

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月被褥收纳工具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Bedding Storage Tool 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：女性主导中青年核心中等收入驱动



女性消费者占比58%，是主要关注群体，年龄集中在26-45岁。



核心消费人群为26-45岁中青年，合计占比62%，家庭和租赁场景需求突出。



中等收入群体（5-12万元）占比61%，是主要购买力，市场渗透广泛。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年目标市场

品牌应针对女性及26-45岁中青年消费者，开发符合其家庭和租赁场景需求的产品，强化市场定位。

### ✓ 优化产品定价与渠道策略

基于中等收入群体主导，品牌需提供性价比较高的产品，并利用线上渠道广泛覆盖，提升市场渗透。

## 核心发现2：周期性需求主导高效压缩收纳为主流



74%消费者有规律性购买行为，市场以周期性需求为主，消费者倾向于定期更新。



产品以真空压缩袋（33%）、收纳箱/盒（28%）、收纳袋（18%）为主导，合计79%。



消费者偏好高效压缩和分类收纳，细分需求存在但份额较小，智能设备渗透率低。

### 启示

#### ✓ 强化周期性营销与产品更新

品牌应建立定期促销和产品更新机制，满足消费者周期性需求，增强用户粘性和复购率。

#### ✓ 主推高效压缩与分类产品

聚焦真空压缩袋、收纳箱等主流产品，优化功能设计，同时探索智能收纳设备的创新机会。

## 核心发现3：实用性价比驱动空间管理保护需求主导



消费者偏好集中于空间利用率高（28%）、材质耐用（22%）和价格实惠（18%），合计68%。



购买关键因素为产品实用性（30%）、价格优惠（24%）和用户评价好（17%），合计71%。



消费真正原因为节省储物空间（34%）、防潮防尘需求（23%）和换季整理需要（19%），合计76%。

### 启示

#### ✓ 突出产品实用性与性价比

品牌需强调产品空间利用率和耐用性，提供实惠价格，并积累良好用户评价，以吸引消费者。

#### ✓ 针对空间管理需求开发产品

基于节省空间和防潮防尘等核心需求，设计多功能收纳解决方案，满足消费者实际生活场景。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导中青年核心消费，实用性价比驱动市场



## 1、产品端

- ✓ 优化空间利用率与耐用材质
- ✓ 开发中低价位高效压缩收纳产品



## 2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台与社交口碑营销
- ✓ 针对换季搬家场景精准推广



## 3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程与退货体验
- ✓ 强化智能搜索推荐与物流跟踪

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** 被褥收纳工具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被褥收纳工具品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对被褥收纳工具的购买行为;
- 被褥收纳工具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, 计算被褥收纳工具品类销售额、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、不同平台被褥收纳工具品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 季节性波动 渠道集中风险

- ◆从渠道结构看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达7.73亿元，占总线上销售额的94.3%；京东和抖音合计仅占5.7%，显示该品类高度依赖天猫平台，渠道集中度极高，存在单一渠道风险。
- ◆从季节性波动分析，销售额呈现明显季节性特征：3-4月为销售高峰（天猫3月0.94亿元、4月1.42亿元），对应春季换季需求；6-11月逐步下滑至低谷（天猫11月0.25亿元），反映淡季影响。建议品牌方评估各平台ROI，在天猫维持优势的同时，可探索抖音的爆发潜力，但需注意其不稳定性。

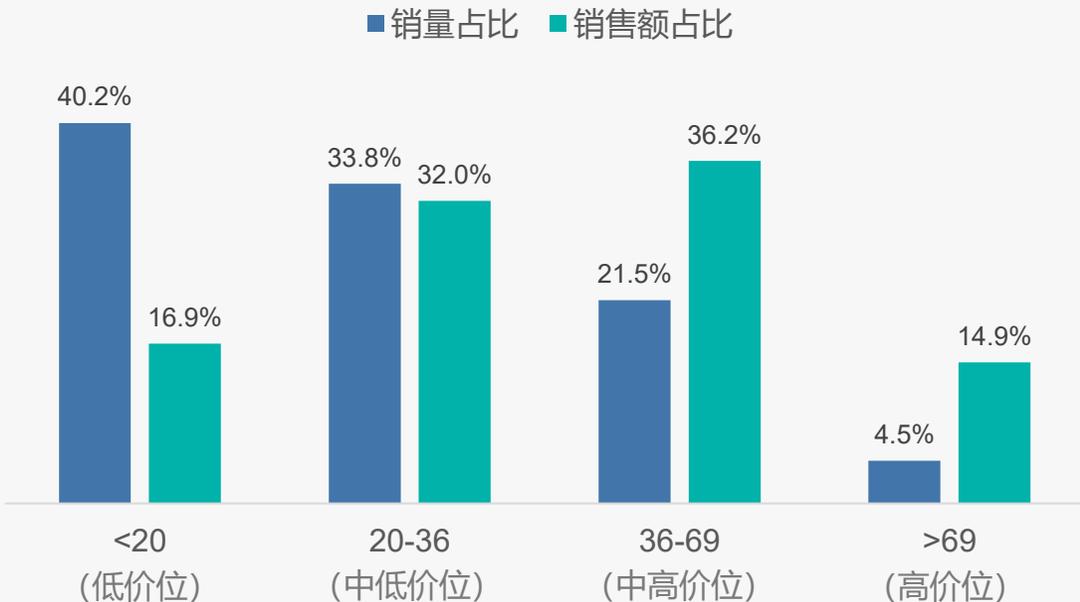
2025年1月~11月被褥收纳工具品类线上销售规模（百万元）



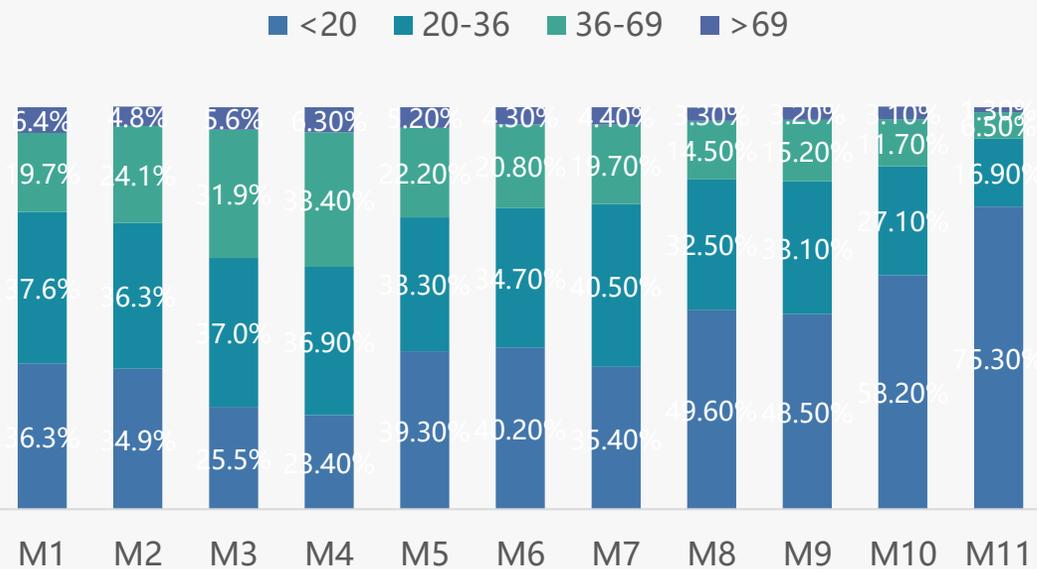
# 中端盈利主导 低价引流 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，36-69元区间贡献36.2%销售额却仅占21.5%销量，显示该价位段产品具有较高客单价与利润率，是核心盈利区间；而<20元区间虽占40.2%销量但销售额占比仅16.9%，属于引流产品但利润贡献有限。建议优化产品组合策略，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季节性波动：1-4月中端产品（36-69元）占比持续上升至33.4%，反映春季收纳需求升级；8-11月低价产品（<20元）占比从49.6%猛增至75.3%，表明年末促销依赖价格战。需警惕过度低价竞争对品牌价值的稀释风险。

2025年1月~11月被褥收纳工具线上不同价格区间销售趋势



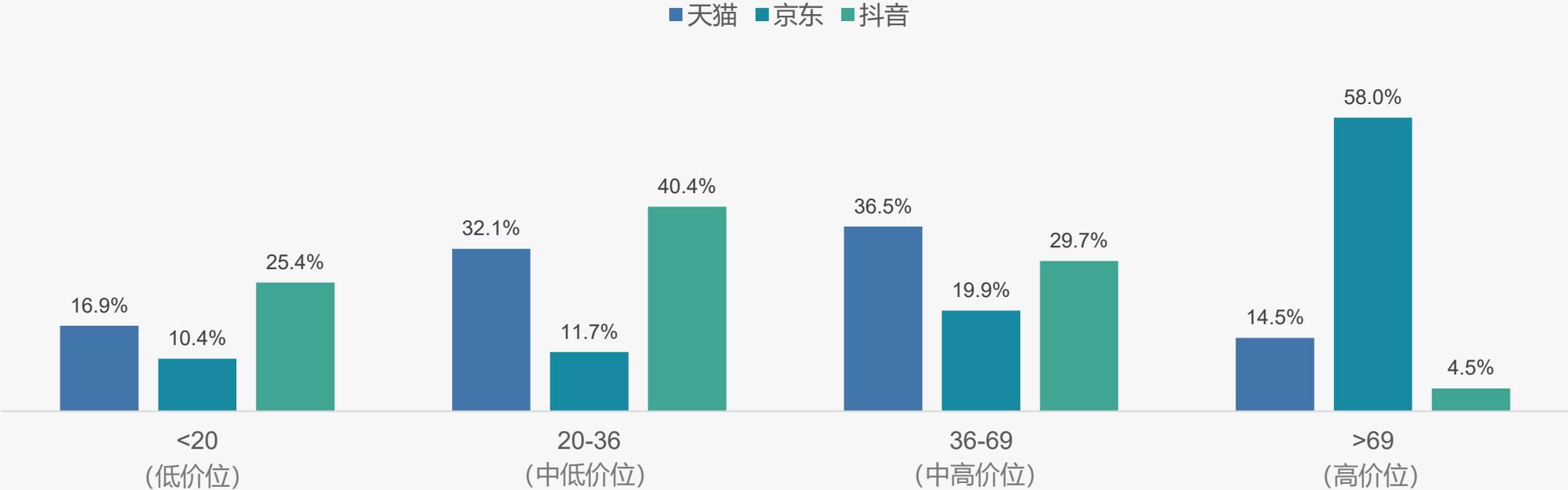
被褥收纳工具线上价格区间-销量分布



# 平台定位差异显著 中端市场为核心

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以中低价位（20-69元）为主，占比68.6%，符合其大众消费属性；京东高端市场（>69元）占比58.0%，体现其品质导向；抖音则聚焦中低价（20-69元占70.1%），契合其冲动消费场景。这反映了平台用户画像与消费行为的深度绑定，建议品牌方需差异化定价策略以优化ROI。
- ◆市场结构分析显示，京东在高端细分市场占据绝对优势（>69元区间占比58.0%），而抖音在<20元低价区间占比25.4%为各平台最高。这表明京东用户对价格敏感度较低，更注重产品品质与品牌溢价；抖音则凭借流量优势推动低价爆款，但高端渗透不足。企业应据此调整渠道策略，在京东强化品牌建设，在抖音侧

