

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月儿童四轮推车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Four-Wheeled 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。

## 目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：女性主导消费决策，年轻父母为核心群体



女性消费者占比58%，显著高于男性42%



核心消费群体为26-45岁年轻父母，占84%



母亲决策占58%，父亲占32%，父母主导购买决策

## 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，强调产品安全、便捷和美观，以吸引母亲决策者。

### ✓ 定位年轻父母市场

产品开发和推广需围绕26-45岁年轻父母的需求，突出实用性和耐用性，增强家庭购买意愿。

## 核心发现2：首次购买驱动市场，产品偏好轻便多功能



首次购买占比63%，市场以新用户为主



产品规格中轻便型伞车占27%，高景观推车占19%



消费集中在春季，占31%，夏季最低占19%

### 启示

#### ✓ 强化新用户获取策略

品牌需加大对新父母群体的营销投入，提供教育内容和试用机会，以吸引首次购买者。

#### ✓ 优化产品组合设计

重点开发轻便、高景观和多功能产品，满足主流市场需求，同时关注季节性销售波动。

# 核心发现3：安全性和性价比是核心消费关注点



产品安全性以30%成为首要吸引因素



孩子出行基本需求占消费原因的46%



价格敏感度较高，37%消费者减少购买频率

## 启示

### ✓ 突出安全性能优势

品牌应强化产品安全认证和测试，通过营销传达安全信息，建立消费者信任。

### ✓ 平衡定价与促销策略

采用中高端定价策略，结合促销活动吸引价格敏感消费者，提升品牌忠诚度和复购率。

核心逻辑：以安全便捷为核心，满足年轻父母中高端需求



## 1、产品端

- ✓ 强化安全性能与轻便设计
- ✓ 聚焦中高端价位，优化性价比



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体真实用户分享
- ✓ 与育儿专家合作，提升专业信任



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升体验
- ✓ 加强智能客服与物流追踪

## 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** 儿童四轮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儿童四轮推车品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童四轮推车的购买行为;
- 儿童四轮推车市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

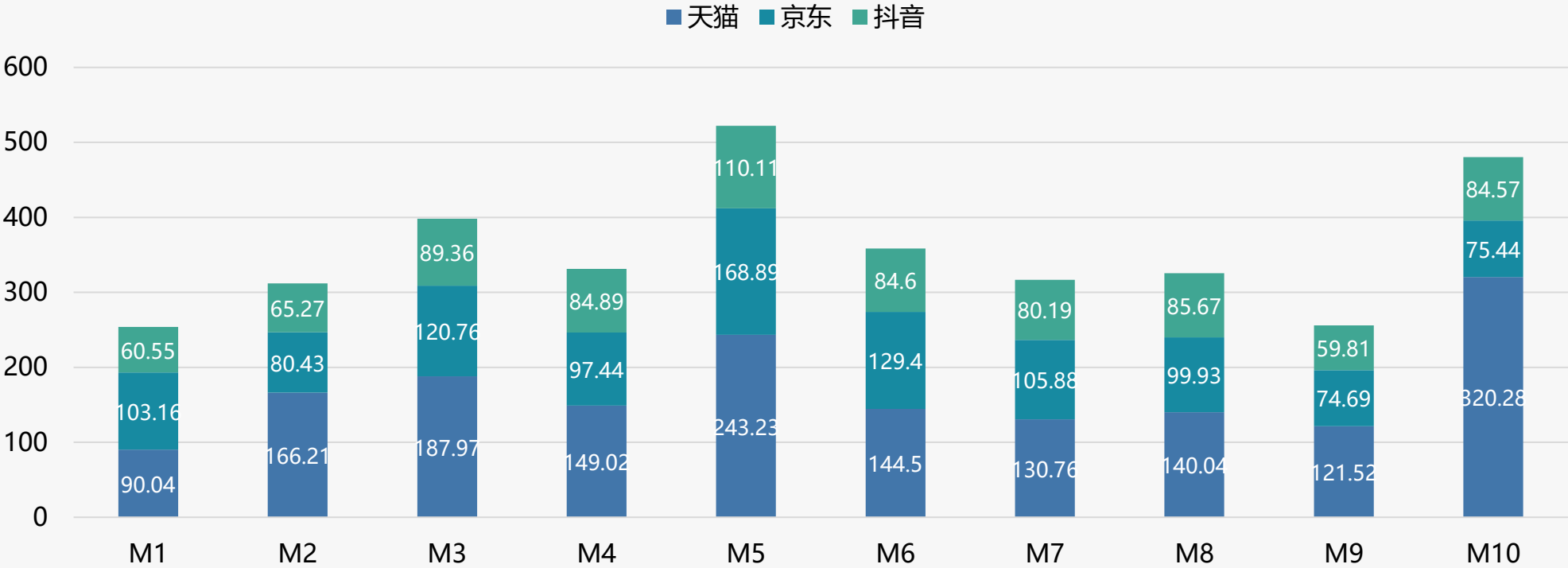
Research Method

- **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, 计算儿童四轮推车品类销售额、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、不同平台儿童四轮推车品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 儿童推车线上销售天猫领先抖音增长

- ◆从平台竞争格局看，天猫和京东是儿童四轮推车的主要销售渠道，合计占比约70%。天猫在M10实现爆发式增长，单月销售额达3.2亿元，显示其营销活动效果显著；京东整体表现稳定，但M10环比下滑明显，需关注渠道策略调整。抖音作为新兴渠道，占比约30%，增长潜力较大，但波动性高于传统电商平台。
- ◆从季节性趋势分析，销售额在M5和M10出现两个高峰，分别对应五一和国庆假期消费旺季，其中M10天猫销售额环比增长163%，显示节假日促销对品类拉动作用明显。M1-M4呈现稳步上升态势，而M6-M9进入销售淡季，整体呈U型曲线，建议企业优化库存和营销资源分配，把握旺季机会。

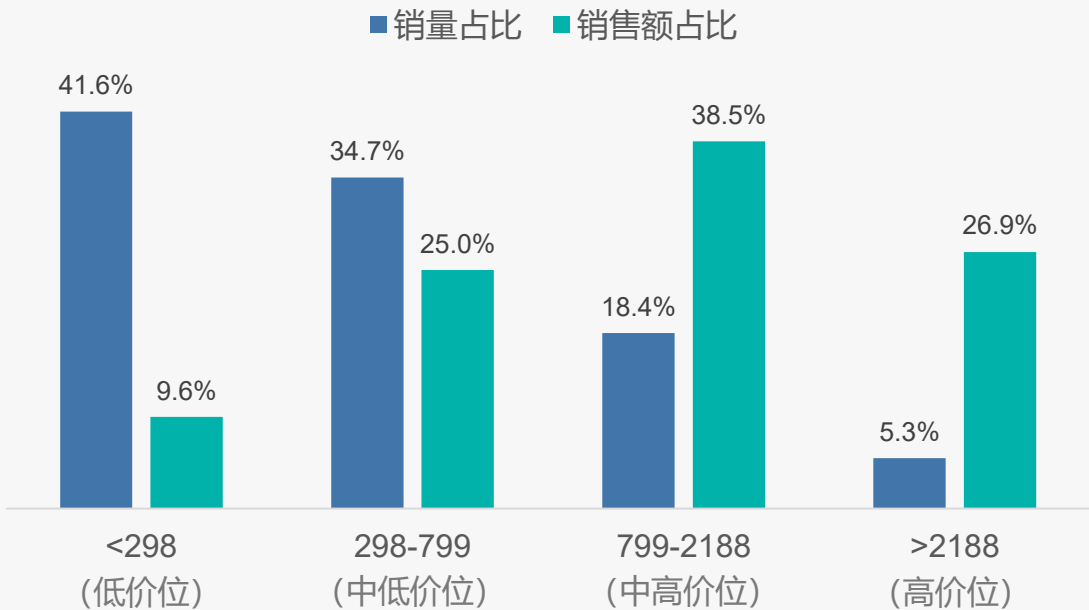
2025年1月~10月儿童四轮推车品类线上销售规模（百万元）



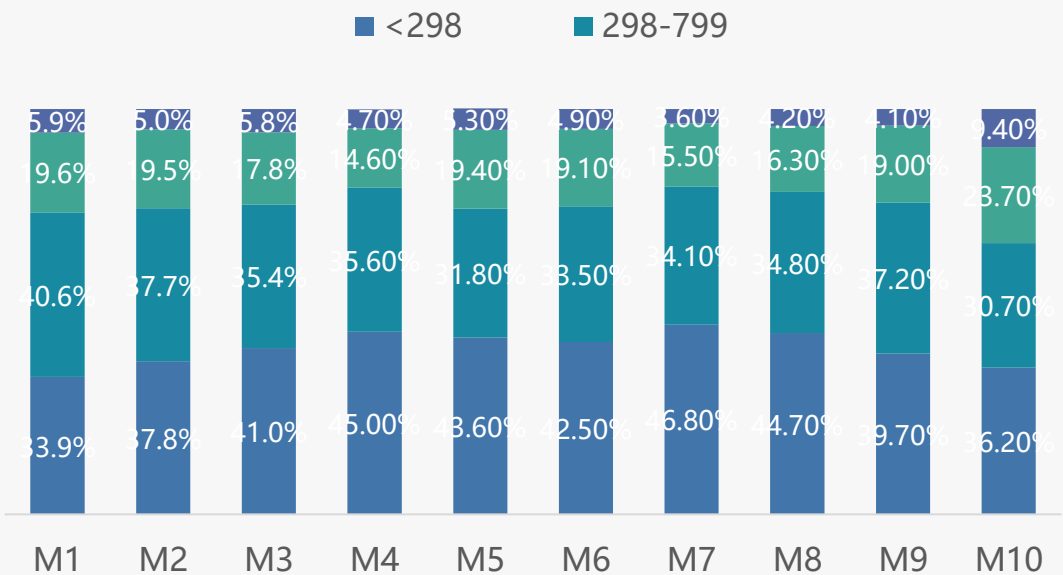
# 童车市场两极分化 高端增长 中端下滑

- ◆从价格区间结构分析，儿童四轮推车市场呈现典型的金字塔结构。低价位产品（<298元）贡献了41.6%的销量但仅占9.6%的销售额，说明该区间竞争激烈、利润空间有限。中高端产品（799-2188元）以18.4%的销量贡献了38.5%的销售额，是核心利润区间。高端产品（>2188元）虽然销量占比仅5.3%，但贡献了26.9%的销售额，显示高端市场具有较高溢价能力。
- ◆从月度销售趋势分析，低价产品销量占比从1月的33.9%波动上升至10月的36.2%，期间最高达46.8%（7月），显示价格敏感型需求持续存在。中端产品（298-799元）占比从40.6%下降至30.7%，呈现明显下滑趋势。高端产品（>2188元）在10月占比达9.4%，较前期显著提升，可能受季节性促销或新品上市

2025年1月~10月儿童四轮推车线上不同价格区间销售趋势



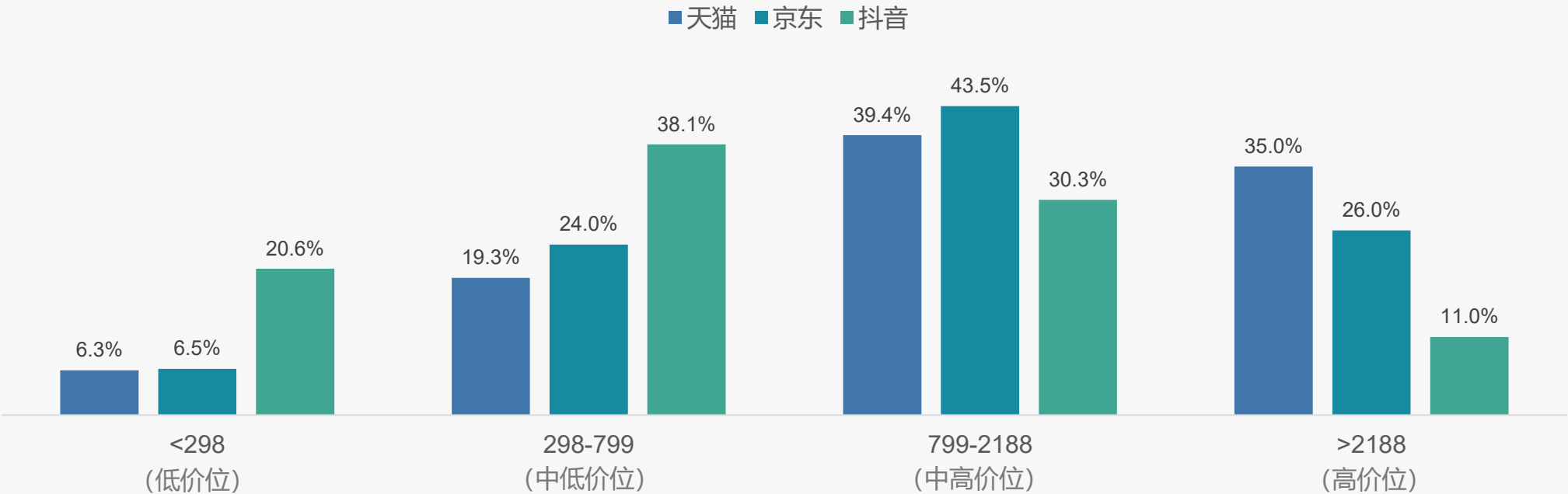
儿童四轮推车线上价格区间-销量分布



# 中高端推车主销 抖音低价占比高

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以799-2188元中高端产品为主销区间，占比分别为39.4%和43.5%，显示平台用户对品质和功能有较高需求。抖音则以298-799元中低端产品为主（38.1%），且<298元低价产品占比达20.6%，显著高于其他平台，反映其用户更注重性价比和冲动消费。
- ◆平台定位差异明显：天猫和京东在>2188元高端市场占比分别为35.0%和26.0%，而抖音仅11.0%，表明前两者在高端产品渗透和品牌溢价方面更具优势。抖音中低端集中度高达58.7%，可能通过直播带货推动高周转率，但高端市场拓展受限。综合各平台，799-2188元区间为行业核心价格带，显示消费者普遍接受该价位。但抖音高端产品占比低，需优化产品结构以提升客单价和ROI，避免过度依赖低价促销。

