

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月双胞胎推车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Twin Stroller 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

-  主力人群26-35岁占58%，处于育儿高峰期
-  收入集中在5-12万元，合计占61%
-  母亲为主要决策者占52%，父母共同主导购买

## 启示

### ✓ 聚焦核心人群精准营销

品牌应重点针对26-35岁中高收入父母，尤其一线和新一线城市，制定精准营销策略，强调产品对家庭的重要性。

### ✓ 强化母亲决策影响力

营销内容和渠道需侧重母亲群体，突出产品安全性、便利性等母亲关注点，提升母亲决策时的品牌偏好。

- 目 一次性购买占88%，重复购买率低，产品耐用性高
- 目 单次消费1000-3000元占63%，中高端价位主导市场
- 目 传统并排式和前后式设计占74%，细分市场分散

## 启示

### ✓ 优化产品定价与价值

品牌应聚焦1000-2000元价格区间，平衡产品安全、便携与性价比，以应对一次性购买为主的消费模式。

### ✓ 强化产品耐用与升级

鉴于低重复购买率，品牌需提升产品耐用性和可升级性，鼓励用户更换而非仅首次购买，拓展市场空间。

-  新生儿出生前准备占37%，消费具有强计划性和前瞻性
-  消费者主要通过电商平台（37%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（19%）了解产品
-  购买渠道以综合电商平台（51%）为主，线上购买是主流

## 启示

### ✓ 布局线上渠道与内容营销

品牌应加强在电商平台和社交媒体的布局，利用真实用户分享和专家推荐，提升品牌在计划性消费中的影响力。

### ✓ 强化季节性营销策略

针对春季消费高峰（31%），品牌可提前在冬季进行营销预热，结合新生儿出生季节，提升销售转化率。

核心逻辑：聚集中高端市场，以安全便捷为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 强化安全性能，满足家长核心需求
- ✓ 优化便携设计，提升日常出行便利



## 2、营销端

- ✓ 利用微信小红书，强化真实用户分享
- ✓ 聚焦春季高峰，精准投放中高端产品



## 3、服务端

- ✓ 提升退货体验，简化流程提高满意度
- ✓ 优化智能客服，提供个性化即时支持

# 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** 双胞胎推车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双胞胎推车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对双胞胎推车的购买行为；
- 双胞胎推车市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

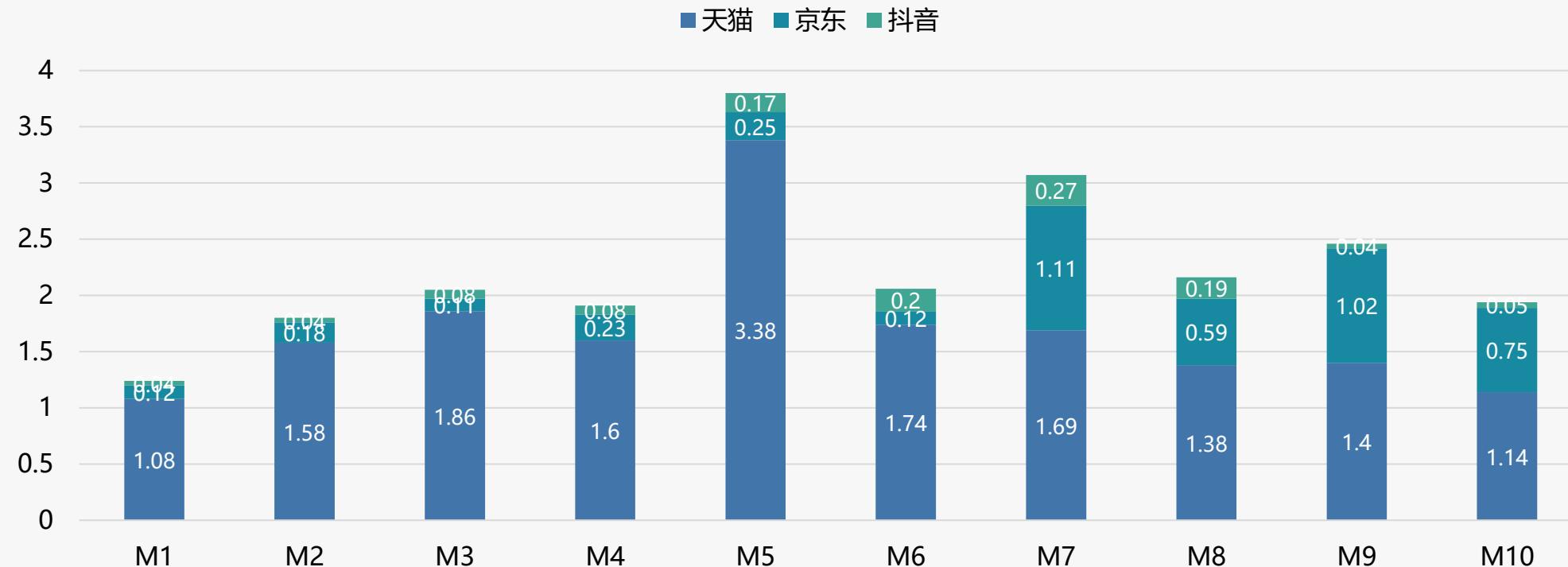
Research Method

- **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，计算双胞胎推车品类销售额、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、不同平台双胞胎推车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导双胞胎推车 京东暑期增长 抖音波动

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫在双胞胎推车品类中占据绝对主导地位，2025年1-10月累计销售额达1.69亿元，占三大平台总销售额2.88亿元的58.7%。京东以0.43亿元位居第二，抖音平台销售额仅为0.07亿元，显示该品类仍以传统电商渠道为主，新兴直播电商渗透率较低。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道增长性分析，5月出现明显销售峰值，三大平台合计销售额达3802万元，可能与五一假期及母婴促销活动相关。7-9月京东平台销售额显著提升，显示该平台在暑期及开学季加强了母婴品类营销投入，但天猫同期销售额相对稳定，反映渠道竞争加剧。抖音平台虽整体规模较小，但6-8月销售额连续三个月超过20万元，显示直播电商在该品类存在季节性机会，然而9-10月迅速回落，表明其销售稳定性不足。

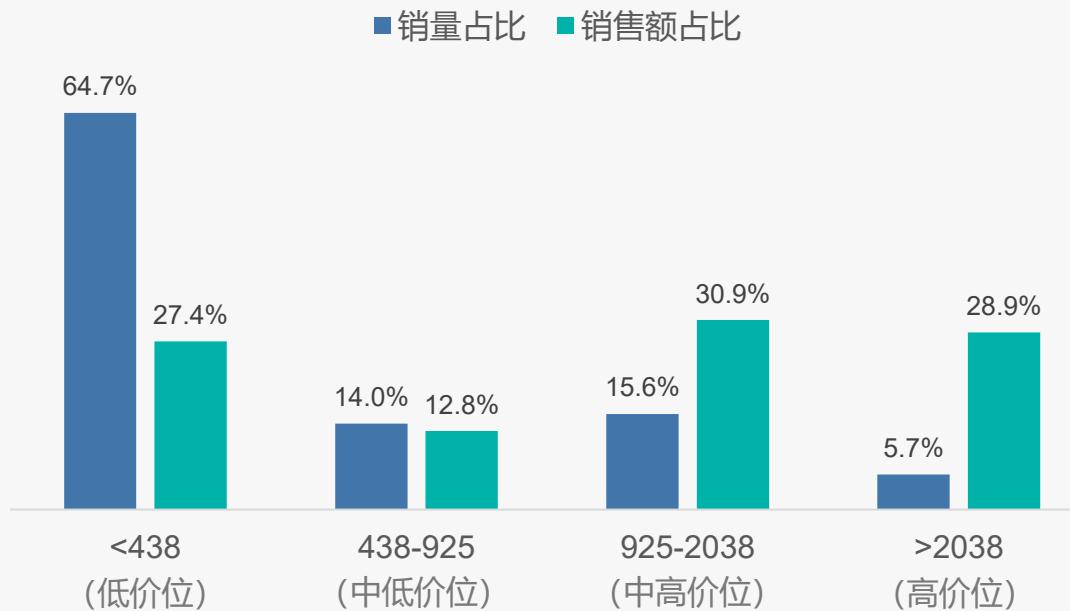
2025年1月~10月双胞胎推车品类线上销售规模 (百万元)



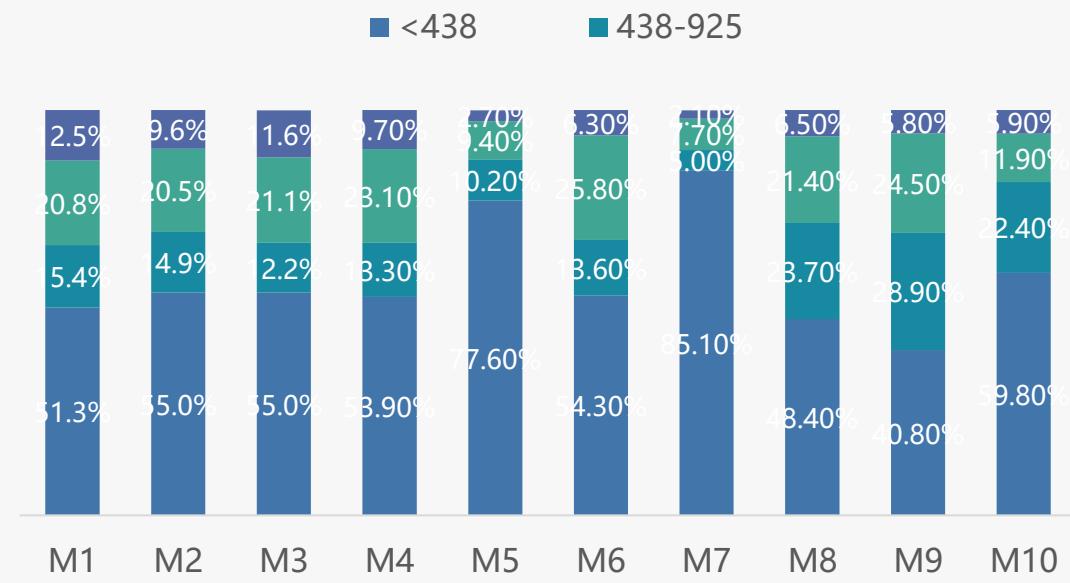
# 双胞胎推车市场两极分化 中高端产品盈利强劲

- ◆ 从价格区间结构分析，双胞胎推车市场呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<438元) 销量占比高达64.7%，但销售额贡献仅27.4%，表明该区间产品以走量为主，毛利率较低。而中高端区间 (925-2038元和>2038元) 合计销量占比21.3%，却贡献了59.8%的销售额，显示出高价值产品的强劲盈利能力。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，市场存在明显的季节性波动。M5和M7月低价区间销量占比分别飙升至77.6%和85.1%，可能与促销活动或季节性需求变化相关。M8-M9月中端区间 (438-925元) 占比显著提升至23.7%-28.9%，显示消费升级趋势。

2025年1月~10月双胞胎推车线上不同价格区间销售趋势

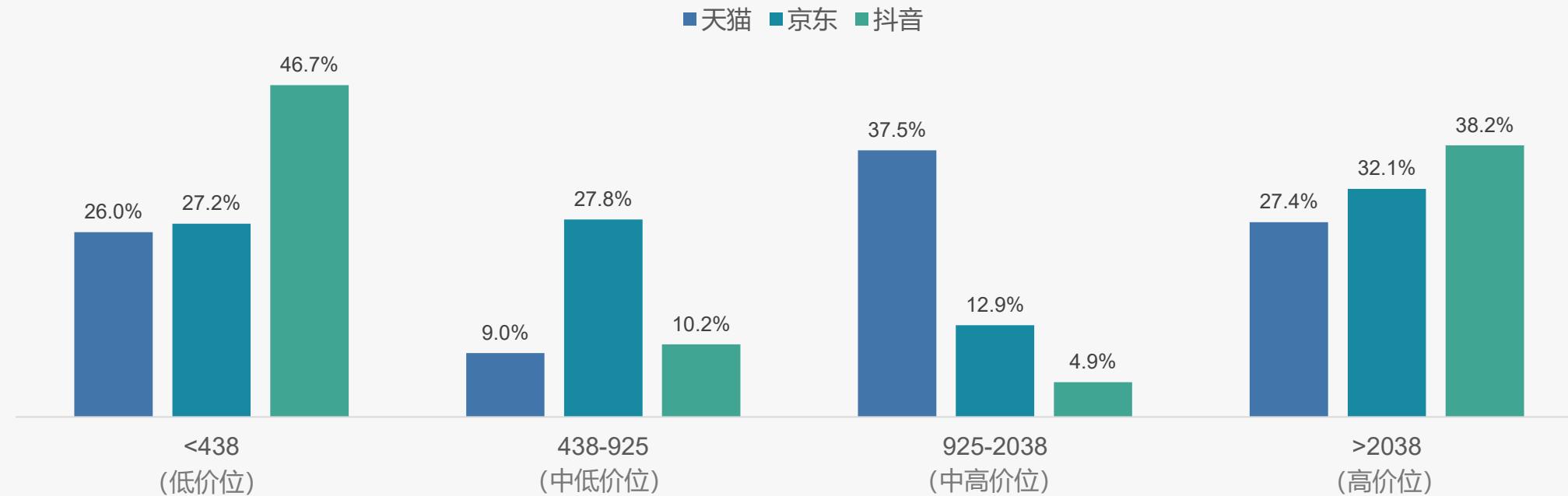


双胞胎推车线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中高端为主，925-2038元区间占比37.5%最高；京东呈现两极分化，<438元低端与>2038元高端合计占59.3%；抖音则集中于低端与高端，<438元占比46.7%最高，显示其价格敏感与高端消费并存的特征。平台定位影响价格策略。天猫作为传统电商，中高端产品占主导，符合其品牌化运营趋势；京东高端占比32.1%最高，体现其3C家电优势延伸至母婴品类；抖音低端占比近半，反映其直播带货以性价比吸引流量，但高端市场亦有38.2%份额，显示消费升级潜力。
- ◆ 业务策略建议：京东需加强438-925元中端市场布局，优化产品结构；抖音可挖掘925-2038元区间机会，平衡流量与利润。整体看，双胞胎推车市场呈现多元

