

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月蚕丝被市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Silk Quilt Category Market Insights

2026年1月

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：中青年中等收入群体主导蚕丝被消费市场



36-45岁群体占比32%，26-35岁占28%，中青年是消费主力。



8-12万元收入群体占31%，5-8万元占29%，中等收入人群主导市场。



消费决策以个人自用41%和家庭采购38%为主，合计79%。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入人群

品牌应针对36-45岁、收入8-12万元的中青年群体，开发符合其个人和家庭需求的产品，强化功能性和实用性。

✓ 拓展二三线城市市场

二线城市占比31%，新一线占27%，市场潜力较大。品牌需加强渠道下沉和营销覆盖，提升在这些区域的品牌认知。

核心发现2：消费以中高频率为主，双人规格市场主流



每年购买1次占52%，每2-3年1次占31%，合计83%，显示中高频率消费特征。



产品规格中双人被（2.0米）占41%，加大双人被（2.2米）占22%，合计63%，是市场主流。



单人及儿童被占25%，其他细分产品占7%，市场集中度高。

启示

✓ 强化产品耐用性和更新需求

针对中高频率消费，品牌需提升产品耐用性，并设计定期更新或换新策略，如推出季节性新品或升级款。

✓ 主推双人规格产品

双人规格产品占主导，品牌应重点开发和营销双人被，同时优化单人及儿童被等细分选项以满足多样化需求。

核心发现3：消费动机以实用健康和礼品需求为主



吸引消费的关键因素中，保暖透气性24%、健康环保19%、品牌信誉15%，合计58%。



消费的真正原因中，改善睡眠质量27%、追求健康生活23%、礼品赠送需求18%，合计68%。



外观设计、促销活动等非核心因素占比均低于5%，消费者更注重内在价值。

启示

✓ 突出产品功能与健康属性

品牌应强调产品的保暖透气、健康环保等核心功能，通过营销传递改善睡眠和健康生活的价值，提升产品吸引力。

✓ 开发礼品和家庭场景产品

礼品赠送需求占18%，家庭必需品更换占15%。品牌可设计礼盒包装和家庭套装，满足节日送礼和家庭换新场景。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中高收入群体，强化功能品质与社交信任



1、产品端

- ✓ 主推双人规格纯蚕丝被满足家庭需求
- ✓ 优化中高端价格带产品提升性价比



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈真实用户分享营销
- ✓ 利用电商平台智能推荐提升转化



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服实时咨询响应能力

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~11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** 蚕丝被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蚕丝被品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蚕丝被的购买行为;
- 蚕丝被市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

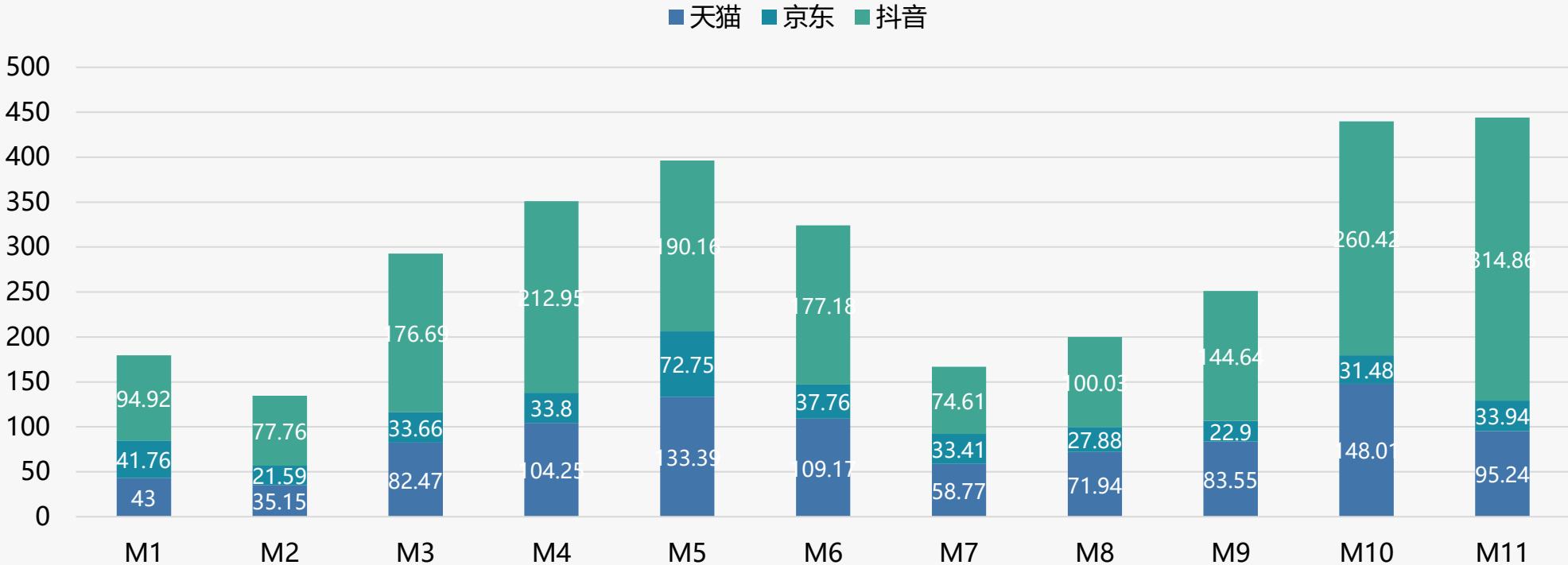
Research Method

- **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, 计算蚕丝被品类销售额、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、不同平台蚕丝被品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导蚕丝被市场 双峰销售 平台差异显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约18.3亿元成为主导平台，占比约53%，远超天猫的9.4亿元和京东的4.1亿元。抖音在M10-M11旺季表现尤为突出，单月销售额均超2.6亿元，显示其内容电商模式在季节性需求爆发时转化效率更高，蚕丝被品类可能更适合冲动消费场景。
- ◆从销售季节性分析，蚕丝被销售呈现明显双峰特征：M3-M6春季高峰和M10-M11秋季高峰，符合换季保暖需求规律。从平台增长差异看，抖音同比增长潜力最大，M11销售额达3.15亿元，是天猫同期的3.3倍。而京东销售额相对稳定，月均约3.1亿元，但缺乏爆发增长点。建议品牌方差异化布局：抖音侧重爆款营销，天猫巩固品牌认知，京东维持存量用户复购率。

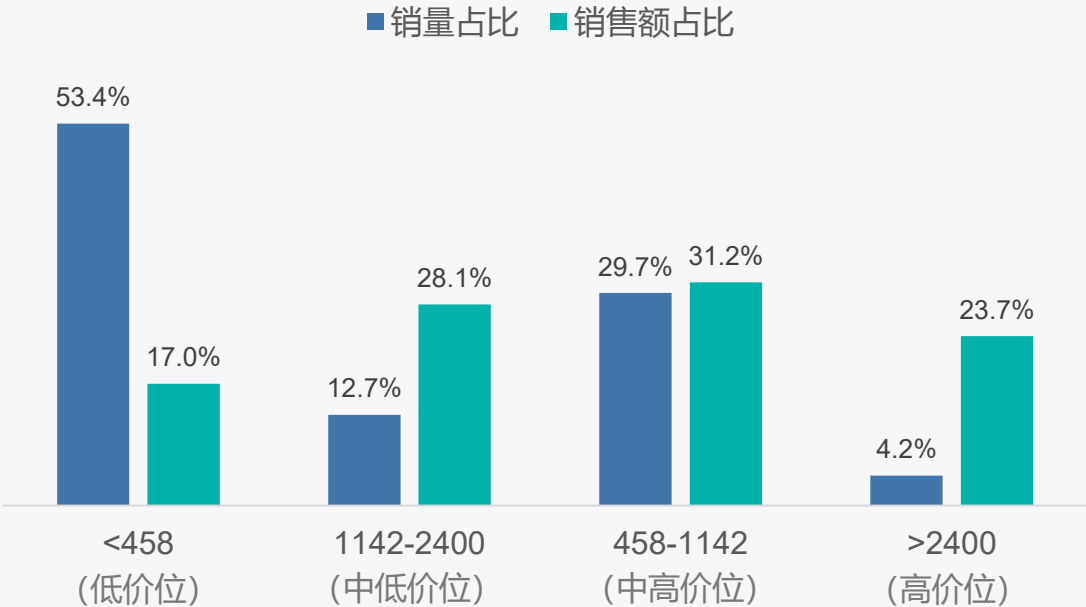
2025年1月~11月蚕丝被品类线上销售规模（百万元）



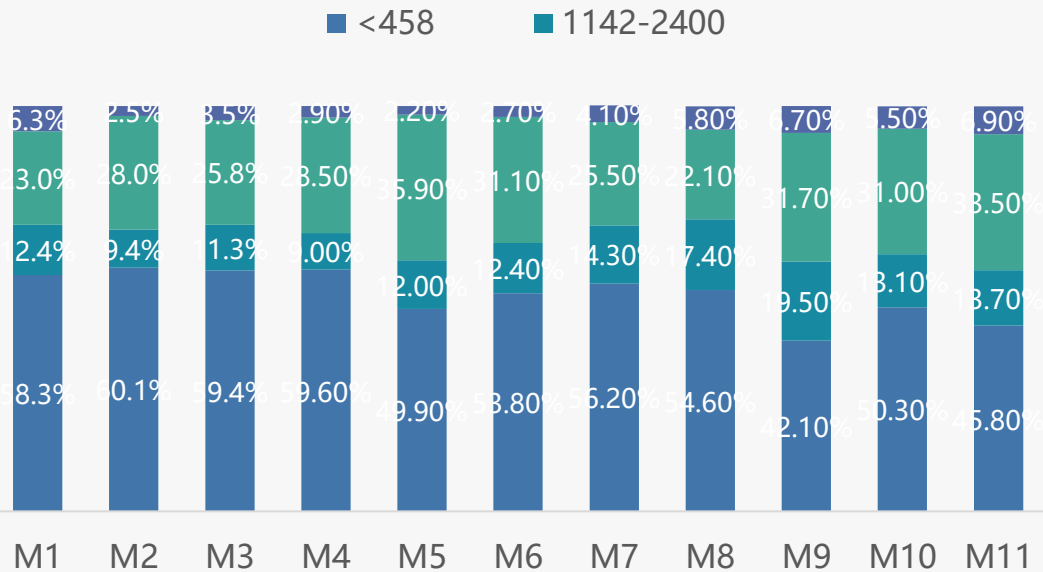
蚕丝被市场结构分化 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，蚕丝被市场呈现明显的结构性特征。低价位 (<458元) 销量占比高达53.4%，但销售额占比仅17.0%，表明该区间以薄利多销为主，毛利率可能较低。中高价位 (458-2400元) 销量占比合计42.4%，却贡献了59.3%的销售额，是市场的主要利润来源。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4期间，<458元区间销量占比稳定在58%-60%，而>2400元区间占比从6.3%降至2.9%，反映年初消费偏向性价比。M5-M11期间，<458元占比波动下降至45.8%，中高价位 (1142-2400元) 占比从12.0%升至13.7%，458-1142元区间占比从35.9%微降至33.5%，表明下半年消费升级趋势增强，高端产品需求增长。

2025年1月~11月蚕丝被线上不同价格区间销售趋势



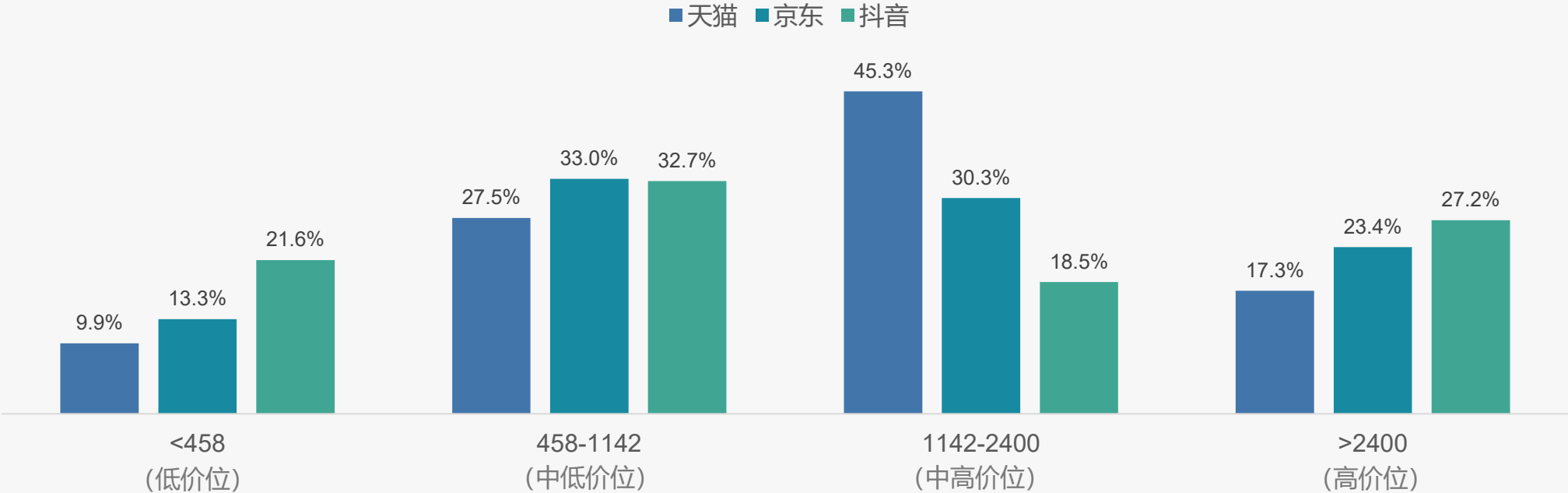
蚕丝被线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 中高端主导 抖音性价比高

