

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿睡袋市场洞察报告

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

2025年12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：年轻母亲主导睡袋消费，市场向新兴城市转移



62%消费者为女性，54%年龄26-35岁，68%决策者为母亲



35%消费者收入5-8万元，31%集中在新一线城市



消费主力为中等收入年轻母亲，市场潜力在新兴城市

启示

✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-35岁母亲群体，通过母婴社区和社交媒体进行精准营销，强调产品安全性和实用性。

✓ 拓展新一线城市市场

加强在新一线城市的渠道布局和推广，利用线上平台覆盖中等收入家庭，提升品牌渗透率。

核心发现2：材质安全主导购买决策，功能需求远超潮流



47%消费者将材质安全性作为首要购买因素，远超价格和品牌



52%偏好纯棉材质，反映对安全舒适的高度依赖



75%购买原因为保障婴儿睡眠安全和防止踢被着凉

启示

✓ 强化安全材质宣传

品牌需突出产品材质安全认证，如纯棉优势，通过专业机构背书增强消费者信任。

✓ 优化产品功能设计

聚焦睡袋核心功能如保暖和防踢被，减少过度设计，满足消费者实用需求而非时尚追求。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买，口碑影响显著



65%消费者通过电商和社交媒体获取信息，89%购买通过线上渠道



47%消费者依赖真实用户口碑推荐，28%关注专业机构认证



69%消费者愿意推荐产品，但34%因产品体验一般不愿推荐

启示

✓ 深化数字营销策略

品牌应加强在主流电商平台和社交媒体的内容营销，利用真实用户分享提升转化率。

✓ 提升产品体验与口碑

优化产品设计和售后服务，鼓励用户积极评价，减少负面反馈，增强品牌忠诚度。

核心逻辑：聚焦年轻母亲需求，以安全实用为核心



1、产品端

- ✓ 强化1-2岁尺寸产品线
- ✓ 主推纯棉材质确保安全舒适



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书分享真实体验
- ✓ 在非工作时间段进行线上促销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供智能尺寸推荐和客服答疑

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** 婴幼儿睡袋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幼儿睡袋品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿睡袋的购买行为;
- 婴幼儿睡袋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

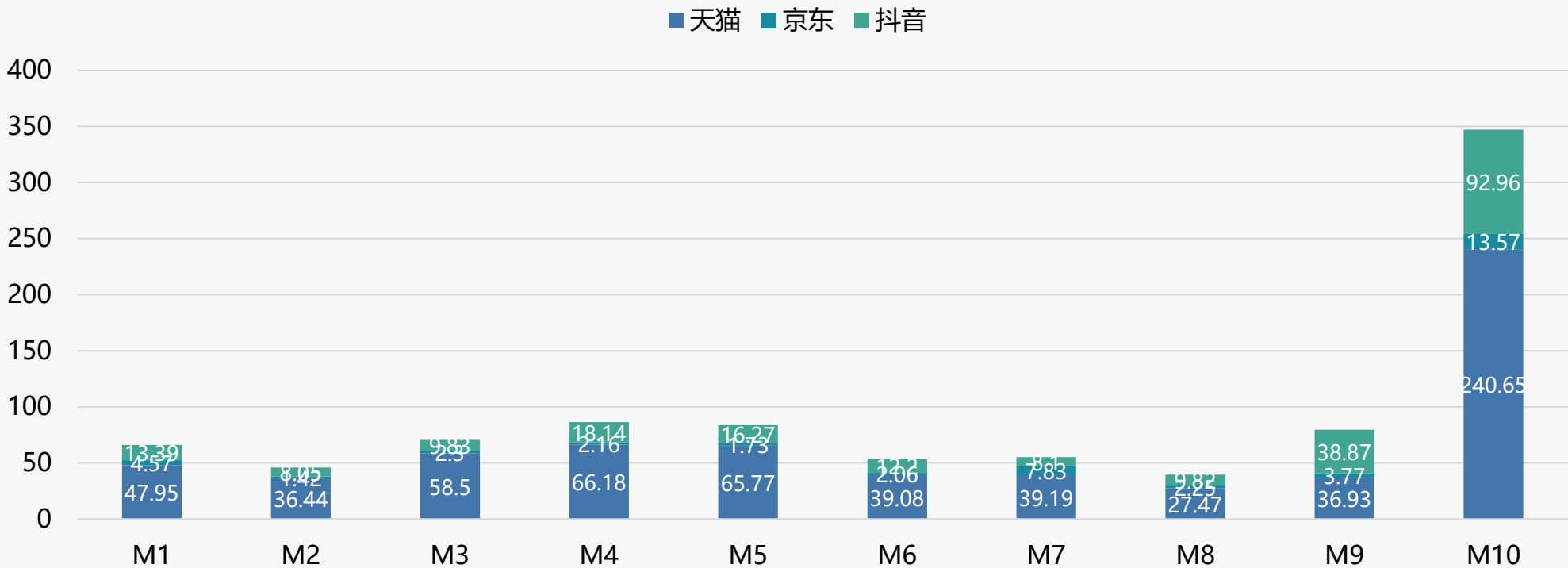
Research Method

- **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, 计算婴幼儿睡袋品类销售额、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、不同平台婴幼儿睡袋品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长 睡袋销售Q4爆发

- ◆从平台份额看，天猫占据主导地位，10个月总销售额达6.7亿元，占总线上销售额的约65%，显示其作为母婴品类核心渠道的地位。京东和抖音分别贡献1.9亿元和2.2亿元，占比18%和21%，抖音增长潜力显著，尤其在M9-M10销售额激增，可能受益于直播带货模式。从月度趋势分析，销售额呈现波动上升态势，M10达到峰值3.7亿元，环比增长超200%，主要受天猫双十一预热及抖音促销驱动。整体看，Q4销售表现强劲，建议企业优化库存以应对旺季需求。
- ◆从平台表现对比，天猫销售额稳定但依赖大促（M10占比36%），需关注日常销售转化率。京东销售额相对平稳，月均约1900万元，显示其用户粘性较高。抖音在M9-M10爆发，销售额达13.2亿元，占总线上13%，表明内容电商成为增长引擎，但需评估ROI和用户留存以持续优化投放策略。

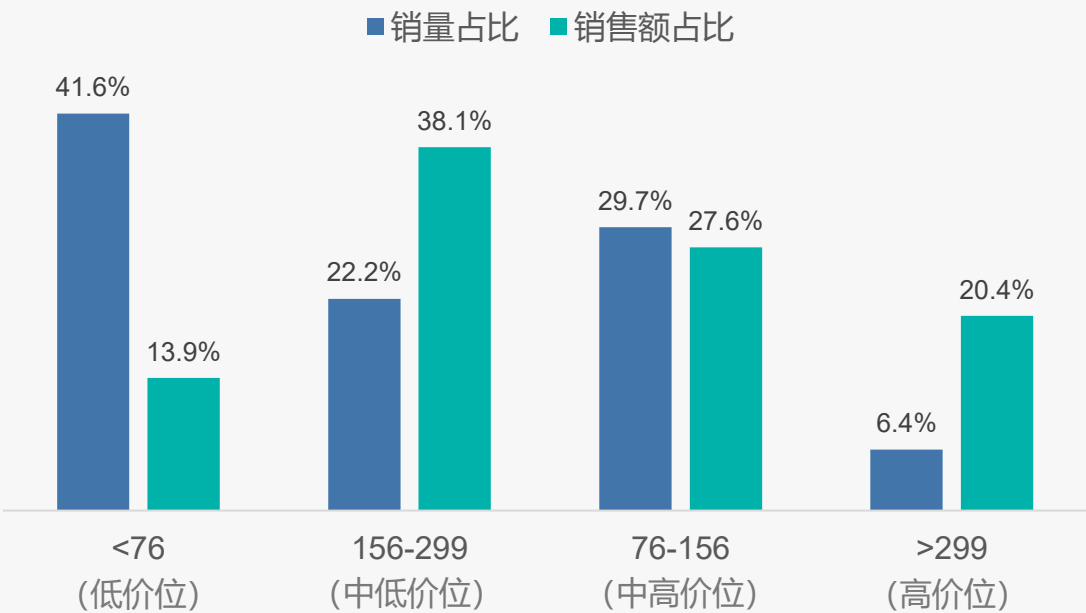
2025年1月~10月婴幼儿睡袋品类线上销售规模（百万元）



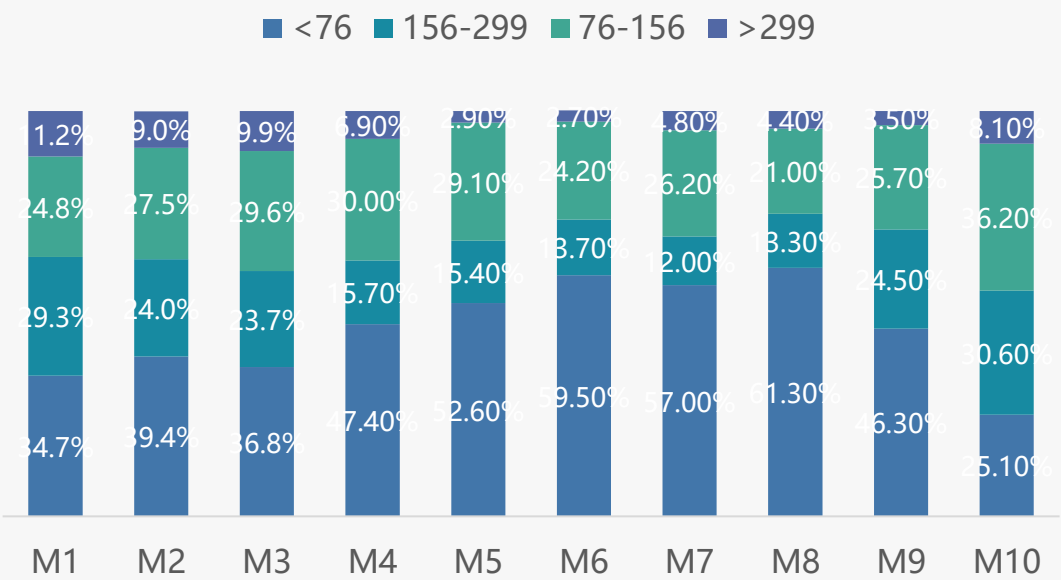
睡袋市场低端销量高中端价值优

- ◆从价格区间结构看，2025年1-10月婴幼儿睡袋市场呈现“销量集中低端、销售额依赖中高端”的典型特征。76元以下区间销量占比41.6%但销售额仅占13.9%，而156-299元区间以22.2%销量贡献38.1%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和价格带迁移。M1-M8月，76元以下低端产品销量占比从34.7%攀升至61.3%，尤其在M5-M8月夏季超过50%，反映高温季节消费者对基础款需求增加。从销售效率角度分析，156-299元区间展现出最优的“量价平衡”特性，建议品牌优化产品组合，重点强化该区间的市场渗透，同时通过产品升级提升76-156元区间的价值贡献。

2025年1月~10月婴幼儿睡袋线上不同价格区间销售趋势



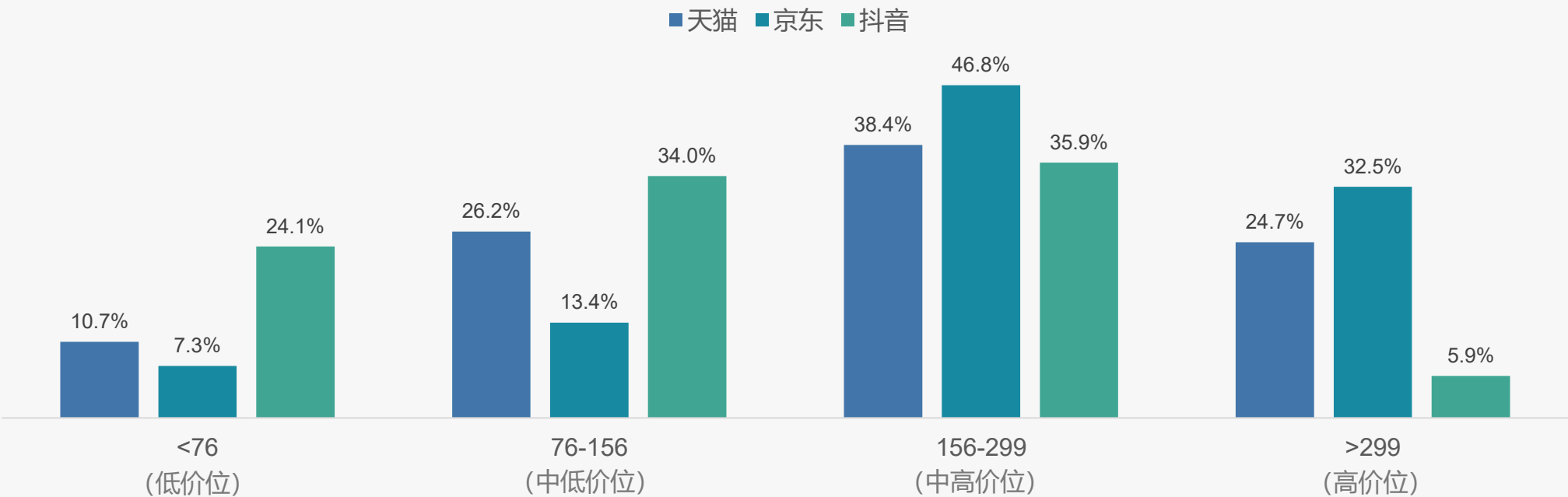
婴幼儿睡袋线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 高端京东 中低抖音

