

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月羽绒被市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Down 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：中青年中等收入人群主导羽绒被消费



36-45岁和26-35岁人群合计占比60%，是消费主力



月收入5-12万元人群占比61%，中等收入群体为主



二线及新一线城市合计占比57%，市场集中在较发达城市

启示

✓ 聚焦中青年中等收入人群

品牌应针对36-45岁、月收入5-12万元的中青年群体，开发符合其需求的产品和营销策略，重点布局二线及新一线城市。

✓ 强化个人决策营销

38%消费者个人自主决策，品牌需加强个性化沟通和产品展示，满足个人偏好，同时兼顾家庭决策场景。

核心发现2：消费行为呈现季节性和实用性导向



冬季消费占比43%最高，秋季32%，需求集中在寒冷季节



单次消费500-1000元区间占比38%，中端价位最受欢迎



压缩真空包装占比52%，消费者重视存储便利性

启示

✓ 优化季节性营销策略

品牌应加强秋冬季节营销，推出保暖产品，并考虑季节性促销和库存管理，以应对需求高峰。

✓ 强化产品实用功能

消费者注重保暖性能和存储便利性，品牌需突出产品功能性，如采用压缩包装，提升用户体验。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买



消费者主要通过电商平台(42%)、社交媒体(23%)和亲友推荐(18%)了解产品



购买渠道以综合电商平台(51%)为主，品牌官方商城(19%)和线下家居卖场(12%)次之



社交媒体在了解和购买中均占较高比例，凸显其影响力

启示

✓ 加强线上渠道整合

品牌需优化电商平台和社交媒体营销，提升线上曝光和转化率，同时维护品牌官方商城和线下渠道。

✓ 利用社交媒体口碑传播

消费者依赖亲友推荐和用户分享，品牌应鼓励用户生成内容，通过社交媒体增强信任和购买意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年中等收入群体主导羽绒被消费，注重性价比与实用性



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价位产品，强化保暖性能
- ✓ 开发大尺寸及压缩真空包装产品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈及小红书用户口碑营销
- ✓ 针对秋冬季节及日常场景精准投放



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能推荐与客服响应效率

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

3、研究方法

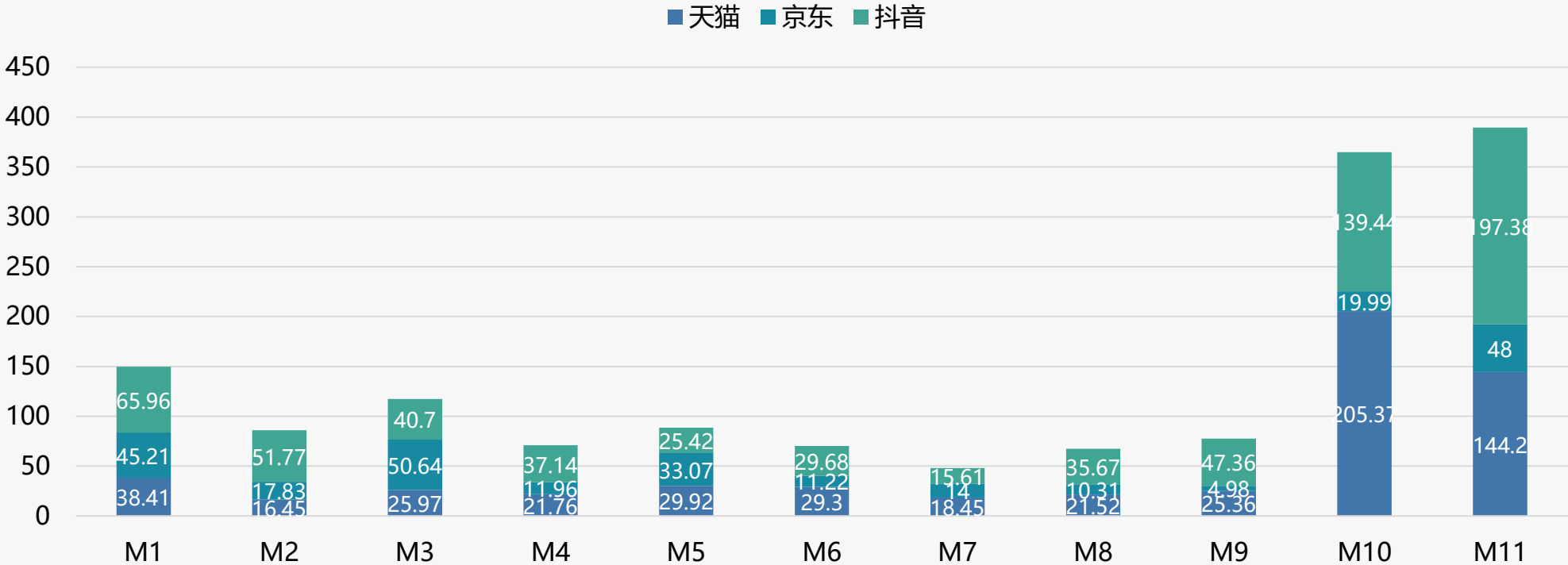
Research Method

- **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, 计算羽绒被品类销售额、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、不同平台羽绒被品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑羽绒被销售 季节性波动显著 渠道分化加剧

- ◆从平台竞争格局看，抖音平台以全年销售额约6.4亿元成为羽绒被品类最大销售渠道，天猫（约5.6亿元）和京东（约2.6亿元）分列二三位。抖音在M10、M11双十一期间爆发式增长，单月销售额分别达1.39亿和1.97亿元，显示其直播电商模式在季节性品类中的强大转化能力。建议品牌方加大抖音渠道资源投入，优化直播带货策略以提升ROI。
- ◆从季节性波动分析，羽绒被销售呈现明显季节性特征。冬季月份（M10-M11）三大平台总销售额达7.4亿元，占前11个月总销售额约14.6亿元的50.7%。其中M11达到峰值3.9亿元，而夏季月份（M6-M8）销售额仅1.4亿元。这反映品类需求高度依赖气温变化，建议企业建立柔性供应链，提高库存周转率以应对季节

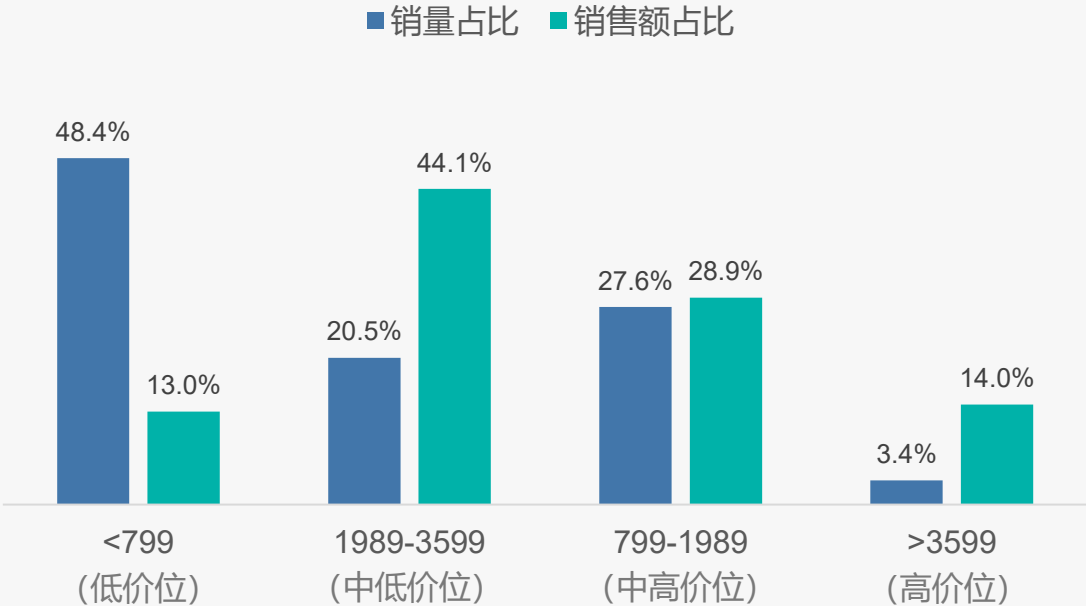
2025年1月~11月羽绒被品类线上销售规模（百万元）



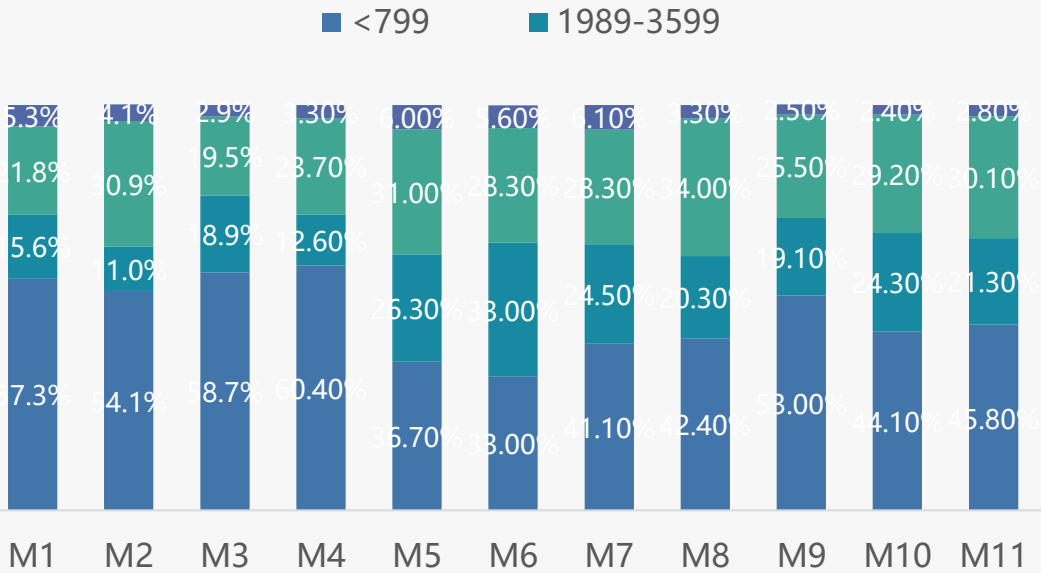
羽绒被市场金字塔结构 中高端利润核心 动态定价优化

- ◆从价格区间结构看，羽绒被市场呈现典型的金字塔分布。低价位 (<799元) 销量占比48.4%但销售额仅占13.0%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位 (1989-3599元) 销量占比20.5%却贡献44.1%销售额，是核心利润区；高价区间 (>3599元) 虽销量仅3.4%但销售额占比14.0%，具备高溢价潜力。建议企业优化产品组合，强化中高端产品布局以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4低价区间占比持续高位 (57.3%-60.4%)，反映冬季促销以走量为主；M5-M7中高端占比显著提升 (1989-3599元区间从26.3%升至34.0%)，表明春季消费升级趋势；M8后低价占比回升但中端稳定，建议企业实施动态定价策略：旺季主推性价比产品冲量，淡季聚

2025年1月~11月羽绒被线上不同价格区间销售趋势



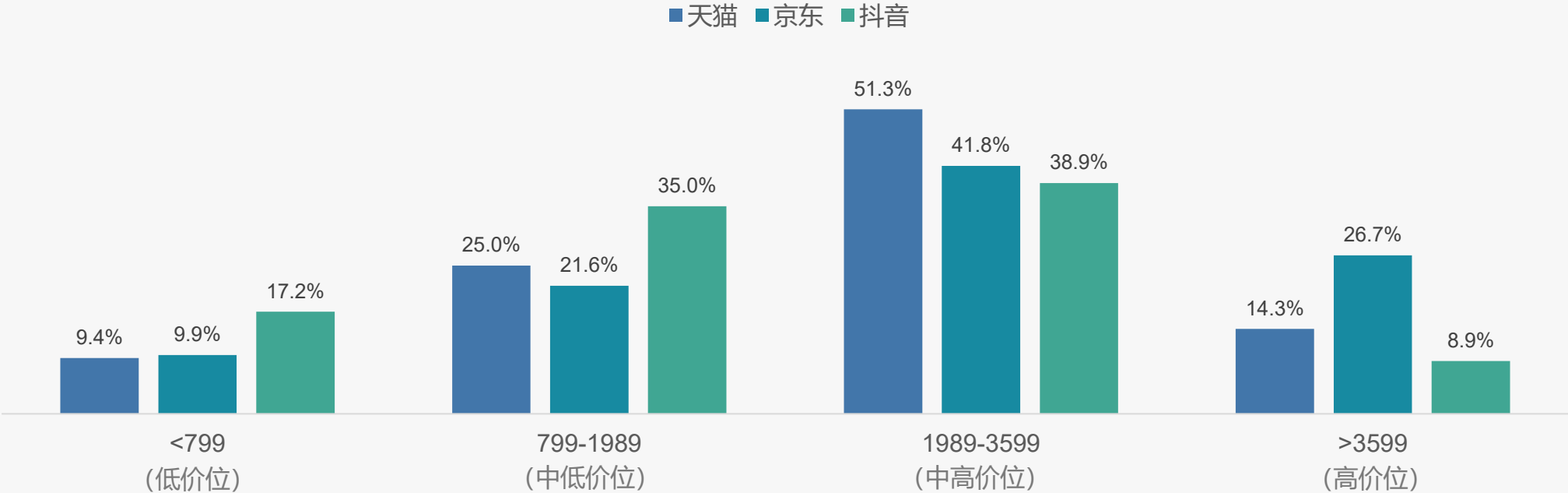
羽绒被线上价格区间-销量分布



羽绒被市场分层 高端京东 低价抖音 天猫居中

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>3599元）占比分别为14.3%和26.7%，显示京东在高端羽绒被品类中更具溢价能力，可能源于其用户群体对品质的更高追求。抖音则以中低价位（<799元和799-1989元）为主，合计占比52.2%，符合其下沉市场定位，但高端市场仅8.9%，需优化产品结构以提升客单价。
- ◆从平台差异化策略看，京东高端市场占比26.7%显著高于天猫的14.3%，可能反映其物流和售后服务优势吸引高消费群体。抖音低价区间（<799元）占比17.2%最高，适合快速起量，但长期需防范品牌形象低端化风险。整体市场呈现分层特征，建议企业根据平台特性调整产品组合和营销策略。