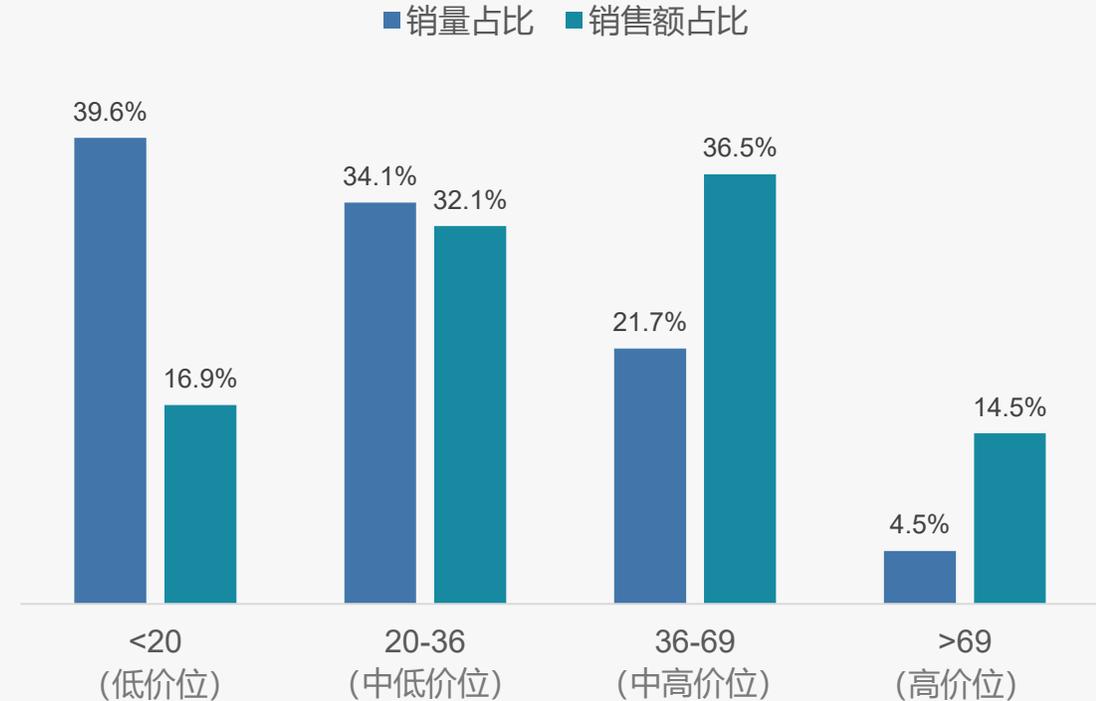
2025年1月~11月各平台被褥收纳工具不同价格区间销售趋势



# 被褥收纳工具价格结构优化与季节性波动分析

- ◆从价格区间结构看，被褥收纳工具呈现明显的金字塔型消费结构。低价位 (<20元) 产品贡献了39.6%的销量但仅占16.9%的销售额，显示其作为引流产品的定位；中价位 (20-69元) 区间合计贡献55.8%的销量和68.6%的销售额，是品类的核心利润区；高价位 (>69元) 产品虽销量占比仅4.5%，但贡献14.5%的销售额，具备较高的客单价溢价能力。
- ◆从月度销售趋势分析，品类呈现明显的季节性波动特征。1-4月，中高端产品 (36-69元) 销量占比从19.8%提升至34.0%，显示春季换季需求带动品质升级；5-11月，低价产品 (<20元) 占比从39.1%激增至75.6%，反映下半年促销导向的销售策略。

2025年1月~11月天猫平台被褥收纳工具不同价格区间销售趋势



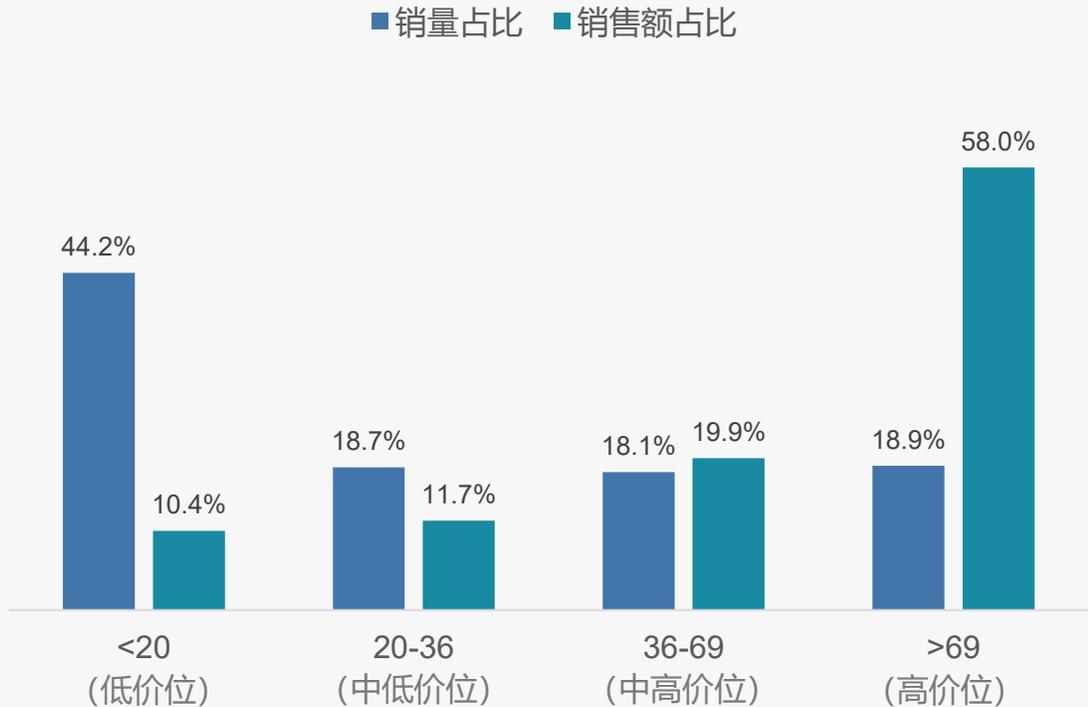
天猫平台被褥收纳工具价格区间-销量分布



# 被褥收纳高端溢价 消费两极分化明显

- ◆从价格区间结构分析，京东平台被褥收纳工具呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。<20元低价区间贡献44.2%销量但仅占10.4%销售额，而>69元高价区间以18.9%销量贡献58.0%销售额，表明高端产品具有显著溢价能力。
- ◆从月度销售趋势看，低价产品渗透率持续提升。M1至M11期间，<20元区间销量占比从35.9%攀升至62.7%；而>69元区间从25.3%降至10.6%。这反映消费降级趋势明显，或与季节性促销及经济环境影响相关，需关注客单价下滑对营收的冲击。

2025年1月~11月京东平台被褥收纳工具不同价格区间销售趋势



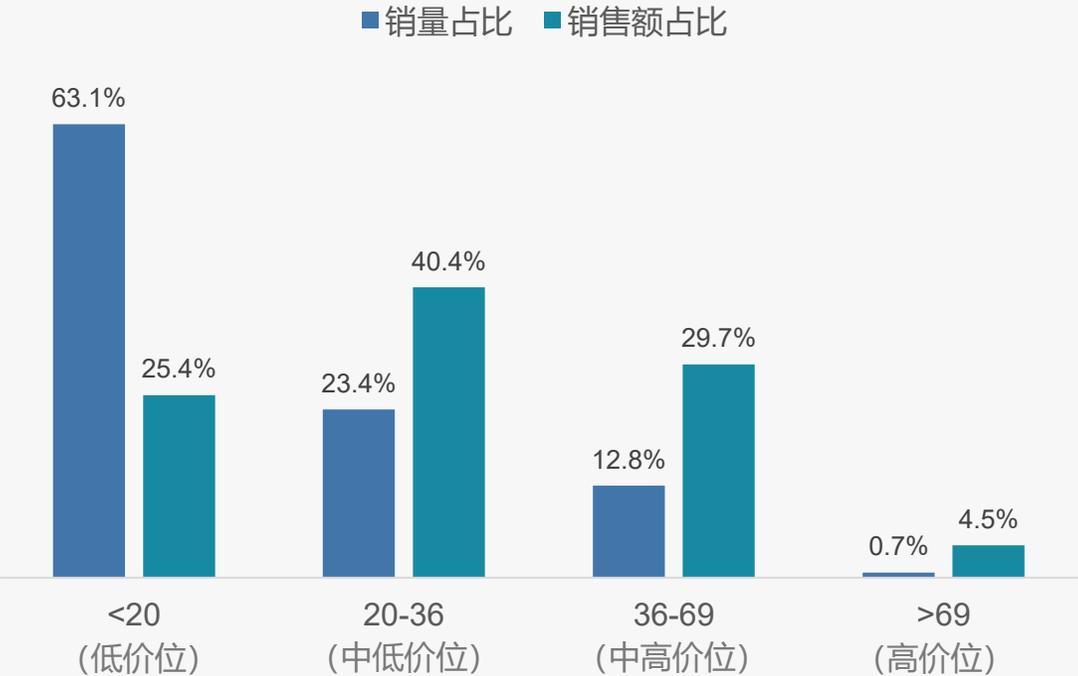
京东平台被褥收纳工具价格区间-销量分布



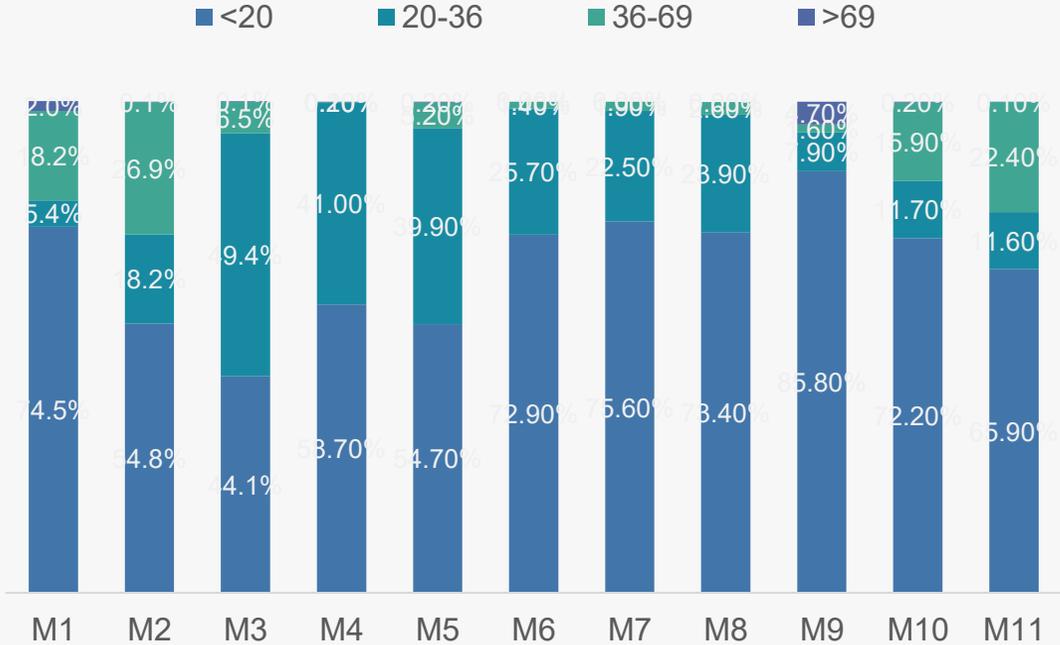
# 抖音被褥收纳中端价格带驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<20元低价区间贡献63.1%销量但仅占25.4%销售额，而20-36元中低价区间以23.4%销量贡献40.4%销售额，成为平台核心利润区。>69元高价区间占比不足1%，显示该品类在抖音以性价比消费为主，高价产品渗透率低。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2低价区间占比超70%，符合年初清仓特征；M3出现结构性调整，20-36元区间占比骤升至49.4%，反映春季换季需求；M9低价区间占比85.8%达峰值，与电商大促前的价格战策略吻合。建议企业根据波动周期调整库存与营销节奏。价格带贡献度分析揭示关键增长点。建议优化产品结构，重点提升中端价格带（20-69元）的SKU深度与营销投入，以改善整体毛利率。

2025年1月~11月抖音平台被褥收纳工具不同价格区间销售趋势



抖音平台被褥收纳工具价格区间-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** 被褥收纳工具消费行为、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年内购买过被褥收纳工具的消费者;
- 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

