

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月婴幼儿床品套件市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Bedding Set 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：女性主导消费，年轻父母为主力，中等收入家庭覆盖广



女性消费者占77%，母亲决策者占68%，凸显女性核心作用



26-45岁年轻父母占79%，是消费主力群体



中等收入家庭占59%，城市级别分布均衡，覆盖广泛

## 启示

### ✓ 强化女性营销策略

针对女性消费者，设计情感化、安全舒适的产品和营销内容，突出母亲角色，增强品牌亲和力。

### ✓ 聚焦年轻父母需求

针对26-45岁父母，推出便捷、高品质产品，利用线上渠道和社交平台进行精准营销。

## 核心发现2：新生儿期购买主导，标准尺寸主流，多功能需求增长



新生儿期一次性购买占41%，每1-2年更换占28%，消费集中



标准尺寸占32%为主流，加大尺寸占22%反映空间偏好



多功能和便携选项合计18%，体现多样化需求增长

### 启示

#### ✓ 优化产品生命周期策略

针对新生儿期和定期更新需求，推出阶段性产品组合，增强用户粘性和复购率。

#### ✓ 创新产品规格设计

在标准尺寸基础上，开发加大、多功能和便携选项，满足个性化空间和便利需求。

## 核心发现3：中高端消费为主，包装实用礼品环保，安全舒适核心驱动



单次支出200-500元占38%，500-1000元占31%，中高端并存



透明塑料包装占41%，礼盒精装占28%，环保包装占19%



纯棉材质占33%，A类安全标准占22%，安全舒适为核心

### 启示

#### ✓ 定位中高端市场

聚焦200-1000元价格区间，强调产品安全、舒适和性价比，避免超低价竞争。

#### ✓ 提升包装与环保价值

结合实用、礼品和环保需求，设计多样化包装，增强品牌形象和消费者好感。

核心逻辑：聚焦年轻父母，以安全舒适为核心，线上渠道主导



## 1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质与A类安全标准
- ✓ 开发多功能与便携式产品



## 2、营销端

- ✓ 利用社交渠道进行真实用户分享
- ✓ 聚焦新生儿出生前准备场景



## 3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与客服响应效率
- ✓ 优化退货与售后服务体验

## 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** 婴幼儿床品套件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床品套件品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿床品套件的购买行为;
- 婴幼儿床品套件市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

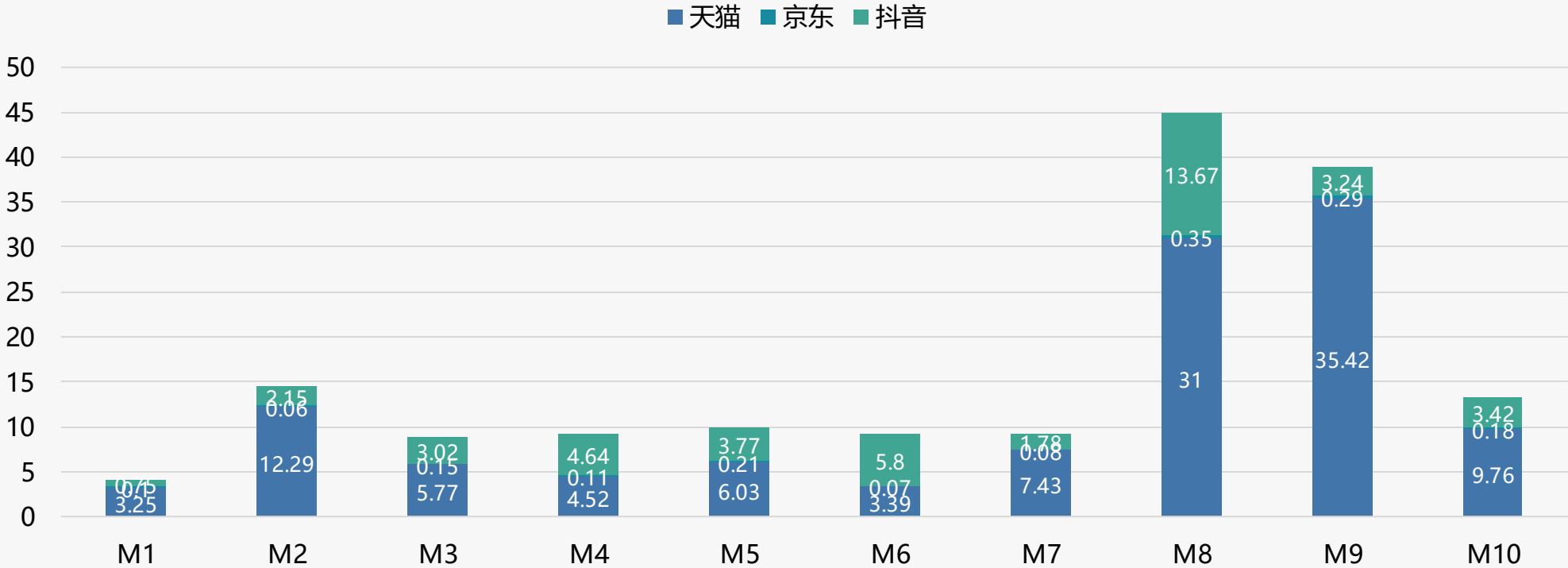
Research Method

- **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, 计算婴幼儿床品套件品类销售额、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、不同平台婴幼儿床品套件品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导市场 抖音增长强劲 京东份额低

- ◆从平台竞争格局看，天猫在婴幼儿床品套件市场占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达11.2亿元，占总线上销售额的约65%。抖音以5.6亿元位居第二，京东仅0.2亿元，显示渠道集中度高，天猫凭借母婴品类信任优势形成壁垒。建议品牌方重点投入天猫渠道以获取最大ROI。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，市场呈现明显波动性，8月为销售峰值达4.5亿元，主要受开学季及促销活动拉动，1-2月为淡季销售额较低。抖音增长潜力显著，尤其在4月和6月销售额超过天猫，显示直播电商对母婴品类的渗透加速，相比之下京东份额持续低迷不足2%。建议品牌方在巩固天猫基本盘的同时，加大抖音内容营销投入以捕捉新兴渠道红利，并优化库存周转率在旺季前备货、淡季清仓促销以平衡现金流和运营效率。

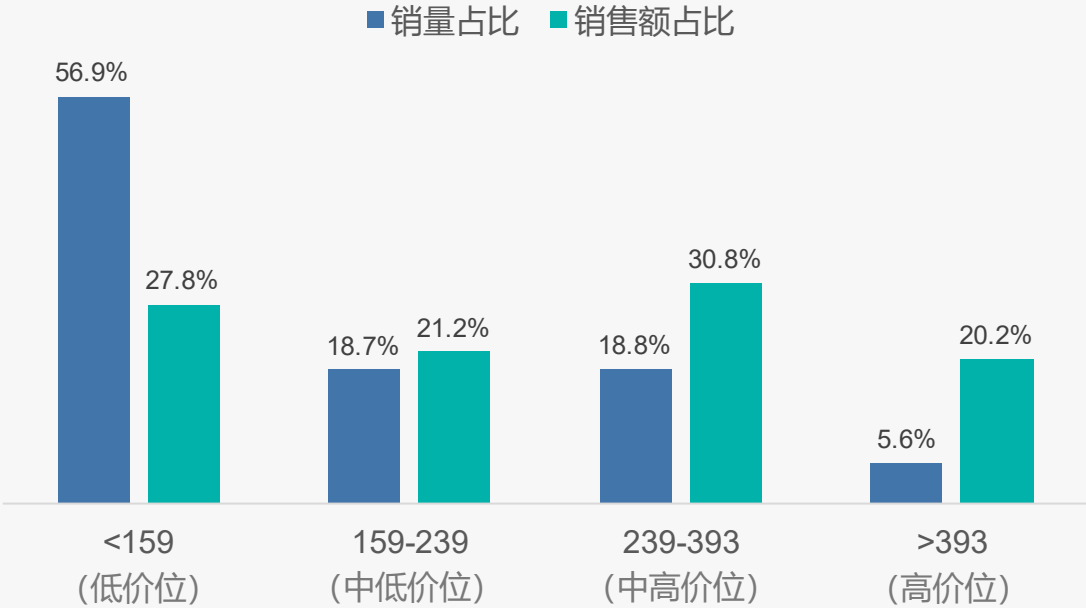
2025年1月~10月婴幼儿床品套件品类线上销售规模（百万元）



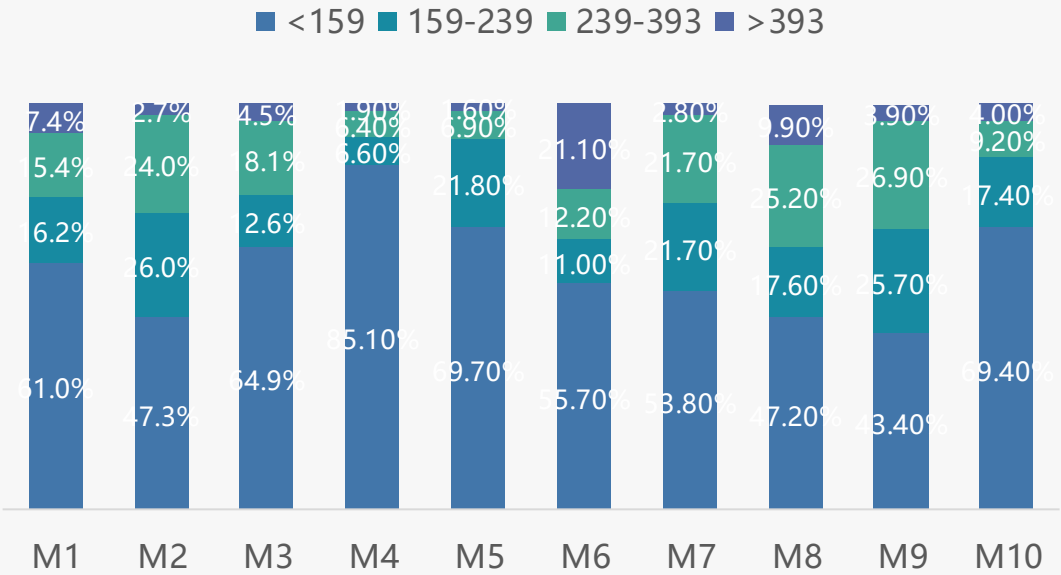
# 中高端床品驱动销售额 低端销量高贡献低

- ◆从价格区间销售趋势看，<159元低价区间销量占比56.9%但销售额占比仅27.8%，呈现高销量低贡献特征；239-393元中高端区间销量占比18.8%却贡献30.8%销售额，显示该区间产品具有较高客单价和利润空间。>393元高端区间虽销量仅5.6%，但销售额占比达20.2%，表明高端市场存在溢价能力强的细分需求。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显季节性波动。M4月<159元区间占比高达85.1%，可能受促销活动影响；M6月>393元区间占比21.1%为全年峰值，反映高端消费集中在特定时段。整体看，中低端产品销量占比波动较大，高端产品销量相对稳定但贡献突出。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比，同时控制

2025年1月~10月婴幼儿床品套件线上不同价格区间销售趋势



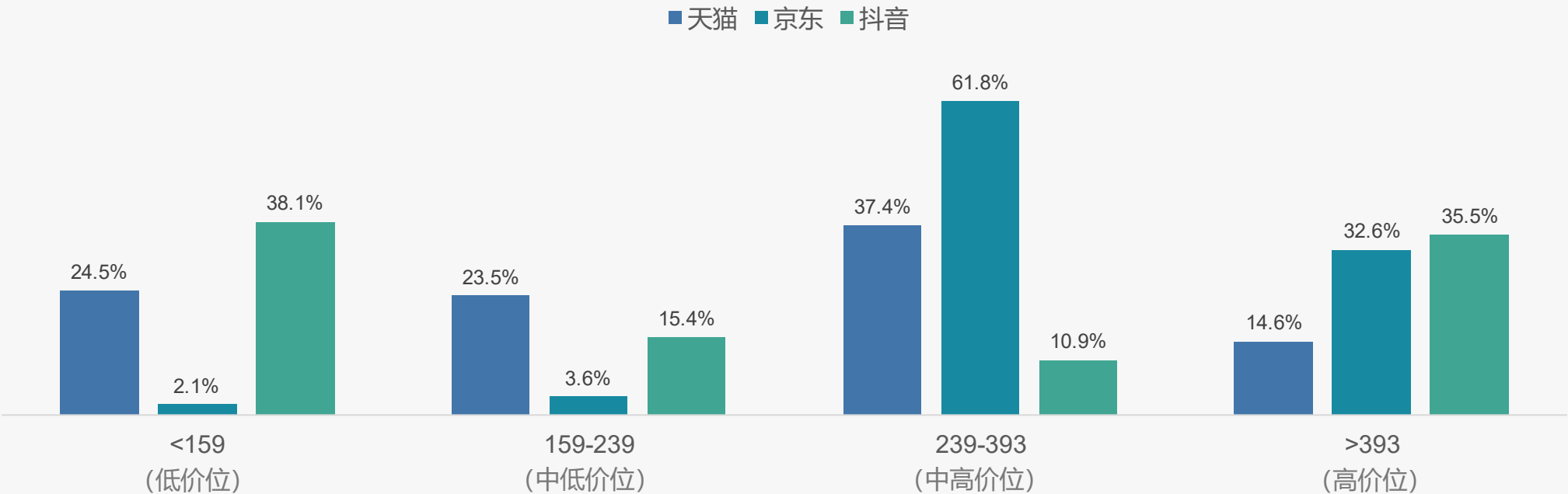
婴幼儿床品套件线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异显著 京东高端抖音两极天猫均衡

