

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月床市场洞察报告

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

2026年1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：床品消费以女性主导，中青年为核心人群



女性消费者占比52%，略高于男性，显示女性在购买决策中占主导地位。



26-35岁群体占比最高达34%，36-45岁占28%，中青年是核心消费人群。



收入集中在8-12万元区间占30%，显示中等收入群体消费活跃。

启示

✓ 聚焦女性与中青年市场

品牌应针对女性偏好和中青年需求进行产品设计与营销，如强调舒适、健康、设计感，以吸引核心消费群体。

✓ 优化家庭决策营销策略

消费决策以家庭共同决策为主占45%，品牌需考虑家庭因素，推出适合全家使用的产品，并加强家庭场景营销。

核心发现2：床品消费以长期使用为主，双人床规格主导市场



每6-10年购买占比最高达40%，显示床品作为耐用消费品，更换周期较长。



双人床（150cm）占29%，大双人床（180cm）占25%，合计超半数，反映家庭需求主导市场。



智能床仅占4%，定制床占2%，显示新兴和个性化产品份额较小，但存在增长潜力。

启示

✓ 强化产品耐用性与品质

由于消费周期长，品牌应注重产品质量和耐用性，以建立长期信任和口碑，减少更换频率带来的市场波动。

✓ 深耕双人床市场并探索创新

品牌可重点布局双人床产品线，同时开发智能、定制等新兴产品，以满足细分市场需求和未来增长点。

核心发现3：床品消费中端价格主导，线上渠道为主但线下仍重要



单次消费支出以1000-3000元为主占35%，显示中端价位床品需求旺盛。



消费者了解产品主要依赖电商平台（35%）和社交媒体（20%），数字化渠道主导信息获取。



购买渠道中电商平台占39%最高，品牌线下店占25%，线上购买趋势明显，但线下体验和品牌渠道仍重要。

启示

✓ 优化中端产品线与定价策略

品牌应重点布局2000-6000元价格带，占市场主流60%，以迎合多数消费者偏好，同时平衡品质与价格竞争力。

✓ 整合线上线下全渠道营销

加强电商平台和社交媒体营销，提升线上转化；同时维护线下体验店和品牌渠道，以提供全面消费体验和信任建立。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中端市场，满足家庭刚需与更新需求



1、产品端

- ✓ 优化双人床规格，满足家庭核心需求
- ✓ 开发智能定制产品，挖掘新兴增长潜力



2、营销端

- ✓ 强化线上渠道，布局社交平台与电商
- ✓ 利用口碑推荐，提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费体验满意度
- ✓ 加强售后服务，解决配送安装问题

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品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对床的购买行为;
- 床市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

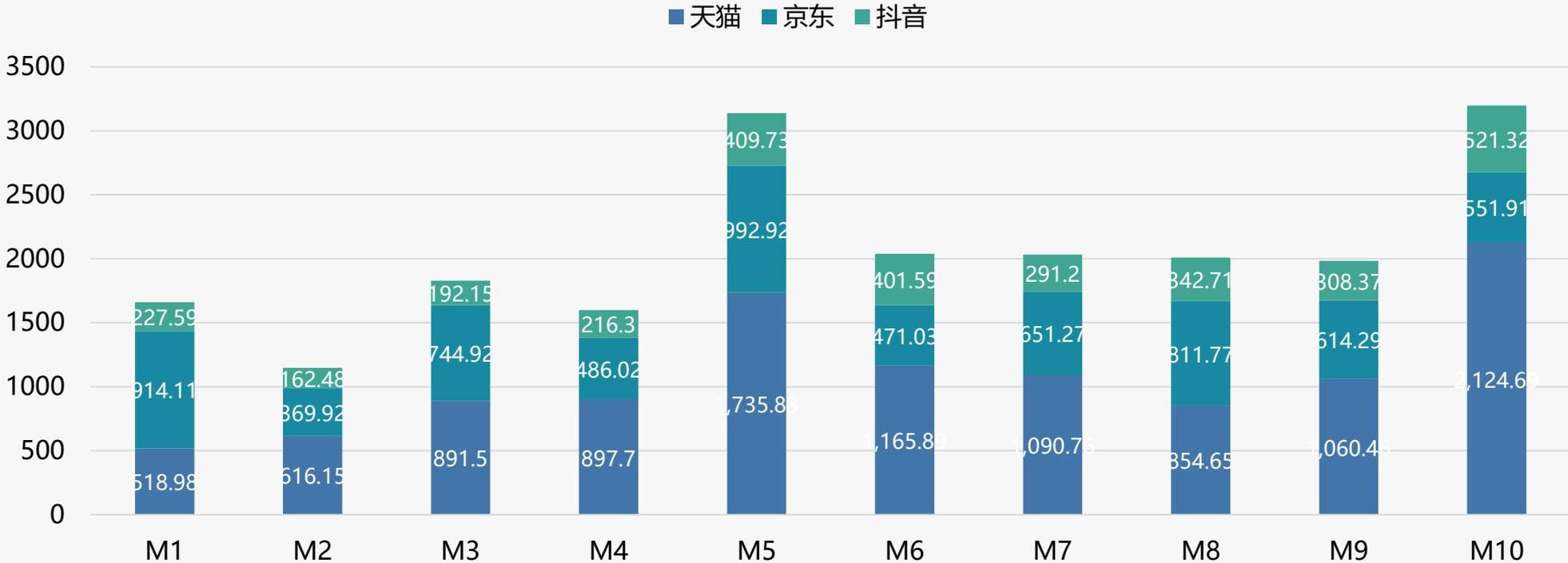
Research Method

- **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、不同平台床品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长 床品销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫在2026年1-10月累计销售额达119.7亿元，京东为66.0亿元，抖音为30.7亿元。天猫市场份额最大，尤其在M5和M10单月突破17亿和21亿，显示其促销节点优势；京东波动较大，M2仅3.7亿而M8达8.1亿；抖音增长稳健，从M1的2.3亿增至M10的5.2亿，渗透率提升。
- ◆从季节性趋势和渠道增长性评估，床品类销售呈现明显波峰：M5和M10为高点，天猫M10达21.2亿元创峰值；M2为传统淡季，三大平台均处低位。抖音同比增速显著，M10销售额较M1增长129%，而天猫和京东增长较缓。这表明内容电商正成为床品类新增长点，建议企业优化库存周转，在高峰前备货，淡季侧重清仓，并加大抖音渠道投入，利用直播带货提升转化率，但需注意成本控制以避免利润率下滑。

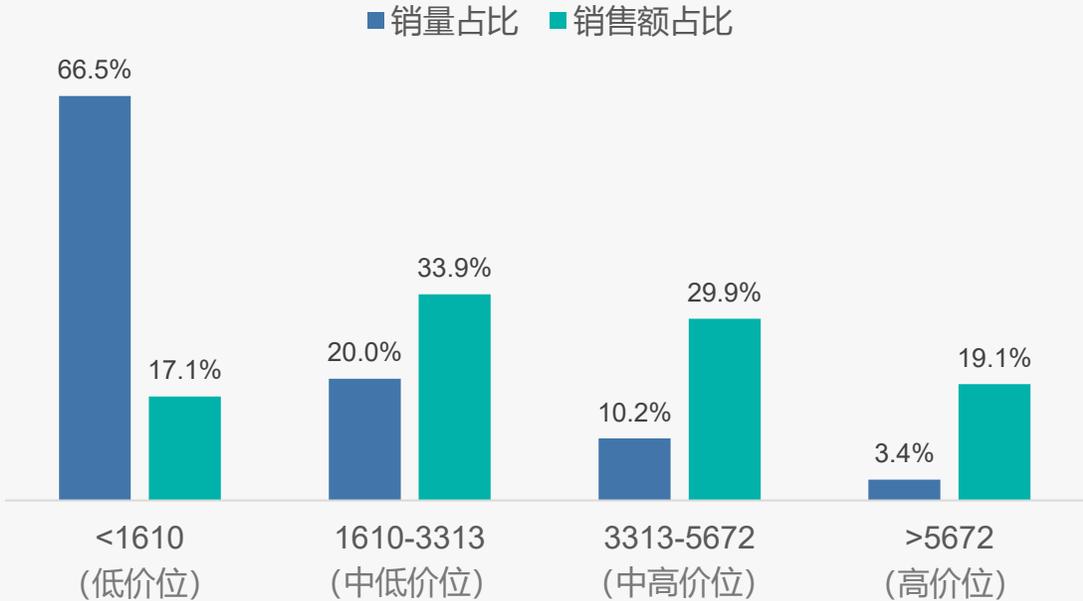
2025年1月~10月床品类线上销售规模 (百万元)



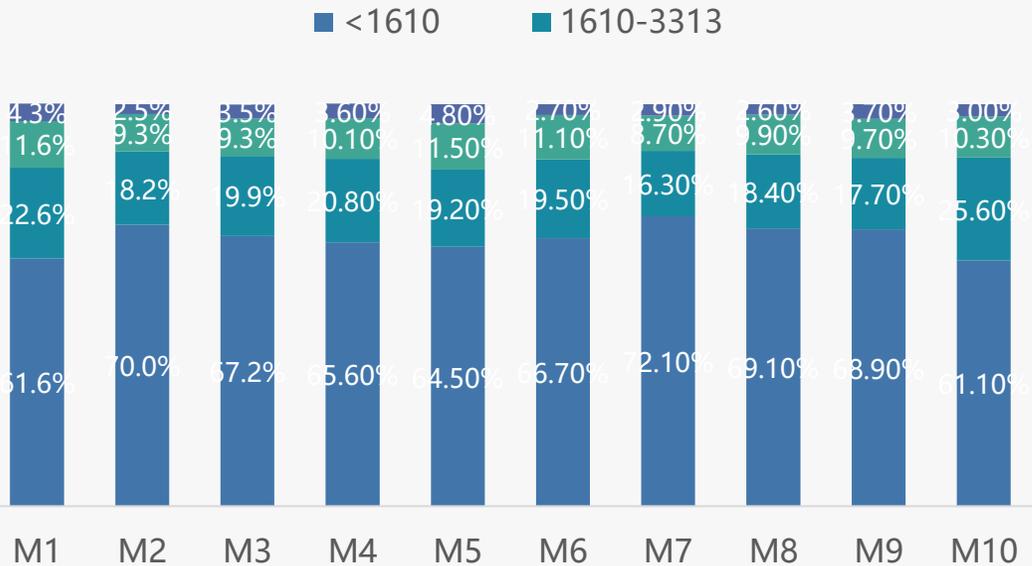
床品市场高端驱动 中端稳增 季节调优

- ◆从价格区间销售趋势看，床品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<1610元）贡献了66.5%的销量但仅占17.1%的销售额，而高价区间（>5672元）以3.4%的销量贡献了19.1%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中高端区间（1610-5672元）合计贡献了63.8%的销售额，是市场收入的核心来源，建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<1610元）销量占比在M7达到峰值72.1%，M10降至最低61.1%，而中端区间（1610-3313元）在M10显著提升至25.6%。这可能反映季节性消费变化：夏季（M7）更倾向低价产品，而秋季（M10）消费升级趋势明显。建议企业根据季节动态调整营销策略，提升销售额和客户留

