

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月儿童安全座椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Child Safety Seat 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

 78%消费决策者为父母，家庭核心成员是购买主力

 被调查者年龄集中在26-45岁，占比79%，与父母年龄段匹配

 中等收入家庭是主要消费群体，城市分布均衡

## 启示

### ✓ 聚焦家庭决策者营销

品牌应针对26-45岁父母群体，设计符合其需求的营销内容和产品功能，强调家庭安全和便捷性。

### ✓ 优化中端市场布局

鉴于中等收入家庭占比高，品牌需重点布局中端产品线，确保价格合理性和产品实用性。

 首次购买占65%，市场以新用户为主，普及率可能较低

 因孩子成长更换占28%，产品生命周期较短，需求随成长变化

 产品规格I组占比22%最高，中年龄段产品受欢迎

## 启示

✓ **强化新用户获取策略**

品牌需加大市场教育力度，通过安全认证和口碑营销吸引首次购买者，扩大市场渗透。

✓ **开发成长型产品线**

针对孩子成长需求，设计可调节或升级产品，延长使用周期，提升复购率。

# 核心发现3：中高端需求强劲，消费者注重安全与品牌，包装安全偏好高

 单次消费1000-2000元区间占41%，2000元以上占27%

 原厂纸箱包装占68%，简易塑料袋仅5%，消费者偏好正规渠道

 消费季节分布相对均衡，无明显季节性波动

## 启示

### ✓ 提升中高端产品竞争力

品牌应加强安全认证和品牌建设，推出中高端产品，满足消费者对安全和品质的需求。

### ✓ 优化包装与渠道体验

采用安全可靠的包装材料，强化正规渠道销售，提升消费者信任和购买体验。

核心逻辑：安全性与实用性主导消费，中端市场为主流

## 1、产品端

- ✓ 强化安全认证与中端产品优化
- ✓ 关注中年龄段产品需求与更新

## 2、营销端

- ✓ 利用社交口碑与专家背书传播
- ✓ 聚焦电商平台与周末消费高峰

## 3、服务端

- ✓ 优化退货与客服环节体验
- ✓ 提升智能推荐与即时客服能力

# 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** 儿童安全座椅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安全座椅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童安全座椅的购买行为；
- 儿童安全座椅市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

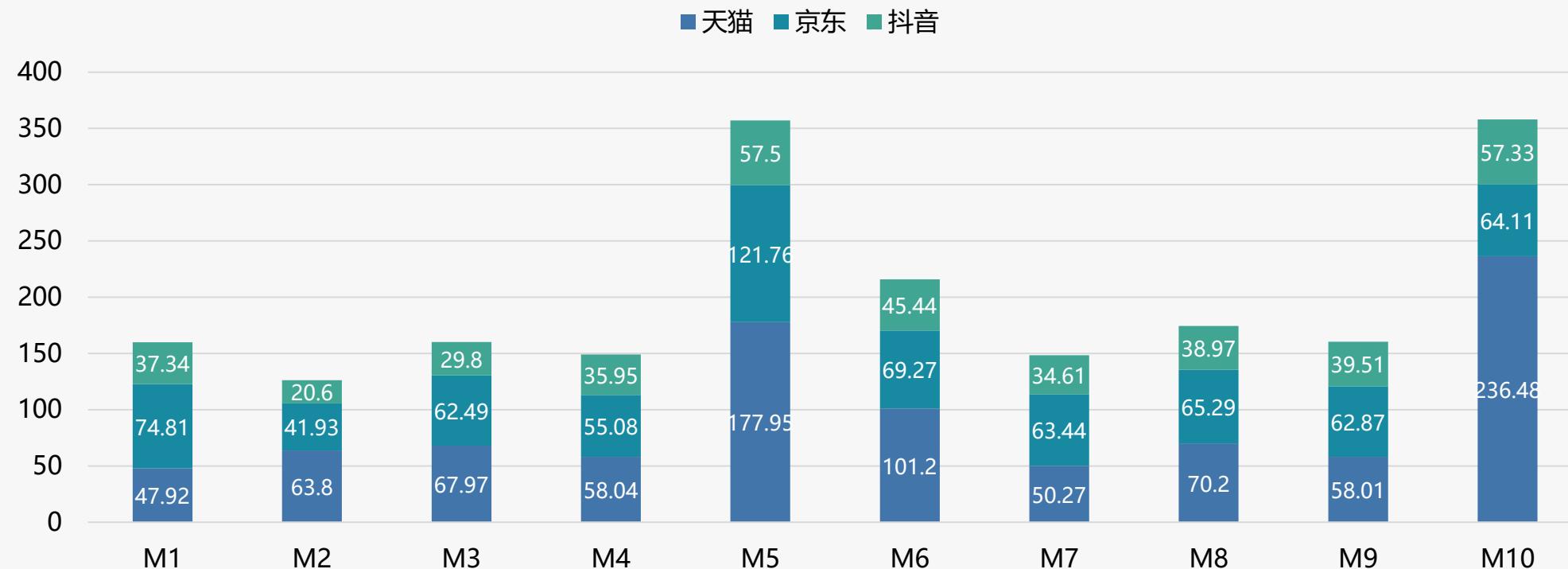
Research Method

- **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，计算儿童安全座椅品类销售额、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、不同平台儿童安全座椅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 儿童座椅线上销售双峰波动 天猫领先抖音增长

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道销售额分别为8.19亿元、6.21亿元、4.17亿元，合计18.57亿元。天猫以44.1%份额领先，京东33.5%，抖音22.4%，显示传统电商仍主导市场，但抖音作为新兴渠道已占超两成份额，渠道多元化趋势明显。
- ◆ 从月度波动看，销售额呈双峰特征：M5达3.57亿元峰值，M10再创3.58亿元新高，对应五一、国庆假期消费旺季。M1-M4月均1.96亿元，M6-M9月均1.93亿元，显示季节性促销对销售拉动显著，企业需优化库存周转应对波动。从平台对比看，天猫M10销售额达2.36亿元，环比增长307%，主要受双十一预热驱动；京东月度表现较稳定，波动率最低；抖音增速显著，M10较M1增长53.6%，反映内容电商渗透率提升。

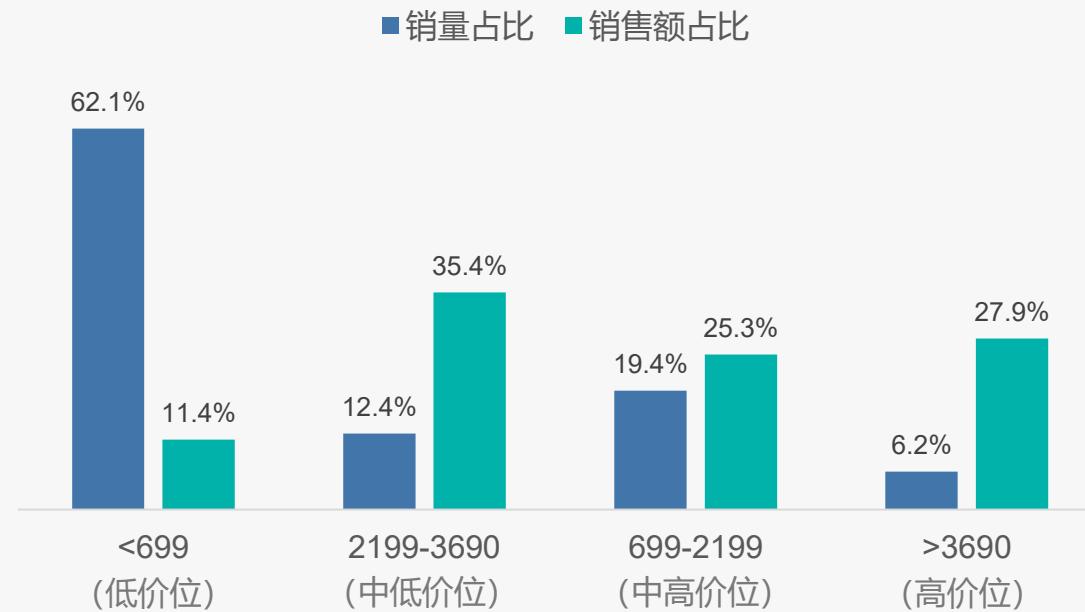
2025年1月~10月儿童安全座椅品类线上销售规模（百万元）



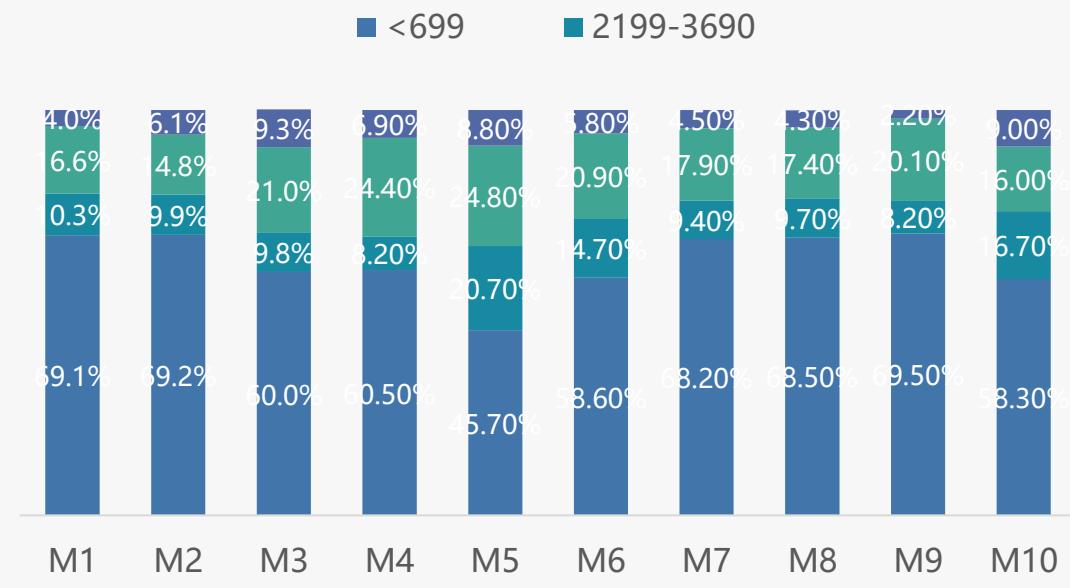
# 儿童座椅市场销量低价主导销售额高端驱动

- ◆ 从价格区间结构分析，2025年1-10月儿童安全座椅市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位段(<699元)贡献了62.1%的销量，但仅占11.4%的销售额，说明市场以价格敏感型消费者为主。而高端产品(>3690元)虽销量占比仅6.2%，却贡献了27.9%的销售额，显示高端市场具有较高的利润贡献度。
- ◆ 从月度销量分布动态看，市场存在季节性波动与消费升级趋势。M5月低价位段销量占比降至45.7%，而中高端(2199-3690元)占比跃升至20.7%，显示促销活动或新品上市可能推动了消费升级。整体趋势显示，消费者在特定时段对安全性和品质的支付意愿增强，企业应把握时机进行精准营销以提升客单价。

2025年1月~10月儿童安全座椅线上不同价格区间销售趋势

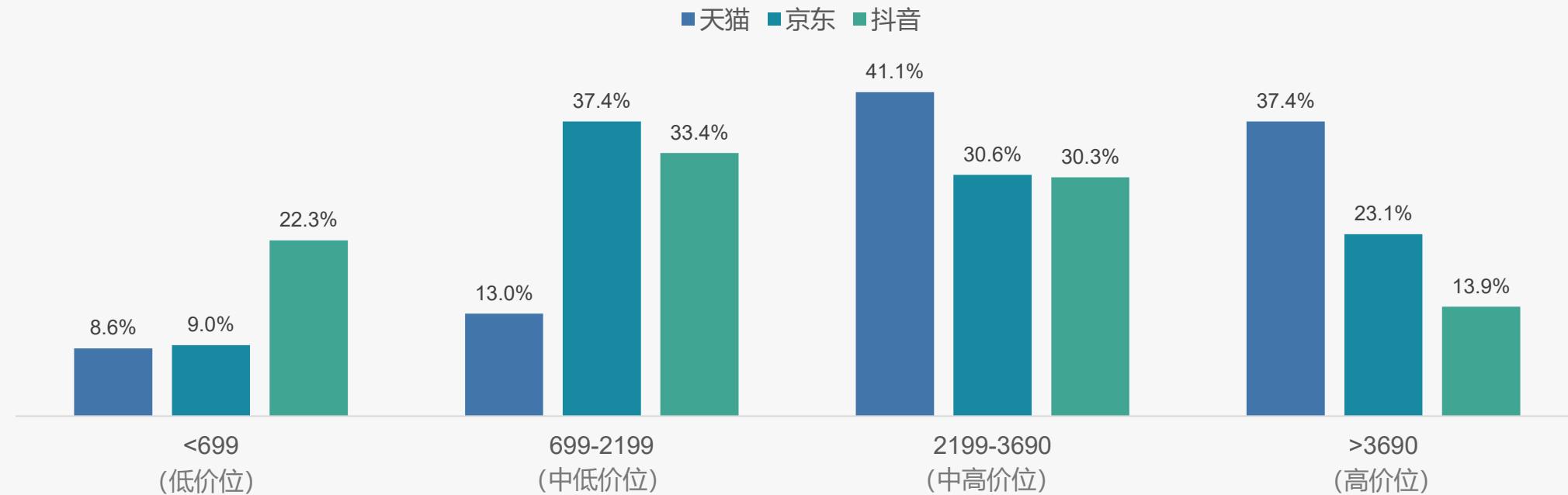


儿童安全座椅线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以中高端为主，合计78.5%，显示其高端品牌聚集效应；京东中端主导，抖音则以中低端为重心，合计55.7%，反映其价格敏感用户特征。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示市场分层。天猫高端占比显著高于京东和抖音，表明消费升级趋势在天猫更明显；京东中端区间占比为各平台最高，体现其均衡定位；抖音低价区间突出，可能受直播促销驱动。整体看，2199-3690元区间在各平台占比均超30%，显示该价格带为市场核心，建议各平台聚焦此区间进行资源投放以优化ROI。

