

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月被子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Quilt 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：中青年和中等收入人群是核心消费群体



36-45岁占比31%，26-35岁占比28%，中青年是核心消费群体



5-8万元收入者占34%，8-12万元占24%，中等收入人群是主要购买力



家庭共同决策占42%，个人自主决策占38%，凸显家庭因素重要性

启示

✓ 聚焦中青年家庭需求

品牌应针对中青年家庭开发产品，强调家庭共享和舒适性，满足其共同决策的消费习惯。

✓ 优化中等收入市场策略

品牌需提供性价比高的产品，定位中端价格带，以吸引中等收入这一主要购买力群体。

核心发现2：消费行为偏向高频更换和大尺寸产品



45%消费者每年购买1次，31%每2-3年购买1次，表明定期更换习惯



双人被占40%，加大双人被占23%，合计63%，反映大尺寸被子需求主导市场



消费者更注重通用规格而非季节性细分，季节性产品仅占6%

启示

✓ 强化产品耐用性和通用性

品牌应提升产品质量，延长使用寿命，并主打通用规格，减少季节性细分以迎合主流需求。

✓ 推广大尺寸和家庭适用产品

品牌可重点开发大尺寸被子，强调家庭使用场景，满足消费者对舒适和共享的需求。

核心发现3：线上渠道主导消费信息获取与购买



消费者了解产品渠道中，电商平台占41%，亲友推荐占23%，社交媒体占15%



购买渠道以综合电商平台51%为核心，品牌官方旗舰店18%和线下家居卖场12%为辅



线上渠道在了解和购买中均占优势，但购买时电商平台集中度更高

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌需优化电商平台合作，提升在线营销和销售效率，利用社交电商和直播带货等新兴渠道。

✓ 整合线上线下体验

品牌应结合线下体验店，增强产品触感，同时通过线上渠道提供便捷购买，提升整体消费体验。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年家庭决策主导，注重产品性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦大尺寸通用规格产品
- ✓ 强化材质与保暖性能



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑与社交分享
- ✓ 线上渠道为主，优化电商体验



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服流程
- ✓ 提供个性化推荐与智能客服

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

品类洞察：研究说明

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** 被子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被子品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对被子的购买行为;
- 被子市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

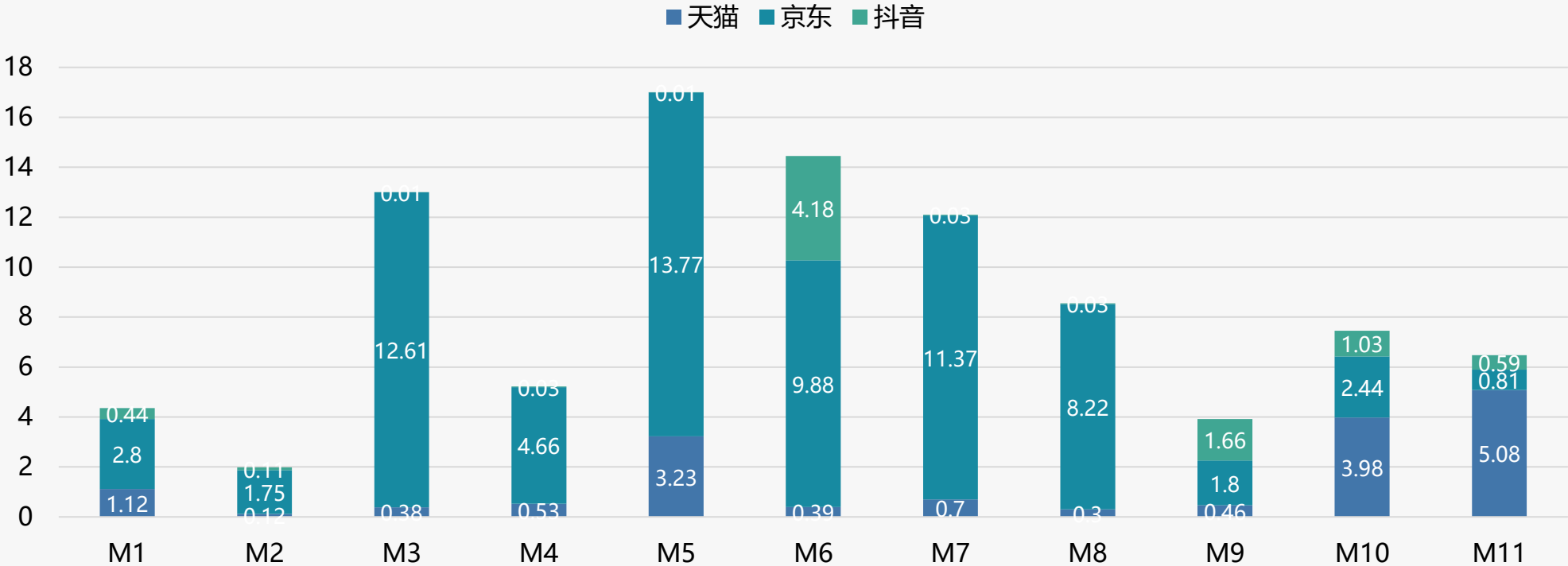
Research Method

- **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, 计算被子品类销售额、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、不同平台被子品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导天猫抖音增长 销售季节性波动明显

- ◆从渠道结构看，京东以全年销售额约6.6亿元占据主导地位，天猫约1.8亿元次之，抖音约0.9亿元。京东在M3、M5、M7等月份表现突出，显示其在家纺品类供应链优势；抖音在M6、M9出现销售峰值，反映其季节性营销效果显著。建议品牌方优化渠道资源分配，提升京东渠道ROI，同时加强抖音内容营销以捕捉流量红利。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现明显季节性波动。Q4（M10-M11）天猫销售额达0.91亿元，占其全年51%，主要受双十一大促驱动；京东在Q2（M4-M6）销售额达2.83亿元，占其全年43%，体现夏季促销策略成效。整体销售高峰集中在M3、M5、M6、M10，建议企业提前备货并制定差异化营销方案，以应对旺季。

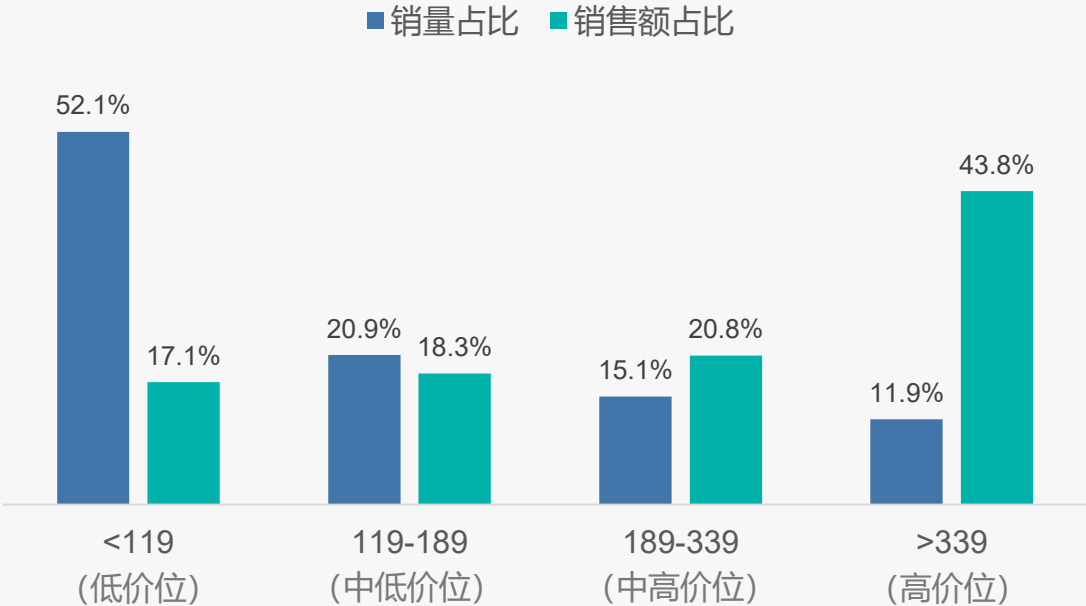
2025年1月~11月被子品类线上销售规模（百万元）



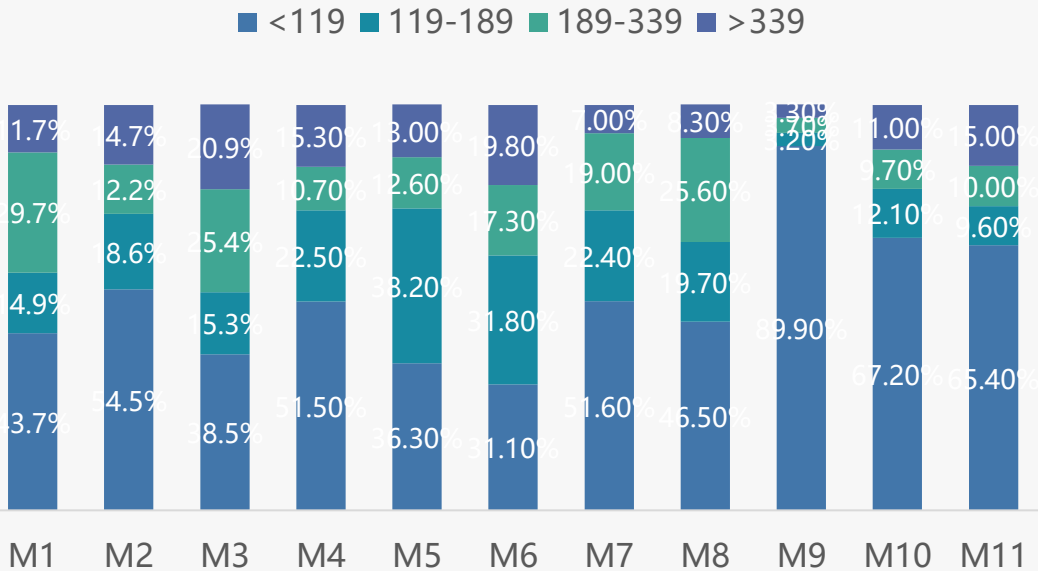
被子市场两极分化 季节波动需策略调整

- ◆从价格区间销售趋势看，被子品类呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<119元) 贡献了52.1%的销量但仅占17.1%的销售额，而高价位段 (>339元) 以11.9%的销量贡献了43.8%的销售额，显示高端产品具有更高的利润贡献率。这反映出市场存在基础需求与消费升级并存的格局，企业需平衡销量与利润策略。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M9月低价位段占比高达89.9%，结合秋季换季需求，可能反映促销活动拉动；而M3、M6月高价段占比相对较高 (20.9%、19.8%)，可能与春季、夏季高端产品推广相关。建议通过产品创新提升中高端市场渗透率，同时监控低价段竞争对ROI的影响，实现可持续增长。

2025年1月~11月被子线上不同价格区间销售趋势



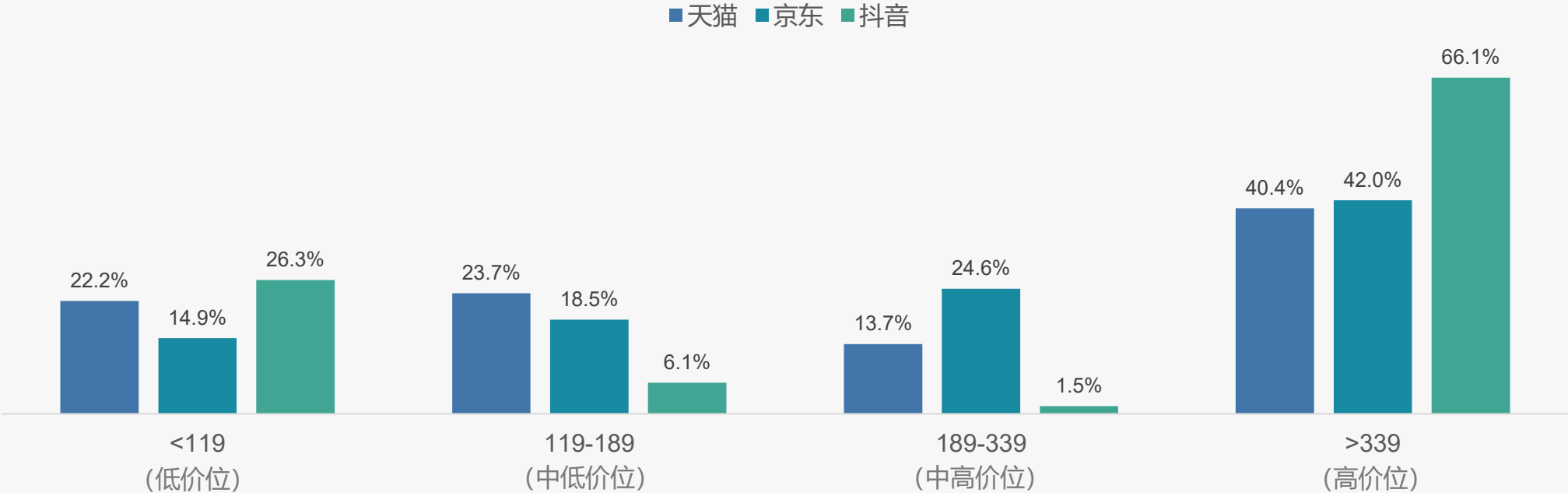
被子线上价格区间-销量分布



高端主导 抖音聚焦 平台策略差异化

- ◆从价格区间分布看，高端市场 (>339元) 在三大平台均占主导地位，占比40.4%-66.1%，其中抖音高达66.1%，显示消费升级趋势明显。中低端市场 (<189元) 在天猫和京东占比约40%-45%，而抖音仅32.4%，表明抖音用户更偏好高端产品，可能与直播带货的高客单价策略相关。平台间价格结构差异显著：京东中高端区间 (189-339元) 占比24.6%，高于天猫的13.7%和抖音的1.5%，反映京东用户对品质敏感度较高。
- ◆综合来看，高端化是核心趋势，但平台定位不同：天猫和京东覆盖全价格带，适合品牌多元化布局；抖音聚焦高端，可能依赖KOL效应驱动高溢价销售。建议企业根据平台特性调整产品策略，例如在抖音强化高端系列营销，在天猫/京东平衡中端产品周转率以优化库存管理。

