

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月被褥收纳工具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Bedding Storage Tools 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性中青年中等收入群体主导收纳消费



女性占比57%，26-35岁占32%，收入5-8万占31%



家庭主妇/丈夫和租房青年为主要决策者



核心消费群体为中等收入中青年女性

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦26-35岁中等收入女性，开发符合其家庭管理和租房需求的产品，通过电商和社交媒体渠道精准触达。

✓ 强化产品实用性和经济性

针对价格敏感和空间节省需求，品牌需优化产品性价比，突出实用功能如大容量和易用性，以吸引核心消费群体。

核心发现2：低频率消费主导，真空压缩袋为主流产品



41%用户每年购买一次，29%每2-3年一次



真空压缩袋占56%，大号最受欢迎占23%



定制化产品仅占1%，市场渗透率极低

启示

✓ 优化产品更新周期策略

品牌应设计耐用产品，延长使用周期，同时通过季节性促销或换季需求刺激低频率消费，提升复购率。

✓ 聚焦主流产品创新

重点开发真空压缩袋等主流产品，增强空间节省效果，同时探索非压缩类产品的差异化功能，满足细分需求。

核心发现3：消费以存储整理需求为主，非工作时间购买



换季收纳、搬家整理、衣柜空间不足占61%



工作日晚上和周末白天合计占59%



节假日和促销季对消费有显著拉动作用

启示

✓ 强化场景化营销

品牌应围绕换季、搬家等核心场景进行产品推广，通过内容营销展示解决方案，增强消费者购买动机。

✓ 优化促销时机

针对非工作时间购买习惯，品牌可在周末和节假日加大促销力度，利用电商平台推送，提升转化率。

核心逻辑：聚焦中青年女性核心群体，满足实用经济收纳需求



1、产品端

- ✓ 开发大容量真空压缩袋，满足空间节省需求
- ✓ 优化产品质量耐用性，提升用户满意度



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和用户真实分享进行推广
- ✓ 在非工作时间和换季时节加强营销



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 提供智能搜索和客服答疑，优化线上服务

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~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** 被褥收纳工具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被褥收纳工具品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对被褥收纳工具的购买行为;
- 被褥收纳工具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

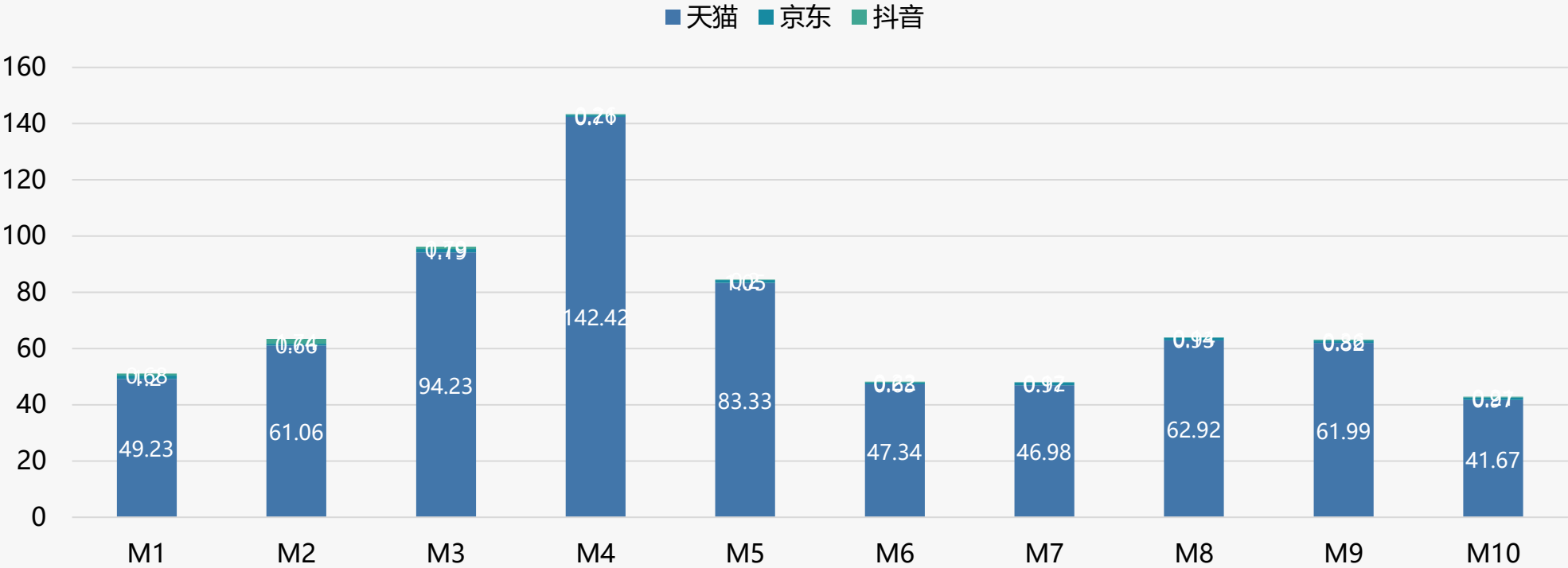
Research Method

- **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, 计算被褥收纳工具品类销售额、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、不同平台被褥收纳工具品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 春季旺季 抖音增长

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达6.92亿元，占总线上销售额的97.5%，呈现寡头垄断格局。京东和抖音分别贡献1.7%和0.8%，显示渠道集中度高，天猫的规模效应显著，但过度依赖单一平台可能带来渠道风险。
- ◆从平台增长性看，抖音虽份额小但2月销售额达174万元，环比增长155%，显示短视频渠道的爆发潜力。京东销售额相对稳定，月度波动在60万-120万元之间。建议品牌方在巩固天猫基本盘的同时，可试点抖音的内容营销以探索新增长点。

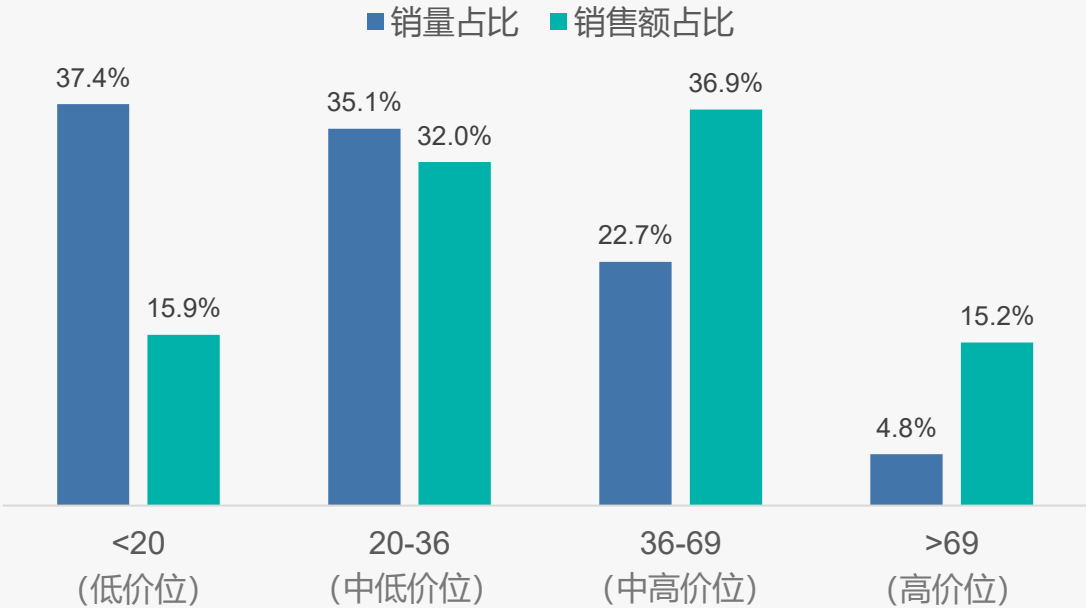
2025年1月~10月被褥收纳工具品类线上销售规模（百万元）



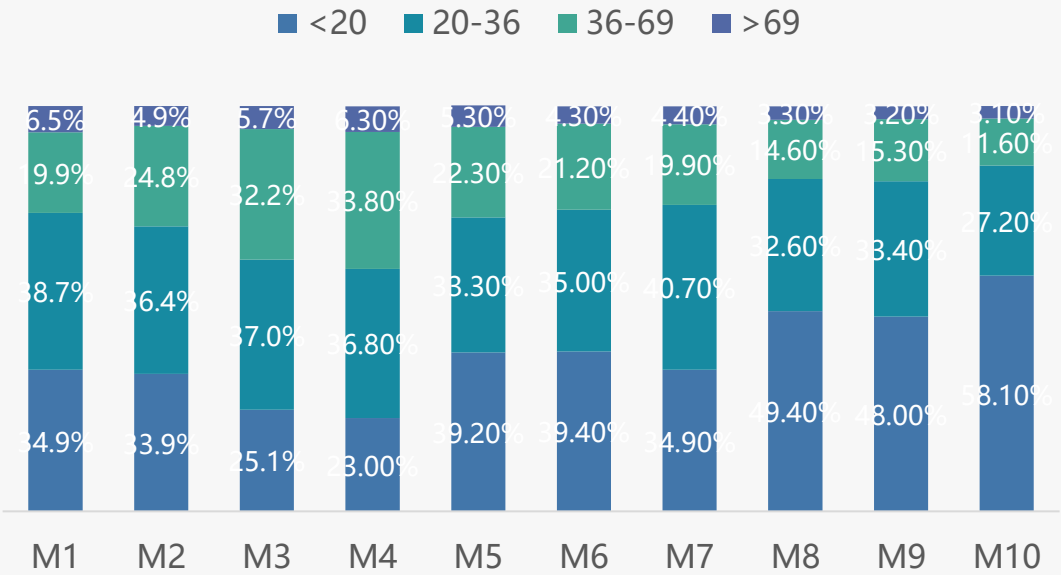
低价销量增长 中高端利润核心 消费降级趋势

- ◆从价格区间结构分析，36-69元区间贡献了36.9%的销售额，成为核心利润区，但销量仅占22.7%，显示高单价产品具有较强溢价能力。20-36元区间销量占比35.1%与销售额占比32.0%基本匹配，是市场主力。低于20元产品虽销量占比37.4%，但销售额占比仅15.9%，表明低端市场竞争激烈、利润空间有限。
- ◆从月度趋势和销售效率看，低价产品（<20元）销量占比从1月的34.9%攀升至10月的58.1%，呈现明显增长趋势，中高价产品（36-69元）占比从1月的19.9%降至10月的11.6%，显示消费降级趋势。>69元高价产品销量占比仅4.8%，但贡献15.2%的销售额，单位产品价值最高，适合作为利润增长点。整体市场呈现金字塔结构，建议加强中高端产品营销以提升整体ROI。

2025年1月~10月被褥收纳工具线上不同价格区间销售趋势



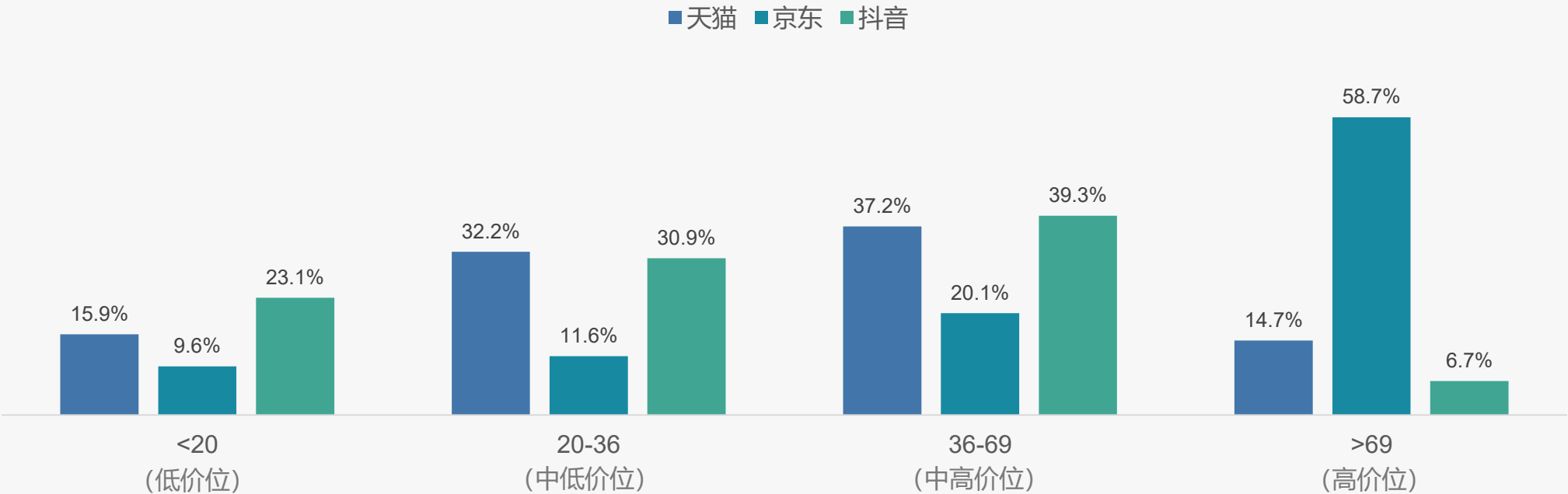
被褥收纳工具线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 京东高端 抖音低端 天猫均衡

