

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月毛毯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Blanket Category Market Insights

2026年1月

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：消费主力为中青年，收入中等偏上，决策个人家庭主导



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



收入8-12万元段占比最高达32%，5-8万元占27%，中等偏上收入群体为主



个人自主决策占42%，家庭共同决策占38%，购买行为以个人和家庭需求为主导

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，满足其收入中等偏上的消费能力，强调个人和家庭使用场景。

✓ 强化家庭和个人需求

产品开发和宣传需兼顾个人自主决策和家庭共同决策特点，突出实用性和情感价值，以吸引不同决策模式的消费者。

核心发现2：消费稳定，家庭使用为主，中端价格冬季主导



41%消费者每年购买1次，29%每2-3年购买1次，产品更新周期长但年度需求稳定



双人毯占比31%最高，单人毯占23%，显示家庭和个人使用是主要消费场景



单次消费100-200元占比最高达41%，冬季消费占57%，凸显季节性需求

启示

✓ 优化产品组合

品牌应重点开发双人和单人规格产品，满足家庭和个人使用需求，同时关注冬季保暖功能，以应对季节性高峰。

✓ 稳定价格策略

针对中端价格带（80-180元）集中消费特点，品牌可制定稳定价格策略，强调性价比，以维持消费者忠诚度和复购率。

核心发现3：线上渠道主导，社交媒体重要，真实用户分享受信赖



电商平台占购买渠道83%，淘宝/天猫38%和京东27%是核心渠道



社交媒体广告偏好最高达35%，亲友口碑推荐占28%，显示社交影响重要



真实用户体验分享信任度最高达41%，消费者更依赖真实反馈和评测信息

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台如淘宝、京东，并探索拼多多、抖音直播等新兴渠道，以覆盖主流购买行为。

✓ 利用社交媒体口碑

通过微信朋友圈、小红书等社交平台推广真实用户分享和产品评测，提升品牌信任度，驱动购买决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭需求，以性价比和品质为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发中端价位舒适材质产品
- ✓ 强化家庭场景双人毯规格



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和真实用户分享
- ✓ 在电商平台和冬季季节重点推广



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程体验
- ✓ 提供个性化推荐和高效客服

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** 毛毯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毛毯品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对毛毯的购买行为;
- 毛毯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

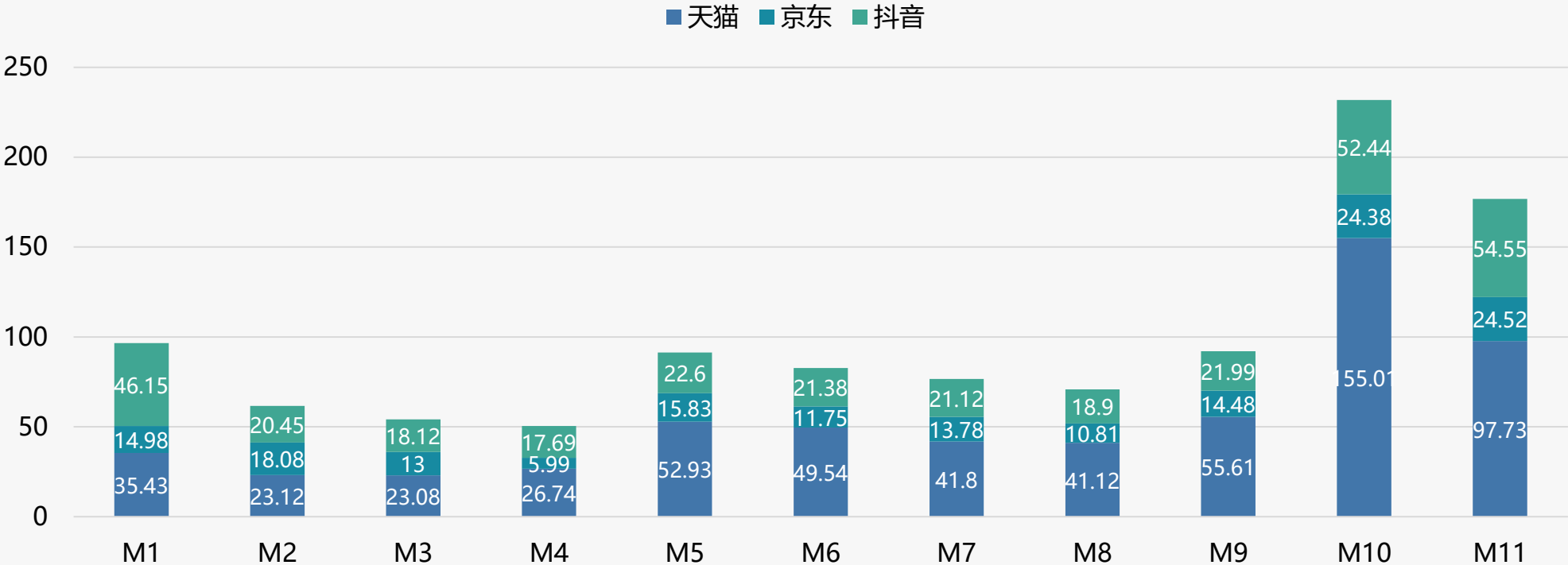
Research Method

- **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, 计算毛毯品类销售额、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、不同平台毛毯品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导毛毯销售 抖音崛起 旺季拉动增长

- ◆从平台销售趋势看，天猫在M10销售额达1.55亿元，显著高于其他月份，可能与双十一预热相关，显示季节性促销对毛毯销售的拉动作用。抖音在M1和M11销售额较高，分别为4615万元和5455万元，表明短视频平台在年初和年末的营销活动有效提升转化率。京东销售额相对稳定，但M4仅599万元，可能受库存调整影响。整体看，线上渠道呈现波动增长，需优化促销策略以平衡淡旺季。
- ◆通过计算总销售额，天猫、京东、抖音分别为5.82亿元、1.72亿元、3.20亿元，天猫占比最高达53.8%，显示其主导地位。抖音销售额超越京东，反映新兴渠道的崛起，但天猫仍为关键增长引擎。建议企业加强天猫平台投入，同时探索抖音等渠道的ROI优化，以提升整体市场份额和周转效率。

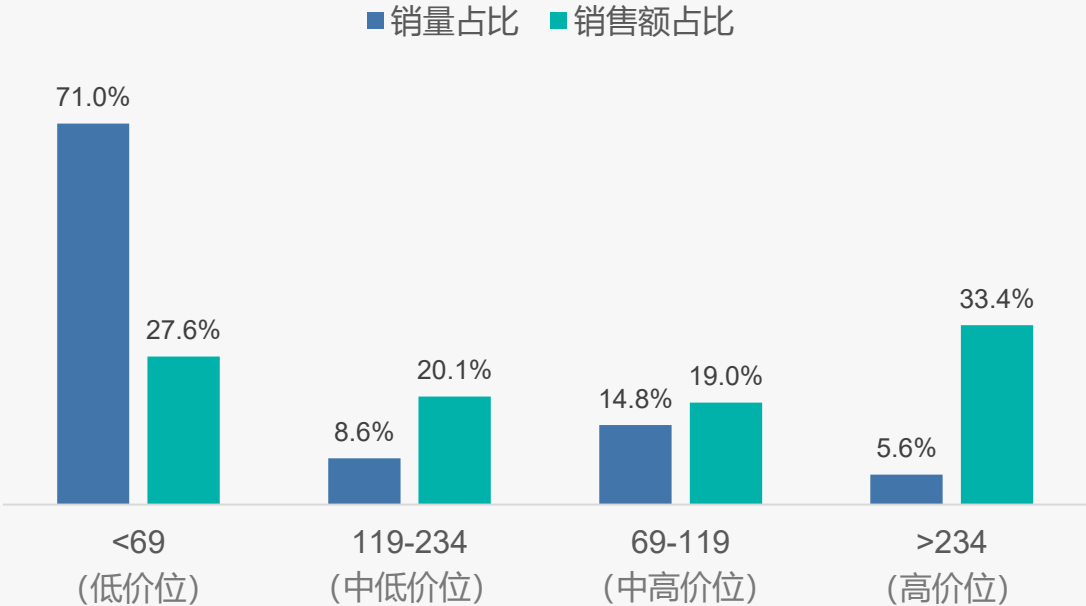
2025年1月~11月毛毯品类线上销售规模（百万元）



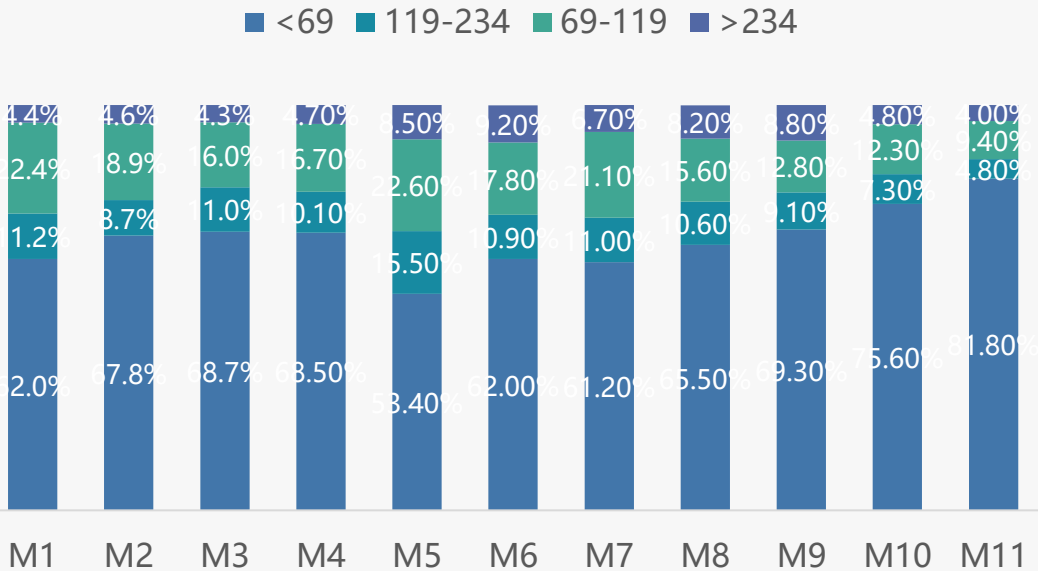
毛毯市场两极分化 高端溢价显著 季节趋势明显

- ◆从价格区间结构分析，毛毯市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<69元) 产品占据71.0%的销量但仅贡献27.6%的销售额，而高价位 (>234元) 产品以5.6%的销量贡献33.4%的销售额，显示出高端产品的溢价能力显著。从月度销量分布趋势看，低价位产品占比从M1的62.0%持续攀升至M11的81.8%，呈现明显的季节性集中趋势。
- ◆从销售额贡献效率分析，高价位区间 (>234元) 的销售额占比 (33.4%) 远超其销量占比 (5.6%)，单位产品价值贡献突出。中价位区间 (119-234元) 以8.6%销量贡献20.1%销售额，表现均衡。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构，提升整体ROI；根据季节周期调整库存周转率，M10-M11重点布局低

2025年1月~11月毛毯线上不同价格区间销售趋势



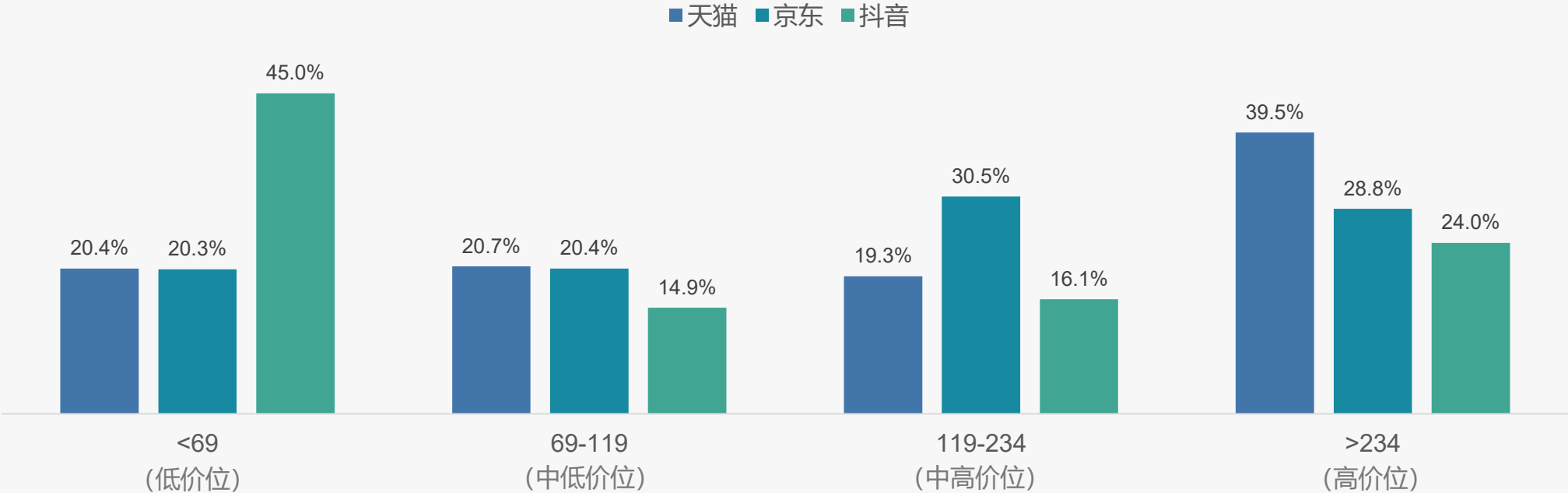
毛毯线上价格区间-销量分布



天猫高端京东中端抖音低价市场分化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>234元）占比最高达39.5%，显示其品牌溢价能力较强；京东中高端（119-234元）占比30.5%突出，体现品质消费特征；抖音低价位（<69元）占比45.0%显著，反映其流量驱动下的价格敏感型消费结构。各平台定位差异明显，天猫侧重品牌高端化，京东聚焦品质中端，抖音主攻低价引流。
- ◆通过计算各平台价格区间集中度，天猫高端与低价区间合计占比59.9%，呈现两极分化趋势；京东中高端与高端区间合计占比59.3%，结构相对均衡；抖音低价与高端区间合计占比69.0%，显示流量转化依赖低价冲击与部分高端冲动消费。建议天猫强化中端市场渗透，京东维持品质优势，抖音需提升中端产品转化

