

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月棉花被市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Cotton 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：中青年女性是棉花被消费主力，家庭决策者主导



36-45岁群体占比最高31%，26-35岁占28%，中青年是核心消费群体。



女性消费者占52%，略高于男性，显示女性在购买决策中占主导地位。



家庭主妇/丈夫占38%，中老年人占27%，合计65%，家庭和中老年群体是核心购买者。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年女性市场

品牌应针对36-45岁女性消费者，开发符合其需求的产品和营销策略，强调舒适、品质和家庭关怀。

### ✓ 强化家庭场景营销

针对家庭决策者（如主妇和中老年人），推出家庭套装、促销活动，并通过家庭场景广告增强吸引力。

## 核心发现2：棉花被更新需求频繁，家庭使用为主流



每年购买占41%，每2-3年购买占33%，合计74%，显示产品更新需求旺盛。



双人被占37%，加大双人占24%，合计61%，家庭使用场景为主流。



儿童被和婴儿被合计占9%，市场相对较小，但有一定份额。

### 启示

#### ✓ 优化产品更新周期

品牌可推出定期更换计划或订阅服务，鼓励消费者频繁更新，提升客户粘性和复购率。

#### ✓ 加强家庭产品线

重点开发双人和加大双人规格产品，满足家庭使用需求，并考虑推出儿童系列以拓展细分市场。

# 核心发现3：秋冬为销售旺季，中高端价位和存储便利性受重视



冬季消费占49%，秋季占31%，合计80%，秋冬为销售旺季。



单次消费支出集中在200-500元区间占42%，显示消费者偏好中高端价位。



真空压缩袋包装占52%，远超其他类型，反映消费者重视存储便利性。

## 启示

### ✓ 把握秋冬促销时机

品牌应在秋冬季加大营销投入，推出季节性产品和促销活动，以最大化销售机会。

### ✓ 提升产品存储便利性

优化包装设计，如采用真空压缩袋，增强产品存储和携带便利性，提升消费者体验和满意度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：以中青年家庭为核心，线上渠道主导，品质价格驱动



## 1、产品端

- ✓ 聚焦新疆长绒棉等高品质材质
- ✓ 优化200-300元中端产品性价比



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈等私域口碑传播
- ✓ 利用周末和晚间时段进行促销



## 3、服务端

- ✓ 提升退货和客服环节体验
- ✓ 加强智能推荐和支付便捷性

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

## 3、研究方法

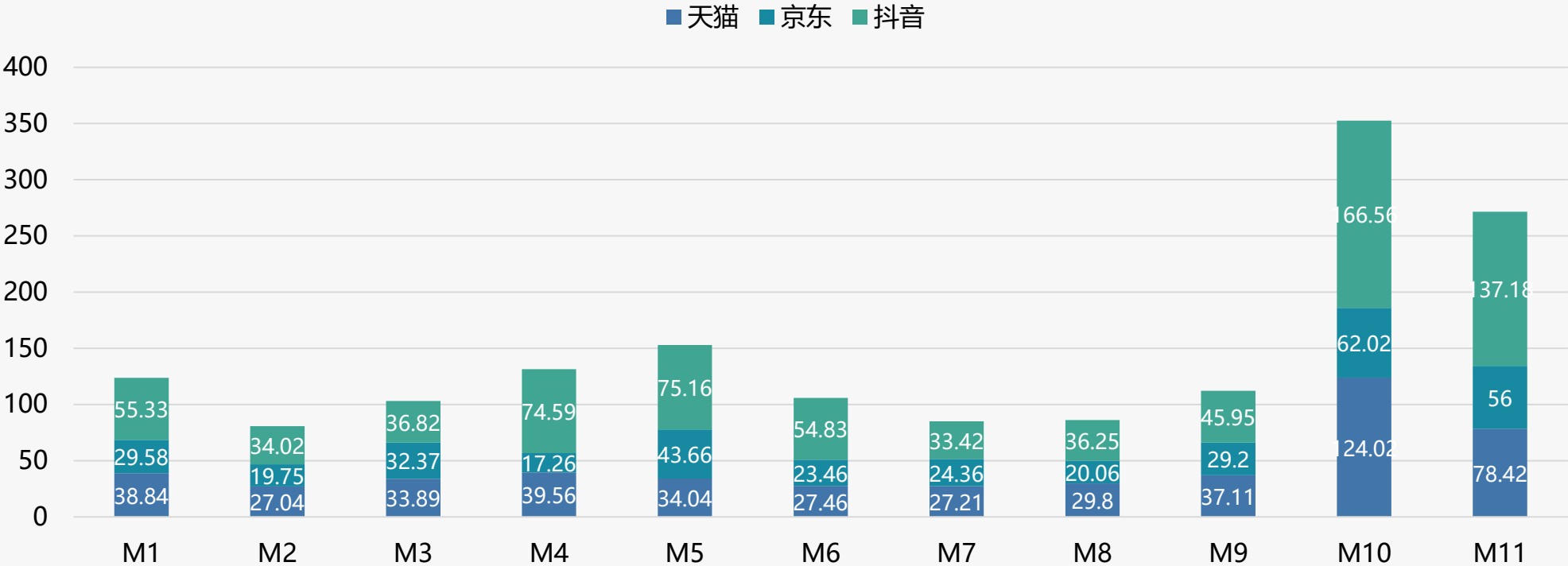
Research Method

- **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, 计算棉花被品类销售额、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、不同平台棉花被品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导棉花被销售 旺季集中秋冬 平台策略需分化

- ◆从平台竞争格局看，抖音成为2025年棉花被品类线上销售主导平台。抖音全年销售额达71.0亿元，天猫为51.6亿元，京东为35.8亿元。抖音市场份额占比达43%，显示其直播电商模式在季节性家居品类中具有显著转化优势，建议品牌方重点布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆从季节性波动和月度趋势分析，棉花被销售呈现明显旺季特征，平台表现分化明显。10月销售额达3.53亿元，占全年21.4%，11月为2.72亿元，合计占32.9%，这与秋冬换季需求高度吻合。抖音在4-5月及10-11月均实现销售突破，其中10月达16.7亿元，显示其大促期间爆发力强。建议针对不同平台特性制定差异化营销策略，抖音侧重直播带货，天猫京东强化品牌日促销。

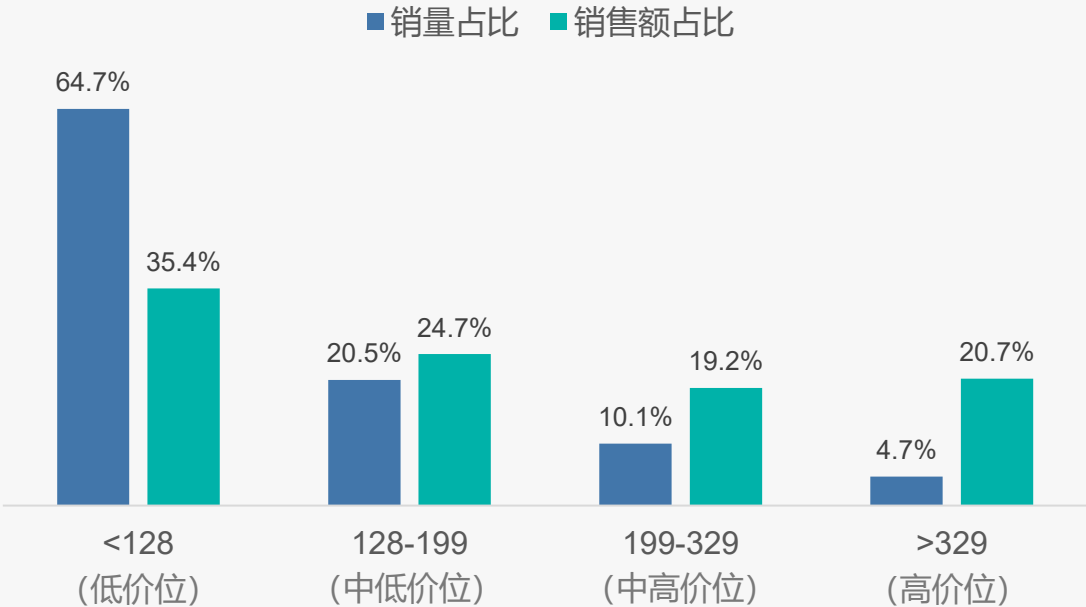
2025年1月~11月棉花被品类线上销售规模（百万元）



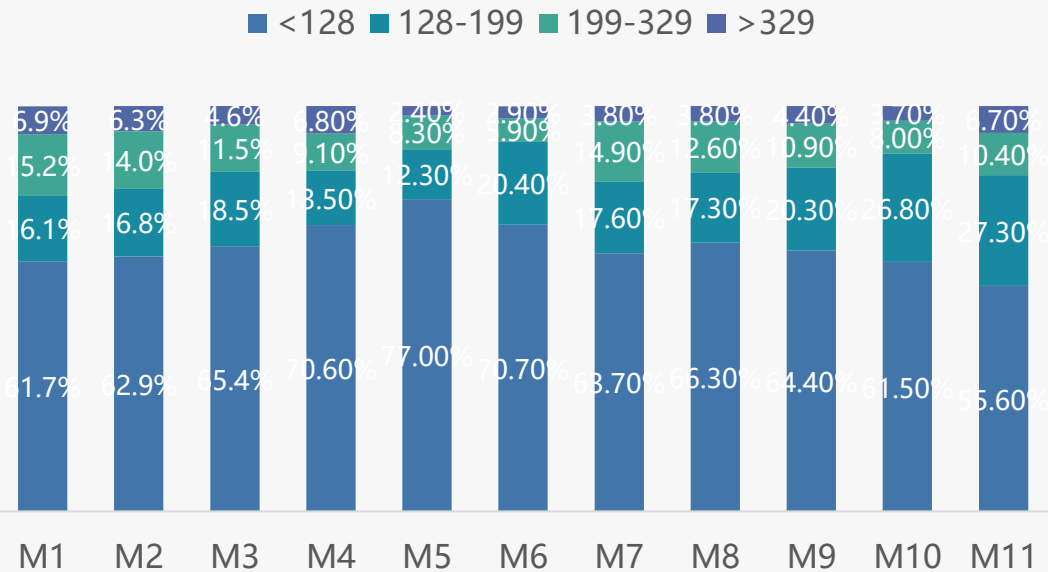
# 年末中端增长显著，聚焦中高盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，<128元低价位段销量占比64.7%但销售额仅占35.4%，呈现高销量低贡献特征；>329元高价位段销量仅4.7%却贡献20.7%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆价格带贡献度分析显示，199-329元区间销量占比10.1%贡献19.2%销售额，单位销量价值最高；而<128元区间单位销量价值最低。建议重点关注199-329元区间的产品开发和营销投入，该区间具有较好的市场接受度和盈利潜力，可作为增长重点。

2025年1月~11月棉花被线上不同价格区间销售趋势



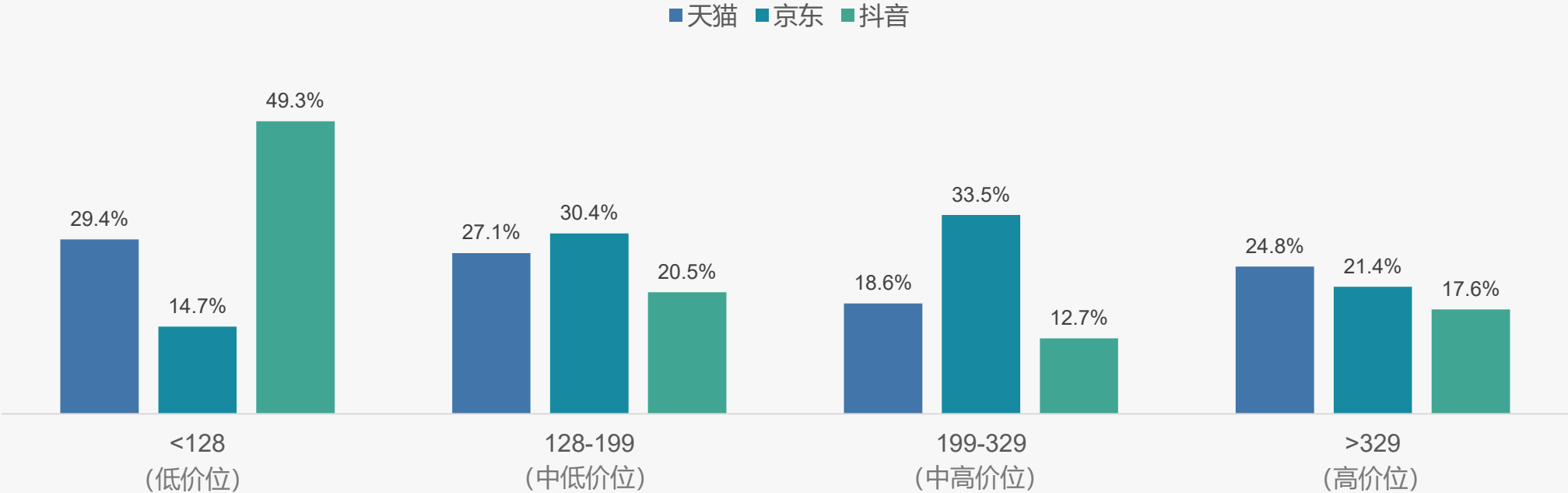
棉花被线上价格区间-销量分布



# 棉花被市场分化 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫呈现均衡分布，各区间占比相对均匀，显示其全品类覆盖策略。京东中高端优势明显，128-329元区间合计占比63.9%，反映其品质消费定位。抖音低价主导，<128元占比高达49.3%，符合其冲动消费和下沉市场特征。建议品牌方根据平台特性差异化定价，天猫可维持全价位布局，京东侧重中高端推广，抖音强化性价比爆款。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道策略差异。抖音低价区间占比是天猫的1.68倍、京东的3.35倍，显示其价格敏感型用户集中。京东中端区间合计占比64.0%，高于天猫的45.7%和抖音的33.2%，体现其品质升级趋势。天猫高端区间占比24.8%，领先京东的21.4%和抖音的17.6%，说明其品牌溢价能力较强。建议优化渠