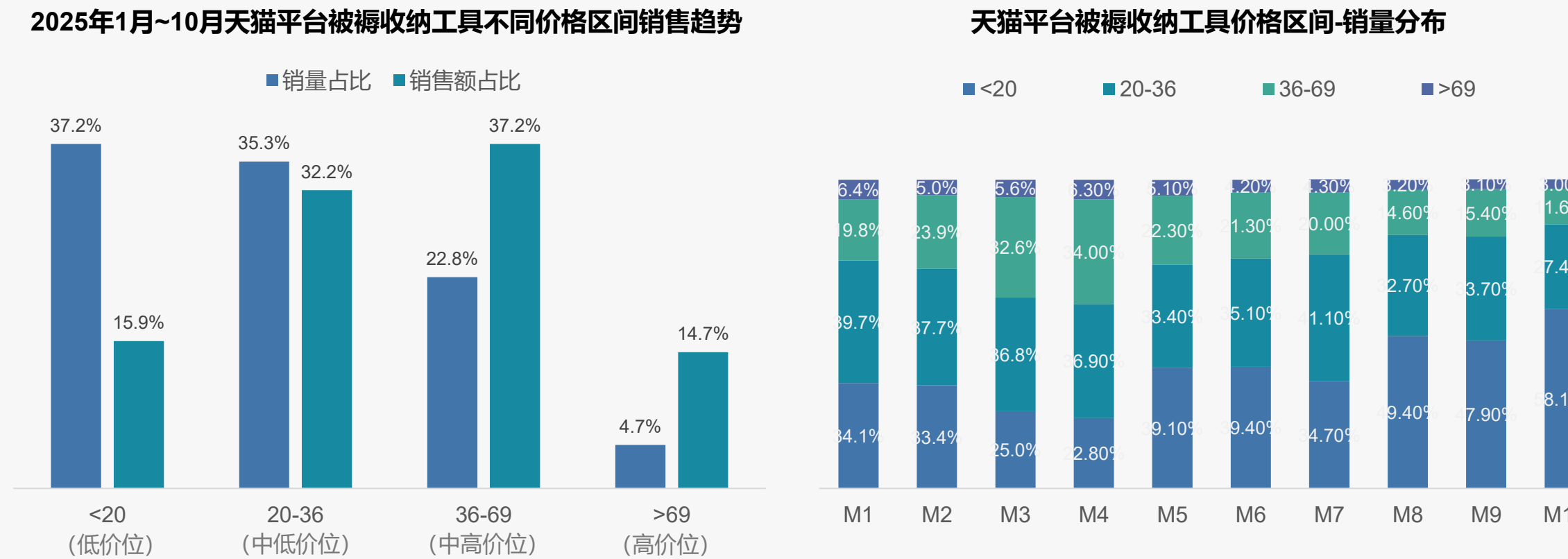
- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以36-69元中端产品为主（37.2%），京东聚焦高端市场（>69元占58.7%），抖音则集中在中低端（<69元合计93.3%）。这表明京东用户更注重品质与品牌溢价，抖音用户价格敏感度较高，天猫覆盖最均衡。建议品牌商根据平台特性调整产品组合与定价策略，以优化ROI。
- ◆平台间价格结构对比显示，京东高端占比（58.7%）显著高于天猫（14.7%）和抖音（6.7%），验证其高端电商定位；抖音低端占比（23.1%）最高，反映其下沉市场优势。天猫中端占比突出（36-69元区间37.2%），体现大众消费主力。这提示渠道运营需差异化：京东侧重高毛利产品，抖音可走量促销，天猫平衡

2025年1月~10月各平台被褥收纳工具不同价格区间销售趋势



中高端驱动利润 消费降级趋势显现

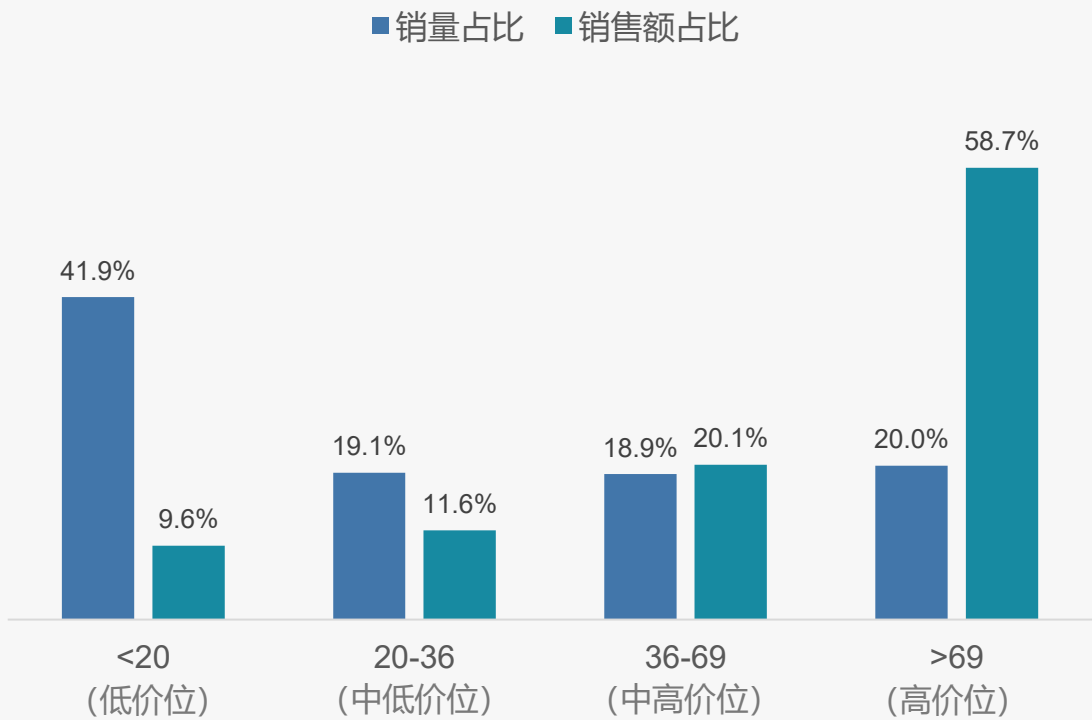
- ◆从价格区间结构分析，20-36元和36-69元区间贡献了69.4%的销售额，是核心利润区，而<20元区间虽销量占比37.2%但销售额仅占15.9%，表明低价策略对销售额拉动有限。从月度销量趋势看，<20元区间占比从M1的34.1%升至M10的58.1%，而36-69元区间从19.8%降至11.6%，显示消费降级趋势明显。这可能与季节性需求变化或经济环境影响有关，需关注库存周转率，避免低价产品积压。
- ◆从销售额贡献度分析，36-69元区间以22.8%的销量贡献37.2%的销售额，单位产品价值最高；>69元区间虽销量仅4.7%但销售额占14.7%，具有高溢价潜力。建议加强中高端产品营销，提升品牌附加值以驱动ROI增长。



高端利润主导 低价销量攀升 中端待优化

- ◆从价格结构看，京东平台呈现明显分化：<20元低价区间销量占比41.9%但销售额仅占9.6%，显示薄利多销特征；>69元高端区间销量占比20.0%却贡献58.7%销售额，表明高客单价产品是核心利润来源。这种结构暗示企业需平衡产品组合，通过高端产品提升毛利率，同时利用低价产品维持市场份额。
- ◆月度趋势显示消费降级明显：M1-M10期间，<20元区间销量占比从35.1%持续攀升至54.6%；而>69元区间从26.3%下降至12.5%。这反映消费者对价格敏感度提高，可能受宏观经济环境影响，企业需调整定价策略应对需求变化。

2025年1月~10月京东平台被褥收纳工具不同价格区间销售趋势



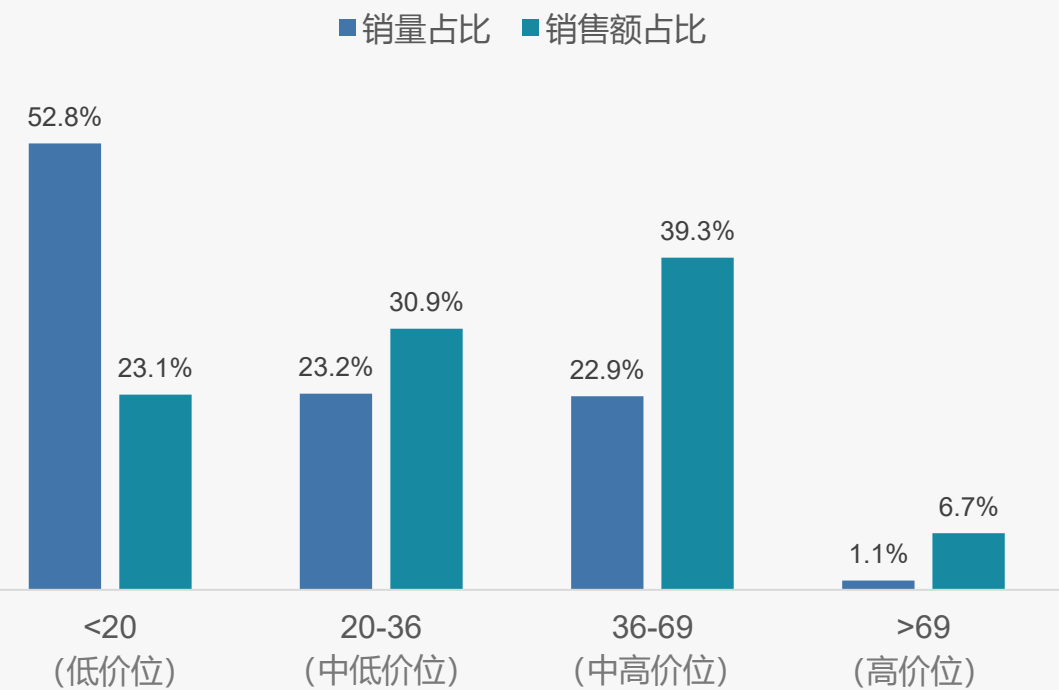
京东平台被褥收纳工具价格区间-销量分布



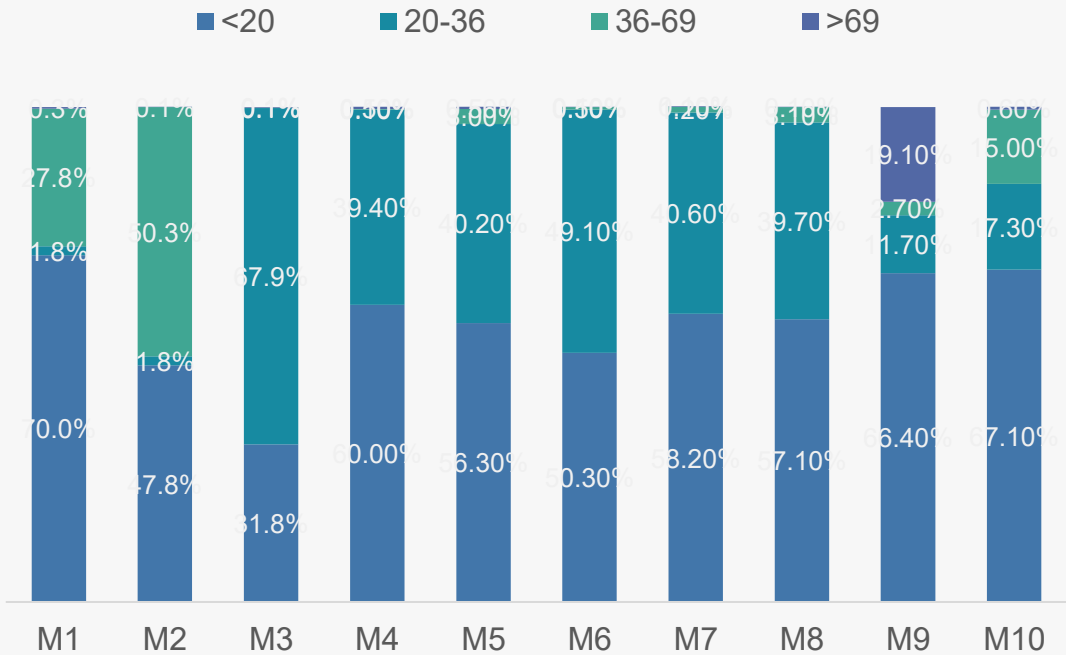
中端利润主导 低价稳固市场 高端溢价凸显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<20元低价产品销量占比52.8%但销售额仅占23.1%，呈现高销量低贡献特征；20-36元和36-69元中端区间合计贡献70.2%销售额，是核心利润区；>69元高端产品虽销量仅1.1%但销售额占比6.7%，显示溢价能力较强。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度价格区间销量分布显示明显季节性波动：M3月20-36元区间占比突增至67.9%，可能受春季换季需求驱动；M9月>69元高端产品占比达19.1%，反映秋季消费升级趋势。低价产品（<20元）全年占比维持在50%以上，说明价格敏感型用户基础稳固，但需警惕低价竞争对毛利率的侵蚀。

