

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月一次性床上用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Disposable Bedding 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性青年主导消费，中低收入市场广泛覆盖

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  女性消费者占比57%，26-35岁人群占32%，为主要消费群体
-  个人自主决策占48%，凸显个人消费主导性
-  收入5-8万占27%，城市级别均衡，市场覆盖广泛

启示

✓ 聚焦女性青年市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其个人决策偏好的产品，强化便捷性和卫生安全诉求，以吸引这一核心消费群体。

✓ 优化中低端产品线

重点布局20-60元价格区间产品，满足中低收入人群需求，同时通过线上渠道广泛覆盖各线城市，提升市场渗透率。

核心发现2：低频消费标准尺寸主导，场景适用性为核心痛点

- 目 消费频率以每半年28%和每年27%为主，显示低频购买趋势
- 目 产品规格以双人床尺寸34%最高，标准床尺寸合计74%主导市场
- 目 消费场景以家庭日常使用23%为主，旅行住宿占18%

启示

✓ 强化场景营销

针对旅行、临时住宿等核心应用场景进行产品设计和营销，突出便携、卫生、一次性使用的便利性，以激发购买需求。

✓ 优化标准产品性价比

聚焦双人床等标准尺寸产品，在保证材质舒适（如纯棉、无纺布）和卫生安全的基础上，控制成本以提升价格竞争力。

-  消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台搜索35%和社交媒体推荐22%
-  购买渠道以淘宝/天猫38%和京东25%为主，合计63%
-  社交分享以微信朋友圈38%为主，真实用户体验分享占32%

启示

✓ 深耕线上营销渠道

重点布局电商平台（如淘宝、京东）和社交媒体（微信、抖音），通过智能搜索推荐和KOL/真实用户分享提升产品曝光和信任度。

✓ 提升售后服务体验

加强客服培训和优化退货流程，解决当前客服和退货环节满意度低的问题，以提升整体消费体验和复购率。

核心逻辑：聚焦中低收入女性青年，满足临时场景便捷需求

1、产品端



- ✓ 优化中低价位产品，强化性价比
- ✓ 开发便携旅行套装，拓展细分市场

2、营销端



- ✓ 强化线上渠道，利用社交电商引流
- ✓ 突出卫生安全卖点，提升品牌信任

3、服务端



- ✓ 加强客服培训，提升响应速度
- ✓ 优化退货流程，改善售后体验

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** 一次性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一次性床上用品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对一次性床上用品的购买行为；
- 一次性床上用品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

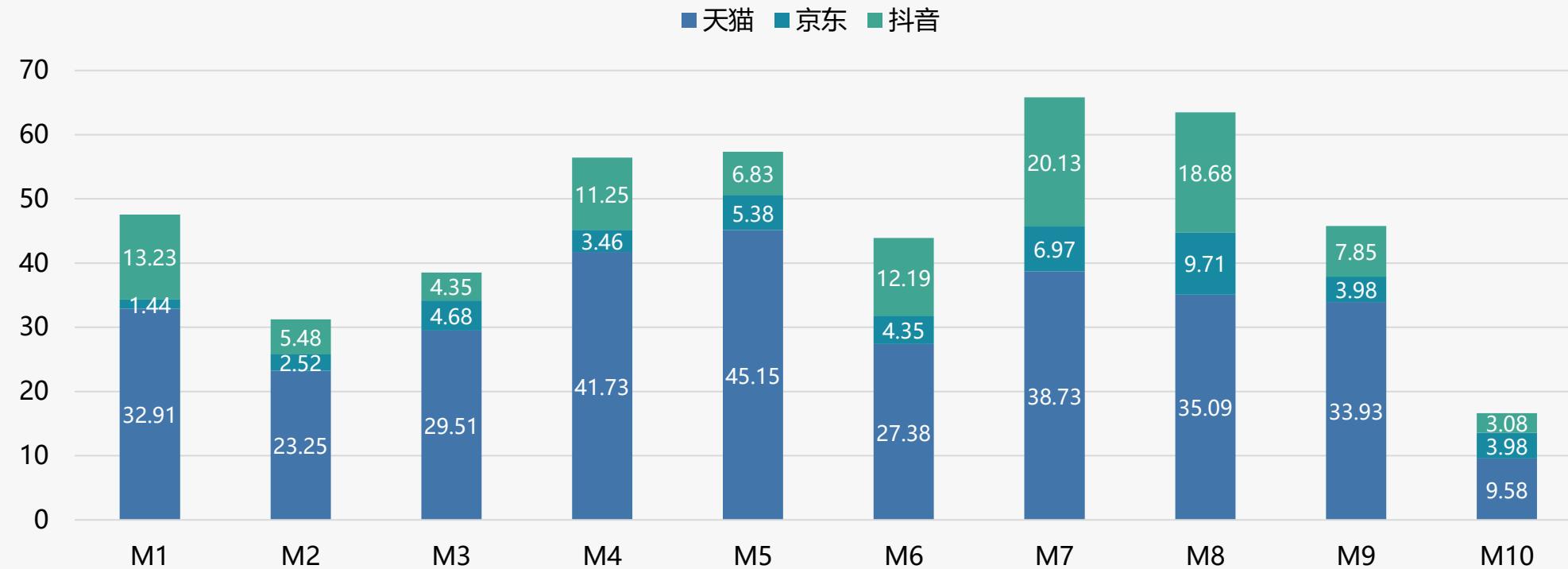
Research Method

- **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，计算一次性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、不同平台一次性床上用品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导市场 旺季波动显著 多渠道增长分化

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫在一次性床上用品品类中占据绝对主导地位，2025年1-10月累计销售额达3.32亿元，远超京东的0.46亿元和抖音的1.01亿元。天猫市场份额高达69.3%，显示出消费者对该品类传统电商平台的强依赖，而抖音作为新兴渠道增长潜力显著，但市场份额仅21.1%，需加强供应链建设以提升转化率。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道增长性分析，品类呈现明显的季节性波动，4-8月为销售旺季，其中7月达峰值0.66亿元，主要受夏季旅游和住宿需求驱动；京东和抖音展现差异化增长轨迹，京东8月销售额达0.10亿元，可能受益于企业采购场景渗透；抖音虽波动较大，但7-8月维持高位，表明直播电商在冲动消费场景具优势。

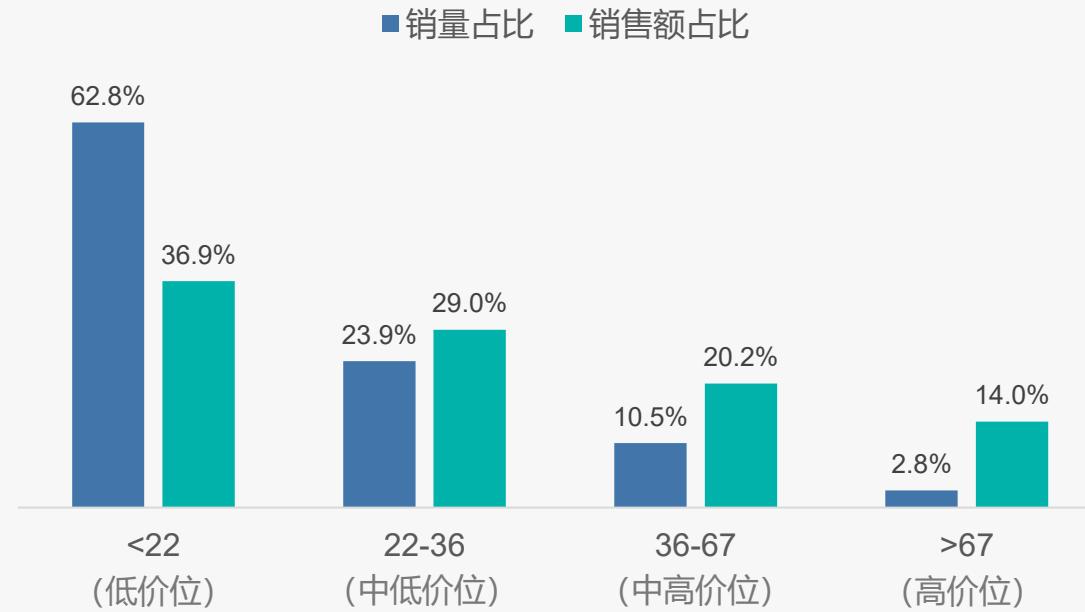
2025年1月~10月一次性床上用品品类线上销售规模（百万元）



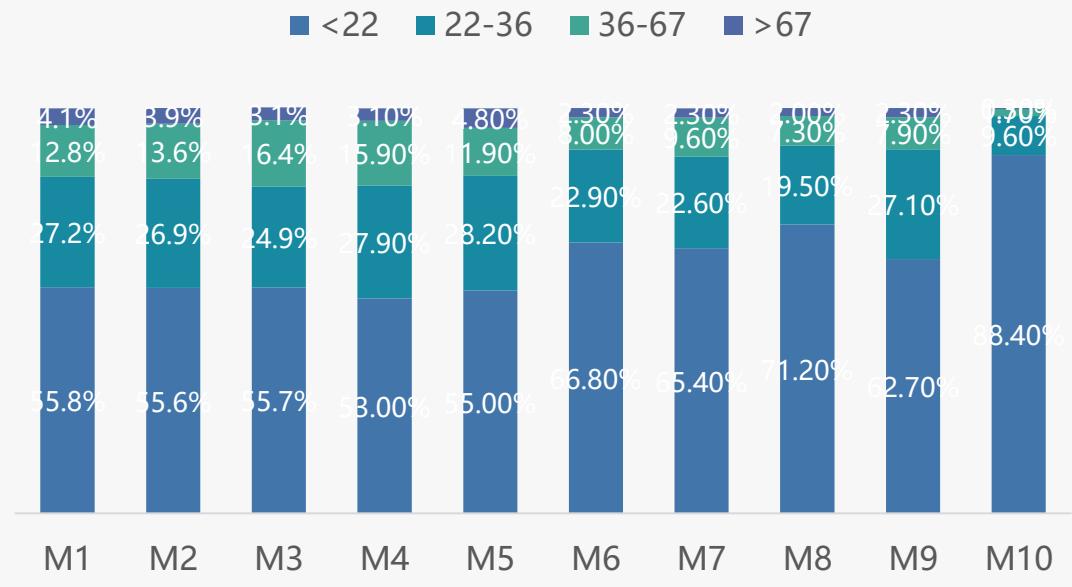
低价驱动销量高价提升利润市场分层明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<22元) 产品贡献了62.8%的销量但仅占36.9%的销售额，呈现高销量低价值特征；而高价位 (>67元) 产品以2.8%的销量贡献14.0%的销售额，毛利率优势明显。这表明市场存在明显的价格分层，低价产品驱动规模，高价产品提升利润空间，企业需平衡产品组合以优化ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<22元) 占比从M1的55.8%波动上升至M10的88.4%，尤其在M6-M10期间显著攀升，而中高价位 (22-67元) 占比相应萎缩。这反映了季节性需求变化，夏季 (M6-M8) 及秋季 (M10) 消费者偏好经济型产品，可能受促销活动或一次性使用场景增加影响，导致整体客单价下降。

2025年1月~10月一次性床上用品线上不同价格区间销售趋势



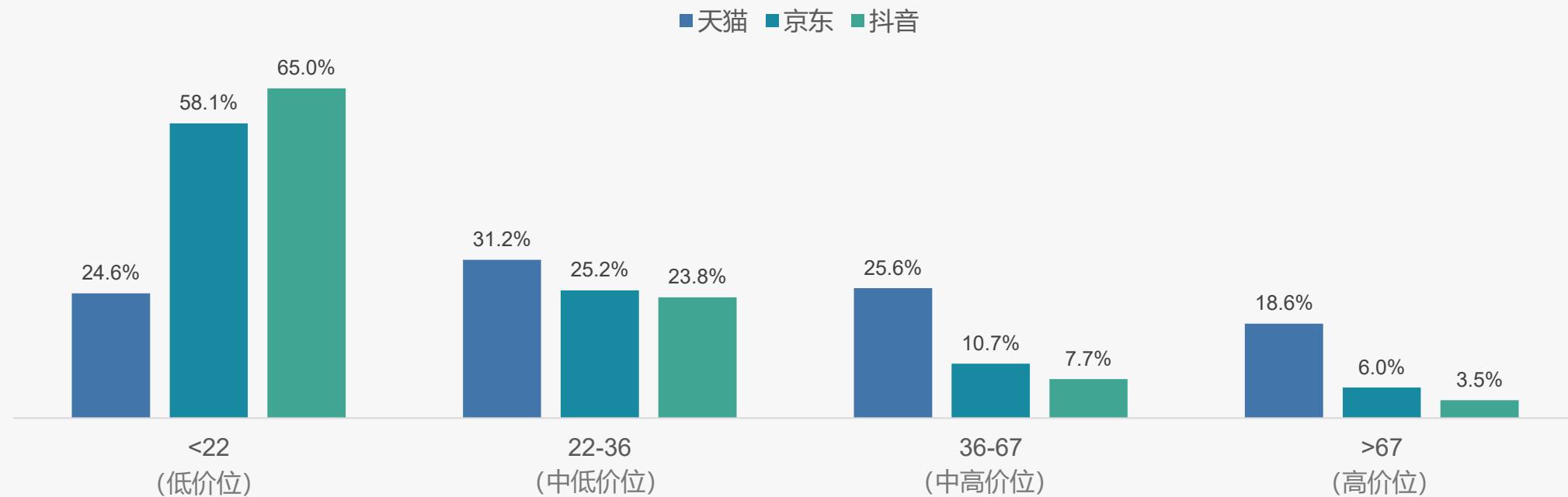
一次性床上用品线上价格区间-销量分布



低价主导市场 高端渗透有限 平台定位差异

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现明显差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，22-36元区间占比最高（31.2%），显示其主打中端市场；京东和抖音则高度集中于低价区间（<22元分别占58.1%和65.0%），表明其以价格敏感型消费者为主。这种差异反映了平台用户画像和消费能力的差异，建议品牌方根据平台特性制定差异化定价策略。
- ◆ 高端市场（>67元）在各平台占比均较低，天猫18.6%、京东6.0%、抖音3.5%，合计不足30%。这表明一次性床上用品品类整体偏向大众消费市场，高端产品渗透率有限。中低价位（<36元）在三大平台合计占比均超过80%，显示品类核心消费集中在经济型产品。从财务角度，这暗示高周转率可能比高毛利更重要，

