

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴童毛毯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant and Toddler Blanket Category Market Insights

2025年12月

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：年轻女性主导婴儿毛毯消费决策



女性占被调查者69%，母亲在购买决策中占62%主导作用



26-35岁群体占比最高达48%，年轻父母是核心消费群体



中等收入家庭(5-12万元)占61%，是主要消费力量

启示

✓ 精准定位年轻女性消费者

营销策略应聚焦26-35岁女性，特别是母亲群体，通过情感化沟通和实用功能诉求打动她们。

✓ 优化产品定价与渠道策略

针对中等收入家庭，主打30-100元中档价位，并强化线上电商和社交渠道的布局与推广。

核心发现2：消费低频化，偏好柔软舒适材质



每年购买1次和2-3次的消费者合计79%，消费以低频为主



纯棉材质占比最高34%，法兰绒和珊瑚绒合计54%



环保材质如竹纤维和有机棉占比相对较低，分别为11%和4%

启示

✓ 强化产品耐用性与季节营销

提升产品耐用性以延长更换周期，并加强冬季保暖需求的季节性营销与产品推广。

✓ 主打舒适材质，谨慎拓展高端

产品开发应优先采用纯棉、法兰绒等柔软舒适材质，高端或环保产品需市场教育。

核心发现3：安全舒适为核心，口碑驱动购买



材质安全性(31%)和用户口碑评价(22%)是吸引消费的关键因素



宝宝实际保暖需求(38%)和作为新生儿礼物(24%)是主要驱动因素



消费者对品牌关注度高，65%倾向于购买品牌产品

启示

✓ 严控产品质量与安全标准

将产品安全性和舒适度作为核心卖点，通过权威认证和透明材质信息建立信任。

✓ 构建社交口碑与专家背书体系

利用微信朋友圈、母婴社群等社交渠道，鼓励真实用户分享，并合作育儿专家提升专业信任度。

核心逻辑：年轻女性主导消费，安全舒适为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化安全无刺激材质，提升舒适亲肤感
- ✓ 优化中档价位产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和母婴社群口碑营销
- ✓ 利用专家和宝妈真实分享提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化线上客服和退货流程体验
- ✓ 提供智能材质推荐和尺寸匹配服务

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** 婴童毛毯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毛毯品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴童毛毯的购买行为;
- 婴童毛毯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

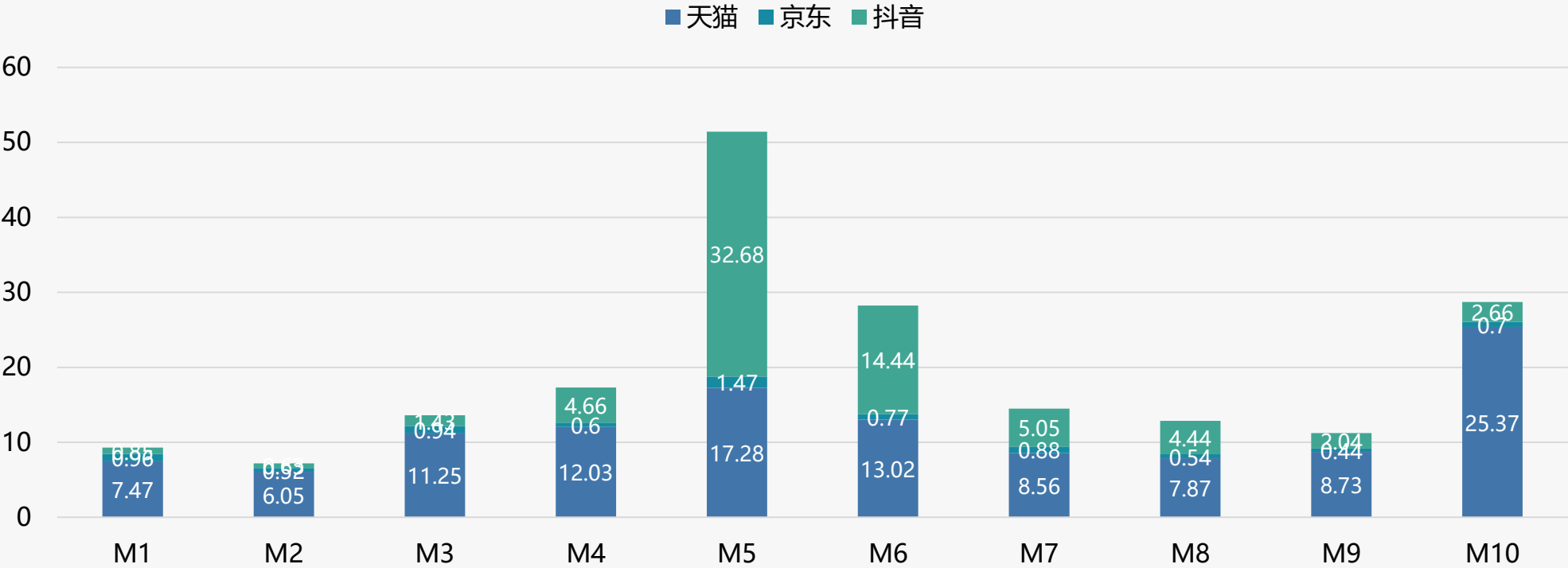
Research Method

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

婴童毛毯线上销售季节性波动 天猫主导抖音增长

- ◆从销售额趋势看，婴童毛毯品类线上销售呈现季节性波动，M5和M10为销售高峰，分别达4.87亿元和2.87亿元，可能与换季需求相关。天猫平台全年销售额最高，达11.6亿元，占主导地位，但抖音在M5销售额达3.27亿元，显示新兴渠道增长潜力。整体市场在M10后可能进入淡季，建议企业优化库存管理以应对周期性变化。
- ◆平台竞争格局分析显示，天猫、京东、抖音销售额分别为11.6亿元、0.78亿元、5.98亿元，天猫市场份额最大，但抖音增速显著，尤其在M5销售额超过天猫。京东销售额相对稳定但较低，可能面临渠道竞争压力。企业应关注抖音等社交电商的营销策略，以提升市场渗透率和ROI。

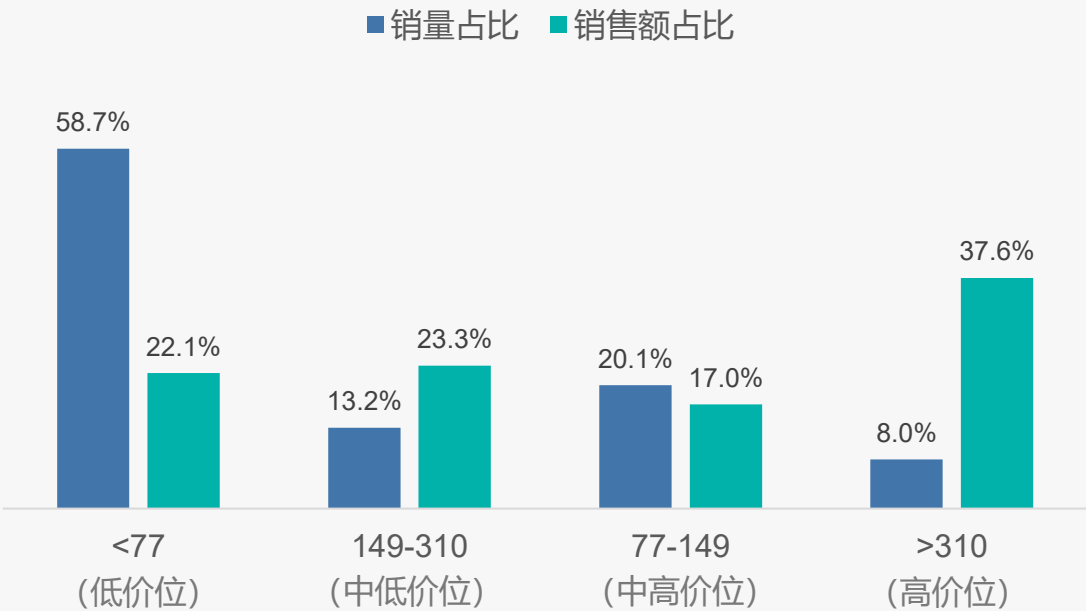
2025年1月~10月婴童毛毯品类线上销售规模（百万元）



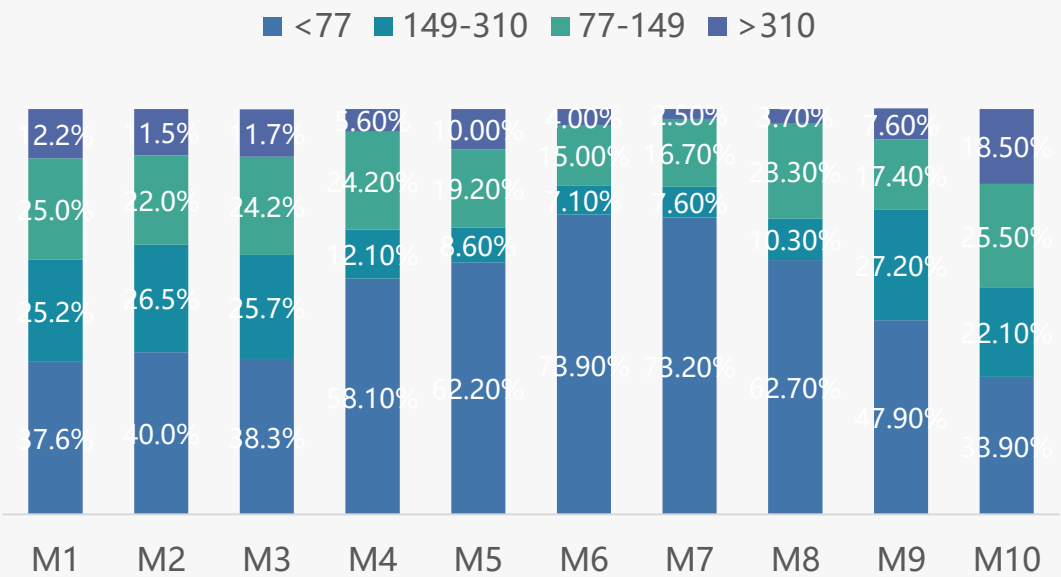
婴童毛毯市场两极分化 高端产品利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，婴童毛毯呈现明显的两极分化特征。低价位（<77元）产品贡献了58.7%的销量但仅占22.1%的销售额，而高价位（>310元）产品以8.0%的销量贡献了37.6%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价位（77-310元）整体表现均衡，但149-310元区间销售额占比（23.3%）略高于销量占比（13.2%），表明该区间产品具备一定的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M4-M8月低价位（<77元）销量占比持续高位（58.1%-73.9%），可能与夏季促销或轻质毛毯需求增加有关；而M9-M10月高价位（>310元）占比回升至7.6%-18.5%，反映秋季高端产品需求上升。整体来看，低价产品主导销量但波动较大，高端产品在特定月份表现突出。

2025年1月~10月婴童毛毯线上不同价格区间销售趋势



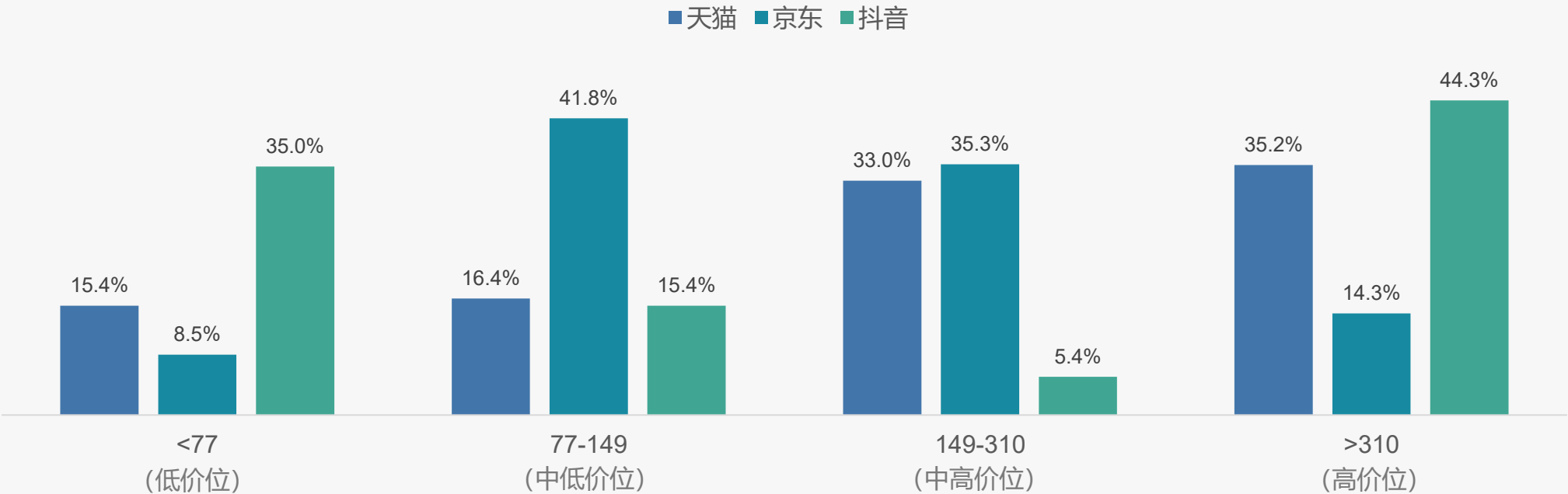
婴童毛毯线上价格区间-销量分布



平台价格策略分化 高端低端主导市场

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和抖音均以高端（>310元）为主，占比35.2%和44.3%，显示消费者对品质的追求；京东则以中端（77-149元）占比41.8%最高，性价比导向明显。抖音低端（<77元）占比35.0%也较高，反映其下沉市场渗透力。
- ◆平台间价格策略对比揭示不同商业模式。抖音呈现两极分化：高端（>310元）和低端（<77元）合计占比79.3%，可能受直播带货影响，冲动消费与品质需求并存。天猫和京东分布相对均衡，但天猫高端占比35.2%高于京东的14.3%，表明天猫品牌溢价能力更强。相比之下，抖音在该区间薄弱，存在增长机会。建议京东巩固中高端份额，抖音可引入更多149-310元产品以优化ROI，避免过度依赖极端价格带。