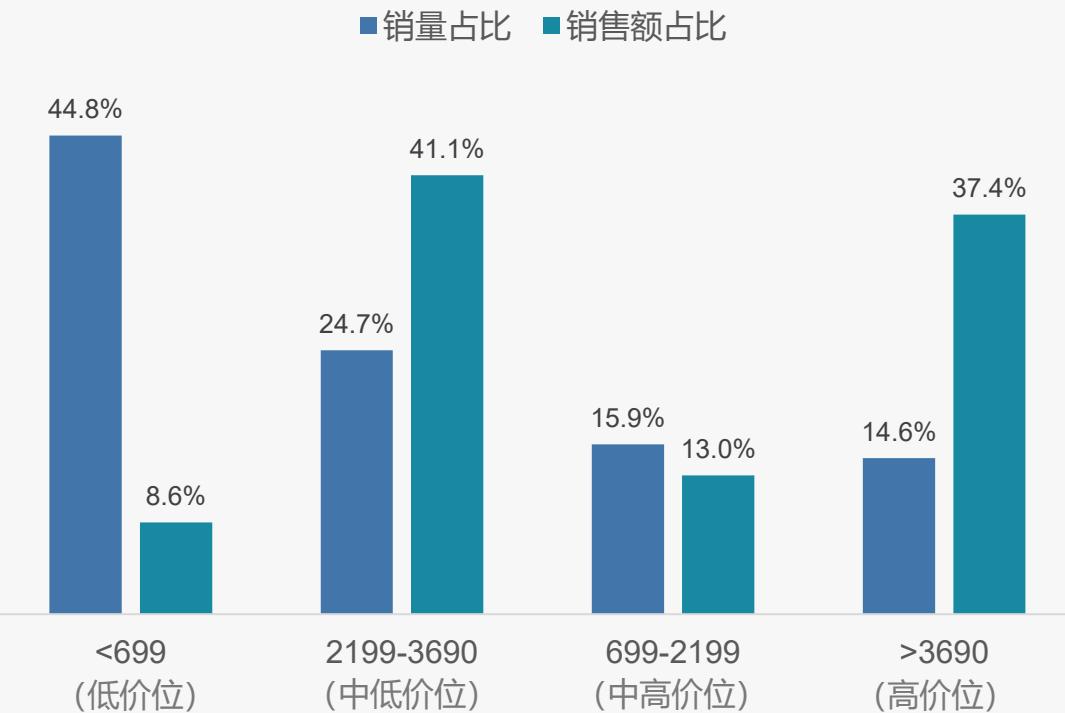
2025年1月~10月各平台儿童安全座椅不同价格区间销售趋势



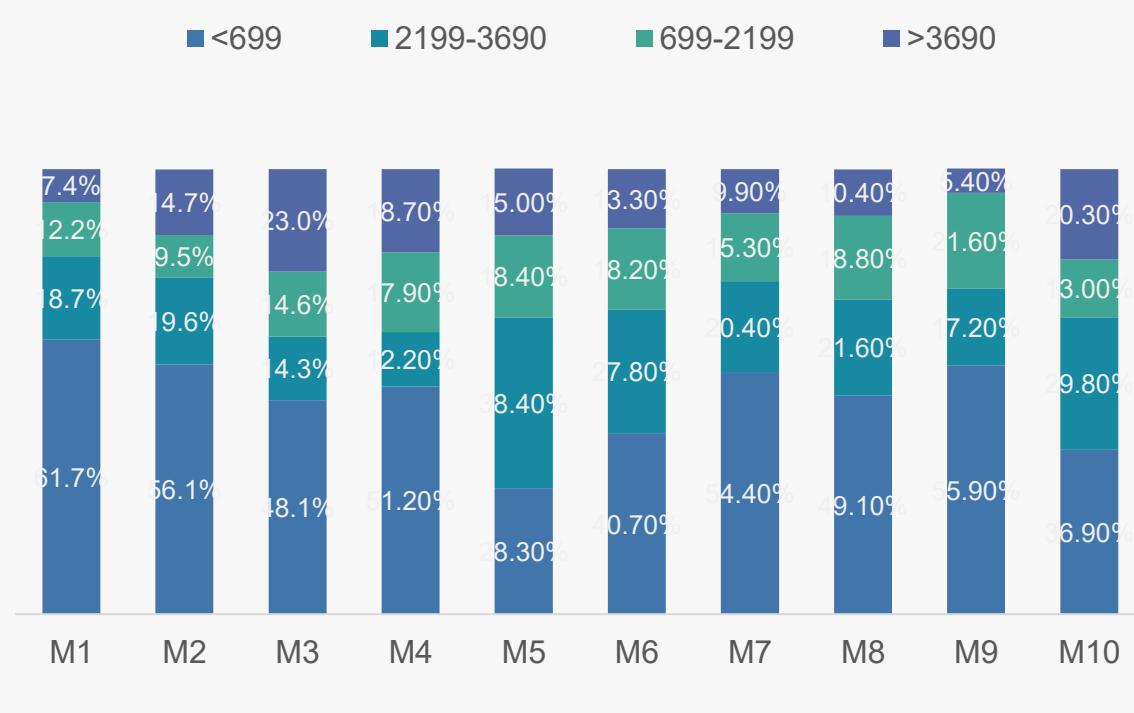
# 儿童座椅高端化 季节性波动 利润集中

- ◆ 从价格区间销售趋势看，儿童安全座椅呈现明显的消费升级特征。低价位 (<699元) 销量占比44.8%但销售额仅占8.6%，而高价区间 (>2199元) 合计销量占比39.3%却贡献了78.5%的销售额，表明高端产品是市场主要利润来源。这反映了消费者对安全性能的重视，愿意为高品质产品支付溢价，企业应重点布局中高端产品线以提升盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M5月2199-3690元区间销量占比达38.4%，较M1增长105%，可能与五一促销相关；M10月>3690元区间占比20.3%，较M9增长276%，受国庆消费拉动明显。低价位产品在M7-M9占比回升，反映夏季出行需求增加。企业需根据季节调整库存和营销策略，把握促

2025年1月~10月天猫平台儿童安全座椅不同价格区间销售趋势



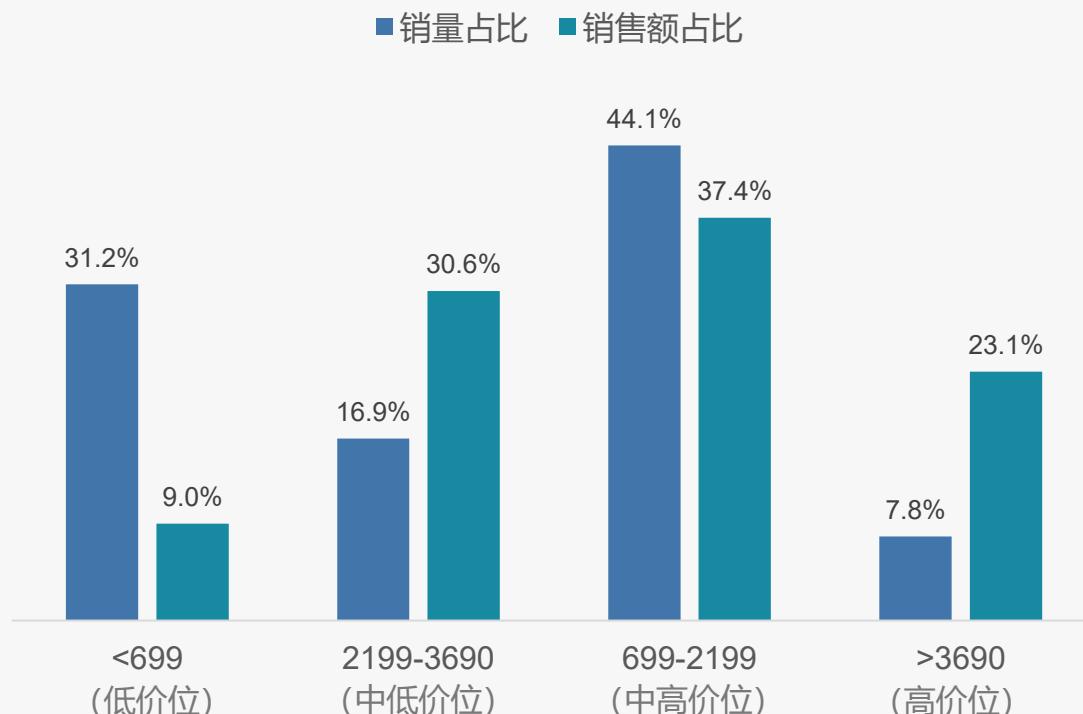
天猫平台儿童安全座椅价格区间-销量分布



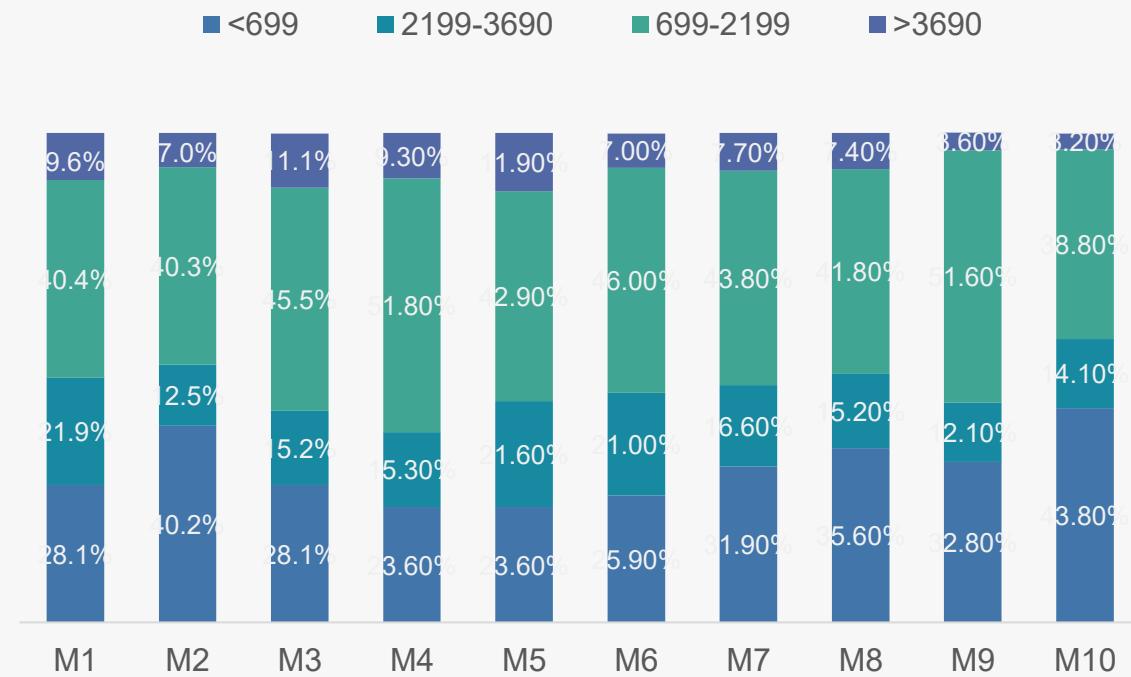
# 京东安全座椅中端走量高端贡献利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。699-2199元价格带贡献了44.1%的销量和37.4%的销售额，是市场主力区间；而>3690元的高端产品虽仅占7.8%的销量，却贡献了23.1%的销售额，显示出高单价带来的营收贡献度。这反映了消费者在安全座椅选购上存在明显的价格分层，中端产品走量，高端产品贡献利润。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化显著。M1-M10期间，<699元低价产品占比从28.1%波动上升至43.8%，尤其在M10达到峰值；而>3690元高端产品占比从9.6%下降至3.2%。这表明随着时间推移，市场消费向低价端倾斜，可能受促销活动或季节性需求变化影响，高端市场面临增长压力。