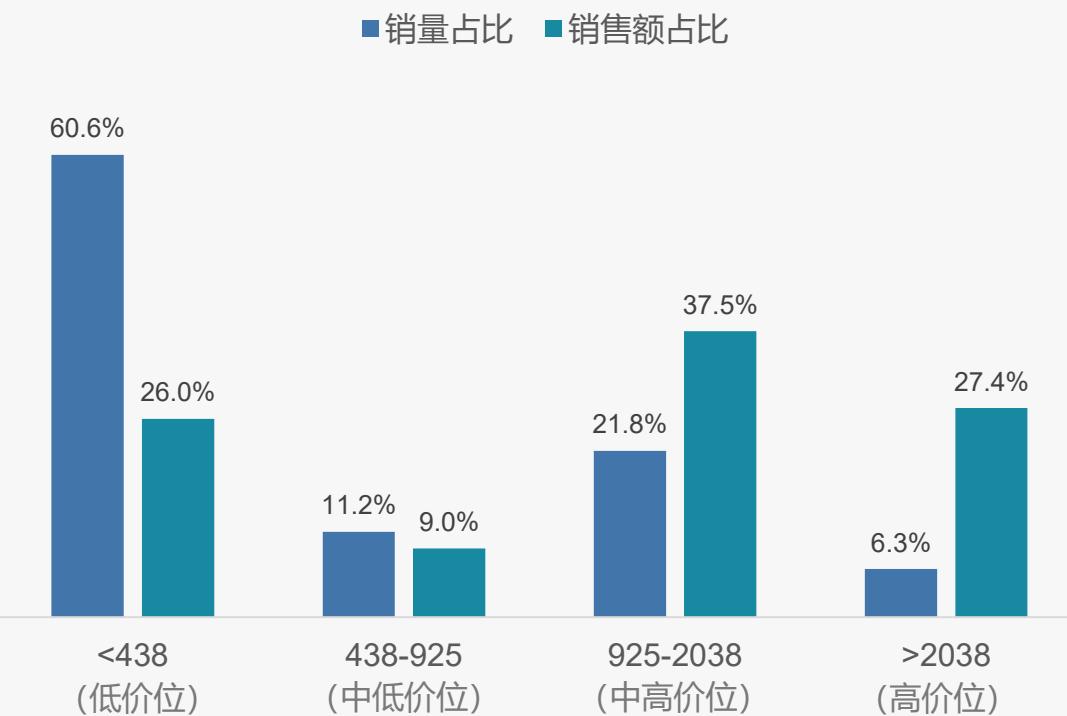
2025年1月~10月各平台双胞胎推车不同价格区间销售趋势



# 双胞胎推车市场两极分化 中高端驱动盈利增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，双胞胎推车市场呈现明显的两极分化。低价区间 (<438元) 销量占比高达60.6%，但销售额占比仅26.0%，表明该区间以高销量低利润为主，可能面临价格战和低ROI风险。中高价区间 (925-2038元) 销量占比21.8%却贡献37.5%的销售额，显示其高单价和高利润率，是品牌盈利的关键。
- ◆ 从月度销量分布和销售额贡献度分析，双胞胎推车市场存在季节性波动和价格敏感度变化，依赖中高端产品实现收入最大化。M5月低价区间销量占比激增至79.3%，而中高价区间显著下降，可能受促销活动或季节性需求影响，导致消费者偏好转向性价比产品。M6至M9月中高价区间 (925-2038元) 占比稳定在30%左右，显示该区间需求相对稳健，支撑市场稳定增长。

2025年1月~10月天猫平台双胞胎推车不同价格区间销售趋势



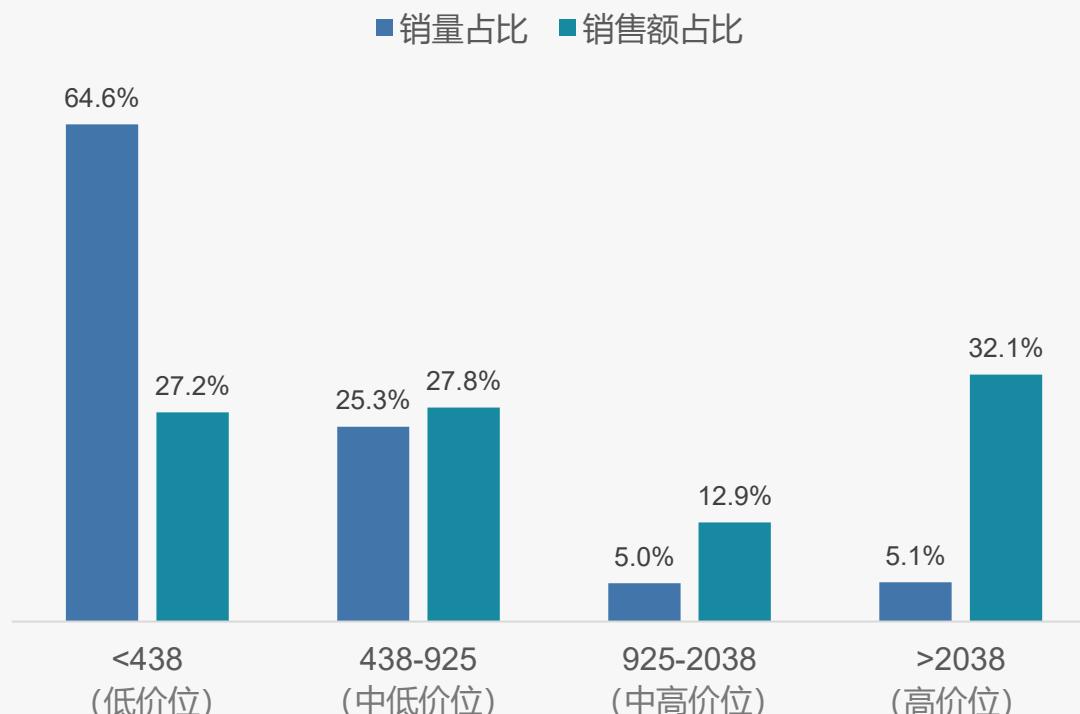
天猫平台双胞胎推车价格区间-销量分布



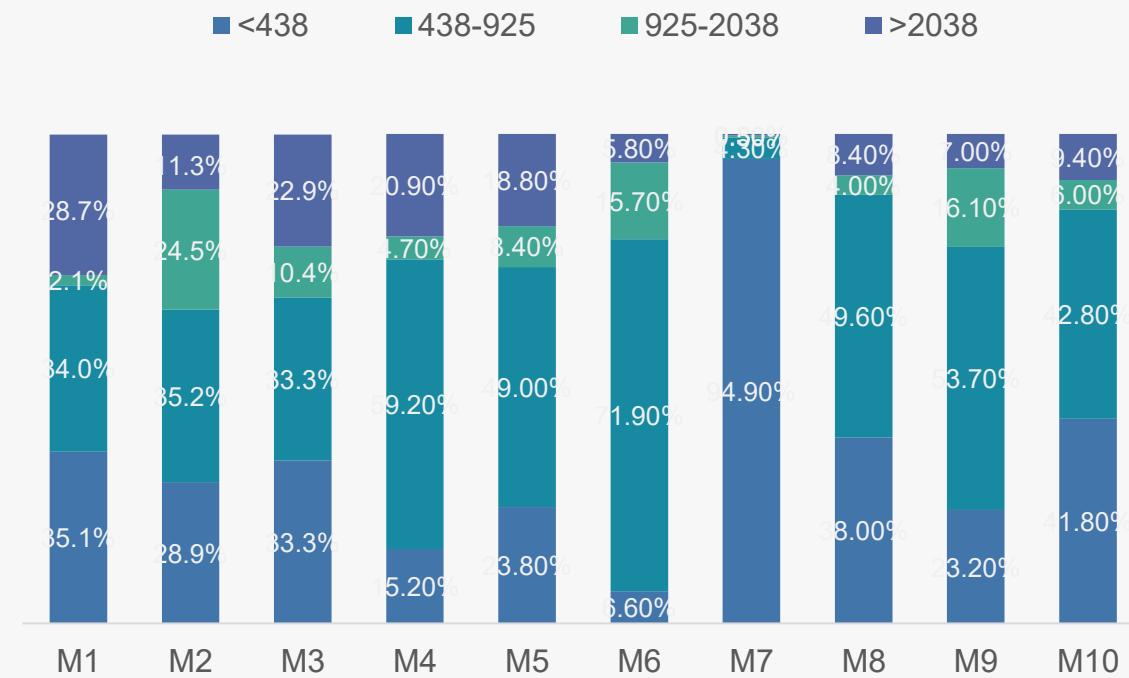
# 双胞胎推车高端溢价 中端稳定 促销冲击价格

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台双胞胎推车呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<438元) 销量占比高达64.6%，但销售额占比仅27.2%，表明该区间以走量为主，毛利率可能较低；而高价区间 (>2038元) 销量占比仅5.1%，却贡献32.1%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。建议品牌方优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 分析月度销量分布发现，438-925元价格带在多数月份占据主导地位（如M4-M6占比超50%），显示中端市场稳定性较强。但M7出现异常波动，<438元区间占比飙升至94.9%，可能受促销活动或季节性因素影响。建议监控促销对价格体系的冲击，避免长期依赖低价策略损害品牌价值。

