

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月弹簧床垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Spring Mattress 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年中等收入者主导床垫消费



26-45岁消费者占比60%，是核心消费群体。



月收入5-12万元群体占58%，消费能力较强。



个人自主决策占42%，家庭消费中个人影响大。

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

针对26-45岁中高收入人群，开发符合其需求的产品和营销活动，强化个人决策场景的吸引力。

✓ 强化家庭消费沟通

在营销中兼顾个人和伴侣决策因素，推出家庭套装或联合促销，提升购买转化率。

核心发现2：中高端床垫价格主导市场



2000-6000元价格区间占70%，消费者偏好中端产品。



1000-3000元区间占41%，反映对性价比的重视。



价格敏感度较低，品牌忠诚度高，47%用户继续购买。

启示

✓ 优化中端产品线

重点布局2000-6000元价格带，确保产品在舒适度、材质和价格上具有竞争力。

✓ 提升品牌价值感知

通过品质保证和用户体验强化品牌忠诚度，减少价格波动对销量的影响。

核心发现3：睡眠舒适度是核心购买驱动因素



睡眠舒适度偏好占27%，远高于价格优惠的19%。



改善睡眠质量是主要消费原因，占31%。



独立袋装弹簧偏好率35%，支撑抗干扰性能受重视。

启示

✓ 强化产品舒适性宣传

在营销中突出床垫的舒适度和睡眠改善效果，利用用户真实体验分享增强说服力。

✓ 创新材料与技术应用

研发高支撑性、透气性材料，如独立袋装弹簧，满足消费者对睡眠质量的高要求。

核心逻辑：中青年中等收入者主导床垫消费，注重睡眠体验



1、产品端

- ✓ 聚焦独立袋装弹簧，提升支撑抗干扰
- ✓ 优化中端价格产品，强化性价比优势



2、营销端

- ✓ 强化电商平台布局，利用口碑传播
- ✓ 周末集中营销活动，吸引休闲时段消费



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化推荐，增强在线咨询响应

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

3、研究方法

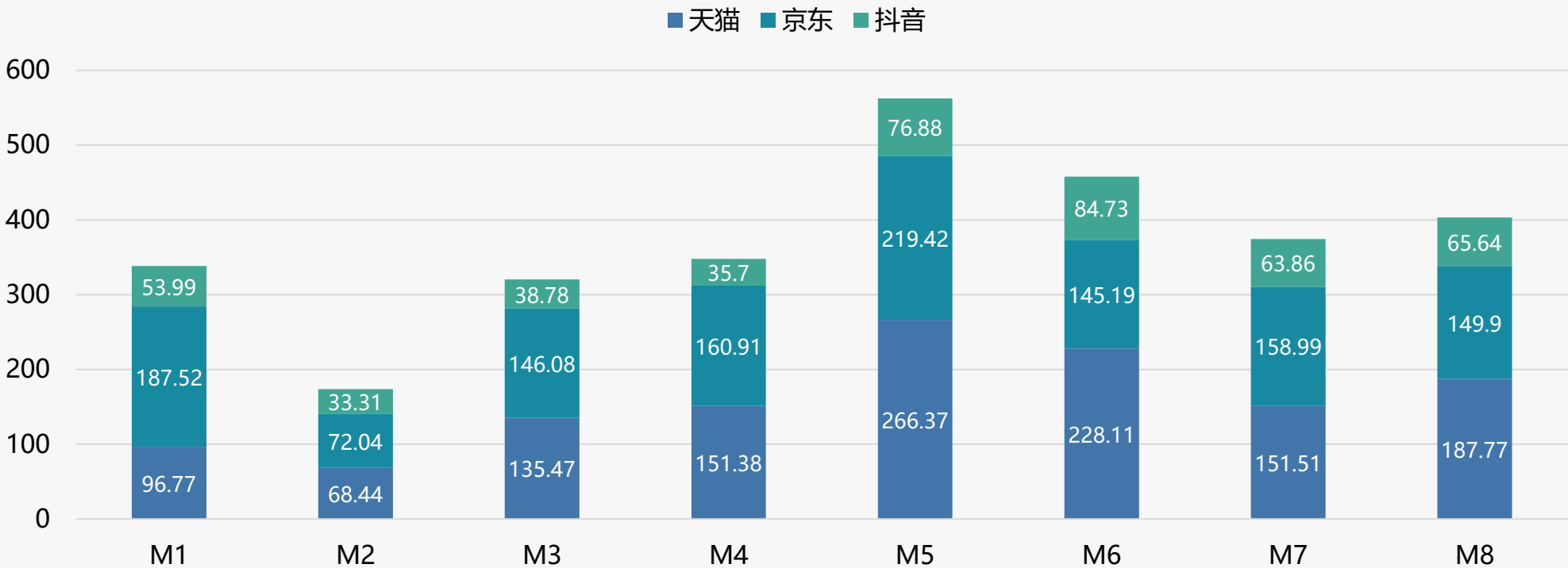
Research Method

- **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，计算弹簧床垫品类销售额、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、不同平台弹簧床垫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

线上床垫销售稳健 天猫京东主导增长

- ◆从平台份额看，京东以约10.8亿元总销售额领先，天猫约12.4亿元，抖音约4.5亿元。京东在M1-M4保持优势，但天猫自M5起反超，显示其促销策略有效提升市场份额，而抖音增速稳定但基数较低，需关注其ROI优化空间。
- ◆月度趋势显示，销售额在M5达到峰值，同比M1增长显著，主要受季节性消费驱动。M6-M8略有回落，但整体保持高位，表明市场周转率稳定，企业需加强淡季营销以平滑波动。平台对比中，天猫M5环比增长75.3%，凸显大促效应；京东波动较小，反映其用户粘性较高。抖音月均销售额约0.56亿元，同比增长潜力大，但需提升客单价。总体线上规模约27.7亿元，行业增长稳健，建议聚焦高ROI渠道。

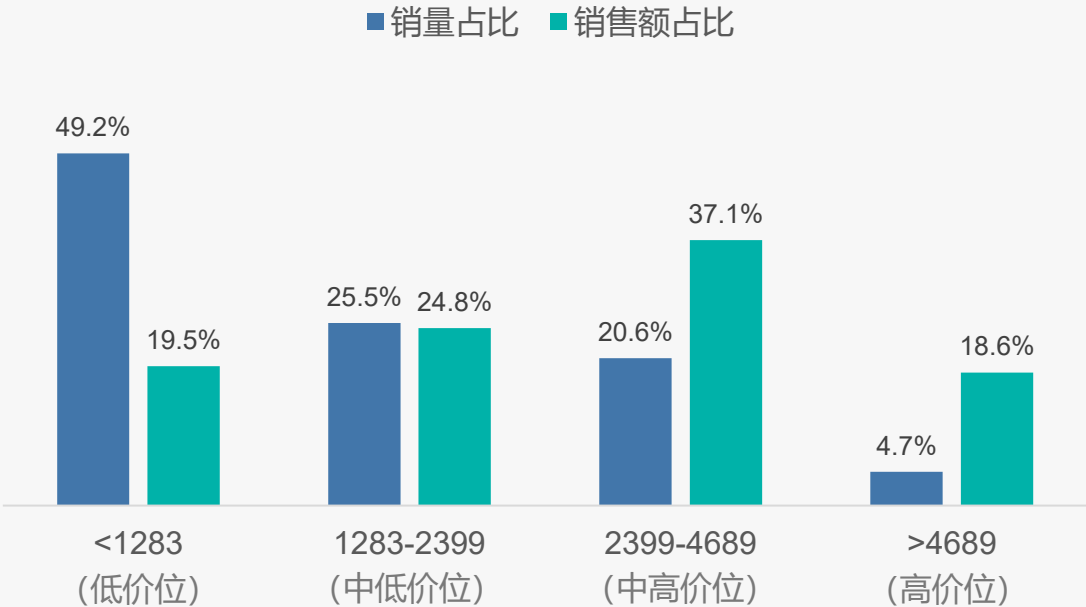
2025年1月~8月弹簧床垫品类线上销售规模（百万元）



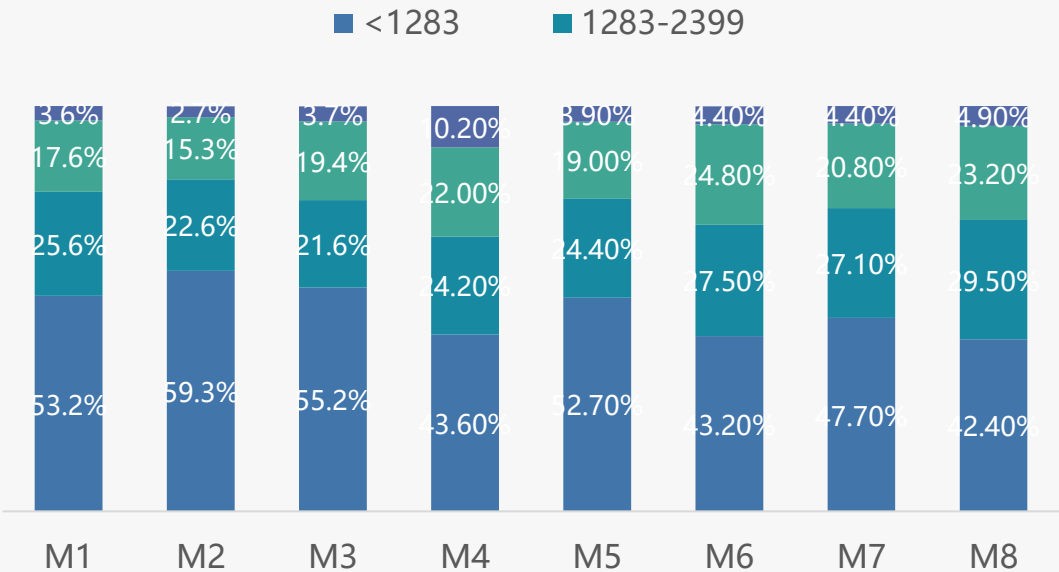
弹簧床垫中高端市场驱动结构性增长

- ◆ 从价格区间结构看，<1283元低价位销量占比49.2%但销售额仅占19.5%，呈现高销量低贡献特征；2399-4689元中高价位以20.6%销量贡献37.1%销售额，是核心利润区间；>4689元高端市场销量占比4.7%但销售额占比18.6%，显示高客单价溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示，<1283元份额从M1的53.2%波动下降至M8的42.4%，而1283-2399元从25.6%稳步上升至29.5%，2399-4689元从17.6%增长至23.2%，反映消费升级趋势，中端产品渗透率提升。

2025年1月~8月弹簧床垫线上不同价格区间销售趋势



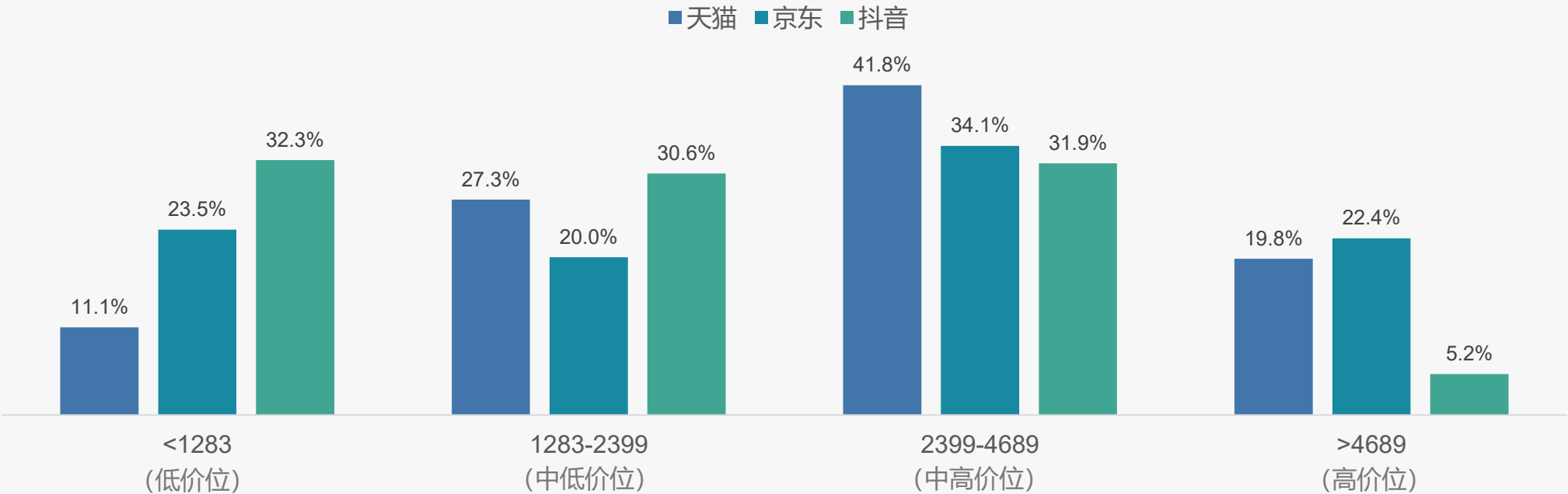
弹簧床垫线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 优化策略提升增长

