

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月婴童抱被市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Swaddling Blanket 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：年轻母亲主导中低收入家庭抱被消费

 77%消费者为女性，26-35岁占48%，母亲决策占68%。

 中低收入家庭（5-12万元）占61%，是主要购买力。

 一线和新一线城市合计占53%，市场集中在大中城市。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-35岁年轻母亲群体，通过社交媒体和电商平台进行精准营销，强调产品安全舒适，满足其主导决策需求。

### ✓ 优化中端产品线

针对中低收入家庭，开发价格在50-120元区间的中端产品，注重性价比，同时加强在一线和新一线城市的渠道布局。

 41%消费者仅购买一次，27%每季更换，需求低频但存在季节性调整。

 新生儿和婴儿尺寸合计占58%，市场集中于早期阶段。

 多功能可调节尺寸占12%，显示对产品灵活性和长期使用有一定需求。

## 启示

### ✓ 强化产品差异化

品牌需提升产品亮点和差异化，如推出多功能可调节尺寸产品，以增强用户推荐意愿和复购率。

### ✓ 拓展季节性营销

利用冬季消费高峰（占34%），推出保暖系列产品，并结合季节变化进行促销活动，刺激低频需求。

# 核心发现3：消费以刚需为主，购买行为规律

-  新生儿出生准备占33%，季节更换需求占22%，刚需属性强。
-  亲友赠送礼物占15%，反映社交礼品市场的重要性。
-  购买时段集中在工作日白天和晚上（59%），促销期间仅5%，价格敏感度相对较低。

## 启示

### ✓ 深化刚需产品开发

品牌应重点开发新生儿必备和季节更换产品，强调功能性和实用性，满足消费者刚需购买动机。

### ✓ 优化非促销期销售

由于购买行为规律，品牌可加强非促销期的常规营销和服务，提升客户体验，而非过度依赖价格促销。

核心逻辑：聚焦年轻母亲主导的中等收入家庭，以安全实用为核心



## 1、产品端

- ✓ 强化材质安全与舒适性，突出A类纯棉
- ✓ 开发多功能可调节尺寸产品，满足灵活性需求



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台，强化真实用户分享
- ✓ 与育儿专家合作，提升专业权威性



## 3、服务端

- ✓ 优化智能推荐和客服快速解答服务
- ✓ 改进退货和售后服务流程，提升满意度

# 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** 婴童抱被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抱被品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴童抱被的购买行为；
- 婴童抱被市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

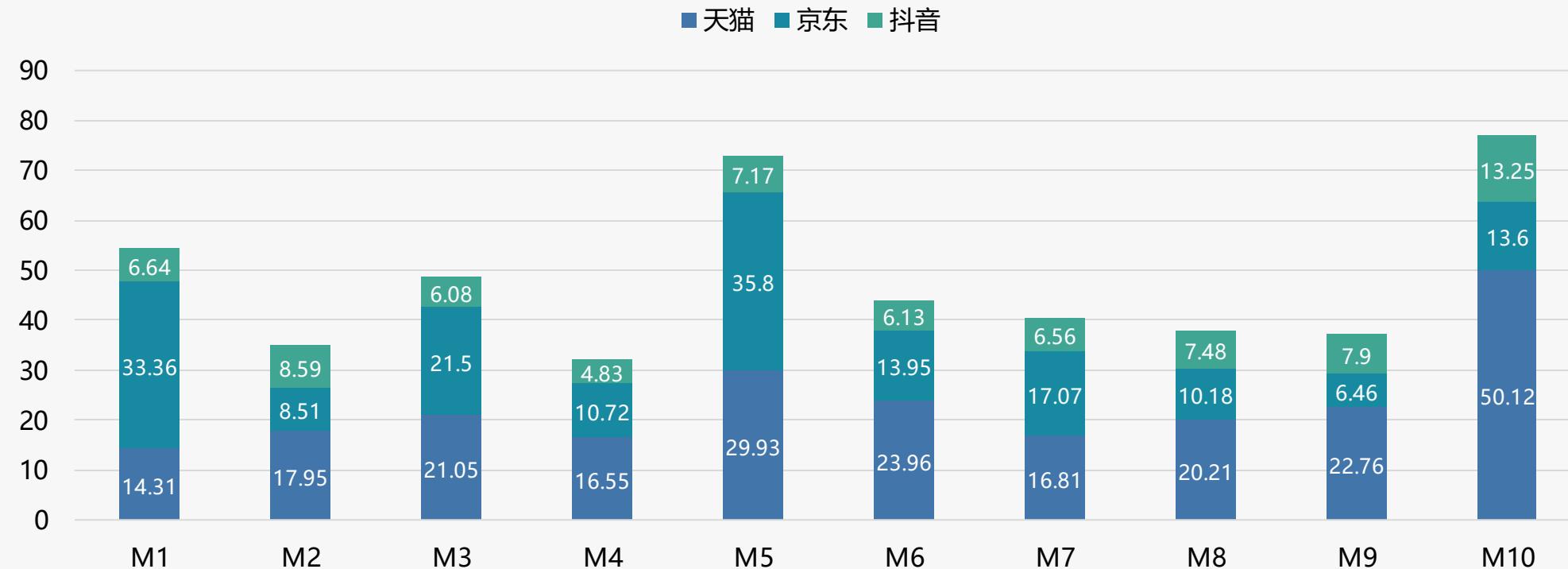
Research Method

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

# 线上婴童抱被销售增长 天猫主导京东抖音潜力大

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以约1.6亿元总销售额领先，天猫约2.4亿元次之，抖音约0.8亿元居后。京东在M1、M5等月份表现突出，显示其母婴品类优势；天猫在M10实现爆发式增长，单月突破5000万元，反映促销活动效果显著；抖音作为新兴渠道，增长潜力较大但规模尚小，需关注其用户转化率。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道贡献度分析，销售额呈波动上升态势，M10达峰值约7.7亿元。天猫贡献过半为核心渠道，京东占比稳定但波动较大，抖音增速较快。整体线上渗透率持续提升，婴童品类电商化趋势明显，建议企业优化库存周转率并把握Q4销售旺季。

## 2025年1月~10月婴童抱被品类线上销售规模（百万元）

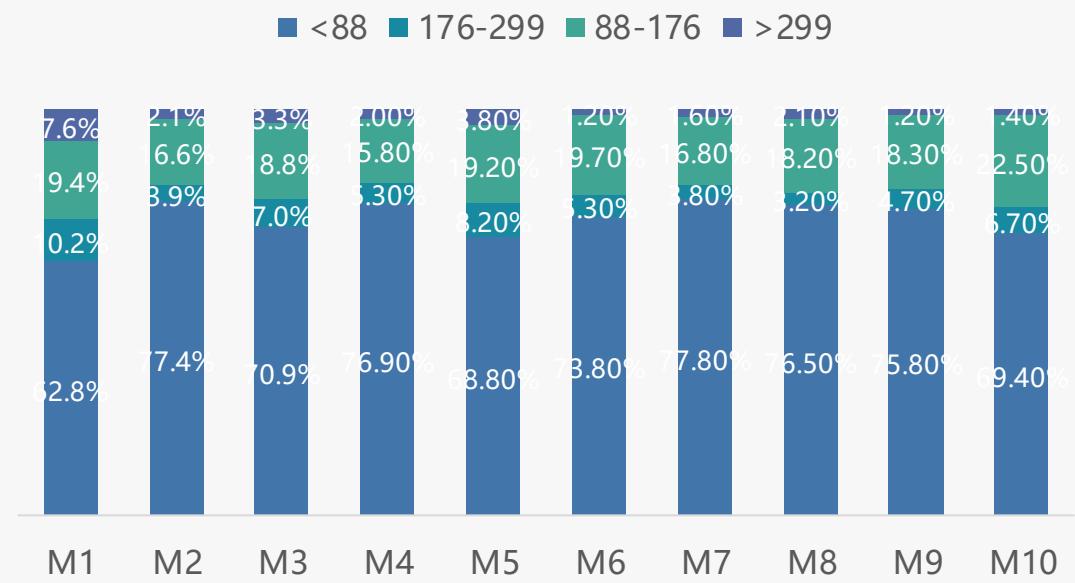
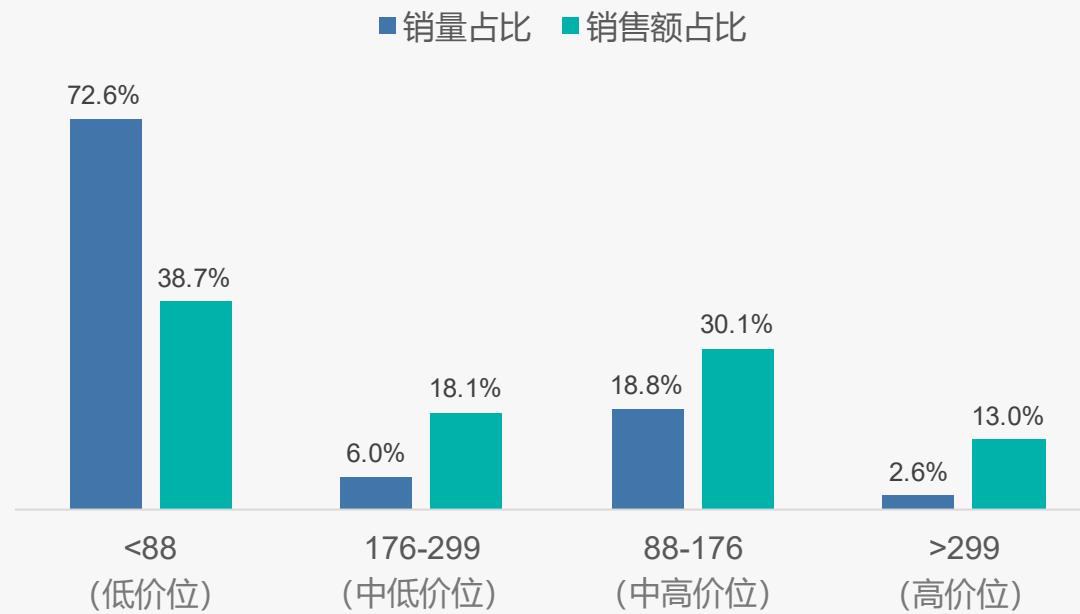


# 抱被市场低价主导 中高端价值凸显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，婴童抱被市场呈现明显的金字塔结构。低于88元的产品贡献了72.6%的销量但仅占38.7%的销售额，显示低价产品以量取胜但利润空间有限。88-176元区间销量占比18.8%却贡献30.1%销售额，表明中端产品具有较好的价值贡献。而176元以上高端产品合计销售额占比31.1%，虽销量仅占8.6%，但显示出较强的溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M1月高端产品(>299元)销量占比达7.6%，为全年最高，可能与春节送礼需求相关。M2-M9月低价产品(<88元)占比稳定在68.8%-77.8%，显示日常消费以性价比为主。M10月中端产品(88-176元)占比升至22.5%，可能反映秋季换季需求推动消费升级。

2025年1月~10月婴童抱被线上不同价格区间销售趋势

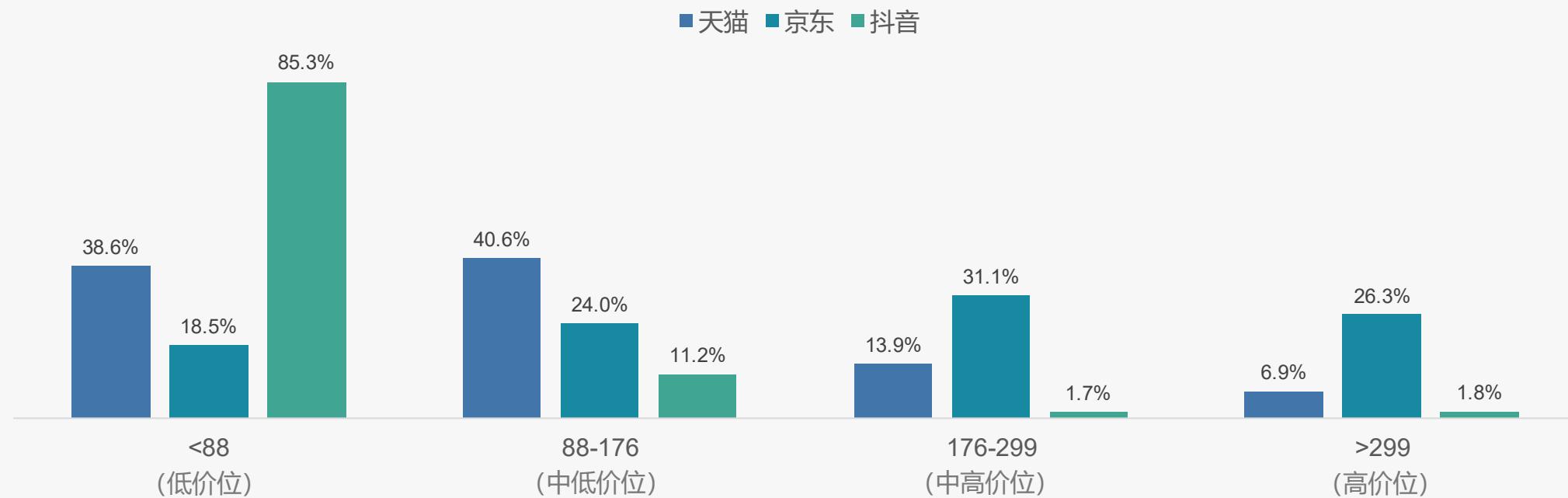
婴童抱被线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异显著 抖音低价京东高端天猫均衡