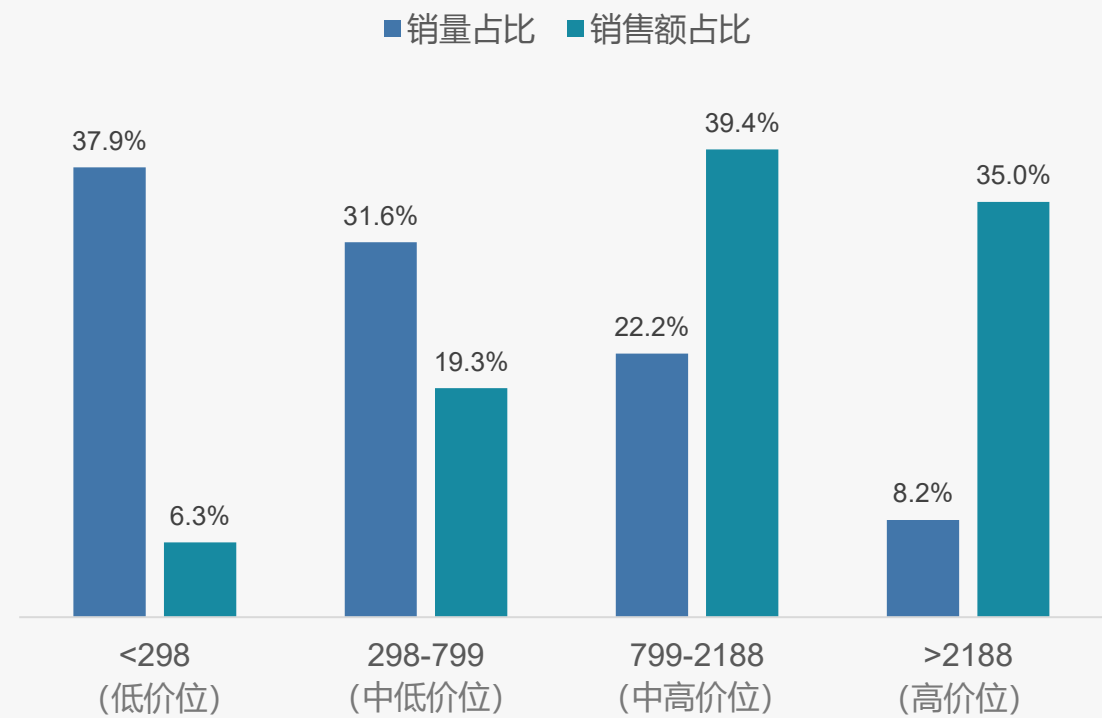
2025年1月~10月各平台儿童四轮推车不同价格区间销售趋势



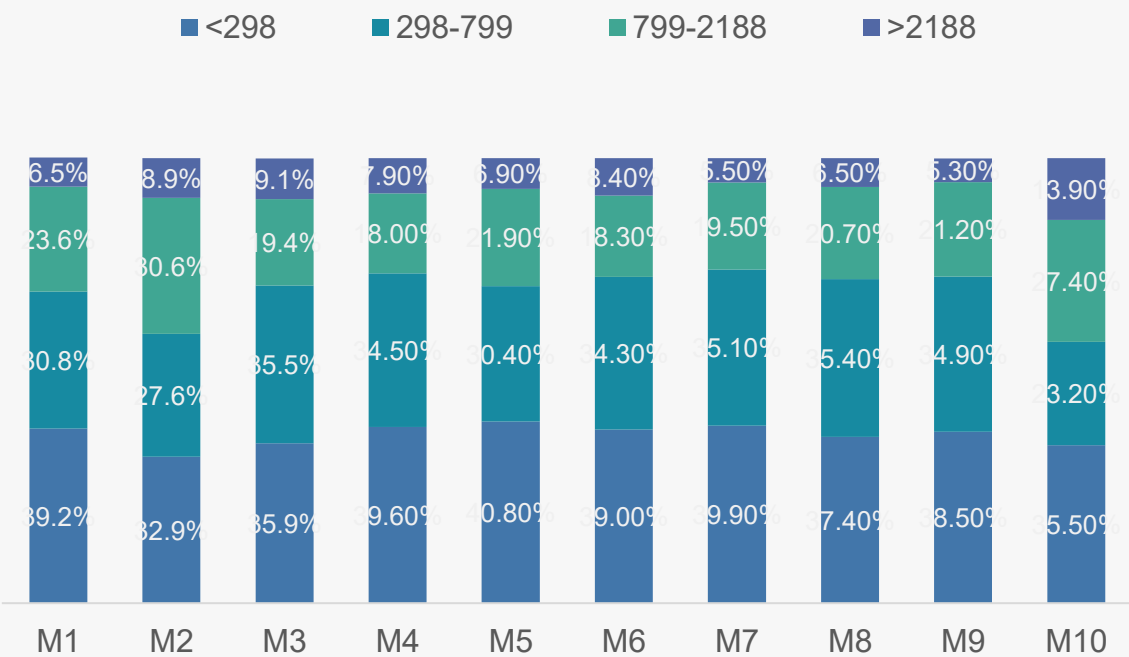
# 儿童推车高端化趋势明显 市场两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，799-2188元及>2188元的高端区间贡献了74.4%的销售额，但仅占30.4%的销量，表明儿童四轮推车市场呈现高端化趋势，消费者更注重品质和功能，而非低价。这反映了消费升级背景下，品牌可通过提升产品附加值来驱动增长。
- ◆销量分布月度分析显示，<298元低端区间销量占比在M1-M9月平均为38.6%，但M10月降至35.5%，而>2188元高端区间在M10月跃升至13.9%，较前九个月平均6.7%翻倍。这可能与季节性促销或新品发布相关，建议品牌关注Q4高端市场动态以优化库存。

2025年1月~10月天猫平台儿童四轮推车不同价格区间销售趋势



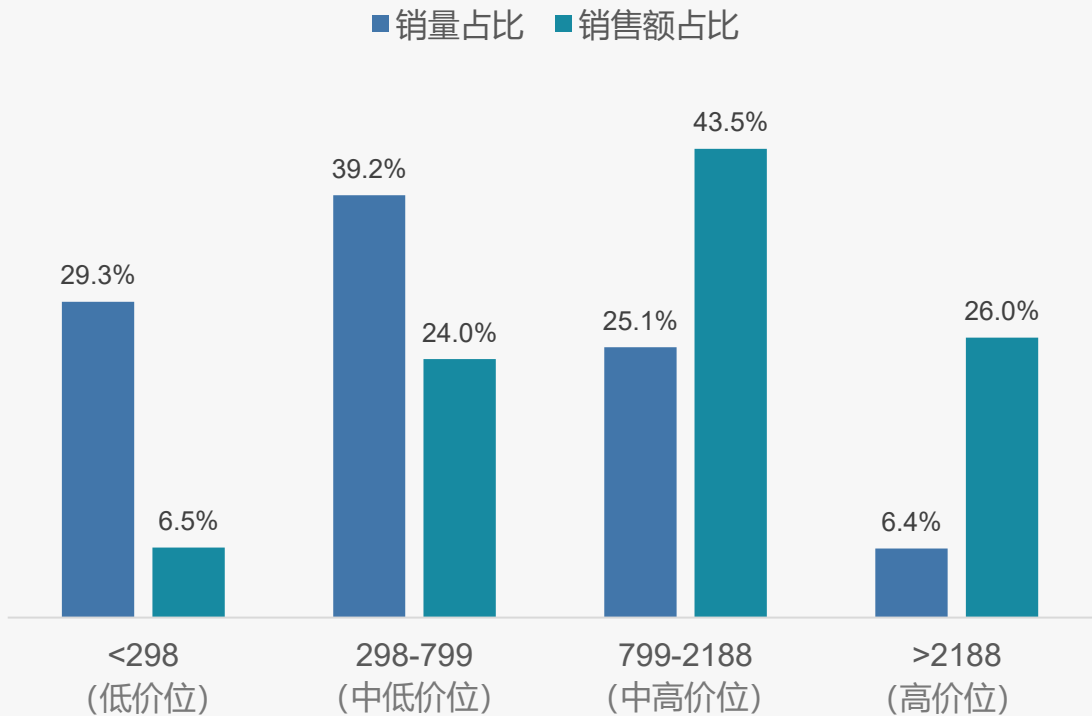
天猫平台儿童四轮推车价格区间-销量分布



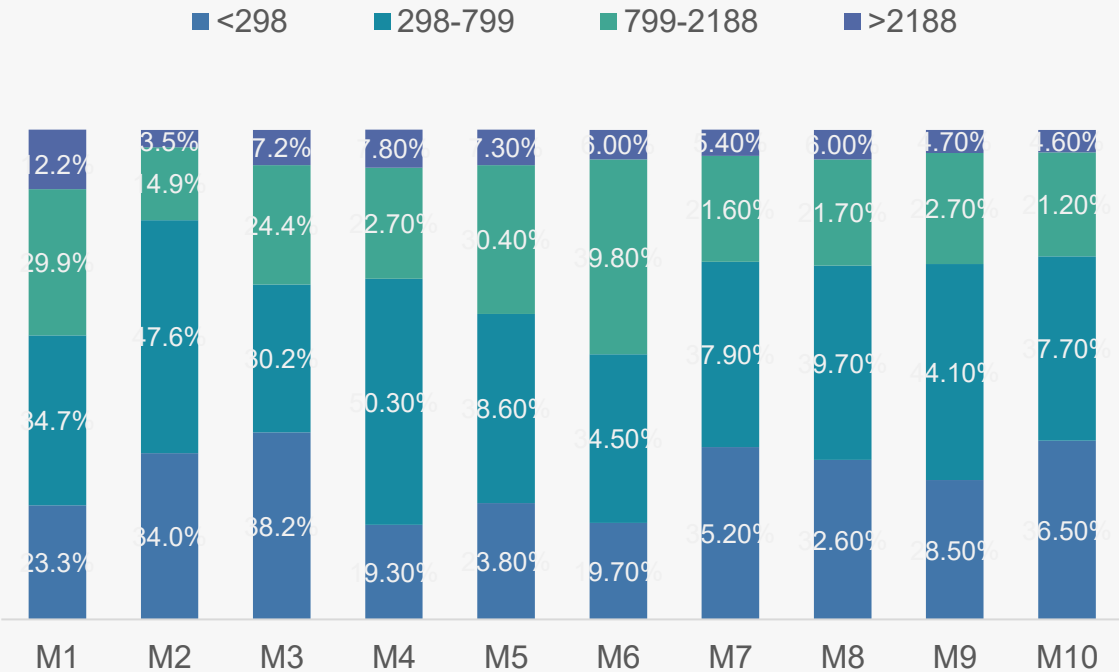
# 京东推车中高端主导 销量利润结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。298-799元区间销量占比39.2%最高，但799-2188元区间销售额占比43.5%最大，显示中高端产品贡献主要营收。>2188元高端区间虽销量仅6.4%，但销售额占比26.0%，表明高价产品具有高毛利特性。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示消费波动明显。M2月<298元低价区间占比骤升至34.0%，可能与春节促销相关；M6月799-2188元中高端占比达39.8%峰值，反映夏季出行需求升级。整体看，298-799元区间在M4达50.3%最高，显示主流价格带稳定性。需关注季节性营销策略调整。