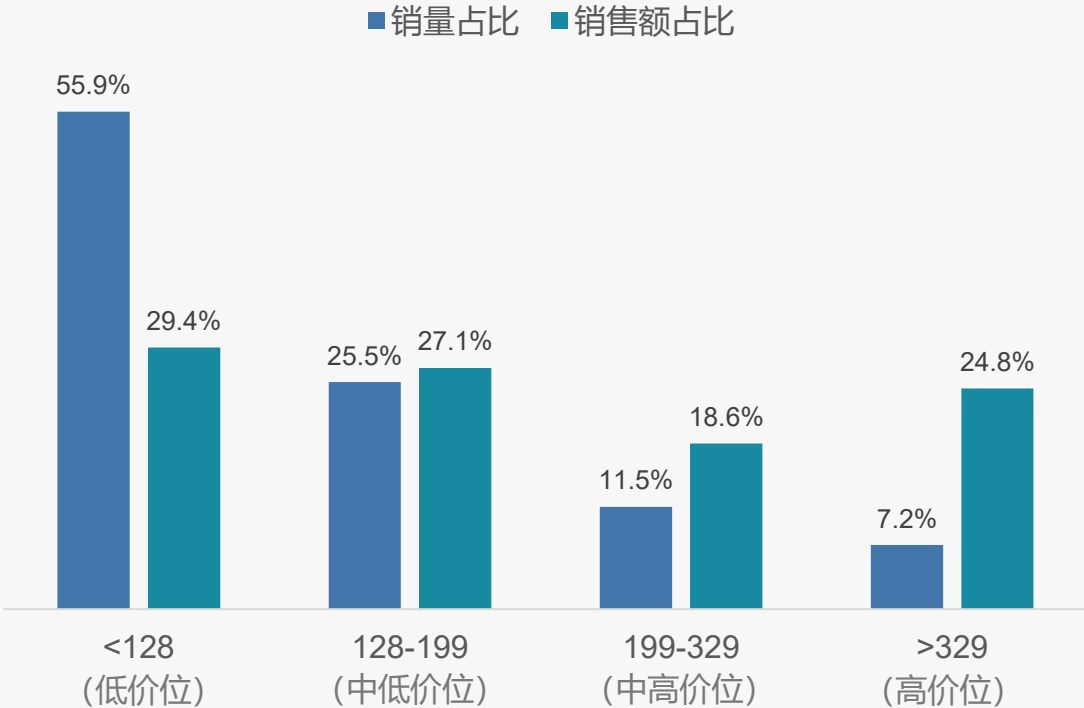
2025年1月~11月各平台棉花被不同价格区间销售趋势



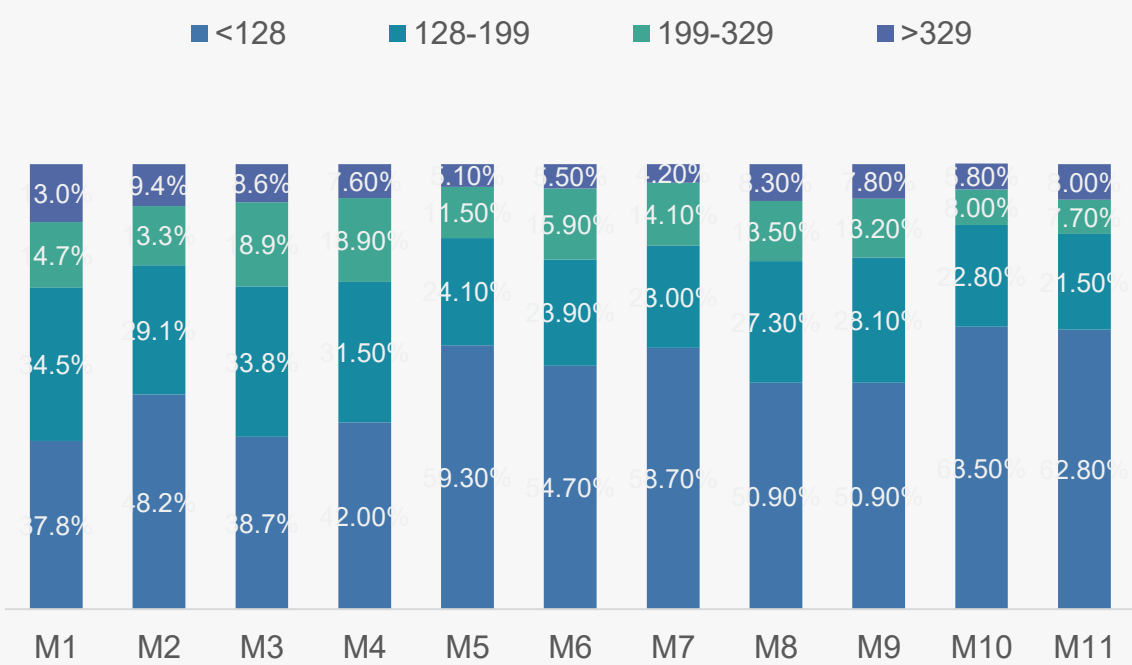
# 低端主导高端盈利优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的低端主导特征。<128元区间销量占比55.9%但销售额仅占29.4%，显示该区间客单价较低；而>329元高端区间销量仅7.2%却贡献24.8%销售额，毛利率潜力显著。月度销量分布显示季节性波动明显。M5-M11月<128元区间占比持续高于50%，其中M10达63.5%峰值，反映下半年低价促销策略强化；而>329元区间在M1占比13.0%后整体下滑，M7仅4.2%，表明高端市场存在周期性需求疲软，需加强淡季营销创新。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。128-199元与199-329元区间合计销量占比37.0%，销售额占比45.7%，显示中端市场具备良好溢价能力；但>329元区间销售额占比24.8%显著高于销量占比7.2%，验证高端产品线具备强盈利性，建议通过产品升级提升客单价。

2025年1月~11月天猫平台棉花被不同价格区间销售趋势



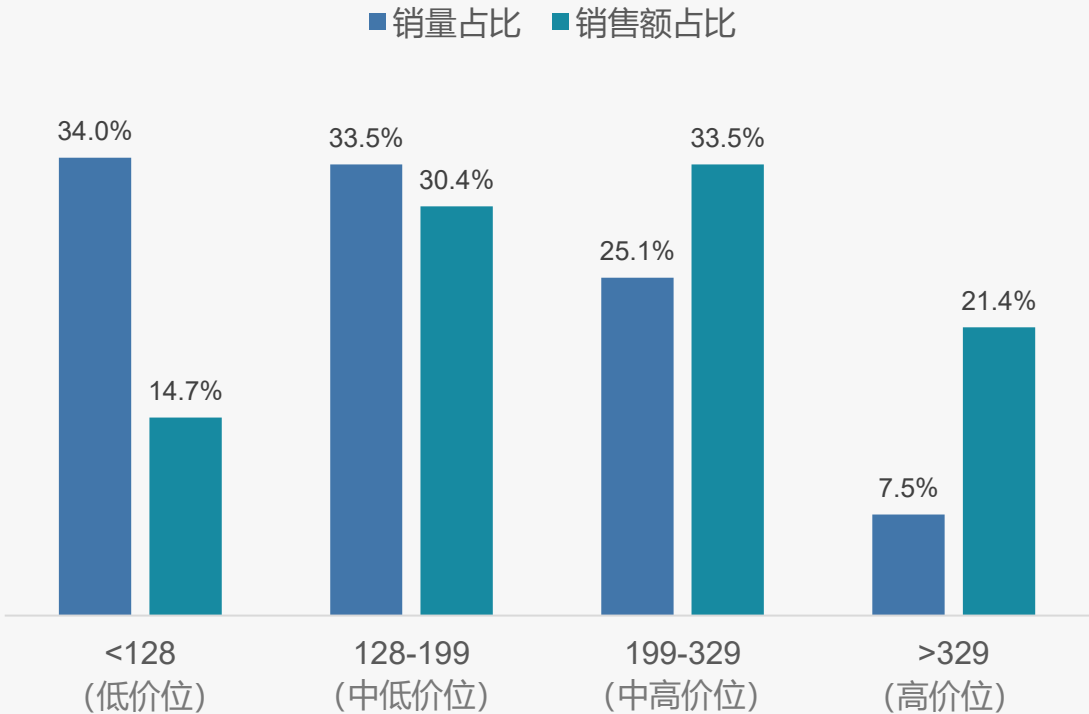
天猫平台棉花被价格区间-销量分布



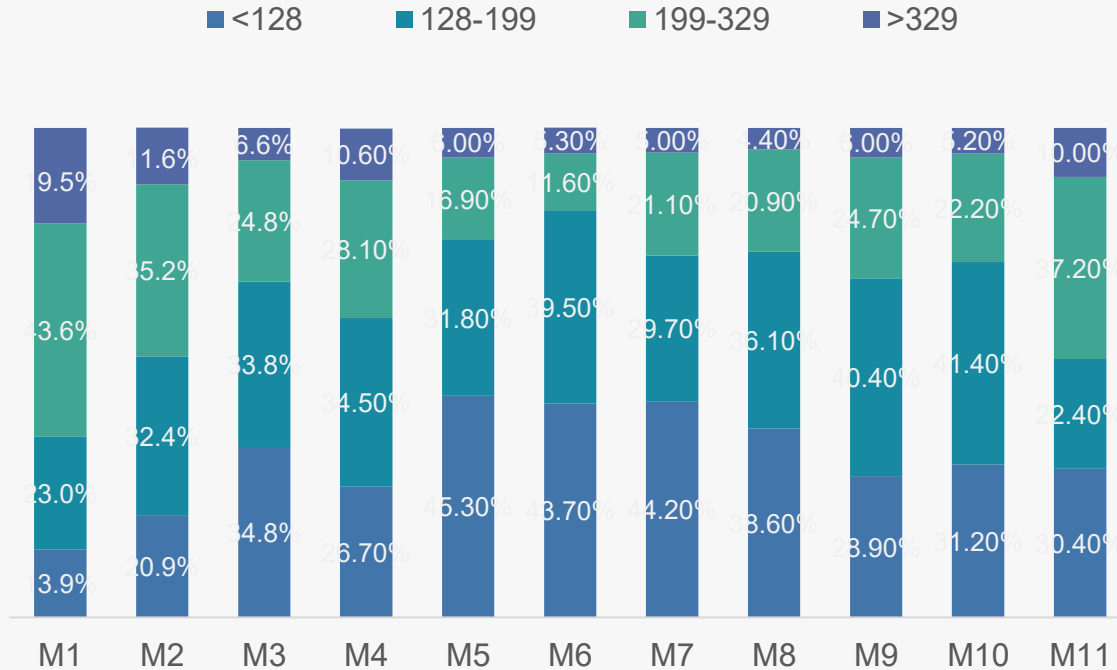
# 京东棉花被价格分层 中端核心 淡季低价 旺季升级

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费分层特征。128-199元与199-329元区间合计贡献63.9%销售额，是核心利润区；<128元区间销量占比34.0%但销售额仅占14.7%，表明低价策略虽能拉动销量但利润贡献有限。>329元高端区间销售额占比21.4%显著高于销量占比7.5%，显示高客单价产品具备较强盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-3月199-329元中高端产品占比从43.6%降至24.8%，而<128元低价产品从13.9%升至34.8%，反映冬季过后消费降级趋势。5-8月<128元区间占比持续超过38%，夏季淡季低价策略主导；11月199-329元区间回升至37.2%，预示冬季需求回暖带动消费升级。