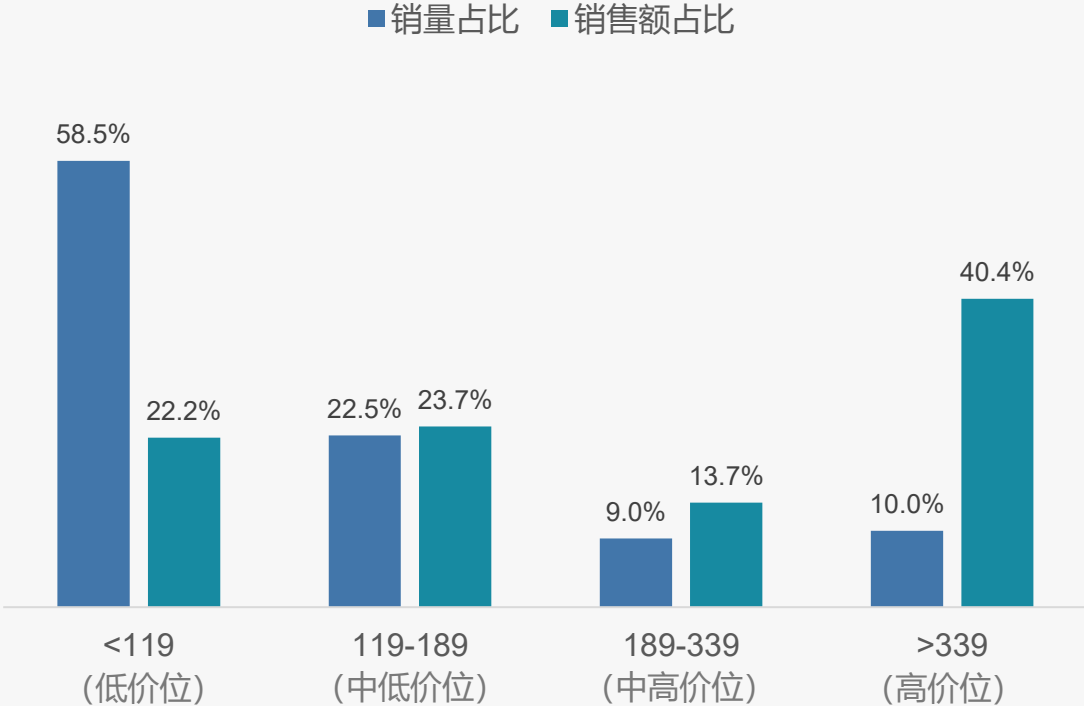
2025年1月~11月各平台被子不同价格区间销售趋势



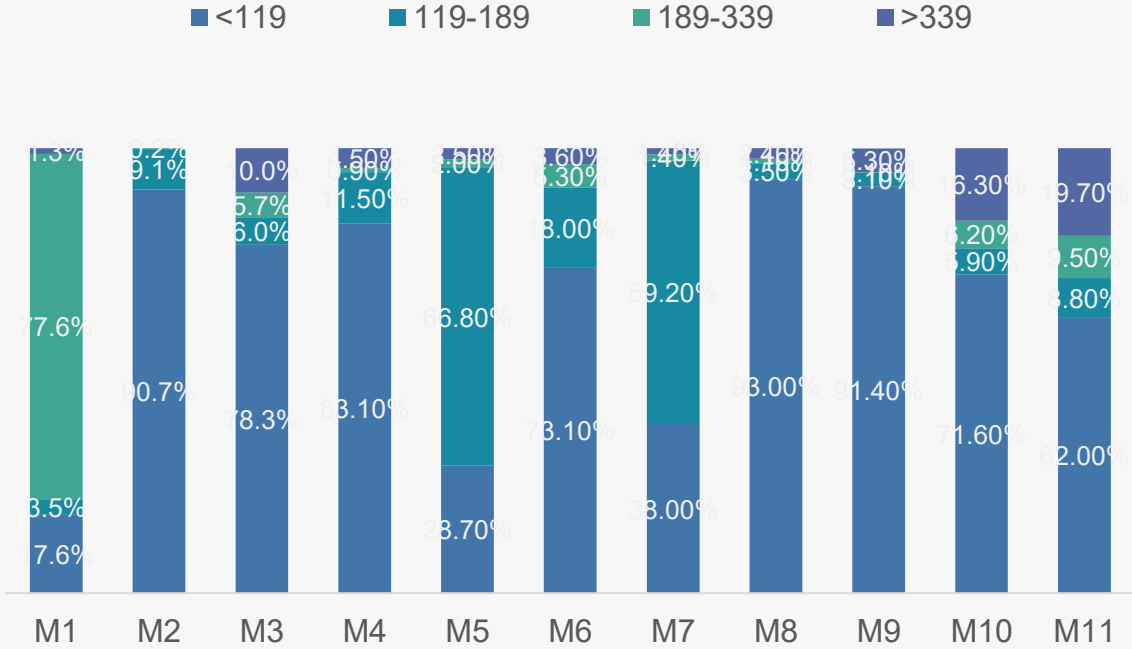
被子市场高端驱动 销量利润两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位 (<119元) 销量占比高达58.5%，但销售额占比仅22.2%，表明薄利多销策略主导市场；高价位 (>339元) 销量占比10.0%，销售额占比却达40.4%，显示高端产品具有高溢价能力。月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M4低价位销量占比持续高位 (平均67.2%)，反映冬季促销依赖低价引流。
- ◆销售额贡献分析揭示关键盈利区间。高价位区间 (>339元) 以10.0%销量贡献40.4%销售额，单位产品价值约为低价位的7.3倍；中低价位 (<189元) 合计销量占比81.0%，销售额占比45.9%，效率较低。

2025年1月~11月天猫平台被子不同价格区间销售趋势



天猫平台被子价格区间-销量分布

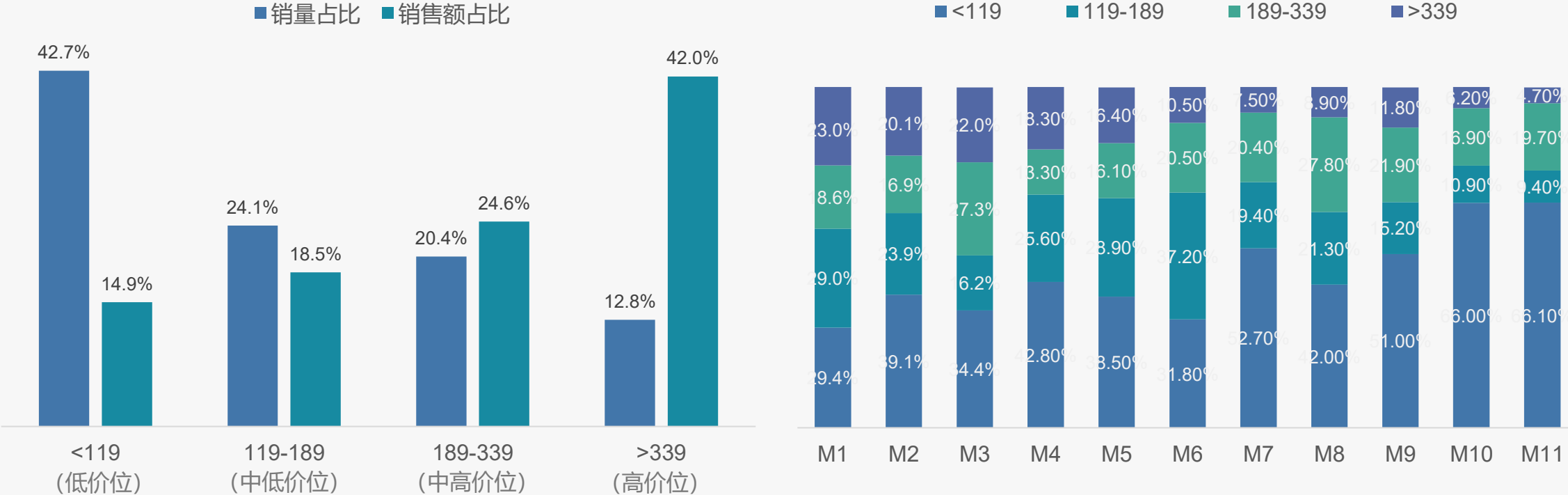


高端被子驱动京东销售 低价主导销量增长

- ◆从价格区间结构分析，京东平台被子品类呈现明显的消费升级趋势。虽然<119元低价区间贡献了42.7%的销量，但仅占14.9%的销售额；而>339元高端区间以12.8%的销量贡献了42.0%的销售额，表明高客单价产品具有更强的盈利能力。这种结构性差异提示企业应优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，京东平台呈现明显的季节性波动特征。M1-M11期间，<119元低价区间销量占比从29.4%攀升至66.1%，而>339元高端区间从23.0%降至4.7%。这种价格下移趋势与季节性促销活动相关，冬季需求以性价比为主。企业需关注库存周转率，在旺季前调整备货策略以应对需求变化。

2025年1月~11月京东平台被子不同价格区间销售趋势

京东平台被子价格区间-销量分布

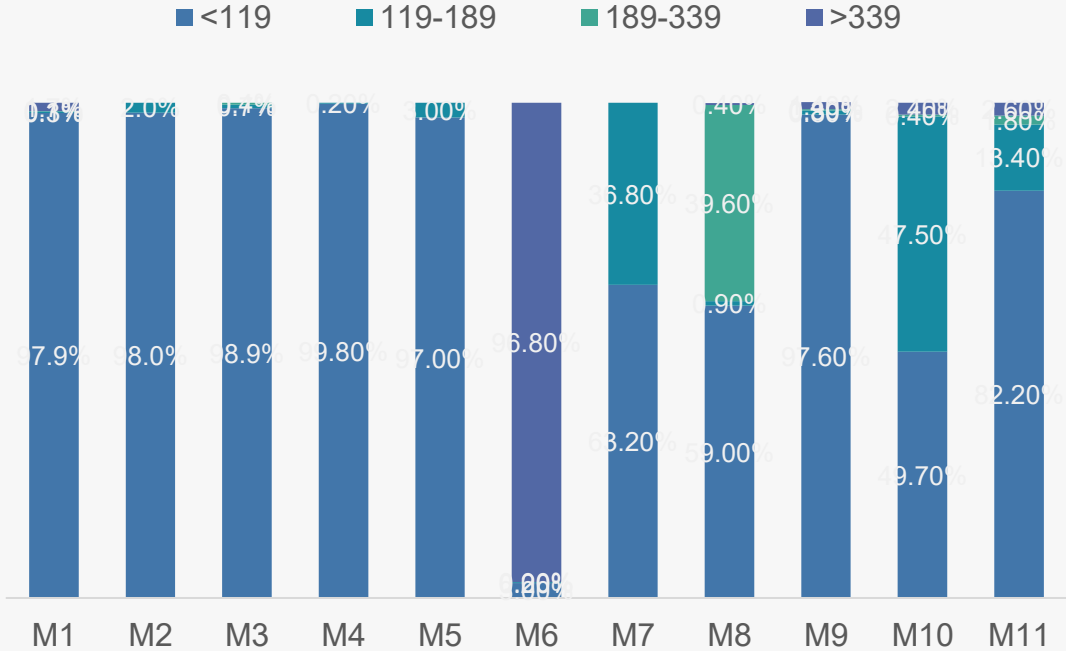
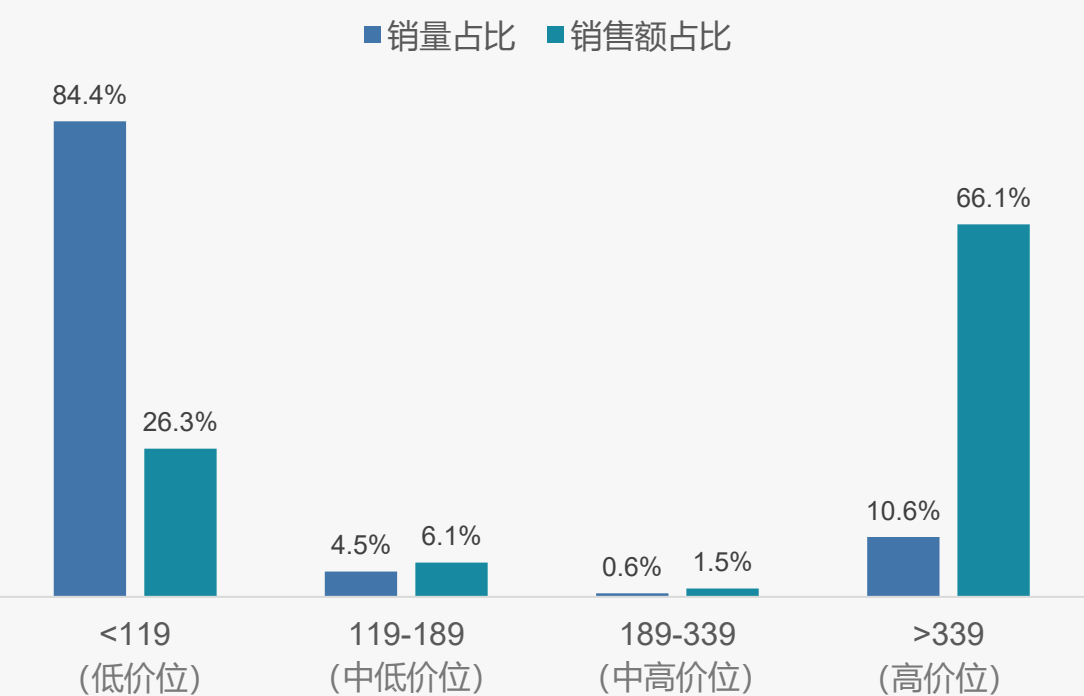


