

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度睡衣家居市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Sleepwear and Homewear 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

 女性消费者占57%，26-35岁群体占34%，为核心市场。

 消费决策以个人自主为主，占68%，凸显个性化趋势。

 城市分布均衡，二线及以下城市占主导，需求广泛。

启示

✓ 聚焦核心女性消费群体

品牌应重点针对26-35岁女性，开发符合其个性化需求的产品，并强化个人决策的营销沟通。

✓ 布局全渠道市场覆盖

鉴于消费需求广泛分布于各线城市，品牌需优化线上线下渠道策略，确保产品可及性。

核心发现2：消费低频套装主导，注重舒适实用

- 多数消费者购买频率较低，偏向季节性更换。
- 套装类产品受欢迎，占40%，反映对舒适和实用性的偏好。
- 消费以实用需求为主，如日常穿着和旧损替换。

启示

✓ 强化产品舒适与实用性

品牌应优先使用纯棉等天然舒适面料，并优化套装设计，以满足消费者核心需求。

✓ 优化季节性营销策略

针对低频购买和季节性需求，品牌可推出季节限定款或促销活动，刺激消费。

核心发现3：价格敏感度高，促销依赖显著

目 价格接受度集中在中低价位，50-150元区间占62%。

目 促销活动期间消费占22%，显示价格敏感度较高。

目 消费者对促销有一定依赖，合计58%表示依赖促销。

启示

✓ 优化价格带策略

品牌应聚焦50-150元主流价格区间，平衡性价比，同时可探索高端细分市场机会。

✓ 精准运用促销工具

鉴于价格敏感和促销依赖，品牌需设计有效的促销活动，但避免过度依赖以免损害品牌价值。

核心逻辑：聚焦女性年轻中等收入群体，以舒适实用为核心导向

1、产品端

- ✓ 强化纯棉等舒适保暖材质产品开发
- ✓ 聚焦50-150元中低价位段产品布局

2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈等熟人圈层口碑营销
- ✓ 利用真实用户分享和垂直大V内容推广

3、服务端

- ✓ 优化客服和退货环节提升满意度
- ✓ 发展智能推荐和支付等便捷服务

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年一~三季度各月天猫、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** 睡衣家居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睡衣家居品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对睡衣家居的购买行为；
- 睡衣家居市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

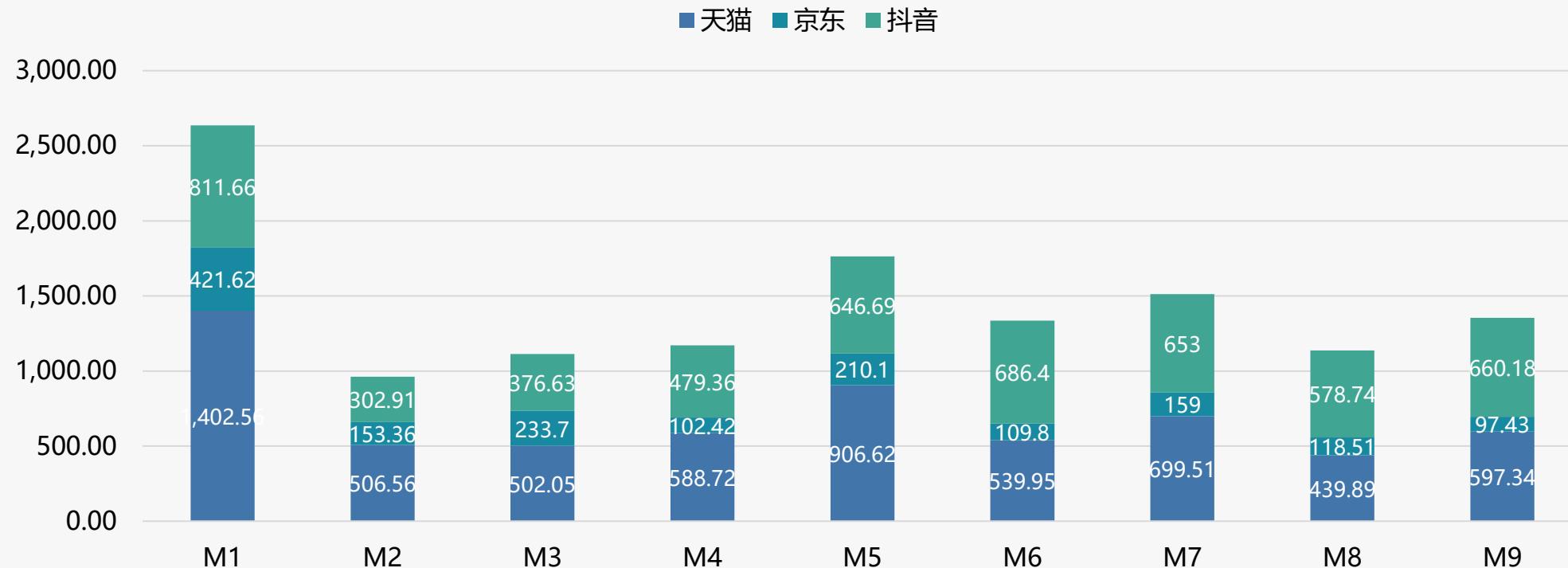
Research Method

- **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，计算睡衣家居品类销售额、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、不同平台睡衣家居品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音稳健 京东需优化

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约53.2亿元居首，抖音约47.9亿元次之，京东约15.9亿元较弱。天猫在M1、M5等月份表现突出，显示其品牌集聚优势；抖音增长稳健，尤其在M6-M9保持高位，反映内容电商渗透力增强；京东份额偏低，需优化供应链以提升竞争力。
- ◆ 从月度销售趋势分析，Q1 (M1-M3) 销售额最高，达约39.1亿元，其中M1因春节促销贡献显著；Q2 (M4-M6) 约35.8亿元，M5因618预热环比增长53.8%；Q3 (M7-M9) 约32.7亿元，季节性回落。整体呈前高后低态势，建议企业加强Q4营销以平滑业绩波动。

2025年一~三季度睡衣家居品类线上销售规模 (百万元)

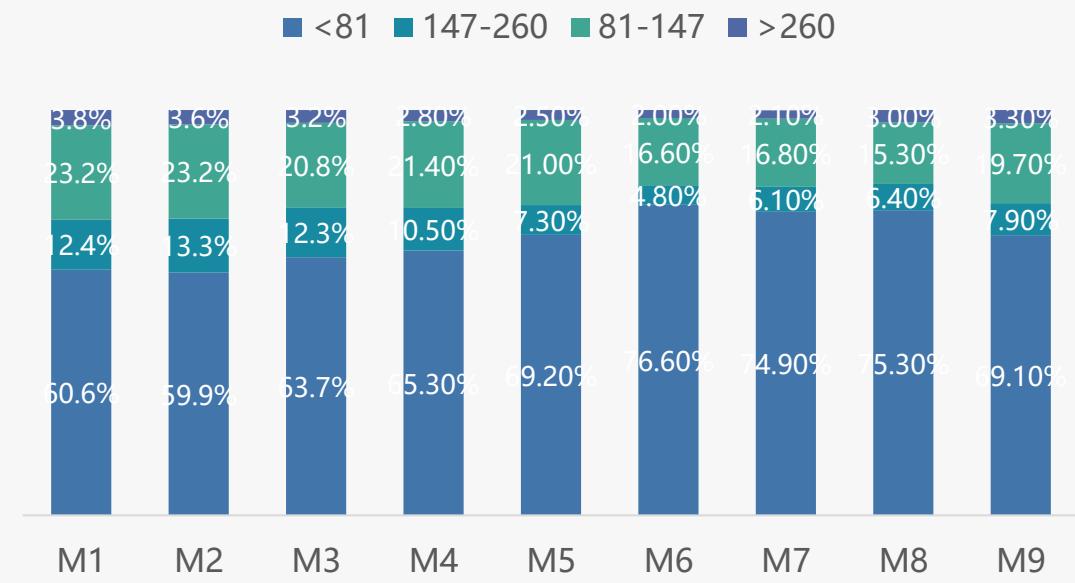
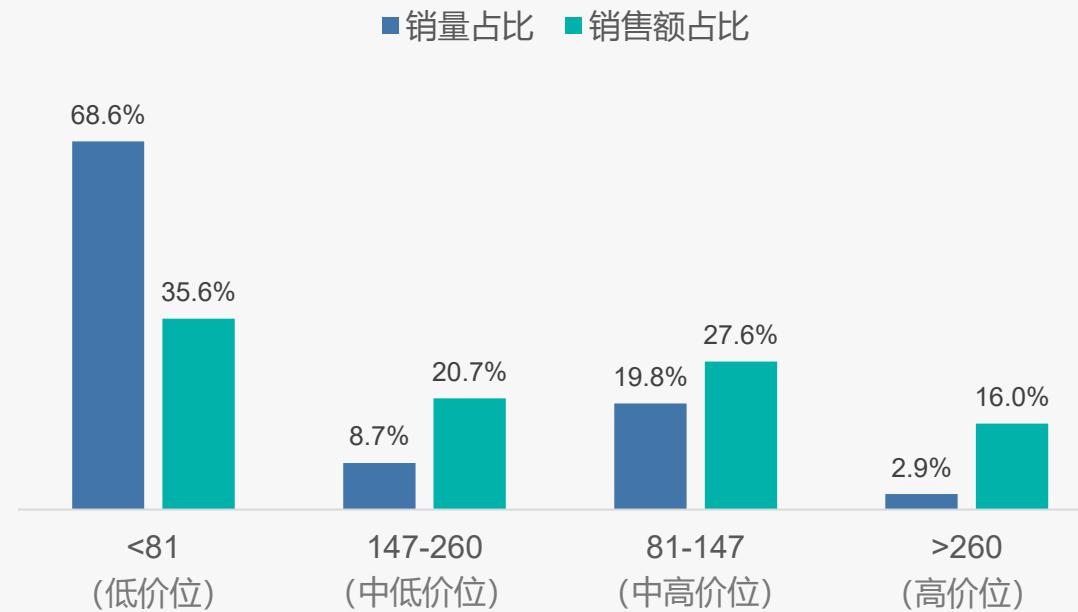


低价高销 高端创值 优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<81元) 产品贡献了68.6%的销量但仅占35.6%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位 (>147元) 合计销量占比仅11.6%却贡献了36.7%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示低价位产品占比从M1的60.6%攀升至M9的69.1%，尤其在M6达到峰值76.6%，表明消费降级趋势明显。中高价位产品占比持续萎缩，147-260元区间从M1的12.4%降至M9的7.9%，反映消费者对价格敏感度增强，市场竞争加剧导致价格战压力上升。

2025年一~三季度睡衣家居线上不同价格区间销售趋势

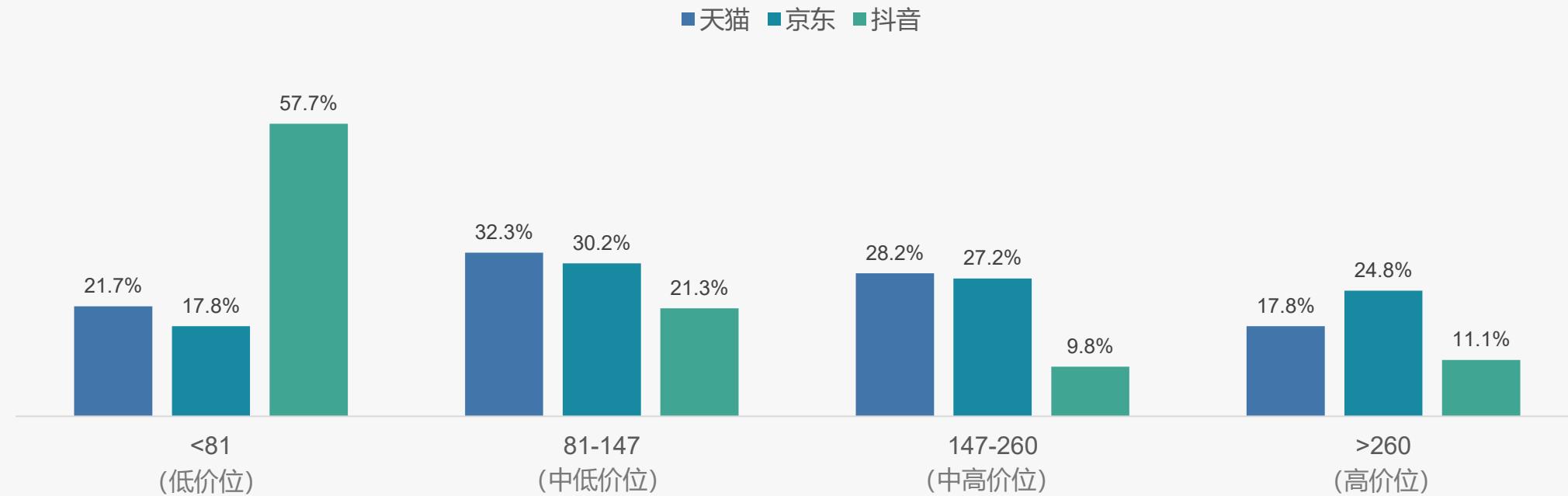
睡衣家居线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 高端京东低价抖音