2025年1月~11月京东平台棉花被不同价格区间销售趋势



京东平台棉花被价格区间-销量分布

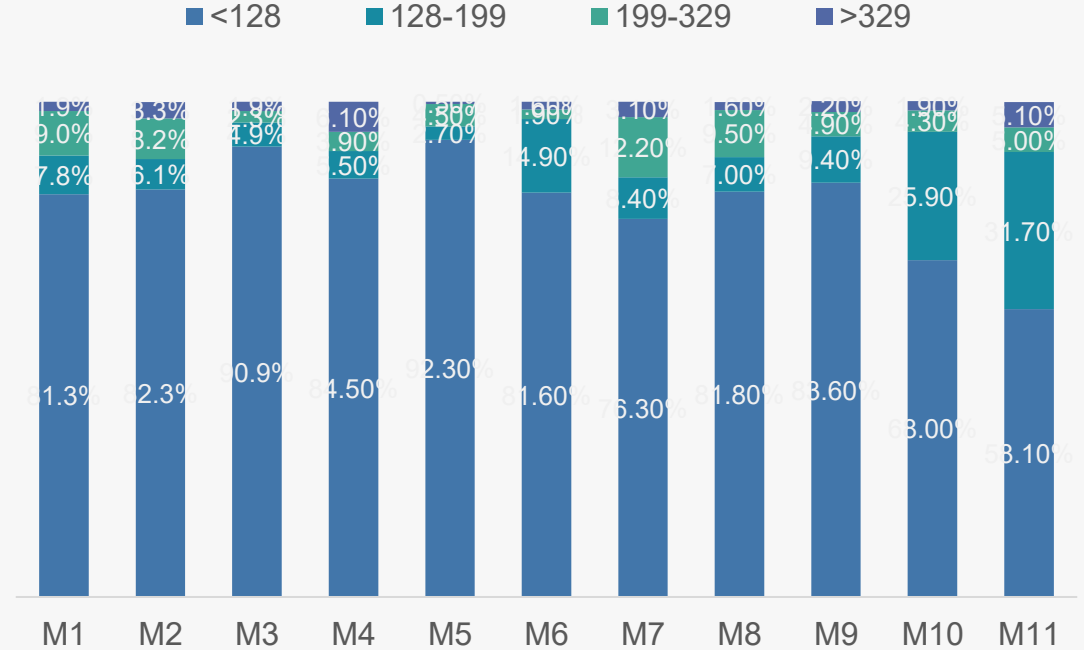
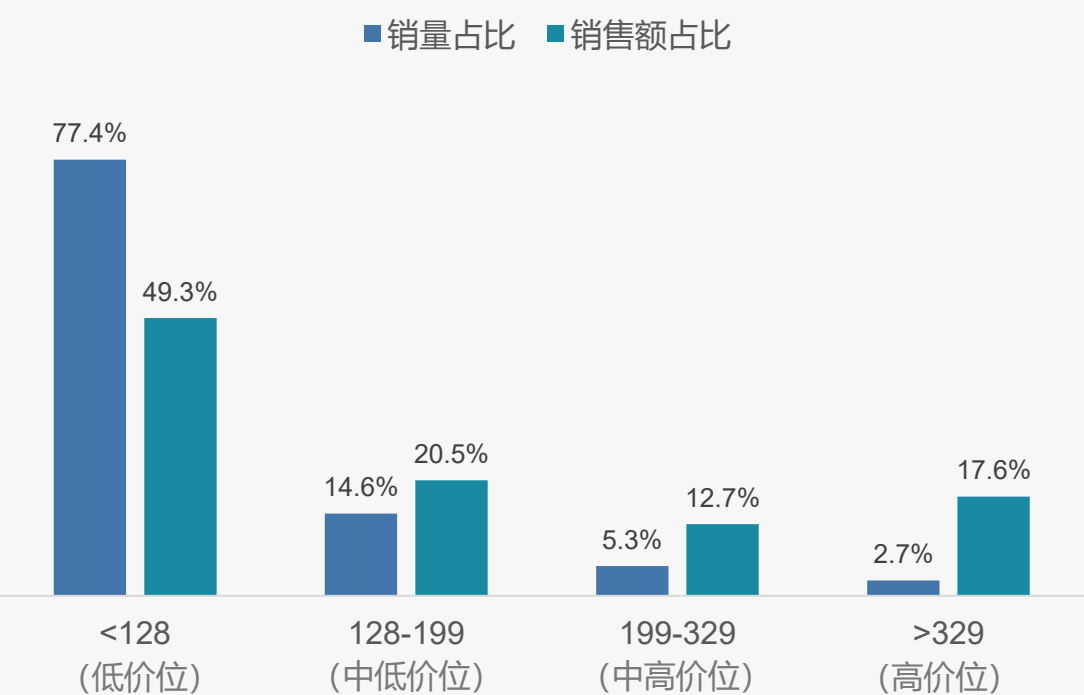


# 低价主导高端高利 年末消费升级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台棉花被品类呈现明显的低价主导特征。<128元区间销量占比达77.4%，但销售额占比仅49.3%，显示该区间产品单价较低；>329元高端区间销量占比仅2.7%，却贡献17.6%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，在保持低价引流的同时，适当提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆从月度销量分布变化分析，M1-M11期间<128元区间销量占比呈现波动下降趋势（从81.3%降至58.1%），而128-199元区间占比显著提升（从7.8%增至31.7%）。这表明消费者价格敏感度在年末有所降低，可能受季节性需求或促销策略影响。建议在旺季（如M10-M11）适当调整价格策略，把握消费升级机会。

2025年1月~11月抖音平台棉花被不同价格区间销售趋势

抖音平台棉花被价格区间-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** 棉花被消费行为、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年内购买过棉花被的消费者;
- 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

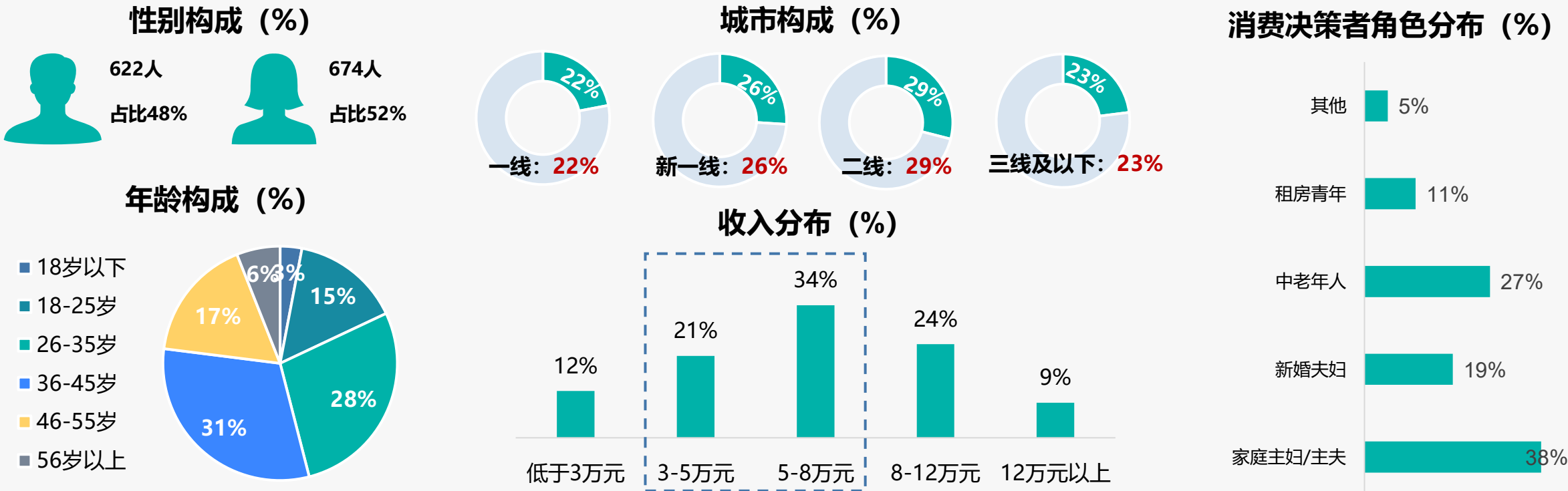
Research Method

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=1296

# 中青年主力消费 家庭中老年决策

- ◆调查显示，棉花被消费主力为36-45岁（31%）和26-35岁（28%）的中青年群体，女性占52%略高。收入5-8万元群体占比34%，是最大消费层。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫占38%，中老年人占27%，合计65%，为核心购买者。城市分布均衡，二线最高占29%，市场覆盖广泛。

## 2025年中国棉花被消费者画像

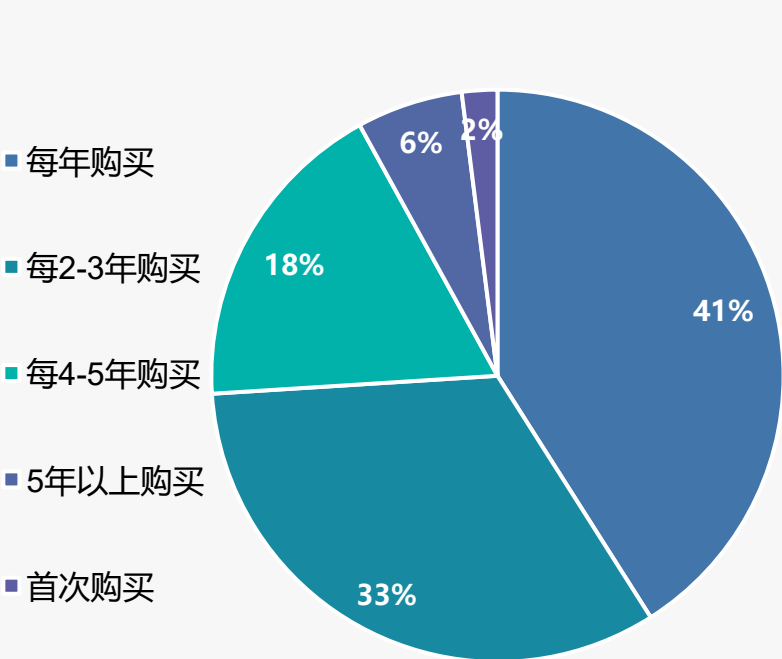


样本：棉花被行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

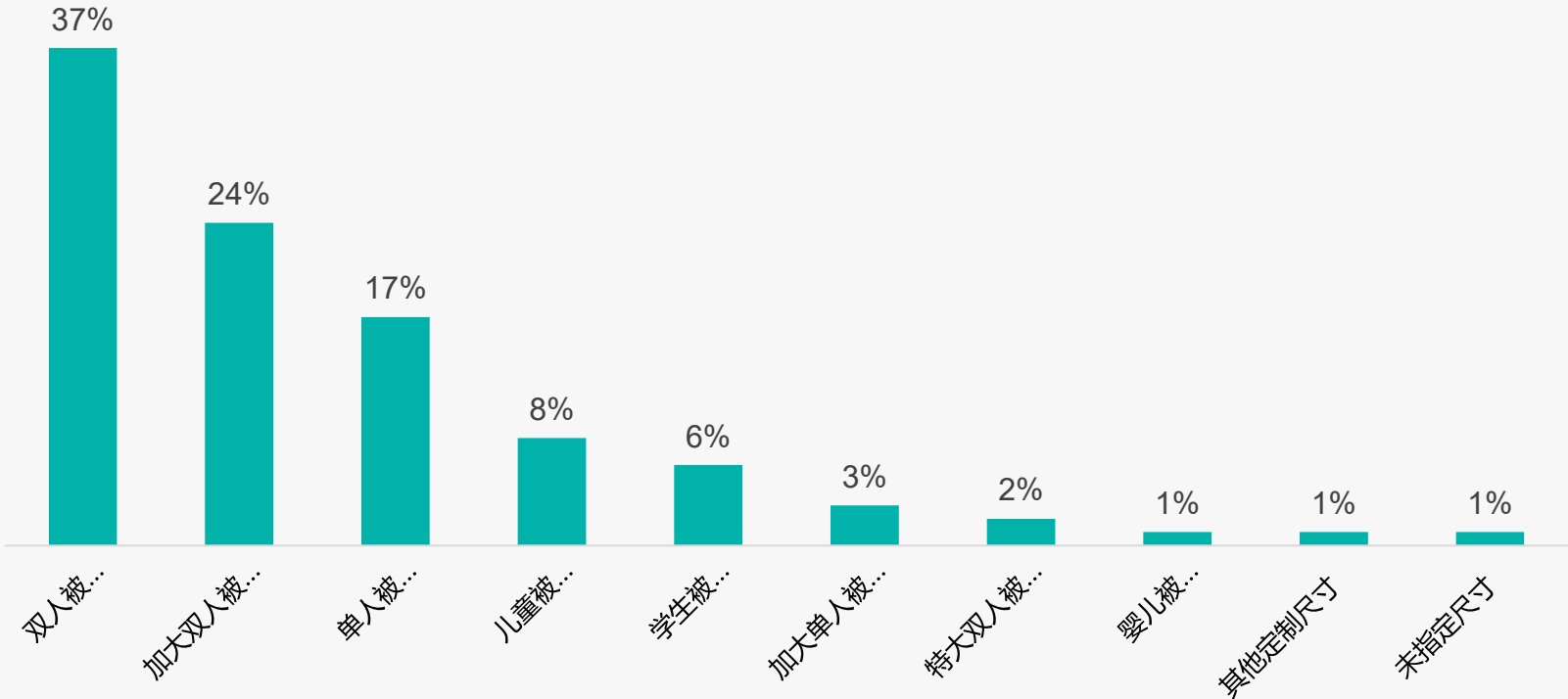
# 棉花被更新频繁 家庭使用为主

- ◆消费频率显示，每年购买占比41%，每2-3年购买占比33%，合计74%，表明棉花被更新需求频繁，可能受季节或磨损影响。
- ◆产品规格中，双人被占比37%，加大双人被占比24%，合计61%，家庭使用为主流，儿童被和婴儿被合计占9%，市场以存量用户为主。

## 2025年中国棉花被消费频率分布



## 2025年中国棉花被产品规格分布

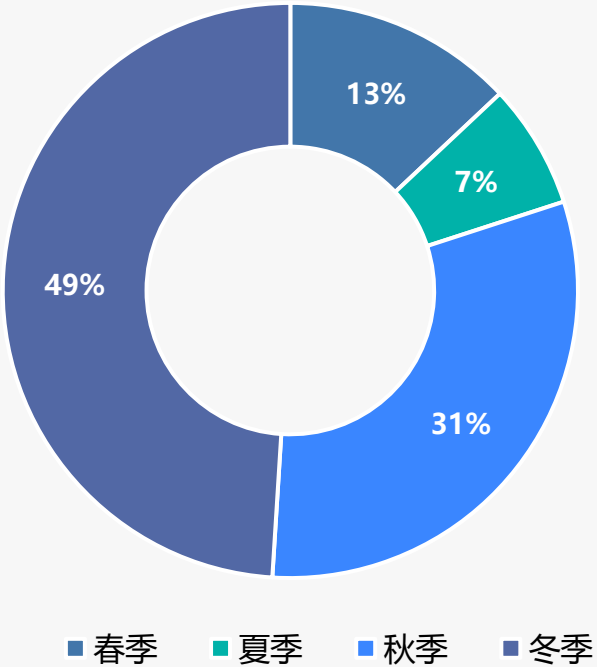


样本：棉花被行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

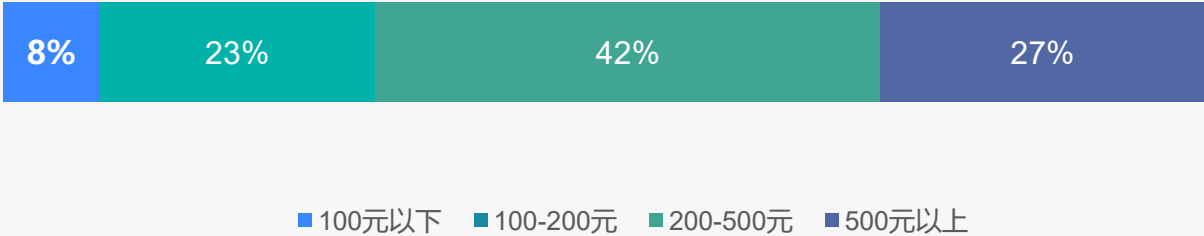
# 秋冬旺季中高端消费存储便利

- ◆ 单次消费支出集中在200-500元区间，占比42%，冬季消费占比高达49%，显示中高端价位和季节性需求是核心特征。
- ◆ 真空压缩袋包装占比52%，远超其他类型，反映消费者对存储便利性的重视，秋冬为销售旺季，占比80%。

