

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2026年1月~10月床垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Mattress 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：中青年中等收入夫妻决策二线市场潜力大

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

-  床垫消费主力为26-45岁中青年，占比62%。
-  中等收入人群（月入5-12万）是核心消费者，占比57%。
-  夫妻共同决策占主导（42%），二线城市市场占比最高（30%）。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年中等收入家庭

品牌应重点针对26-45岁、月收入5-12万元的中青年家庭进行产品开发和营销，他们是消费主力且决策以家庭为单位。

### ✓ 深耕二线城市市场

二线城市消费潜力最大，品牌应加强在这些市场的渠道布局和营销投入，满足其家庭决策的消费需求。

## 核心发现2：消费行为保守，更换周期长，规格集中度高

-  多数用户更换周期较长（5年以上占38%，3-5年占31%），影响市场更新需求。
-  产品规格高度集中，1.8米床垫占比45%，是绝对主流选择。
-  消费以中高端为主（1000-6000元占比70%），秋冬是购买旺季（占比60%）。

### 启示

#### ✓ 优化主流产品与长期使用策略

品牌应重点优化1.8米等主流规格床垫的产品质量和耐用性，适应长更换周期，并通过秋冬促销刺激需求。

#### ✓ 平衡个性化与标准化需求

在满足主流规格需求的同时，可探索定制化（6%）和儿童床垫（5%）等细分市场，但需控制成本。

- 睡眠舒适度（32%）和价格优惠（25%）是关键驱动因素，品牌口碑（18%）次之。
- 消费原因以改善睡眠质量（35%）、旧床垫损坏（28%）和新房装修（22%）为主，合计85%。
- 品牌信任度一般（非常信任和比较信任合计仅50%），价格敏感群体（12%）虽小但不可忽视。

## 启示

### ✓ 强化产品实用性与性价比

品牌应聚焦提升床垫的睡眠舒适度和支撑性，并制定有竞争力的价格策略，满足消费者对实用和性价比的核心需求。

### ✓ 提升品牌信任与口碑营销

通过加强产品质量保障、售后服务和用户真实体验分享（如微信朋友圈38%），提升品牌信任度，驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦中青年中等收入家庭，以舒适实用性价比为核心

## 1、产品端



- ✓ 优化主流1.8米尺寸产品
- ✓ 强化记忆棉等传统材质舒适性

## 2、营销端



- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 秋冬季旺季集中促销

## 3、服务端



- ✓ 提升退货流程体验
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

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

## 3、研究方法

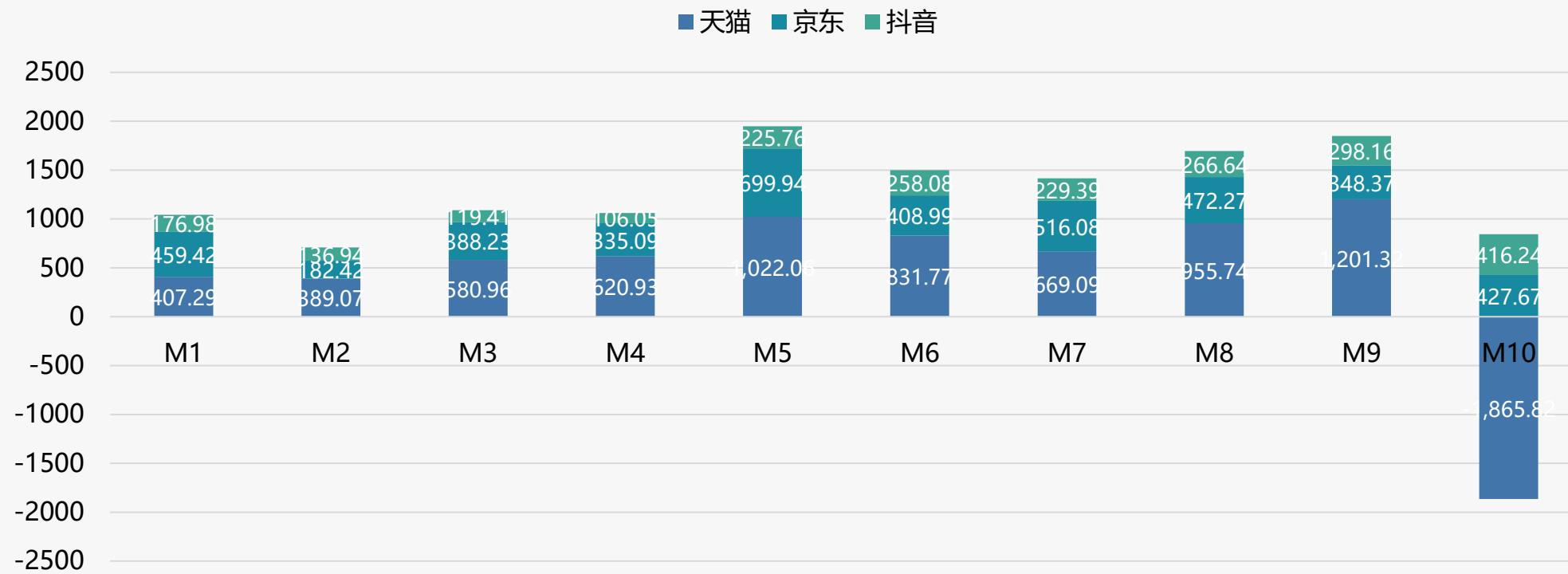
Research Method

- **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

# 天猫主导抖音增长床垫线上销售波动

- ◆ 从平台份额看，天猫在1-10月累计销售额达68.4亿元，京东为42.4亿元，抖音为22.4亿元，天猫占比约51.3%，京东31.8%，抖音16.9%。天猫在M5、M9达到销售峰值，京东在M5、M7表现突出，抖音则持续增长至M10达4.2亿元。这表明天猫仍是床垫品类线上主渠道，但抖音增速显著，可能受益于直播带货模式。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈现波动上升，M1-M10总销售额约133.2亿元。M5因促销活动销售额达19.5亿元为峰值，M10天猫数据异常为负值需核实，剔除后其他月份整体稳健。建议品牌方多元化布局，利用抖音流量红利，同时关注天猫大促节点以最大化市场份额，注意数据异常可能影响同比分析准确性。

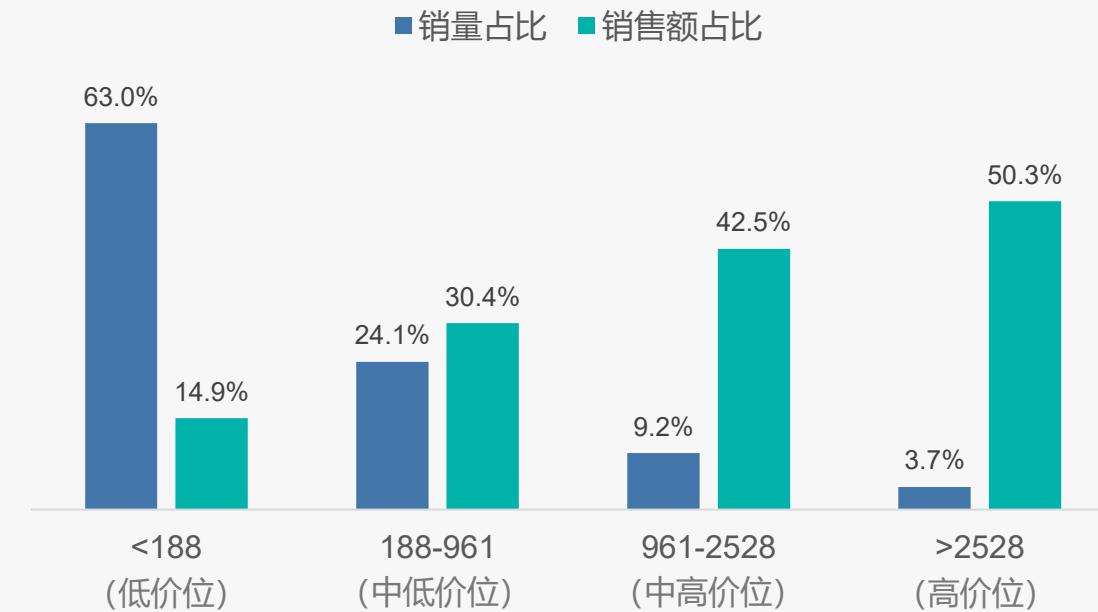
## 2025年1月~10月床垫品类线上销售规模（百万元）



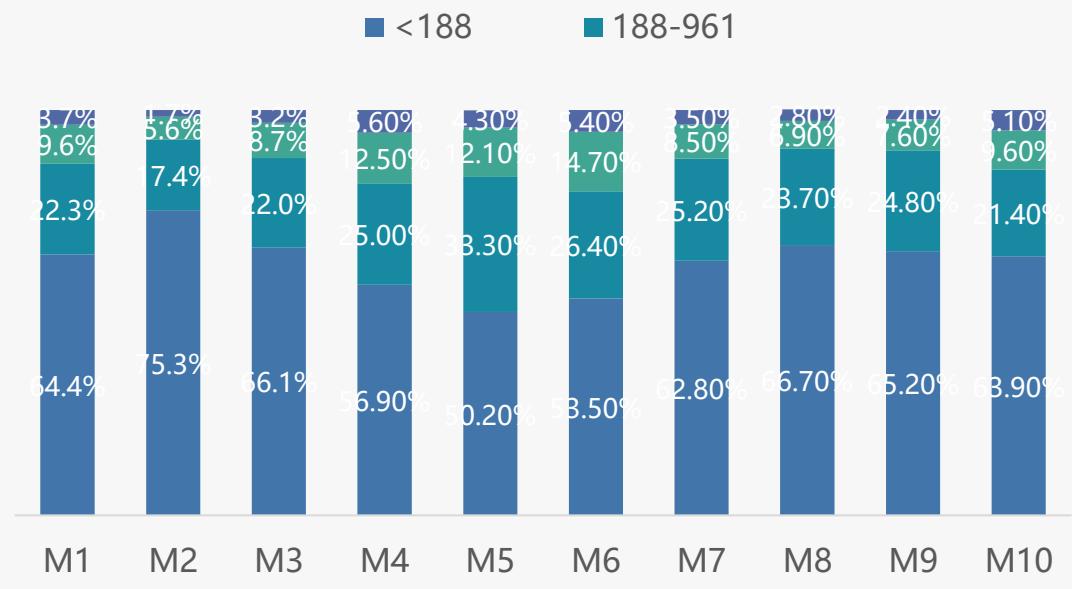
# 床垫市场高端价值突出 销量结构分化明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，床垫市场呈现明显的结构性分化。低价位 (<188元) 销量占比高达63.0%，但销售额占比仅14.9%，表明该区间以薄利多销为主，可能面临低毛利压力。中高价位 (961-2528元和>2528元) 合计销量占比12.9%，却贡献92.8%的销售额，显示高端产品具有显著的价值贡献，建议企业优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M10期间，<188元区间销量占比从64.4%波动至63.9%，整体稳定但M2达峰值75.3%。188-961元区间在M5占比最高 (33.3%)，可能受促销活动影响。>2528元高端产品在M4和M10占比相对较高 (5.6%和5.1%)，暗示消费升级节点，企业可针对性开展营销活动，把握

2025年1月~10月床垫线上不同价格区间销售趋势



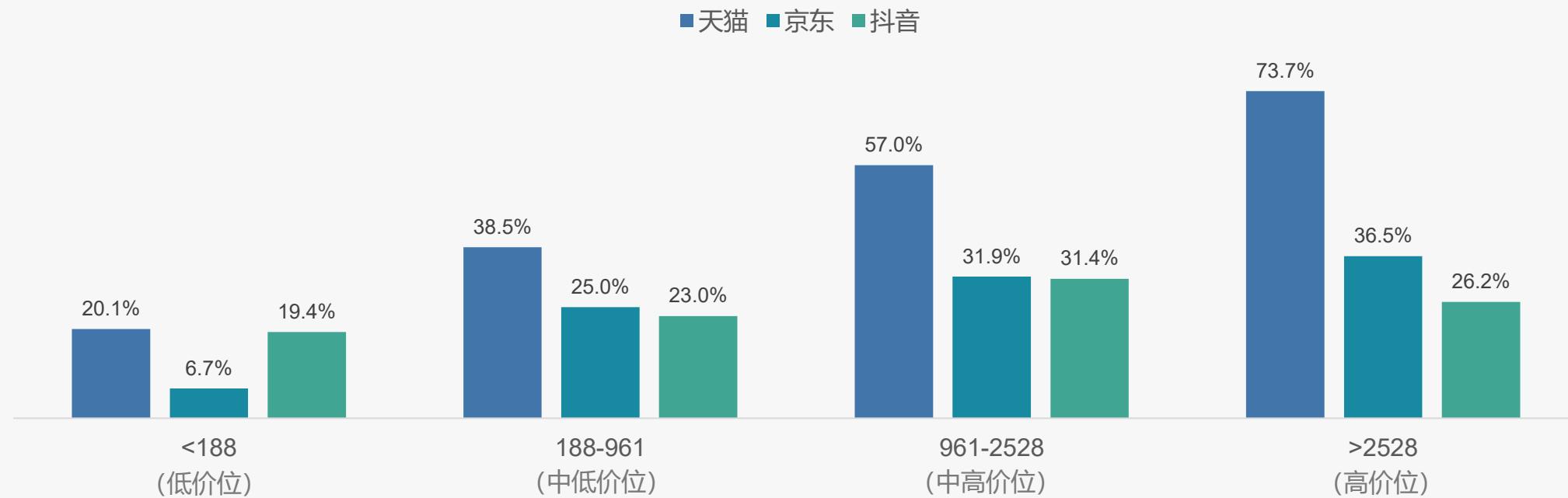
床垫线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 京东均衡 抖音下沉优势