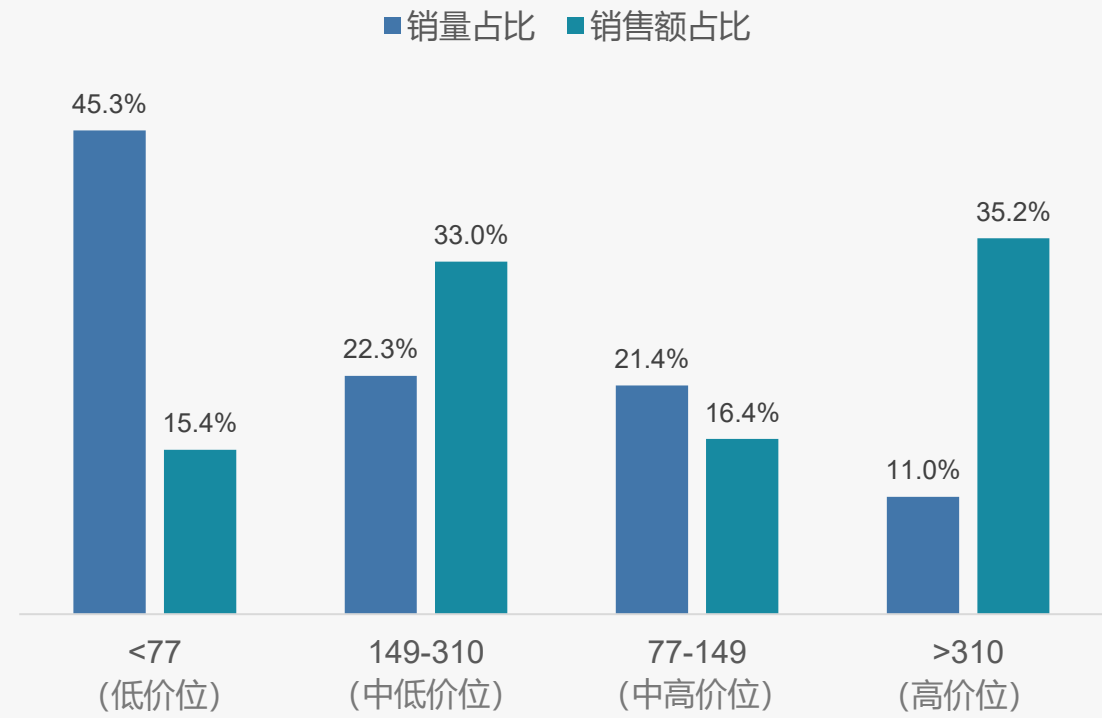
2025年1月~10月各平台婴童毛毯不同价格区间销售趋势



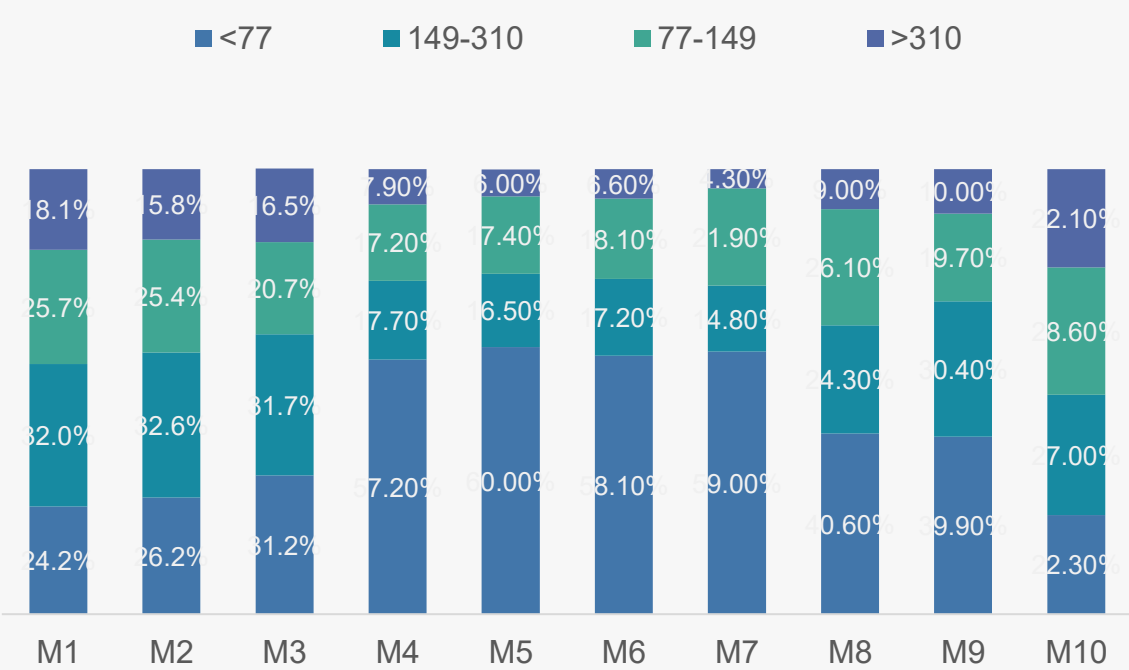
婴童毛毯市场两极分化 高端产品利润显著

- ◆从价格区间销售趋势看，婴童毛毯市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<77元）产品贡献了45.3%的销量但仅占15.4%的销售额，显示其高周转但低利润属性；而高价位（>310元）产品虽销量占比仅11.0%，却贡献了35.2%的销售额，表明高端产品具有更强的溢价能力和利润空间。中端价位（77-310元）合计贡献49.3%的销售额，是市场的主力价格带。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M4-M7月低价位产品销量占比均超过57%，最高达60.0%，反映夏季对轻薄低价毛毯的需求激增；而M10月高价位产品占比跃升至22.1%，表明秋季换季期消费者更倾向于购买高品质保暖产品。这种季节性切换提示企业需优化产品组合和库存策略。

2025年1月~10月天猫平台婴童毛毯不同价格区间销售趋势



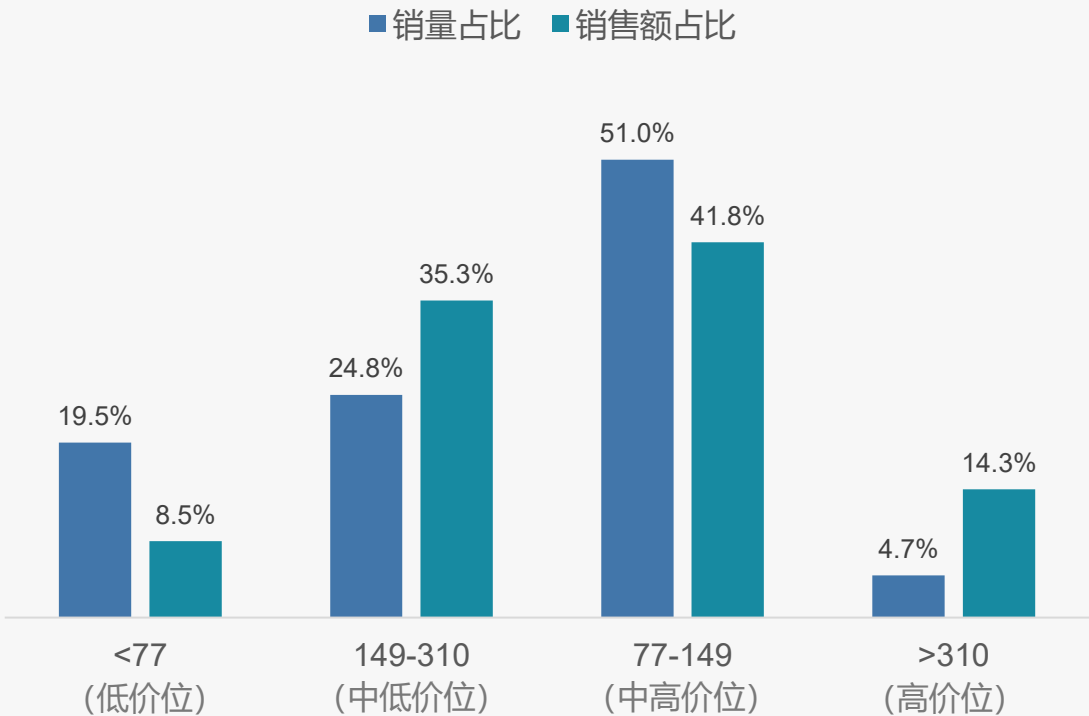
天猫平台婴童毛毯价格区间-销量分布



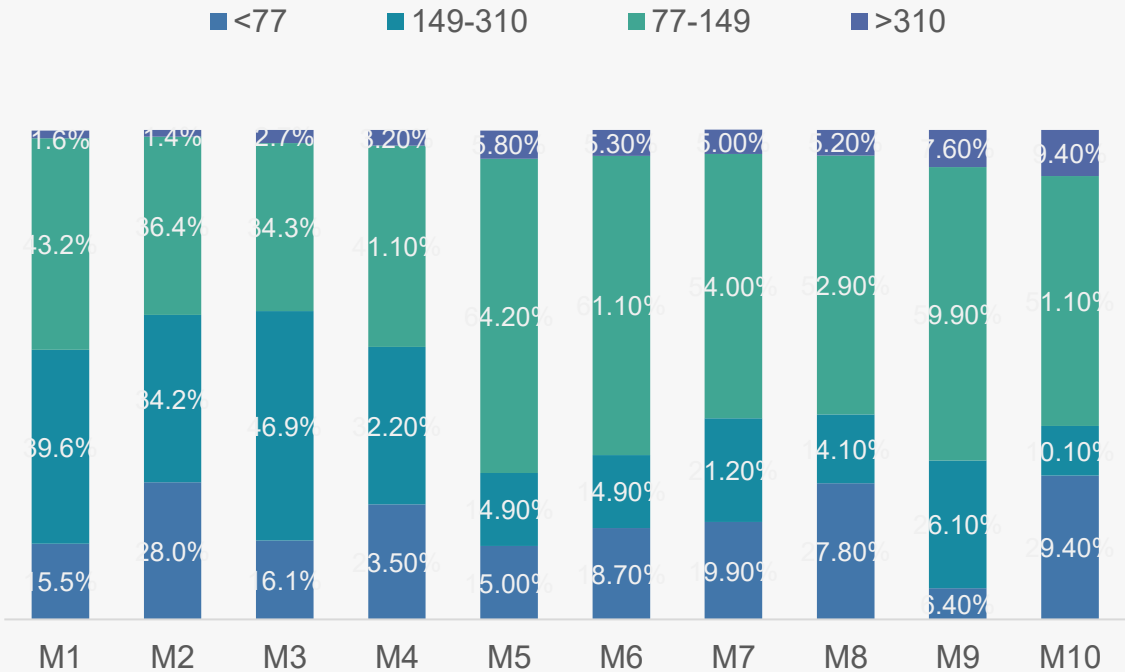
婴童毛毯市场 核心价格带 季节波动 盈利差异

- ◆从价格区间销售趋势看，77-149元价格带是婴童毛毯的核心市场，贡献了51.0%的销量和41.8%的销售额，显示高性价比产品最受消费者青睐。149-310元区间虽销量占比24.8%，但销售额占比达35.3%，表明中高端产品具有较强溢价能力。整体价格结构呈纺锤形，低端（<77元）和高端（>310元）份额较小，建议企业聚焦主流价格带优化产品组合。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M5-M8月77-149元区间销量占比持续超过50%，其中M5达64.2%峰值，反映夏季轻质毛毯需求旺盛。M9-M10高端产品（>310元）占比提升至7.6%-9.4%，可能受秋冬换季推动。低端产品（<77元）在M2、M8、M10出现销售高峰，或与促销活动相关，建议企业根据季节特