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以88-176元为主力区间（40.6%），<88元次之（38.6%），显示中低端市场集中度较高。京东在176-299元（31.1%）和>299元（26.3%）占比显著，高端化特征明显。抖音<88元区间占比高达85.3%，凸显极致性价比策略。建议天猫可优化中端产品结构，京东可加强高端营销，抖音需拓展价格带以提升客单价。
- ◆ 平台间价格带渗透率差异显著。抖音低价区间（<88元）占比超85%，但中高价区间（>176元）合计仅3.5%，表明其用户对价格敏感度高，高端产品渗透不足。京东高价区间（>176元）合计57.4%，显示其用户购买力较强，品牌溢价能力高。天猫各区间分布相对均衡，但>299元仅6.9%，高端市场有待挖掘。建

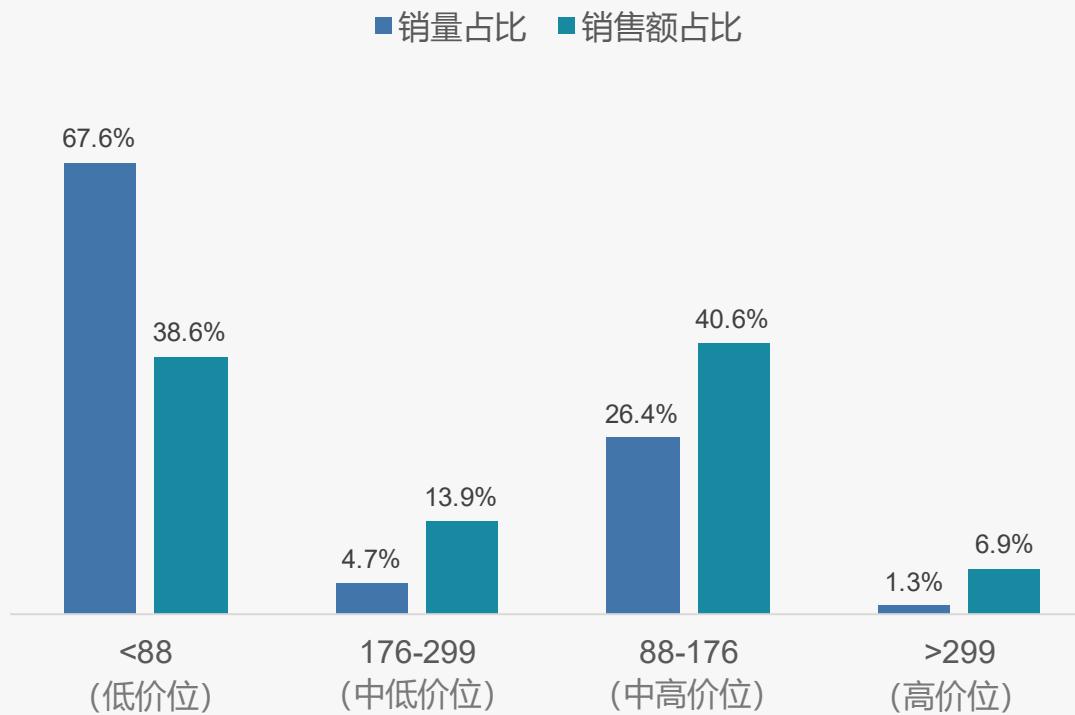
## 2025年1月~10月各平台婴童抱被不同价格区间销售趋势



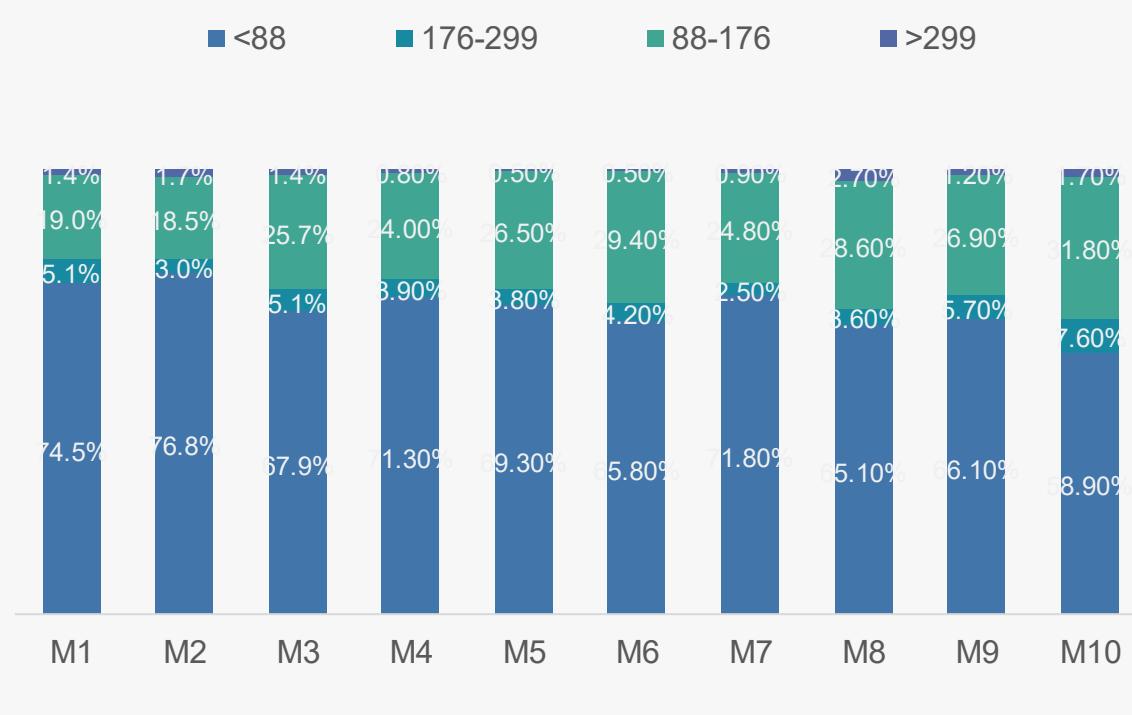
# 婴童抱被消费升级 中端产品利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，婴童抱被品类呈现明显的金字塔结构。低价位 (<88元) 产品贡献了67.6%的销量但仅占38.6%的销售额，显示薄利多销特征；中价位 (88-176元) 以26.4%的销量贡献40.6%的销售额，是利润核心区；高价位 (>176元) 合计销量占比仅6.0%但贡献20.8%的销售额，体现品牌溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势。M1-M10期间，<88元区间占比从74.5%降至58.9%，88-176元区间从19.0%升至31.8%，176-299元区间从5.1%升至7.6%。这表明消费者对品质要求提升，愿意为更好产品支付溢价。品牌应抓住消费升级窗口期，加强中端产品研发和营销投入。

2025年1月~10月天猫平台婴童抱被不同价格区间销售趋势



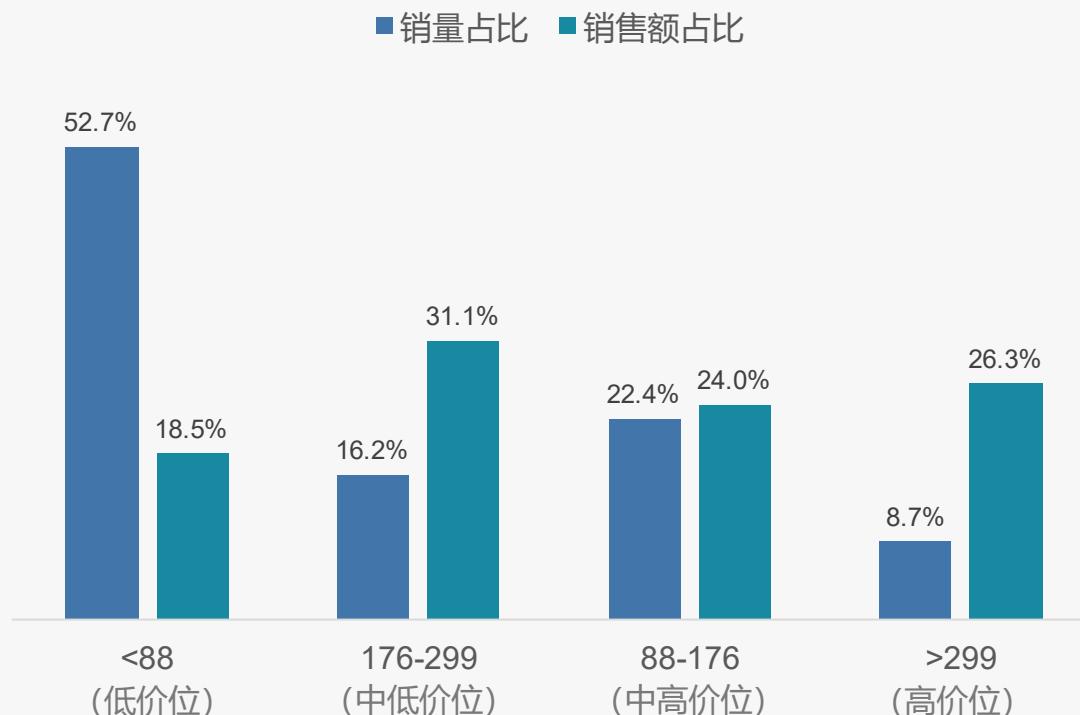
天猫平台婴童抱被价格区间-销量分布



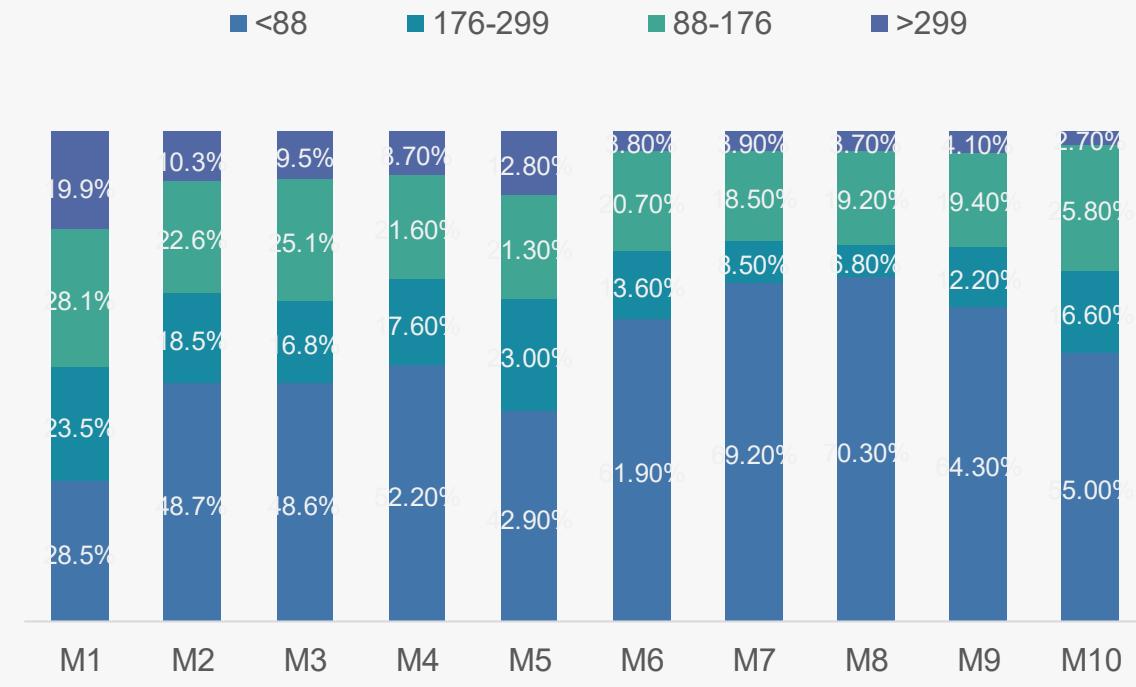
# 婴童抱被市场低价主导 中高端贡献主要利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，婴童抱被市场呈现明显的价格分层特征。低价区间 (<88元) 销量占比高达52.7%，但销售额占比仅18.5%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限。中高价区间 (176-299元和>299元) 合计销售额占比达57.4%，是市场主要收入来源，显示消费者对品质有一定追求，愿意为高附加值产品付费。
- ◆ 月度销量分布显示市场季节性波动明显。M1-M3期间各价格区间相对均衡，M6-M8低价区间销量占比急剧上升至70%左右，而高价区间占比降至4%以下。这可能与夏季促销活动增多、消费者对功能性需求降低有关。M9-M10市场结构逐渐恢复，但低价产品仍占主导，反映价格敏感型消费群体庞大。