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以中高端为主，156-299元区间占比分别为38.4%和46.8%，显示品牌溢价能力；抖音则聚焦中低端，76-156元及<76元区间合计占比58.1%，符合其流量驱动模式。这反映渠道特性对价格敏感度的影响，建议品牌根据平台特性调整产品矩阵以优化ROI。
- ◆高端市场（>299元）份额对比显示，京东占比32.5%最高，天猫24.7%次之，抖音仅5.9%。表明京东在高端婴幼儿睡袋品类具有更强的用户信任和支付意愿，可能源于其物流和售后优势。品牌若主攻高端市场，应优先强化京东渠道投入，以提升客单价和毛利率。

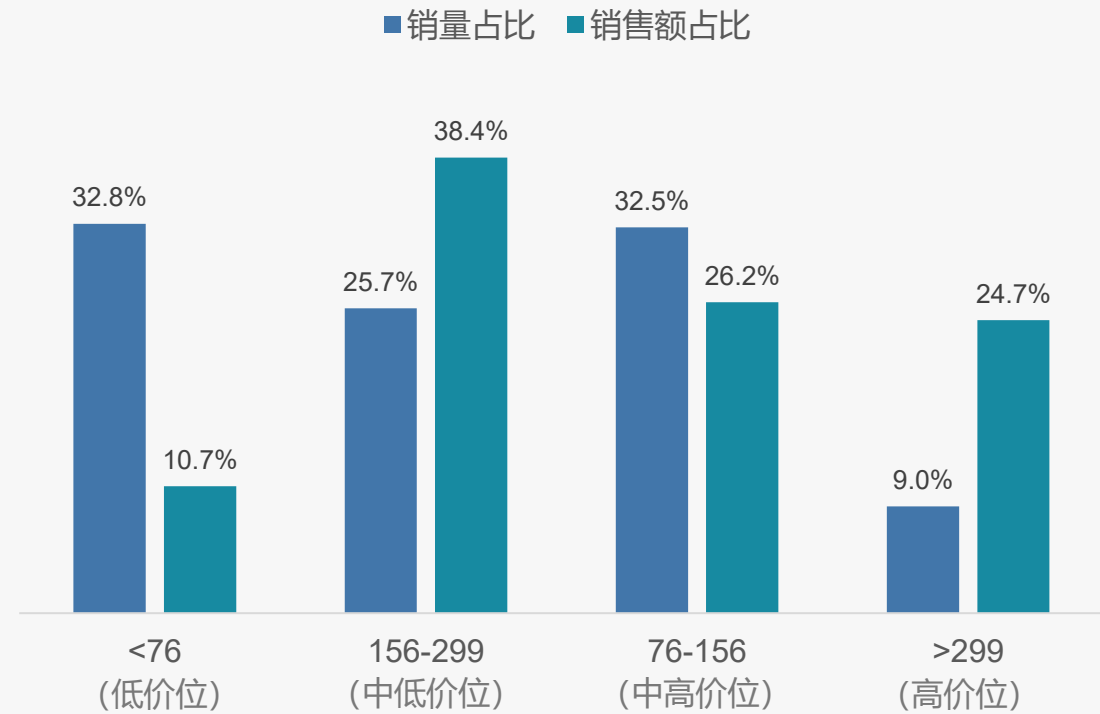
2025年1月~10月各平台婴幼儿睡袋不同价格区间销售趋势



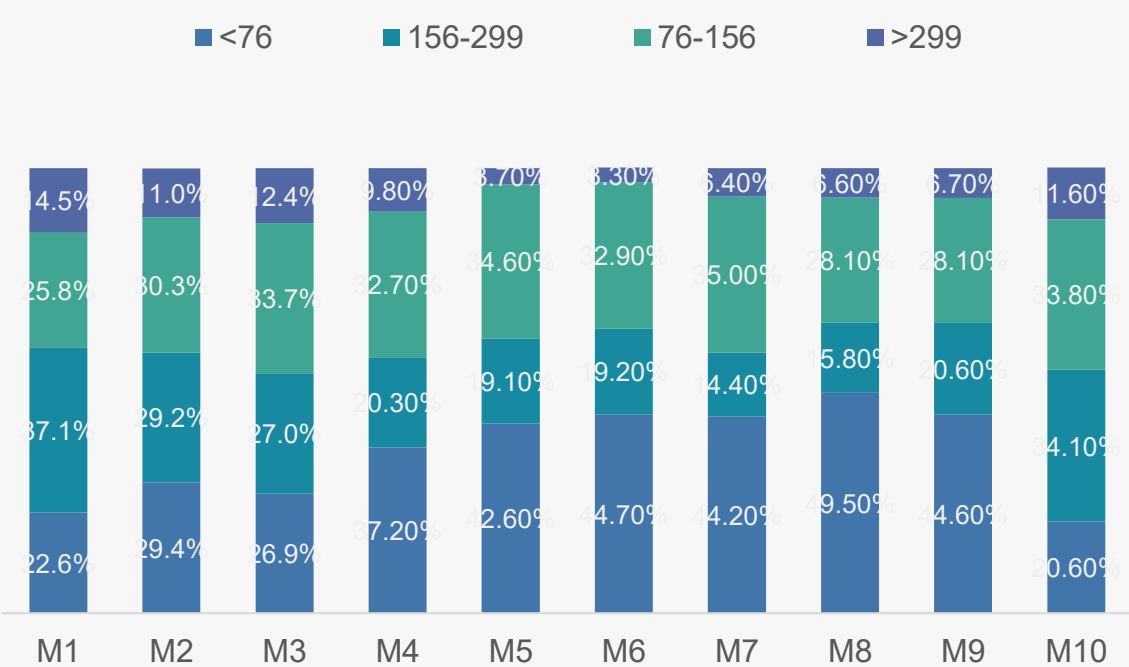
睡袋市场高端溢价 中端利润核心 低价周转快

- ◆从价格区间销售趋势看，156-299元区间贡献38.4%销售额占比，成为核心利润区，而<76元区间销量占比32.8%但销售额仅10.7%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M9月<76元区间销量占比从22.6%攀升至49.5%，反映消费降级趋势；而156-299元区间从37.1%降至15.8%。
- ◆对比销量与销售额占比，76-156元区间销量占比32.5%与销售额占比26.2%基本匹配，显示该区间市场渗透稳定。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善毛利率，关注淡旺季库存管理避免低价产品积压，并加强156-299元区间营销以平衡销量与利润增长。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿睡袋不同价格区间销售趋势



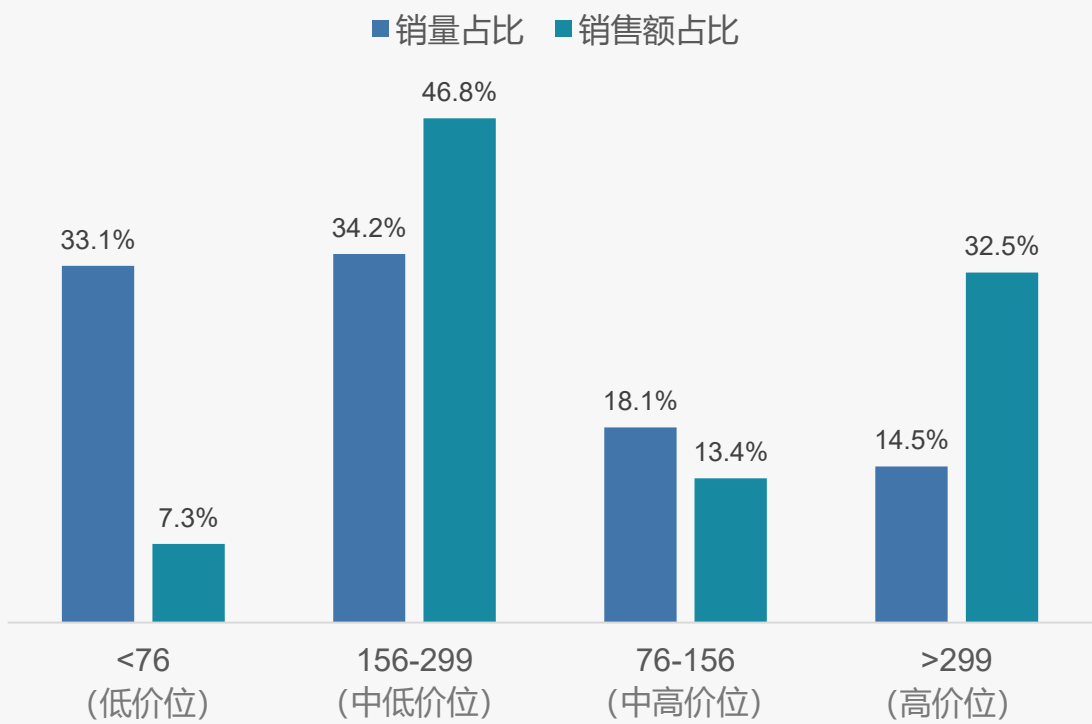
天猫平台婴幼儿睡袋价格区间-销量分布



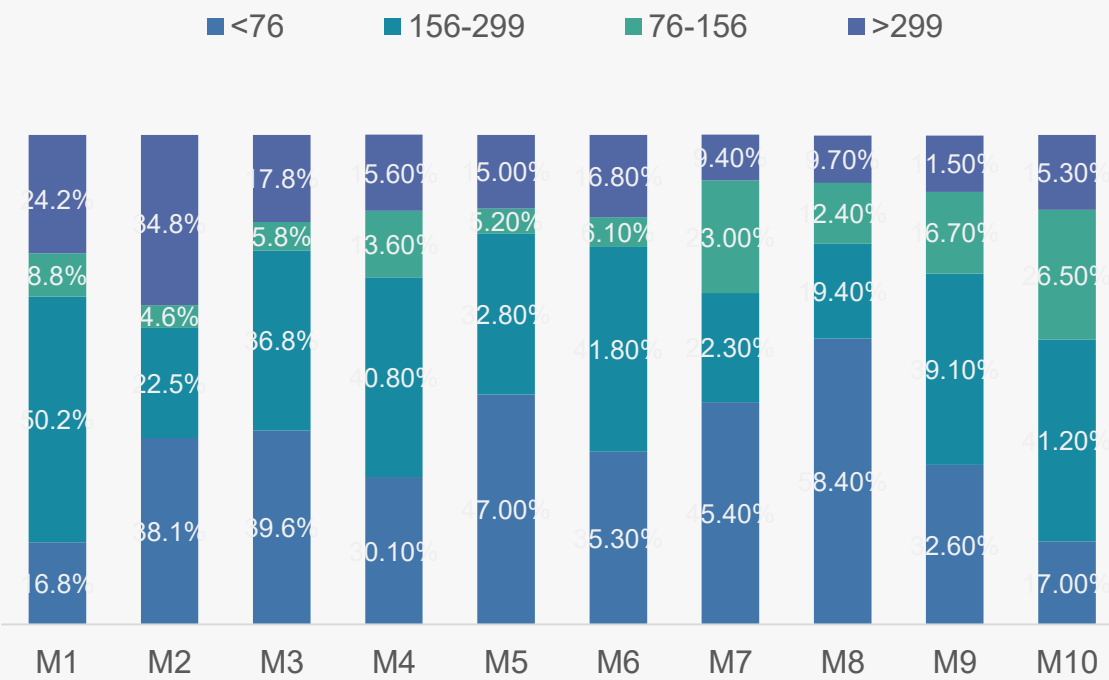
睡袋市场高端化 促销季中端主导 淡季低价清仓

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿睡袋呈现明显的结构性特征。156-299元价格带贡献了46.8%的销售额和34.2%的销量，是核心利润区；而<76元低价区间虽占33.1%销量，但销售额占比仅7.3%，表明低价产品拉低了整体客单价和毛利率。>299元高端产品以14.5%销量贡献32.5%销售额，显示高端化潜力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善盈利结构。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M1、M6、M10月156-299元区间占比均超40%，对应春节、618、双十一大促，消费者更倾向购买中端品质产品。M7-M8月<76元低价区间占比骤升至45.4%-58.4%，反映夏季淡季以清仓促销为主。M10月76-156元区间占比升至26.5%，显示秋季换季需求。需

