

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月保健枕市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Health Pillow 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：中青年为保健枕消费主力，个人家庭决策主导



26-45岁中青年占比59%，是核心消费群体。



个人自主决策占58%，家庭共同决策占27%。



性别分布均衡，城市级别分布均匀，市场普及广。

启示

✓ 聚焦中青年健康需求

针对26-45岁主力人群，开发缓解颈椎不适、改善睡眠等核心功能产品，满足其健康改善需求。

✓ 强化个人与家庭沟通

营销应兼顾个人决策偏好，同时通过家庭场景内容触达，影响家庭共同购买决策。

核心发现2：首次购买占比高，复购率低，细分市场待挖掘



首次购买占41%，但每1-2年更换仅29%，用户忠诚度或产品耐用性不足。



产品以标准单人枕（23%）为主，功能型产品（如护颈、记忆棉）需求较高。



儿童和孕妇专用枕占比低（共5%），细分市场潜力待挖掘。

启示

✓ 提升产品耐用性与复购

通过材料升级、质保承诺提升产品耐用性，并设计换新计划或会员体系，激励用户复购。

✓ 深耕细分功能市场

在巩固标准枕市场的同时，重点开发护颈、记忆棉等功能型产品，并探索儿童、孕妇等细分人群需求。

核心发现3：消费注重实用性与性价比，线上渠道主导



消费支出集中在100-300元（43%），偏好中档价位产品。



消费场景以缓解颈椎不适（22%）和改善睡眠质量（20%）为主，合计42%。



信息获取和购买高度依赖电商平台（如淘宝/天猫占37%）及社交推荐。

启示

✓ 优化中端产品性价比

重点布局100-300元价格带，强化产品舒适度、护颈功能等核心卖点，提升性价比竞争力。

✓ 强化线上与社交营销

深耕电商平台，并利用微信朋友圈、小红书等社交渠道进行真实用户分享和产品测评，驱动购买。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年健康改善需求，强化产品实用性与性价比



1、产品端

- ✓ 优化中端价位产品，提升性价比
- ✓ 强化护颈与记忆棉等功能性产品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈与社交平台口碑营销
- ✓ 突出真实用户体验与专业专家推荐



3、服务端

- ✓ 优先优化客服响应与售后服务
- ✓ 提升智能推荐与支付便捷性

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** 保健枕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保健枕品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对保健枕的购买行为;
- 保健枕市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

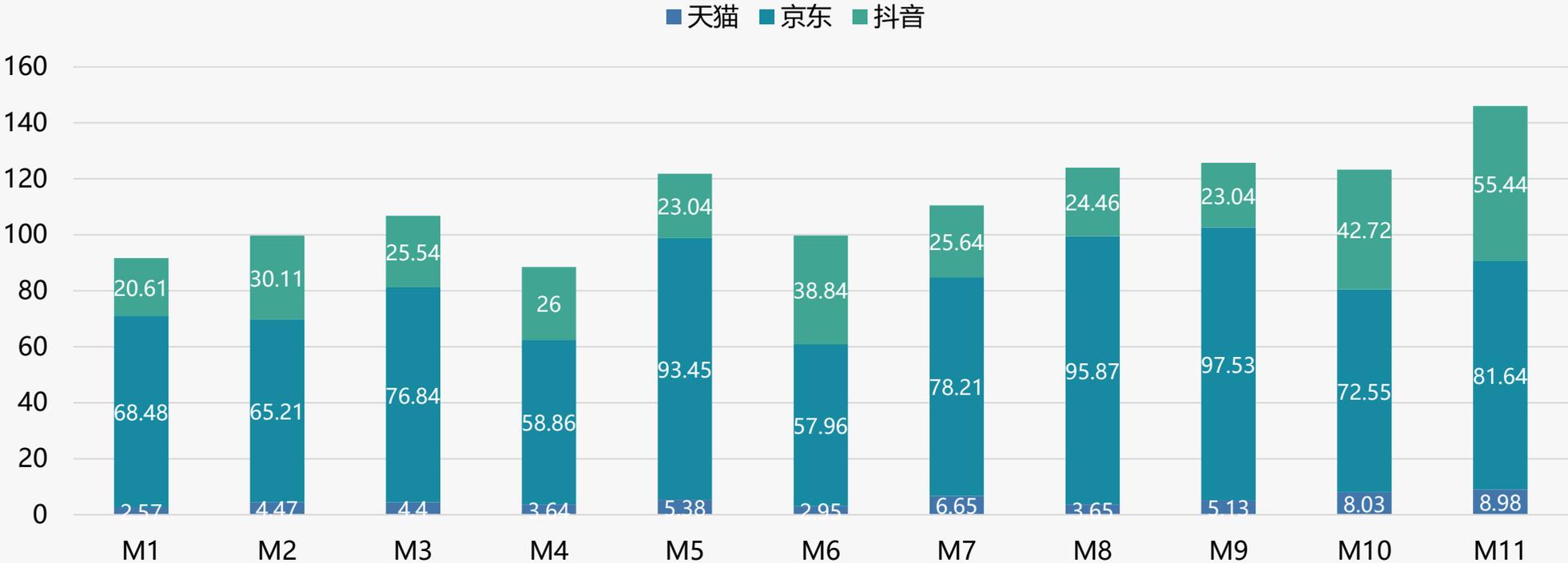
Research Method

- **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, 计算保健枕品类销售额、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、不同平台保健枕品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导保健枕市场 双十一销售高峰显著

- ◆从平台销售额分布看，京东在保健枕品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达约84.8亿元，占总销售额的约60%，显示其强大的市场渗透力。天猫和抖音分别贡献约4.9亿元和约3.5亿元，占比相对较低，表明京东在高端或大额交易方面更具优势，可能源于其物流和品牌信任度。
- ◆月度销售趋势分析显示，保健枕品类在10月和11月出现显著高峰，这可能与季节性促销如双十一相关。相比之下，1-9月销售相对平稳，平均月度销售额约5.2亿元，表明市场存在明显的季节性波动，企业需优化库存和营销策略以应对高峰需求。平台间销售效率对比揭示，抖音在单位销量贡献上表现突出，尽管其总销售额较低，但月度波动较小，显示其作为新兴渠道的稳定增长潜力。

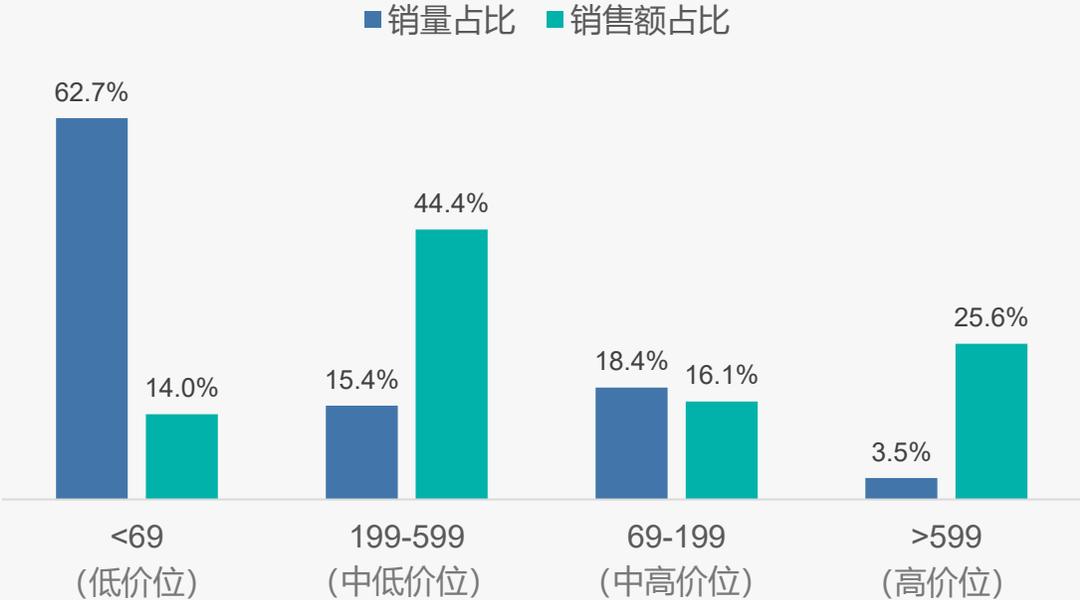
2025年1月~11月保健枕品类线上销售规模（百万元）



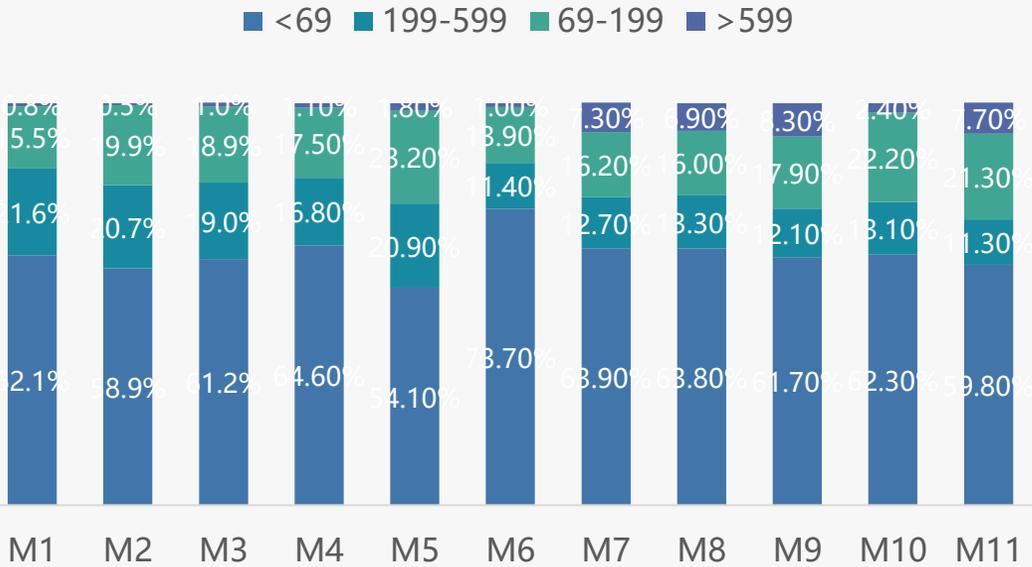
保健枕市场：销量低端化，销售额高端化，利润核心明确

- ◆从价格结构分析，保健枕市场呈现明显的“销量低价化、销售额中高端化”特征。69元以下区间贡献62.7%销量但仅占14.0%销售额，而199-599元区间以15.4%销量贡献44.4%销售额，显示中端产品具备更强的溢价能力。599元以上高端产品虽销量占比仅3.5%，却贡献25.6%销售额，验证了高端细分市场的高毛利特性。
- ◆从月度趋势和渠道价值看，低价区间在M6达到峰值73.7%销量占比，显示季节性促销对低端产品拉动显著。199-599元价格带作为核心利润区间，其44.4%销售额占比与15.4%销量占比形成鲜明对比，建议企业重点布局此价格带，通过产品升级提升客单价，同时关注599元以上区间的品牌溢价机会，以优化产品组合