2025年1月~10月京东平台婴童抱被不同价格区间销售趋势



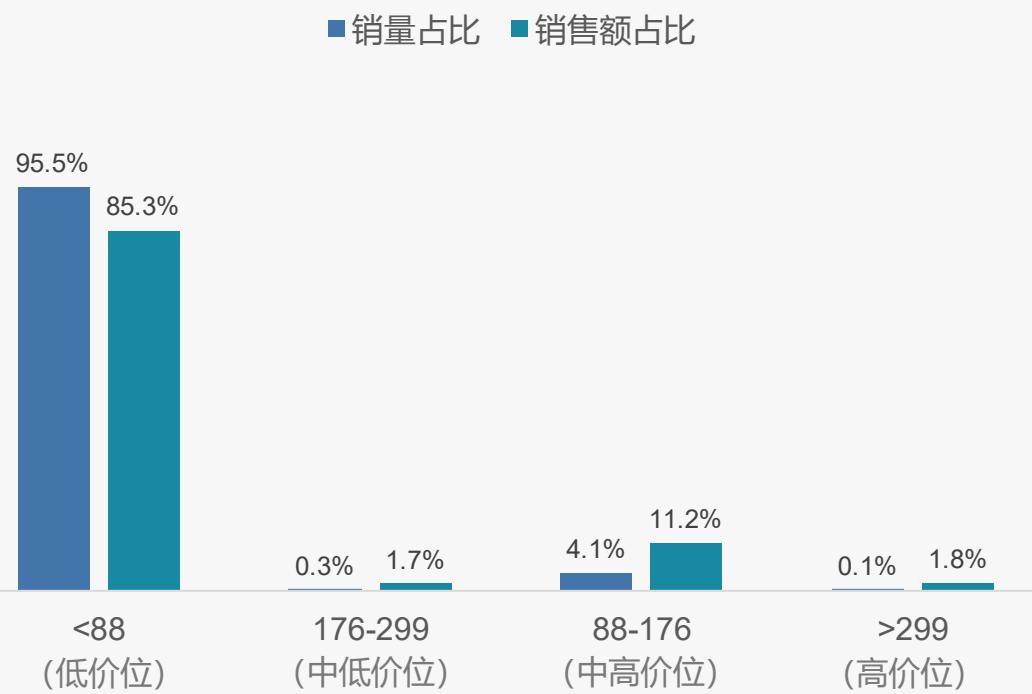
京东平台婴童抱被价格区间-销量分布



# 低价主导 高端潜力 抖音抱被市场分析

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台婴童抱被呈现明显的低价主导特征。<88元价格带销量占比高达95.5%，销售额占比85.3%，显示消费者对性价比的高度敏感。中高端价格带（88-299元）虽销量占比仅4.5%，但贡献了13.9%的销售额，说明高端产品具有更高的客单价和利润空间，但市场渗透率极低。
- ◆ 月度销量分布显示低价策略持续强化。M1-M10期间，<88元价格带销量占比从90.9%波动上升至95.7%，中端价格带（88-176元）占比从8.8%下降至3.6%，显示价格竞争加剧。M8-M10高端价格带(>299元)占比微增至0.3%，但整体仍可忽略，反映消费升级趋势在该品类尚未显现。

2025年1月~10月抖音平台婴童抱被不同价格区间销售趋势



抖音平台婴童抱被价格区间-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** 婴童抱被消费行为、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年内购买过婴童抱被的消费者；
- 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

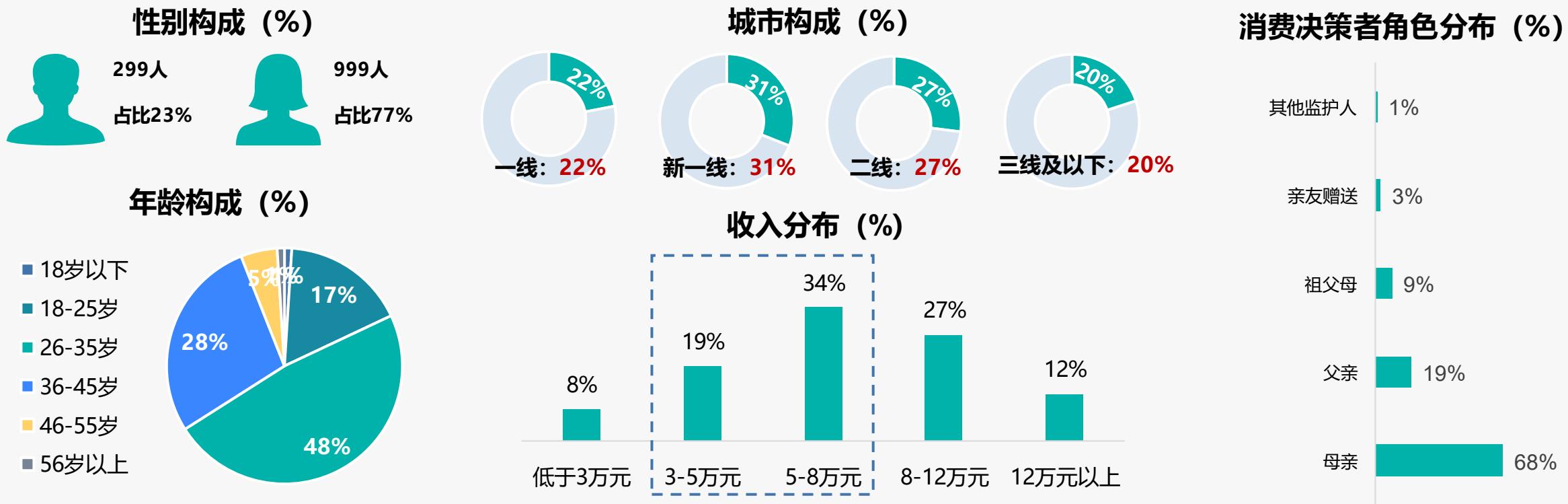
样本数量

N=1298

# 年轻母亲主导中等收入家庭抱被消费

- ◆调查显示女性占77%，26-35岁人群占48%，母亲决策占68%，表明年轻母亲是婴童抱被消费的核心群体，主导购买行为。
- ◆收入分布中5-8万元占34%，8-12万元占27%，城市一线和新一线合计占53%，说明中等收入家庭和大中城市是市场主要驱动力。

## 2025年中国婴童抱被消费者画像

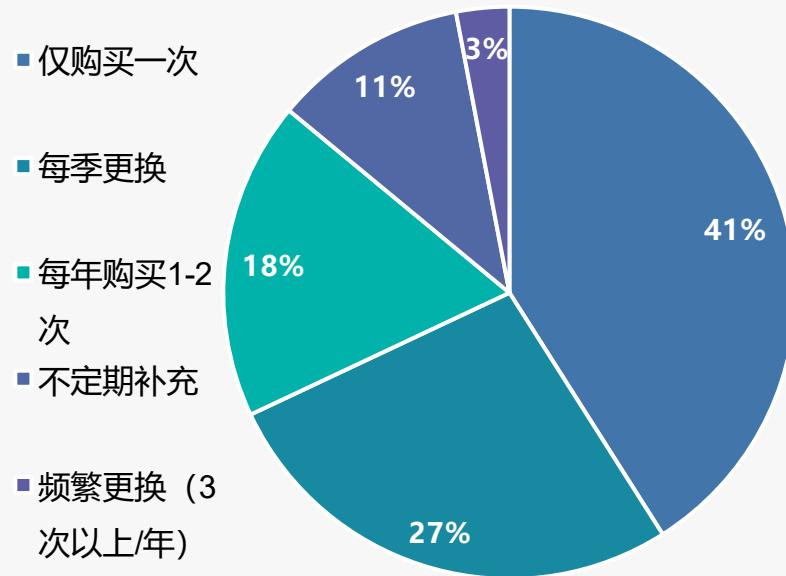


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

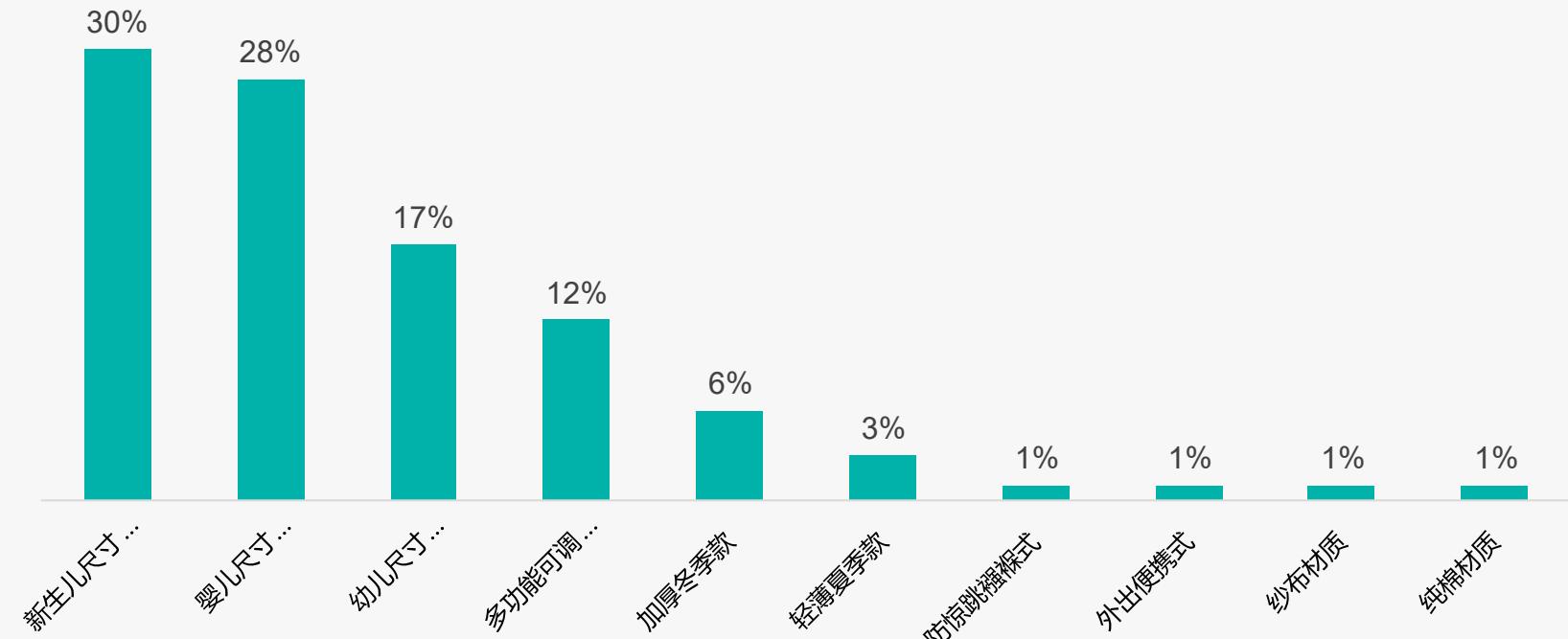
## 抱被市场低频为主 早期阶段集中

- ◆消费频率分析显示，41%的消费者仅购买一次，27%每季更换，表明抱被市场以低频需求为主，但存在季节性调整需求。
- ◆规格分布中，新生儿和婴儿尺寸合计占比58%，多功能可调节占12%，显示市场集中于早期阶段，同时追求产品灵活性。

2025年中国婴童抱被消费频率分布



2025年中国婴童抱被产品规格分布

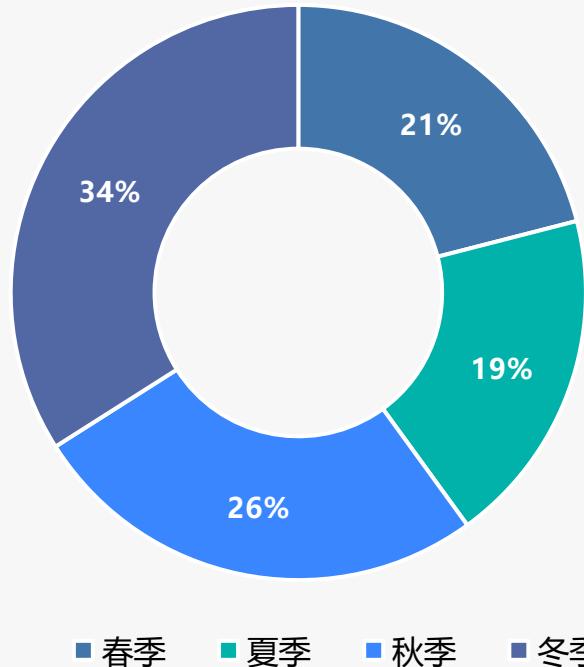


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 中低价位主导 冬季消费高峰 实用包装为主

- ◆单次消费支出50-100元占比37%，100-200元占31%，显示中低价位主导。冬季消费占比34%，秋季26%，季节因素显著影响购买行为。
- ◆包装类型透明塑料袋占比43%，礼盒装28%，实用性包装为主，礼盒作为礼品需求较高，反映消费偏好和用途差异。

