

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月床品套件市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Bedding Set 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：女性中青年主导床品消费，个人决策为主



女性消费者占57%，26-35岁群体占32%，显示主力消费群



个人自主决策占38%，主导消费模式，家庭决策为辅



中等收入人群消费活跃，城市分布均衡，市场潜力分散

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

针对女性中青年消费者，开发符合其审美和功能需求的床品，强化个性化营销，提升产品吸引力。

### ✓ 优化线上线下渠道策略

结合个人决策特点，加强线上渠道（如电商平台）的便捷性，同时利用线下体验辅助决策，提升转化率。

## 核心发现2：床品消费定期更新，四件套与1.8米床主流



74%消费者三年内更换床品，显示定期更新需求，消费行为理性



四件套占比29%，1.8米床规格占18%，符合家庭主流需求



中等价位产品为主流，秋冬季消费高峰，与换季需求相关

### 启示

#### ✓ 强化产品更新周期营销

基于消费者定期更新习惯，推出换季促销或会员计划，鼓励重复购买，提升品牌忠诚度。

#### ✓ 主推标准规格产品

重点开发四件套和1.8米床规格产品，满足主流家庭需求，同时探索个性化选项以吸引细分市场。

# 核心发现3：纯棉材质主导床品偏好，材质价格驱动消费



纯棉材质占比42%，显著领先，反映消费者对舒适性和天然纤维偏好



材质舒适度（31%）和价格优惠（22%）是关键吸引因素



旧床品破损/老化（34%）是主要购买驱动因素，凸显实用需求

## 启示

### ✓ 突出纯棉材质优势

在产品宣传中强调纯棉的舒适、天然特性，开发高品质纯棉系列，满足消费者核心偏好。

### ✓ 平衡材质与价格策略

在保证材质舒适度的基础上，优化成本控制，提供中端价位产品，吸引价格敏感型消费者。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以舒适品质为核心，优化线上体验



## 1、产品端

- ✓ 开发纯棉四件套，主打舒适与天然材质
- ✓ 推出中端价位产品，满足200-800元主流需求



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告，利用微信、小红书等平台
- ✓ 推广真实用户分享，提升口碑与信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费者满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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** 床品套件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品套件品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对床品套件的购买行为;
- 床品套件市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

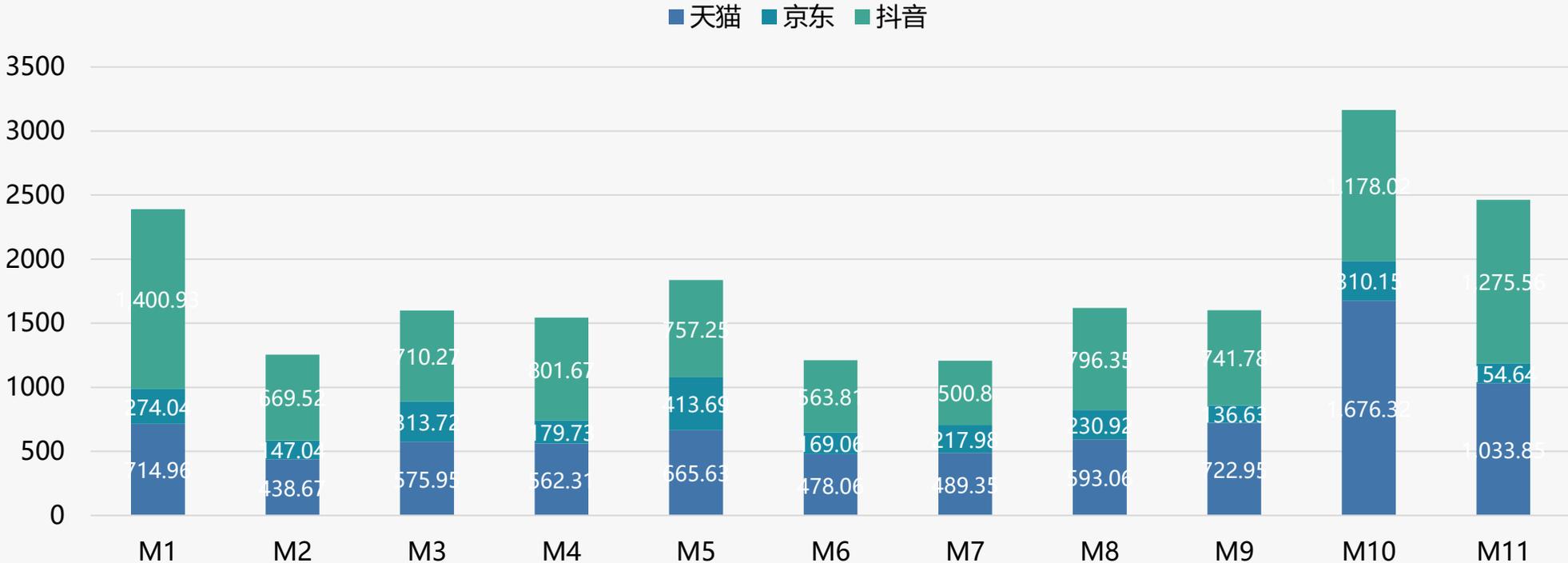
Research Method

- **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, 计算床品套件品类销售额、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、不同平台床品套件品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领跑床品销售 旺季在Q4 天猫增长显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约97.2亿元成为床品套件线上销售主渠道，显著领先天猫的约74.9亿元和京东的约25.5亿元。抖音在M1、M10、M11等月份均突破10亿元，显示其直播电商模式在床品品类具备强转化能力，建议品牌方优化抖音内容营销策略以提升ROI。
- ◆从销售季节性分析，床品套件呈现明显旺季特征：10月三大平台总销售额达31.6亿元，11月达24.6亿元，合计占前11月总销售额的28.5%。这符合家居换季消费规律，建议企业提前布局库存并加大Q4营销投入。天猫在M10实现单月16.8亿元峰值，同比M1增长134%，而京东最高仅M5的4.1亿元，抖音保持每月5-14亿元稳定高位，反映消费升级趋势下，天猫品牌化运营与抖音爆款策略更适配床品品类。

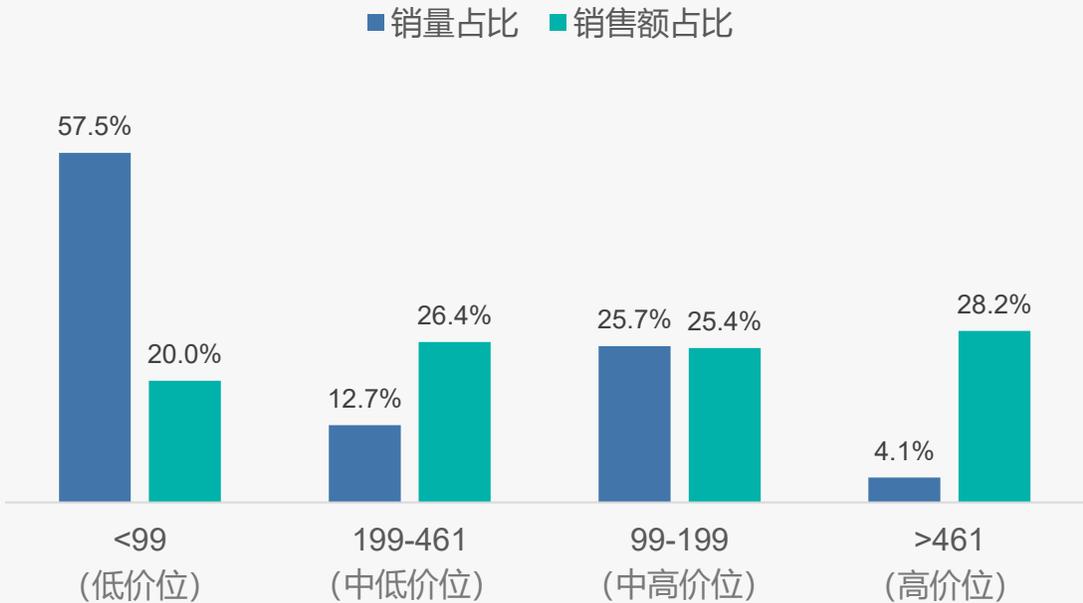
2025年1月~11月床品套件品类线上销售规模（百万元）



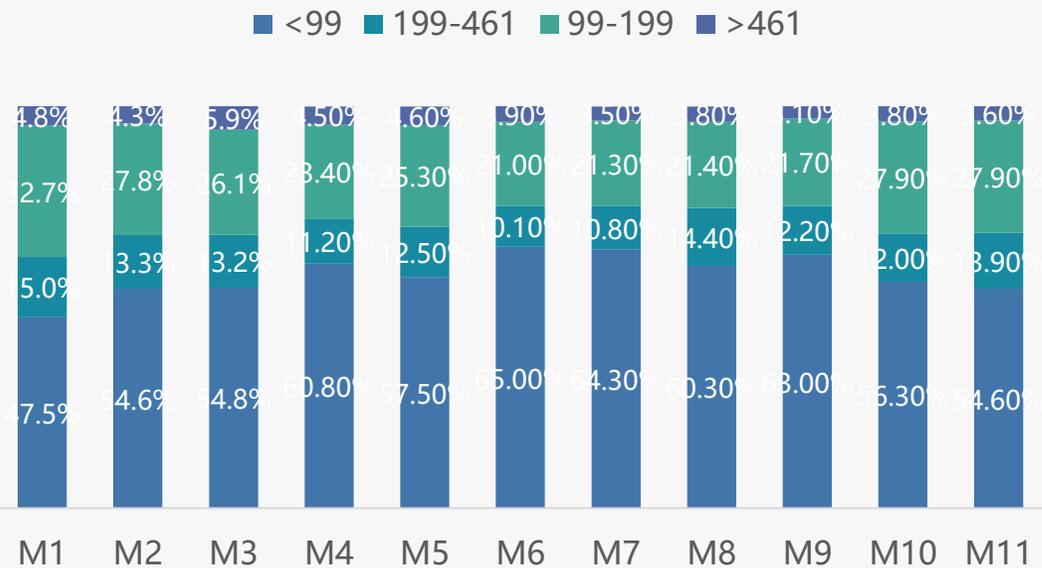
# 床品套件高端高价 低端走量 中端优化

- ◆从价格区间销售趋势看，床品套件呈现明显的销量与销售额倒挂现象。99元以下区间贡献57.5%销量但仅占20.0%销售额，而461元以上高端区间以4.1%销量贡献28.2%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。199-461元中端区间销量占比12.7%但销售额占比26.4%，表明该区间产品结构优化潜力较大。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M11期间，99元以下低端产品销量占比从47.5%波动上升至54.6%，在M6达到峰值65.0%，反映夏季促销期间低价产品需求旺盛。中高端区间在M10-M11有所回升，可能与秋冬换季需求相关。整体呈现消费分级趋势，低价走量、高价保利的市场格局稳固。

