

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月乳胶枕市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Latex 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：乳胶枕消费主力为中青年中等收入人群



26-45岁群体占比62%，显示中青年是核心消费群体



中等收入人群（5-12万元）占比62%，消费能力稳定



新一线城市占比最高为31%，消费活跃度与城市级别相关

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，满足其健康睡眠需求，提升市场渗透率。

✓ 优化渠道布局

重点布局新一线和一二线城市，结合线上渠道优势，覆盖中等收入人群，提升品牌影响力。

核心发现2：健康功能需求驱动乳胶枕消费



缓解颈椎问题（28%）和改善睡眠质量（26%）是主要消费场景



护颈性能（29%）和透气防螨（22%）是关键吸引因素



天然乳胶含量高（>90%）偏好度27%，消费者重视健康属性

启示

✓ 强化健康功能定位

品牌应突出产品的护颈、透气、天然乳胶等健康功能，满足消费者实际需求，增强产品竞争力。

✓ 优化产品规格

聚焦标准尺寸和加大尺寸（合计近半），并开发护颈枕等功能性产品，匹配主流市场需求。

核心发现3：线上渠道主导乳胶枕消费信息获取



消费者了解乳胶枕主要通过电商平台（38%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（19%）



购买渠道以综合电商平台为主占50%，品牌官方渠道占18%



亲友口碑推荐以41%占比成为首要影响因子，传统营销影响弱

启示

✓ 加强线上渠道建设

品牌应优化电商平台和社交媒体营销，利用智能推荐和客服提升购物体验，扩大线上销售份额。

✓ 利用口碑营销

鼓励用户真实体验分享和产品评测，通过亲友推荐和社交互动增强品牌信任，驱动消费决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：健康需求驱动消费，线上渠道主导市场



1、产品端

- ✓ 强化护颈功能与天然乳胶含量
- ✓ 聚焦中端价位，优化包装实用性



2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户分享
- ✓ 针对中青年群体，突出健康功效



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

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

3、研究方法

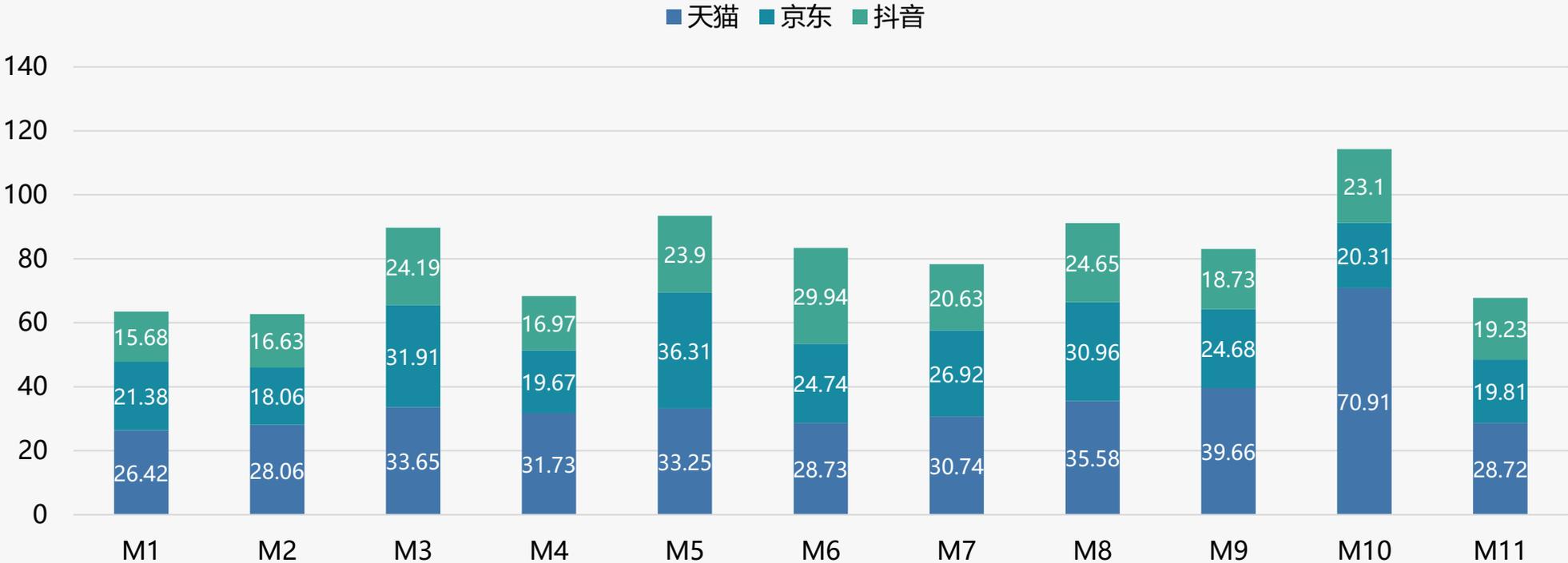
Research Method

- **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, 计算乳胶枕品类销售额、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、不同平台乳胶枕品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长 乳胶枕市场波动大

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台在2025年1-11月累计销售额达4.20亿元，京东为2.74亿元，抖音为2.34亿元，天猫以39.5%的市场份额领先。天猫在M10单月销售额突破7091万元，呈现爆发式增长，而京东在M5达到3631万元峰值后波动下滑，抖音则在M6以2994万元创下最高纪录。
- ◆从月度销售趋势和平台增长潜力评估，乳胶枕品类呈现明显的季节性波动。1-3月销售额稳步增长至8.98亿元，4月小幅回调后，5-8月维持在8.50-9.12亿元区间，9月略有下降至8.30亿元，10月因大促冲高至11.43亿元，11月回落至6.77亿元。建议企业优化库存周转以应对需求波动，并加强全渠道布局，利用抖音流量红利提升市场渗透率，同时优化天猫大促ROI，以应对竞争加剧的市场环境。

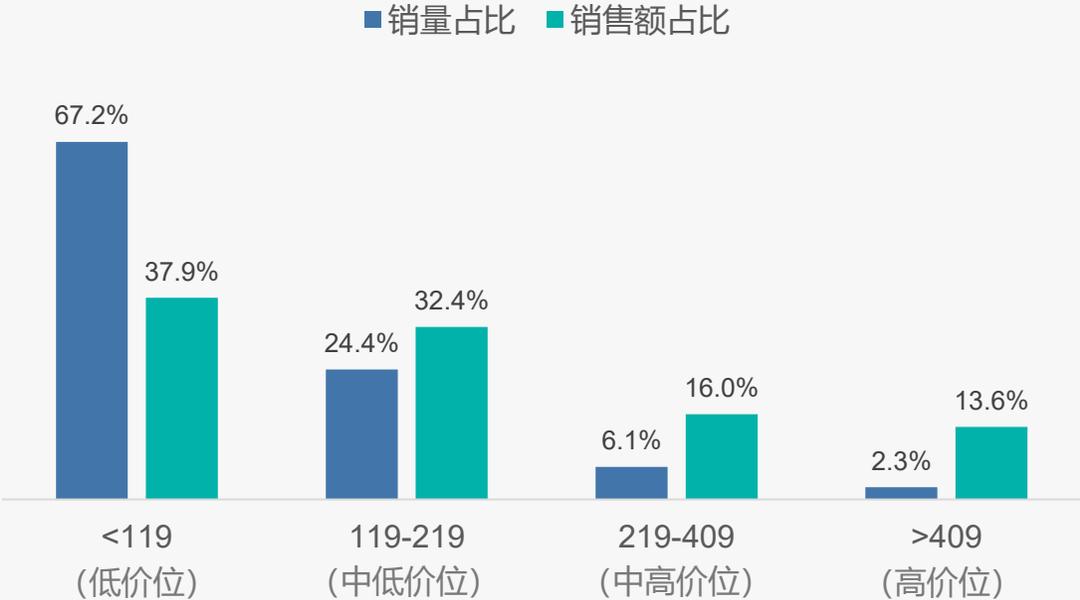
2025年1月~11月乳胶枕品类线上销售规模（百万元）



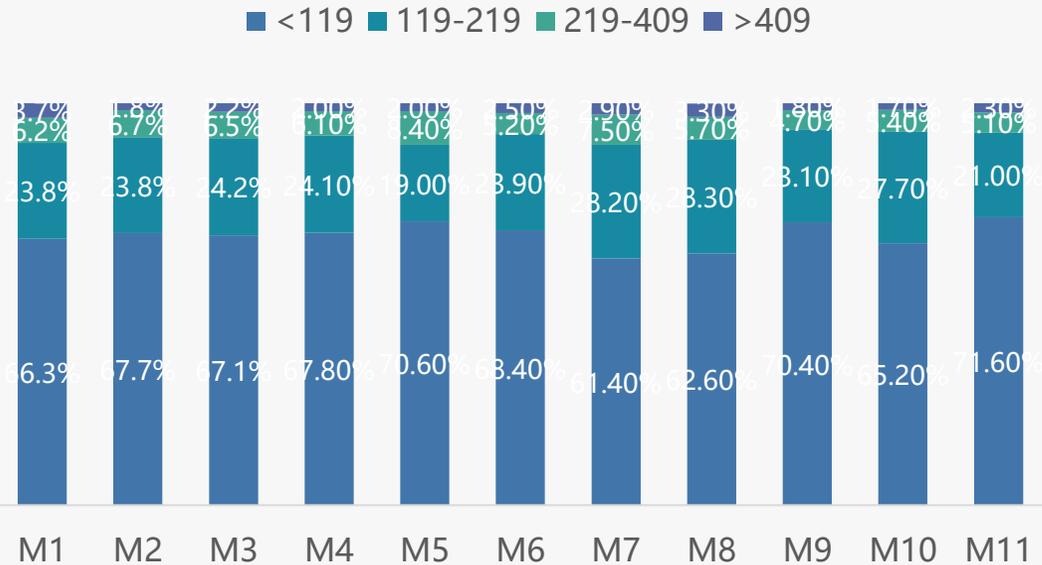
乳胶枕低价主导 高端利润突出 优化结构平衡

- ◆从价格区间销售趋势看，乳胶枕市场呈现明显的低价主导特征。低于119元的产品销量占比高达67.2%，但销售额占比仅37.9%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品或基础款为主。而高于409元的高端产品销量占比仅2.3%，却贡献了13.6%的销售额，显示高端市场虽小但利润空间较大。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<119元）销量占比在M5、M9、M11月显著提升至70%以上，可能与季节性促销活动相关。中端区间（119-219元）在M7、M8月占比上升至28%以上，反映夏季消费升级趋势。整体看，市场销量波动较大，低价产品占比全年维持在60%以上，说明价格敏感度较高，企业需关

2025年1月~11月乳胶枕线上不同价格区间销售趋势



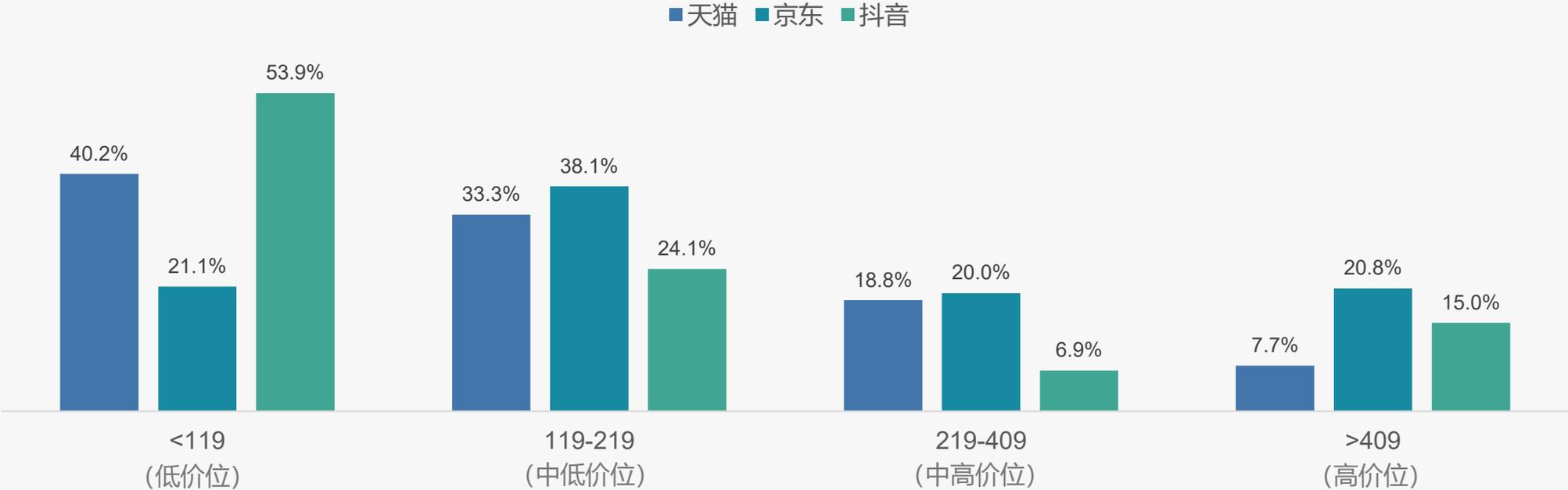
乳胶枕线上价格区间-销量分布



乳胶枕市场分层明显 低价主导 高端潜力可挖

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以<119元低价区间为主（40.2%），京东和抖音分别以119-219元（38.1%）和<119元（53.9%）为主导。这表明天猫和抖音更依赖价格敏感型消费者，而京东在中高端市场（>219元合计40.8%）表现更强，可能反映其用户群体对品质和品牌溢价接受度更高。
- ◆分析平台间竞争格局，天猫和抖音在低价区间（<119元）合计占比94.1%，形成价格竞争焦点；京东则在>409元高端区间占比20.8%，领先其他平台。这揭示市场分层明显：抖音以低价引流，天猫覆盖全价段但偏中低端，京东专注中高端，建议企业根据目标客群优化渠道策略，提升ROI。