2025年1月~10月京东平台双胞胎推车不同价格区间销售趋势



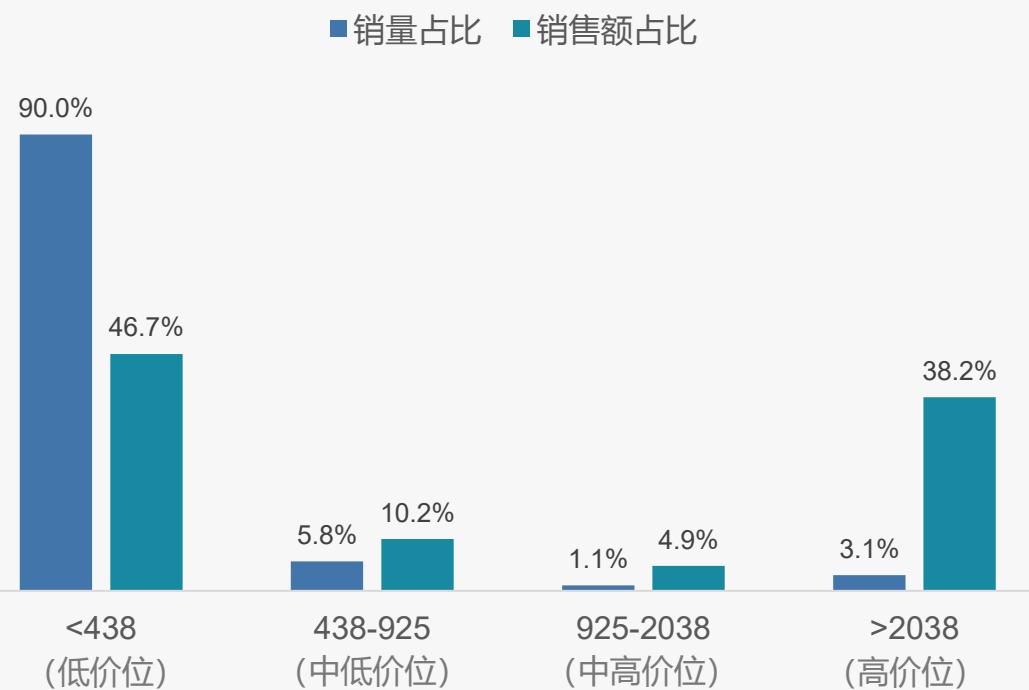
京东平台双胞胎推车价格区间-销量分布



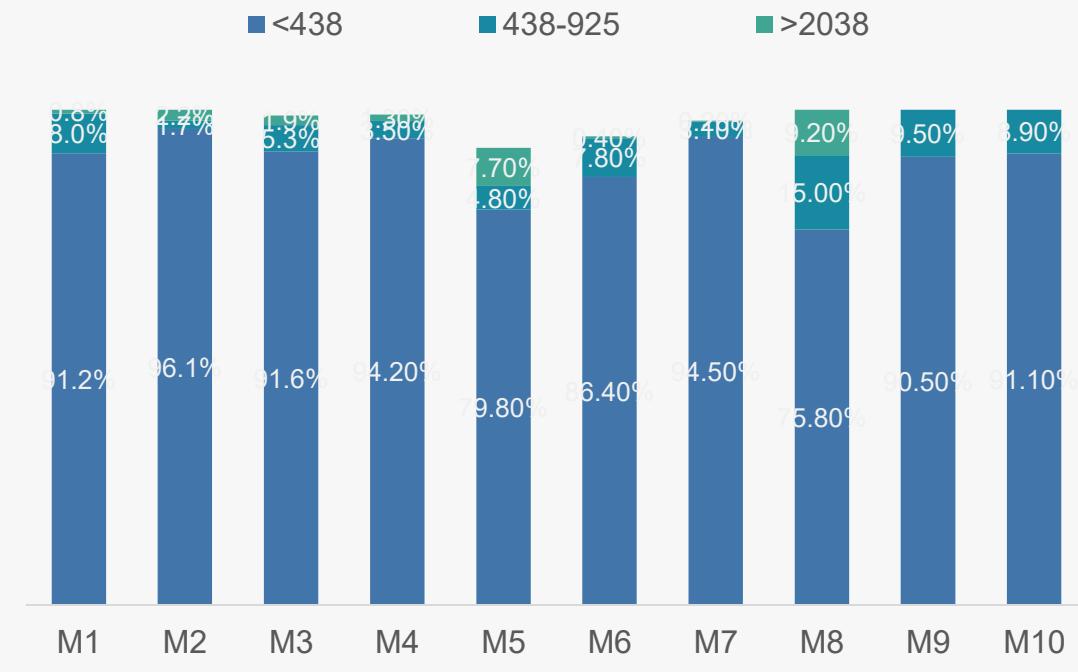
# 双胞胎推车市场两极分化 高端产品利润突出

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台双胞胎推车呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<438元) 销量占比高达90.0%，但销售额占比仅46.7%，说明该区间以薄利多销为主；高价区间 (>2038元) 销量占比仅3.1%，却贡献了38.2%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。这种结构表明市场同时存在大众消费和高端消费需求，企业需针对不同细分市场制定差异化策略。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价区间 (<438元) 在M5和M8月出现明显下滑（分别降至79.8%和75.8%），同时中高价区间占比相应提升。这可能与季节性促销活动或新品上市有关，导致消费结构短期调整。整体来看，低价产品仍占据主导地位，但中高端产品在特定月份显示出增长潜力，建议企业关注促销节点的

2025年1月~10月抖音平台双胞胎推车不同价格区间销售趋势



抖音平台双胞胎推车价格区间-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 双胞胎推车消费行为、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年内购买过双胞胎推车的消费者；
- 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

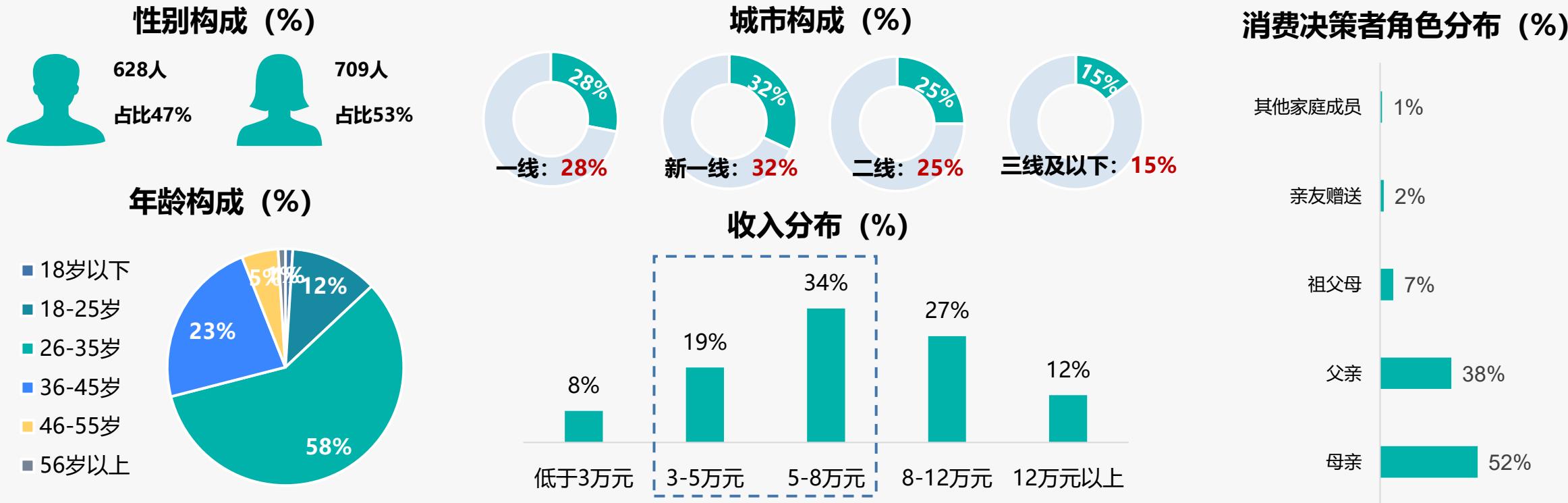
2025年10月

样本数量

N=1337

- ◆ 调研数据显示，双胞胎推车消费主力为26-35岁人群，占比58%，收入集中在5-12万元，合计占比61%，市场主要在一线和新一线城市。
- ◆ 分析指出，母亲是主要决策者，占比52%，父母共同主导购买，年龄和收入分布揭示了目标客户特征，有助于精准营销策略。

## 2025年中国双胞胎推车消费者画像

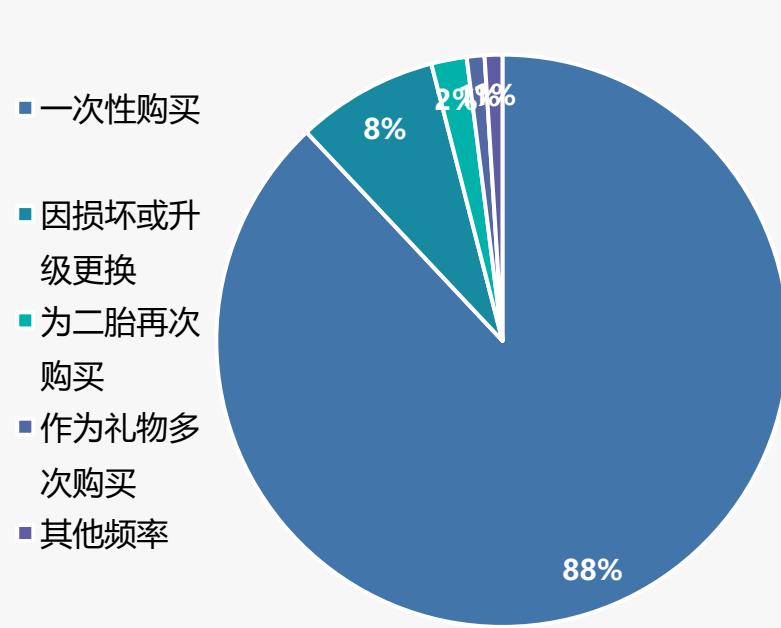


样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

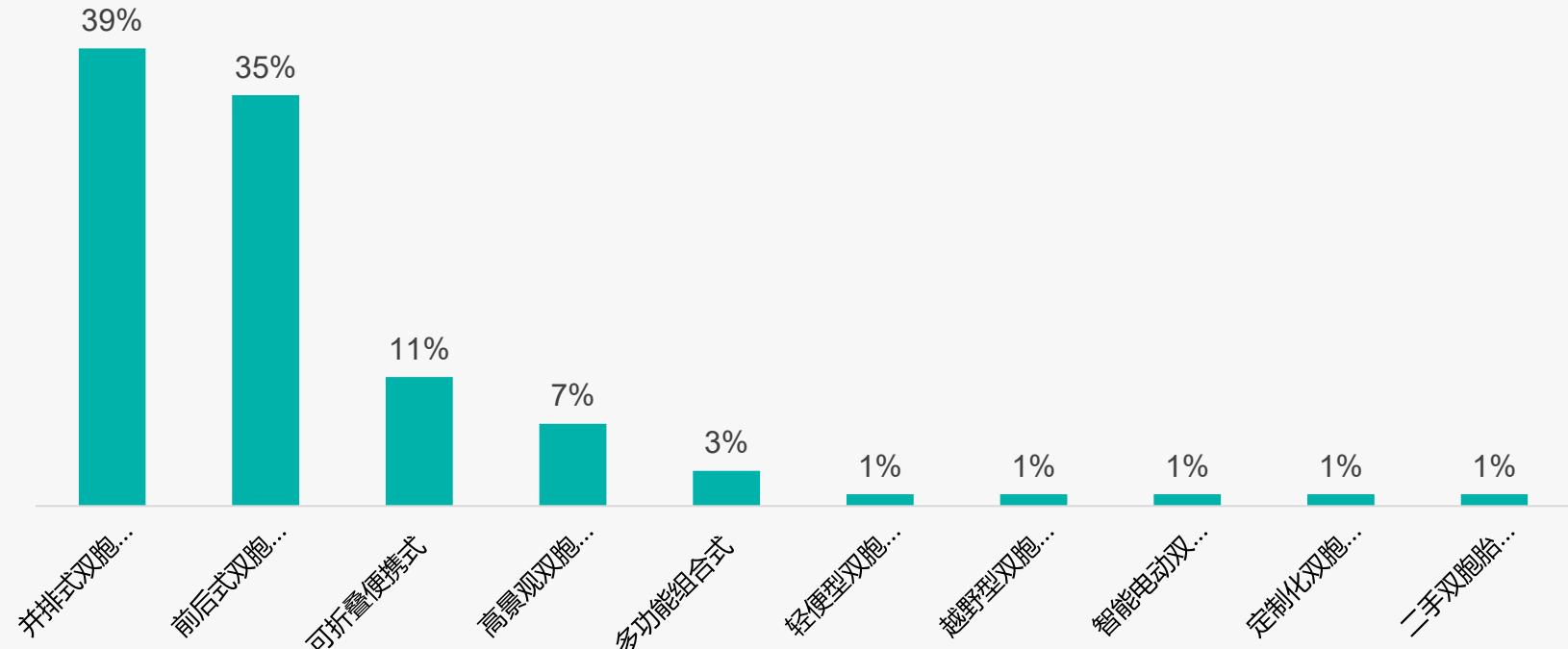
# 双胞胎推车市场首次购买为主传统设计主导

- ◆ 消费频率以一次性购买为主占88%，表明双胞胎推车市场以首次购买为核心，消费者倾向于一次性解决需求，重复购买率低。
- ◆ 产品规格中并排式和前后式双胞胎推车合计占74%，是市场主流选择，反映消费者偏好传统设计，细分市场分散。

2025年中国双胞胎推车消费频率分布



2025年中国双胞胎推车产品规格分布

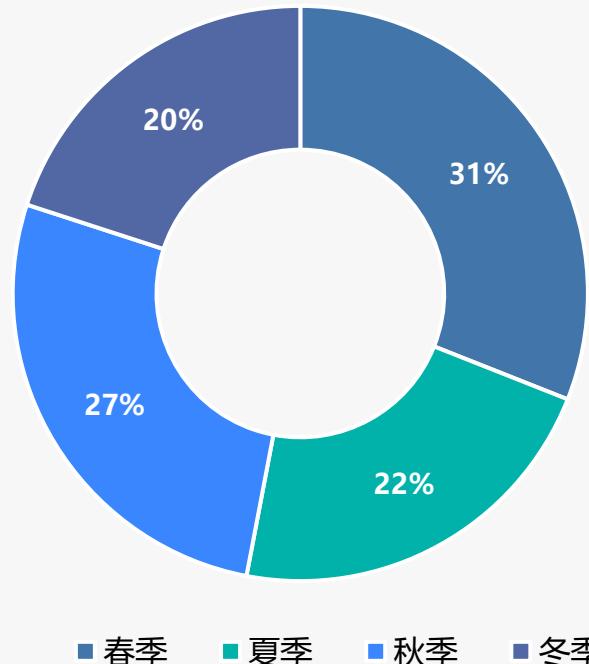


样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

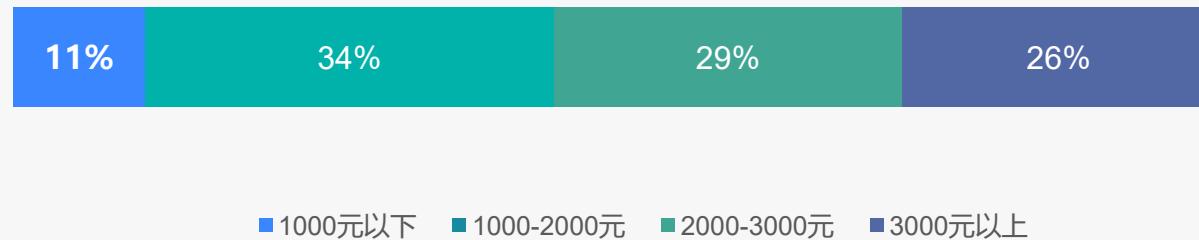
# 中高端消费主导 春季高峰 环保包装兴起

- ◆单次消费中，1000-3000元合计占比63%，显示中高端价位主导市场；3000元以上占26%，高端需求稳定。春季消费占比31%为高峰，夏季22%较低。
- ◆包装类型中，原厂纸箱包装占78%，消费者重视产品保护；环保可回收包装占15%，环保意识提升。数据基于消费行为调查统计。