2025年1月~10月床线上不同价格区间销售趋势



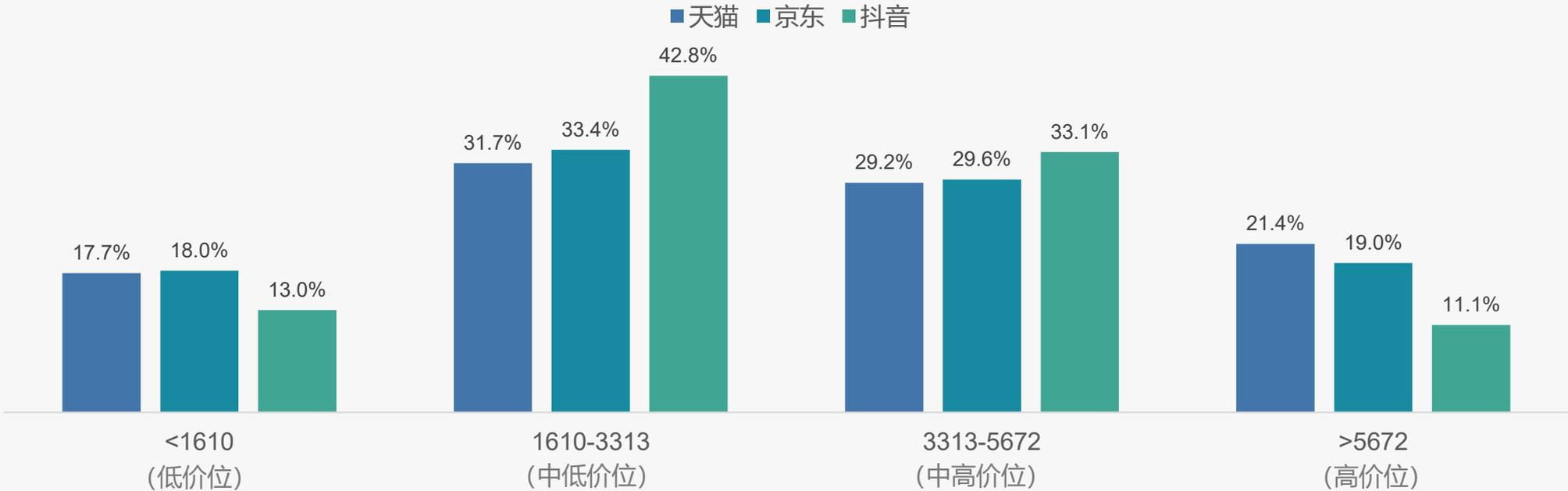
床线上价格区间-销量分布



床品市场天猫京东高端主导抖音中端集中

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在1610-3313元和3313-5672元区间占比最高，合计均超60%，显示中高端市场主导；抖音在1610-3313元区间占比42.8%，突出性价比导向。这表明天猫和京东更依赖高客单价驱动，而抖音以中端价格带快速渗透，建议品牌差异化定价以优化ROI。
- ◆各平台高端市场（>5672元）占比差异显著：天猫21.4%，京东19.0%，抖音仅11.1%。这反映天猫和京东用户消费能力更强，高端产品周转率可能更高；抖音用户更偏好中低价位，高端市场拓展空间有限，需加强品牌营销以提升溢价。建议监控同比变化，调整库存以匹配平台特性。

2025年1月~10月各平台床不同价格区间销售趋势

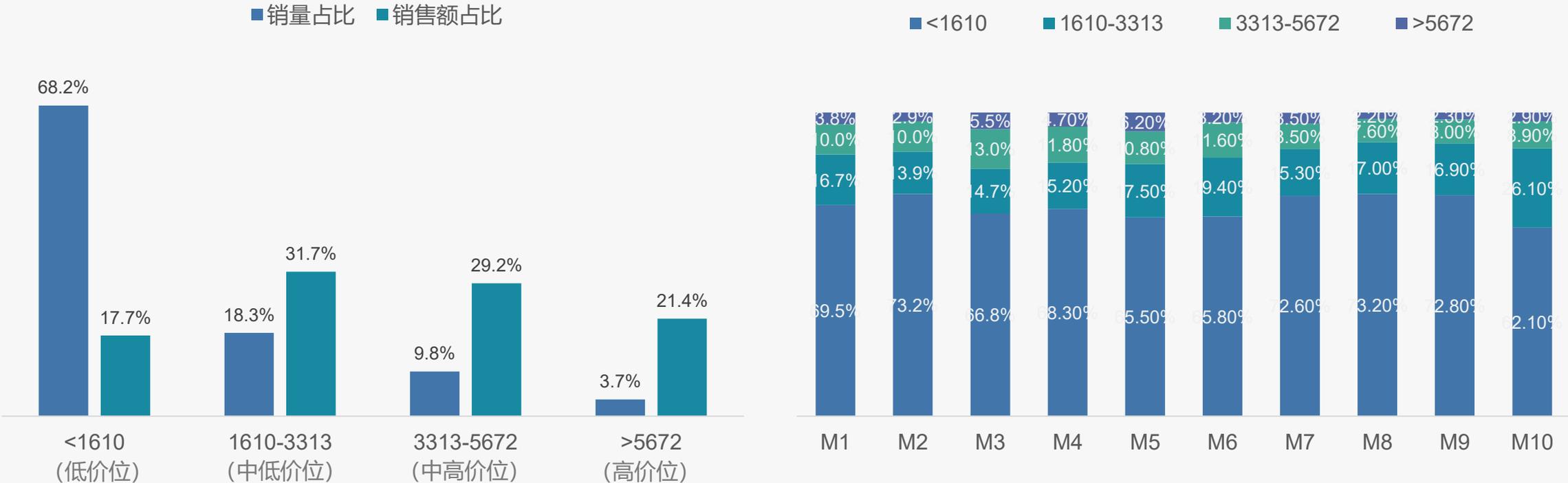


床品销售中高端主导 低价量大贡献低

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫床品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<1610元) 贡献68.2%销量但仅占17.7%销售额，而中高价区间 (1610-5672元) 以28.1%销量贡献60.9%销售额，显示中高端产品是平台营收核心。高价区间 (>5672元) 虽销量占比仅3.7%，但销售额占比达21.4%，表明超高端产品具有高客单价优势，但市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M10月低价区间销量占比降至62.1%，中端区间 (1610-3313元) 占比升至26.1%，反映四季度消费升级趋势。M1-M9月低价区间占比稳定在65%-73%，但M3、M5月高价区间占比短暂提升至5.5%、6.2%，可能与促销活动相关。整体看，价格敏感型消费占主导，但高端需求在

2025年1月~10月天猫平台床不同价格区间销售趋势

天猫平台床价格区间-销量分布

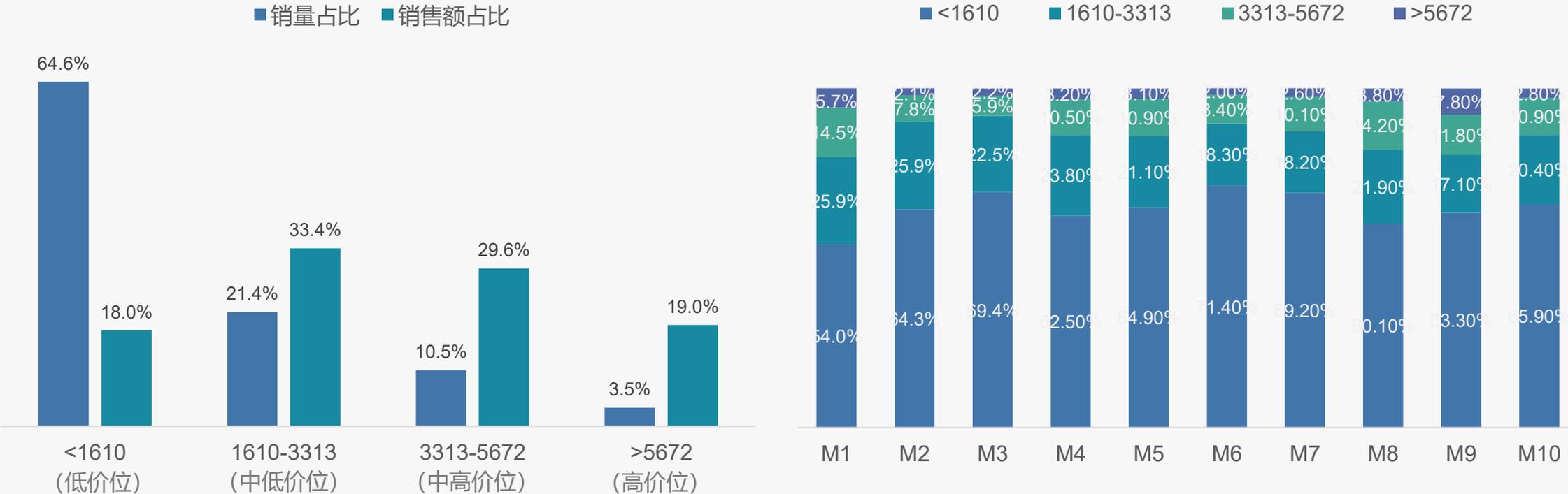


床品价格结构优化 提升中高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东床品类呈现典型的金字塔结构。低价位段 (<1610元) 贡献了64.6%的销量但仅占18.0%的销售额，显示高销量低客单价特征；中高价位段 (1610-5672元) 以31.9%的销量贡献了63.0%的销售额，是核心利润来源；高价段 (>5672元) 虽销量仅3.5%但销售额占比达19.0%，显示高端市场溢价能力显著。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3低价段占比从54.0%攀升至69.4%，反映春节后消费降级趋势；M8-M9中高端占比回升（M9高价段达7.8%），对应秋季家装旺季需求；M10回归常态。这种波动性要求供应链具备柔性调整能力，建议建立动态库存预警机制，在旺季前2个月提前备货中高端产品，淡季

2025年1月~10月京东平台床不同价格区间销售趋势

京东平台床价格区间-销量分布

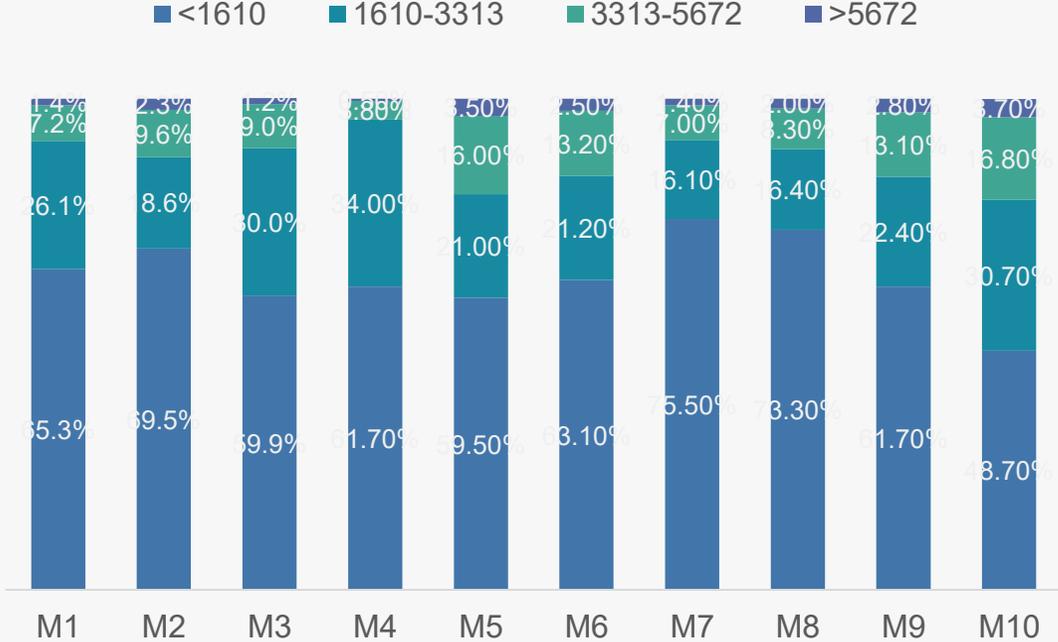
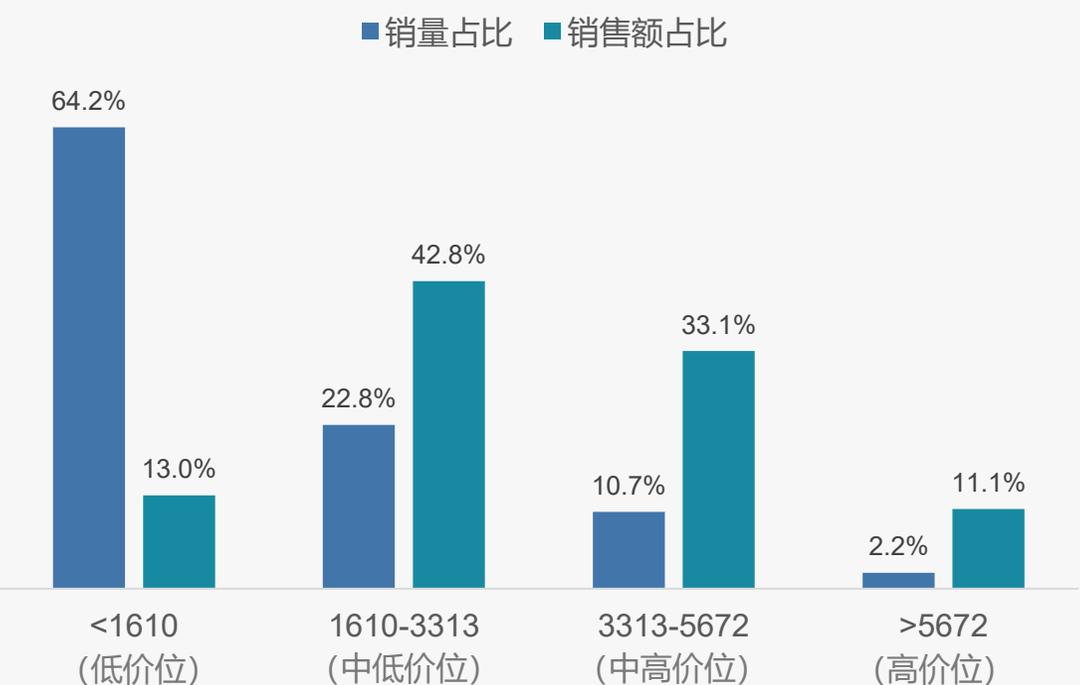