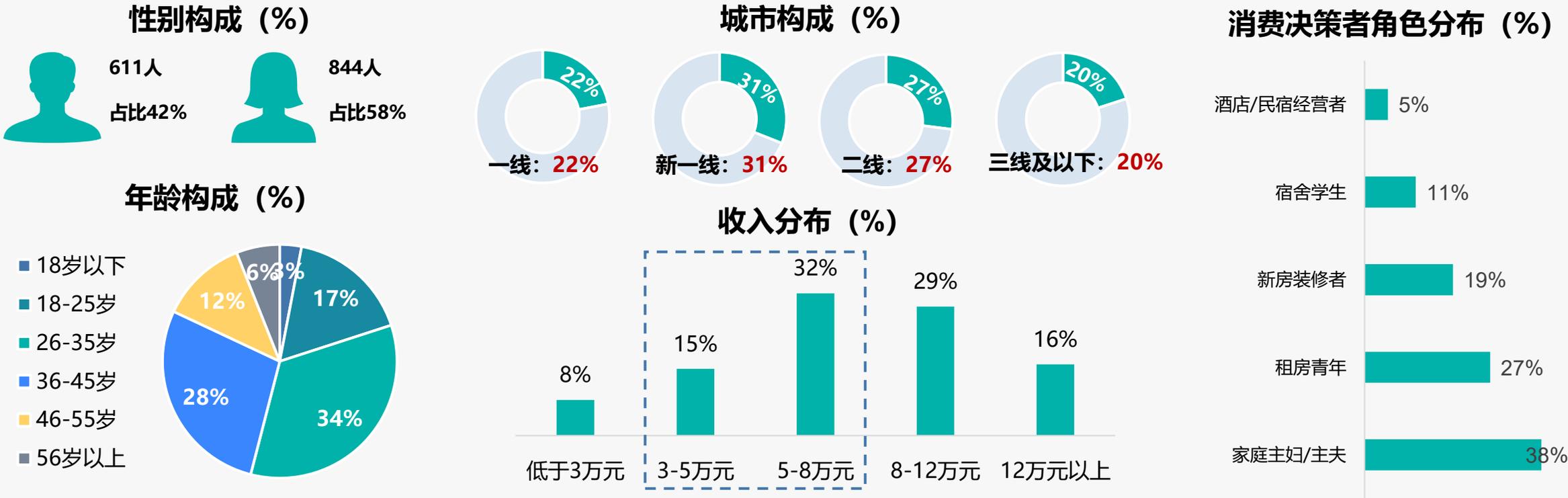
Research Method

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=1455

# 女性主导中青年核心中等收入驱动

- ◆被褥收纳工具消费以女性为主，占比58%；核心消费人群为26-45岁中青年，合计占62%，显示家庭和租赁需求突出。
- ◆中等收入群体（5-12万元）占比61%，是主要购买力；消费决策者中家庭主妇/主夫占38%，租房青年占27%，市场渗透广泛。

## 2025年中国被褥收纳工具消费者画像

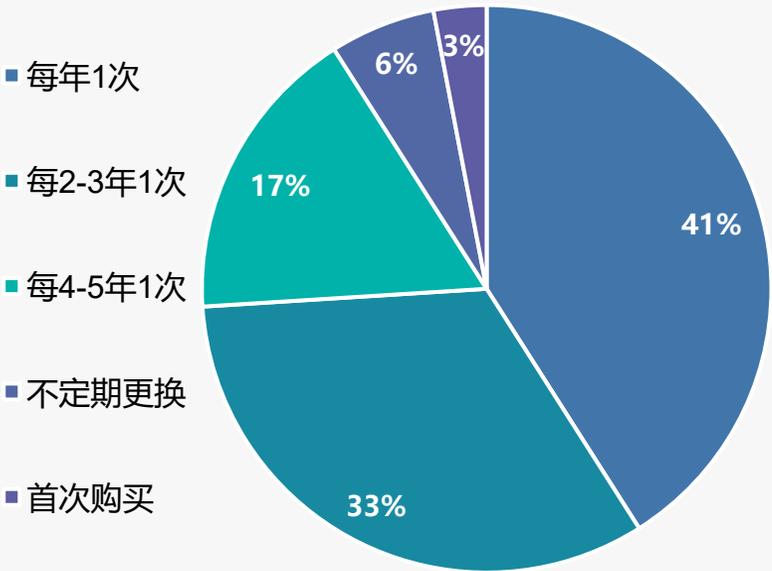


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

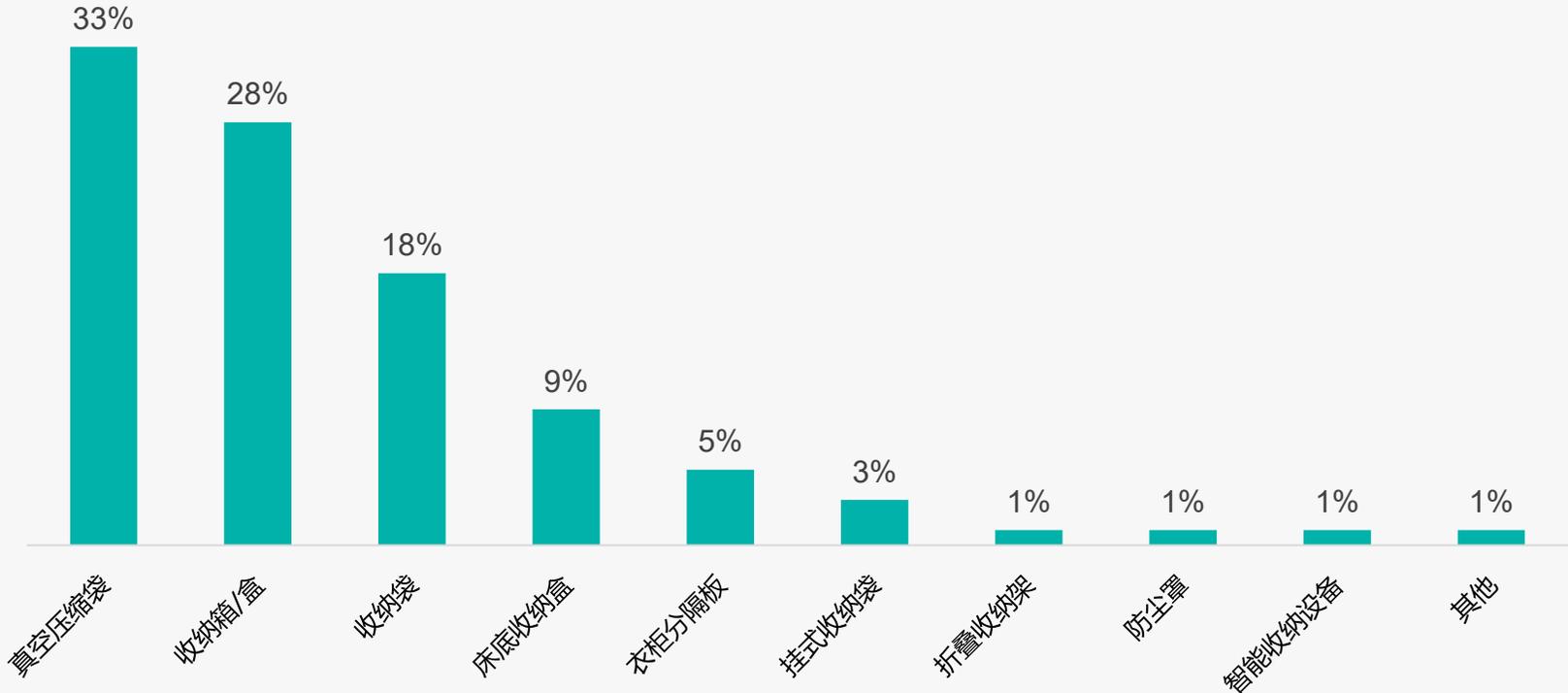
# 周期性需求主导 高效压缩收纳为主流

- ◆消费频率分布显示，每年1次购买占41%，每2-3年1次占33%，合计74%的消费者有规律性购买行为，市场以周期性需求为主。
- ◆产品规格分布中，真空压缩袋占33%，收纳箱/盒占28%，收纳袋占18%，三者合计79%，主导市场，反映消费者偏好高效压缩和分类收纳。

## 2025年中国被褥收纳工具消费频率分布



## 2025年中国被褥收纳工具产品规格分布

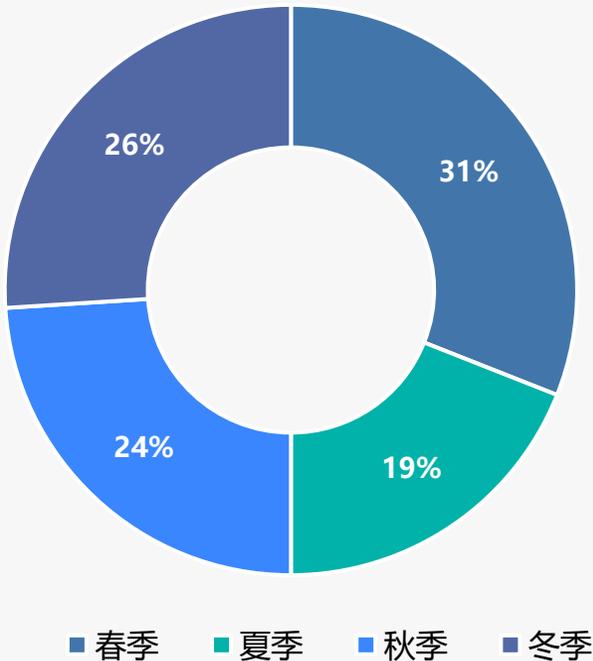


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位主导 春季需求高峰 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元，占比41%，显示中等价位产品主导市场。春季消费占比31%最高，可能与换季需求相关。
- ◆ 包装类型以塑料袋包装为主，占比42%，环保可降解包装仅3%，表明环保意识有待提升。消费季节分布中夏季占比19%最低。

