

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月羊毛被子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Wool Quilt 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：女性主导中青年消费，家庭决策参与度高



女性占比54%，略高于男性，主导羊毛被消费



36-45岁和26-35岁群体合计占59%，中青年是核心消费人群



家庭共同决策占42%，个人自主决策占38%，家庭参与度高

启示

✓ 强化女性与中青年营销

针对女性和中青年群体设计产品与营销策略，突出家庭使用场景，提升产品吸引力。

✓ 优化家庭决策沟通

营销信息应兼顾个人与家庭需求，强调产品对全家人的益处，促进家庭共同决策购买。

核心发现2：消费集中于冬季中端价位，产品耐用性高



单次消费500-1000元占比41%，冬季消费占49%，秋季31%，合计80%



消费频率以3-5年购买一次为主，占45%，显示产品耐用性高



价格接受度集中在500-800元区间，占34%，中端市场最受欢迎

启示

✓ 聚焦冬季营销与中端产品

加强冬季促销活动，主推500-800元价位产品，满足主流市场需求，提升销量。

✓ 提升产品耐用性与价值

强调产品耐用性和性价比，延长使用周期，增强消费者信任，减少价格敏感度影响。

核心发现3：线上渠道主导消费，用户生成内容影响大



消费者了解产品主要通过电商平台(34%)、亲友推荐(22%)和社交媒体(18%)



购买渠道以综合电商平台为主，占38%，品牌官方商城占17%



消费者最信任真实用户分享者(41%)和垂直领域大V(27%)

启示

✓ 加强线上渠道与社交营销

优化电商平台布局，利用社交媒体和用户生成内容进行口碑营销，提升品牌曝光与转化。

✓ 利用真实用户与KOL影响

鼓励用户分享真实体验，合作垂直领域KOL，增强信息可信度，驱动购买决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导中青年家庭决策，注重性价比与实用需求



1、产品端

- ✓ 强化纯羊毛材质，提升保暖舒适性
- ✓ 开发大尺寸双人床被，满足家庭需求



2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道，强化社交口碑传播
- ✓ 突出真实用户分享，增强信任感



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费体验
- ✓ 加强智能推荐与客服响应

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** 羊毛被子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羊毛被子品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对羊毛被子的购买行为;
- 羊毛被子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, 计算羊毛被子品类销售额、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、不同平台羊毛被子品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导羊毛被市场 冬季销售高峰显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音在羊毛被子品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达3.80亿元，远超天猫的2.08亿元和京东的0.90亿元。抖音市场份额高达56.2%，显示其直播电商模式在该品类中具有显著优势，可能受益于内容营销和冲动消费场景。
- ◆从季节性波动分析，销售额呈现明显的U型曲线，1月、10月和11月为销售高峰，其中10月达21.50亿元峰值，占全年31.8%。这反映了冬季需求驱动和双十一促销效应，但5-7月淡季销售额不足1亿元，建议企业优化库存管理和营销节奏以平滑业绩波动。

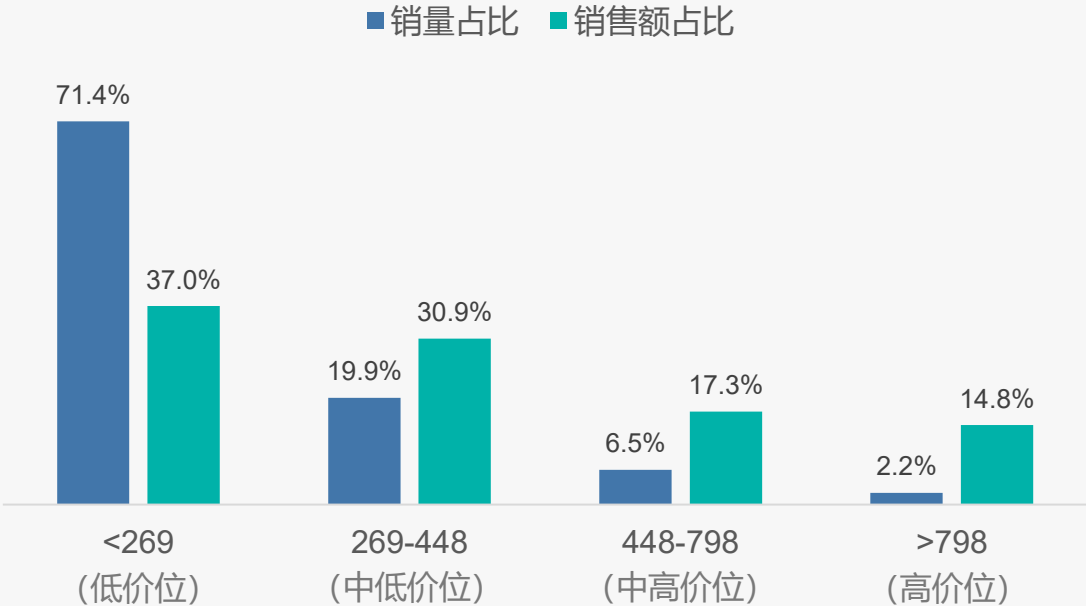
2025年1月~11月羊毛被子品类线上销售规模（百万元）



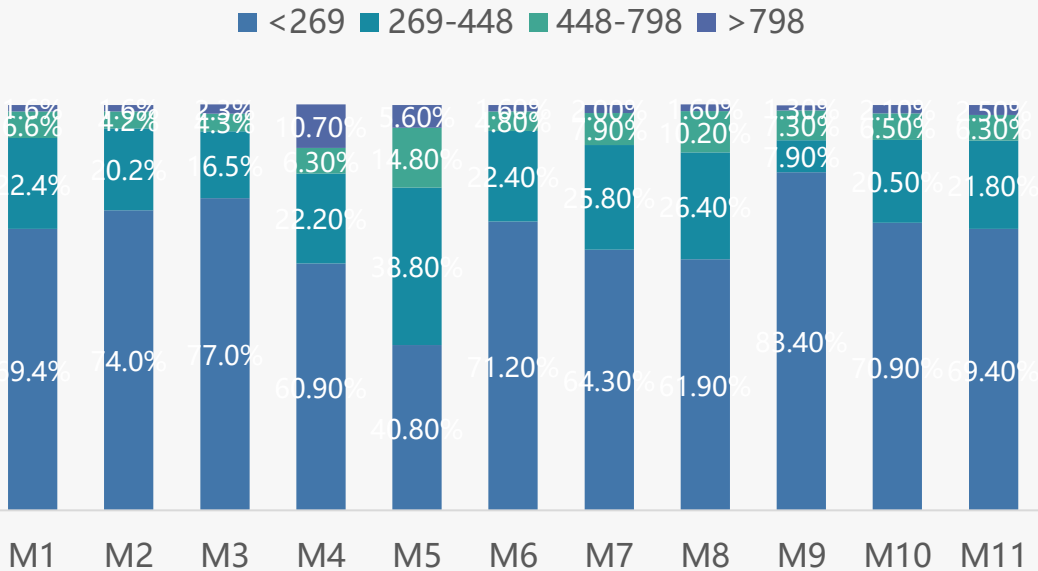
羊毛被子市场低价驱动高端利润丰厚

- ◆从价格区间销售趋势看，羊毛被子市场呈现明显的低价驱动特征。269元以下区间贡献了71.4%的销量但仅占37.0%的销售额，表明消费者偏好高性价比产品。269-448元区间销量占比19.9%却贡献30.9%的销售额，显示该区间具有较高的客单价和利润空间。798元以上高端产品销量占比仅2.2%但销售额占比达14.8%，说明高端市场虽小众但利润丰厚，存在差异化机会。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M4和M5月高端产品销量占比显著提升至10.7%和5.6%，可能受换季需求或促销活动影响。M9月269元以下区间销量占比高达83.4%，而269-448元区间骤降至7.9%，表明价格敏感度在特定时期异常突出。整体来看，低价产品在各月销量占比均超过60%，是市场基本盘。

2025年1月~11月羊毛被子线上不同价格区间销售趋势



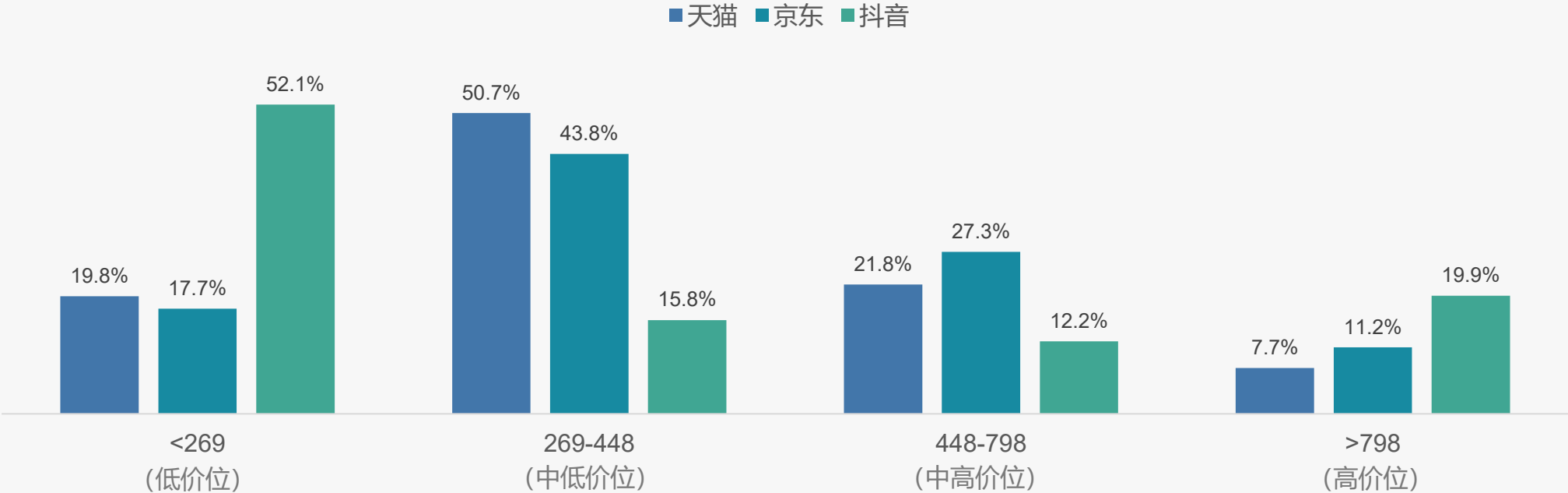
羊毛被子线上价格区间-销量分布



羊毛被市场平台价格策略分化明显

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以269-448元区间为主力，分别占比50.7%和43.8%，显示中端市场主导；抖音则呈现两极分化，<269元低价区间占52.1%，>798元高价区间占19.9%，表明其用户更偏好性价比或高端产品。这反映了平台定位差异：天猫、京东满足大众中端需求，抖音通过低价引流和高端内容营销吸引特定客群。
- ◆通过计算各平台价格区间集中度，天猫和京东在269-798元区间累计占比分别为72.5%和71.1%，显示销售结构相对均衡；抖音在<269元和>798元区间累计占比达72.0%，凸显销售集中度高。这暗示抖音需优化中端产品布局以提升市场渗透率，而天猫、京东可加强高低端产品线以应对竞争。