2025年1月~11月床品套件线上不同价格区间销售趋势



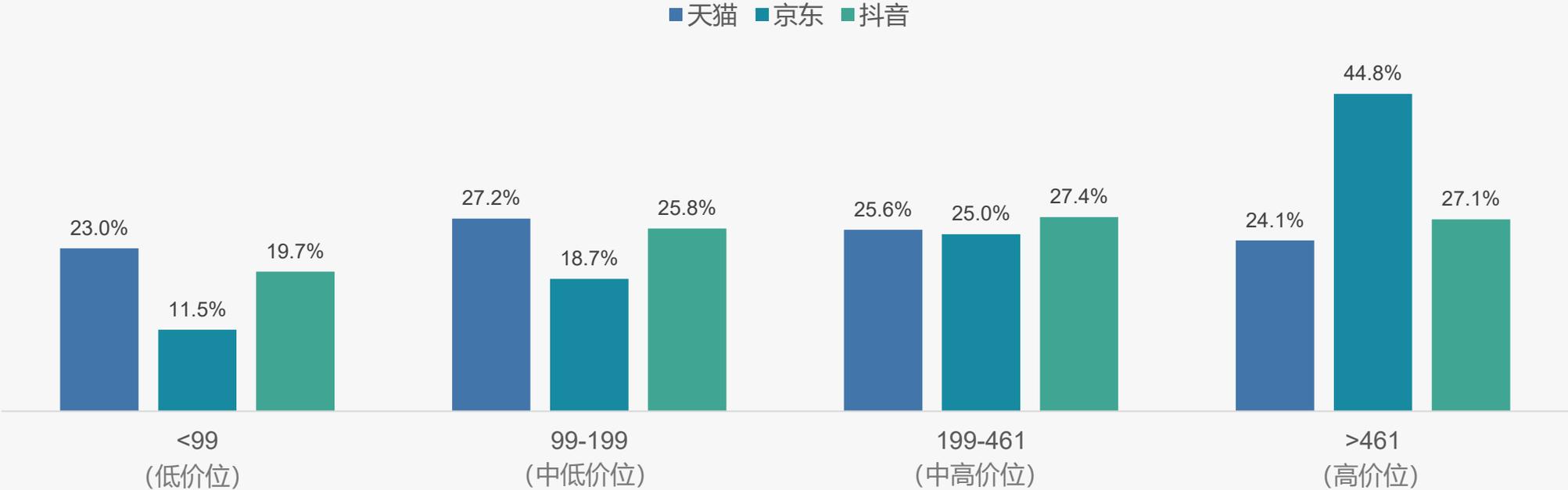
床品套件线上价格区间-销量分布



# 京东高端主导 天猫中端竞争 抖音全价覆盖

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以99-199元区间为主（27.2%），京东则聚焦高端市场（>461元占44.8%），抖音各区间相对均衡（最高27.4%）。这表明京东在高端床品套件市场具有显著优势，天猫主打中端市场，抖音则覆盖全价格带，平台定位差异明显。
- ◆对比低价区间（<99元）占比：天猫23.0% > 抖音19.7% > 京东11.5%。天猫低价产品渗透较强，可能吸引价格敏感消费者；京东低价占比较低，与其高端定位一致。业务上，天猫可考虑提升低价产品周转率，京东应保持高端产品毛利率，抖音需监控低价产品对品牌形象的影响。

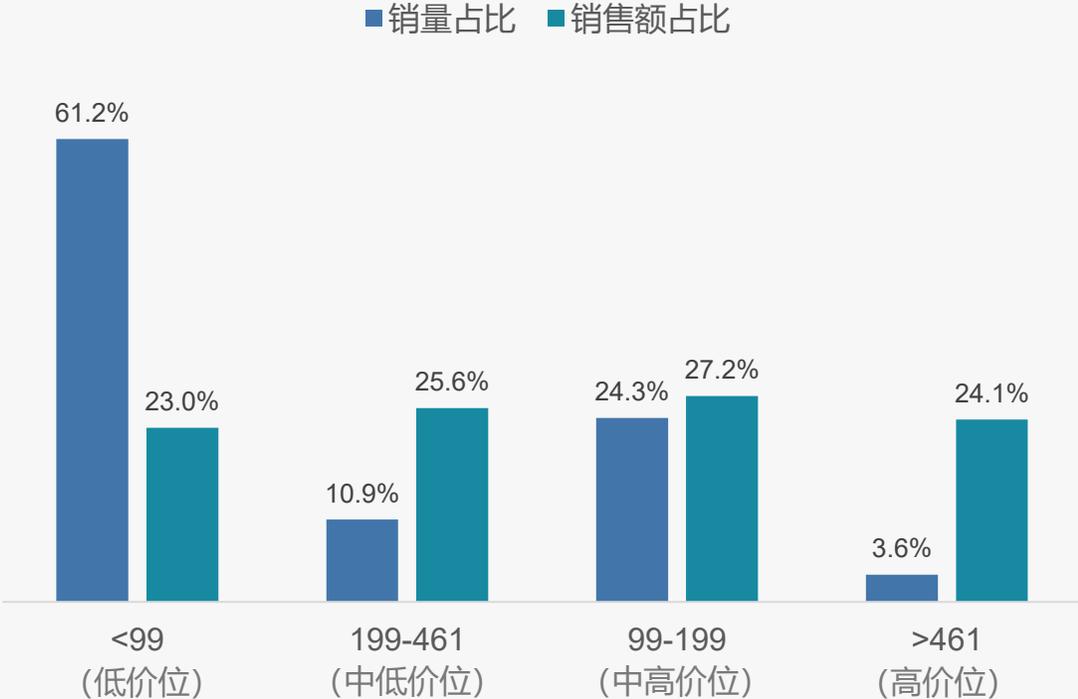
2025年1月~11月各平台床品套件不同价格区间销售趋势



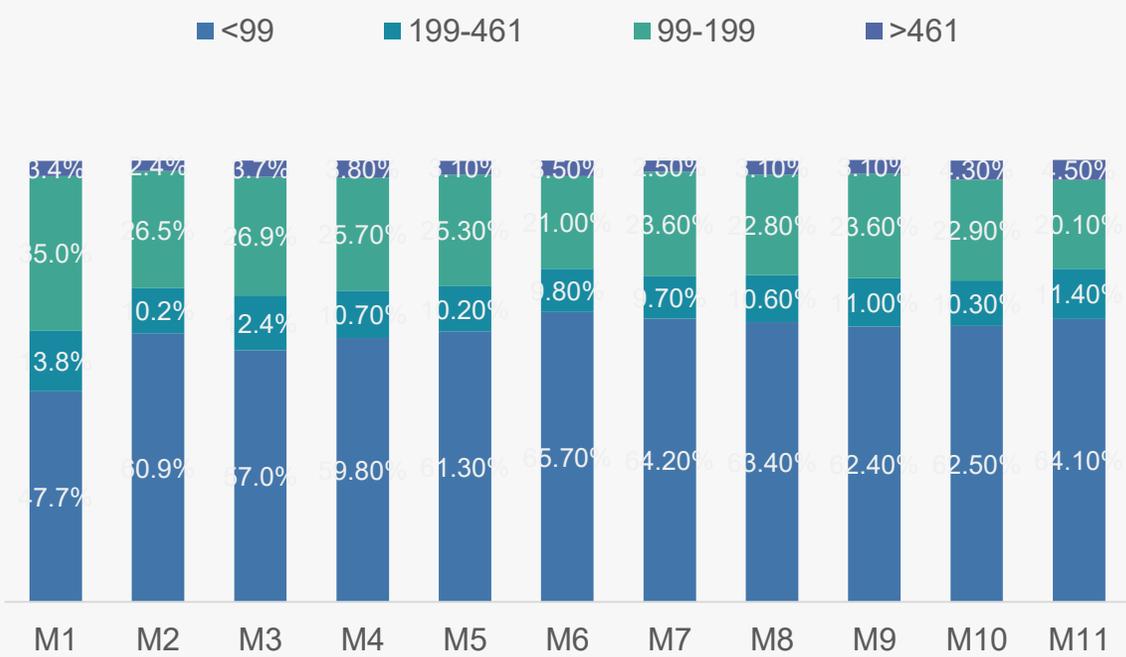
# 低端销量高 中端盈利强 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，<99元低端产品销量占比61.2%但销售额仅占23.0%，显示高销量低贡献；199-461元和99-199元中端区间销量合计35.2%贡献52.8%销售额，是核心盈利区；>461元高端产品销量3.6%贡献24.1%销售额，利润率较高，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<99元区间占比从M1的47.7%升至M11的64.1%，呈上升趋势，可能反映价格敏感消费者增加；中高端区间占比波动下降，如99-199元从35.0%降至20.1%，表明市场向低端集中，需关注消费降级风险并调整营销策略以维持市场份额。

2025年1月~11月天猫平台床品套件不同价格区间销售趋势



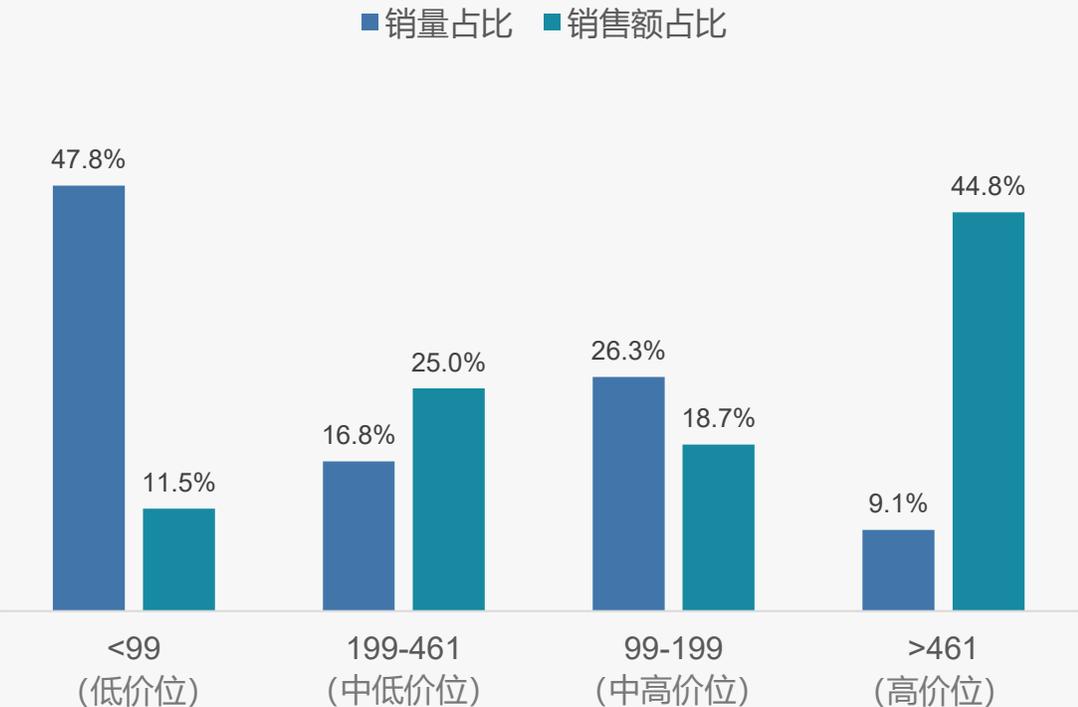
天猫平台床品套件价格区间-销量分布



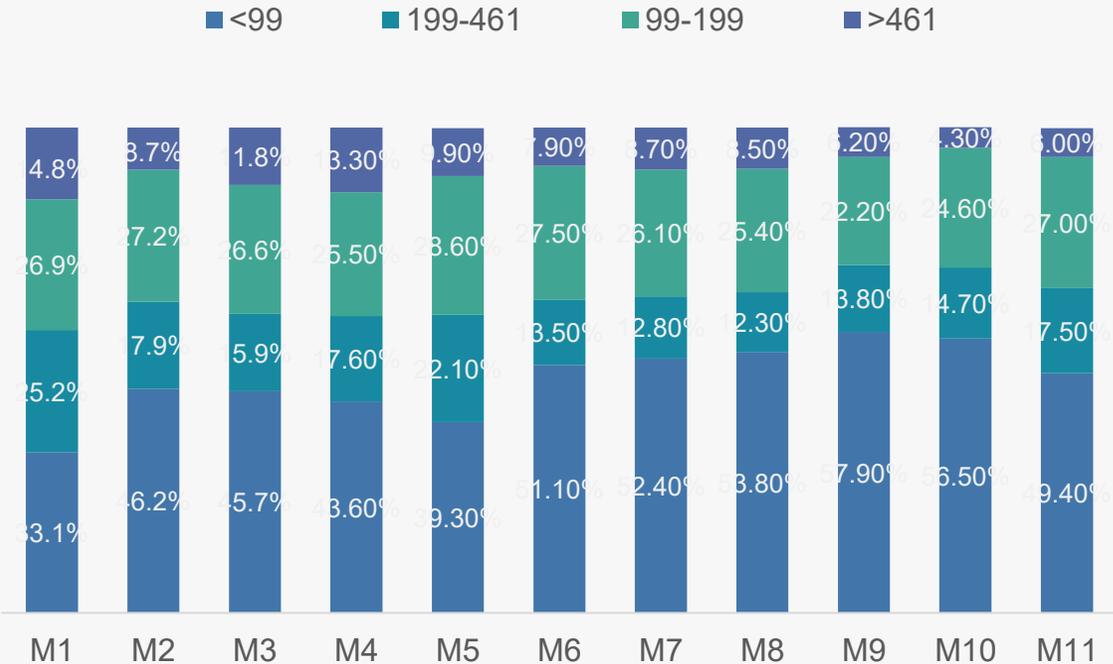
# 京东床品两极分化 高端盈利 低价走量

- ◆从价格区间销售趋势看，京东床品套件呈现明显的两极分化特征。低价位 (<99元) 销量占比高达47.8%，但销售额仅占11.5%，显示该区间产品以走量为主，利润率较低；高价位 (>461元) 销量占比仅9.1%，却贡献44.8%的销售额，表明高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。月度销量分布显示明显的季节性波动，M6-M10月低价位 (<99元) 销量占比持续攀升，反映夏季促销期间消费者更倾向购买经济型产品。
- ◆通过计算各价格区间的平均客单价发现：<99元区间客单价约24元，99-199元区间约71元，199-461元区间约149元，>461元区间约492元。高价位区间客单价是低价位的20倍，说明市场存在明显的消费分层。建议企业优化产品组合，在维持低价引流的同时，加强中高端产品的营销推广，提升整体毛利率。