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫在1142-2400元区间占比45.3%，显示其主打中高端市场；京东在458-1142元和1142-2400元区间分布较均衡，分别为33.0%和30.3%，体现全价格覆盖策略；抖音在<458元低价区间占比21.6%最高，符合其流量驱动特性。高端市场 (>2400元) 占比分析显示，京东 (23.4%) 和抖音 (27.2%) 均高于天猫 (17.3%)。
- ◆中低价位 (<1142元) 合计占比显示，天猫为37.4%，京东为46.3%，抖音为54.3%。建议品牌根据平台特性调整产品组合，优化ROI，关注抖音高端市场增长潜力，同时加强天猫中高端产品差异化以提升周转率，在抖音侧重爆款打造，在天猫和京东加强品牌溢价，并通过同比数据监控各平台价格带迁移趋势。

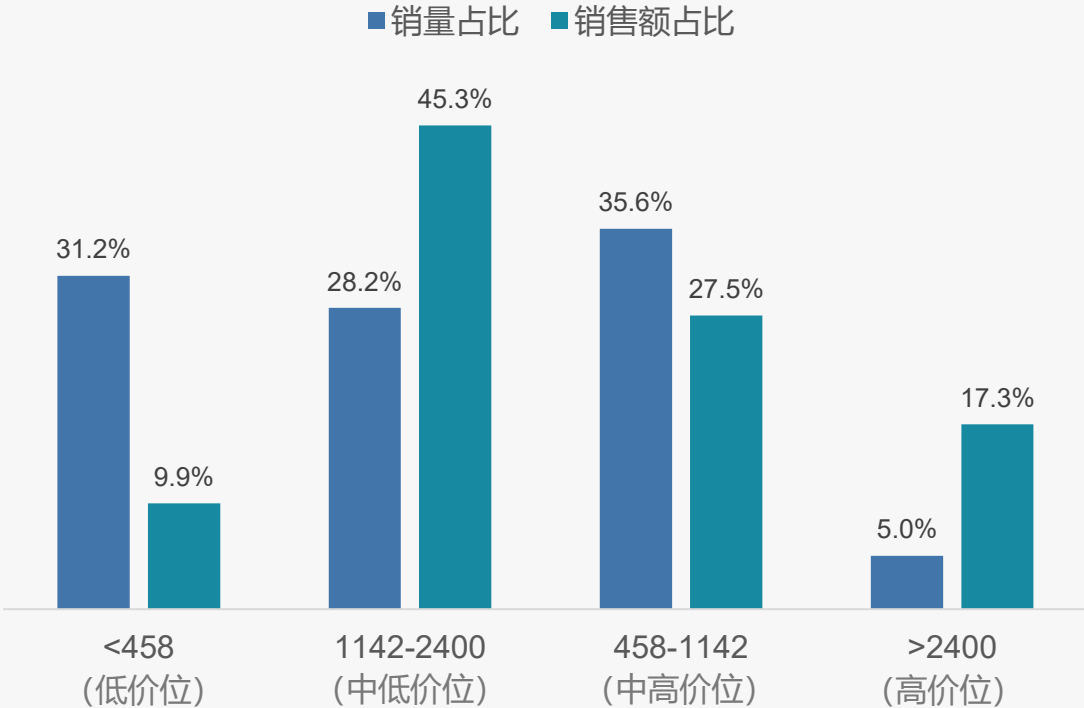
2025年1月~11月各平台蚕丝被不同价格区间销售趋势



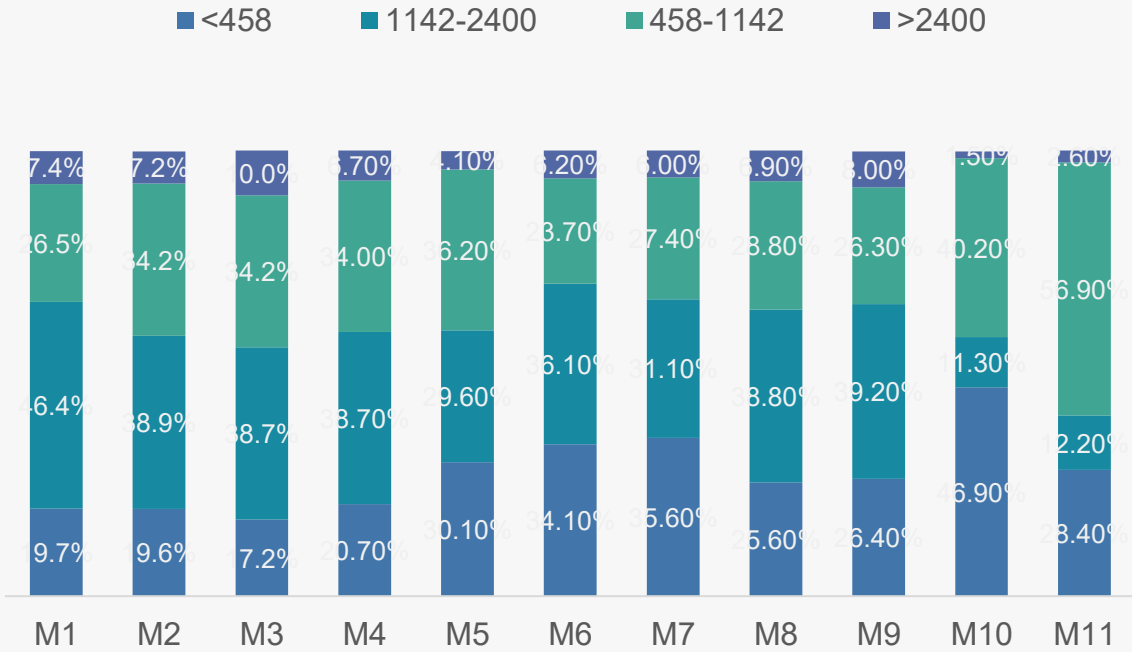
蚕丝被消费升级 高端市场利润高 促销季价格敏感

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台蚕丝被品类呈现明显的消费升级趋势。1142-2400元价格区间以28.2%的销量贡献45.3%的销售额，是核心利润区间；而<458元区间虽占31.2%销量但仅贡献9.9%销售额，显示低价产品对GMV拉动有限。
- ◆从月度销售趋势和渠道价值分析，蚕丝被品类呈现明显的季节性波动特征，且不同价格区间的销售贡献差异显著。M10-M11月<458元区间销量占比显著提升，至46.9%和28.4%，而1142-2400元区间占比骤降至11.3%和12.2%，表明双十一大促期间价格敏感型消费行为主导市场。建议品牌在促销季调整价格策略，通过中低端产品引流，同时维持高端产品价格稳定性以保护品牌溢价能力。

2025年1月~11月天猫平台蚕丝被不同价格区间销售趋势



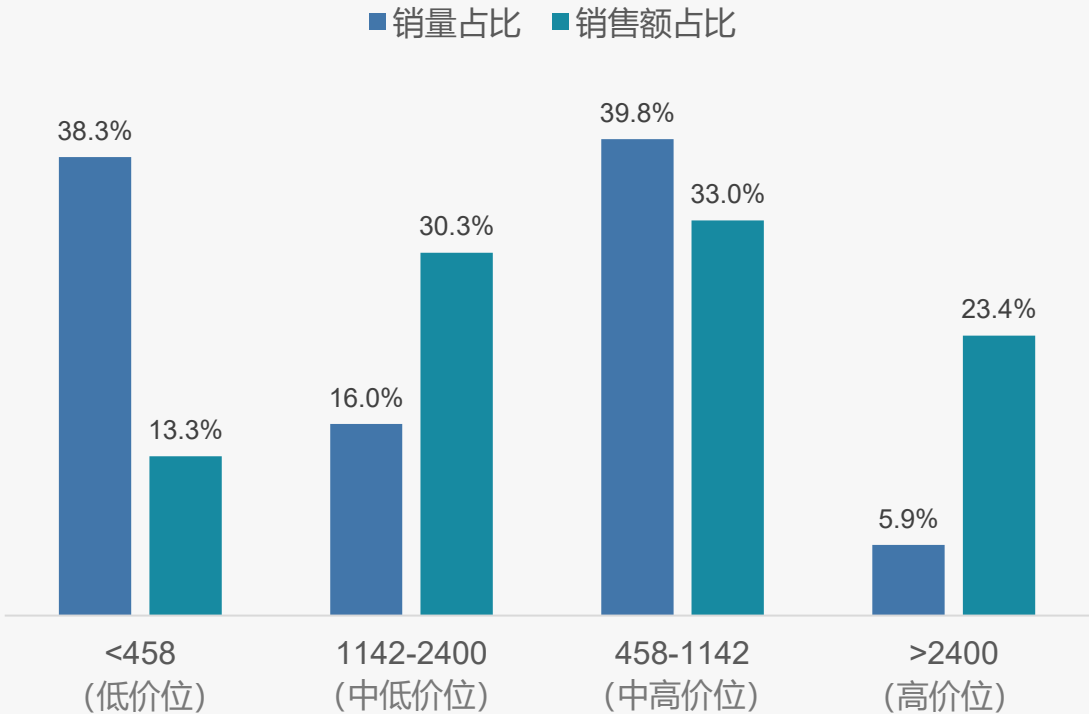
天猫平台蚕丝被价格区间-销量分布



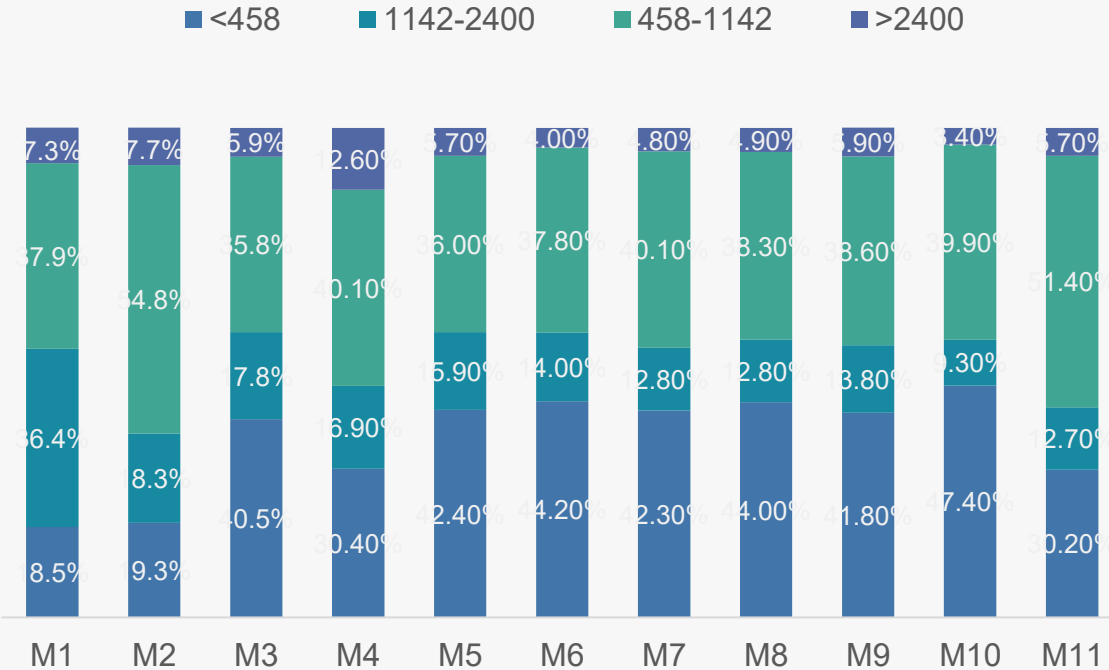
蚕丝被消费升级 中高端市场潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台蚕丝被品类呈现明显的消费升级特征。458-1142元价格带销量占比39.8%、销售额占比33.0%，成为市场主力；1142-2400元价格带销量占比仅16.0%却贡献30.3%销售额，显示中高端产品的高价值贡献。
- ◆月度销量分布分析显示季节性波动明显。M1-M3期间1142-2400元区间销量占比从36.4%骤降至17.8%，而<458元低价产品从18.5%增至40.5%，反映年初消费降级趋势。从销售结构健康度评估，当前市场存在结构性风险。建议企业优化产品组合：适度缩减低毛利SKU，通过营销创新提升高端产品转化率，同时巩固458-1142元核心价格带的竞争优势，实现销量与利润的均衡增长。

