

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月椰棕床垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Coir 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：中青年中等收入者主导椰棕床垫消费



26-45岁中青年群体占消费主力，年龄分布集中



月收入5-12万元中等收入人群占比超50%，消费能力强



一线及新一线城市消费者占比达54%，市场集中度高

启示

✓ 聚焦中青年核心客群

品牌应重点针对26-45岁中青年群体制定营销策略，开发符合其需求的产品，提升市场渗透率。

✓ 深耕重点城市市场

集中资源布局一线及新一线城市，通过精准渠道覆盖和本地化营销提升品牌影响力。

核心发现2：健康环保与性价比成核心购买驱动力



健康环保因素在购买决策中占比24%，成为首要考量



价格实惠占比19%，支撑性良好占比17%，性价比需求突出



纯椰棕材质偏好达38%，天然环保属性受青睐

启示

✓ 强化健康环保产品定位

突出产品健康环保特性，通过权威认证和透明材料信息建立消费者信任，提升品牌价值。

✓ 优化产品性价比策略

平衡产品功能与价格，推出中高端价位带产品，满足消费者对品质与价格的综合需求。

核心发现3：线上渠道主导购买决策依赖口碑传播



电商平台占购买渠道66%，天猫/淘宝和京东为主力平台



亲友推荐占了解渠道19%，口碑传播影响显著



微信朋友圈和亲友当面推荐占分享渠道65%，社交网络作用关键

启示

✓ 深化电商平台布局

加强与主流电商平台合作，优化线上购物体验 and 用户评价管理，提升转化率和复购率。

✓ 构建口碑营销体系

鼓励用户分享真实体验，利用社交网络和KOL推广，增强品牌可信度和传播力。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导椰棕床垫消费，健康环保需求驱动



1、产品端

- ✓ 聚焦中厚度产品，满足舒适支撑平衡
- ✓ 强化纯椰棕材质，突出环保健康属性



2、营销端

- ✓ 利用熟人社交和电商平台，强化口碑传播
- ✓ 针对非高峰时段，优化在线营销策略



3、服务端

- ✓ 提升退货体验，减少用户顾虑
- ✓ 增强智能选配服务，提升购买便利性

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

3、研究方法

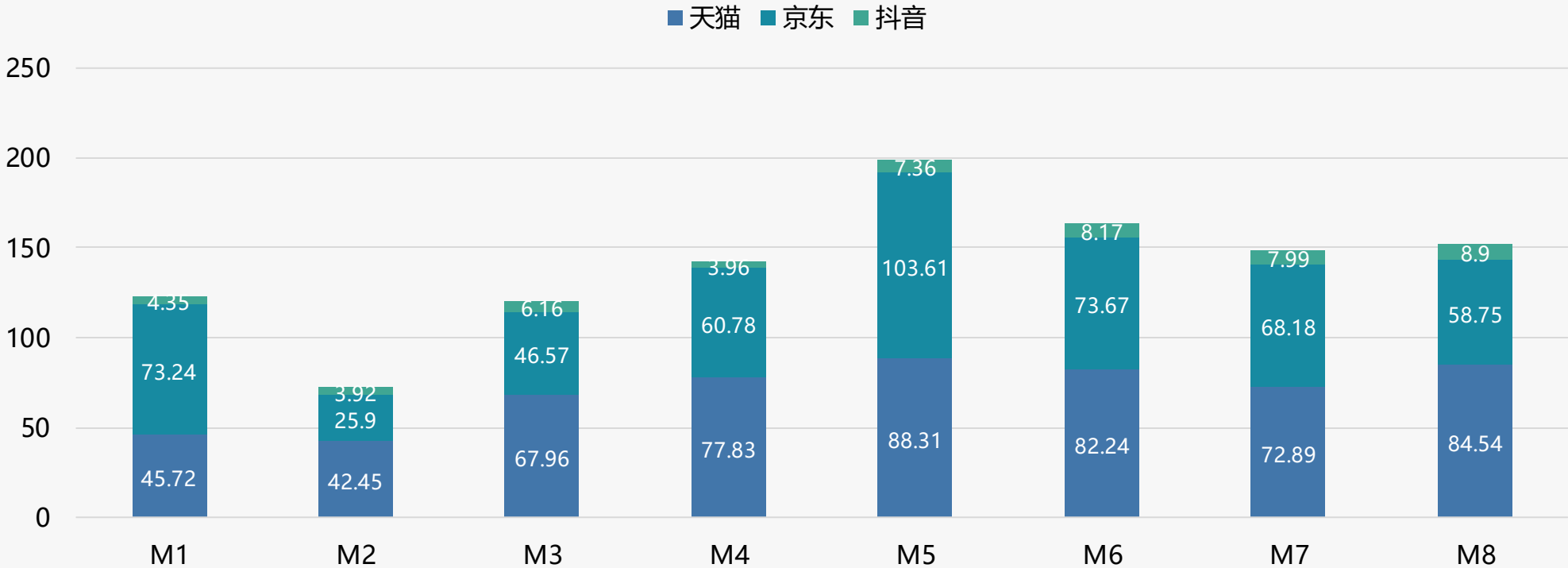
Research Method

- **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, 计算椰棕床垫品类销售额、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、不同平台椰棕床垫品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音高增 椰棕床垫线上销售波动

- ◆从平台结构看，2025年1-8月椰棕床垫线上总销售额达14.98亿元，其中京东以5.07亿元（占比33.8%）领先，天猫4.62亿元（30.8%），抖音1.29亿元（8.6%）。京东在M5单月销售额破亿，显示其大促节点转化优势；抖音虽份额较低，但8月环比增长11.5%，增长潜力显著。
- ◆从月度趋势和平台增速看，销售额呈波动上升态势，M1-M8复合增长率约12.3%，M5为峰值（1.85亿元）受618预热拉动，M2因春节淡季跌至谷底（0.72亿元）。抖音增速最快（1-8月累计增长105%），天猫、京东分别为85%与-20%。季节性波动揭示需优化库存周转率，避免低效月份资金占用过高；抖音高增长源于内容电商渗透，建议加强ROI测算以平衡投放成本与规模扩张。

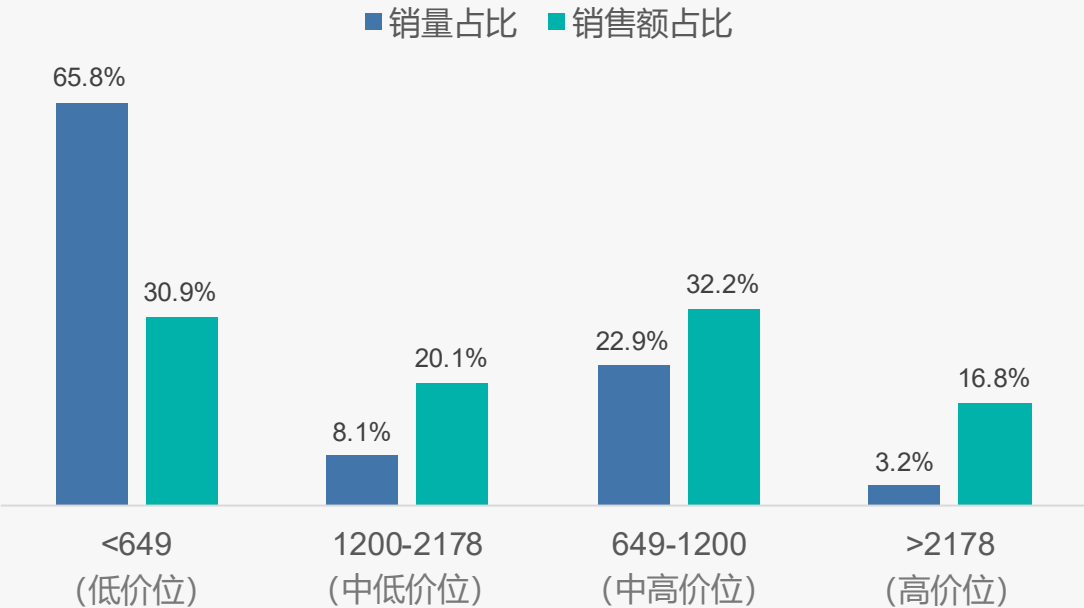
2025年1月~8月椰棕床垫品类线上销售规模（百万元）



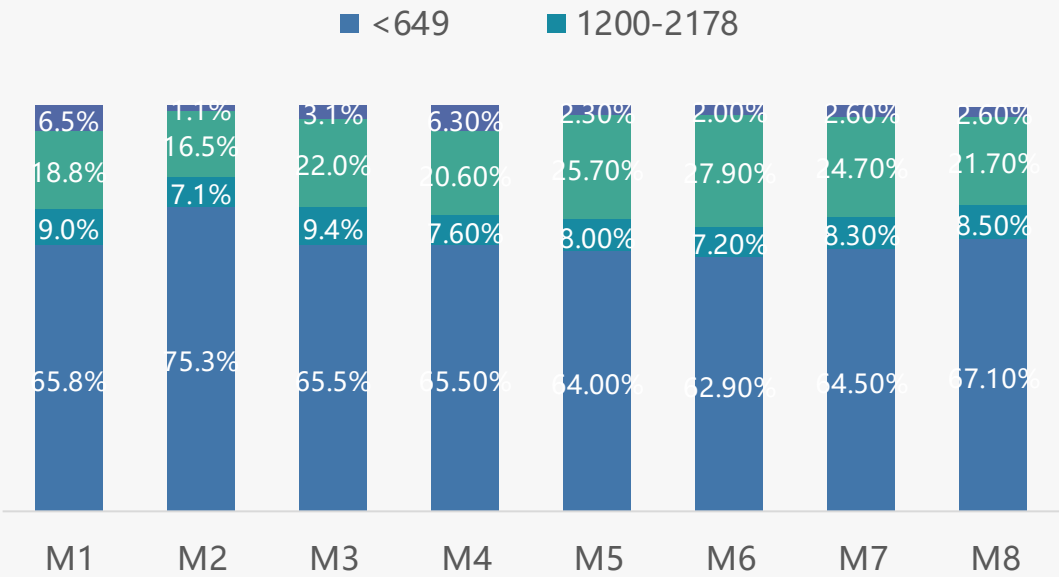
椰棕床垫低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，低价位产品（<649元）销量占比高达65.8%，但销售额占比仅30.9%，呈现高销量低贡献特征；中价位（649-1200元）以22.9%销量贡献32.2%销售额，是核心利润区；高价位（>2178元）销量占比3.2%贡献16.8%销售额，显示高端产品具有高溢价能力，但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品销量占比稳定在62.9%-75.3%，主导市场但波动较大（M2达峰值）；中价位产品占比从M1的18.8%升至M6的27.9%，后回落至21.7%，表明促销期需求向中端转移；高价位产品占比在M1、M4较高（6.5%、6.3%），其他月份低于3.2%，反映高端消费集中在特定节点。

2025年1月~8月椰棕床垫线上不同价格区间销售趋势



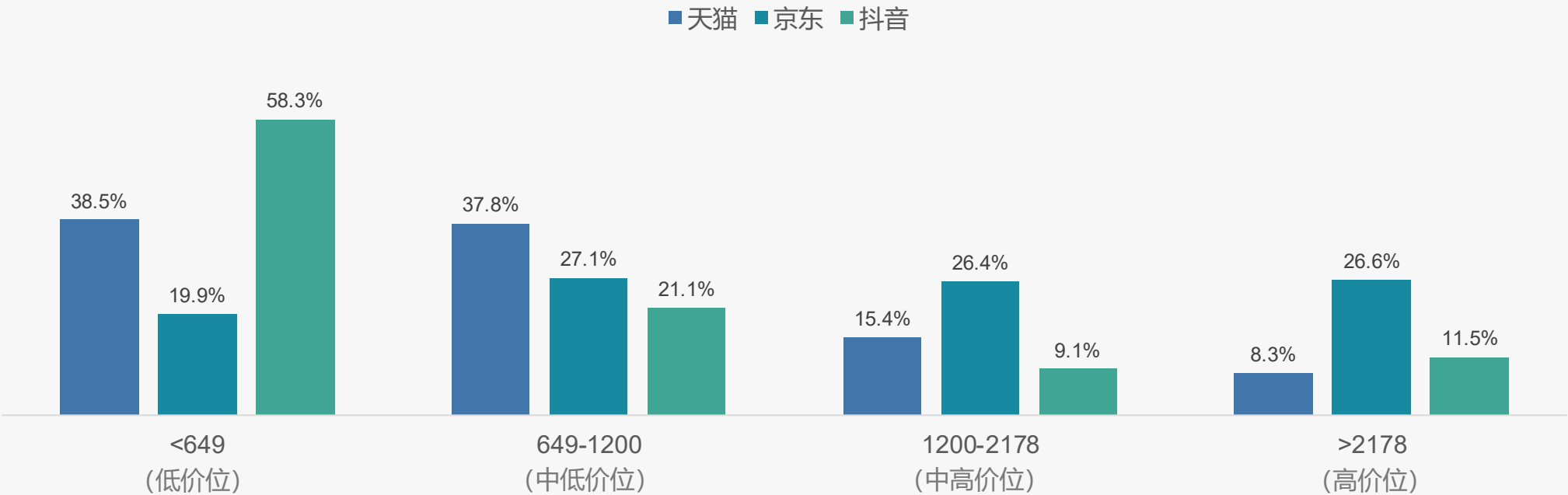
椰棕床垫线上价格区间-销量分布



低价主导天猫抖音 京东中高端均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音低价位（<649元）占比最高，分别为38.5%和58.3%，显示价格敏感型消费主导；京东则在中高价位（649-2178元）占比更均衡，合计53.5%，反映其用户更注重品质。整体市场呈现平台差异化定位，天猫和抖音以低价引流，京东以中高端提升客单价。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道策略：抖音低价占比超50%，可能通过高流量推动销量增长，但需关注毛利率压力；京东高价位（>2178元）占比26.6%，高于天猫的8.3%，显示其品牌溢价能力较强。建议优化产品组合，平衡销量与利润，避免过度依赖低价竞争。