2025年1月~11月保健枕线上不同价格区间销售趋势



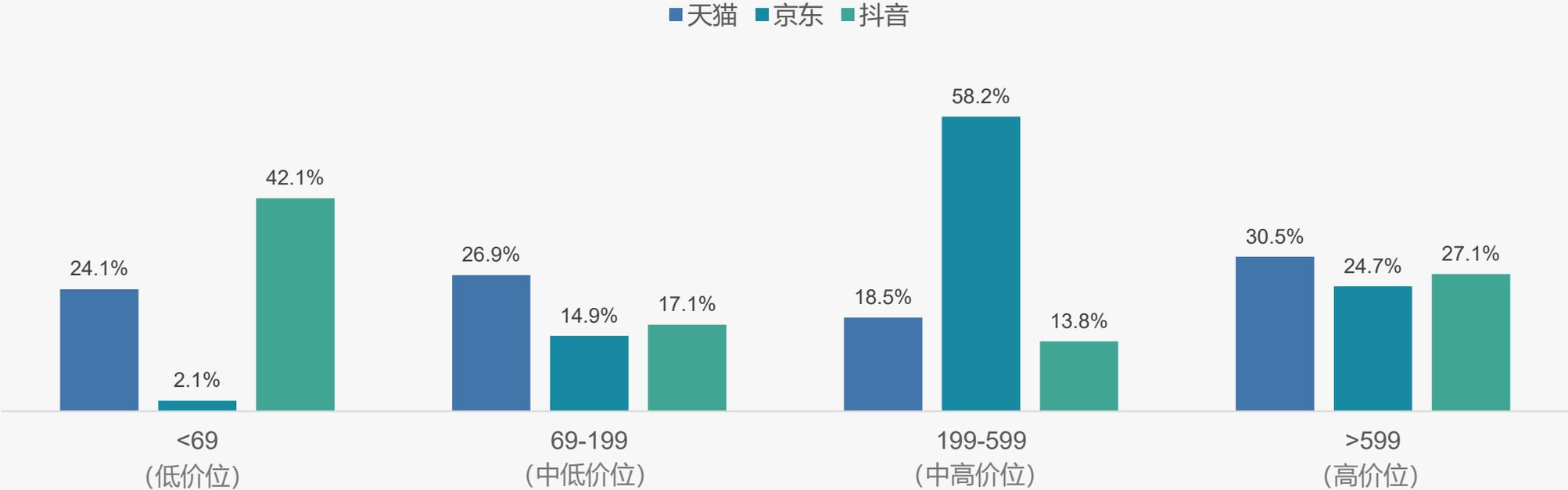
保健枕线上价格区间-销量分布



保健枕市场平台价格分层消费差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫高端市场占比最高（>599元区间30.5%），京东中高端市场主导（199-599元区间58.2%），抖音则以低端市场为主（<69元区间42.1%）。这反映出天猫用户更注重品质与品牌溢价，京东用户偏好性价比中高端产品，抖音用户价格敏感度高。建议品牌方根据平台特性差异化定价，优化产品组合以提升ROI。
- ◆价格带集中度分析显示，京东市场最为集中（199-599元区间占比58.2%），天猫和抖音相对分散。京东的高集中度表明其在该价格段形成规模效应，可能源于平台用户对健康产品的专业信任度较高。而抖音的低端市场优势（<69元区间42.1%）暗示其通过短视频营销快速转化冲动消费，但需关注低客单价对整体

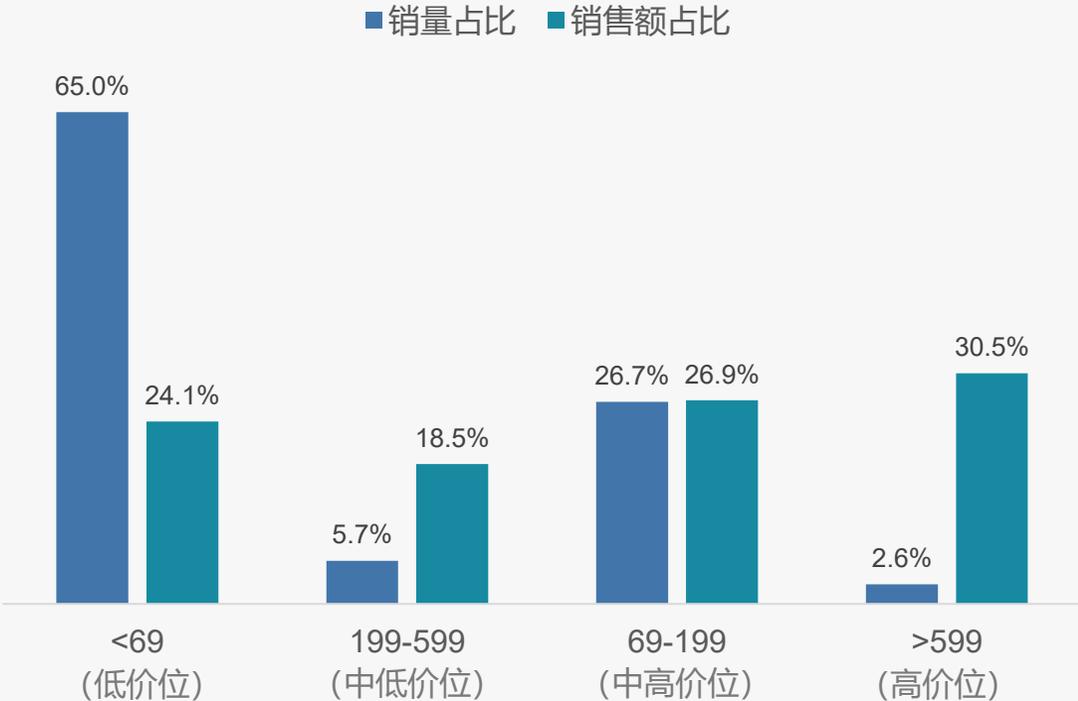
2025年1月~11月各平台保健枕不同价格区间销售趋势



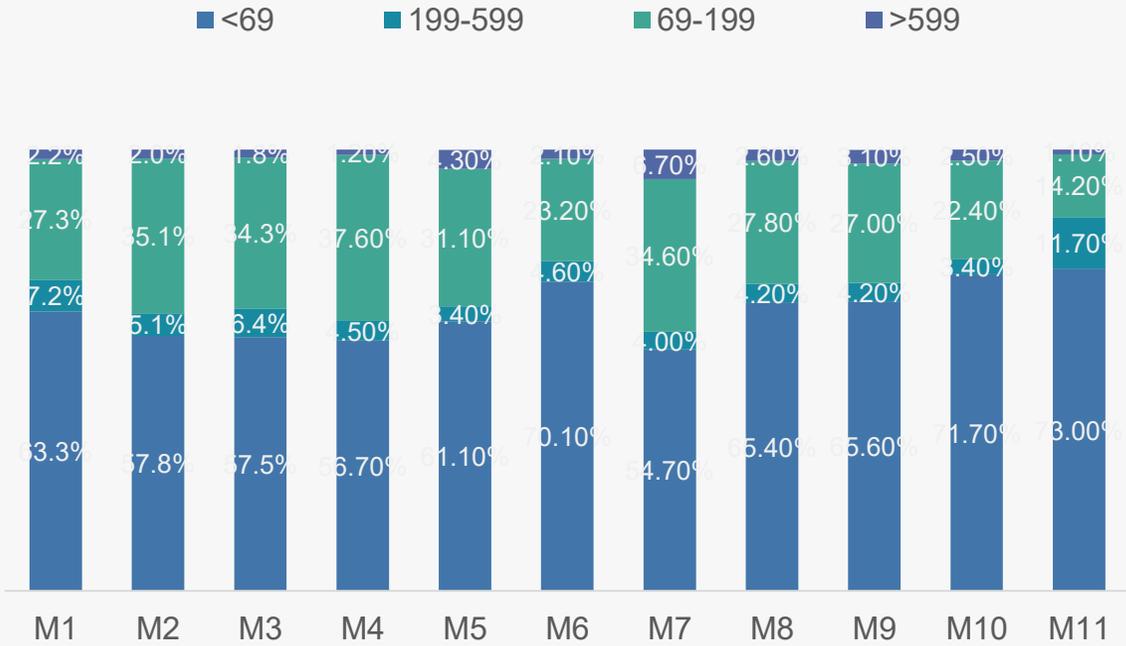
保健枕市场两极分化 高端产品价值凸显

- ◆从价格区间销售结构看，保健枕品类呈现明显的两极分化特征。低价位 (<69元) 产品贡献了65.0%的销量但仅占24.1%的销售额，而高价位 (>599元) 产品虽仅占2.6%的销量却贡献了30.5%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价位 (69-199元) 在销量和销售额上相对均衡，是市场的重要支撑。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价位产品销量占比在M11达到峰值73.0%，而中端价位 (69-199元) 从M1的27.3%降至M11的14.2%，呈现明显下滑。高价位产品在M7达到6.7%的峰值后回落，显示季节性波动。整体看，市场向低价位集中，可能反映消费降级或促销活动影响。这表明品牌应注重高端产品线开发以

2025年1月~11月天猫平台保健枕不同价格区间销售趋势



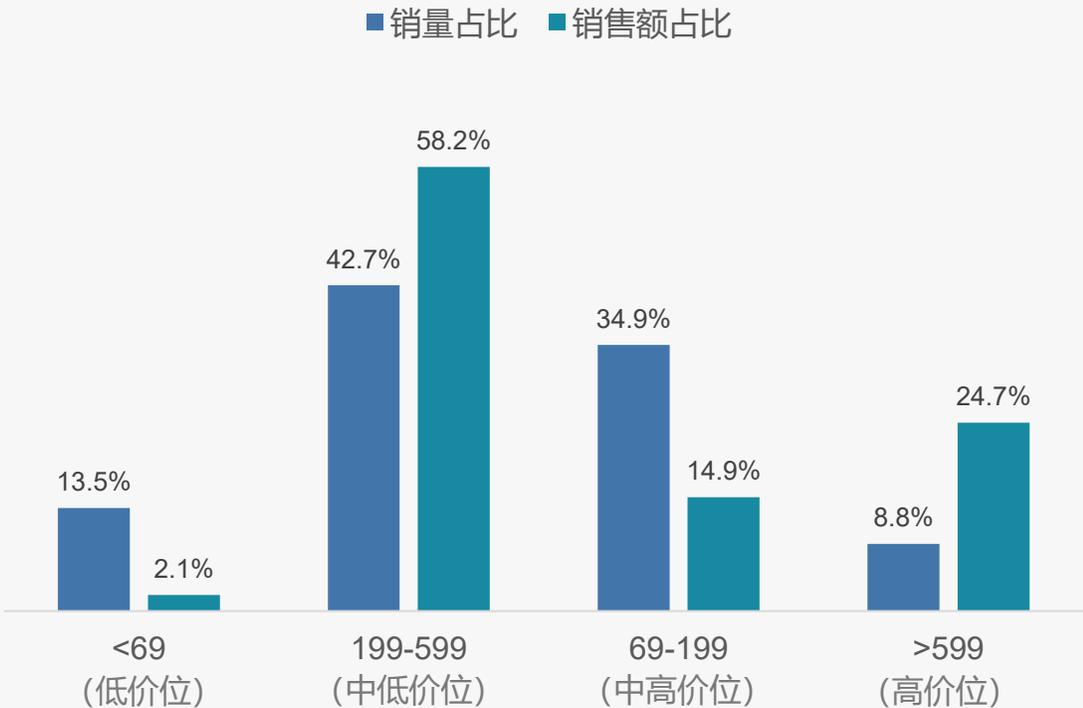
天猫平台保健枕价格区间-销量分布



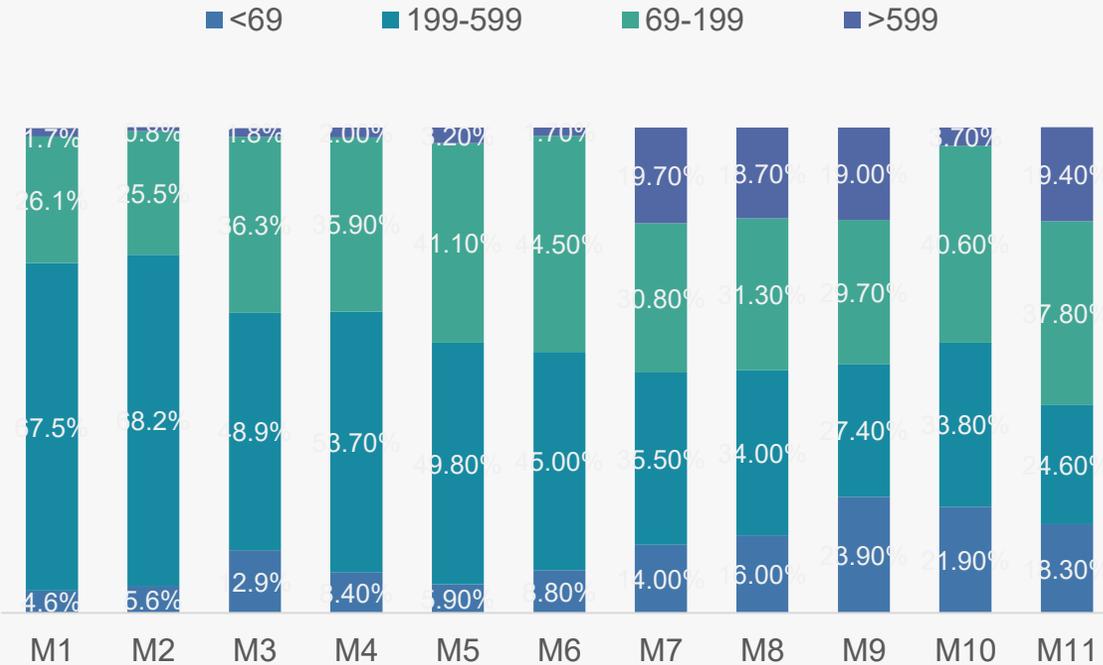
中高端主导市场 季节波动明显 价格结构需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，199-599元区间贡献了42.7%的销量和58.2%的销售额，是保健枕品类的主力价格带，显示消费者对中高端产品的接受度高。月度销量分布显示明显季节性波动，M7-M9月<69元低价产品销量占比从14.0%增至23.9%，同期199-599元产品占比从35.5%降至27.4%，表明夏季促销期价格敏感度上升。
- ◆价格结构与销售额贡献存在显著错配，69-199元区间占34.9%销量仅贡献14.9%销售额，而>599元区间以8.8%销量贡献24.7%销售额。建议企业制定差异化营销策略，夏季主推性价比产品，年末强化高端线推广，并通过产品升级提升69-199元区间的客单价，加强高端产品的品牌溢价能力。