2025年1月~11月各平台羊毛被子不同价格区间销售趋势

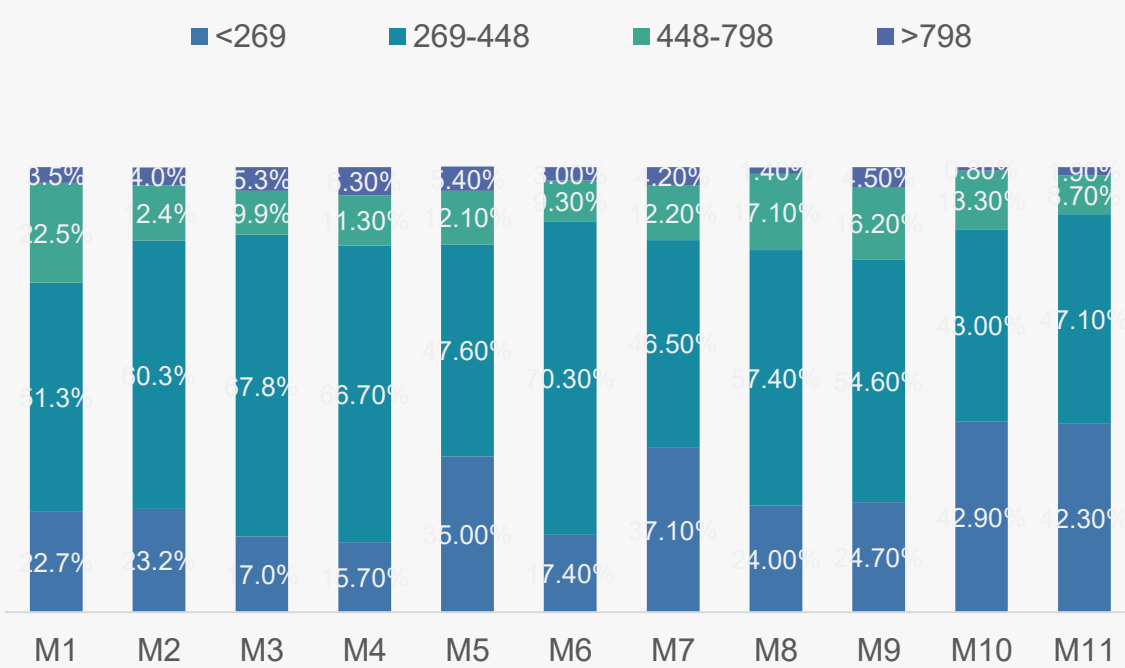
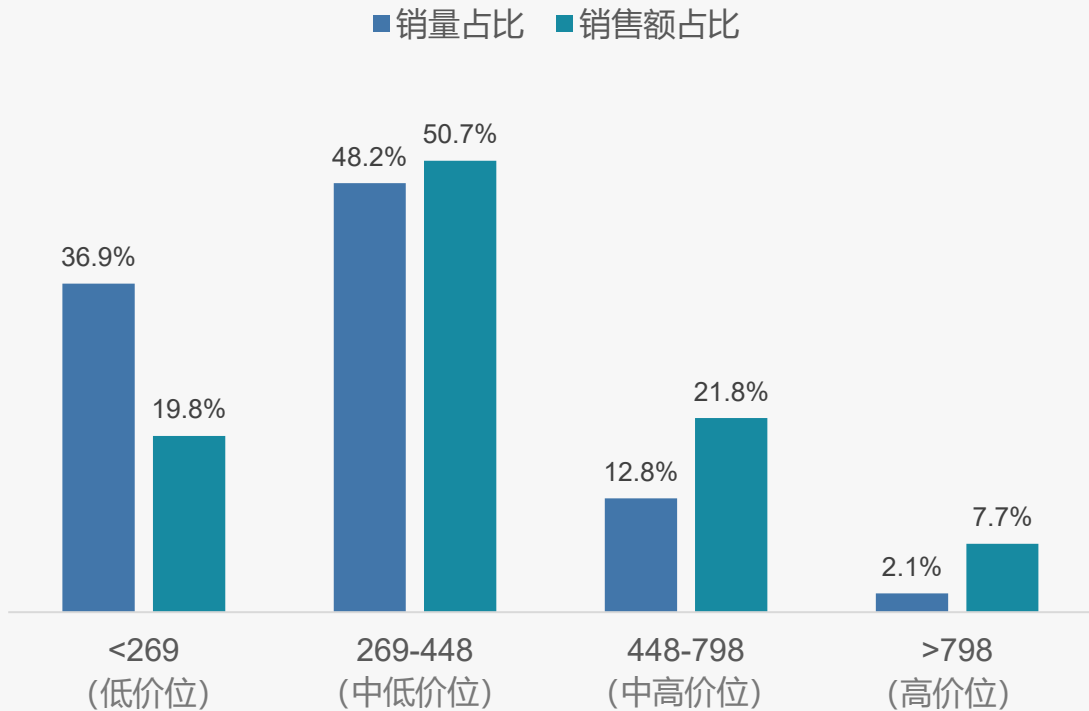


中端市场主导 高端溢价显著 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，269-448元区间为羊毛被子核心价格带，销量占比48.2%、销售额占比50.7%，贡献超半数市场份额，显示该价位段产品具备最佳市场接受度与竞争力。低于269元区间销量占比36.9%但销售额仅19.8%，反映低价产品利润空间有限。月度销量分布显示明显季节性波动。1-4月269-448元区间占比持续攀升（51.3%→66.7%），反映冬季需求向中端产品集中。
- ◆价格结构与销售额贡献存在显著错配。低于269元区间销量占比36.9%仅贡献19.8%销售额，单位产品价值偏低；而448-798元区间以12.8%销量贡献21.8%销售额，单位价值约为低价产品的3.4倍。高于798元区间虽仅2.1%销量但贡献7.7%销售额，显示超高端细分市场存在利润蓝海。

2025年1月~11月天猫平台羊毛被子不同价格区间销售趋势

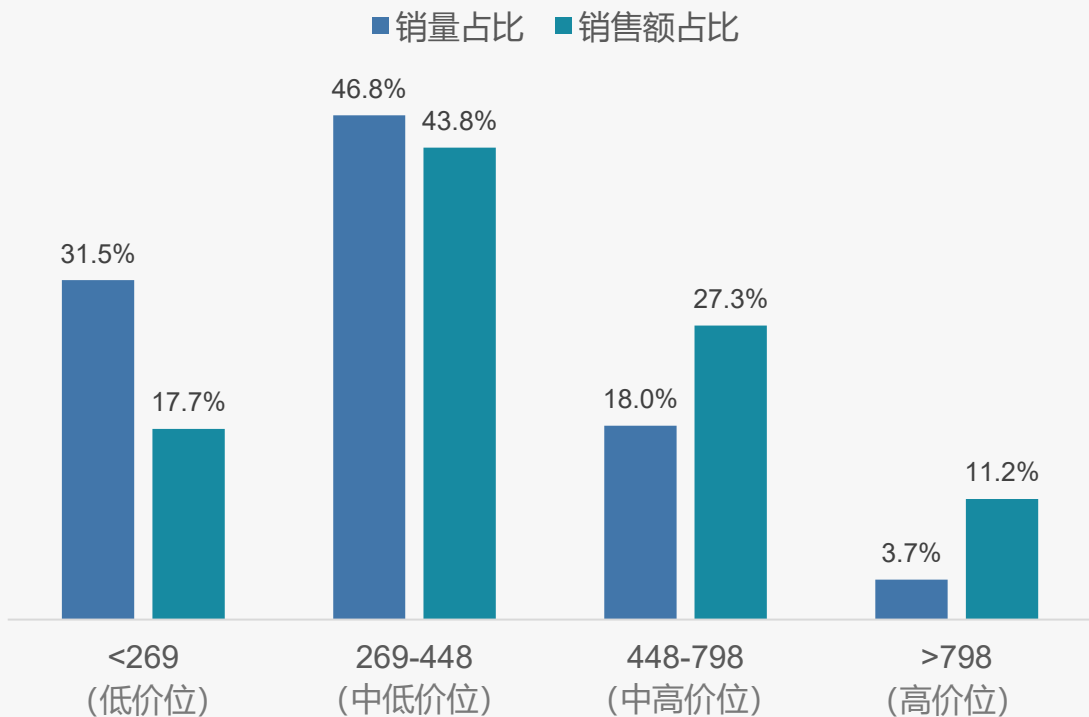
天猫平台羊毛被子价格区间-销量分布



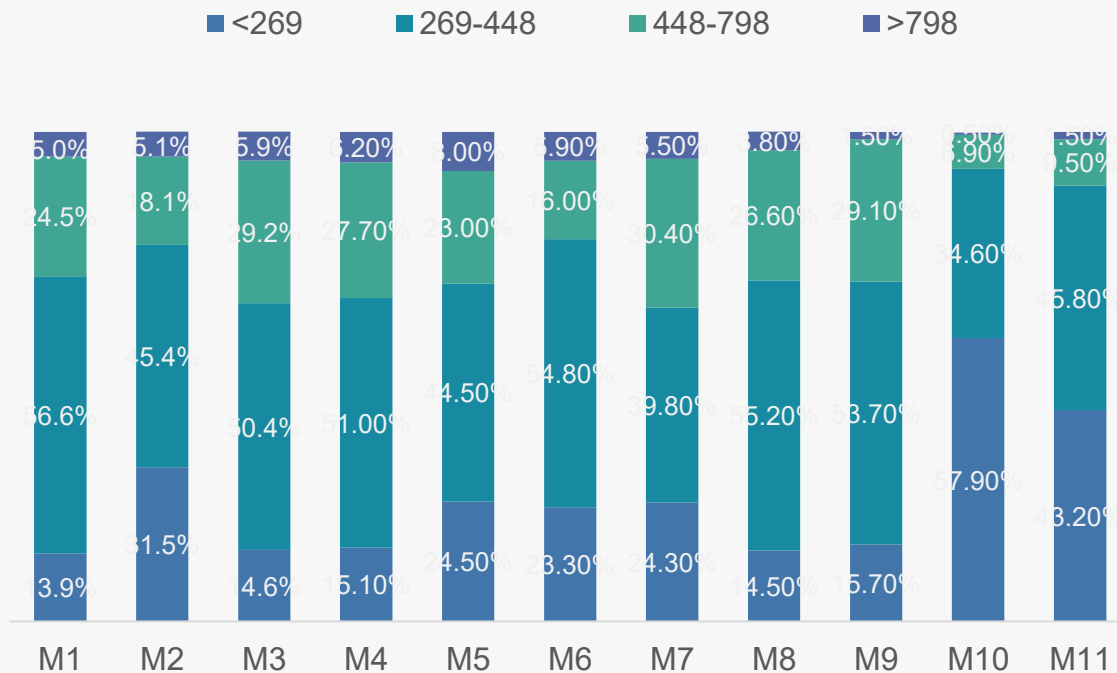
中端主导高端盈利 低价引流季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，269-448元区间贡献了46.8%的销量和43.8%的销售额，是京东平台的核心价格带，显示消费者偏好中端价位。低于269元区间虽销量占比31.5%，但销售额仅占17.7%，表明低价策略虽能提升销量但利润贡献有限。高于798元区间销量占比仅3.7%，但销售额占比达11.2%，说明高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布看，269-448元区间在各月均保持较高占比，显示其稳定需求。低于269元区间在M10和M11占比显著上升，可能与季节性促销或年末清仓相关，导致价格敏感型消费者增加。这表明中高端产品虽销量较小，但能有效提升整体销售额和利润率。建议优化产品组合，平衡低价引流与中高端盈利，以提

2025年1月~11月京东平台羊毛被子不同价格区间销售趋势



京东平台羊毛被子价格区间-销量分布

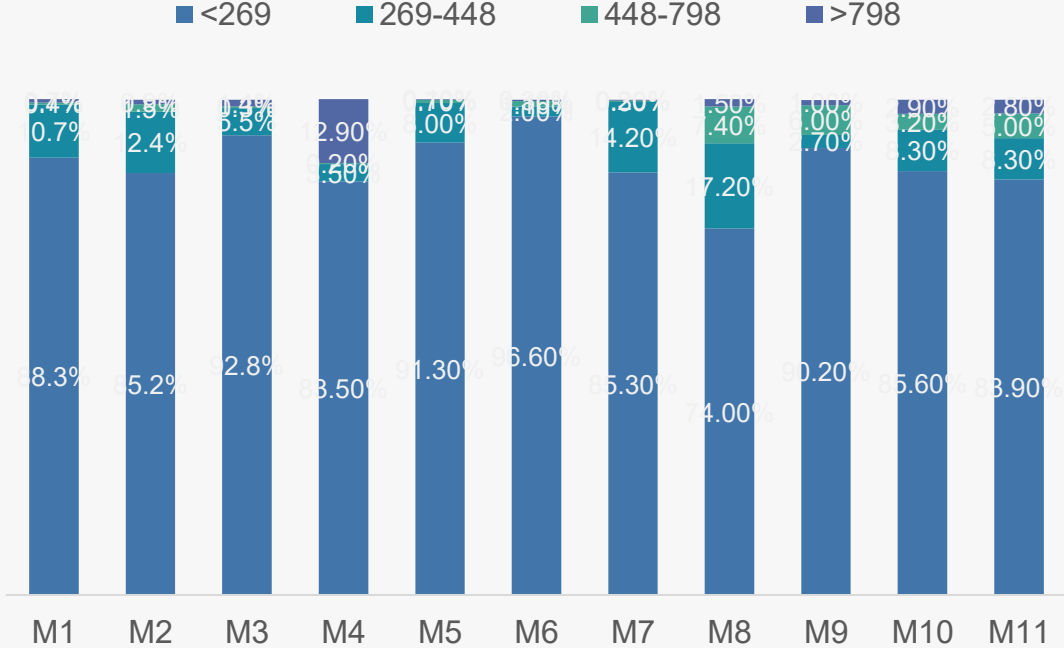
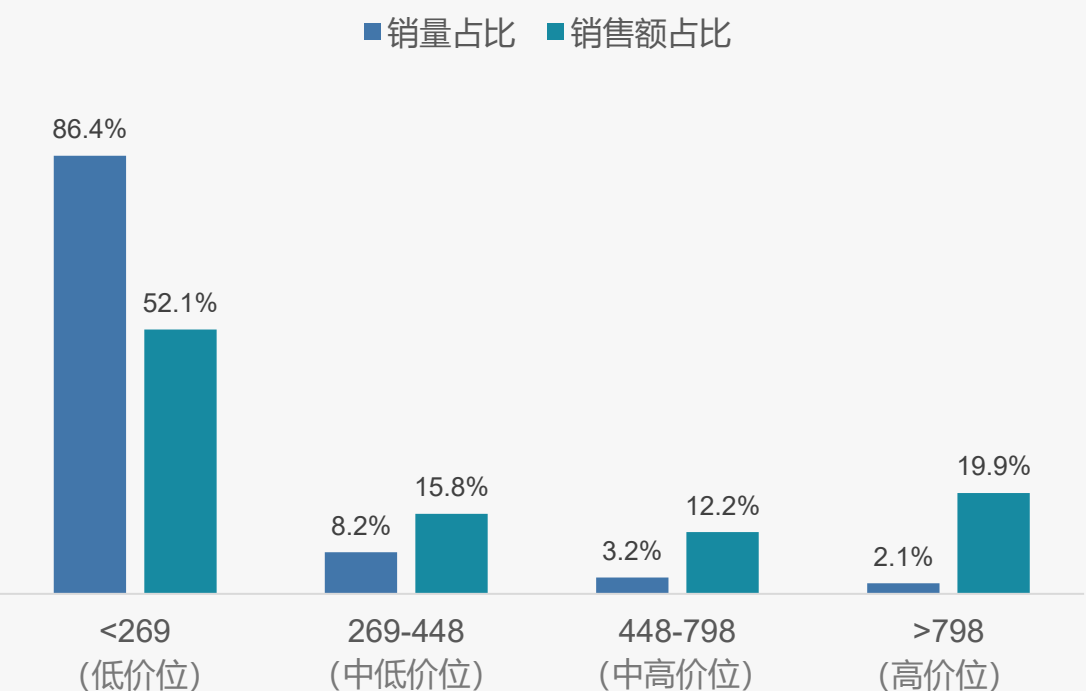


