

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月床上用品市场洞察报告

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

2026年1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：中青年是床上用品消费主力，市场下沉趋势明显



26-35岁群体占比最高达31%，36-45岁占28%，中青年是核心消费人群



中高收入群体消费活跃，5-8万元收入占26%，8-12万元占23%



三线及以下城市占比最高达30%，市场下沉趋势显著，消费潜力大

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品与营销策略，满足其消费需求与偏好，提升市场渗透率。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强在三线及以下城市的布局，通过本地化营销和渠道优化，挖掘下沉市场增长潜力。

核心发现2：消费以低频、家庭需求为主，中端价格带主导

-  消费频率低，每年1次占31%，每2-3年1次占28%，消费者注重耐用性
-  产品规格以双人床尺寸31%和大床尺寸23%为主，家庭需求主导市场
-  消费以200-500元中端价位为主占34%，冬季消费占比最高达32%

启示

✓ 强化产品耐用性

提升产品质量与耐用性，满足消费者低频更换需求，增强品牌忠诚度与复购率。

✓ 优化中端产品线

重点布局200-500元价格带，结合季节性需求推出冬季促销，提升市场竞争力。

核心发现3：舒适性性价比驱动消费，线上渠道主导信息获取



材质舒适型偏好占27%，价格实惠型占22%，舒适与性价比是核心驱动因素



消费者主要通过电商平台32%和社交媒体24%了解产品，数字渠道占主导



购买渠道以综合电商平台40%和品牌官方旗舰店23%为主，线上消费趋势明显

启示

✓ 提升产品舒适与性价比

优化产品材质与设计，确保舒适度，同时控制成本提供高性价比选择，吸引价格敏感消费者。

✓ 加强线上营销布局

利用电商平台和社交媒体进行精准营销，提升品牌曝光与互动，驱动线上销售增长。

品牌方行动清单

核心逻辑：舒适性性价比驱动消费，睡眠改善为核心需求



1、产品端

- ✓ 强化材质舒适度与耐用性
- ✓ 聚焦中端价格带，优化性价比



2、营销端

- ✓ 加强线上平台与社交渠道布局
- ✓ 利用用户真实体验进行口碑营销



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升售后体验
- ✓ 强化智能客服与个性化推荐

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2026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** 床上用品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床上用品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对床上用品的购买行为;
- 床上用品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

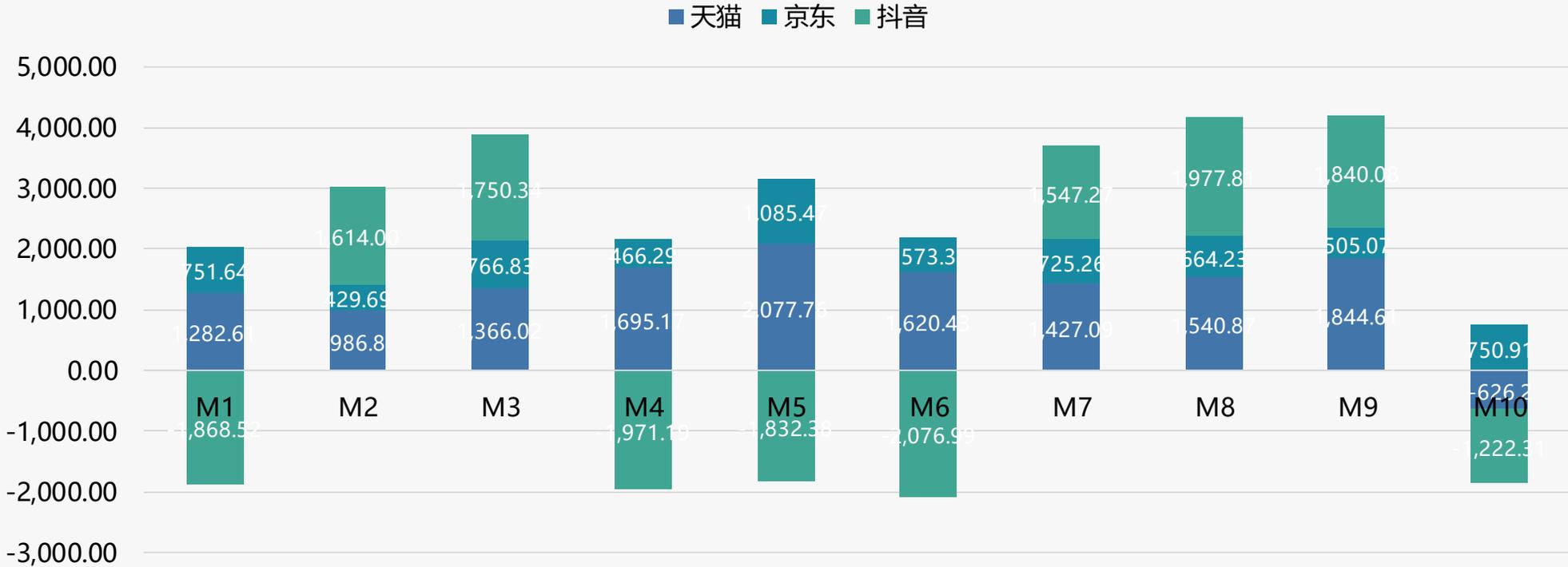
Research Method

- **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, 计算床上用品品类销售额、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、不同平台床上用品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

床上用品销售波动大 平台差异显著 风险需关注

- ◆从平台表现看，天猫整体销售额最高，10个月累计达13.6亿元，但M10出现负值（-6.3亿元），显示异常退货或数据调整。京东表现稳定，累计5.4亿元。抖音波动剧烈，M4、M5、M6、M10均为负值，累计-2.0亿元，可能受促销退款或供应链问题影响。
- ◆从月度趋势分析，销售额峰值出现在M5（天猫2.1亿元），低谷在M10（天猫-6.3亿元）。季节性明显：Q1（M1-M3）平稳，Q2（M4-M6）波动大，Q3（M7-M9）回升。负销售额月份集中在抖音，可能反映平台促销策略或库存周转问题。

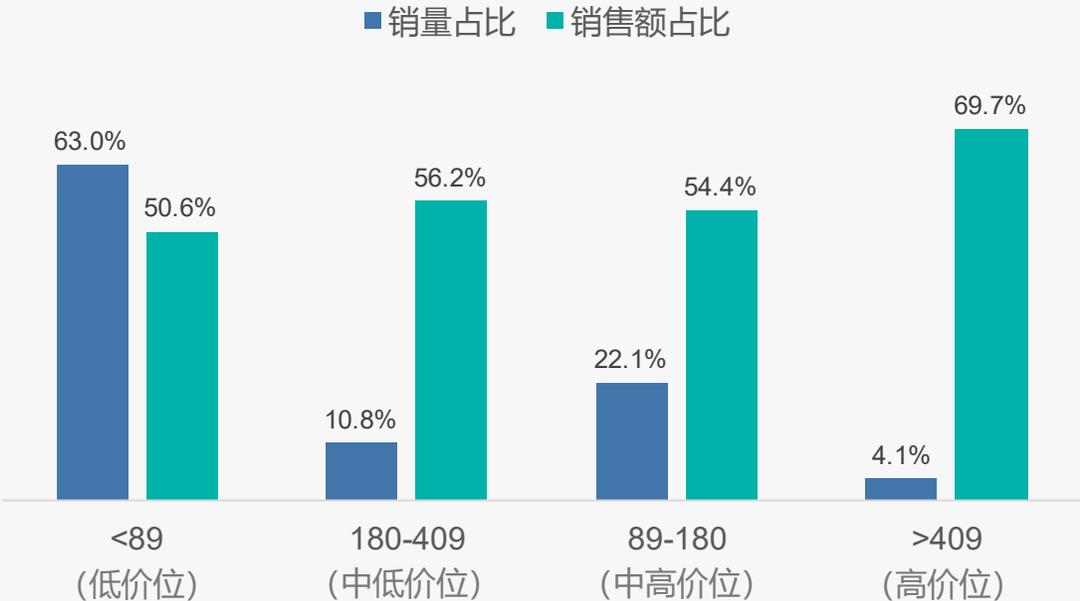
2025年1月~10月床上用品品类线上销售规模（百万元）



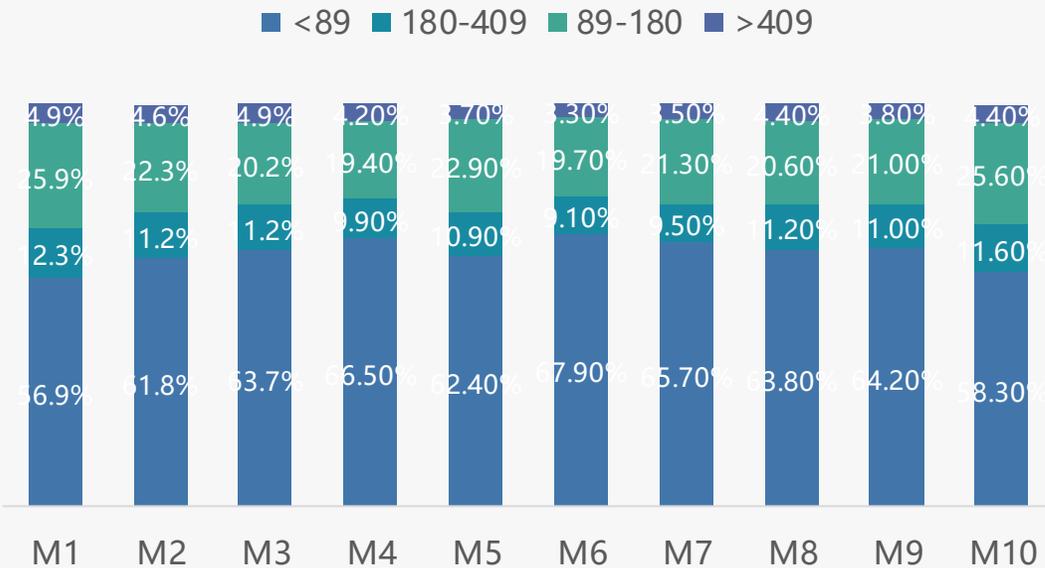
床上用品市场两极分化 高端产品价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，床上用品市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<89元) 产品销量占比高达63.0%，但销售额占比仅50.6%，表明该区间产品单价较低，主要通过走量拉动销售。高价位 (>409元) 产品虽然销量占比仅4.1%，但销售额占比达69.7%，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，是销售额的主要贡献者。
- ◆分析月度销量分布数据发现，低价位产品销量占比在M6达到峰值67.9%，M10回落至58.3%，呈现季节性波动。中高价位产品 (180-409元) 销量占比相对稳定，保持在9.1%-12.3%之间。数据显示，>409元产品销售额占比是销量占比的17倍，表明高端市场存在巨大价值挖掘空间，可通过精准营销提升ROI。

