

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月一次性床上用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Disposable Bedding 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：中青年中等收入群体是核心消费者



26-45岁中青年占61%，是消费主力



5-12万元中等收入者占61%，消费能力强



二线和新一线城市合计占59%，市场潜力大

## 启示

### ✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45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，以抓住核心消费力量。

### ✓ 深耕二线及新一线城市

品牌需加强在二线和新一线城市的市场布局和渠道渗透，利用这些地区的高消费潜力提升市场份额。

## 核心发现2：消费行为偏向低频和标准规格



每年几次消费占38%，每月多次仅7%，显示低频特征



双人床尺寸占比最高达35%，反映家庭或酒店需求主导



旅行便携装占7%，结合低频消费，指向旅行市场潜力

### 启示

#### ✓ 优化产品组合应对低频消费

品牌应开发适合旅行或临时需求的便携产品，并加强场景营销，以刺激低频消费者的购买意愿。

#### ✓ 强化标准规格产品供应

重点生产和推广双人床等标准尺寸产品，满足家庭和商业主流需求，同时探索定制化细分机会。

## 核心发现3：价格敏感度高，中低价位主导市场



单次消费50-100元占41%，低于50元占32%，中低价位主流



高端市场（60元以上）合计占19%，接受度较低



价格实惠型偏好占32%，材质舒适型占25%，价格是关键因素

### 启示

#### ✓ 主打中低价位产品策略

品牌应聚焦20-60元价格区间，提供高性价比产品，以吸引价格敏感的消费者，扩大市场覆盖。

#### ✓ 谨慎拓展高端市场

在推出高端产品时，需强化独特卖点和品质体验，以克服消费者对高价格的敏感度，避免市场风险。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中低收入群体，满足一次性床上用品便捷卫生需求



## 1、产品端

- ✓ 开发中低价位产品，主打性价比
- ✓ 优化产品材质，提升舒适度



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台营销
- ✓ 利用真实用户分享和产品评测



## 3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服响应效率
- ✓ 优化退货和售后服务流程

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** 一次性床上用品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一次性床上用品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对一次性床上用品的购买行为;
- 一次性床上用品市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

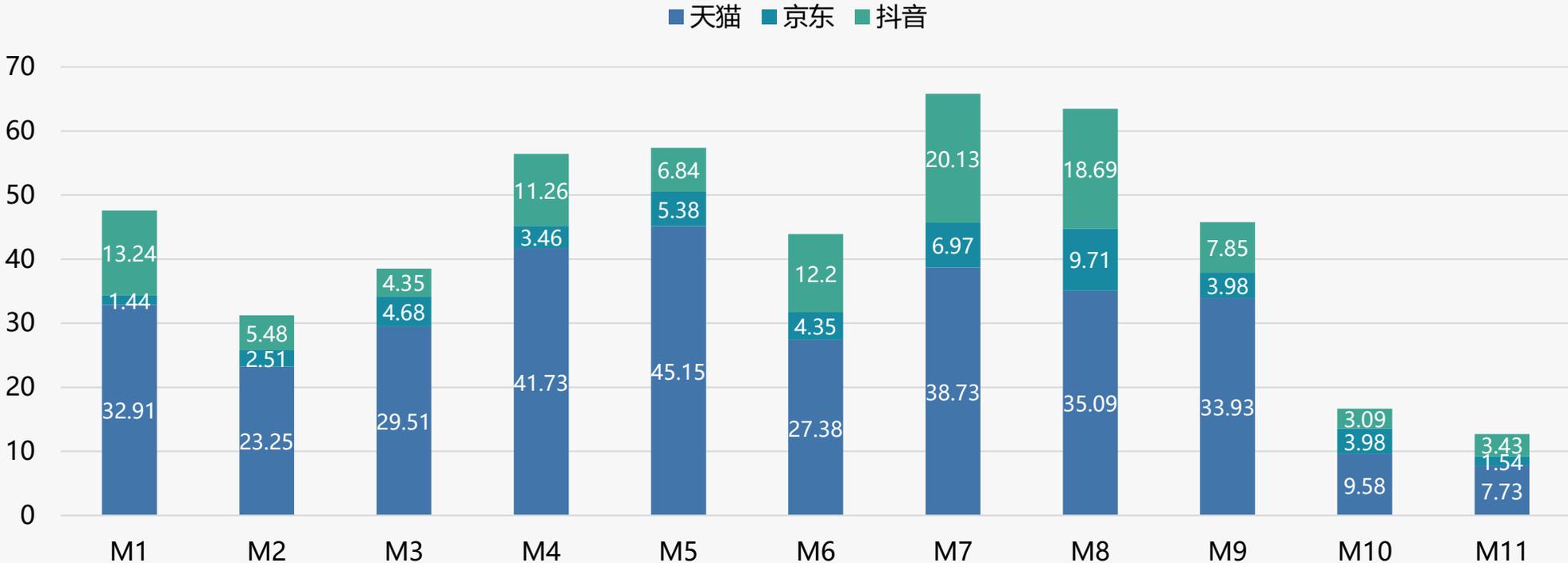
Research Method

- **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, 计算一次性床上用品品类销售额、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、不同平台一次性床上用品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导抖音增长京东波动

- ◆从平台份额看，天猫在2025年1-11月一次性床上用品线上销售额中占据主导地位，累计销售额约3.3亿元，远超京东的约0.5亿元和抖音的约1.1亿元。这反映了天猫在传统电商渠道的强品牌聚合效应，但抖音作为新兴平台增长潜力显著，建议企业优化多渠道策略以提升ROI。
- ◆月度销售趋势显示，销售额在M4-M8期间达到高峰，其中M5天猫销售额最高约4515万元，M8京东销售额最高约971万元。这符合季节性消费规律，如夏季旅游和节假日需求驱动。然而，M10-M11销售额骤降，同比前期下滑明显，可能受库存周转率放缓或市场饱和影响，需关注年末促销策略以刺激需求。

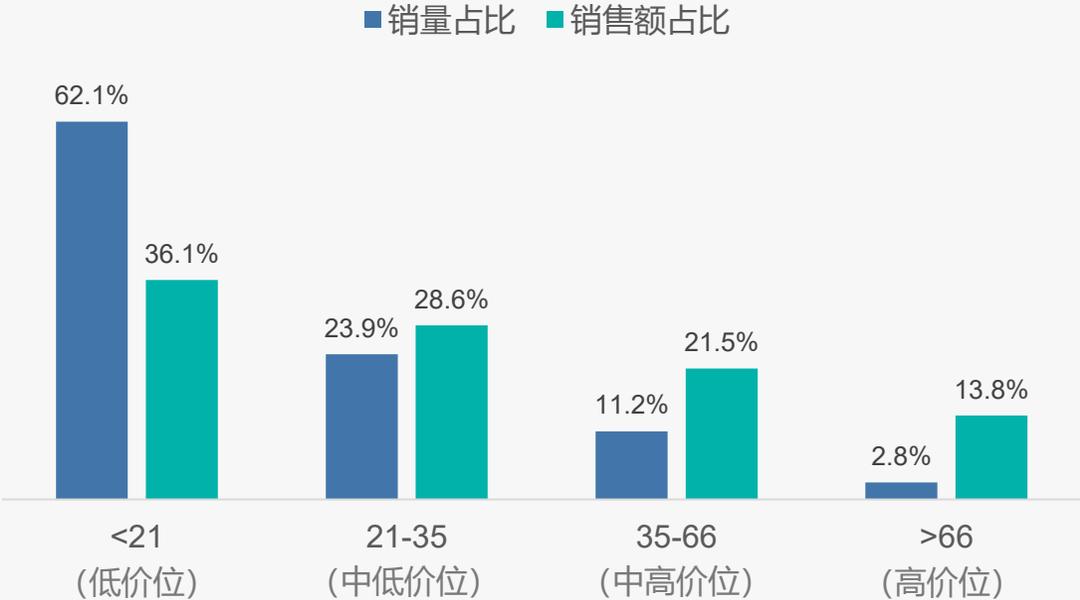
2025年1月~11月一次性床上用品品类线上销售规模 (百万元)



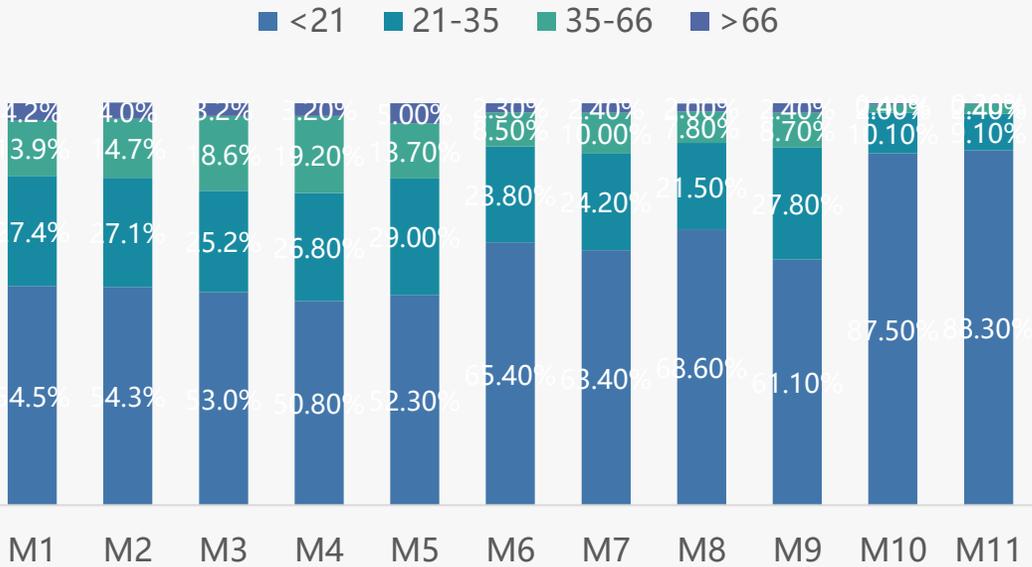
# 低价主导市场 高端利润可观 优化结构提效

- ◆从价格区间销售趋势看，<21元低价产品销量占比62.1%但销售额占比仅36.1%，显示市场以低价走量为主，但高单价产品（>66元）贡献13.8%销售额，利润空间较大。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善ROI。价格区间对比揭示，35-66元产品销量占比11.2%但销售额占比21.5%，单位价值较高，是潜在增长点。建议加强该区间营销，提升周转率，同时监控低价产品库存风险。
- ◆月度销量分布分析显示，M10和M11月<21元区间销量占比骤升至87.5%和88.3%，可能受促销或季节性需求影响，导致整体均价下降。需关注促销策略对利润的冲击，避免过度依赖低价销售。

2025年1月~11月一次性床上用品线上不同价格区间销售趋势



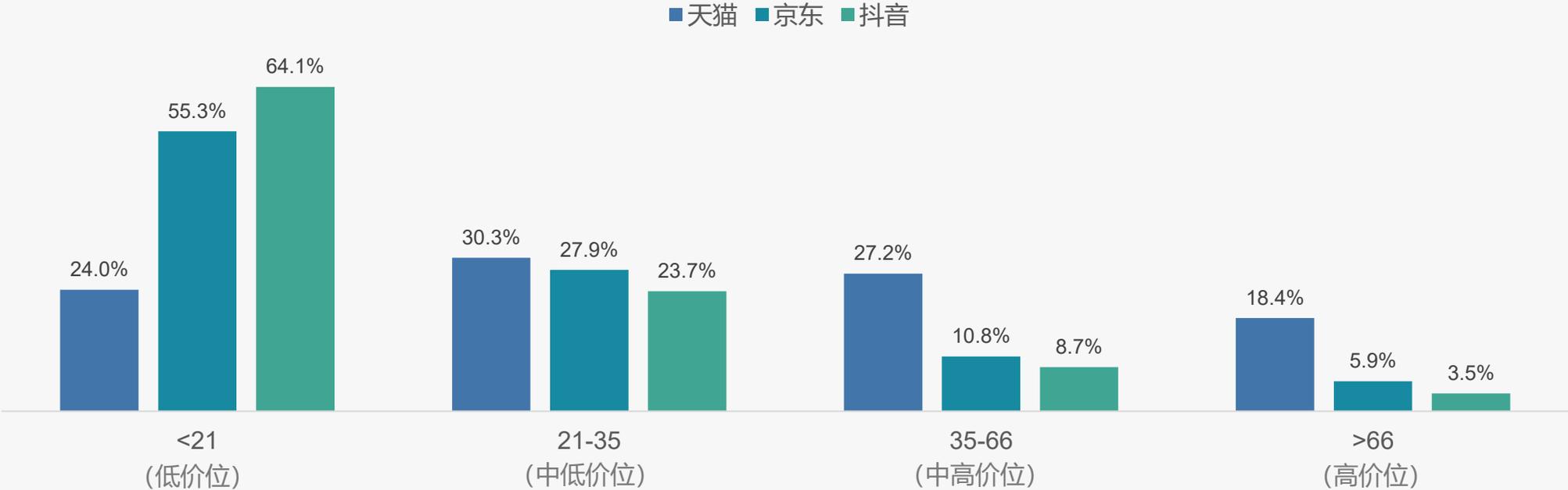
一次性床上用品线上价格区间-销量分布



# 低价主导市场 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现明显差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，21-35元区间占比最高（30.3%），显示其主打中端市场；京东和抖音则高度集中于低价区间（<21元分别占55.3%和64.1%），表明这两平台更依赖价格敏感型消费者。这种差异反映了平台用户画像和消费习惯的显著不同，建议品牌方需制定差异化的定价和营销策略。
- ◆低价产品（<21元）在三个平台均占据重要地位，合计占比达143.4%。这表明一次性床上用品市场整体呈现价格敏感特征，消费者更倾向于经济型选择。企业需关注成本控制和供应链效率，以维持低价区间的竞争力，同时可通过产品升级引导消费向中高端转移。