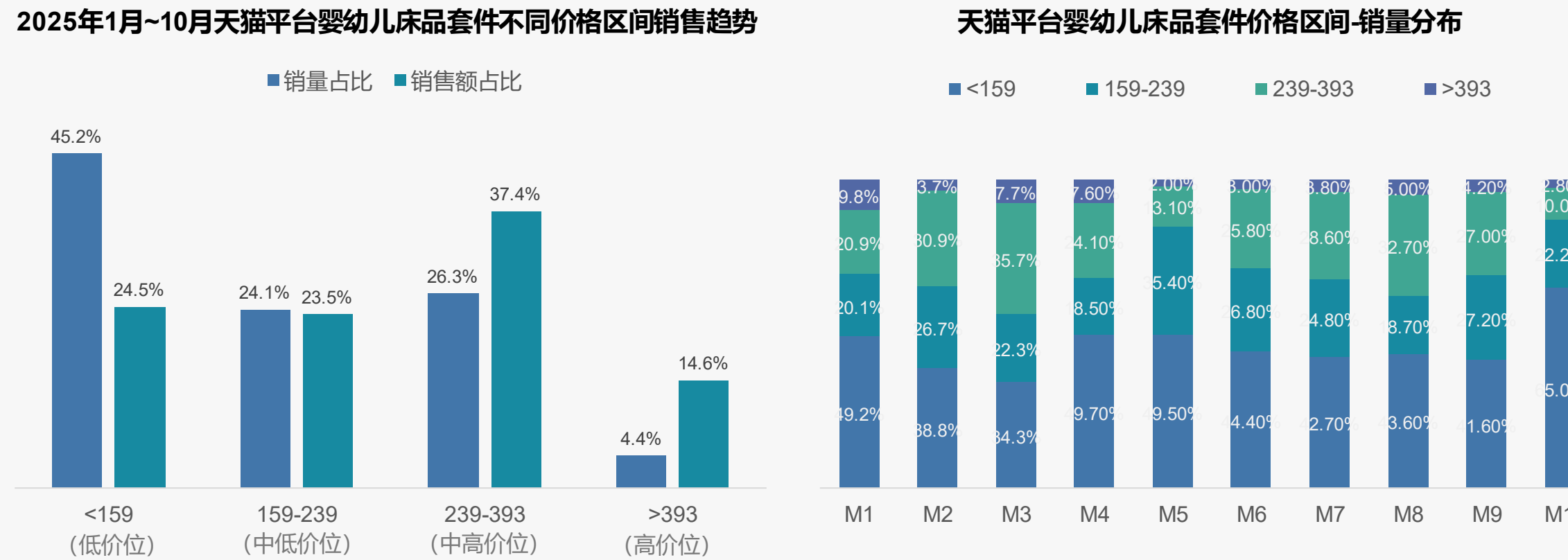
- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以中端239-393元为主（37.4%），京东高端化明显（>393元占32.6%且239-393元达61.8%），抖音则呈现两极分化（<159元占38.1%与>393元占35.5%）。这反映京东主打品质溢价，天猫均衡覆盖，抖音依赖低价引流与高端直播带货的双轨策略。
- ◆平台间价格带渗透率对比揭示渠道特性。京东中高端（239-393元及>393元）合计占比94.4%，显示其用户对价格敏感度低，注重品牌与质量；抖音低价与高价区间共占73.6%，凸显内容驱动下冲动消费与KOL效应；天猫分布相对均匀，符合其全品类平台定位，需关注中间市场巩固。

2025年1月~10月各平台婴幼儿床品套件不同价格区间销售趋势



# 天猫床品消费分层 中高端利润核心 促销季低价主导

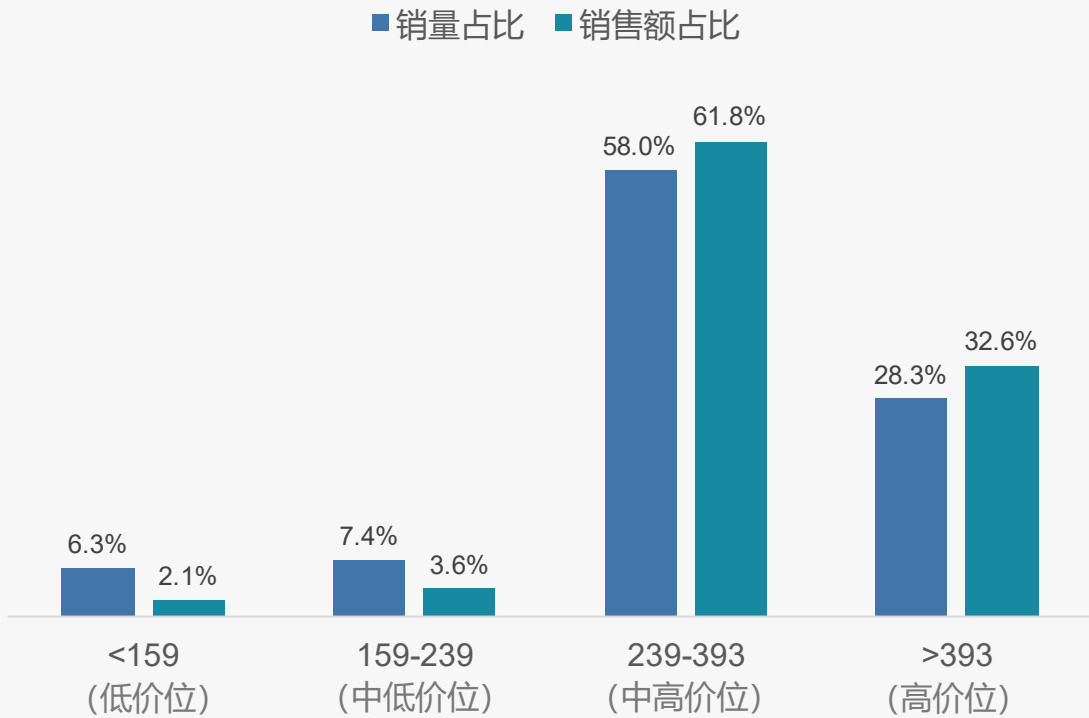
- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的消费分层特征。低于159元区间贡献了45.2%的销量但仅占24.5%的销售额，显示该区间以量取胜但客单价偏低；而239-393元区间以26.3%的销量贡献了37.4%的销售额，是平台的核心利润区，表明中高端产品具有更好的盈利能力。高于393元区间虽然销量占比仅4.4%，但销售额占比达14.6%，说明高端产品具有较高的溢价空间。
- ◆从平台经营策略角度，数据显示需要优化产品结构。低于159元区间虽然销量占比高，但销售额贡献率偏低，可能存在过度依赖低价引流的问题。建议适当提升239-393元区间的产品供给，该区间销售额贡献率最高且销量稳定。同时可培育高于393元的高端产品线，虽然当前销量有限，但14.6%的销售额占比显示其



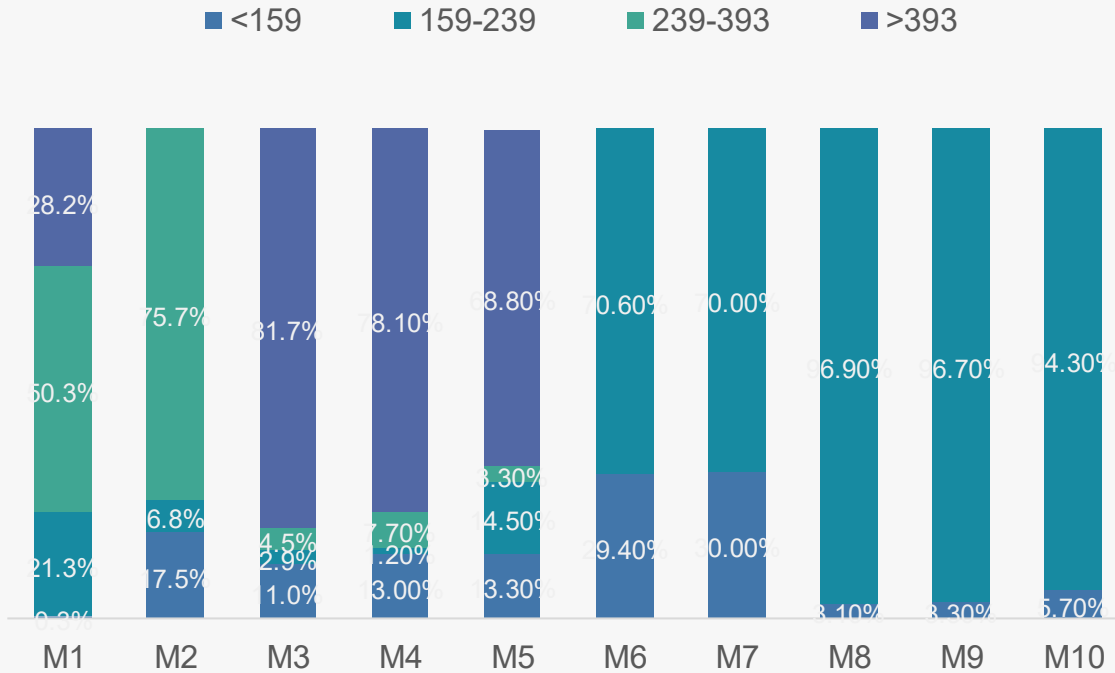
# 中高端主导市场 价格结构优化 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，239-393元区间是核心价位段，销量占比58.0%、销售额占比61.8%，显示该区间产品具有最佳市场接受度和盈利贡献。>393元高端产品销量占比28.3%但销售额占比32.6%，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。低端产品（<239元）合计销量占比13.7%但销售额仅5.7%，显示低价策略对整体销售额贡献有限。
- ◆从价格结构优化角度看，239-393元区间产品应作为主力产品线重点发展，其稳定的销量和销售额贡献支撑整体业务。>393元高端产品虽销量占比不足三成，但贡献超三成销售额，建议通过产品升级提升高端产品占比以优化毛利率。低端产品（<239元）可适当精简，聚焦资源于高价值区间。整体价格带呈现中间厚、