2025年1月~10月床上用品线上不同价格区间销售趋势



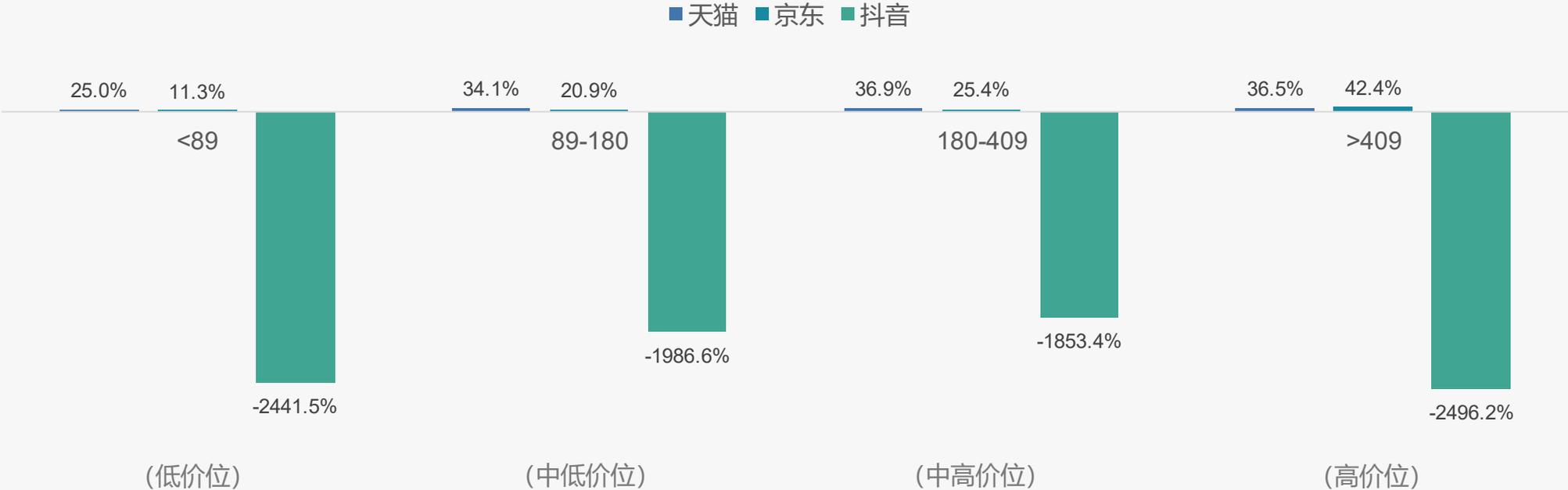
床上用品线上价格区间-销量分布



天猫中端京东高端抖音萎缩需调整

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫在180-409元区间占比最高（36.9%），显示中端市场优势；京东在>409元高端区间占比达42.4%，定位高端；抖音各区间均为负增长，表明市场萎缩或数据异常。建议天猫巩固中端，京东拓展高端溢价，抖音需重新评估市场策略。
- ◆平台间价格结构对比揭示市场份额动态。天猫和京东在<89元低端区间占比分别为25.0%和11.3%，天猫更依赖低价引流；而抖音所有区间负增长，可能反映竞争失利或数据口径问题。整体看，天猫覆盖全价格带较均衡，京东高端化明显，抖音需警惕市场退出风险。建议优化产品组合，提升周转率，天猫加强中高端协同，京东平衡高端与流量获取。

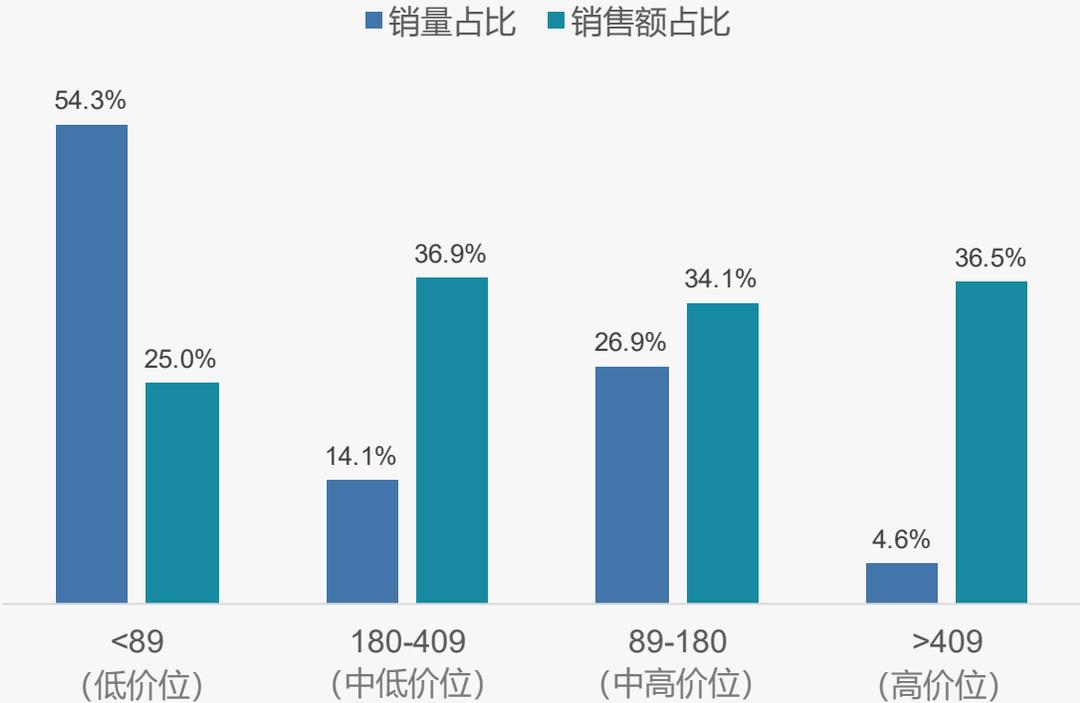
2025年1月~10月各平台床上用品不同价格区间销售趋势



高端产品驱动利润 低价份额持续增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位（<89元）产品贡献了54.3%的销量但仅占25.0%的销售额，而中高价位（89-409元及>409元）合计贡献了73.0%的销售额，显示高端产品具有更高的利润贡献率。这反映了床上用品品类正从价格战向价值驱动转型，品牌溢价能力成为关键竞争要素。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位产品份额从M1的47.7%持续攀升至M10的57.8%，同时中价位（89-180元）份额从31.6%下降至24.4%。这种结构性变化可能受季节性促销和消费降级趋势影响，建议关注产品组合策略以平衡销量与利润。

2025年1月~10月天猫平台床上用品不同价格区间销售趋势



天猫平台床上用品价格区间-销量分布

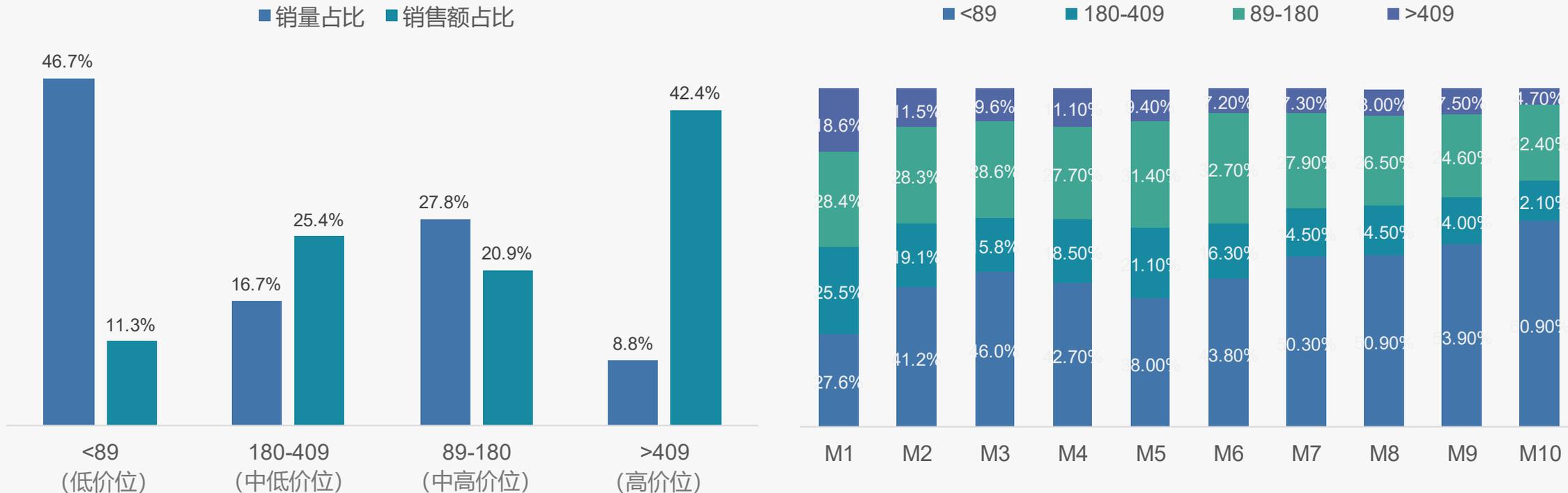


低价高销高价高利 偏好转移利润优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台床上用品呈现明显的低价驱动销量、高价贡献销售额的结构。价格低于89元的产品销量占比高达46.7%，但销售额占比仅为11.3%，表明该区间以薄利多销为主；而价格高于409元的产品销量占比仅8.8%，销售额占比却达42.4%。月度销量分布数据显示，低价区间（<89元）销量占比从M1的27.6%持续上升至M10的60.9%。
- ◆通过计算各价格区间的销售额贡献率，低价区间销售额占比低但销量高，可能影响整体ROI和周转率；中高价区间（180-409元和>409元）合计销售额占比达67.8%，是利润核心。建议企业加强高端产品线开发，提升品牌溢价，以优化财务表现。

2025年1月~10月京东平台床上用品不同价格区间销售趋势

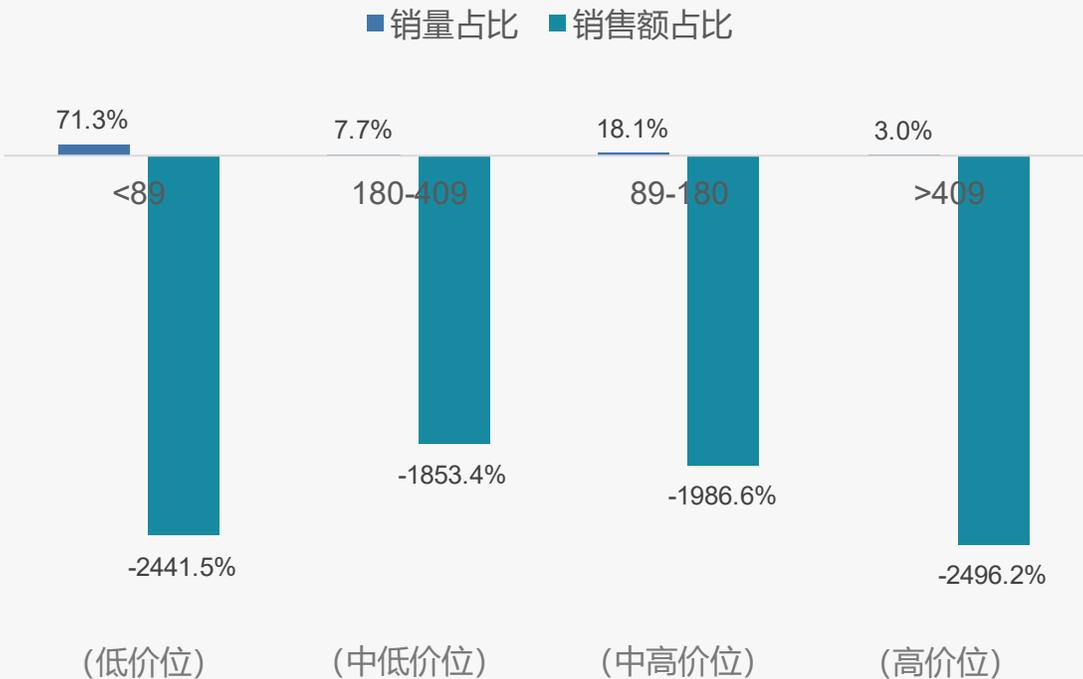
京东平台床上用品价格区间-销量分布



抖音低价主导 销售额异常 结构待优化

- ◆从价格区间销量分布看，抖音平台床上用品呈现明显的低价主导特征。M1-M10期间，<89元区间销量占比平均达71.3%，其中M3-M7连续5个月占比超过74%，显示消费者偏好高性价比产品。但M10该区间占比降至58.4%，同时89-180元区间占比升至27.8%，可能受季节性促销或消费升级影响。
- ◆销售额占比数据异常需重点关注。所有价格区间的销售额占比均为负值，这可能源于数据统计口径差异或成本倒挂现象。结合销量占比计算，<89元区间贡献71.3%销量却对应负销售额，暗示该区间可能存在大幅降价促销导致营收为负，需核查定价策略与毛利率。

2025年1月~10月抖音平台床上用品不同价格区间销售趋势



抖音平台床上用品价格区间-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** 床上用品消费行为、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年内购买过床上用品的消费者;
- 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