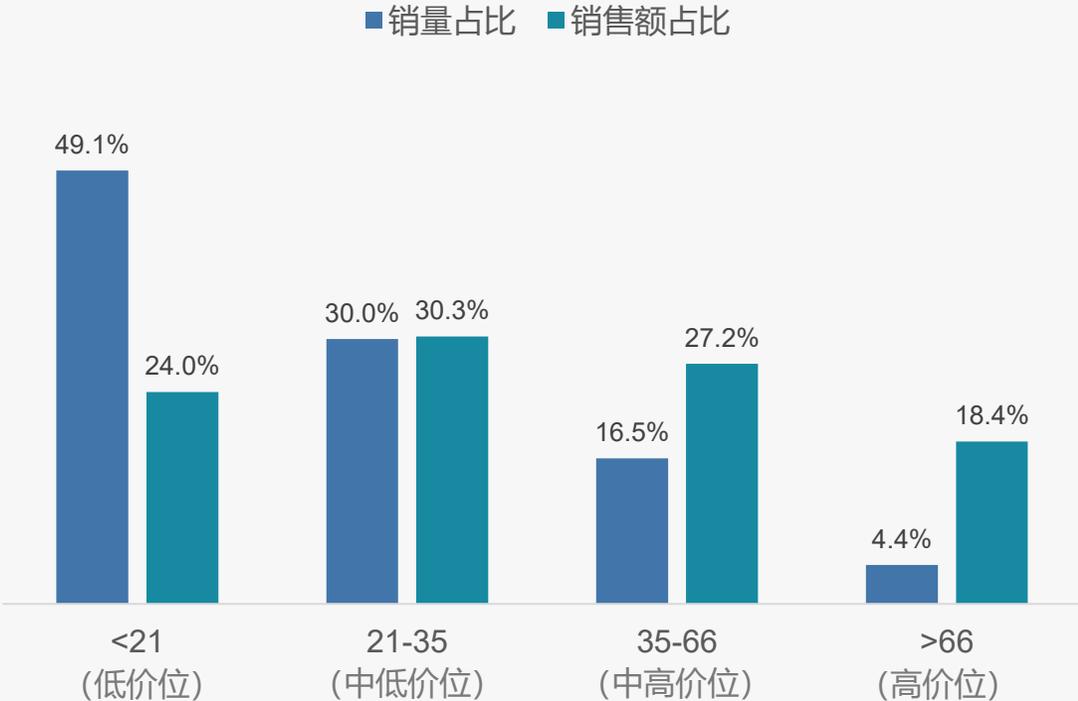
2025年1月~11月各平台一次性床上用品不同价格区间销售趋势



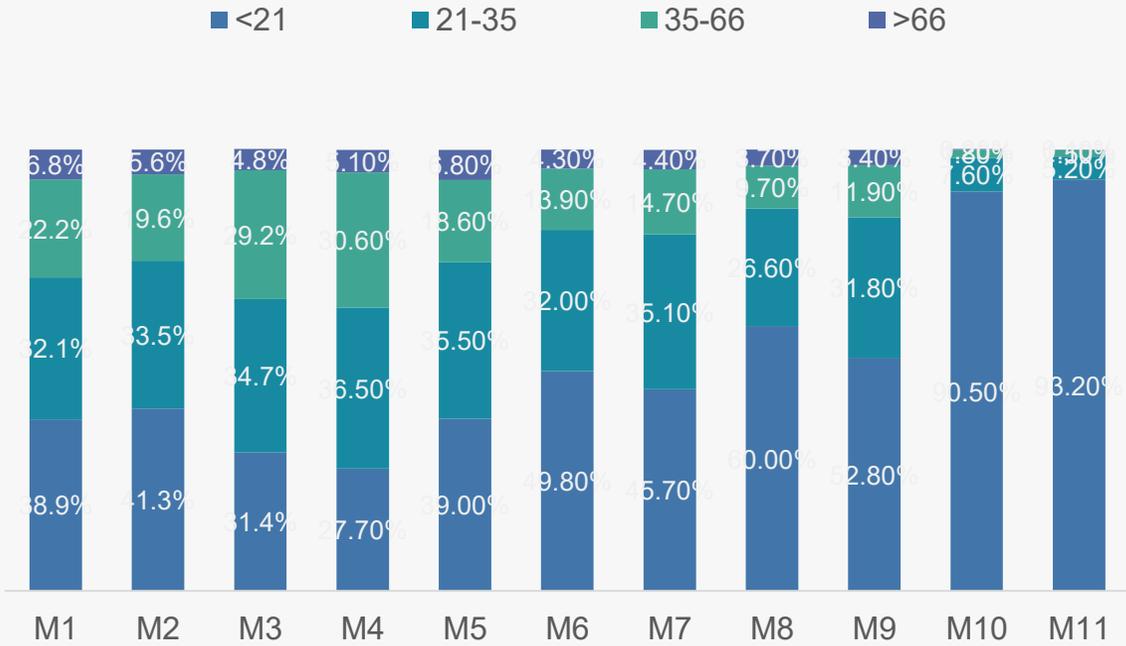
# 低价主导销量 高价提升盈利 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段 (<21元) 贡献了近半销量但仅占24.0%销售额，而中高价位段 (35-66元) 以16.5%销量贡献27.2%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利潜力。月度销量分布显示明显的季节性波动，M10-M11月低价位段 (<21元) 占比激增至90%以上，与M1-M4月形成鲜明对比，表明年末促销季消费者更倾向购买低价产品。
- ◆通过双轨复核计算各价格区间全年平均占比：<21元 (52.6%)、21-35元 (27.9%)、35-66元 (15.1%)、>66元 (4.4%)。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI，并提前调整库存策略，避免旺季低价产品缺货或淡季高库存积压，同时需平衡销量增长与单价维护，避免陷入价格战陷阱。

2025年1月~11月天猫平台一次性床上用品不同价格区间销售趋势



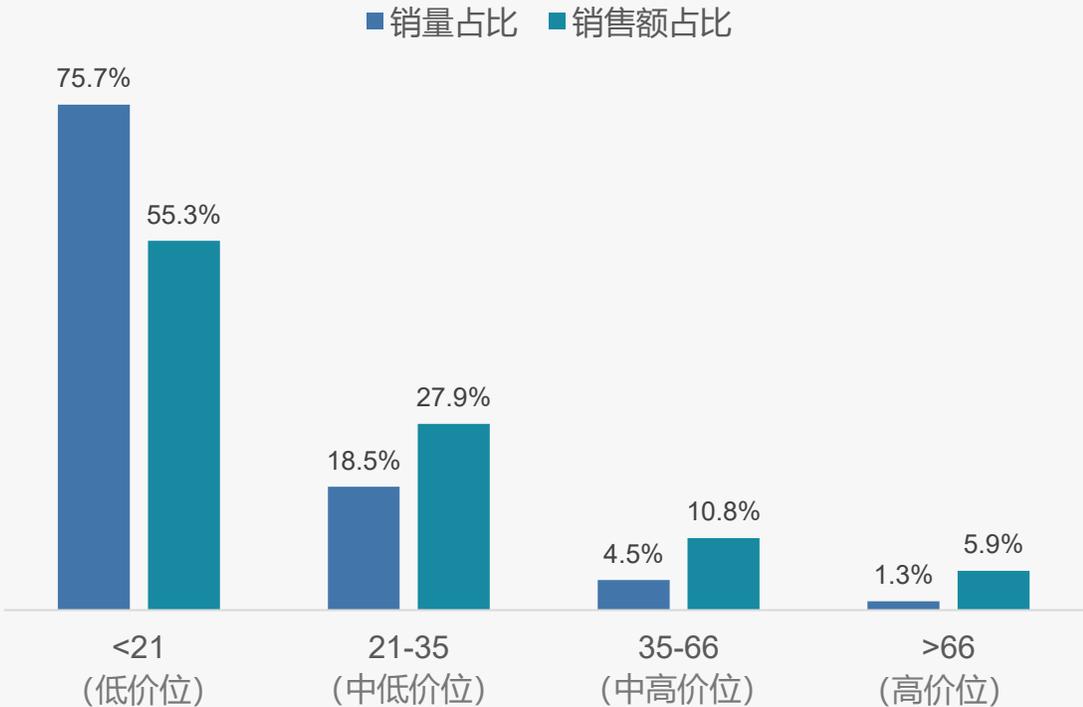
天猫平台一次性床上用品价格区间-销量分布



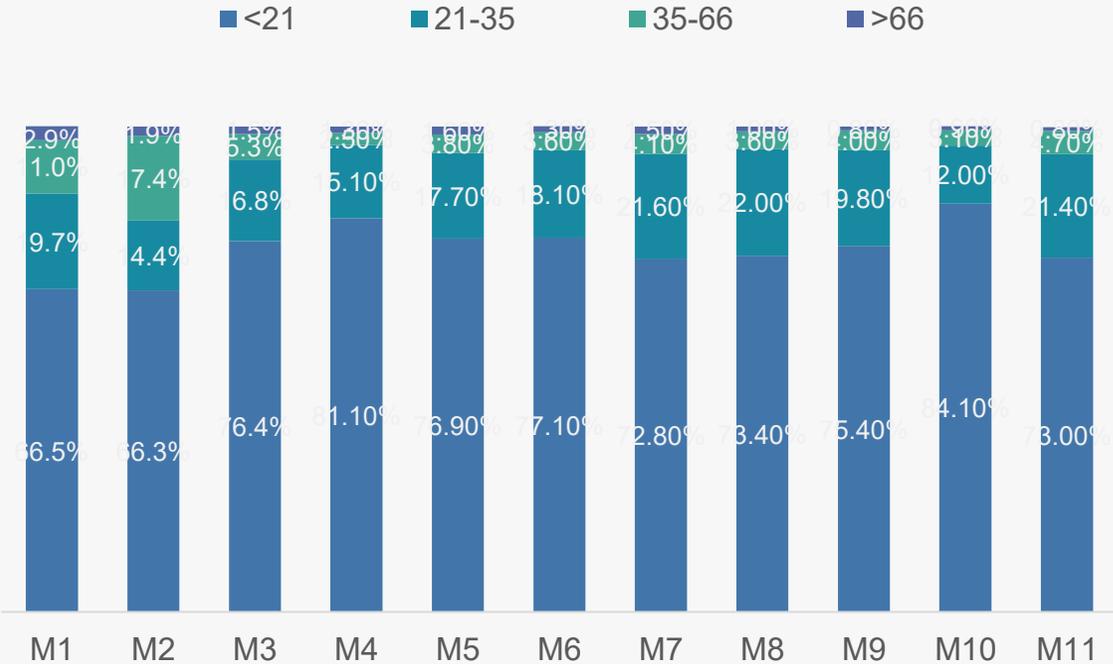
# 低端主导高端高效优化产品组合

- ◆从价格区间销售结构分析，京东平台一次性床上用品呈现明显的低端主导特征。< 21元价格区间销量占比高达75.7%，但销售额占比仅55.3%，表明该区间产品单价较低，属于薄利多销模式。而> 66元高端区间销量占比仅1.3%，但贡献5.9%销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低端产品（< 21元）占比在M4和M10月达到峰值（81.1%和84.1%），可能与季节性促销活动相关。中端产品（21-35元）在M7-M8月占比相对较高（21.6%-22.0%），显示夏季消费升级趋势。整体来看，价格敏感型消费占据主导，但存在季节性波动，建议根据消费周期调整营销策略

