

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月隔尿床垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Waterproof Mattress Pad 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性主导隔尿床垫消费，集中于婴幼护理

-  女性决策者占68%，26-35岁群体占43%，育婴高峰期相关
-  新生父母占52%，婴幼父母占31%，产品主要用于婴幼护理
-  一线城市占31%，二线城市占28%，市场集中度高

启示

✓ 精准定位女性育婴群体

针对26-35岁女性及新生父母，开发符合婴幼护理需求的隔尿床垫产品，强化一线城市市场渗透。

✓ 优化产品婴幼护理功能

提升产品吸水性、透气性和防漏效果，满足婴幼护理核心需求，增强市场竞争力。

核心发现2：消费偏好中端价格，周期性需求明显

-  50-100元区间占37%，100-200元占29%，中高端市场潜力大
-  冬季消费占比最高31%，季节波动明显，与寒冷季节护理需求相关
-  每半年购买占34%，用户偏好中期更换，市场周期性需求强

启示

✓ 强化中端产品线布局

重点发展50-200元价格带产品，优化性价比，满足主流消费群体需求。

✓ 应对季节性需求波动

针对冬季高需求，提前备货并开展季节性促销，平衡全年销售。

核心发现3：线上渠道主导，口碑传播影响大

- 目 亲友推荐占27%，电商平台搜索占23%，口碑和主动搜索是主要认知途径
- 目 淘宝/天猫和京东合计占60%，拼多多占14%，电商平台高度集中
- 目 微信朋友圈分享占38%，母婴社群占25%，用户高度依赖真实体验分享

启示

✓ 加强电商平台运营

深耕淘宝、京东等主流电商，优化搜索和展示，提升线上转化率。

✓ 推动用户口碑营销

鼓励用户分享真实体验，利用微信、母婴社群扩大口碑影响，增强品牌信任。

核心逻辑：聚焦女性主导的婴幼儿护理市场，优化性价比

1、产品端



- ✓ 强化超薄透气型产品，提升吸水性防漏功能
- ✓ 优化主流尺寸80x150cm，确保产品安全舒适

2、营销端



- ✓ 利用亲友推荐和社交媒体，增强口碑传播
- ✓ 针对中低收入群体，突出价格实惠优势

3、服务端



- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服，提供即时问题解答

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

3、研究方法

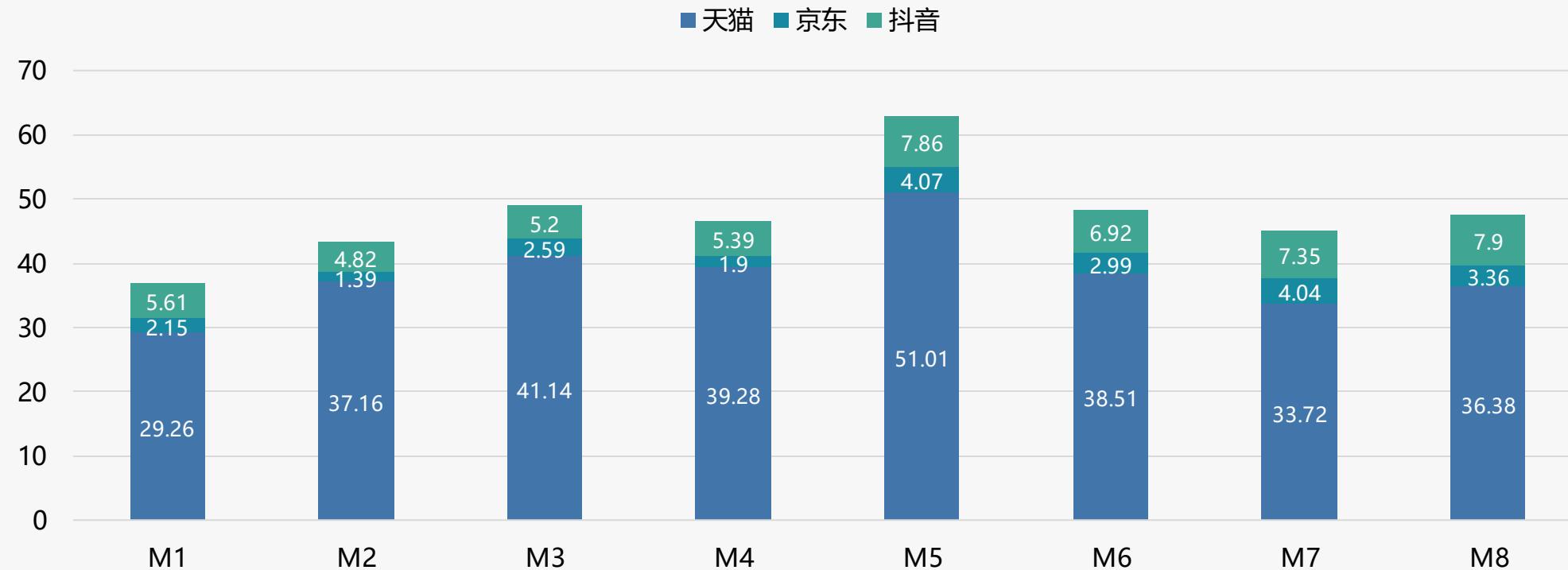
Research Method

- **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，计算隔尿床垫品类销售额、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、不同平台隔尿床垫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长京东波动市场

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额约3.07亿元（占线上总销售额的73.5%）主导市场，京东（0.20亿元，4.8%）和抖音（0.85亿元，20.4%）形成补充。天猫在M5达峰值5100万元，显示其母婴品类优势；抖音份额逐月增长（M1至M8从13.4%升至21.7%），反映其直播电商渗透加速，可能分流传统平台流量。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M5达峰值（天猫5100万元，抖音786万元），同比M1增长74.3%，主要受季节性需求（如夏季促销）驱动；M7-M8小幅回落，但抖音持续增长（M8达790万元），表明平台韧性差异。整体1-8月线上总销售额约4.18亿元，月均5225万元，波动性较高（标准差约15%），需关注库存周转率优化。

2025年1月~8月隔尿床垫品类线上销售规模（百万元）

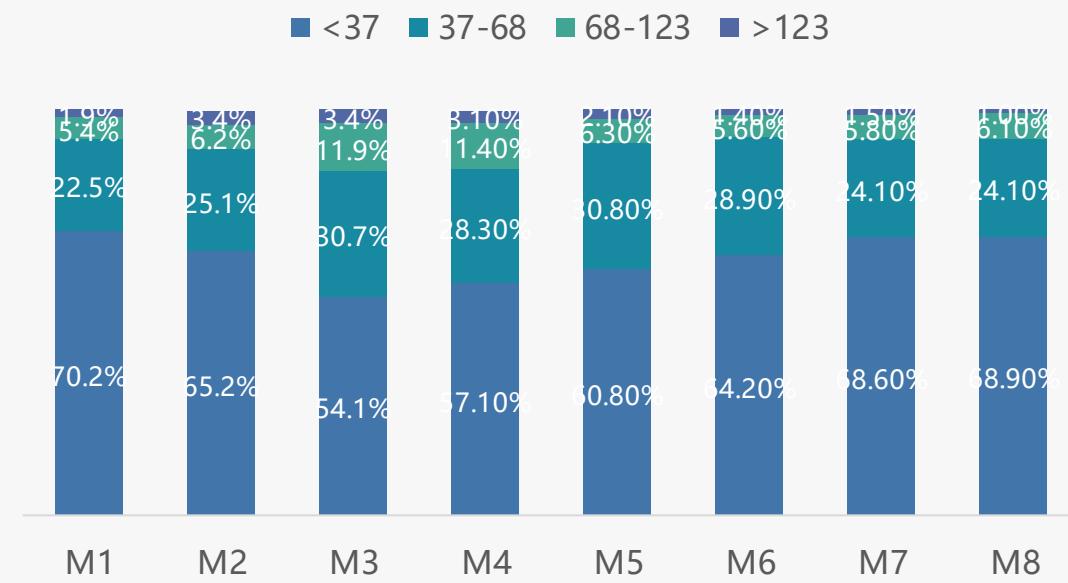
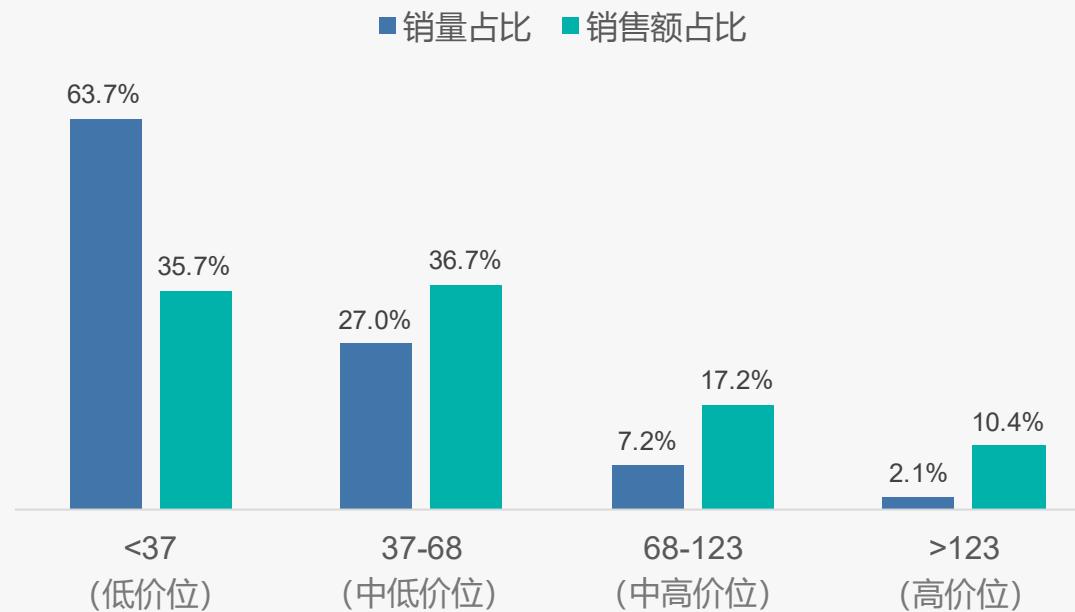


中端产品主导市场 优化结构提升盈利

- ◆ 从价格区间结构分析，<37元低价产品销量占比63.7%但销售额仅占35.7%，呈现高销量低贡献特征；37-68元中端产品销量占比27.0%却贡献36.7%销售额，显示该区间具有最佳投入产出比。价格结构失衡表明企业需优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体盈利能力。
- ◆ 从月度趋势看，<37元产品销量占比从M1的70.2%波动下降至M8的68.9%，而37-68元产品从22.5%上升至24.1%，显示消费升级缓慢但持续。从销售效率角度，37-68元区间以27.0%销量创造36.7%销售额，单位销售效率显著优于其他区间；而<37元区间销量占比超六成但销售额不足四成，存在明显的规模不经济。企业应重点发展37-68元核心价格带，同时通过产品创新提升高价位段吸引力。

2025年1月~8月隔尿床垫线上不同价格区间销售趋势

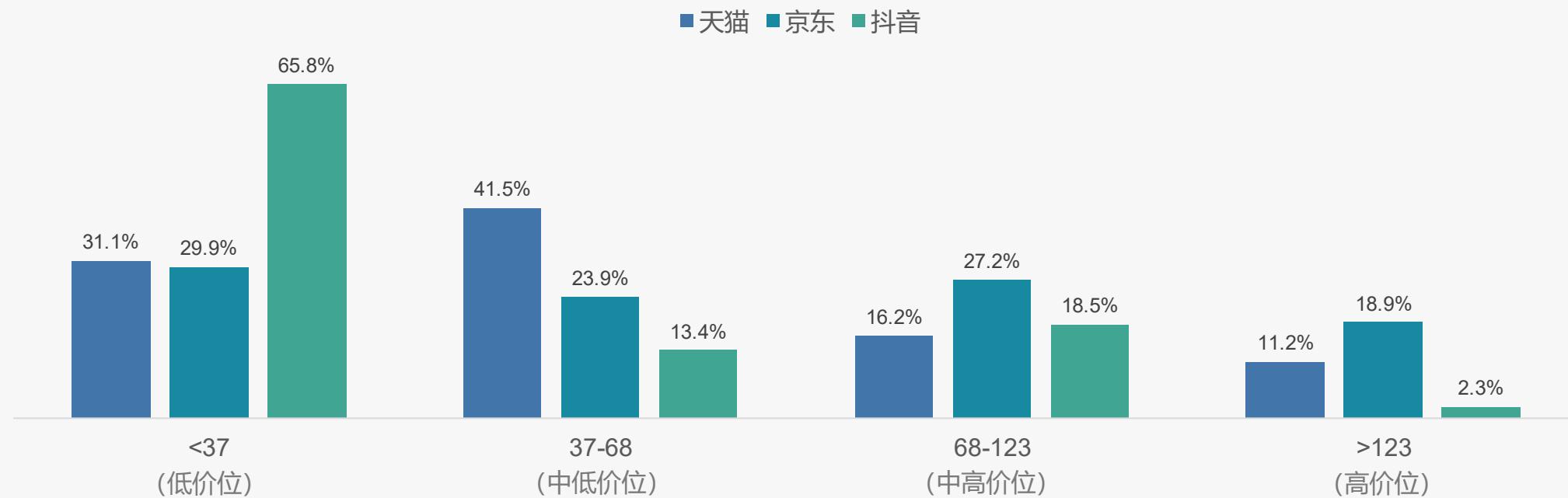
隔尿床垫线上价格区间-销量分布



京东高端强 抖音低价主 天猫居中稳

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东以中低价位（37-68元）为主，分别占比41.5%和23.9%，显示主流消费偏好性价比；抖音则高度集中低价（<37元，65.8%），反映其用户对价格敏感度高，平台定位偏向大众市场。高端市场（>123元）占比在京东最高（18.9%），天猫次之（11.2%），抖音仅2.3%，表明京东用户购买力较强，可能受益于品牌信任和物流优势；抖音高端渗透不足，存在升级空间。
- ◆ 中高价位（68-123元）在京东占比27.2%，高于天猫（16.2%）和抖音（18.5%），结合京东整体结构更均衡，推测其品类周转率较高，能覆盖多元需求，而抖音依赖低价引流，可能影响长期ROI。

