

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴童枕头市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Pillow Category Market Insights

2025年12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年上半年，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2025年市场先机。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：年轻女性主导消费，母亲决策占比高



女性消费者占比68%，显著高于男性，主导购买决策。



26-45岁群体占79%，年轻父母是核心消费群体。



母亲决策占比58%，在购买决策中占主导地位。

启示

✓ 聚焦年轻女性营销

品牌应针对26-45岁女性消费者，特别是母亲群体，设计营销活动和产品信息，强调安全、舒适等核心需求，以影响购买决策。

✓ 强化母亲决策影响力

品牌需通过内容营销、专家推荐等方式，增强对母亲群体的信任感，突出产品安全性和实用性，以巩固其在家庭消费中的主导地位。

核心发现2：消费低频，1-3岁产品需求突出



41%消费者仅购买一次，显示低频消费特征，一次性需求突出。



1-3岁儿童枕占比28%最高，说明此年龄段需求最集中。



消费行为以低频和特定年龄段为主，细分产品市场较小。

启示

✓ 优化1-3岁产品线

品牌应重点开发1-3岁年龄段产品，优化材质安全、功能设计，满足该阶段婴儿成长需求，提升市场竞争力。

✓ 拓展低频消费场景

针对低频消费特点，品牌可推出节日礼品、新生儿准备等场景化产品，或通过订阅服务增加复购率。

核心发现3：线上渠道主导，品牌直营渠道待提升



线上购买渠道占74%，淘宝/天猫、京东、拼多多是主流平台。



消费者主要通过电商平台（37%）、社交媒体（24%）了解产品。



品牌官网或APP仅占7%，线下母婴店占11%，直营渠道有提升空间。

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌需加强在主流电商平台的运营，优化产品展示和用户评价，利用社交媒体进行内容营销，提升线上转化率。

✓ 提升品牌直营渠道

品牌应发展官网、APP等直营渠道，提供独家产品和服务，增强用户粘性，同时优化线下体验店，补充线上不足。

核心逻辑：聚焦年轻女性主导的中等收入家庭，以安全性和功能性为核心



1、产品端

- ✓ 强化1-3岁年龄段产品安全与功能
- ✓ 优化100-150元中端价位产品线



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台口碑传播
- ✓ 结合专家推荐和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10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** 婴童枕头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婴童枕头品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴童枕头的购买行为;
- 婴童枕头市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

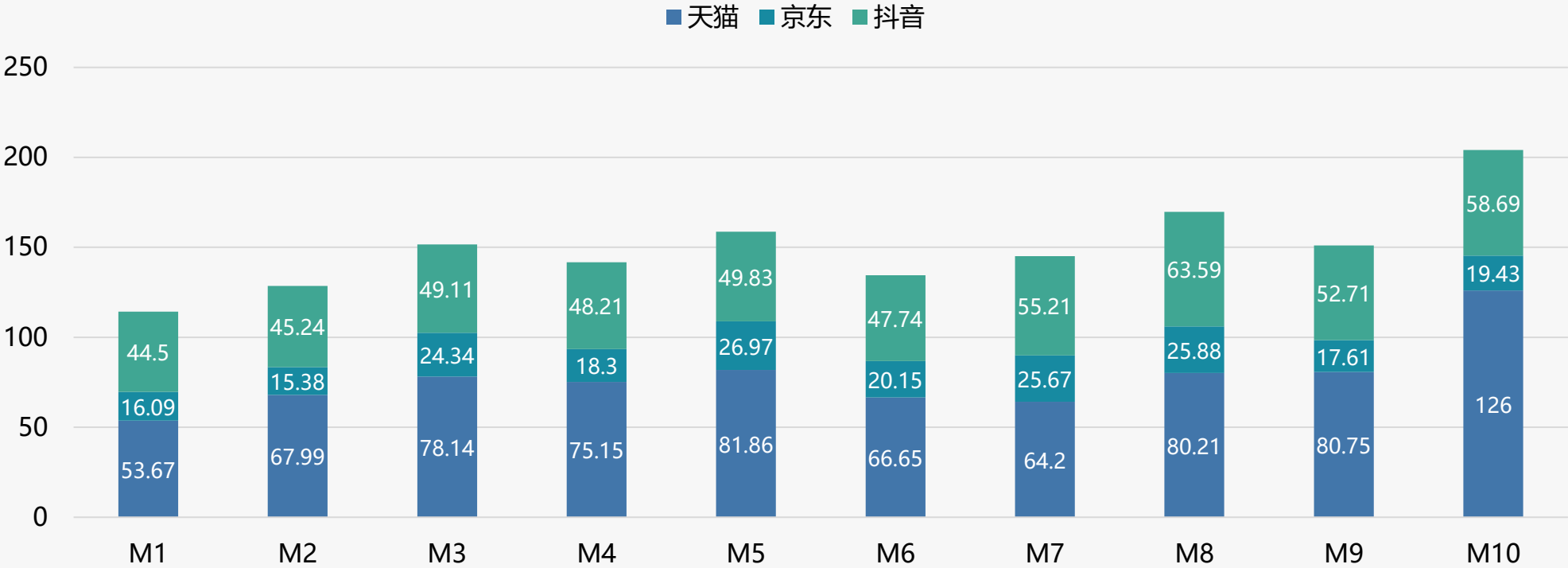
Research Method

- **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, 计算婴童枕头品类销售额、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、不同平台婴童枕头品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导婴童枕头市场抖音增长潜力大

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约7.8亿元领先，抖音约5.6亿元，京东约2.1亿元，显示天猫在婴童枕头品类占据主导地位，但抖音增长潜力大，需关注其营销策略对市场份额的冲击。从月度趋势看，销售额呈现波动上升，M10达峰值约2.04亿元，环比M9增长约23%，可能受季节性促销或新品上市驱动。M1-M10整体销售额约15.5亿元，表明市场稳健增长，但需分析同比数据以评估增长持续性。
- ◆从平台表现差异看，天猫M10销售额激增至约1.26亿元，可能因双十一预热活动；抖音在M7-M8持续增长，峰值M8约0.64亿元，显示其直播带货效应；京东相对平稳，但M5和M7有高点。这反映渠道策略差异：天猫依赖大促，抖音靠内容营销，京东需提升用户粘性。企业应分配资源以最大化ROI，避免单一平台

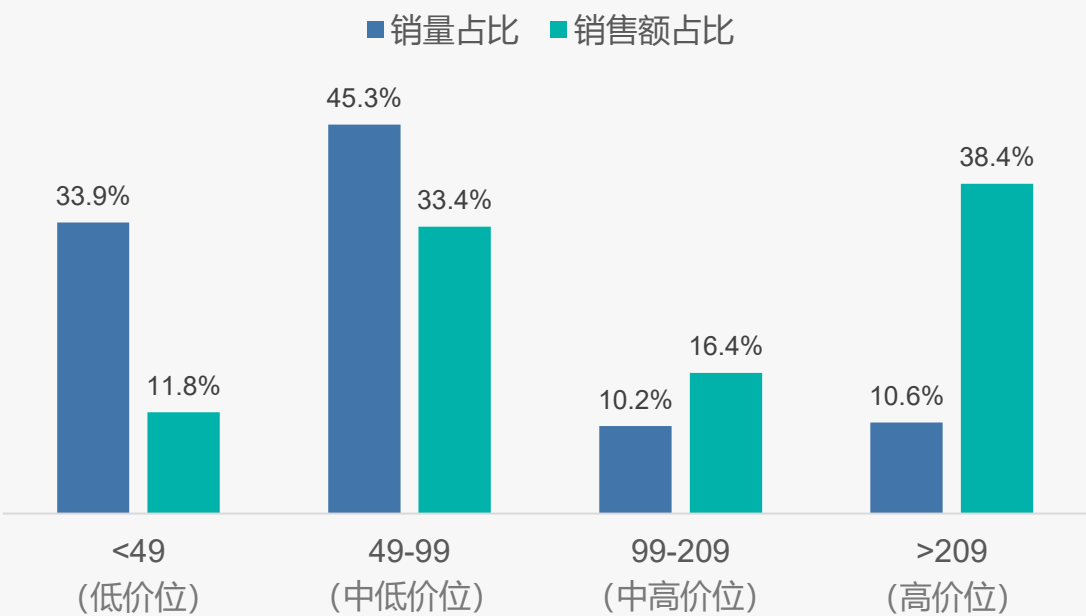
2025年1月~10月婴童枕头品类线上销售规模（百万元）



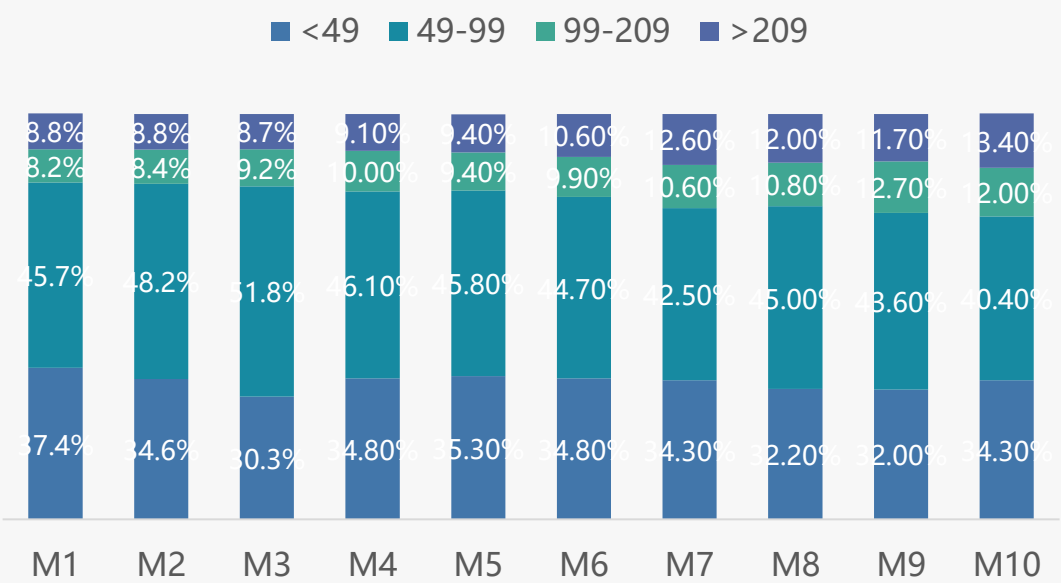
婴童枕头市场消费升级高端产品拉动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，婴童枕头市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<49元）销量占比33.9%但销售额仅占11.8%，说明该区间以走量为主，利润率较低；高价位段（>209元）销量占比10.6%却贡献38.4%的销售额，显示出高端产品的溢价能力。中端价位（49-209元）合计销量占比55.5%，销售额占比49.8%，是市场的主力区间，但高端产品对整体销售额的拉动作用更为显著。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场结构正在向中高端迁移。1-10月，<49元区间销量占比从37.4%降至34.3%，49-99元区间从45.7%降至40.4%，而99-209元区间从8.2%升至12.0%，>209元区间从8.8%升至13.4%。这表明消费者对婴童枕头的品质要求提升，愿意为更高价位的产品支付溢价，市场消费升级趋势明显。

2025年1月~10月婴童枕头线上不同价格区间销售趋势



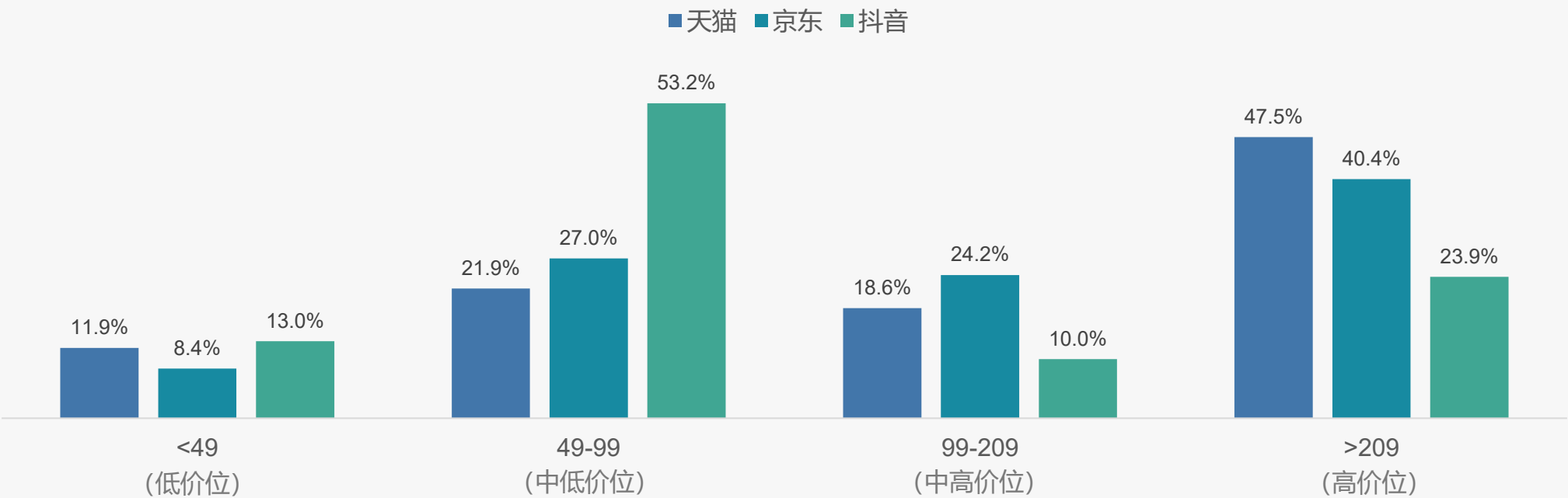
婴童枕头线上价格区间-销量分布



高端天猫京东 中低抖音 渠道差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台高端市场（>209元）占比最高，分别为47.5%和40.4%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；抖音则以中低端（49-99元）为主，占比53.2%，反映其价格敏感型用户特征。建议品牌在天猫/京东强化高端产品线，在抖音主推性价比款以提升市场渗透率。
- ◆对比各平台，抖音中低端（<99元）合计占比66.2%，显著高于天猫的33.8%和京东的35.4%，表明渠道定位差异明显。天猫高端占比领先，可能受益于品牌旗舰店聚集；京东中高端（99-209元）表现均衡，适合全价位布局。需关注渠道间价格策略协同，避免内部竞争。