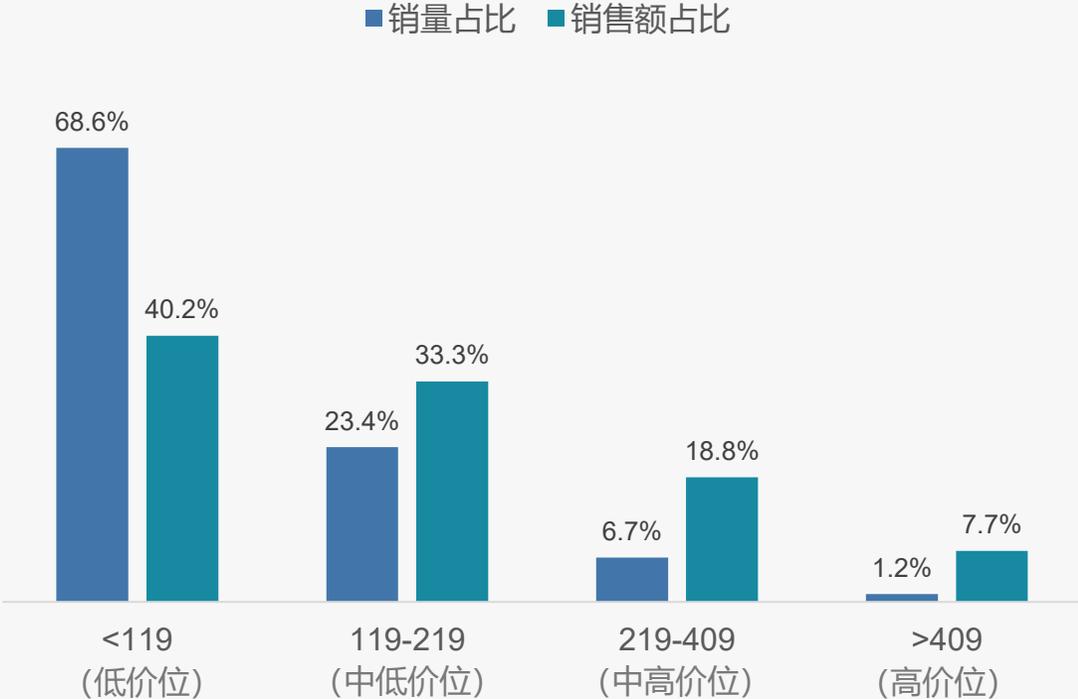
2025年1月~11月各平台乳胶枕不同价格区间销售趋势



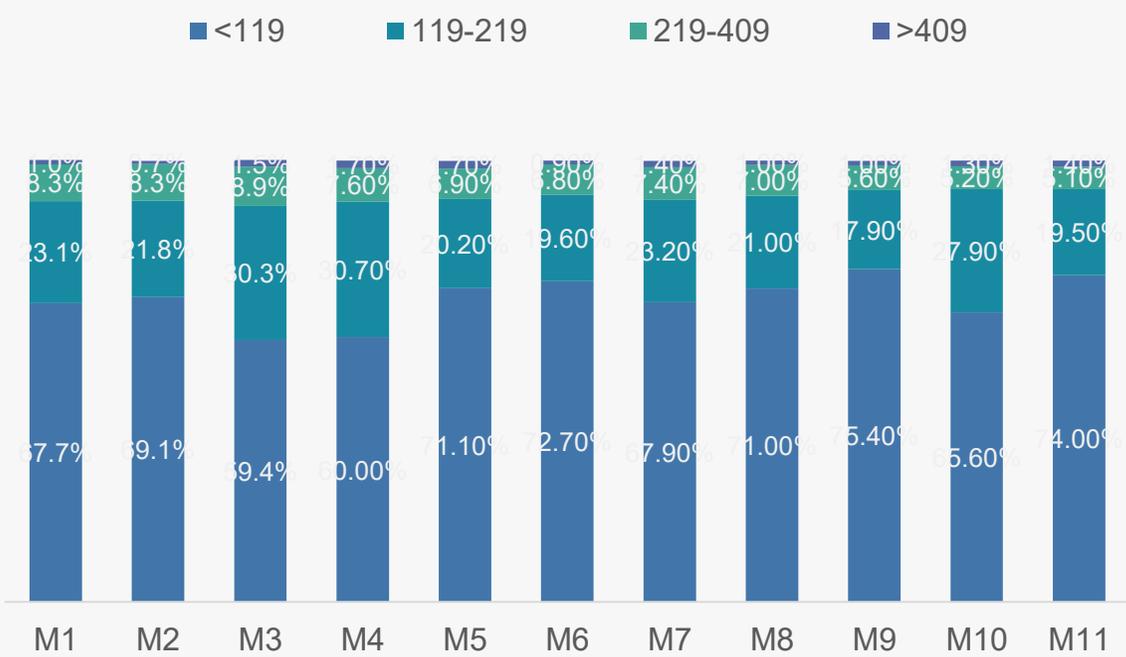
乳胶枕低价主导 中端价值凸显 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台乳胶枕呈现明显的低价主导特征。<119元区间贡献68.6%销量但仅占40.2%销售额，显示高销量低利润模式；119-219元区间销量占比23.4%却贡献33.3%销售额，单位产品价值更高。>409元高端市场仅占1.2%销量和7.7%销售额，表明消费升级空间有限。建议优化产品结构，提升中端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M3-M4期间<119元区间占比降至60%以下，中端119-219元区间升至30%以上；M9-M11低价区间占比回升至75%左右，反映价格敏感度增强。建议在消费旺季加强中高端产品营销，把握消费升级窗口期。

2025年1月~11月天猫平台乳胶枕不同价格区间销售趋势



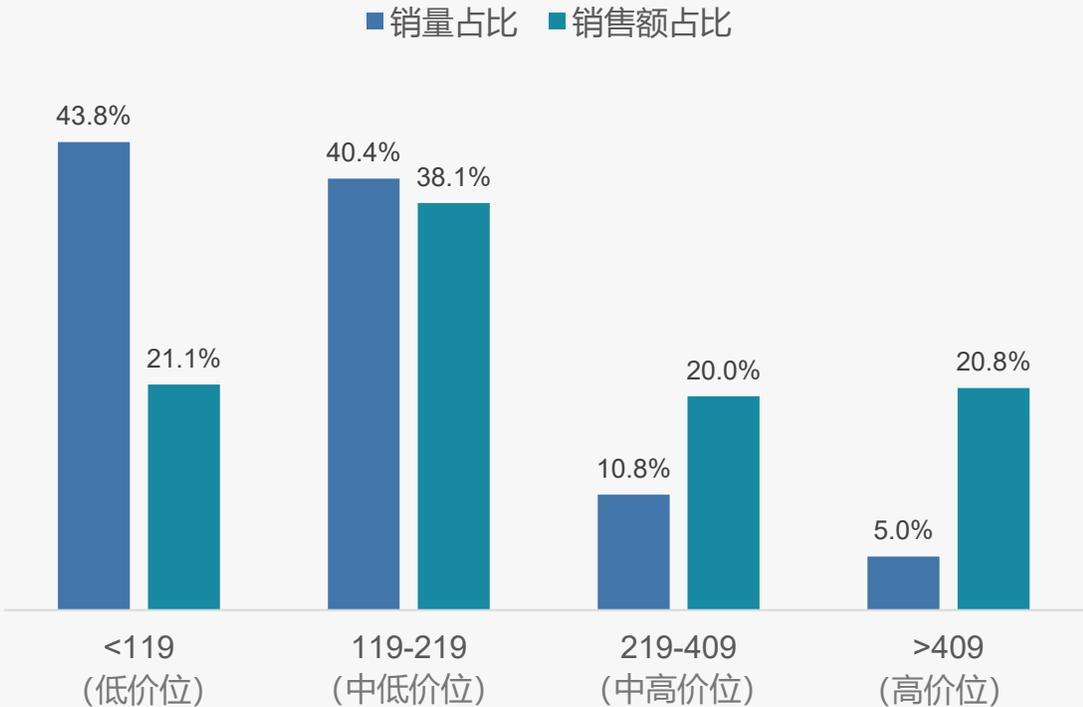
天猫平台乳胶枕价格区间-销量分布



乳胶枕市场两极分化 中高端产品利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台乳胶枕市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<119元) 产品贡献了43.8%的销量但仅占21.1%的销售额，显示其作为引流产品的定位；而中高价位 (119-409元) 区间合计贡献了58.1%的销售额，是平台的核心利润来源。整体看，价格敏感型消费者在促销季集中释放需求。
- ◆从产品结构优化角度，数据显示中高端产品 (>119元) 的销售额贡献率达78.9%，但销量占比仅56.2%，说明单价提升是增长关键。建议企业加强119-219元价格带的产品创新，该区间销量占比稳定在40%左右且销售额贡献突出。同时，>409元高端市场虽份额小但利润贡献显著，可针对性开发差异化产品提升整体毛利率。