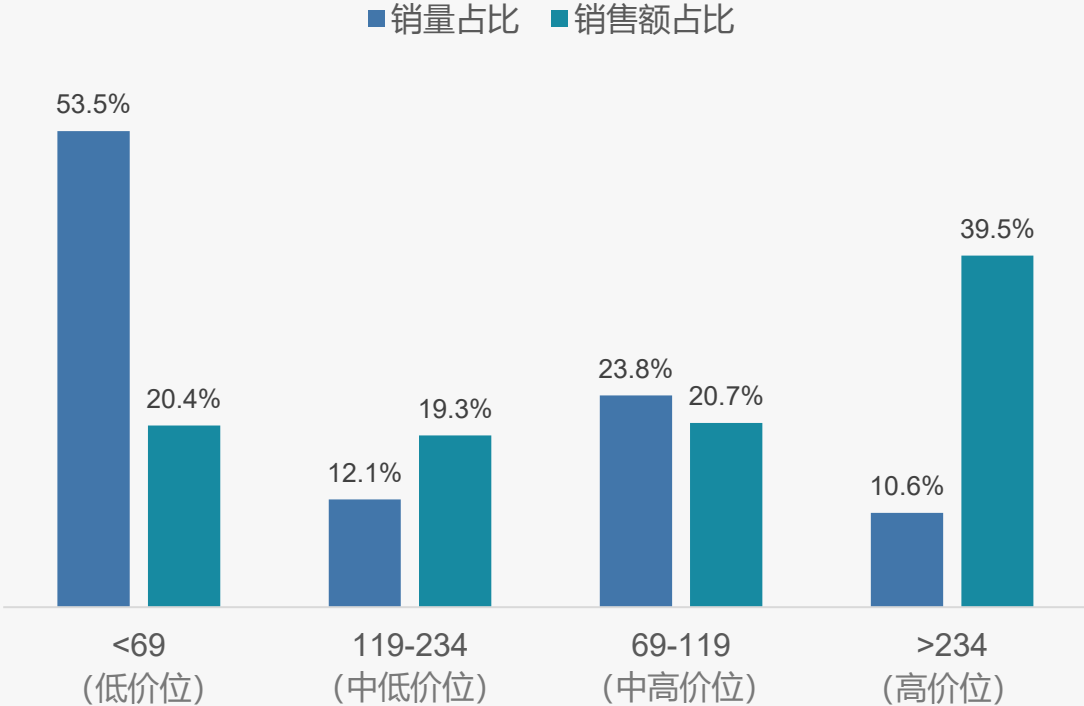
2025年1月~11月各平台毛毯不同价格区间销售趋势



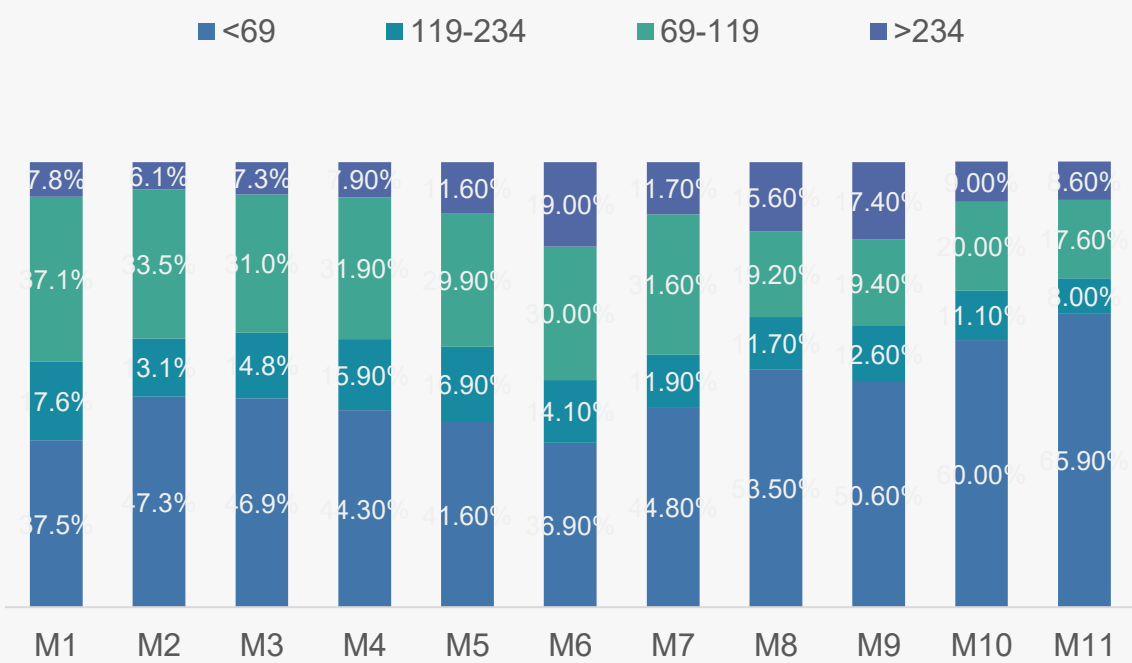
毛毯市场两极分化 高端产品利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫毛毯市场呈现两极分化特征。低价位（<69元）销量占比高达53.5%，但销售额仅占20.4%，表明该区间以量取胜但利润空间有限；高价位（>234元）销量占比仅10.6%，却贡献39.5%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和盈利能力。中间价位（69-234元）合计销量占比35.9%，销售额占比40.0%，市场结构相对均衡。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-4月低价位（<69元）占比相对稳定（37.5%-46.9%），5月起开始上升，11月达峰值65.9%。高价位（>234元）在6月出现19.0%的销量高峰，可能与夏季空调毯需求相关。中间价位（69-234元）整体呈下降趋势，从1月合计54.7%降至11月合计25.6%，反映消费向两端集

2025年1月~11月天猫平台毛毯不同价格区间销售趋势



天猫平台毛毯价格区间-销量分布

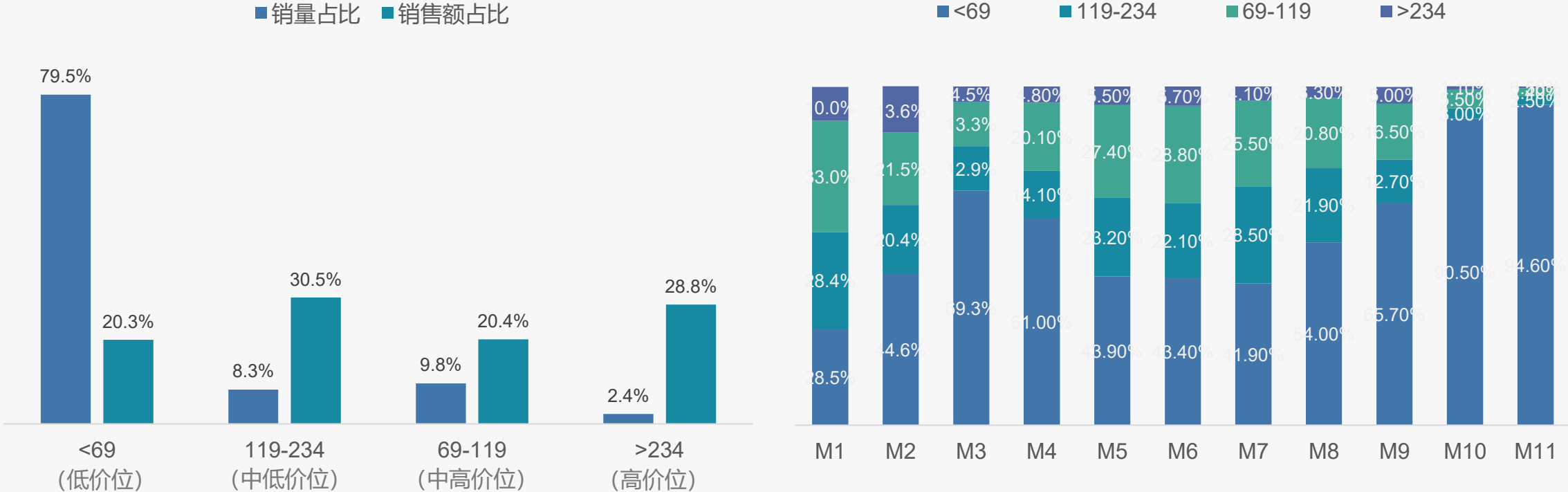


毛毯市场两极分化 高端产品盈利强

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<69元）销量占比高达79.5%，但销售额贡献仅20.3%，表明该品类以薄利多销为主；而中高价区间（119-234元和>234元）合计销量占比仅10.7%，却贡献了59.3%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。月度销量分布显示明显的季节性波动。1-3月低价产品占比从28.5%激增至69.3%，反映冬季促销策略。
- ◆值得注意的是，>234元的高端产品虽然销量占比最低（2.4%），但销售额贡献达28.8%，单件价值约为低价产品的12倍。建议企业优化产品结构，提升高毛利产品占比以改善整体ROI，同时加强库存周转率管理，避免季节性积压风险，并关注高端市场的增长潜力。

2025年1月~11月京东平台毛毯不同价格区间销售趋势

京东平台毛毯价格区间-销量分布

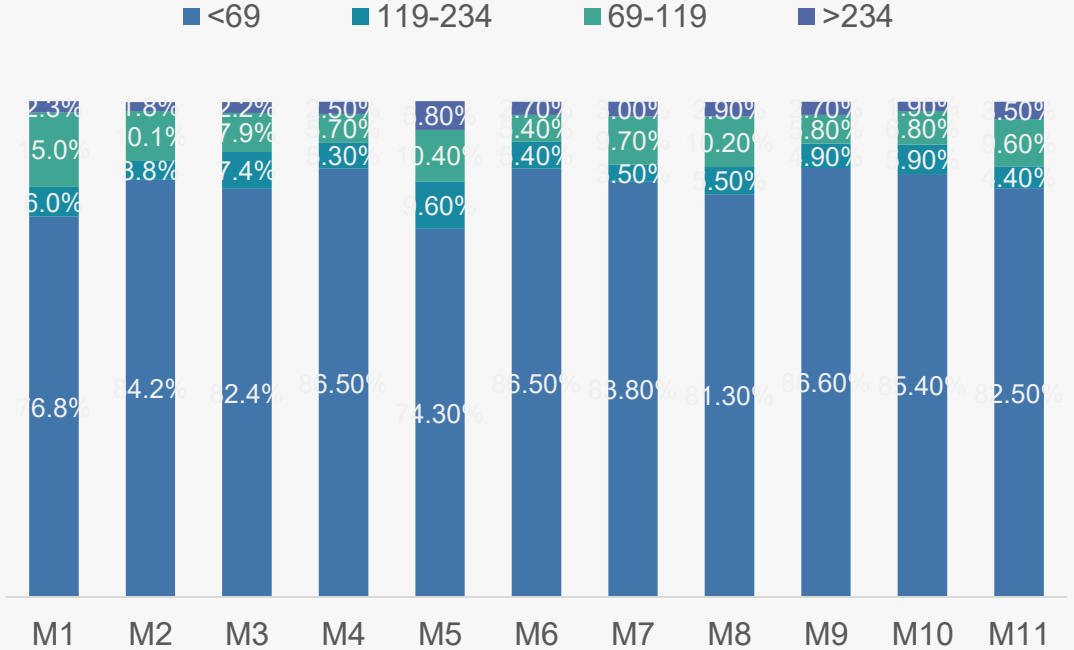
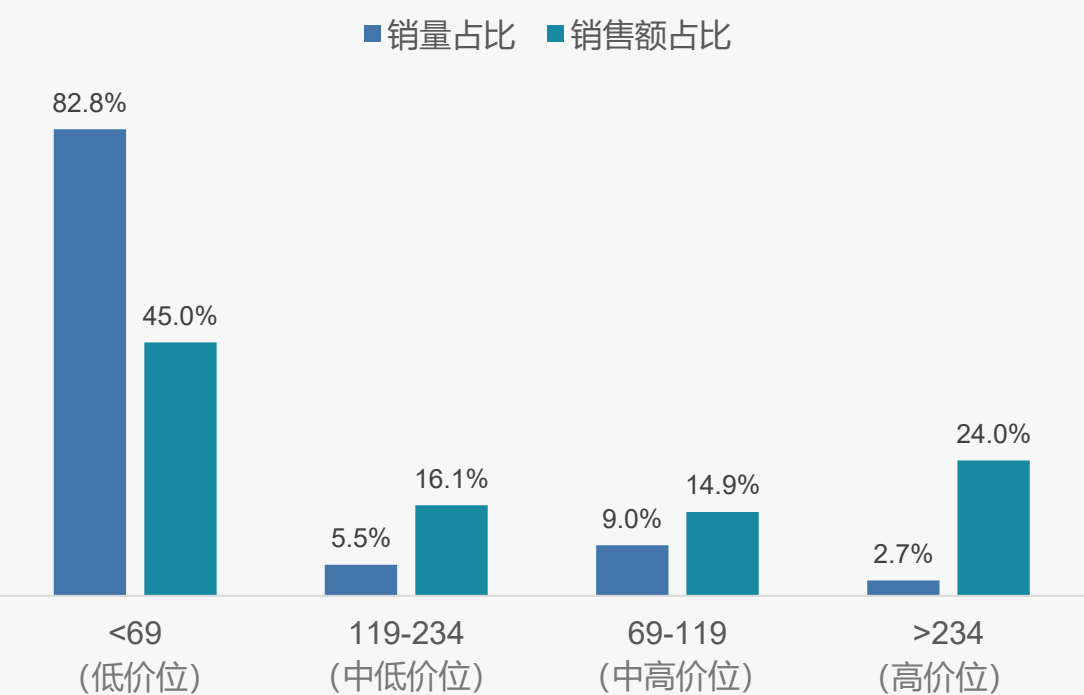