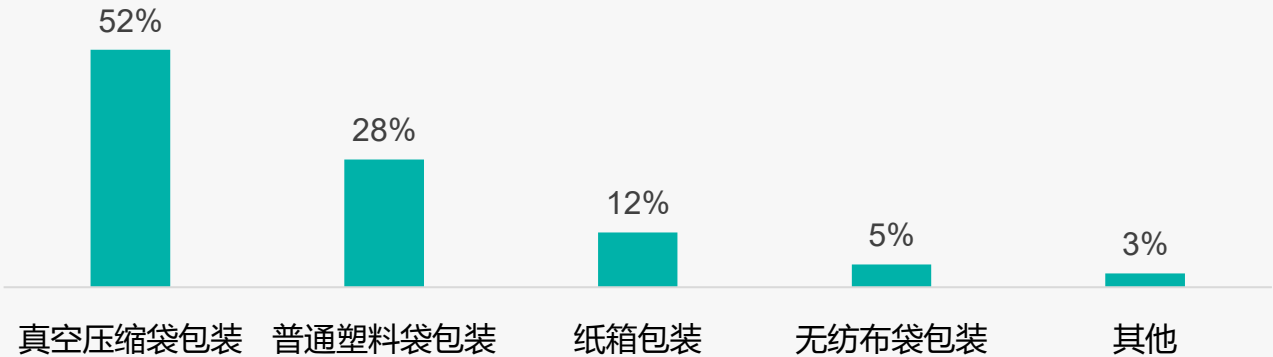
## 2025年中国棉花被消费季节分布



## 2025年中国棉花被单次支出分布



## 2025年中国棉花被包装类型分布

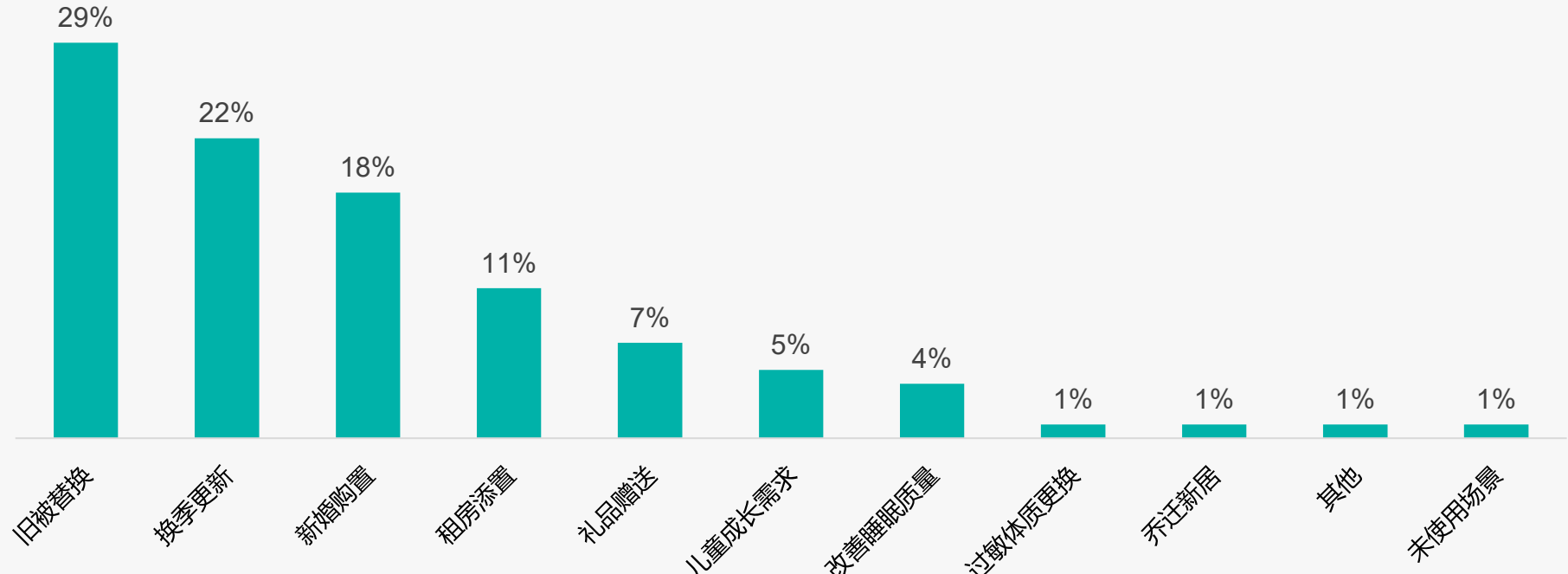


样本：棉花被行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 更新驱动购买 闲暇时段购物

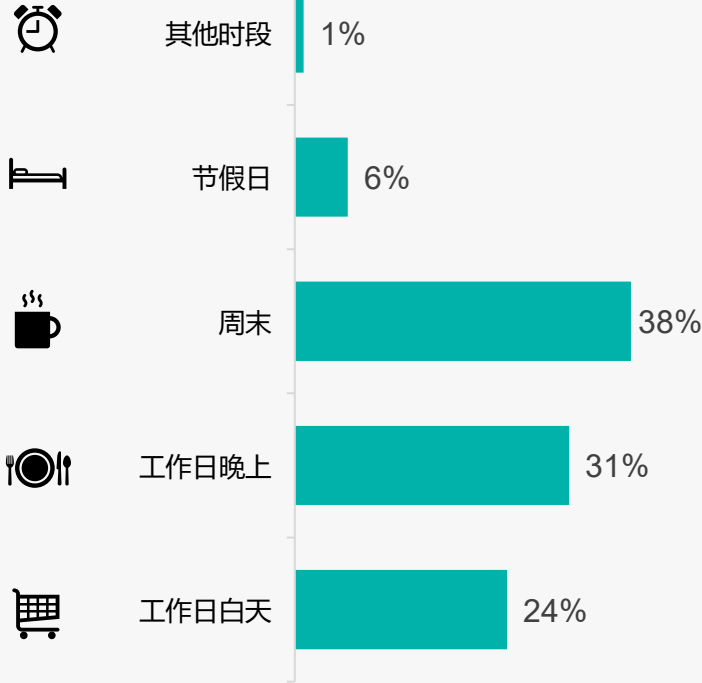
- ◆消费场景以旧被替换（29%）和换季更新（22%）为主，新婚购置（18%）和租房添置（11%）次之，显示更新和生活事件驱动购买。
- ◆消费时段集中在周末（38%）和工作日晚上（31%），工作日白天（24%）和节假日（6%）较少，反映消费者偏好闲暇时间购物。

## 2025年中国棉花被消费场景分布



样本：棉花被行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

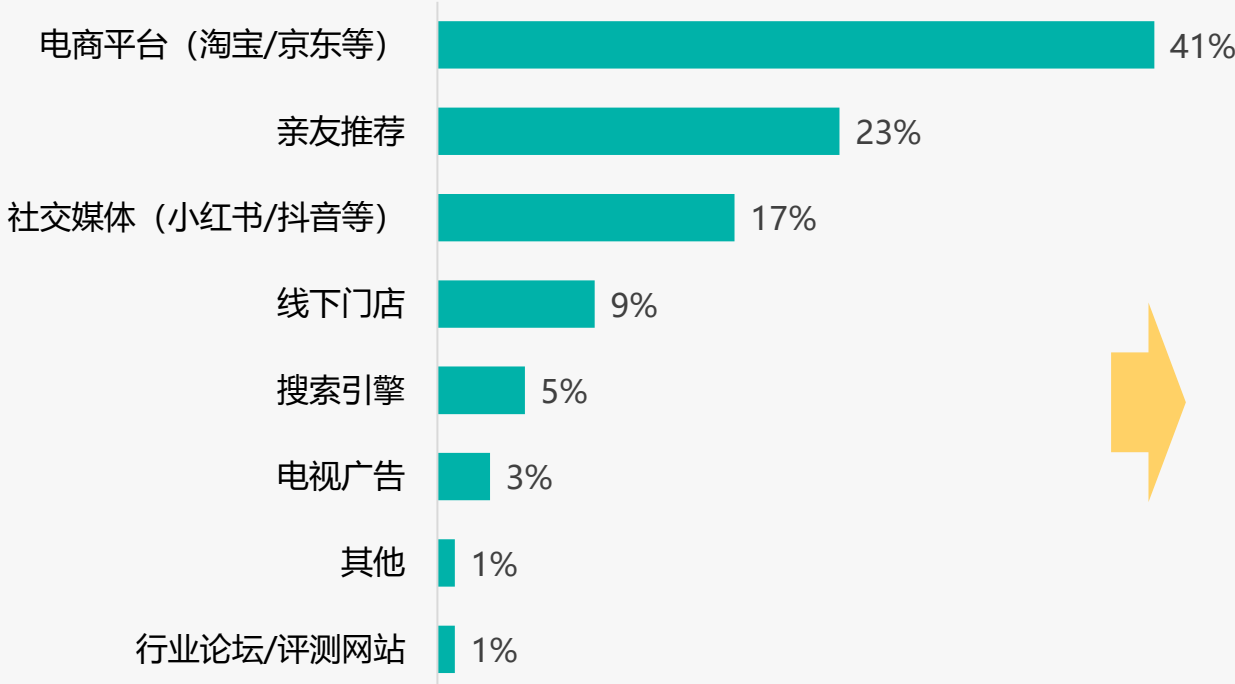
## 2025年中国棉花被消费时段分布



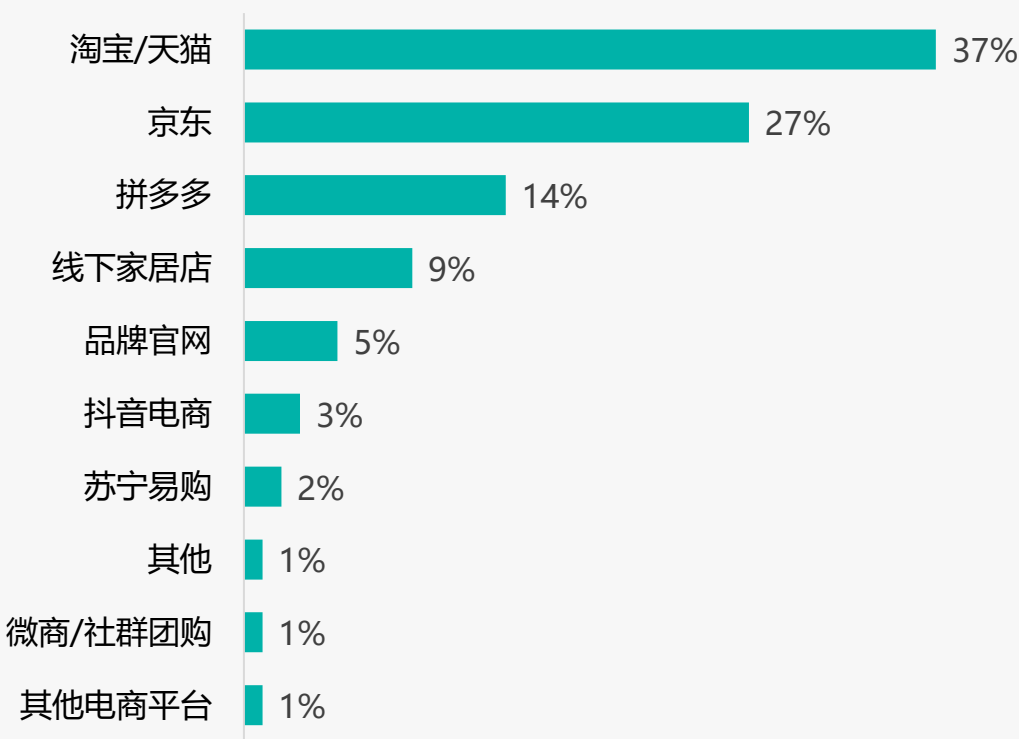
# 棉花被消费线上主导电商核心

- ◆棉花被消费中，电商平台是主要了解渠道占41%，亲友推荐和社交媒体分别占23%和17%，线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫和京东为主占64%，拼多多占14%，线下家居店占9%，电商平台是核心购买渠道。