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以81-260元中端价位为主，合计占比分别达60.5%和57.4%，显示稳健的消费升级趋势；抖音则聚焦低价市场，<81元区间占比高达57.7%，反映其流量驱动、高性价比的销售模式。建议品牌商针对平台特性差异化布局产品线。
- ◆ 高端市场(>260元)渗透率分析显示，京东占比最高(24.8%)，天猫次之(17.8%)，抖音最低(11.1%)。这表明京东用户对品质和品牌溢价接受度更高，天猫居中，抖音仍以大众消费为主。中低价位(<147元)合计占比分析：抖音达79.0%，天猫54.0%，京东48.0%。抖音显著依赖低价引流，存在客单价提升空间；天猫和京东已形成更均衡的价格带结构。

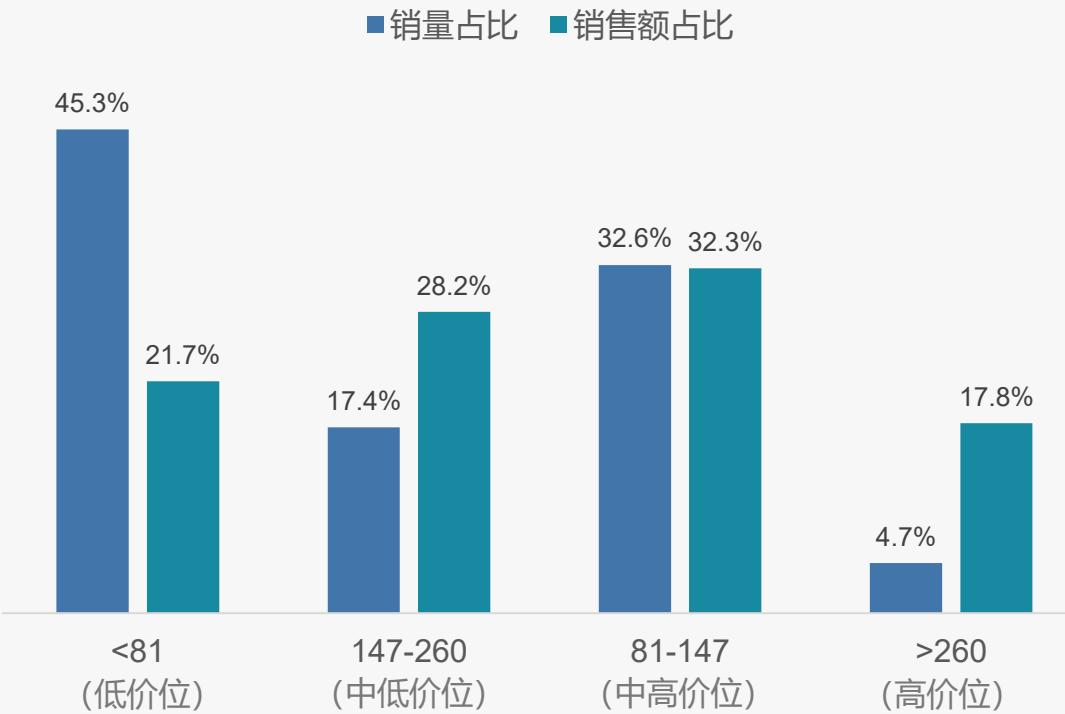
2025年一~三季度各平台睡衣家居不同价格区间销售趋势



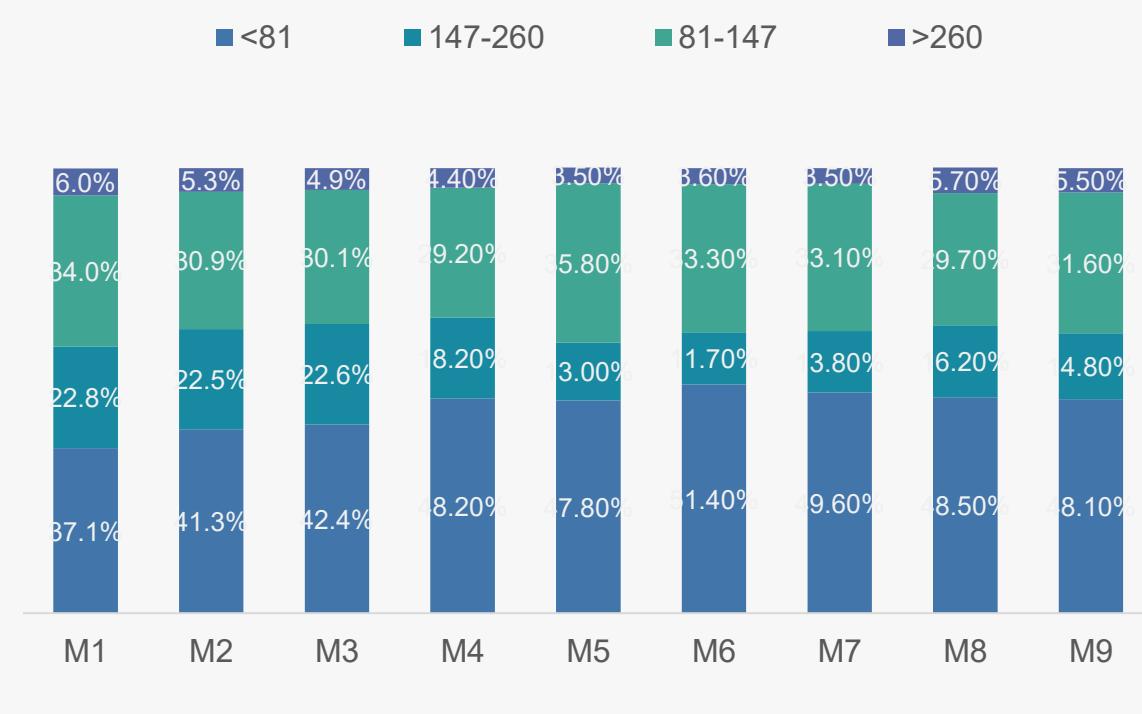
睡衣市场低价主导 消费降级趋势明显

- ◆ 从价格区间结构看，<81元低价位段销量占比45.3%但销售额仅占21.7%，呈现高销量低贡献特征；81-147元中价位段销量占比32.6%、销售额占比32.3%，量价匹配度最佳；>260元高价位段销量占比4.7%但销售额占比17.8%，显示高端产品具有较高溢价能力。建议优化产品组合，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，<81元低价位段占比从M1的37.1%持续攀升至M6的51.4%，后稳定在48%左右，呈现明显的消费降级趋势；而147-260元中高价位段从M1的22.8%下降至M6的11.7%，降幅达11.1个百分点。这表明消费者对价格敏感度提高，市场呈现明显的性价比导向，需关注成本控制和促销策略。

2025年一~三季度天猫平台睡衣家居不同价格区间销售趋势



天猫平台睡衣家居价格区间-销量分布

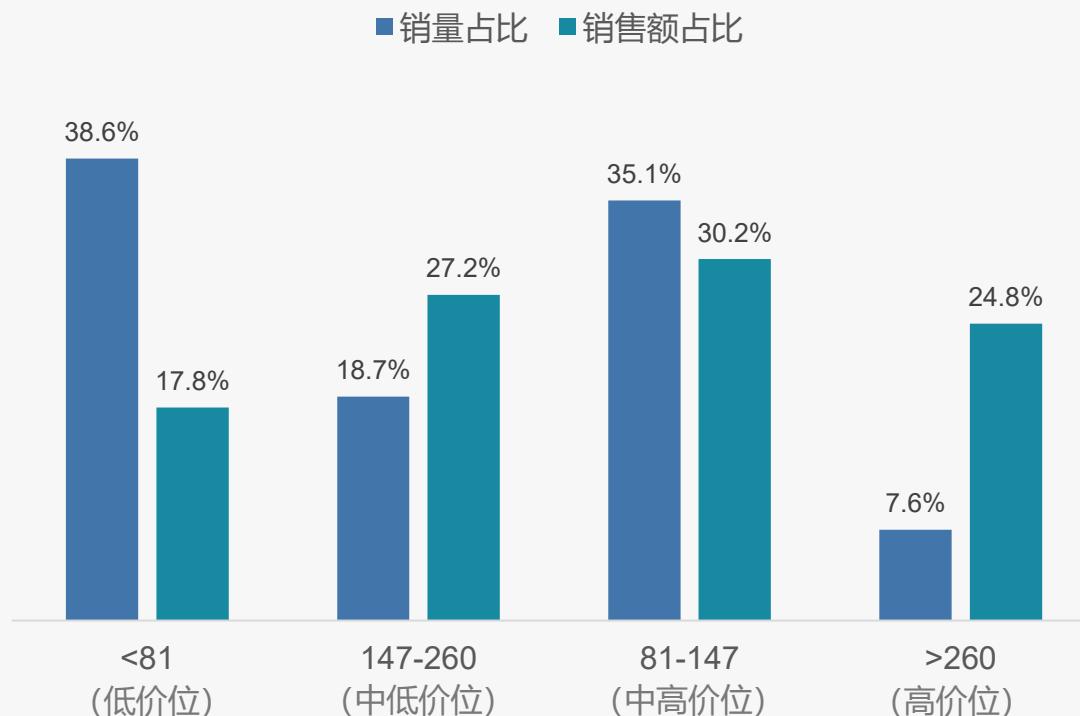


京东睡衣消费分层 低价高量 中高质优

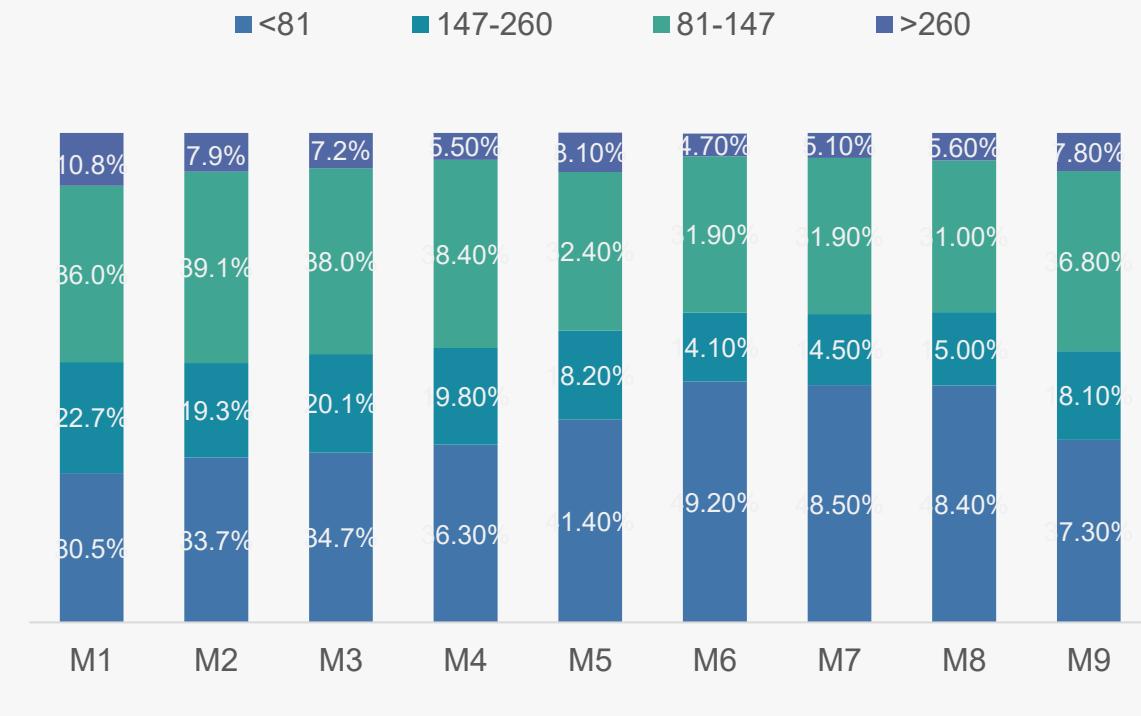
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东睡衣家居品类呈现明显的消费分层特征。低价位段 (<81元) 销量占比高达38.6%，但销售额贡献仅17.8%，说明该区间以高销量低单价产品为主，周转率较高但客单价偏低。中高价位段 (81-260元) 合计销量占比53.8%，销售额贡献57.4%，是平台的核心利润区，显示消费者对品质有一定要求。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价位段 (<81元) 占比从M1的30.5%攀升至M6的49.2%，夏季月份 (M5-M8) 持续高位，反映季节性需求驱动低价产品销量增长。中价位段 (81-147元) 占比在M2达到峰值39.1%后波动下降，M9回升至36.8%，显示其作为主力价格带的稳定性。整体呈现价格敏感度随季节变化的特征。