- ◆ 从价格区间渗透率看，天猫平台呈现明显的高端化趋势，>2528元区间渗透率达73.7%，显著高于京东的36.5%和抖音的26.2%，表明天猫在床垫品类的高端市场占据主导地位，消费者购买力较强。京东各区间渗透率相对均衡，抖音则在中低端市场(<961元)表现突出，渗透率合计42.4%，显示其下沉市场优势。
- ◆ 平台间竞争格局分析显示，天猫在961-2528元中高端区间渗透率最高(57.0%)，京东和抖音分别为31.9%和31.4%，天猫领先优势明显。从价格带结构看，天猫渗透率随价格上升而递增，符合消费升级趋势；京东渗透率增长平缓，显示其全价格带覆盖策略；抖音在>2528元区间渗透率回落至26.2%，低于中端区间，表明其高端市场拓展存在瓶颈，需优化供应链和品牌合作。

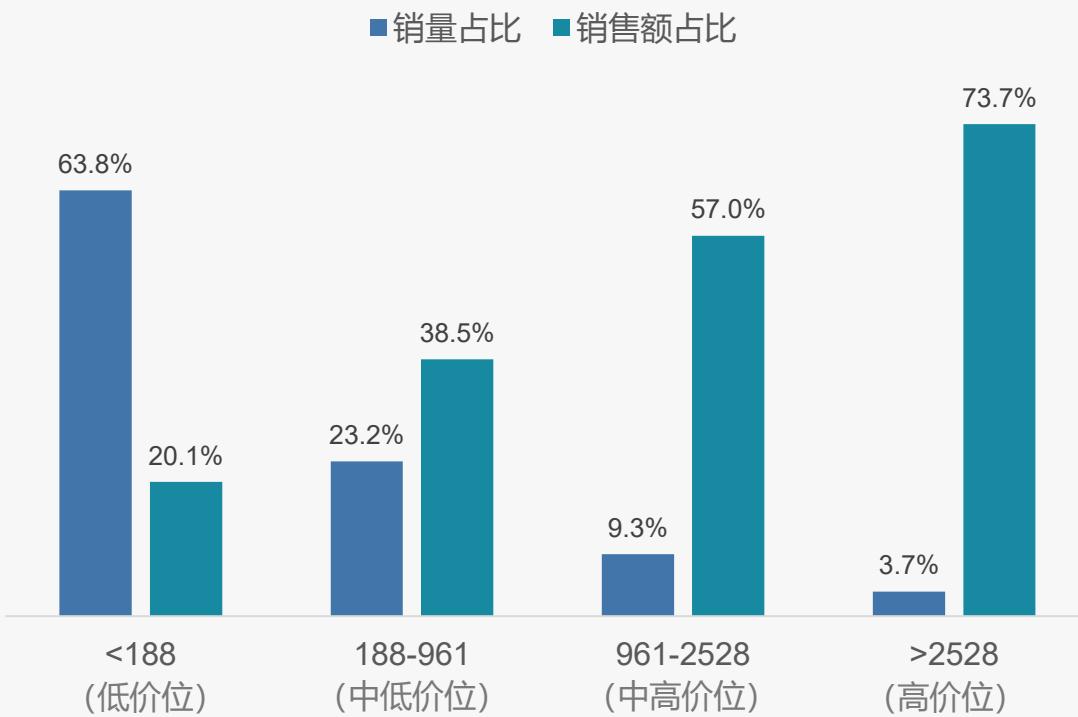
### 2025年1月~10月各平台床垫不同价格区间销售趋势



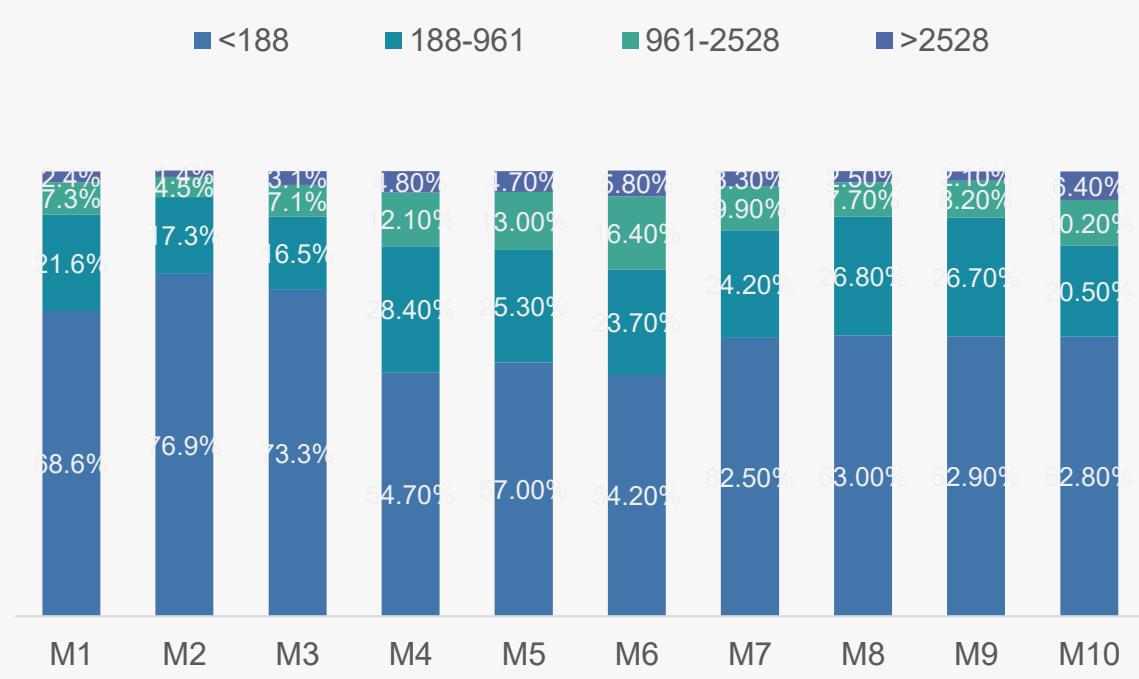
# 高端床垫驱动营收 销量倒挂凸显价值

- ◆ 从价格区间结构看，天猫床垫市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<188元)贡献了63.8%的销量但仅占20.1%的销售额，而高价区间(>2528元)以3.7%的销量贡献了73.7%的销售额，表明高端产品具有极高的客单价和利润空间，是提升整体营收的关键驱动力。月度销量分布显示，低价区间(<188元)销量占比从M1的68.6%波动下降至M10的62.8%，反映季节性消费升级趋势。
- ◆ 基于销售额占比数据，高价区间(>2528元)的销售额贡献率(73.7%)远超其销量占比(3.7%)，单位产品价值突出。这凸显高端市场对整体毛利的支撑作用，建议企业优化产品组合以提升ROI。

2025年1月~10月天猫平台床垫不同价格区间销售趋势



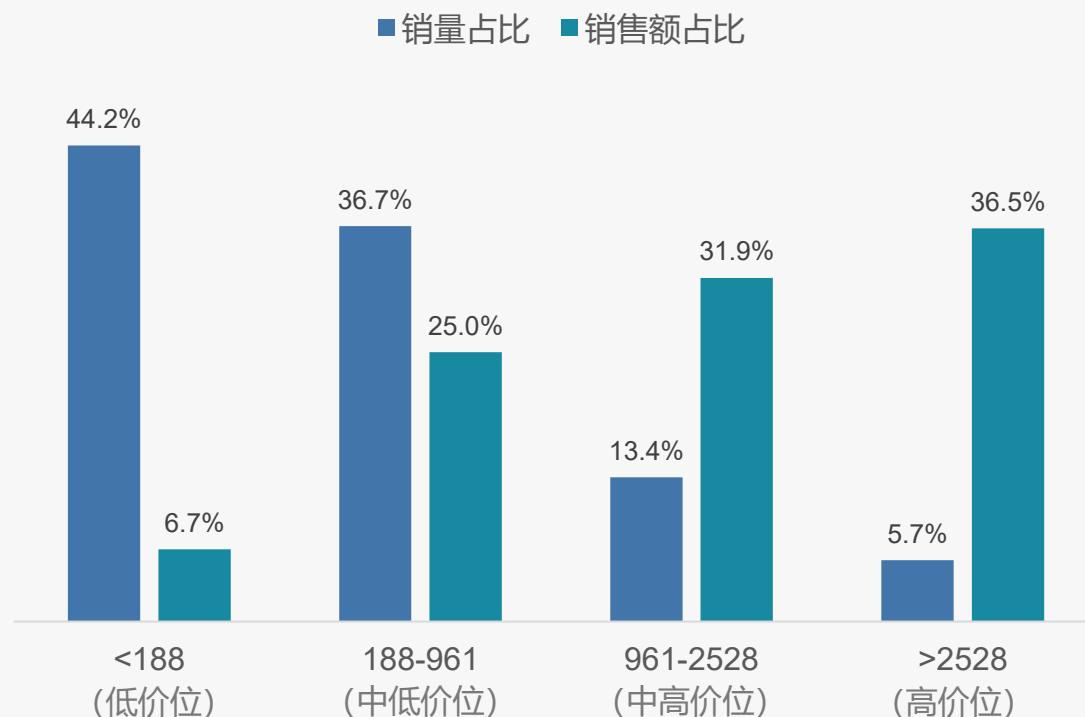
天猫平台床垫价格区间-销量分布



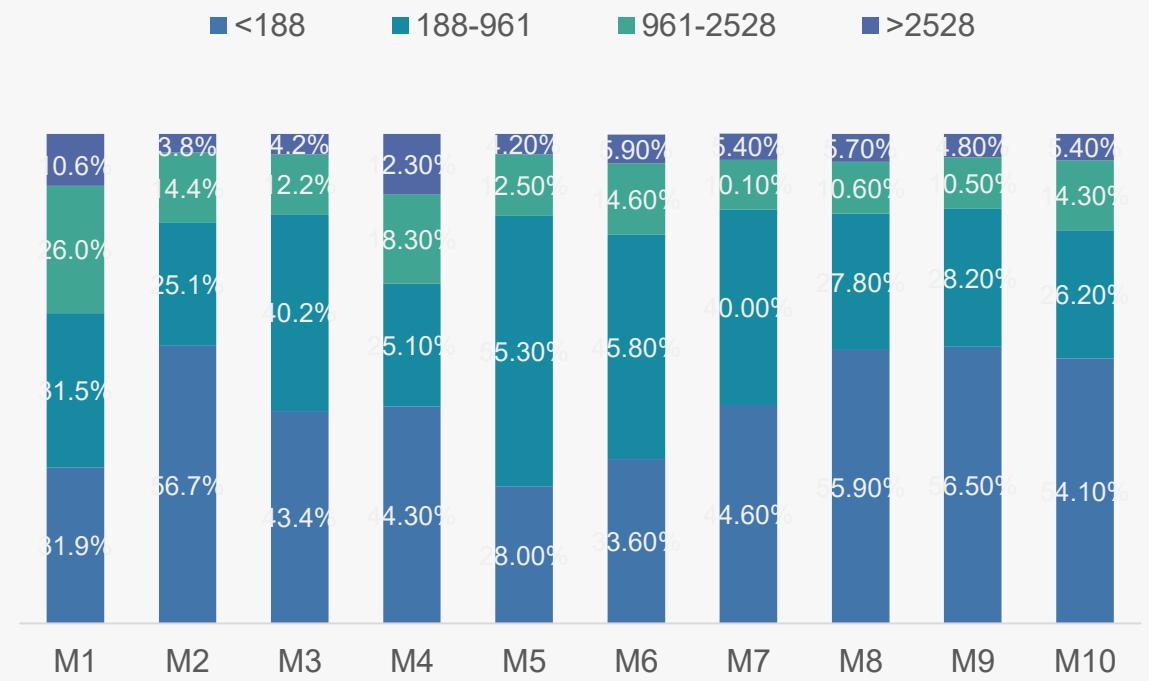
# 京东床垫市场两极分化 高端驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，京东床垫市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<188元) 产品贡献了44.2%的销量但仅占6.7%的销售额，说明该区间以薄利多销为主，毛利率可能较低。而高价位 (>2528元) 产品虽销量占比仅5.7%，却贡献了36.5%的销售额，表明高端产品具有较高的单价和利润空间，是平台重要的收入来源。中间价位 (188-2528元) 则形成了销量与销售额的相对平衡，是市场的主体支撑。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价位产品在M2、M8-M10期间销量占比显著提升（均超过55%），可能与促销活动或季节性消费有关，但需警惕其对整体销售额的稀释效应。中价位 (188-961元) 在M5达到峰值55.3%，显示该区间存在消费弹性。整体趋势显示市场对价格敏感度较高。