低价主导高端盈利市场分层明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，羊毛被子品类呈现明显的价格分层特征。低价区间（<269元）销量占比高达86.4%，但销售额占比仅52.1%，显示该区间以量取胜但单价较低；高价区间（>798元）销量占比仅2.1%，但销售额占比达19.9%，表明高端产品具有较高的溢价能力。这反映了市场存在明显的消费分层，低价产品满足大众需求，高价产品贡献显著营收。
- ◆分析月度销量分布数据发现，低价区间（<269元）在M4、M8、M11等月份占比相对下降，而中高价区间（269-798元）在这些月份占比上升，可能与季节性促销或消费升级有关。M4月份高价区间（>798元）销量占比突增至12.9%，可能是特定营销活动或新品发布推动。整体看，市场波动性较大，低价区间主

2025年1月~11月抖音平台羊毛被子不同价格区间销售趋势

抖音平台羊毛被子价格区间-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** 羊毛被子消费行为、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年内购买过羊毛被子的消费者;
- 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

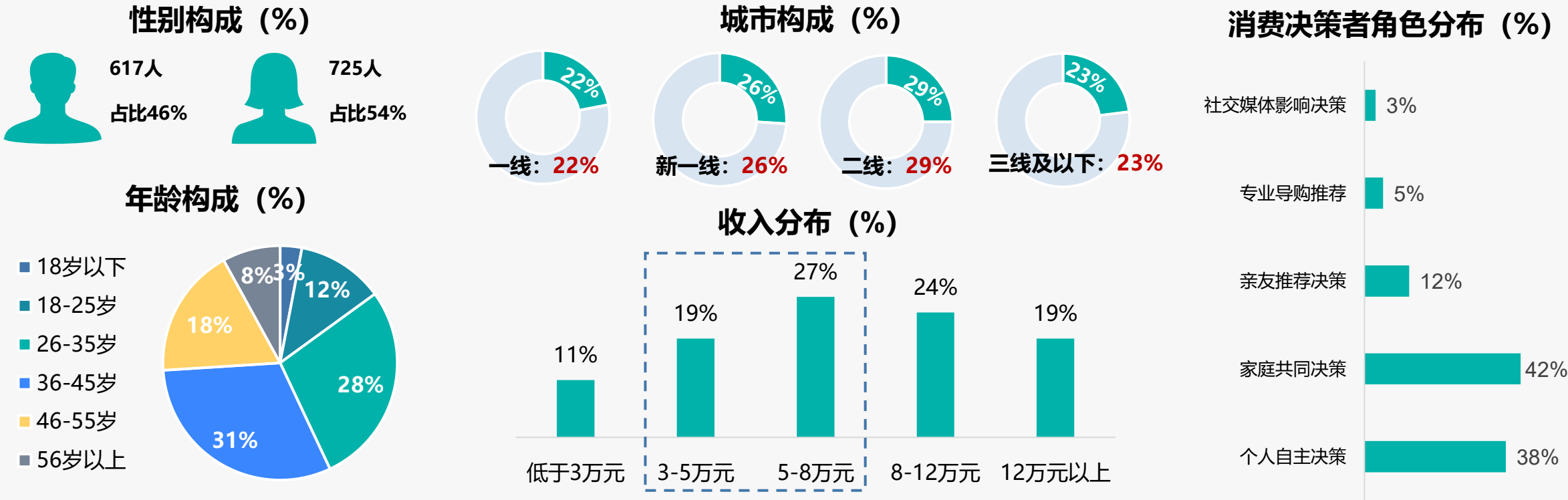
Research Method

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=1342

女性主导中青年消费家庭决策强

- ◆调查显示，女性占54%，男性占46%，女性略主导消费。年龄以36-45岁占31%和26-35岁占28%为主，中青年是核心人群。
- ◆收入5-8万元占27%，8-12万元占24%，中等收入需求强。消费决策中家庭共同决策占42%，个人自主决策占38%，家庭参与度高。

2025年中国羊毛被子消费者画像

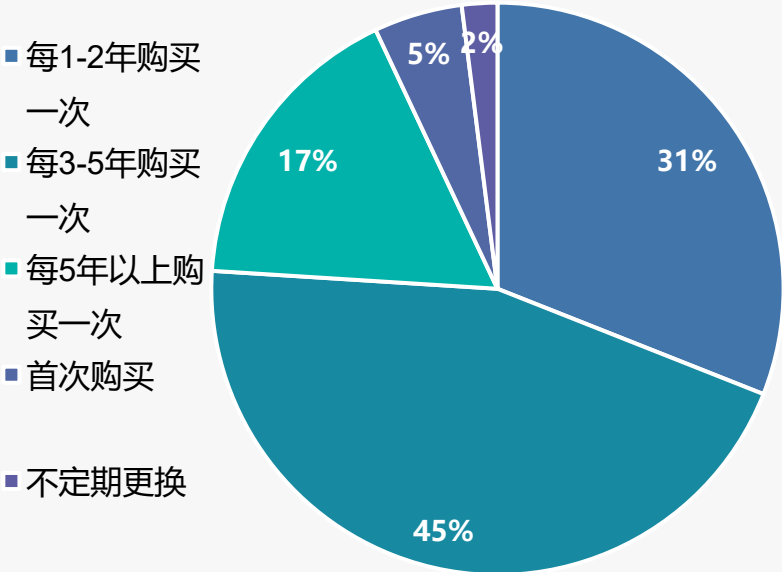


样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

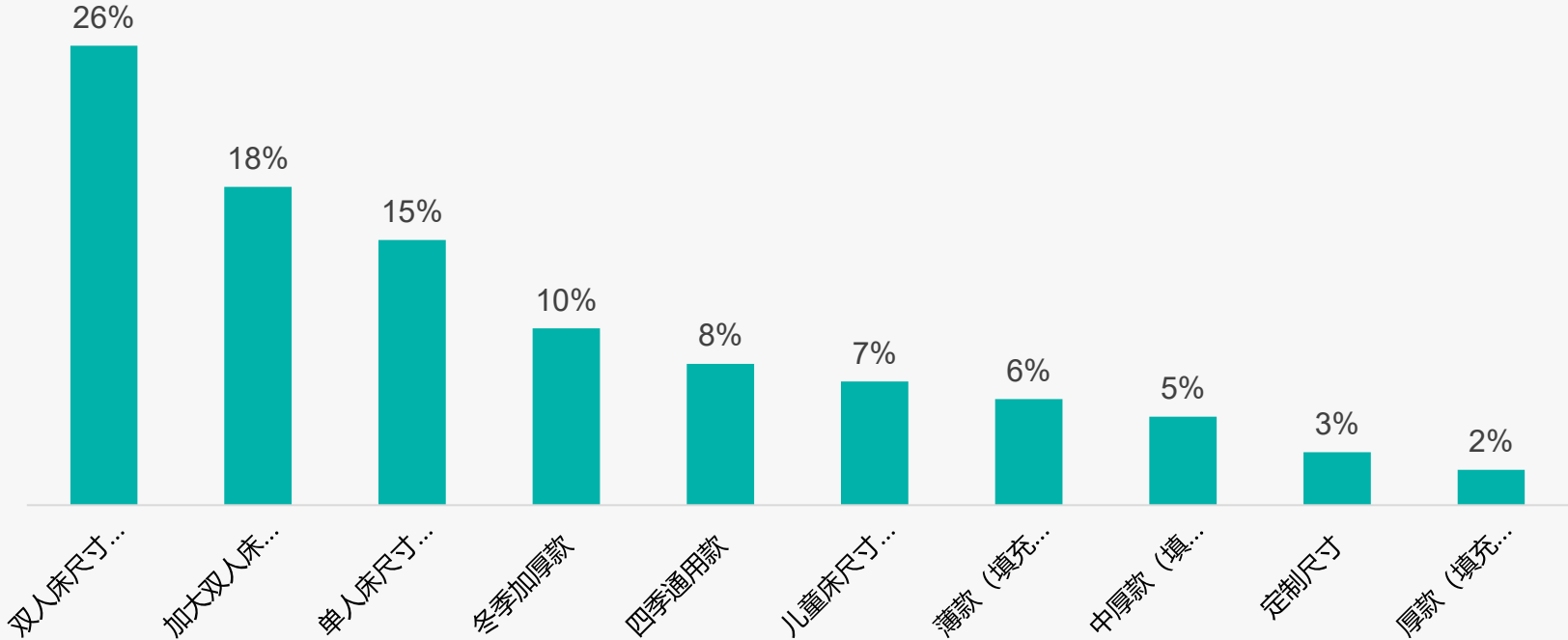
羊毛被子耐用大尺寸需求为主

- ◆羊毛被子消费以3-5年购买一次为主，占比45%，显示产品耐用性高；双人床尺寸需求最大，占26%，加大尺寸占18%，反映大尺寸被子市场偏好。
- ◆首次购买仅占5%，市场以存量用户为主；冬季加厚款占10%，四季通用款占8%，表明季节性需求分化，但通用产品也有一定市场。

2025年中国羊毛被子消费频率分布



2025年中国羊毛被子产品规格分布

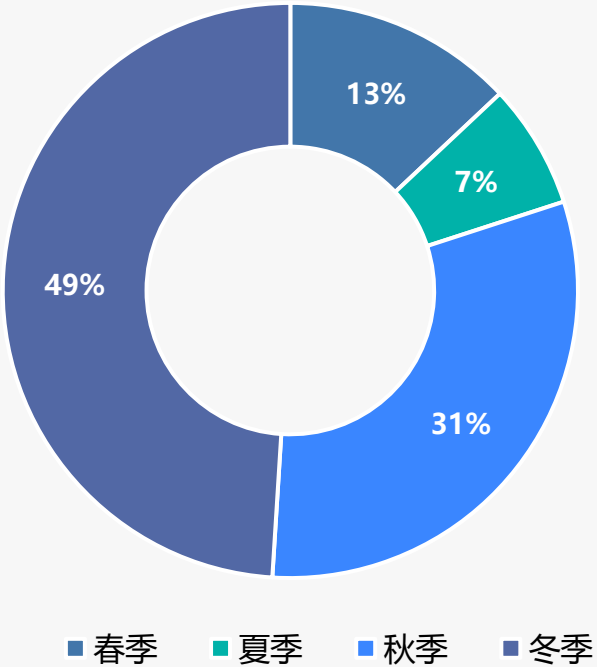


样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

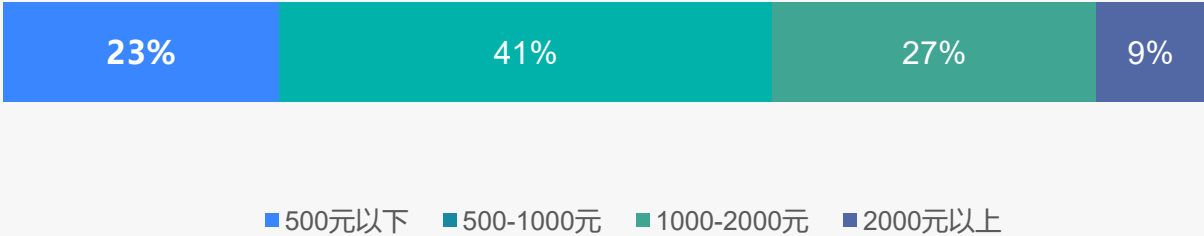
羊毛被子消费集中于冬季中等价位真空包装

- ◆消费行为调查显示，单次消费500-1000元占比41%，冬季消费占49%，秋季31%，合计80%，表明羊毛被子消费集中于寒冷季节和中等价位。
- ◆包装类型中真空压缩袋包装占52%，远超其他类型，反映消费者偏好节省空间的包装方式，这有助于优化产品设计和库存管理。