2025年1月~10月抖音平台被褥收纳工具不同价格区间销售趋势



抖音平台被褥收纳工具价格区间-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** 被褥收纳工具消费行为、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年内购买过被褥收纳工具的消费者;
- 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

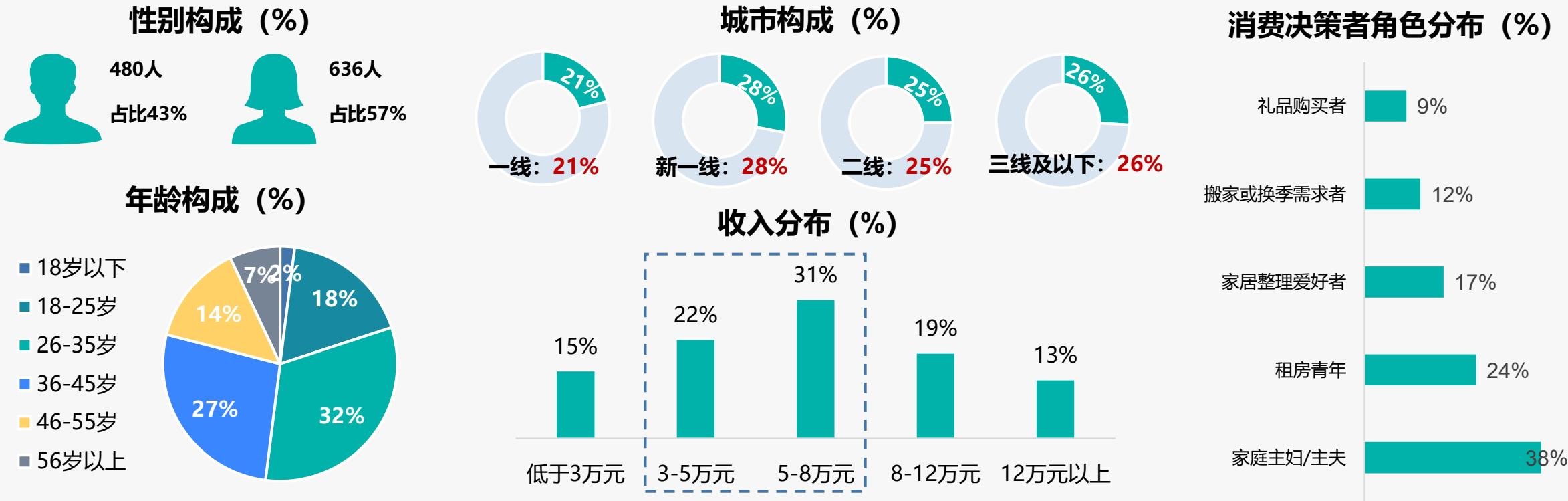
Research Method

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=1116

女性中青年中等收入群体主导收纳消费

- ◆被调查者中女性占57%，年龄26-35岁占32%，收入5-8万元占31%，显示中青年中等收入女性是核心消费群体。
- ◆消费决策以家庭主妇/主夫占38%和租房青年占24%为主，表明家庭管理和租房需求驱动被褥收纳工具市场。

2025年中国被褥收纳工具消费者画像

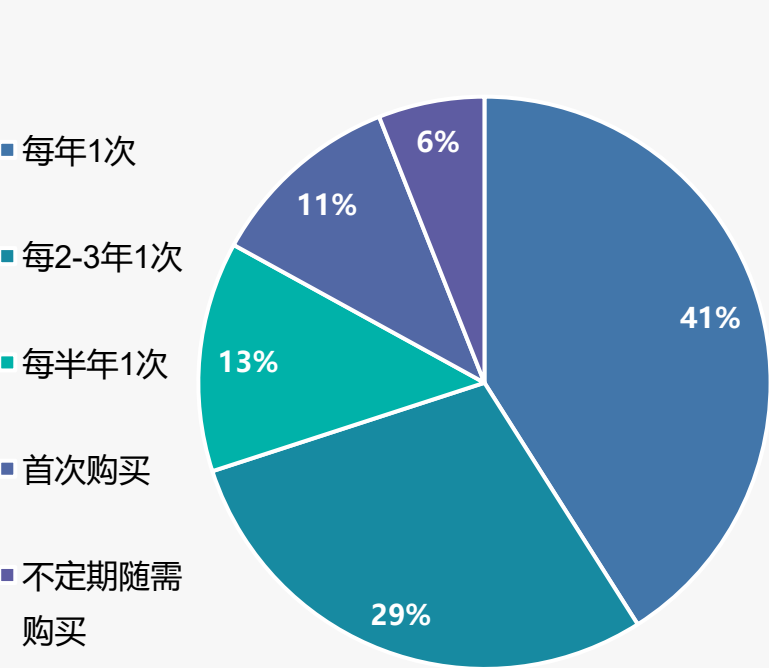


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

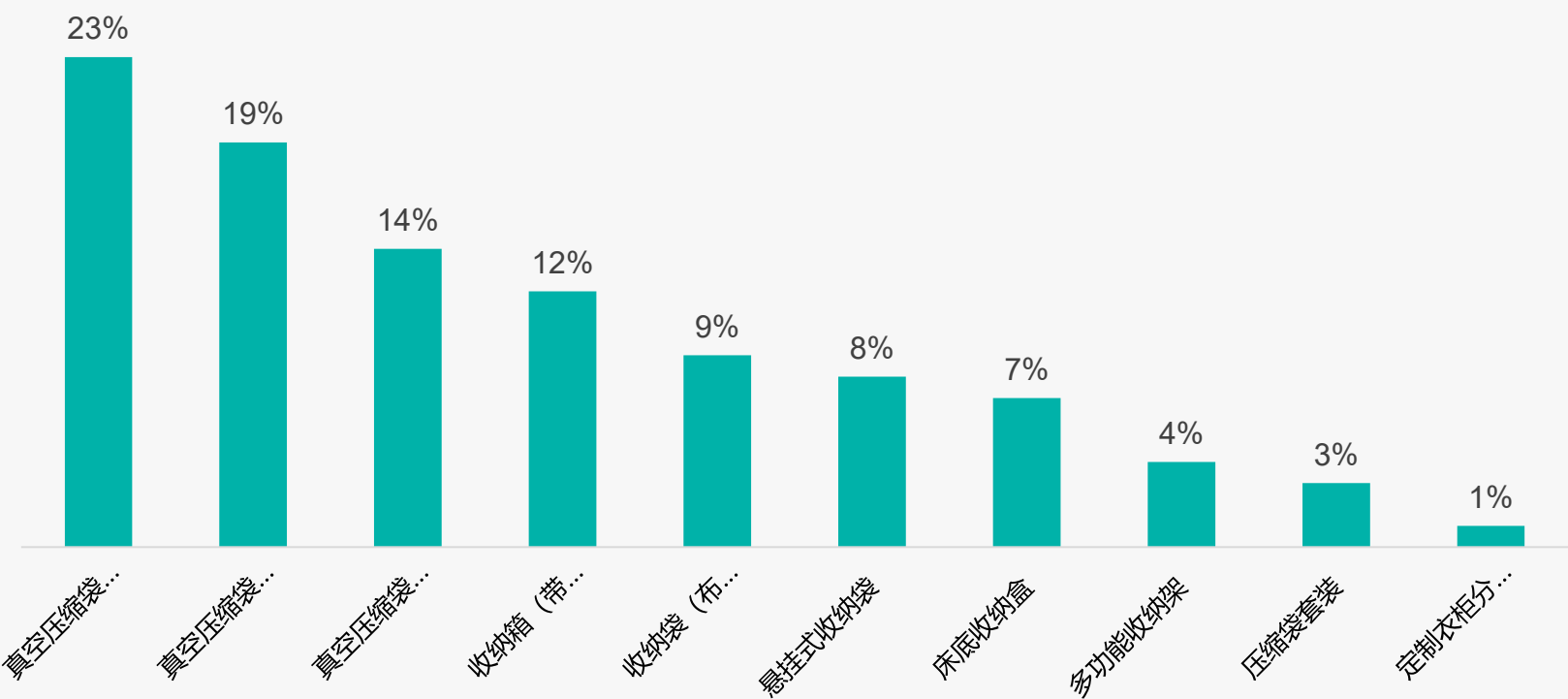
被褥收纳低频消费真空压缩袋主导

- ◆消费频率显示41%用户每年购买一次，29%每2-3年一次，表明低频周期性消费主导，首次购买占11%有增长空间。
- ◆产品规格中真空压缩袋占56%，大号占23%最受欢迎，非压缩类如收纳箱占12%，定制化产品仅占1%市场渗透低。

2025年中国被褥收纳工具消费频率分布



2025年中国被褥收纳工具产品规格分布

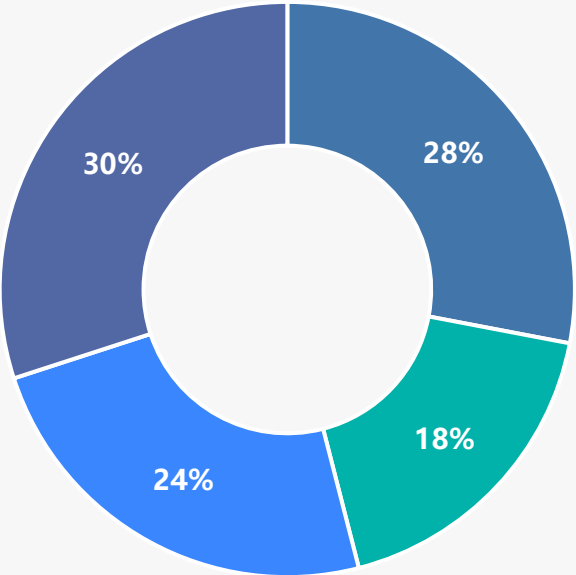


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

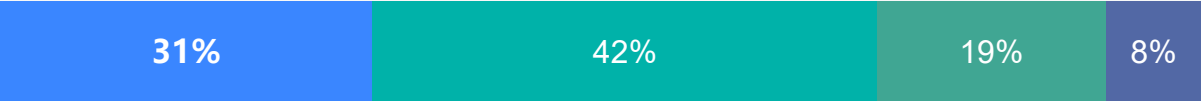
消费中等价位为主 冬季需求最高

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比42%，50元以下占31%，显示消费者偏好中等价位，低价位也有需求。
- ◆ 消费季节分布中，冬季占比30%最高，夏季18%最低；包装类型以塑料袋简易包装37%为主，环保可降解包装仅6%。