2025年1月~10月京东平台儿童安全座椅不同价格区间销售趋势

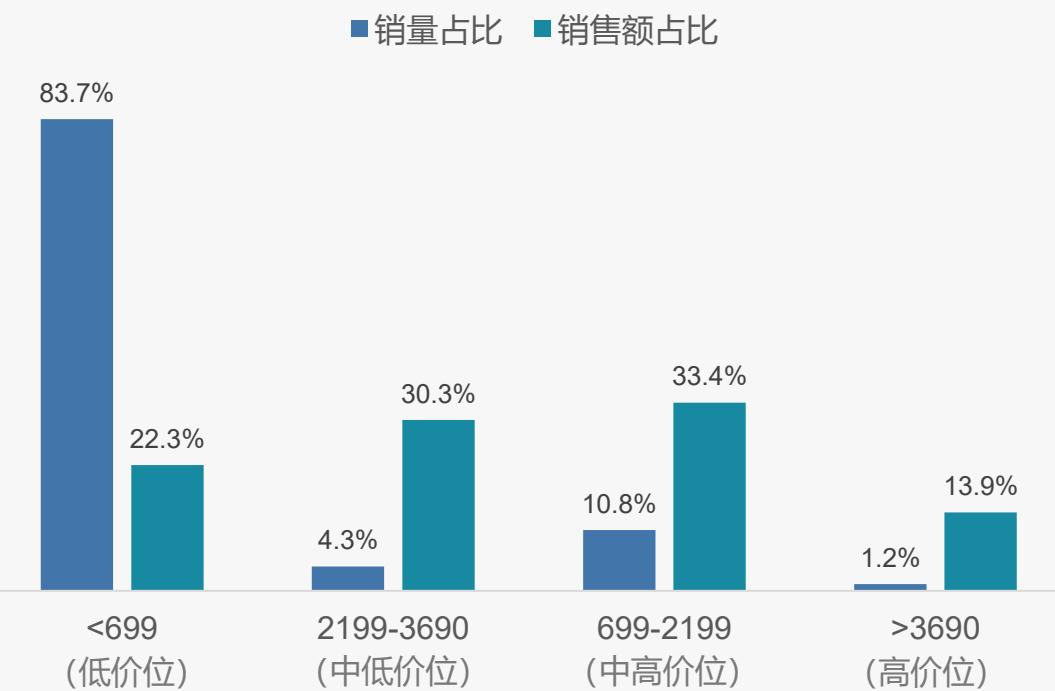


京东平台儿童安全座椅价格区间-销量分布

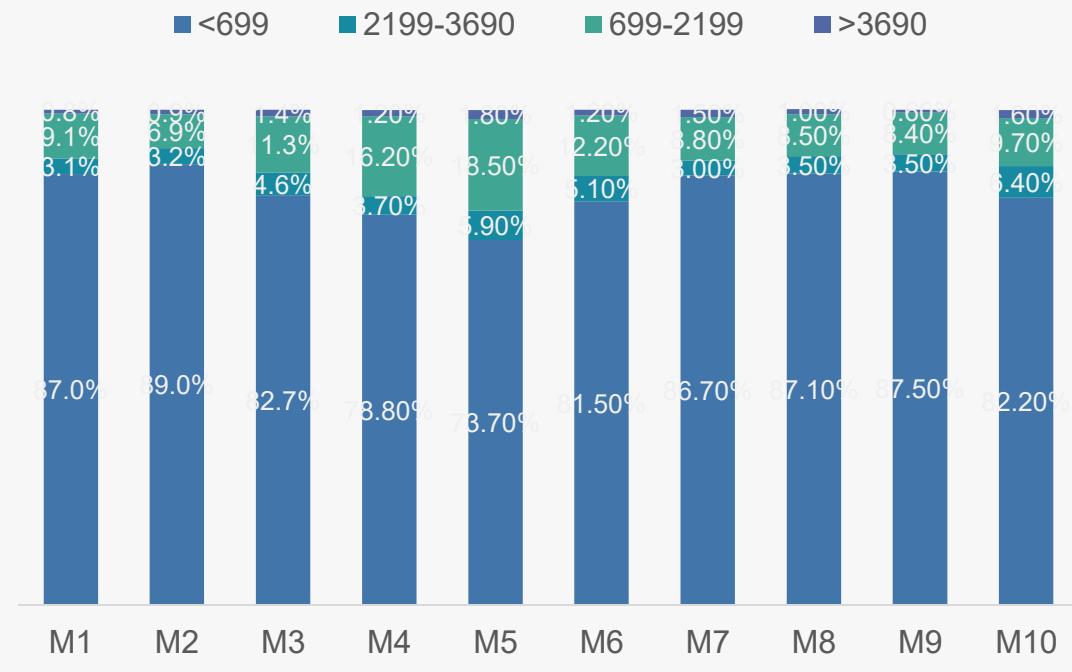


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<699元) 销量占比高达83.7%，但销售额占比仅22.3%，表明该区间产品单价低、周转快但利润率有限；中高价区间 (699-3690元) 合计销量占比16.3%，却贡献了77.6%的销售额，显示消费者对品质安全支付溢价意愿强烈，建议品牌优化产品结构提升高价值SKU占比。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在季节性波动。M1-M10低价区间占比从87.0%降至82.2%，中端区间 (699-2199元) 从9.1%波动上升至9.7%，高端区间 (>3690元) 从0.8%增至1.6%。M5出现明显拐点：低价区间占比降至年度最低73.7%，中高端合计占比达26.3%，可能与618大促前消费升级有关，建议企业把握Q2

2025年1月~10月抖音平台儿童安全座椅不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童安全座椅价格区间-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** 儿童安全座椅消费行为、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年内购买过儿童安全座椅的消费者；
- 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

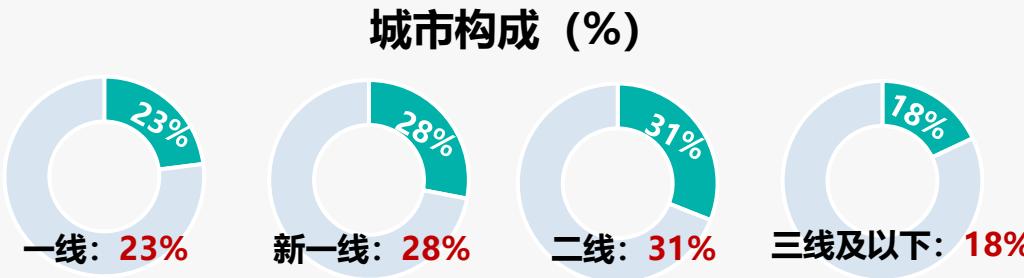
样本数量

N=1229

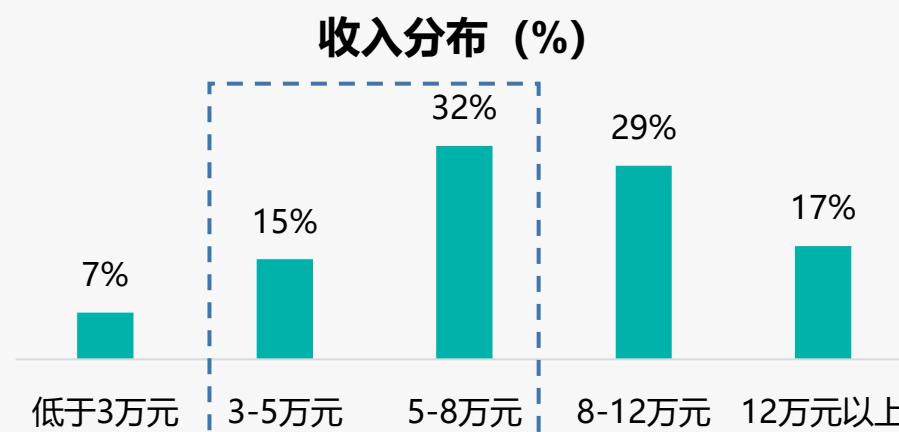
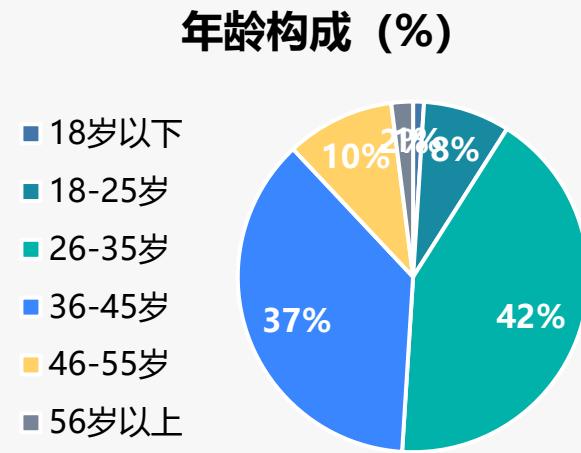
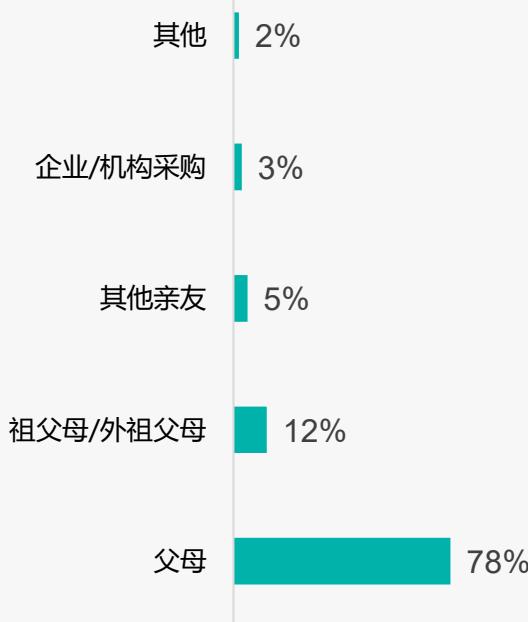
# 父母主导消费 中青年主力 中等收入核心

- ◆消费决策者主要为父母，占比78%。被调查者年龄集中在26-45岁，合计79%，其中26-35岁占42%，36-45岁占37%。
- ◆收入分布中，5-8万元和8-12万元群体分别占32%和29%，合计61%。城市级别分布较均衡，二线占31%，新一线占28%，一线占23%。

## 2025年中国儿童安全座椅消费者画像



### 消费决策者角色分布 (%)

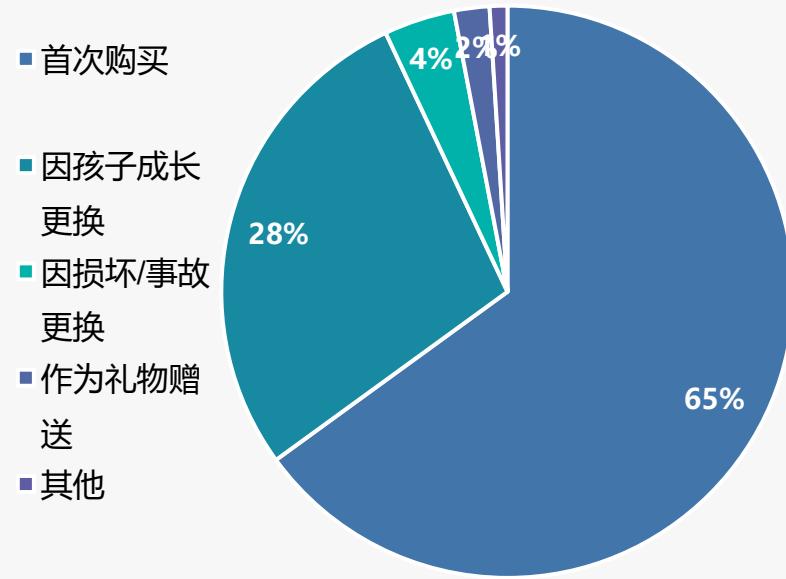


样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

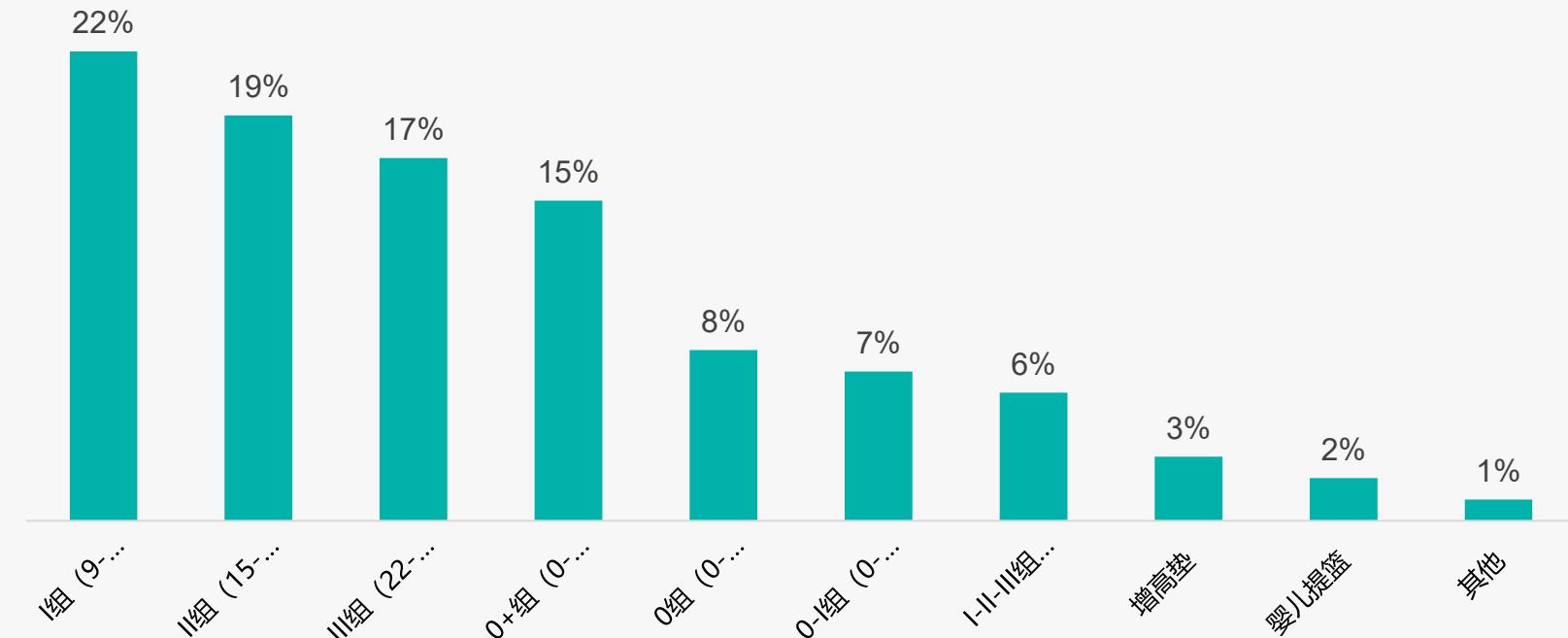
# 首次购买占65% 中龄产品需求高

- ◆ 消费频率中首次购买占65%，市场以新用户为主；因孩子成长更换占28%，产品需求随成长变化。
- ◆ 产品规格I组占22%最高，中年龄段产品受欢迎；0+组占15%，多功能产品有一定需求。