2025年1月~10月京东平台婴幼儿睡袋不同价格区间销售趋势



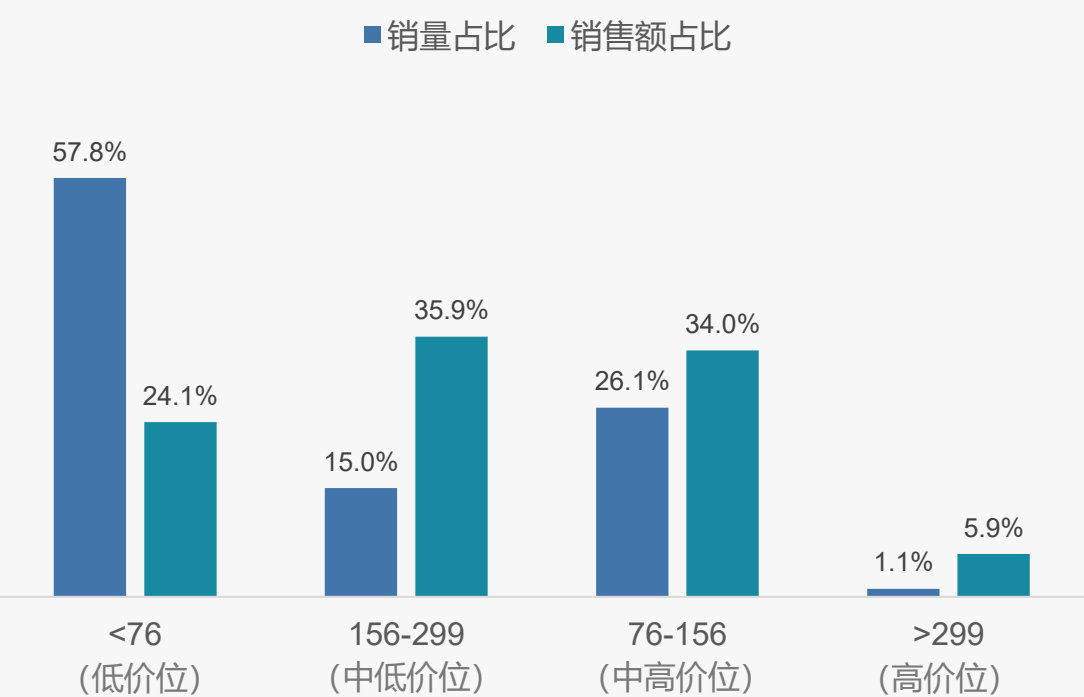
京东平台婴幼儿睡袋价格区间-销量分布



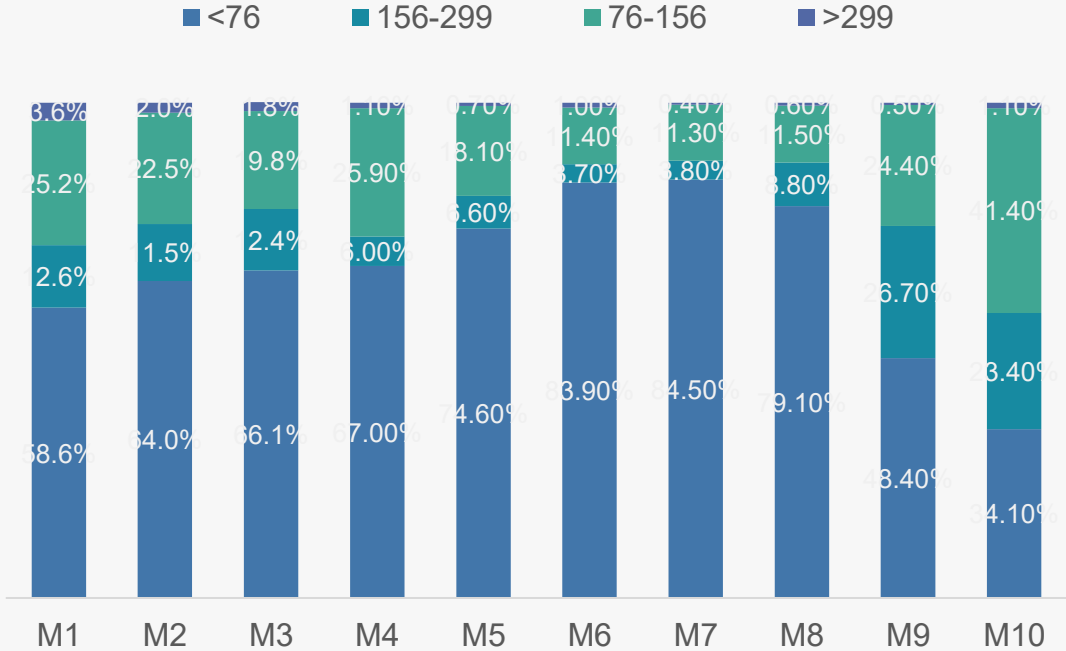
抖音睡袋中端价值高 旺季升级 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间（<76元）贡献57.8%销量但仅占24.1%销售额，而中高端区间（76-299元）以41.1%销量贡献69.9%销售额，显示消费者更倾向于在中等价位段实现价值转化。M1-M8月低价区间（<76元）销量占比从58.6%攀升至84.5%，M9-M10月骤降至34.1%。
- ◆从财务效率角度分析，不同价格区间的销售贡献率差异显著。156-299元区间以15.0%销量贡献35.9%销售额，单位销量价值最高；而>299元区间虽销售额占比5.9%，但销量仅1.1%，显示超高端市场渗透率有限。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿睡袋不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿睡袋价格区间-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** 婴幼儿睡袋消费行为、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年内购买过婴幼儿睡袋的消费者;
- 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

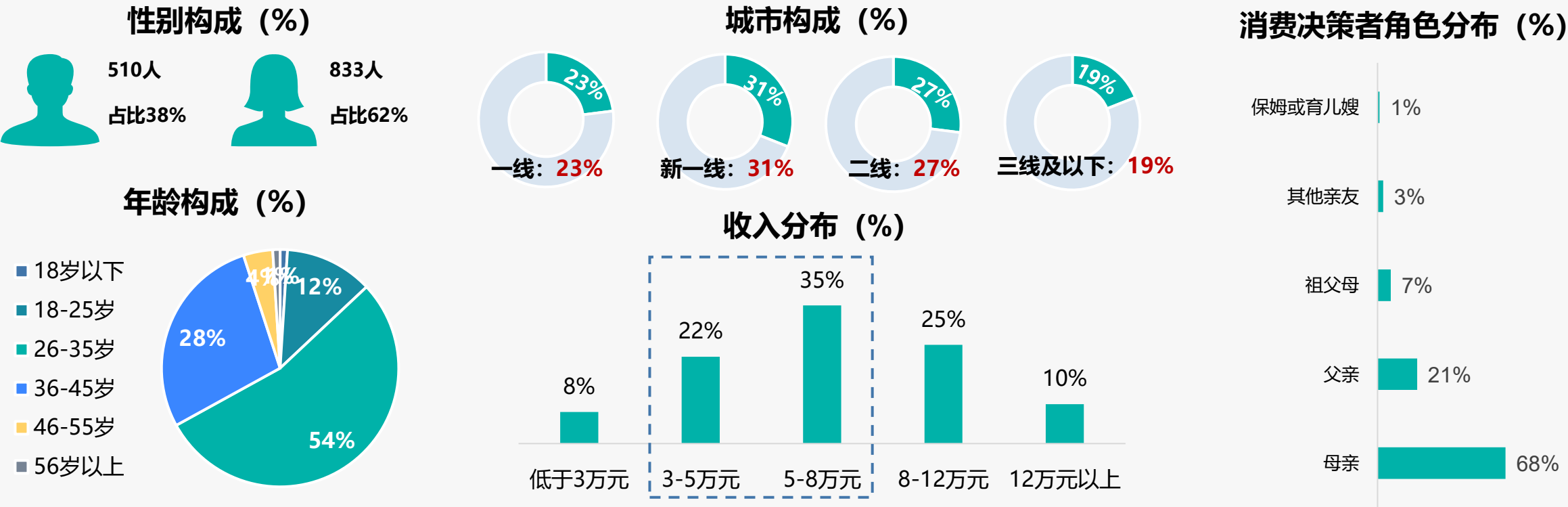
Research Method

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=1343

年轻母亲主导睡袋消费市场潜力新一线

- ◆婴幼儿睡袋消费以女性为主（62%），年龄集中在26-35岁（54%），母亲是主要决策者（68%），显示年轻母亲是核心消费群体。
- ◆消费主力收入在5-8万元（35%），新一线城市占比最高（31%），表明市场向中等收入和新一线城市转移，潜力较大。

2025年中国婴幼儿睡袋消费者画像

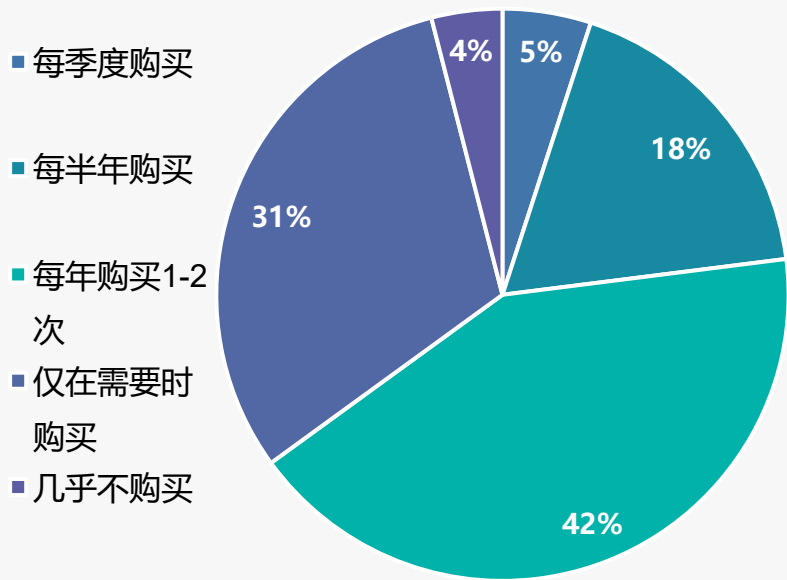


样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

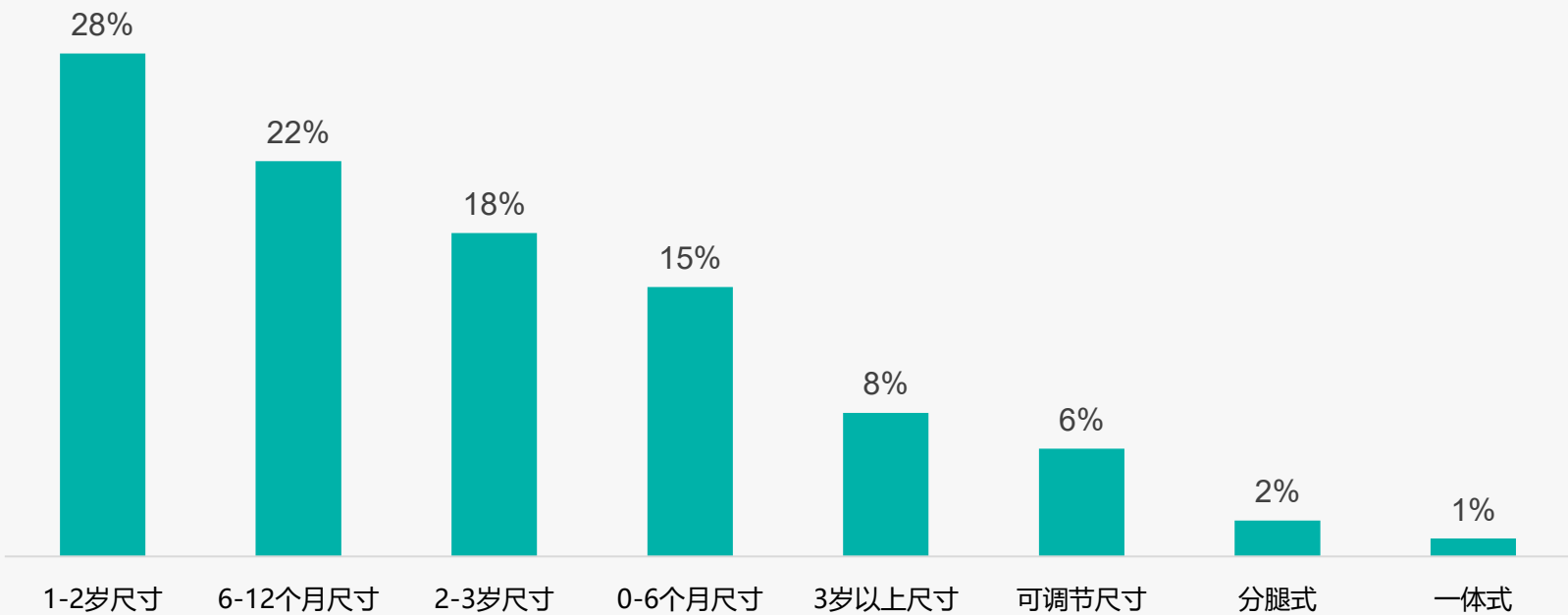
婴幼儿睡袋年度购买为主 1-2岁尺寸需求集中

- ◆ 婴幼儿睡袋购买频率以每年1-2次为主，占比42%，显示多数消费者按年度周期购买；仅在需要时购买占比31%，反映部分需求具有即时性。
- ◆ 产品规格偏好集中在1-2岁尺寸，占比28%，6-12个月尺寸占比22%，表明婴幼儿快速成长阶段对特定尺寸需求突出；特殊设计如可调节尺寸占比6%。