2025年1月~10月京东平台婴童毛毯不同价格区间销售趋势



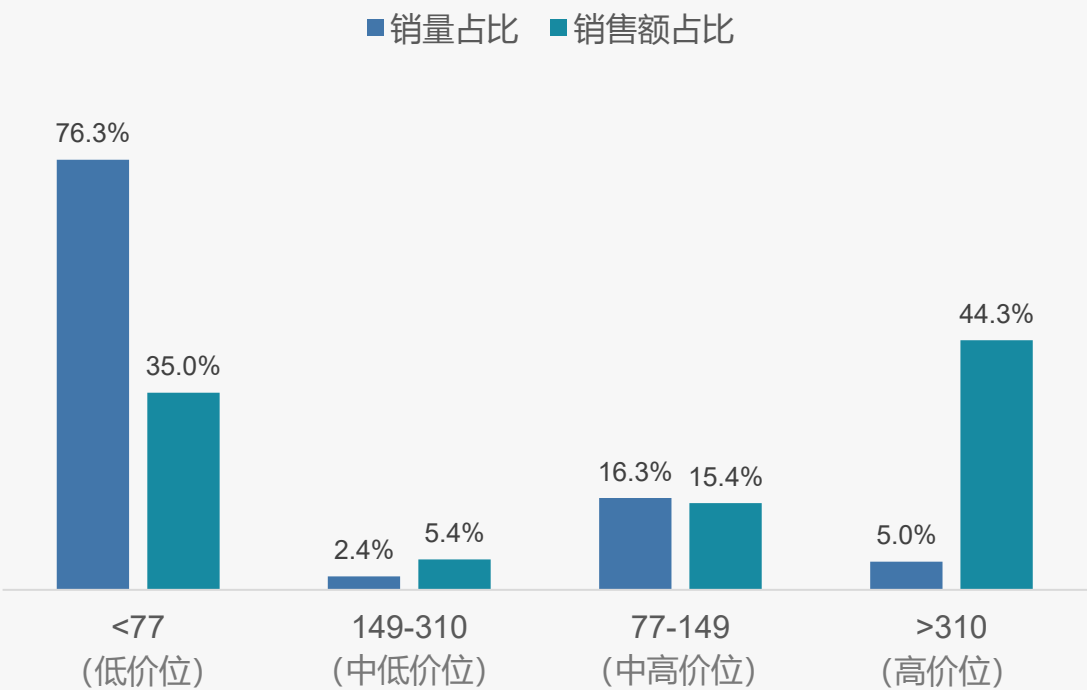
京东平台婴童毛毯价格区间-销量分布



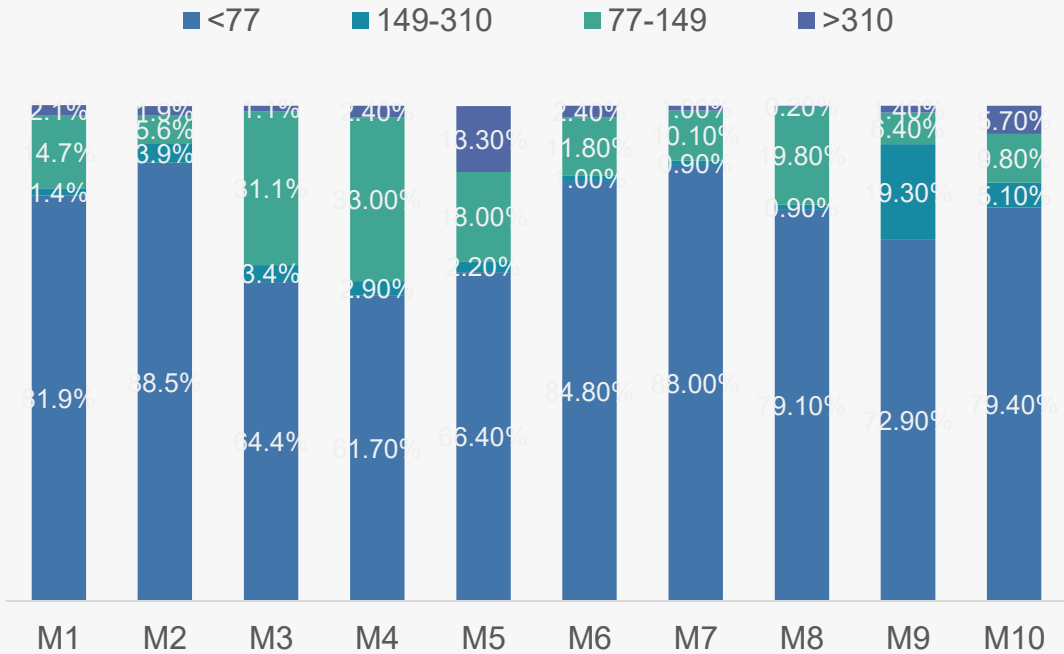
婴童毛毯高端驱动 销量分化利润集中

- ◆从价格区间销售趋势看，婴童毛毯呈现明显的两极分化特征。低价位（<77元）产品贡献了76.3%的销量但仅占35.0%的销售额，而高价位（>310元）产品以5.0%的销量贡献了44.3%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，市场存在消费升级潜力。
- ◆分析月度销量分布，低价位产品销量占比波动较大（M1-M10在61.7%-88.5%），尤其在M3、M4、M5、M9出现明显下滑，对应中高价区间占比上升。例如M9中149-310元区间占比达19.3%，可能受季节性促销或新品上市影响，建议关注营销活动对价格敏感度的调节作用。

2025年1月~10月抖音平台婴童毛毯不同价格区间销售趋势



抖音平台婴童毛毯价格区间-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** 婴童毛毯消费行为、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年内购买过婴童毛毯的消费者;
- 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

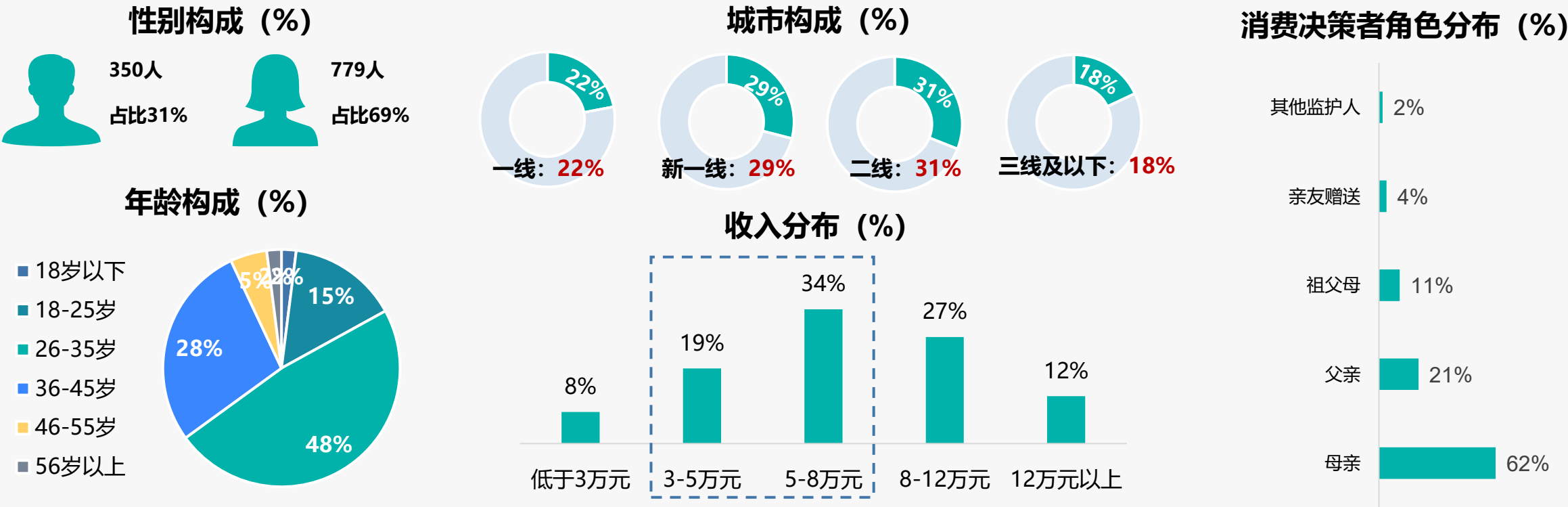
Research Method

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=1129

年轻女性主导婴童毛毯消费

- ◆调查显示，女性占被调查者69%，26-35岁群体占48%，表明婴童毛毯消费主要由年轻女性主导，母亲在决策中占62%起关键作用。
- ◆收入分布中，5-8万元和8-12万元群体合计占61%，城市级别分布较均衡，二线城市占31%最高，反映中等收入家庭是核心消费力量。

2025年中国婴童毛毯消费者画像

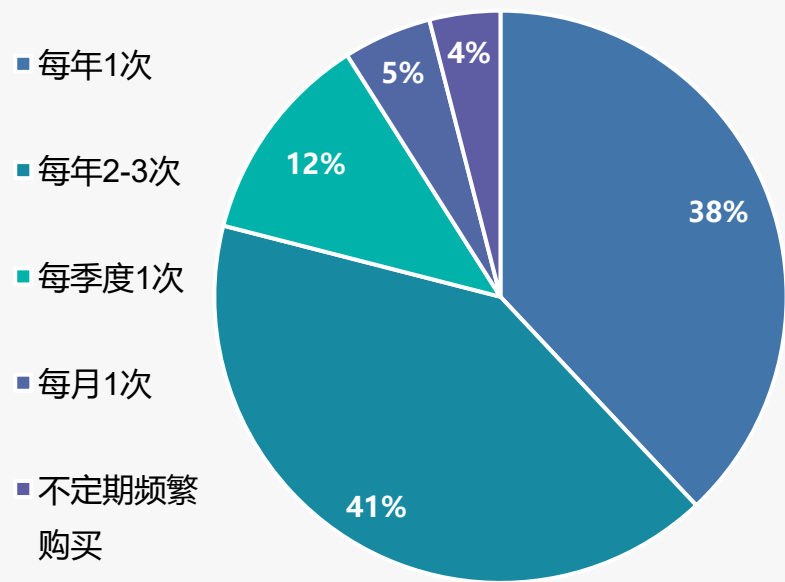


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

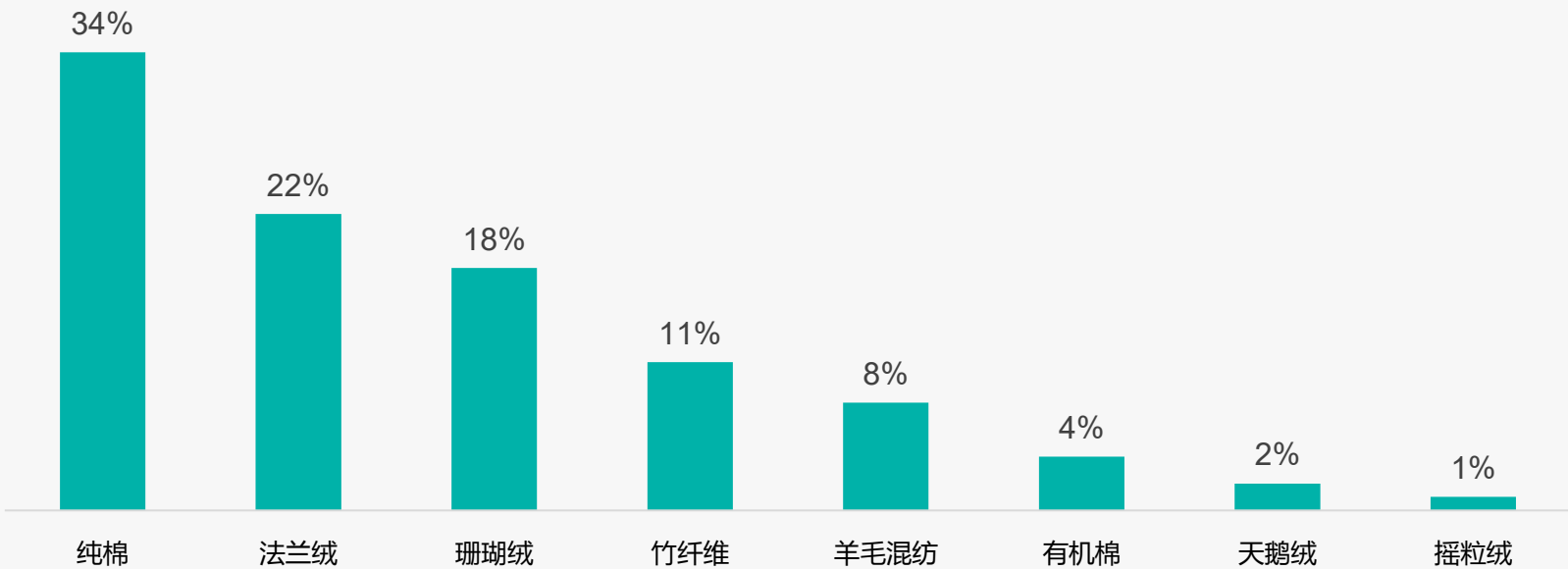
婴童毛毯消费低频 偏好柔软舒适材质

- ◆消费频率分布显示，每年购买1次和2-3次的消费者合计占79%，表明婴童毛毯消费以低频为主，可能受产品耐用性和季节性影响。
- ◆材质偏好中，纯棉占比34%，法兰绒和珊瑚绒合计54%，消费者偏好柔软舒适材质，而环保材质如竹纤维和有机棉占比相对较低。

2025年中国婴童毛毯消费频率分布



2025年中国婴童毛毯消费产品材质分布

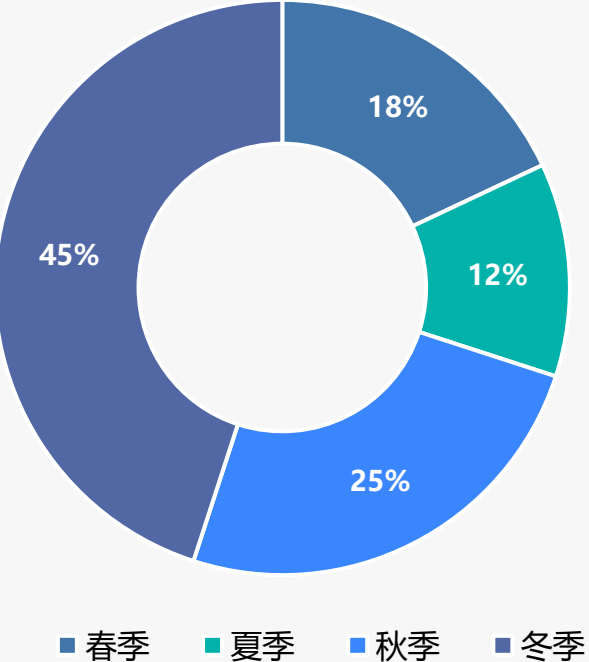


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

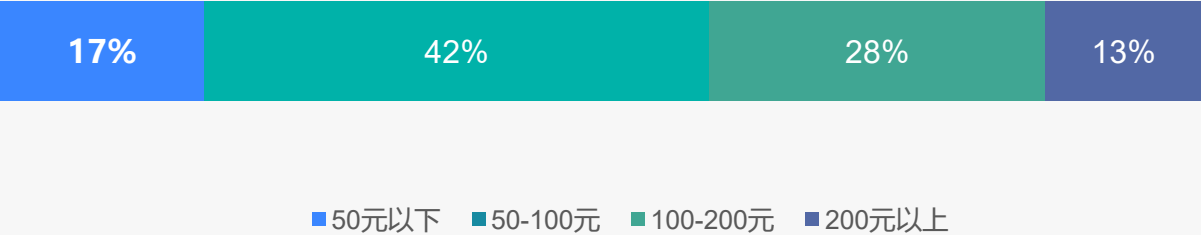
冬季消费旺 中档价位主导 包装重可见

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比42%，显示中档价位最受欢迎；消费季节中冬季占比45%，突显保暖需求在寒冷季节显著。
- ◆ 产品包装类型中，透明塑料袋占41%，礼盒装占29%，表明消费者偏好可见性和送礼场景，环保简约包装仅占4%，环保意识待提升。