2025年中国婴童抱被消费行为季节分布



2025年中国婴童抱被单次消费支出分布



2025年中国婴童抱被产品包装类型分布

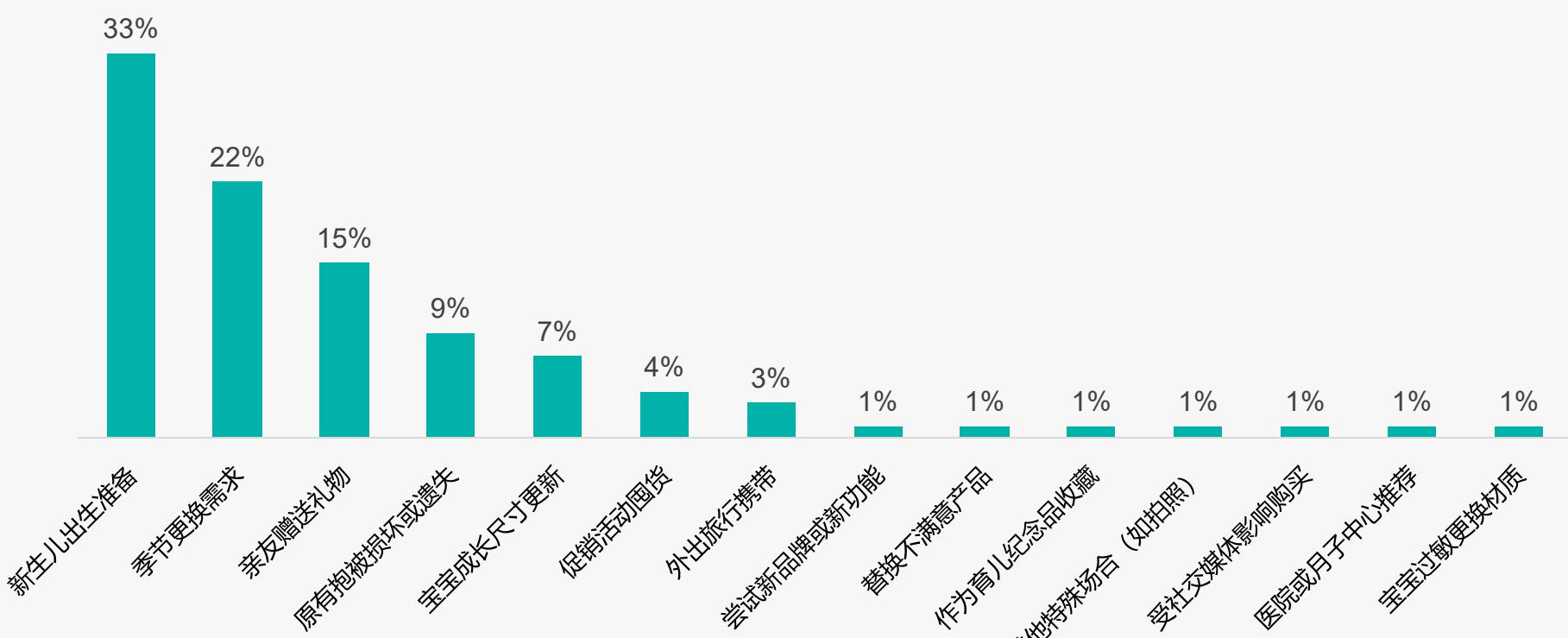


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

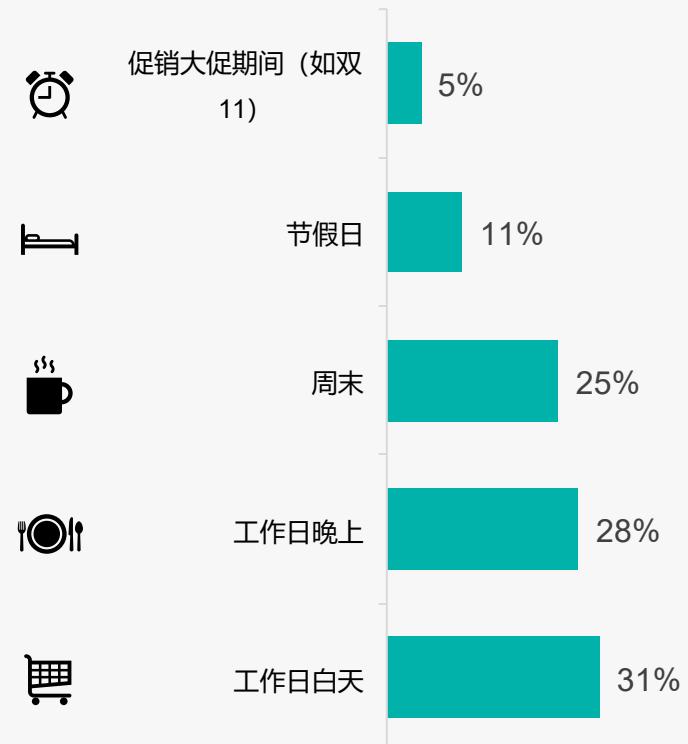
# 婴童抱被消费刚需为主购买规律

- ◆ 婴童抱被消费场景以新生儿出生准备（33%）和季节更换需求（22%）为主，亲友赠送礼物占15%，显示刚需和社交礼品市场的重要性。
- ◆ 消费时段中，工作日白天和晚上合计占59%，促销大促期间仅占5%，表明购买行为规律且价格敏感度相对较低。

2025年中国婴童抱被消费场景分布



2025年中国婴童抱被消费时段分布

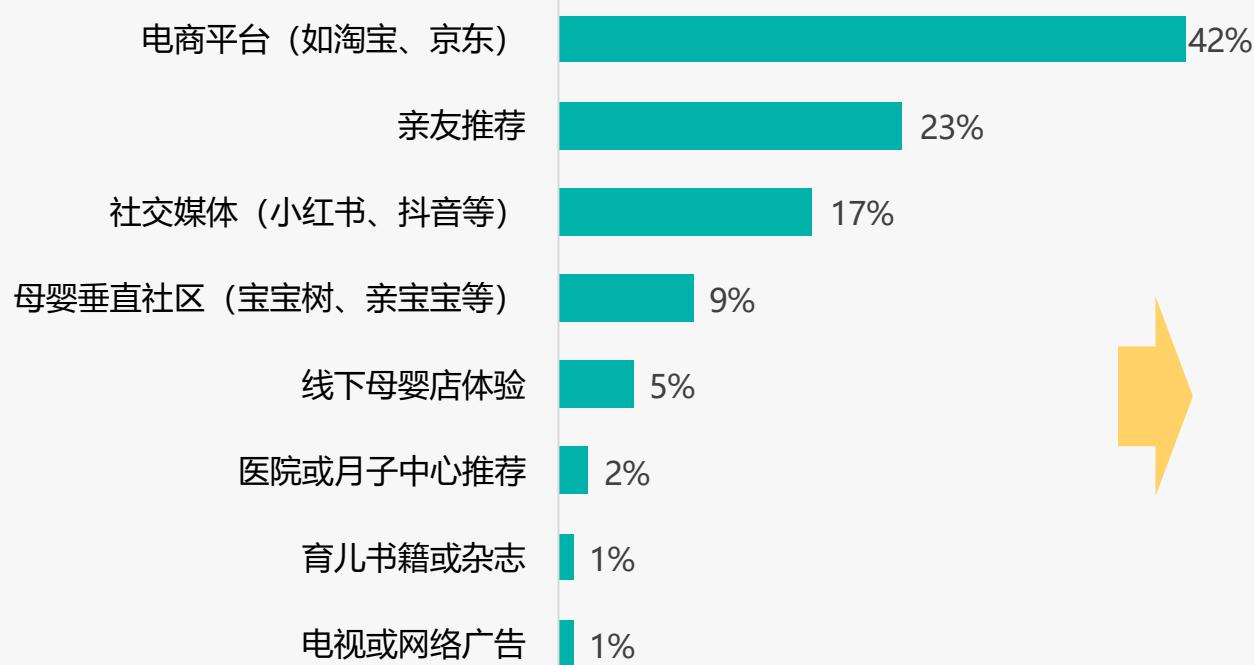


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

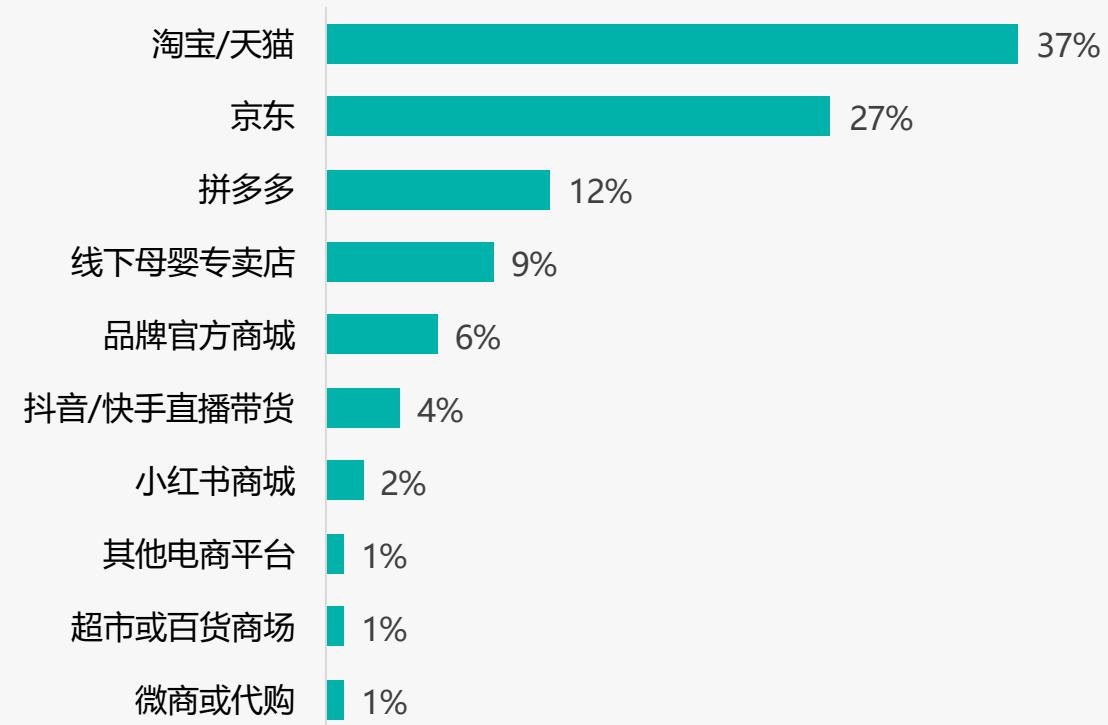
# 线上渠道主导婴童抱被消费

- ◆ 消费者了解婴童抱被主要通过电商平台（42%）和亲友推荐（23%），线上渠道占主导，社交媒体（17%）也发挥重要作用。
- ◆ 购买渠道集中在淘宝/天猫（37%）和京东（27%），合计占64%，线下母婴专卖店仅占9%，显示线上购买偏好明显。

2025年中国婴童抱被产品了解渠道分布



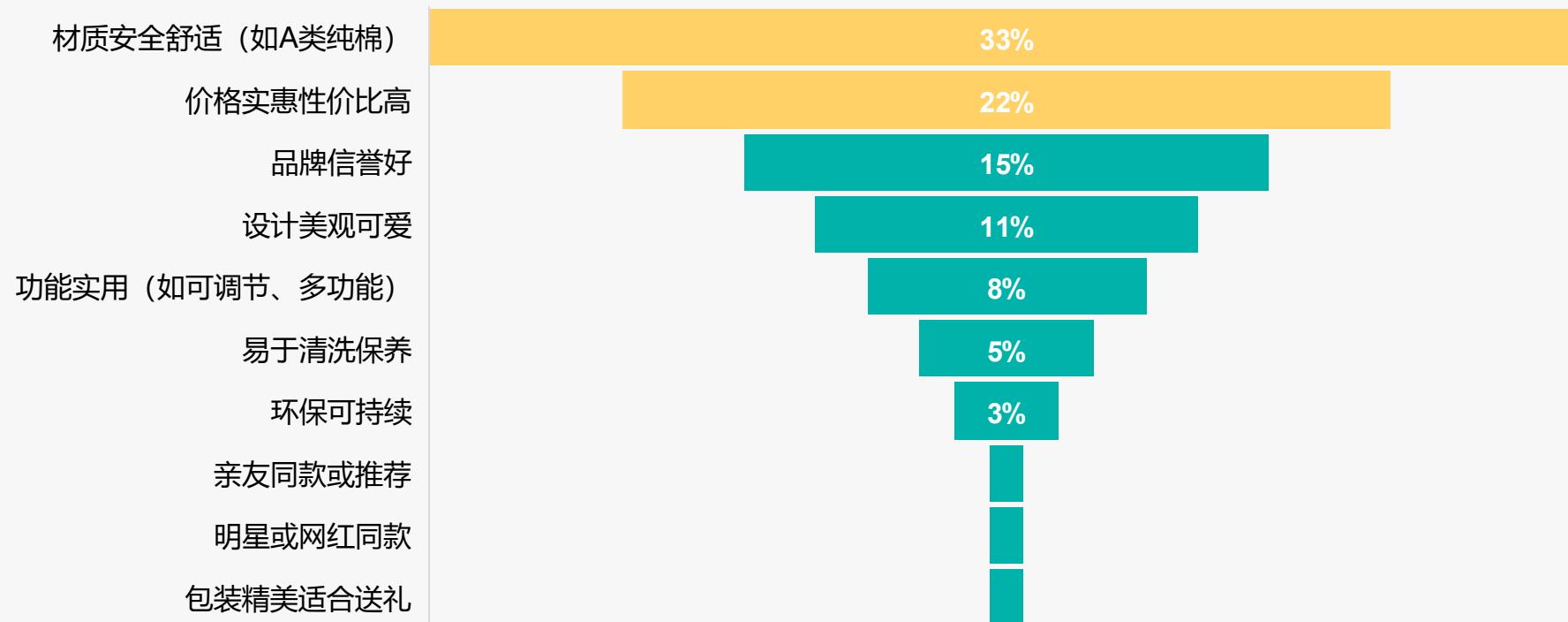
2025年中国婴童抱被产品购买渠道分布



样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴童抱被消费偏好中，材质安全舒适以33%居首，价格实惠性价比高占22%，品牌信誉好占15%，显示消费者优先考虑健康、经济与信任因素。
- ◆ 设计美观可爱占11%，功能实用占8%，环保可持续占3%，其他因素如亲友推荐等各占1%，表明外观与实用性重要，外部影响较小。