2025年1月~11月京东平台蚕丝被不同价格区间销售趋势



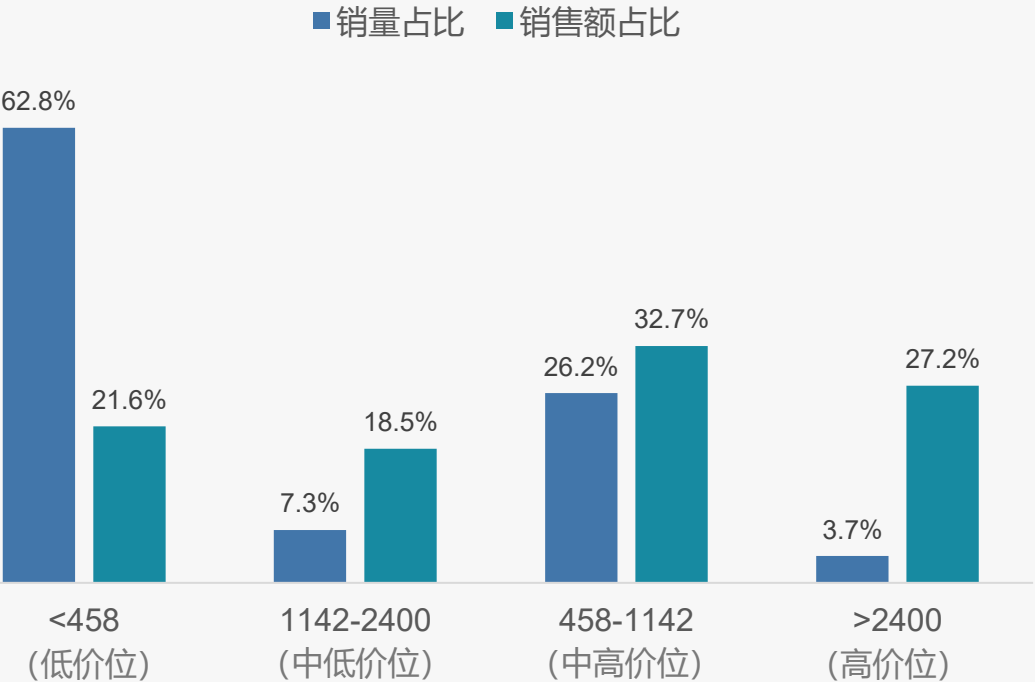
京东平台蚕丝被价格区间-销量分布



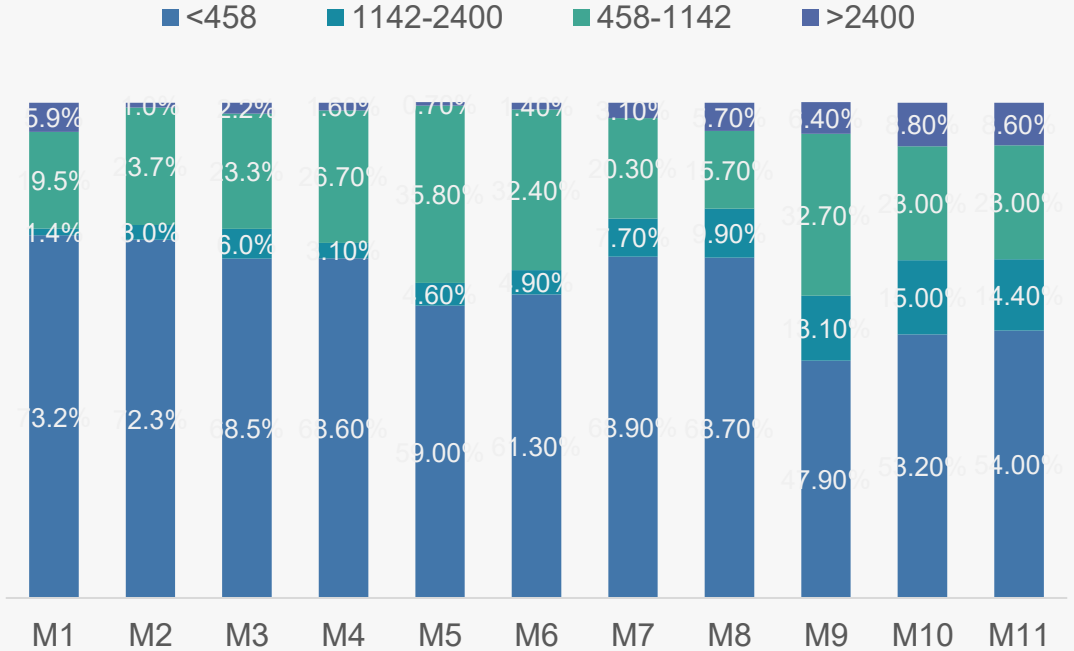
抖音蚕丝被高端驱动 中端潜力 消费升级

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<458元低价区间销量占比62.8%但销售额仅占21.6%，显示高销量低利润特征；>2400元高价区间销量占比3.7%但销售额占27.2%，表明高端产品贡献显著毛利，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<458元区间占比从M1的73.2%波动下降至M11的54.0%，而1142-2400元区间从1.4%上升至14.4%，反映消费升级趋势，需关注库存周转率变化。458-1142元中端区间销量占比26.2%且销售额占32.7%，是平衡销量与销售额的关键，月度数据中M5达35.8%峰值，表明该区间有增长潜力，建议加强营销以驱动同比销售增长。

2025年1月~11月抖音平台蚕丝被不同价格区间销售趋势



抖音平台蚕丝被价格区间-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** 蚕丝被消费行为、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年内购买过蚕丝被的消费者;
- 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

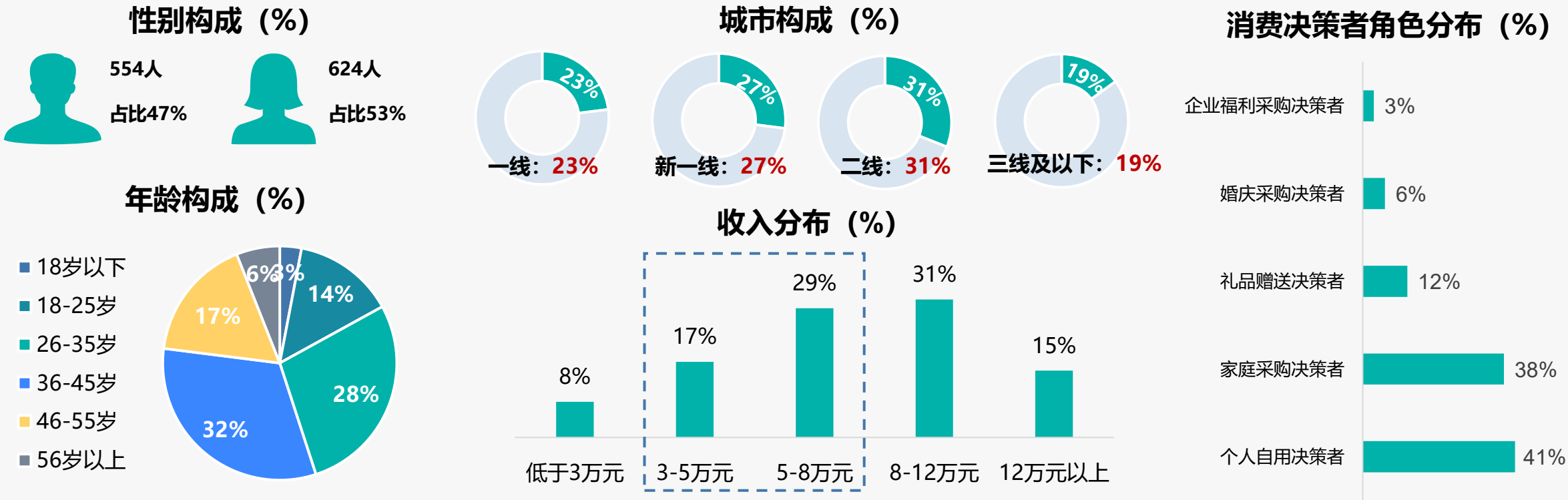
Research Method

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11月
样本数量	N=1178

中青年中等收入主导蚕丝被消费市场

- ◆被调查者中36-45岁群体占比32%，26-35岁占28%，中青年是消费主力。收入分布显示8-12万元群体占31%，5-8万元占29%，中等收入人群主导市场。
- ◆消费决策者以个人自用占41%和家庭采购占38%为主，合计79%。城市分布中二线占31%，新一线占27%，二三线城市市场潜力较大。

2025年中国蚕丝被消费者画像

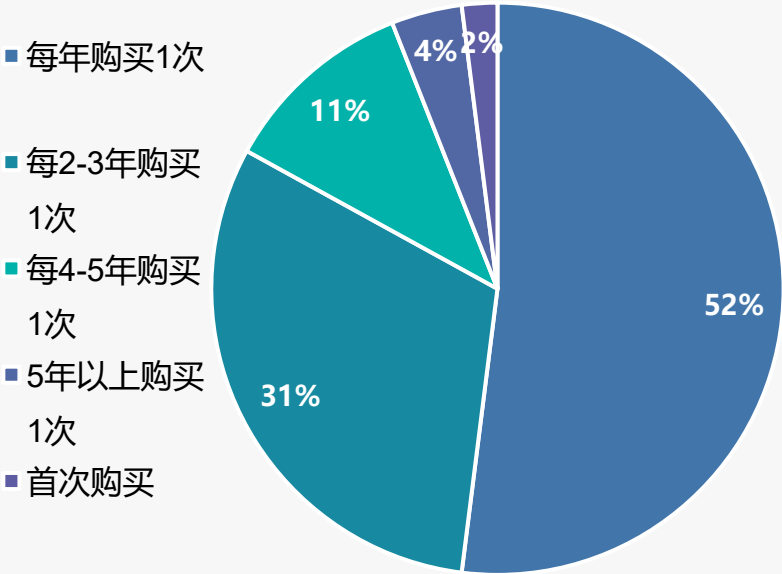


样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

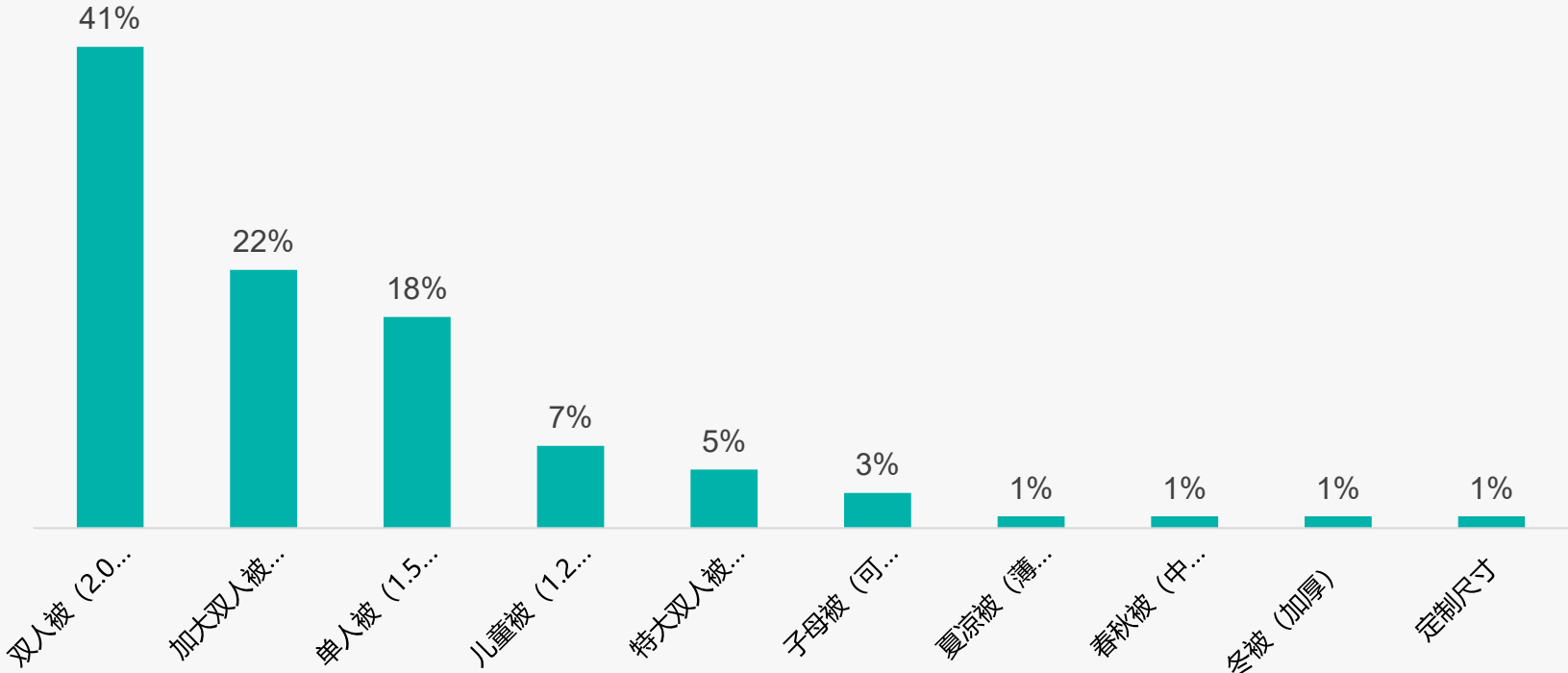
蚕丝被消费频率高 双人规格市场主流

- ◆蚕丝被消费频率以每年1次（52%）和每2-3年1次（31%）为主，合计83%，显示中高频率消费特征，反映产品耐用性或定期更新需求。
- ◆产品规格中双人被（2.0米）占41%，加大双人被（2.2米）占22%，合计63%，是市场主流；单人及儿童被占25%，其他细分产品占7%。