2025年1月~10月京东平台儿童四轮推车不同价格区间销售趋势



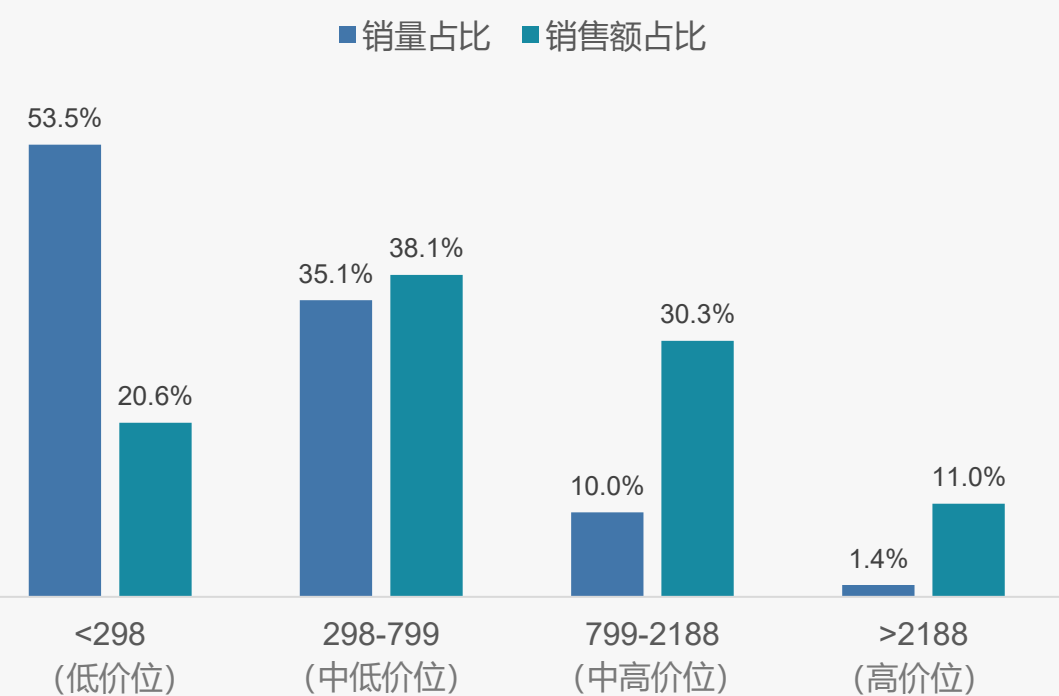
京东平台儿童四轮推车价格区间-销量分布



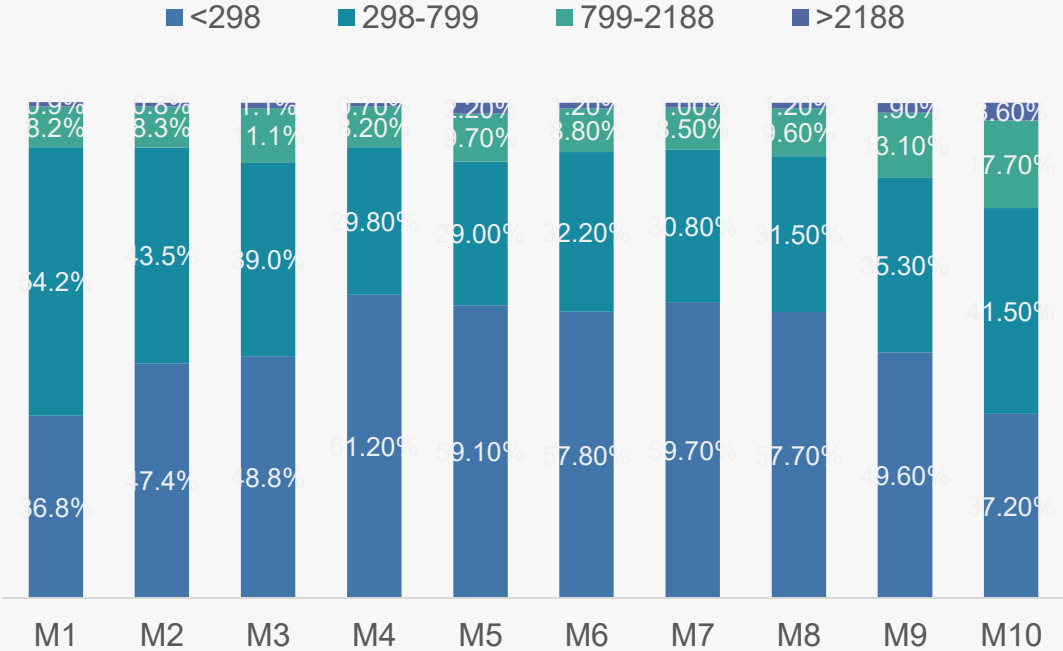
# 儿童推车市场低价主导高端增长潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童四轮推车以低价位（<298元）销量占比53.5%主导，但销售额占比仅20.6%，表明市场存在大量低单价交易，可能影响整体利润率。中价位（298-799元）销量占比35.1%，销售额占比38.1%，贡献均衡，是核心盈利区间。高价位（>799元）销量占比11.4%，销售额占比41.3%，显示高端产品虽销量有限，但单价高，对收入贡献显著，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆分析月度销量分布，低价位（<298元）销量占比从M1的36.8%波动上升至M10的37.2%，整体呈稳定趋势，但M4-M8期间占比超过50%，可能受促销活动驱动。高价位（>799元）占比从M1的9.1%增长至M10的21.3%，尤其在M9-M10加速，表明高端市场增长潜力，需关注季节性需求变化以调整库存周转率。

2025年1月~10月抖音平台儿童四轮推车不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童四轮推车价格区间-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** 儿童四轮推车消费行为、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年内购买过儿童四轮推车的消费者;
- 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

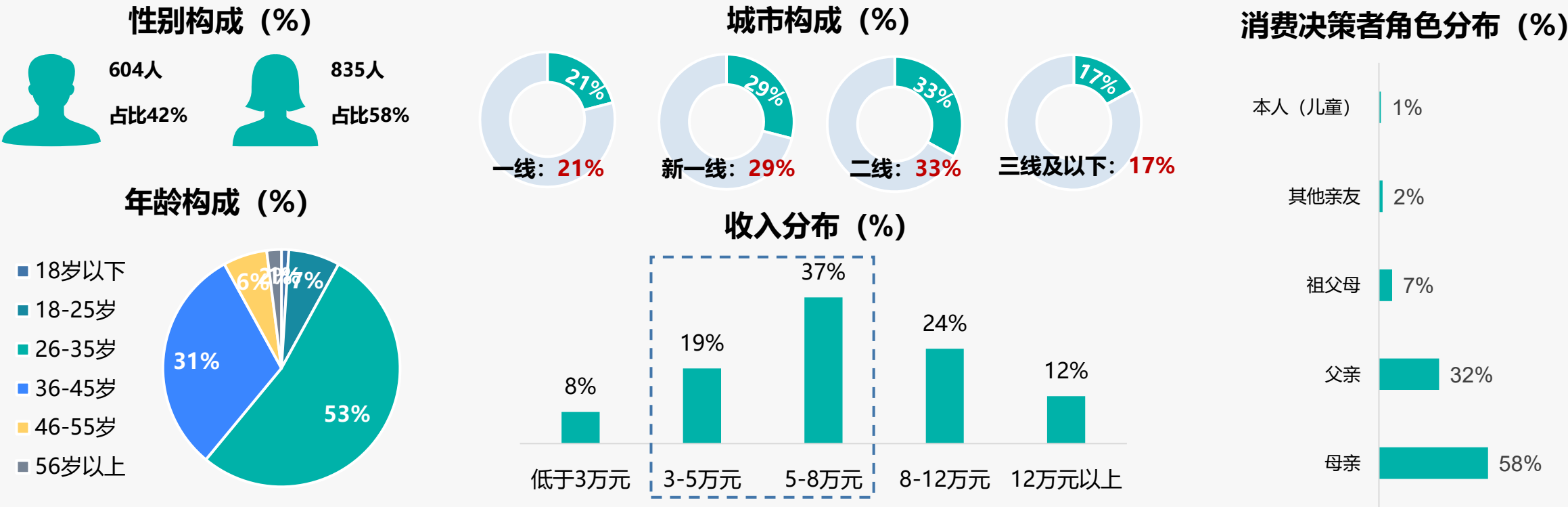
Research Method

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=1439

# 女性主导 年轻父母 中等收入 父母决策

- ◆儿童四轮推车消费以女性为主，占比58%，核心消费群体为26-45岁年轻父母，占84%，收入集中在5-12万元，占61%。
- ◆消费决策由父母主导，母亲占58%，父亲占32%，城市覆盖均衡，二线占33%，新一线占29%，一线占21%。

## 2025年中国儿童四轮推车消费者画像

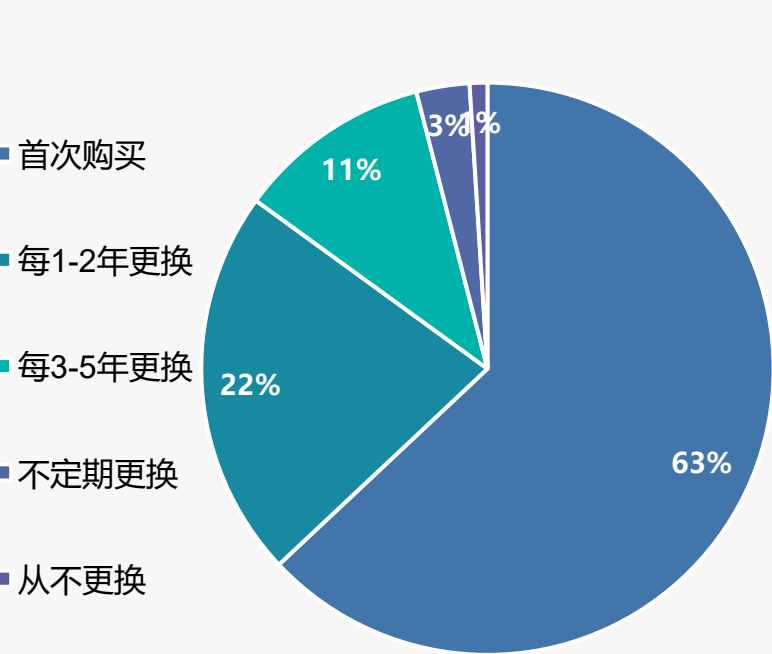


样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

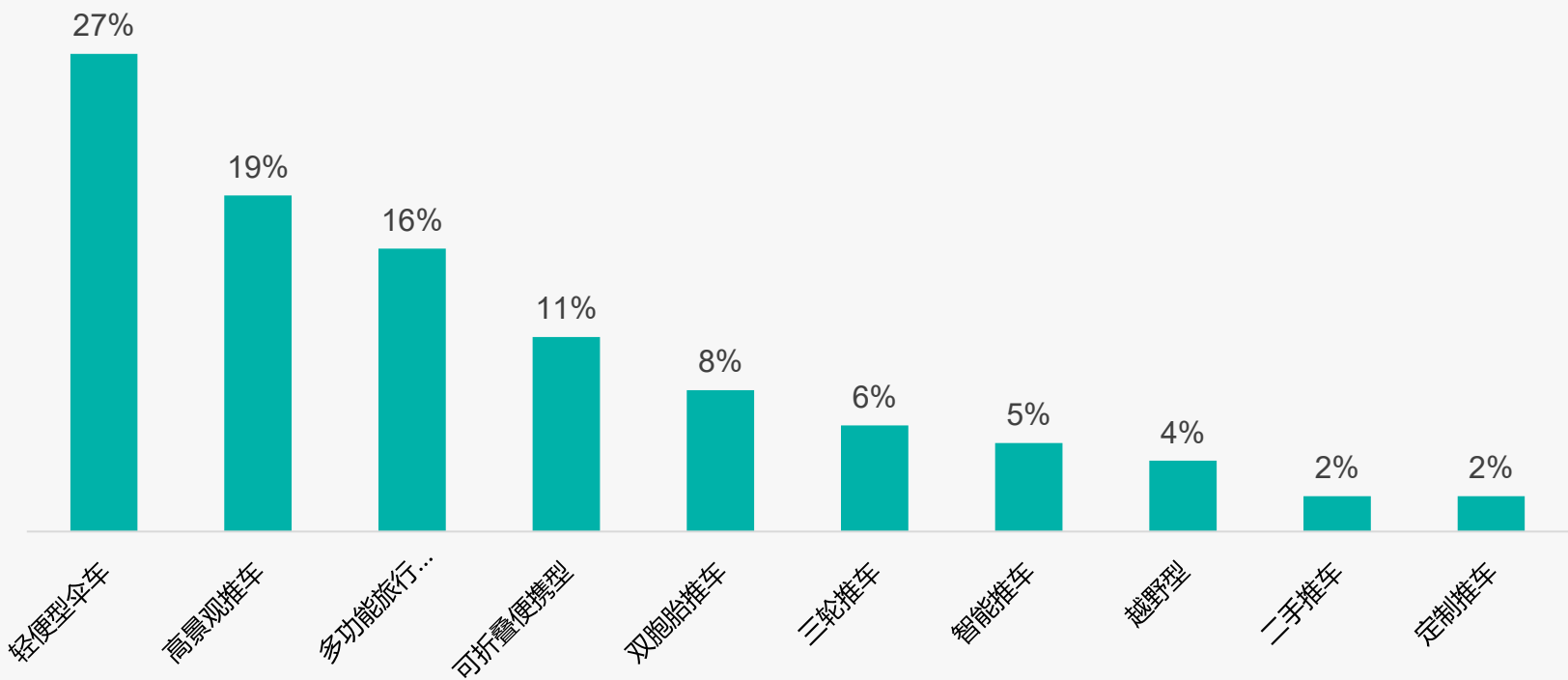
# 首次购买主导市场 轻便高景观多功能主流

- ◆消费频率显示首次购买占63%，市场以新用户为主；每1-2年更换占22%，反映部分用户频繁更换需求。
- ◆产品规格中轻便型伞车占27%、高景观推车占19%、多功能旅行系统占16%，合计62%，主导市场选择。