2025年1月~11月京东平台乳胶枕不同价格区间销售趋势



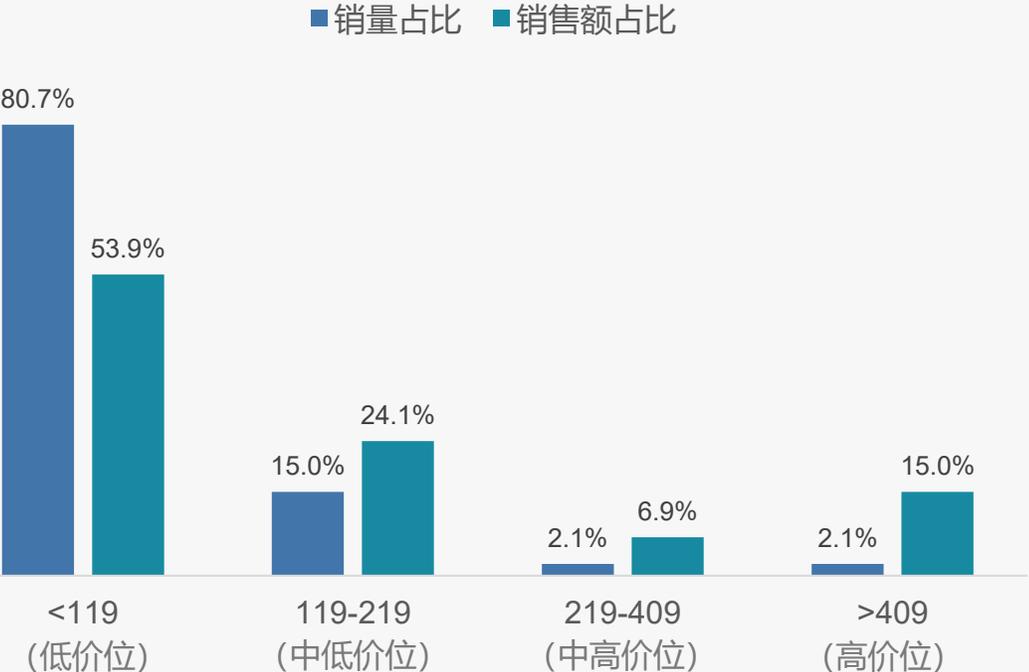
京东平台乳胶枕价格区间-销量分布



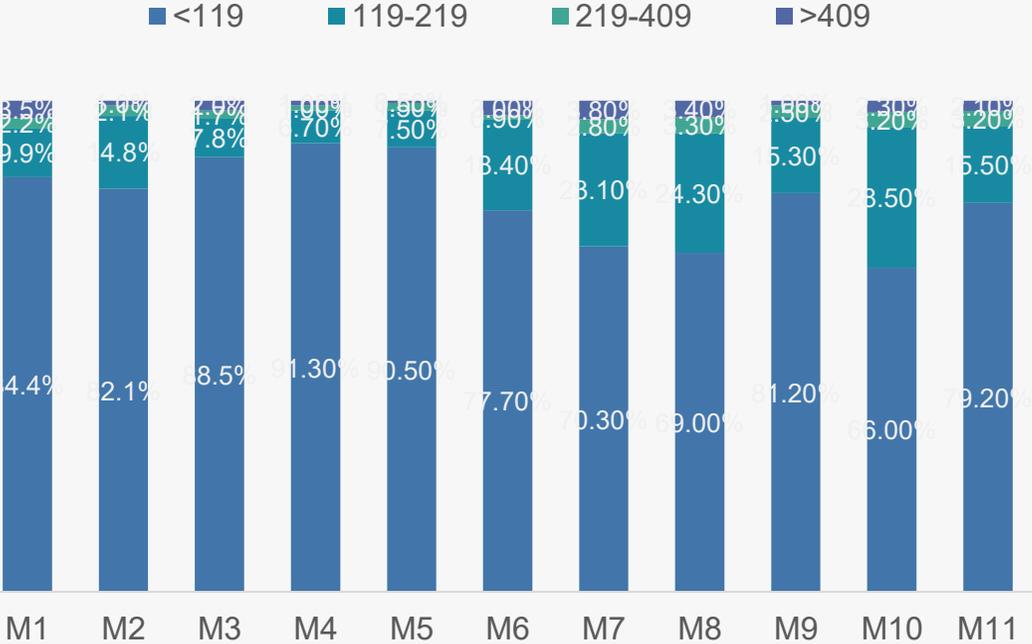
低价主导市场高端利润显著季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台乳胶枕市场呈现明显的低价主导特征。119元以下区间贡献了80.7%的销量和53.9%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。但409元以上高端区间以2.1%的销量贡献15.0%的销售额，毛利率显著更高，建议品牌可适当提升高端产品线占比以优化利润结构。
- ◆从销售额贡献效率分析，119元以下区间销量占比80.7%对应销售额占比53.9%，单位销量贡献较低；而409元以上区间销量占比2.1%对应销售额占比15.0%，单位销量贡献约为低价的7倍。这表明高端市场虽小但利润空间大，企业应加强品牌建设和技术创新，提升产品附加值，实现从量到质的转型。

2025年1月~11月抖音平台乳胶枕不同价格区间销售趋势



抖音平台乳胶枕价格区间-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** 乳胶枕消费行为、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年内购买过乳胶枕的消费者;
- 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

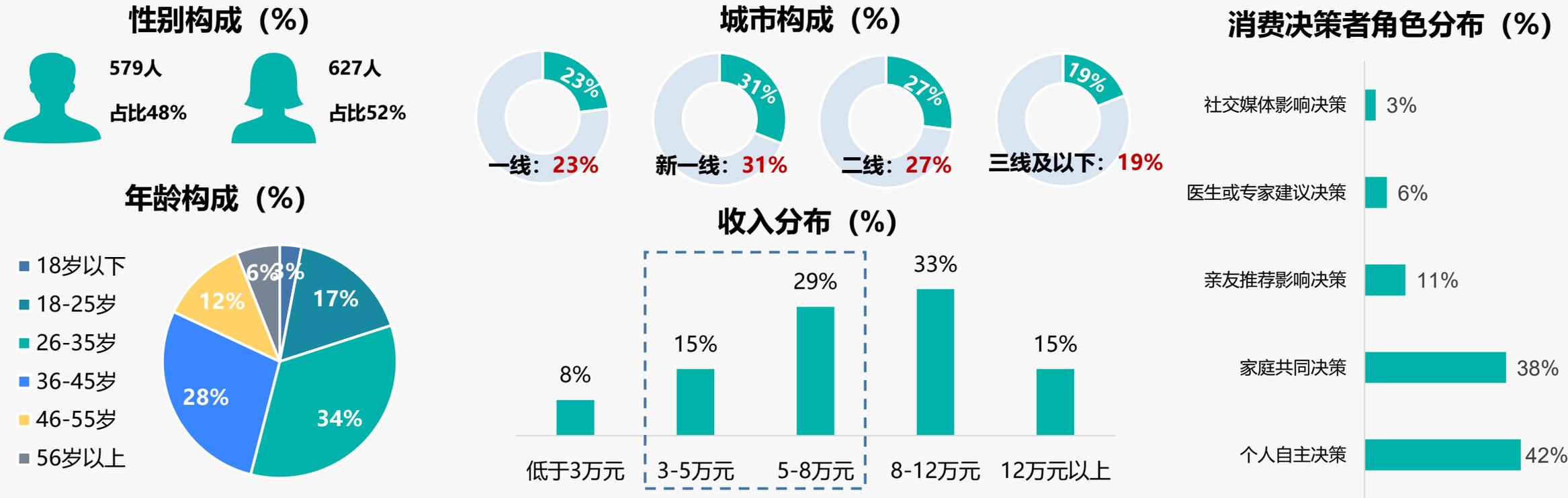
Research Method

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=1206

中青年中等收入主导乳胶枕消费

- ◆ 乳胶枕消费主力为中青年，26-45岁群体占比62%，中等收入人群（5-12万元）占比62%，新一线城市占比最高为31%。
- ◆ 消费决策以个人自主（42%）和家庭共同（38%）为主，性别分布均衡，女性略多占52%，城市级别影响消费活跃度。

2025年中国乳胶枕消费者画像

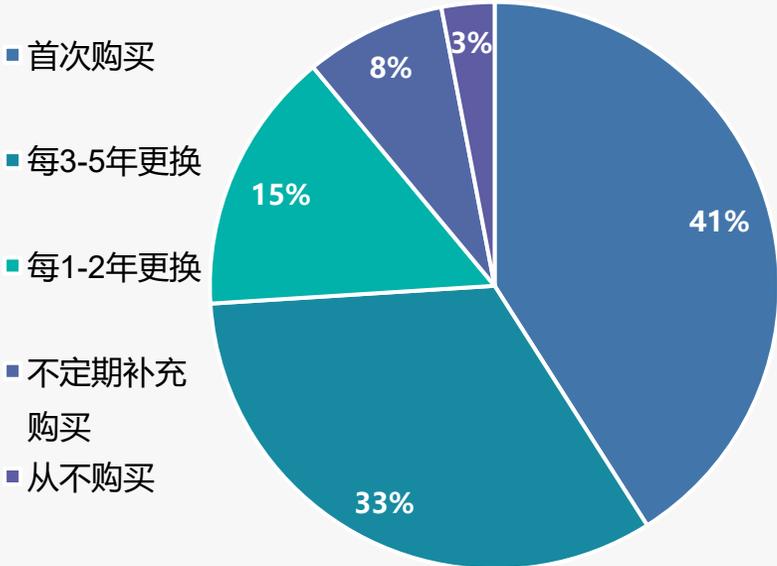


样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

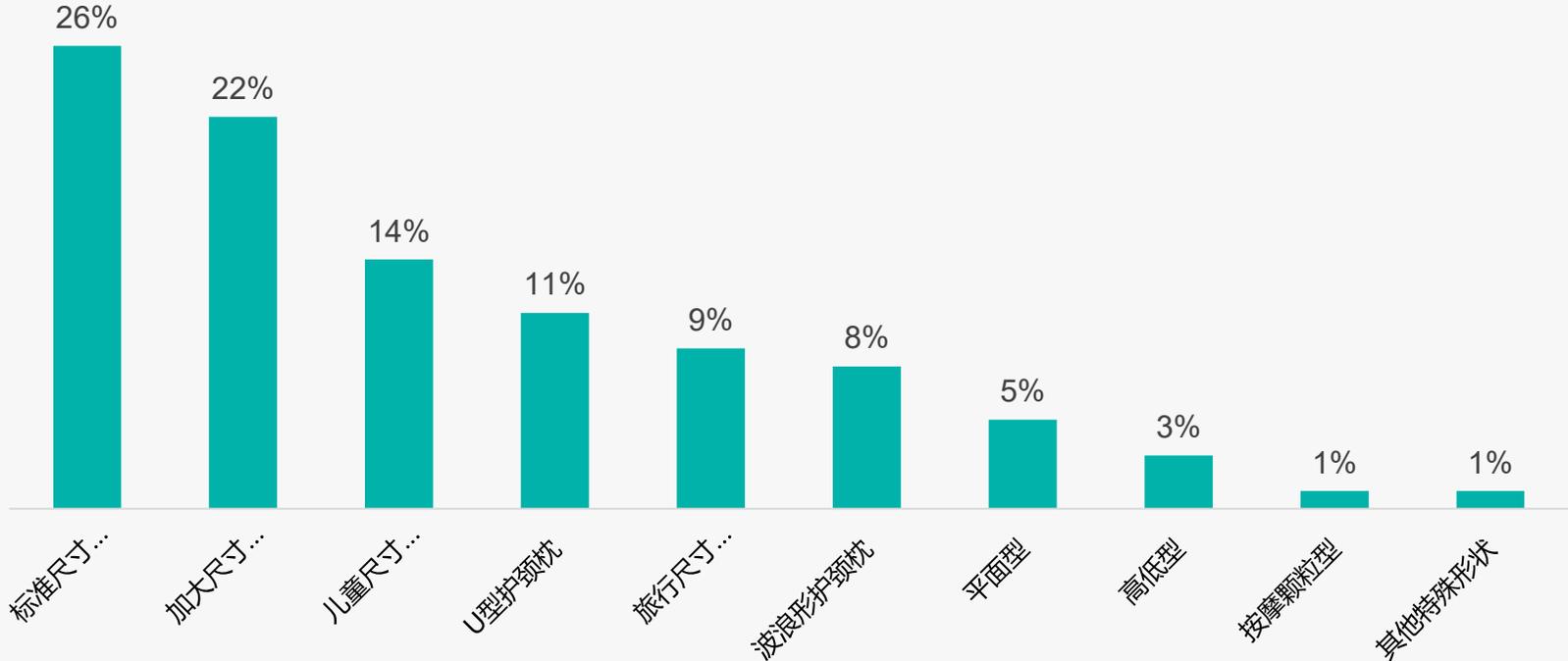
乳胶枕消费新客多更换慢主流尺寸护颈热

- ◆消费频率显示首次购买占41%，每3-5年更换占33%，表明新客潜力大但更换周期长，可能影响复购。
- ◆产品规格中标准尺寸占26%，加大尺寸占22%，合计近半；护颈枕类占19%，反映主流需求和功能关注。

2025年中国乳胶枕消费频率分布



2025年中国乳胶枕消费产品规格分布

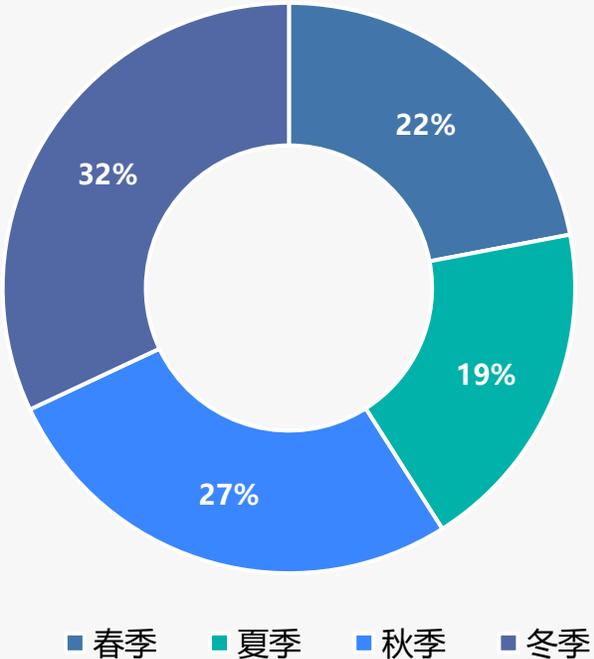


样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

乳胶枕消费中端主导 冬季需求高 包装实用优先

- ◆ 乳胶枕消费以200-400元区间为主，占比37%，冬季消费最高达32%，显示季节性和中端市场主导。
- ◆ 真空压缩包装占比58%，远超其他类型，环保包装仅2%，表明消费者偏好实用包装，环保意识较弱。