抖音被子高端走量两极分化 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。119元以下低价区间销量占比高达84.4%，但销售额贡献仅26.3%，表明该平台以走量为主；而339元以上高端区间销量占比10.6%却贡献66.1%的销售额，显示出高端产品的溢价能力。这种结构暗示平台存在消费升级空间，高端产品线具有更强的盈利潜力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M6月出现异常反转，339元以上区间销量占比飙升至96.8%，而119元以下区间骤降至3.0%，可能与618大促期间高端产品营销活动相关。M7-M8月中端区间(189-339元)占比显著提升至36.8%-39.6%，反映夏季产品结构调整。价格带渗透率分析揭示渠道特性。全年多数月份

2025年1月~11月抖音平台被子不同价格区间销售趋势

抖音平台被子价格区间-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** 被子消费行为、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年内购买过被子的消费者;
- 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

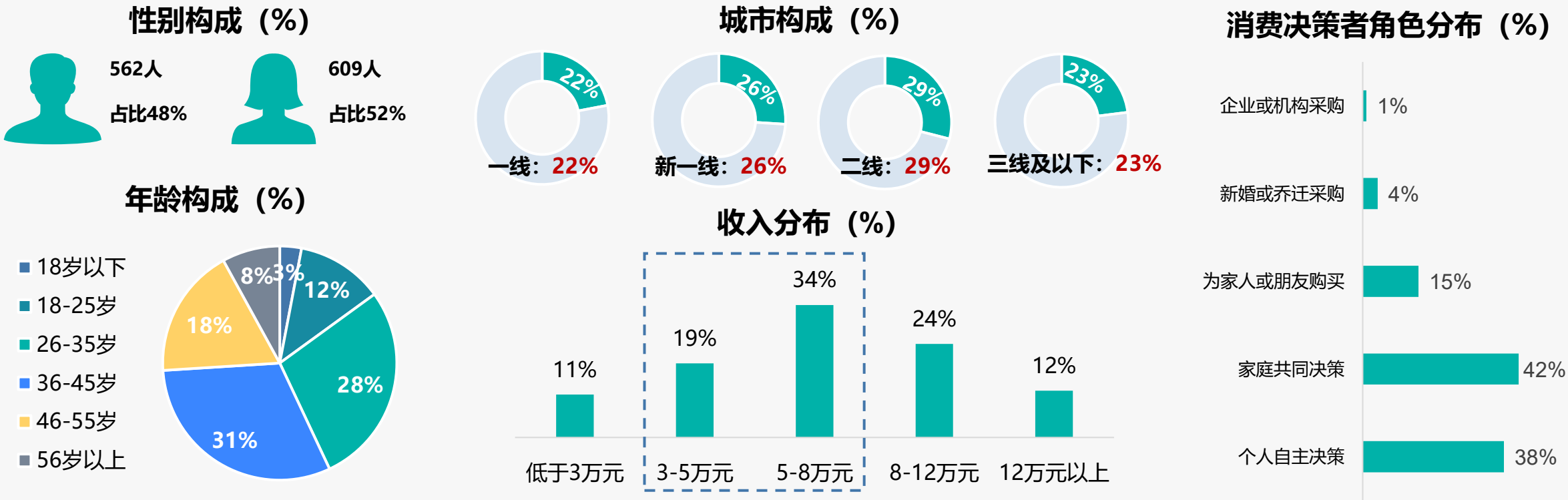
Research Method

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=1171

中青年主导 家庭决策重要 中等收入为主

- ◆中青年是核心消费群体，36-45岁占31%，26-35岁占28%；中等收入人群为主要购买力，5-8万元占34%，8-12万元占24%。
- ◆家庭共同决策占42%，个人自主决策占38%，凸显家庭因素重要性；城市级别分布均衡，二线城市占29%略高。

2025年中国被子消费者画像

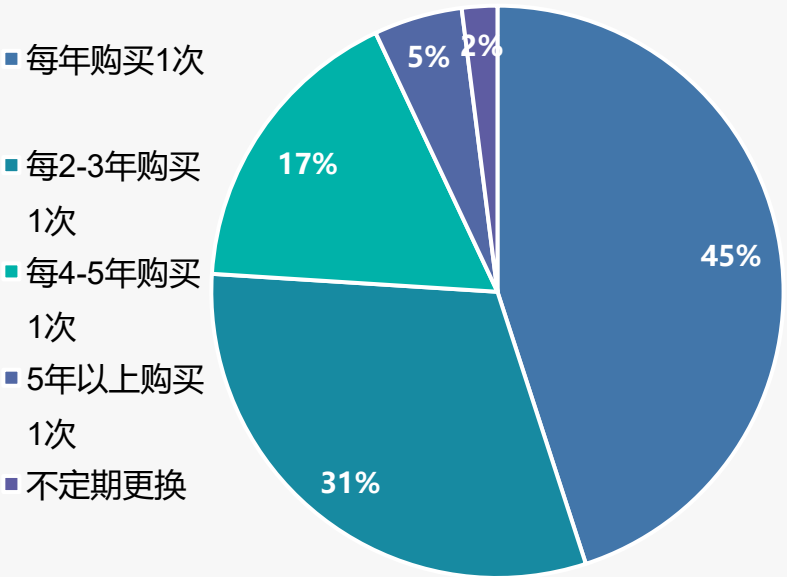


样本：被子行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

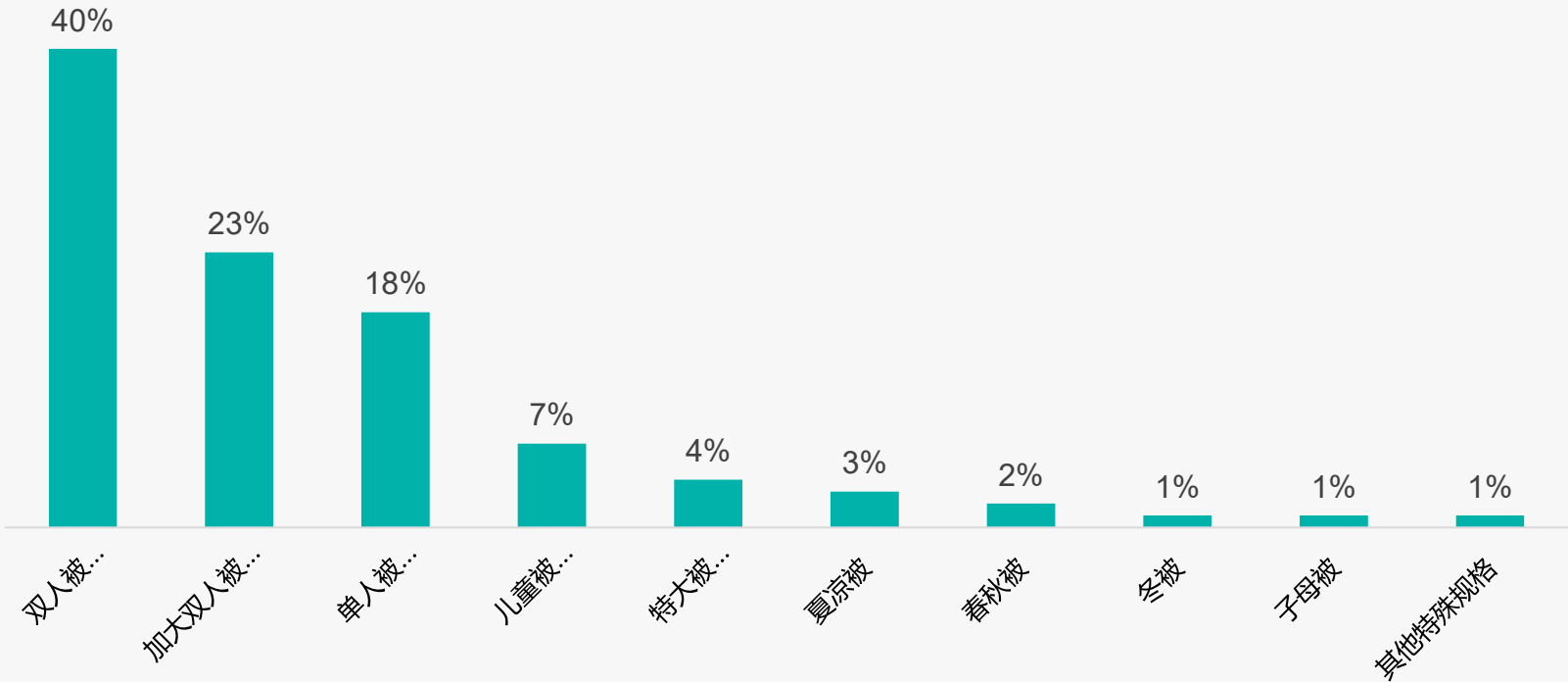
被子消费高频大尺寸主导市场

- ◆消费频率显示45%每年购买1次，31%每2-3年购买1次，表明多数用户有定期更换习惯，可能受季节或产品更新驱动。
- ◆产品规格中双人被占40%，加大双人被占23%，合计63%，反映大尺寸被子需求主导市场，消费者更注重通用规格。

2025年中国被子消费频率分布



2025年中国被子消费产品规格分布

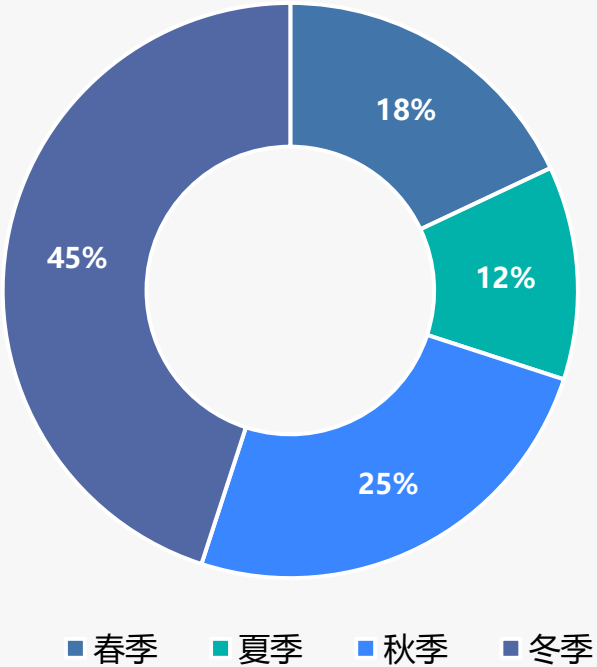


样本：被子行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

被子消费中高端主导 冬季需求突出

- ◆ 单次消费支出300-500元占比41%，显示中高端产品偏好；冬季消费占比45%，凸显被子作为保暖用品的季节性需求。
- ◆ 压缩袋包装占比52%，主导市场，反映存储便利性；礼盒包装占比23%，表明礼品市场有一定份额。