2025年中国蚕丝被消费频率分布



2025年中国蚕丝被消费产品规格分布

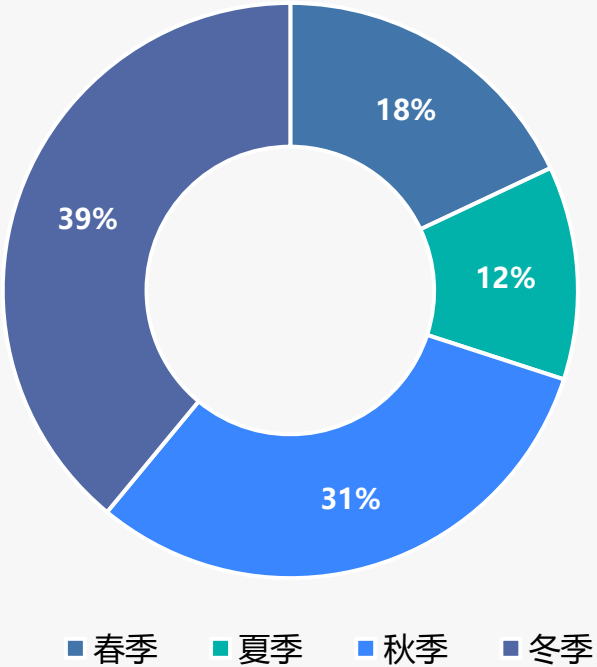


样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

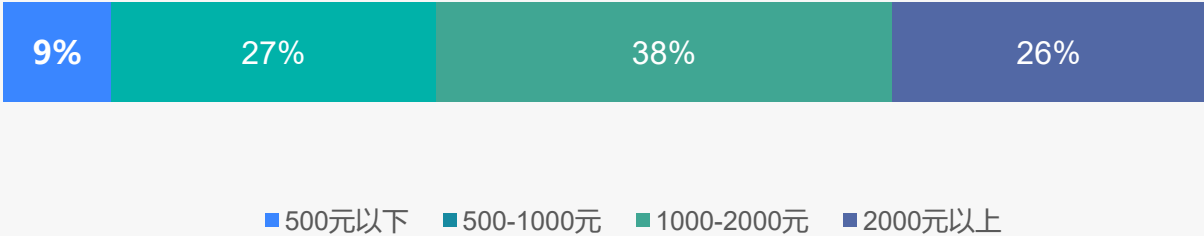
蚕丝被冬季需求高 包装重存储送礼

- ◆蚕丝被消费集中于1000-2000元区间（38%），冬季需求最高（39%），显示其作为中高端保暖产品的市场定位。
- ◆包装偏好真空压缩袋（47%）和礼盒（29%），反映消费者注重存储便利和送礼需求，环保包装仅占3%。

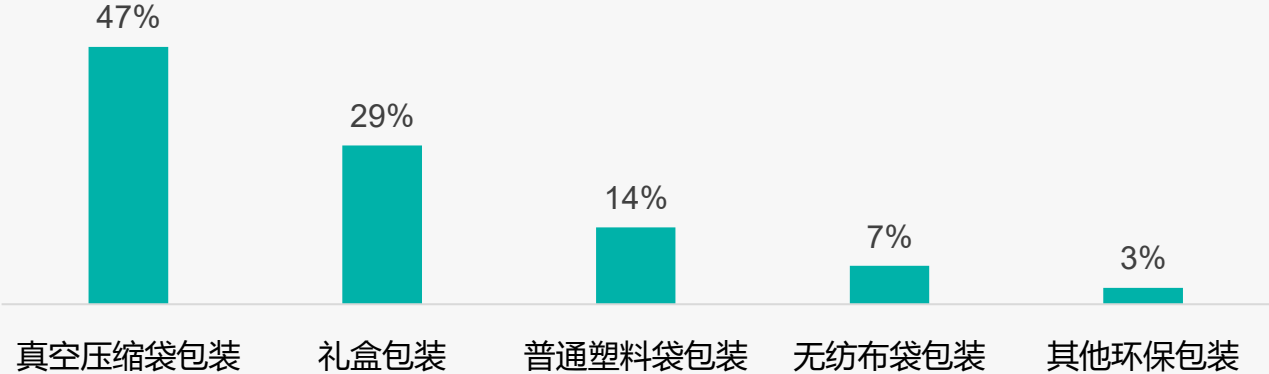
2025年中国蚕丝被消费行为季节分布



2025年中国蚕丝被单次消费支出分布



2025年中国蚕丝被消费品包装类型分布

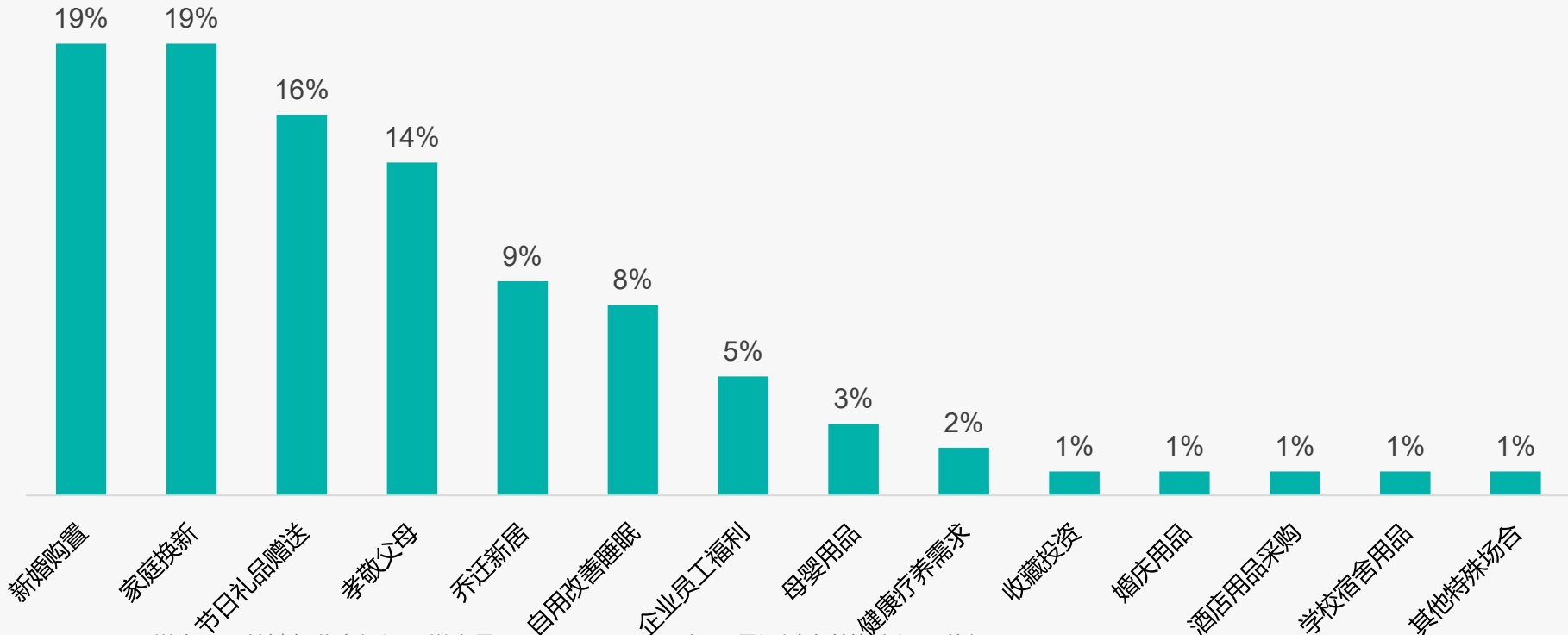


样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蚕丝被新婚家庭换新，非工作时间购买集中

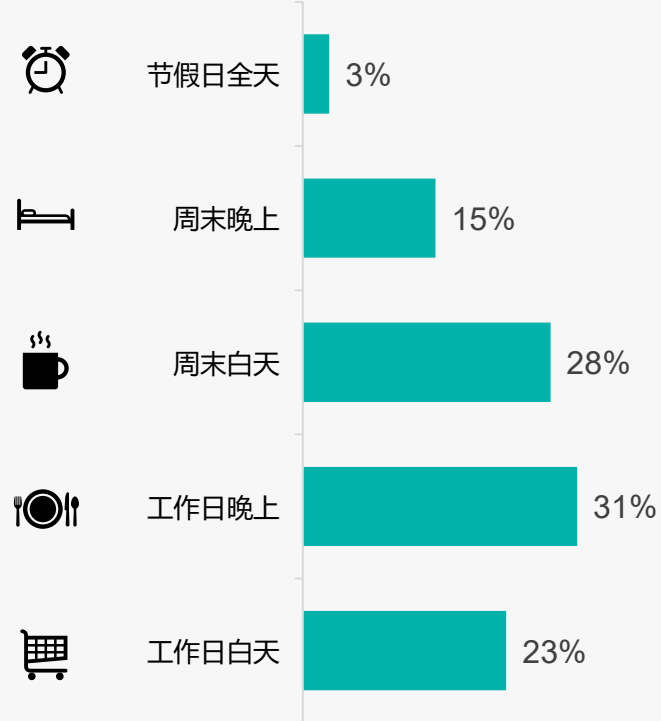
- ◆蚕丝被消费场景以新婚购置和家庭换新为主，各占19%，合计38%，节日礼品赠送占16%、孝敬父母占14%，礼品和亲情需求突出。
- ◆消费时段集中在工作日晚上占31%和周末白天占28%，合计59%，显示非工作时间购买偏好，可能与线上购物习惯相关。

2025年中国蚕丝被消费场景分布



样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

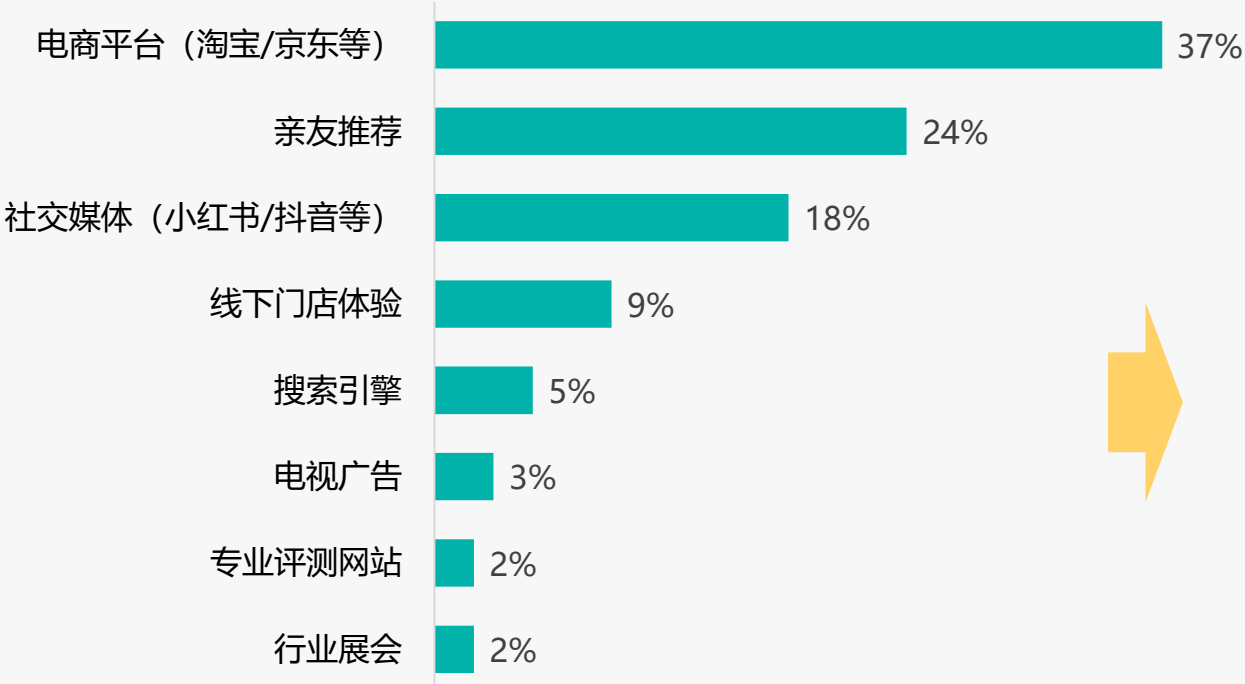
2025年中国蚕丝被消费时段分布



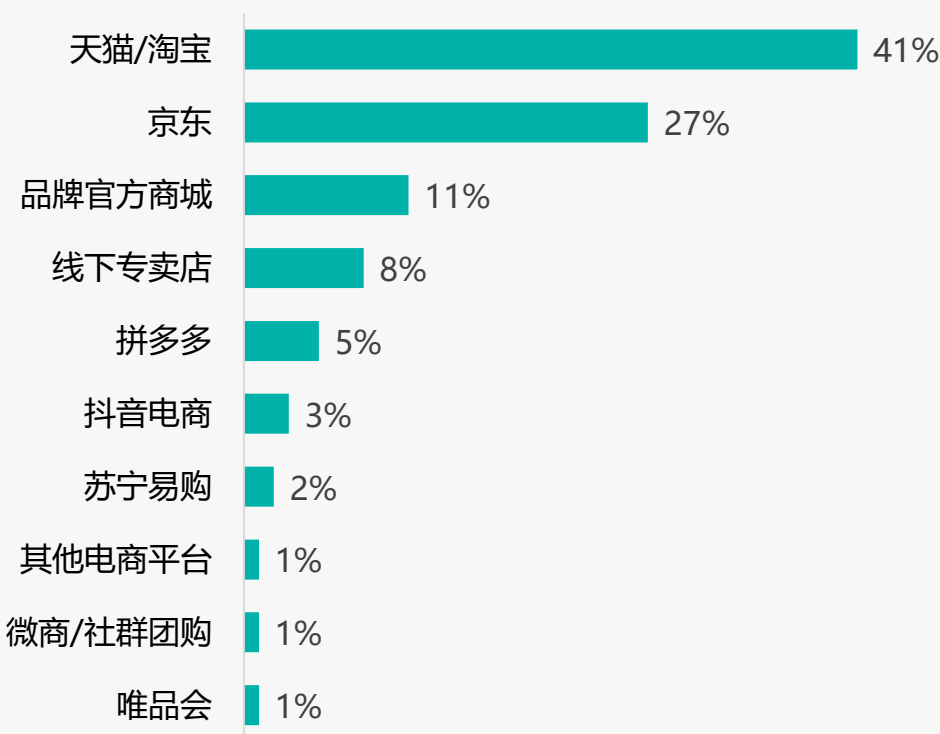
蚕丝被消费线上主导电商核心

- ◆消费者了解蚕丝被主要通过线上渠道，电商平台占37%，亲友推荐占24%，社交媒体占18%，合计79%，线下体验仅占9%。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，天猫/淘宝占41%，京东占27%，合计68%，品牌直销和实体渠道分别占11%和8%。