2025年1月~11月京东平台保健枕不同价格区间销售趋势



京东平台保健枕价格区间-销量分布

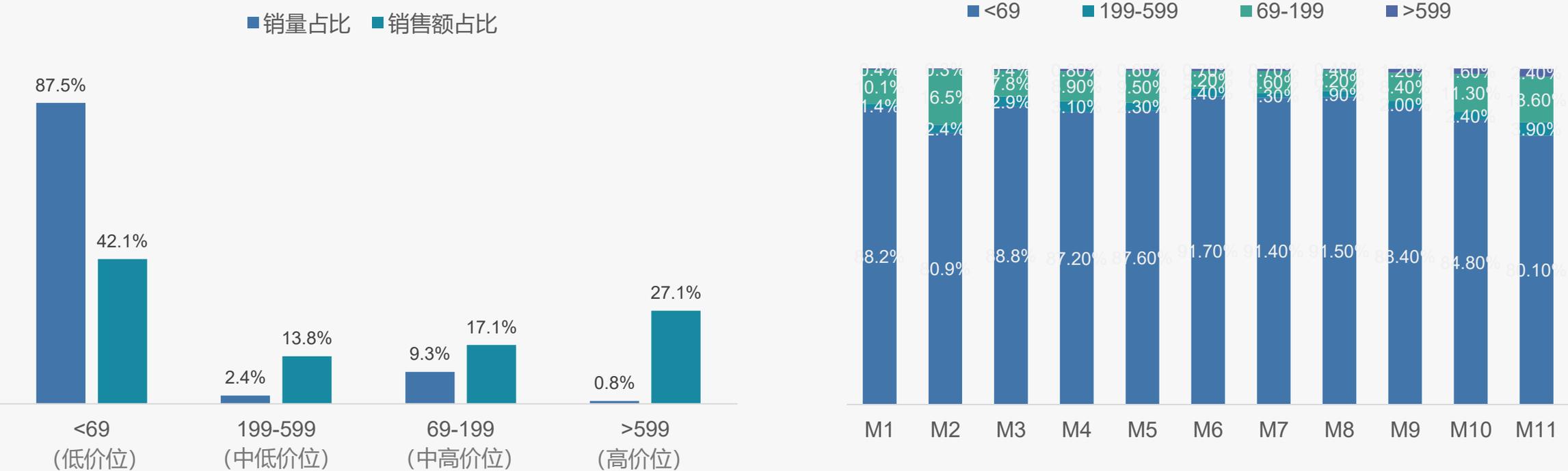


保健枕市场两极分化 高端产品利润驱动

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，保健枕品类呈现明显的两极分化特征。低价位（<69元）产品贡献了87.5%的销量但仅占42.1%的销售额，而高价位（>599元）产品虽销量占比仅0.8%，却贡献了27.1%的销售额。这表明市场存在明显的价格分层，低价产品驱动用户规模，高价产品贡献利润空间，企业需平衡市场份额与盈利能力的战略布局。
- ◆分析月度销量分布动态，低价产品（<69元）在M1-M11期间销量占比从88.2%降至80.1%，而中高价产品（69-199元、199-599元、>599元）合计占比从11.8%上升至19.9%，显示消费升级趋势。特别是M11月，>599元产品销量占比达2.4%，较M1增长500%，反映高端市场渗透率提升，可能受季节性促销或

2025年1月~11月抖音平台保健枕不同价格区间销售趋势

抖音平台保健枕价格区间-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** 保健枕消费行为、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年内购买过保健枕的消费者;
- 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

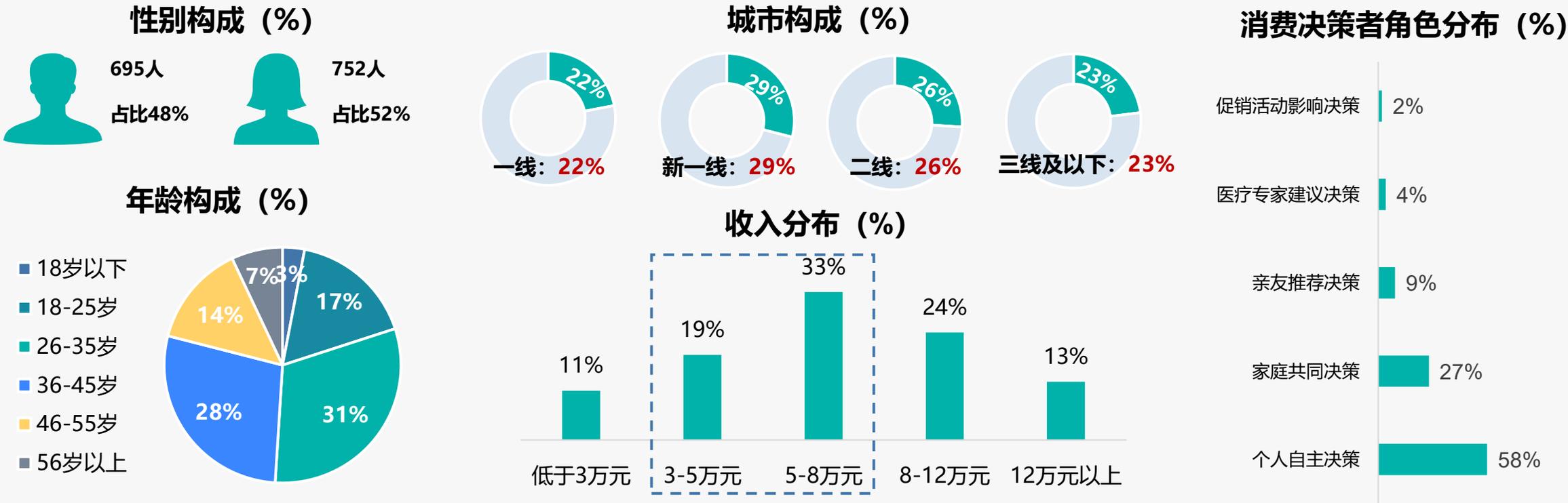
Research Method

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=1447

中青年主力消费 个人家庭决策主导

- ◆调查显示，保健枕消费主力为26-35岁（31%）和36-45岁（28%）中青年群体，女性占52%，男性占48%，性别分布均衡。
- ◆消费决策以个人自主（58%）和家庭共同（27%）为主，收入5-8万元群体占比33%，城市级别分布均匀，一线至三线及以下各占22%-29%。

2025年中国保健枕消费者画像

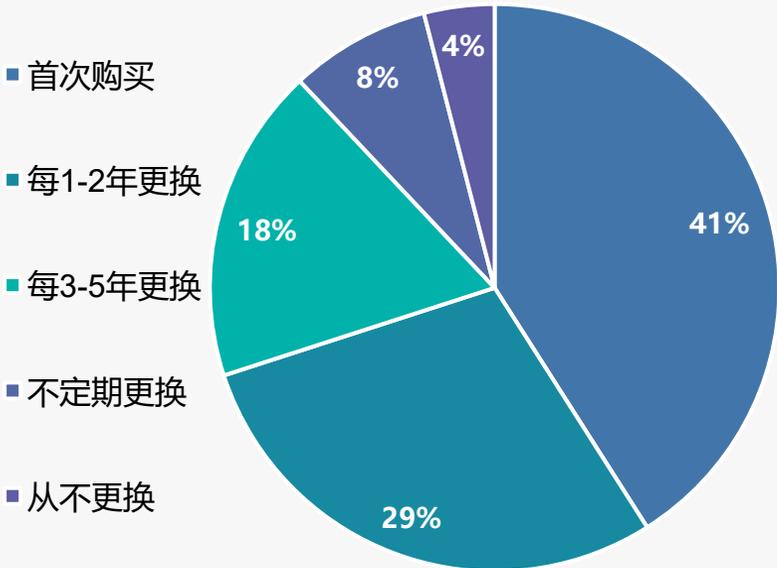


样本：保健枕行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

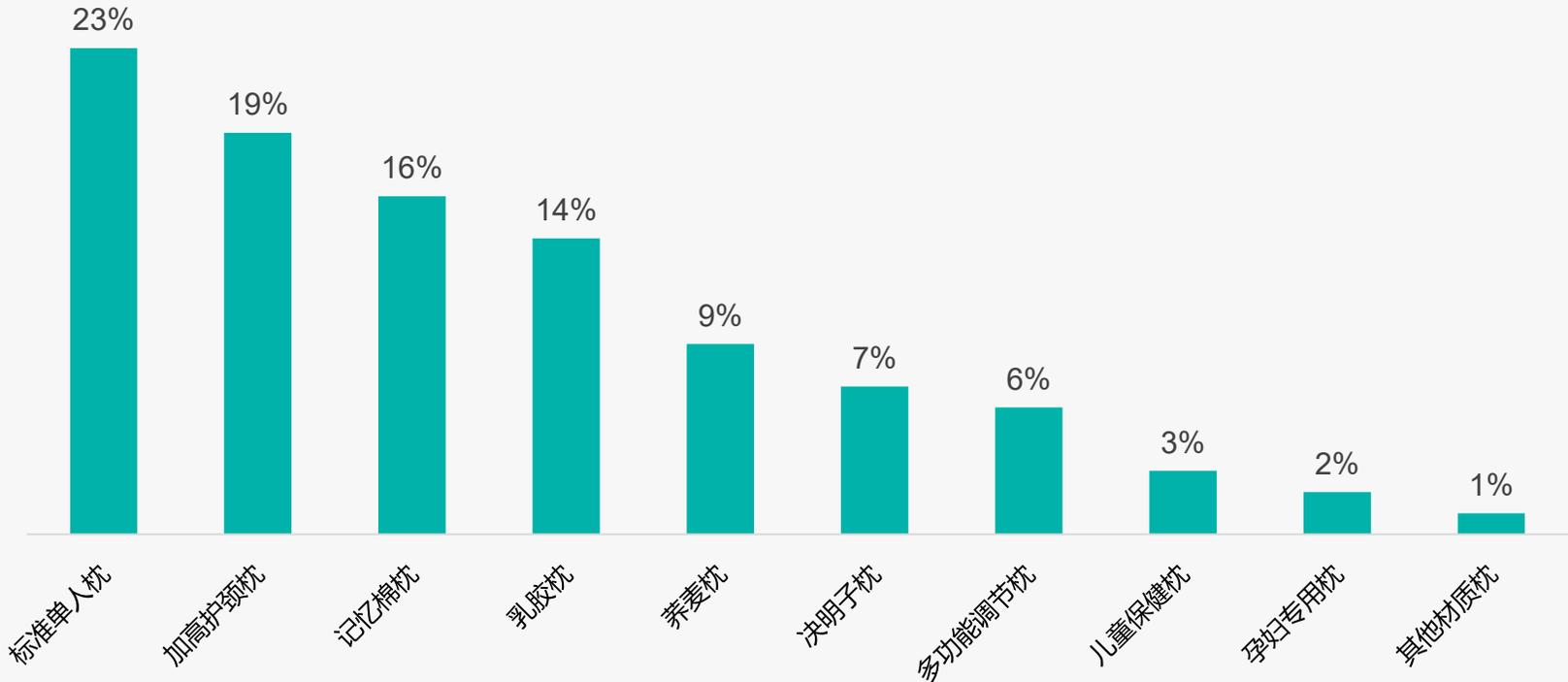
首次购买高复购低细分市场待挖掘

- ◆消费频率中首次购买占41%，但每1-2年更换仅29%，从不更换4%，表明用户忠诚度或产品耐用性可能不足，需提升复购率。
- ◆产品规格以标准单人枕23%为主，加高护颈枕19%和记忆棉枕16%次之，儿童和孕妇枕占比低，细分市场潜力待挖掘。