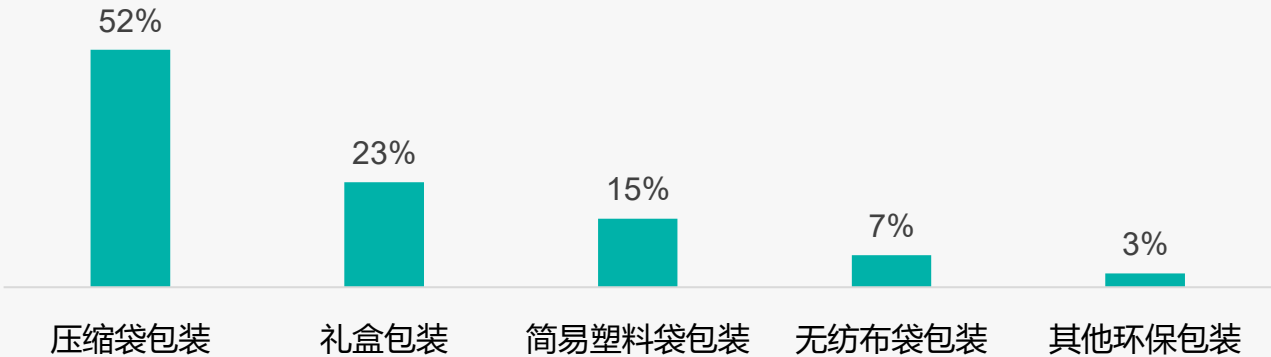
2025年中国被子消费行为季节分布



2025年中国被子单次消费支出分布



2025年中国被子消费品包装类型分布

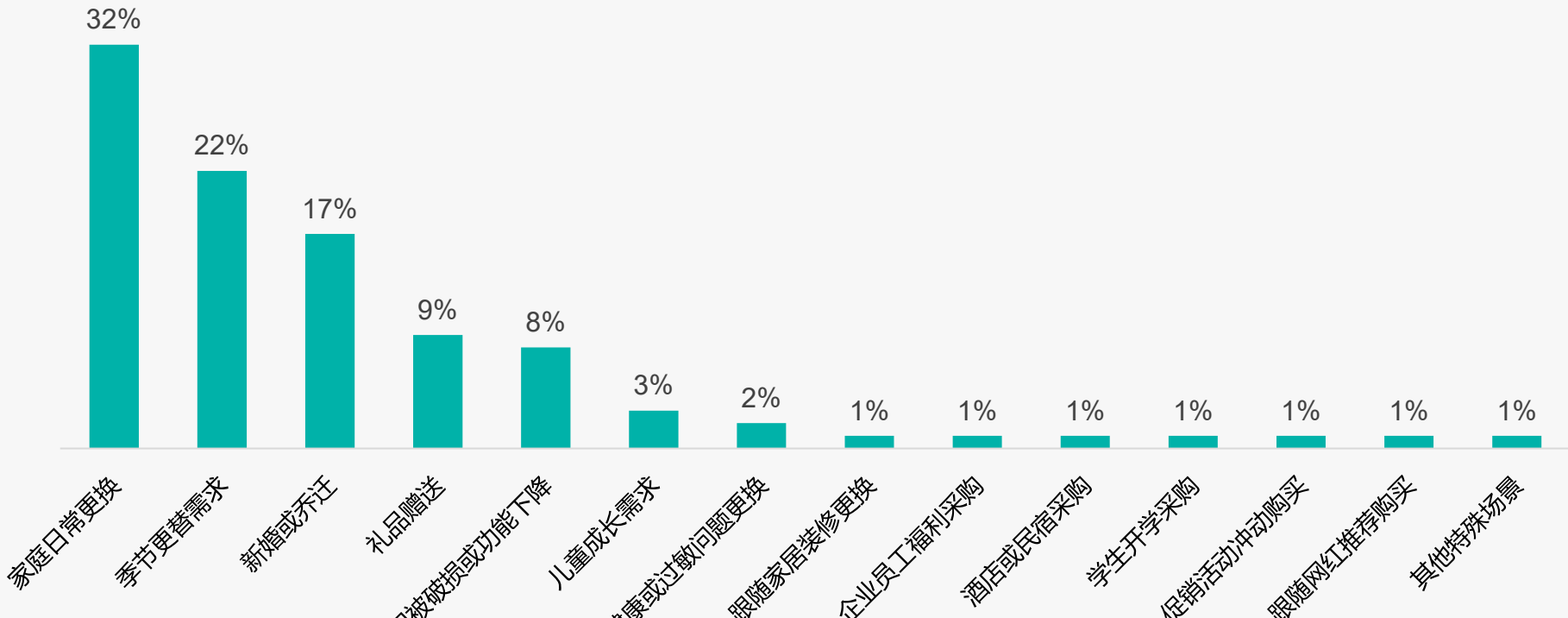


样本：被子行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

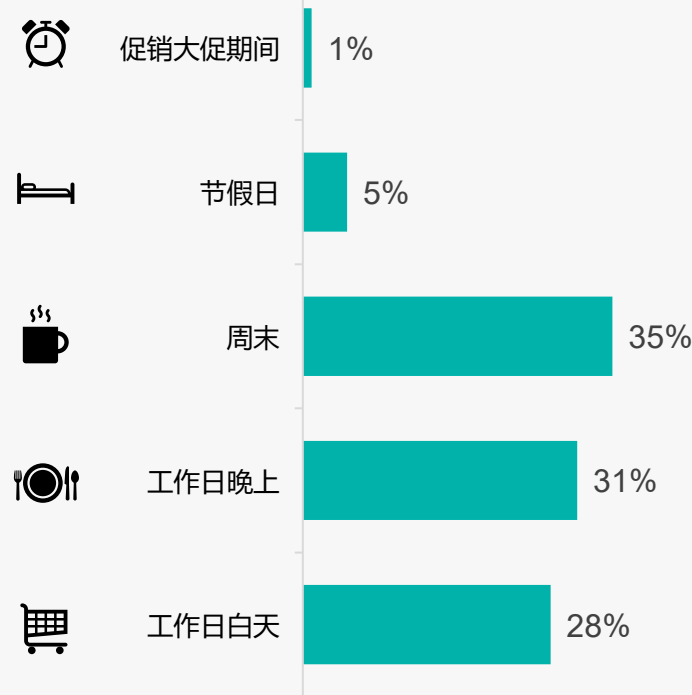
被子消费家庭日常为主 周末晚间购买集中

- ◆消费场景以家庭日常更换（32%）和季节更替（22%）为主，新婚乔迁（17%）和礼品赠送（9%）次之，其他场景占比均低于3%，显示核心需求稳定。
- ◆消费时段集中在周末（35%）和工作日晚上（31%），工作日白天（28%）也较高，节假日（5%）和促销期（1%）影响小，反映非工作时间偏好。

2025年中国被子消费场景分布



2025年中国被子消费时段分布

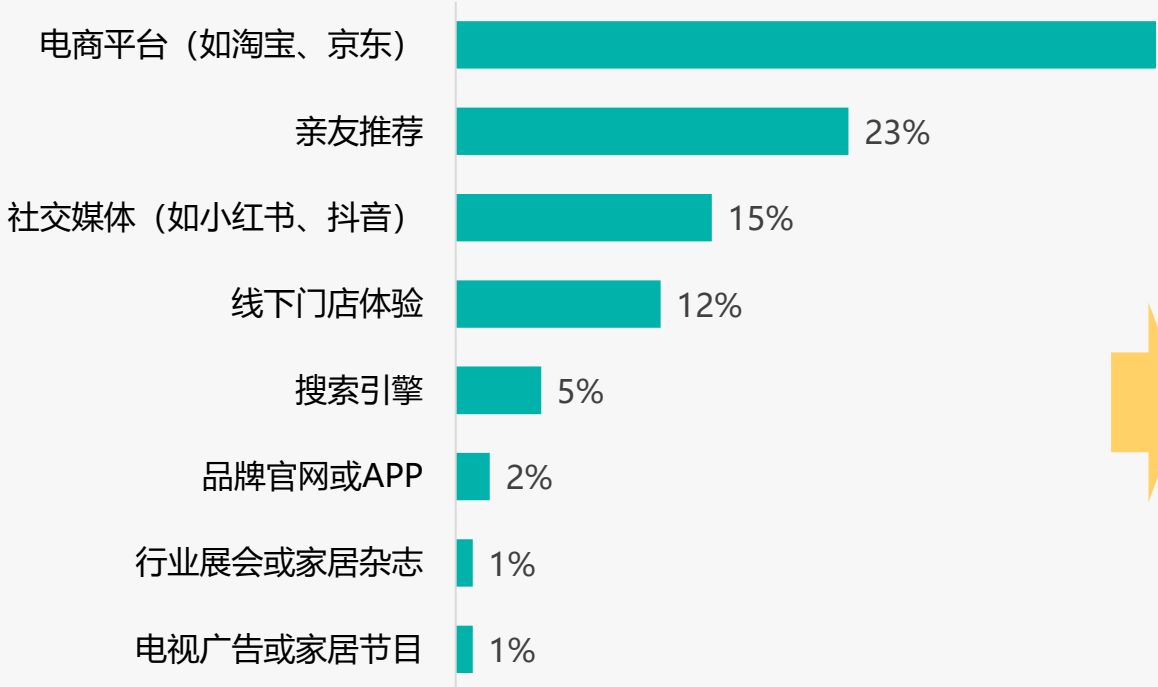


样本：被子行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

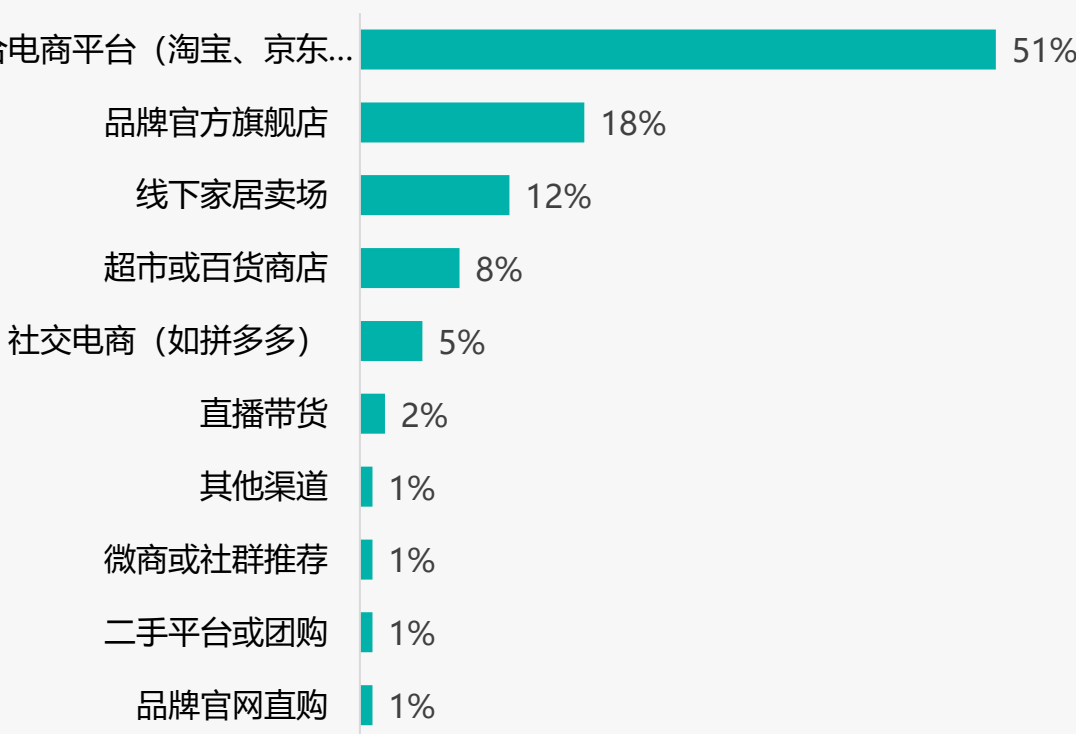
线上渠道主导被子消费信息获取与购买

- ◆消费者了解产品渠道中，电商平台41%和亲友推荐23%为主，社交媒体15%次之，线下门店体验12%，其他渠道占比低，显示线上信息获取占主导。
- ◆购买渠道以综合电商平台51%为核心，品牌官方旗舰店18%和线下家居卖场12%为辅，社交电商5%等新兴渠道占比小，反映成熟电商平台是消费首选。

