

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿摇椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Rocking Chair 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

- 女性消费者占比58%，26-45岁年轻父母占84%
- 中等收入群体（5-12万元）占68%，是消费主力
- 父母主导购买决策（75%），一线及新一线城市潜力大

启示

✓ 聚焦年轻父母营销

品牌应针对26-45岁年轻父母，特别是女性，设计营销策略和产品功能，满足其育儿需求，提升市场渗透率。

✓ 优化中端产品线

针对中等收入群体，开发性价比高的中端产品，强化安全性和功能性，以占领主流市场。

 安全性优先占比31%，性价比优先占28%，是主导因素

 品牌信誉优先占18%，用户口碑影响显著（22%）

 消费者更关注核心安全与价值，附加功能偏好低

启示

✓ 强化安全认证与宣传

品牌需加强产品安全认证，并通过营销突出安全性，建立消费者信任，提升购买意愿。

✓ 平衡价格与性能

在保证安全基础上，优化产品性价比，避免过度高端化，以满足主流消费者对价值的追求。

 电商平台占了解渠道38%，购买渠道79%，主导市场

 社交媒体（微信朋友圈43%）是主要分享平台

 消费者依赖线上信息，传统渠道影响有限

启示

✓ 深化电商平台合作

品牌应重点布局淘宝、京东等主流电商平台，优化线上购物体验，以触达广泛消费者。

✓ 利用社交媒体营销

通过微信朋友圈、小红书等社交平台，结合用户真实分享和专家推荐，提升品牌可信度和传播效果。

核心逻辑：聚焦年轻父母需求，强化安全性与性价比

1、产品端

- ✓ 强化产品安全认证，提升用户信任度
- ✓ 优化功能性与便携性，满足核心育儿需求

2、营销端

- ✓ 利用社交平台口碑传播，增强品牌影响力
- ✓ 与育儿专家合作，提升内容专业可信度

3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升消费体验
- ✓ 发展智能推荐与客服，提高服务效率

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** 婴幼儿摇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婴幼儿摇椅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿摇椅的购买行为；
- 婴幼儿摇椅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

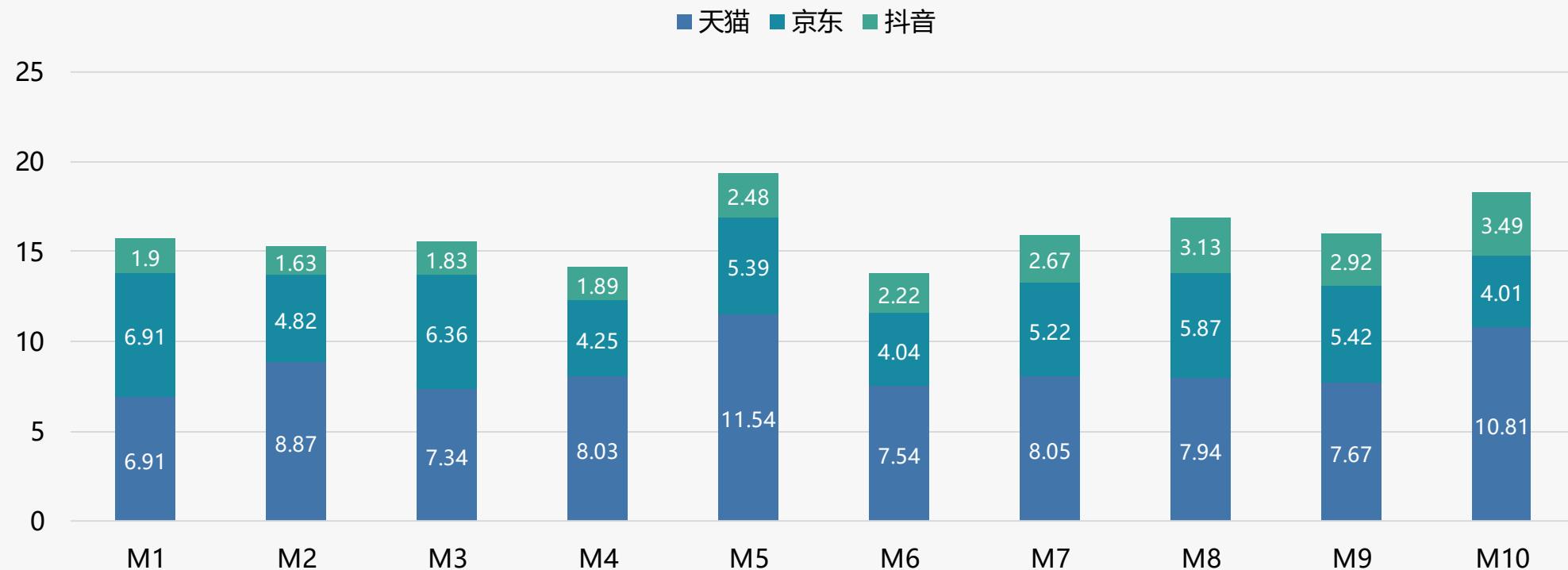
Research Method

- **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，计算婴幼儿摇椅品类销售额、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、不同平台婴幼儿摇椅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音增长快 天猫稳居首 京东波动大

- ◆ 从平台份额看，天猫以8.48亿元（占49.7%）居首，京东5.23亿元（占30.7%）次之，抖音3.56亿元（占19.6%）增长最快。月度销售呈波动上升态势，5月、10月为峰值（均超1900万元），受促销节点驱动。季度环比显示Q2、Q3增长稳健，Q4开局强劲，反映季节性需求与营销活动协同效应，建议企业加强库存周转率管理以匹配销售节奏。
- ◆ 平台表现分化：天猫稳定性高（月均846万元），京东波动较大（M10环比下降27%），抖音持续增长（月均增幅8.5%）。这表明传统电商面临增长瓶颈，而社交电商凭借高互动性抢占增量市场，需关注渠道协同与用户转化效率。

2025年1月~10月婴幼儿摇椅品类线上销售规模（百万元）

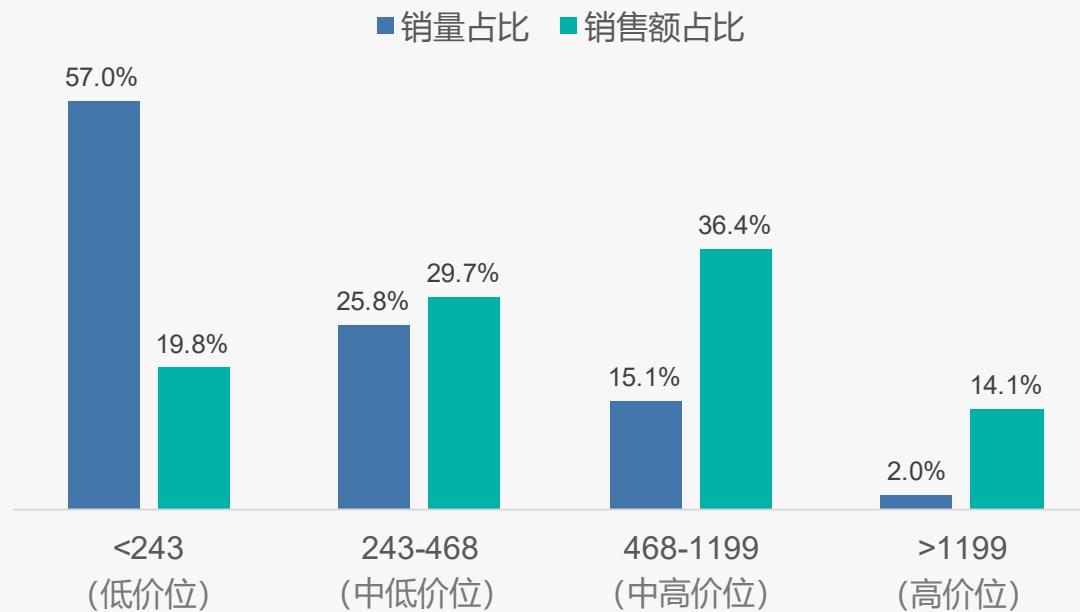


摇椅市场两极分化 低价主导销量 中高贡献利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，婴幼儿摇椅市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<243元) 产品贡献了57.0%的销量但仅占19.8%的销售额，而中高价位 (468-1199元) 虽销量占比15.1%却贡献了36.4%的销售额，显示高端产品具有更高的利润贡献率。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆ 从销售额贡献度分析，468-1199元价格区间以15.1%的销量贡献了36.4%的销售额，单位产品价值最高；而>1199元区间虽销售额占比14.1%，但销量仅2.0%，显示超高端市场存在但规模有限。建议企业重点关注468-1199元区间的产品开发和营销投入，以实现最佳投资回报率。

2025年1月~10月婴幼儿摇椅线上不同价格区间销售趋势

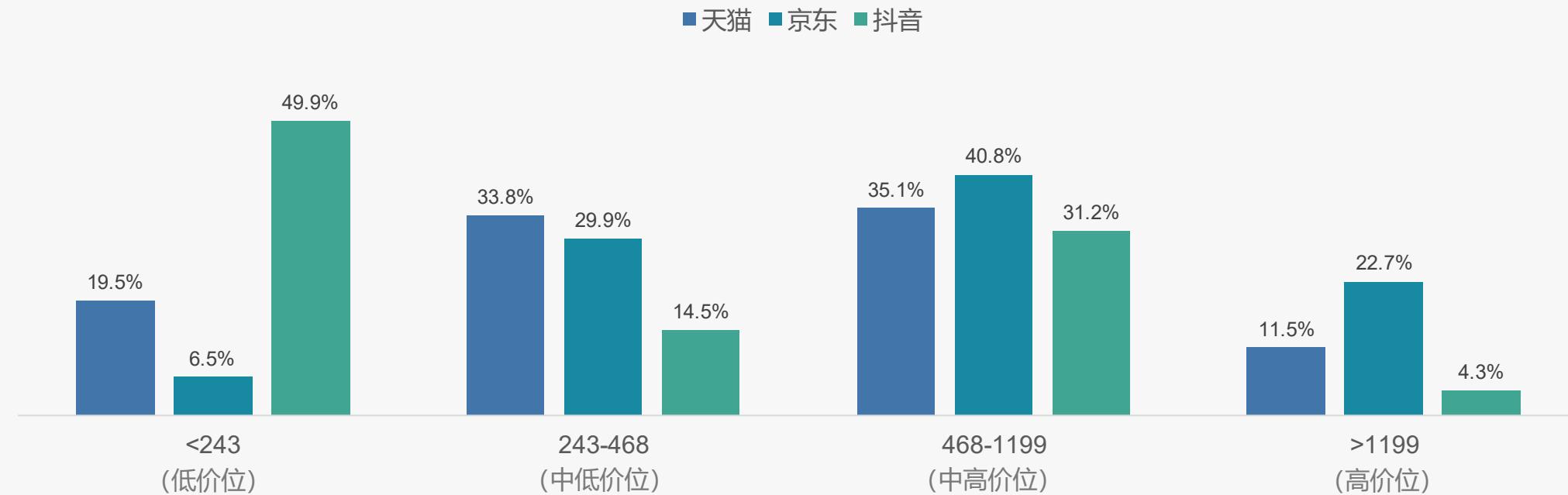
婴幼儿摇椅线上价格区间销量分布



平台价格策略差异显著 抖音低价京东高端天猫均衡

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中高端为主，468-1199元区间占比最高（天猫35.1%，京东40.8%），显示消费者对品质有一定要求。抖音则呈现低价导向，<243元区间占比达49.9%，符合其流量驱动、冲动消费特性。京东>1199元高端占比22.7%最高，反映其用户购买力较强。
- ◆ 平台定位与价格策略匹配度分析：天猫作为综合电商，价格分布相对均衡，覆盖全价位段。京东中高端优势明显，468元以上区间合计占比63.5%，符合其家电3C专业形象。抖音低价策略突出，<468元区间合计占比64.4%，适合通过短视频快速转化价格敏感用户。建议各平台根据定位优化SKU结构，提升客单价与复购率。