2025年1月~11月京东平台一次性床上用品不同价格区间销售趋势



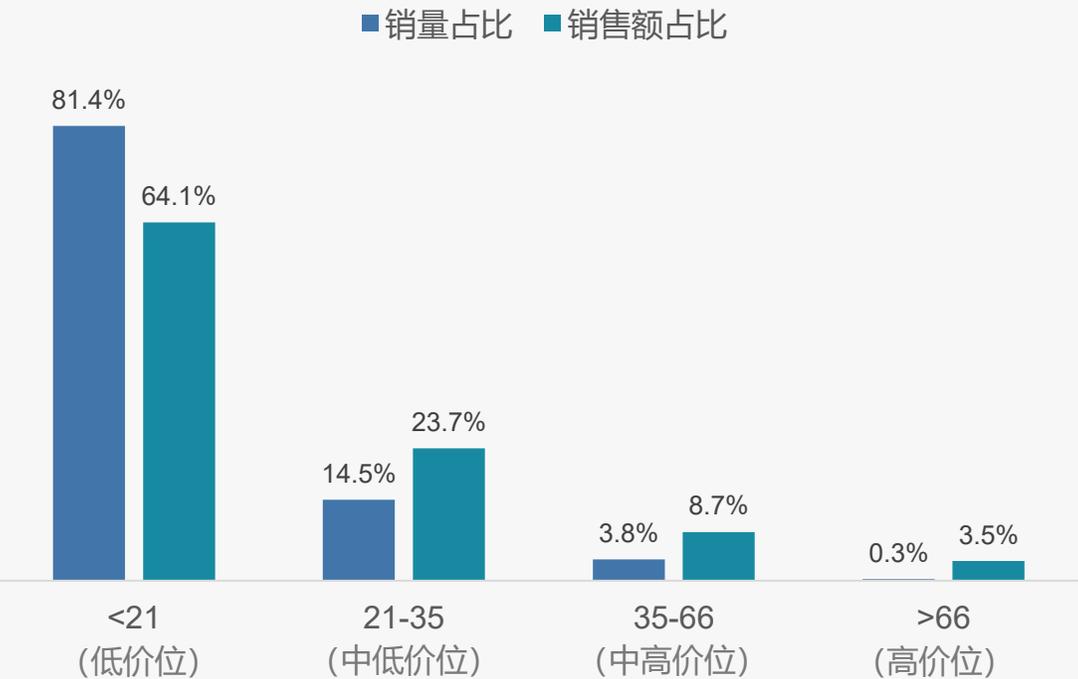
京东平台一次性床上用品价格区间-销量分布



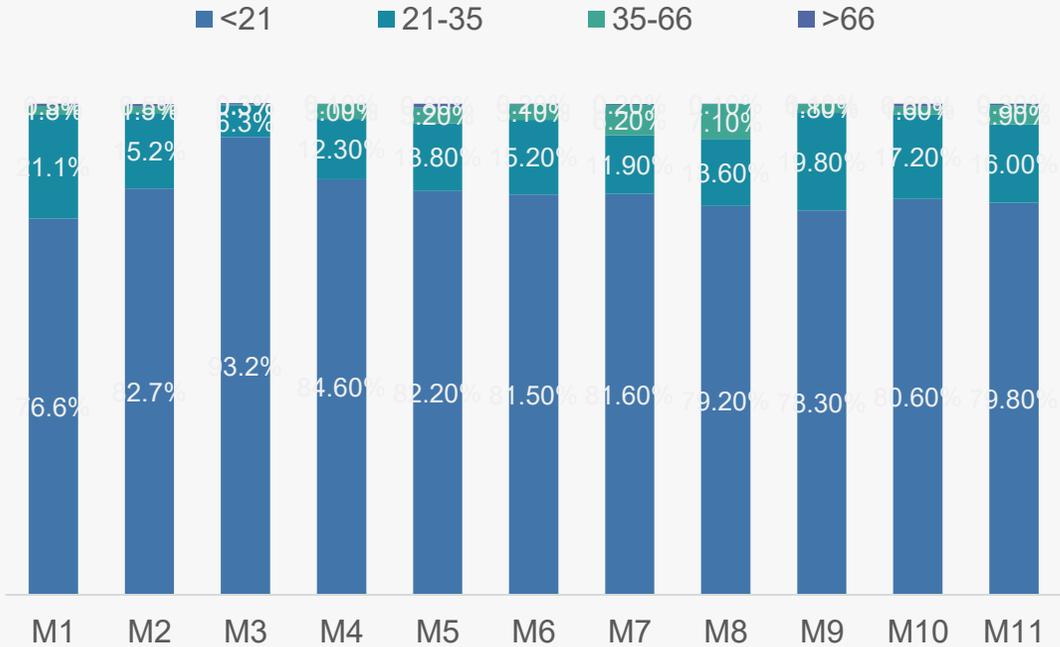
# 低价主导 中端增长 高端价值 优化组合

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台一次性床上用品呈现明显的低价主导特征。低于21元的产品贡献了81.4%的销量和64.1%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。但21-35元区间以14.5%的销量贡献23.7%的销售额，毛利率更高，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆从月度趋势看，低价区间 (<21元) 销量占比在M3达到峰值93.2%后逐步回落，中端区间 (21-35元) 在M9-M11稳定在16%-19.8%，显示消费升级趋势。35-66元区间在M7-M8占比提升至6.2%-7.1%，可能受季节性促销影响，需关注价格弹性变化。结合M1-M11数据，建议针对高端细分市场开发差异化产品，同时通过21-35元主力区间提升周转率，实现规模与利润的平衡增长。

2025年1月~11月抖音平台一次性床上用品不同价格区间销售趋势



抖音平台一次性床上用品价格区间-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** 一次性床上用品消费行为、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年内购买过一次性床上用品的消费者;
- 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

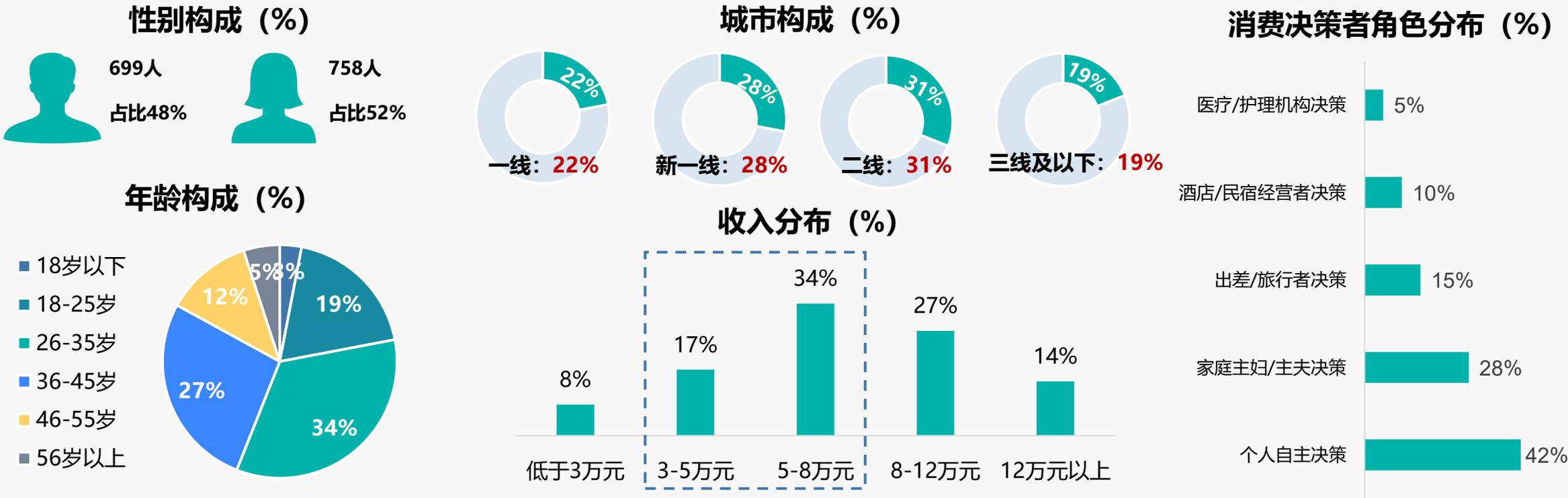
Research Method

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=1457

# 中青年中等收入群体驱动消费

- ◆调研显示，中青年（26-45岁）占61%，中等收入（5-12万元）占61%，是核心消费群体，二线和新一线城市合计占59%，市场潜力大。
- ◆消费决策以个人自主（42%）和家庭主妇/主夫（28%）为主，女性略多（52%），表明个人和家庭需求驱动一次性床上用品消费。

## 2025年中国一次性床上用品消费者画像

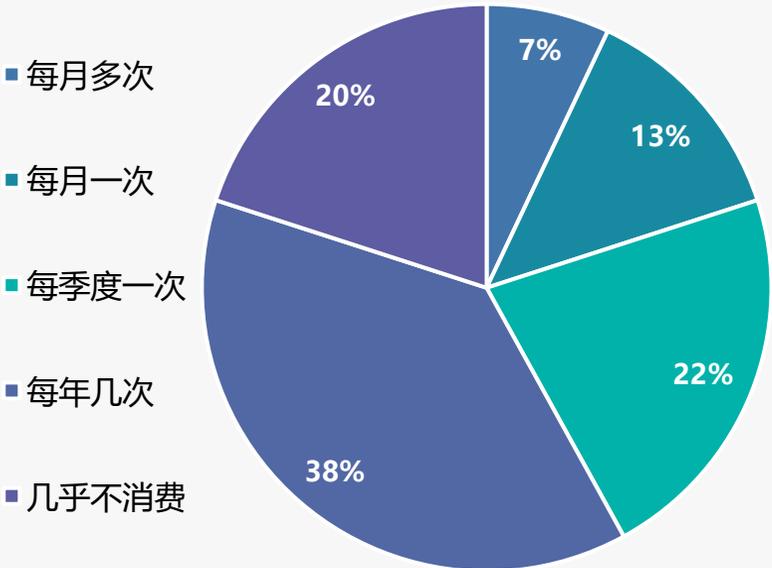


样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

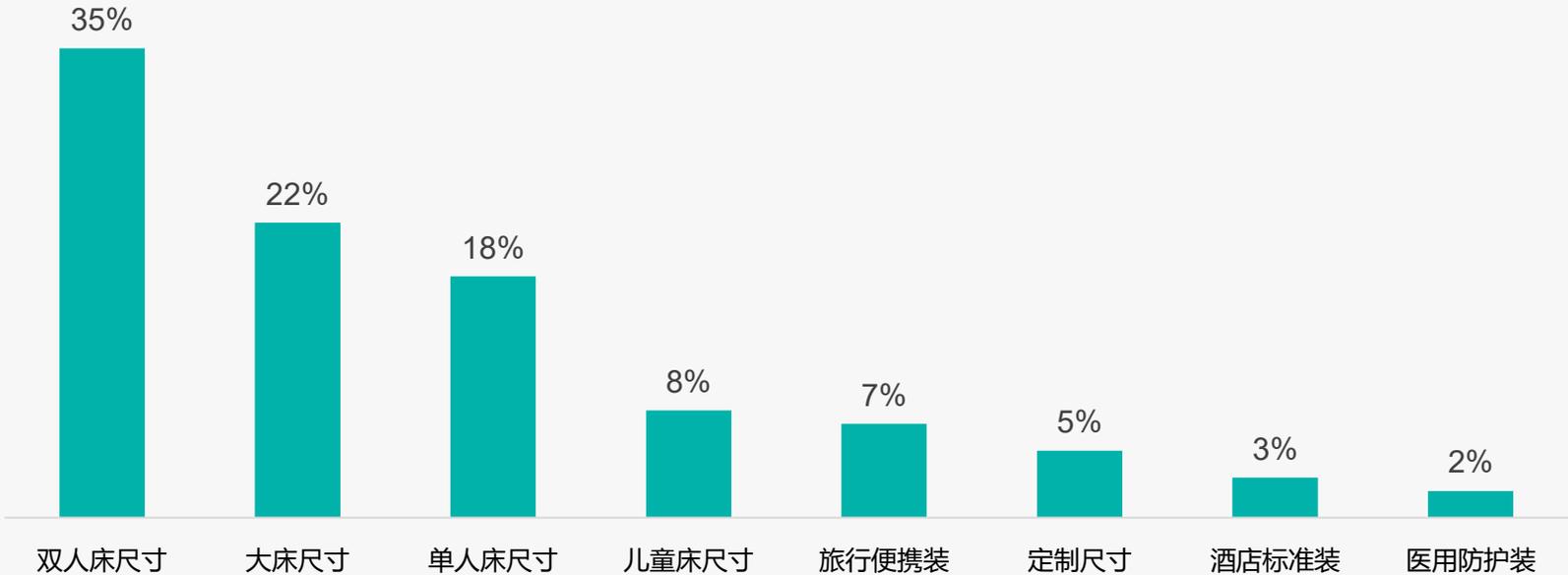
# 低频消费双人床主导旅行潜力

- ◆消费频率以每年几次为主，占比38%，每月多次仅7%，显示一次性床上用品消费低频特征明显，可能主要用于旅行或临时需求场景。
- ◆产品规格中双人床尺寸占比最高，达35%，大床尺寸占22%，表明家庭或酒店标准需求主导；旅行便携装占7%，提示旅行市场潜力。