## 2025年中国棉花被产品了解渠道分布



## 2025年中国棉花被购买渠道分布

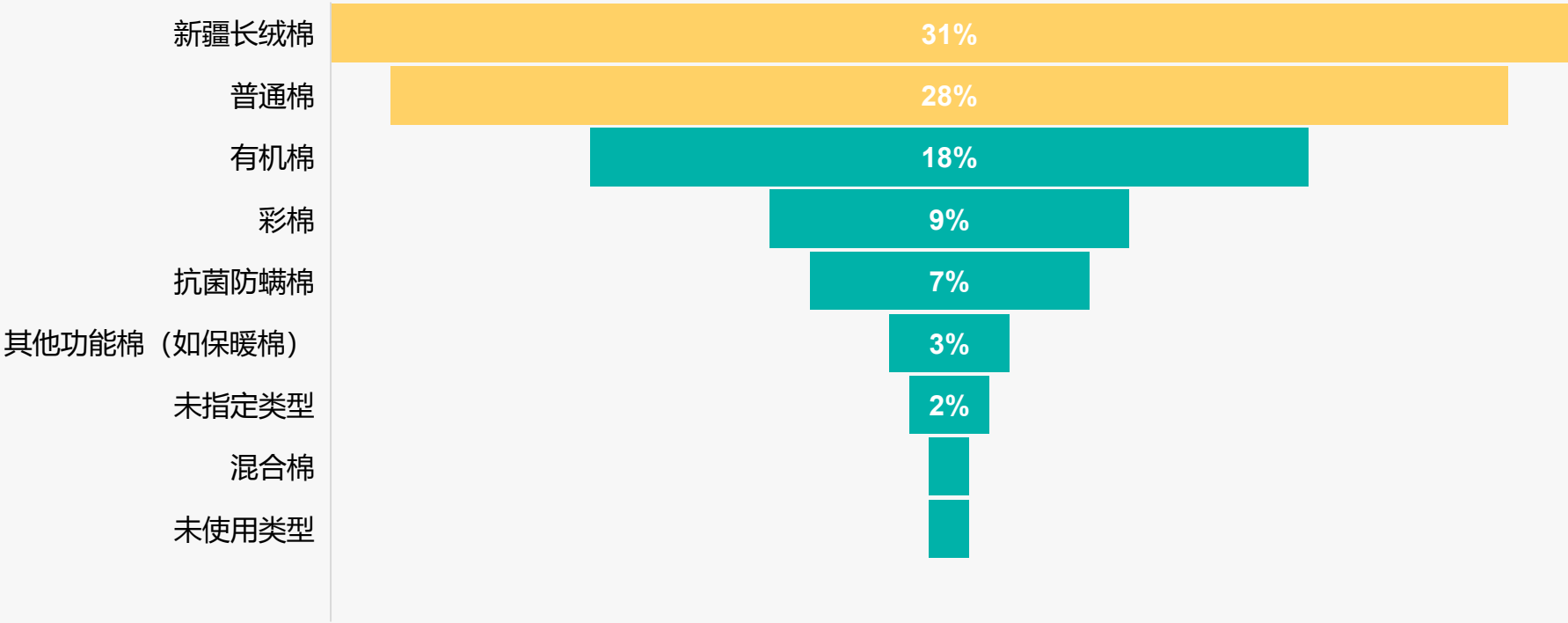


样本：棉花被行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 新疆长绒棉领先 市场集中度高

- ◆新疆长绒棉以31%的偏好度领先，普通棉28%和有机棉18%紧随其后，三者合计占77%，显示市场高度集中。
- ◆彩棉和抗菌防螨棉分别占9%和7%，功能性需求增长；其他类型合计仅8%，市场细分尚不成熟。

## 2025年中国棉花被产品偏好类型分布

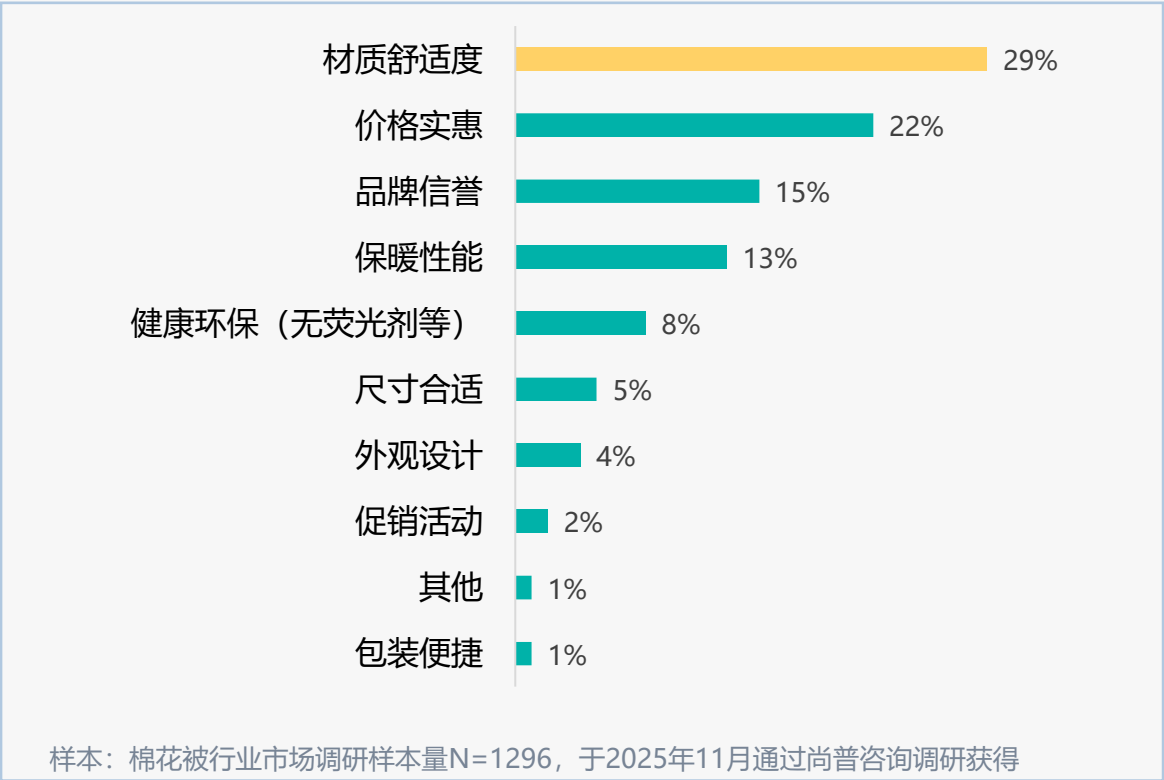


样本：棉花被行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

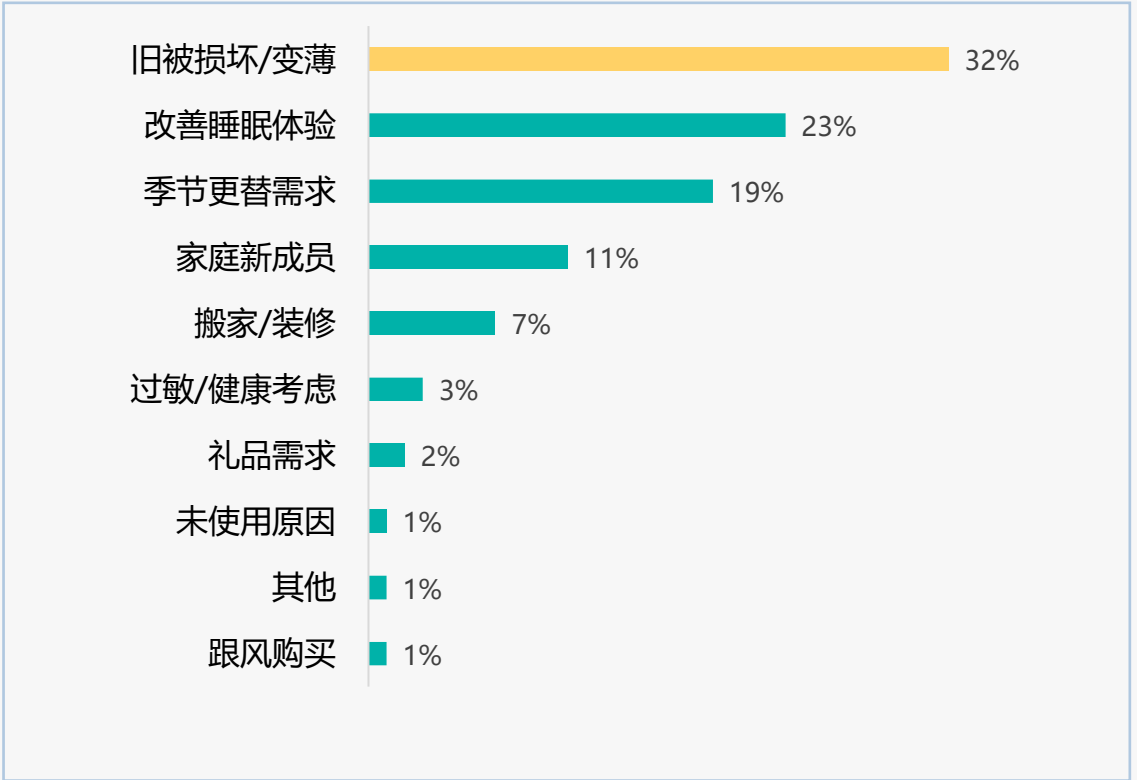
# 舒适价格驱动消费 旧被损坏是主因

- ◆ 材质舒适度29%和价格实惠22%是吸引消费的关键因素，品牌信誉15%和保暖性能13%也重要。消费原因中旧被损坏/变薄32%居首，改善睡眠体验23%和季节更替需求19%次之。
- ◆ 家庭新成员11%和搬家/装修7%是次要消费原因，健康环保8%和过敏/健康考虑3%显示健康因素影响有限。促销活动2%和礼品需求2%占比最小。

## 2025年中国棉花被吸引消费关键因素分布



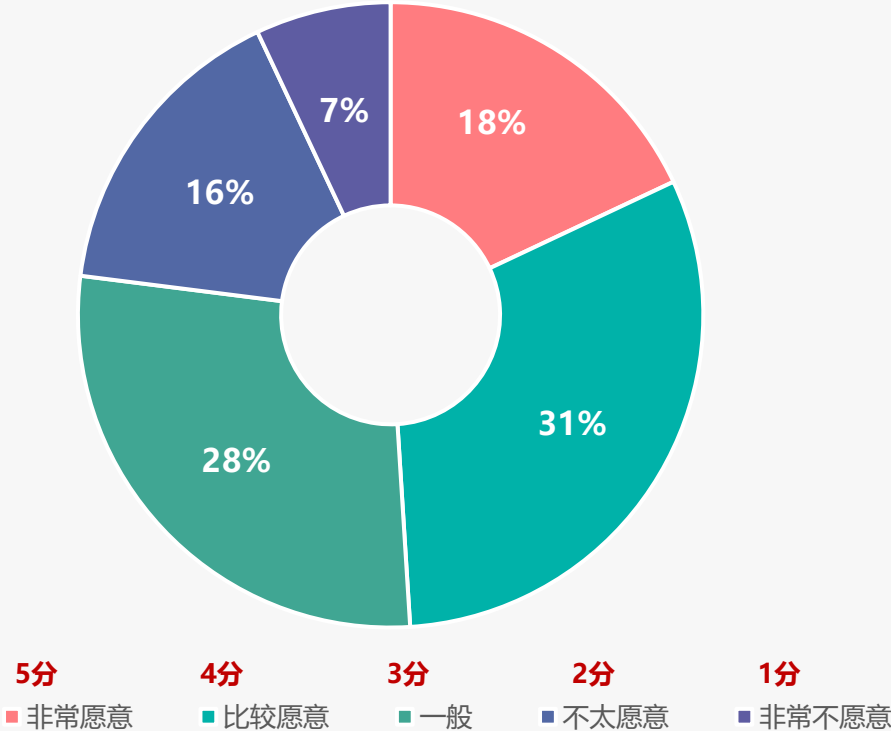
## 2025年中国棉花被消费核心原因分布



# 近半推荐意愿 负面因素集中

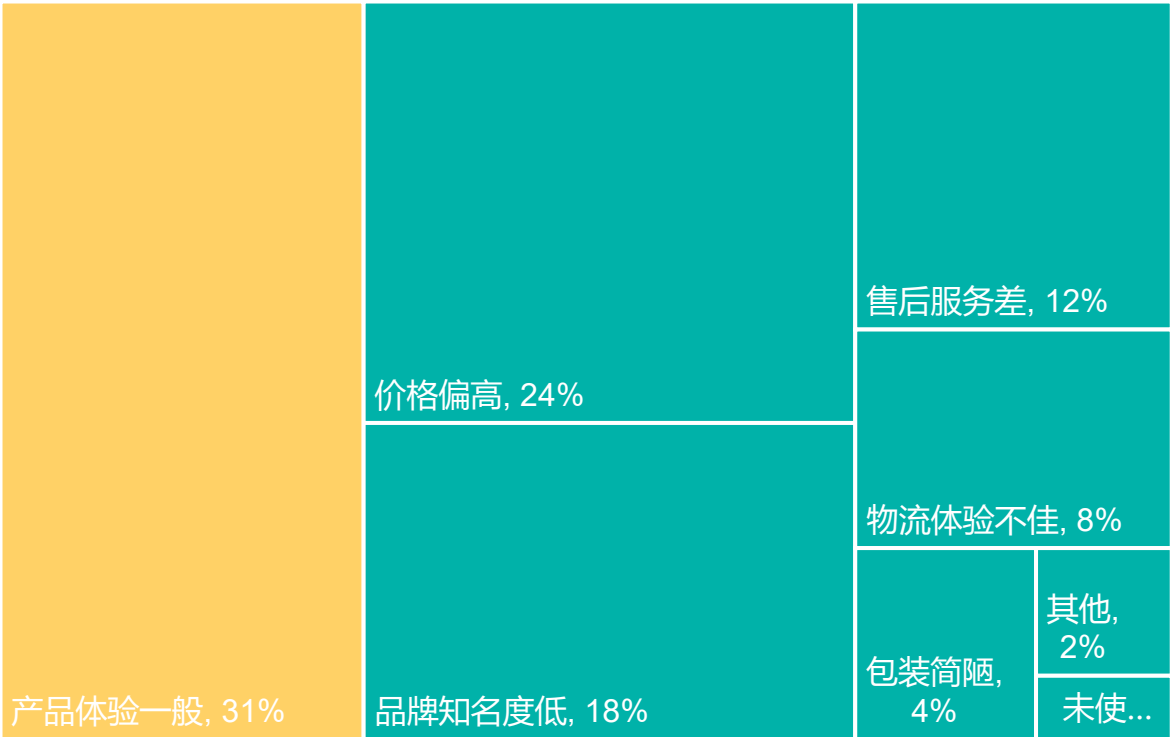
- ◆近半数消费者（49%）愿意推荐棉花被，但不愿推荐者中，产品体验一般（31%）、价格偏高（24%）和品牌知名度低（18%）是主要负面因素。
- ◆服务环节如售后服务差（12%）和物流体验不佳（8%）也影响推荐意愿，而包装简陋（4%）和其他原因（2%）占比较小，未使用原因仅占1%。