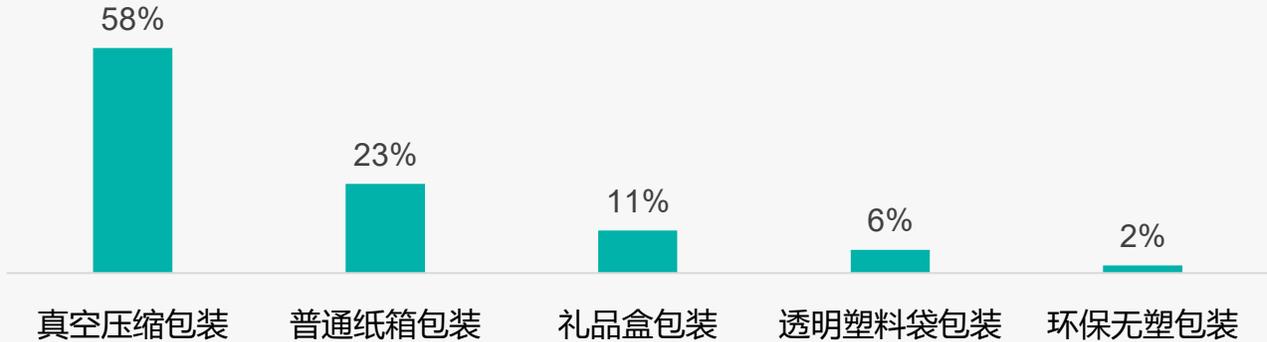
2025年中国乳胶枕消费行为季节分布



2025年中国乳胶枕单次消费支出分布



2025年中国乳胶枕消费品包装类型分布

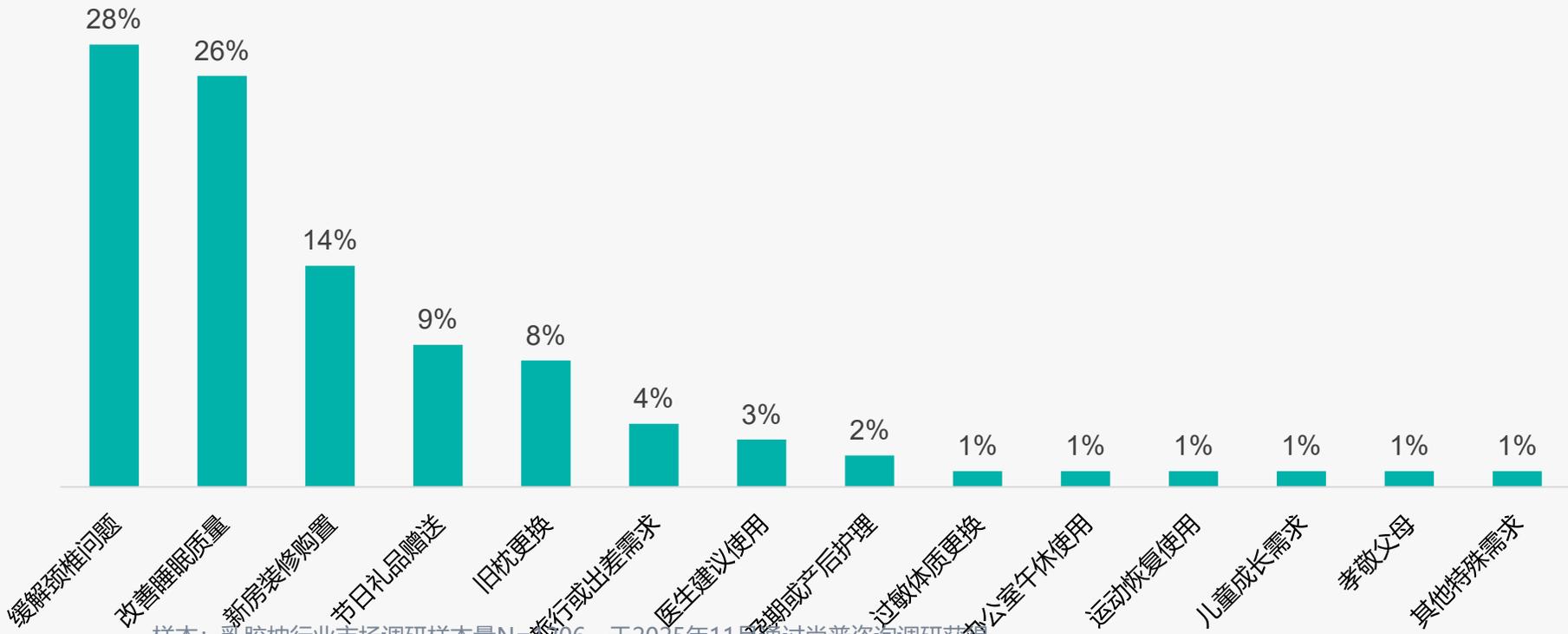


样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健康需求驱动 休闲时段购买

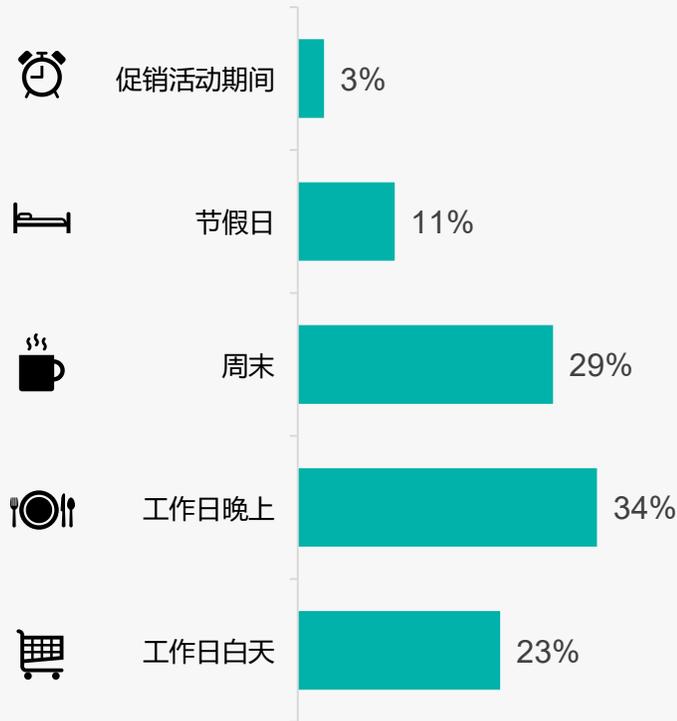
- ◆ 乳胶枕消费以缓解颈椎问题（28%）和改善睡眠质量（26%）为主，合计超一半，健康需求是核心驱动力。新房装修（14%）和节日礼品（9%）也占重要比例。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上（34%）和周末（29%），显示购买行为多在休闲时间进行。节假日（11%）和促销期间（3%）占比低，促销影响有限。

2025年中国乳胶枕消费场景分布



样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

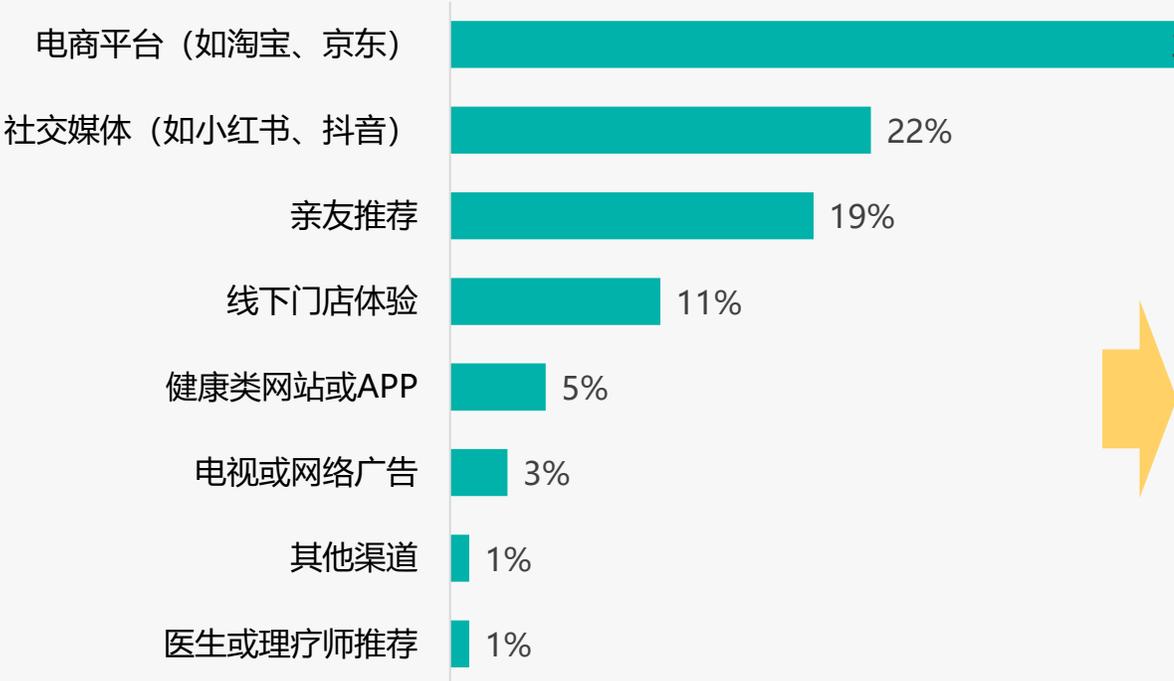
2025年中国乳胶枕消费时段分布



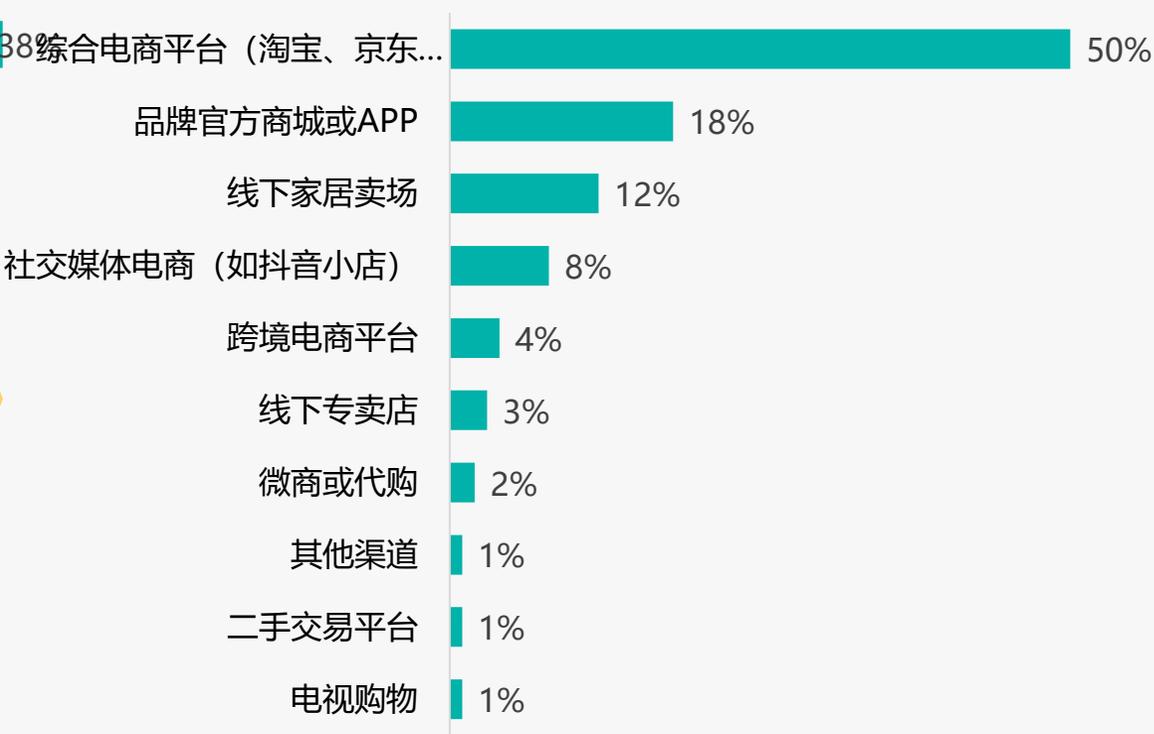
线上渠道主导乳胶枕消费

- ◆ 消费者了解乳胶枕主要通过电商平台（38%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（19%），线上渠道合计占79%，线下门店体验仅占11%。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台为主，占50%，品牌官方商城或APP占18%，社交媒体电商占8%，线下渠道合计占15%，显示线上销售优势明显。

