

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月海绵床垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sponge 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：中青年中等收入群体主导床垫消费



26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%，中青年是消费主力。



收入5-8万群体占31%，8-12万占27%，中等收入人群主导消费。



个人自主决策占42%，夫妻共同决策占35%，家庭核心成员决定购买。

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-45岁中青年中等收入家庭，设计个性化产品和营销策略，强调家庭决策参与，提升购买转化率。

✓ 优化产品定价策略

基于中等收入人群主导，推出1500-2500元中端产品，平衡价格与品质，满足主流市场需求。

核心发现2：新用户主导市场，家庭需求为主流



首次购买占比63%，市场以新用户为主，潜在需求强劲。



大双人床(180cm)占31%，双人床(150cm)占27%，家庭需求主导市场。



定制尺寸仅占6%，标准化产品仍占主流，反映成本敏感。

启示

✓ 强化新用户获取策略

针对首次购买者，通过线上渠道和社交推荐加强品牌曝光，提供试用和优惠，吸引新用户。

✓ 主推标准化家庭产品

聚焦大双人床和双人床等标准化尺寸，优化供应链降低成本，满足家庭主流需求。

核心发现3：舒适度主导购买，睡眠改善是核心驱动



舒适度占比31%，远高于价格优惠22%和品牌信誉15%。



改善睡眠质量占35%，是主要消费原因，旧床损坏占24%次之。



高密度海绵偏好率28%，记忆海绵23%，支撑性和舒适性需求突出。

启示

✓ 突出产品舒适性卖点

在产品设计和营销中强调舒适度和支撑性，使用高密度、记忆海绵材料，提升用户体验。

✓ 关联健康睡眠场景

将产品与改善睡眠质量关联，通过真实用户案例和专家推荐，强化健康睡眠价值主张。

核心逻辑：舒适度驱动消费，品牌忠诚度中等，线上渠道主导



1、产品端

- ✓ 强化高密度记忆海绵产品舒适度
- ✓ 聚焦中端价格带优化产品性价比



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台口碑传播
- ✓ 加强电商平台搜索和用户评价展示



3、服务端

- ✓ 优化退货政策提升客户体验
- ✓ 提供智能推荐和客服即时解答

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

3、研究方法

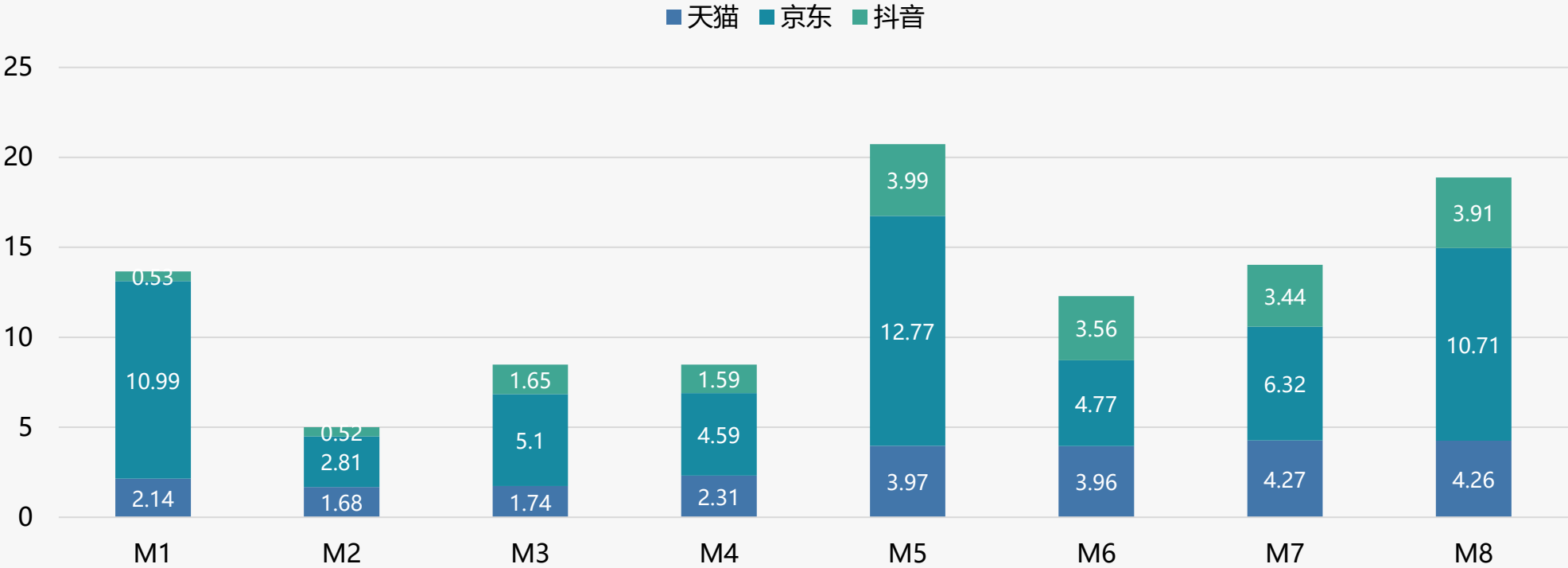
Research Method

- **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，计算海绵床垫品类销售额、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、不同平台海绵床垫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 销售波动

- ◆从平台销售额占比看，京东以6.6亿元（占49%）居首，天猫3.4亿元（占25%）， 抖音2.5亿元（占18%）， 显示京东在高端床垫市场占据主导地位，天猫和抖音分别在中端和新兴渠道发力，平台间竞争格局分化明显。
- ◆平台增长趋势对比：抖音销售额从1月52.7万元增至8月390.8万元，增长641%，远高于京东和天猫的平稳增长，表明抖音作为新兴渠道增长迅猛，但市场份额仍较低（18%）， 建议企业加大短视频营销投入以抢占增量市场。

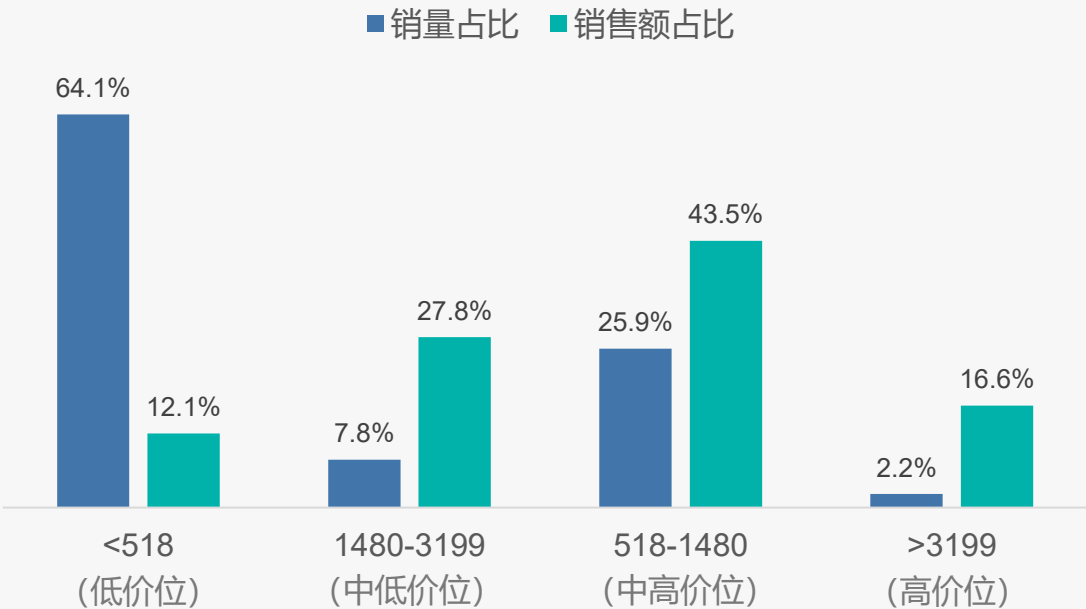
2025年1月~8月海绵床垫品类线上销售规模（百万元）



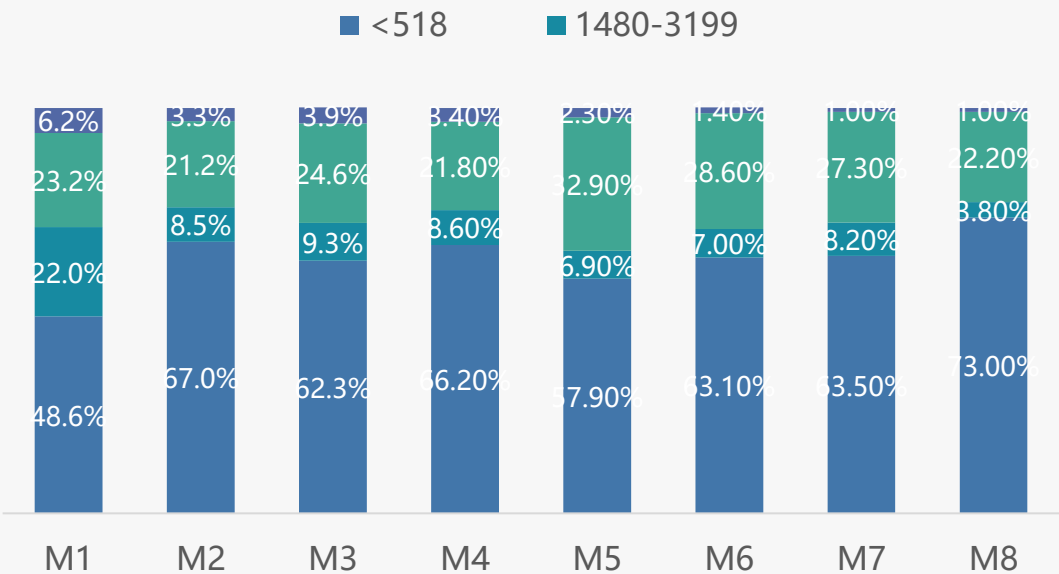
海绵床垫低端主导 中端盈利 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，海绵床垫市场呈现明显的低端主导特征。小于518元区间的销量占比高达64.1%，但销售额占比仅12.1%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；而518-1480元区间以25.9%的销量贡献43.5%的销售额，是核心利润来源；高端市场（>3199元）虽销量仅2.2%，但销售额占比达16.6%，显示高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场集中度持续提升。小于518元区间占比从M1的48.6%攀升至M8的73.0%，增长24.4个百分点；同期1480-3199元区间从22.0%骤降至3.8%，降幅达18.2个百分点。这表明价格敏感度增强，消费降级趋势显著，企业需调整产品结构应对需求变化。

2025年1月~8月海绵床垫线上不同价格区间销售趋势



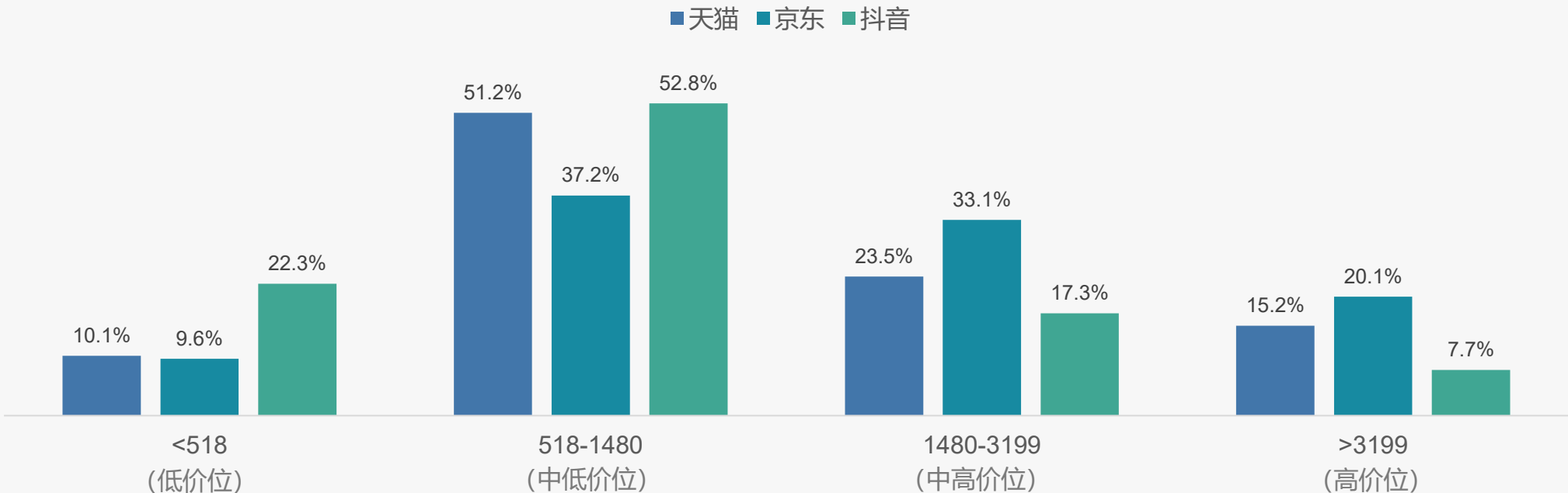
海绵床垫线上价格区间-销量分布



中端床垫主导市场 品牌聚焦核心价格带

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的中高端市场（1480元以上）占比分别为38.7%和53.2%，而抖音仅为25.0%，显示天猫、京东用户购买力更强，平台定位偏向品质消费；抖音则以518-1480元为主流（52.8%），适合性价比产品渗透。低端市场（<518元）占比抖音最高（22.3%），天猫和京东均低于10%，反映抖音用户对价格敏感度更高，可能受直播促销驱动。
- ◆综合各平台，518-1480元区间占比均超35%（天猫51.2%、京东37.2%、抖音52.8%），成为海绵床垫核心价格带，建议品牌聚焦此区间优化产品矩阵，以提升市场份额和周转率。