2025年一~三季度京东平台睡衣家居不同价格区间销售趋势



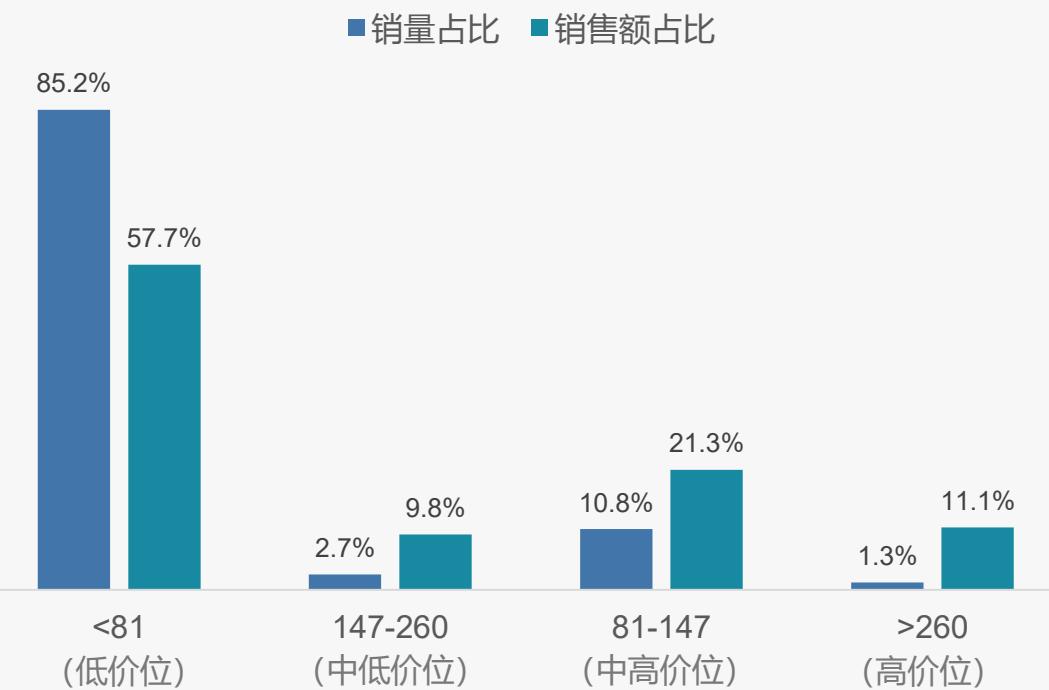
京东平台睡衣家居价格区间-销量分布



低价主导市场 高端提升盈利 消费降级明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台睡衣家居品类呈现明显的金字塔结构。低价位 (<81元) 产品贡献了85.2%的销量和57.7%的销售额，是市场基本盘；中高价位 (>81元) 虽销量占比仅14.8%，但销售额占比达42.3%，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。月度销量分布分析显示，低价位 (<81元) 产品占比在79.7%-89.4%间波动，整体呈上升趋势，从M1的83.8%升至M7的89.4%。
- ◆ 销售额结构分析揭示，高价位 (>260元) 产品以仅1.3%的销量贡献了11.1%的销售额，单位产品价值显著；中价位 (81-147元) 以10.8%销量贡献21.3%销售额，表现均衡。建议企业优化产品组合，在维持低价引流的同时，提升中高端产品占比以改善毛利率；加强高端产品营销，通过内容种草提升转化率，优化

2025年一~三季度抖音平台睡衣家居不同价格区间销售趋势



抖音平台睡衣家居价格区间-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 睡衣家居消费行为、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年内购买过睡衣家居的消费者；
- 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

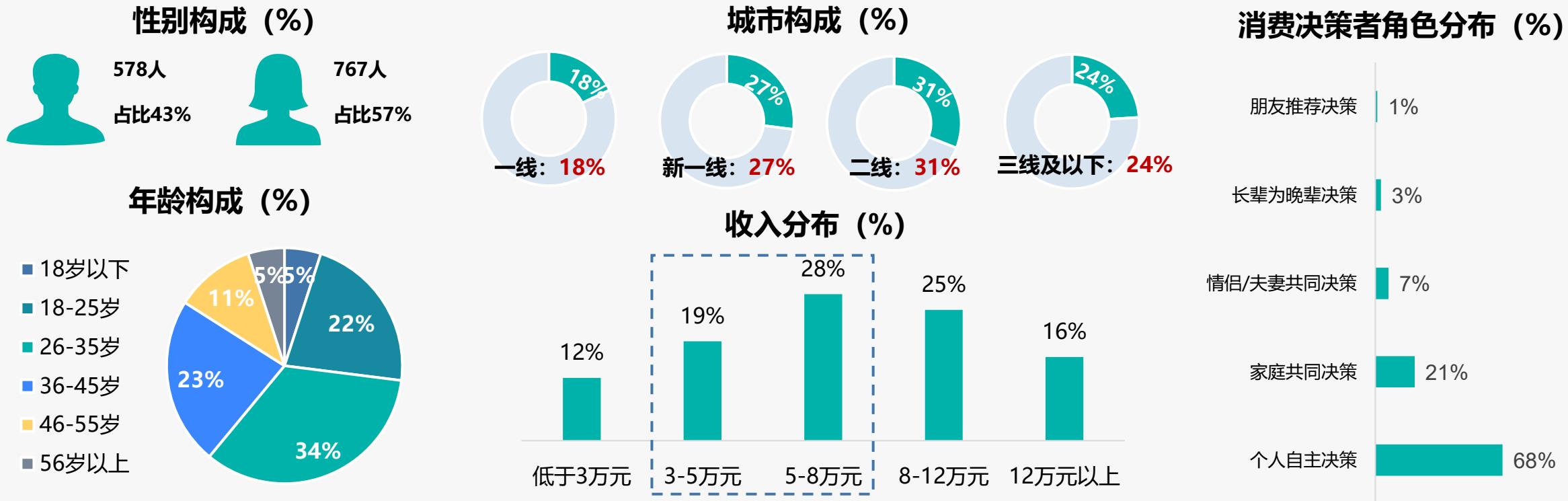
样本数量

N=1345

女性年轻中等收入主导睡衣家居消费

- ◆女性消费者占57%，26-35岁群体占34%，年轻和中年女性是睡衣家居市场核心，消费决策以个人自主为主，占68%。
- ◆城市分布均衡，二线占31%，新一线占27%；收入5-8万元占28%，8-12万元占25%，中等收入群体是消费主力。

2025年中国睡衣家居消费者画像

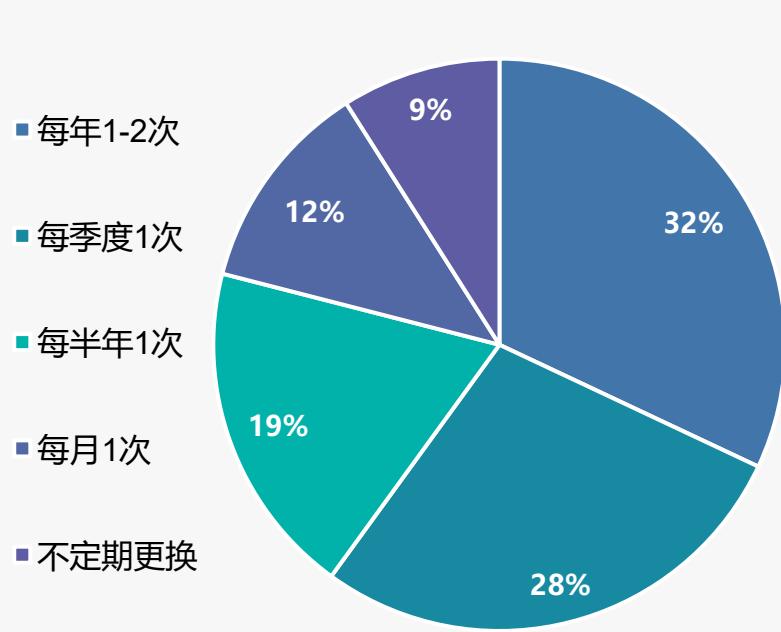


样本：睡衣家居行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

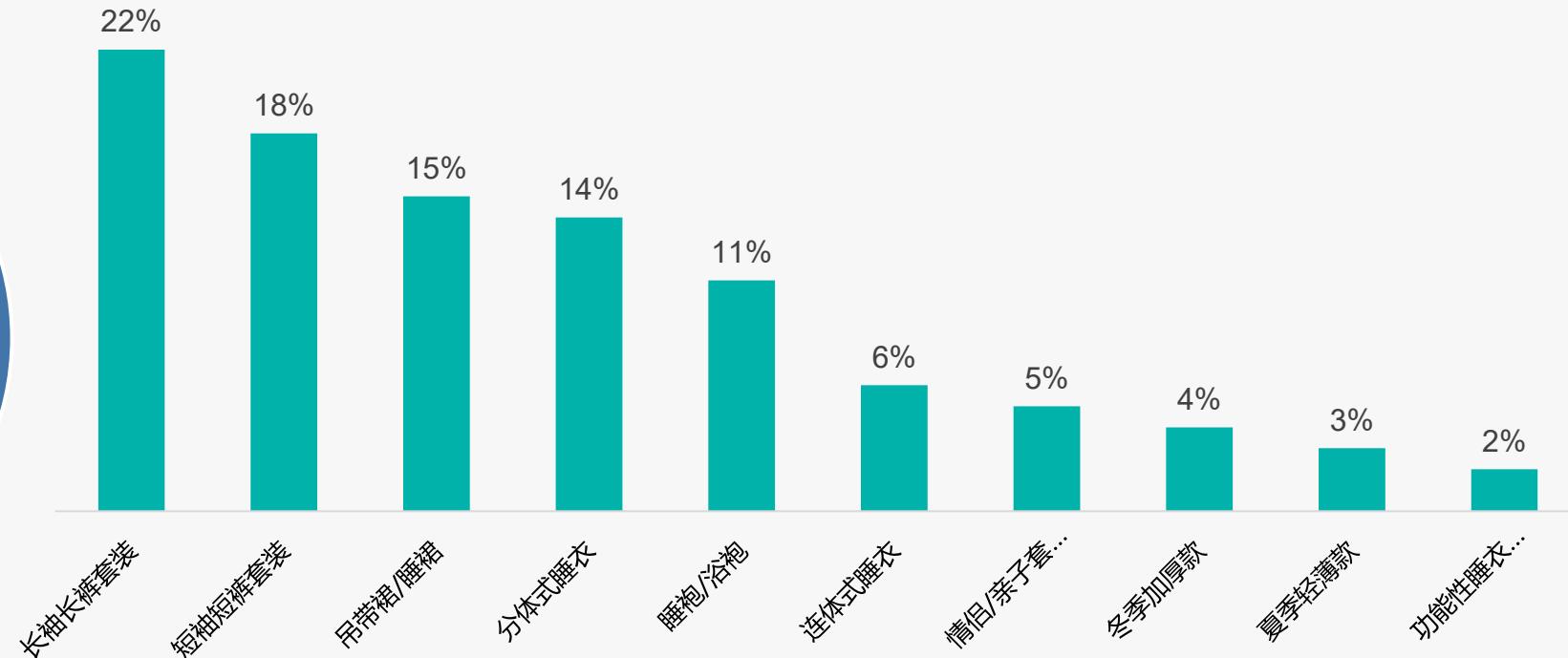
睡衣消费低频套装主导市场

- ◆ 消费频率数据显示，每年1-2次购买占32%，每季度1次占28%，合计60%，表明多数消费者购买频率较低，偏向季节性更换。
- ◆ 产品规格中，长袖长裤套装占22%，短袖短裤套装占18%，合计40%，显示套装类产品受欢迎，反映对舒适和实用性的偏好。

2025年中国睡衣家居消费频率分布



2025年中国睡衣家居消费产品规格分布

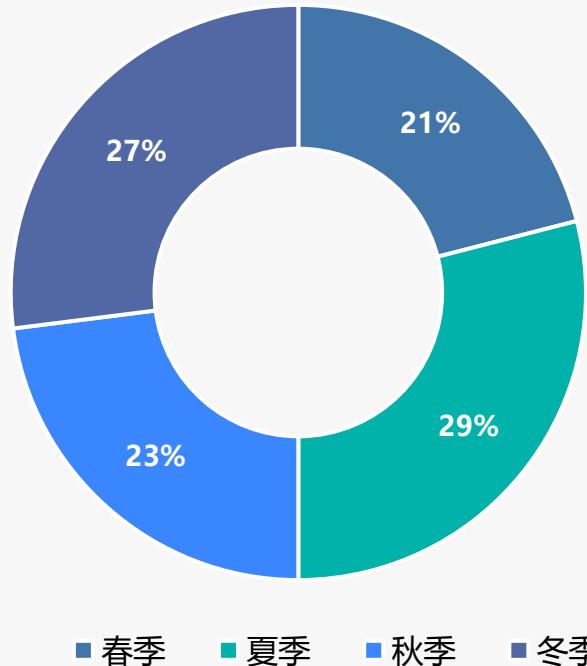


样本：睡衣家居行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中低价位为主 高端需求并存 夏季消费最高

- ◆单次消费支出以50-100元区间为主，占比31%，高端市场200元以上占比27%，显示中低价位与高端需求并存。
- ◆夏季消费占比最高，为29%，冬季次之为27%；包装类型中塑料袋简易包装占38%，环保可降解包装仅8%。