低价主导销量 高端贡献销额 中价平衡市场

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<69元) 产品销量占比达82.8%，但销售额占比仅45.0%，显示该区间产品单价较低，贡献了大部分销量但销售额贡献有限。高价位 (>234元) 产品销量占比仅2.7%，但销售额占比达24.0%，表明高端产品虽销量小，但单价高，对销售额贡献显著。中价位产品 (69-119元、119-234元) 销量和销售额占比相对均衡，是市场的重要补充。
- ◆从业务含义看，低价位产品的高销量占比 (82.8%) 反映了抖音平台用户对性价比的偏好，但低销售额贡献 (45.0%) 可能影响整体ROI，建议优化产品组合以提升高毛利产品占比。高价位产品虽销量小，但销售额贡献大 (24.0%)，显示高端市场潜力，可加强品牌营销以提升周转率。

2025年1月~11月抖音平台毛毯不同价格区间销售趋势

抖音平台毛毯价格区间-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** 毛毯消费行为、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年内购买过毛毯的消费者;
- 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

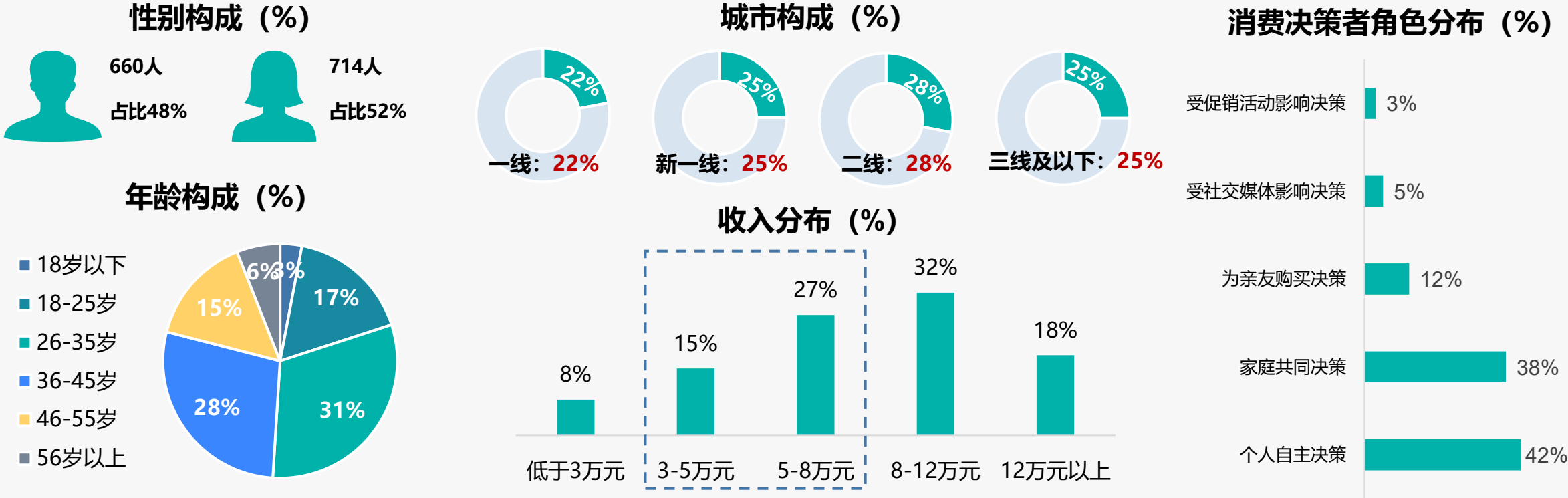
Research Method

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=1374

毛毯消费主力中青年 收入中等偏高 决策个人家庭主导

- ◆毛毯消费主力为中青年人群，26-35岁占31%，36-45岁占28%。收入以中等偏高为主，8-12万元占32%，5-8万元占27%。
- ◆消费决策以个人自主占42%和家庭共同占38%为主导。城市需求分布均匀，二线占28%，新一线和三线及以下各占25%。

2025年中国毛毯消费者画像

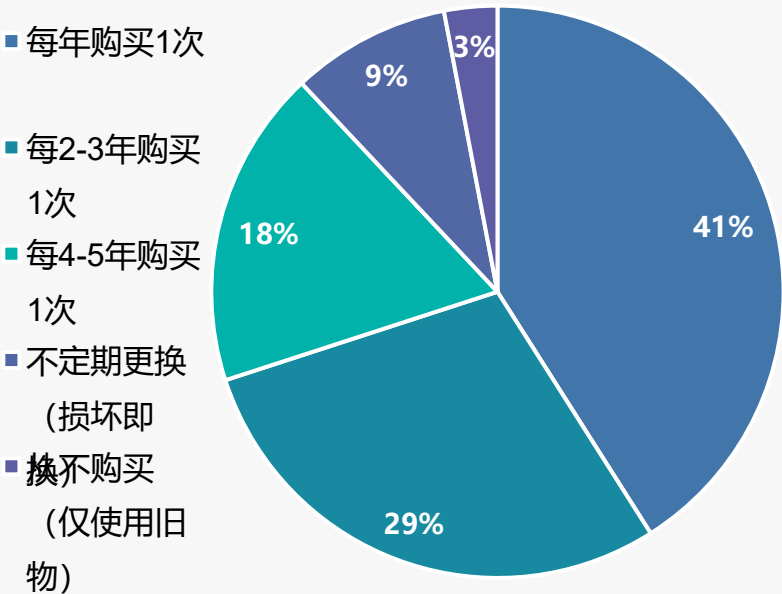


样本：毛毯行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

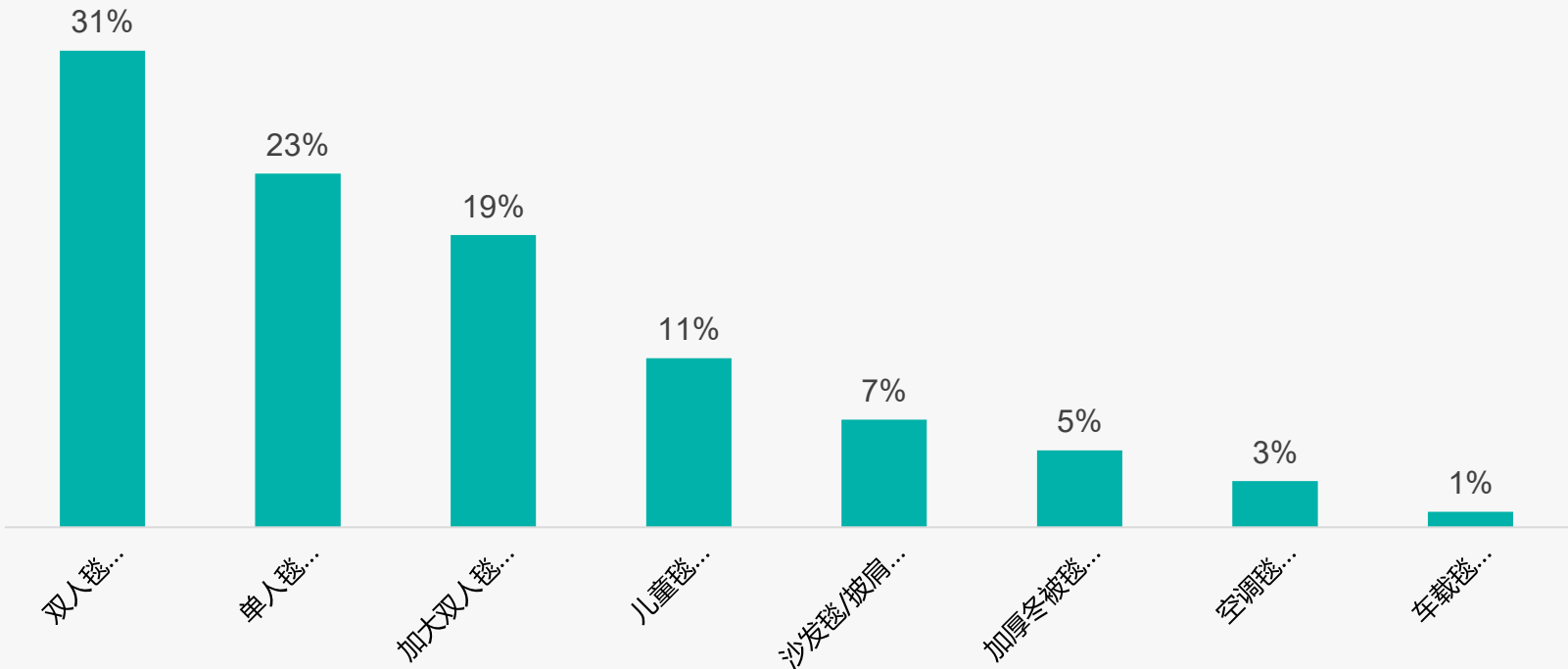
毛毯消费稳定 家庭使用为主

- ◆毛毯消费频率显示41%消费者每年购买1次，29%每2-3年购买1次，表明产品更新周期较长但年度需求稳定。
- ◆规格分布中双人毯占31%为最高，单人毯占23%，显示家庭和个人使用是主要消费场景。

2025年中国毛毯消费频率分布



2025年中国毛毯消费产品规格分布

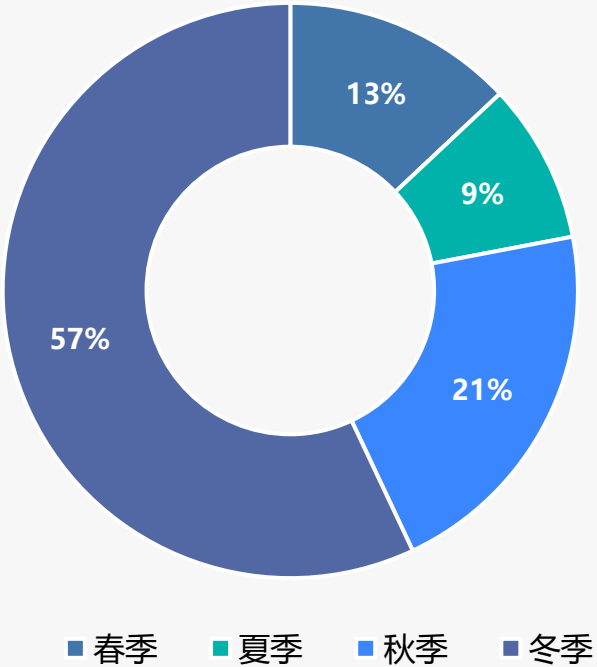


样本：毛毯行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

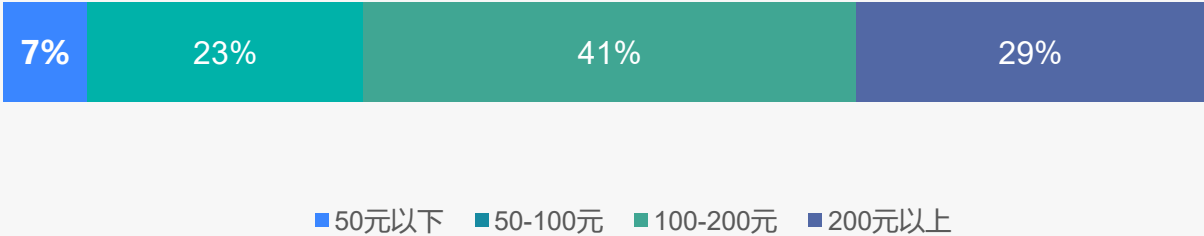
毛毯消费中价冬季主导包装直观

- ◆ 单次消费100-200元占比最高达41%，冬季消费占比57%凸显季节性需求，透明塑料袋包装以38%占比最受消费者青睐。
- ◆ 数据显示毛毯消费集中于中等价位和冬季，包装偏好直观可见，反映市场以保暖功能和便捷性为主导特征。