2025年中国儿童四轮推车消费频率分布



2025年中国儿童四轮推车产品规格分布

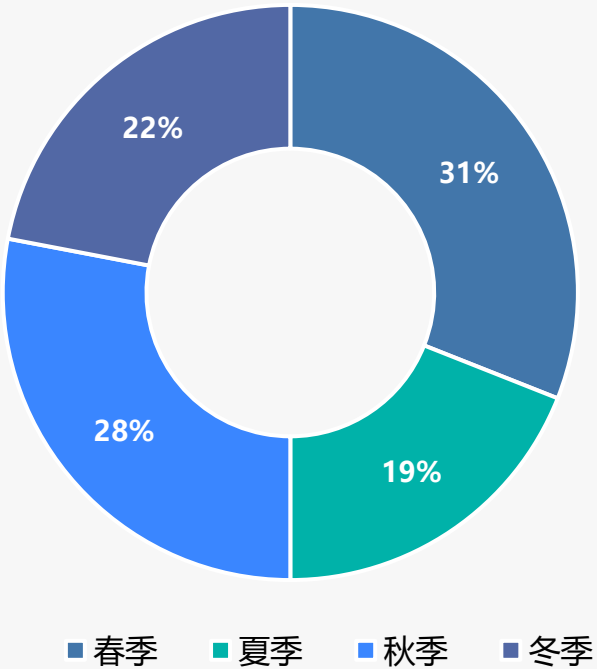


样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

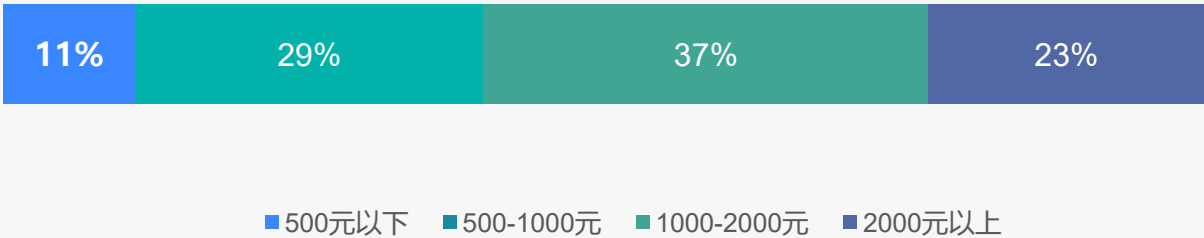
# 中高端消费主导 春季需求高峰 原厂包装主流

- ◆ 单次消费支出以1000-2000元为主，占比37%，市场偏向中高端；春季消费最高占31%，夏季最低占19%，季节差异明显。
- ◆ 包装类型中原厂纸箱包装占67%，主导市场；环保可回收包装占18%，礼盒包装占8%，显示环保和礼品需求较小。

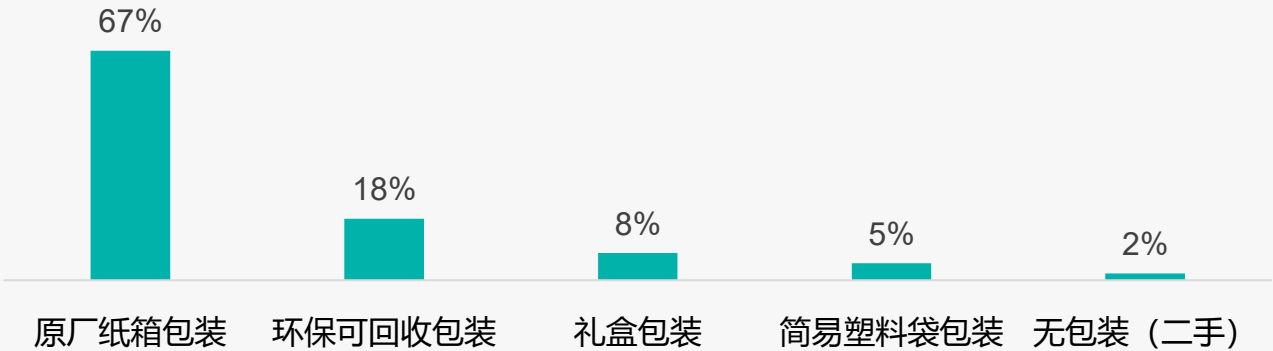
2025年中国儿童四轮推车消费季节分布



2025年中国儿童四轮推车单次支出分布



2025年中国儿童四轮推车包装类型分布

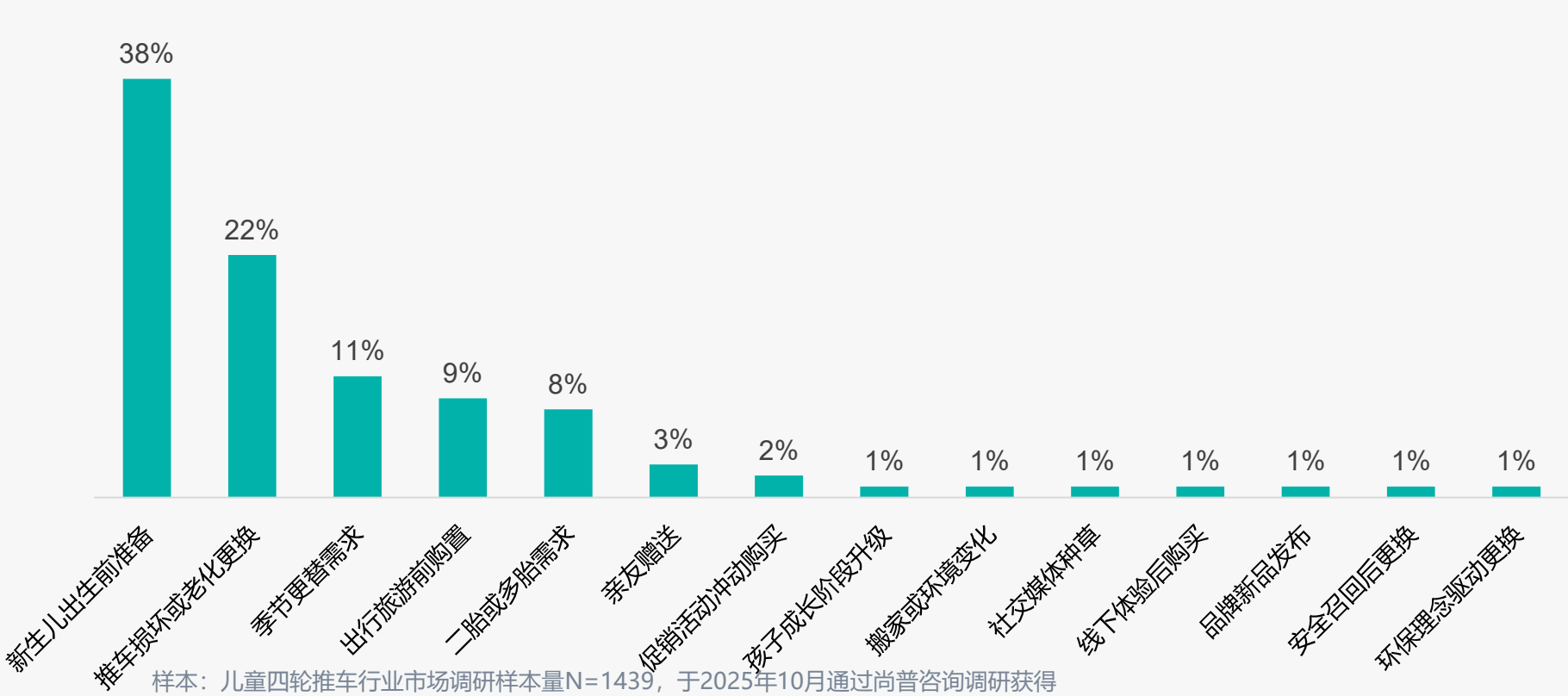


样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

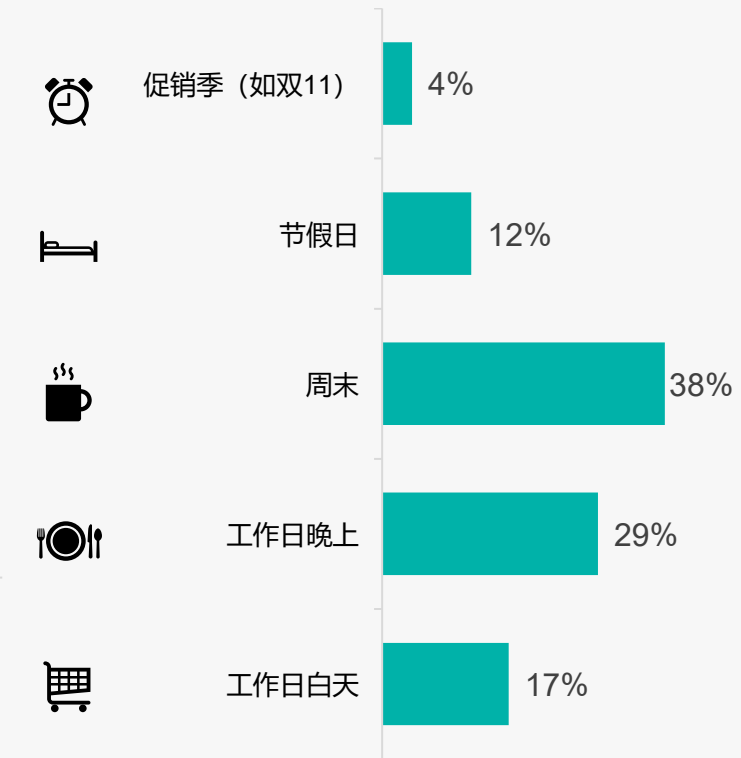
# 儿童推车消费计划性强 周末购买为主

- ◆消费场景以新生儿出生前准备为主，占比38%，推车损坏或老化更换占22%，显示计划性和耐用性需求是核心购买驱动因素。
- ◆消费时段集中在周末，占比38%，工作日晚上占29%，表明消费者偏好闲暇时间购买，促销季仅占4%，冲动购买影响有限。

2025年中国儿童四轮推车消费场景分布



2025年中国儿童四轮推车消费时段分布

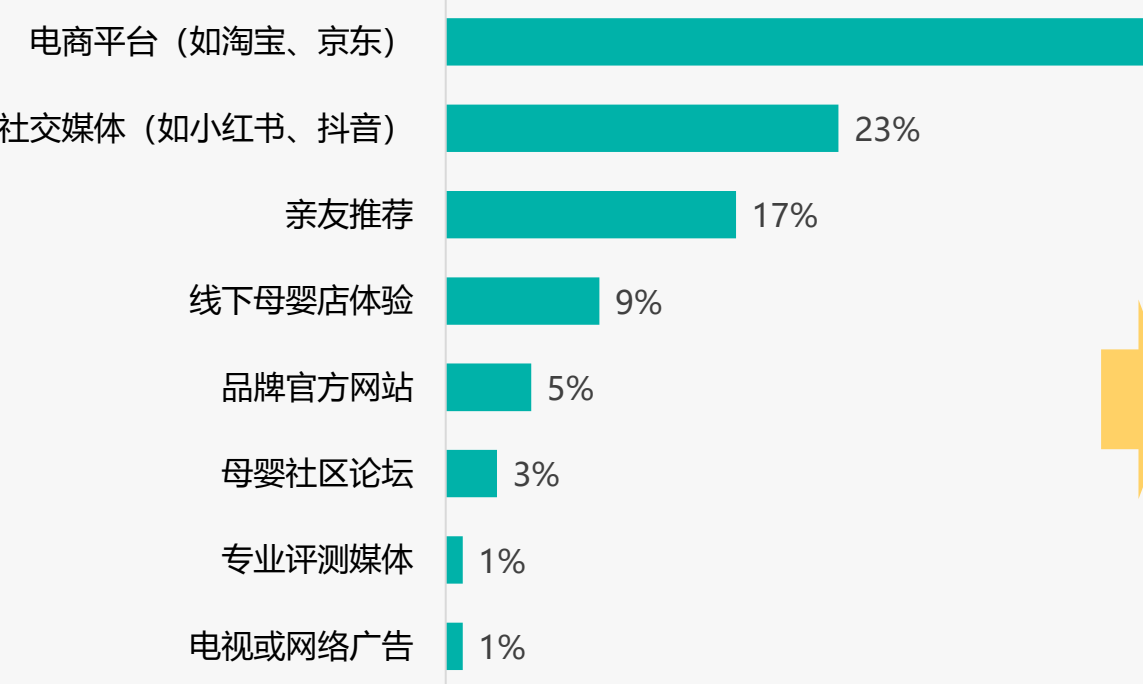


样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

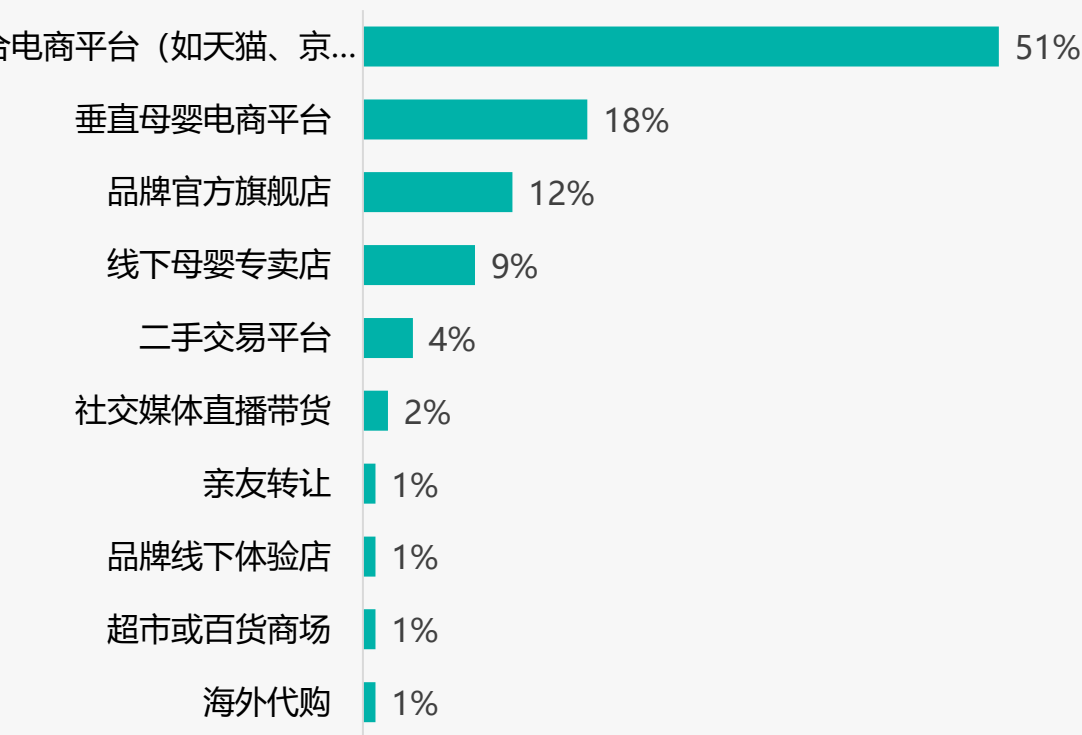
# 电商主导儿童推车消费渠道

- ◆消费者了解儿童四轮推车主要通过电商平台（41%）、社交媒体（23%）和亲友推荐（17%），合计超80%，数字渠道和社交推荐主导信息获取。
- ◆购买渠道以综合电商平台（51%）为主，垂直母婴电商（18%）和品牌旗舰店（12%）次之，合计超80%，电商是核心购买渠道。