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（2399-4689元）占比最高达41.8%，显示其品牌溢价能力强；京东各区间相对均衡，高端占比22.4%体现多元化策略；抖音低价产品（<1283元）占比32.3%最高，符合其流量驱动模式。平台定位差异显著：天猫聚焦中高端市场（2399元以上区间合计61.6%），京东全价格覆盖（各区间20%-34%），抖音以性价比为主（<2399元区间合计62.9%）。
- ◆建议品牌方根据平台特性差异化投放：天猫强化品牌建设，京东平衡产品矩阵，抖音拓展中端转化。品类健康度分析：各平台价格带完整性良好，但抖音高端缺失可能限制长期增长。建议关注中高端产品周转率提升，通过精准营销改善ROI；同时监测同比趋势，防范低价竞争导致的利润率下滑风险。

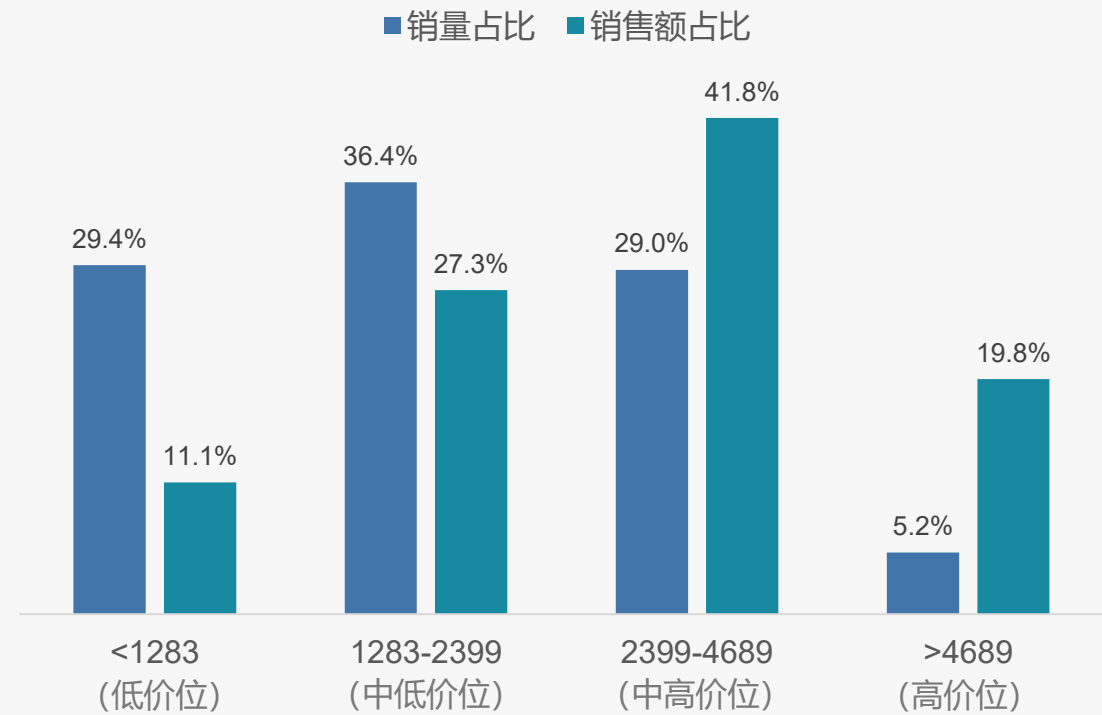
2025年1月~8月各平台弹簧床垫不同价格区间销售趋势



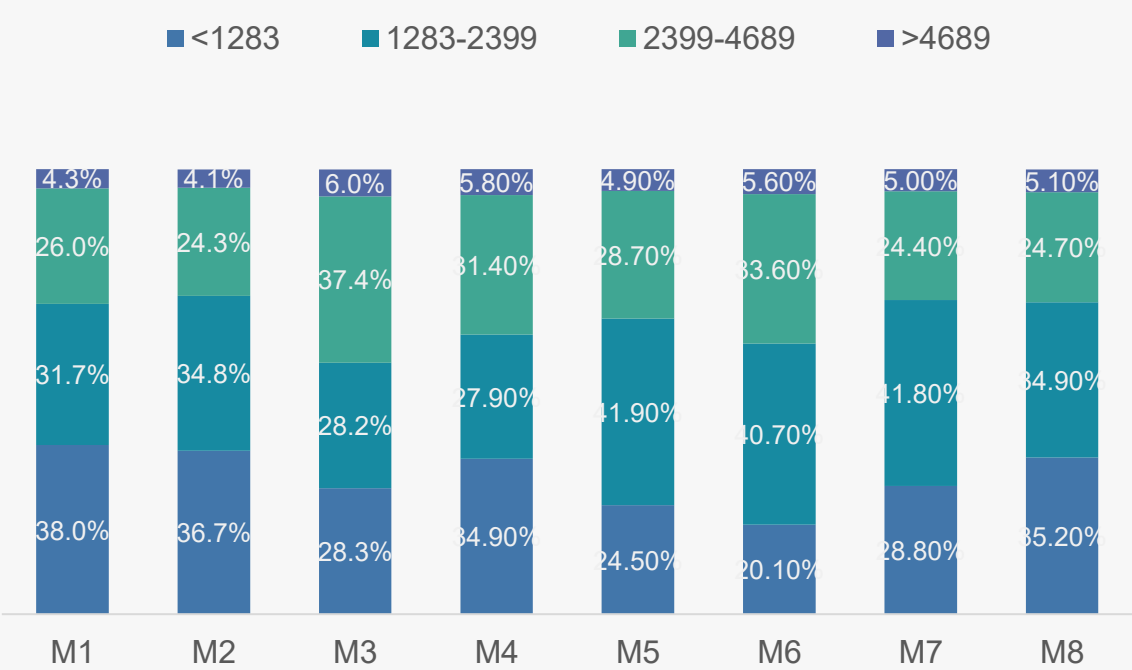
中高端床垫驱动营收 优化结构提升利润

- ◆从价格区间结构看，1283-2399元区间销量占比最高（36.4%），但2399-4689元区间贡献了最大销售额（41.8%），显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。>4689元高端产品虽销量仅5.2%，但销售额占比达19.8%，表明高端市场存在溢价能力，建议品牌优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<1283元）销量占比从M1的38.0%波动下降至M8的35.2%，而中高价位（1283-4689元）在M3、M5-M7表现突出，如M3的2399-4689元区间销量占比达37.4%。这反映消费者在促销季（如3月、5-7月）更倾向购买中高端产品，季节性需求波动明显，需加强库存周转率管理。

2025年1月~8月天猫平台弹簧床垫不同价格区间销售趋势

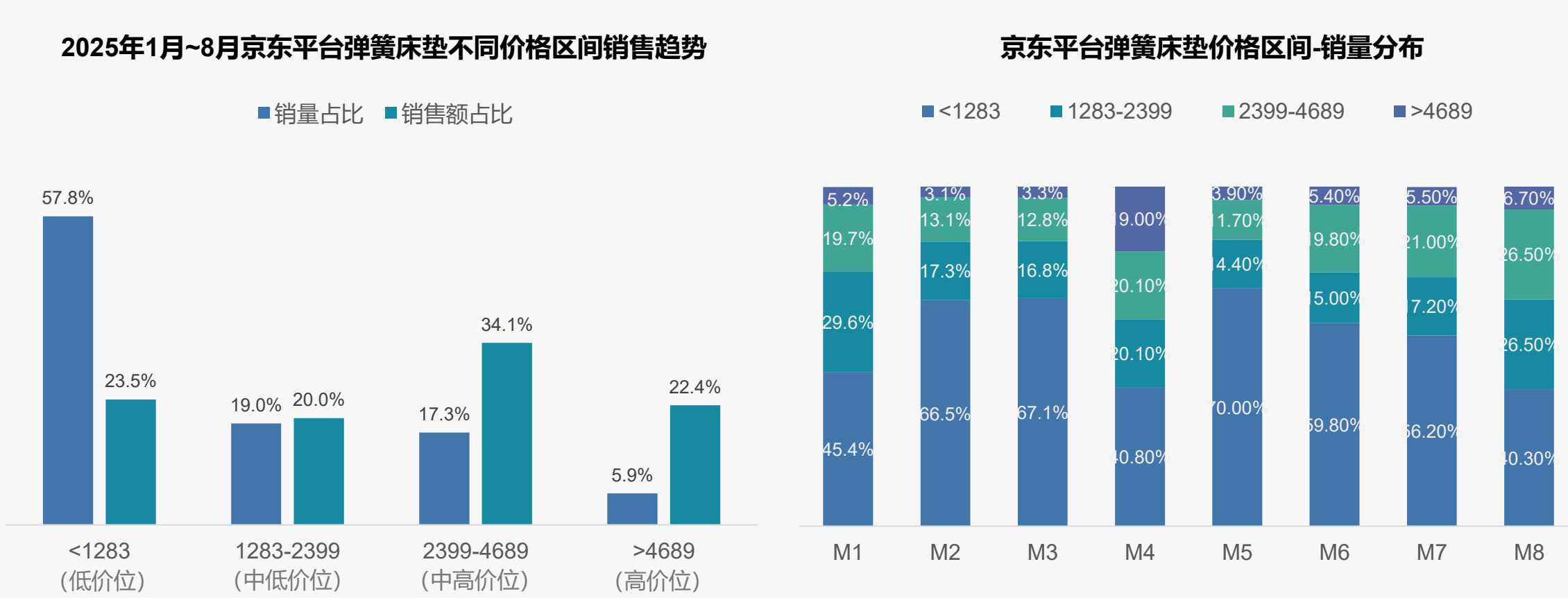


天猫平台弹簧床垫价格区间-销量分布



低价主导销量 高价驱动销售额

- ◆从价格区间销量分布看，京东平台弹簧床垫以低价位（<1283元）为主力，1-8月销量占比均值达55.9%，但销售额占比仅23.5%，反映低价产品周转率高但毛利率偏低。中高价位（2399-4689元）销量占比17.3%却贡献34.1%销售额，显示该区间为利润核心，需优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量趋势显示，M4和M8出现结构性变化：M4高价位（>4689元）销量占比跃升至19.0%，M8中高价位（1283-4689元）合计占比达53.0%，同比前期月份显著提升。这可能受促销活动或消费升级驱动，建议加强季节性营销以稳定高价产品渗透率。

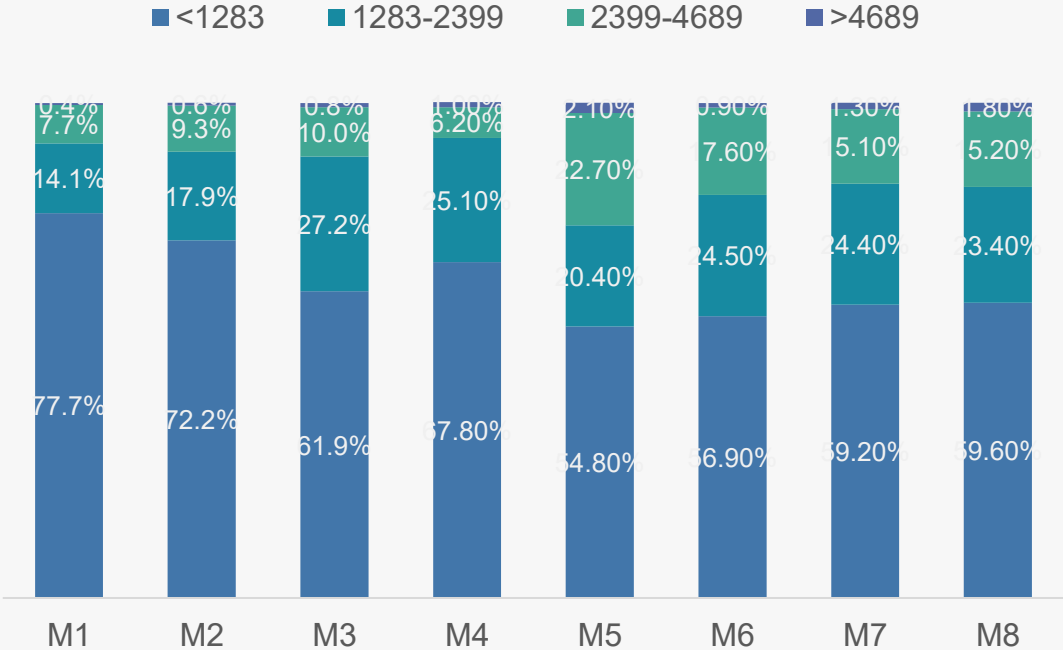
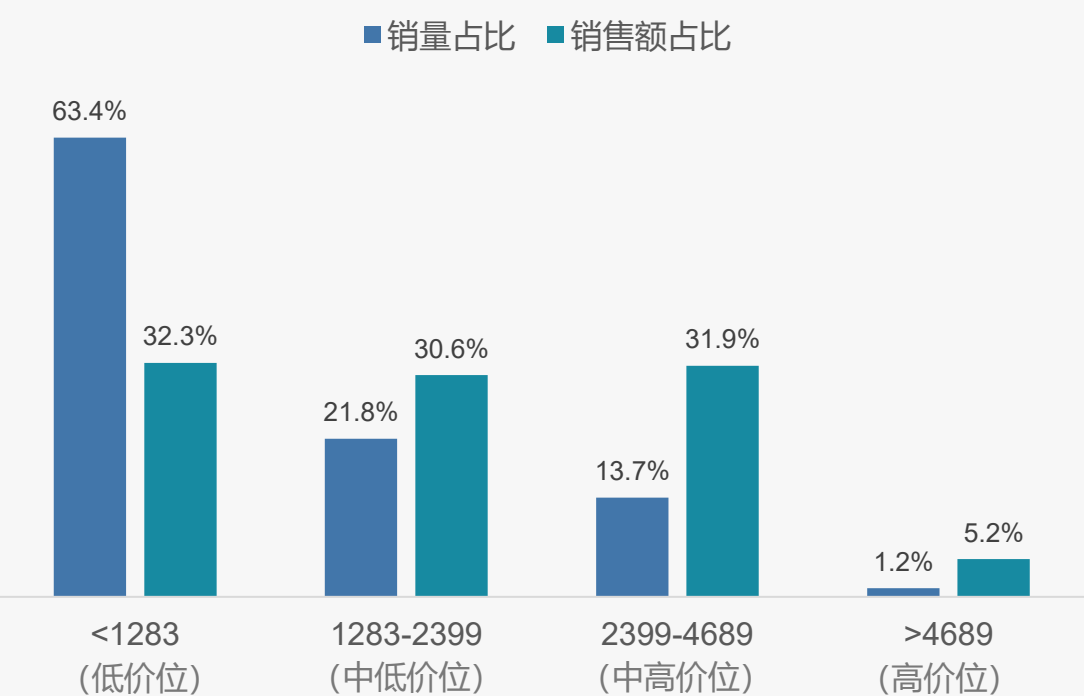