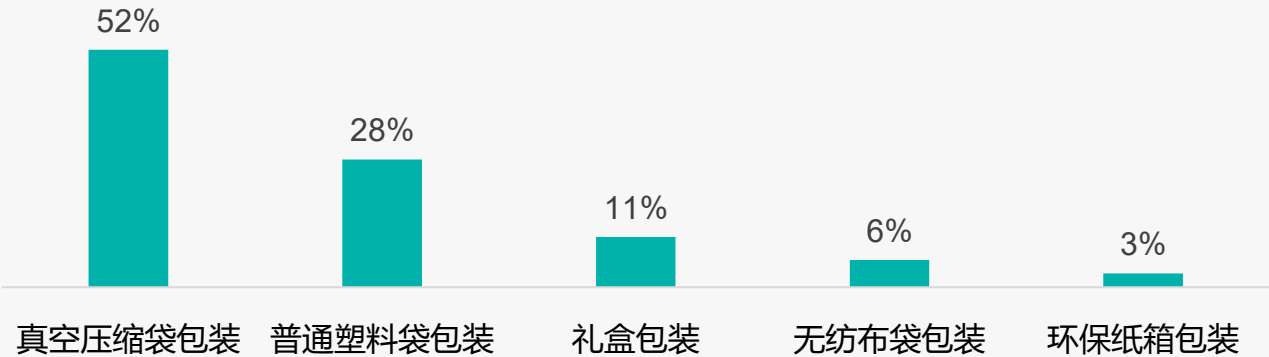
2025年中国羊毛被子消费季节分布



2025年中国羊毛被子单次消费支出分布



2025年中国羊毛被子包装类型分布

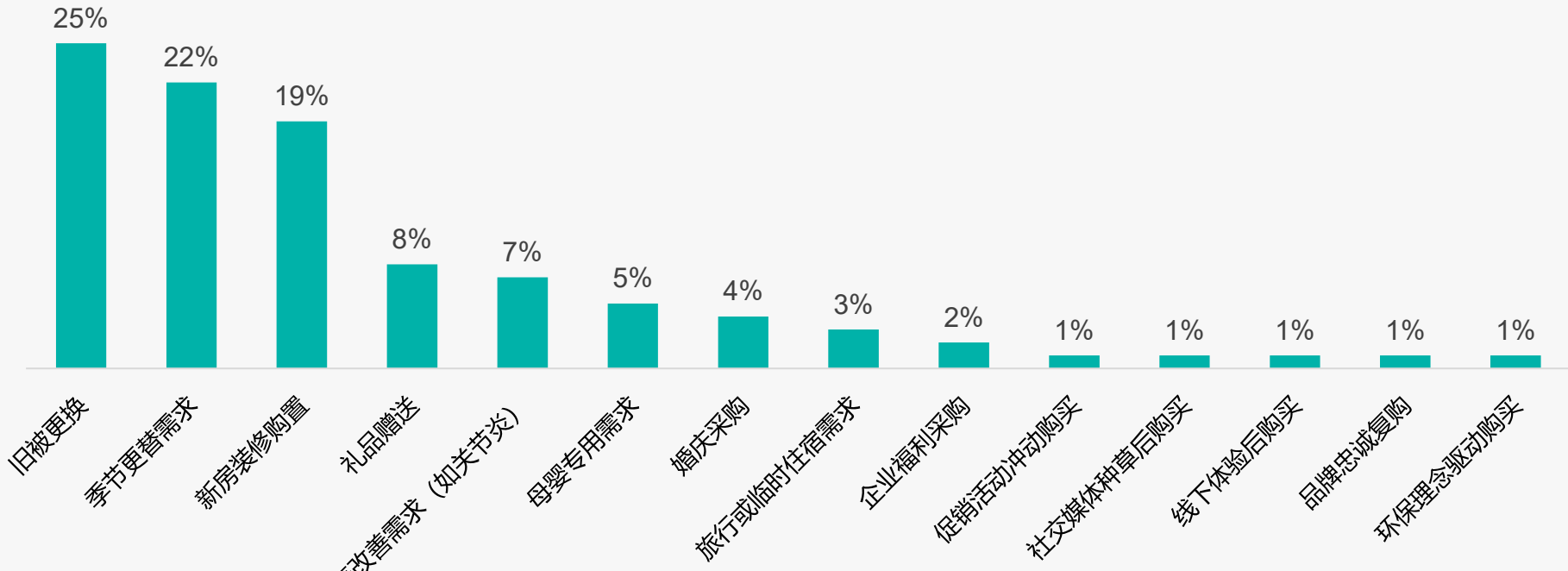


样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

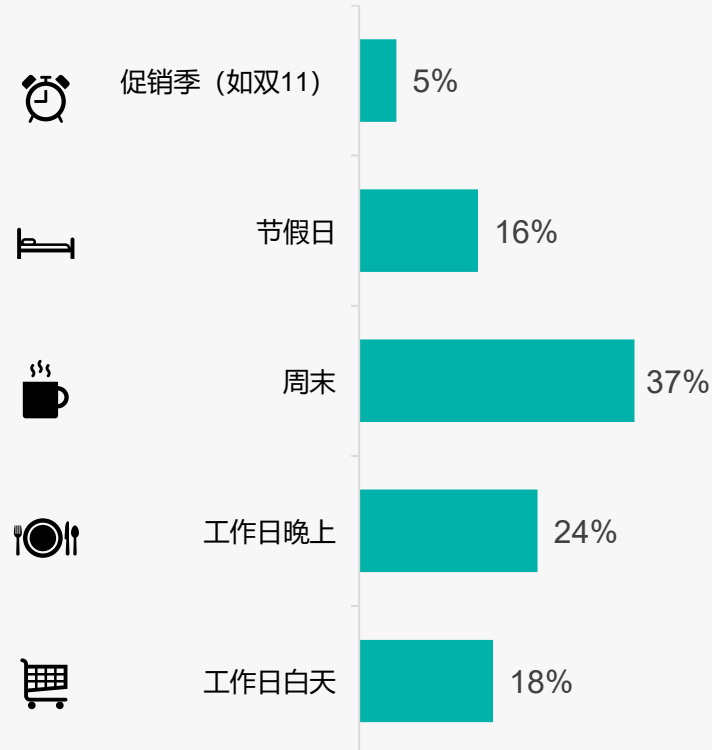
羊毛被子消费以旧被更换为主周末是购买高峰

- ◆消费场景以旧被更换（25%）和季节更替需求（22%）为主，新房装修购置（19%）次之，显示羊毛被子消费与家居更新和季节性需求紧密相关。
- ◆消费时段集中在周末（37%）和工作日晚上（24%），促销季仅占5%，表明消费者偏好常规时段购物，促销活动对购买决策影响有限。

2025年中国羊毛被子消费场景分布



2025年中国羊毛被子消费时段分布

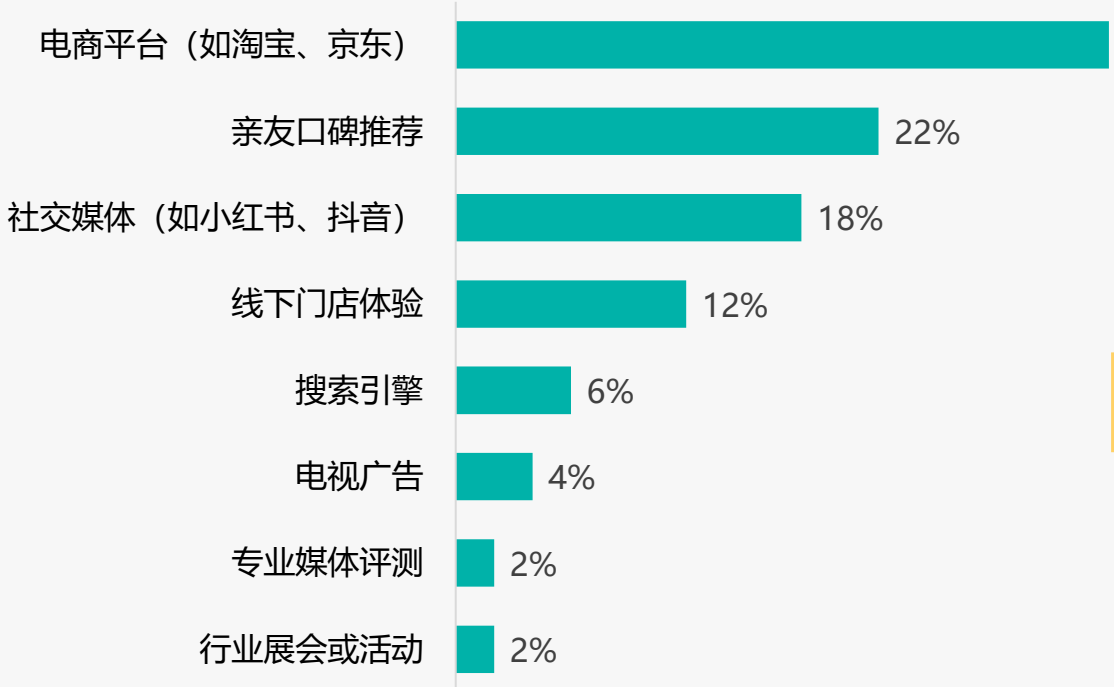


样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

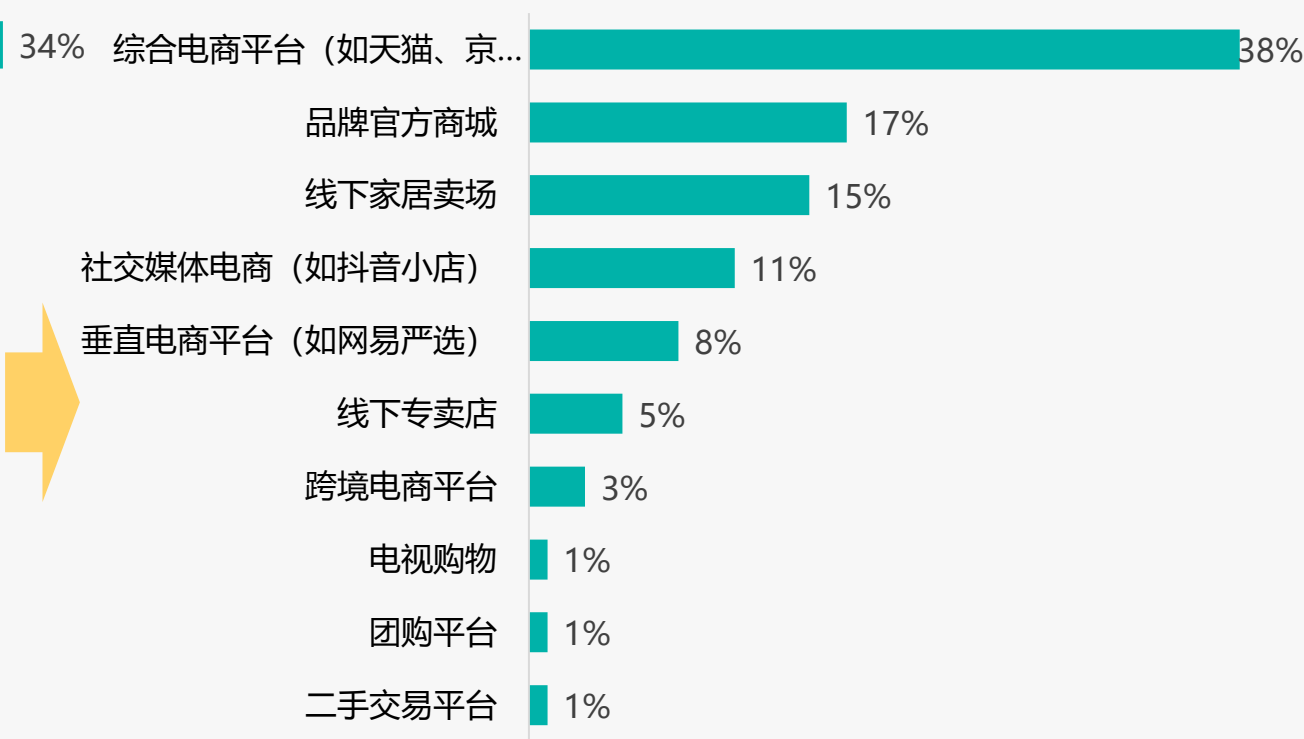
线上渠道主导羊毛被子消费行为

- ◆消费者了解羊毛被子主要通过电商平台（34%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%），线上渠道主导信息获取，线下体验仅占12%。
- ◆购买渠道以综合电商平台（38%）为主，品牌官方商城（17%）和线下家居卖场（15%）次之，社交媒体电商（11%）显示从信息到交易的转化趋势。