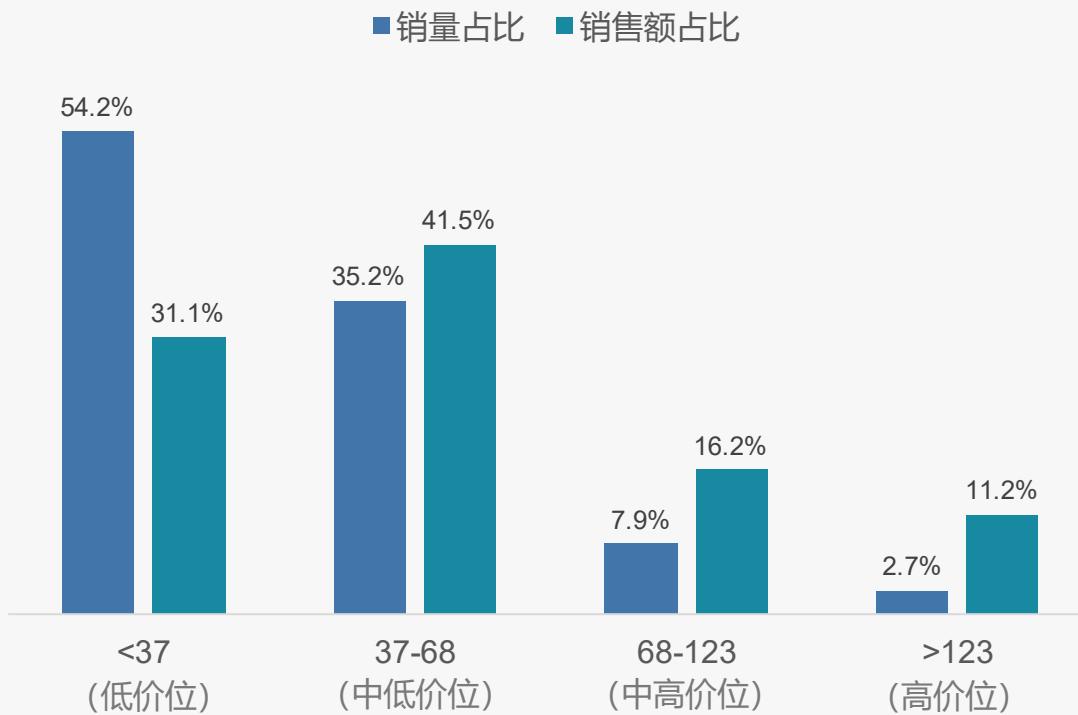
2025年1月~8月各平台隔尿床垫不同价格区间销售趋势



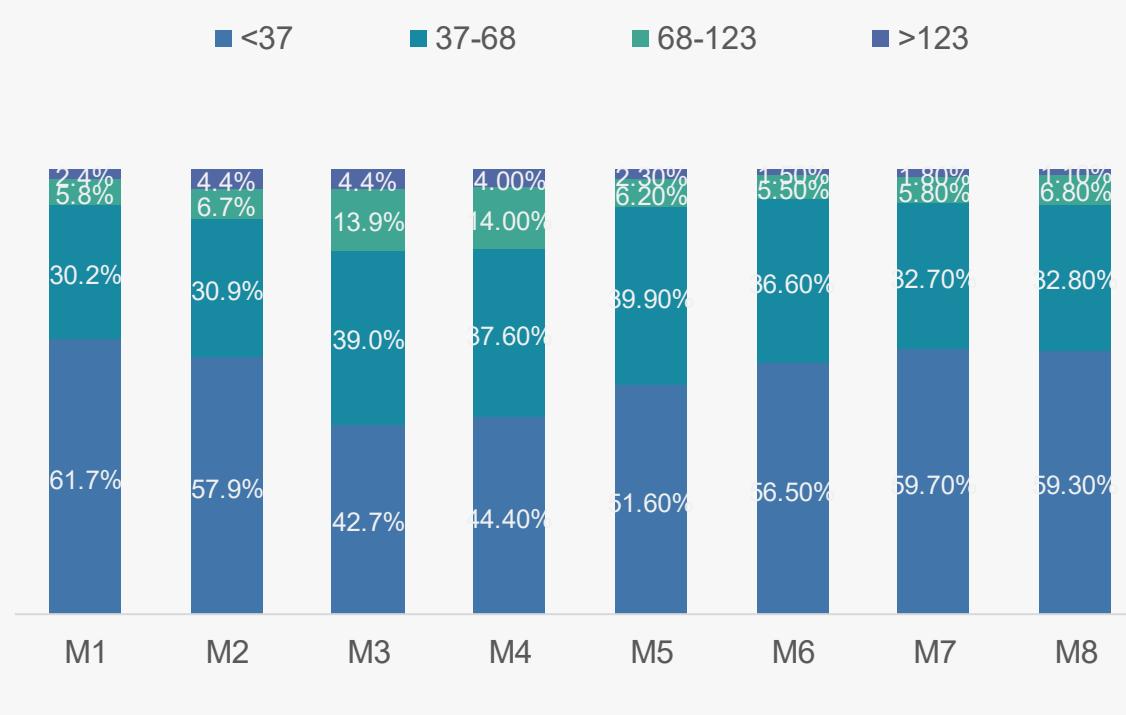
隔尿床垫中端主导 低价走量 高端溢价

- ◆ 从价格区间结构看，<37元低价产品销量占比54.2%但销售额仅占31.1%，显示薄利多销特征；37-68元中端产品以35.2%销量贡献41.5%销售额，成为核心利润区。月度销量分布显示明显季节性波动：M3-M4中高端区间（37-123元）销量占比显著提升（M3达53.3%），反映春季消费升级需求；M5后低价区间（<37元）占比回升至59.7%，夏季价格敏感度增强。
- ◆ 价格带效率分析显示，37-68元区间销售转化效率最高（单位销量销售额贡献1.18），而<37元区间效率最低（0.57）。建议通过产品功能差异化提升低价产品附加值，同时加强68-123元区间营销投入，优化整体毛利率结构。

2025年1月~8月天猫平台隔尿床垫不同价格区间销售趋势



天猫平台隔尿床垫价格区间-销量分布

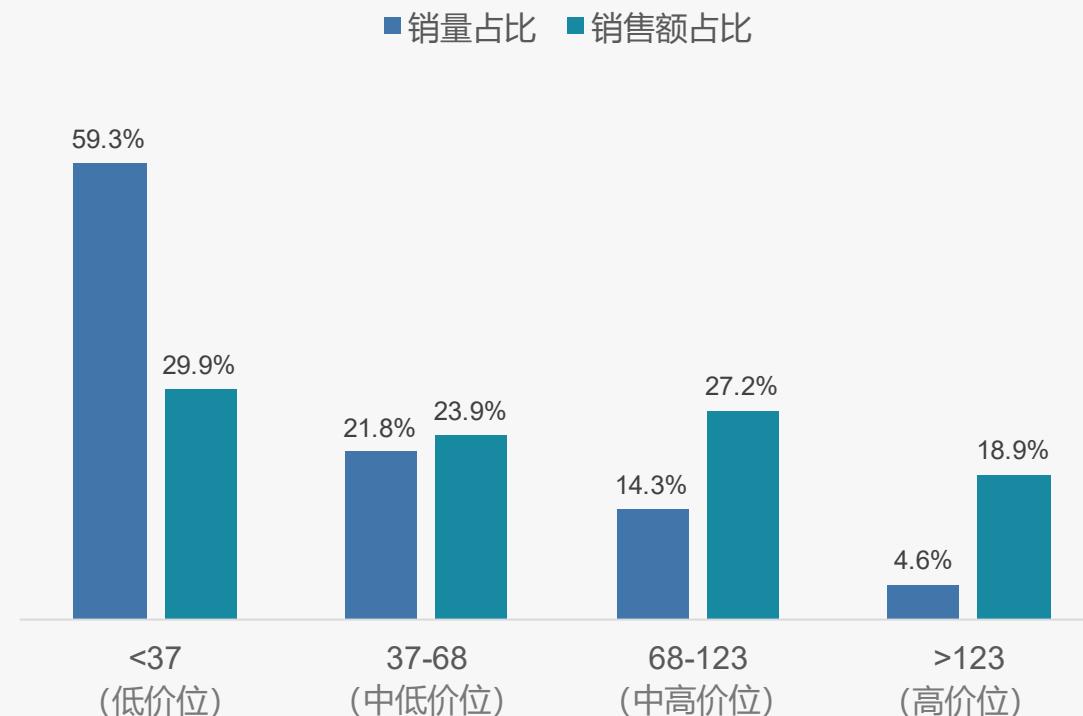


隔尿床垫消费升级 中高端市场潜力大

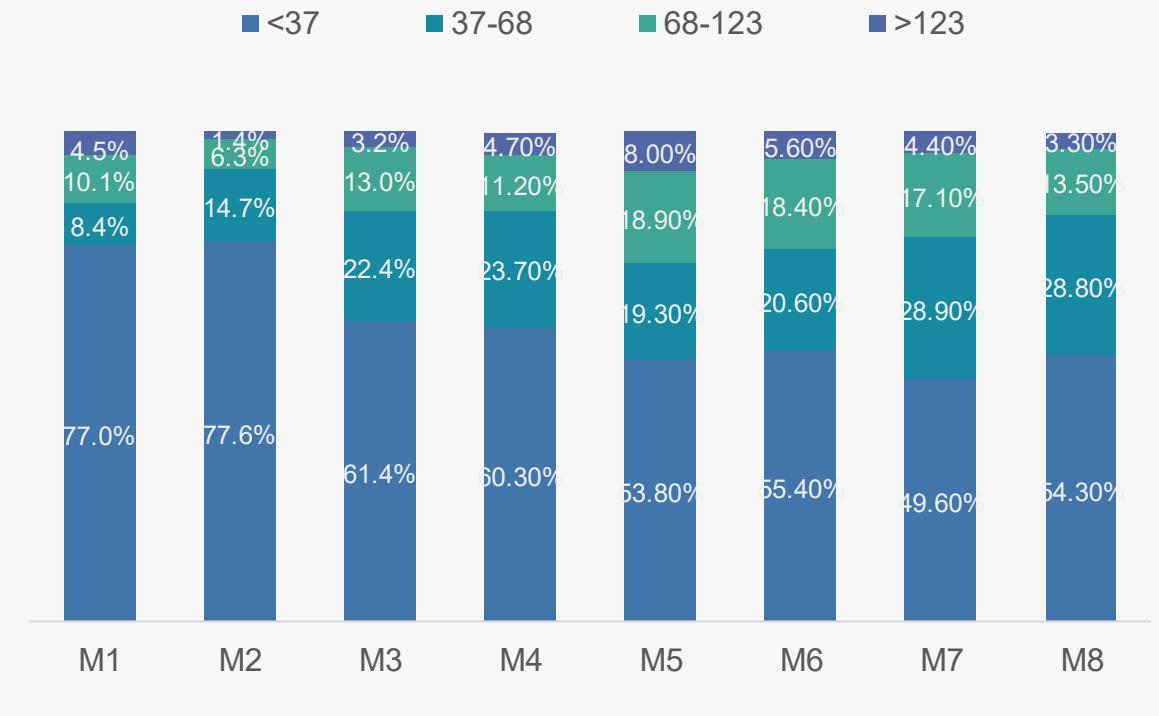
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，<37元低价位产品销量占比59.3%但销售额仅占29.9%，呈现高销量低贡献特征；68-123元中高价位销量占比14.3%却贡献27.2%销售额，单位产品价值更高。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 销售额集中度分析揭示二八效应：<37元与37-68元区间合计销量占比81.1%，但销售额占比仅53.8%；而68-123元与>123元区间销量占比18.9%却贡献46.1%销售额。建议重点发展中高端产品以提升客单价和ROI。

