

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿餐椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant and Toddler High Chair 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性主导消费决策，母亲是关键购买者

-  69%消费者为女性，62%决策者为母亲，凸显女性主导地位
-  核心消费人群为26-35岁（58%），与育儿高峰期相符
-  中等收入家庭是主要购买力，一线和新一线城市需求强

启示

✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销内容，强调产品对母亲和家庭的实用价值，利用社交媒体与母亲群体互动。

✓ 优化产品定价与渠道

针对中等收入家庭，提供200-800元价格区间的产品，并加强一线和新一线城市的线上线下渠道布局。

核心发现2：市场以一次性消费为主，功能性和便利性需求突出

 71%消费者仅购买一次，市场重复购买率有限

 多功能餐椅占36%，便携式占22%，功能性和便利性为主要需求

 消费场景以宝宝添加辅食（36%）和独立坐稳（23%）为主

启示

✓ 强化产品差异化功能

品牌应开发多功能、可调节高度/角度的餐椅，并突出便携性，以满足不同育儿阶段的需求。

✓ 提升产品耐用性与安全性

针对一次性消费特点，强调产品的安全认证、耐用性和易清洁性，以增强消费者信任和购买意愿。

-  消费者主要通过电商平台（45%）和社交媒体（22%）了解产品
-  购买渠道以淘宝/天猫（37%）、京东（27%）为主，线上占76%
-  亲友推荐（42%）和社交媒体广告（28%）是主要购买驱动力

启示

✓ 加强线上渠道整合

品牌应优化在主流电商平台（如淘宝、京东）的店铺运营，并利用社交媒体进行内容营销和用户互动。

✓ 利用社交信任营销

通过与育儿专家、真实宝妈宝爸合作，分享产品体验，并鼓励用户生成内容，以口碑传播提升品牌影响力。

核心逻辑：母婴餐椅消费以安全、性价比为核心驱动

1、产品端

- ✓ 强化产品安全认证与耐用性
- ✓ 开发多功能便携式餐椅

2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体真实用户分享
- ✓ 与育儿专家合作增强信任度

3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服与推荐系统

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** 婴幼儿餐椅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餐椅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿餐椅的购买行为；
- 婴幼儿餐椅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

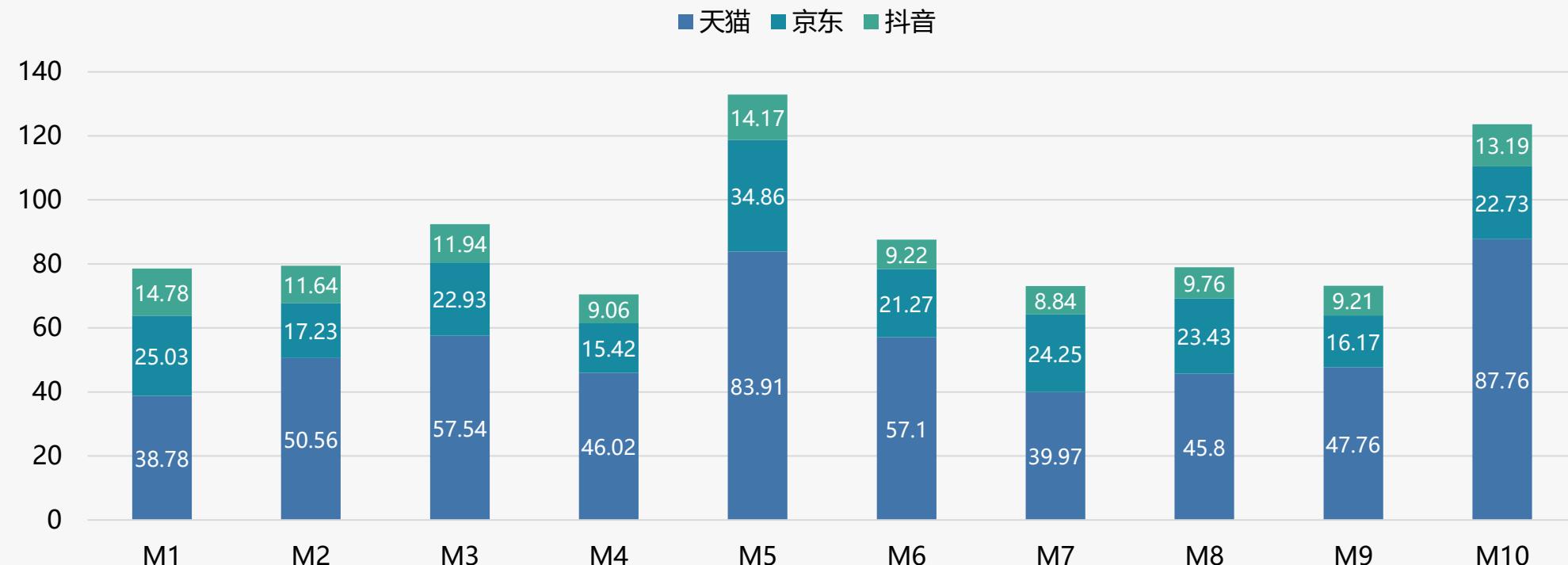
Research Method

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

天猫主导市场 抖音潜力初显 销售波动显著

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约56.5亿元占据主导地位，占总线上销售额的约60%，显示其作为婴幼儿餐椅品类核心渠道的稳固地位。京东和抖音分别贡献约22.4亿元和11.1亿元，市场份额分别为24%和12%，反映渠道分化趋势。建议品牌方优化天猫运营以提升ROI，同时关注抖音等新兴渠道的流量转化效率。
- ◆ 从月度销售趋势分析，销售额呈现明显波动，M5和M10为峰值，分别达13.3亿元和12.4亿元，可能受促销活动或季节性需求驱动。整体周转率在旺季提升，建议企业加强库存管理以应对需求波动，避免资金占用过高。从平台增长动态看，抖音销售额虽较低，但月度数据相对稳定，显示其作为补充渠道的潜力。这

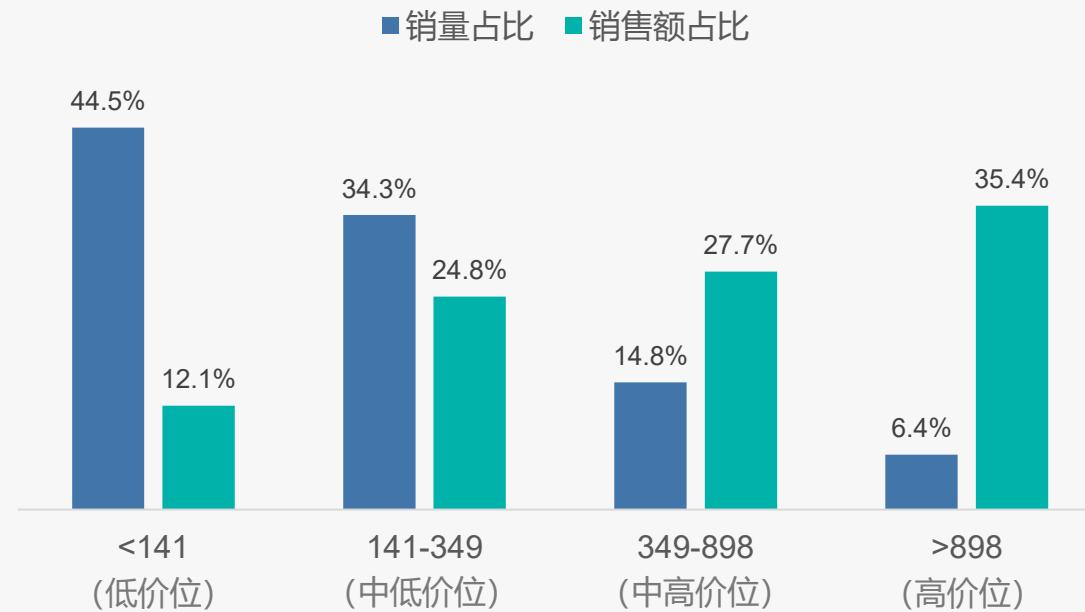
2025年1月~10月婴幼儿餐椅品类线上销售规模（百万元）



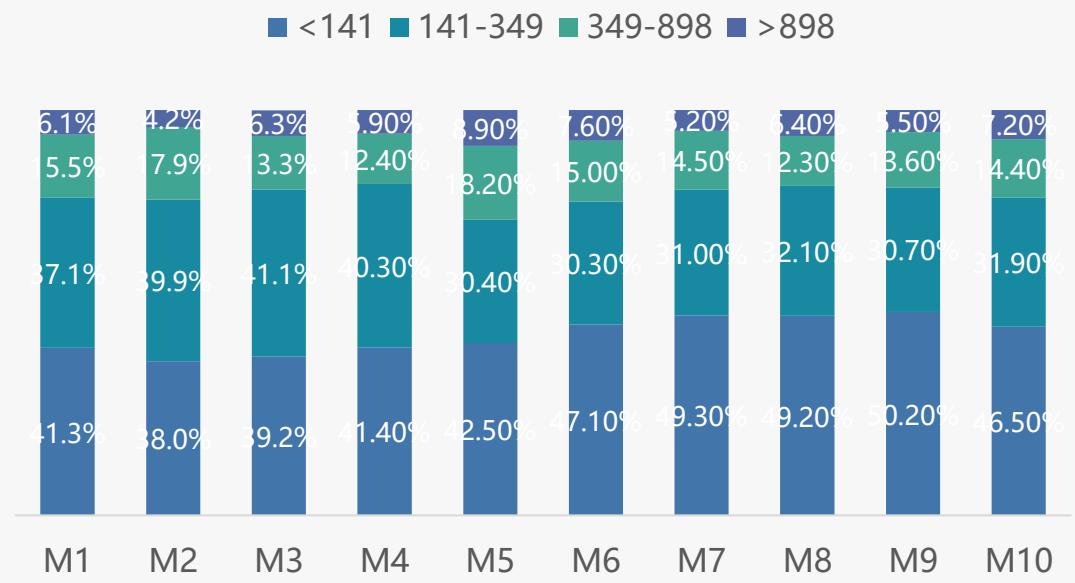
婴幼儿餐椅市场消费分层高端溢价显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，婴幼儿餐椅市场呈现明显的结构性特征：低价位 (<141元) 销量占比高达44.5%，但销售额贡献仅12.1%，表明该区间产品以走量为主，毛利率较低；中高价位 (>898元) 销量占比仅6.4%，却贡献35.4%的销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力。这反映出市场存在明显的消费分层，企业需平衡销量与利润的关系。
- ◆ 月度销量分布数据显示，低价位 (<141元) 销量占比从M1的41.3%持续上升至M9的50.2%，M10略有回落至46.5%，呈现明显的季节性增长趋势；而中价位 (141-349元) 占比从M1的37.1%波动下降至M10的31.9%。这表明在2025年1-10月期间，消费者对低价产品的需求逐渐增强，可能受促销活动或经济环境

2025年1月~10月婴幼儿餐椅线上不同价格区间销售趋势



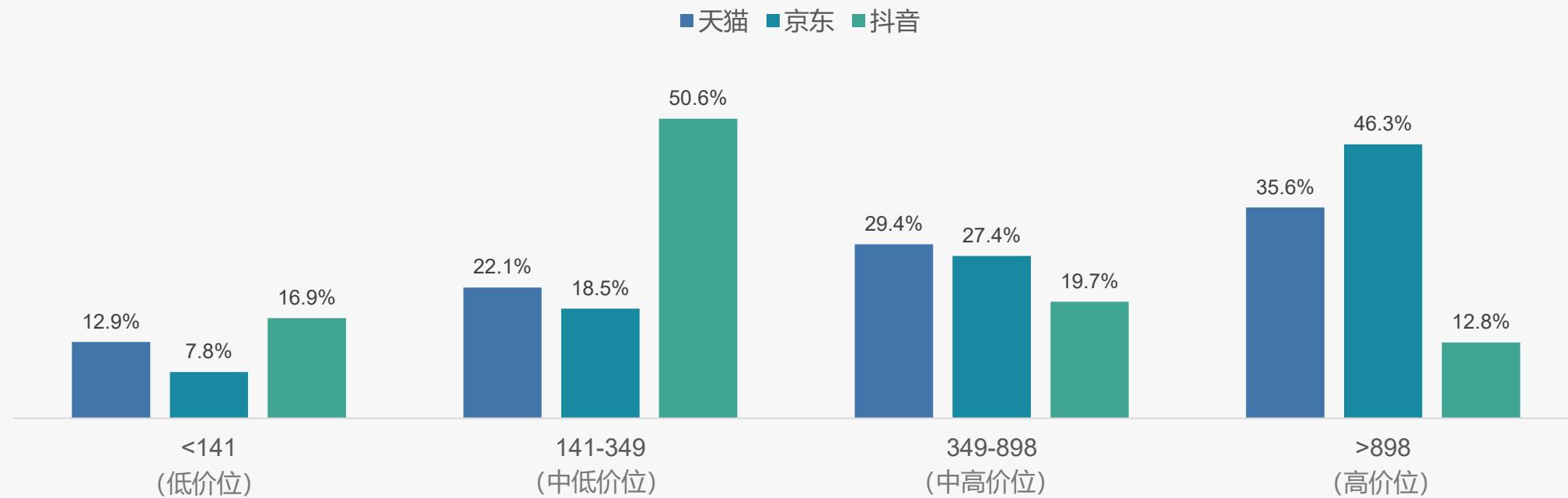
婴幼儿餐椅线上价格区间-销量分布



平台价格分化 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。天猫和京东均以高端市场 (>898元) 为主，占比分别为35.6%和46.3%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；抖音则以中低端市场 (141-349元) 为主导，占比50.6%，反映其流量驱动和性价比策略。这种结构性差异表明平台用户画像和购买动机存在显著分野，企业需针对性调整产品矩阵和营销策略以优化ROI。
- ◆ 通过分析各平台价格区间集中度，京东高端市场占比最高（46.3%），天猫次之（35.6%），抖音最低（12.8%）。这揭示京东在婴幼儿餐椅品类中品牌信任度和客单价优势明显，可能源于其物流服务和正品保障；抖音则依赖低价引流，但高端渗透不足。建议品牌在京东强化高端产品线，在抖音通过内容营销提升中

