

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月套枕靠垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Pillow Cushion 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：中青年为消费主力，二线城市潜力突出



26-35岁群体占比34%，是消费主力军



二线城市消费占比31%，市场覆盖广且潜力大



中等偏上收入人群消费意愿强，占比较高

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体，设计符合其生活场景和消费习惯的产品与营销策略，以抓住核心消费力量。

✓ 深耕二线城市渠道

品牌需加强在二线城市的市场布局和渠道建设，利用其高消费潜力，实现市场份额的快速增长。

核心发现2：消费以中端为主，季节性和包装偏好显著



单次消费50-100元占比34%，偏好中端价位产品



冬季消费占比32%，寒冷季节需求增加



透明塑料袋包装占比31%，消费者重视可见性和环保性

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌应主打50-100元中端价位产品，同时关注季节性需求变化，推出冬季促销或保暖系列。

✓ 改进包装设计

采用透明塑料袋等环保包装，提升产品可见性，满足消费者对环保和实用性的双重需求。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交互动和信任是关键



电商平台和社交媒体是主要信息获取渠道，合计超50%



微信朋友圈占社交分享41%，真实用户体验内容最受信任



社交媒体广告和亲友推荐是消费决策关键因素

启示

✓ 强化线上营销布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，利用智能推荐和用户生成内容提升转化率。

✓ 构建社交信任体系

通过家居博主和真实用户分享，建立品牌信任，鼓励亲友推荐，以口碑营销驱动销售增长。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年、二线城市，以舒适性价比驱动实用需求



1、产品端

- ✓ 开发大号枕套和靠垫套产品
- ✓ 采用纯棉等天然舒适材质



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告和亲友推荐
- ✓ 针对周末和冬季进行促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程和客服响应
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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

3、研究方法

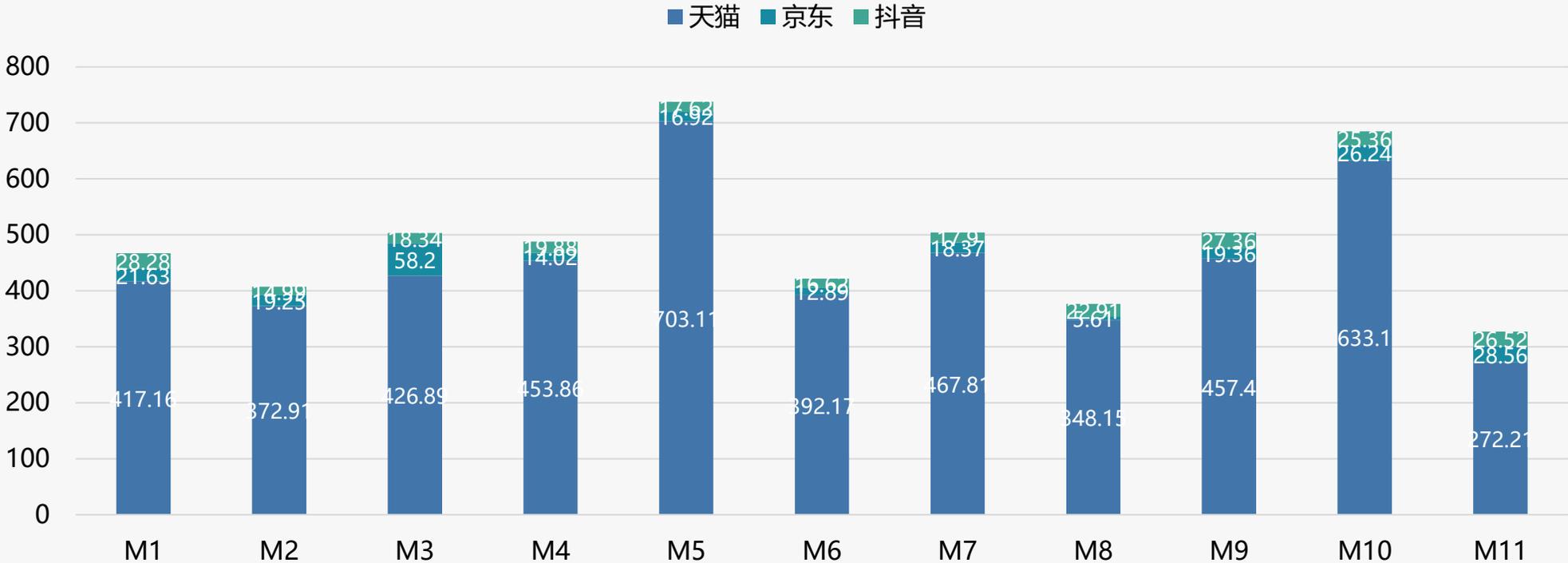
Research Method

- **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, 计算套枕靠垫品类销售额、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、不同平台套枕靠垫品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导套枕靠垫市场 抖音增长潜力显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达49.4亿元，占总线上销售额的92.3%；京东和抖音分别贡献3.0亿元和2.3亿元，合计占比仅7.7%。这表明套枕靠垫品类高度依赖天猫渠道，平台集中度极高，品牌方应重点优化天猫运营策略以维持市场地位。
- ◆从月度销售趋势分析，5月和10月出现明显销售高峰，天猫销售额分别达7.0亿元和6.3亿元，可能与五一、国庆促销活动相关；8月为全年低谷仅3.5亿元。季节性波动显著，建议企业提前备货并制定差异化营销策略，把握节假日消费窗口提升周转率。抖音作为新兴渠道展现较强增长动能，建议品牌方加大内容电商投入，优化直播带货ROI，实现多渠道均衡发展。

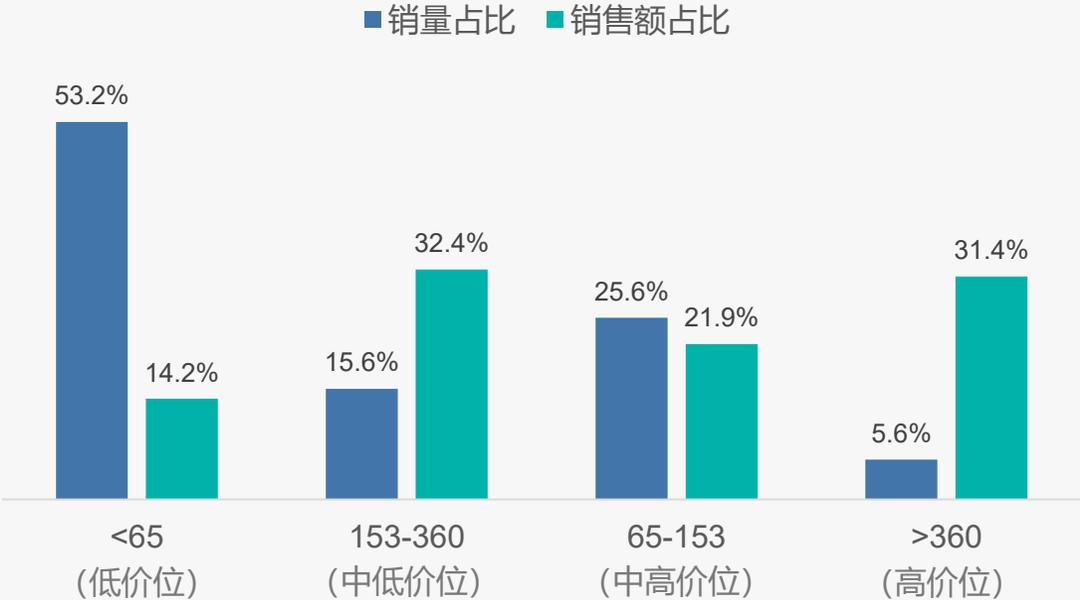
2025年1月~11月套枕靠垫品类线上销售规模（百万元）



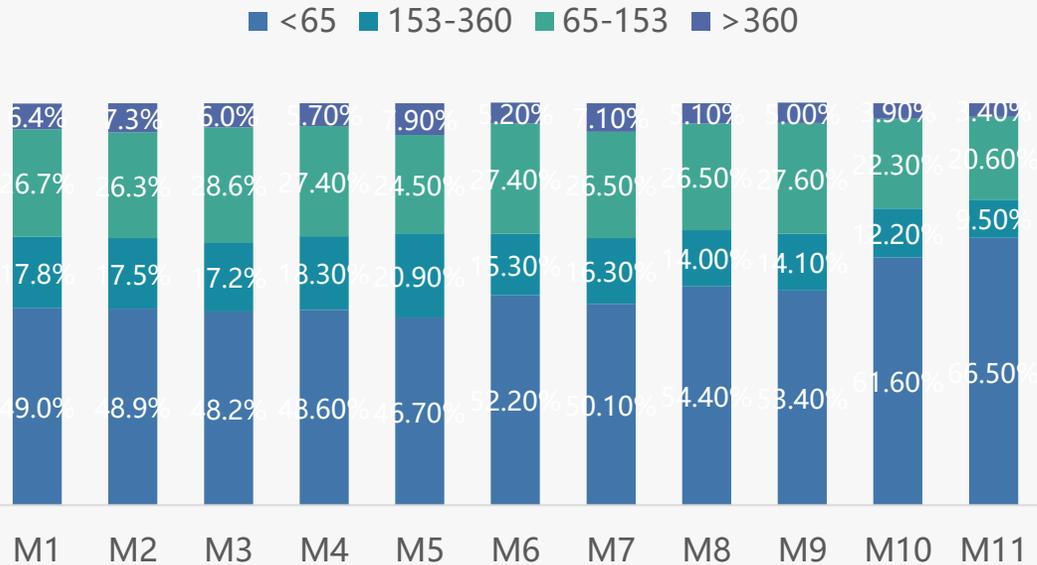
套枕靠垫市场两极分化 中高端利润主导

- ◆从价格区间结构看，套枕靠垫市场呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<65元）贡献了53.2%的销量但仅占14.2%的销售额，显示其高周转但低毛利特性；而中高价位产品（153-360元和>360元）合计贡献63.8%的销售额，是市场利润的主要来源。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示市场季节性变化明显。M1-M9期间各价格区间占比相对稳定，但M10-M11低价位占比显著提升至61.6%-66.5%，中高价位相应下降。这可能反映年末促销季消费者更倾向购买低价产品，或市场整体消费降级趋势。企业需关注价格敏感度变化对毛利率的影响。

2025年1月~11月套枕靠垫线上不同价格区间销售趋势



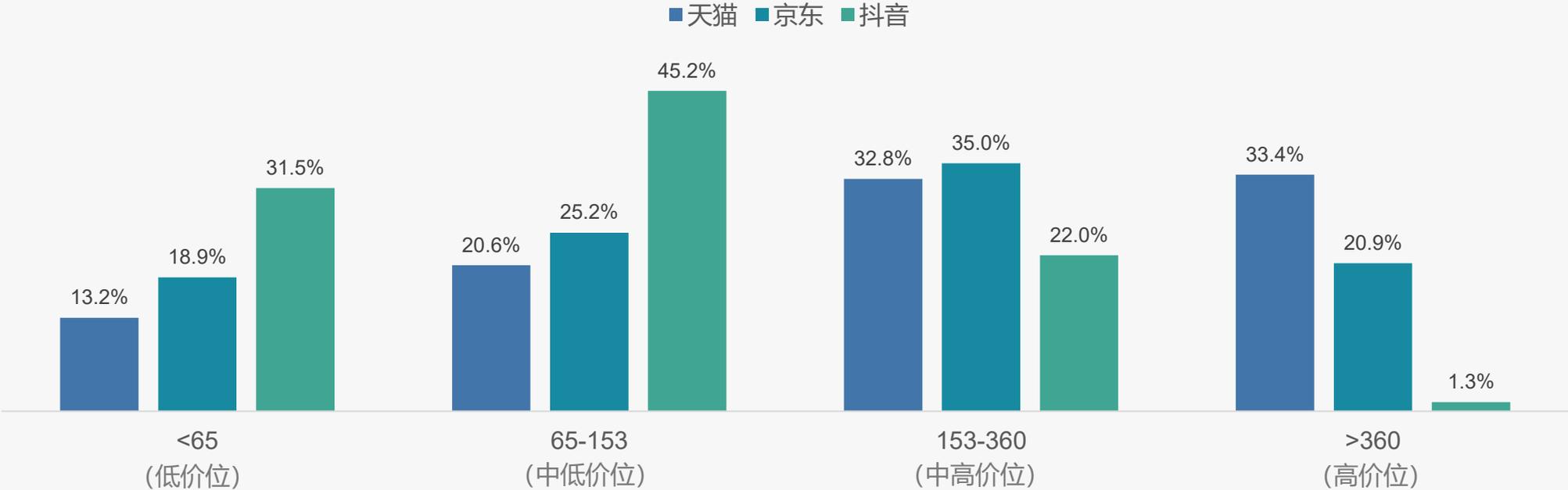
套枕靠垫线上价格区间-销量分布



套枕靠垫市场分化 中端为主高端待拓

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中高端 (>153元) 为主，合计占比均超65%，显示品牌溢价和品质导向；抖音则以中低端 (<153元) 为主，占比达76.7%，符合其性价比驱动流量特性。平台间价格策略分化明显：抖音低价区间 (<65元) 占比31.5%最高，但高端 (>360元) 仅1.3%，反映用户价格敏感度高；京东中高端 (153-360元) 占比35.0%为各平台最高。
- ◆综合各平台数据，中端价格带 (65-360元) 合计占比最高，天猫53.4%、京东60.2%、抖音67.2%，表明该区间为市场核心竞争区。抖音在中端 (65-153元) 占比45.2%尤为突出，但高端缺失可能限制增长空间。