2025年1月~8月各平台海绵床垫不同价格区间销售趋势

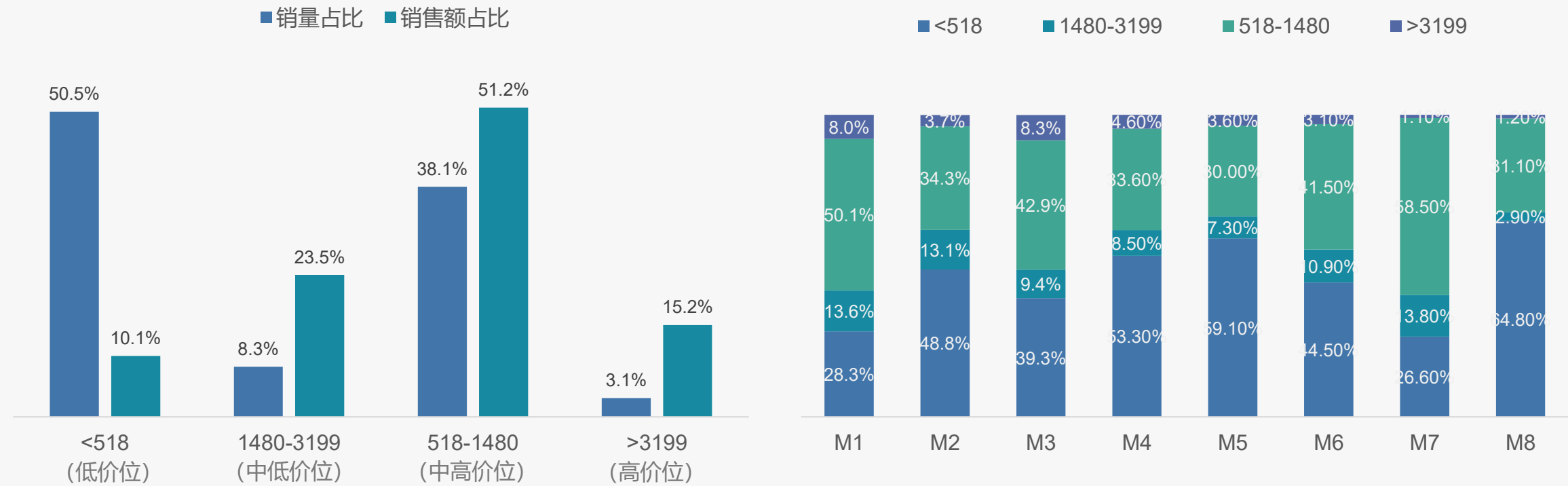


低价主导市场 中端驱动收入 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<518元）销量占比波动剧烈，M8达64.8%，而高价位（>3199元）持续低迷，M7、M8均低于1.5%，显示消费者价格敏感度高，市场以性价比驱动为主。中端价位（518-1480元）在M7销量占比58.5%，为月度峰值，可能受促销活动影响，但整体趋势不稳定，需关注库存周转率优化。
- ◆销售额占比分析显示，518-1480元区间贡献51.2%销售额，是核心收入来源，而<518元区间销量占比50.5%仅对应10.1%销售额，ROI较低。1480-3199元区间销售额占比23.5%，高于销量占比8.3%，表明高单价产品有利润空间，但销量不足可能影响整体增长，建议加强高端市场渗透。

2025年1月~8月天猫平台海绵床垫不同价格区间销售趋势

天猫平台海绵床垫价格区间-销量分布

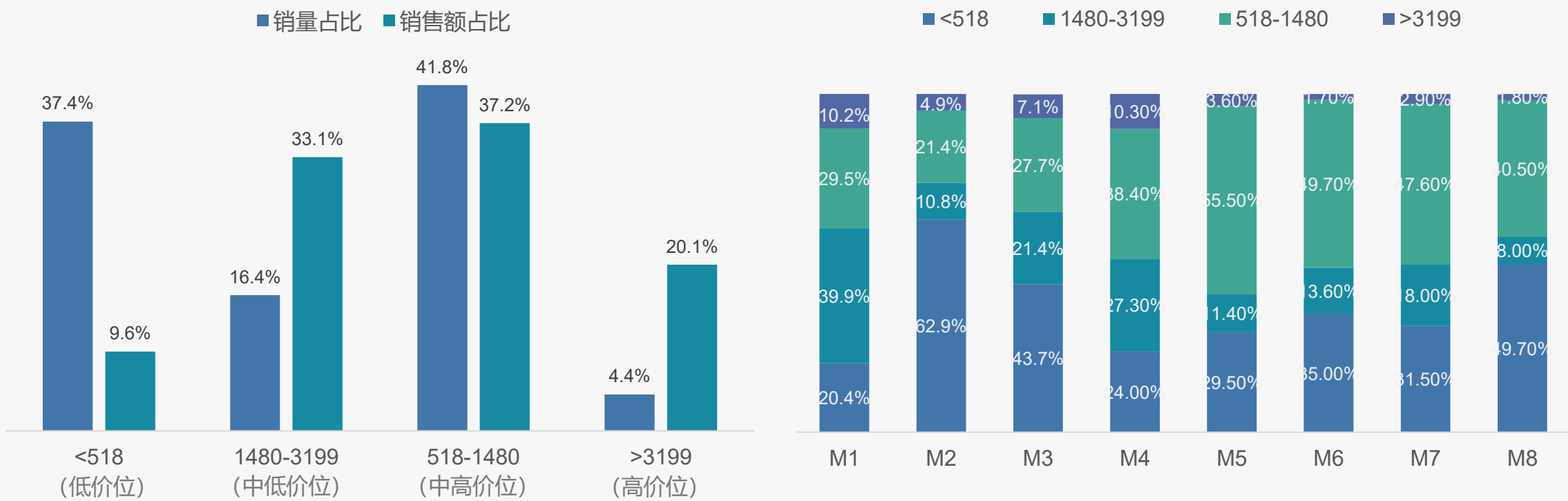


中端床垫主导市场 高端产品利润突出

- ◆从价格区间销量占比看，京东平台海绵床垫以518-1480元为主流价格带，销量占比41.8%，销售额占比37.2%，显示该区间为市场核心竞争区；<518元低价产品销量占比37.4%但销售额仅占9.6%，反映薄利多销策略；>3199元高端产品销量占比4.4%但销售额占比20.1%，表明高单价带来高毛利贡献。
- ◆月度销量分布显示价格波动显著：M1高端产品占比10.2%，M8降至1.8%，反映消费降级趋势；518-1480元区间在M5-M7稳定在47%-55%，成为销售主力；<518元低价产品在M2、M8占比超60%，可能与促销活动相关，需关注库存周转率。

2025年1月~8月京东平台海绵床垫不同价格区间销售趋势

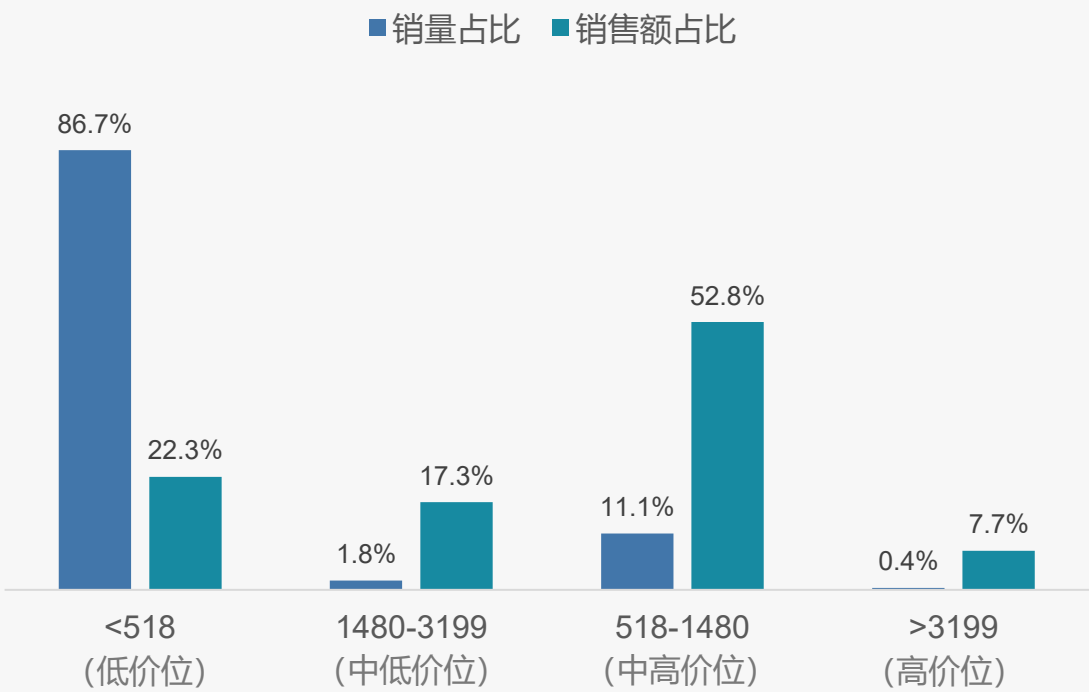
京东平台海绵床垫价格区间-销量分布



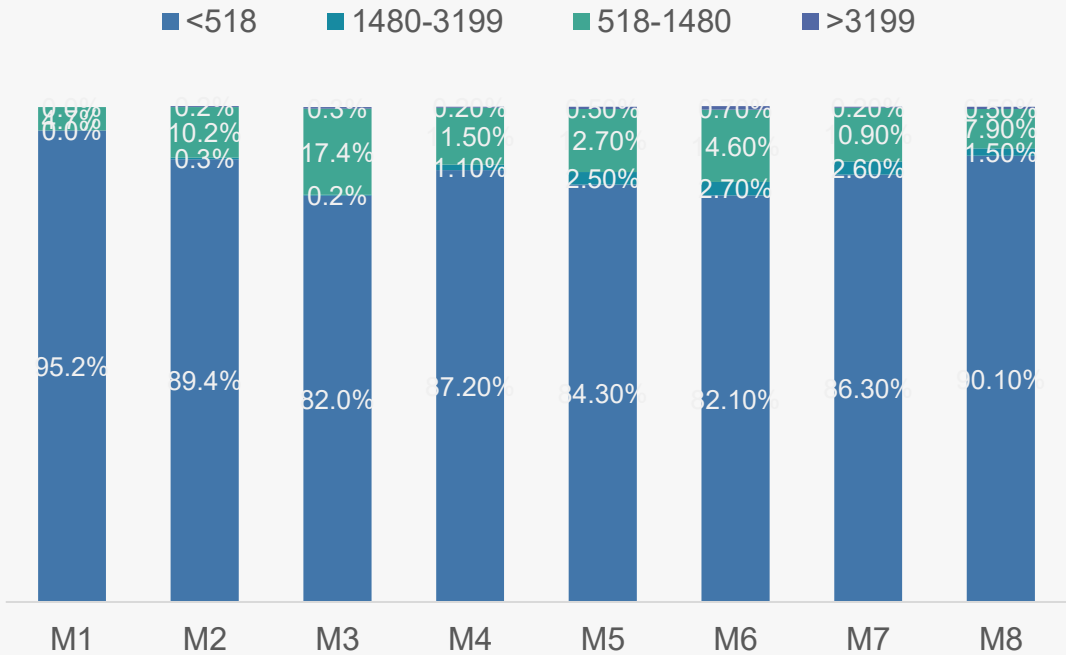
中端床垫主导销售 低端高量低效

- ◆从价格区间销量占比看，<518元低端产品销量占比86.7%，但销售额仅占22.3%，呈现高销量低贡献特征；518-1480元中端产品销量占比11.1%，销售额占比52.8%，是核心利润来源；1480-3199元和>3199元高端产品销量占比合计2.2%，销售额占比25.0%，显示高端市场存在增长潜力。
- ◆月度销量分布显示，低端产品（<518元）占比从M1的95.2%波动下降至M8的90.1%，中端产品（518-1480元）从4.7%上升至7.9%，高端产品（1480-3199元）从0.0%增至1.5%，表明消费升级趋势逐步显现，但低端市场仍占主导。