2025年中国乳胶枕产品了解渠道分布



2025年中国乳胶枕产品购买渠道分布

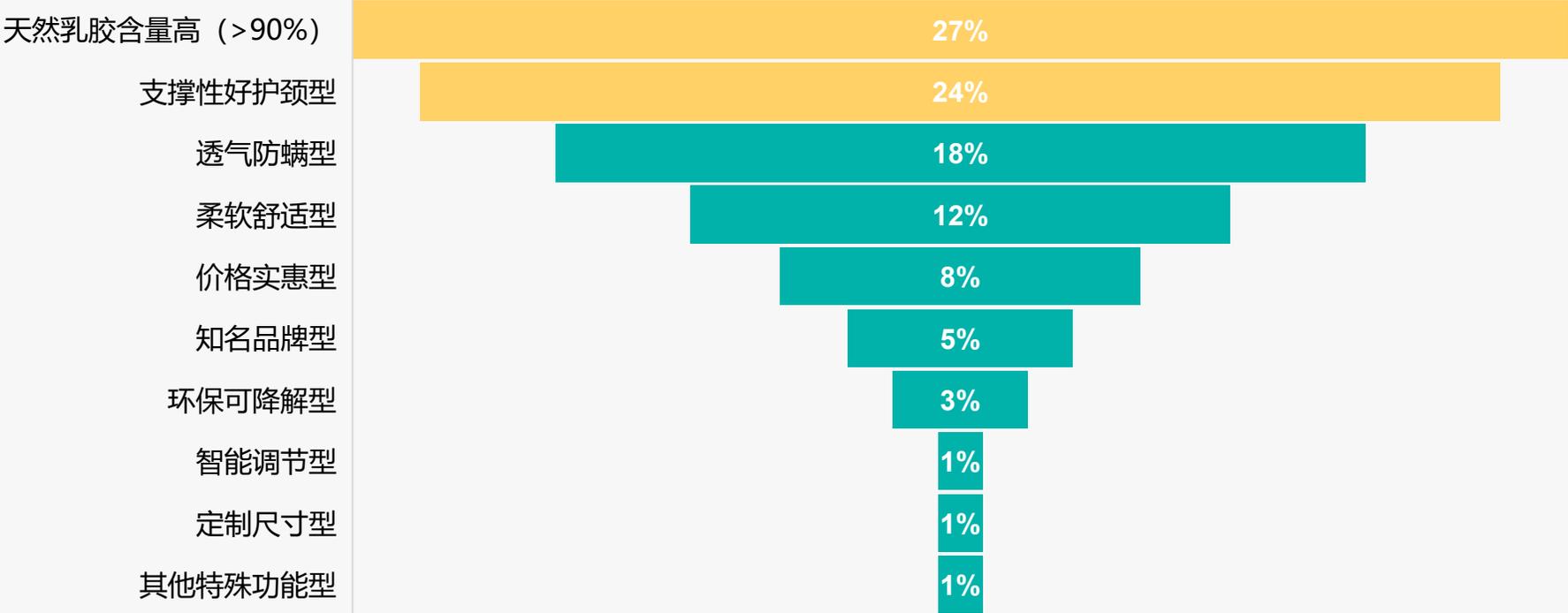


样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

乳胶枕健康护颈需求主导市场

- ◆调研显示，乳胶枕消费偏好中，天然乳胶含量高 (>90%) 以27%居首，支撑性好护颈型以24%次之，凸显健康和护颈需求为核心。
- ◆透气防螨型占18%，柔软舒适型占12%，价格实惠型占8%，其他类型占比低，表明市场偏好集中，高端智能和定制功能需求有限。

2025年中国乳胶枕产品偏好类型分布

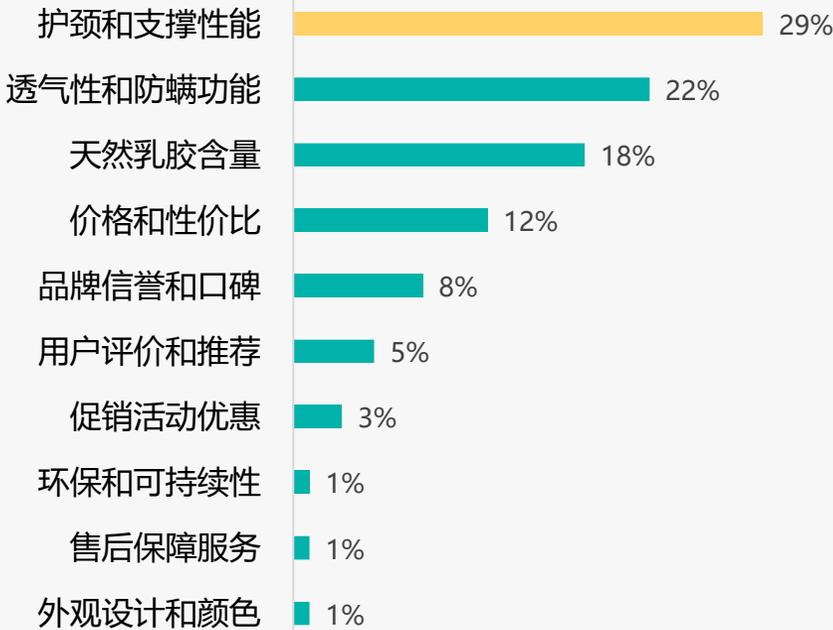


样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

乳胶枕消费健康功能主导实际需求驱动

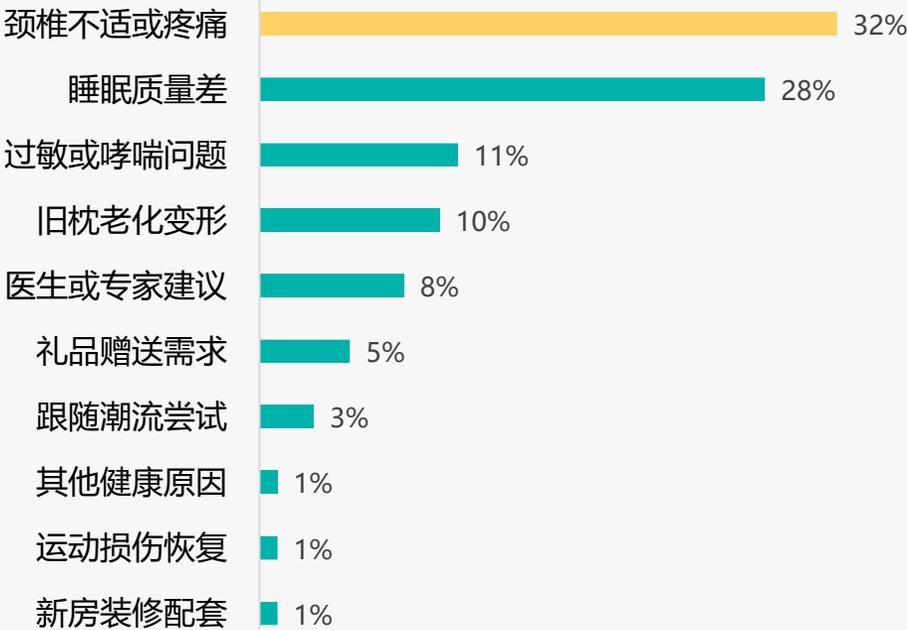
- ◆乳胶枕消费中，护颈性能（29%）、透气防螨（22%）和天然含量（18%）是关键吸引因素，合计占69%，显示健康功能主导购买决策。
- ◆消费原因以颈椎不适（32%）和睡眠质量差（28%）为主，共占60%，表明实际需求驱动市场，非核心因素如促销（3%）影响较小。

2025年中国乳胶枕吸引消费关键因素分布



样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

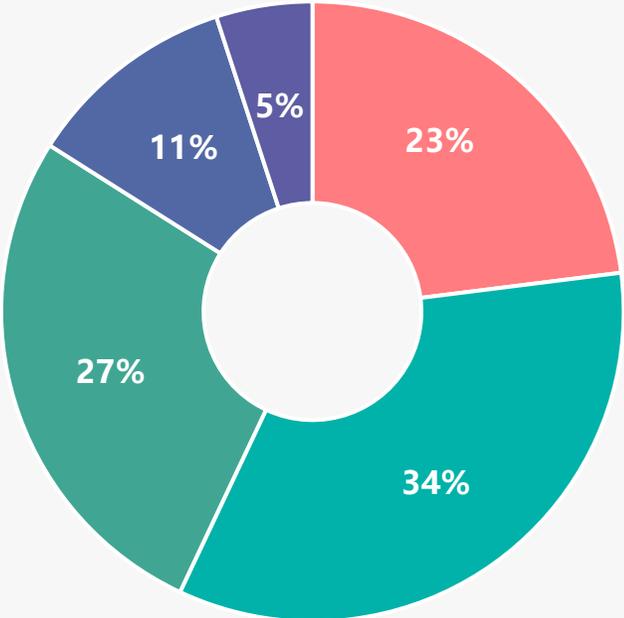
2025年中国乳胶枕消费真正原因分布



乳胶枕推荐意愿高 效果价格是关键

- ◆ 乳胶枕消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达57%，但仍有16%的消费者不太愿意或完全不愿意推荐。
- ◆ 不愿推荐的主要原因包括效果不明显（37%）和价格偏高（22%），这两项合计占不愿推荐原因的59%，是影响口碑的关键因素。

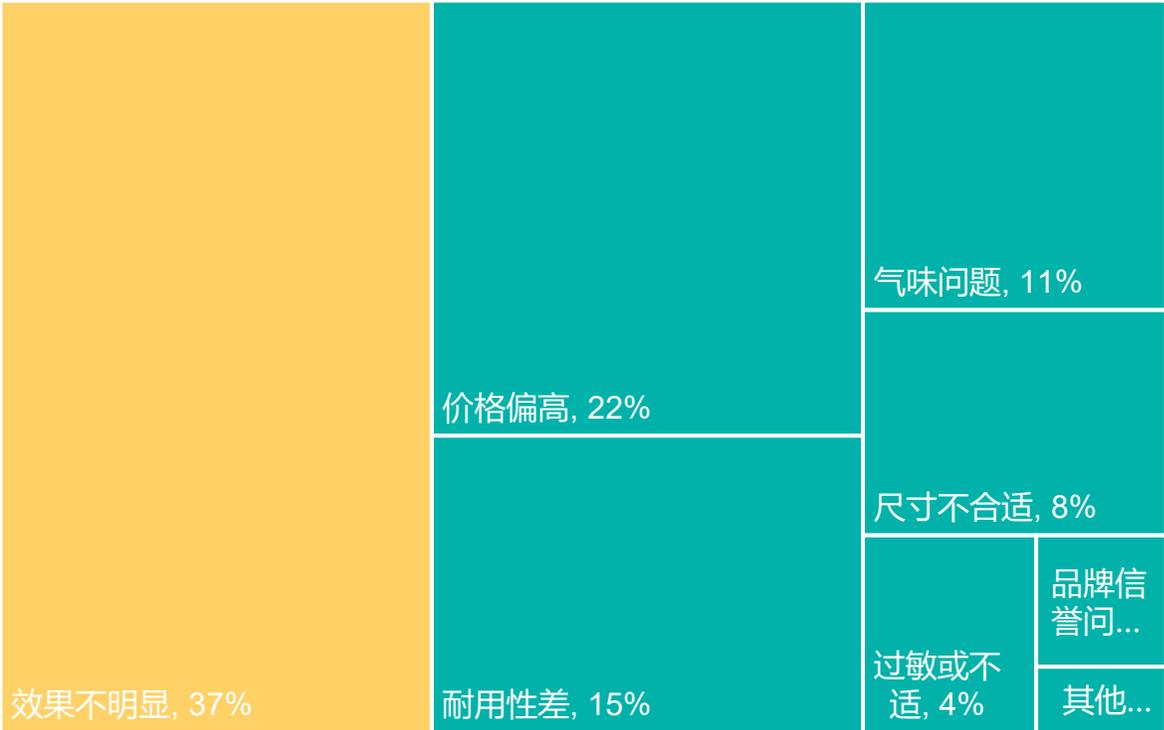
2025年中国乳胶枕推荐意愿分布



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：乳胶枕行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