2025年1月~8月京东平台隔尿床垫不同价格区间销售趋势

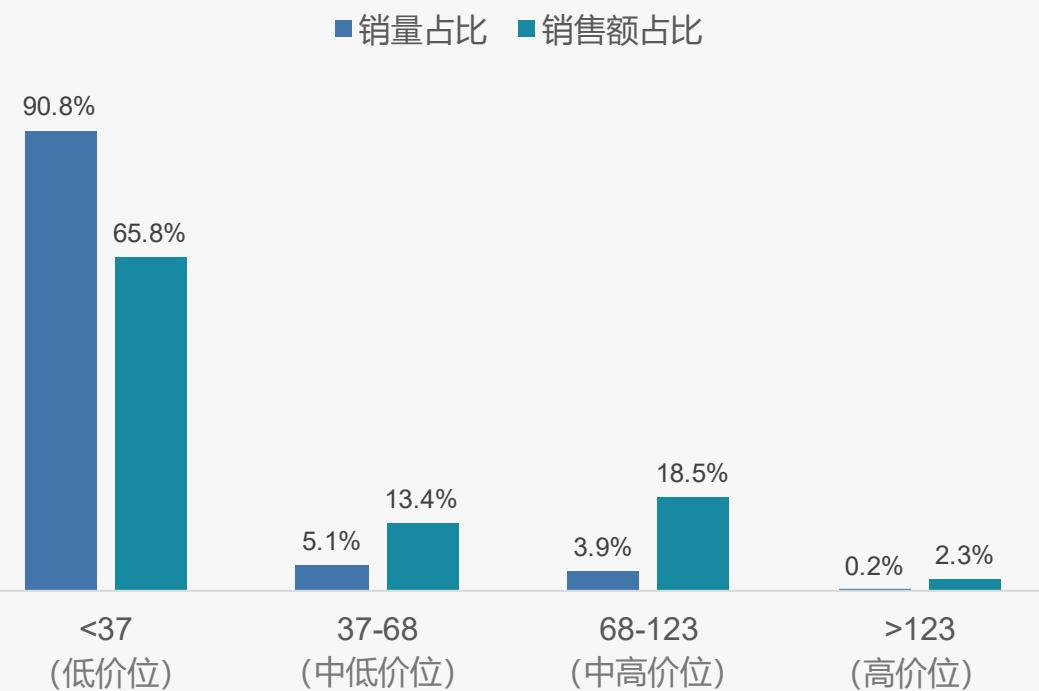


京东平台隔尿床垫价格区间-销量分布

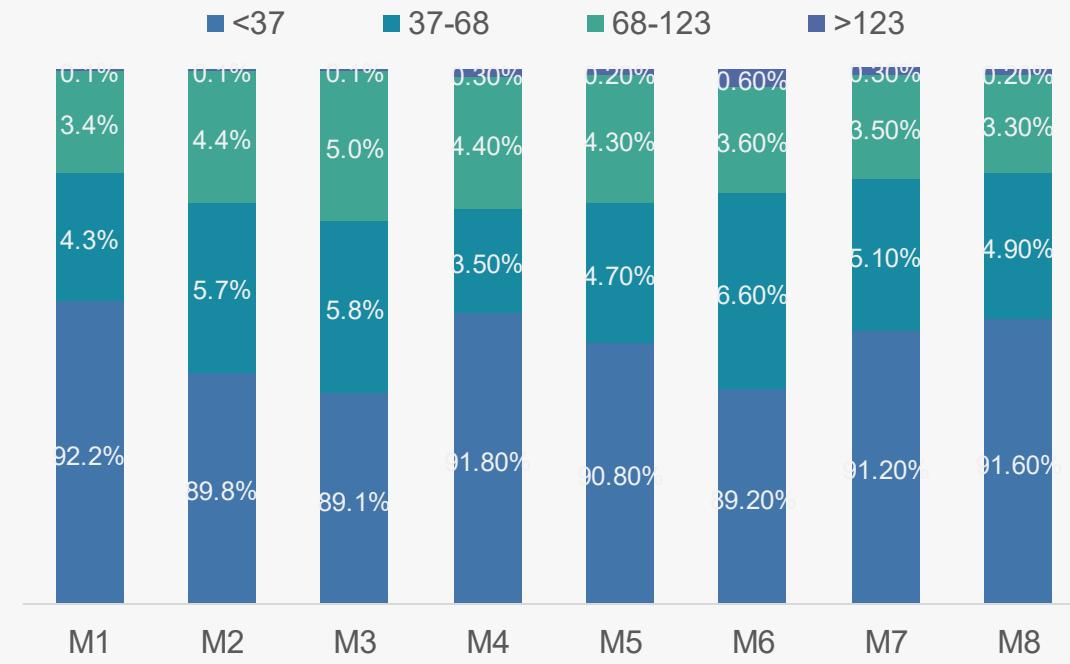


- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台隔尿床垫市场呈现明显的低端主导特征。<37元价格带销量占比高达90.8%，但销售额占比仅65.8%，说明该区间产品单价偏低。37-123元中高端区间虽销量占比不足10%，却贡献了31.9%的销售额，显示出较强的价值贡献能力。>123元高端市场占比微乎其微，表明消费升级空间有限。
- ◆ 从月度趋势和销售效率角度分析，<37元价格带销量占比稳定在89%-92%区间，波动幅度仅3.1个百分点，显示出极强的市场稳定性。37-68元价格带在M6达到峰值6.6%，呈现温和增长态势。68-123元价格带以3.9%的销量占比贡献18.5%的销售额，单位销量价值转化率是低价带的4.7倍，显示出更高的经营效率。

2025年1月~8月抖音平台隔尿床垫不同价格区间销售趋势



抖音平台隔尿床垫价格区间-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

- 洞察隔尿床垫消费行为、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年内购买过隔尿床垫的消费者；
- 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

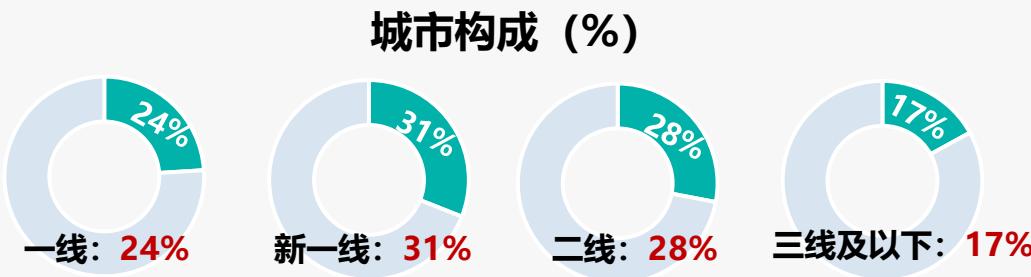
样本数量

N=1200

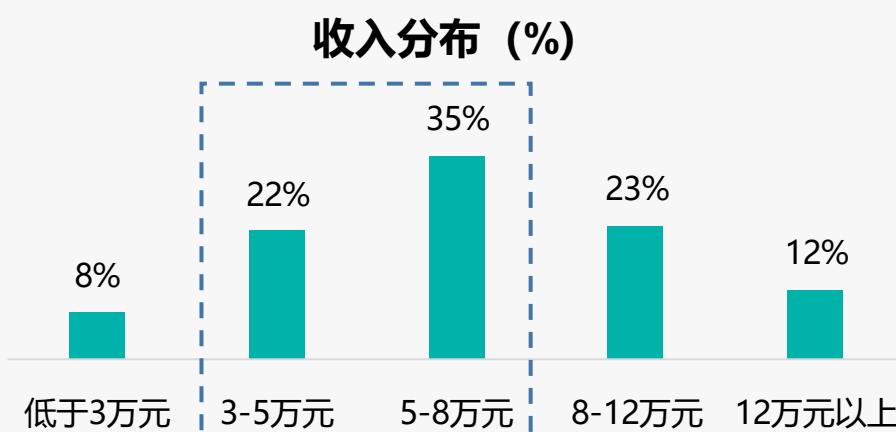
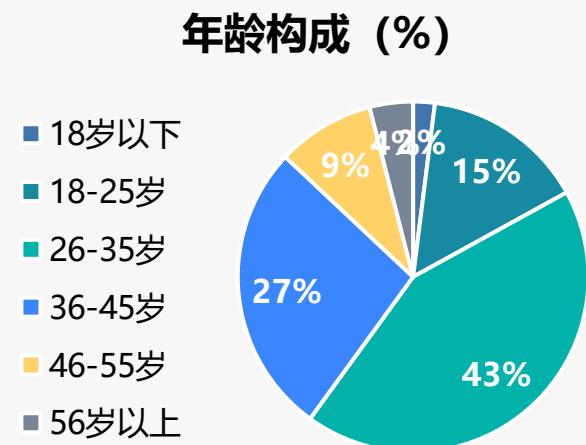
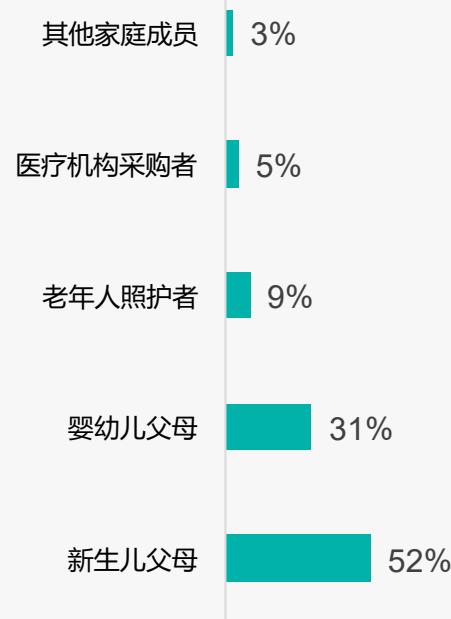
隔尿床垫消费女性主导婴幼儿护理

- ◆调查显示隔尿床垫消费决策者中女性占68%，26-35岁群体占43%，5-8万元收入者占35%，新一线城市占31%，二线城市占28%。
- ◆决策角色中新生儿父母占52%，婴幼儿父母占31%，老年人照护者仅占9%，产品主要用于婴幼儿护理，市场潜力有限。

2025年中国隔尿床垫消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

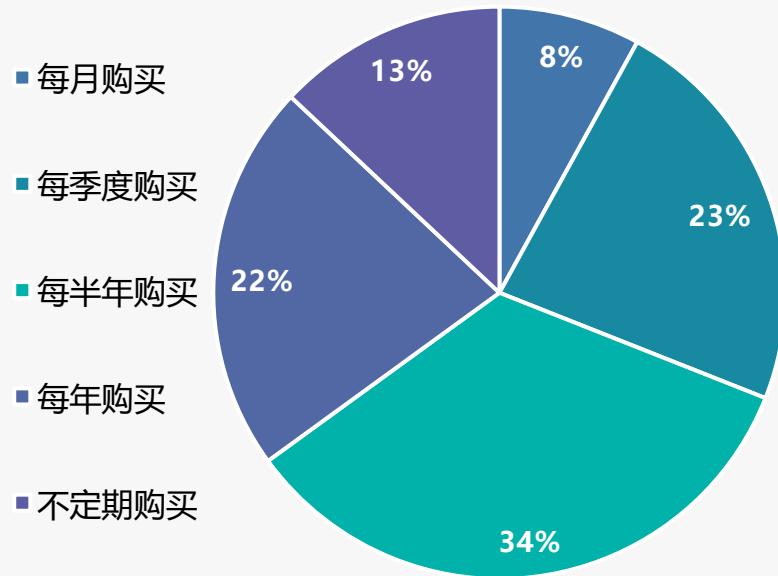


样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

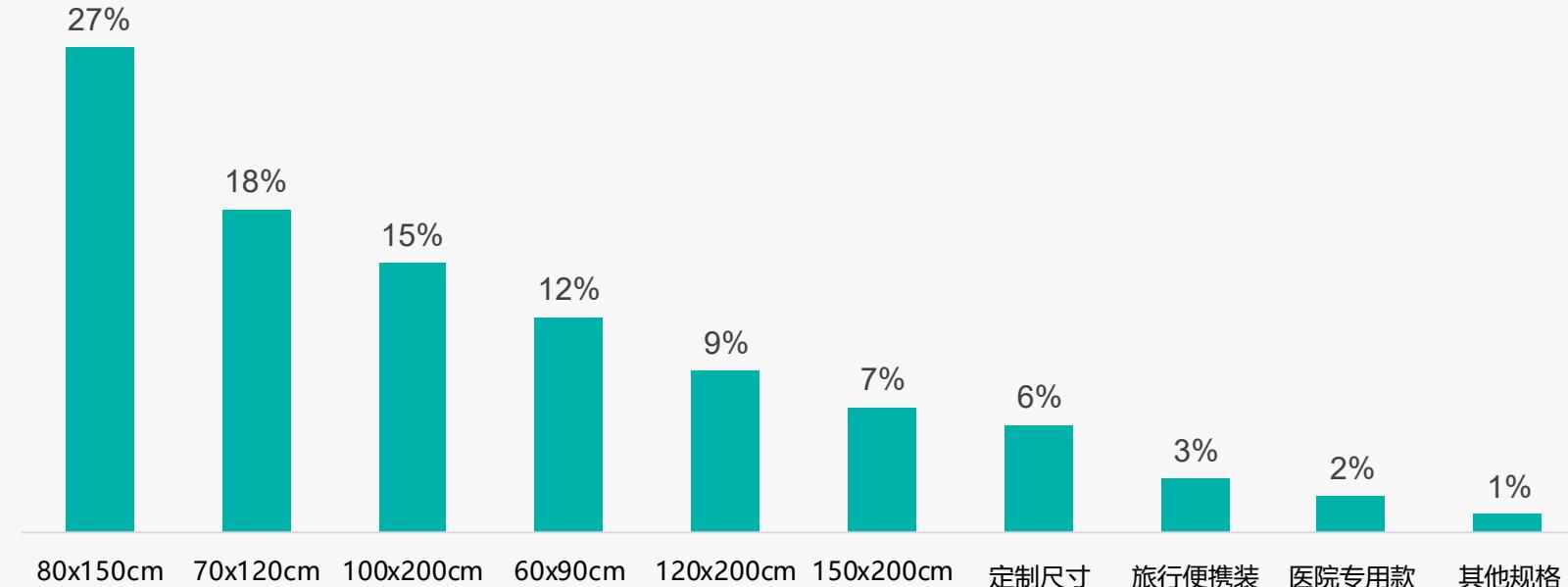
隔尿床垫消费中期为主规格集中

- ◆ 消费频率以每半年购买34%为主，每季度23%和每年22%次之，显示用户偏好中期更换，市场周期性需求明显。
- ◆ 产品规格中80x150cm占27%最高，70x120cm占18%，100x200cm占15%，主流尺寸主导市场，细分规格份额较小。