2025年中国双胞胎推车消费行为季节分布



2025年中国双胞胎推车单次消费支出分布



2025年中国双胞胎推车产品包装类型分布

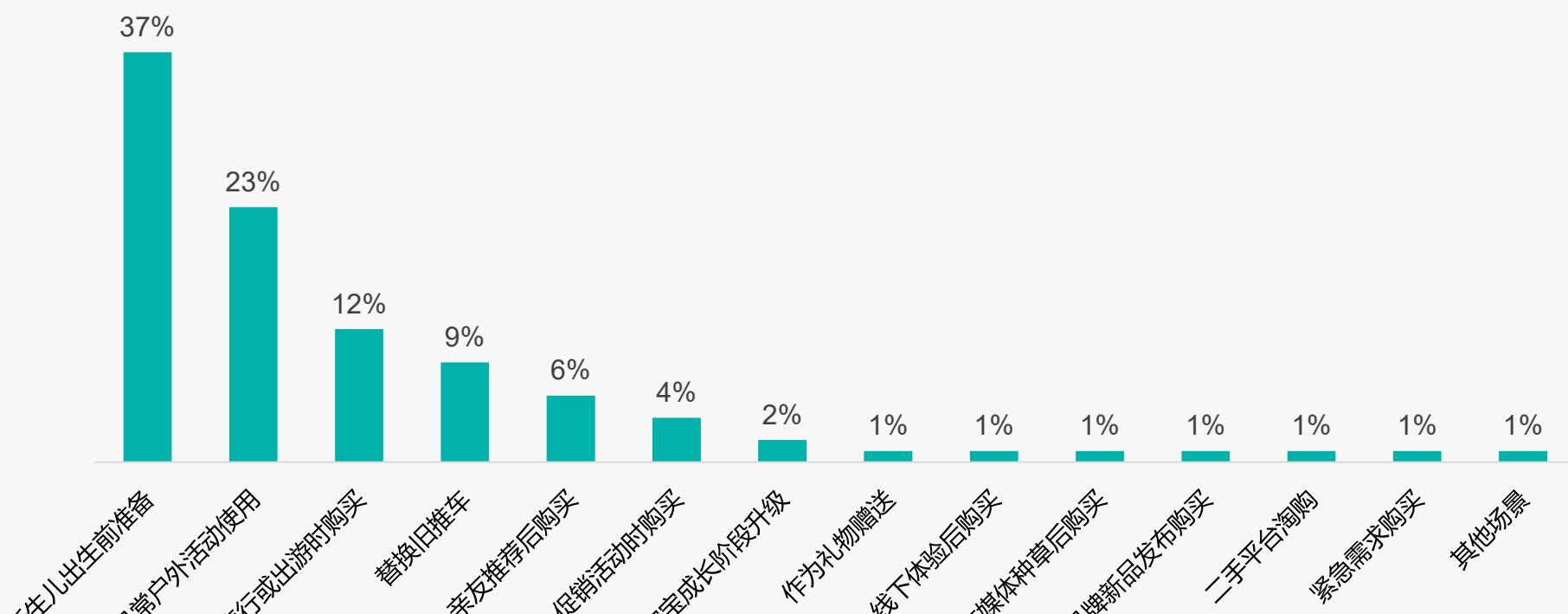


样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

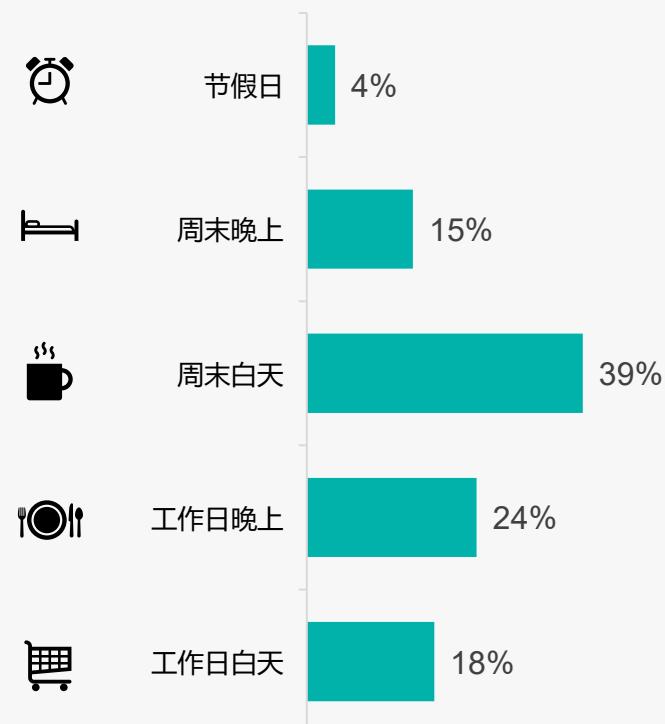
# 双胞胎推车消费计划性高 周末购买为主

- ◆ 双胞胎推车消费场景以新生儿出生前准备为主，占37%，日常户外活动使用占23%，旅行购买占12%，显示计划性和实用性驱动。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占39%，工作日晚上占24%，工作日白天占18%，反映消费者偏好空闲时段进行购买决策。

2025年中国双胞胎推车消费场景分布



2025年中国双胞胎推车消费时段分布

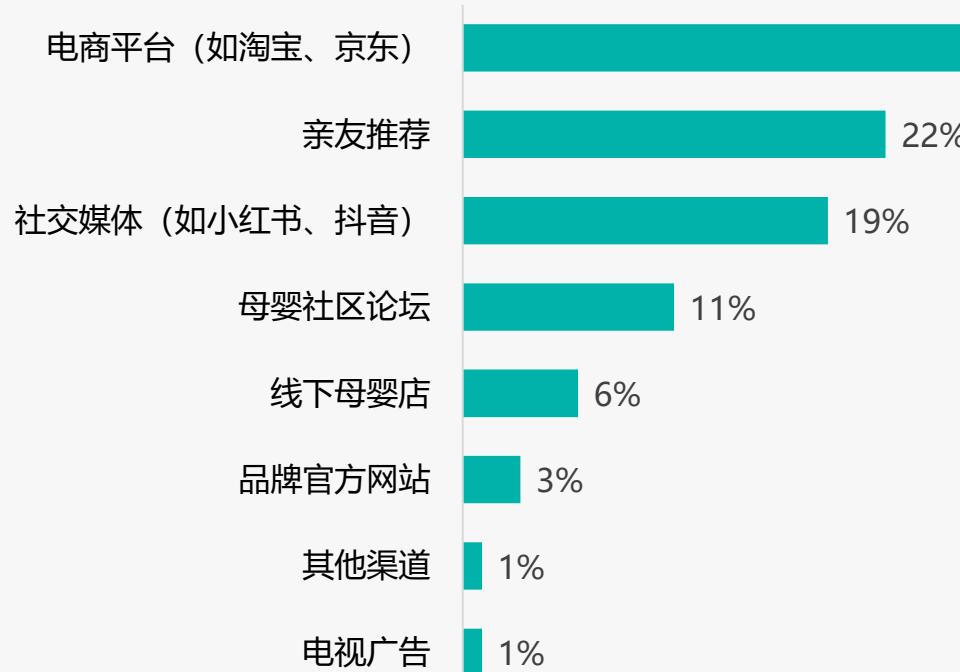


样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

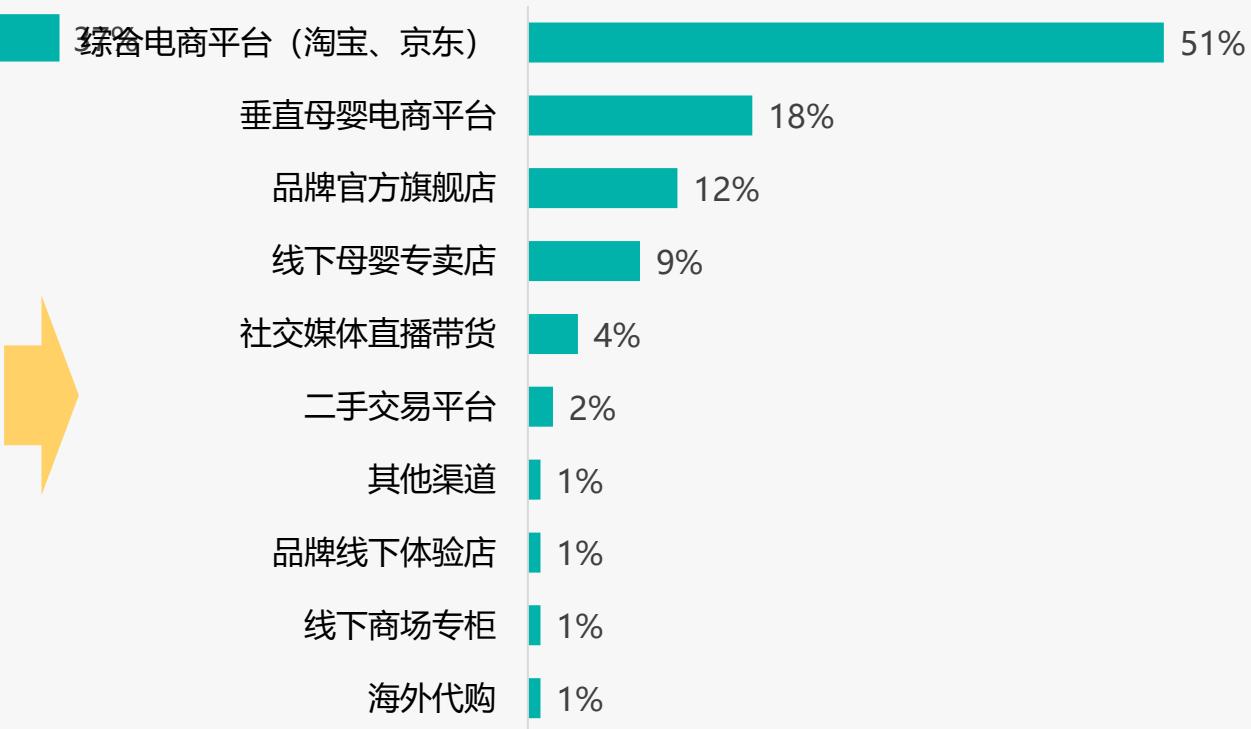
# 线上渠道主导双胞胎推车消费

- ◆ 消费者了解双胞胎推车主要通过电商平台（37%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（19%），线上渠道和口碑传播占主导。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（51%）为主，垂直母婴电商平台（18%）和品牌官方旗舰店（12%）次之，线上购买是主流。

2025年中国双胞胎推车产品了解渠道分布



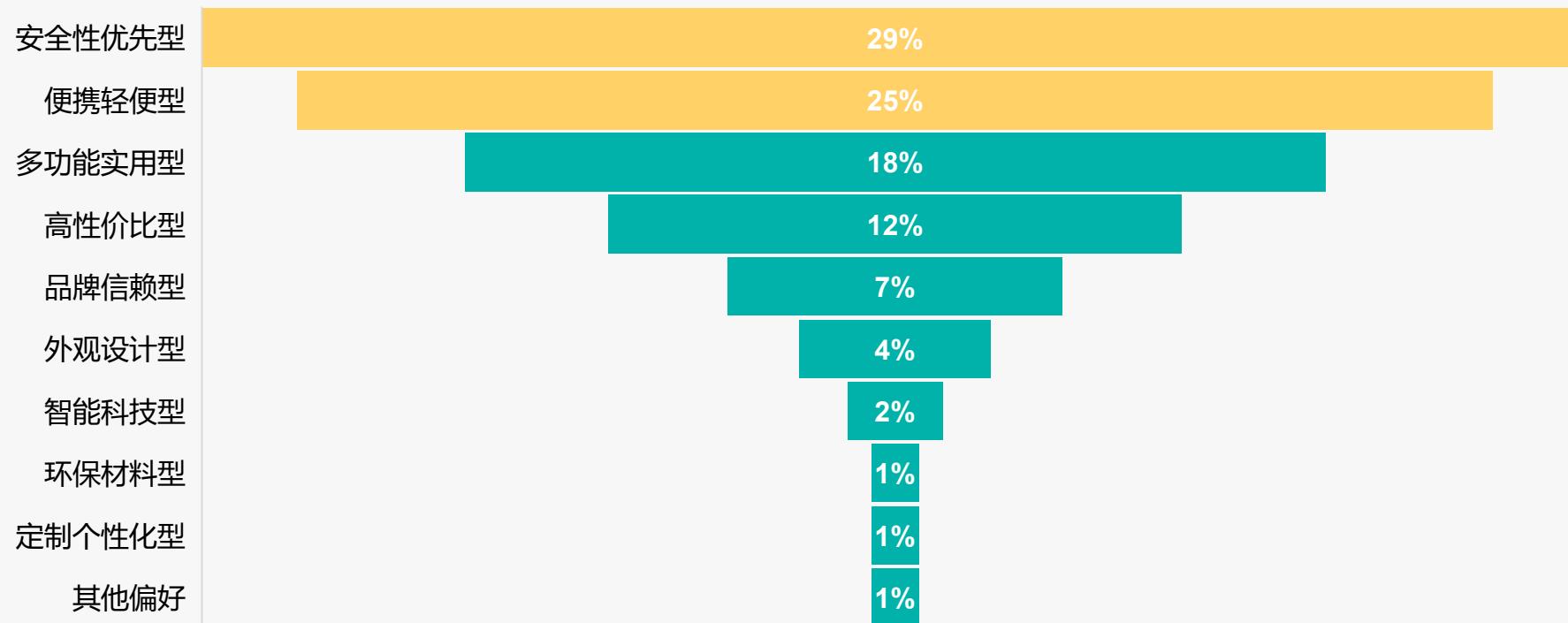
2025年中国双胞胎推车产品购买渠道分布



样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 双胞胎推车消费偏好中，安全性优先型占29%，便携轻便型占25%，多功能实用型占18%，高性价比型占12%，显示安全与便利是核心需求。
- ◆ 品牌信赖型占7%，外观设计型占4%，智能科技型占2%，环保材料型和定制个性化型各占1%，次要偏好影响较小，市场应聚焦安全性和便携性。