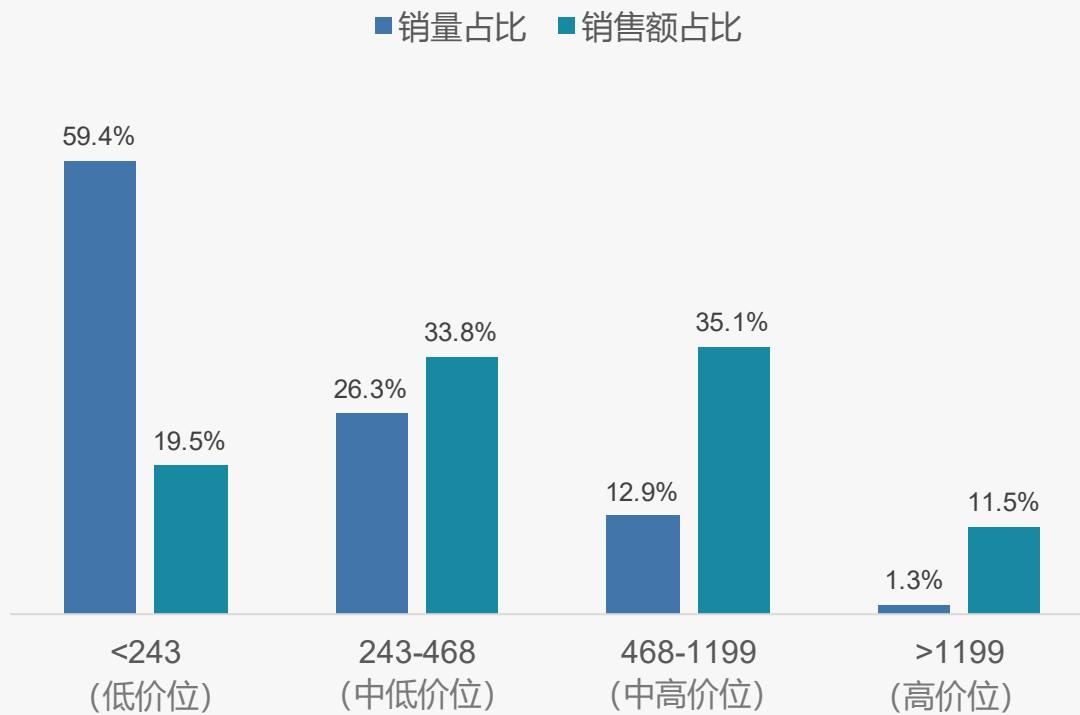
2025年1月~10月各平台婴幼儿摇椅不同价格区间销售趋势



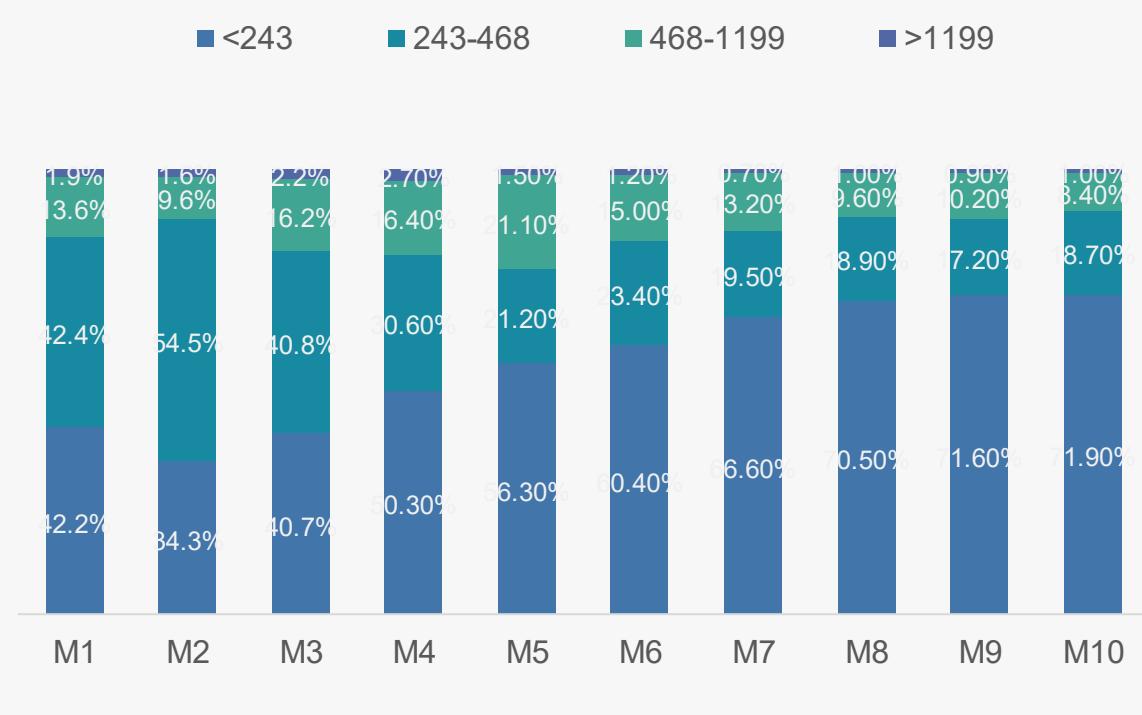
中端主导销量降级 价格带优化提毛利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<243元) 贡献59.4%销量但仅占19.5%销售额，而中高端区间 (243-1199元) 以39.2%销量贡献68.9%销售额，显示消费者更倾向于中端价位产品，该区间是利润核心来源。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1至M10，低价区间 (<243元) 销量占比从42.2%持续攀升至71.9%，中端区间 (243-468元) 从42.4%降至18.7%，高端区间 (>1199元) 稳定在1%左右。这表明市场整体购买力下降，消费者对价格敏感度提高，企业需调整营销策略应对价格竞争。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿摇椅不同价格区间销售趋势



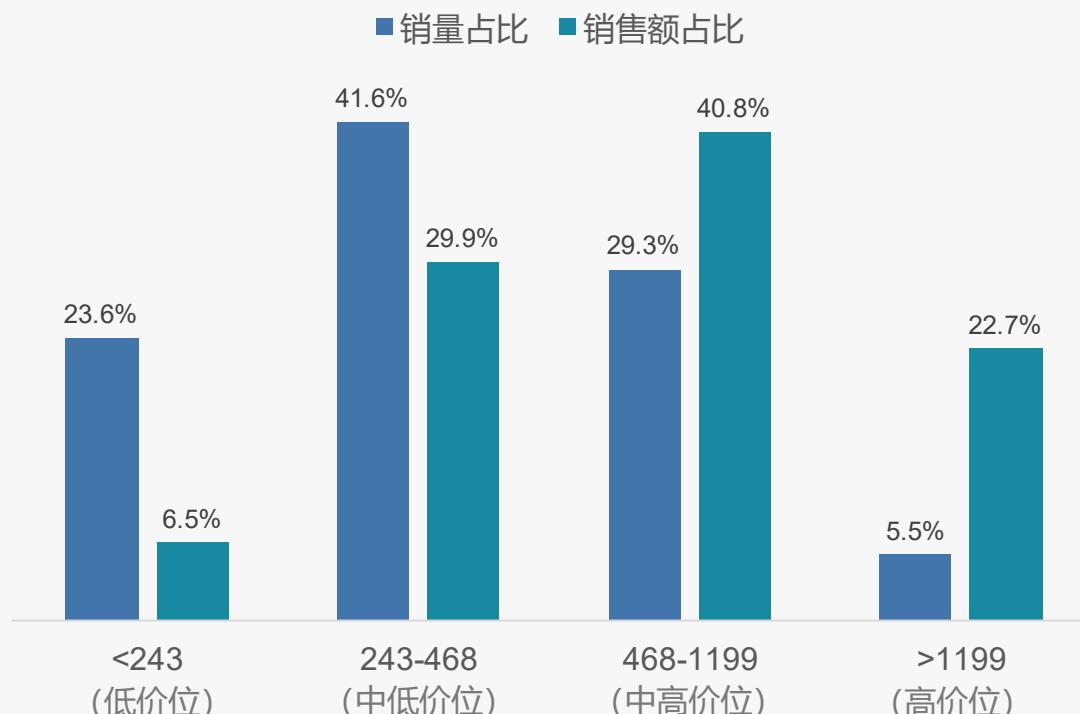
天猫平台婴幼儿摇椅价格区间-销量分布



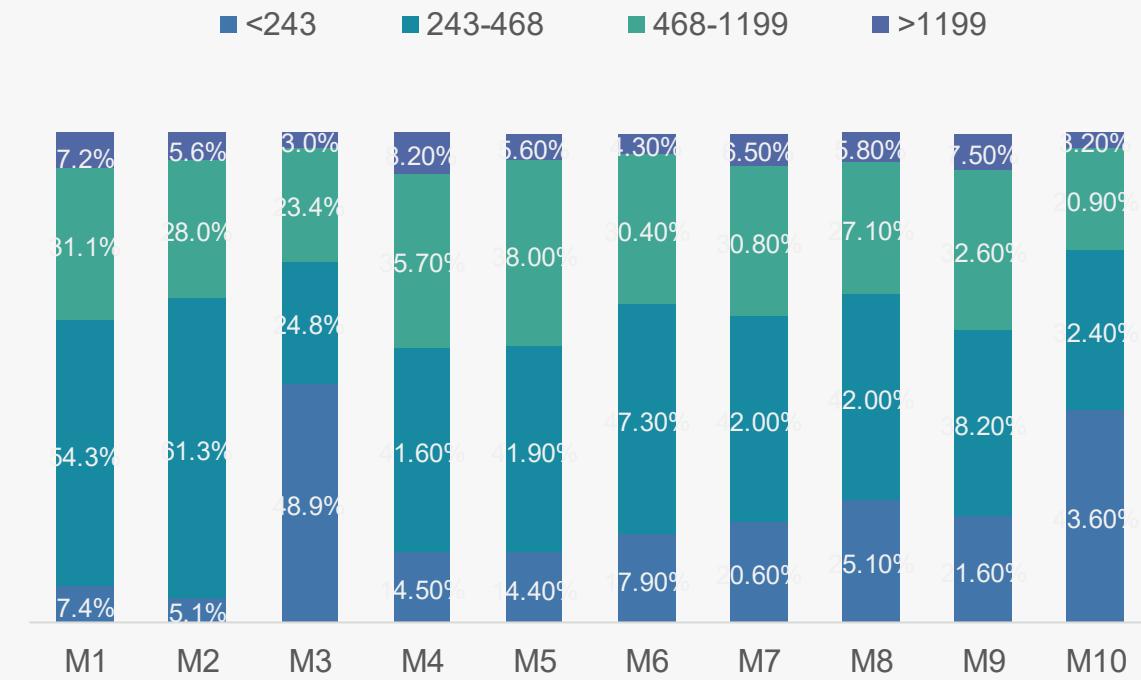
中高端产品主导营收 价格结构优化关键

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台婴幼儿摇椅呈现明显的中间价位主导特征。243-468元区间销量占比41.6%最高，但468-1199元区间销售额占比40.8%最高，显示中高端产品贡献主要营收。值得注意的是，>1199元高端产品虽销量仅占5.5%，却贡献22.7%销售额，毛利率空间显著。建议企业优化产品组合，强化中高端产品线以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M3和M10月低价位(<243元)销量占比异常高，可能与促销活动或季节性需求变化相关。中价位(243-468元)在M2达到峰值61.3%，显示春节后消费升级趋势。整体看，价格敏感度存在周期性波动，建议企业根据季节调整营销策略和库存周转率。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿摇椅不同价格区间销售趋势