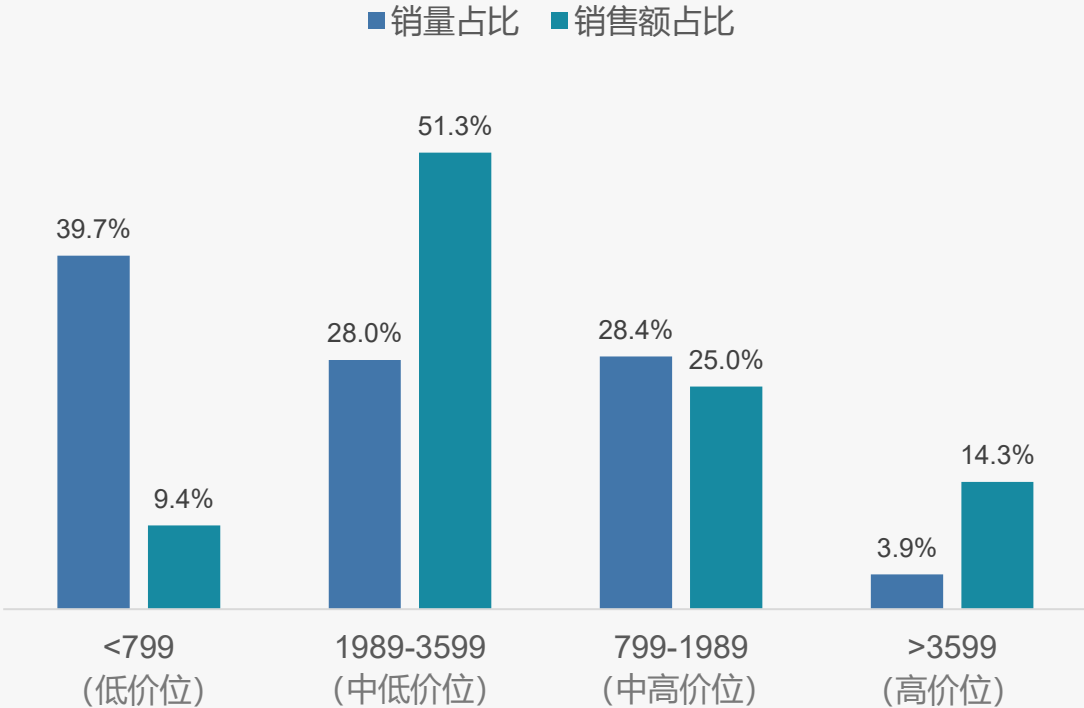
2025年1月~11月各平台羽绒被不同价格区间销售趋势



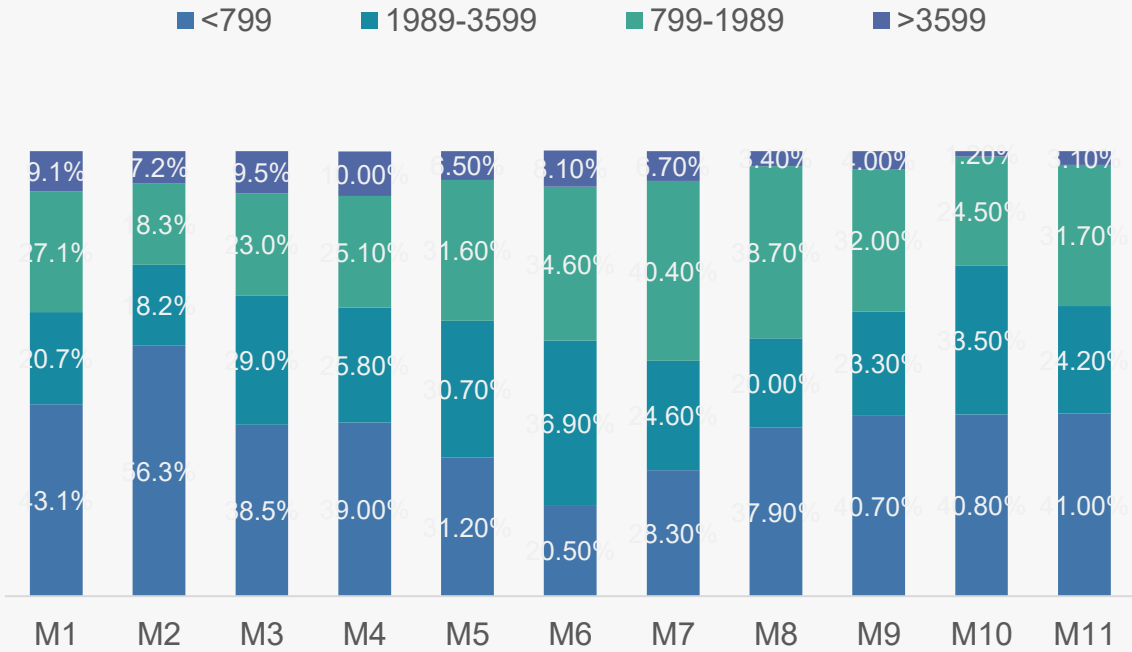
羽绒被消费升级 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，羽绒被品类呈现明显的消费升级特征。1989-3599元价格区间以28.0%的销量贡献51.3%的销售额，成为核心利润区；而<799元区间虽销量占比39.7%，但销售额仅占9.4%，表明低价产品对营收贡献有限。>3599元高端产品以3.9%销量创造14.3%销售额，显示高溢价能力。建议企业优化产品结构，向中高端倾斜以提升毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2（冬季）低价产品（<799元）销量占比达49.7%，反映冬季促销拉动低端消费；M5-M7（春末夏初）中端产品（799-3599元）占比提升至平均65.4%，显示换季期品质消费需求上升。M10高端产品（>3599元）占比仅1.2%，表明年末消费趋于理性。企业需根据季节

2025年1月~11月天猫平台羽绒被不同价格区间销售趋势



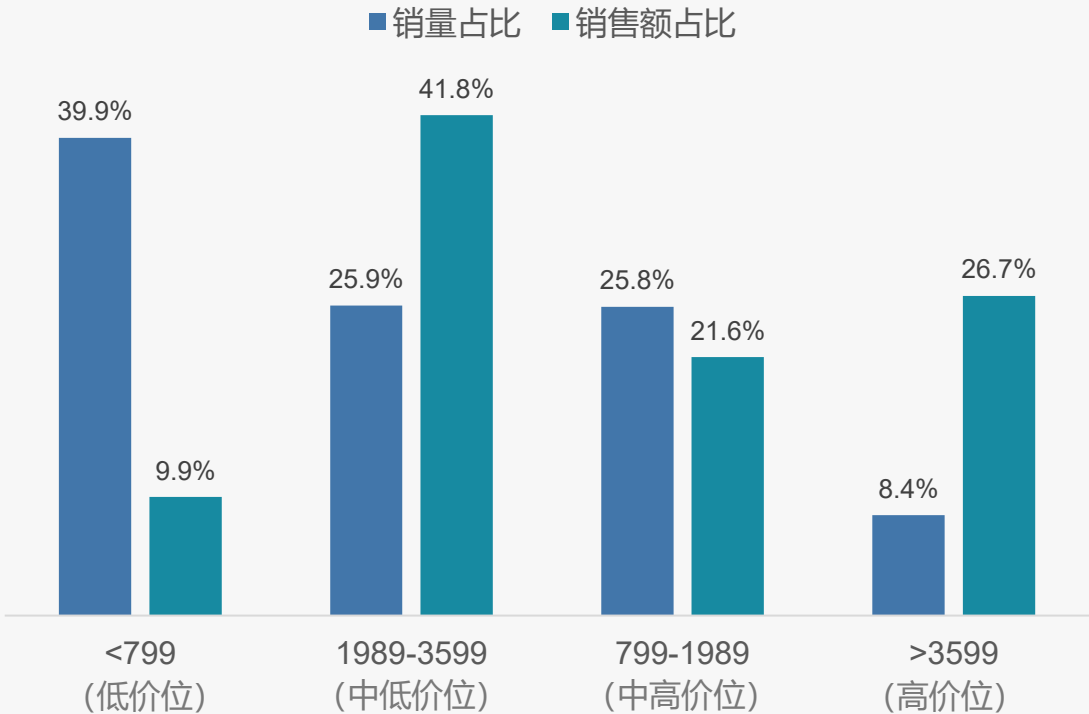
天猫平台羽绒被价格区间-销量分布



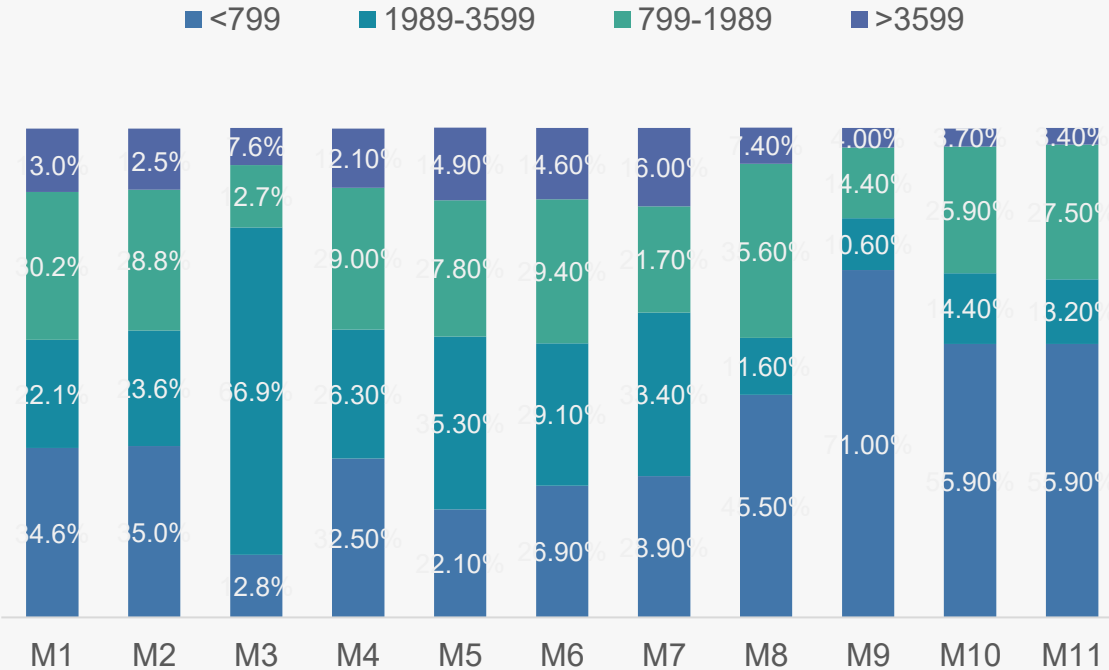
羽绒被市场两极分化 中高端贡献核心利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东羽绒被市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<799元）销量占比达39.9%，但销售额贡献仅9.9%，表明该区间以薄利多销为主，利润空间有限。中高价位（1989-3599元）销量占比25.9%却贡献41.8%销售额，是核心利润来源。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M3月1989-3599元区间销量占比飙升至66.9%，结合春季换季需求，推测该月存在集中促销活动或新品上市。M8-M11月<799元区间占比持续上升（45.5%→55.9%），反映冬季来临前低价位产品需求激增，符合消费者季节性采购习惯。