2025年中国羊毛被子产品了解渠道分布



2025年中国羊毛被子产品购买渠道分布

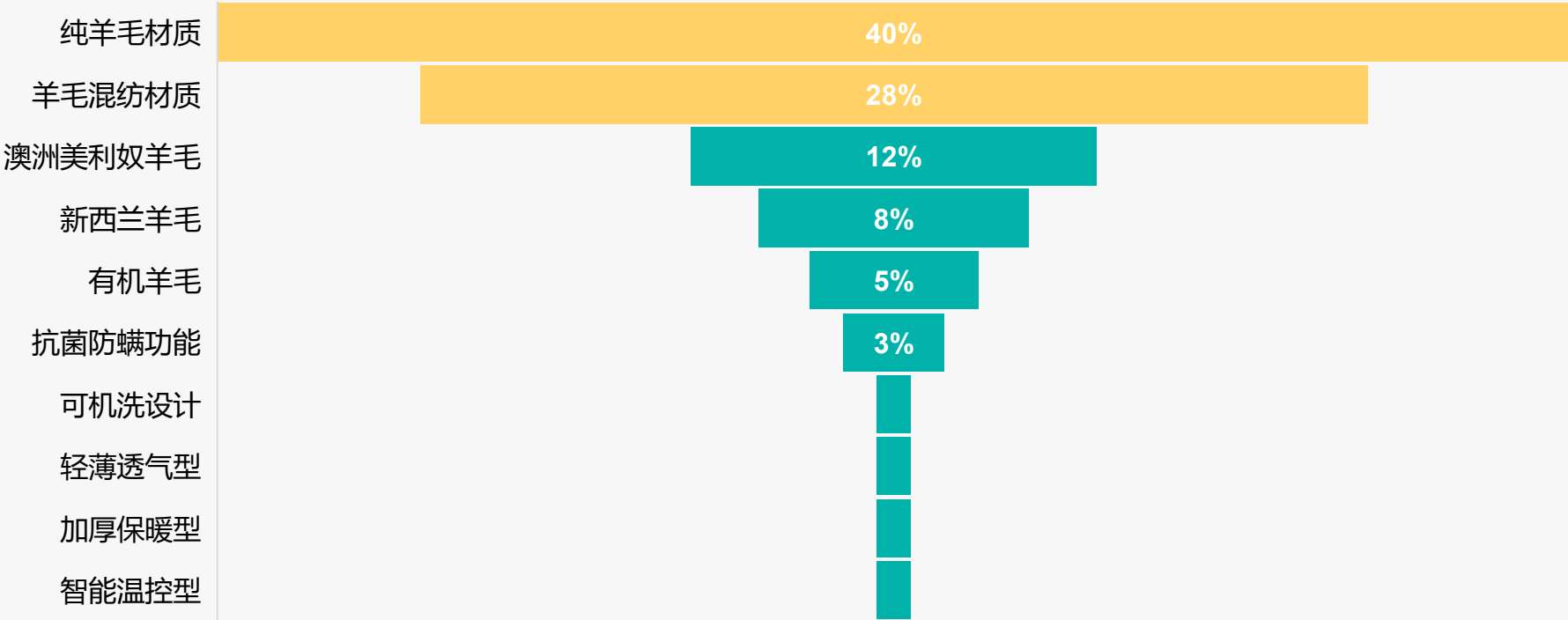


样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

纯羊毛最受欢迎 功能性选项份额小

- ◆纯羊毛材质以40%的占比成为最受欢迎的偏好类型，羊毛混纺材质占28%，表明消费者更注重传统高品质材质和性价比结合的产品。
- ◆澳洲美利奴羊毛占12%，新西兰羊毛占8%，有机羊毛占5%，其他功能性选项如抗菌防螨占3%，显示特定产地和环保意识有市场但份额较小。

2025年中国羊毛被子产品偏好类型分布

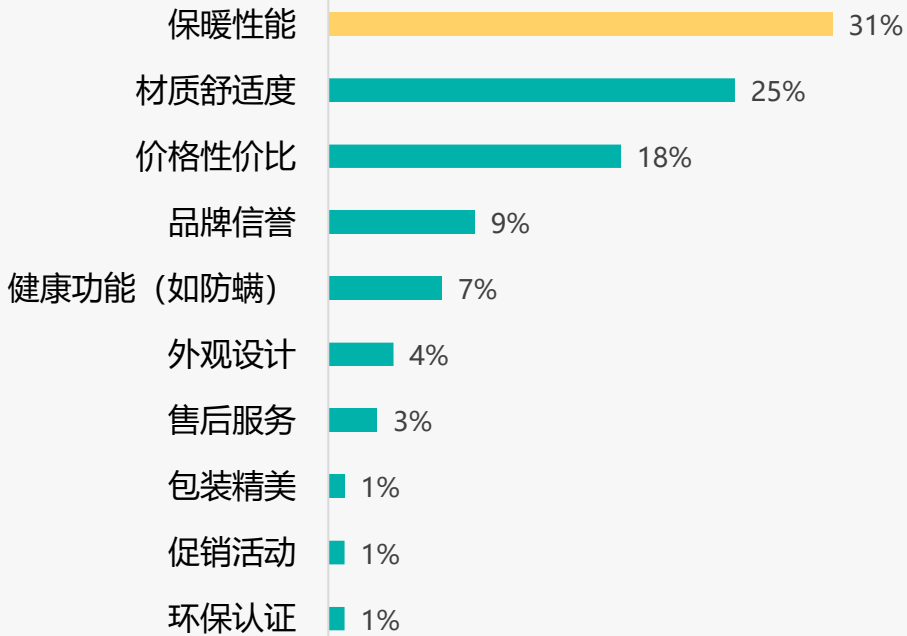


样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

羊毛被消费核心功能驱动实际需求

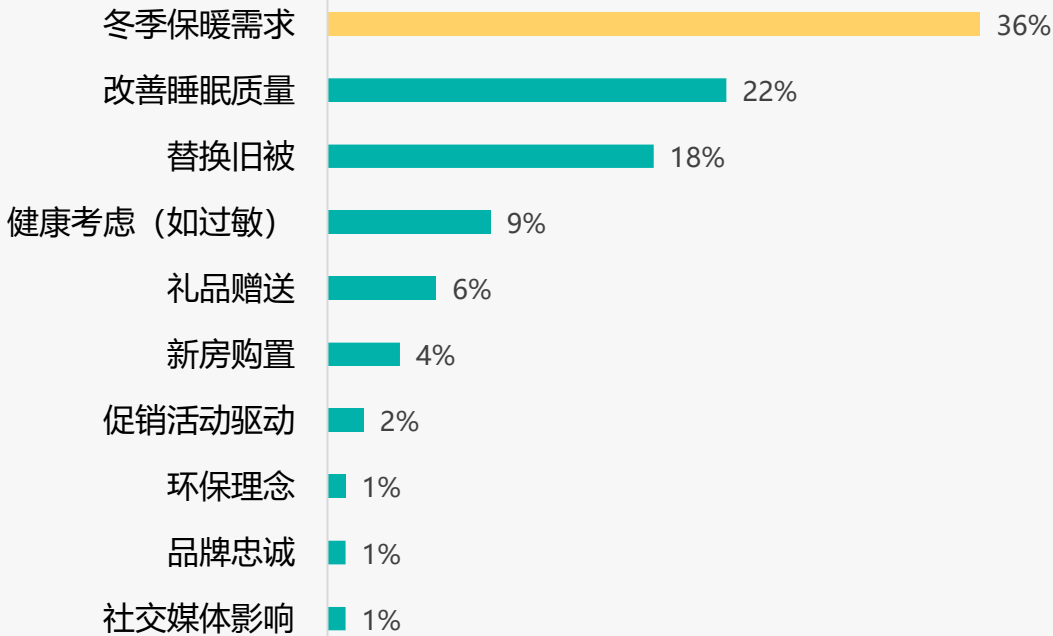
- ◆消费者选择羊毛被时，保暖性能、材质舒适度和价格性价比是关键因素，合计占比74%，显示核心功能与价值主导购买决策。
- ◆购买羊毛被的主要驱动因素是冬季保暖需求、改善睡眠质量和替换旧被，合计占比76%，表明实际需求是消费核心动力。

2025年中国羊毛被子消费关键因素分布



样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

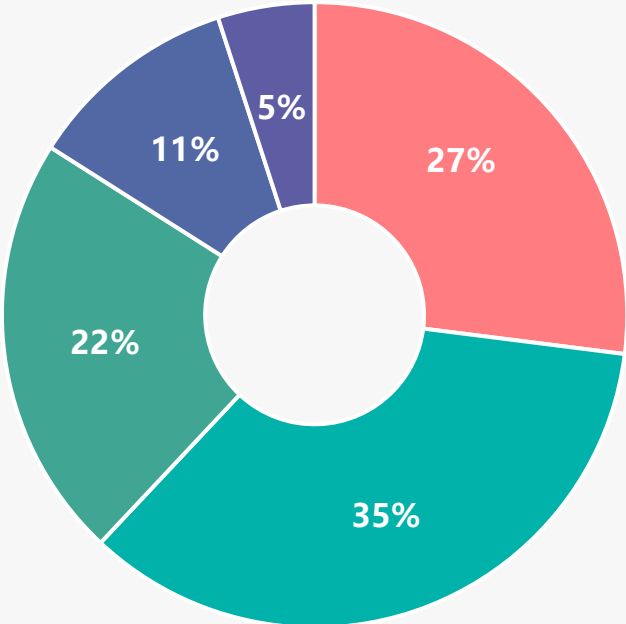
2025年中国羊毛被子消费核心原因分布



羊毛被子推荐意愿高价格是主要障碍

- ◆羊毛被子消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计62%。不愿推荐主因是价格较高占28%，个人使用体验一般占22%。
- ◆担心他人不喜欢占18%，品牌知名度不高占12%。其他原因如清洗保养麻烦等占比较低，但需关注以提升满意度。

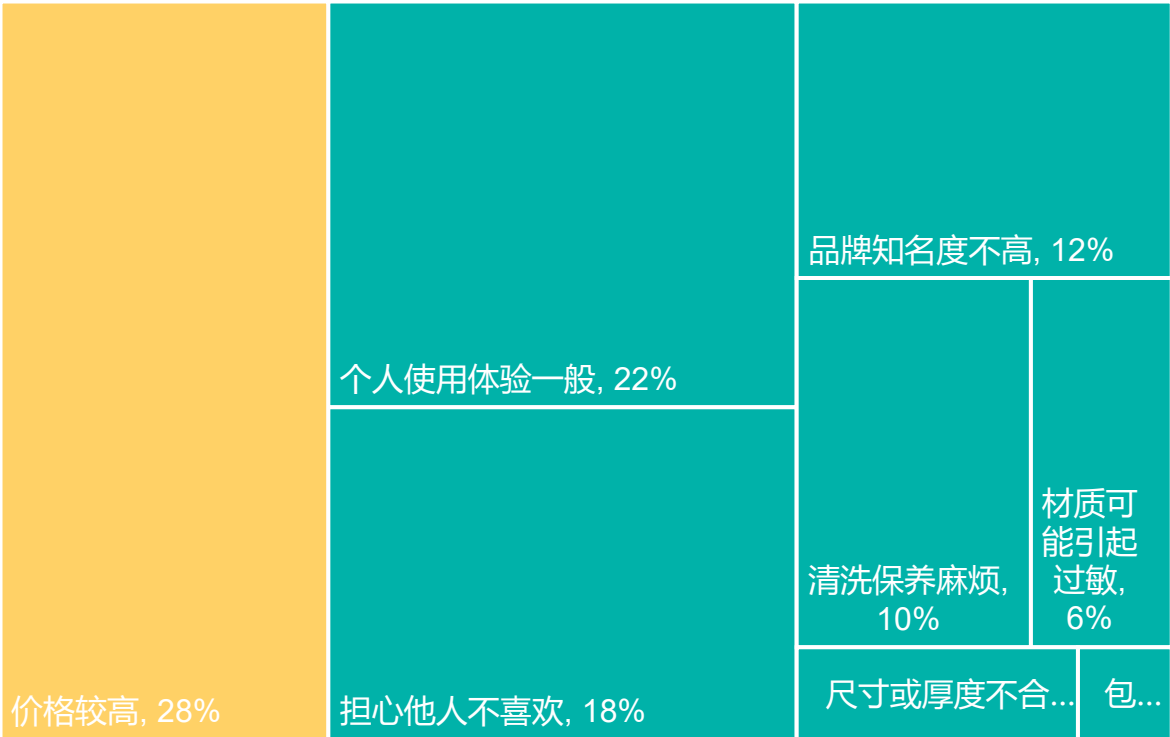
2025年中国羊毛被子推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 非常不愿意