2025年中国儿童安全座椅消费频率分布



2025年中国儿童安全座椅产品规格分布

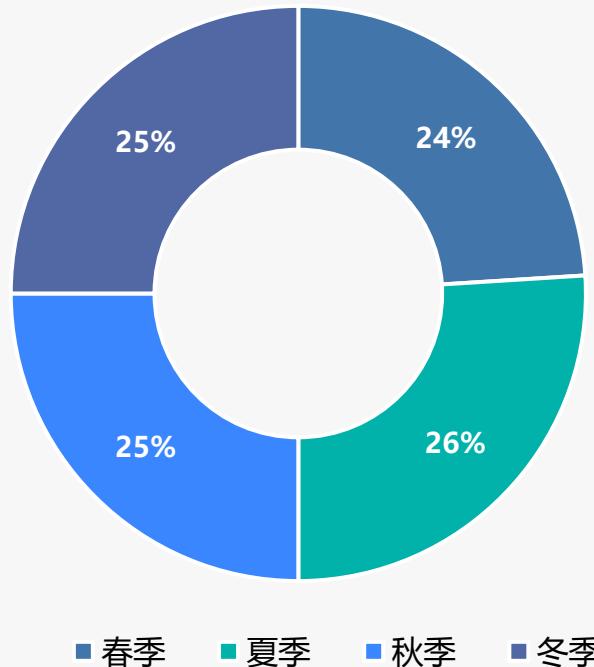


样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 中高端需求强劲 包装安全偏好高

- ◆单次消费中，1000-2000元区间占比41%，2000元以上占27%，显示中高端产品需求强劲，消费者注重安全与品牌。
- ◆包装类型中，原厂纸箱包装占68%，简易塑料袋仅5%，表明消费者偏好正规渠道，对包装安全性要求高。

2025年中国儿童安全座椅消费季节分布



2025年中国儿童安全座椅单次消费支出分布



2025年中国儿童安全座椅产品包装类型分布

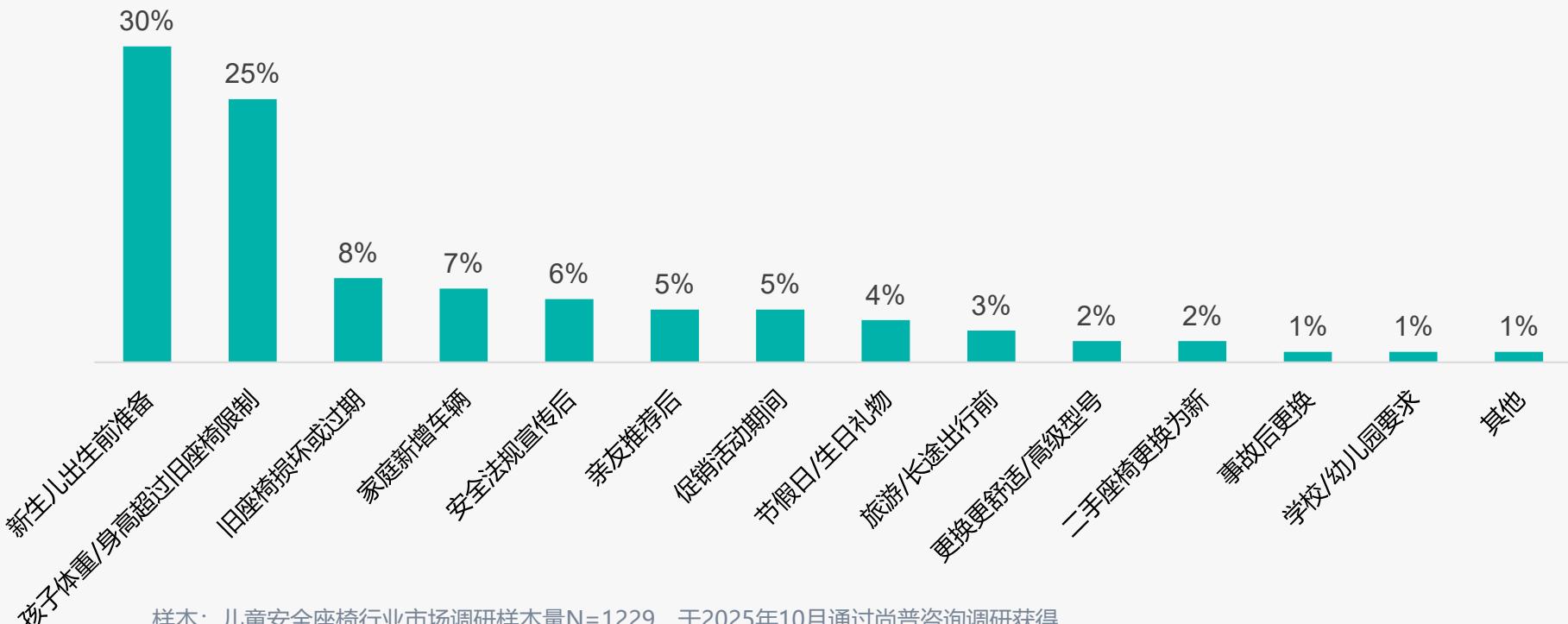


样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

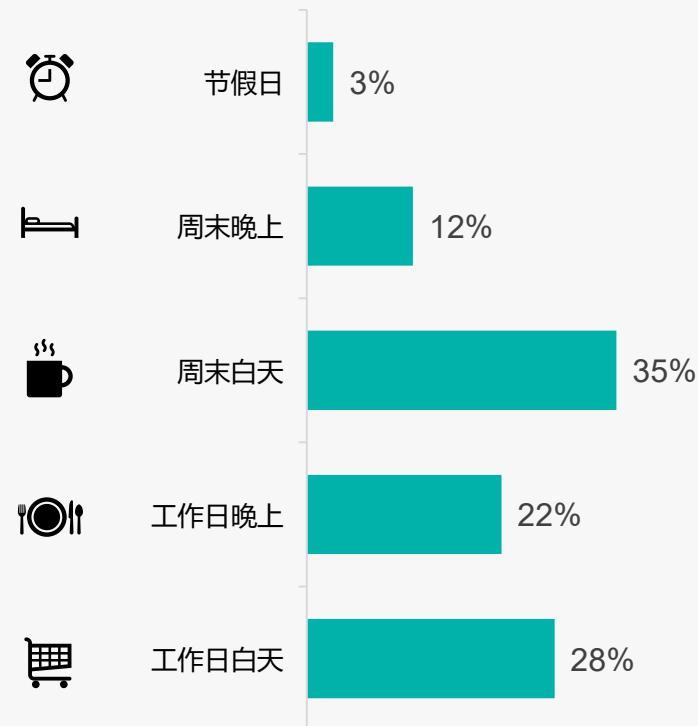
# 新生儿准备超限更新周末消费高峰

- ◆ 消费场景中，新生儿出生前准备占30%，孩子体重/身高超限占25%，为主要购买驱动力，反映家长对儿童安全的早期重视和产品更新需求。
- ◆ 消费时段方面，周末白天占35%，工作日白天占28%，工作日晚上占22%，显示周末是消费高峰期，可能与家长时间安排相关。

2025年中国儿童安全座椅消费场景分布



2025年中国儿童安全座椅消费时段分布

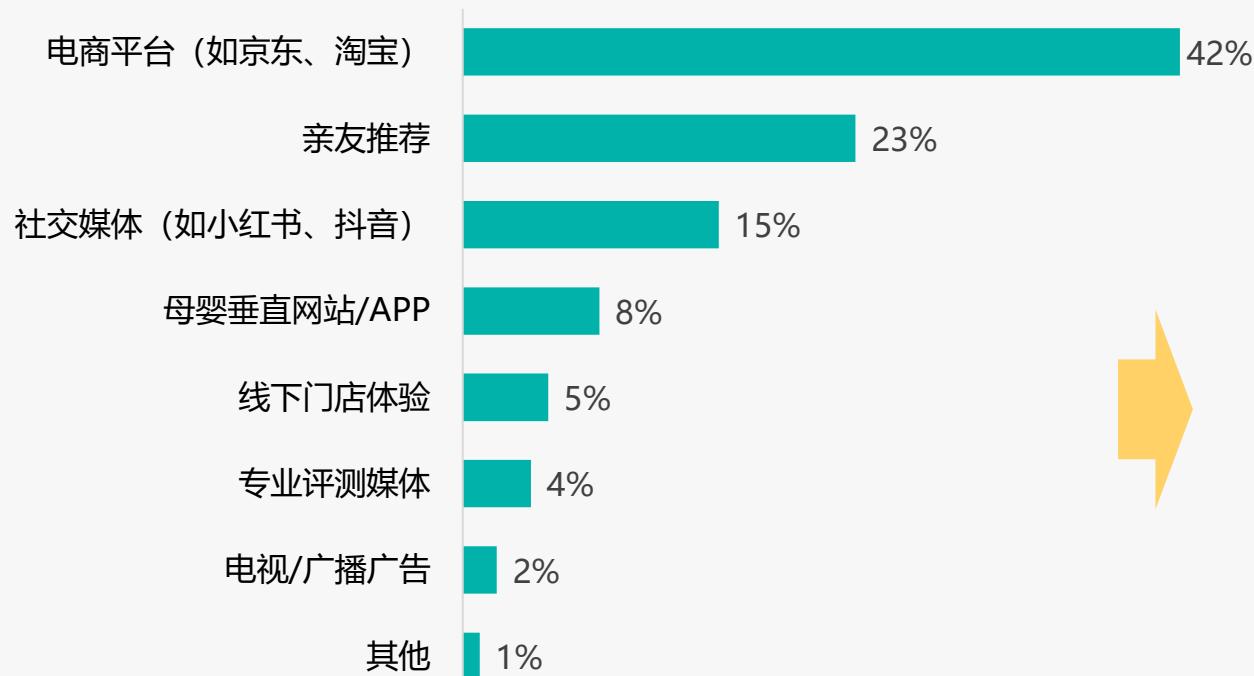


样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

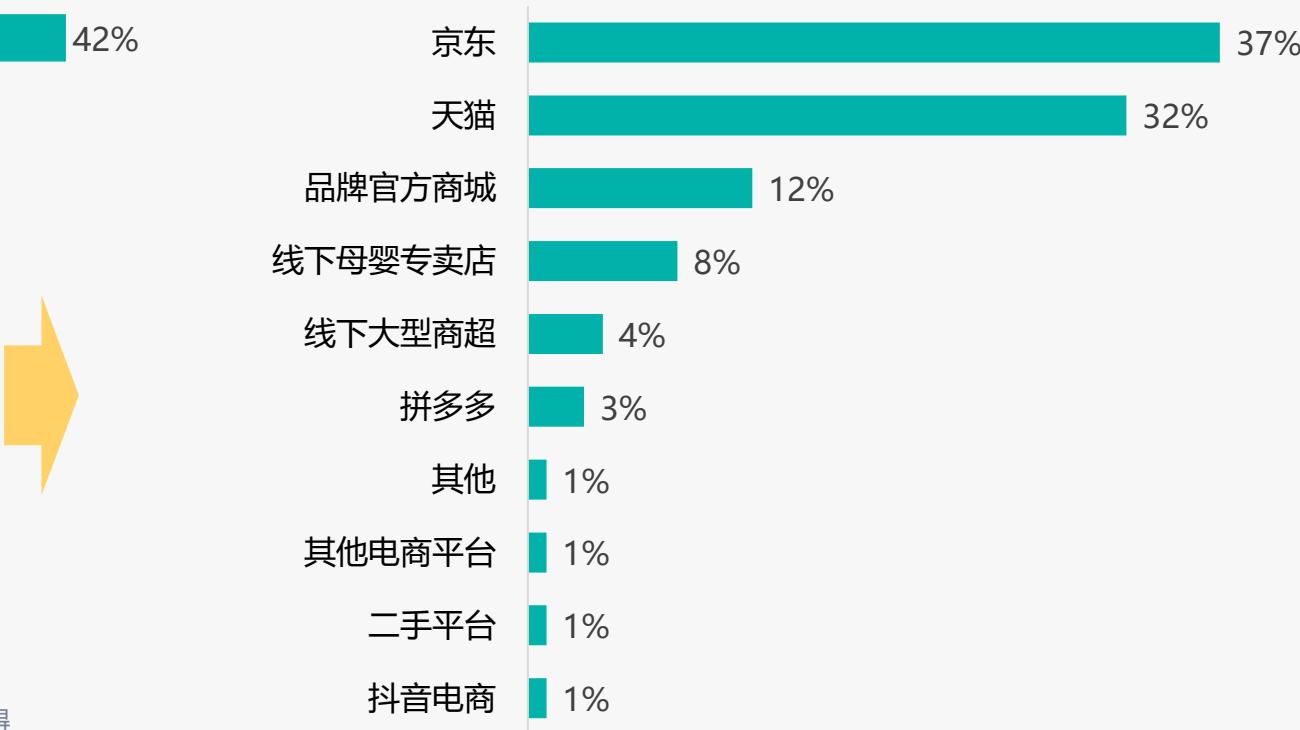
# 线上渠道主导儿童安全座椅消费

- ◆ 消费者了解儿童安全座椅主要通过电商平台（42%）和亲友推荐（23%），线上渠道主导信息获取，社交媒体占15%但转化率有限。
- ◆ 购买渠道以京东（37%）和天猫（32%）为主，合计占69%，显示电商平台是核心销售渠道，线下和品牌官方商城份额较低。