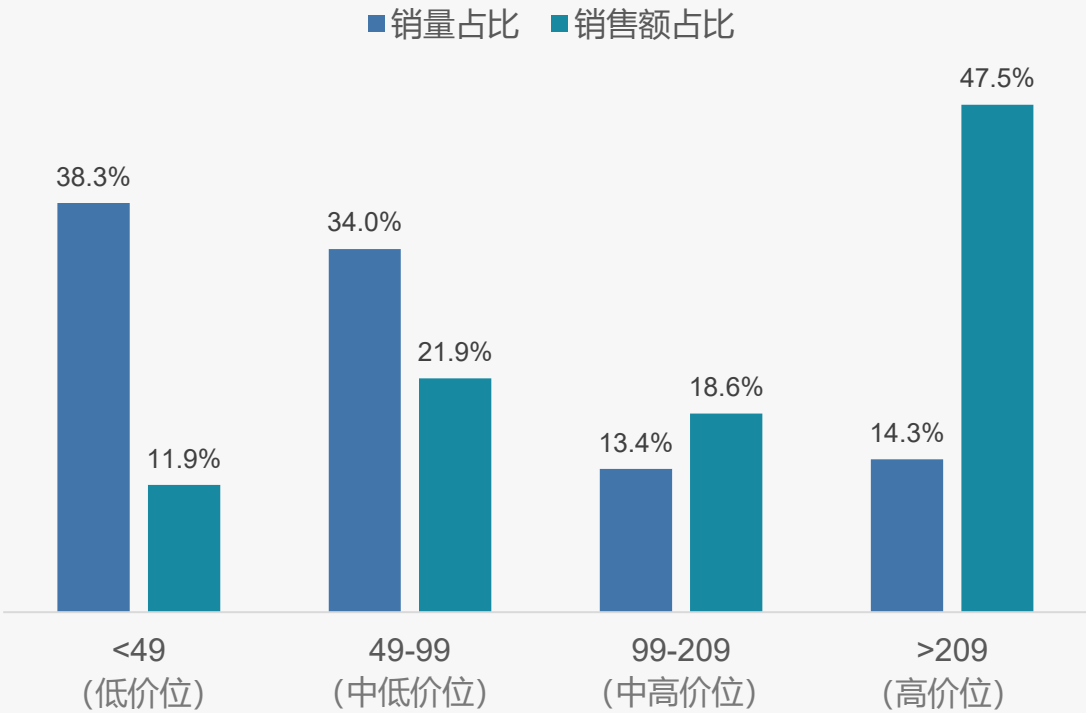
2025年1月~10月各平台婴童枕头不同价格区间销售趋势



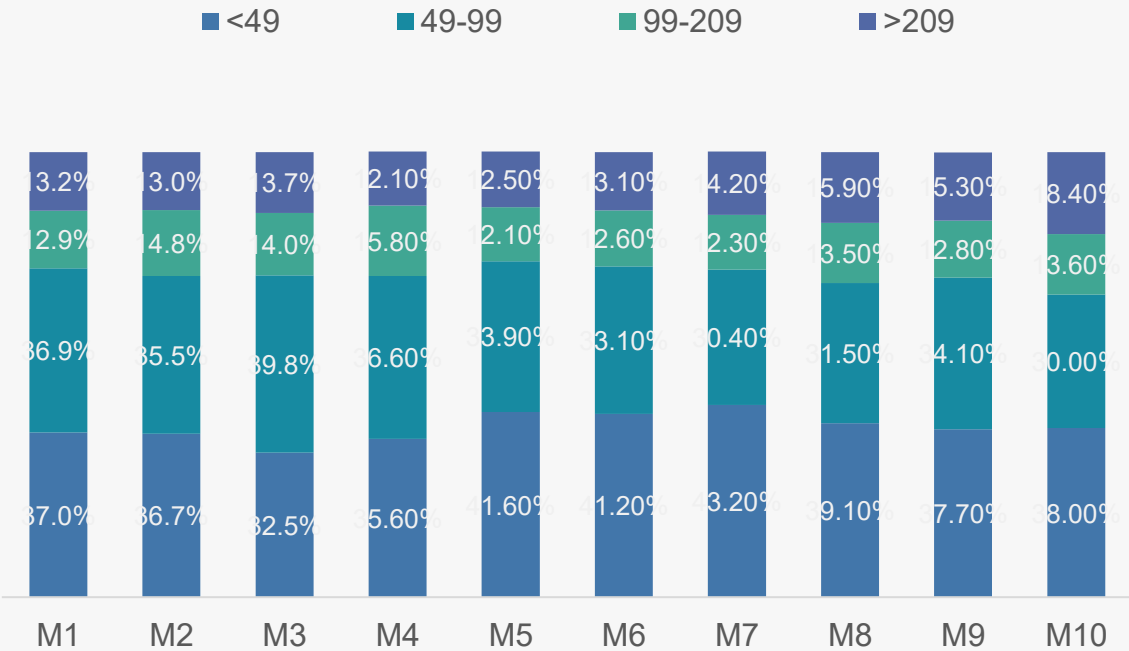
高端驱动利润 季节影响销售 中段优化增长

- ◆从价格区间结构看，婴童枕头市场呈现明显分化。低价位段（<49元）销量占比38.3%但销售额仅占11.9%，贡献有限；高价位段（>209元）销量占比14.3%却贡献47.5%销售额，是核心利润来源。这表明消费者对高端产品的支付意愿较强，品牌应优化产品组合，提升高附加值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动。M5-M7月低价位段（<49元）销量占比升至41%-43%，可能受促销活动影响；而高价位段（>209元）在M8-M10月占比从15.9%增至18.4%，反映下半年消费升级趋势。建议企业根据季节调整库存策略，上半年侧重引流款，下半年强化高端新品推广。

2025年1月~10月天猫平台婴童枕头不同价格区间销售趋势



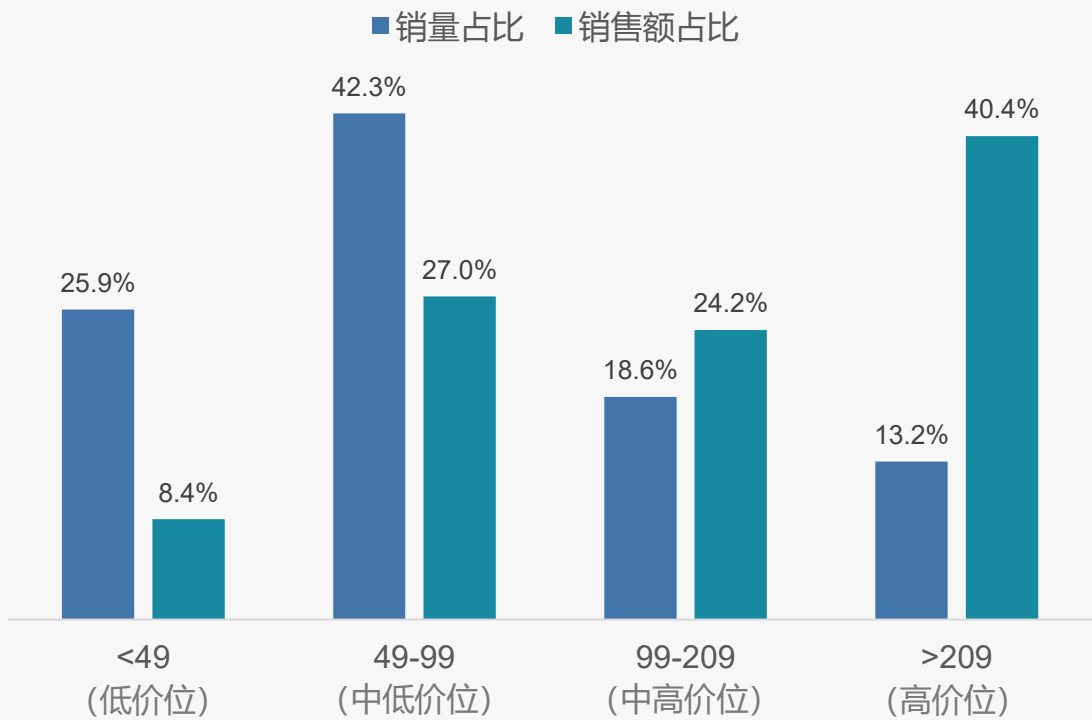
天猫平台婴童枕头价格区间-销量分布



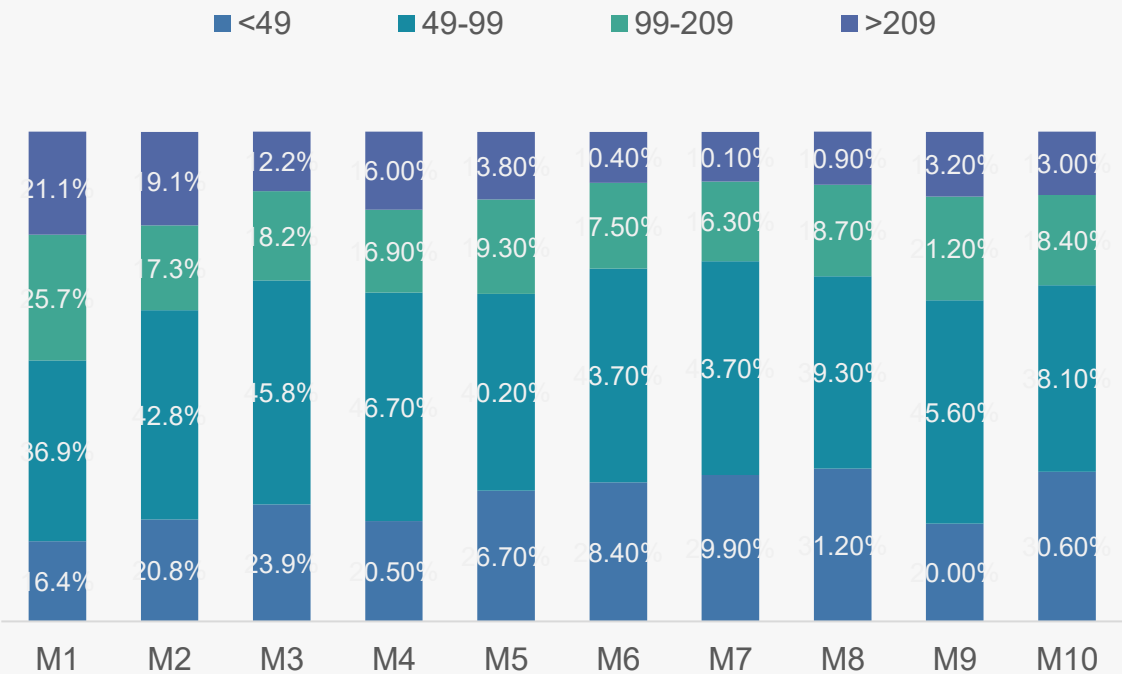
高端产品驱动销售 低端需求季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台婴童枕头呈现明显的消费升级特征。49-99元区间销量占比最高（42.3%），但>209元高端区间贡献了40.4%的销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力。低端产品（<49元）销量占比25.9%但销售额仅占8.4%，说明价格敏感型消费者占比较大但消费力有限。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。1-10月，<49元区间占比从16.4%升至30.6%，而>209元高端区间从21.1%降至13.0%。从业务策略角度，建议优化产品组合。高端产品（>209元）虽销量占比仅13.2%，但贡献40.4%销售额，应加强高端线研发与营销。中端产品（49-99元）作为销量主力，需提升性价比以巩固市场份额。低端产品可适当控制库存，避免过度依赖低价策略影响整体毛利率。