2025年中国保健枕消费频率分布



2025年中国保健枕消费产品规格分布

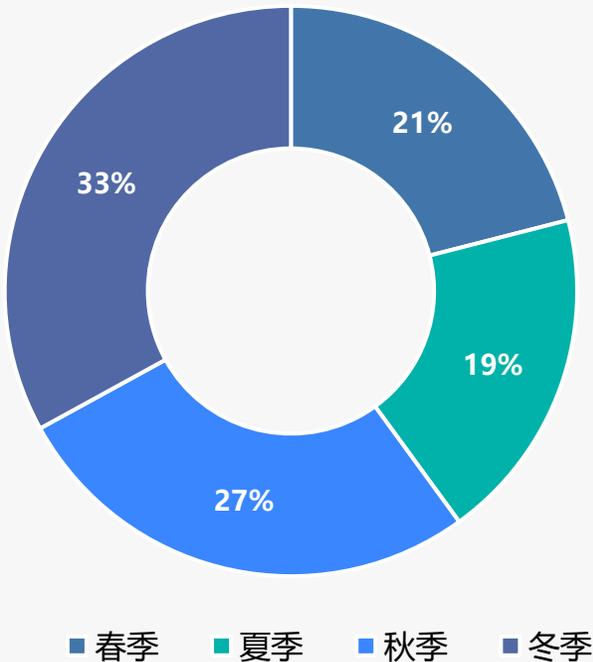


样本：保健枕行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 季节需求影响包装偏好

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比43%，300-500元占26%，显示中高端市场潜力。消费季节分布冬季最高，达33%，秋季27%，反映季节需求影响。
- ◆ 包装类型中，透明塑料袋占比38%，纸盒包装31%，消费者偏好可见和环保包装。无纺布袋17%，真空压缩袋9%，礼盒包装5%，功能性包装需求较低。

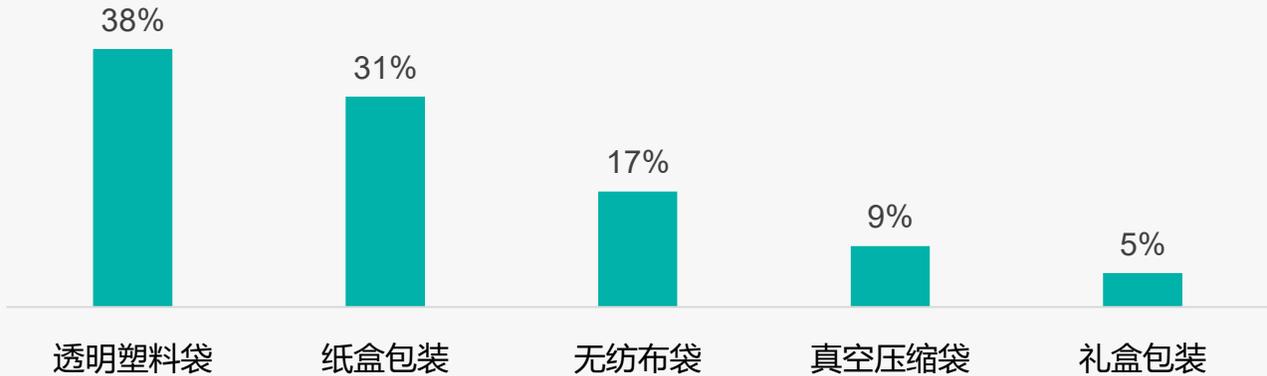
2025年中国保健枕消费行为季节分布



2025年中国保健枕单次消费支出分布



2025年中国保健枕消费品包装类型分布

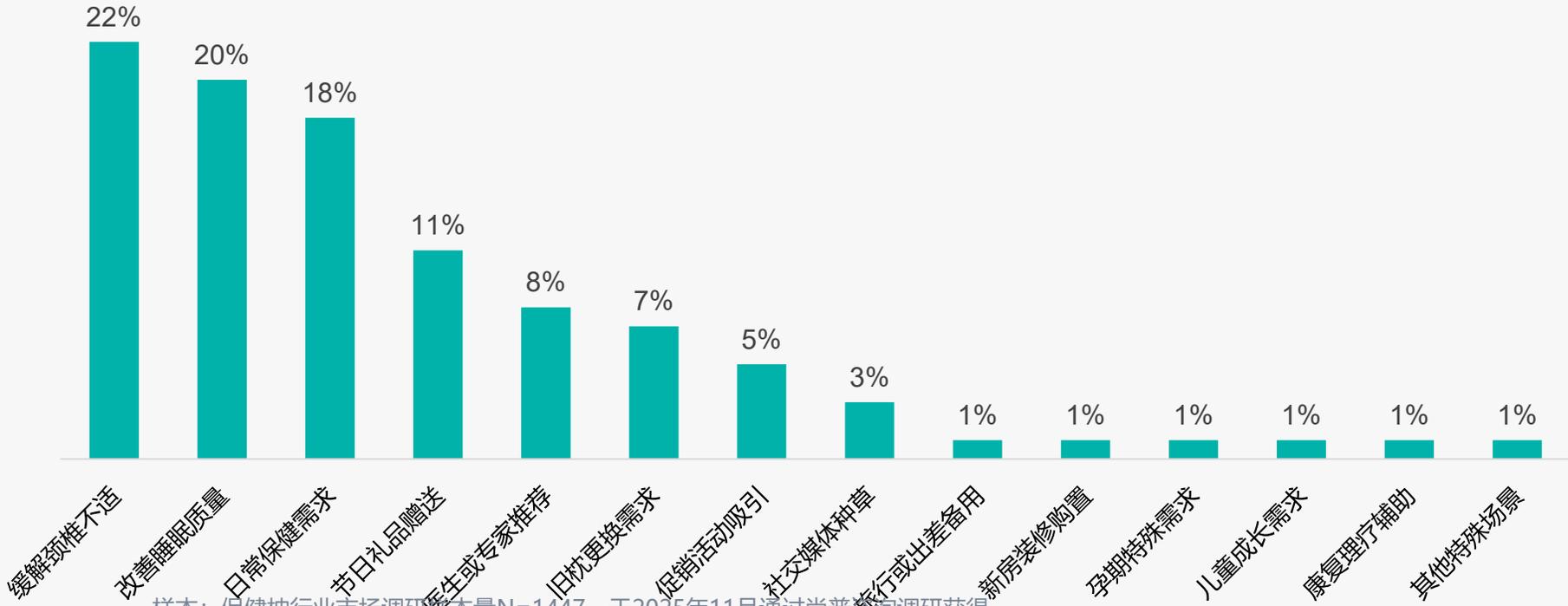


样本：保健枕行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

保健枕健康需求为主 工作日消费集中

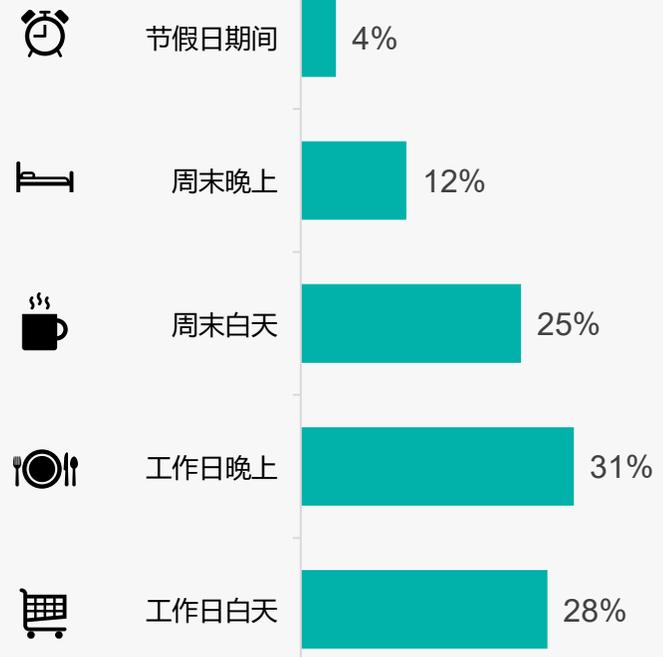
- ◆保健枕消费场景以缓解颈椎不适22%和改善睡眠质量20%为主，合计42%，核心需求聚焦健康改善，日常保健占18%显示预防性趋势。
- ◆消费时段工作日晚上31%和白天28%合计59%，为主要购买时段，周末白天25%次之，节假日仅4%，消费集中于常规时段。

2025年中国保健枕消费场景分布



样本：保健枕行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

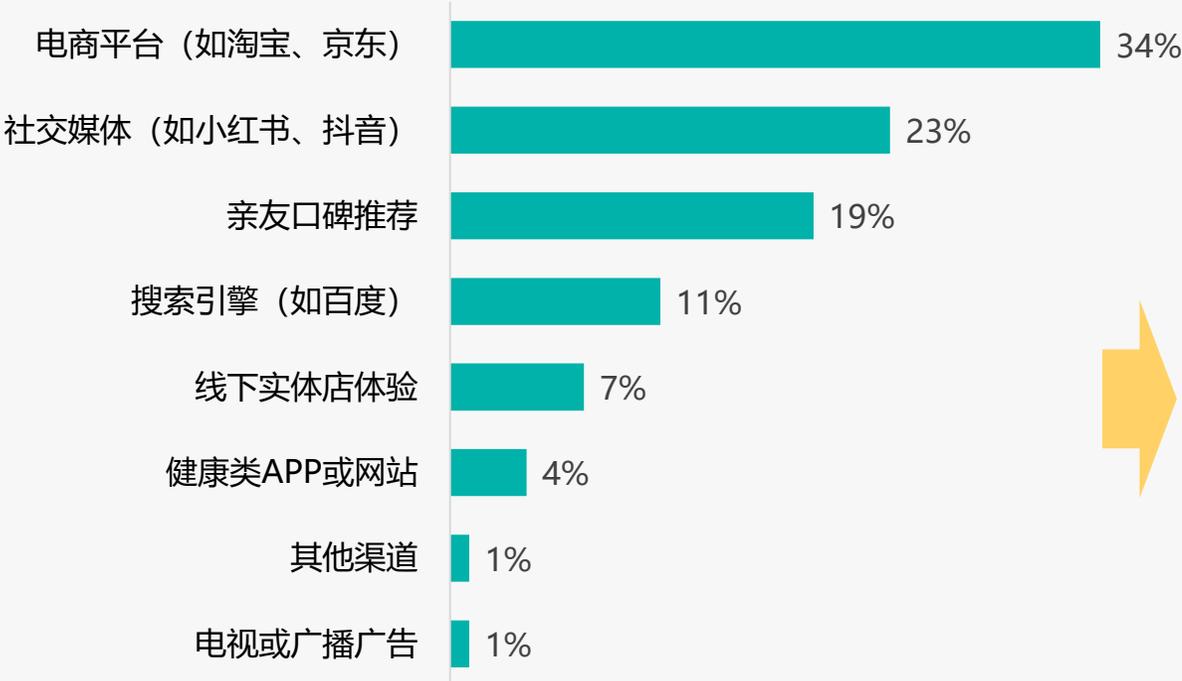
2025年中国保健枕消费时段分布



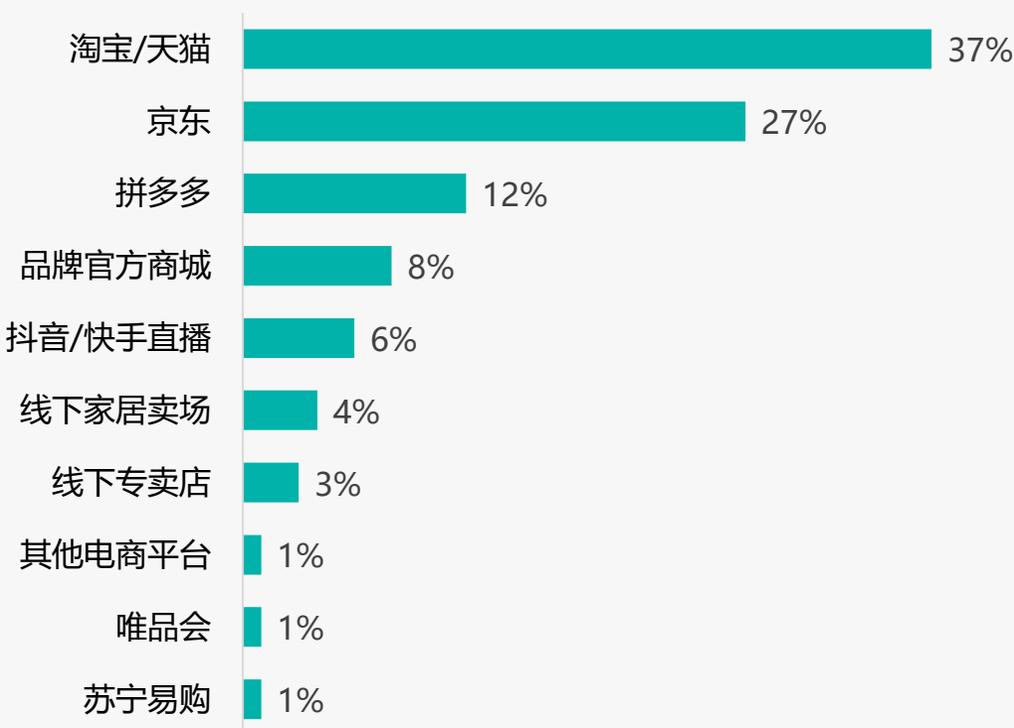
保健枕消费线上主导社交推荐重要

- ◆消费者了解保健枕主要依赖电商平台（34%）、社交媒体（23%）和亲友推荐（19%），线上渠道和社交影响占主导，传统广告和健康APP作用较小。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（37%）、京东（27%）和拼多多（12%）为主，电商平台占绝对优势，品牌直销和直播兴起，线下体验相对薄弱。

