

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴儿电吹风市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Hair Dryer 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62%，母亲作为决策者占58%，显示女性主导
- 26-35岁群体占47%，是核心消费年龄段，与育儿高峰相关
- 中等收入家庭是消费主力，8-12万元收入群体占31%

启示

✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-35岁母亲群体，设计符合其育儿需求的产品和营销信息，强调安全性和便利性，以吸引核心决策者。

✓ 优化产品定价策略

鉴于中等收入家庭是主力，品牌应聚焦中端价位产品（如150-250元），平衡性价比，避免过高定价以扩大市场覆盖。

-  每周使用几次占比42%，每天使用占31%，显示产品已成为常规护理工具
-  安全性优先占比42%，便携性优先占23%，静音效果优先占15%
-  主要消费场景为日常洗澡后吹干（67%），傍晚是使用高峰时段（45%）

启示

✓ 强化产品安全与便携设计

品牌需优先确保产品安全性（如恒温护发、低噪音设计），并优化便携性以满足外出需求，提升用户体验。

✓ 优化核心使用场景体验

针对日常洗澡后和傍晚高峰时段，品牌应优化产品性能（如快速干发、静音），并通过营销强调这些场景下的便利性。

- 目 消费者了解产品主要通过电商平台推荐 (31%) 和亲友口碑 (28%)
- 目 购买渠道集中在天猫/淘宝 (38%) 和京东 (29%)，合计占67%
- 目 消费者最信任儿科医生/育儿专家 (42%) 和真实宝妈宝爸分享 (31%)

启示

✓ 加强线上渠道与口碑营销

品牌应重点布局电商平台（如天猫、京东），并利用社交媒体和用户真实分享，通过口碑传播增强信任感。

✓ 利用专业意见领袖推广

与儿科医生、育儿专家合作，提供专业推荐内容，以提升品牌可信度，影响消费者购买决策。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，以安全便捷为核心，强化品牌信任



1、产品端

- ✓ 强化安全性和便携性设计
- ✓ 优化静音和恒温护发功能



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书口碑营销
- ✓ 突出儿科医生和真实用户推荐



3、服务端

- ✓ 优化线上智能客服和推荐服务
- ✓ 改善退货和物流跟踪体验

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** 婴儿电吹风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儿电吹风品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴儿电吹风的购买行为；
- 婴儿电吹风市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

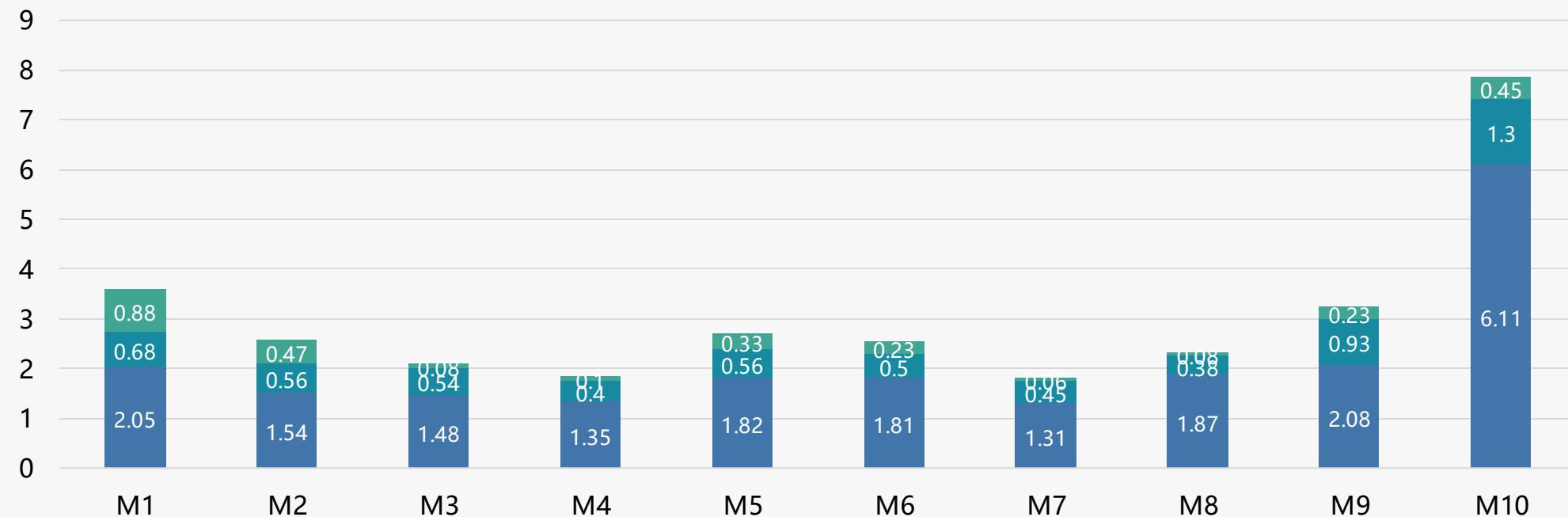
Research Method

- **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，计算婴儿电吹风品类销售额、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、不同平台婴儿电吹风品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从渠道结构看，天猫平台销售额占比最高，达1.41亿元，占总线上销售额的65.3%，显示其主导地位；京东次之，为0.58亿元，占比26.9%；抖音仅0.04亿元，占比1.9%。这表明婴儿电吹风品类高度依赖传统电商平台，新兴渠道渗透率低，建议加强抖音等社交电商布局以提升市场覆盖率。
- ◆ 从月度趋势和平台增长性分析，销售额呈现波动上升态势，M10达峰值0.79亿元，环比M9增长189.3%，可能与促销活动相关；M1-M9月均销售额约0.16亿元，整体季节性不明显，但M3、M7出现低谷，分别仅0.21亿元、0.18亿元，需关注淡季库存周转率优化。

2025年1月~10月婴儿电吹风品类线上销售规模 (百万元)

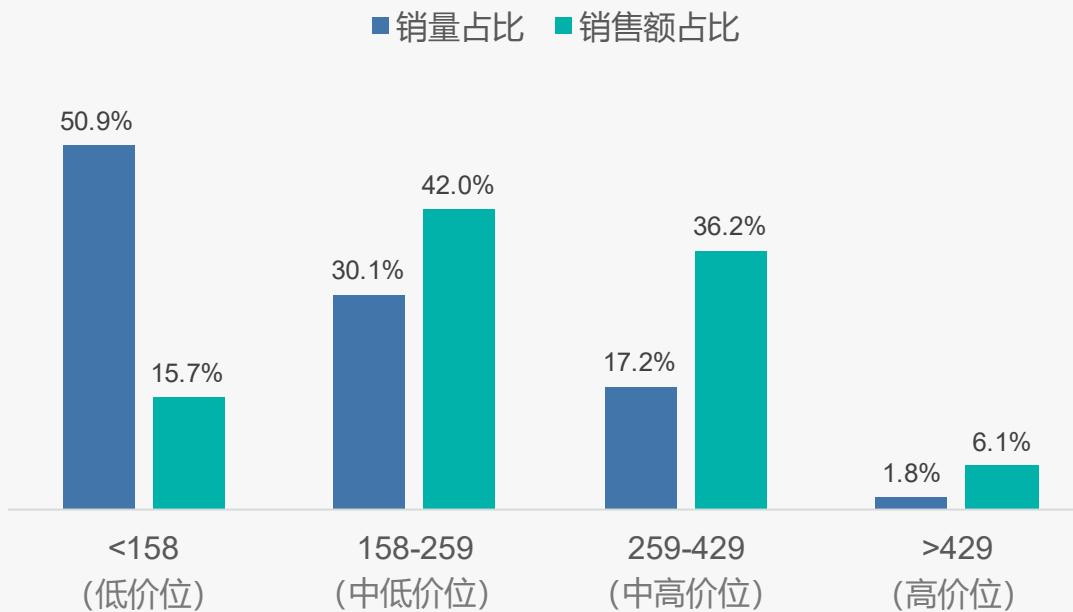
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



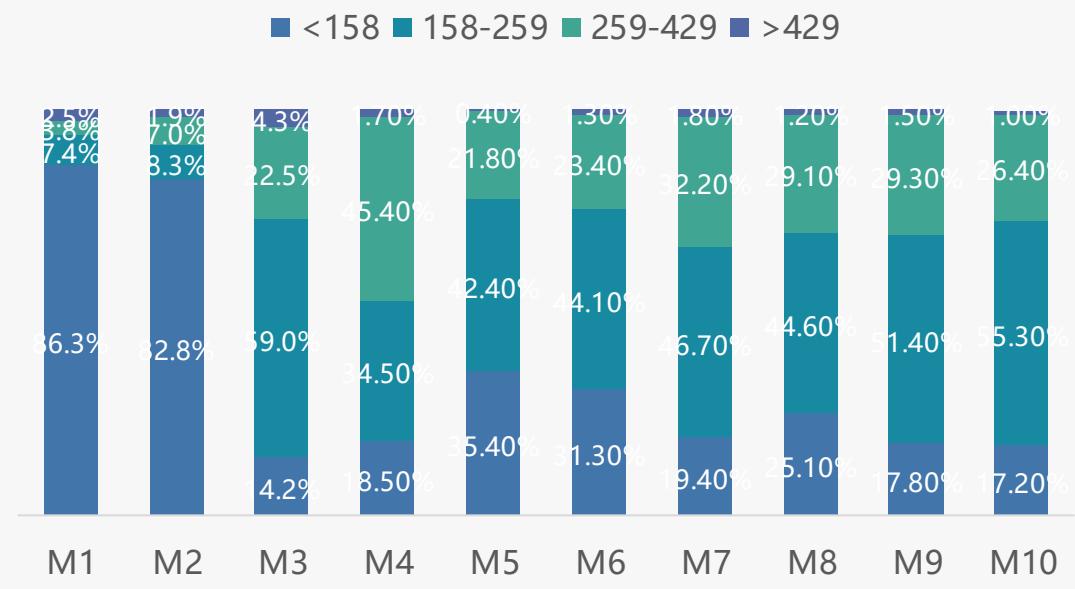
婴儿电吹风市场消费升级中高端主导

- ◆ 从价格区间结构分析，婴儿电吹风市场呈现典型的金字塔结构。低价位产品 (<158元) 贡献了50.9%的销量但仅占15.7%的销售额，显示其作为流量入口的价值；中高价位产品 (158-429元) 以47.3%的销量贡献了78.2%的销售额，是市场利润核心区。建议企业优化产品组合，提升中高端产品转化率。
- ◆ 从月度销售趋势和财务效益角度分析，市场呈现明显的消费升级特征。中价位区间 (158-259元) 以30.1%的销量贡献42.0%的销售额，单位产品价值最高；高价区间 (>429元) 虽销量仅1.8%，但销售额占比达6.1%，毛利率空间最大。建议企业把握3-4月、9-10月两个关键升级窗口期，加强中高端产品营销投入，并通过提升中高端产品占比优化整体毛利率。

2025年1月~10月婴儿电吹风线上不同价格区间销售趋势

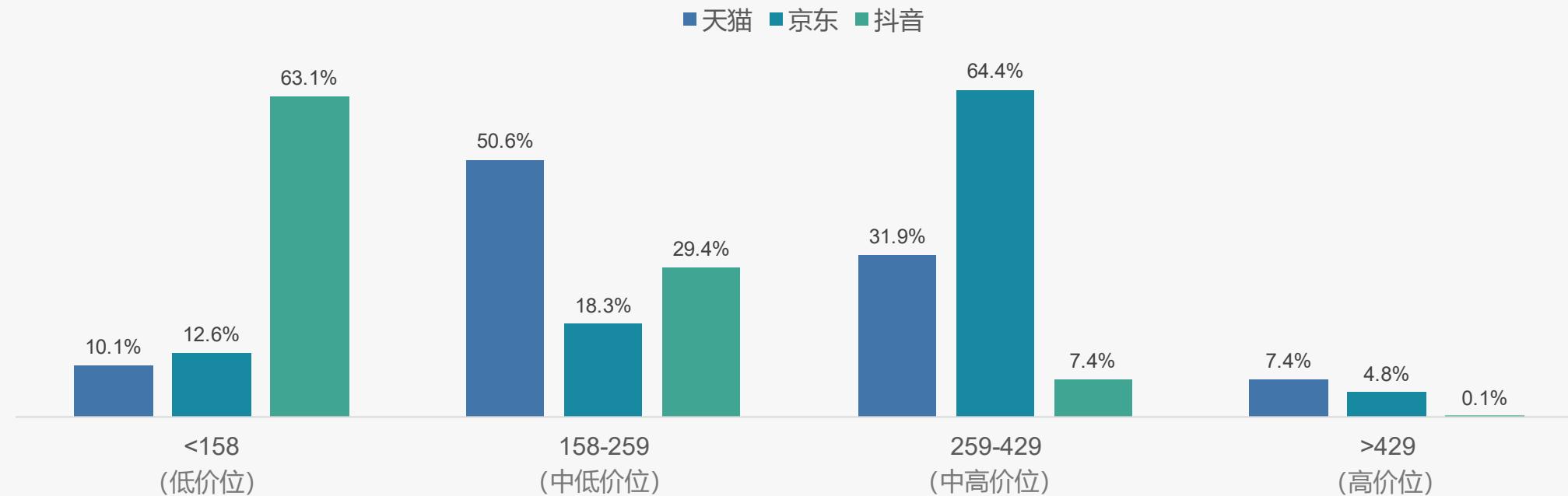


婴儿电吹风线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以158-259元中端价位为主（50.6%），京东聚焦259-429元高端区间（64.4%），抖音则主导<158元低端市场（63.1%）。这表明天猫用户偏好性价比产品，京东用户更注重品质与品牌溢价，抖音凭借价格敏感度驱动流量转化。建议品牌方针对平台特性调整产品矩阵，优化渠道ROI。
- ◆ 分析价格结构，中高端市场（≥158元）占比显示平台价值差异：天猫82.5%，京东87.5%，抖音仅36.9%。京东客单价最高，具备强盈利能力；抖音需提升高价值产品渗透率以改善毛利率。平台间存在明显市场分层：京东定位高端化，天猫均衡覆盖，抖音以低价引流。建议品牌实施差异化定价策略，在抖音通过爆