2025年1月~10月京东平台婴童枕头不同价格区间销售趋势



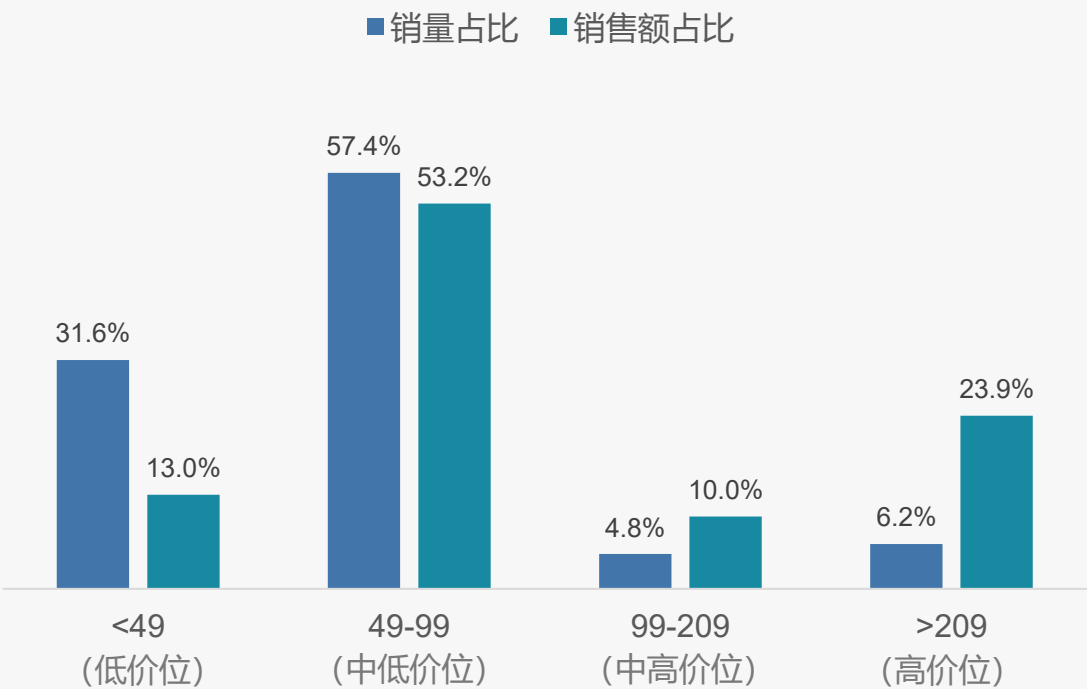
京东平台婴童枕头价格区间-销量分布



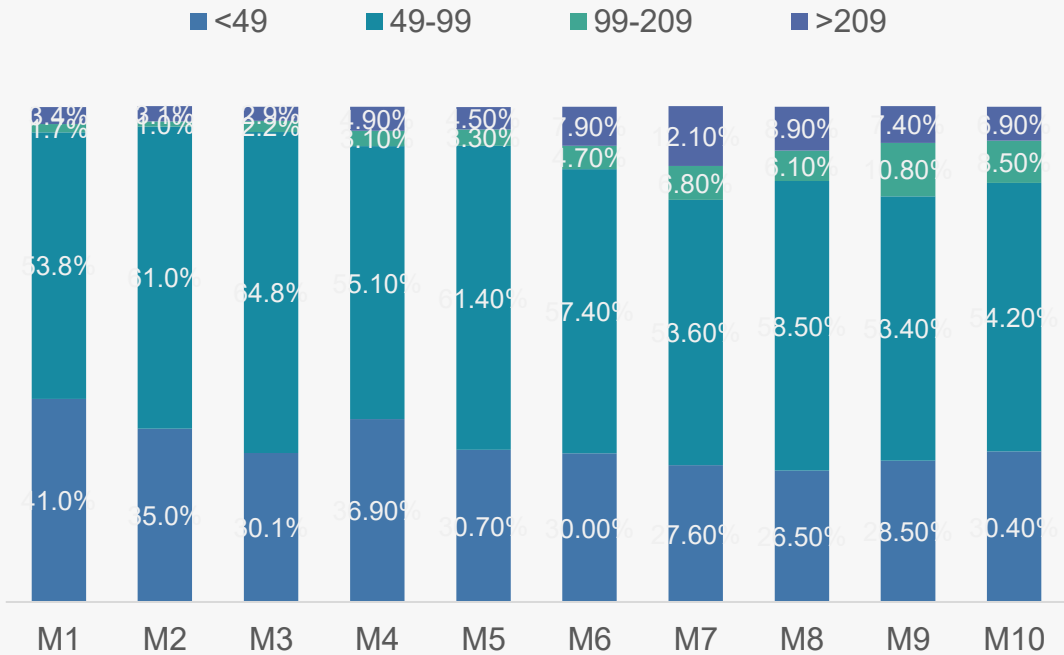
婴童枕头消费升级 高端产品溢价显著

- ◆从价格结构看，抖音平台婴童枕头呈现明显的销量与销售额倒挂现象。49-99元区间贡献了57.4%的销量和53.2%的销售额，是市场主力；而>209元高端产品仅占6.2%销量却贡献23.9%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与毛利。
- ◆月度趋势显示消费升级明显。M1-M10期间，<49元低价产品销量占比从41.0%降至30.4%，而99-209元中高端产品从1.7%升至8.5%，>209元产品从3.4%波动至6.9%。这表明消费者对品质和功能支付意愿增强，市场向中高端迁移。

2025年1月~10月抖音平台婴童枕头不同价格区间销售趋势



抖音平台婴童枕头价格区间-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** 婴童枕头消费行为、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年内购买过婴童枕头的消费者；
- 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

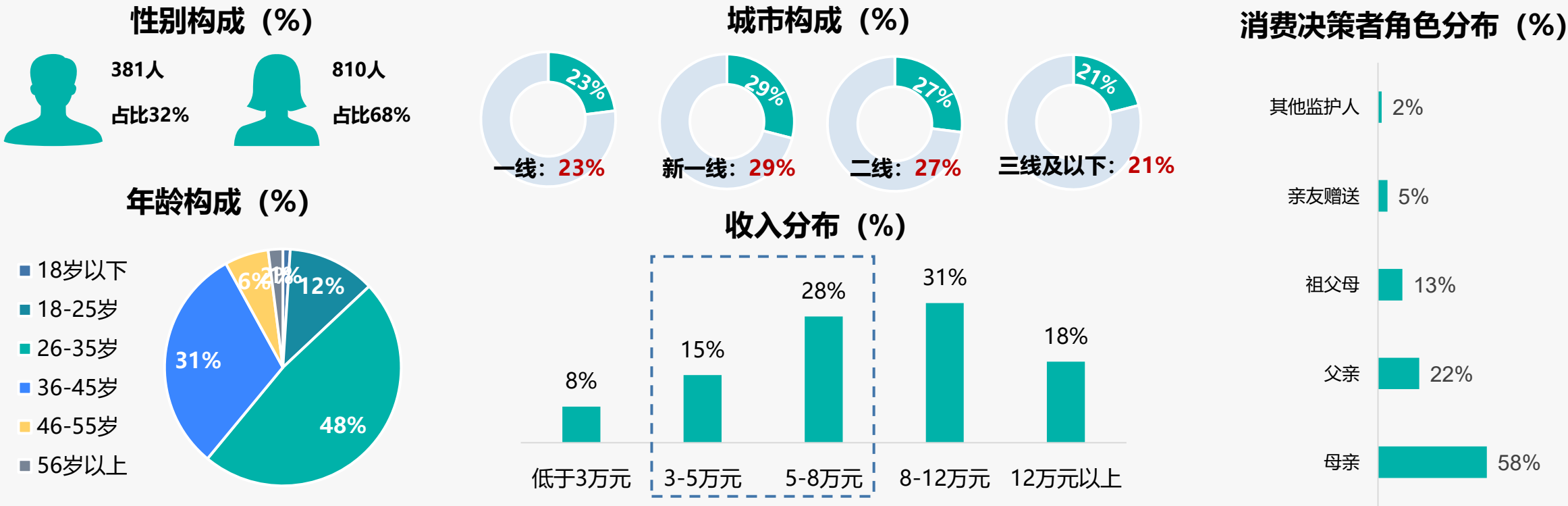
Research Method

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10月
样本数量	N=1191

年轻女性主导婴童枕头消费

- ◆女性占68%，26-45岁群体占79%，显示婴童枕头消费以年轻女性父母为主，母亲决策占比58%主导购买。
- ◆中等收入家庭（5-12万元）占59%，城市分布集中于一线至二线（79%），表明市场聚焦经济发达地区的中等收入群体。

2025年中国婴童枕头消费者画像

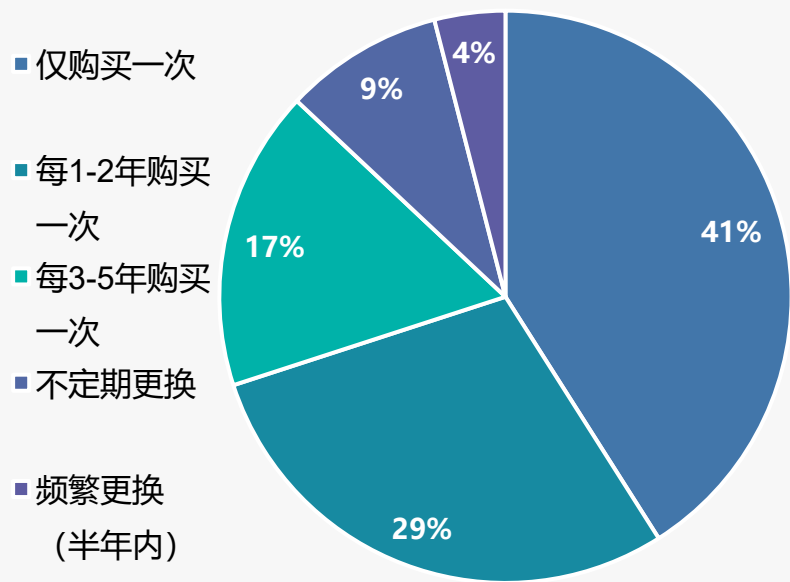


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

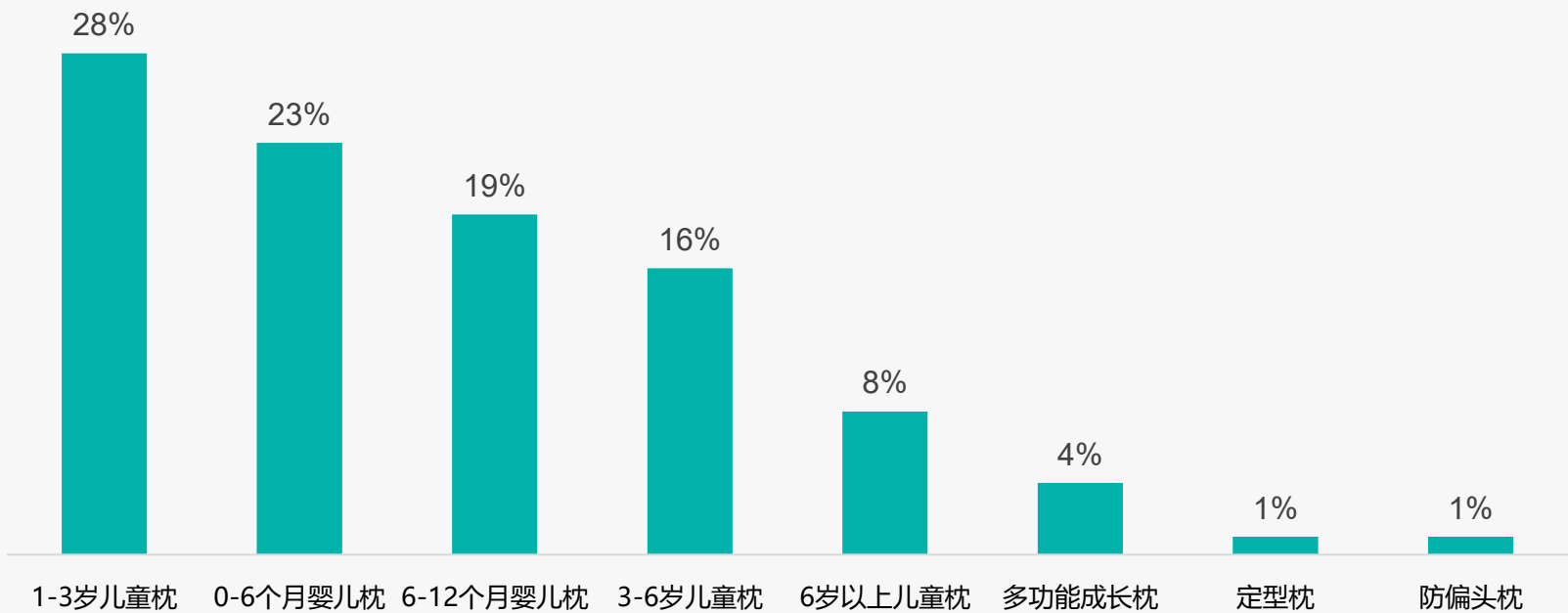
婴童枕头消费低频 1-3岁需求突出

- ◆消费频率：41%仅购买一次，29%每1-2年购买一次，显示低频消费为主，一次性需求突出。
- ◆产品规格：1-3岁儿童枕占28%，0-6个月占23%，表明特定年龄段需求高，细分产品市场小。

2025年中国婴童枕头消费频率分布



2025年中国婴童枕头产品规格分布

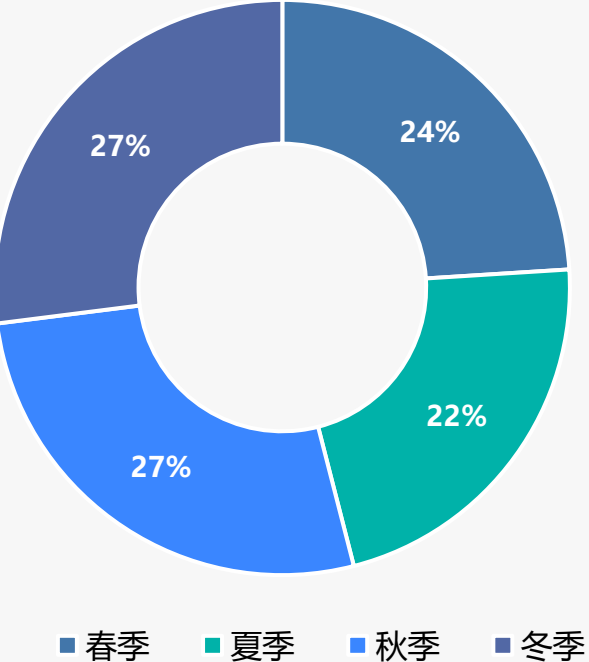


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

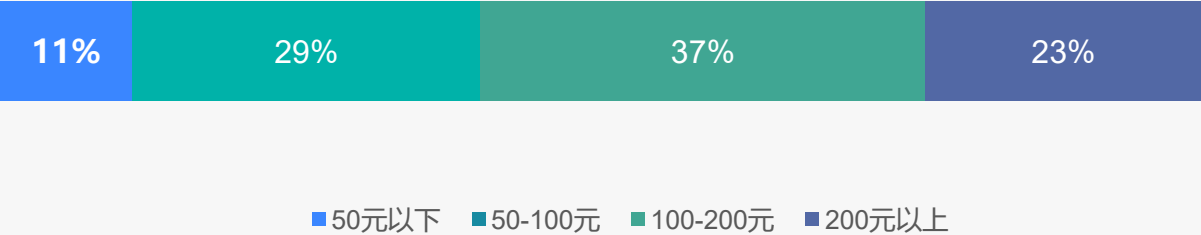
婴童枕头消费中高端为主 包装偏好美观实用

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占比37%，50元以下仅占11%。消费季节分布秋季和冬季各占27%，高于春季和夏季。
- ◆ 包装类型中彩色纸盒占比最高，为42%，透明塑料袋占31%。礼盒装和环保无塑包装分别占15%和9%，其他占3%。