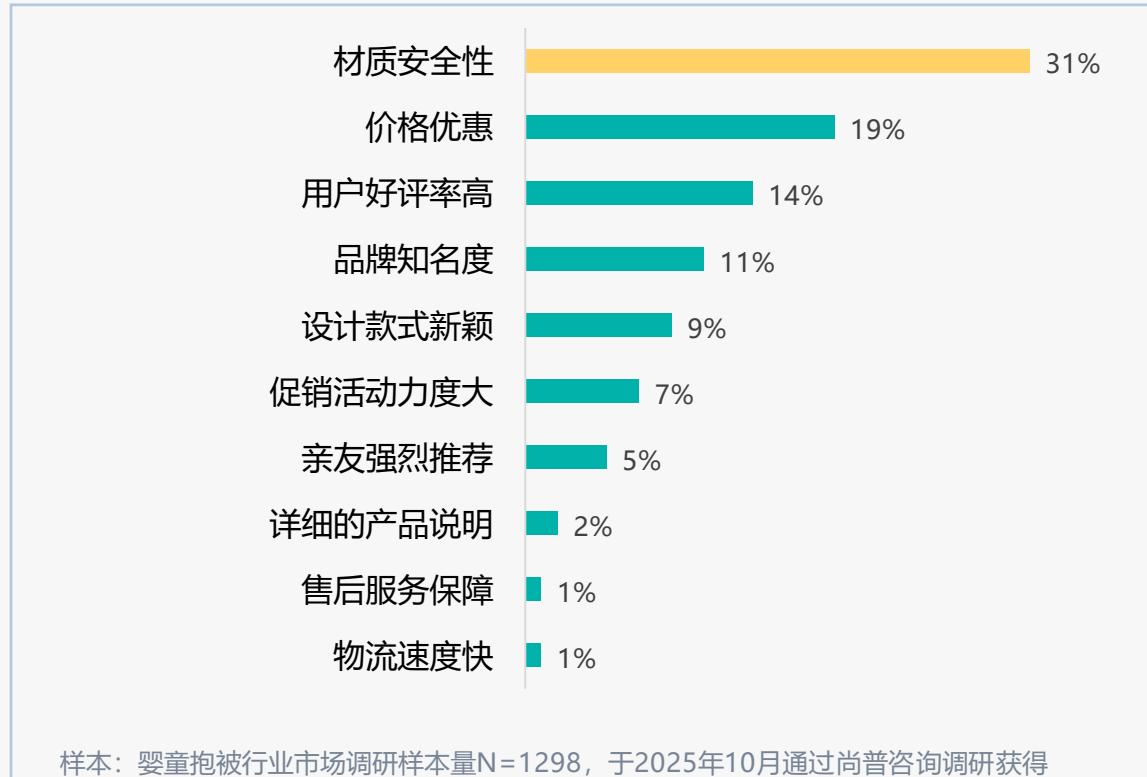
## 2025年中国婴童抱被产品偏好类型分布



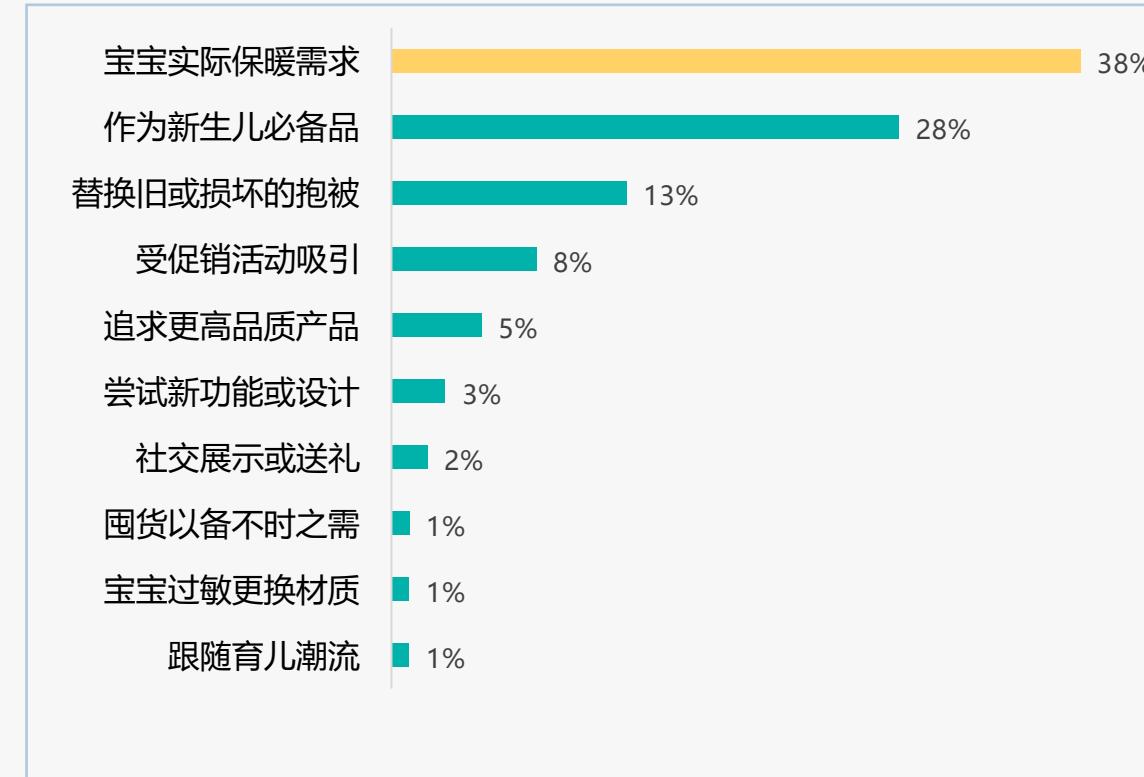
样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，材质安全性（31%）和价格优惠（19%）是吸引消费的关键因素，而宝宝实际保暖需求（38%）和新生儿必备品（28%）主导购买原因。
- ◆ 分析指出，功能性需求如保暖和必备性占主导，促销活动（8%）影响较小，用户好评率（14%）和品牌知名度（11%）起辅助作用。

## 2025年中国婴童抱被吸引消费关键因素分布



## 2025年中国婴童抱被消费真正原因分布

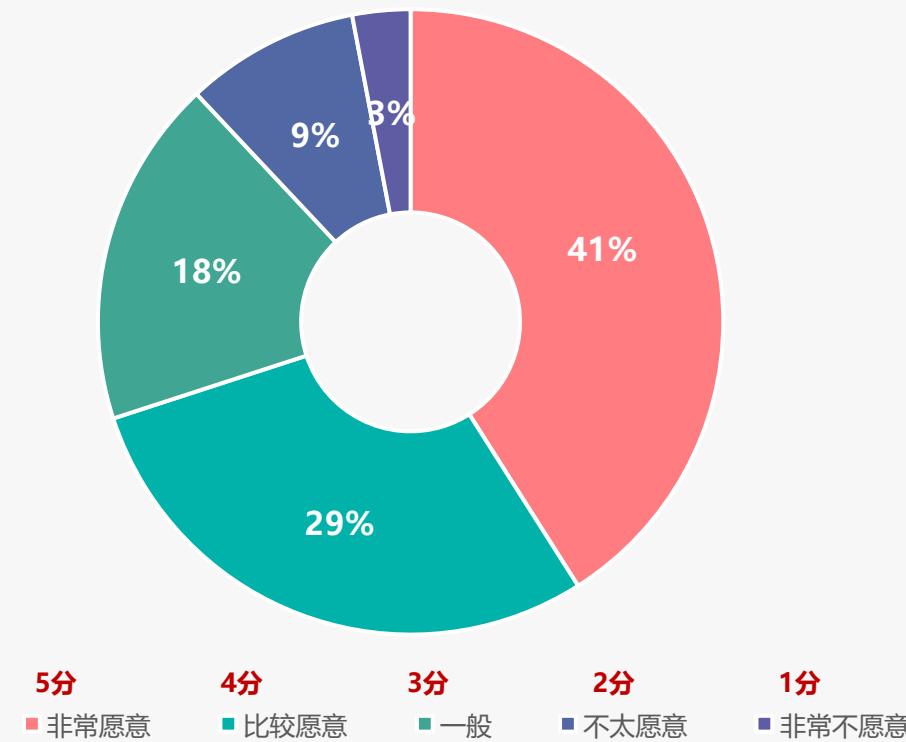


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 抱被推荐意愿高 产品亮点待提升

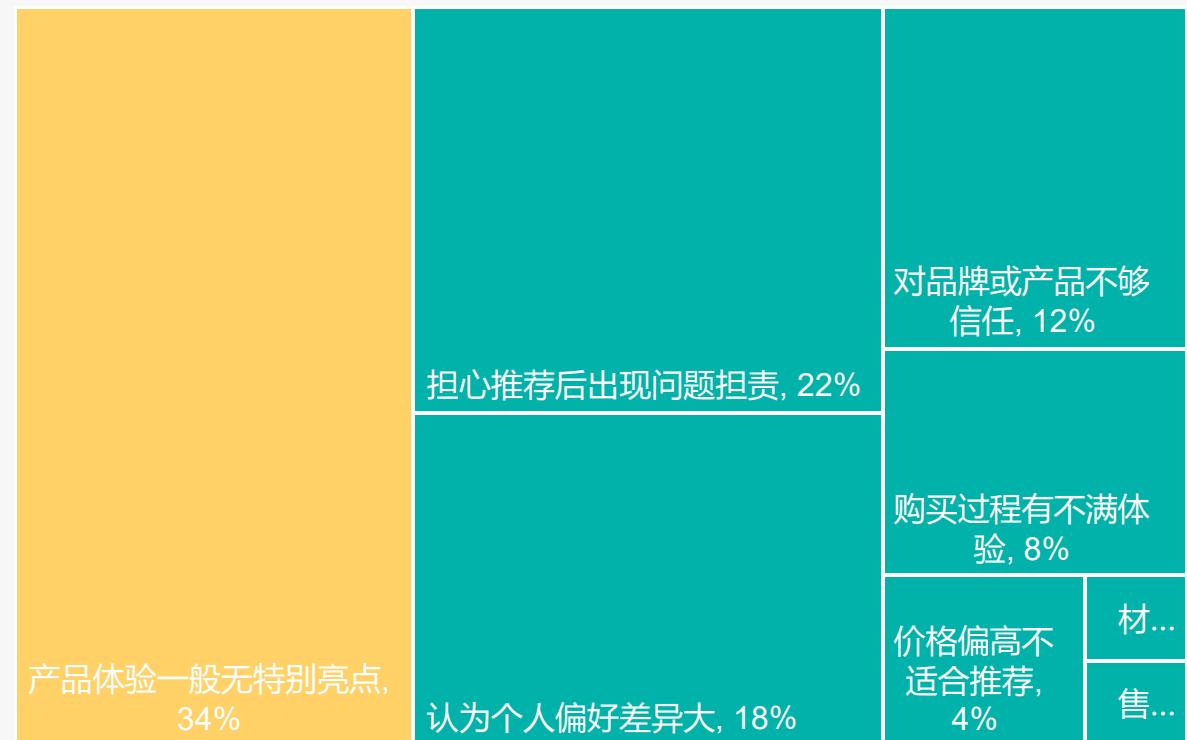
- ◆ 婴童抱被推荐意愿高，41%非常愿意推荐，29%比较愿意，合计70%的消费者持积极态度，反映产品整体满意度良好。
- ◆ 不愿推荐主因是产品体验一般无亮点占34%，担心担责占22%，合计56%，提示需增强产品差异化和信任度以提升推荐率。