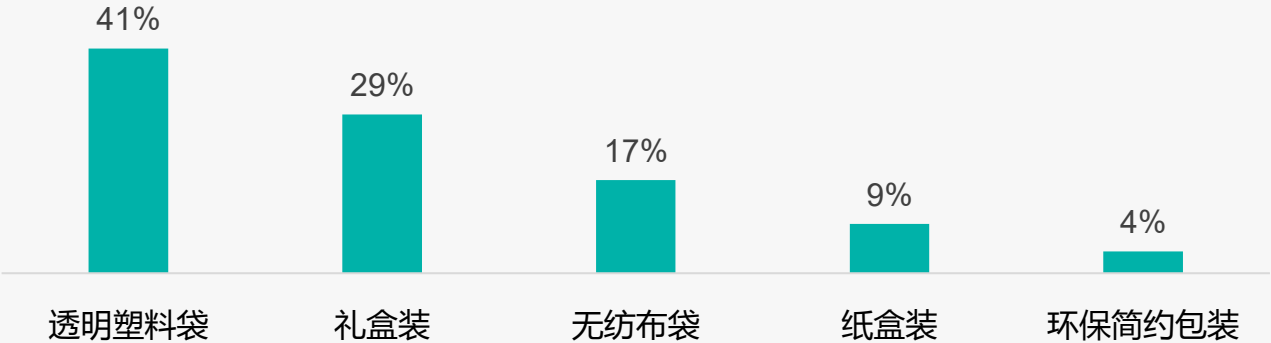
2025年中国婴童毛毯消费季节分布



2025年中国婴童毛毯单次消费支出分布



2025年中国婴童毛毯产品包装类型分布

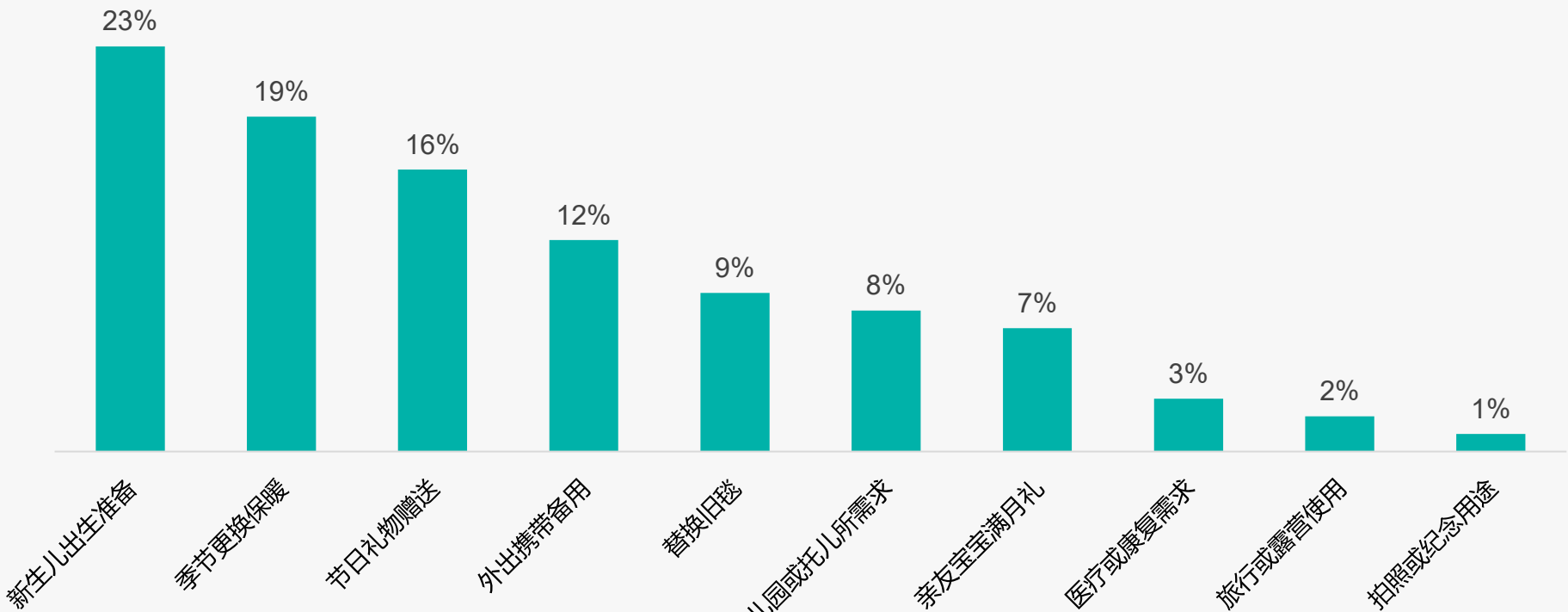


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

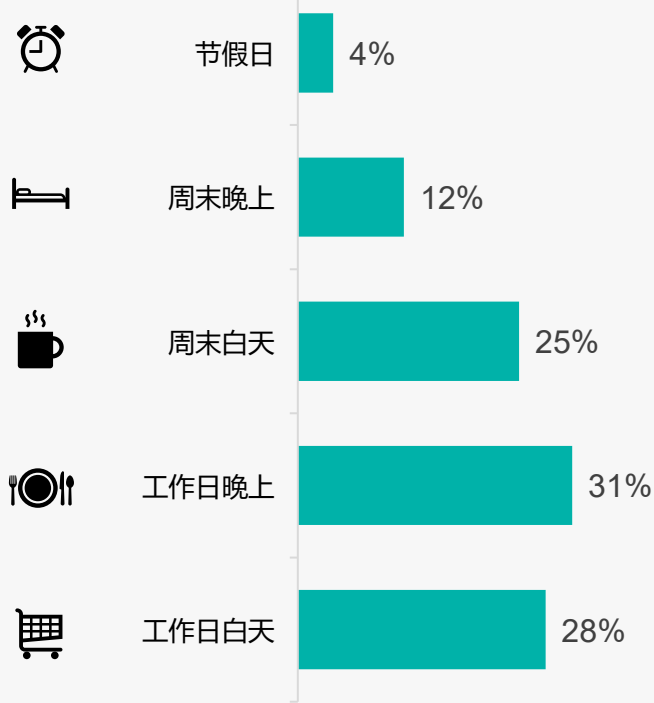
婴童毛毯消费新生儿季节为主礼品潜力大

- ◆消费场景以新生儿出生准备（23%）和季节更换保暖（19%）为主，节日礼物赠送（16%）显示礼品市场潜力，其他场景占比相对较低。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（25%），工作日白天（28%）和周末晚上（12%）次之，节假日（4%）消费较少。

2025年中国婴童毛毯消费场景分布



2025年中国婴童毛毯消费时段分布

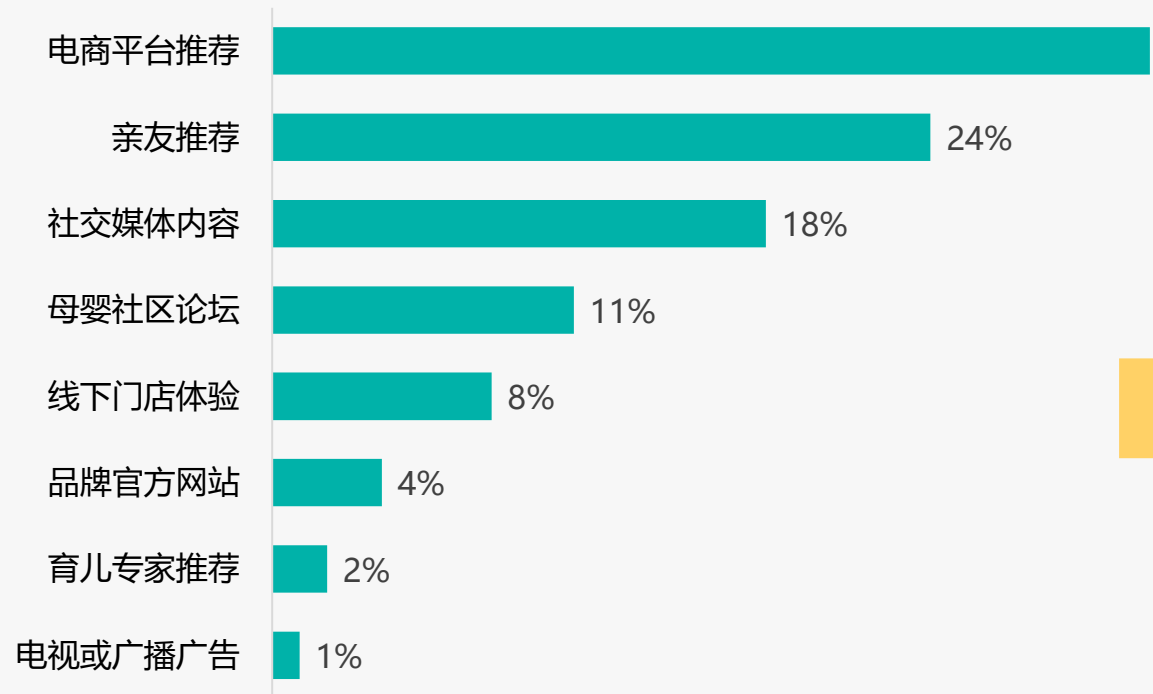


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

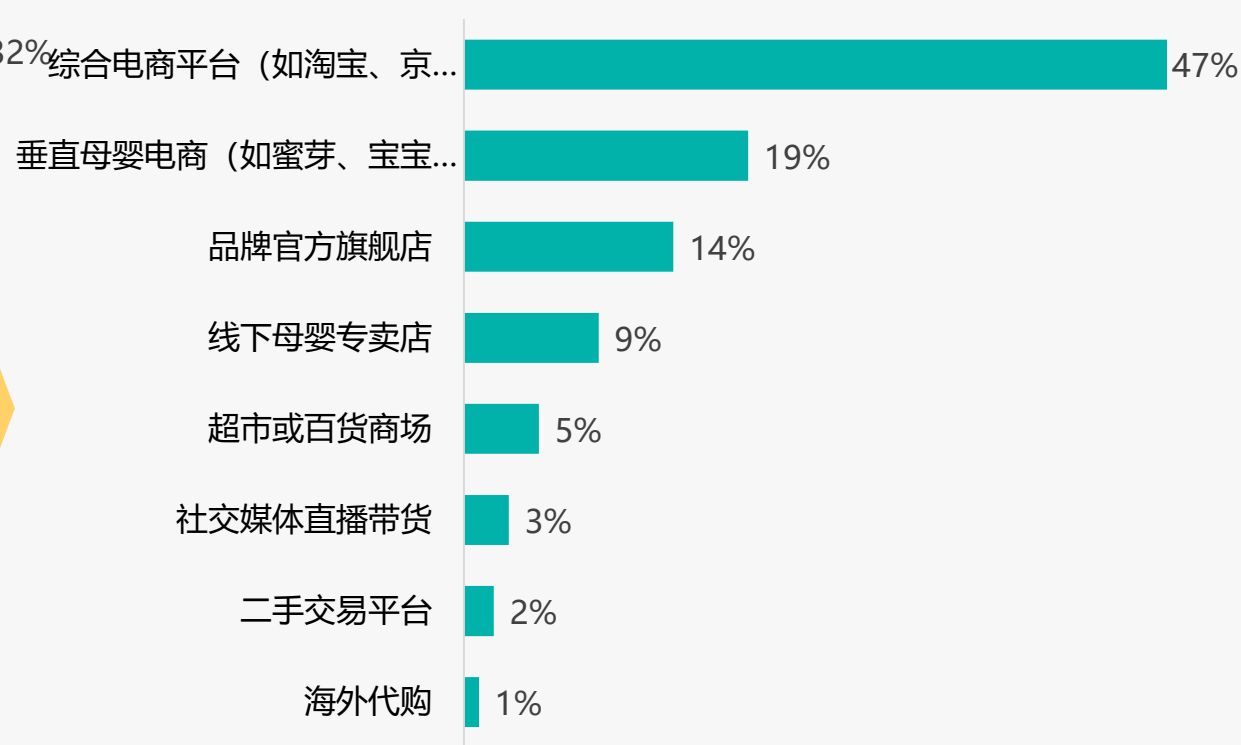
婴童毛毯消费数字化社交化主导

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐32%、亲友推荐24%和社交媒体内容18%为主，合计74%，显示数字化和社交化是核心信息源。
- ◆产品购买渠道中综合电商平台占比47%，垂直母婴电商19%，线上渠道合计80%，凸显电商主导，线下零售份额较小。