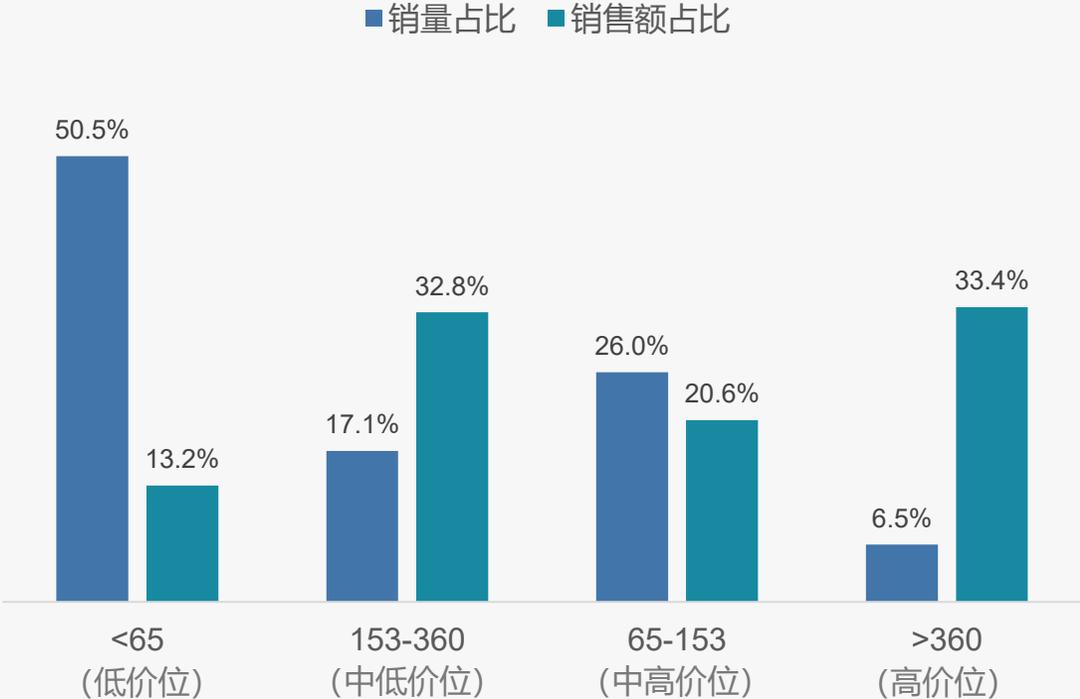
2025年1月~11月各平台套枕靠垫不同价格区间销售趋势



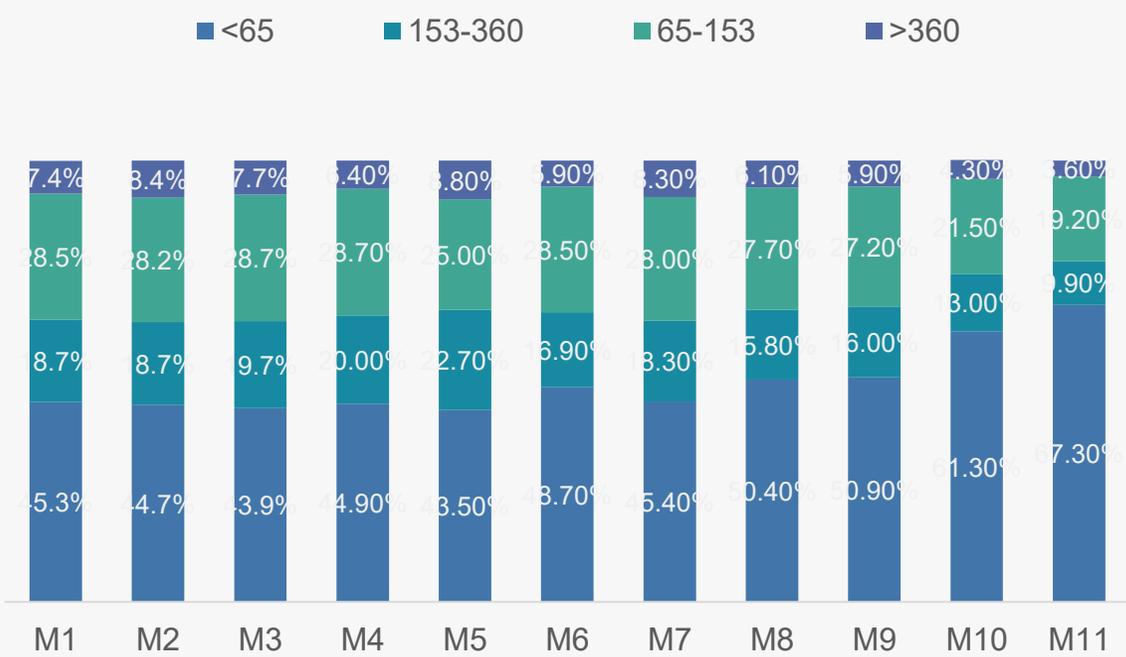
套枕靠垫市场两极分化 高端驱动利润 低价主导销量

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台套枕靠垫品类呈现两极分化特征。低价位（<65元）销量占比高达50.5%，但销售额占比仅13.2%，表明市场以薄利多销为主；高价位（>360元）销量占比仅6.5%，但销售额占比达33.4%，显示高端产品贡献显著利润。中价位（65-153元和153-360元）销量合计43.1%，销售额合计53.4%，是市场核心支撑。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以增强盈利能力。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位（<65元）销量占比从M1的45.3%上升至M11的67.3%，增长22个百分点，而高价位（>360元）从7.4%下降至3.6%，减少3.8个百分点。这表明消费者偏好向低价转移，可能受经济环境影响或促销活动驱动。需关注价格敏感度上升趋势，调整营销策略以维持市场份额。

2025年1月~11月天猫平台套枕靠垫不同价格区间销售趋势



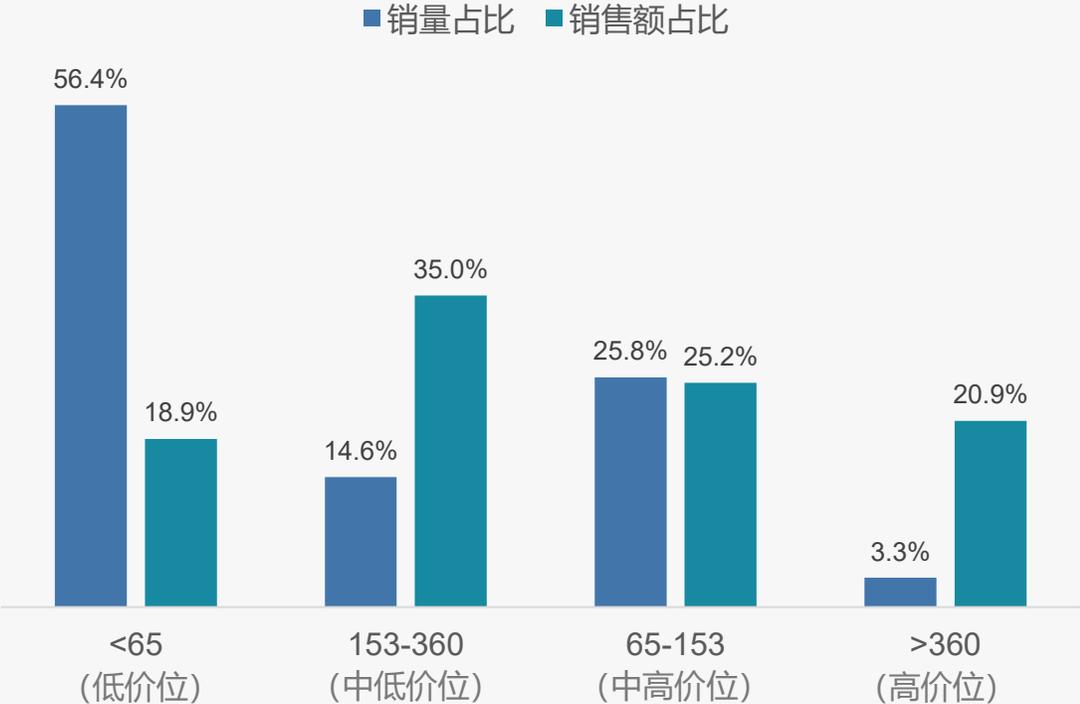
天猫平台套枕靠垫价格区间-销量分布



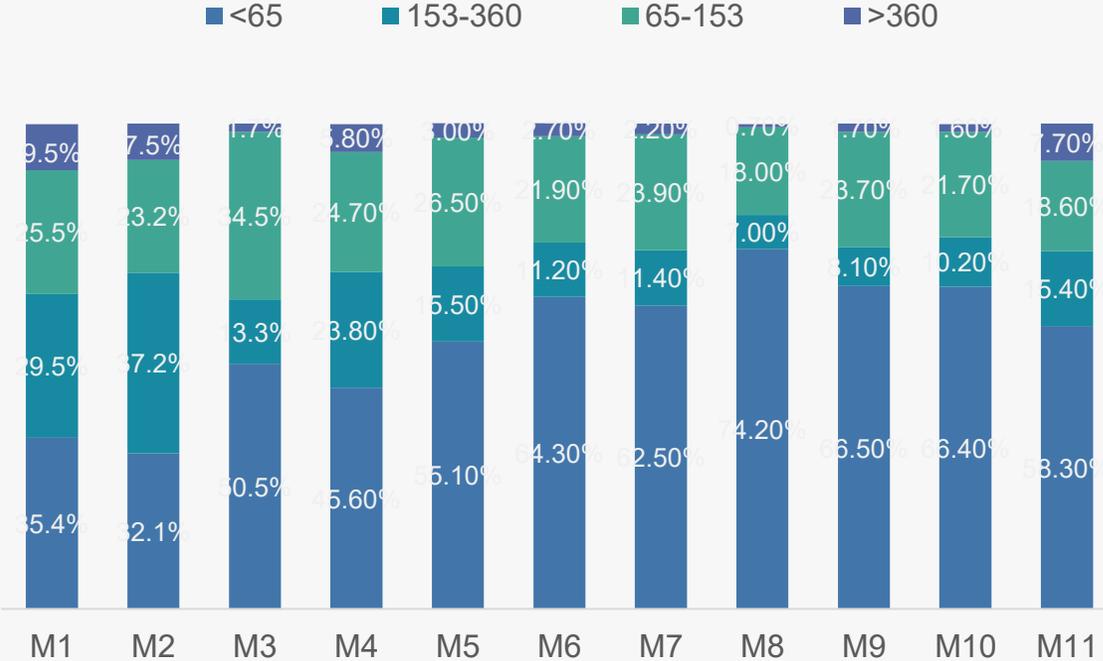
套枕靠垫量价倒挂 低价主导 高端高利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台套枕靠垫品类呈现明显的“量价倒挂”特征。低价位（<65元）产品贡献了56.4%的销量但仅占18.9%的销售额，而高价位（>360元）产品以3.3%的销量贡献了20.9%的销售额，说明高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位产品占比呈现明显的季节性波动。M1-M2期间各价格区间相对均衡，但从M3开始低价位占比大幅上升，M8达到峰值74.2%，随后M9-M11逐步回落。这反映了夏季消费降级趋势明显，消费者更倾向于购买性价比产品。