2025年1月~11月京东平台床品套件不同价格区间销售趋势



京东平台床品套件价格区间-销量分布

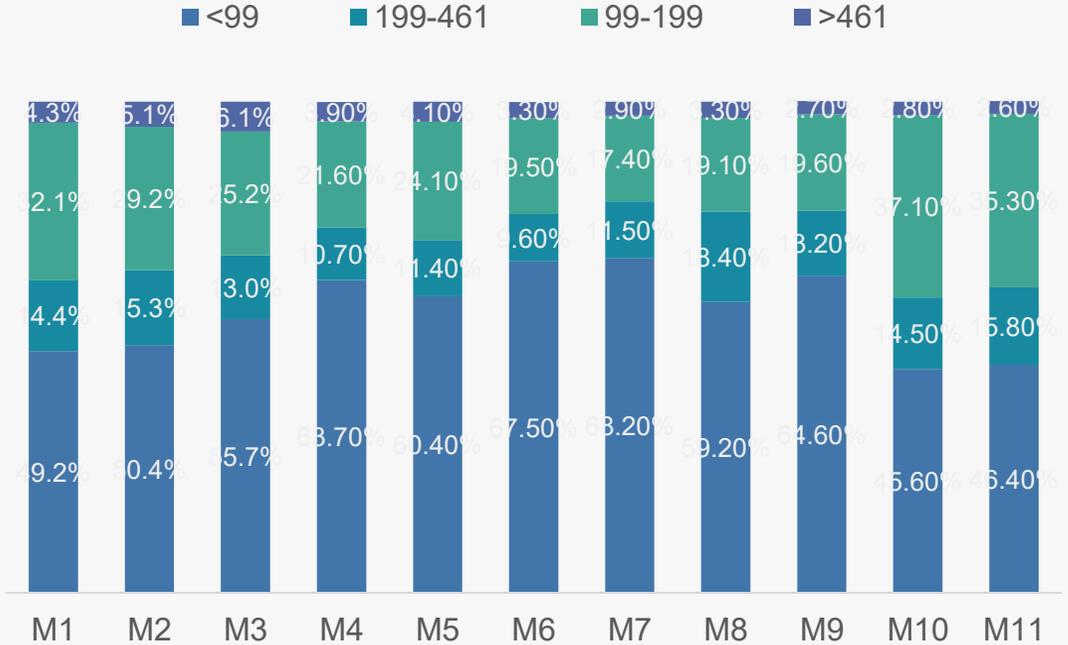
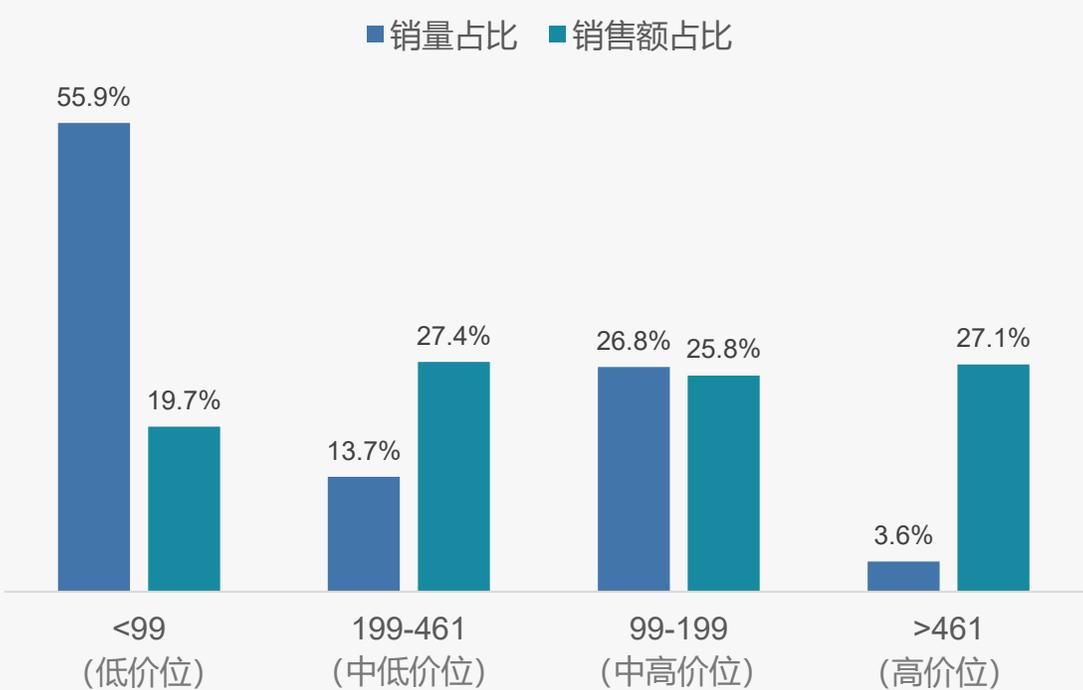


# 床品套件抖音市场呈现价格分化趋势

- ◆从价格结构看，抖音平台床品套件呈现典型的金字塔型市场结构。低价位段（<99元）贡献了55.9%的销量但仅占19.7%的销售额，显示其作为流量入口的引流属性。中高价位段（199-461元及>461元）合计贡献54.5%的销售额，成为平台利润核心区。值得注意的是，>461元高价区间以3.6%的销量贡献27.1%的销售额，单品价值贡献率高达7.5倍，表明消费升级趋势下高端产品具备更强的溢价能力。
- ◆从月度趋势看，低价段（<99元）销量占比呈现明显的季节性波动。1-7月占比持续攀升至68.2%峰值，8-11月回落至46.4%，与电商促销周期高度吻合。中端价位（99-199元）在10-11月占比显著回升至35%以上，可能受双十一大促带动消费升级。

2025年1月~11月抖音平台床品套件不同价格区间销售趋势

抖音平台床品套件价格区间-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** 床品套件消费行为、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年内购买过床品套件的消费者;
- 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

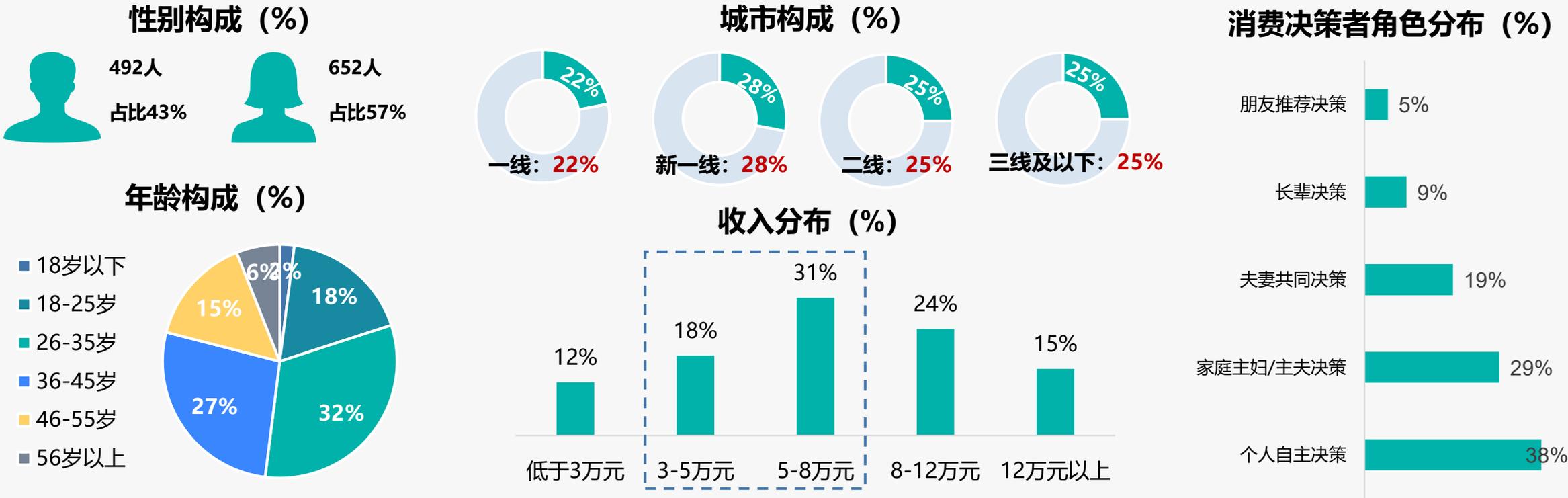
Research Method

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=1144

# 女性中青年主导床品套件消费

- ◆女性消费者占57%，26-35岁群体占32%，显示床品套件消费以女性和中青年为主力，个人自主决策占比38%主导消费模式。
- ◆收入5-8万元者占31%，中等收入人群消费活跃；城市分布均衡，新一线城市占28%略高，反映市场潜力分散。

## 2025年中国床品套件消费者画像

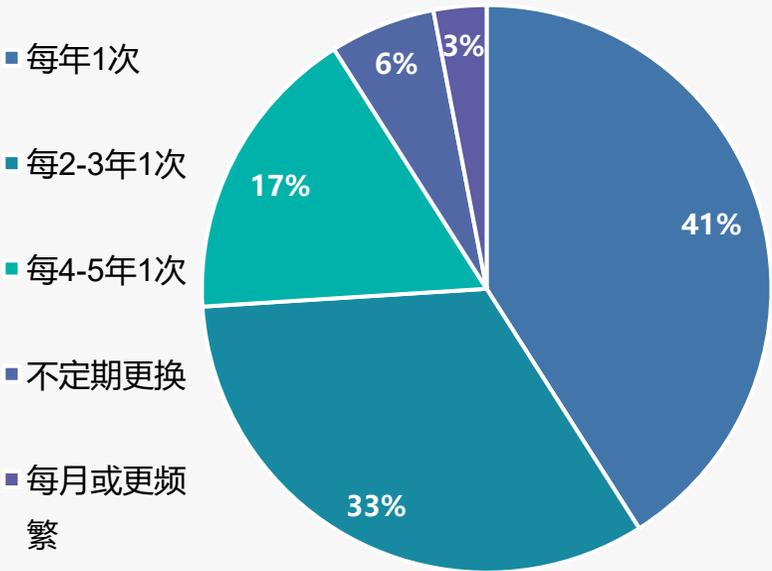


样本：床品套件行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 床品消费定期更新 四件套与1.8米床主流