2025年中国蚕丝被消费者了解产品渠道分布



2025年中国蚕丝被消费者购买产品渠道分布

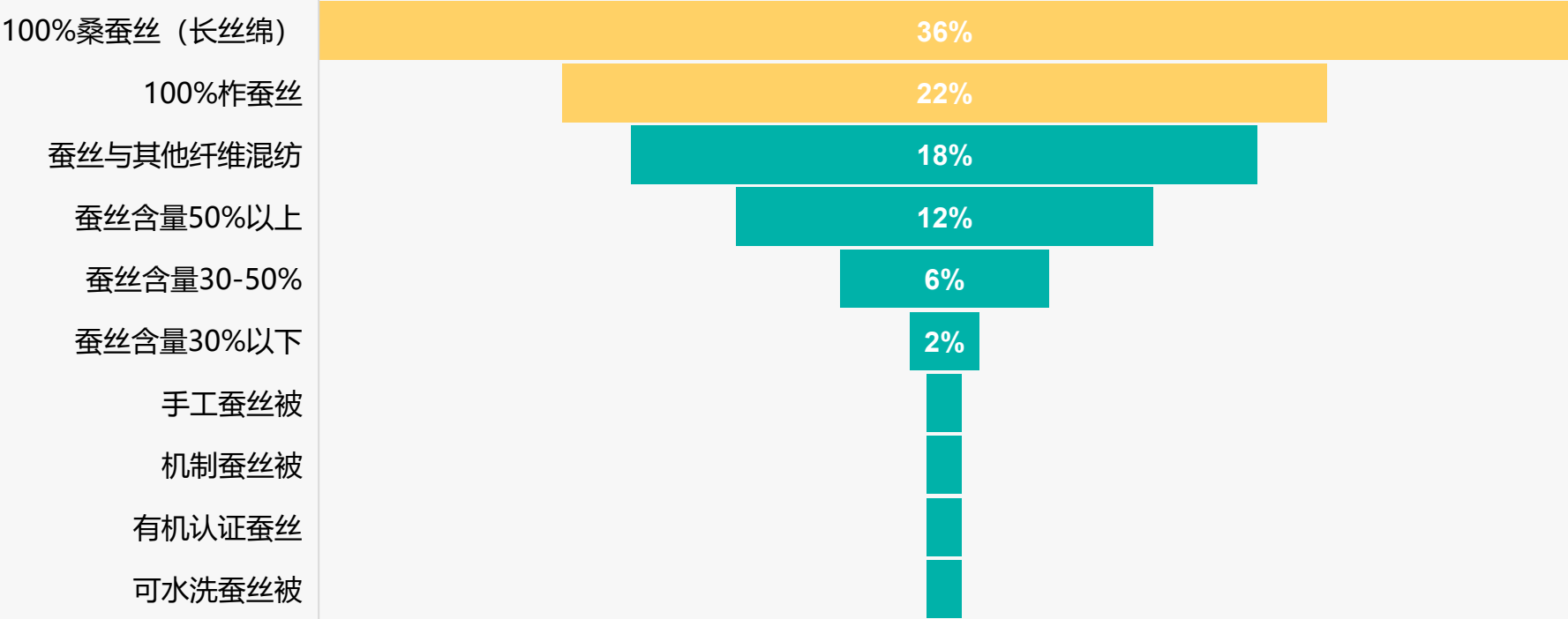


样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

纯蚕丝主导市场 混纺小众并存

- ◆消费偏好集中于高品质纯蚕丝产品，100%桑蚕丝占比36%，100%柞蚕丝占比22%，合计58%，显示市场对纯蚕丝被的强烈需求。
- ◆混纺产品占比30%，低含量及小众类型如手工、有机认证等各占1-2%，反映市场多元化但集中度高，消费者选择以主流产品为主。

2025年中国蚕丝被消费产品偏好类型分布

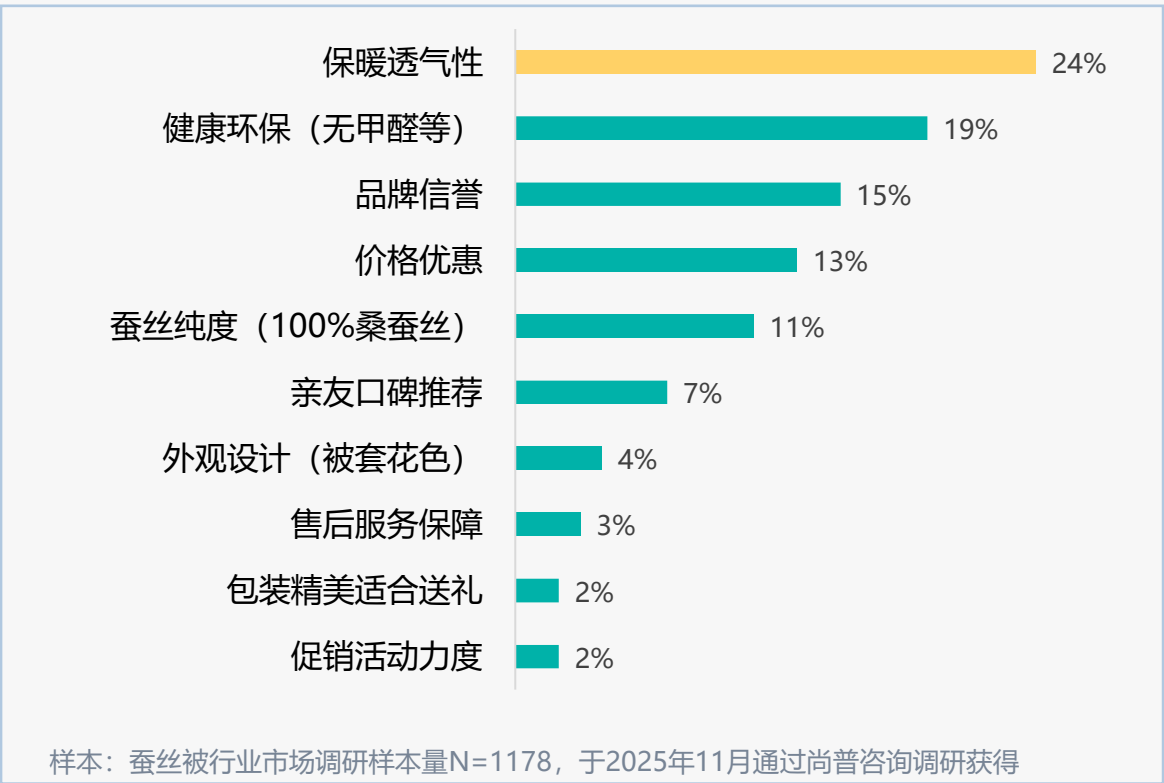


样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

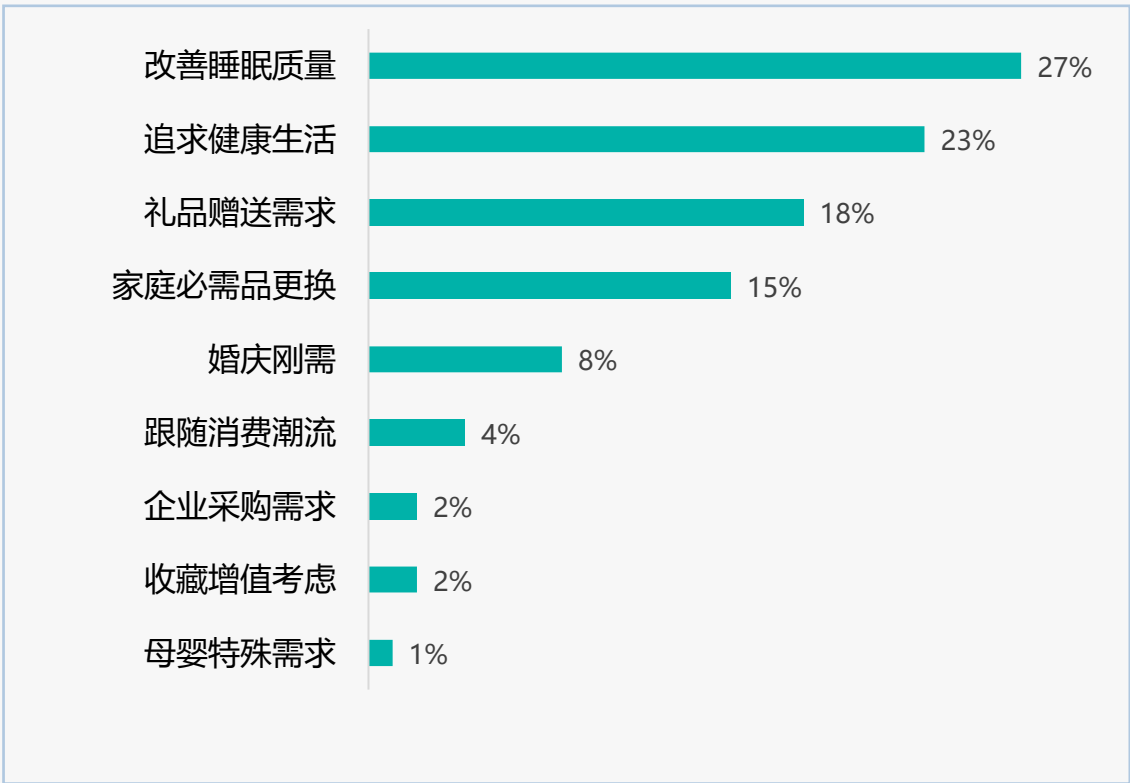
蚕丝被消费重功能健康礼品需求

- ◆吸引消费的关键因素中，保暖透气性24%、健康环保19%、品牌信誉15%、价格优惠13%、蚕丝纯度11%，合计82%，显示消费者高度关注功能与品质。
- ◆消费的真正原因中，改善睡眠质量27%、追求健康生活23%、礼品赠送需求18%、家庭必需品更换15%，合计83%，表明实用健康和礼品需求是主要驱动。

2025年中国蚕丝被吸引消费关键因素分布



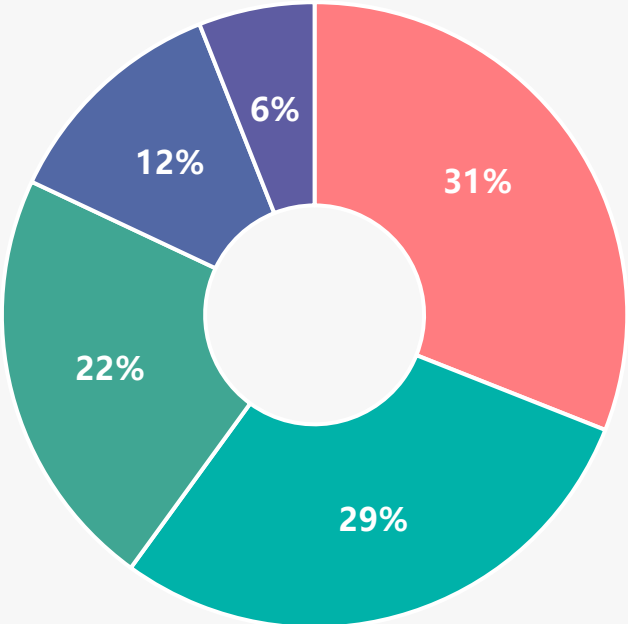
2025年中国蚕丝被消费真正原因分布



蚕丝被推荐意愿高 价格质量成主要障碍

- ◆蚕丝被消费者推荐意愿较高，非常愿意推荐占31%，比较愿意推荐占29%，一般愿意推荐占22%，合计达82%，显示产品认可度良好。
- ◆不愿推荐的主要原因是价格过高占28%，担心产品质量参差不齐占24%，使用体验未达预期占18%，合计占70%，需关注价格与质量问题。