2025年1月~8月抖音平台海绵床垫不同价格区间销售趋势



抖音平台海绵床垫价格区间-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** 海绵床垫消费行为、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年内购买过海绵床垫的消费者;
- 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

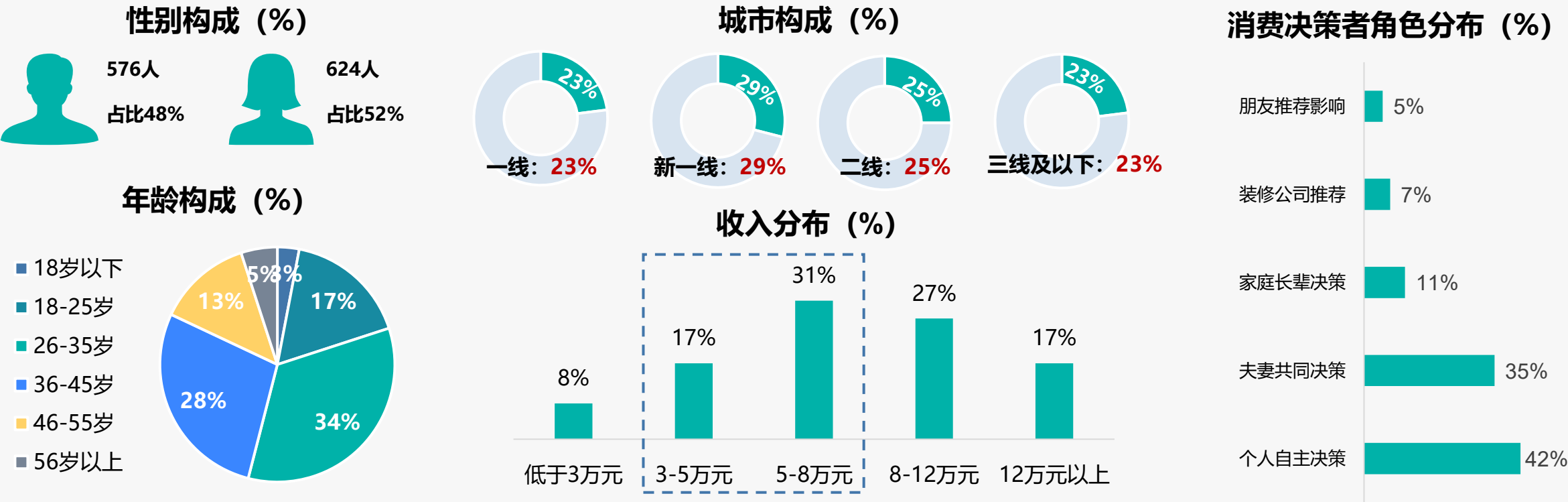
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1200 |

中青年中等收入群体主导床垫消费

- ◆调查显示26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%，中青年是消费主力；收入5-8万元占31%，8-12万元占27%，中等收入人群主导消费。
- ◆消费决策以个人自主占42%，夫妻共同占35%，家庭核心成员决定为主；城市分布新一线最高占29%，消费市场较为均衡。

2025年中国海绵床垫消费者画像

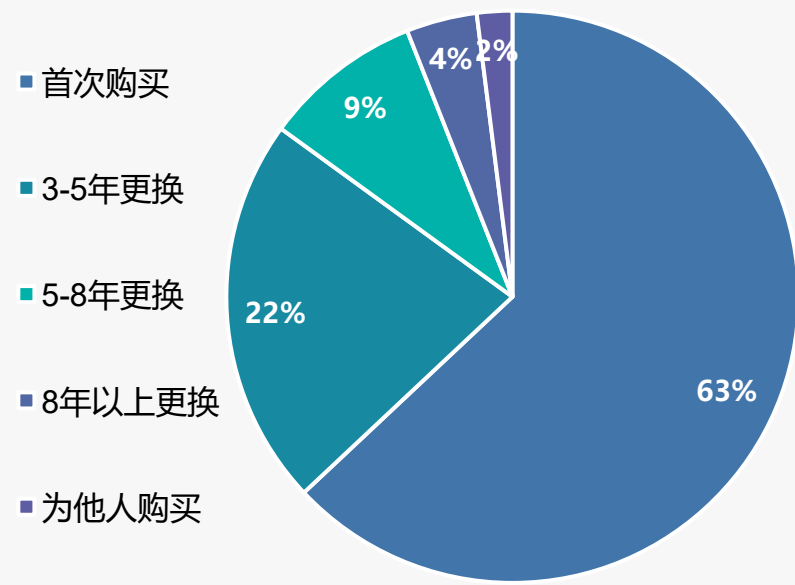


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

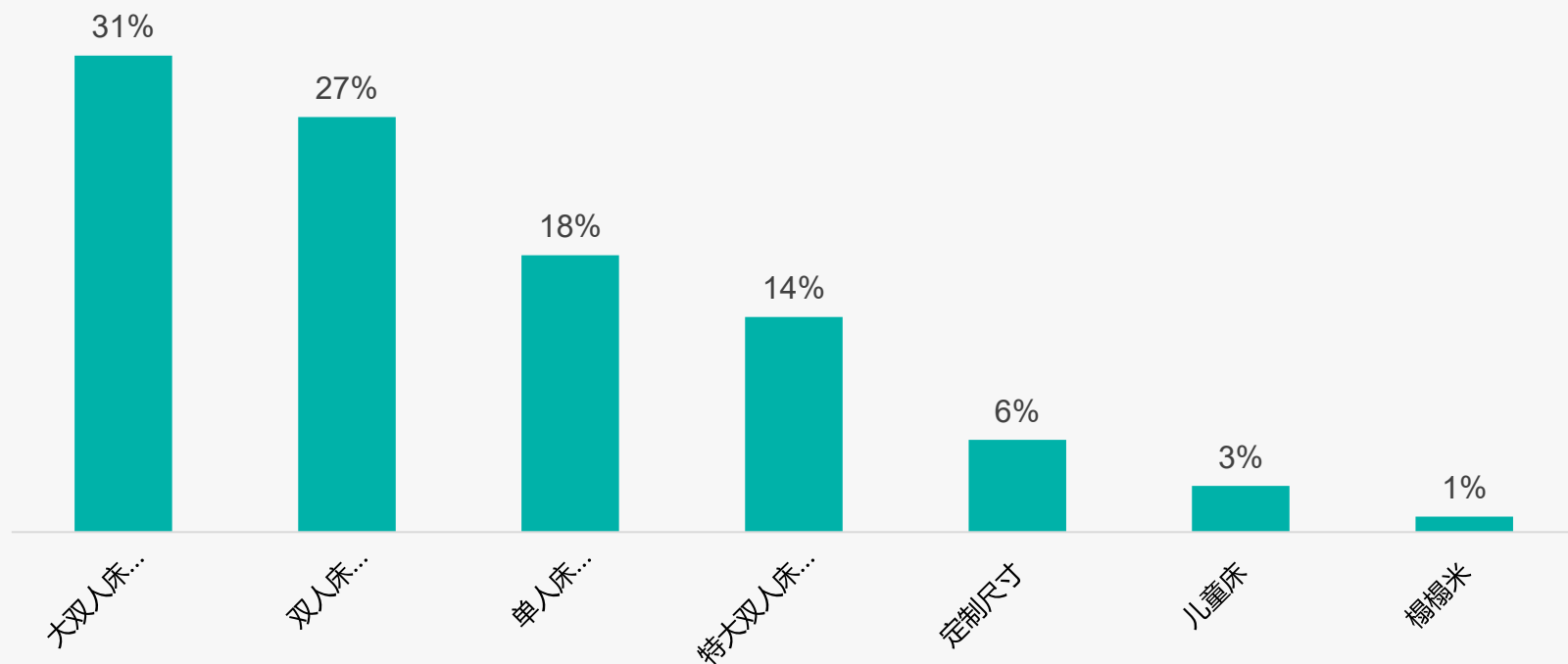
新用户主导市场 家庭需求为主流

- ◆首次购买占比63%，市场以新用户为主；3-5年更换占22%，显示部分消费者有定期更新习惯，需求潜力大。
- ◆大双人床（180cm）占31%，双人床（150cm）占27%，家庭需求主导；定制尺寸仅6%，标准化产品为主流。

2025年中国海绵床垫消费频率分布



2025年中国海绵床垫产品规格分布

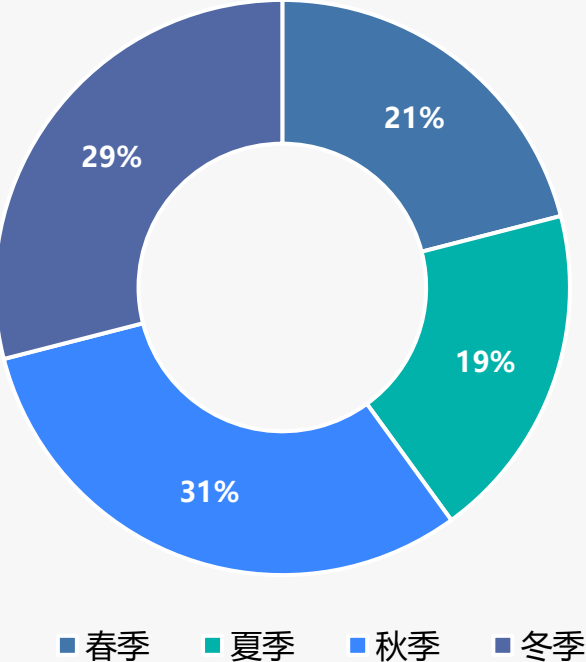


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

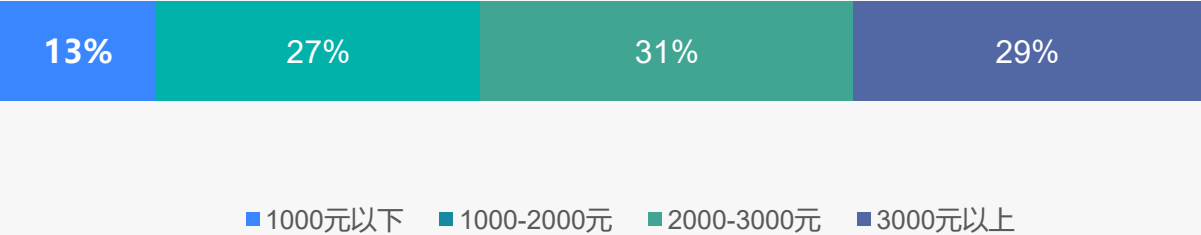
中高端偏好真空包装主导

- ◆ 单次消费支出中，2000-3000元区间占比最高，为31%，显示消费者偏好中高端产品。市场分层明显，1000-2000元和3000元以上分别占27%和29%。
- ◆ 包装类型中，真空压缩包装占67%，远高于传统纸箱包装的18%，反映消费者重视便捷性和空间节省。季节分布上，秋季消费占31%，冬季占29%。