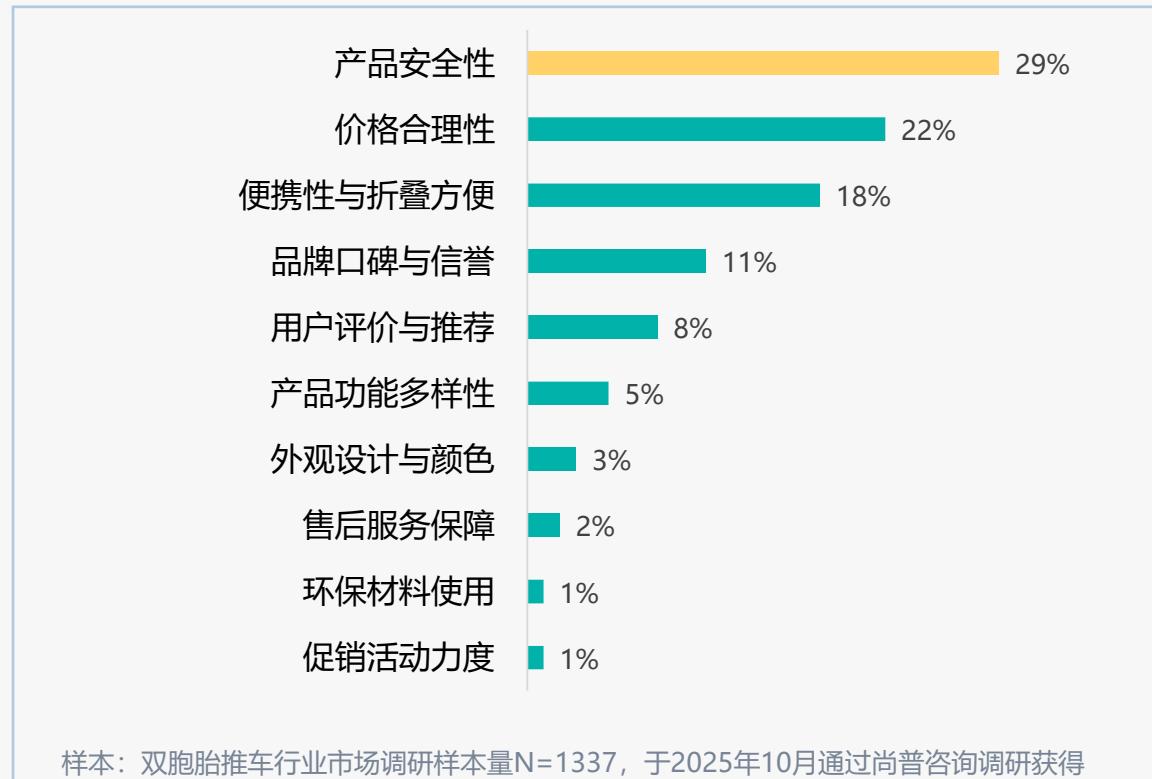
## 2025年中国双胞胎推车产品偏好类型分布



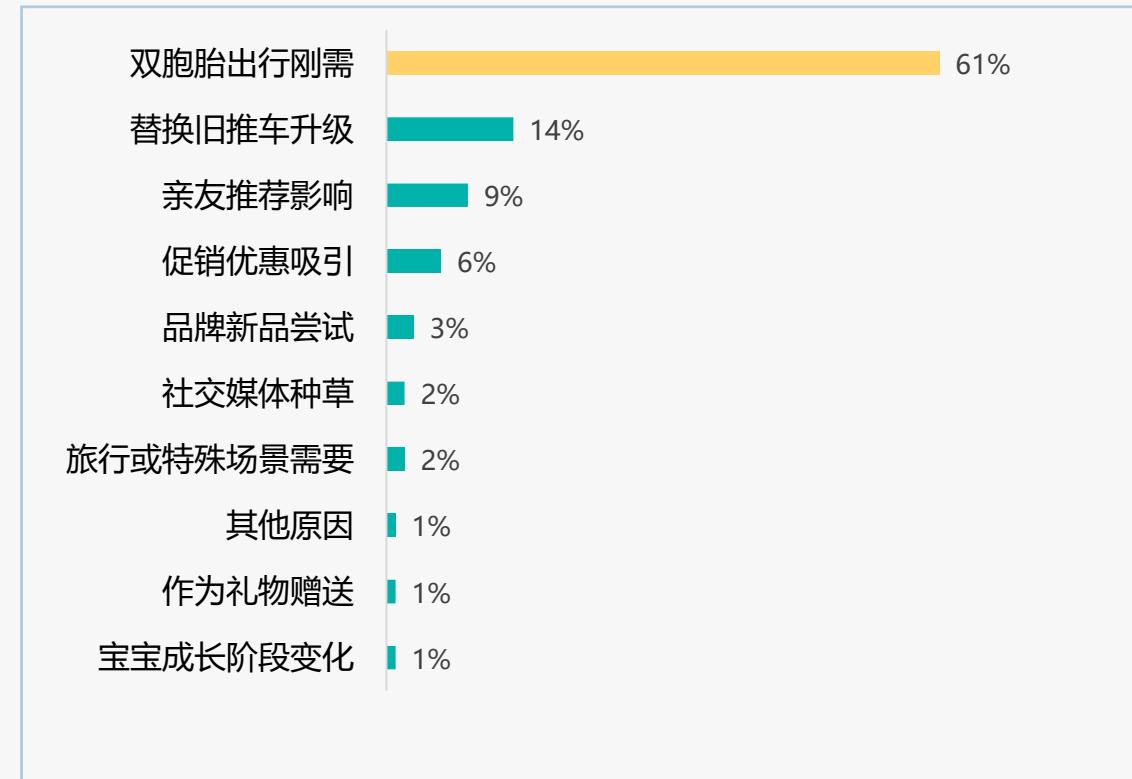
样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 双胞胎推车消费中，产品安全性以29%为关键因素，价格合理性22%、便携性18%紧随其后，显示实用与安全优先。
- ◆ 消费原因以双胞胎出行刚需61%主导，替换升级14%、亲友推荐9%次之，促销优惠6%，反映市场以刚需为核心驱动。

## 2025年中国双胞胎推车吸引消费关键因素分布



## 2025年中国双胞胎推车消费真实原因分布

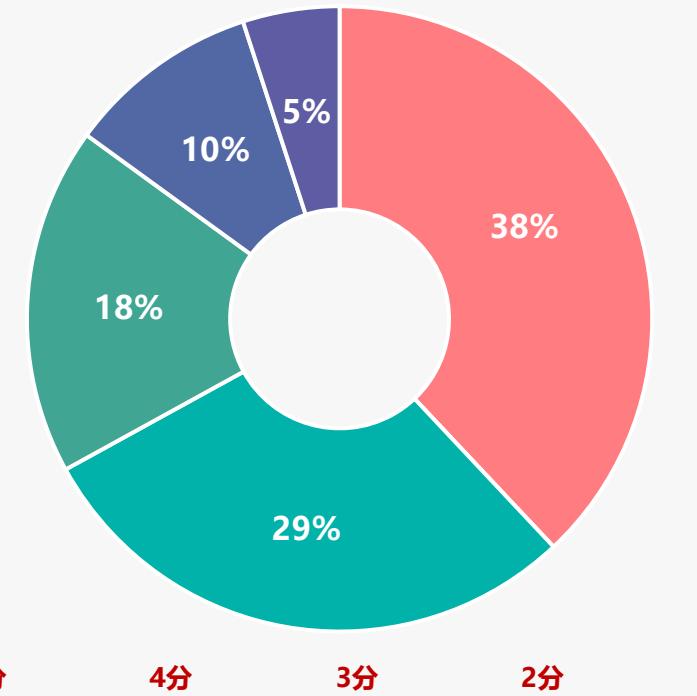


# 推荐意愿高 体验价格售后痛点

◆ 双胞胎推车消费者推荐意愿高，非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占29%，合计67%，显示多数用户对产品持积极态度。

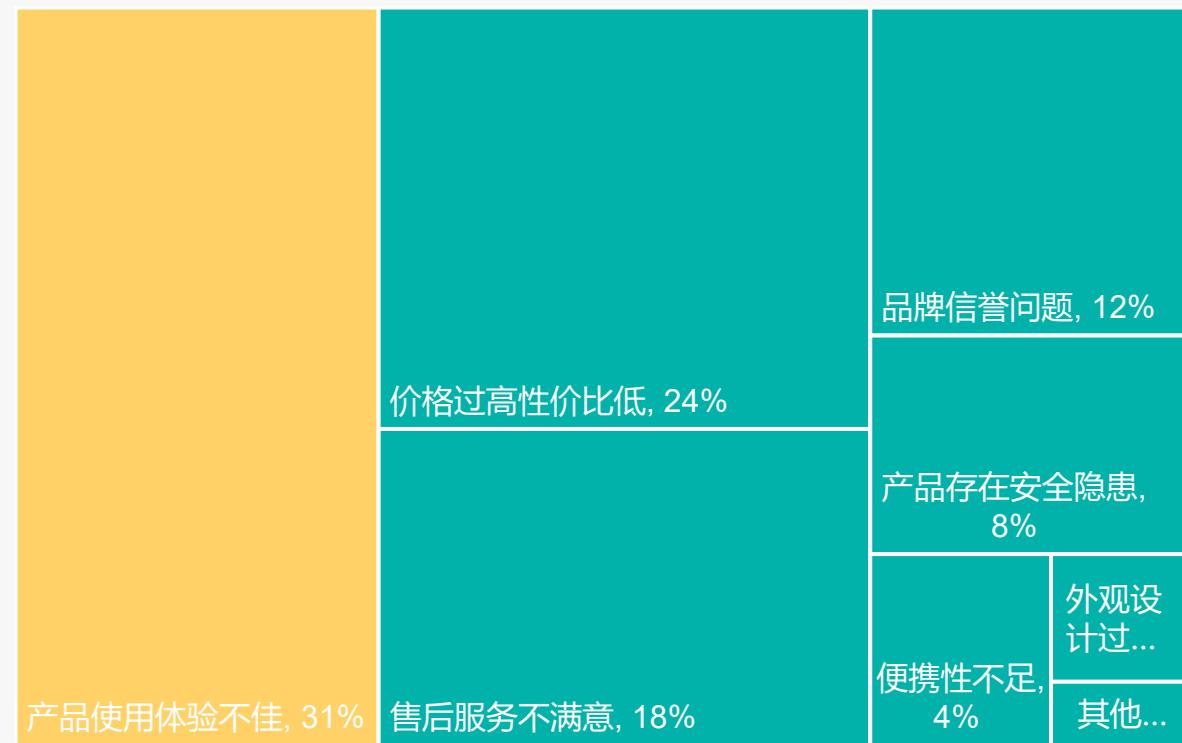
◆ 不愿推荐原因中，产品使用体验不佳占31%，价格过高性价比低占24%，售后服务不满意占18%，这三项合计73%，为主要痛点。