2025年1月~10月京东平台婴幼儿床品套件不同价格区间销售趋势



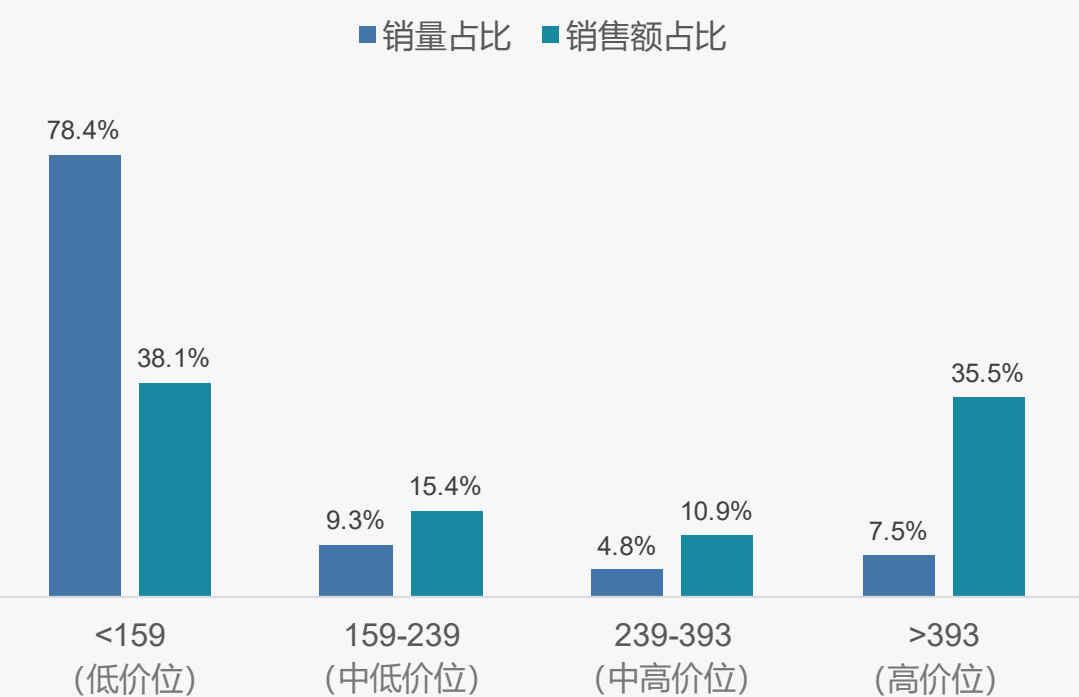
京东平台婴幼儿床品套件价格区间-销量分布



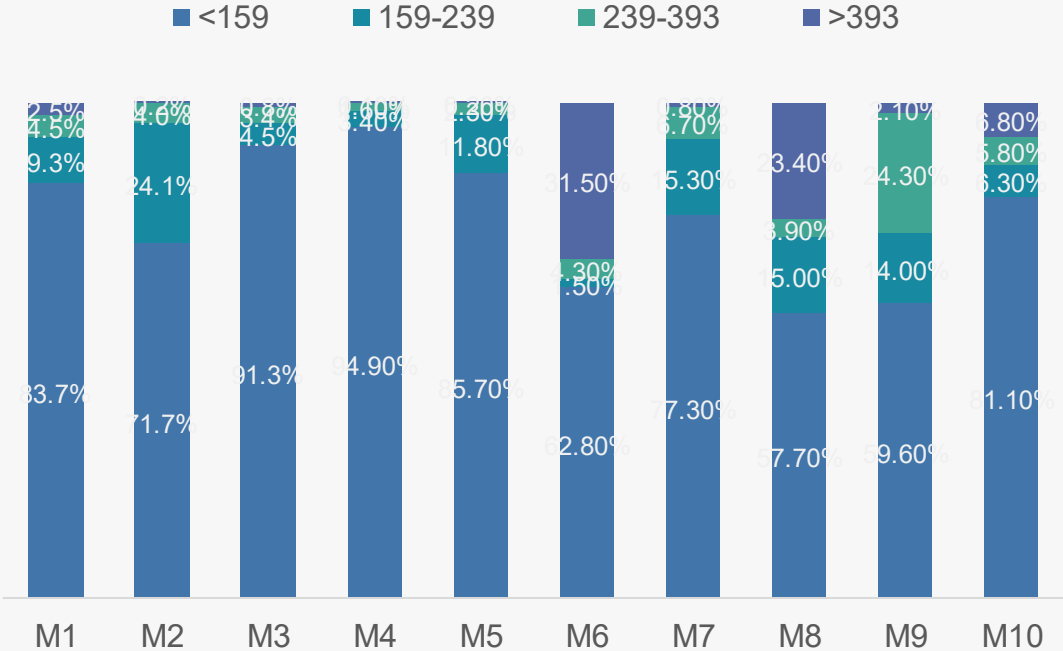
# 抖音床品两极分化 高端驱动销售额增长

- ◆从价格结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<159元）销量占比高达78.4%，但销售额仅占38.1%，表明该区间产品以走量为主，毛利率可能较低。高价区间（>393元）销量仅占7.5%，却贡献了35.5%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构暗示平台需平衡流量产品与利润产品的组合策略。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M6和M8月高价区间（> 393元）占比分别达31.5%和23.4%，远高于其他月份，可能与618大促和开学季营销活动相关。低价区间（<159元）在M4月占比高达94.9%，而M9月中端区间（239-393元）占比升至24.3%，反映季节性消费偏好变化。建议企业根据促销节点调整产品结构

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿床品套件不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿床品套件价格区间-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** 婴幼儿床品套件消费行为、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年内购买过婴幼儿床品套件的消费者;
- 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

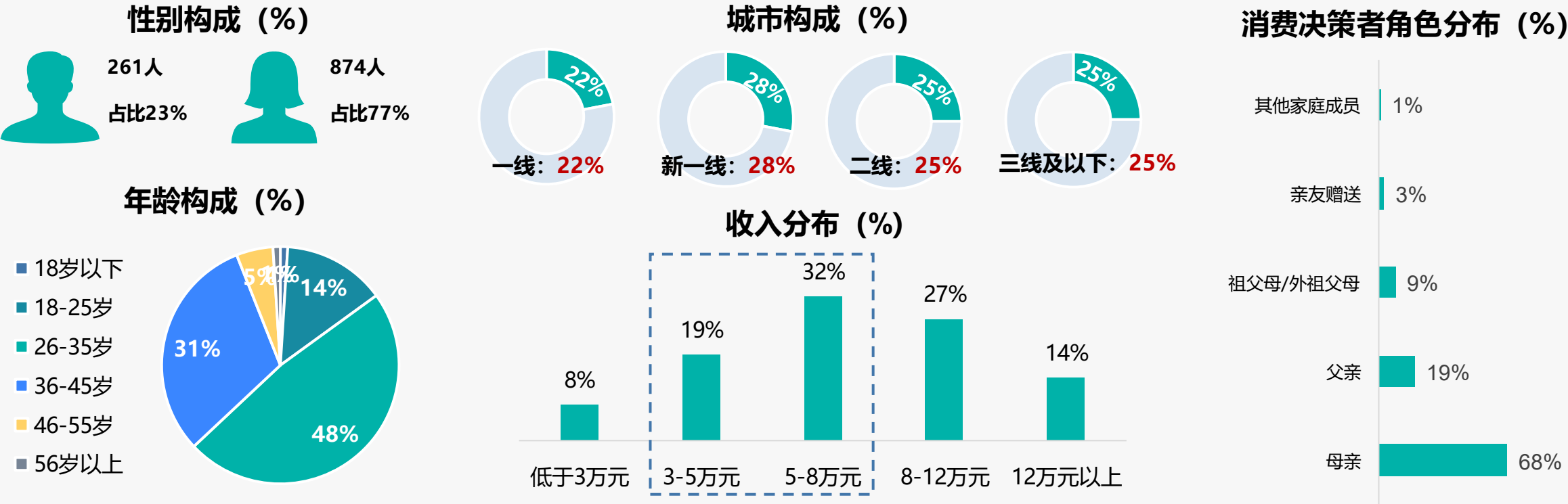
Research Method

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=1135

# 女性主导消费 年轻父母主力 中等收入覆盖

- ◆调查显示，婴幼儿床品套件消费主要由女性主导，占比77%，且消费决策者中母亲占68%，凸显女性在购买中的核心作用。
- ◆消费主力为26-45岁年轻父母，合计占比79%，收入集中在5-12万元的中等收入家庭，城市级别分布均衡，覆盖广泛。

## 2025年中国婴幼儿床品套件消费者画像

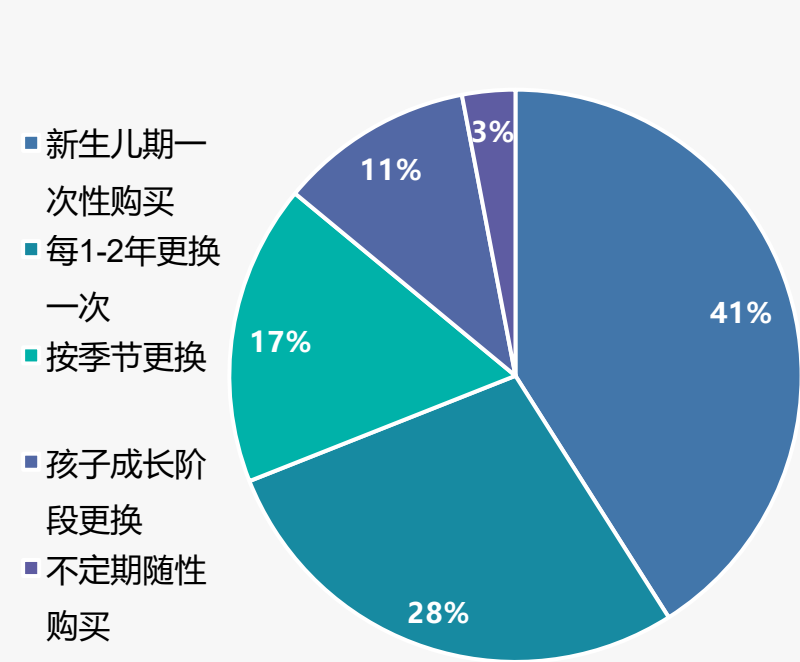


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1135，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

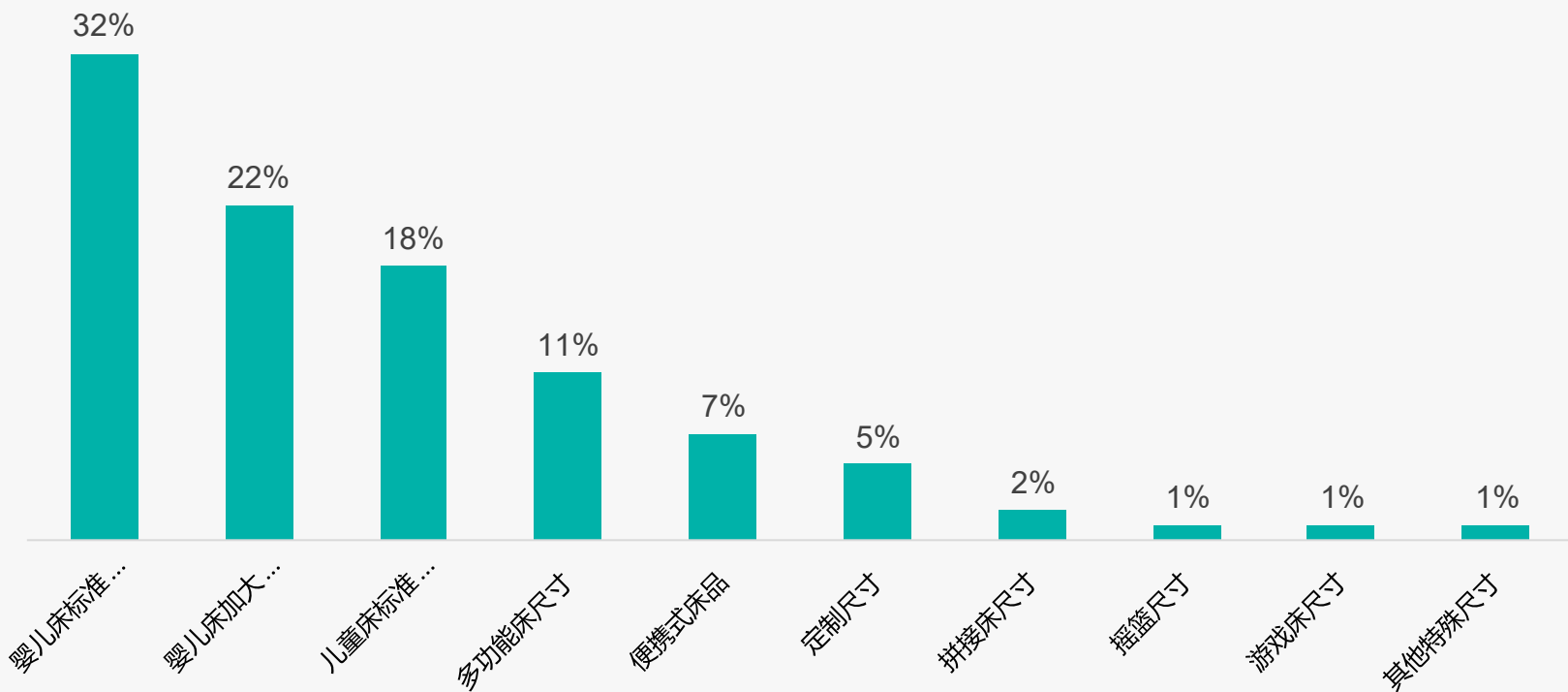
# 新生儿购买主导 标准尺寸主流 多功能需求增长

- ◆消费频率以新生儿期一次性购买41%为主，每1-2年更换一次28%，显示床品消费集中在出生初期和定期更新阶段。
- ◆产品规格中婴儿床标准尺寸32%占主导，婴儿床加大尺寸22%反映空间偏好，多功能和便携选项合计18%体现多样化需求。

2025年中国婴幼儿床品套件消费频率分布



2025年中国婴幼儿床品套件产品规格分布

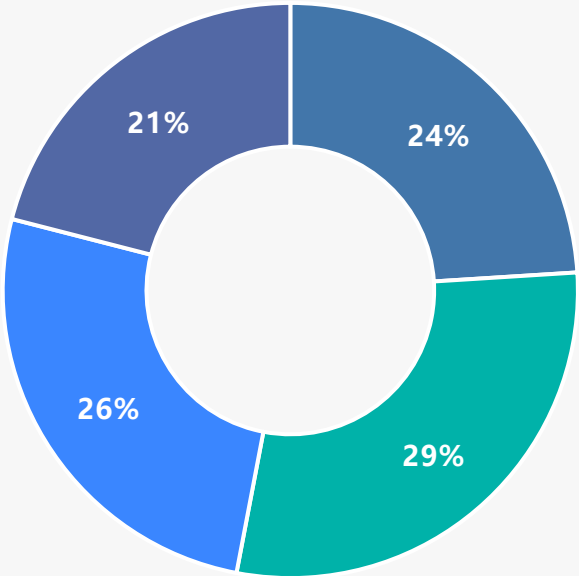


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1135，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 中高端消费为主 包装实用礼品环保

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占38%，500-1000元占31%，显示中高端需求并存。消费季节分布均衡，夏季最高为29%，冬季最低为21%。
- ◆ 包装类型中，透明塑料袋简易包装占41%，礼盒精装占28%，环保纸盒包装占19%，反映实用、礼品和环保趋势。