抖音床品销量倒挂 中高端驱动营收增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音床品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<1610元）贡献了64.2%的销量但仅占13.0%的销售额，而中高价区间（1610-5672元）以33.5%的销量贡献了75.9%的销售额，显示高客单价产品是平台营收的核心驱动力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M9月低价区间（<1610元）销量占比稳定在59.5%-75.5%，但M10月骤降至48.7%，同时中高价区间占比显著提升。这可能反映Q4消费升级趋势，消费者在年末更倾向购买高品质床品。建议企业把握第四季度营销窗口，针对性推广中高端产品。

2025年1月~10月抖音平台床不同价格区间销售趋势

抖音平台床价格区间-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

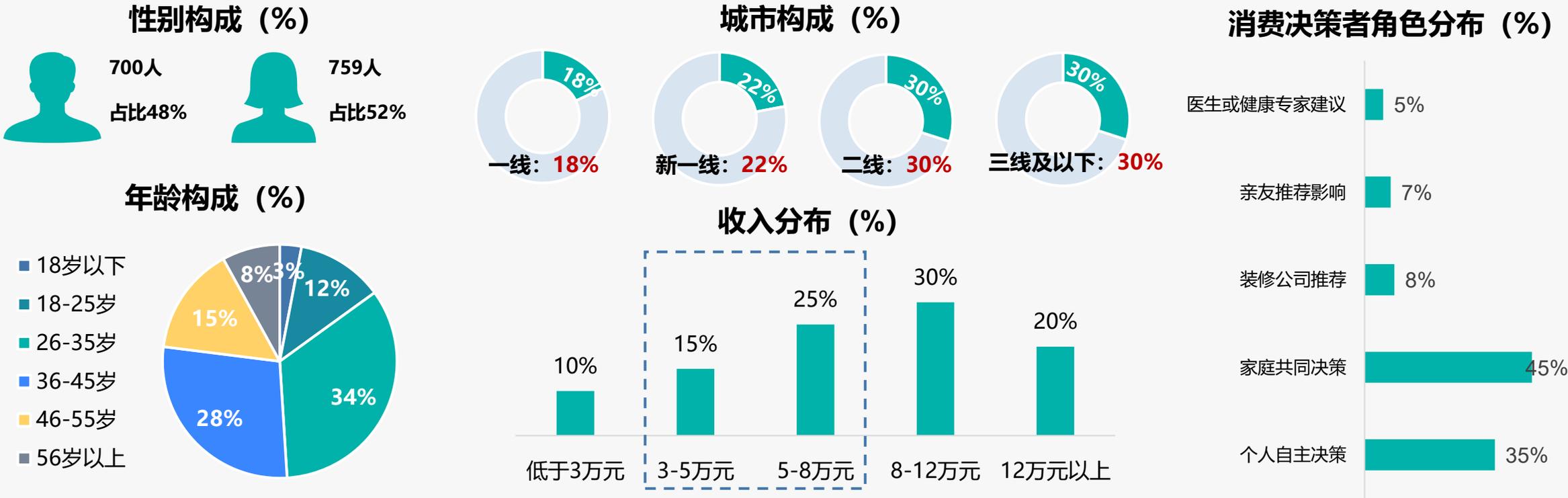
Research Method

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=1459

床品消费女性主导中青年家庭决策

- ◆调研数据显示，床品消费中女性占52%，男性占48%；年龄以26-35岁为主，占34%，36-45岁占28%；收入集中在8-12万元，占30%。
- ◆消费决策以家庭共同决策为主，占45%，个人自主决策占35%；城市分布均衡，二线和三线及以下各占30%，反映市场广泛覆盖。

2025年中国床消费者画像

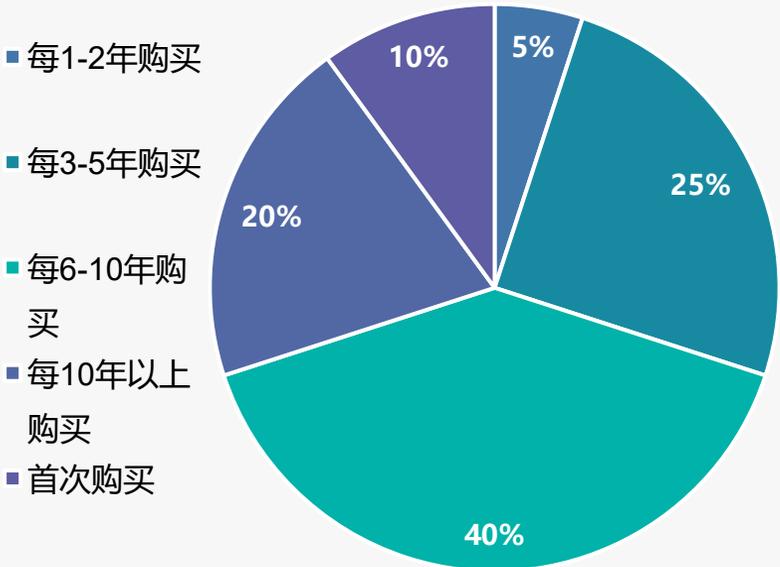


样本：床行业市场调研样本量N=1459，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

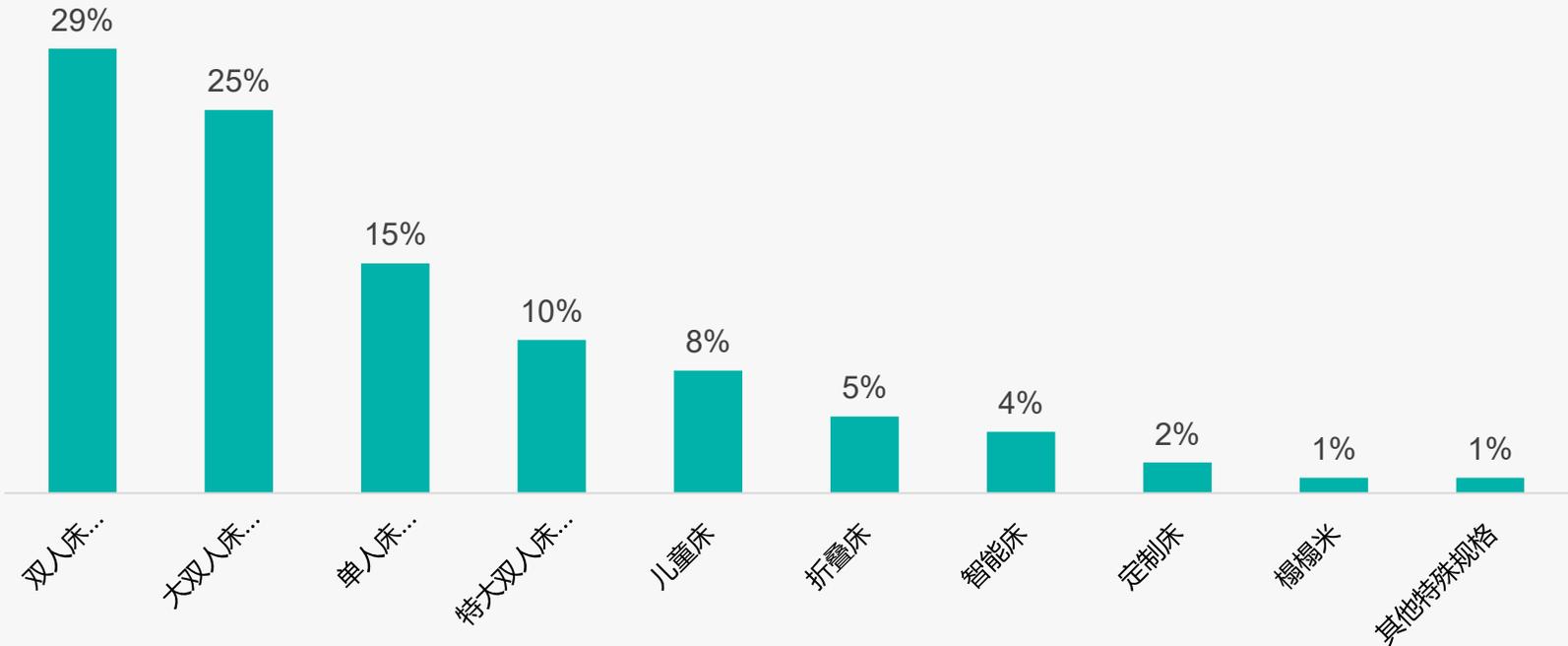
床品消费长期为主 双人床规格主导市场

- ◆床品消费以长期使用为主，每6-10年购买占比最高达40%，每3-5年购买占25%，首次购买占10%，每1-2年购买仅5%。
- ◆产品规格中双人床（150cm）占29%，大双人床（180cm）占25%，合计超半数，智能床占4%，定制床占2%，显示新兴产品份额较小。

2025年中国床消费频率分布



2025年中国床消费产品规格分布

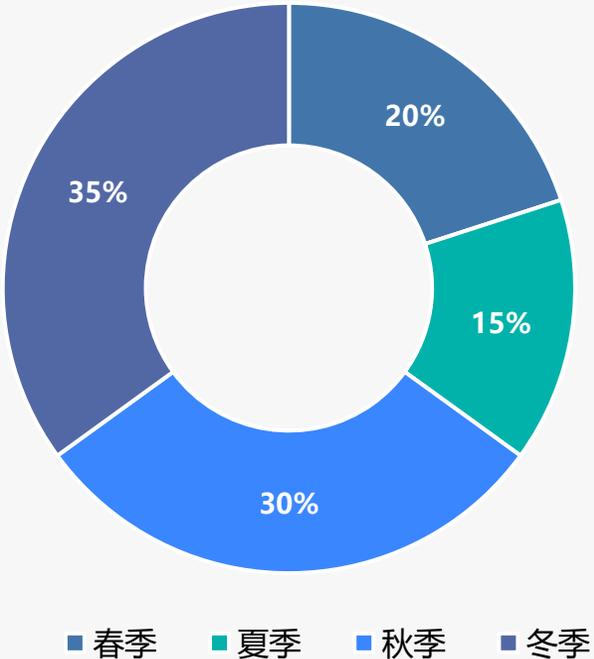


样本：床行业市场调研样本量N=1459，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

冬季消费高峰 中端市场主导

- ◆ 单次消费支出以1000-3000元为主，占35%；冬季消费占比最高，达35%，显示季节性和中端市场驱动。
- ◆ 包装类型中原厂纸箱占40%，环保可降解仅占5%，反映主流选择稳定但环保意识待提升。