2025年中国婴幼儿睡袋购买频率分布



2025年中国婴幼儿睡袋产品规格偏好分布

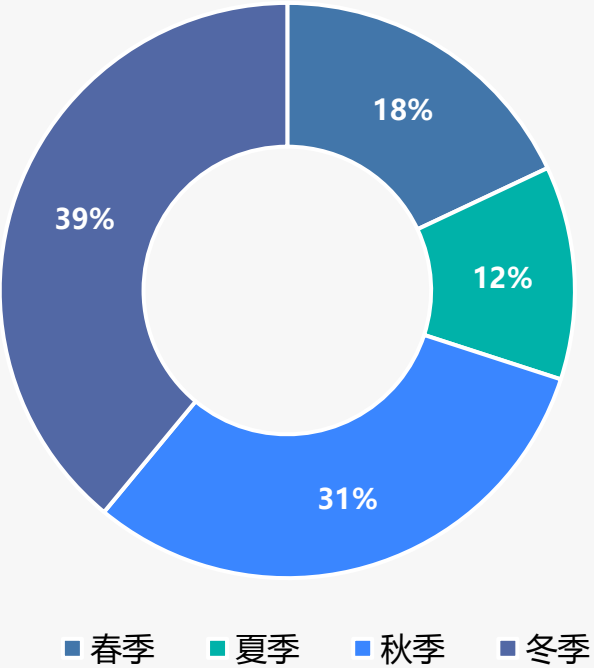


样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

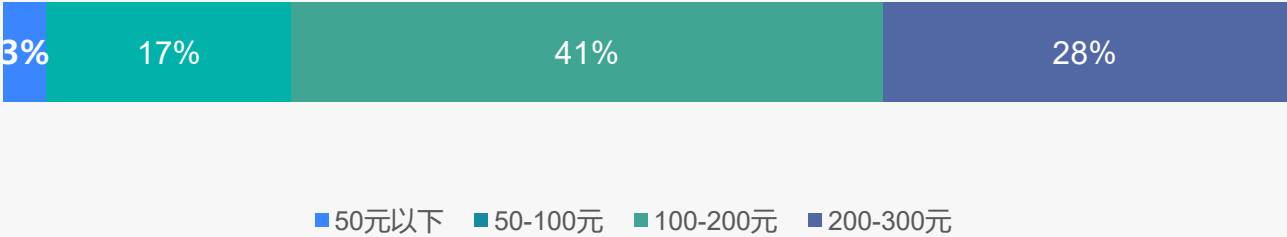
睡袋消费中高端为主 季节需求强 环保意识弱

- ◆ 单次购买支出集中在100-200元（41%），200-300元（28%），显示中高端市场为主。购买季节冬季（39%）和秋季（31%）占比高，体现保暖需求驱动。
- ◆ 包装偏好纸盒（41%）和透明塑料袋（32%）主导，环保包装仅占3%。消费者更注重实用美观，环保意识较弱。

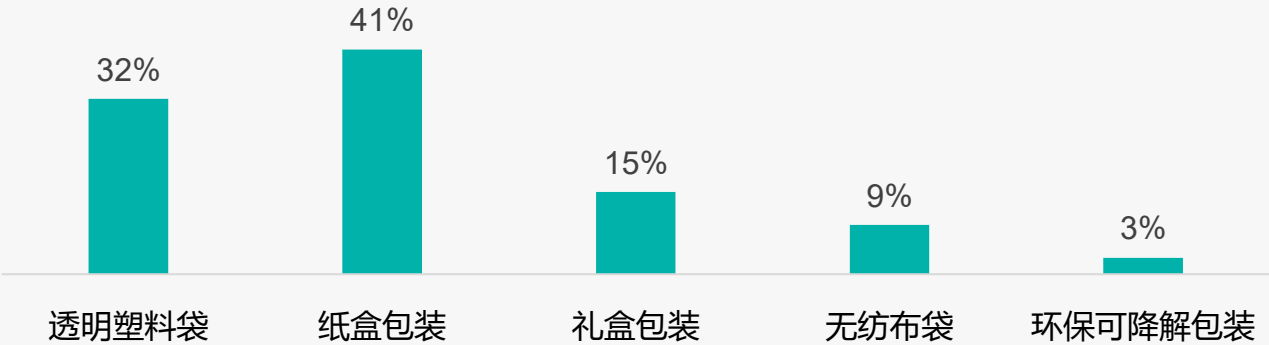
2025年中国婴幼儿睡袋购买季节分布



2025年中国婴幼儿睡袋单次购买支出分布



2025年中国婴幼儿睡袋包装类型偏好分布

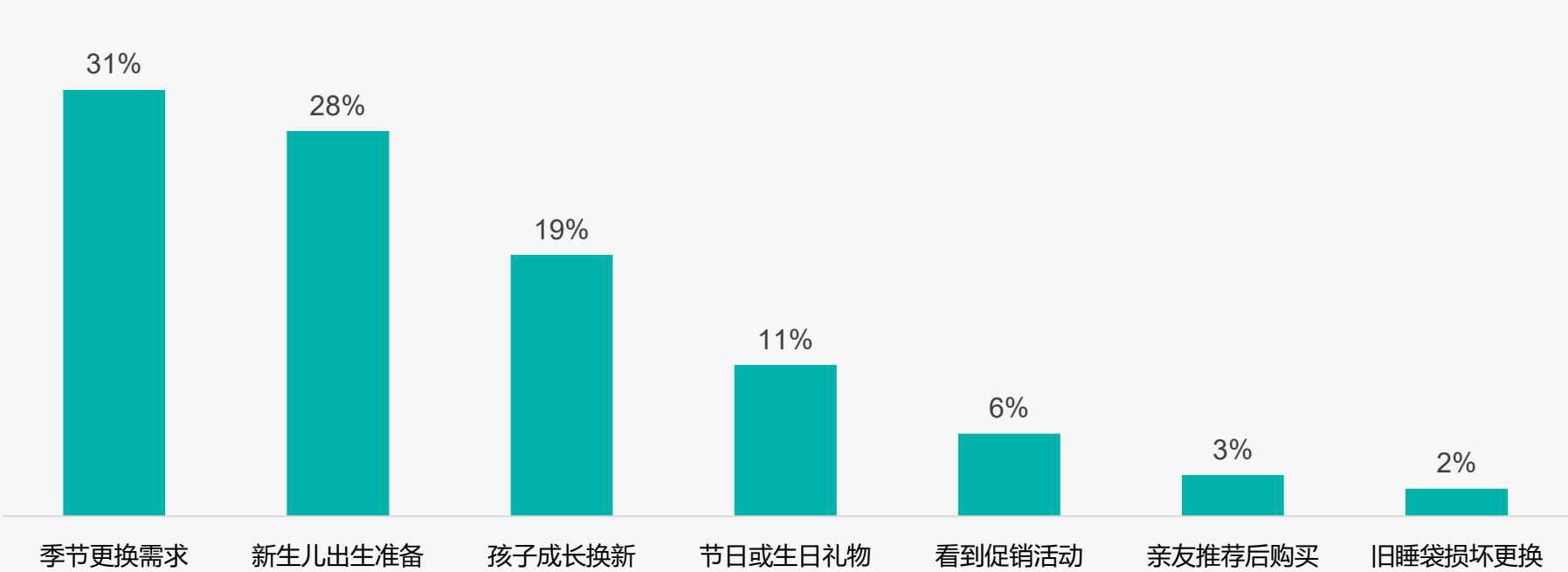


样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

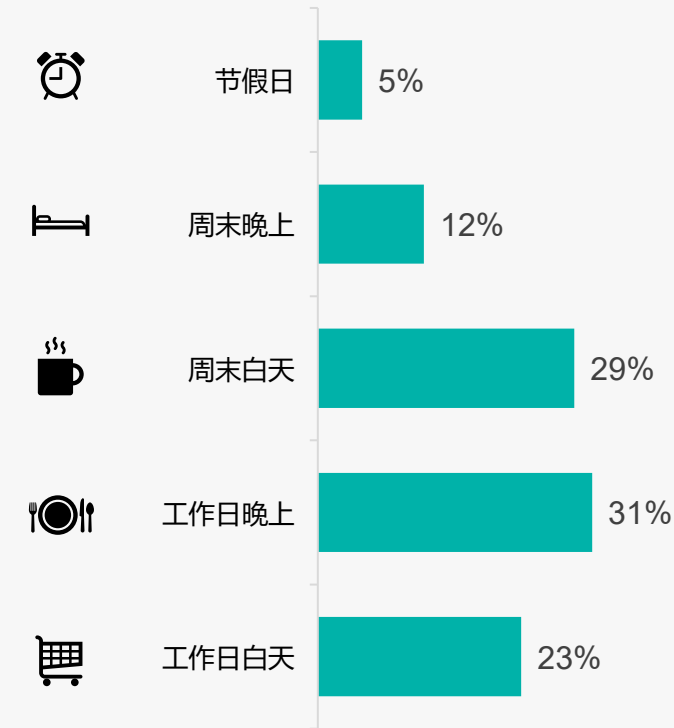
睡袋消费实用为主 非工作时间购买多

- ◆婴幼儿睡袋购买场景以季节更换需求31%和新生儿出生准备28%为主，孩子成长换新19%，其他场景如节日礼物11%等占比较低，消费决策偏向实用性和必要性。
- ◆购买时段分布显示，工作日晚上31%和周末白天29%是主要时段，工作日白天23%和周末晚上12%次之，节假日5%最少，表明消费者偏好非工作时间购买。

2025年中国婴幼儿睡袋购买场景分布



2025年中国婴幼儿睡袋购买时段分布

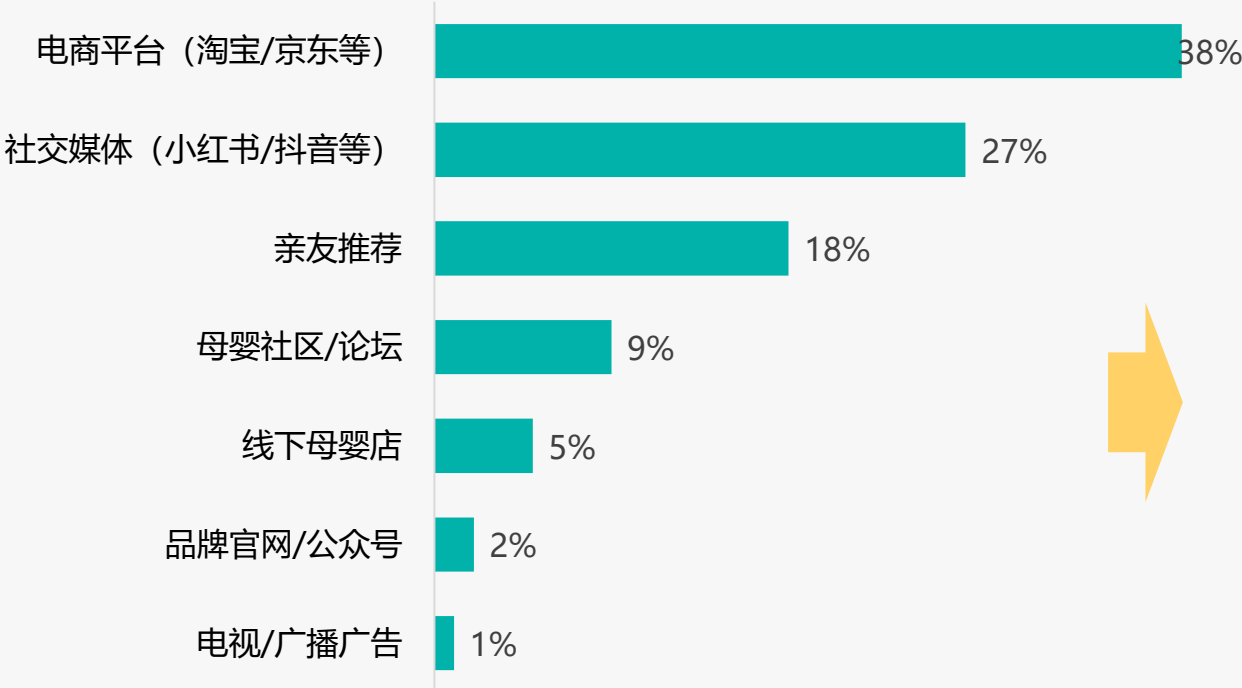


样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

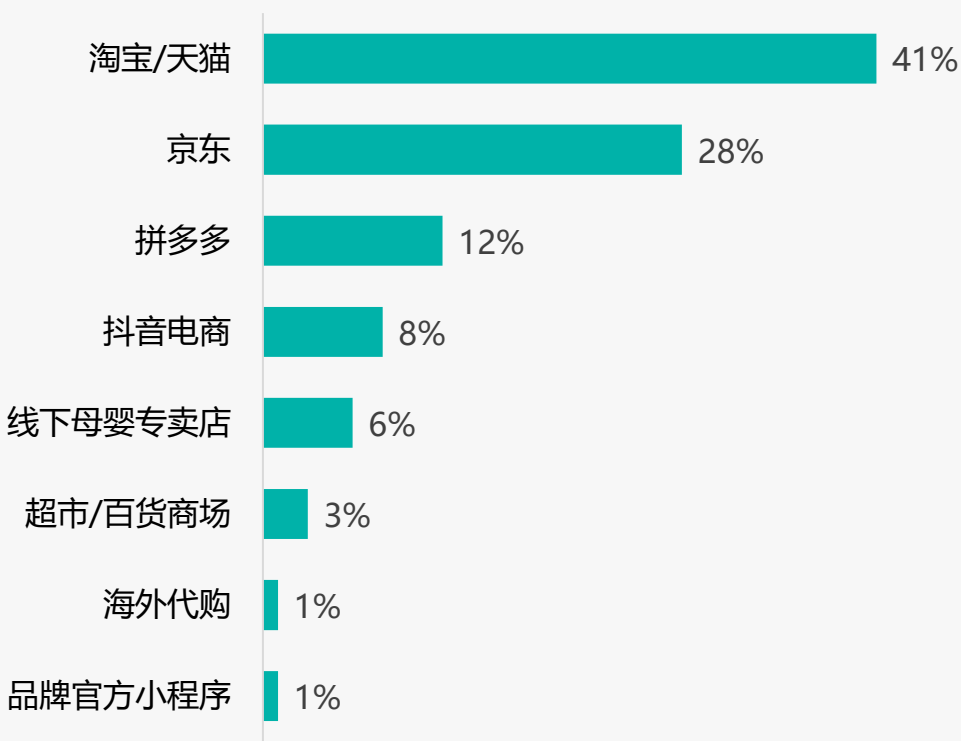
线上渠道主导睡袋消费信息购买

- ◆信息获取渠道中，电商平台占38%，社交媒体占27%，亲友推荐占18%，线上渠道合计占65%，传统渠道如线下母婴店仅5%，显示数字营销主导。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫占41%，京东占28%，拼多多占12%，抖音电商占8%，线上电商合计占89%，线下渠道合计9%，反映消费者高度依赖线上购物。