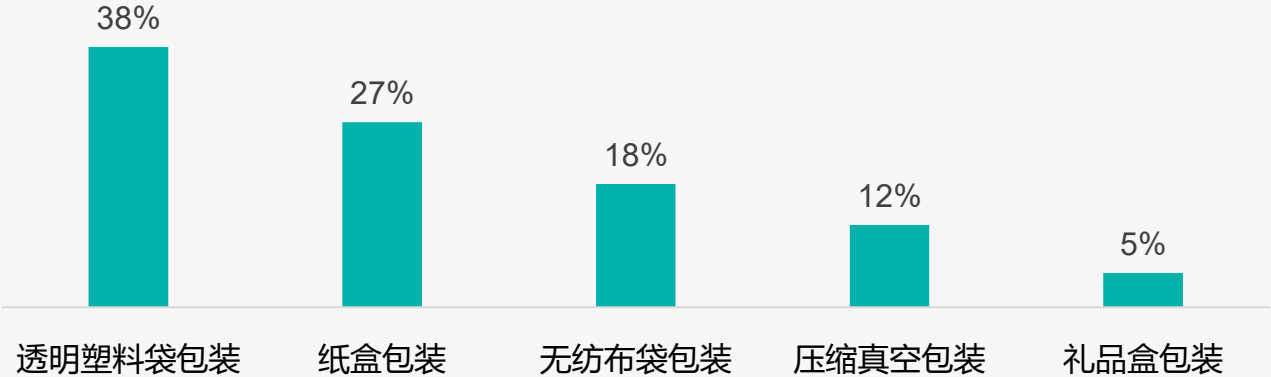
2025年中国毛毯消费行为季节分布



2025年中国毛毯单次消费支出分布



2025年中国毛毯消费品包装类型分布

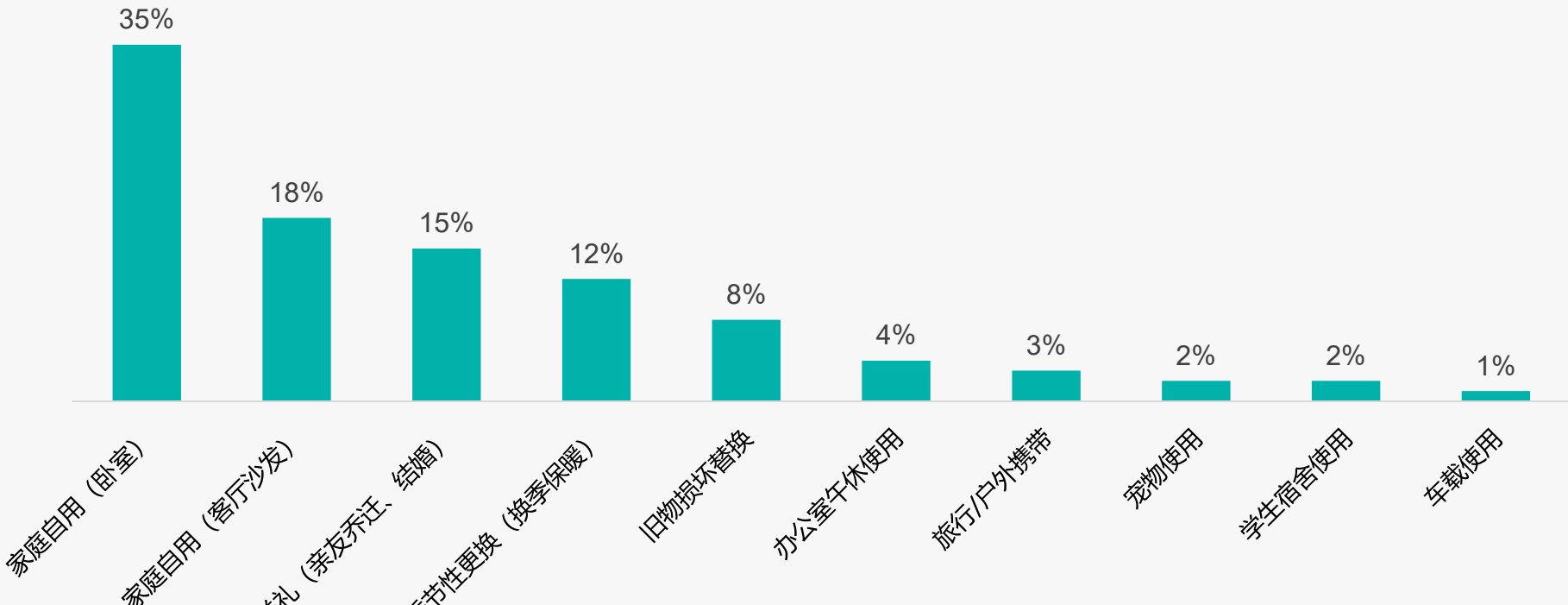


样本：毛毯行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

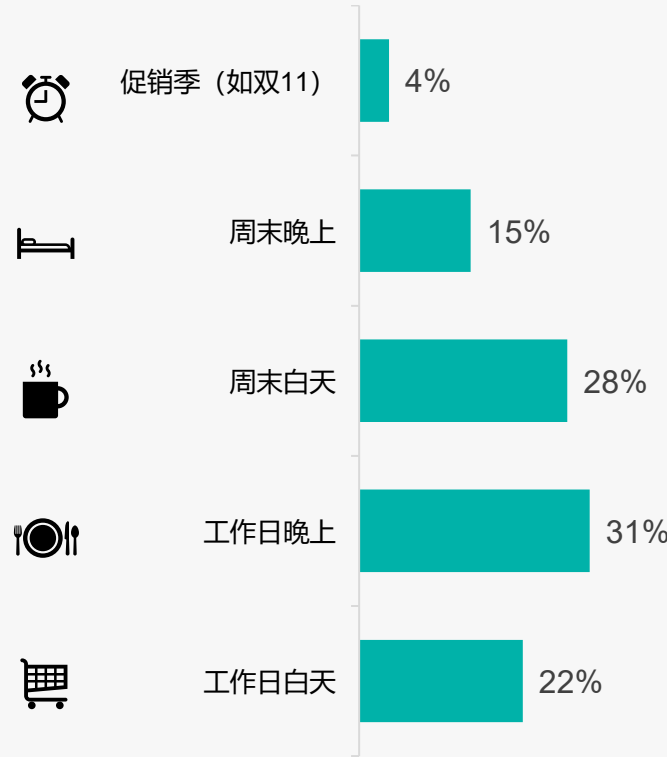
毛毯消费家庭为主休闲时段驱动

- ◆毛毯消费以家庭自用为主，卧室占35%，客厅沙发占18%，合计53%。送礼场景占15%，季节性更换占12%，显示情感与功能性需求并存。
- ◆消费时段集中在休闲时间，工作日晚上占31%，周末白天占28%。促销季仅占4%，表明购买行为受即时需求驱动，而非价格因素主导。

2025年中国毛毯消费场景分布



2025年中国毛毯消费时段分布

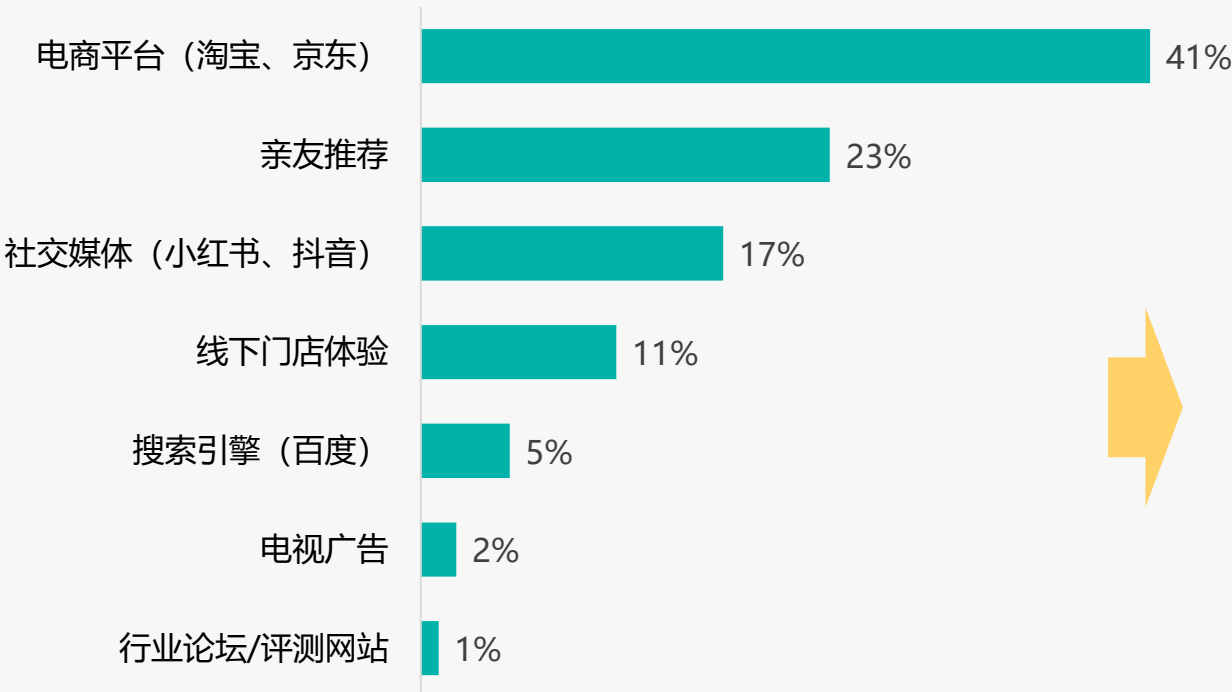


样本：毛毯行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

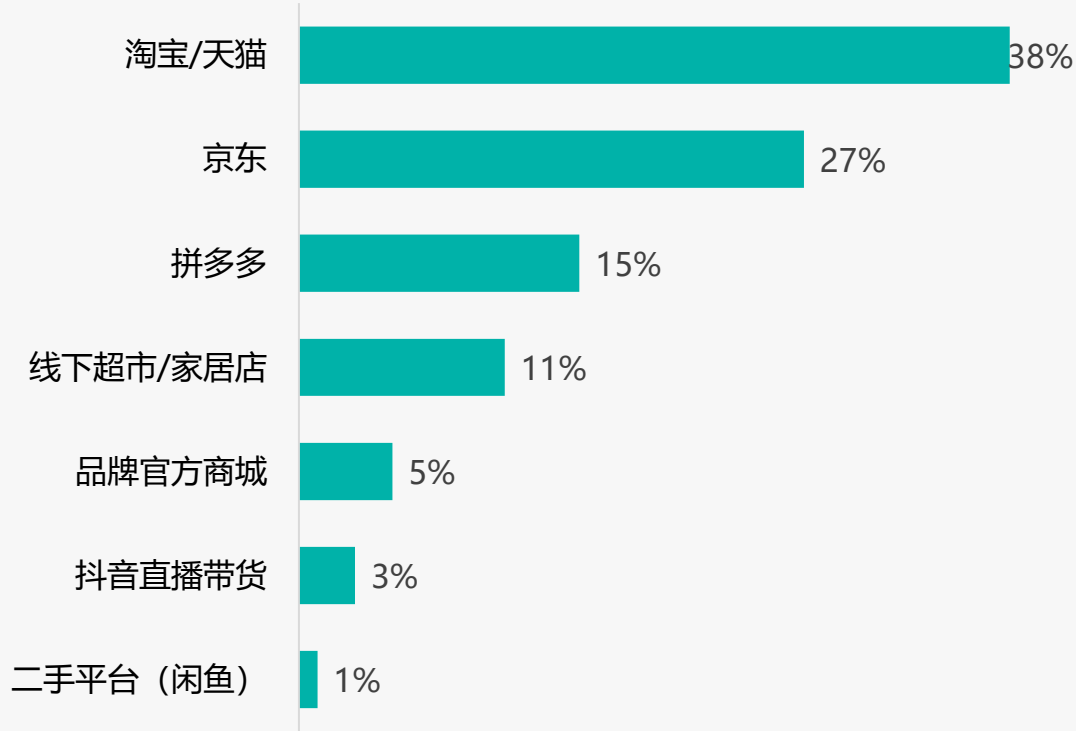
线上渠道主导毛毯消费市场

- ◆消费者了解毛毯渠道：电商平台41%，亲友推荐23%，社交媒体17%，线下门店体验11%，传统渠道如电视广告仅2%。
- ◆购买渠道以线上为主，淘宝/天猫38%，京东27%，拼多多15%，合计占比83%，线下渠道如超市/家居店占11%。