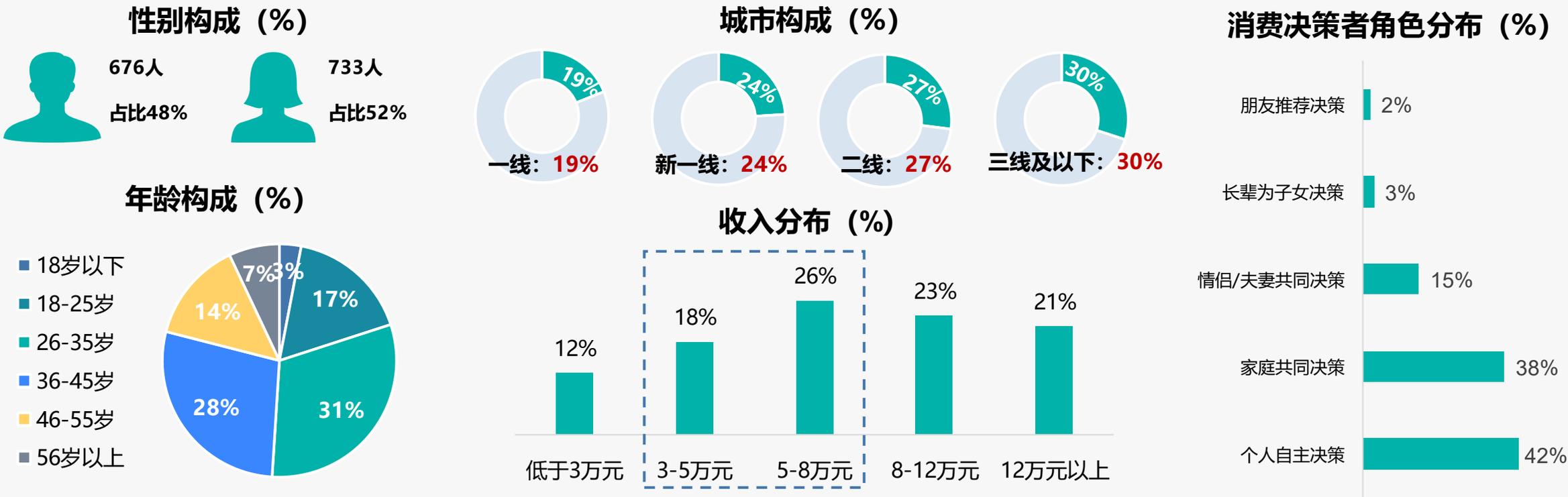
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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 | 2026年-1月 |
| 样本数量 | N=1409 |

中青年主力消费 市场下沉趋势明显

- ◆床上用品消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占28%；中高收入群体活跃，5-8万元占26%，8-12万元占23%，12万元以上占21%。
- ◆消费决策以个人自主为主占42%，家庭共同决策占38%；市场下沉明显，三线及以下城市占30%，二线占27%，新一线占24%，一线占19%。

2025年中国床上用品消费者画像

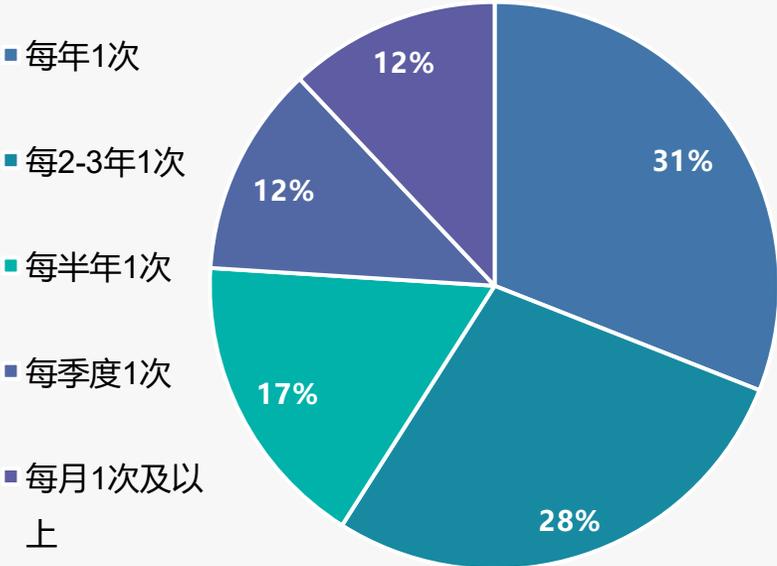


样本：床上用品行业市场调研样本量N=1409，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

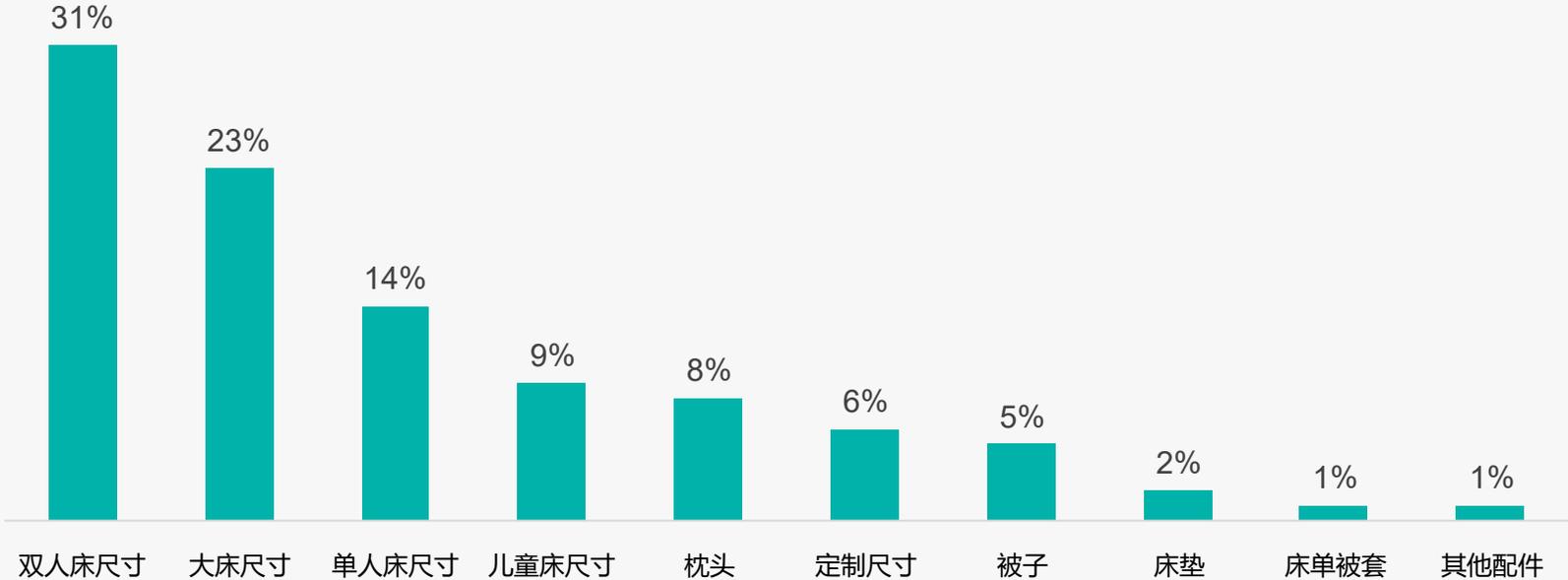
床上用品低频消费家庭需求主导

- ◆床上用品消费以低频为主，每年1次占31%，每2-3年1次占28%，显示消费者注重耐用性，更换周期较长。
- ◆产品规格中双人床尺寸占31%，大床尺寸占23%，合计超一半，反映家庭需求主导市场，标准尺寸更受欢迎。

2025年中国床上用品消费频率分布



2025年中国床上用品消费产品规格分布

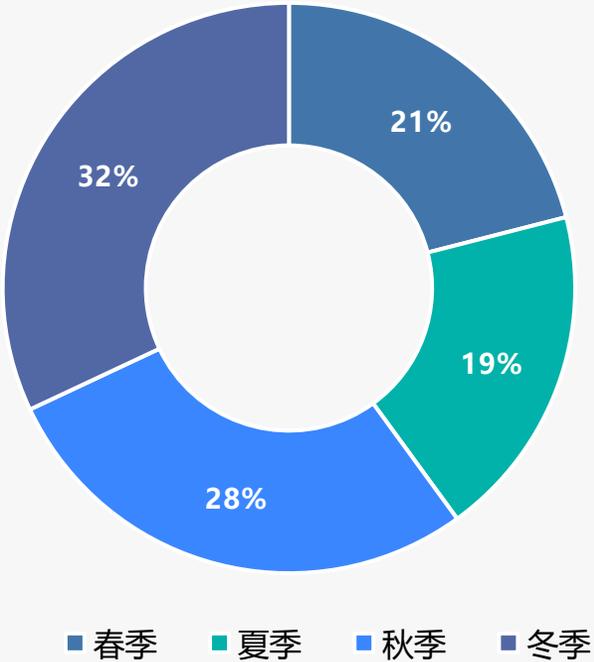


样本：床上用品行业市场调研样本量N=1409，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

床上用品消费中等价位为主冬季需求强

- ◆床上用品消费以200-500元中等价位为主，占比34%；冬季消费占比最高达32%，显示季节性需求明显。
- ◆包装偏好透明塑料袋，占比38%；纸盒包装占27%，反映便捷与环保需求并存。