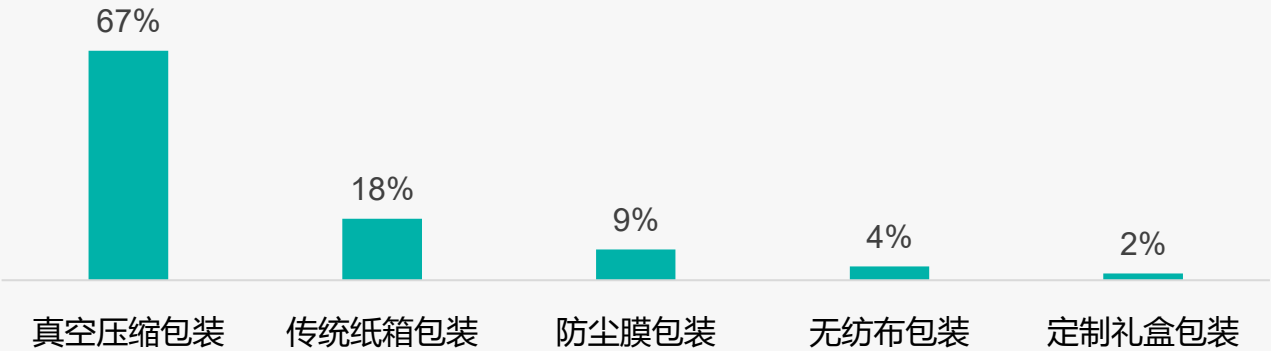
2025年中国海绵床垫消费季节分布



2025年中国海绵床垫单次支出分布



2025年中国海绵床垫包装类型分布

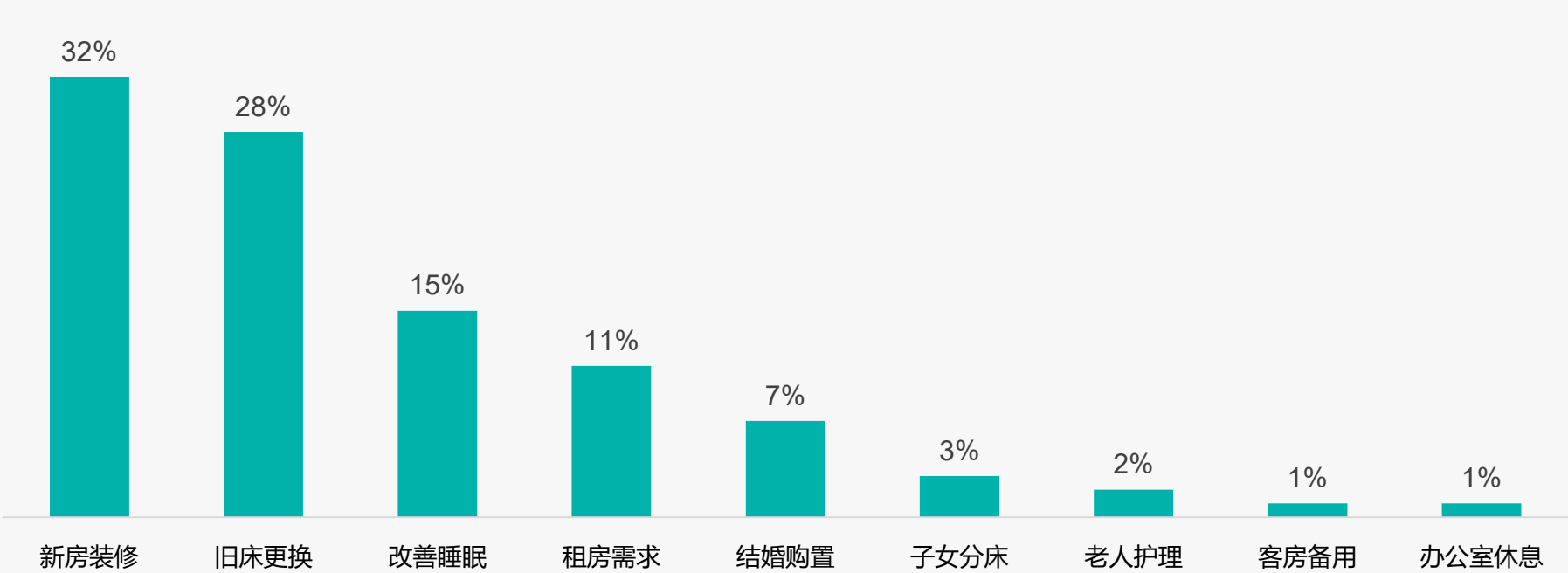


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

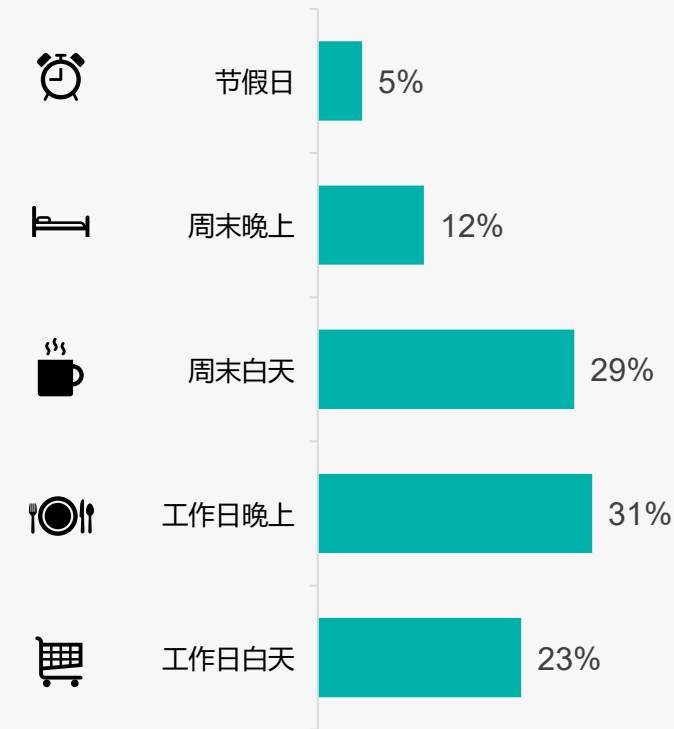
家庭装修旧床更换驱动消费

- ◆消费场景以新房装修32%和旧床更换28%为主，改善睡眠15%和租房需求11%显示健康与流动人口市场潜力，家庭需求驱动明显。
- ◆消费时段工作日晚上31%和周末白天29%占比高，工作日白天23%次之，提示非高峰时段偏好，促销可针对性优化。

2025年中国海绵床垫消费场景分布



2025年中国海绵床垫消费时段分布

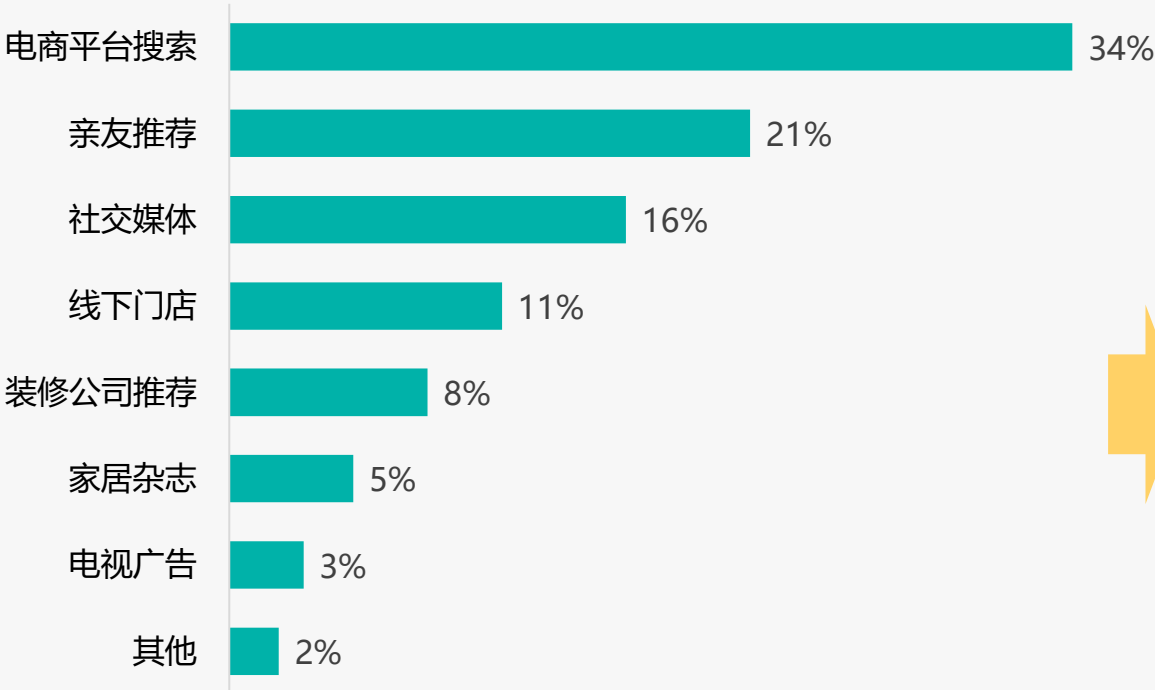


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

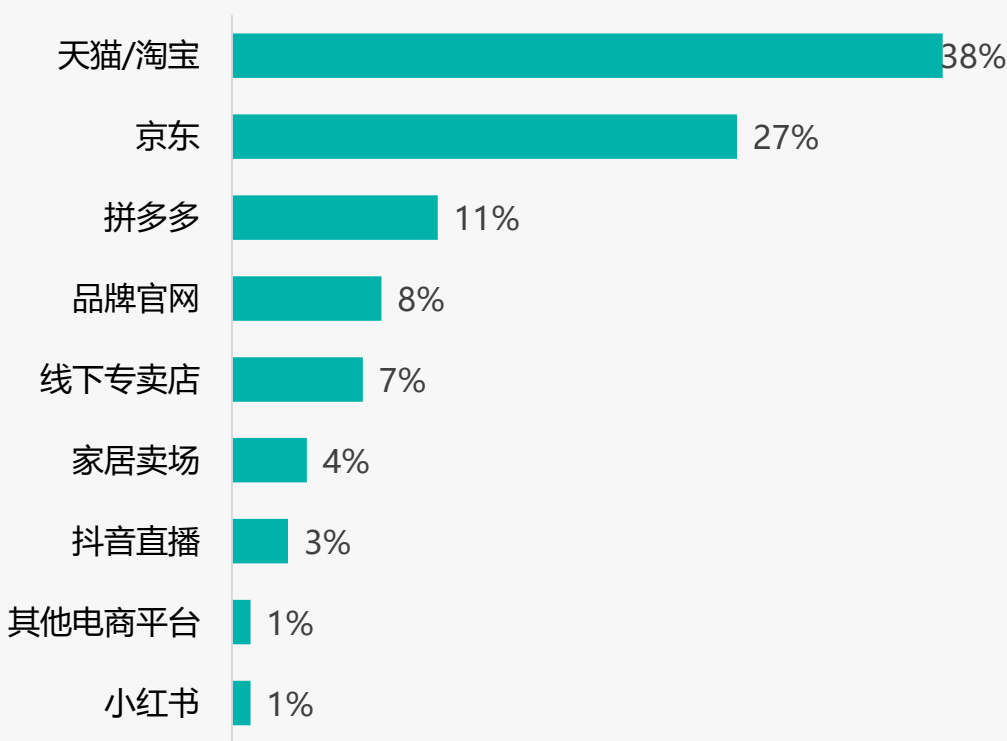
线上主导 社交推荐 购买集中

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台搜索（34%）和亲友推荐（21%），社交媒体（16%）作用显著，传统渠道如电视广告（3%）占比低。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（38%）和京东（27%）为主，拼多多（11%）等新兴平台增长，线下专卖店（7%）相对弱势。