2025年中国婴童毛毯产品了解渠道分布



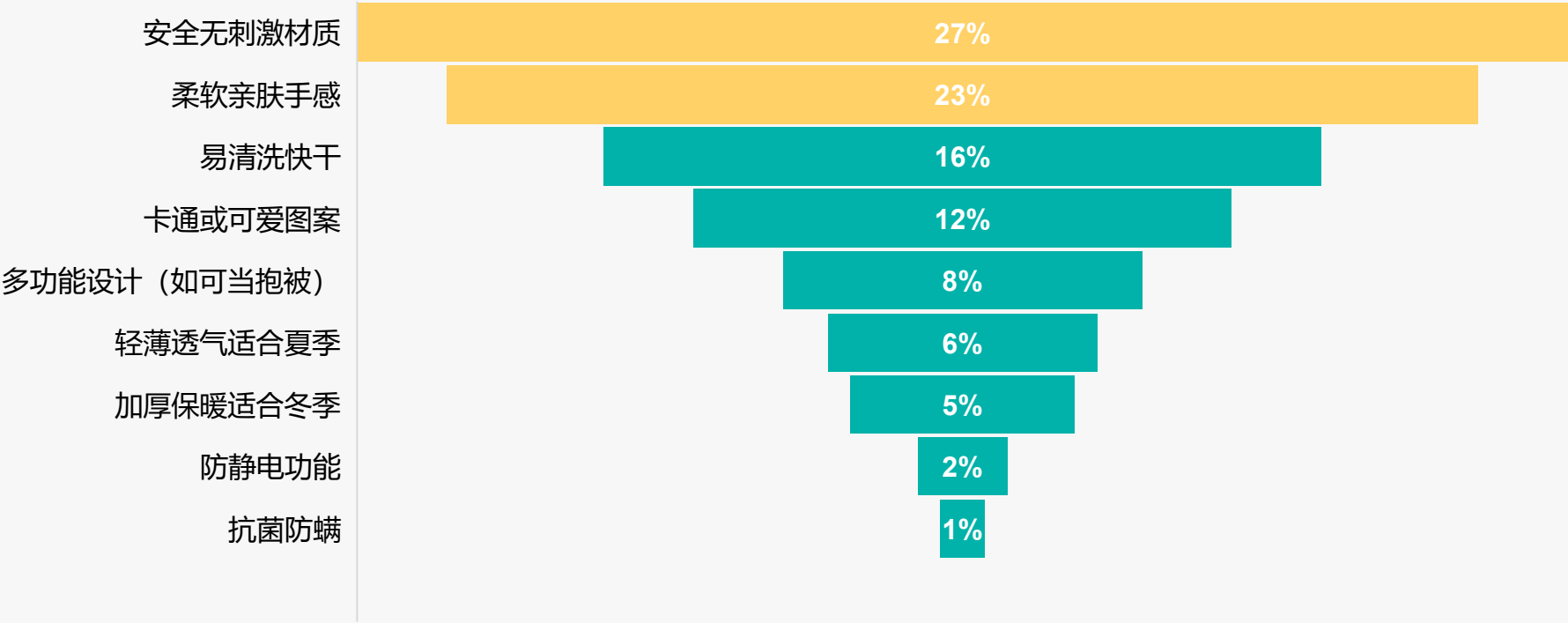
2025年中国婴童毛毯产品购买渠道分布



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴童毛毯消费偏好中，安全无刺激材质占27%，柔软亲肤手感占23%，显示家长最重视产品安全与舒适性，是核心选购因素。
- ◆易清洗快干占16%，卡通图案占12%，其他功能如多功能设计占8%，防静电和抗菌防螨占比低，表明实用性需求较强，特殊功能需求有限。

2025年中国婴童毛毯产品偏好类型分布

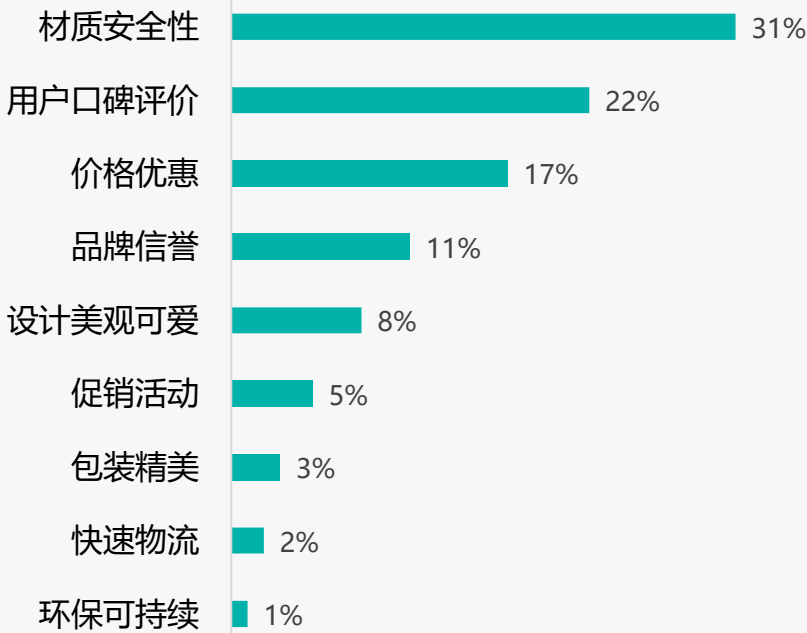


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

安全口碑驱动 保暖送礼主导

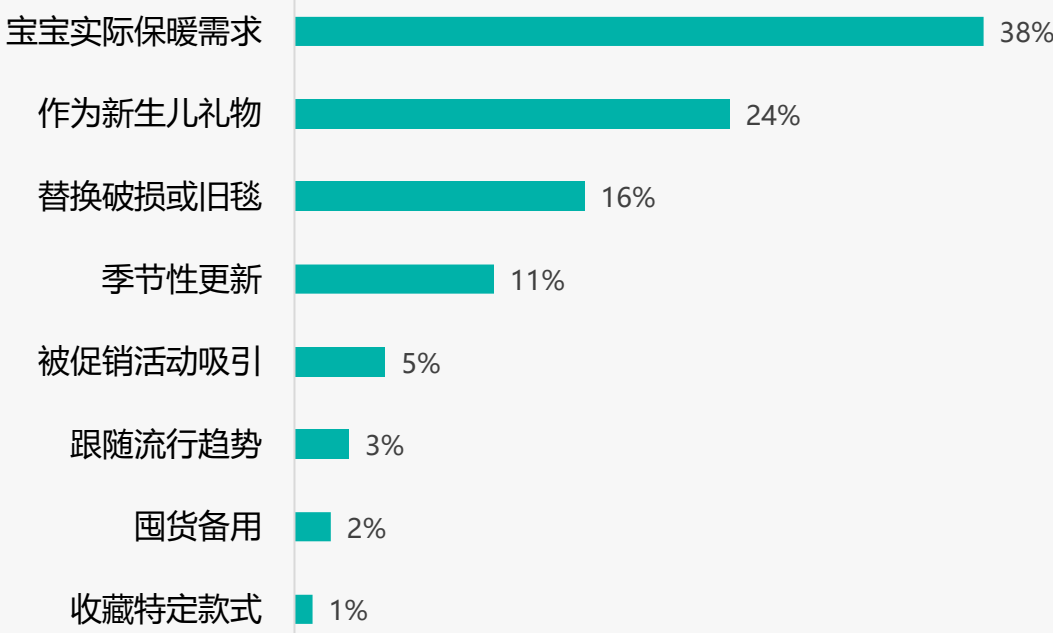
- ◆调研显示，材质安全性（31%）和用户口碑评价（22%）是吸引婴童毛毯消费的关键因素，凸显安全与口碑在购买决策中的核心作用。
- ◆消费真实原因中，宝宝实际保暖需求（38%）和作为新生儿礼物（24%）占主导，反映实际需求和社交送礼是主要驱动因素。

2025年中国婴童毛毯吸引消费关键因素分布



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

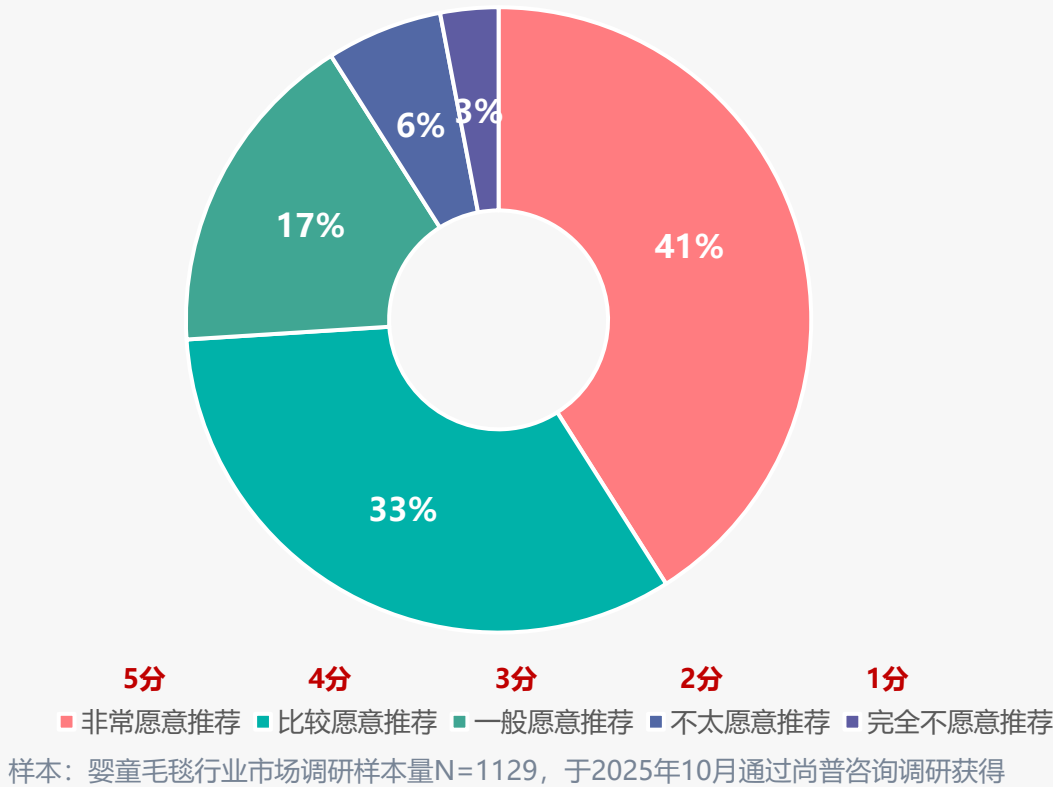
2025年中国婴童毛毯消费真实原因分布



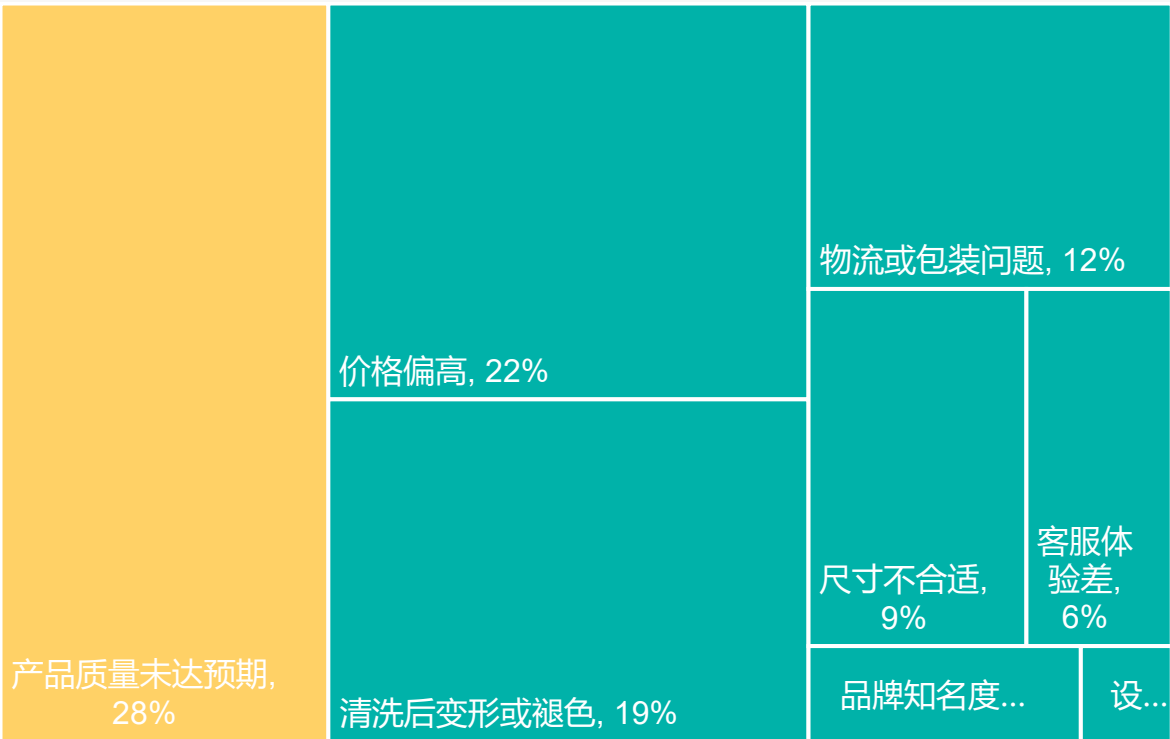
婴童毛毯推荐意愿高 质量价格是痛点

- ◆婴童毛毯消费者推荐意愿高，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计达74%，表明产品整体满意度良好。
- ◆不愿推荐主要原因为产品质量未达预期28%、价格偏高22%和清洗后变形或褪色19%，需加强质量控制和性价比优化。