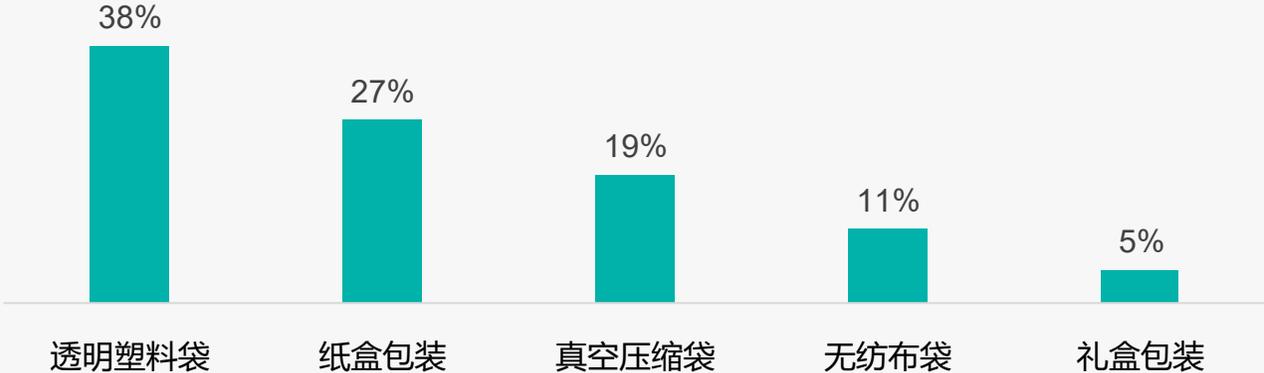
2025年中国床上用品消费行为季节分布



2025年中国床上用品单次消费支出分布



2025年中国床上用品消费品包装类型分布

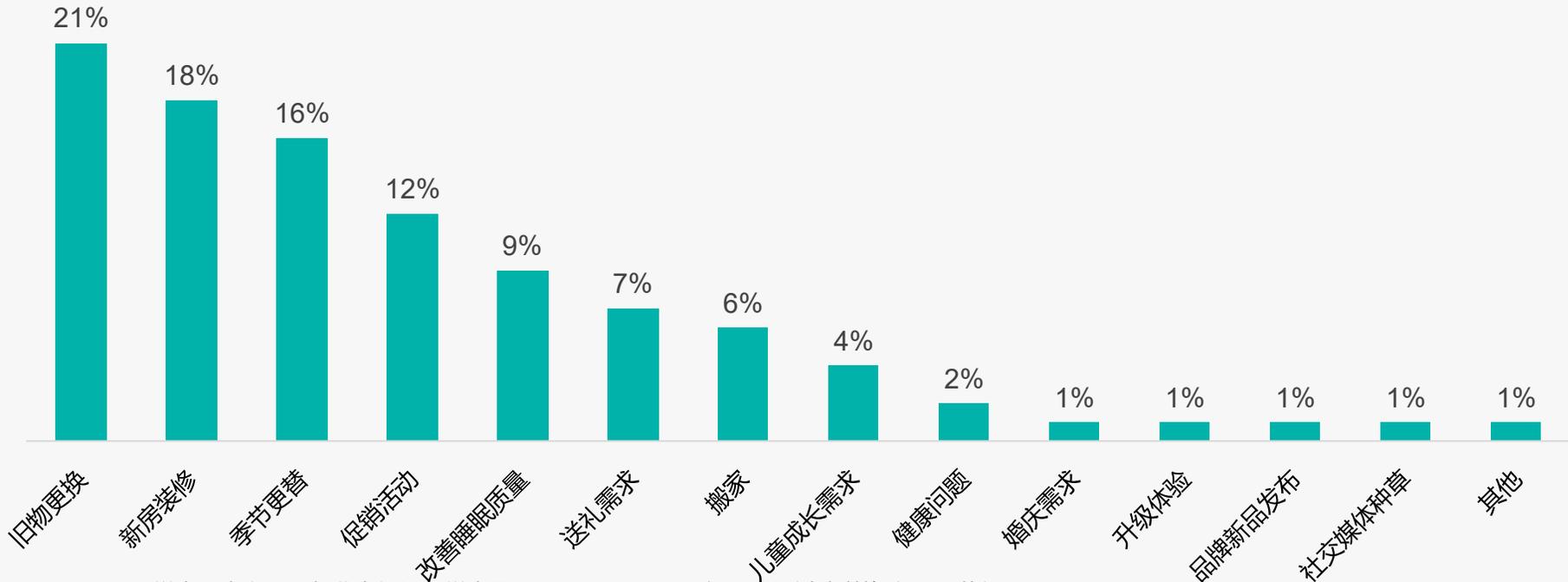


样本：床上用品行业市场调研样本量N=1409，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

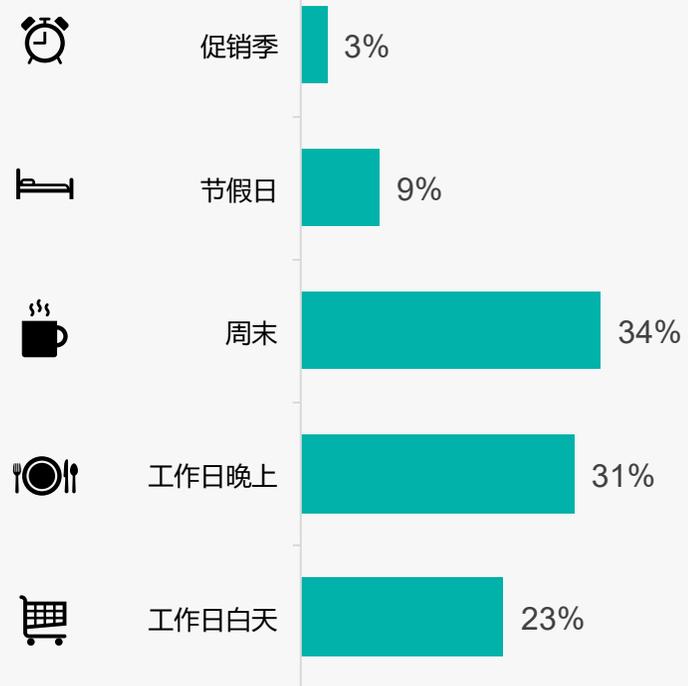
床上用品消费场景集中 时段与作息相关

- ◆消费场景以旧物更换21%、新房装修18%、季节更替16%和促销活动12%为主，合计67%，显示床上用品消费主要受生活变化和季节影响。
- ◆消费时段集中在周末34%、工作日晚上31%和工作日白天23%，合计88%，表明消费行为与日常作息相关，促销季仅占3%影响较小。

2025年中国床上用品消费场景分布



2025年中国床上用品消费时段分布

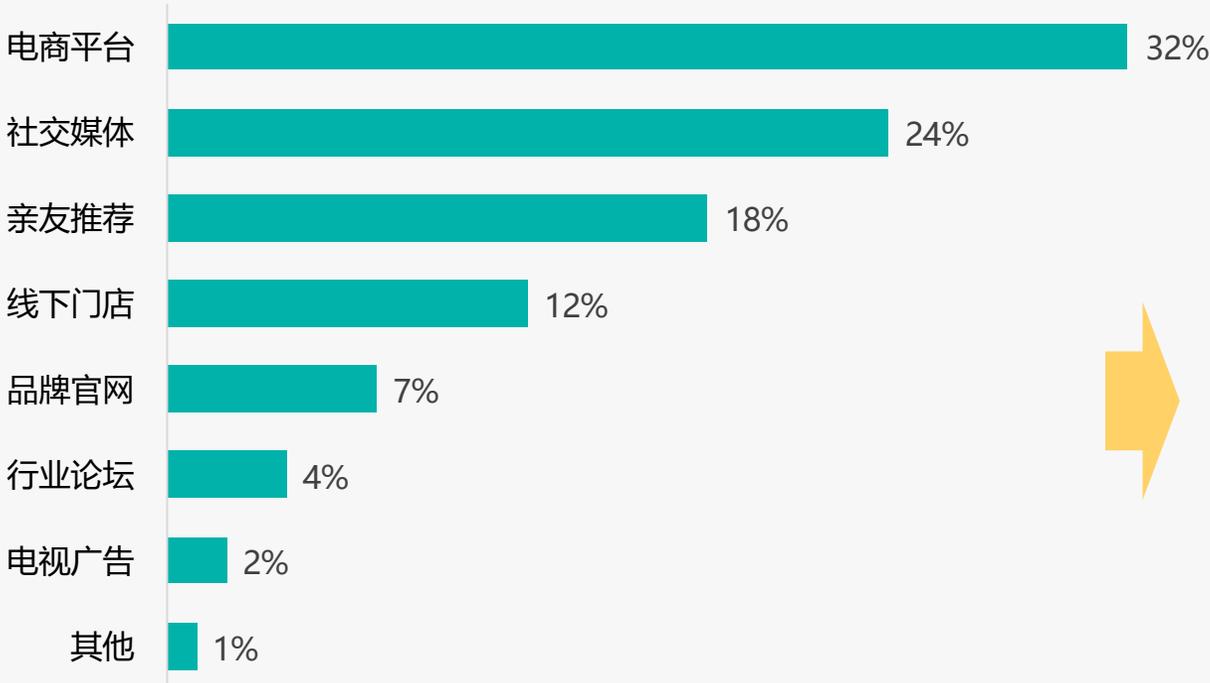


样本：床上用品行业市场调研样本量N=1409，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

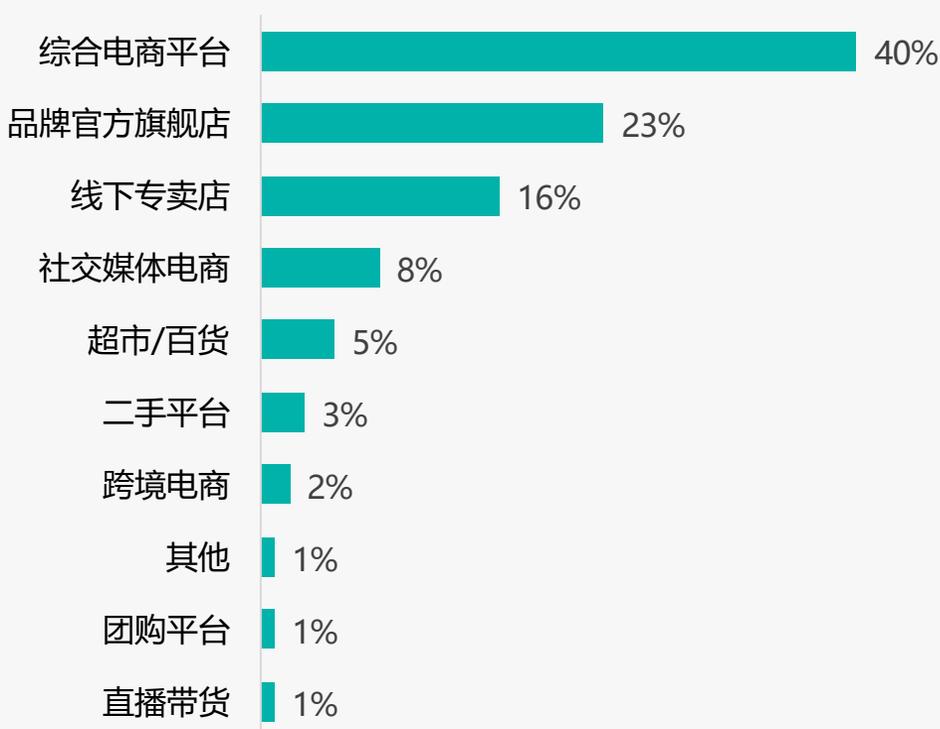
线上主导消费 线下仍有需求

- ◆消费者了解床上用品主要通过电商平台（32%）和社交媒体（24%），合计占比56%，数字渠道主导信息获取，传统渠道如电视广告（2%）影响较小。
- ◆购买渠道以综合电商平台（40%）和品牌官方旗舰店（23%）为主，合计占比63%，线上消费趋势明显，线下渠道如专卖店（16%）仍有稳定需求。

2025年中国床上用品消费者了解产品渠道分布



2025年中国床上用品消费者购买产品渠道分布

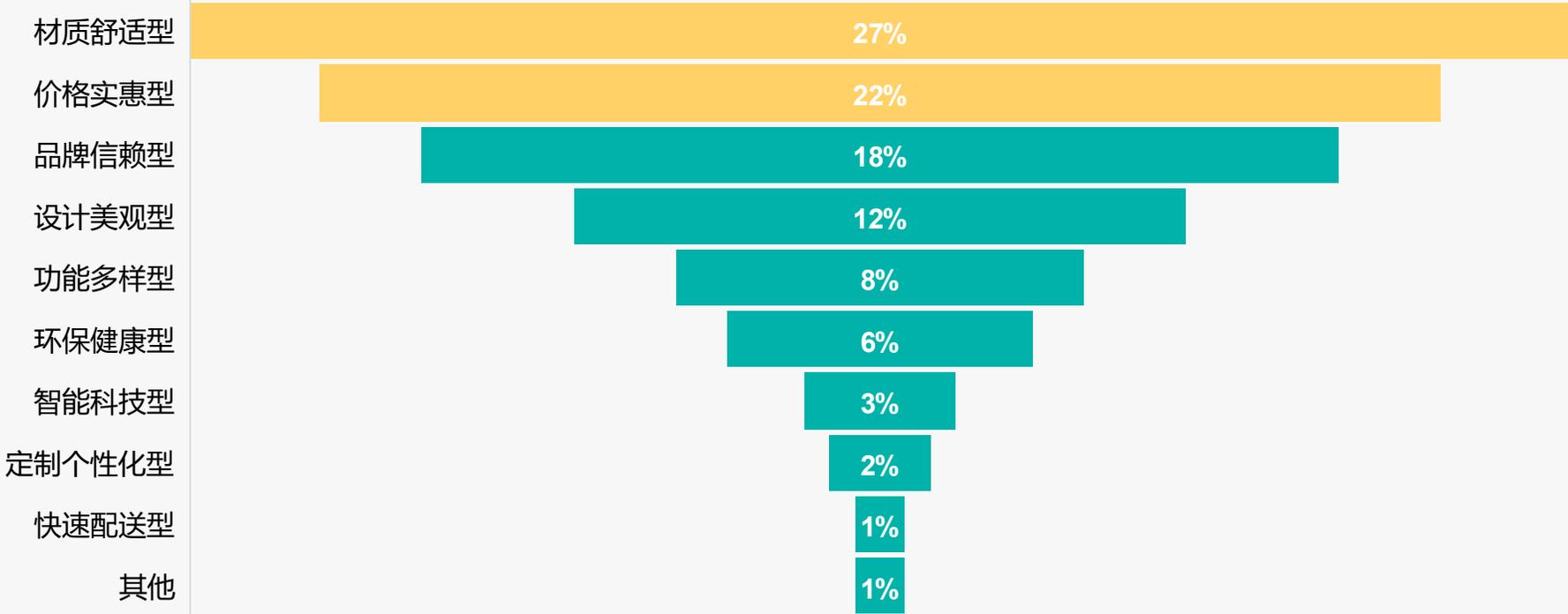


样本：床上用品行业市场调研样本量N=1409，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

舒适价格品牌主导床上用品消费

- ◆床上用品消费偏好中，材质舒适型占27%，价格实惠型占22%，品牌信赖型占18%，显示舒适、价格和品牌是主要驱动因素。
- ◆设计美观型占12%，功能多样型占8%，环保健康型占6%，智能科技型占3%，定制个性化型和快速配送型各占2%和1%，这些类型占比低，可能代表小众趋势。