2025年中国海绵床垫产品了解渠道分布



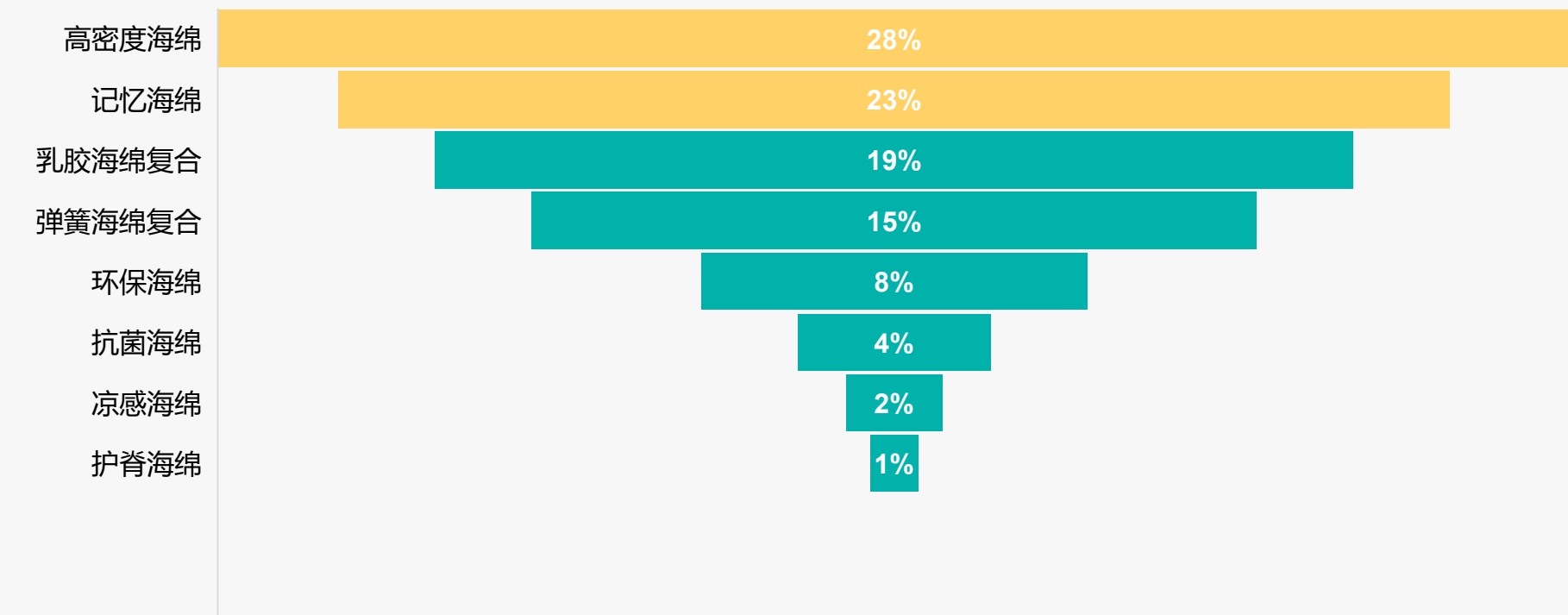
2025年中国海绵床垫购买渠道分布



样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆高密度海绵以28%的偏好率领先，记忆海绵以23%紧随其后，显示消费者对支撑性和舒适性需求突出。
- ◆环保海绵仅占8%，抗菌、凉感、护脊海绵均低于5%，表明功能性产品市场接受度有待提升。

2025年中国海绵床垫偏好类型分布

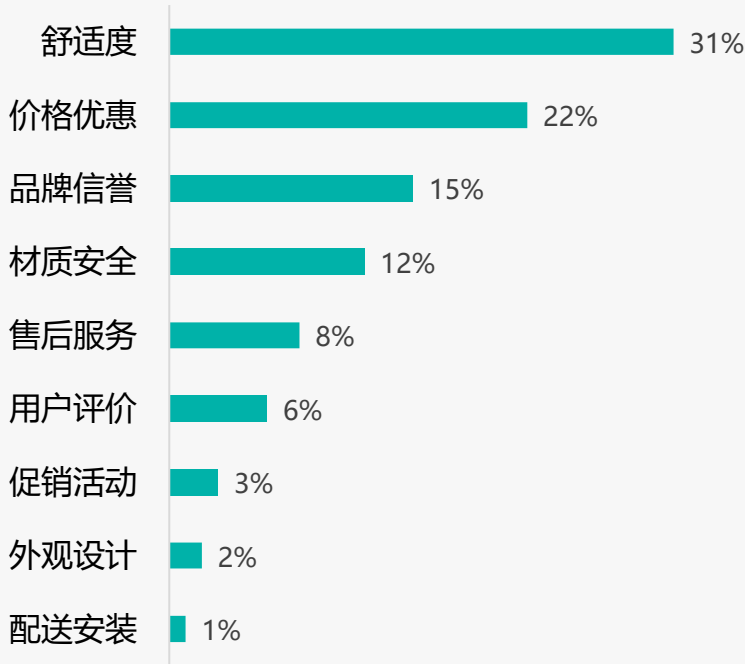


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适度主导睡眠改善驱动消费

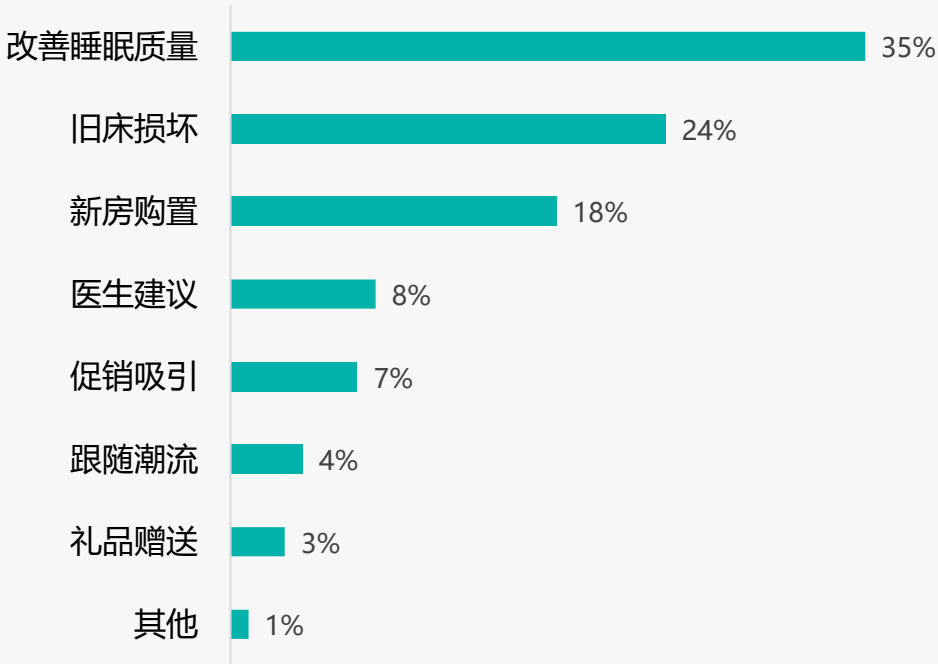
- ◆舒适度（31%）是海绵床垫消费的核心驱动因素，远超价格优惠（22%）。材质安全（12%）和品牌信誉（15%）也影响购买决策，促销活动（3%）作用较小。
- ◆改善睡眠质量（35%）是主要消费原因，旧床损坏（24%）和新房购置（18%）次之。医生建议（8%）和促销吸引（7%）等外部因素影响有限。

2025年中国海绵床垫吸引消费因素分布



样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

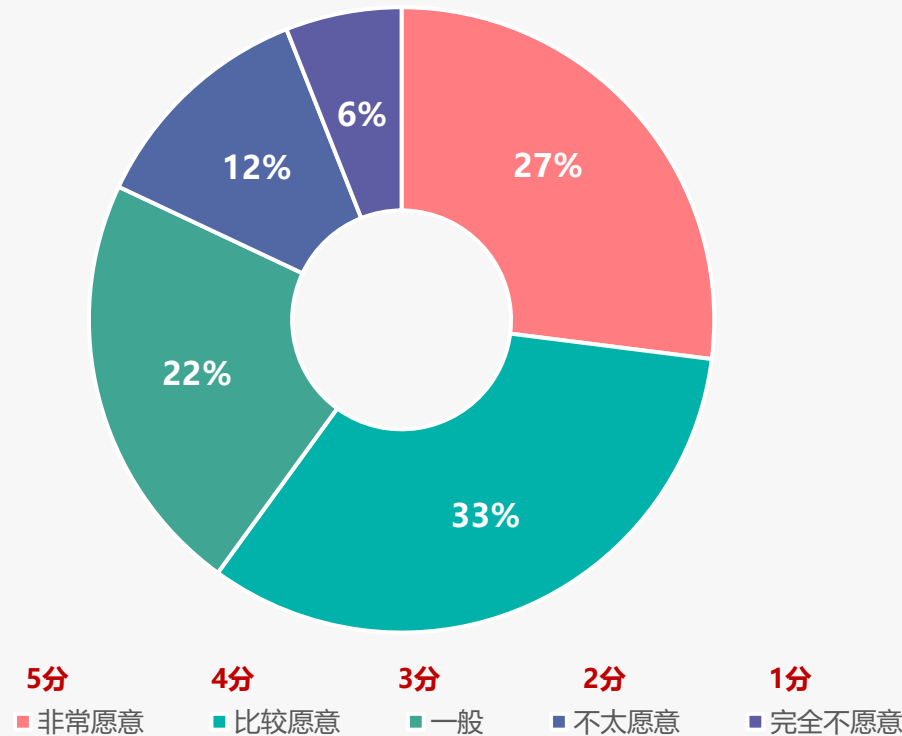
2025年中国海绵床垫消费原因分布



产品质量是海绵床垫推荐最大痛点

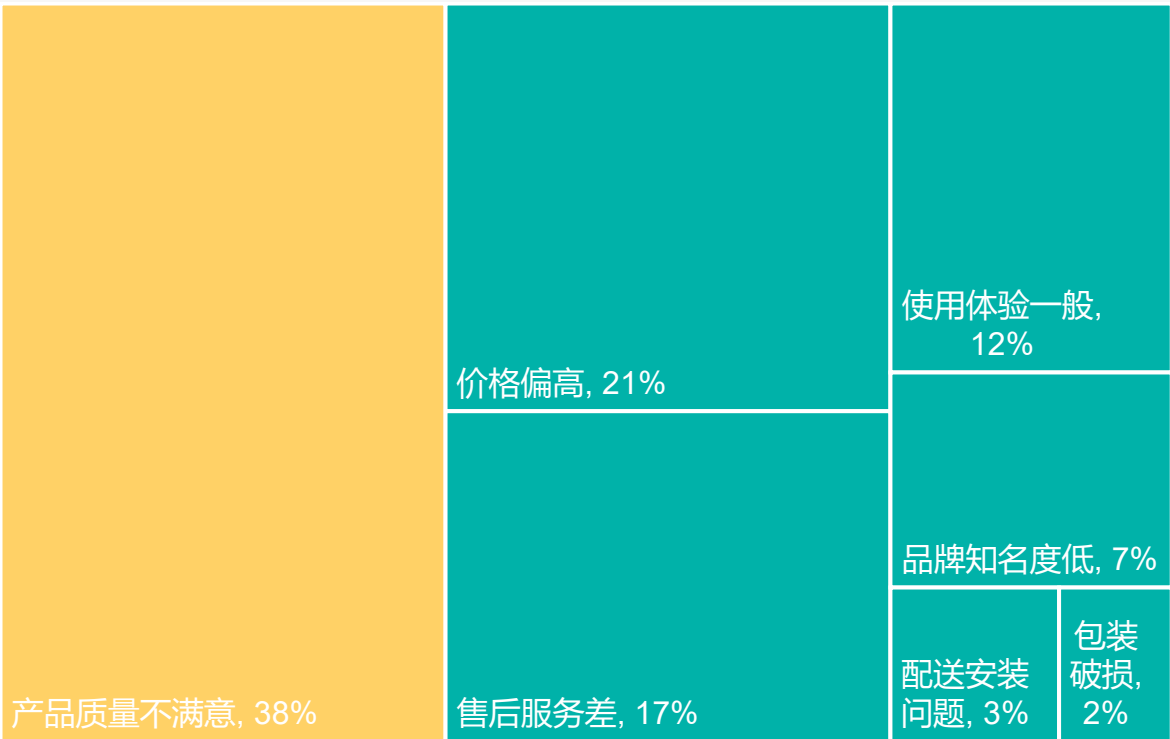
- ◆调研显示，60%的消费者愿意推荐海绵床垫，但40%持保留态度。不愿推荐的主因是产品质量不满意（38%）、价格偏高（21%）和售后服务差（17%）。
- ◆产品质量是最大痛点，占比38%；价格和售后服务分别占21%和17%。建议优先改进质量和定价，以提升用户推荐意愿。