抖音床垫中高端消费升级趋势明显

- ◆从价格区间结构看，抖音平台弹簧床垫市场呈现明显的金字塔结构。低价位段（<1283元）销量占比高达63.4%，但销售额占比仅32.3%，表明该区间产品单价较低，市场以走量为主。中高价位段（1283-4689元）销量占比35.5%，销售额占比却达62.5%，显示中高端产品贡献了主要营收，产品结构有待优化以提升整体毛利率。
- ◆从月度销售趋势和销售额贡献效率分析，低价位段销量占比从M1的77.7%波动下降至M8的59.6%，中高价位段占比相应提升，显示消费升级趋势。1283-2399元与2399-4689元两个区间表现突出，前者以21.8%的销量贡献30.6%的销售额，后者以13.7%的销量贡献31.9%的销售额，销售效率显著高于其他区间。

2025年1月~8月抖音平台弹簧床垫不同价格区间销售趋势

抖音平台弹簧床垫价格区间-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** 弹簧床垫消费行为、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年内购买过弹簧床垫的消费者;
- 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

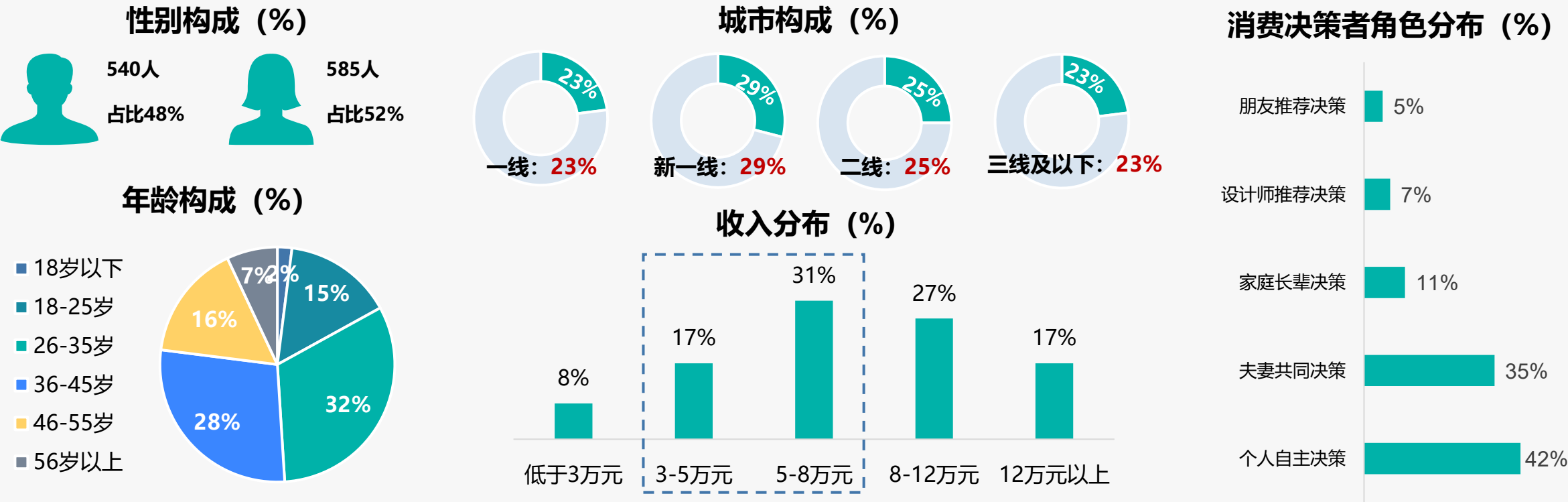
Research Method

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=1125

中青年中等收入者主导床垫消费决策

- ◆调查显示弹簧床垫消费主力为中青年，26-45岁占比60%，其中26-35岁占32%、36-45岁占28%。中等收入人群是核心消费者，5-8万元和8-12万元群体合计占58%。
- ◆消费决策以个人自主为主占42%，夫妻共同决策占35%，反映家庭消费中个人和伴侣影响大。城市分布较均匀，新一线城市最高占29%。

2025年中国弹簧床垫消费者画像

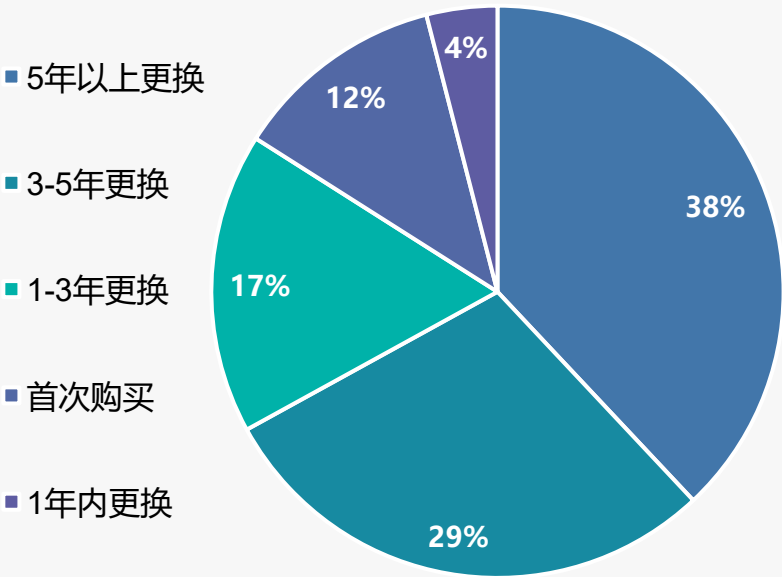


样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

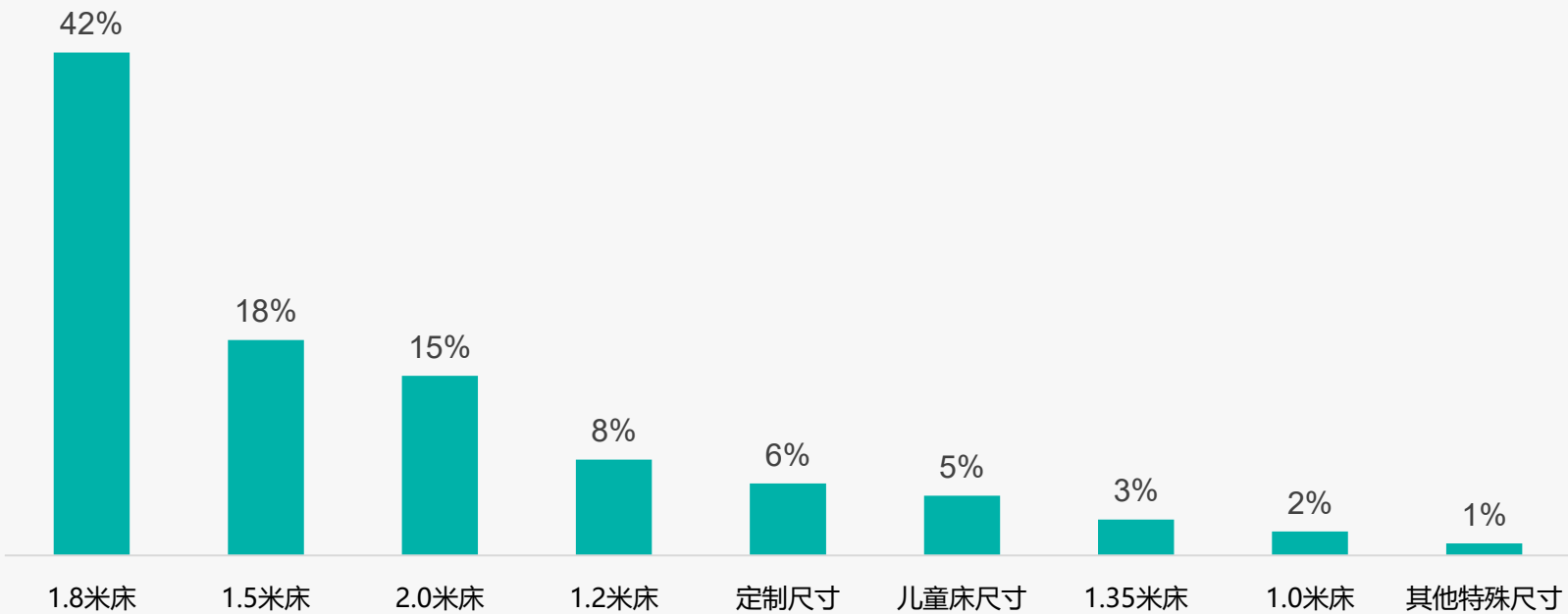
床垫更换周期长 标准尺寸主导市场

- ◆消费频率数据显示，38%用户5年以上更换床垫，29%为3-5年更换，表明更换周期普遍较长，市场以替换需求为主。
- ◆产品规格中1.8米床占比最高达42%，1.5米床为18%，显示标准尺寸主导市场，个性化需求份额相对较小。

2025年中国弹簧床垫消费频率分布



2025年中国弹簧床垫产品规格分布

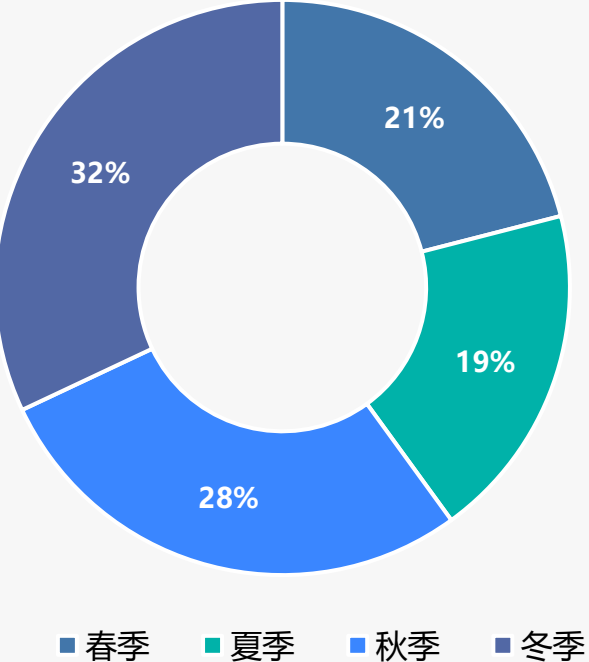


样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端床垫主导消费 冬季旺季压缩卷装流行

- ◆ 单次消费支出中，1000-3000元区间占比最高，为41%，3000-6000元区间占29%，显示中高端弹簧床垫市场消费需求较为集中。
- ◆ 消费季节分布中，冬季占比最高，为32%，秋季次之，为28%；包装类型中，压缩卷装占比最高，为47%，传统箱装占38%。