样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

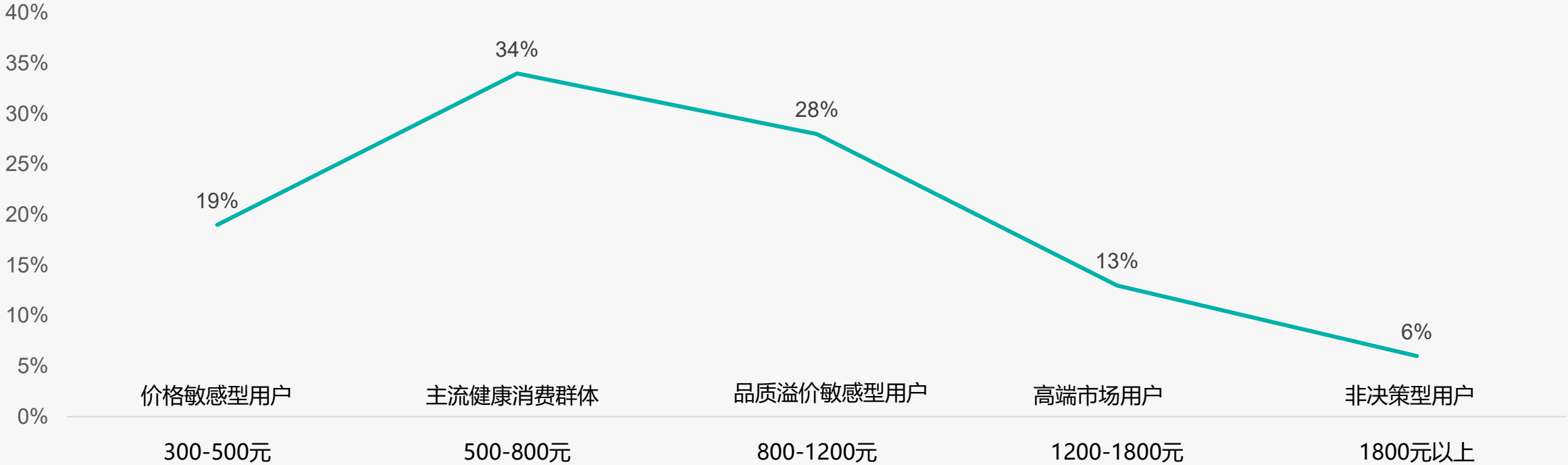
2025年中国羊毛被子不愿推荐原因分布



羊毛被子价格接受度集中中端市场

- ◆羊毛被子消费调查显示，价格接受度集中在500-800元区间，占比34%，表明中端价位产品最受消费者青睐，反映了市场对性价比的重视。
- ◆800-1200元区间占比28%，显示高端需求存在但较弱；300-500元占比19%，低价市场仍有份额；超高端区间占比合计19%，接受度有限。

2025年中国羊毛被子主流规格价格接受度



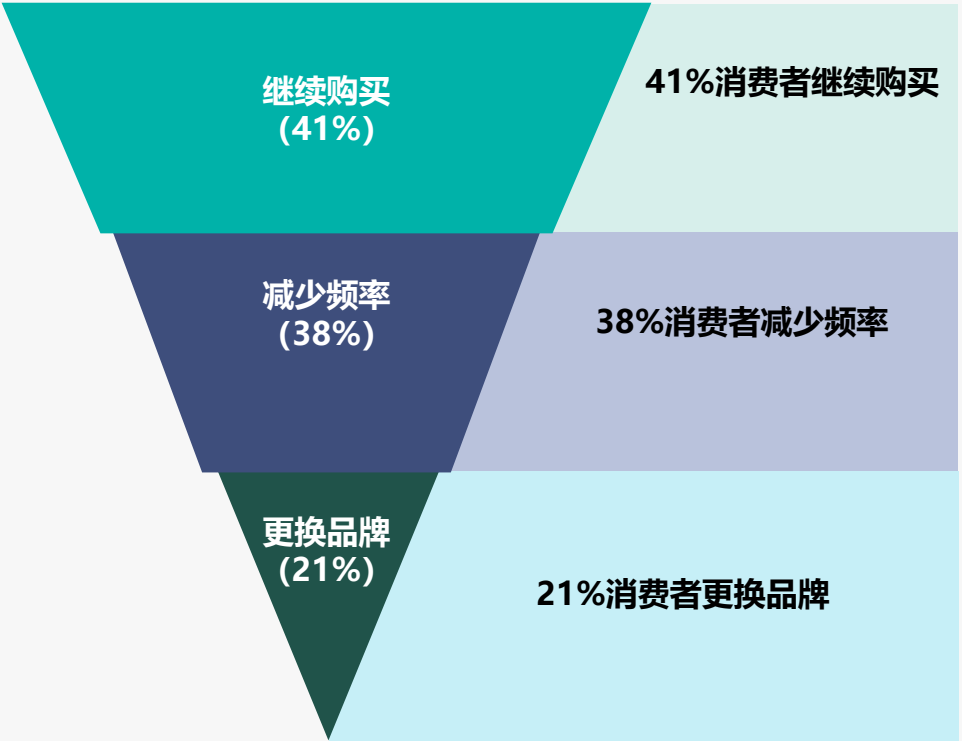
样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以双人床尺寸（200x230cm）规格羊毛被子为标准核定价格区间

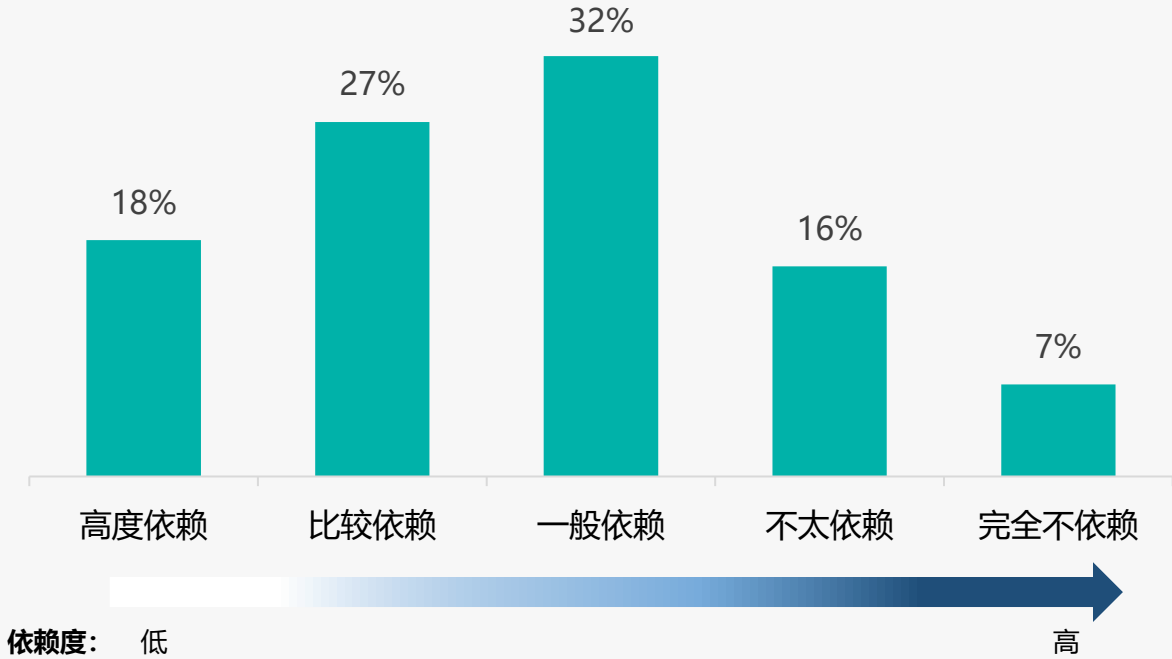
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度中，45%消费者高度或比较依赖，32%一般依赖，表明促销策略对多数购买决策有显著影响。

2025年中国羊毛被子价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国羊毛被子促销活动依赖程度分布

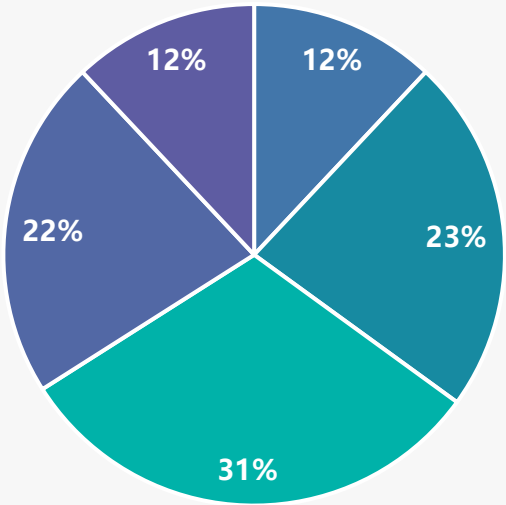


样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

羊毛被子复购率低价格驱动品牌更换

- ◆羊毛被子行业消费者复购率分布：50-70%复购率最高，占31%；90%以上复购率仅12%，显示高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因：价格更优惠占35%，是主要驱动；新品功能吸引占28%，反映消费者对创新功能敏感。

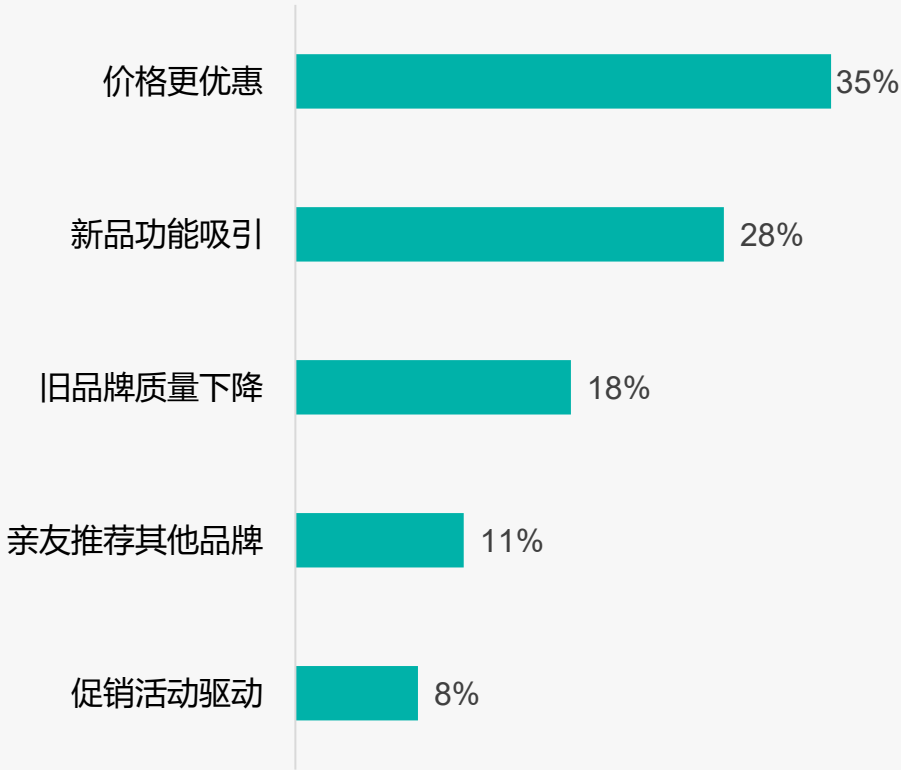
2025年中国羊毛被子品牌复购率分布



- 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：羊毛被子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