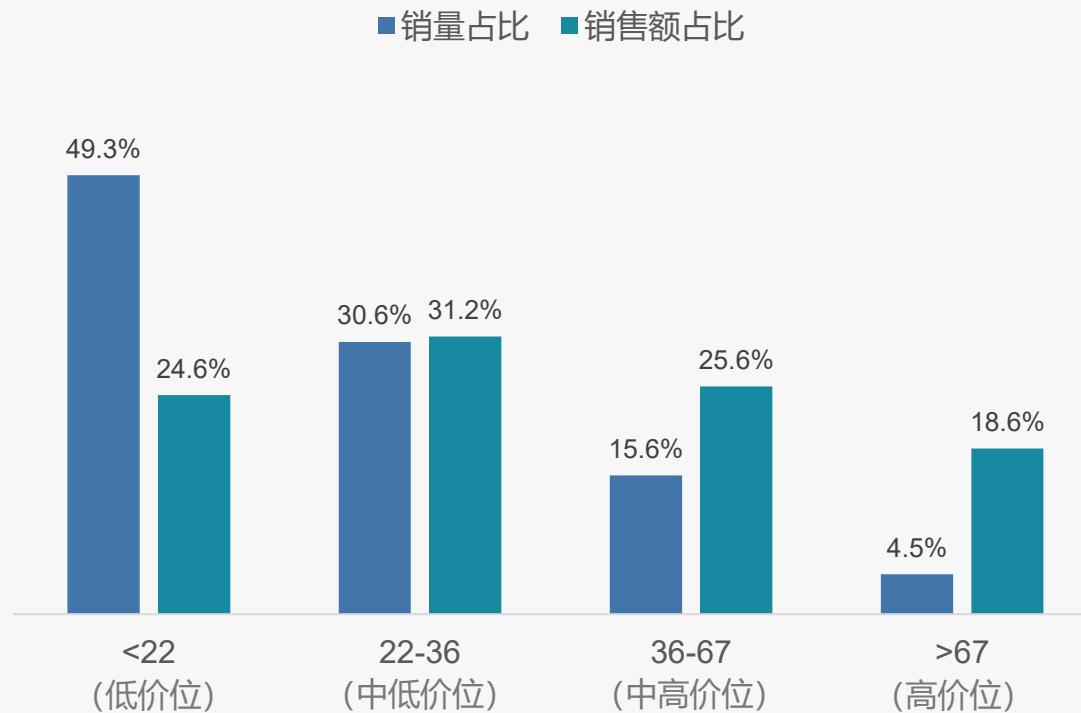
2025年1月~10月各平台一次性床上用品不同价格区间销售趋势



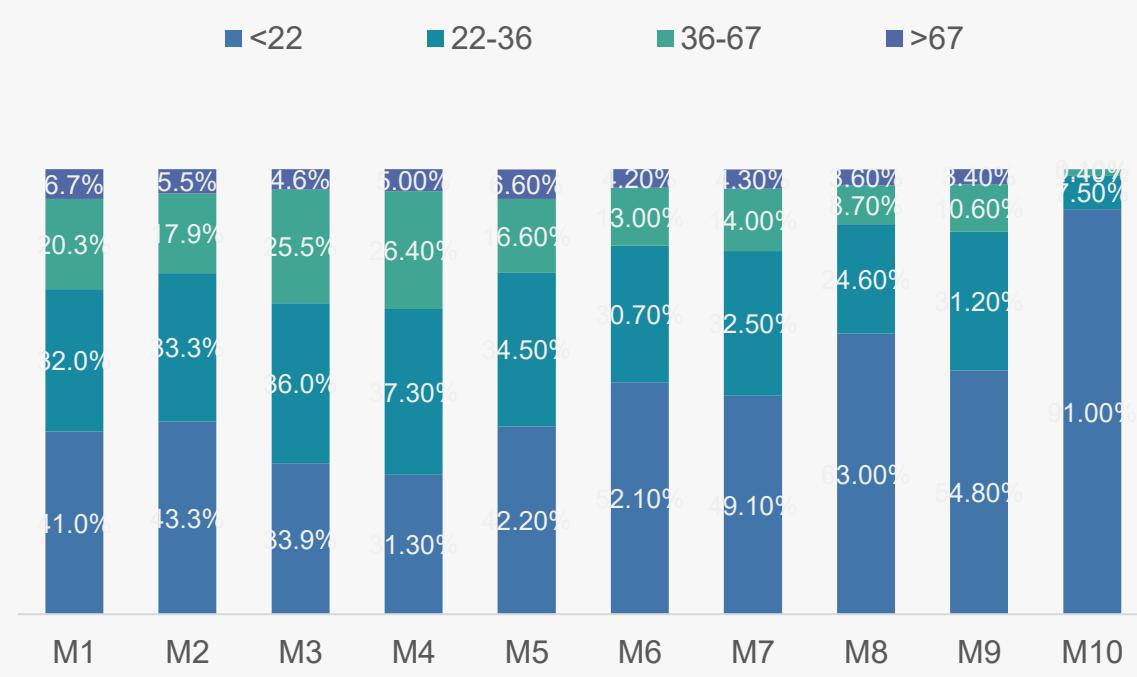
低价主导利润不足 中高端萎缩需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<22元低价产品销量占比49.3%但销售额仅24.6%，显示以量取胜但利润贡献低；22-36元区间销量30.6%与销售额31.2%基本匹配，为均衡市场；36-67元区间销量15.6%贡献25.6%销售额，利润较高；>67元高端产品销量4.5%贡献18.6%销售额，利润丰厚但市场小。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<22元区间占比从M1的41.0%波动上升至M10的91.0%，尤其在M8-M10显著增长，可能受促销或季节性需求驱动；22-36元区间从M1的32.0%降至M10的7.5%，中端市场萎缩；36-67元和>67元区间整体下降，高端需求疲软。这表明市场向低价集中，需警惕价格战风险，并分析高端下滑原因。

2025年1月~10月天猫平台一次性床上用品不同价格区间销售趋势



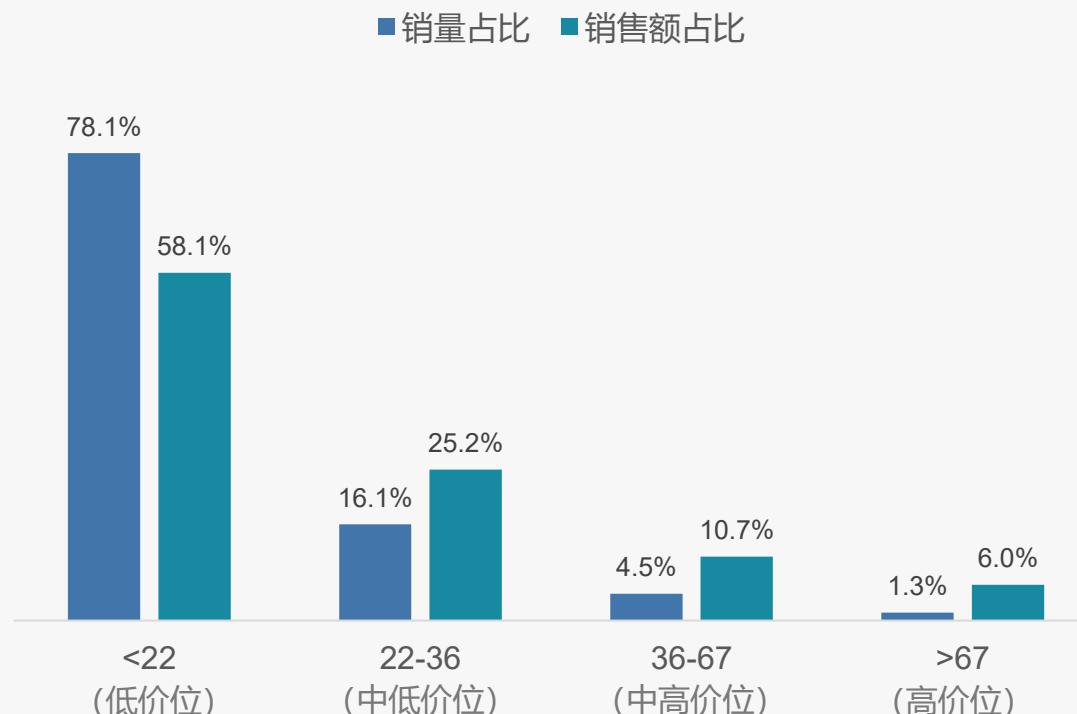
天猫平台一次性床上用品价格区间-销量分布



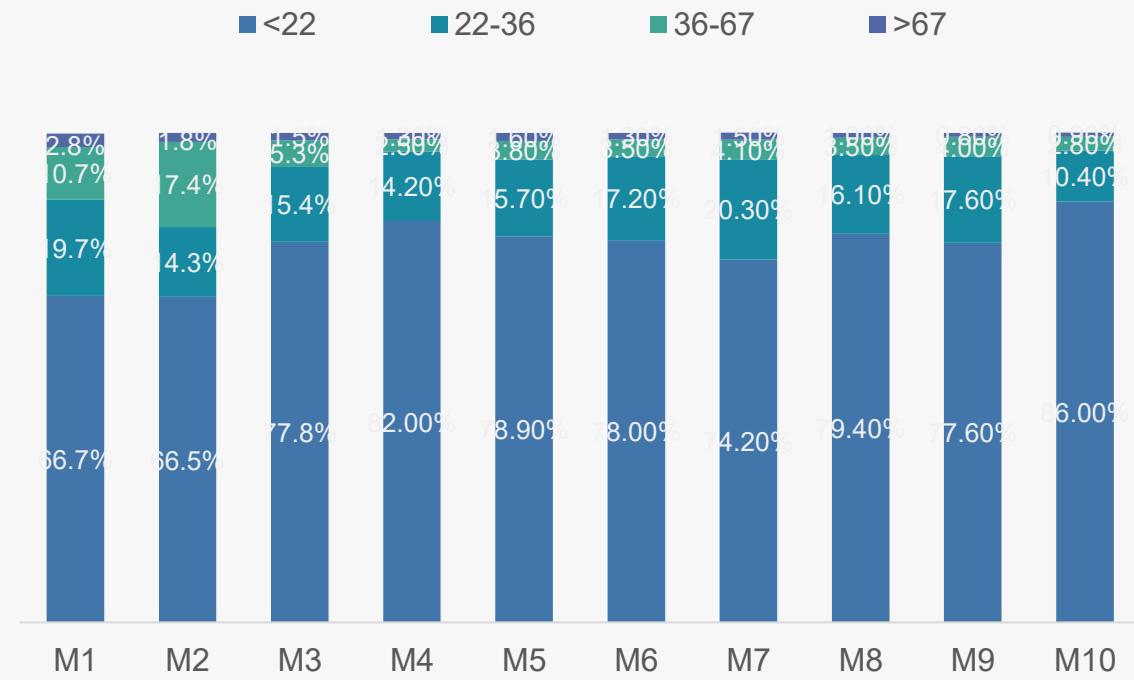
低价主导市场 高价潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台一次性床上用品以低价位 (<22元) 为主导，销量占比78.1%但销售额占比仅58.1%，表明高销量低单价特征显著，可能影响整体利润率；中高价区间 (22-67元) 虽销量占比小，但销售额贡献合计35.9%，显示消费升级潜力，建议优化产品结构以提升客单价和ROI。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价位 (<22元) 销量占比在M10达86.0%峰值，而中高价位占比波动下降，如M4中价位 (36-67元) 仅2.5%，反映季节性促销或价格敏感度增强，可能压缩利润空间；需监控周转率变化，避免库存积压，并探索差异化营销以稳定高价区间销售。