2025年1月~8月各平台椰棕床垫不同价格区间销售趋势

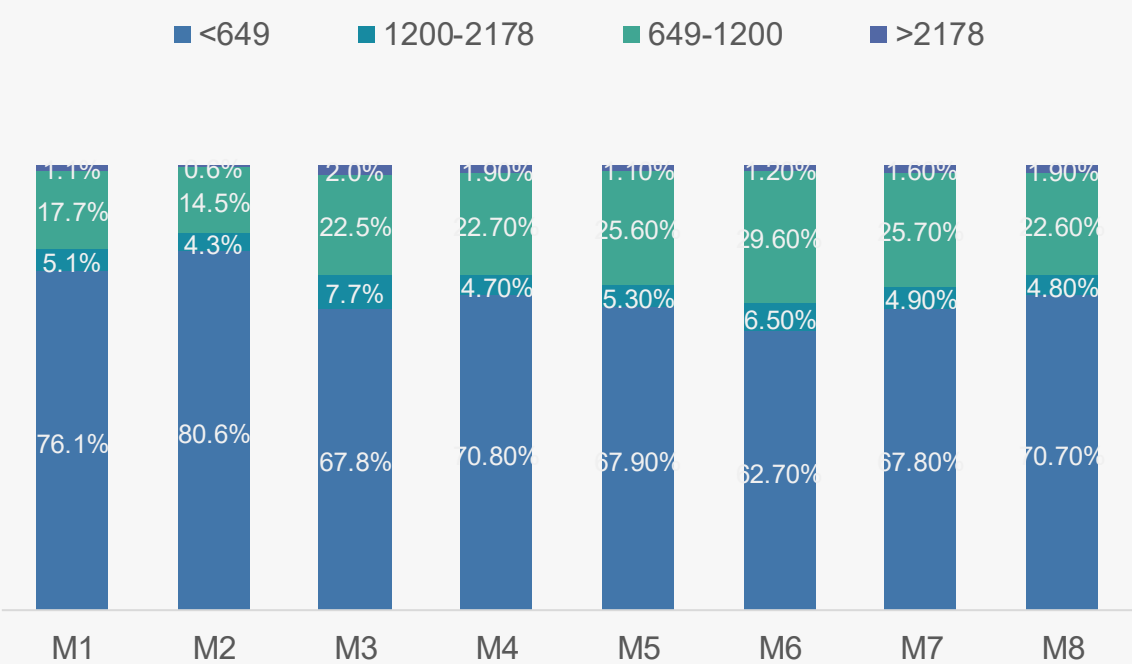
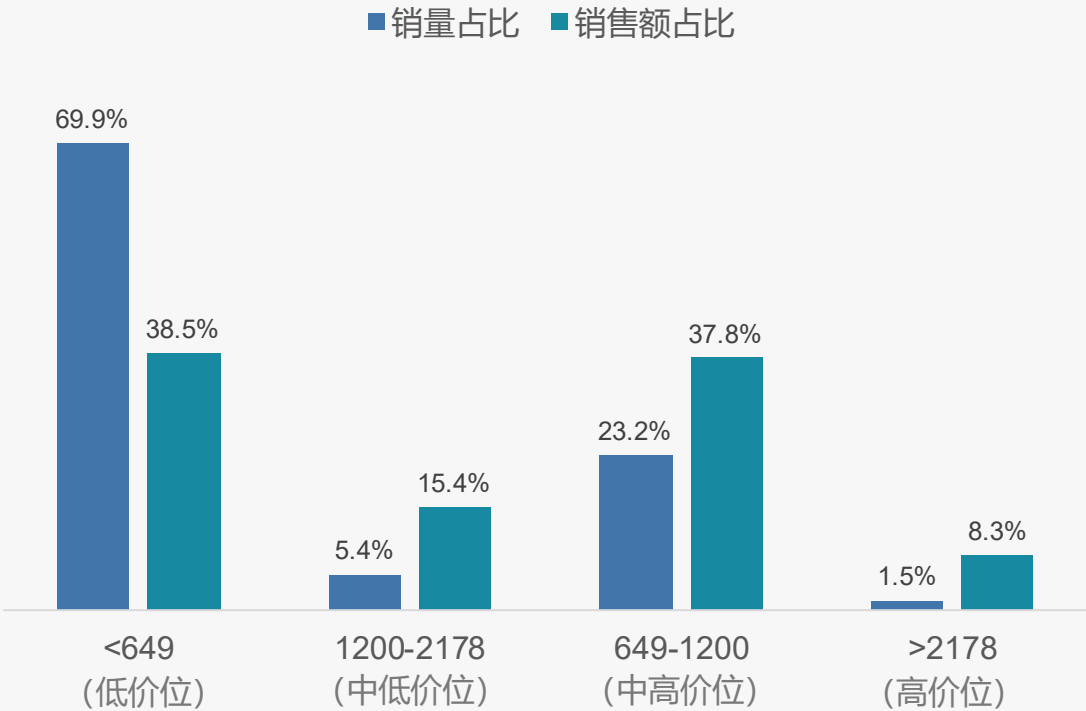


中价位段主导椰棕床垫市场利润

- ◆从价格区间结构看，天猫平台椰棕床垫呈现明显金字塔分布。低价位段（< 649元）销量占比69.9%但销售额仅占38.5%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；中价位段（649-1200元）销量23.2%贡献37.8%销售额，是核心利润来源；高价位段（> 1200元）虽销量仅6.9%但贡献23.7%销售额，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度趋势看，低价位段销量占比从M1的76.1%波动下降至M8的70.7%，中价位段从17.7%稳步提升至22.6%，显示消费升级趋势。M3和M6中价位段占比显著提升（分别达22.5%和29.6%），可能与促销季消费者对性价比产品偏好增强相关，建议优化库存周转以匹配需求波动。

2025年1月~8月天猫平台椰棕床垫不同价格区间销售趋势

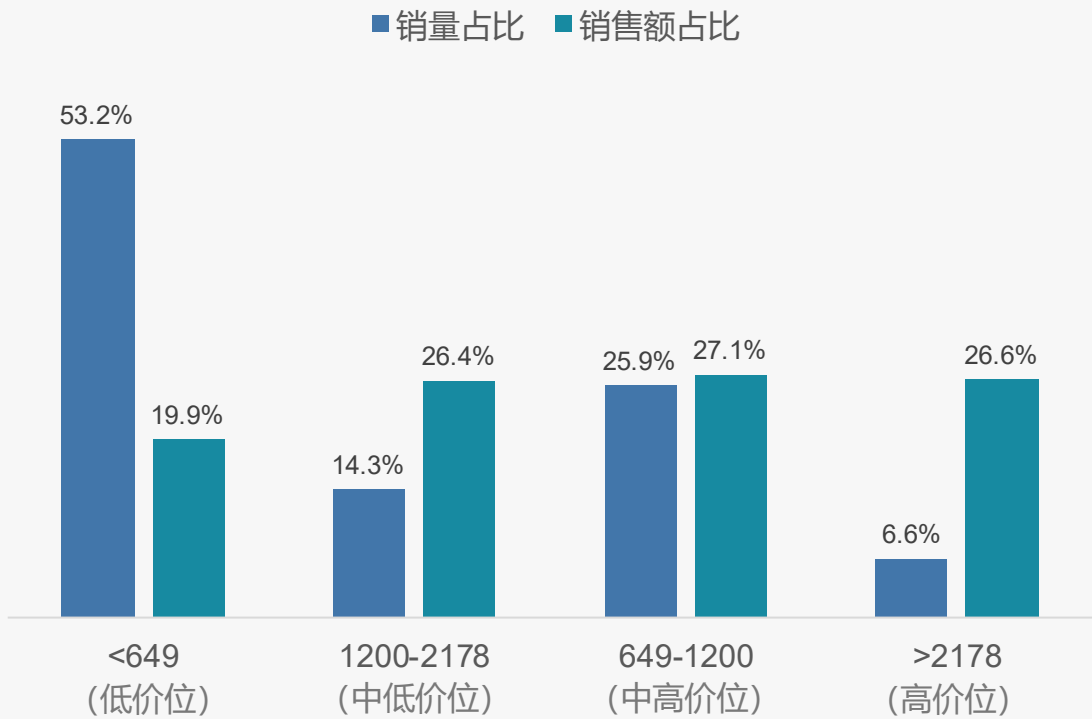
天猫平台椰棕床垫价格区间-销量分布



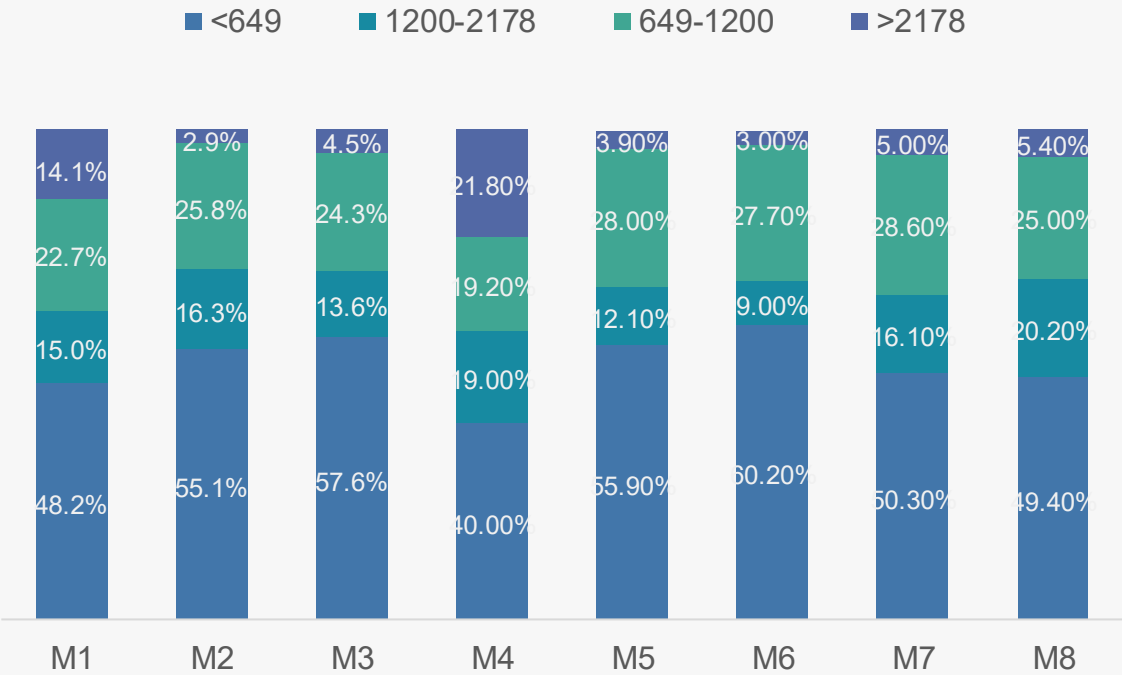
京东椰棕床垫 价格两极分化 高价值驱动增长

- ◆从价格区间结构分析，京东平台椰棕床垫呈现明显的两极分化特征。低价位段（<649元）销量占比高达53.2%，但销售额贡献仅19.9%，表明该区间产品单价偏低，利润空间有限。中高价位段（649-2178元）合计销售额占比达53.5%。从月度销量分布趋势看，低价位产品销量占比波动较大，M4和M8月出现明显下降（分别降至40.0%和49.4%），而高价位产品在M4月销量占比达21.8%。
- ◆从销售额贡献效率分析，高价位段（>2178元）以6.6%的销量贡献26.6%的销售额，单位产品价值创造能力最强。相比之下，低价位段需2.67倍销量才能创造同等销售额。建议企业通过产品升级和营销策略引导消费者向高价值产品转移，以提升整体盈利水平。