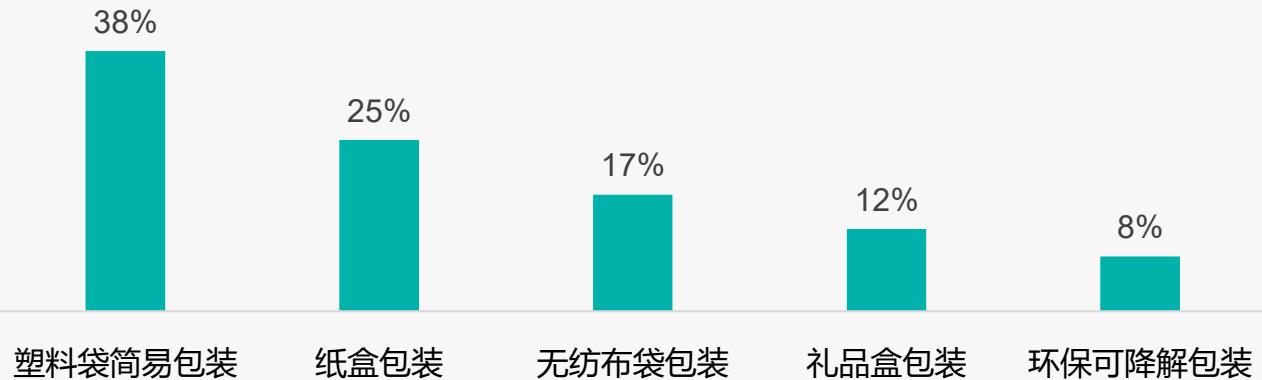
2025年中国睡衣家居消费行为季节分布



2025年中国睡衣家居单次消费支出分布



2025年中国睡衣家居消费品包装类型分布

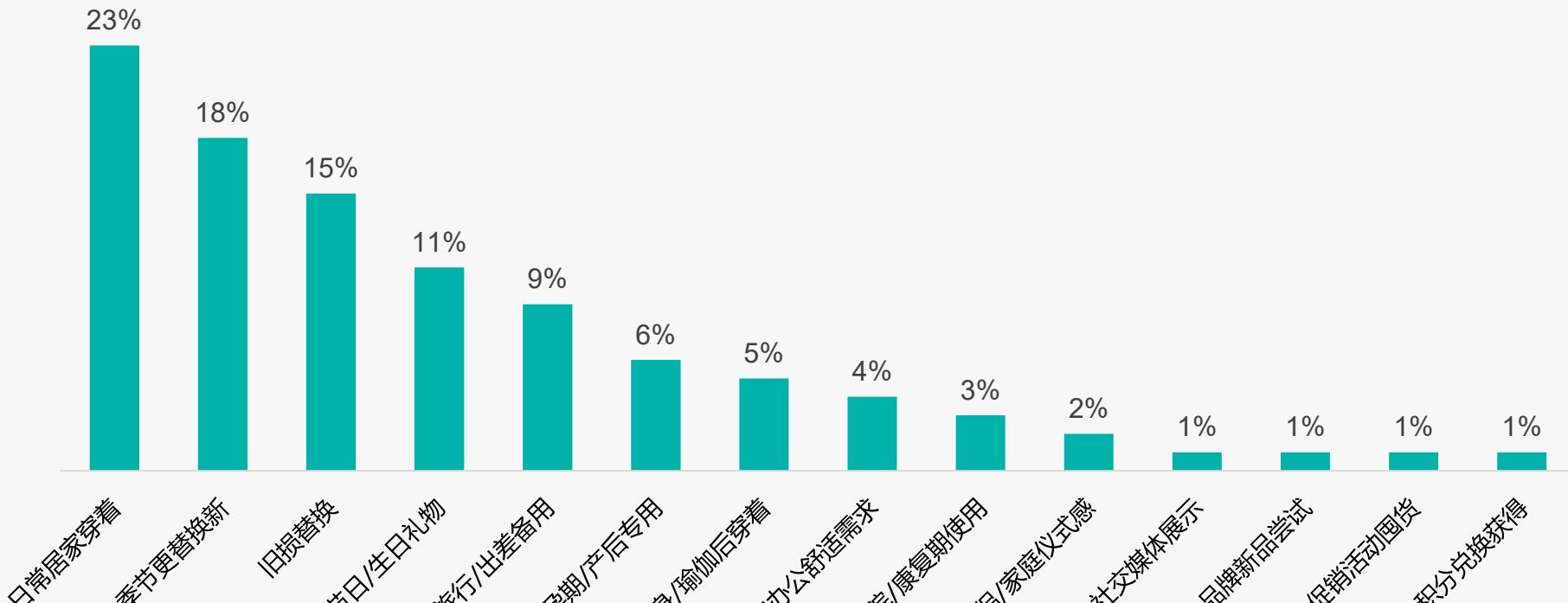


样本：睡衣家居行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

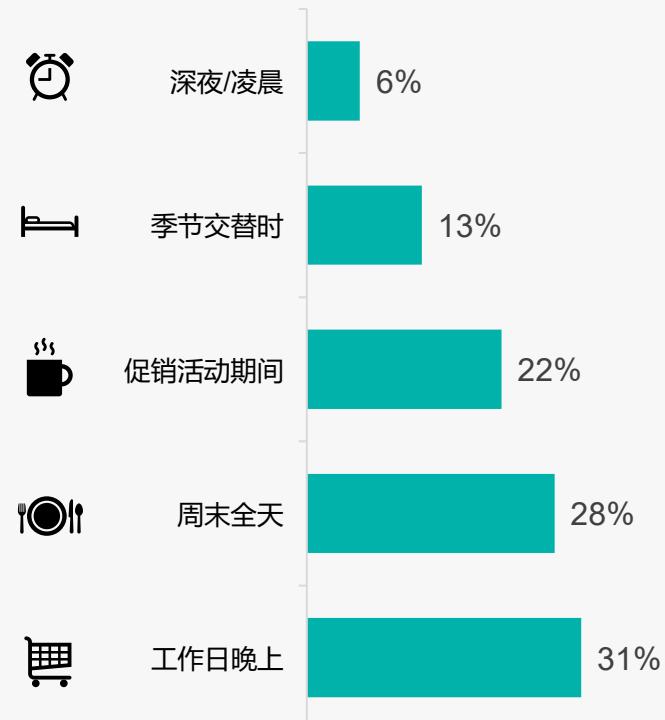
睡衣消费实用为主 促销敏感新兴需求低

- ◆ 睡衣家居消费以实用需求为主，日常居家穿着、季节更替换新和旧损替换合计占比56%，消费时段集中在工作日晚上31%和周末全天28%。
- ◆ 促销活动期间消费占比22%显示价格敏感度高，特殊场景如社交媒体展示和品牌新品尝试各占1%，新兴需求尚不显著。

2025年中国睡衣家居消费场景分布



2025年中国睡衣家居消费时段分布

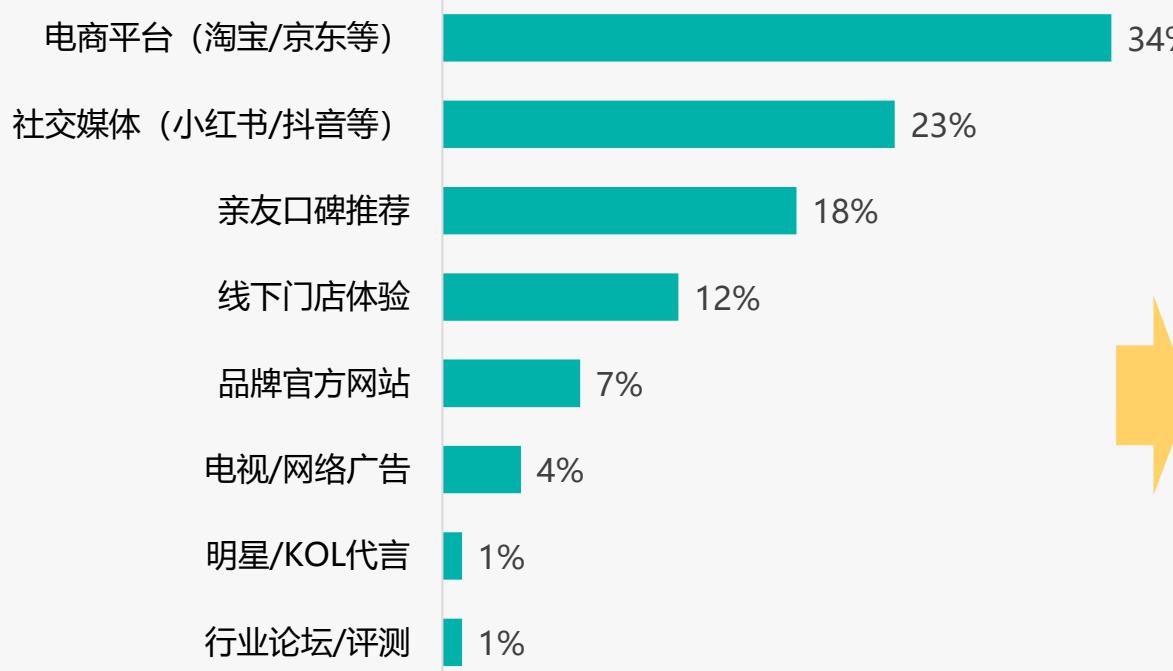


样本：睡衣家居行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

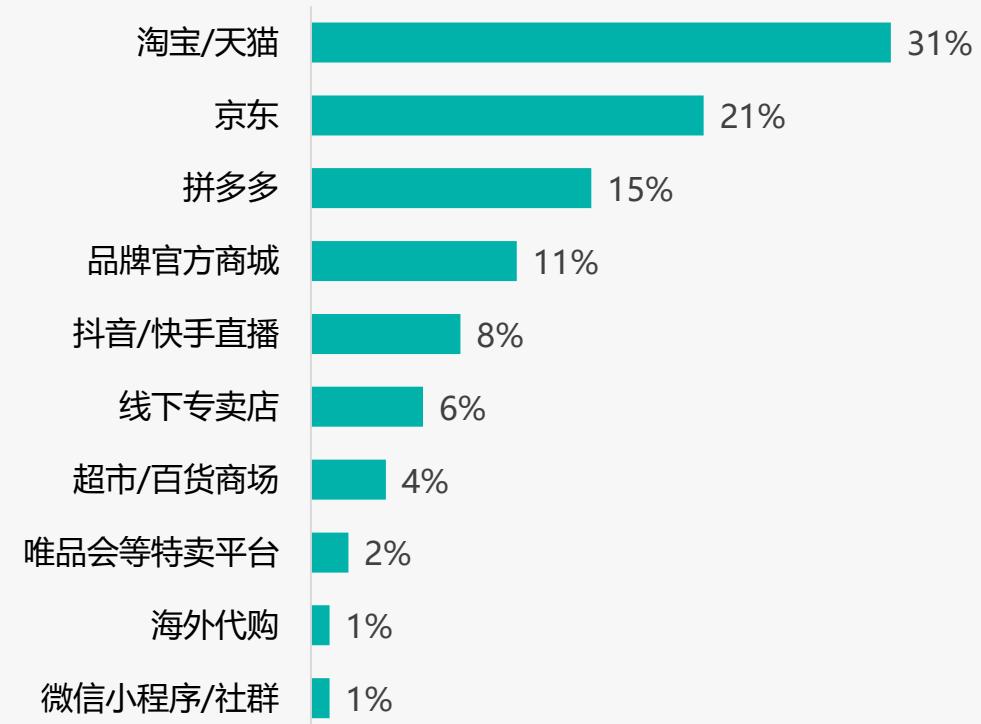
数字渠道主导 线上购买为主

- ◆ 消费者了解产品主要依赖电商平台（34%）和社交媒体（23%），数字渠道占主导，亲友口碑（18%）和线下体验（12%）次之，品牌官网（7%）和广告（4%）作用有限。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（21%）为主，合计占52%；拼多多（15%）和抖音/快手直播（8%）显示新兴趋势，线下渠道（如专卖店6%）占比不高。