2025年中国婴幼儿床品套件消费季节分布 2025年中国婴幼儿床品套件单次消费支出分布

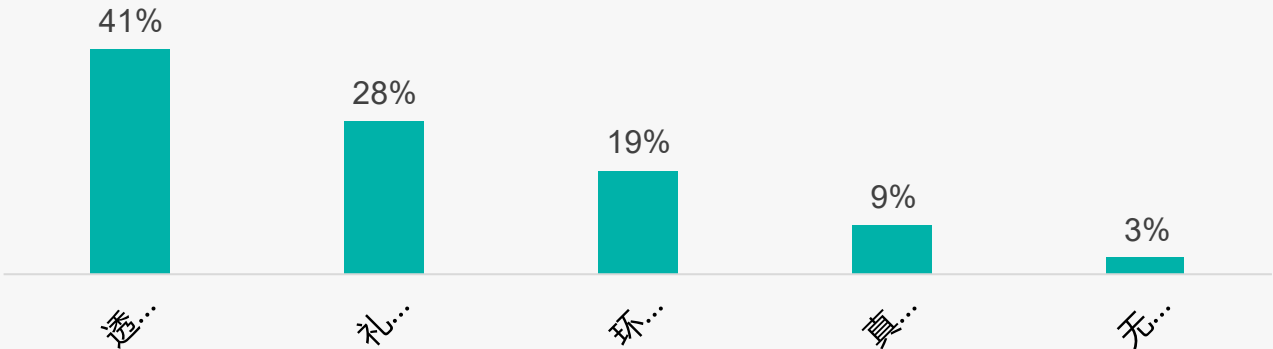


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 200元以下 ■ 200-500元 ■ 500-1000元 ■ 1000元以上

2025年中国婴幼儿床品套件产品包装类型分布

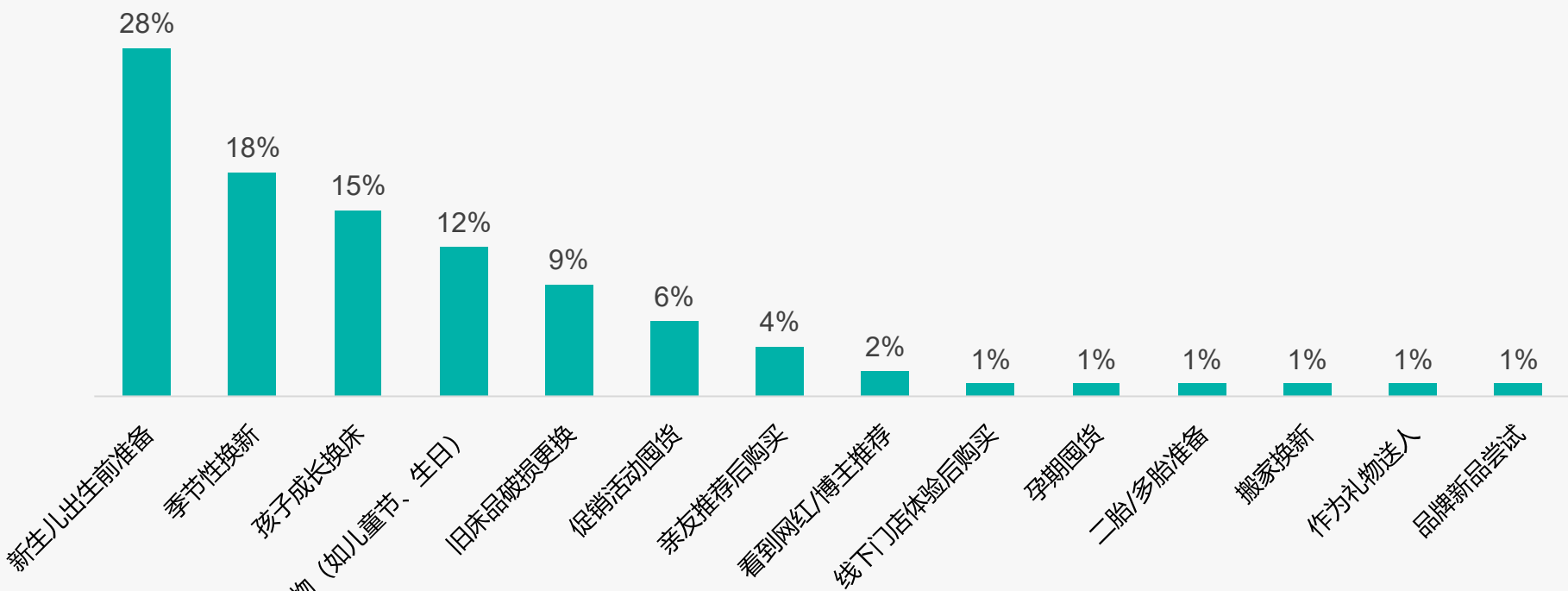


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1135，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

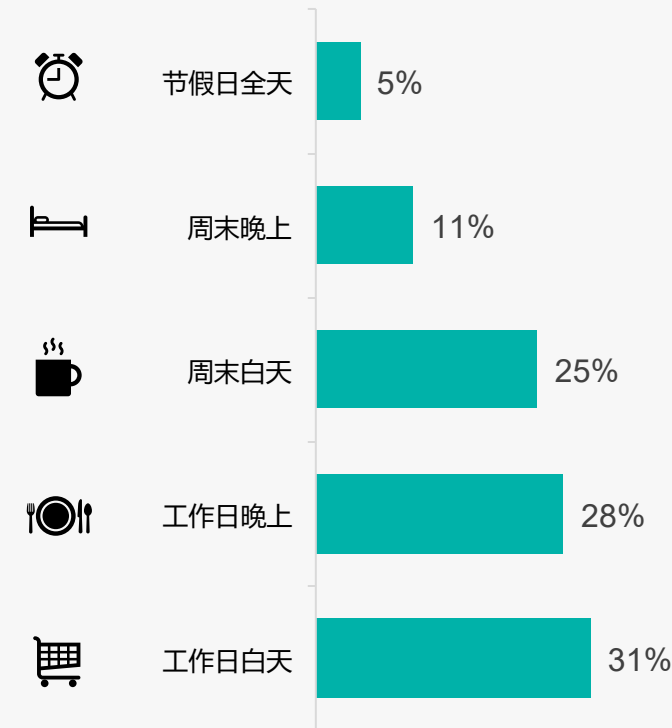
# 婴幼儿床品消费以育儿准备和便利时段为主

- ◆消费场景以新生儿出生前准备（28%）和季节性换新（18%）为主，显示婴幼儿床品需求集中在育儿准备和舒适性更新，其他场景如成长换床（15%）也占重要份额。
- ◆消费时段工作日白天（31%）和晚上（28%）合计占59%，表明消费者偏好非工作时间购物，周末白天（25%）进一步支持休闲时段购买趋势。

2025年中国婴幼儿床品套件消费场景分布



2025年中国婴幼儿床品套件消费时段分布

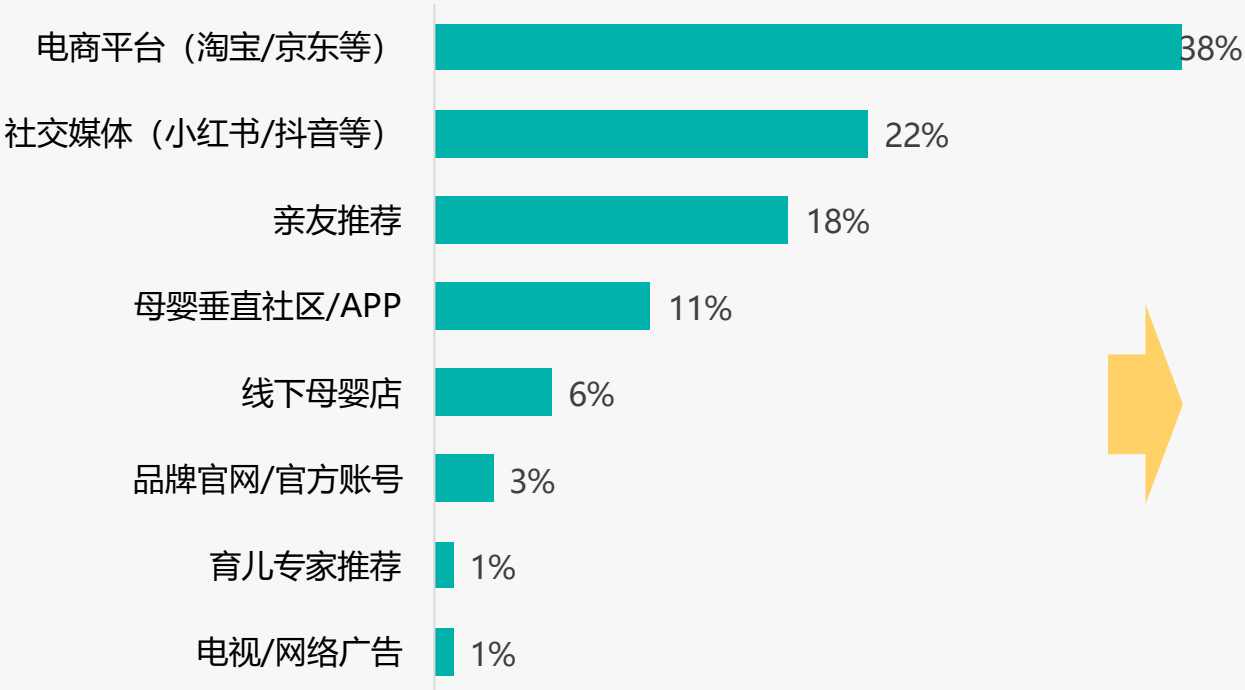


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1135，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

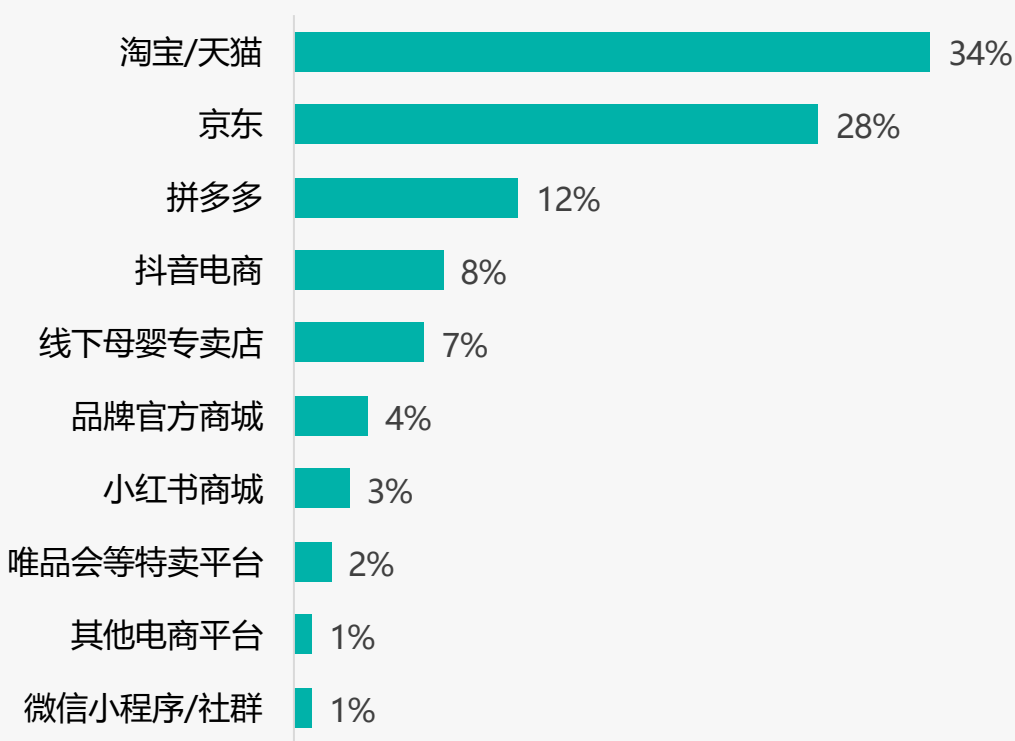
# 线上渠道主导婴幼儿床品消费

- ◆消费者了解婴幼儿床品套件主要依赖电商平台（38%）和社交媒体（22%），线上渠道合计占60%，亲友推荐（18%）和母婴垂直社区（11%）也较重要。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（34%）和京东（28%）为主，合计占62%，拼多多（12%）和抖音电商（8%）作为新兴渠道增长显著，线下母婴店（7%）占比不高。