2025年1月~8月京东平台椰棕床垫不同价格区间销售趋势



京东平台椰棕床垫价格区间-销量分布

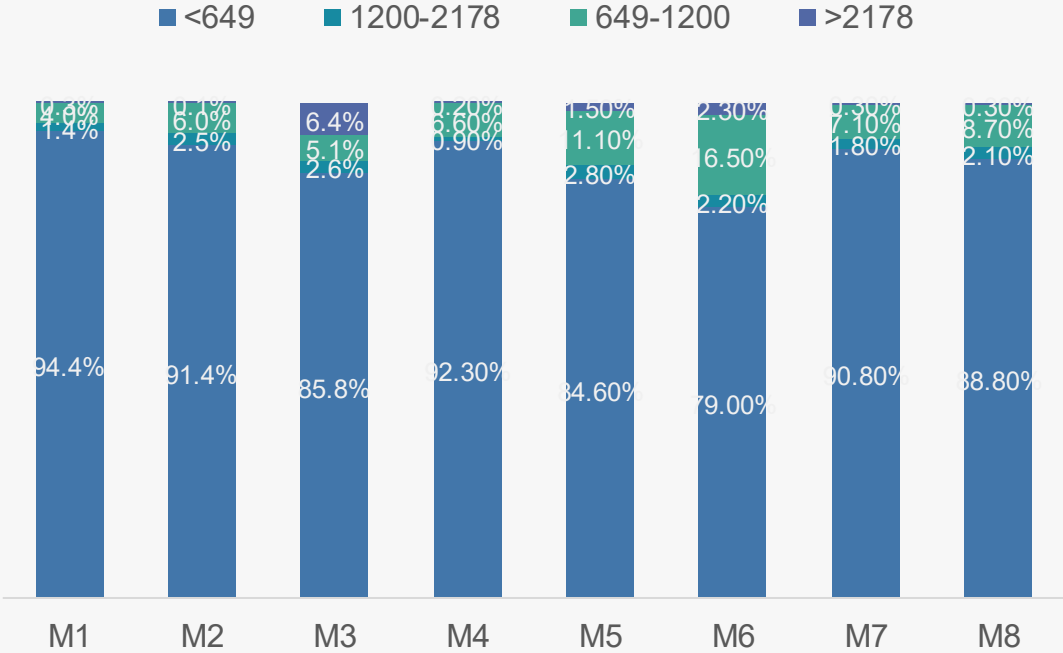
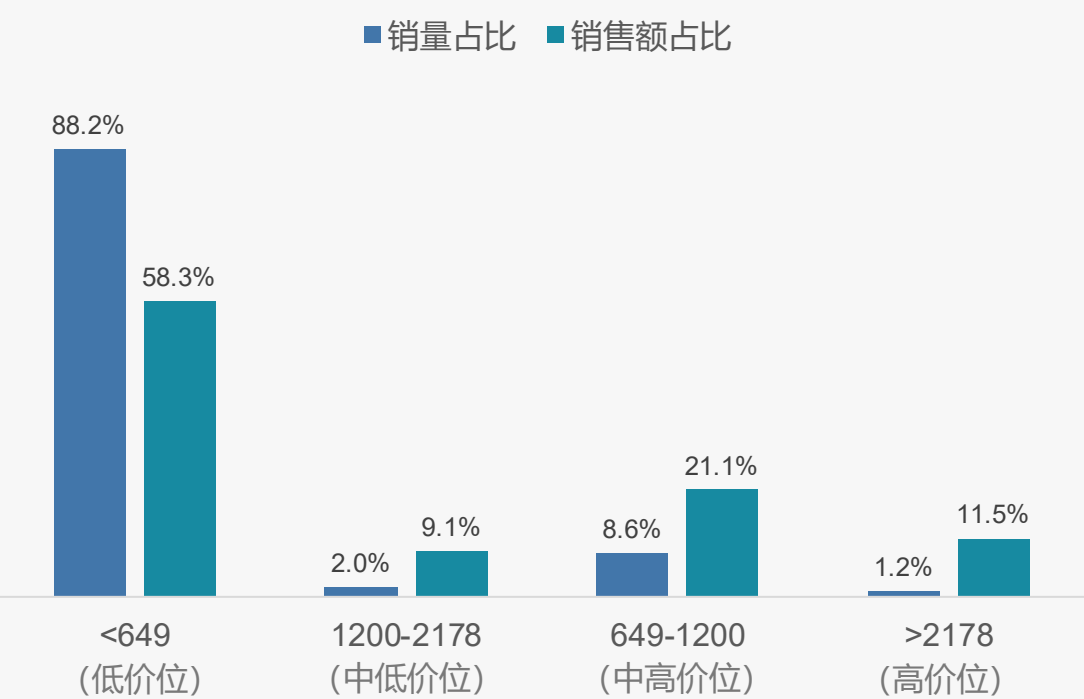


抖音椰棕床垫低价主导 高端利润高 中端价值优

- ◆从价格区间结构看，抖音平台椰棕床垫呈现明显金字塔分布，<649元低价位段销量占比88.2%但销售额仅占58.3%，显示该市场以价格敏感型消费者为主。月度销量分布显示市场波动显著，M3和M6月高价位段销量异常增长（分别达6.4%和2.3%），可能受季节性促销或新品上市影响。低价位段在M6月降至79.0%，显示消费升级趋势，企业需关注价格带动态调整库存周转率。
- ◆销售额与销量占比错配分析显示，649-1200元中端价位段销量占比8.6%但销售额占比21.1%，单位产品价值贡献突出；而<649元低价位段单位价值贡献较低。建议企业加强中端产品营销，同比优化渠道策略以提升整体销售额。

2025年1月~8月抖音平台椰棕床垫不同价格区间销售趋势

抖音平台椰棕床垫价格区间-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** 椰棕床垫消费行为、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年内购买过椰棕床垫的消费者;
- 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

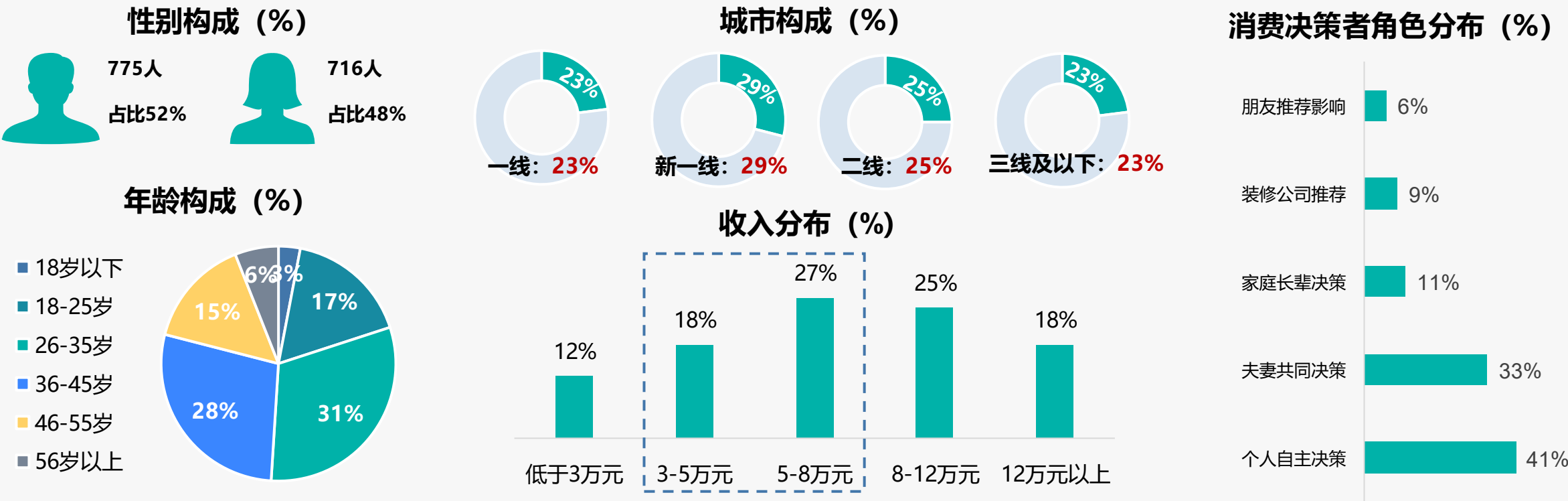
Research Method

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=1491

中青年中等收入者主导床垫消费

- ◆椰棕床垫消费主力为中青年群体，26-35岁占31%，36-45岁占28%。中等收入人群是主要消费者，5-8万元收入者占27%，8-12万元占25%。
- ◆购买决策以个人自主决策为主，占41%，夫妻共同决策占33%。市场集中在一线及新一线城市，新一线城市占比最高，为29%。

2025年中国椰棕床垫消费者画像

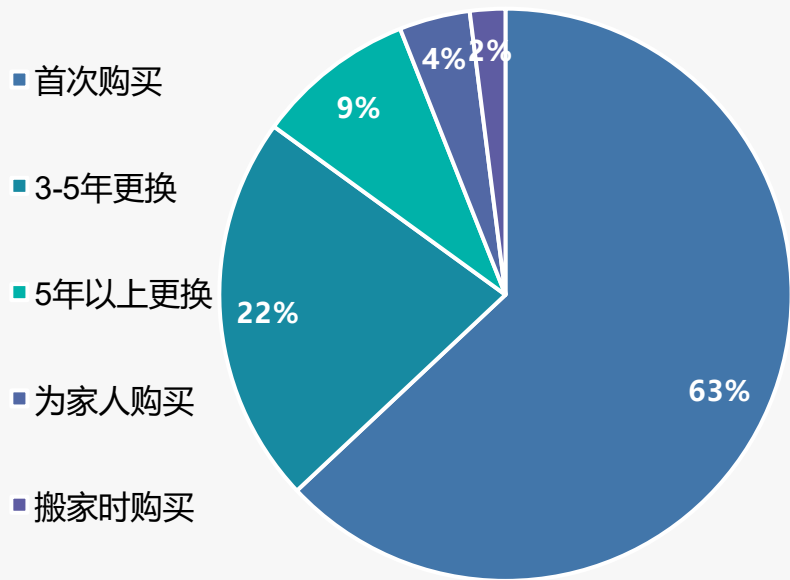


样本：椰棕床垫行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

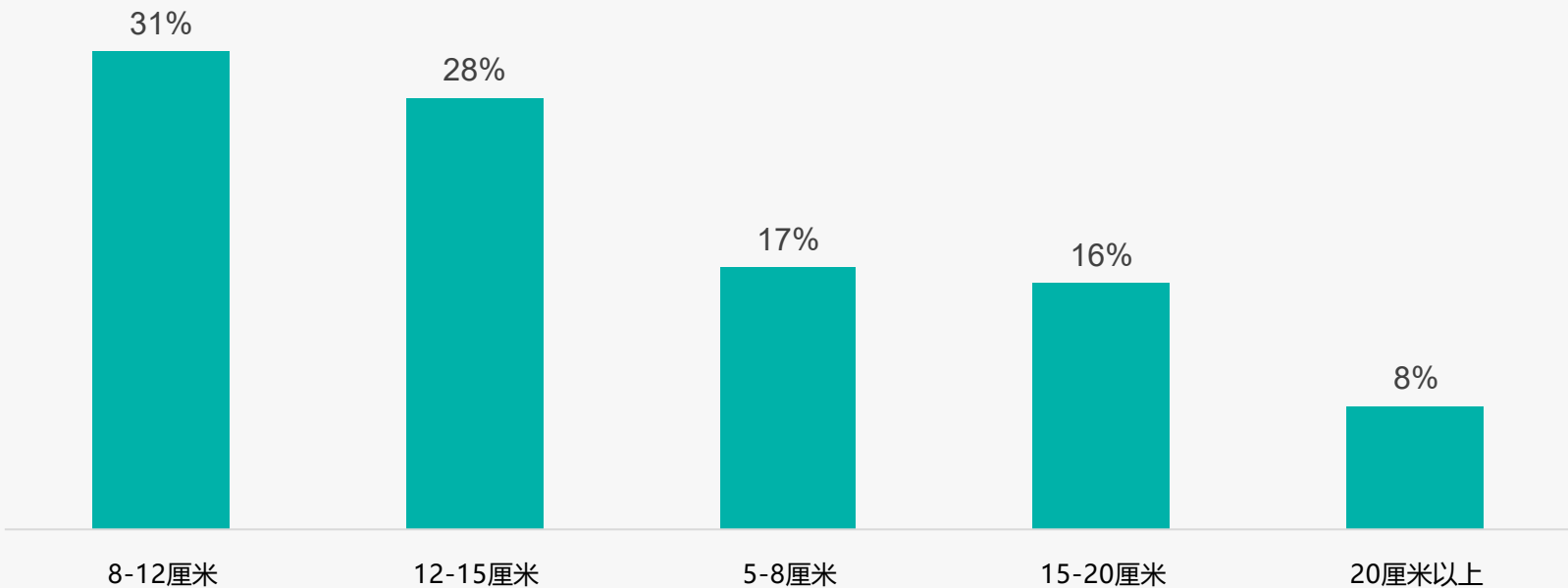
椰棕床垫首次购买为主 厚度偏好中等

- ◆椰棕床垫市场以首次购买为主，占比63%，品牌忠诚度较低；3-5年更换占比22%，显示部分消费者关注产品耐用性。
- ◆床垫厚度偏好集中在8-12厘米（31%）和12-15厘米（28%），合计59%消费者选择中等厚度，追求舒适与支撑平衡。