2025年中国儿童安全座椅产品了解渠道分布



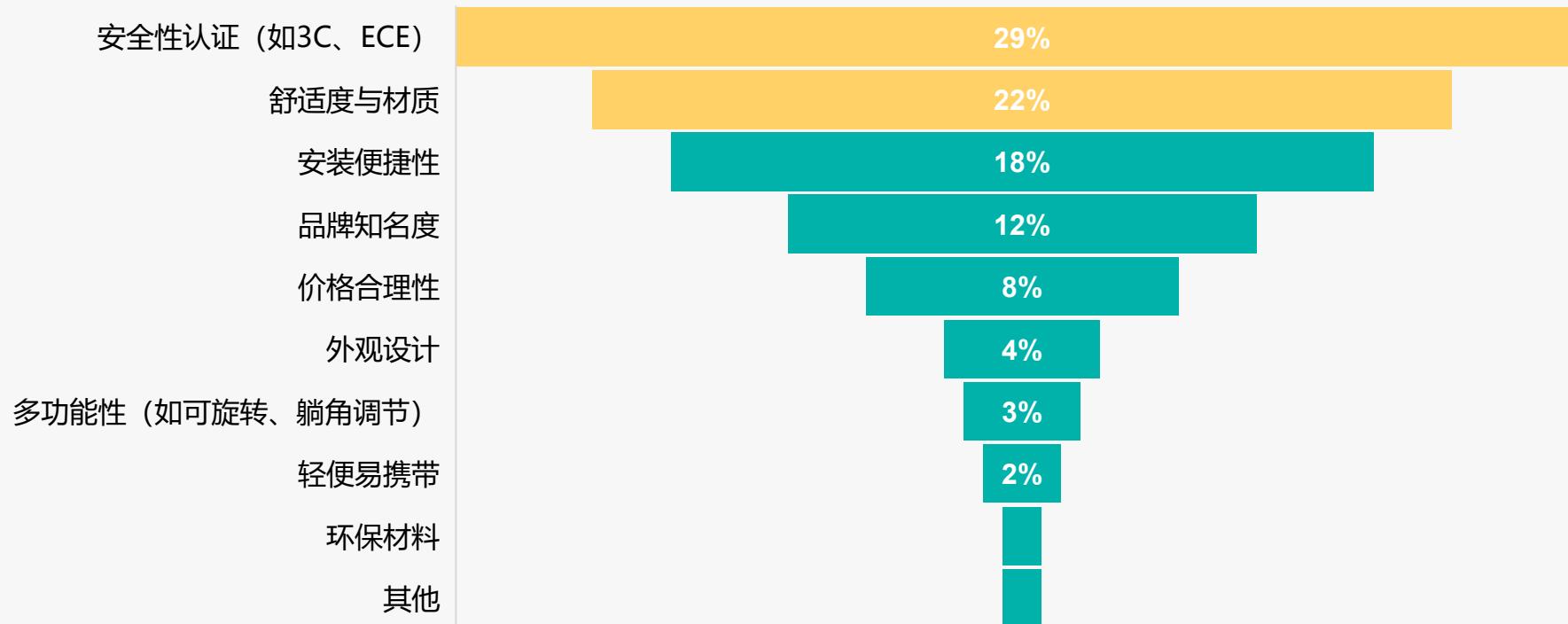
2025年中国儿童安全座椅产品购买渠道分布



样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好集中于安全性认证（29%）、舒适度与材质（22%）和安装便捷性（18%），合计占比69%，显示核心功能是购买决策的主要驱动力。
- ◆品牌知名度（12%）和价格合理性（8%）占比较低，表明市场成熟，消费者更注重产品实用性，而非品牌溢价或低价因素。

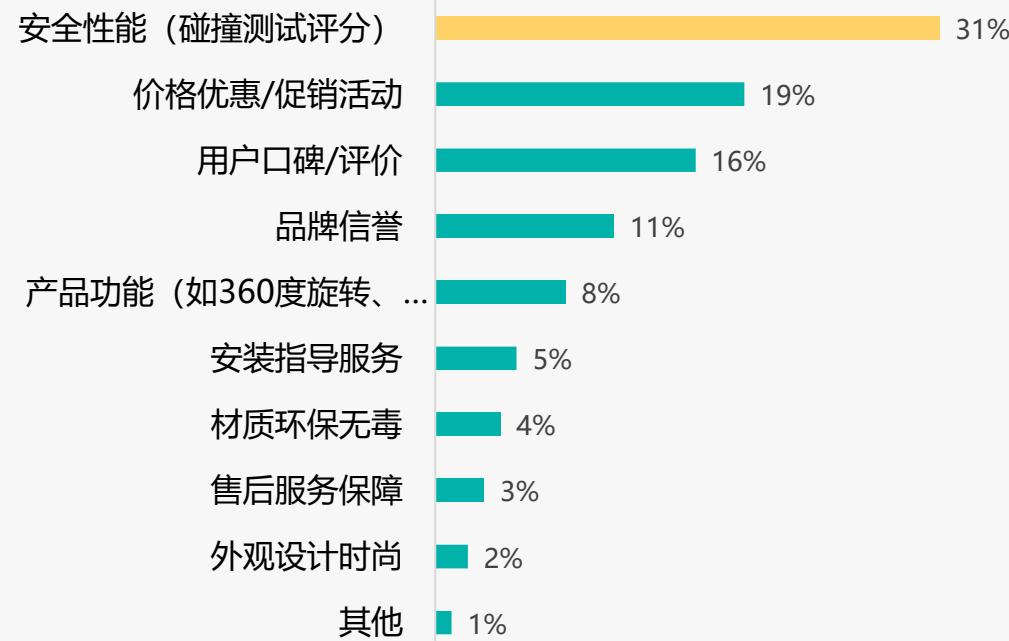
## 2025年中国儿童安全座椅产品偏好类型分布



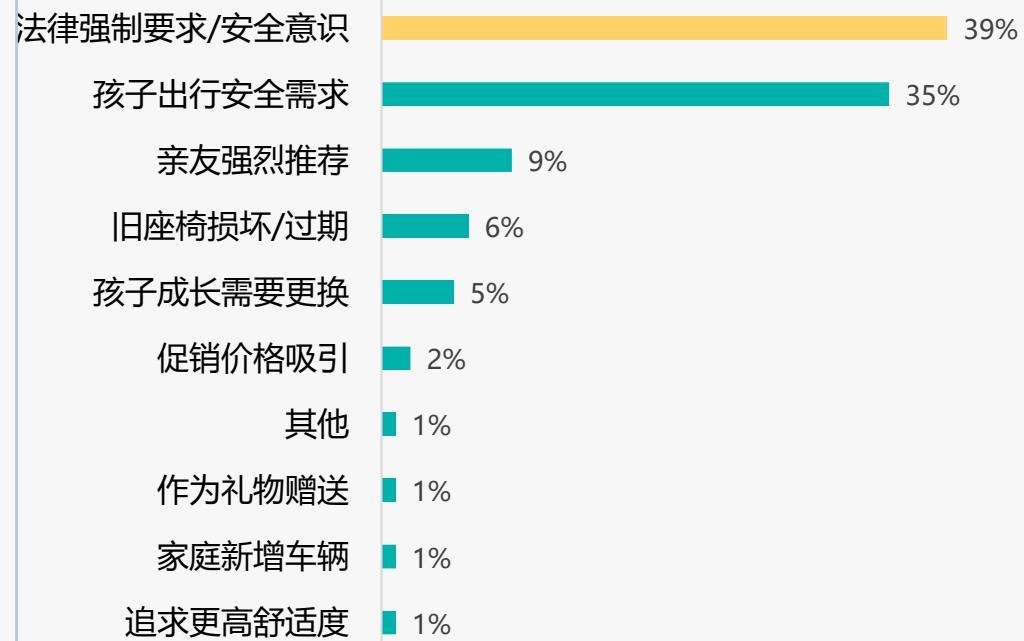
样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童安全座椅消费中，安全性能以31%成为最关键购买因素，远超价格优惠的19%，显示消费者高度依赖安全认证。
- ◆ 消费原因中，法律强制要求占39%，孩子安全需求占35%，合计74%，表明安全驱动是核心，价格因素仅占2%。

## 2025年中国儿童安全座椅吸引消费关键因素分布



## 2025年中国儿童安全座椅消费真正原因分布

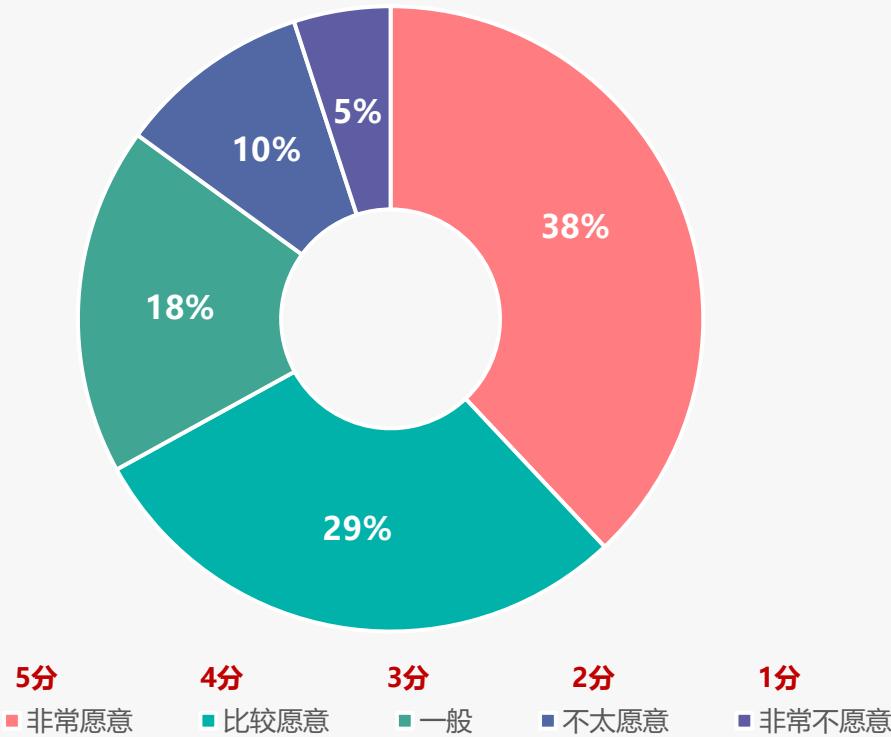


样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

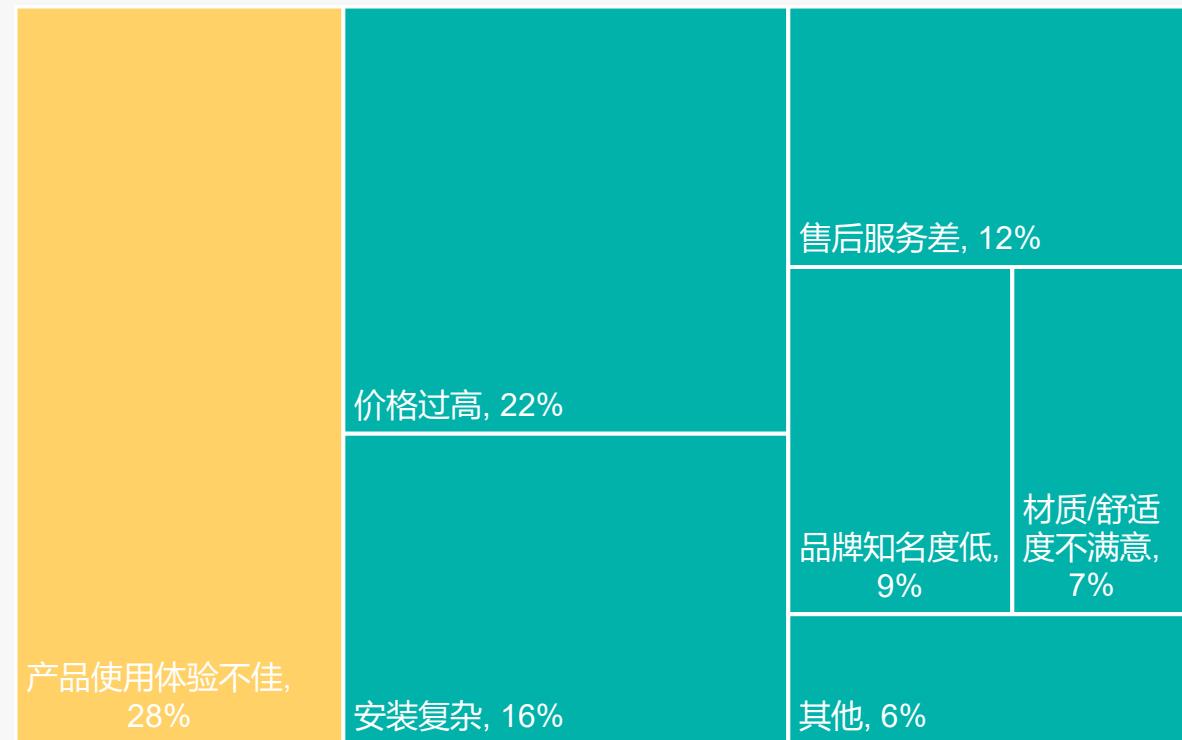
# 推荐意愿高 体验价格痛点 需优化体验成本

- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%，但不愿推荐原因中产品使用体验不佳28%和价格过高22%是主要痛点。
- ◆安装复杂16%和售后服务差12%也需关注，企业应优化用户体验和成本控制以提升市场渗透。