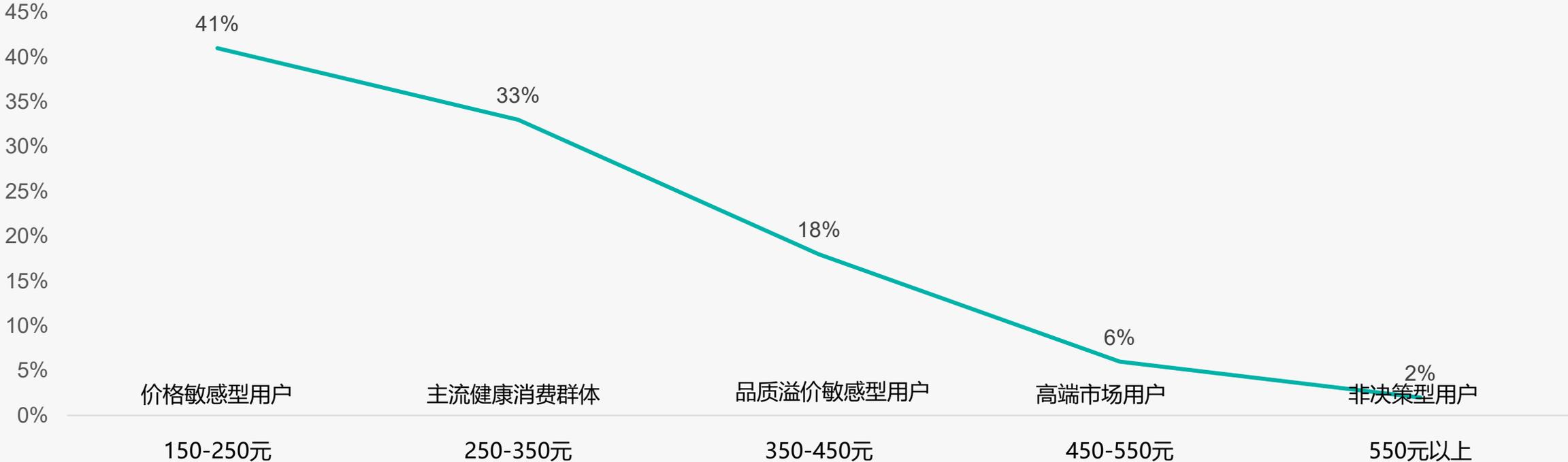
2025年中国乳胶枕不愿推荐原因分布



乳胶枕消费偏好中低价位

- ◆ 乳胶枕消费调查显示，价格接受度集中在150-250元区间，占比41%，表明消费者普遍偏好中低价位产品，市场以性价比为导向。
- ◆ 高端价格接受度较低，350元以上区间合计占比仅26%，反映消费者对高价乳胶枕需求有限，购买决策更注重经济实惠。

2025年中国乳胶枕主流规格价格接受度



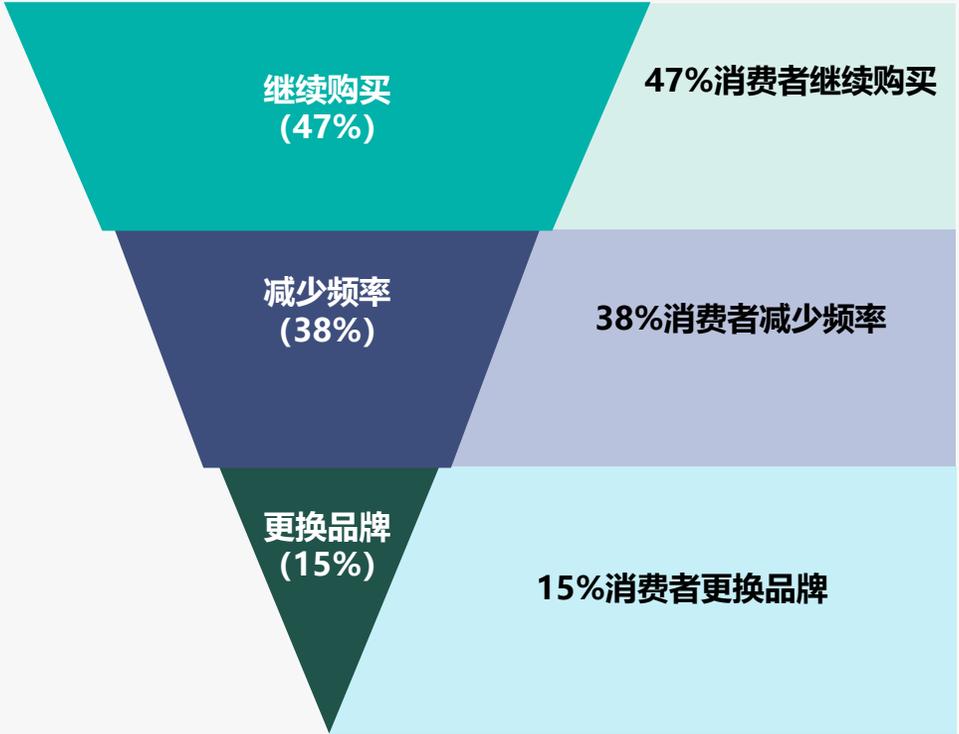
样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准尺寸（60*40cm）规格乳胶枕为标准核定价格区间

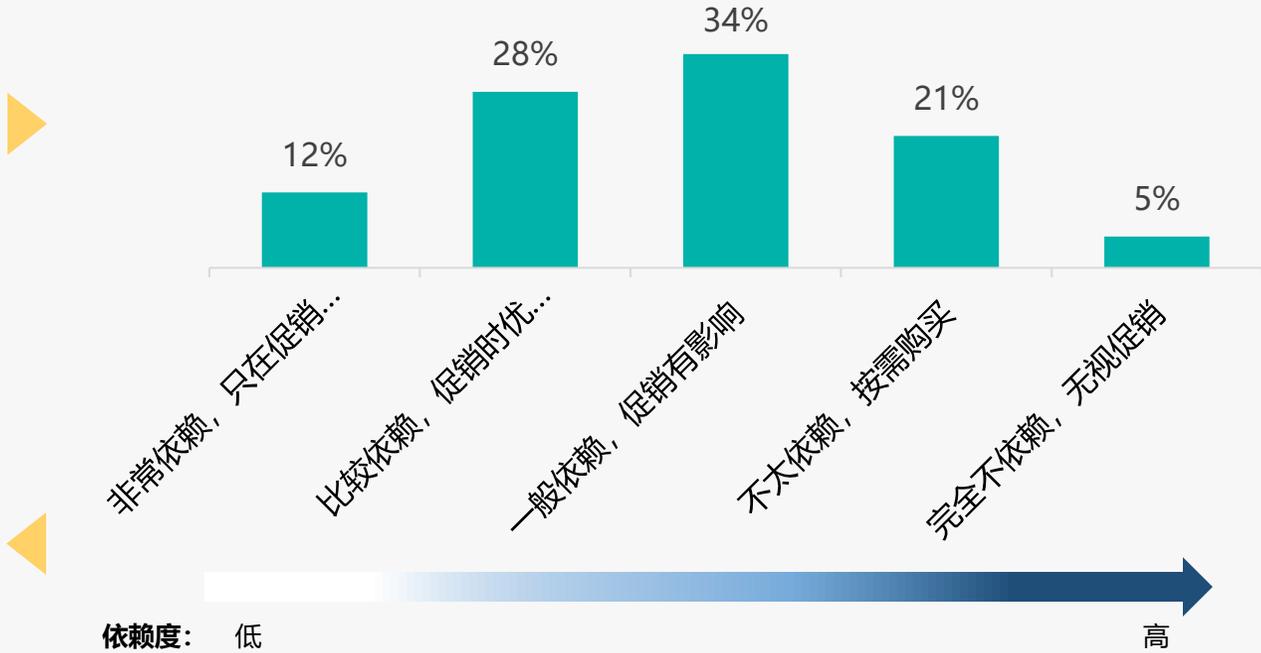
价格敏感度高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度较强。
- ◆62%消费者依赖促销活动，其中34%一般依赖，28%比较依赖，凸显促销策略对购买决策的关键影响。

2025年中国乳胶枕价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国乳胶枕对促销活动依赖程度分布

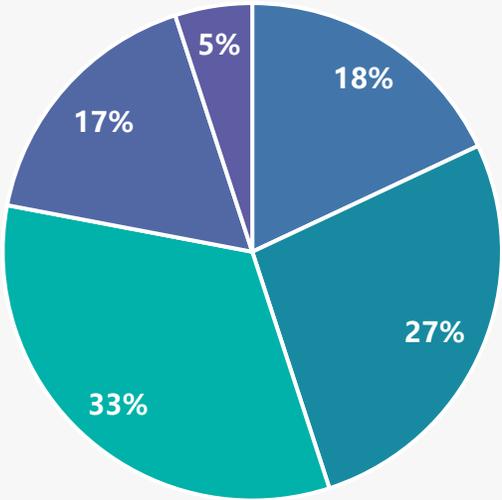


样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

乳胶枕复购率中等 更换主因创新效果

- ◆ 乳胶枕固定品牌复购率中，50-70%占比最高为33%，90%以上仅18%，显示多数消费者有品牌忠诚度但高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新产品或功能占34%，原品牌效果不佳占28%，表明创新和产品质量是影响复购的关键因素。