2025年中国海绵床垫推荐意愿分布



样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

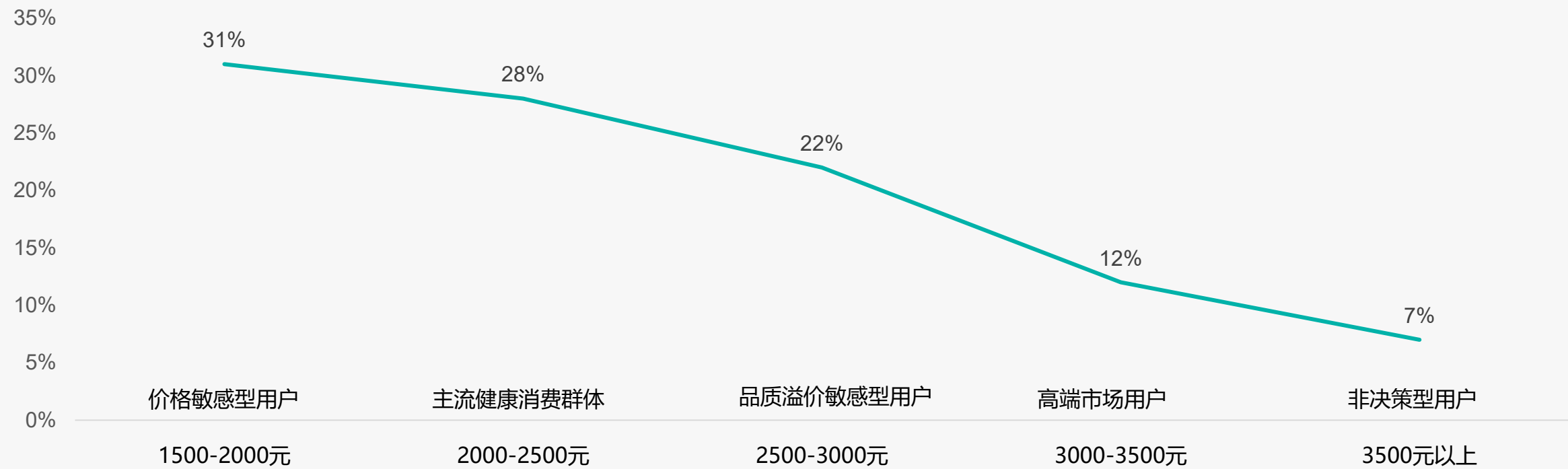
2025年中国海绵床垫不愿推荐原因分布



中端海绵床垫市场主导价格敏感

- ◆调研数据显示，1500-2000元价格区间接受度最高，占比31%，2000-2500元区间占28%，合计59%，显示中端市场占据主导地位。
- ◆高端市场2500-3000元区间占22%，3000元以上合计仅19%，表明高价产品受众有限，企业应聚焦中端市场优化策略。

2025年中国海绵床垫主要规格价格接受度



样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以大双人床（180cm）规格海绵床垫为标准核定价格区间

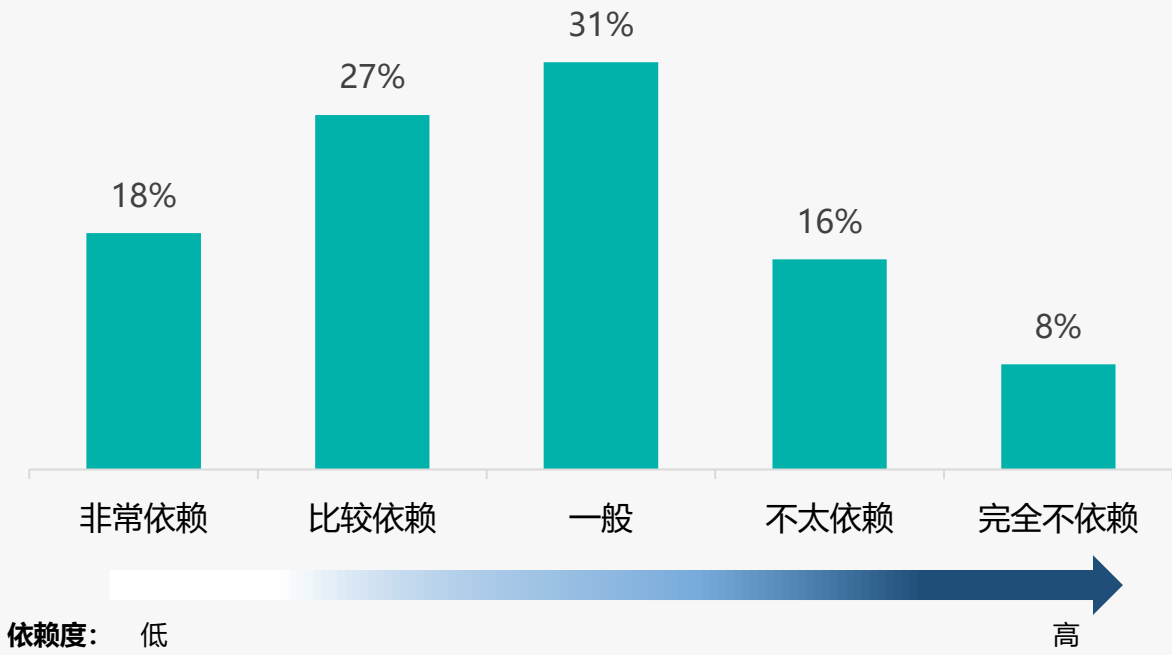
价格上涨 忠诚度较高 促销影响分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖度：45%消费者非常或比较依赖，31%一般依赖，24%不太或完全不依赖，反映促销对市场影响分化显著。

2025年中国海绵床垫价格上涨10%购买行为分布



2025年中国海绵床垫促销依赖程度分布

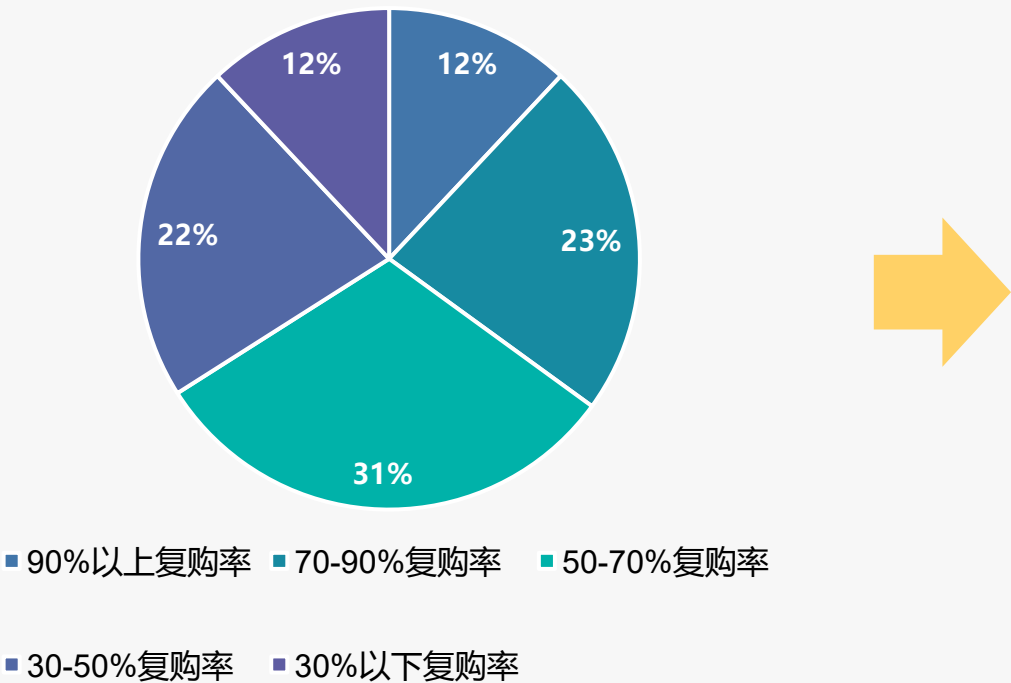


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

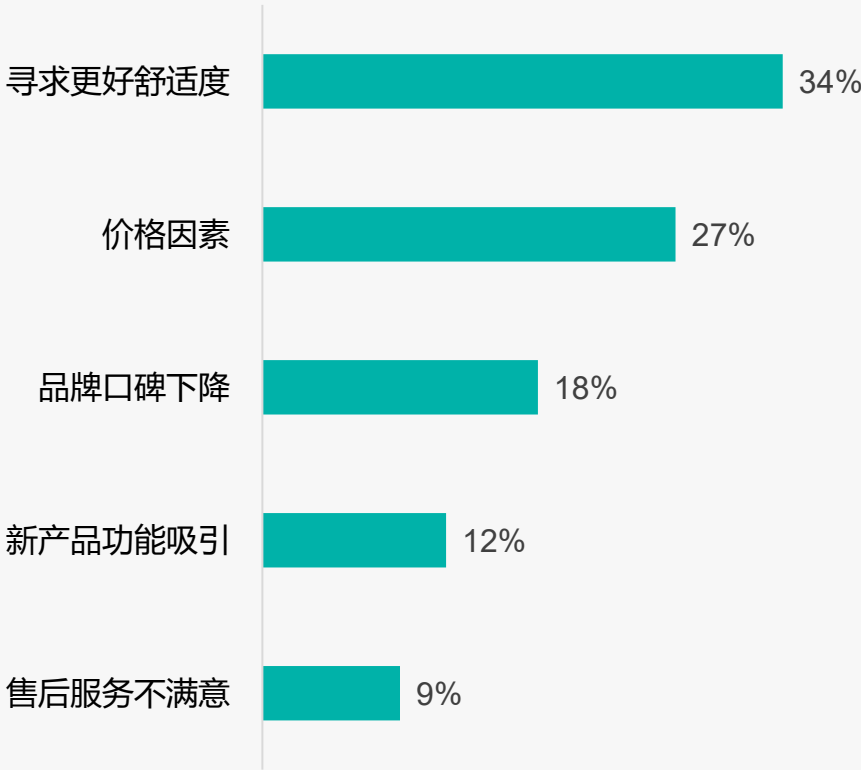
舒适度主导品牌更换 复购率中等

- ◆海绵床垫消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达31%；高忠诚度用户较少，90%以上复购率仅12%，品牌粘性需加强。
- ◆更换品牌主因是寻求更好舒适度，占比34%；价格因素占27%，品牌口碑下降占18%，舒适与成本是核心考量。