2025年1月~11月京东平台羽绒被不同价格区间销售趋势



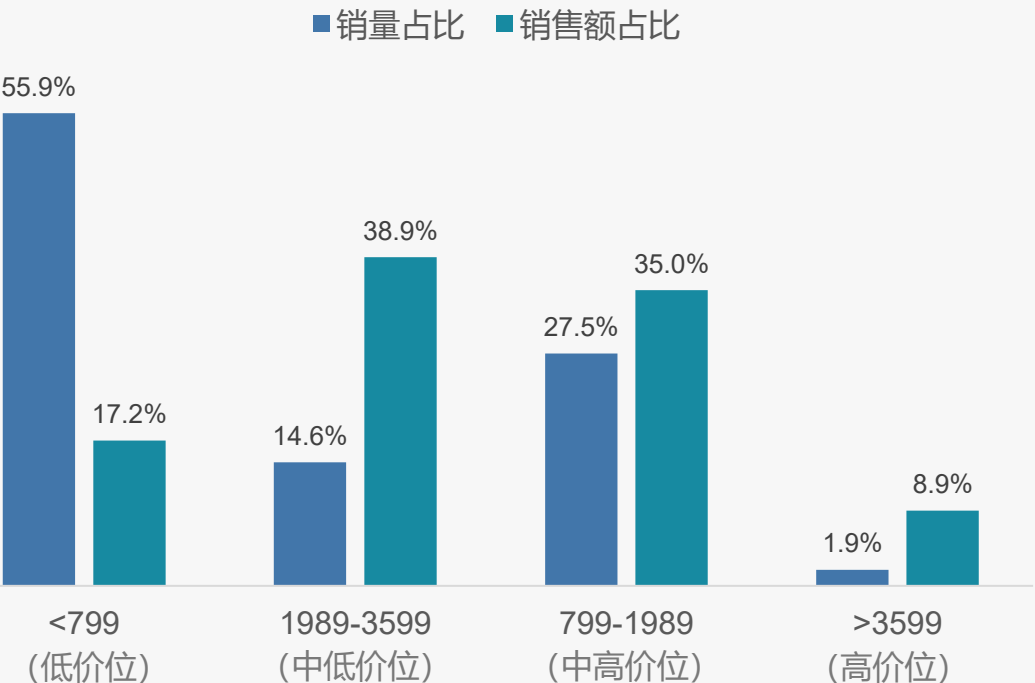
京东平台羽绒被价格区间-销量分布



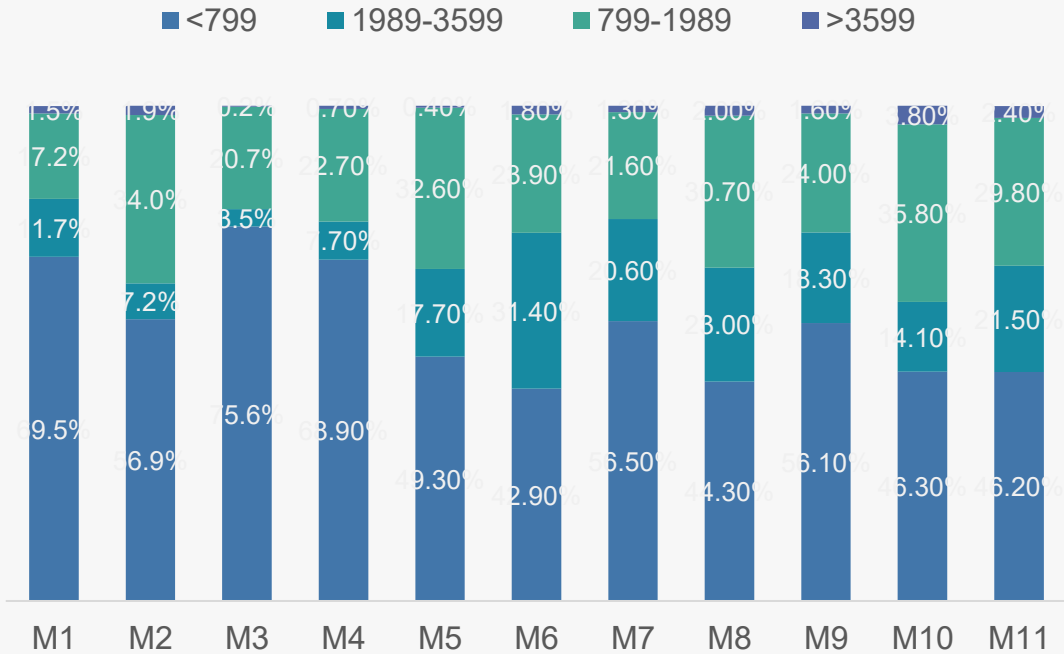
羽绒被价格结构优化提升销售效率

- ◆从抖音平台羽绒被价格区间销售趋势看，呈现明显的结构性特征。低价位产品（<799元）销量占比高达55.9%，但销售额贡献仅17.2%，说明该区间产品单价较低，可能以引流款为主。中高价位产品（799-3599元）销量占比合计42.1%，却贡献了73.9%的销售额，成为平台的核心盈利区间。
- ◆分析月度价格区间销量分布数据，发现明显的季节性波动规律。冬季月份（M11-M2）中高价位产品（799-3599元）销量占比相对较高，其中M6月1989-3599元区间销量占比达31.4%的峰值，可能与618大促期间高端产品促销有关。夏季月份（M3-M8）低价位产品（<799元）销量占比普遍较高，M3月达75.6%的峰值，反映淡季消费者更倾向于购买入门级产品。

2025年1月~11月抖音平台羽绒被不同价格区间销售趋势



抖音平台羽绒被价格区间-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** 羽绒被消费行为、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年内购买过羽绒被的消费者;
- 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

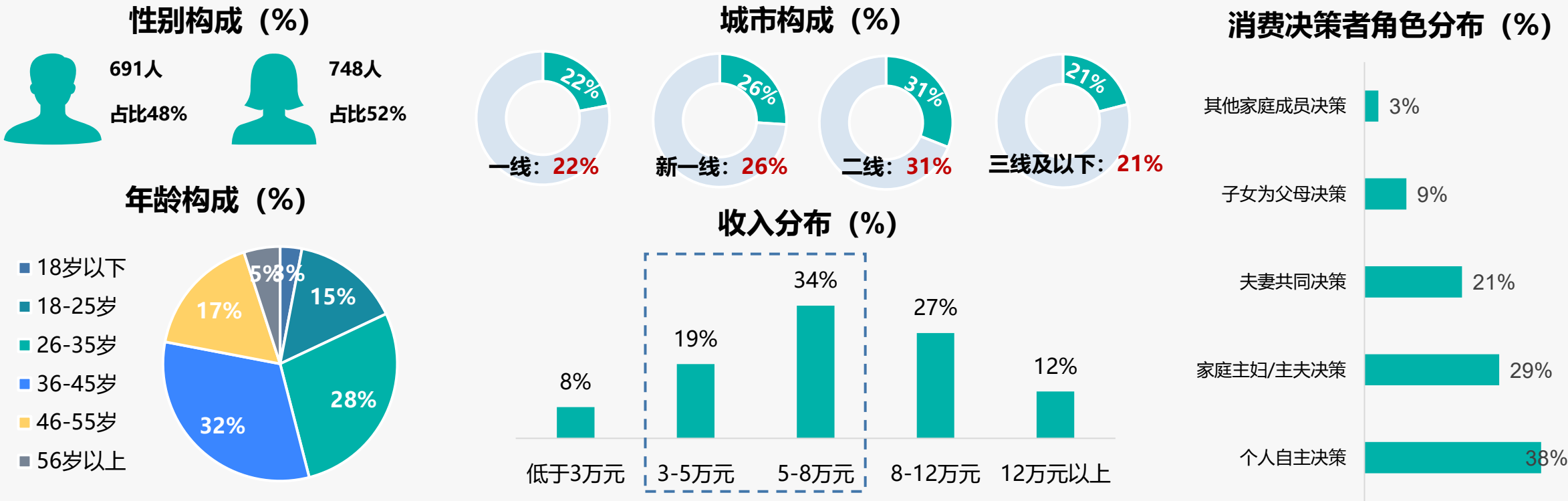
Research Method

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=1439

中青年中等收入人群主导羽绒被消费

- ◆羽绒被消费主力为中青年，36-45岁占32%，26-35岁占28%；中等收入人群为主，5-8万元占34%，8-12万元占27%。
- ◆市场集中在较发达城市，二线占31%，新一线占26%；决策模式以个人自主为主占38%，家庭决策占29%。

2025年中国羽绒被消费者画像

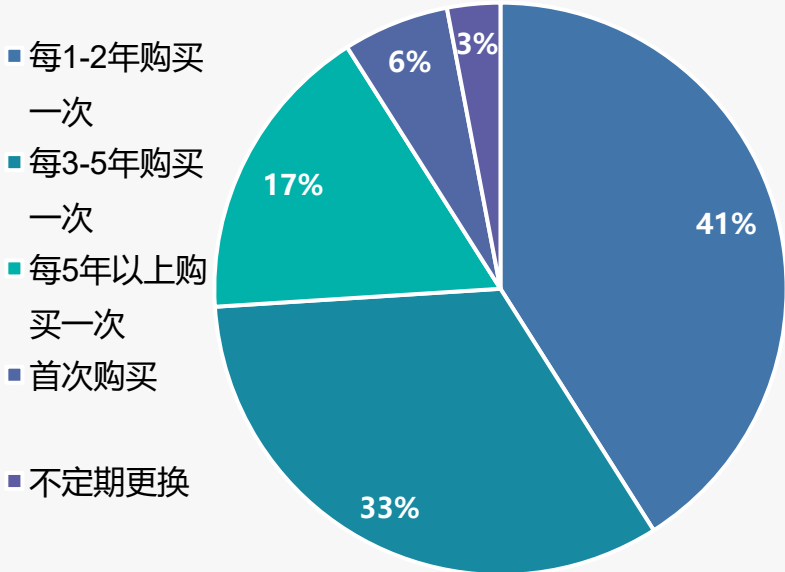


样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

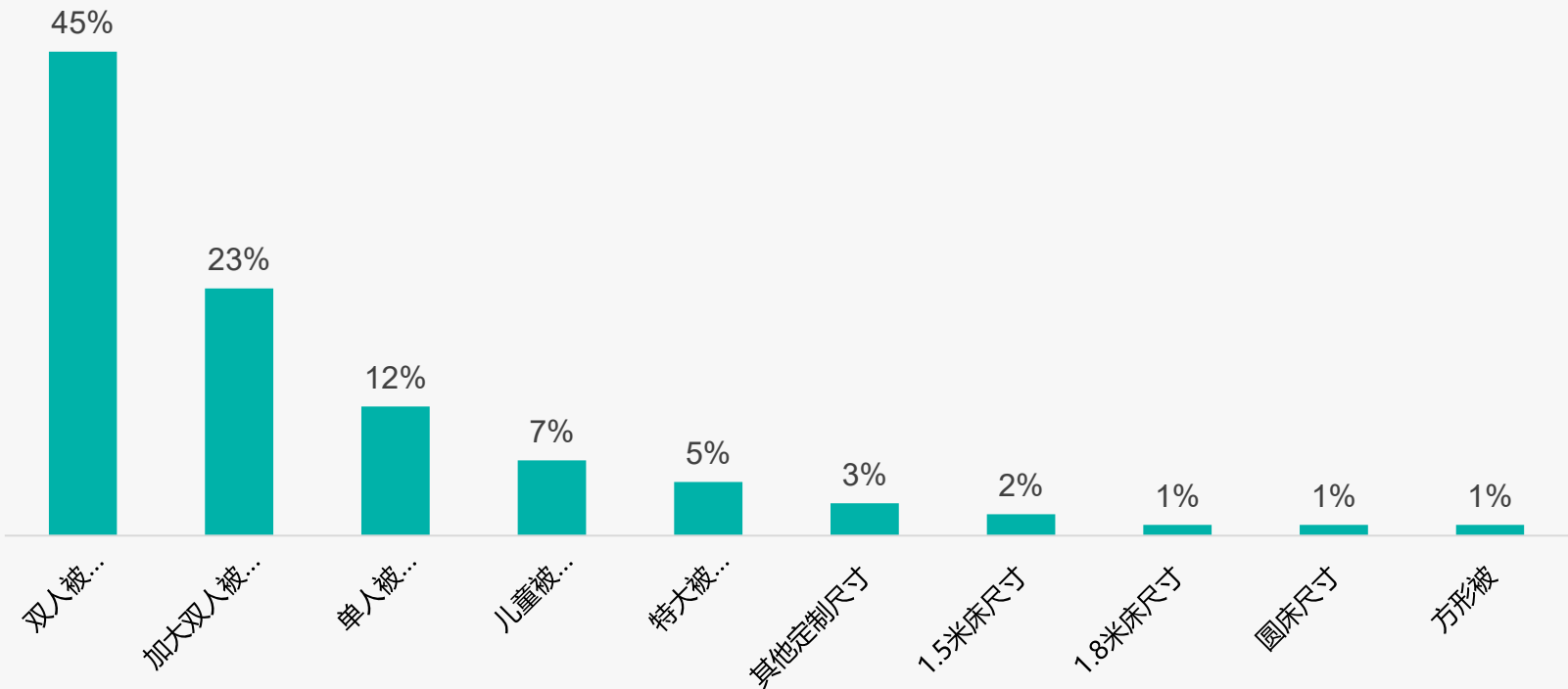
羽绒被消费定期更换 大尺寸产品主导市场

- ◆羽绒被消费频率以1-5年为主，41%每1-2年购买，33%每3-5年购买，显示定期更换趋势，首次购买仅6%。
- ◆产品规格中双人被占比45%，加大双人被23%，合计68%，表明大尺寸是主流，单人被12%和儿童被7%份额较小。

2025年中国羽绒被消费频率分布



2025年中国羽绒被产品规格分布

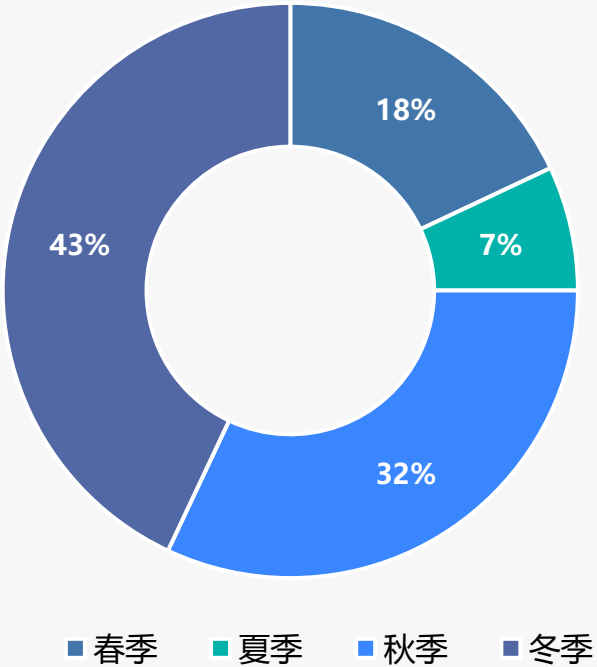


样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

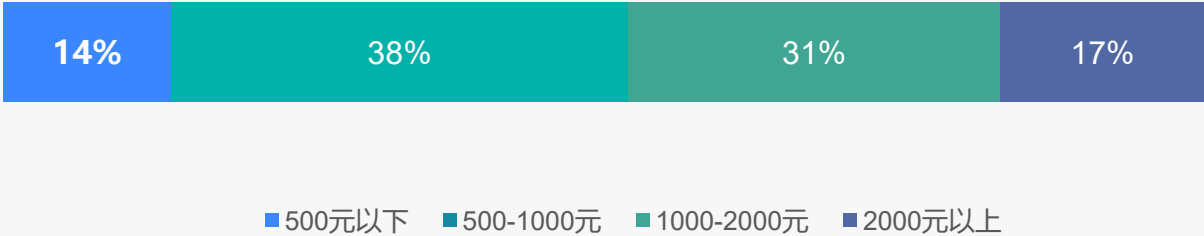
羽绒被消费冬季集中中端主导包装便利

- ◆消费行为高度季节性，冬季占比43%最高，秋季32%次之，显示羽绒被需求集中在寒冷季节。单次消费500-1000元区间占比38%，表明中端价位最受欢迎。
- ◆包装类型以压缩真空包装为主，占比52%，反映消费者重视存储便利性。消费支出分布中，2000元以上占17%，显示高端市场有一定需求。