2025年中国隔尿床垫消费频率分布



2025年中国隔尿床垫产品规格分布

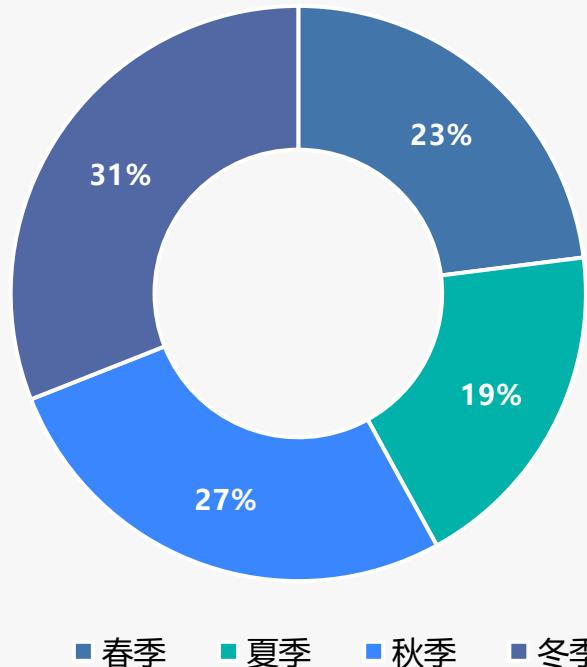


样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端消费潜力大 冬季需求高 卫生包装主导

- ◆单次消费集中在50-100元（37%）和100-200元（29%），中高端市场潜力大。冬季消费占比最高（31%），季节波动明显。
- ◆独立密封包装最受欢迎（42%），卫生便利是关键。整包多片装（28%）反映批量购买习惯，环保简装（15%）占比一般。

2025年中国隔尿床垫消费季节分布

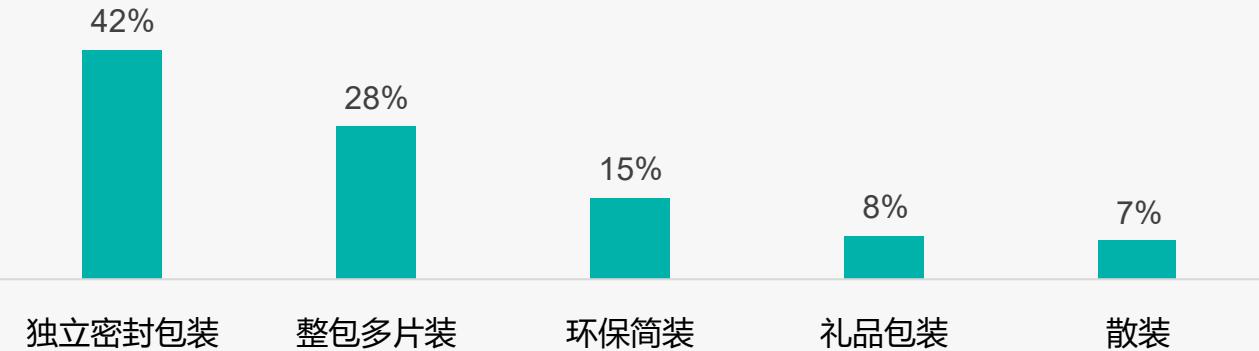


2025年中国隔尿床垫单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国隔尿床垫包装类型分布



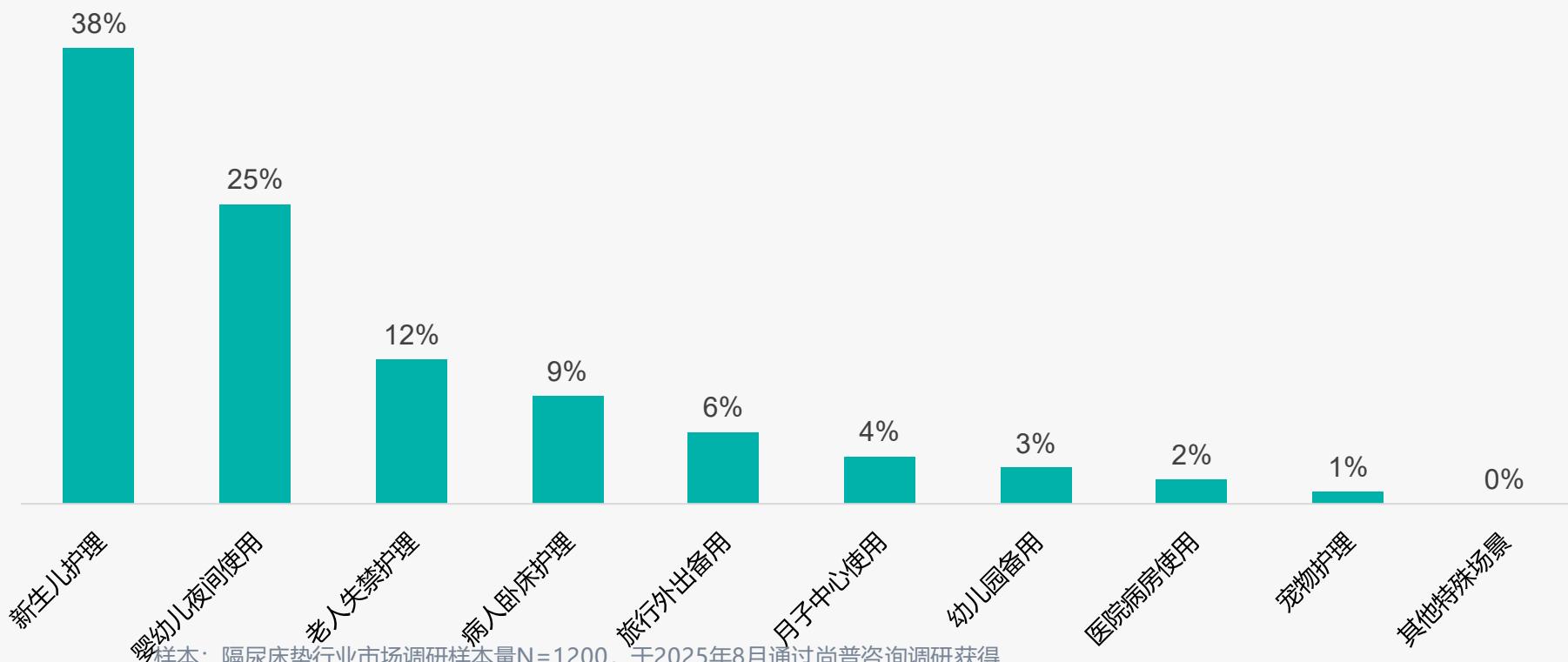
样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

婴幼儿护理主导隔尿床垫市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

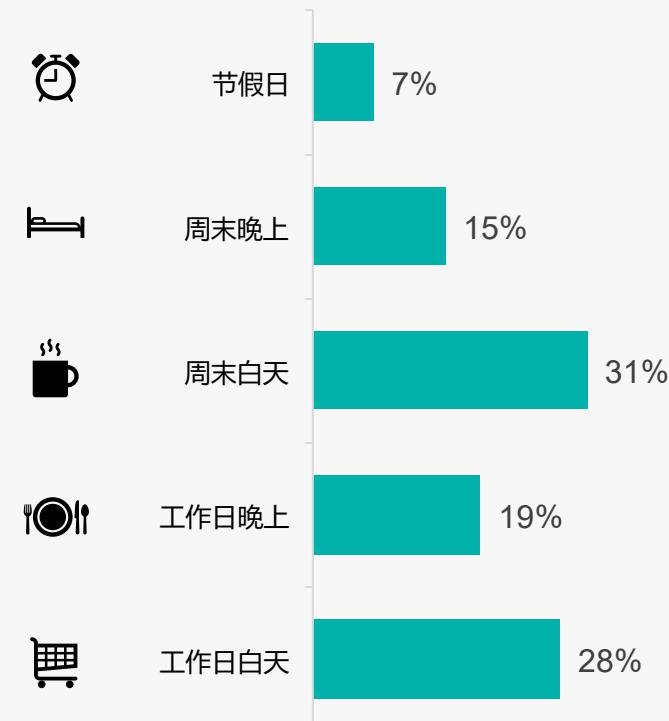
- ◆隔尿床垫消费场景中，新生儿护理占比38%，婴幼儿夜间使用25%，显示产品核心需求集中在婴幼儿护理领域。老人失禁护理占12%，病人卧床护理占9%。
- ◆消费时段方面，周末白天占比31%，工作日白天28%，反映消费者偏好白天购物。节假日仅占7%，提示促销活动可针对非高峰时段。

2025年中国隔尿床垫消费场景分布



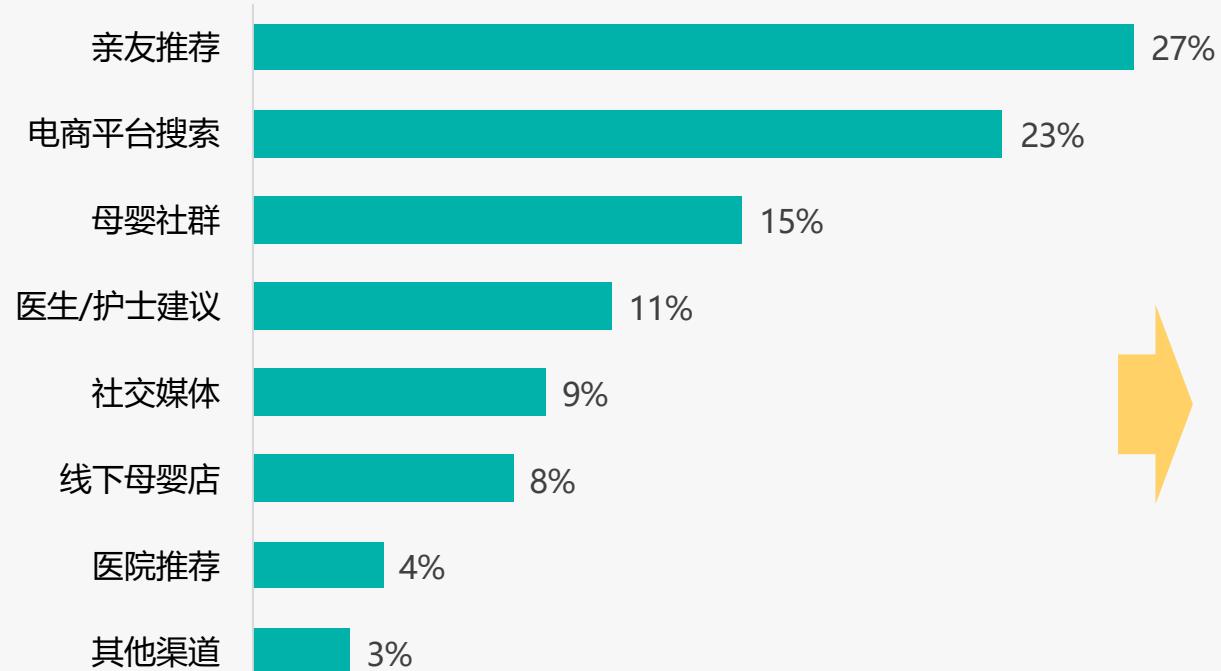
样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国隔尿床垫消费时段分布

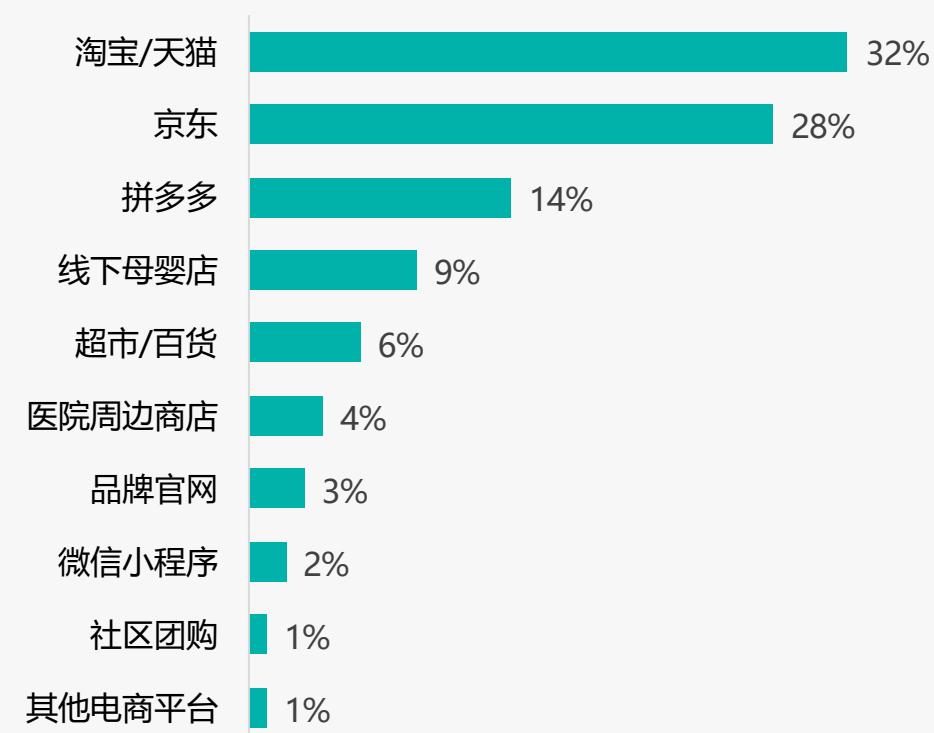


- ◆ 消费者了解隔尿床垫主要依赖亲友推荐（27%）和电商平台搜索（23%），母婴社群（15%）和医生建议（11%）也较重要，社交媒体和线下母婴店影响相对较小。
- ◆ 购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫（32%）和京东（28%）占主导，拼多多（14%）次之，线下母婴店（9%）和超市（6%）等传统渠道占比有限。