2025年1月~11月京东平台套枕靠垫不同价格区间销售趋势



京东平台套枕靠垫价格区间-销量分布

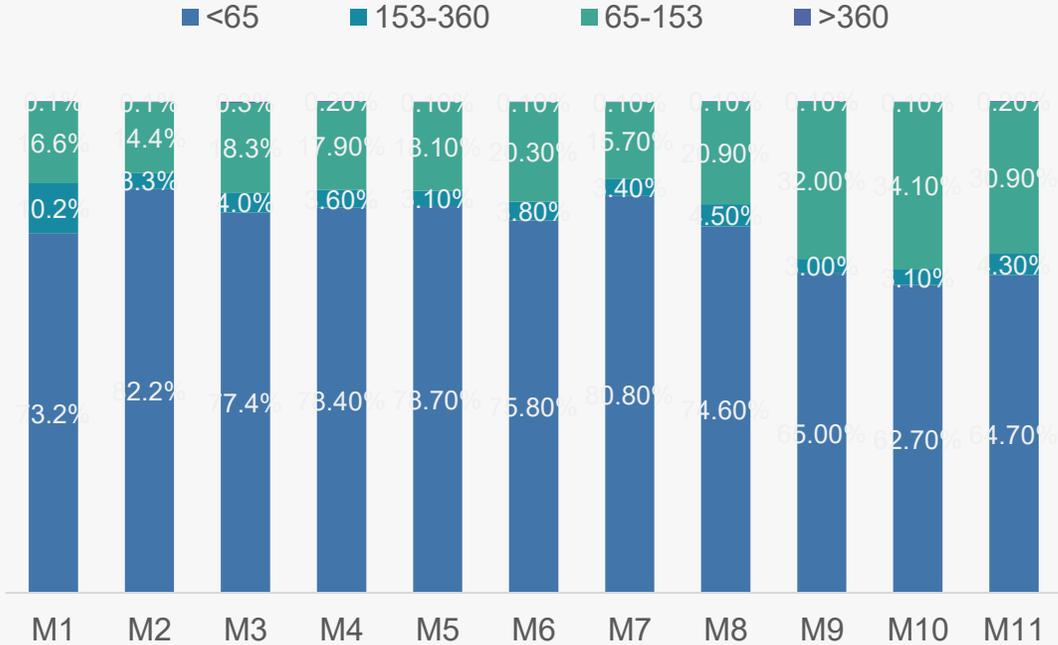
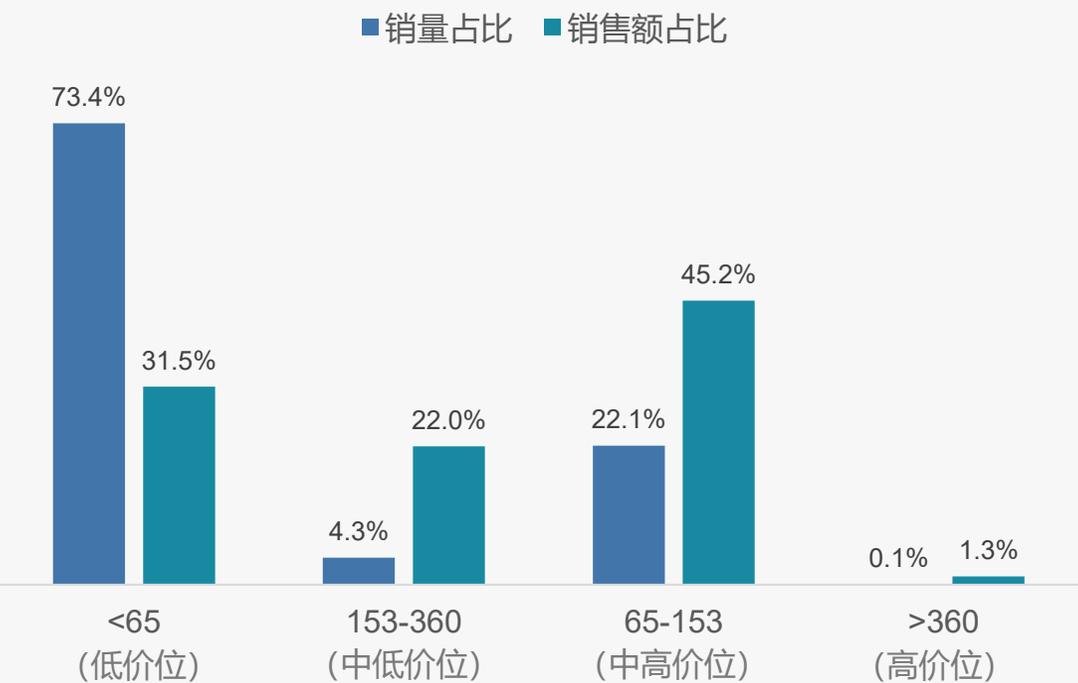


抖音套枕靠垫低价走量中端盈利消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台套枕靠垫品类呈现明显的低价走量特征。<65元价格带销量占比高达73.4%，但销售额占比仅31.5%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；65-153元区间销量占比22.1%却贡献45.2%销售额，成为平台核心利润来源；>360元高端市场占比微乎其微，显示品类消费升级潜力尚未释放。
- ◆分析月度销量分布动态，低价区间（<65元）占比从M1的73.2%波动下降至M11的64.7%，而中端区间（65-153元）从16.6%显著提升至30.9%，显示消费结构向中端迁移趋势。建议企业优化产品组合，在维持低价引流基础上，重点发展中端产品（65-153元）提升整体毛利率，同时探索高端市场（>360元）以完

2025年1月~11月抖音平台套枕靠垫不同价格区间销售趋势

抖音平台套枕靠垫价格区间-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** 套枕靠垫消费行为、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年内购买过套枕靠垫的消费者;
- 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

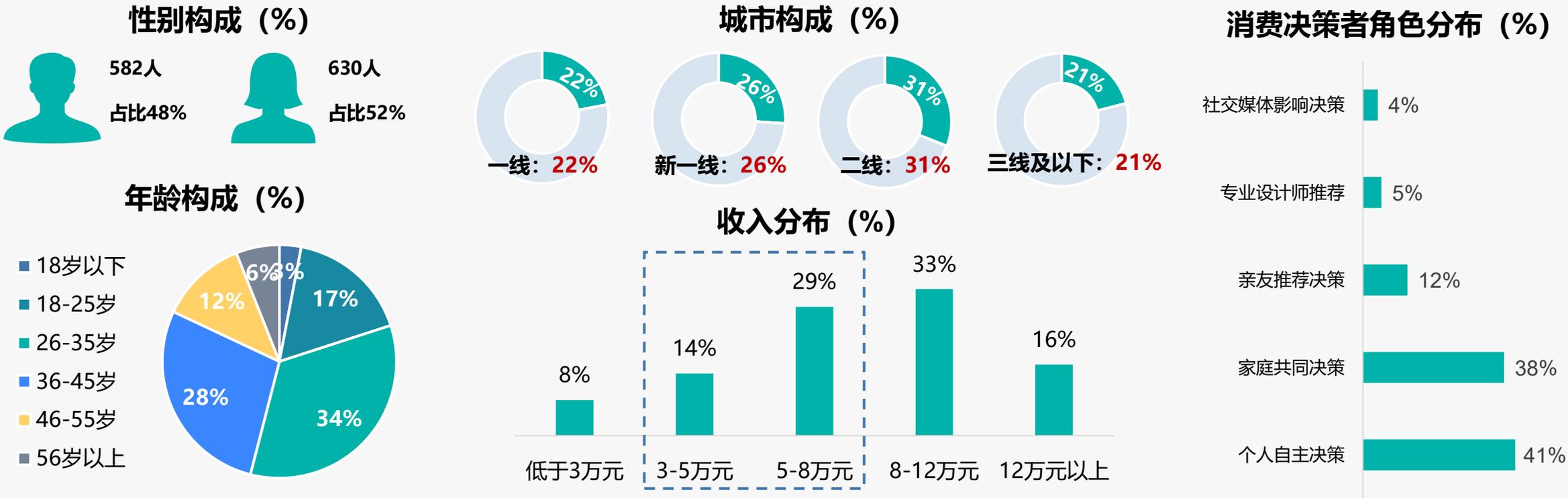
Research Method

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11月
样本数量	N=1212

中青年主力消费 二线城市潜力突出

- ◆调查显示，26-35岁群体占34%，36-45岁占28%，中青年是套枕靠垫消费主力；8-12万元收入群体占33%，中等偏高收入人群消费意愿强。
- ◆消费决策以个人自主占41%和家庭共同占38%为主；二线城市占比最高达31%，新一线占26%，市场覆盖广，二线城市潜力突出。

2025年中国套枕靠垫消费者画像

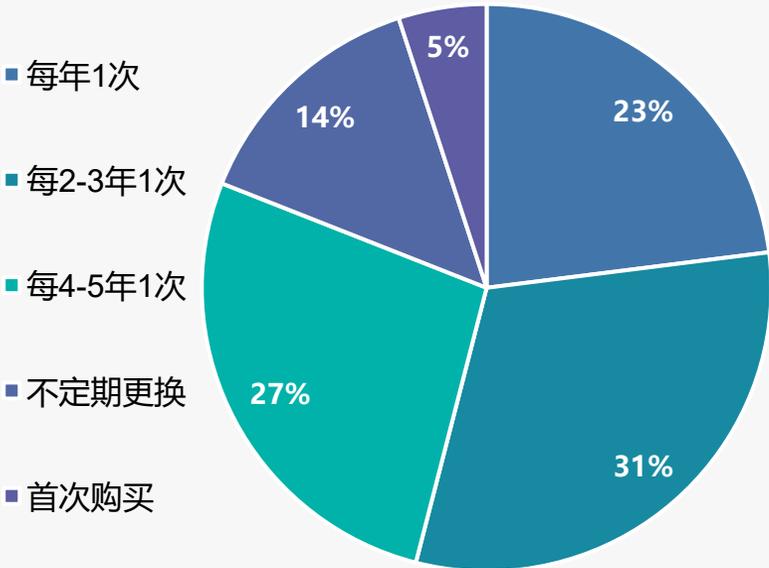


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1212，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

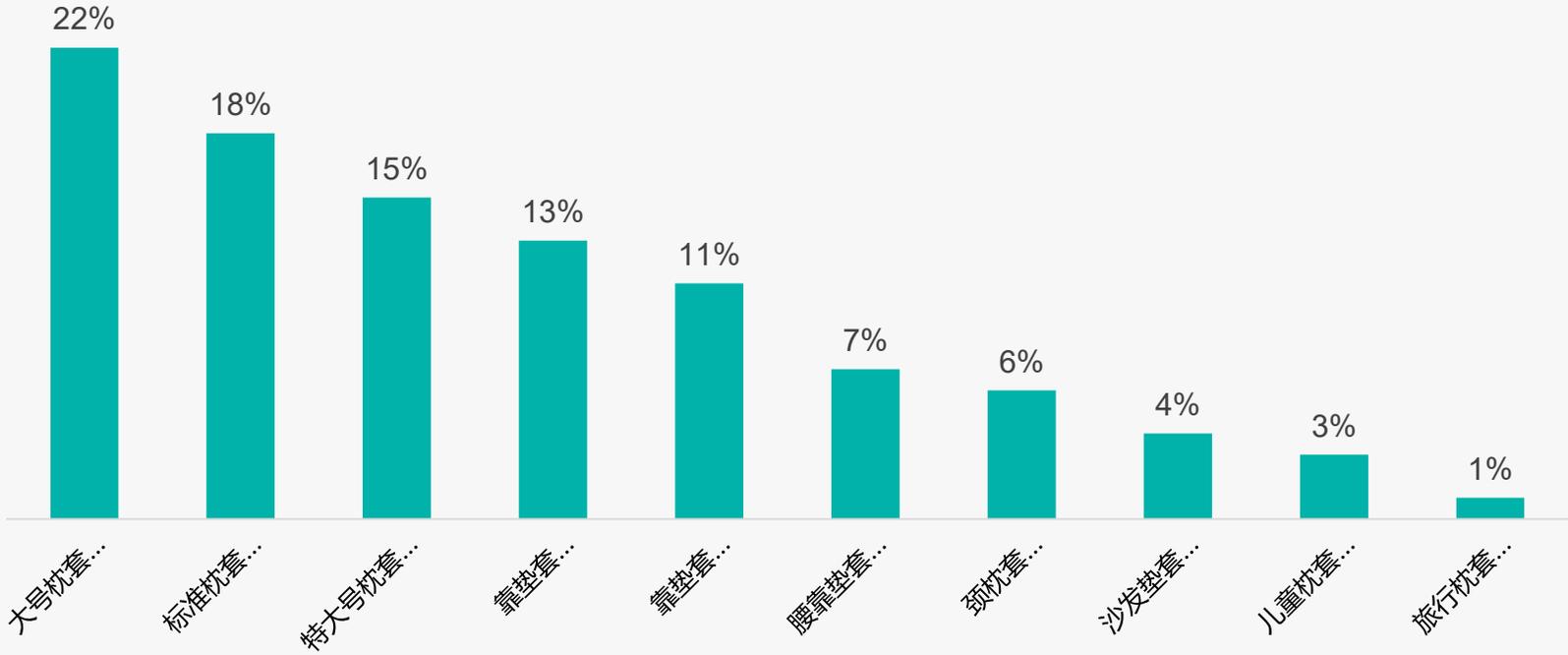
套枕靠垫消费以中期更换和大号规格为主

- ◆消费频率以每2-3年1次 (31%) 为主, 结合每年1次 (23%) 和每4-5年1次 (27%), 显示多数消费者遵循规律更换, 市场复购率高。
- ◆规格分布中大号枕套 (22%) 和标准枕套 (18%) 合计占40%, 是主流选择, 同时靠垫套 (13%) 和大尺寸需求显著。