2025年中国婴幼儿床品套件产品了解渠道分布



2025年中国婴幼儿床品套件产品购买渠道分布

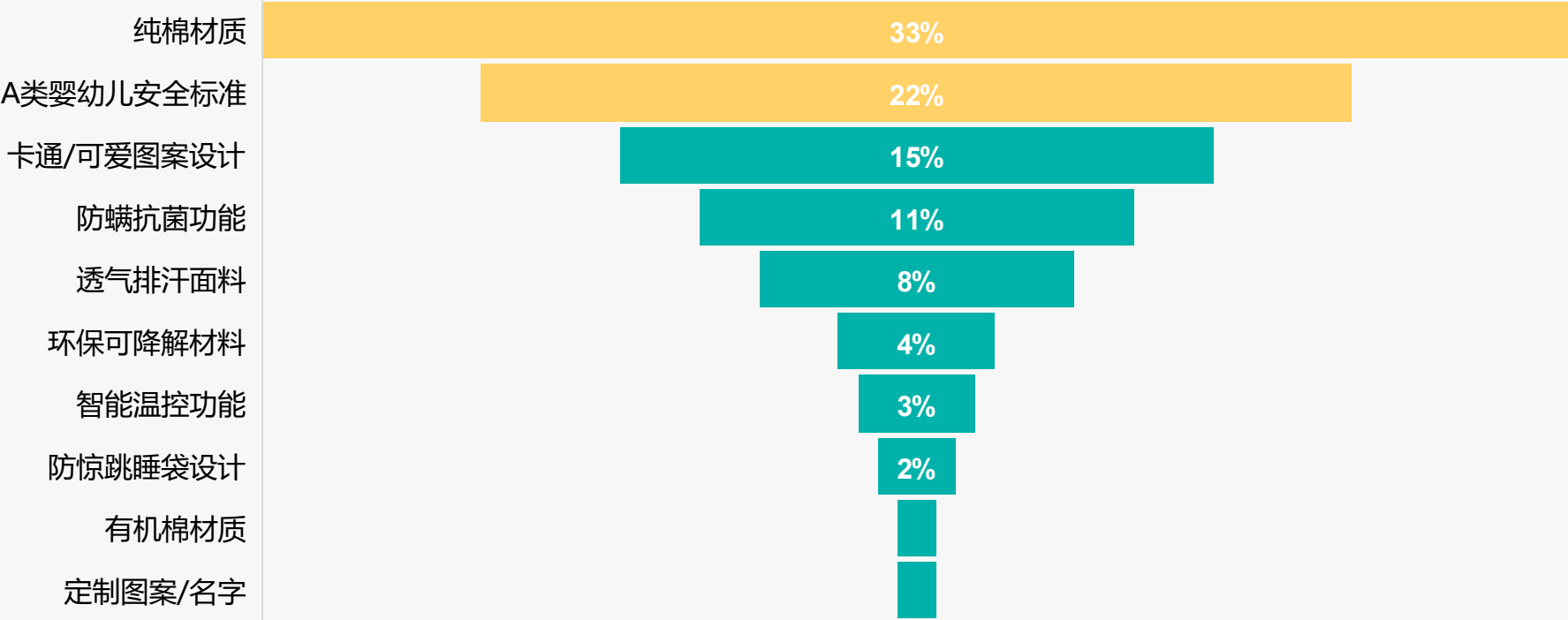


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1135，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 婴幼儿床品消费偏好 安全舒适为主 功能创新待提升

- ◆ 婴幼儿床品套件消费偏好中，纯棉材质占比33%，A类安全标准占22%，卡通设计占15%，显示消费者优先关注基础安全舒适和外观吸引力。
- ◆ 防螨抗菌功能占11%，透气面料占8%，环保材料占4%，智能温控占3%，表明健康防护和环保意识逐步提升，但高端功能市场接受度仍低。

2025年中国婴幼儿床品套件产品偏好类型分布

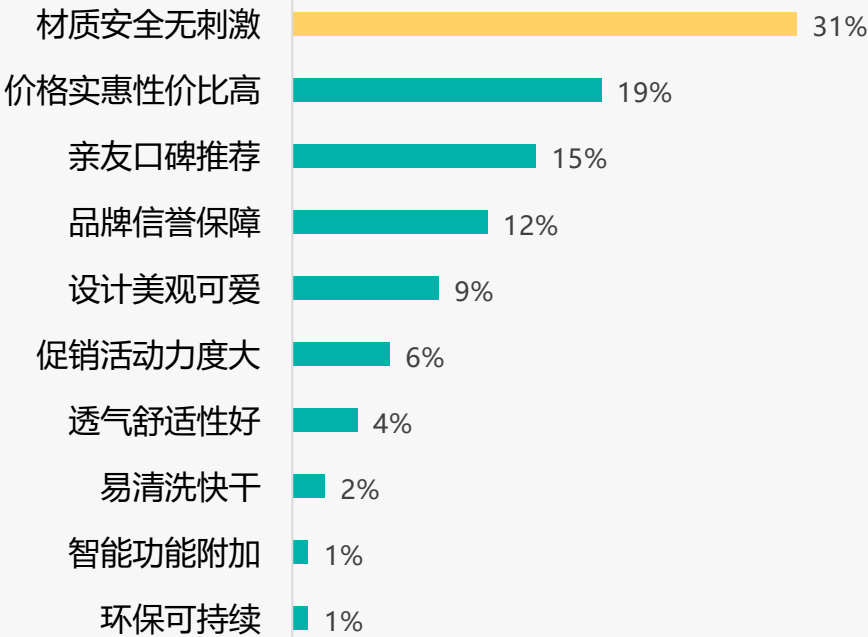


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1135，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 婴幼儿床品消费安全实用主导市场

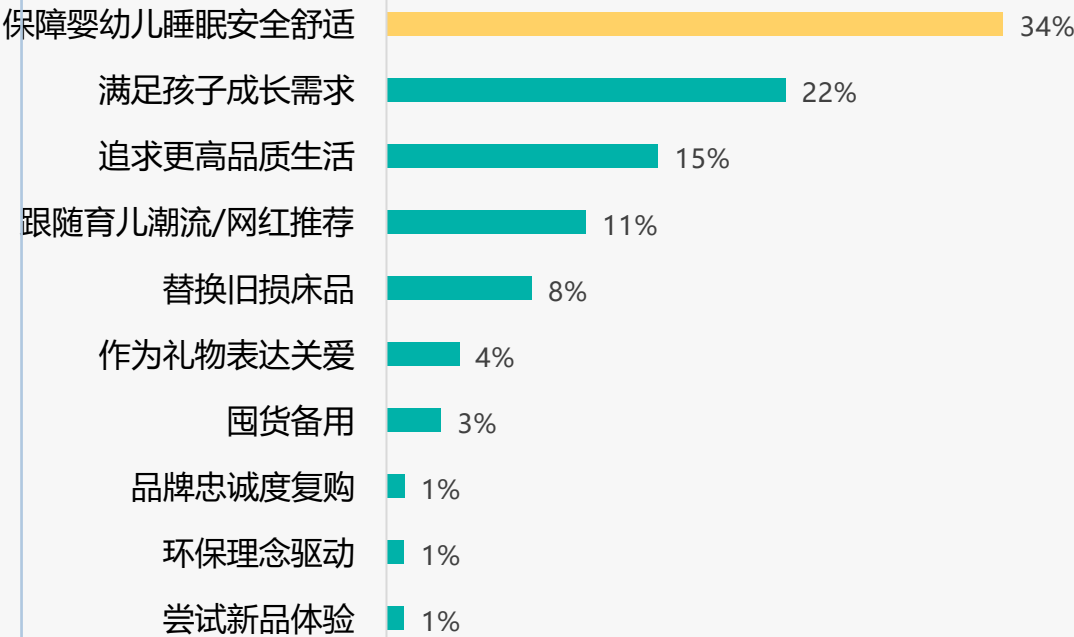
- ◆调查显示，吸引消费的关键因素中，材质安全无刺激占31%，价格实惠性价比高占19%，亲友口碑推荐占15%，品牌信誉保障占12%。
- ◆消费的真正原因中，保障婴幼儿睡眠安全舒适占34%，满足孩子成长需求占22%，追求更高品质生活占15%，安全性和实用性主导市场。

## 2025年中国婴幼儿床品套件吸引消费关键因素分布



样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1135，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国婴幼儿床品套件消费真实原因分布

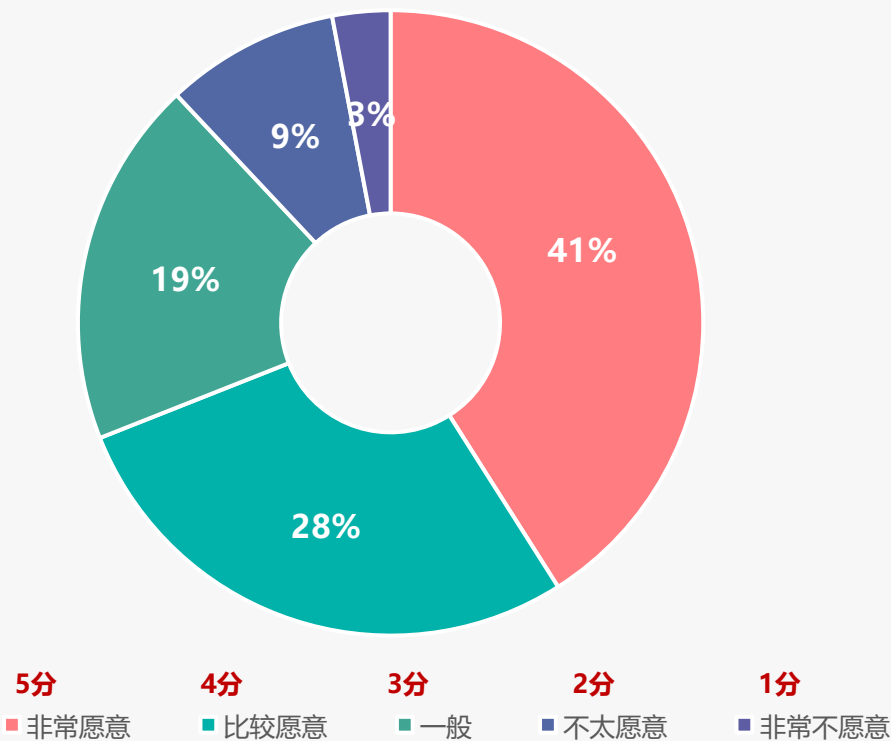




# 婴幼儿床品推荐意愿高但体验问题待解

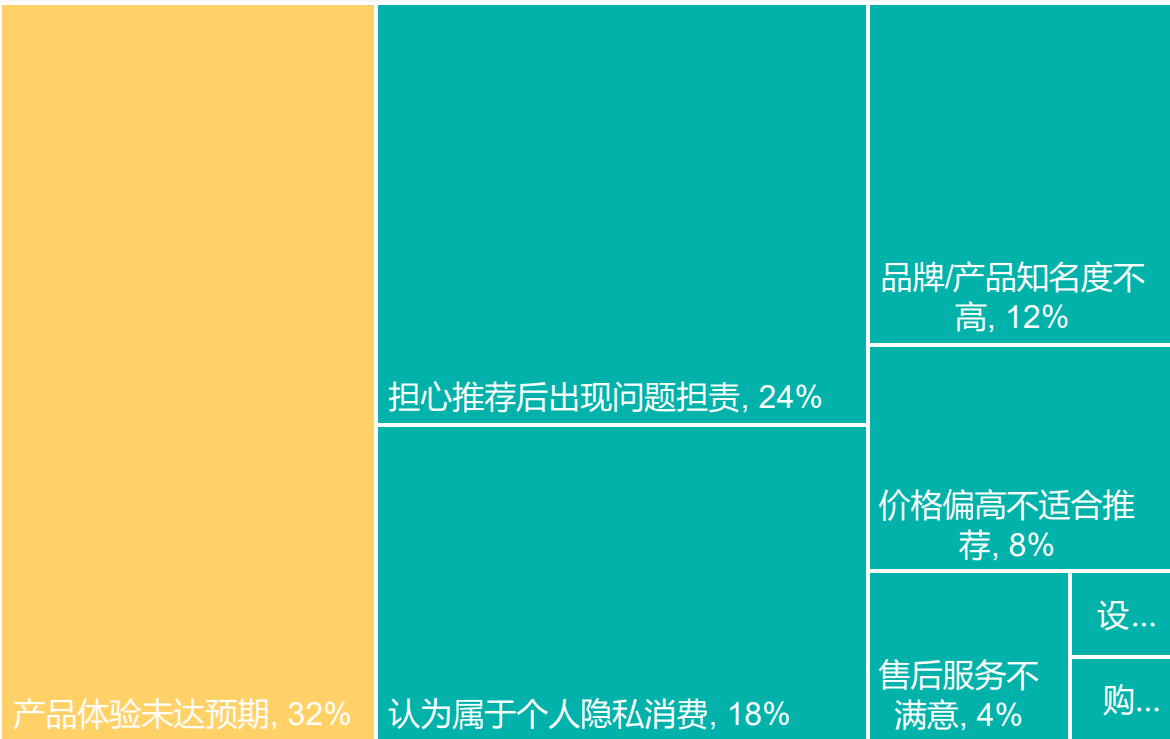
- ◆ 婴幼儿床品套件消费调查显示，推荐意愿较高，41%非常愿意，28%比较愿意，但12%不太愿意或非常不愿意，主要因产品体验未达预期占32%和担心担责占24%。
- ◆ 不愿推荐原因中，品牌知名度不高占12%和价格偏高占8%也影响推荐，提示企业需提升产品体验和售后服务以增强消费者信心和推荐动力。

2025年中国婴幼儿床品套件推荐意愿分布



样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1135，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