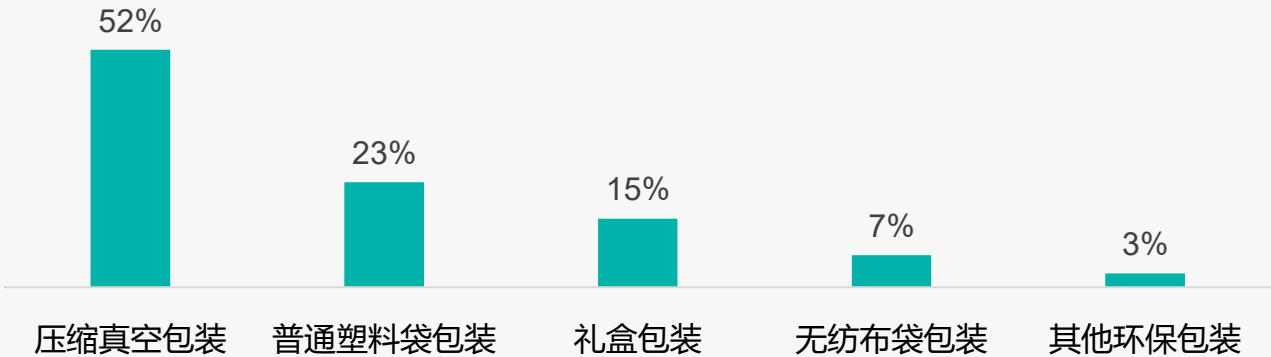
2025年中国羽绒被消费季节分布



2025年中国羽绒被单次支出分布



2025年中国羽绒被包装类型分布

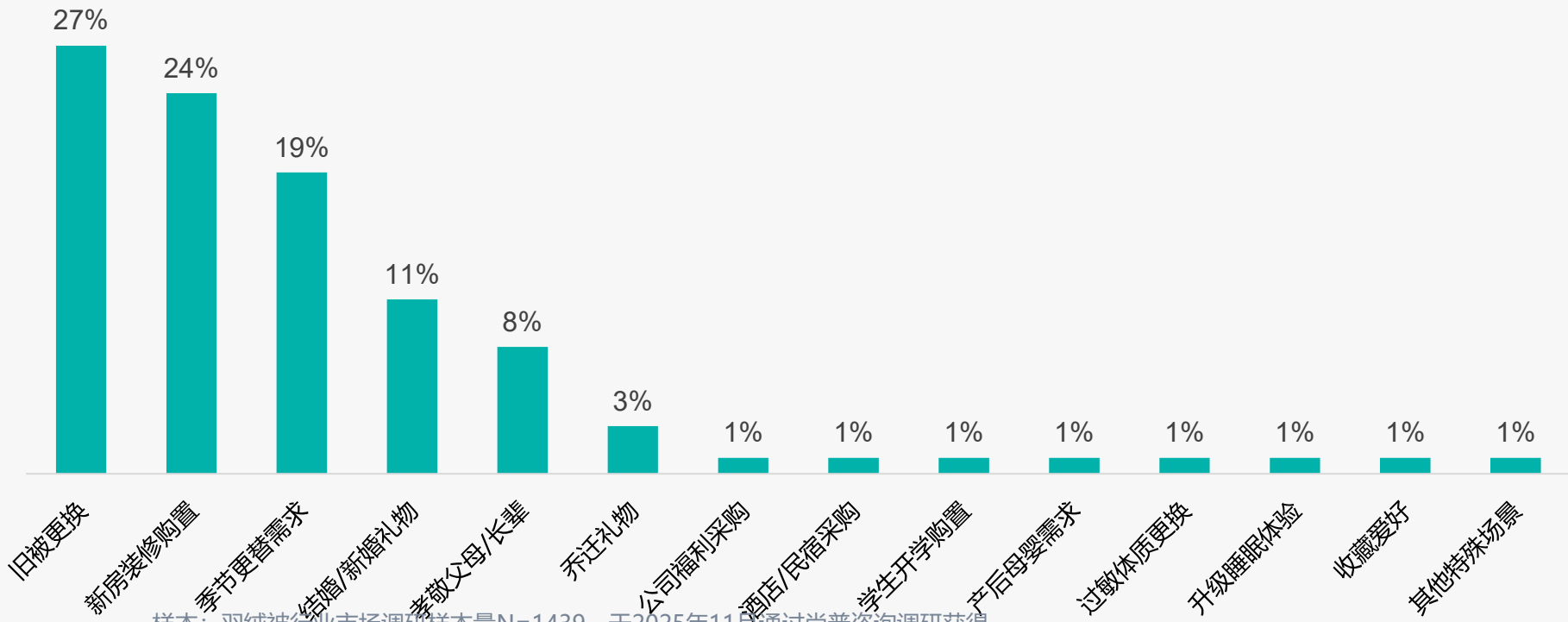


样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

羽绒被消费更新为主 日常时段主导

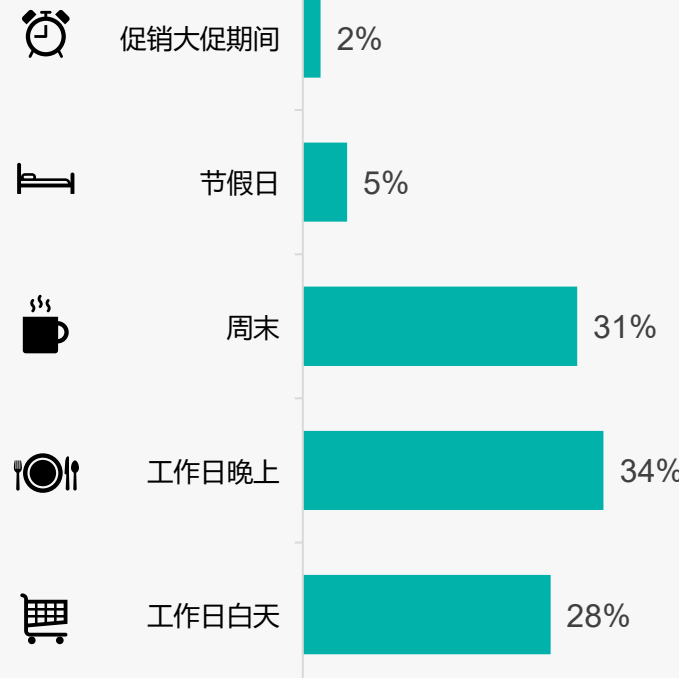
- ◆羽绒被消费主要集中于旧被更换（27%）、新房装修购置（24%）和季节更替需求（19%），合计70%，显示产品更新和季节性需求是核心驱动力。
- ◆消费时段中，工作日晚上（34%）、周末（31%）和工作日白天（28%）占93%，日常时段主导消费，促销活动影响有限，节假日和促销大促仅占5%和2%。

2025年中国羽绒被消费场景分布



样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

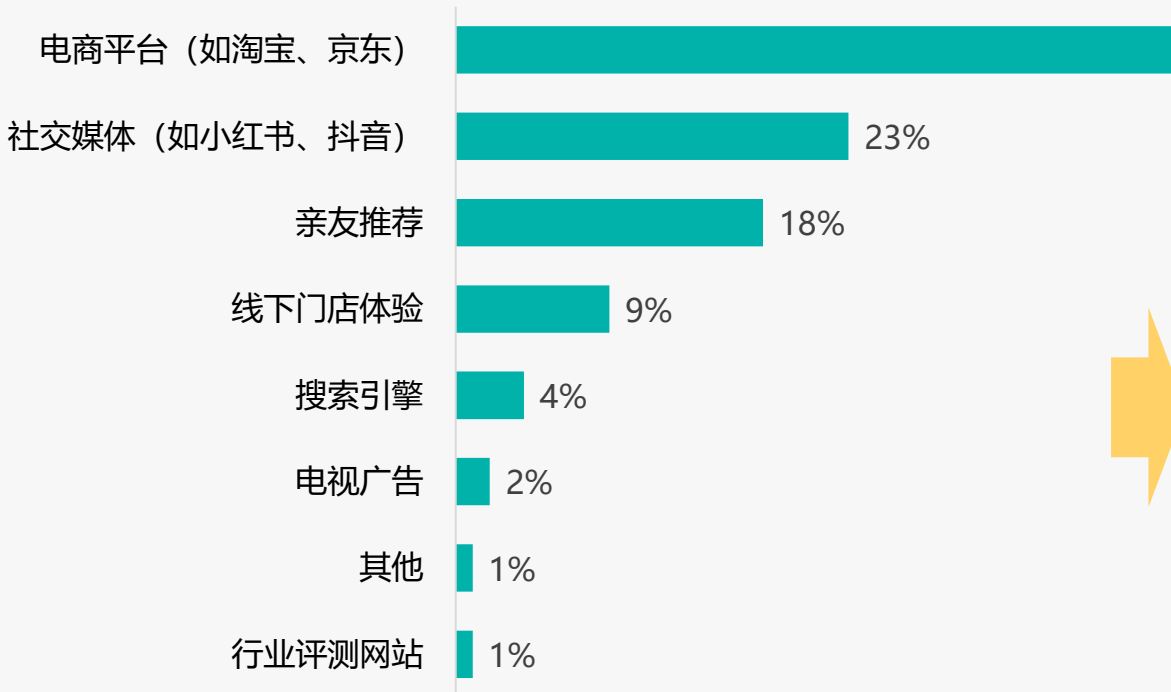
2025年中国羽绒被消费时段分布



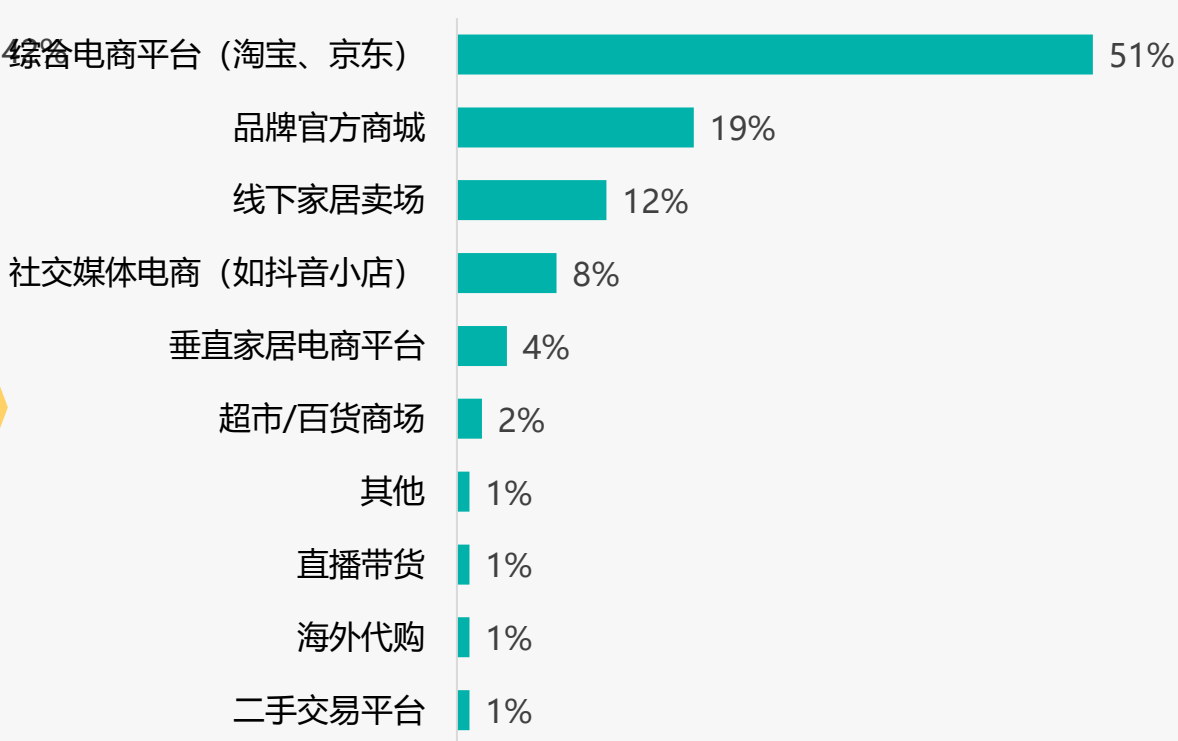
羽绒被消费线上主导电商为主

- ◆消费者了解羽绒被主要通过电商平台（42%）、社交媒体（23%）和亲友推荐（18%），线上渠道占主导，线下门店体验仅占9%。
- ◆购买渠道以综合电商平台（51%）为主，品牌官方商城（19%）和线下家居卖场（12%）次之，社交媒体电商占8%，显示电商主导但多元化并存。