## 2025年中国一次性床上用品消费频率分布



## 2025年中国一次性床上用品消费产品规格分布

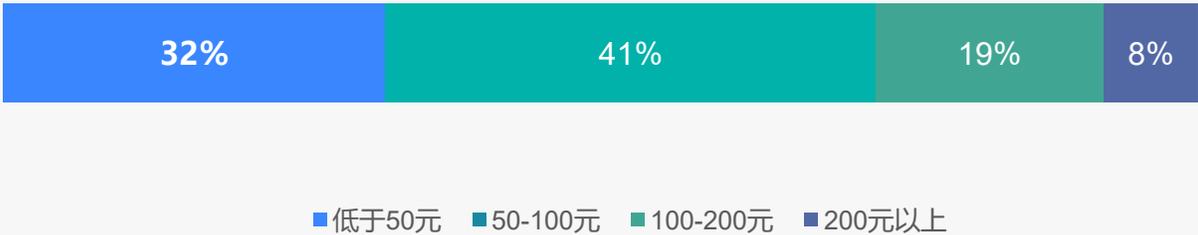
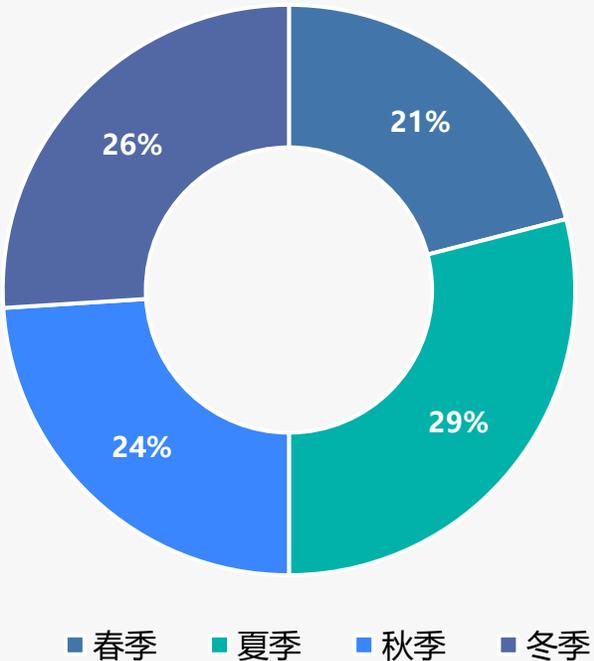


样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

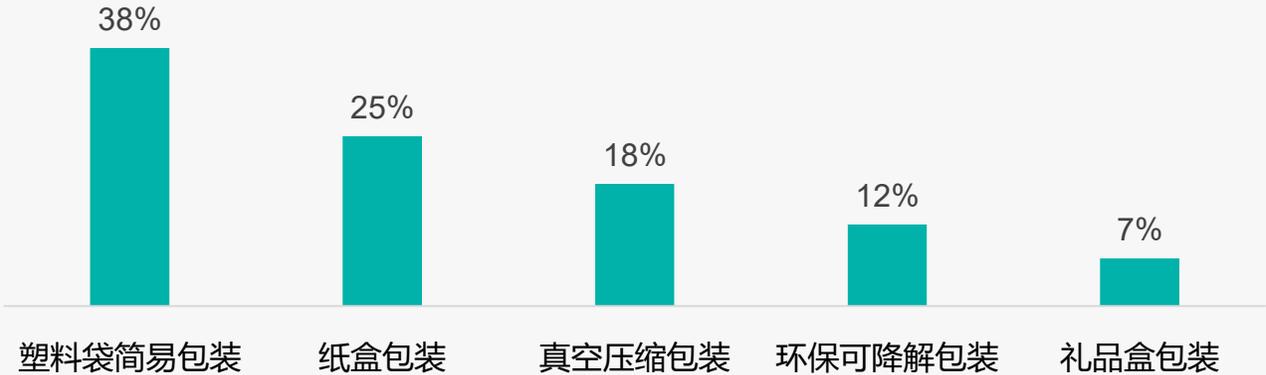
# 中低价位主导 夏季消费高峰 环保包装待提升

- ◆ 单次消费以50-100元为主占41%，低于50元占32%，高端市场较小，显示中低价位产品主导一次性床上用品消费。
- ◆ 夏季消费占比29%最高，冬季26%次之；包装以塑料袋简易包装占38%为主，环保可降解包装仅12%，环保意识待提升。

## 2025年中国一次性床上用品消费行为季节分布 2025年中国一次性床上用品单次消费支出分布



## 2025年中国一次性床上用品消费品包装类型分布

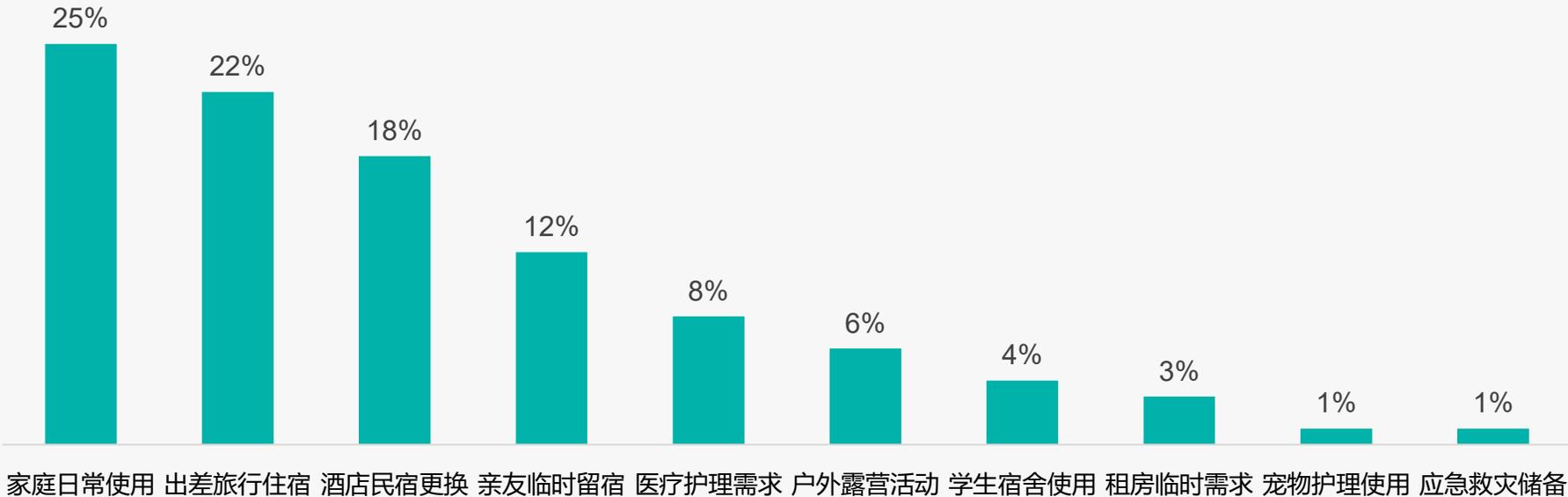


样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

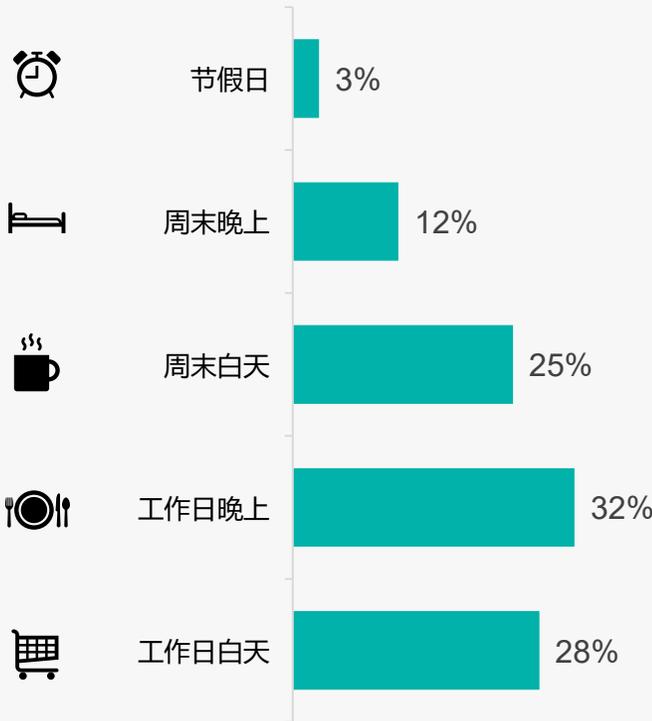
# 家庭出差主导消费 工作日晚上需求高峰

- ◆ 一次性床上用品消费场景以家庭日常使用25%和出差旅行住宿22%为主，酒店民宿更换占18%，显示个人和商业需求突出，其他场景如亲友临时留宿12%和医疗护理需求8%占比较低。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上32%和白天28%，周末白天25%和晚上12%次之，节假日仅占3%，表明消费高峰期与工作和日常活动相关，节假日需求较弱。

## 2025年中国一次性床上用品消费场景分布



## 2025年中国一次性床上用品消费时段分布

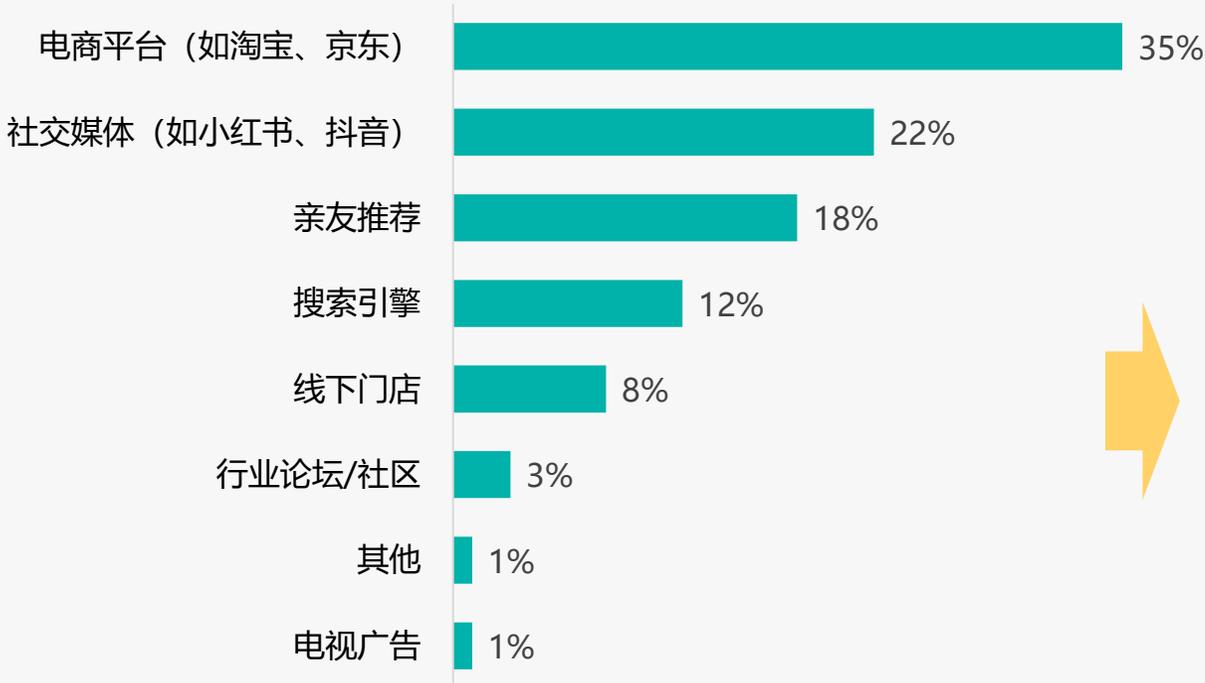


样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

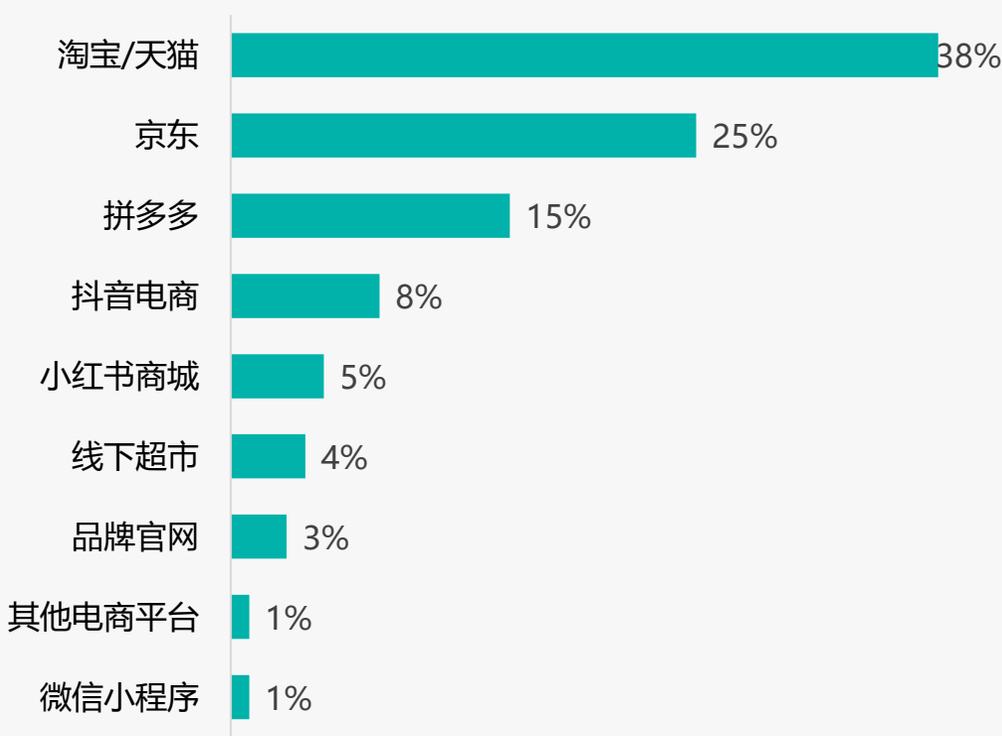
# 线上渠道主导 社交电商崛起

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台（35%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（18%），线上渠道和口碑传播是关键，合计超过75%。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（25%）为主，合计占63%，拼多多（15%）和社交电商如抖音（8%）显示市场多元化趋势。