## 2025年中国儿童四轮推车产品了解渠道分布



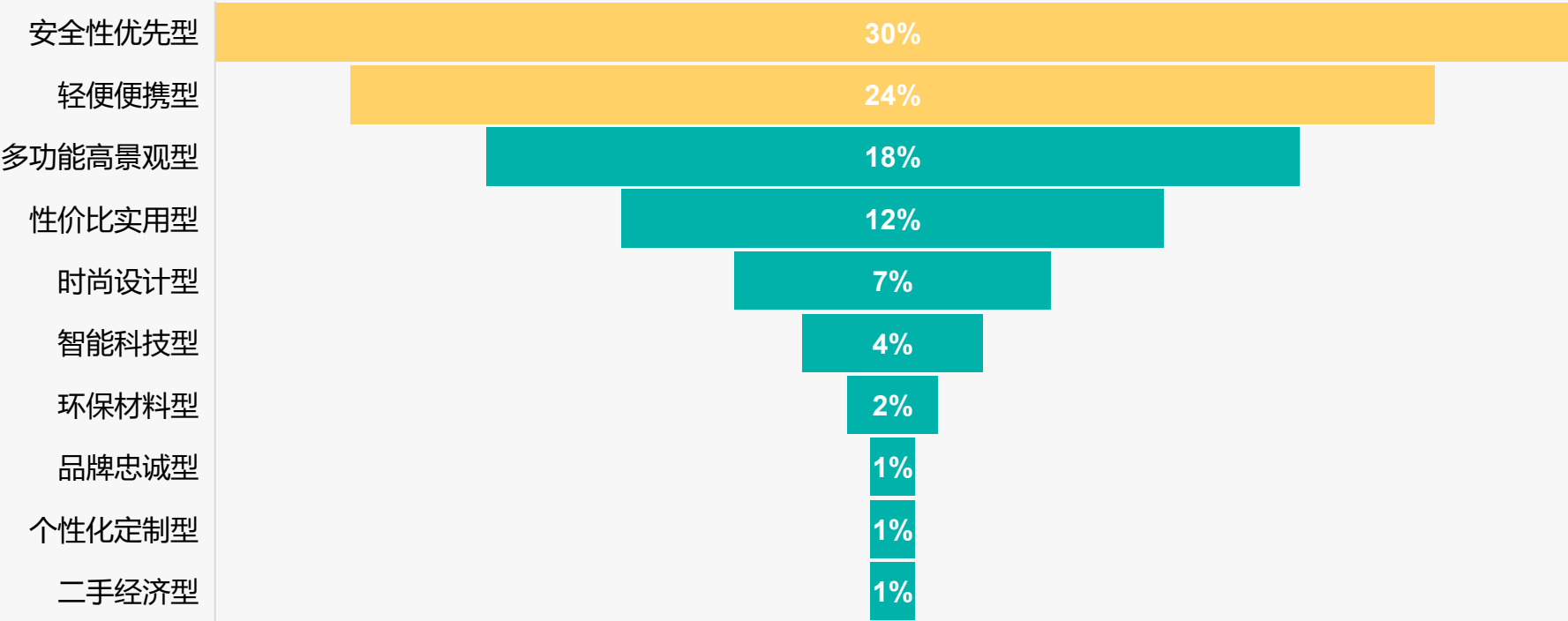
## 2025年中国儿童四轮推车产品购买渠道分布



样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆儿童推车消费偏好中，安全性优先型占比最高，达30%，轻便便携型为24%，显示安全和便携是核心需求。
- ◆多功能高景观型占18%，性价比实用型为12%，其他类型合计15%，表明市场以传统功能为主，新兴偏好尚未普及。

2025年中国儿童四轮推车产品偏好类型分布

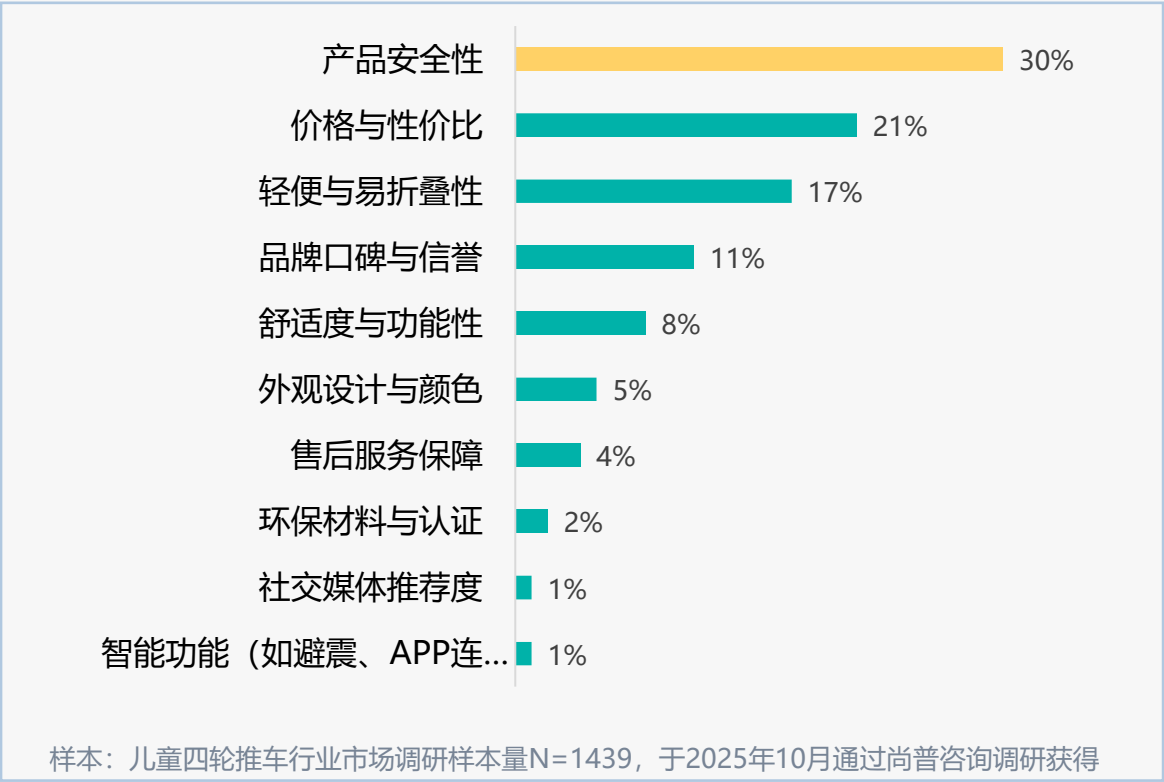


样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

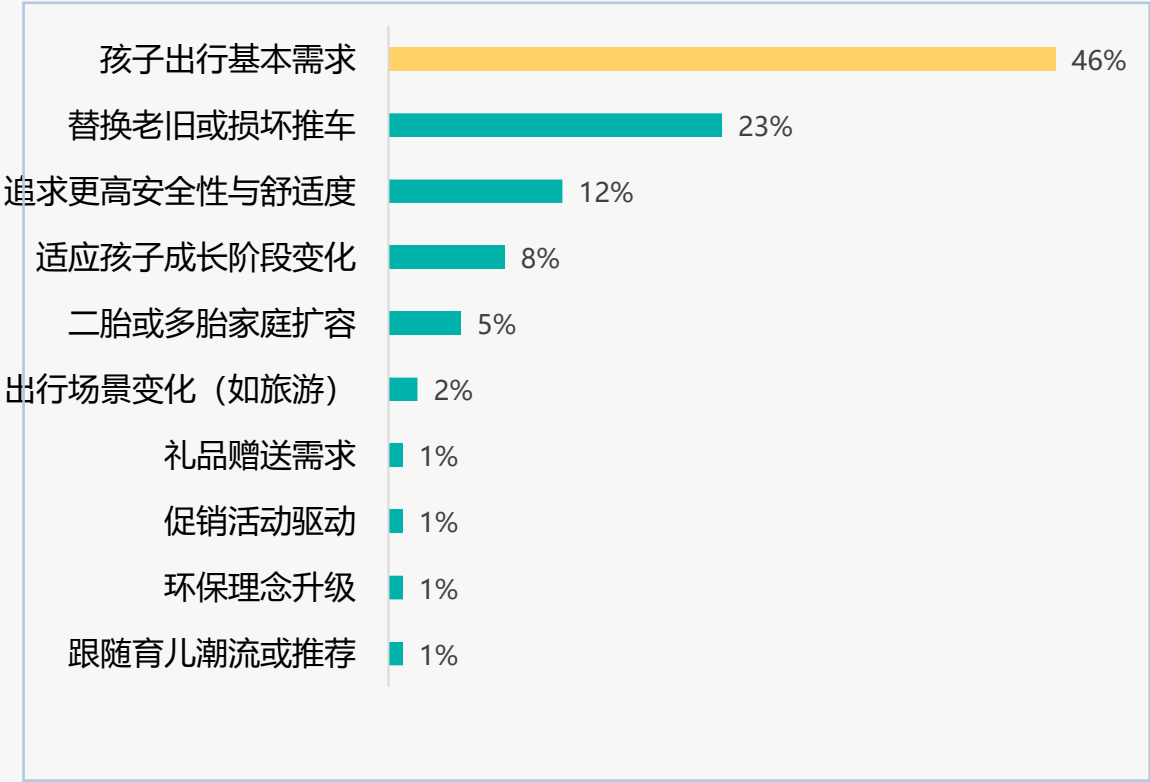
# 安全第一 实用驱动 儿童推车消费

- ◆产品安全性以30%成为儿童四轮推车消费首要吸引因素，远超价格与性价比的21%，显示安全是核心关注点。
- ◆孩子出行基本需求占消费原因的46%，替换老旧推车占23%，表明实用性和耐用性是主要购买驱动力。