2025年中国睡衣家居产品了解渠道分布



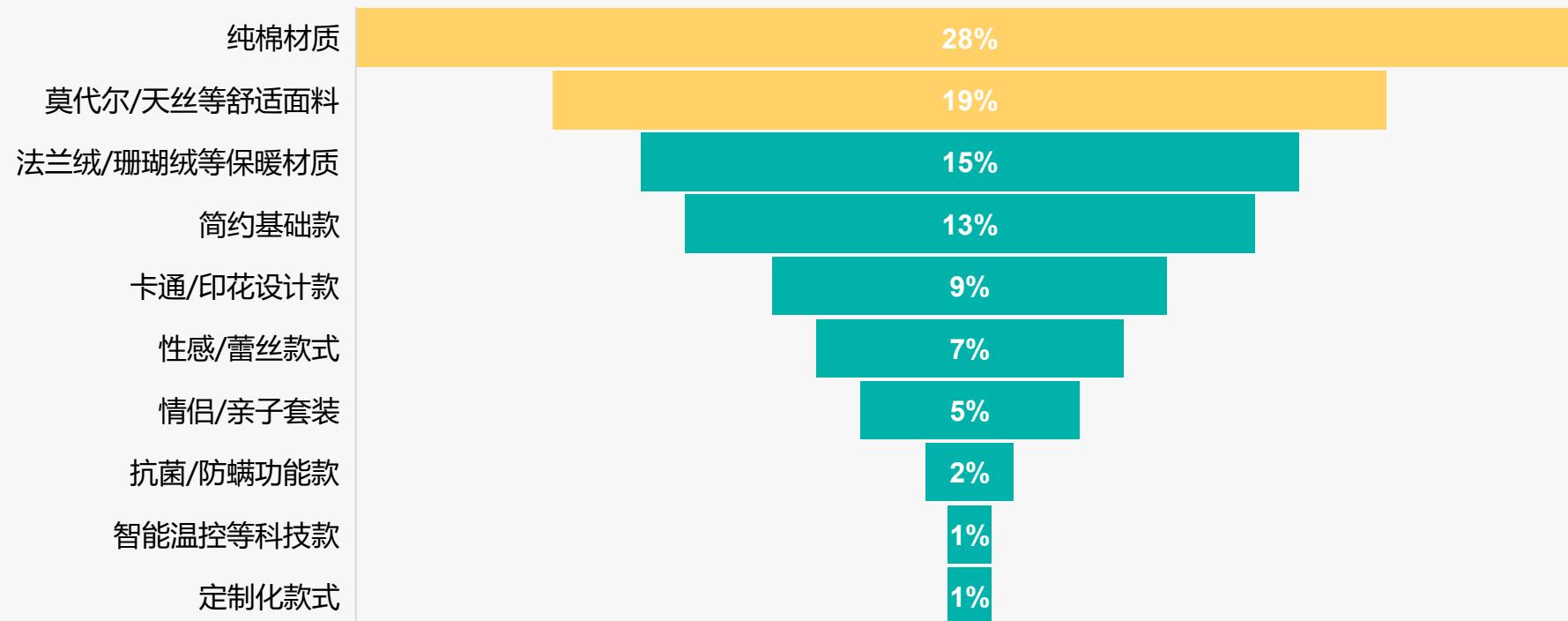
2025年中国睡衣家居产品购买渠道分布



样本：睡衣家居行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 纯棉材质以28%的偏好率最高，莫代尔/天丝等舒适面料占19%，法兰绒/珊瑚绒等保暖材质占15%，显示舒适与保暖是核心需求。简约基础款占13%，体现实用主义趋势。
- ◆ 卡通/印花设计款占9%，性感/蕾丝款式占7%，情侣/亲子套装占5%，设计偏好分散。抗菌/防螨功能款占2%，智能温控等科技款和定制化款式各占1%，功能科技属性市场渗透低。

2025年中国睡衣家居产品偏好类型分布

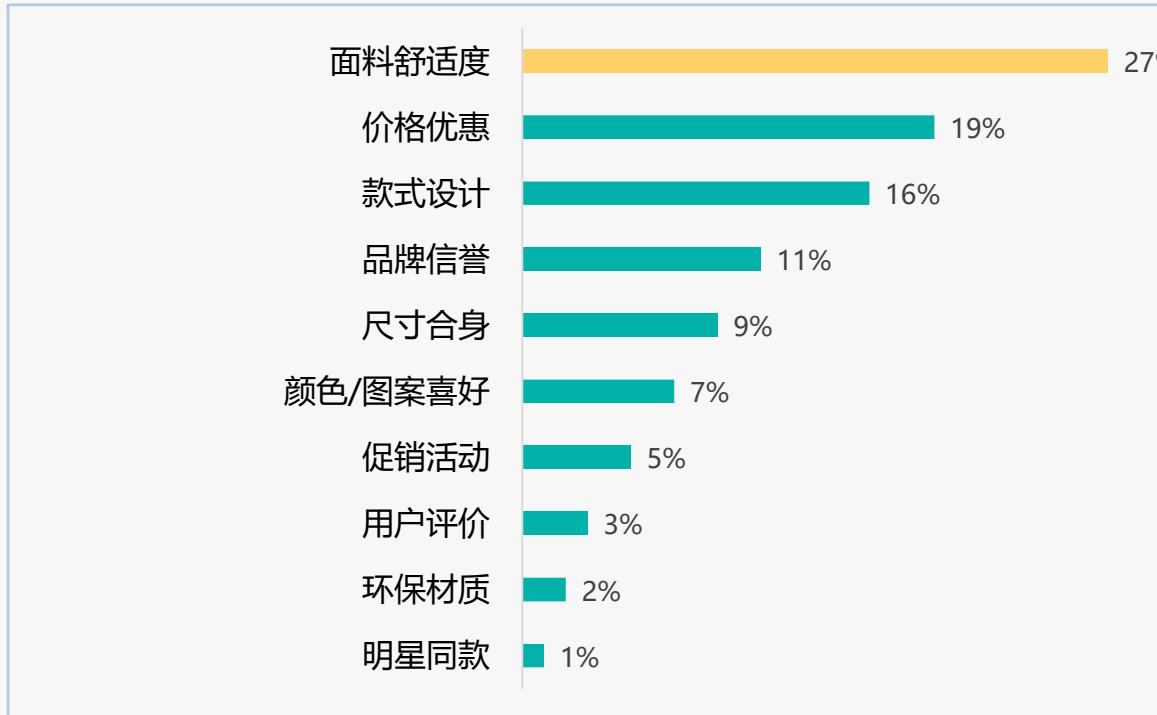


样本：睡衣家居行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

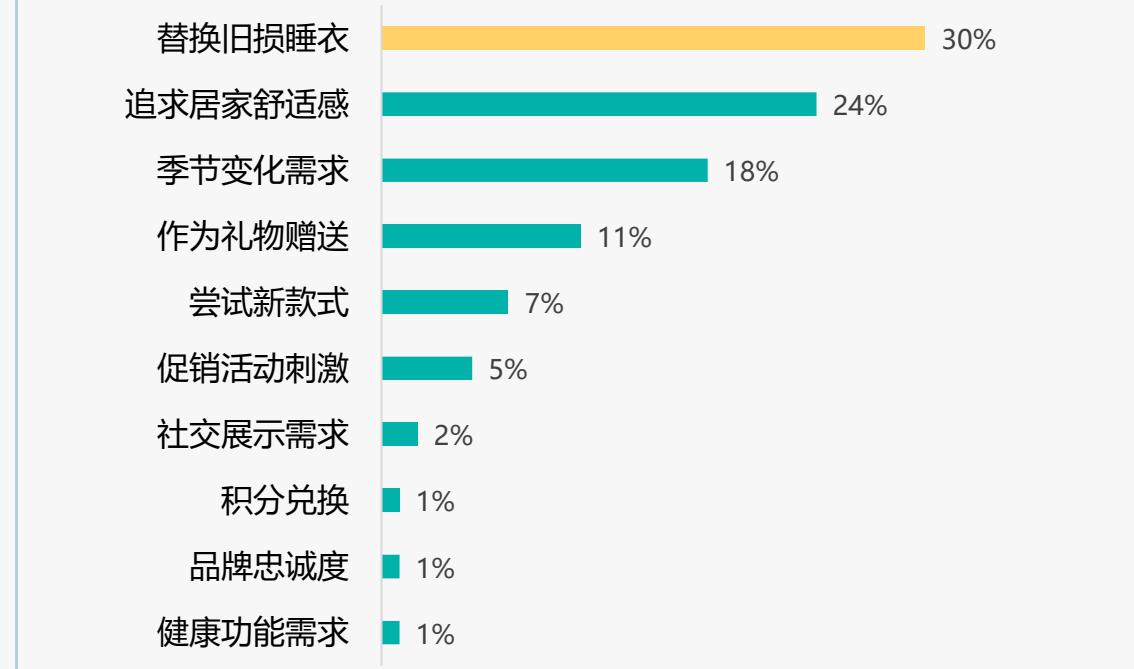
睡衣消费重舒适 功能需求为主导

- ◆面料舒适度以27%成为吸引消费首要因素，远超价格优惠19%和款式设计16%，显示消费者更注重睡衣内在品质。
- ◆消费原因中替换旧损睡衣占30%，追求舒适感占24%，季节变化占18%，三者合计72%，凸显功能性需求为主导。

2025年中国睡衣家居吸引消费关键因素分布



2025年中国睡衣家居消费真正原因分布

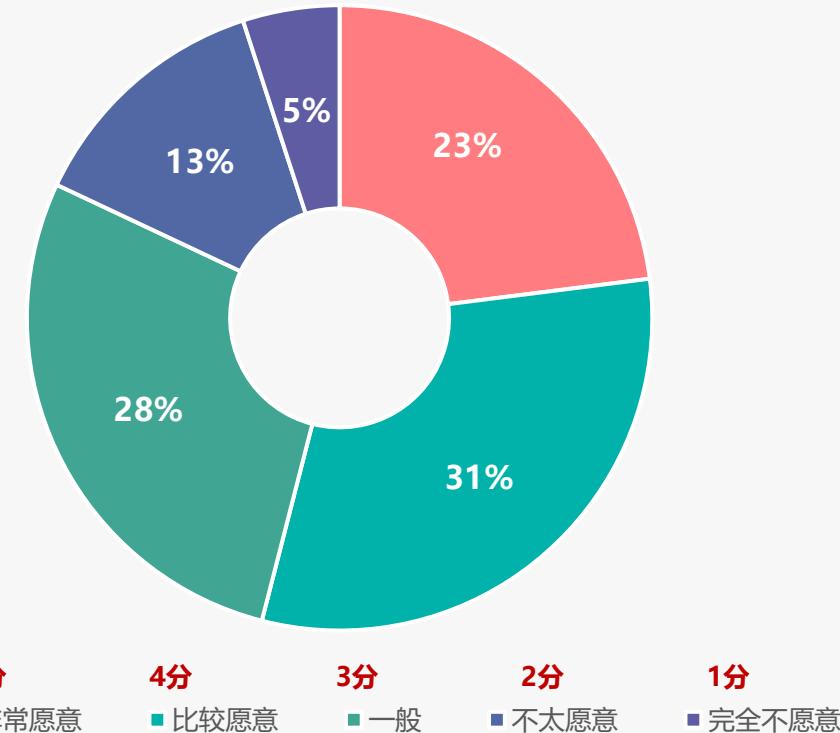


样本：睡衣家居行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

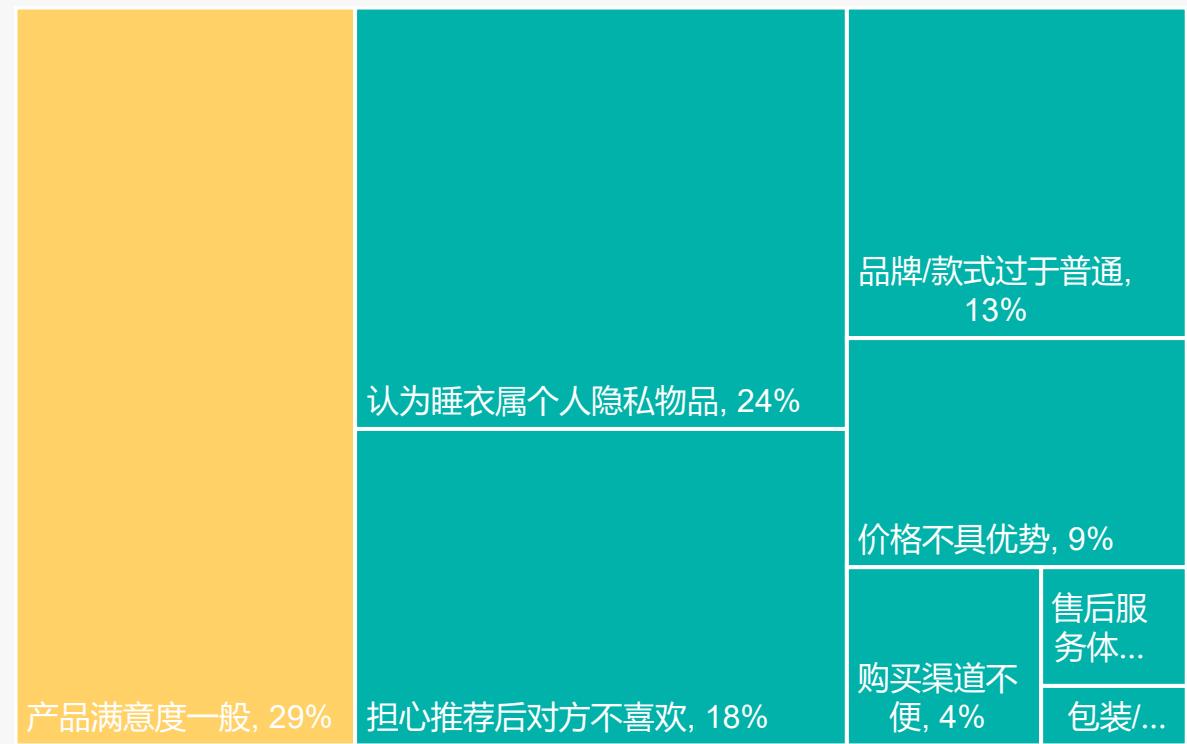
睡衣推荐意愿过半 隐私顾虑影响传播

- ◆ 推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计占54%，但一般及以下占46%，显示推荐潜力有待挖掘，产品满意度一般占29%是主要障碍。
- ◆ 不愿推荐原因中，认为睡衣属个人隐私物品占24%，担心推荐后对方不喜欢占18%，品牌/款式过于普通占13%，凸显品类特殊性和社交顾虑。