2025年中国被子消费者了解产品渠道分布



2025年中国被子消费者购买产品渠道分布

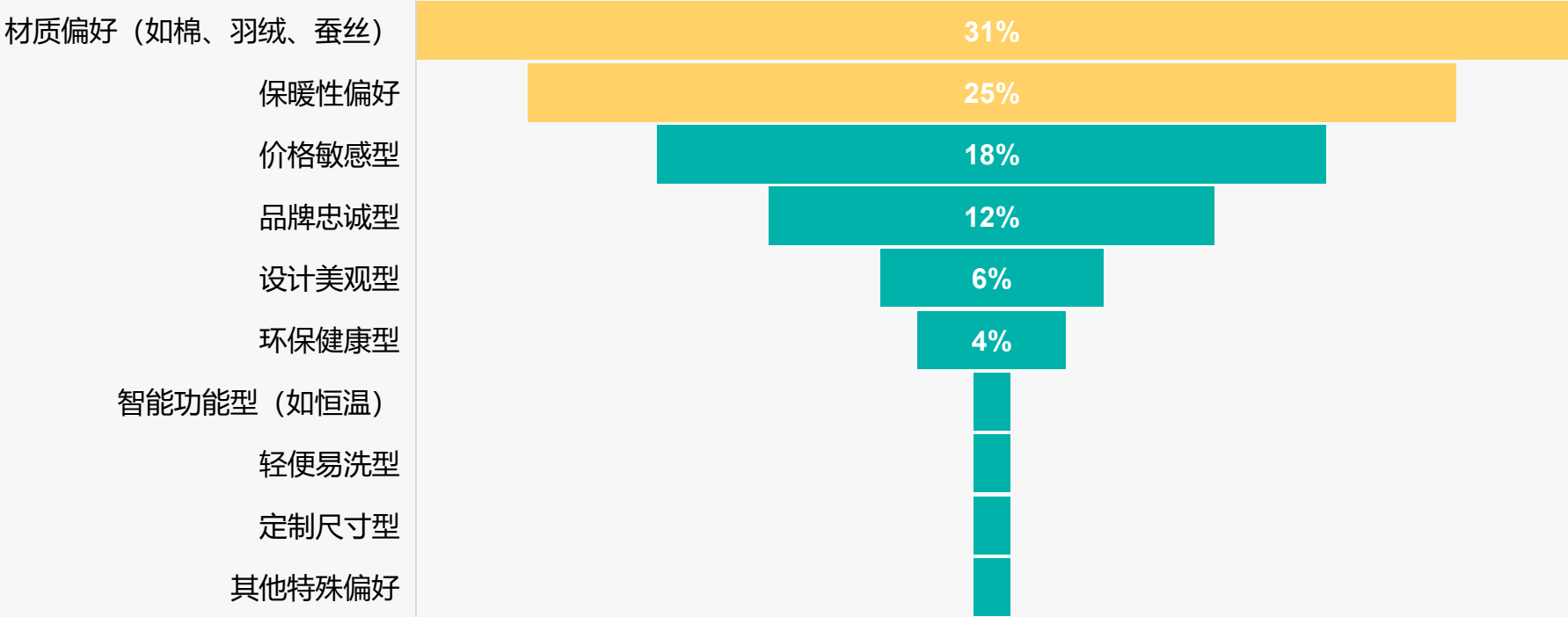


样本：被子行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统品质主导 创新需求有限

- ◆被子消费偏好中，材质偏好占31%，保暖性占25%，价格敏感型占18%，显示传统因素如品质和性价比主导市场决策。
- ◆品牌忠诚型仅12%，智能功能型等新兴需求合计占13%，表明创新功能接受度低，市场仍以基础性能为核心驱动。

2025年中国被子消费产品偏好类型分布

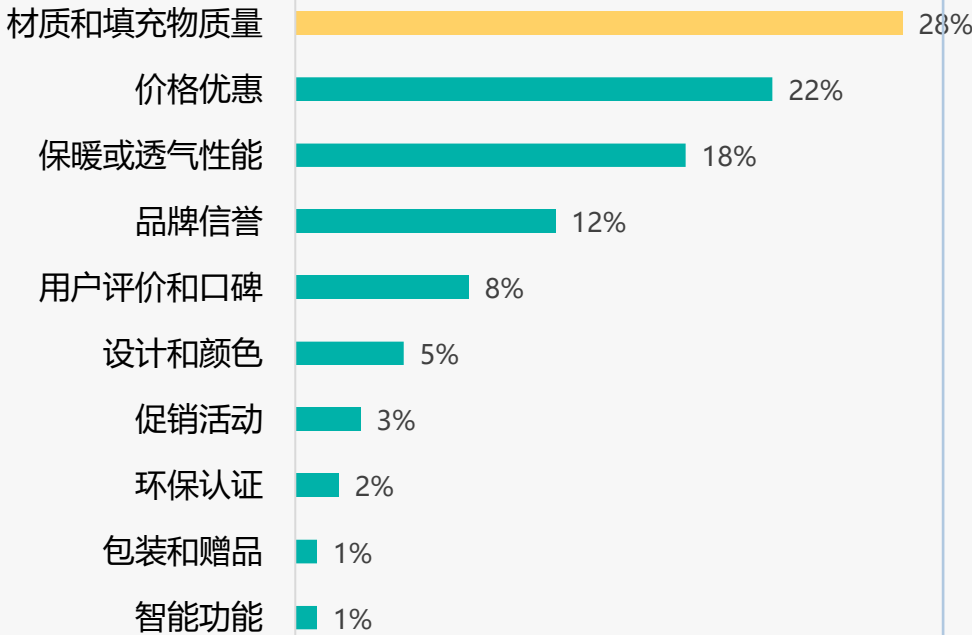


样本：被子行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

产品质量驱动消费 实际需求主导购买

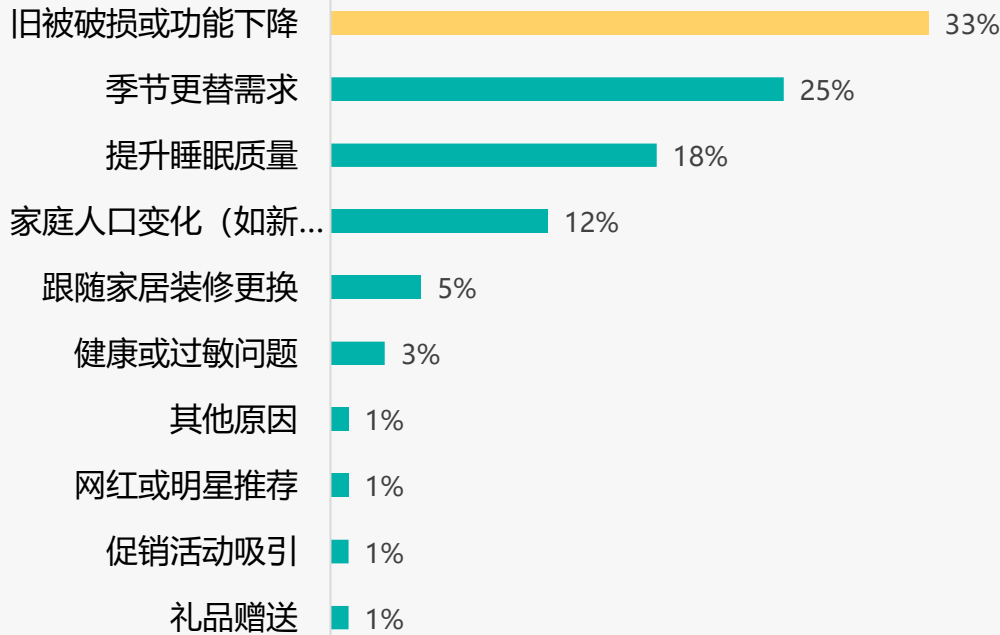
- ◆吸引消费的关键因素中，材质和填充物质量占28%，价格优惠22%，保暖或透气性能18%，显示产品质量和性价比是核心驱动因素。
- ◆消费的真正原因中，旧被破损或功能下降占33%，季节更替需求25%，提升睡眠质量18%，表明实际需求主导购买决策，而非营销因素。

2025年中国被子吸引消费关键因素分布



样本：被子行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

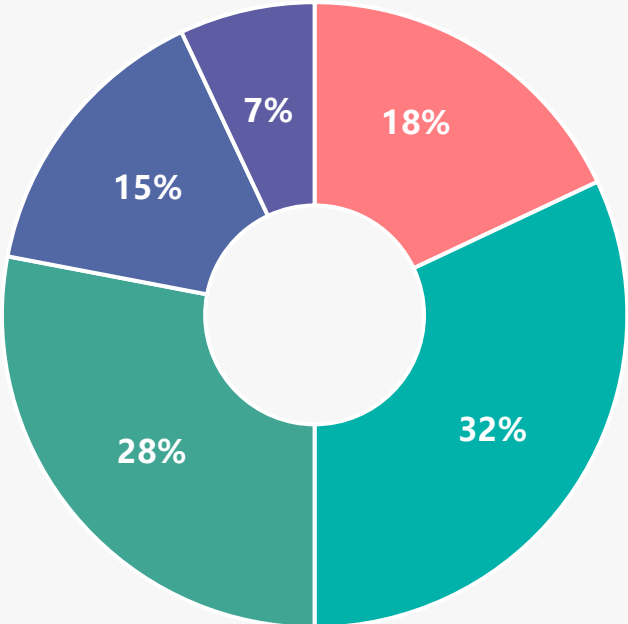
2025年中国被子消费真正原因分布



被子消费推荐意愿低 产品价格品牌是关键

- ◆调查显示，被子消费者推荐意愿中，比较愿意推荐和一般愿意推荐合计占60%，但非常愿意推荐仅占18%，表明高忠诚度用户较少。
- ◆不愿推荐的主要原因包括产品体验一般占28%、价格偏高占22%和品牌知名度低占18%，这三点合计占68%，是改进关键点。