2025年1月~10月京东平台床垫不同价格区间销售趋势



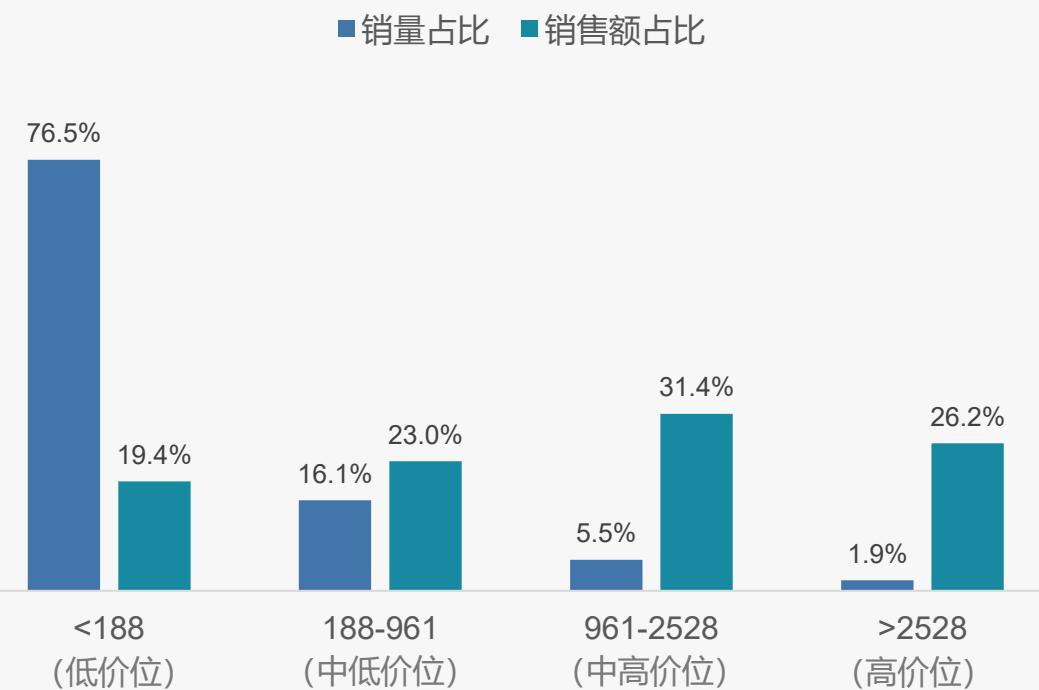
京东平台床垫价格区间-销量分布



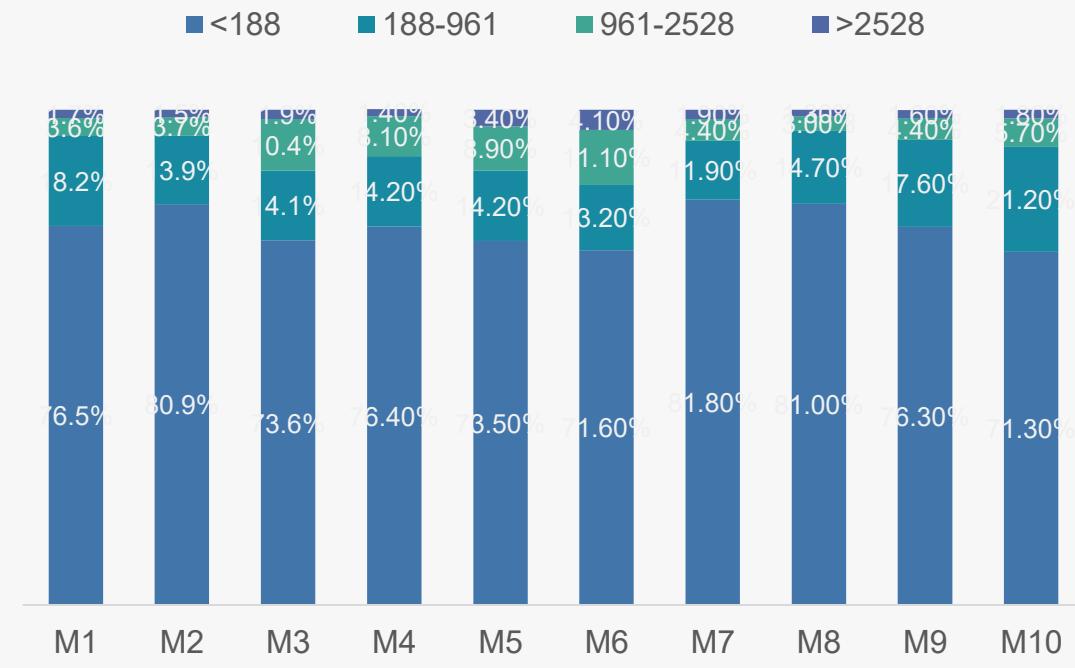
# 抖音床垫低价引流中高端盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台床垫品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<188元) 销量占比高达76.5%，但销售额占比仅19.4%，表明该平台以薄利多销策略为主，消费者偏好高性价比产品。中高价区间 (961-2528元和>2528元) 合计销量占比仅7.4%，但贡献了57.6%的销售额，凸显高端产品的高毛利特性。
- ◆ 分析月度销量分布，低价区间 (<188元) 销量占比在M1-M10期间波动较大，从M1的76.5%降至M10的71.3%，整体呈下降趋势。中价区间 (188-961元) 占比从M1的18.2%上升至M10的21.2%，显示消费者对中等价位产品接受度逐步提高。高价区间 (961-2528元和>2528元) 占比在M3和M6出现峰值，可能

2025年1月~10月抖音平台床垫不同价格区间销售趋势



抖音平台床垫价格区间-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 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

2026年-1月

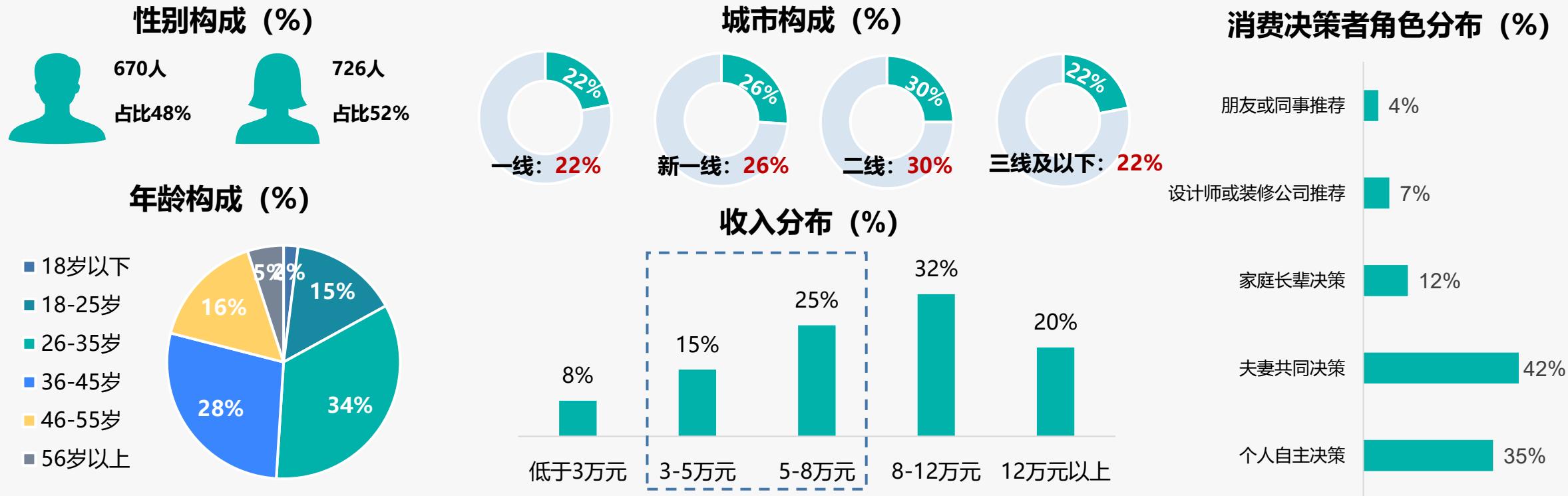
样本数量

N=1396

# 中青年中等收入夫妻决策二线市场潜力大

- ◆ 床垫消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占28%。收入以8-12万元群体为主，占32%，显示中等收入人群是核心消费者。
- ◆ 消费决策以夫妻共同决策为主，占42%，个人自主决策占35%。城市分布中二线城市占比最高，为30%，市场潜力较大。

## 2025年中国床垫消费者画像

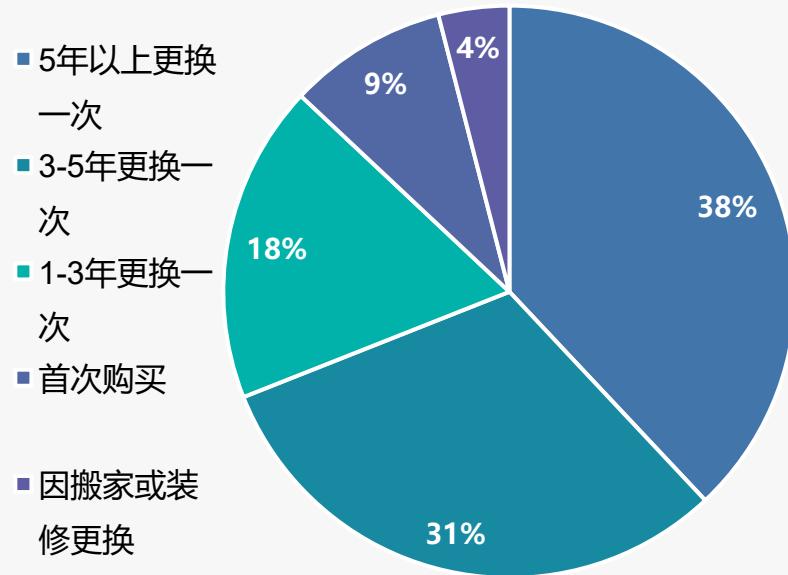


样本：床垫行业市场调研样本量N=1396，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

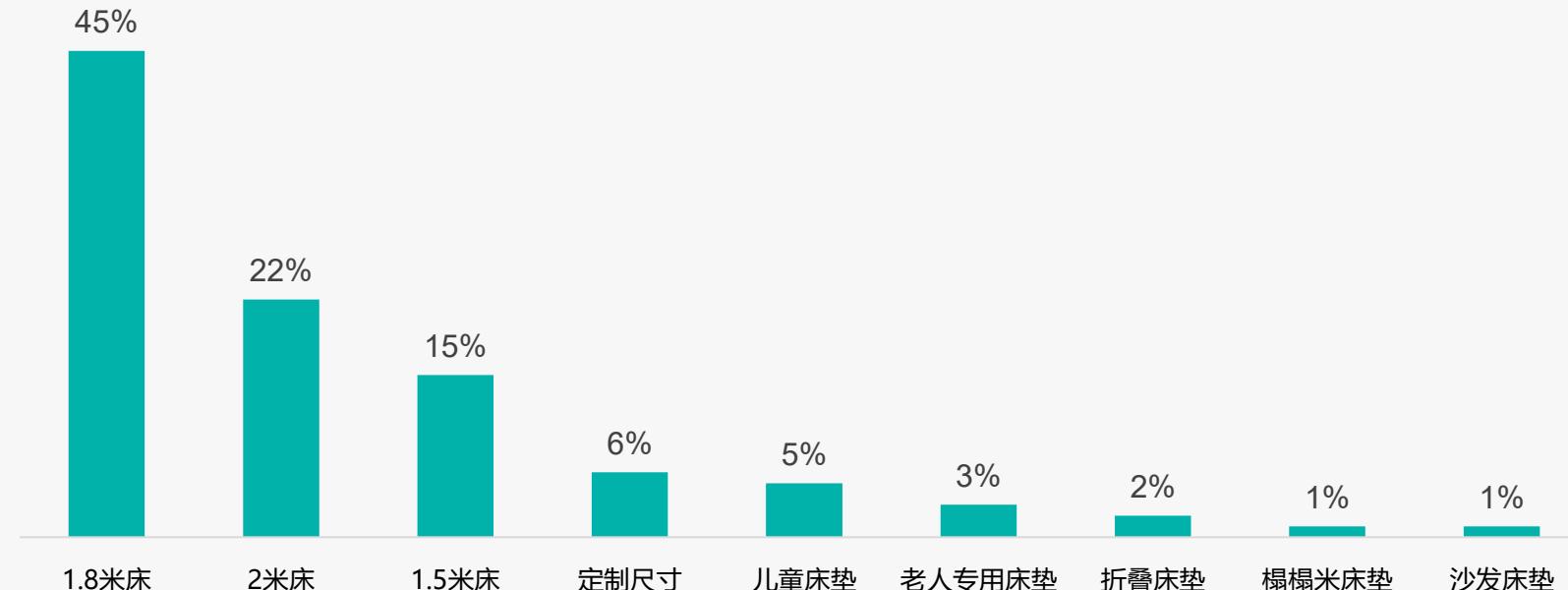
# 床垫消费周期长 规格集中度高

- ◆ 床垫消费频率显示，38%用户5年以上更换，31%为3-5年，更换周期较长，可能抑制市场更新需求，影响行业增长潜力。
- ◆ 产品规格中，1.8米床占比45%，是绝对主流；定制尺寸占6%，儿童床垫占5%，个性化需求存在但份额较小，市场集中度高。