2025年中国睡衣家居向他人推荐意愿分布



2025年中国睡衣家居不愿推荐原因分布

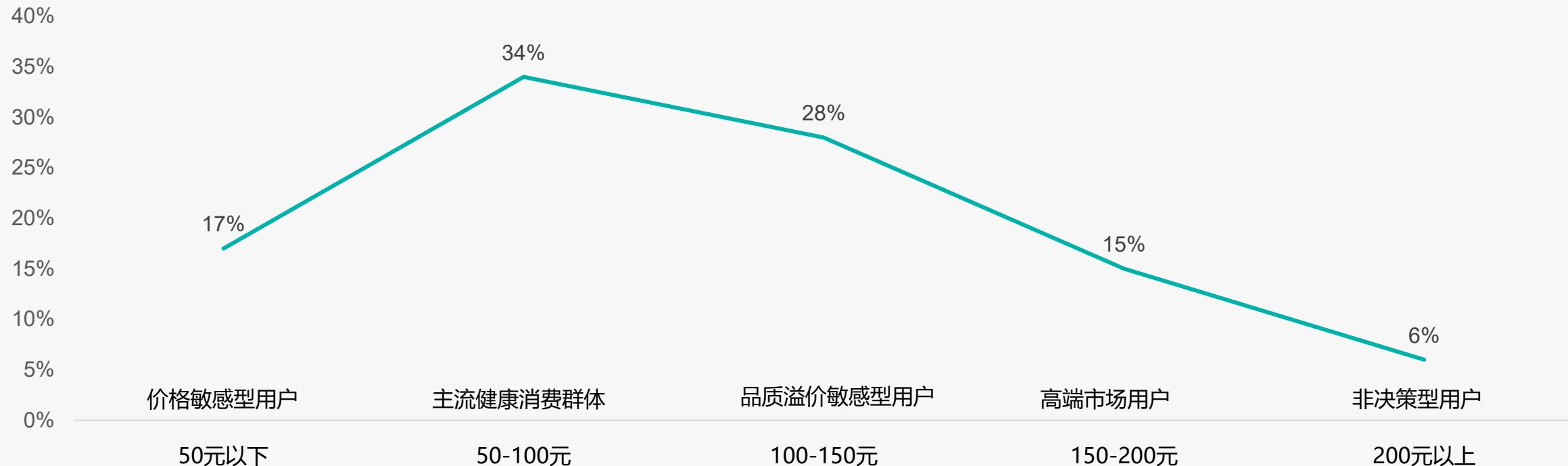


样本：睡衣家居行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

睡衣家居价格接受度集中中低价位

- ◆ 调研数据显示，消费者对睡衣家居产品的价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占比34%，100-150元占比28%，合计覆盖62%的市场需求。
- ◆ 分析指出，中低价位是市场主流，高价产品接受度较低，150-200元和200元以上分别仅占15%和6%，企业应聚焦50-150元区间以优化产品策略。

2025年中国睡衣家居主流规格价格接受度



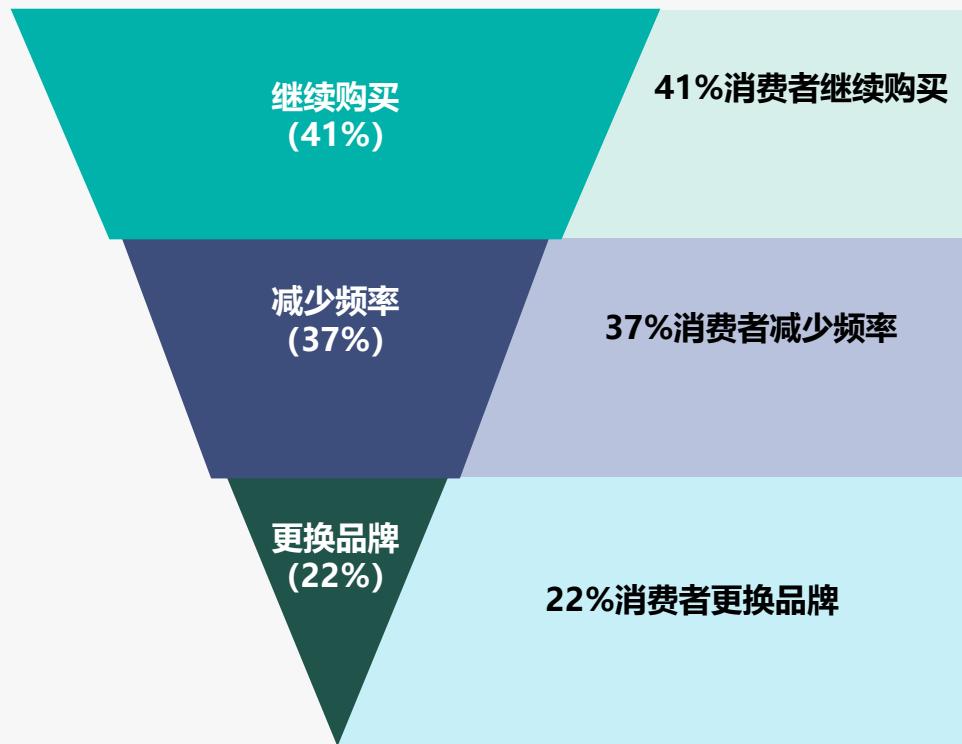
样本：睡衣家居行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以长袖长裤套装规格睡衣家居为标准核定价格区间

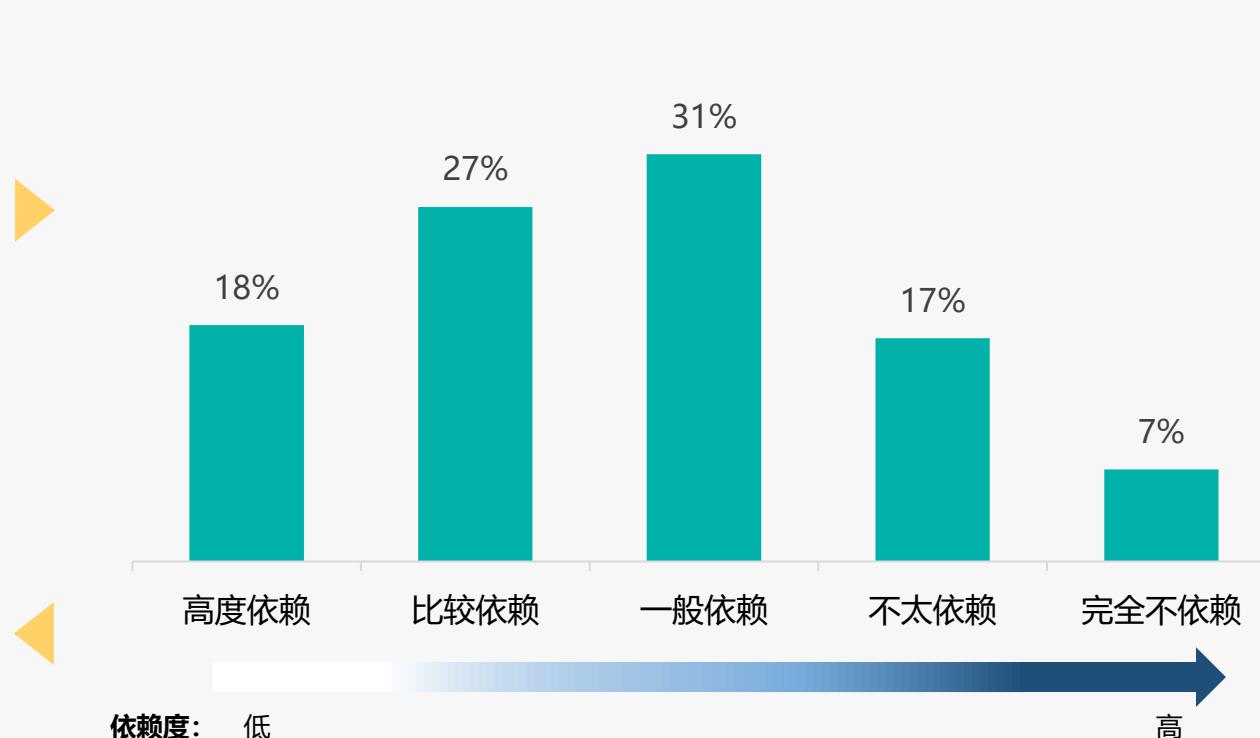
价格敏感度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，显示价格敏感群体较大，但品牌忠诚度仍较高。
- ◆促销活动依赖度中，31%一般依赖，27%比较依赖，合计58%消费者对促销有依赖，促销策略对市场影响显著。

2025年中国睡衣家居价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国睡衣家居对促销活动依赖程度分布

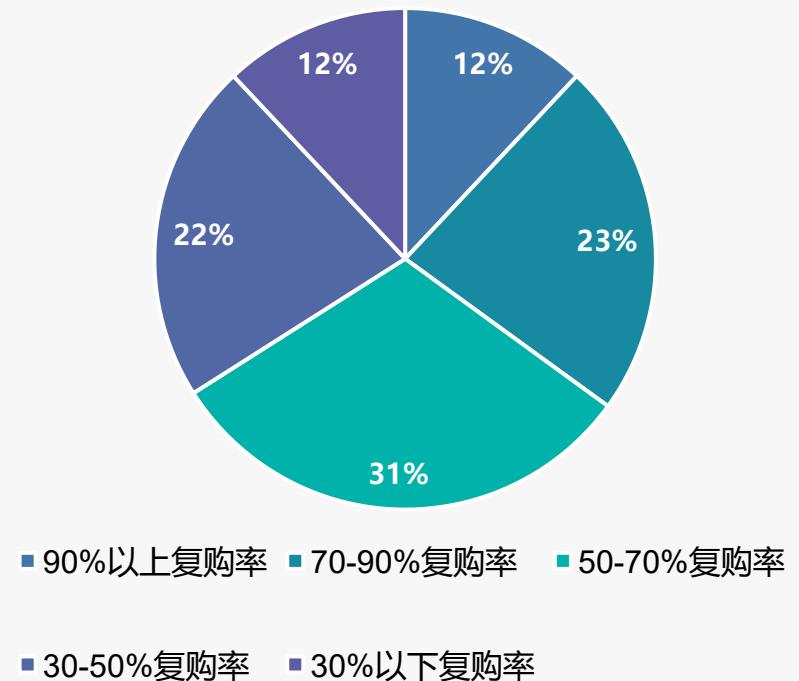


样本：睡衣家居行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

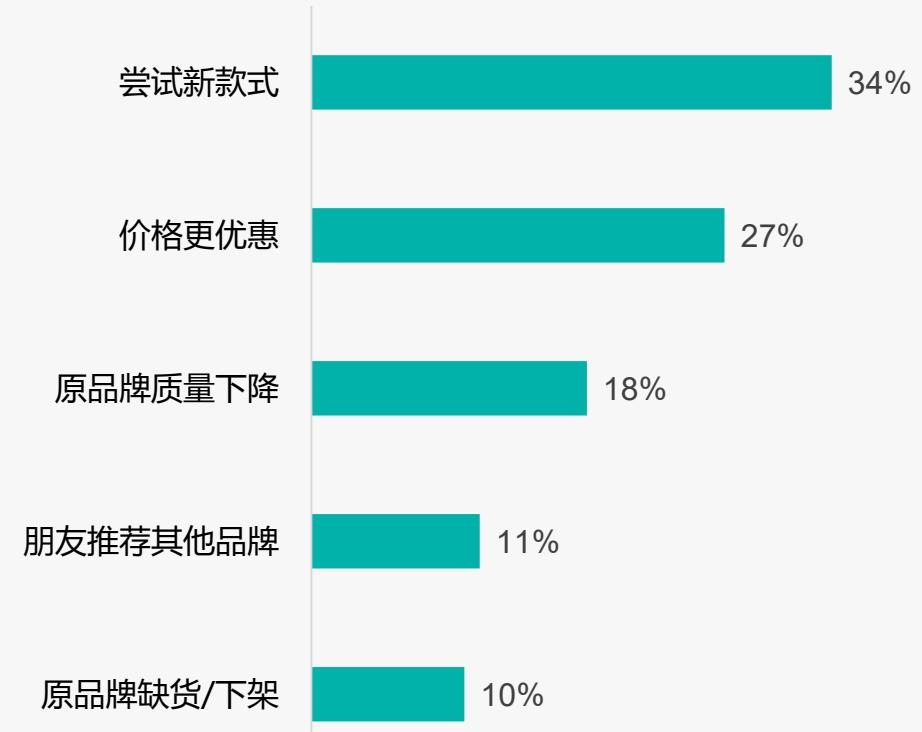
睡衣家居复购率中等 更换主因新款式价格

- ◆睡衣家居消费者复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为31%，显示品牌忠诚度中等，但更换空间较大。
- ◆更换品牌的主要原因是尝试新款式，占34%，其次是价格更优惠占27%，反映消费者追求创新和价格敏感。