### 2025年中国一次性床上用品消费者了解产品渠道分布



### 2025年中国一次性床上用品消费者购买产品渠道分布

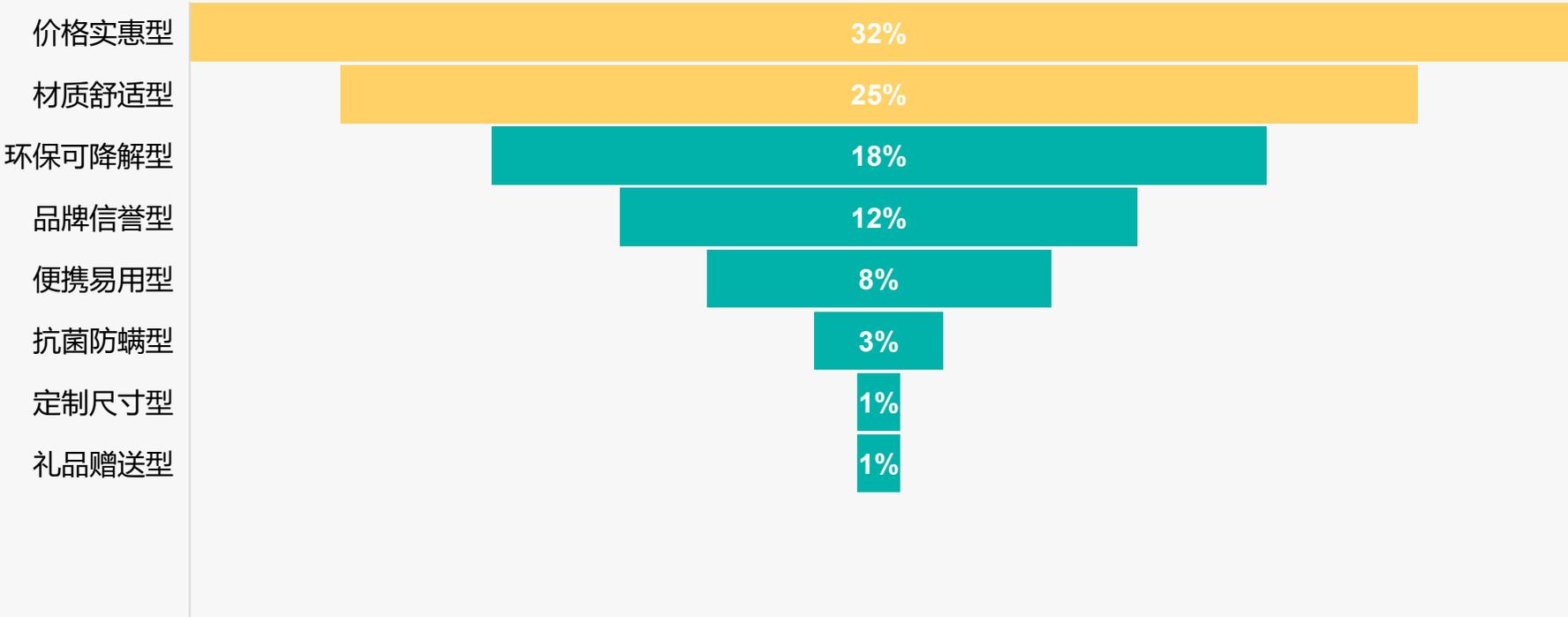


样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 价格舒适主导 环保趋势显现

- ◆调研数据显示，价格实惠型占32%，材质舒适型占25%，环保可降解型占18%，表明消费者偏好性价比、舒适和环保。
- ◆分析指出，价格和舒适是主导因素，环保趋势显现，其他类型如品牌信誉型占12%，便携易用型占8%，市场潜力较小。

## 2025年中国一次性床上用品消费产品偏好类型分布

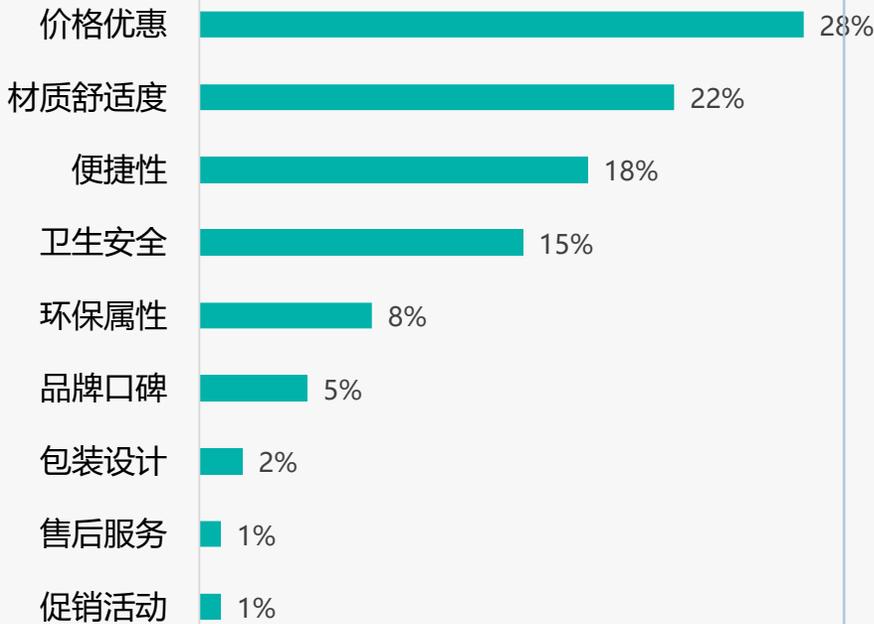


样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 价格便捷主导消费 旅行卫生驱动市场

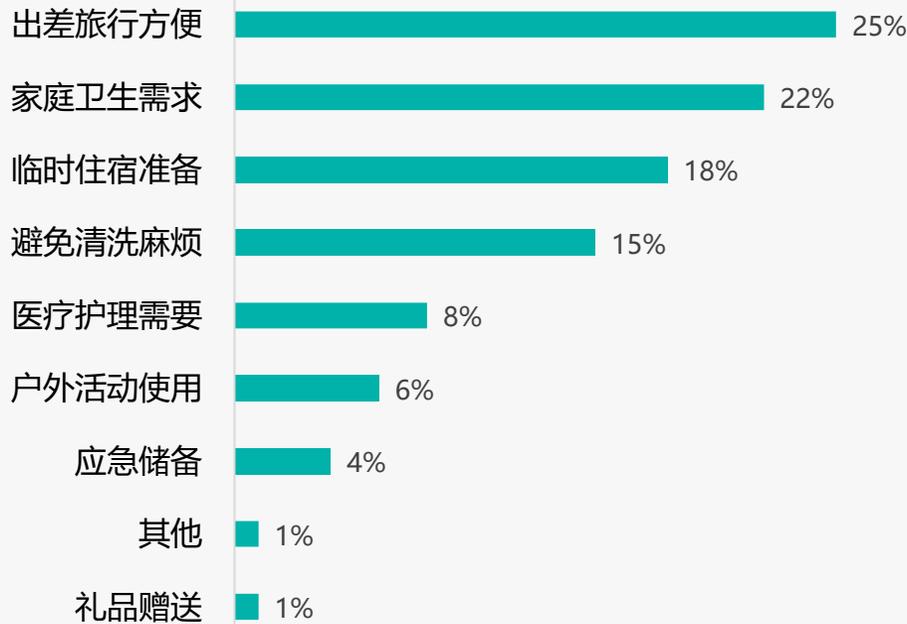
- ◆ 价格优惠28%和材质舒适度22%是吸引消费的关键因素，便捷性18%和卫生安全15%凸显产品即时洁净价值，环保属性仅8%非主要考量。
- ◆ 出差旅行方便25%、家庭卫生需求22%和临时住宿准备18%主导消费原因，避免清洗麻烦15%强化便利性，细分市场如医疗护理8%有潜力。

## 2025年中国一次性床上用品吸引消费关键因素分布



样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

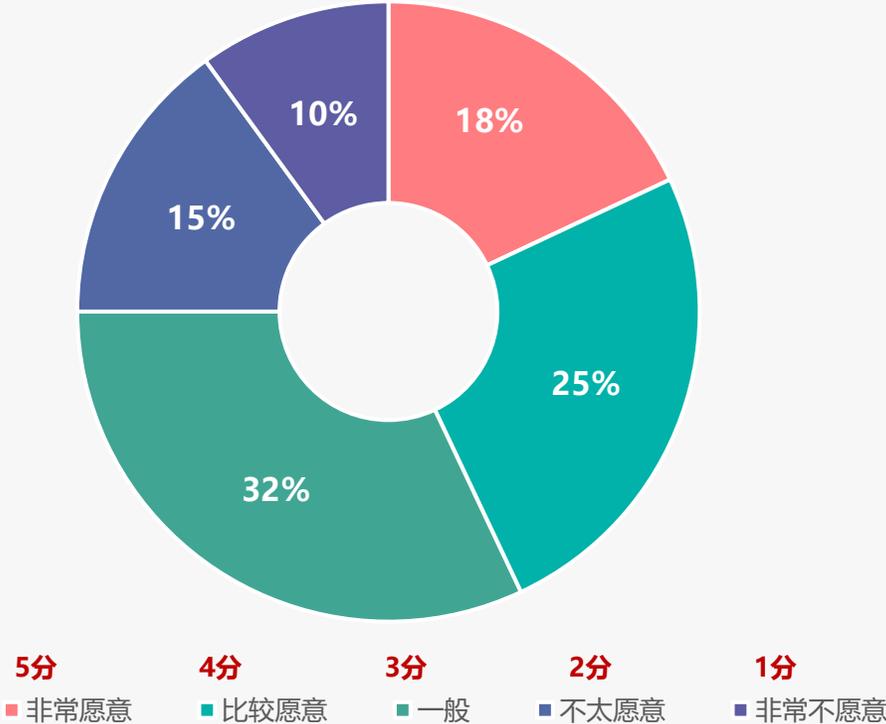
## 2025年中国一次性床上用品消费真正原因分布



# 推荐意愿低 环保体验成本是痛点

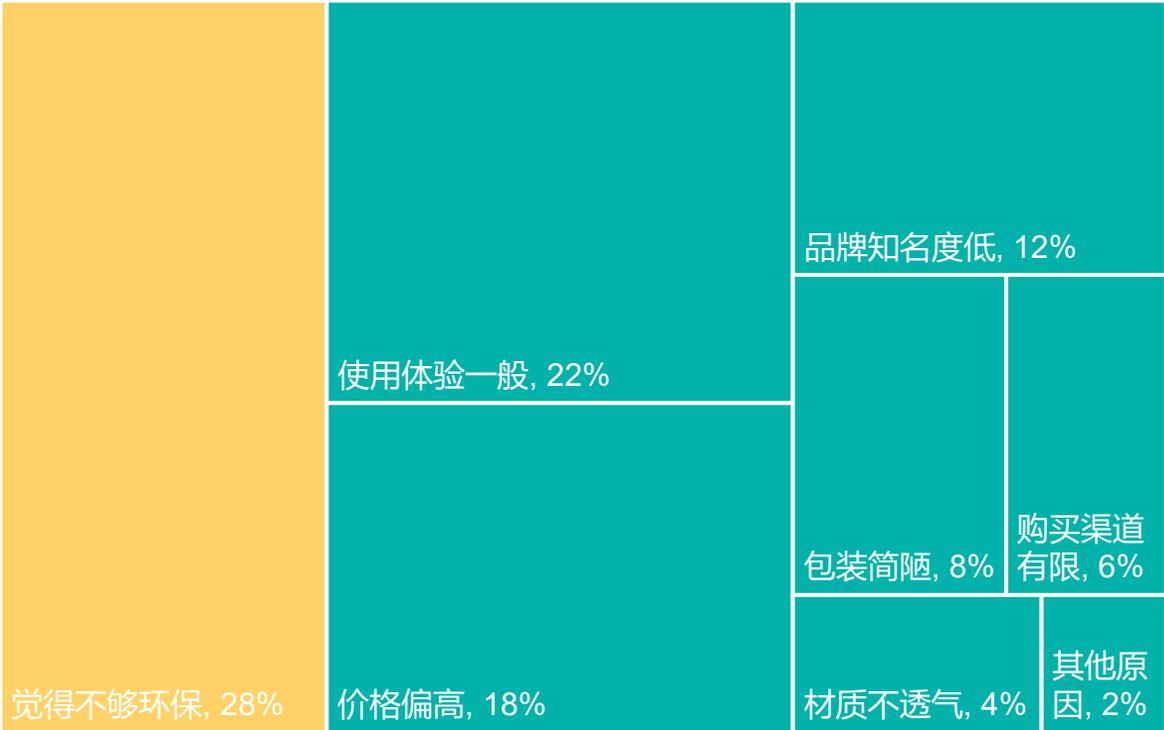
- ◆调查显示，一次性床上用品消费者推荐意愿不高，非常愿意和比较愿意合计43%，而一般及不愿意合计57%，推荐积极性有待提升。
- ◆不推荐主因是环保问题占28%，使用体验一般和价格偏高分别占22%和18%，环保、体验和成本是关键痛点。