2025年中国双胞胎推车推荐意愿分布



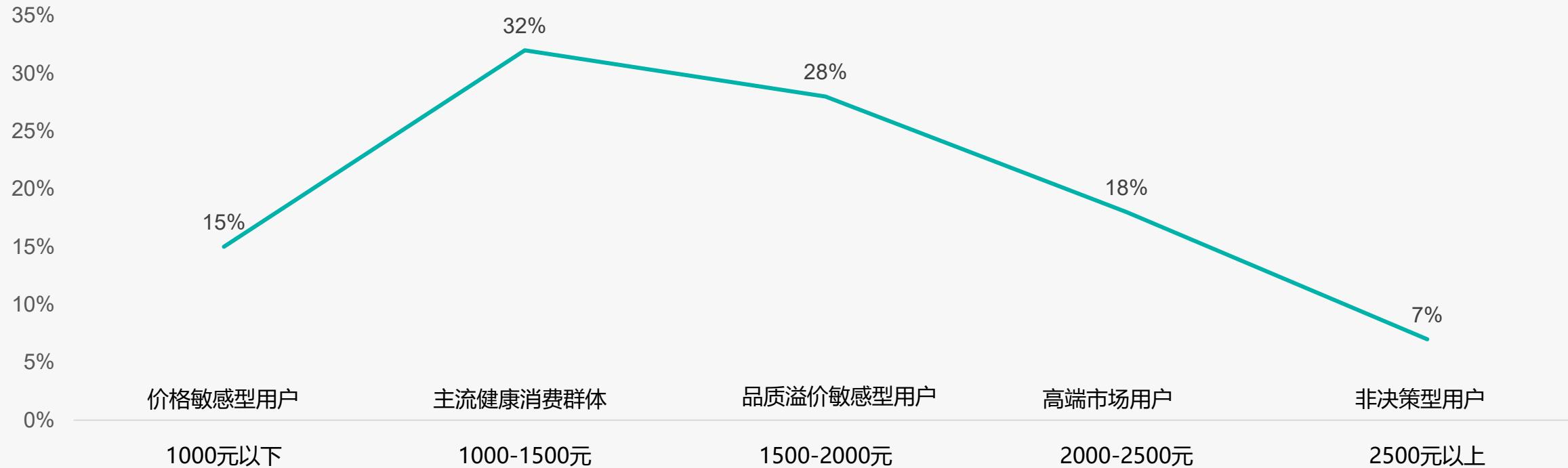
样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国双胞胎推车不愿推荐原因分布



- ◆调查显示，双胞胎推车价格接受度中，1000-1500元区间占比最高，为32%，1500-2000元占28%，表明消费者偏好中端价位产品。
- ◆高价区间如2000-2500元占18%，2500元以上仅7%，显示高端市场渗透有限，企业可聚焦1000-2000元范围优化策略。

## 2025年中国双胞胎推车主流规格价格接受度

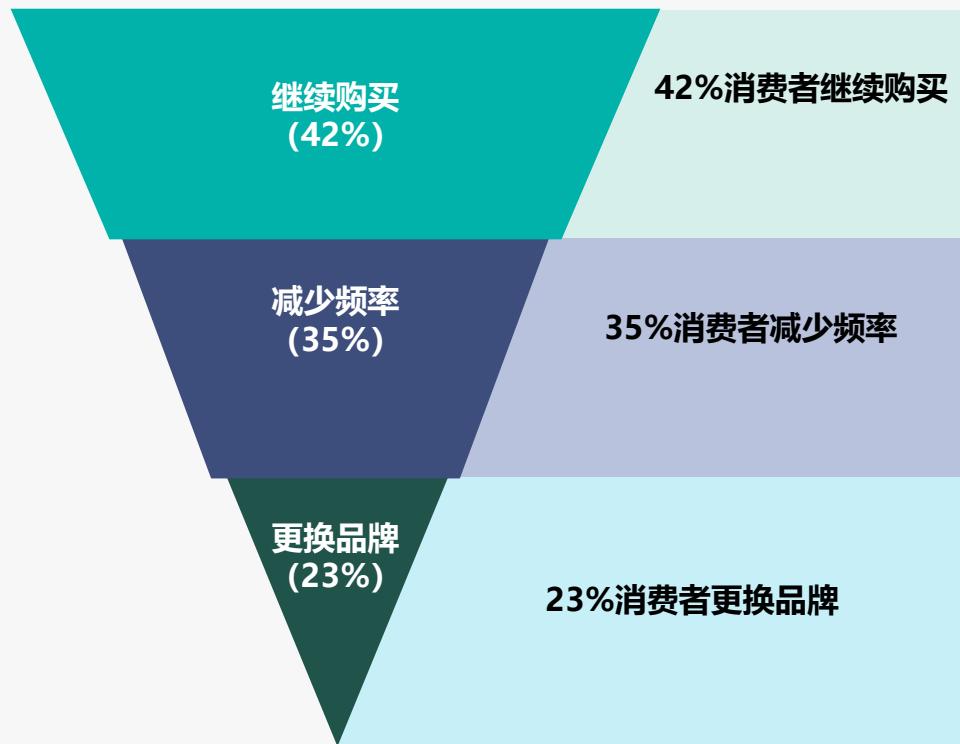


样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

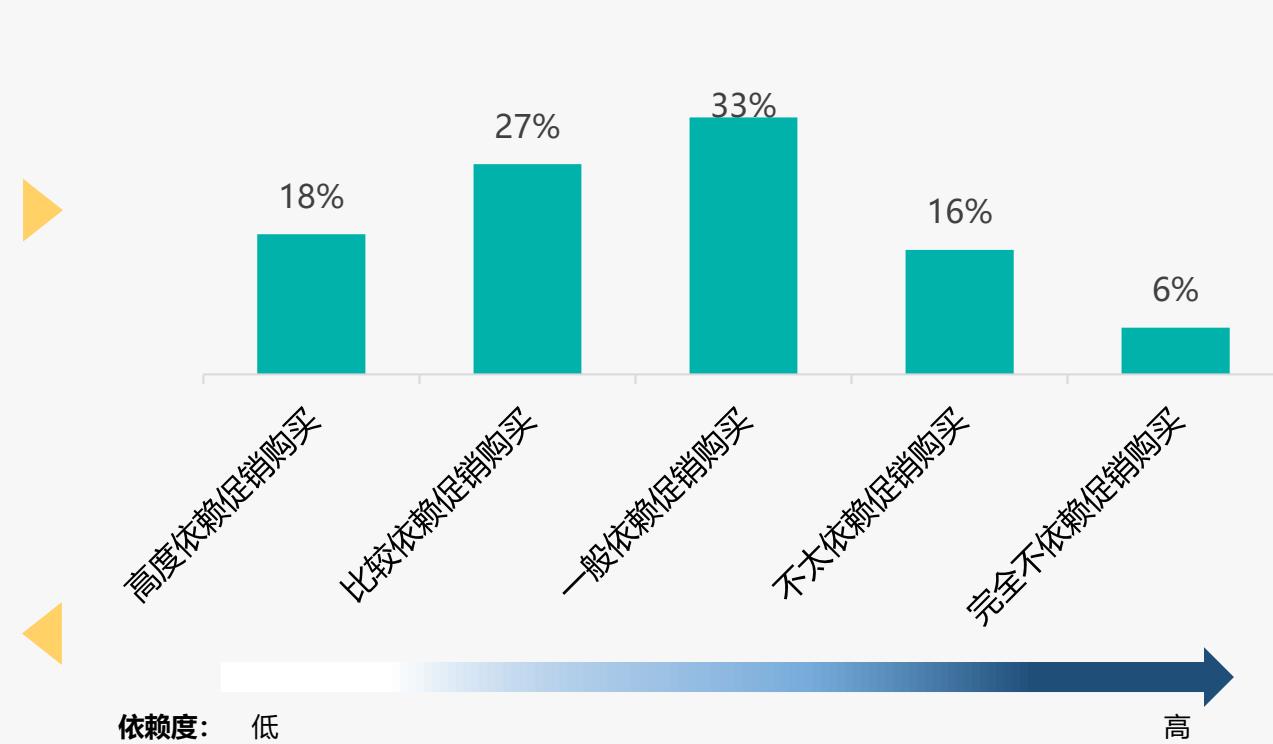
注：以并排式双胞胎推车规格双胞胎推车为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆ 促销依赖调查中，45%消费者高度或比较依赖促销，表明促销活动对近半数购买决策有显著影响。

2025年中国双胞胎推车价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国双胞胎推车对促销活动依赖程度分布

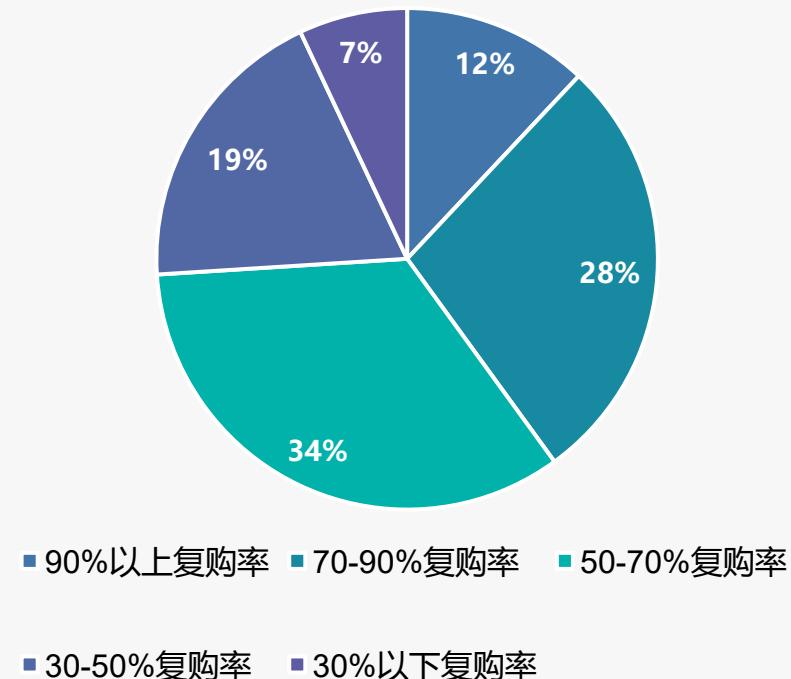


样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

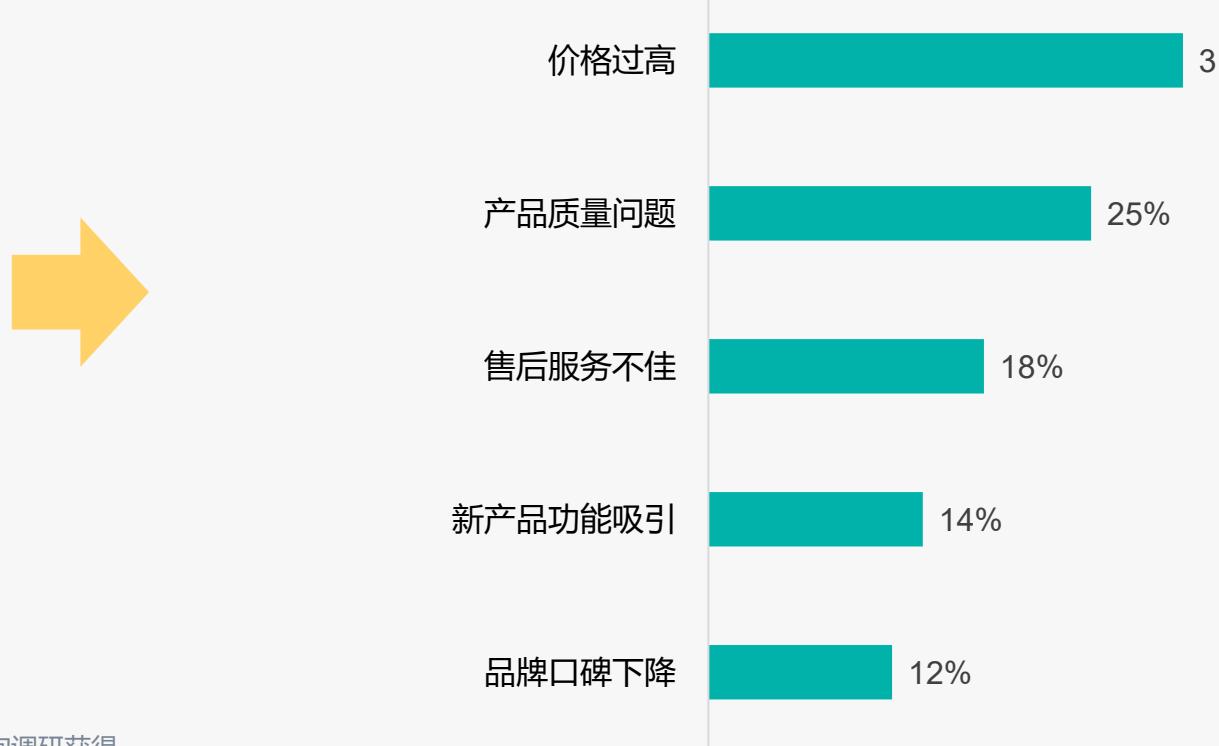
# 价格是品牌更换主因

- ◆ 双胞胎推车消费调查显示，50-70%复购率占比最高，达34%，而90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌主因是价格过高（31%）和产品质量问题（25%），售后服务不佳（18%）和品牌口碑下降（12%）也需关注，以提升用户留存。