2025年中国睡衣家居固定品牌复购率分布



2025年中国睡衣家居更换品牌原因分布

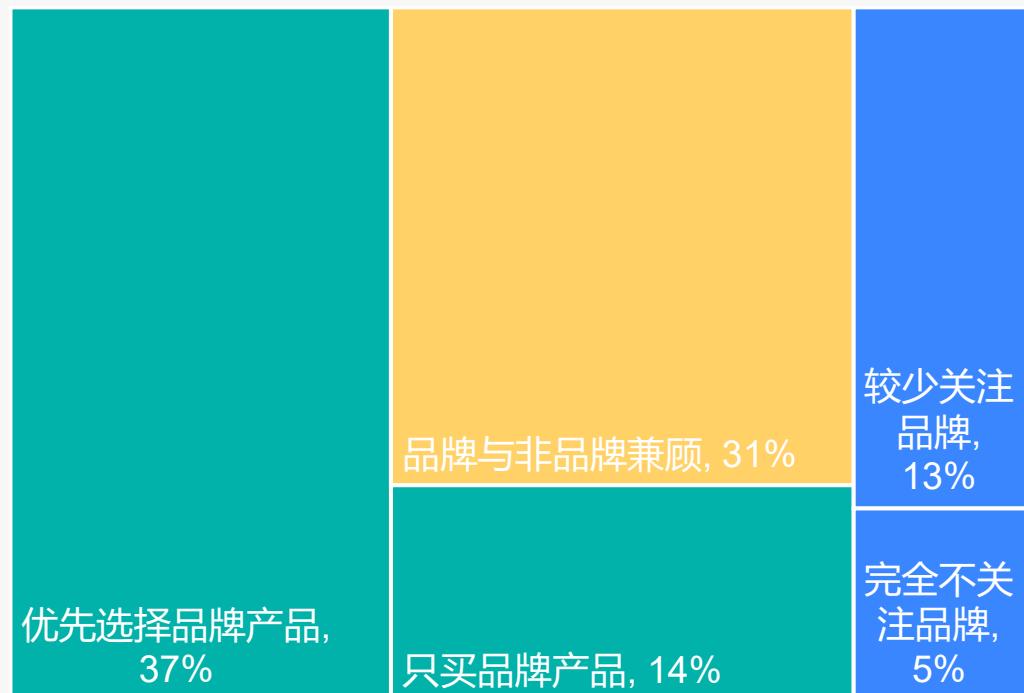


样本：睡衣家居行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

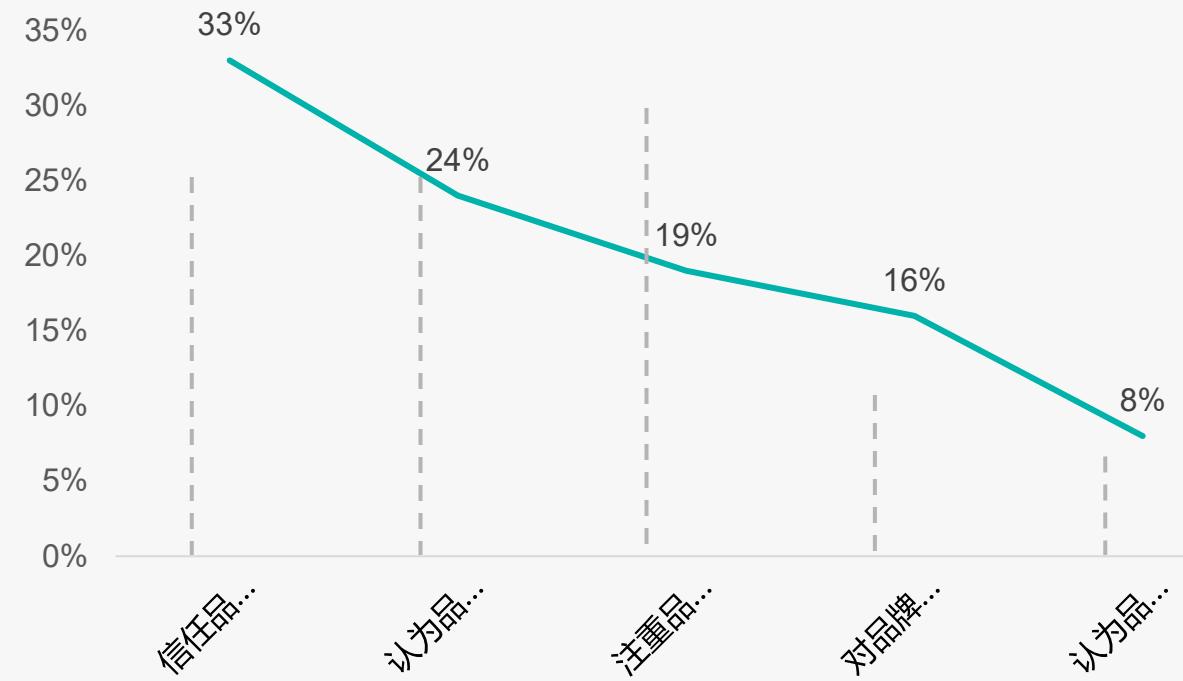
品牌偏好强 过半消费者认可品牌

- ◆ 品牌偏好显著，51%消费者倾向于购买品牌产品（只买品牌14%加优先选择37%），显示品牌影响力强。
- ◆ 对品牌态度正面，57%消费者信任质量或认为溢价合理，但8%认为性价比低，反映价格敏感问题。

2025年中国睡衣家居消费品牌产品意愿分布



2025年中国睡衣家居对品牌产品态度分布



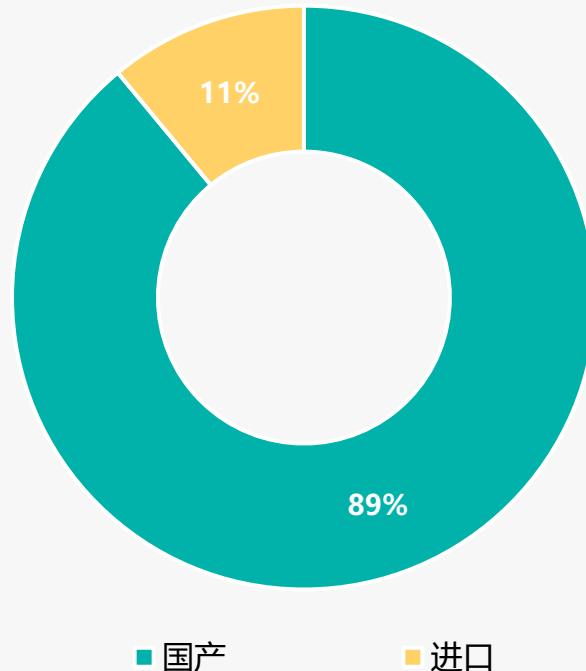
样本：睡衣家居行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 性价比质量核心 环保潜力待开发

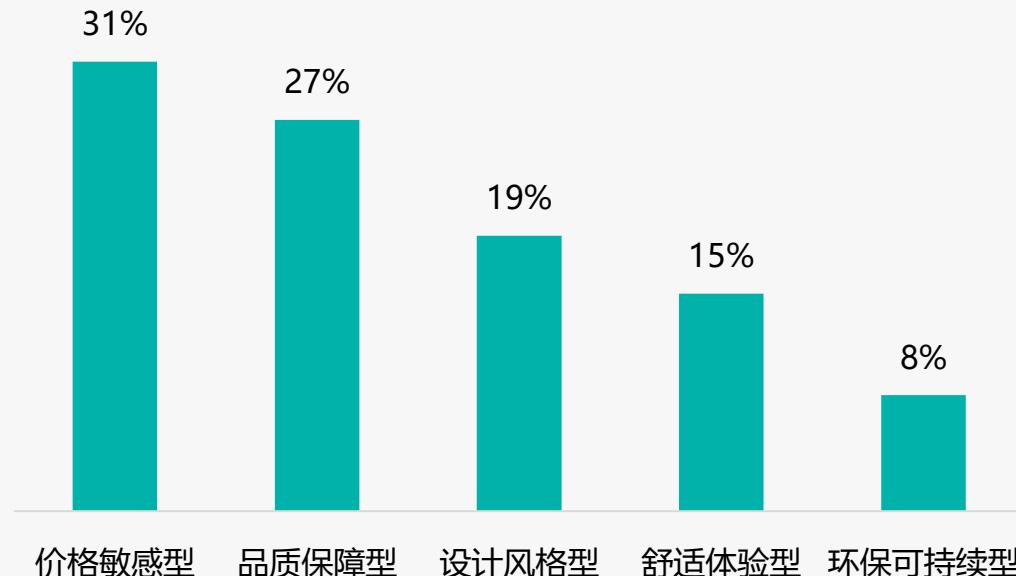
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比89%，远超进口品牌11%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型占31%，品质保障型27%，性价比和质量是核心购买因素。
- ◆设计风格型19%，舒适体验型15%，消费者注重美观和舒适。环保可持续型仅8%，市场潜力待开发，需加强相关推广。

2025年中国睡衣家居国产与进口品牌消费分布



2025年中国睡衣家居品牌偏好类型分布

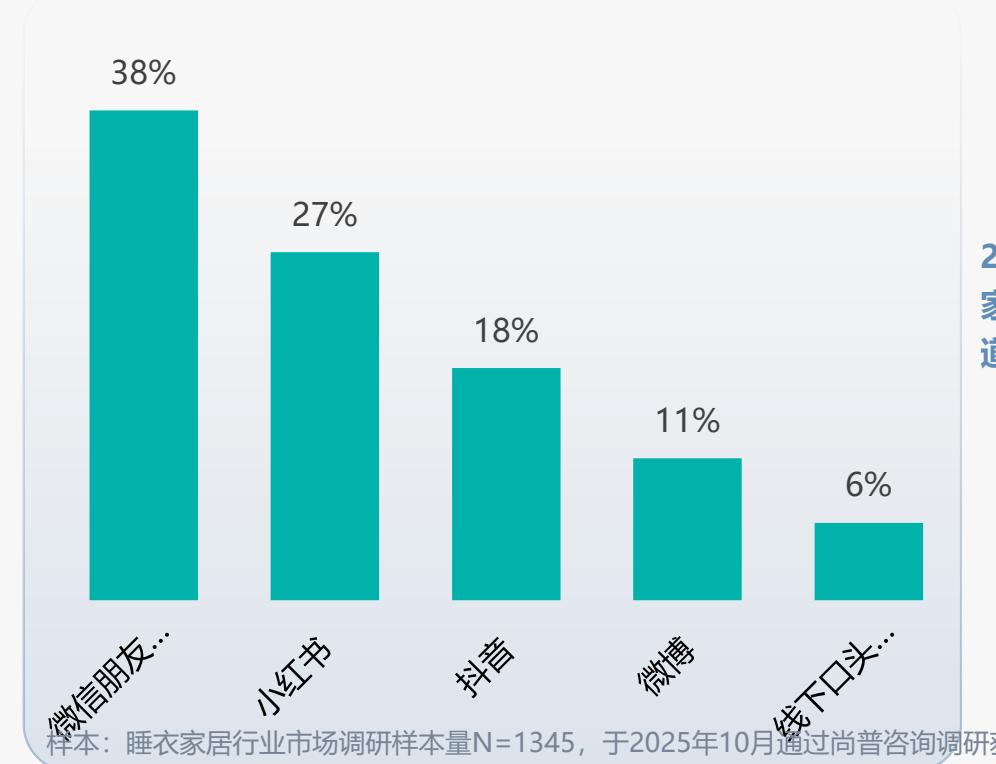


样本：睡衣家居行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

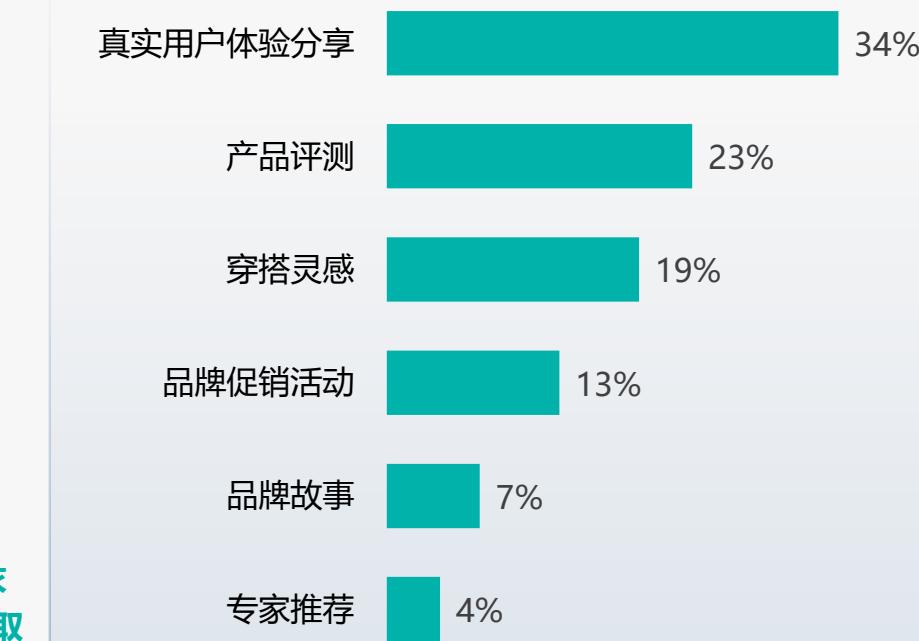
睡衣家居消费分享重口碑实用

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈层和年轻平台分享睡衣家居产品。
- ◆ 内容获取中真实用户体验分享占34%，产品评测23%，穿搭灵感19%，强调用户生成内容和实用性在购买决策中的核心作用。