2025年中国毛毯消费者了解产品渠道分布



2025年中国毛毯消费者购买产品渠道分布

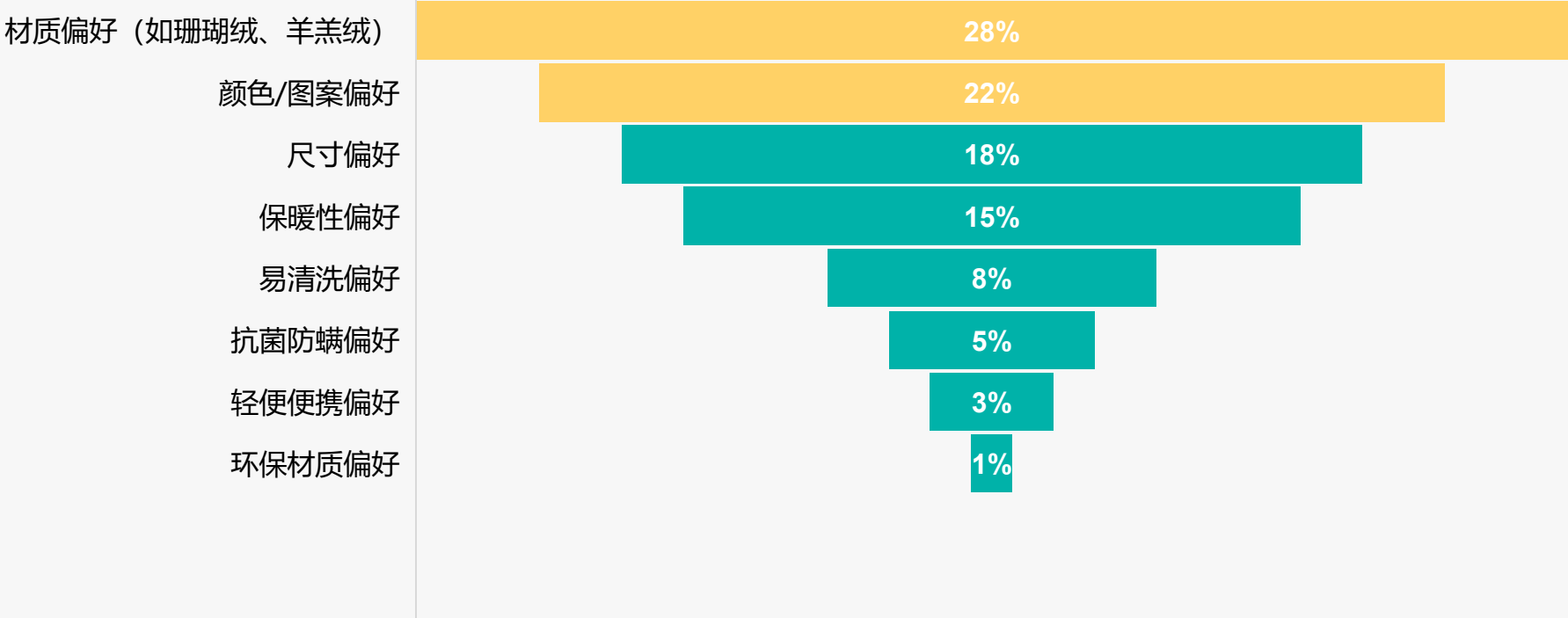


样本：毛毯行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

毛毯消费偏好材质颜色尺寸主导

- ◆毛毯消费偏好中，材质偏好占28%，颜色/图案偏好占22%，尺寸偏好占18%，保暖性偏好占15%，显示消费者最关注舒适、美观和实用功能。
- ◆易清洗偏好占8%，抗菌防螨偏好占5%，轻便便携偏好占3%，环保材质偏好占1%，表明附加特性在选购中相对次要，核心需求驱动市场。

2025年中国毛毯消费产品偏好类型分布

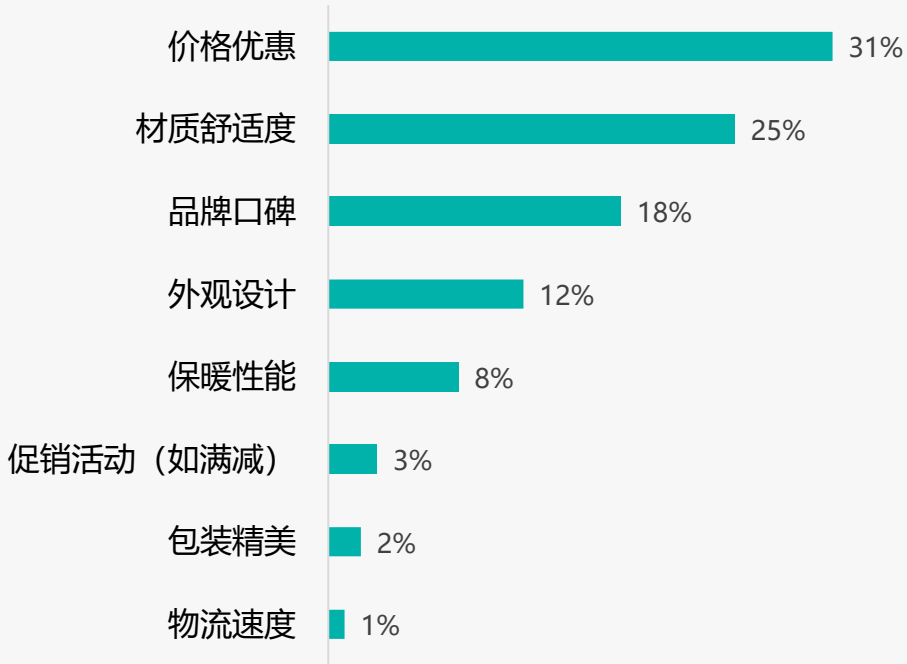


样本：毛毯行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

毛毯消费理性 价格品质驱动

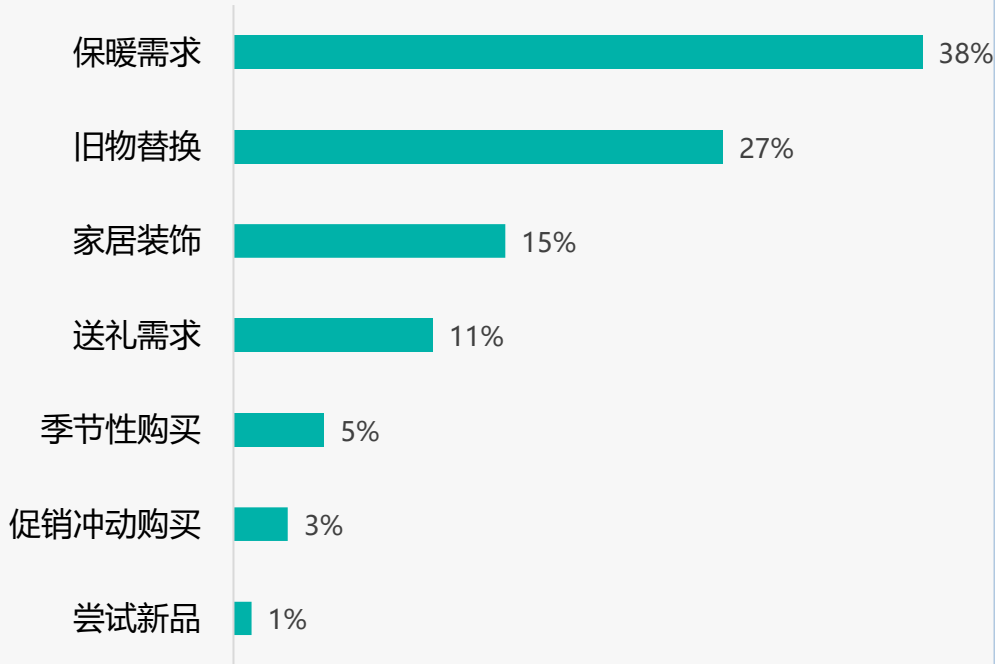
- ◆毛毯消费中，价格优惠（31%）和材质舒适度（25%）是关键吸引因素，品牌口碑（18%）也重要，显示消费者注重性价比和品质。
- ◆消费原因以保暖需求（38%）和旧物替换（27%）为主，家居装饰（15%）次之，表明购买行为理性，实用和美化需求驱动。

2025年中国毛毯吸引消费关键因素分布



样本：毛毯行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

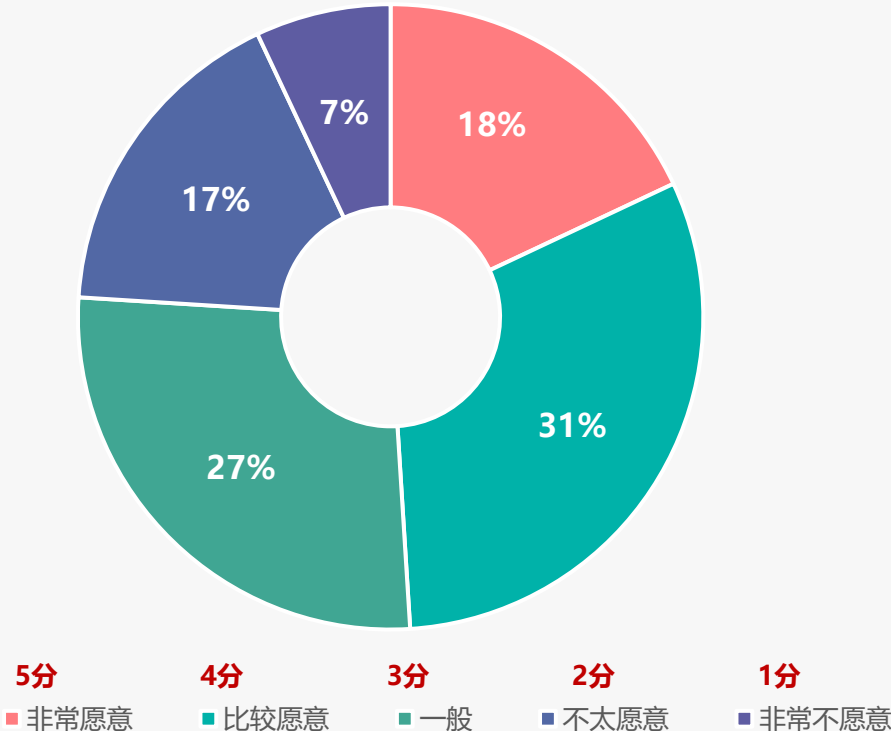
2025年中国毛毯消费真正原因分布



毛毯推荐意愿中性 提升满意度是关键

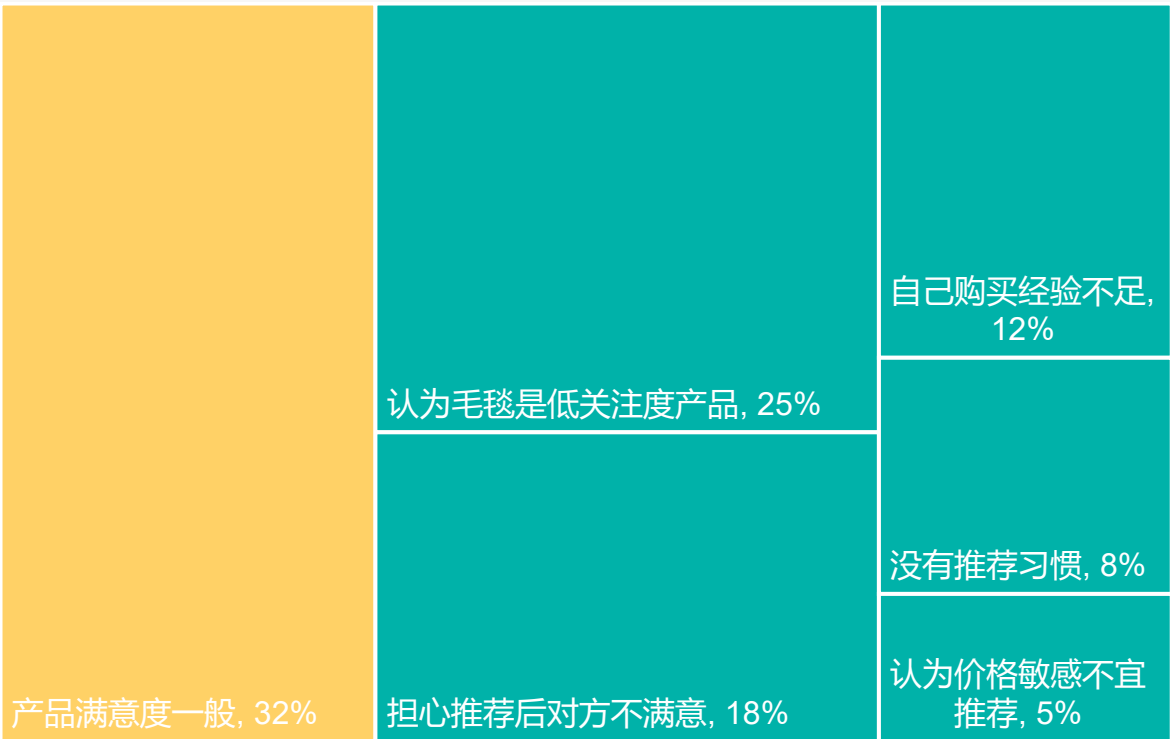
- ◆毛毯消费调查显示，推荐意愿中非常愿意和比较愿意合计49%，但一般及以下占51%，整体偏中性。不愿推荐主因是产品满意度一般（32%），其次为低关注度（25%）。
- ◆分析指出，提升产品满意度是关键，以克服推荐障碍；同时加强品类教育可激发推荐行为，因低关注度特性限制了主动推荐。