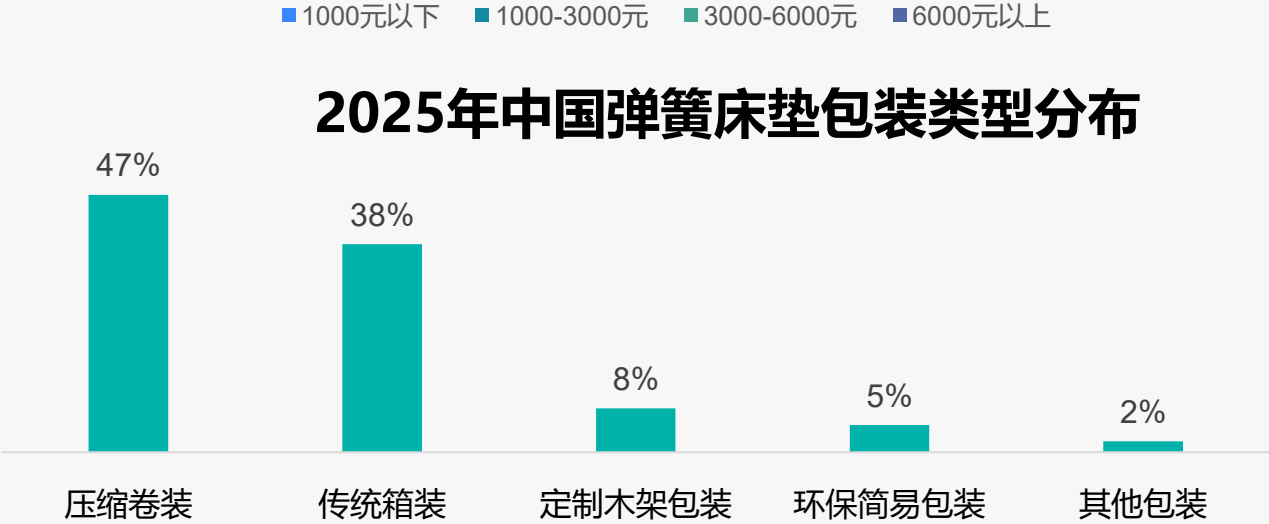
2025年中国弹簧床垫消费季节分布



2025年中国弹簧床垫单次消费支出分布



2025年中国弹簧床垫包装类型分布

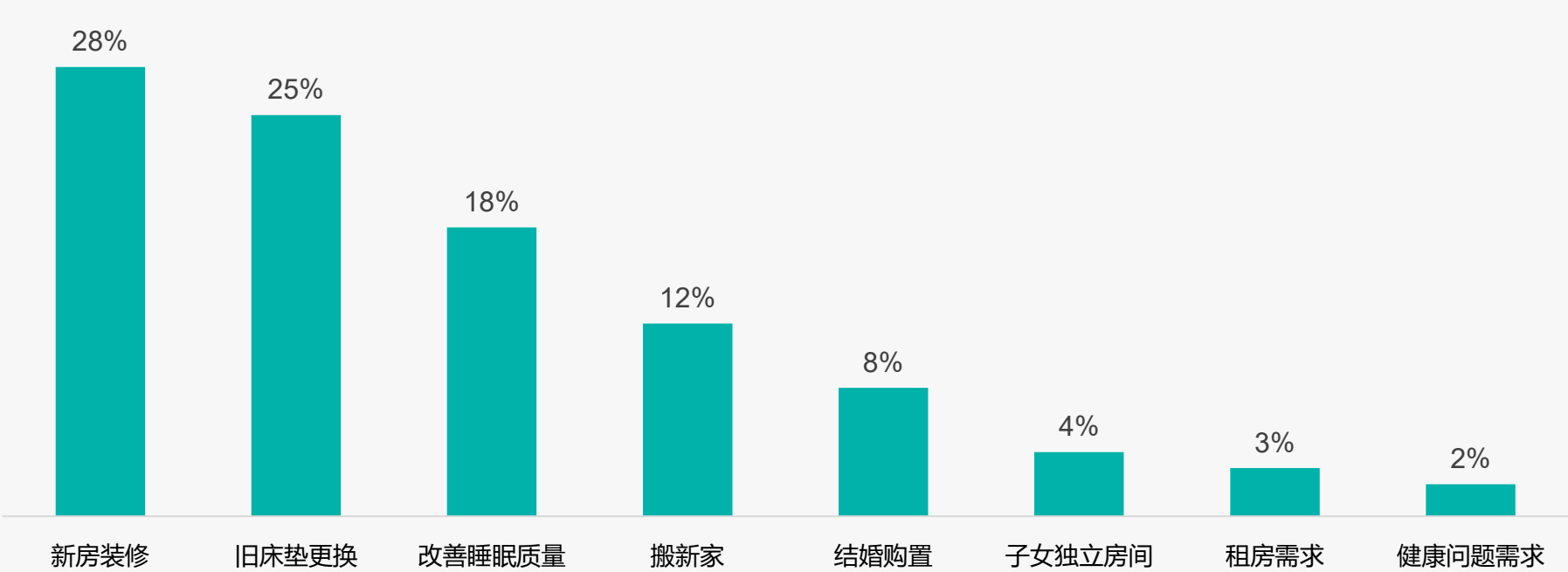


样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

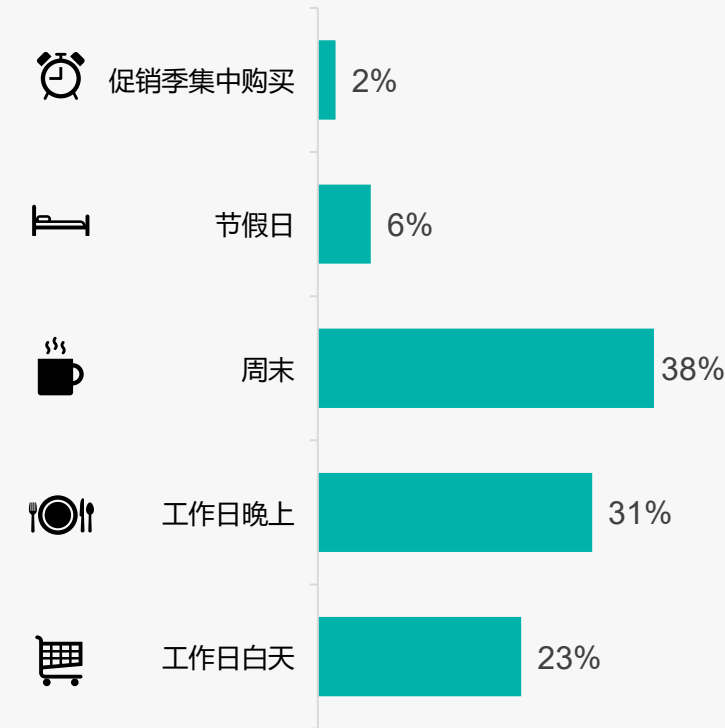
弹簧床垫消费需求驱动 周末购买为主

- ◆弹簧床垫消费主要受实际需求驱动，新房装修占28%，旧床垫更换占25%，改善睡眠质量占18%，搬新家和结婚购置分别占12%和8%。
- ◆消费者偏好周末购买，占比38%，工作日晚上占31%，工作日白天和节假日分别占23%和6%，促销季集中购买仅2%。

2025年中国弹簧床垫消费场景分布



2025年中国弹簧床垫消费时段分布

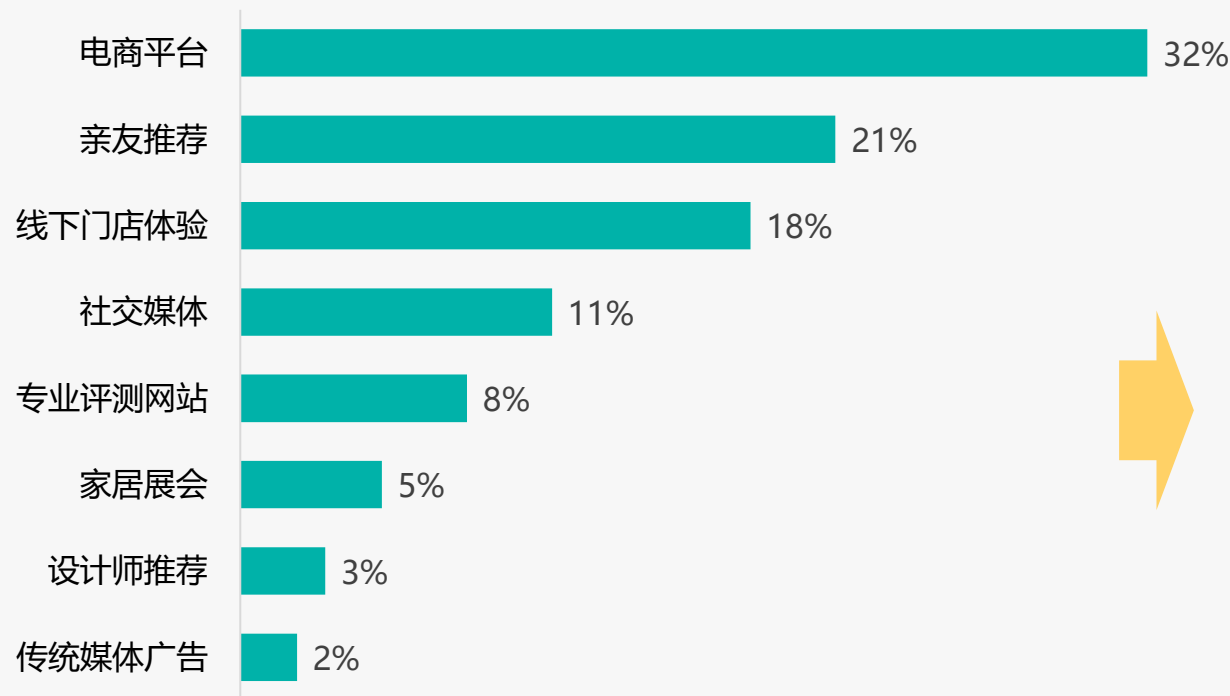


样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

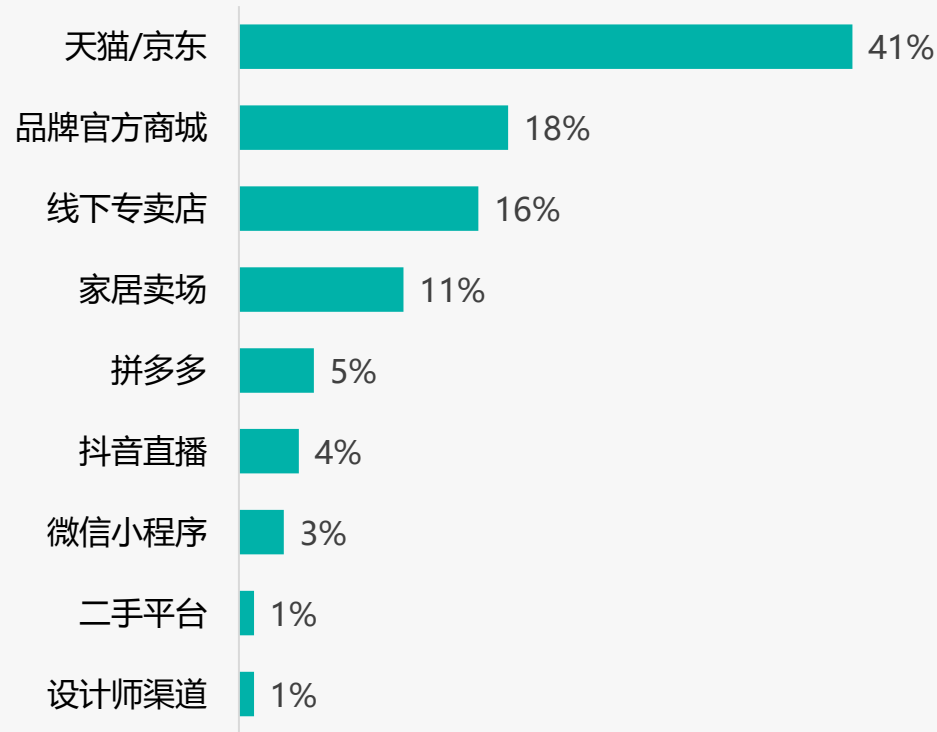
电商主导床垫消费 线上线下并存

- ◆消费者了解弹簧床垫主要依赖电商平台（32%）和亲友推荐（21%），线上渠道和口碑传播合计占比53%，成为主要信息来源。
- ◆购买渠道以天猫/京东（41%）和品牌官方商城（18%）为主，电商平台占主导，线下渠道如专卖店（16%）仍有稳定份额。