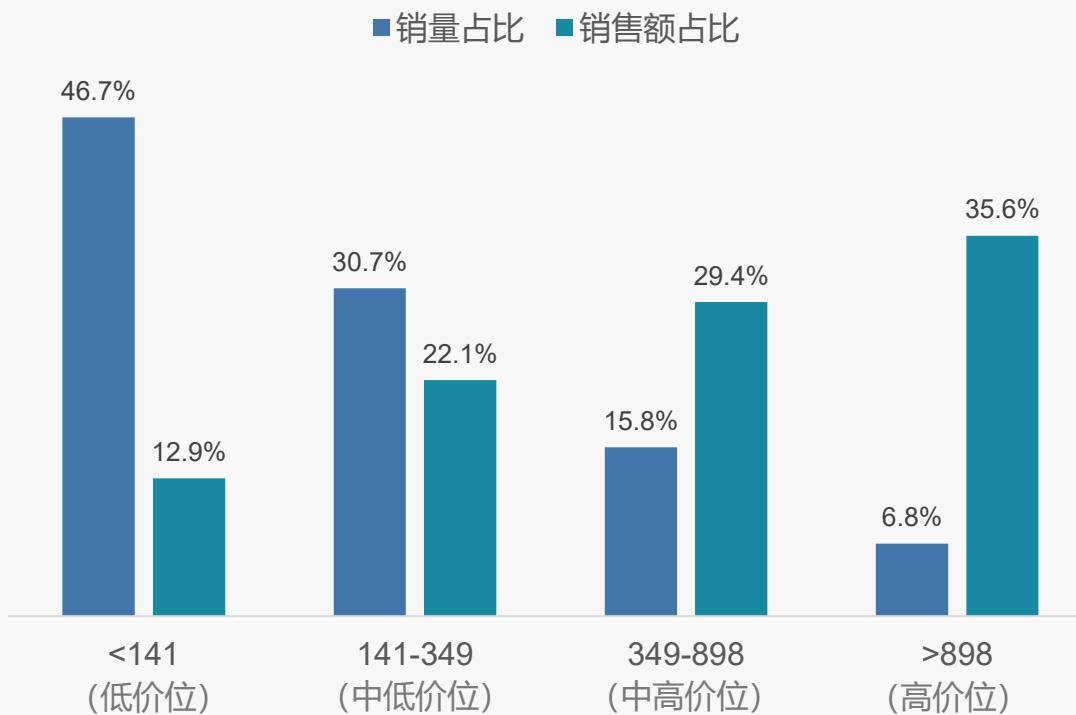
2025年1月~10月各平台婴幼儿餐椅不同价格区间销售趋势



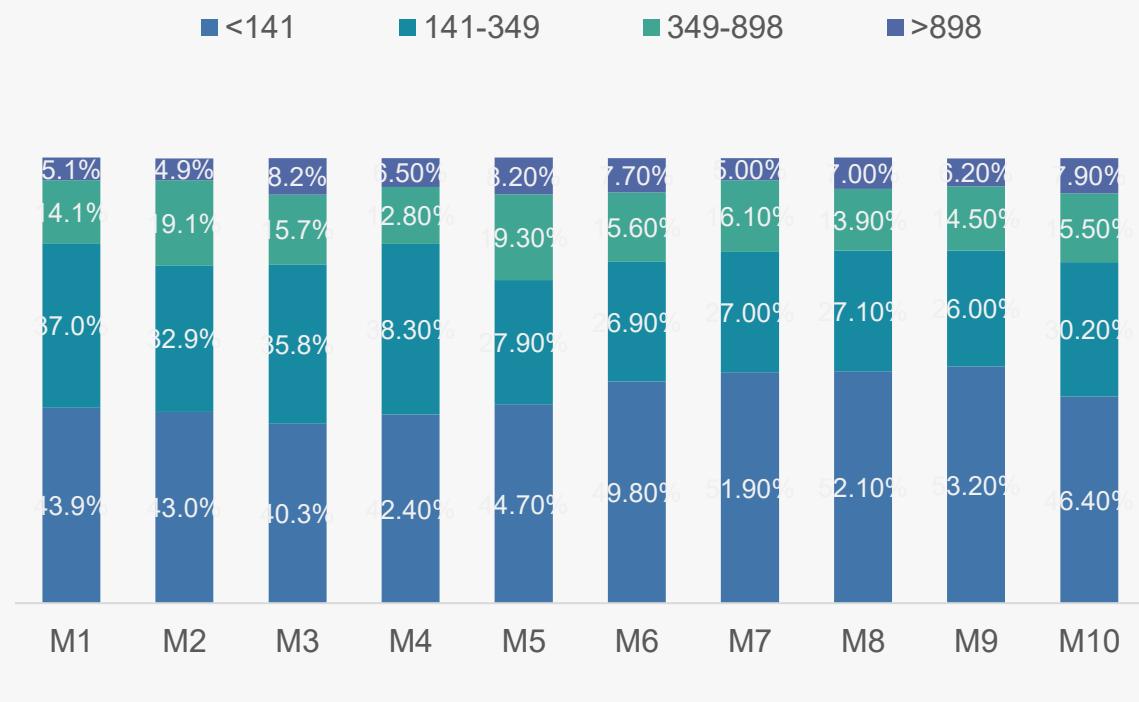
高端餐椅驱动营收增长 低价产品销量占比高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性特征：低价区间 (<141元) 销量占比46.7%但销售额仅占12.9%，而高价区间 (>898元) 销量占比6.8%却贡献35.6%的销售额。这表明高端产品具有更高的客单价和利润率，是平台营收增长的核心驱动力，建议品牌方优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布数据显示，低价区间 (<141元) 销量占比从M1的43.9%上升至M10的46.4%，尤其在M7-M9期间超过50%，而中高价区间 (141-898元) 占比相对稳定。这反映出消费者在夏季月份更倾向于购买入门级产品，可能与季节性促销或价格敏感度变化有关，需关注库存周转率调整。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿餐椅不同价格区间销售趋势



天猫平台婴幼儿餐椅价格区间-销量分布

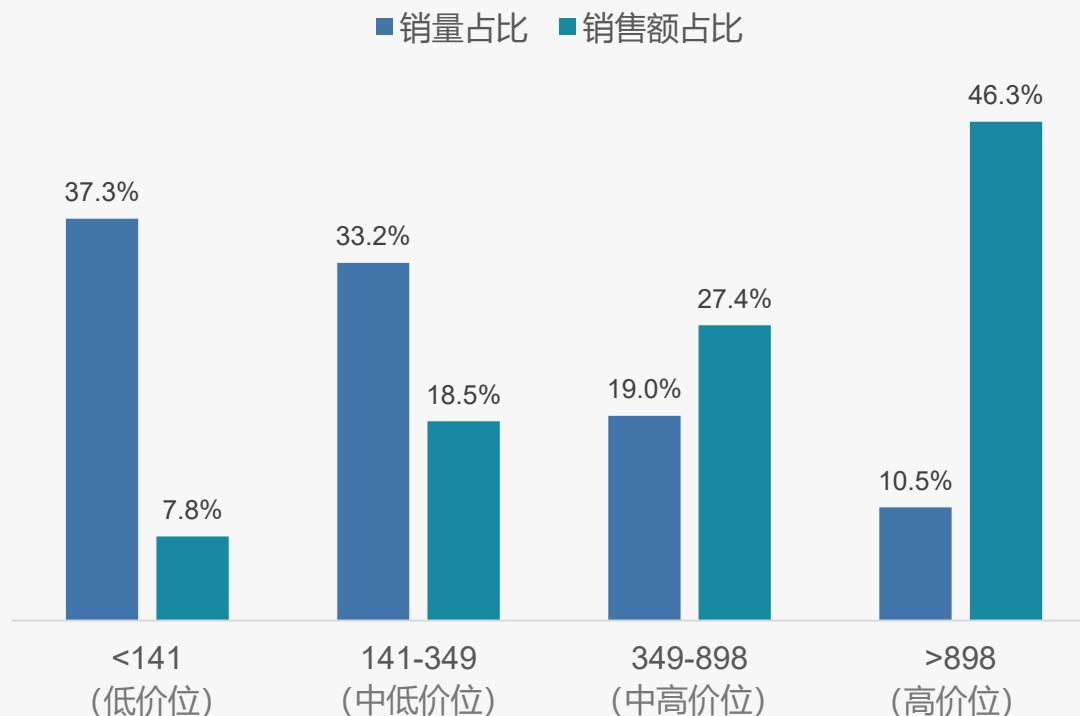


高端主导市场 价格敏感波动 中端竞争激烈

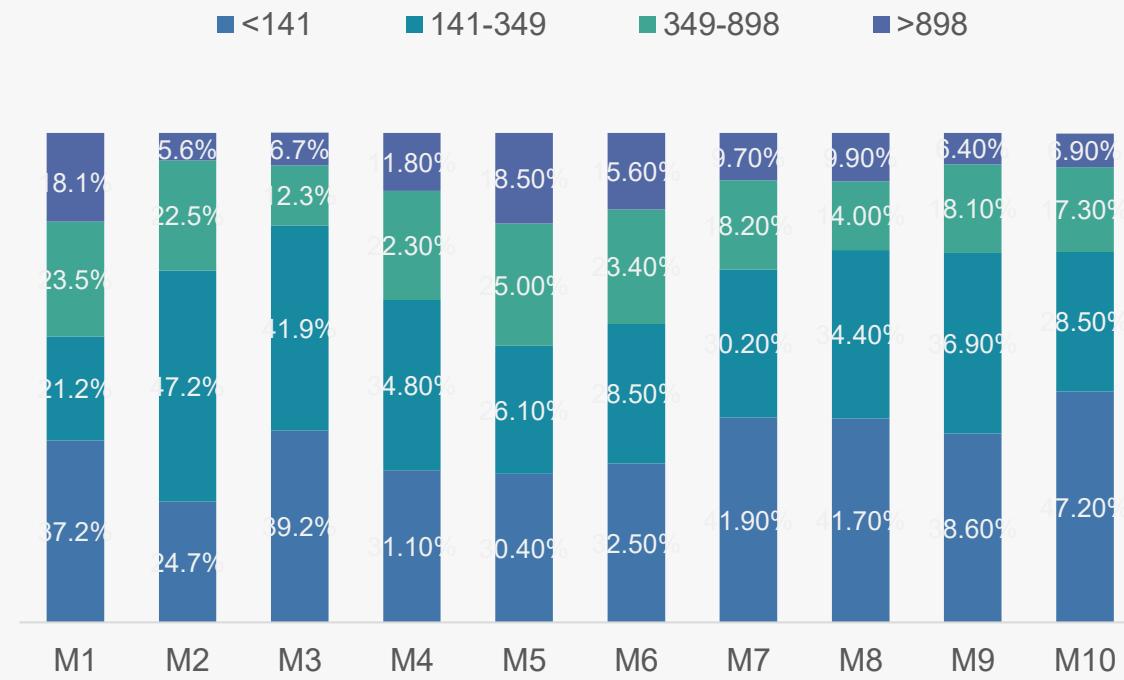
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“量价背离”特征。低价区间(<141元)贡献37.3%销量但仅占7.8%销售额，而高价区间(>898元)以10.5%销量贡献46.3%销售额，显示高端产品具有更高的价值密度和利润空间。这表明市场存在消费分层，品牌应聚焦高端化以提升整体销售额占比。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动显著。M1、M7、M8、M10月低价区间(<141元)销量占比均超40%，尤其在M10达47.2%，而高价区间(>898元)在M2、M9、M10月占比低于7%。这反映促销季或特定月份消费者更倾向性价比选择，建议品牌在淡季强化高端营销，旺季优化低价产品库存周转。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿餐椅不同价格区间销售趋势