2025年中国儿童安全座椅向他人推荐意愿分布



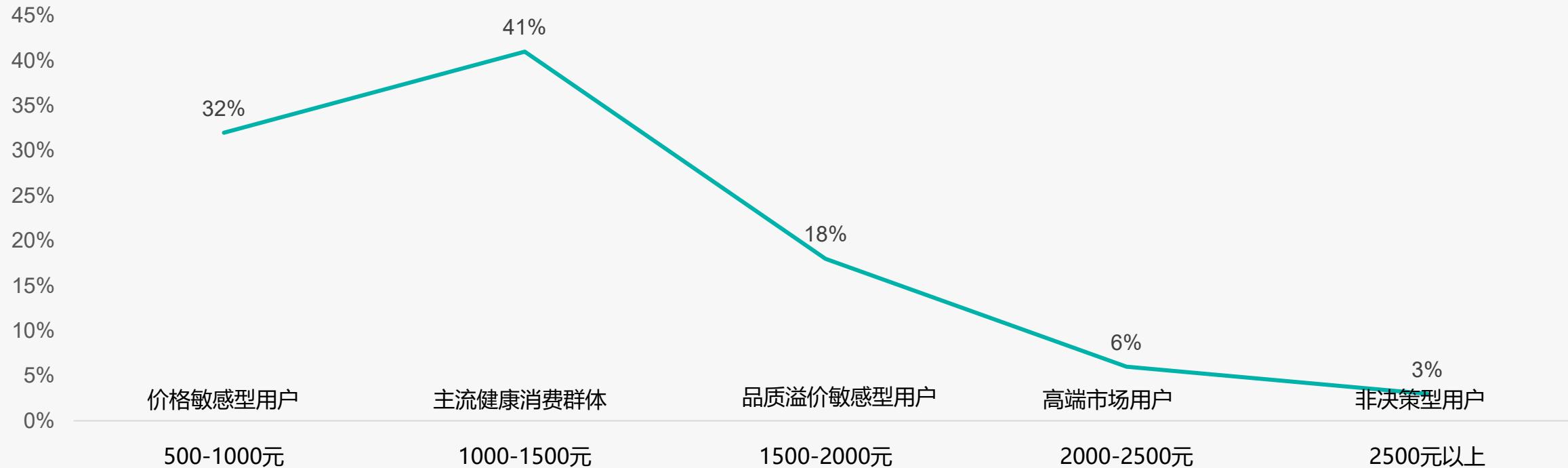
2025年中国儿童安全座椅不愿推荐原因分布



样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，儿童安全座椅价格接受度以1000-1500元区间为主，占比41%，500-1000元占32%，表明中端市场主导消费偏好。
- ◆ 高价区间如2000-2500元和2500元以上分别仅占6%和3%，市场渗透有限，建议企业聚集中端产品优化以提升竞争力。

## 2025年中国儿童安全座椅主流规格价格接受度



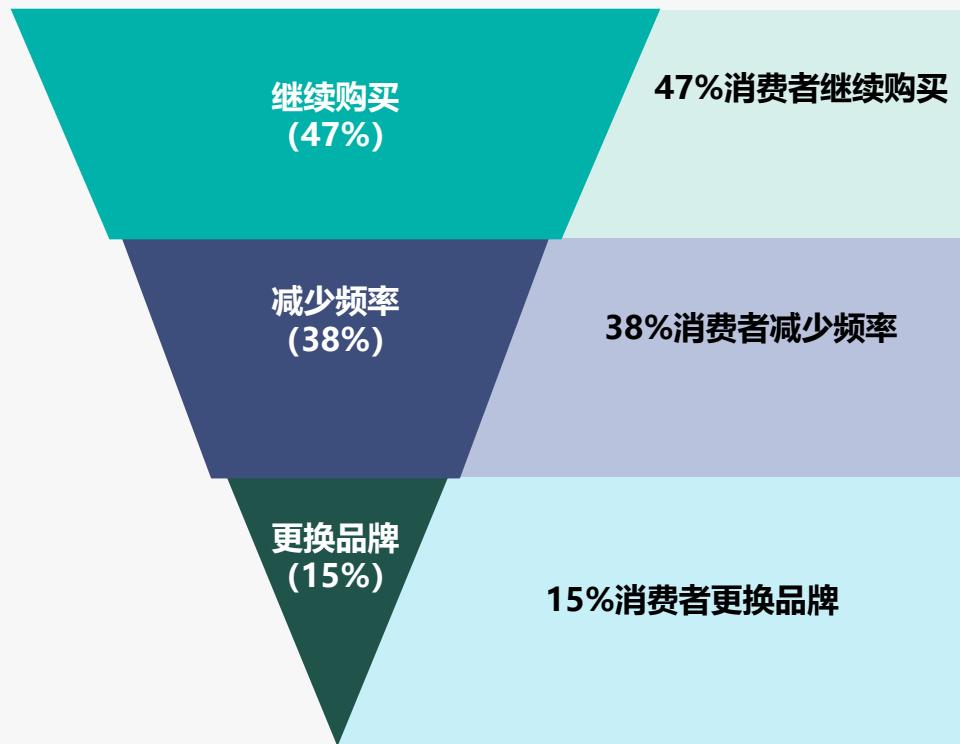
样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以I组 (9-18kg) 规格儿童安全座椅为标准核定价格区间

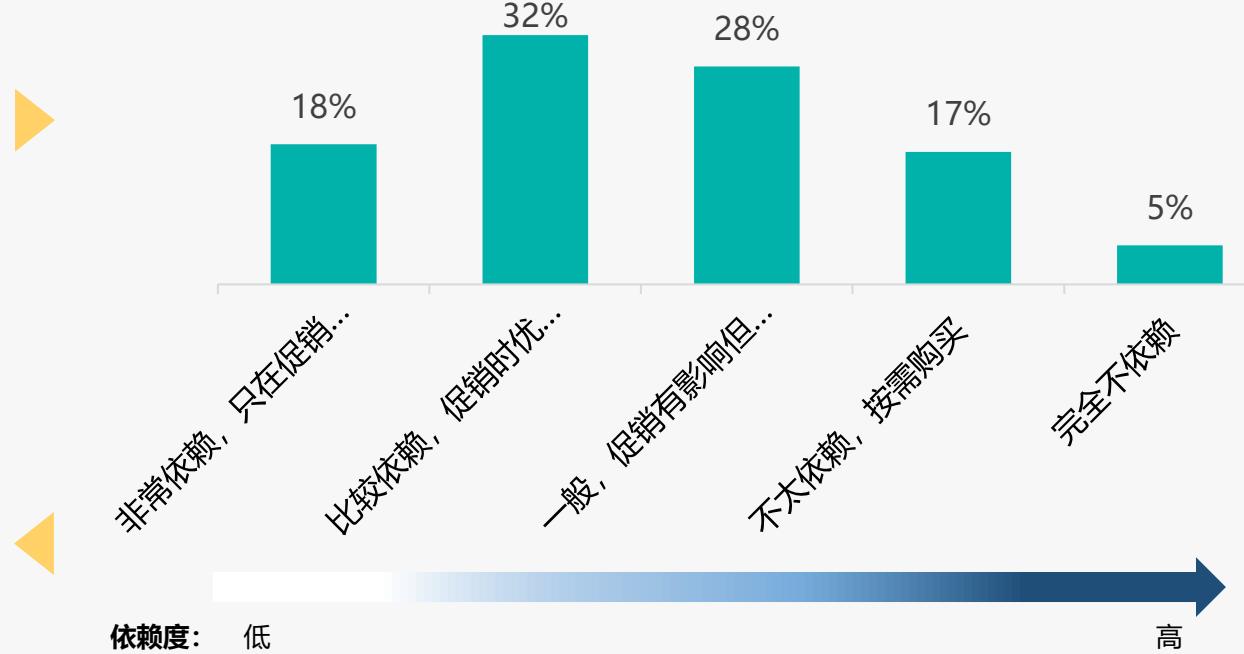
# 价格上涨忠诚度稳 促销驱动销售关键

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度相对稳定。
- ◆50%的消费者在促销时优先购买，表明促销活动对购买决策有显著影响，是驱动销售的关键因素。

## 2025年中国儿童安全座椅价格上涨10%后购买行为分布



## 2025年中国儿童安全座椅对促销活动依赖程度分布

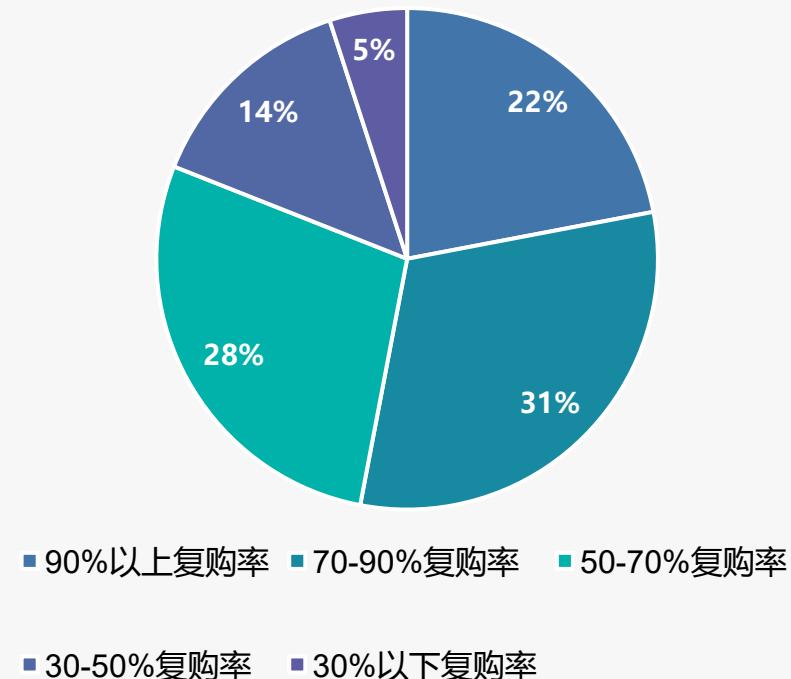


样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

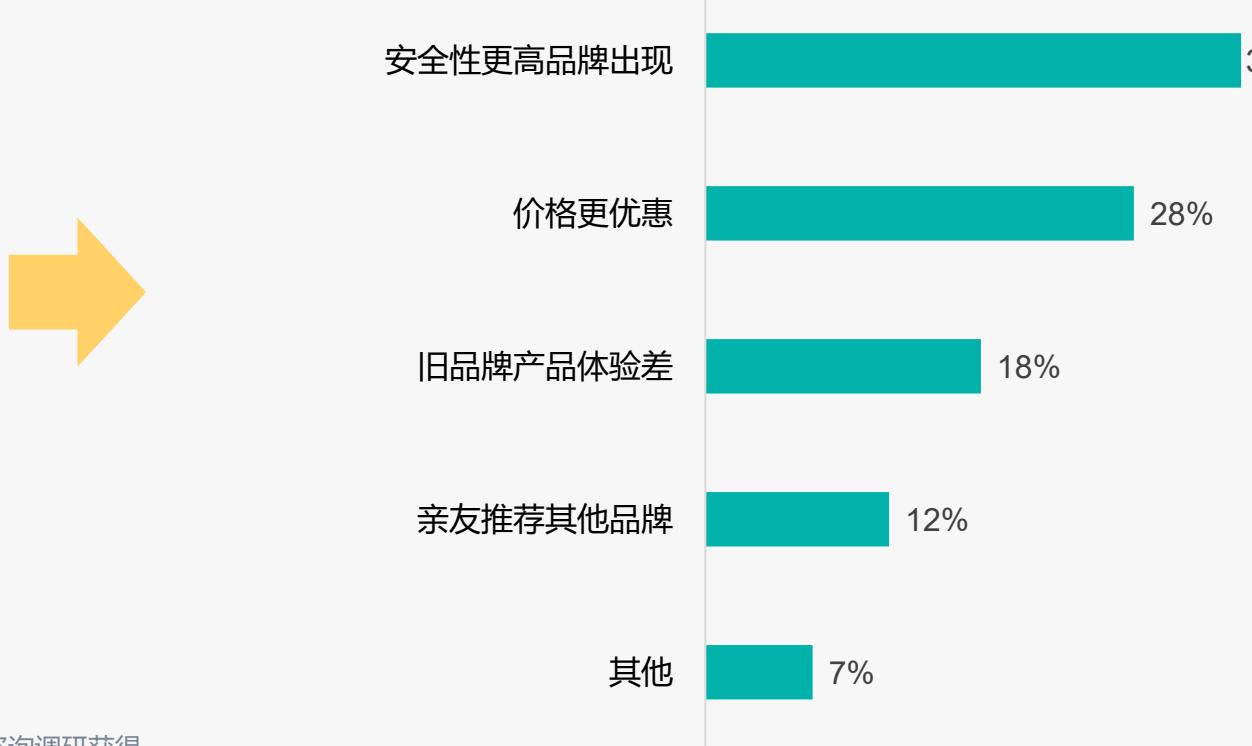
# 品牌忠诚度高 安全价格驱动更换

- ◆ 复购率数据显示，70%以上复购率合计53%，其中90%以上复购率占22%，表明超过一半消费者对现有品牌有较高忠诚度。
- ◆ 更换品牌原因中，安全性更高品牌出现占35%，价格更优惠占28%，凸显安全性能和价格是主要驱动因素。