2025年中国保健枕消费者了解产品渠道分布



2025年中国保健枕消费者购买产品渠道分布

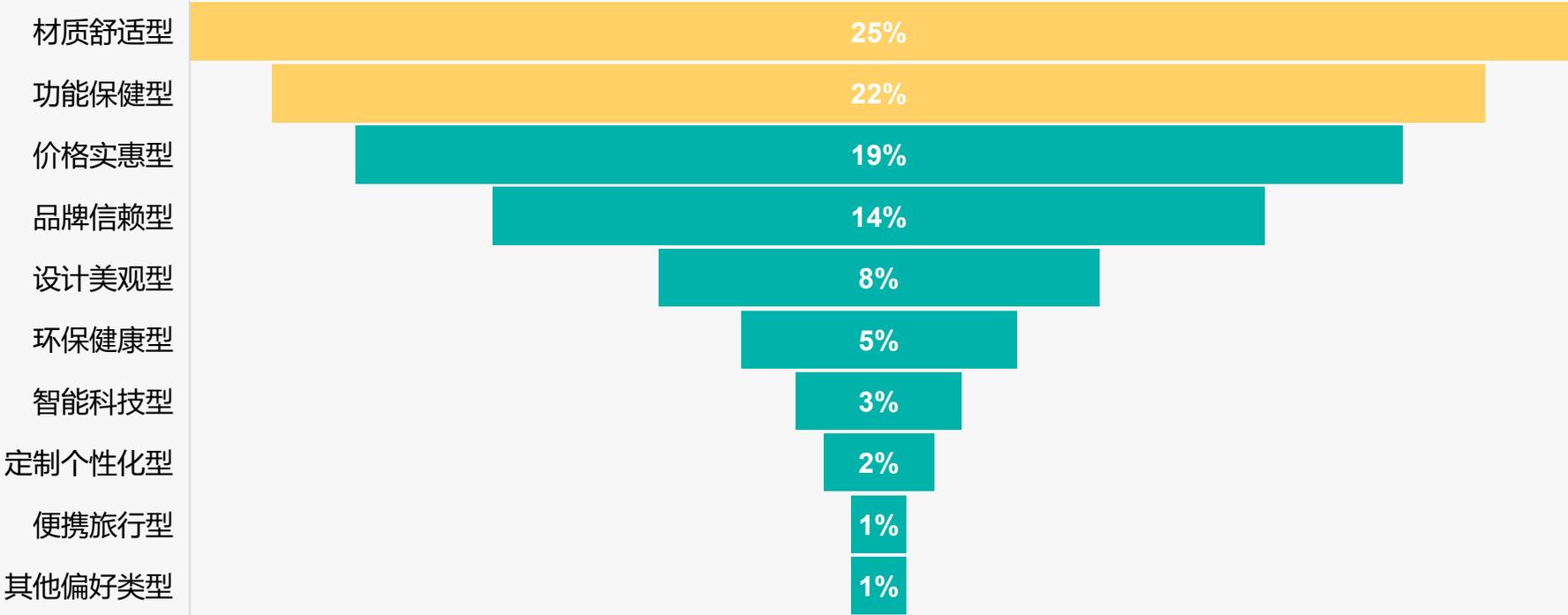


样本：保健枕行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

保健枕偏好 舒适功能主导 其他特性有限

- ◆ 材质舒适型25%和功能保健型22%合计占近半数，显示消费者最关注保健枕的舒适性和功能性。价格实惠型19%和品牌信赖型14%也较突出。
- ◆ 设计美观型8%、环保健康型5%、智能科技型3%、定制个性化型2%、便携旅行型1%等类型偏好度均低于10%，表明这些特性需求相对有限。

2025年中国保健枕消费产品偏好类型分布

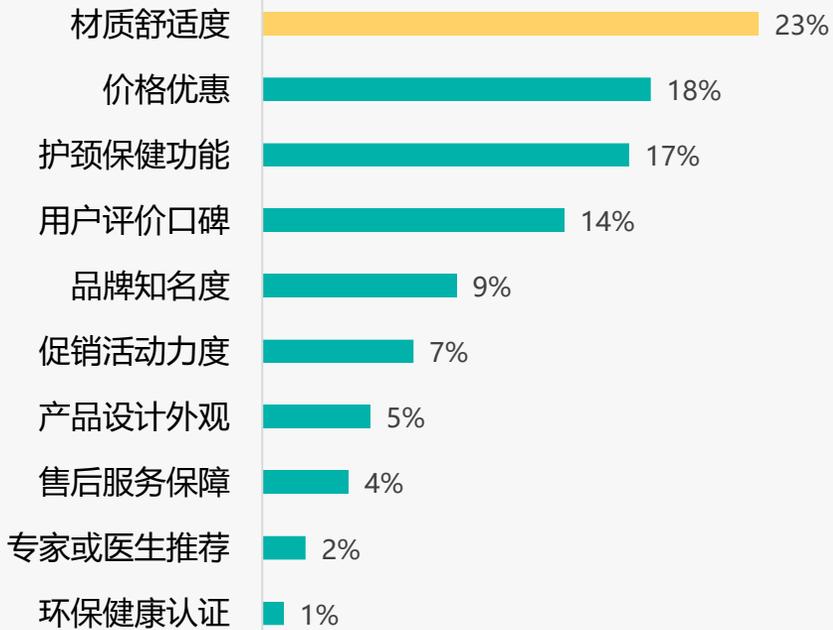


样本：保健枕行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

保健枕消费注重实用健康改善睡眠

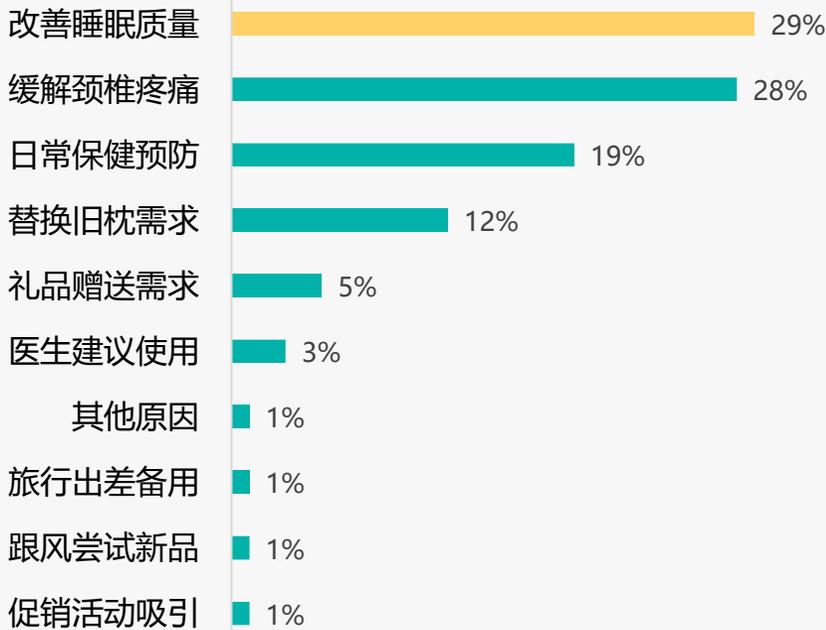
- ◆保健枕消费中，材质舒适度23%、价格优惠18%和护颈保健功能17%是关键驱动因素，合计58%，显示消费者注重实用性和性价比。
- ◆消费原因以改善睡眠质量29%和缓解颈椎疼痛28%为主，合计57%，表明产品核心是解决睡眠与健康问题，日常保健预防占19%。

2025年中国保健枕吸引消费关键因素分布



样本：保健枕行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

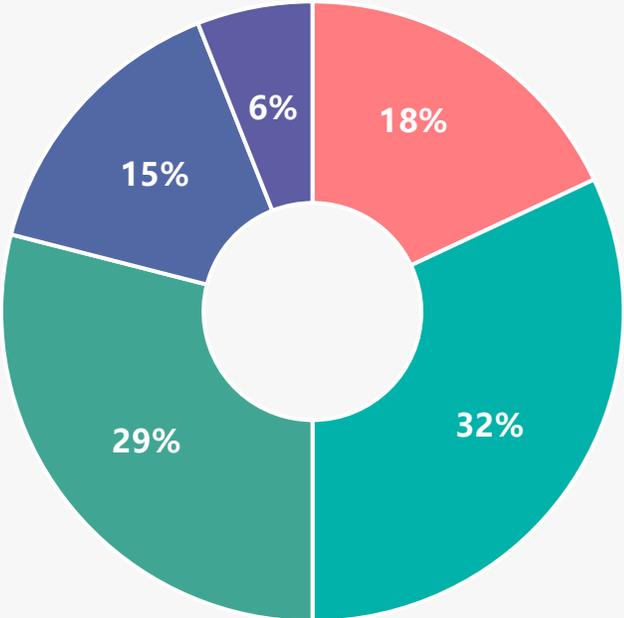
2025年中国保健枕消费真正原因分布



保健枕推荐意愿积极 效果价格是关键

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，但21%不愿推荐，主要因效果不明显（34%）和价格偏高（22%）。
- ◆产品效果和价格是关键影响因素，需提升性价比和体验以增强口碑，个人使用体验差占18%也需关注。

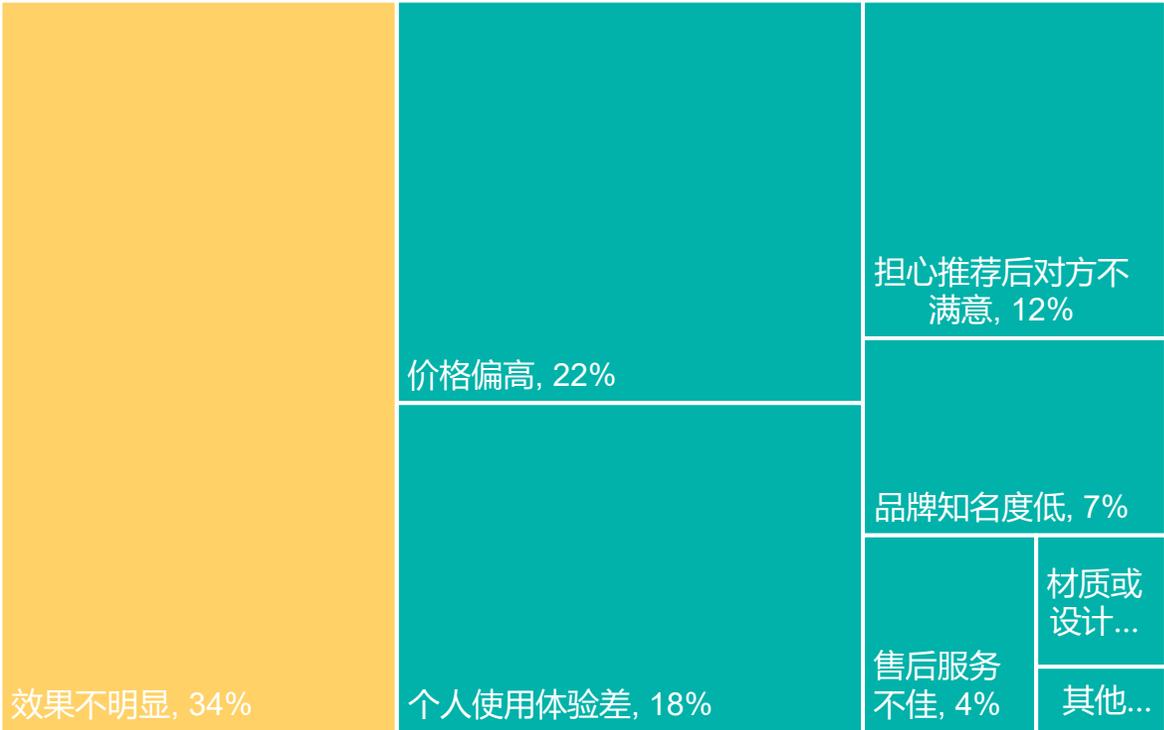
2025年中国保健枕向他人推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■非常愿意推荐 ■比较愿意推荐 ■一般愿意推荐 ■不太愿意推荐 ■完全不愿意推荐