2025年中国被褥收纳工具消费行为季节分布 2025年中国被褥收纳工具单次消费支出分布

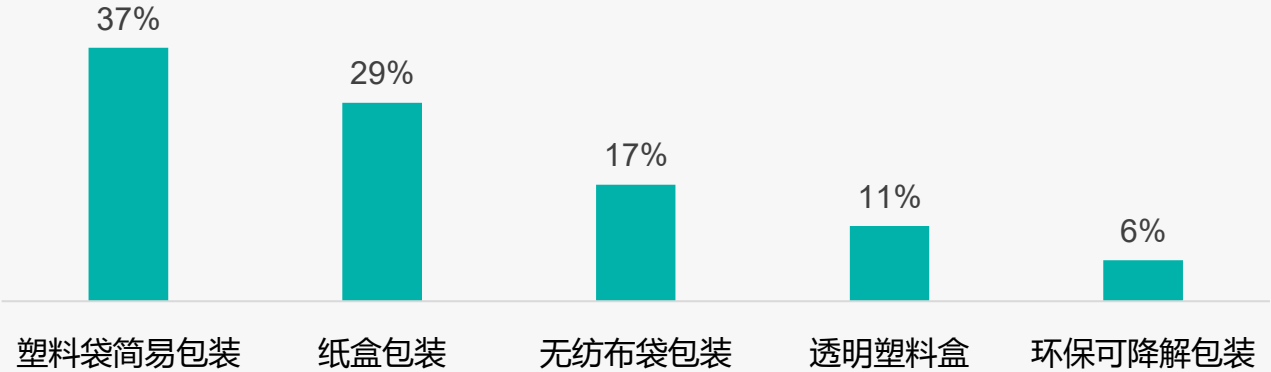


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国被褥收纳工具产品包装类型分布

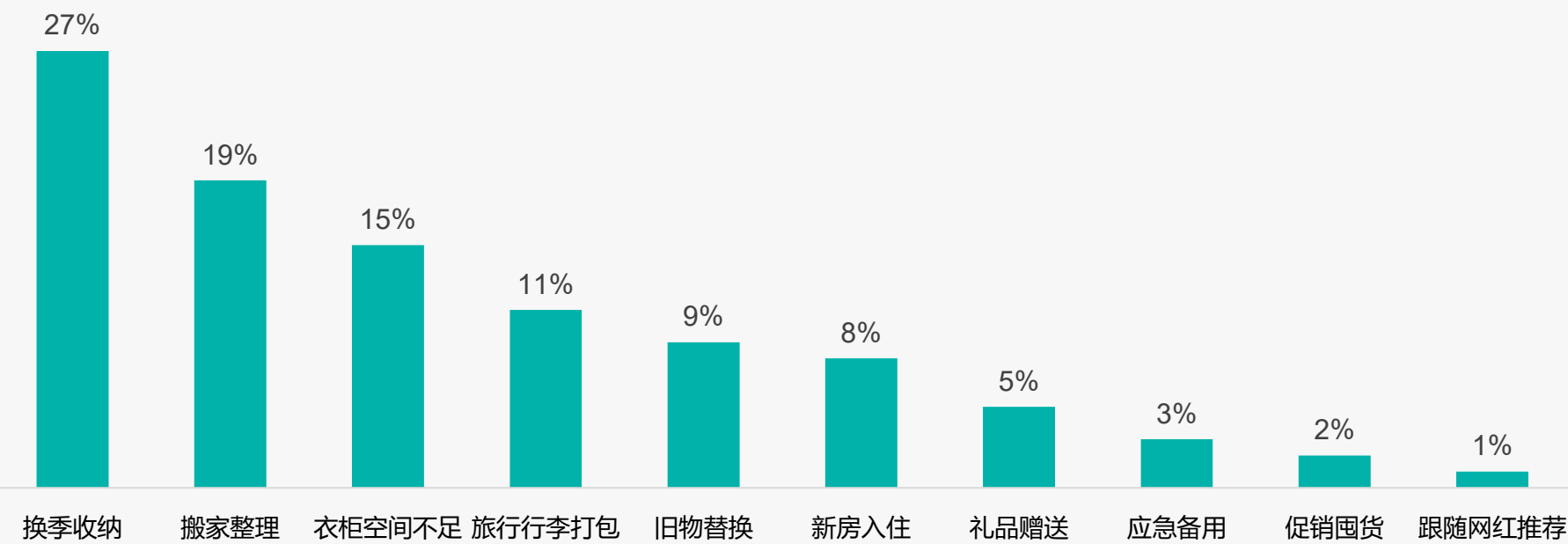


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

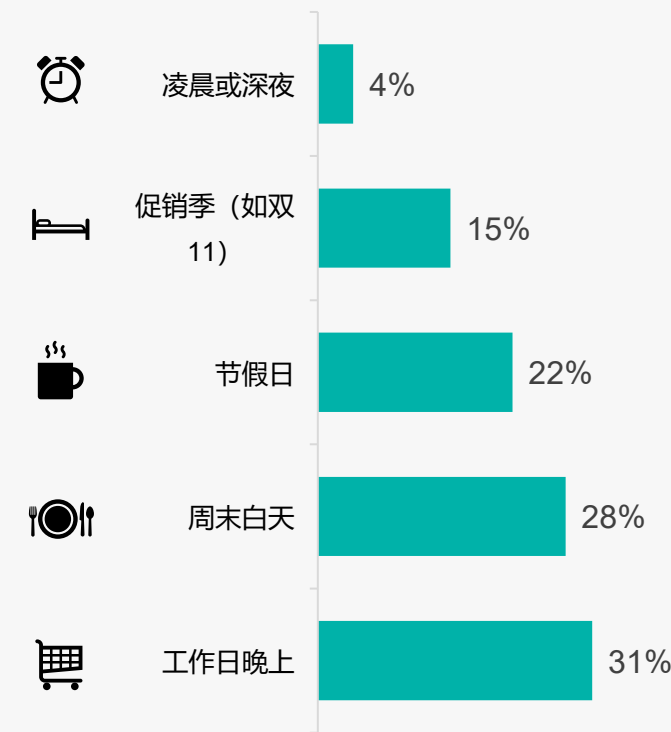
收纳工具消费以存储整理为主非工作时间购买

- ◆被褥收纳工具消费场景以换季收纳27%、搬家整理19%、衣柜空间不足15%为主，合计61%，核心需求是存储和整理。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天28%，合计59%，显示非工作时间是主要购买时机，节假日和促销季也有显著影响。

2025年中国被褥收纳工具消费场景分布



2025年中国被褥收纳工具消费时段分布

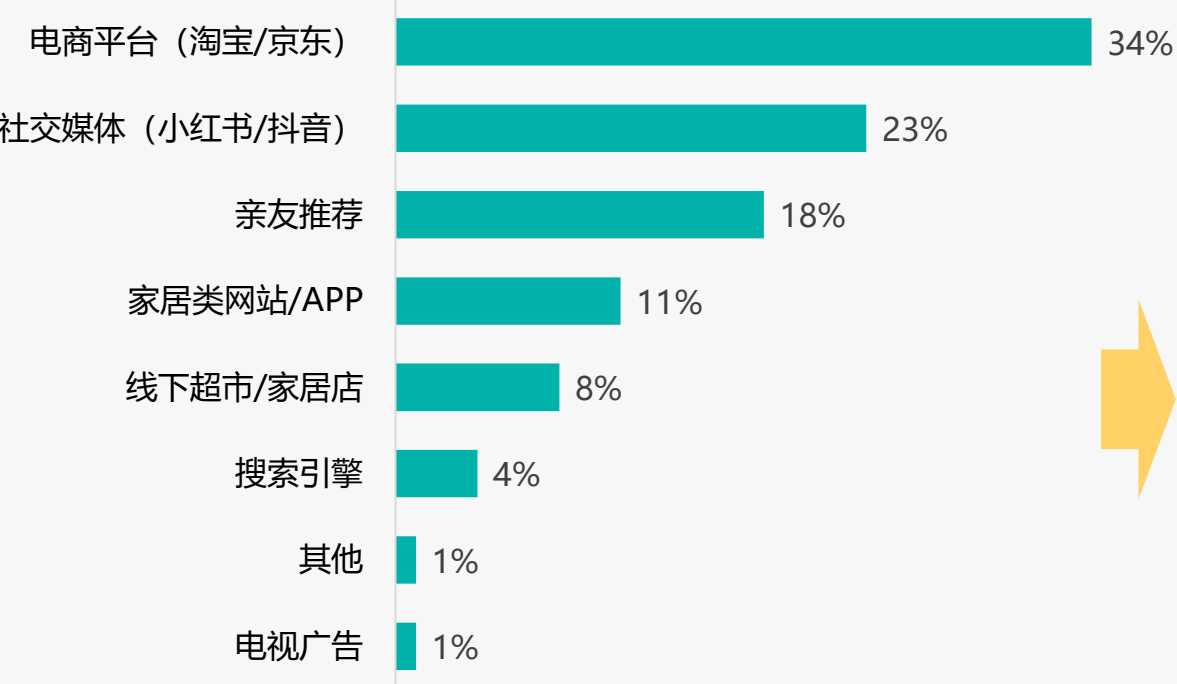


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

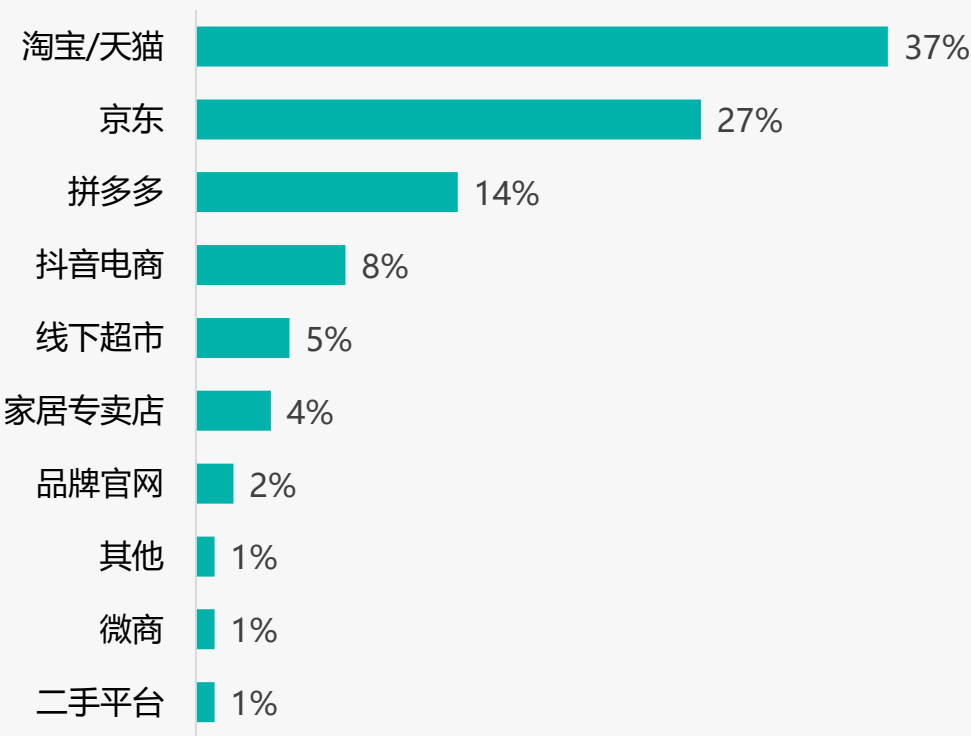
电商主导市场 社交媒体助力增长

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（34%）和社交媒体（23%），合计占比57%，数字渠道是核心信息源，亲友推荐（18%）也较重要。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（37%）和京东（27%）合计占比64%，主导市场；拼多多（14%）和抖音电商（8%）作为新兴渠道增长显著。