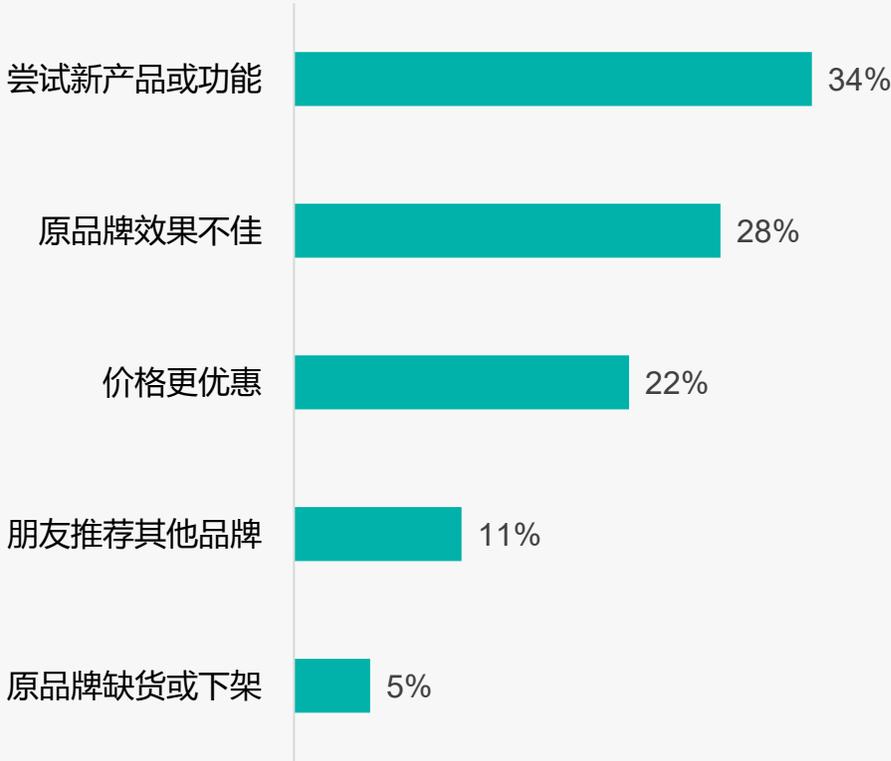
2025年中国乳胶枕固定品牌复购率分布



- 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

样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

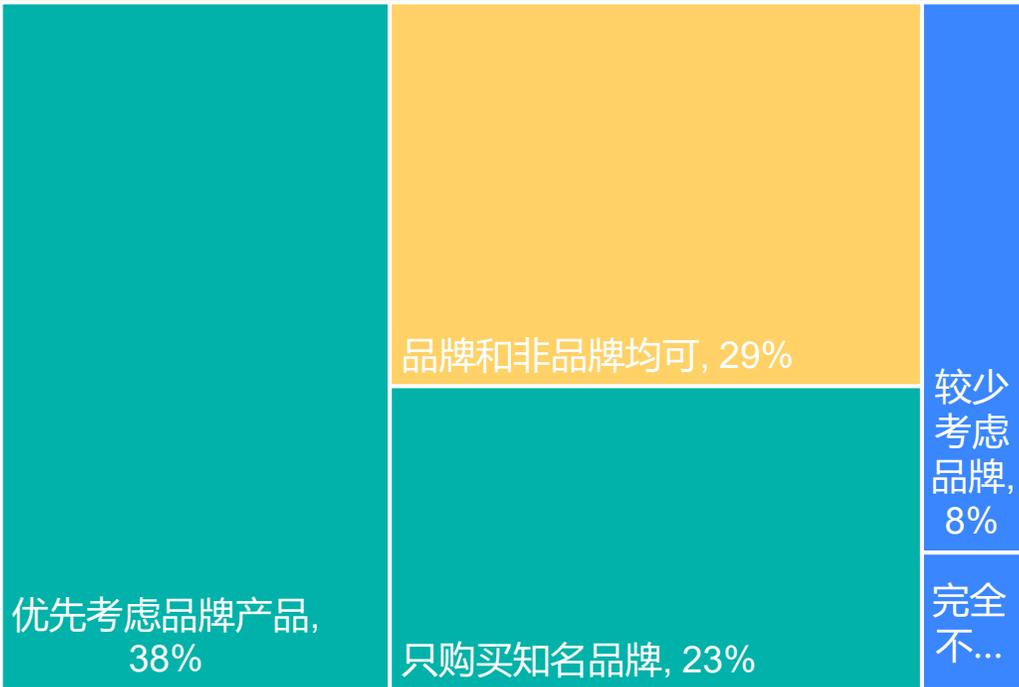
2025年中国乳胶枕更换品牌原因分布



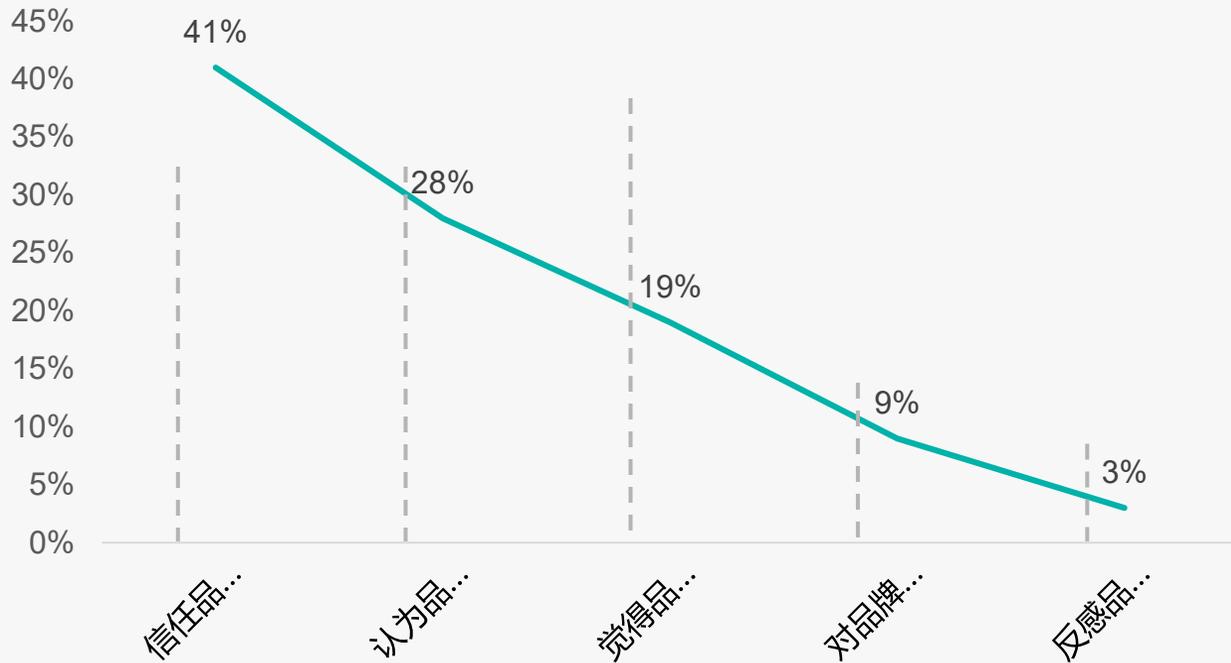
品牌信任驱动消费 非品牌空间存在

- ◆ 乳胶枕消费中，61%消费者倾向于品牌产品，品牌偏好显著；对品牌态度积极者占69%，显示品牌信任是主要购买驱动力。
- ◆ 29%消费者对品牌和非品牌均可，19%认为品牌差异不大，表明部分市场对产品差异化感知有限，非品牌选项有空间。

2025年中国乳胶枕消费品牌产品意愿分布



2025年中国乳胶枕对品牌产品态度分布

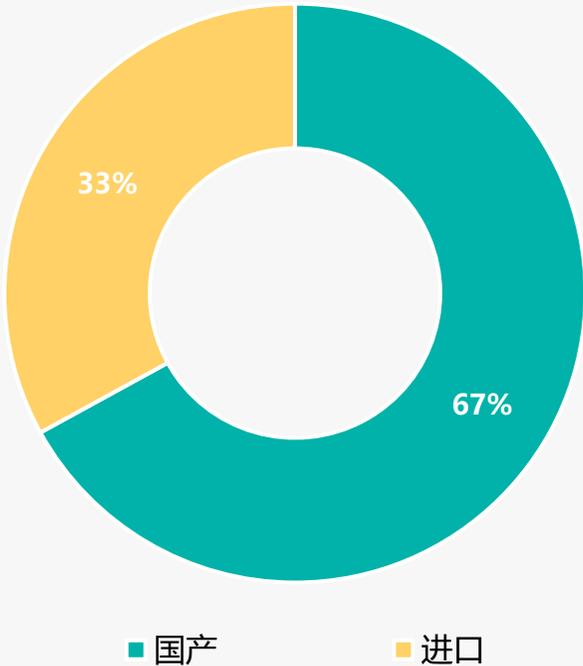


样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

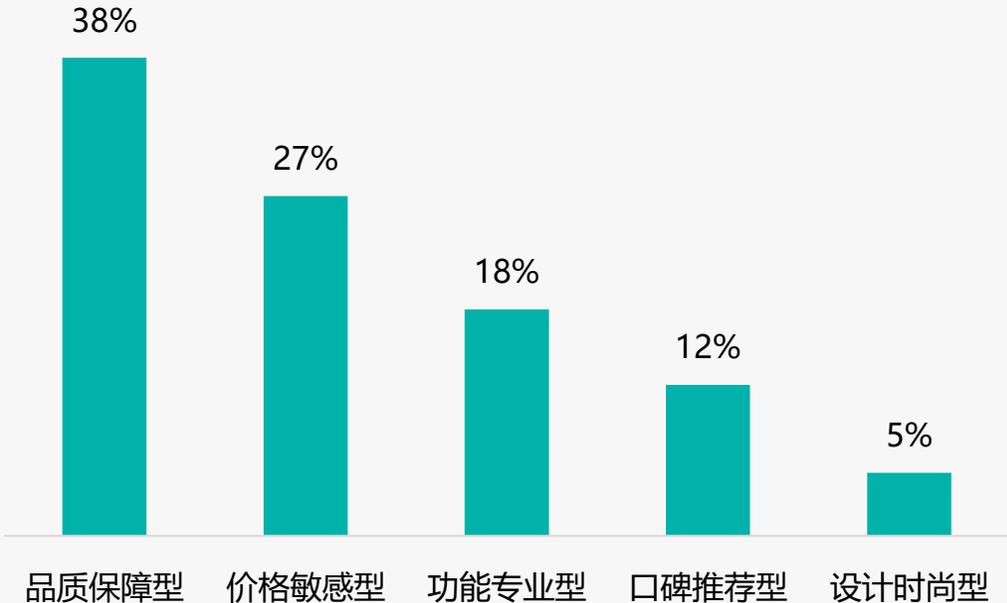
国产品牌主导 品质保障优先

- ◆国产品牌消费占比67%，远超进口品牌的33%。品质保障型偏好占38%，显示消费者最关注产品质量和安全性。
- ◆价格敏感型偏好占27%，功能专业型占18%，而口碑推荐型和设计时尚型分别仅占12%和5%，影响较小。

2025年中国乳胶枕国产与进口品牌消费分布



2025年中国乳胶枕品牌偏好类型分布

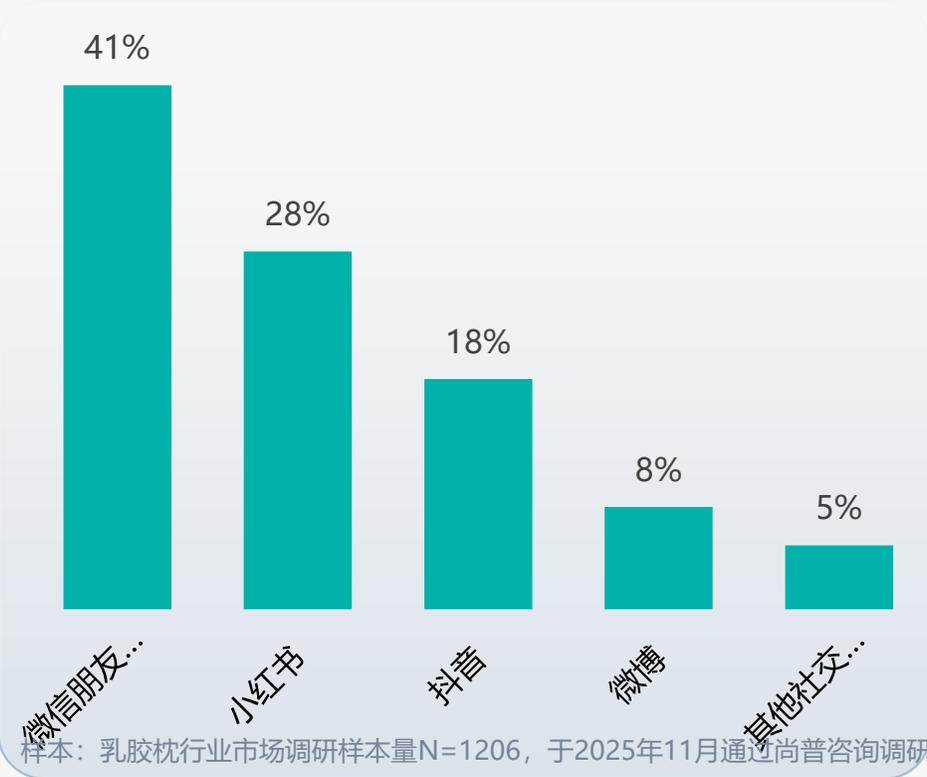


样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

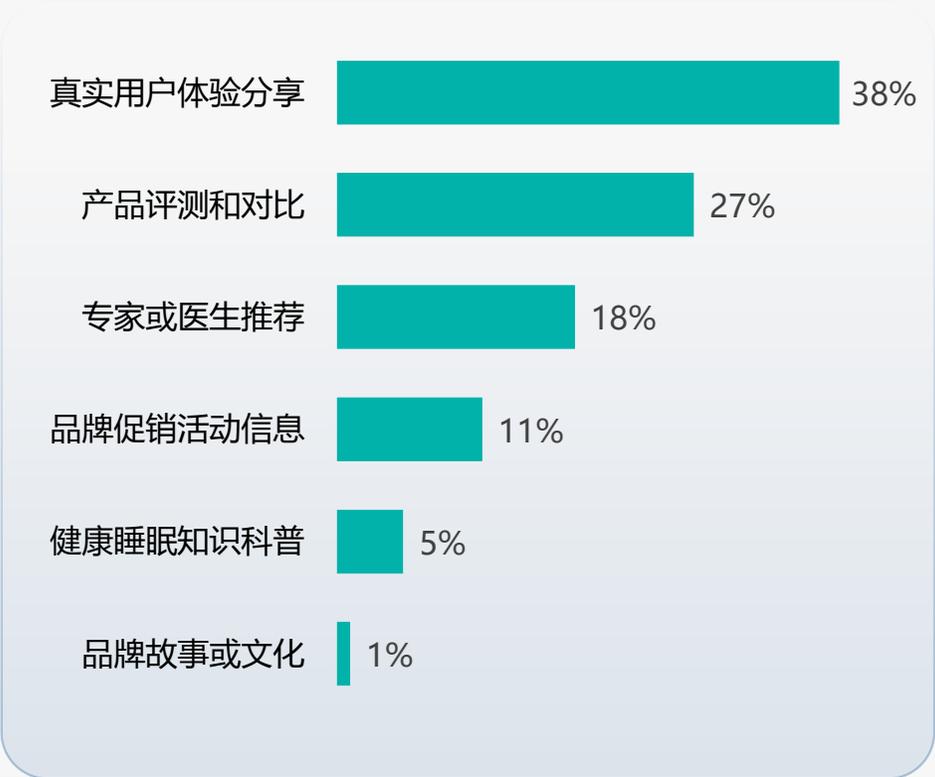
乳胶枕消费依赖真实体验社交分享主导

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，小红书占比28%，抖音占比18%，显示消费者偏好熟人社交和内容社区平台，微信朋友圈主导口碑传播。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比38%，产品评测和对比占比27%，专家推荐占比18%，强调消费者依赖真实反馈和客观评价，而非品牌促销。