2025年中国套枕靠垫消费频率分布



2025年中国套枕靠垫消费产品规格分布

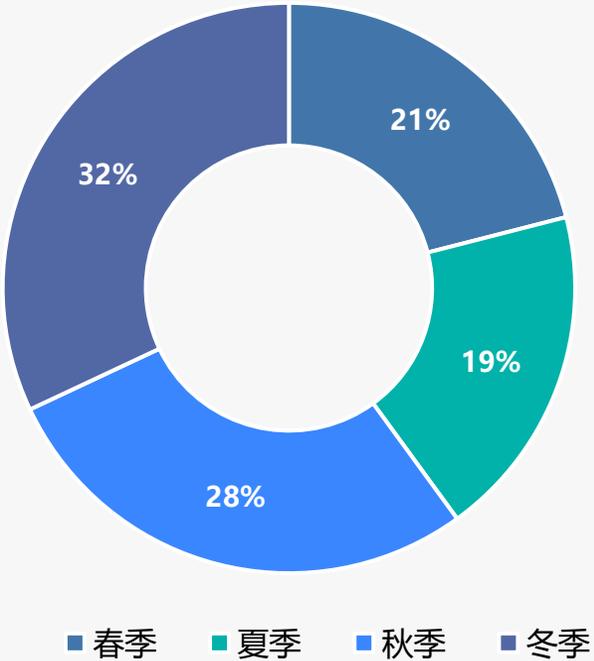


样本: 套枕靠垫行业市场调研样本量N=1212, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

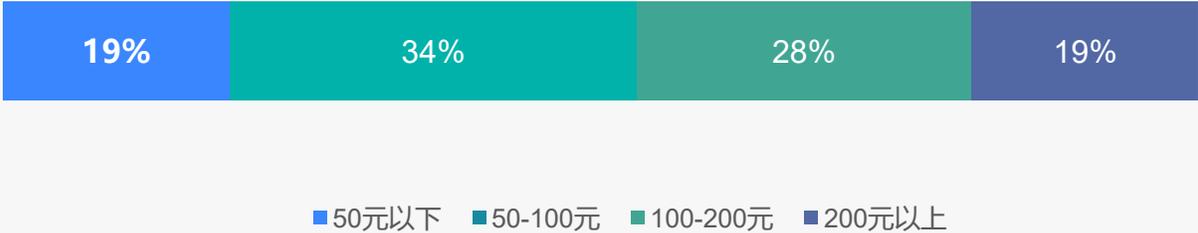
套枕靠垫中端消费主导 季节包装影响显著

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比34%最高，显示消费者偏好中等价位产品。季节分布冬季占比32%最高，秋季28%，反映寒冷季节需求增加。
- ◆ 包装类型中，透明塑料袋占比31%最高，纸盒包装27%，表明消费者重视产品可见性和环保性。市场以中端消费为主，季节性和包装偏好影响显著。

2025年中国套枕靠垫消费行为季节分布



2025年中国套枕靠垫单次消费支出分布



2025年中国套枕靠垫消费品包装类型分布

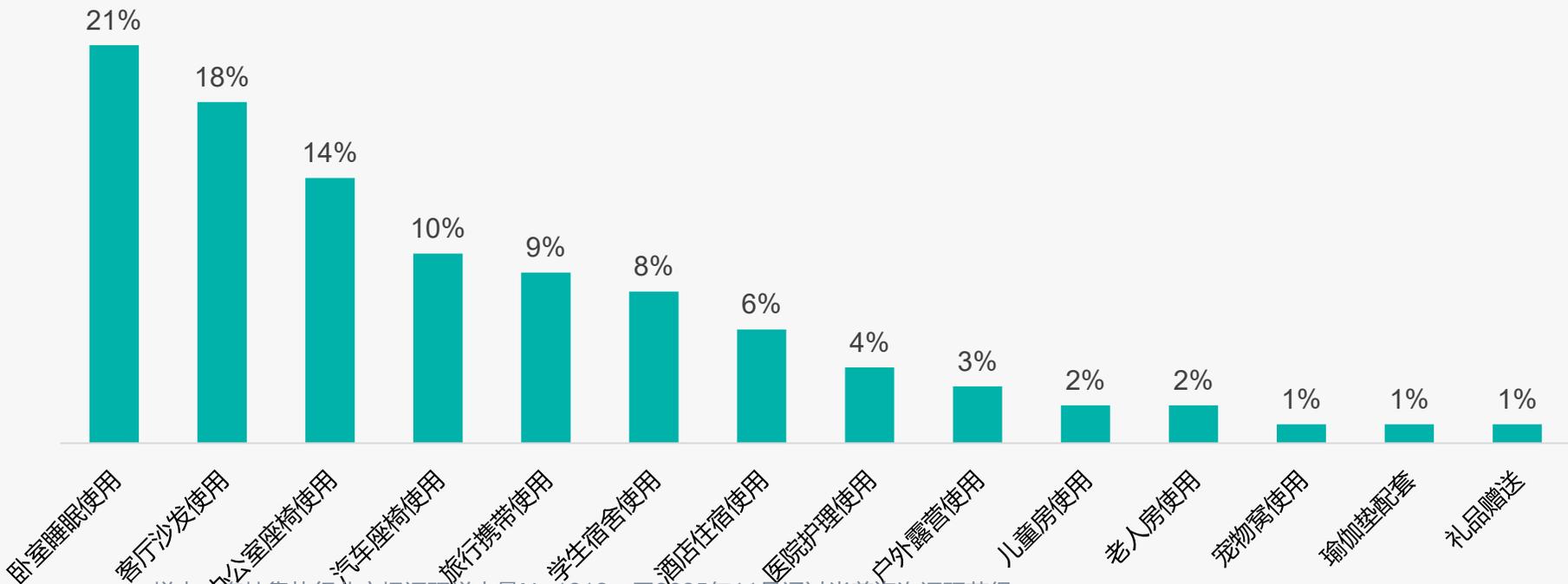


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1212，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

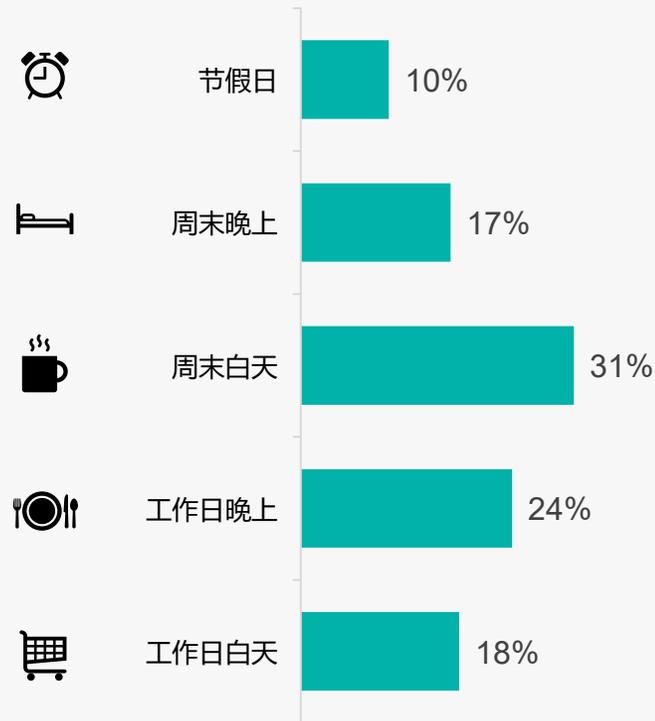
居家为主周末高峰消费

- ◆消费场景以卧室睡眠使用21%和客厅沙发使用18%为主，合计占比39%，显示套枕靠垫核心用于居家环境，办公室和汽车座椅使用也较突出。
- ◆消费时段中周末白天占比31%最高，工作日晚上24%次之，表明消费高峰在周末休闲时段，工作日晚上也有显著使用。

2025年中国套枕靠垫消费场景分布



2025年中国套枕靠垫消费时段分布

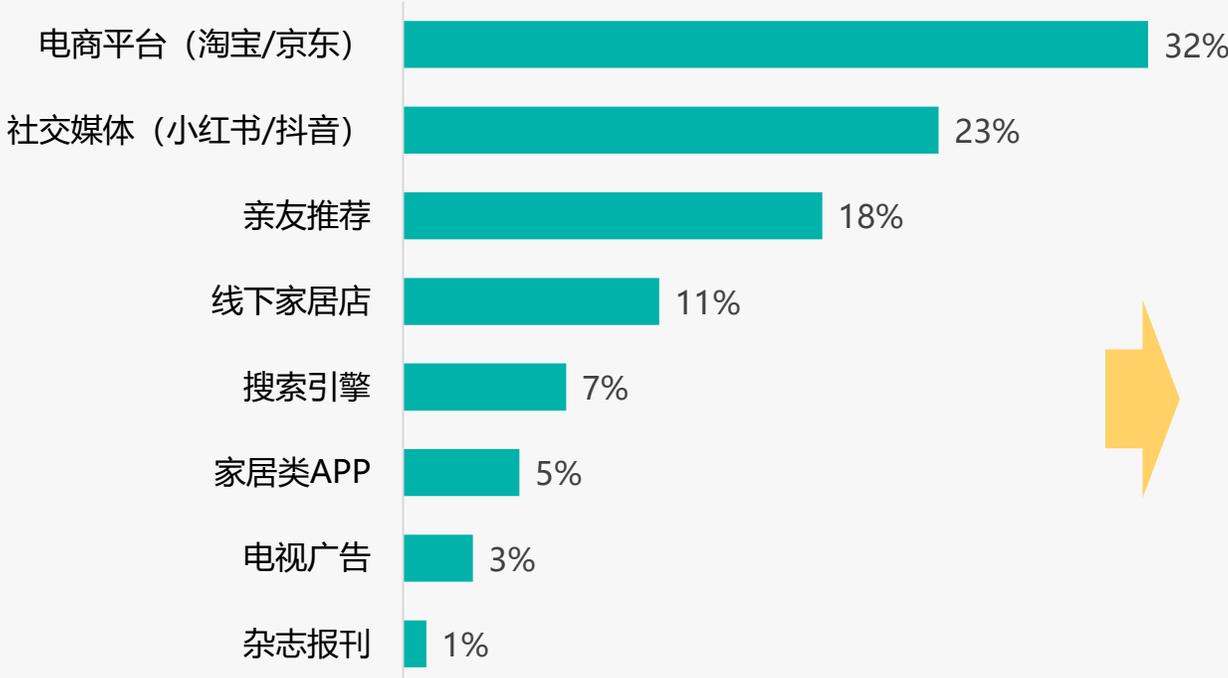


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1212，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

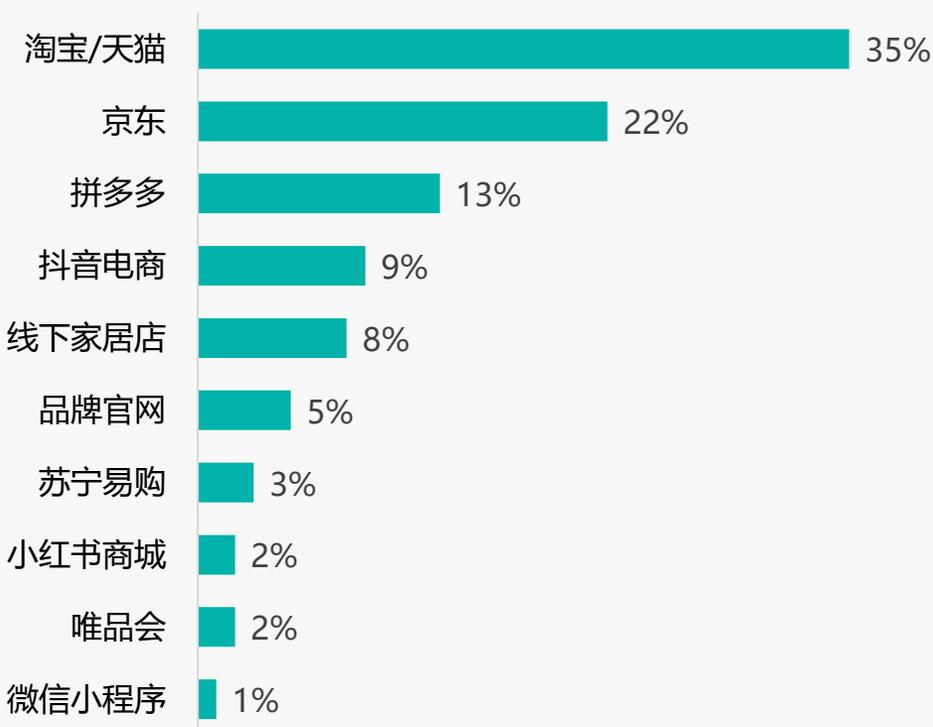
线上渠道主导套枕靠垫消费

- ◆消费者了解套枕靠垫主要通过电商平台（32%）和社交媒体（23%），线上渠道主导信息获取，亲友推荐（18%）也起关键作用。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（22%）为主，拼多多（13%）和抖音电商（9%）增长显著，线下家居店占比相对较低。