2025年中国隔尿床垫产品了解渠道分布



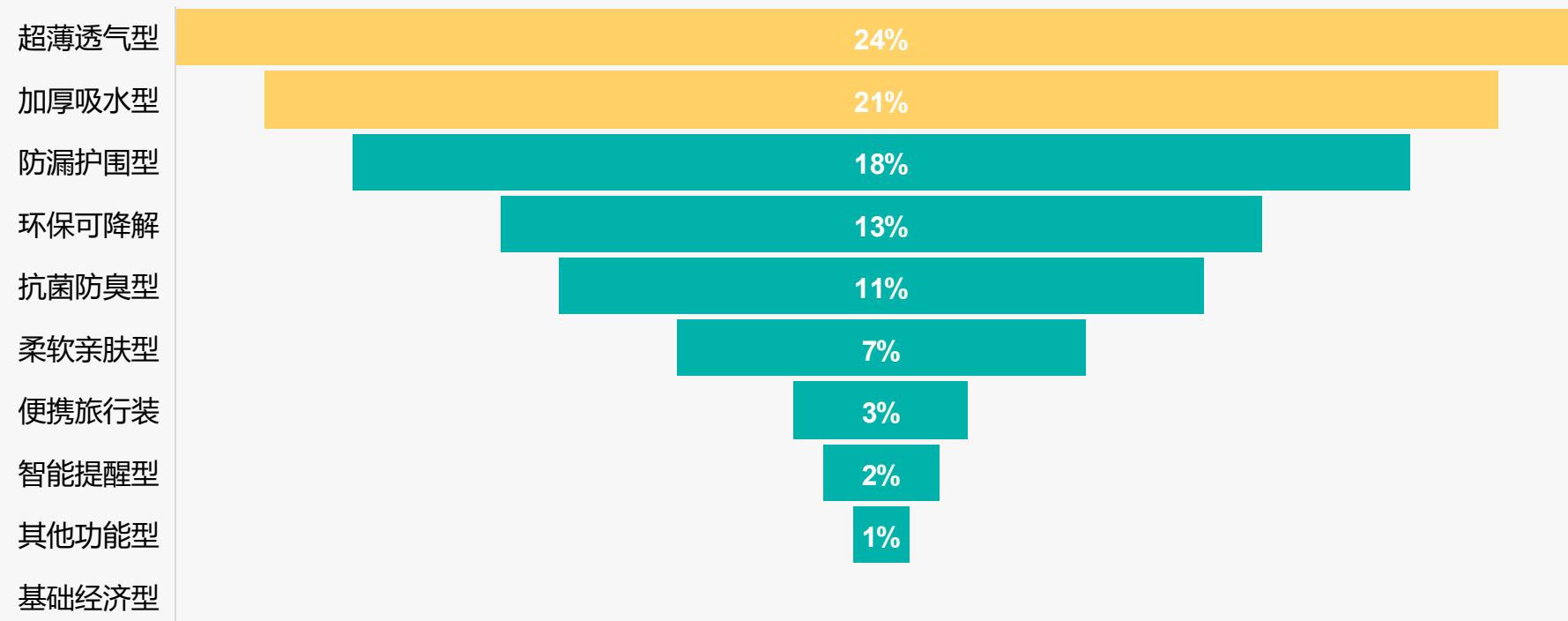
2025年中国隔尿床垫购买渠道分布



样本：隔尿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

- ◆超薄透气型隔尿床垫以24%偏好率领先，加厚吸水型21%，防漏护理型18%，显示消费者对透气、吸水、防漏功能的高度重视。
- ◆环保可降解型占13%，抗菌防臭型11%，柔软亲肤型7%，便携智能型低于5%，反映环保健康需求增长，便携智能需求较弱。

2025年中国隔尿床垫偏好类型分布

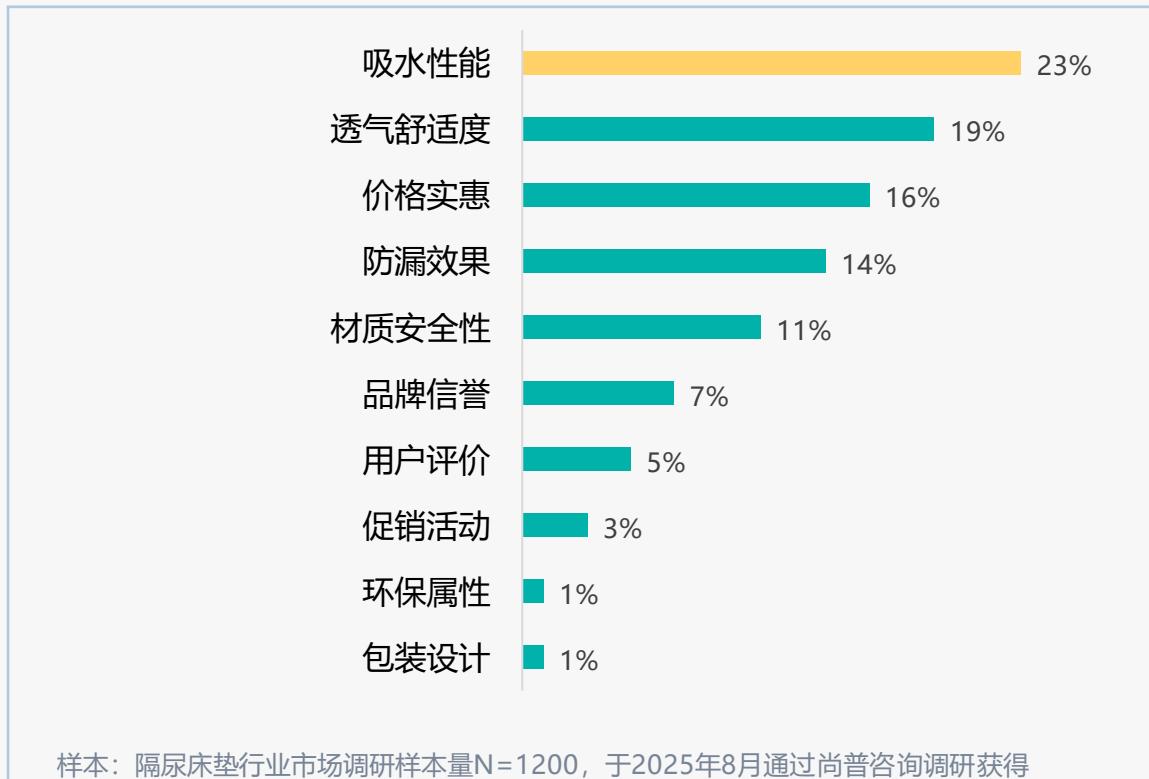


样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

吸水透气主导消费 新生儿必需品为主

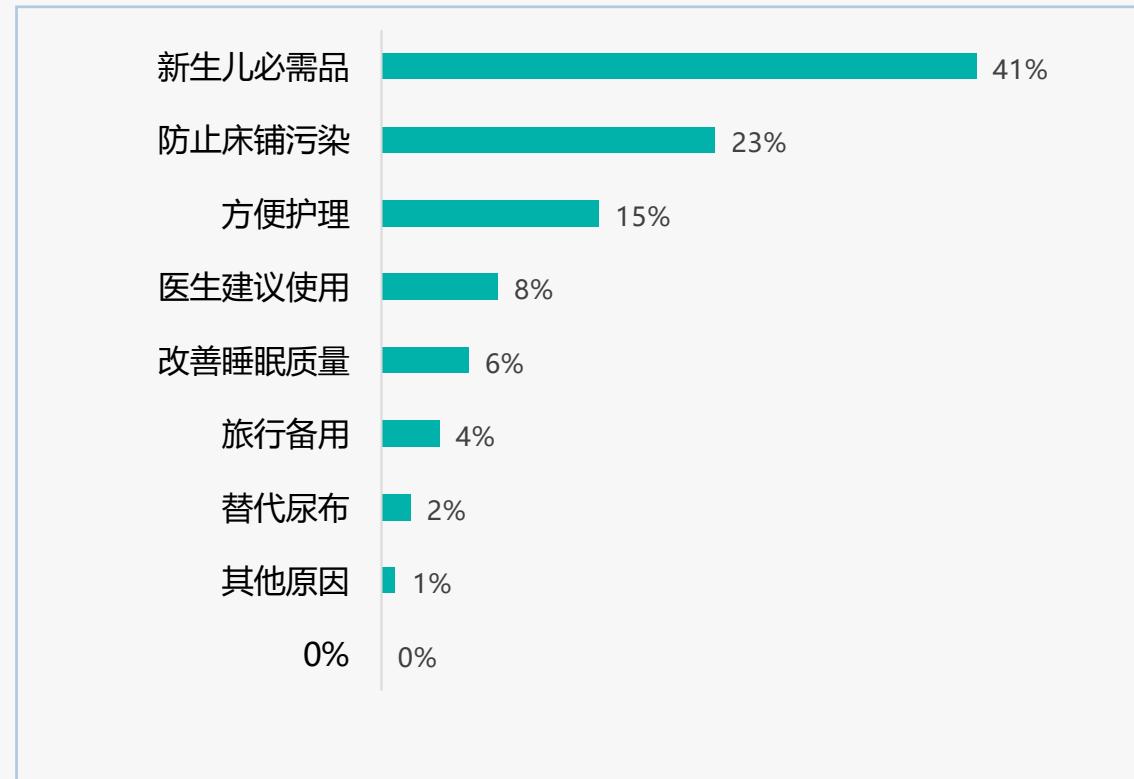
- ◆吸水性能（23%）和透气舒适度（19%）是消费者最关注的产品功能，价格实惠（16%）和防漏效果（14%）也是重要因素，品牌影响相对较弱。
- ◆隔尿床垫主要用于新生儿必需品（41%）和防止床铺污染（23%），方便护理（15%）和医生建议（8%）进一步推动消费决策。

2025年中国隔尿床垫吸引消费关键因素分布



样本：隔尿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

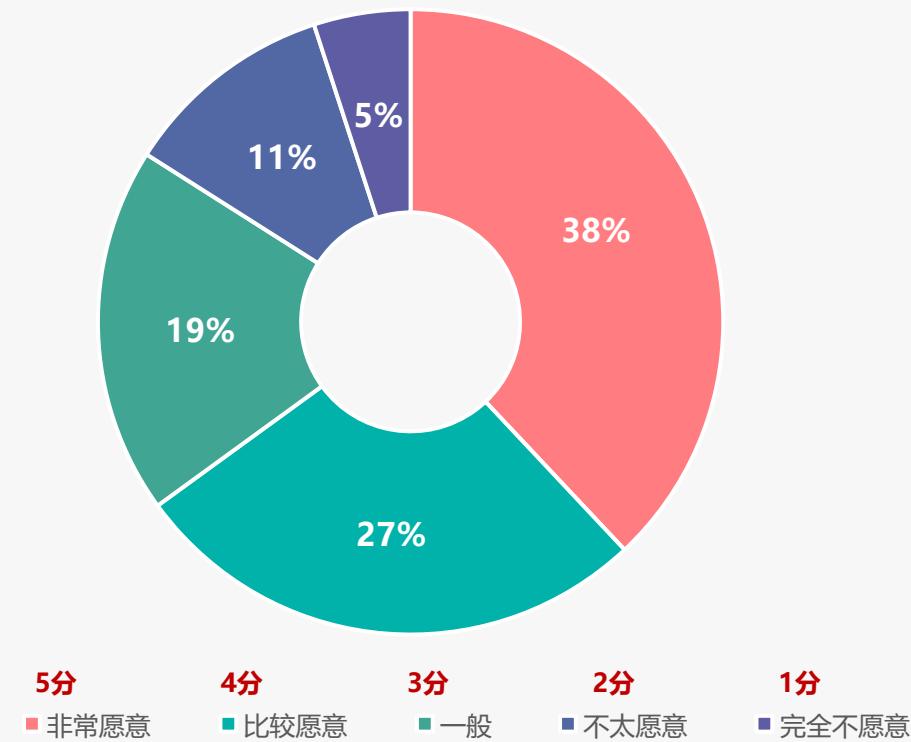
2025年中国隔尿床垫消费原因分布



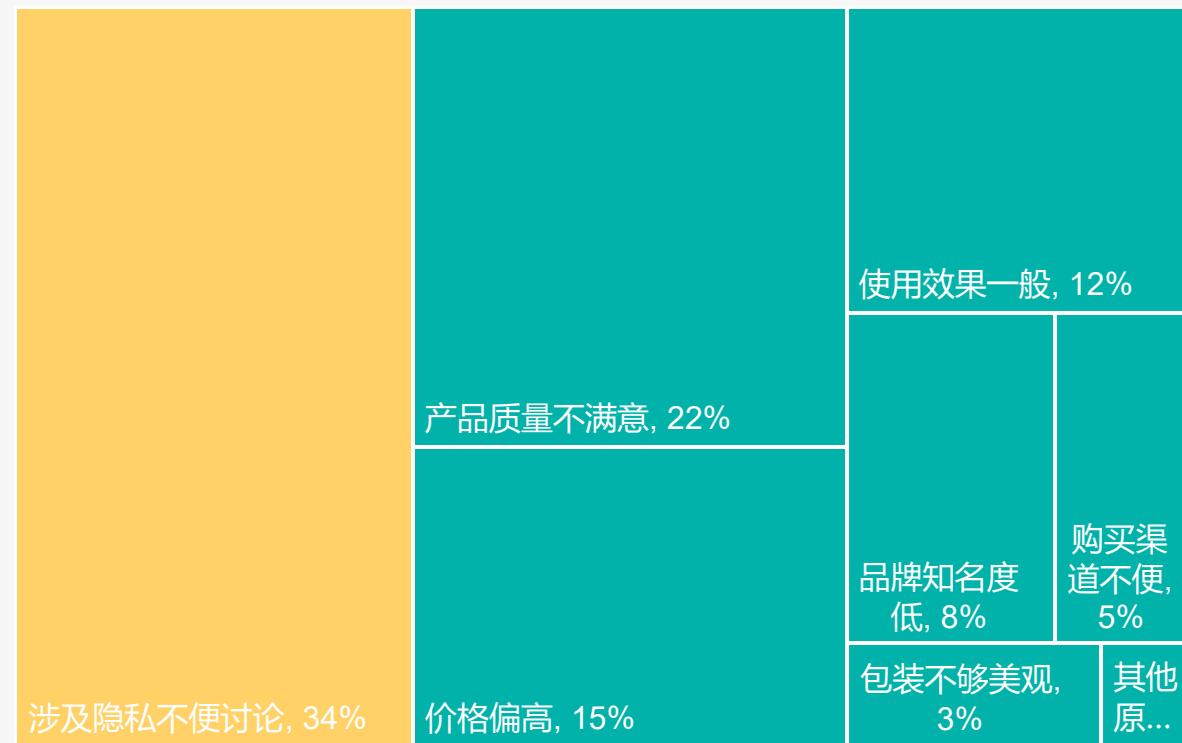
隔尿床垫推荐意愿高 隐私质量需关注

- ◆隔尿床垫消费者推荐意愿积极，非常愿意占38%，比较愿意占27%，合计65%用户持正面态度。
- ◆不愿推荐主因是隐私不便讨论占34%，产品质量不满意占22%，价格偏高占15%，需关注改进。