2025年中国床上用品消费产品偏好类型分布

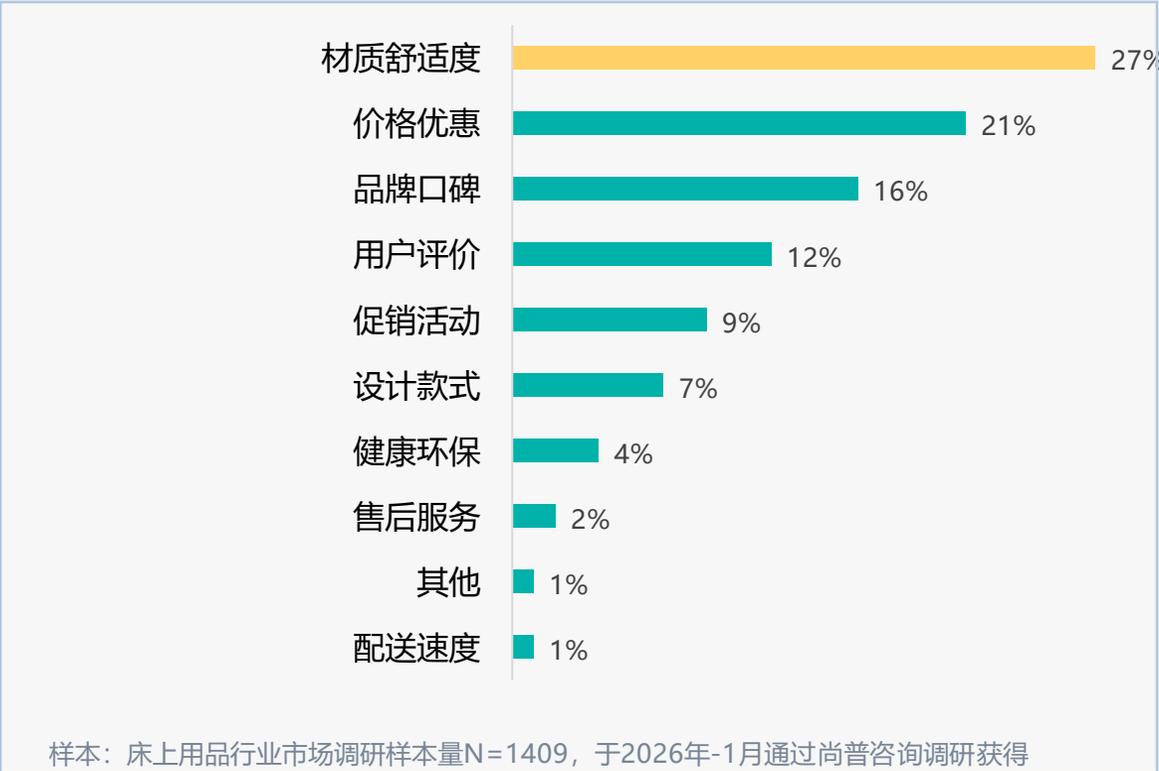


样本：床上用品行业市场调研样本量N=1409，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

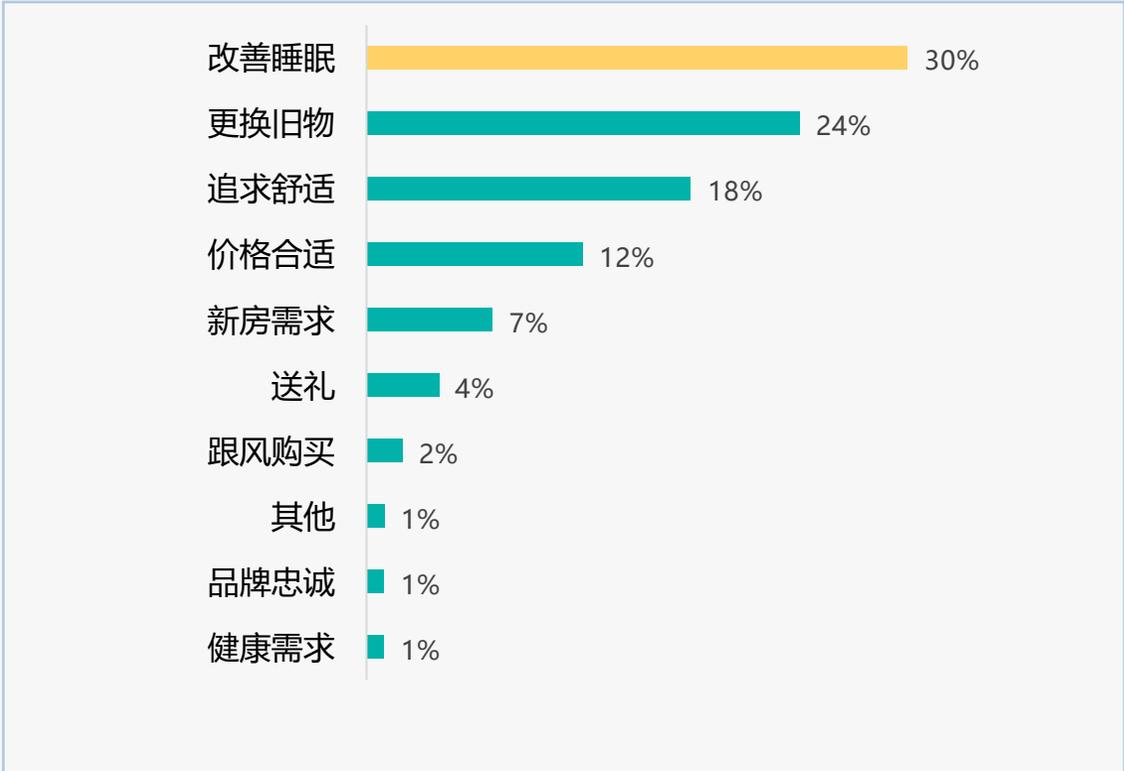
舒适性价比驱动 睡眠改善为核心

- ◆吸引消费的关键因素中，材质舒适度27%和价格优惠21%占比最高，品牌口碑16%和用户评价12%合计28%，显示舒适性、性价比和口碑评价是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因以改善睡眠30%、更换旧物24%和追求舒适18%为主，合计72%，表明床上用品消费核心是提升睡眠质量和舒适体验。

2025年中国床上用品吸引消费关键因素分布



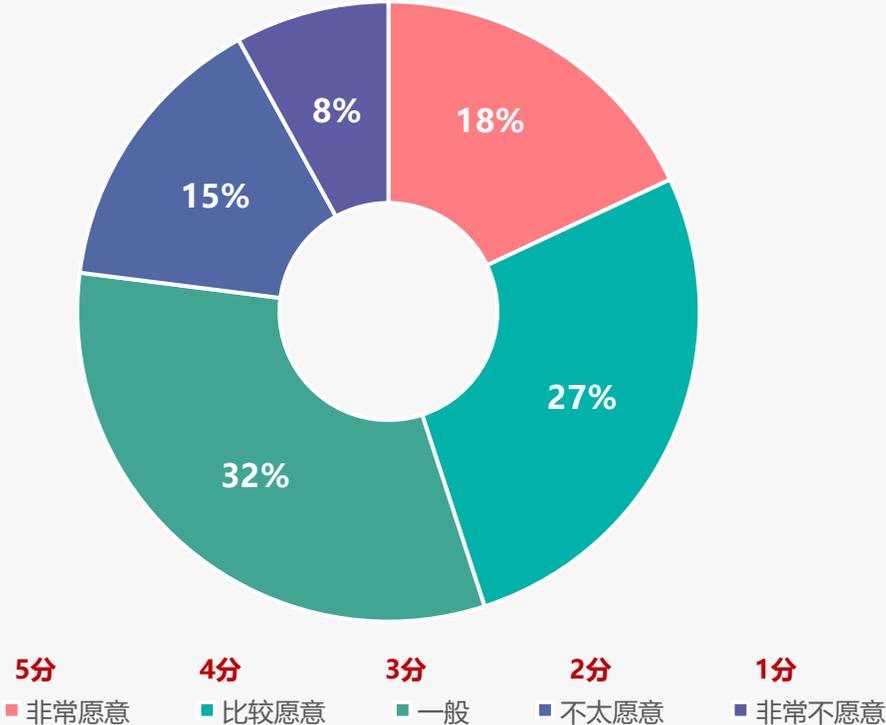
2025年中国床上用品消费真正原因分布



推荐意愿低 体验价格品牌是关键

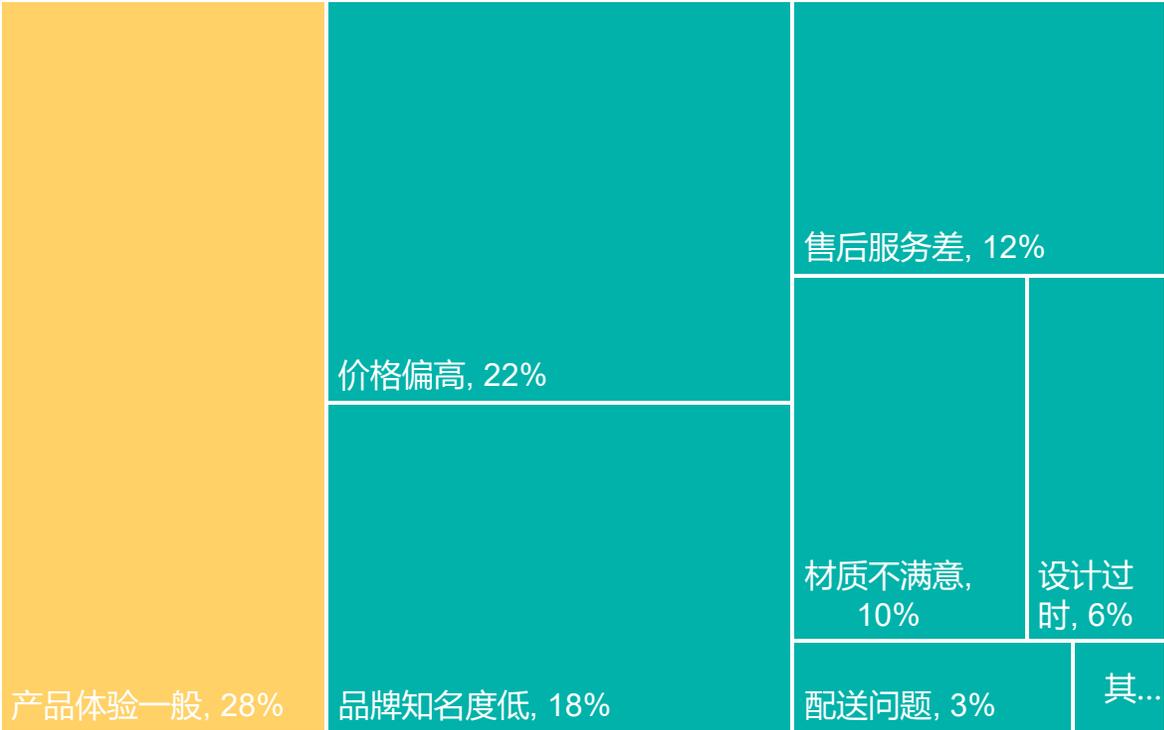
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和非常不愿意合计55%，显示整体满意度有待提升。
- ◆不愿推荐主因是产品体验一般28%、价格偏高22%和品牌知名度低18%，提示需聚焦质量、性价比和品牌建设。