2025年1月~10月京东平台一次性床上用品不同价格区间销售趋势



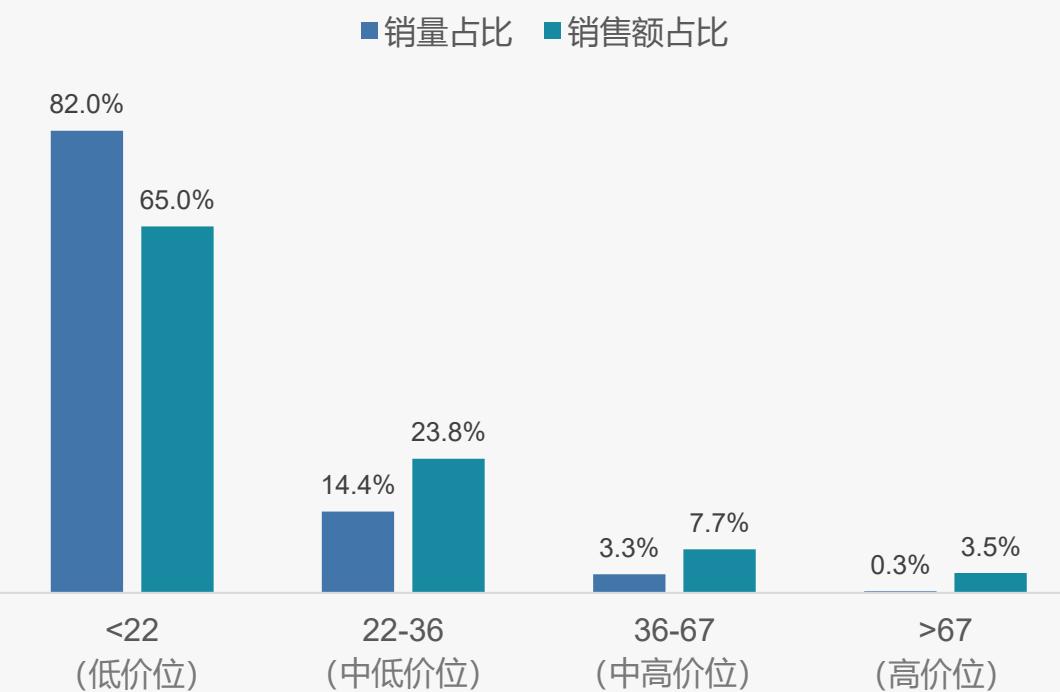
京东平台一次性床上用品价格区间-销量分布



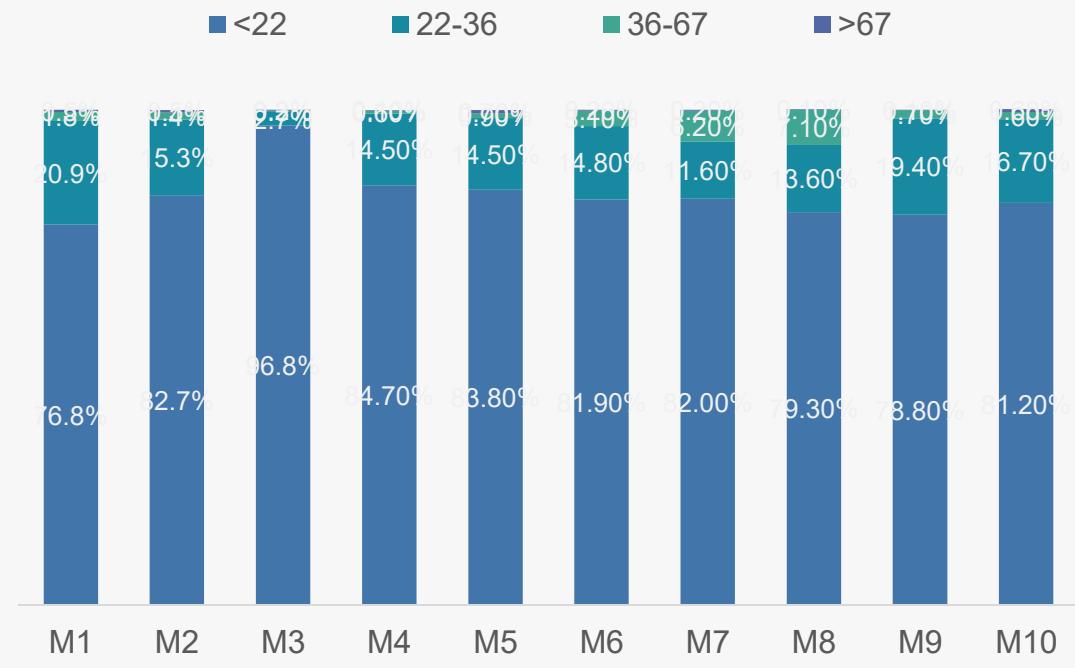
低价驱动市场 中端提升利润 高端渗透不足

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台一次性床上用品呈现明显的低价驱动特征。22元以下价格带贡献了82.0%的销量和65.0%的销售额，显示消费者对价格高度敏感。22-36元区间虽销量占比仅14.4%，但销售额占比达23.8%，表明该区间产品具备更高的单价和利润空间。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价策略贯穿全年但存在波动。M3月22元以下价格带销量占比高达96.8%，显示促销活动或季节性需求推动低价产品爆发。整体看，低价产品占比稳定在76.8%-96.8%，市场结构固化，高端化转型面临挑战。从业务效率角度分析，低价策略虽提升销量但牺牲利润空间。建议优化产品组合，通过提升中端产品占比改善整体毛利率，同时利用抖音内容营销推动高价值产品认知。

2025年1月~10月抖音平台一次性床上用品不同价格区间销售趋势



抖音平台一次性床上用品价格区间-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** 一次性床上用品消费行为、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年内购买过一次性床上用品的消费者；
- 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

2025年10月

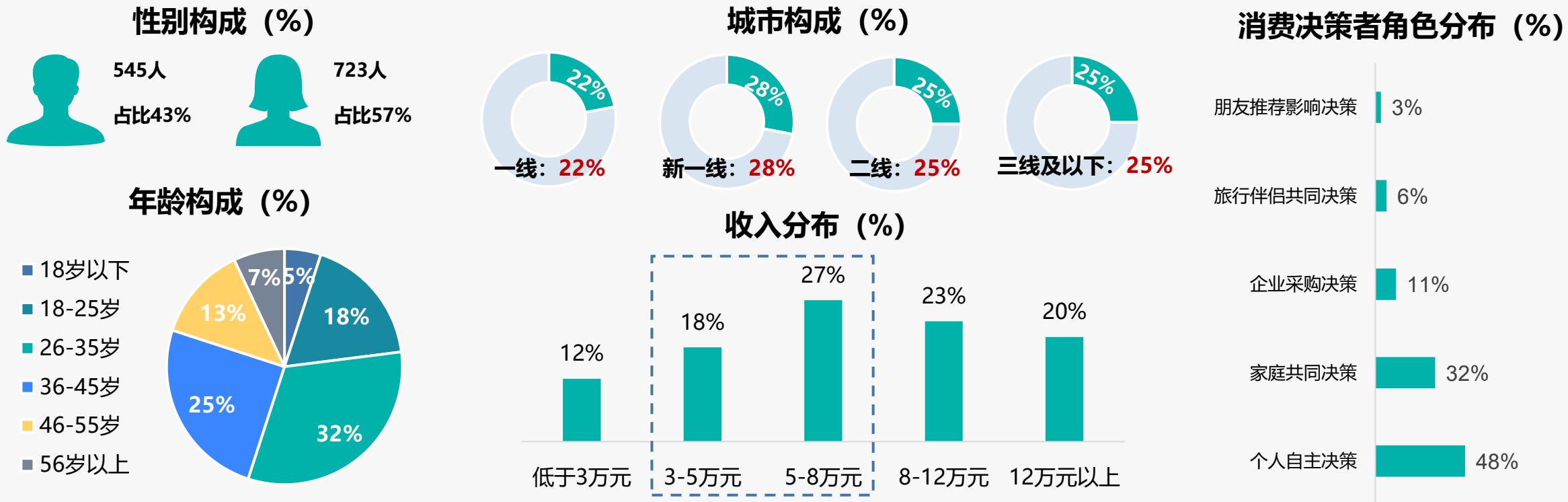
样本数量

N=1268

女性青年主导 中等收入市场广泛

- ◆调查显示女性占比57%，26-35岁人群占32%，为主要消费群体，个人自主决策占48%，凸显个人消费主导性。
- ◆收入分布中5-8万元占27%，城市级别均衡，一线至三线各占22%-28%，表明市场覆盖广泛且中等收入人群活跃。

2025年中国一次性床上用品消费者画像

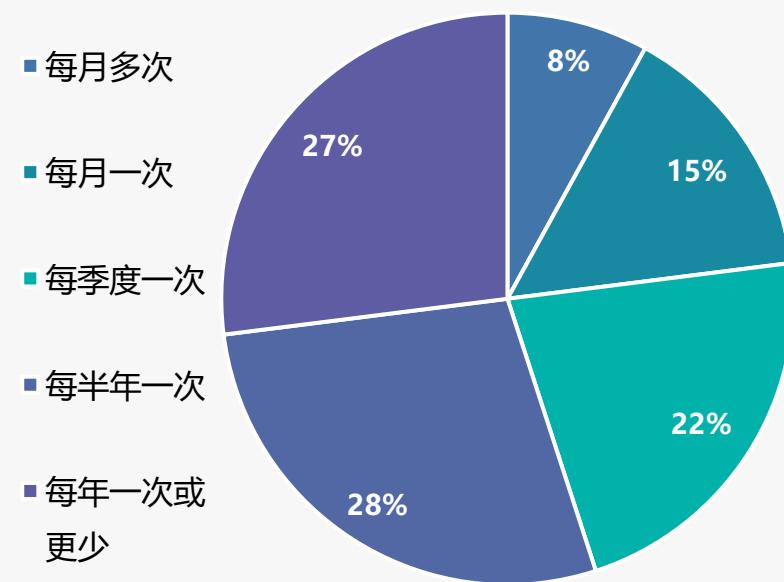


样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

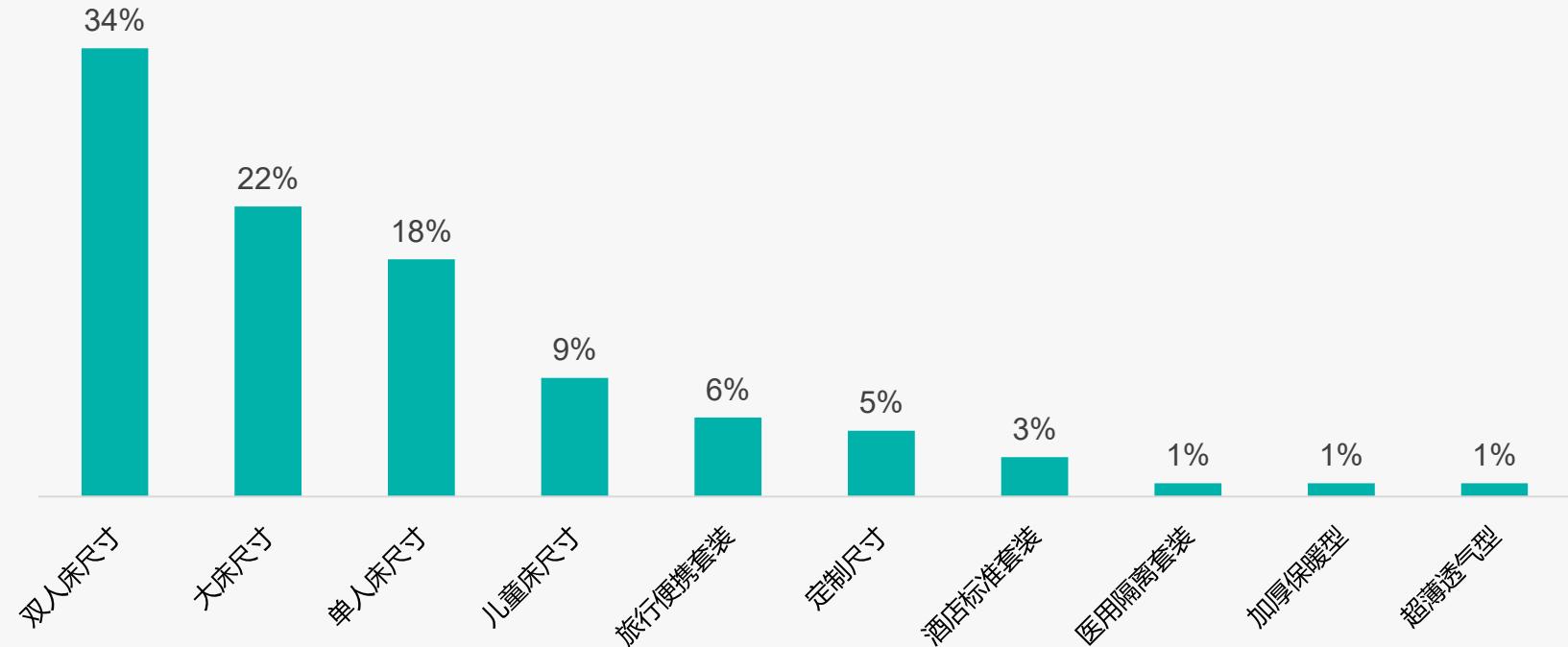
低频消费标准尺寸主导市场

- ◆ 消费频率以每半年一次28%和每年一次或更少27%为主，显示低频购买趋势，可能用于旅行或临时需求场景。
- ◆ 产品规格中双人床尺寸34%最高，标准床尺寸合计74%主导市场，特殊规格如旅行便携套装6%份额较小。