- ◆消费频率数据显示，41%消费者每年购买一次床品套件，33%每2-3年购买一次，合计74%在三年内更换，表明消费者倾向于定期更新床品。
- ◆产品规格中，四件套占比最高达29%，1.8米床规格占18%，显示标准四件套和1.8米床尺寸是市场主流选择，符合家庭需求。

## 2025年中国床品套件消费频率分布



## 2025年中国床品套件消费产品规格分布

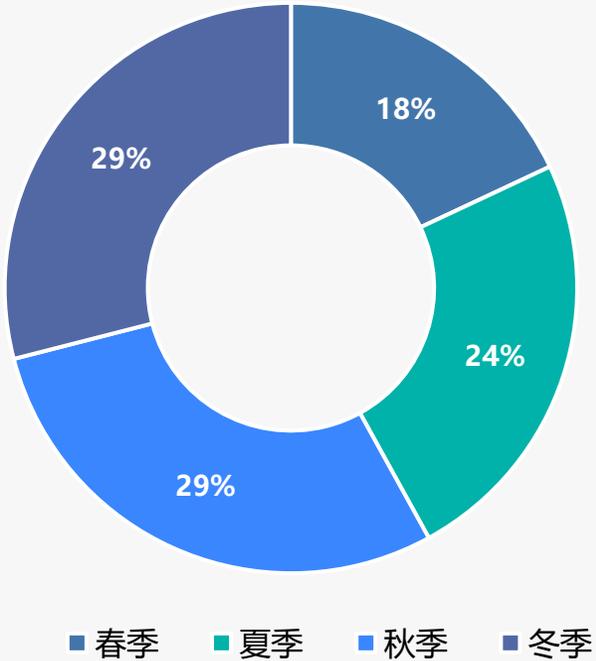


样本：床品套件行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位主流 秋冬消费高峰

- ◆ 单次消费支出中，200-500元区间占比38%，501-1000元区间占比27%，合计65%，显示中等价位床品套件是消费主流。
- ◆ 季节分布上，秋季和冬季各占29%，合计58%，表明秋冬季节是床品消费高峰期，可能与换季需求相关。

## 2025年中国床品套件消费行为季节分布



## 2025年中国床品套件单次消费支出分布



## 2025年中国床品套件消费品包装类型分布

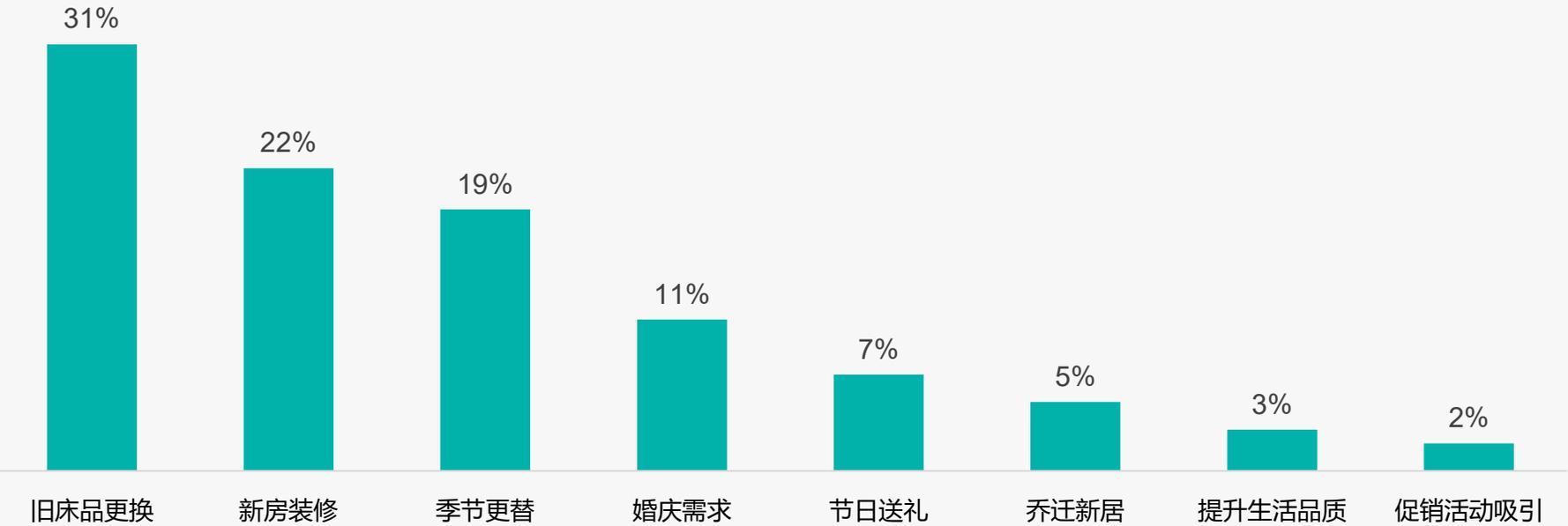


样本：床品套件行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

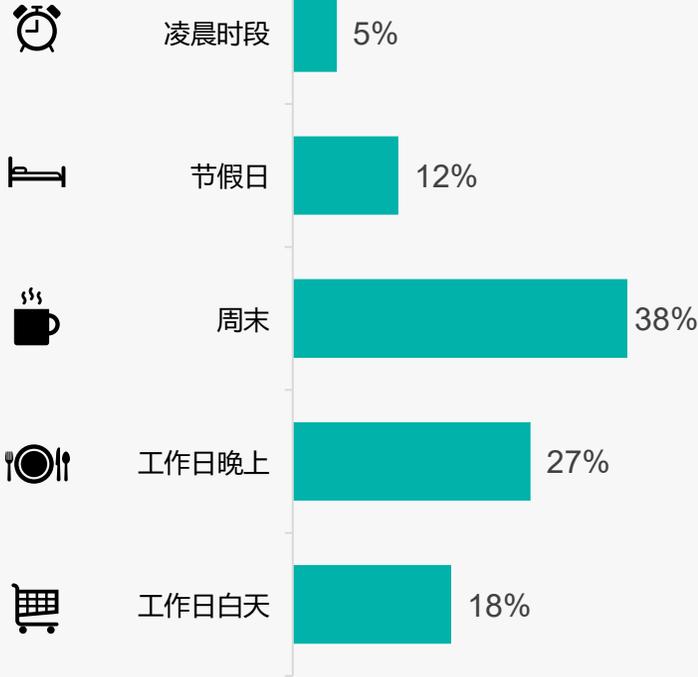
# 床品消费旧换新为主周末晚间高峰

- ◆消费场景以旧床品更换（31%）和新房装修（22%）为主，季节更替（19%）次之，显示消费者需求集中在周期性更新和家居环境变化。
- ◆消费时段周末（38%）和工作日晚上（27%）是高峰期，凌晨时段（5%）占比低，反映购物时间偏好与闲暇时间关联度高。

## 2025年中国床品套件消费场景分布



## 2025年中国床品套件消费时段分布

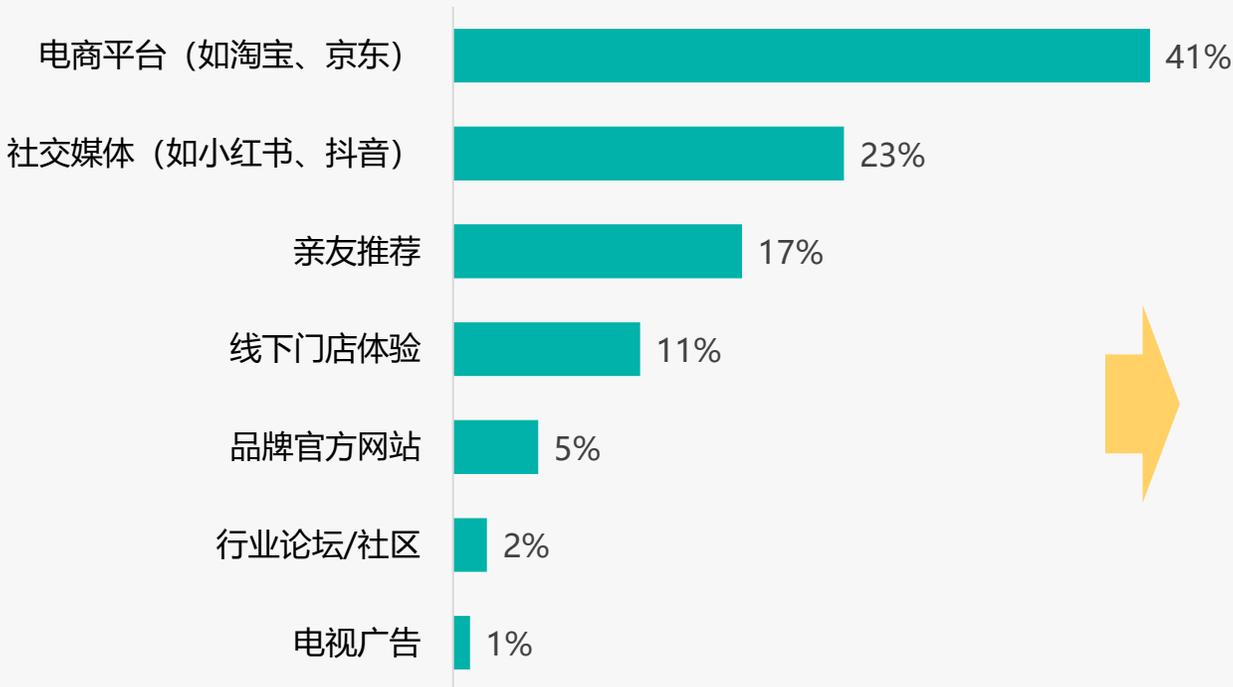


样本：床品套件行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

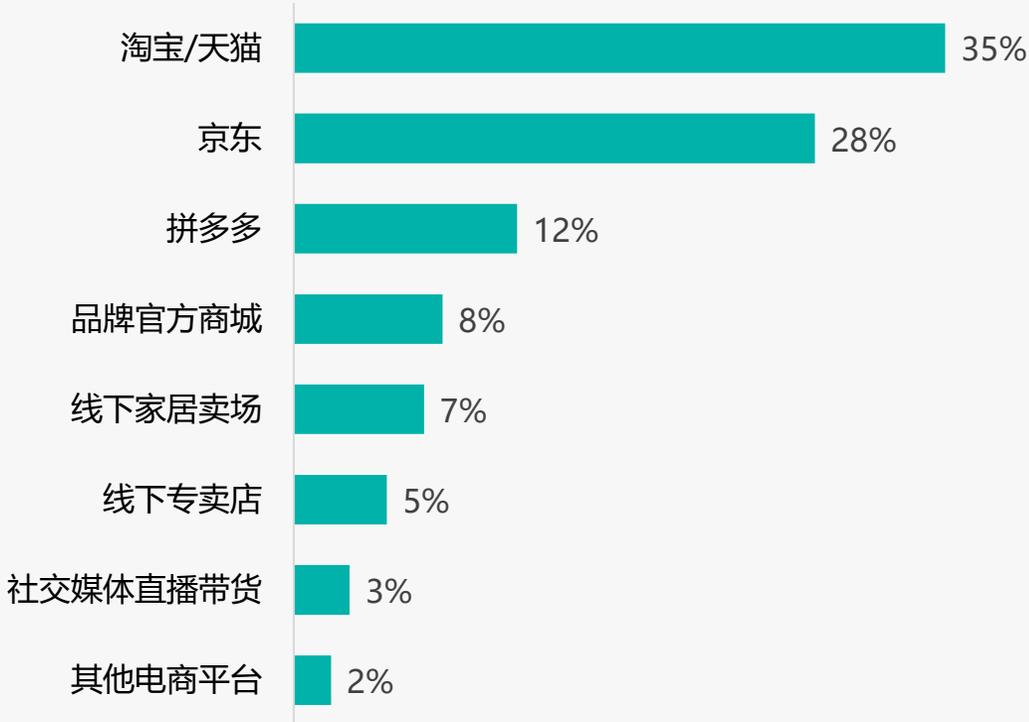
# 线上渠道主导床品套件消费行为

- ◆消费者了解床品套件主要依赖电商平台（41%）和社交媒体（23%），线上渠道合计占比64%，亲友推荐（17%）和线下体验（11%）为辅，品牌官网（5%）和电视广告（1%）影响较小。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，合计占63%；拼多多（12%）和直播带货（3%）显示新兴趋势，线下渠道如家居卖场（7%）和专卖店（5%）占比相对较低。