2025年中国套枕靠垫产品了解渠道分布



2025年中国套枕靠垫产品购买渠道分布

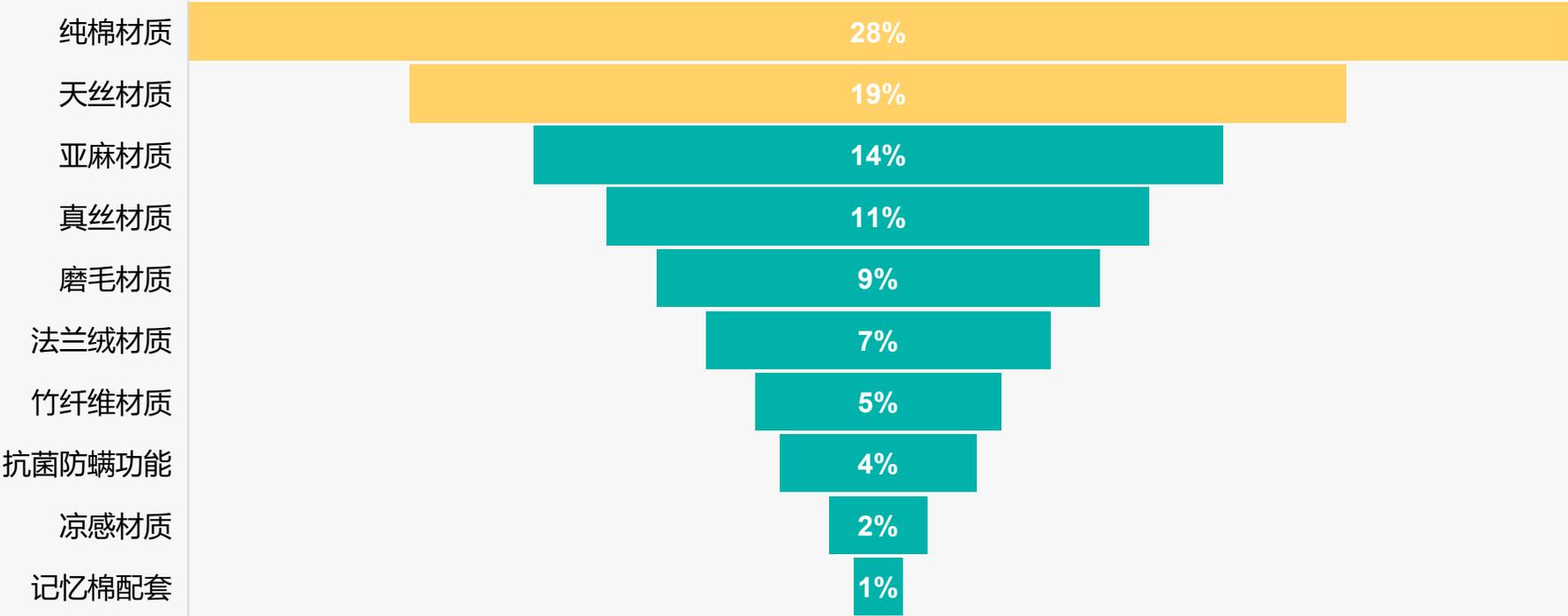


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1212，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

纯棉主导 天然材质受青睐 功能产品待挖掘

- ◆纯棉材质偏好率28%最高，天丝19%和亚麻14%次之，显示消费者主要青睐传统和天然材质，功能性产品如抗菌防螨4%偏好较低。
- ◆调研分析指出，材质选择集中在舒适和透气选项，真丝11%和磨毛9%反映高端需求，但凉感2%和记忆棉配套1%市场潜力有限。

2025年中国套枕靠垫产品偏好类型分布

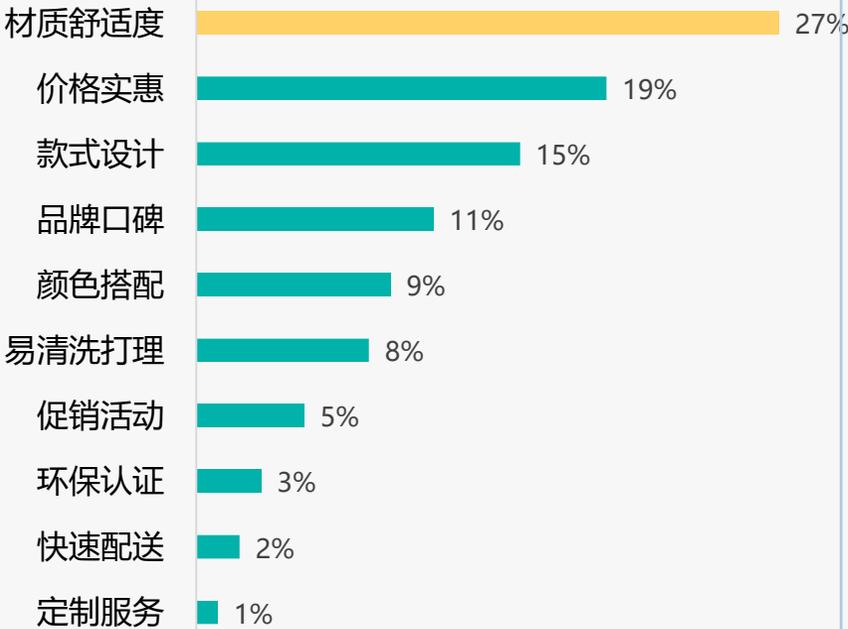


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1212，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适价格驱动消费 实用需求主导市场

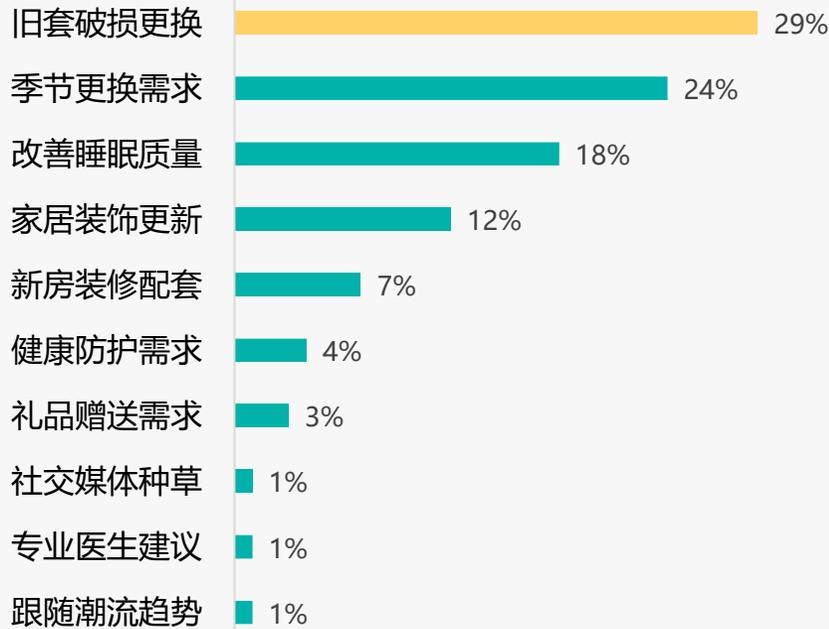
- ◆吸引消费的关键因素中，材质舒适度占27%，价格实惠占19%，显示舒适性和性价比是主要驱动力，而环保认证、定制服务等占比均低于5%，影响力较小。
- ◆消费的真正原因中，旧套破损更换占29%，季节更换需求占24%，合计超50%，表明实用性和周期性需求主导市场，改善睡眠质量占18%凸显健康关注。

2025年中国套枕靠垫吸引消费关键因素分布



样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1212，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

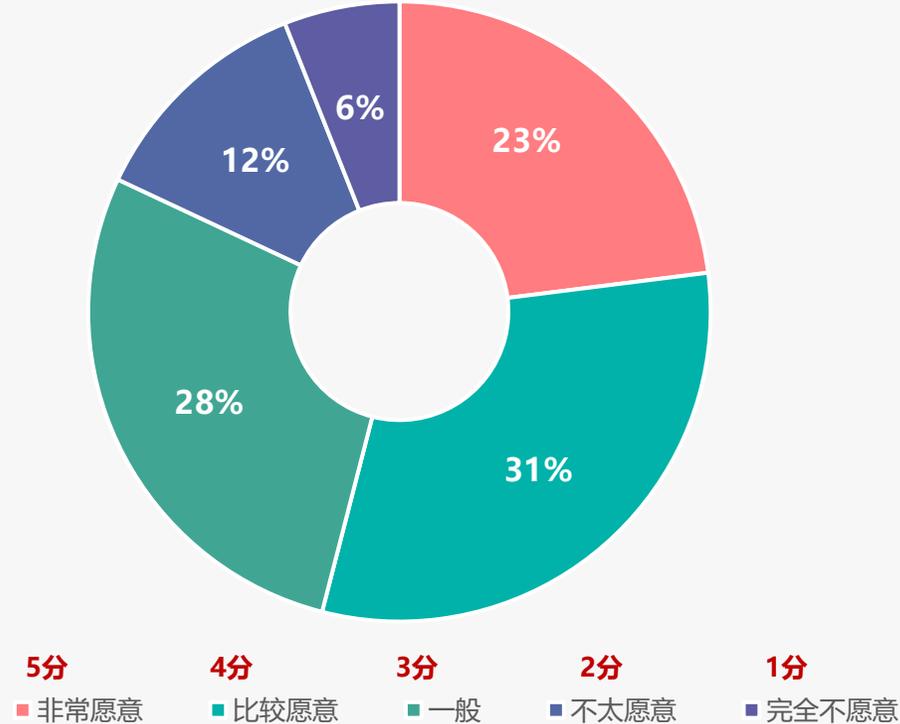
2025年中国套枕靠垫消费真正原因分布



套枕靠垫推荐意愿过半 质量价格款式是痛点

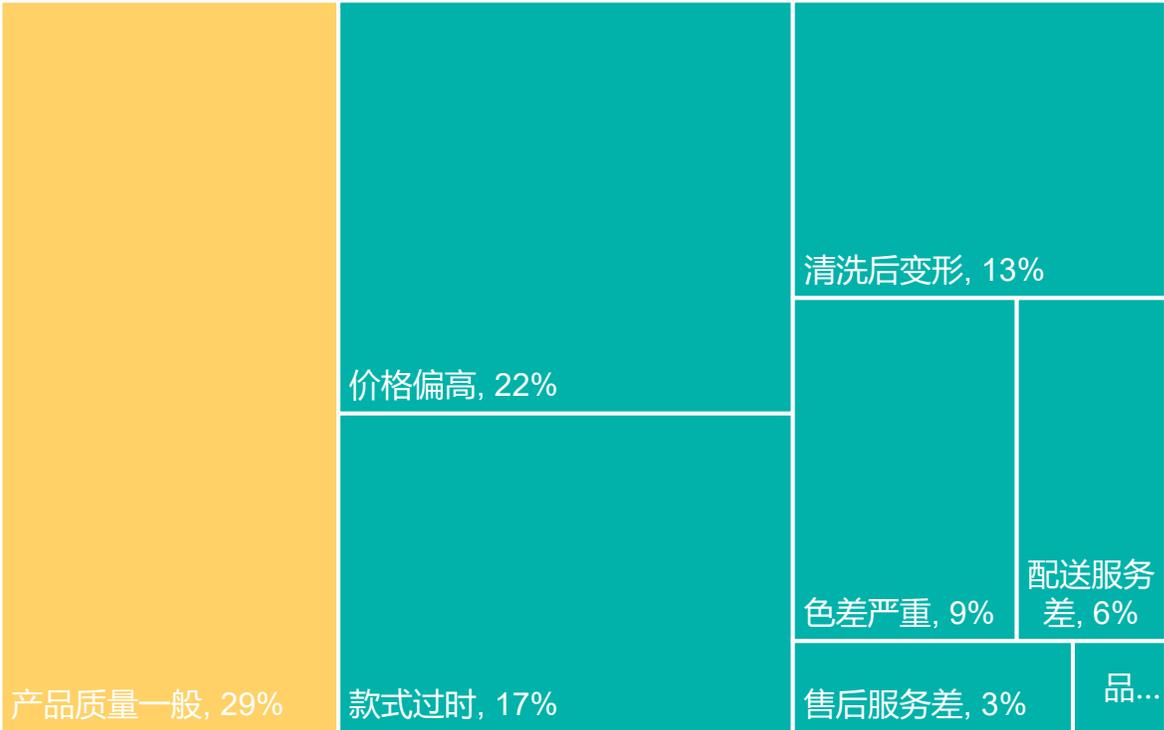
- ◆消费者推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计占54%，但一般及以下占46%，显示产品有改进空间。不愿推荐原因中，质量一般占29%、价格偏高占22%、款式过时占17%，是主要痛点。
- ◆清洗后变形占13%、色差严重占9%也需关注，而配送服务差、售后服务差和品牌知名度低合计仅占10%，表明服务端问题相对次要。