### 2025年中国棉花被推荐意愿分布



样本：棉花被行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

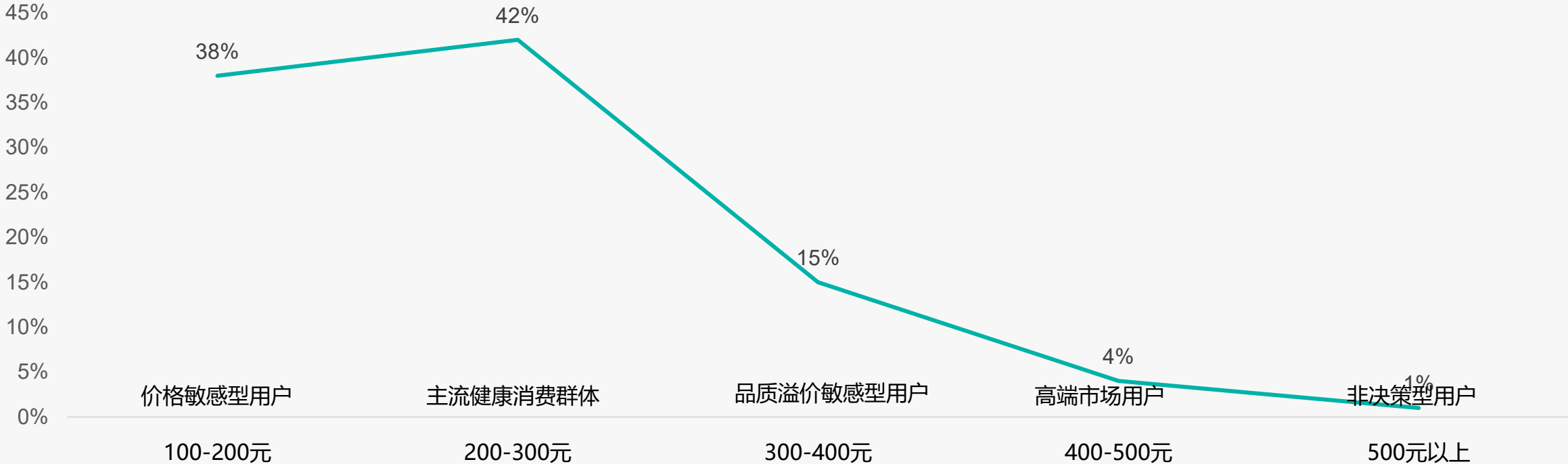
### 2025年中国棉花被不愿推荐原因分布



# 棉花被市场 中低价位主导 高端需求有限

- ◆棉花被价格接受度数据显示，200-300元区间占比最高，为42%，100-200元区间占比38%，表明中低价位是市场主流，消费者偏好明确。
- ◆300元以上区间合计仅20%，其中400元以上仅5%，说明高端市场接受度有限，企业应聚焦中端产品优化以提升竞争力。

### 2025年中国棉花被主流规格价格接受度



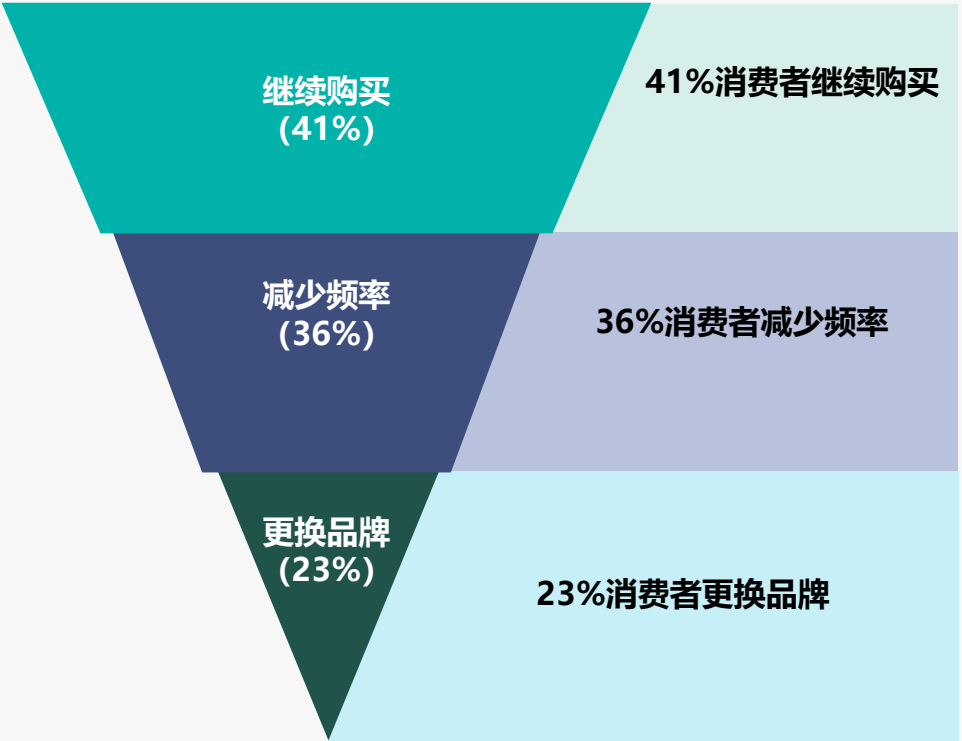
样本：棉花被行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以双人被（200x230cm）规格棉花被为标准核定价格区间

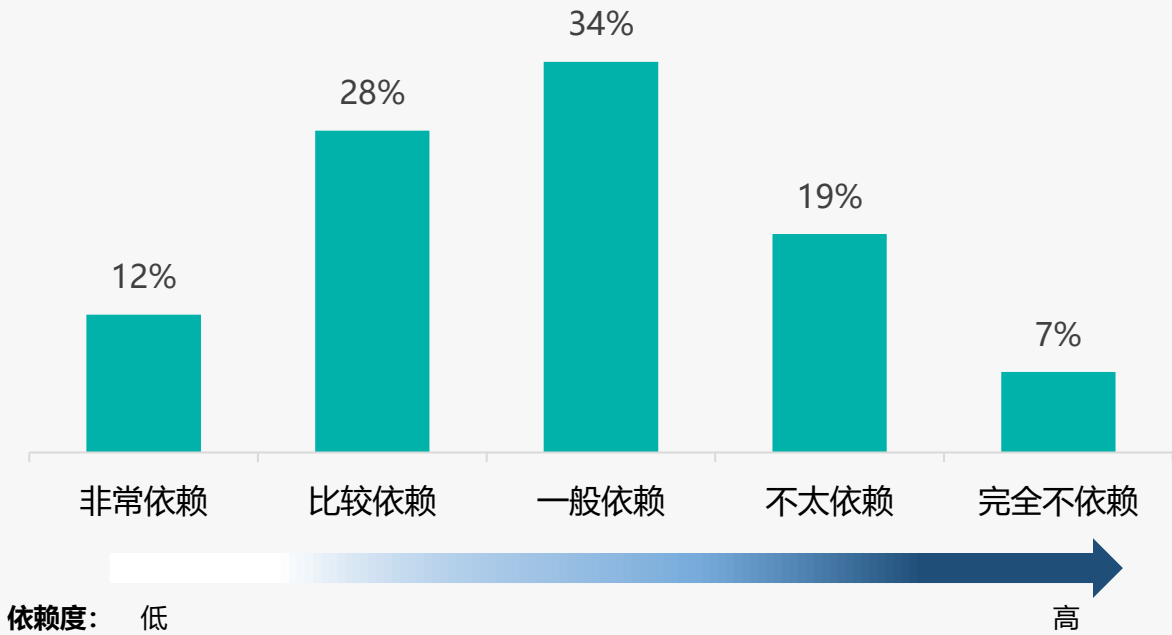
# 价格敏感并存品牌忠诚促销依赖关键

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存。
- ◆促销依赖方面，34%一般依赖，28%比较依赖，合计62%的消费者依赖促销，凸显促销活动对市场的重要性。

### 2025年中国棉花被价格敏感度（上涨10%）分布



### 2025年中国棉花被促销活动依赖程度分布

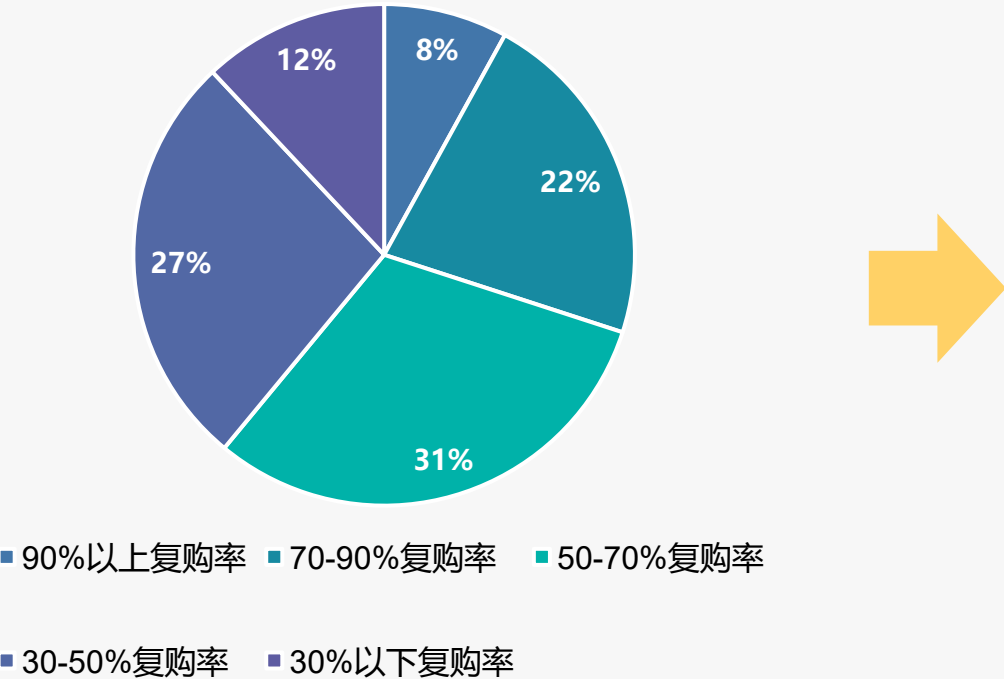


样本：棉花被行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

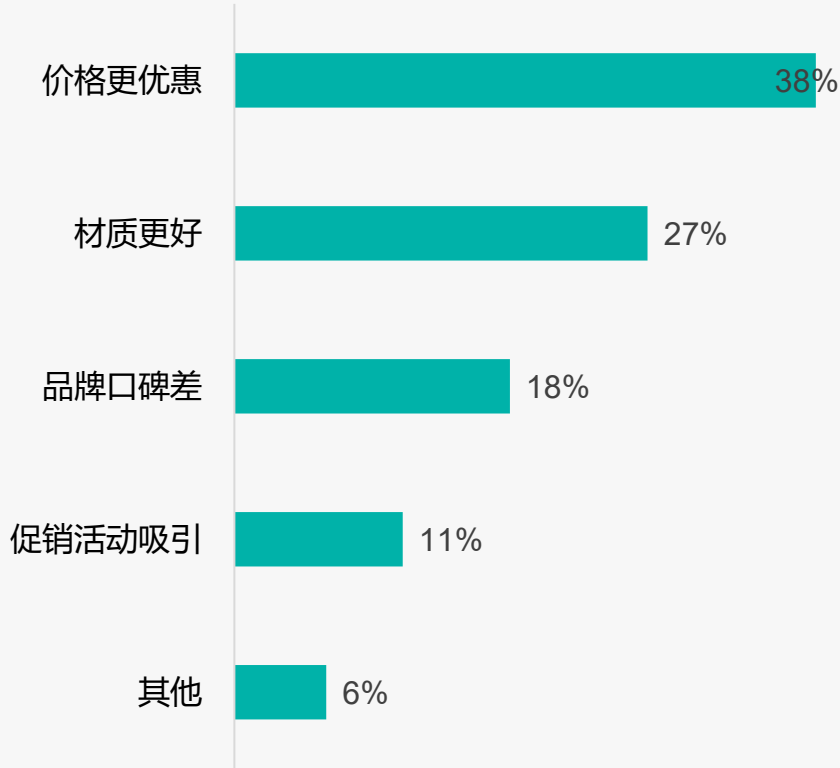
# 复购率中等价格敏感主导品牌转换

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，70-90%复购率占22%，90%以上仅8%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占38%是主要驱动，远超材质更好的27%，反映消费者对价格敏感度高，品牌口碑差占18%需关注。