京东平台婴幼儿餐椅价格区间-销量分布

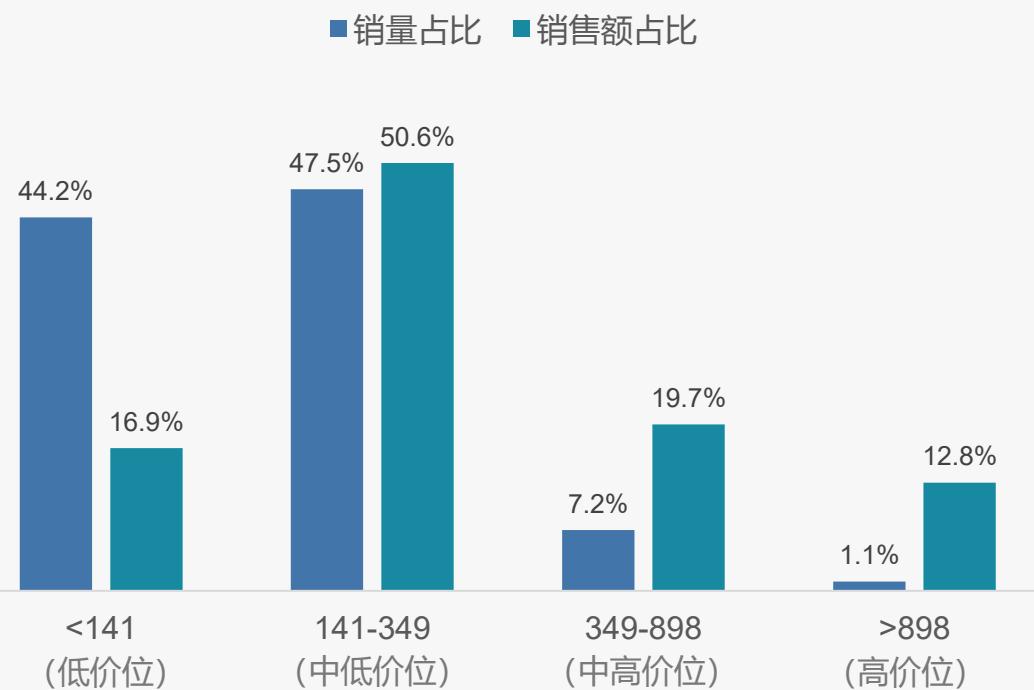


抖音婴童餐椅消费分层 性价比主导 高端利润显著

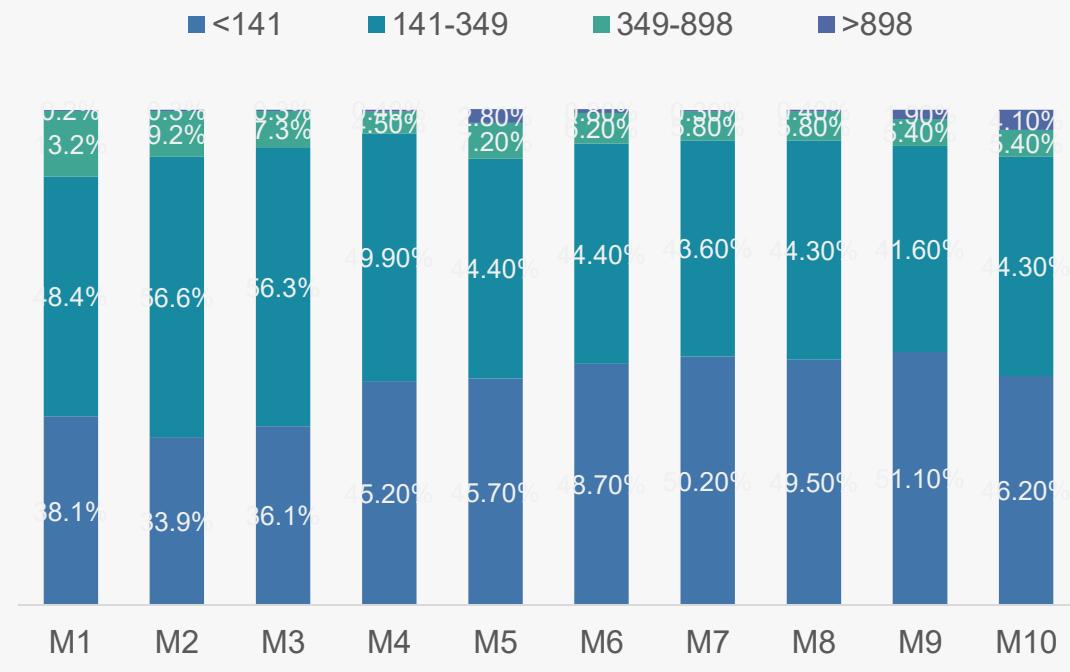
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台婴幼儿餐椅呈现明显的消费分层。141-349元区间贡献了47.5%的销量和50.6%的销售额，成为核心价格带，显示消费者偏好性价比产品。低于141元区间销量占比44.2%但销售额仅占16.9%，说明低价产品虽走量但利润贡献有限。
- ◆ 从月度销量分布变化看，消费结构呈现动态调整。M1-M3月141-349元区间占比稳定在48.4%-56.6%，但M4-M10月该区间占比降至41.6%-49.9%，而低于141元区间占比从M1的38.1%上升至M10的46.2%，显示消费降级趋势。从业务运营角度看，抖音平台婴幼儿餐椅品类存在优化空间。整体建议实施差异化定价策略，平衡销量与利润关系。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿餐椅不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿餐椅价格区间-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** 婴幼儿餐椅消费行为、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年内购买过婴幼儿餐椅的消费者；
- 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

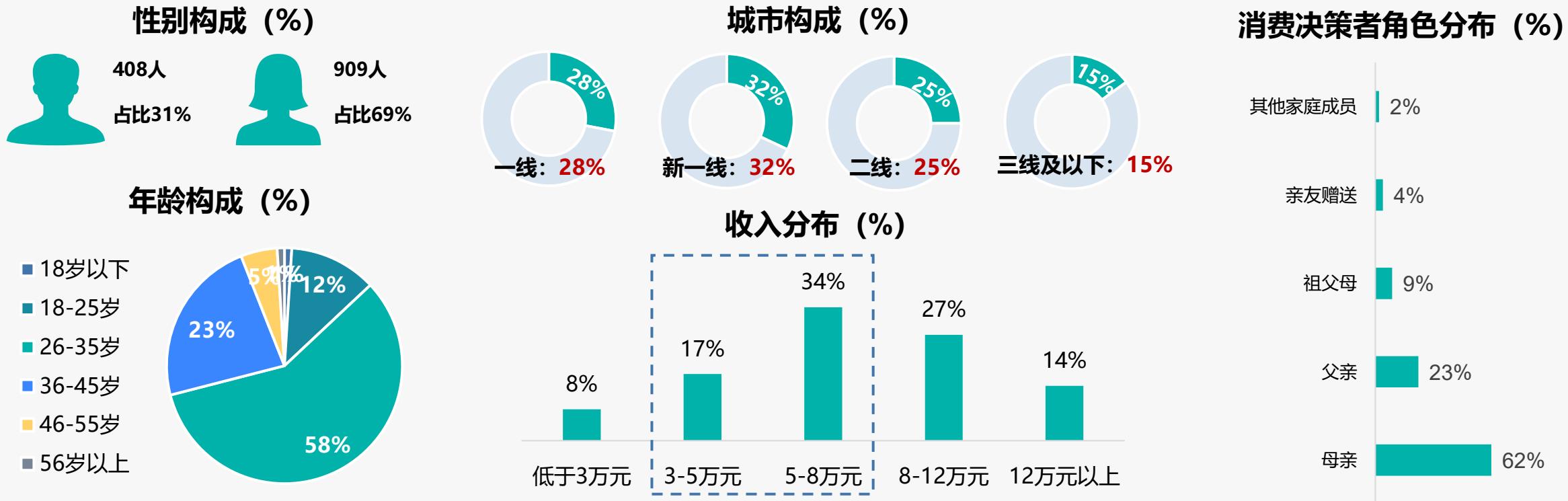
样本数量

N=1317

女性主导 母亲决策 中等收入 高线需求

- ◆调查显示，婴幼儿餐椅消费以女性为主（69%），核心消费人群为26-35岁（58%），母亲是主要决策者（62%），反映女性在育儿用品购买中的主导地位。
- ◆收入分布中5-8万元占34%，8-12万元占27%，中等收入家庭是购买主力；城市级别中一线和新一线合计占60%，高线城市需求较强。

2025年中国婴幼儿餐椅消费者画像

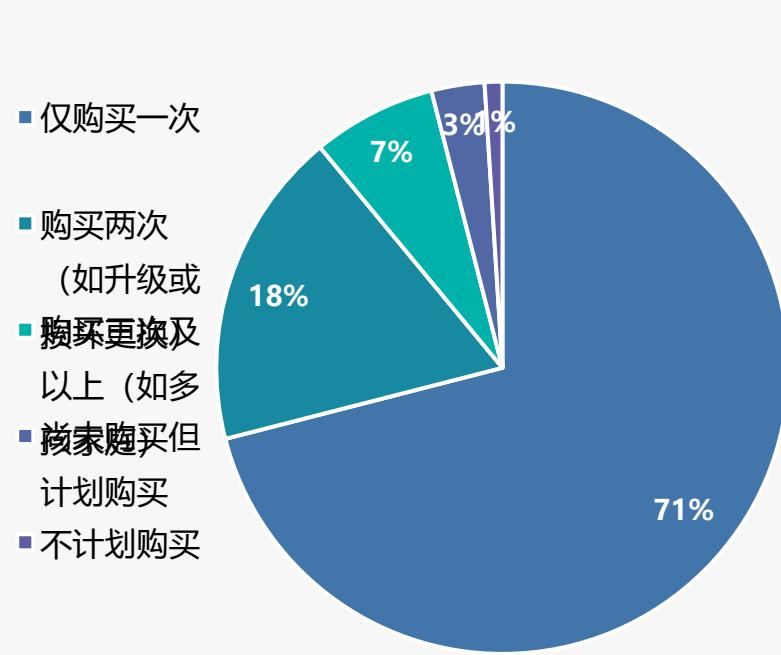


样本：婴幼儿餐椅行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

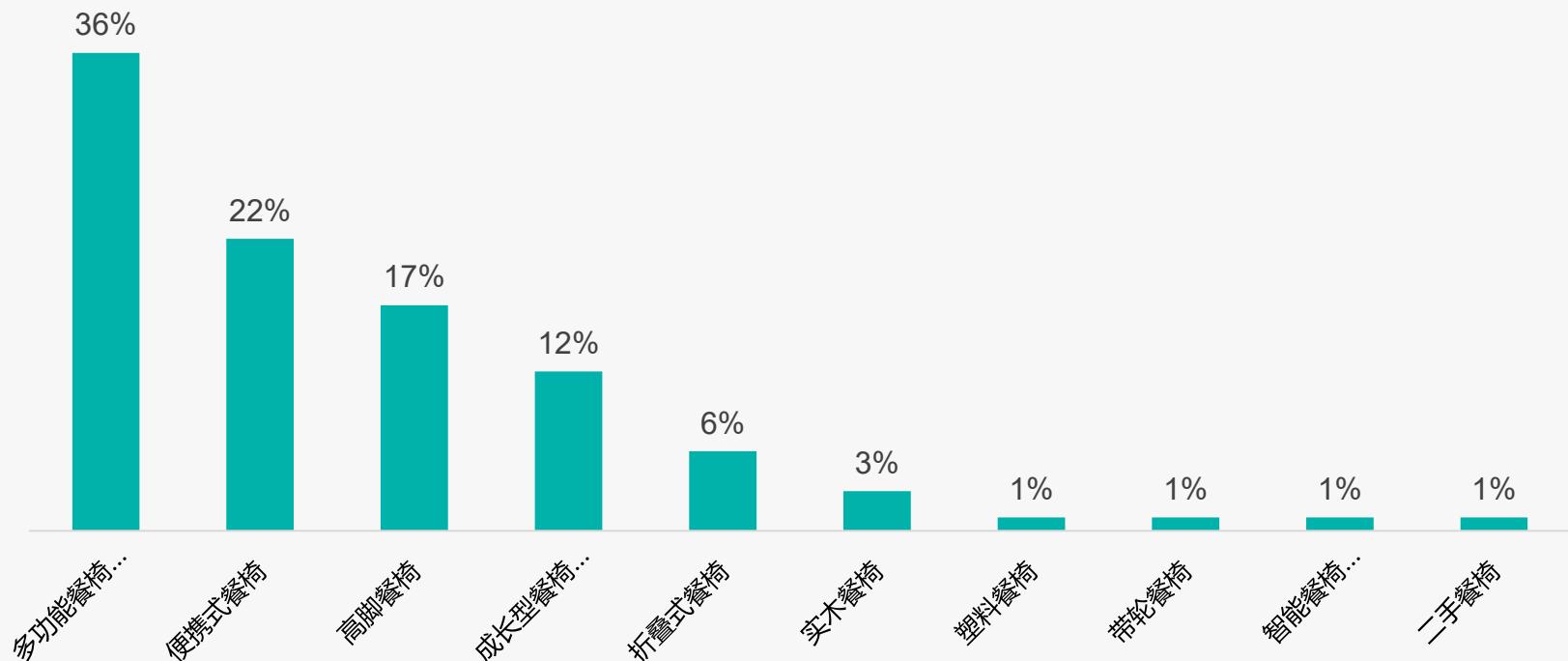
婴幼儿餐椅市场 一次性消费为主 多功能需求突出

- ◆ 消费频率显示71%消费者仅购买一次，18%购买两次，7%购买三次及以上，表明市场以一次性消费为主，重复购买率有限。
- ◆ 产品规格中多功能餐椅占36%，便携式占22%，高脚餐椅占17%，成长型占12%，凸显功能性和便利性为主要需求。

2025年中国婴幼儿餐椅消费频率分布



2025年中国婴幼儿餐椅产品规格分布

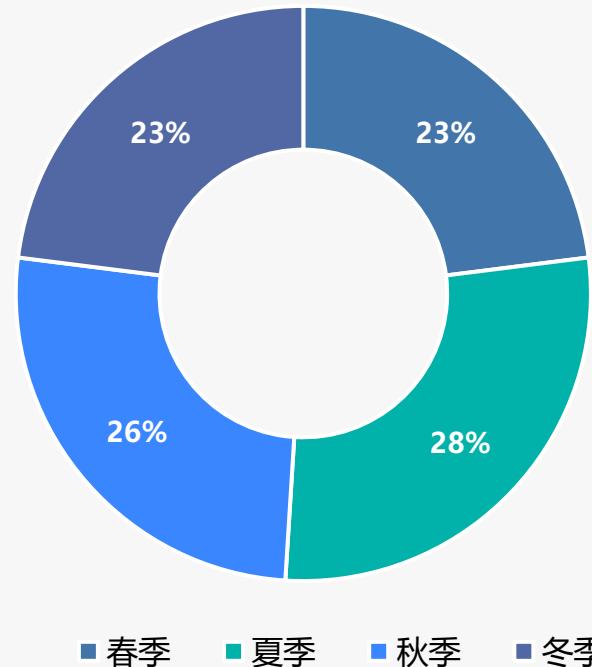


样本：婴幼儿餐椅行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

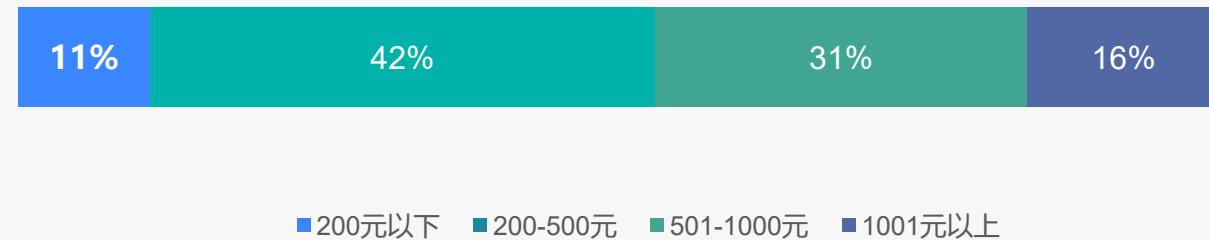
中高端消费主导 环保包装待提升

- ◆单次消费200-500元占比42%，501-1000元占比31%，显示中高端产品偏好，可能源于安全耐用需求。
- ◆包装以纸箱65%为主，环保可降解仅3%，反映保护需求强，环保意识在婴幼儿用品领域待提升。