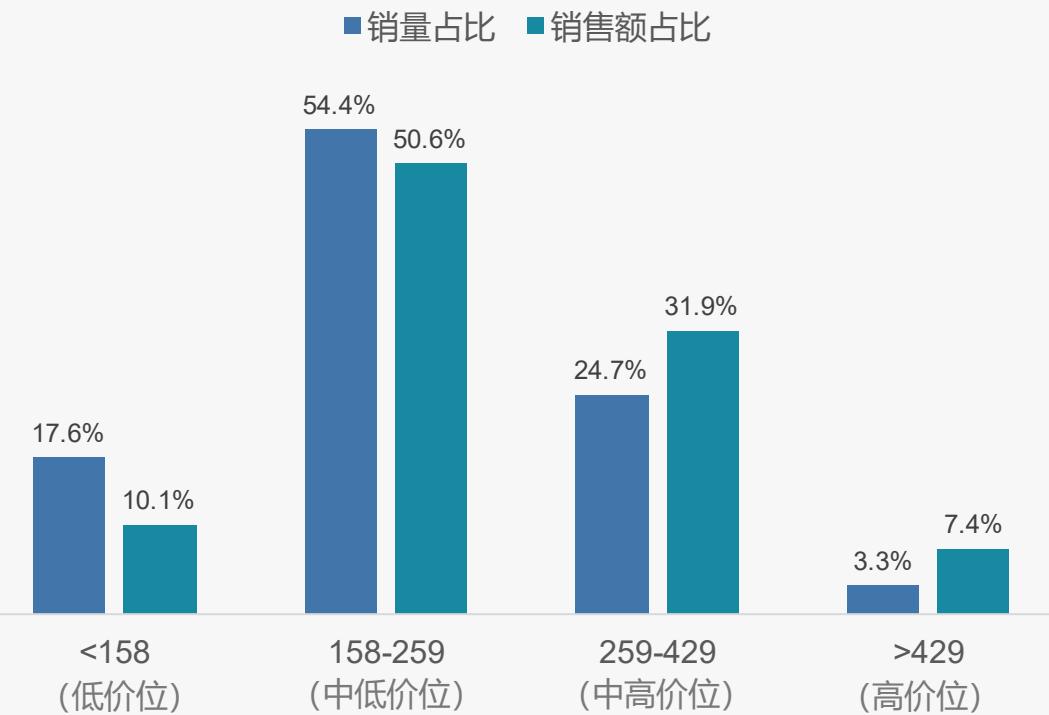
2025年1月~10月各平台婴儿电吹风不同价格区间销售趋势



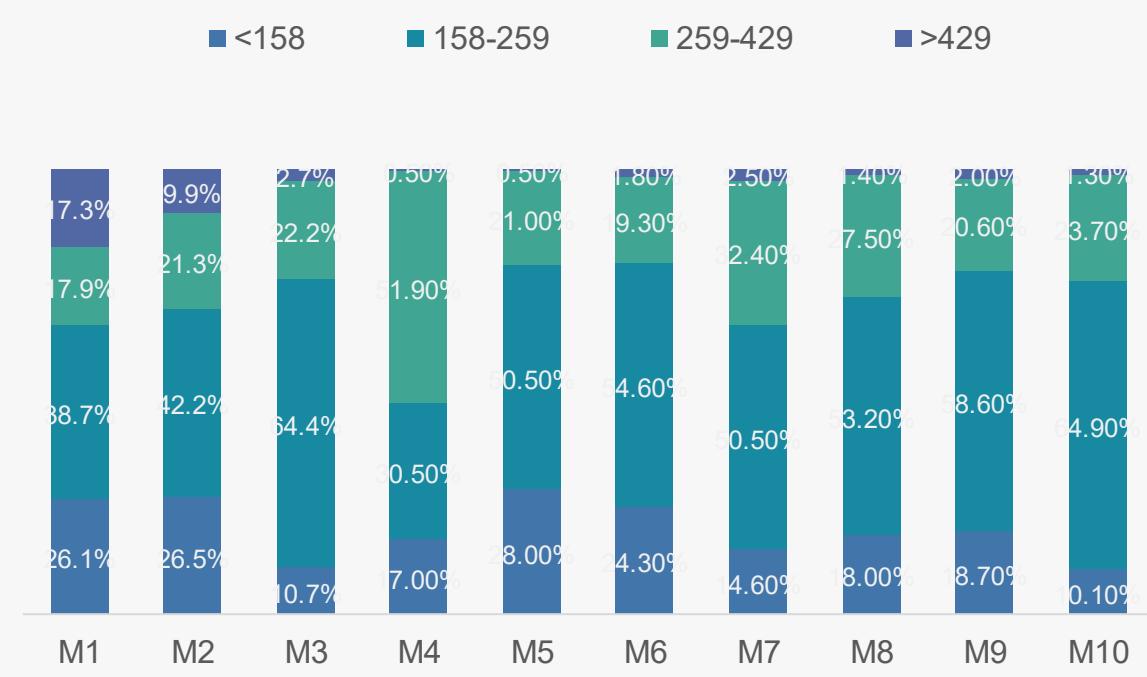
中端主导市场 高端驱动利润 价格波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，158-259元区间贡献了54.4%的销量和50.6%的销售额，是市场核心价位段，表明消费者偏好中端性价比产品。259-429元区间以24.7%的销量贡献31.9%的销售额，毛利率较高，是利润增长点。低于158元和高于429元区间占比小，显示市场集中度较高。
- ◆ 月度销量分布显示，158-259元区间在M3、M10占比超64%，呈现季节性波动，可能与促销活动相关。259-429元区间在M4占比51.9%，出现峰值，可能受新品发布或高端需求驱动。整体看，中高端区间占比波动较大，需关注营销策略对价格敏感度的影响。

2025年1月~10月天猫平台婴儿电吹风不同价格区间销售趋势



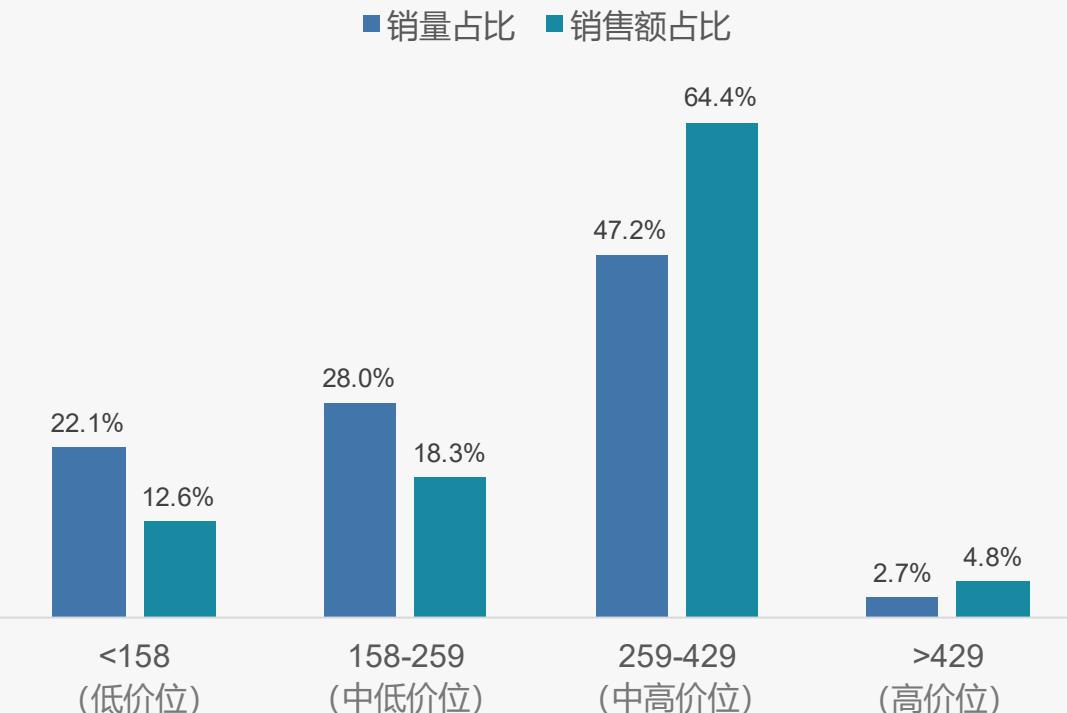
天猫平台婴儿电吹风价格区间-销量分布



高端区间主导市场 中端销量波动大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，259-429元区间销量占比47.2%，销售额占比64.4%，是京东平台婴儿电吹风的核心盈利区间，显示消费者偏好中高端产品，贡献了主要营收。整体看，高价位 (>429元) 和低价位 (<158元) 份额较小，建议企业聚焦259-429元区间以优化产品组合和定价策略，提升市场份额和盈利能力。
- ◆ 分析月度销量分布，259-429元区间在M9和M10占比分别达67.4%和53.2%，显示下半年高端需求增长，可能与季节性促销或新品推出相关。低价位 (<158元) 在M2、M5-M6和M8-M10占比显著，提示促销活动可能驱动销量，但需关注其对整体销售额的稀释效应。