2025年中国一次性床上用品消费频率分布



2025年中国一次性床上用品消费产品规格分布

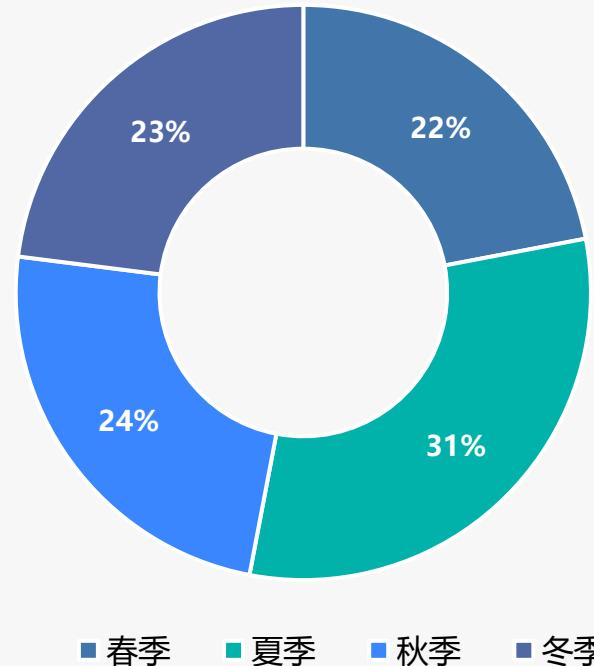


样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

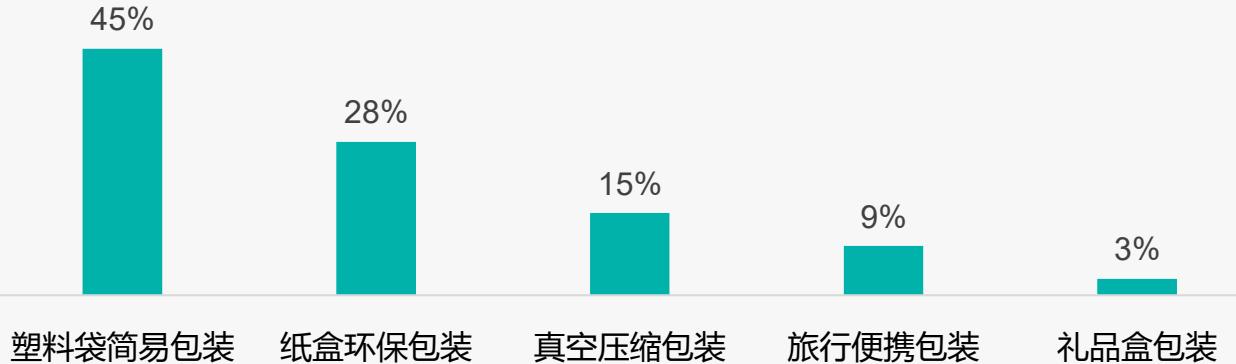
消费集中中低价位 包装简易夏季高峰

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（42%）和50元以下（38%），显示消费者偏好中低价位产品，高价位（200元以上）仅占5%。
- ◆ 包装以塑料袋简易包装为主（45%），环保包装（纸盒28%）有提升空间；消费季节分布中夏季最高（31%），可能与旅游相关。

2025年中国一次性床上用品消费行为季节分布



2025年中国一次性床上用品消费品包装类型分布



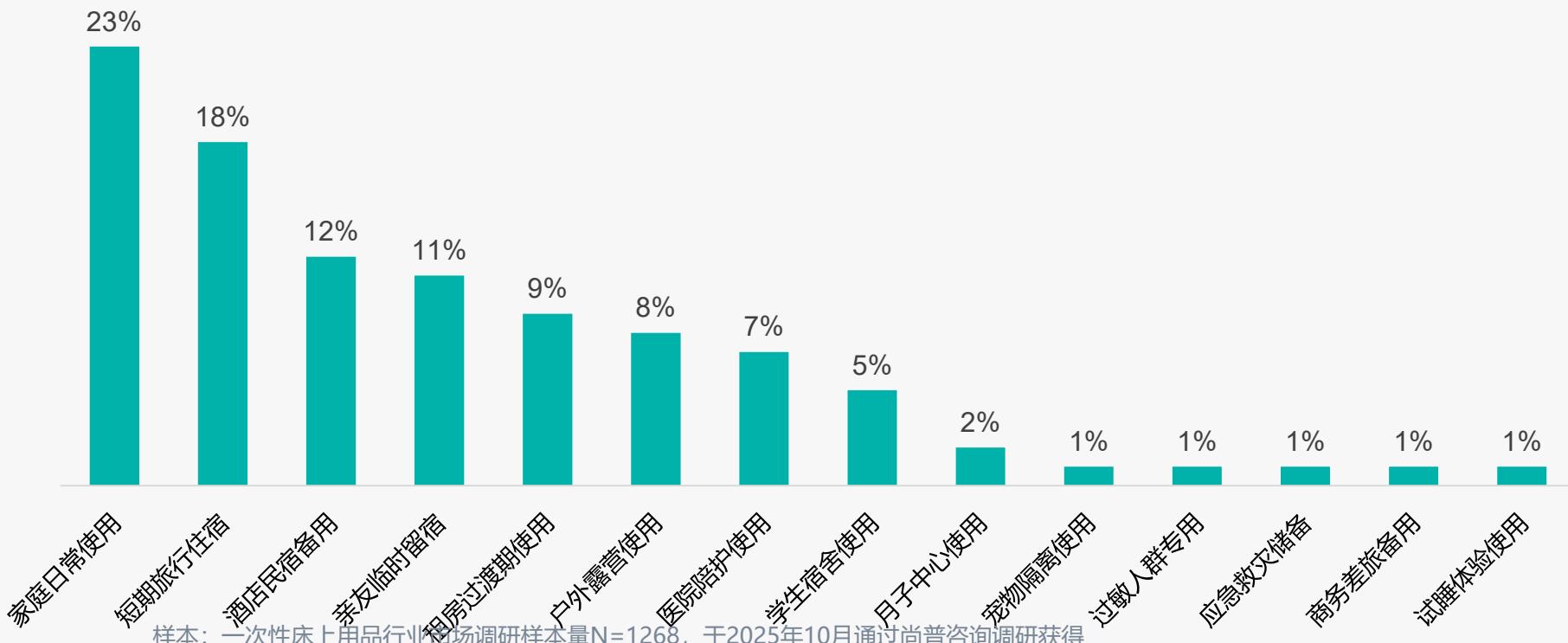
样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

家庭日常为主 白天消费集中

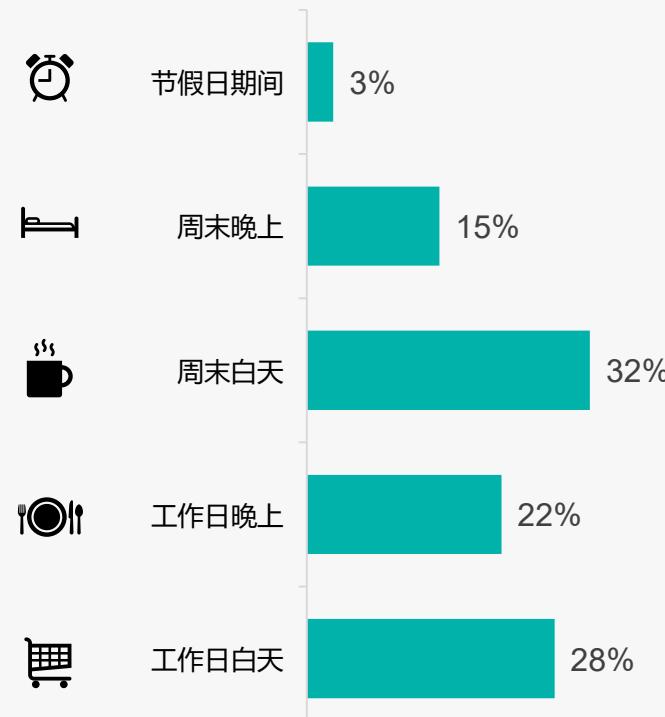
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景以家庭日常使用23%为主，旅行住宿占18%，显示产品在便捷家居和临时住宿中的核心应用。
- ◆ 消费时段集中在周末白天32%和工作日白天28%，表明白天是主要购买时段，节假日仅占3%。

2025年中国一次性床上用品消费场景分布



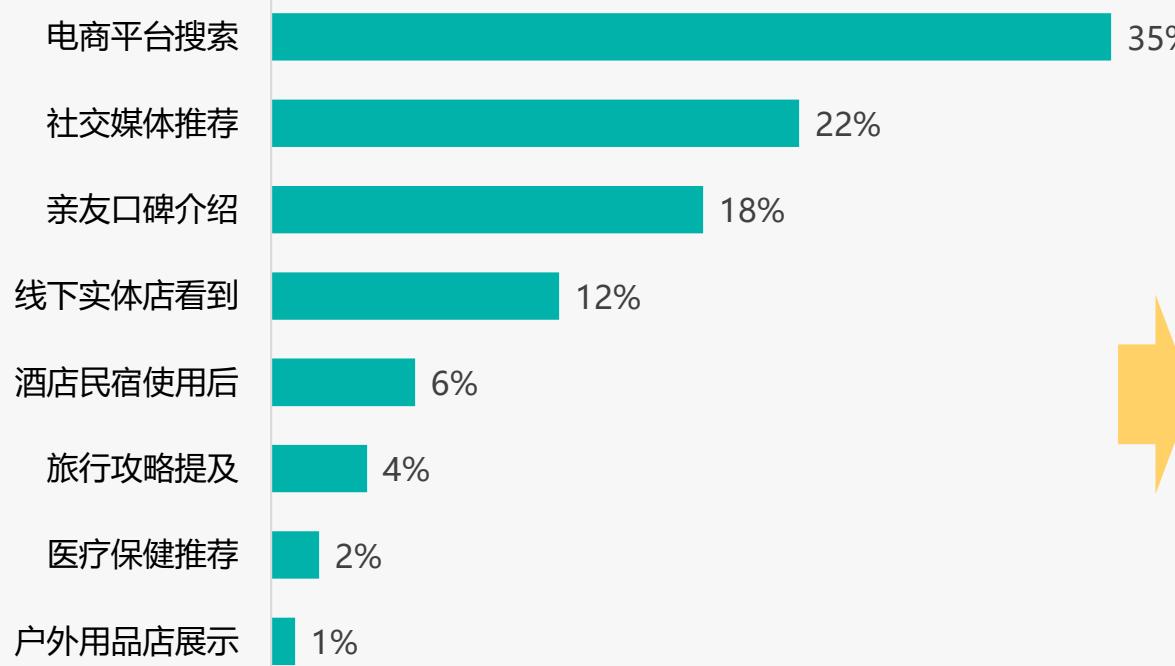
2025年中国一次性床上用品消费时段分布



线上渠道主导一次性床上用品消费

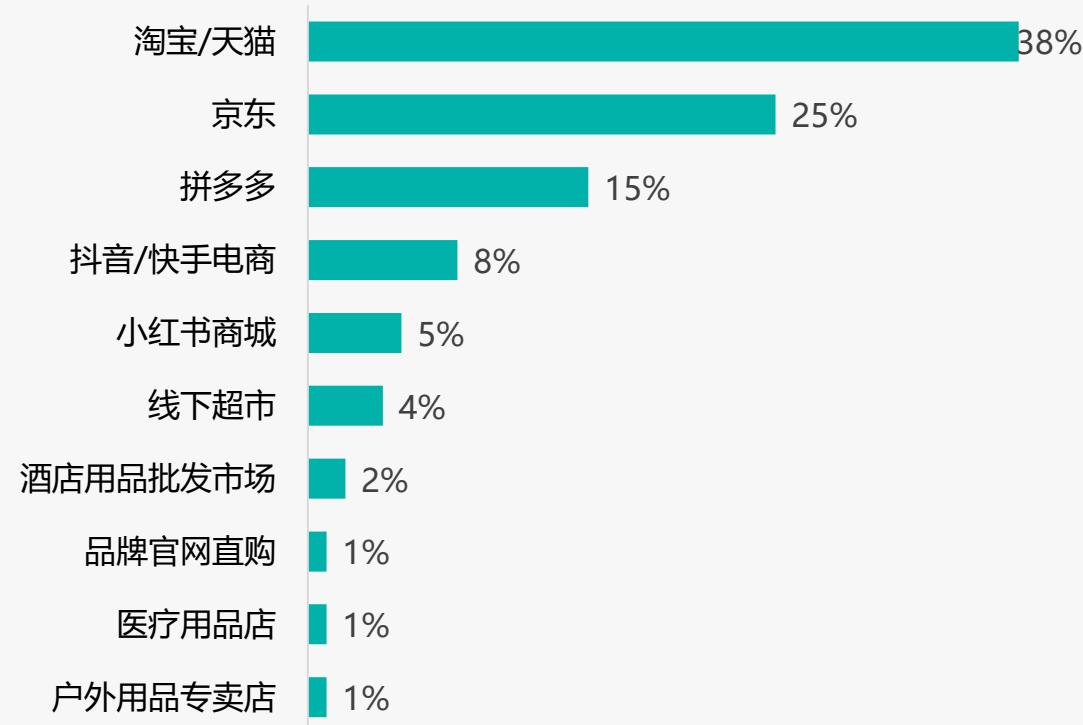
- ◆ 消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台搜索占35%，社交媒体推荐占22%，合计57%，线下实体店看到仅12%，显示信息获取高度数字化。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫38%和京东25%为主，合计63%，拼多多占15%，社交电商如抖音/快手占8%，线下渠道合计仅6%，凸显线上购买主导趋势。