2025年中国隔尿床垫推荐意愿分布



2025年中国隔尿床垫不愿推荐原因分布

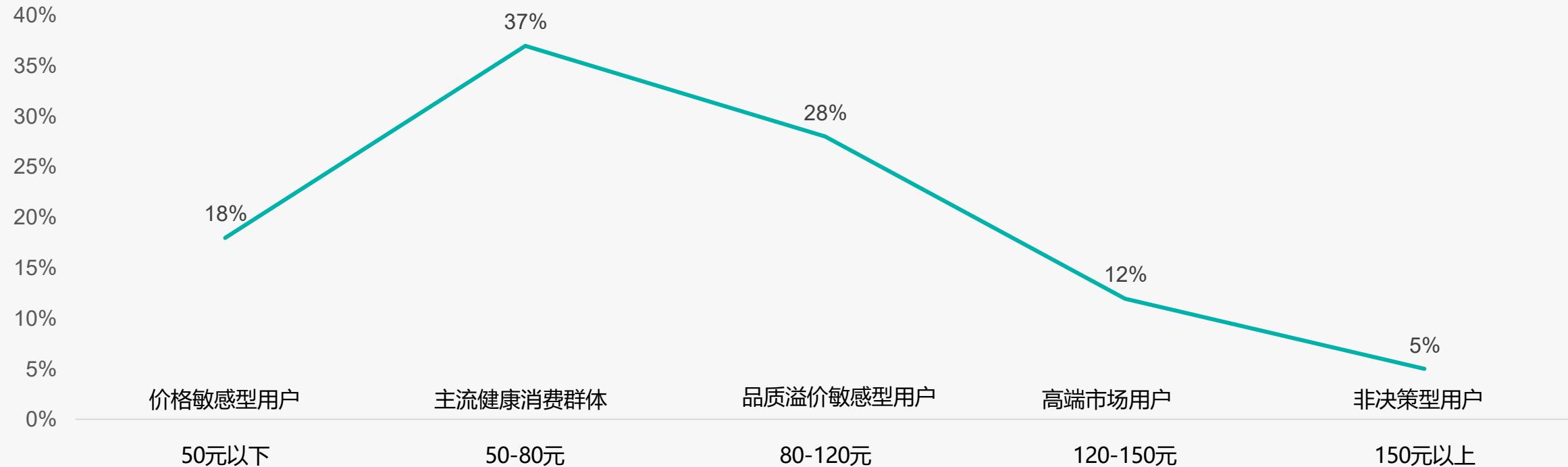


样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

隔尿床垫价格偏好中低端市场

- ◆ 调研显示隔尿床垫价格接受度集中在50-80元区间，占比37%，80-120元区间占比28%，表明中低端市场主导消费偏好。
- ◆ 高端产品接受度较低，120-150元仅占12%，150元以上仅5%，企业应聚焦优化50-80元产品以扩大市场份额。

2025年中国隔尿床垫最大规格价格接受度



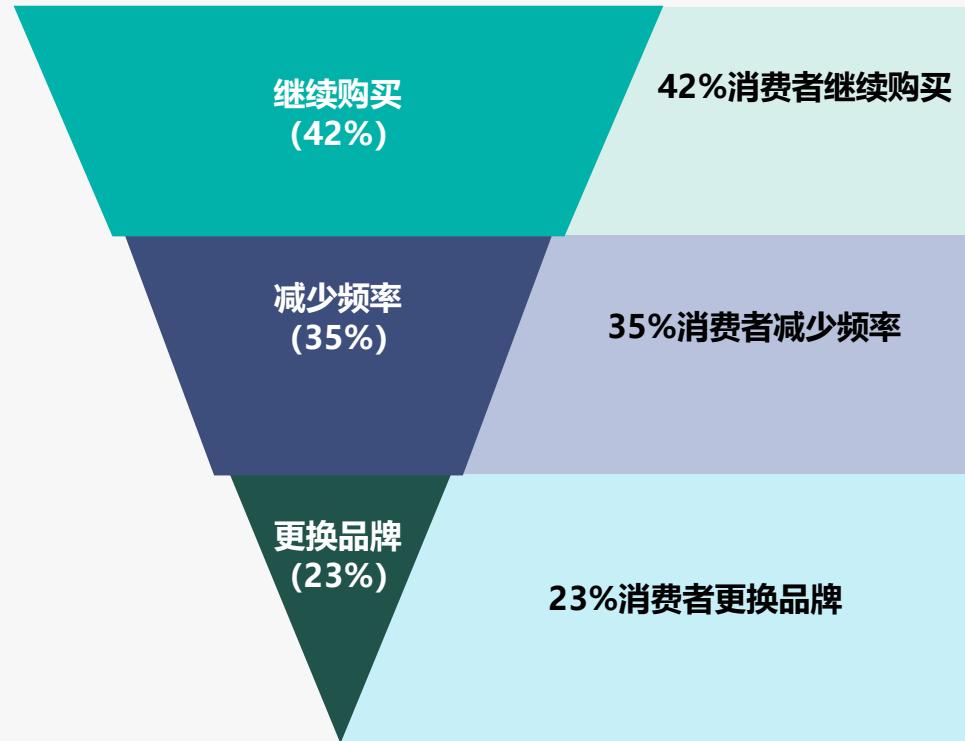
样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以80x150cm规格隔尿床垫为标准核定价格区间

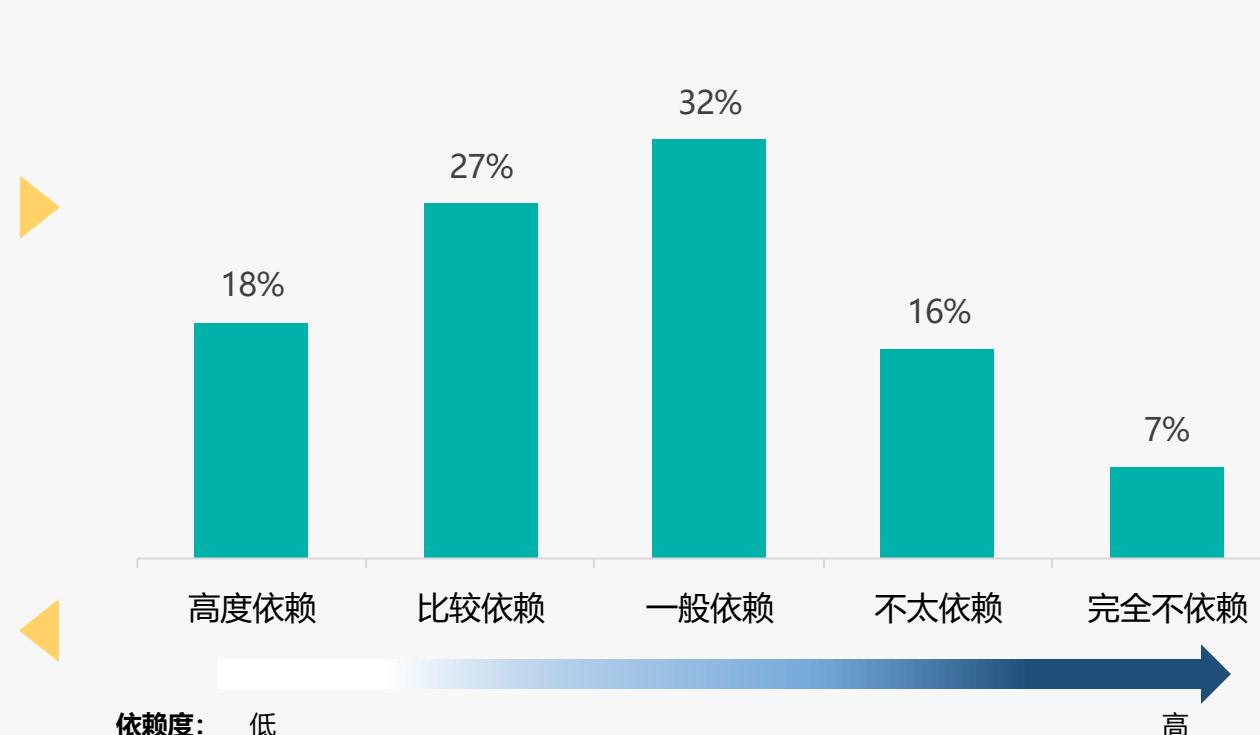
价格敏感促销影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感群体较大，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖程度中，高度和比较依赖合计45%，一般依赖32%，不太和完全不依赖23%，促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国隔尿床垫价格上涨10%购买行为分布



2025年中国隔尿床垫促销依赖程度分布

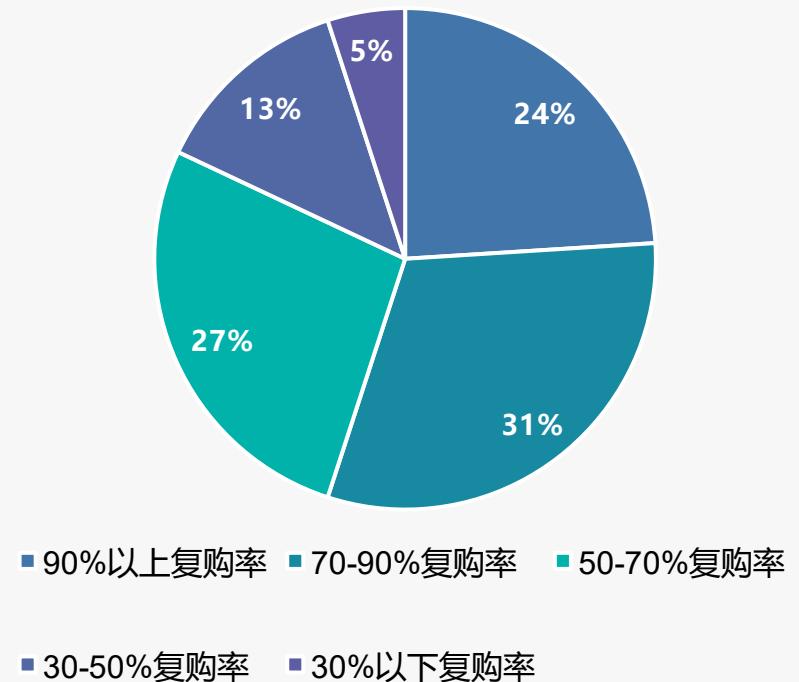


样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

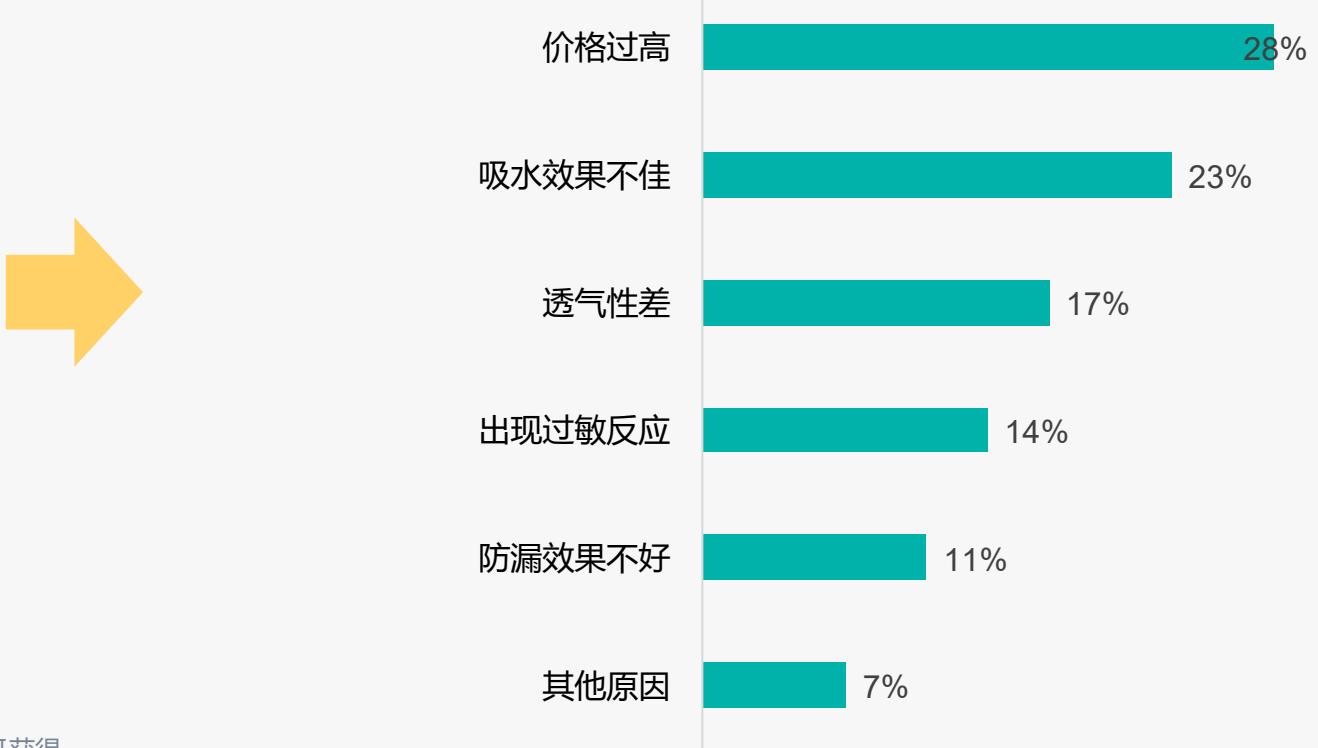
价格吸水主导换牌 复购忠诚度待提升

- ◆隔尿床垫消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比31%，但90%以上高复购仅24%，显示极高忠诚用户有限。
- ◆更换品牌主因是价格过高占28%，吸水不佳占23%，提示品牌需优化性价比和核心功能以提升用户黏性。