2025年中国婴童抱被推荐意愿分布



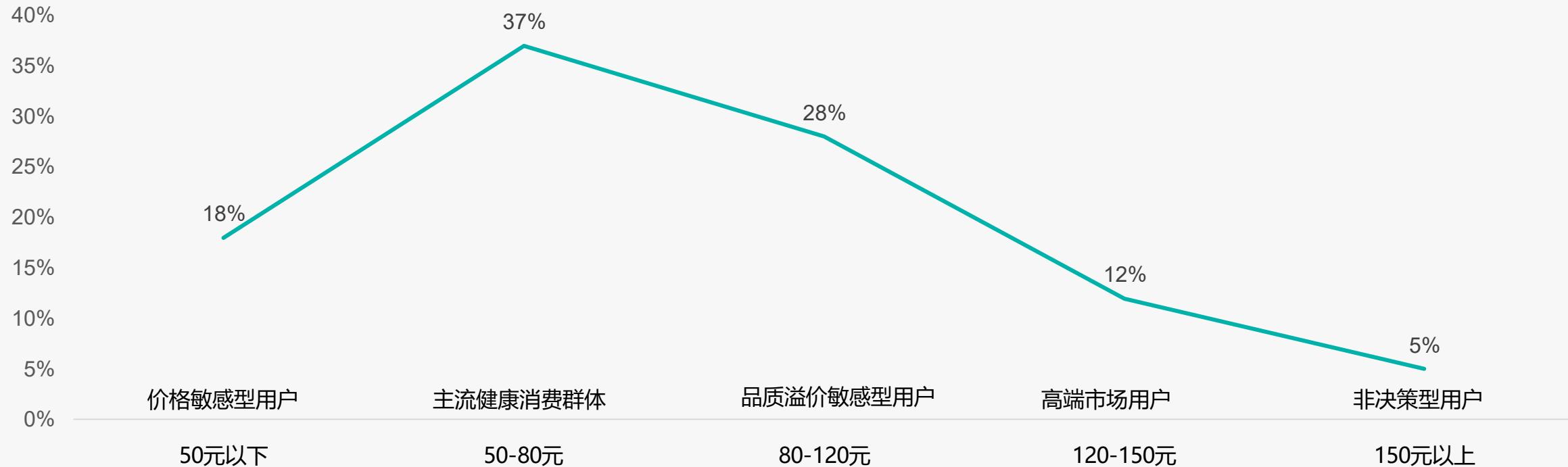
样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国婴童抱被不愿推荐原因分布



- ◆调查显示，婴童抱被价格接受度中，50-80元区间占比最高，达37%，表明消费者偏好中低价位产品，市场以性价比为导向。
- ◆80-120元区间占28%，150元以上仅5%，显示高端市场接受度低，企业可聚焦50-120元区间优化策略，满足主流需求。

## 2025年中国婴童抱被主流规格价格接受度



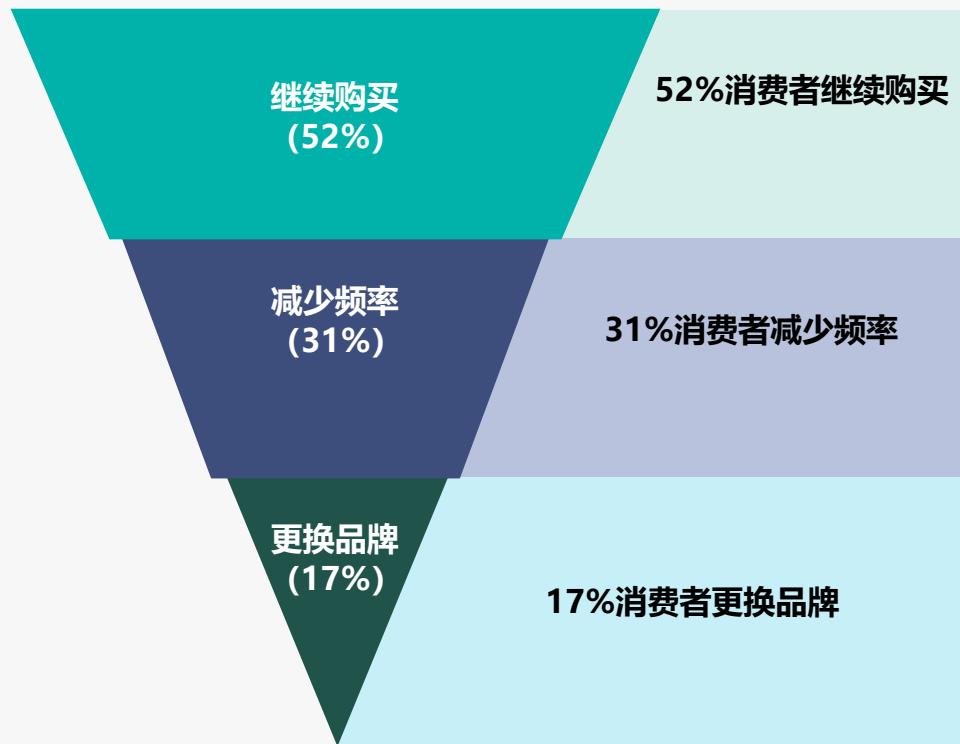
样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以新生儿尺寸（0-3个月）规格婴童抱被为标准核定价格区间

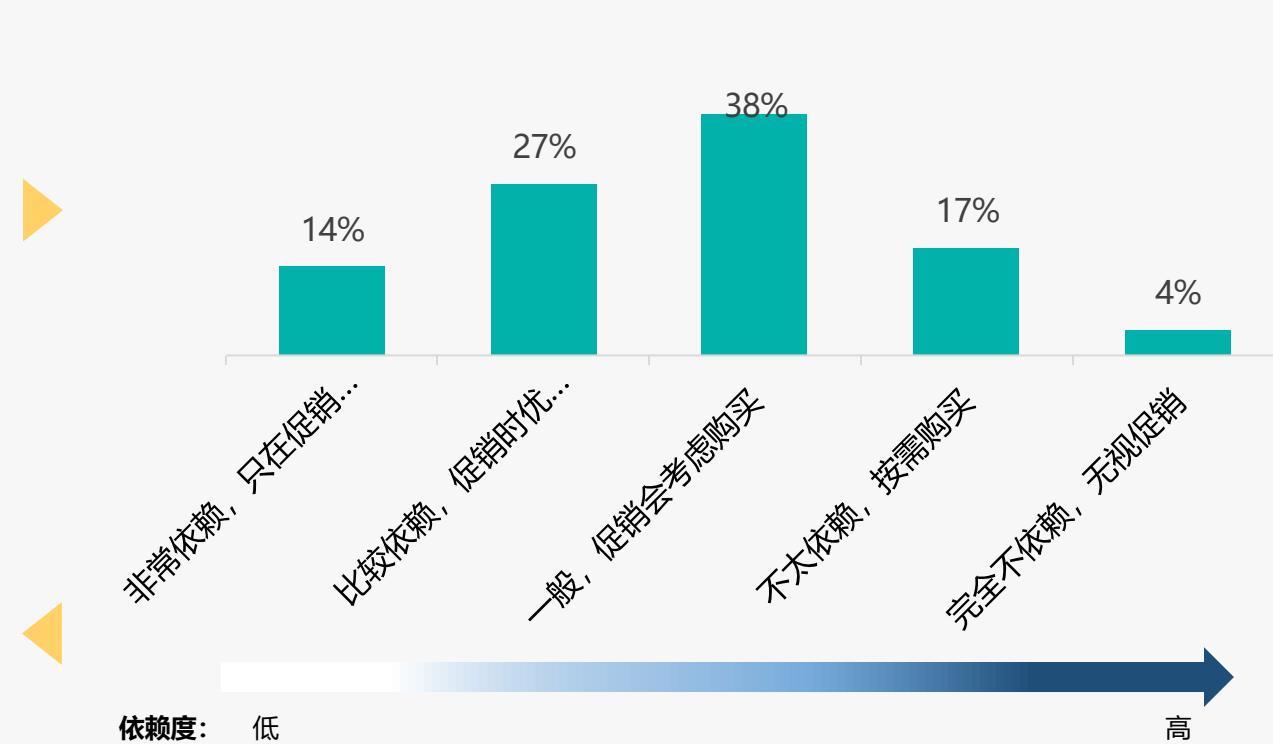
# 价格上涨品牌忠诚高 促销影响市场显著

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少频率，17%更换品牌，价格敏感群体需关注。
- ◆促销依赖程度中，65%消费者受促销影响（38%考虑购买，27%优先购买），促销策略对市场拉动作用显著。

2025年中国婴童抱被价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴童抱被促销活动依赖程度分布

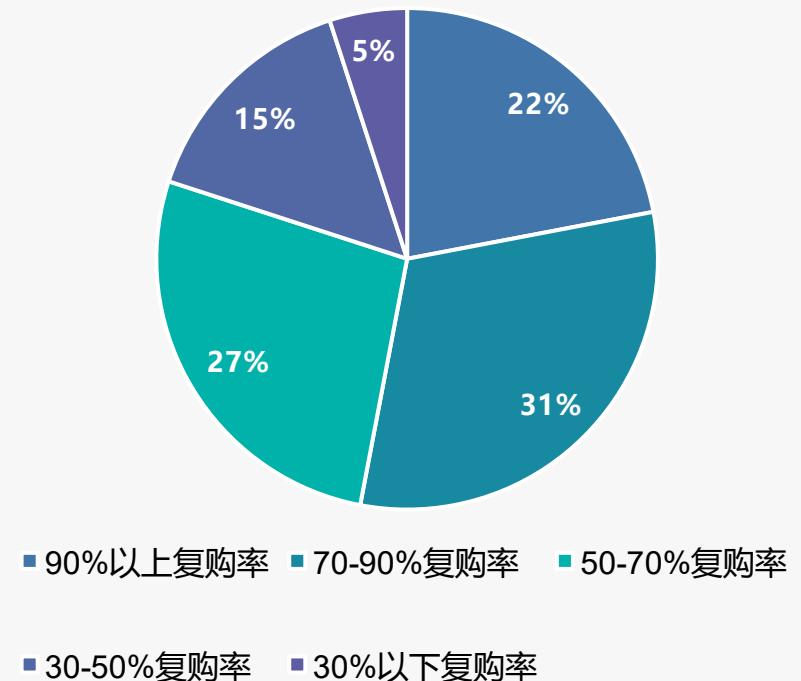


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

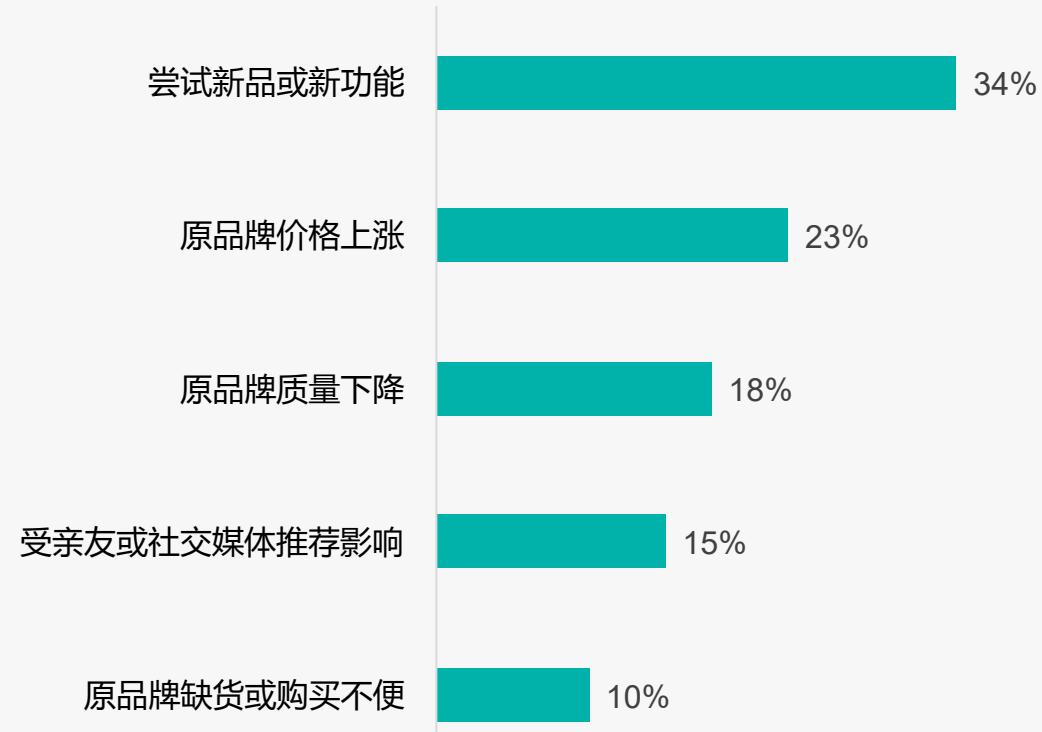
# 品牌忠诚度高 创新驱动更换 价格质量关键

- ◆ 婴童抱被消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比53%，但更换品牌时尝试新品或新功能是主要驱动因素，占34%。
- ◆ 价格和质量是影响复购的关键，原品牌价格上涨和质量下降分别占23%和18%，品牌需平衡创新与品质以维持市场。