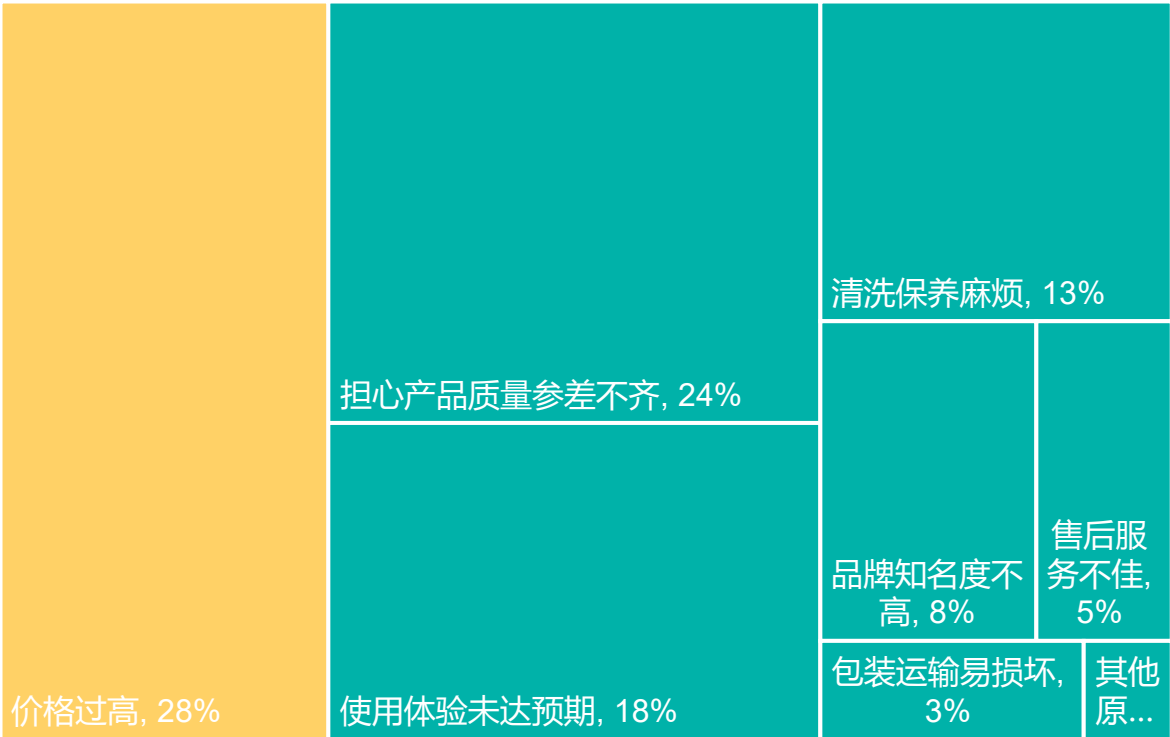
2025年中国蚕丝被向他人推荐意愿分布



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：蚕丝被行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

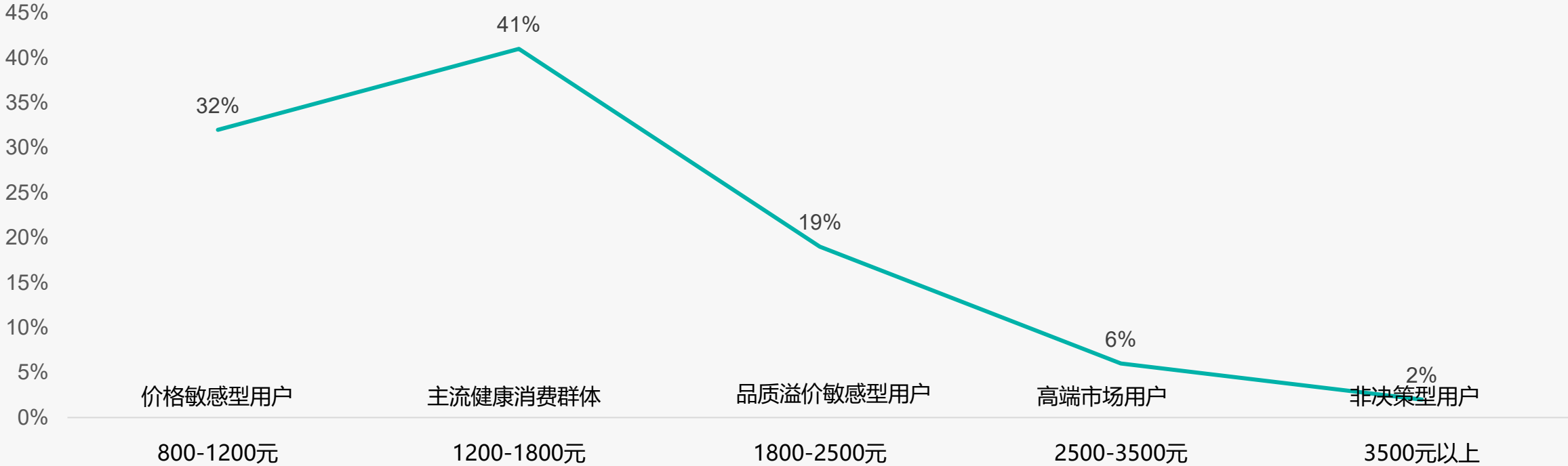
2025年中国蚕丝被不愿向他人推荐原因分布



蚕丝被价格接受度集中中高端市场

- ◆蚕丝被消费调查显示，41%消费者接受1200-1800元价格，32%接受800-1200元，中高端市场为主流需求，价格敏感度呈阶梯分布。
- ◆1800-2500元区间占比19%，2500元以上仅8%，高端市场相对小众，企业应聚焦主流价格带并优化细分选项以提升市场份额。

2025年中国蚕丝被消费产品最大规格价格接受度



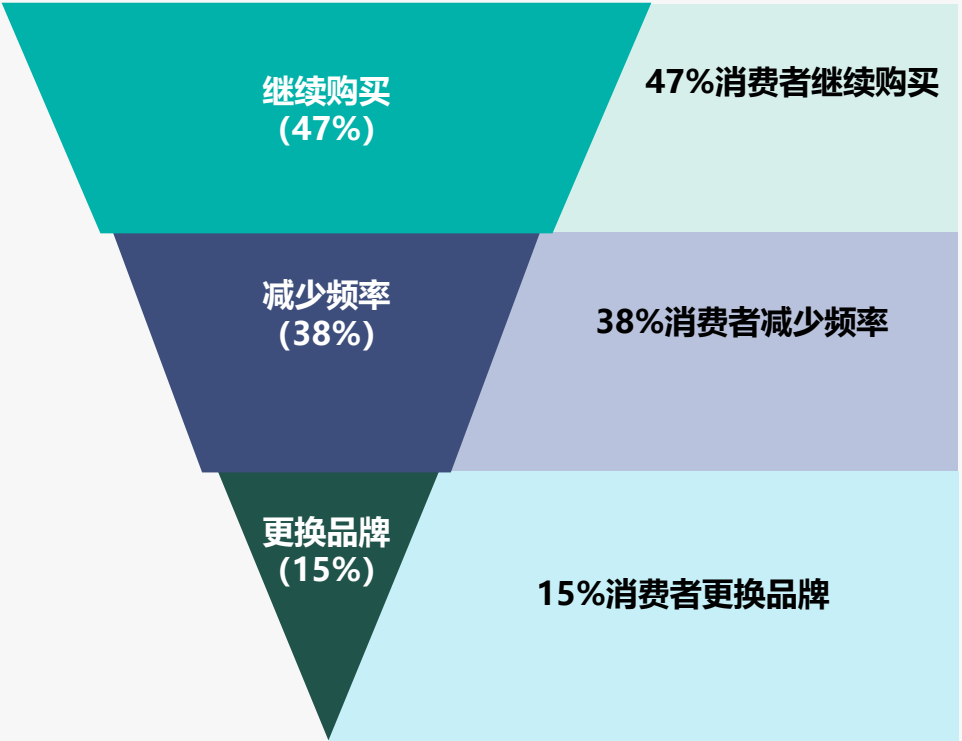
样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以双人被（2.0米）规格蚕丝被为标准核定价格区间

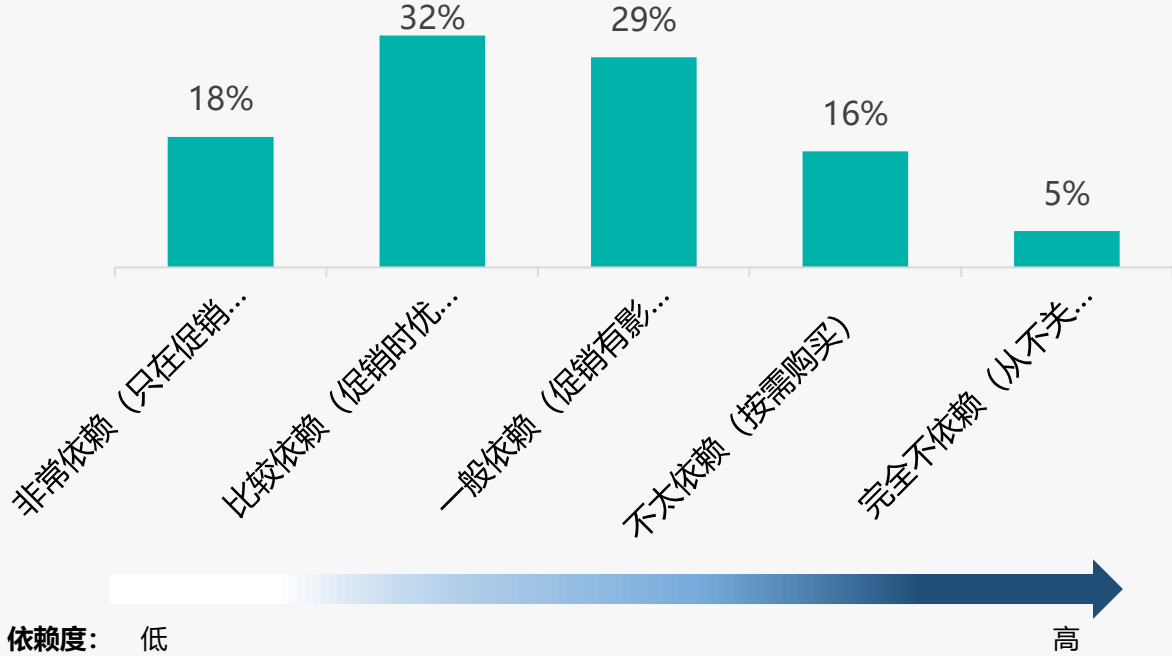
价格敏感促销依赖蚕丝被消费

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆50%的消费者依赖促销活动（18%非常依赖，32%比较依赖），促销对购买决策有显著影响，但21%不依赖促销。

2025年中国蚕丝被价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蚕丝被对促销活动依赖程度分布

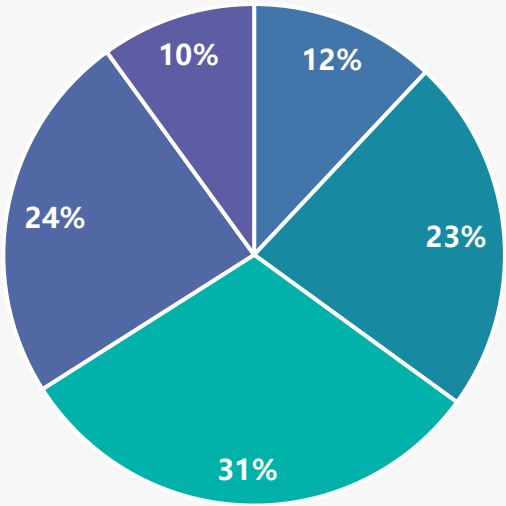


样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蚕丝被品牌忠诚度中等价格敏感驱动转换

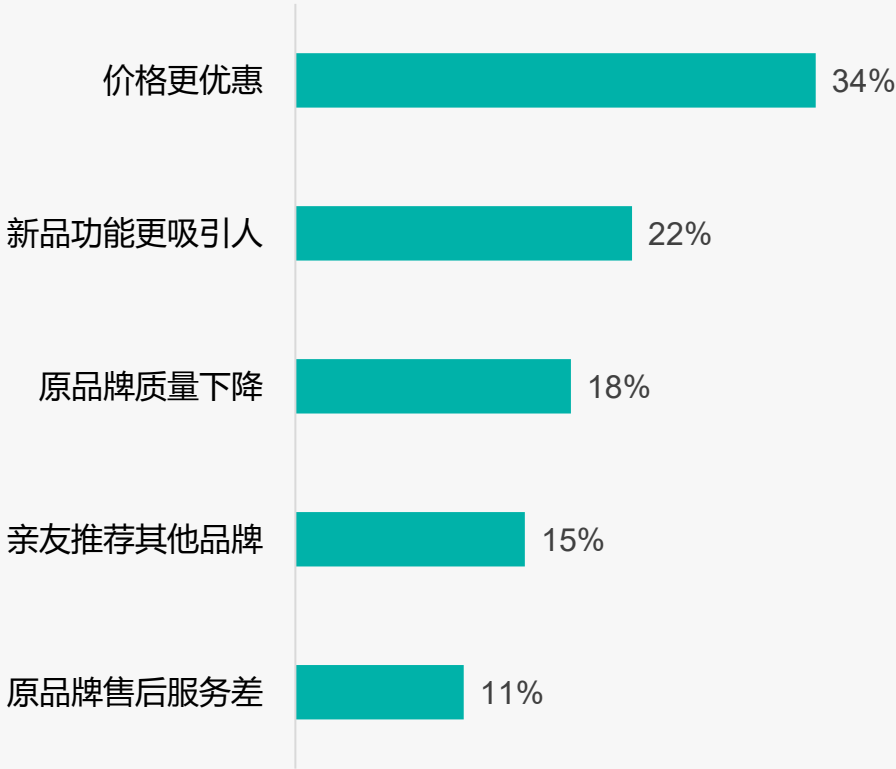
- ◆蚕丝被消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高，为31%，90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高粘性用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠以34%居首，新品功能吸引人占22%，反映价格敏感和产品创新是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国蚕丝被固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国蚕丝被更换品牌原因分布