2025年中国床上用品向他人推荐意愿分布



样本：床上用品行业市场调研样本量N=1409，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

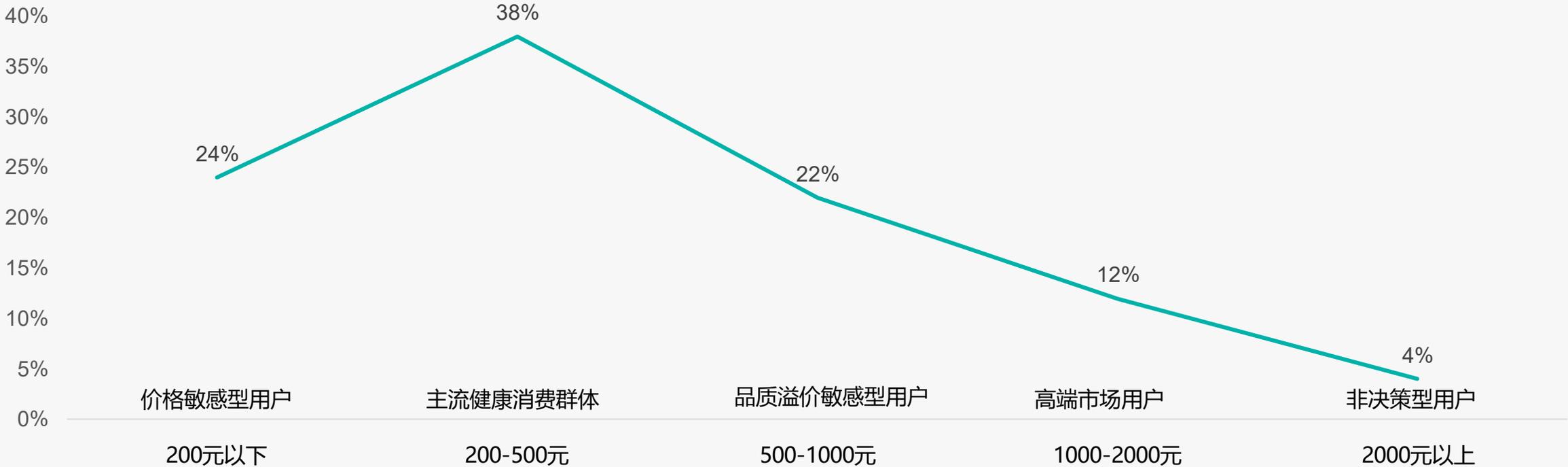
2025年中国床上用品不愿向他人推荐原因分布



中端价格带主导床上用品消费

- ◆调研数据显示，价格接受度集中在200-1000元区间，占比60%，其中200-500元占比38%，是消费者最偏好的中端价格带。
- ◆分析指出，200元以下占比24%，1000元以上合计16%，高端市场相对小众，建议企业重点布局主流价格区间以提升竞争力。

2025年中国床上用品最主流规格价格接受度分布



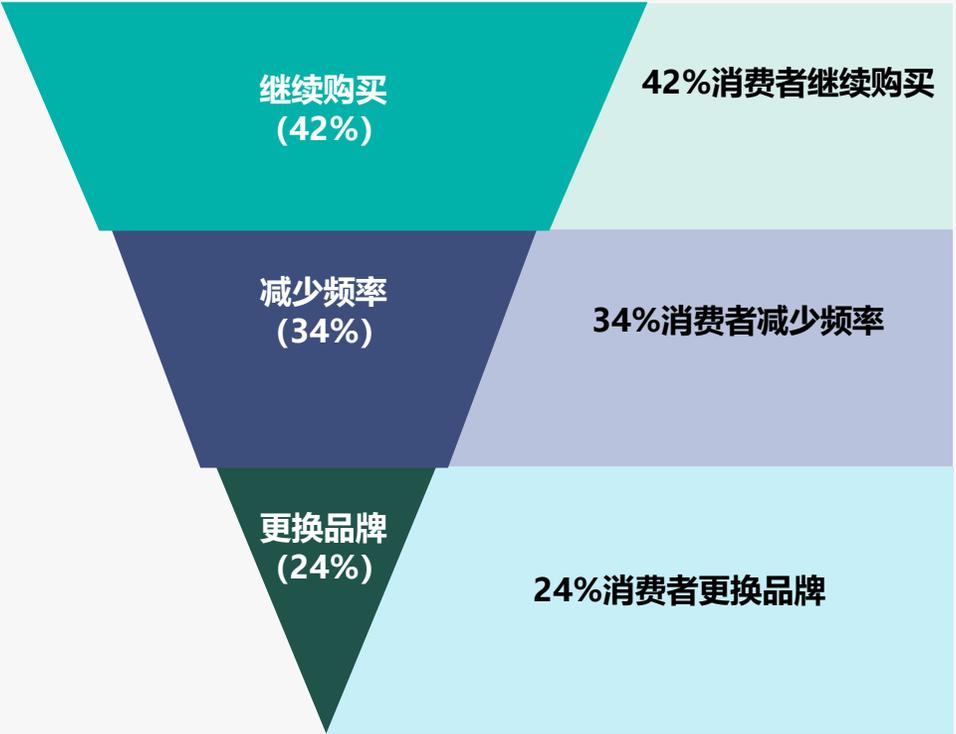
样本：床上用品行业市场调研样本量N=1409，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以双人床尺寸规格床上用品为标准核定价格区间

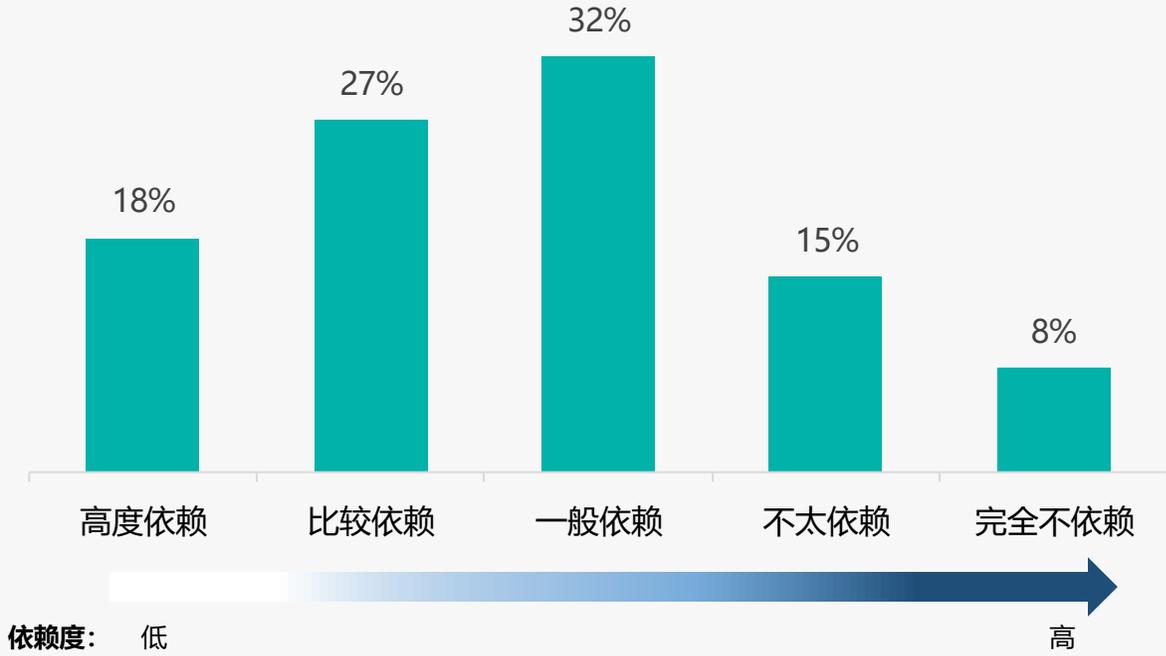
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，34%减少频率，24%更换品牌，显示消费者对价格敏感，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销依赖度中，59%消费者有依赖（27%比较依赖，32%一般依赖），需强化促销策略以维持销售和应对竞争。

2025年中国床上用品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国床上用品对促销活动依赖程度分布

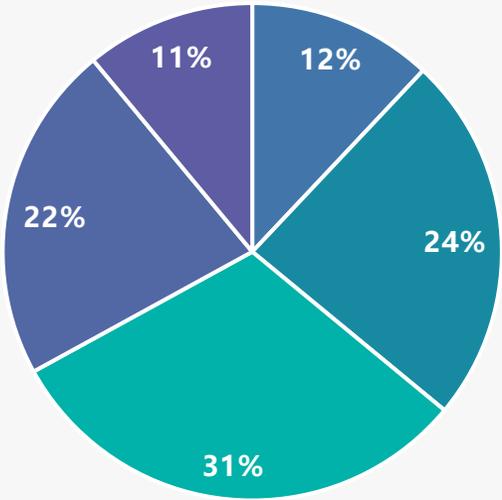


样本：床上用品行业市场调研样本量N=1409，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

床上用品复购率分化价格敏感主导更换

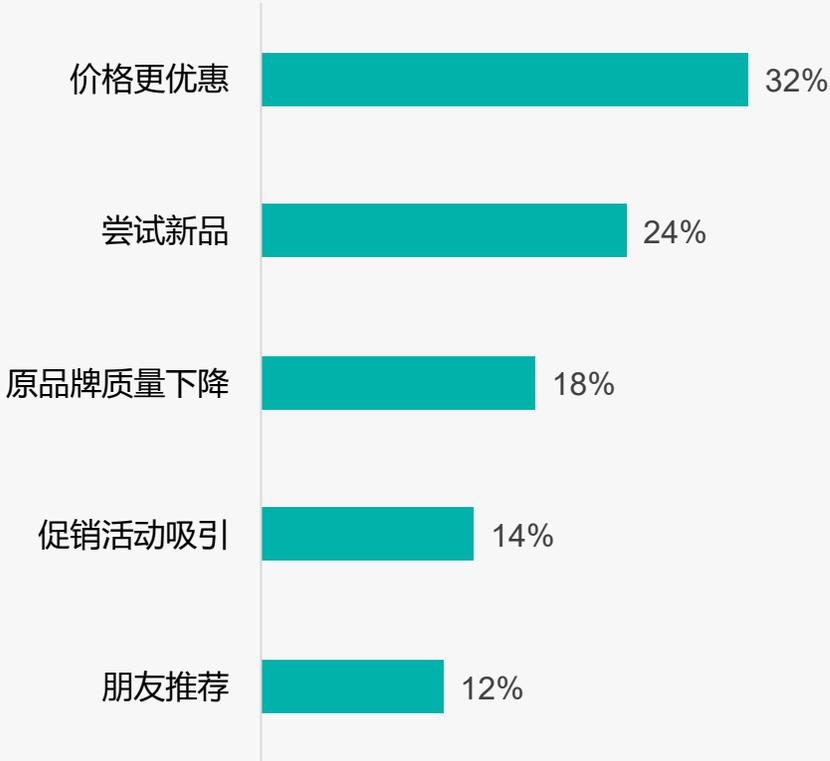
- ◆床上用品品牌复购率分化明显，50-70%复购率占比最高达31%，但90%以上高复购率仅占12%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主要因价格更优惠（32%），远超其他因素，凸显消费者价格敏感性强，品牌需优化性价比策略以增强竞争力。