2025年中国婴童抱被固定品牌复购率分布



2025年中国婴童抱被更换品牌原因分布

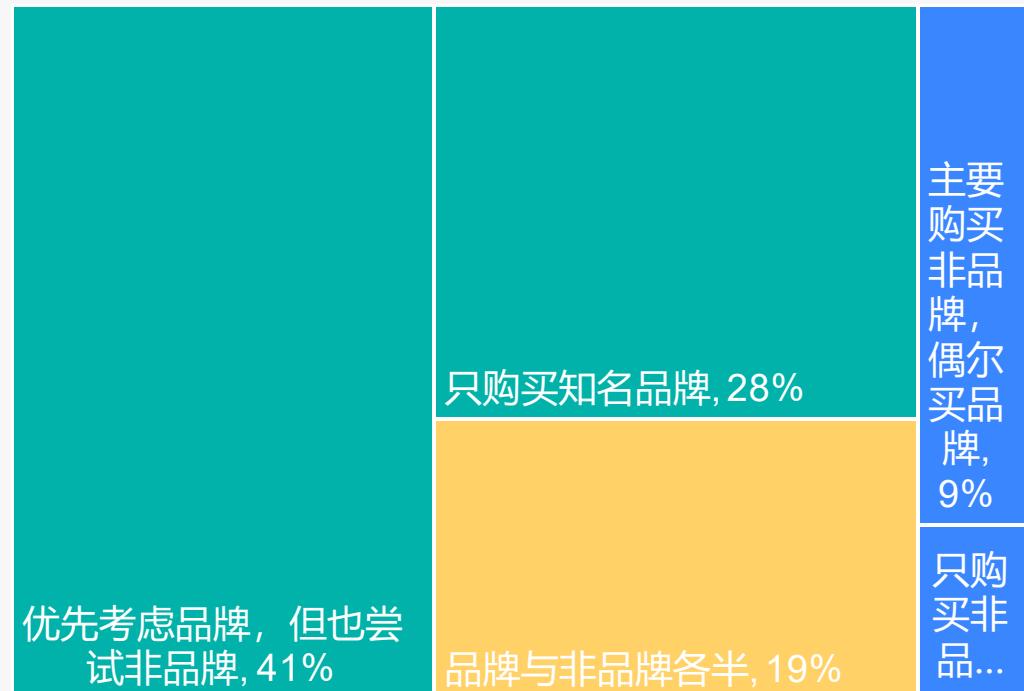


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

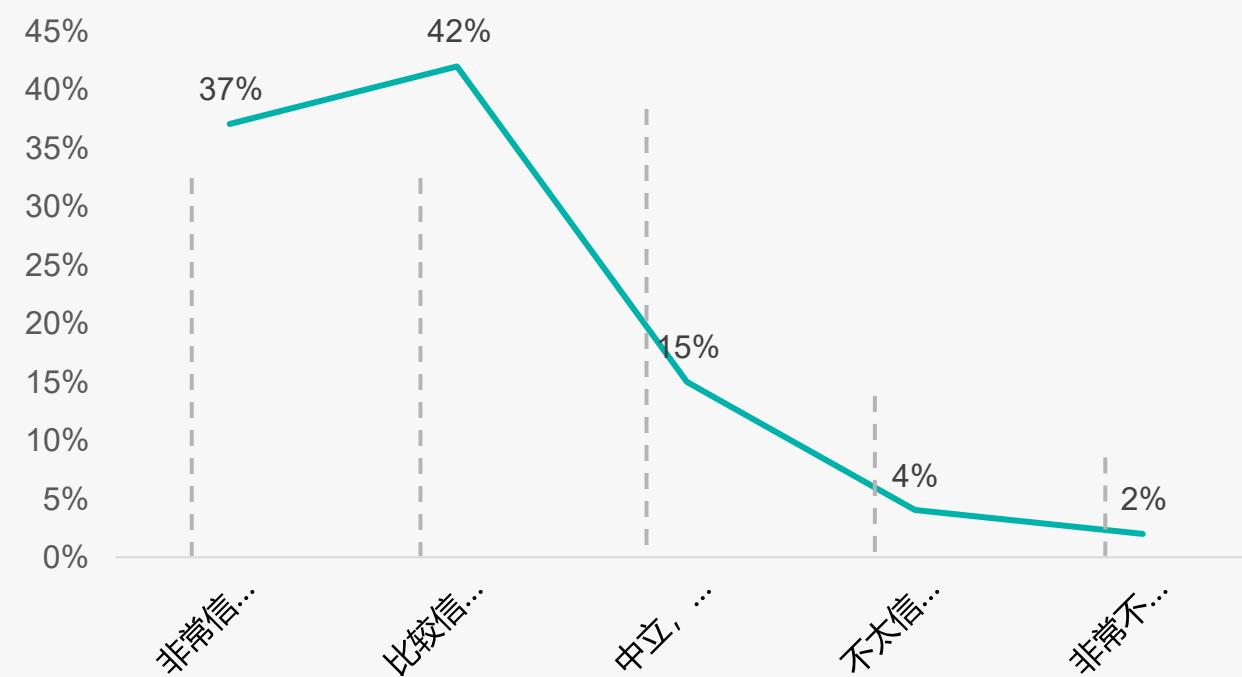
# 品牌偏好高 安全信任强

- ◆消费意愿显示，41%消费者优先品牌但尝试非品牌，28%只买知名品牌，品牌偏好与忠诚度并存，仅3%只买非品牌。
- ◆态度分布中，37%非常信任品牌产品，认为更安全可靠，42%比较信任但会对比，凸显安全性和理性比较的重要性。

2025年中国婴童抱被品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴童抱被品牌产品态度分布

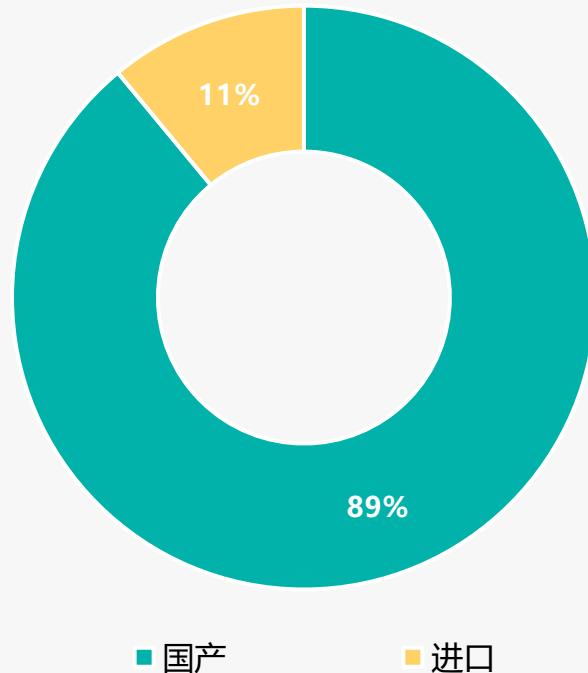


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

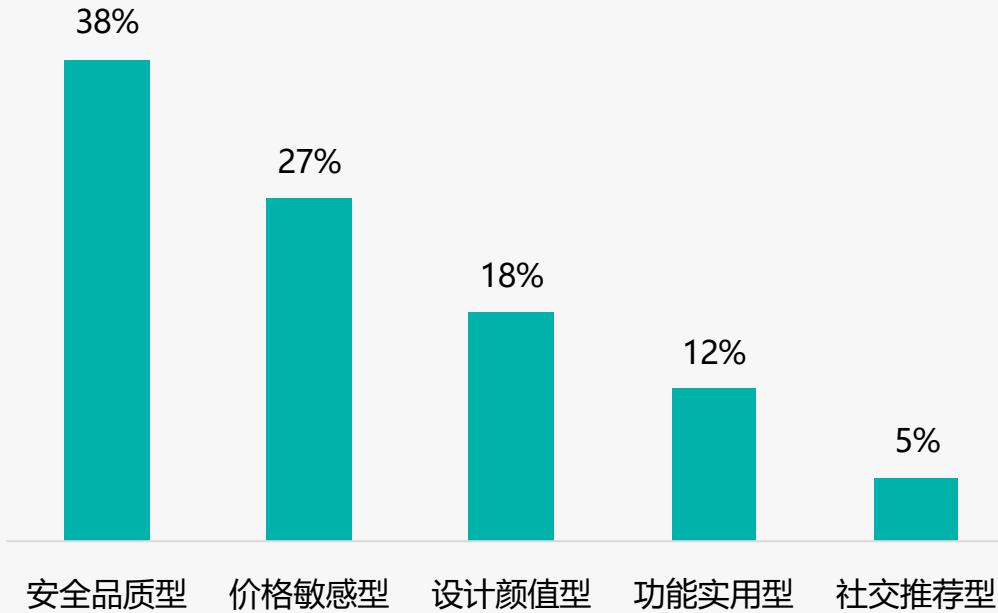
# 国产主导安全优先价格设计次要

- ◆国产品牌消费占比89%，进口仅11%，市场高度依赖本土产品，安全品质型偏好占38%，显示消费者首要关注安全性。
- ◆价格敏感型占27%，设计颜值型18%，功能实用型12%，社交推荐型5%，反映成本、外观和实用性为次要驱动因素。

2025年中国婴童抱被国产与进口品牌消费分布



2025年中国婴童抱被品牌偏好类型分布

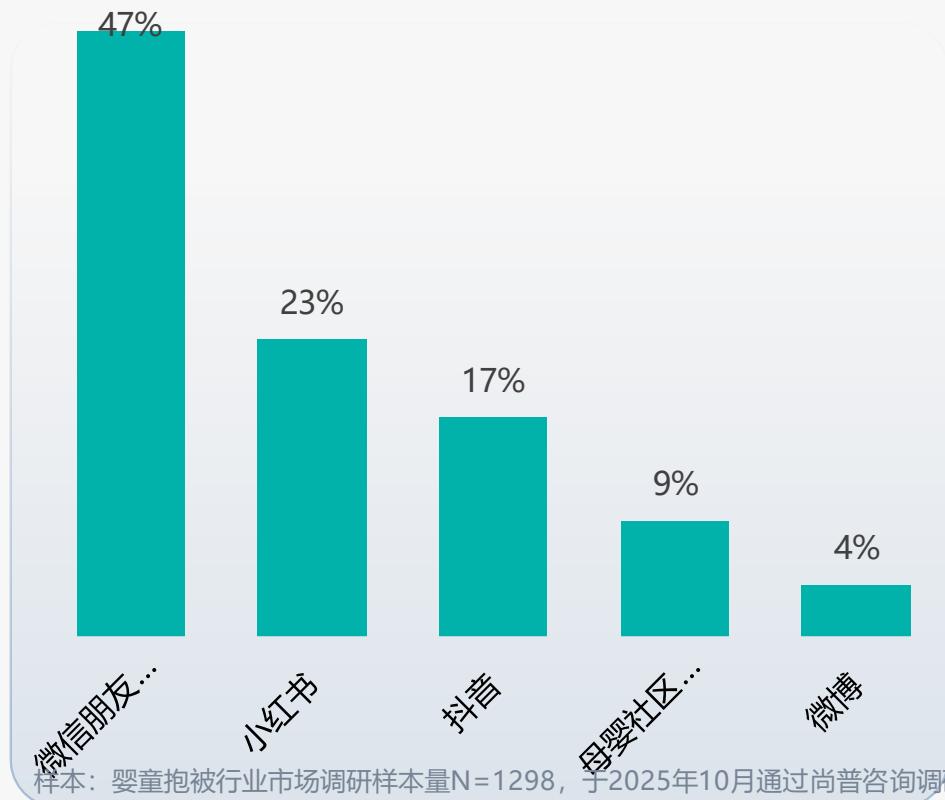


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

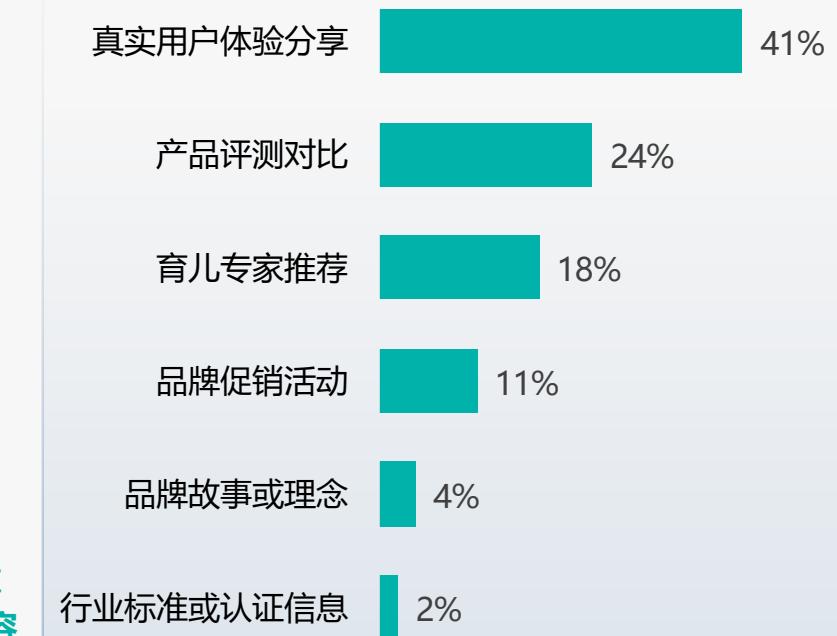
# 用户分享主导 熟人社交优先

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占47%，小红书和抖音分别占23%和17%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台获取信息。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享占41%，产品评测对比占24%，育儿专家推荐占18%，表明用户更信任客观分享和专业建议。