2025年中国床垫消费频率分布



2025年中国床垫消费产品规格分布

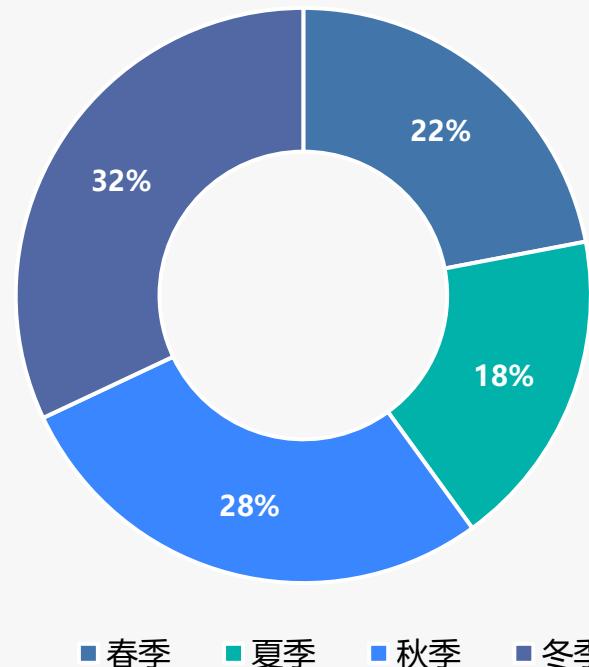


样本：床垫行业市场调研样本量N=1396，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 床垫消费中高端秋冬旺季包装便捷

- ◆床垫消费以中高端为主，38%支出在1000-3000元，32%在3000-6000元，低价市场仅占12%，秋冬购买旺季占60%。
- ◆包装偏好便捷，压缩卷装占52%，传统平装占28%，合计80%，定制和环保包装占比较低，分别为12%和5%。

2025年中国床垫消费行为季节分布



2025年中国床垫单次消费支出分布



2025年中国床垫消费品包装类型分布



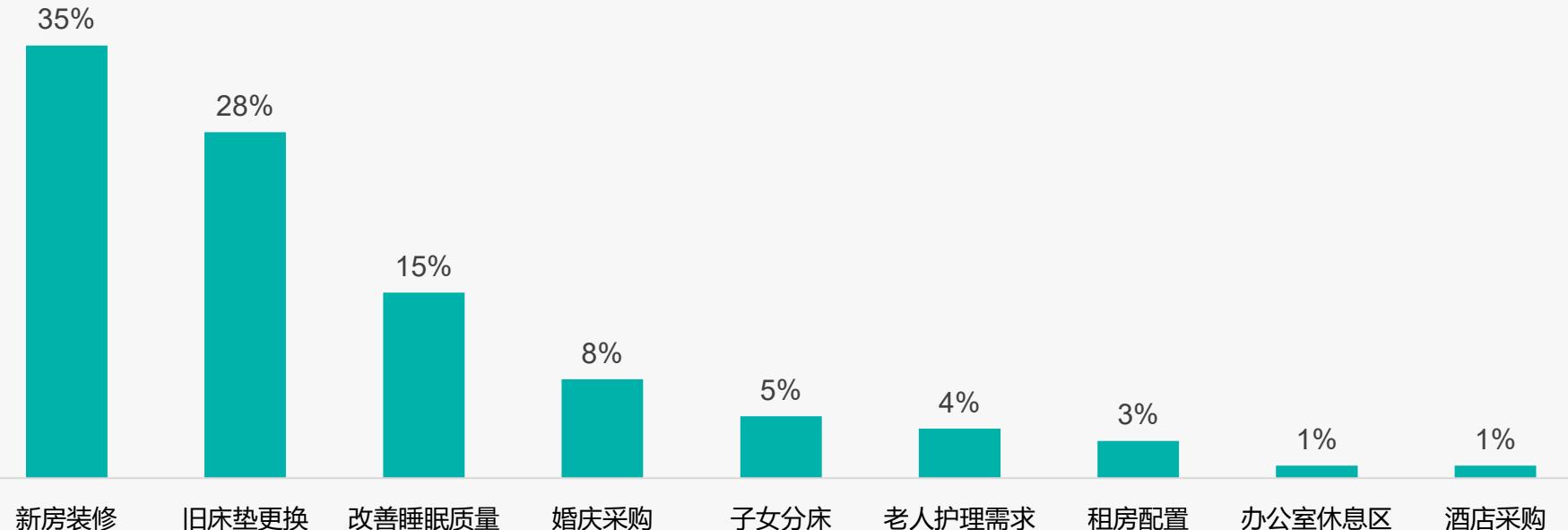
样本：床垫行业市场调研样本量N=1396，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 床垫消费家居更新为主健康需求凸显

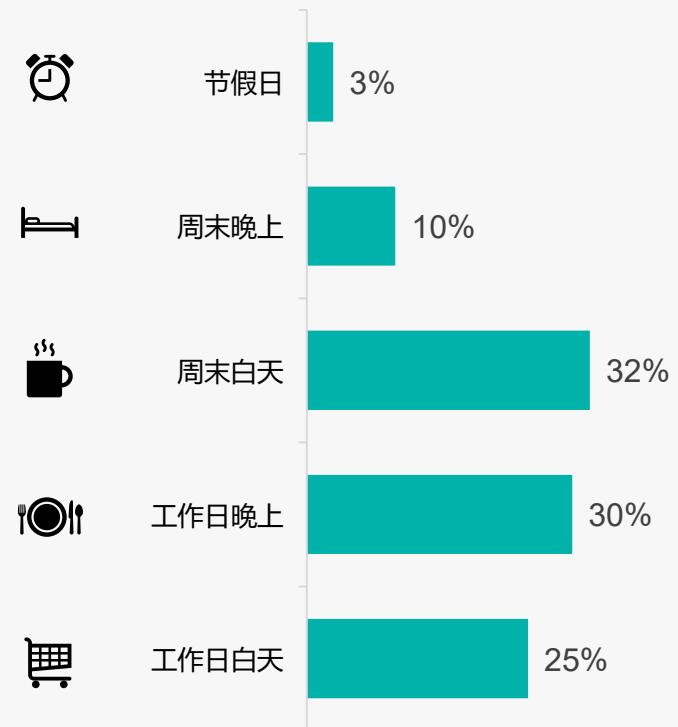
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 床垫消费以新房装修35%和旧床垫更换28%为主，改善睡眠质量15%凸显健康需求，婚庆8%和子女分床5%反映家庭事件影响。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上30%和周末白天32%，工作日白天25%和周末晚上10%较低，节假日仅3%，提示促销可优化时段。

## 2025年中国床垫消费场景分布



## 2025年中国床垫消费时段分布

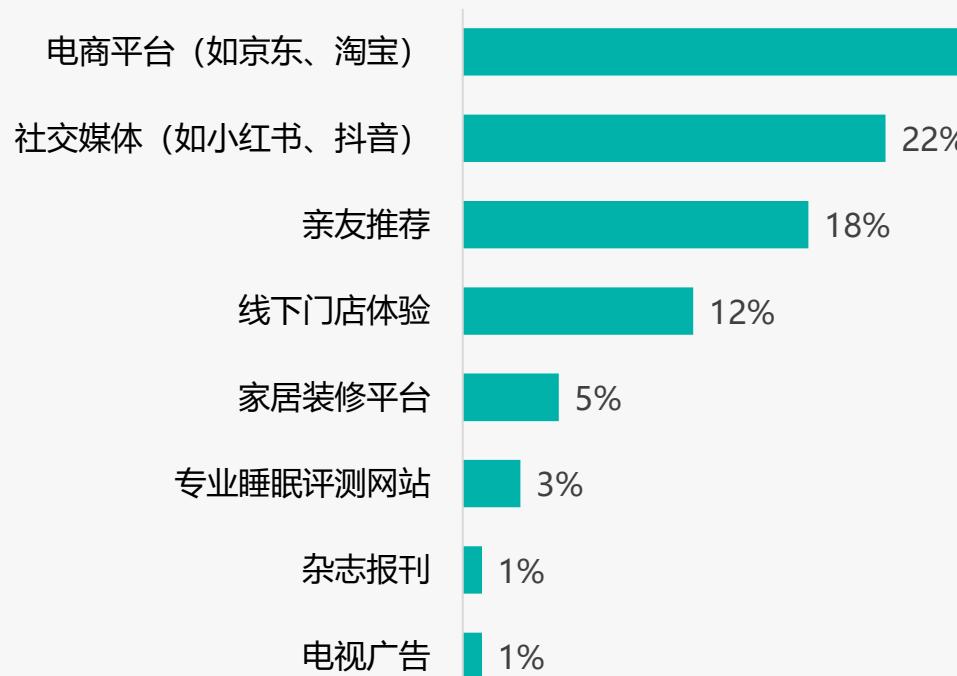


样本：床垫行业市场调研样本量N=1396，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

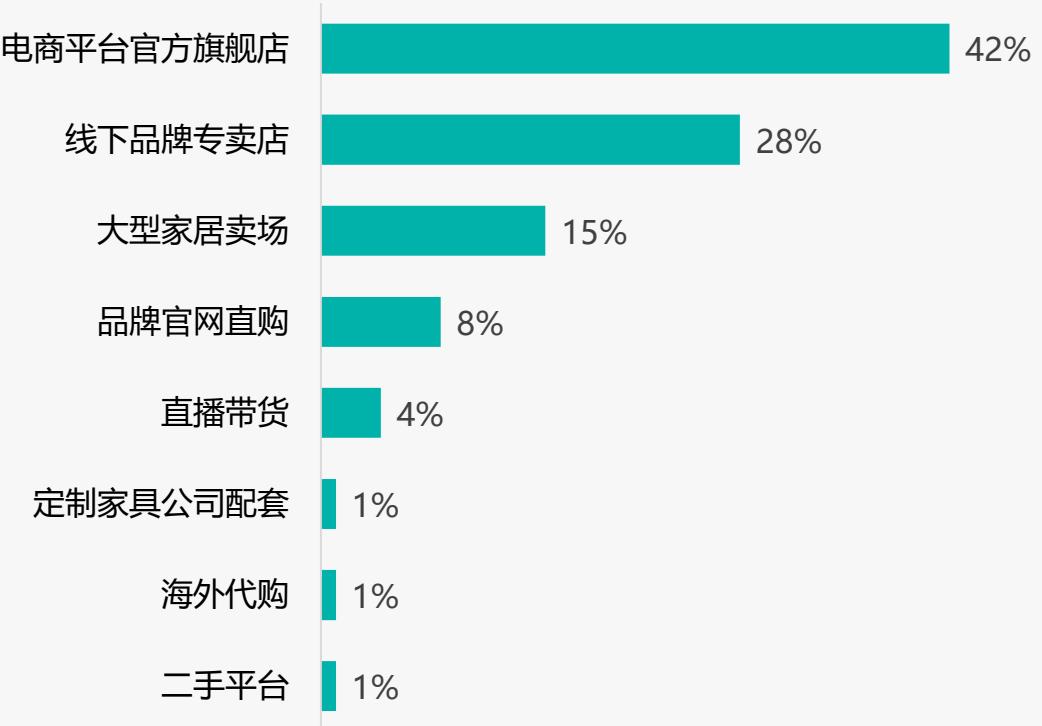
# 床垫消费线上主导线下仍重要

- ◆ 消费者了解床垫渠道中，电商平台占38%，社交媒体占22%，数字化渠道主导信息获取。亲友推荐占18%，口碑影响显著。
- ◆ 购买渠道方面，电商平台官方旗舰店占42%，线下品牌专卖店占28%，电商优势明显，但线下渠道仍占重要份额。