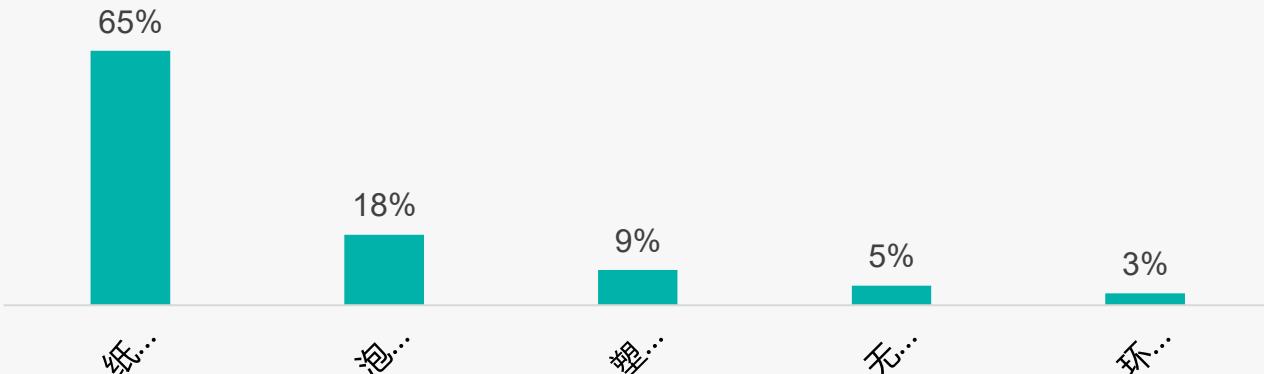
2025年中国婴幼儿餐椅消费季节分布



2025年中国婴幼儿餐椅单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿餐椅产品包装类型分布

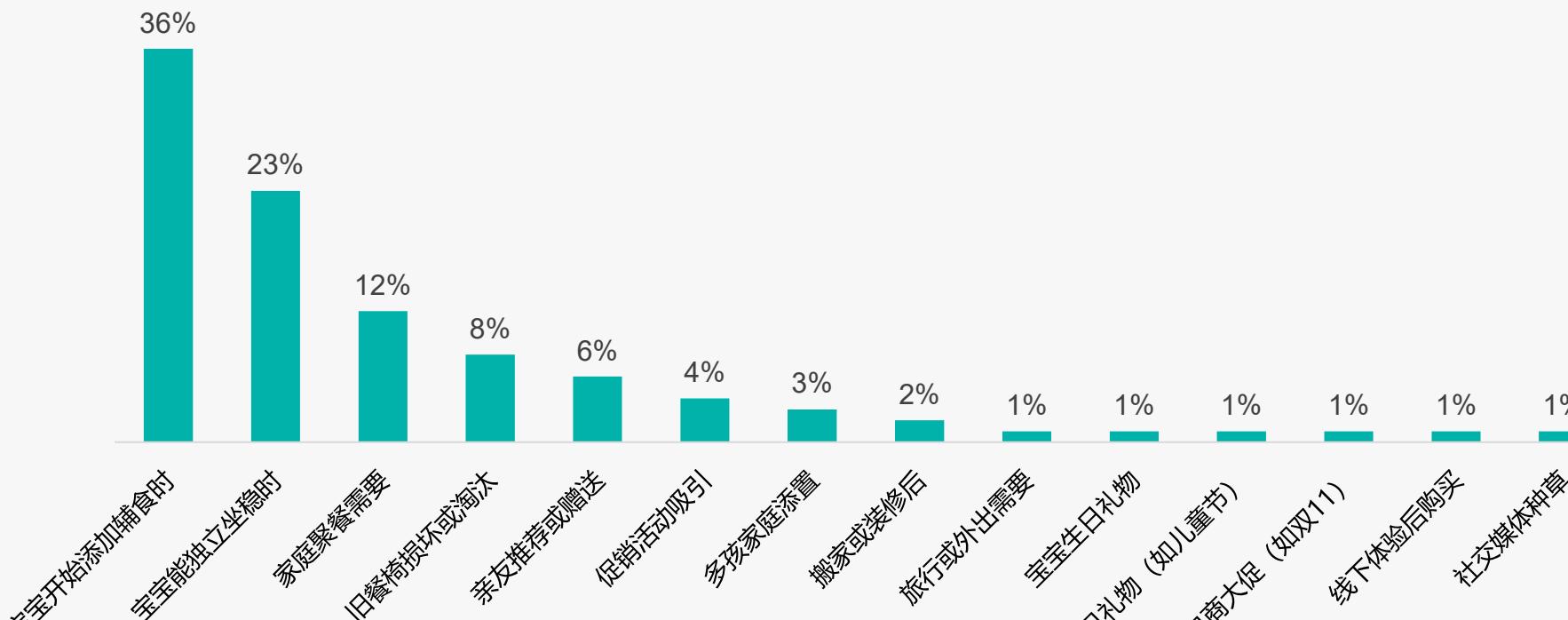


样本：婴幼儿餐椅行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

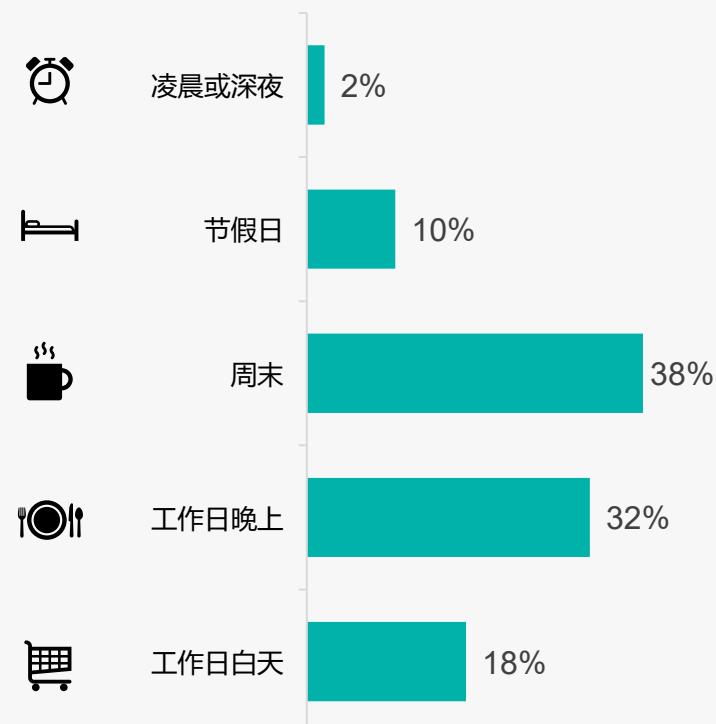
辅食独立坐稳驱动购买 周末晚间购物高峰

- ◆ 消费场景以宝宝添加辅食时（36%）和能独立坐稳时（23%）为主，功能性需求驱动购买决策，家庭聚餐需求占12%。
- ◆ 消费时段集中在周末（38%）和工作日晚上（32%），反映消费者偏好闲暇时间购物，可能与家庭参与决策相关。

2025年中国婴幼儿餐椅消费场景分布



2025年中国婴幼儿餐椅消费时段分布



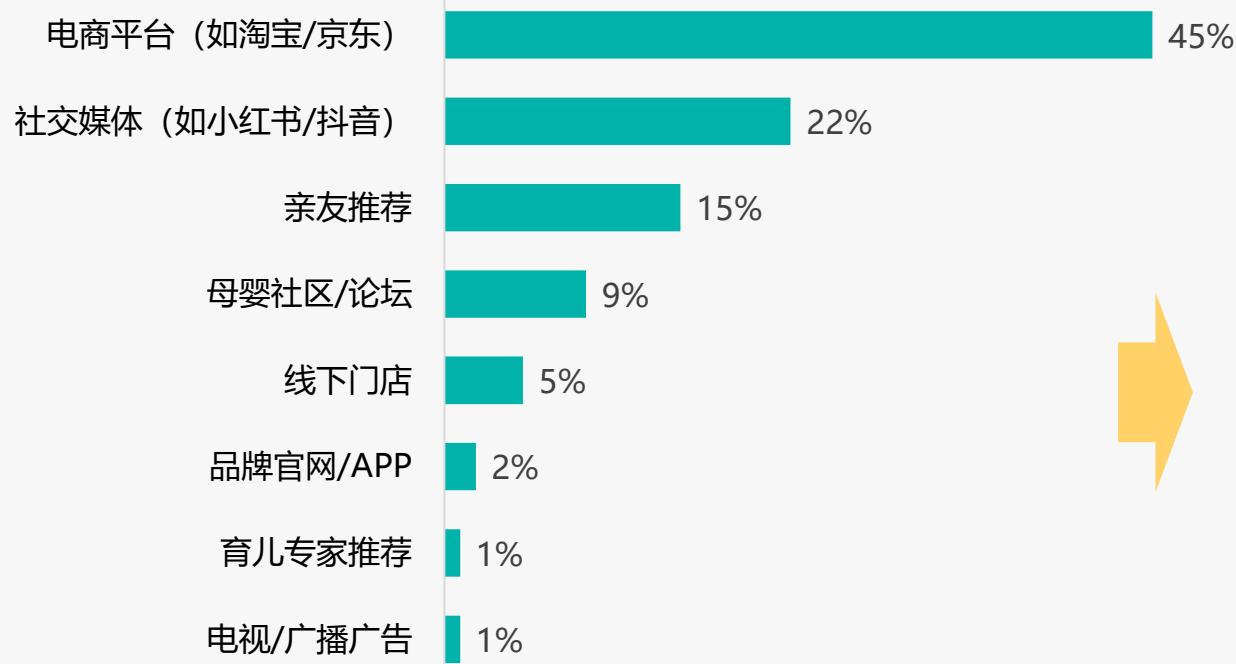
样本：婴幼儿餐椅行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导婴幼儿餐椅消费

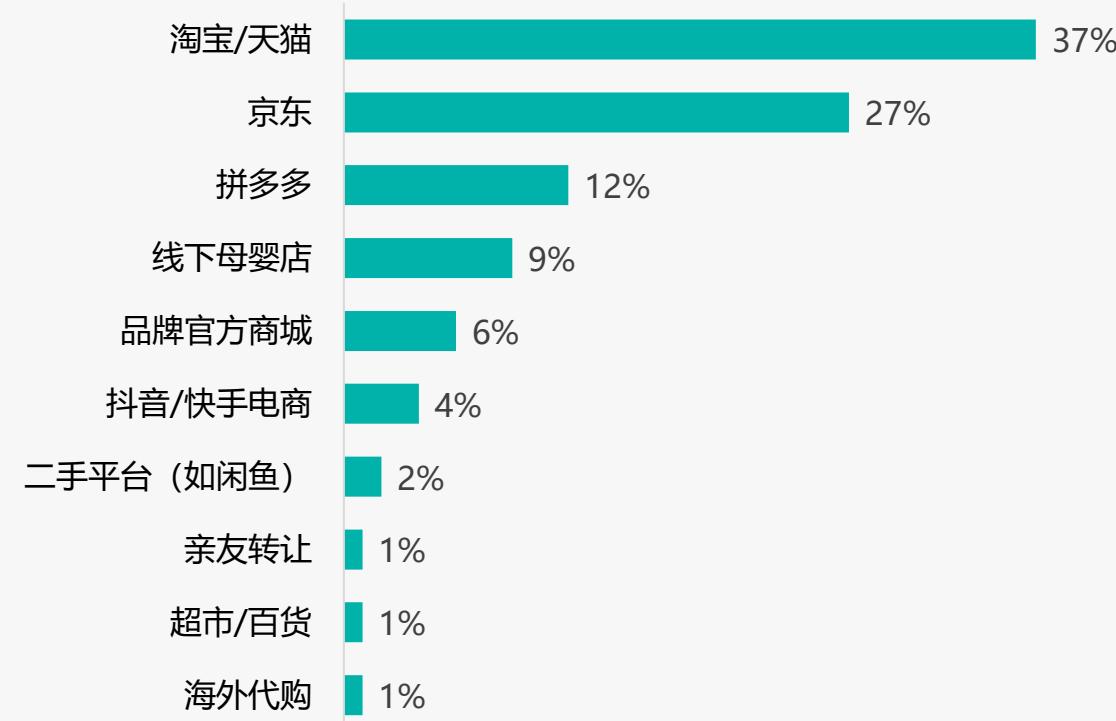
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解婴幼儿餐椅主要通过电商平台（45%）和社交媒体（22%），线上渠道占主导，亲友推荐占15%，线下和品牌直接触达较弱。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（37%）、京东（27%）和拼多多（12%）为主，线上占比76%，线下母婴店仅9%，社交媒体更多用于信息获取而非交易。