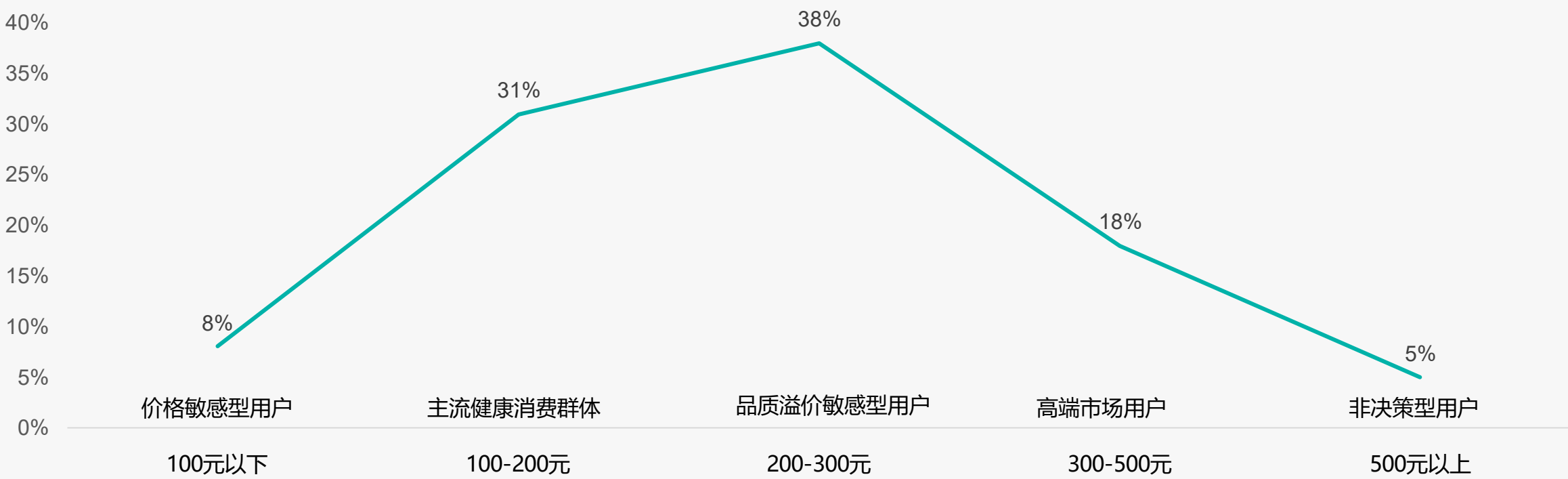
2025年中国婴幼儿床品套件不愿推荐原因分布



# 床品套件价格接受度中端为主

- ◆婴幼儿床品套件价格接受度数据显示，200-300元区间占比最高，达38%，100-200元区间占比31%，显示中低价位是市场主流。
- ◆300-500元占比18%，500元以上仅5%，表明高端市场有限，消费者对高价产品持谨慎态度，整体需求集中在100-300元。

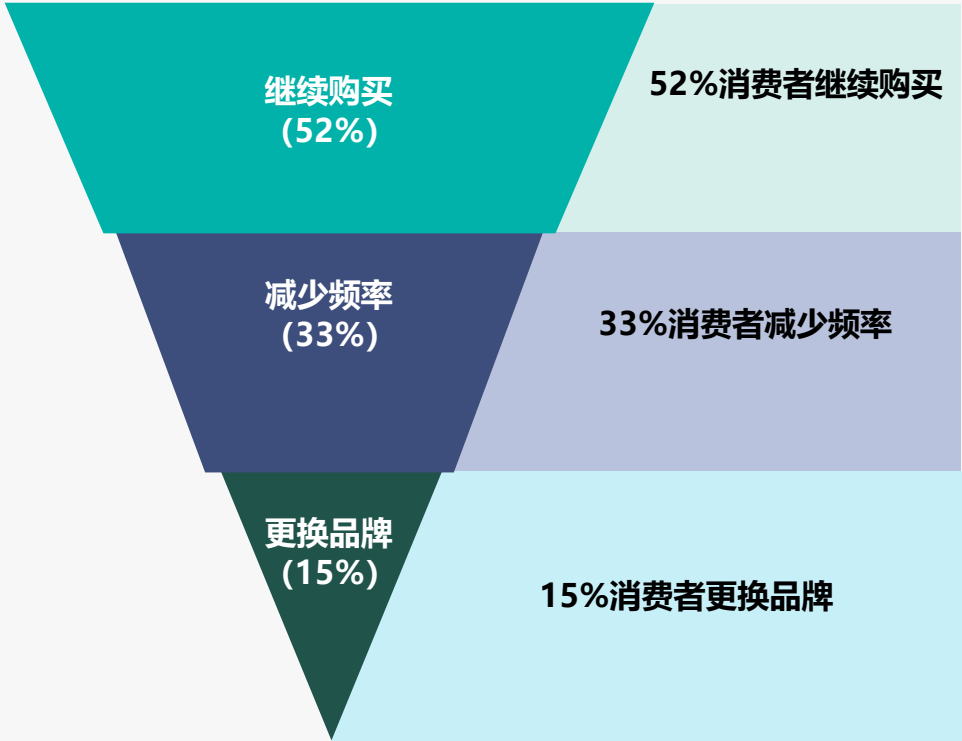
2025年中国婴幼儿床品套件主流规格价格接受度



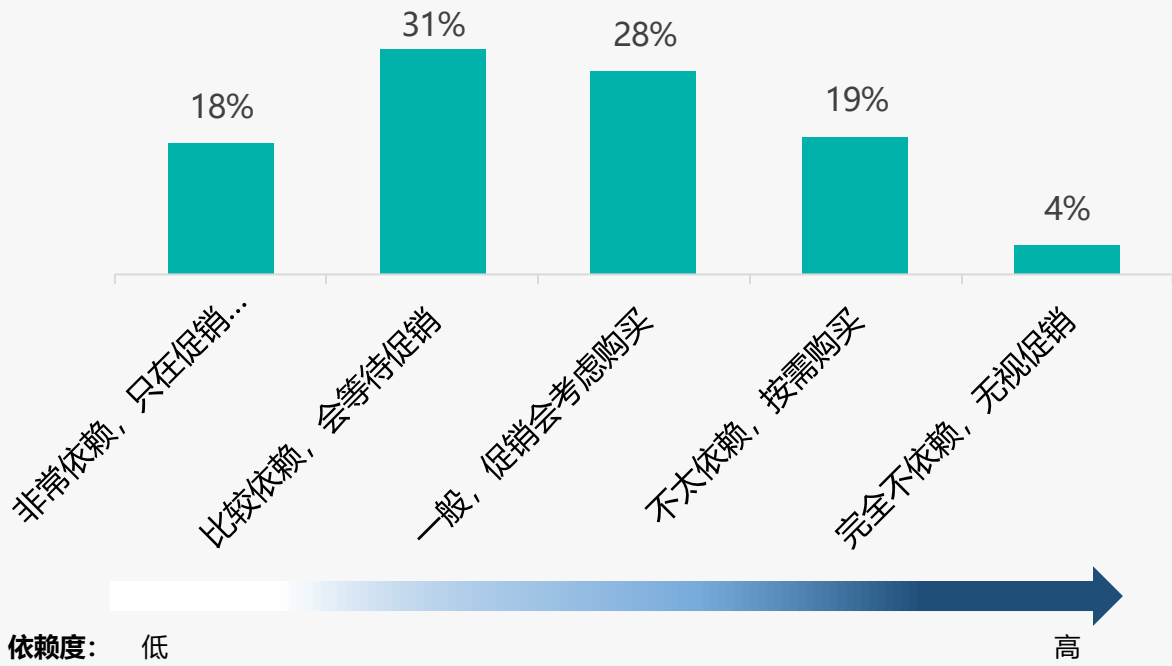
# 价格上涨忠诚度高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，33%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖调查显示，31%比较依赖促销，18%非常依赖，合计49%对促销有较强依赖，影响品牌策略。

2025年中国婴幼儿床品套件价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿床品套件促销活动依赖程度分布

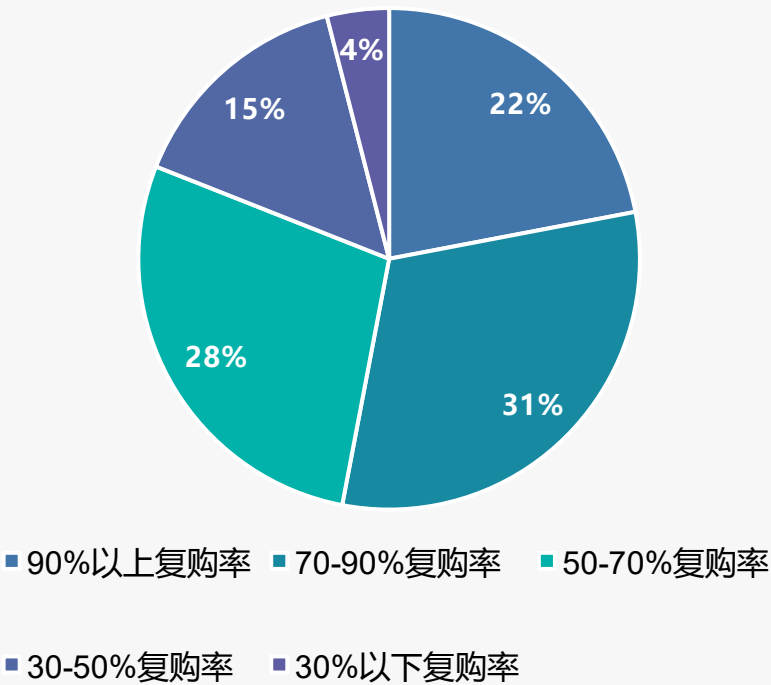


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1135，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

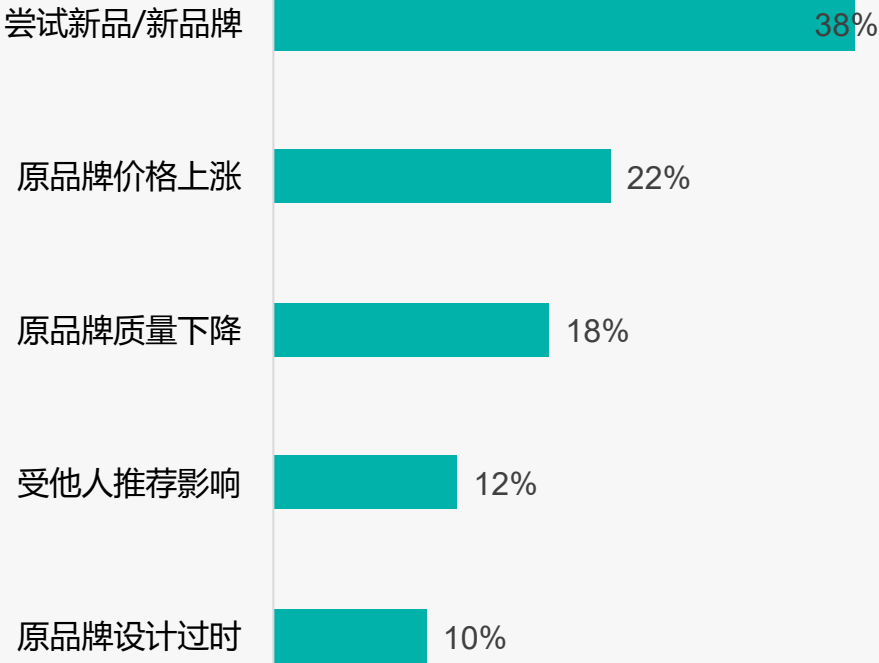
# 品牌忠诚度有限 创新与性价比是关键

- ◆复购率分布显示，70-90%和50-70%复购率合计59%，表明多数消费者有品牌忠诚度但更换倾向高；90%以上复购率仅22%，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品/新品牌占38%，是主要驱动；价格和质量问题合计占40%，提示品牌需加强创新和性价比以提升复购。

2025年中国婴幼儿床品套件固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿床品套件更换品牌原因分布