## 2025年中国棉花被品牌复购率分布



## 2025年中国棉花被更换品牌原因分布

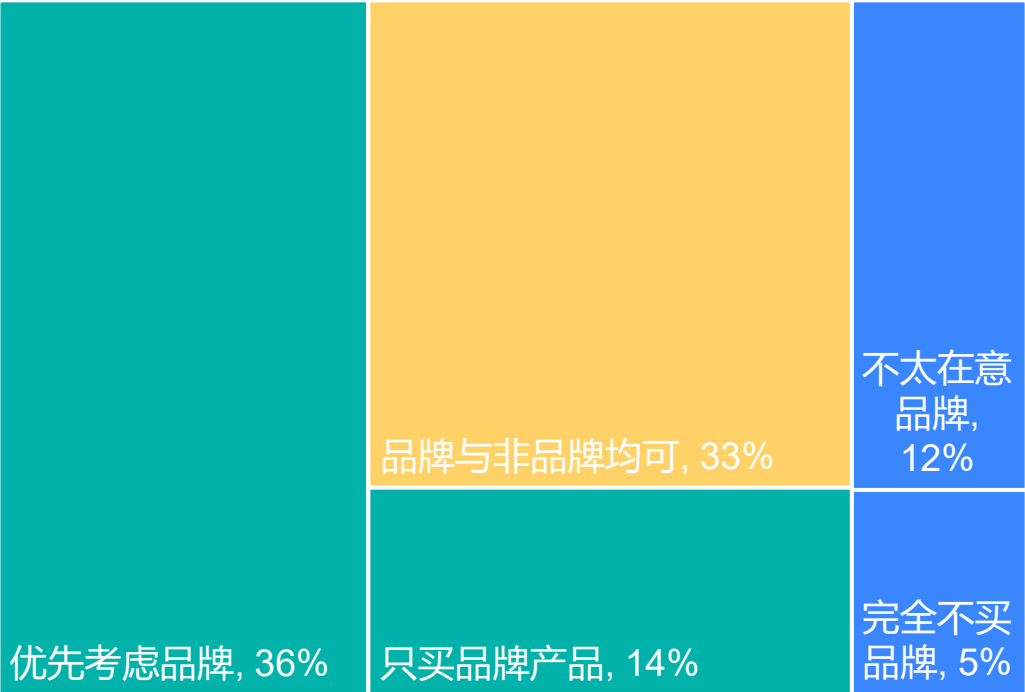


样本：棉花被行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

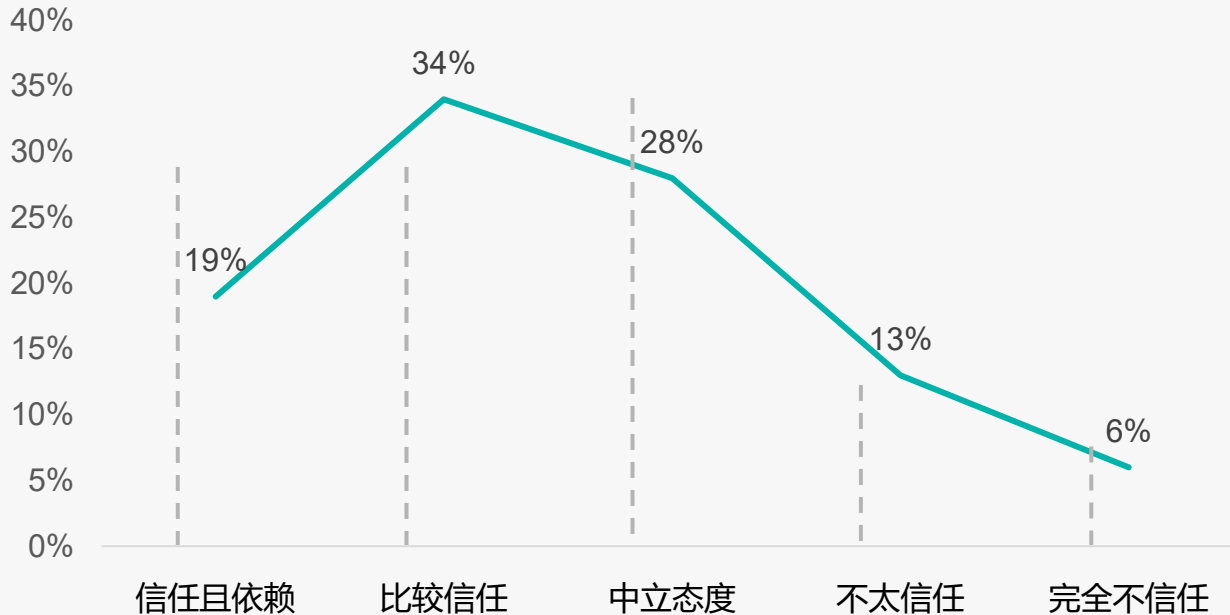
# 棉花被消费品牌偏好显著信任度高于不信任

- ◆棉花被消费中，50%消费者倾向于品牌产品（14%只买品牌，36%优先考虑），品牌偏好显著，33%对品牌持中立态度。
- ◆对品牌产品的态度显示，53%消费者信任品牌（19%信任且依赖，34%比较信任），不信任占19%，信任度高于不信任度。

## 2025年中国棉花被品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国棉花被品牌产品态度分布

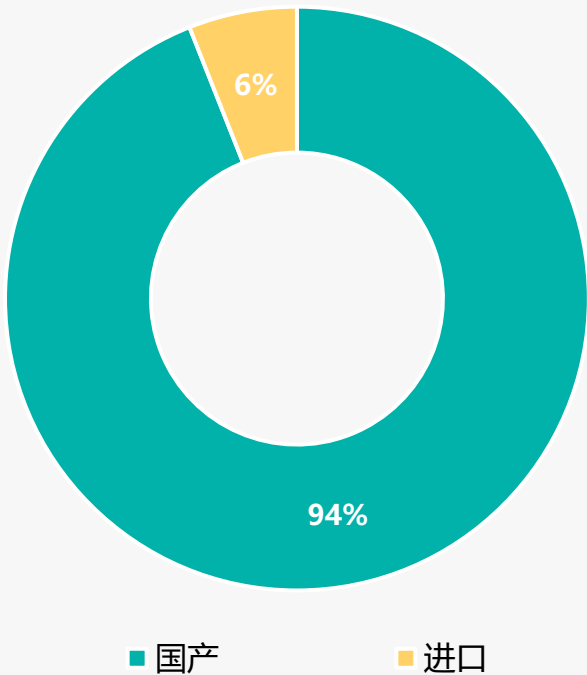


样本：棉花被行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

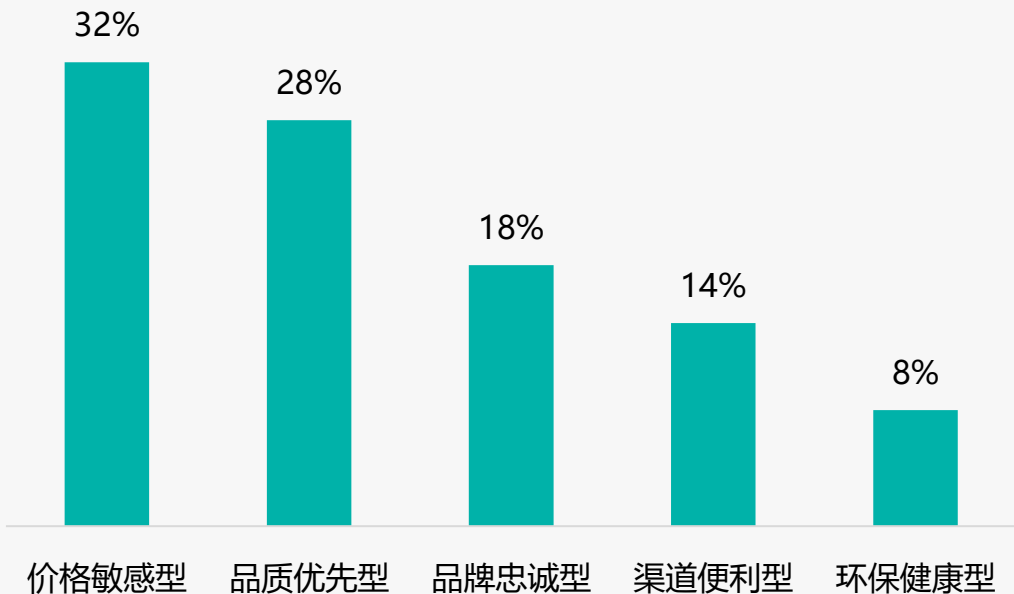
# 国产品牌主导 价格品质为主

- ◆棉花被市场国产品牌占94%，进口仅6%，显示消费者对国产品牌高度偏好，市场集中度高。
- ◆价格敏感型占32%，品质优先型占28%，两者合计60%，为主要消费类型，环保健康型仅占8%。

## 2025年中国棉花被国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国棉花被品牌偏好类型分布

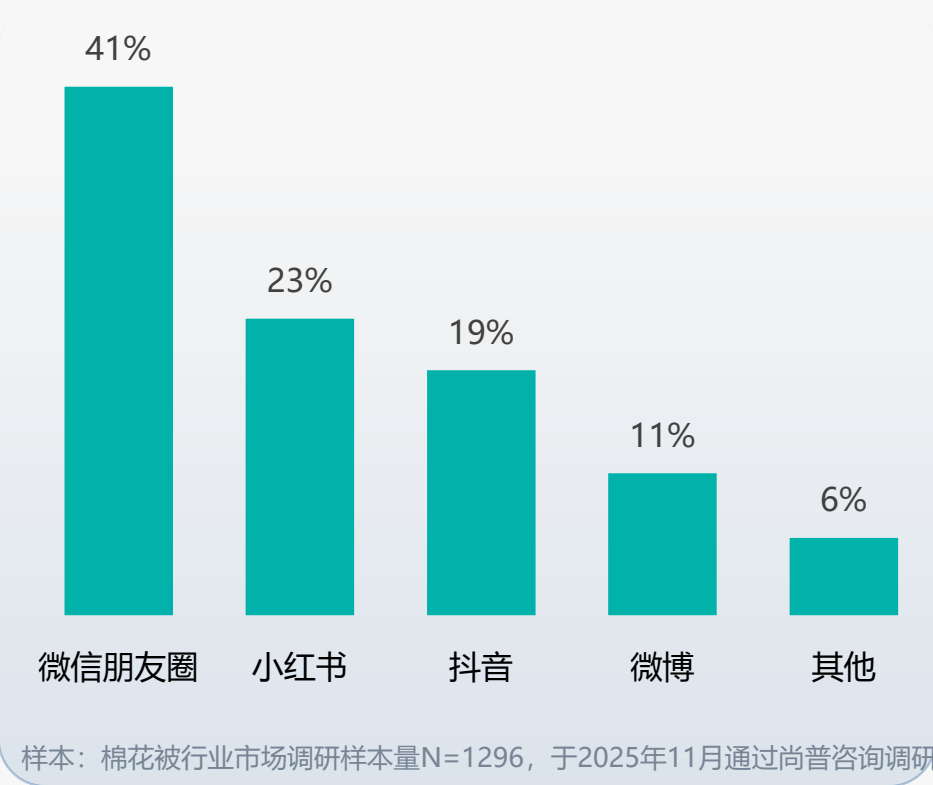


样本：棉花被行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

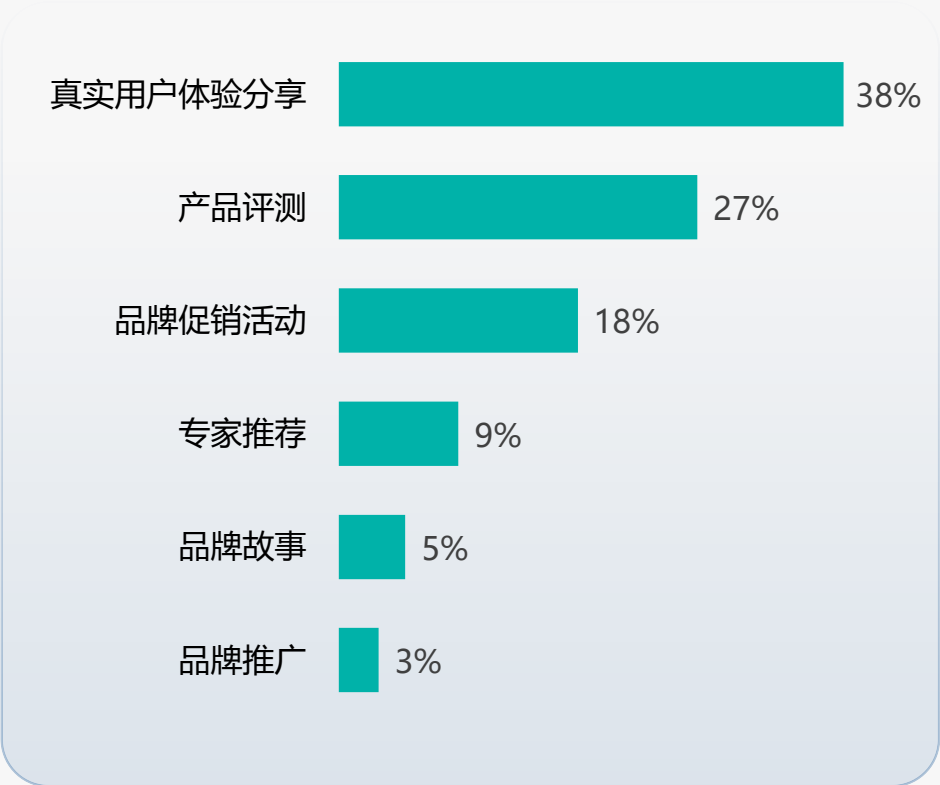
# 社交分享微信为主 用户口碑驱动购买

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示消费者偏好私密和短视频平台获取信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%最高，产品评测占27%，说明用户口碑比官方宣传更受信赖，促销活动占18%。