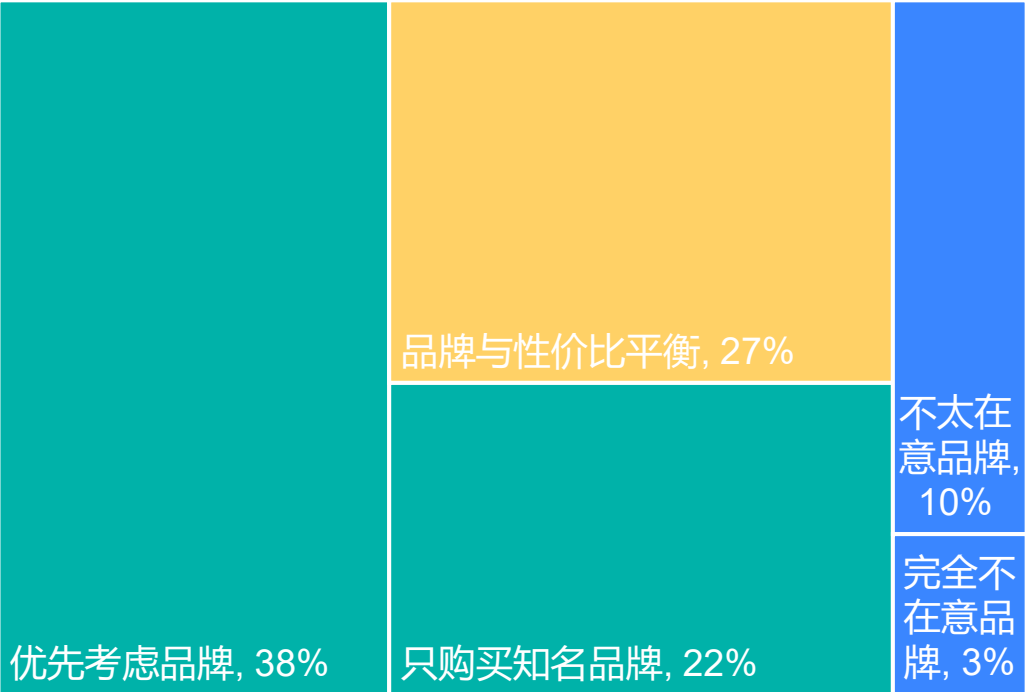
2025年中国羊毛被子更换品牌原因分布



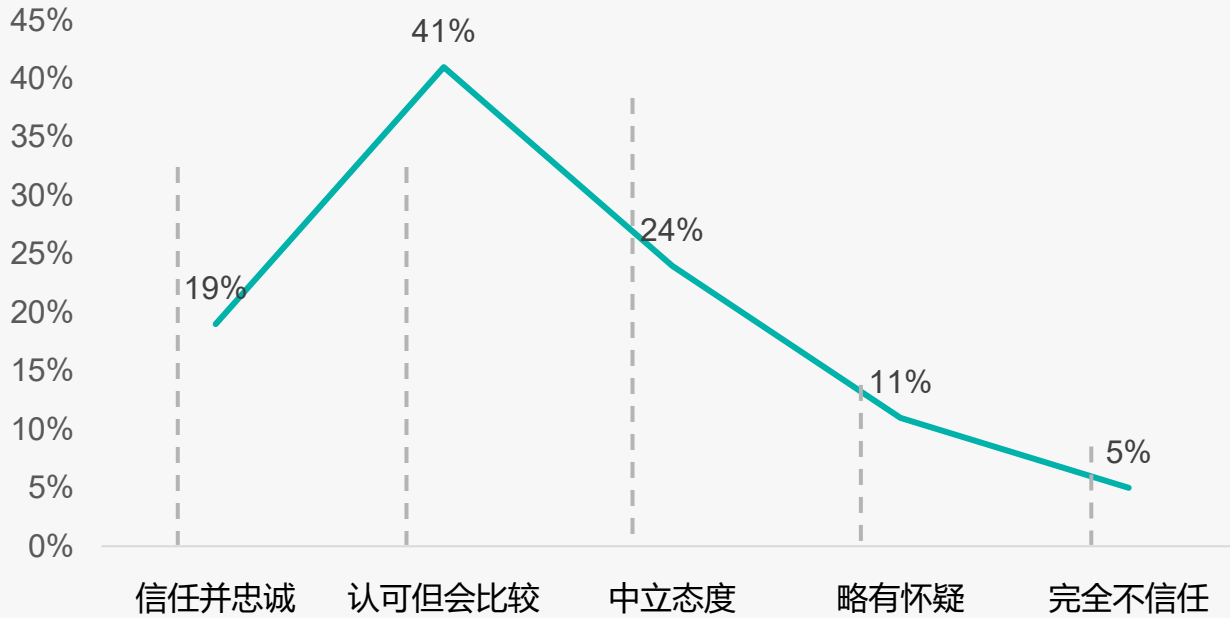
羊毛被子品牌驱动 但信任度需提升

- ◆羊毛被子消费中，60%消费者高度关注品牌，但仅19%完全忠诚，显示品牌驱动与信任度存在差距，需强化品牌价值以提升市场竞争力。
- ◆多数消费者（68%）在品牌基础上注重性价比，41%认可但会比较，表明理性消费趋势，品牌需平衡质量与价格以满足需求。

2025年中国羊毛被子品牌产品消费意愿分布



2025年中国羊毛被子品牌产品态度分布

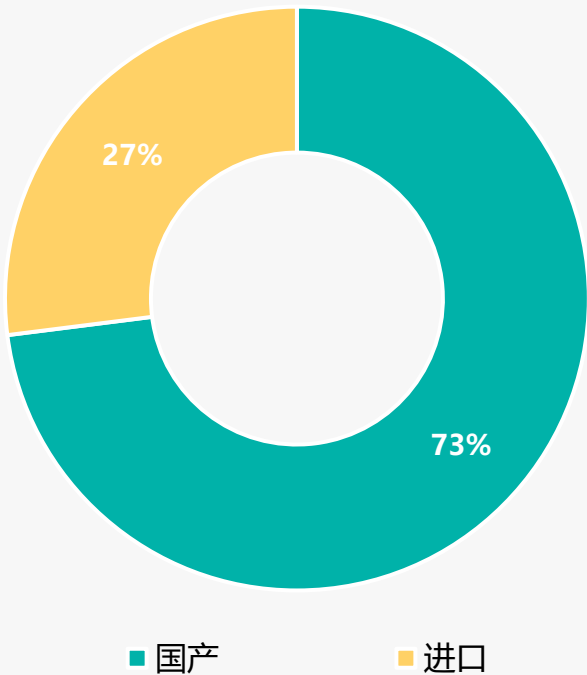


样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

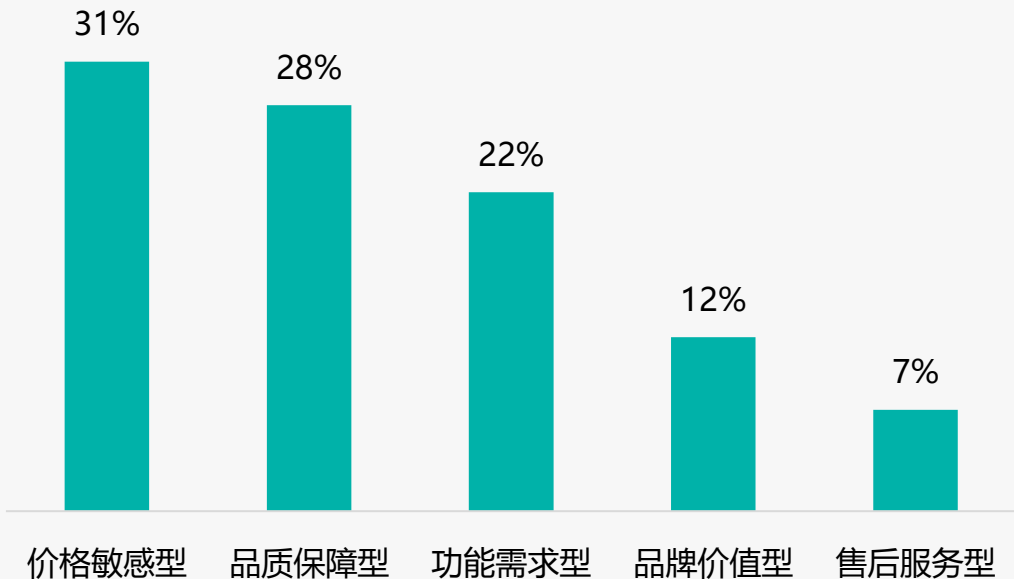
国产品牌主导 价格品质关键

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，显示消费者偏好国产羊毛被子，价格敏感型占比最高为31%，品质保障型28%。
- ◆功能需求型占22%，品牌价值型和售后服务型分别占12%和7%，表明消费者更关注实际价值和基本保障。

2025年中国羊毛被子国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国羊毛被子品牌偏好类型分布

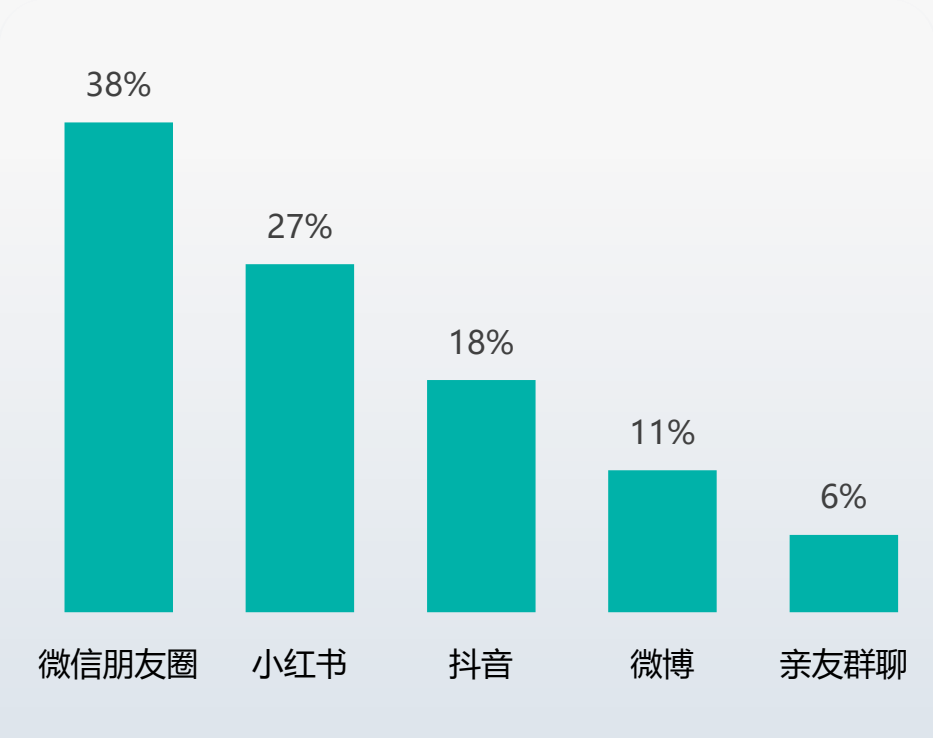


样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户分享依赖熟人圈 决策重用户体验评测

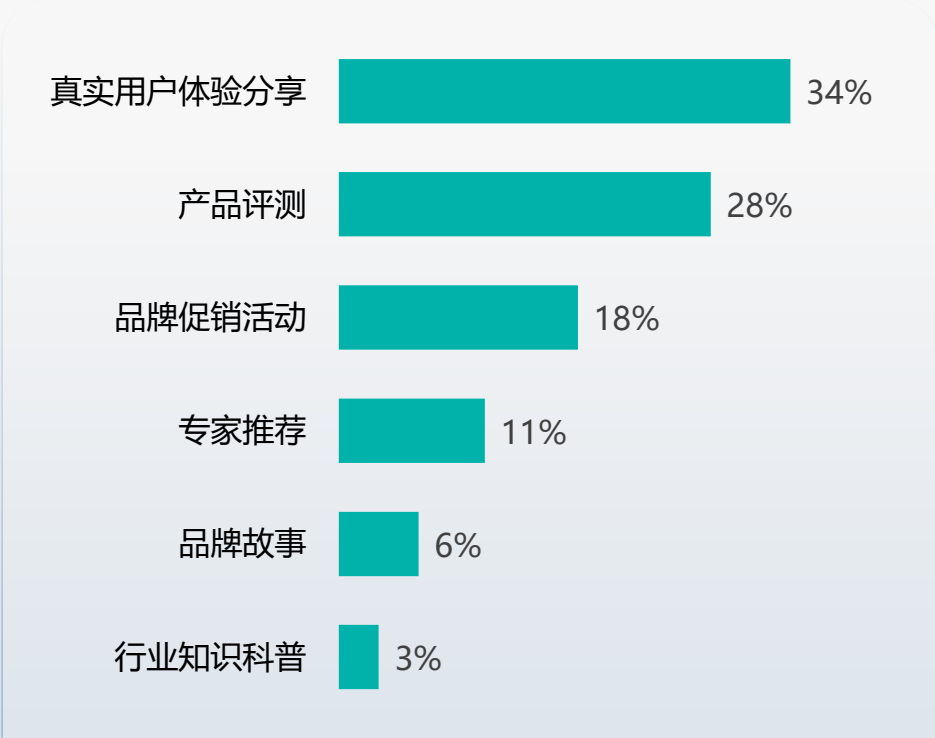
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书和抖音分别占27%和18%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台分享羊毛被子信息。
- ◆内容类型分布上，真实用户体验分享占34%，产品评测占28%，合计超60%，表明消费者决策高度依赖用户生成内容。