2025年中国婴幼儿睡袋产品信息了解渠道分布



2025年中国婴幼儿睡袋购买渠道分布

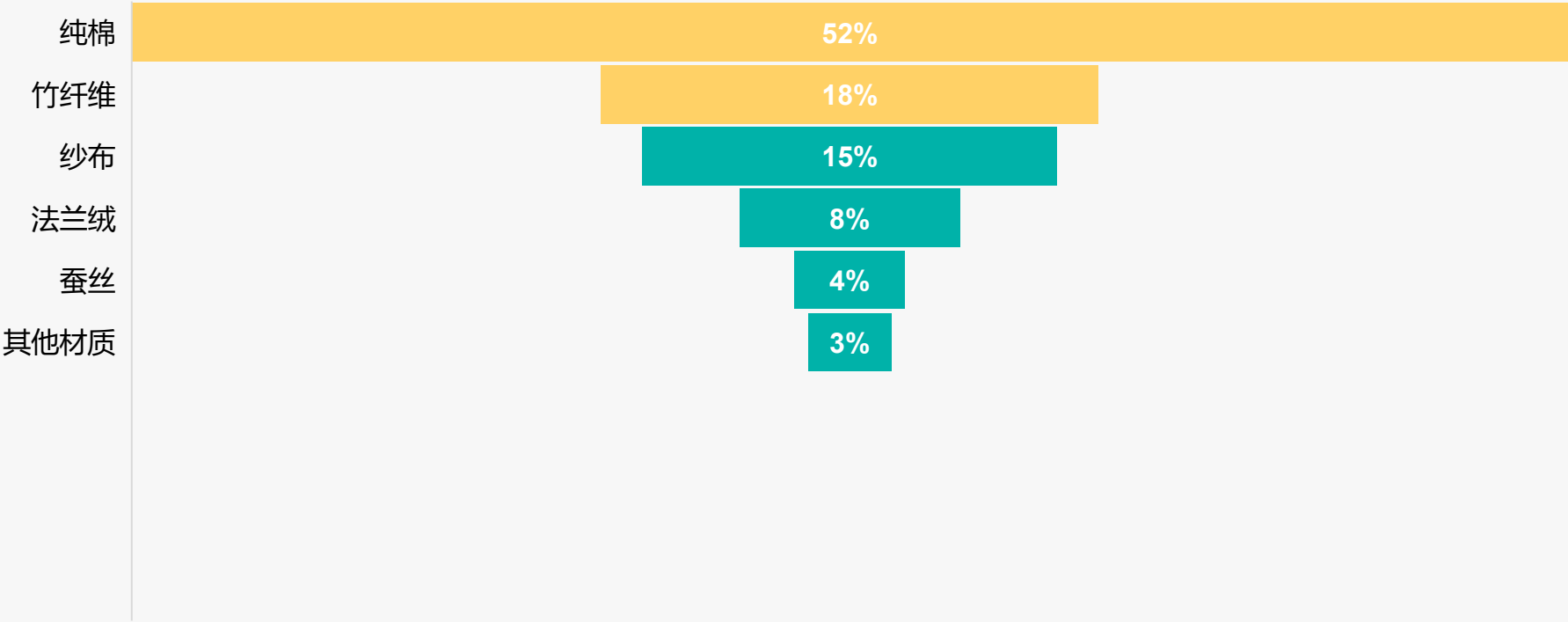


样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

纯棉主导睡袋市场 环保材质受关注

- ◆婴幼儿睡袋材质偏好中，纯棉占52%，主导市场，反映消费者对安全舒适材质的重视，符合婴幼儿产品核心需求。
- ◆竹纤维和纱布分别占18%和15%，显示环保材质受关注，但份额较小，法兰绒、蚕丝等占比低，应用有限。

2025年中国婴幼儿睡袋材质偏好分布

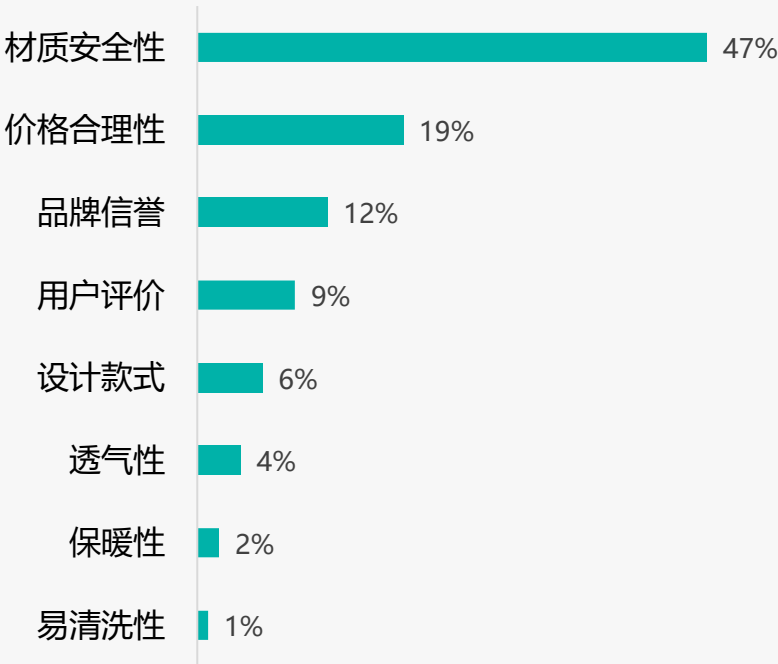


样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

材质安全主导睡袋购买 功能需求远超潮流

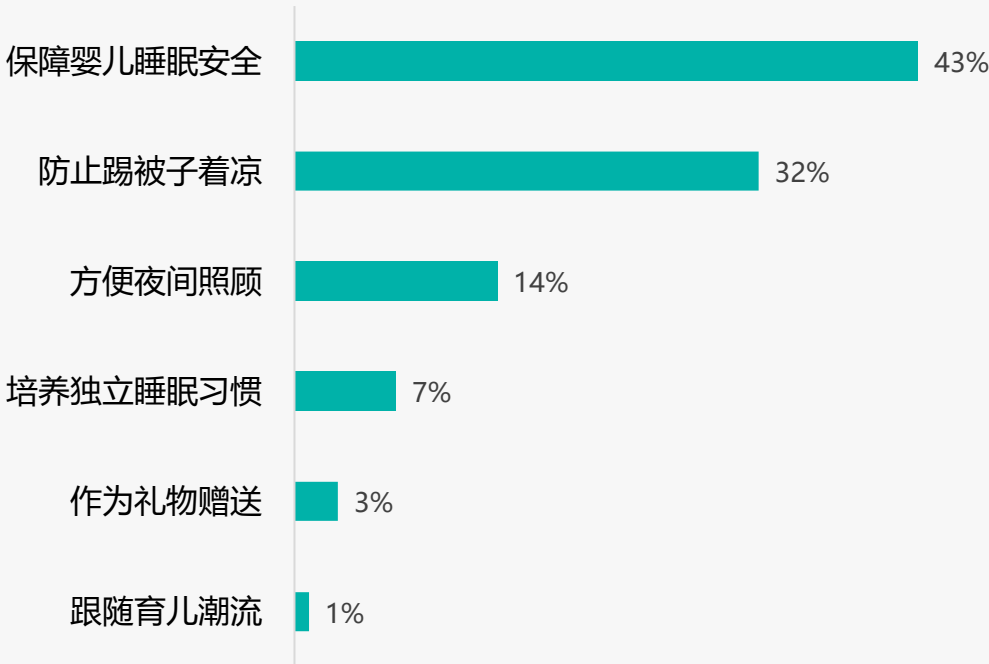
- ◆婴幼儿睡袋购买决策中，材质安全性占比47%是核心因素，远超价格合理性的19%和品牌信誉的12%，显示消费者高度关注产品安全。
- ◆购买原因以保障婴儿睡眠安全（43%）和防止踢被子着凉（32%）为主，合计75%，功能性需求主导，设计款式和潮流因素占比较低。

2025年中国婴幼儿睡袋购买关键决策因素分布



样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

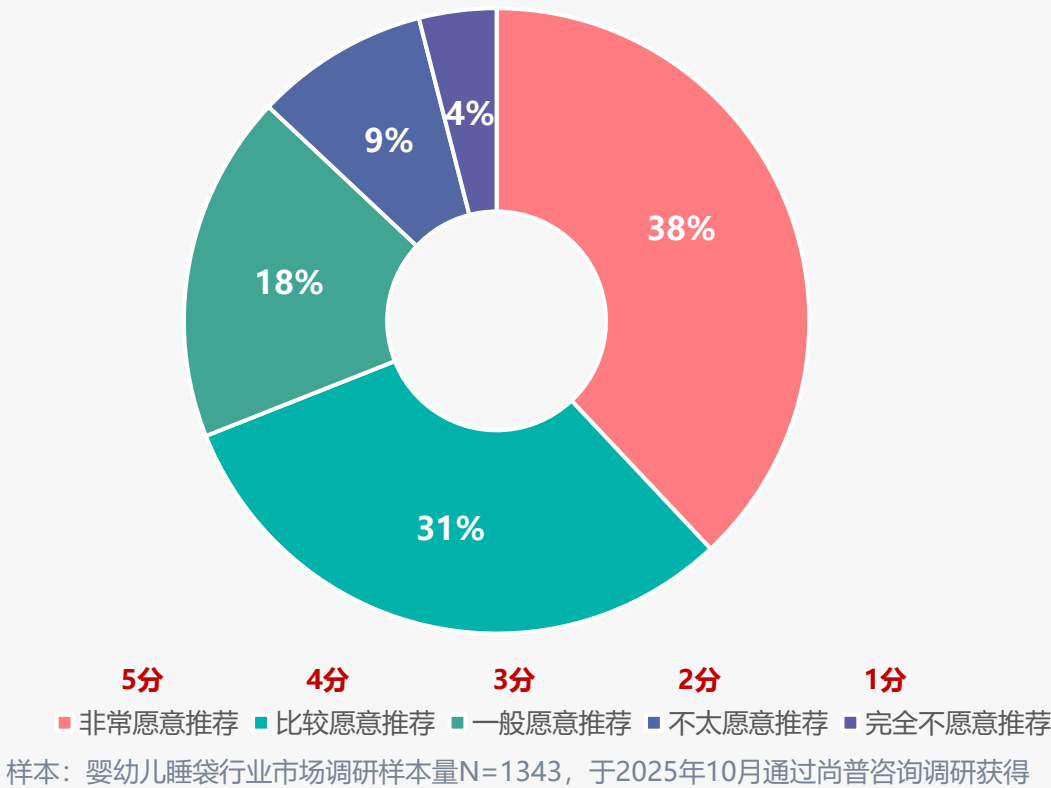
2025年中国婴幼儿睡袋购买主要原因分布



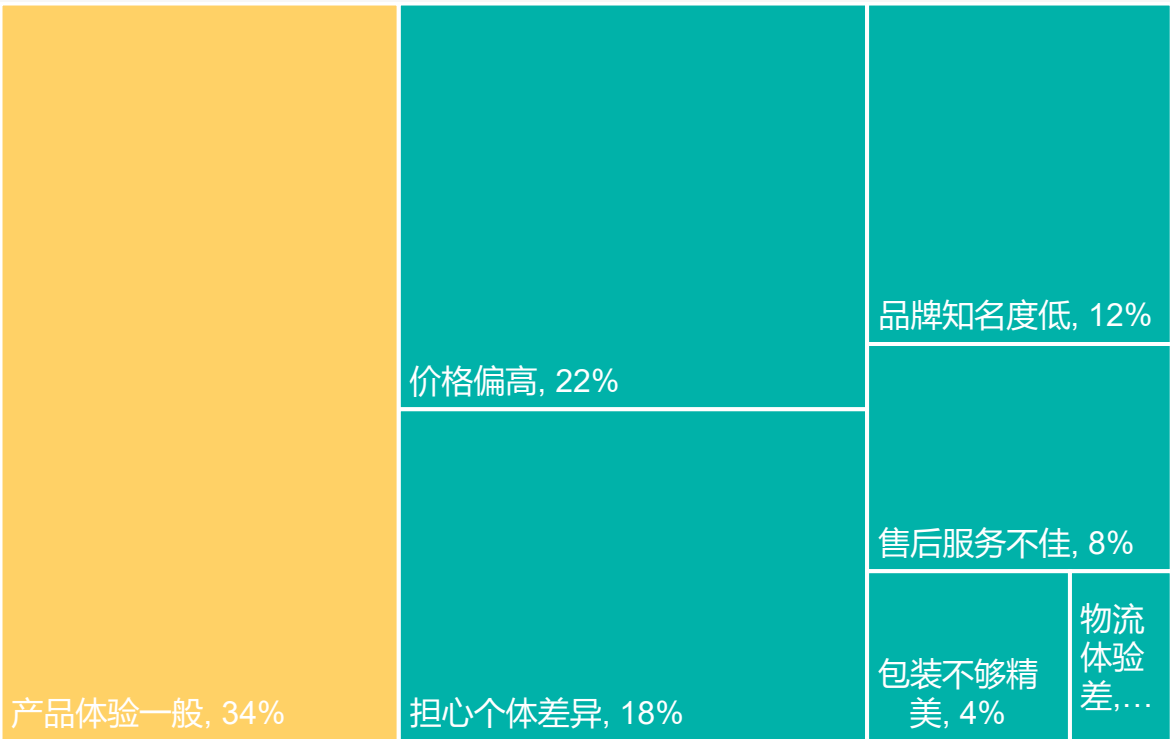
睡袋推荐意愿高 产品体验价格是关键

- ◆婴幼儿睡袋推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计69%，但不愿推荐原因中产品体验一般占34%，价格偏高占22%，是主要改进点。
- ◆担心个体差异占18%，品牌知名度低占12%，售后服务不佳占8%，包装和物流问题较小，整体需提升体验和优化价格。