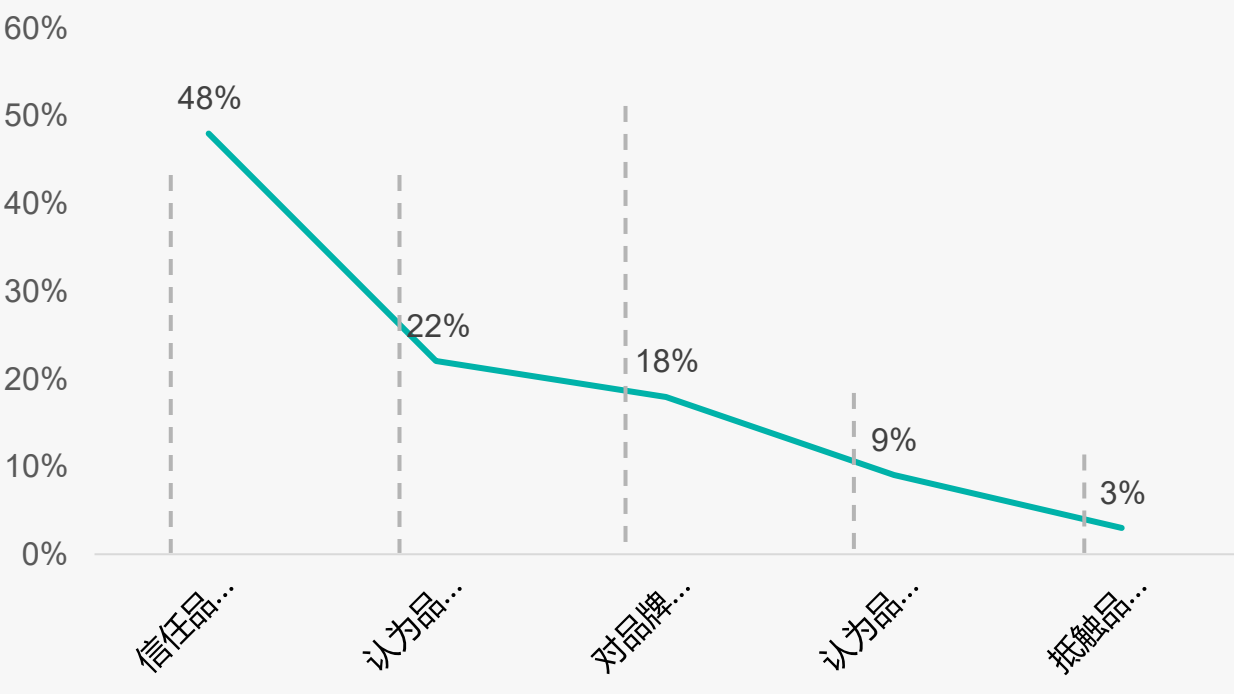
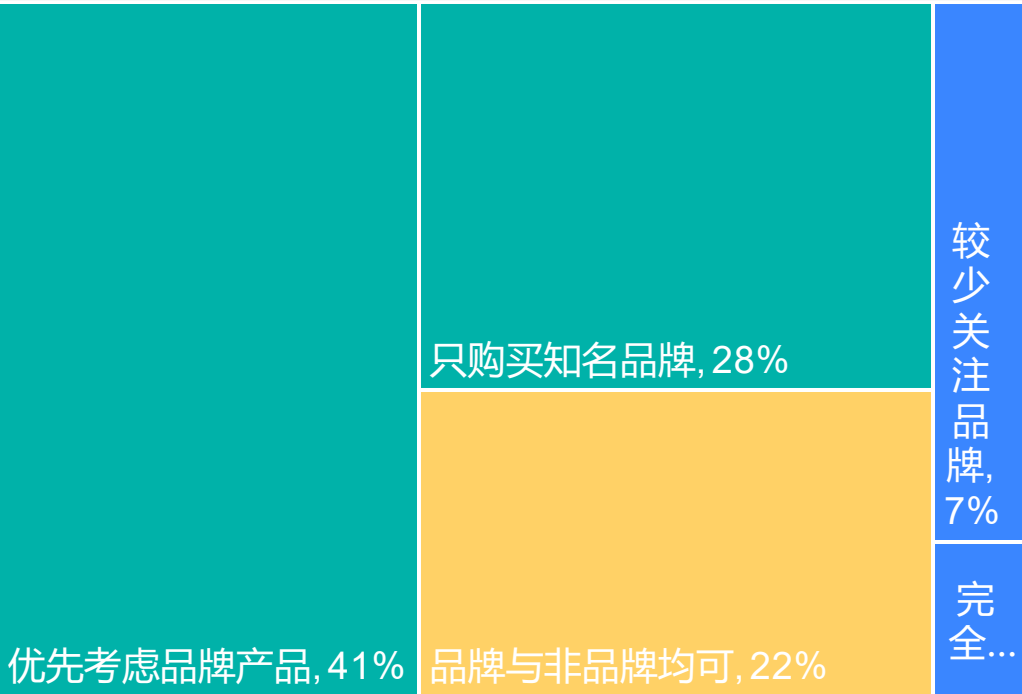


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1135，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 品牌主导消费 七成认可质量 少数抵触营销

- ◆ 婴幼儿床品套件消费中，69%消费者倾向于购买或优先考虑品牌产品（28%只购买知名品牌，41%优先考虑品牌产品），品牌意识显著。
- ◆ 对品牌态度方面，70%持正面看法（48%信任品牌质量保障，22%认为溢价合理），但12%持负面态度（9%认为营销过度，3%抵触品牌消费）。

2025年中国婴幼儿床品套件品牌产品消费意愿分布      2025年中国婴幼儿床品套件对品牌产品的态度分布

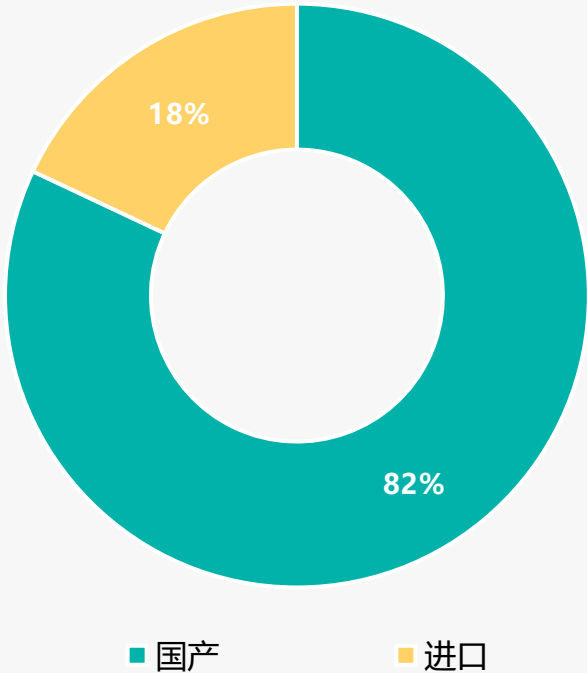


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1135，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

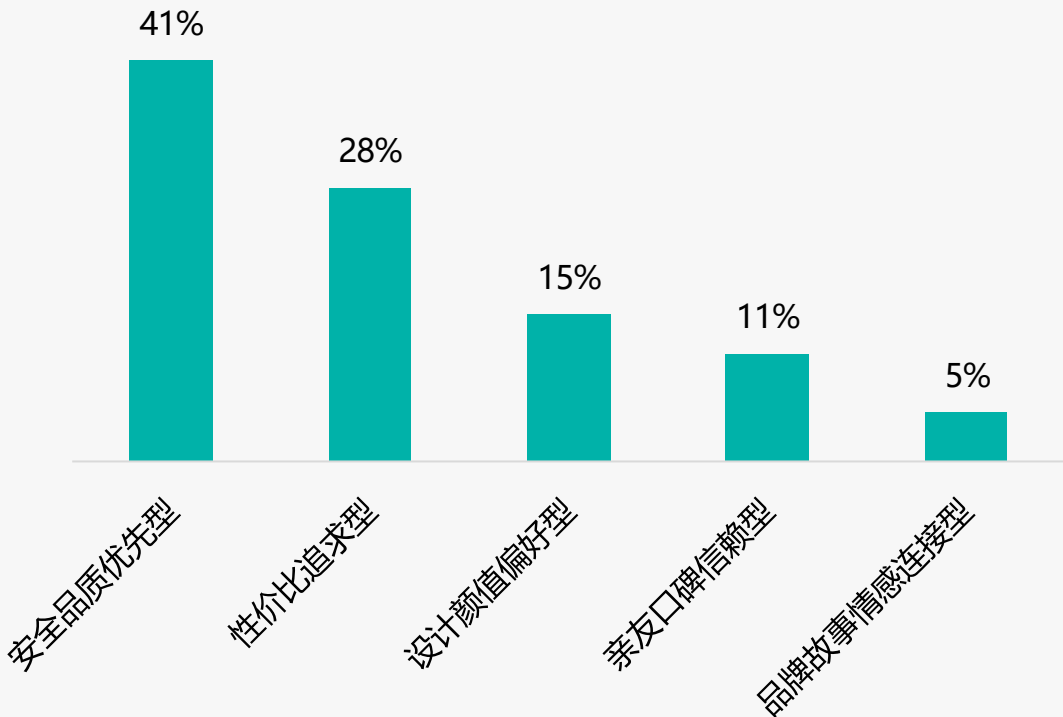
# 国产主导安全优先性价比驱动

- ◆国产品牌消费占比82%，进口品牌仅18%，显示市场高度依赖本土产品，消费者对国产信任度强。
- ◆品牌偏好中安全品质优先型占41%，性价比追求型占28%，凸显安全与价格是核心购买驱动因素。

2025年中国婴幼儿床品套件国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿床品套件品牌偏好类型分布

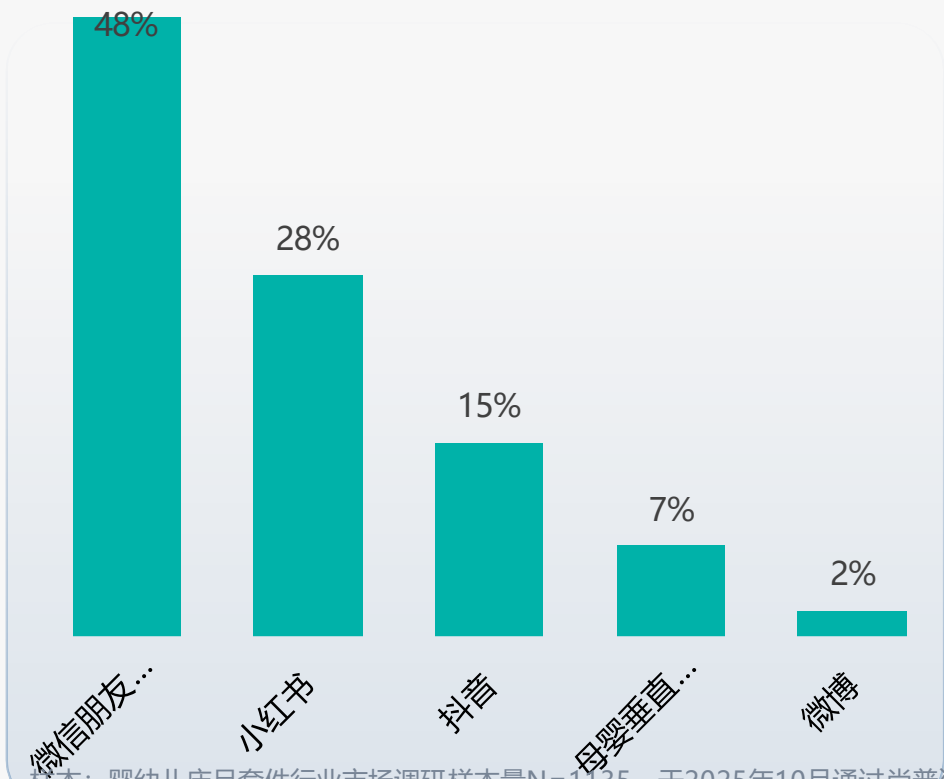


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1135，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

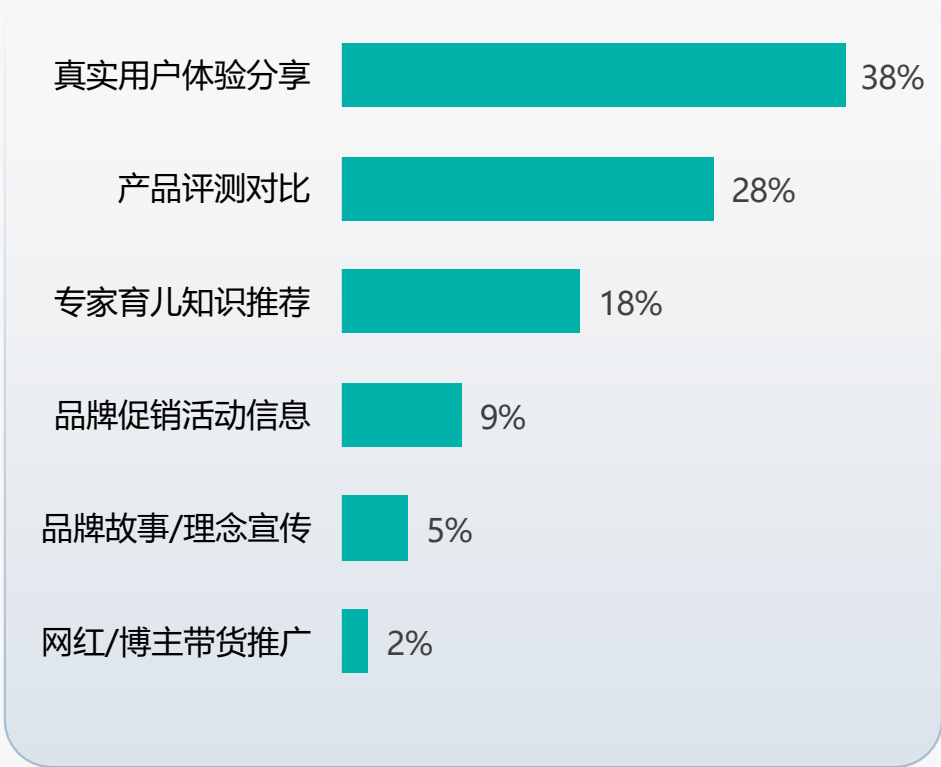
# 社交渠道主导 真实体验关键

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈/社群占比48%，小红书占比28%，抖音占比15%，显示熟人社交和母婴平台是主要信息传播渠道。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占比38%，产品评测对比占比28%，专家育儿知识推荐占比18%，表明实际反馈和专业信息对消费者决策至关重要。