2025年中国睡衣家居社交分享渠道分布

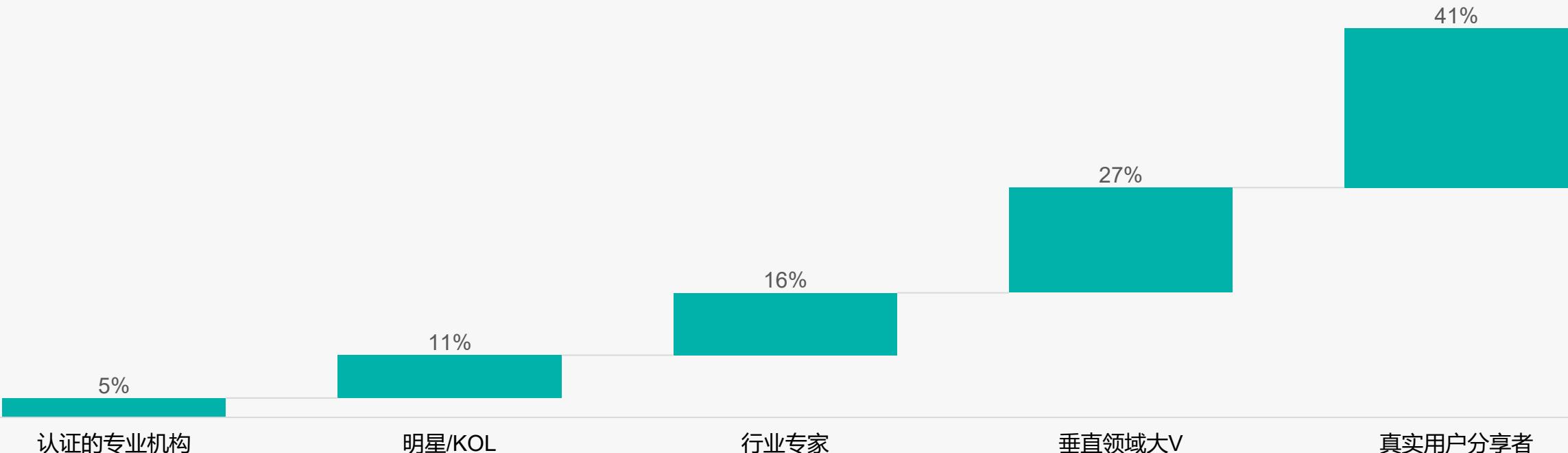


2025年中国睡衣家居社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 睡衣家居消费中，社交渠道信任度最高的是真实用户分享者（41%），垂直领域大V（27%）次之，显示用户更信赖真实体验和专业内容。
- ◆ 行业专家（16%）和明星/KOL（11%）影响有限，认证机构（5%）信任度低，建议品牌聚焦用户生成和垂直内容进行营销。

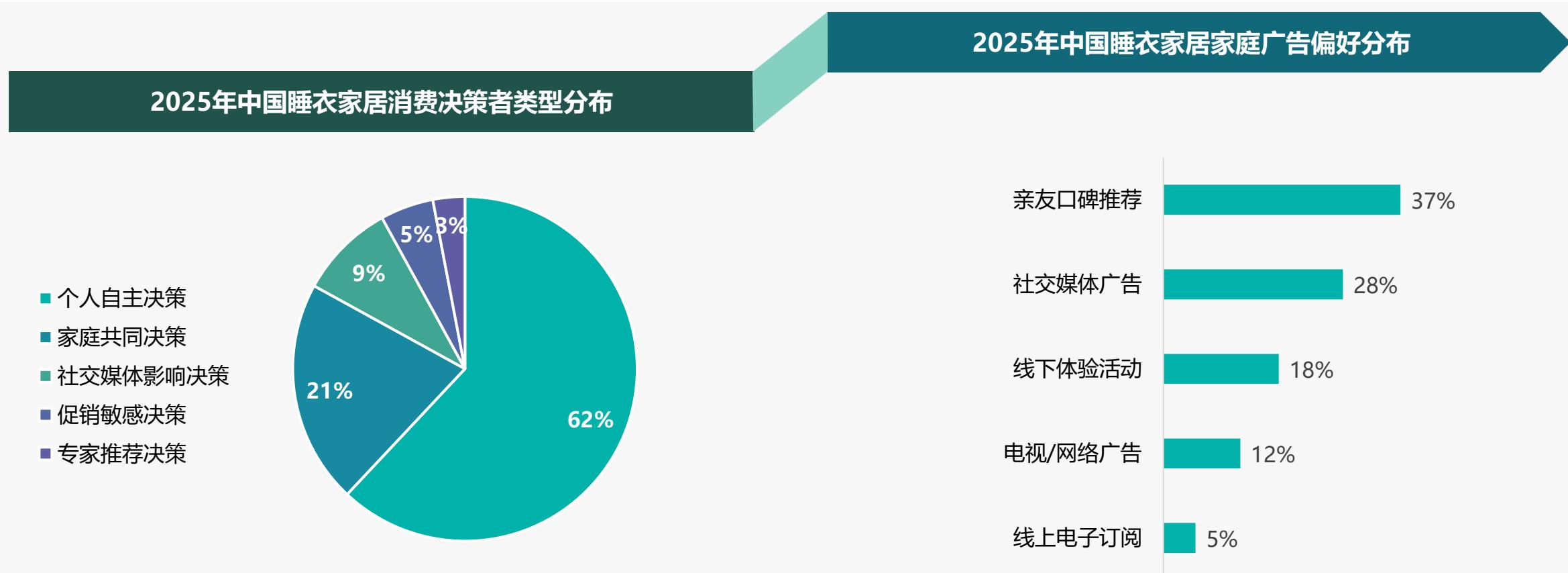
2025年中国睡衣家居社交渠道信任博主类型分布



样本：睡衣家居行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导 线下体验辅助

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%，社交媒体广告占28%，是睡衣家居消费的主要广告偏好，凸显信任和数字化营销的重要性。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/网络广告和线上电子订阅分别占12%和5%，表明实体互动仍具吸引力，而传统渠道效果相对较弱。

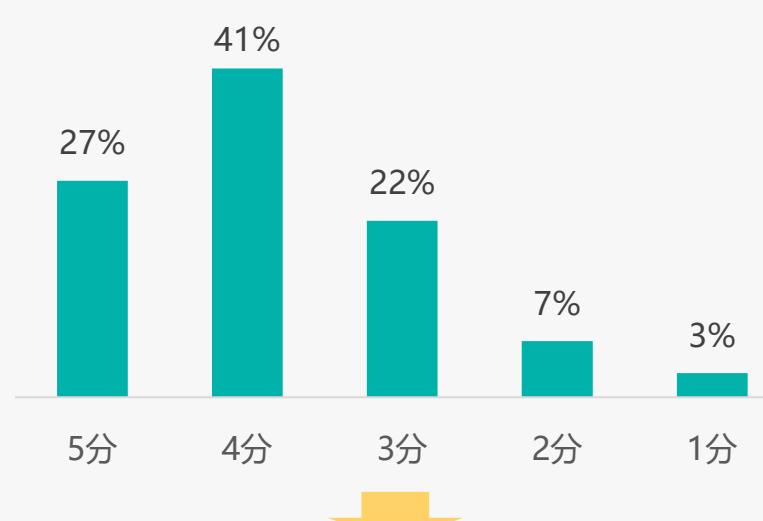


样本：睡衣家居行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程领先 客服退货待优化

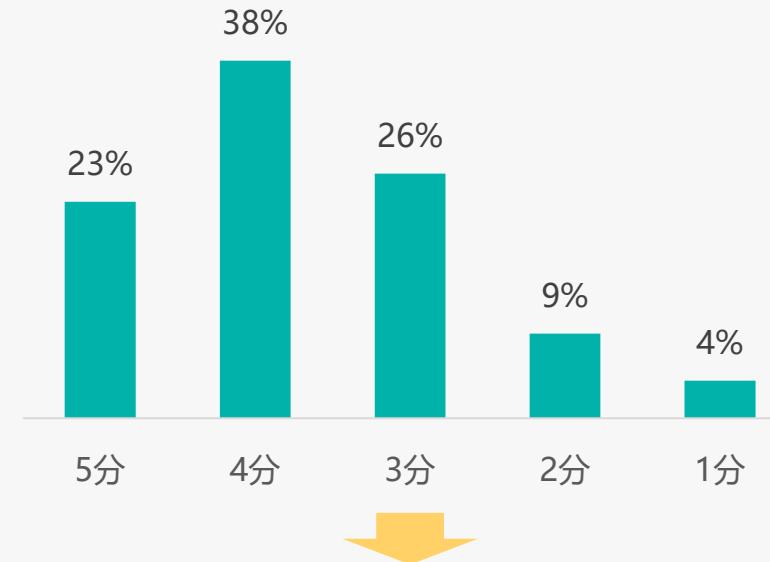
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计68%，退货体验5分和4分合计61%，客服满意度5分和4分合计57%，显示客服和退货环节相对较弱。
- ◆分析指出消费流程领先，但客服和退货体验需改进，以提升整体满意度，建议企业优化这些环节来增强消费者体验。

2025年中国睡衣家居线上消费流程满意度分布（满分5分）



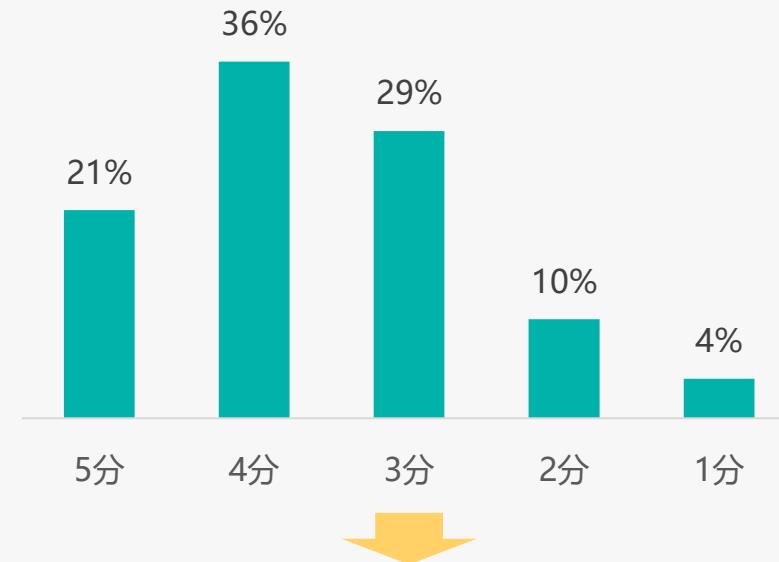
平均分: 3.82

2025年中国睡衣家居退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.67

2025年中国睡衣家居线上消费客服满意度分布（满分5分）

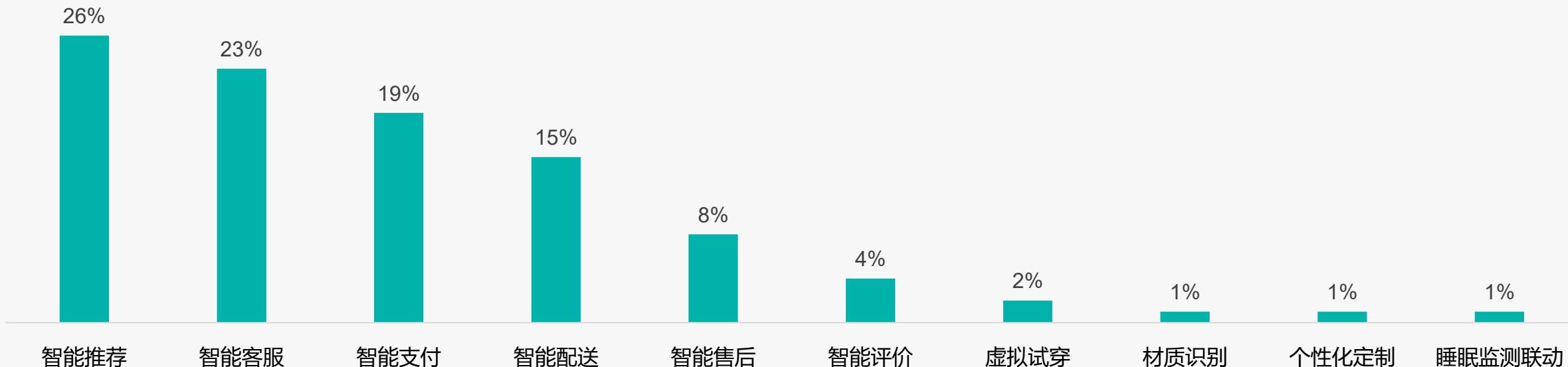


平均分: 3.60

样本：睡衣家居行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐、智能客服和智能支付合计占比68%，是线上消费智能服务体验的主要部分，显示消费者对便捷和个性化服务的需求较高。
- ◆新兴服务如睡眠监测联动仅占1%，表明睡衣家居行业与健康科技的融合尚处早期，未来有较大发展空间和增长潜力。

2025年中国睡衣家居线上消费智能服务体验分布



样本：睡衣家居行业市场调研样本量N=1345，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