2025年1月~10月京东平台婴儿电吹风不同价格区间销售趋势



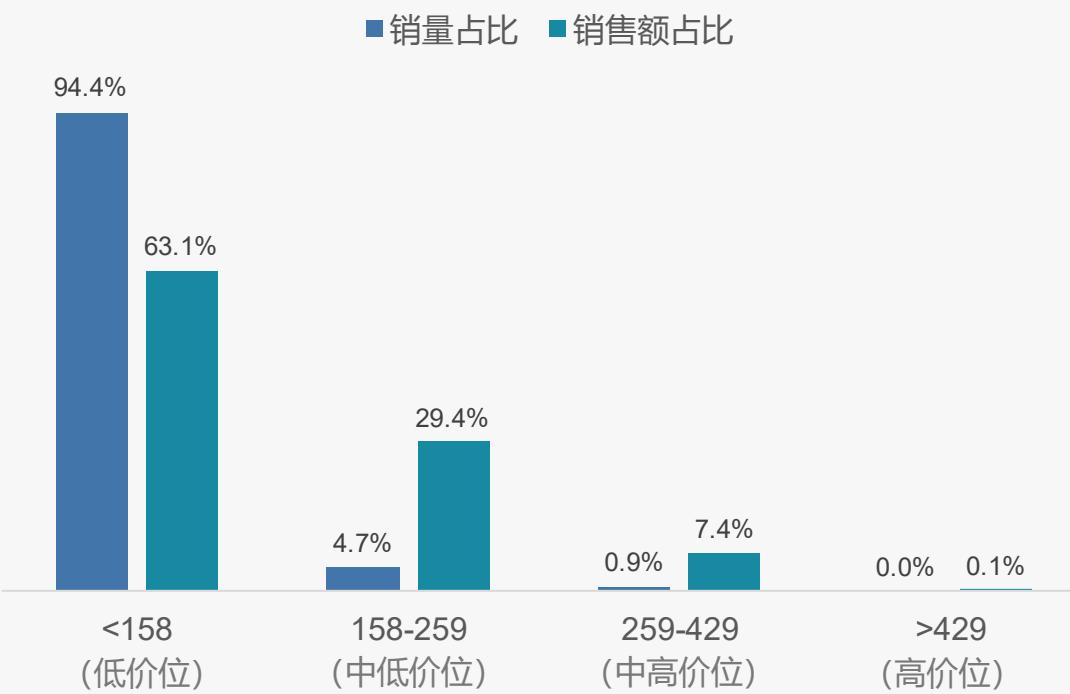
京东平台婴儿电吹风价格区间-销量分布



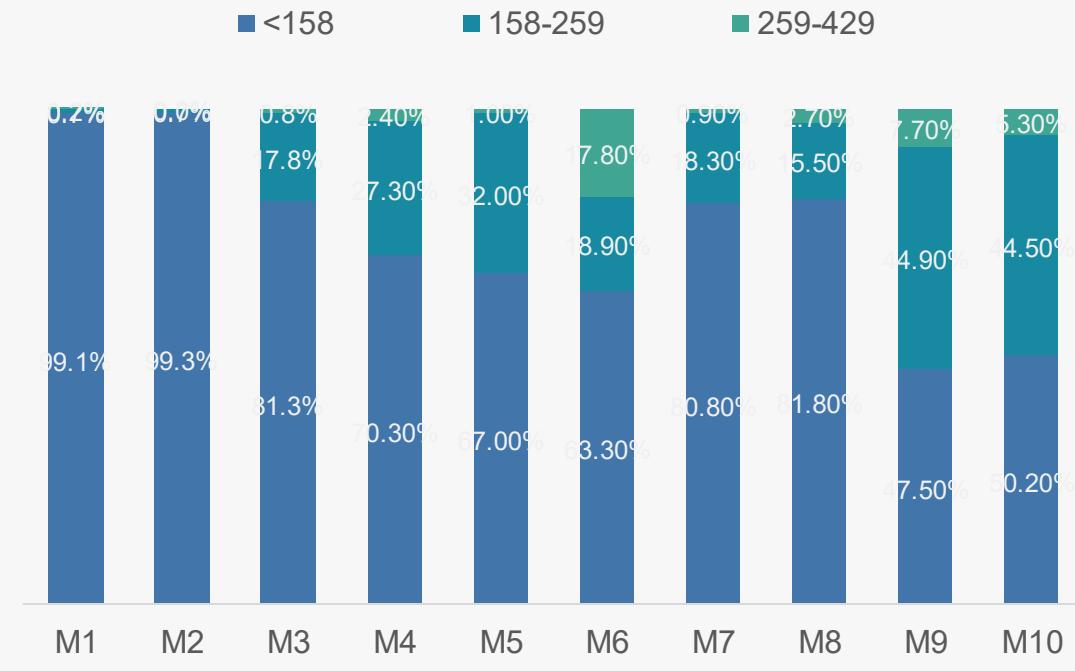
抖音婴儿电吹风低价主导 中端利润空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台婴儿电吹风呈现明显的低价主导特征。158元以下区间贡献94.4%销量但仅占63.1%销售额，显示高销量低单价模式；158-259元区间以4.7%销量贡献29.4%销售额，毛利率更高。建议优化产品组合，提升中端产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态变化。M1-M2低价占比超99%，M3起中端占比显著提升，M9-M10中端占比近45%，反映消费升级趋势。销售额贡献与销量严重不匹配揭示盈利结构问题。429元以上高端产品销量占比0%却贡献0.1%销售额，存在数据异常或极小众市场。整体看，平台依赖低价走量策略，但中端产品具备更大利润空间，应作为重点发展区间以提升坪效。

2025年1月~10月抖音平台婴儿电吹风不同价格区间销售趋势



抖音平台婴儿电吹风价格区间-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

- 洞察婴儿电吹风消费行为、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年内购买过婴儿电吹风的消费者；
- 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

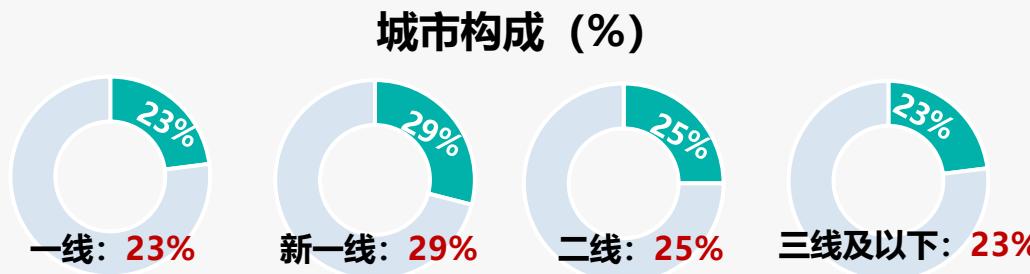
样本数量

N=1462

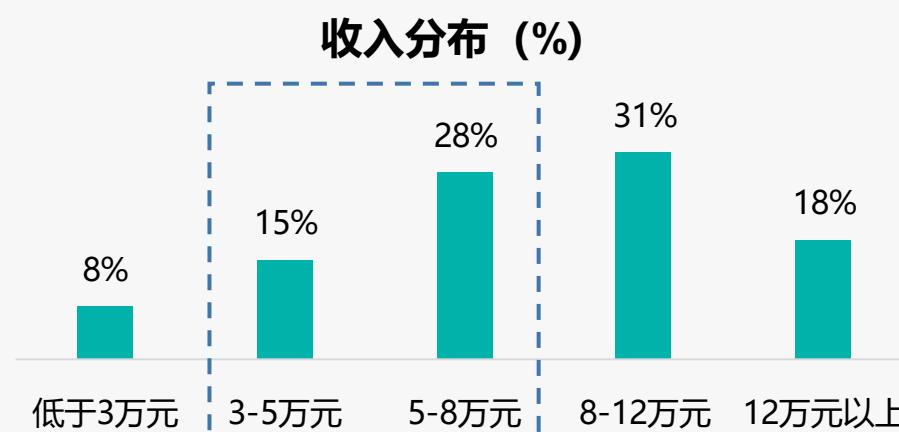
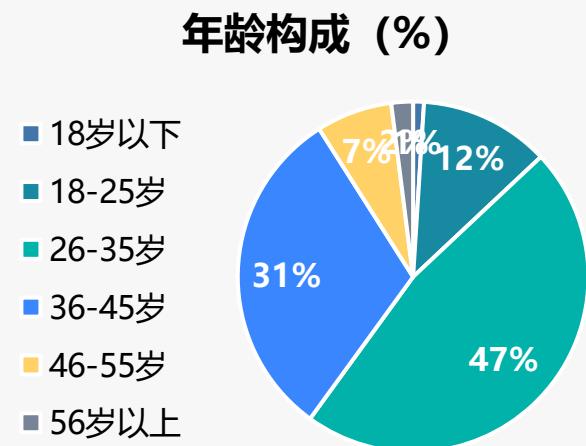
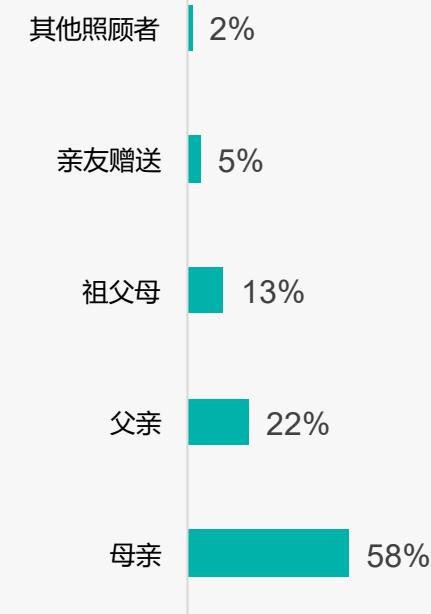
婴儿电吹风消费主力为年轻母亲

- ◆调查显示女性占62%，26-35岁群体占47%，母亲作为决策者占58%，表明产品消费主要由年轻母亲主导，与育儿需求高度相关。
- ◆收入分布中8-12万元占31%，5-8万元占28%，城市级别分布均衡，说明中等收入家庭是消费主力，产品在不同城市均有市场潜力。

2025年中国婴儿电吹风消费者画像



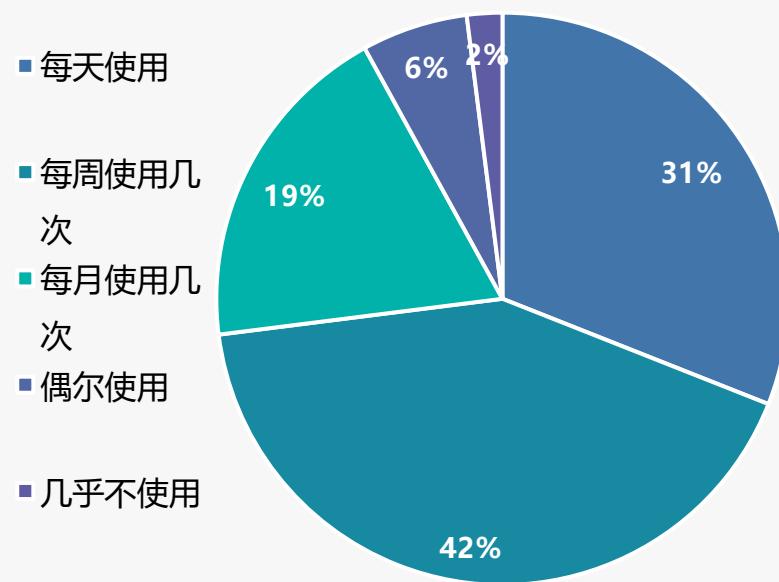
消费决策者角色分布 (%)



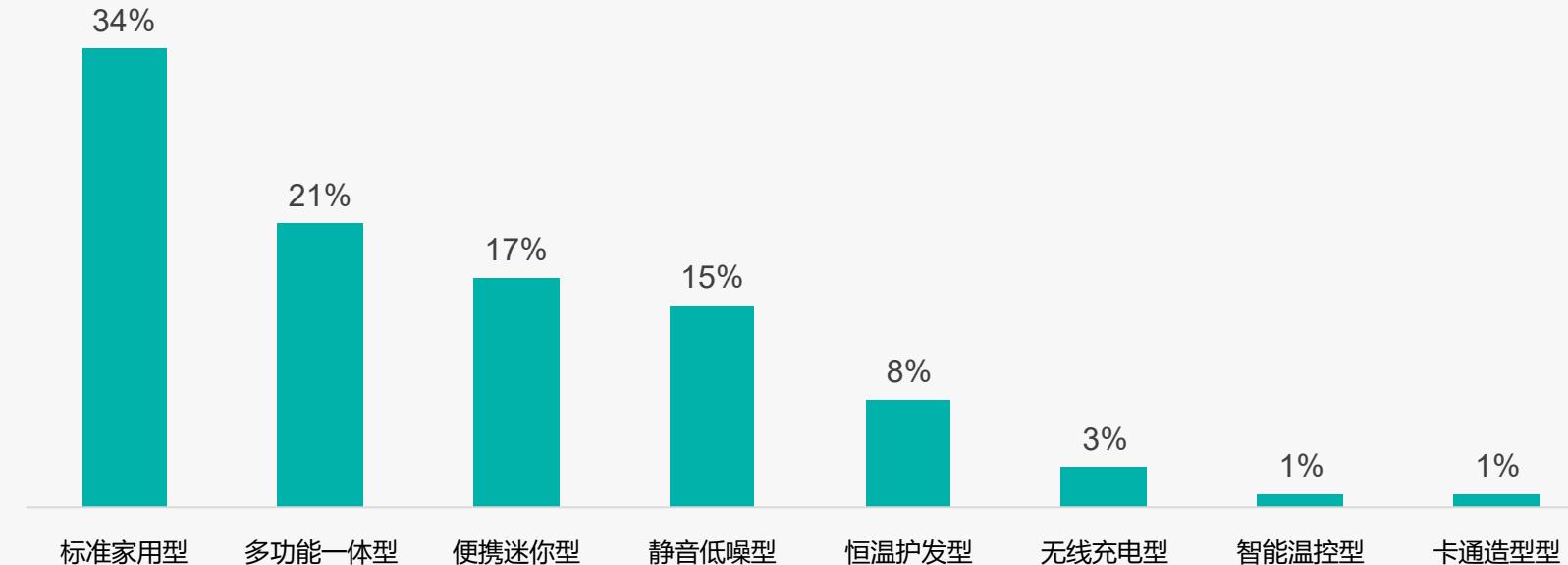
样本：婴儿电吹风行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费频率以每周使用几次为主，占42%，每天使用占31%，显示婴儿电吹风是家庭常规护理工具，高频需求稳定。
- ◆产品规格中标准家用型最受欢迎，占34%，便携迷你型占17%，多功能一体型占21%，静音低噪型占15%，反映用户偏好实用和附加功能。

2025年中国婴儿电吹风消费频率分布



2025年中国婴儿电吹风消费产品规格分布

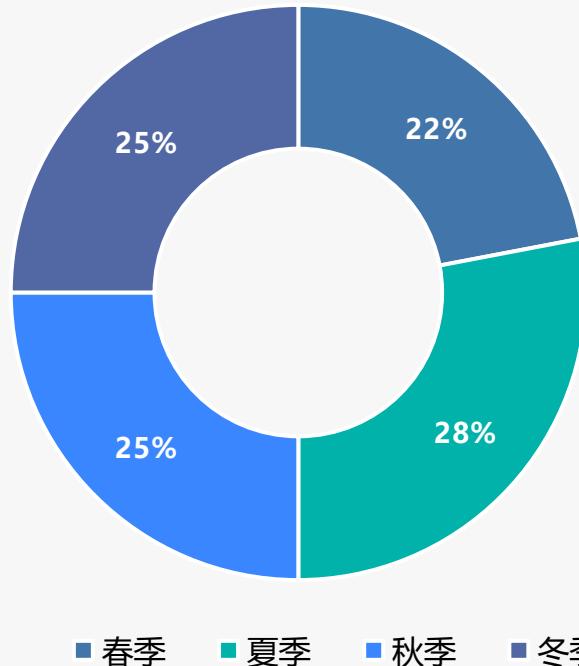


样本：婴儿电吹风行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

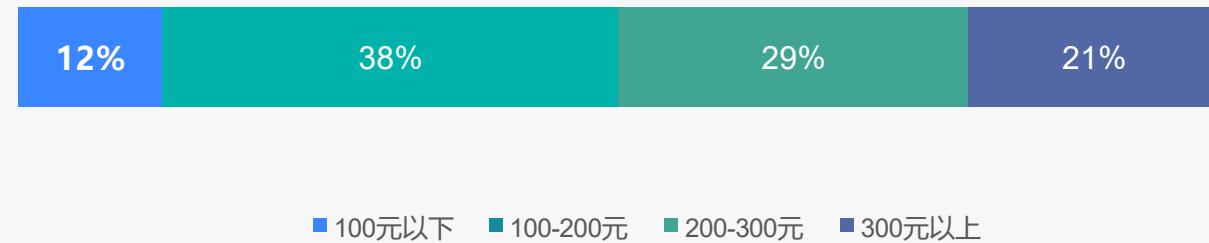
中等价位需求旺 彩盒包装受欢迎

- ◆单次消费支出以100-200元为主，占38%，200-300元占29%，显示中等价位产品需求旺盛，高端市场也有21%份额。
- ◆消费季节分布均衡，夏季略高为28%。包装偏好彩盒占41%，简约环保纸盒占29%，反映外观和环保重要性。