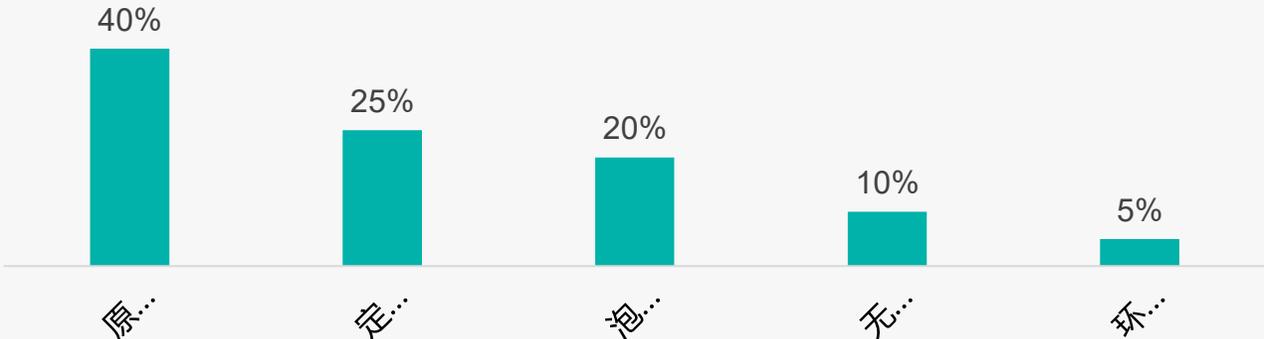
2025年中国床消费行为季节分布



2025年中国床单次消费支出分布



2025年中国床消费品包装类型分布

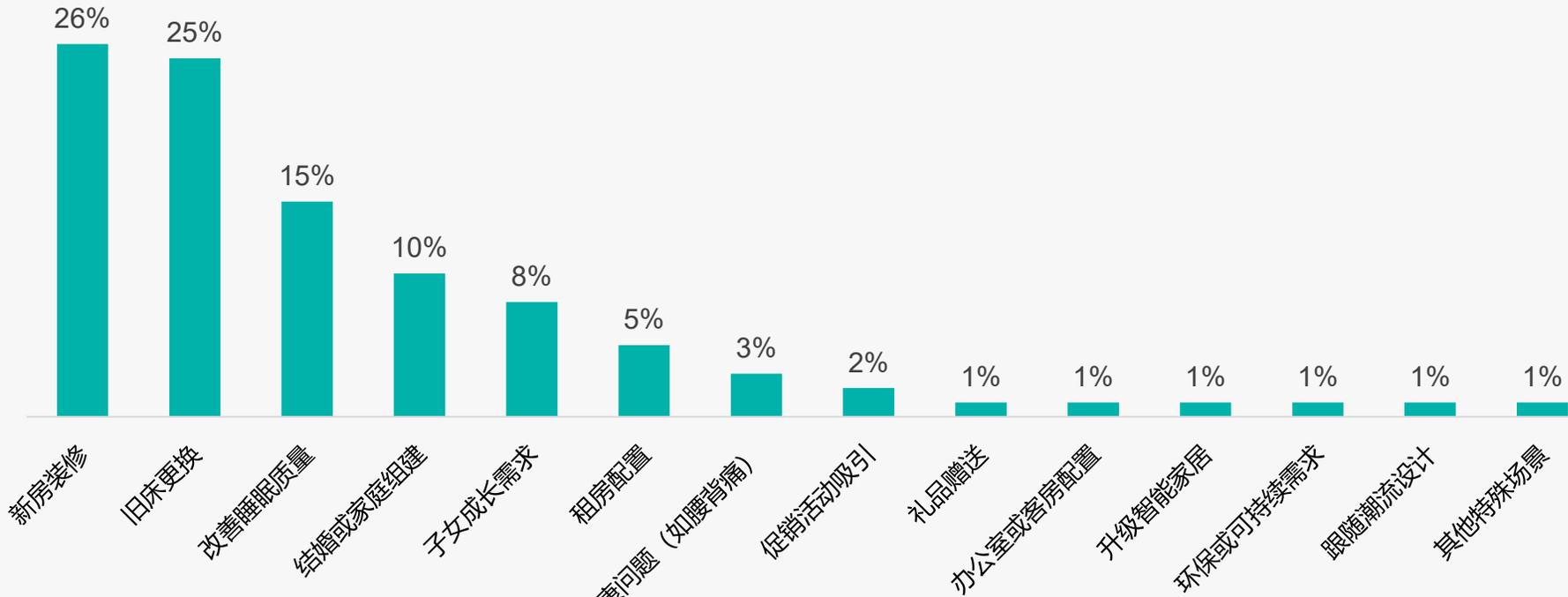


样本：床行业市场调研样本量N=1459，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

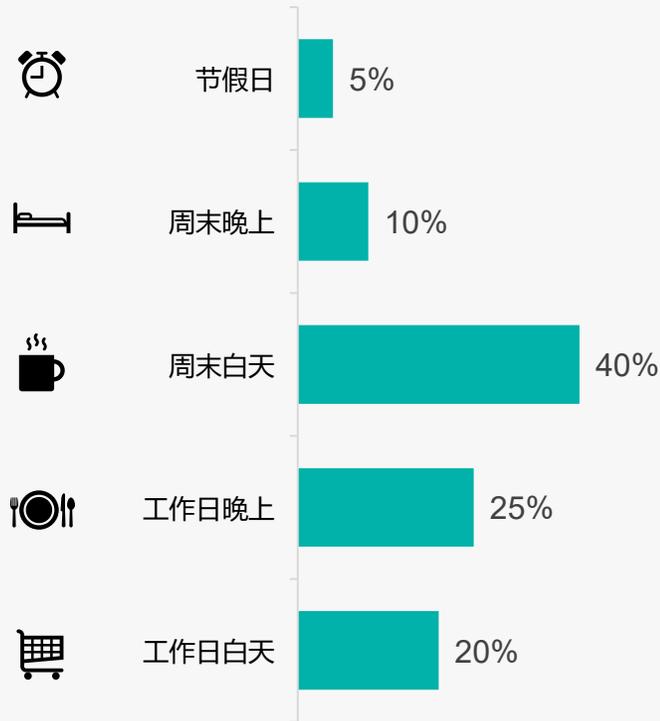
床消费刚需更新主导 周末购买高峰

- ◆床消费场景以新房装修26%和旧床更换25%为主，合计51%，显示刚需和更新是核心驱动因素，改善睡眠质量占15%凸显健康需求。
- ◆消费时段中周末白天占比40%为高峰，工作日晚上占25%，表明消费者偏好闲暇时间购买，促销活动吸引仅2%，促销效果有限。

2025年中国床消费场景分布



2025年中国床消费时段分布

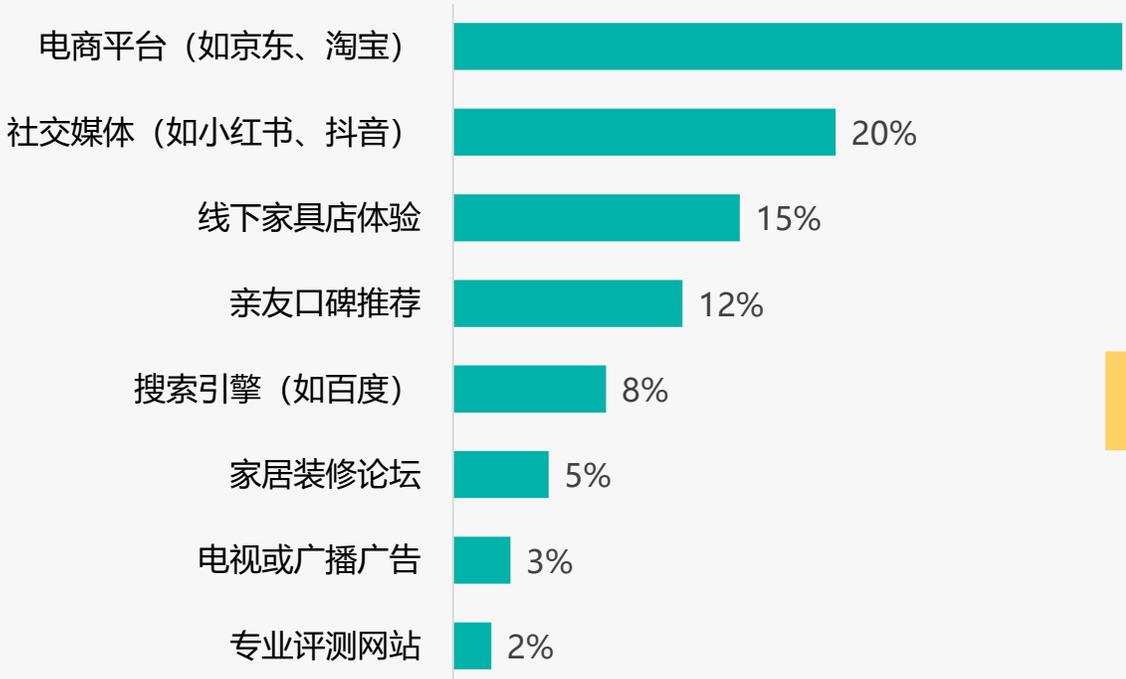


样本：床行业市场调研样本量N=1459，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

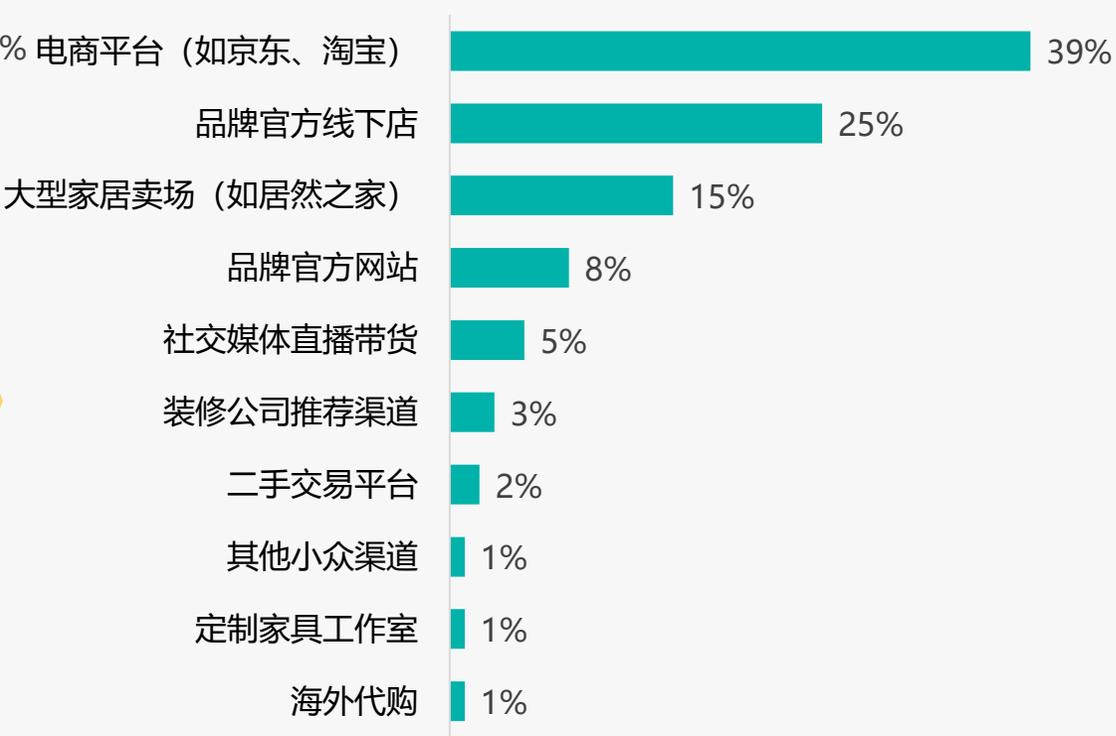
床消费线上主导线下仍重要

- ◆消费者了解床产品主要依赖电商平台（35%）和社交媒体（20%），数字化渠道占主导，线下体验和亲友推荐分别占15%和12%。
- ◆购买渠道中电商平台占39%最高，品牌线下店占25%，线上购买趋势明显，但线下渠道仍重要，社交媒体直播带货仅占5%。

2025年中国床产品了解渠道分布



2025年中国床产品购买渠道分布

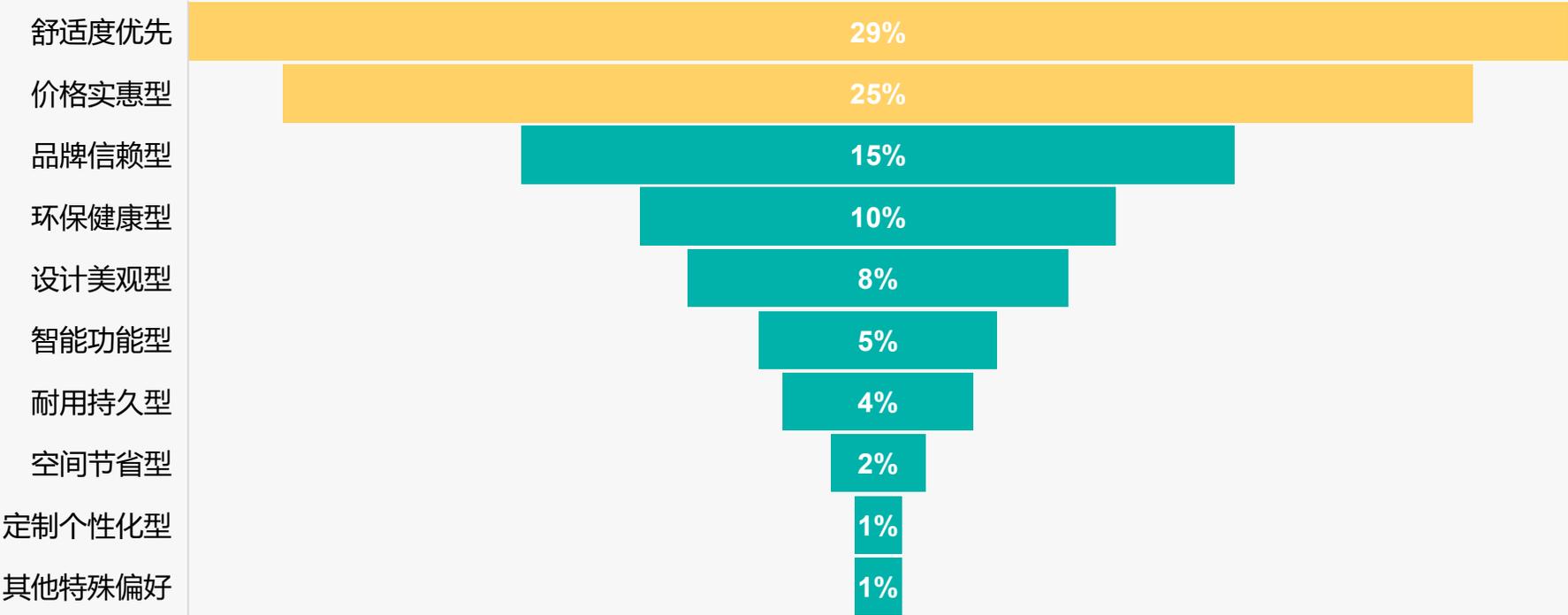


样本：床行业市场调研样本量N=1459，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

舒适价格主导 健康美观增长

- ◆床消费调查显示，舒适度优先占比29%，价格实惠型25%，品牌信赖型15%，舒适与价格是主要购买驱动因素。
- ◆环保健康型占10%，设计美观型8%，智能功能型5%，健康美观需求增长，智能特性尚处发展阶段。