## 2025年中国儿童四轮推车吸引消费关键因素分布



## 2025年中国儿童四轮推车消费真实原因分布

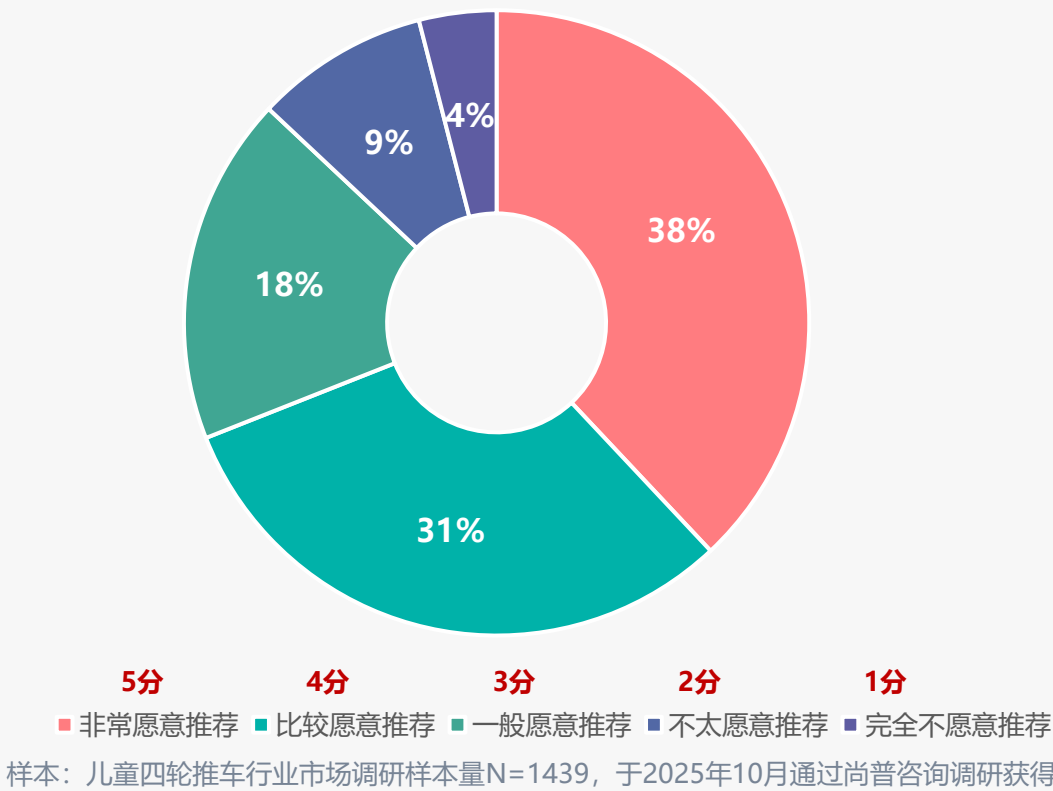




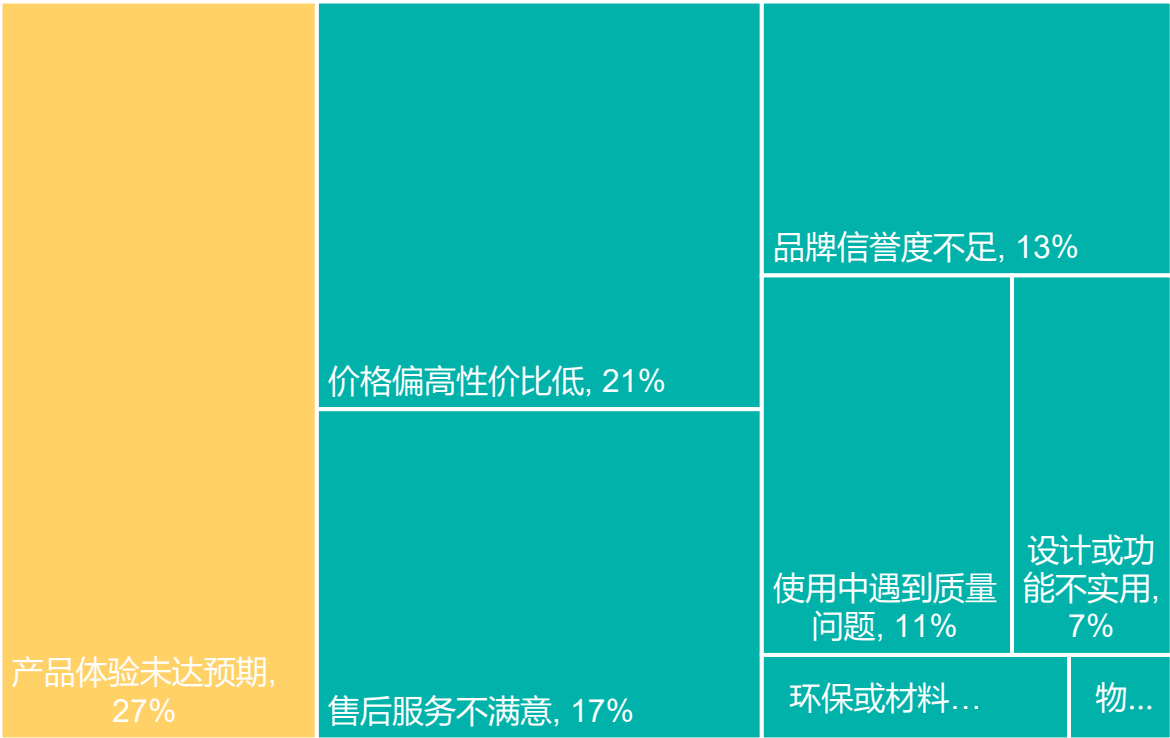
# 儿童推车推荐意愿高 体验价格售后待优化

- ◆调研显示，69%的消费者愿意推荐儿童四轮推车，其中非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占31%，表明产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因包括产品体验未达预期（27%）、价格偏高性价比低（21%）和售后服务不满意（17%），这些是改进的关键点。

2025年中国儿童四轮推车推荐意愿分布



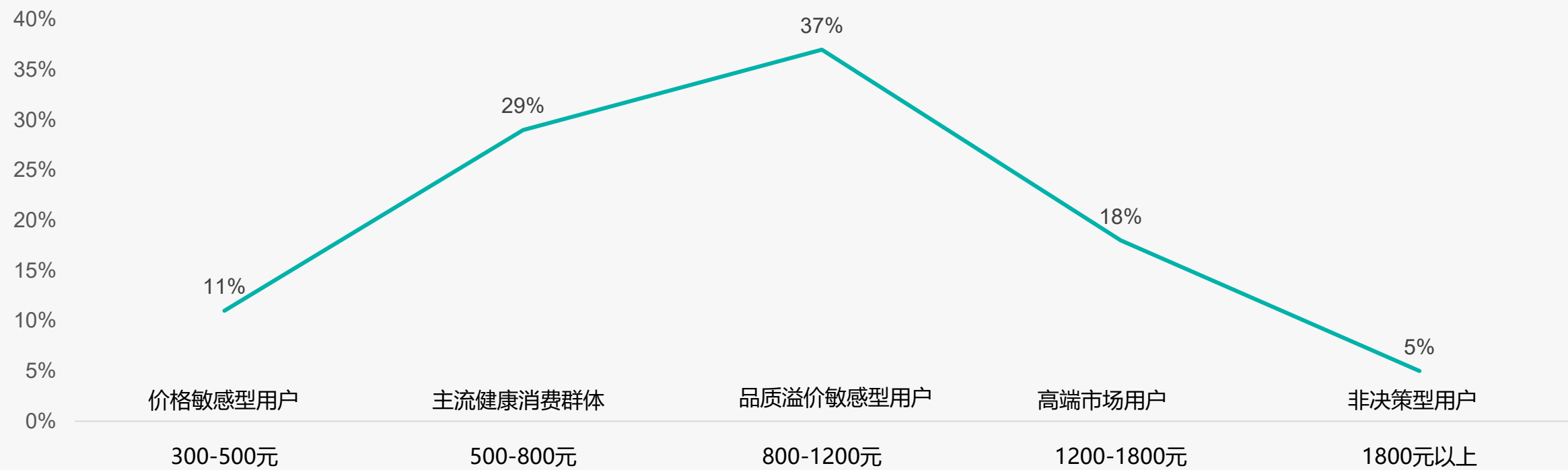
2025年中国儿童四轮推车不愿推荐原因分布



# 儿童推车价格接受度中高端主导

- ◆儿童四轮推车价格接受度数据显示，800-1200元区间占比最高，为37%，表明消费者偏好中高端产品，市场以500-1200元为主导。
- ◆低端300-500元区间仅占11%，高端1200元以上占23%，反映出低价产品吸引力有限，高端市场虽小但存在特定需求。

2025年中国儿童四轮推车主流规格价格接受度



样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以轻便型伞车规格儿童四轮推车为标准核定价格区间

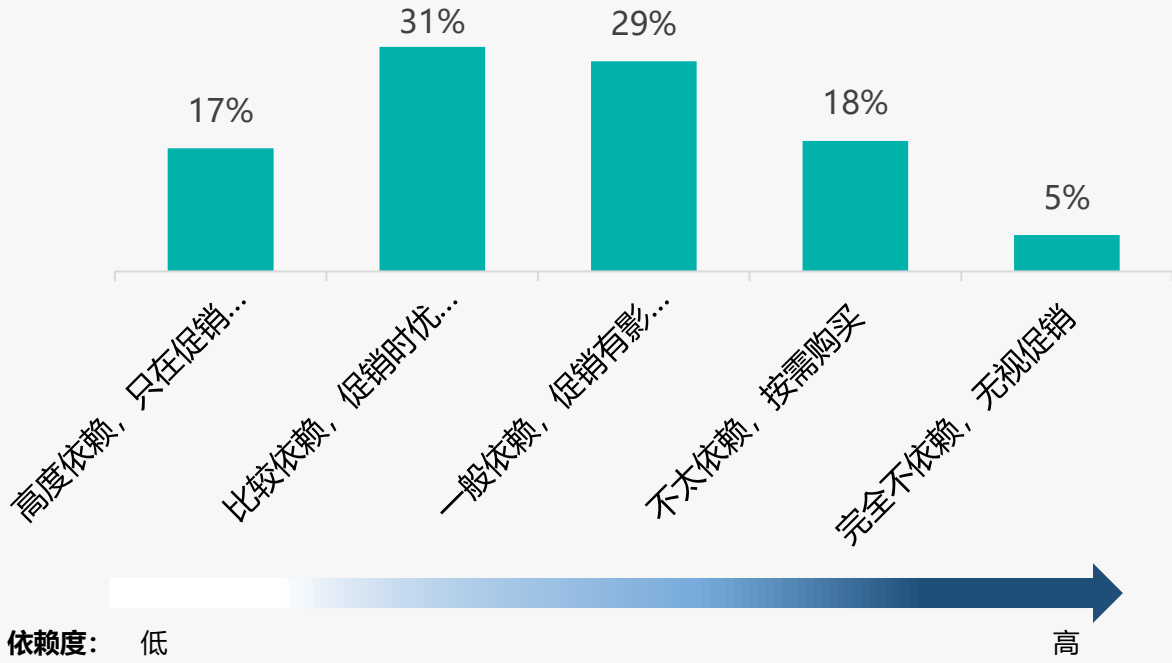
# 价格敏感促销影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度存在但受价格影响。
- ◆对促销活动，31%比较依赖，29%一般依赖，合计60%受促销影响，17%高度依赖，促销策略对消费行为有显著作用。

2025年中国儿童四轮推车价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童四轮推车对促销活动依赖程度分布

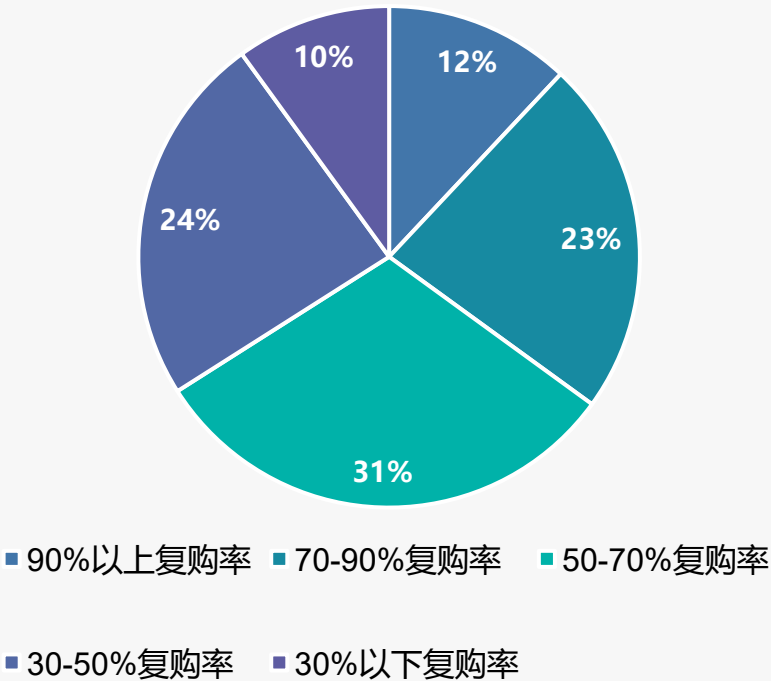


样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

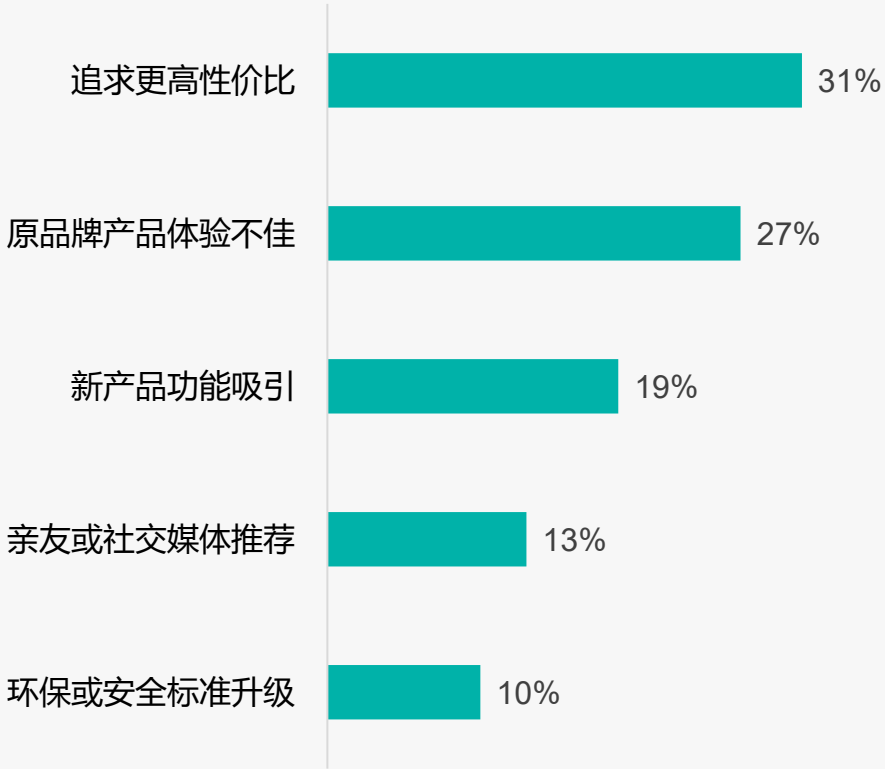
# 复购率中高忠诚少性价比体验是流失主因

- ◆复购率分布中，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅12%，显示多数消费者有品牌忠诚度但高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，追求更高性价比占31%，原品牌产品体验不佳占27%，合计超一半，是品牌流失的主要驱动因素。