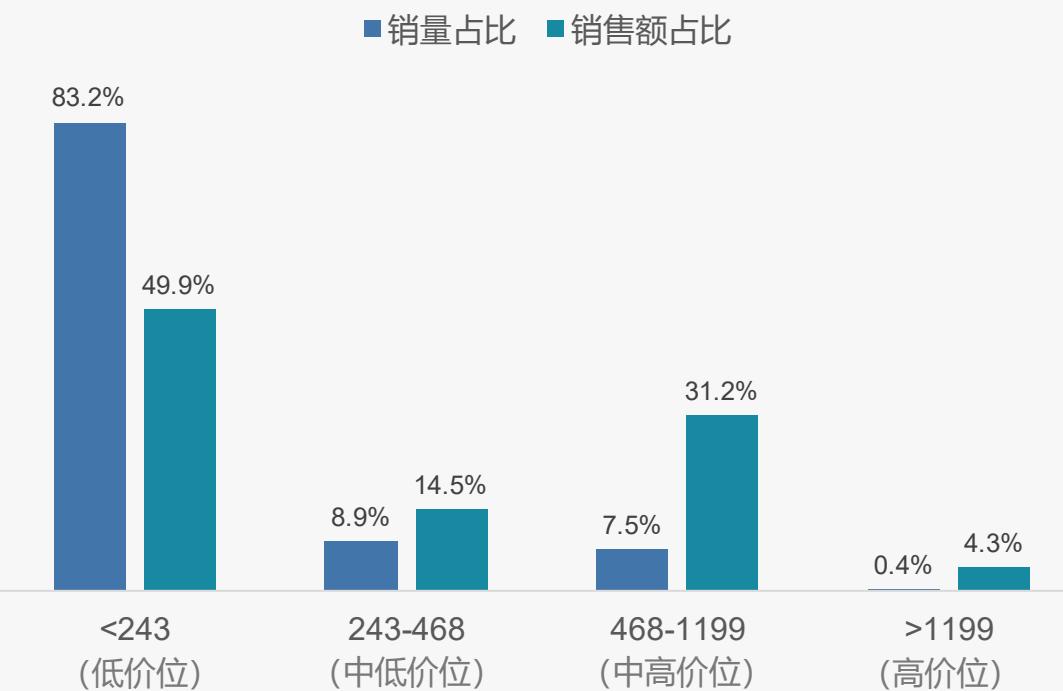
京东平台婴幼儿摇椅价格区间-销量分布



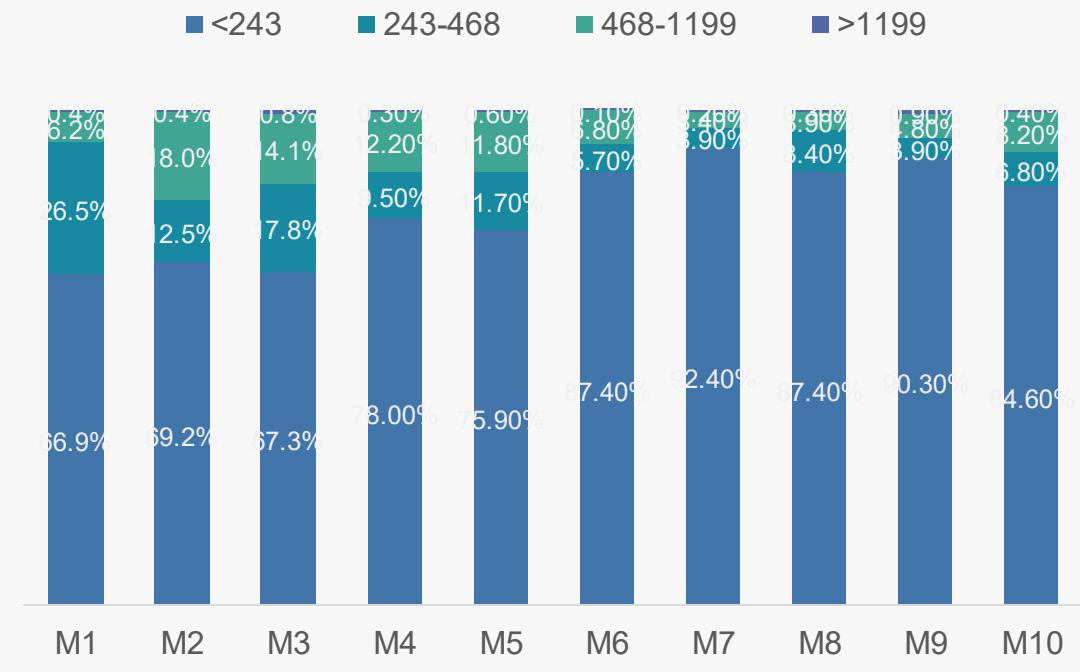
低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆ 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 (<243元) 以83.2%的销量贡献49.9%的销售额，而中高端区间 (468-1199元) 以7.5%的销量贡献31.2%的销售额。这表明低价产品支撑销量规模，但中高端产品具有更高的客单价和利润空间，品牌应优化产品组合以平衡市场份额与盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间 (<243元) 占比从M1的66.9%持续上升至M7的92.4%，随后略有回落。这表明消费者价格敏感度在夏季 (M6-M8) 达到峰值，可能与季节性促销或消费降级有关。品牌需关注价格策略的周期性调整，避免过度依赖低价竞争导致品牌价值稀释。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿摇椅不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿摇椅价格区间-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

- 洞察婴幼儿摇椅消费行为、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年内购买过婴幼儿摇椅的消费者；
- 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

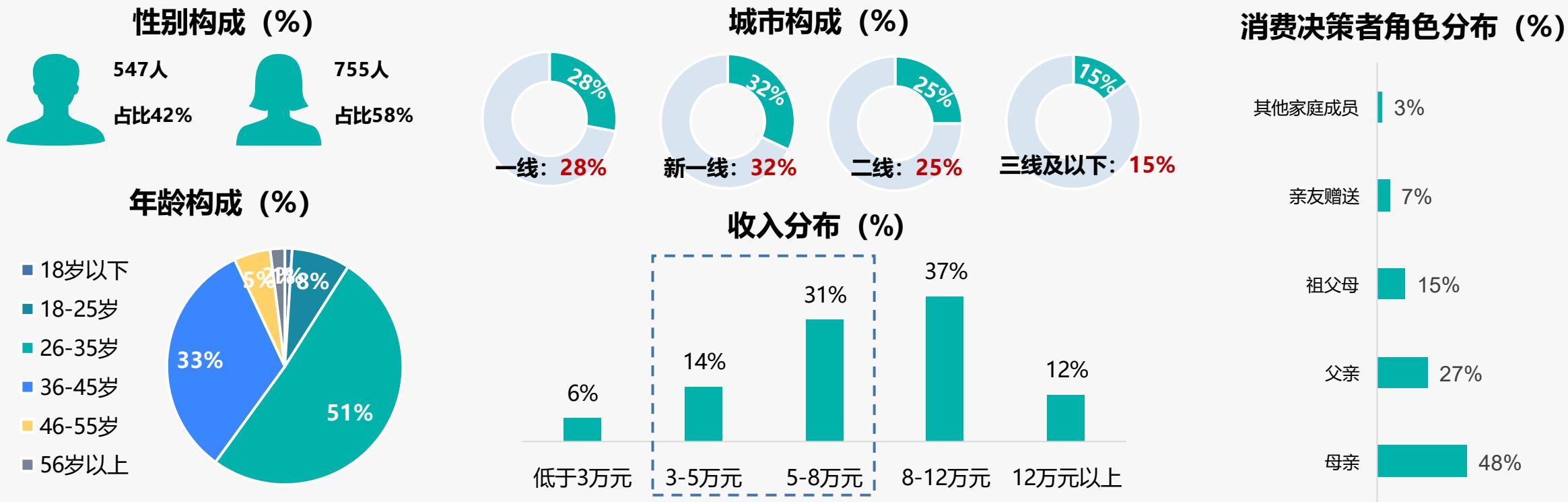
样本数量

N=1302

年轻父母主导摇椅消费中等收入群体为主力

- ◆ 婴幼儿摇椅消费以女性为主（58%），主要消费人群为26-45岁年轻父母（84%），中等收入群体（5-12万元收入者占68%）是消费主力。
- ◆ 消费决策中母亲（48%）和父亲（27%）主导，祖父母（15%）参与支持；一线和新一线城市（合计60%）市场潜力较大。

2025年中国婴幼儿摇椅消费者画像

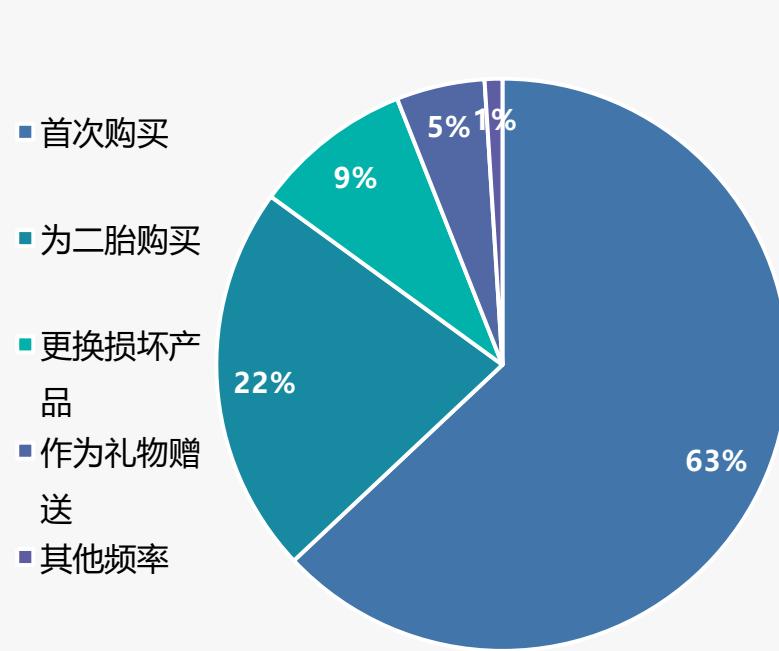


样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

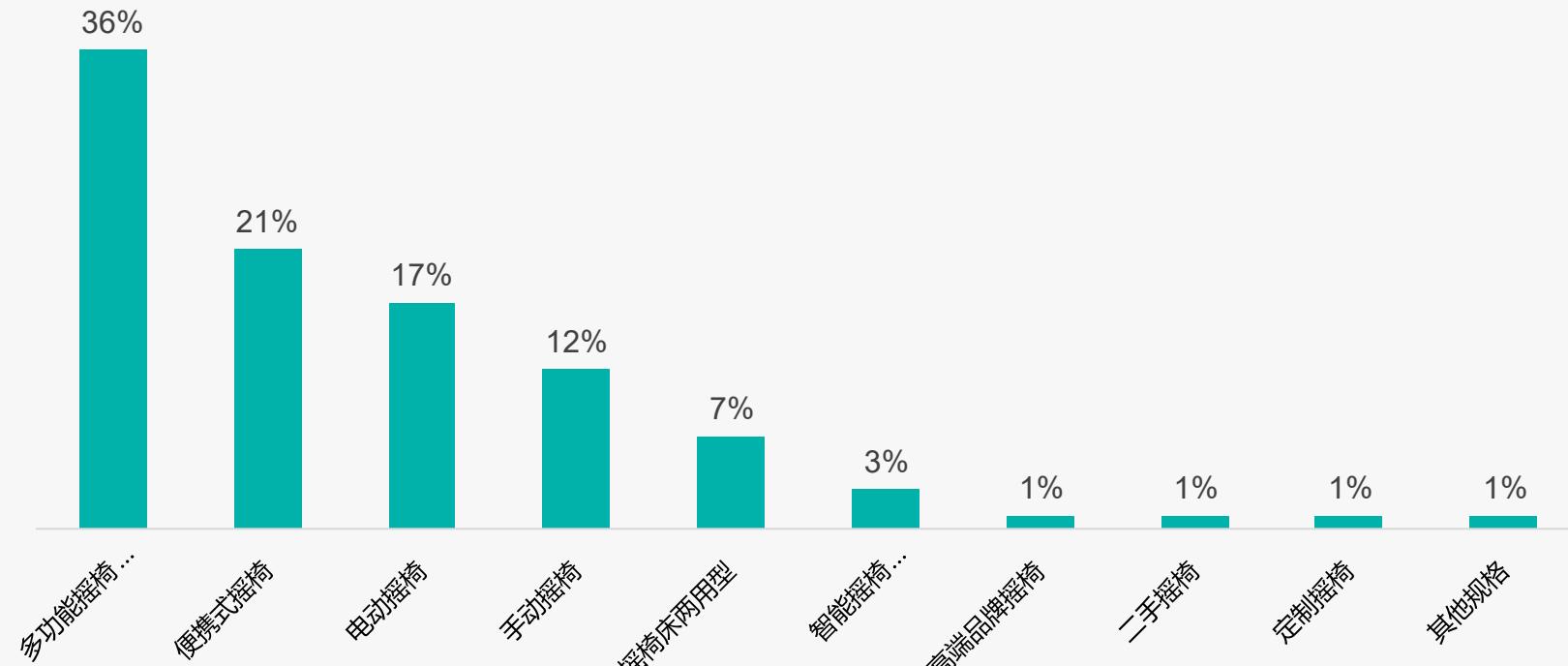
新生儿驱动市场 功能便携主导需求

- ◆ 消费频率分布显示首次购买占63%，为二胎购买占22%，表明市场主要由新生儿家庭驱动，二胎需求也较显著。
- ◆ 规格分布中多功能摇椅占36%，便携式占21%，电动式占17%，显示消费者偏好功能性和便利性，高端和定制市场较小。

2025年中国婴幼儿摇椅消费频率分布



2025年中国婴幼儿摇椅产品规格分布

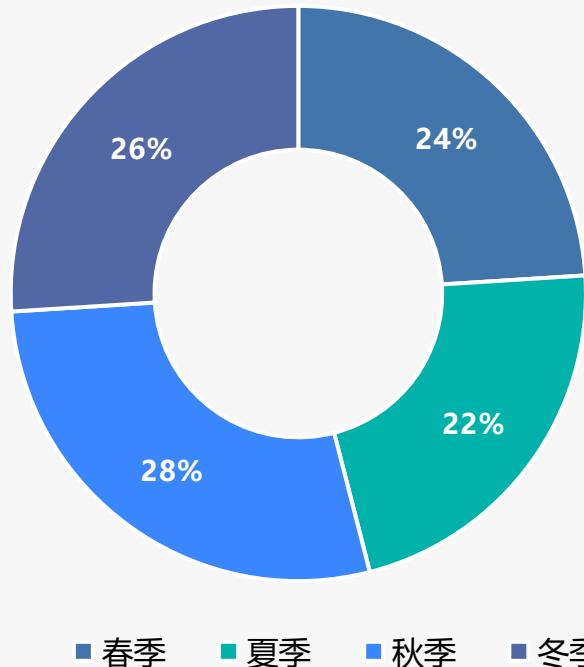


样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

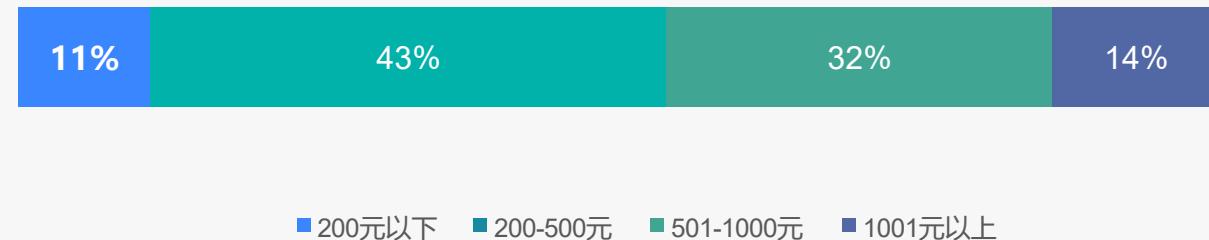
中高端消费主导 环保包装兴起

- ◆单次消费支出以200-500元为主，占43%，501-1000元占32%，显示中高端市场并重，低端和超高端占比分别为11%和14%。
- ◆包装类型中原厂纸箱包装占67%，环保可回收包装占18%，季节分布均衡，秋季最高占28%，冬季占26%。