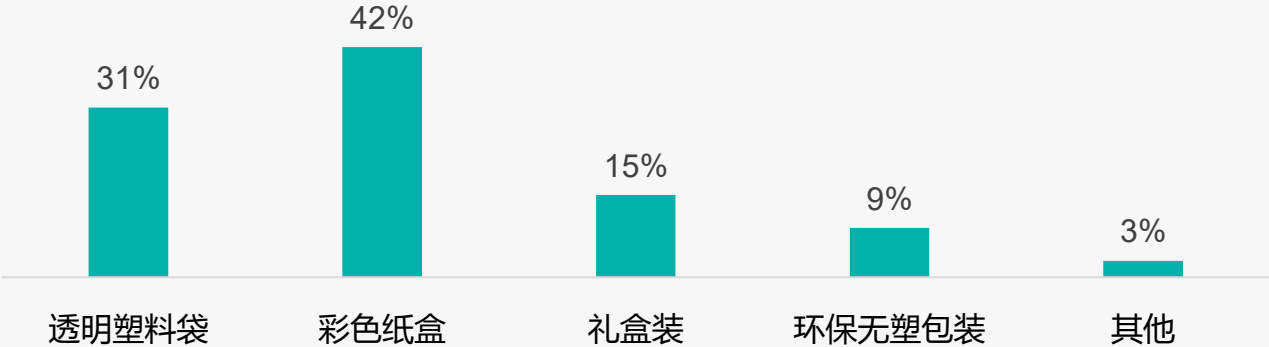
2025年中国婴童枕头消费季节分布



2025年中国婴童枕头单次消费支出分布



2025年中国婴童枕头产品包装类型分布

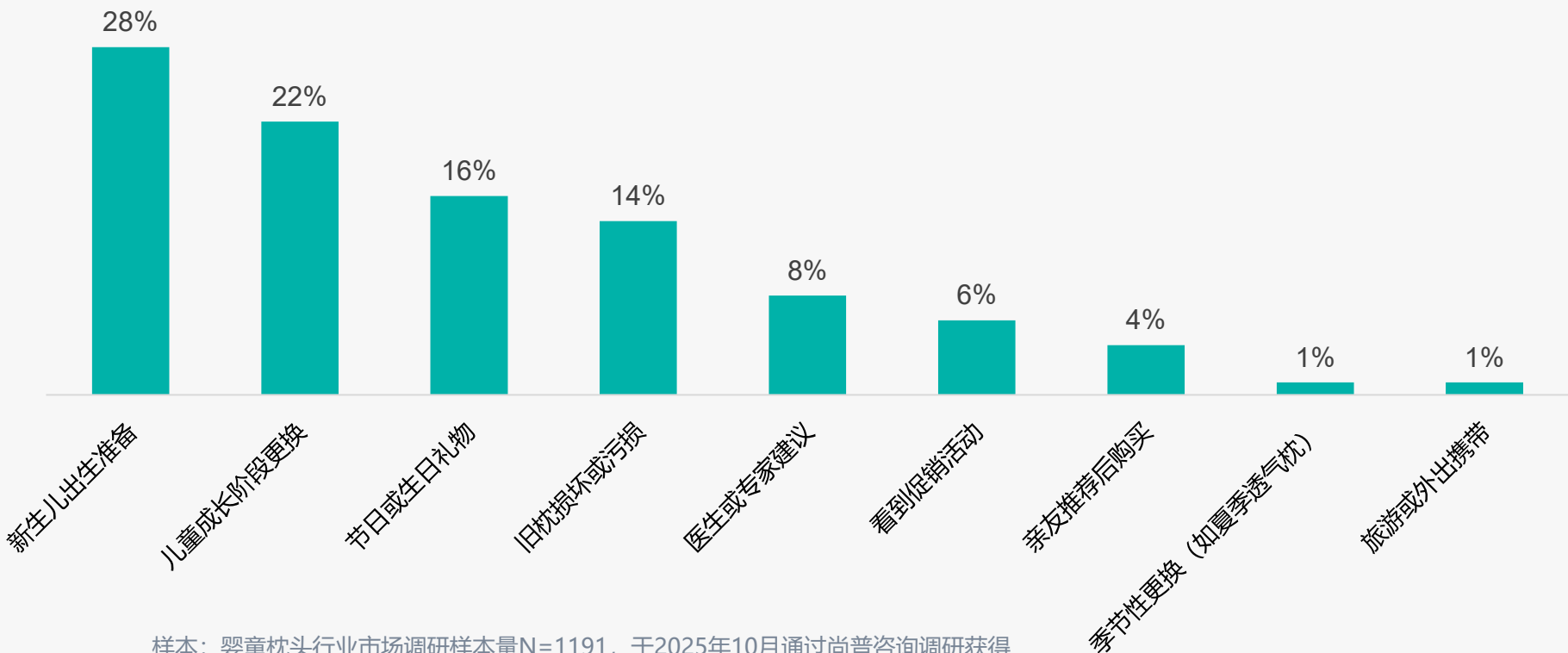


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

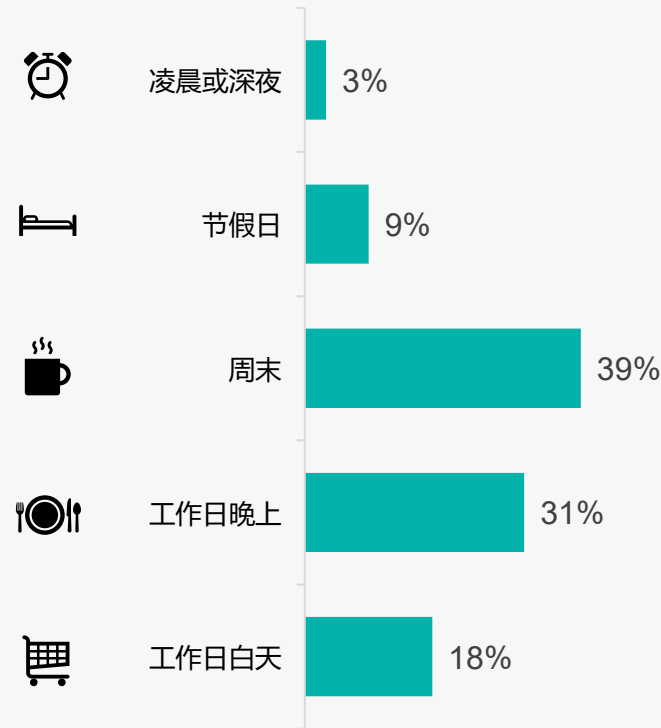
婴童枕头消费 新生儿刚需 非工作时间购物

- ◆婴童枕头消费场景以新生儿出生准备为主，占28%，儿童成长阶段更换占22%，节日礼物占16%，显示刚需和礼品市场潜力。
- ◆消费时段集中在周末占39%和工作日晚上占31%，合计70%，表明消费者偏好非工作时间购物，可能与家庭决策相关。

2025年中国婴童枕头消费场景分布



2025年中国婴童枕头消费时段分布

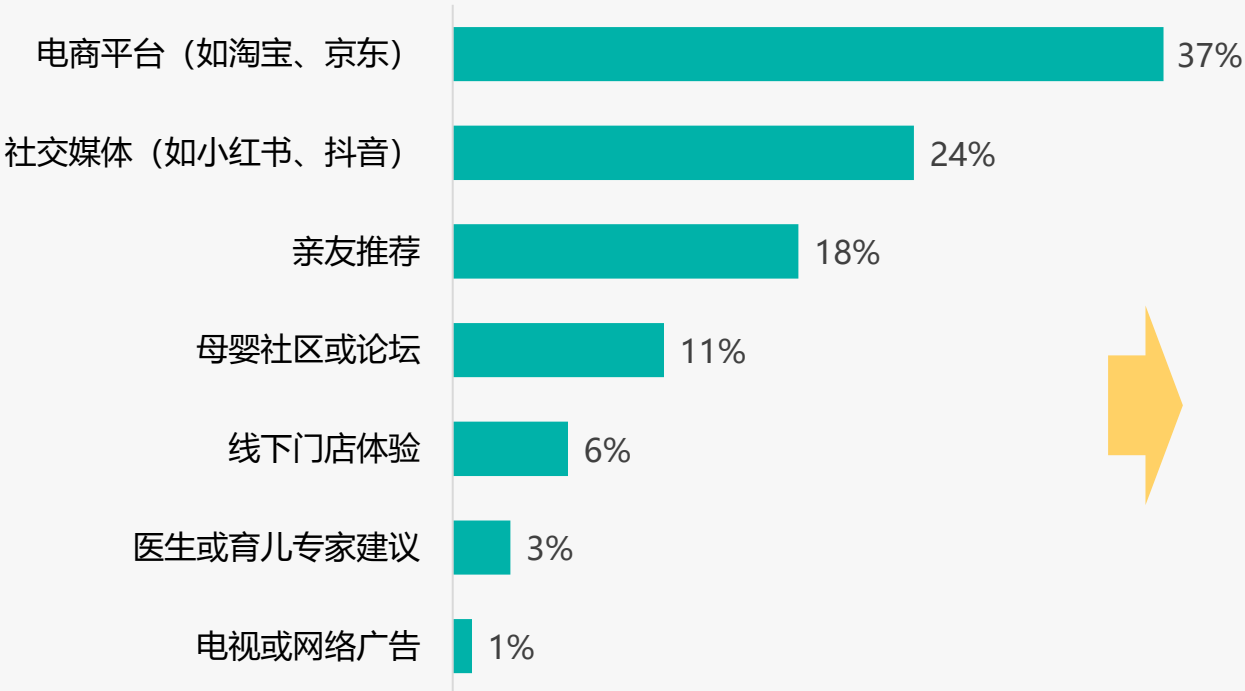


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

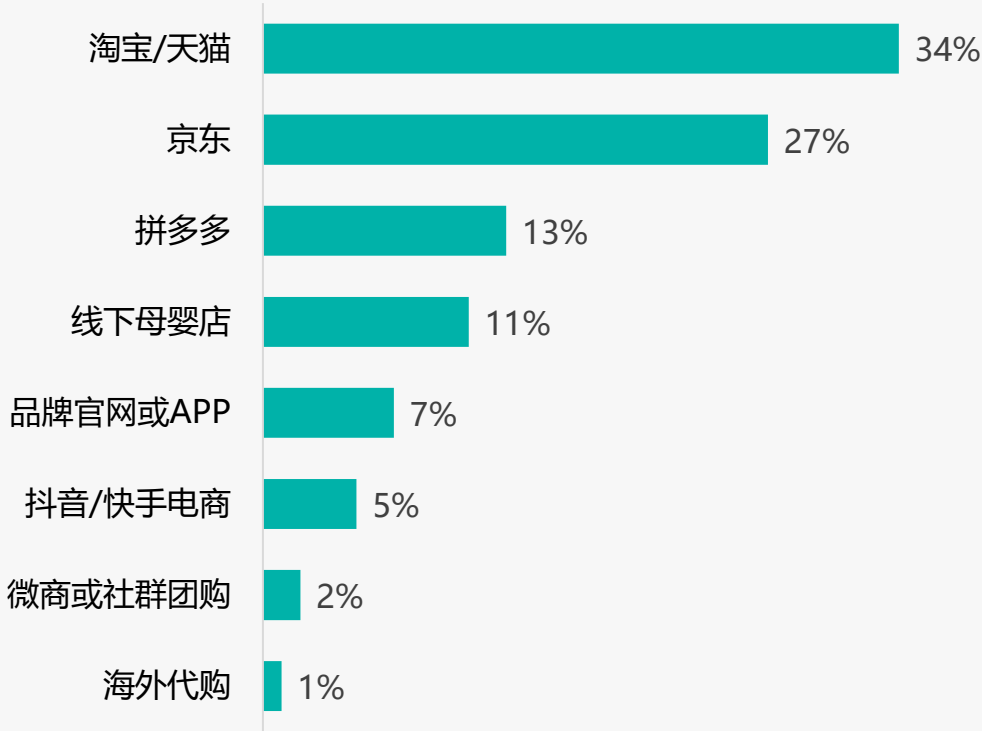
线上渠道主导婴童枕头消费

- ◆消费者了解婴童枕头主要通过电商平台（37%）、社交媒体（24%）和亲友推荐（18%），线上渠道占主导，线下门店体验仅6%。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（34%）、京东（27%）和拼多多（13%）为主，线上占比74%，线下母婴店仅11%，品牌直销渠道有提升空间。

