年中国棕榈床垫品牌产品态度分布

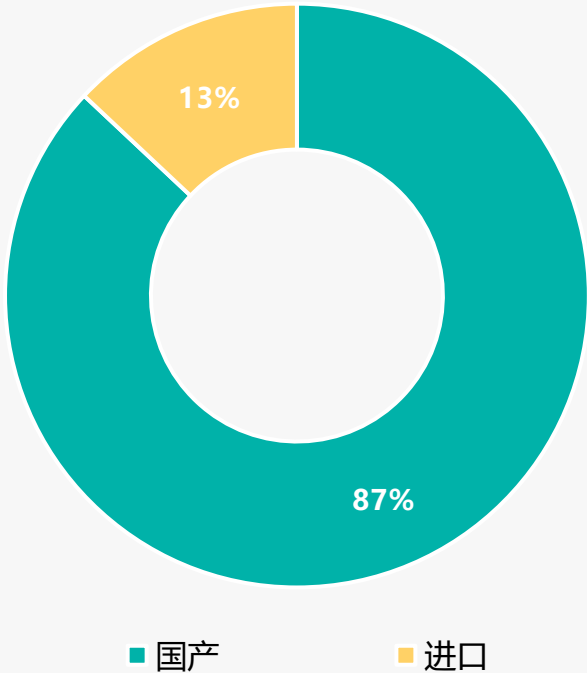


样本：棕榈床垫行业市场调研样本量N=1436，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

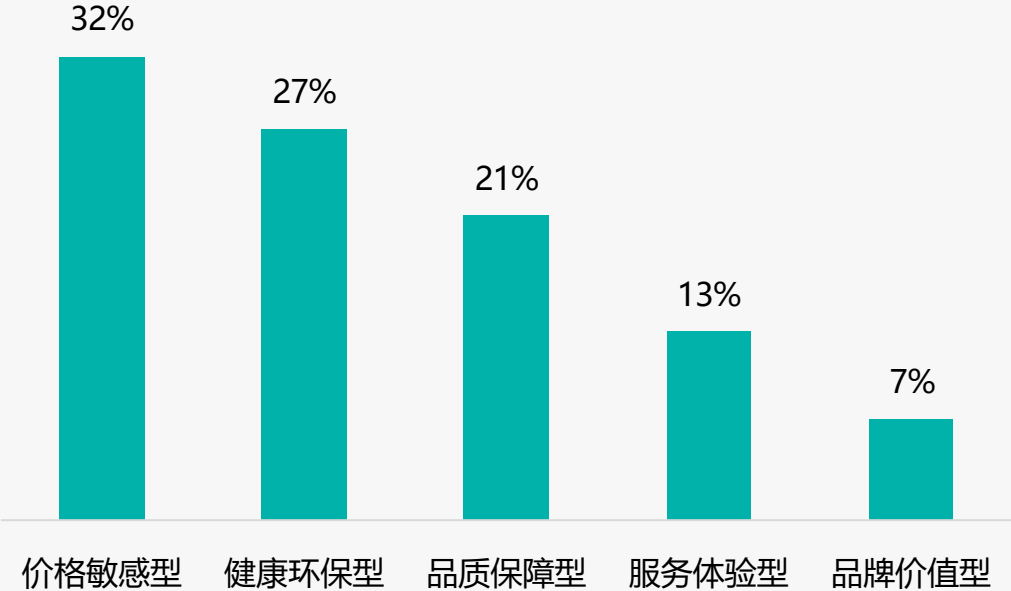
国产品牌主导 价格敏感优先

- ◆国产品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土产品的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型偏好占比32%最高，健康环保型占27%，反映消费者注重性价比与产品安全性，品牌价值型仅7%最低。