## 2025年中国床垫消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国床垫消费者购买产品渠道分布

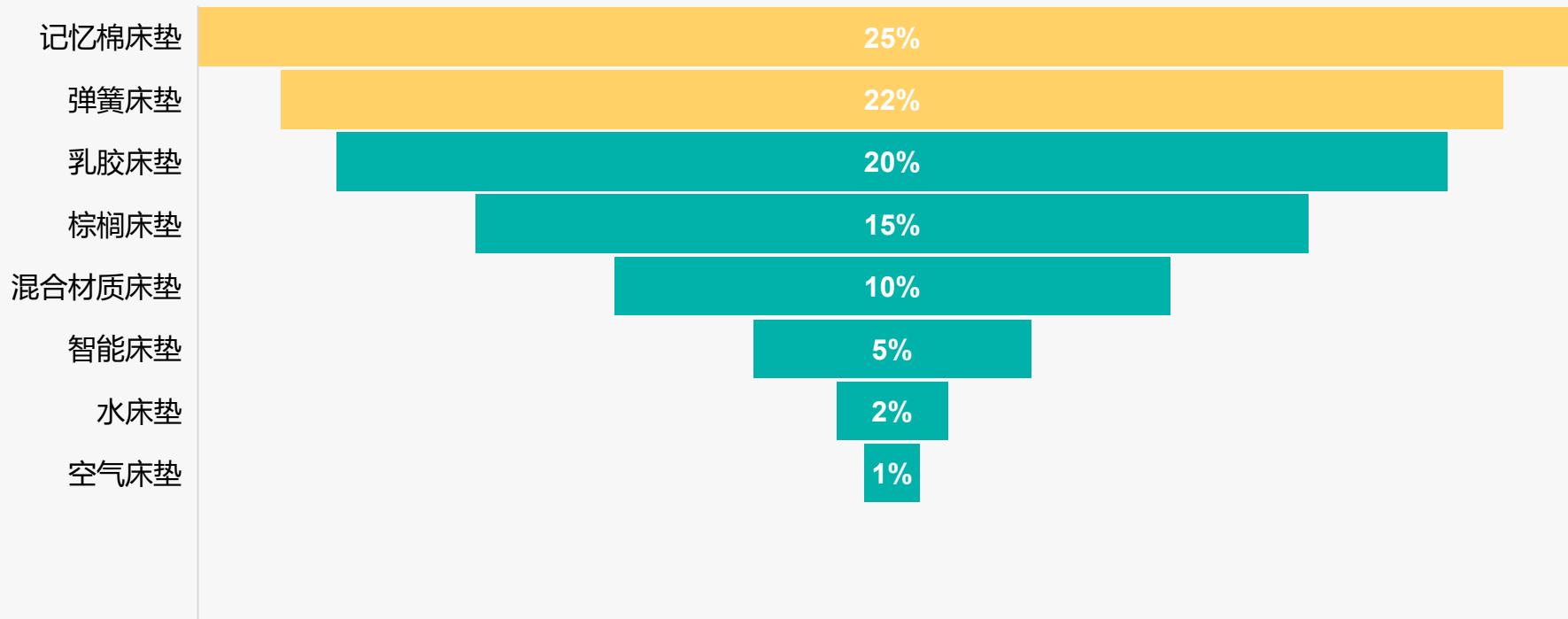


样本：床垫行业市场调研样本量N=1396，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 床垫偏好传统材质 智能产品市场待拓

- ◆ 调研显示，记忆棉床垫偏好率最高为25%，弹簧和乳胶床垫分别占22%和20%，棕榈床垫占15%，表明消费者主要青睐传统和舒适材质。
- ◆ 智能床垫仅占5%，水床垫和空气床垫合计3%，说明高科技和特殊功能床垫市场接受度较低，未来增长潜力可能有限。

## 2025年中国床垫消费产品偏好类型分布

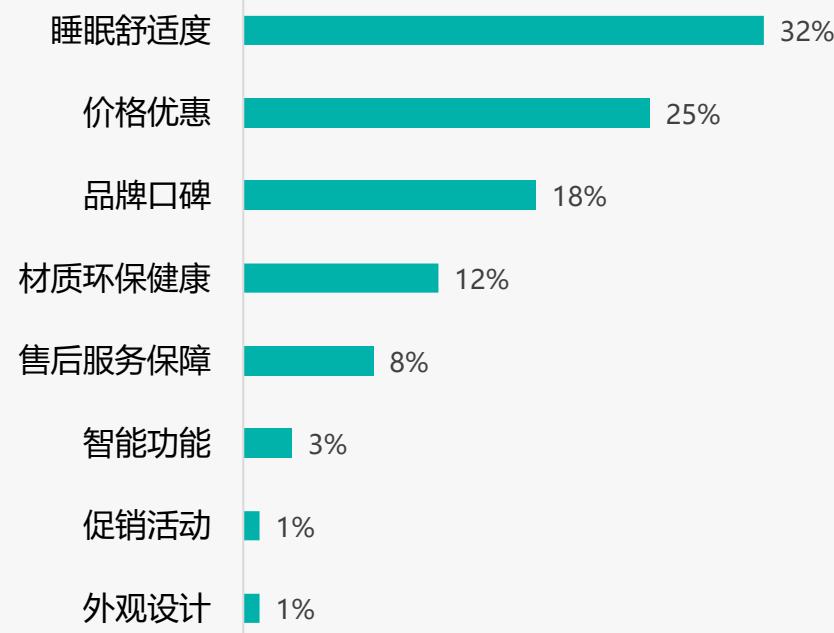


样本：床垫行业市场调研样本量N=1396，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

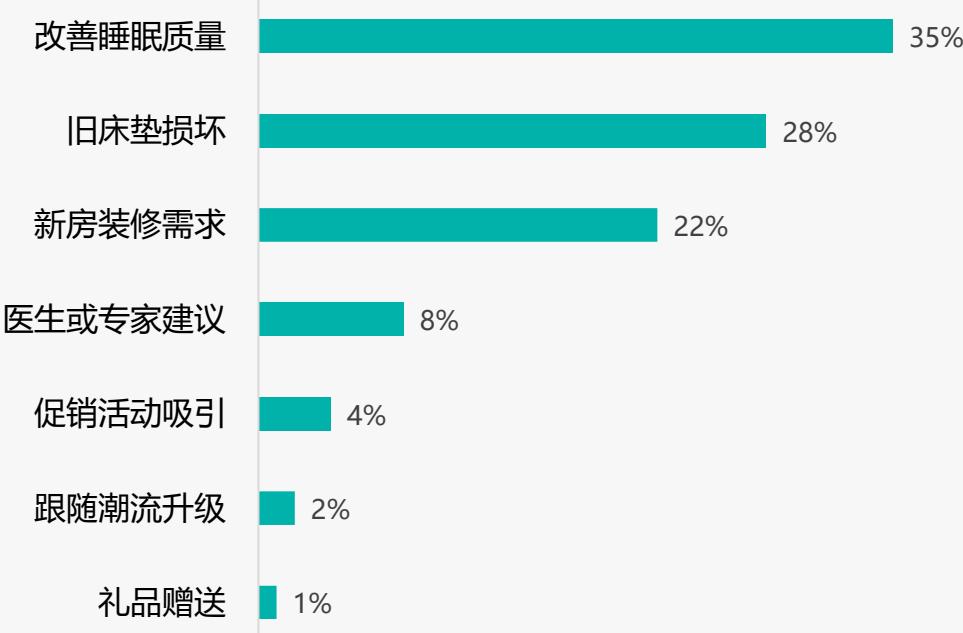
# 床垫消费重实用舒适价格主导

- ◆ 床垫消费中，睡眠舒适度（32%）和价格优惠（25%）是关键驱动因素，品牌口碑（18%）和材质环保健康（12%）次之，智能功能（3%）等创新因素影响较小。
- ◆ 消费原因以改善睡眠质量（35%）、旧床垫损坏（28%）和新房装修需求（22%）为主，合计占85%，显示实用需求主导，促销活动（4%）等外部因素作用有限。

## 2025年中国床垫吸引消费关键因素分布



## 2025年中国床垫消费真正原因分布



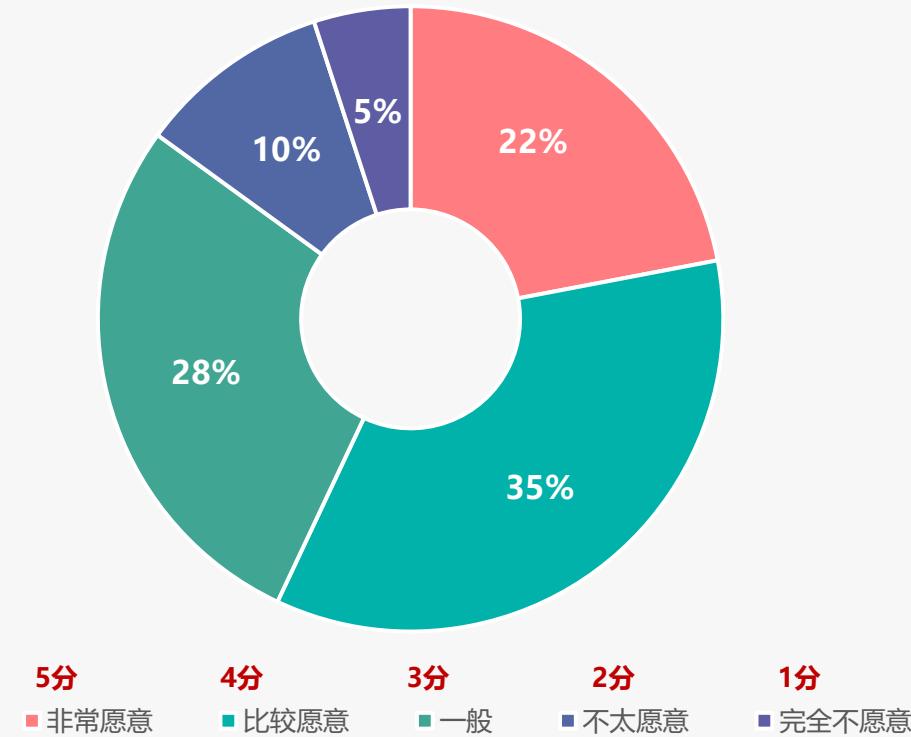
样本：床垫行业市场调研样本量N=1396，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 床垫推荐意愿高 体验价格售后待优化

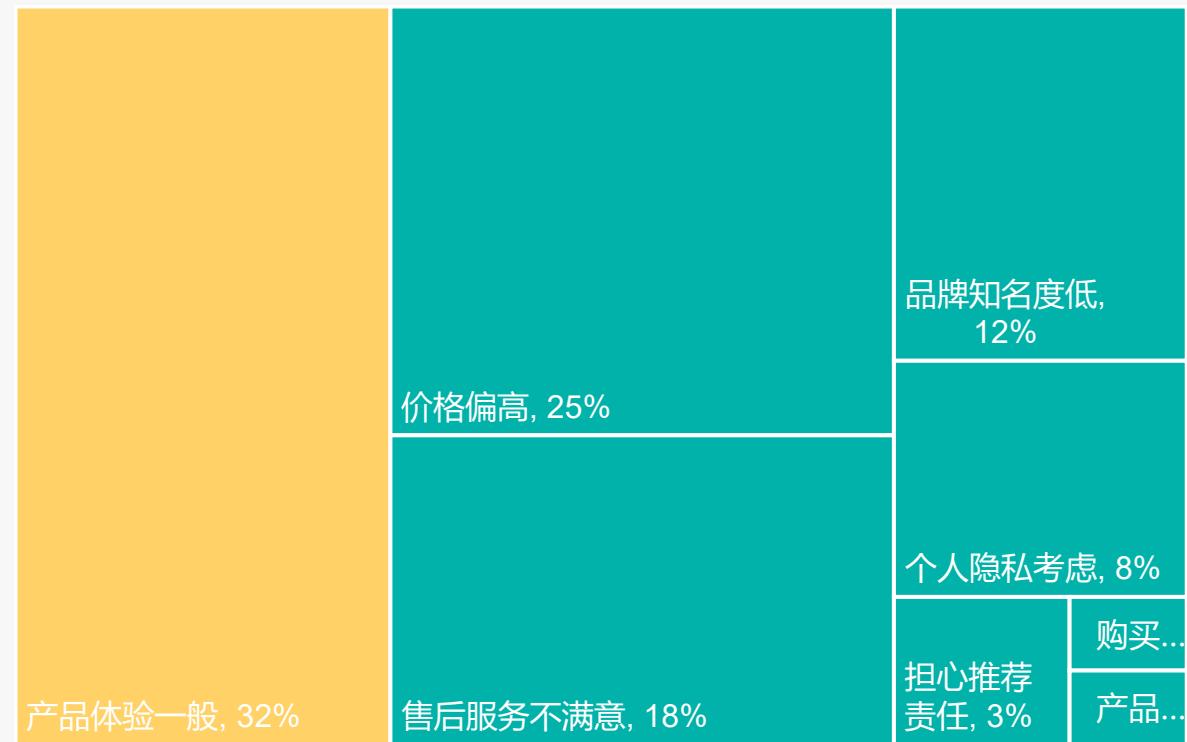
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆床垫消费者推荐意愿积极，57%表示比较或非常愿意推荐，但43%持一般或不愿推荐态度，显示产品仍有提升空间。
- ◆不愿推荐主因是产品体验一般（32%）、价格偏高（25%）和售后服务不满意（18%），合计75%，需重点优化这些方面。