2025年中国婴童枕头产品了解渠道分布



2025年中国婴童枕头产品购买渠道分布

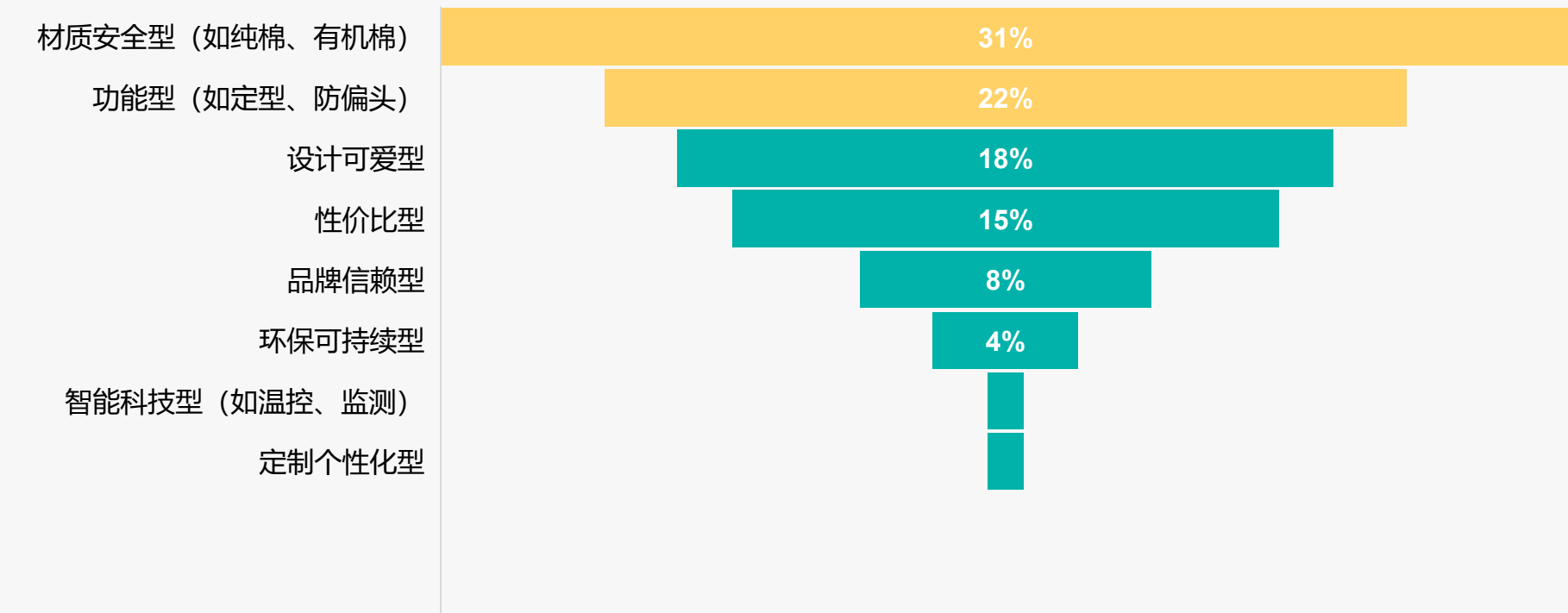


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴童枕头安全功能主导消费偏好

- ◆婴童枕头消费偏好中，材质安全型占比31%最高，功能型22%次之，显示安全性和实用性是核心关注点，其他类型如设计可爱型18%和性价比型15%也较重要。
- ◆品牌信赖型仅占8%，环保可持续型、智能科技型和定制个性化型均低于5%，表明这些细分市场渗透率低，可能受成本或认知度限制，市场机会相对有限。

2025年中国婴童枕头产品偏好类型分布

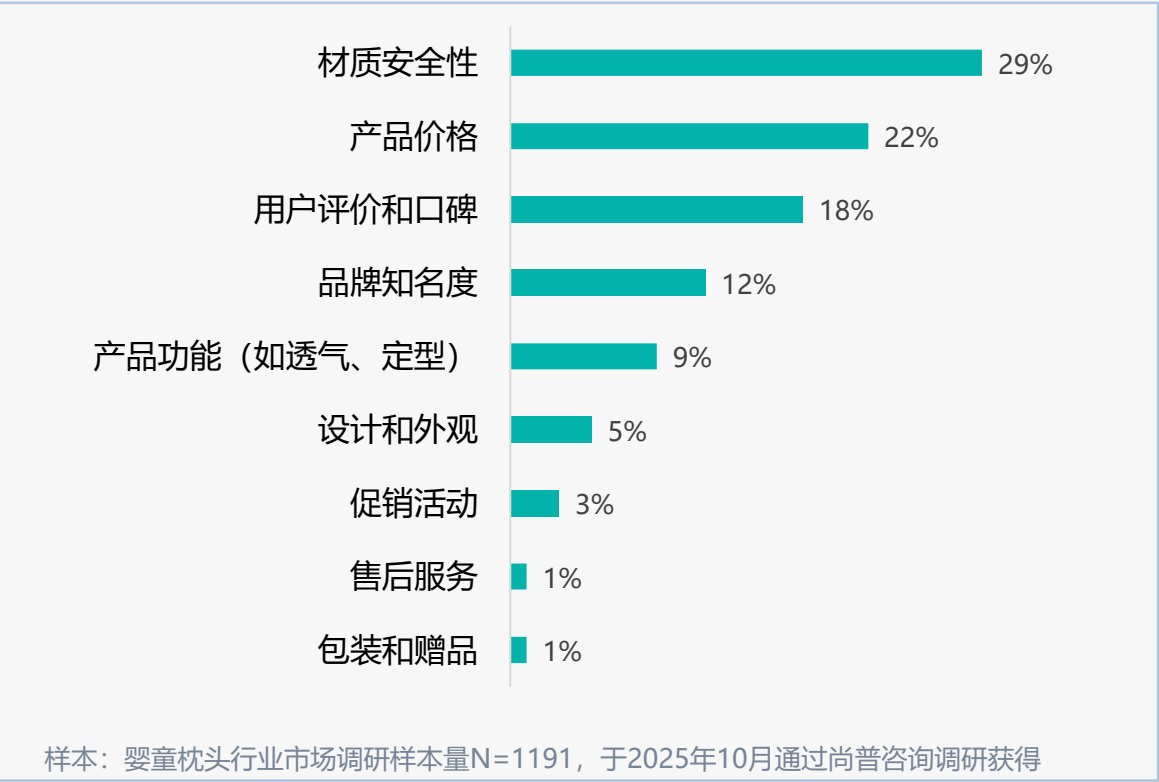


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

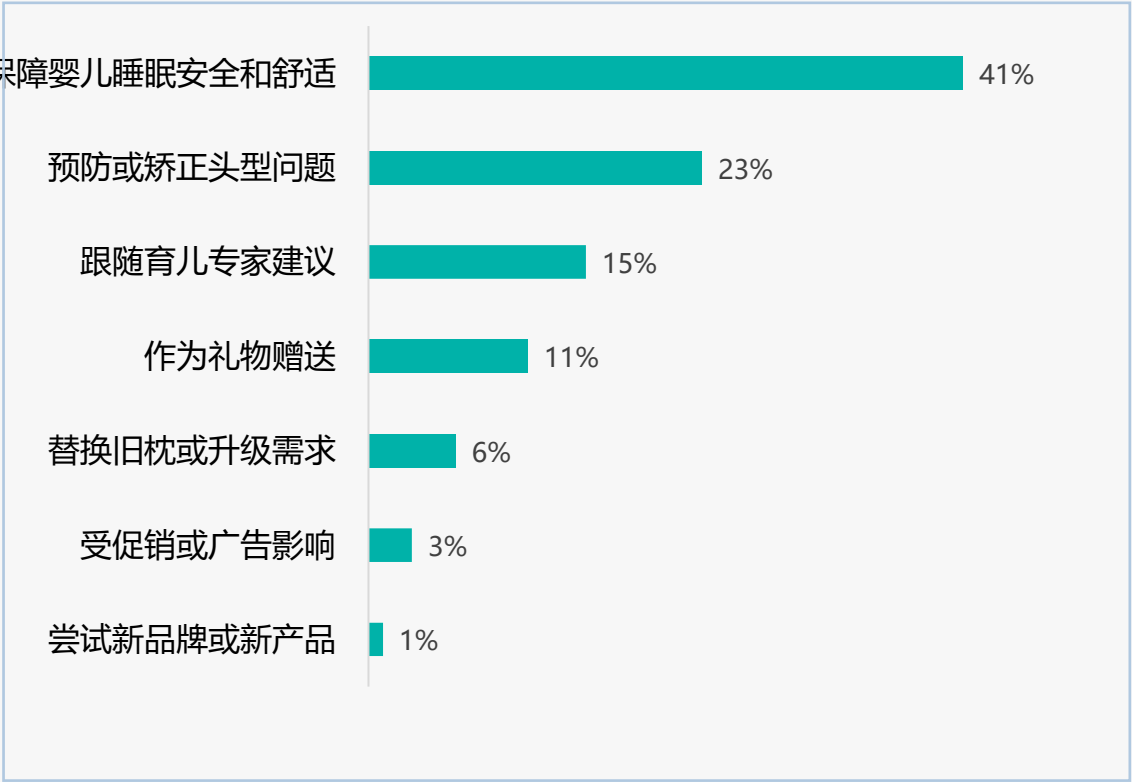
安全主导消费 睡眠舒适驱动

- ◆材质安全性是吸引消费的关键因素，占比29%，显著高于其他因素，表明消费者高度关注产品安全。产品价格占22%，用户评价和口碑占18%，显示价格敏感性和口碑影响力较大。
- ◆消费原因中，保障婴儿睡眠安全和舒适占41%，是主要驱动力，预防或矫正头型问题占23%，反映功能性需求。促销活动仅占3%，说明促销对消费决策影响有限。

2025年中国婴童枕头吸引消费关键因素分布



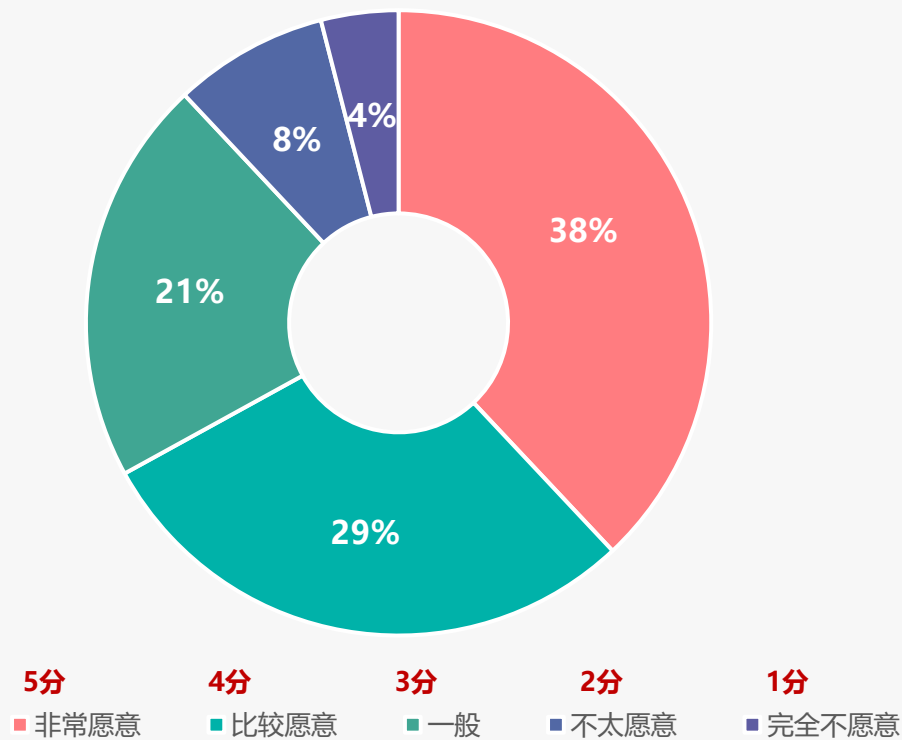
2025年中国婴童枕头消费原因分布



婴童枕头推荐意愿高 效果质量待提升

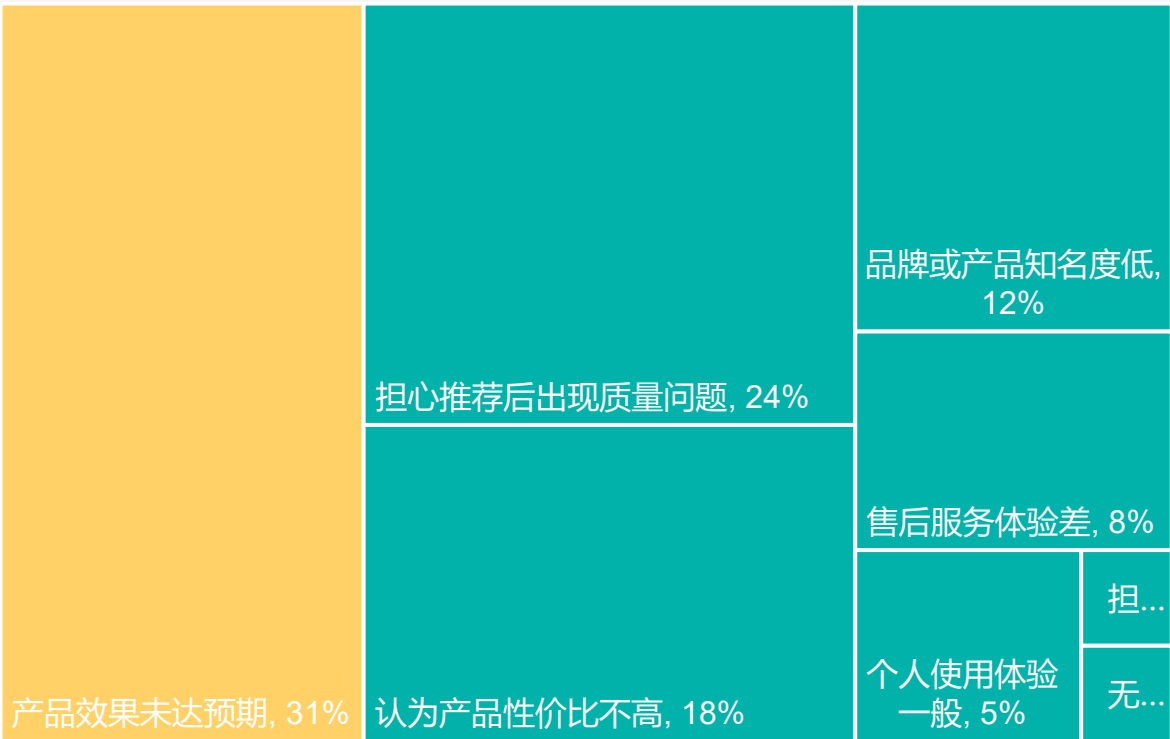
- ◆婴童枕头消费调查显示，67%的消费者愿意推荐产品，但33%意愿一般或不愿意，主要因产品效果未达预期（31%）和担心质量问题（24%）。
- ◆不愿推荐的原因中，产品效果和可靠性是关键障碍，合计占55%，同时性价比不高（18%）和品牌知名度低（12%）也需关注以提升口碑。