2025年中国婴幼儿睡袋推荐意愿分布



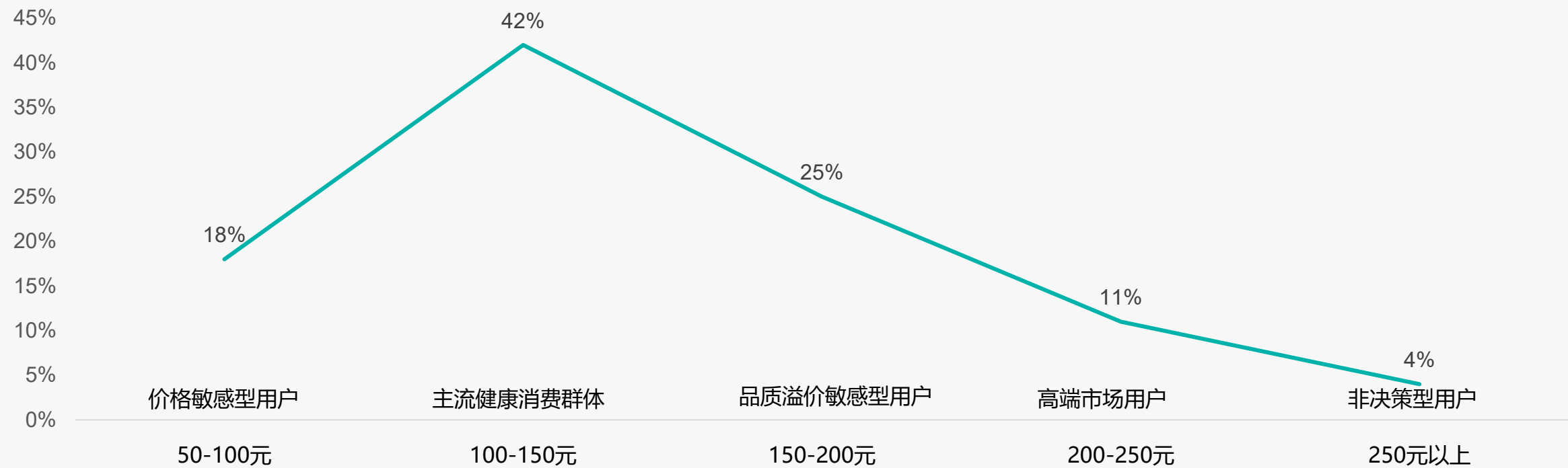
2025年中国婴幼儿睡袋不愿推荐原因分布



睡袋消费百元区间主导市场

- ◆1-2岁睡袋价格接受度显示，100-150元区间占比最高，达42%，消费者偏好中档价位，150-200元占25%，高端入门需求较强。
- ◆整体67%消费者选择100-200元区间，反映性价比和品质平衡，建议企业聚焦此价格带优化策略，高端市场相对有限。

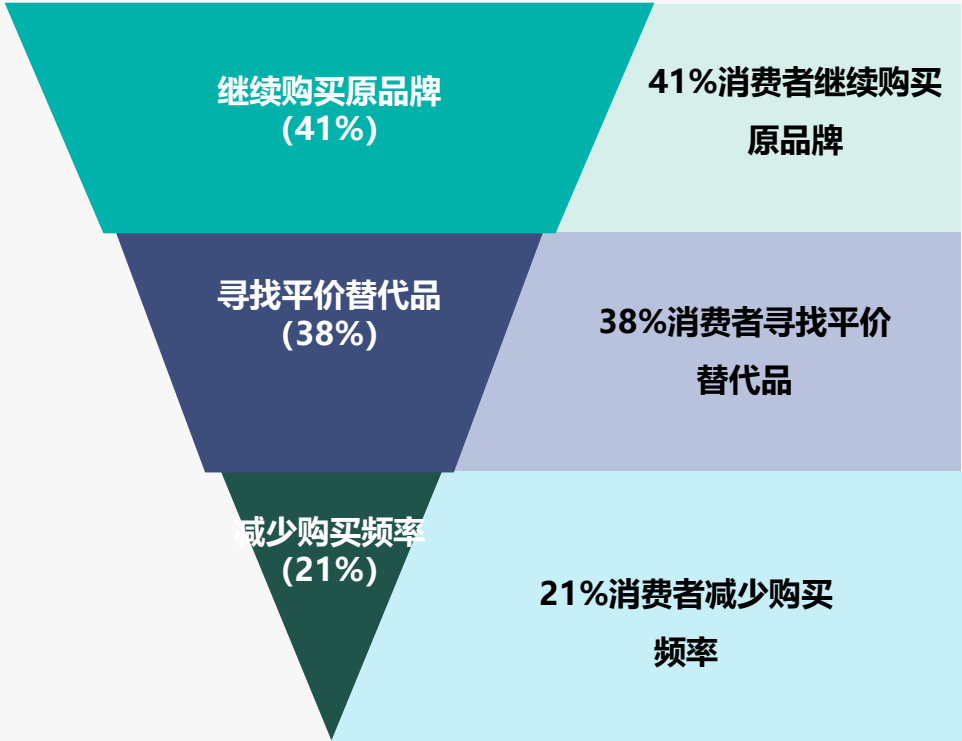
2025年中国婴幼儿睡袋最偏好规格（1-2岁尺寸）价格接受度分布



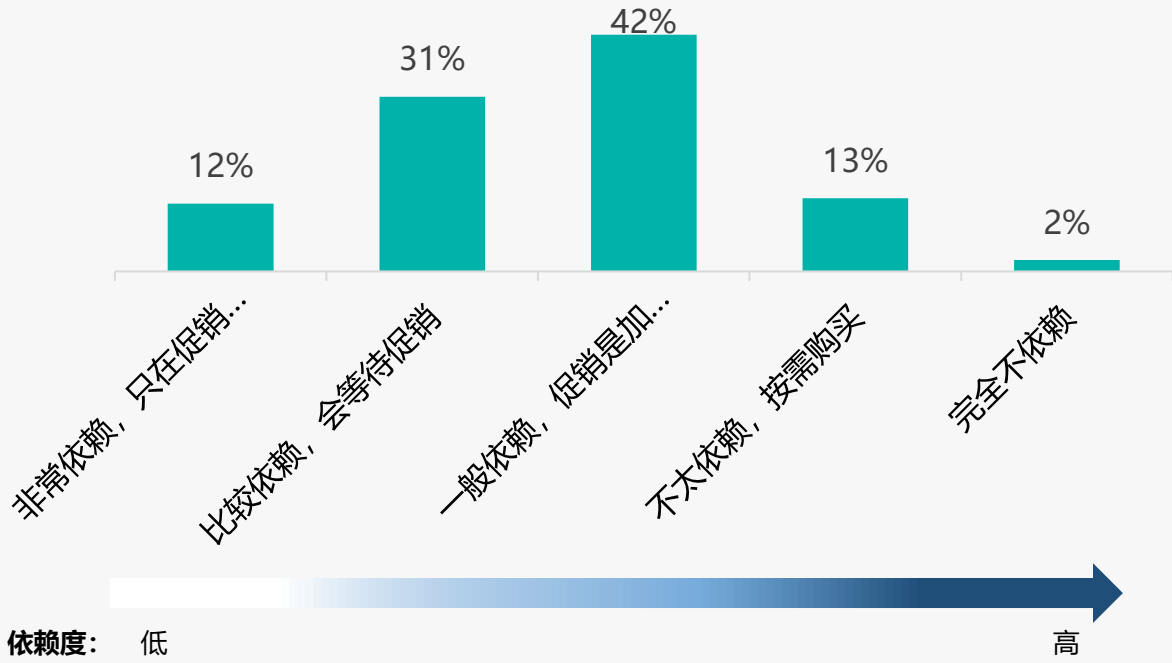
价格敏感品牌忠诚促销关键

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买原品牌，38%寻找平价替代品，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度高：31%会等待促销，42%视促销为加分项，合计73%消费者受促销影响，凸显促销策略关键作用。

2025年中国婴幼儿睡袋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿睡袋对促销活动依赖程度分布

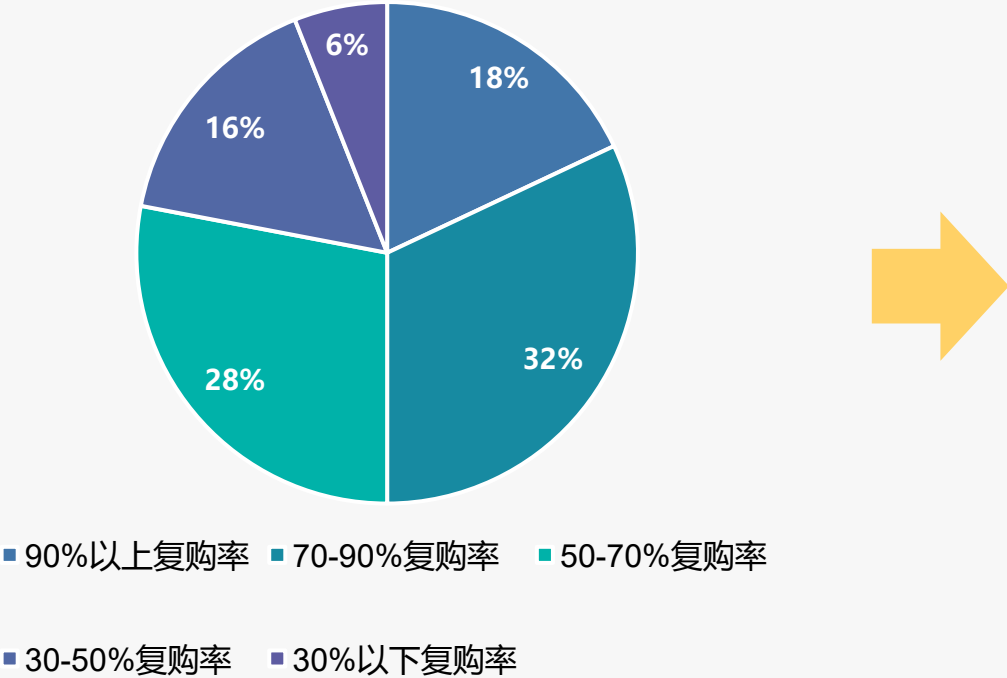


样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

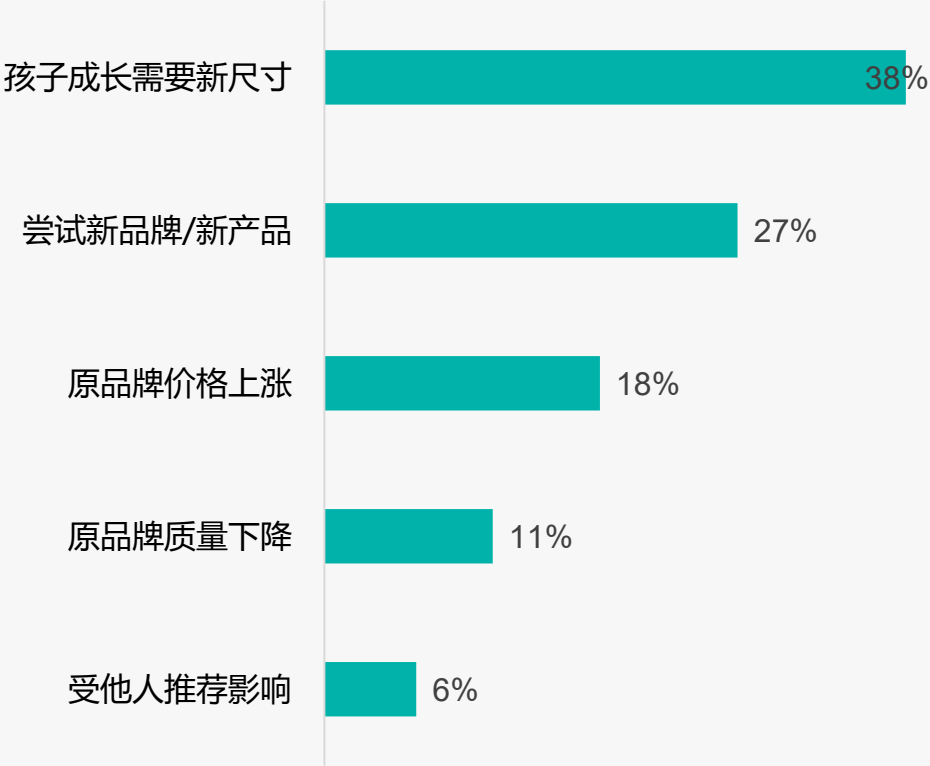
品牌忠诚度提升 尺寸需求主导更换

- ◆婴幼儿睡袋固定品牌复购率中，70-90%复购率占比32%最高，90%以上复购率仅18%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，孩子成长需要新尺寸占38%为主因，尝试新品牌/新产品占27%，价格敏感度占18%。