2025年中国椰棕床垫购买频率分布



2025年中国椰棕床垫厚度偏好分布

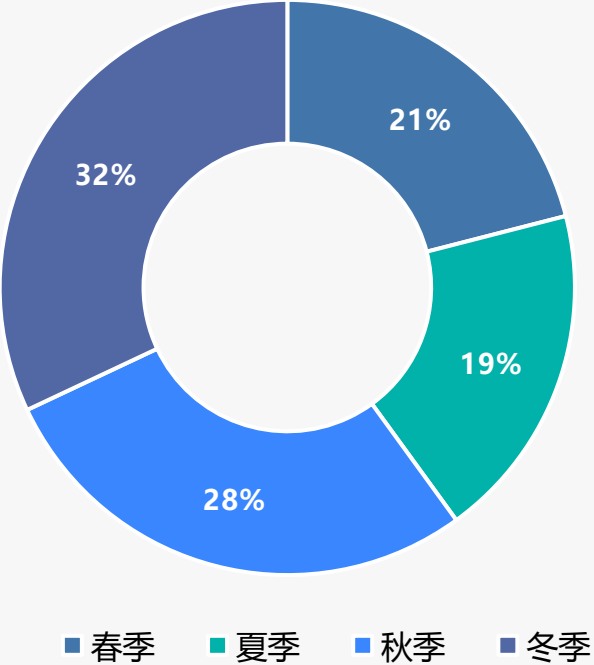


样本：椰棕床垫行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

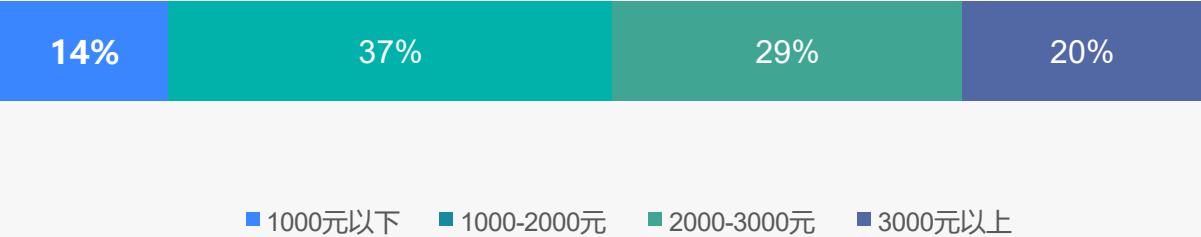
中端价位冬季热销压缩卷装受青睐

- ◆消费者偏好中端价位产品，1000-2000元区间占比37%；冬季购买占比最高达32%，可能与季节性需求相关。
- ◆包装类型中压缩卷装最受欢迎，占比43%，显示消费者更注重便捷性和存储空间。

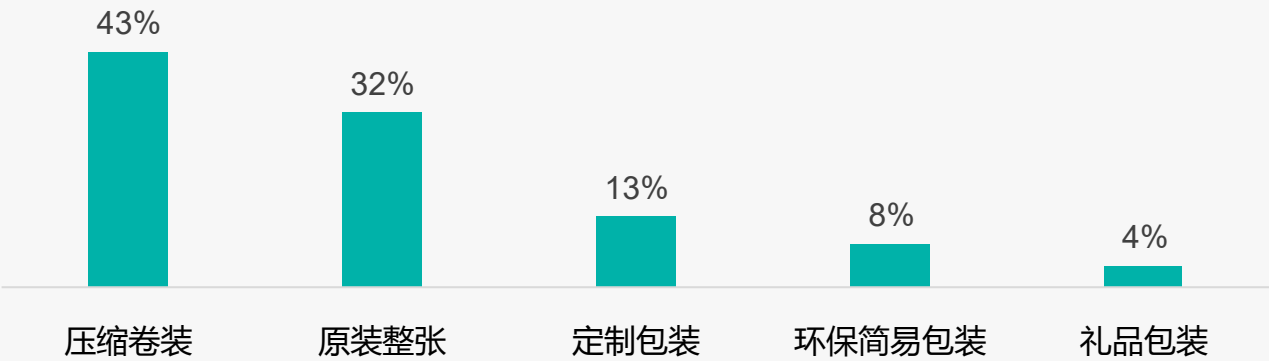
2025年中国椰棕床垫购买季节分布



2025年中国椰棕床垫单次购买支出分布



2025年中国椰棕床垫包装类型偏好分布

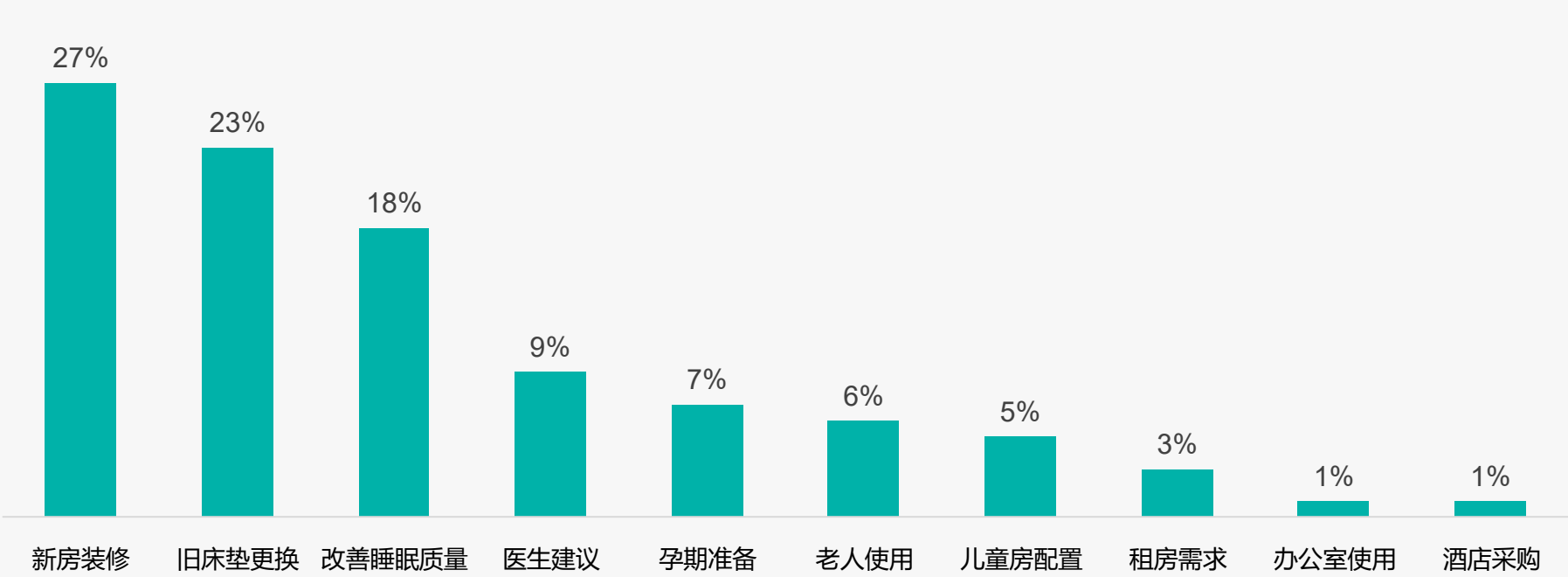


样本：椰棕床垫行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

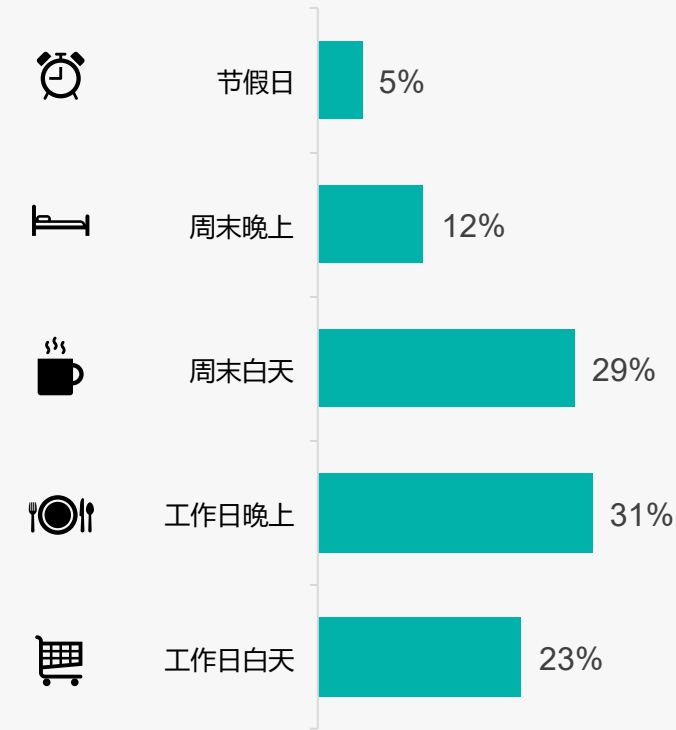
椰棕床垫 刚需健康 非高峰购买

- ◆购买场景以新房装修（27%）、旧床垫更换（23%）和改善睡眠质量（18%）为主，合计68%，显示消费者主要因刚需和健康需求选择椰棕床垫。
- ◆购买时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（29%），表明消费者偏好非高峰时段购物，可能与工作生活节奏相关。

2025年中国椰棕床垫购买场景分布



2025年中国椰棕床垫购买时段分布

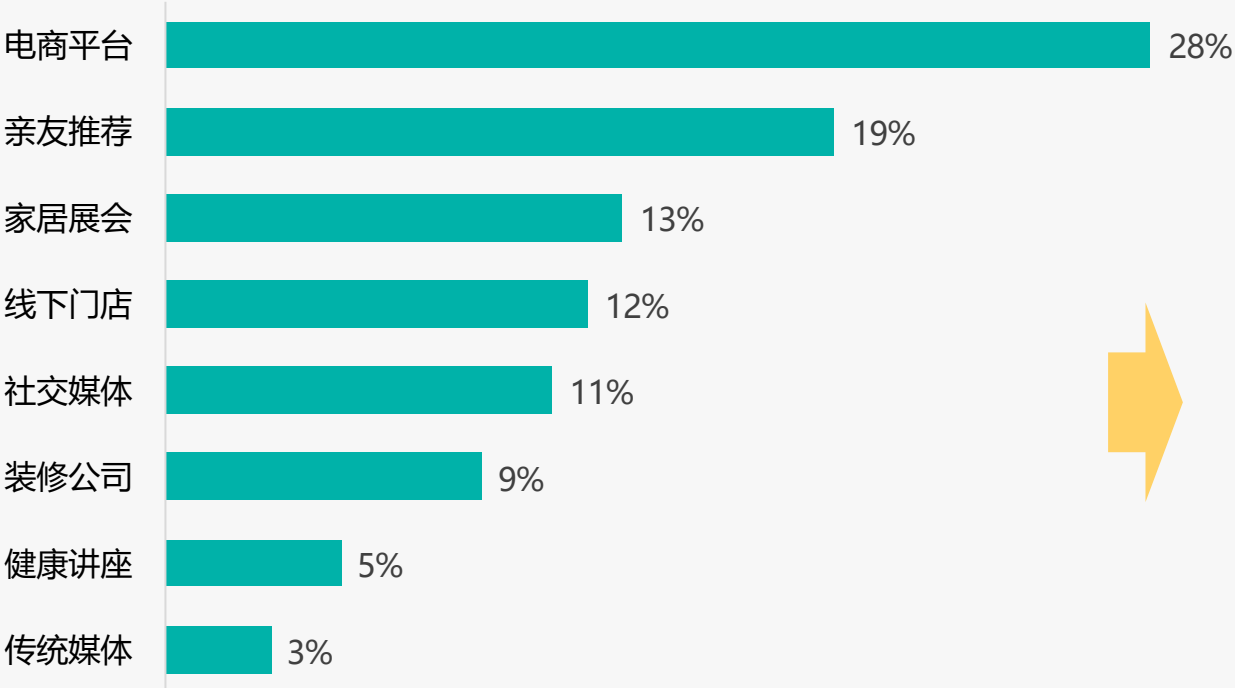


样本：椰棕床垫行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

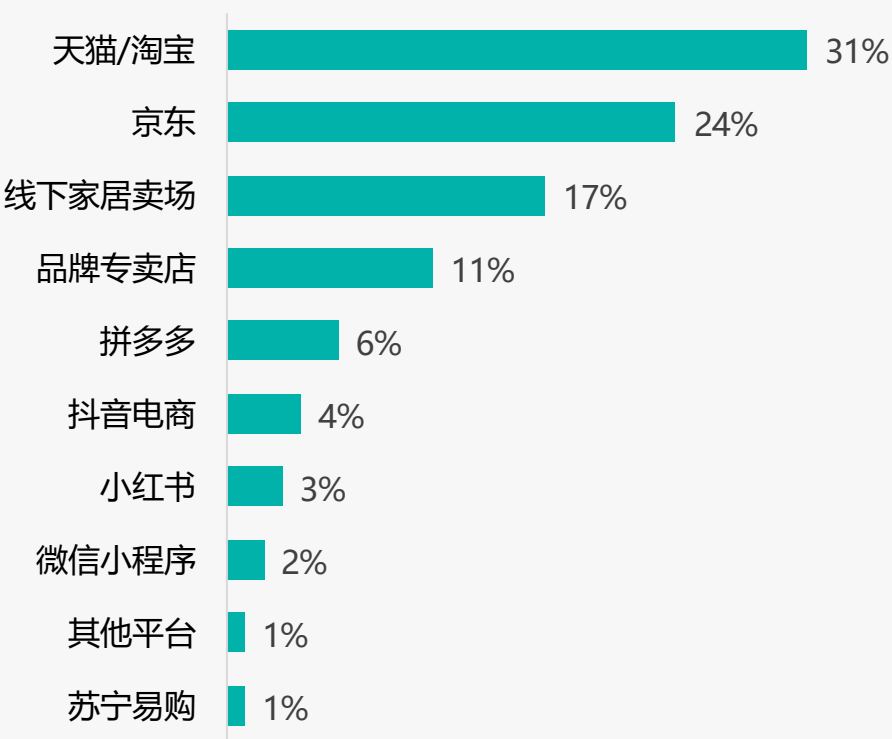
椰棕床垫线上渠道主导电商平台为主

- ◆消费者主要通过电商平台（28%）和亲友推荐（19%）了解椰棕床垫，线上渠道和口碑传播是主要信息获取方式。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（31%）和京东（24%）为主，线上平台占比66%，远超线下，凸显电商主导地位。