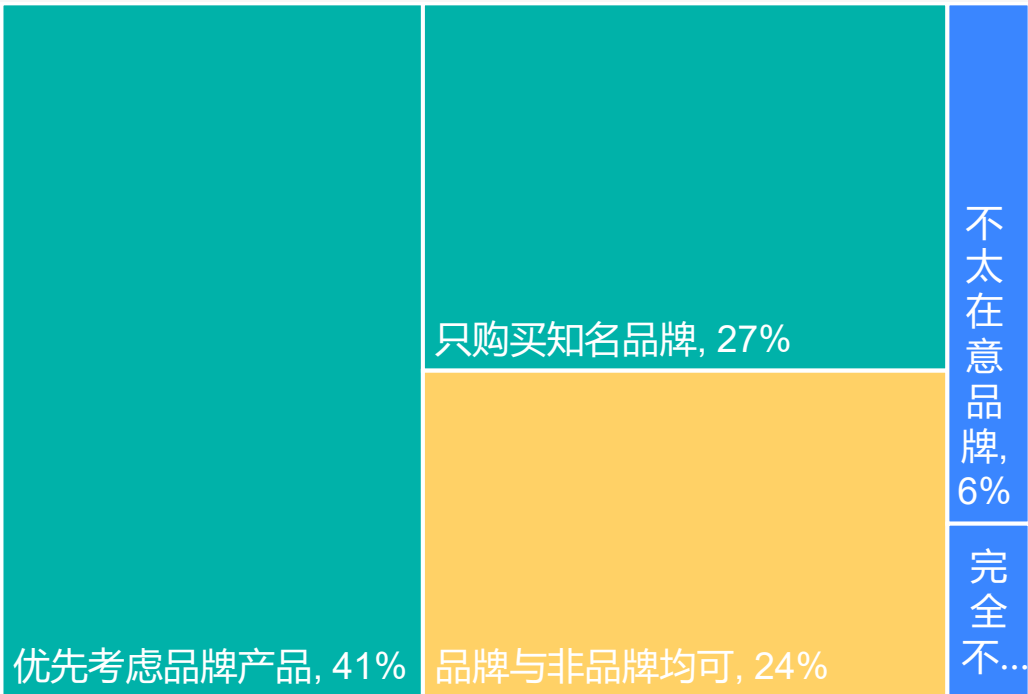


样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

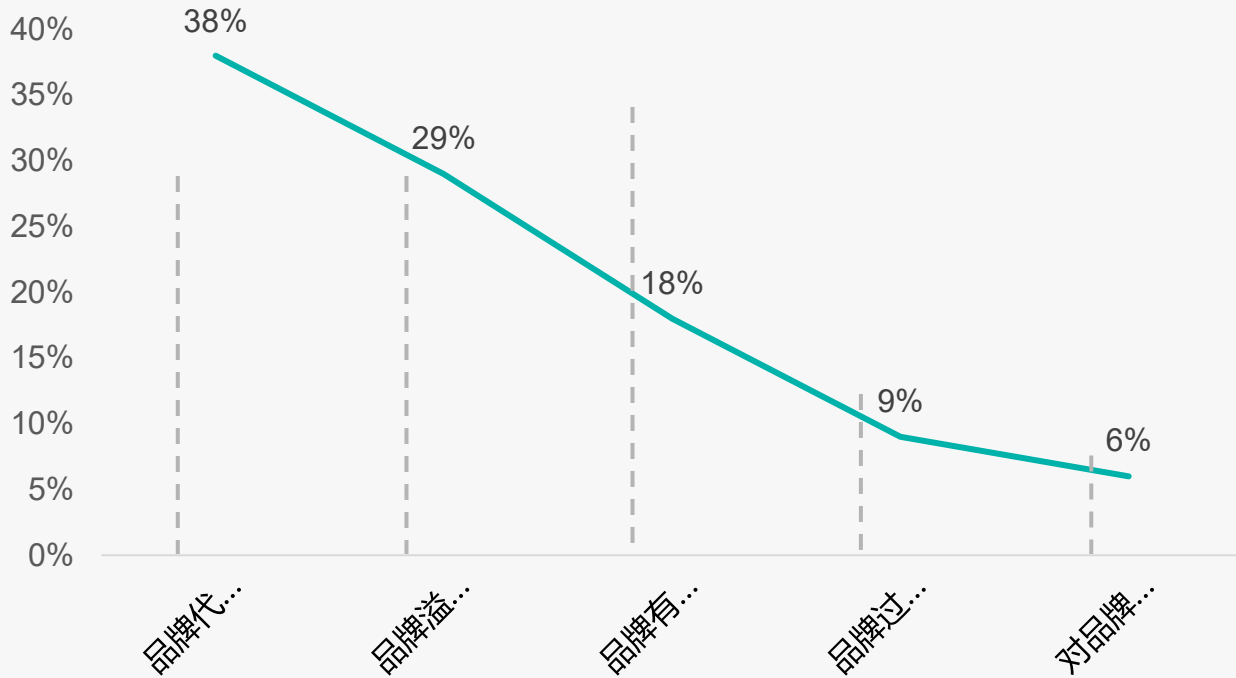
品牌偏好显著 信任度高

- ◆ 蚕丝被消费中，68%的消费者倾向于品牌产品（27%只购买知名品牌和41%优先考虑品牌产品），品牌偏好显著。
- ◆ 对品牌态度正面，67%的消费者认为品牌代表质量保障（38%）或溢价合理（29%），品牌信任度高。

2025年中国蚕丝被消费品牌产品意愿分布



2025年中国蚕丝被对品牌产品态度分布

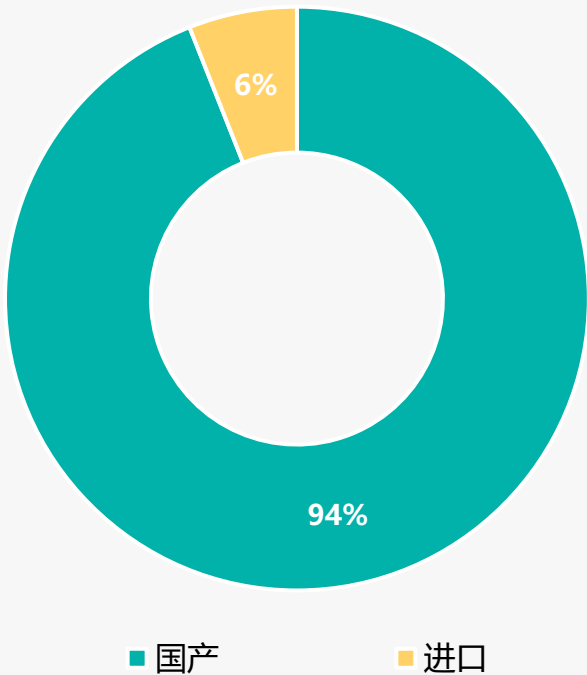


样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

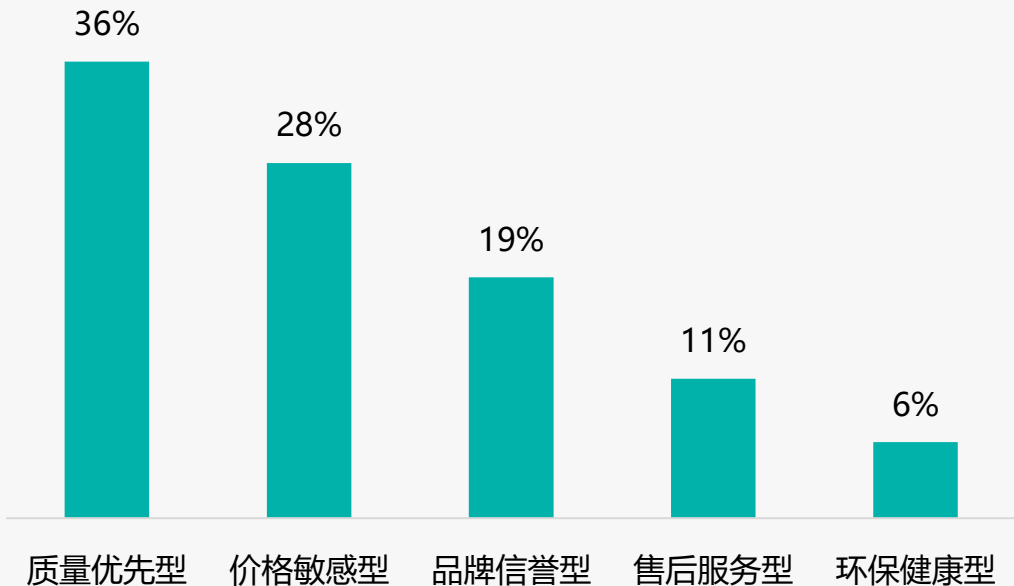
国产品牌主导市场 质量价格是关键

- ◆国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆品牌偏好中质量优先型占36%，价格敏感型占28%，表明品质和价格是消费者主要关注点。

2025年中国蚕丝被国产和进口品牌消费分布



2025年中国蚕丝被品牌偏好类型分布

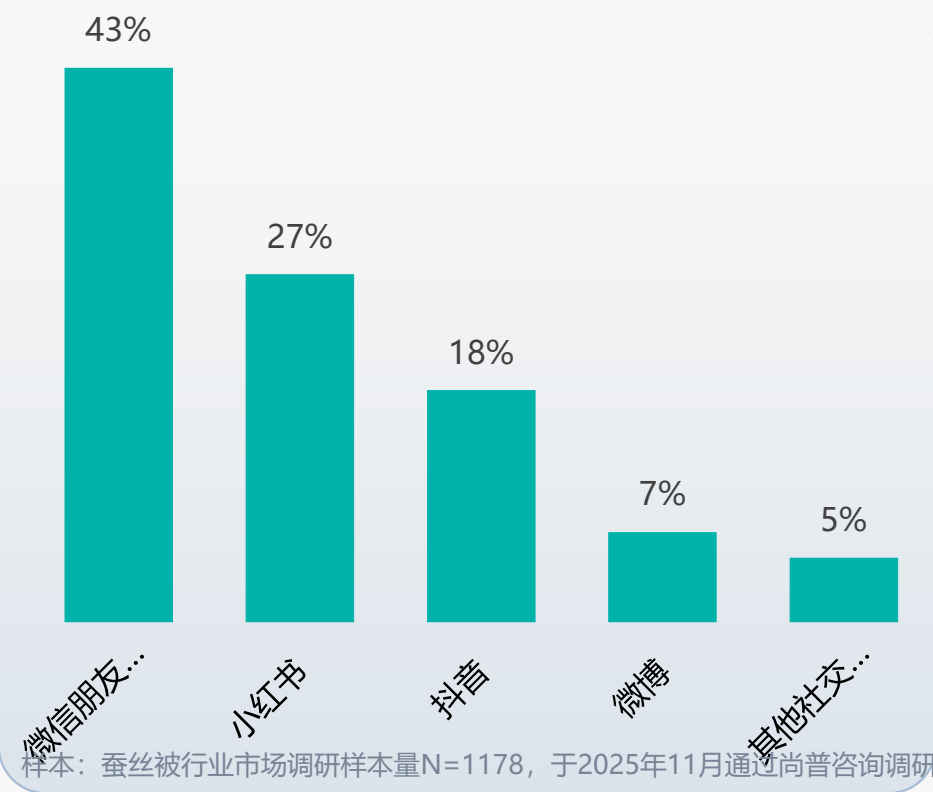


样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

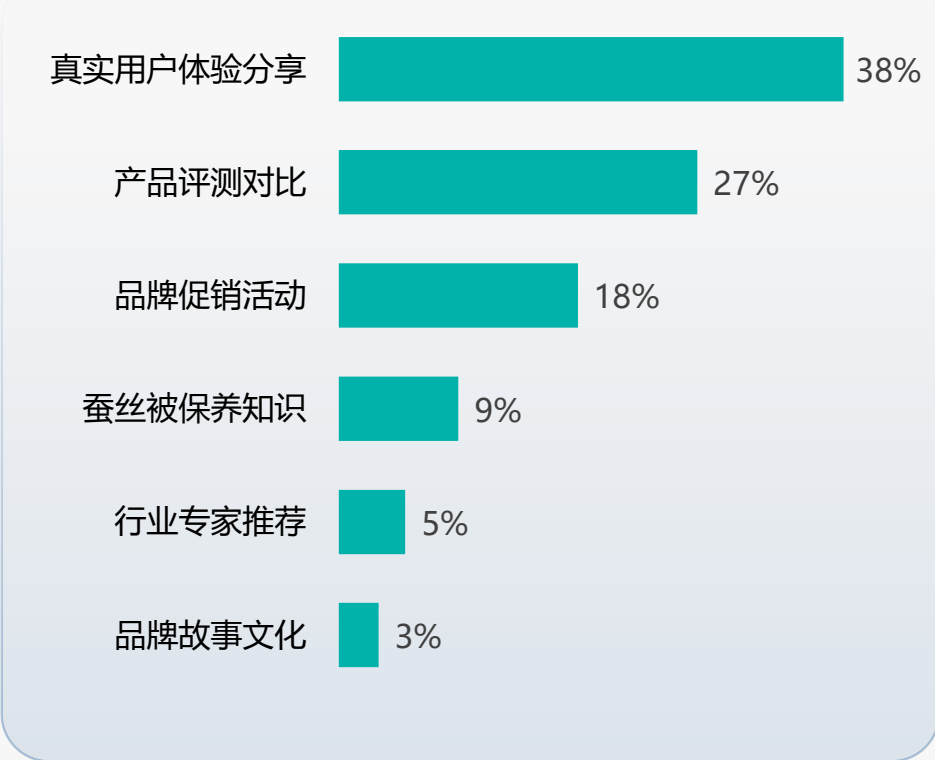
蚕丝被消费社交分享微信主导内容真实反馈驱动

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈43%为主，小红书27%和抖音18%合计45%，显示短视频和内容社区传播作用大，微博7%和其他5%影响有限。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%和产品评测对比27%合计65%，消费者依赖真实反馈；品牌促销18%和保养知识9%次之，品牌文化占比较低。