## 2025年中国被褥收纳工具消费季节分布



## 2025年中国被褥收纳工具单次支出分布



## 2025年中国被褥收纳工具包装类型分布

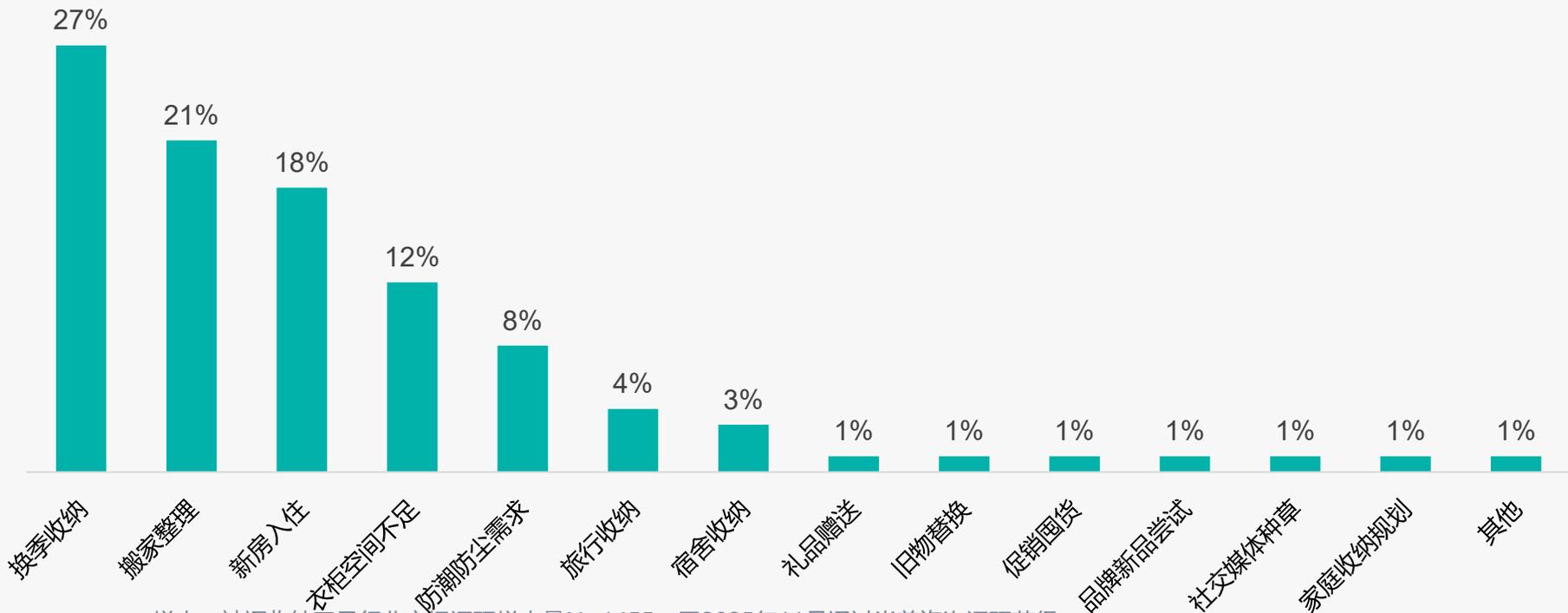


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

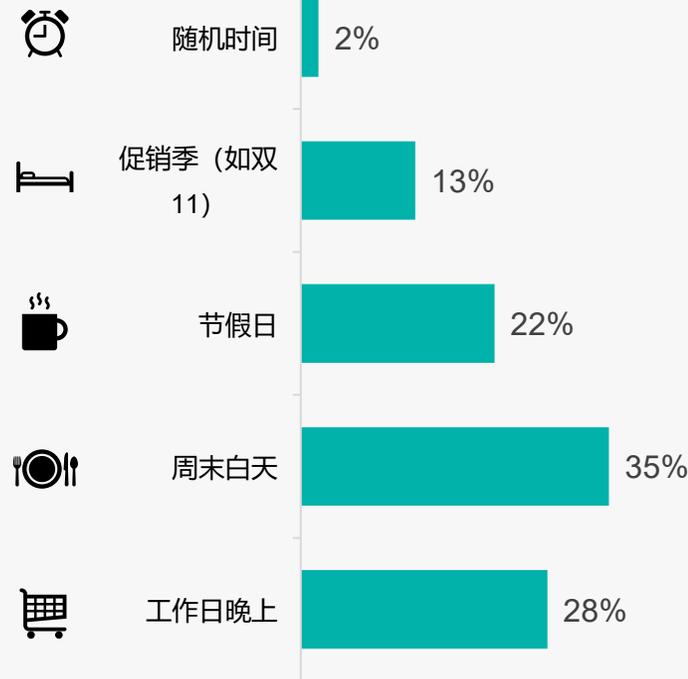
# 换季搬家驱动收纳 休闲时段消费集中

- ◆消费场景以换季收纳27%、搬家整理21%和新房入住18%为主，显示季节性变化和居住变动是核心驱动因素。
- ◆消费时段集中在周末白天35%、工作日晚上28%和节假日22%，表明消费者偏好休闲时间进行收纳活动。

## 2025年中国被褥收纳工具消费场景分布



## 2025年中国被褥收纳工具消费时段分布

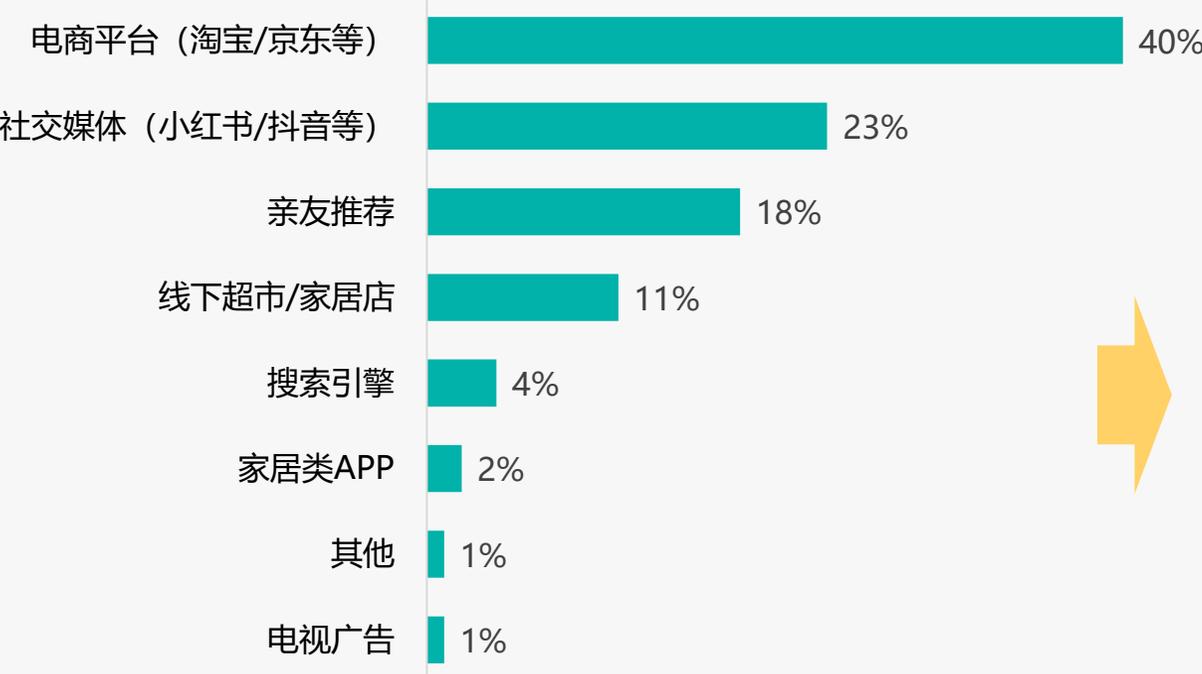


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

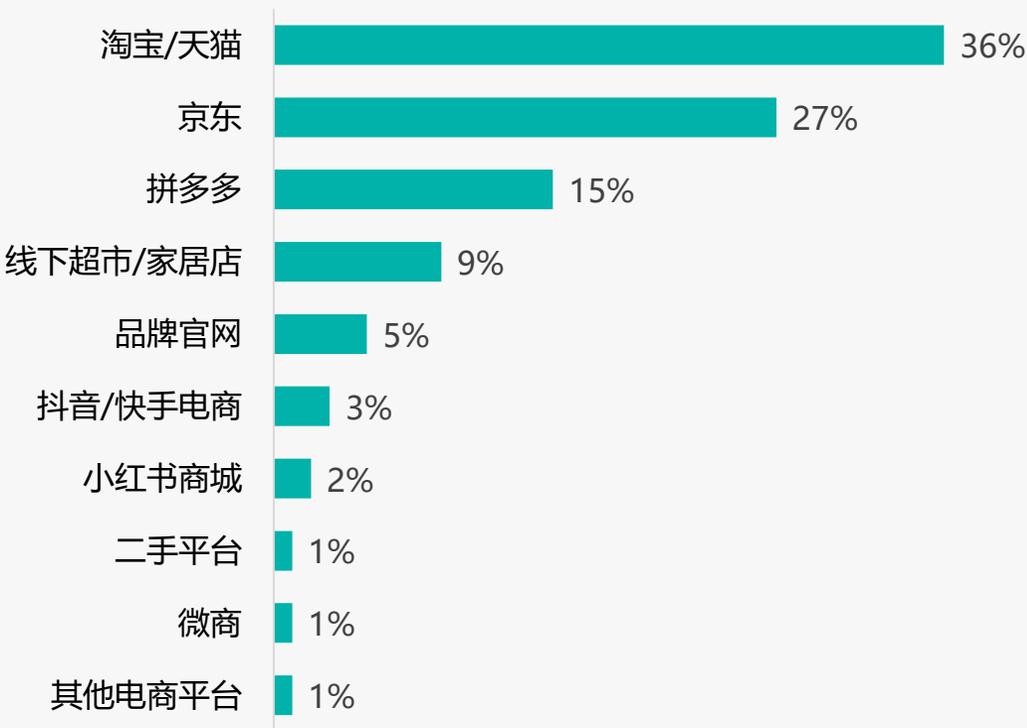
# 线上渠道主导被褥收纳消费

- ◆消费者了解被褥收纳工具主要通过电商平台（40%）和社交媒体（23%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）也较重要。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（36%）和京东（27%）为主，拼多多（15%）也突出，合计占78%，显示消费高度线上化。

## 2025年中国被褥收纳工具产品了解渠道分布



## 2025年中国被褥收纳工具产品购买渠道分布

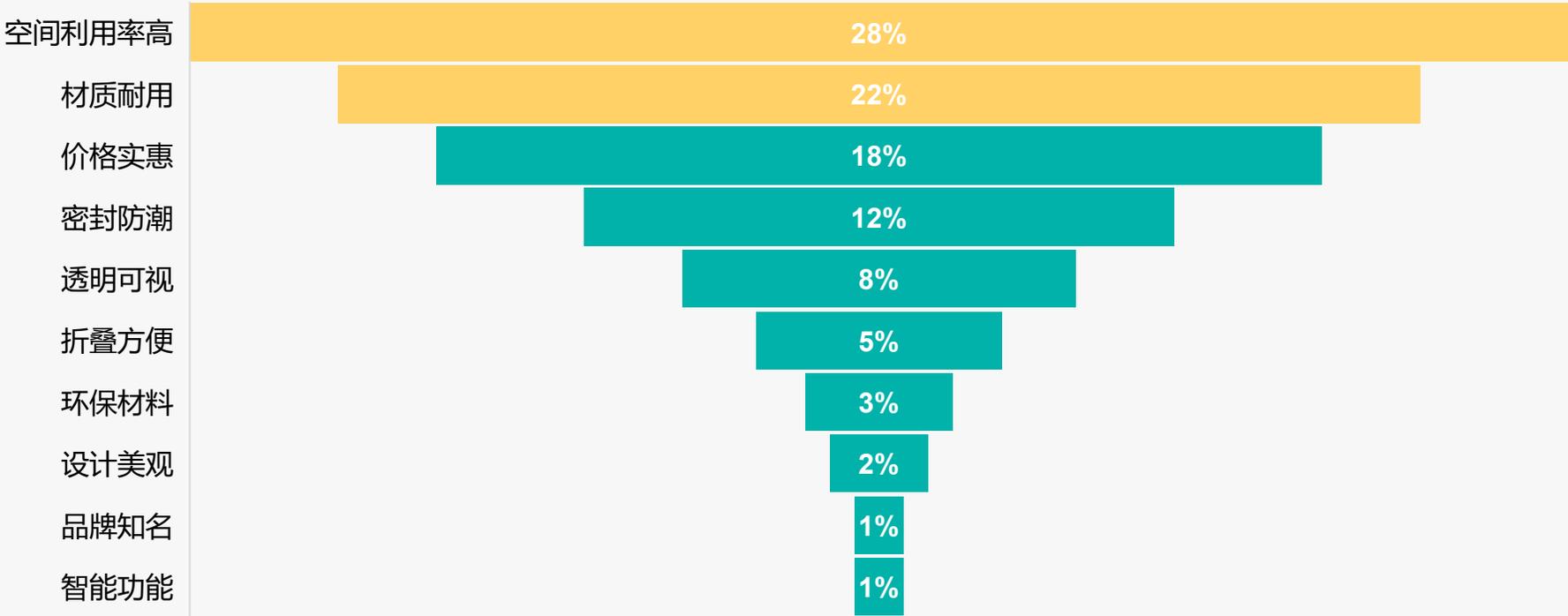


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 实用性价比主导 附加功能有限

- ◆消费者偏好集中于空间利用率高28%、材质耐用22%和价格实惠18%，合计68%，显示实用性和性价比是核心驱动力。
- ◆密封防潮12%和透明可视8%占比相对较高，而折叠方便5%及以下因素影响较小，表明附加功能需求有限。