2025年中国椰棕床垫了解渠道分布



2025年中国椰棕床垫购买渠道分布

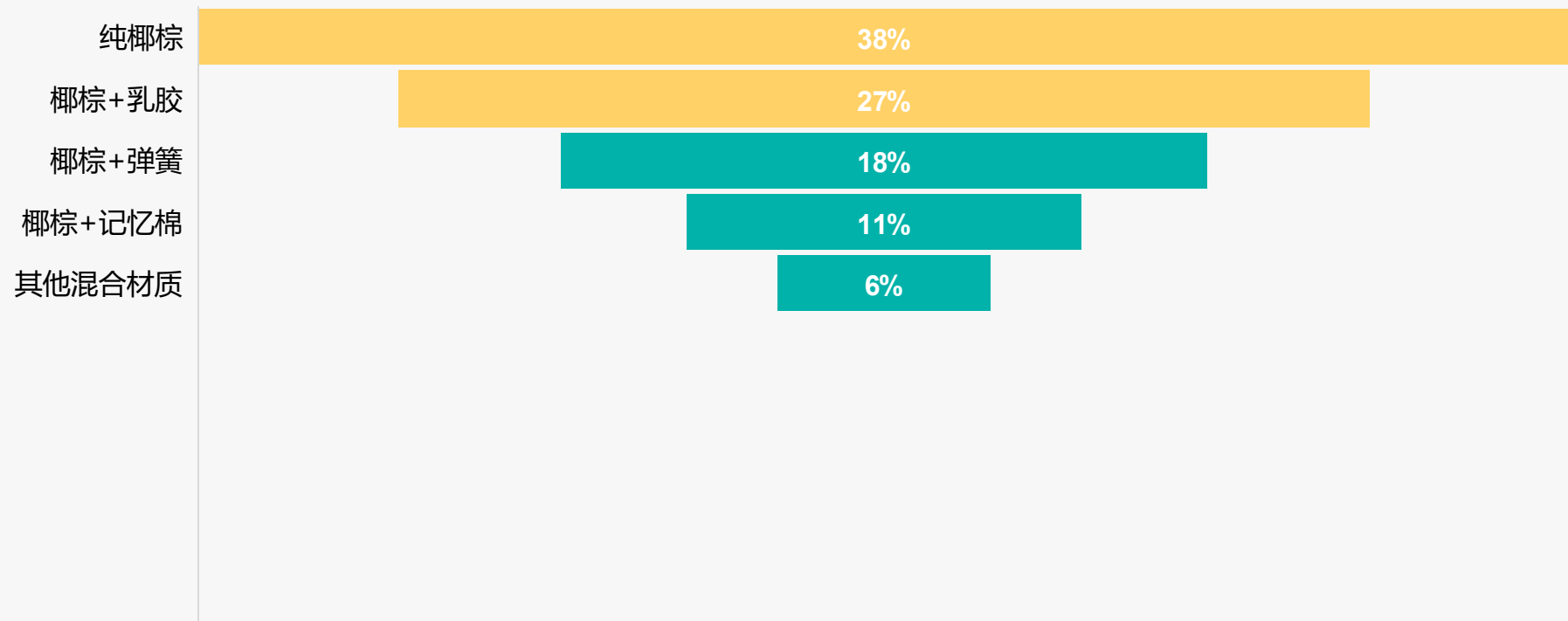


样本：椰棕床垫行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

纯椰棕主导 乳胶组合受青睐

- ◆纯椰棕材质偏好占比最高，为38%，椰棕+乳胶组合偏好为27%，两者合计65%，显示消费者对天然环保和舒适支撑的双重需求。
- ◆椰棕+弹簧偏好为18%，椰棕+记忆棉偏好为11%，其他混合材质偏好为6%，表明市场对非主流组合接受度较低。

2025年中国椰棕床垫材质偏好分布

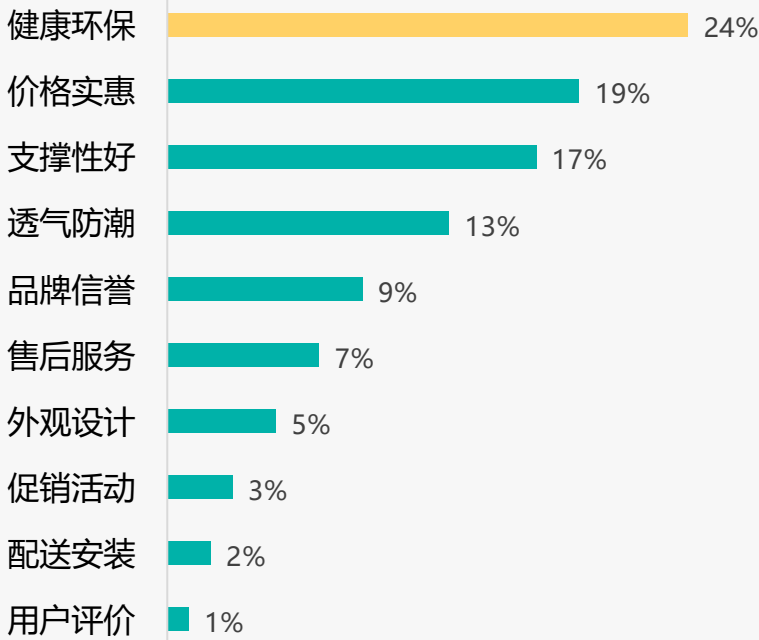


样本：椰棕床垫行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

健康环保主导椰棕床垫消费

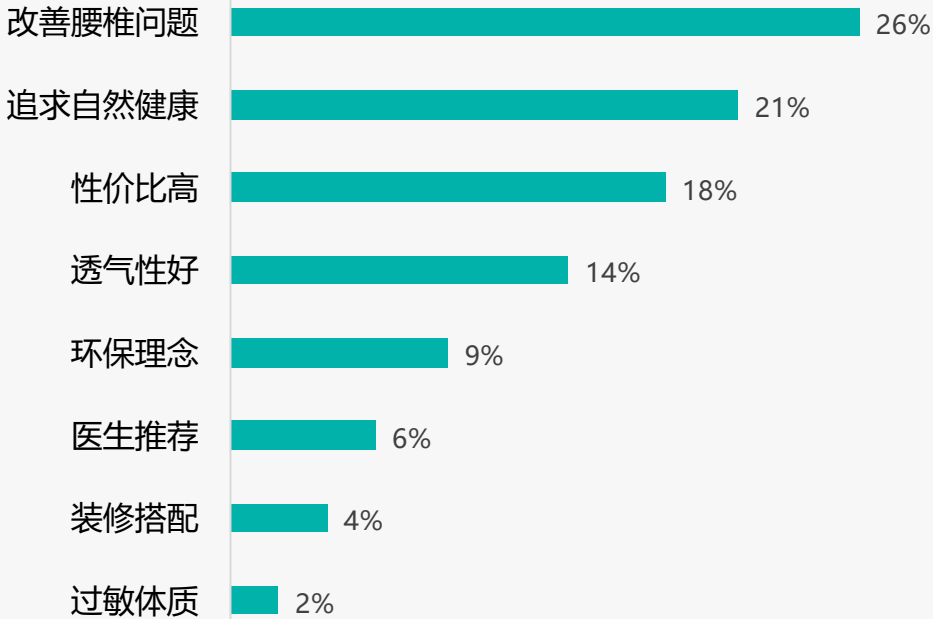
- ◆椰棕床垫消费决策中，健康环保占24%居首，价格实惠19%、支撑性好17%紧随其后，显示消费者优先考虑健康与性价比。
- ◆购买动机以改善腰椎问题26%和追求自然健康21%为主，透气性好14%、环保理念9%为辅，凸显健康需求驱动市场。

2025年中国椰棕床垫购买决策因素分布



样本：椰棕床垫行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

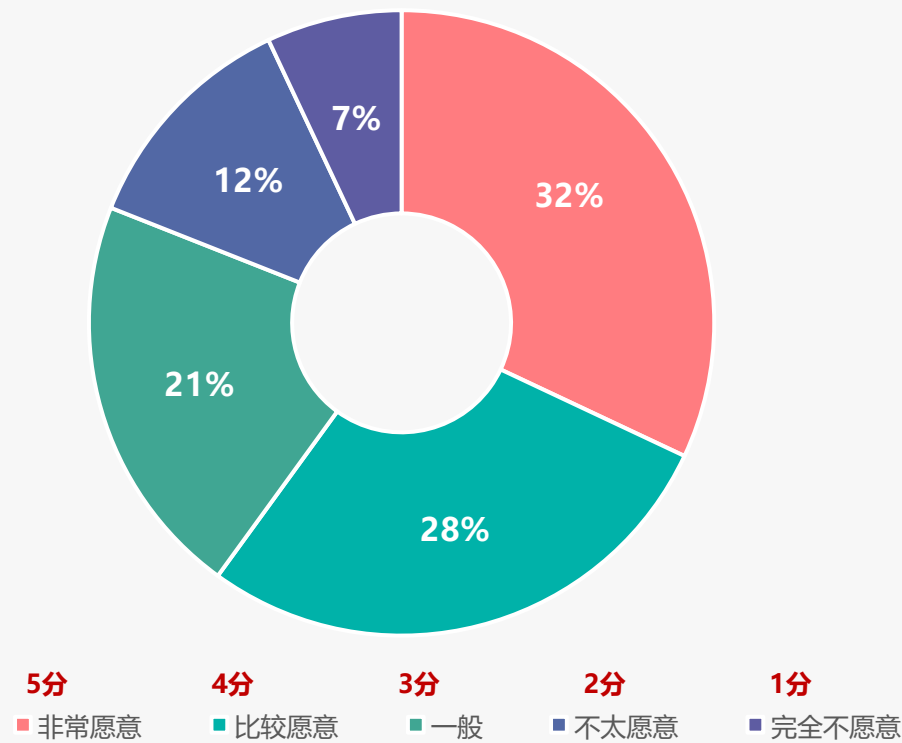
2025年中国椰棕床垫购买动机分布



椰棕床垫推荐意愿高 体验价格需优化

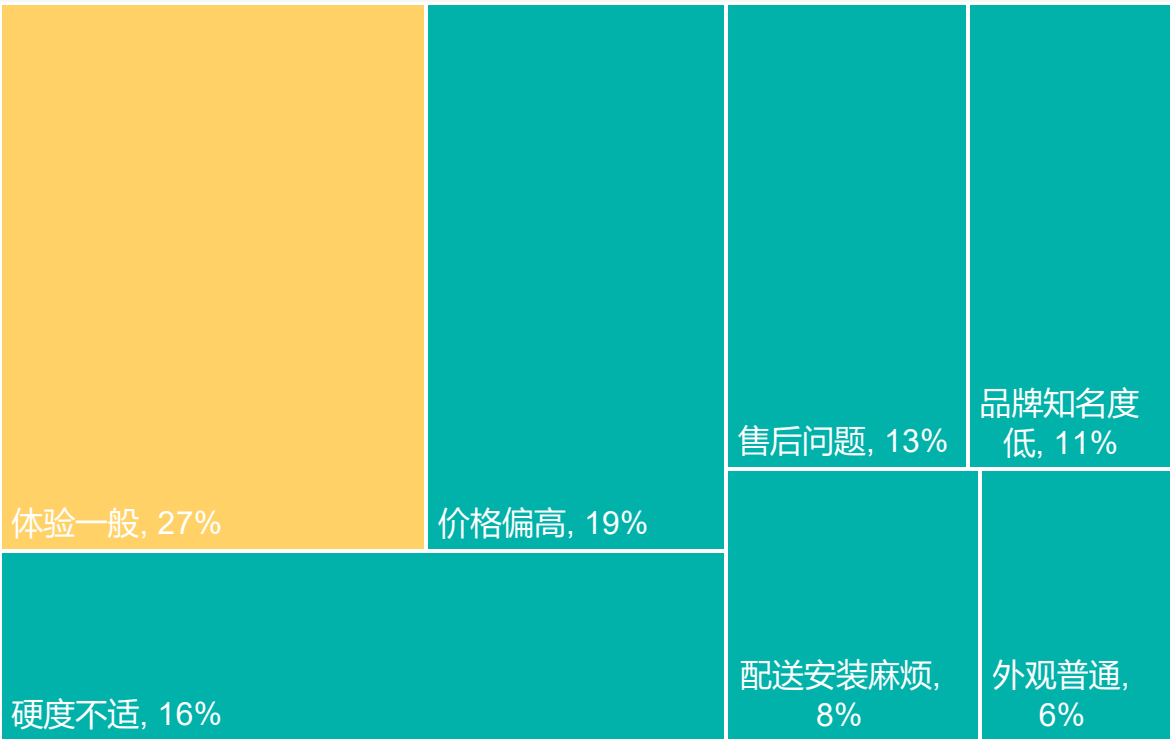
- ◆椰棕床垫推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意分别占32%和28%，表明多数消费者对产品持积极态度，满意度良好。
- ◆不愿推荐原因中，体验一般占27%，价格偏高占19%，硬度不适占16%，显示体验和价格是主要痛点，需优化产品设计。