2025年中国毛毯向他人推荐意愿分布



样本：毛毯行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

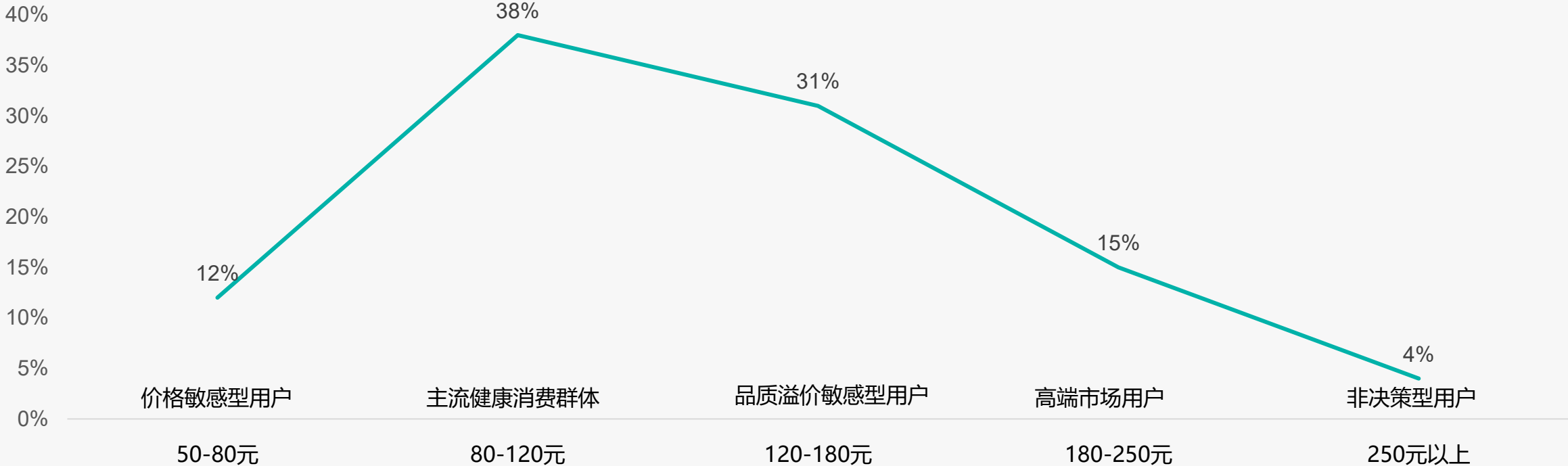
2025年中国毛毯不愿向他人推荐原因分布



毛毯消费聚焦中端 高端市场占比低

- ◆毛毯消费价格接受度集中于80-180元区间，占比合计69%，其中80-120元区间最高达38%，显示中端价位最受青睐。
- ◆高端市场（180元以上）占比仅19%，低价区间（50-80元）占12%，表明消费者更注重性价比，高端需求相对有限。

2025年中国毛毯最主流规格价格接受度



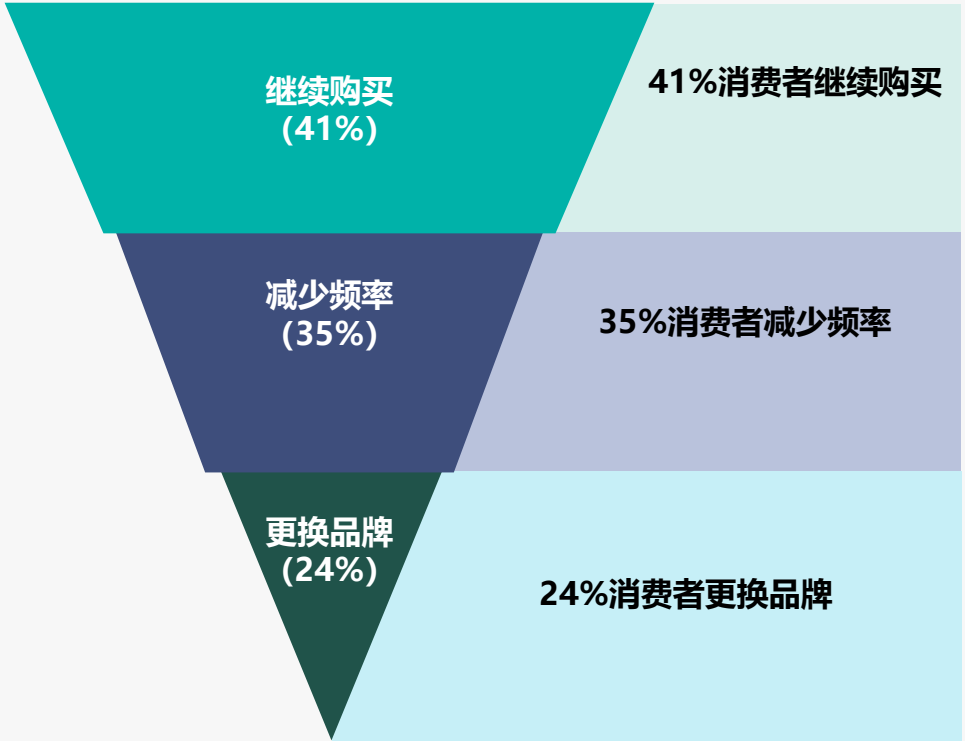
样本：毛毯行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以双人毯（1.5m×2.0m）规格毛毯为标准核定价格区间

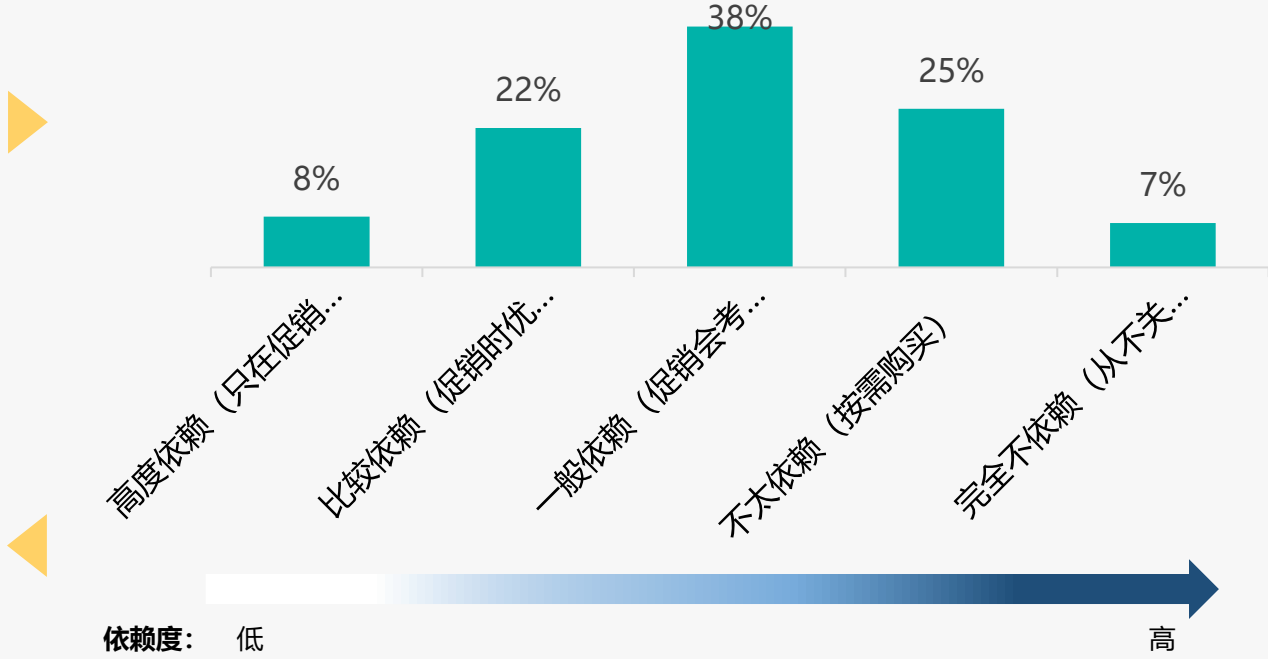
毛毯消费价格敏感低促销作用有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度高；35%减少频率，显示价格弹性。
- ◆对促销依赖度中，38%一般依赖，25%不太依赖，合计63%反应不强烈，促销作用有限。

2025年中国毛毯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国毛毯对促销活动依赖程度分布

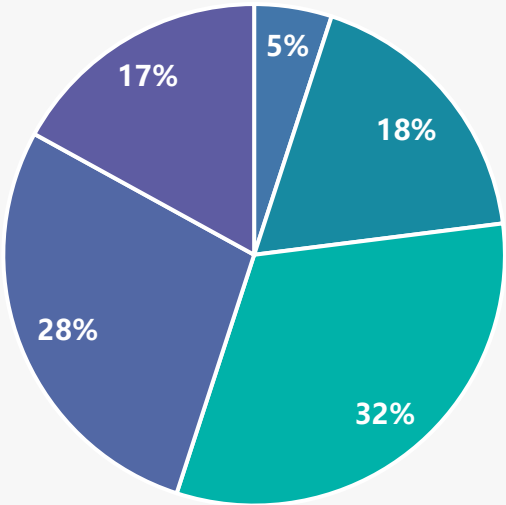


样本：毛毯行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

毛毯复购中等 价格驱动换牌

- ◆毛毯消费复购率分布中，50-70%复购率最高占32%，90%以上复购率仅5%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占35%，尝试新品占28%，反映消费者对成本敏感且市场创新需求强，品牌需平衡策略。