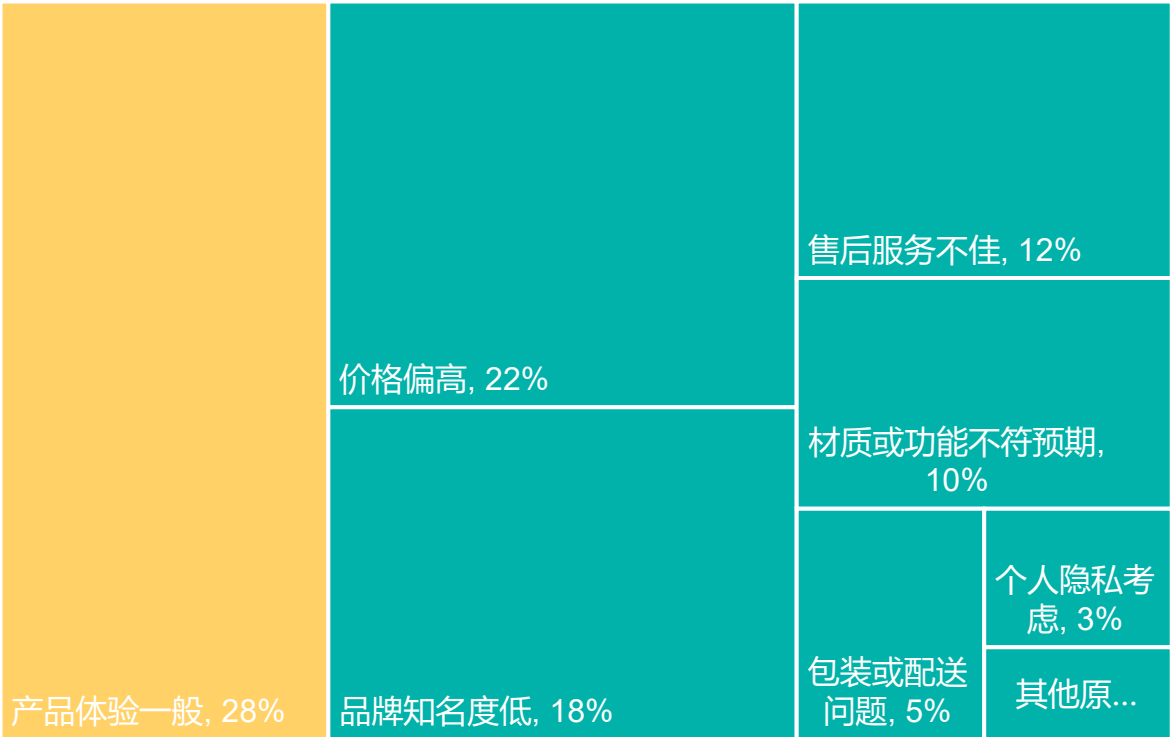
2025年中国被子向他人推荐意愿分布



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 ■ 非常不愿意推荐

样本：被子行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

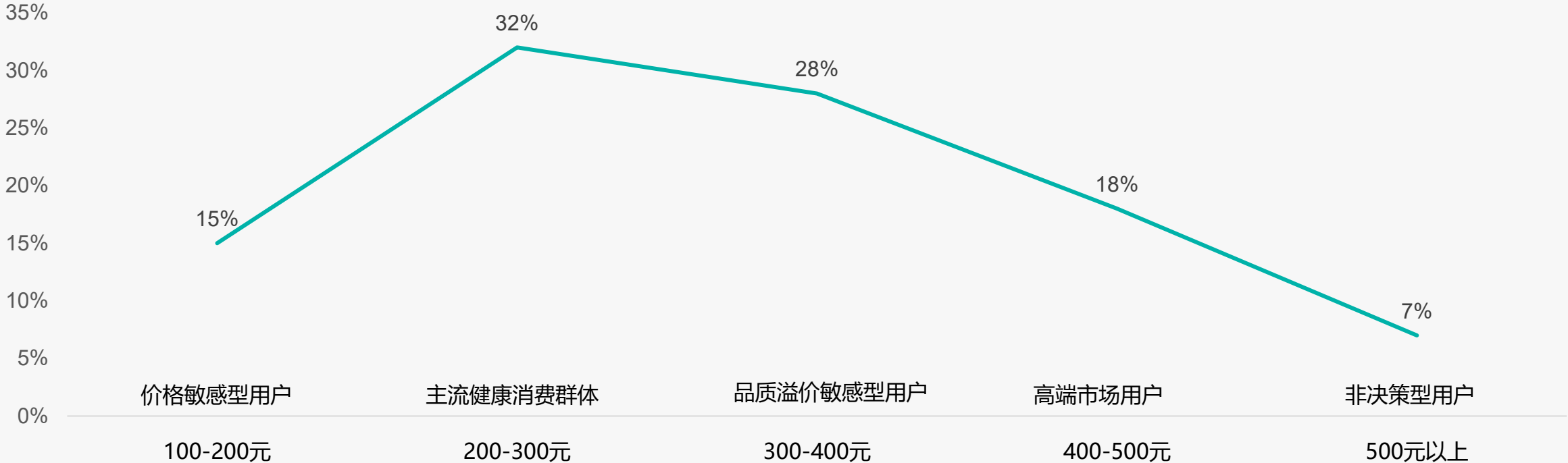
2025年中国被子不愿向他人推荐原因分布



被子消费中端价格主导市场

- ◆被子消费调研显示，价格接受度集中在200-300元区间，占比32%，300-400元区间占28%，中端价位是市场主流。
- ◆低价位100-200元仅占15%，高价位400元以上合计25%，消费者偏好性价比，中端价格带竞争关键。

2025年中国被子消费产品主流规格价格接受度分布



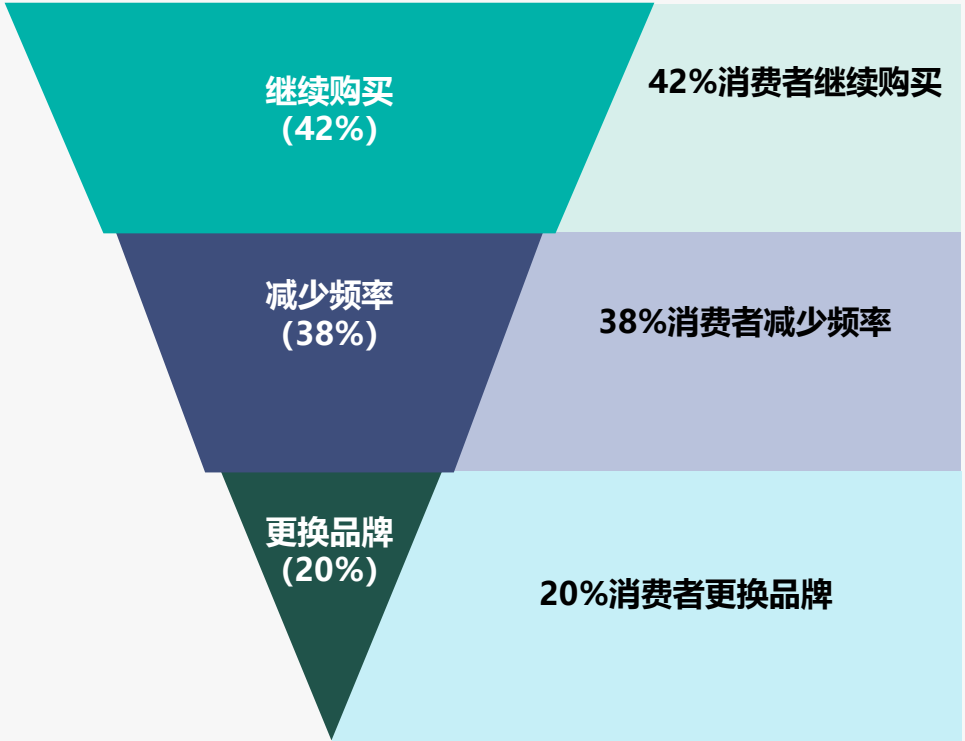
样本：被子行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以双人被（200×230cm）规格被子为标准核定价格区间

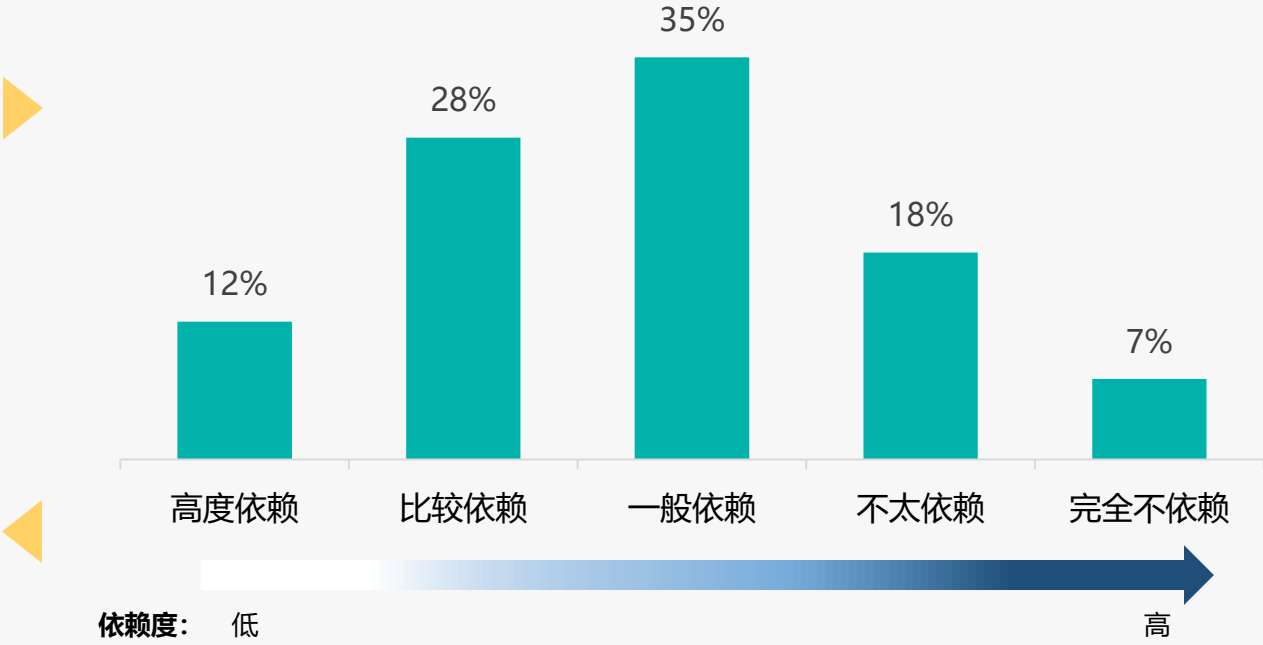
价格变动影响显著 促销依赖度中等

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格变动对消费行为影响显著，品牌忠诚度与敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度：35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%有一定依赖，表明促销是重要影响因素，但非核心驱动。

2025年中国被子价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国被子对促销活动依赖程度分布

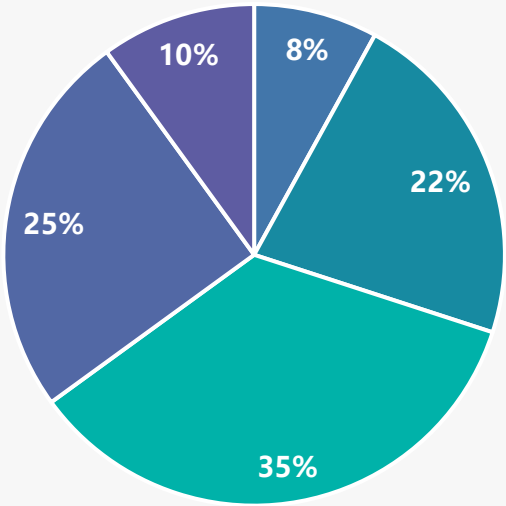


样本：被子行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率有限 价格驱动换牌

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占35%，为最高，但高忠诚度群体有限，90%以上复购率仅8%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%，是主要因素，材质或功能更好占28%，旧品牌体验下降占18%，提示品牌需优化产品和服务。