2025年中国床产品偏好类型分布

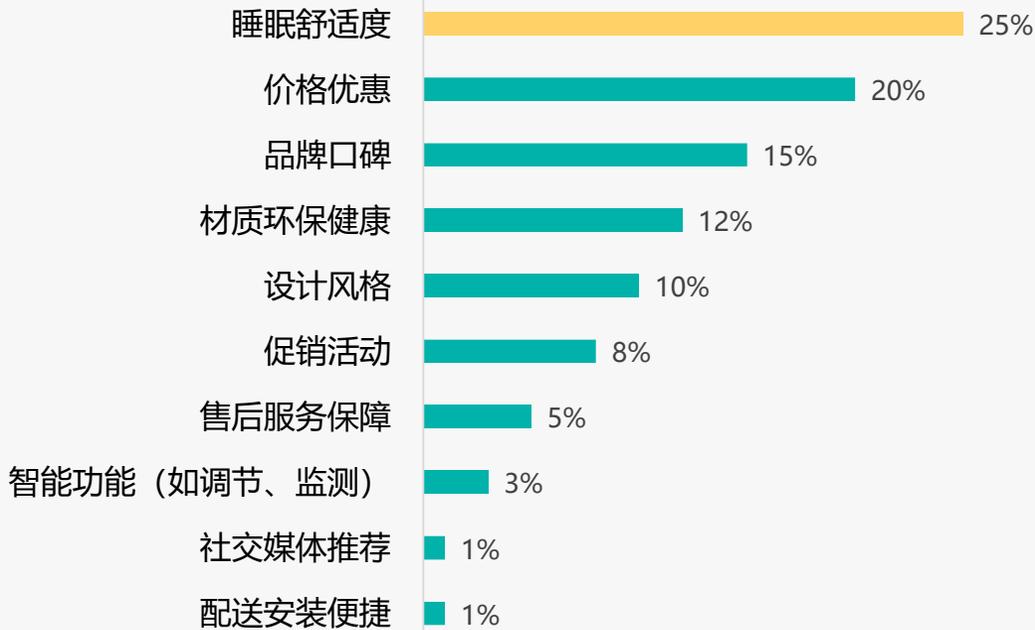


样本：床行业市场调研样本量N=1459，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

床消费核心为功能需求健康意识

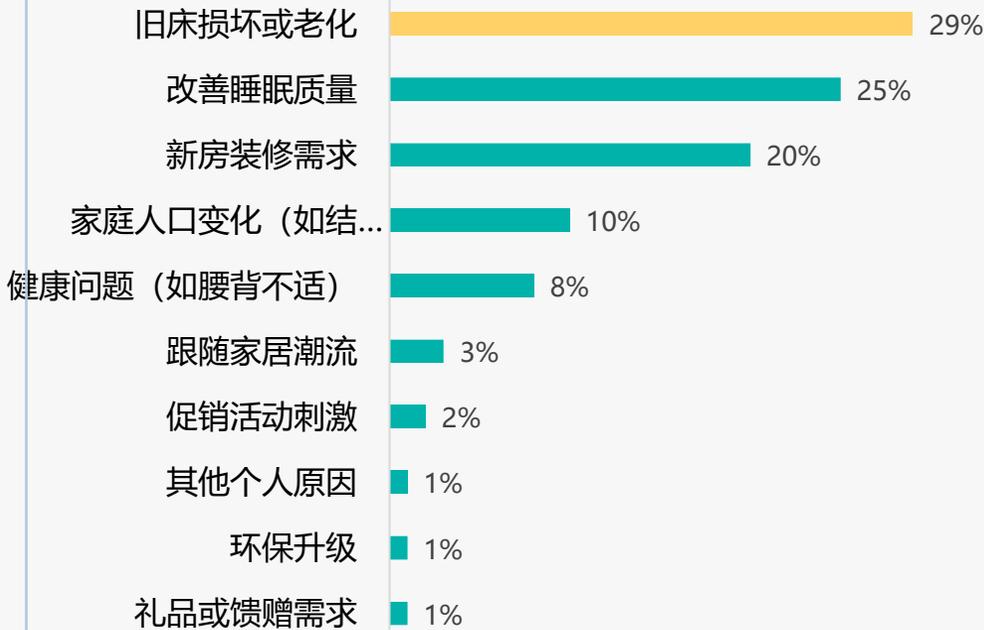
- ◆床消费中，睡眠舒适度25%和价格优惠20%是关键驱动因素，而智能功能3%和社交媒体推荐1%影响较小，显示消费者更注重核心功能与成本。
- ◆购买原因以旧床损坏或老化29%和改善睡眠质量25%为主，健康意识提升体现在材质环保健康12%，促销活动刺激仅2%，表明实际需求主导市场。

2025年中国床吸引消费关键因素分布



样本：床行业市场调研样本量N=1459，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

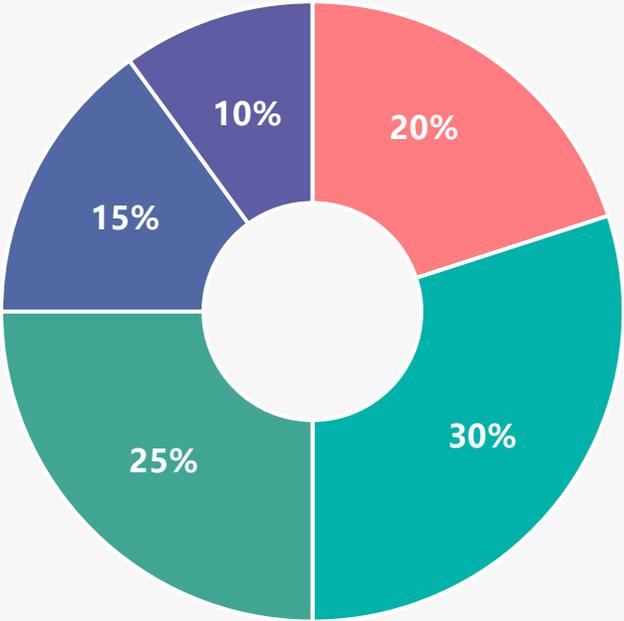
2025年中国床消费真正原因分布



床产品推荐意愿高 体验价格服务待优化

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，但产品体验未达预期占不愿推荐原因的25%，是首要改进点。
- ◆价格过高不值占20%，售后服务不佳和配送安装问题合计27%，凸显优化定价和服务以提升推荐率的重要性。

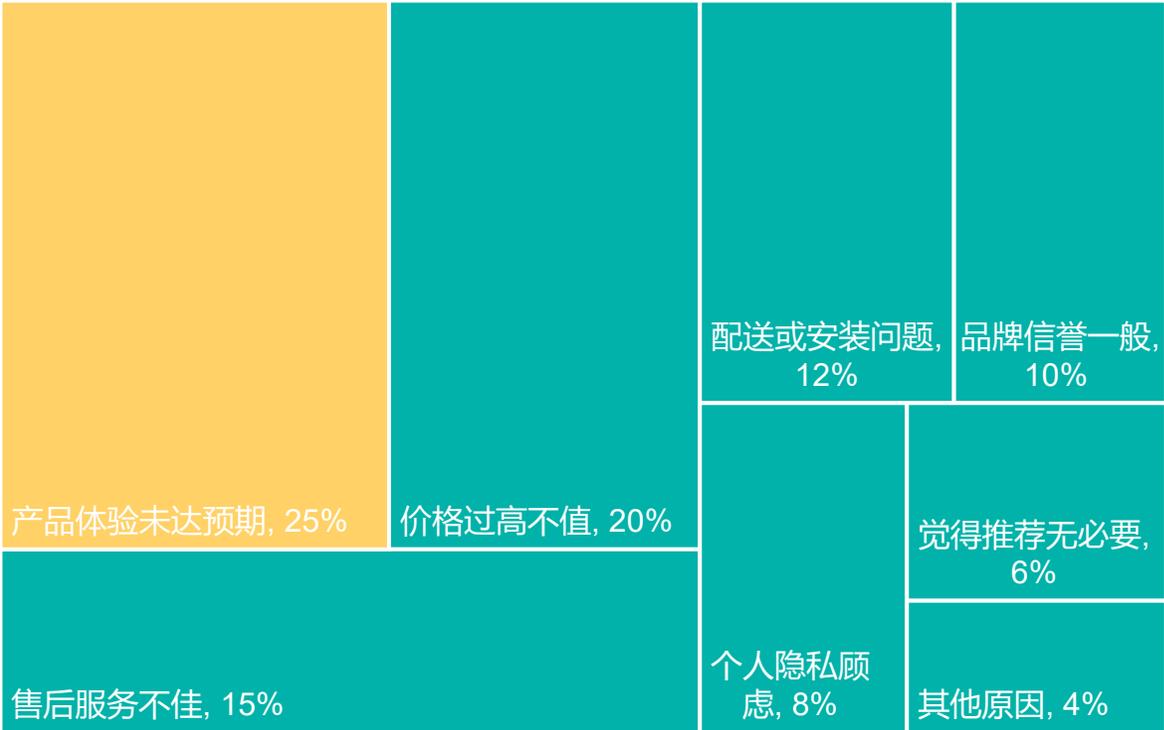
2025年中国床向他人推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：床行业市场调研样本量N=1459，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

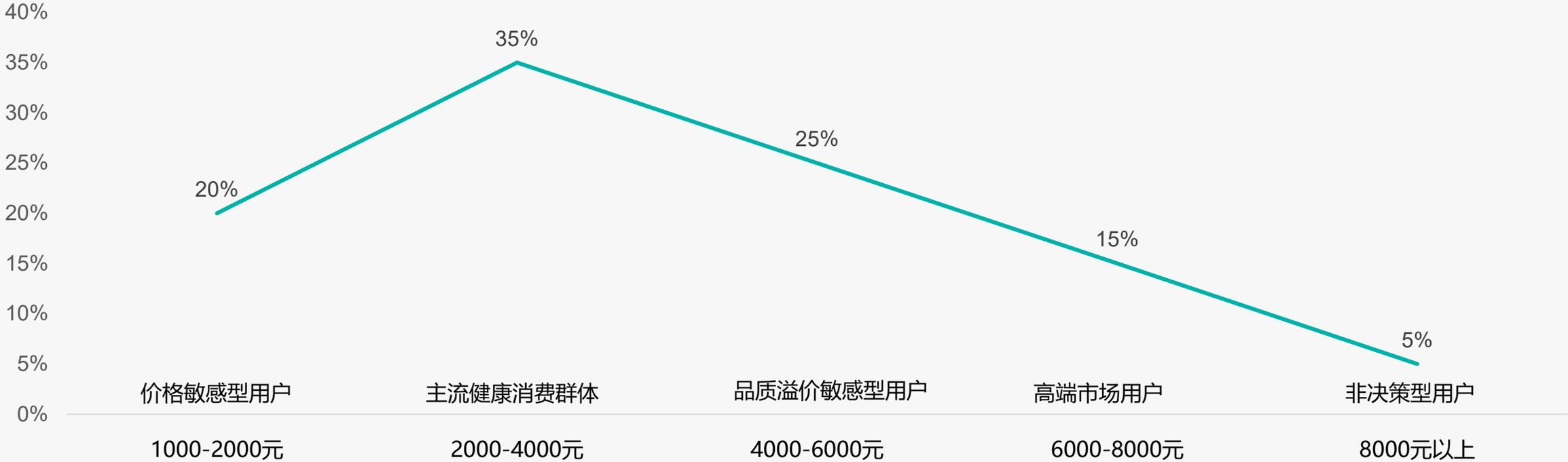
2025年中国床不愿推荐原因分布



床消费中端价格为主 企业布局重点

- ◆床行业消费价格接受度数据显示，2000-4000元区间占比最高，为35%，表明中端价位产品最受消费者欢迎，是市场主流选择。
- ◆价格集中在2000-6000元区间，占比达60%，企业可重点布局此价格带，以迎合多数消费者偏好，优化产品策略。