2025年中国套枕靠垫推荐意愿分布



样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1212，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

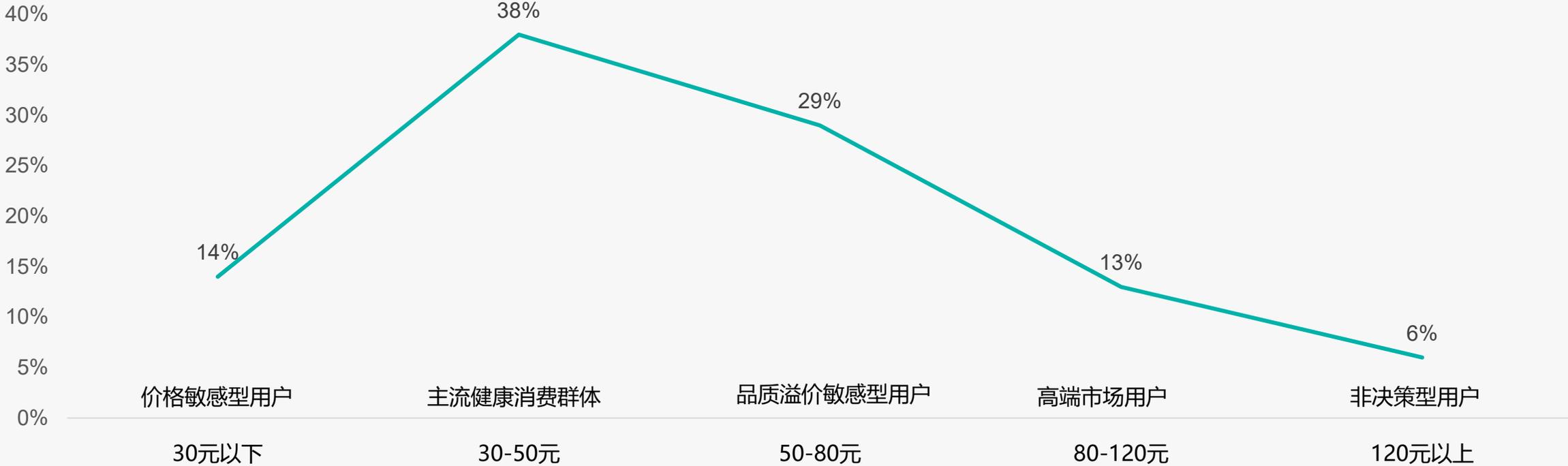
2025年中国套枕靠垫不愿推荐原因分布



套枕靠垫消费中低端为主高端受限

- ◆套枕靠垫消费调查显示，30-50元价格区间接受度最高，占比38%，表明中低端市场是主流消费选择。
- ◆高端市场接受度较低，80元以上区间合计占比19%，其中120元以上仅6%，反映价格敏感度高。

2025年中国套枕靠垫主流规格价格接受度



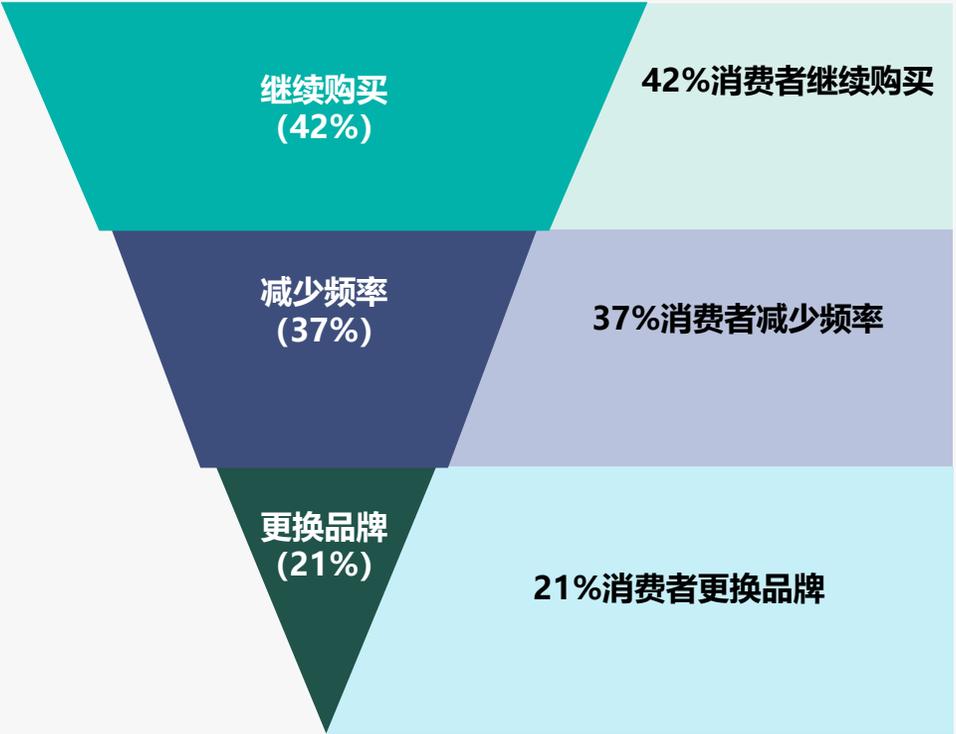
样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1212，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以大号枕套（50x80cm）规格套枕靠垫为标准核定价格区间

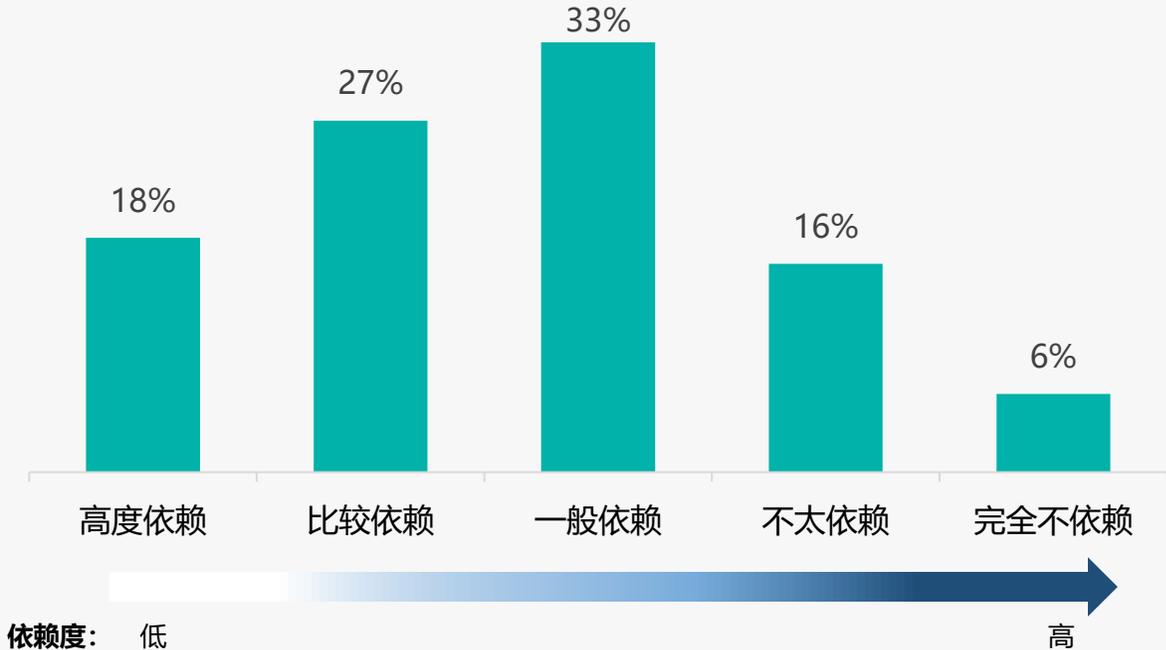
价格敏感促销关键品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，可能影响销量。
- ◆促销活动依赖度中，45%的消费者高度或比较依赖，表明促销对近半数消费者有吸引力，是提升市场份额的关键。

2025年中国套枕靠垫价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国套枕靠垫对促销活动依赖程度分布

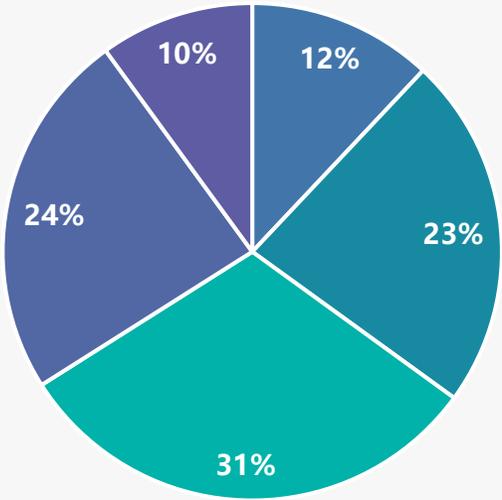


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1212，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

套枕靠垫品牌忠诚度中等 市场流动强 新品价格驱动

- ◆套枕靠垫消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高（31%），高复购率（90%以上）仅12%，表明品牌忠诚度中等，市场流动性较强。
- ◆更换品牌原因以尝试新品（34%）和价格更优惠（28%）为主，原品牌质量下降占19%，提示品牌需注重产品创新和性价比以吸引消费者。

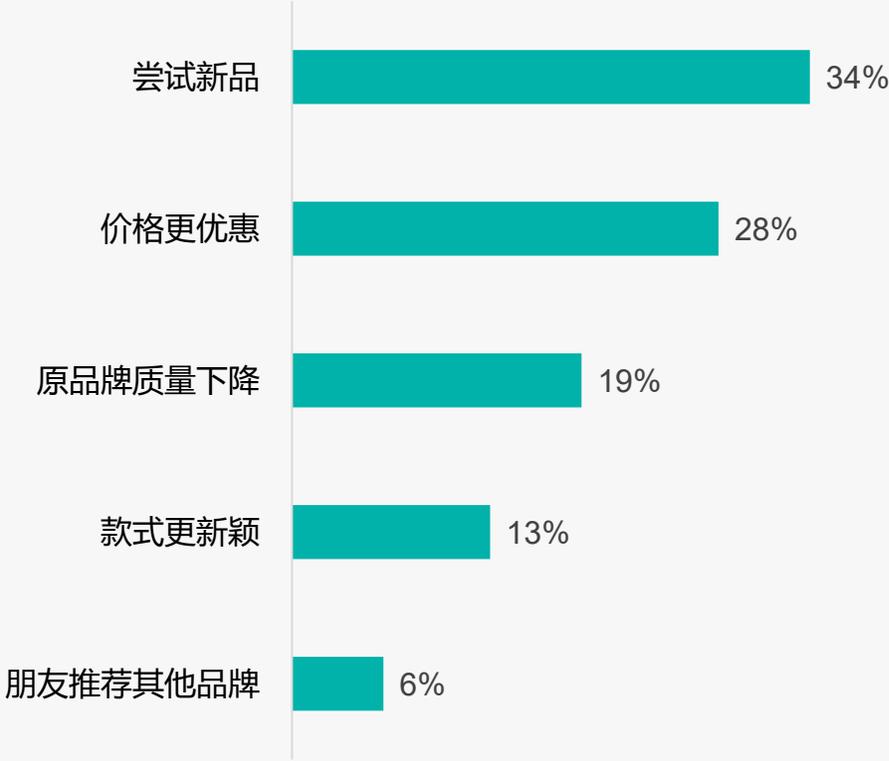
2025年中国套枕靠垫固定品牌复购率分布



- 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：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1212，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