2025年中国一次性床上用品消费者了解产品渠道分布



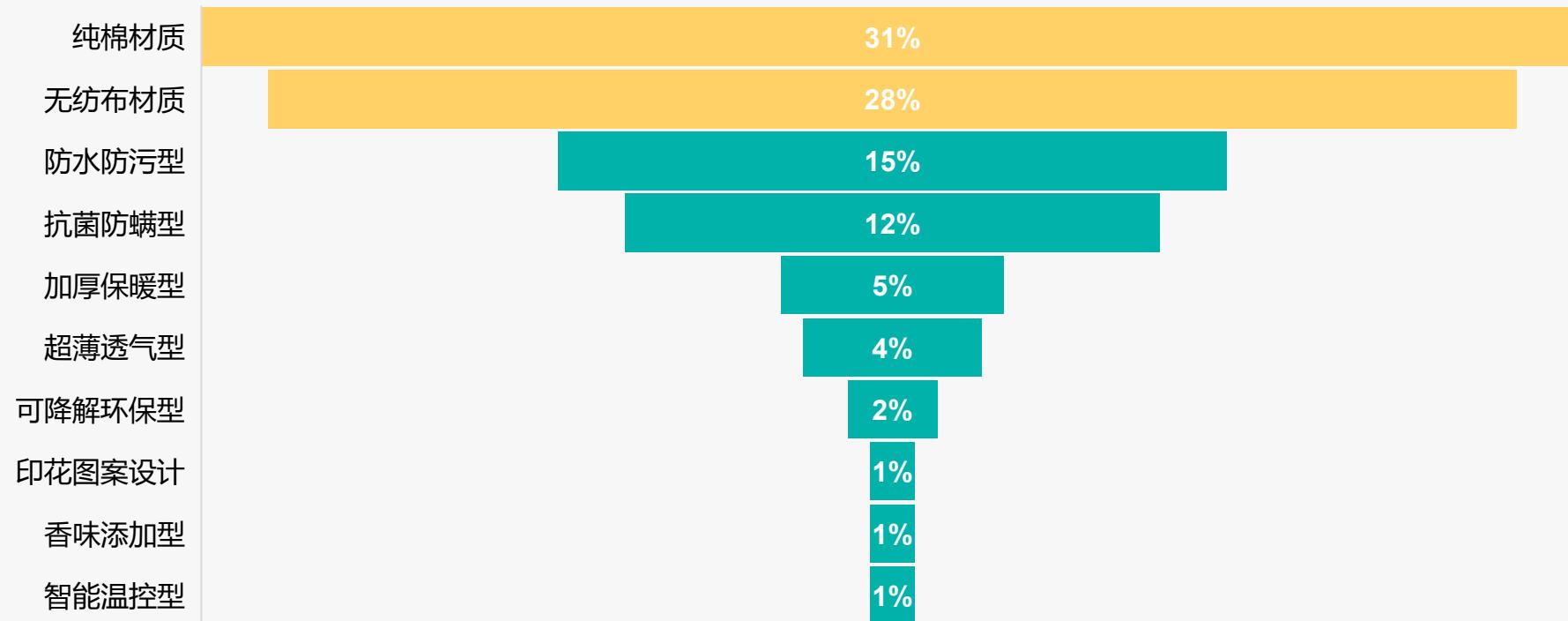
样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国一次性床上用品消费者购买产品渠道分布



- ◆纯棉和无纺布材质合计占59%，是消费者首选；防水防污和抗菌防螨型合计占27%，显示功能性需求突出。
- ◆环保和特色设计如可降解、印花等占比低于5%，市场潜力待挖掘；材质和功能驱动消费，小众类型渗透有限。

2025年中国一次性床上用品消费产品偏好类型分布

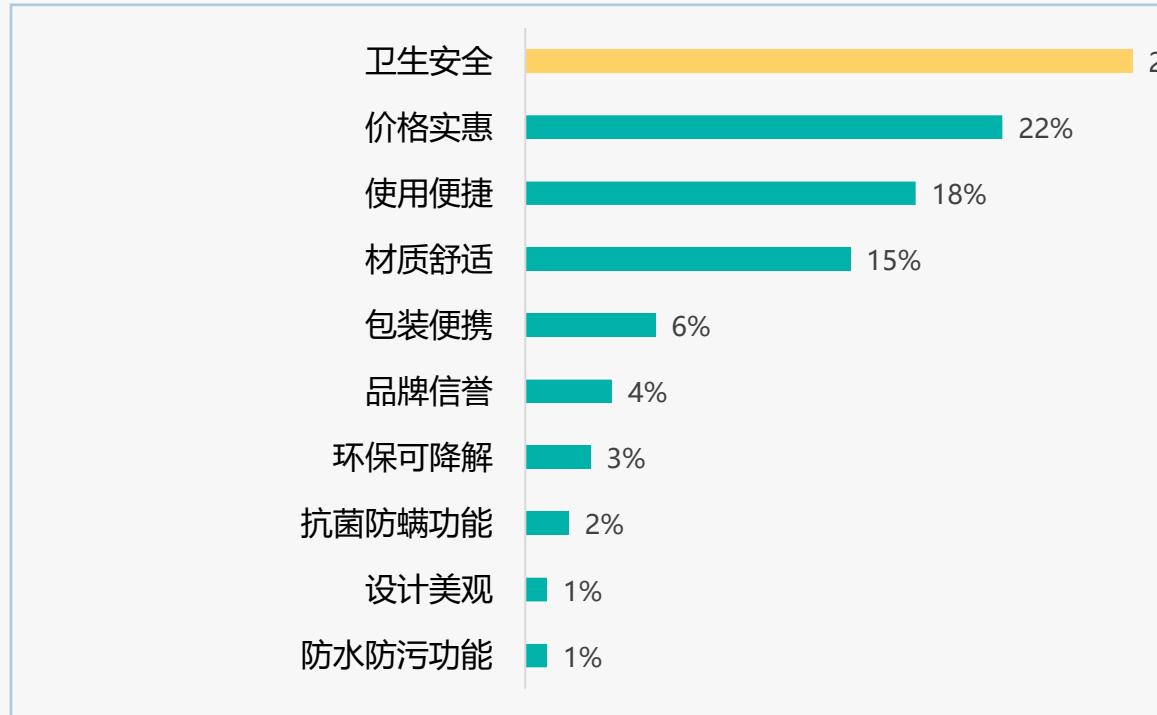


样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

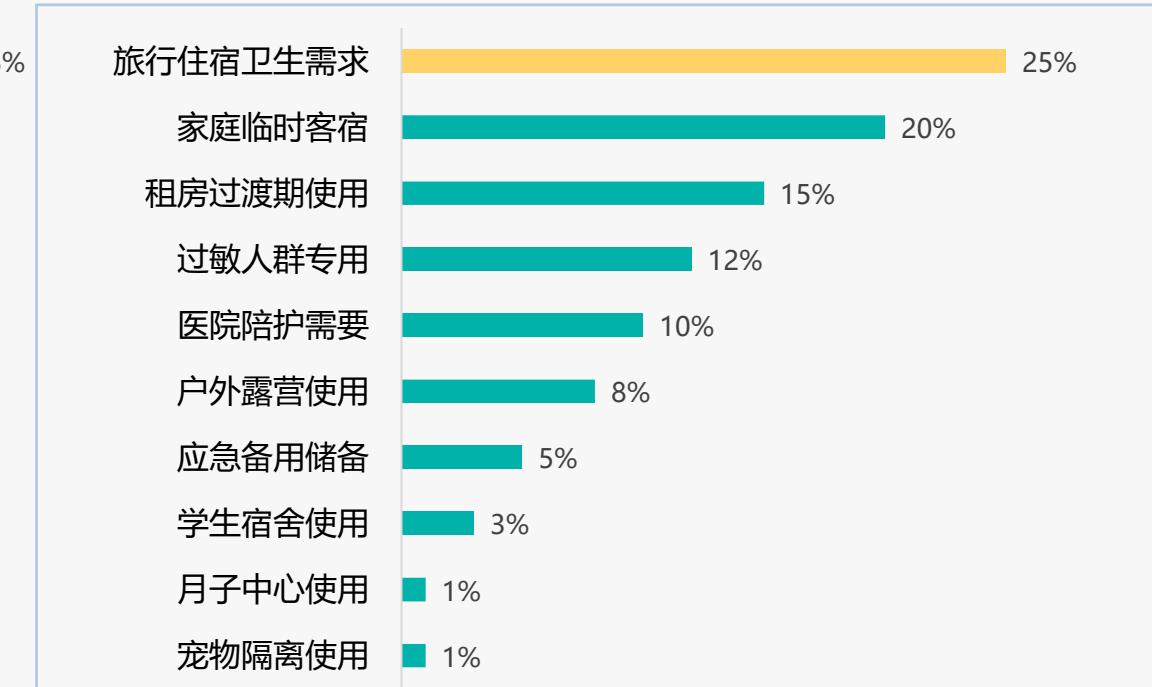
卫生价格便捷驱动消费 临时场景健康需求突出

- ◆ 消费驱动因素中，卫生安全28%、价格实惠22%和使用便捷18%合计68%，显示消费者优先关注卫生、成本和便利性，环保可降解仅3%影响较小。
- ◆ 消费原因以旅行住宿卫生需求25%、家庭临时客宿20%和租房过渡期使用15%为主，合计60%，突显产品在临时场景的核心应用，健康需求如过敏12%也较高。

2025年中国一次性床上用品吸引消费关键因素分布



2025年中国一次性床上用品消费真正原因分布

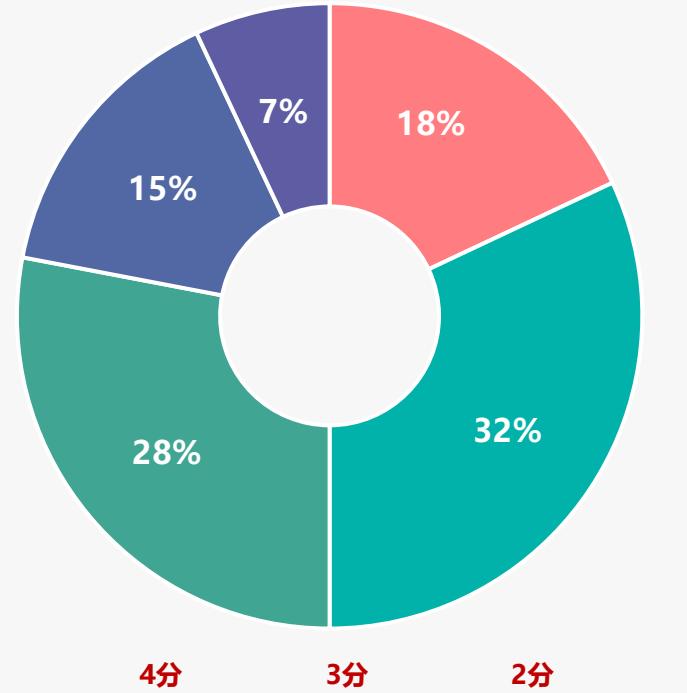


样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿较高 场景环保痛点突出

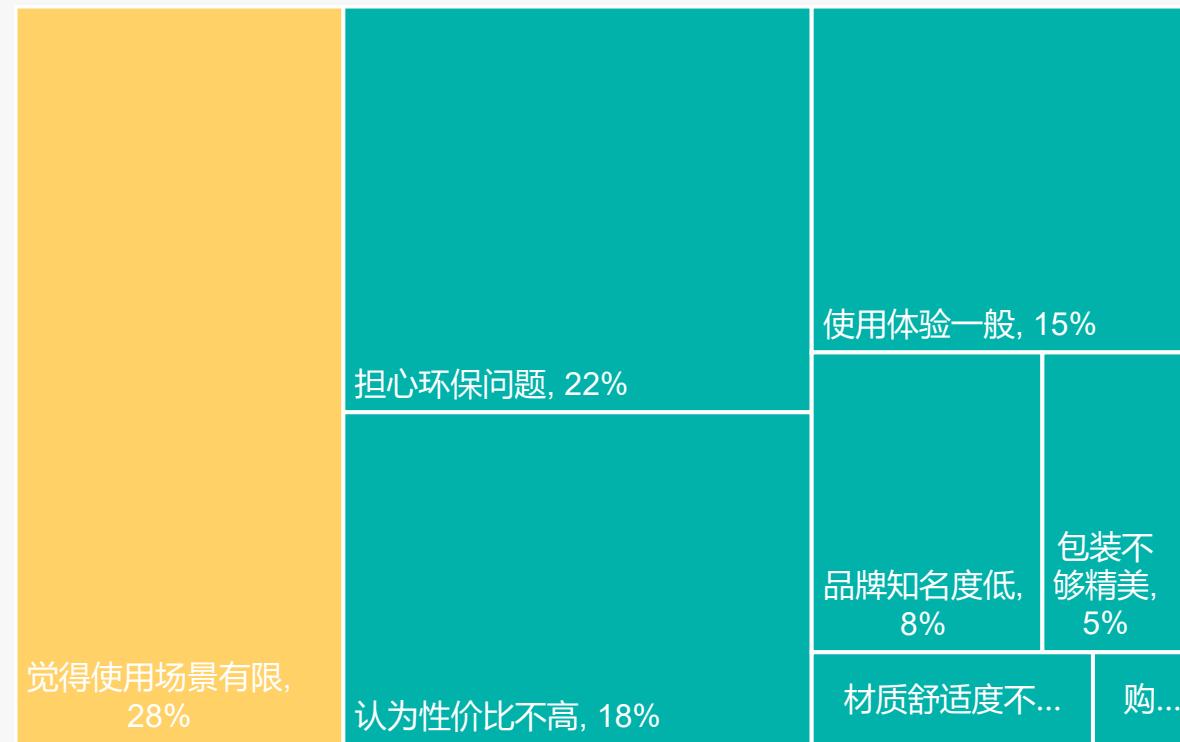
- ◆调查显示，一次性床上用品推荐意愿中，比较愿意和一般愿意推荐合计占60%，完全不愿意推荐仅占7%，多数消费者持中立或积极态度。
- ◆不愿推荐原因中，使用场景有限占28%，环保问题占22%，性价比不高占18%，突显场景适用性和环保因素是关键痛点。