2025年中国棕榈床垫国产进口品牌消费分布



2025年中国棕榈床垫品牌偏好类型分布

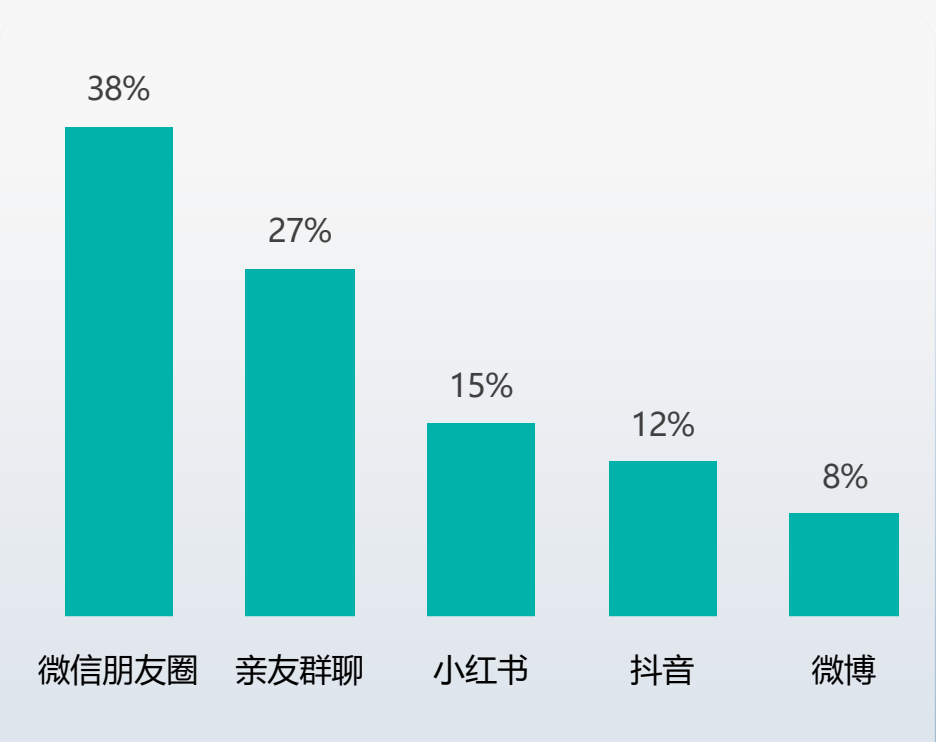


样本：棕榈床垫行业市场调研样本量N=1436，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

私密社交主导分享 真实体验驱动决策

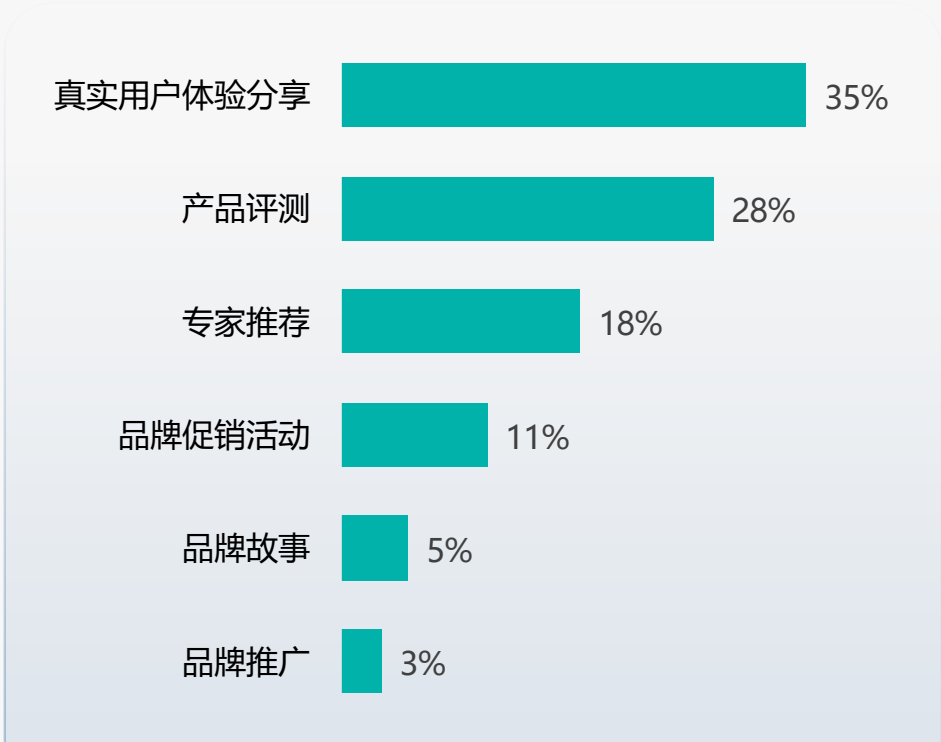
- ◆棕榈床垫消费者社交分享高度集中于私密渠道，微信朋友圈占比38%，亲友群聊占比27%，合计65%，显示信任圈层对购买决策的关键影响。
- ◆内容偏好中真实用户体验分享占比35%，产品评测占比28%，共占63%，消费者更信赖客观反馈，品牌自身营销内容吸引力相对有限。