2025年中国儿童四轮推车固定品牌复购率分布



2025年中国儿童四轮推车更换品牌原因分布

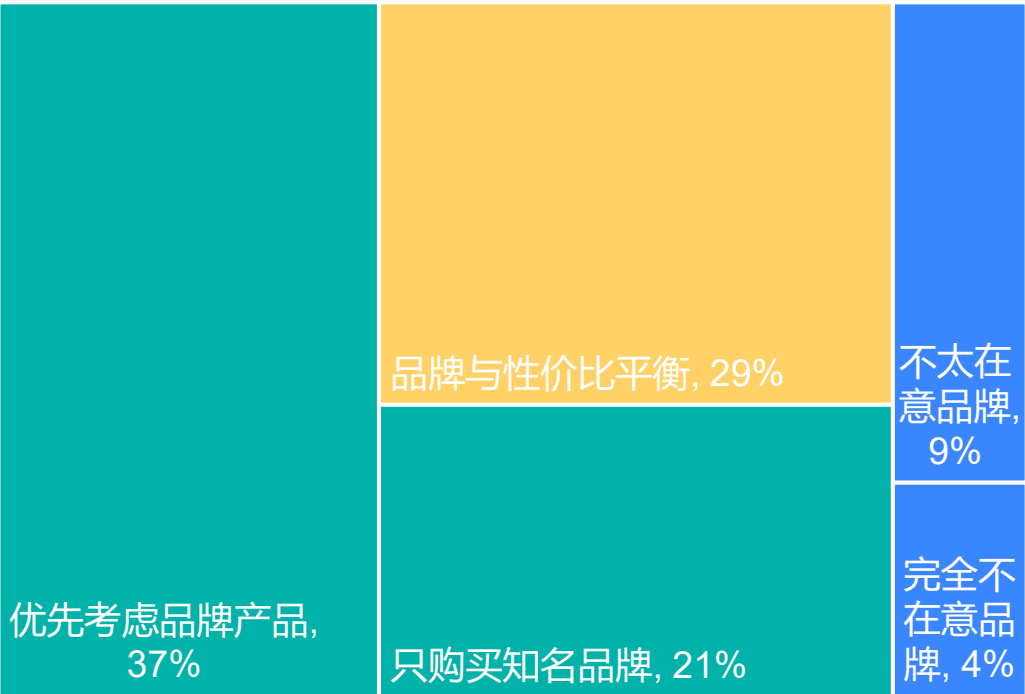


样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

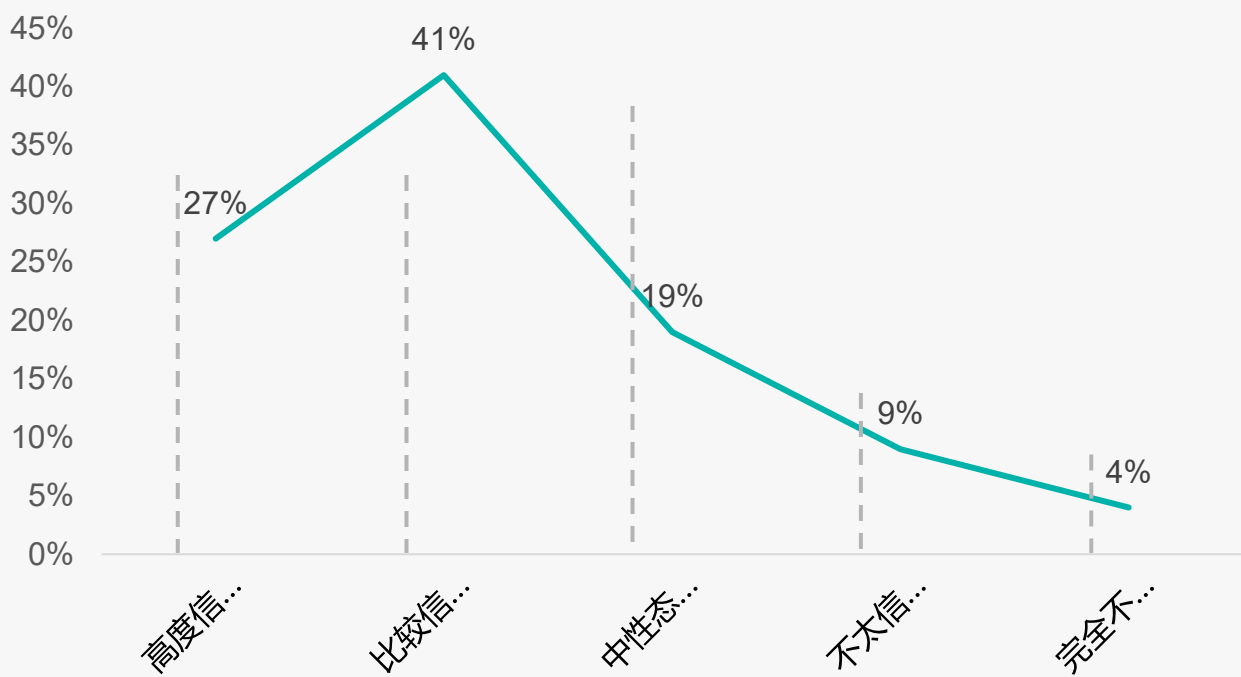
# 品牌倾向强 信任促购买

- ◆儿童四轮推车消费中，58%的消费者（只购买知名品牌21%加优先考虑品牌产品37%）表现出较强的品牌倾向，品牌因素显著影响购买决策。
- ◆68%的消费者（高度信任27%加比较信任41%）对品牌持积极态度，品牌信任与购买意愿高度相关，企业应强化品牌建设。

2025年中国儿童四轮推车品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童四轮推车对品牌产品的态度分布



样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

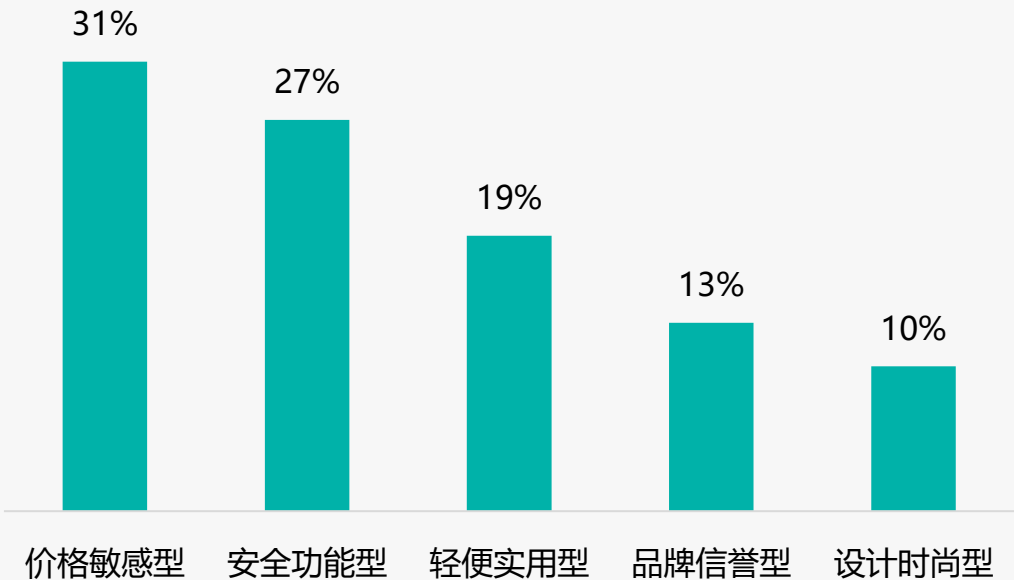
# 国产主导 价格安全核心 市场实用导向

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%。品牌偏好中价格敏感型占31%，安全功能型占27%，显示消费者注重性价比与安全。
- ◆轻便实用型占19%，品牌信誉型和设计时尚型分别占13%和10%，市场以国产和实用性为导向，安全与价格为核心考量。

2025年中国儿童四轮推车国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童四轮推车品牌偏好类型分布

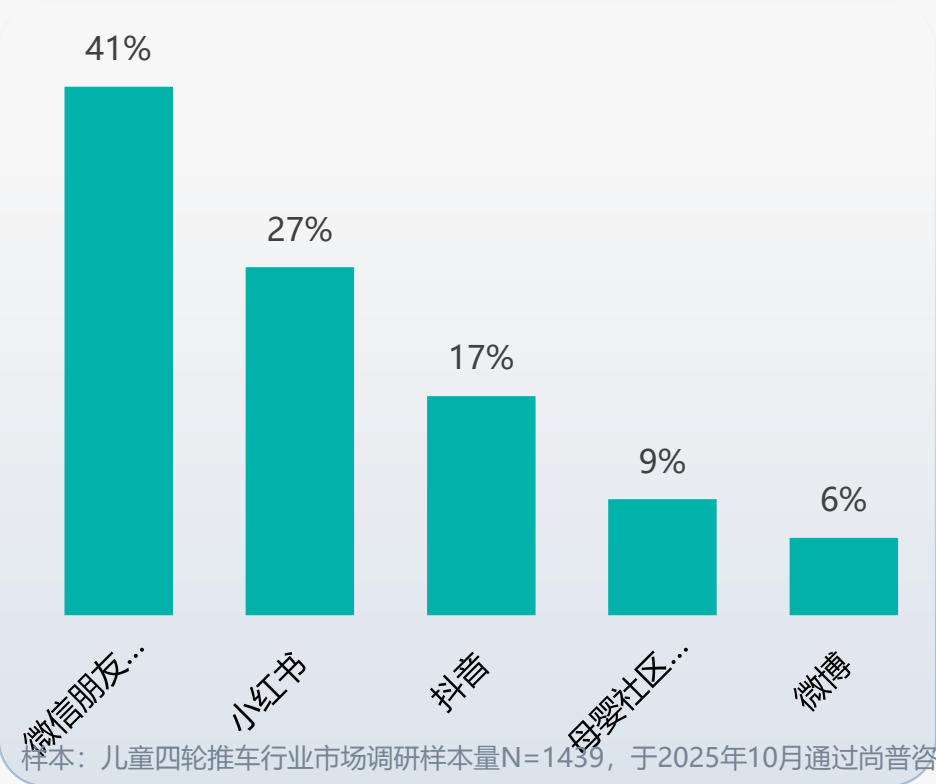


样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

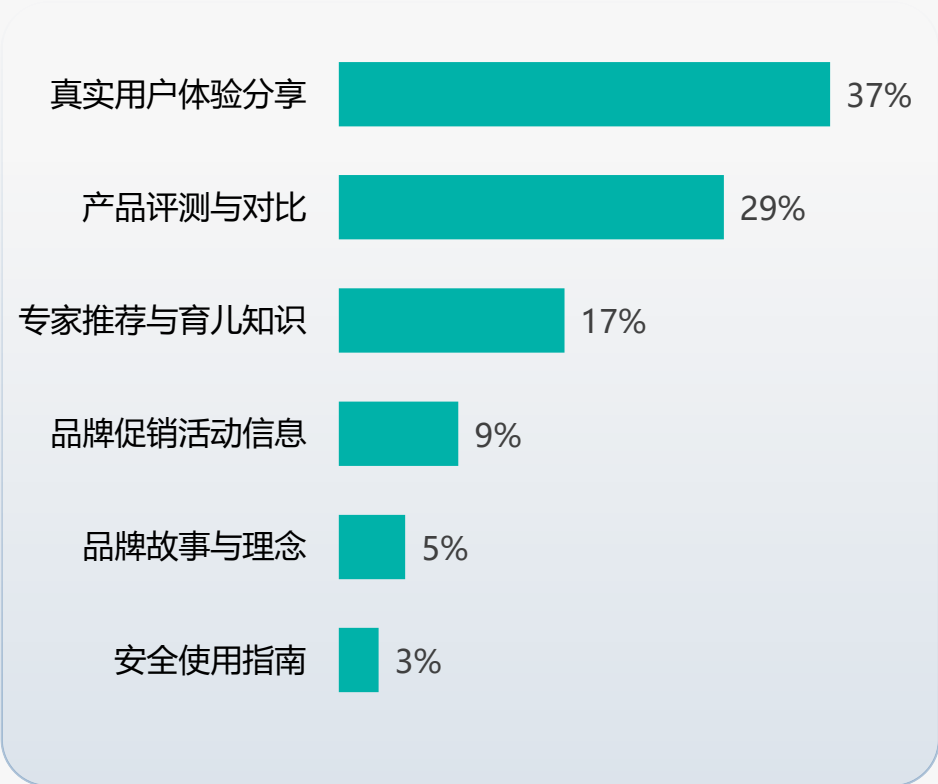
# 社交媒体主导 真实体验优先

- ◆儿童四轮推车消费中，社交分享渠道以微信朋友圈41%、小红书27%和抖音17%为主，社交媒体是信息获取核心平台。
- ◆内容类型偏好真实用户体验分享37%和产品评测与对比29%，消费者更信赖实际反馈，对品牌营销关注度较低。