### 2025年中国一次性床上用品向他人推荐意愿分布



样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

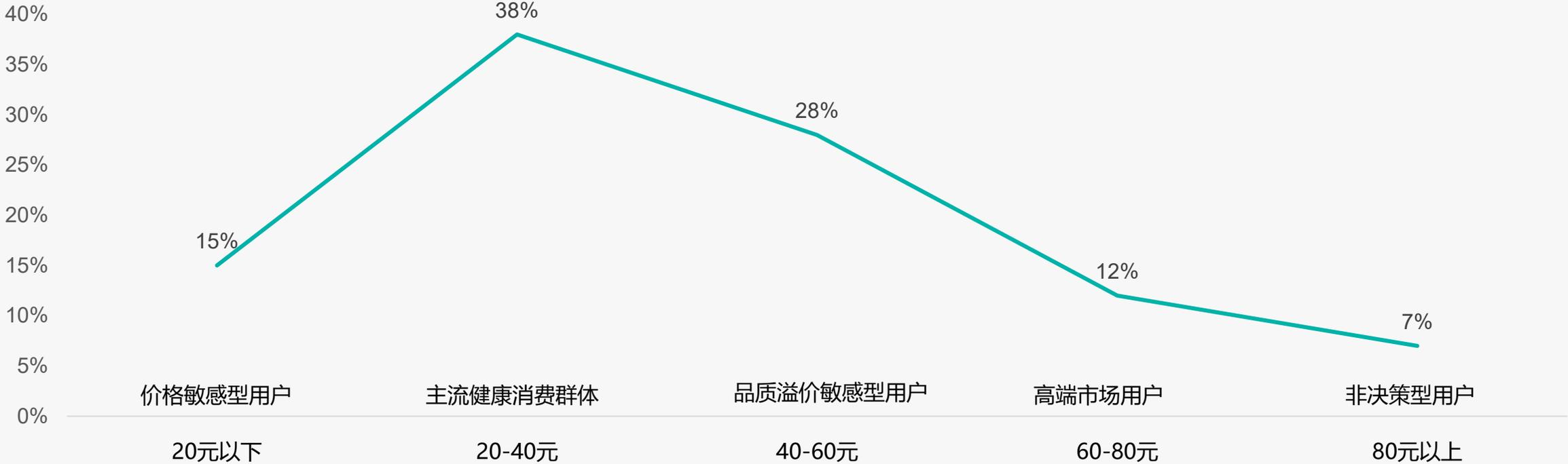
### 2025年中国一次性床上用品不愿向他人推荐原因分布



# 中低价位主流 高端接受度低

- ◆ 调查显示，一次性床上用品消费中，20-40元价格接受度最高，占比38%，表明中低价位是市场主流，消费者普遍偏好经济实惠的产品。
- ◆ 40-60元区间占比28%，显示部分消费者愿意支付更高价格；高端市场（60元以上）合计占比19%，接受度较低，反映价格敏感度较高。

## 2025年中国一次性床上用品主流规格价格接受度



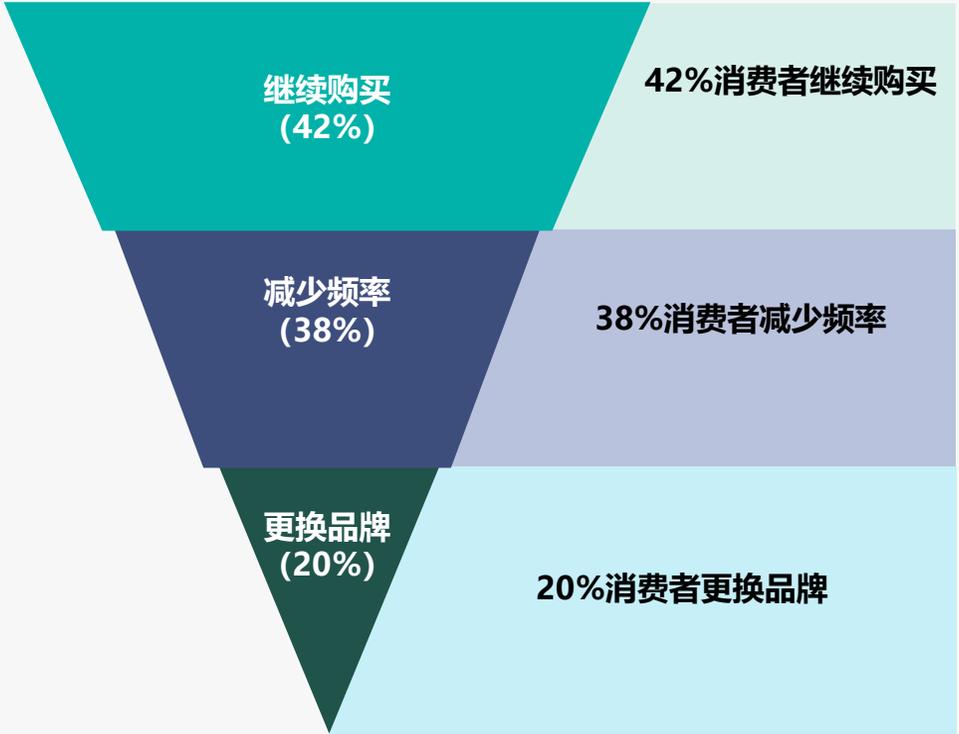
样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以双人床尺寸规格一次性床上用品为标准核定价格区间

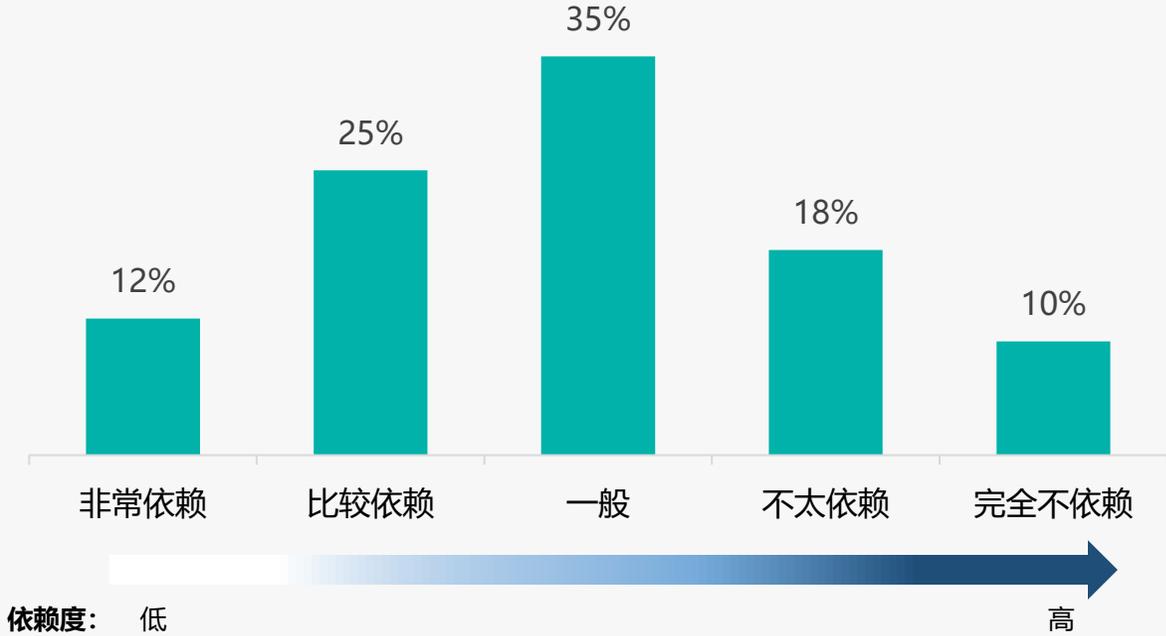
# 价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，可能影响市场稳定。
- ◆促销活动依赖中，35%一般依赖，但37%非常或比较依赖，表明促销对近四成消费者有强吸引力。

### 2025年中国一次性床上用品价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国一次性床上用品对促销活动依赖程度分布

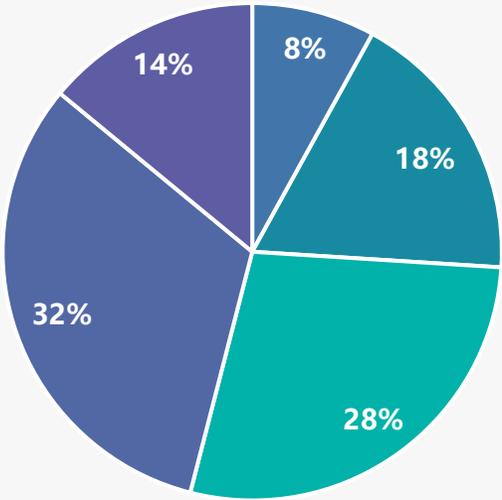


样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率低 价格材质驱动更换

- ◆固定品牌复购率分布显示，30-50%复购率占比最高，达32%，表明消费者品牌忠诚度中等偏低，多数用户可能频繁更换品牌。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占32%，材质更舒适占25%，促销活动吸引占18%，说明价格和舒适度是关键驱动因素。

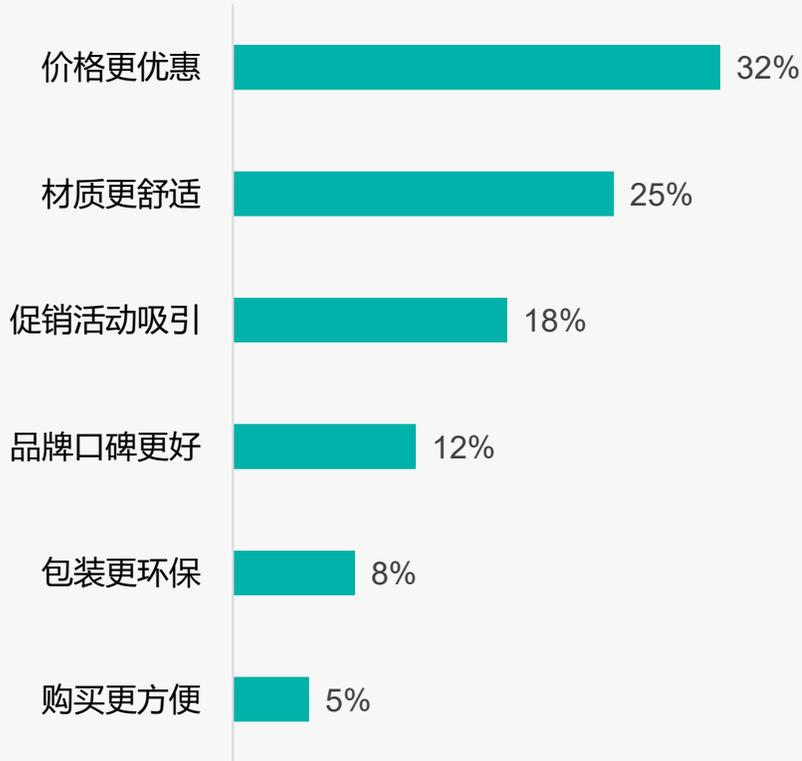
## 2025年中国一次性床上用品固定品牌复购率分布



- 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：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