2025年中国婴儿电吹风消费行为季节分布



2025年中国婴儿电吹风单次消费支出分布



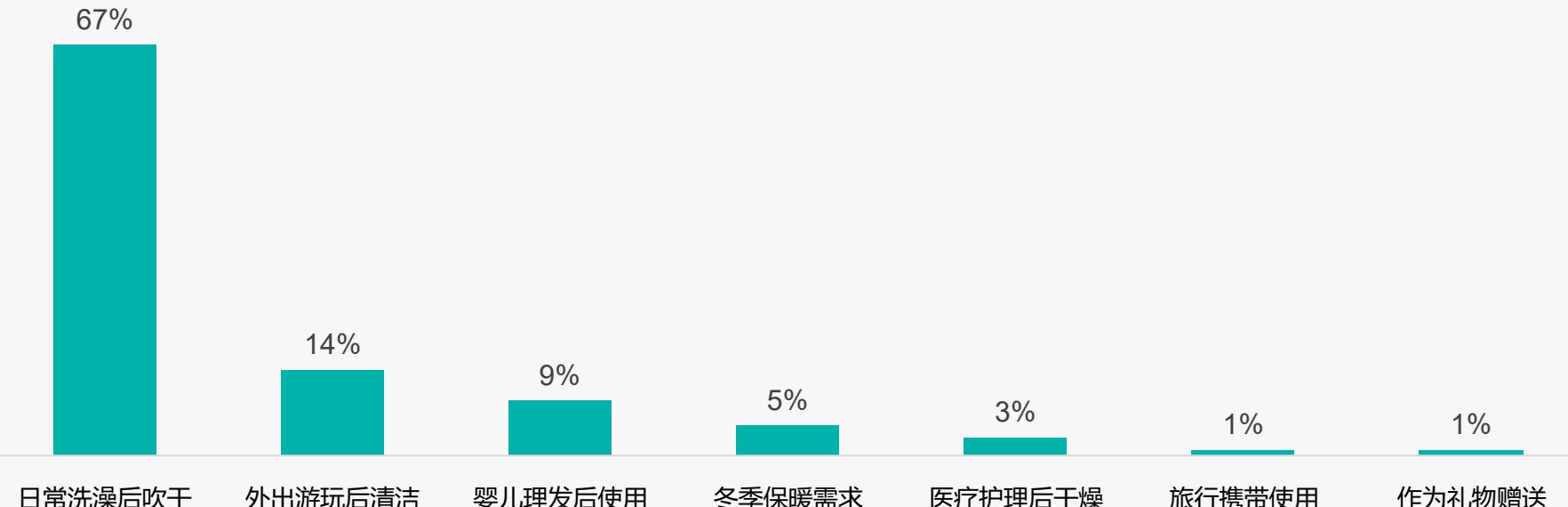
2025年中国婴儿电吹风消费品包装类型分布



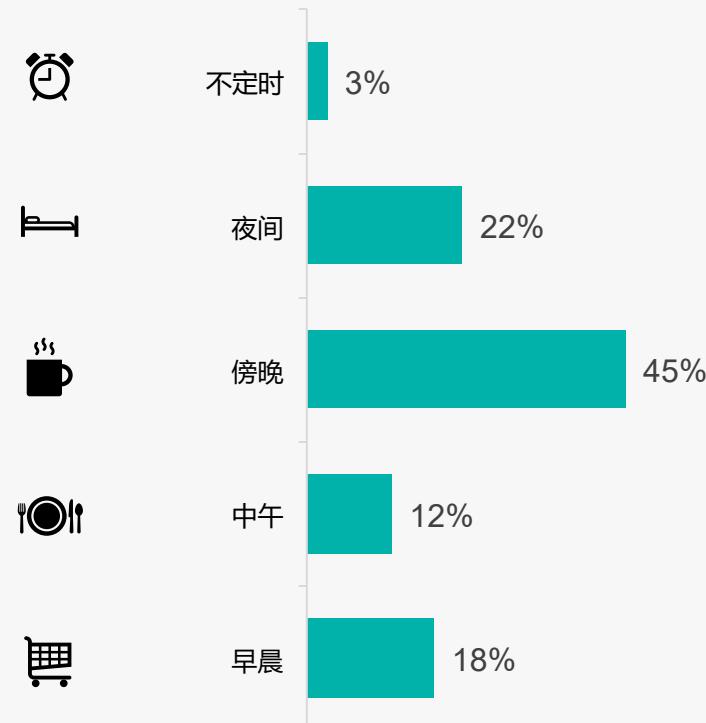
样本：婴儿电吹风行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴儿电吹风主要消费场景为日常洗澡后吹干 (67%)，其次是外出游玩后清洁 (14%)，产品核心功能聚焦日常护理和便携性需求。
- ◆消费时段高度集中于傍晚 (45%)，与婴儿洗澡时间相关，夜间使用占22%，显示夜间护理需求，市场应优化核心时段体验。

2025年中国婴儿电吹风消费场景分布



2025年中国婴儿电吹风消费时段分布

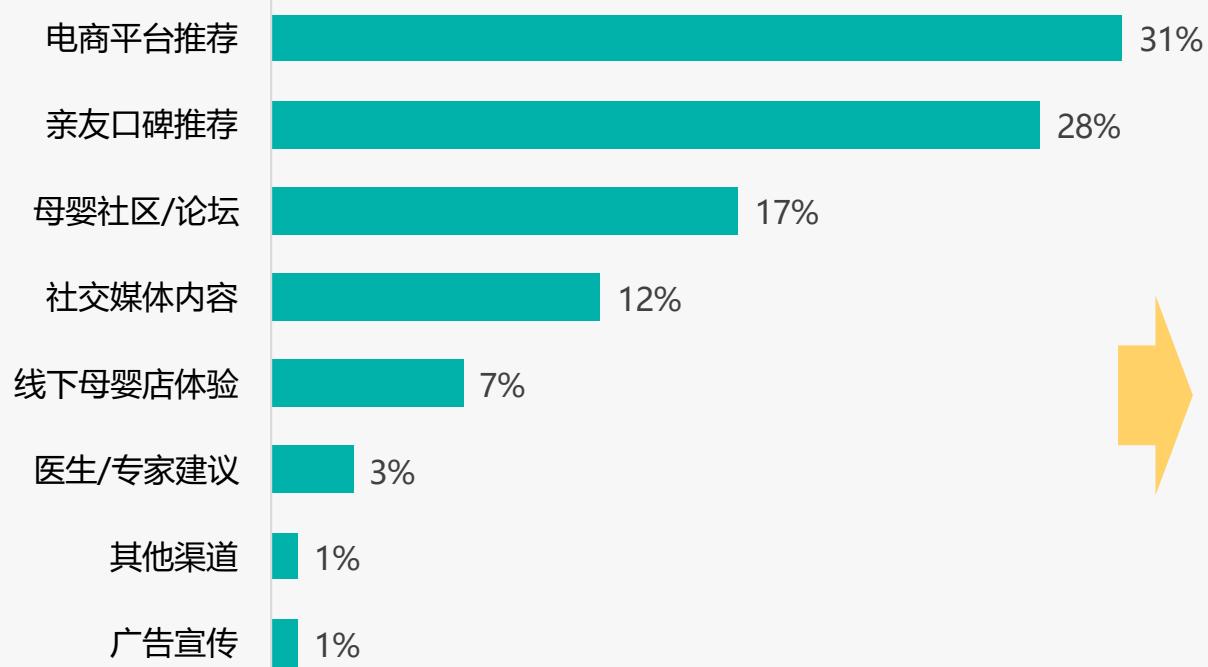


样本：婴儿电吹风行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

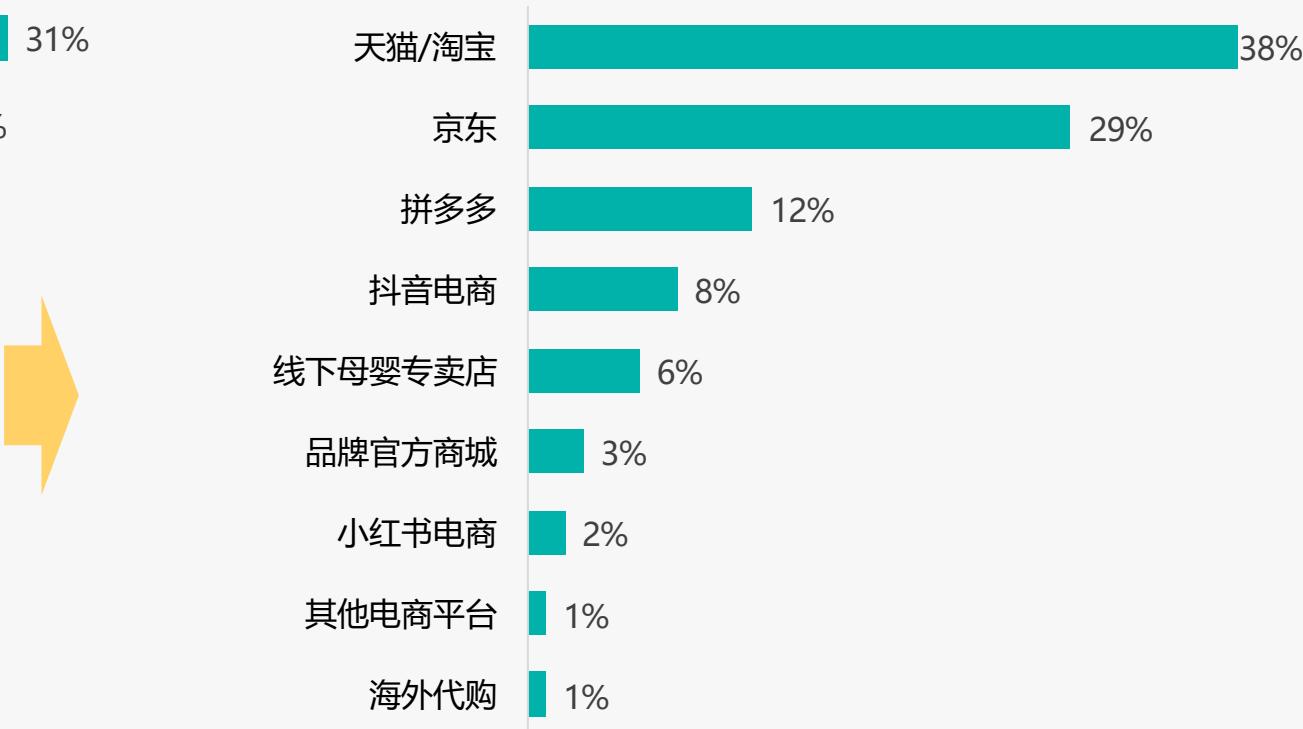
线上渠道主导婴儿电吹风消费

- ◆消费者了解婴儿电吹风主要依赖电商平台推荐（31%）和亲友口碑推荐（28%），线上渠道和社交信任合计占比59%，主导信息获取。
- ◆购买渠道集中在天猫/淘宝（38%）和京东（29%），合计占67%，电商平台是核心销售渠道，线下母婴店仅占6%。