2025年中国羽绒被产品了解渠道分布



2025年中国羽绒被产品购买渠道分布

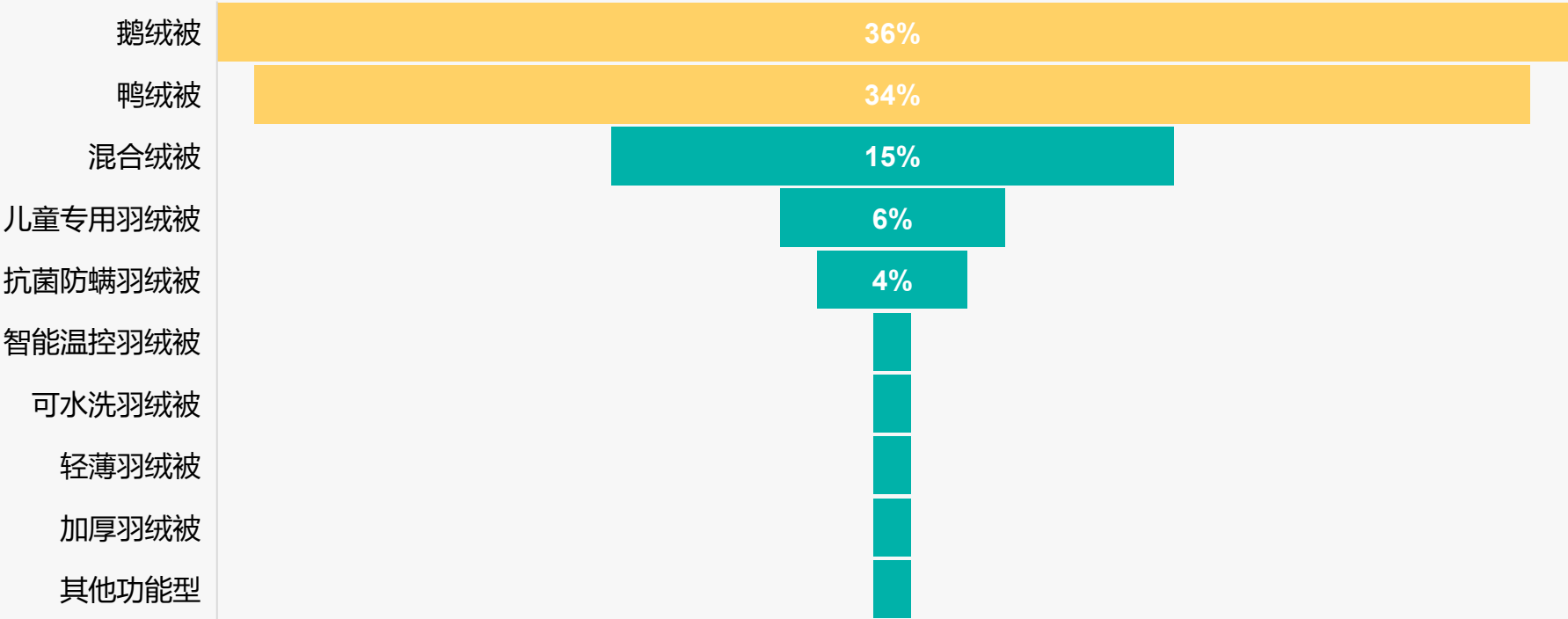


样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统羽绒被主导 细分市场待发展

- ◆鹅绒被和鸭绒被偏好占比分别为36%和34%，合计70%，显示传统羽绒被是市场主导，混合绒被占15%反映性价比需求。
- ◆儿童专用羽绒被占6%，抗菌防螨羽绒被占4%，细分市场有潜力；功能型产品各占1%，创新方向待发展。

2025年中国羽绒被产品偏好类型分布

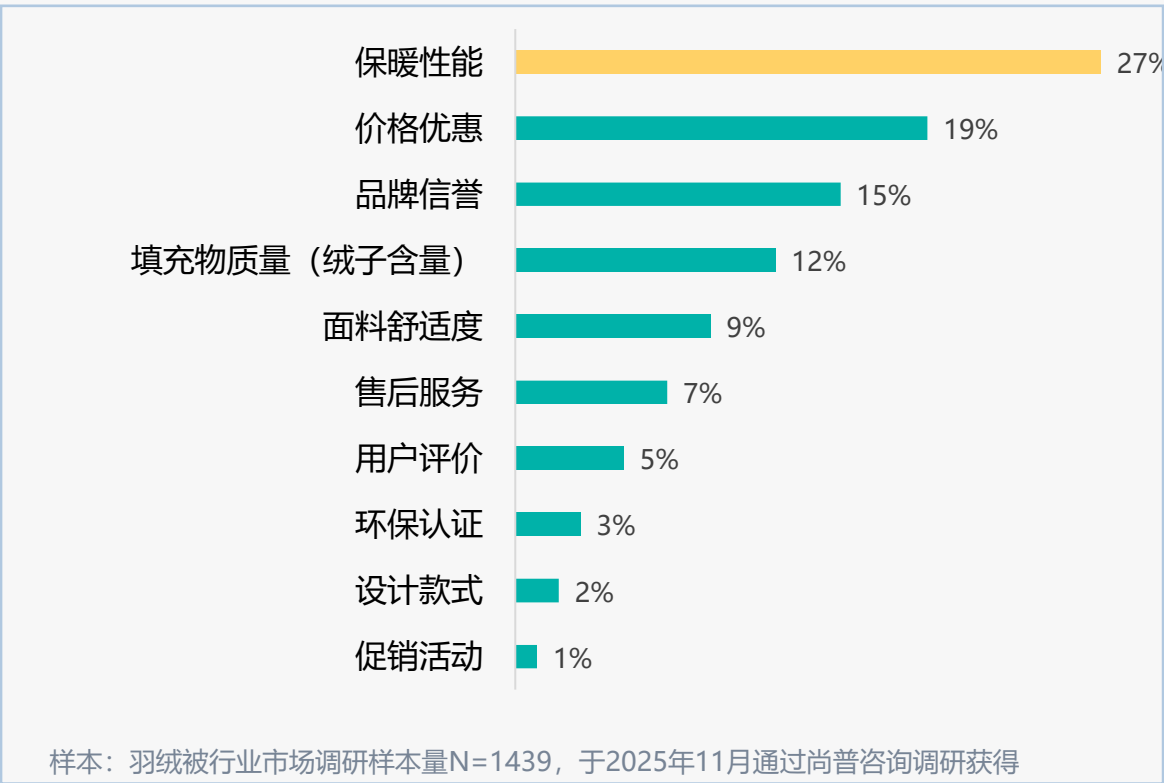


样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

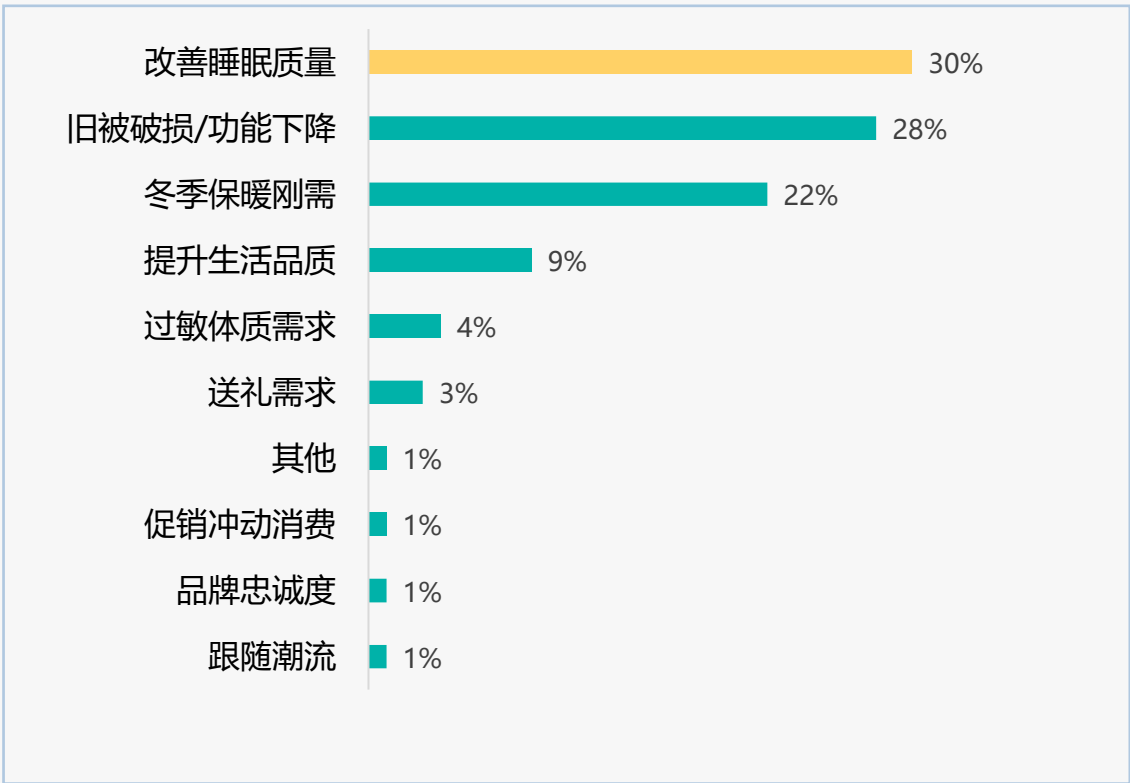
羽绒被消费重功能 保暖改善睡眠为主

- ◆吸引消费的关键因素中，保暖性能27%最高，价格优惠19%次之，品牌信誉15%第三，显示消费者更关注羽绒被的功能性和性价比。
- ◆消费的真正原因中，改善睡眠质量30%、旧被破损28%、冬季保暖22%合计达80%，凸显羽绒被作为耐用品的实用性和必要性。

2025年中国羽绒被吸引消费关键因素分布



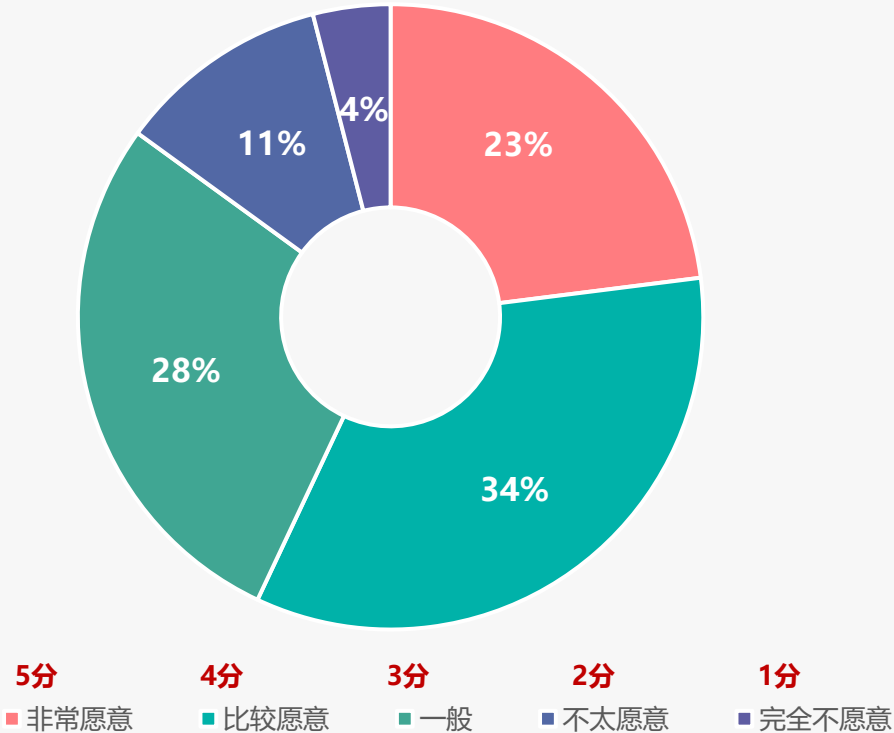
2025年中国羽绒被消费原因分布



羽绒被推荐意愿高 价格体验成障碍

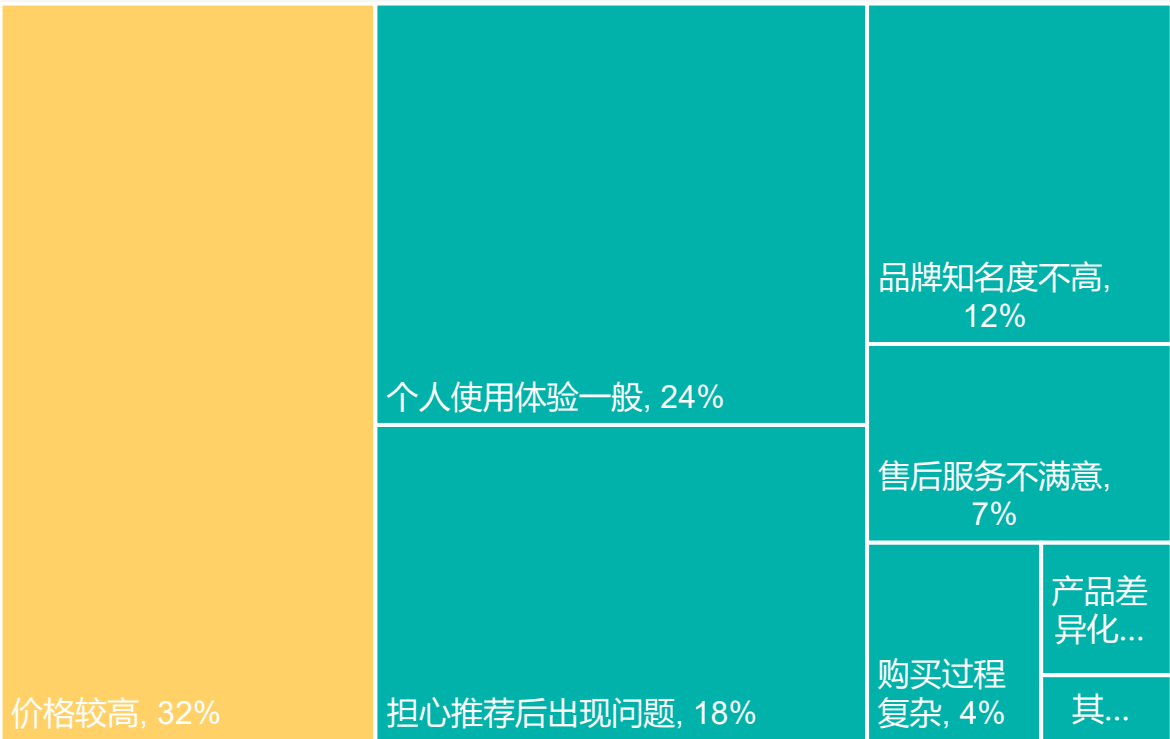
- ◆调查显示，57%的消费者愿意推荐羽绒被，但价格较高（32%）和个人体验一般（24%）是主要不愿推荐原因，突显价格和产品性能的关键影响。
- ◆不愿推荐原因中，担心推荐后出现问题占18%，品牌知名度不高占12%，提示质量信任和品牌建设是提升推荐意愿的重要方向。