2025年中国床主流规格价格接受度



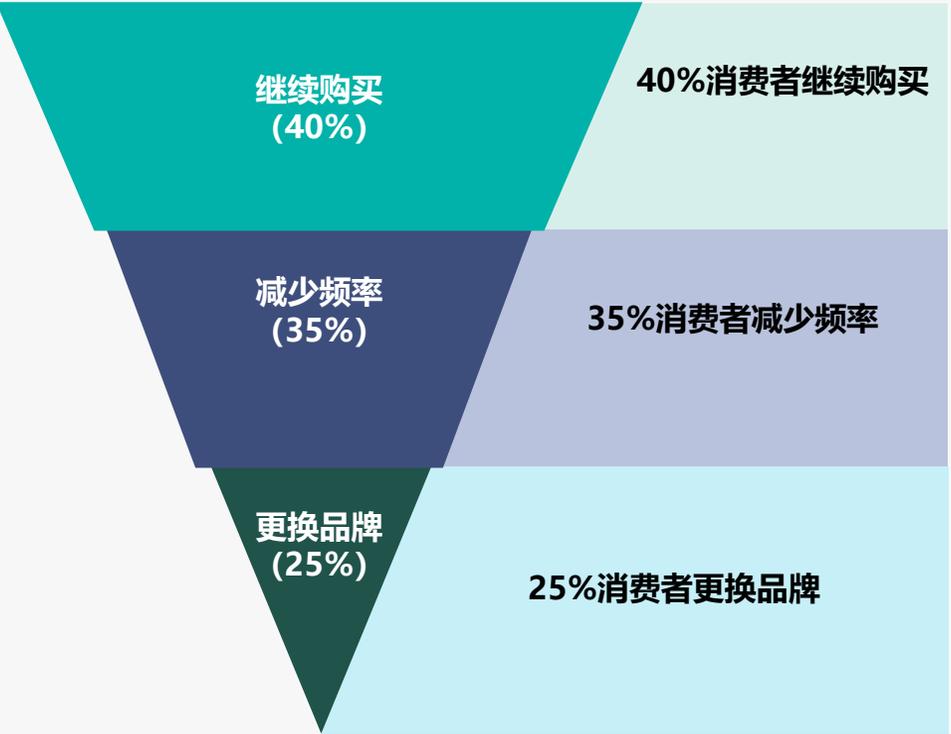
样本：床行业市场调研样本量N=1459，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以双人床（150cm）规格床为标准核定价格区间

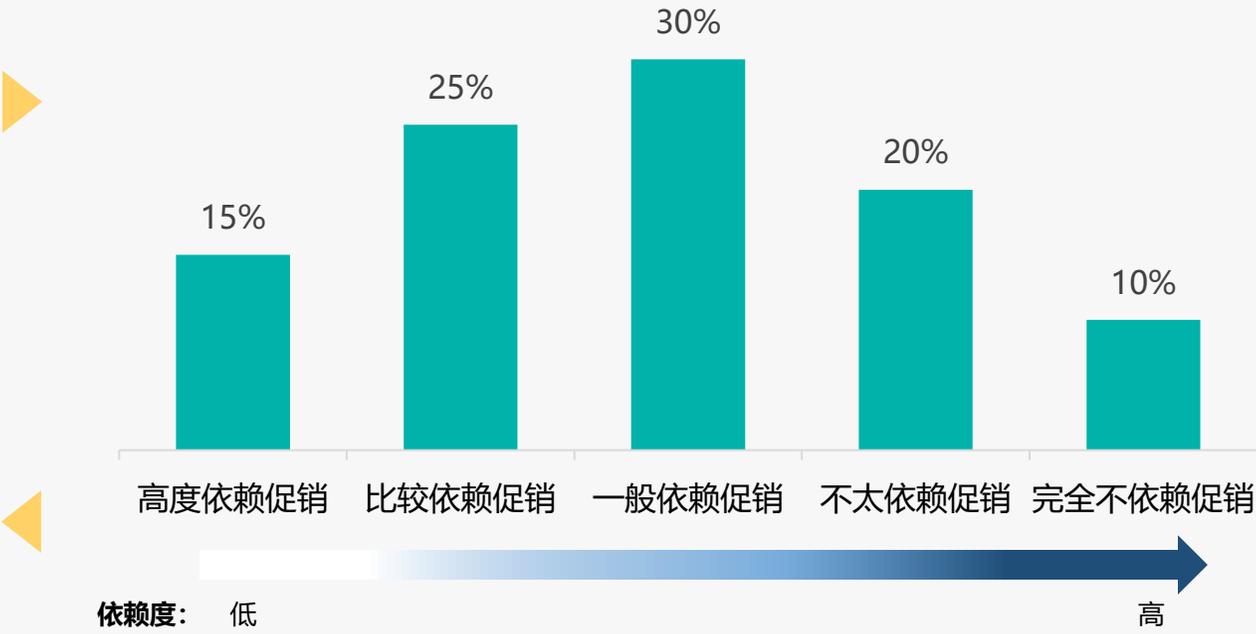
价格上涨促销依赖影响购买行为

- ◆价格上涨10%后，40%消费者继续购买，35%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖方面，40%消费者高度或比较依赖促销（15%高度依赖，25%比较依赖），凸显促销对购买决策的关键影响。

2025年中国床价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国床对促销活动依赖程度分布

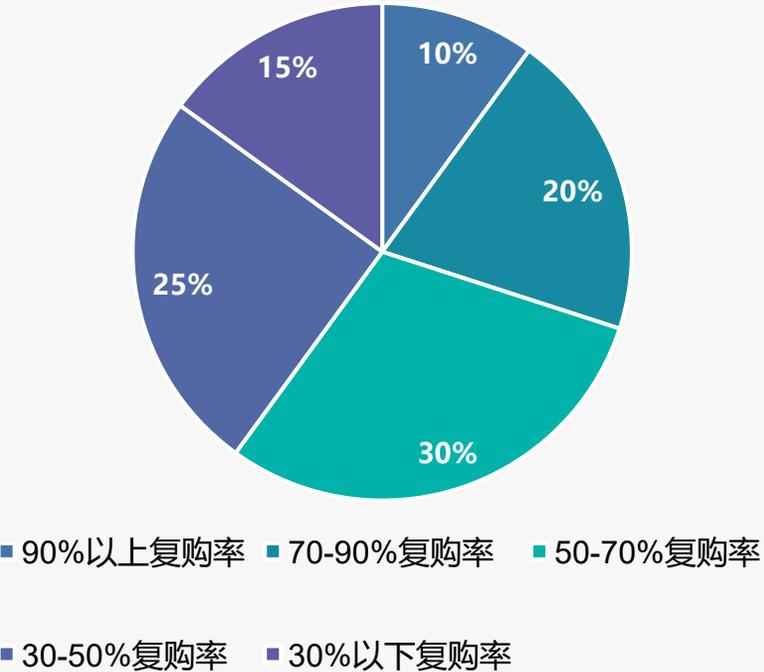


样本：床行业市场调研样本量N=1459，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

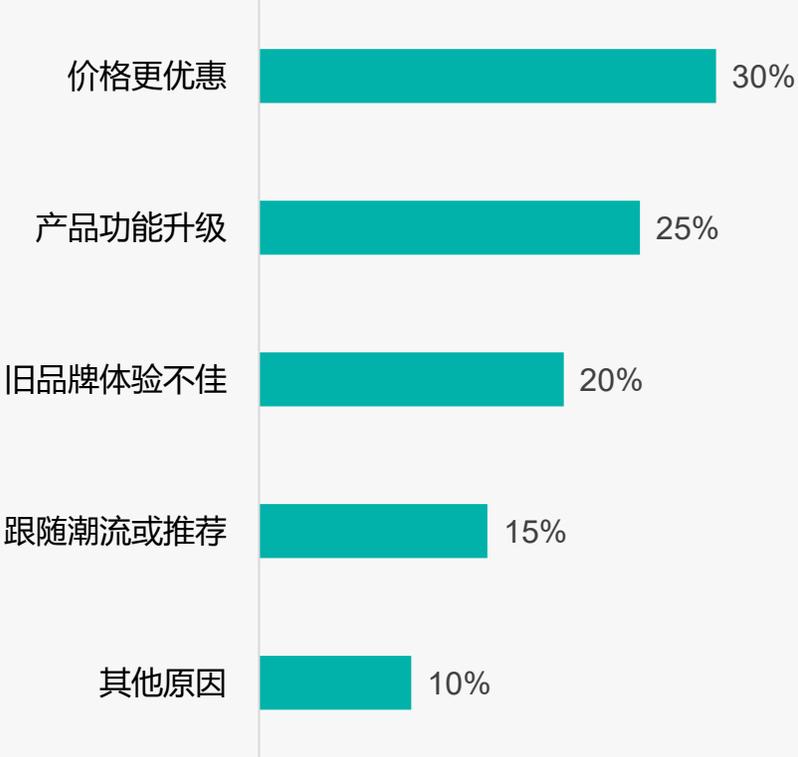
床行业复购率中等 价格敏感度高 需平衡创新

- ◆床行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为30%，但30%以下复购率占15%，表明消费者忠诚度中等，价格敏感度较高。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占30%，产品功能升级占25%，旧品牌体验不佳占20%，提示品牌需平衡价格与创新以增强复购。