2025年中国一次性床上用品向他人推荐意愿分布



样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

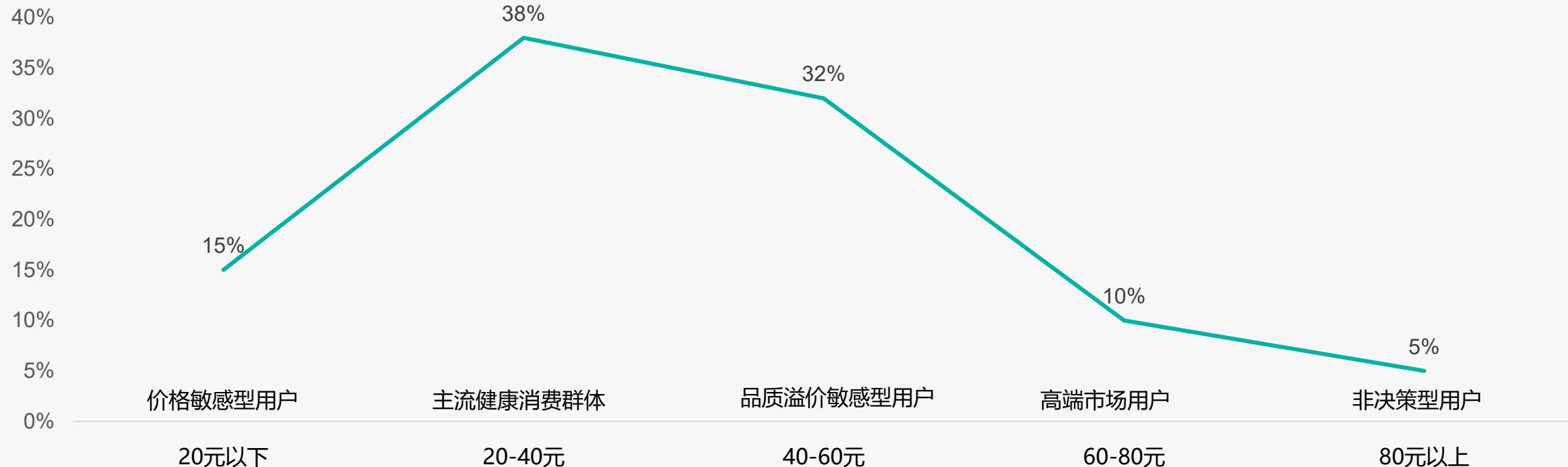
2025年中国一次性床上用品不愿向他人推荐原因分布



中低价位产品主导市场

- ◆ 调研数据显示，一次性床上用品消费者价格接受度集中在20-40元区间，占比38%，40-60元区间占比32%，中低价位产品需求突出。
- ◆ 分析指出，中低价位产品主导市场，企业应聚焦此价格段优化策略，以匹配主流消费趋势，提升市场竞争力。

2025年中国一次性床上用品最大规格价格接受度



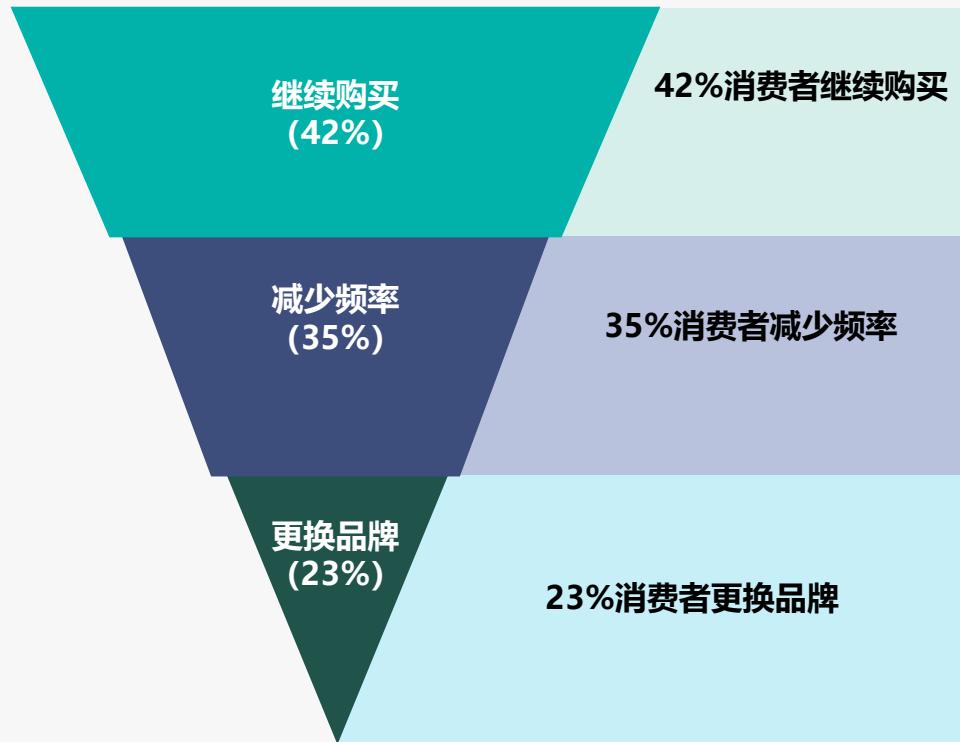
样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以双人床尺寸规格一次性床上用品为标准核定价格区间

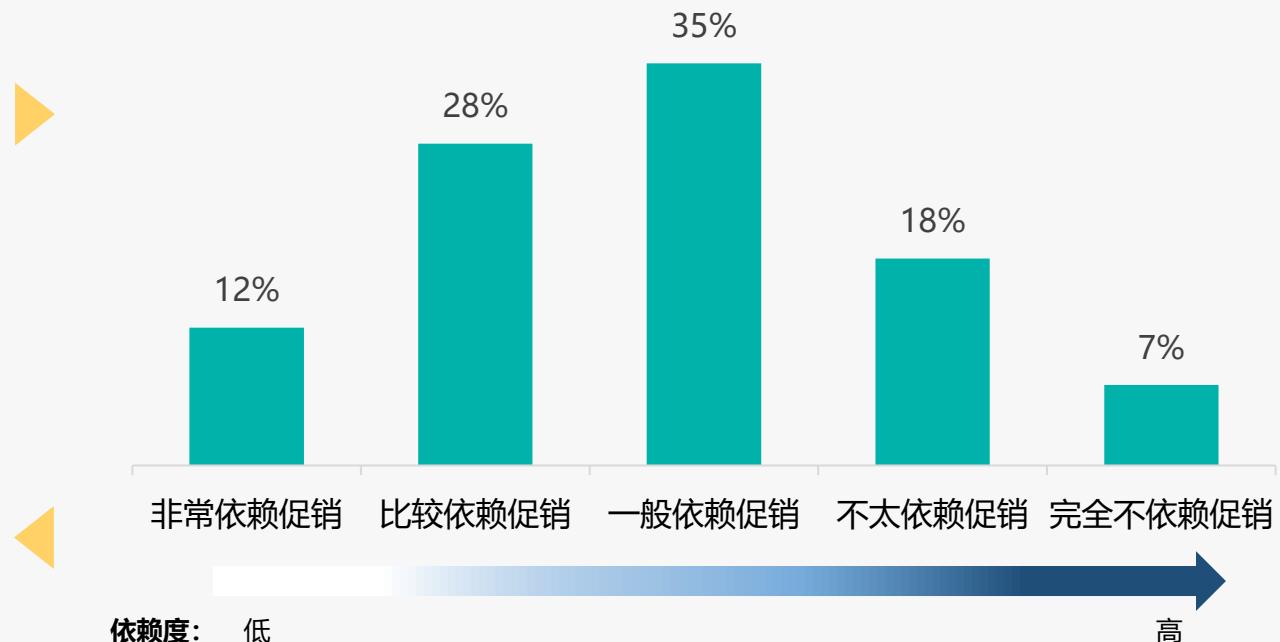
价格敏感高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度尚存。
- ◆促销依赖调查中，40%消费者比较或非常依赖促销，35%一般依赖，表明促销策略对市场影响显著。

2025年中国一次性床上用品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国一次性床上用品对促销活动依赖程度分布

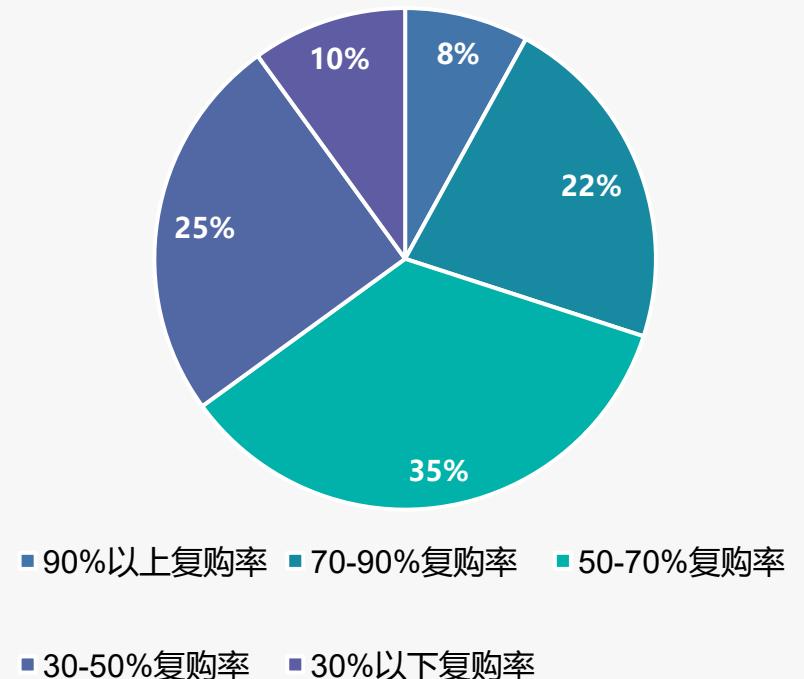


样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

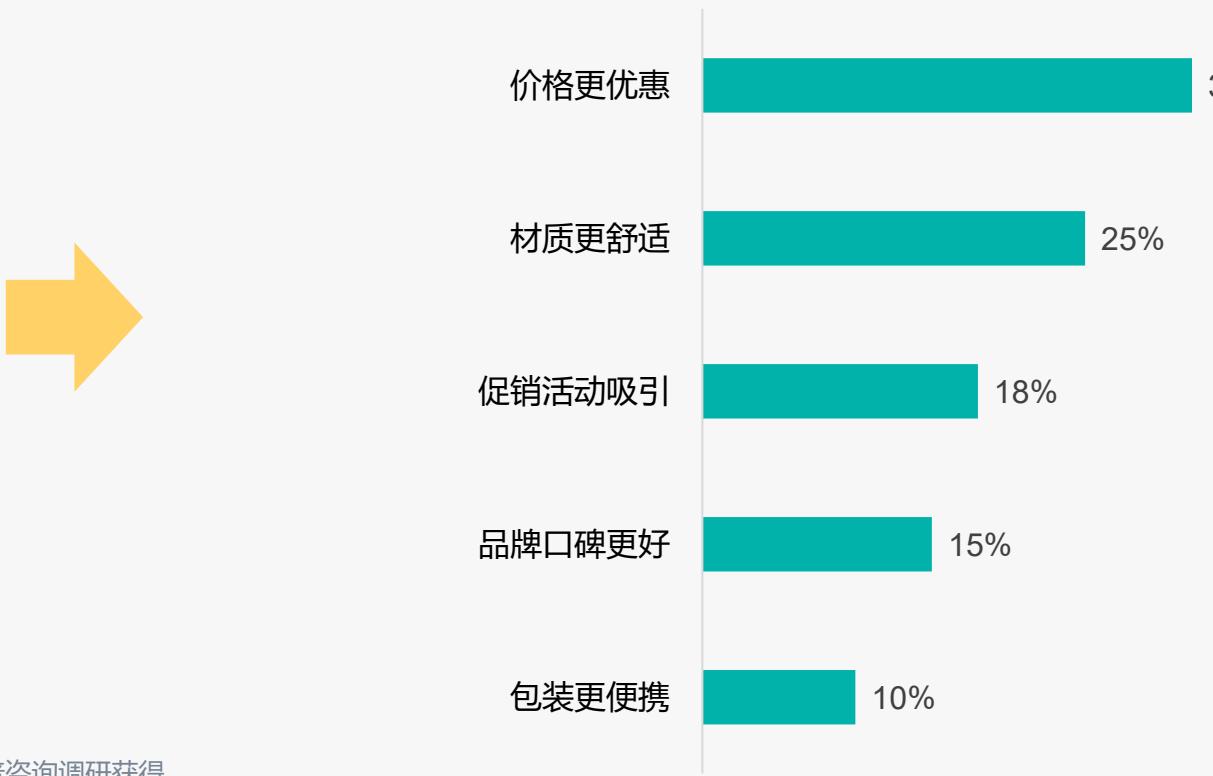
复购率待提升 价格材质是关键

- ◆一次性床上用品市场中，固定品牌复购率分布显示50-70%复购率占35%，但30%以下复购率占10%，表明品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%，材质更舒适占25%，提示品牌需优化成本与产品体验以增强客户黏性。