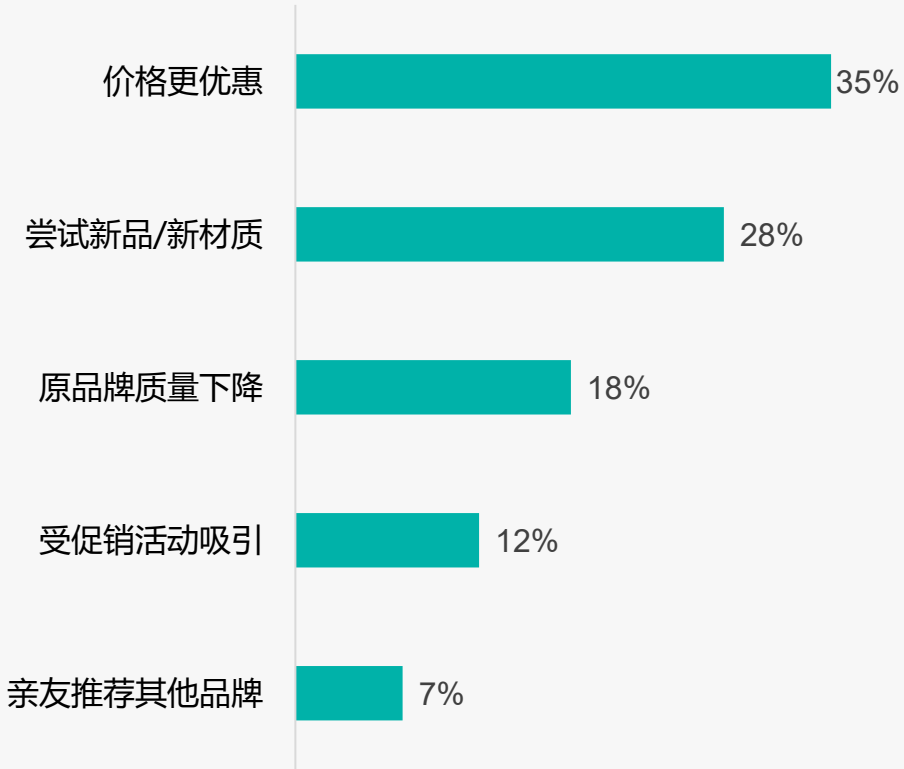
2025年中国毛毯固定品牌复购率分布



- 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年中国毛毯更换品牌原因分布

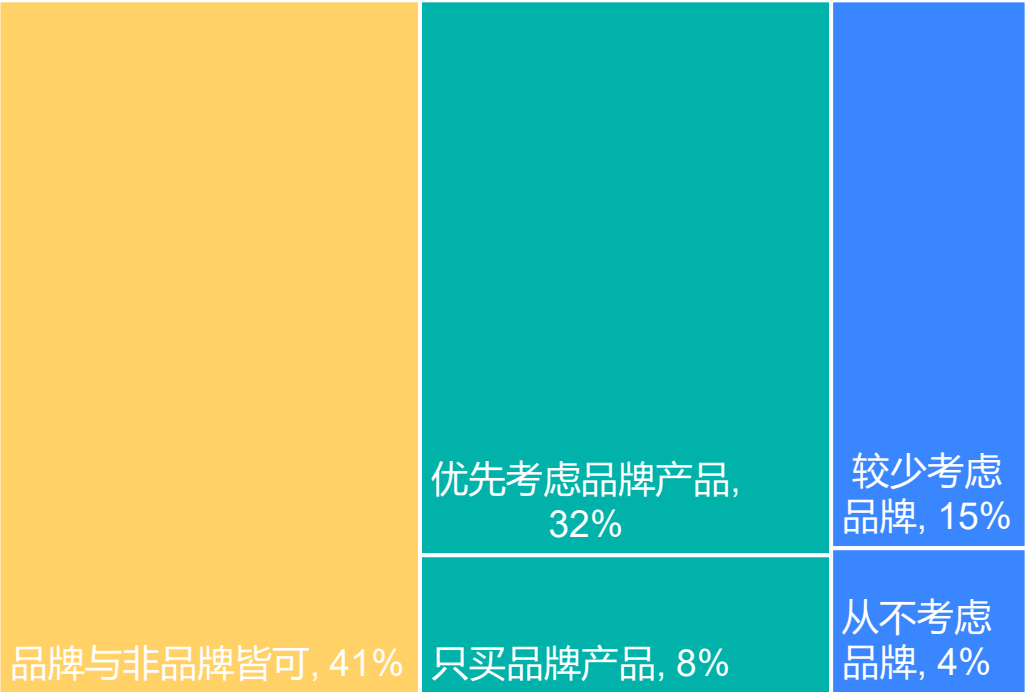


样本：毛毯行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

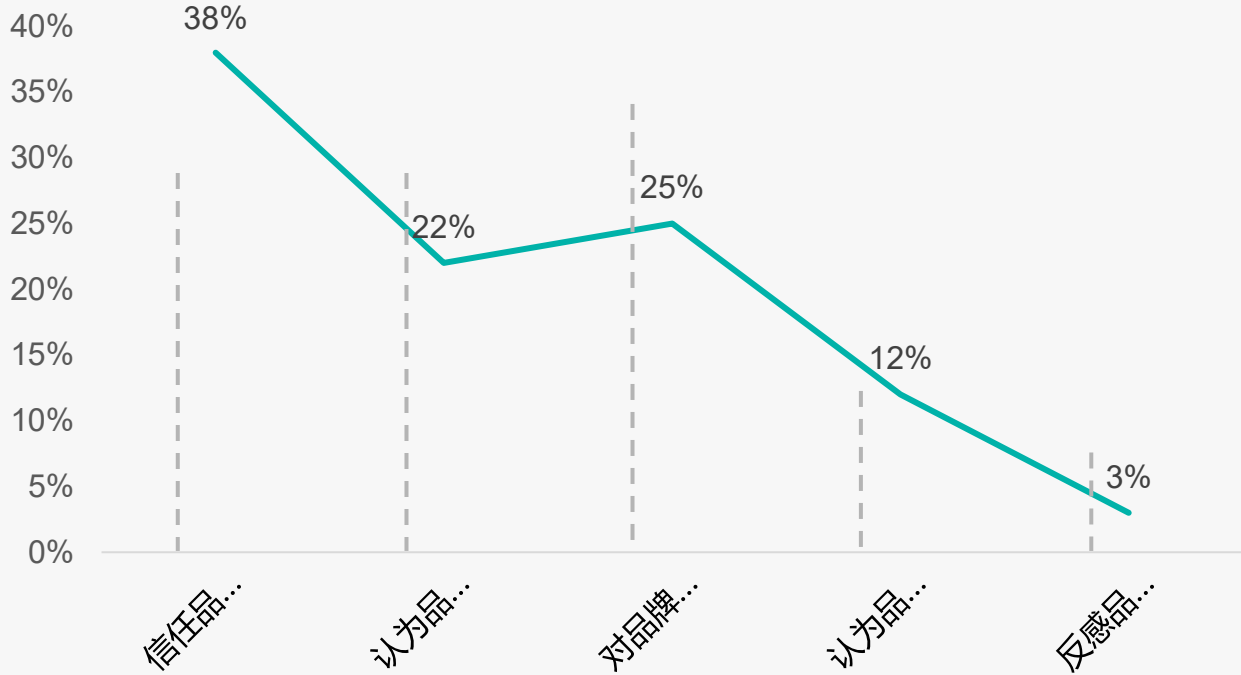
毛毯消费品牌偏好分化价值导向显著

- ◆毛毯消费中，41%消费者对品牌持开放态度，32%优先考虑品牌，显示品牌偏好分化；38%信任品牌质量，但仅22%认可溢价合理性，表明价值导向明显。
- ◆15%较少考虑品牌，4%从不考虑，加上12%认为品牌不重要和3%反感营销，反映部分消费者对品牌持怀疑态度，强调实际需求高于品牌光环。

2025年中国毛毯消费品牌产品意愿分布



2025年中国毛毯对品牌产品态度分布

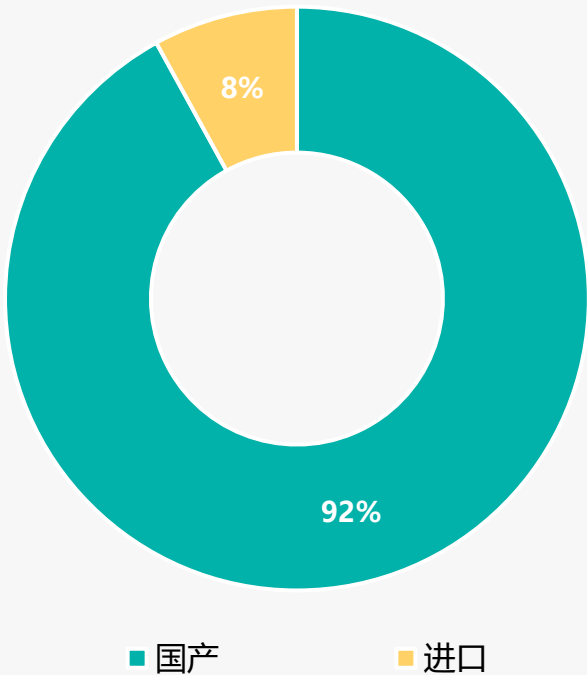


样本：毛毯行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

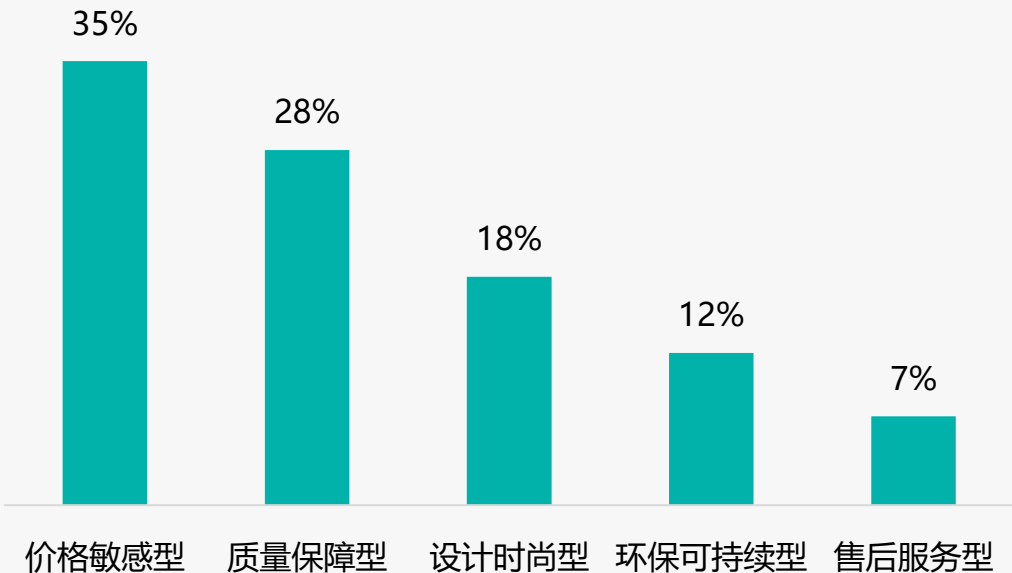
国产品牌主导 价格质量驱动

- ◆毛毯消费中，国产品牌占比92%，进口品牌仅8%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国内品牌主导。
- ◆品牌偏好以价格敏感型（35%）和质量保障型（28%）为主，设计时尚型18%，环保可持续型12%，售后服务型7%。

2025年中国毛毯国产和进口品牌消费分布



2025年中国毛毯品牌偏好类型分布

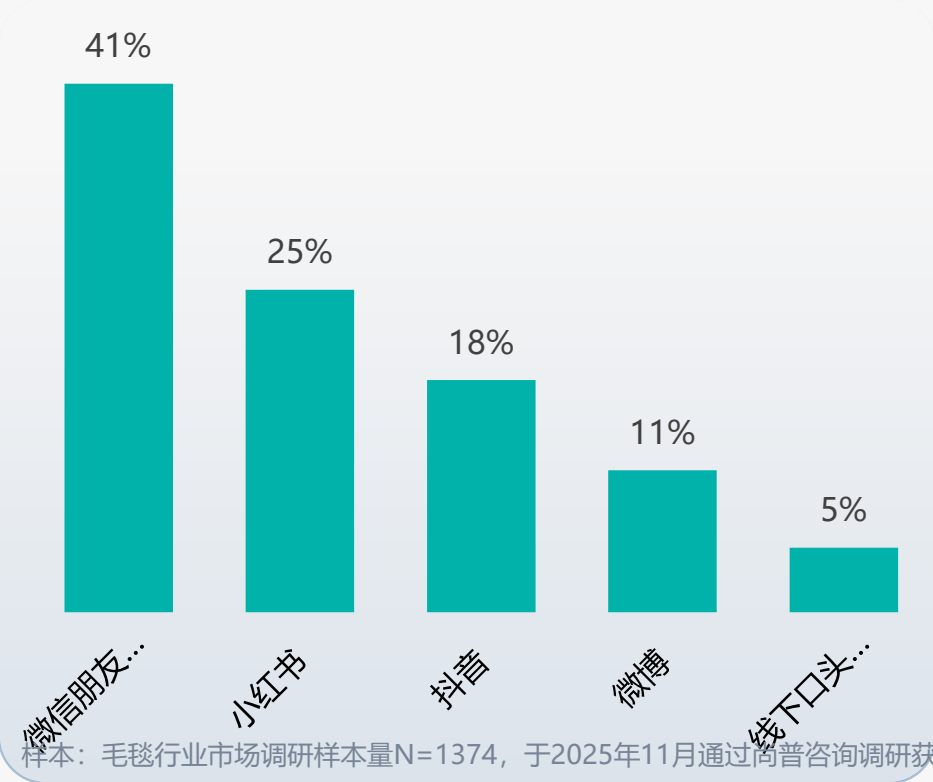


样本：毛毯行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

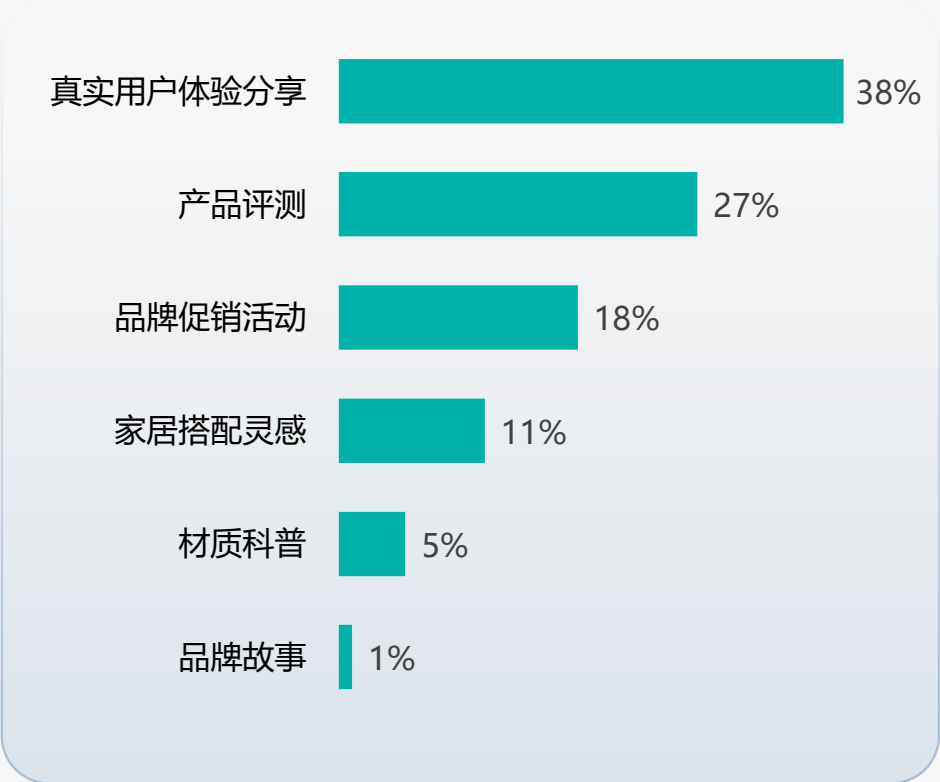
社交媒体主导毛毯消费口碑传播

- ◆毛毯消费中，微信朋友圈是主要社交分享渠道，占比41%，小红书和抖音分别占25%和18%，社交媒体在口碑传播中起关键作用。
- ◆内容类型以真实用户体验分享占38%和产品评测占27%为主，合计超65%，显示消费者依赖真实反馈和评测信息进行购买决策。