2025年中国蚕丝被社交分享渠道分布



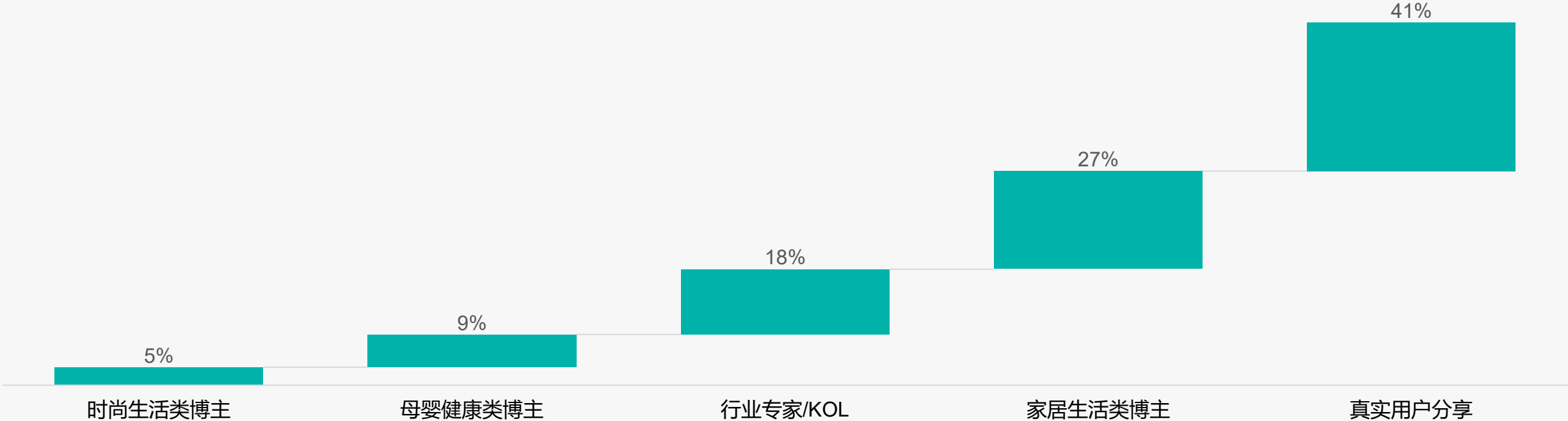
2025年中国蚕丝被社交渠道获取内容类型分布



真实用户分享主导蚕丝被消费信任

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任真实用户分享（41%），其次是家居生活类博主（27%），凸显真实体验和家居场景对蚕丝被消费的关键影响。
- ◆ 行业专家/KOL信任度仅18%，低于真实用户，而母婴健康（9%）和时尚生活类博主（5%）信任度低，反映消费更注重实用舒适性。

2025年中国蚕丝被社交渠道信任博主类型分布

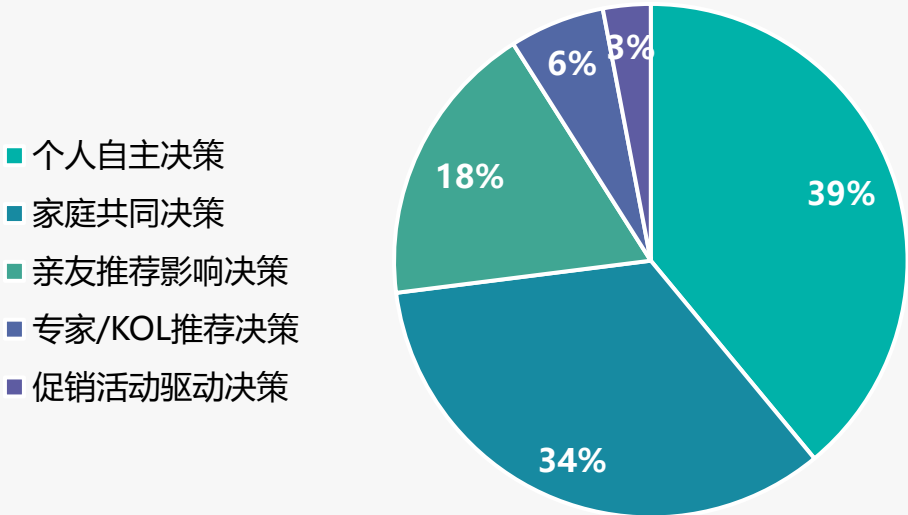


样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

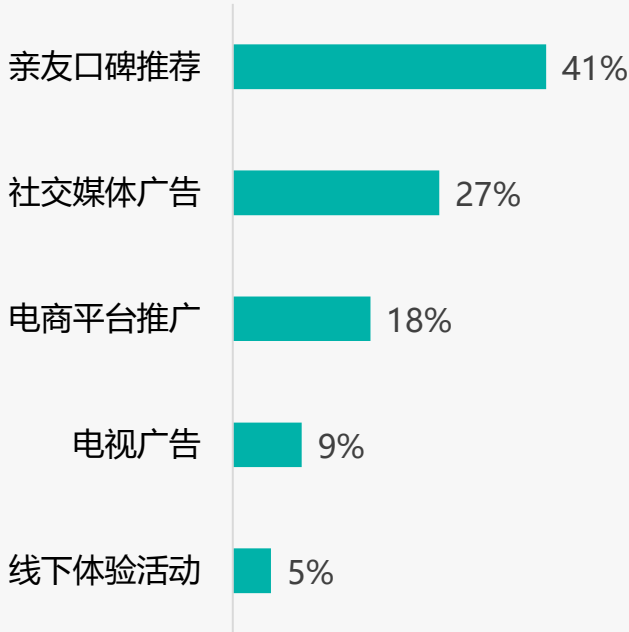
蚕丝被消费信任主导数字化辅助

- ◆亲友口碑推荐以41%成为蚕丝被消费决策的核心偏好，社交媒体广告以27%次之，凸显行业高度依赖社交信任和数字化传播的特点。
- ◆电商平台推广占18%，电视广告和线下体验活动分别仅占9%和5%，表明传统渠道作用有限，消费行为以社交信任为核心趋势。

2025年中国蚕丝被消费决策者类型分布



2025年中国蚕丝被家庭广告偏好分布

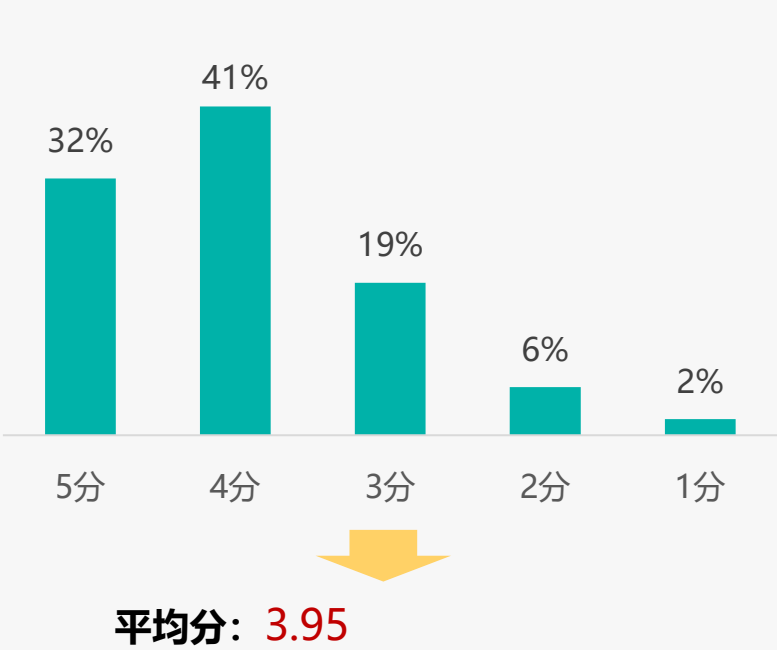


样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

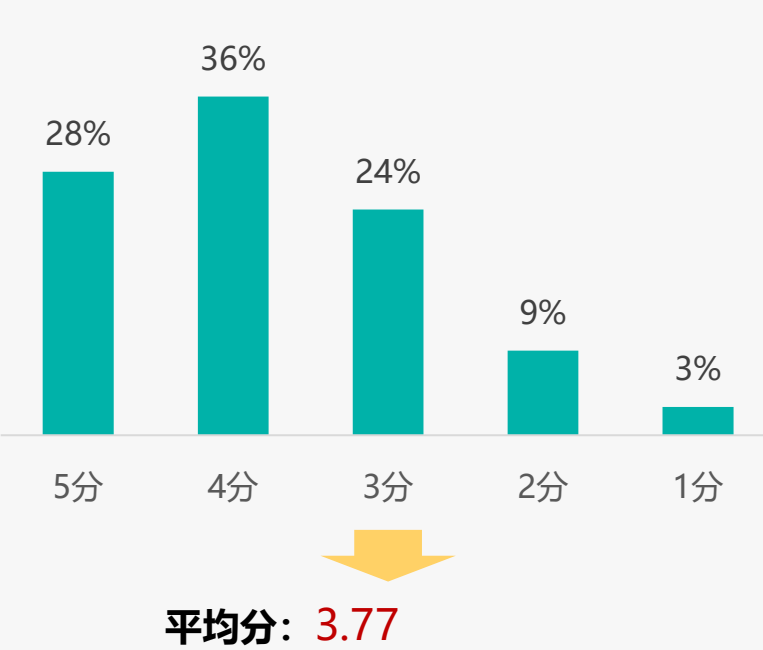
消费流程优退货待改进客服需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验相对薄弱，5分和4分合计64%，客服满意度居中为69%。
- ◆退货环节3分占比24%较高，客服服务2分和1分合计9%略高，提示需改进退货流程和提升客服响应能力。

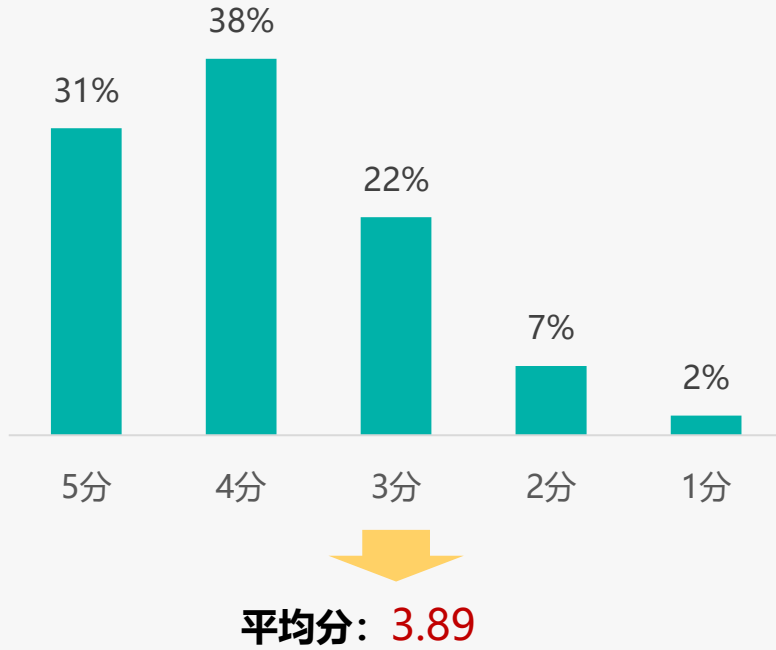
2025年中国蚕丝被线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国蚕丝被退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国蚕丝被线上消费客服满意度分布（满分5分）

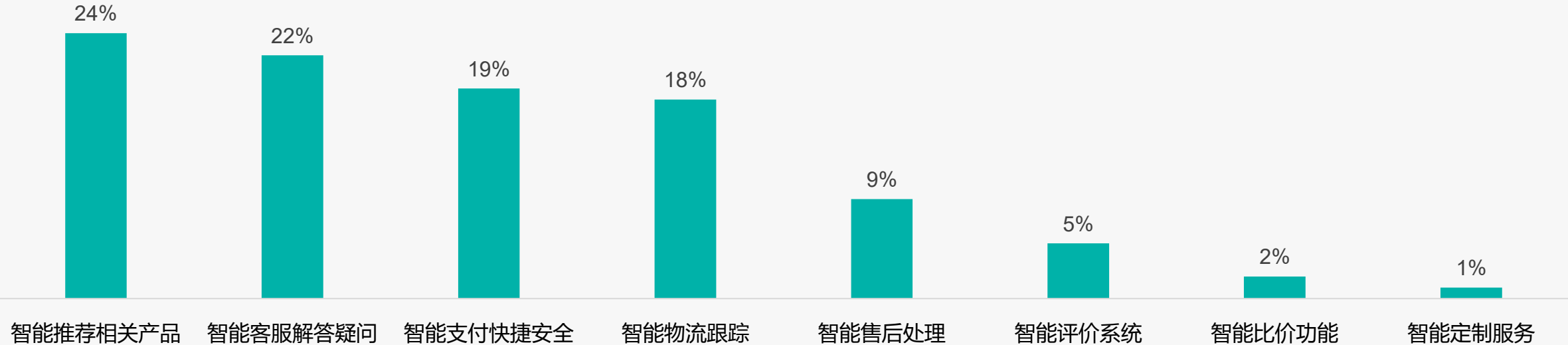


样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1178，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后定制待提升

- ◆线上消费中，智能推荐相关产品占比最高，达24%，智能客服解答疑问占22%，显示消费者重视个性化推荐和实时咨询，以优化购买决策。
- ◆智能售后处理仅占9%，智能定制服务占1%，表明售后服务和技术定制需求较低，可能未充分满足消费者或非核心关注点。

2025年中国蚕丝被线上消费智能服务体验分布




样本：蚕丝被行业市场调研样本量N=1178，于2025年11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