## 2025年中国被褥收纳工具产品偏好类型分布



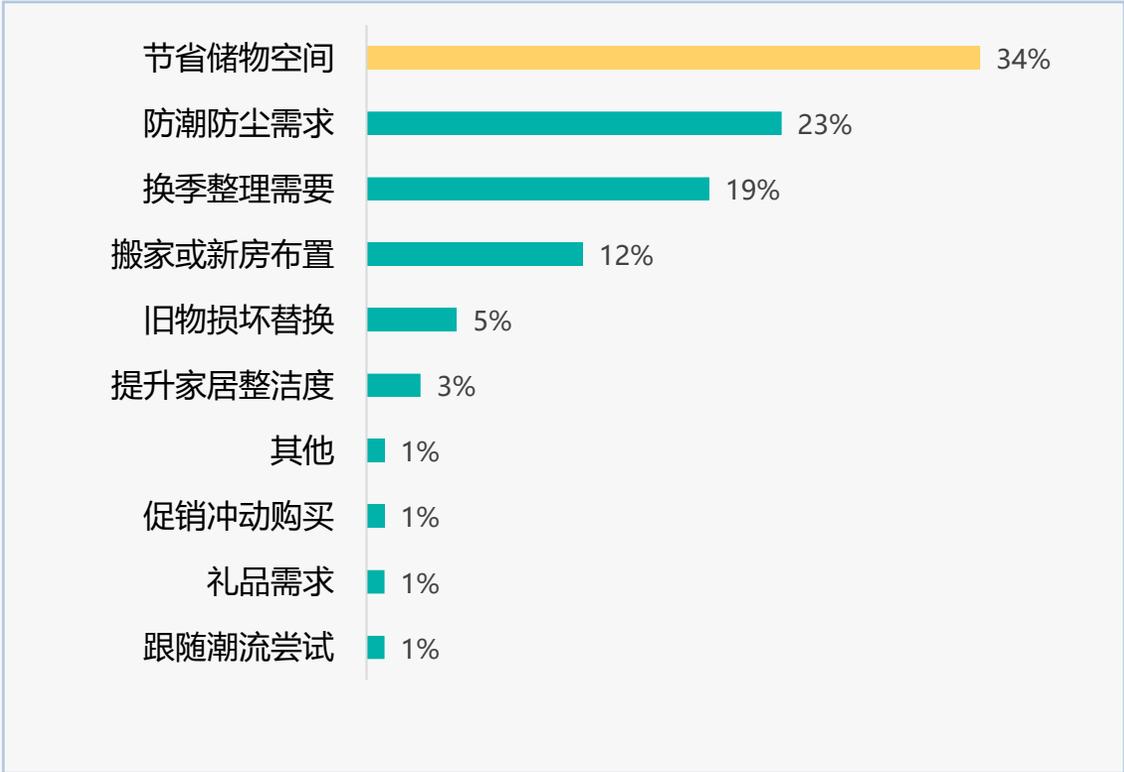
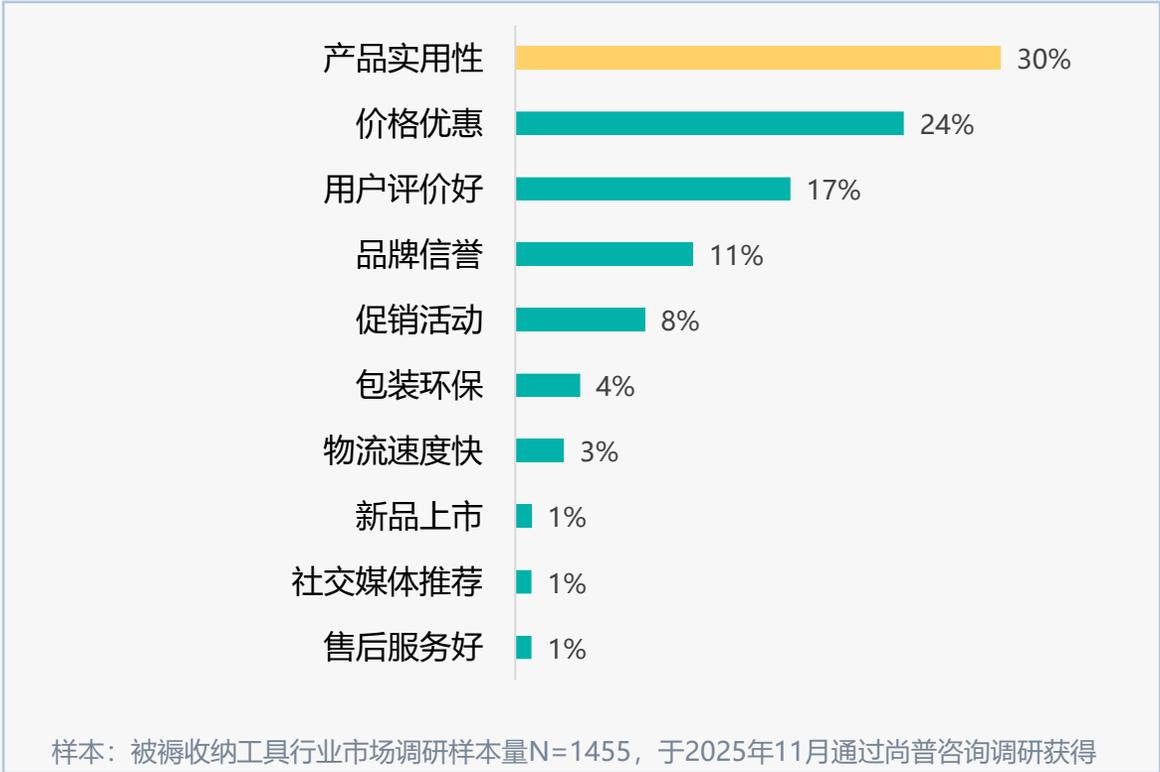
样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 实用性价格口碑驱动 空间管理保护需求主导

- ◆吸引消费的关键因素中，产品实用性占比30%，价格优惠占比24%，用户评价好占比17%，三者合计71%，显示消费者主要关注功能、成本和口碑。
- ◆消费的真正原因中，节省储物空间占比34%，防潮防尘需求占比23%，换季整理需要占比19%，三者合计76%，反映购买多出于空间管理和保护需求。

## 2025年中国被褥收纳工具吸引消费关键因素分布

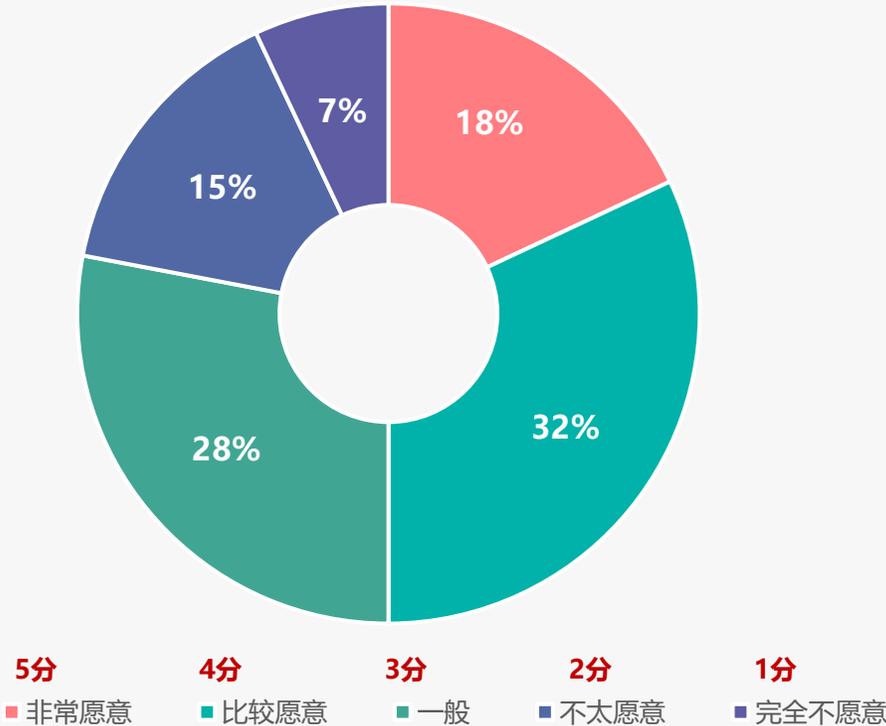
## 2025年中国被褥收纳工具消费核心原因分布



# 半数推荐积极 效果价格待优化

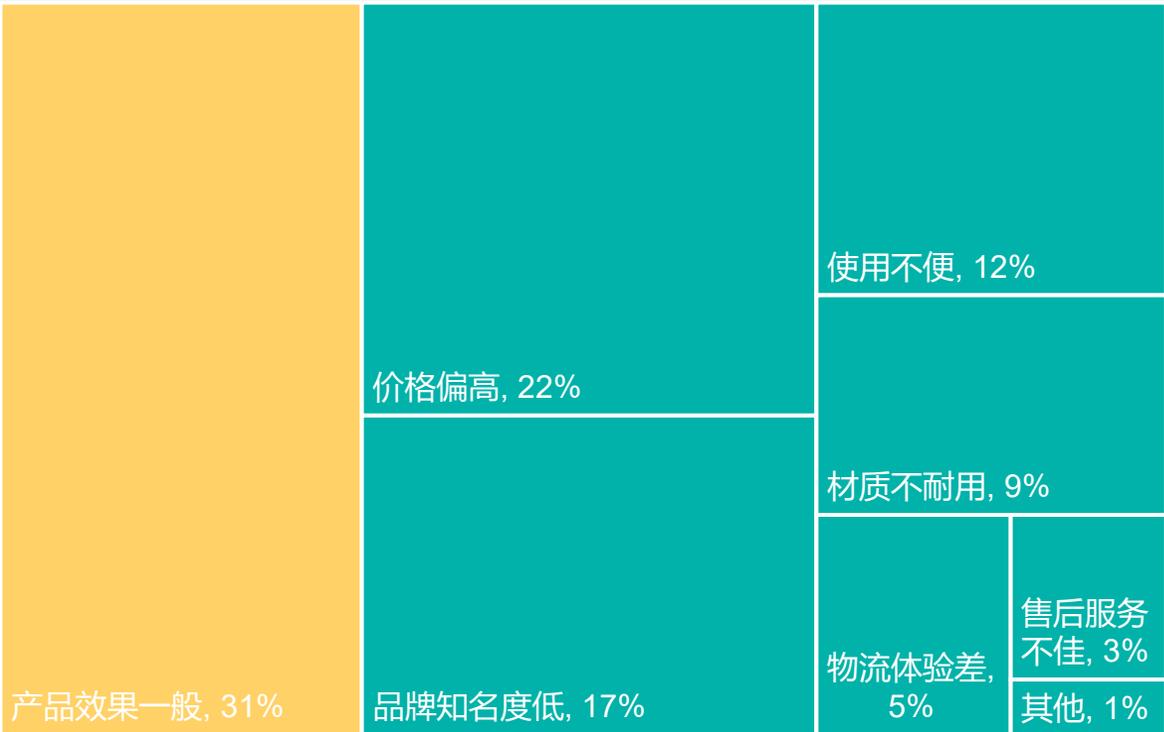
- ◆消费者推荐意愿分布显示，50%持积极态度（非常愿意18%、比较愿意32%），但50%意愿一般或较低，市场潜力待挖掘。
- ◆不愿推荐主因是产品效果一般（31%）和价格偏高（22%），品牌知名度低（17%）也影响口碑，需针对性优化。

### 2025年中国被褥收纳工具推荐意愿分布



样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

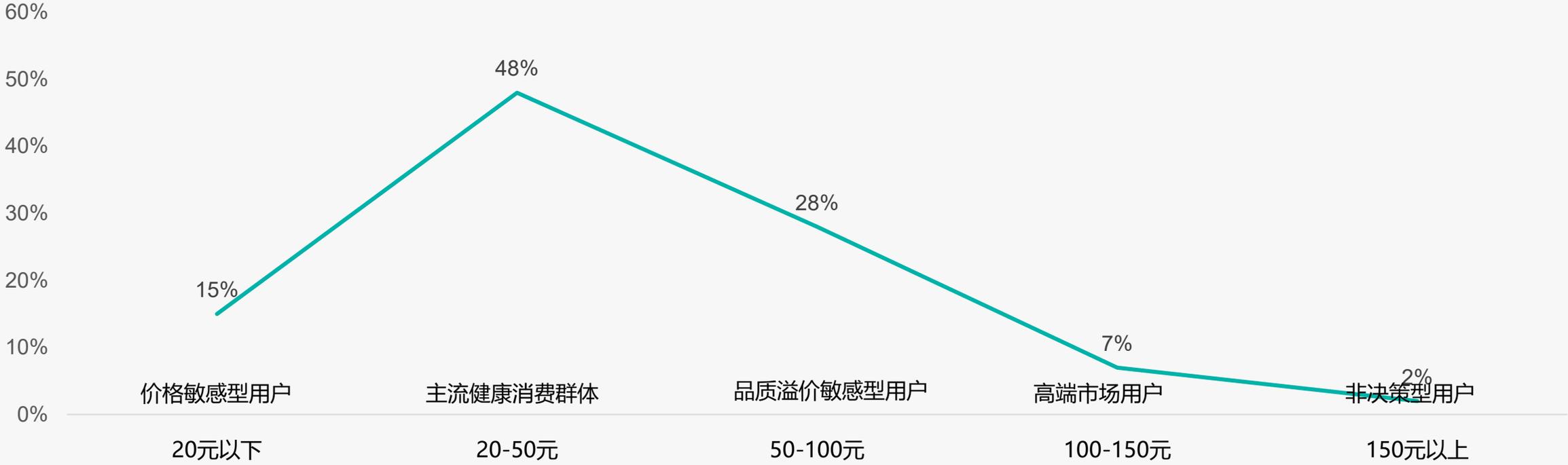
### 2025年中国被褥收纳工具不愿推荐原因分布



# 中低价位主流 高端市场有限

- ◆价格接受度数据显示，20-50元区间占比最高，达48%，表明消费者普遍偏好中低价位产品，是市场主流选择。
- ◆50-100元区间占28%，显示部分消费者愿为更高品质支付更多，而100元以上区间合计仅9%，高端市场接受度较低。