## 2025年中国儿童安全座椅固定品牌复购率分布



## 2025年中国儿童安全座椅更换品牌原因分布

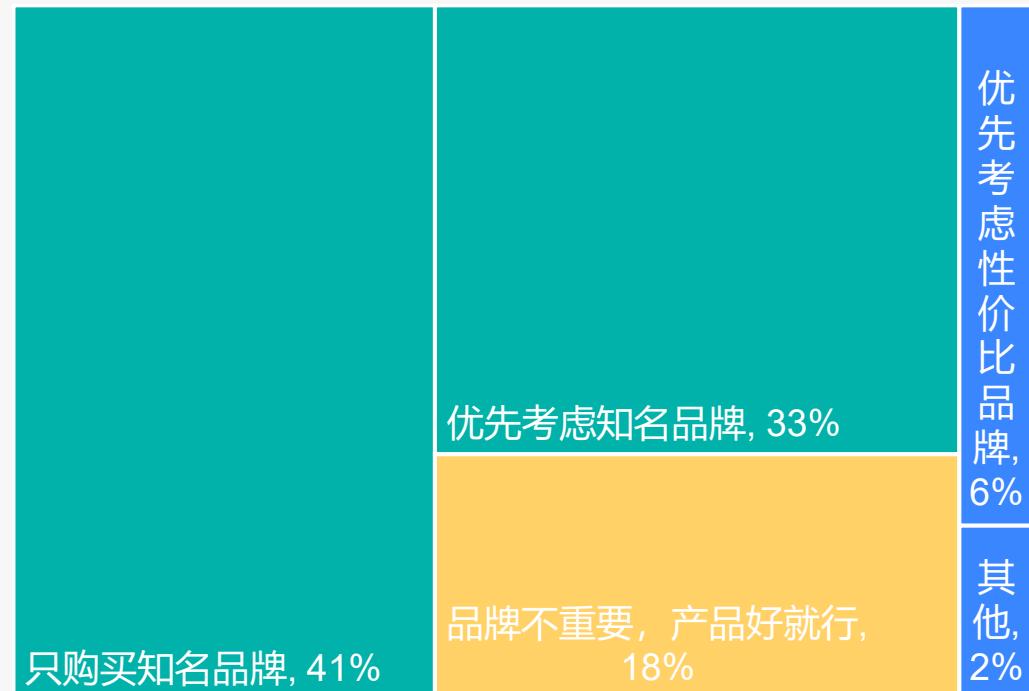


样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

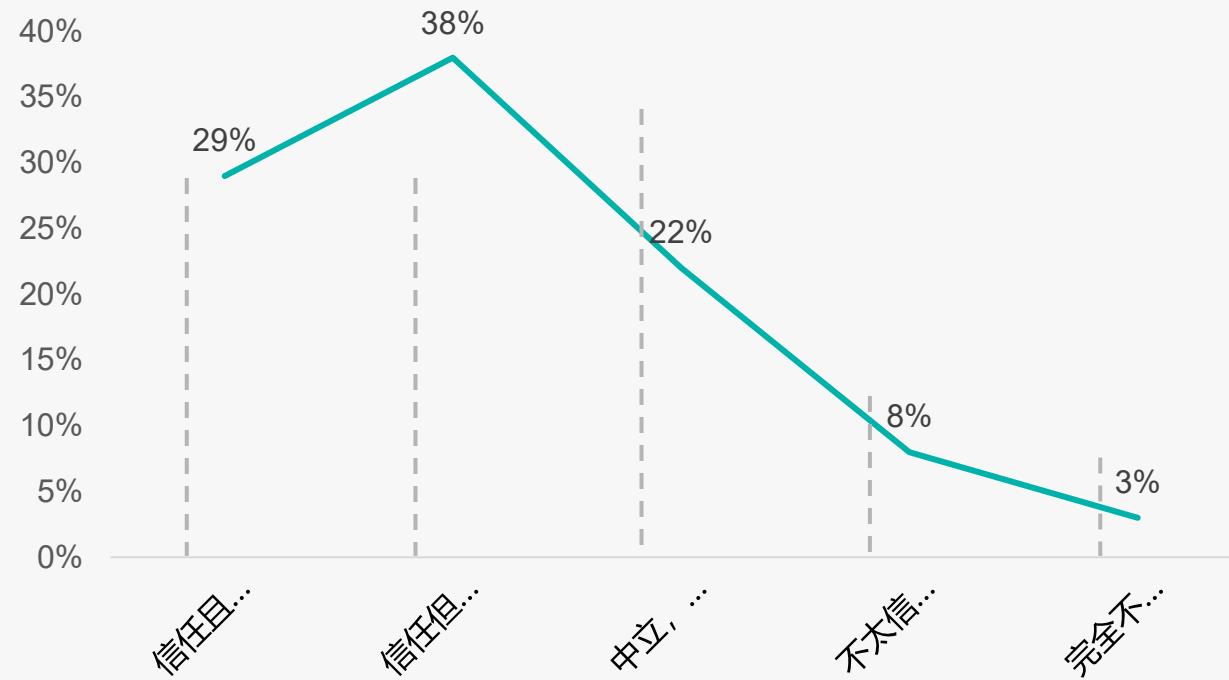
# 品牌偏好强 信任但会对比

- ◆ 儿童安全座椅消费中, 74%消费者 (41%只购买知名品牌, 33%优先考虑知名品牌) 偏好知名品牌, 显示品牌影响力强。
- ◆ 对品牌产品态度上, 67%消费者 (29%信任且忠诚, 38%信任但会对比) 持信任态度, 但多数会对比, 反映市场竞争激烈。

2025年中国儿童安全座椅消费品牌产品意愿分布



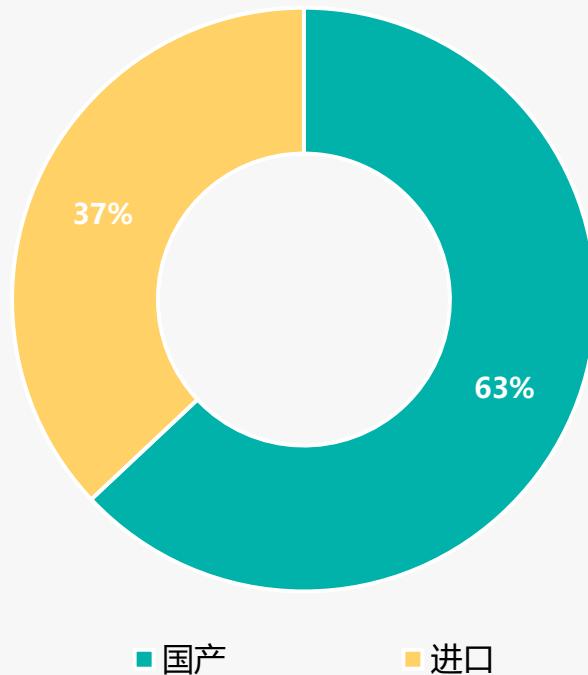
2025年中国儿童安全座椅对品牌产品态度分布



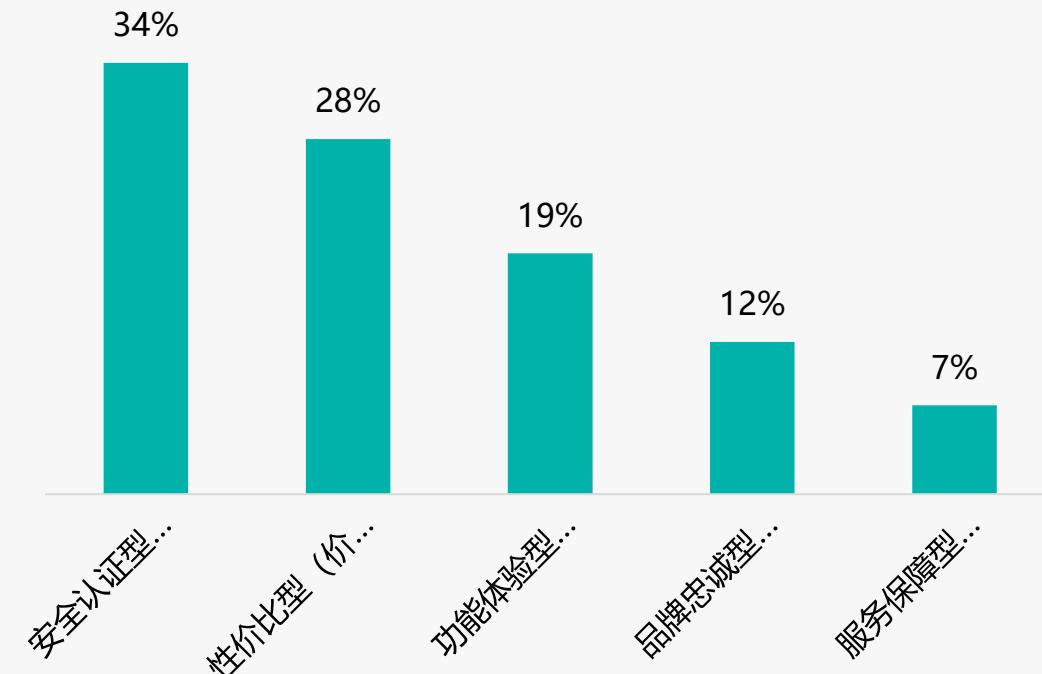
样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1229, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示国产安全座椅市场接受度高，消费者偏好本土产品。
- ◆品牌偏好中安全认证型占34%，性价比型占28%，凸显消费者最关注安全性和价格因素。

2025年中国儿童安全座椅国产品牌与进口品牌消费分布



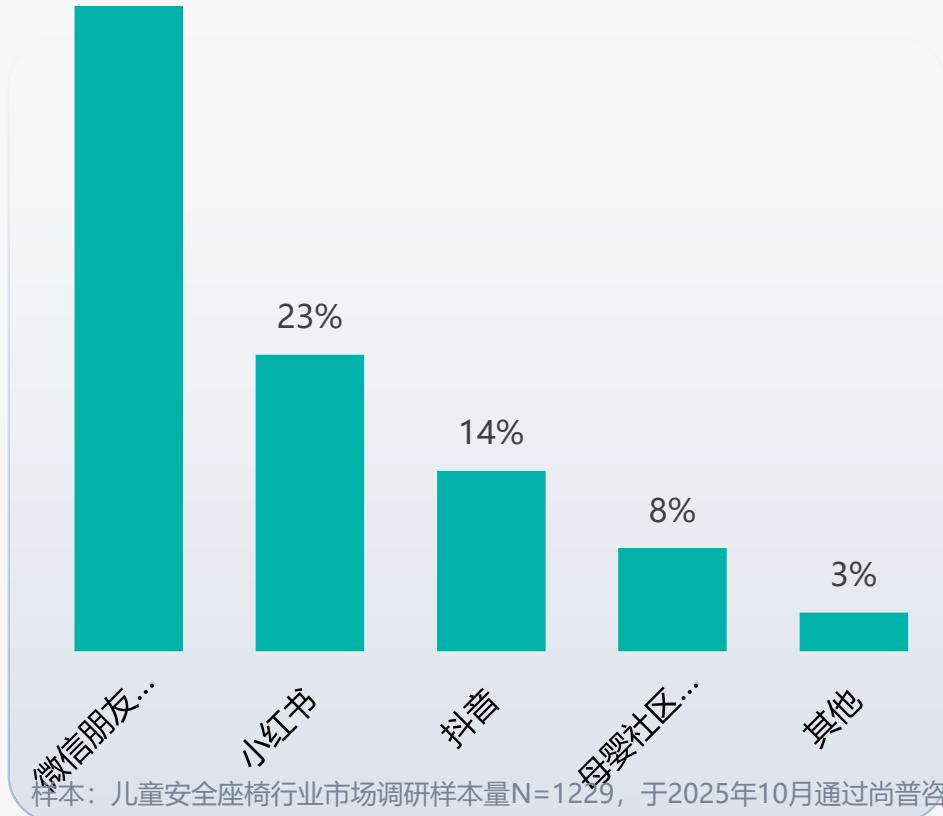
2025年中国儿童安全座椅品牌偏好类型分布



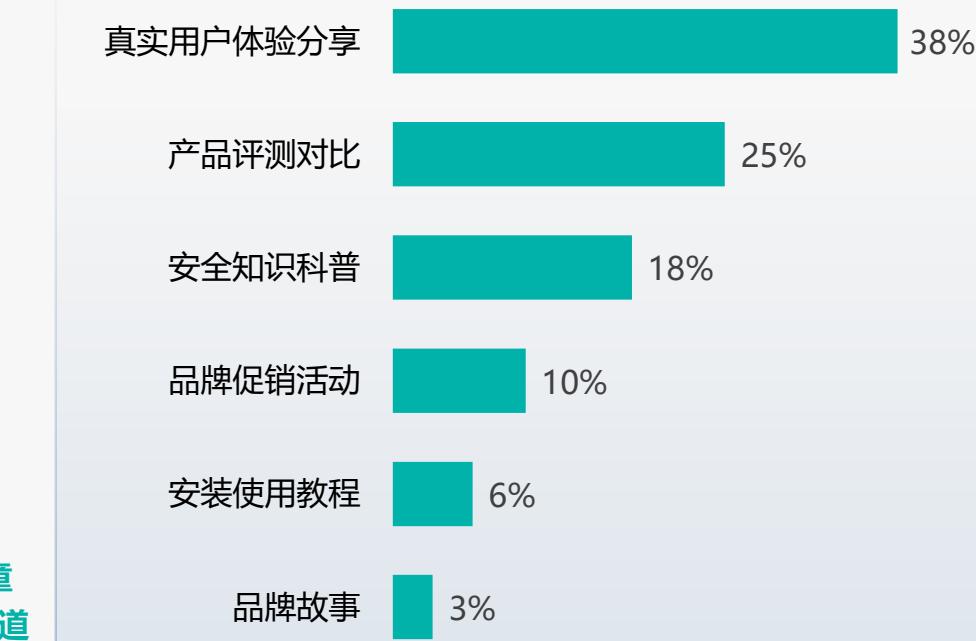
样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈/群聊占社交分享渠道52%，是主要信息源；真实用户体验分享占内容类型38%，显示口碑对购买决策影响大。
- ◆产品评测对比占内容类型25%，结合安全知识科普占18%，反映消费者重视客观对比和安全性，而非促销活动。