2025年中国弹簧床垫产品了解渠道分布



2025年中国弹簧床垫购买渠道分布

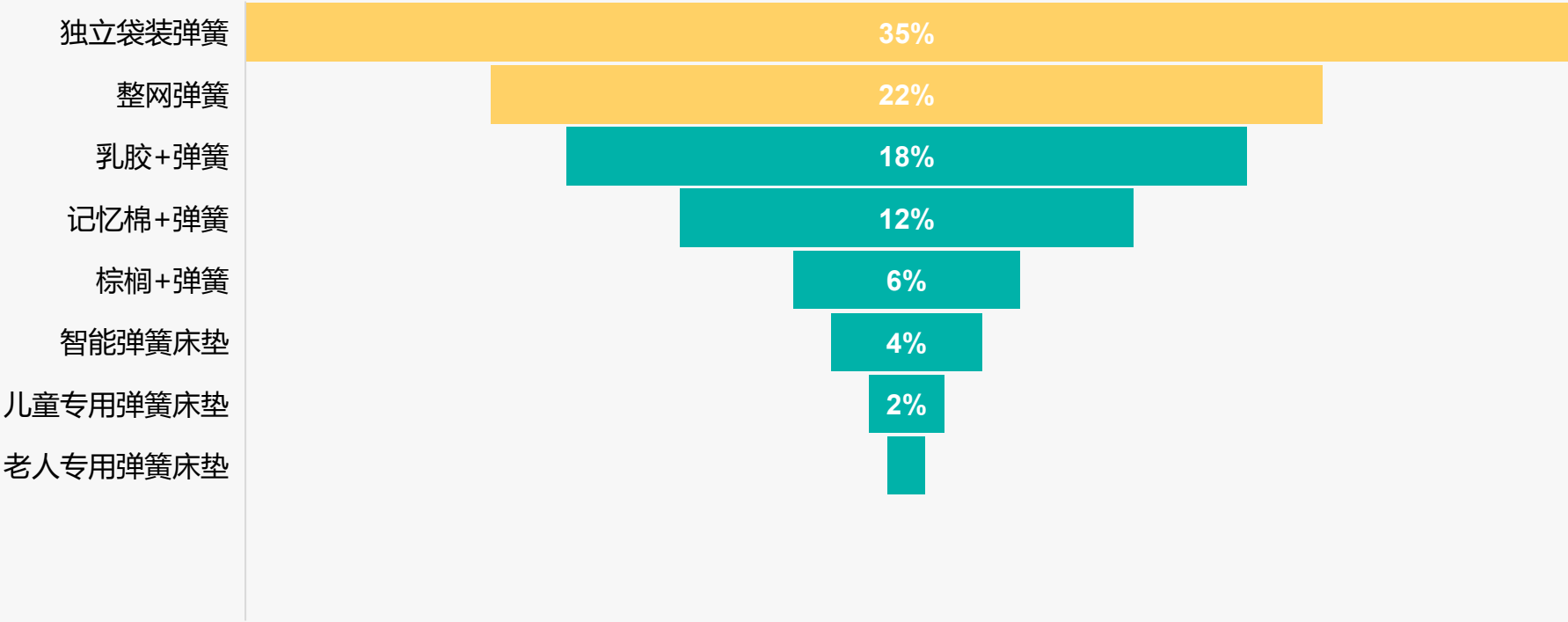


样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

独立袋装弹簧最受欢迎 细分品类偏好低

- ◆独立袋装弹簧以35%的偏好率成为最受欢迎的床垫类型，整网弹簧以22%的偏好率位居第二，反映出消费者对睡眠支撑和抗干扰性能的高度重视。
- ◆智能弹簧床垫仅占4%，儿童和老人专用类型分别占2%和1%，这些细分品类偏好率极低，表明市场渗透不足，可能受价格或认知度限制。

2025年中国弹簧床垫产品偏好类型分布

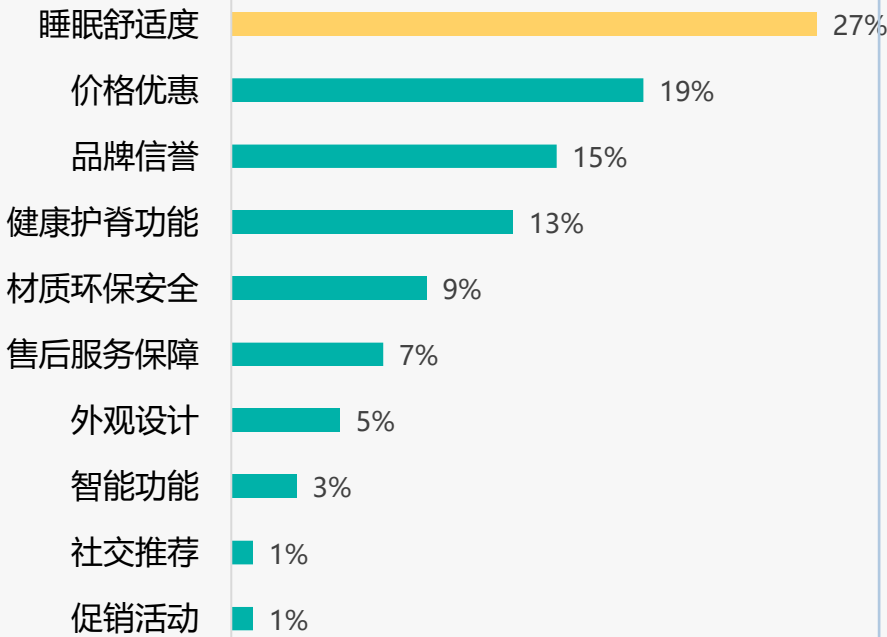


样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适度主导床垫消费 睡眠改善是核心驱动

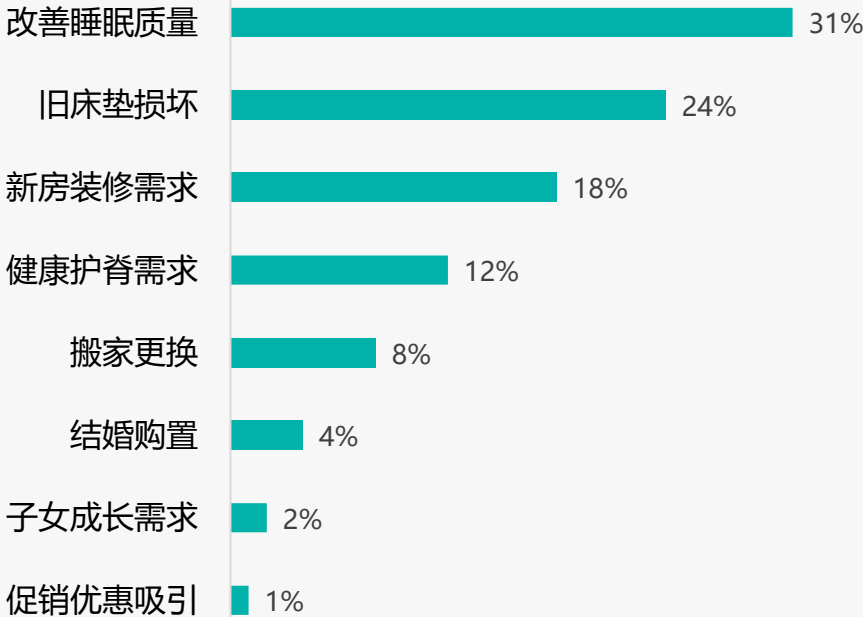
- ◆睡眠舒适度是吸引消费的首要因素，占比27%，显著高于价格优惠的19%和品牌信誉的15%，表明消费者更注重实际体验。
- ◆改善睡眠质量是消费核心驱动力，占比31%；旧床垫损坏占24%，新房装修需求占18%，显示刚需市场稳定。

2025年中国弹簧床垫吸引消费关键因素分布



样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

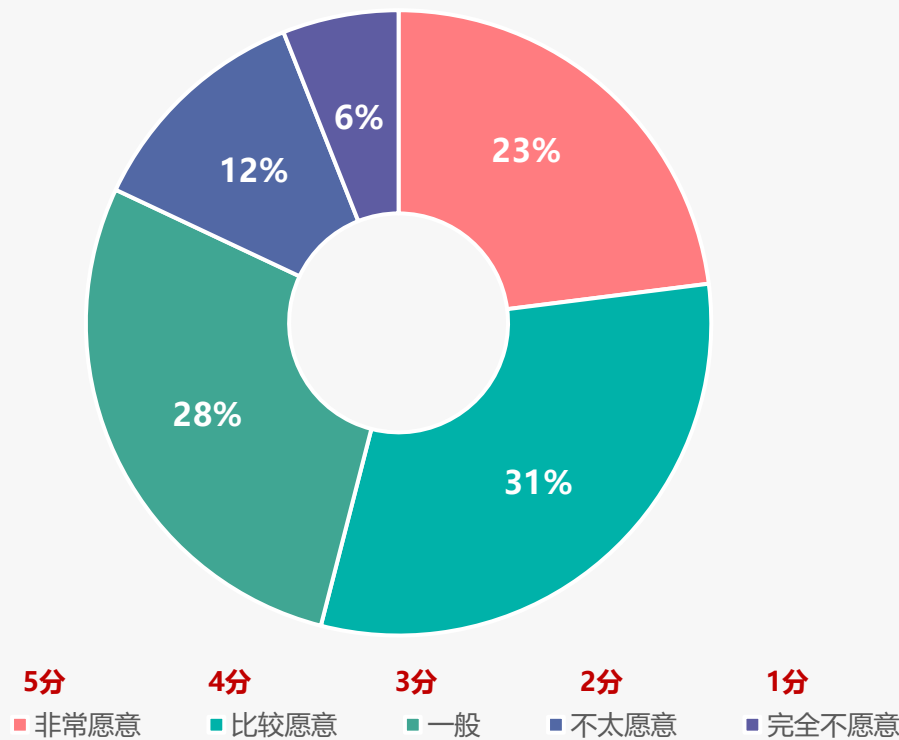
2025年中国弹簧床垫消费真正原因分布



弹簧床垫推荐意愿高 质量价格是关键

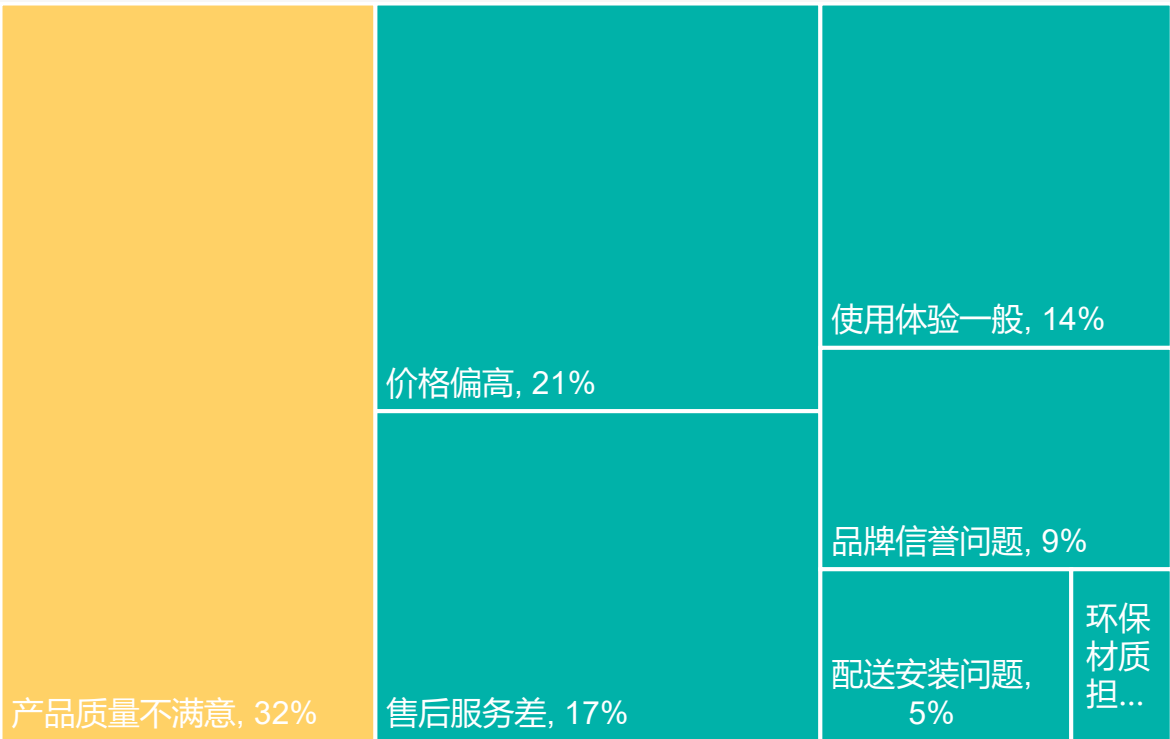
- ◆ 弹簧床垫消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达54%。不愿推荐主因是产品质量不满意占32%，价格偏高占21%，显示质量与价格是关键影响因素。
- ◆ 售后服务差占17%，使用体验一般占14%，共同削弱推荐意愿。品牌信誉、配送安装和环保担忧占比较低，分别为9%、5%和2%，对整体影响有限。