2025年中国双胞胎推车固定品牌复购率分布



2025年中国双胞胎推车更换品牌原因分布

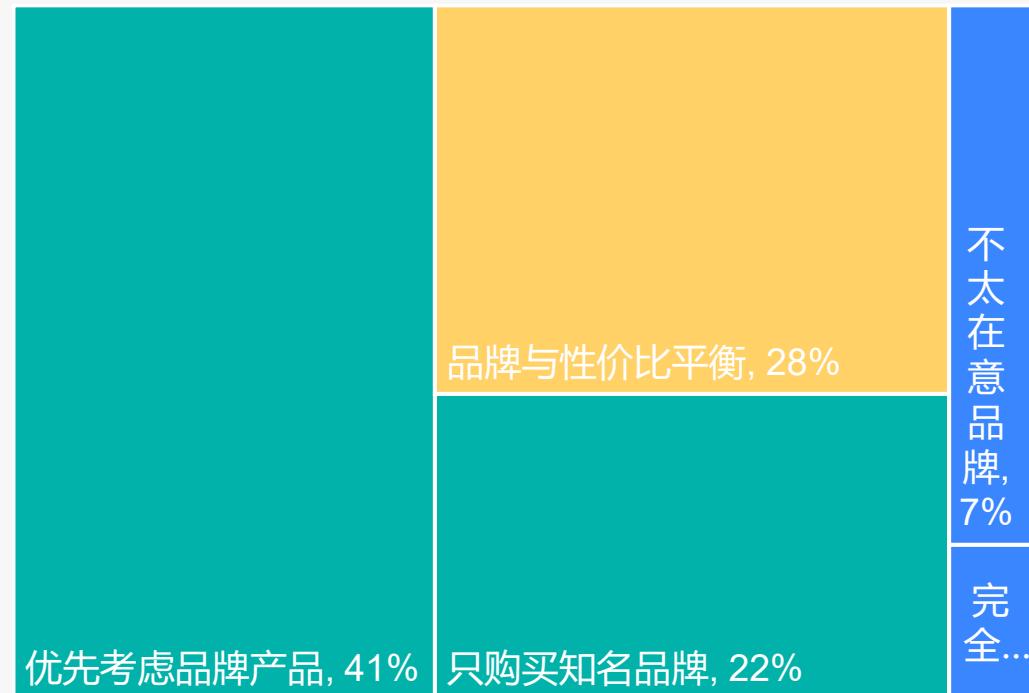


样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

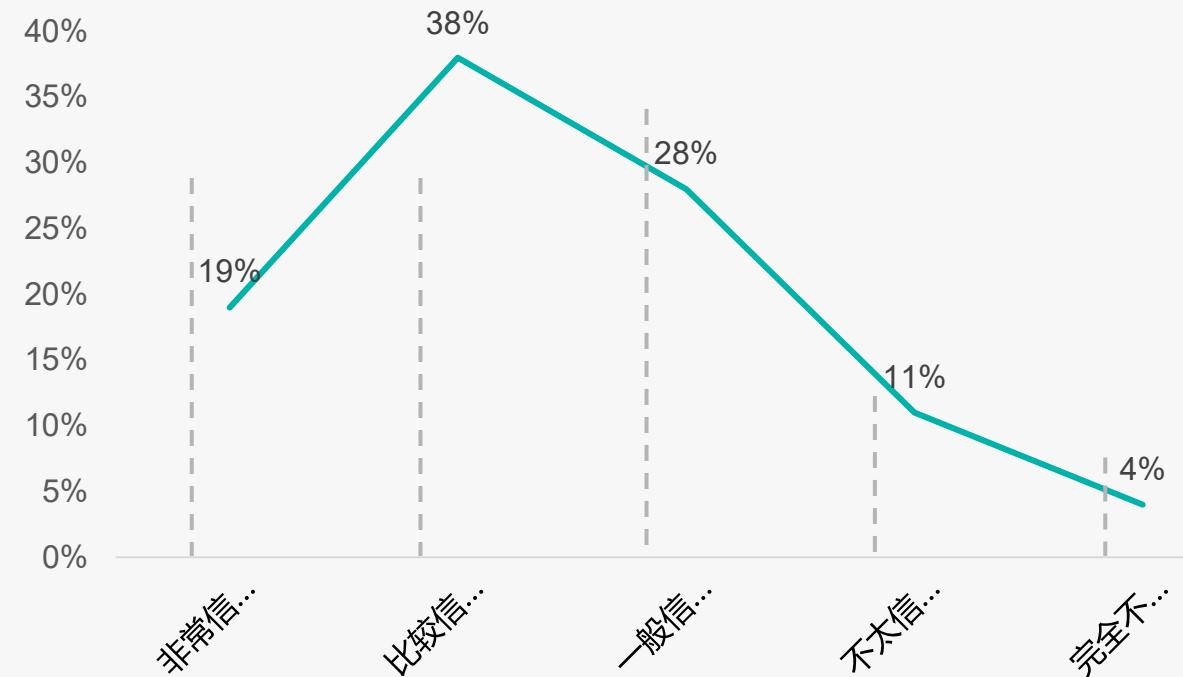
# 品牌主导消费 信任度较高

- ◆消费意愿中, 41%优先考虑品牌产品, 22%只购买知名品牌, 28%平衡品牌与性价比, 品牌因素主导消费决策。
- ◆对品牌态度, 38%比较信任, 19%非常信任, 合计57%持正面看法, 品牌信任度较高, 不信任群体仅占4%。

2025年中国双胞胎推车品牌产品消费意愿分布



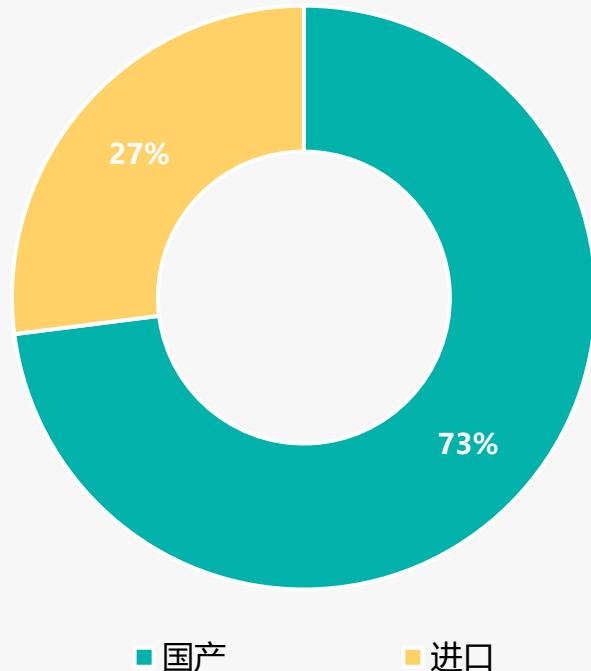
2025年中国双胞胎推车对品牌产品的态度分布



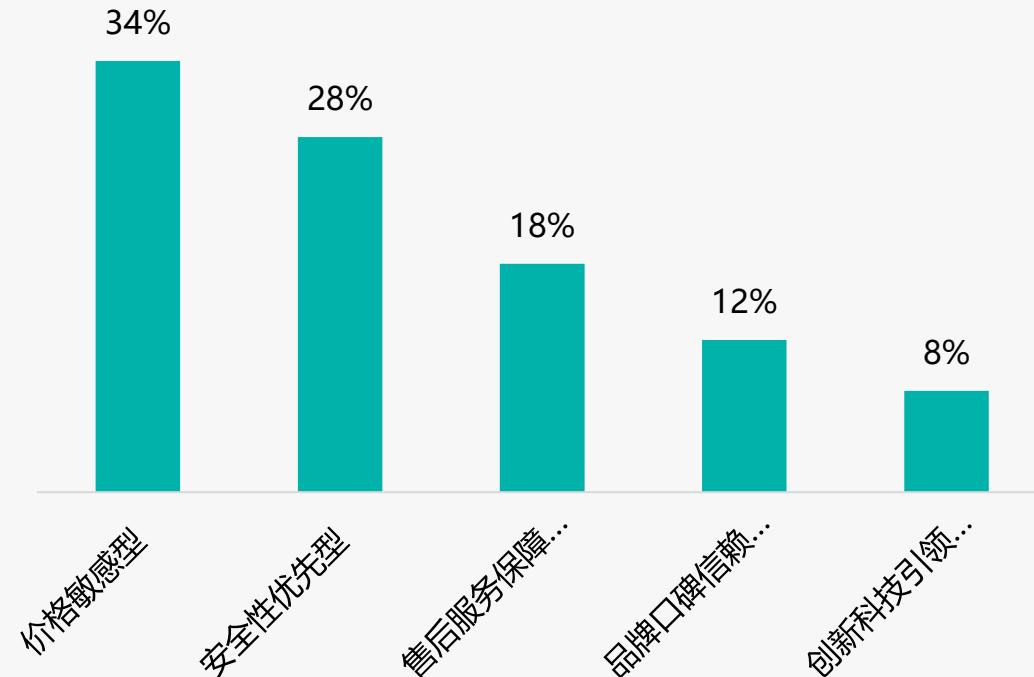
样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1337, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，显示消费者对本土产品偏好显著，市场以国产品牌为主导。
- ◆价格敏感型占34%，安全性优先型占28%，表明价格和安全是购买双胞胎推车的关键驱动因素。

2025年中国双胞胎推车国产与进口品牌消费分布



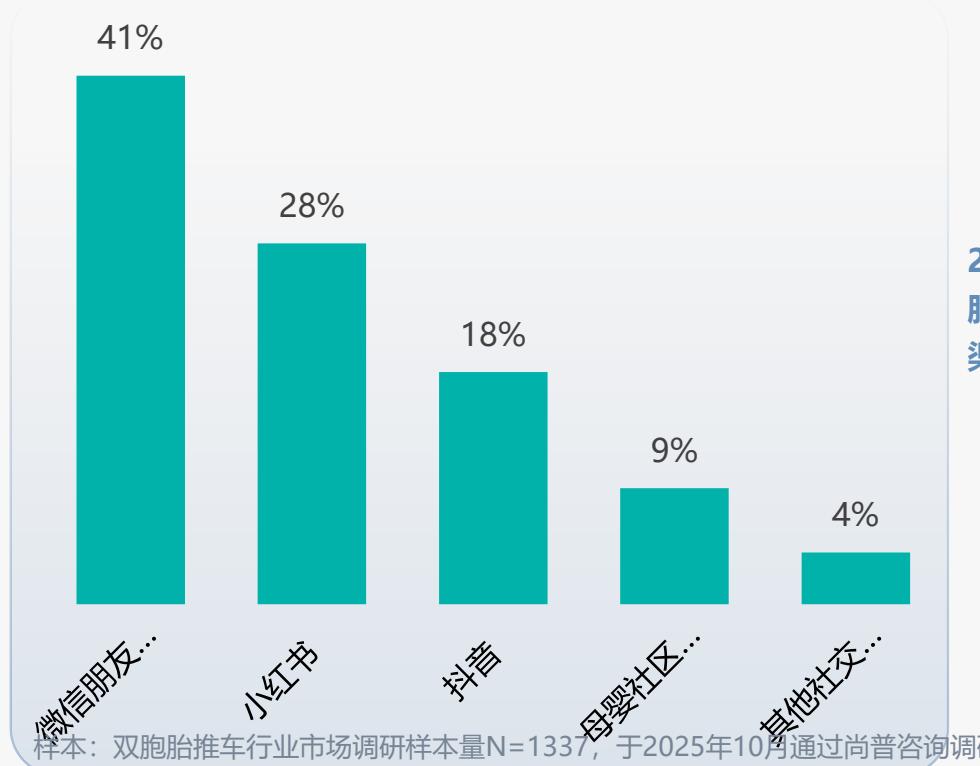
2025年中国双胞胎推车品牌偏好类型分布



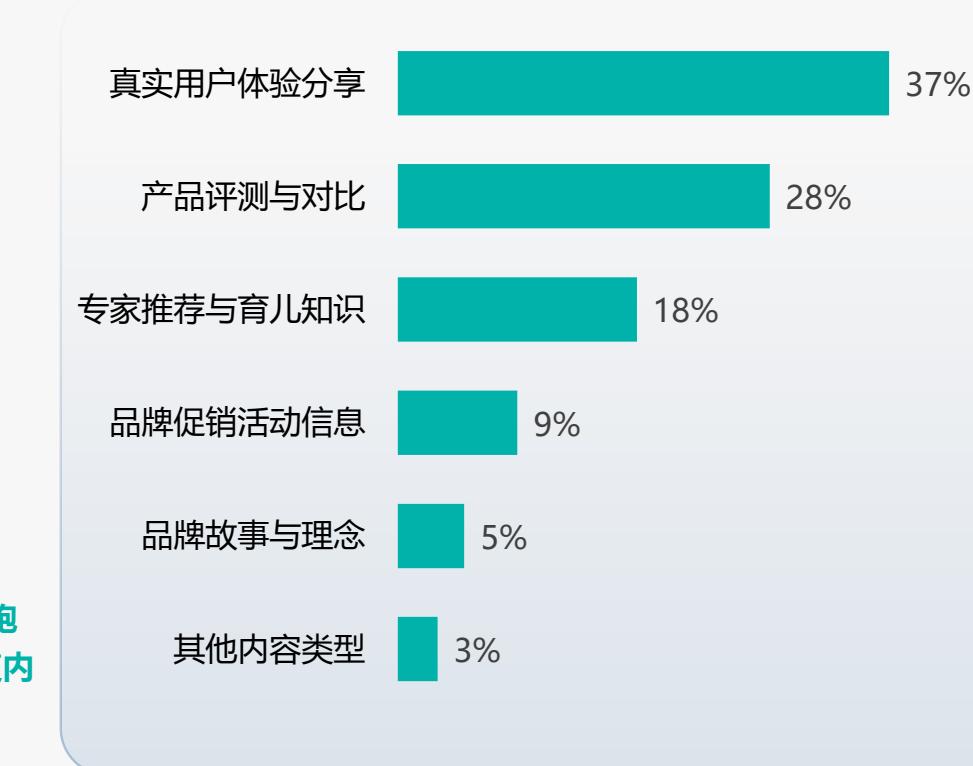
样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，小红书28%，抖音18%，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台，品牌应重点布局这些渠道。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占比37%，产品评测28%，强调消费者重视真实性和比较，建议强化用户生成内容以提升信任。