## 2025年中国床品套件消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国床品套件消费者购买产品渠道分布

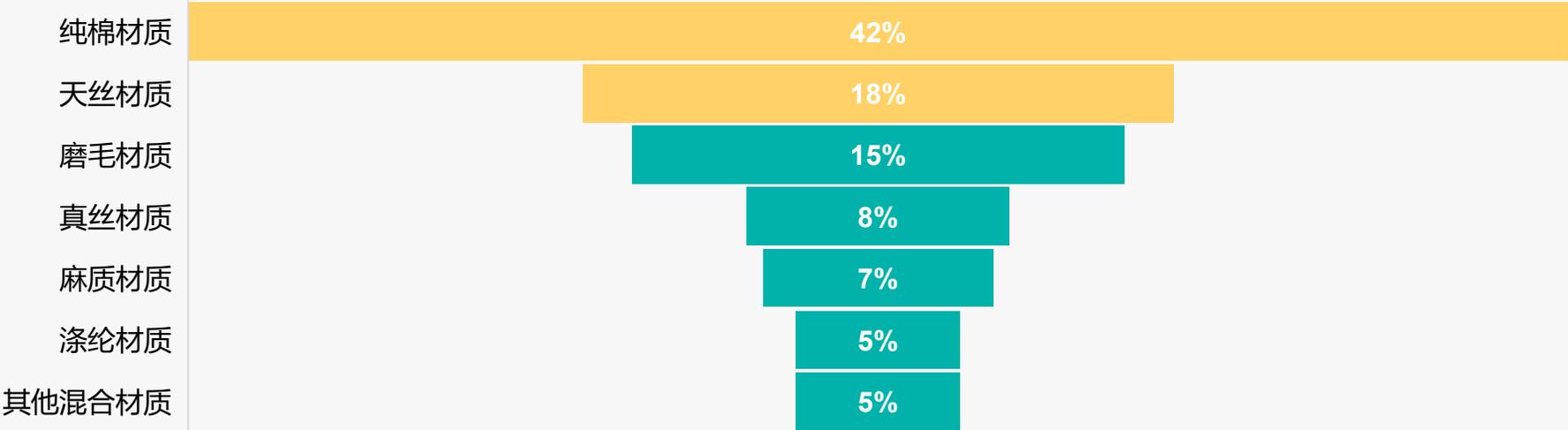


样本：床品套件行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 纯棉主导床品材质偏好多元化

- ◆纯棉材质以42%的占比成为床品套件最受欢迎的材质，显著领先于天丝材质（18%）和磨毛材质（15%），反映了消费者对舒适性和天然纤维的强烈偏好。
- ◆真丝材质（8%）和麻质材质（7%）占比相对较低，可能受价格或维护因素影响，而涤纶材质和其他混合材质各占5%，显示合成材料市场份额较小。

## 2025年中国床品套件消费产品偏好类型分布

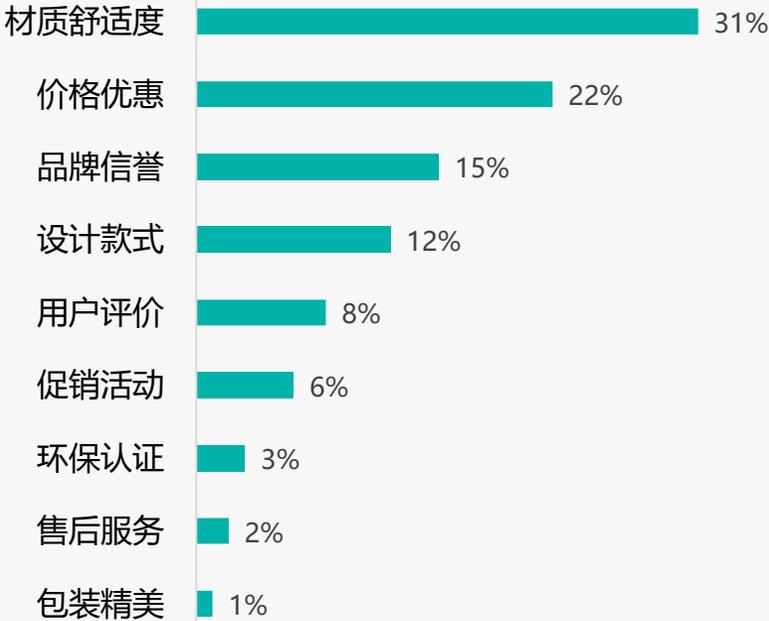


样本：床品套件行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 材质价格主导消费 破损老化驱动购买

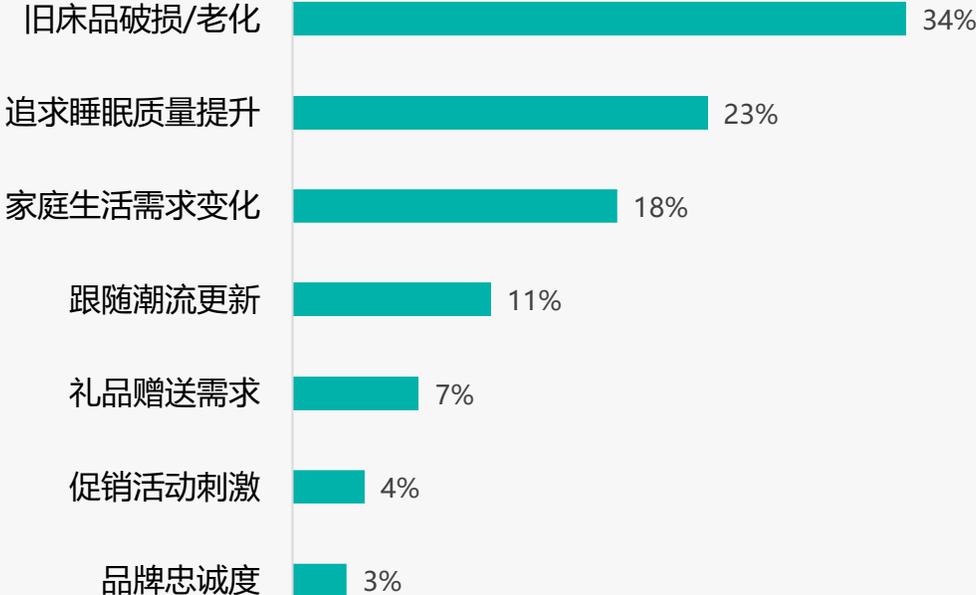
- ◆床品消费中，材质舒适度（31%）和价格优惠（22%）是关键吸引因素，而旧床品破损/老化（34%）是主要购买原因，凸显实用性和健康需求。
- ◆品牌信誉（15%）影响消费选择，但品牌忠诚度仅3%；促销活动作用有限（吸引6%，消费4%），环保和包装关注度低（3%和1%）。

## 2025年中国床品套件吸引消费关键因素分布



样本：床品套件行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

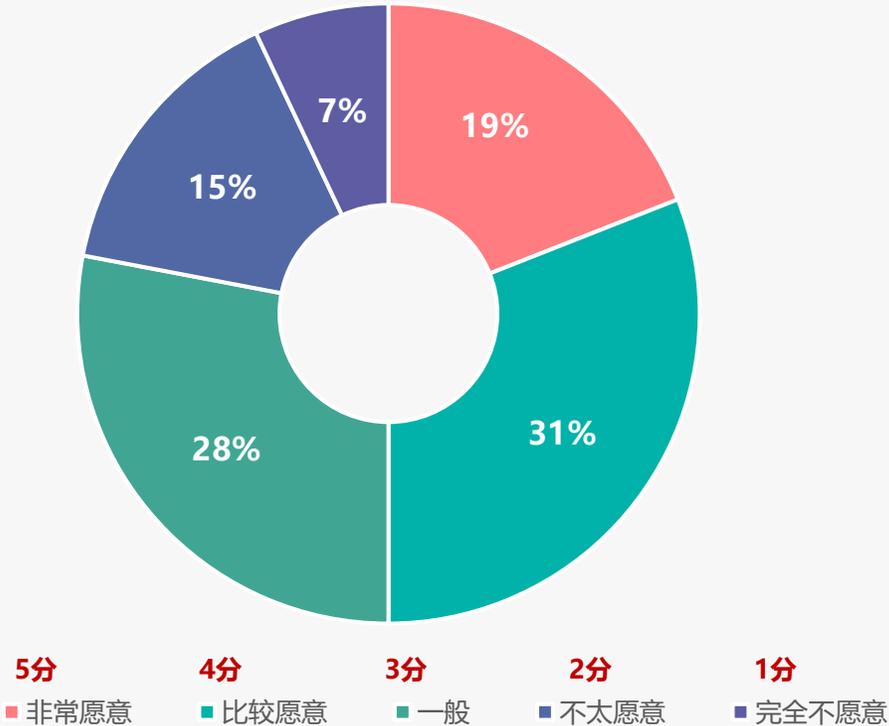
## 2025年中国床品套件消费真正原因分布



# 床品推荐意愿分化质量是关键

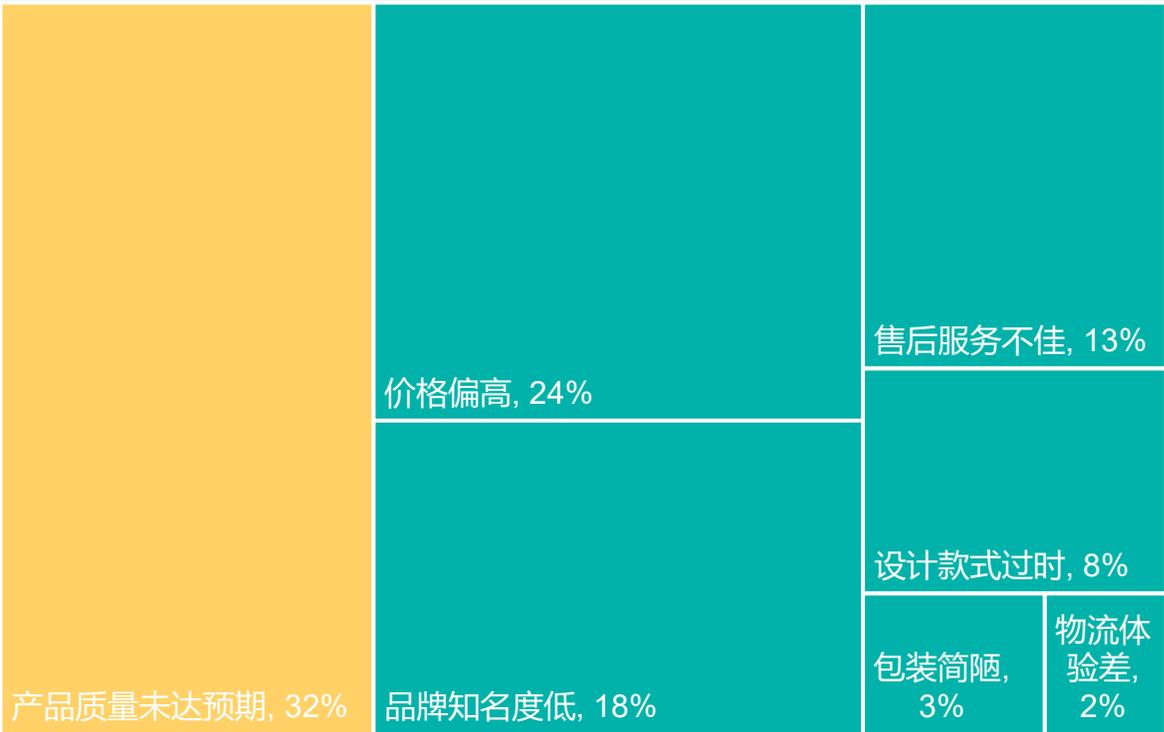
- ◆床品套件消费者推荐意愿两极分化，非常愿意和比较愿意合计50%，一般、不太愿意和完全不愿意合计50%，显示市场口碑存在明显分歧。
- ◆不愿推荐主因是产品质量未达预期占32%，远超价格偏高24%和品牌知名度低18%，凸显产品质量是影响推荐的关键因素。