2025年中国婴幼儿睡袋固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿睡袋更换品牌原因分布

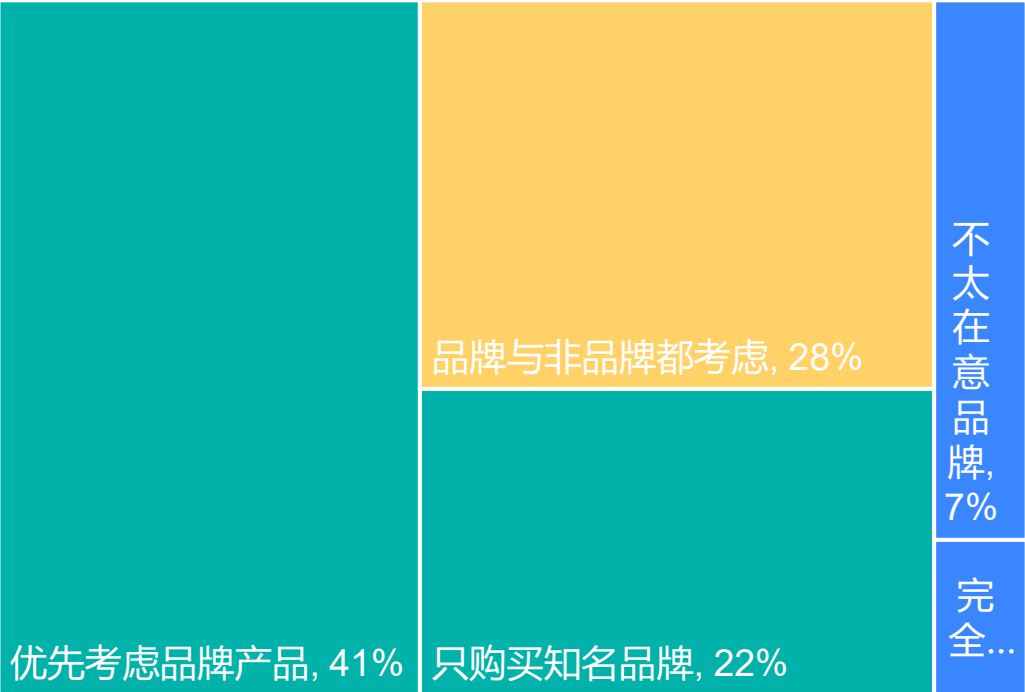


样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

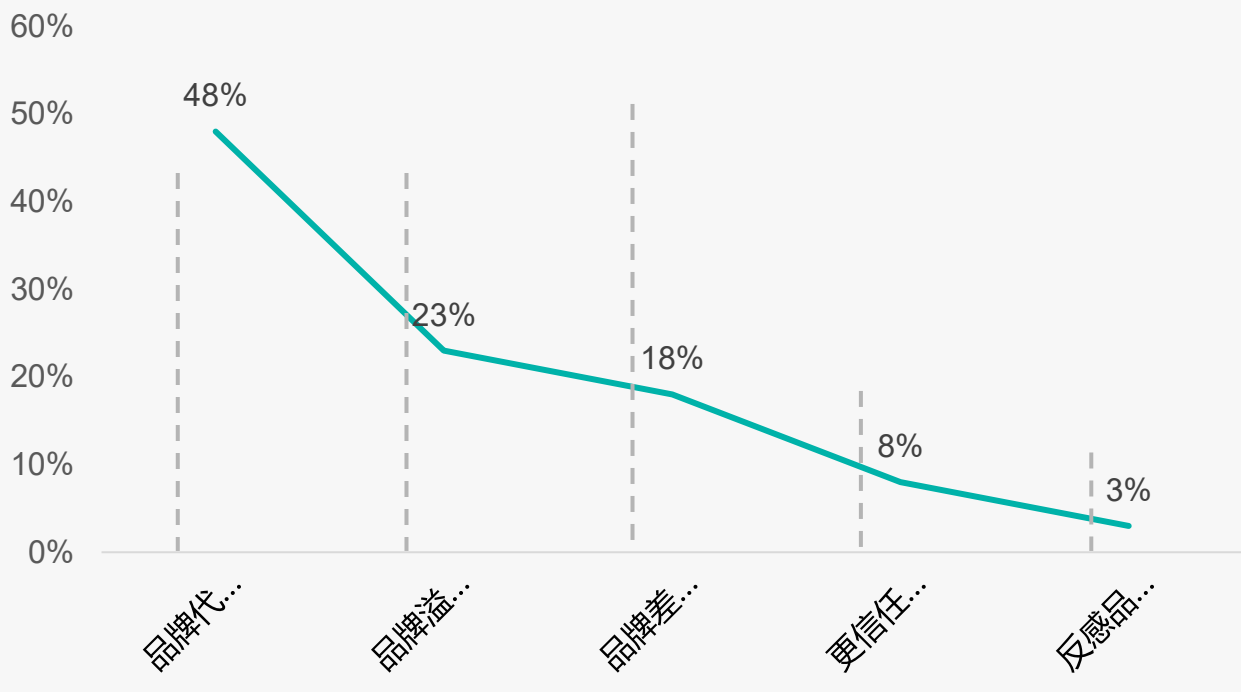
品牌意识强 质量保障高 小众受关注

- ◆婴幼儿睡袋消费中，品牌意识显著，优先考虑品牌产品占比41%，只购买知名品牌占22%，显示多数消费者依赖品牌选择。
- ◆品牌态度上，48%认为品牌代表质量保障，23%接受溢价合理，但18%认为品牌差异不大，8%更信任小众品牌。

2025年中国婴幼儿睡袋购买品牌意愿分布



2025年中国婴幼儿睡袋品牌态度分布



样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

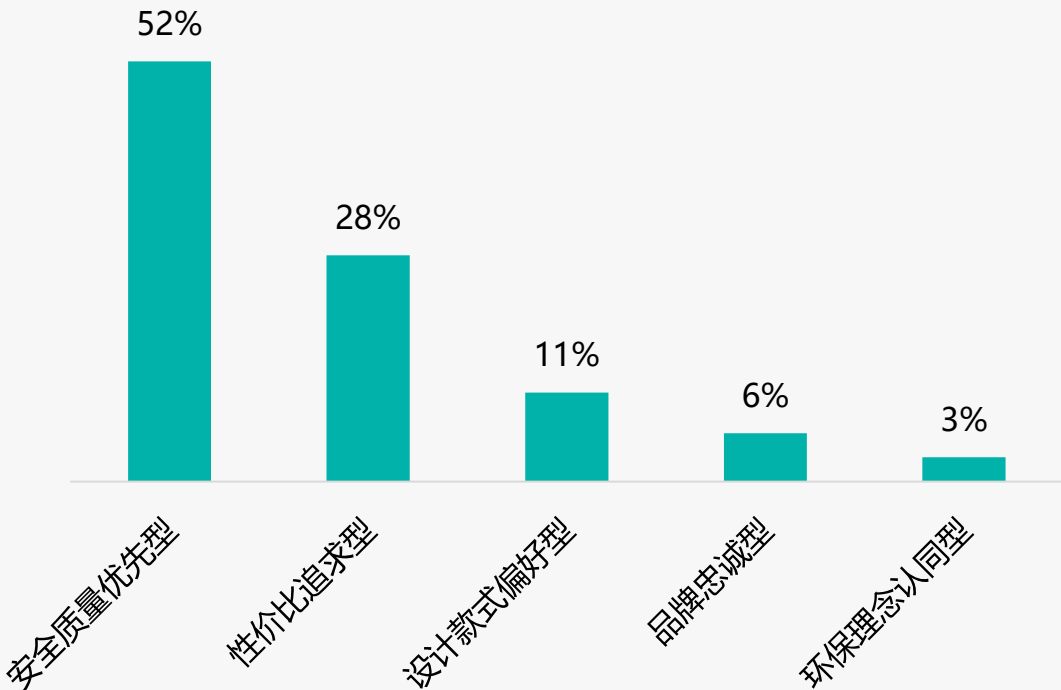
国产品牌主导 安全质量优先

- ◆ 国产婴幼儿睡袋品牌消费占比达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者高度依赖本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆ 品牌偏好类型中，安全质量优先型占比最高为52%，性价比追求型占28%，凸显消费者对安全性和价格的重视。

2025年中国婴幼儿睡袋国产与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿睡袋品牌偏好类型分布



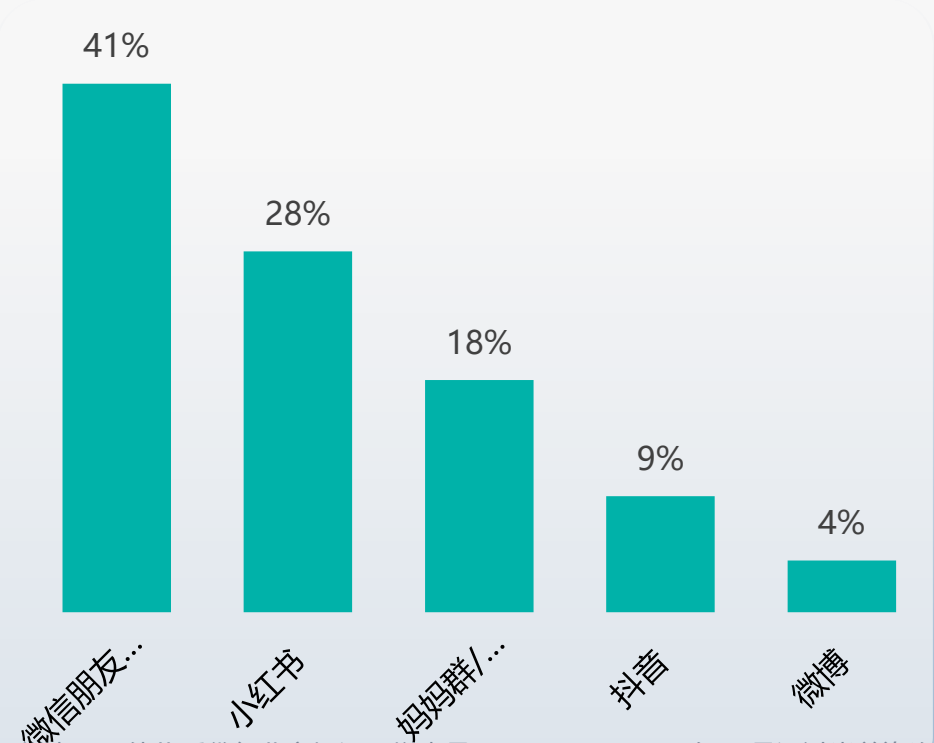
样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

母婴体验分享依赖熟人网络实际反馈主导决策

- ◆社交渠道中，微信朋友圈占41%，小红书占28%，妈妈群/亲友群占18%，显示母婴体验分享集中在熟人网络和社区平台。
- ◆内容类型中，真实用户使用体验占46%，产品对比评测占23%，育儿专家建议占18%，消费者更依赖实际反馈而非专业信息。