2025年中国婴童枕头推荐意愿分布



样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

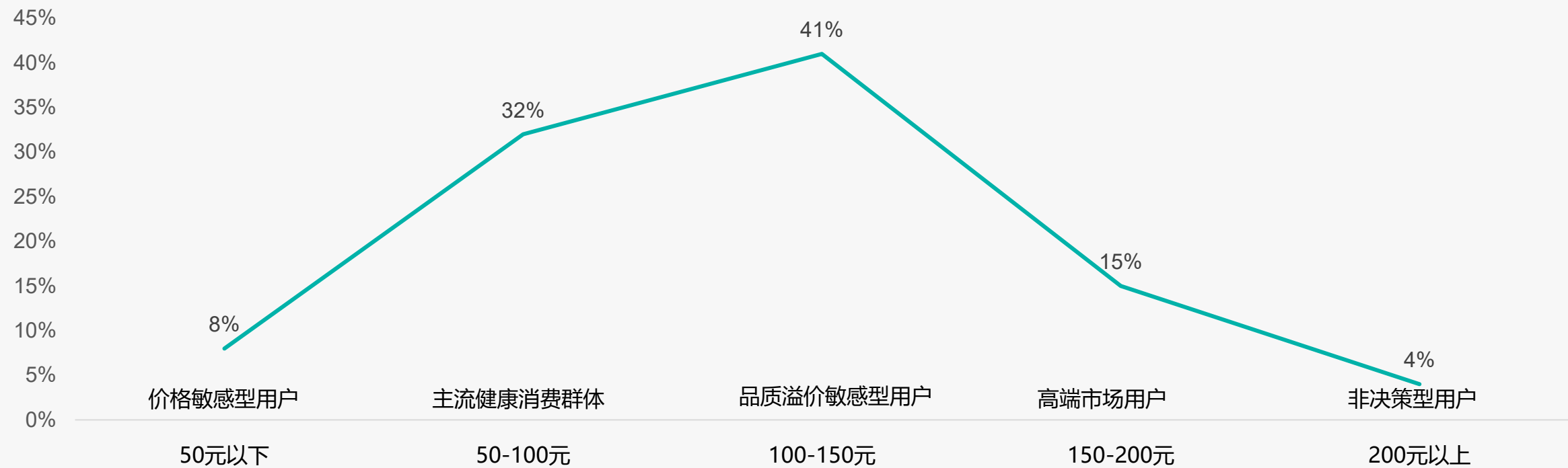
2025年中国婴童枕头不愿推荐原因分布



婴童枕头价格接受度中端为主

- ◆调查显示，婴童枕头价格接受度中，100-150元区间占比最高，达41%，表明消费者普遍偏好中端价位产品，市场主流集中于此。
- ◆50-100元区间占比32%，150元以上区间合计19%，显示低价位有市场但高端较小，价格敏感度高，企业可聚焦中端优化。

2025年中国婴童枕头主流规格价格接受度



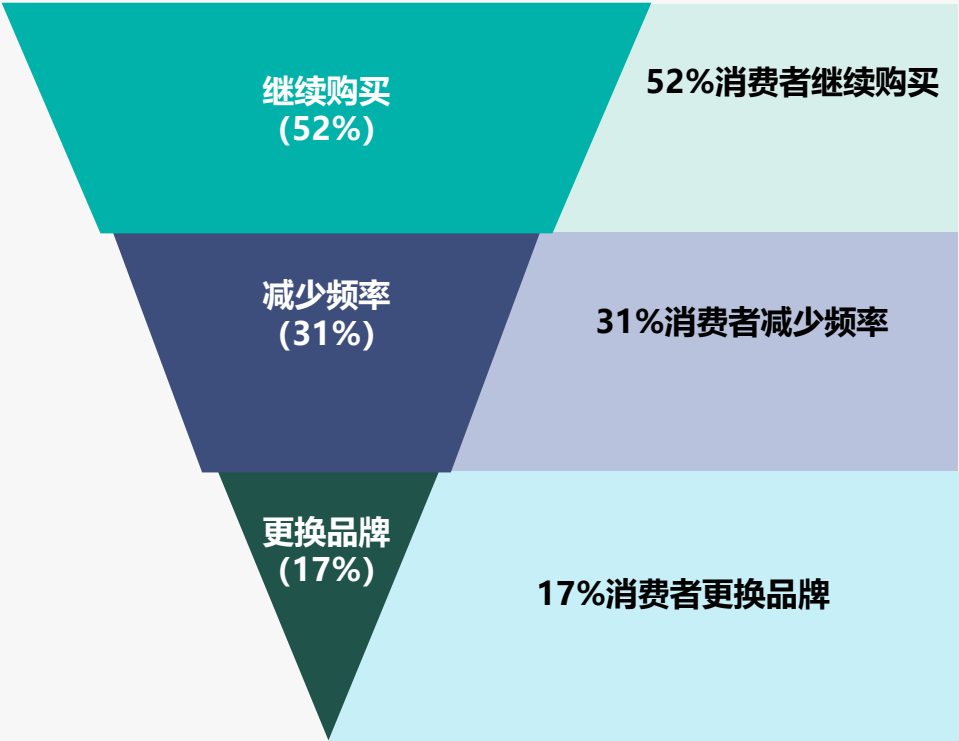
样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以1-3岁儿童枕规格婴童枕头为标准核定价格区间

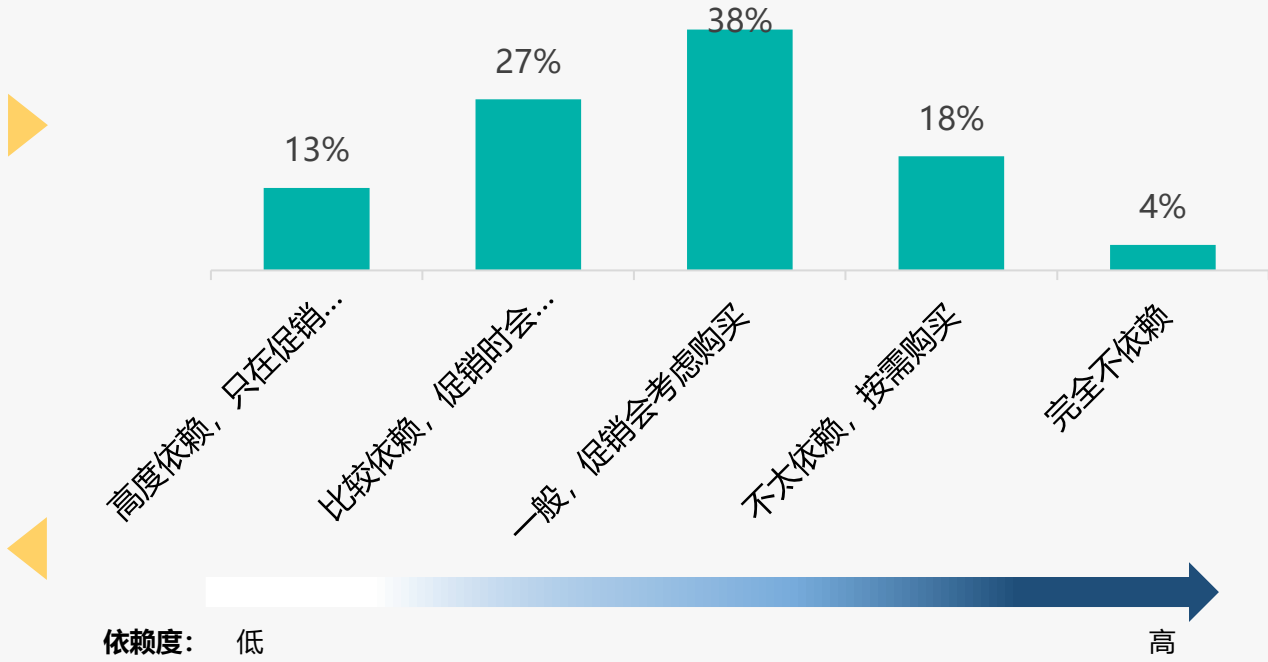
婴童枕头品牌忠诚高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖方面，38%的消费者在促销时会考虑购买，27%比较依赖，表明促销对多数消费者有吸引力。

2025年中国婴童枕头价格敏感度分布



2025年中国婴童枕头促销活动依赖程度分布

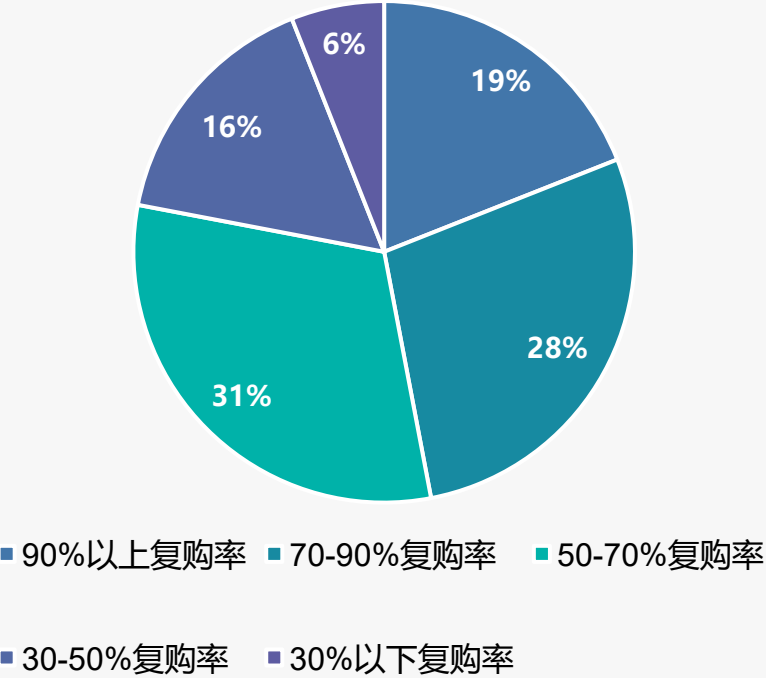


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

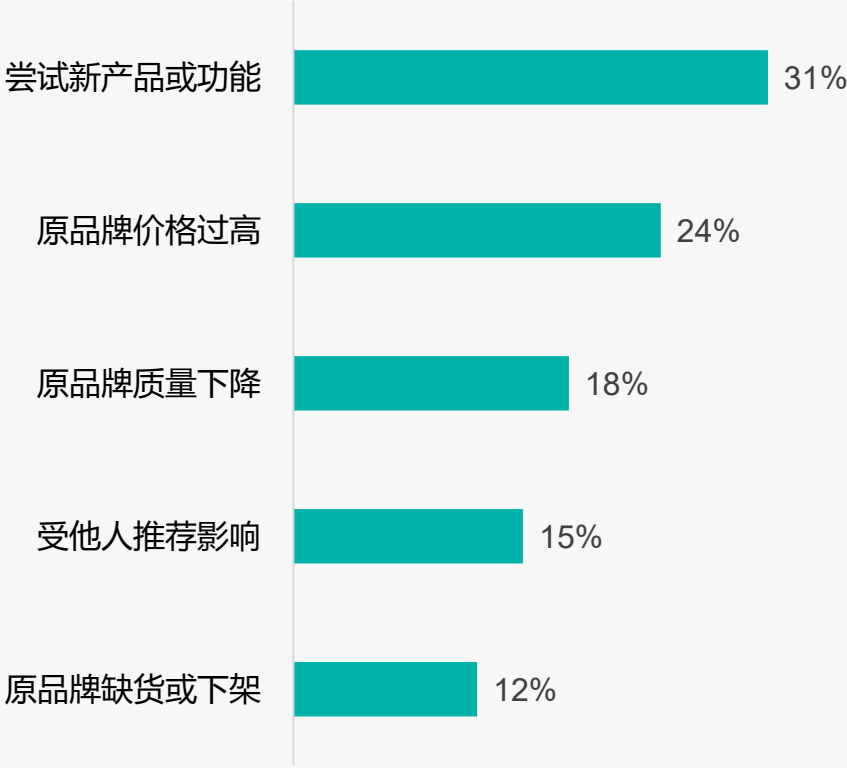
婴童枕头复购率中等创新价格是关键

- ◆婴童枕头行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅19%，表明消费者忠诚度中等，行业竞争激烈。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品或功能占31%，原品牌价格过高占24%，反映创新和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国婴童枕头品牌复购率分布