2025年中国婴幼儿摇椅消费季节分布



2025年中国婴幼儿摇椅单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿摇椅产品包装类型分布

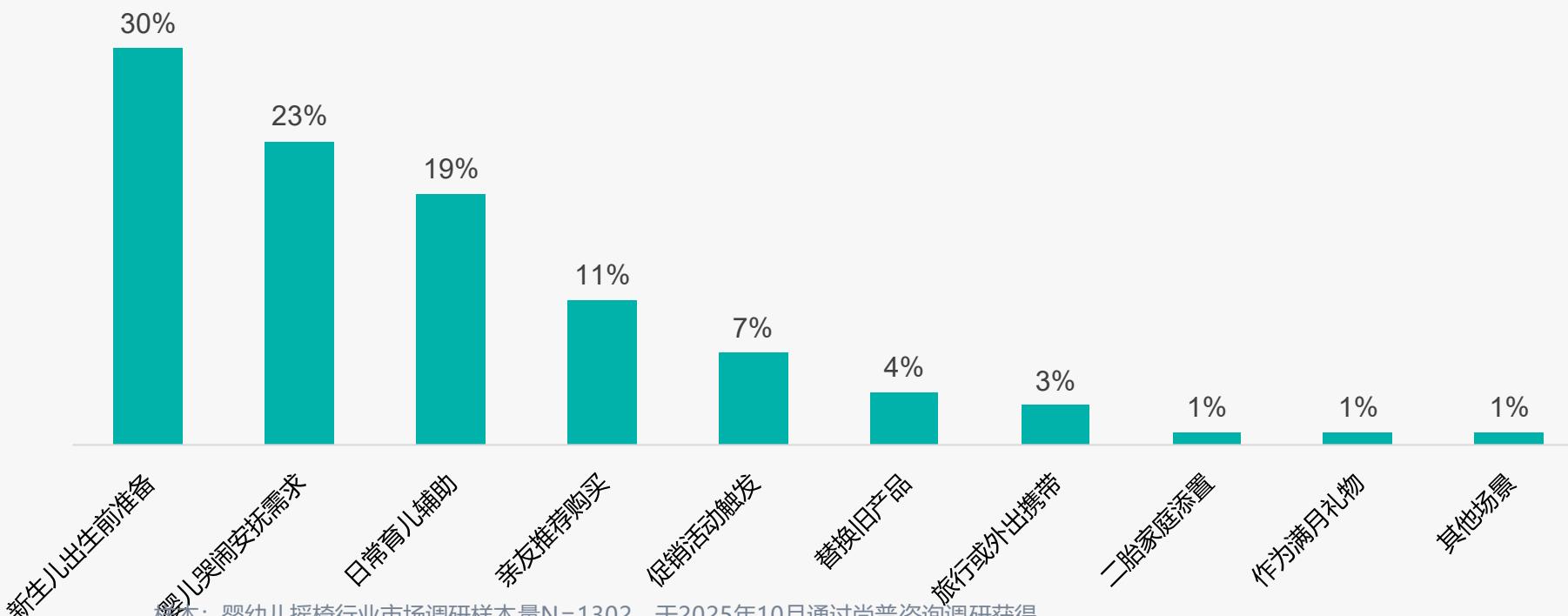


样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

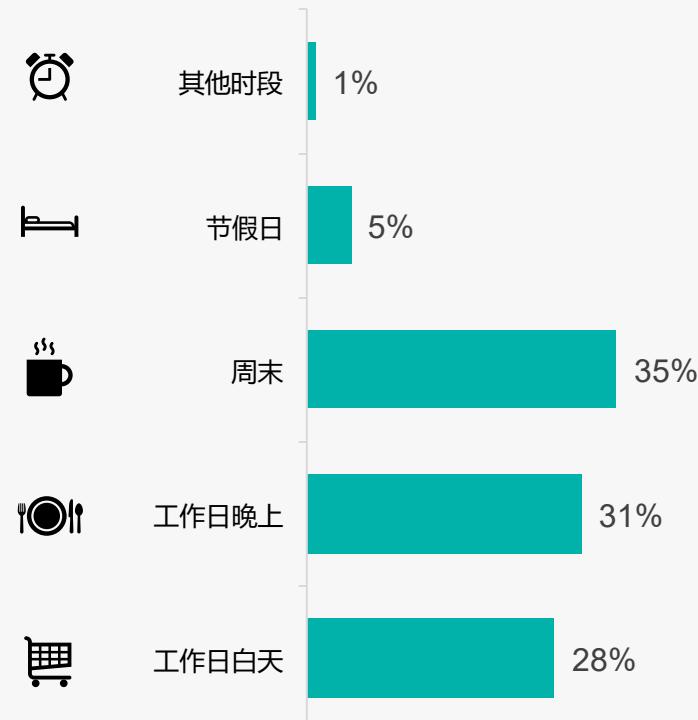
摇椅满足育儿核心需求 消费集中在非工作时间

- ◆ 消费场景中，新生儿出生前准备30%、婴儿哭闹安抚23%、日常育儿辅助19%合计72%，显示摇椅主要满足育儿核心需求，亲友推荐11%凸显口碑影响。
- ◆ 消费时段分布，周末35%、工作日晚上31%、工作日白天28%合计94%，表明育儿活动集中在非工作时间，与家庭作息高度相关。

2025年中国婴幼儿摇椅消费场景分布



2025年中国婴幼儿摇椅消费时段分布

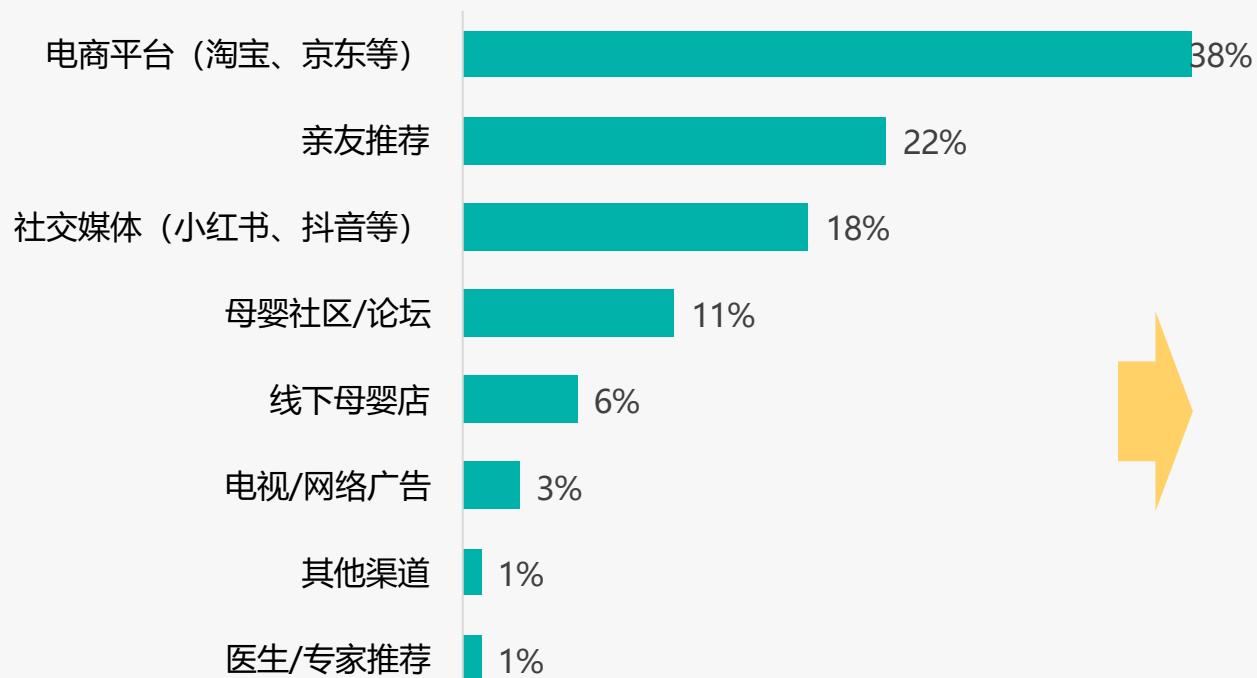


样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

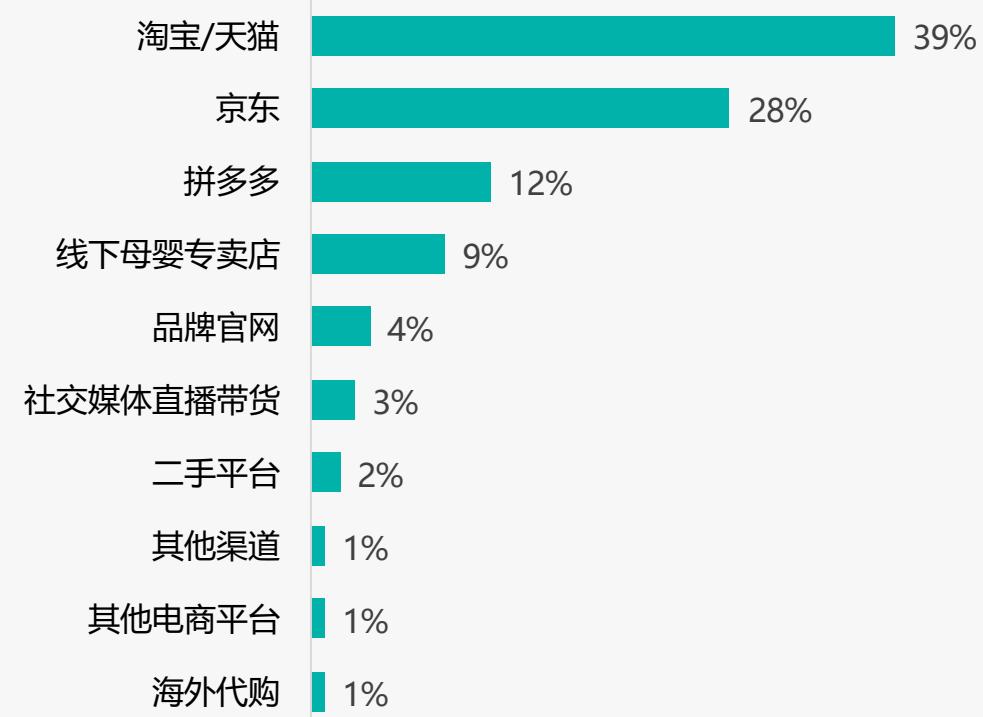
线上渠道主导婴幼儿摇椅消费

- ◆ 消费者了解婴幼儿摇椅主要通过线上渠道，电商平台占38%，亲友推荐占22%，社交媒体占18%，合计线上渠道占78%，线下渠道仅占6%。
- ◆ 购买行为高度依赖电商平台，淘宝/天猫占39%，京东占28%，拼多多占12%，合计线上渠道占79%，线下母婴专卖店仅占9%，其他渠道占12%。