## 2025年中国婴童抱被社交分享渠道分布

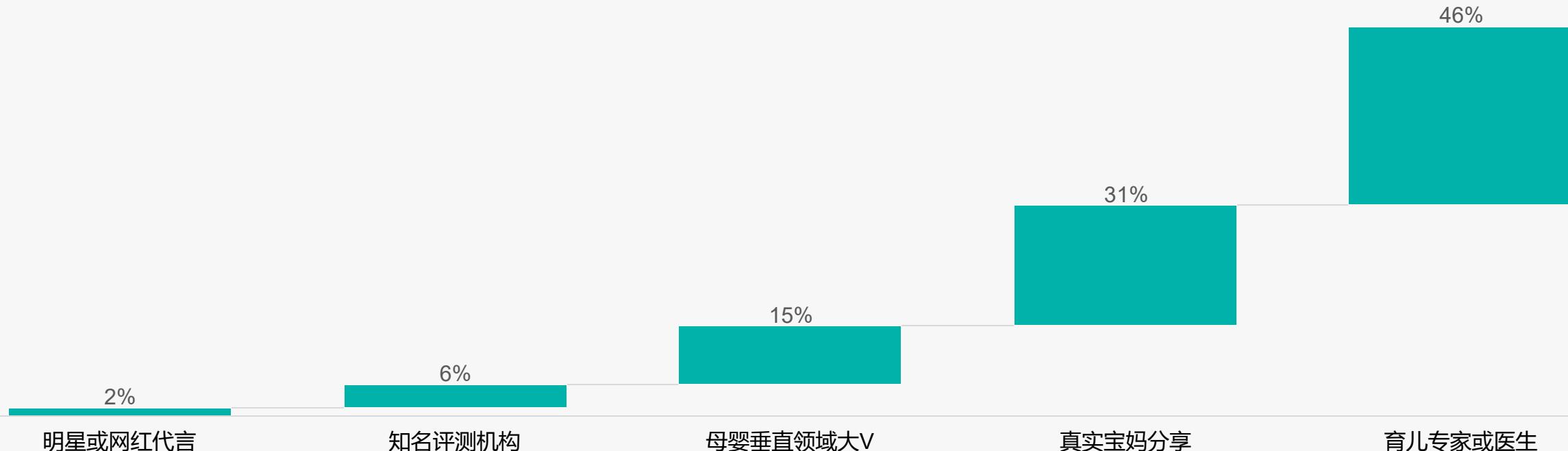


## 2025年中国婴童抱被社交渠道内容类型分布



- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取婴童抱被内容时，最信任育儿专家或医生（46%）和真实宝妈分享（31%），专业性和实际经验是关键。
- ◆母婴垂直领域大V占15%，知名评测机构占6%，明星或网红代言仅占2%，表明营销推广效果有限，用户决策更依赖权威和真实反馈。

## 2025年中国婴童抱被社交渠道信任博主类型分布



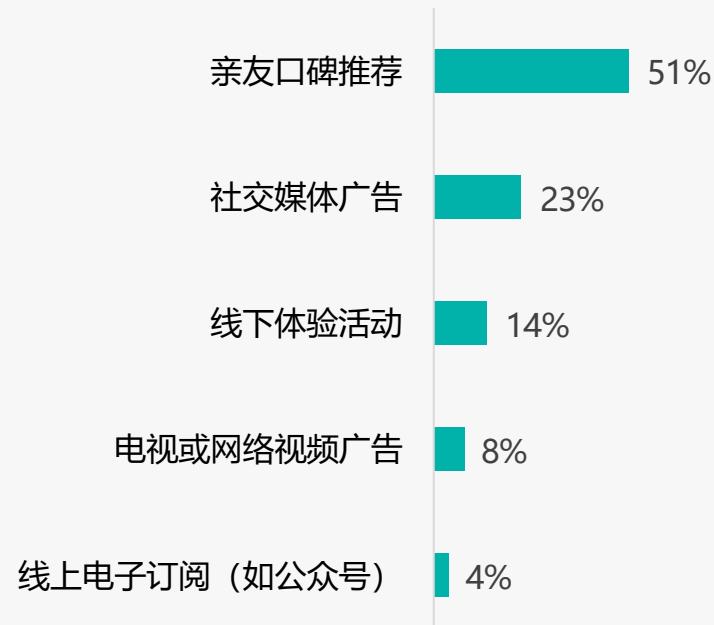
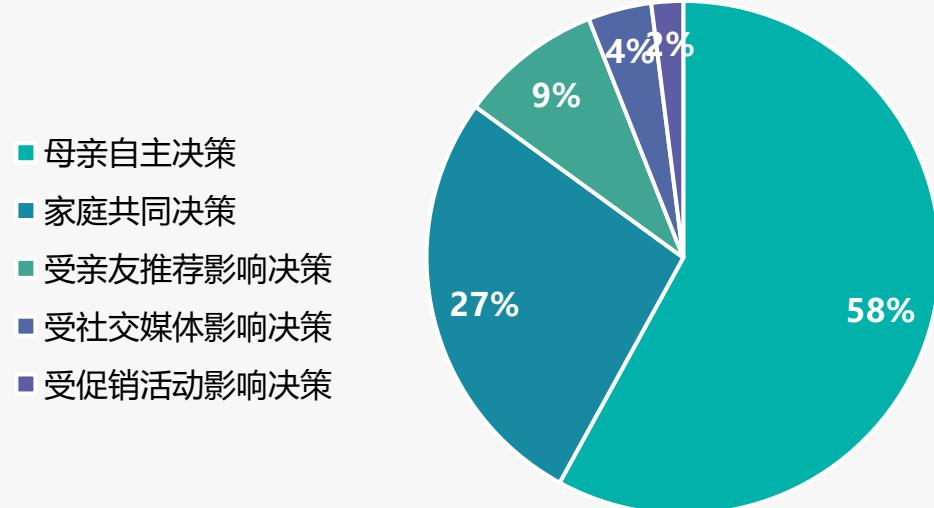
样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导抱被消费社交互动次之

- ◆ 亲友口碑推荐以51%的占比主导婴童抱被消费决策，社交媒体广告占23%，显示信任和互动渠道在家庭购买中的关键作用。
- ◆ 线下体验活动占14%，电视或网络视频广告占8%，线上电子订阅占4%，表明传统广告形式在精准触达上相对不足。

2025年中国婴童抱被家庭广告偏好分布

2025年中国婴童抱被消费决策者类型分布

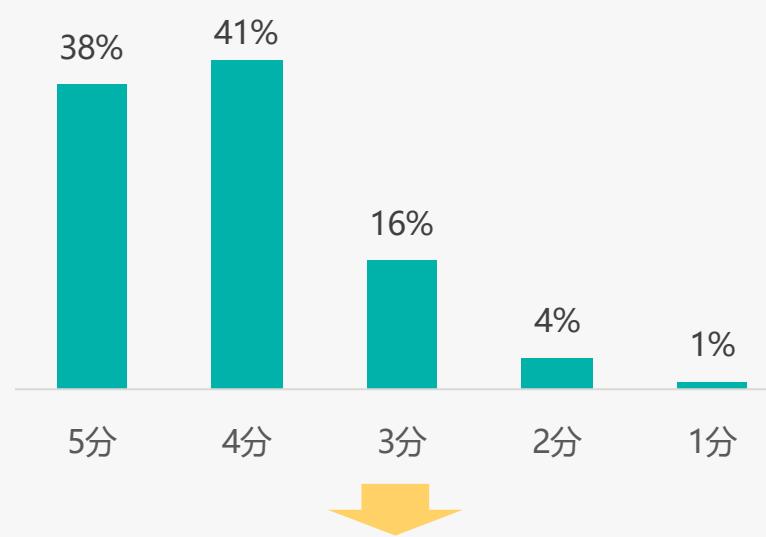


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

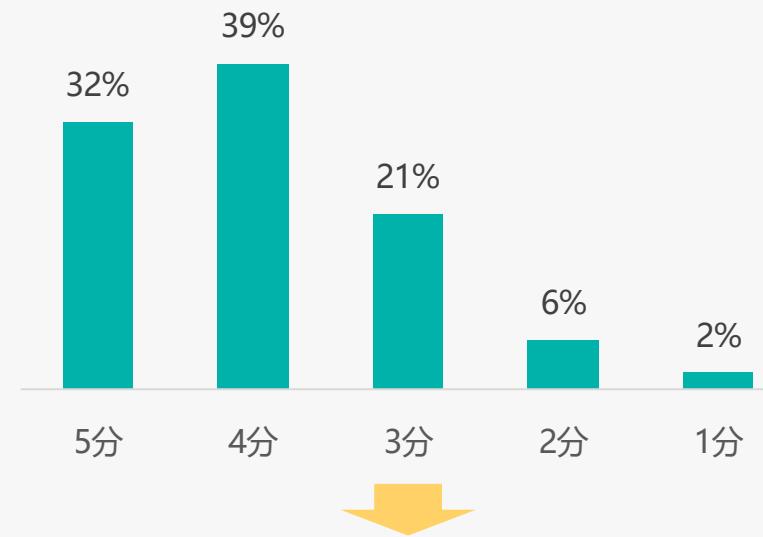
# 消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计79%，退货和客服满意度略低，分别为71%，客服5分仅29%需改进。
- ◆调查显示消费流程领先，但退货和客服中低分反馈较多，提示需优化服务以提升整体消费者体验。

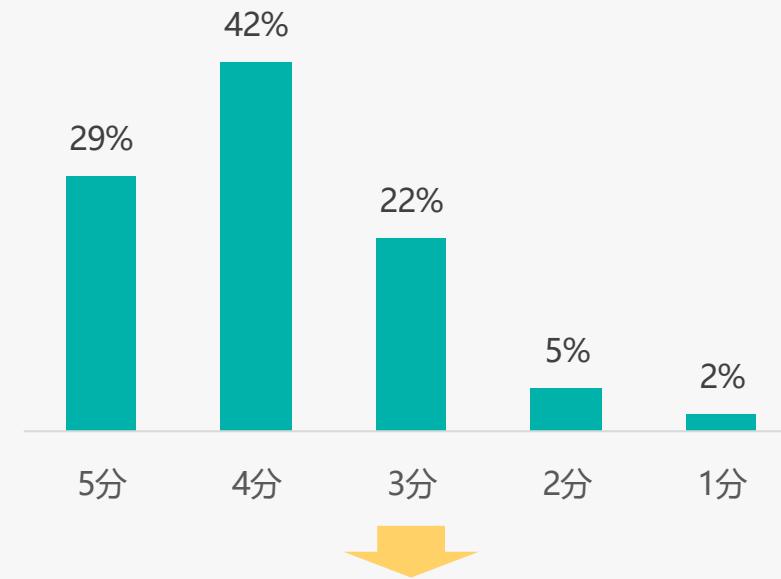
2025年中国婴童抱被线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴童抱被退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴童抱被线上消费客服满意度分布（满分5分）

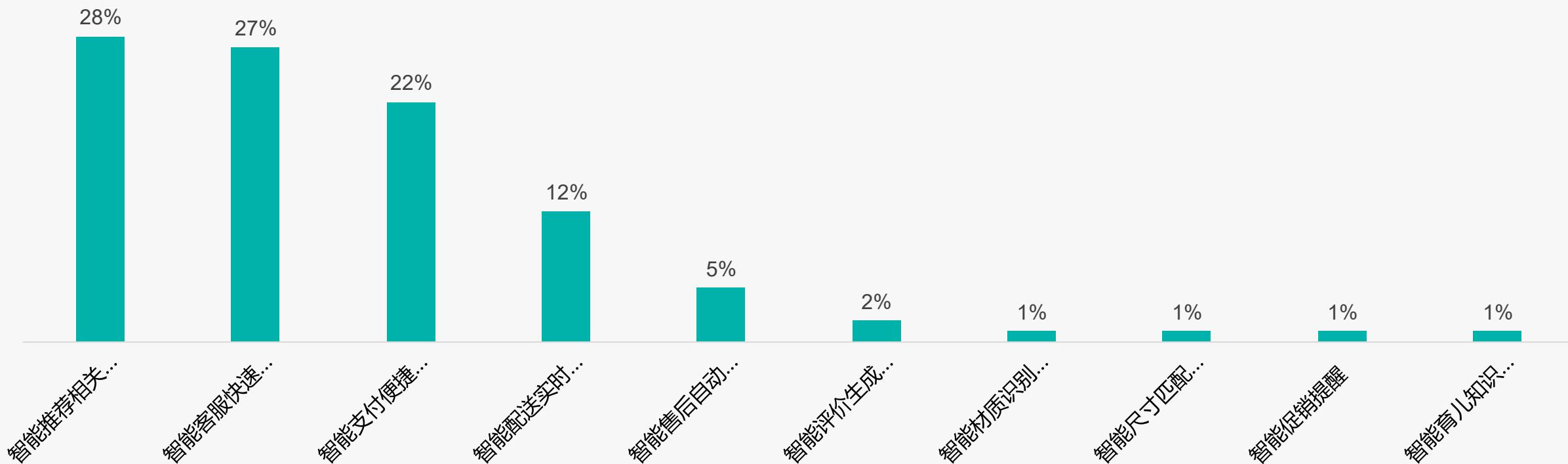


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1298，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆ 智能推荐相关产品（28%）和智能客服快速解答（27%）是线上消费中最受关注的智能服务体验，合计占比超过半数，凸显消费者对个性化和即时服务的需求。
- ◆ 智能支付便捷安全（22%）和智能配送实时跟踪（12%）次之，而其他智能服务如智能售后自动处理（5%）等占比均较低，显示服务体验分布高度集中。

### 2025年中国婴童抱被线上消费智能服务体验分布



样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1298，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，其版权归尚普咨询集团所有。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