2025年中国棕榈床垫社交分享渠道分布



样本：棕榈床垫行业市场调研样本量N=1436，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

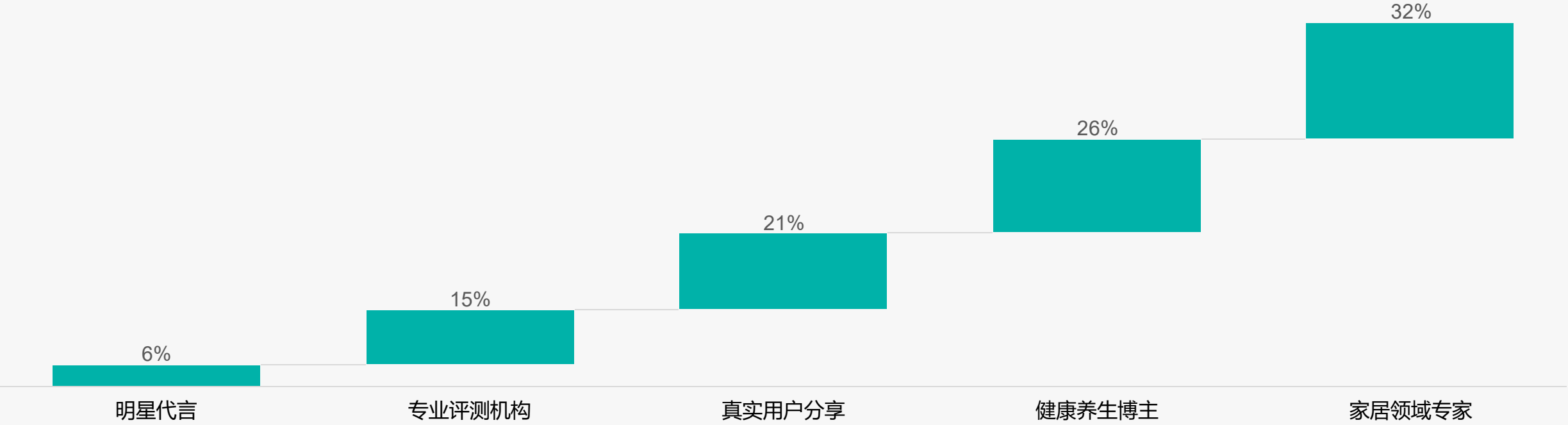
2025年中国棕榈床垫社交内容类型分布



专业健康主导 用户体验影响大

- ◆在棕榈床垫消费中，家居领域专家以32%的信任度居首，健康养生博主占26%，显示专业知识和健康因素是消费者关注重点。
- ◆真实用户分享占21%，专业评测机构占15%，明星代言仅6%，表明用户经验和客观评估影响大，明星效应相对有限。