2025年中国婴幼儿床品套件社交分享渠道分布



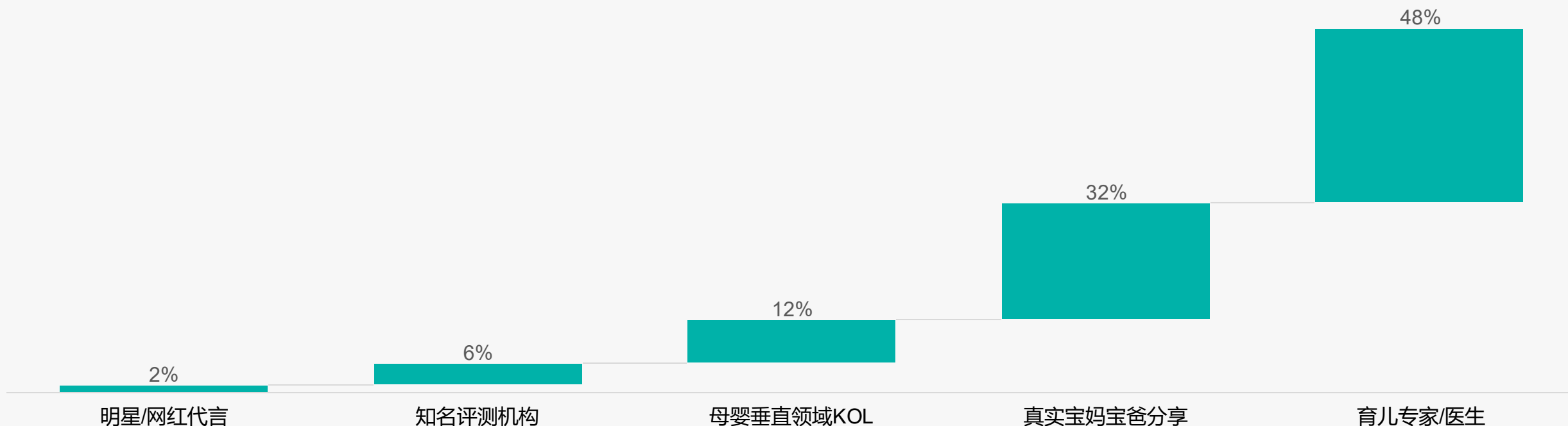
2025年中国婴幼儿床品套件社交渠道内容类型分布



样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1135，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者在社交渠道最信任育儿专家/医生（48%）和真实宝妈宝爸分享（32%），显示专业性和真实性是获取内容的关键因素。
- ◆母婴垂直领域KOL（12%）、知名评测机构（6%）和明星/网红代言（2%）影响力较低，表明权威育儿建议和亲身经验更受重视。

## 2025年中国婴幼儿床品套件社交渠道信任博主类型分布



样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1135，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

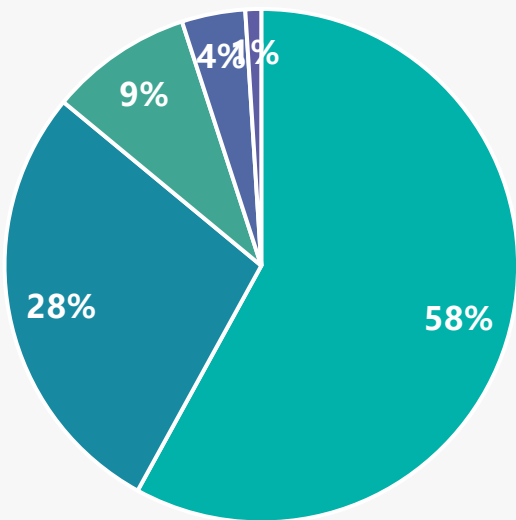


# 口碑主导消费 广告影响有限

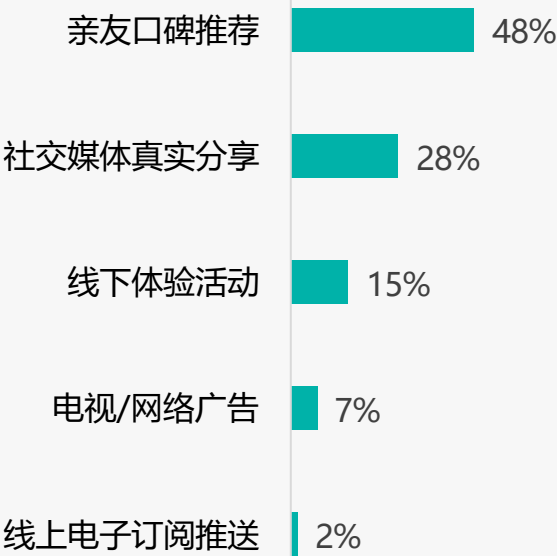
- ◆亲友口碑推荐占比48%，社交媒体真实分享占28%，显示婴幼儿床品消费高度依赖真实家庭反馈和网络社区体验，广告影响有限。
- ◆线下体验活动占15%，强调产品安全舒适的实际需求，而电视/网络广告仅7%，线上推送2%，凸显细分市场更重亲身体验。

2025年中国婴幼儿床品套件消费决策者类型分布

- 母亲主导决策
- 家庭共同商议决策
- 受亲友推荐影响决策
- 专家/医生建议决策
- 促销活动驱动决策



2025年中国婴幼儿床品套件家庭广告偏好分布

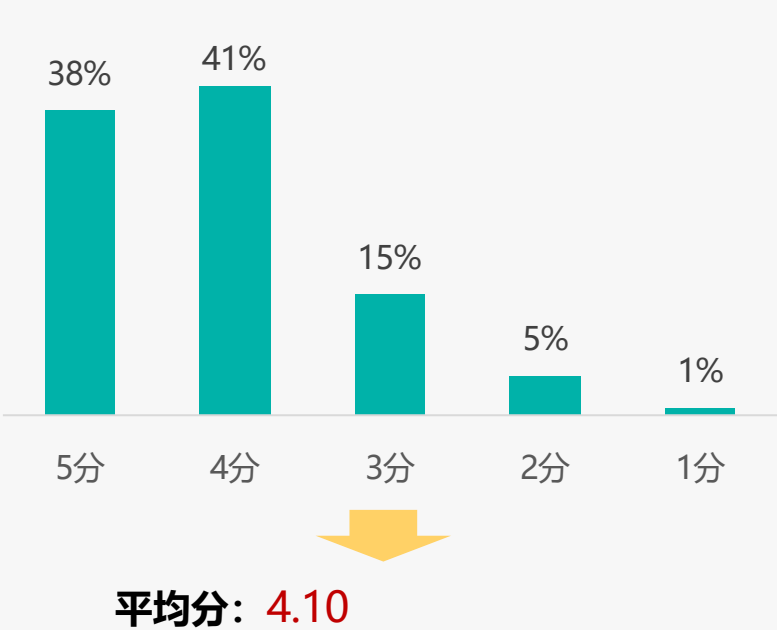


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1135，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

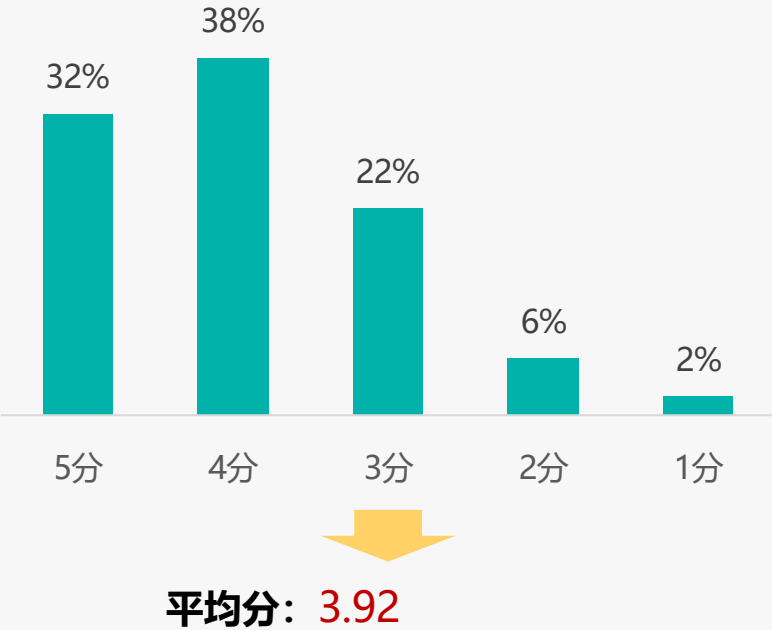
# 消费流程满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和41%，合计79%，显示消费者对购物流程基本满意。
- ◆退货和客服体验需改进，5分占比分别为32%和28%，低于消费流程，表明这些环节存在提升空间。

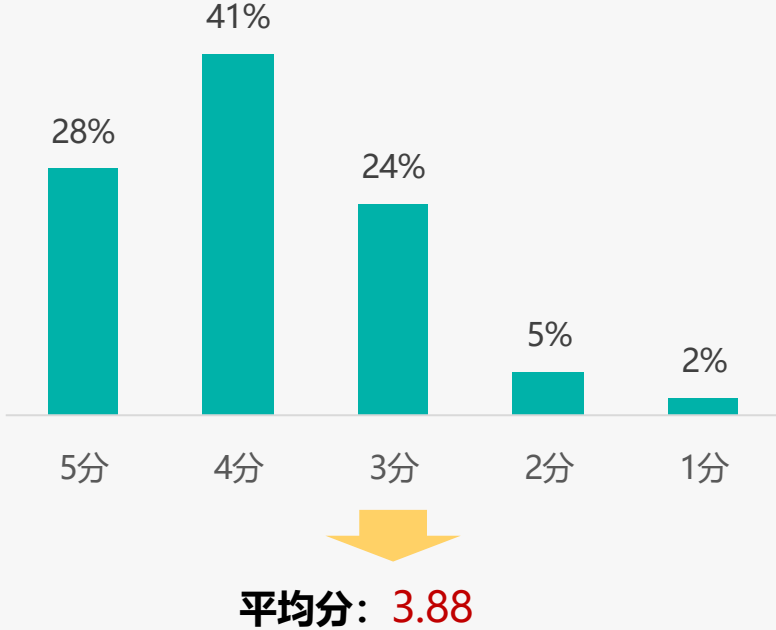
2025年中国婴幼儿床品套件线上消费流  
程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿床品套件退货  
体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿床品套件线上消  
费客服满意度分布（满分5分）

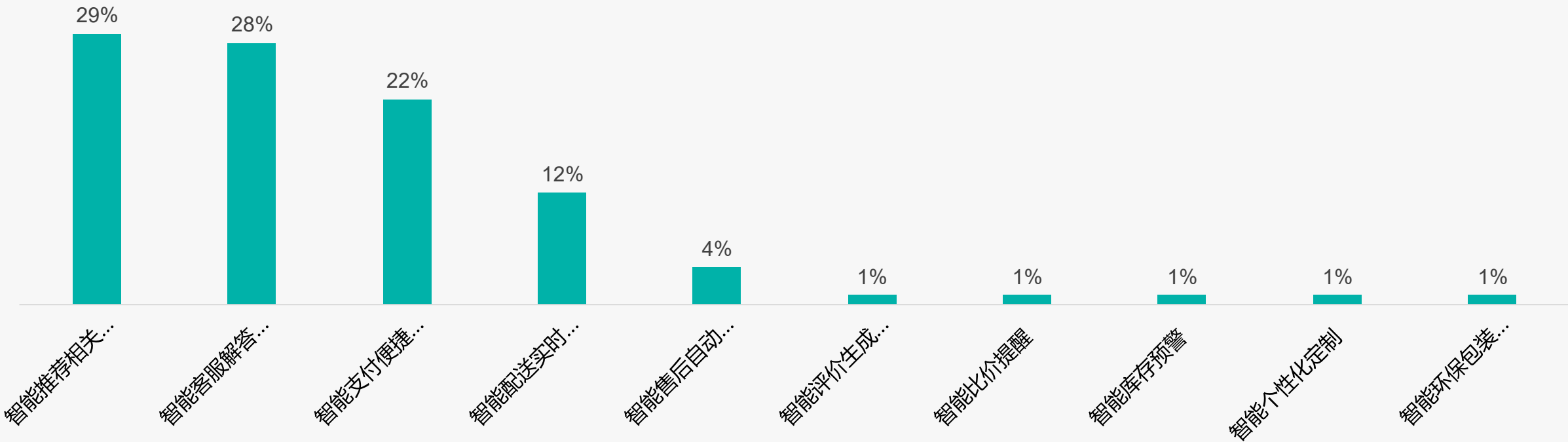


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1135，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付占79%主导消费体验

- ◆调研显示，线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占29%，智能客服解答疑问占28%，智能支付便捷安全占22%，合计79%，为核心关注点。
- ◆智能配送实时跟踪占12%，其他服务如智能售后自动处理等占比均低于4%，表明消费者需求集中在推荐、客服和支付环节。

2025年中国婴幼儿床品套件线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1135，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