2025年中国椰棕床垫推荐意愿分布



样本：椰棕床垫行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

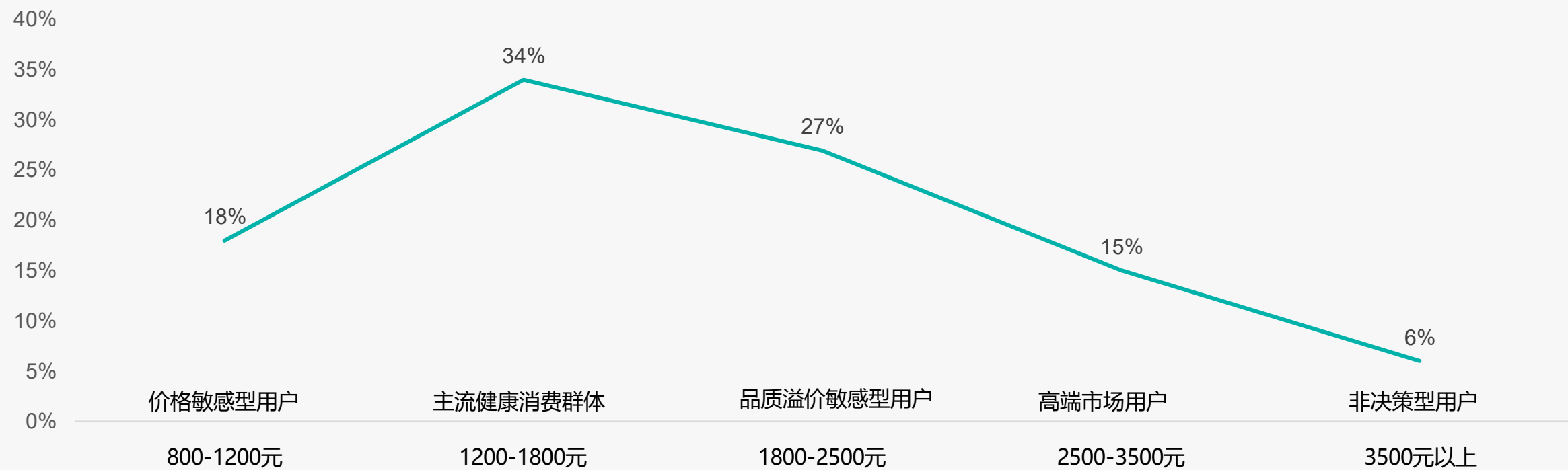
2025年中国椰棕床垫不愿推荐原因分布



椰棕床垫中端价格主导 高端需求显著

- ◆椰棕床垫价格接受度集中在1200-1800元区间，占比34%，显示中端市场主导地位；1800-2500元区间占比27%，高端需求显著。
- ◆低价800-1200元区间仅占18%，超高端2500元以上合计21%，表明消费者偏好中高价位，价格敏感度中等。

2025年中国椰棕床垫主流厚度价格接受度



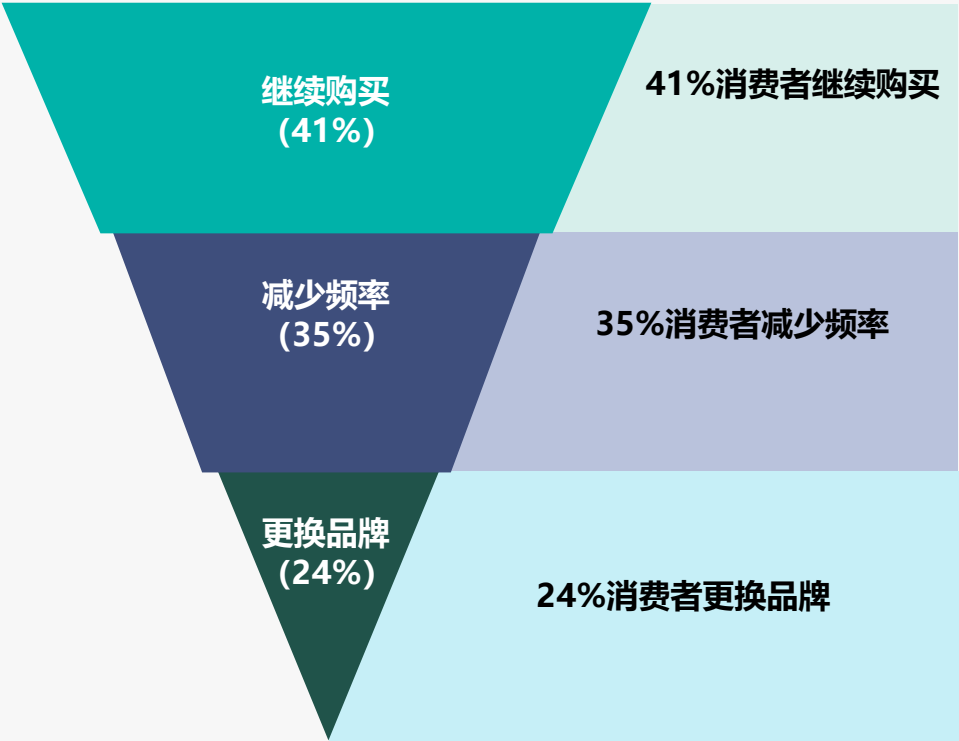
样本：椰棕床垫行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以8-12厘米规格椰棕床垫为标准核定价格区间

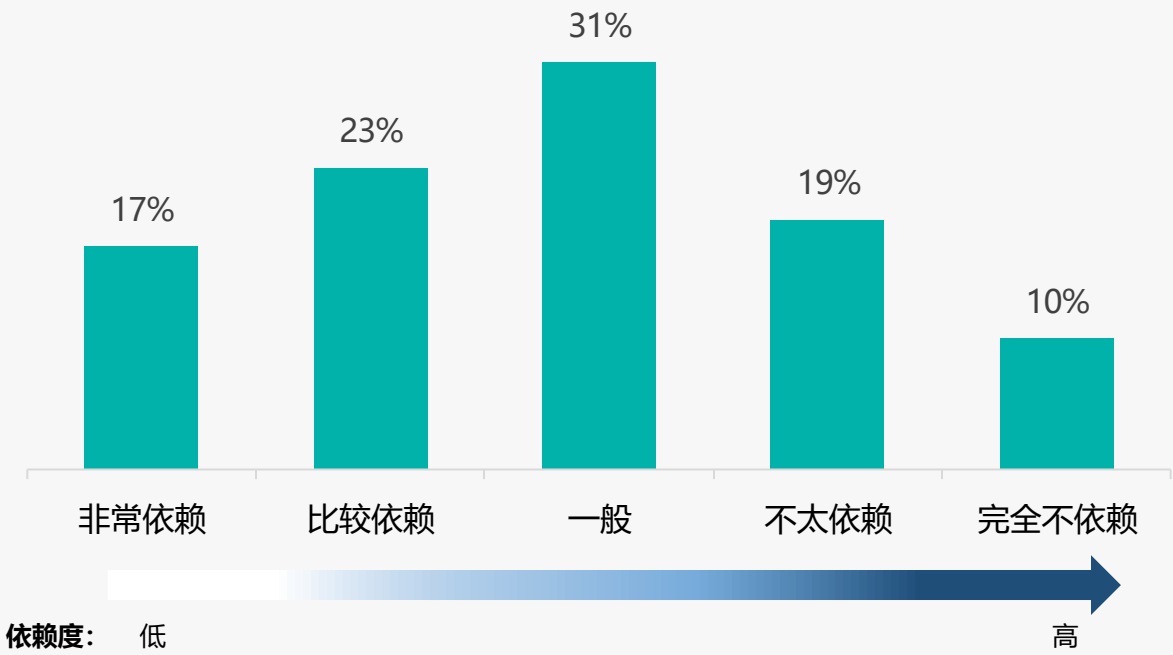
品牌忠诚高 价格敏感强 促销依赖重

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖方面，40%消费者依赖促销（非常17%+比较23%），31%持一般态度，29%不依赖，促销对部分群体影响有限。

2025年中国椰棕床垫价格上涨10%购买行为



2025年中国椰棕床垫促销依赖程度

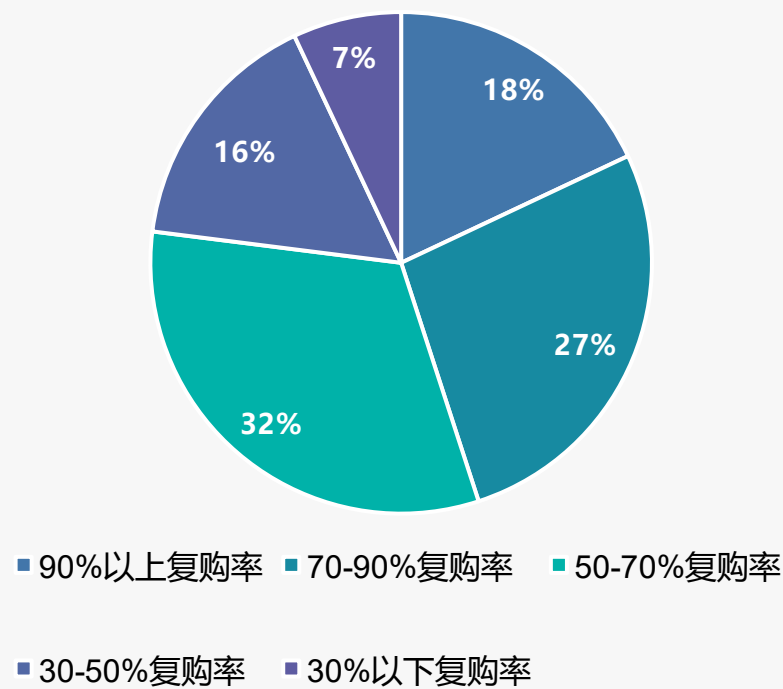


样本：椰棕床垫行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

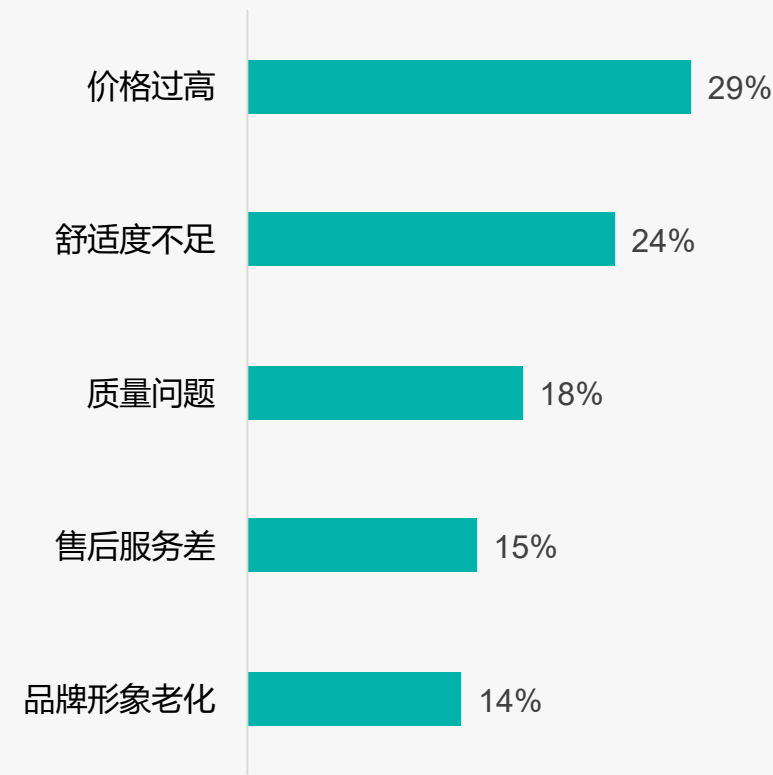
价格舒适度主导品牌更换 复购率中等偏低

- ◆椰棕床垫品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅18%，表明消费者忠诚度整体中等偏低。
- ◆更换品牌原因中价格过高占29%为首要因素，舒适度不足占24%次之，质量问题占18%，反映性价比和体验是关键驱动。