## 2025年中国被褥收纳工具主流规格价格接受度



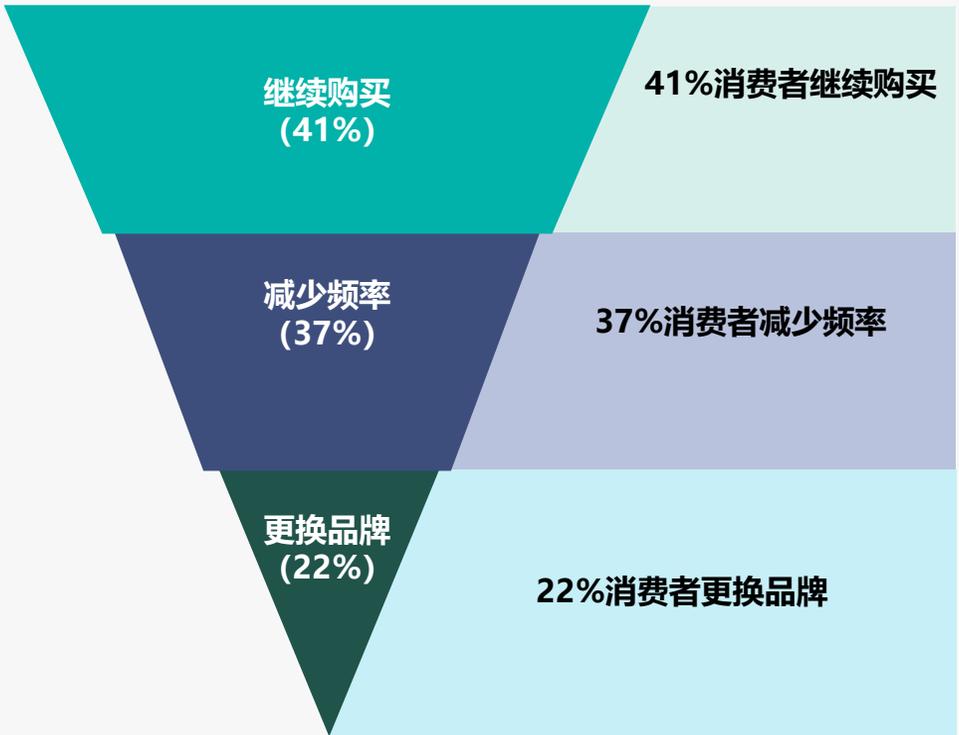
样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以真空压缩袋规格被褥收纳工具为标准核定价格区间

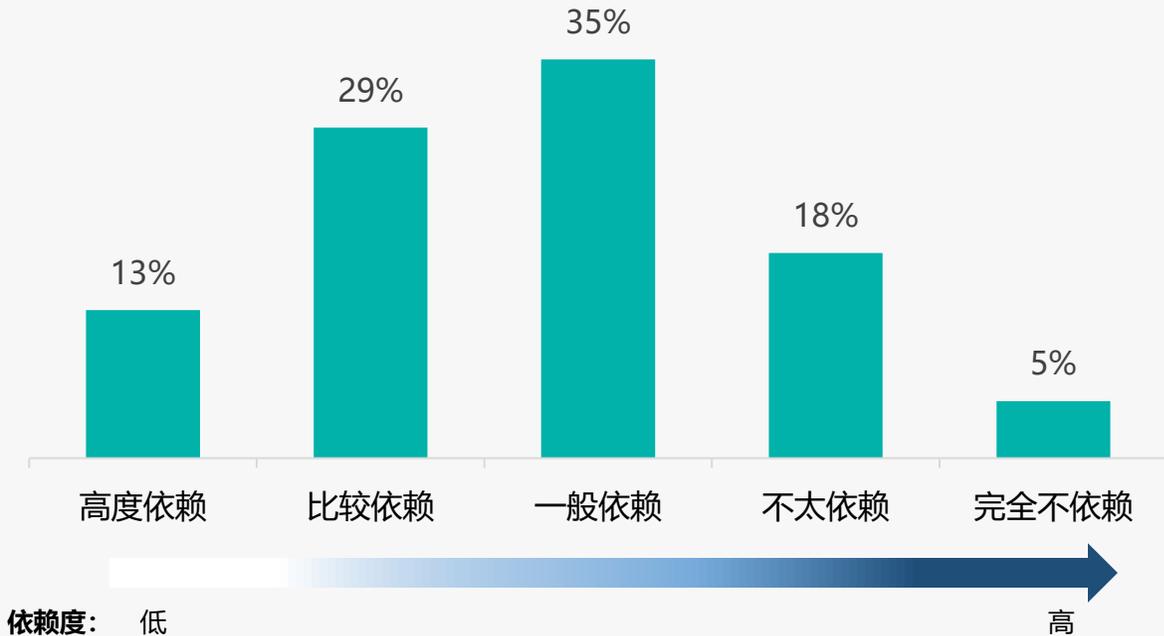
# 价格敏感度高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆对促销活动依赖程度中，64%消费者受促销影响，35%一般依赖，29%比较依赖，凸显营销策略对购买决策的重要性。

### 2025年中国被褥收纳工具价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国被褥收纳工具促销活动依赖程度分布

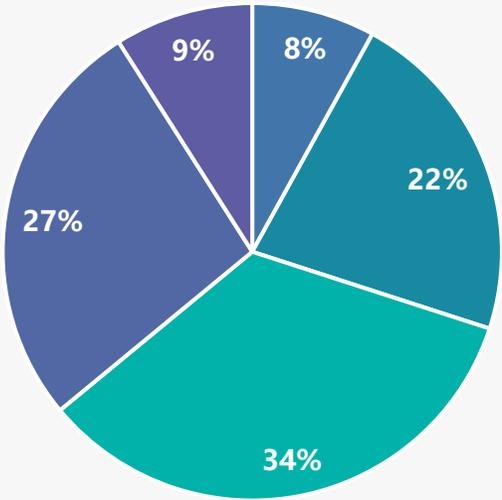


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 价格敏感驱动品牌更换 复购率中等需提升

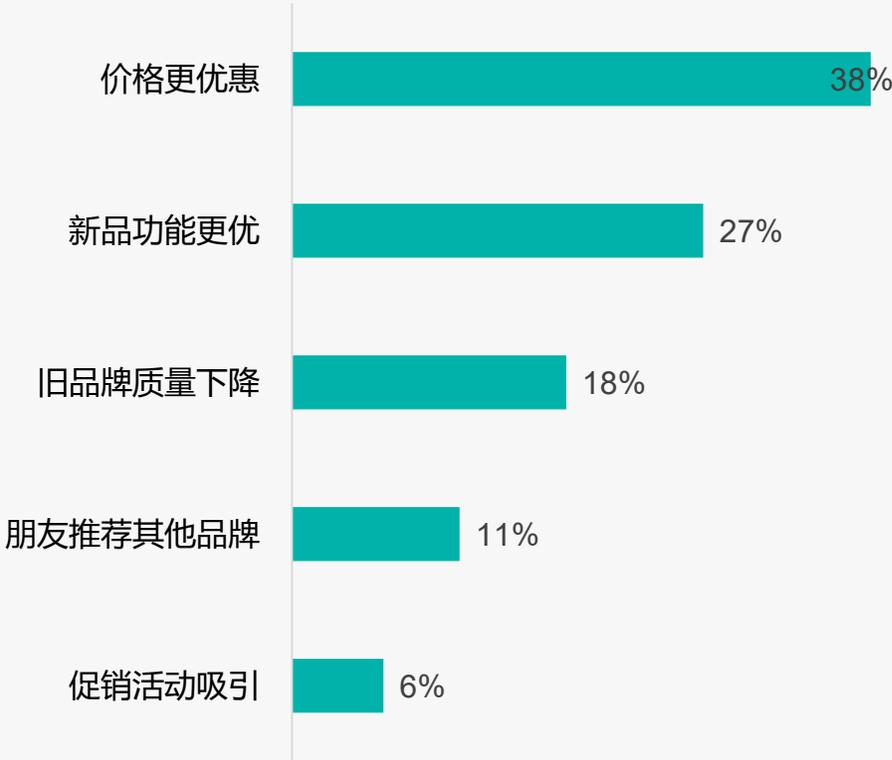
- ◆复购率分析显示，50-70%复购率占比最高，为34%，表明消费者品牌忠诚度中等，但30-50%复购率占27%，显示部分消费者易受外部因素影响。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占38%，是主要驱动因素，说明价格敏感度高；新品功能更优占27%，反映消费者重视产品创新。