2025年中国婴童毛毯向他人推荐意愿分布



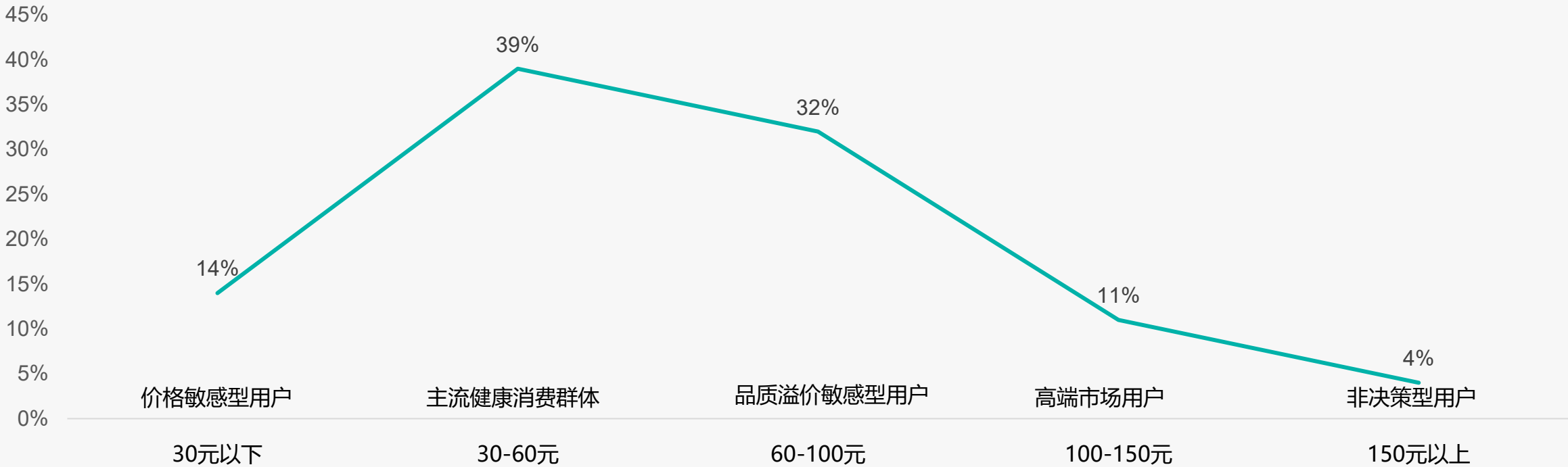
2025年中国婴童毛毯不愿推荐原因分布



婴童毛毯价格接受度集中中端市场

- ◆婴童毛毯消费调查显示，价格接受度集中在30-100元区间，占比71%，其中30-60元占39%，60-100元占32%，反映中等价位主导市场。
- ◆高端市场占比小，100-150元和150元以上分别占11%和4%，表明消费者对高价产品需求有限，但仍有细分空间可供挖掘。

2025年中国婴童毛毯最受欢迎材质价格接受度



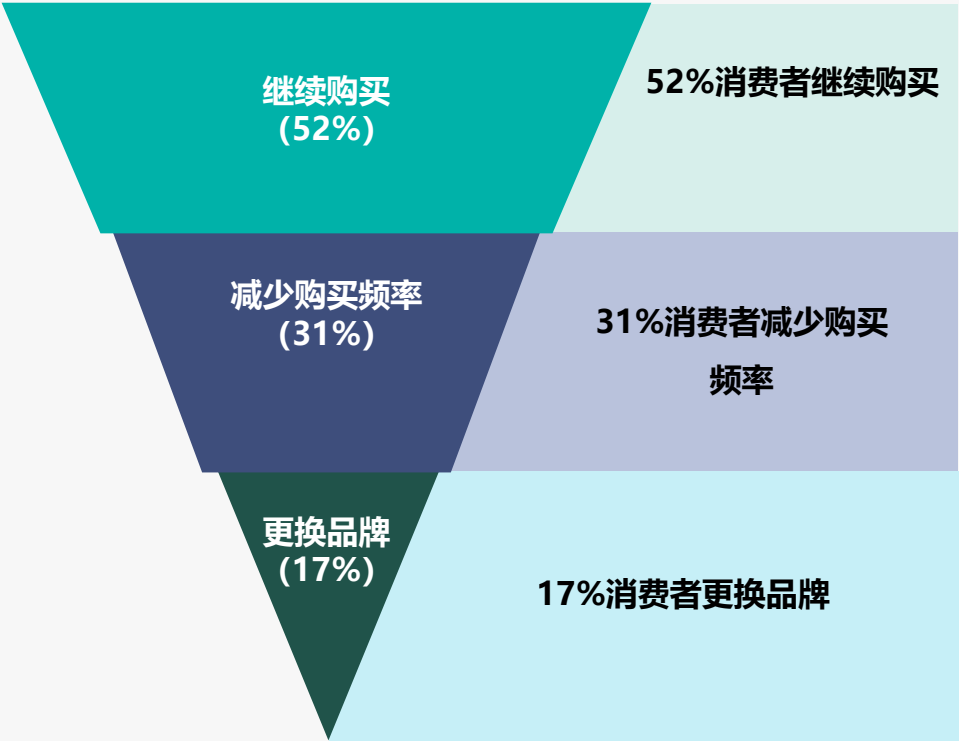
样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以纯棉规格婴童毛毯为标准核定价格区间

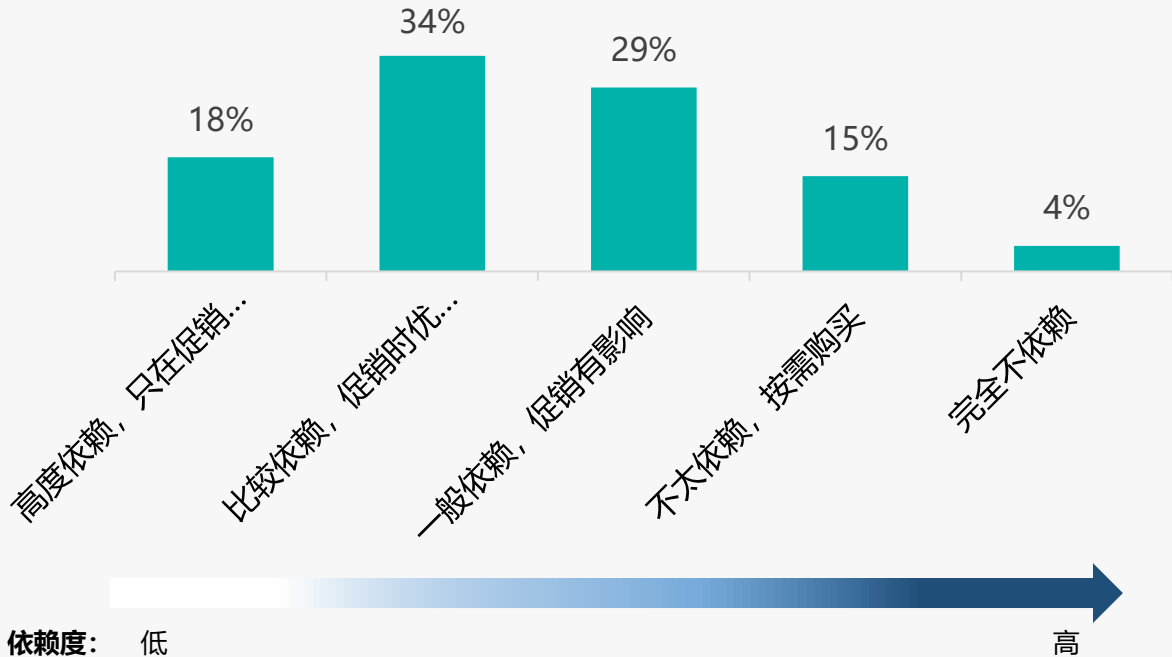
婴童毛毯需求刚性 价格敏感 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少购买频率，显示婴童毛毯需求刚性较强，但价格敏感度较高。
- ◆促销活动依赖程度中，34%比较依赖促销时优先考虑，29%一般依赖促销有影响，合计63%消费者受促销影响。

2025年中国婴童毛毯价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴童毛毯促销活动依赖程度分布

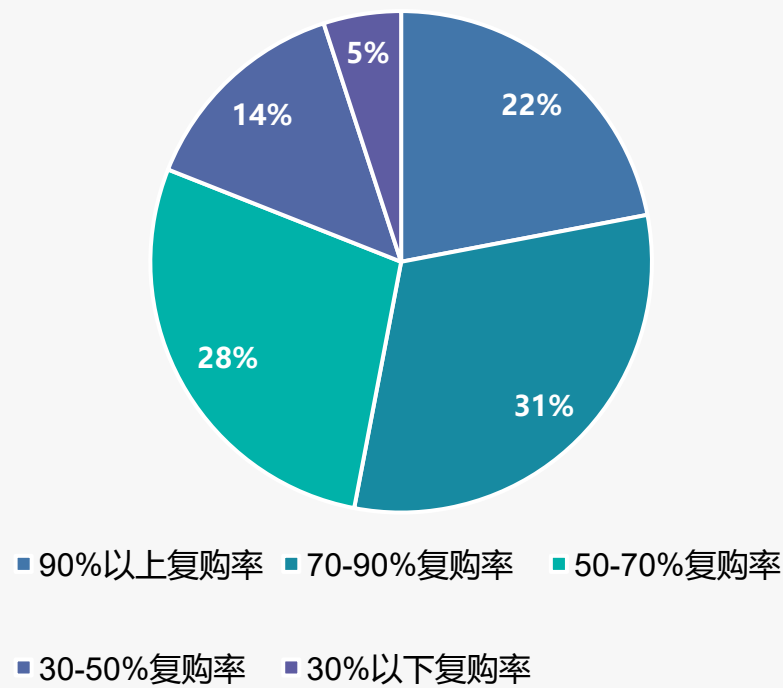


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

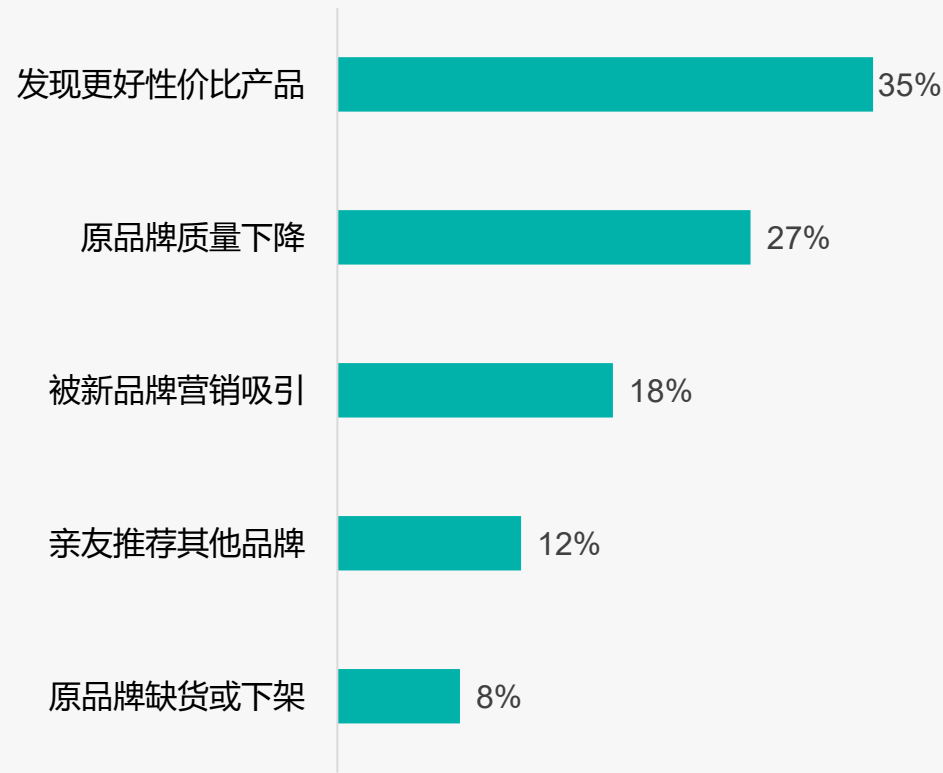
婴童毛毯品牌忠诚度高 性价比质量驱动转换

- ◆婴童毛毯行业调查显示，70-90%和50-70%复购率合计59%，表明多数消费者品牌忠诚度高；90%以上复购率占22%，部分品牌黏性强。
- ◆更换品牌主因是更好性价比产品占35%，原品牌质量下降占27%，凸显性价比和质量对品牌维护的关键影响。