2025年中国海绵床垫固定品牌复购率分布



2025年中国海绵床垫更换品牌原因分布

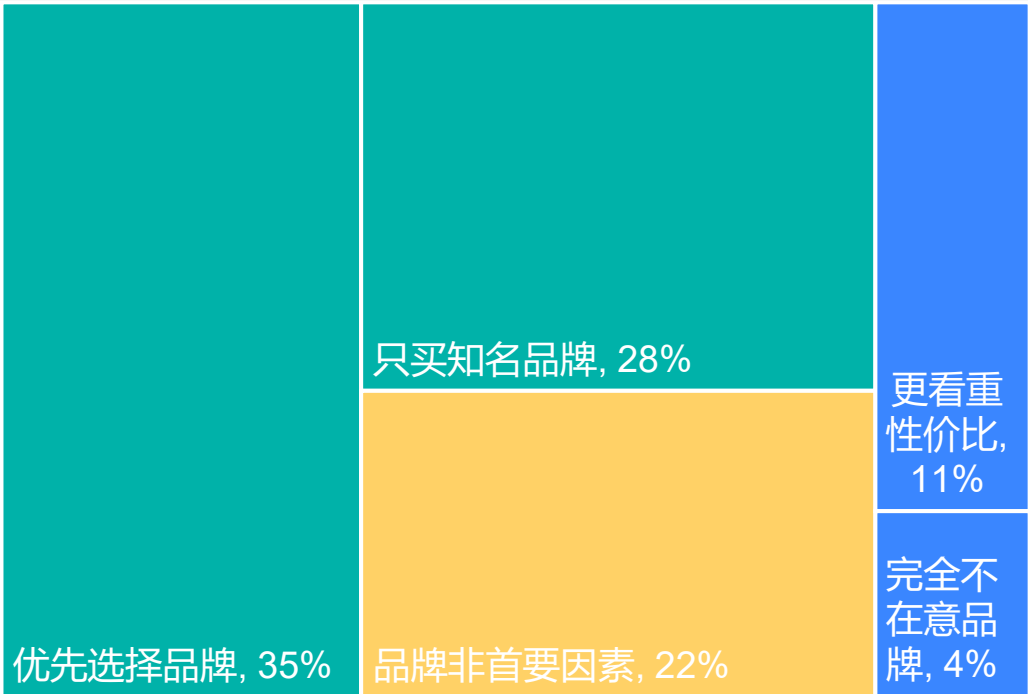


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

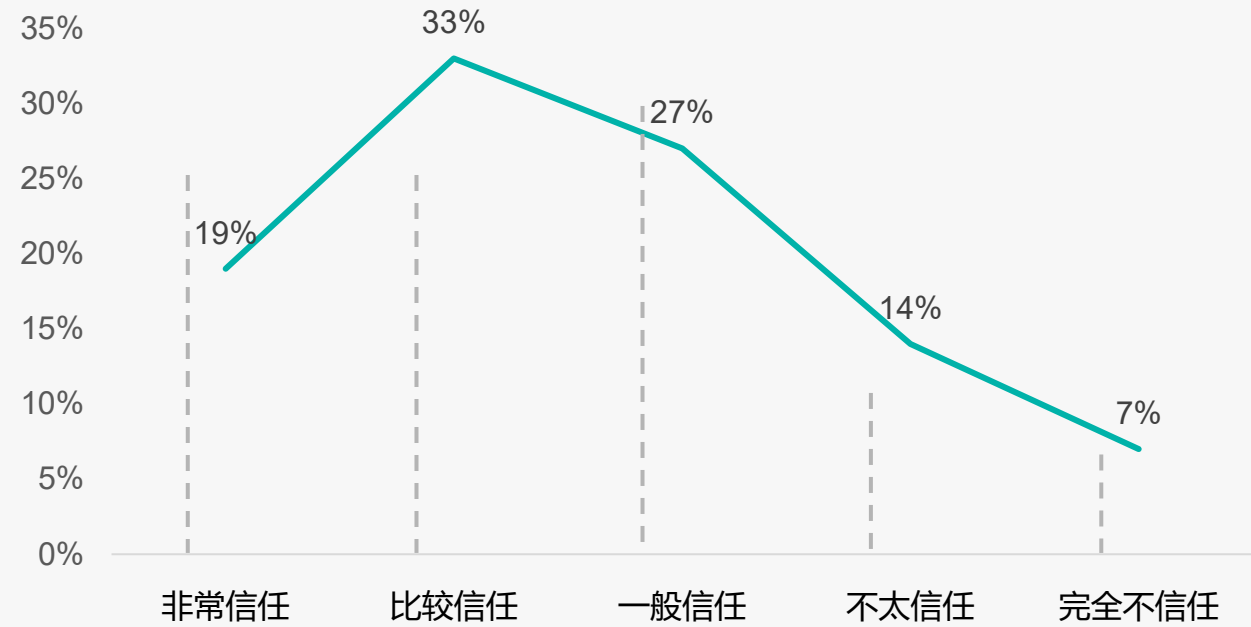
品牌偏好主导消费 信任度整体较高

- ◆消费品牌意愿分布显示，优先选择品牌和只买知名品牌的消费者合计占63%，表明品牌在购买决策中具有重要影响力，多数消费者重视品牌因素。
- ◆对品牌产品的态度分布中，比较信任、一般信任和非常信任的消费者合计占79%，反映整体信任度较高，但仍有21%的消费者持负面态度。

2025年中国海绵床垫品牌产品消费意愿分布



2025年中国海绵床垫品牌产品态度分布

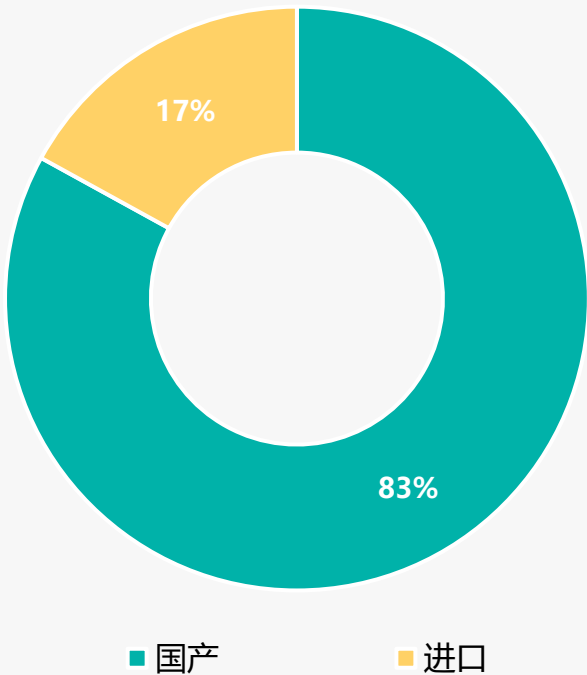


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

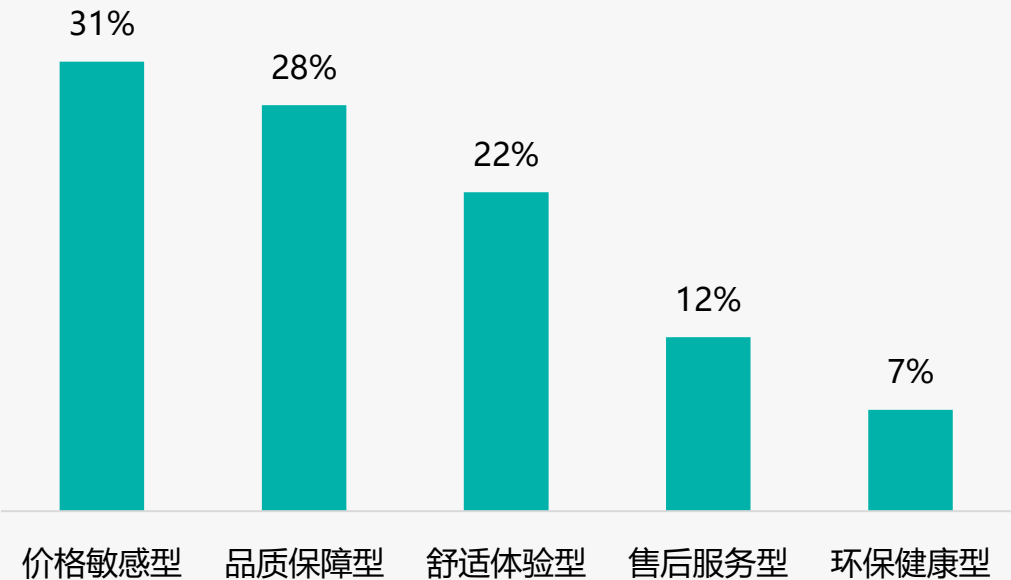
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌消费占比83%，远高于进口品牌的17%，显示消费者对本土海绵床垫品牌有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占31%，品质保障型28%，舒适体验型22%，表明价格和品质是购买决策的关键驱动因素。

2025年中国海绵床垫国产进口品牌消费分布



2025年中国海绵床垫品牌偏好类型分布

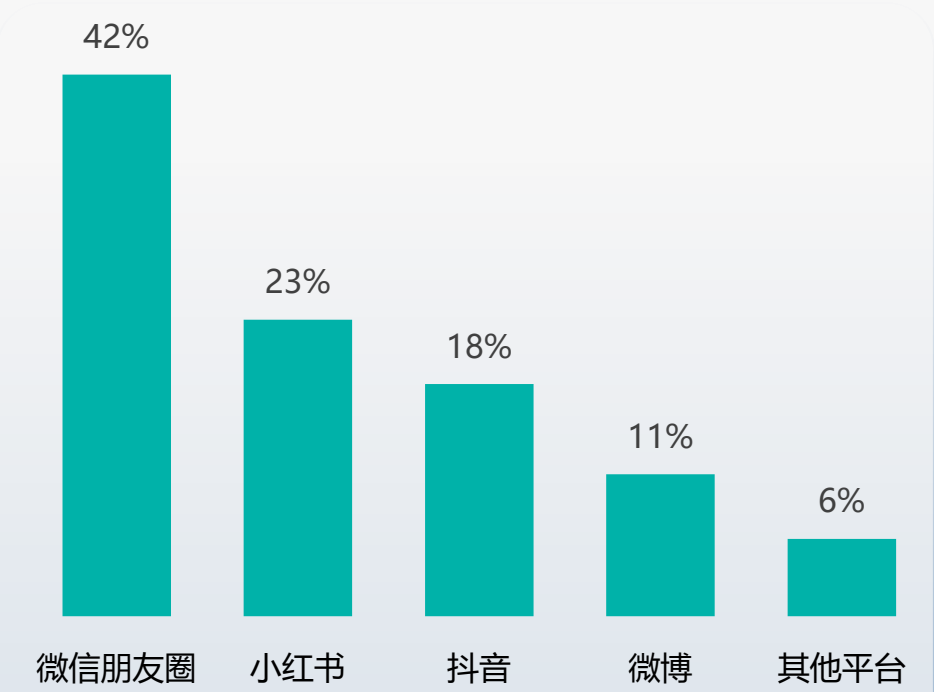


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 体验评测优先

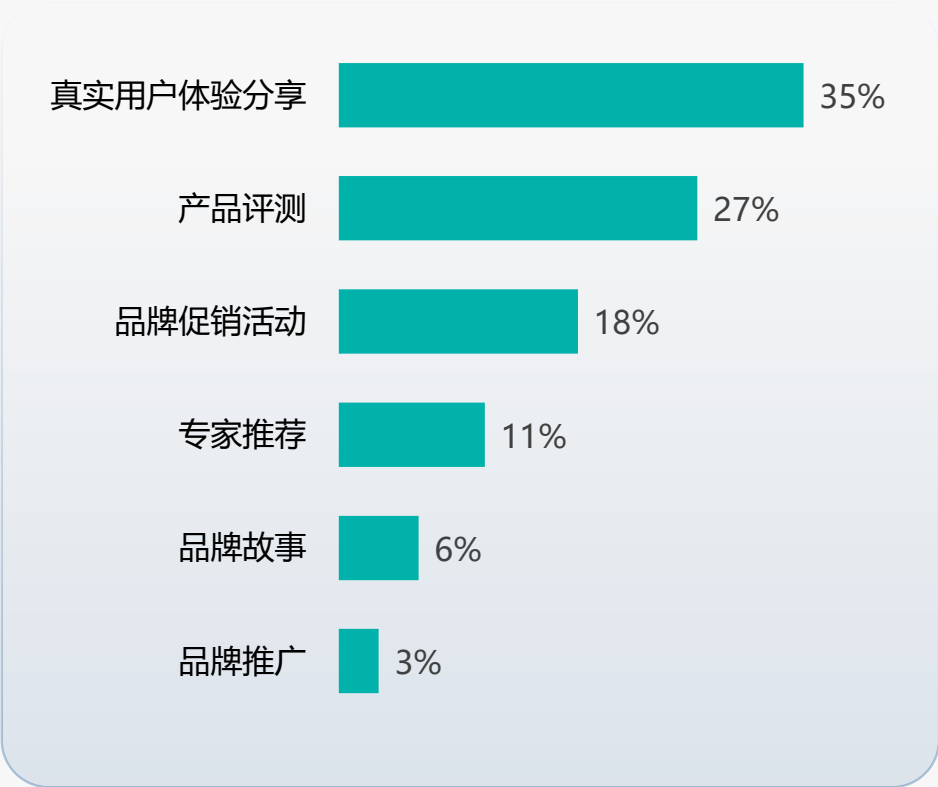
- ◆微信朋友圈是海绵床垫社交分享主渠道，占比42%；小红书和抖音分别占23%和18%，显示年轻用户偏好视觉互动平台。
- ◆真实用户体验分享占35%，产品评测占27%，消费者重视实用性；品牌促销活动占18%，价格敏感度较高。