2025年中国毛毯社交分享渠道分布



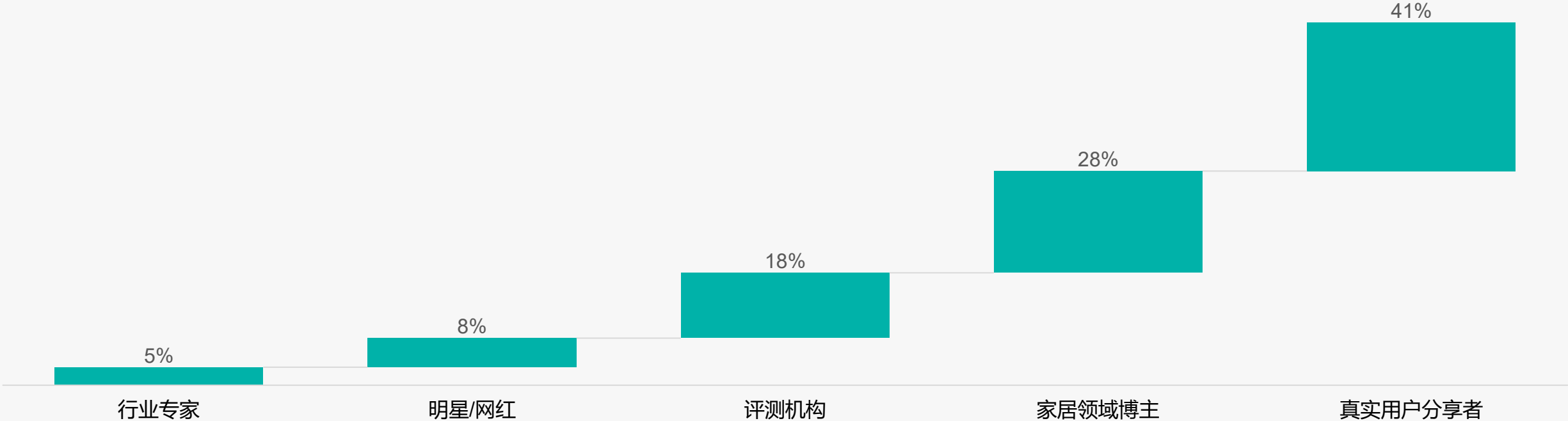
2025年中国毛毯社交渠道获取内容类型分布



毛毯消费信赖真实用户分享者

- ◆毛毯消费调研显示，社交渠道中真实用户分享者以41%的信任度最高，家居领域博主以28%次之，表明消费者更信赖真实体验和专业内容。
- ◆明星/网红和行业专家信任度较低，分别为8%和5%，评测机构为18%，反映消费者对商业推广和过度专业内容持谨慎态度。

2025年中国毛毯社交渠道信任博主类型分布

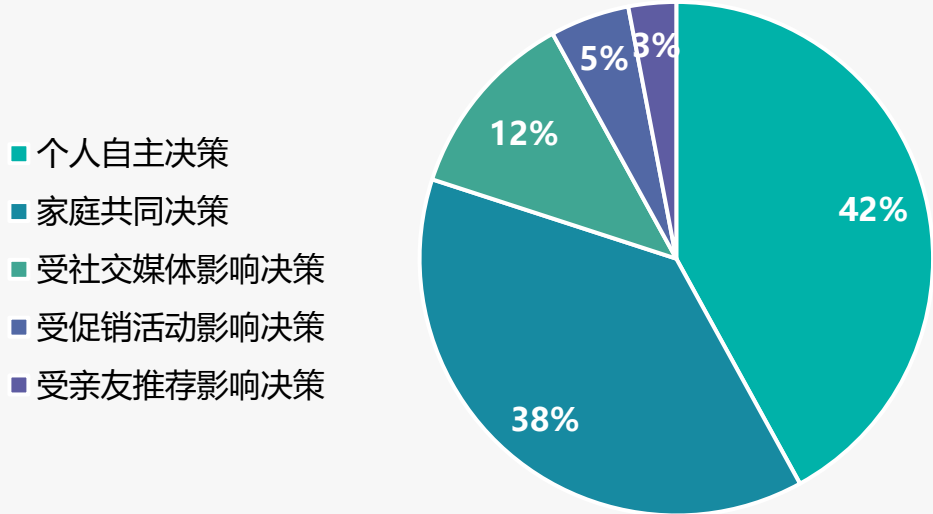


样本：毛毯行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

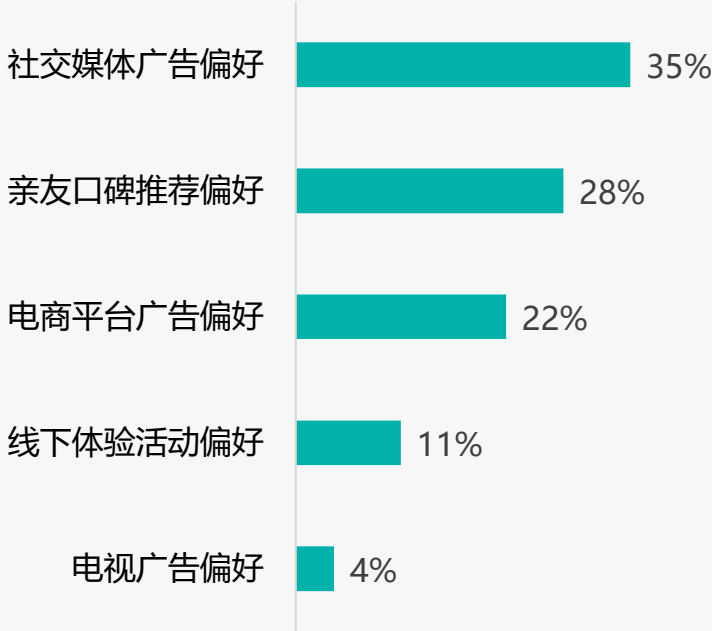
毛毯消费社交媒体主导口碑重要

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达35%，亲友口碑推荐为28%，显示毛毯消费受社交影响和口碑营销驱动，线上渠道主导购买决策。
- ◆ 电商平台广告偏好22%，线下体验活动11%，电视广告仅4%，表明传统广告形式影响较小，行业营销应聚焦数字渠道以提升效果。

2025年中国毛毯消费决策者类型分布



2025年中国毛毯家庭广告偏好分布

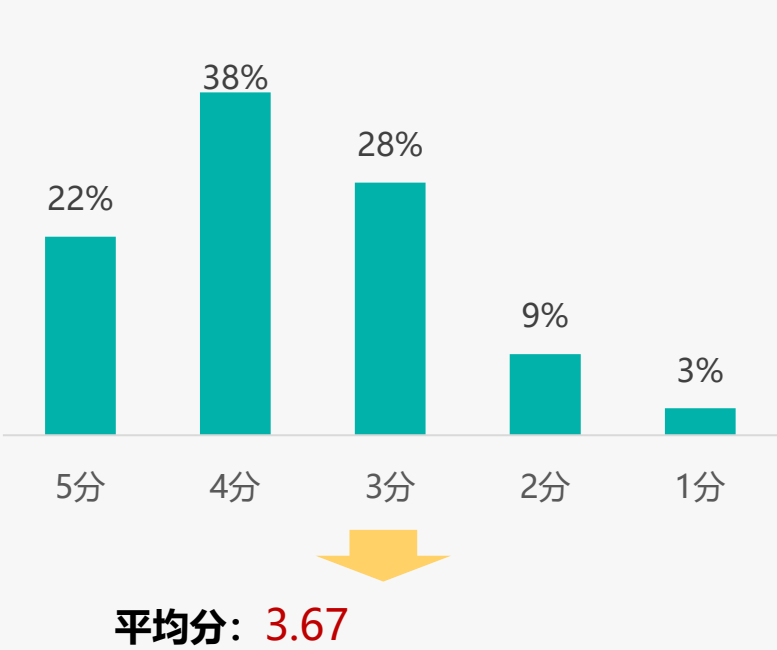


样本：毛毯行业市场调研样本量N=1374，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

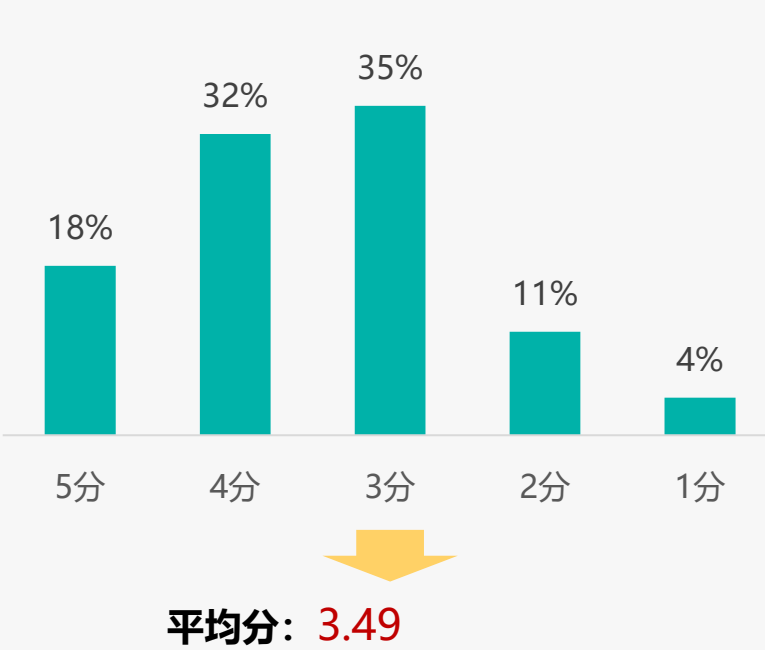
毛毯消费满意度需优化退货客服环节

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计60%，多数消费者满意，但12%评分在2分及以下，显示流程优化空间。
- ◆退货体验和客服满意度较低，5分分别仅占18%和15%，3分占比高，需重点改进以提升整体消费体验。

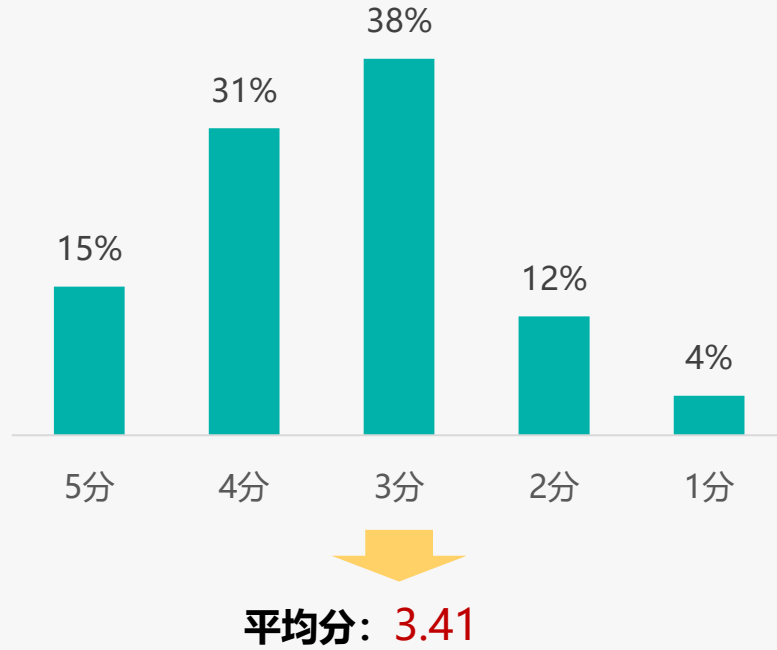
2025年中国毛毯线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国毛毯退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国毛毯线上消费客服满意度分布 (满分5分)

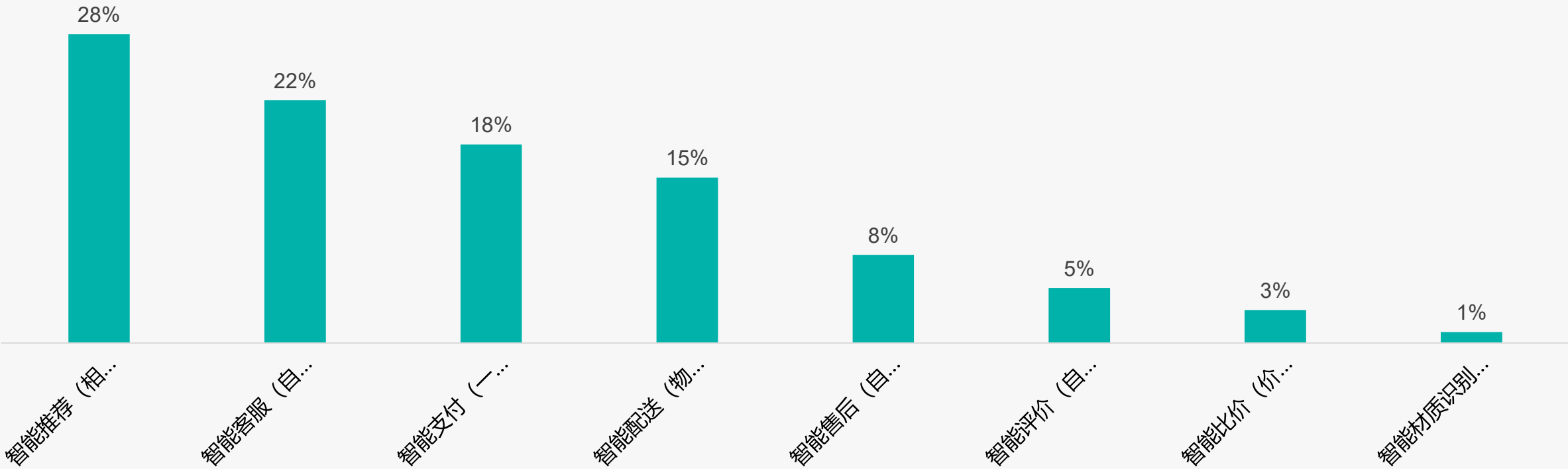


样本: 毛毯行业市场调研样本量N=1374, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

毛毯线上智能服务推荐客服主导

- ◆毛毯线上消费中，智能推荐以28%占比最高，智能客服22%次之，显示个性化推荐和高效客服是消费者最关注的智能服务体验。
- ◆智能支付和智能配送分别占18%和15%，而智能售后、评价、比价和材质识别占比均低于10%，表明便捷支付和物流透明度更受重视。

2025年中国毛毯线上消费智能服务体验分布




样本：毛毯行业市场调研样本量N=1374，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