2025年中国婴幼儿摇椅产品了解渠道分布



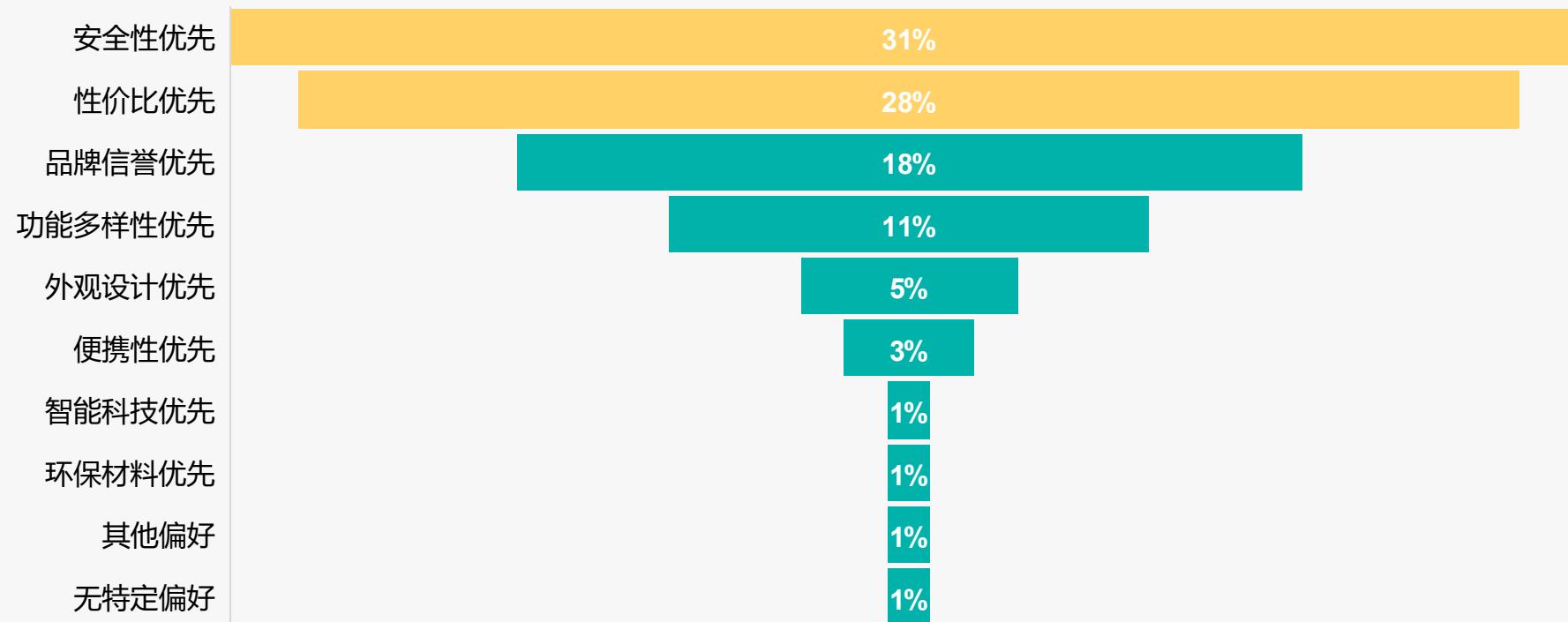
2025年中国婴幼儿摇椅产品购买渠道分布



样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，婴幼儿摇椅消费中，安全性优先占比31%，性价比优先占28%，品牌信誉优先占18%，核心因素主导市场选择。
- ◆ 分析指出，消费者更关注产品安全和价值平衡，附加功能如智能科技和环保材料仅各占1%，偏好集中度高。

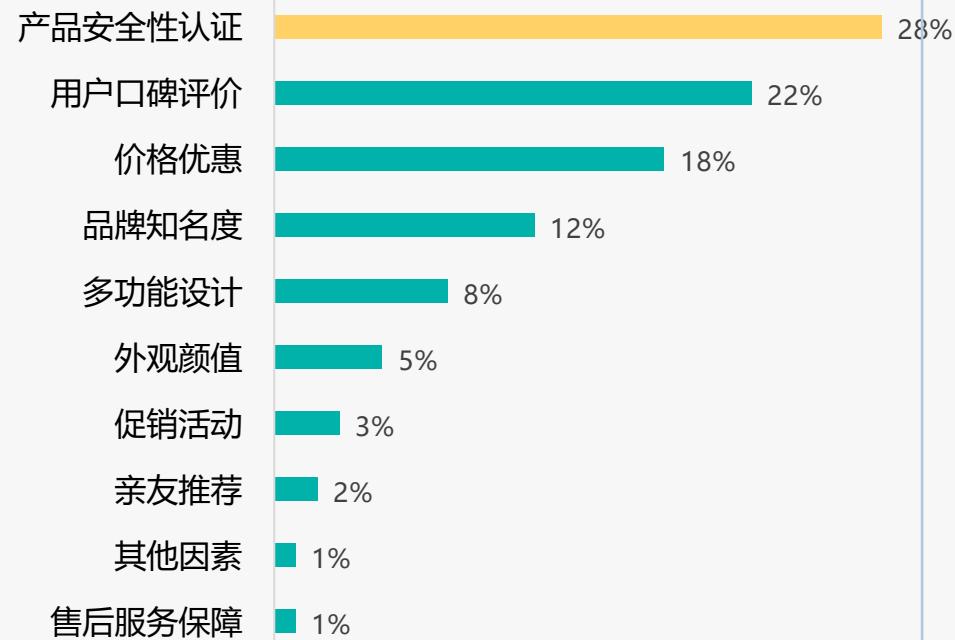
2025年中国婴幼儿摇椅产品偏好类型分布



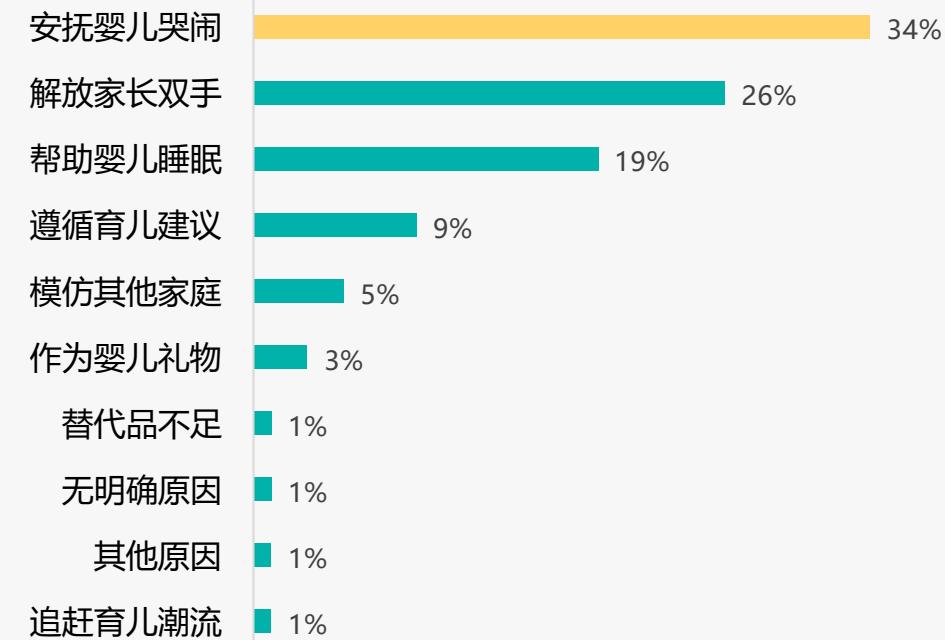
样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿摇椅消费中，产品安全性认证28%和用户口碑评价22%是关键吸引因素，消费者高度关注安全与口碑传播。
- ◆消费真正原因以安抚婴儿哭闹34%为主，解放家长双手26%和帮助婴儿睡眠19%次之，体现摇椅的实用育儿价值。

2025年中国婴幼儿摇椅吸引消费关键因素分布



2025年中国婴幼儿摇椅消费真正原因分布

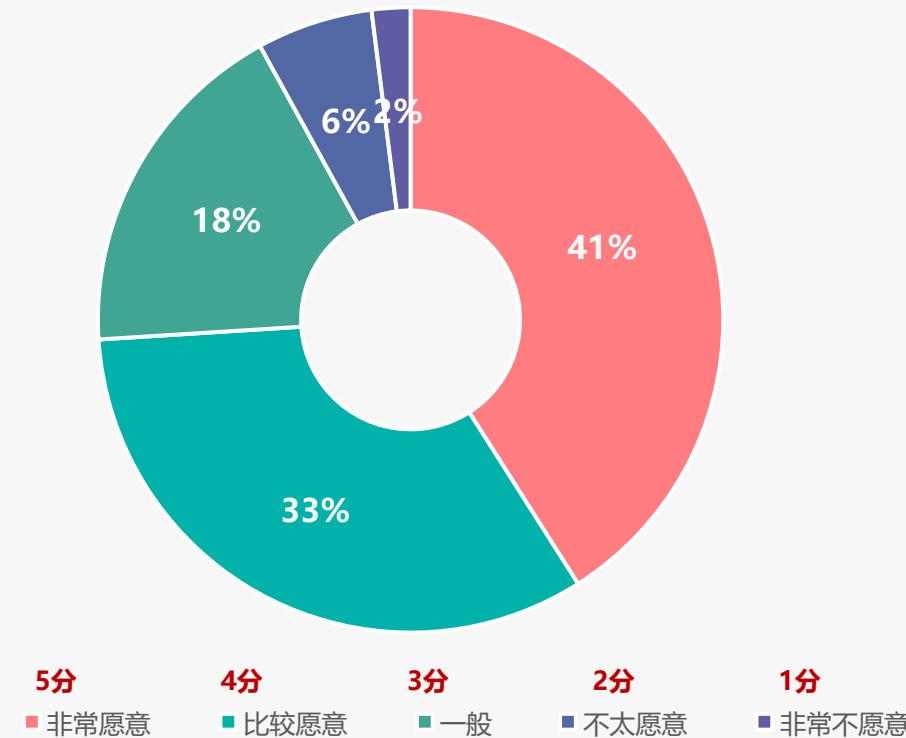


样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

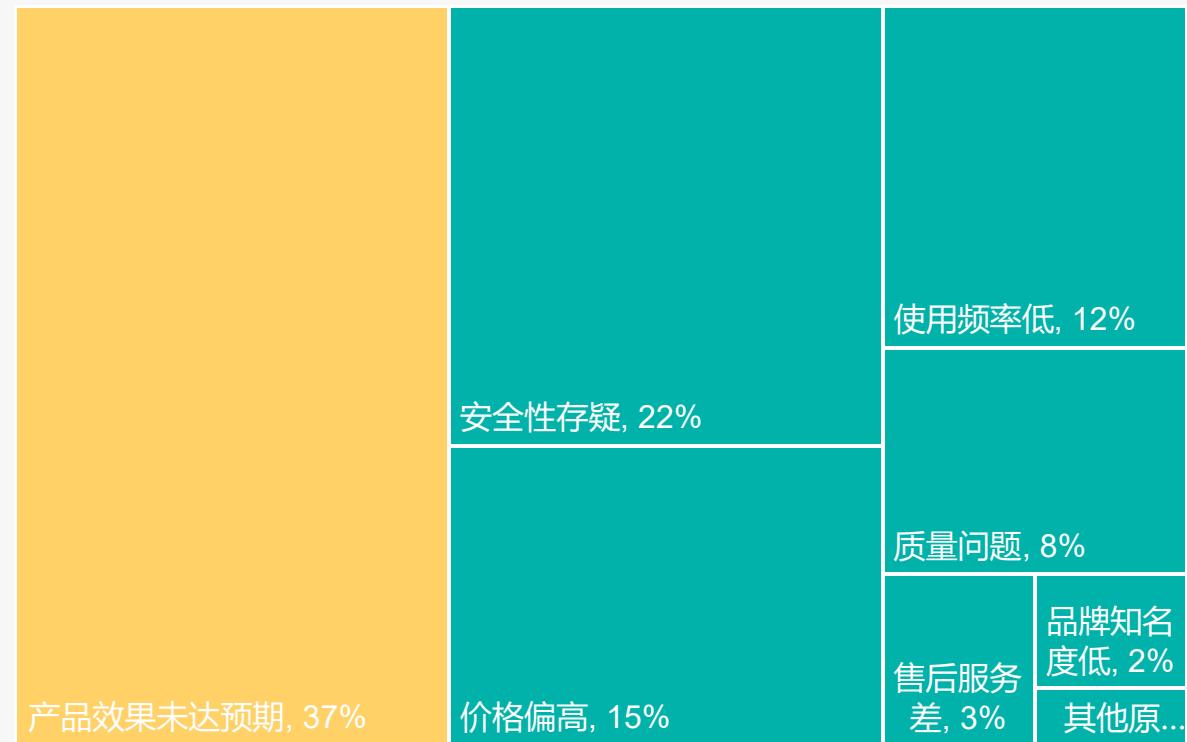
推荐意愿高 效果安全待提升

- ◆调查显示，消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计74%。不愿推荐主因是产品效果未达预期占37%，安全性存疑占22%。
- ◆次要原因包括价格偏高15%、使用频率低12%、质量问题8%。建议聚焦提升产品效果和安全性以增强推荐意愿。

2025年中国婴幼儿摇椅推荐意愿分布



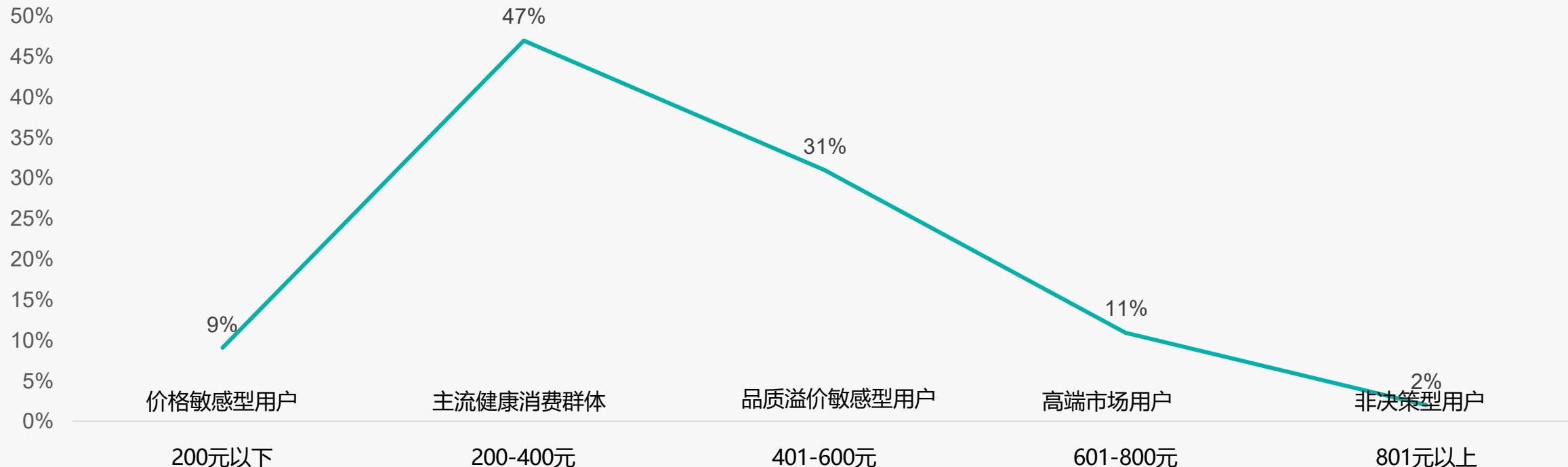
2025年中国婴幼儿摇椅不愿推荐原因分布



样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，婴幼儿摇椅价格接受度集中在200-400元区间，占比47%，中端401-600元占31%，显示消费者偏好中低价位，市场主流需求明确。
- ◆ 分析指出，低价200元以下仅占9%，高端801元以上仅占2%，表明价格敏感度高，建议企业聚焦200-600元区间以优化产品策略和市场份额。