2025年中国婴童枕头更换品牌原因分布

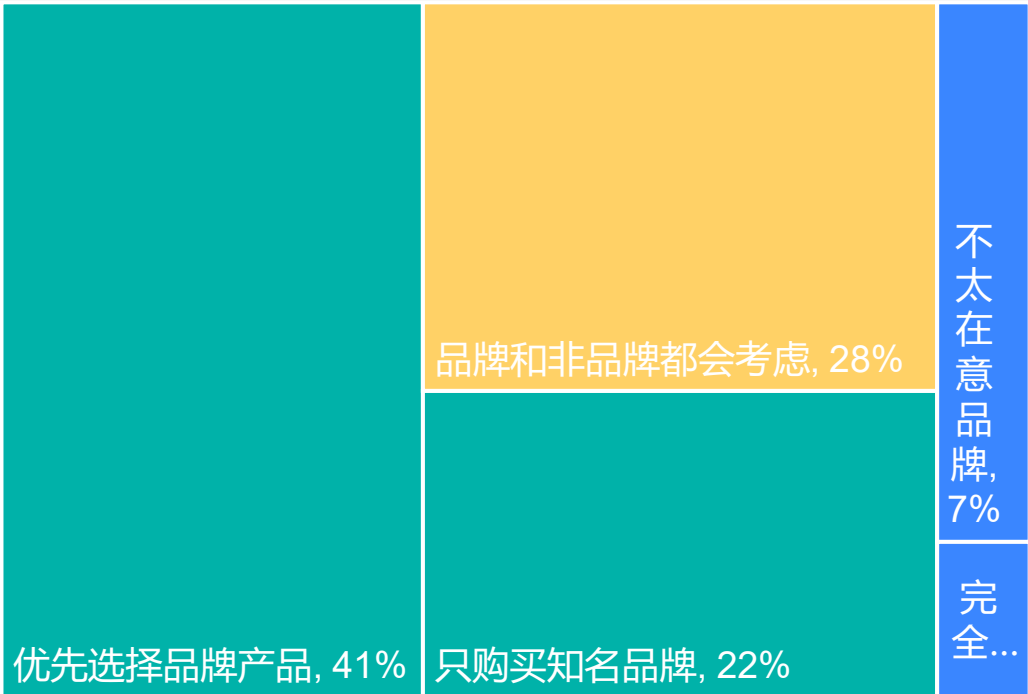


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

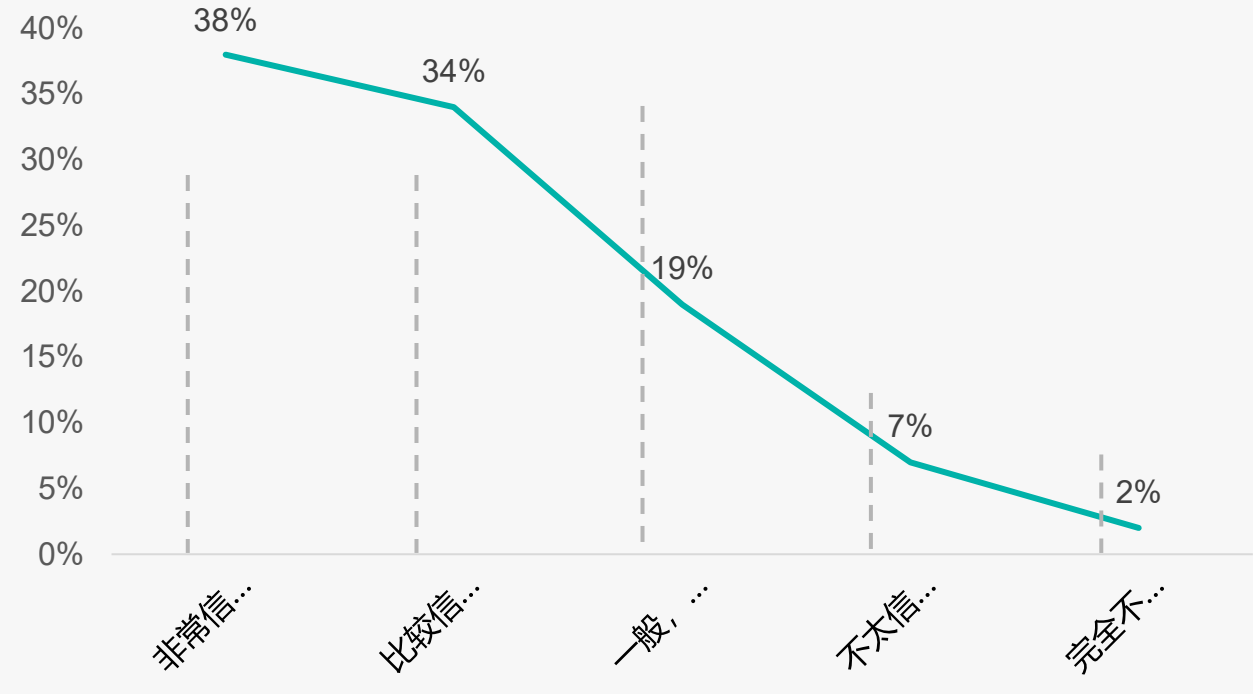
品牌主导婴童枕头消费信任度高

- ◆婴童枕头消费中，品牌是主要驱动力，41%优先选择品牌产品，22%只购买知名品牌，显示品牌在决策中占主导地位。
- ◆消费者对品牌产品信任度高，38%非常信任认为更安全可靠，34%比较信任但会对比，合计72%持信任态度。

2025年中国婴童枕头品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴童枕头对品牌产品的态度分布

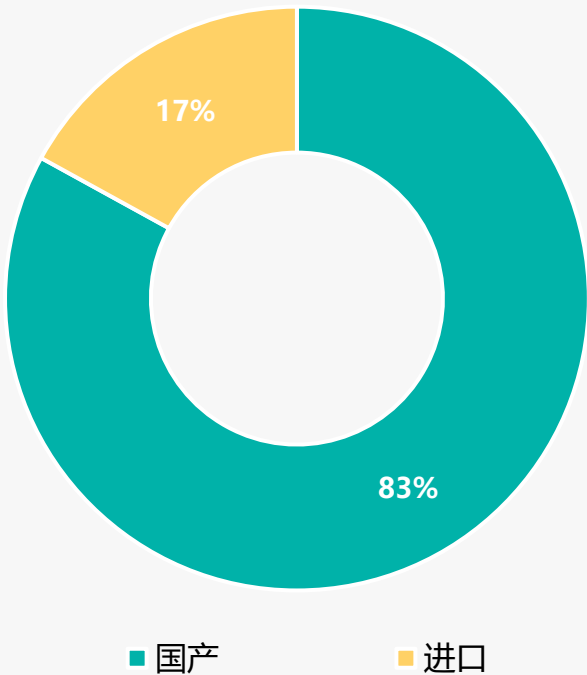


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

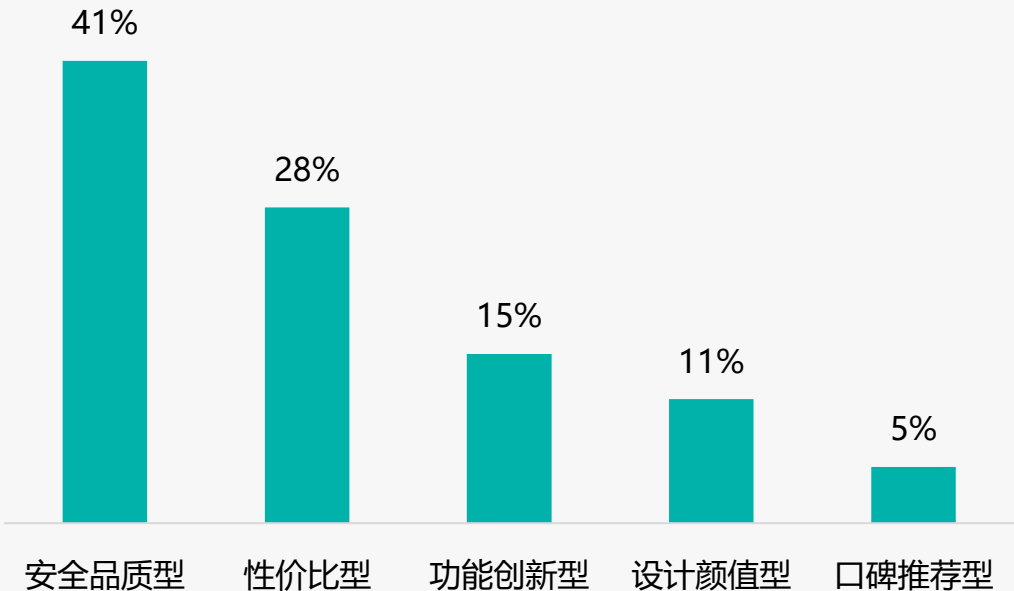
婴童枕头国产品牌主导安全品质优先

- ◆婴童枕头市场中，国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示国产品牌占据绝对主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆品牌偏好以安全品质型为主，占41%，性价比型28%，反映消费者高度关注产品安全性和价格，市场以实用为导向。

2025年中国婴童枕头国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴童枕头品牌偏好类型分布

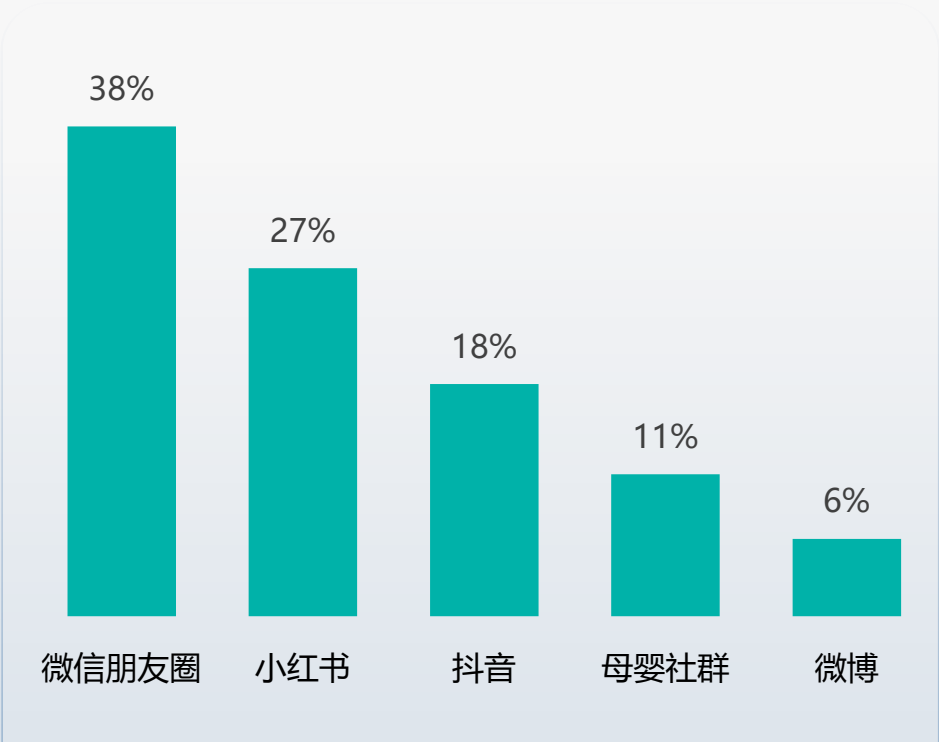


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

用户分享重口碑 专家推荐占主导

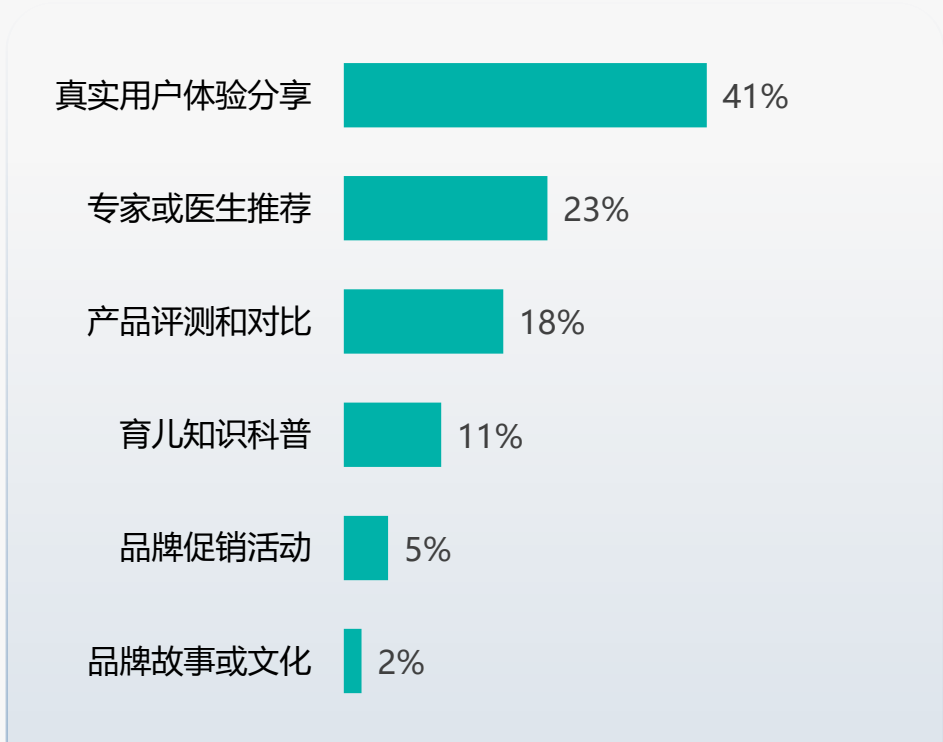
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%、小红书27%、抖音18%为主，母婴社群11%、微博6%为辅，显示消费者偏好熟人圈和内容平台分享。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享41%、专家推荐23%占主导，产品评测18%、育儿知识11%次之，品牌相关内容占比低，凸显用户信赖口碑。