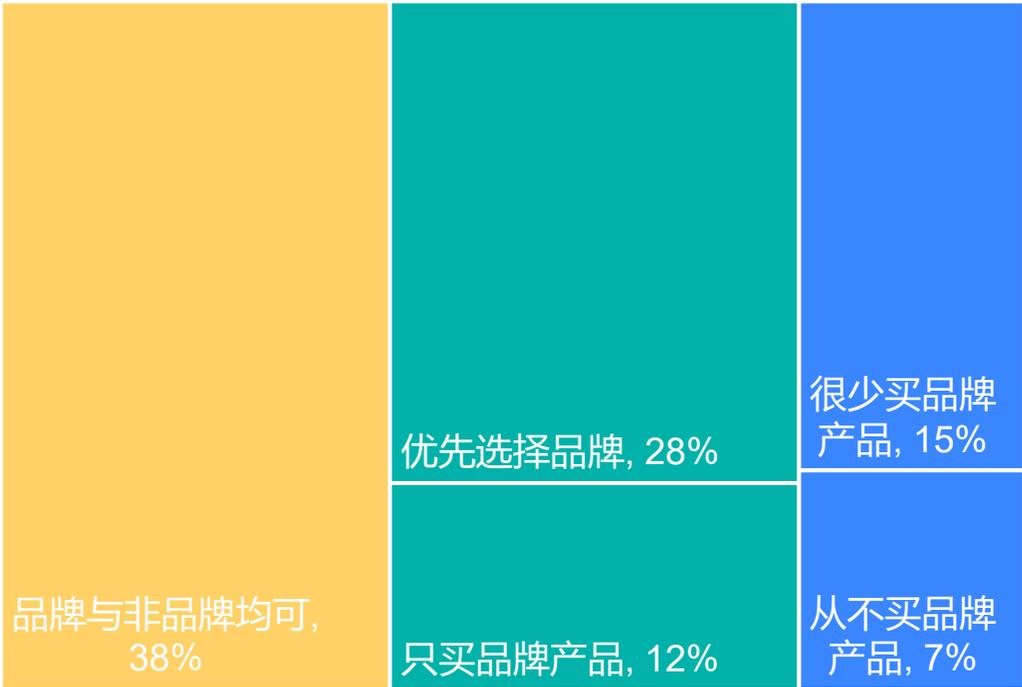
## 2025年中国一次性床上用品更换品牌原因分布



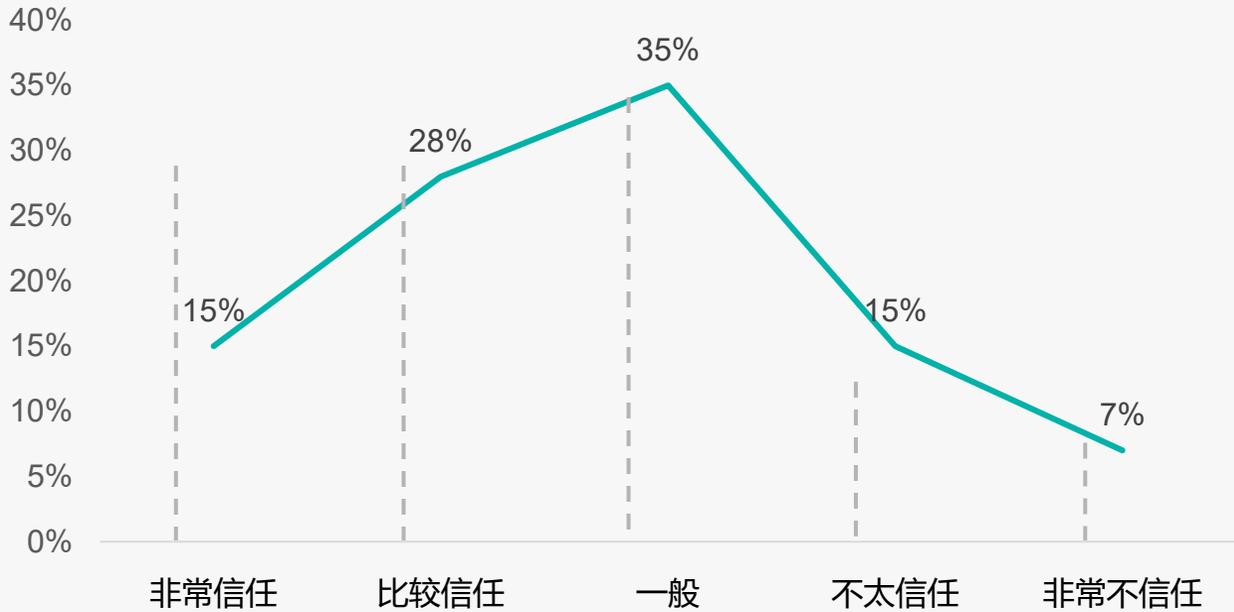
# 品牌忠诚有限 信任度待提升

- ◆消费意愿显示38%消费者对品牌无偏好，28%优先选择品牌，仅12%只买品牌，品牌忠诚度有限，需针对性营销。
- ◆品牌信任度中，非常信任和比较信任合计43%，但一般态度占35%，不信任合计22%，信任度有待提升以增强市场竞争力。

## 2025年中国一次性床上用品消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国一次性床上用品对品牌产品态度分布

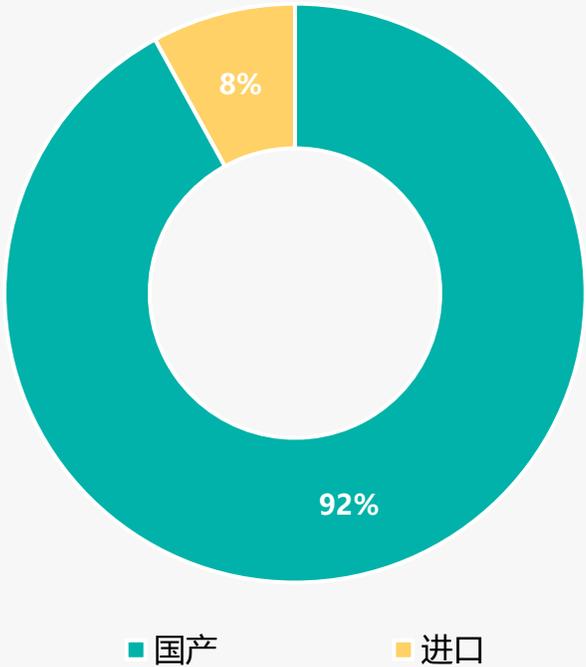


样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

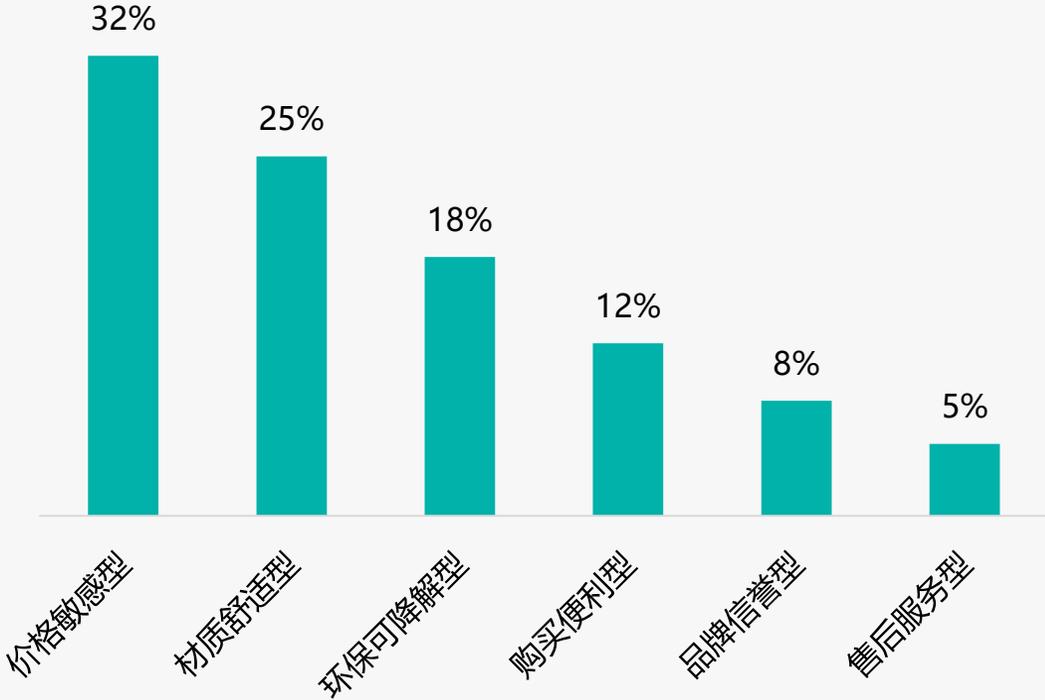
# 国产品牌主导 价格舒适优先

- ◆国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，显示市场高度依赖国产品牌，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型占比32%最高，材质舒适型25%，环保可降解型18%，表明价格和舒适度是主要关注点。

## 2025年中国一次性床上用品国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国一次性床上用品品牌偏好类型分布

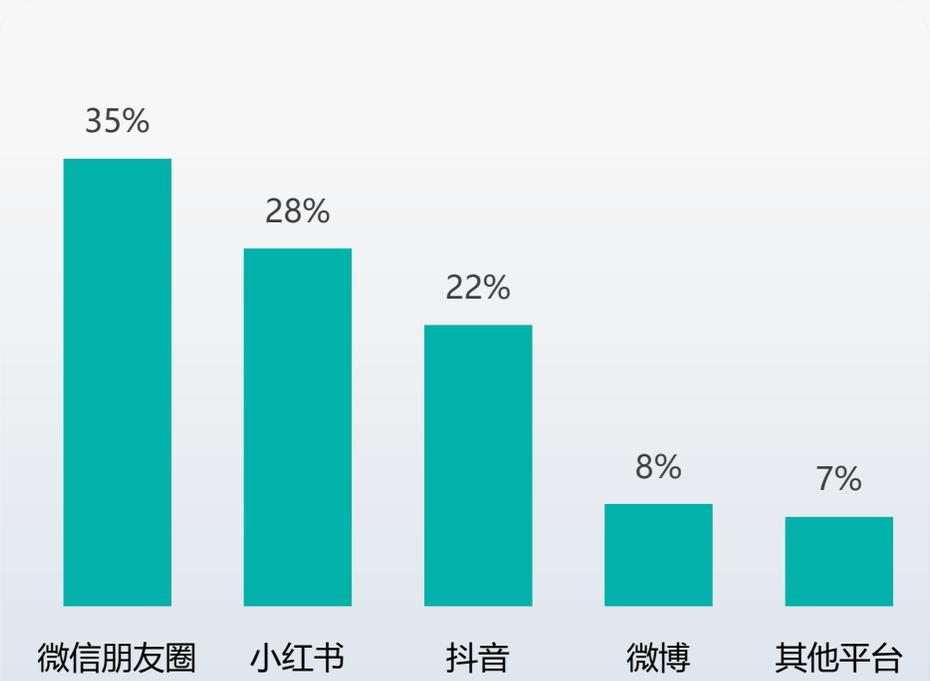


样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享集中三平台 内容获取依赖用户评测

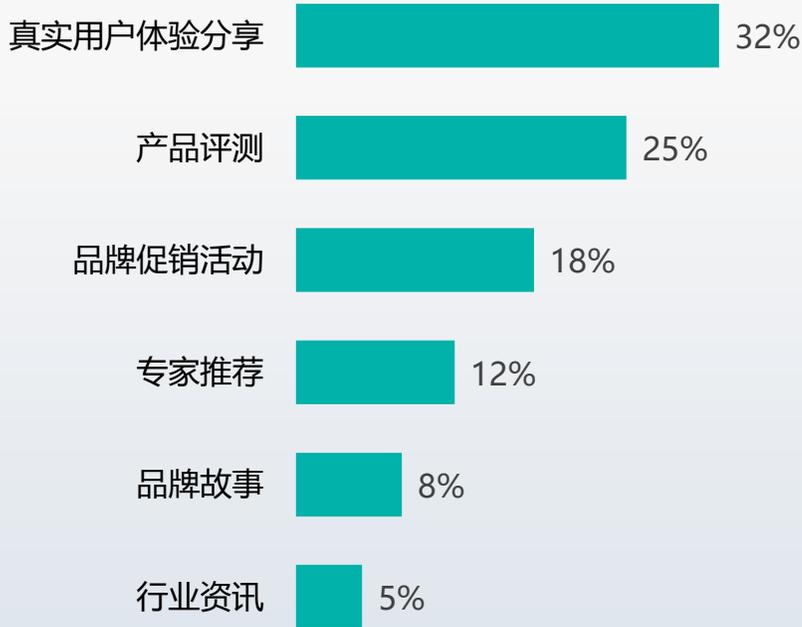
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈、小红书和抖音占比分别为35%、28%和22%，合计85%，显示消费者偏好集中在这三个平台进行内容分享。
- ◆ 获取内容类型中，真实用户体验分享和产品评测占比分别为32%和25%，合计57%，表明消费者更依赖用户生成内容和专业评测来获取信息。