2025年中国棕榈床垫社交信任博主类型分布

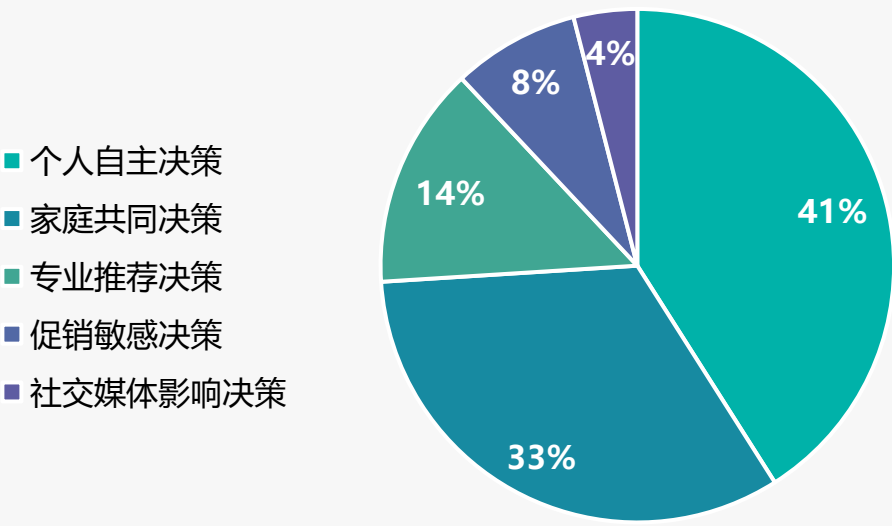


样本：棕榈床垫行业市场调研样本量N=1436，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

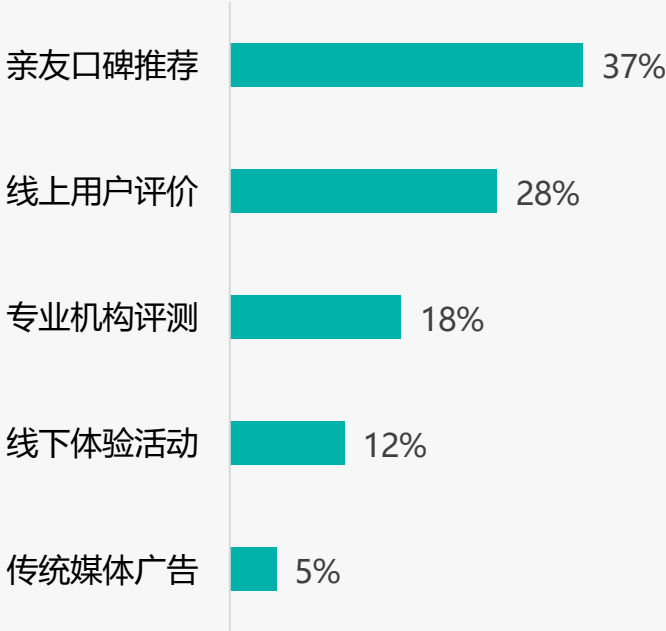
口碑推荐主导 线上评价重要

- ◆亲友口碑推荐占比37%，是消费者获取棕榈床垫信息的最主要渠道，反映出消费者对熟人推荐的高度信任。
- ◆线上用户评价占比28%，凸显数字平台重要性，消费者依赖真实用户反馈评估产品。

2025年中国棕榈床垫决策者类型分布



2025年中国棕榈床垫家庭广告偏好分布

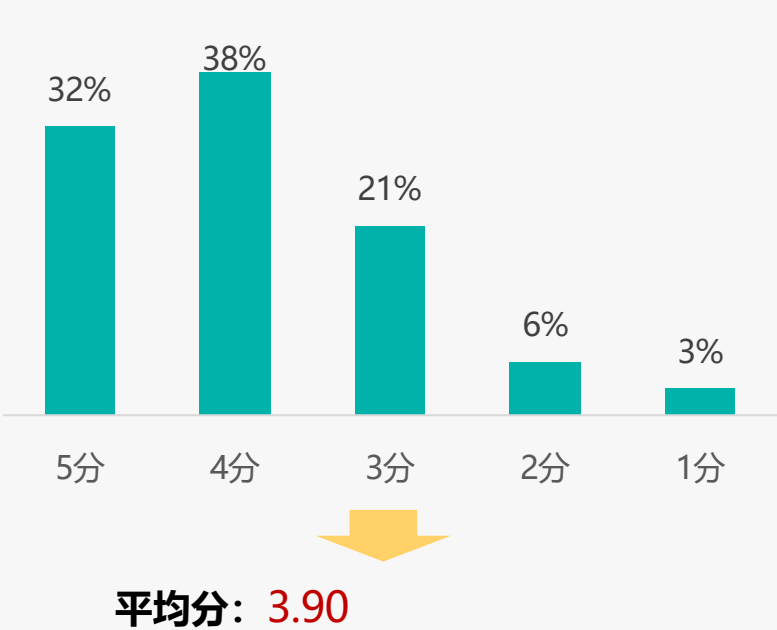


样本：棕榈床垫行业市场调研样本量N=1436，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

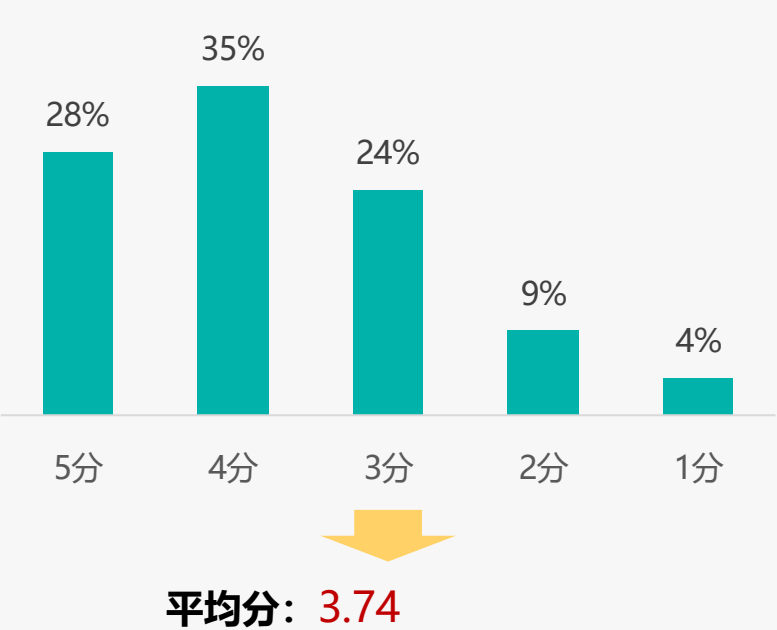
退货体验薄弱 客服效率待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比仅63%，且低分评价占比13%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度与消费流程相近，5分和4分占比67%，但3分评价占比22%，提示客服响应或问题解决效率可能影响整体体验，需针对性优化。