2025年中国弹簧床垫推荐意愿分布



样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

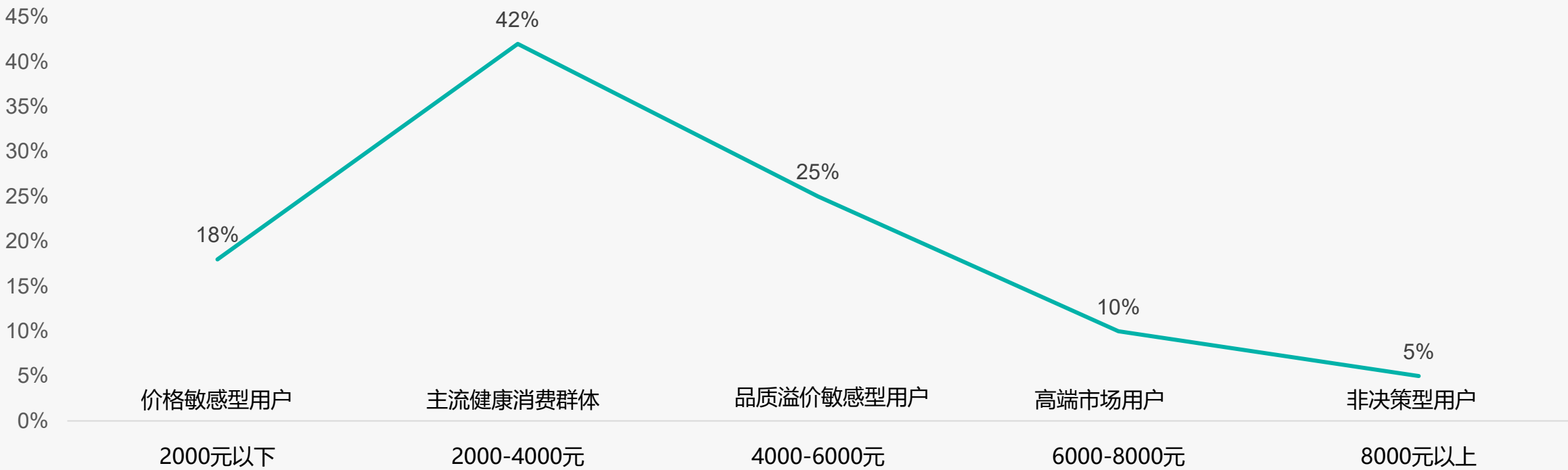
2025年中国弹簧床垫不愿推荐原因分布



弹簧床垫中端价格主导市场

- ◆弹簧床垫消费中，42%的消费者接受2000-4000元价格，25%接受4000-6000元，显示中端市场主导，高端需求稳定。
- ◆低价和超高端区间占比低，分别为18%和5%，企业应聚焦中端优化策略，抓住主流消费群体。

2025年中国弹簧床垫主流规格价格接受度



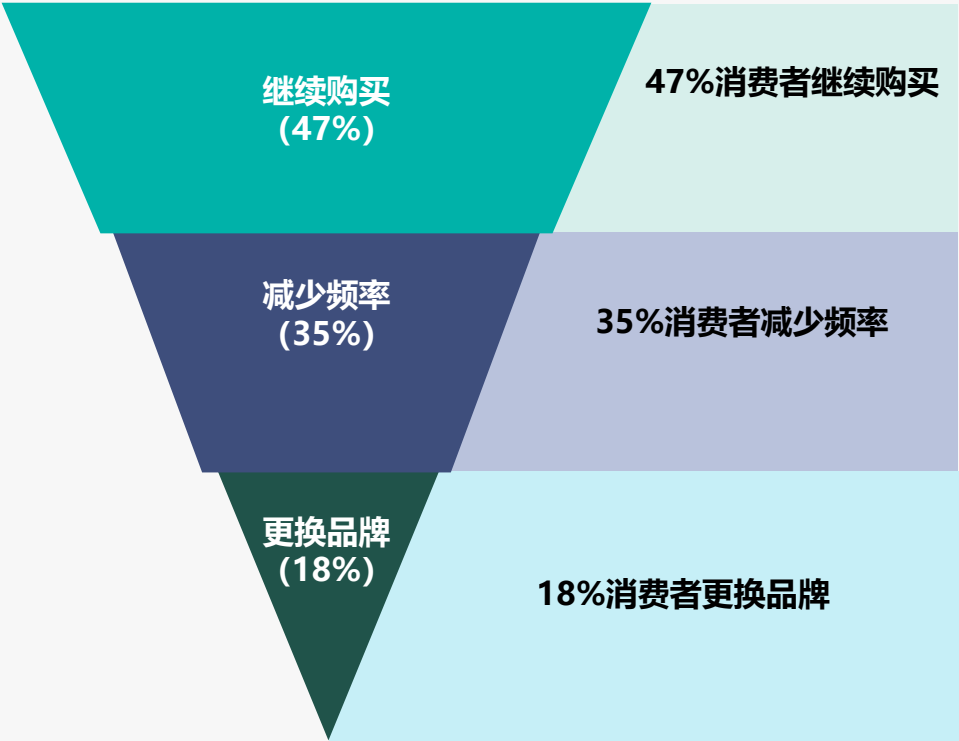
样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以1.8米床规格弹簧床垫为标准核定价格区间

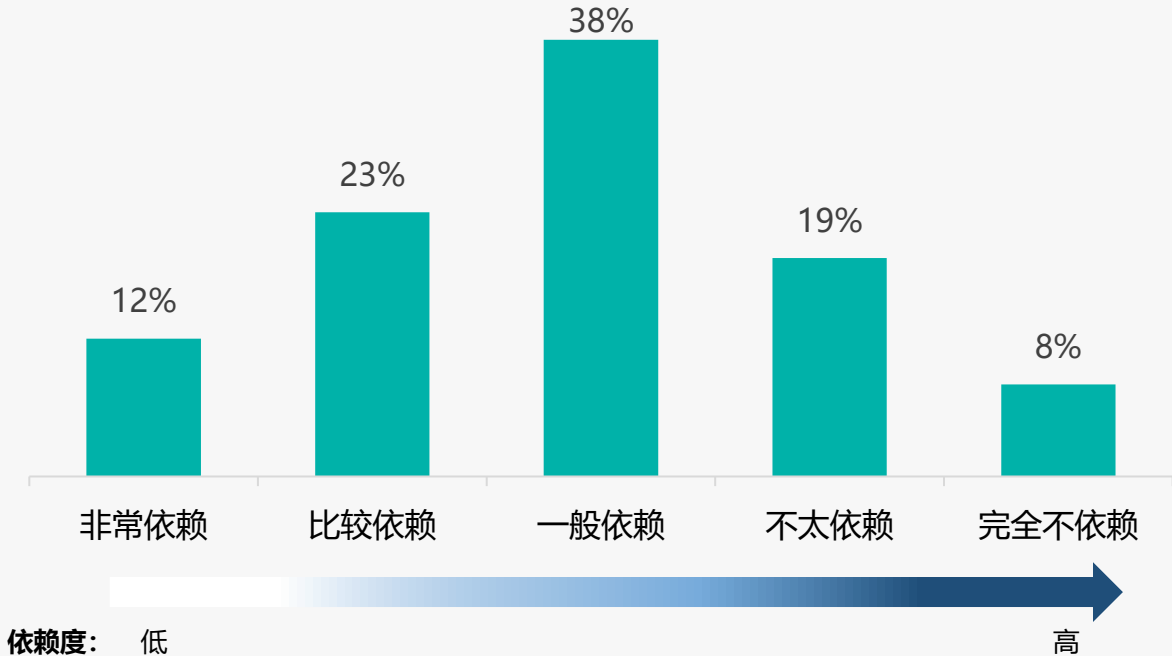
弹簧床垫品牌忠诚度高价格弹性有限

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌，显示品牌忠诚度高，价格弹性有限。
- ◆促销依赖度中，38%一般依赖，35%非常或比较依赖，27%不太或完全不依赖，反映消费者对促销态度分化。

2025年中国弹簧床垫价格上涨10%购买行为分布



2025年中国弹簧床垫促销依赖程度分布

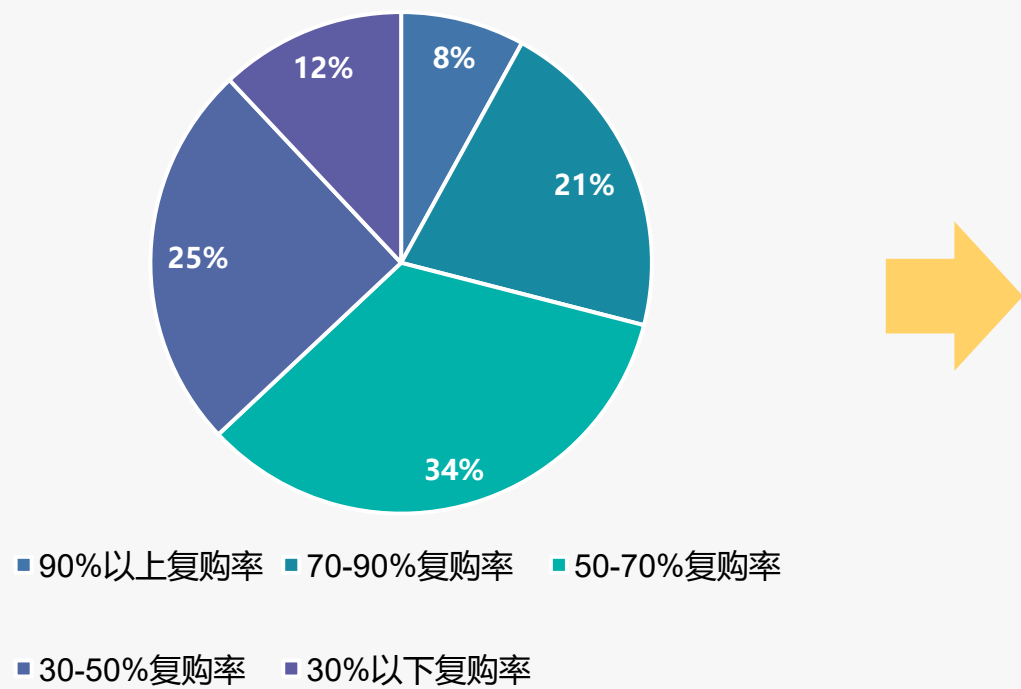


样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

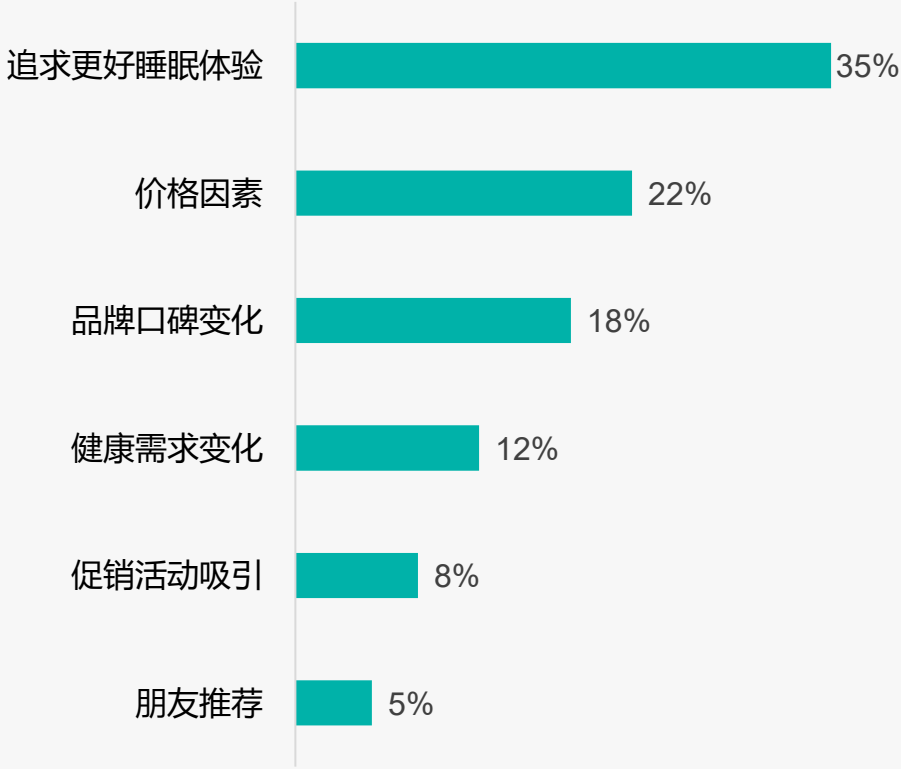
体验优先 复购率中等 睡眠需求主导

- ◆弹簧床垫品牌复购率呈现两极分化，50-70%复购率占比最高达34%，而90%以上复购率仅8%，表明多数消费者对品牌忠诚度中等。
- ◆更换品牌原因中，追求更好睡眠体验占35%，远高于价格因素的22%，说明消费者更注重产品体验而非单纯价格。