2025年中国隔尿床垫固定品牌复购率分布



2025年中国隔尿床垫更换品牌原因分布

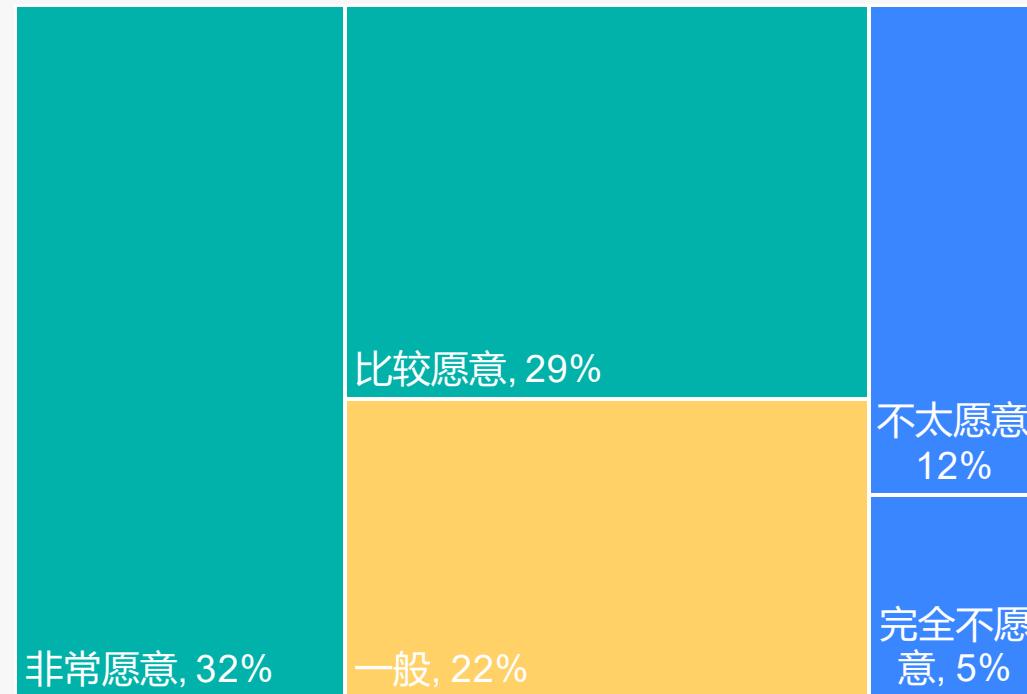


样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

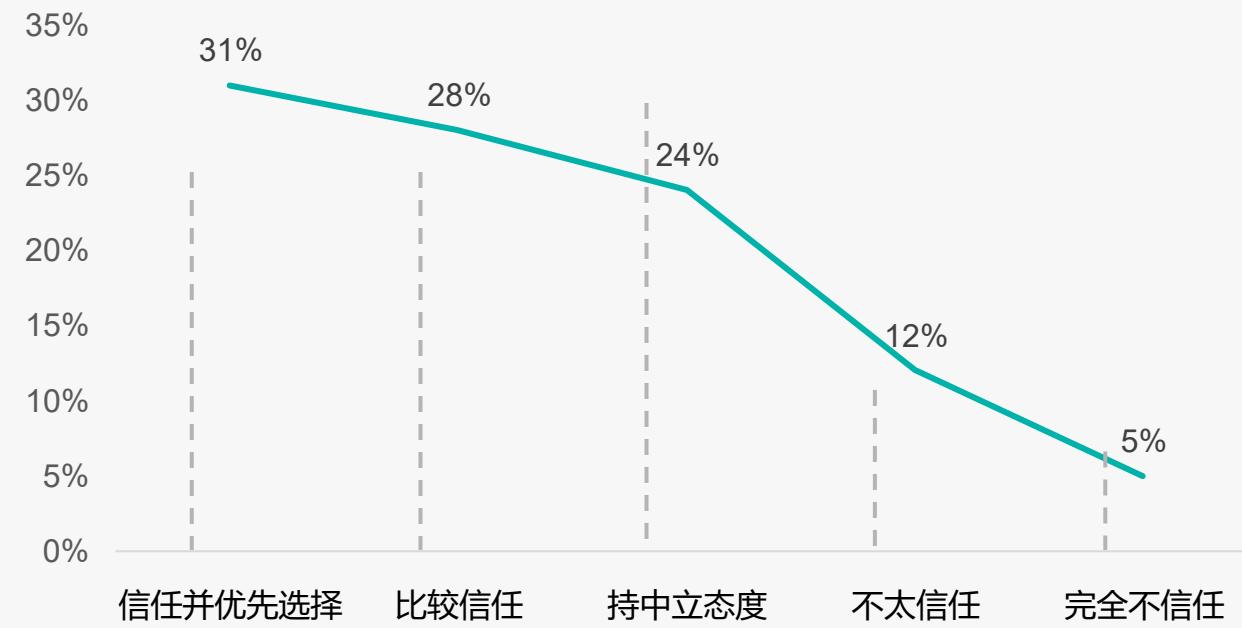
品牌信任与购买意愿高度一致

- ◆消费者对隔尿床垫品牌产品的意愿和态度分布高度一致，非常愿意购买和信任并优先选择的消费者占比分别为32%和31%。
- ◆持中立态度和一般意愿的消费者占比分别为24%和22%，表明部分消费者仍处于观望状态，企业需加强沟通以提升转化。

2025年中国隔尿床垫品牌产品消费意愿分布



2025年中国隔尿床垫品牌产品态度分布



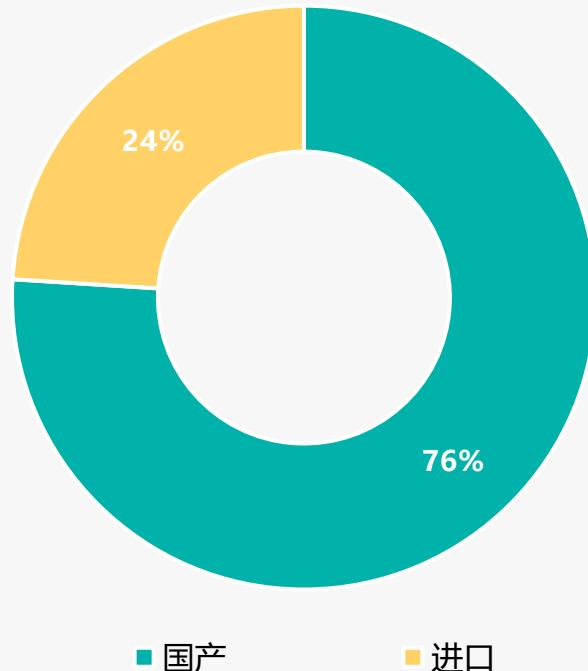
样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产主导 价格敏感 品质重要

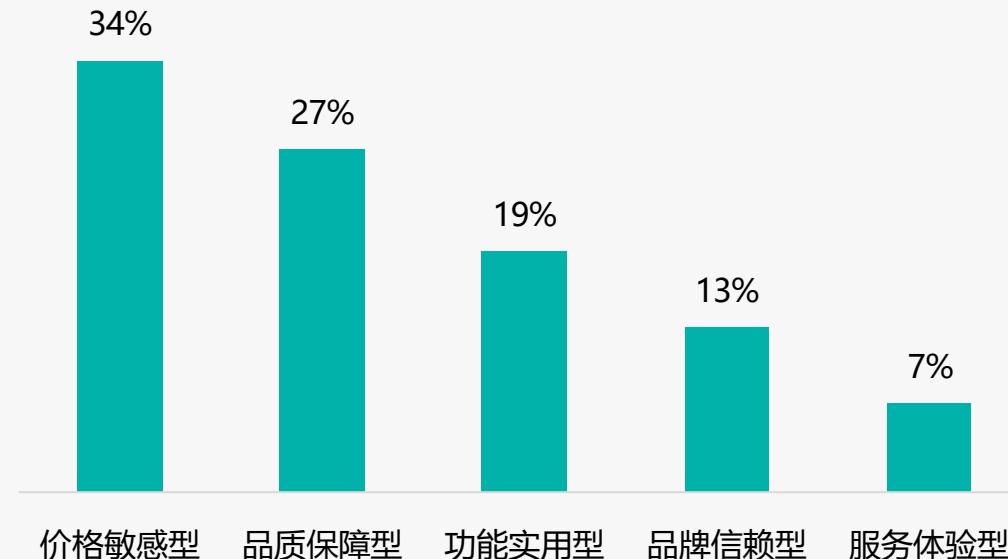
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产品牌消费占比76%，进口品牌24%，显示市场高度偏好本土产品。价格敏感型消费者占34%，为主要购买驱动因素。
- ◆ 品质保障型消费者占27%，功能实用型占19%，品牌信赖型和服务体验型较低，分别为13%和7%，强调性价比和品质的重要性。

2025年中国隔尿床垫国产和进口品牌消费分布



2025年中国隔尿床垫品牌偏好类型分布



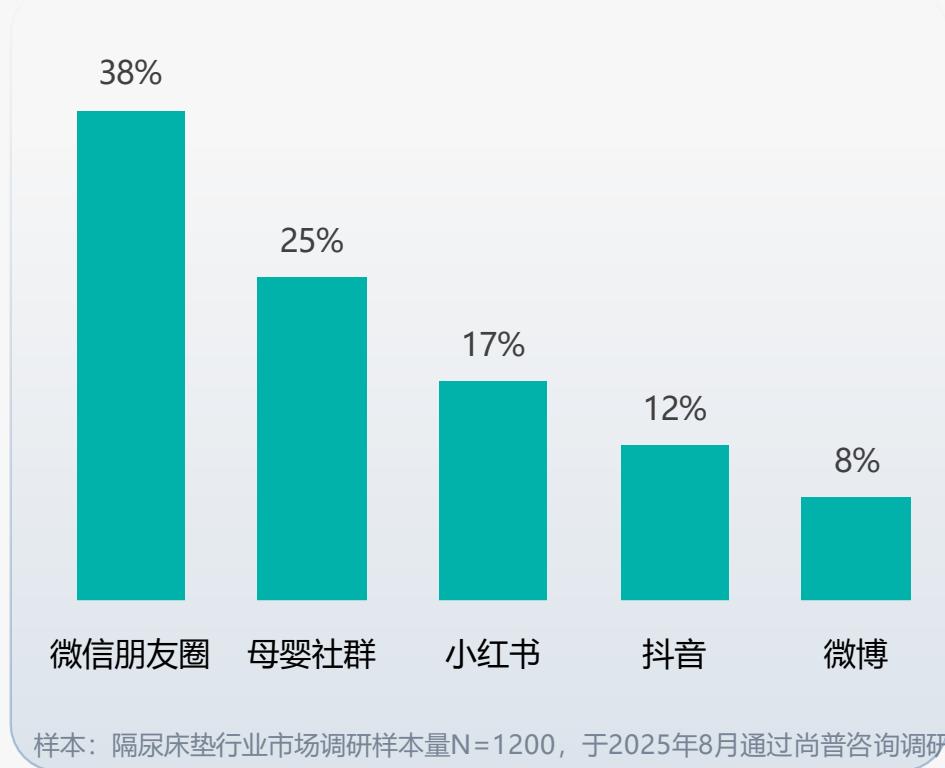
样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户高度依赖真实体验分享决策

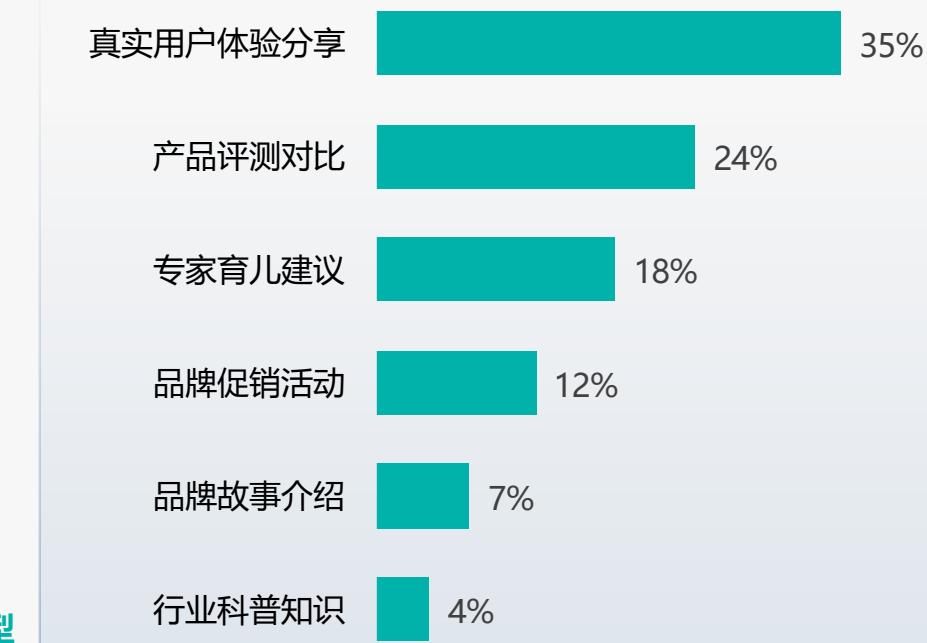
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈是社交分享主要渠道，占比38%，母婴社群占25%。真实用户体验分享占内容类型35%，产品评测对比占24%，显示用户依赖UGC决策。
- ◆品牌促销活动仅占12%，品牌故事介绍和行业科普知识分别占7%和4%，表明营销内容吸引力不足，需强化用户导向策略。