样本：保健枕行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

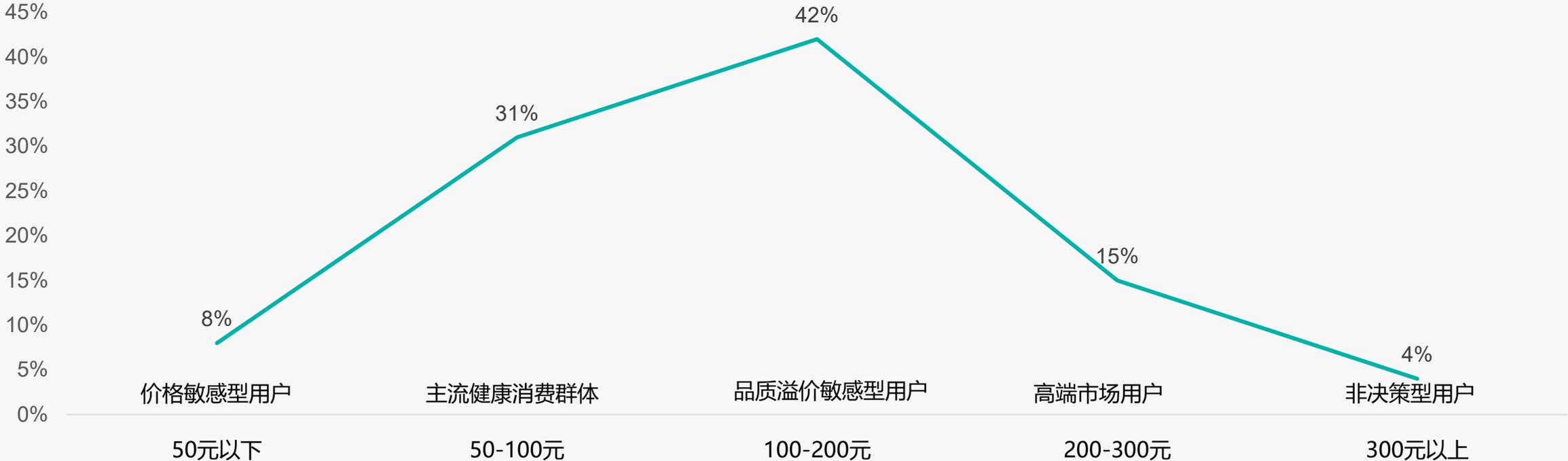
2025年中国保健枕不愿向他人推荐原因分布



保健枕消费中端价格为主高端接受度低

- ◆保健枕消费调查显示，价格接受度集中在100-200元区间，占比42%，表明中端价位是市场主流，消费者偏好性价比高的产品。
- ◆高端市场接受度较低，200-300元占15%，300元以上仅占4%，企业应重点优化中端产品，以提升竞争力并满足核心需求。

2025年中国保健枕消费产品最大规格价格接受度



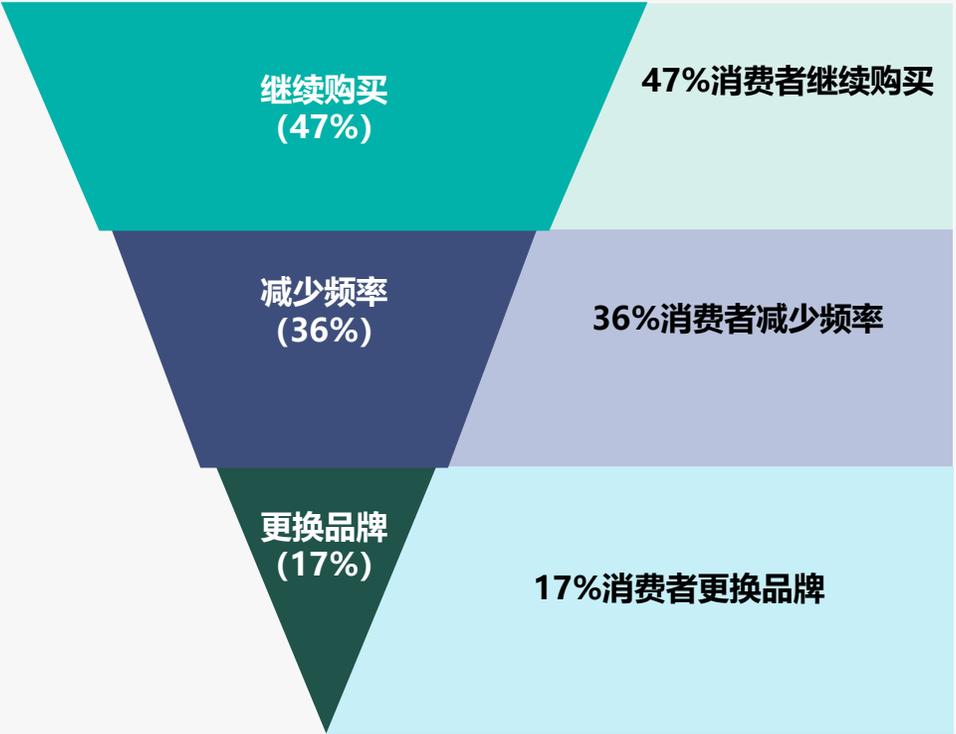
样本：保健枕行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准单人枕规格保健枕为标准核定价格区间

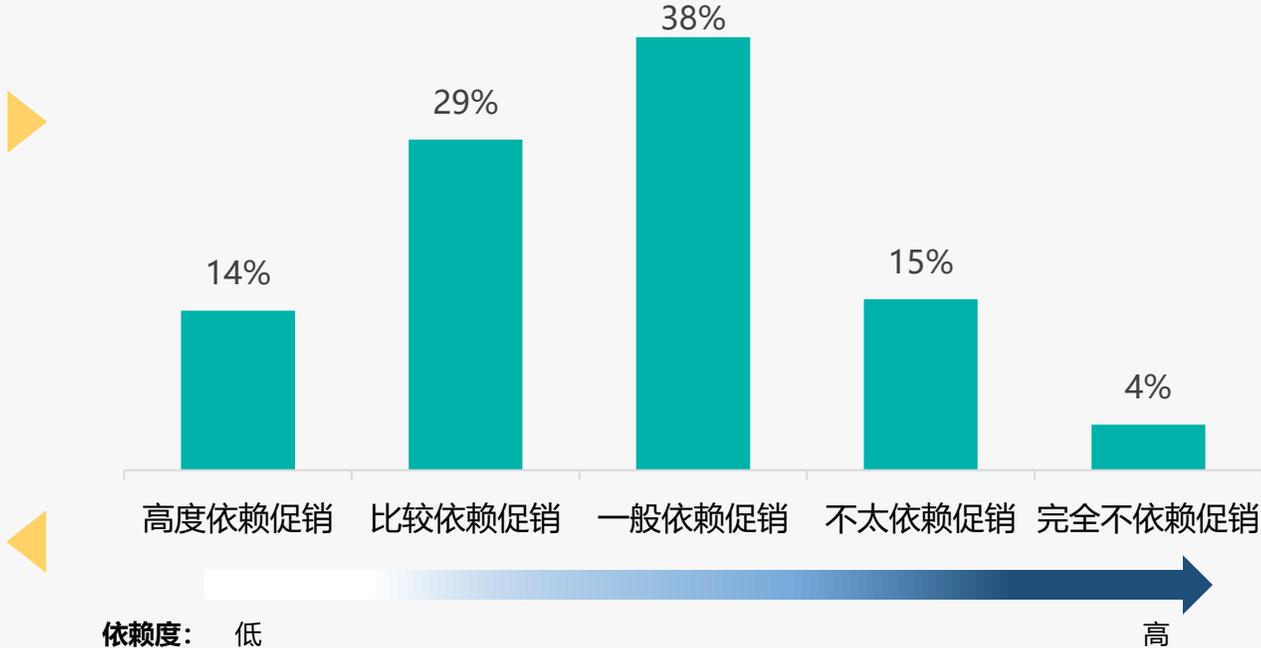
价格上涨促销依赖两极分化

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：38%一般依赖，29%比较依赖，合计67%，促销是关键因素；14%高度依赖，19%不太或不依赖，呈现两极分化。

2025年中国保健枕价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国保健枕对促销活动依赖程度分布

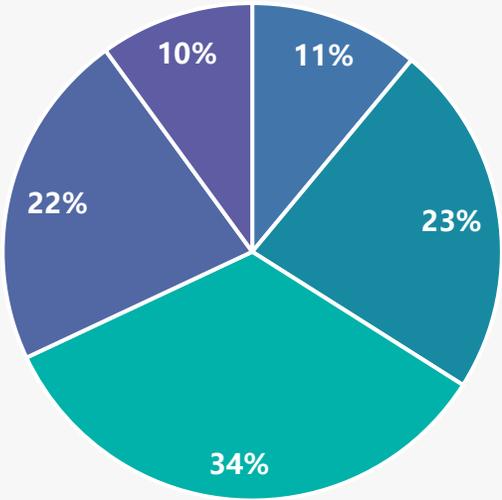


样本：保健枕行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

保健枕品牌忠诚度中等 创新需求高

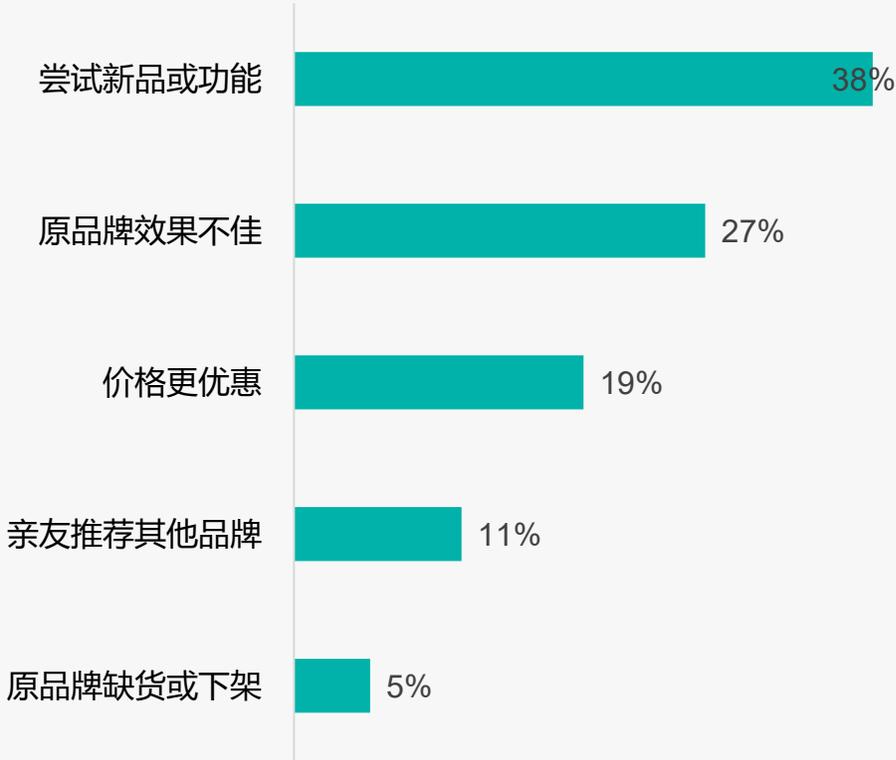
- ◆保健枕复购率分布显示，50-70%复购率最高占34%，70-90%复购率占23%，90%以上仅11%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品或功能占38%，原品牌效果不佳占27%，价格更优惠占19%，反映创新需求和价格敏感度高。