2025年中国婴幼儿餐椅产品了解渠道分布



2025年中国婴幼儿餐椅产品购买渠道分布

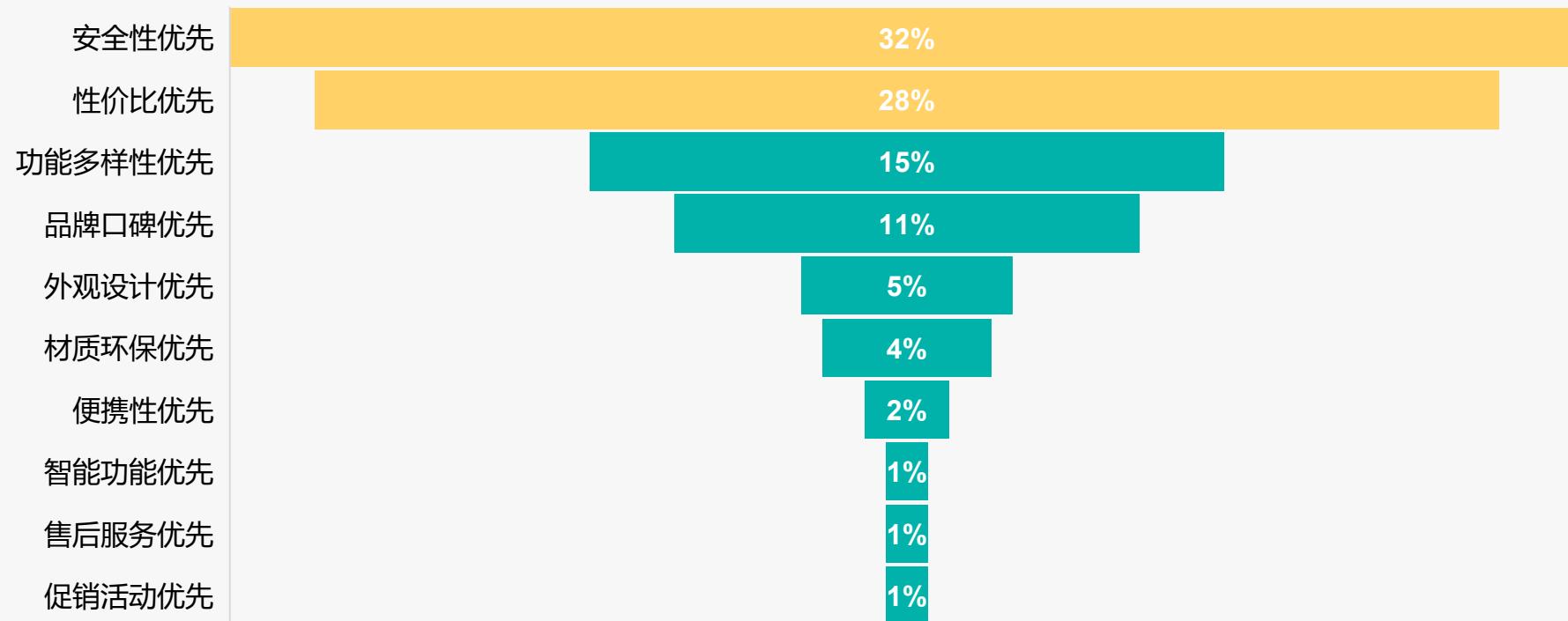


样本：婴幼儿餐椅行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

安全价格主导 其他因素次要

- ◆ 婴幼儿餐椅消费偏好中，安全性优先占32%，性价比优先占28%，显示安全与价格是核心关注点，功能多样性占15%也较重要。
- ◆ 其他因素如品牌口碑占11%，外观设计、材质环保等均低于5%，智能功能仅1%，表明这些方面在消费决策中相对次要。

2025年中国婴幼儿餐椅产品偏好类型分布

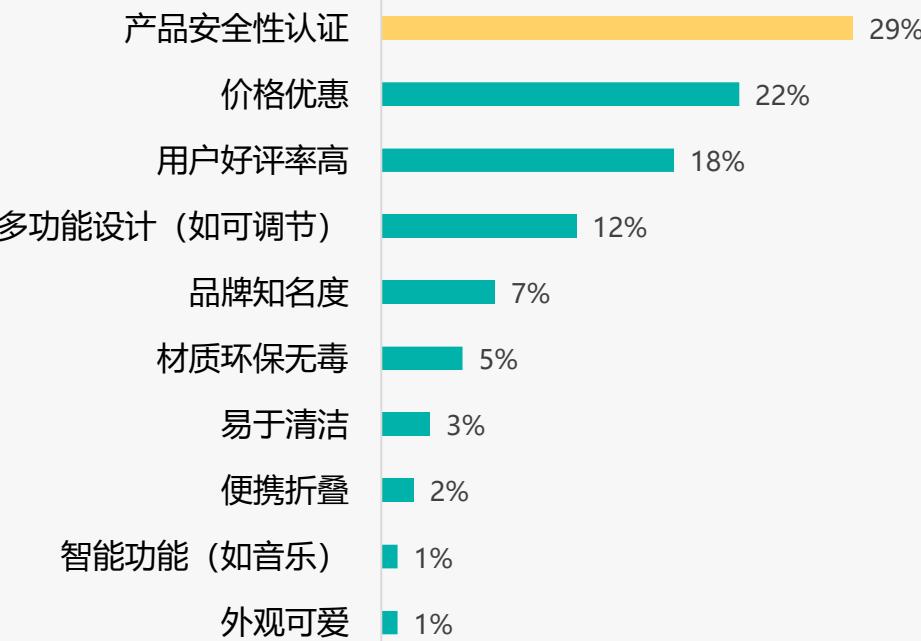


样本：婴幼儿餐椅行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

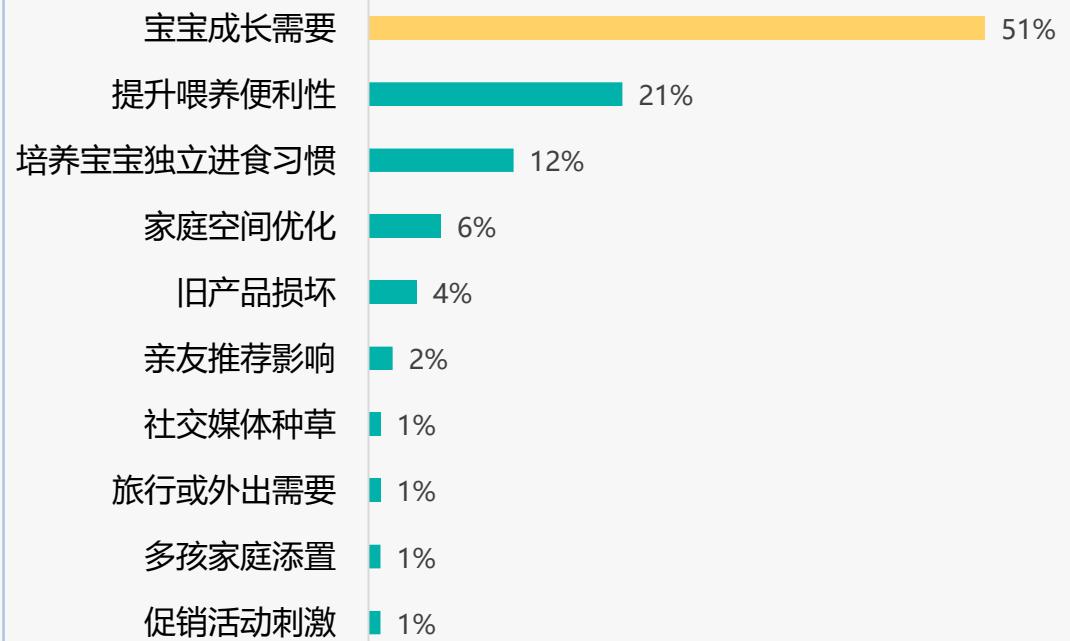
安全价格驱动消费 成长便利主导需求

- ◆ 消费决策以宝宝成长需要（51%）和提升喂养便利性（21%）为核心驱动，产品安全性认证（29%）和价格优惠（22%）是关键吸引因素。
- ◆ 功能实用性（如多功能设计12%）高于品牌知名度（7%），次要因素如材质环保（5%）和易于清洁（3%）影响有限。

2025年中国婴幼儿餐椅吸引消费关键因素分布



2025年中国婴幼儿餐椅消费真实原因分布

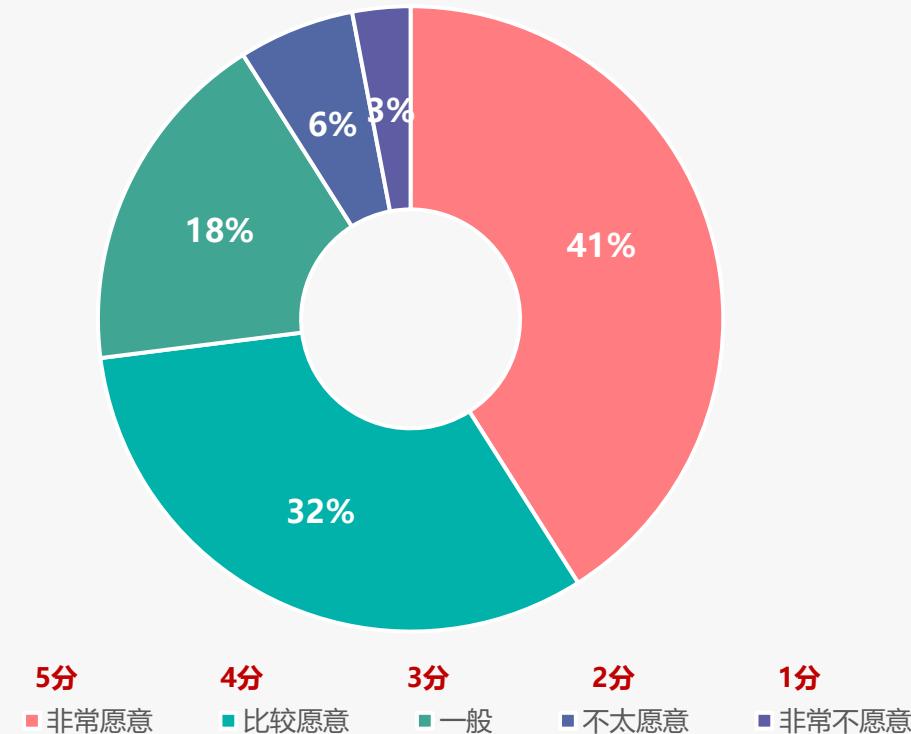


样本：婴幼儿餐椅行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

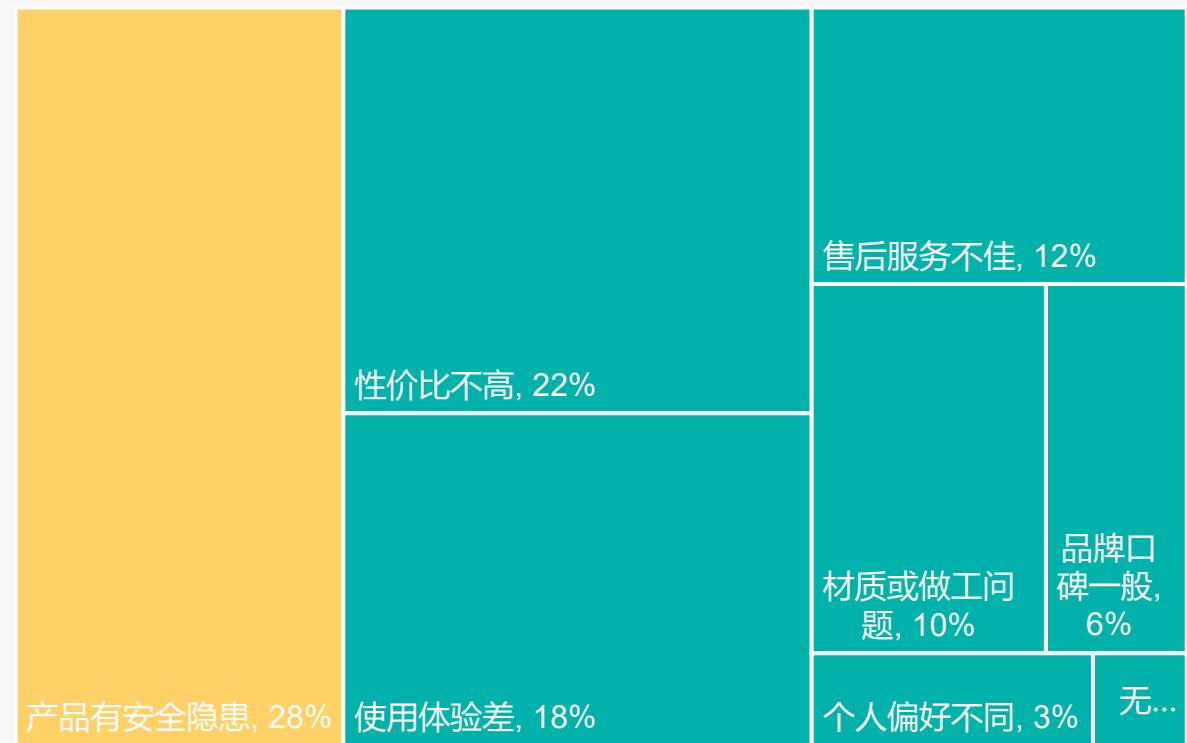
推荐意愿高 安全隐患需改进

- ◆ 婴幼儿餐椅消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计73%，但不愿推荐原因中产品有安全隐患占28%，性价比不高占22%。
- ◆ 使用体验差占18%，售后服务不佳占12%，材质或做工问题占10%，这些因素叠加影响用户满意度，需重点关注改进。