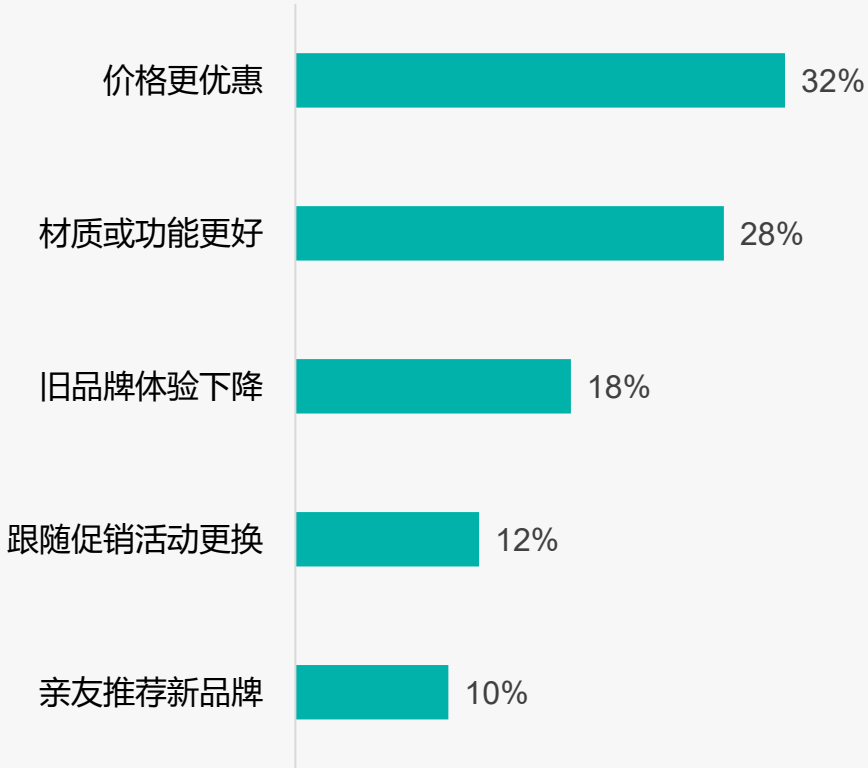
2025年中国被子固定品牌复购率分布



- 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年中国被子更换品牌原因分布

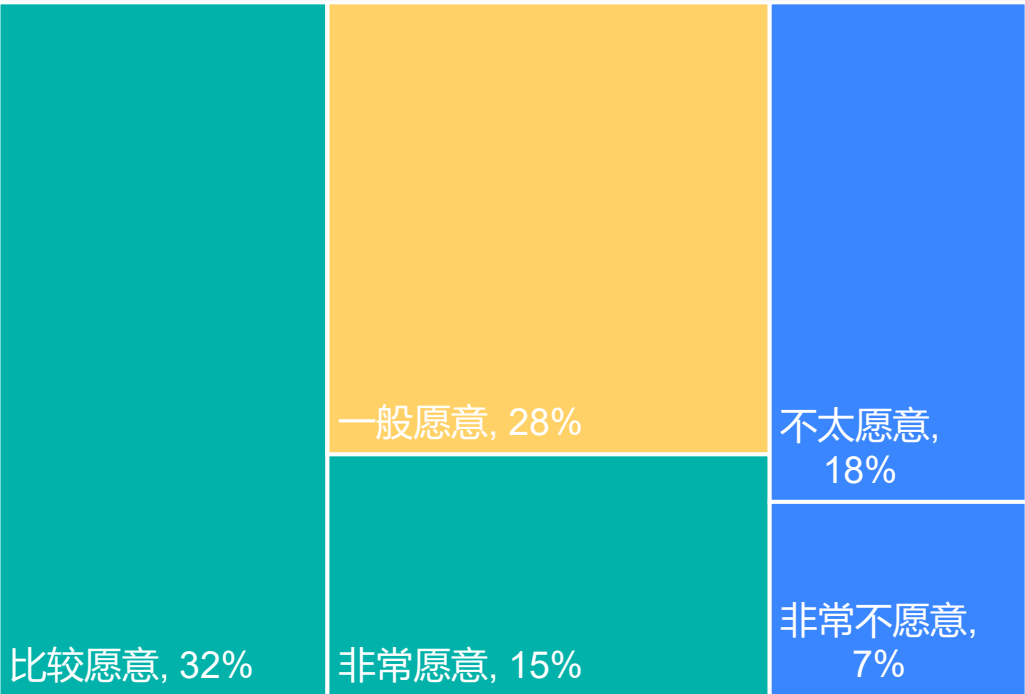


样本：被子行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

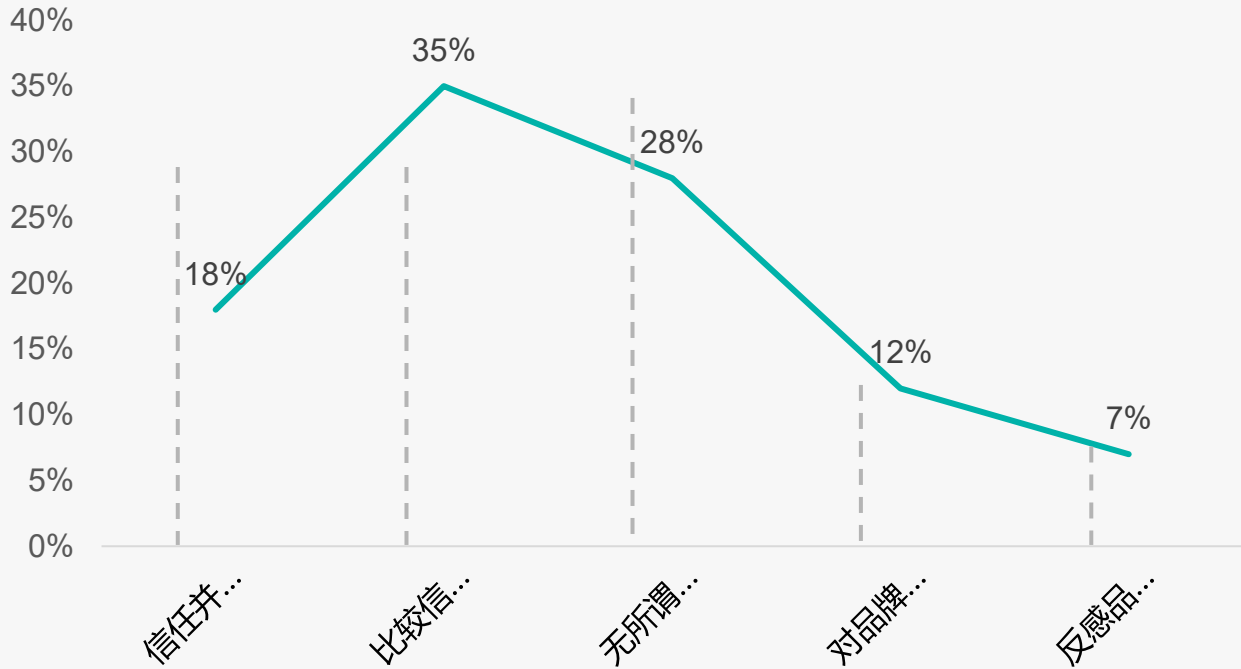
近半消费者愿买品牌 最大群体重性价比

- ◆消费意愿数据显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占47%，表明近半数消费者对品牌被子有积极购买倾向。
- ◆品牌态度分布中，比较信任但会对比的消费者占35%，是最大群体，显示消费者在信任品牌的同时注重性价比。

2025年中国被子消费品牌产品意愿分布



2025年中国被子对品牌产品态度分布

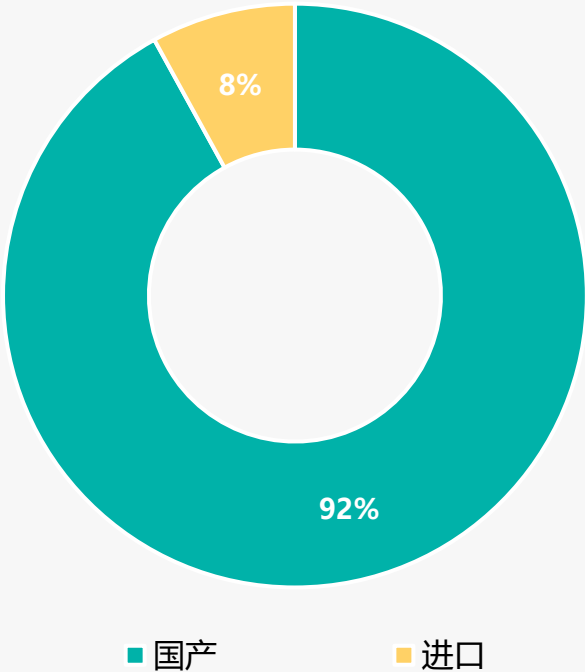


样本：被子行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

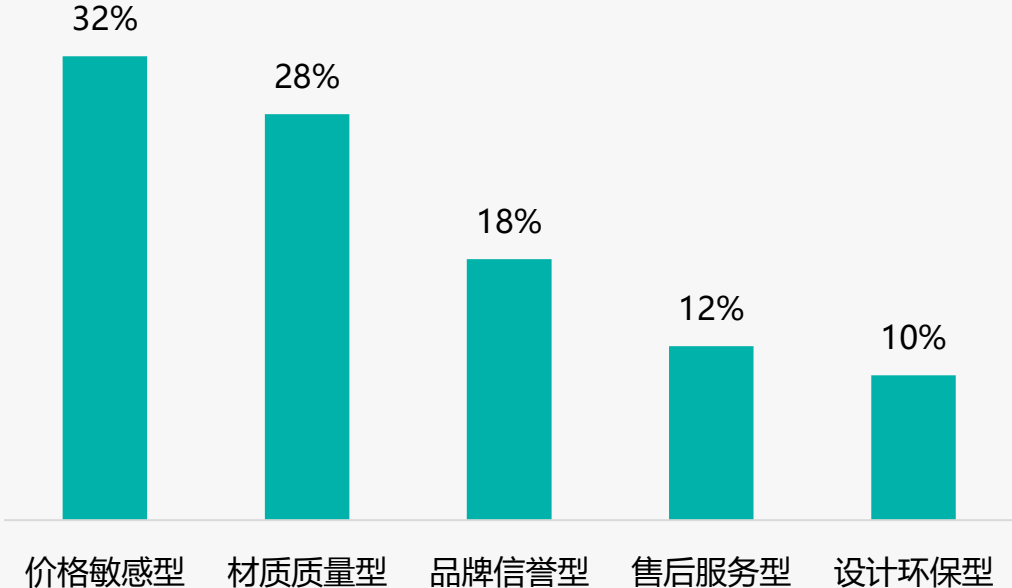
国产品牌主导价格质量驱动消费

- ◆被子市场国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，显示本土产品主导地位。价格敏感型消费者占32%，材质质量型占28%，价格和质量是核心购买因素。
- ◆品牌信誉型占18%，售后服务型占12%，设计环保型占10%，表明消费者在关注基础需求外，逐步重视品牌信任和附加服务价值。

2025年中国被子国产和进口品牌消费分布



2025年中国被子品牌偏好类型分布

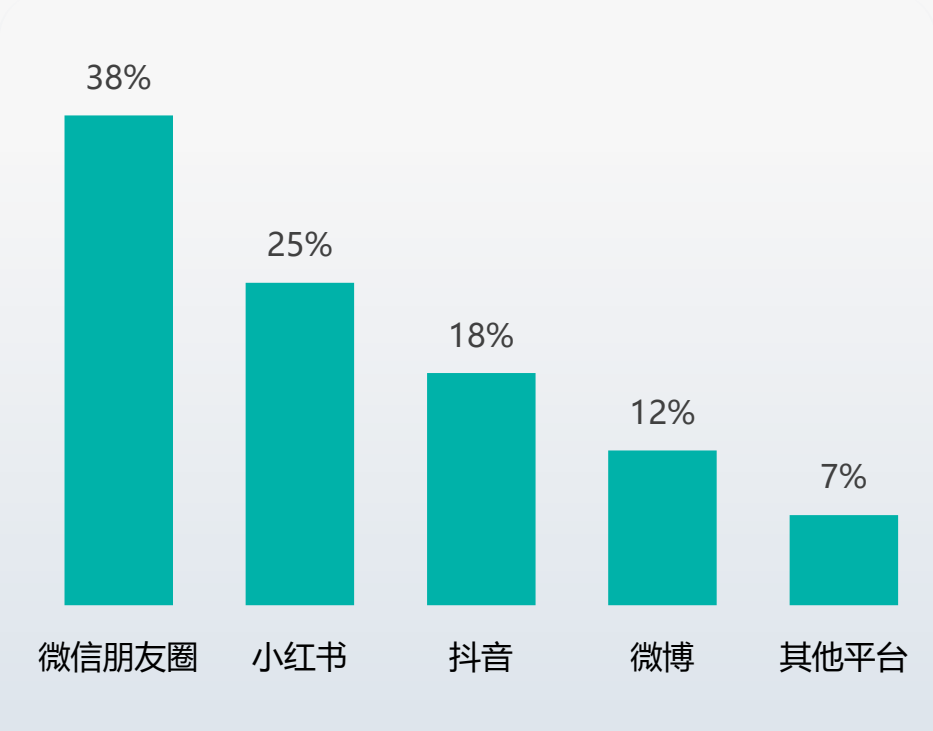


样本：被子行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 真实体验评测为主

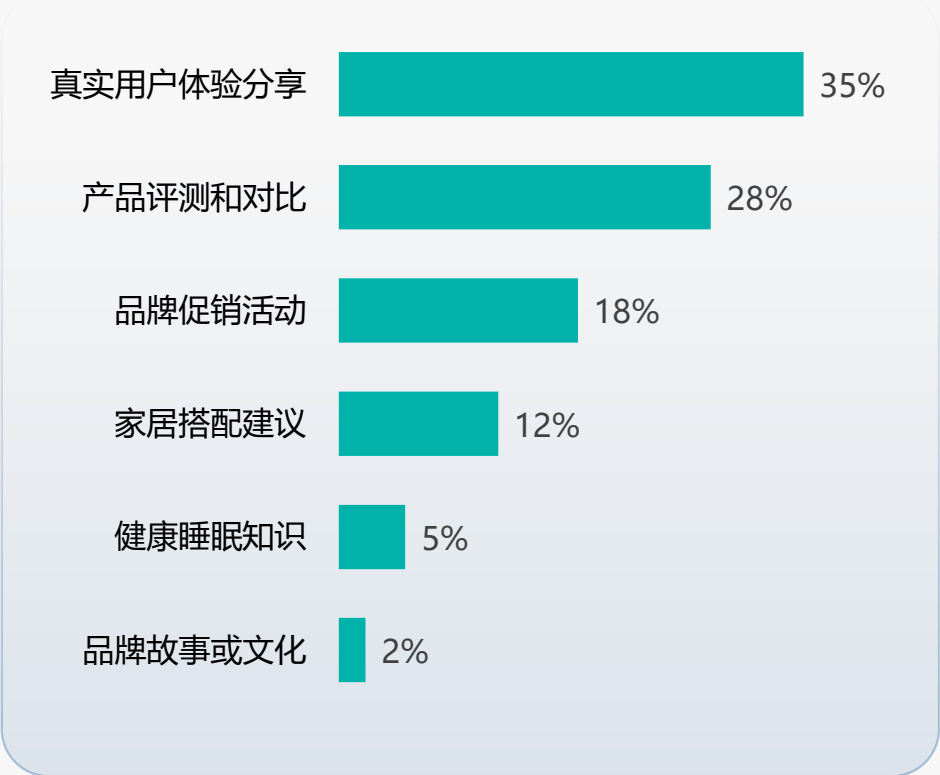
- ◆被子消费社交分享中，微信朋友圈占38%主导，小红书和抖音分别占25%和18%，显示年轻用户偏好短视频和生活方式平台获取信息。
- ◆社交内容类型以真实用户体验分享占35%和产品评测对比占28%为主，合计超60%，强调消费者重视实用性和客观评价。