2025年中国床垫向他人推荐意愿分布



2025年中国床垫不愿向他人推荐原因分布

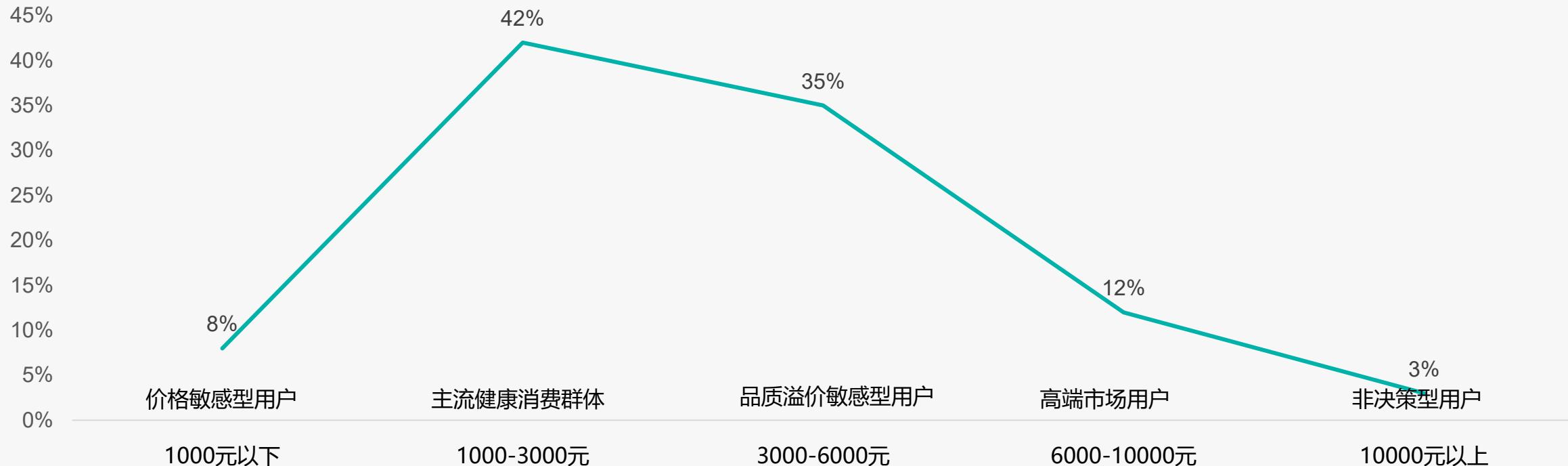


样本：床垫行业市场调研样本量N=1396，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

## 床垫消费中低端主导高端小众

- ◆床垫消费调查显示，价格接受度集中在1000-3000元区间，占比42%，3000-6000元占35%，表明中低端市场主导，中高端需求也较显著。
- ◆极端低价（1000元以下占8%）和高端（6000元以上占15%）市场相对小众，整体消费偏向性价比，价格敏感度高。

### 2025年中国床垫主流规格价格接受度分布



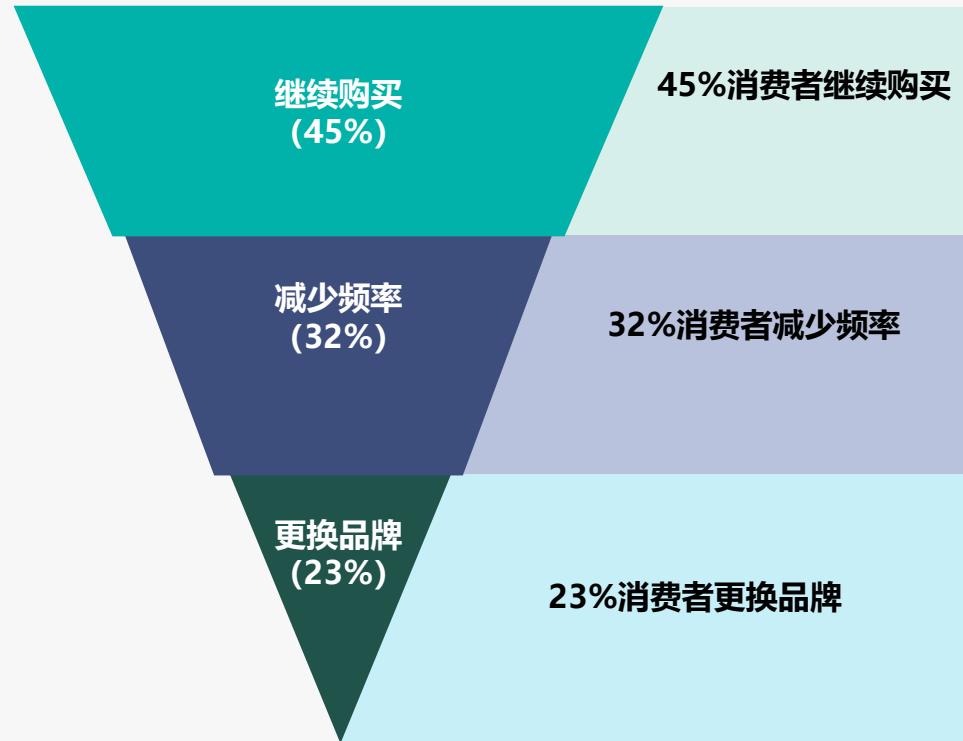
样本：床垫行业市场调研样本量N=1396，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

注：以1.8米床规格床垫为标准核定价格区间

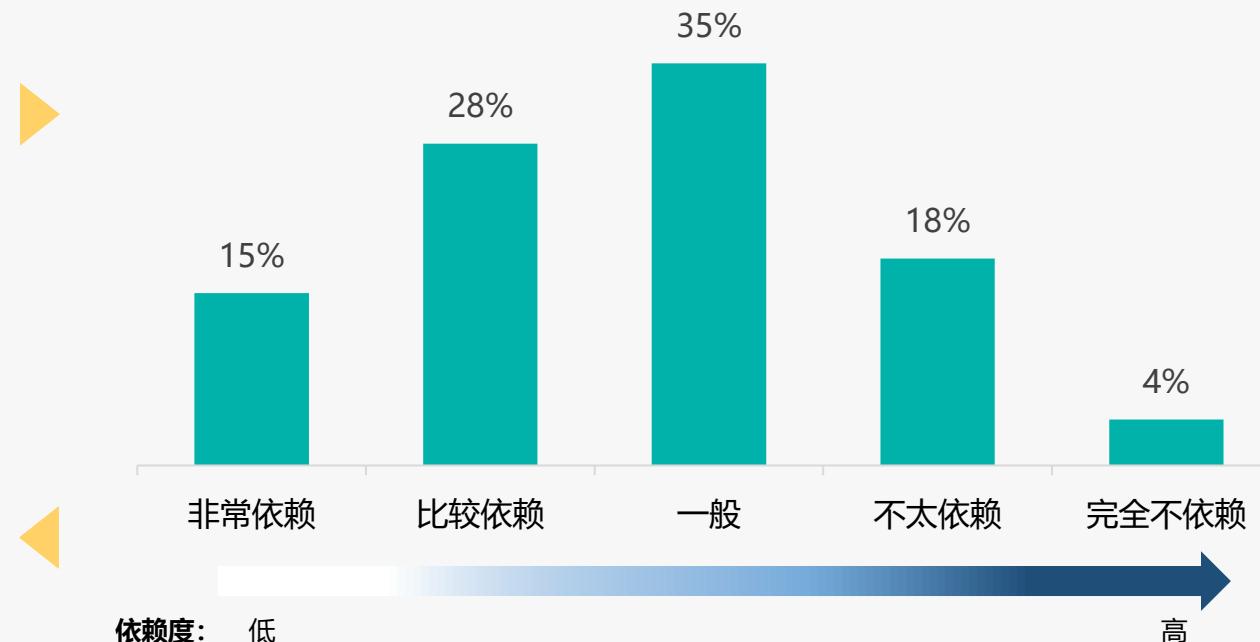
# 价格敏感促销关键品牌忠诚度高

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖中，43%消费者（非常依赖15%和比较依赖28%）对促销有较强依赖，提示促销策略对近半数消费者影响大。

2025年中国床垫价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国床垫对促销活动依赖程度分布

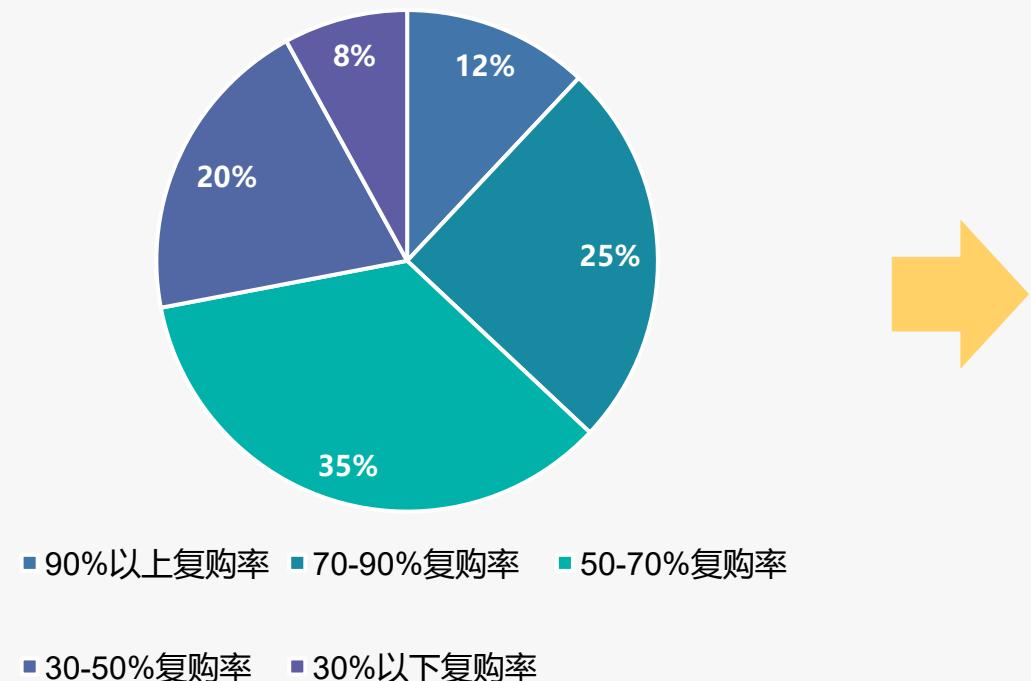


样本：床垫行业市场调研样本量N=1396，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

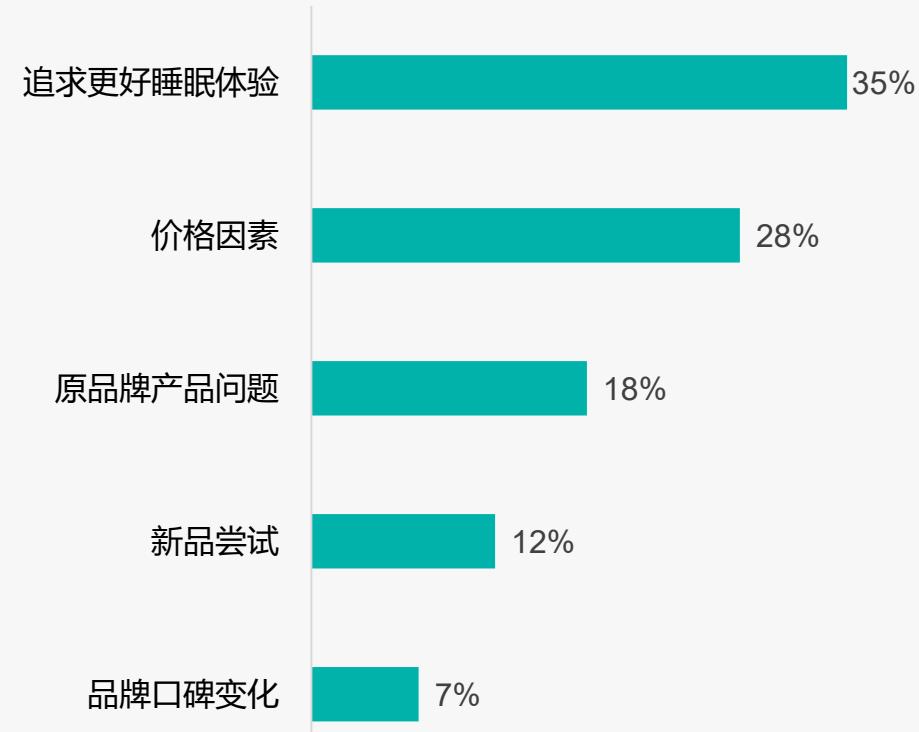
# 床垫复购率中等 睡眠体验价格主导

- ◆ 床垫复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为35%，90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，追求更好睡眠体验占35%，价格因素占28%，凸显消费者重视睡眠质量和价格敏感度较高。