2025年中国婴幼儿摇椅主流规格价格接受度



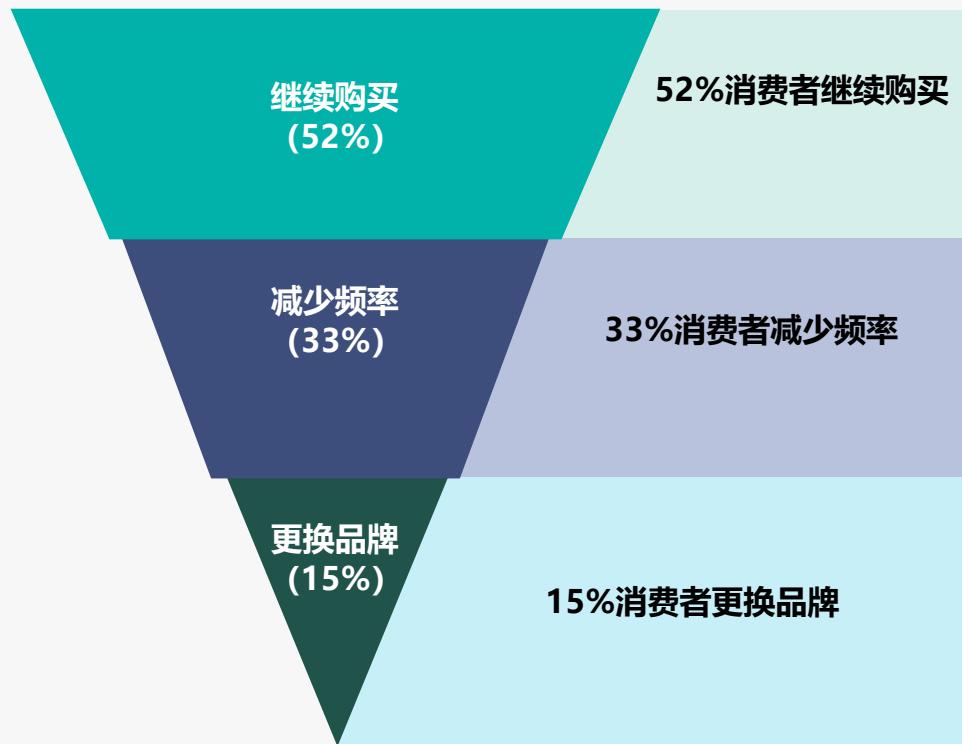
样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以多功能摇椅（带音乐、震动）规格婴幼儿摇椅为标准核定价

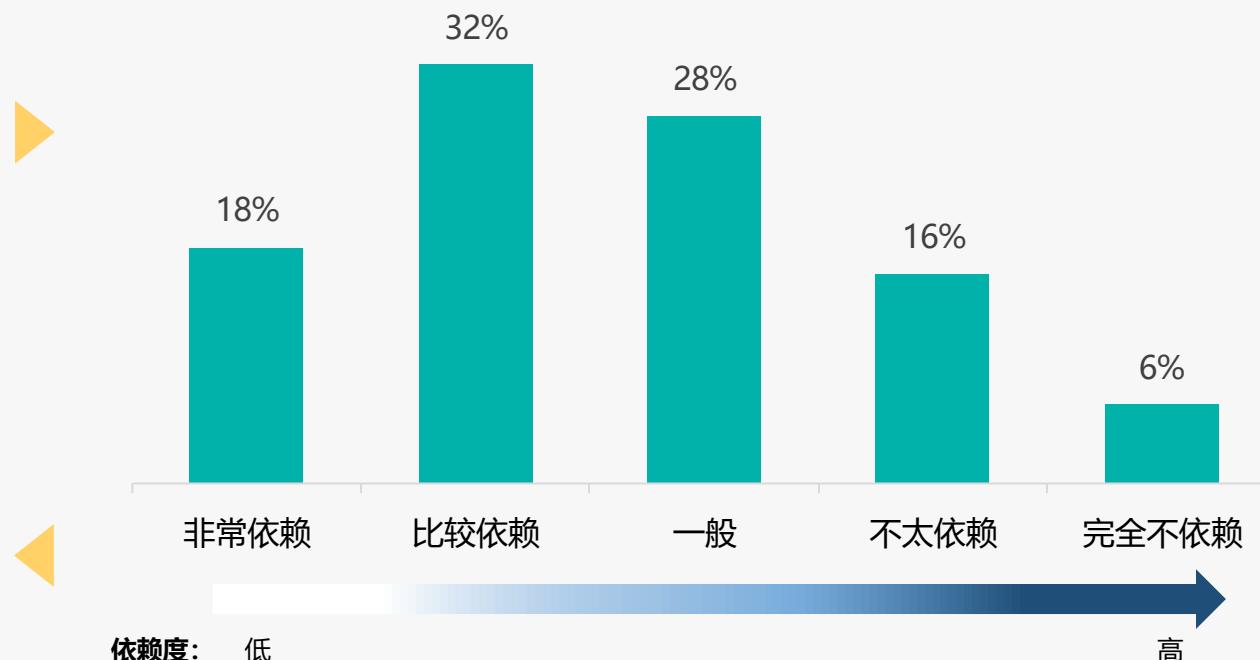
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖影响半数

- ◆价格上涨10%后，52%继续购买，33%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体需关注。
- ◆促销活动依赖程度中，50%消费者依赖促销（18%非常依赖+32%比较依赖），6%完全不依赖，促销对半数消费者影响显著。

2025年中国婴幼儿摇椅价格上涨10%后购买行为分布



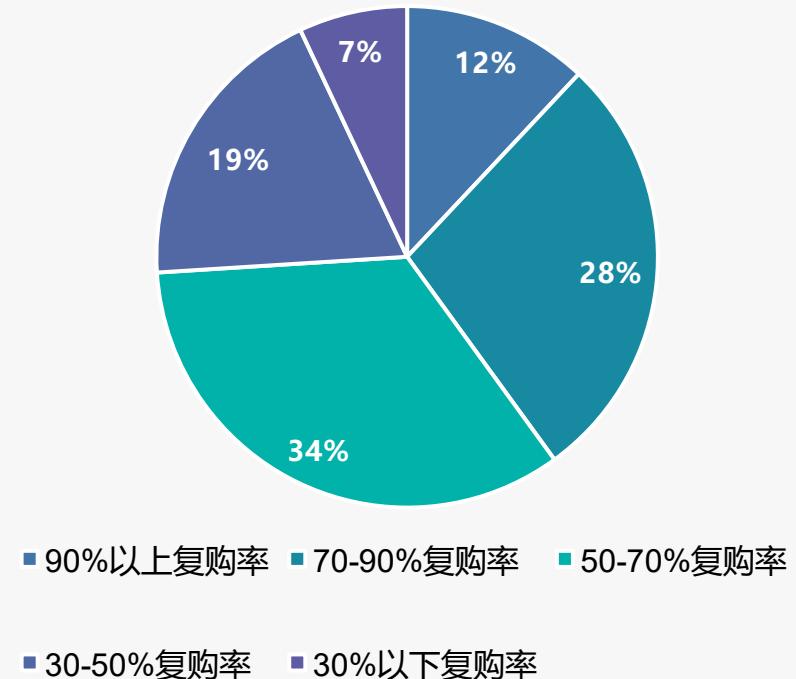
2025年中国婴幼儿摇椅对促销活动依赖程度分布



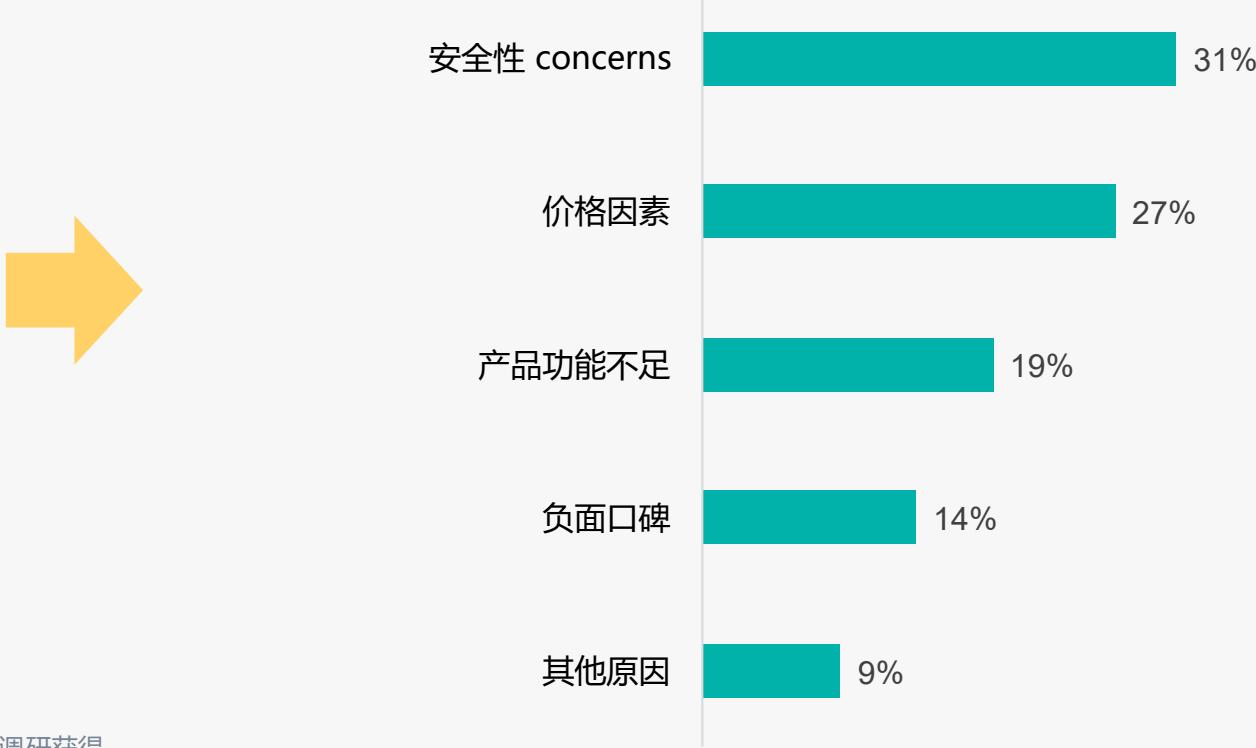
样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为34%，高忠诚度用户仅占12%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，安全性 concerns 占比最高，为31%，价格因素占27%，凸显安全性和性价比是关键影响因素。