2025年中国椰棕床垫品牌复购率分布



2025年中国椰棕床垫更换品牌原因分布

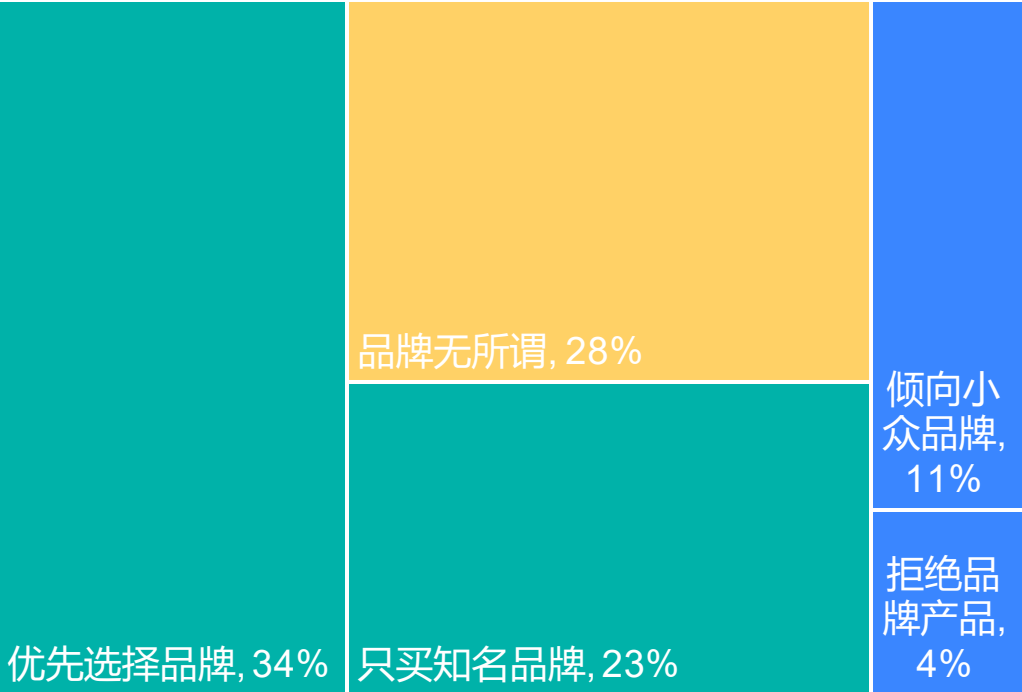


样本：椰棕床垫行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

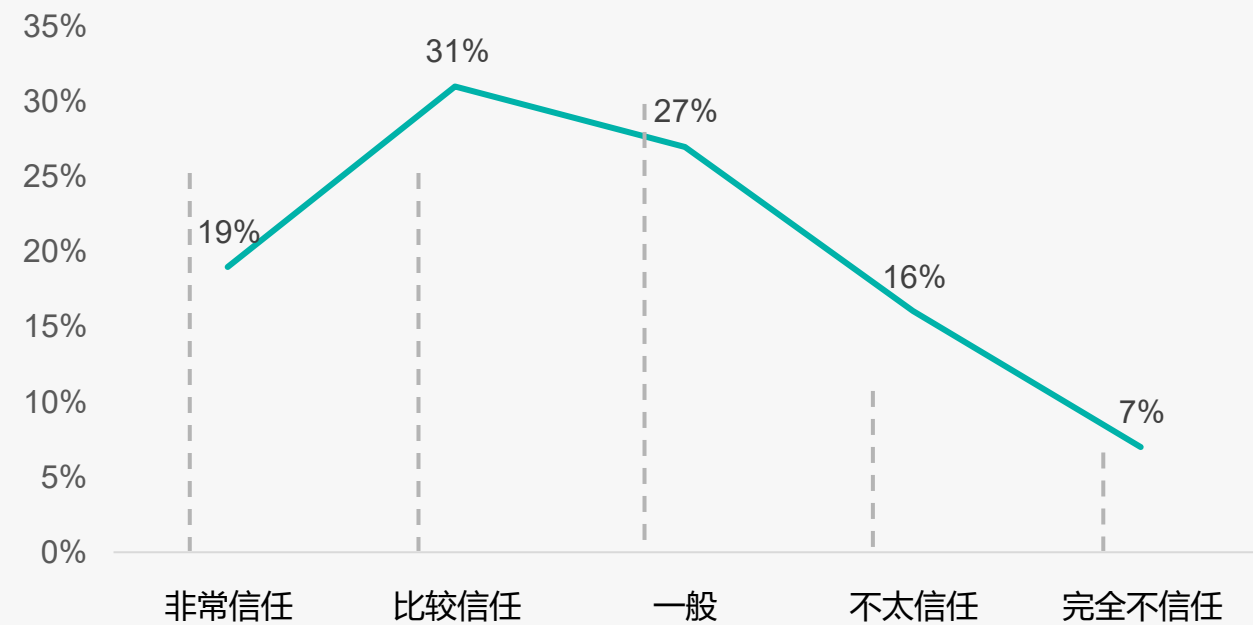
品牌偏好分化 超半数信任 需加强建设

- ◆椰棕床垫消费者中，34%优先选择品牌，28%对品牌无所谓，显示品牌偏好分化明显，但多数人仍重视品牌选择。
- ◆品牌态度方面，31%比较信任，19%非常信任，合计超半数持正面态度，但23%不信任，提示需加强品牌建设。

2025年中国椰棕床垫品牌购买意愿分布



2025年中国椰棕床垫品牌态度分布

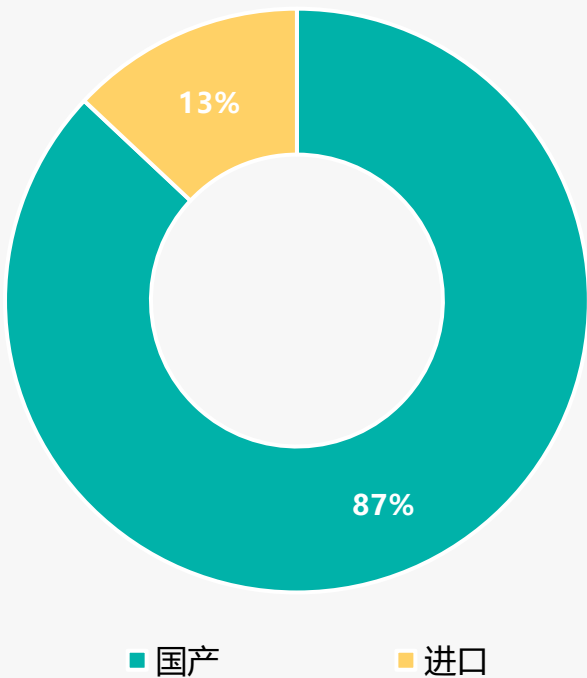


样本：椰棕床垫行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

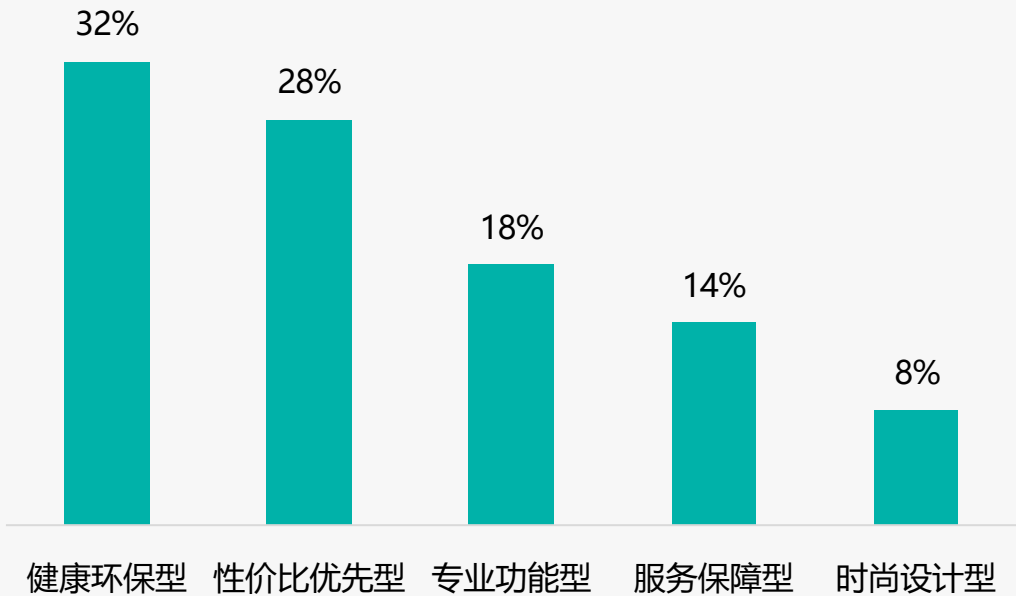
国产椰棕床垫主导市场

- ◆椰棕床垫消费者偏好国产产品，占比87%，远超进口的13%，显示市场对本土产品的强烈信任。
- ◆品牌偏好中，健康环保型占32%，性价比优先型占28%，突出消费者重视环保和价格因素。

2025年中国椰棕床垫产地偏好分布



2025年中国椰棕床垫品牌偏好类型分布

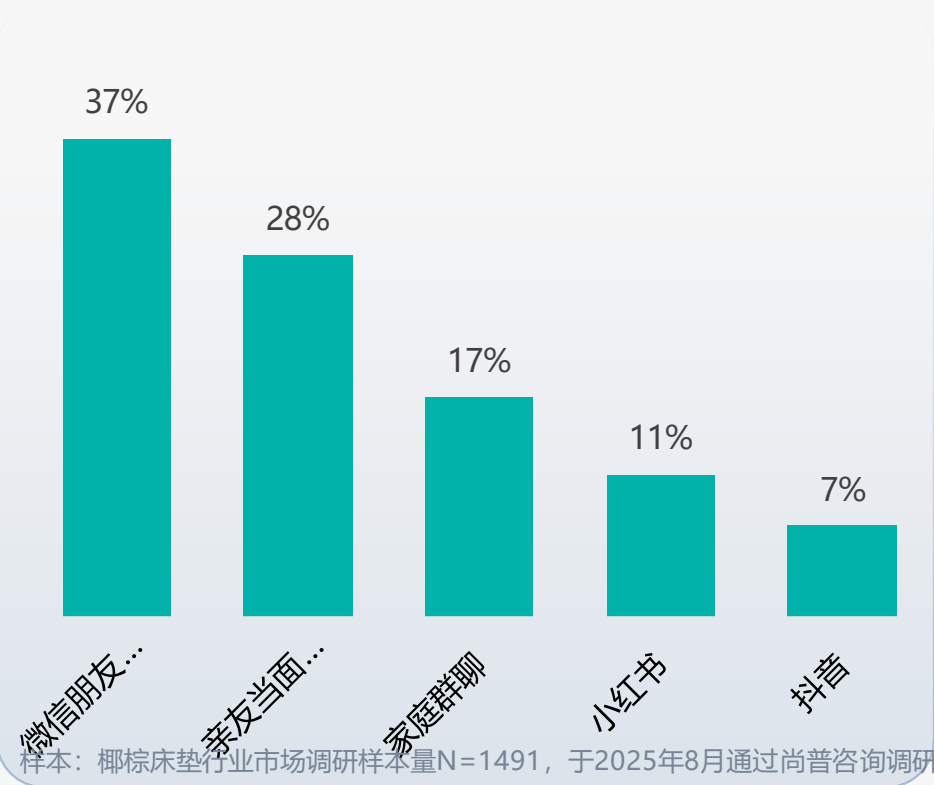


样本：椰棕床垫行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

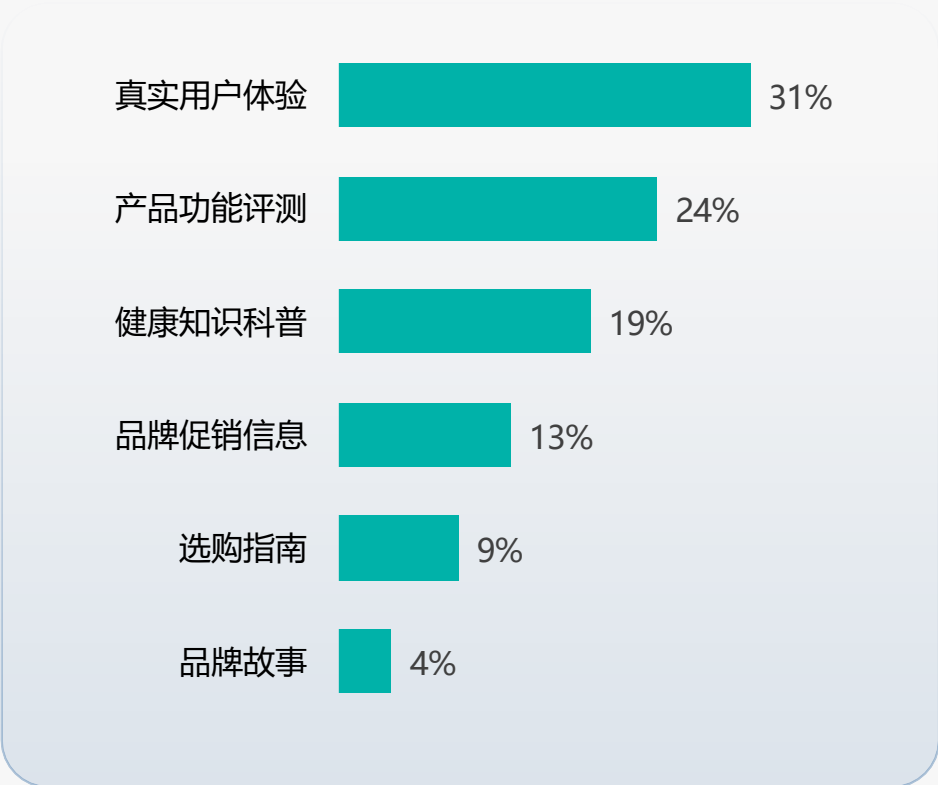
椰棕床垫消费依赖熟人分享注重真实体验

- ◆椰棕床垫分享渠道以微信朋友圈（37%）和亲友当面推荐（28%）为主，合计占比65%，显示消费者高度依赖熟人社交网络进行信息传播。
- ◆社交内容偏好中，真实用户体验（31%）和产品功能评测（24%）最受关注，健康知识科普占19%，反映消费者注重实际使用效果。