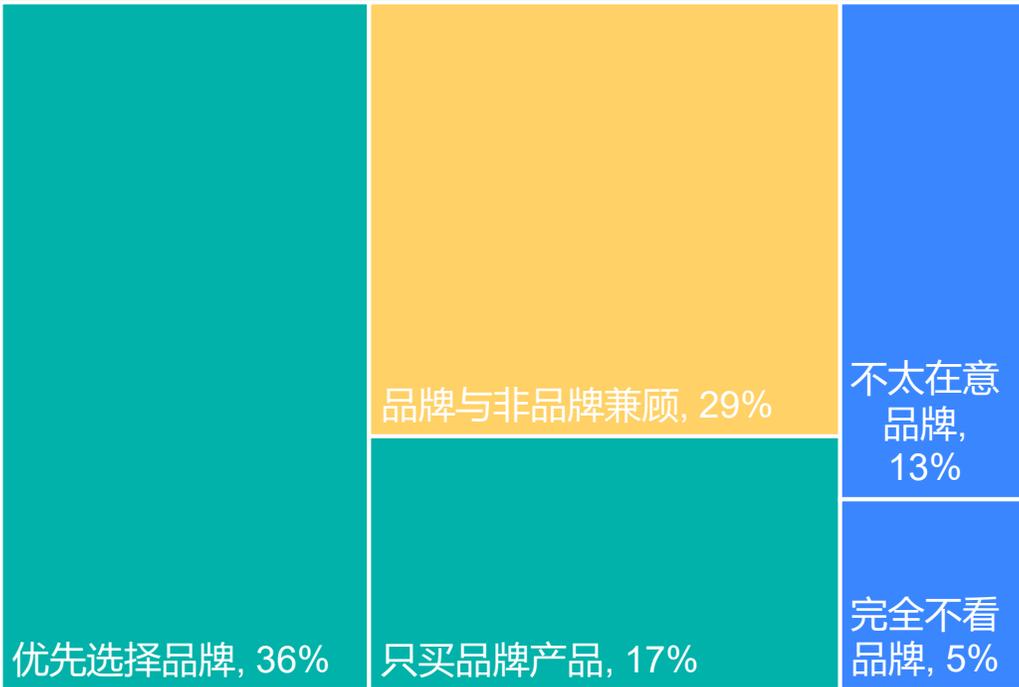
2025年中国套枕靠垫更换品牌原因分布



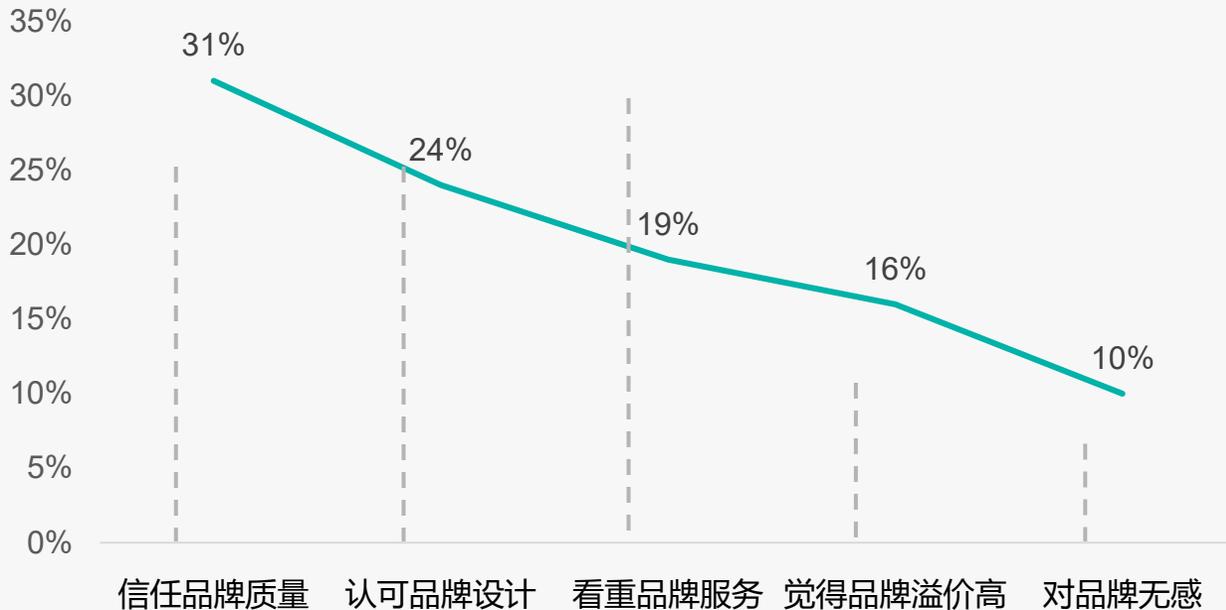
品牌主导消费 质量设计驱动

- ◆消费意愿显示，优先选择品牌占36%，品牌与非品牌兼顾占29%，合计65%消费者重视品牌，品牌影响力显著。
- ◆态度分布中，信任品牌质量占31%，认可品牌设计占24%，合计55%消费者看重品牌质量与设计，驱动购买。

2025年中国套枕靠垫消费品牌产品意愿分布



2025年中国套枕靠垫对品牌产品态度分布

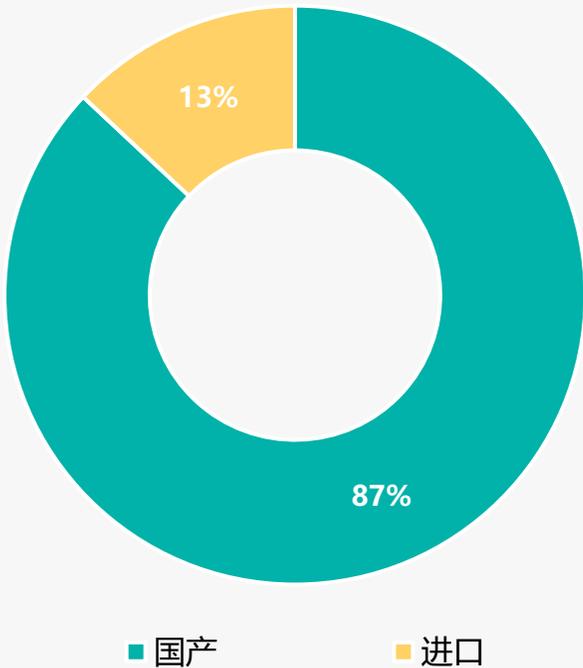


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1212，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

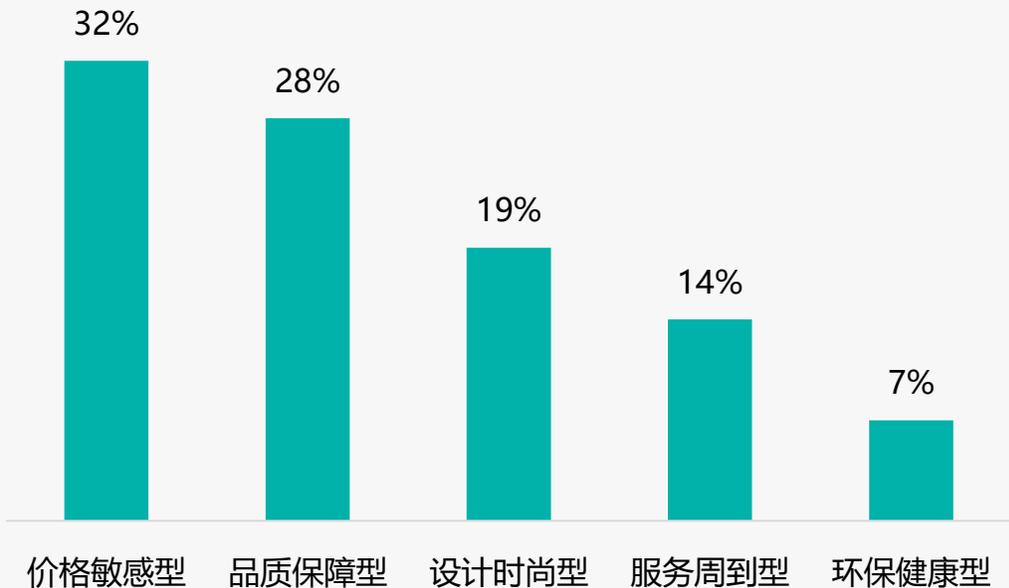
国产品牌主导价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌13%，市场高度依赖国产品牌，显示消费者偏好本土产品。
- ◆价格敏感型和品质保障型合计占60%，为主要偏好；设计时尚型19%，环保健康型7%占比最低。

2025年中国套枕靠垫国产与进口品牌消费分布



2025年中国套枕靠垫品牌偏好类型分布

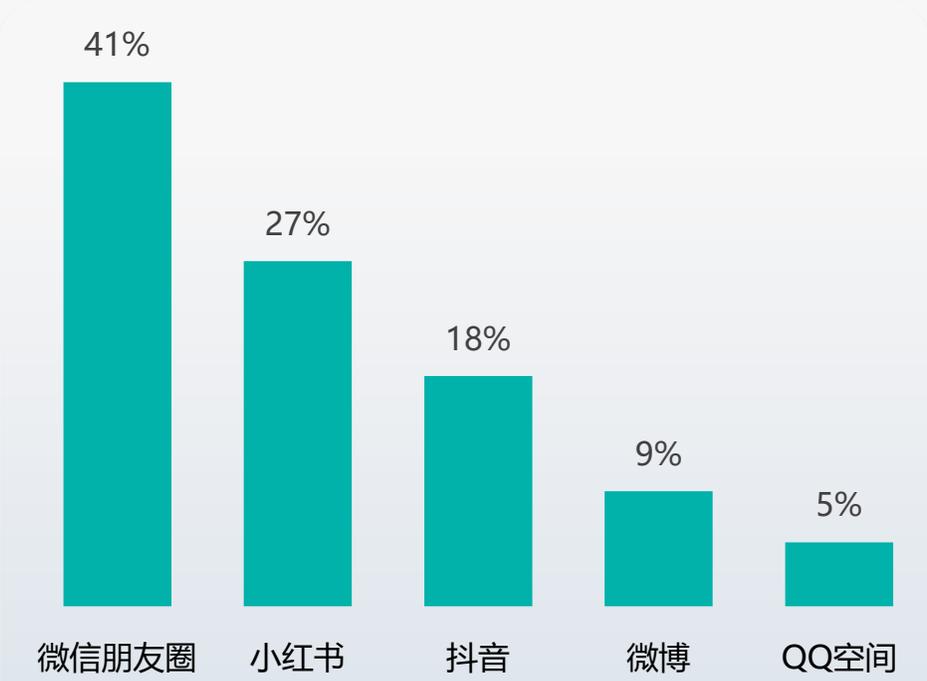


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1212，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 内容偏好真实评测

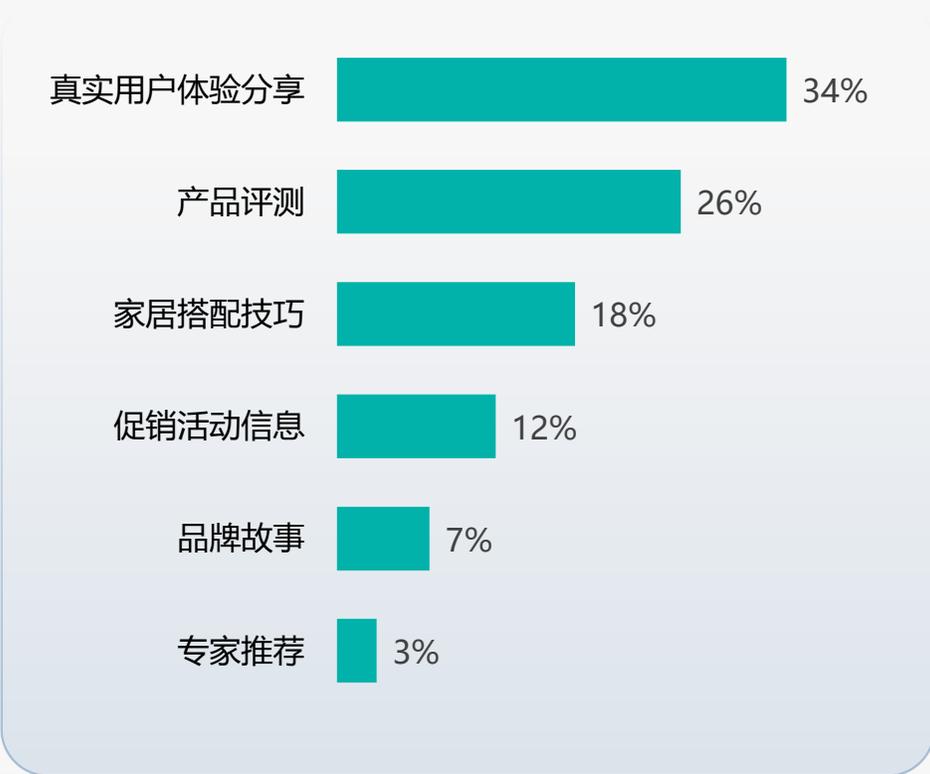
- ◆社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书27%和抖音18%次之，显示主流平台主导，年轻化渠道有潜力。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测26%合计60%，消费者偏好实用信息，品牌营销占比较低。