2025年中国婴幼儿摇椅固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿摇椅更换品牌原因分布

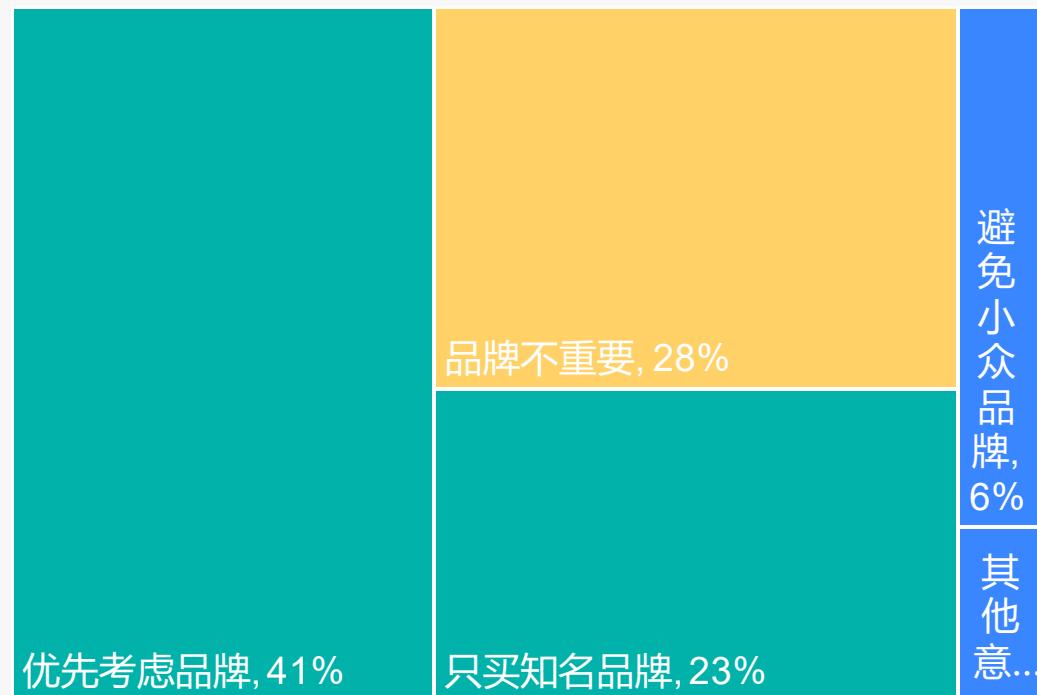


样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

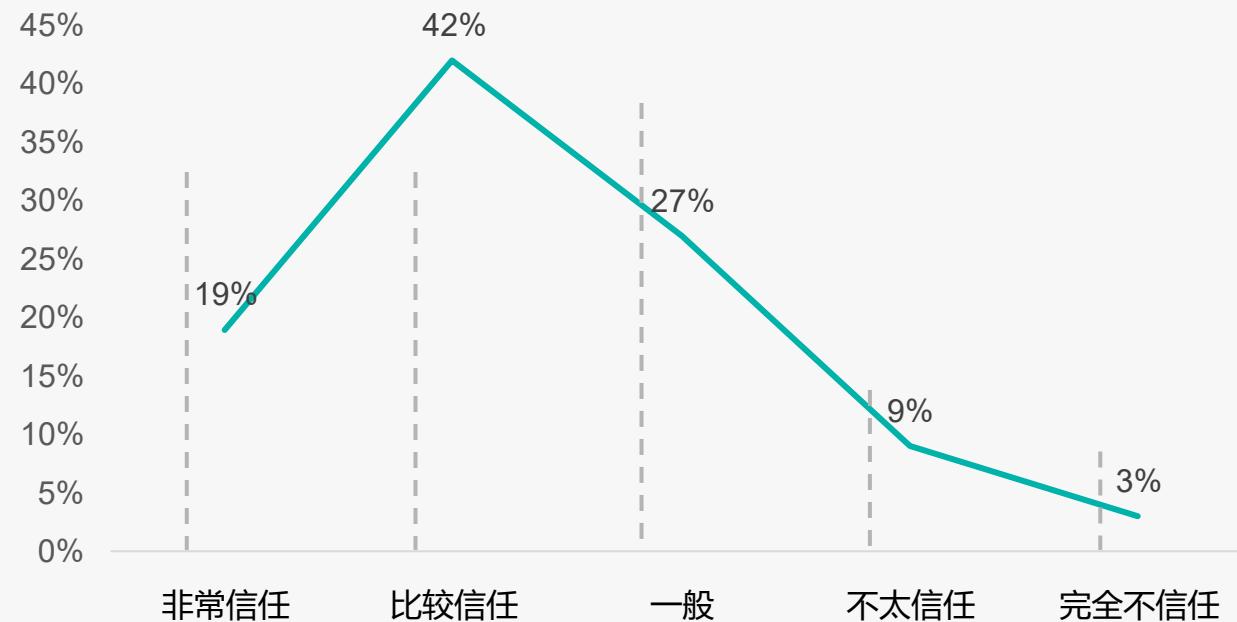
◆婴幼儿摇椅消费中，64%消费者重视品牌（只买知名品牌23%加优先考虑品牌41%），品牌认知度是市场关键驱动力。

◆61%消费者对品牌产品表示非常或比较信任（非常信任19%加比较信任42%），但28%认为品牌不重要，市场存在多元化需求。

2025年中国婴幼儿摇椅消费品牌产品意愿分布



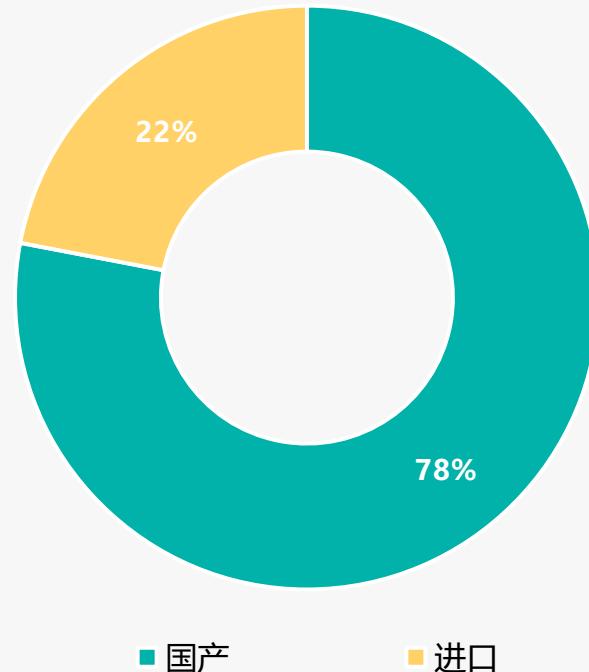
2025年中国婴幼儿摇椅对品牌产品的态度分布



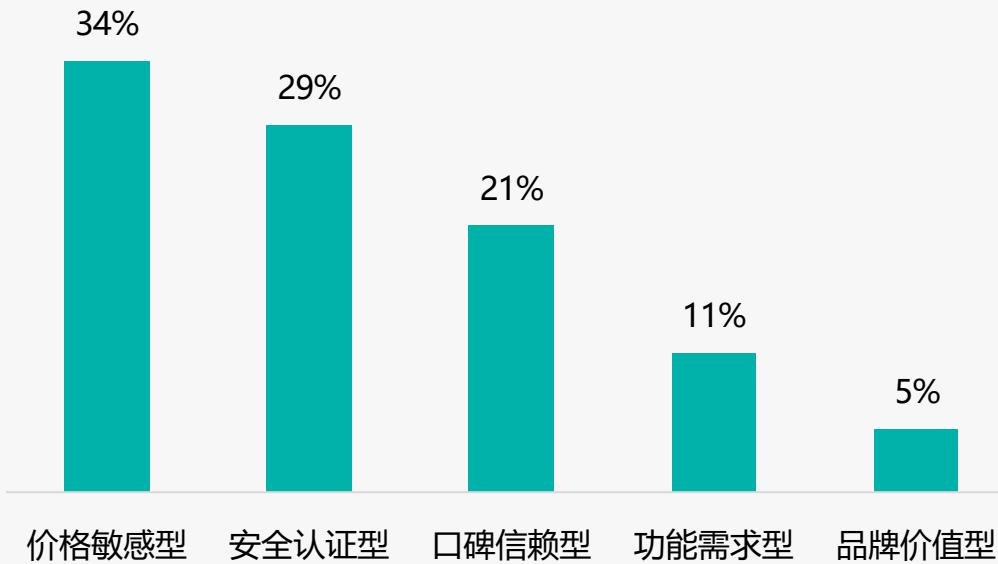
样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌占比78%，进口品牌22%，显示消费者偏好本土产品。价格敏感型和安全认证型分别占34%和29%，合计超六成，凸显价格和安全为核心驱动因素。
- ◆口碑信赖型占21%，影响较大；功能需求型和品牌价值型分别占11%和5%，相对次要。市场以国产、价格和安全为导向，建议企业优化性价比并强化安全认证。

2025年中国婴幼儿摇椅国产与进口品牌消费分布



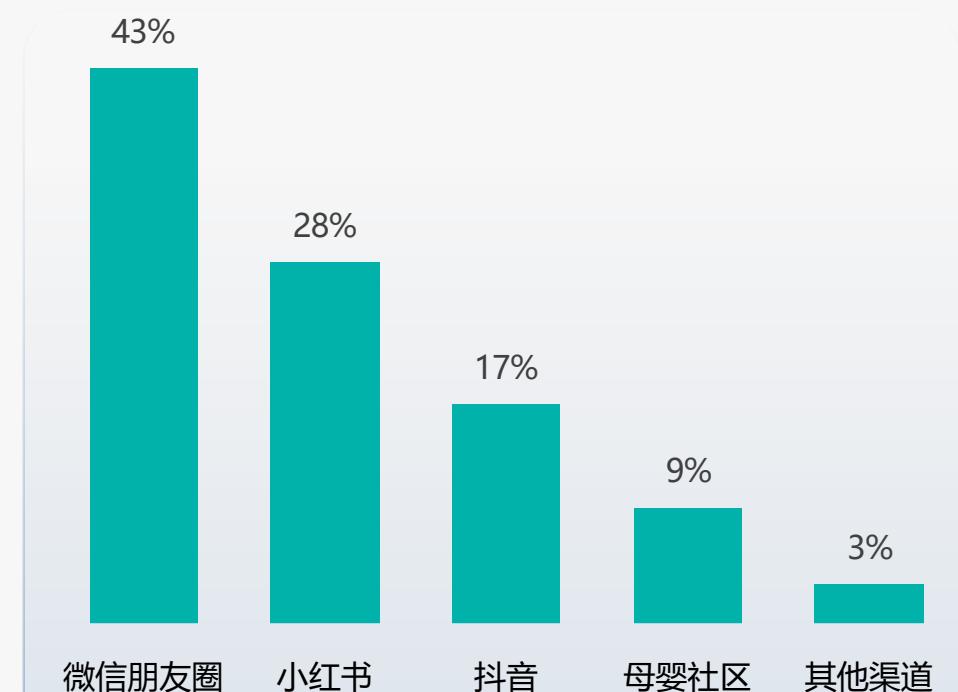
2025年中国婴幼儿摇椅品牌偏好类型分布



样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

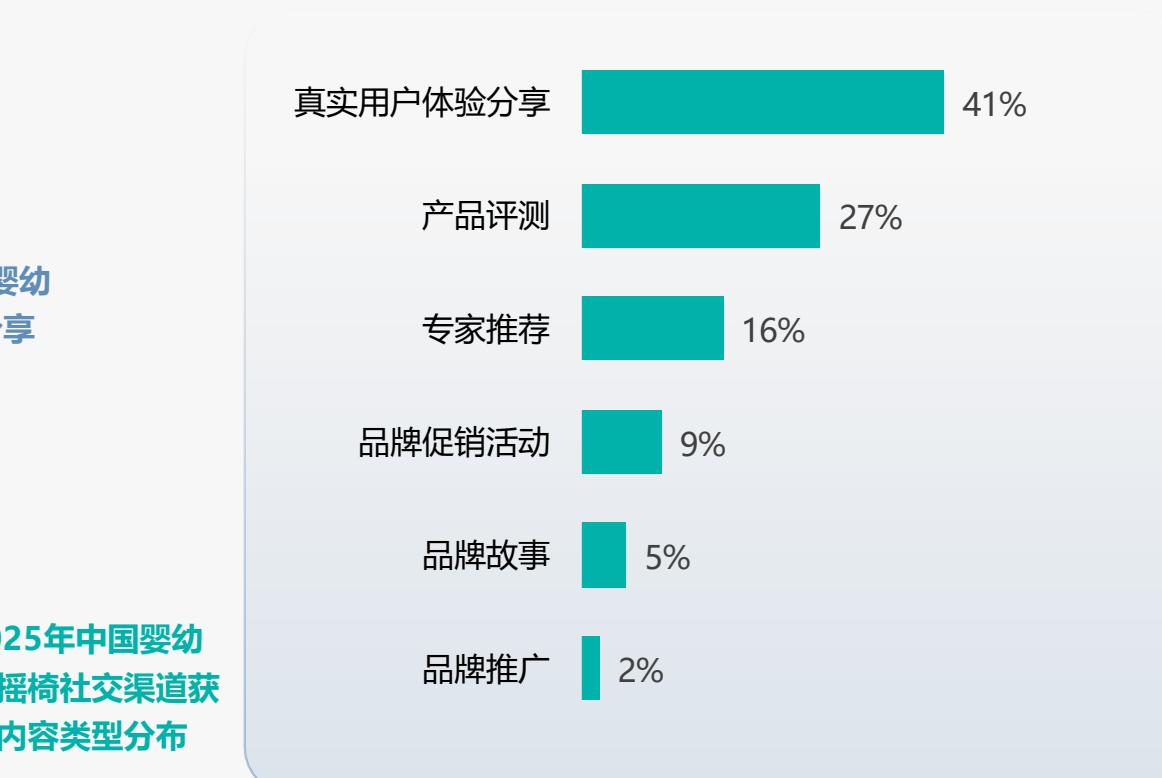
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈43%、小红书28%、抖音17%为主，社交媒体是婴幼儿摇椅消费信息传播的核心平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享41%、产品评测27%占主导，消费者更信赖用户反馈，品牌推广内容仅占2%。