2025年中国羽绒被推荐意愿分布



样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

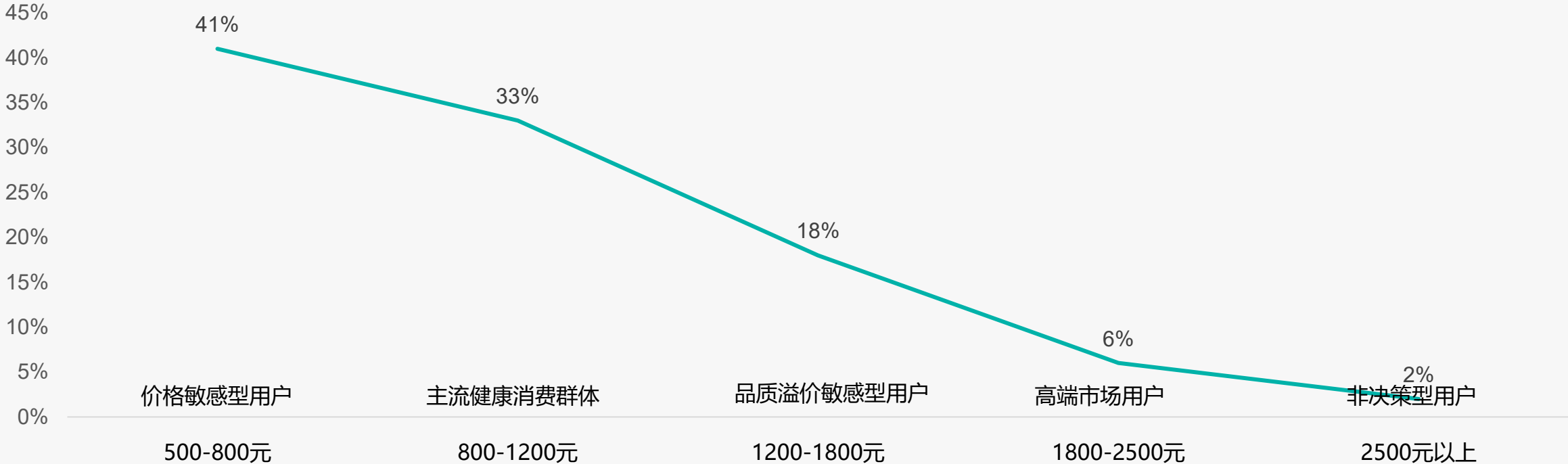
2025年中国羽绒被不愿推荐原因分布



羽绒被消费中低价位主流高端市场有限

- ◆羽绒被消费调查显示，价格接受度集中在500-1200元，占比74%，其中500-800元规格最高为41%，表明中低价位是主流。
- ◆高端市场接受度较低，1200元以上规格占比26%，1800元以上仅8%，显示消费者价格敏感度高，高端增长潜力有限。

2025年中国羽绒被主流规格价格接受度



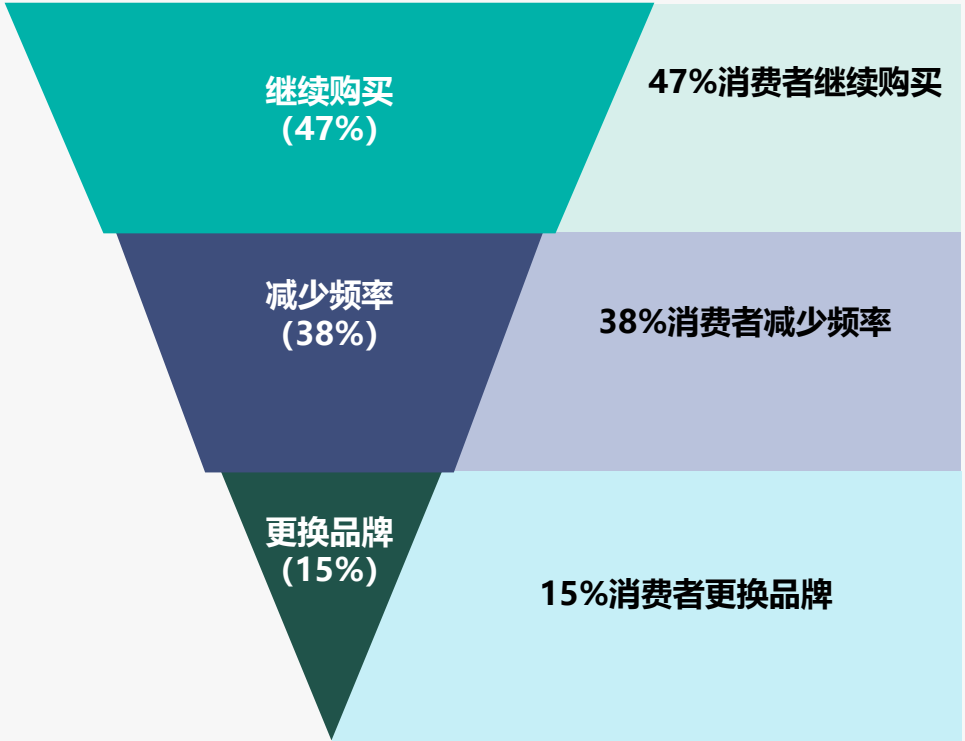
样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以双人被（200×230cm）规格羽绒被为标准核定价格区间

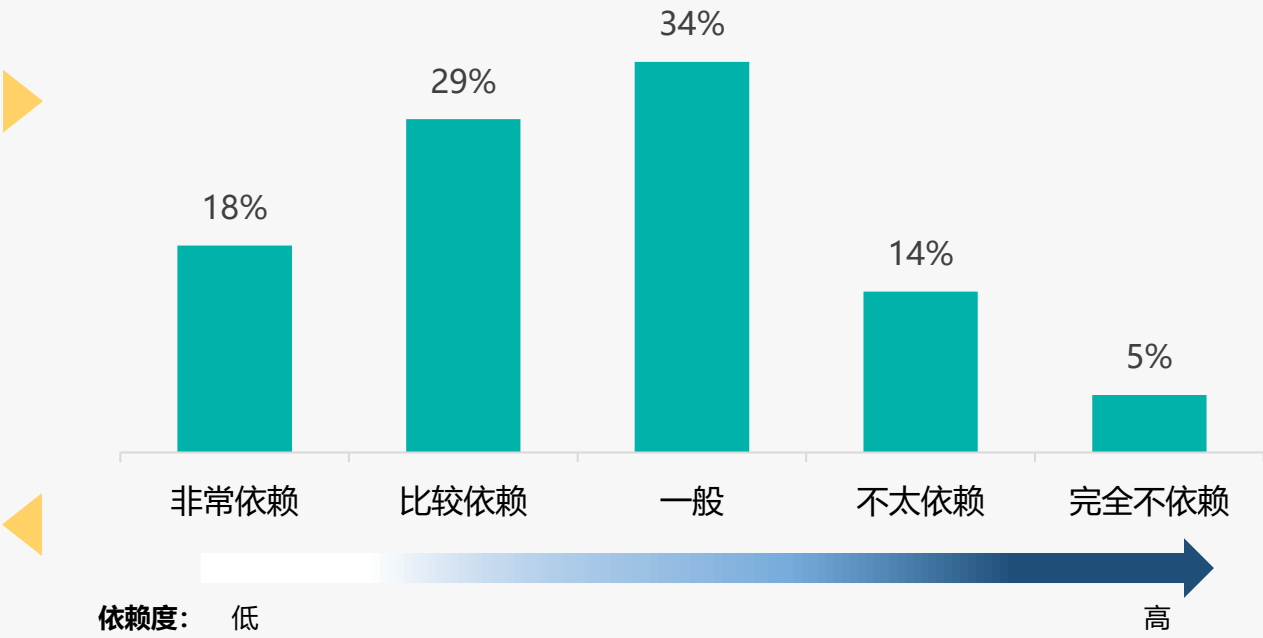
品牌忠诚高 价格敏感强 促销依赖近半

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，47%消费者非常或比较依赖，34%一般依赖，表明促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国羽绒被价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国羽绒被促销活动依赖程度分布

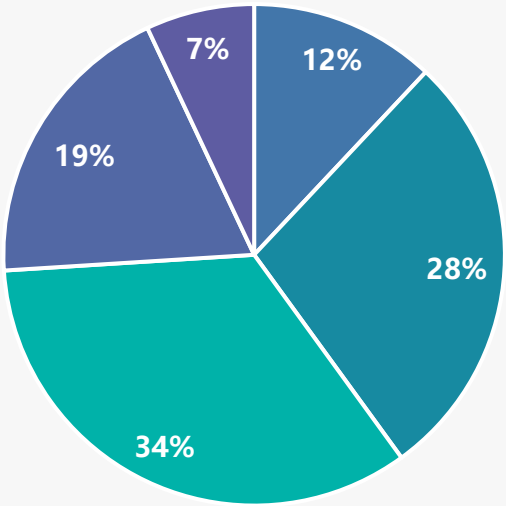


样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

羽绒被复购率中等 价格主导品牌更换

- ◆羽绒被品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达34%，90%以上复购率仅12%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占38%为主要驱动，新品功能吸引占24%，原品牌质量下降占18%，提示品牌需关注价格与质量稳定。