2025年中国床固定品牌复购率分布



2025年中国床更换品牌原因分布

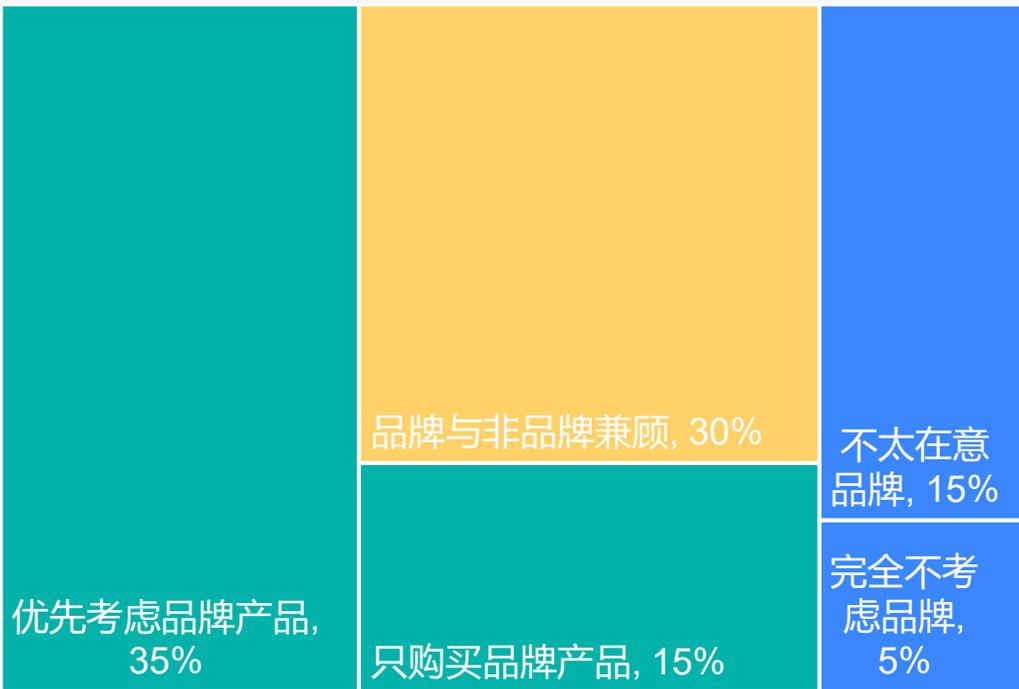


样本：床行业市场调研样本量N=1459，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

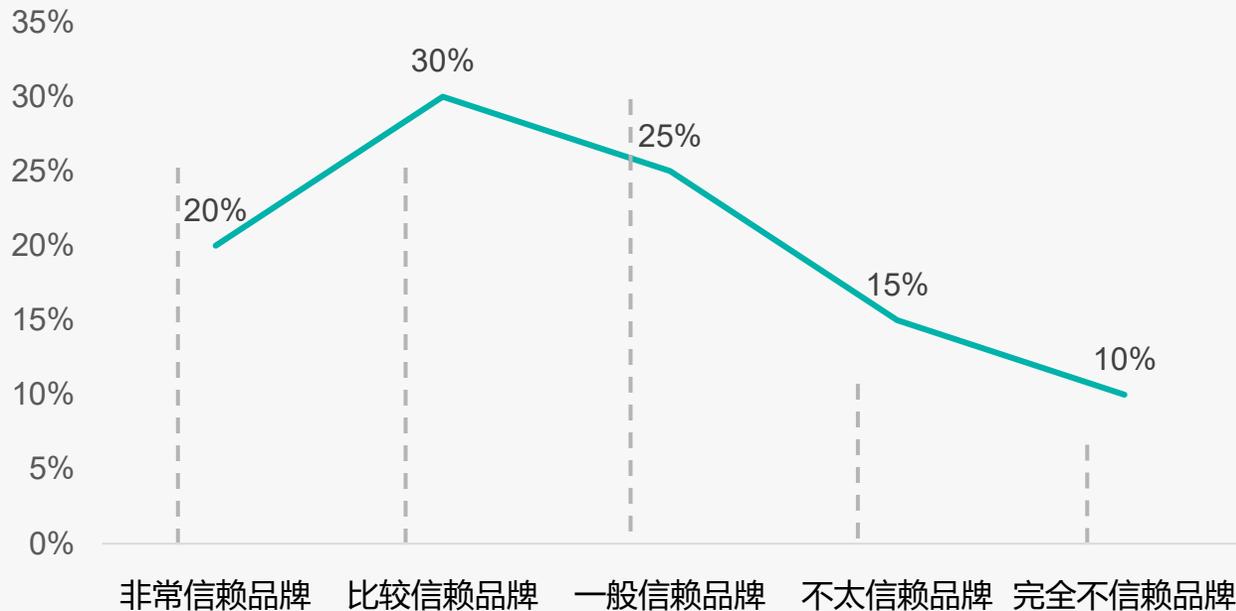
品牌消费意愿高 态度谨慎多样化

- ◆ 调查显示，35%消费者优先考虑品牌产品，15%只购买品牌产品，品牌在消费决策中起关键作用，但15%不太在意品牌，显示价格敏感度并存。
- ◆ 态度分布中，30%比较信赖品牌，20%非常信赖品牌，多数持谨慎乐观态度；10%完全不信赖品牌，高于5%完全不考虑品牌，信任度存在差异。

2025年中国床消费品牌产品意愿分布



2025年中国床对品牌产品态度分布

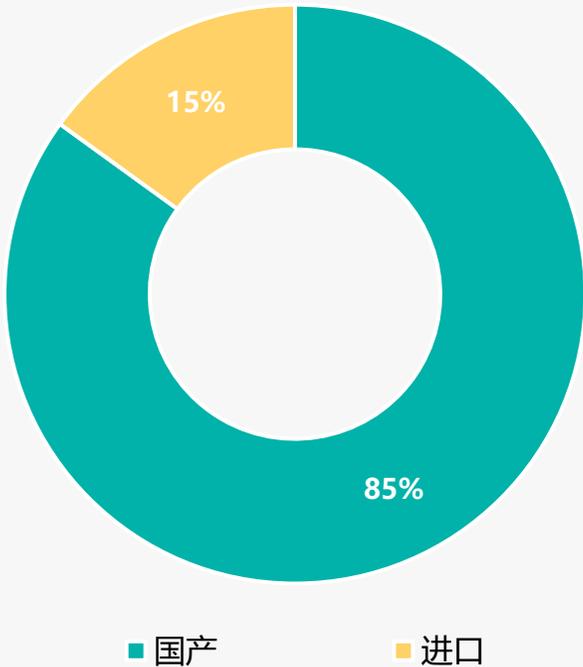


样本：床行业市场调研样本量N=1459，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

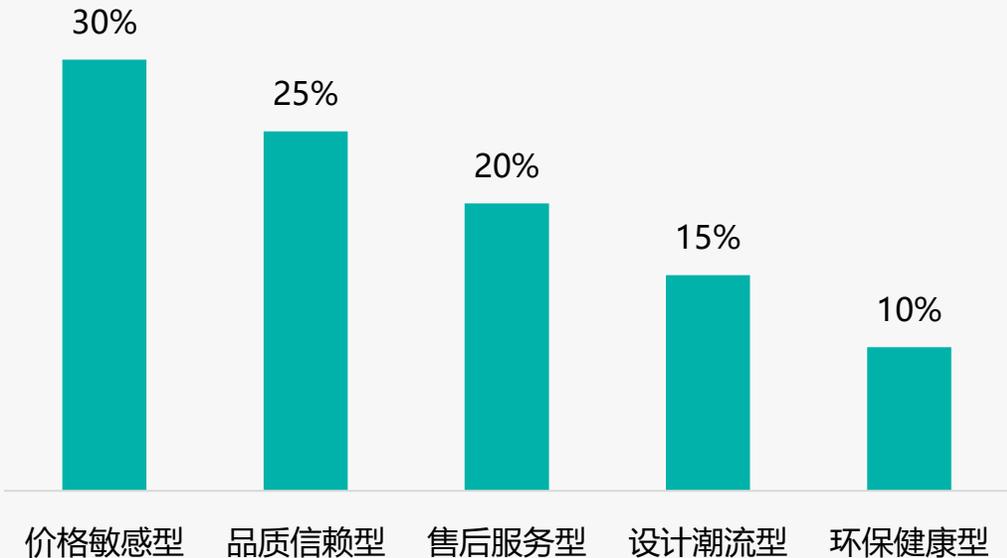
国产品牌主导 价格品质关键

- ◆国产品牌消费占比85%，进口品牌仅15%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆价格敏感型消费者占比30%，品质信赖型25%，表明价格和品质是床行业购买决策的关键因素。

2025年中国床国产与进口品牌消费分布



2025年中国床品牌偏好类型分布

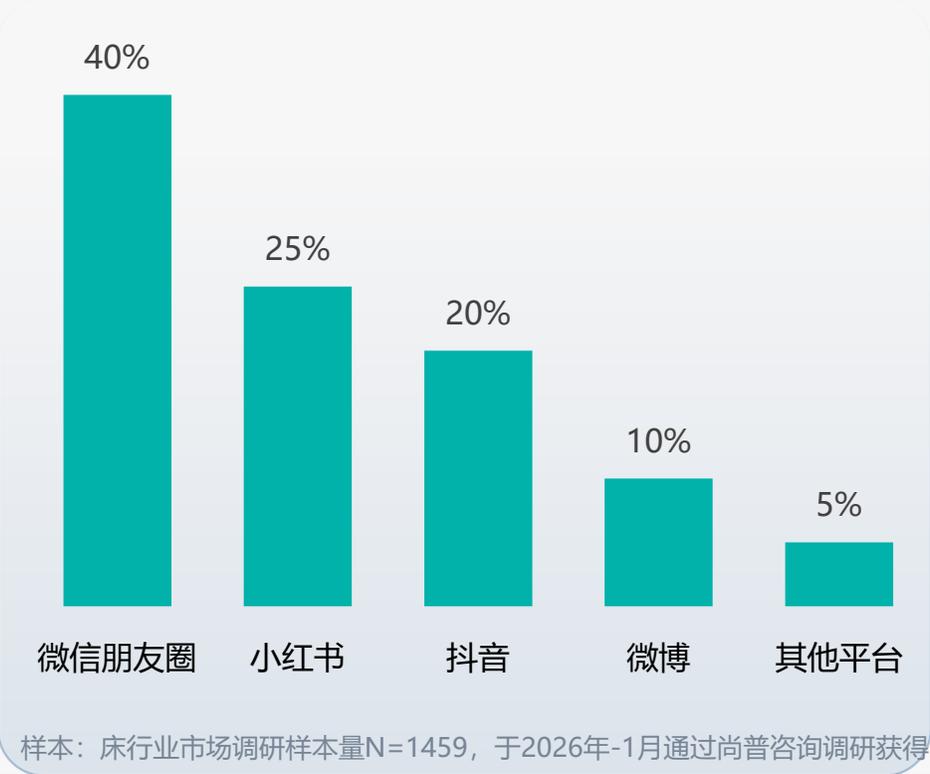


样本：床行业市场调研样本量N=1459，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

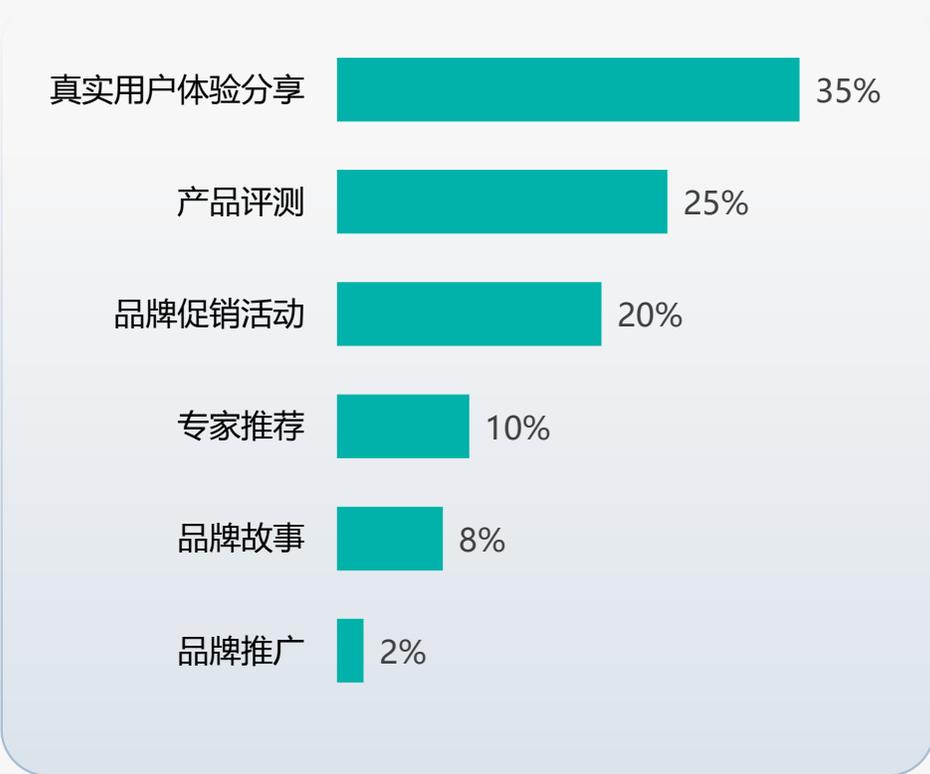
床消费社交分享主导 真实体验评测关键

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占40%，小红书和抖音分别占25%和20%，显示主流平台主导信息传播，年轻化渠道影响显著。
- ◆内容类型以真实用户体验分享占35%最高，产品评测占25%，表明消费者依赖可信赖信息和理性评估，促销活动占20%也具吸引力。