2025年中国婴幼儿睡袋体验分享社交渠道分布

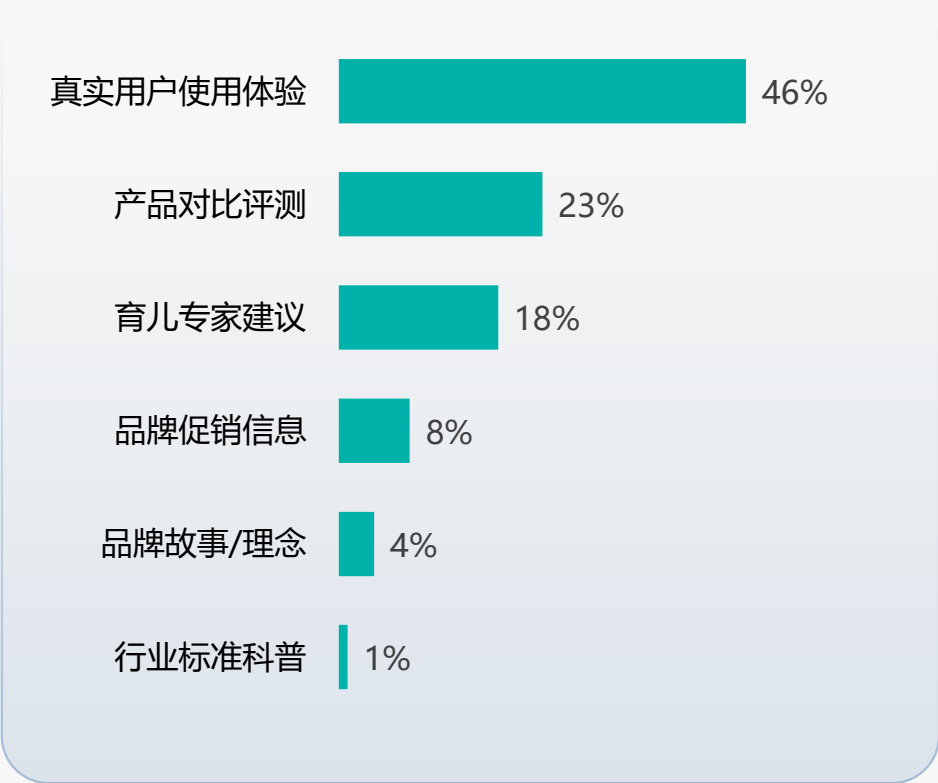
2025年中国婴幼儿睡袋社交渠道获取内容类型分布



样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

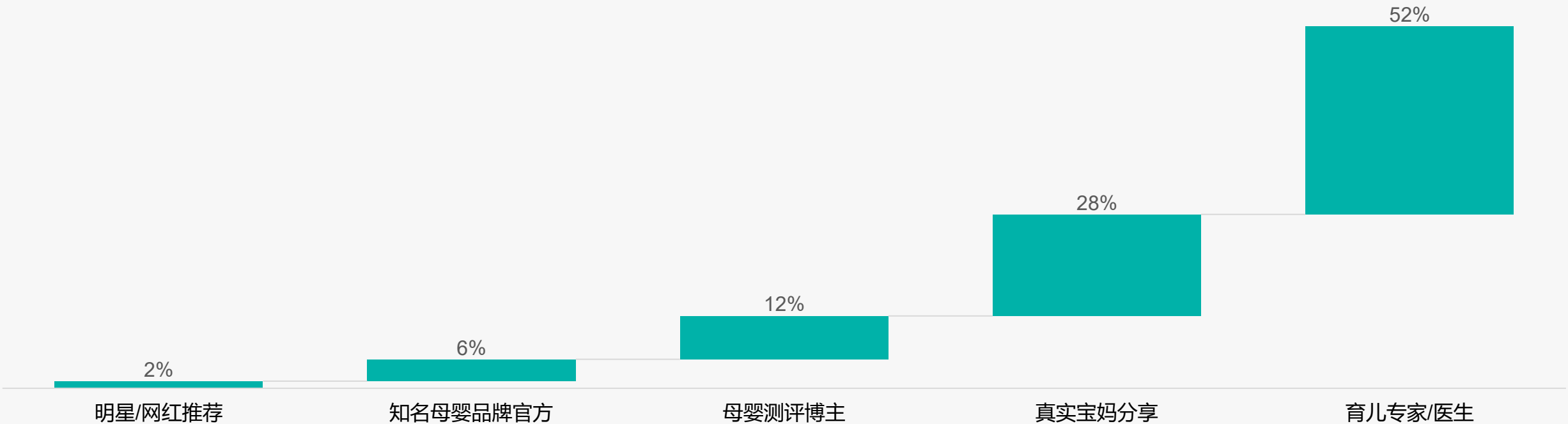
2025年中国婴幼儿睡袋体验分享社交渠道分布

2025年中国婴幼儿睡袋社交渠道获取内容类型分布



- ◆婴幼儿睡袋消费中，育儿专家/医生占比52%，真实宝妈分享占28%，显示专业权威和实际经验是消费者最信任的信息来源。
- ◆母婴测评博主占12%，品牌官方和明星推荐仅占6%和2%，表明商业推广和娱乐性推荐对消费决策影响较小。

2025年中国婴幼儿睡袋信任的博主类型分布

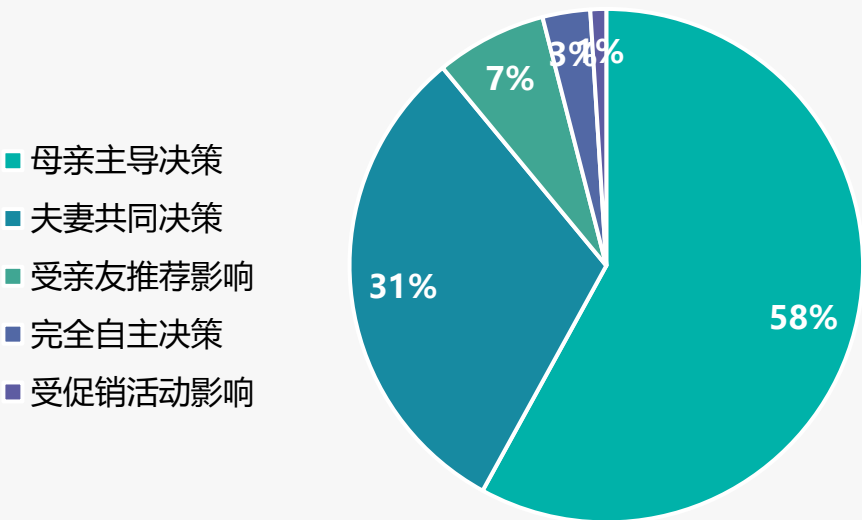


样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

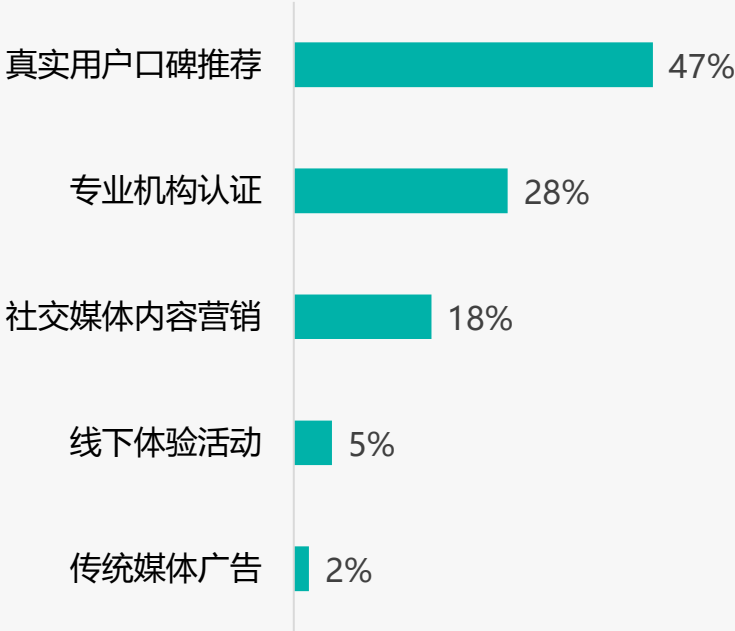
口碑主导 认证重要 数字渠道潜力有限

- ◆ 婴幼儿睡袋消费行为调查显示，真实用户口碑推荐占47%，专业机构认证占28%，表明消费者更信赖实际体验和权威认证，是购买决策的关键因素。
- ◆ 社交媒体内容营销占18%，线下体验和传统广告占比低，分别为5%和2%，说明数字化渠道有潜力，但传统营销方式在婴幼儿产品中效果有限。

2025年中国婴幼儿睡袋消费决策类型分布



2025年中国婴幼儿睡袋广告偏好分布

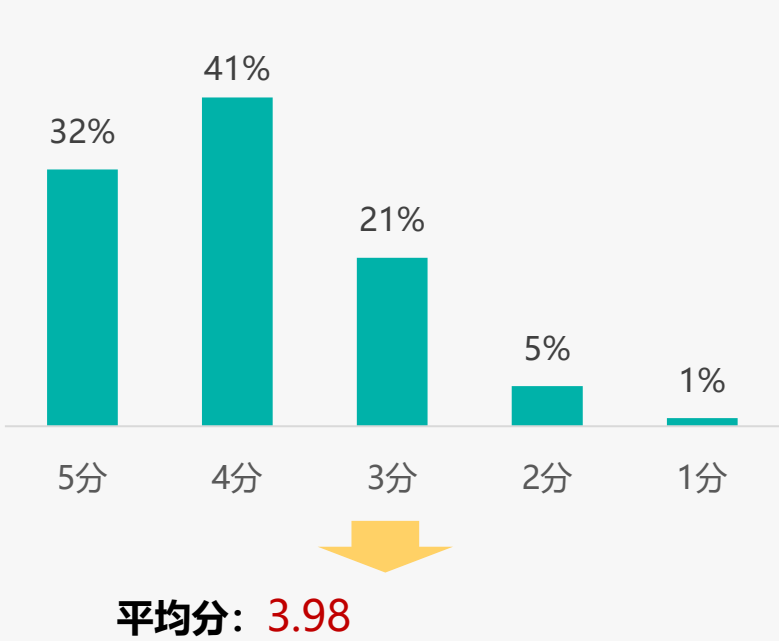


样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

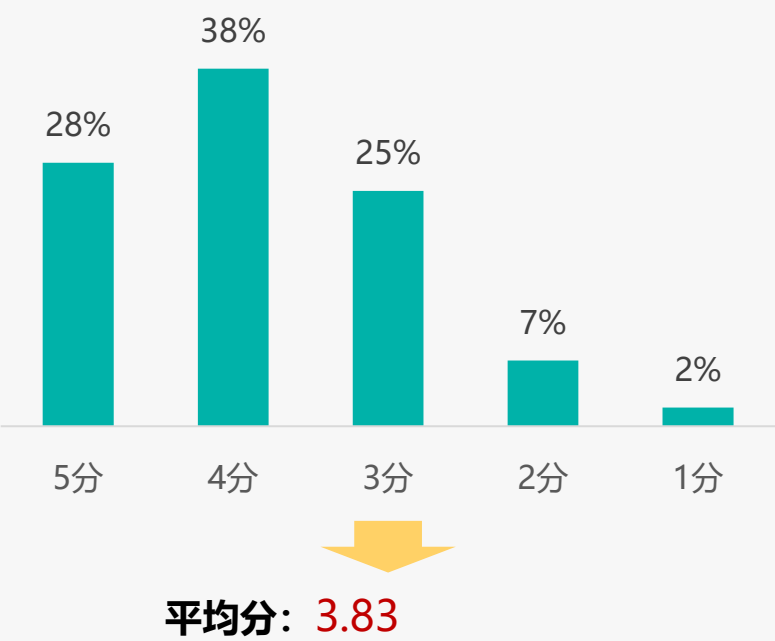
线上购物满意退货环节待提升

- ◆线上购买流程和客服满意度较高，5分和4分合计均达73%，显示消费者对购物体验 and 客服支持基本满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计66%，其中3分占25%，提示退货环节是服务改进的关键点。

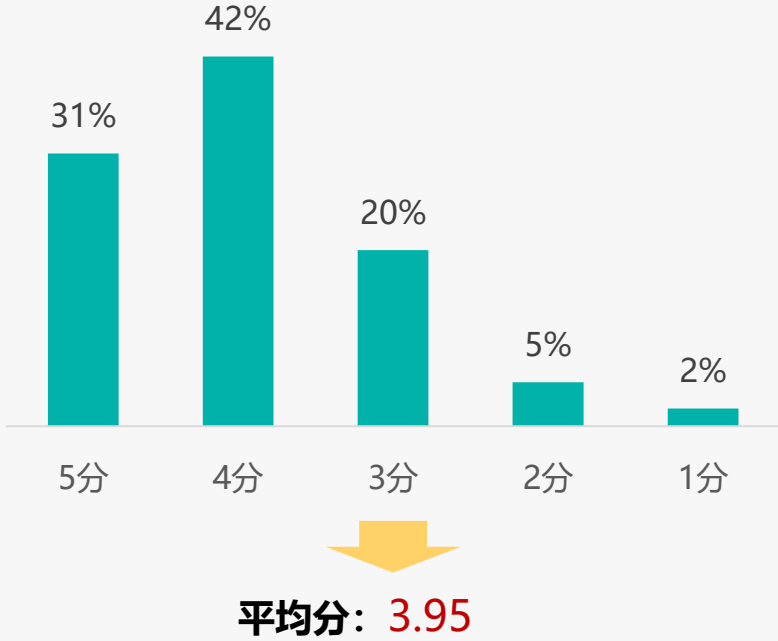
2025年中国婴幼儿睡袋线上购买流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿睡袋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿睡袋线上客服满意度分布（满分5分）

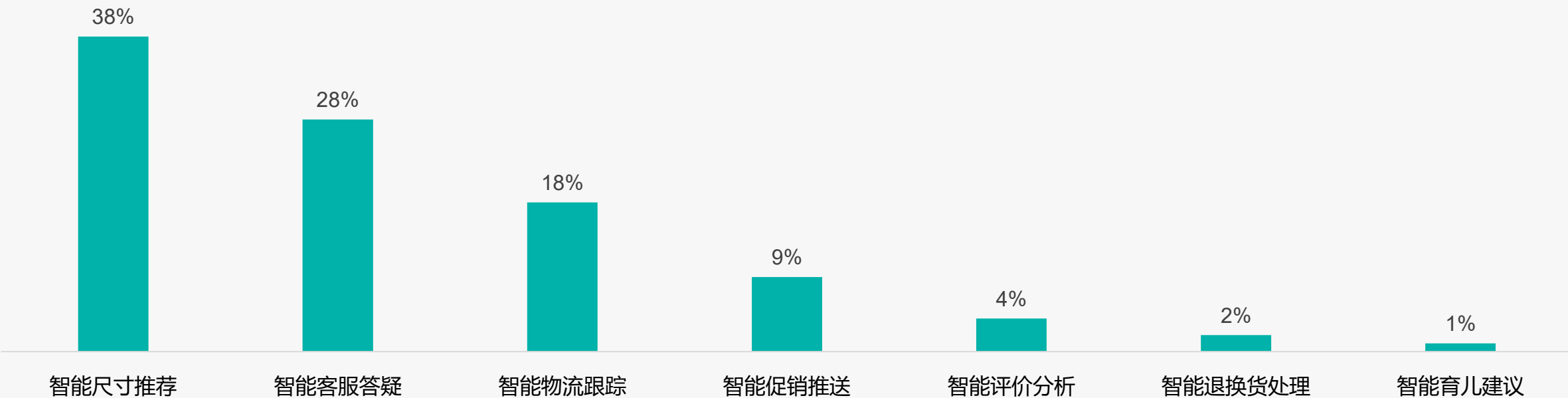


样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1343，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

睡袋消费重尺寸客服轻附加功能

- ◆调研数据显示，智能尺寸推荐占比最高达38%，智能客服答疑占28%，表明消费者最关注睡袋适配性和专业咨询，核心需求明确。
- ◆智能物流跟踪占18%，而促销推送、评价分析等占比均低于10%，显示附加功能需求较低，行业应聚焦优化核心服务体验。

2025年中国婴幼儿睡袋线上购物智能服务体验分布



样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1343，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