2025年中国儿童安全座椅社交分享渠道分布

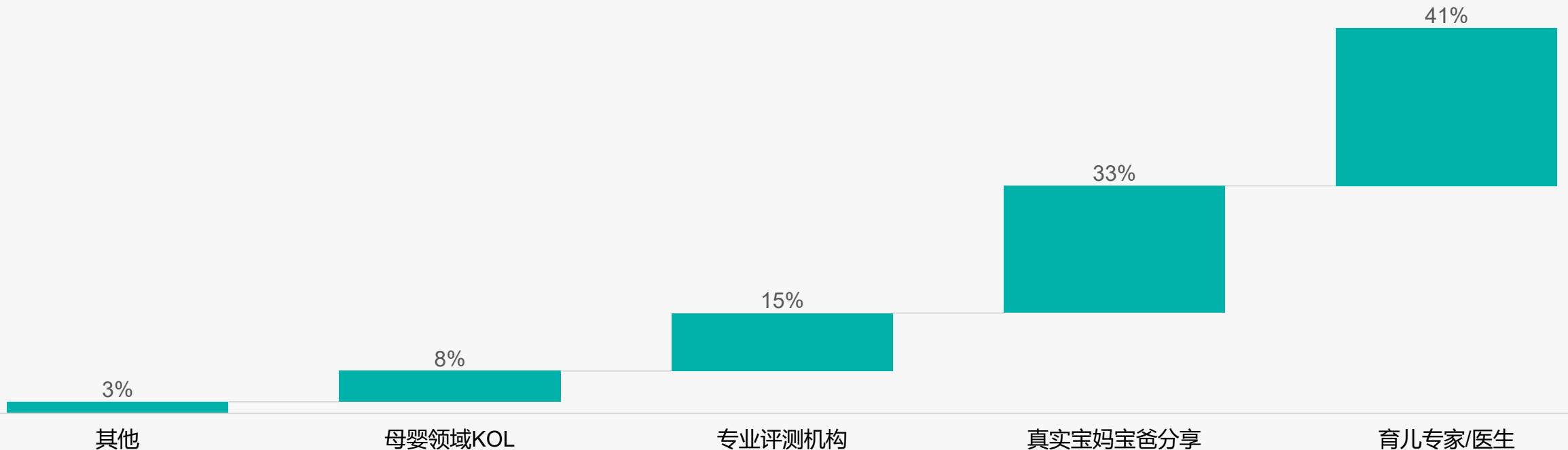


2025年中国儿童安全座椅社交渠道获取内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任育儿专家/医生（41%）和真实宝妈宝爸分享（33%），专业评测机构占15%，母婴KOL仅8%。
- ◆分析指出，用户偏好专业医疗建议和实际使用经验，评测信息信任度一般，网红影响力有限，品牌应侧重专家背书和口碑传播。

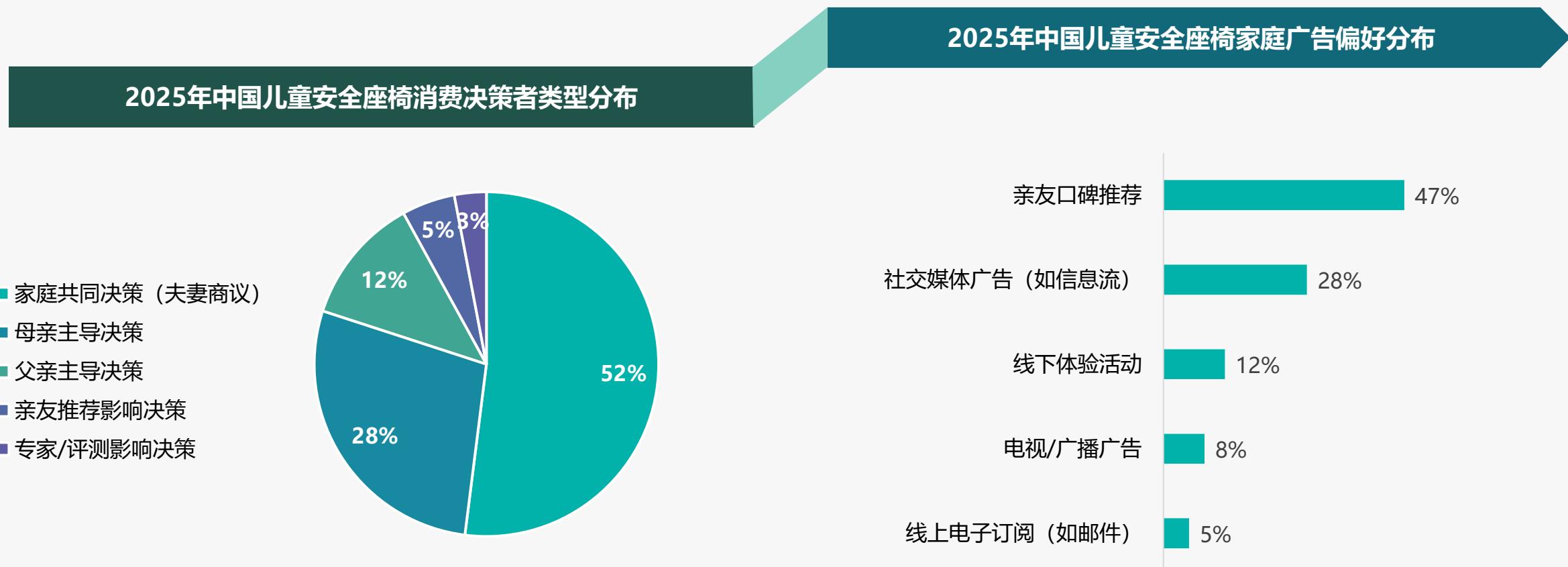
## 2025年中国儿童安全座椅社交渠道信任博主类型分布



样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导儿童安全座椅消费决策

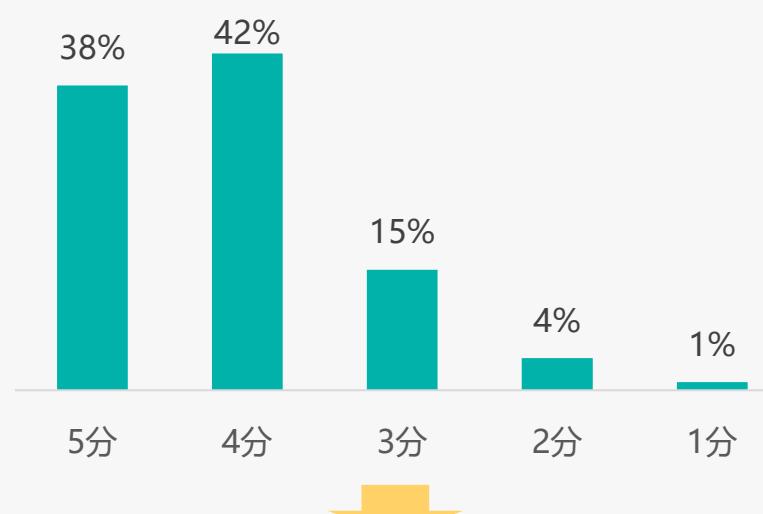
- ◆ 亲友口碑推荐占比47%，社交媒体广告占28%，显示儿童安全座椅家庭决策高度依赖社交信任和数字互动，传统渠道份额较低。
- ◆ 分析指出，消费者偏好可信赖的社交网络和互动式内容，而非单向广告，强调产品安全性和体验在营销中的重要性。



样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

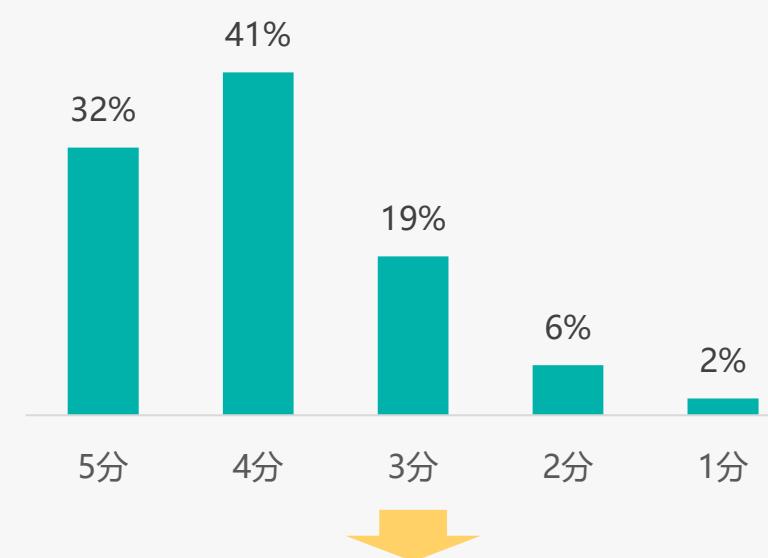
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和42%，合计80%，表明流程设计基本满足消费者需求，但仍有优化空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，退货5分和4分合计73%，客服5分占比仅29%，需重点改进以提升整体消费体验。

2025年中国儿童安全座椅线上消费流程  
满意度分布（满分5分）



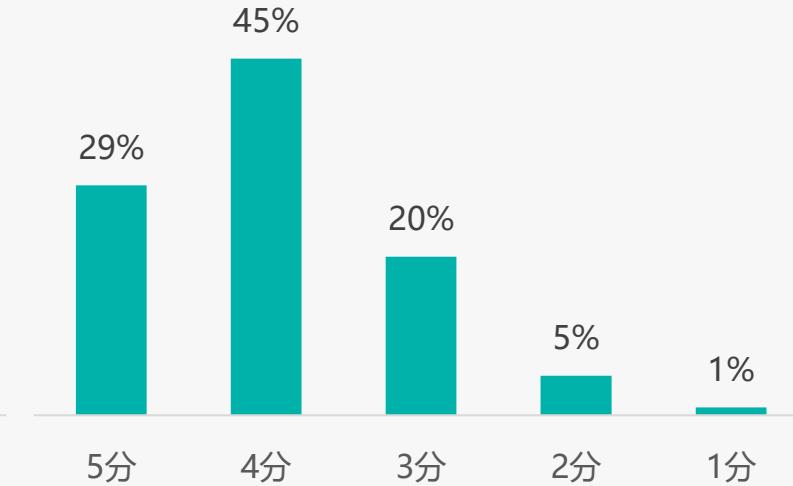
平均分: 4.12

2025年中国儿童安全座椅退货体  
验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.95

2025年中国儿童安全座椅线上消费  
客服满意度分布（满分5分）

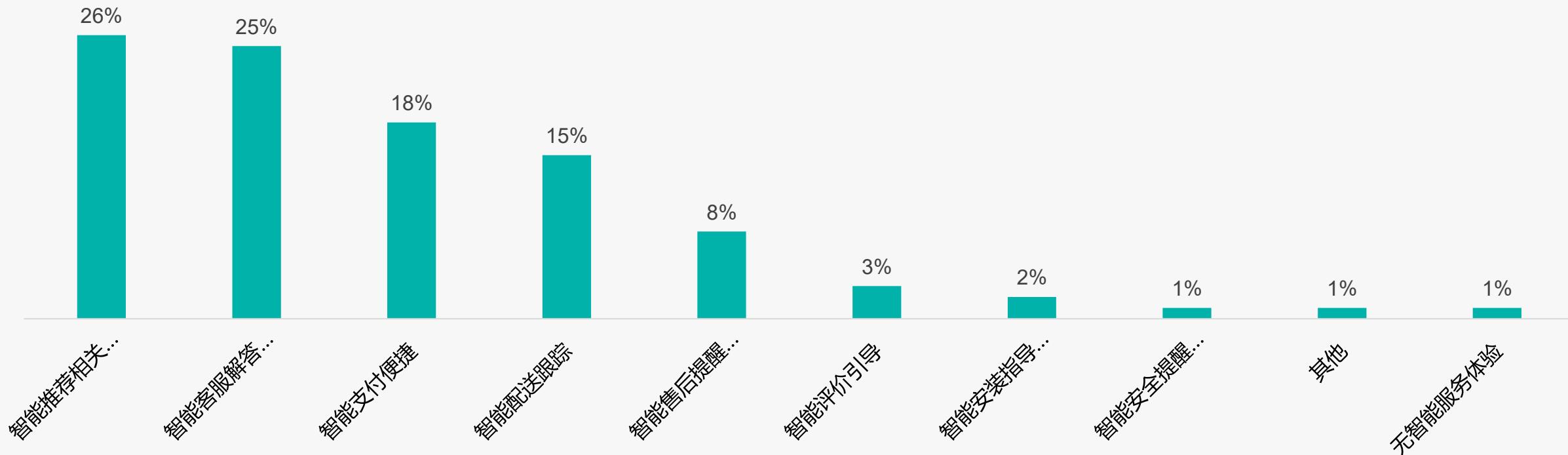


平均分: 3.96

样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占26%，智能客服解答疑问占25%，两者合计超一半，显示消费者对个性化推荐和即时答疑需求高，是线上智能服务核心。
- ◆智能支付便捷占18%，智能配送跟踪占15%，便捷性和透明度重要；其他智能服务如售后提醒占8%，评价引导占3%，需求相对较弱。

## 2025年中国儿童安全座椅线上消费智能服务体验分布



样本：儿童安全座椅行业市场调研样本量N=1229，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



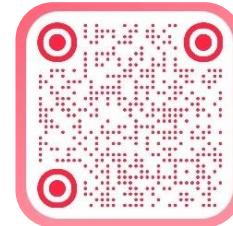
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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