2025年中国床社交分享渠道分布



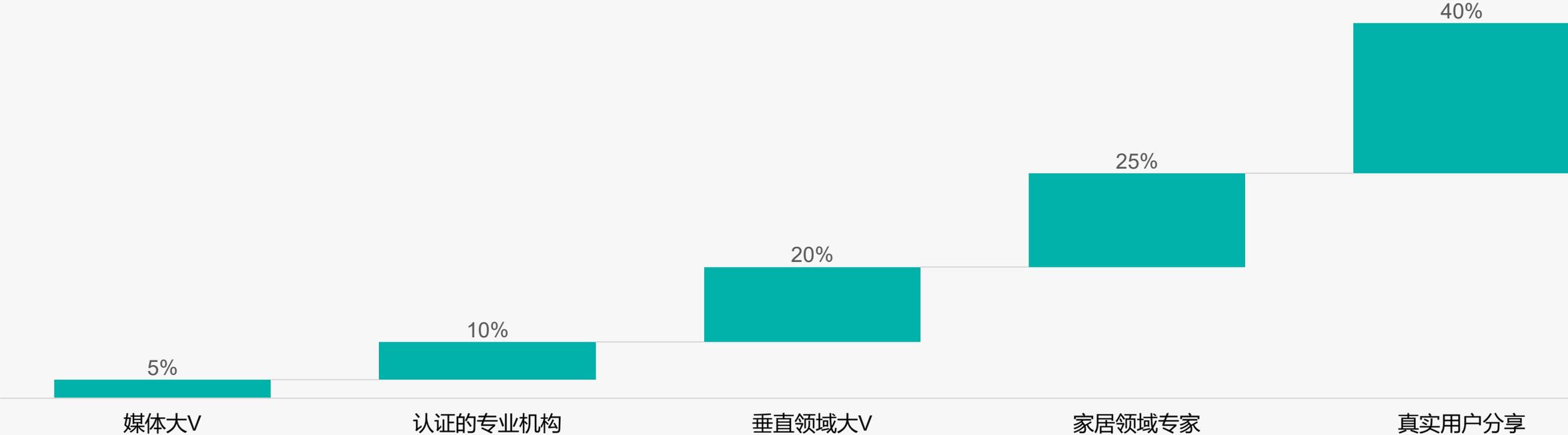
2025年中国床社交渠道内容类型分布



口碑专家主导床行业信任

- ◆消费者最信任真实用户分享（40%），其次为家居专家（25%）和垂直大V（20%），表明口碑和专业影响力在床行业营销中至关重要。
- ◆认证机构（10%）和媒体大V（5%）占比较低，反映消费者更偏好个人化或专业化的信息来源，而非机构或泛媒体渠道。

2025年中国床社交渠道信任博主类型分布

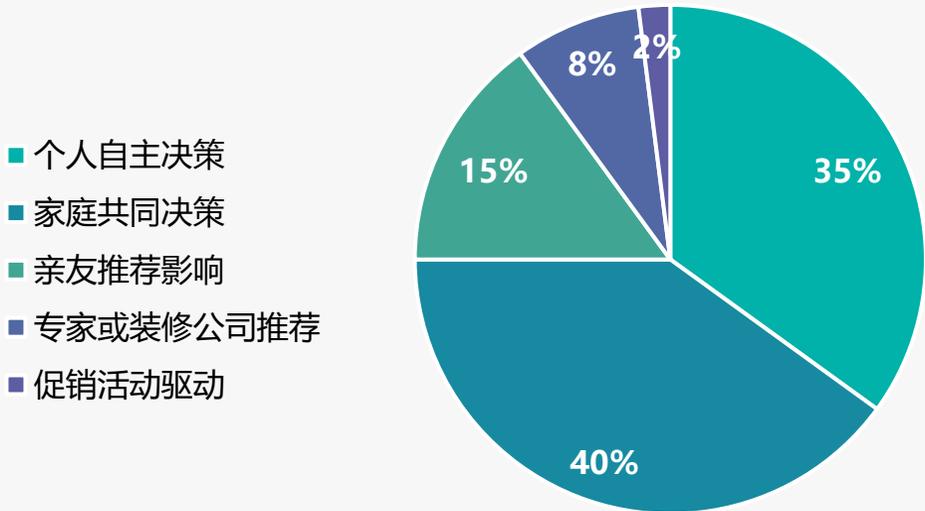


样本：床行业市场调研样本量N=1459，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

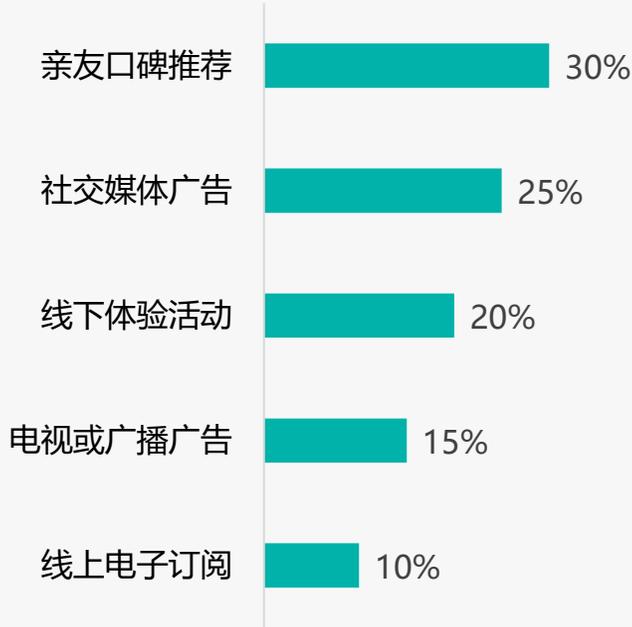
口碑主导床消费 数字化体验并重

- ◆ 亲友口碑推荐占比30%，是床行业消费者最偏好的广告渠道，反映对产品真实性和信任度的高度重视。
- ◆ 社交媒体广告以25%紧随其后，数字化营销影响力增强；线下体验活动占20%，突显购买前实际体验需求。

2025年中国床消费决策者类型分布



2025年中国床家庭广告偏好分布

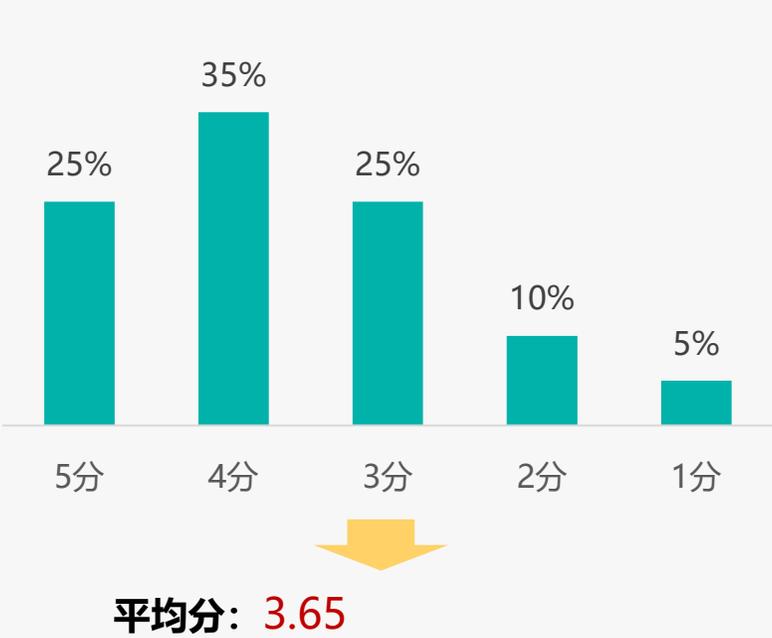


样本：床行业市场调研样本量N=1459，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

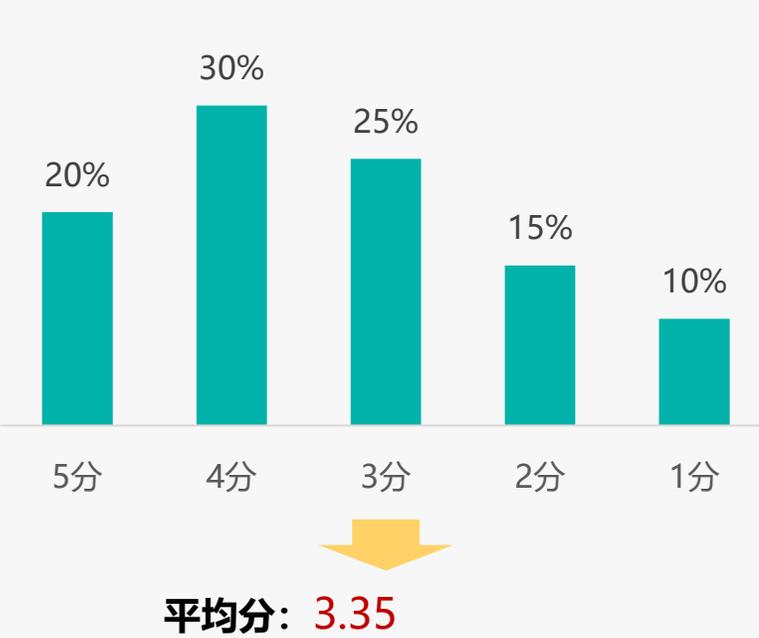
退货体验满意度低 需优先优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计60%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比合计50%，1分和2分占比合计25%，提示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度介于流程和退货之间，5分和4分占比合计55%，1分和2分占比合计20%，表明客服服务有提升空间，整体消费体验改进应优先关注退货。

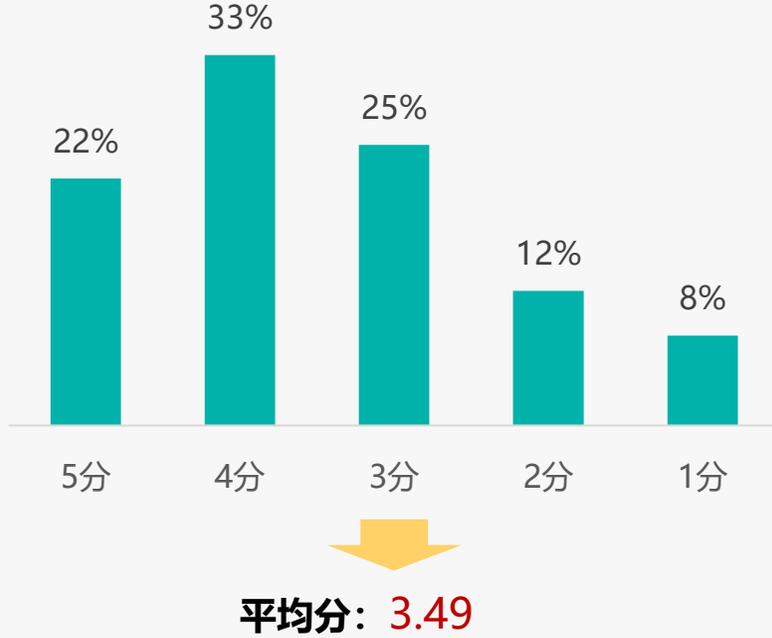
2025年中国床线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国床退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国床线上消费客服满意度分布 (满分5分)

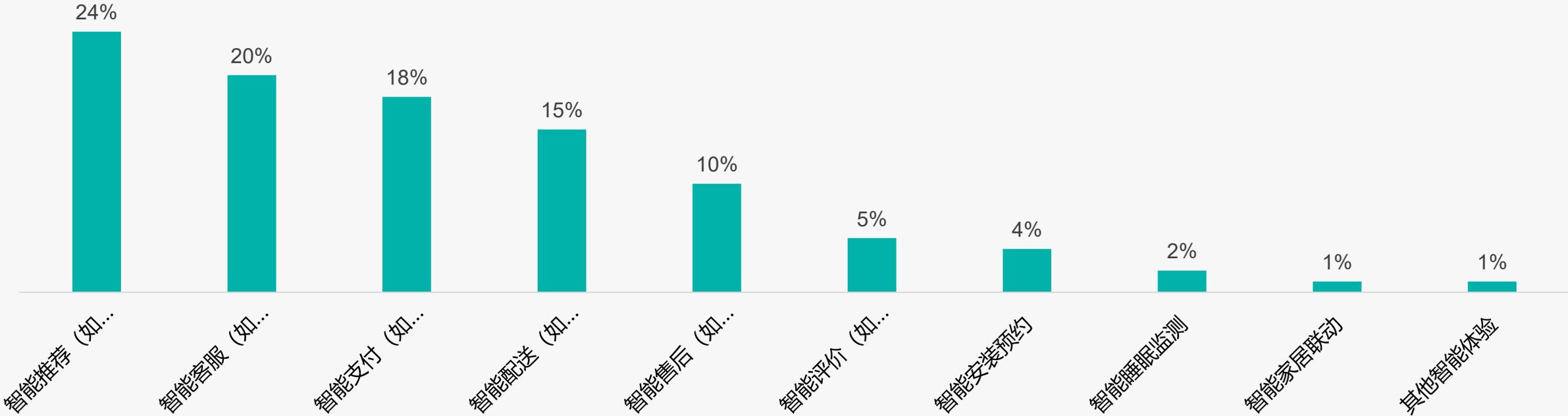


样本：床行业市场调研样本量N=1459，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先 核心服务成熟 辅助功能待提升

- ◆智能推荐以24%的占比领先，智能客服和智能支付分别占20%和18%，显示消费者偏好个性化、便捷的线上服务体验。
- ◆智能配送占15%，智能售后占10%，其他智能体验占比均低于5%，表明核心购物环节智能服务成熟，辅助功能市场渗透率较低。

2025年中国床线上消费智能服务体验分布



样本：床行业市场调研样本量N=1459，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