### 2025年中国床品套件向他人推荐意愿分布



样本：床品套件行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

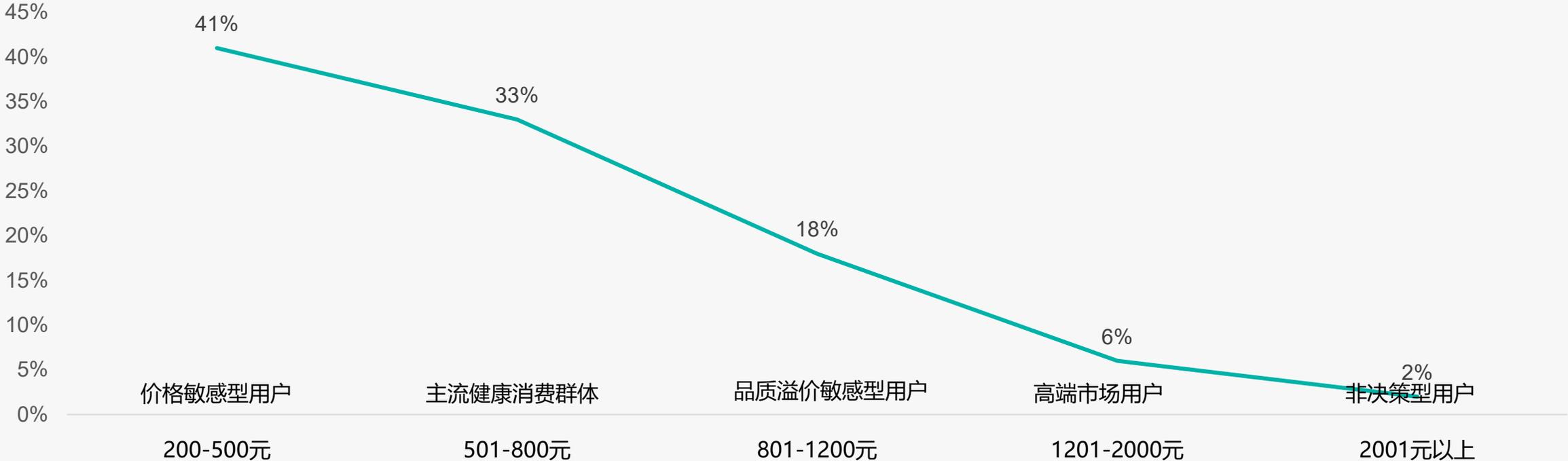
### 2025年中国床品套件不愿向他人推荐原因分布



# 床品套件消费中端市场主导

- ◆调研数据显示，床品套件消费中，200-500元价格接受度占比41%，501-800元占比33%，合计74%，表明中端市场是核心消费区间。
- ◆分析指出，801-1200元占比18%，高端需求有限；1201元以上合计8%，超高端市场占比小，消费者价格敏感度较高。

## 2025年中国床品套件主流规格价格接受度



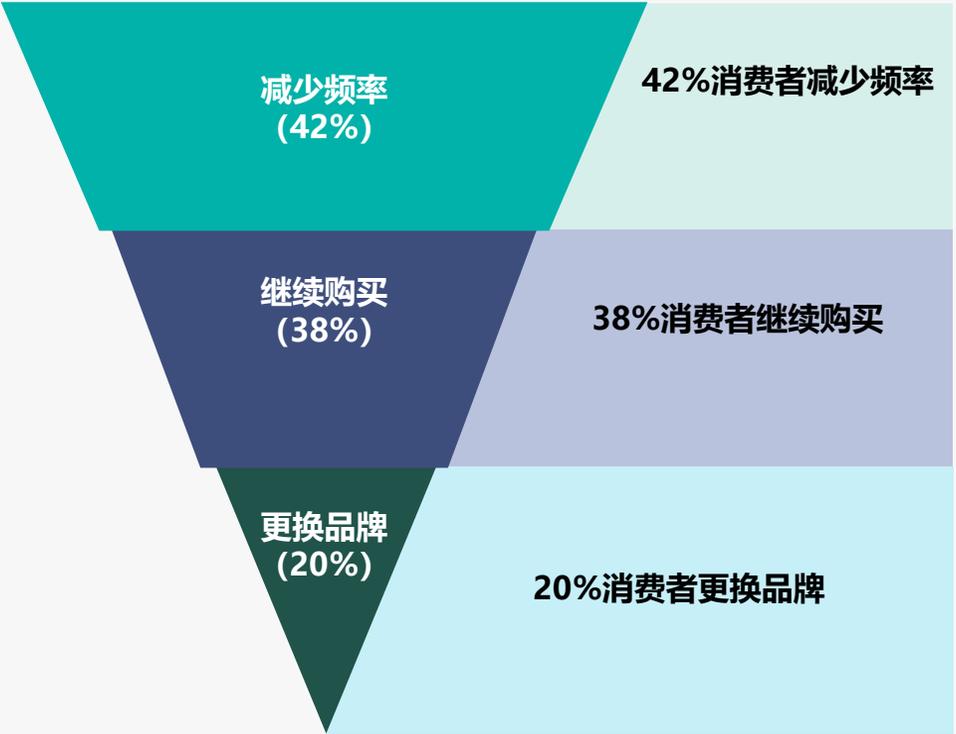
样本：床品套件行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以四件套规格床品套件为标准核定价格区间

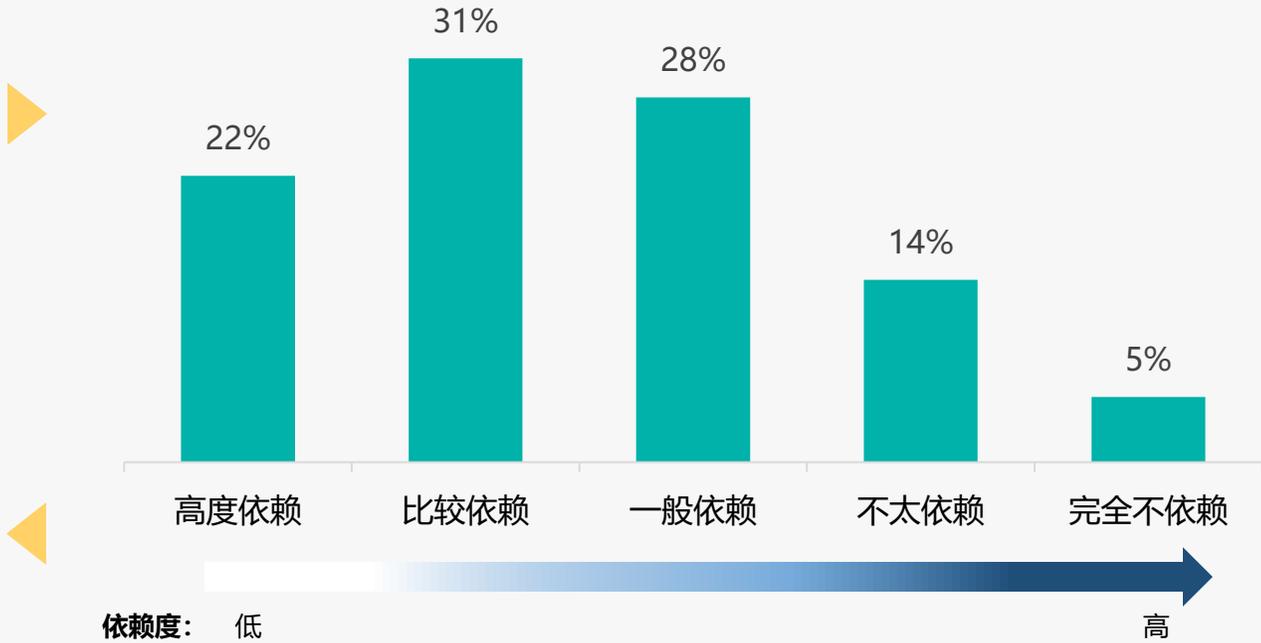
# 价格敏感促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，38%消费者继续购买，42%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，多数调整行为而非放弃。
- ◆对促销活动依赖程度中，高度和比较依赖合计占53%，一般依赖占28%，表明促销对购买决策有显著影响。

### 2025年中国床品套件价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国床品套件对促销活动依赖程度分布

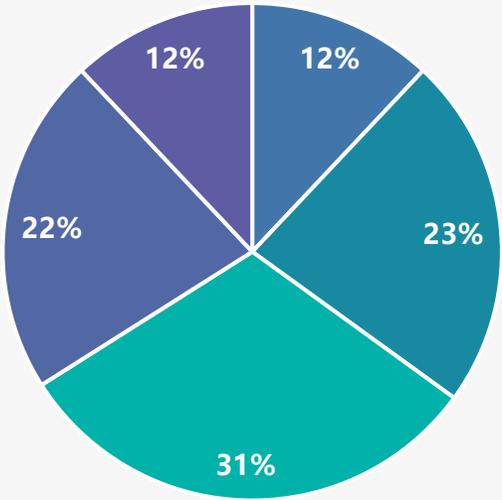


样本：床品套件行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 床品消费忠诚度中等 新品价格驱动更换

- ◆床品套件消费调查显示，固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅占12%，表明多数消费者忠诚度中等。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占34%，价格因素占28%，原品牌质量下降占18%，反映消费者对新品和价格敏感，品牌需创新并保持质量。

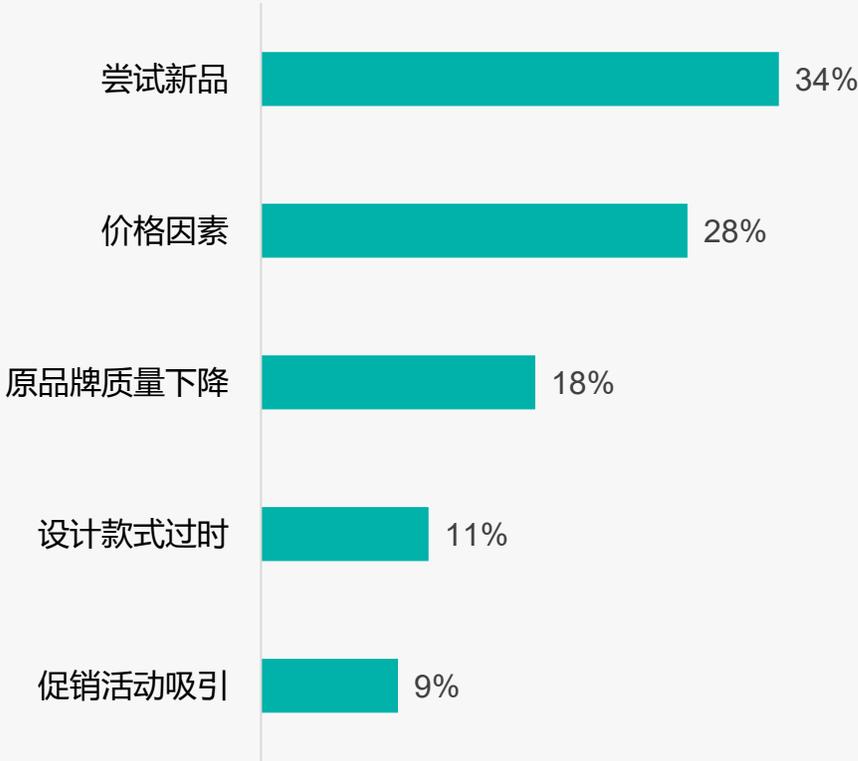
## 2025年中国床品套件固定品牌复购率分布



- 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：床品套件行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