## 2025年中国被褥收纳工具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

## 2025年中国被褥收纳工具更换品牌原因分布

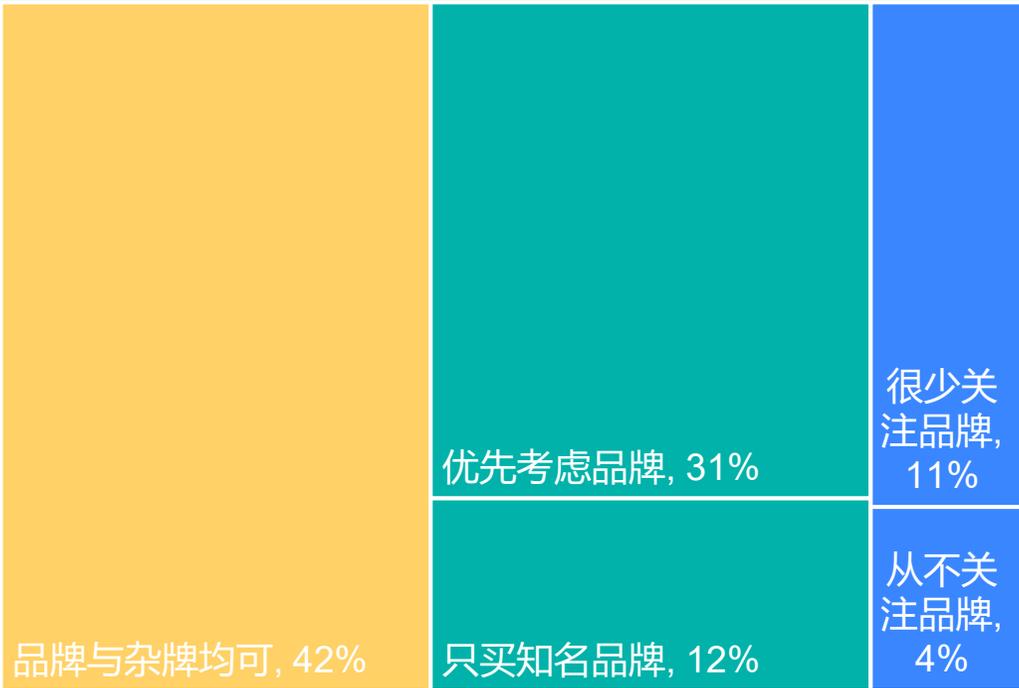


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

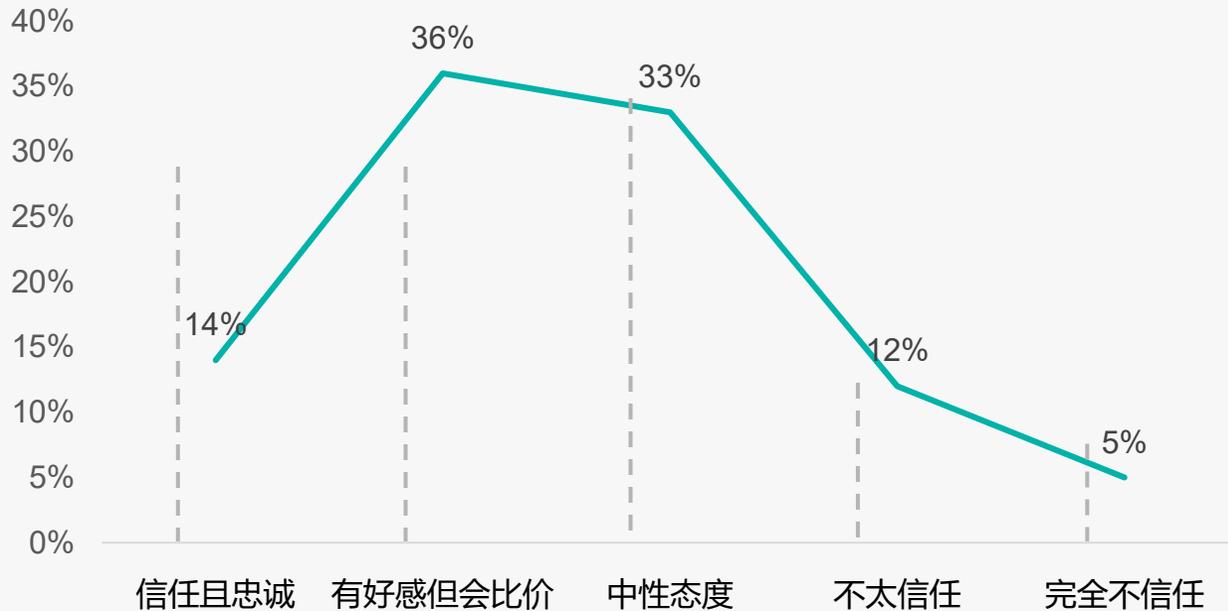
# 品牌忠诚度低 性价比驱动消费

- ◆调查显示，42%消费者对品牌与杂牌均可接受，31%优先考虑品牌，但36%有好感但会比价，表明性价比是核心驱动因素。
- ◆品牌忠诚度较低，仅14%信任且忠诚，而中性和不信任态度合计达50%，提示市场存在信任挑战，需强化产品价值。

## 2025年中国被褥收纳工具品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国被褥收纳工具对品牌产品态度分布

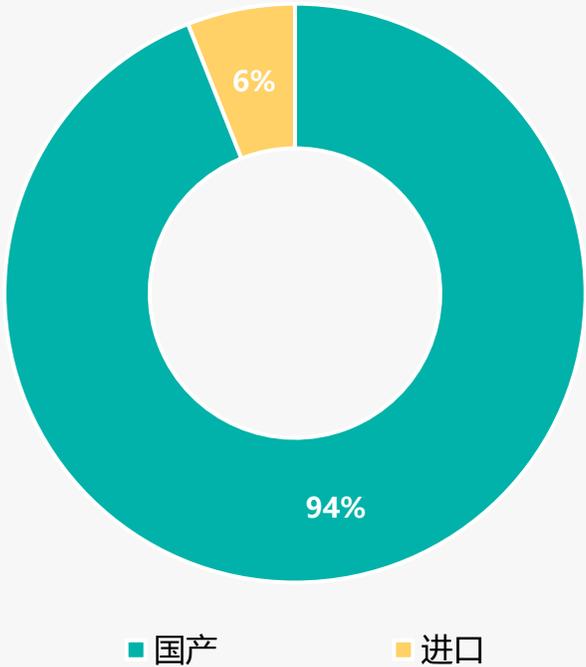


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

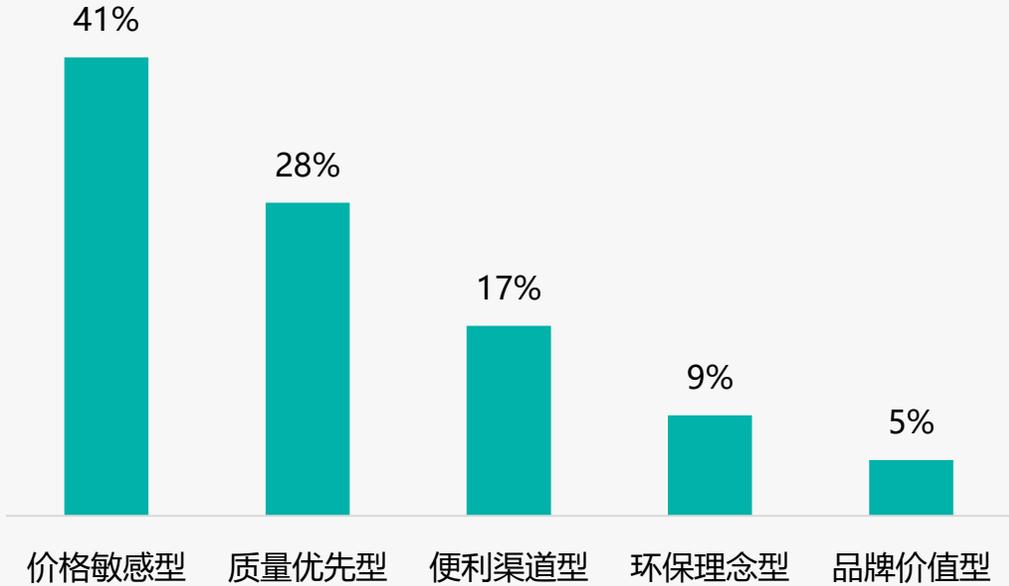
# 国产品牌主导市场 价格敏感型消费为主

- ◆国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，显示消费者高度偏好国产品牌，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占41%，质量优先型占28%，价格因素最受关注，质量次之，环保和品牌价值影响较小。

## 2025年中国被褥收纳工具国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国被褥收纳工具品牌偏好类型分布

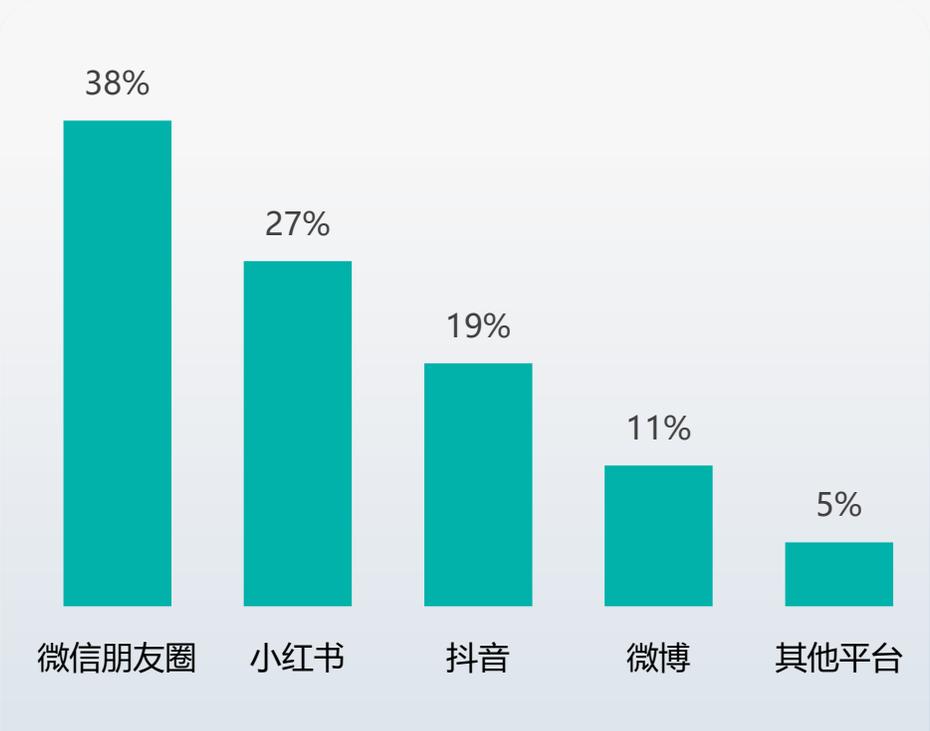


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 用户分享依赖反馈 品牌营销影响有限

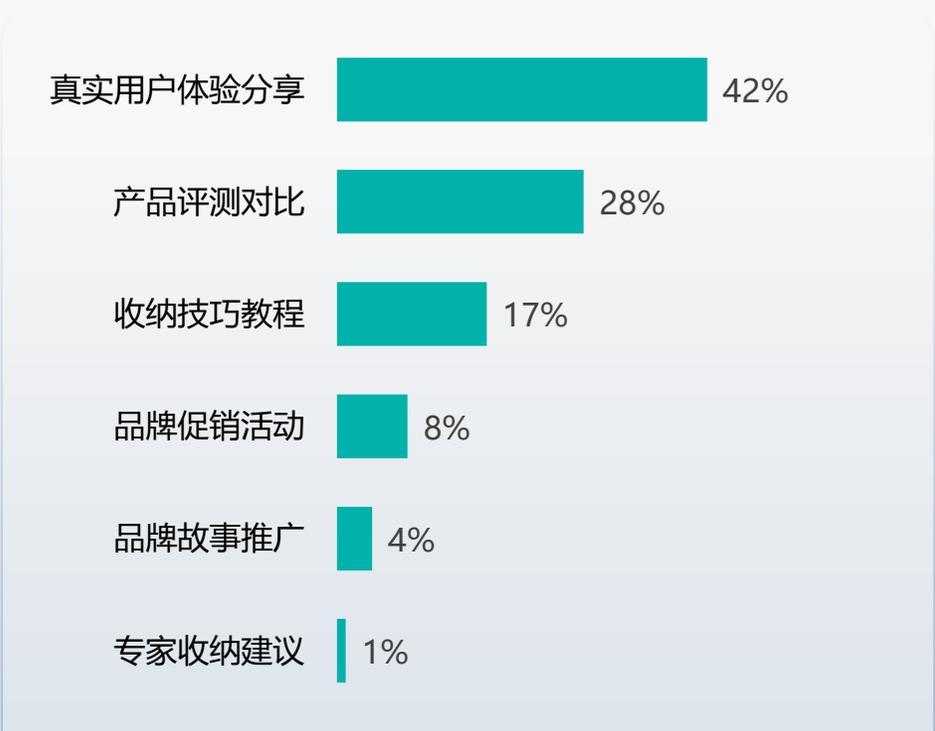
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占38%，小红书和抖音分别占27%和19%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享被褥收纳工具。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占42%，产品评测对比占28%，表明用户高度依赖反馈和比较，品牌营销和专家建议影响较小。

## 2025年中国被褥收纳工具社交分享渠道分布



2025年中国被褥收纳工具社交分享渠道分布

## 2025年中国被褥收纳工具社交渠道内容类型分布



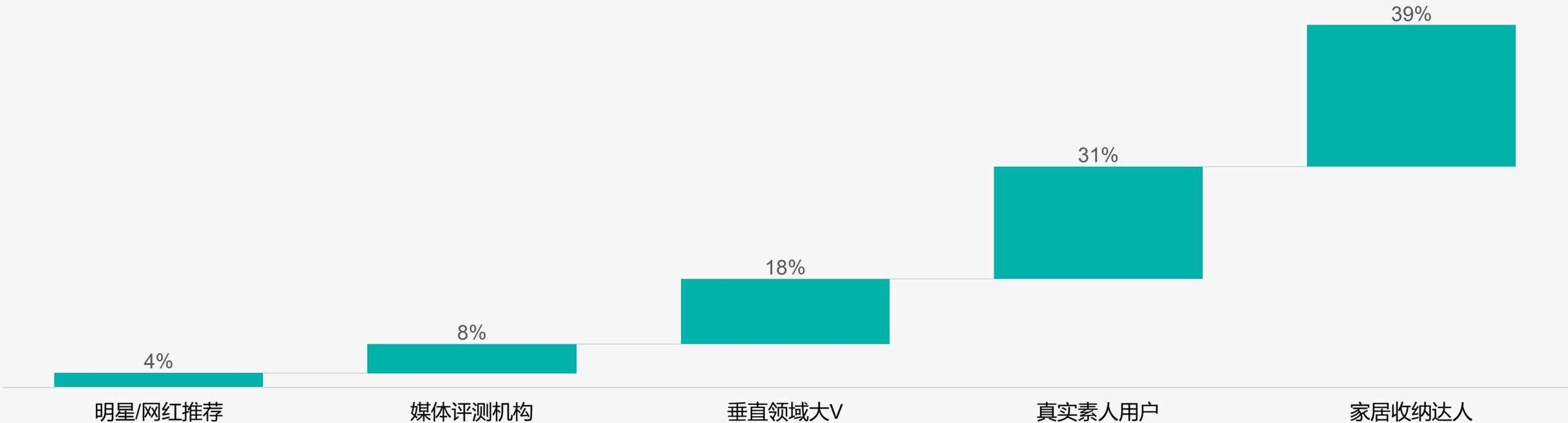
2025年中国被褥收纳工具社交渠道内容类型分布

样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 用户信任收纳达人素人推荐

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取被褥收纳工具内容时，最信任家居收纳达人（39%）和真实素人用户（31%），凸显专业性和真实体验的重要性。
- ◆垂直领域大V占18%，媒体评测机构占8%，明星/网红推荐仅占4%，表明用户更倾向于非商业化的个人推荐，而非媒体或名人效应。