## 2025年中国床垫固定品牌复购率分布



## 2025年中国床垫更换品牌原因分布



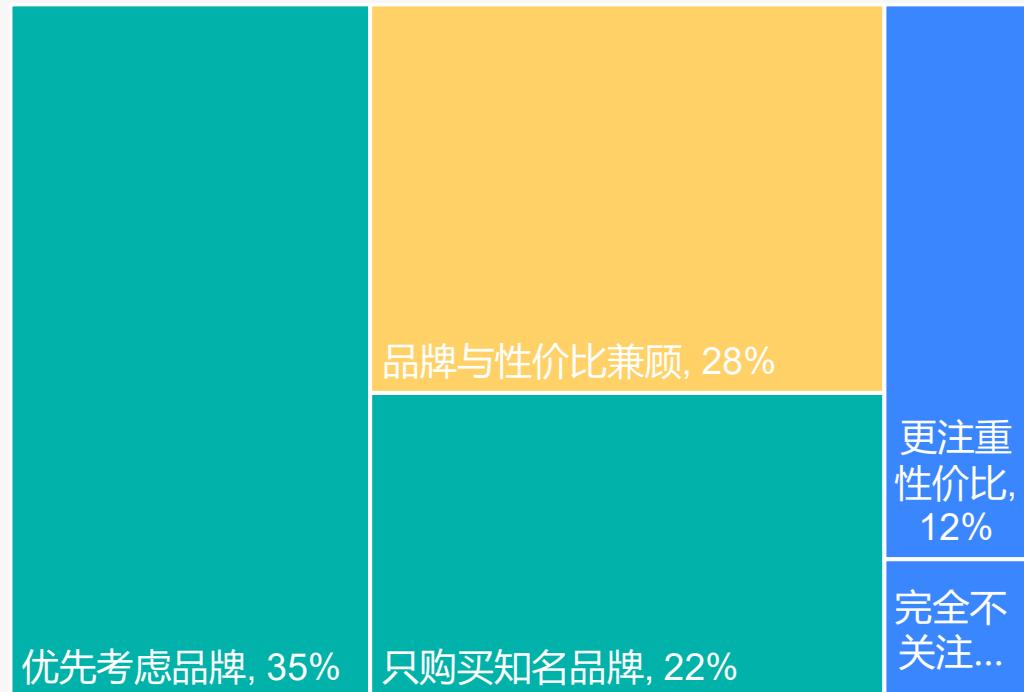
样本：床垫行业市场调研样本量N=1396，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 床垫品牌信任度待提升 性价比群体需关注

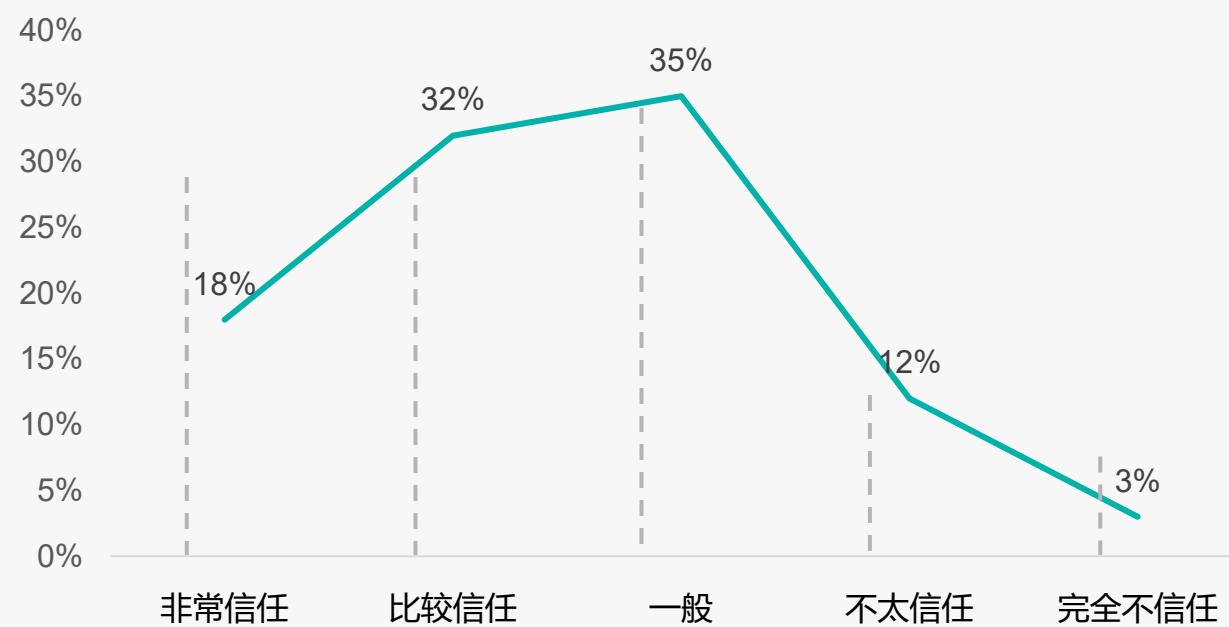
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆床垫消费中，63%消费者优先考虑品牌或兼顾性价比，但仅50%对品牌持信任态度，显示品牌信任度需提升以增强购买意愿。
- ◆调研发现，12%消费者更注重性价比，3%完全不关注品牌，表明价格敏感群体虽小，但品牌策略需平衡信任与成本因素。

2025年中国床垫消费品牌产品意愿分布



2025年中国床垫对品牌产品态度分布



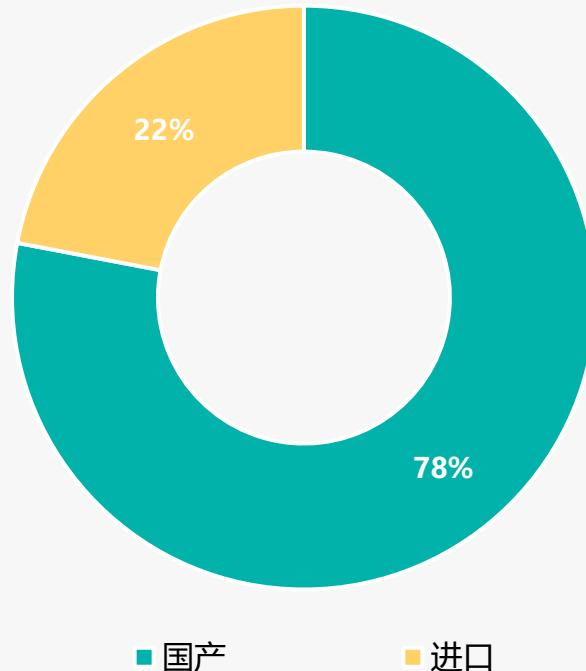
样本：床垫行业市场调研样本量N=1396，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

# 国产品牌主导 品质价格服务优先

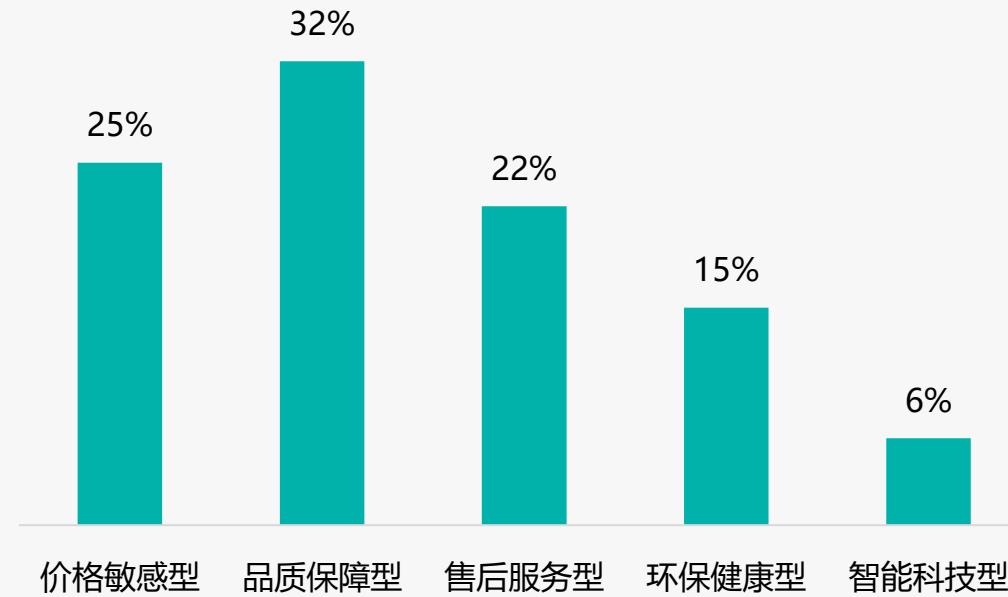
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比78%，显著高于进口品牌的22%，显示消费者对国产品牌接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，品质保障型占比32%，价格敏感型占比25%，售后服务型占比22%，合计79%，表明消费者主要关注性价比和可靠服务。

2025年中国床垫国产和进口品牌消费分布



2025年中国床垫品牌偏好类型分布



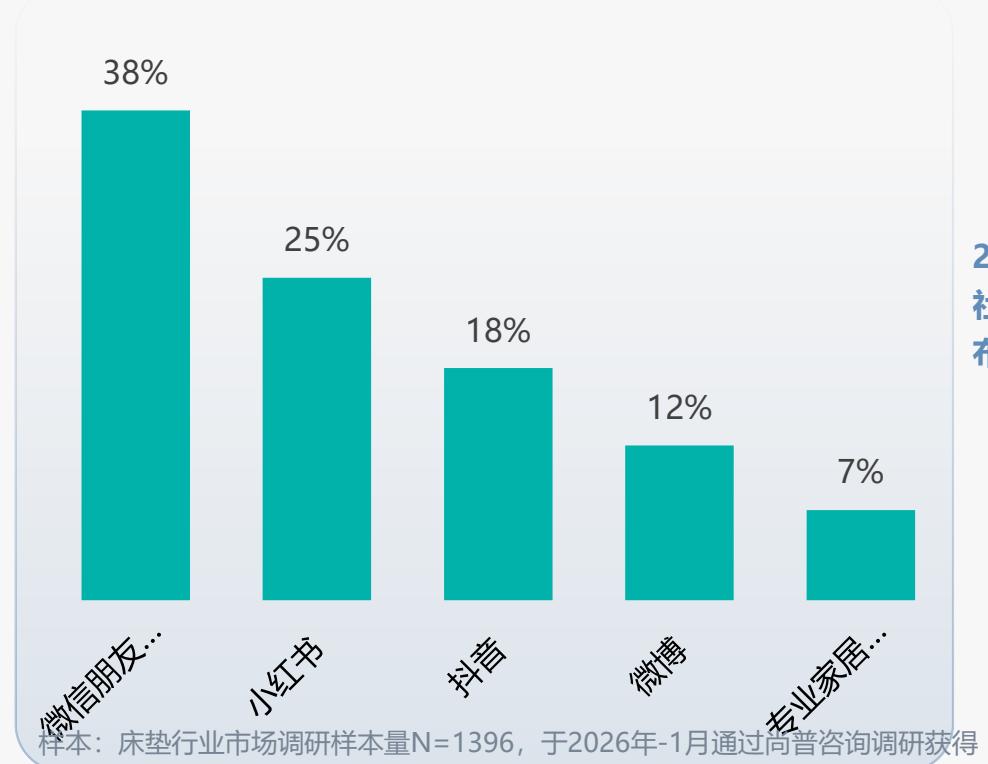
样本：床垫行业市场调研样本量N=1396，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 床垫消费社交分享微信主导用户内容驱动决策

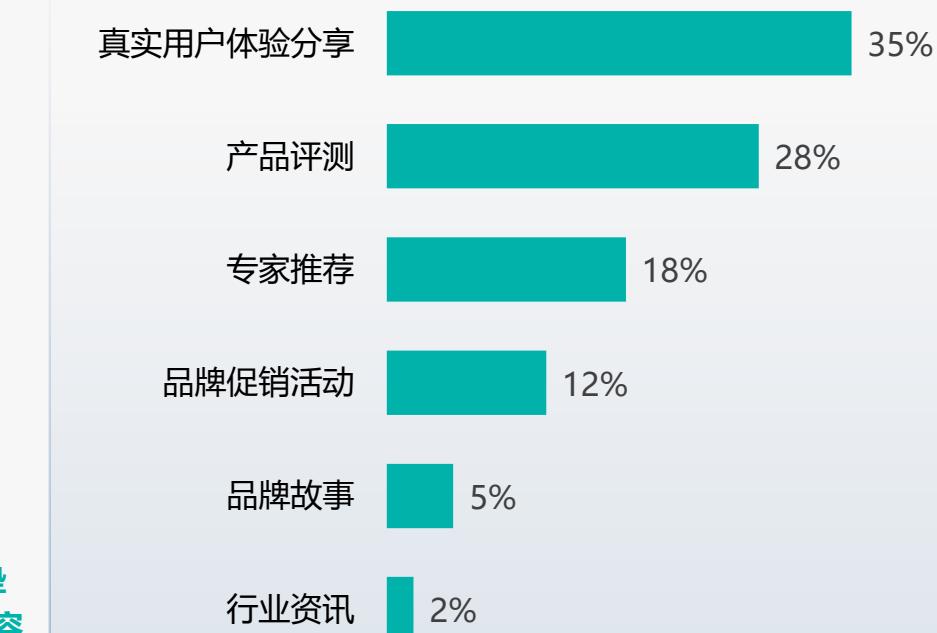
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 床垫消费社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈和生活方式平台获取信息。
- ◆ 社交内容中真实用户体验分享35%和产品评测28%合计超60%，消费者高度依赖用户生成内容，品牌营销占比低。