2025年中国婴儿电吹风消费者了解产品渠道分布



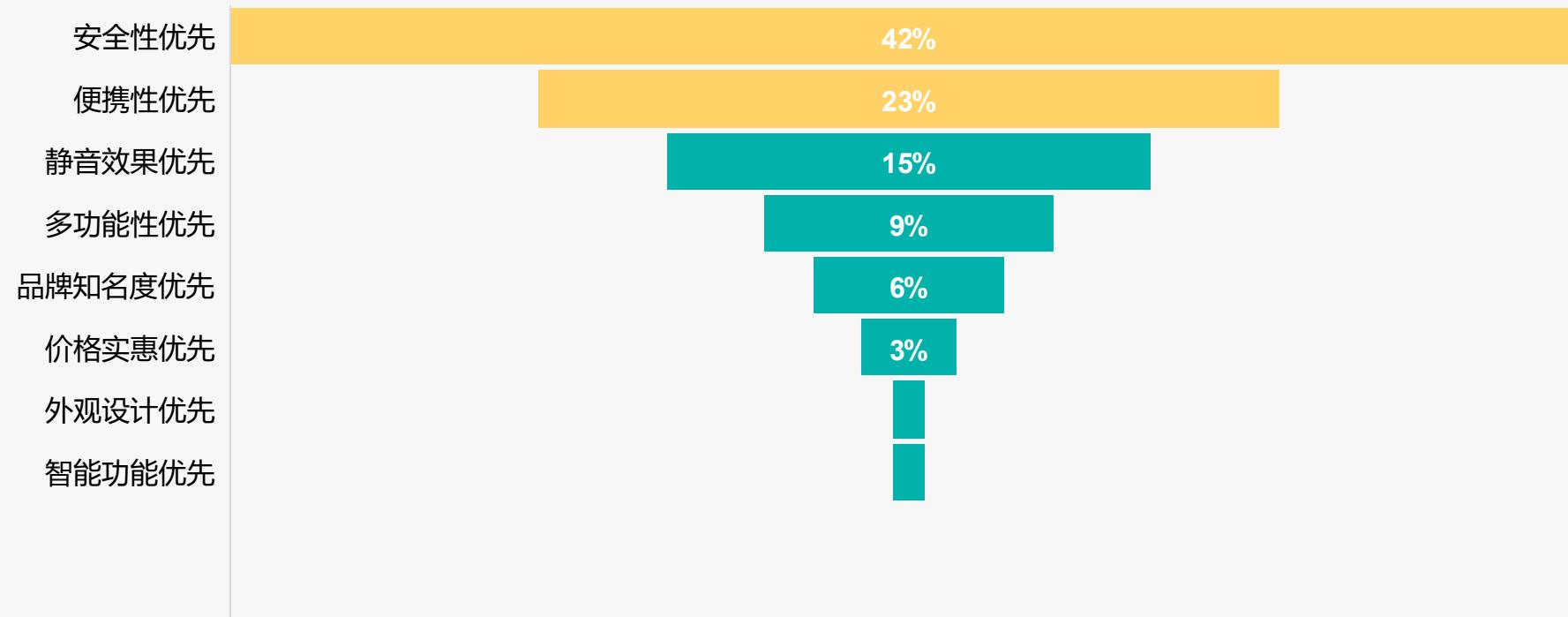
2025年中国婴儿电吹风消费者购买产品渠道分布



样本：婴儿电吹风行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴儿电吹风消费偏好中，安全性优先占比42%，远超其他因素，凸显消费者对产品安全的高度重视，这源于婴儿的特殊健康需求。
- ◆便携性优先占23%，静音效果优先占15%，而多功能、品牌、价格、外观和智能功能占比均低于10%，显示市场更注重核心实用特性。

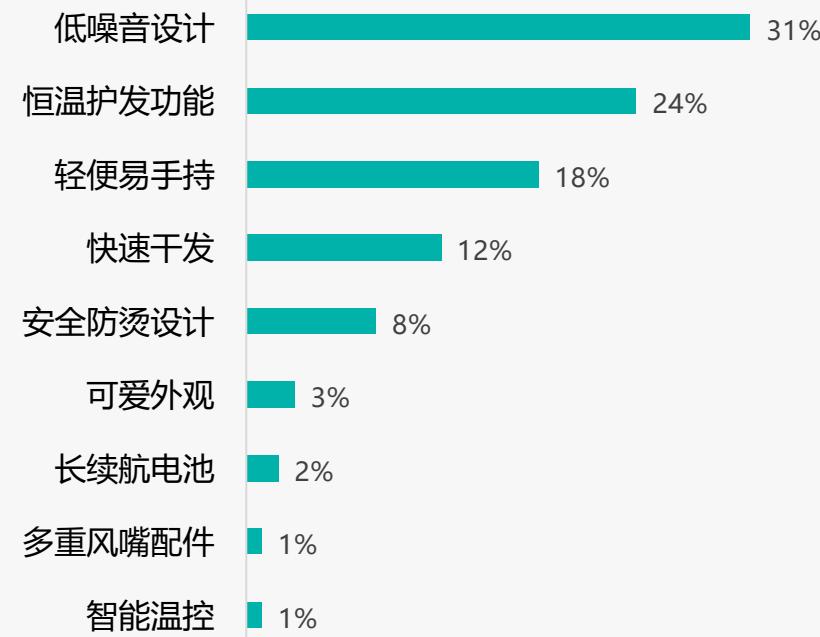
2025年中国婴儿电吹风消费产品偏好类型分布



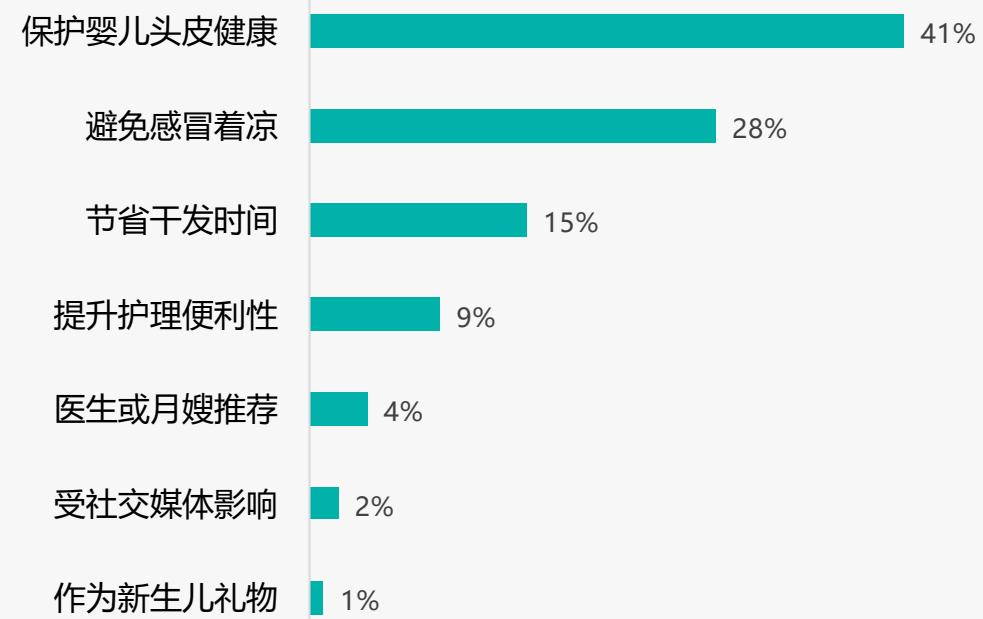
样本：婴儿电吹风行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴儿电吹风消费中，低噪音设计（31%）和恒温护发功能（24%）是关键吸引因素，合计超50%，显示消费者重视舒适安全。
- ◆消费原因以保护婴儿头皮健康（41%）和避免感冒着凉（28%）为主，合计近70%，凸显健康护理是核心驱动力。

2025年中国婴儿电吹风吸引消费关键因素分布



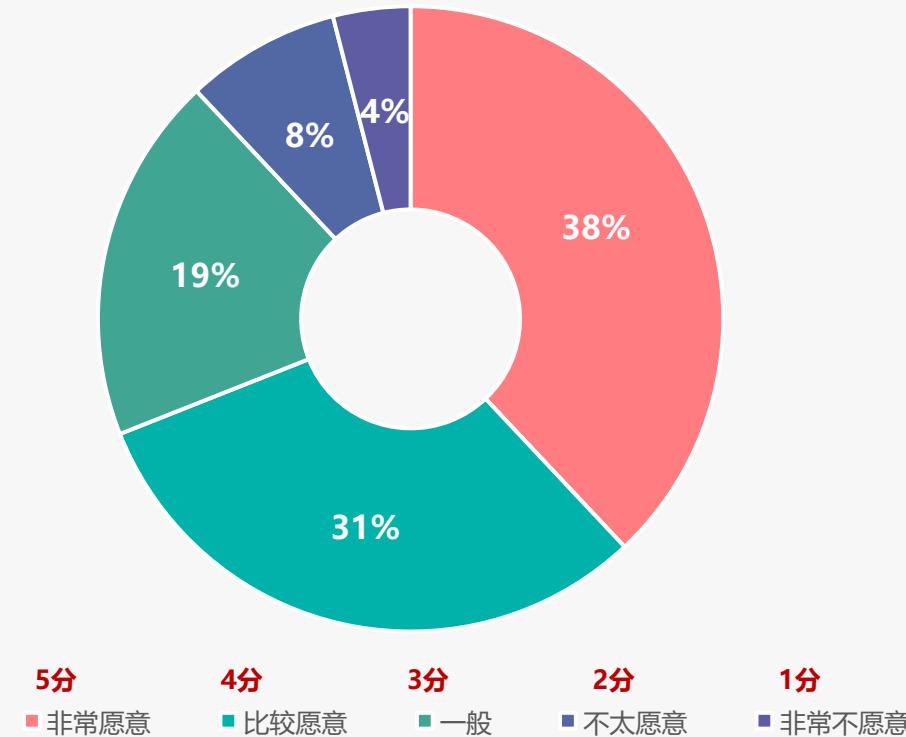
2025年中国婴儿电吹风消费真正原因分布



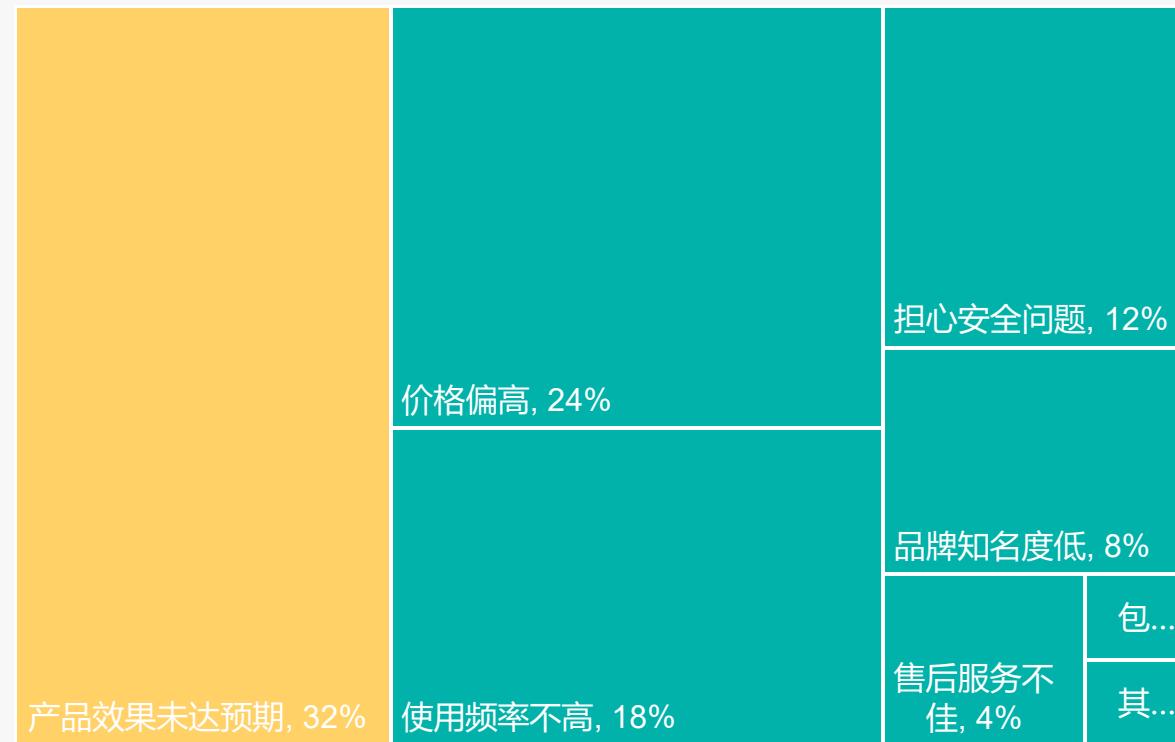
样本：婴儿电吹风行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计69%，但不愿推荐中产品效果未达预期占32%，价格偏高占24%，显示满意度与改进点并存。
- ◆产品效果和价格是主要痛点，使用频率不高占18%，提示需优化性能、调整定价并提升实用性以增强市场竞争力。