2025年中国婴幼儿餐椅推荐意愿分布



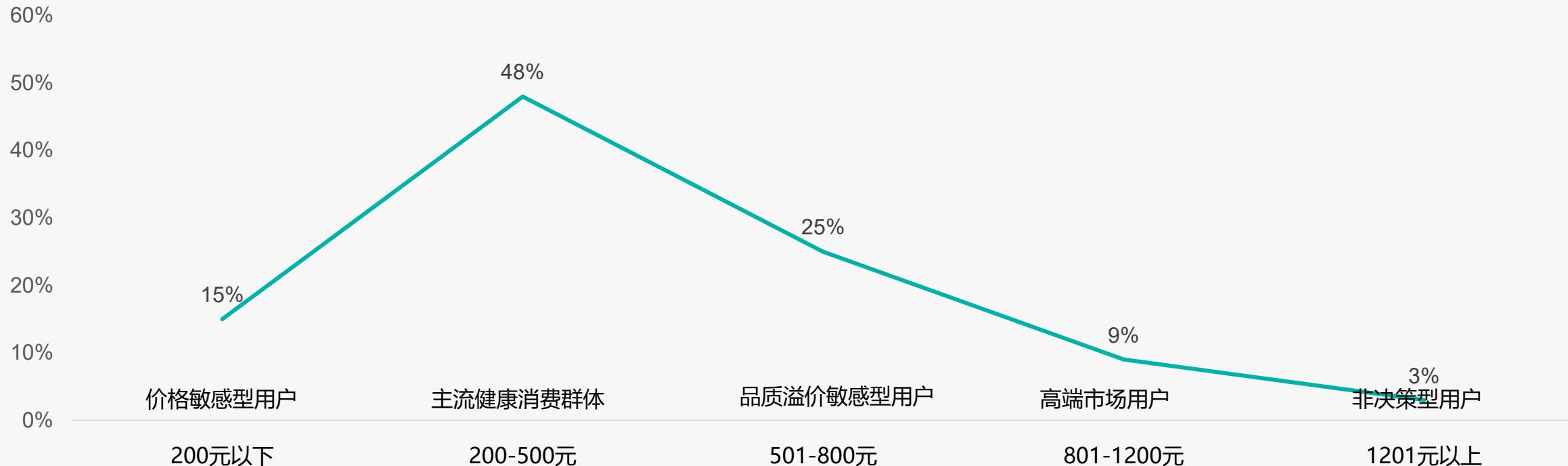
2025年中国婴幼儿餐椅不愿推荐原因分布



样本：婴幼儿餐椅行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿餐椅消费中，48%的消费者接受200-500元价格，25%接受501-800元，显示中等价位主导市场，高端需求有限。
- ◆低价和高价区间分别占15%和9%，超高端仅3%，表明价格敏感度适中，消费行为偏向实用性和性价比。

2025年中国婴幼儿餐椅主流规格价格接受度



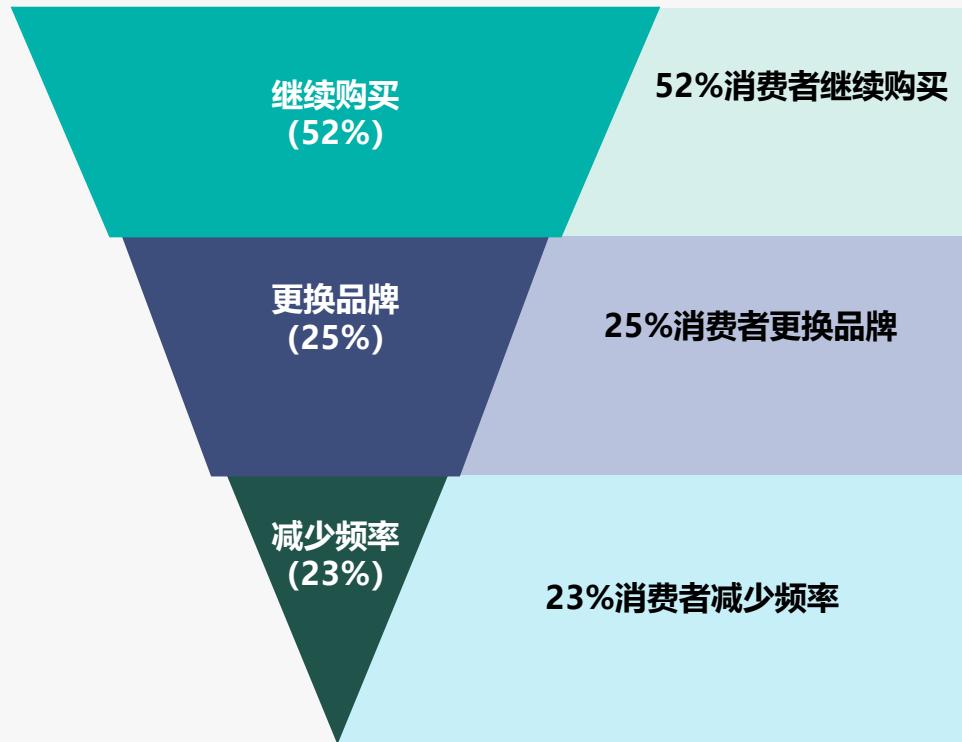
样本：婴幼儿餐椅行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以多功能餐椅（可调节高度/角度）规格婴幼儿餐椅为标准核定

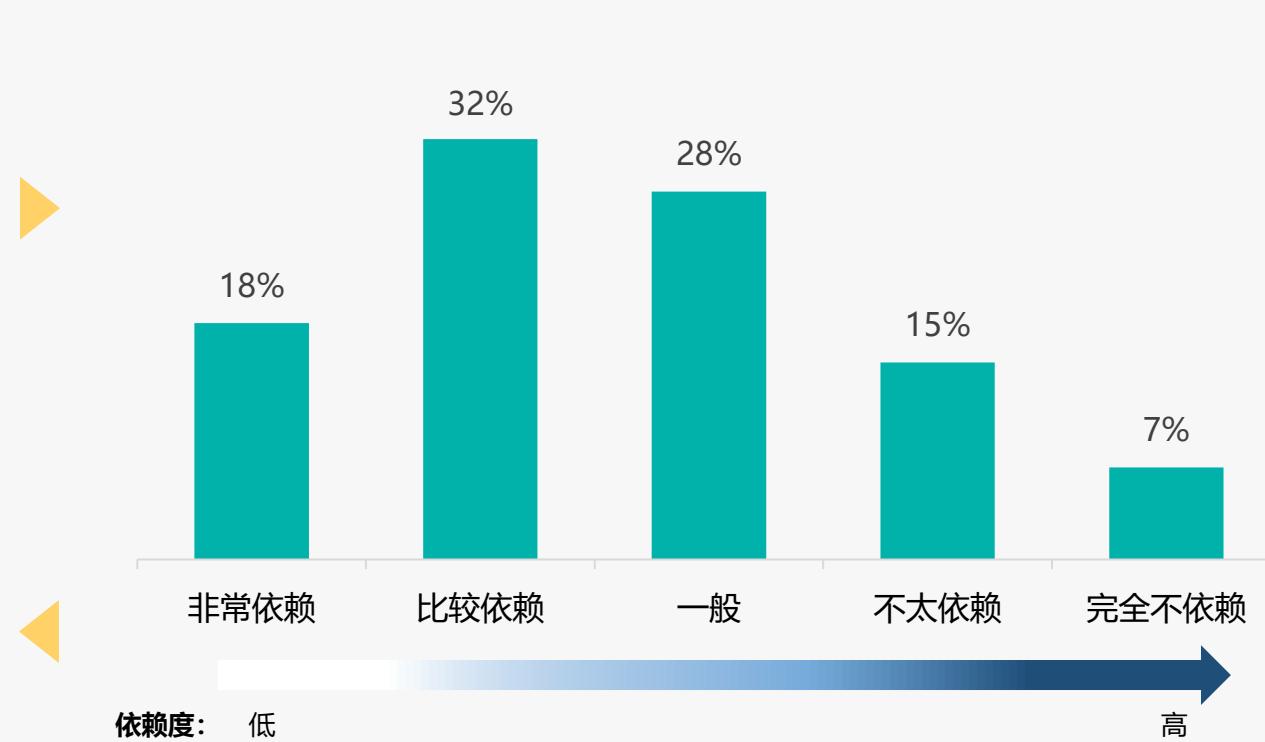
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响定价

- ◆ 价格上涨10%后，52%消费者继续购买，25%会更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体需关注。
- ◆ 50%消费者对促销活动有较高依赖（非常依赖18%，比较依赖32%），这可能影响定价策略和市场竞争。

2025年中国婴幼儿餐椅价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国婴幼儿餐椅促销活动依赖程度分布

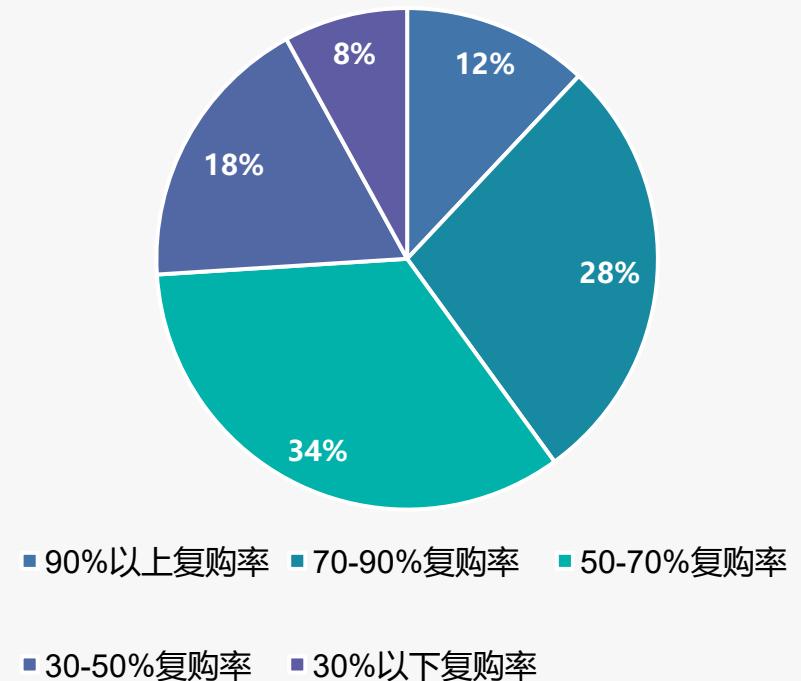


样本：婴幼儿餐椅行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

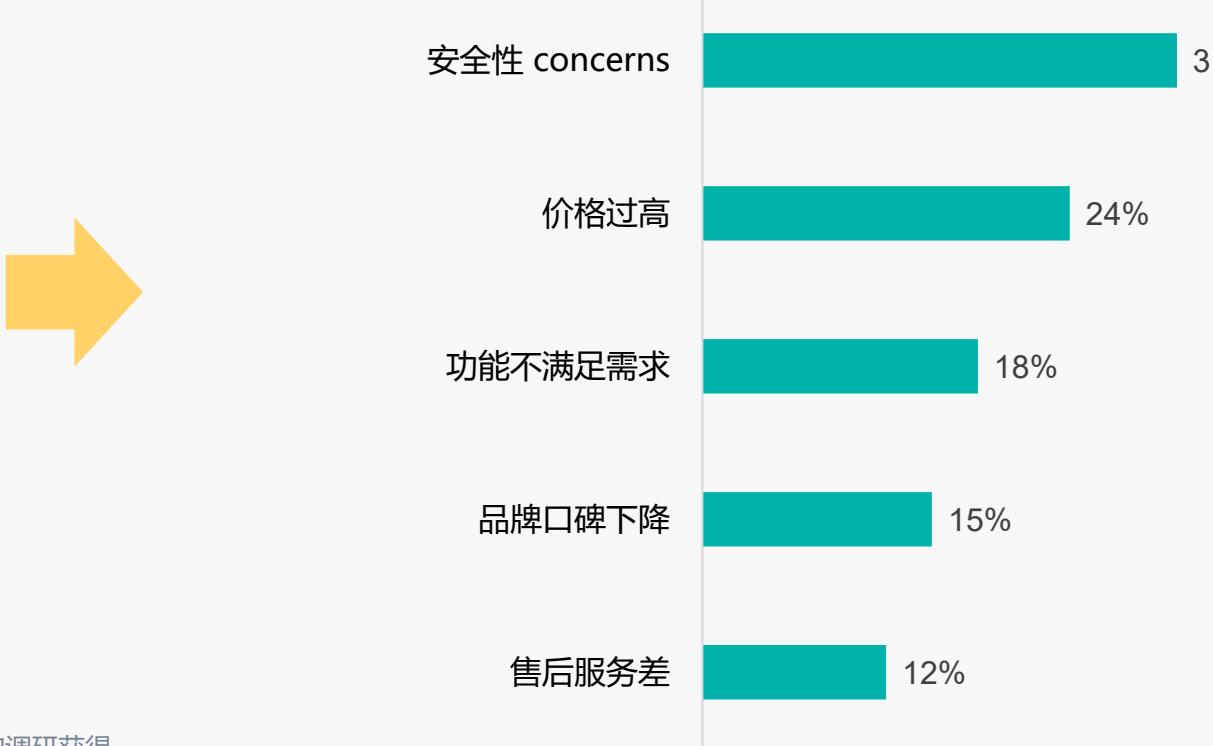
安全性主导品牌更换 复购率中等待提升

- ◆ 婴幼儿餐椅行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为34%，表明多数消费者有中等品牌忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，安全性 concerns 占比最高，达31%，远高于其他因素，凸显安全性是消费者决策的核心驱动力。