## 2025年中国床垫社交分享渠道分布

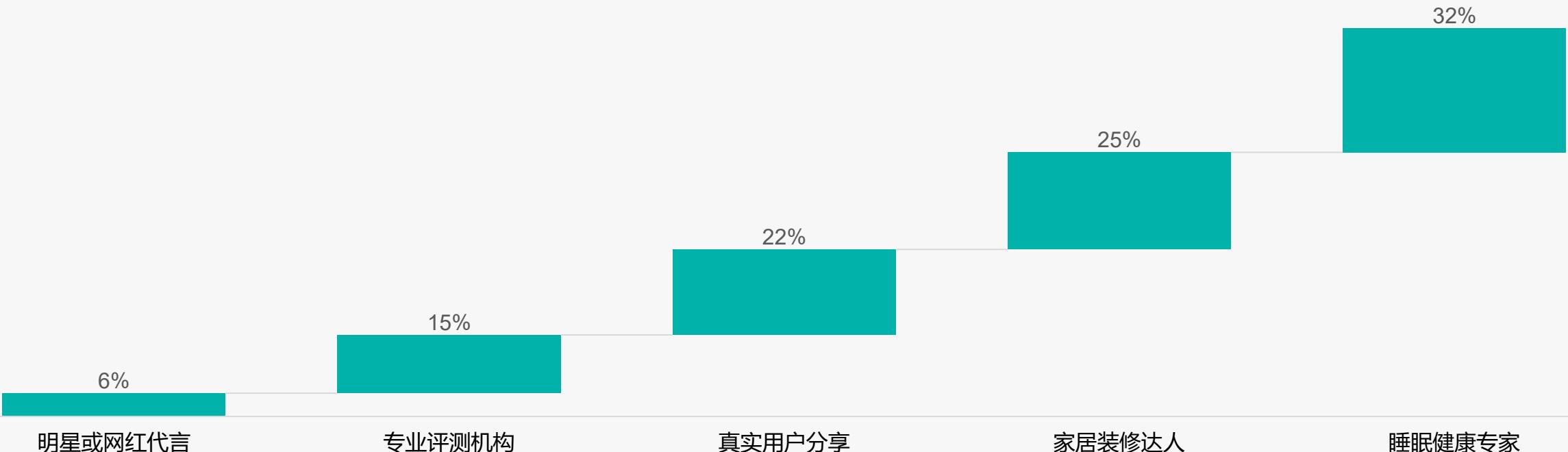


## 2025年中国床垫社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道最信任睡眠健康专家（32%），其次是家居装修达人（25%）和真实用户分享（22%），专业评测机构占15%，明星或网红代言仅6%。
- ◆ 数据显示，信任度向专业知识和真实体验倾斜，广告效应较弱，建议品牌加强专家合作和用户案例推广以提升影响力。

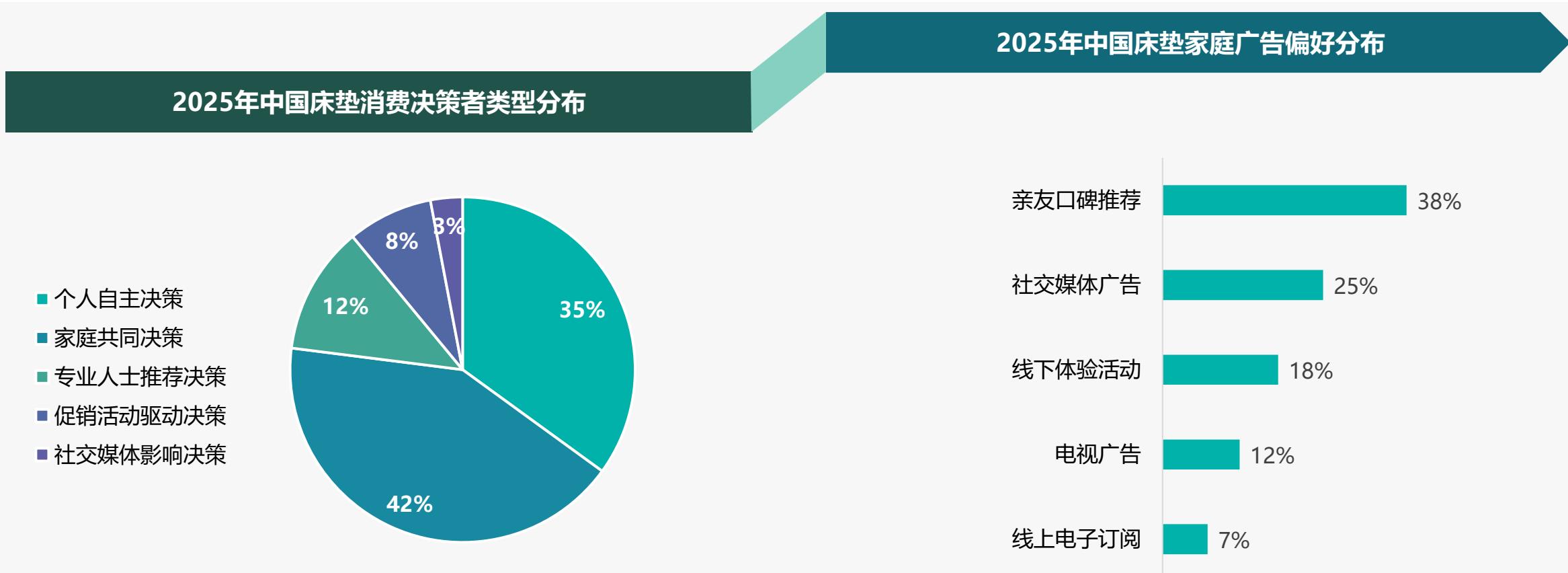
## 2025年中国床垫社交渠道信任博主类型分布



样本：床垫行业市场调研样本量N=1396，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导床垫消费 社交媒体辅助营销

- ◆床垫消费中，亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占25%，显示消费者更依赖信任和数字化渠道，线下体验活动占18%也重要。
- ◆电视广告和线上电子订阅分别仅占12%和7%，表明传统媒体和订阅式广告在床垫营销中吸引力较弱，需优化策略。

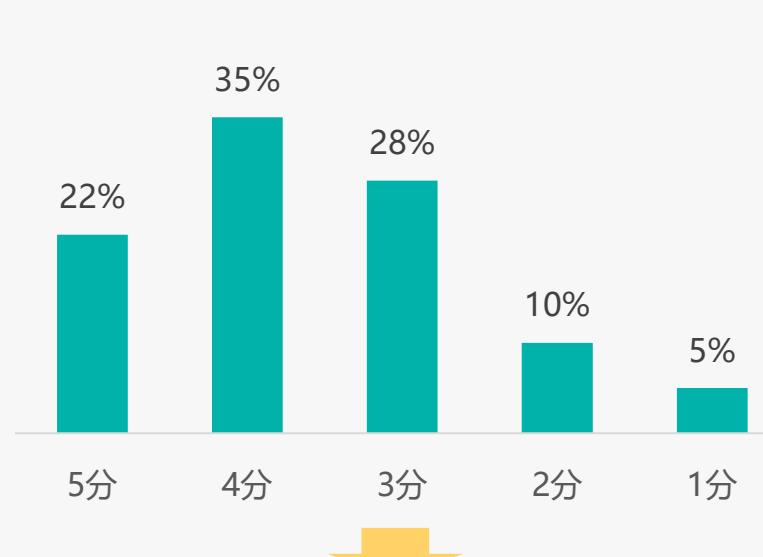


样本：床垫行业市场调研样本量N=1396，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

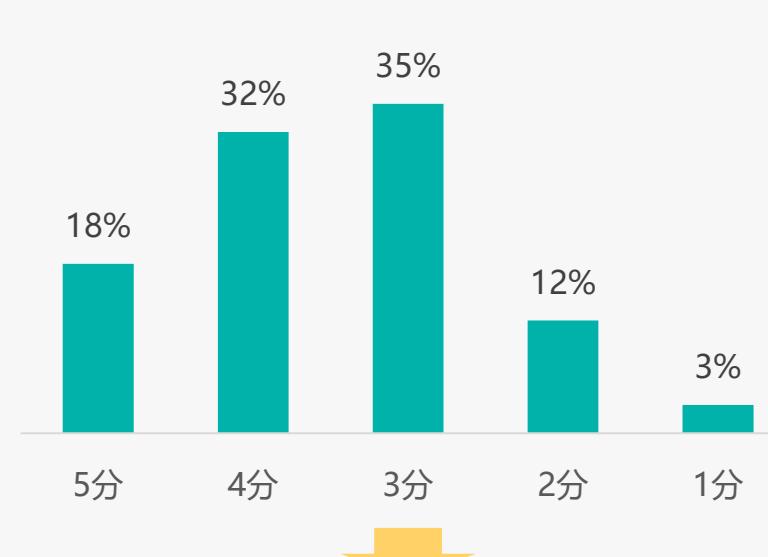
# 床垫消费体验需优化 提升满意度促复购

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计57%，但低分（1-2分）占15%，提示流程优化空间，需关注用户体验改进。
- ◆退货体验满意度一般，5分和4分合计50%，3分占35%，客服满意度低分合计17%，建议加强服务以提升整体复购率。

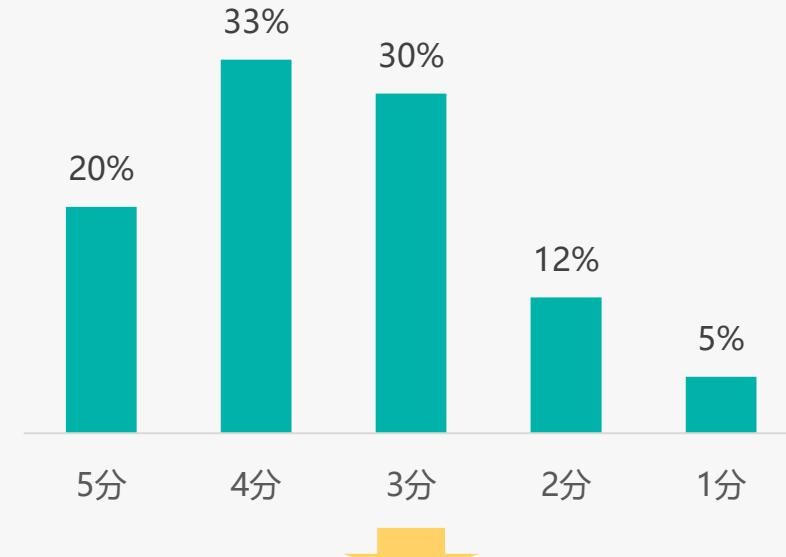
2025年中国床垫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国床垫退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国床垫线上消费客服满意度分布（满分5分）

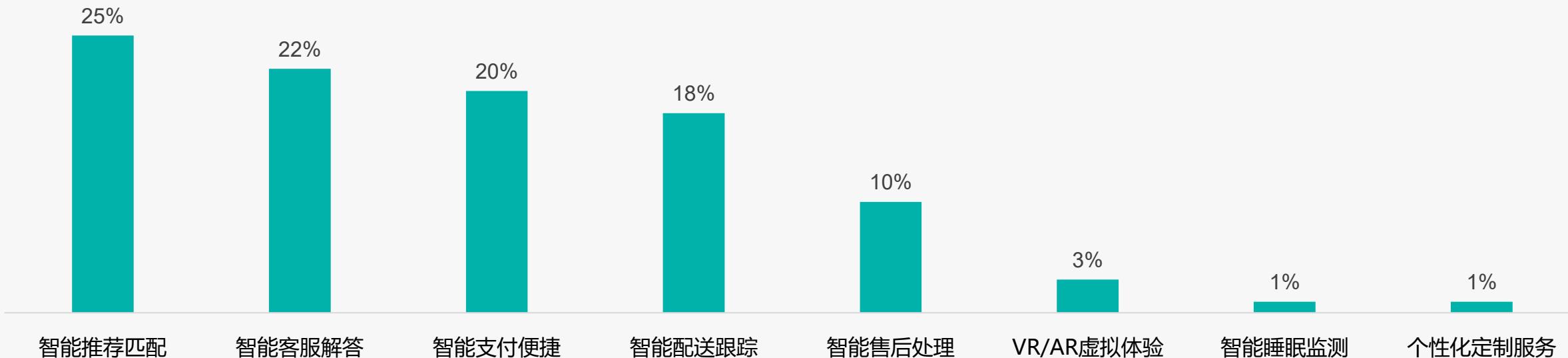


样本：床垫行业市场调研样本量N=1396，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 便捷支付配送重要

- ◆ 智能推荐匹配占比25%，智能客服解答占22%，显示消费者对个性化和咨询服务需求高，是线上床垫消费的关键驱动因素。
- ◆ 智能支付便捷和配送跟踪分别占20%和18%，便捷性与透明度重要；新兴技术如VR/AR占3%，市场应用尚有限，潜力待开发。

## 2025年中国床垫线上消费智能服务体验分布



样本：床垫行业市场调研样本量N=1396，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