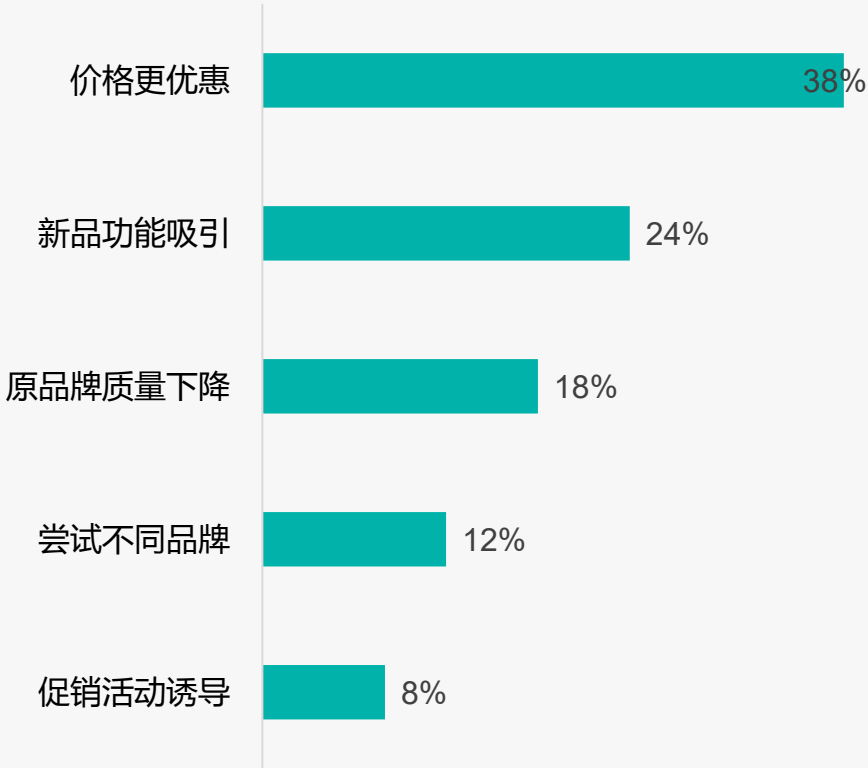
2025年中国羽绒被固定品牌复购率分布



- 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

样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

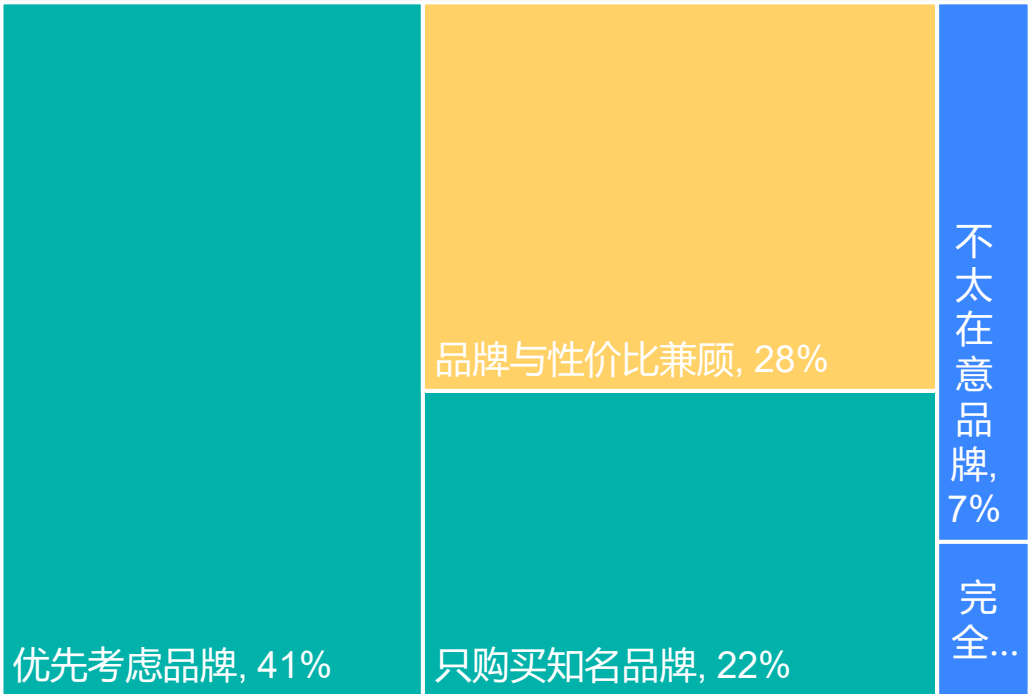
2025年中国羽绒被更换品牌原因分布



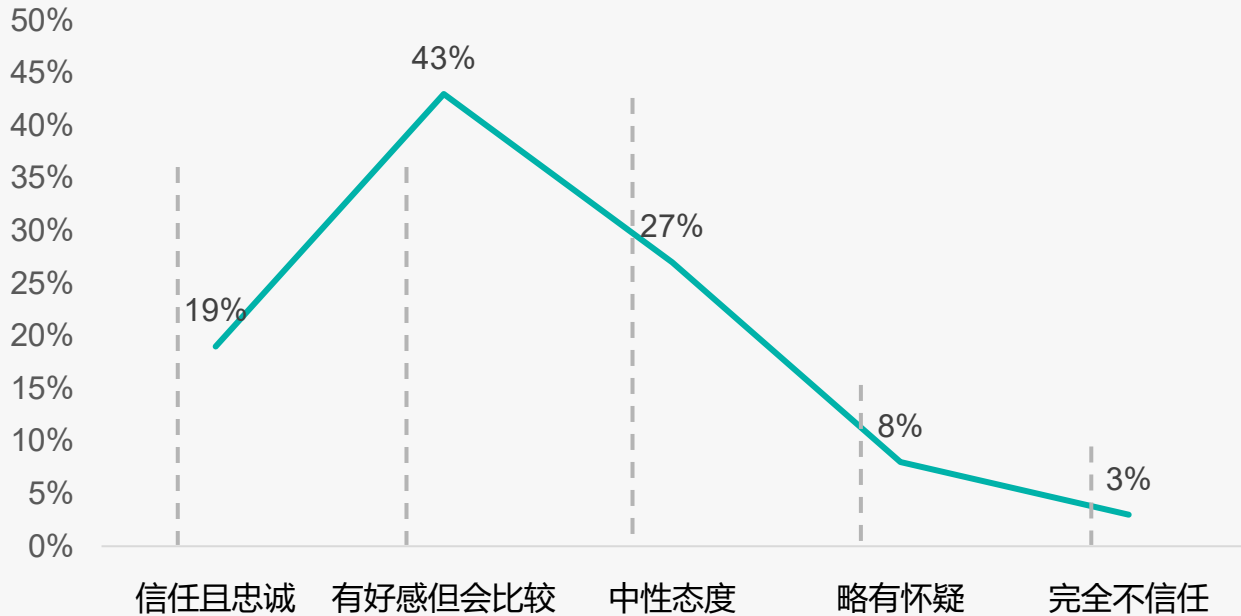
品牌主导消费 理性比较为主

- ◆消费意愿显示，41%的消费者优先考虑品牌，28%兼顾品牌与性价比，凸显品牌在羽绒被购买决策中的核心作用。
- ◆品牌态度中，43%的消费者有好感但会比较，19%信任且忠诚，反映理性比较为主，品牌忠诚度有待提升。

2025年中国羽绒被品牌产品消费意愿分布



2025年中国羽绒被品牌产品态度分布

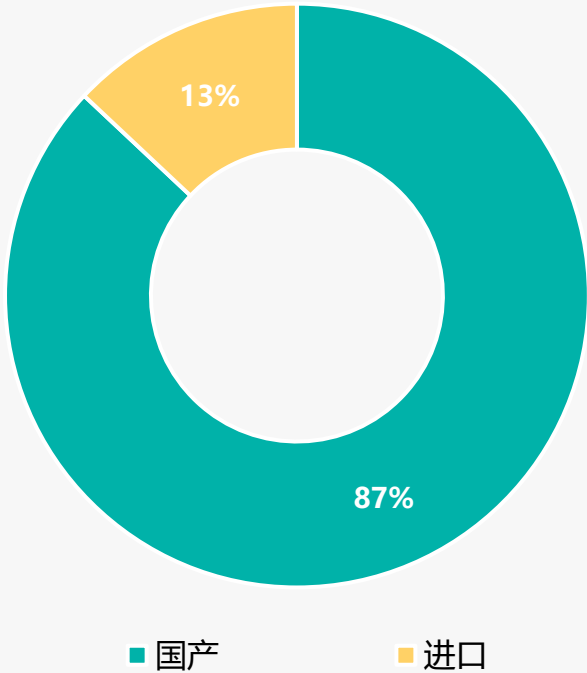


样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

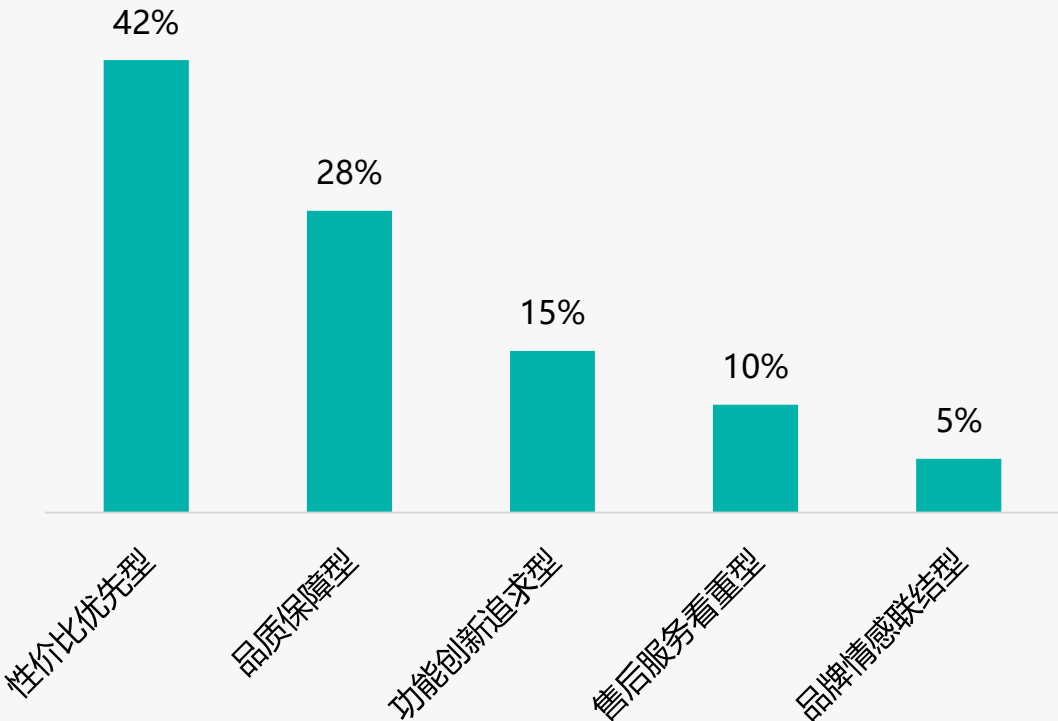
羽绒被市场国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆羽绒被市场中国产品牌占87%，进口品牌占13%，显示消费者对国产品牌高度信任。性价比优先型消费者占比最高，达42%，品质保障型占28%。
- ◆功能创新追求型占15%，售后服务看重型占10%，品牌情感联结型仅占5%。整体偏好务实，注重性价比和品质，情感因素影响较小。

2025年中国羽绒被国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国羽绒被品牌偏好类型分布

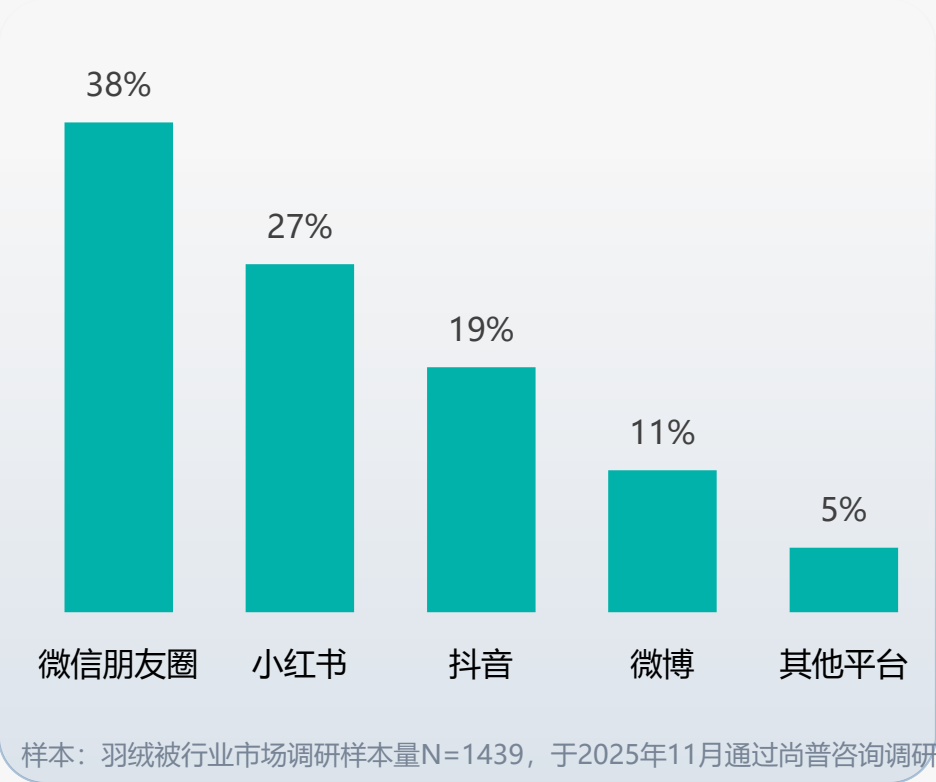


样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

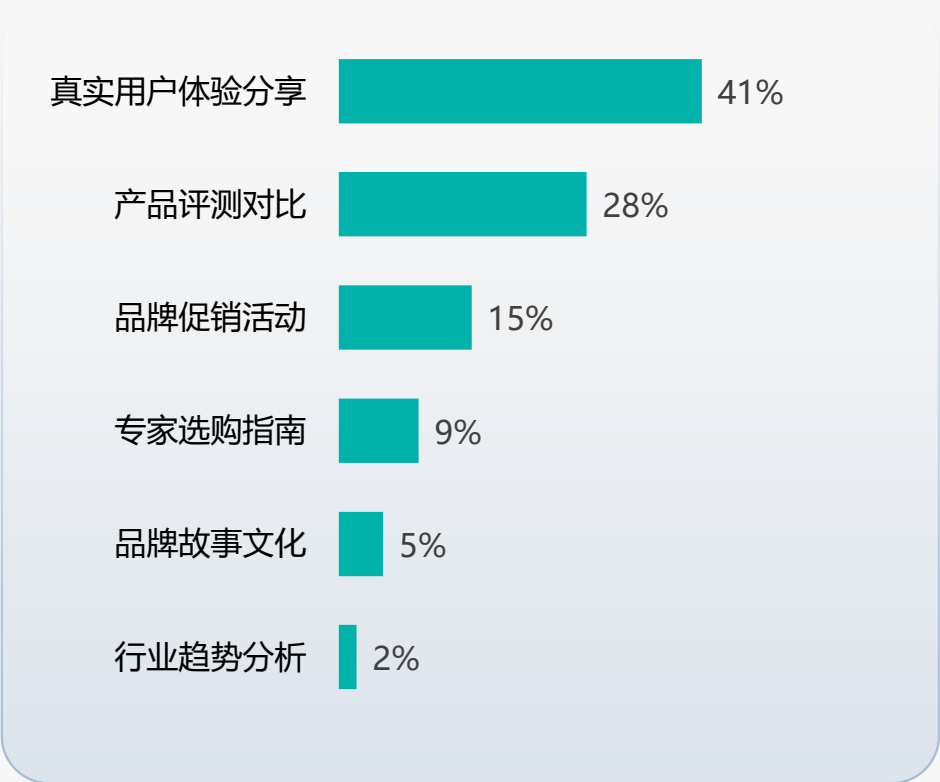
社交分享重口碑 内容决策靠对比

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈（38%）、小红书（27%）和抖音（19%）为主，显示消费者偏好熟人社交和内容社区平台进行信息传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（41%）和产品评测对比（28%）占主导，表明消费者决策高度依赖用户口碑和客观对比信息。