2025年中国婴幼儿餐椅品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿餐椅更换品牌原因分布

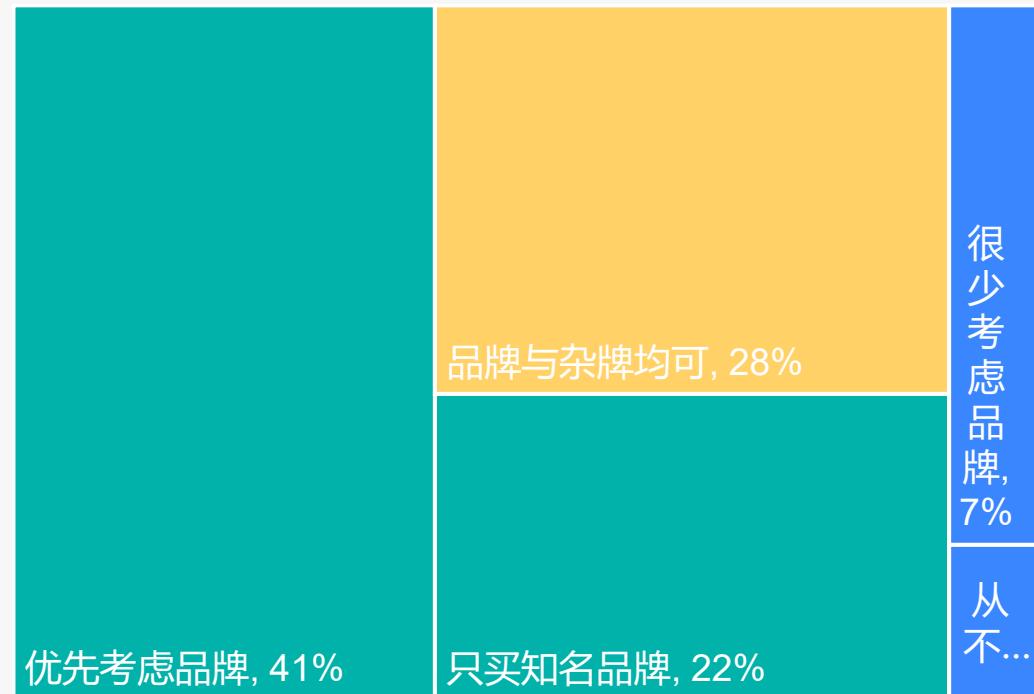


样本：婴幼儿餐椅行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

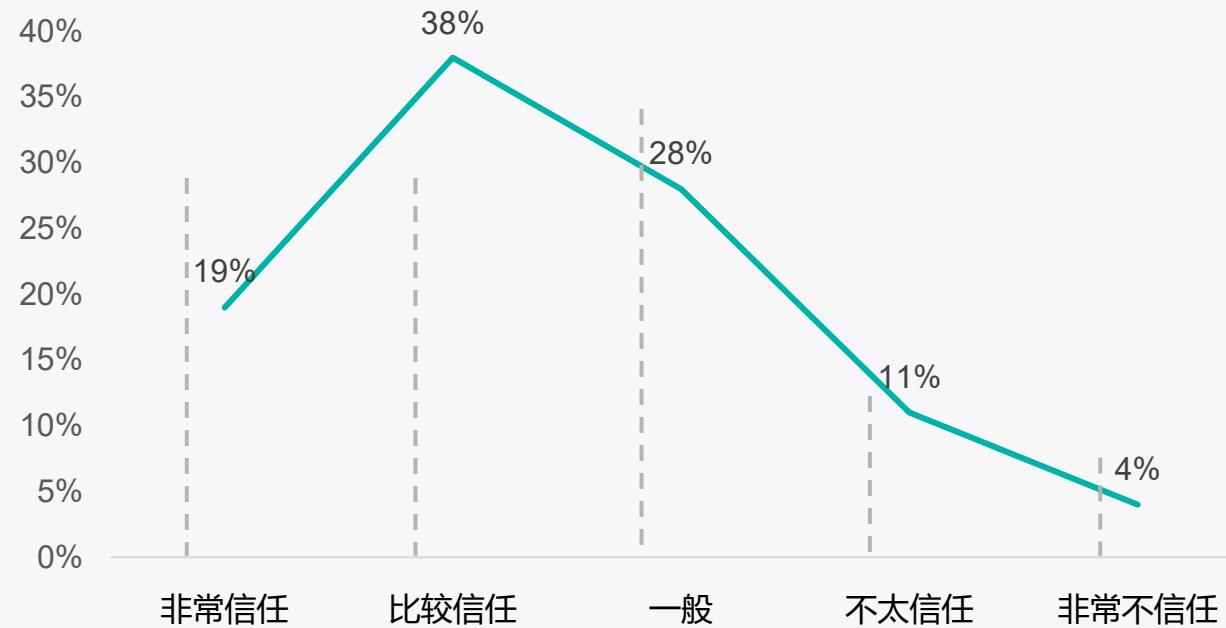
品牌主导消费 信任度超五成

- ◆婴幼儿餐椅消费者中，优先考虑品牌和只买知名品牌的比例分别为41%和22%，合计超过六成，显示品牌在消费决策中起关键作用。
- ◆对品牌产品的信任度较高，比较信任和非常信任的比例分别为38%和19%，合计57%，反映消费者对品牌安全性和质量的重视。

2025年中国婴幼儿餐椅品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿餐椅对品牌产品的态度分布



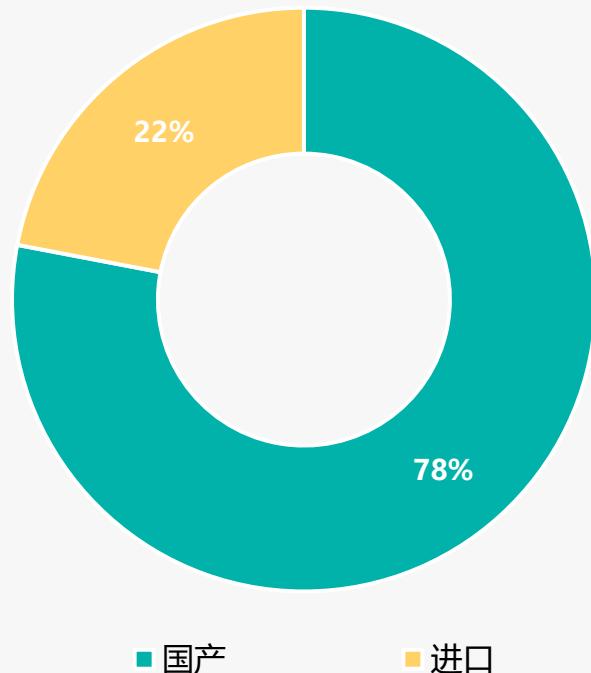
样本：婴幼儿餐椅行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 价格安全关键

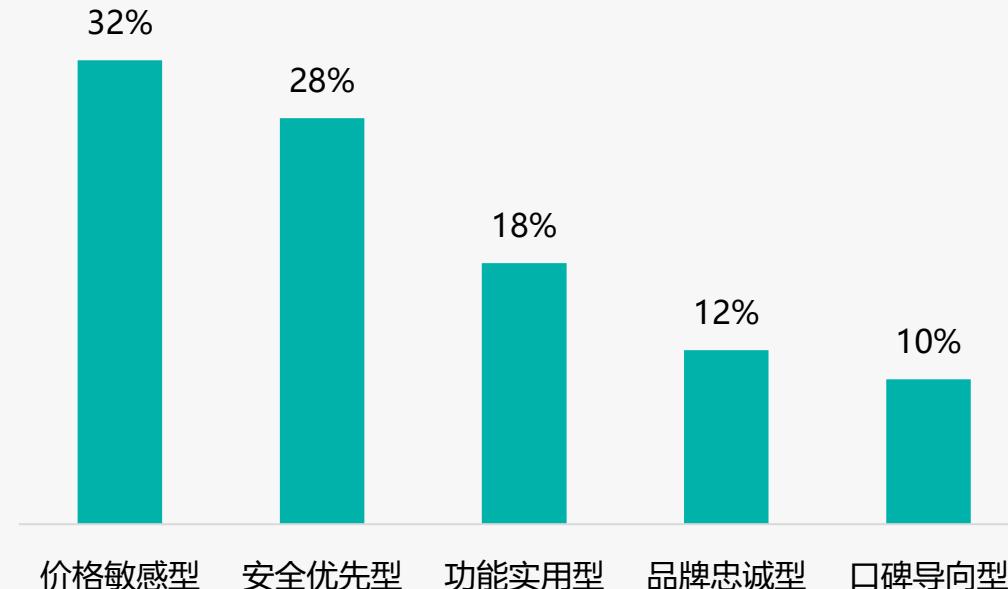
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示消费者偏好本土产品。价格敏感型占32%，安全优先型占28%，为主要决策因素。
- ◆功能实用型占18%，品牌忠诚型和口碑导向型分别占12%和10%，表明消费者更注重实际需求而非品牌或口碑。

2025年中国婴幼儿餐椅国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿餐椅品牌偏好类型分布



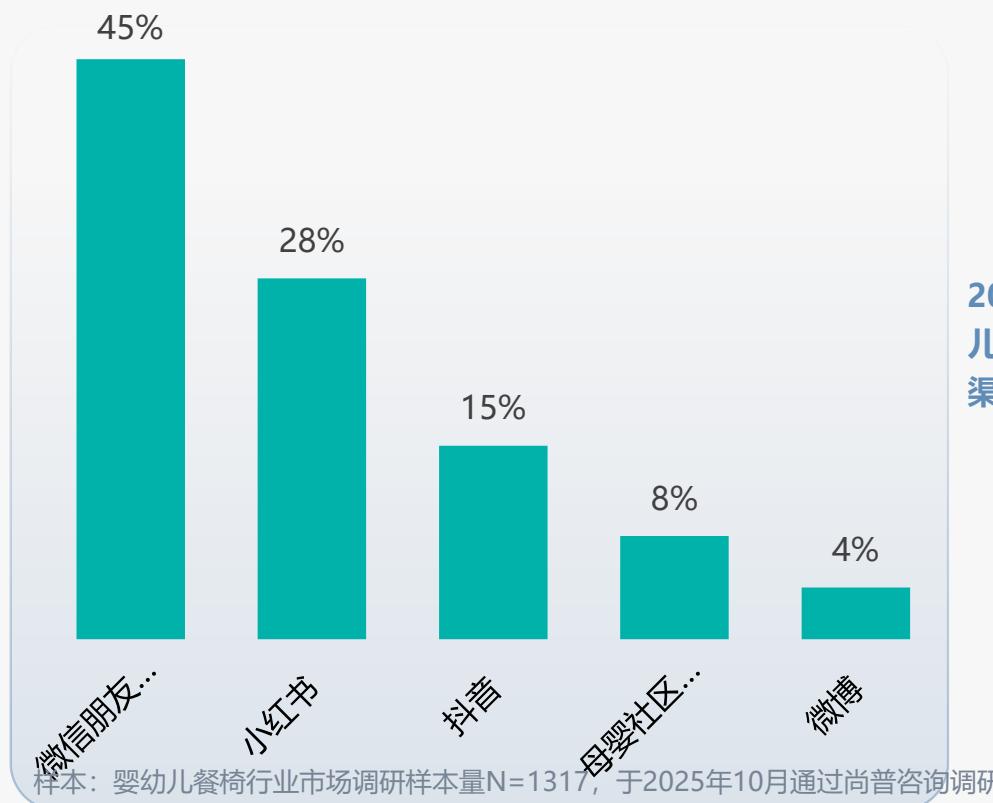
样本：婴幼儿餐椅行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导消费 真实体验影响决策

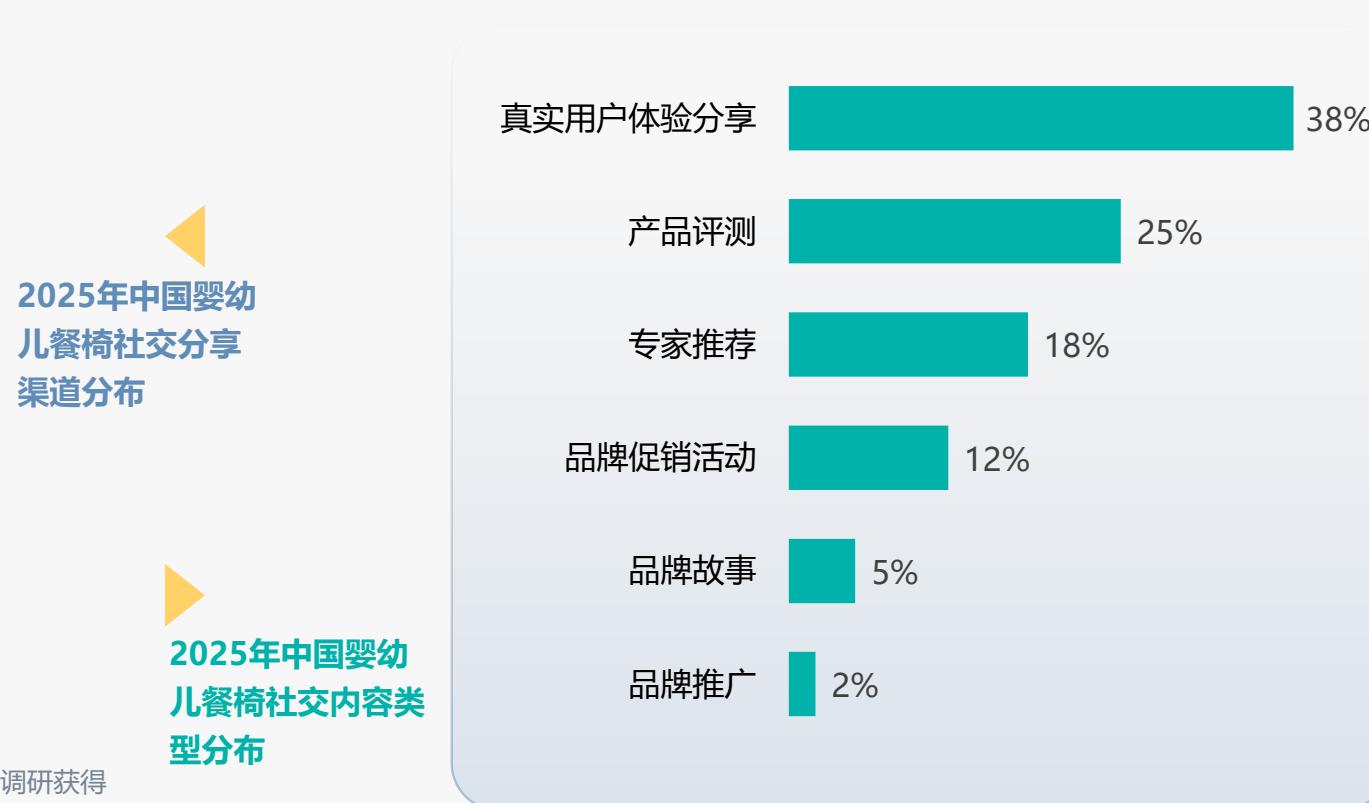
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈以45%的占比成为婴幼儿餐椅消费信息的主要社交分享渠道，小红书和抖音分别占28%和15%，社交媒体是信息传播的核心平台。
- ◆真实用户体验分享占38%，产品评测占25%，两者合计超60%，消费者更依赖真实客观信息，品牌推广仅占2%，传统广告影响有限。