## 2025年中国被褥收纳工具社交渠道信任博主类型分布



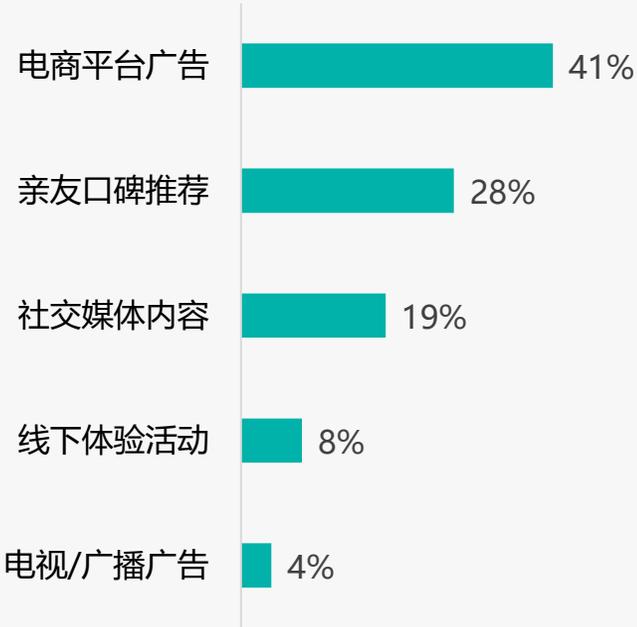
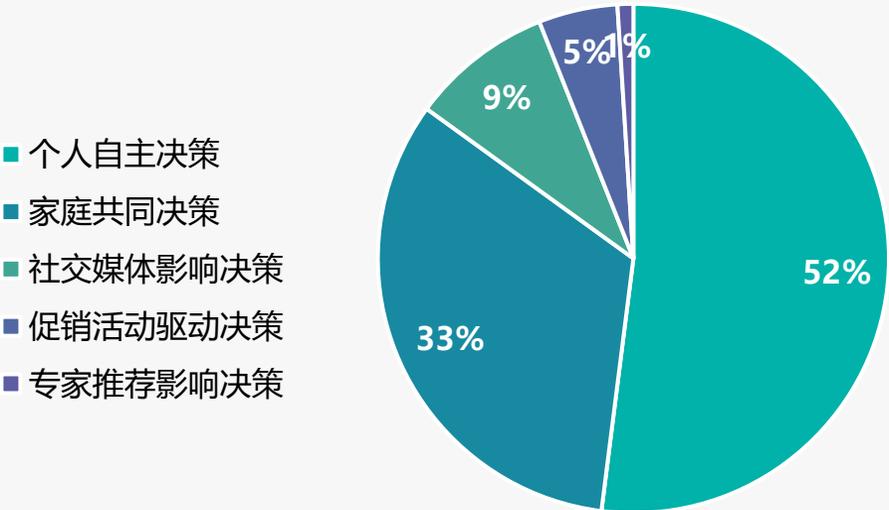
样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 线上广告主导 社交信任关键 传统渠道弱

- ◆电商平台广告以41%的占比主导家庭广告偏好，亲友口碑推荐占28%，显示线上渠道和社交信任对购买决策的关键影响。
- ◆社交媒体内容占19%，而线下体验和传统广告占比低，分别为8%和4%，反映消费者更依赖数字化信息和便捷比较。

### 2025年中国被褥收纳工具家庭广告偏好分布

### 2025年中国被褥收纳工具消费决策者类型分布

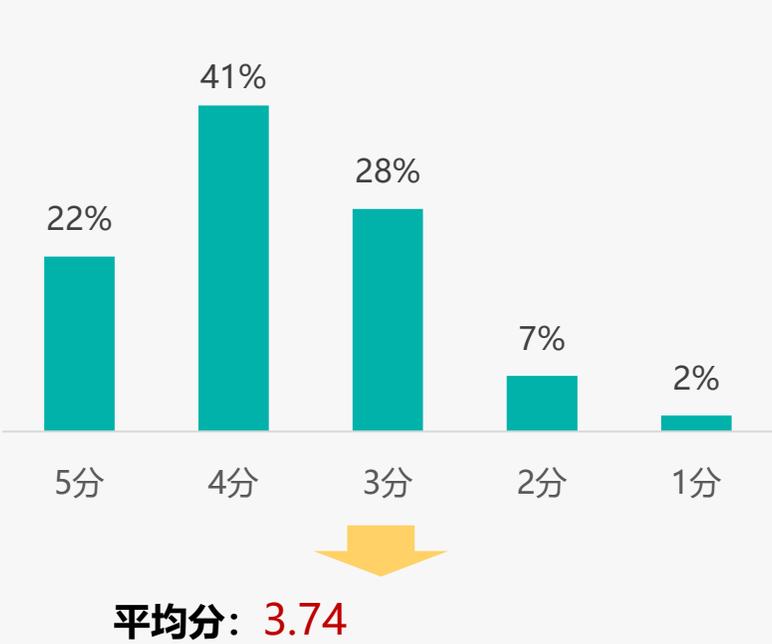


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

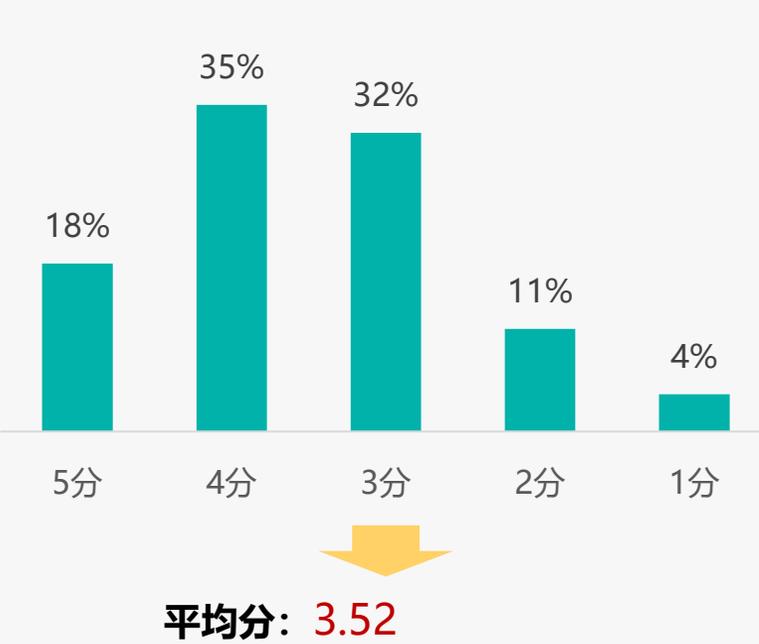
# 消费流程优退货体验差客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅53%，客服满意度居中为54%。
- ◆数据显示消费流程表现最佳，退货环节问题突出需优先优化，客服服务有提升空间，整体满意度呈梯度分布。

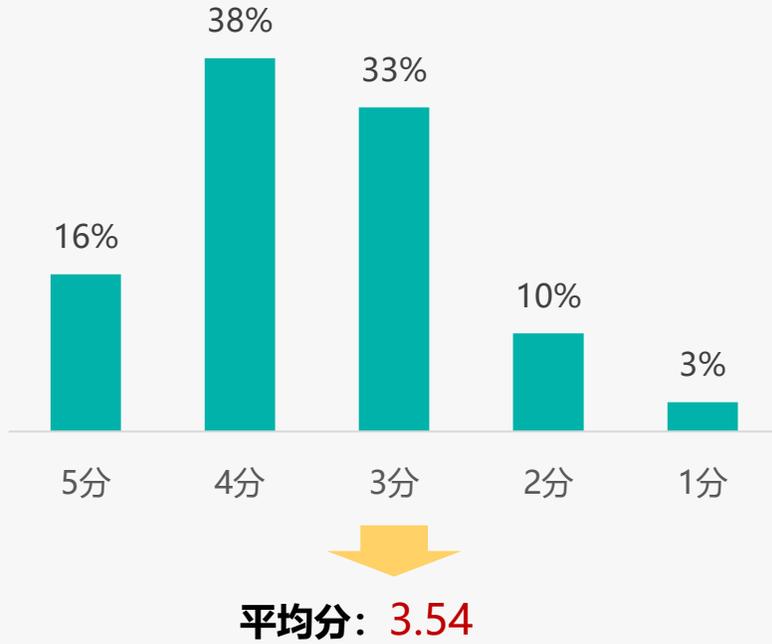
### 2025年中国被褥收纳工具线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国被褥收纳工具退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国被褥收纳工具线上客服满意度分布（满分5分）

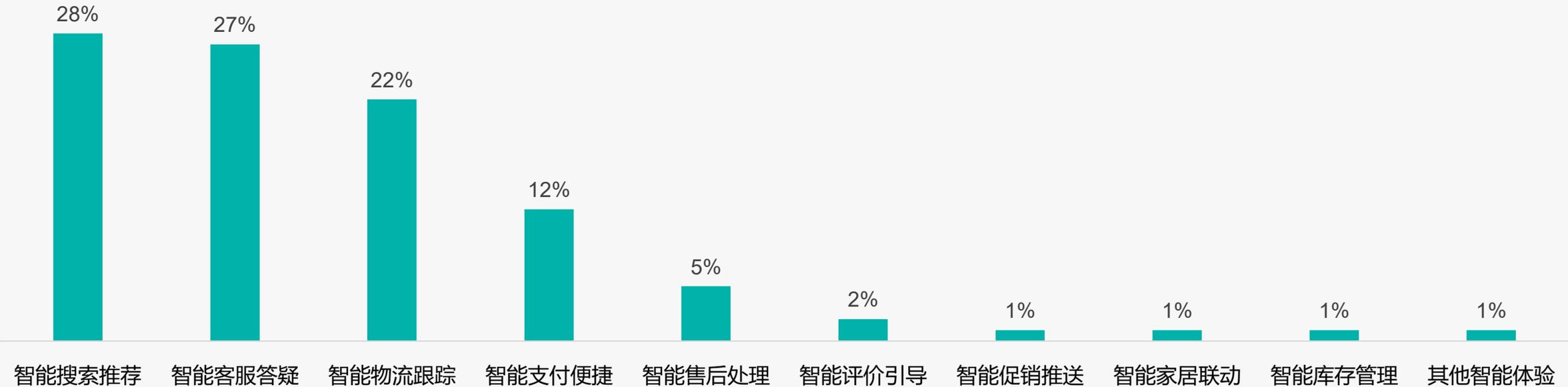


样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1455，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务主导消费 物流跟踪需求显著

- ◆调研数据显示，智能搜索推荐和智能客服答疑分别占28%和27%，合计超过一半，表明消费者在线上购买被褥收纳工具时高度依赖智能服务获取信息和解决问题。
- ◆智能物流跟踪占22%，显示消费者对配送透明度有较强需求；其他智能服务如智能售后处理占5%，其余各占1%或2%，占比极小，说明这些环节在消费行为中尚未成为重点。

## 2025年中国被褥收纳工具线上智能服务体验分布



样本：被褥收纳工具行业市场调研样本量N=1455，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**