## 2025年中国双胞胎推车社交分享渠道分布

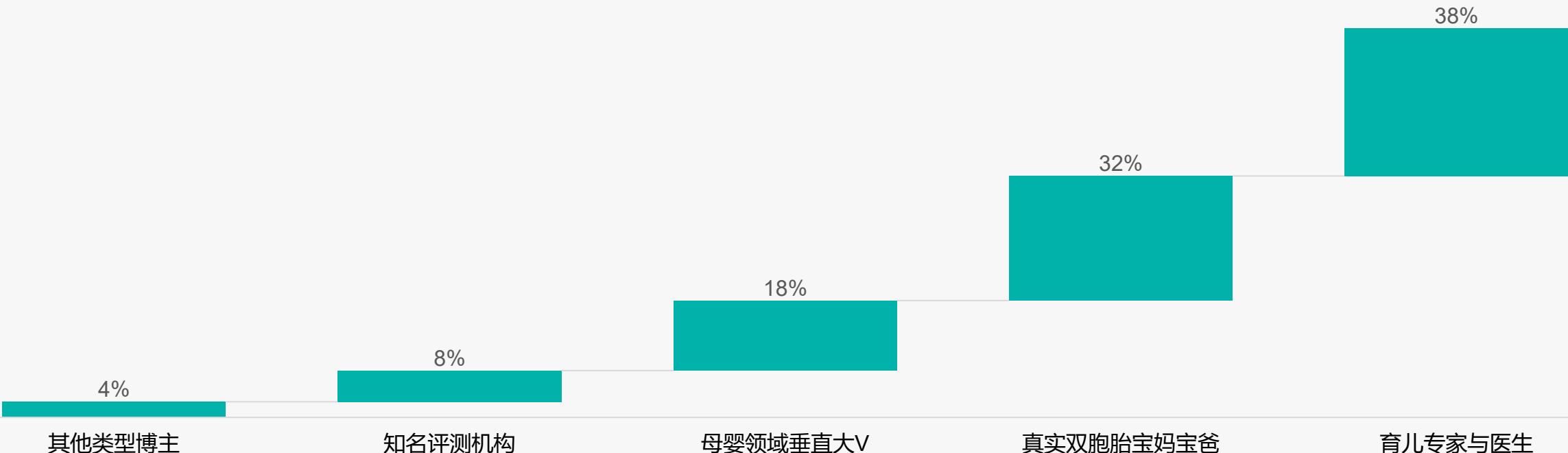


## 2025年中国双胞胎推车社交渠道内容类型分布



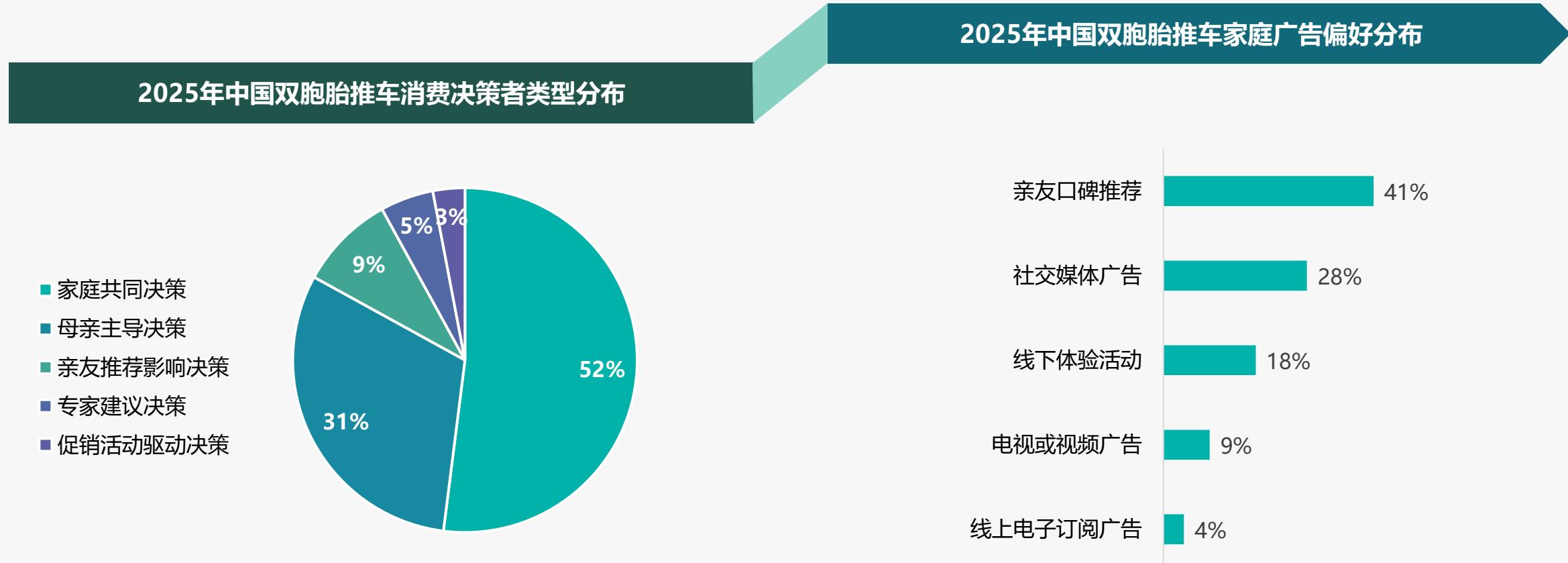
- ◆ 消费者在社交渠道获取双胞胎推车内容时，最信任育儿专家与医生 (38%) 和真实双胞胎宝妈宝爸 (32%)，合计占70%。
- ◆ 母婴领域垂直大V占18%，知名评测机构仅占8%，其他类型博主占4%，显示消费者偏好专业和亲身经验来源。

## 2025年中国双胞胎推车社交渠道信任博主类型分布



样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

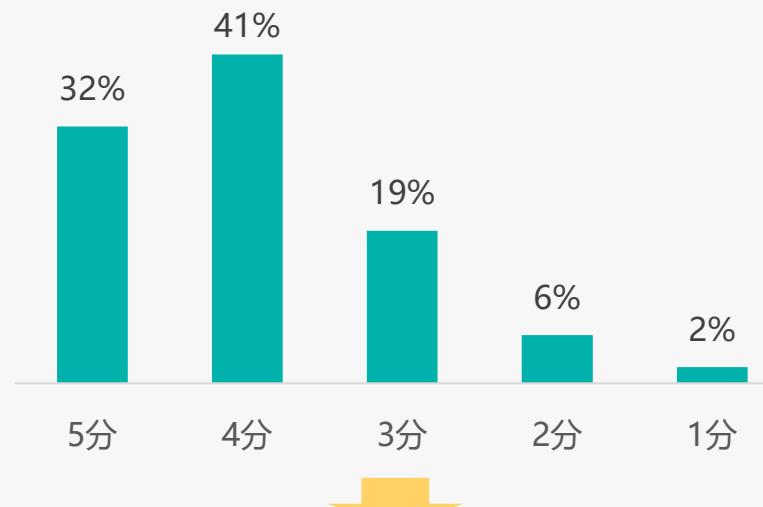
- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比主导双胞胎推车消费决策，社交媒体广告以28%紧随其后，显示信任和社交平台在信息获取中的关键作用。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视或视频广告占9%，线上电子订阅广告占4%，表明传统媒体和直接订阅渠道在该市场影响力相对有限。



样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

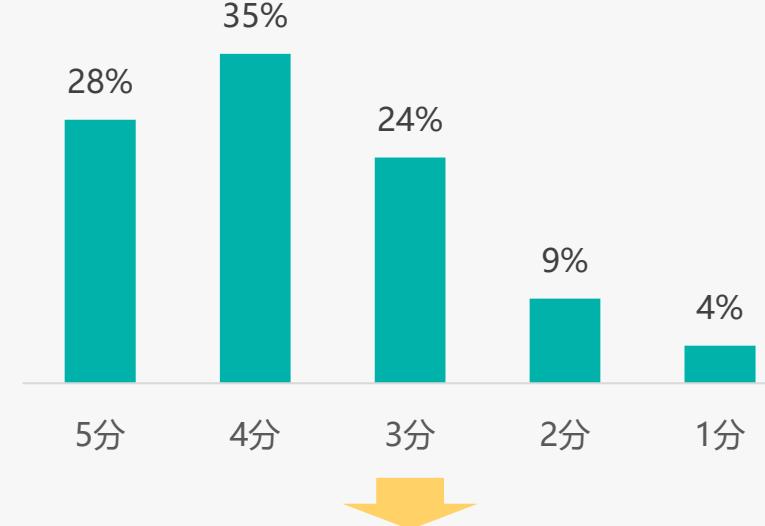
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，客服满意度5分和4分合计64%，退货和客服环节需改进。
- ◆退货体验3分占24%，客服满意度2分和1分合计14%，高于消费流程的8%，提示退货和客服服务是提升整体消费体验的关键点。

2025年中国双胞胎推车线上消费流程满意度分布（满分5分）



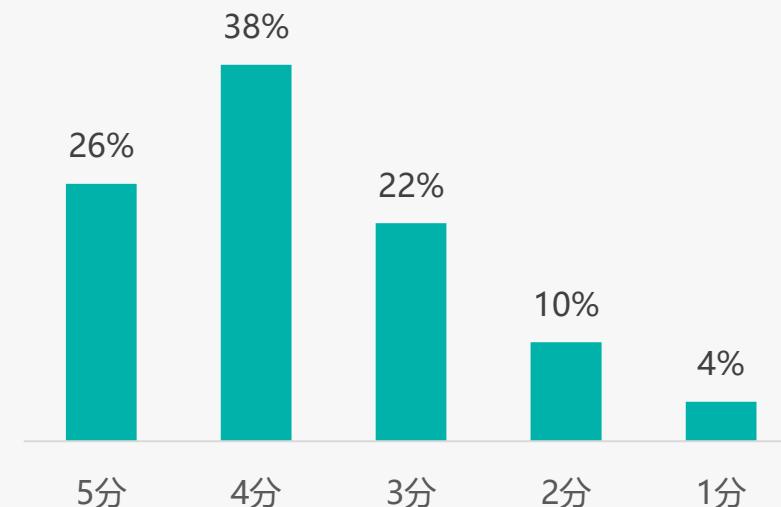
平均分：3.95

2025年中国双胞胎推车退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国双胞胎推车线上客服满意度分布（满分5分）

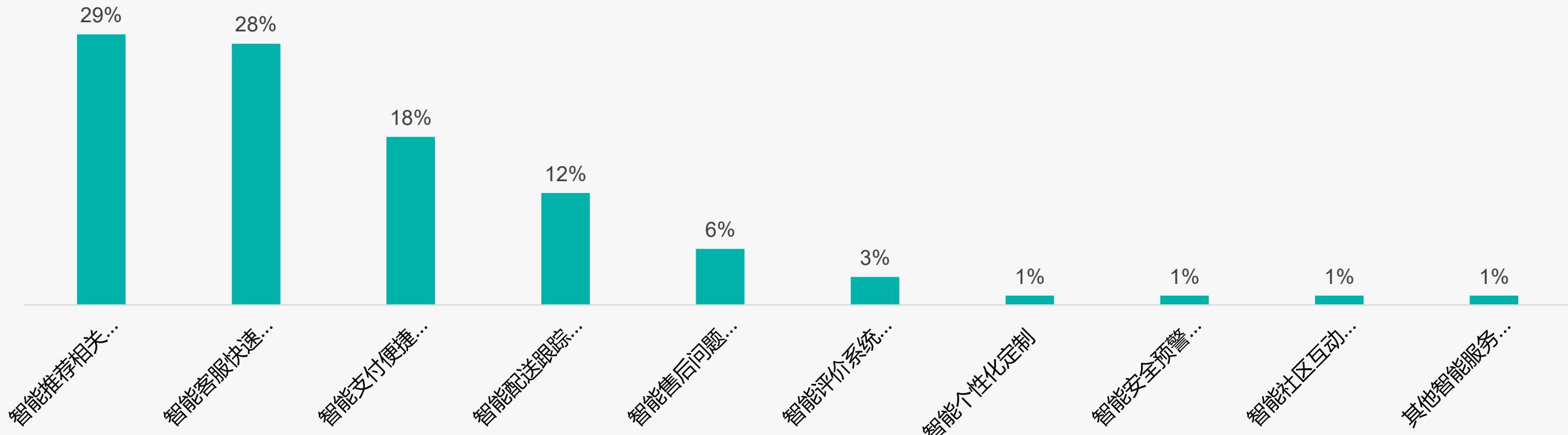


平均分：3.72

样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和客服解答合计占57%，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时支持，是线上消费体验的核心驱动力。
- ◆支付安全占18%，配送跟踪占12%，售后和评价占比低，表明基础服务需求强，但智能增值服务市场尚待开发。

## 2025年中国双胞胎推车线上智能服务体验分布



样本：双胞胎推车行业市场调研样本量N=1337，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