2025年中国椰棕床垫分享渠道分布



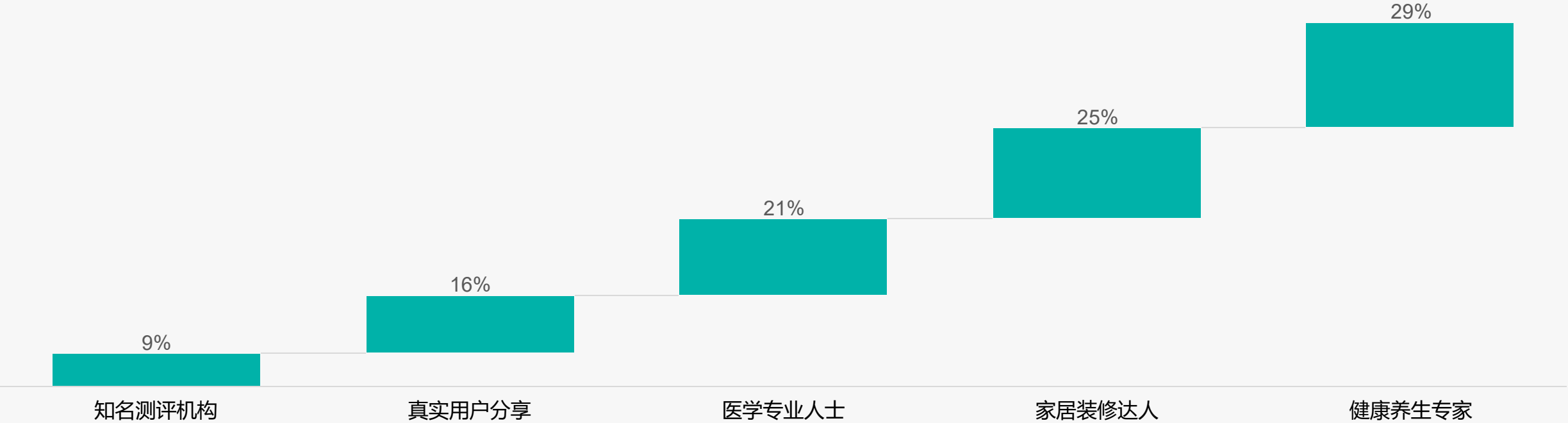
2025年中国椰棕床垫社交内容类型偏好



健康专家最受信赖 权威意见主导消费

- ◆健康养生专家以29%的信任度成为消费者最信赖的博主类型，凸显椰棕床垫与健康生活方式的紧密关联。家居装修达人占25%，表明消费者注重家居整体搭配和实用性。
- ◆医学专业人士的21%信任度反映对床垫健康属性的专业验证需求。真实用户分享仅占16%，知名测评机构占比最低为9%，显示消费者更依赖权威意见。

2025年中国椰棕床垫信任博主类型分布

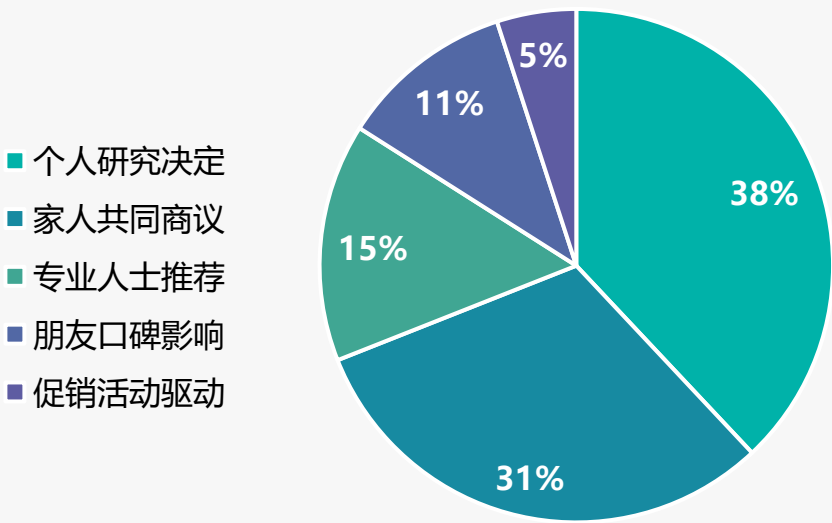


样本：椰棕床垫行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

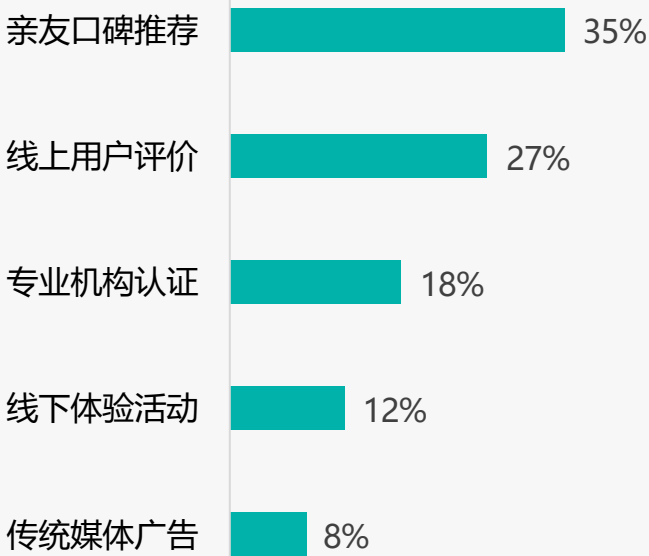
口碑主导椰棕床垫消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比35%，线上用户评价占比27%，是椰棕床垫消费决策的主要影响因素，消费者高度依赖可信信息源。
- ◆专业机构认证占比18%，传统媒体广告仅占8%，显示权威认证仍有作用，但传统广告影响力相对较弱。

2025年中国椰棕床垫决策影响类型分布



2025年中国椰棕床垫广告接受类型分布

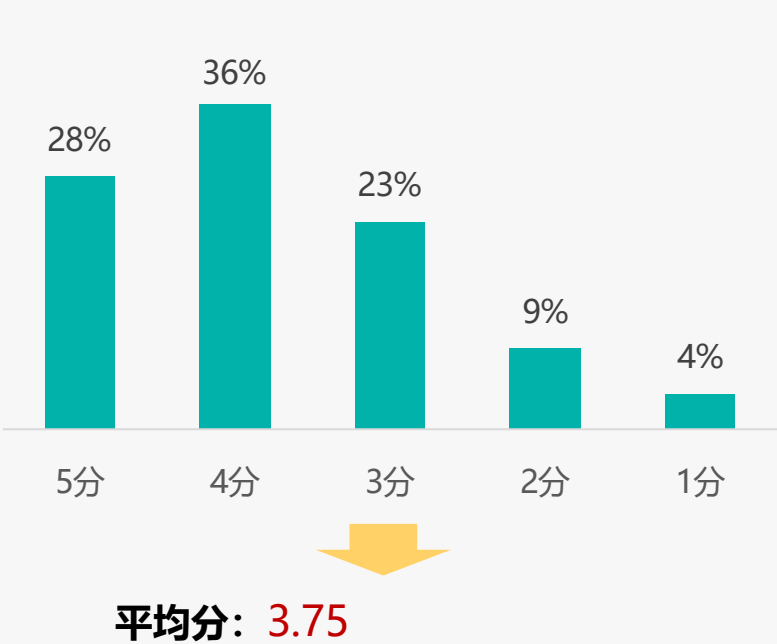


样本：椰棕床垫行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

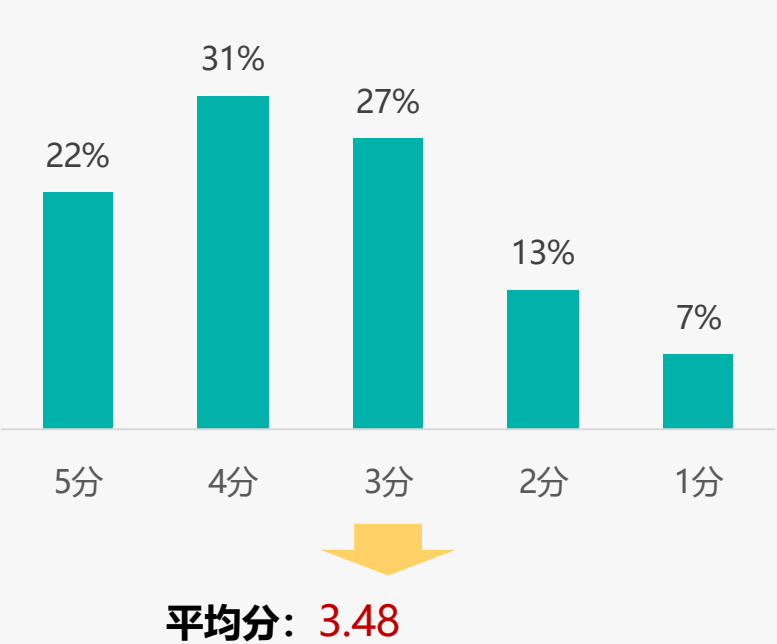
线上购买满意 退货体验待提升

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比分别为28%和36%，合计64%，显示多数消费者对购买体验满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为22%和31%，合计53%，且1分和2分占比达20%，需重点关注改进。

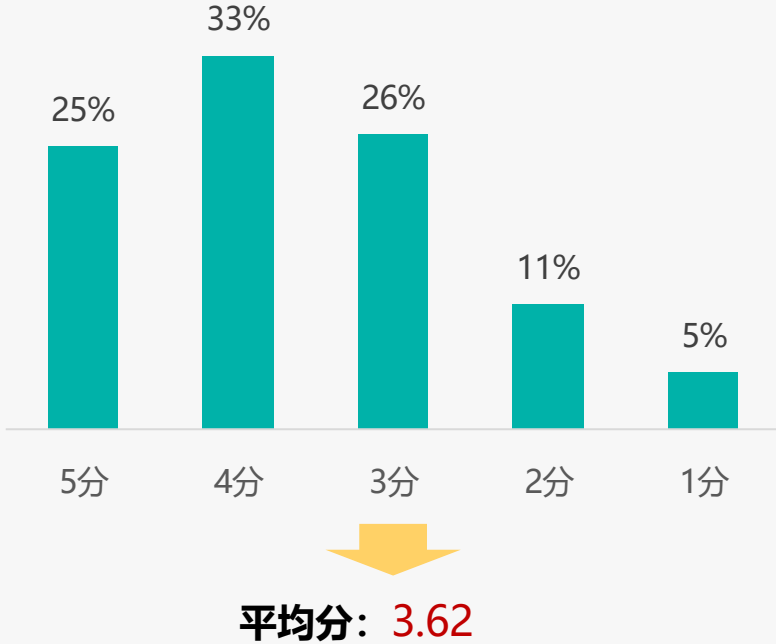
2025年中国椰棕床垫线上购买流程满意度



2025年中国椰棕床垫退货体验满意度



2025年中国椰棕床垫在线客服满意度

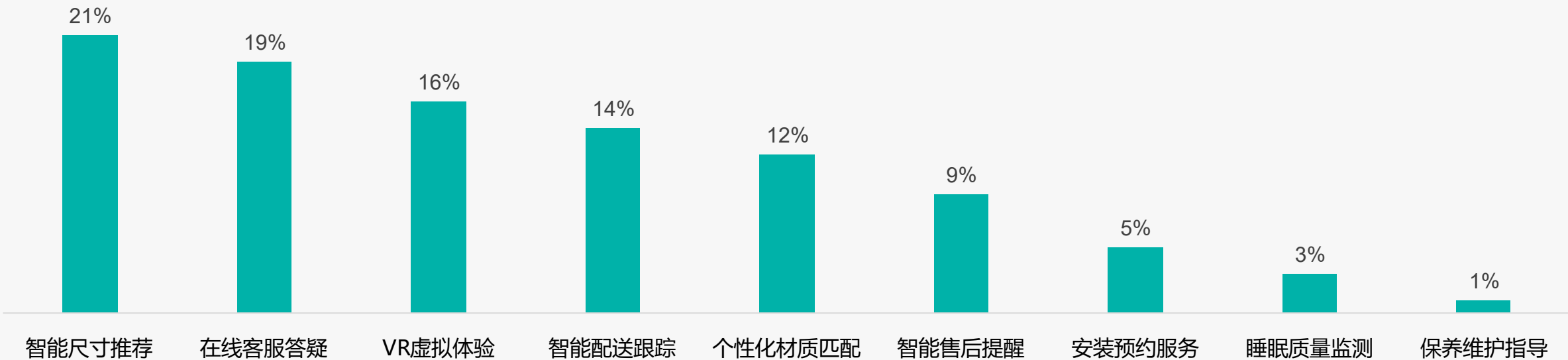


样本：椰棕床垫行业市场调研样本量N=1491，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务需求高 选购辅助体验突出

- ◆智能服务体验中，智能尺寸推荐21%、在线客服答疑19%、VR虚拟体验16%占比最高，合计超半数，显示消费者对选购辅助和沉浸体验需求突出。
- ◆智能配送跟踪14%、个性化材质匹配12%反映物流与定制化重要性；售后提醒9%、安装5%、监测3%、保养1%关注度较低，建议优先强化高需求服务。

2025年中国椰棕床垫智能服务体验分布



样本：椰棕床垫行业市场调研样本量N=1491，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