2025年中国套枕靠垫社交分享渠道分布



2025年中国套枕靠垫社交分享渠道分布

2025年中国套枕靠垫社交渠道内容类型分布



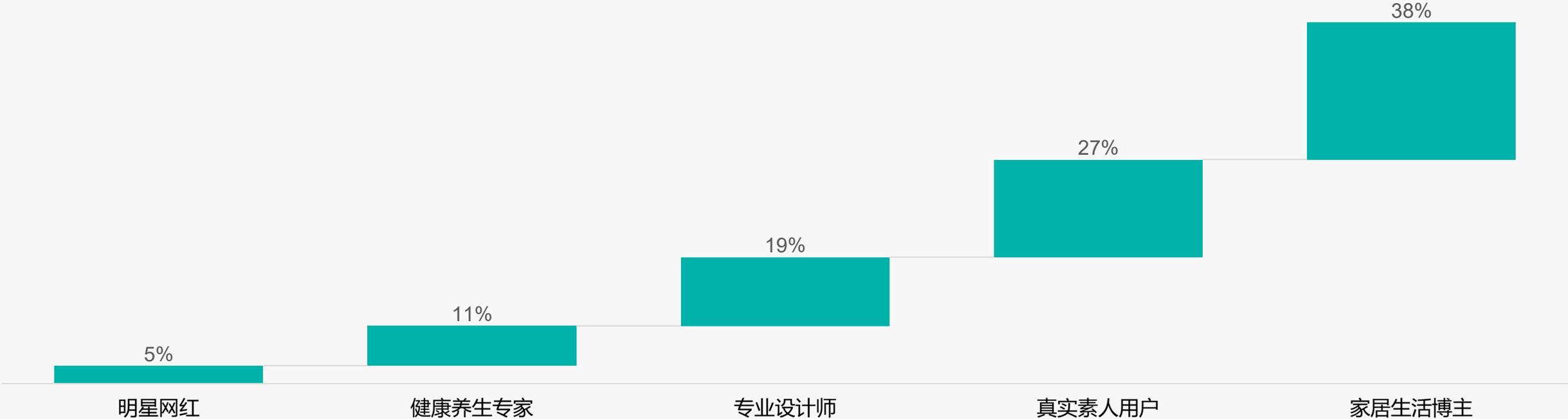
2025年中国套枕靠垫社交渠道内容类型分布

样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1212，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

家居博主素人用户主导信任

- ◆消费者在社交渠道获取套枕靠垫内容时，最信任家居生活博主（38%）和真实素人用户（27%），显示生活化和真实体验是关键影响因素。
- ◆明星网红信任度仅5%，表明娱乐性推广效果有限；专业设计师（19%）和健康养生专家（11%）的关注度相对较低，但仍有专业需求。

2025年中国套枕靠垫社交渠道信任博主类型分布



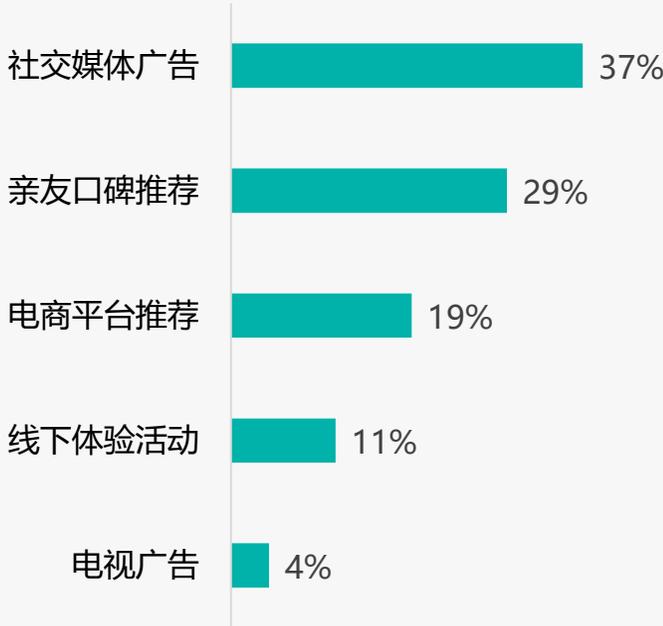
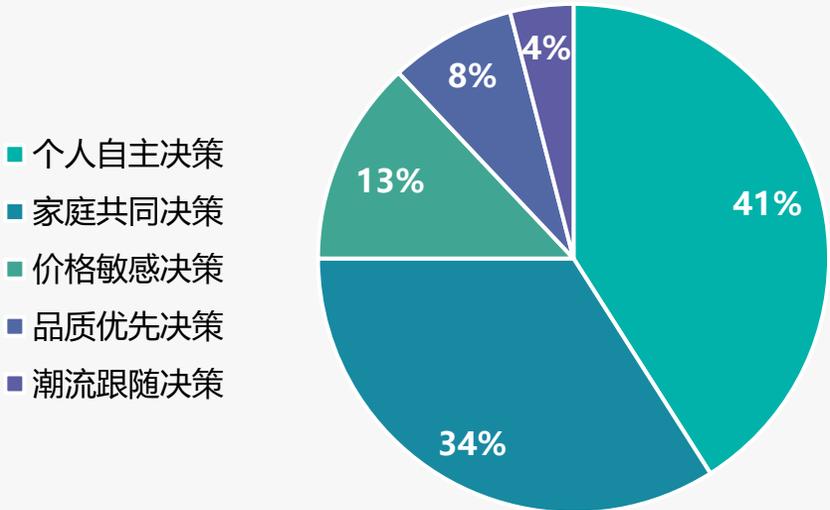
样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1212，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 亲友信任重要 传统渠道较弱

- ◆ 社交媒体广告以37%的占比成为家庭首选，亲友口碑推荐占29%，显示数字互动和信任在套枕靠垫消费决策中的关键作用。
- ◆ 电商平台推荐占19%，而线下体验和电视广告分别仅占11%和4%，表明传统渠道吸引力较弱，营销应侧重线上和社交策略。

2025年中国套枕靠垫家庭广告偏好分布

2025年中国套枕靠垫消费决策者类型分布

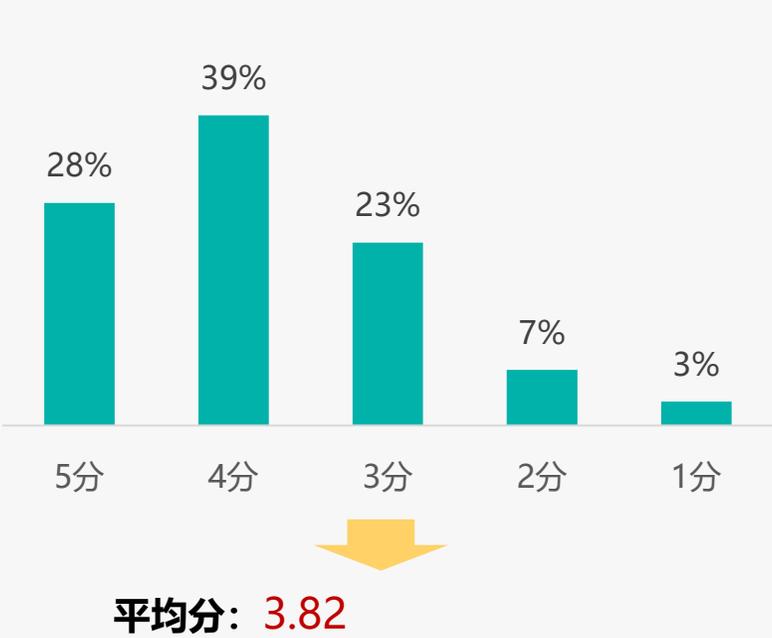


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1212，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

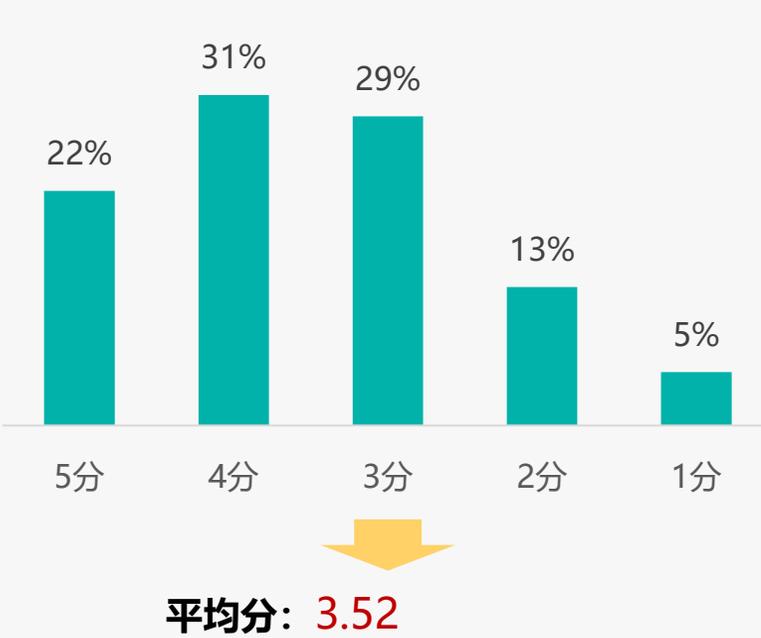
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计67%，退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，客服满意度居中为57%。
- ◆退货和客服环节3分占比高（29%和27%），提示需改进以提升整体消费体验，消费流程表现最优。

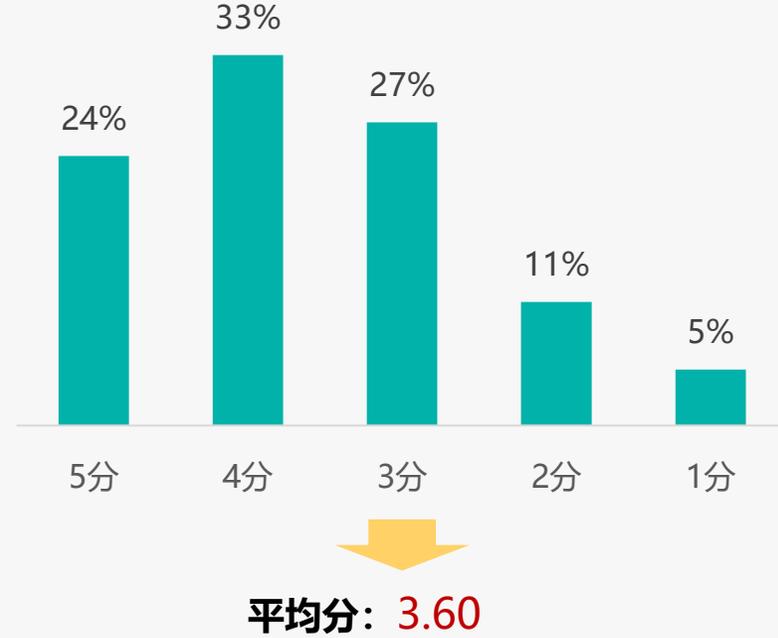
2025年中国套枕靠垫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国套枕靠垫退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国套枕靠垫线上消费客服满意度分布（满分5分）

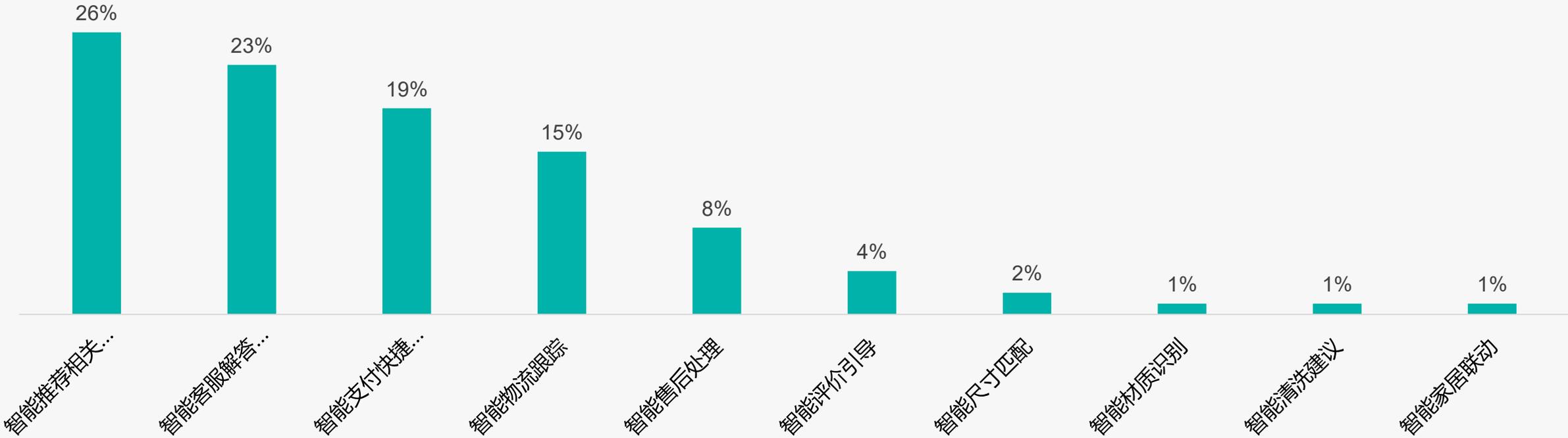


样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1212，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付物流需求高 低占比服务优化空间大

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比26%，智能客服解答疑问占23%，智能支付快捷安全占19%，智能物流跟踪占15%，显示消费者对个性化推荐、客服支持和支付物流便捷性需求较高。
- ◆智能售后处理仅占8%，智能评价引导占4%，其他服务如尺寸匹配、材质识别等占比1%-2%，表明低占比服务应用有限，建议企业优先优化高需求服务以提升消费体验。

2025年中国套枕靠垫线上消费智能服务体验分布



样本：套枕靠垫行业市场调研样本量N=1212，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