2025年中国羽绒被社交分享渠道分布



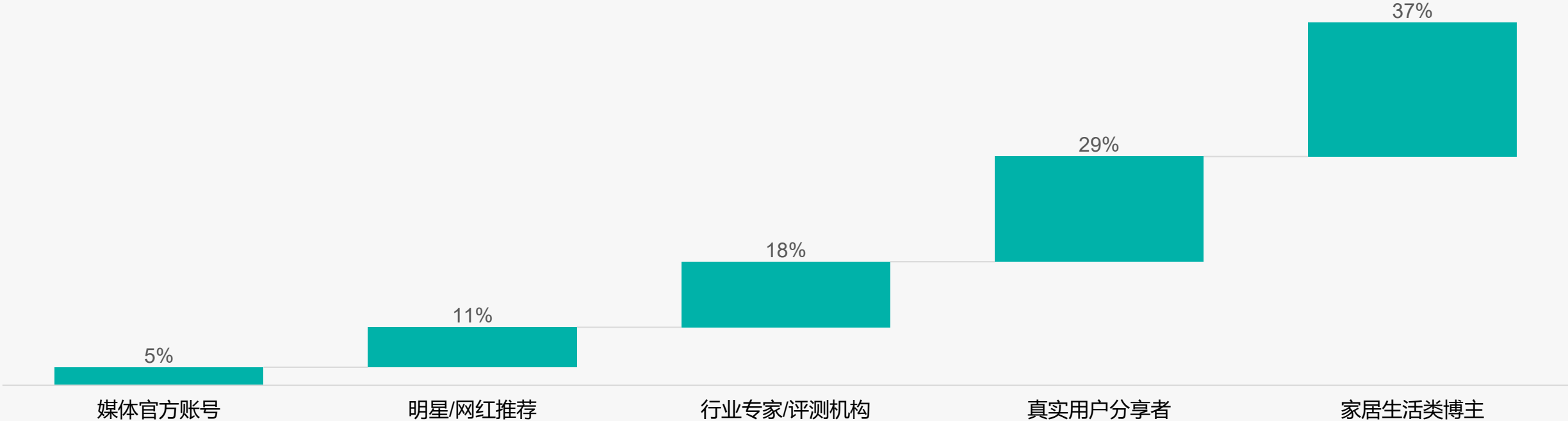
2025年中国羽绒被社交内容类型分布



羽绒被消费社交渠道家居博主最受信任

- ◆羽绒被消费中，社交渠道内容获取显示家居生活类博主最受信任，占比37%，真实用户分享者占29%，表明消费者偏好实用建议和真实体验。
- ◆行业专家/评测机构占18%，而明星/网红推荐仅11%，媒体官方账号5%，提示专业意见重要，但传统营销和名人效应作用有限。

2025年中国羽绒被社交信任博主类型分布

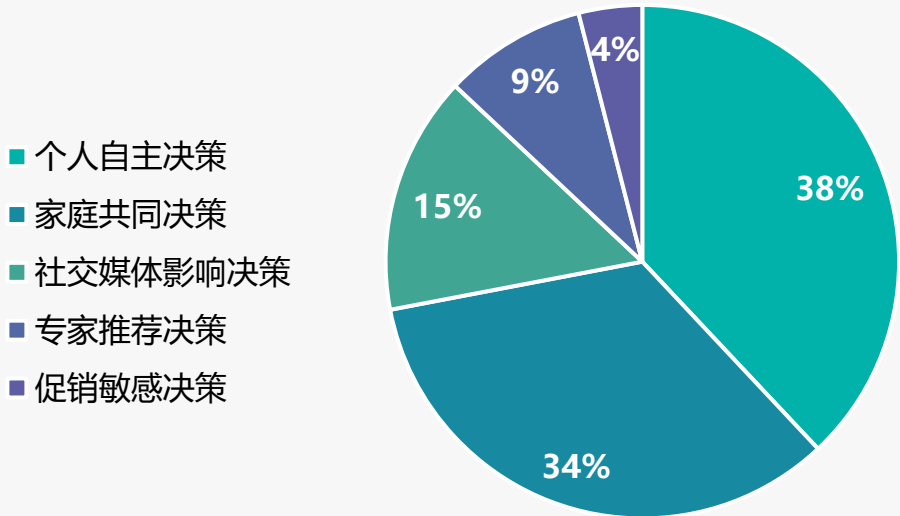


样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

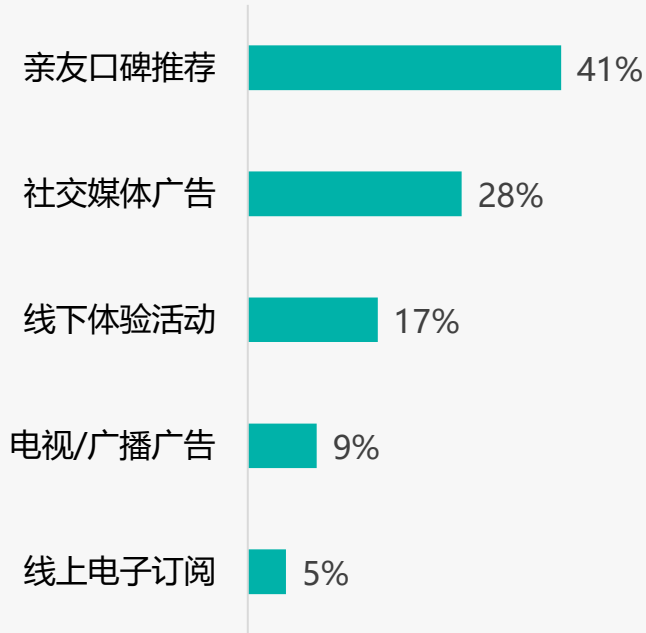
口碑主导羽绒被消费社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐占41%，是羽绒被消费决策的首要因素，社交媒体广告占28%，显示数字渠道影响力但不及口碑。
- ◆线下体验活动占17%，电视/广播广告占9%，线上电子订阅占5%，传统和订阅式营销效果相对有限。

2025年中国羽绒被消费决策者类型分布



2025年中国羽绒被家庭广告偏好分布

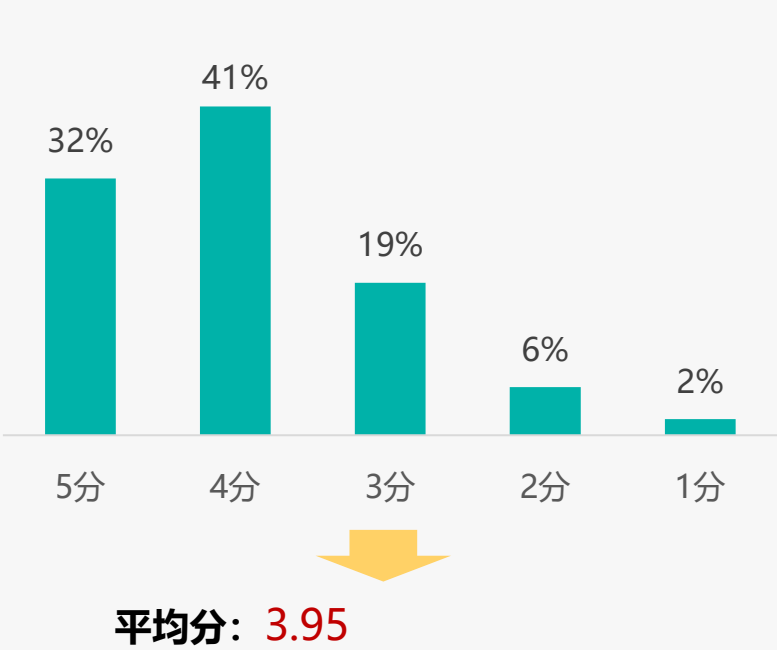


样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

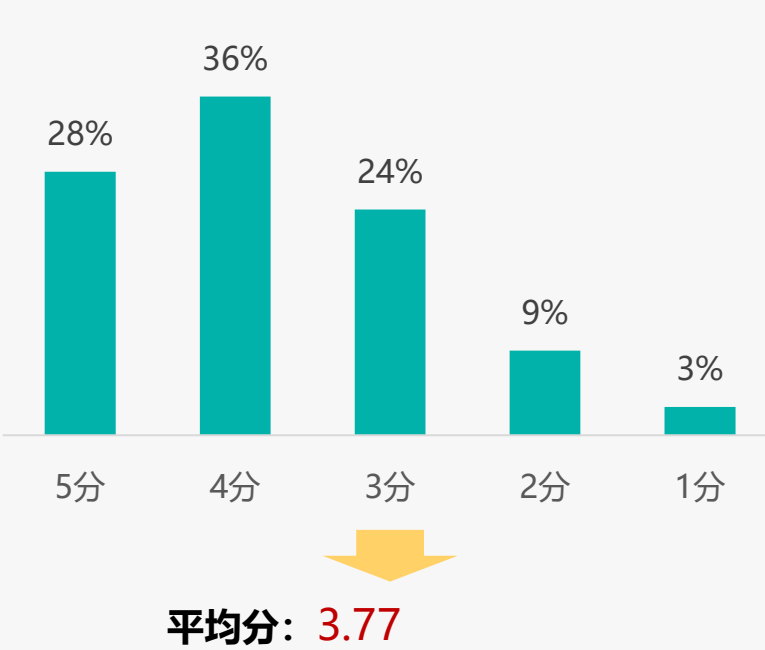
消费流程优 退货体验弱 客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，退货体验相对较弱，5分和4分占比合计64%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计69%，略低于消费流程，整体表现消费流程最佳，退货体验是薄弱环节。

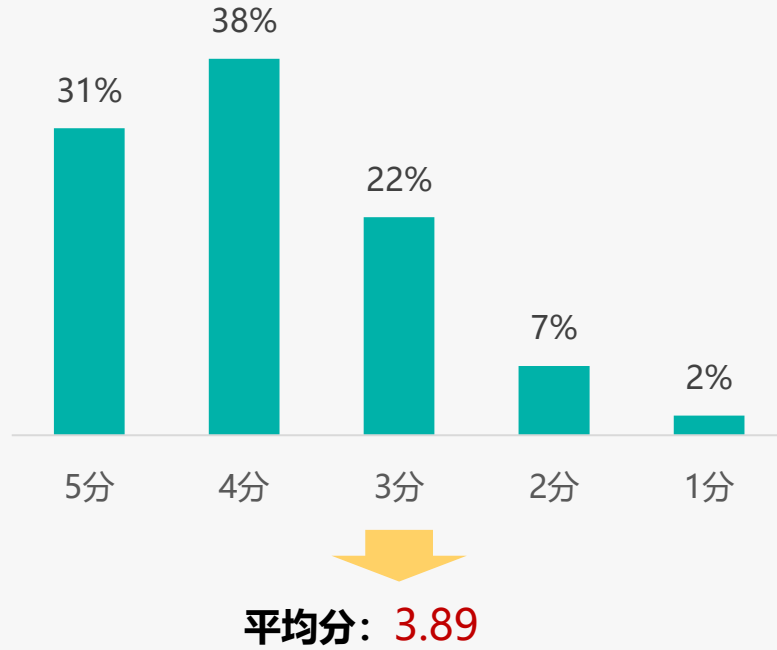
2025年中国羽绒被线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国羽绒被退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国羽绒被线上客服满意度分布（满分5分）

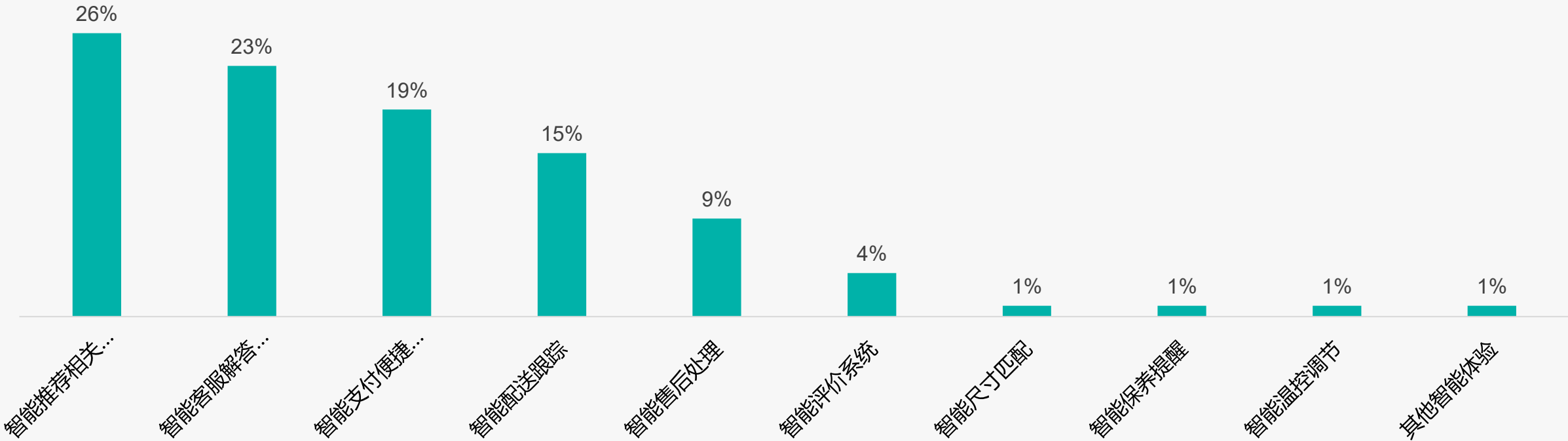


样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心在推荐客服支付 物流售后待优化

- ◆ 调研显示智能推荐、客服和支付服务合计占比68%，是线上消费的核心智能体验，反映消费者对购物辅助和交易安全的高度需求。
- ◆ 智能配送跟踪和售后处理占比分别为15%和9%，表明物流和售后环节有优化空间，其他智能功能使用率较低，需加强技术或推广。

2025年中国羽绒被线上智能服务体验分布



样本：羽绒被行业市场调研样本量N=1439，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