2025年中国婴儿电吹风向他人推荐意愿分布



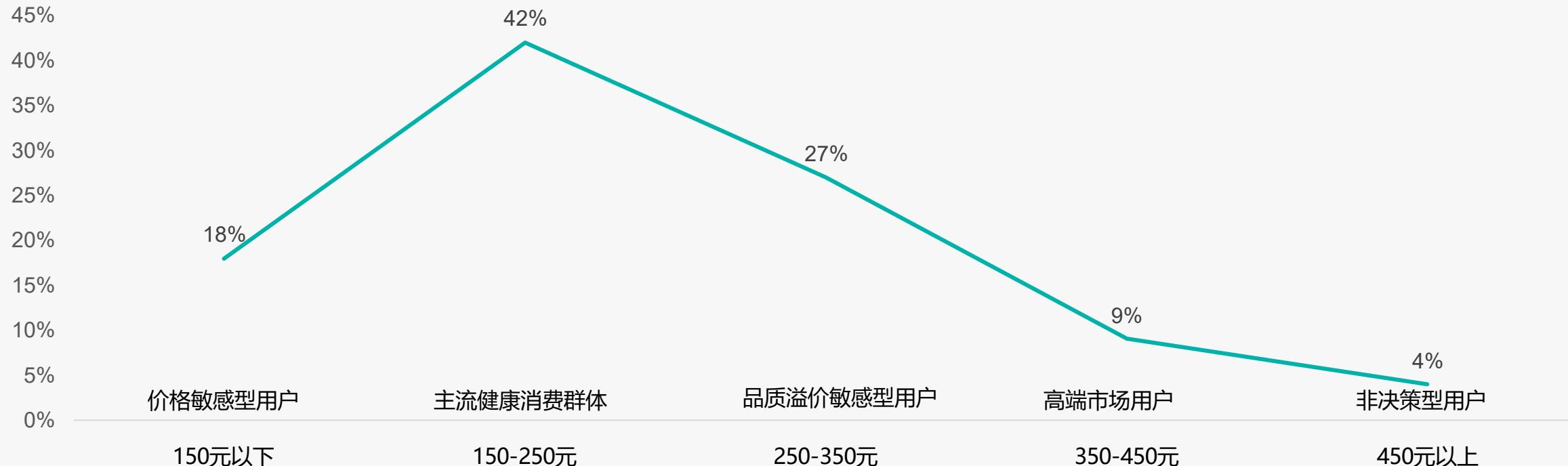
2025年中国婴儿电吹风不愿向他人推荐原因分布



样本：婴儿电吹风行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴儿电吹风消费调查显示，价格接受度集中于150-250元区间，占比42%，表明中端产品是市场主流，消费者偏好性价比高的选择。
- ◆高端价格带如250-350元占27%，而450元以上仅4%，反映超高价产品市场接受度低，企业应聚焦中端市场以优化竞争力。

2025年中国婴儿电吹风占比最大规格的价格接受度



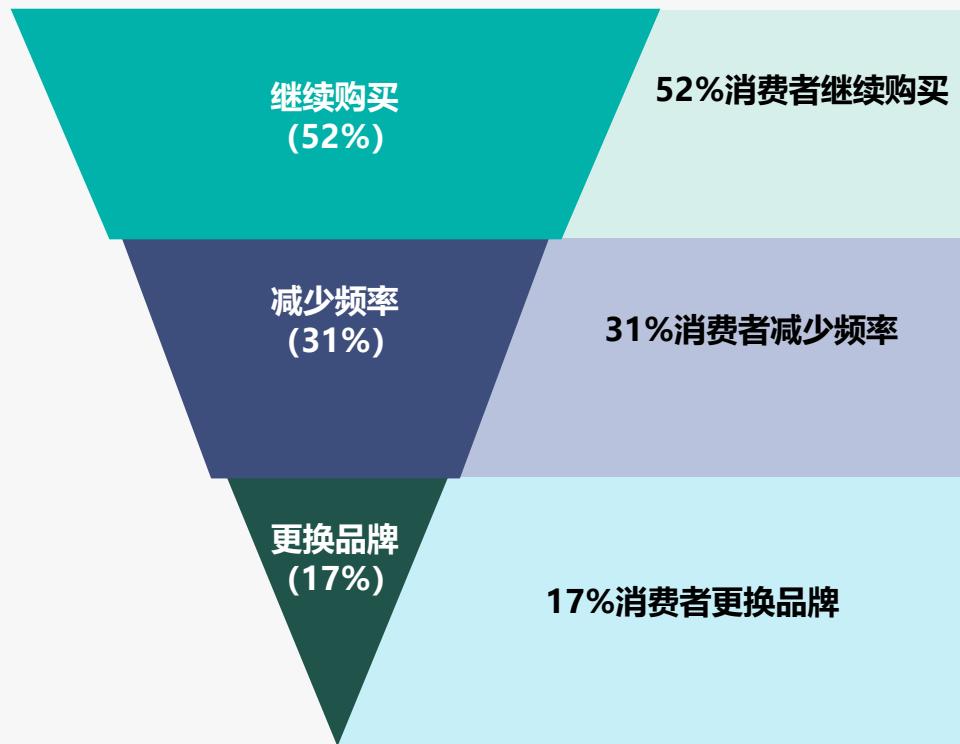
样本：婴儿电吹风行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准家用型规格婴儿电吹风为标准核定价格区间

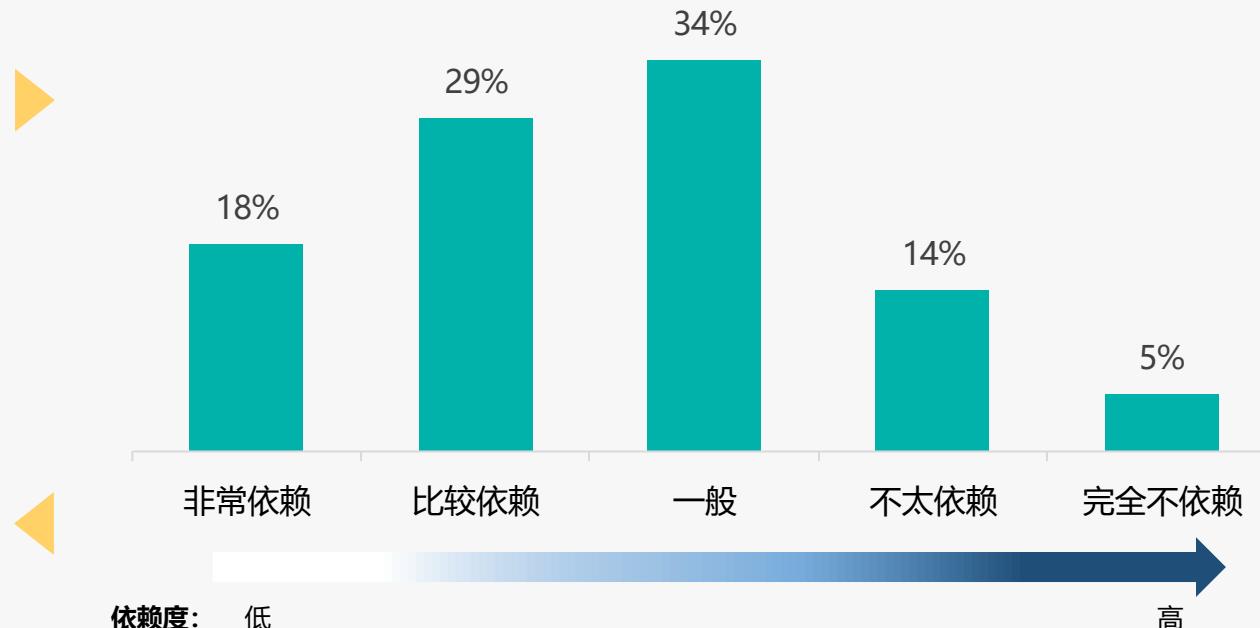
价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆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，价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖度中，47%消费者非常或比较依赖，促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国婴儿电吹风价格上涨10%后购买行为分布



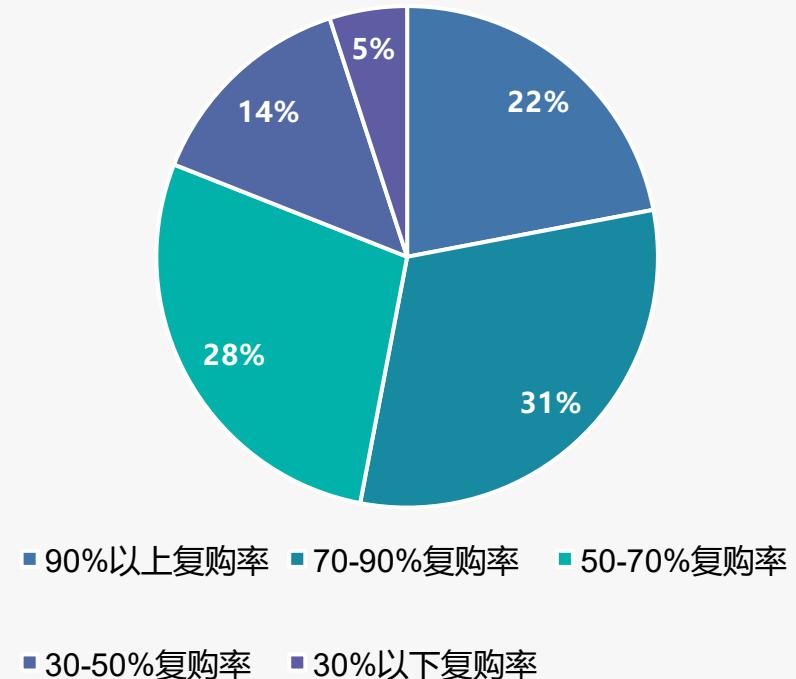
2025年中国婴儿电吹风对促销活动依赖程度分布



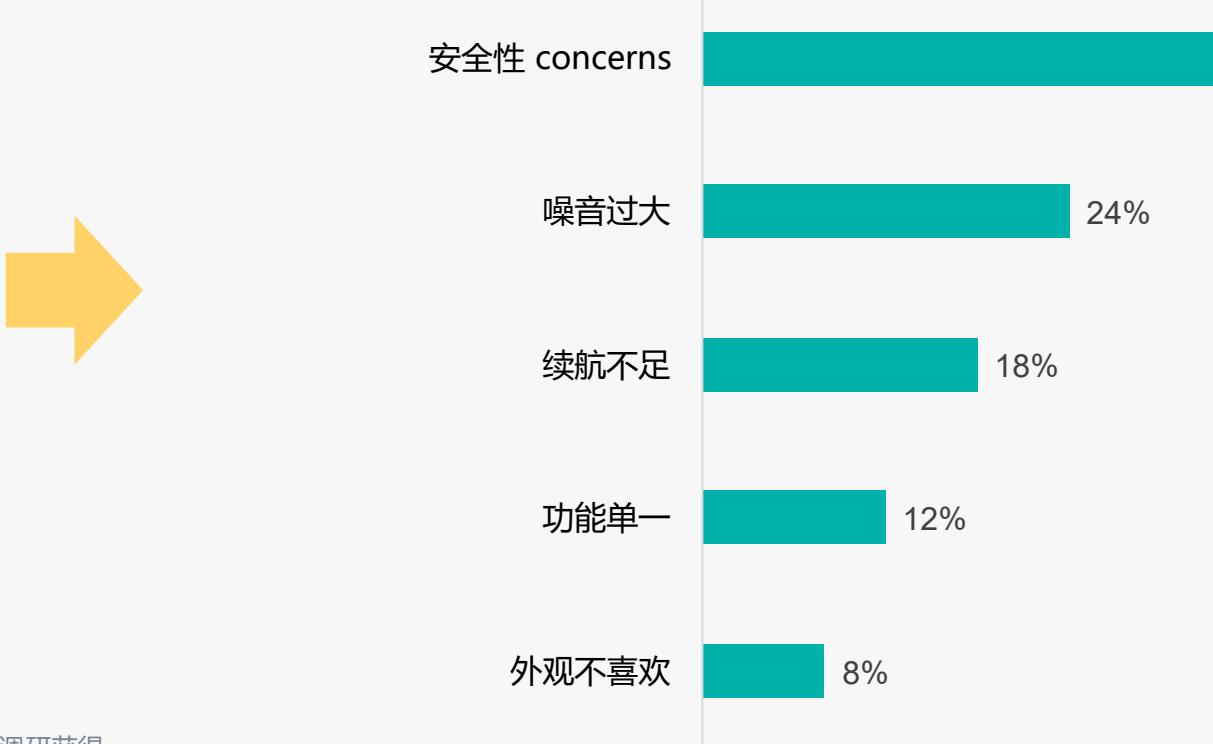
样本：婴儿电吹风行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴儿电吹风用户忠诚度高，70%以上复购率合计53%，显示品牌粘性强，市场稳定性较好。
- ◆ 更换品牌主因是安全性 concerns 占38%，噪音和续航问题分别占24%和18%，强调安全与体验是关键。