## 2025年中国一次性床上用品社交分享渠道分布



2025年中国一次性床上用品社交分享渠道分布

## 2025年中国一次性床上用品社交渠道获取内容类型分布



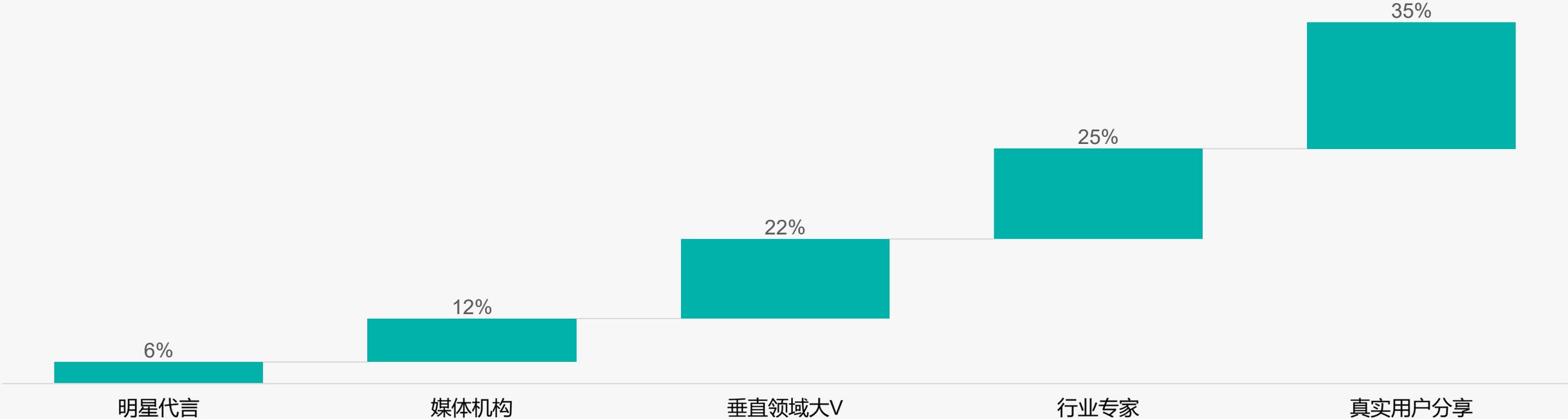
2025年中国一次性床上用品社交渠道获取内容类型分布

样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 真实分享主导信任 传统推广影响下降

- ◆消费者在社交渠道最信任真实用户分享，占35%，行业专家和垂直领域大V分别为25%和22%，显示真实性和专业性主导信任。
- ◆媒体机构和明星代言信任度较低，分别为12%和6%，表明传统推广方式影响力下降，内容实用性更受重视。

## 2025年中国一次性床上用品社交渠道信任博主类型分布

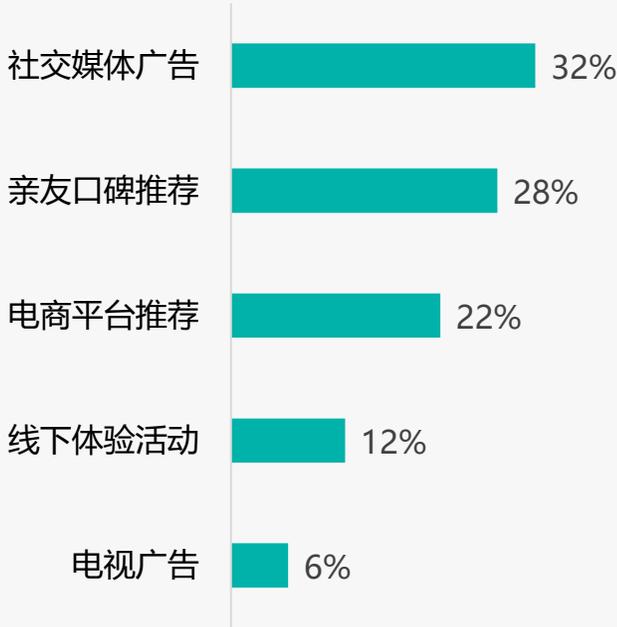


样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

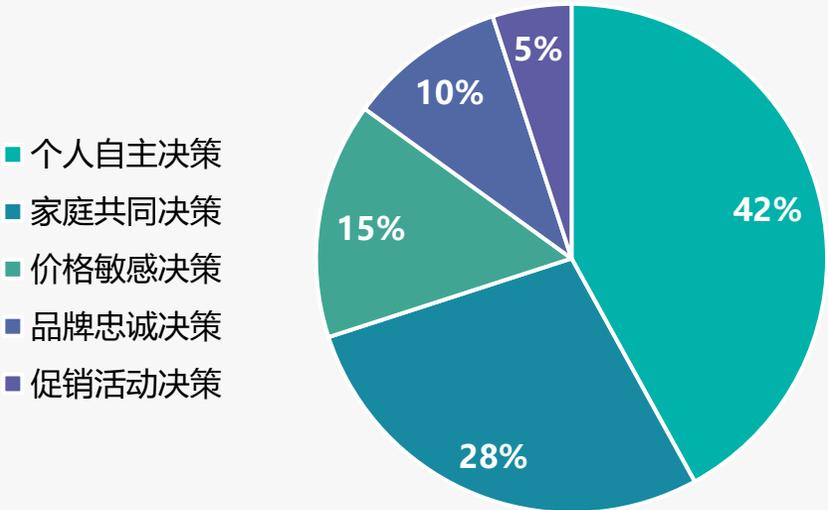
# 社交媒体口碑主导一次性床上用品消费

- ◆ 社交媒体广告以32%成为一次性床上用品消费者最偏好渠道，亲友口碑推荐占28%，电商平台推荐占22%，显示数字化和社交化营销主导购买决策。
- ◆ 线下体验活动仅占12%，电视广告仅占6%，表明传统广告和实体互动吸引力有限，消费者更倾向于便捷、高效的线上信息获取方式。

### 2025年中国一次性床上用品家庭广告偏好分布



### 2025年中国一次性床上用品消费决策者类型分布

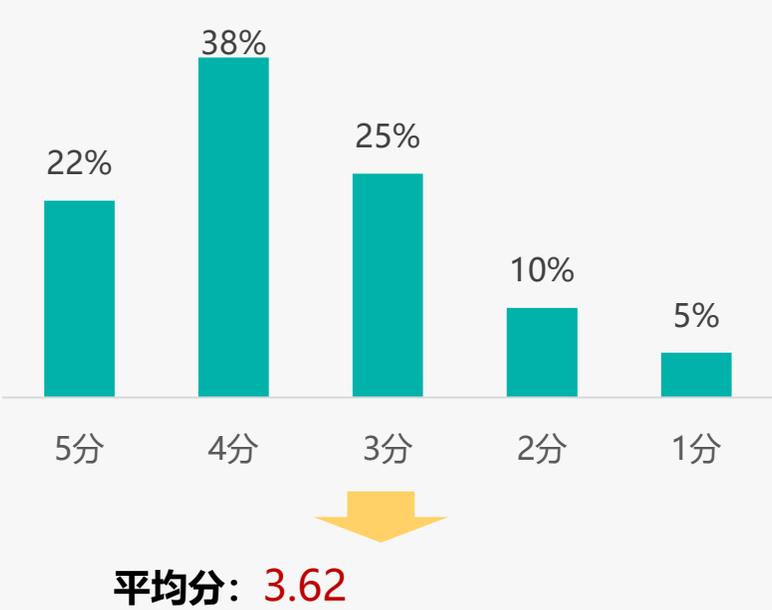


样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

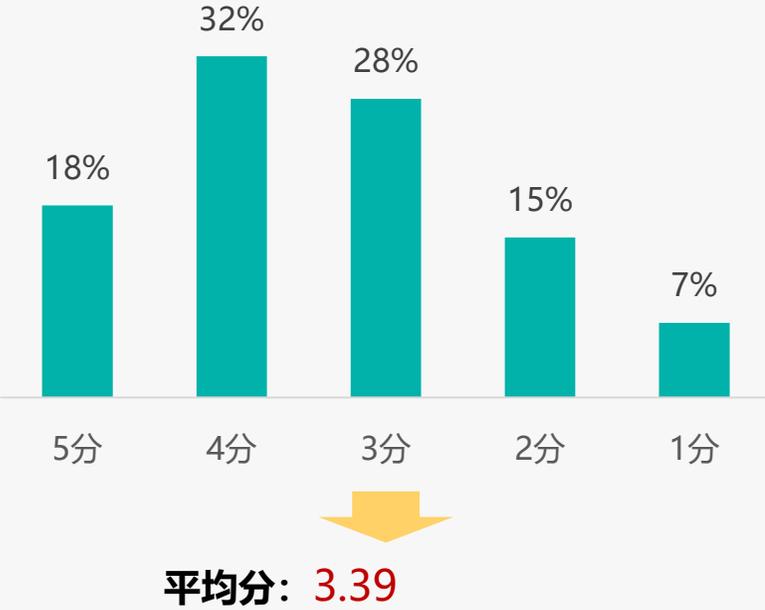
# 消费流程满意 退货客服需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，表明多数消费者对购买过程满意，行业表现良好。
- ◆退货和客服环节需改进，退货5分和4分合计占50%，客服仅占43%，显示这些方面存在提升空间。

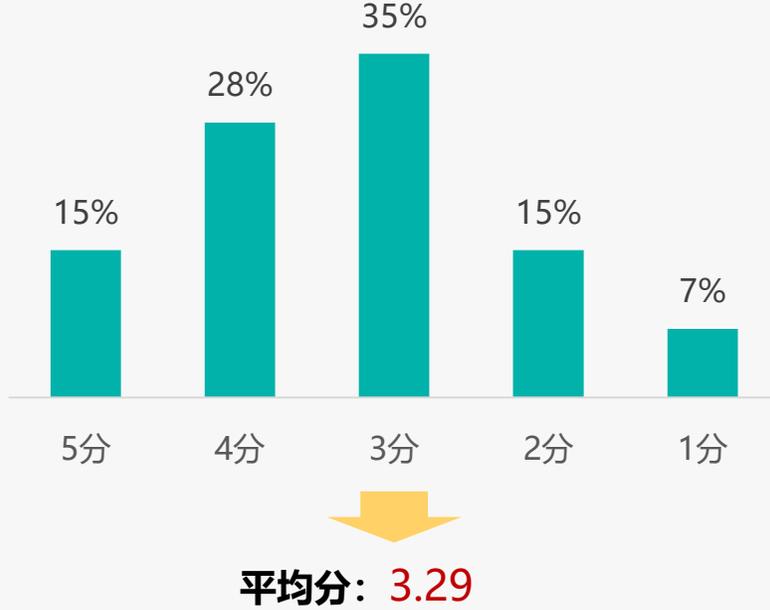
### 2025年中国一次性床上用品线上消费流 程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国一次性床上用品退货 体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国一次性床上用品线上消 费客服满意度分布 (满分5分)

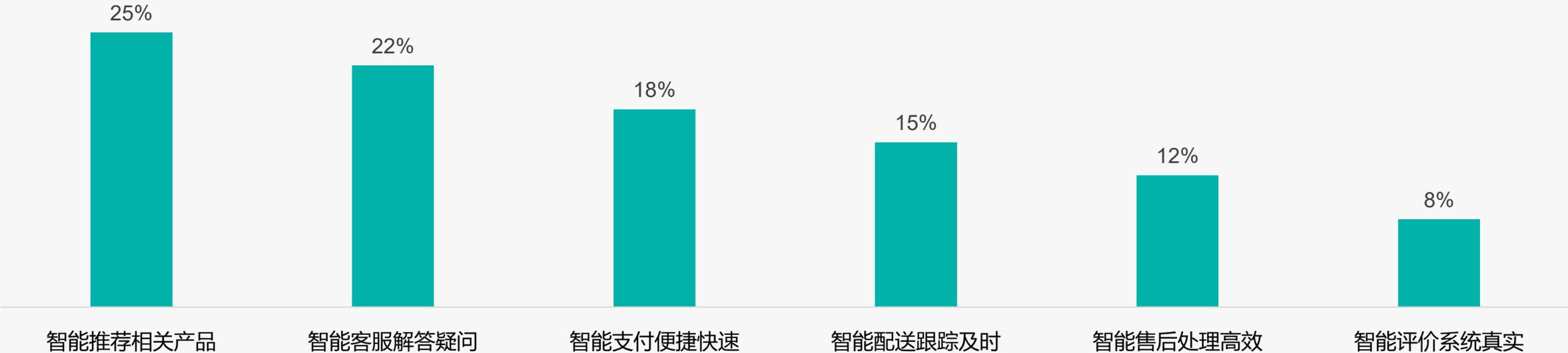


样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1457，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比25%，智能客服解答疑问占比22%，是线上消费智能服务体验中最受欢迎的功能，表明消费者对个性化推荐和即时答疑需求较高。
- ◆智能支付便捷快速占比18%，智能配送跟踪及时占比15%，智能售后处理高效占比12%，智能评价系统真实占比8%，这些功能占比相对较低，显示消费者对配送、售后和评价系统的智能化需求尚在发展阶段。

## 2025年中国一次性床上用品线上消费智能服务体验分布



样本：一次性床上用品行业市场调研样本量N=1457，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**