2025年中国被褥收纳工具产品了解渠道分布



2025年中国被褥收纳工具产品购买渠道分布

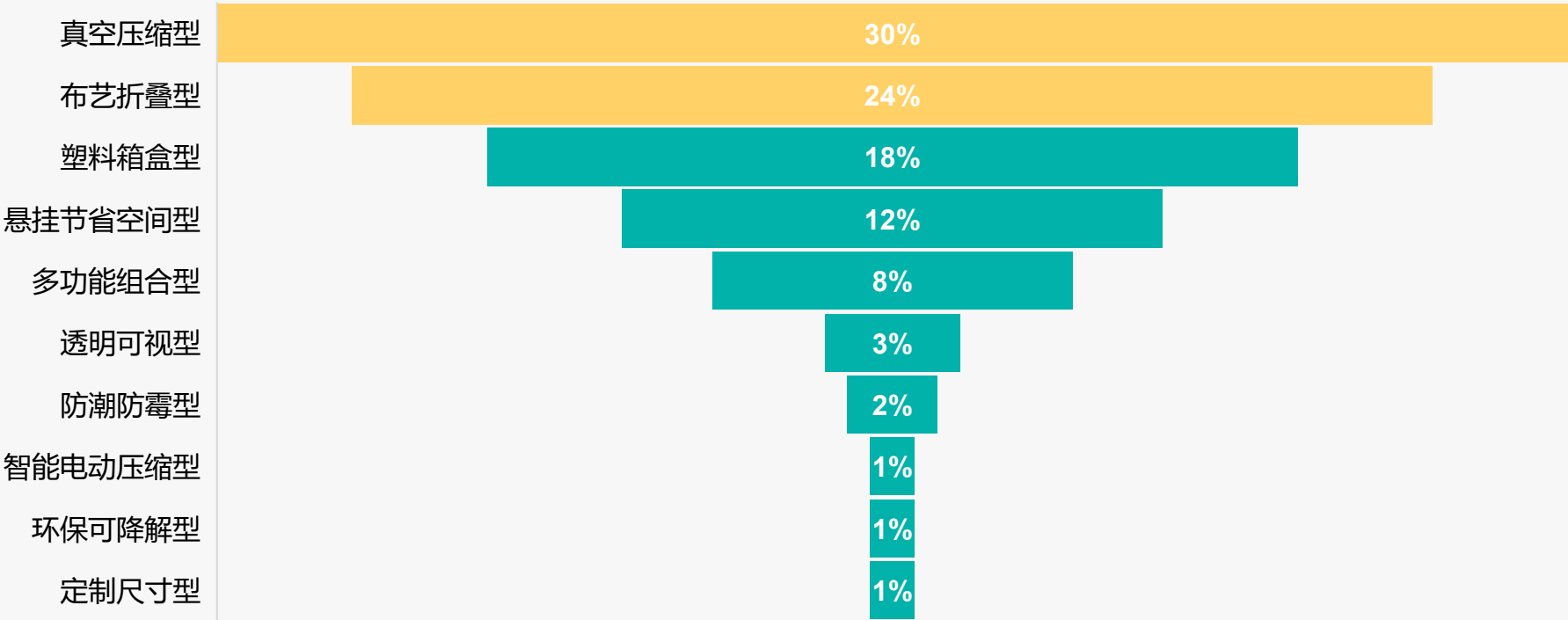


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

真空压缩型主导 高端环保市场待拓展

- ◆真空压缩型以30%的偏好占比最高，显示消费者对空间节省需求强烈；布艺折叠型占24%，塑料箱盒型占18%，反映传统收纳方式仍有稳定市场。
- ◆悬挂节省空间型占12%，多功能组合型占8%，智能电动压缩型和环保可降解型均仅占1%，表明高端或环保功能市场渗透率较低。

2025年中国被褥收纳工具产品偏好类型分布

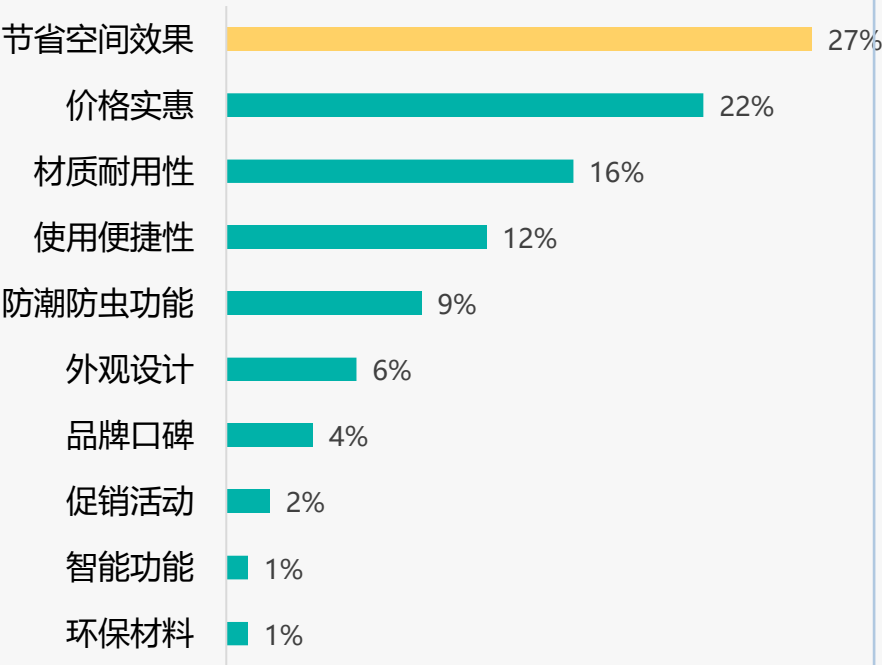


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

节省空间价格实惠主导消费储物需求驱动购买

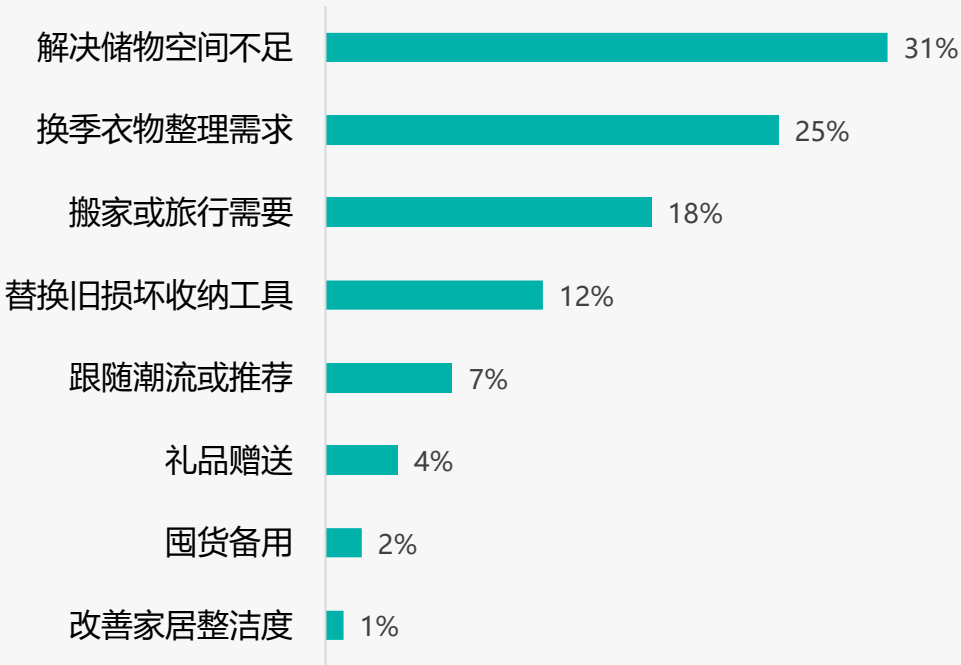
- ◆消费者最关注节省空间效果（27%）和价格实惠（22%），合计近50%，实用性和经济性是关键。材质耐用性（16%）和使用便捷性（12%）也重要，其他因素如品牌或智能功能影响较小。
- ◆消费主要原因为解决储物空间不足（31%）、换季衣物整理需求（25%）和搬家或旅行需要（18%），合计74%，凸显收纳工具解决空间和季节性需求的核心作用。

2025年中国被褥收纳工具吸引消费关键因素分布



样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

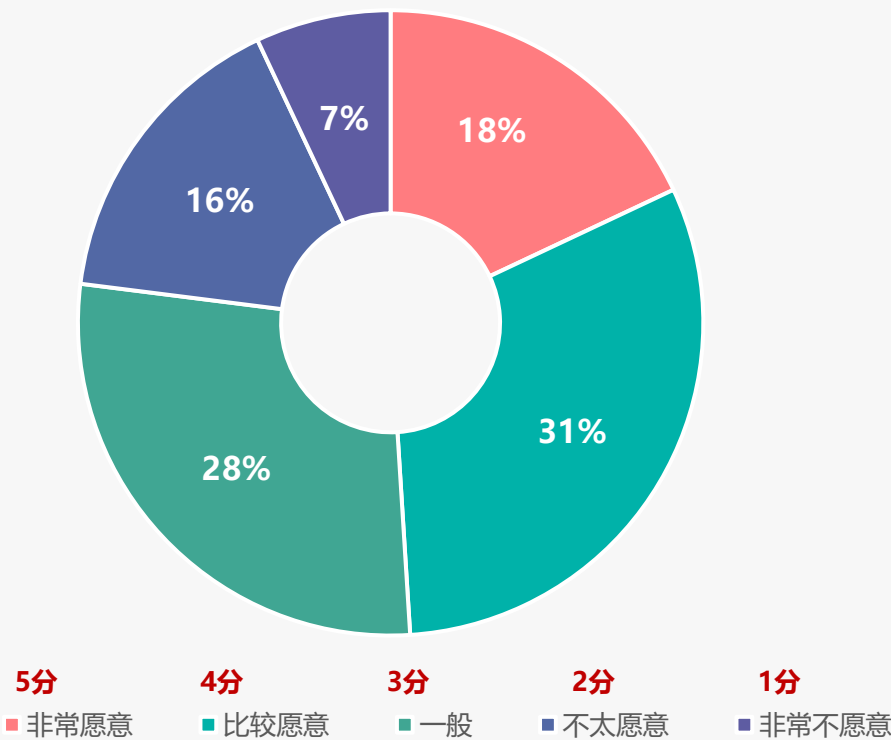
2025年中国被褥收纳工具消费真正原因分布



产品体验待提升 质量优化是关键

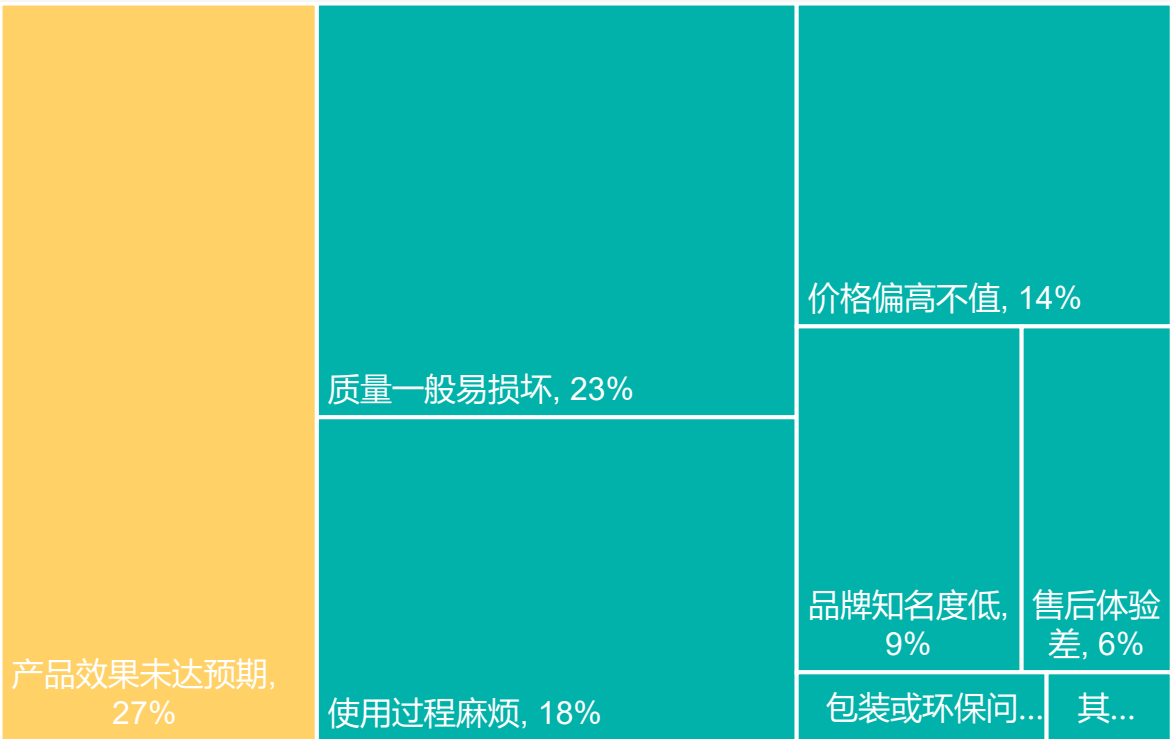
- ◆调查显示49%消费者愿意推荐产品，但51%持一般或负面态度，产品体验需提升。不愿推荐主因是效果未达预期27%和质量易损坏23%，合计50%。
- ◆使用过程麻烦18%和价格偏高14%是次要负面因素，品牌知名度低9%和售后差6%影响较小。优化质量与用户体验是关键改进方向。