2025年中国婴儿电吹风固定品牌复购率分布



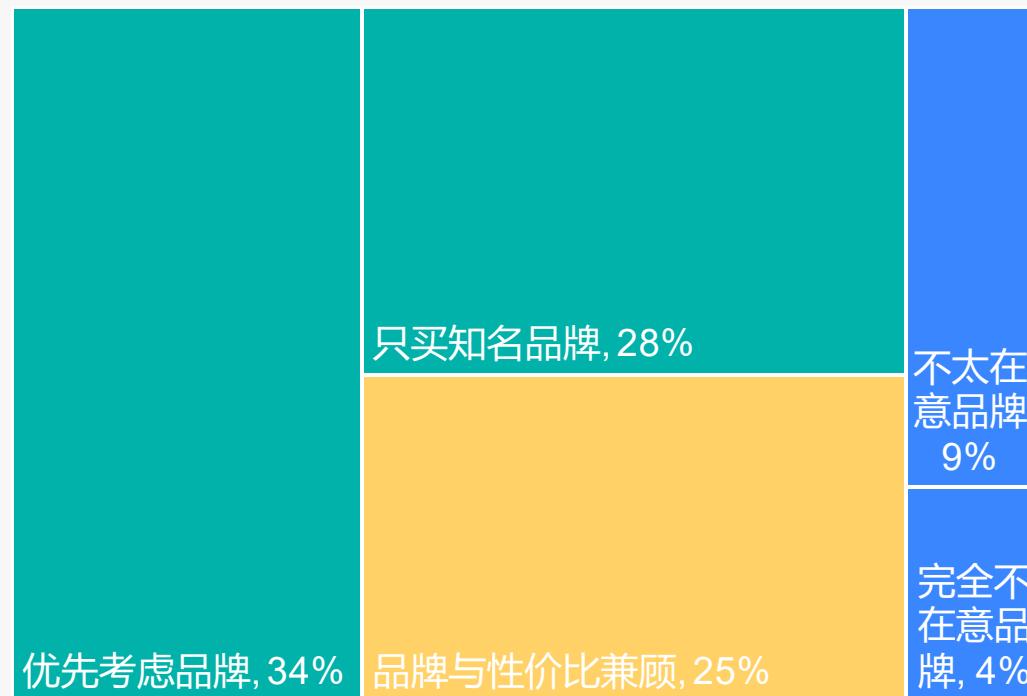
2025年中国婴儿电吹风更换品牌原因分布



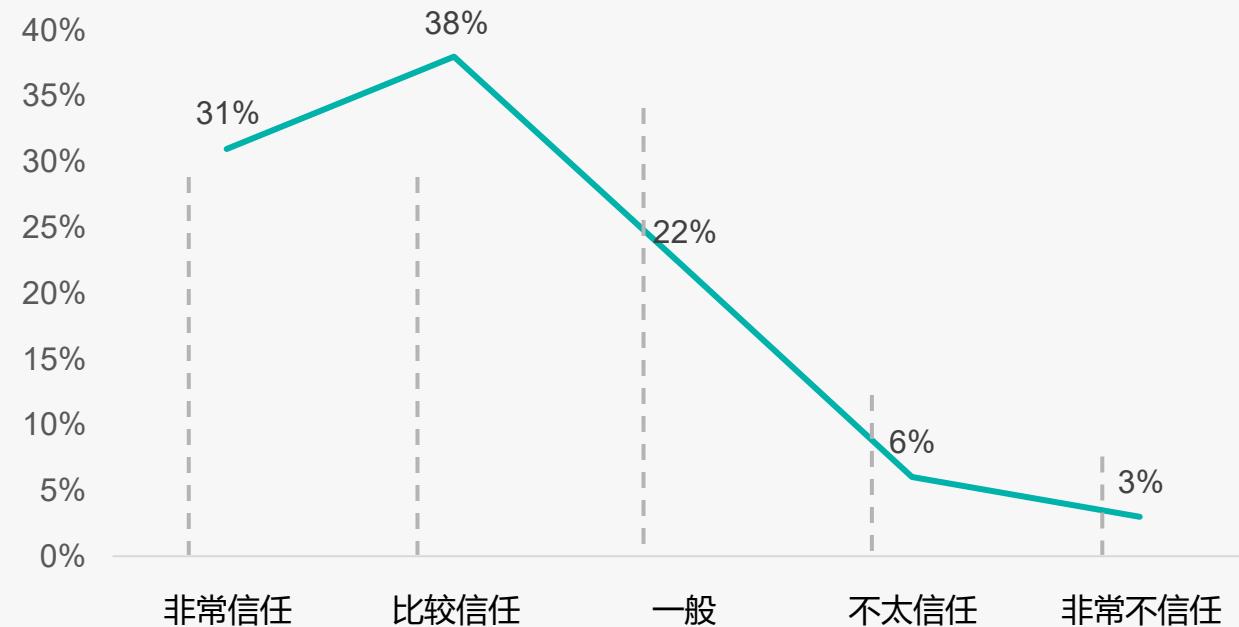
样本：婴儿电吹风行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴儿电吹风消费中，62%的消费者优先考虑品牌，69%对品牌产品持信任态度，显示品牌是购买决策的关键因素。
- ◆品牌与性价比兼顾的消费者占25%，而忽视品牌的仅13%，表明市场主流依赖品牌，企业需强化品牌建设。

2025年中国婴儿电吹风消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴儿电吹风对品牌产品态度分布

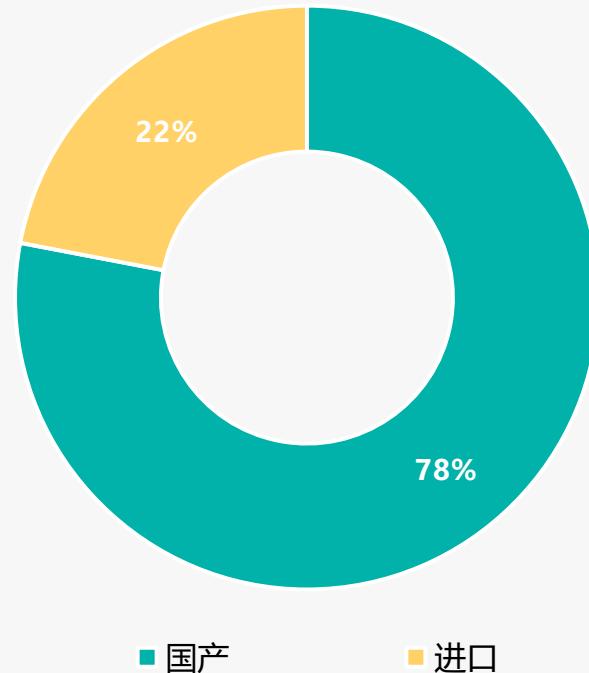


样本：婴儿电吹风行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

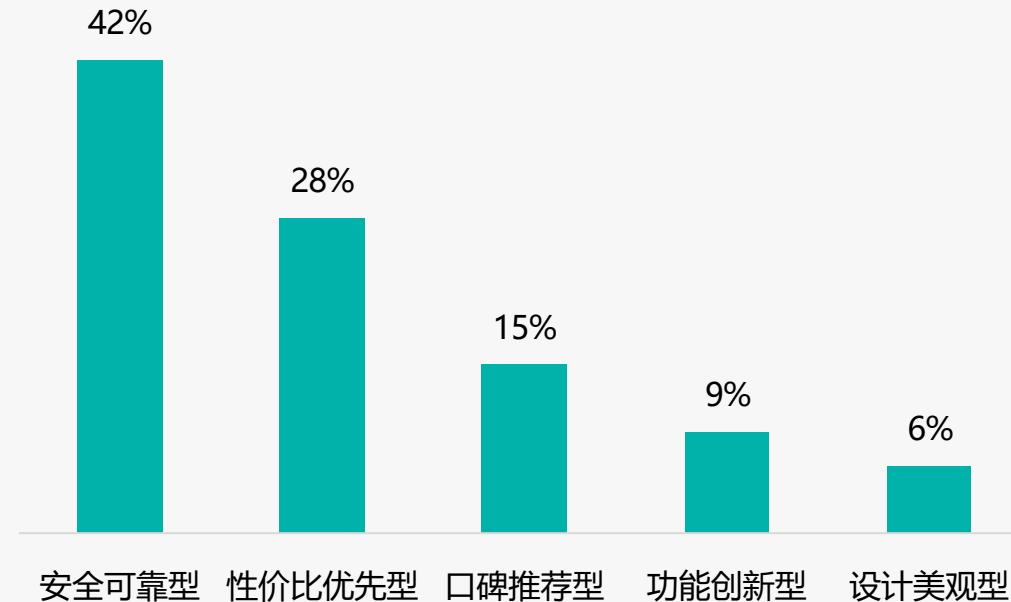
国产品牌主导 安全性价比优先

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土产品的信任度较高，市场主导地位稳固。
- ◆安全可靠型偏好占42%，性价比优先型占28%，表明消费者更注重产品安全性和价格，创新和外观吸引力有限。

2025年中国婴儿电吹风国产和进口品牌消费分布



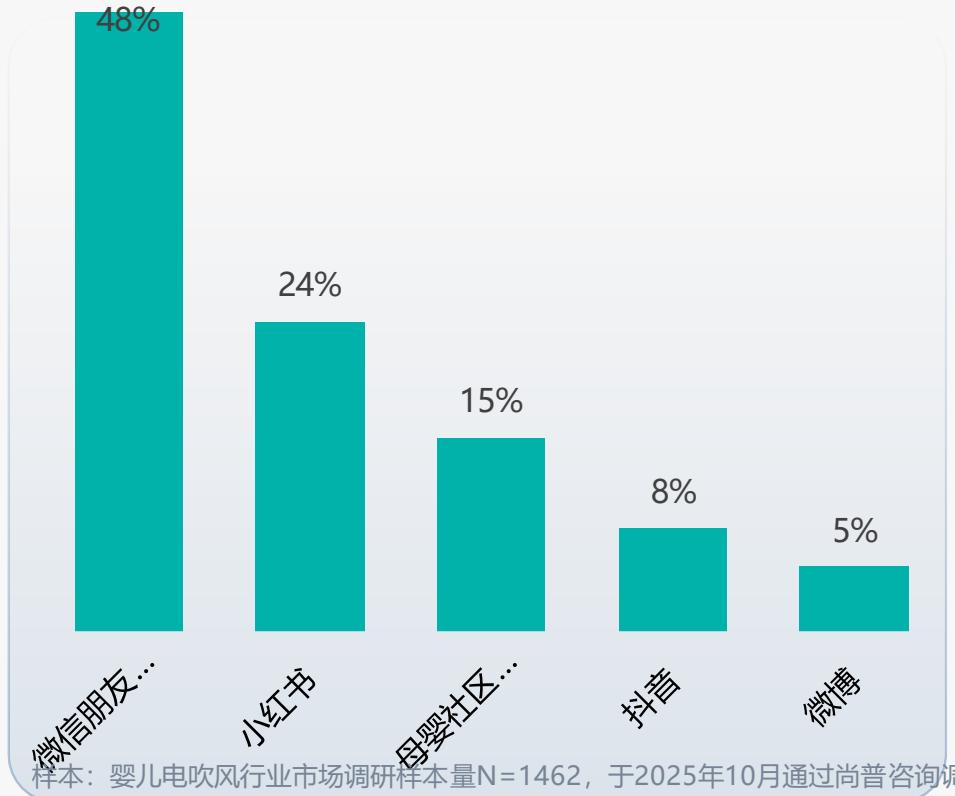
2025年中国婴儿电吹风品牌偏好类型分布



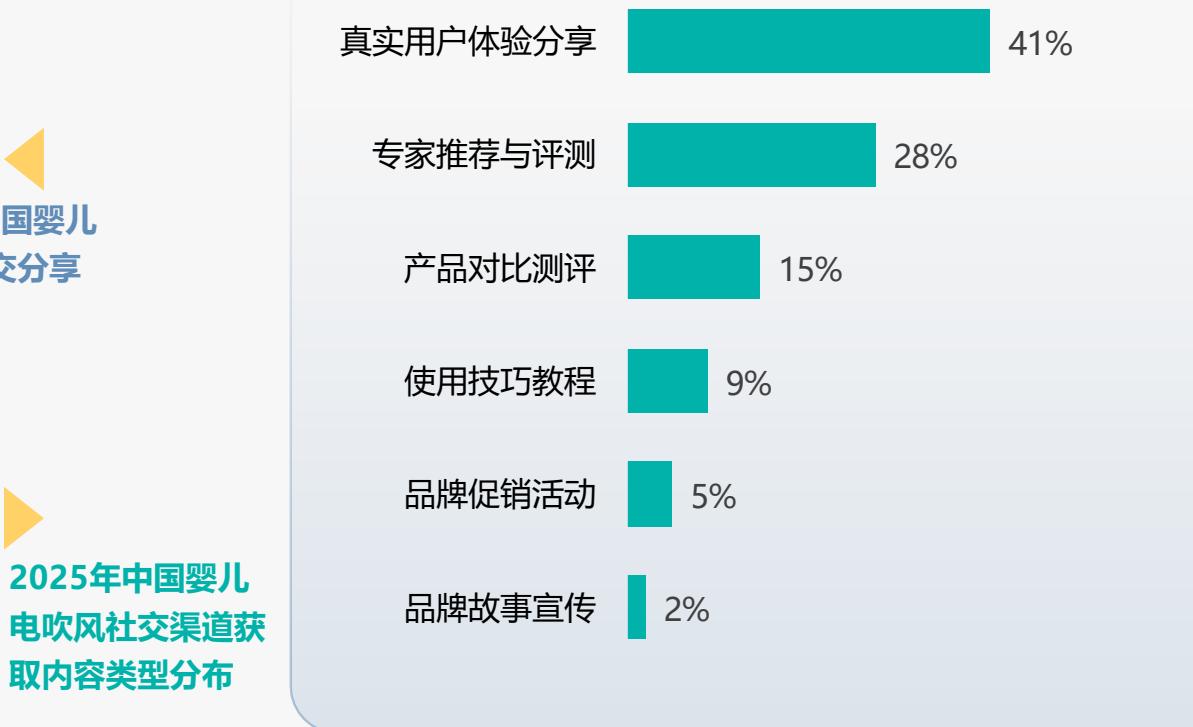
样本：婴儿电吹风行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比48%，小红书占比24%，显示消费者主要通过熟人社交和专业母婴平台获取婴儿电吹风信息。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验分享占比41%，专家推荐占比28%，表明用户高度依赖真实反馈和专业意见进行购买决策。