2025年中国婴童毛毯固定品牌复购率分布



2025年中国婴童毛毯更换品牌原因分布

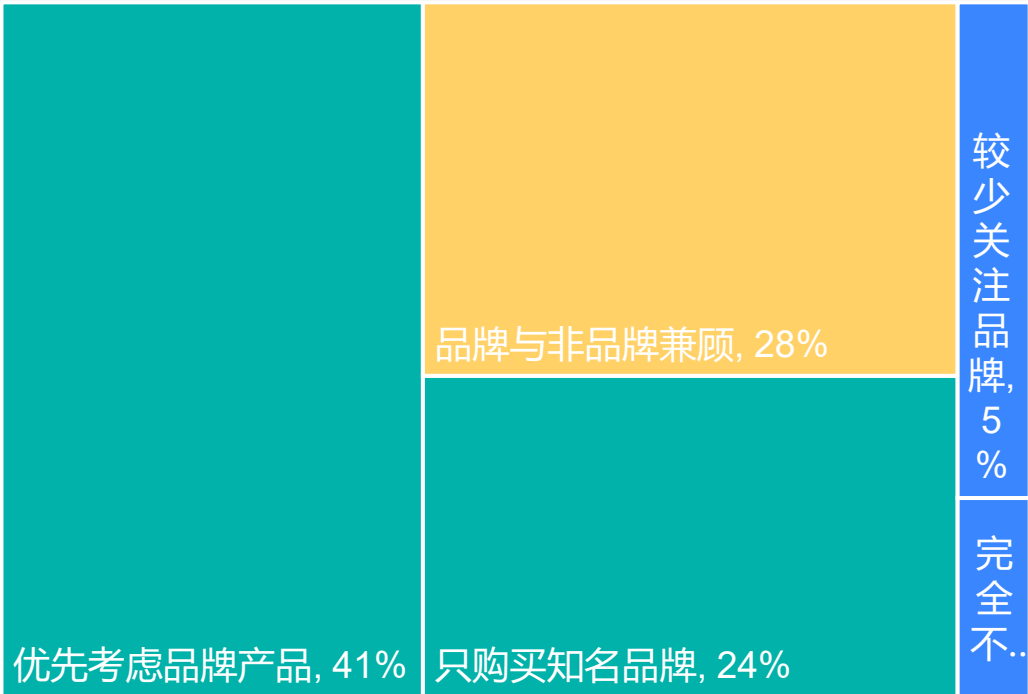


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

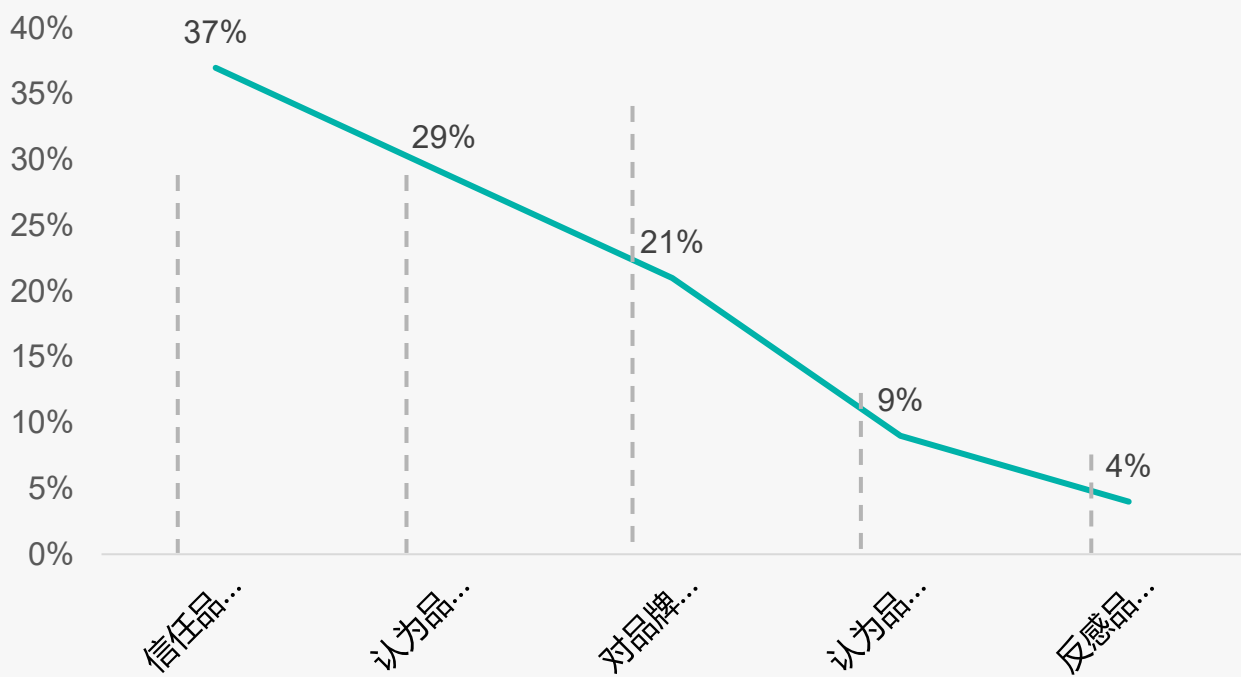
婴童毛毯品牌消费主导市场

- ◆婴童毛毯消费者中，65%倾向于购买品牌产品，其中24%只购买知名品牌，41%优先考虑品牌产品，显示品牌在消费决策中占据重要地位。
- ◆66%的消费者持积极态度，37%信任品牌代表质量保障，29%认为品牌溢价合理，21%认为品牌溢价合理，同时9%无明显偏好或持负面态度，市场存在差异化需求。

2025年中国婴童毛毯消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴童毛毯对品牌产品态度分布

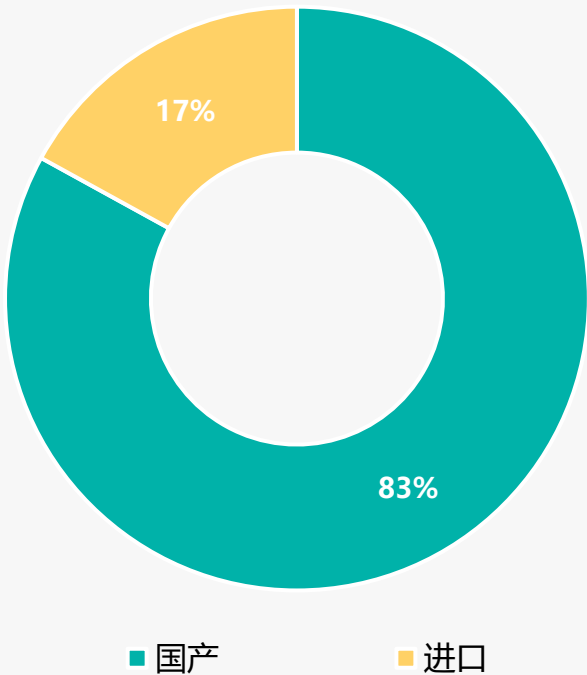


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

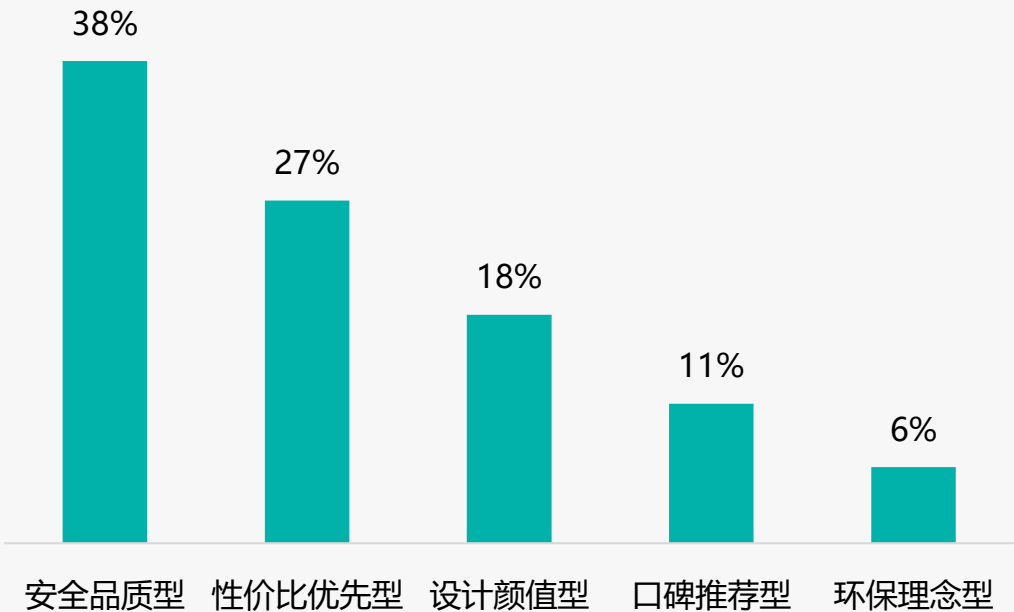
国产主导安全优先性价比高

- ◆婴童毛毯消费中，国产品牌占比83%，进口品牌仅17%，显示国产品牌主导市场。品牌偏好以安全品质型最高，占38%，凸显消费者对安全性的重视。
- ◆性价比优先型占27%，反映价格敏感度较高；设计颜值型占18%，外观因素有影响。环保理念型和口碑推荐型分别占6%和11%，相对较低。

2025年中国婴童毛毯国产与进口品牌消费分布



2025年中国婴童毛毯品牌偏好类型分布

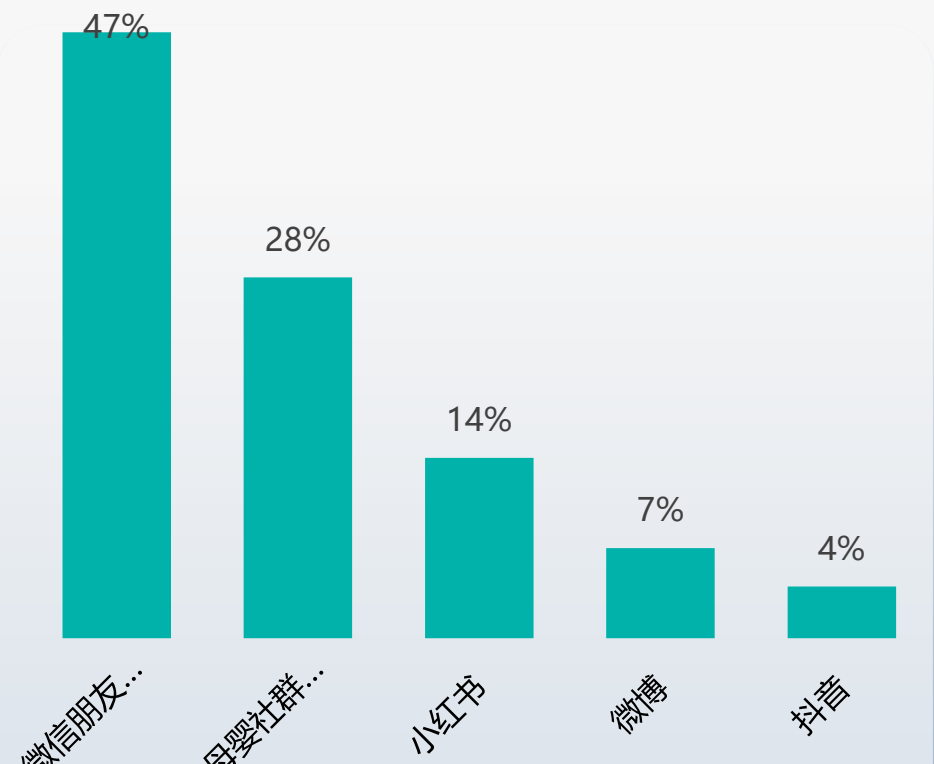


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交熟人圈主导 内容真实专业优先

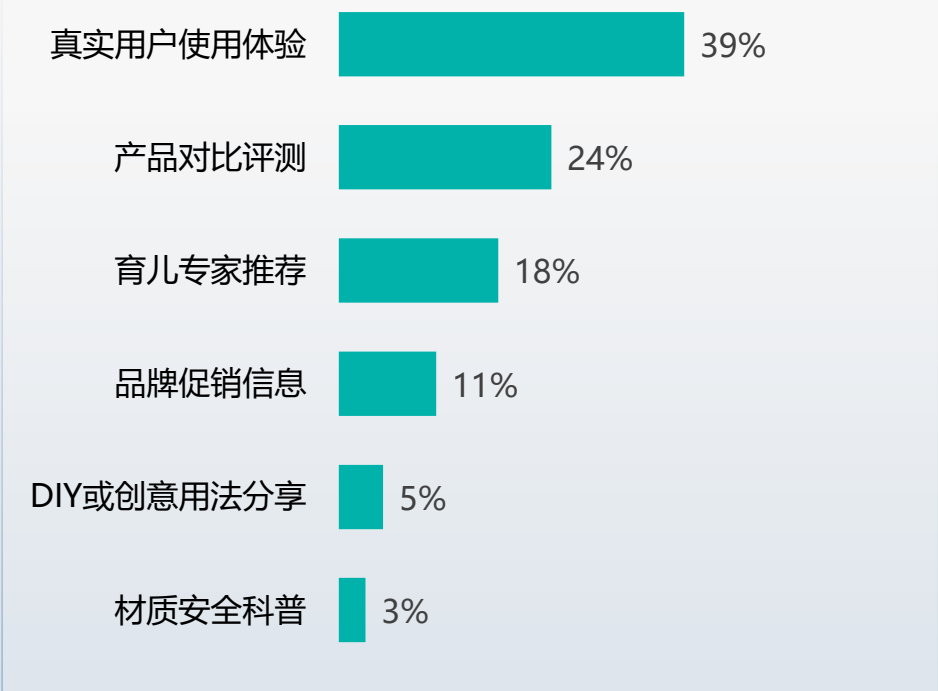
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和母婴社群合计占75%，显示消费者主要依赖熟人社交获取信息，小红书等新兴平台占比相对较低。
- ◆内容类型方面，真实用户使用体验、产品对比评测和育儿专家推荐合计占81%，突显消费者对真实性和专业性的高度重视。