2025年中国婴童枕头社交分享渠道分布



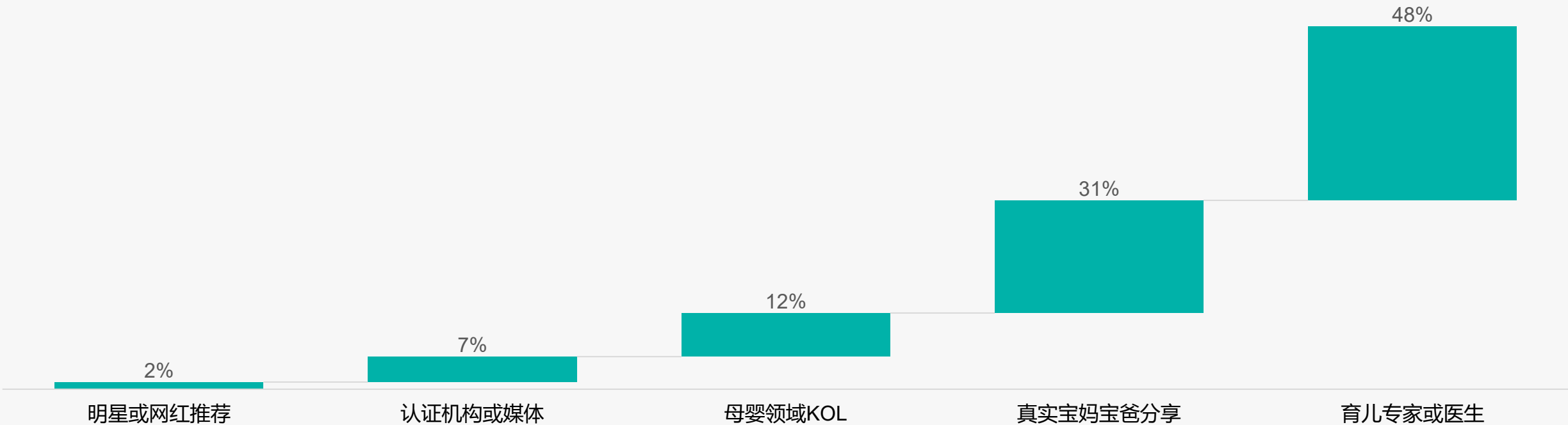
样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国婴童枕头社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道最信任育儿专家或医生（48%）和真实宝妈宝爸分享（31%），显示专业性与实际体验是核心影响因素。
- ◆母婴KOL（12%）、认证机构（7%）和明星推荐（2%）信任度较低，表明用户更偏好非商业化的专业和真实内容。

2025年中国婴童枕头社交渠道信任博主类型分布



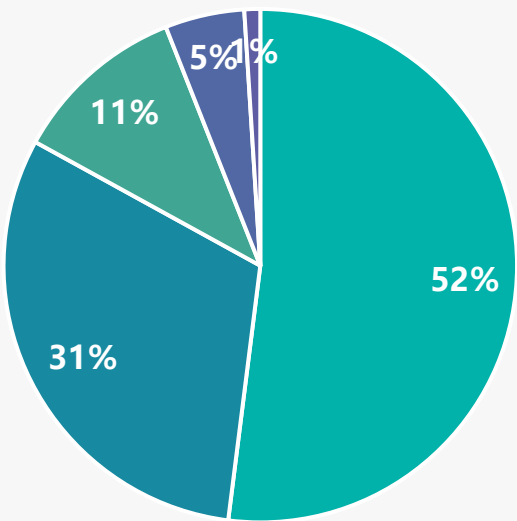
样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 社交辅助 专业影响消费

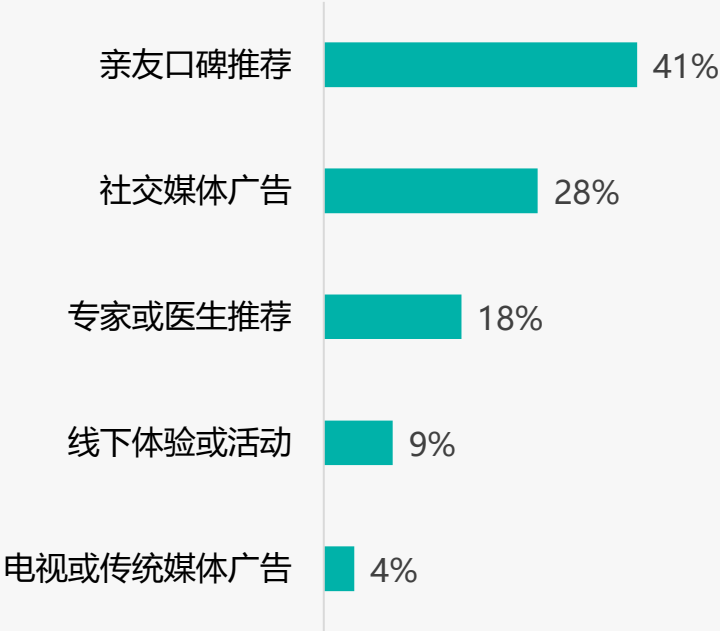
- ◆亲友口碑推荐占41%，社交媒体广告占28%，显示消费者偏好熟人推荐和社交平台信息，传统媒体广告仅占4%。
- ◆专家推荐占18%，线下体验占9%，突出口碑和专业意见在婴童枕头消费决策中的关键作用。

2025年中国婴童枕头消费决策者类型分布

- 母亲自主决策
- 家庭共同商议决策
- 受专家或医生建议影响
- 受社交媒体影响决策
- 受促销活动影响决策



2025年中国婴童枕头家庭广告偏好分布

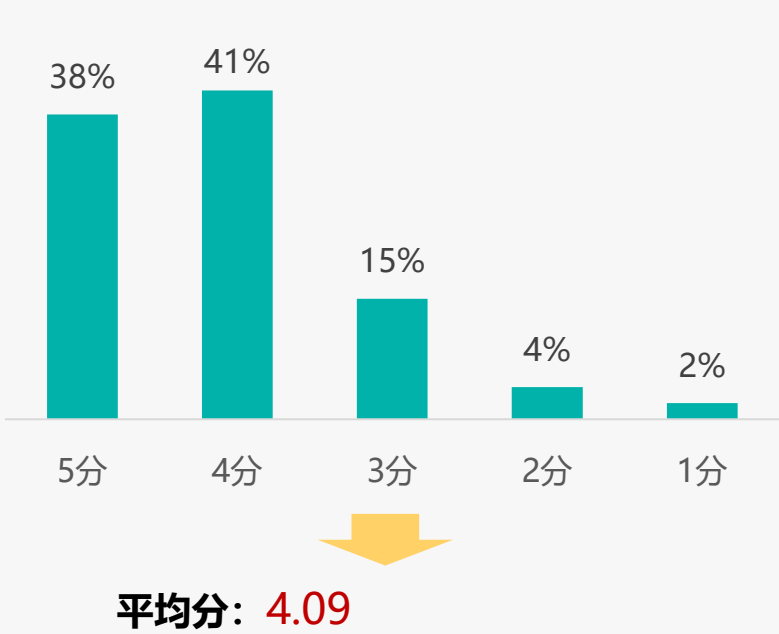


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

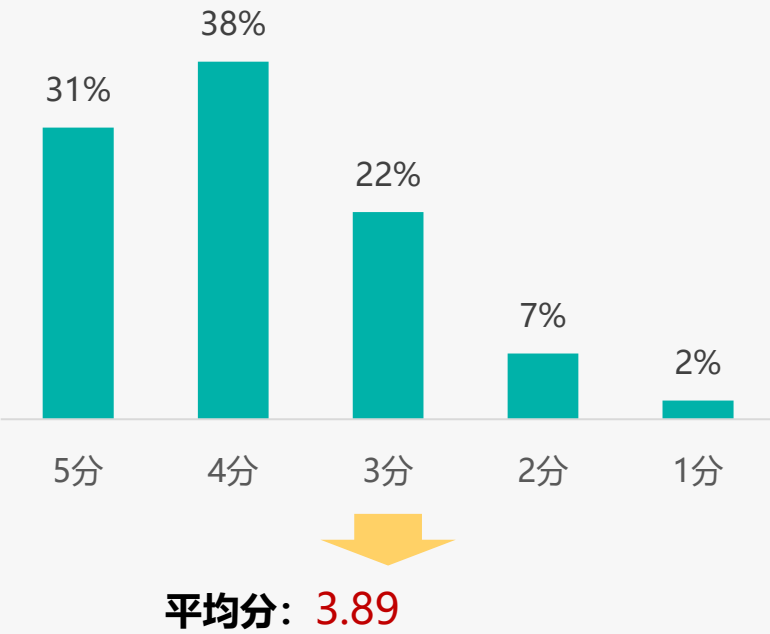
消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占79%，退货体验5分和4分合计占69%，客服满意度5分和4分合计占69%，消费流程领先。
- ◆退货和客服满意度相对较低，退货体验3分占22%，客服5分仅28%，提示需优化退货流程和提升客服质量以改善体验。

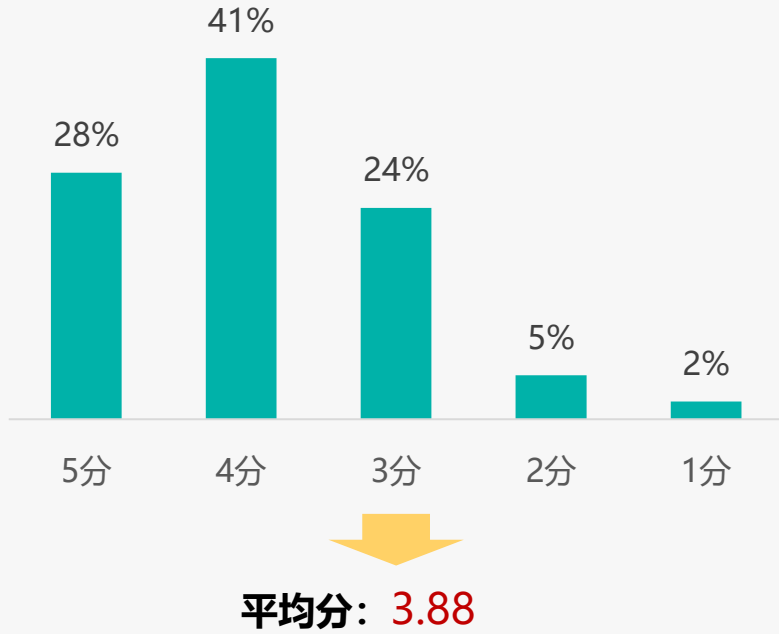
2025年中国婴童枕头线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴童枕头退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴童枕头线上客服满意度分布（满分5分）

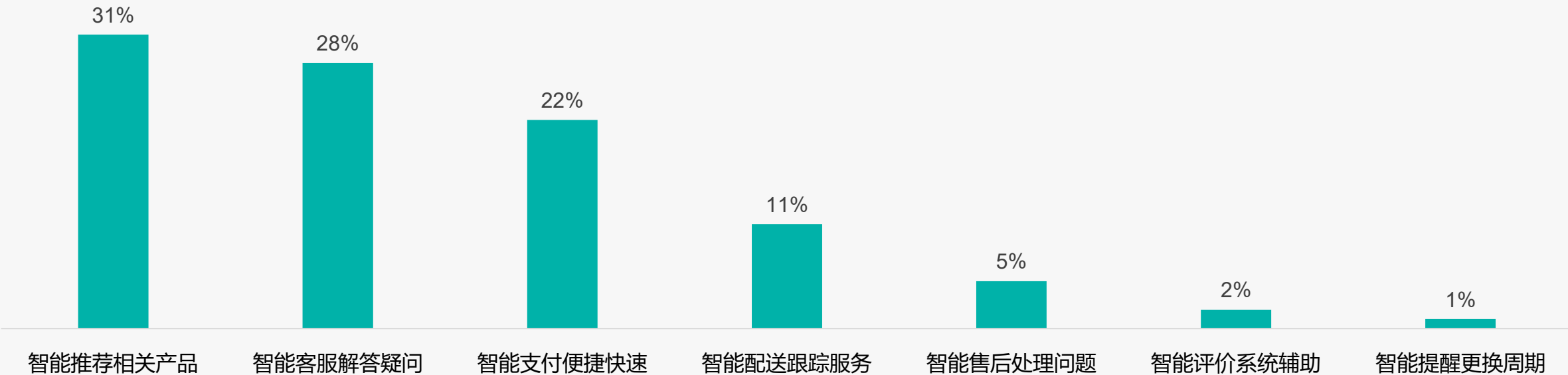


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1191，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 后续服务关注较低

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占31%，智能客服解答疑问占28%，显示消费者重视个性化推荐和咨询答疑。
- ◆智能支付便捷快速占22%，而智能配送、售后、评价和提醒服务占比均低于11%，表明后续服务关注度相对较低。

2025年中国婴童枕头线上智能服务体验分布



样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1191，于2025年10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

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