2025年中国隔尿床垫社交分享渠道分布



2025年中国隔尿床垫社交内容类型分布

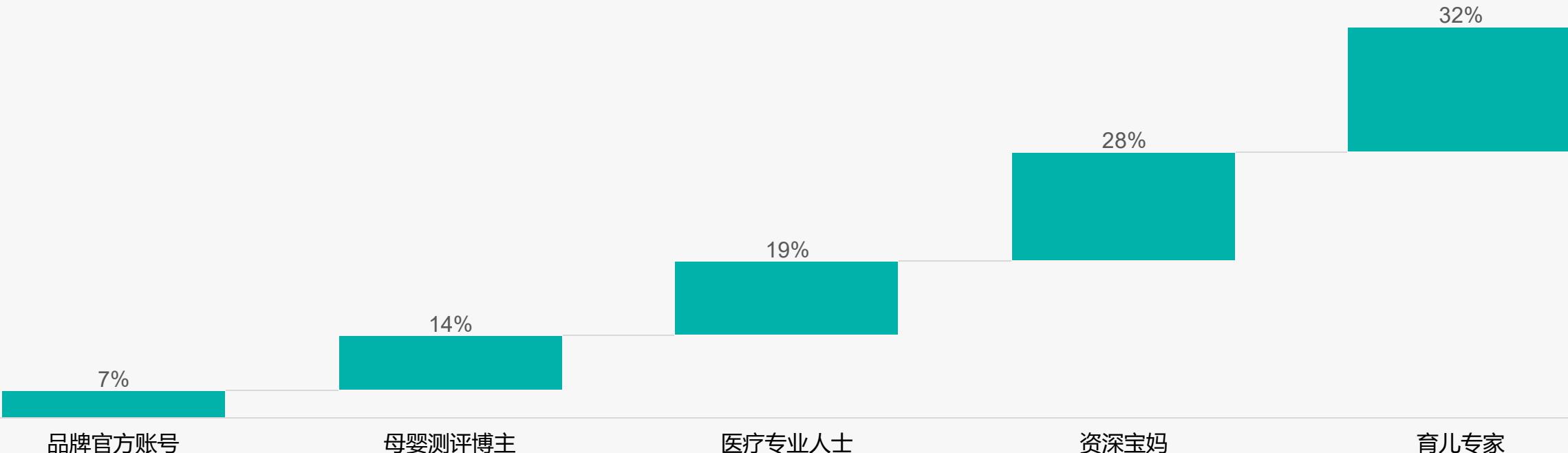


专业经验主导隔尿床垫消费信任

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 育儿专家以32%的信任度成为最受信赖博主，资深宝妈以28%紧随其后，显示专业知识和实际经验是消费者选择内容的关键因素。
- ◆ 医疗专业人士和母婴测评博主分别占19%和14%，品牌官方账号仅7%，反映消费者更信赖独立专业意见而非商业宣传。

2025年中国隔尿床垫社交信任博主类型分布



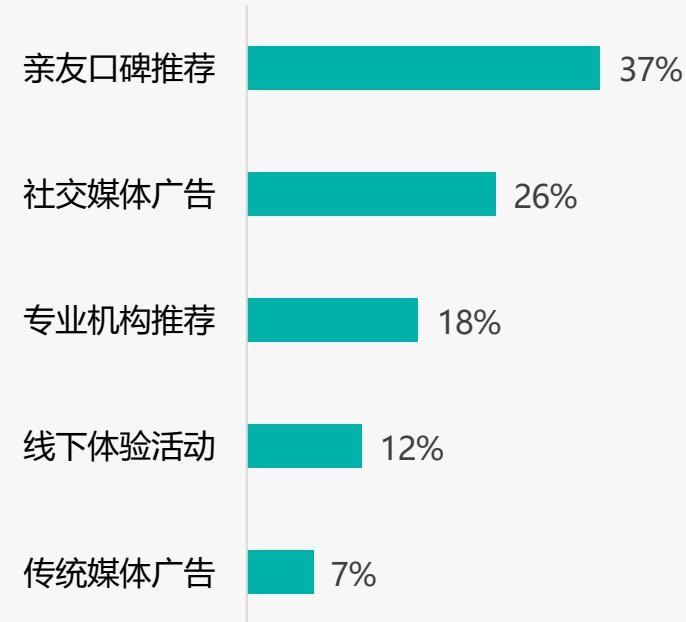
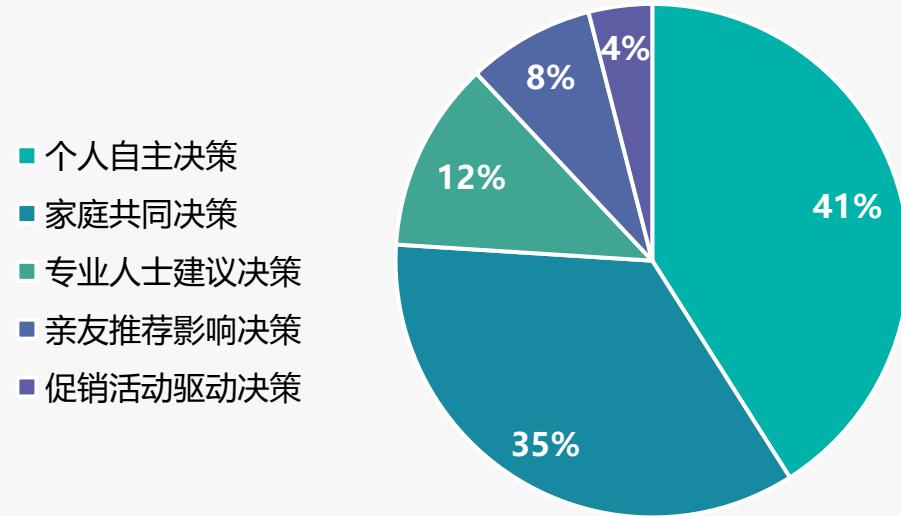
样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导隔尿床垫消费偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以37%的比例成为隔尿床垫消费中最主要的广告偏好，社交媒体广告占26%，显示消费者高度依赖社交信任和数字平台。
- ◆ 专业机构推荐占18%，线下体验活动仅12%，传统媒体广告为7%，表明权威建议和线下活动影响有限，传统渠道效果较弱。

2025年中国隔尿床垫家庭广告偏好分布

2025年中国隔尿床垫消费决策者类型分布

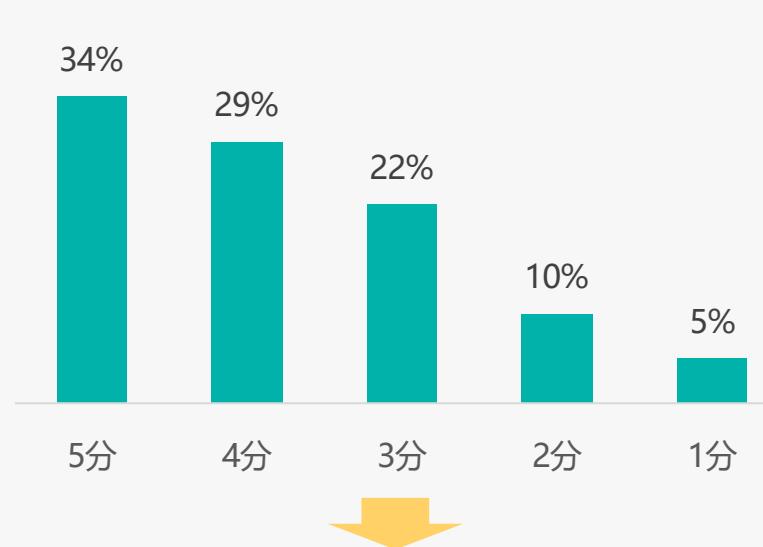


样本：隔尿床垫行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

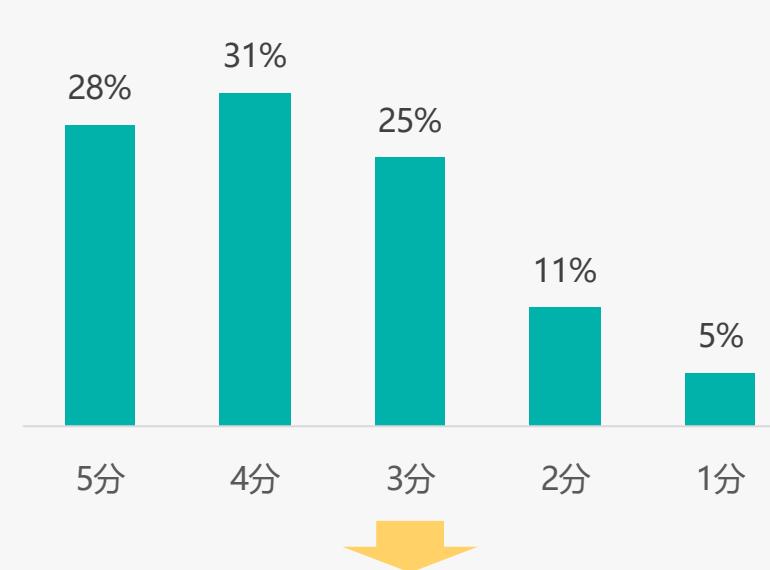
线上消费满意 退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分占比34%，4分占比29%，合计63%消费者满意。客服满意度类似，5分32%，4分30%，整体服务良好。
- ◆退货体验5分占比28%相对较低，4分31%最高，可能需优化退货政策。各项负面反馈较少，1-2分占比均低于16%。

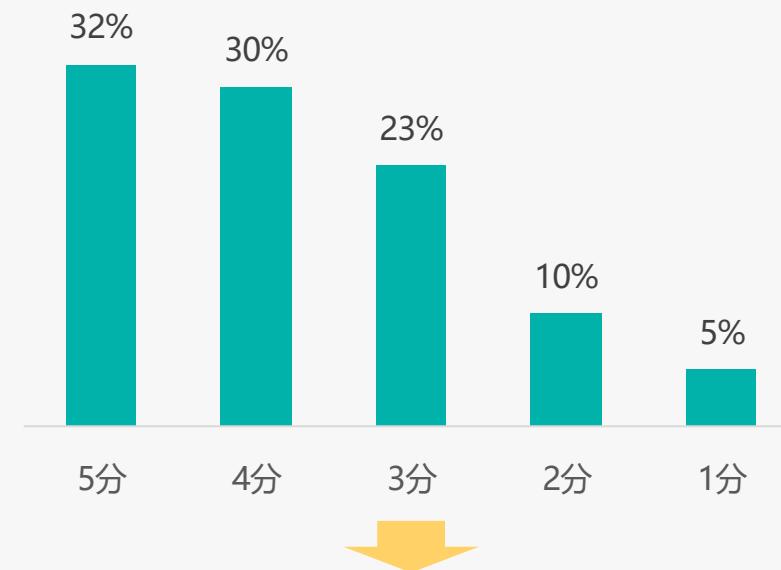
2025年中国隔尿床垫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国隔尿床垫退货体验满意度分布（满分5分）



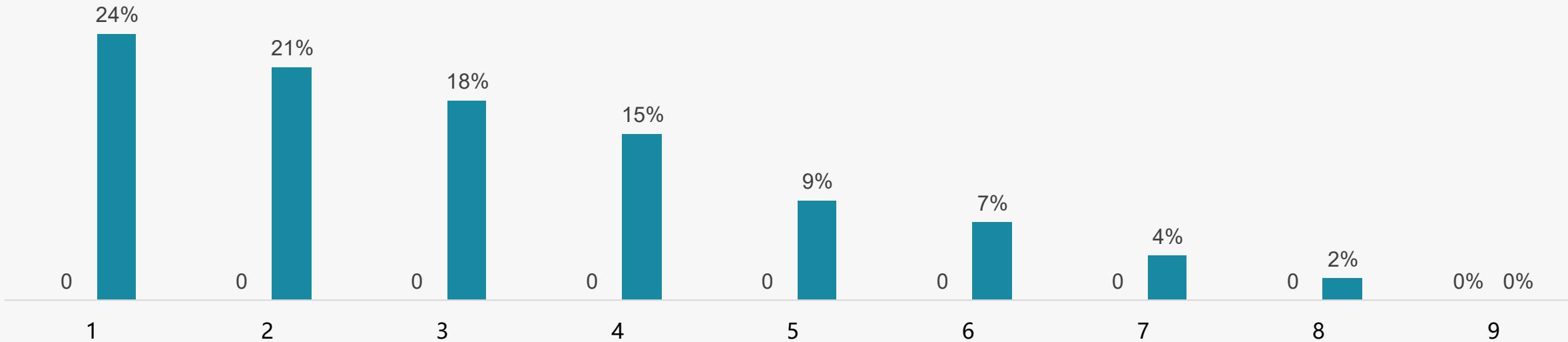
2025年中国隔尿床垫线上客服满意度分布（满分5分）



样本：隔尿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

- ◆ 智能搜索推荐占比24%，智能客服解答占比21%，智能物流跟踪占比18%，是线上消费智能服务体验中最核心的功能，满足消费者高效选品、即时解答和配送透明需求。
- ◆ 智能促销推送仅占7%，智能尺寸匹配仅占2%，显示这些功能在隔尿床垫等标准化产品中需求较低，可能因信息过载或产品特性导致用户关注度不高。

2025年中国隔尿床垫线上智能服务体验分布



样本：隔尿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，其版权归尚普咨询集团所有。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