2025年中国婴幼儿摇椅社交分享渠道分布



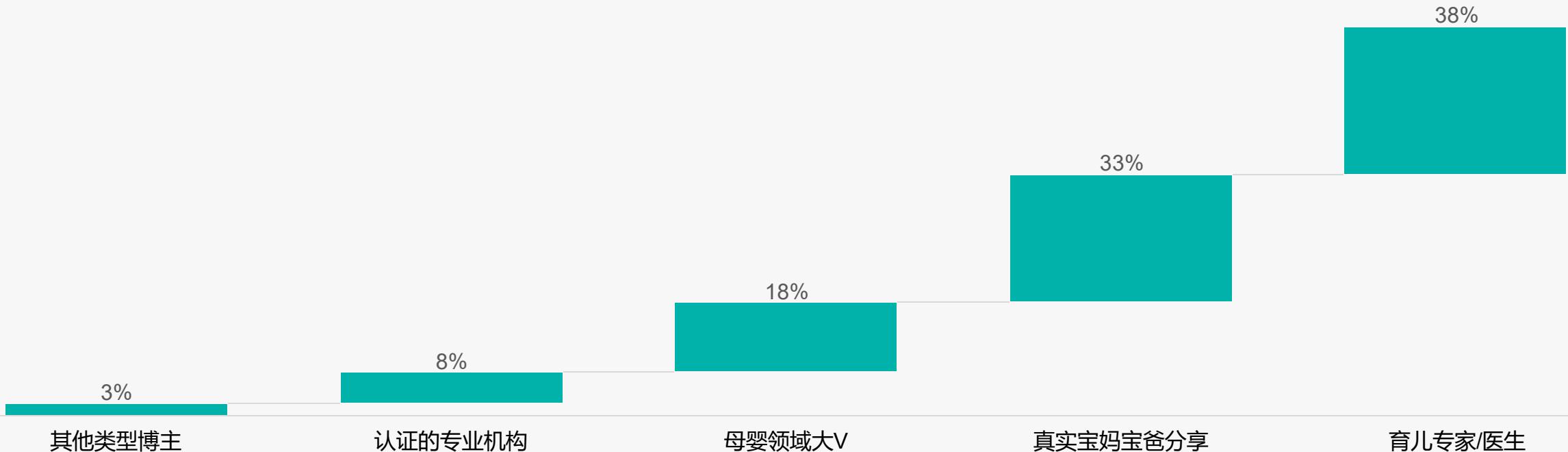
样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国婴幼儿摇椅社交渠道获取内容类型分布



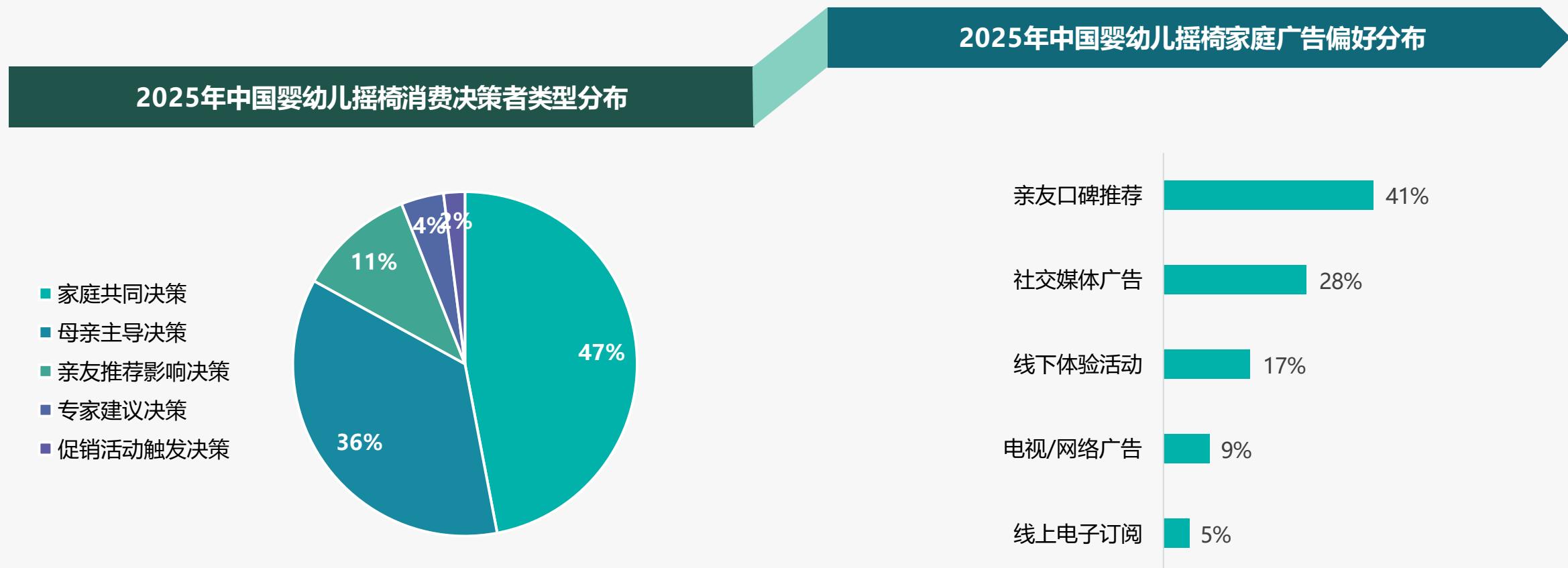
- ◆调研显示，社交渠道中育儿专家/医生信任度最高，占比38%，真实宝妈宝爸分享占33%，专业性和真实性是消费者信任的关键因素。
- ◆母婴领域大V信任度18%，认证专业机构仅8%，表明个人影响力高于机构认证，品牌应优先合作专家和真实家长以增强可信度。

2025年中国婴幼儿摇椅社交渠道信任博主类型分布



样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿摇椅消费调查显示，亲友口碑推荐占比最高达41%，社交媒体广告占28%，表明消费者更信赖熟人推荐和社交平台。
- ◆线下体验活动占17%，电视/网络广告和线上电子订阅分别占9%和5%，提示传统广告和订阅服务在市场中影响力相对有限。

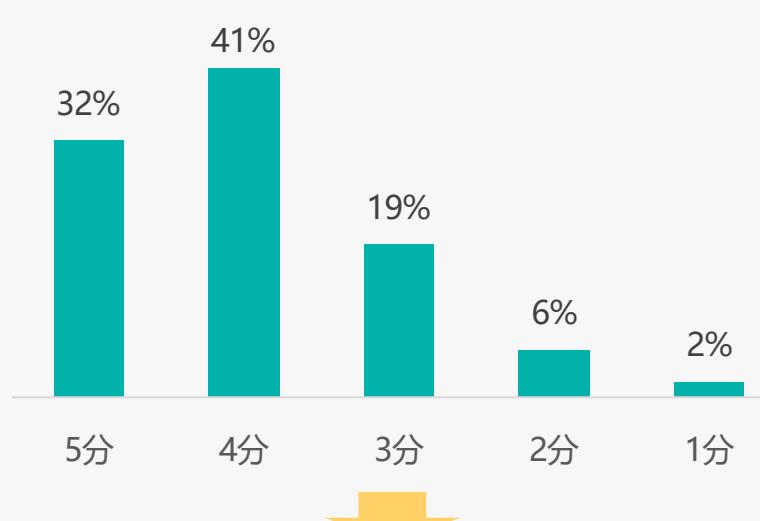


样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

提升退货客服满意度优化消费体验

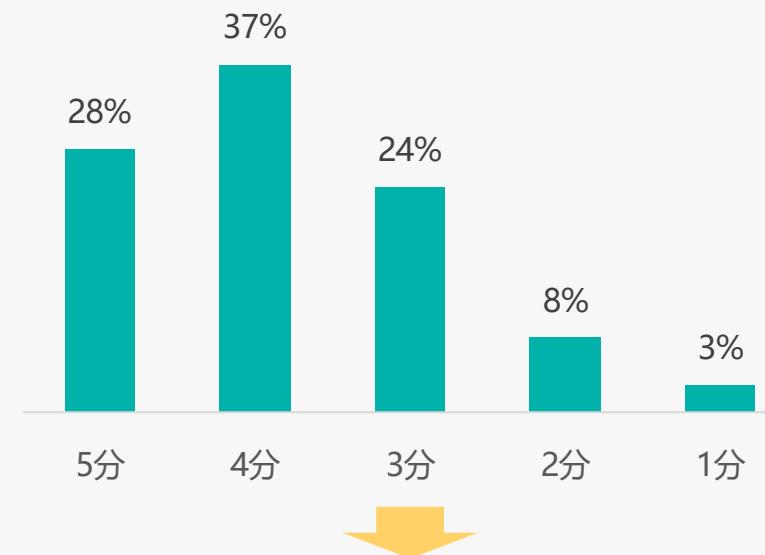
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货和客服环节满意度较低，5分和4分均为65%，其中退货3分占比24%需关注。
- ◆客服5分仅26%，低于消费流程的32%，提升退货和客服满意度是优化整体消费体验的关键，数据直接引用无约整。

2025年中国婴幼儿摇椅线上消费流程满
意度分布（满分5分）



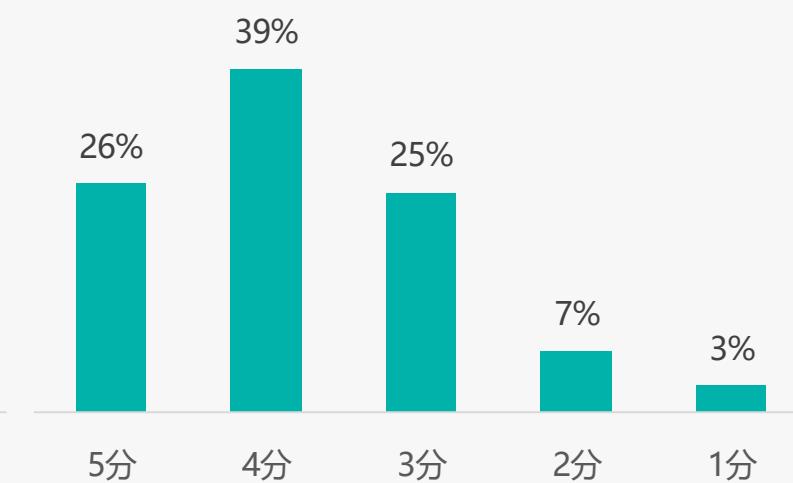
平均分: 3.95

2025年中国婴幼儿摇椅退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分: 3.79

2025年中国婴幼儿摇椅线上消费客
服满意度分布（满分5分）



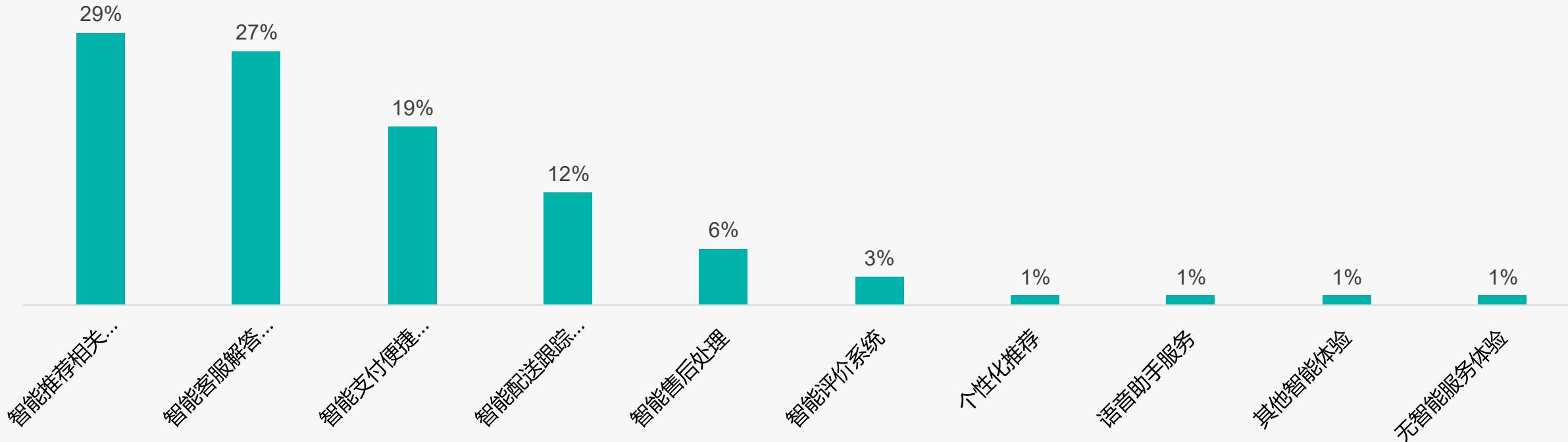
平均分: 3.78

样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1302，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服需求高 便捷物流提升空间大

- ◆智能推荐相关产品占比29%，智能客服解答疑问占比27%，合计超过一半，显示消费者对产品推荐和问题解答的智能化需求较高。
- ◆智能支付便捷体验占比19%，智能配送跟踪服务占比12%，表明便捷性和物流透明度也是重要因素，其他服务占比低有提升空间。

2025年中国婴幼儿摇椅线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿摇椅行业市场调研样本量N=1302，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