2025年中国被褥收纳工具推荐意愿分布



样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

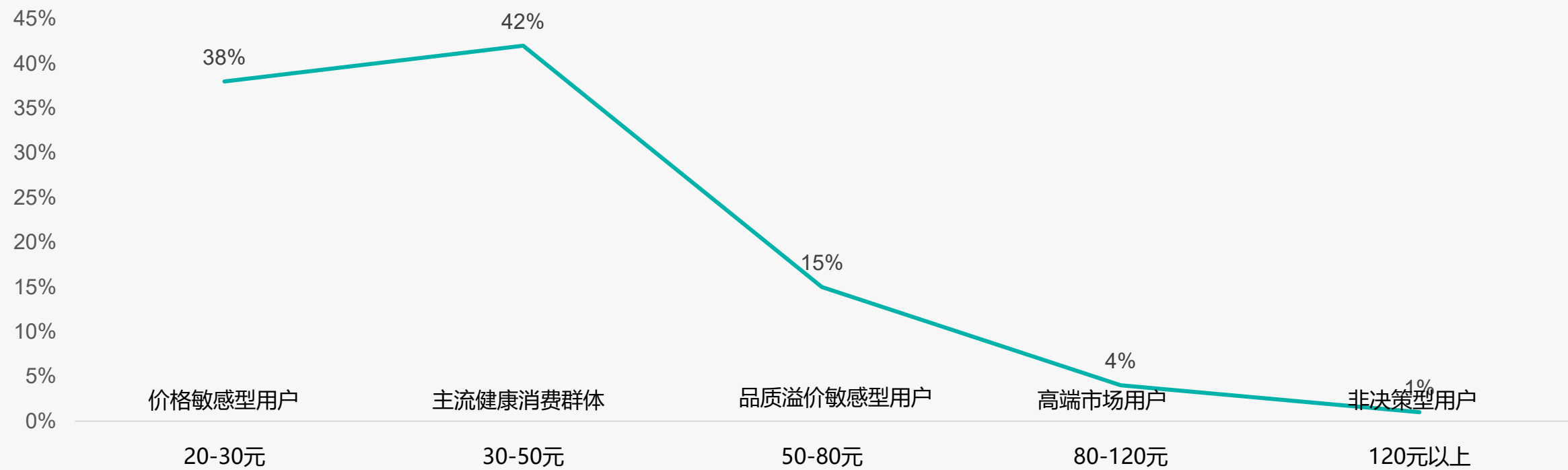
2025年中国被褥收纳工具不愿推荐原因分布



主流消费偏好中低价 高端市场渗透率低

- ◆价格接受度数据显示，30-50元区间占比最高，达42%，20-30元区间占比38%，共同构成主流消费群体，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆高端市场接受度有限，50-80元区间占比15%，80-120元和120元以上区间分别占比4%和1%，表明高价产品市场渗透率低。

2025年中国被褥收纳工具主流规格价格接受度



样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以真空压缩袋（大号）规格被褥收纳工具为标准核定价格区间

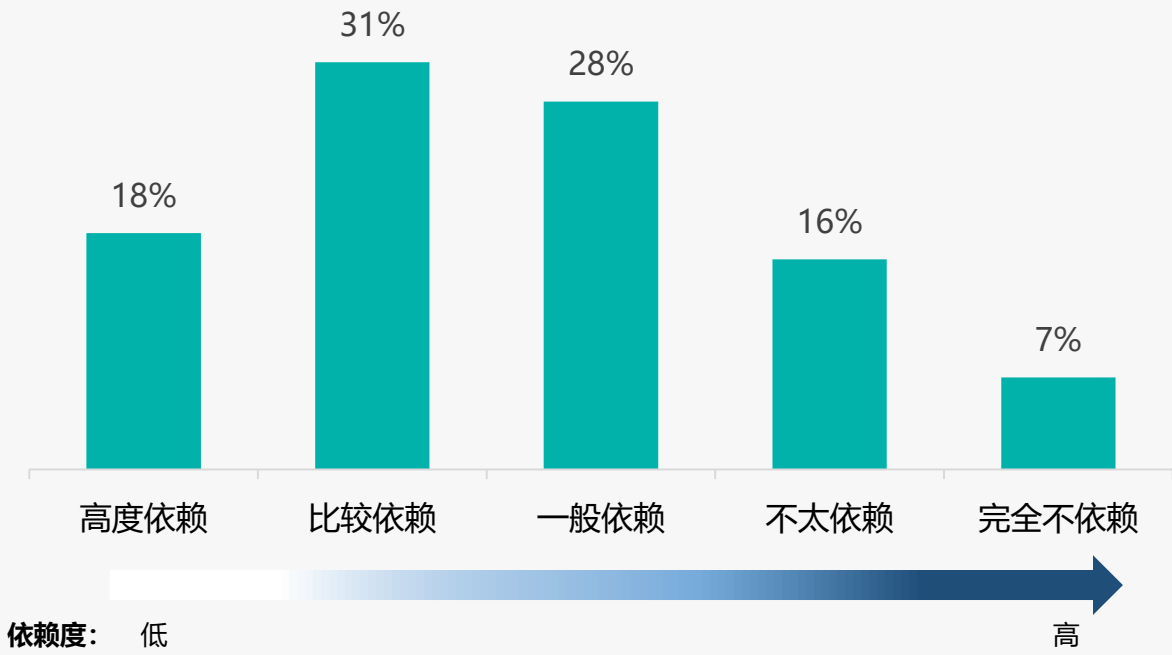
价格敏感促销依赖影响购买行为

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖中，49%高度或比较依赖，28%一般依赖，表明近半消费者依赖促销，影响购买决策。

2025年中国被褥收纳工具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国被褥收纳工具促销活动依赖程度分布

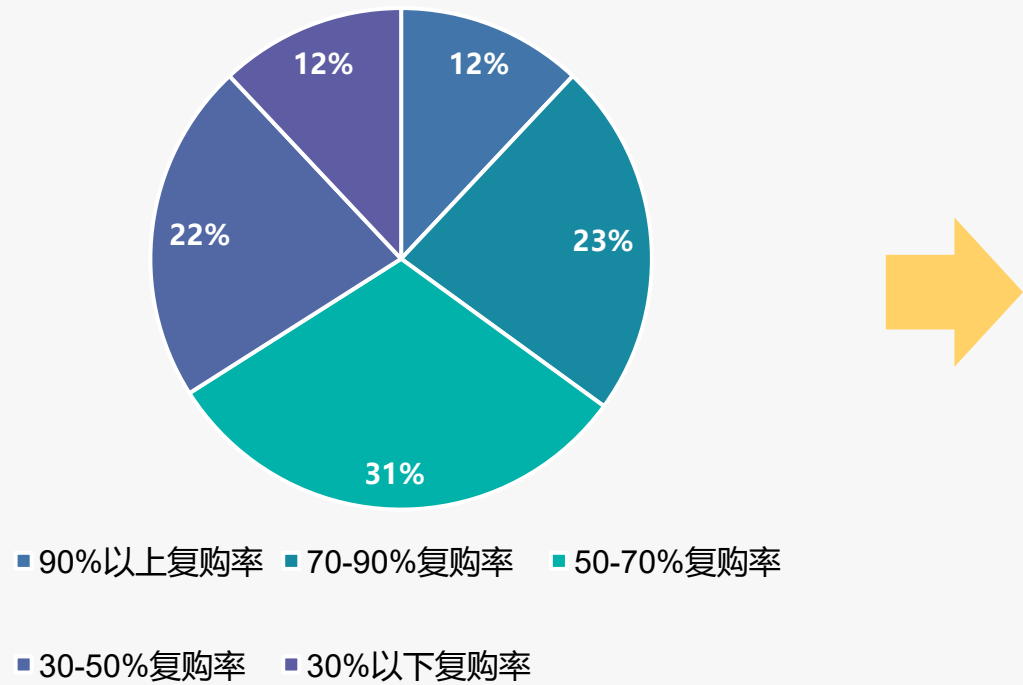


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

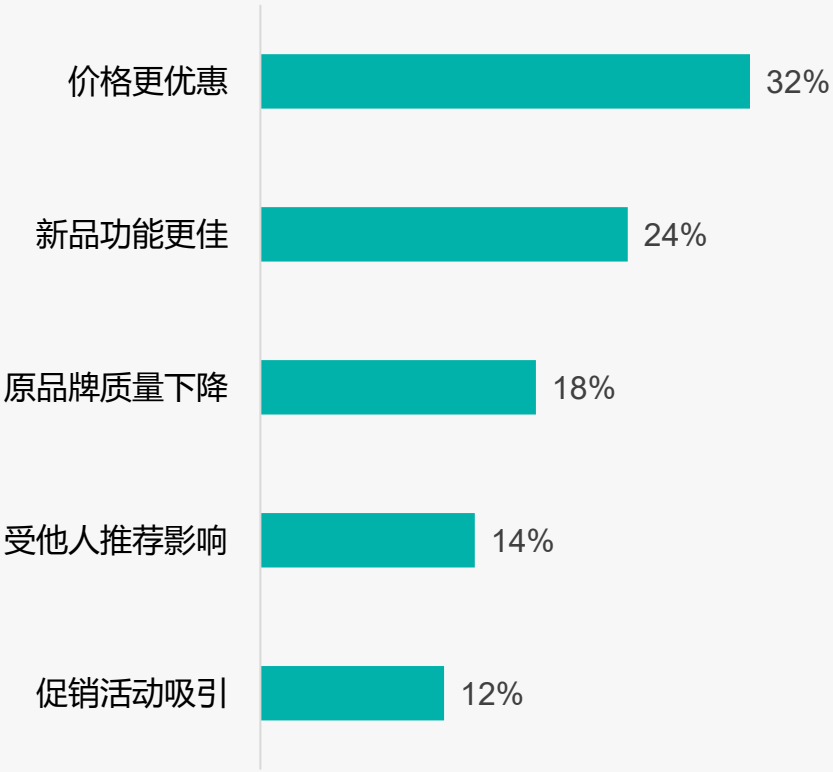
复购率中等价格驱动品牌更换

- ◆固定品牌复购率50-70%区间占比最高，达31%，显示多数消费者有一定忠诚度，但更换空间大，70-90%复购率占23%，忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%为主要驱动，新品功能更佳占24%显示创新吸引力，原品牌质量下降占18%提示质量重要性。