2025年中国保健枕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年中国保健枕更换品牌原因分布

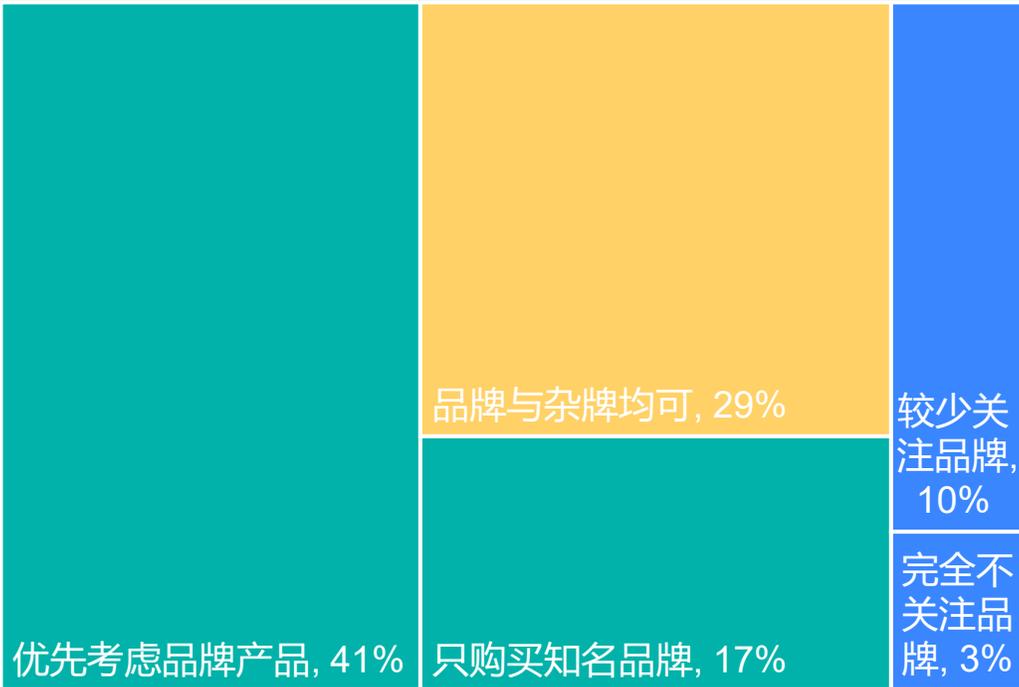


样本：保健枕行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

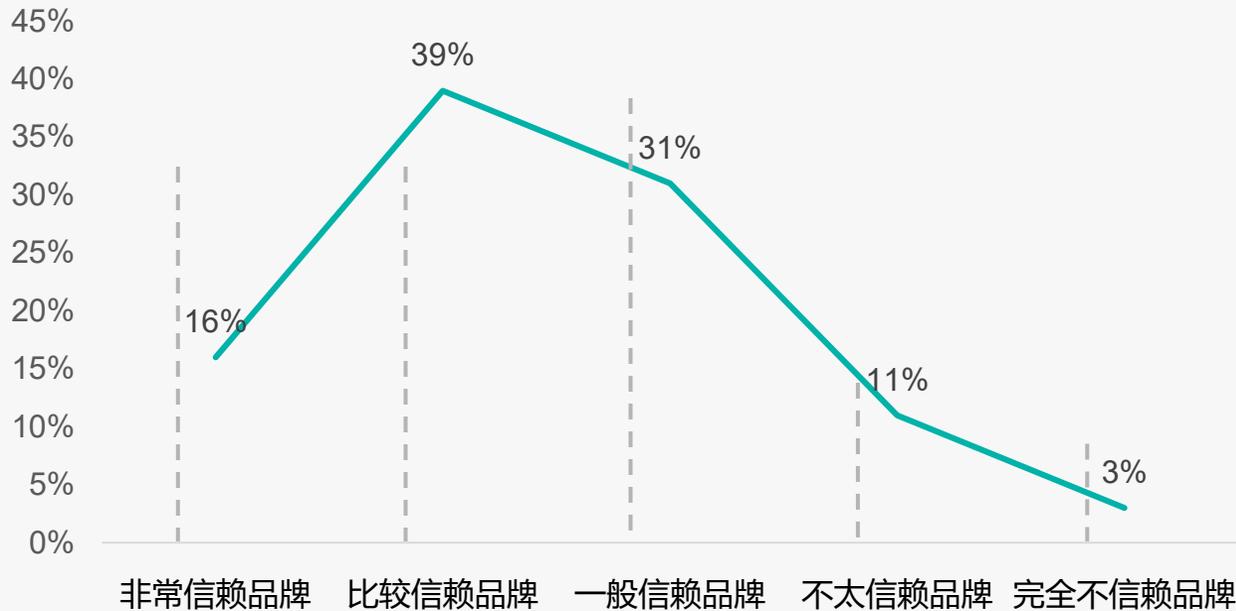
品牌偏好强 信赖度高 市场机会大

- ◆保健枕消费调查显示，58%消费者优先或只购买品牌产品，品牌偏好显著，表明品牌是市场关键驱动因素。
- ◆消费者对品牌信赖度高，55%持积极信赖态度，这为品牌企业提供了市场机会，需强化品牌建设以吸引消费者。

2025年中国保健枕消费品牌产品意愿分布



2025年中国保健枕对品牌产品态度分布



样本：保健枕行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

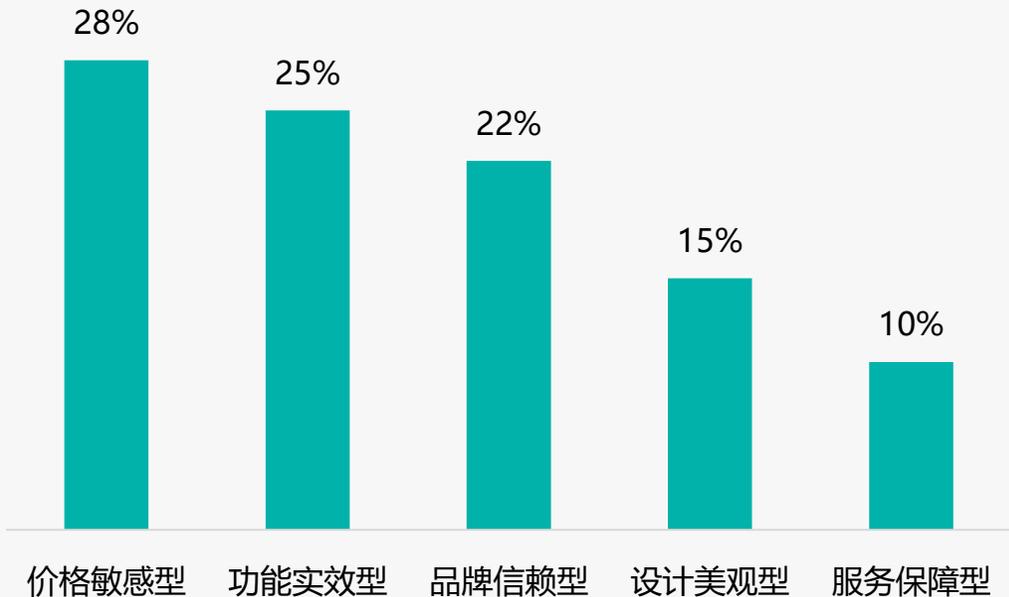
国产品牌主导 价格功能驱动

- ◆保健枕市场国产品牌占比87%，进口品牌仅13%，显示国产品牌主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占28%，功能实效型占25%，消费者决策更注重性价比和实际功效。

2025年中国保健枕国产和进口品牌消费分布



2025年中国保健枕品牌偏好类型分布

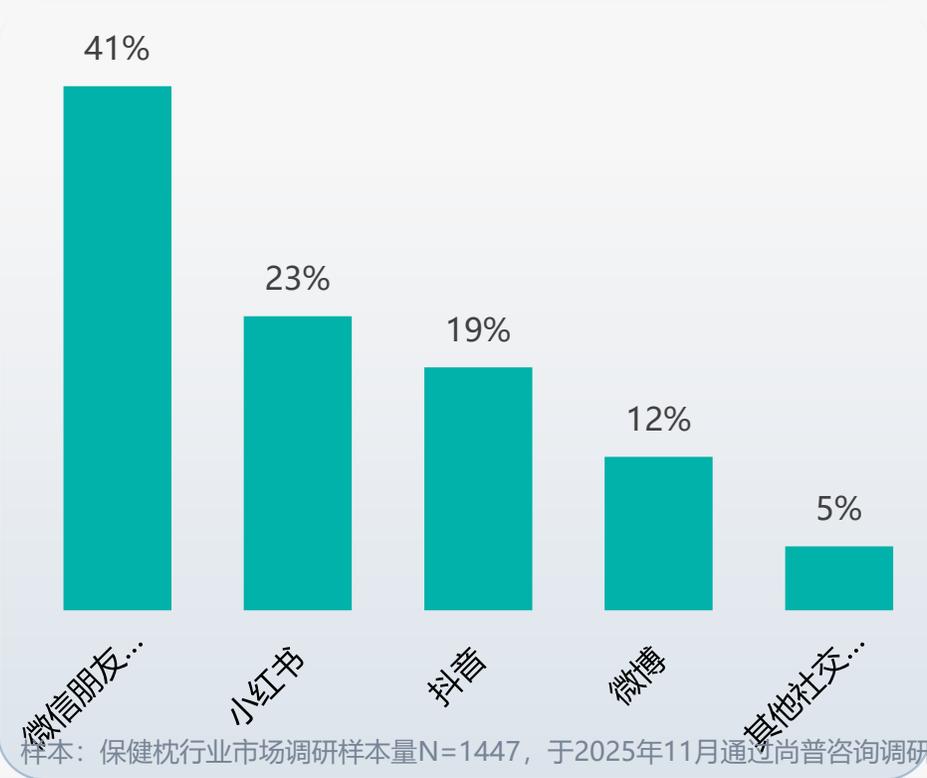


样本：保健枕行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

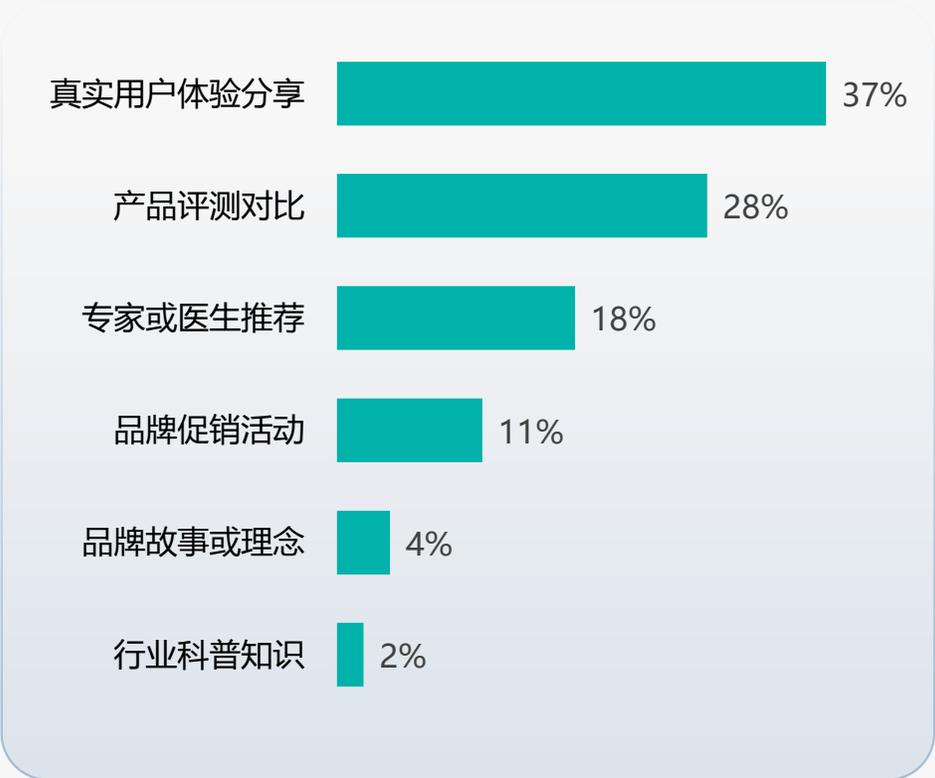
保健枕消费重真实分享与社交渠道

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音19%次之，显示消费者偏好熟人圈层和年轻平台分享保健枕信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享37%最高，产品评测对比28%次之，表明消费者决策高度依赖实际反馈和比较信息。