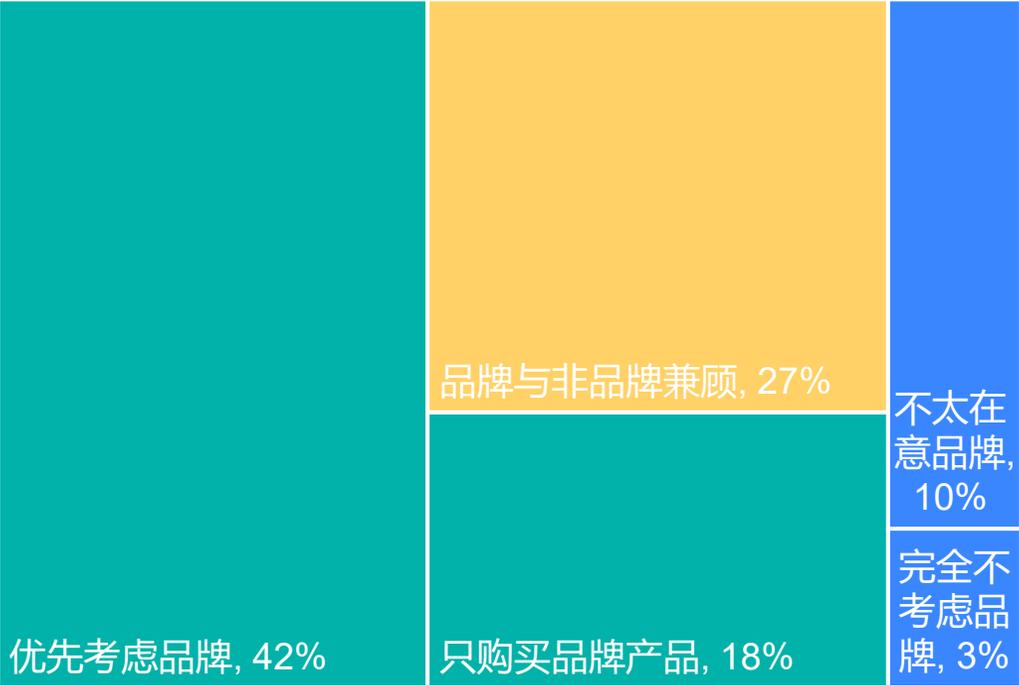
## 2025年中国床品套件更换品牌原因分布



# 床品消费品牌偏好显著态度多元

- ◆床品套件消费中，品牌偏好显著：42%优先考虑品牌，18%只购买品牌，合计60%倾向品牌，显示品牌是重要购买因素。
- ◆对品牌态度多元：38%认可但会比较，22%信任且忠诚，13%不太在意或完全不考虑，反映消费者行为多样，需针对性策略。

## 2025年中国床品套件消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国床品套件对品牌产品态度分布



样本：床品套件行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

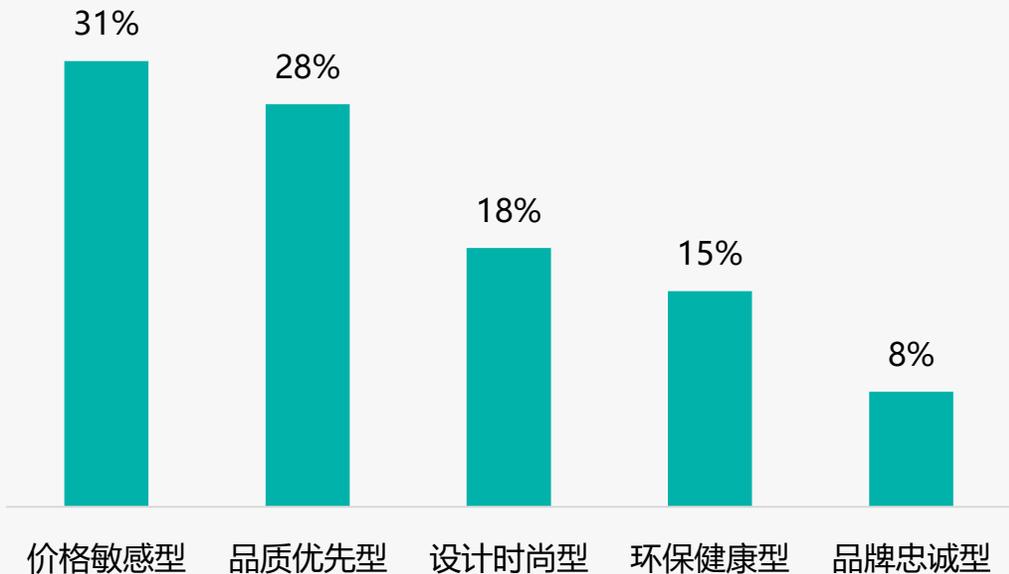
# 国产品牌主导 价格品质核心 健康需求增长

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示本土产品主导市场。价格敏感型消费者占31%，品质优先型28%，价格与质量是核心购买因素。
- ◆设计时尚型与环保健康型分别占18%和15%，反映个性化与健康需求增长。品牌忠诚型仅8%，市场品牌黏性低，竞争激烈。

## 2025年中国床品套件国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国床品套件品牌偏好类型分布

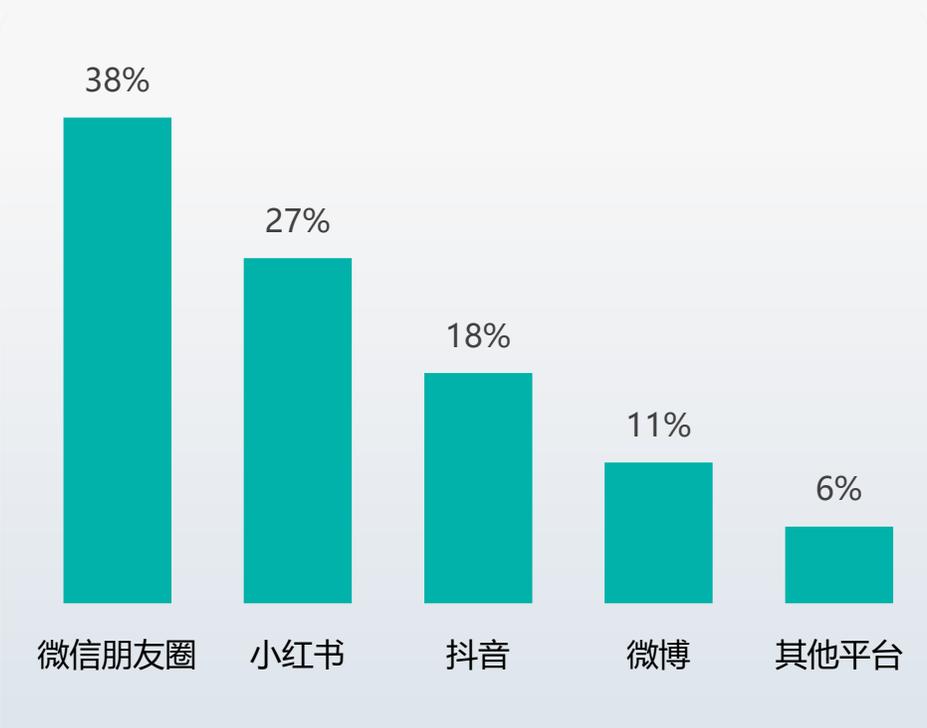


样本：床品套件行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

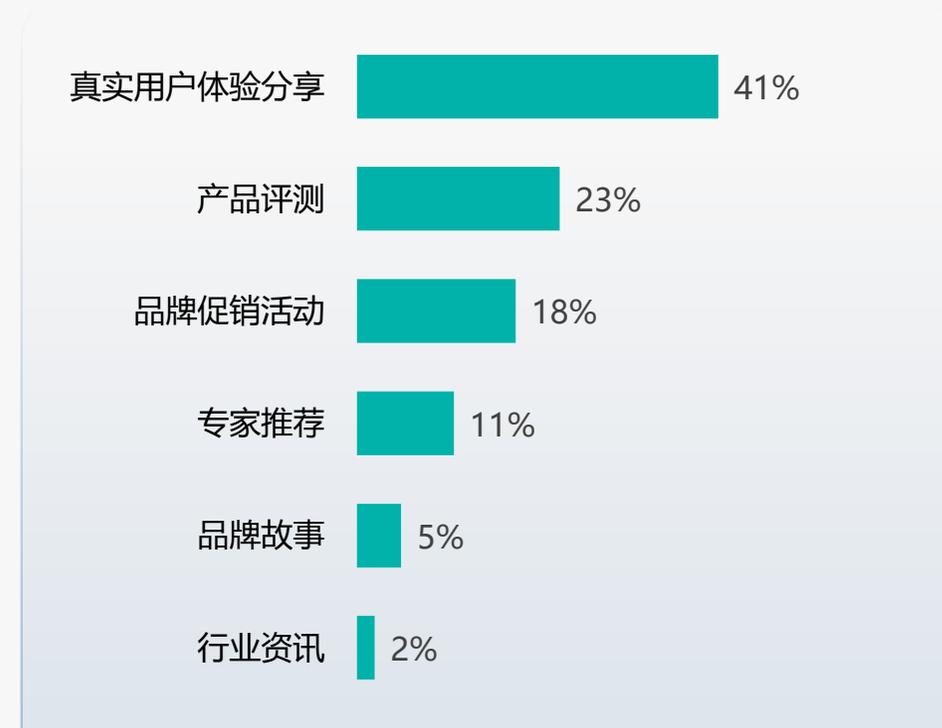
# 床品社交分享重体验 微信小红书主导渠道

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音18%次之，显示消费者偏好私密和视觉化平台进行床品信息交流。
- ◆社交内容中真实用户体验分享占41%，远超产品评测23%，表明用户更信赖个人体验，品牌促销活动18%显示价格因素仍具影响。

## 2025年中国床品套件社交分享渠道分布



## 2025年中国床品套件社交渠道获取内容类型分布

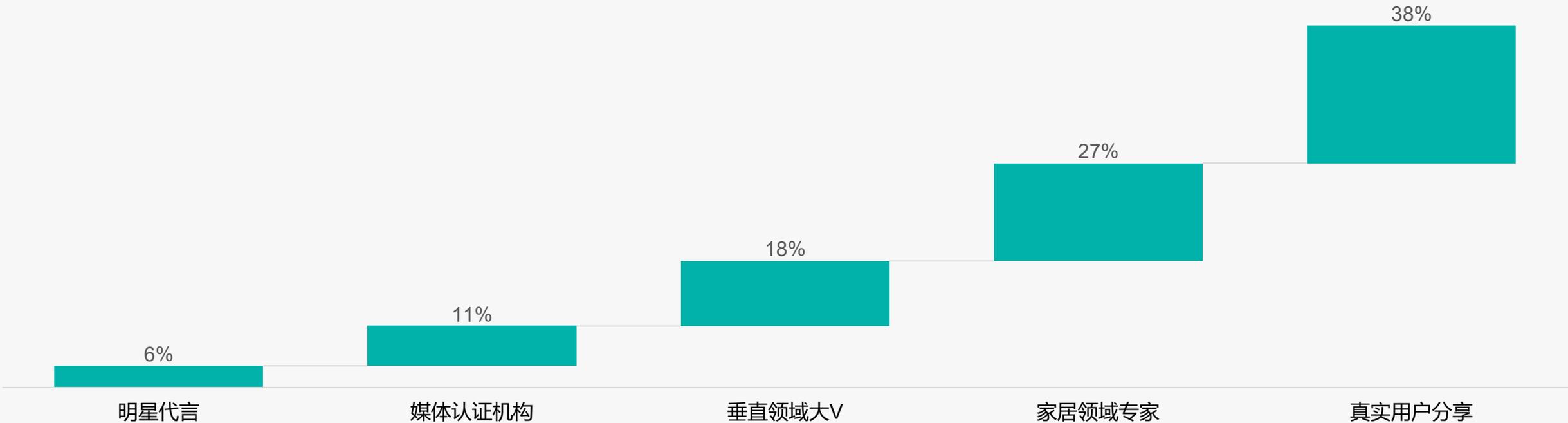


样本：床品套件行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 真实分享专家主导床品信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取床品内容时，最信任真实用户分享（38%）和家居领域专家（27%），凸显真实体验和专业知识的核心作用。
- ◆垂直领域大V（18%）和媒体认证机构（11%）也有一定影响力，而明星代言仅占6%，表明在实用产品中名人效应较弱。