## 2025年中国棉花被社交分享渠道分布



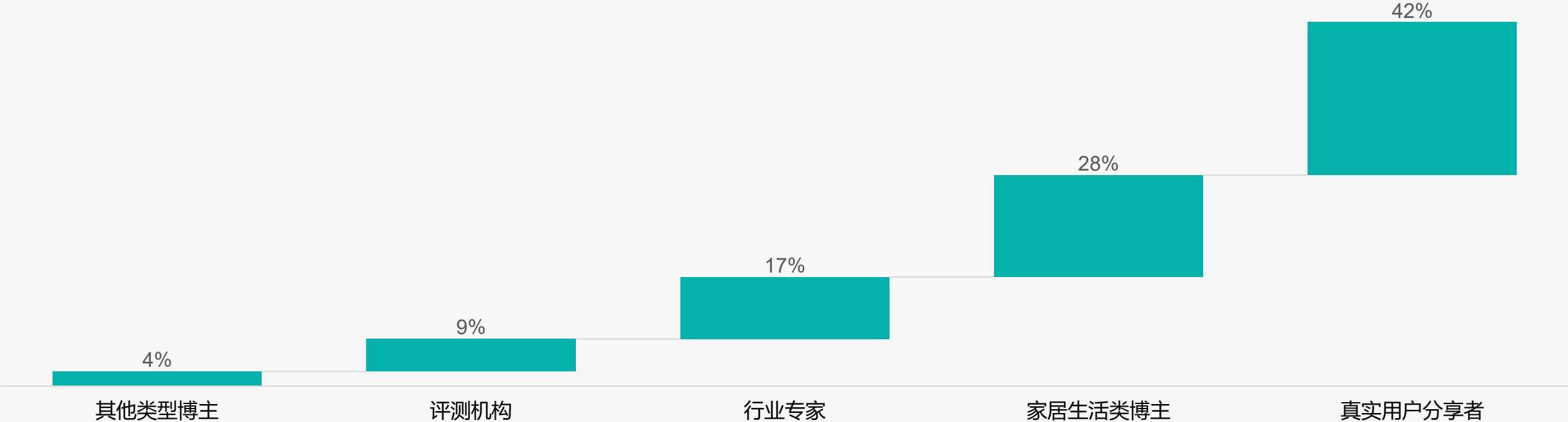
## 2025年中国棉花被社交内容类型分布



# 真实用户分享者最受信赖

- ◆真实用户分享者以42%的信任度成为最受信赖的博主类型，家居生活类博主以28%紧随其后，显示消费者偏好真实体验和生活化建议。
- ◆行业专家和评测机构信任度分别为17%和9%，相对较低，表明消费者更重视个人化内容而非官方或商业化信息。

## 2025年中国棉花被社交博主信任类型分布

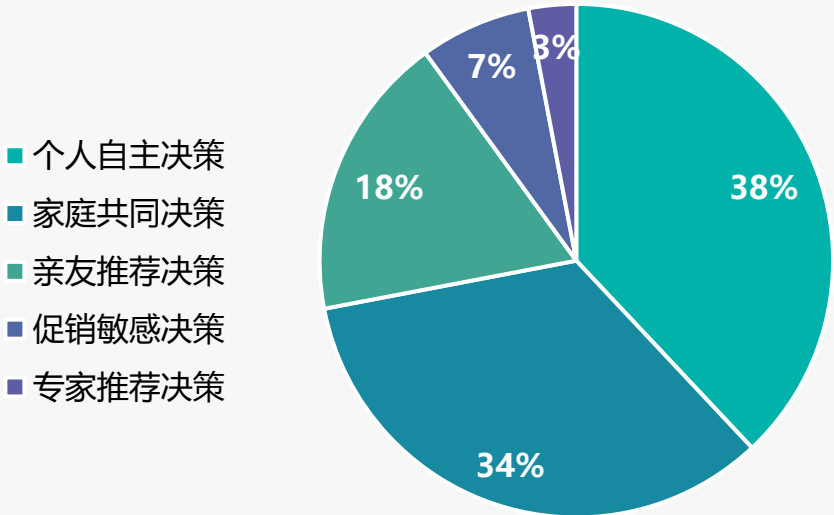


样本：棉花被行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

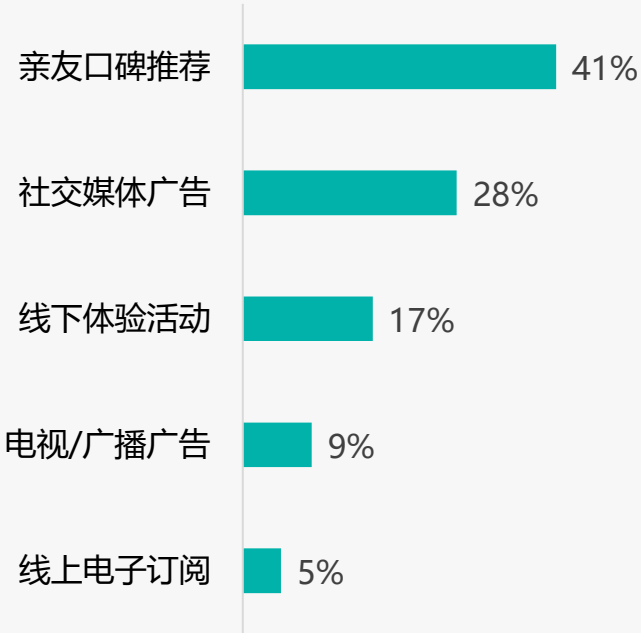
# 口碑主导消费 传统媒体有限

- ◆亲友口碑推荐以41%占比成为棉花被消费首要影响因素，远超社交媒体广告的28%，显示消费者高度依赖信任和真实体验。
- ◆线下体验活动占17%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占9%和5%，传统媒体和订阅模式在该行业吸引力相对有限。

### 2025年中国棉花被消费决策者类型分布



### 2025年中国棉花被家庭广告偏好分布

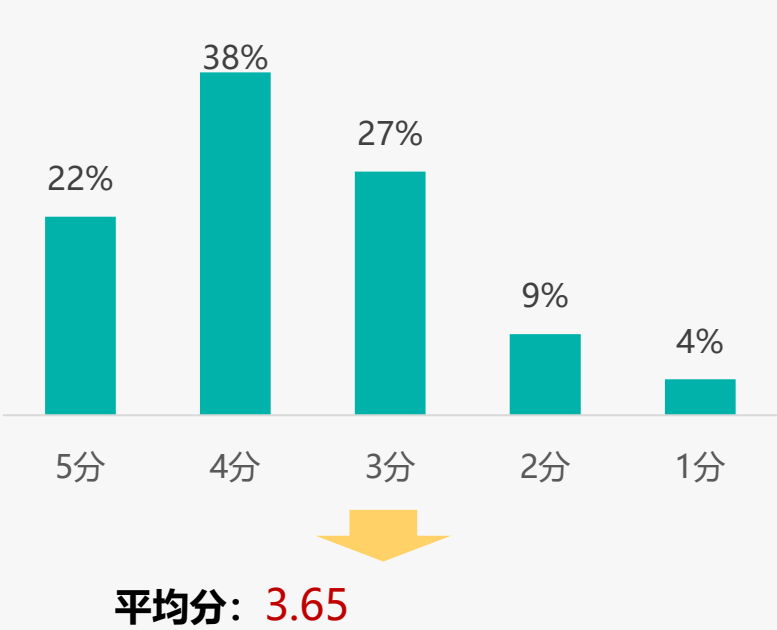


样本：棉花被行业市场调研样本量N=1296，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

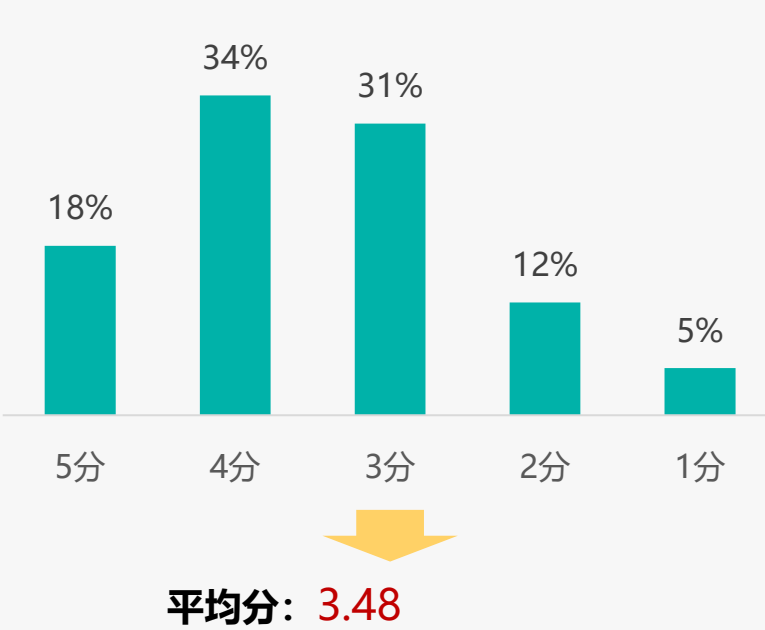
# 退货客服体验差 优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计60%，但退货体验5分仅18%，1-2分合计17%，显示退货环节体验较差，需优化。
- ◆客服满意度5分仅17%，为三项最低，且1-2分合计18%，高于流程的13%，表明客服服务是提升整体体验的关键短板。

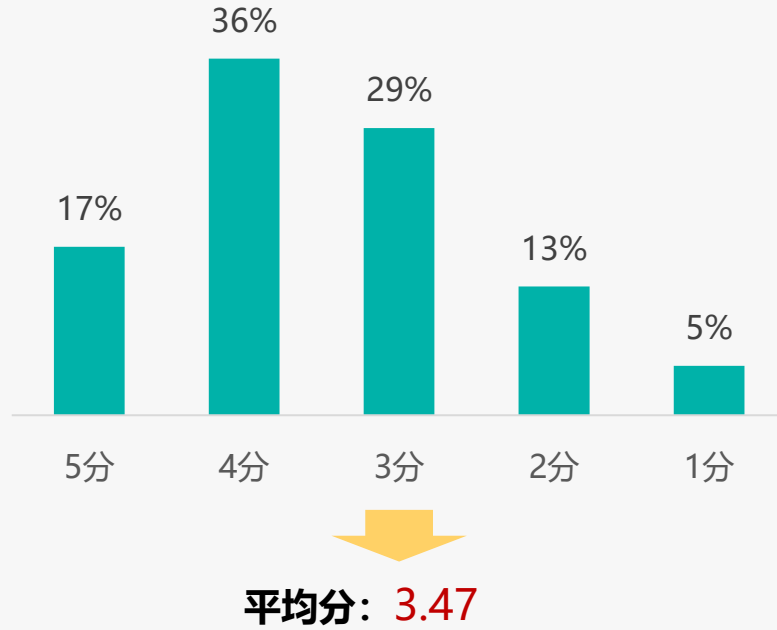
### 2025年中国棉花被线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国棉花被退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国棉花被线上客服满意度分布 (满分5分)

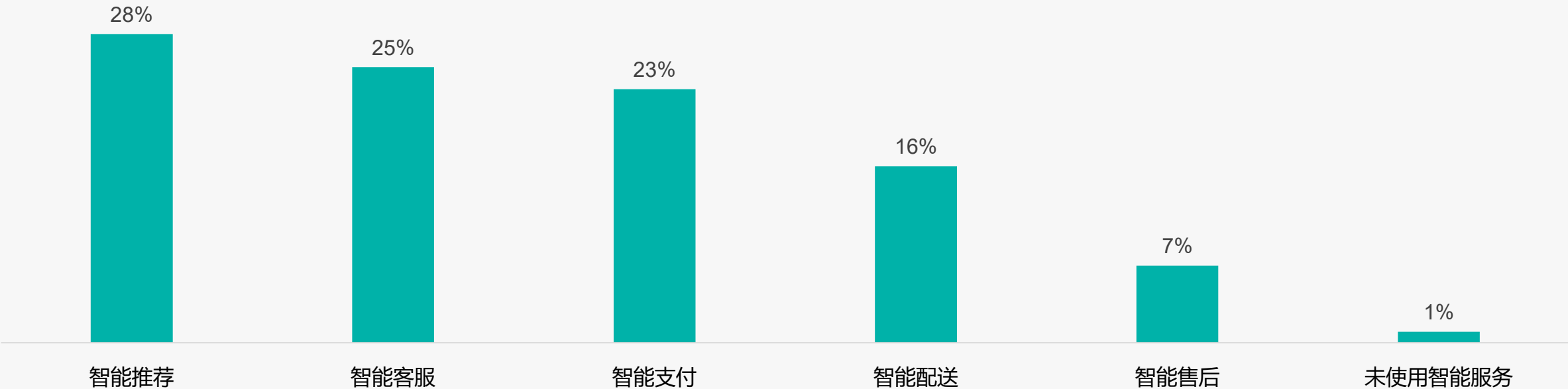


样本: 棉花被行业市场调研样本量N=1296, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 售后待提升

- ◆智能推荐以28%的占比成为线上消费智能服务体验中最受欢迎功能，智能客服和支付分别占25%和23%，反映便捷需求高。
- ◆智能配送占16%，智能售后仅占7%，显示物流和售后环节智能化应用不足，行业整体智能化渗透率高，未使用占1%。

## 2025年中国棉花被线上智能服务体验分布




样本：棉花被行业市场调研样本量N=1296，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**