2025年中国弹簧床垫品牌复购率分布



2025年中国弹簧床垫更换品牌原因分布

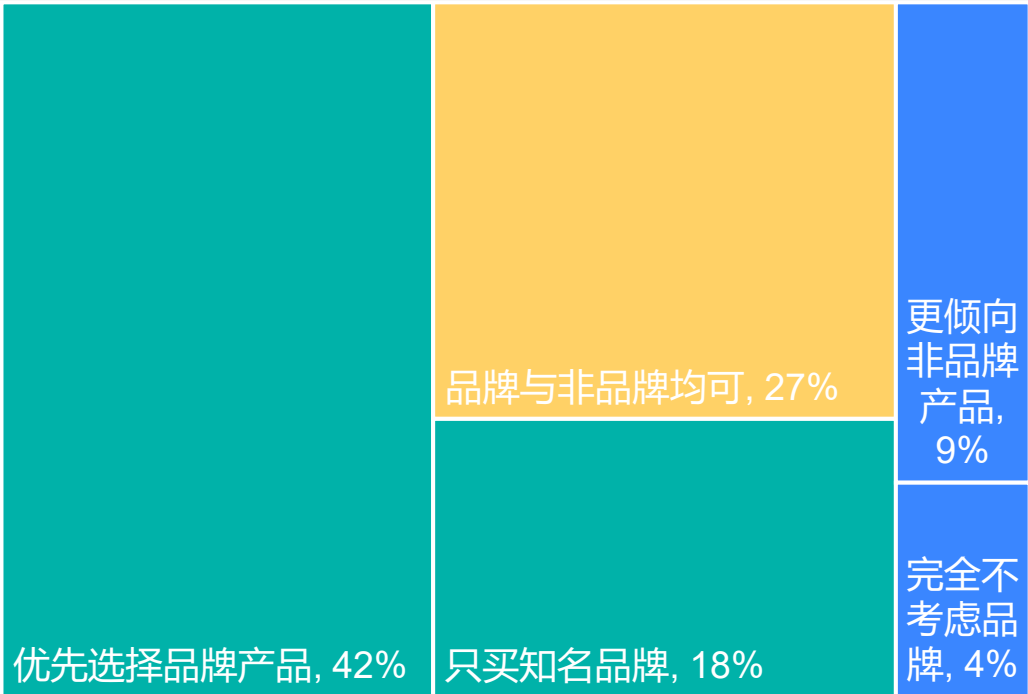


样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

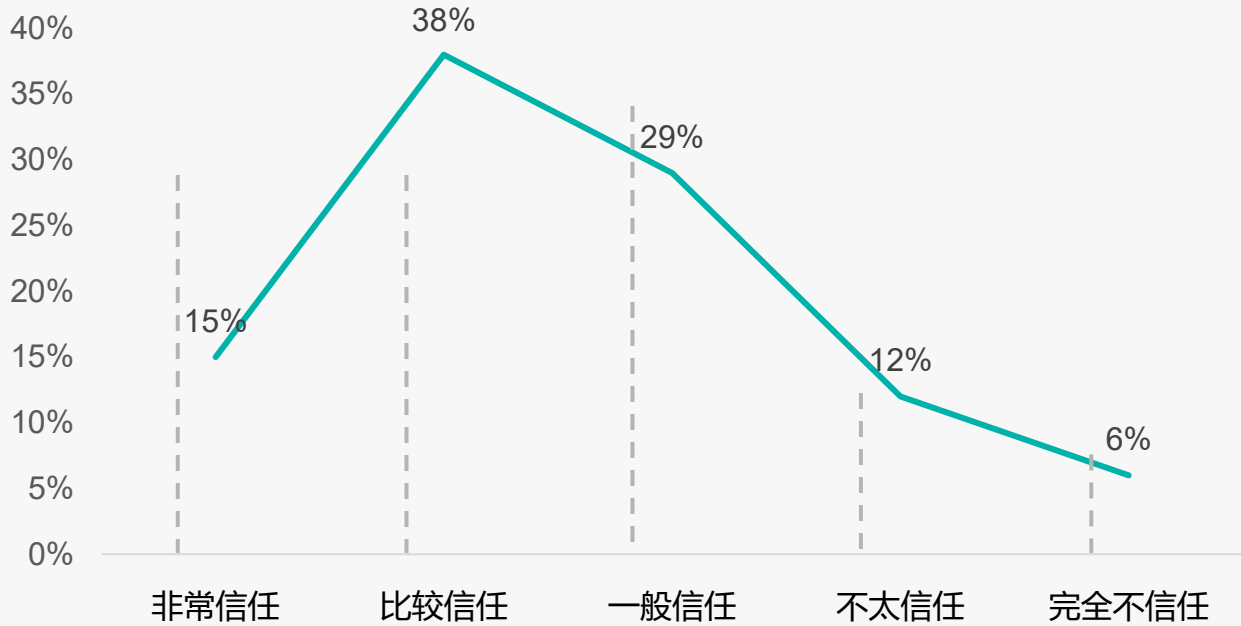
品牌主导消费 信任分化明显

- ◆弹簧床垫消费者中，42%优先选择品牌产品，18%只买知名品牌，显示品牌在购买决策中占据主导地位，品牌忠诚度较高。
- ◆对品牌产品的信任度，38%比较信任，29%一般信任，合计67%持中立至积极态度，6%完全不信任，反映品牌信任分化。

2025年中国弹簧床垫品牌产品消费意愿分布



2025年中国弹簧床垫品牌产品态度分布

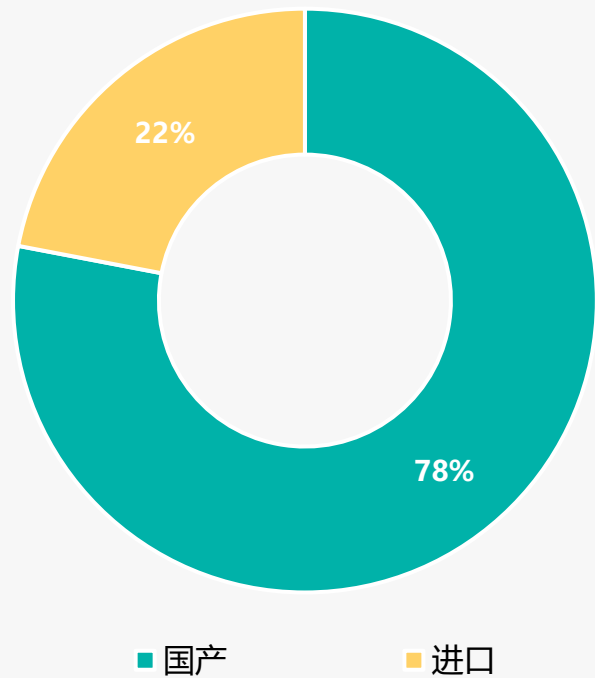


样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

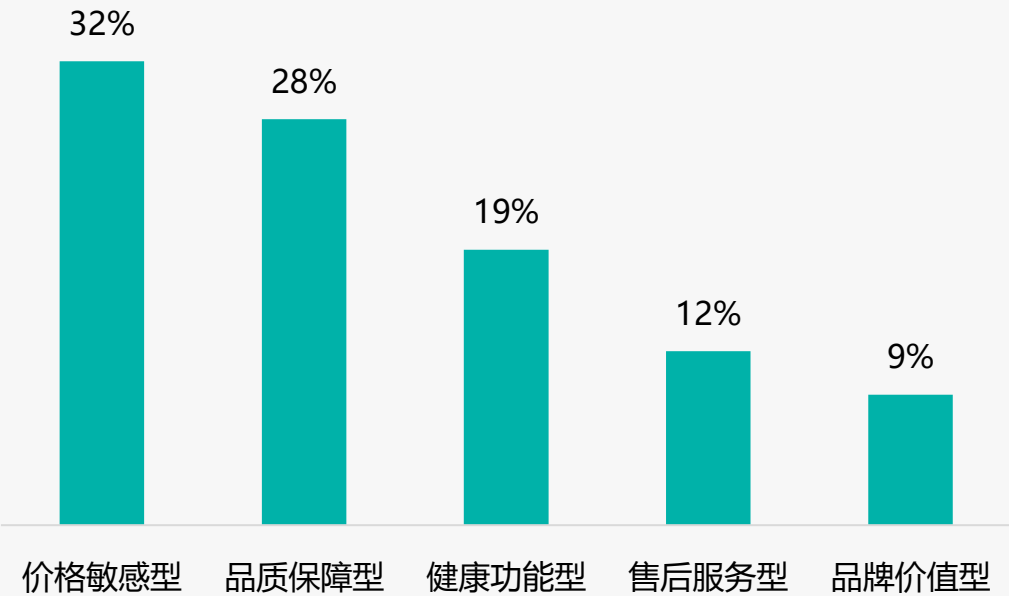
国产床垫主导市场 价格品质优先

- ◆ 国产弹簧床垫品牌占据78%市场份额，远高于进口品牌的22%，显示消费者对国产品牌有较高接受度。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占32%，品质保障型占28%，健康功能型占19%，显示价格和品质是主要考量因素。

2025年中国弹簧床垫国产进口品牌消费分布



2025年中国弹簧床垫品牌偏好类型分布

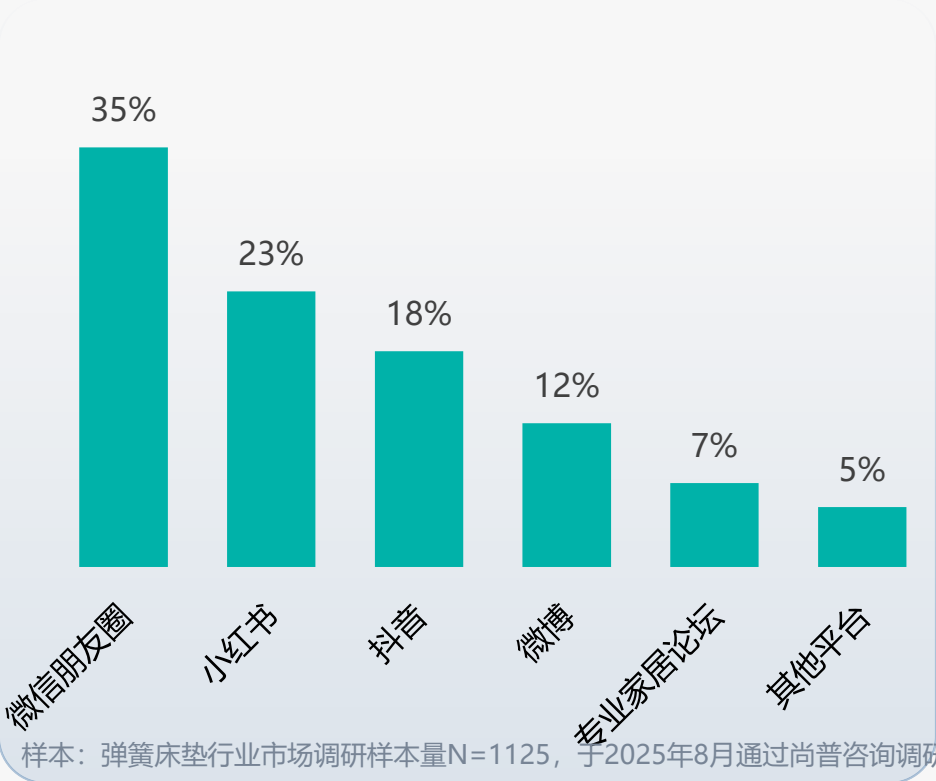


样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

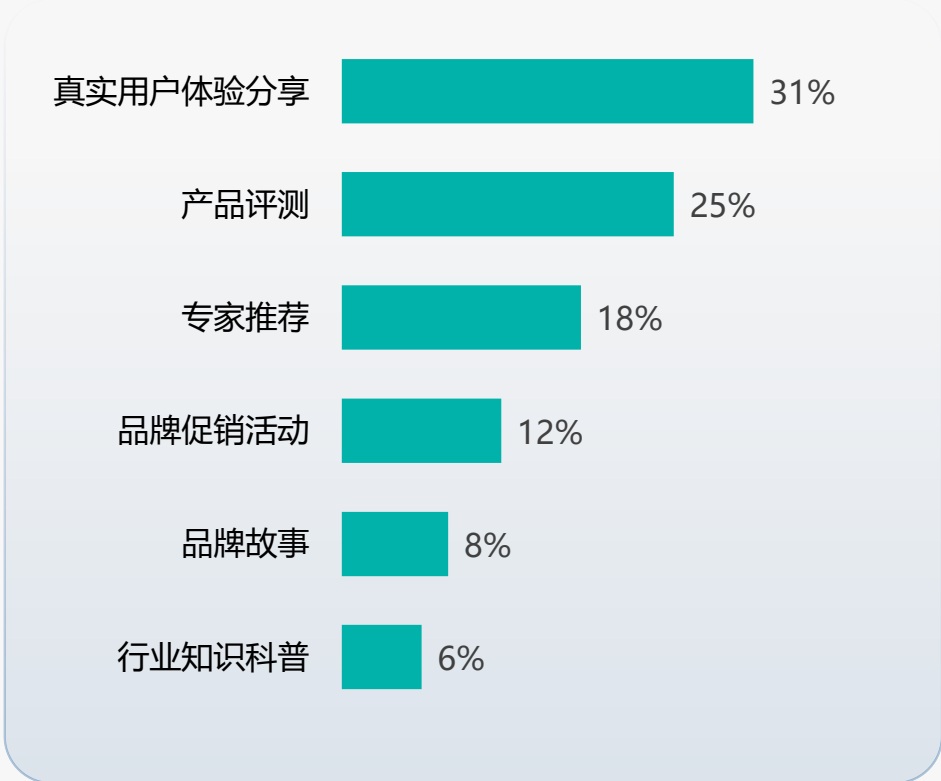
弹簧床垫消费信赖真实体验分享

- ◆ 社交分享渠道高度集中于主流平台，微信朋友圈占35%，小红书占23%，抖音占18%，三者合计占比76%，显示消费者偏好使用熟悉渠道分享信息。
- ◆ 内容类型分布中，真实用户体验分享占31%，产品评测占25%，两者合计56%，消费者更信赖实际反馈和客观评测，专家推荐占18%次之。