2025年中国一次性床上用品固定品牌复购率分布



2025年中国一次性床上用品更换品牌原因分布

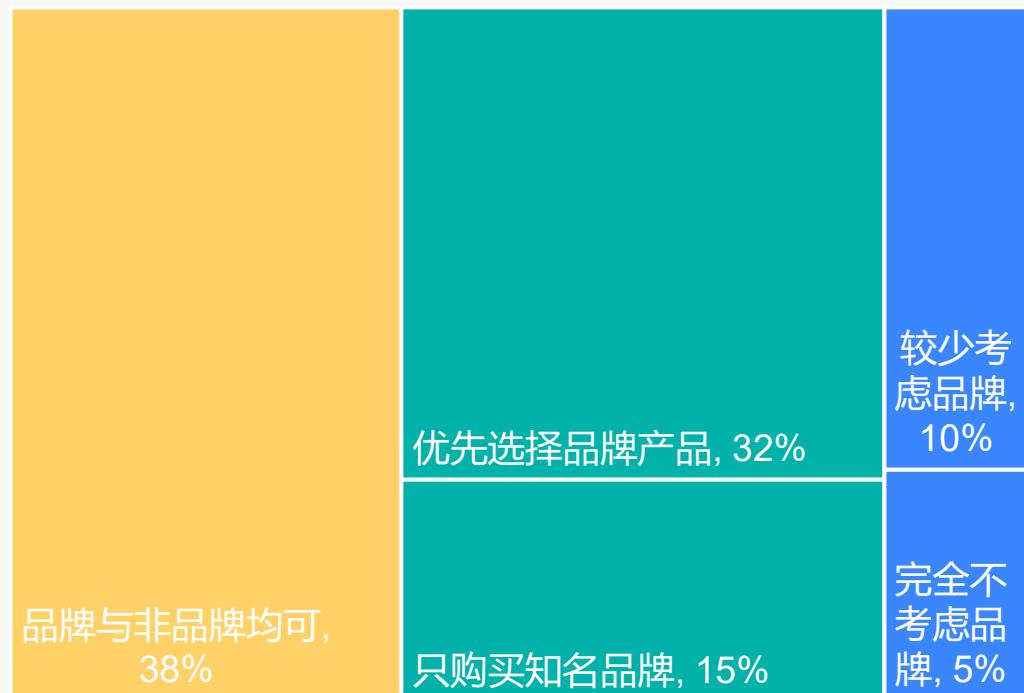


样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

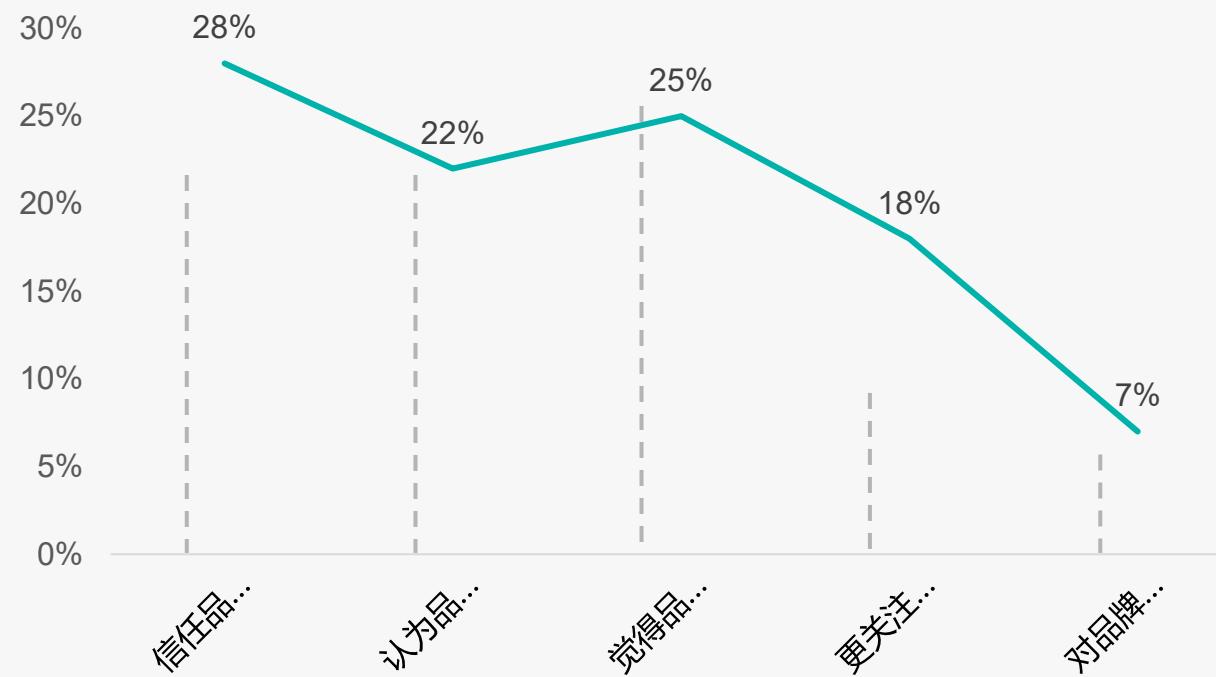
品牌倾向强 价格敏感高 态度分化大

- ◆ 一次性床上用品消费中，38%消费者对品牌与非品牌均可接受，显示价格敏感度高；47%有品牌倾向，包括32%优先选择和15%只买知名品牌。
- ◆ 对品牌态度，50%持积极看法（28%信任质量，22%接受溢价），但43%更关注性价比或产品本身（25%认为差异不大，18%关注产品）。

2025年中国一次性床上用品消费品牌产品意愿分布



2025年中国一次性床上用品对品牌产品态度分布

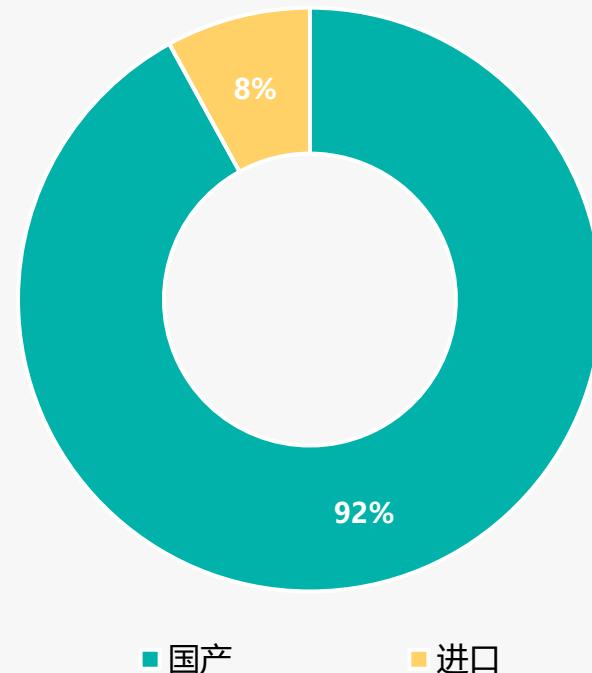


样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

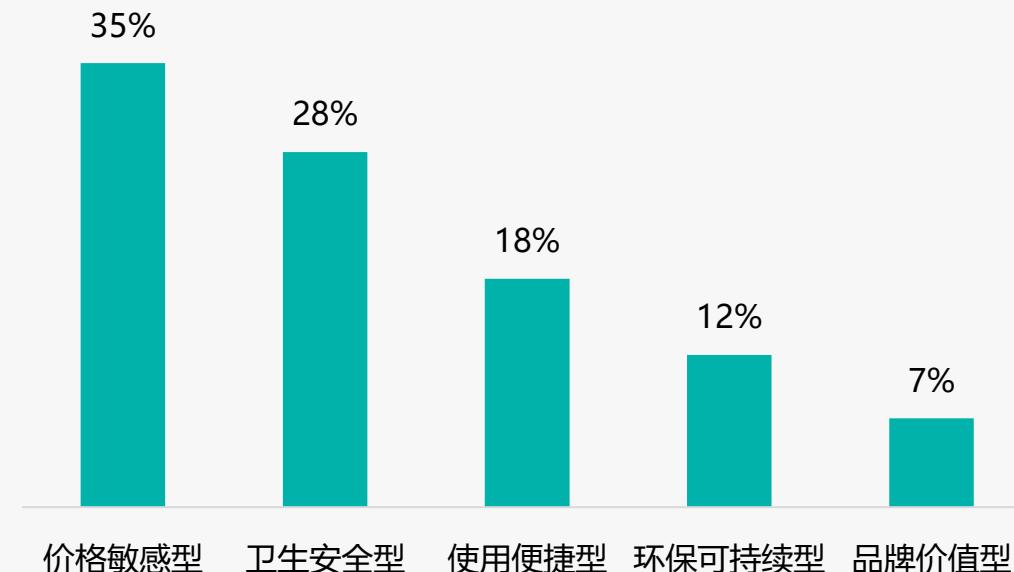
国产品牌主导 价格卫生安全关键

- ◆国产品牌消费占比92%，进口仅8%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆价格敏感型占35%，卫生安全型占28%，价格和卫生安全是影响购买决策的核心因素。

2025年中国一次性床上用品国产和进口品牌消费分布



2025年中国一次性床上用品品牌偏好类型分布



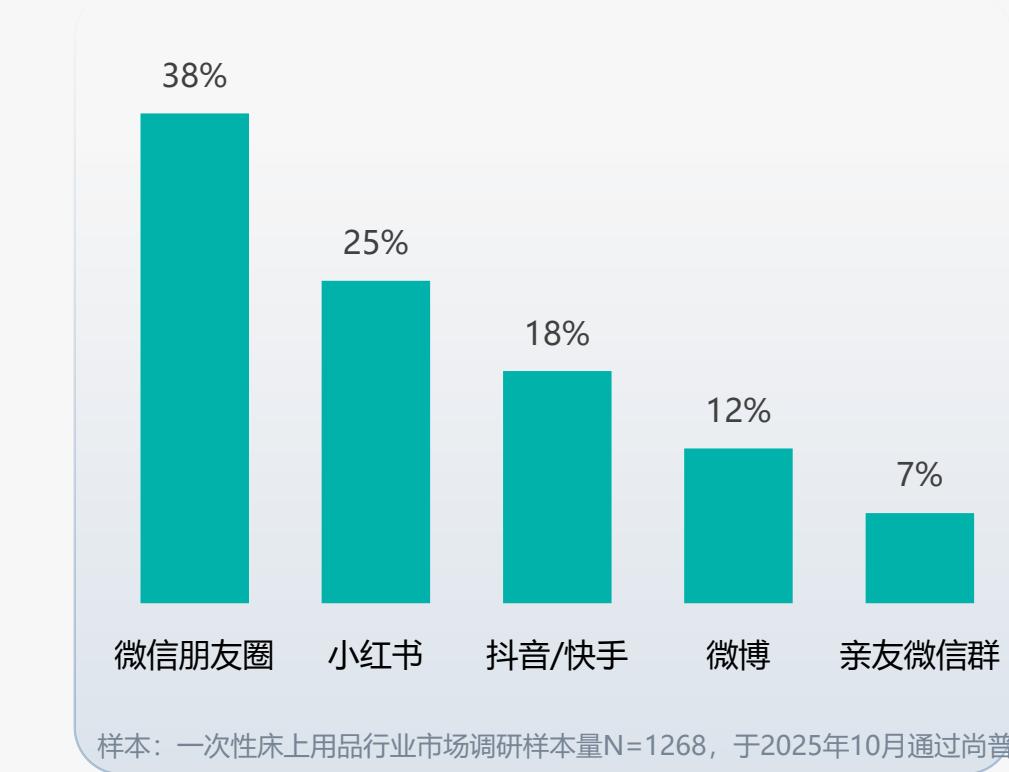
样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享重熟人圈 内容偏好真实评测

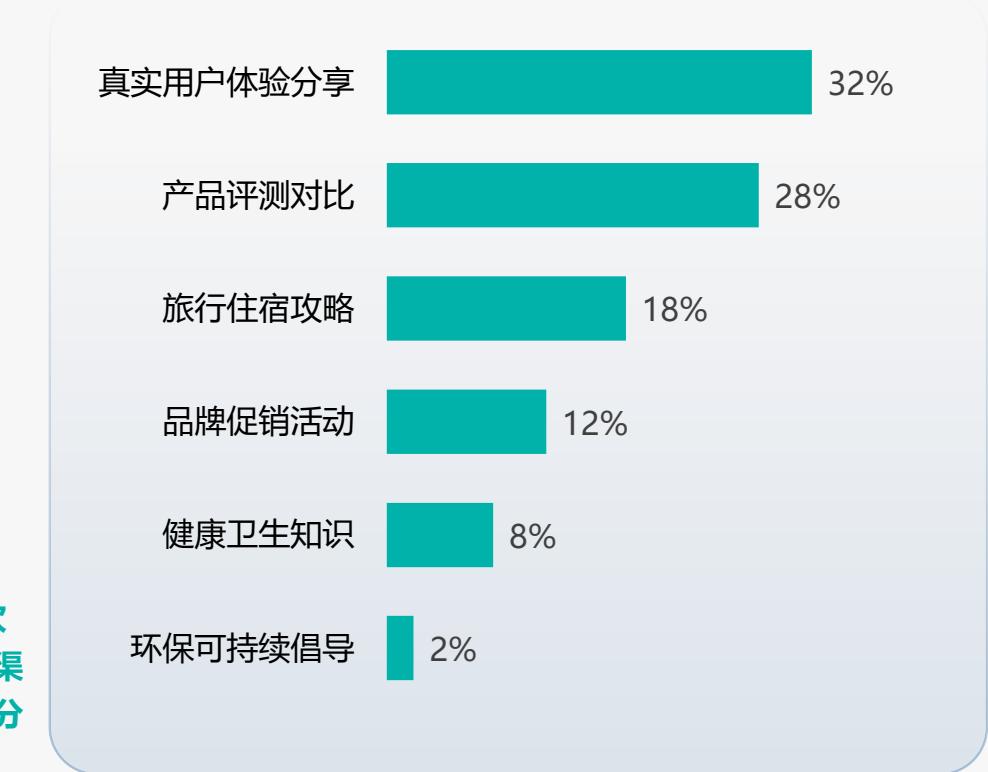
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音/快手18%次之，显示熟人圈和年轻平台是关键传播渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测对比28%占比高，环保倡导仅2%，反映用户重实用轻环保。