2025年中国床上用品固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国床上用品更换品牌原因分布

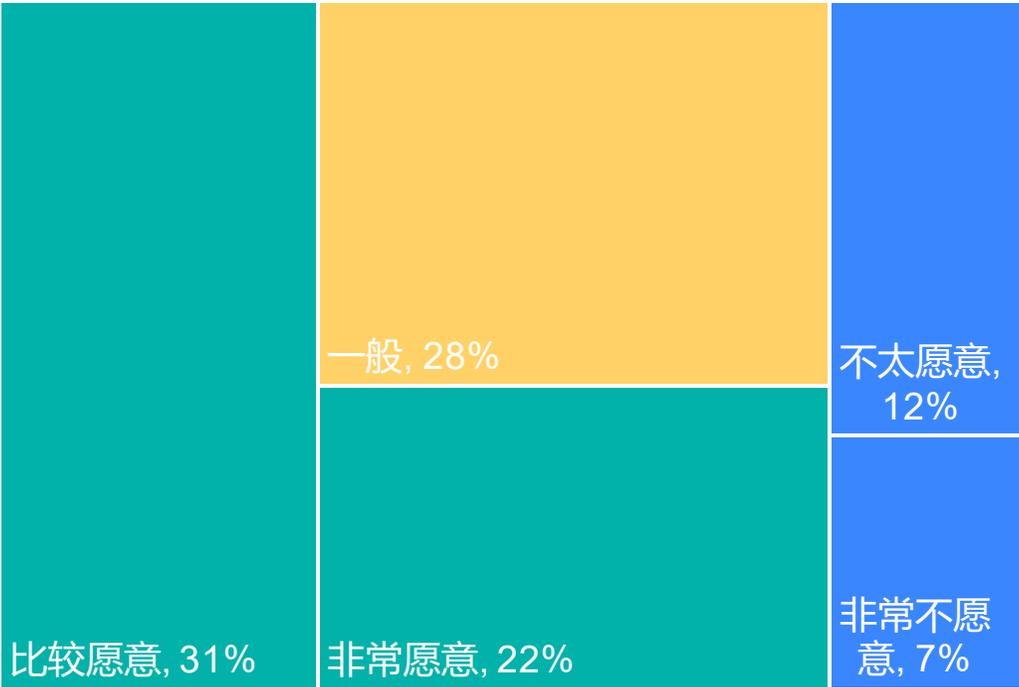


样本：床上用品行业市场调研样本量N=1409，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

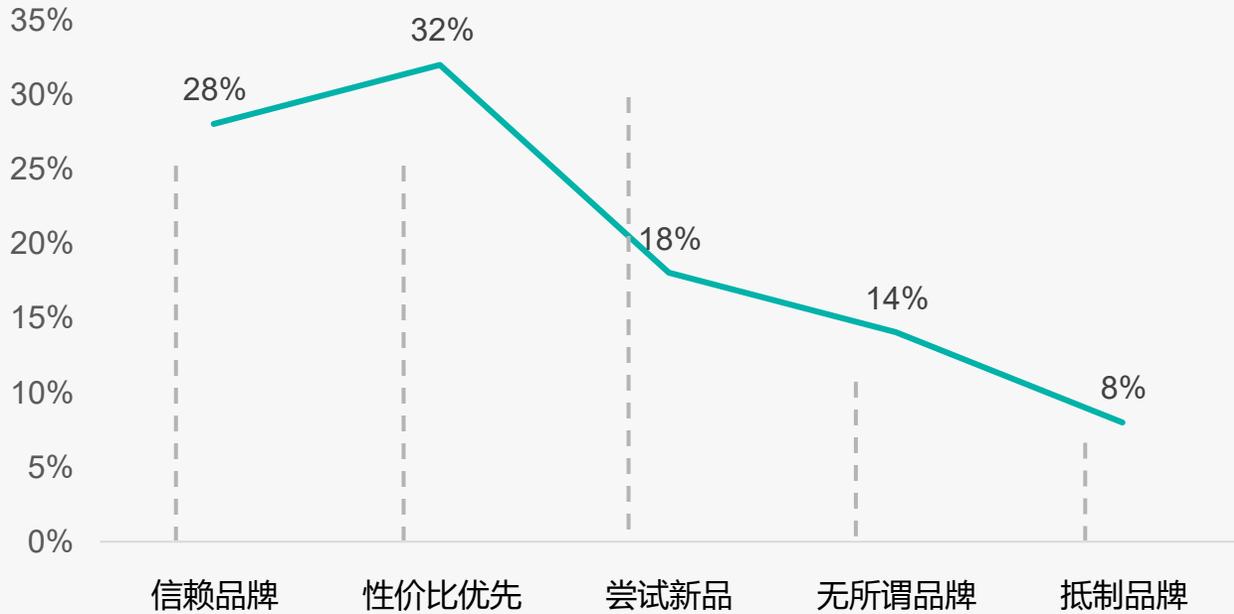
性价比与品牌信任驱动消费

- ◆消费意愿调查显示，53%的消费者品牌产品持积极态度（非常愿意22%+比较愿意31%），但47%的消费者态度一般或消极，市场仍有提升空间。
- ◆消费态度分析中，性价比优先占32%为最高，信赖品牌占28%，表明性价比和品牌信任是床上用品消费的关键驱动因素。

2025年中国床上用品消费品牌产品意愿分布



2025年中国床上用品对品牌产品态度分布

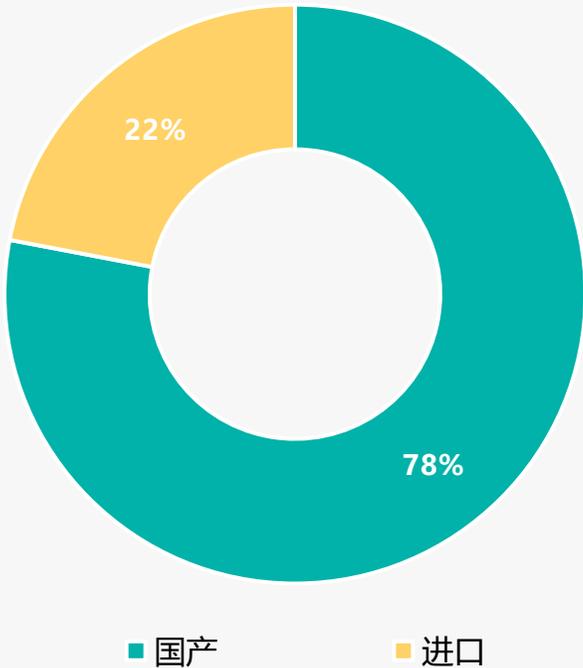


样本：床上用品行业市场调研样本量N=1409，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

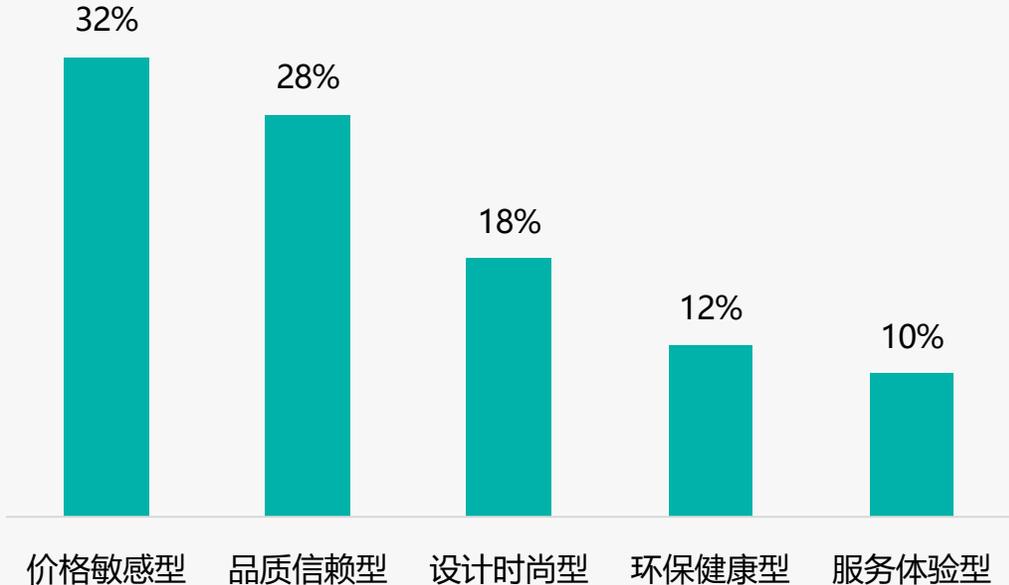
国产品牌主导 价格品质关键

- ◆床上用品市场以国产品牌为主，占比78%，进口品牌占22%。价格敏感型消费者最多，占32%，品质信赖型占28%，显示价格和质量是核心购买因素。
- ◆设计时尚型和环保健康型分别占18%和12%，反映消费者对美观和健康需求的增长。服务体验型占10%，相对较低，表明服务在决策中影响较小。

2025年中国床上用品国产与进口品牌消费分布



2025年中国床上用品品牌偏好类型分布

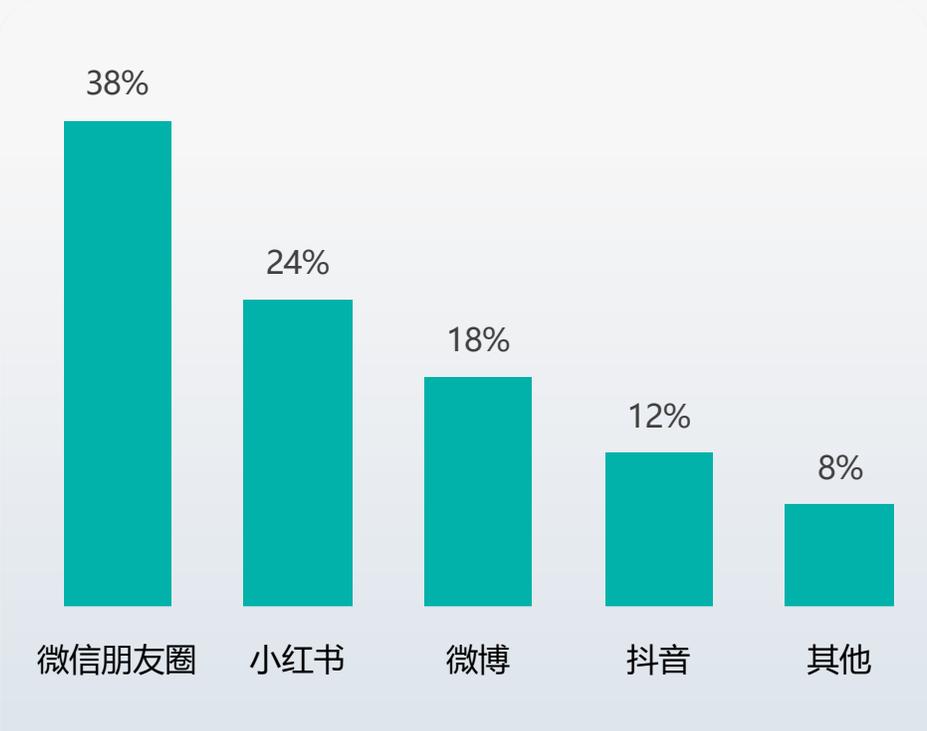


样本：床上用品行业市场调研样本量N=1409，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

真实分享主导社交渠道偏好

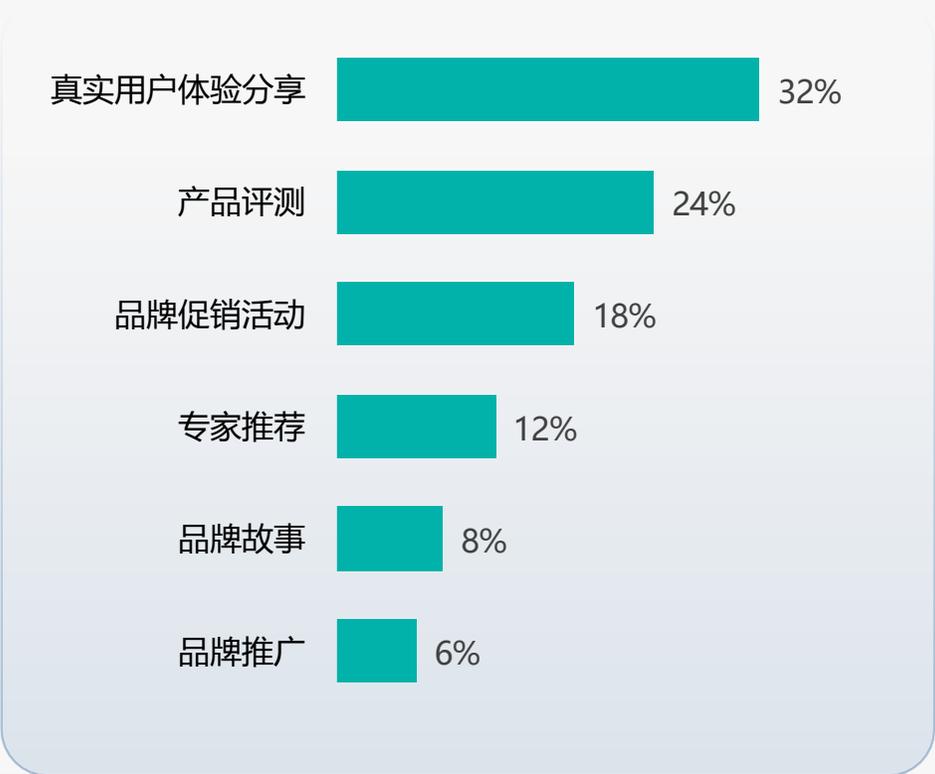
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书24%和微博18%次之，显示消费者偏好熟人圈分享床上用品信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享32%最高，产品评测24%和促销活动18%突出，强调用户重视真实性和实用性内容。