2025年中国婴幼儿餐椅社交分享渠道分布

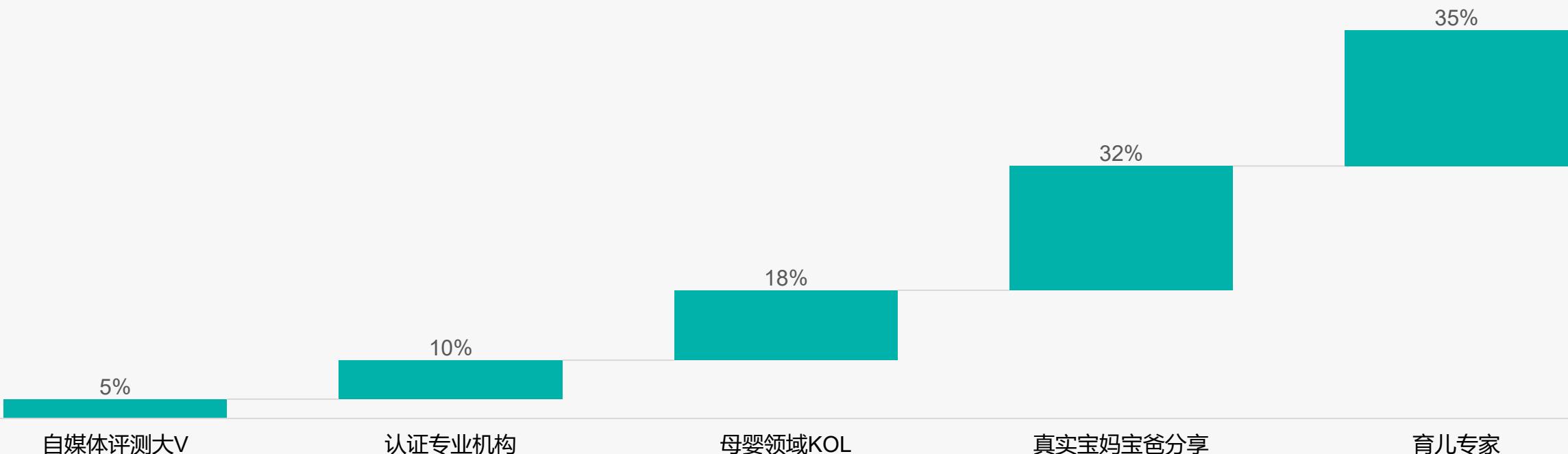


2025年中国婴幼儿餐椅社交内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任育儿专家（35%）和真实宝妈宝爸分享（32%），合计占比超过三分之二。
- ◆母婴领域KOL（18%）和认证专业机构（10%）等类型信任度较低，表明消费者更偏好专业知识和真实经验。

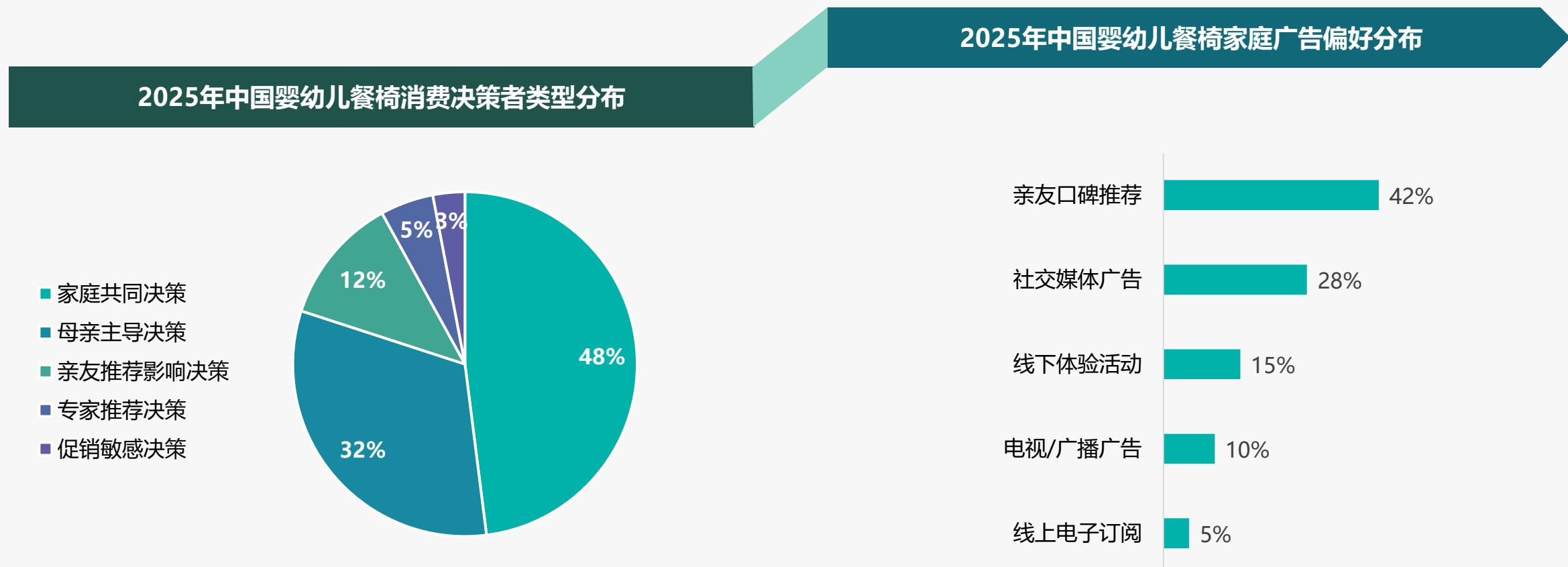
2025年中国婴幼儿餐椅社交信任博主类型分布



样本：婴幼儿餐椅行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导社交媒体辅助餐椅消费

- ◆ 婴幼儿餐椅消费中，亲友口碑推荐占42%，社交媒体广告占28%，显示社交信任和线上营销是主要购买驱动因素。
- ◆ 线下体验活动占15%，电视/广播广告占10%，线上电子订阅仅占5%，建议加强社交媒体互动和线下体验以提升转化。

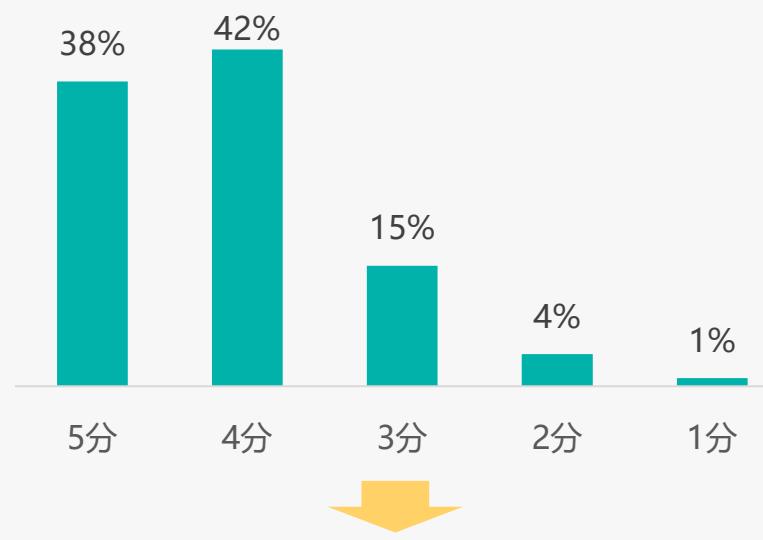


样本：婴幼儿餐椅行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

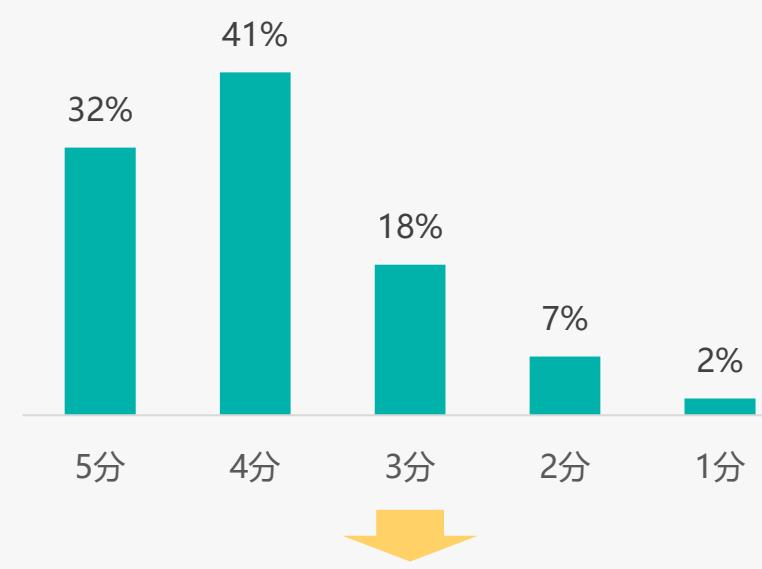
消费流程满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占80%，其中5分占38%、4分占42%，显示消费者对购物体验普遍满意。
- ◆退货和客服满意度较低，5分和4分合计均占73%，分别为32%和41%、28%和45%，提示需优化服务以提升整体满意度。

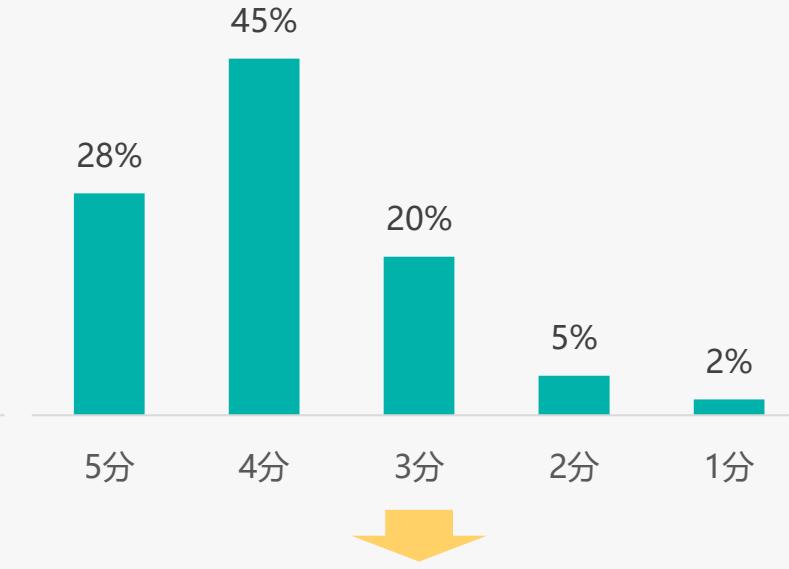
2025年中国婴幼儿餐椅线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿餐椅退货体验
满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿餐椅线上客服满
意度分布（满分5分）

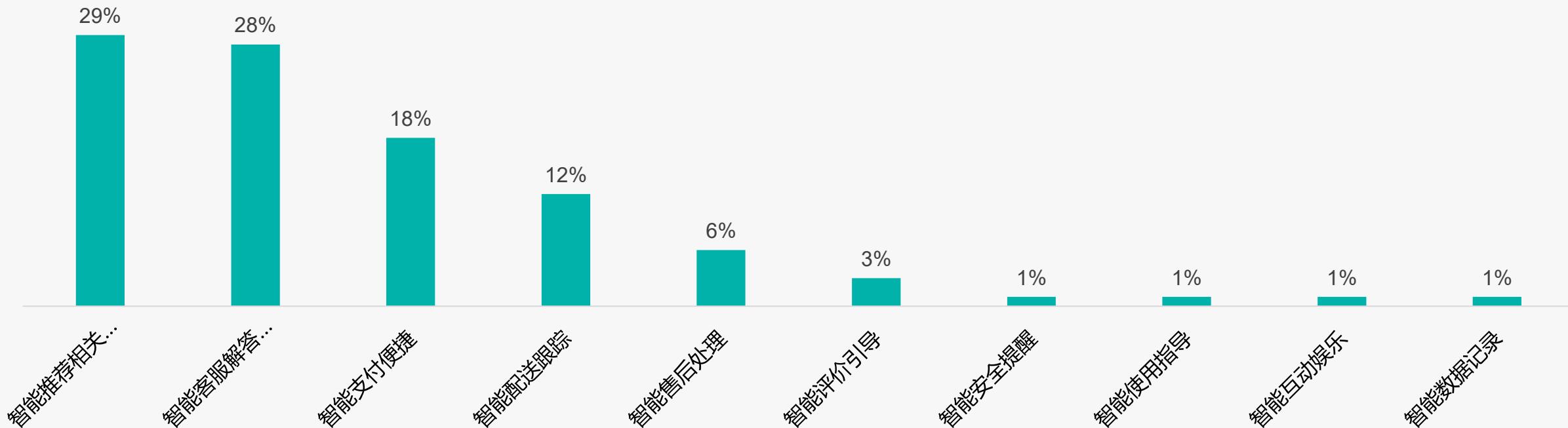


样本：婴幼儿餐椅行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆ 线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占29%，智能客服解答疑问占28%，两者合计超一半，显示消费者高度依赖智能技术获取信息和解决问题。
- ◆ 智能支付便捷占18%，智能配送跟踪占12%，而售后处理、评价引导等占比均低于6%，表明需求集中在核心购物环节，建议优先优化推荐和客服系统。

2025年中国婴幼儿餐椅线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿餐椅行业市场调研样本量N=1317，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