2025年中国婴童毛毯社交分享渠道分布



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

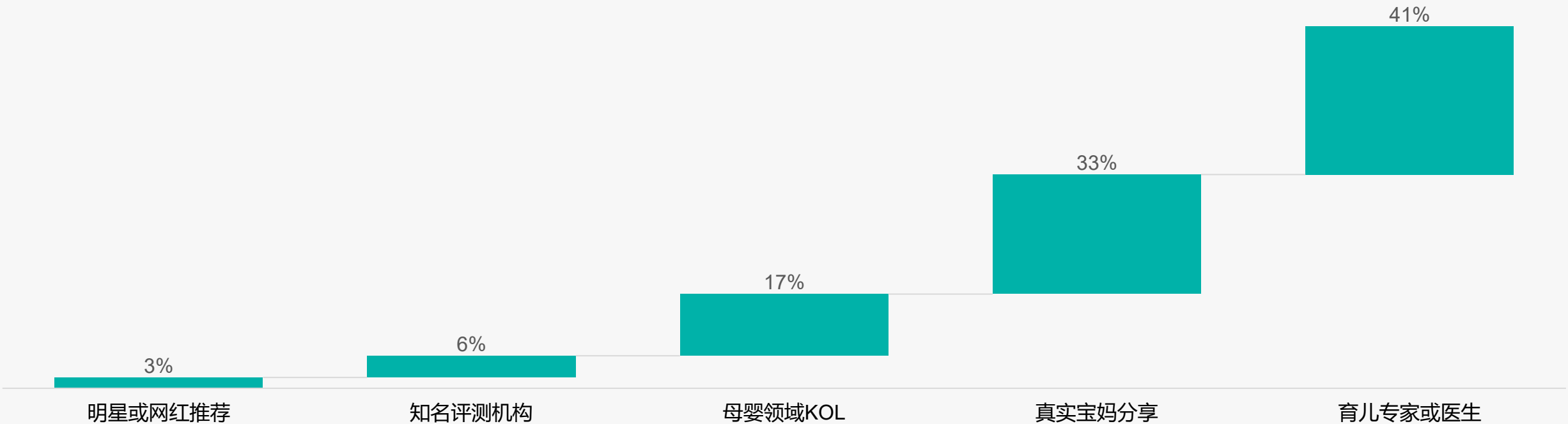
2025年中国婴童毛毯社交渠道获取内容类型分布



专业真实驱动婴童毛毯消费

- ◆调查显示，社交渠道中育儿专家或医生最受信任，占比41%，真实宝妈分享占33%，专业性和真实性是消费者选择婴童毛毯的关键因素。
- ◆母婴领域KOL占17%，知名评测机构占6%，明星或网红推荐仅3%，非专业推荐影响力较弱，营销应聚焦专家和宝妈内容以提升信任。

2025年中国婴童毛毯社交渠道信任博主类型分布

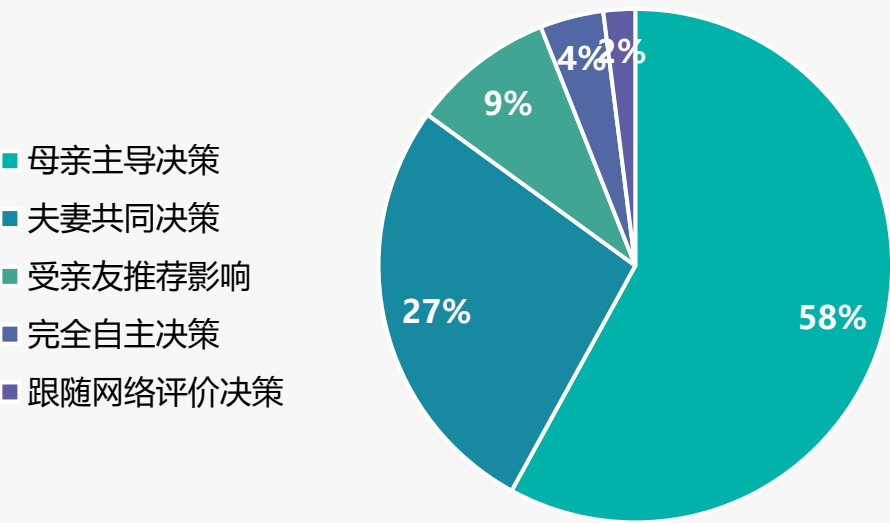


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

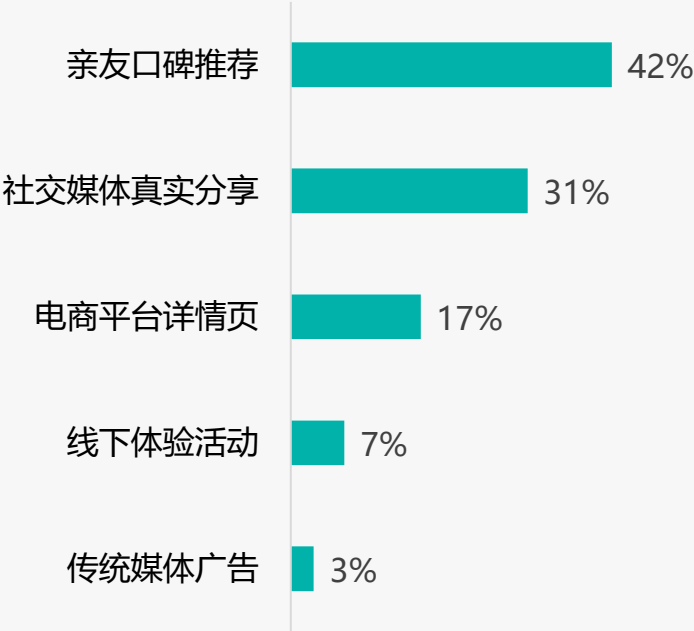
口碑社交媒体主导婴童毛毯消费

- ◆婴童毛毯广告信息偏好中，亲友口碑推荐占42%，社交媒体真实分享占31%，合计超70%，显示社交信任和真实体验是主要驱动因素。
- ◆电商平台详情页占17%，线下体验活动占7%，传统媒体广告占3%，表明传统营销效果有限，线上和社交渠道更具影响力。

2025年中国婴童毛毯消费决策者类型分布



2025年中国婴童毛毯广告信息偏好分布

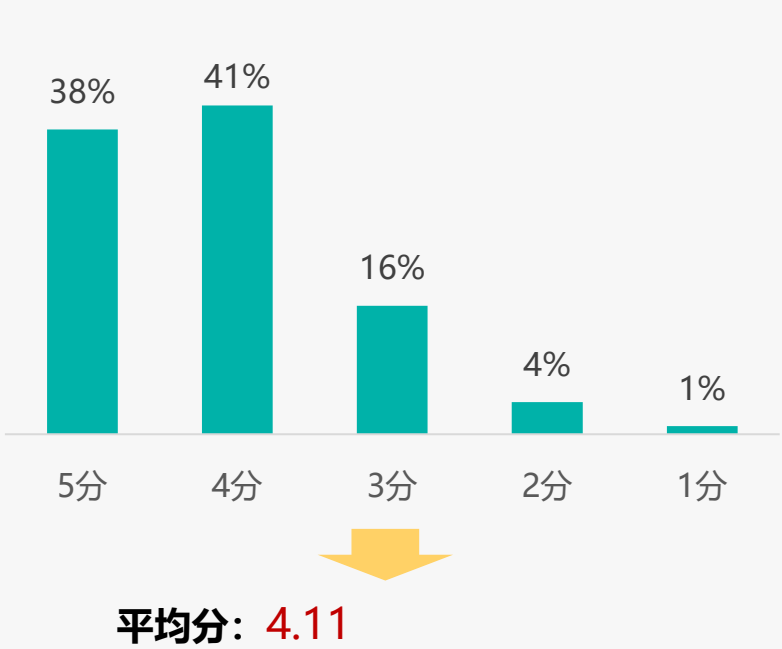


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

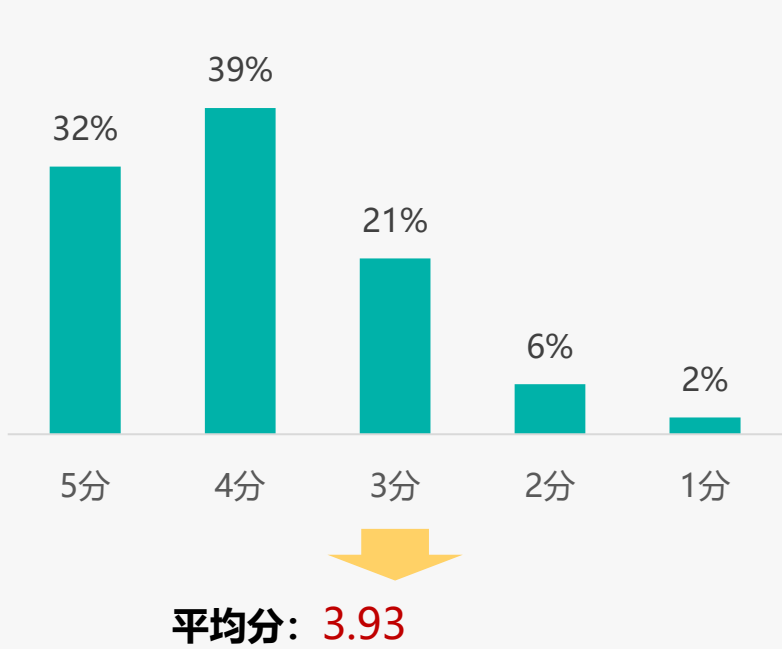
购物流程满意 客服退货待提升

- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分占比合计达79%，显示消费者对购物流程整体认可度高。
- ◆线上客服和退货体验满意度略低，5分和4分占比合计均为71%，表明这两方面有改进空间以提升体验。

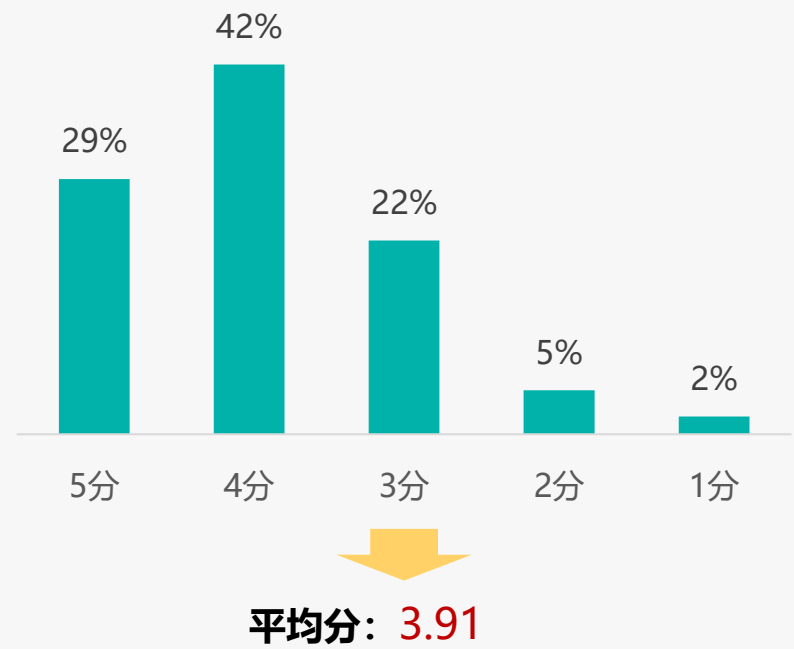
2025年中国婴童毛毯线上购物流程满意度分布



2025年中国婴童毛毯退货体验满意度分布



2025年中国婴童毛毯线上客服满意度分布

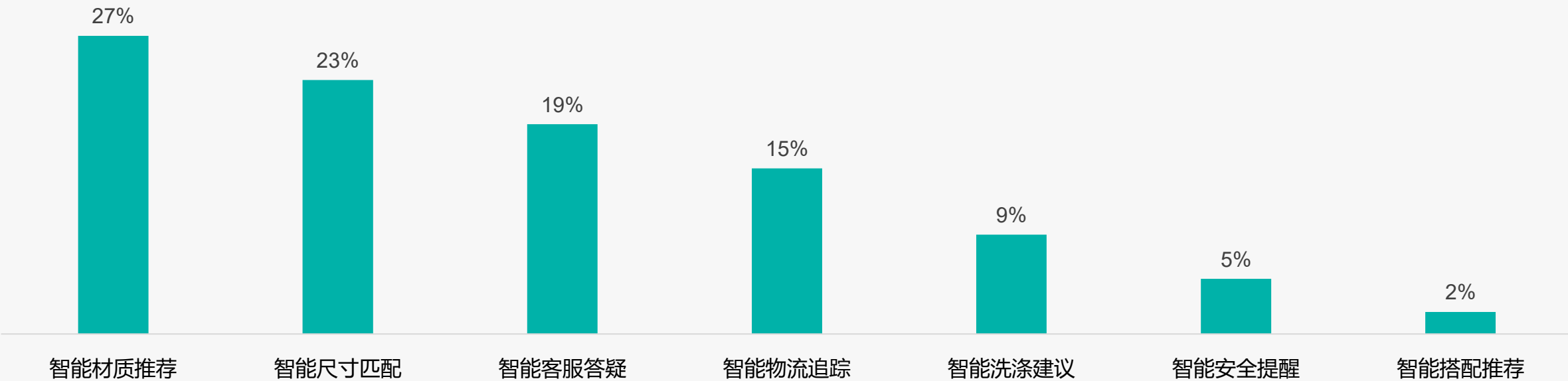


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心材质尺寸客服占69%

- ◆智能服务体验中，智能材质推荐占27%，智能尺寸匹配占23%，智能客服答疑占19%，三者合计69%，是消费者关注的核心服务。
- ◆智能物流追踪占15%，其他服务如洗涤建议、安全提醒和搭配推荐占比低，显示消费者更重视直接影响购买决策的智能功能。

2025年中国婴童毛毯智能服务体验分布



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1129，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