2025年中国海绵床垫社交分享渠道分布



样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

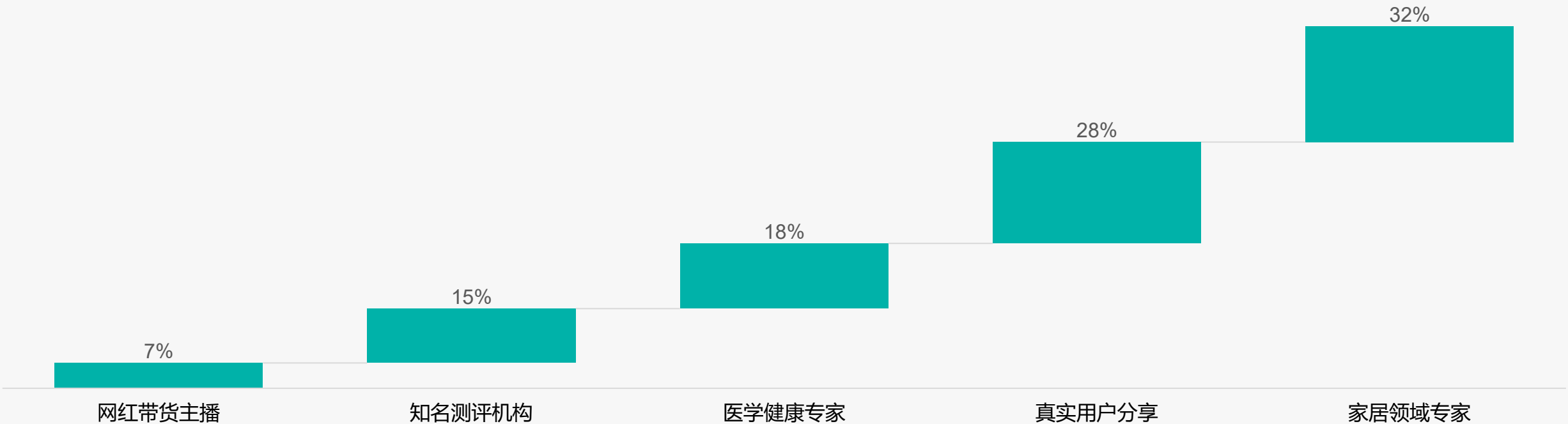
2025年中国海绵床垫社交内容类型分布



专业真实体验主导床垫消费决策

- ◆消费者在社交渠道中，家居领域专家信任度最高达32%，真实用户分享占28%，显示专业知识和真实体验是决策关键因素。
- ◆医学健康专家占比18%，知名测评机构15%，网红带货主播仅7%，表明消费者更信赖客观专业信息，而非商业推广。

2025年中国海绵床垫社交信任博主类型分布

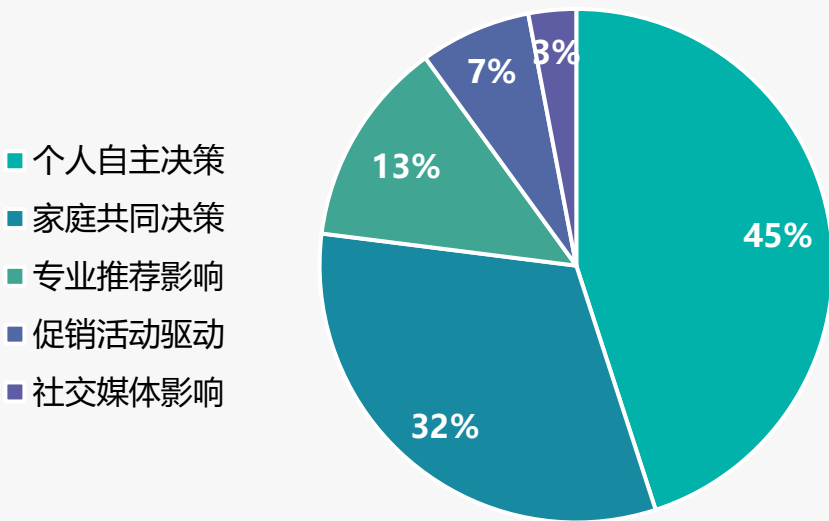


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

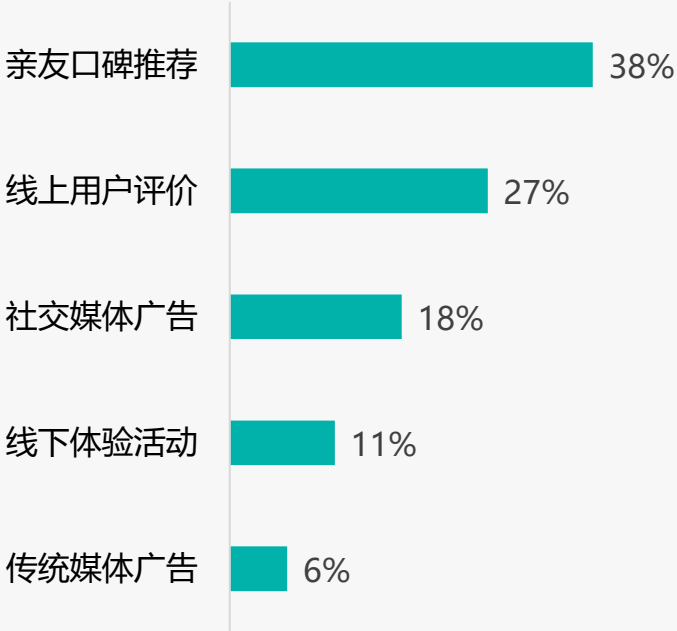
口碑推荐主导 网络评价重要

- ◆亲友口碑推荐占比38%，是消费者选择海绵床垫的最主要信息来源，反映出消费者对熟人推荐的信任度高。
- ◆线上用户评价占比27%，社交媒体广告占比18%，显示网络渠道在品牌推广和购买决策中具有重要影响。

2025年中国海绵床垫消费决策者类型分布



2025年中国海绵床垫家庭广告偏好分布

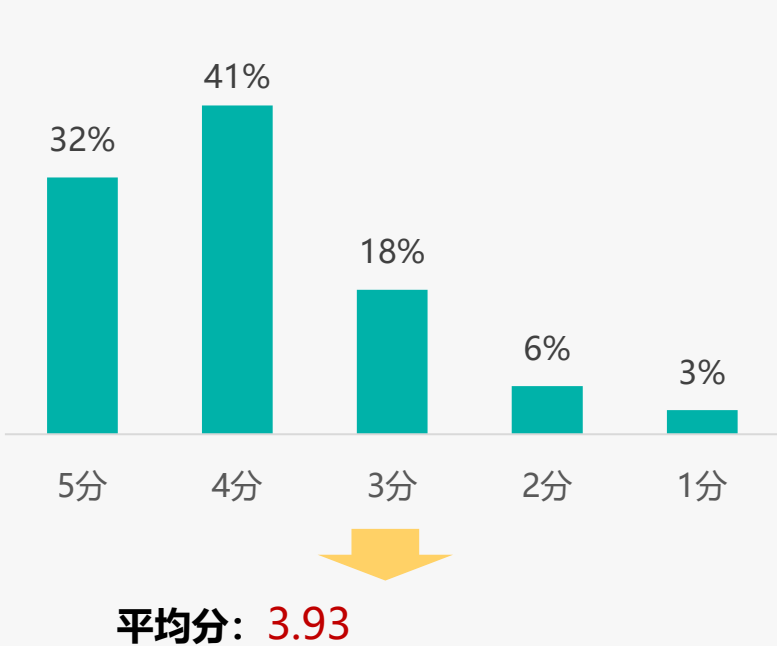


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

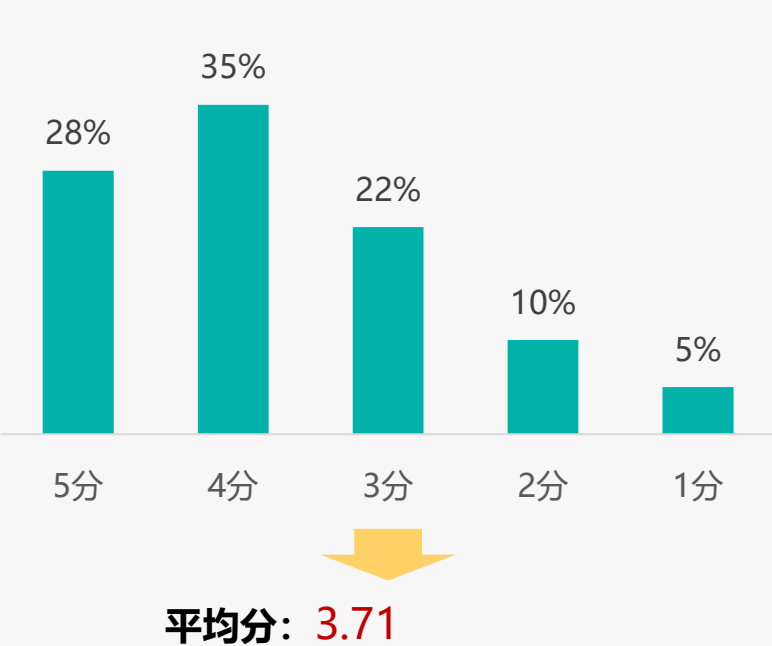
退货体验满意度低 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%。退货体验满意度最低，4分和5分占比仅63%，1分和2分占比15%，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度4分和5分占比69%，略低于消费流程。退货体验的1分和2分比例最高，建议优化退货政策以提升整体客户体验。

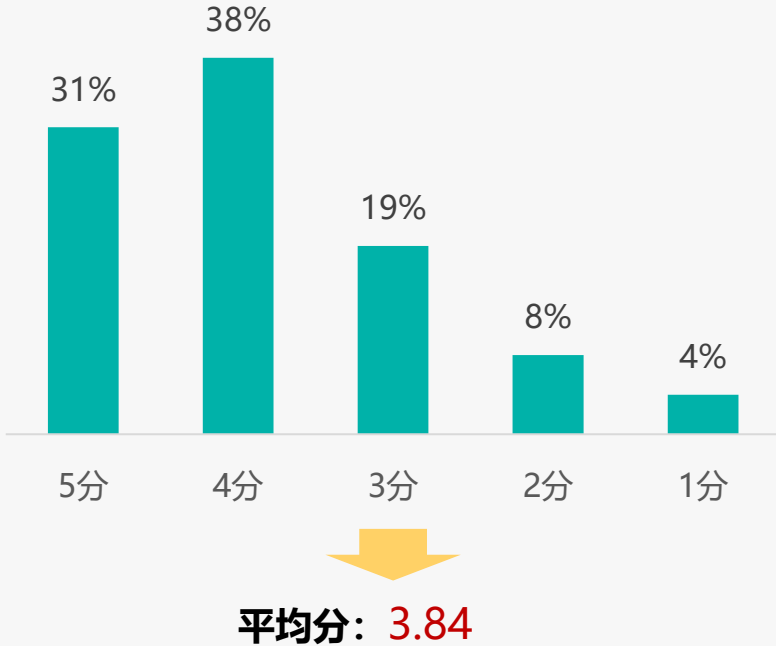
2025年中国海绵床垫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国海绵床垫退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国海绵床垫线上客服满意度分布（满分5分）

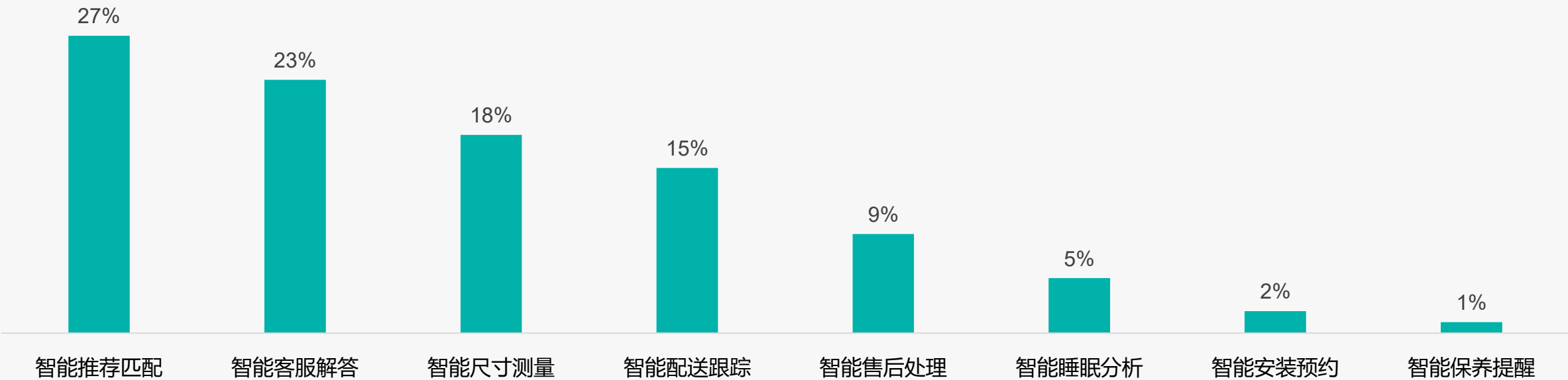


样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 睡眠分析需求低

- ◆调研显示，智能推荐匹配(27%)和智能客服解答(23%)是消费者最关注的线上服务，智能尺寸测量(18%)和配送跟踪(15%)次之，反映个性化与便利性需求。
- ◆智能睡眠分析(5%)、安装预约(2%)和保养提醒(1%)等服务占比极低，表明这些功能在当前市场接受度不高，可能与产品特性相关。

2025年中国海绵床垫智能服务体验分布



样本：海绵床垫行业市场调研样本量N=1200，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