## 2025年中国床品套件社交渠道信任博主类型分布

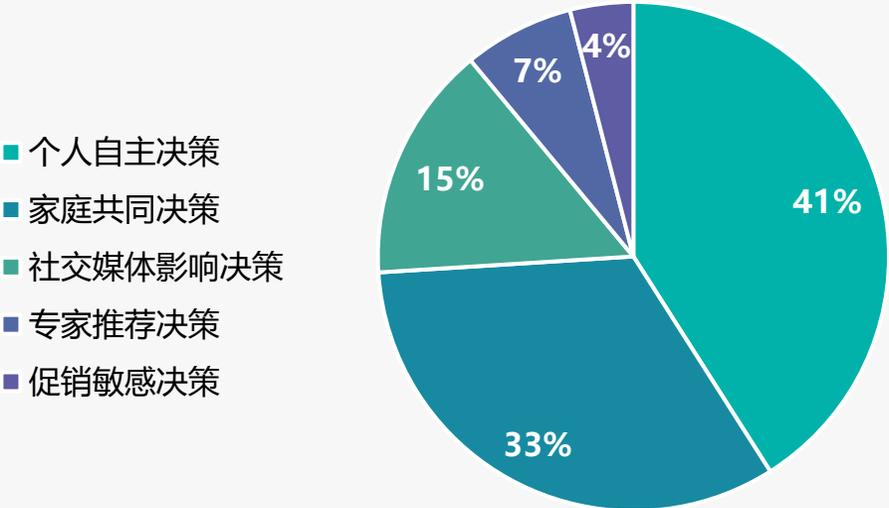


样本：床品套件行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

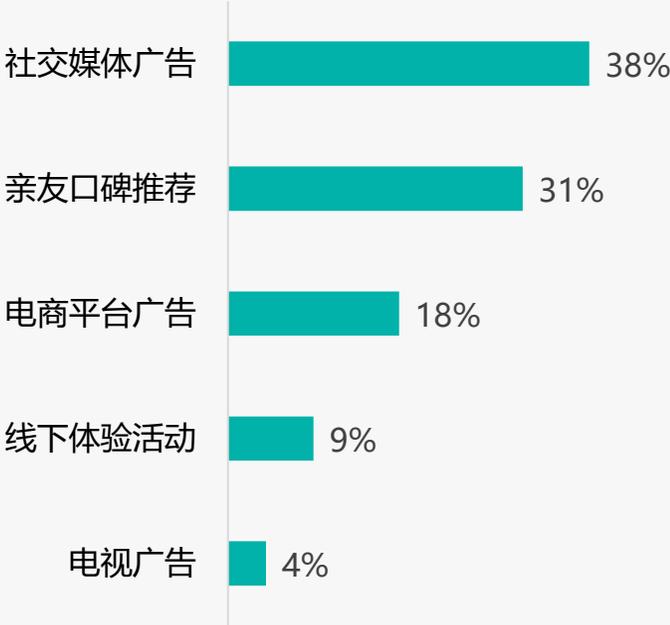
# 社交媒体广告主导床品消费口碑重要

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为床品套件消费中最主要的广告偏好来源，亲友口碑推荐占比31%，显示数字化和社交化趋势主导市场。
- ◆ 电商平台广告占比18%，线下体验活动占比9%，电视广告占比4%，传统广告和实体体验吸引力相对有限。

### 2025年中国床品套件消费决策者类型分布



### 2025年中国床品套件家庭广告偏好分布

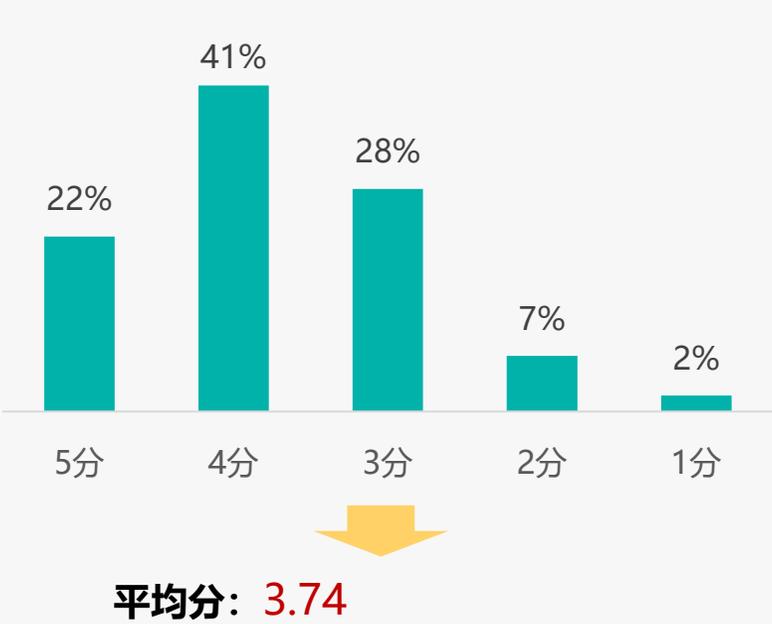


样本：床品套件行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

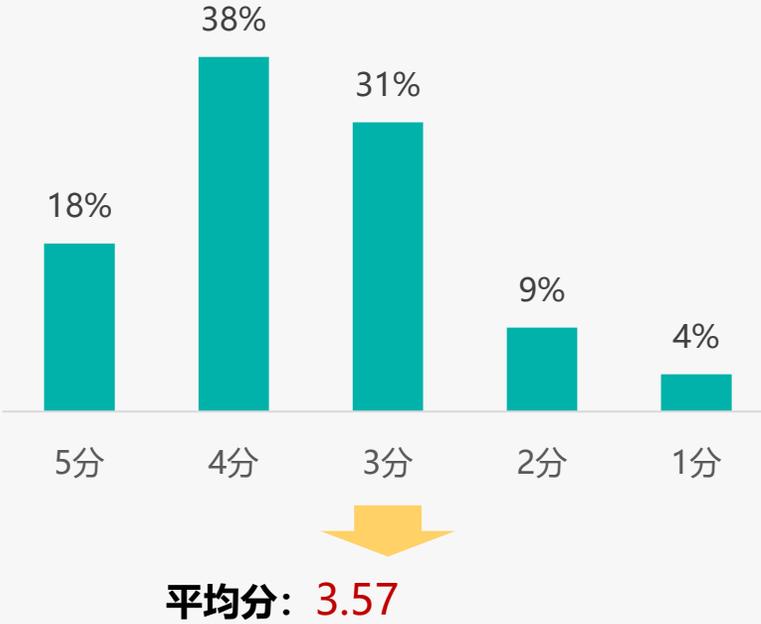
# 床品消费流程满意退货体验待提升

- ◆消费流程满意度较高，5分和4分合计占比63%，但退货体验相对较低，5分和4分合计占比56%，1-2分占比13%高于消费流程的9%。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计占比61%，与消费流程接近，但3分及以下占比39%，提示客服响应或问题解决需改进以提升整体体验。

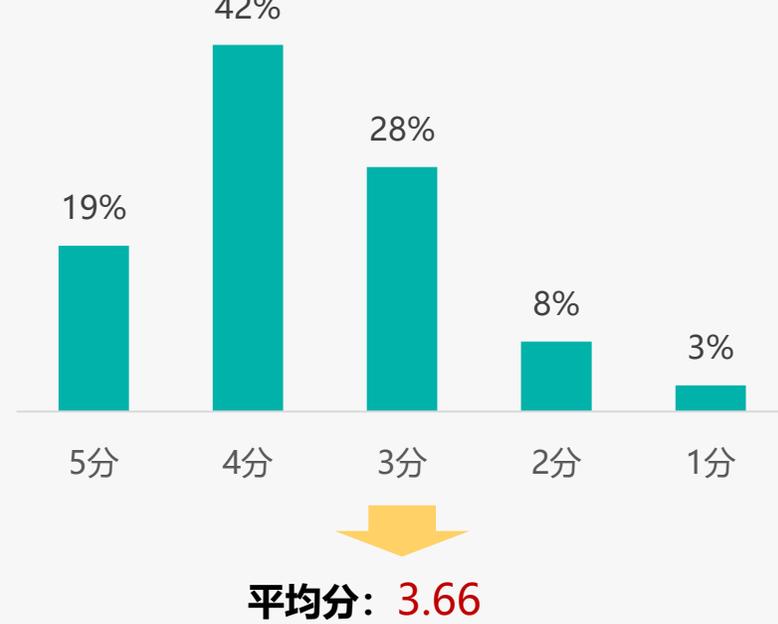
### 2025年中国床品套件线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国床品套件退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国床品套件线上消费客服满意度分布（满分5分）

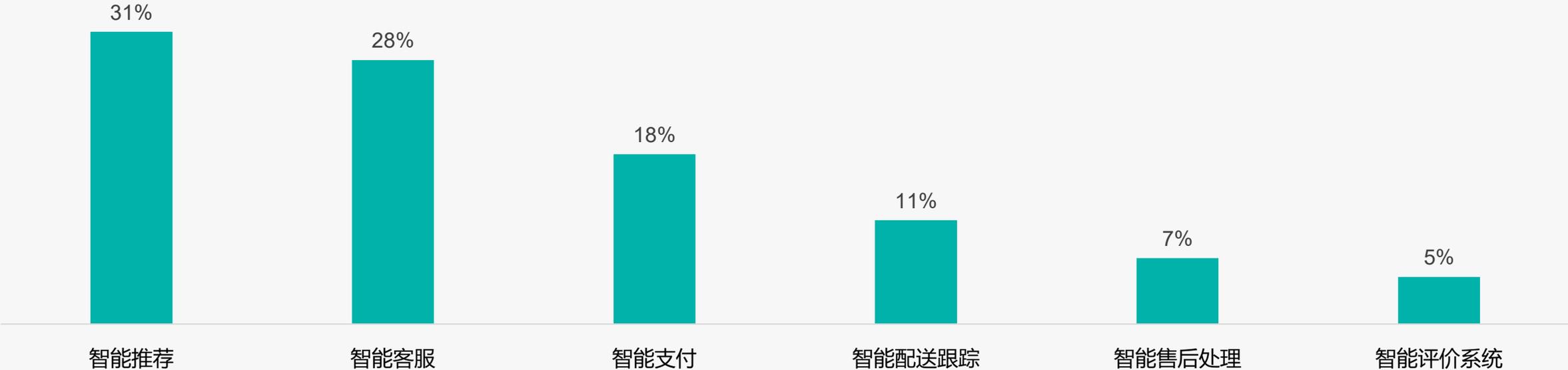


样本：床品套件行业市场调研样本量N=1144，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上体验

- ◆线上智能服务中，智能推荐和智能客服分别占31%和28%，合计近60%，显示消费者对个性化和即时支持需求强烈。
- ◆智能支付占18%，配送跟踪占11%，售后和评价系统占7%和5%，反映便捷支付和物流透明是重点，其他服务应用较少。

## 2025年中国床品套件线上消费智能服务体验分布



样本：床品套件行业市场调研样本量N=1144，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**