2025年中国羊毛被子社交分享渠道分布



样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

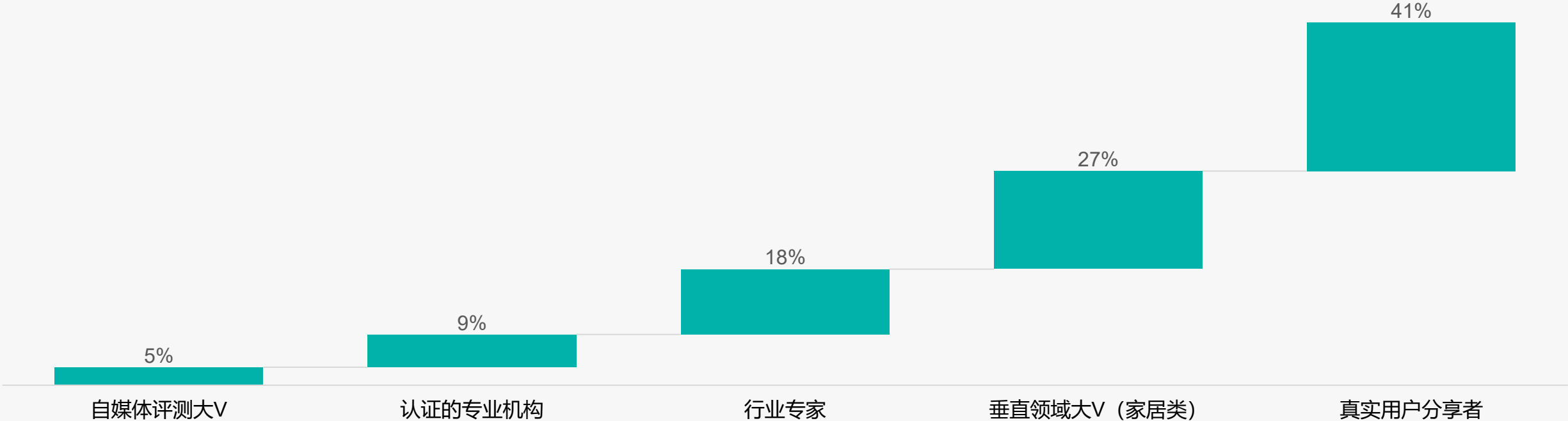
2025年中国羊毛被子社交内容类型分布



真实用户分享者最受信任 垂直大V次之

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道获取羊毛被子内容时，最信任真实用户分享者（41%）和垂直领域大V（27%），凸显真实体验和专业家居信息的关键作用。
- ◆ 行业专家和认证机构合计占27%，而自媒体评测大V仅5%，表明权威性受重视，但商业评测信任度低，真实性与专业性是核心信任因素。

2025年中国羊毛被子社交信任博主类型分布

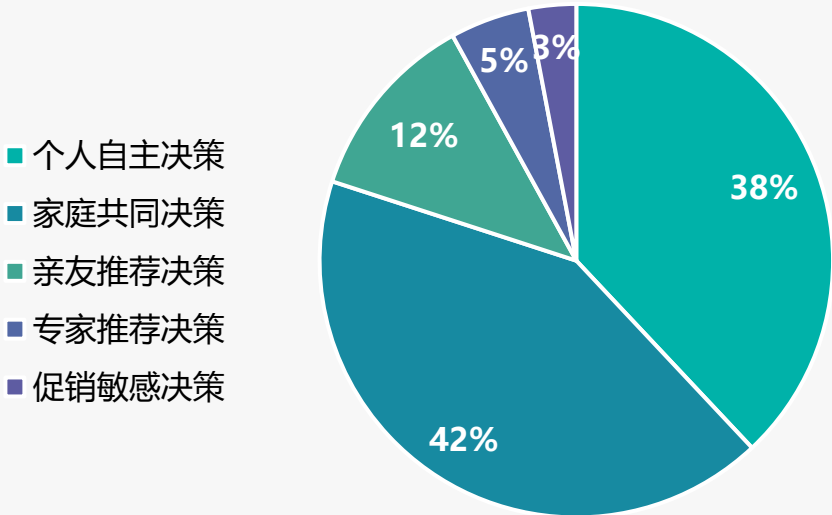


样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

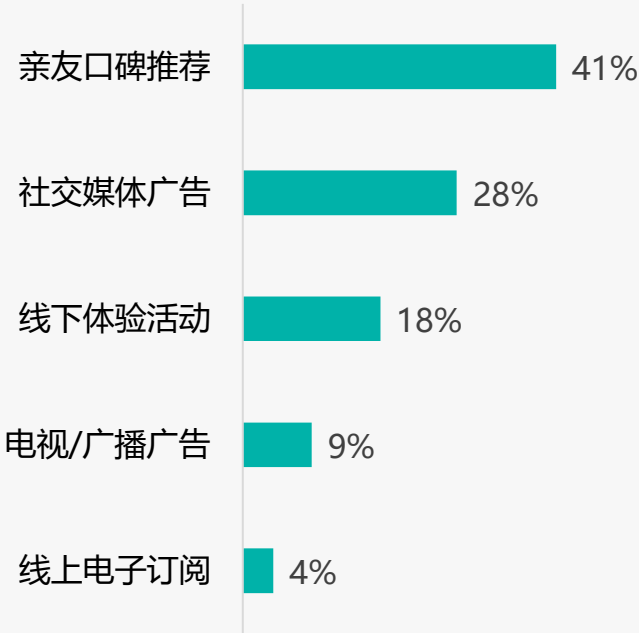
口碑社交主导羊毛被子消费决策

- ◆亲友口碑推荐以41%成为羊毛被子消费的首要广告偏好，社交媒体广告占28%，显示信任和数字化渠道主导决策。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占9%和4%，传统广告形式影响力相对有限。

2025年中国羊毛被子消费决策者类型分布



2025年中国羊毛被子家庭广告偏好分布

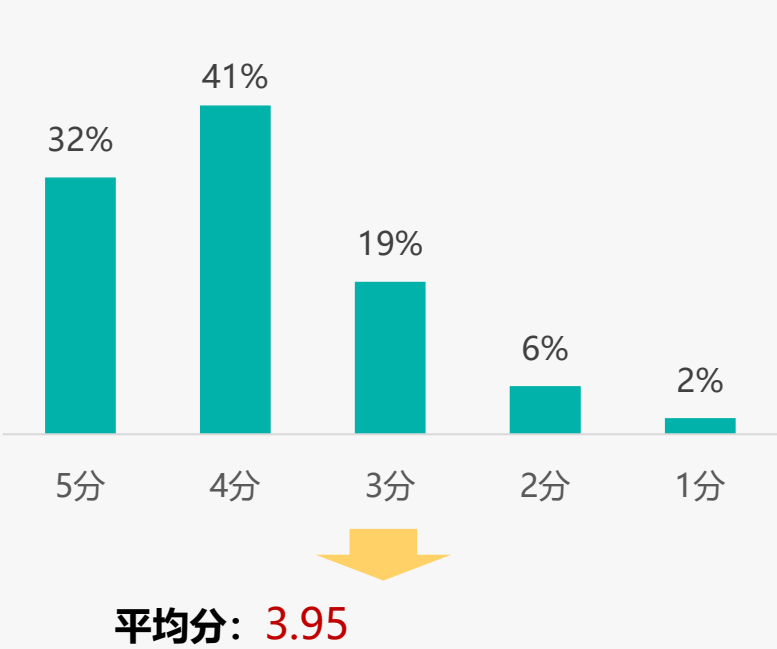


样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

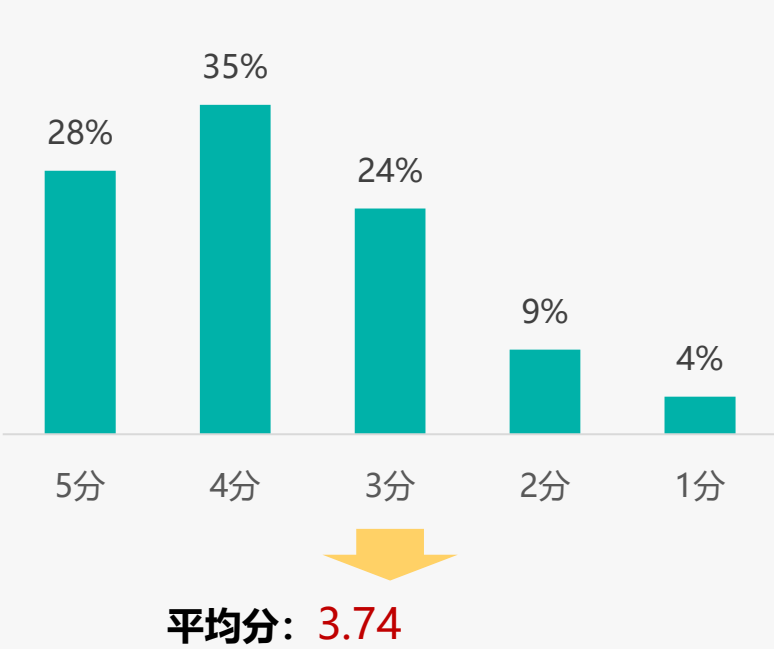
退货体验薄弱 消费流程满意

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计63%，且3分占比24%突出，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度介于消费流程和退货体验之间，5分和4分合计69%。整体分析表明，退货体验是羊毛被子行业消费者满意度中的薄弱点。

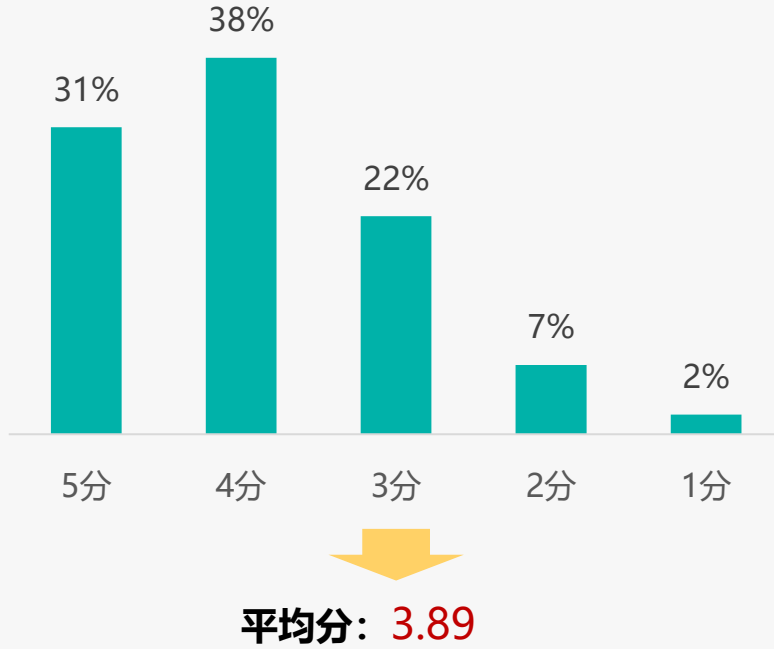
2025年中国羊毛被子线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国羊毛被子退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国羊毛被子线上客服满意度分布（满分5分）

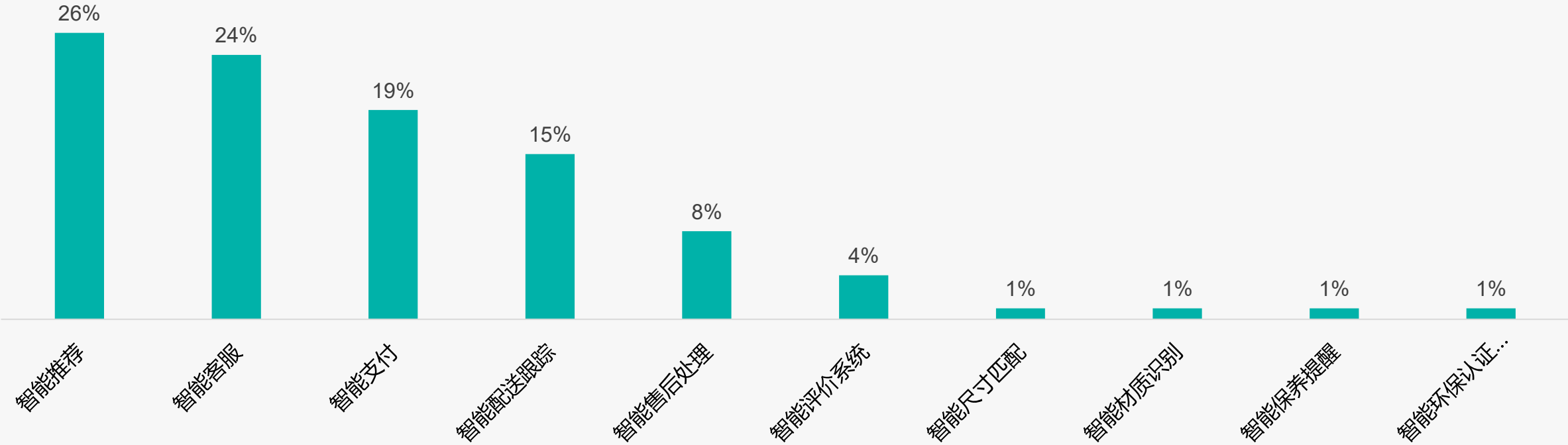


样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1342，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送次之 小众功能待开发

- ◆智能推荐和智能客服在羊毛被子线上消费中占比最高，分别为26%和24%，合计超过50%，显示消费者对个性化和即时服务的强需求。
- ◆智能支付和配送跟踪分别占19%和15%，而售后、评价等环节智能化需求较低，小众功能如尺寸匹配各占1%，潜力待挖掘。

2025年中国羊毛被子线上智能服务体验分布



样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1342，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