2025年中国保健枕社交分享渠道分布



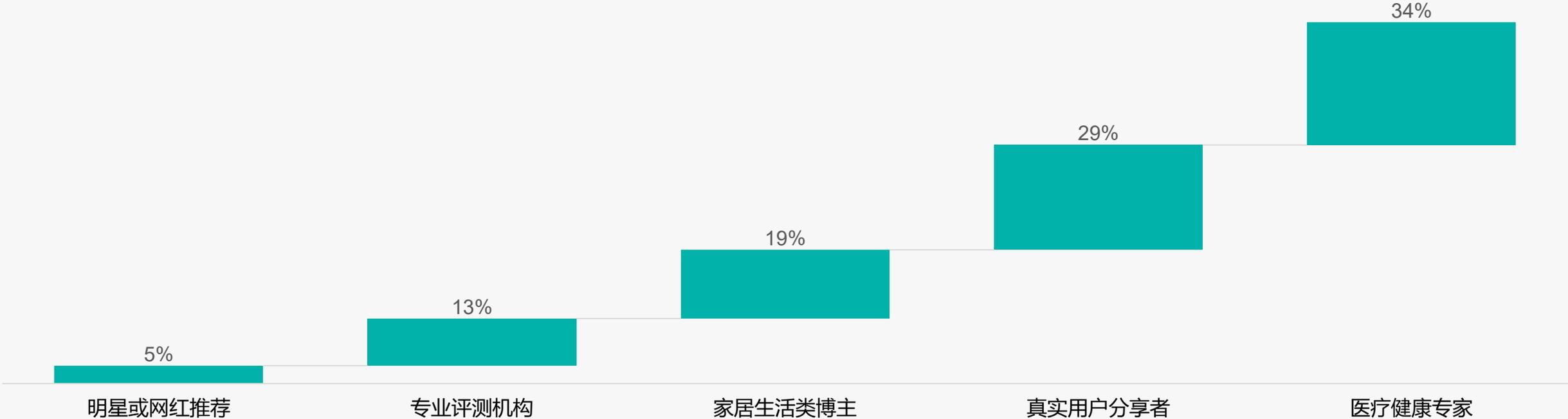
2025年中国保健枕社交渠道获取内容类型分布



保健枕消费信任专业真实实用

- ◆调查显示，消费者最信任医疗健康专家（34%）和真实用户分享者（29%），表明专业性和真实性是保健枕购买决策的核心驱动因素。
- ◆家居生活博主（19%）和专业评测机构（13%）次之，明星网红推荐仅占5%，反映消费者更注重实用信息而非名人效应。

2025年中国保健枕社交渠道信任博主类型分布

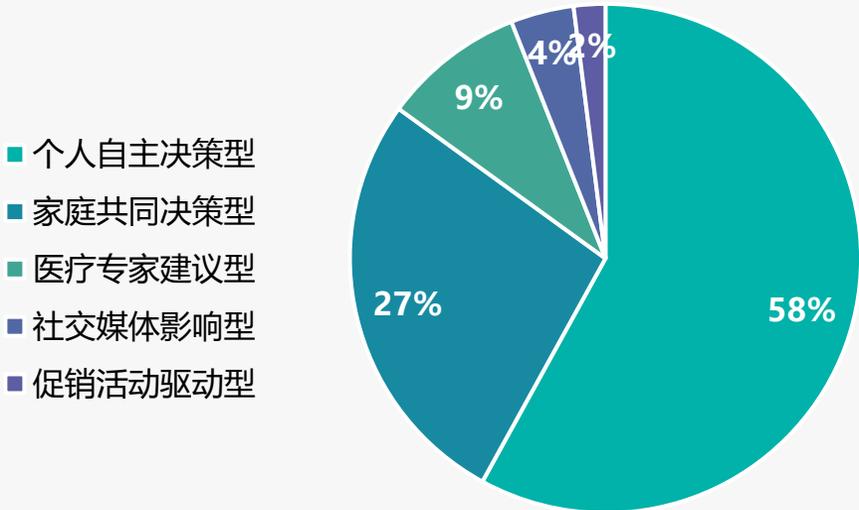


样本：保健枕行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

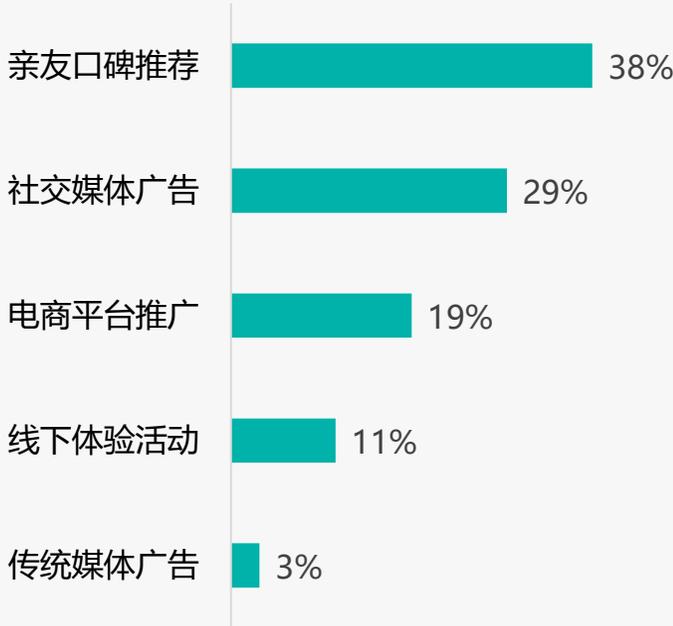
口碑社交媒体主导保健枕推广

- ◆保健枕消费调查显示，亲友口碑推荐占比最高达38%，社交媒体广告占29%，电商平台推广占19%，传统媒体广告仅占3%。
- ◆数据表明口碑营销和社交媒体是关键推广渠道，传统媒体影响力弱，建议品牌优先强化口碑传播和数字互动以触达消费者。

2025年中国保健枕消费决策者类型分布



2025年中国保健枕家庭广告偏好分布

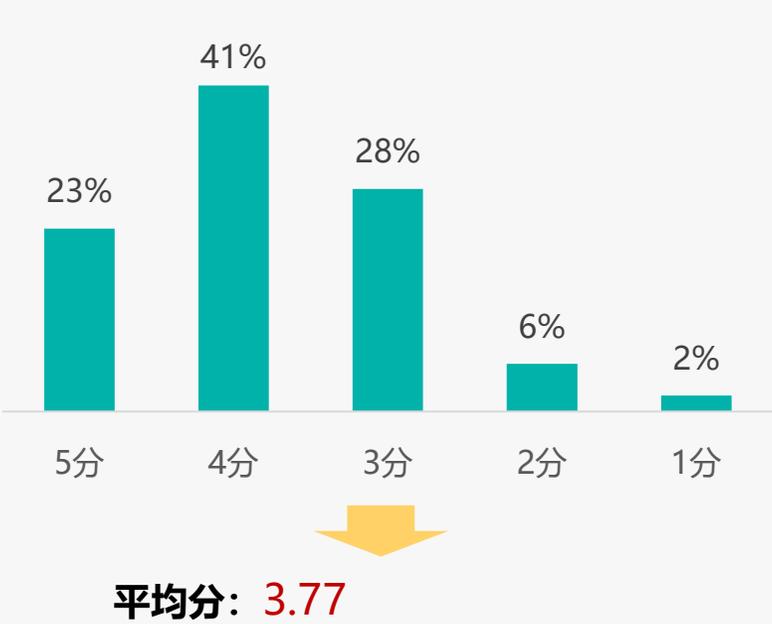


样本：保健枕行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

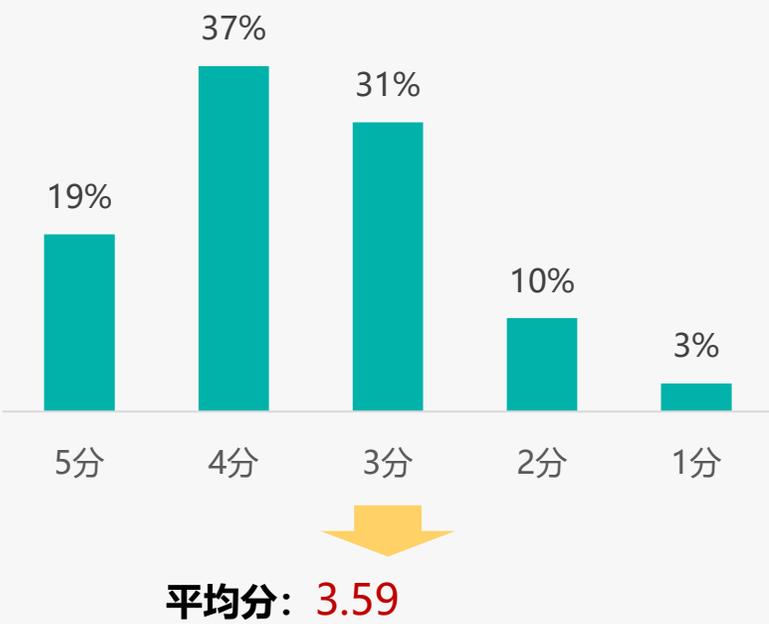
客服满意度低 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，4分占比41%最高；退货体验稍弱，5分和4分合计56%，3分占比31%较高。
- ◆客服满意度最低，5分和4分合计仅51%，3分占比36%突出，表明客服服务是主要短板，需优先改进以提升整体体验。

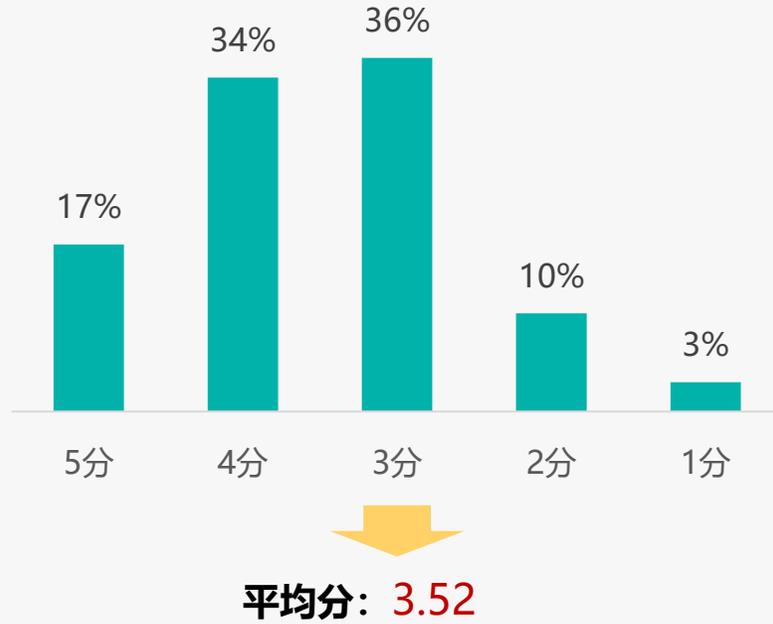
2025年中国保健枕线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国保健枕退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国保健枕线上消费客服满意度分布（满分5分）

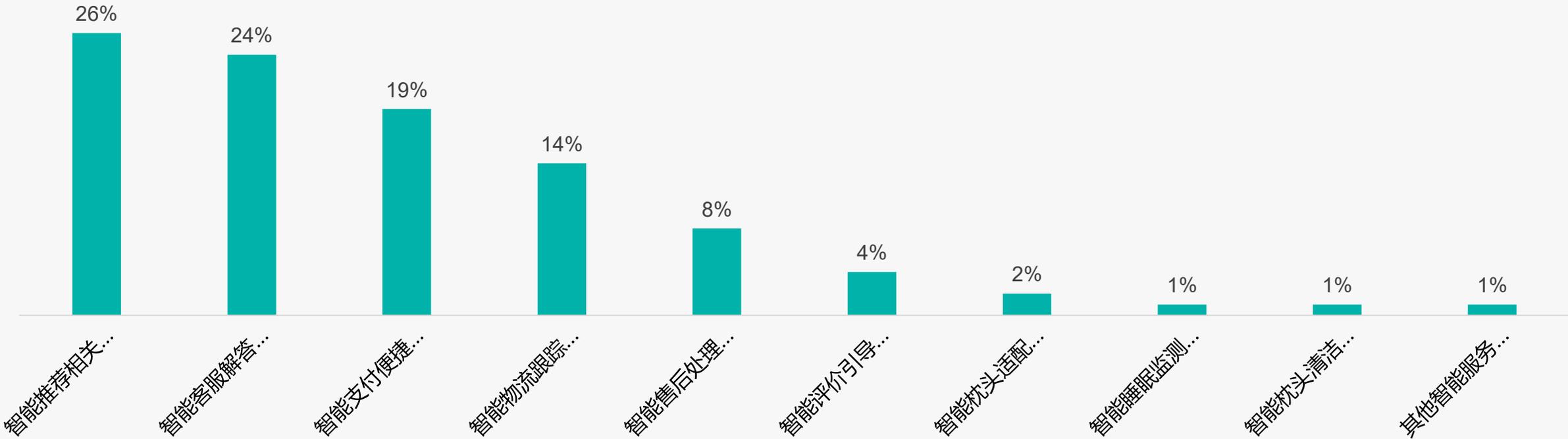


样本：保健枕行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

保健枕智能服务基础需求高专属功能应用不足

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐、客服和支付占比分别为26%、24%和19%，合计69%，显示消费者对基础智能服务需求高。
- ◆保健枕专属智能功能如适配推荐、睡眠监测和清洁提醒合计仅5%，表明行业智能应用不足，消费者更关注通用服务。

2025年中国保健枕线上消费智能服务体验分布



样本：保健枕行业市场调研样本量N=1447，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