2025年中国儿童四轮推车社交分享渠道分布



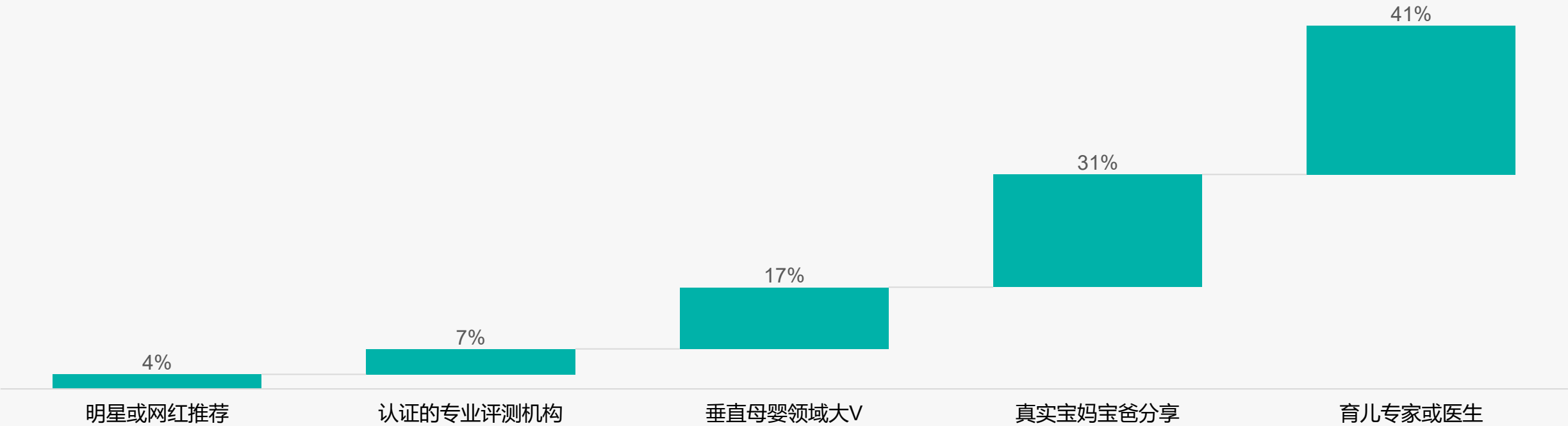
2025年中国儿童四轮推车社交渠道内容类型分布



# 专业真实内容主导推车消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取儿童四轮推车内容时，最信任育儿专家或医生（41%）和真实宝妈宝爸分享（31%），强调专业权威和实际体验的重要性。
- ◆垂直母婴领域大V占17%，而认证专业评测机构（7%）和明星网红推荐（4%）信任度较低，显示用户偏好真实和专业内容，而非商业推广。

2025年中国儿童四轮推车社交渠道信任博主类型分布



样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

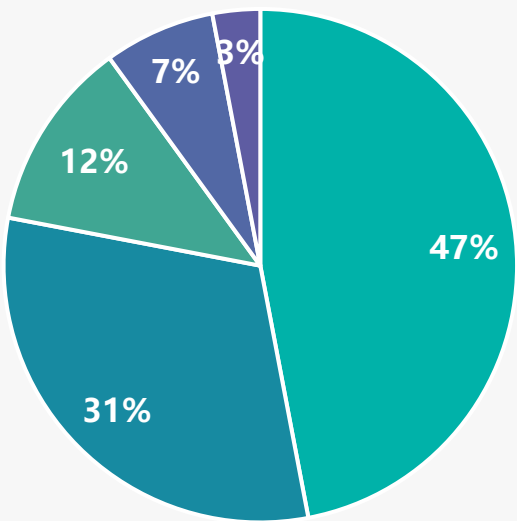


# 口碑主导 真实分享 传统广告有限

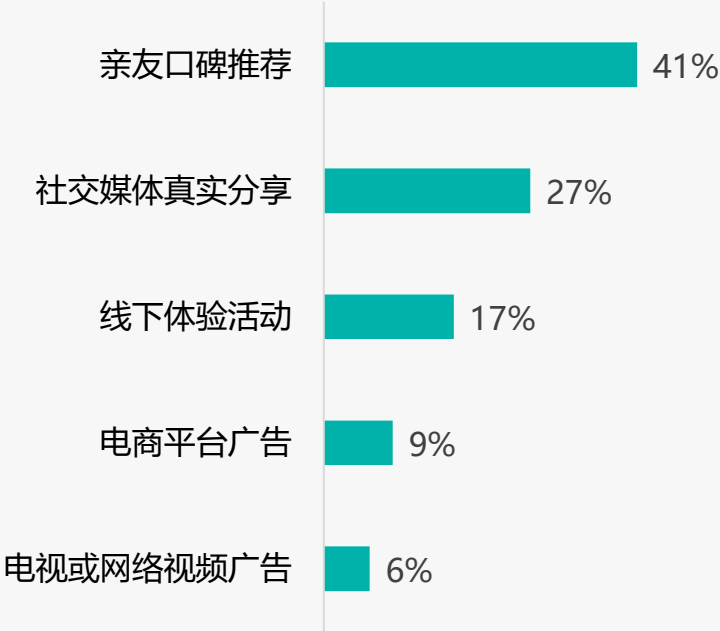
- ◆亲友口碑推荐以41%的占比主导广告偏好，社交媒体真实分享占27%，凸显信任和真实内容在儿童四轮推车消费中的关键作用。
- ◆线下体验活动占17%，电商平台广告和电视或网络视频广告分别占9%和6%，表明传统广告形式在推动购买决策上效果相对有限。

2025年中国儿童四轮推车消费决策者类型分布

- 家庭共同决策
- 母亲主导决策
- 父亲主导决策
- 亲友推荐影响决策
- 专家或社交媒体影响决策



2025年中国儿童四轮推车家庭广告偏好分布

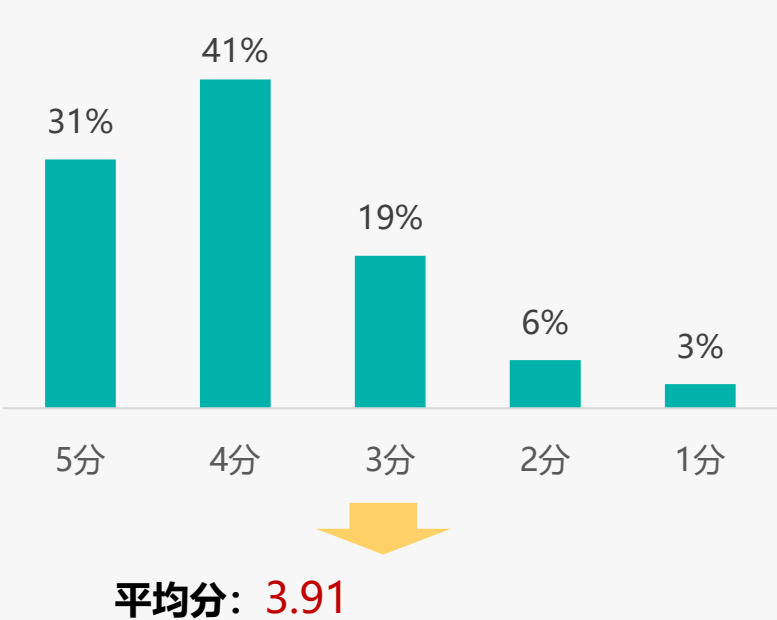


样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

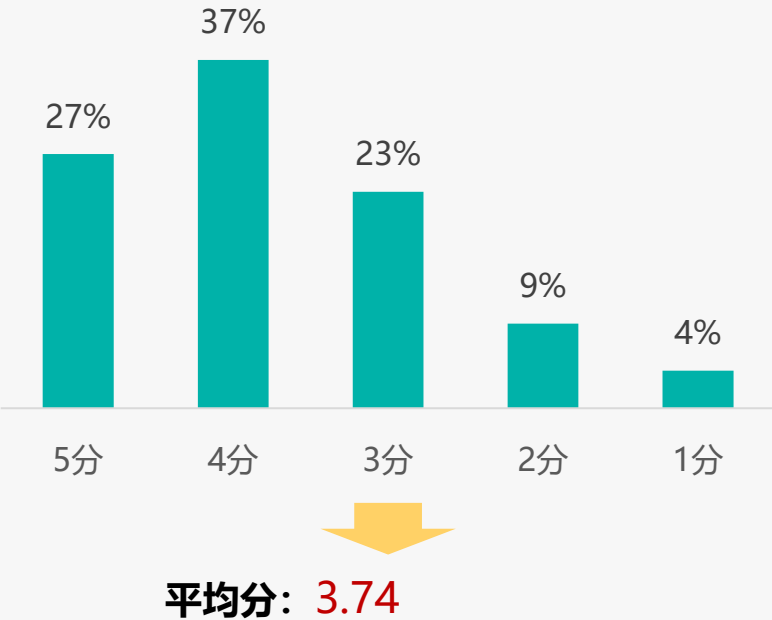
# 消费流程优退货需改进客服可提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占72%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占64%，客服满意度居中，5分和4分合计占68%。
- ◆消费流程最受好评，退货环节需改进，2分和1分合计占13%，客服服务有提升空间，3分占21%，建议优化退货流程以增强整体体验。

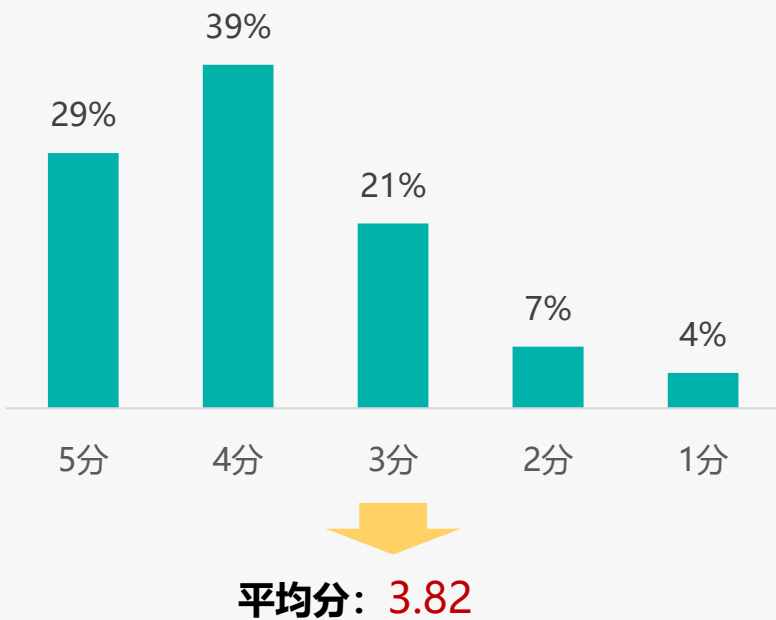
2025年中国儿童四轮推车线上消费流程  
满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童四轮推车退货体  
验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童四轮推车线上消费  
客服满意度分布（满分5分）

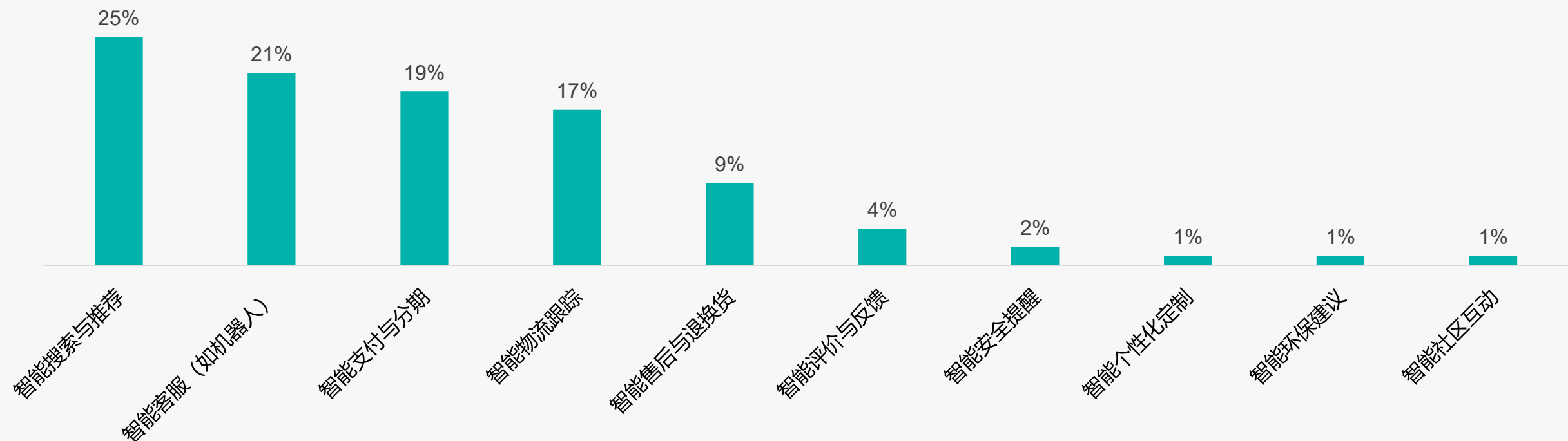


样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1439，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索推荐主导 售后评价关注度低

- ◆智能搜索与推荐占比25%，智能客服21%，智能支付与分期19%，智能物流跟踪17%，显示便捷购物工具和自动化服务是线上消费的核心体验。
- ◆智能售后与退换货占9%，智能评价与反馈4%，智能安全提醒2%，其他功能各1%，表明这些功能在儿童四轮推车消费中关注度较低，市场潜力待挖掘。

2025年中国儿童四轮推车线上消费智能服务体验分布



样本：儿童四轮推车行业市场调研样本量N=1439，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