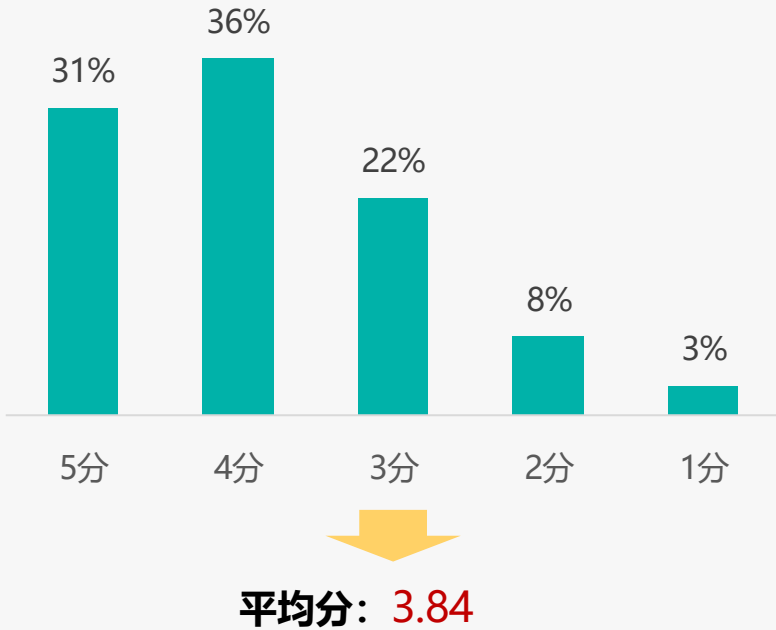
2025年中国棕榈床垫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国棕榈床垫退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国棕榈床垫线上客服满意度分布（满分5分）

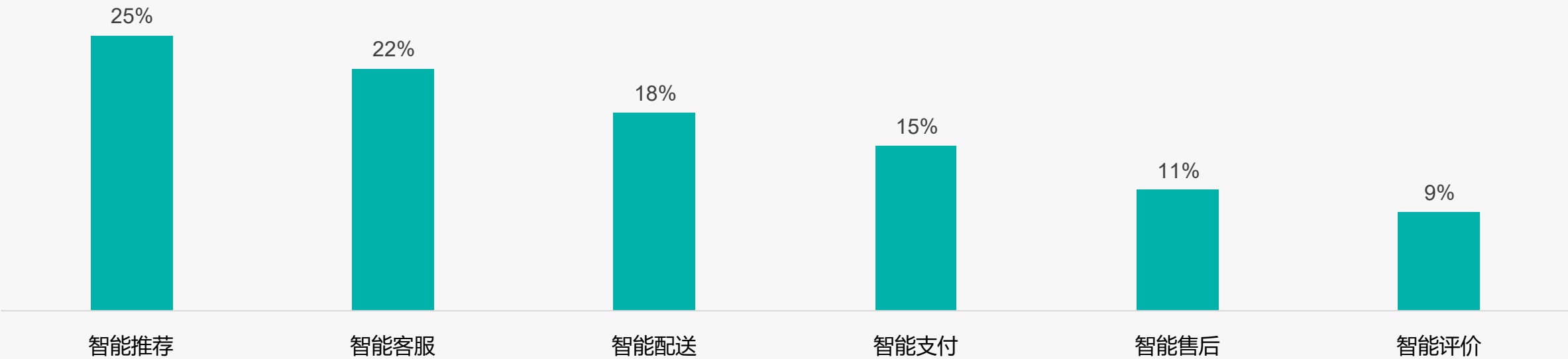


样本：棕榈床垫行业市场调研样本量N=1436，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后评价待提升

- ◆智能推荐以25%的占比成为最受关注的智能服务，智能客服22%紧随其后，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时问题解决。
- ◆智能配送18%和智能支付15%凸显物流与支付便捷性，而智能售后11%和智能评价9%占比偏低，售后评价环节智能化待加强。

2025年中国棕榈床垫线上智能服务体验分布



样本：棕榈床垫行业市场调研样本量N=1436，于2025年8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