2025年中国乳胶枕社交分享渠道分布



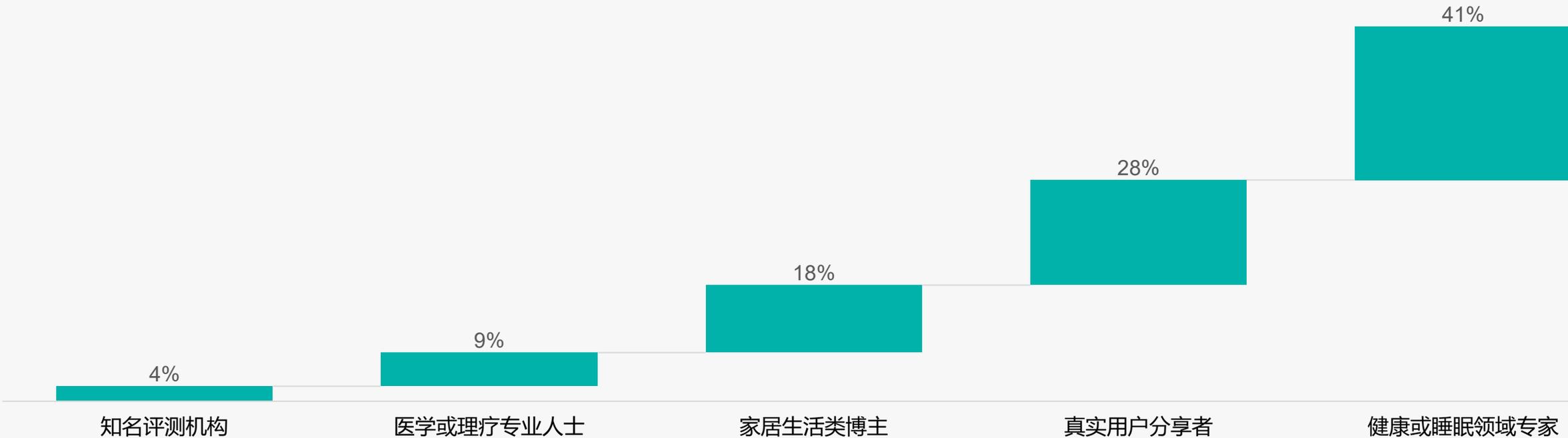
2025年中国乳胶枕社交渠道内容类型分布



专业意见用户体验主导乳胶枕消费信任

- ◆ 乳胶枕消费中，社交渠道内容获取时，健康或睡眠领域专家以41%的信任度最高，真实用户分享者以28%次之，显示专业意见和用户体验是关键影响因素。
- ◆ 医学或理疗专业人士仅占9%，知名评测机构仅占4%，表明消费者更偏好日常健康建议，对机构评测信任度较低，消费决策偏向实用和亲身体会。

2025年中国乳胶枕社交渠道信任博主类型分布

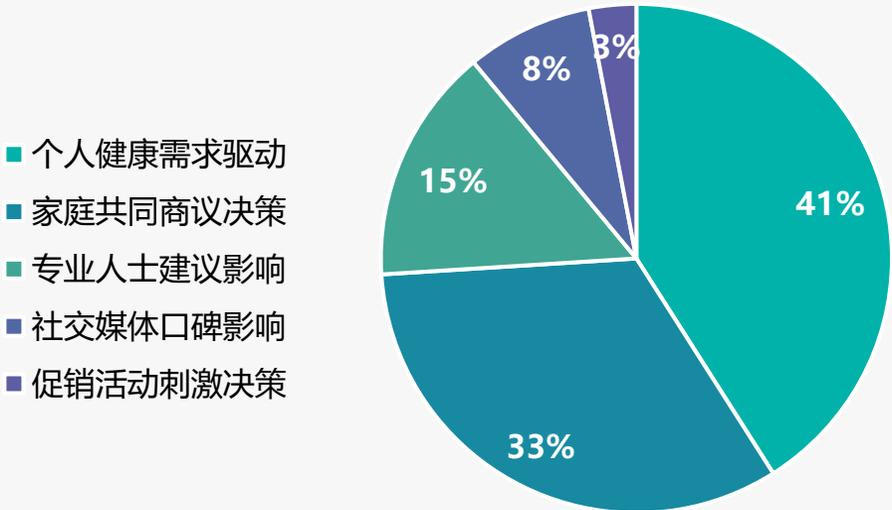


样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

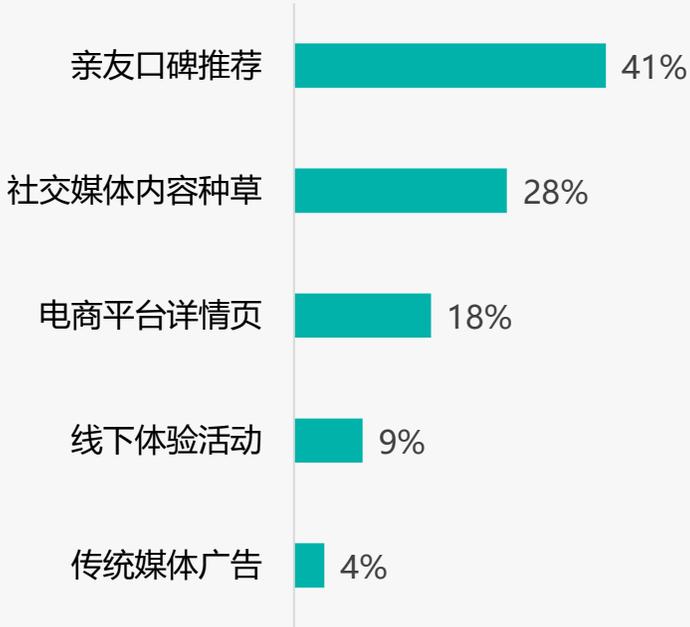
口碑主导乳胶枕消费 传统营销影响弱

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为乳胶枕消费决策的首要影响因素，社交媒体内容种草占28%，显示消费者更依赖社交互动和数字化渠道获取信息。
- ◆ 电商平台详情页占18%，线下体验活动仅占9%，传统媒体广告仅占4%，表明传统营销方式在乳胶枕行业的影响力相对较弱。

2025年中国乳胶枕消费决策者类型分布



2025年中国乳胶枕家庭广告偏好分布

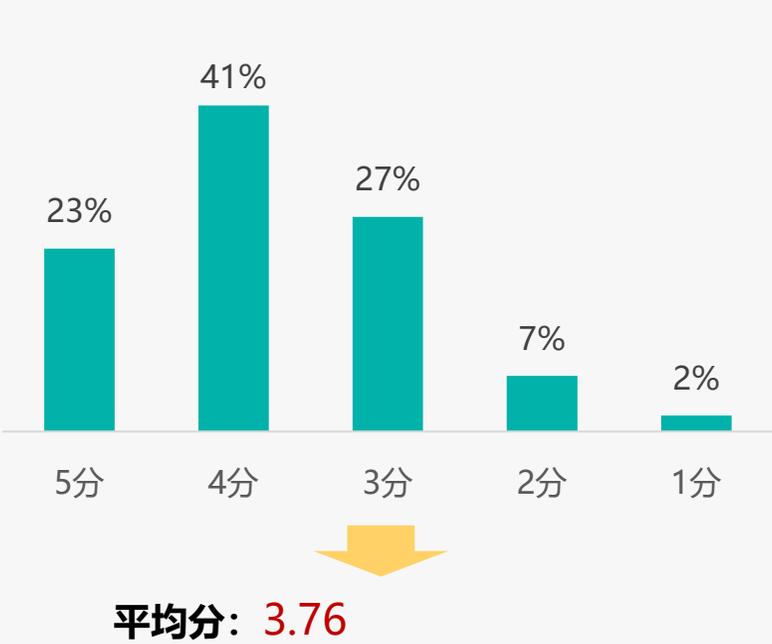


样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1206，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

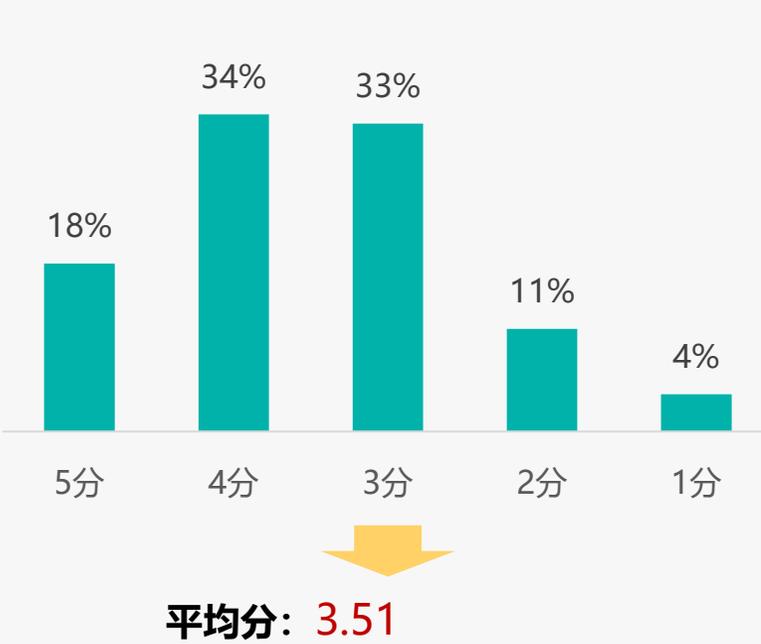
消费流程优 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比64%；退货体验满意度较低，5分和4分合计占比52%，3分占比33%突出，需重点改进。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计占比60%，但3分占比28%较高，提示客服服务有优化空间，整体表现介于消费流程和退货之间。

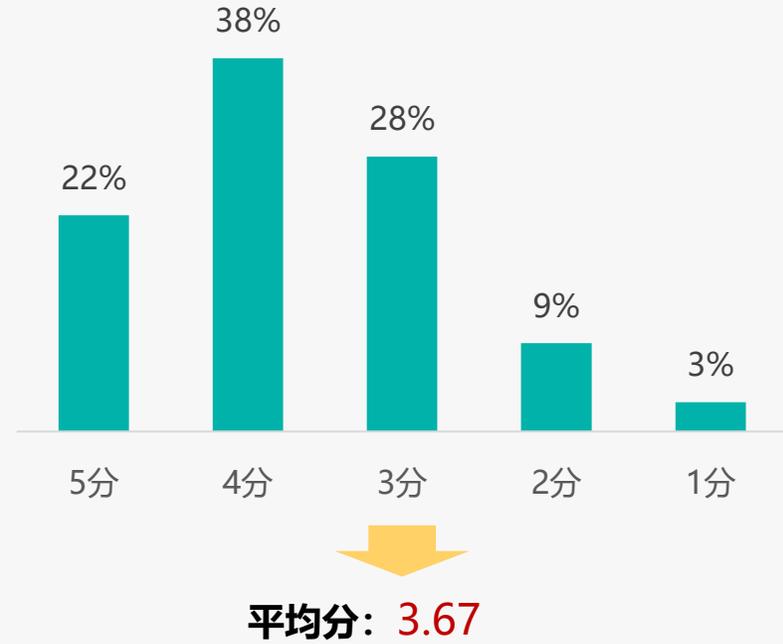
2025年中国乳胶枕线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国乳胶枕退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国乳胶枕线上消费客服满意度分布 (满分5分)

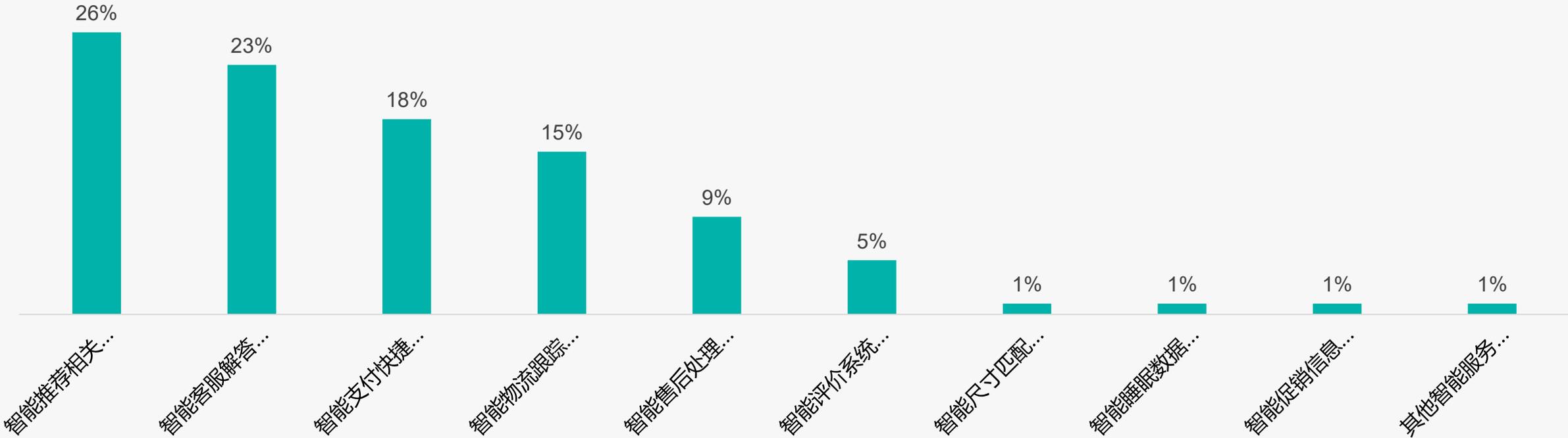


样本: 乳胶枕行业市场调研样本量N=1206, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后体验待提升

- ◆ 乳胶枕线上消费中，智能推荐相关产品占比26%，智能客服解答疑问占23%，显示消费者最关注个性化推荐和即时客服支持。
- ◆ 智能支付快捷便利占18%，智能物流跟踪服务占15%，而智能售后处理流程仅占9%，表明售后环节智能化体验有待提升。

2025年中国乳胶枕线上消费智能服务体验分布



样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1206，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