2025年中国被褥收纳工具固定品牌复购率分布



2025年中国被褥收纳工具更换品牌原因分布

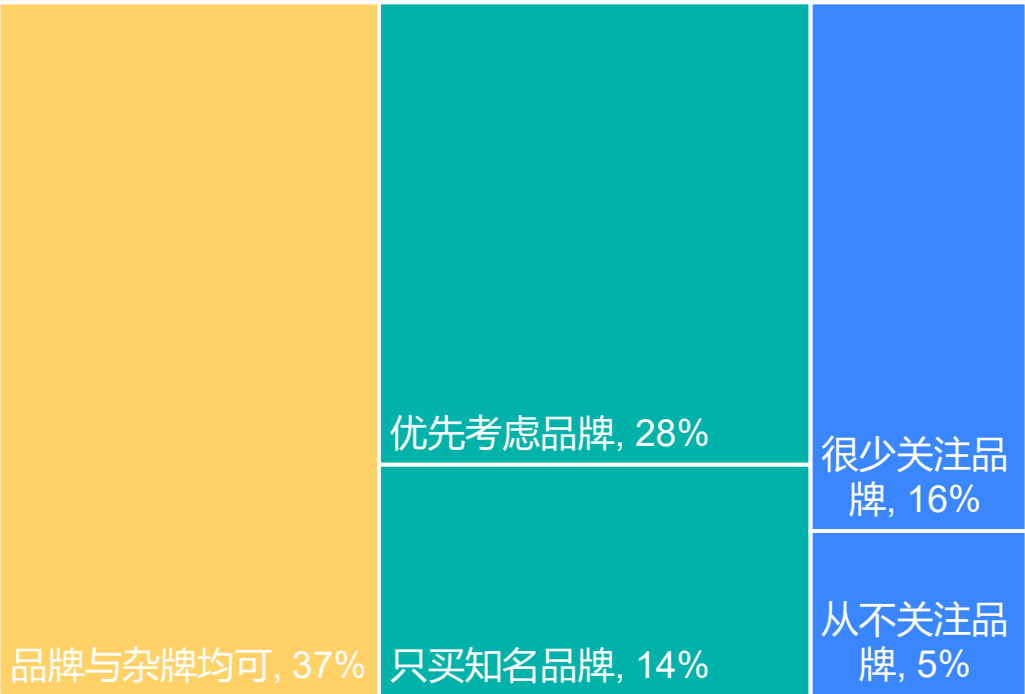


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

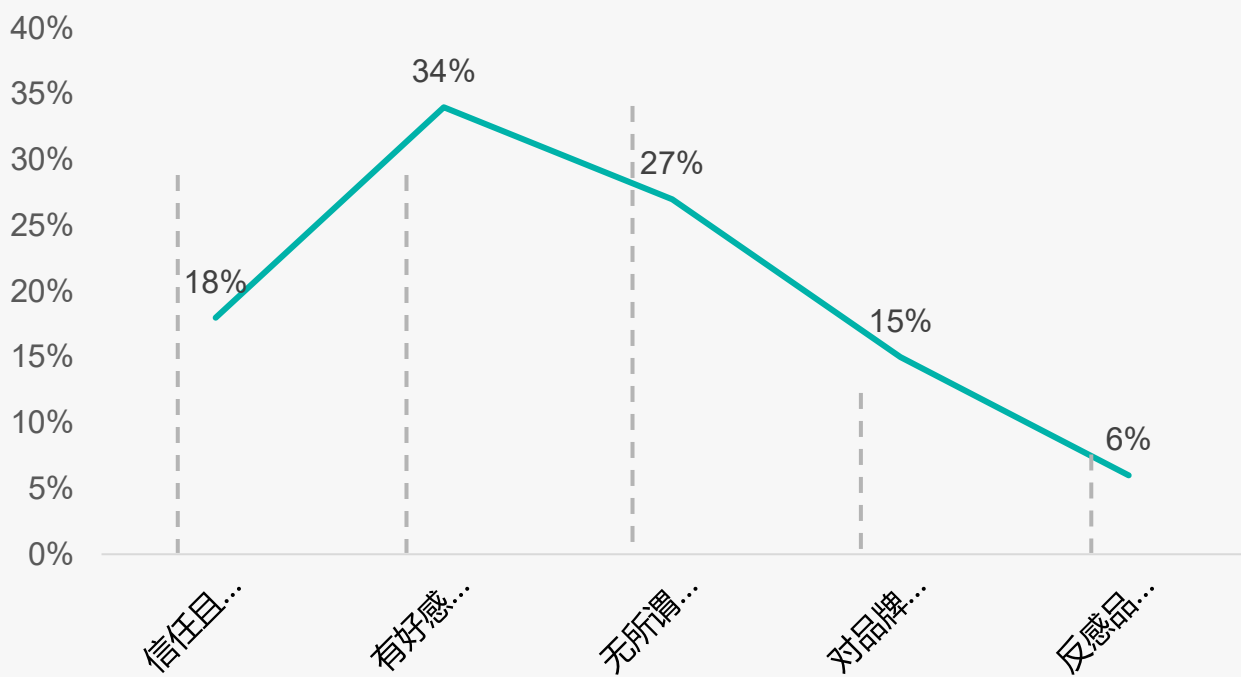
品牌选择开放 信任价格平衡

- ◆消费意愿分布显示，品牌与杂牌均可的消费者占比最高，为37%，优先考虑品牌的占比为28%，表明市场对品牌选择持开放但理性态度。
- ◆态度分布中，有好感但会比价的占比为34%，信任且忠诚的占比为18%，提示品牌需平衡信任与价格敏感，以应对多元化需求。

2025年中国被褥收纳工具品牌产品消费意愿分布



2025年中国被褥收纳工具对品牌产品的态度分布

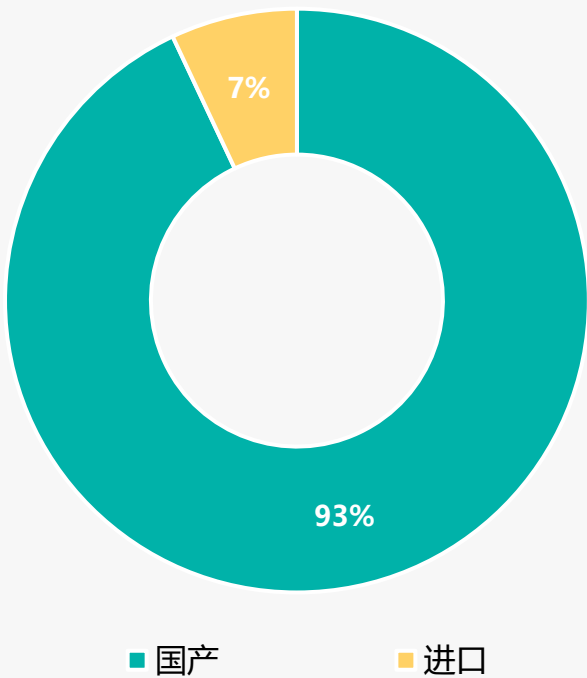


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

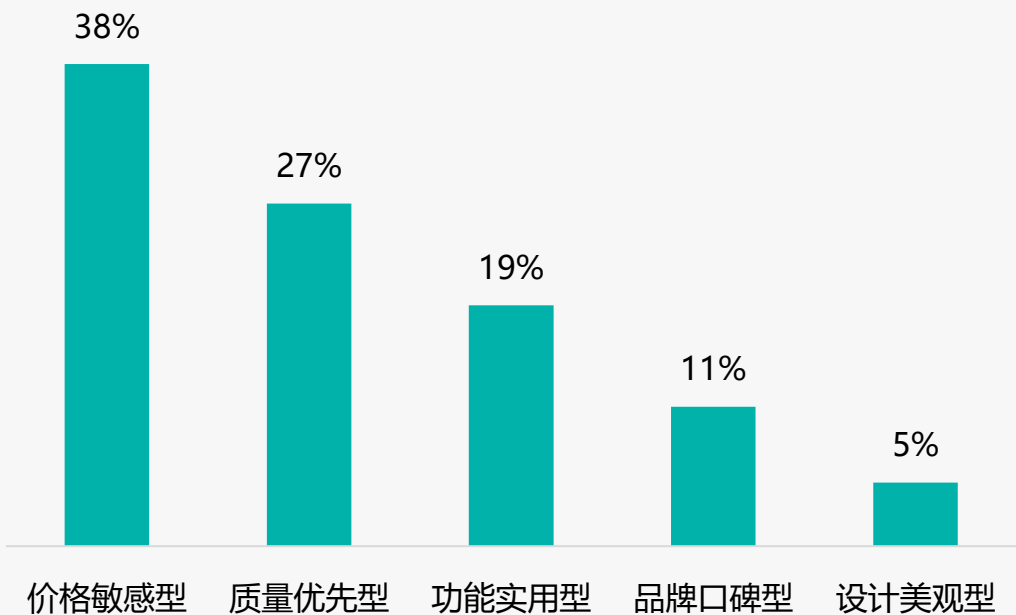
国产品牌主导价格敏感质量优先

- ◆国产品牌消费占比93%，进口品牌仅7%，显示市场高度依赖国产，价格敏感型消费者占比最高达38%，质量优先型占27%。
- ◆功能实用型和品牌口碑型分别占19%和11%，设计美观型仅5%，表明价格和质量是核心驱动，功能与口碑次之，设计影响较小。

2025年中国被褥收纳工具国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国被褥收纳工具品牌偏好类型分布

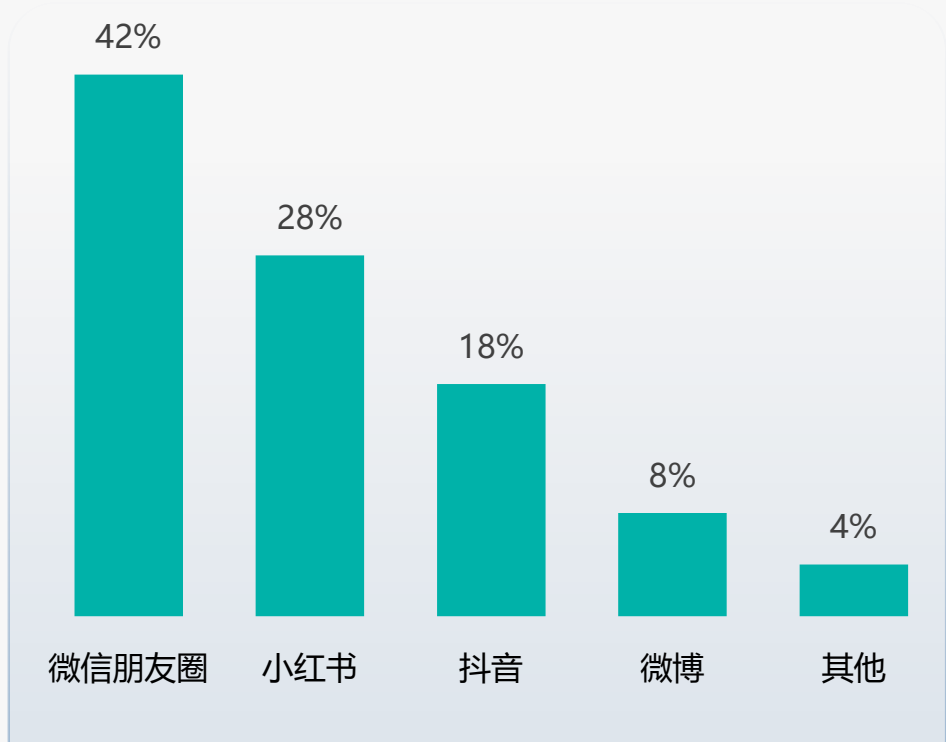


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

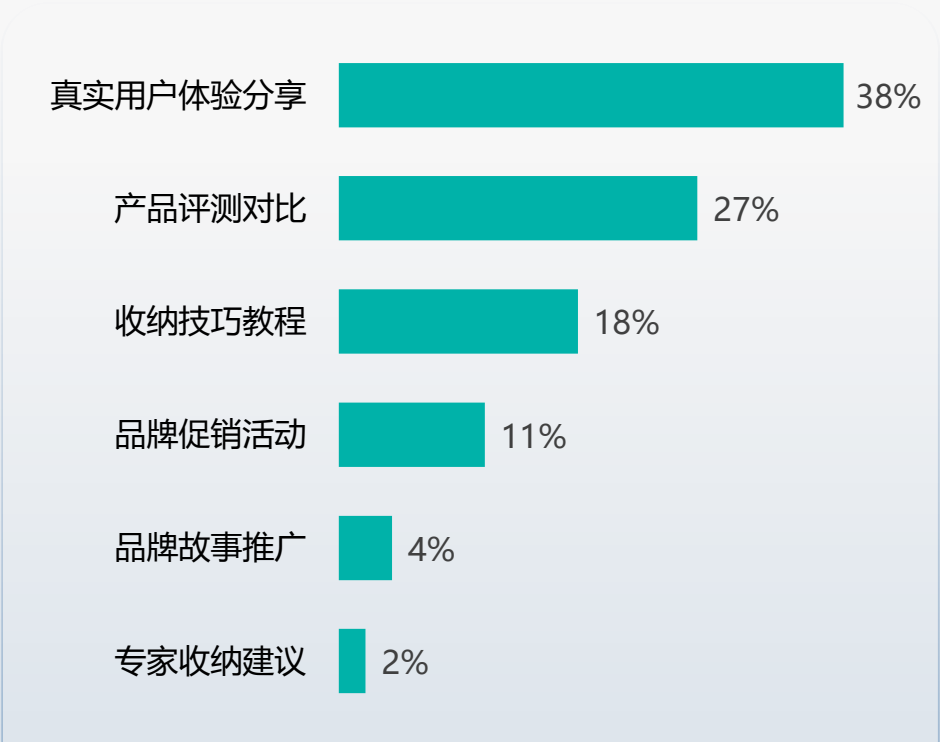
社交渠道集中 用户内容主导

- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占42%，小红书占28%，合计70%，抖音和微博分别占18%和8%，其他渠道仅占4%。
- ◆内容类型以真实用户体验分享占38%和产品评测对比占27%为主，合计65%，收纳技巧教程占18%，品牌相关内容占17%。

2025年中国被褥收纳工具社交分享渠道分布



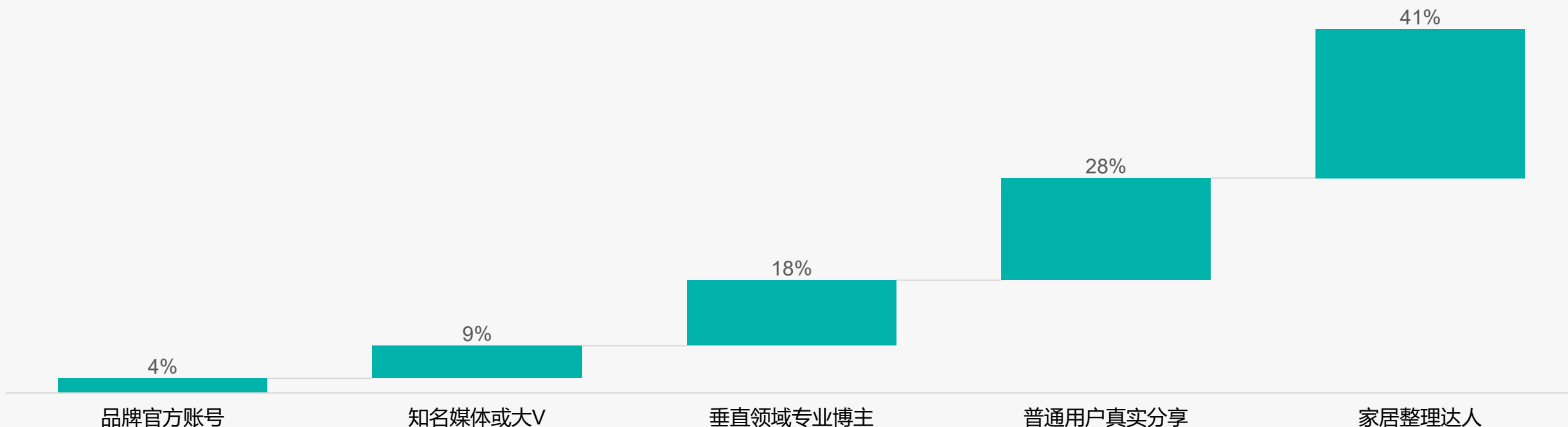
2025年中国被褥收纳工具社交渠道内容类型分布



样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者在社交渠道最信任家居整理达人（41%）和普通用户真实分享（28%），显示个人经验和真实体验在内容获取中的主导作用。
- ◆垂直领域专业博主占18%，而知名媒体或大V（9%）和品牌官方账号（4%）信任度较低，表明用户偏好实用信息而非商业推广。