2025年中国床上用品社交分享渠道分布



样本：床上用品行业市场调研样本量N=1409，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

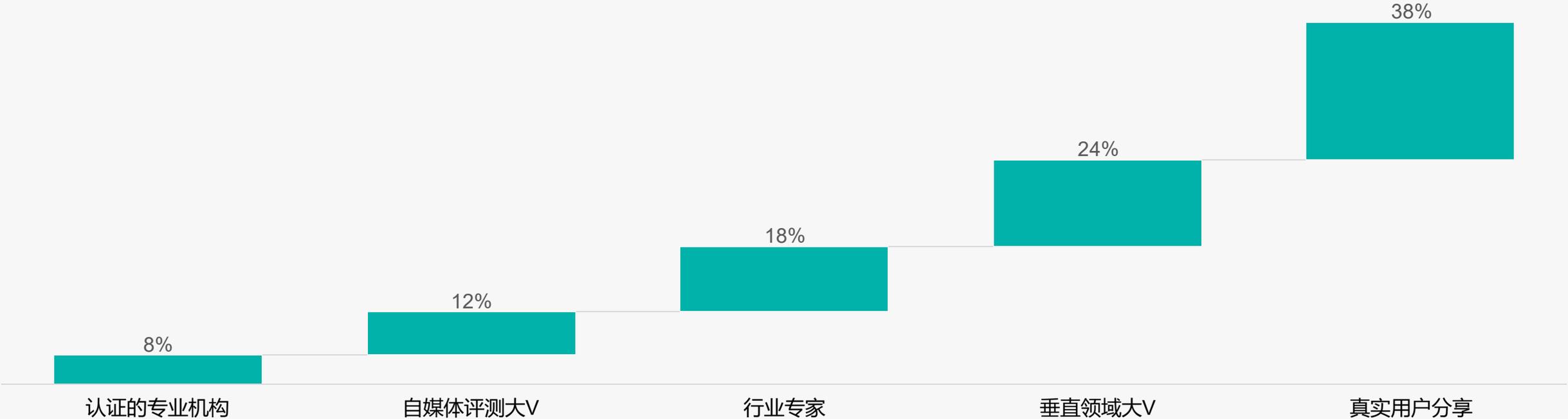
2025年中国床上用品社交渠道获取内容类型分布



用户分享主导信任 专业内容需提升

- ◆ 社交渠道内容信任度中，真实用户分享占比38%最高，垂直领域大V和行业专家分别占24%和18%，显示用户生成内容和专业意见受重视。
- ◆ 自媒体评测大V和认证专业机构占比12%和8%较低，表明消费者对商业化或机构内容持谨慎态度，信任构建需优化。

2025年中国床上用品社交渠道信任博主类型分布

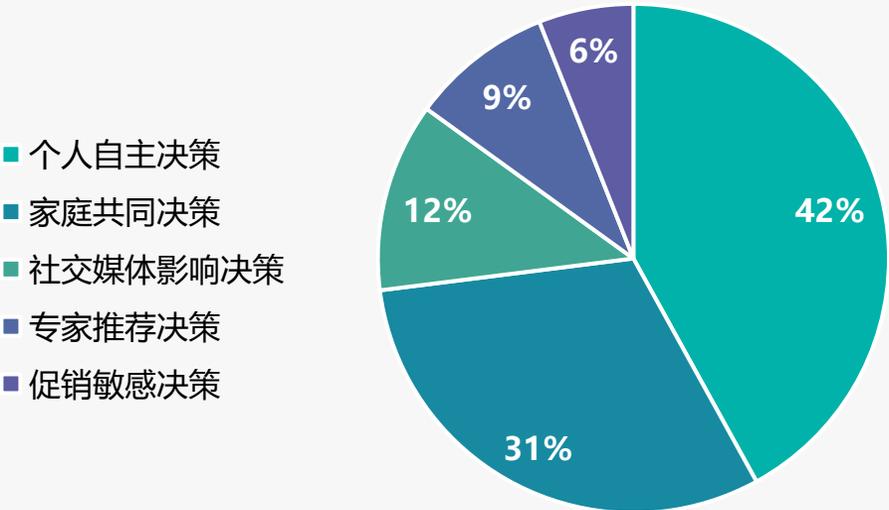


样本：床上用品行业市场调研样本量N=1409，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

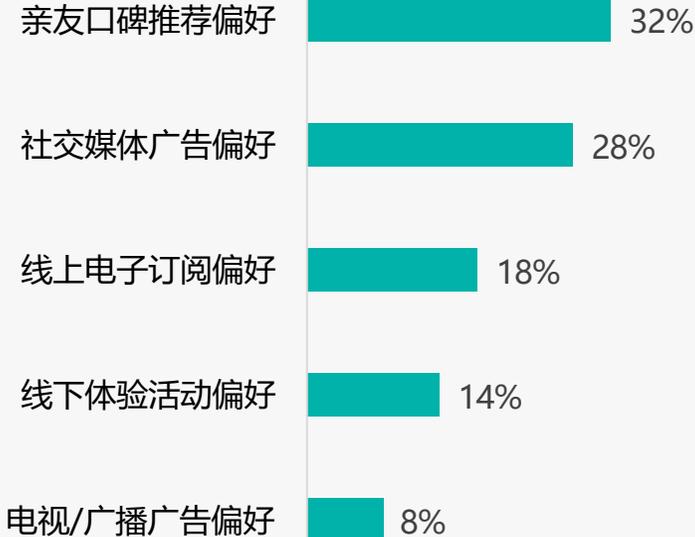
口碑主导 社交媒体崛起 传统媒体衰退

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占32%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者更信任亲友推荐和依赖线上社交平台进行购买决策。
- ◆线上电子订阅偏好为18%，电视/广播广告偏好最低仅8%，表明传统媒体影响力下降，品牌需调整策略以适应数字化趋势。

2025年中国床上用品消费决策者类型分布



2025年中国床上用品家庭广告偏好分布

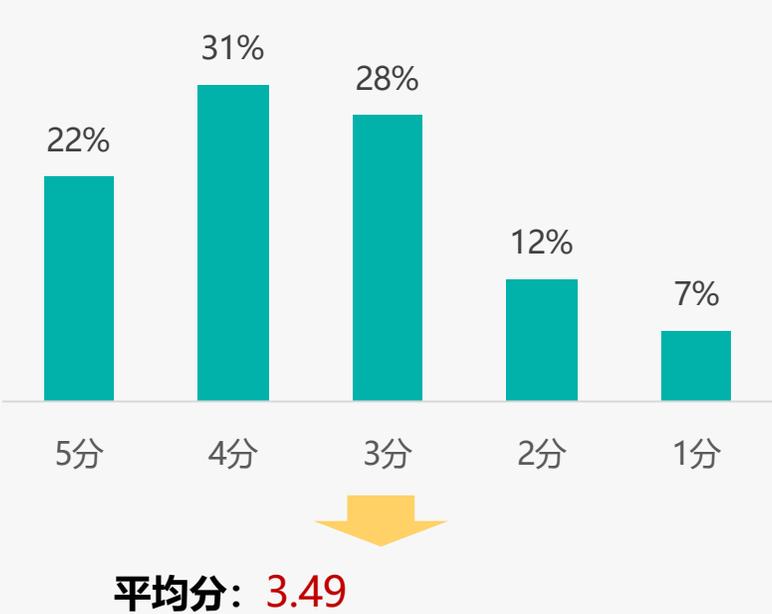


样本：床上用品行业市场调研样本量N=1409，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

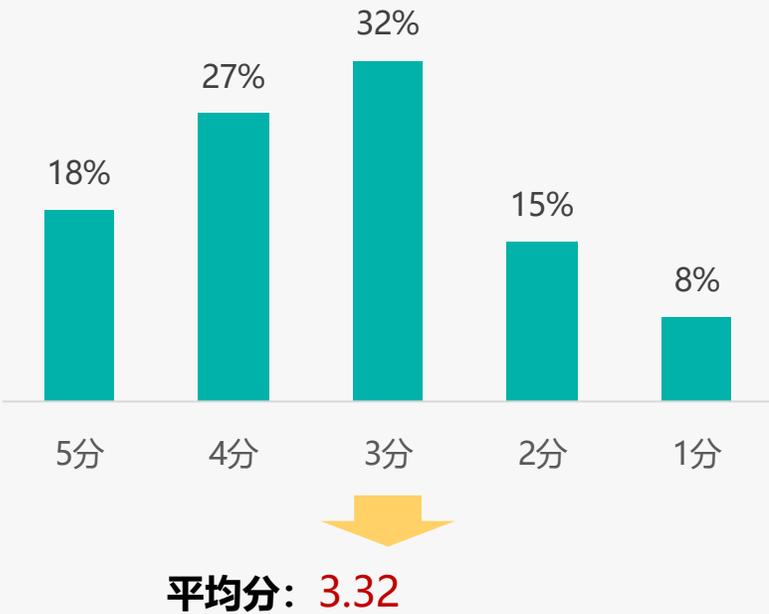
退货体验薄弱 客服表现良好

- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计53%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅45%，客服满意度较高，5分和4分合计52%。
- ◆退货体验是薄弱环节，3分占32%，建议加强退货政策和服务以提升整体满意度，客服表现相对较好，1分仅5%。

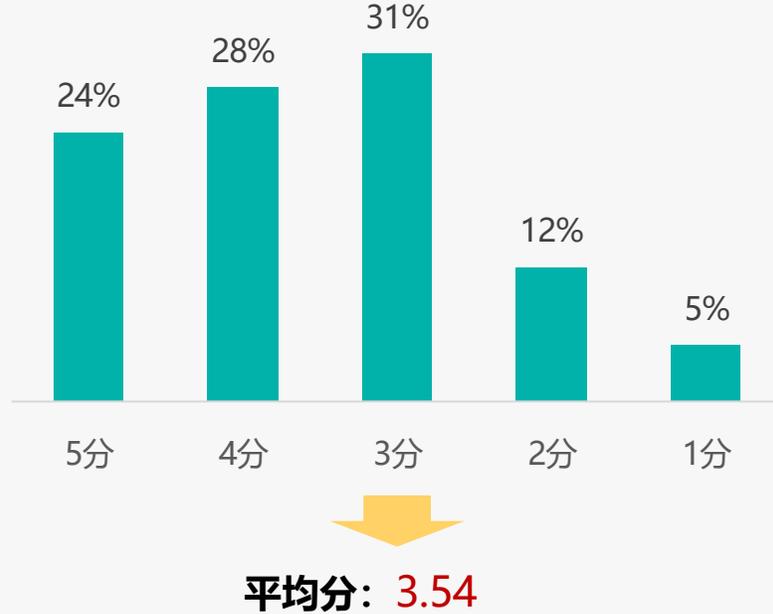
2025年中国床上用品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国床上用品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国床上用品线上消费客服满意度分布（满分5分）

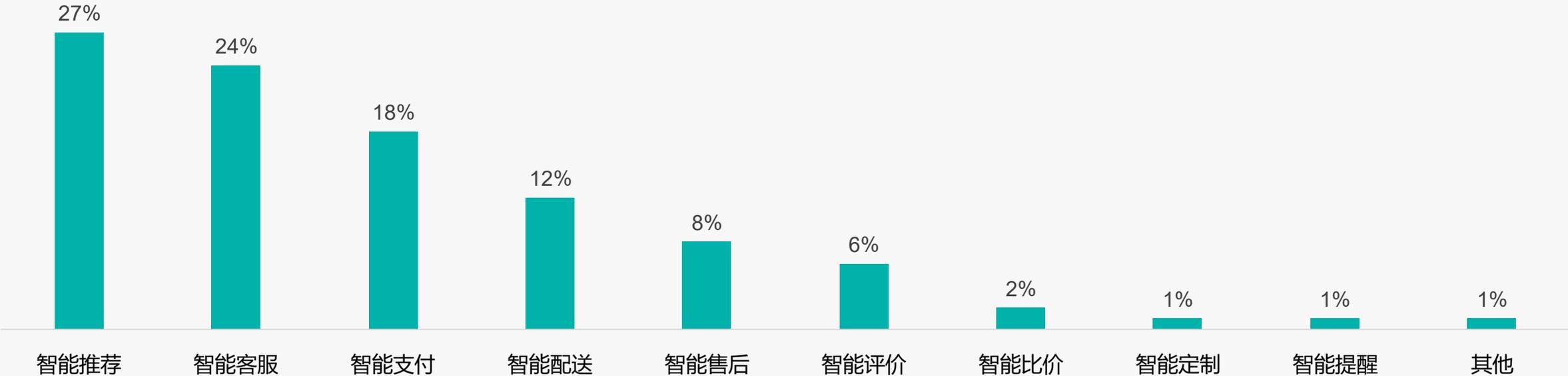


样本：床上用品行业市场调研样本量N=1409，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 其他功能待提升

- ◆智能推荐以27%占比最高，智能客服24%次之，显示消费者偏好个性化建议和即时沟通，智能支付和配送分别占18%和12%。
- ◆其他智能功能如售后、评价、比价、定制、提醒等占比均低于10%，其中多项仅1%或2%，表明核心服务更受关注，其他功能待提升。

2025年中国床上用品线上消费智能服务体验分布



样本：床上用品行业市场调研样本量N=1409，于2026年-1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

法律声明

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