2025年中国被子社交分享渠道分布



样本：被子行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

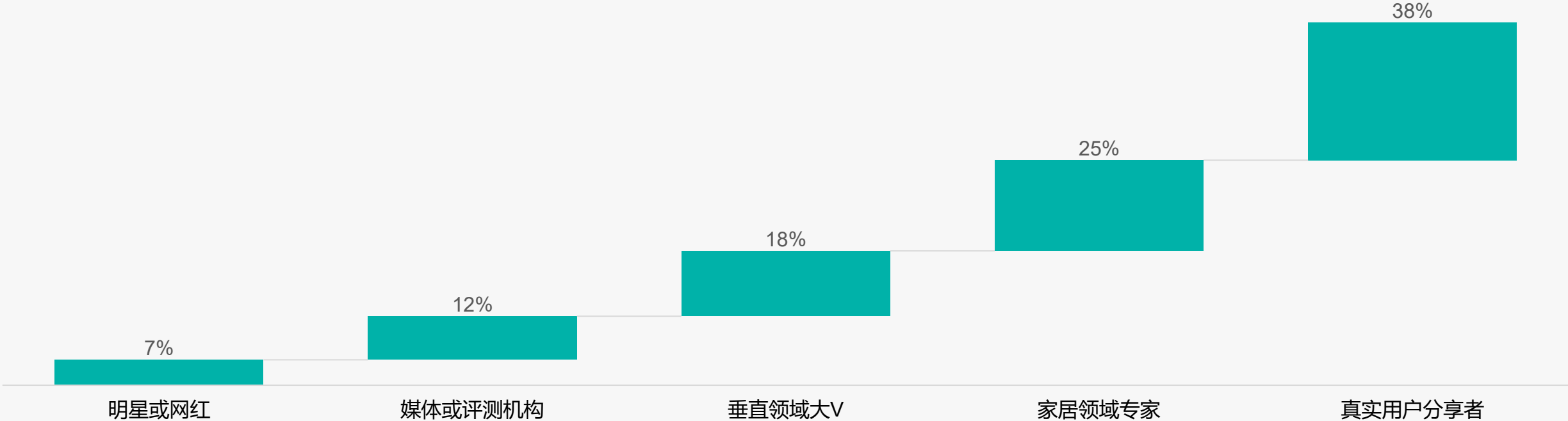
2025年中国被子社交渠道获取内容类型分布



真实用户分享主导信任 专业建议次之

- ◆真实用户分享者以38%的信任度领先，家居领域专家占25%，显示消费者更依赖真实体验和专业建议，而非明星效应（仅7%）。
- ◆垂直领域大V和媒体机构分别占18%和12%，表明专业性和权威性有一定作用，但整体上真实性和相关性是信任关键因素。

2025年中国被子社交渠道信任博主类型分布

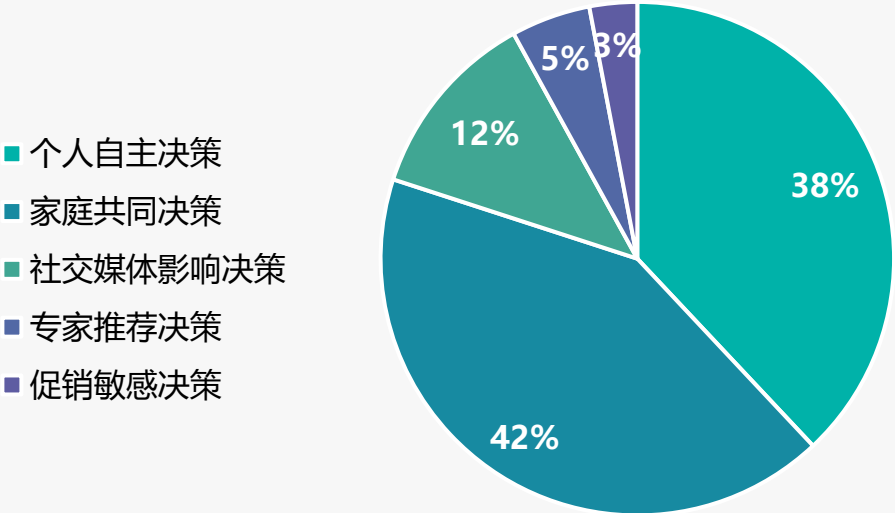


样本：被子行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

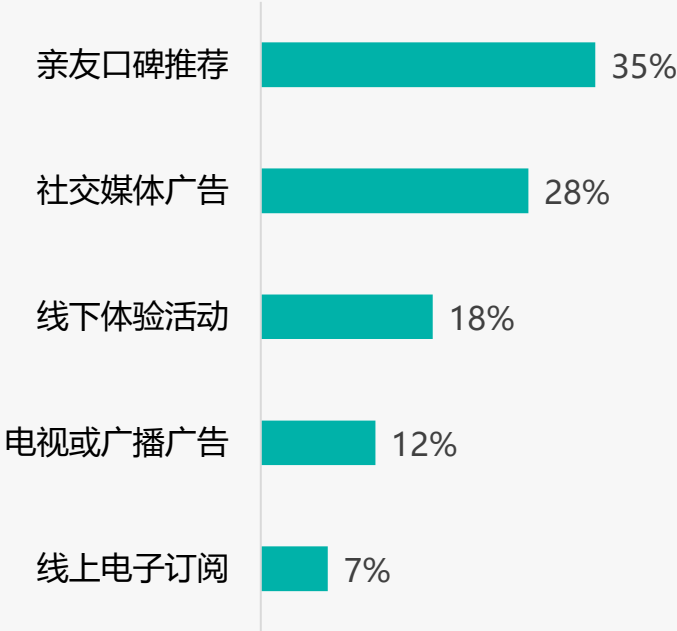
口碑主导被子消费 社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐占比35%，是消费者获取被子信息的最主要渠道，社交媒体广告占比28%，显示数字营销重要性。
- ◆ 线下体验活动占比18%，电视或广播广告占比12%，线上电子订阅占比7%，传统和新兴渠道份额较低。

2025年中国被子消费决策者类型分布



2025年中国被子家庭广告偏好分布

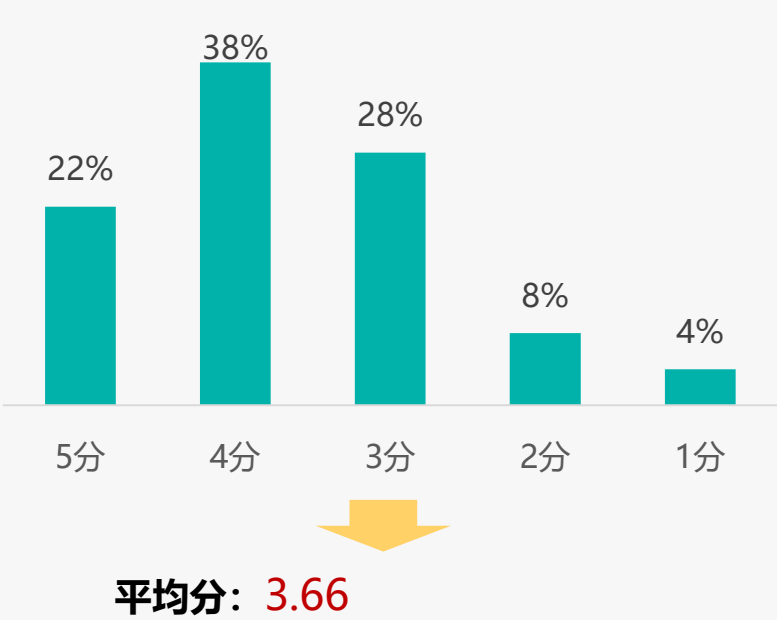


样本：被子行业市场调研样本量N=1171，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

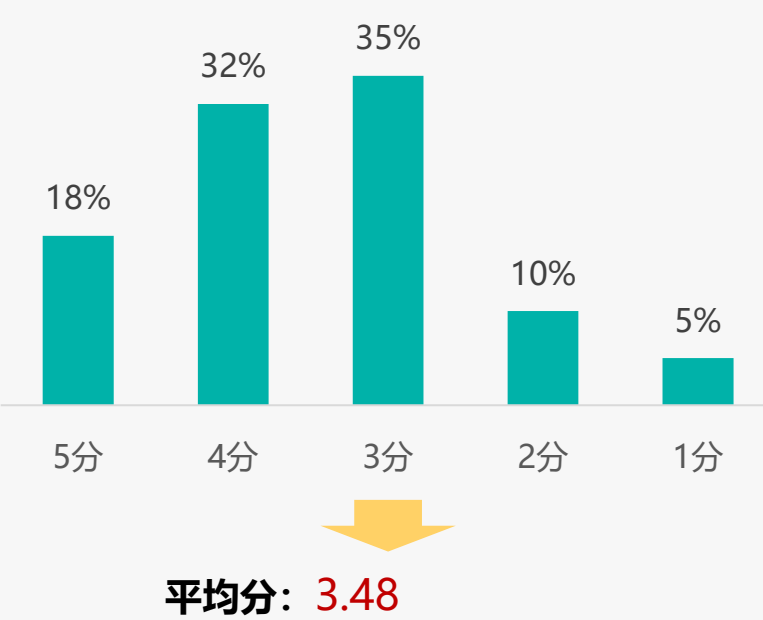
消费流程优 退货客服需改进

- ◆消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，退货体验5分和4分合计占50%，客服满意度5分和4分合计占50%，但1分和2分合计占18%。
- ◆数据显示消费流程表现最佳，退货和客服环节需优化，退货体验3分占35%，客服服务低分比例较高，提示改进空间大。

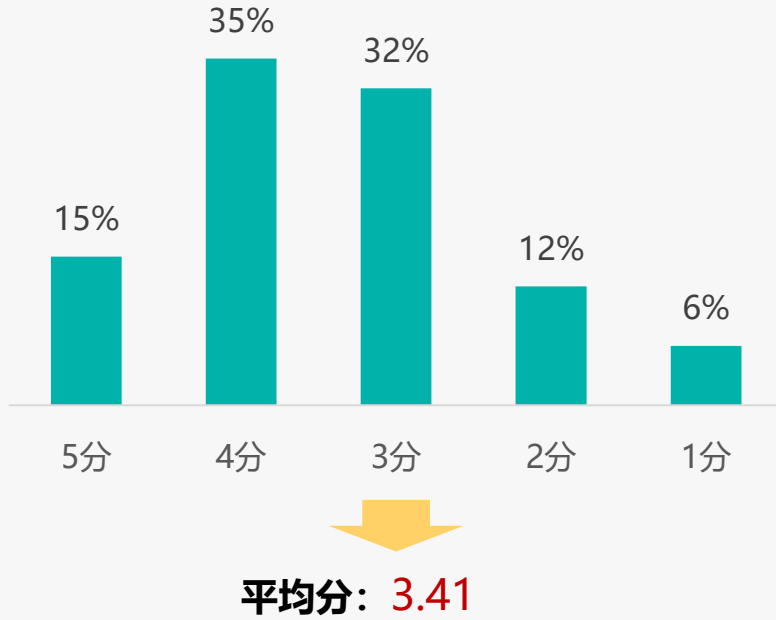
2025年中国被子线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国被子退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国被子线上消费客服满意度分布 (满分5分)

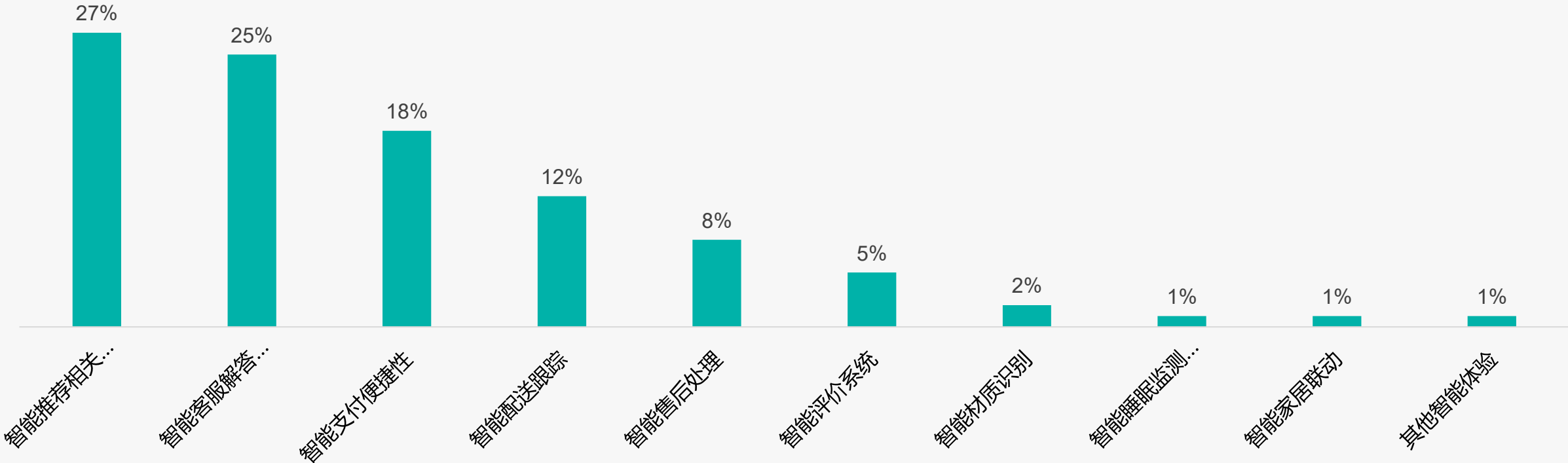


样本: 被子行业市场调研样本量N=1171, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 新兴功能市场有限

- ◆线上消费中，智能推荐相关产品占27%，智能客服解答疑问占25%，两者合计超过一半，显示消费者对个性化推荐和即时客服的强烈需求。
- ◆智能支付便捷性占18%，智能配送跟踪占12%，智能售后处理占8%，而智能材质识别等新兴功能占比均低于2%，表明创新功能市场接受度较低。

2025年中国被子线上消费智能服务体验分布



样本：被子行业市场调研样本量N=1171，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