2025年中国一次性床上用品社交分享渠道分布

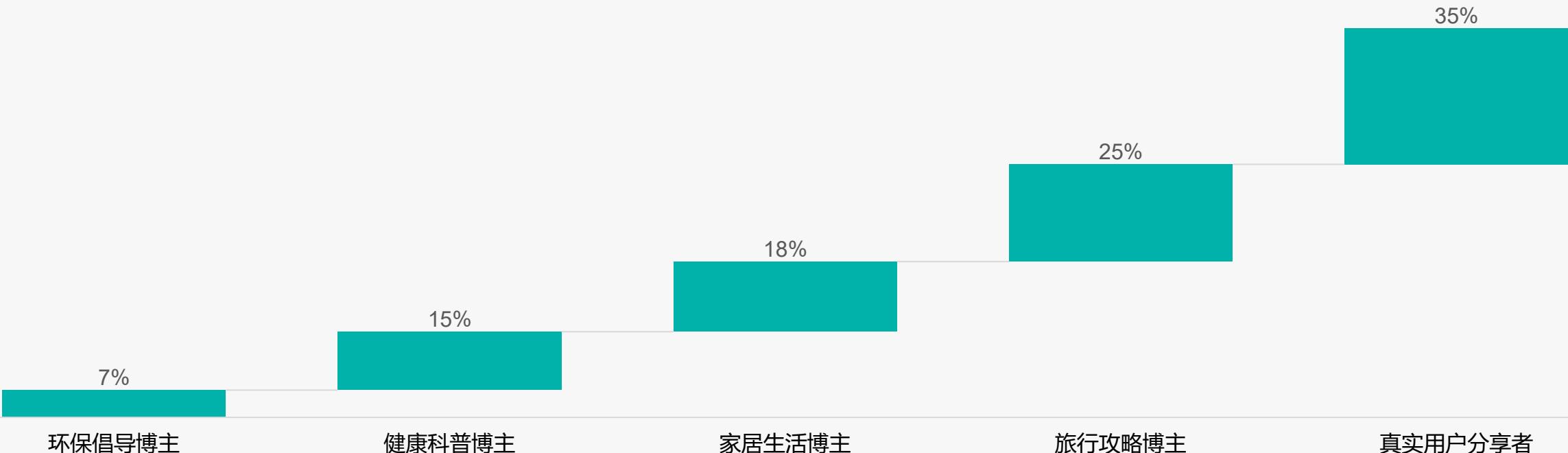


2025年中国一次性床上用品社交渠道获取内容类型分布



- ◆消费者最信任真实用户分享者（35%），旅行和家居博主分别占25%和18%，显示一次性床上用品与旅行家居场景紧密相关。
- ◆健康科普博主占15%，环保倡导博主仅7%，表明健康关注度较高，但环保因素在消费决策中影响力相对有限。

2025年中国一次性床上用品社交渠道信任博主类型分布



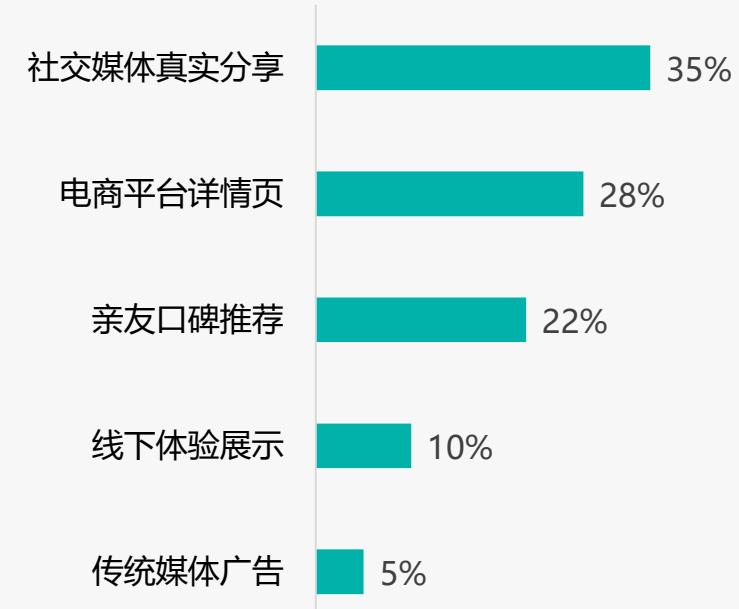
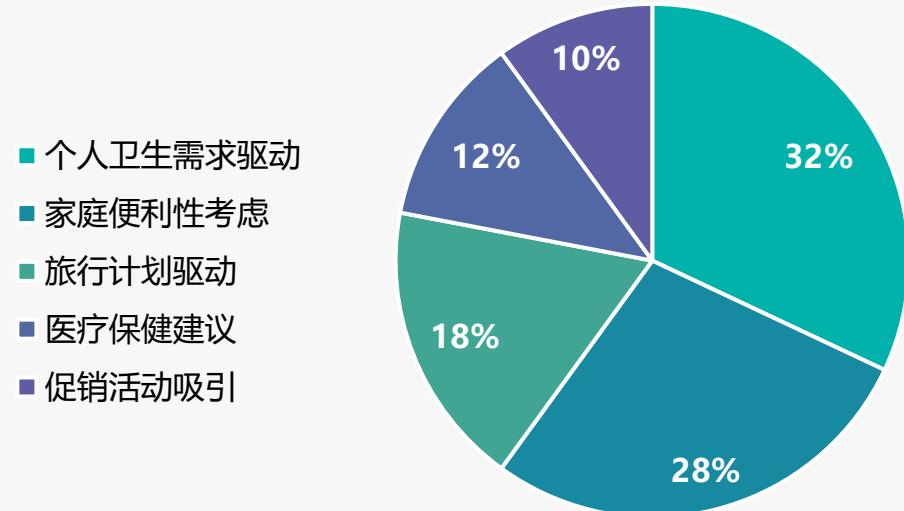
样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体电商主导广告偏好传统方式吸引力低

- ◆社交媒体真实分享（35%）和电商平台详情页（28%）是家庭广告偏好的主要渠道，强调真实性和线上购物在消费决策中的重要性。
- ◆亲友口碑推荐（22%）仍有影响力，而线下体验展示（10%）和传统媒体广告（5%）占比低，显示传统方式吸引力下降。

2025年中国一次性床上用品家庭广告偏好分布

2025年中国一次性床上用品消费决策者类型分布

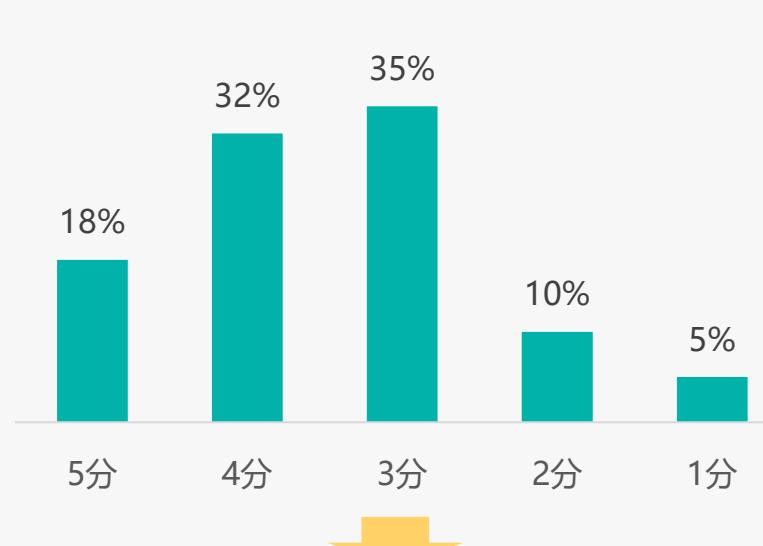


样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

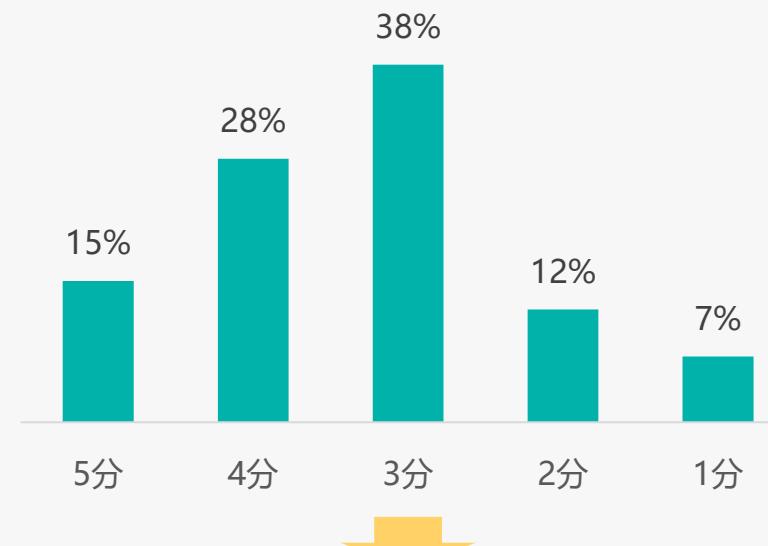
客服退货满意度低 需优化流程培训

- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计50%，但3分占35%，退货体验5分和4分合计43%，3分占38%，客服满意度5分和4分合计37%，3分占42%。
- ◆客服和退货环节满意度偏低，是消费者不满的主要因素，建议企业加强客服培训和优化退货流程，以提升整体消费体验。

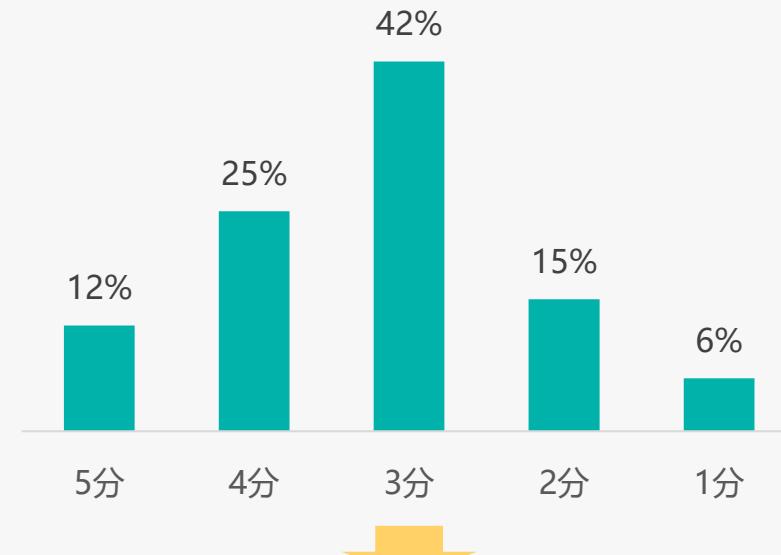
2025年中国一次性床上用品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国一次性床上用品退货体验满意度分布（满分5分）



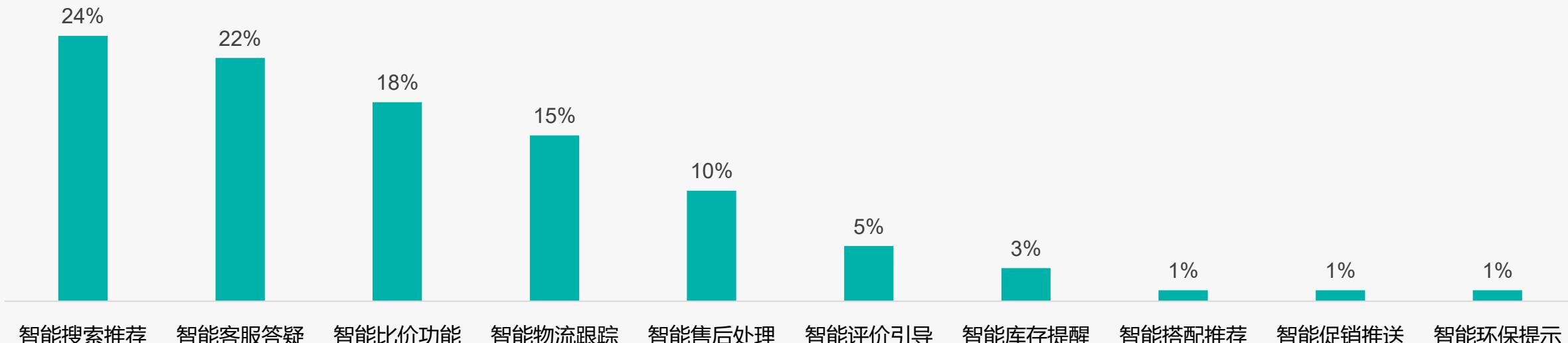
2025年中国一次性床上用品线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能搜索推荐和智能客服答疑合计占比46%，是消费者购买一次性床上用品时最依赖的线上智能服务，凸显便捷性和即时支持的重要性。
- ◆ 智能比价功能占比18%，智能物流跟踪占比15%，表明价格敏感和物流透明是关键消费考量，其他智能服务如环保提示占比仅1%影响较小。

2025年中国一次性床上用品线上消费智能服务体验分布



样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1268，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

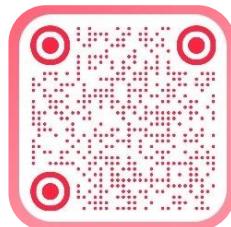
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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