2025年中国被褥收纳工具社交渠道信任博主类型分布

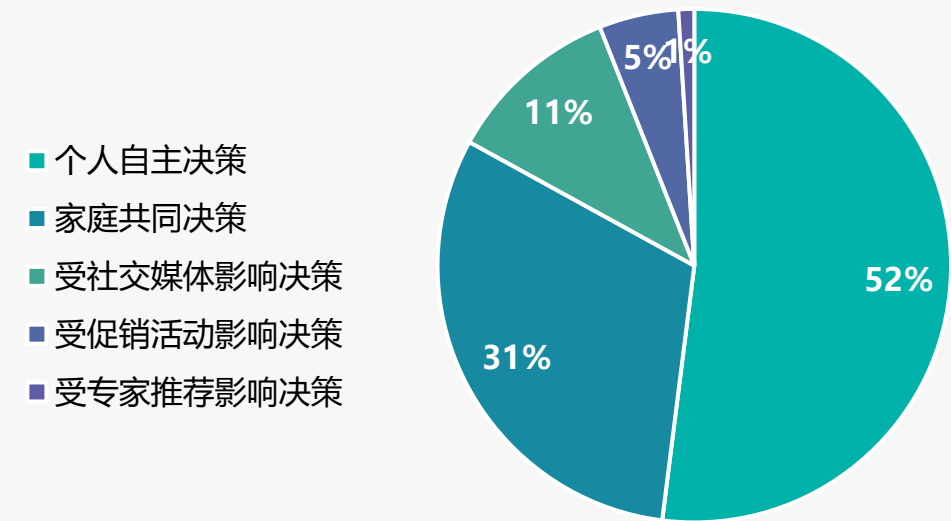


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

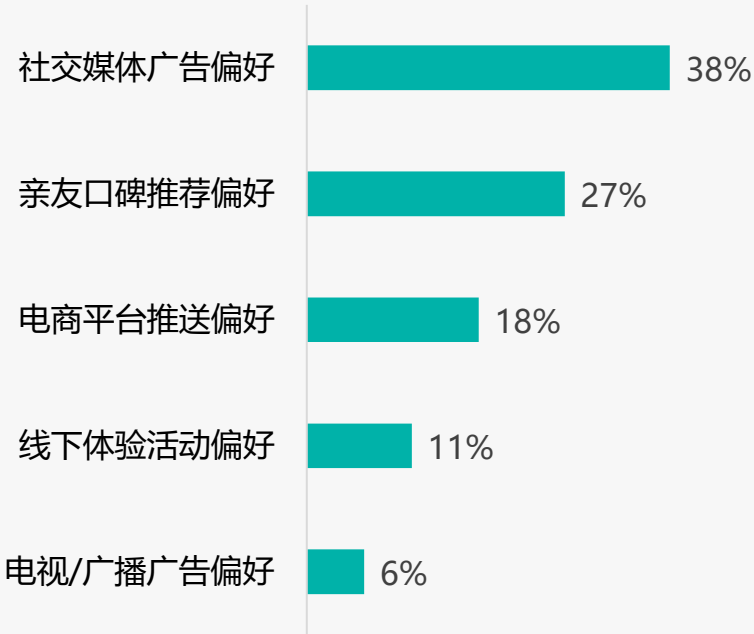
数字渠道主导被褥收纳消费行为

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐27%，显示消费者更依赖数字渠道和信任推荐获取被褥收纳工具信息。
- ◆ 电商平台推送偏好18%，电视/广播广告仅6%，表明传统广告效果有限，数字和社交渠道主导行业消费行为。

2025年中国被褥收纳工具消费决策者类型分布



2025年中国被褥收纳工具家庭广告偏好分布

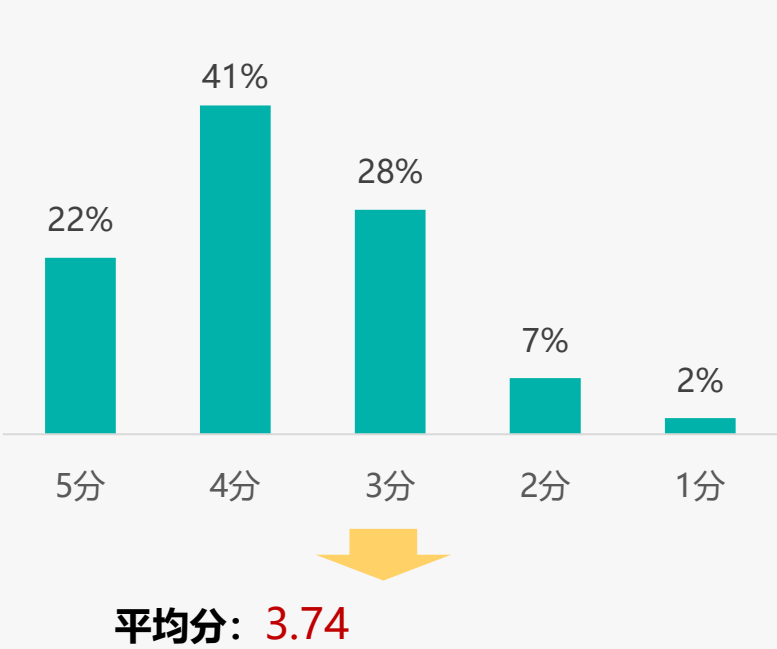


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

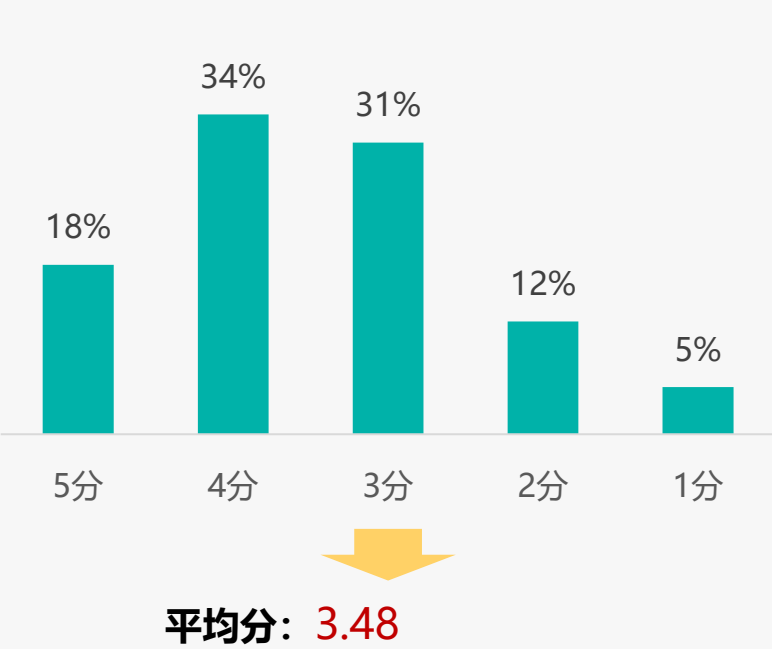
线上消费体验积极 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅52%，2分和1分占17%，需重点改进退货环节。
- ◆客服满意度中5分和4分合计54%，略低于流程满意度，整体消费体验积极，但退货和客服是提升满意度的关键点。

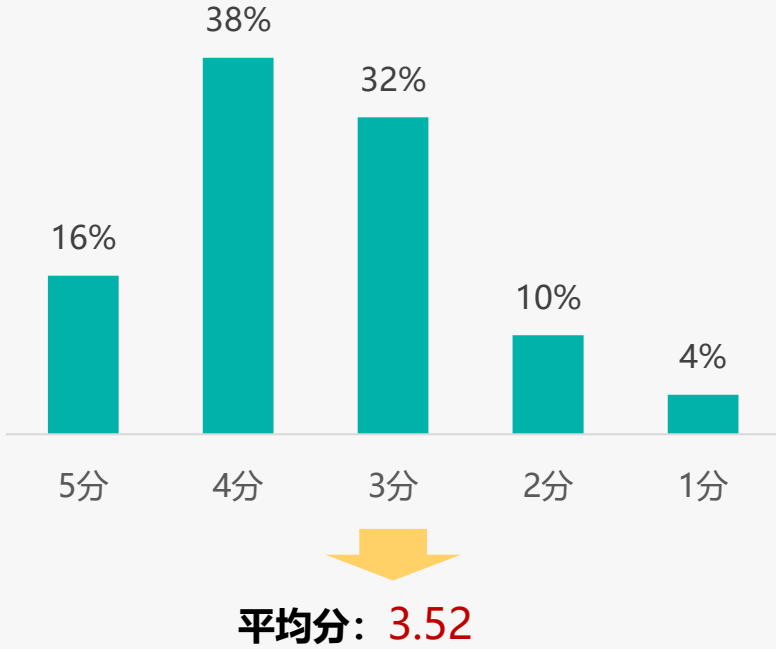
2025年中国被褥收纳工具线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国被褥收纳工具退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国被褥收纳工具线上消费
客服满意度分布（满分5分）

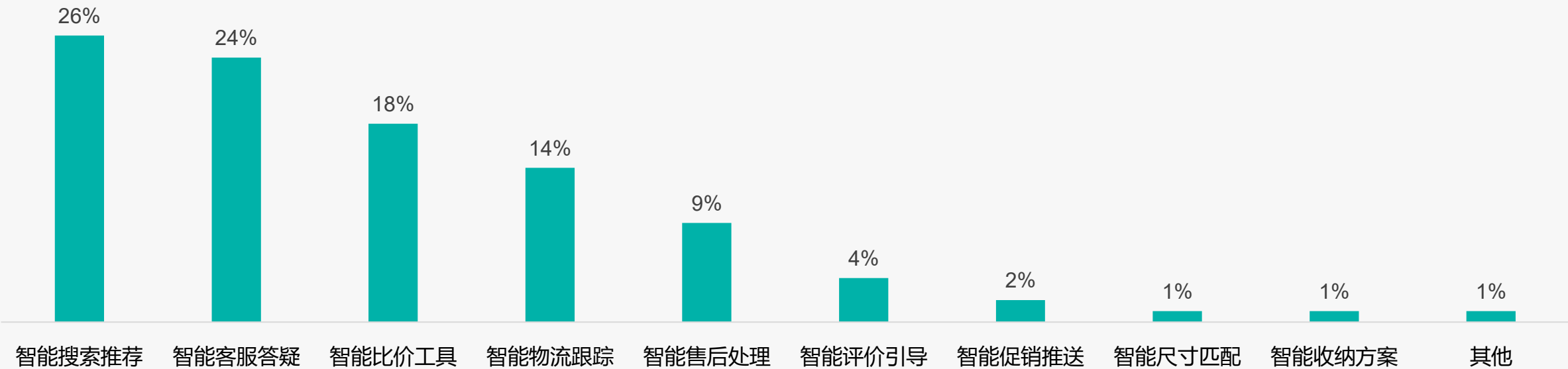


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1116，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务搜索客服主导收纳方案应用少

- ◆线上智能服务体验中，智能搜索推荐和智能客服答疑分别占26%和24%，合计超50%，显示消费者对信息获取和问题解答需求突出。
- ◆智能比价工具占18%，物流跟踪占14%，售后处理占9%，而智能收纳方案仅占1%，表明在被褥收纳工具行业，该功能应用较少或需求不高。

2025年中国被褥收纳工具线上消费智能服务体验分布



样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1116，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