2025年中国婴儿电吹风社交分享渠道分布

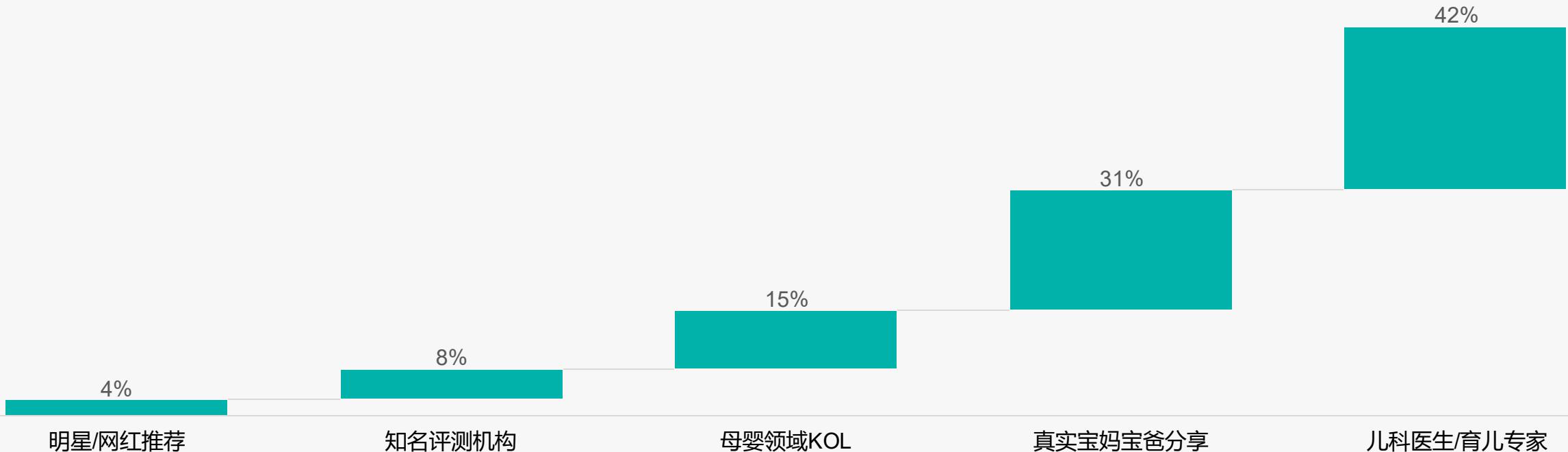


2025年中国婴儿电吹风社交渠道获取内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任儿科医生/育儿专家（42%）和真实宝妈宝爸分享（31%），显示专业性和真实性是决策关键因素。
- ◆母婴领域KOL（15%）、知名评测机构（8%）和明星/网红推荐（4%）信任度较低，表明婴儿电吹风这类产品中名人效应作用较弱。

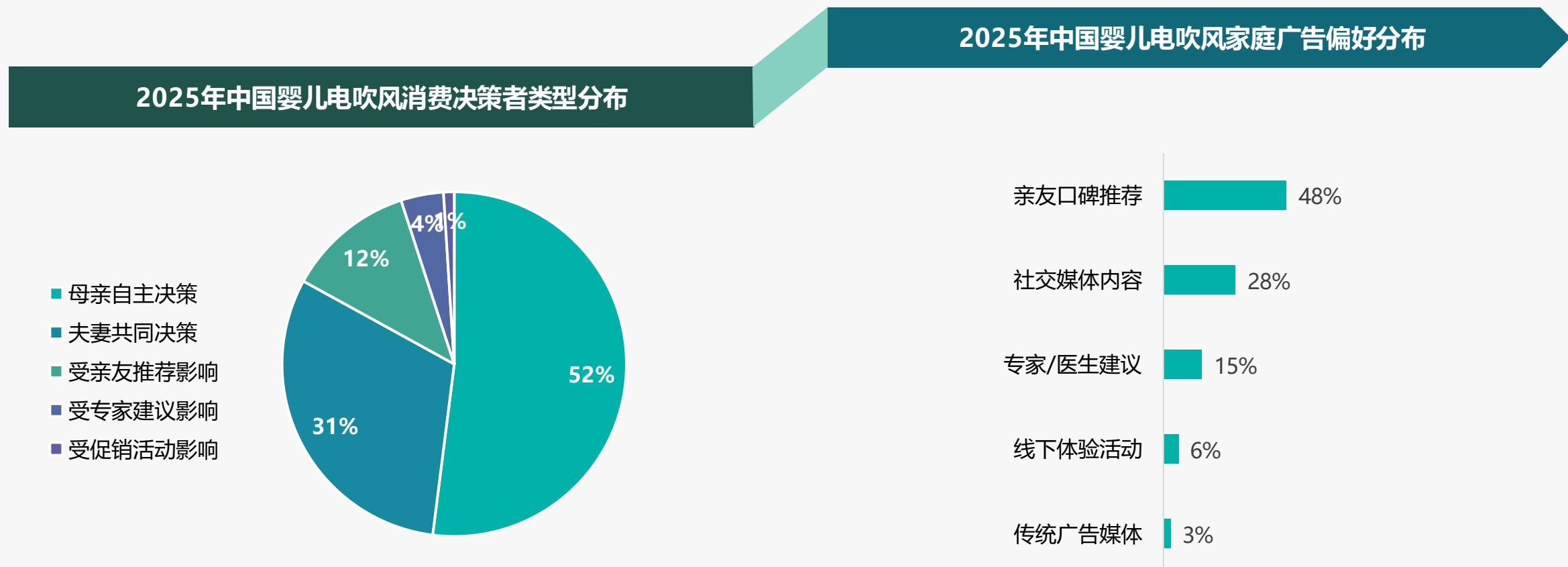
2025年中国婴儿电吹风社交渠道信任博主类型分布



样本：婴儿电吹风行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体辅助 传统营销弱

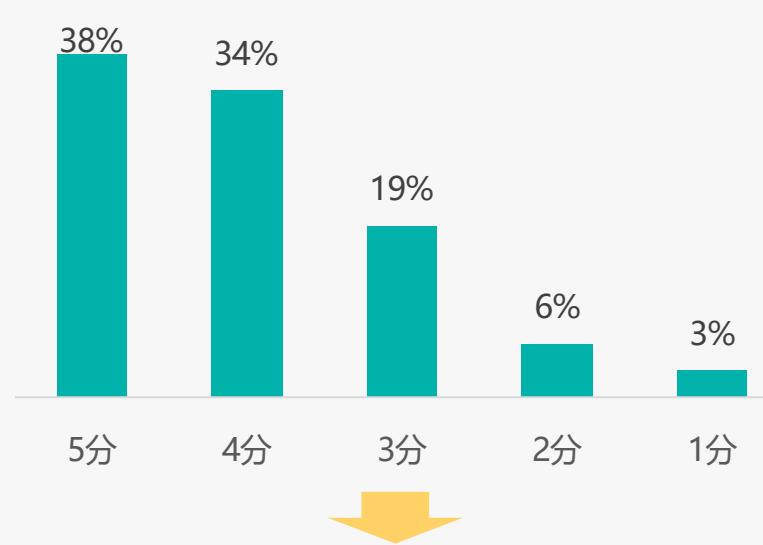
- ◆ 亲友口碑推荐占比48%，社交媒体内容占28%，是婴儿电吹风消费决策的主要渠道，显示消费者高度依赖个人推荐和在线信息。
- ◆ 专家建议占15%，线下体验和传统广告分别占6%和3%，表明专业意见重要，但传统营销方式影响力相对较低。



样本：婴儿电吹风行业市场调研样本量N=1462，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

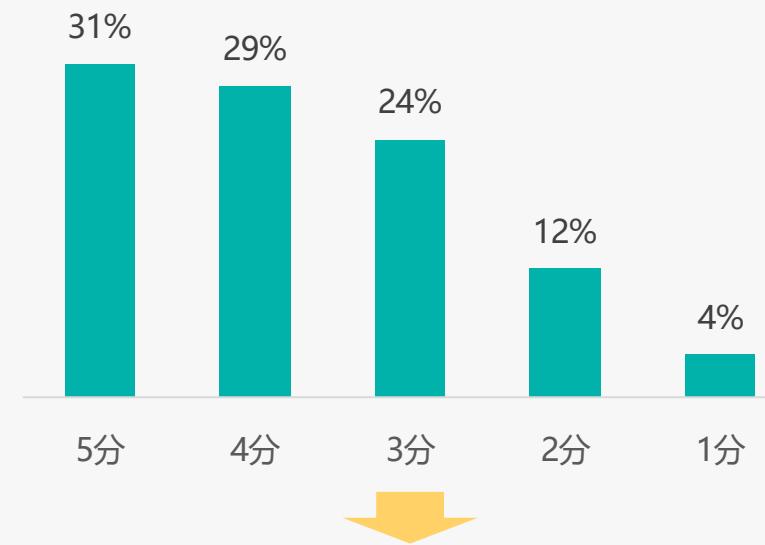
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计72%，退货体验满意度较低，5分和4分合计60%，客服满意度中等，5分和4分合计62%。
- ◆退货环节2分和1分合计16%，客服服务3分占比25%，显示退货和客服有改进空间，以提升整体消费体验。

2025年中国婴儿电吹风线上消费流程满意度分布（满分5分）



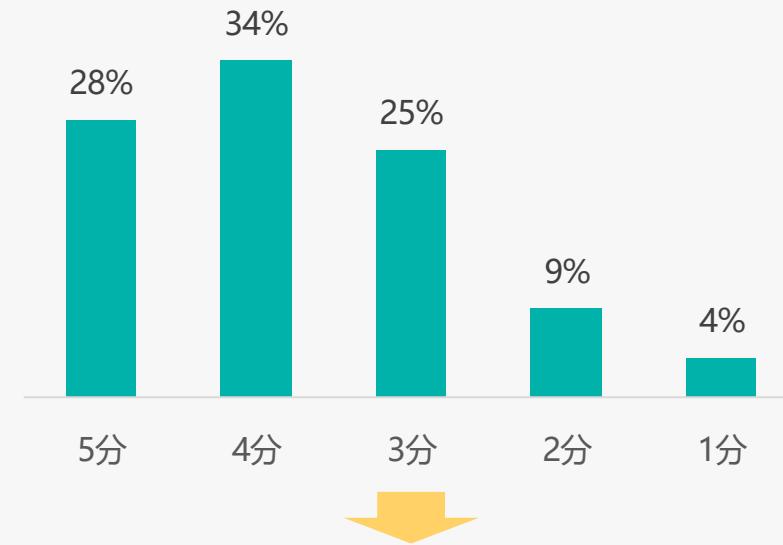
平均分: 3.98

2025年中国婴儿电吹风退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.71

2025年中国婴儿电吹风线上消费客服满意度分布（满分5分）

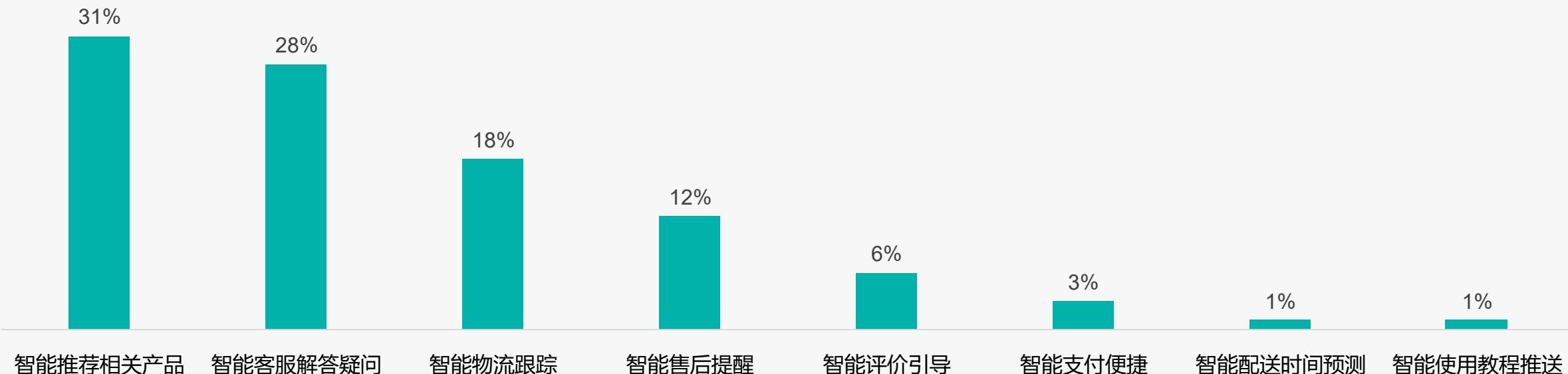


平均分: 3.73

样本: 婴儿电吹风行业市场调研样本量N=1462, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，智能推荐相关产品占31%，智能客服解答疑问占28%，两者合计近60%，表明消费者高度依赖智能服务获取信息和解决问题。
- ◆ 智能物流跟踪占18%，智能售后提醒占12%，反映对物流和售后的关注；其他服务占比均低于6%，显示次要需求。

2025年中国婴儿电吹风线上消费智能服务体验分布



样本：婴儿电吹风行业市场调研样本量N=1462，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

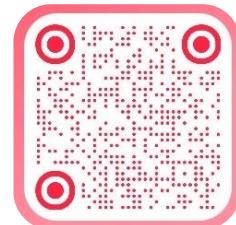
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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