2025年中国弹簧床垫社交分享渠道分布

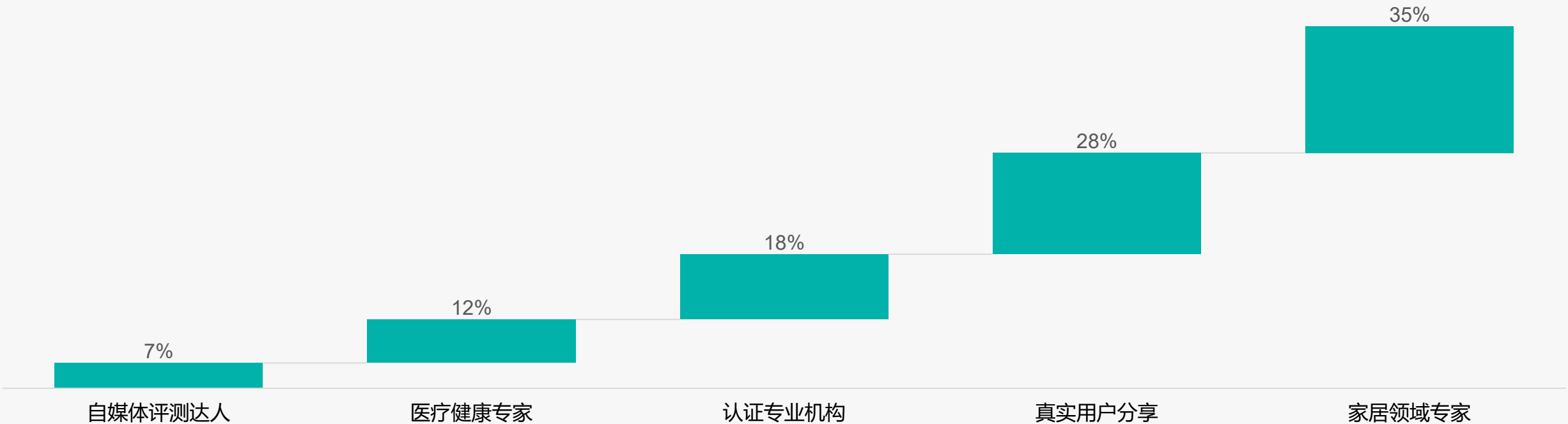


2025年中国弹簧床垫社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道中，最信任家居领域专家（35%）和真实用户分享（28%），专业知识和实际体验是影响购买决策的关键因素。
- ◆医疗健康专家信任度达12%，显示睡眠健康关注度提升；自媒体评测达人仅7%，可能因专业性不足而信任度较低。

2025年中国弹簧床垫信任博主类型分布

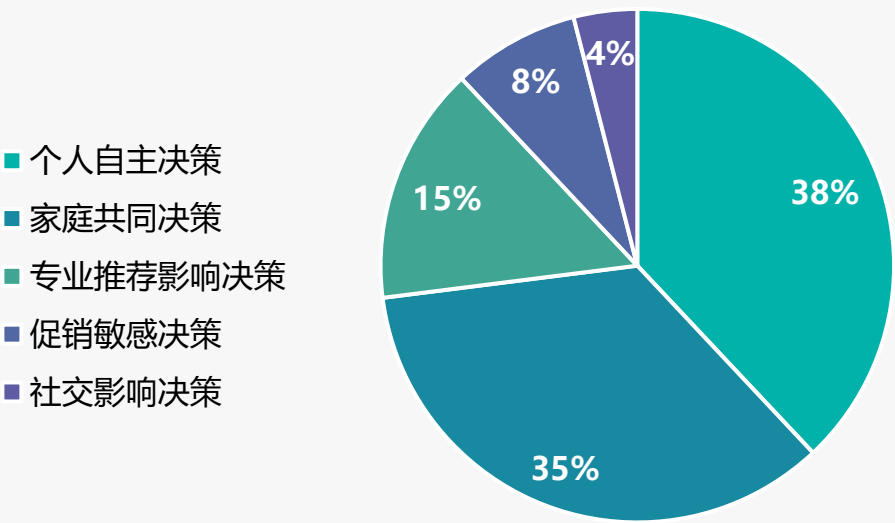


样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

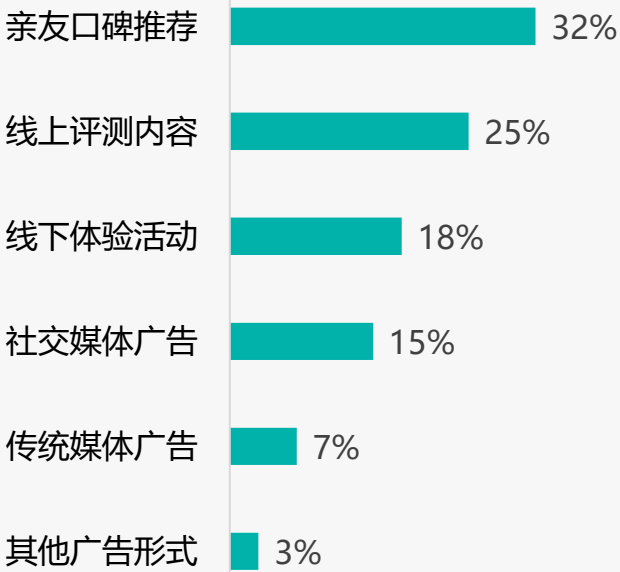
口碑线上主导 传统媒体式微

- ◆亲友口碑推荐占比32%，线上评测内容占比25%，是弹簧床垫消费中最主要的广告偏好来源，凸显口碑和数字渠道的重要性。
- ◆传统媒体广告仅占7%，影响力下降；社交媒体广告占15%，仍有潜力，反映营销渠道的演变趋势。

2025年中国弹簧床垫决策者类型分布



2025年中国弹簧床垫家庭广告偏好分布

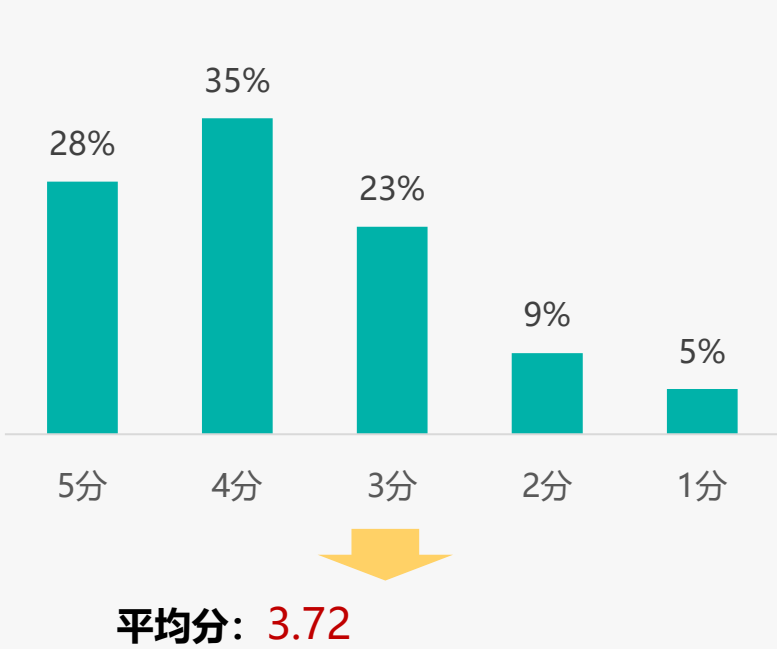


样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

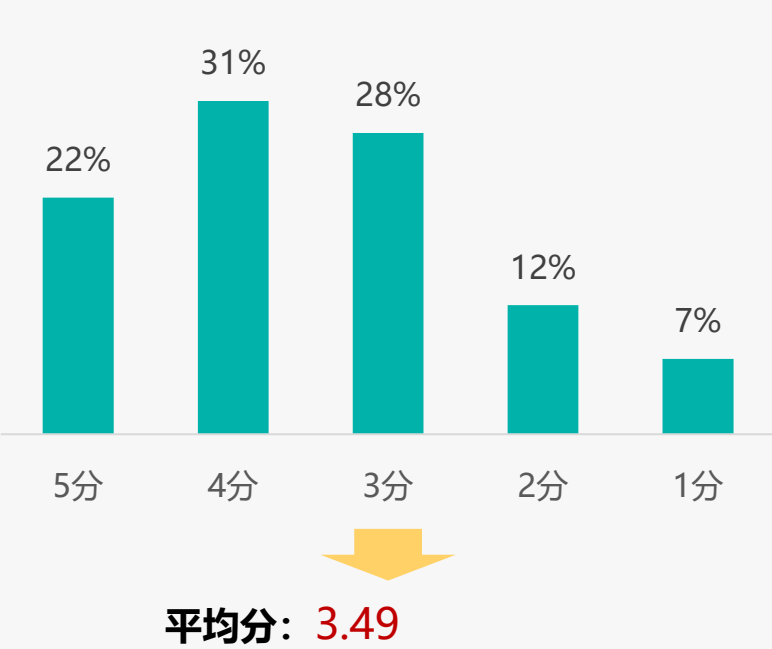
退货体验满意度低 需优化流程

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达63%，但退货体验满意度明显偏低，5分和4分合计仅53%，且1分和2分占比19%高于其他环节。
- ◆客服满意度中5分和4分合计58%，处于中间水平。退货环节的低满意度可能影响复购意愿，建议重点关注退货流程优化和售后服务提升。

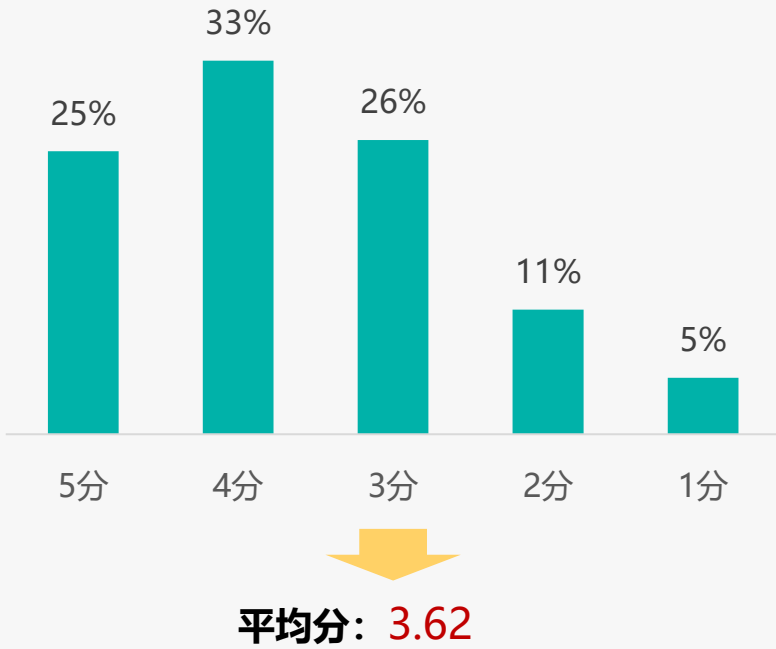
2025年中国弹簧床垫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国弹簧床垫退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国弹簧床垫线上客服满意度分布（满分5分）

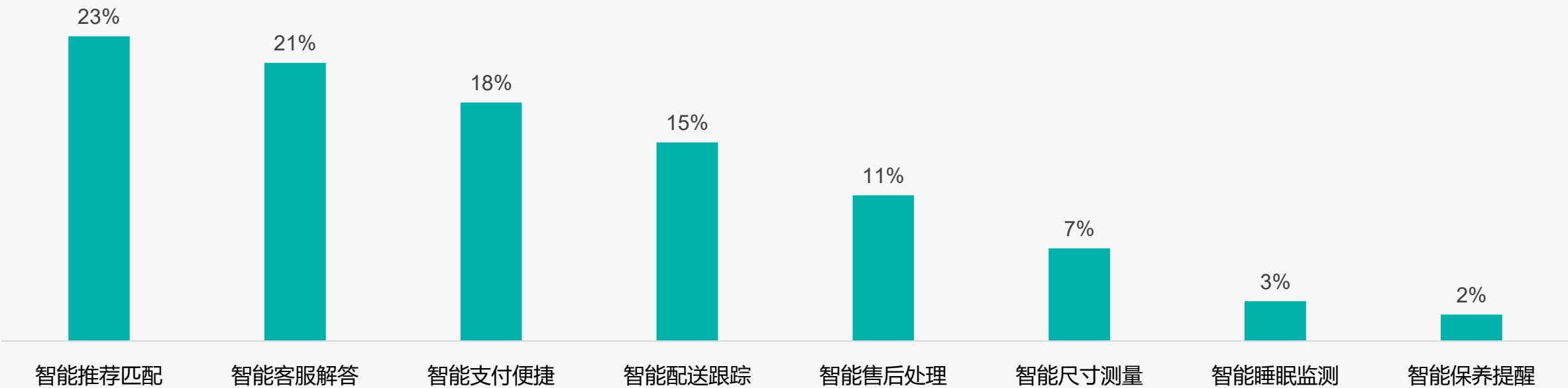


样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1125，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 高级功能关注低

- ◆智能推荐匹配（23%）和智能客服解答（21%）是消费者最关注的智能服务，凸显个性化推荐和即时咨询在线上床垫购买中的核心作用。
- ◆智能睡眠监测（3%）和智能保养提醒（2%）关注度低，表明高级功能需求较弱，智能服务集中于推荐、客服和支付等核心环节。

2025年中国弹簧床垫智能服务体验分布



样本：弹簧床垫行业市场调研样本量N=1125，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