

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴童凉席市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Cooling Mat 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

核心发现1：女性主导消费，母亲是主要决策者

-  77%消费者为女性，68%母亲是主要决策者
-  核心消费群体为26-35岁人群，占比58%
-  中等收入群体（5-12万元）是主要消费力量

启示

✓ 聚焦女性营销

品牌应针对女性消费者设计营销策略，强调产品安全性和实用性，通过母亲群体进行口碑传播。

✓ 定位中端市场

产品定价应聚焦中端市场（如50-80元），满足中等收入家庭对性价比的需求。

核心发现2：消费行为稳定，床用尺寸主导需求

 52%消费者每年购买一次，31%每2-3年购买一次

 床用凉席尺寸占比73%，婴儿床尺寸占36%

 消费集中在夏季（67%），季节性需求强

启示

✓ 强化产品耐用性

提升产品质量和耐用性，以延长更换周期，增强消费者复购意愿。

✓ 优化线上购物体验

加强电商平台详情页和评价系统，提供智能搜索推荐，提升购买便利性。

核心发现3：安全舒适主导消费偏好

-  材质安全型偏好度最高，占31%
-  透气散热型占25%，易清洗快干型占18%
-  消费原因以防痱子（37%）和提升睡眠舒适度（28%）为主

启示

✓ 突出安全功能

产品开发应优先强调材质安全和防菌功能，满足家长对婴儿健康的关注。

✓ 加强专业合作

与育儿专家和真实用户合作，通过专业推荐提升品牌信任度，驱动口碑传播。

核心逻辑：聚焦女性主导、安全实用、中端价位、线上渠道的母婴凉席市场

1、产品端



- ✓ 强化材质安全与透气凉爽功能
- ✓ 开发便携式婴儿推车适配尺寸

2、营销端



- ✓ 利用熟人社交与真实用户分享推广
- ✓ 与育儿专家合作提升专业信任度

3、服务端



- ✓ 优化线上退货流程与客服响应
- ✓ 加强智能搜索推荐与物流跟踪

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** 婴童凉席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凉席品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴童凉席的购买行为；
- 婴童凉席市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

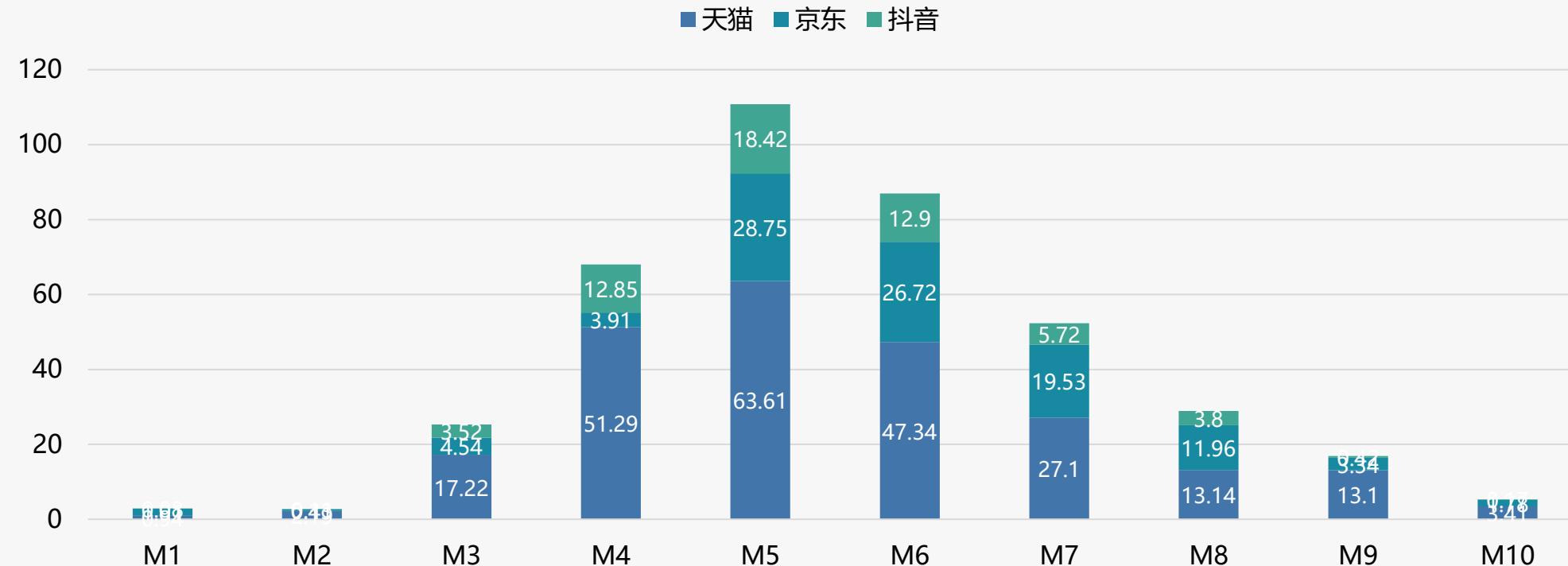
Research Method

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

婴童凉席夏季高峰 天猫主导 淡季下滑

- ◆ 从季节性波动分析，婴童凉席品类呈现明显的夏季销售高峰。M3-M7月销售额占全年总销售额的85.2%，其中M5月达到峰值1.11亿元，符合夏季用品消费特征。建议企业提前备货并优化库存周转率，以应对季节性需求变化。
- ◆ 从渠道结构分析，天猫平台占据主导地位，全年销售额达2.31亿元，占比52.3%；京东为1.24亿元，占比28.1%；抖音为0.87亿元，占比19.6%。从增长趋势分析，品类在M3月环比增长显著，天猫销售额从M2的219万元增至M3的1722万元，增长686.5%。但M9-M10月各渠道均大幅下滑，天猫M10月销售额仅341万元，同比下降明显，需关注淡季营销策略以维持全年ROI。

2025年1月~10月婴童凉席品类线上销售规模（百万元）

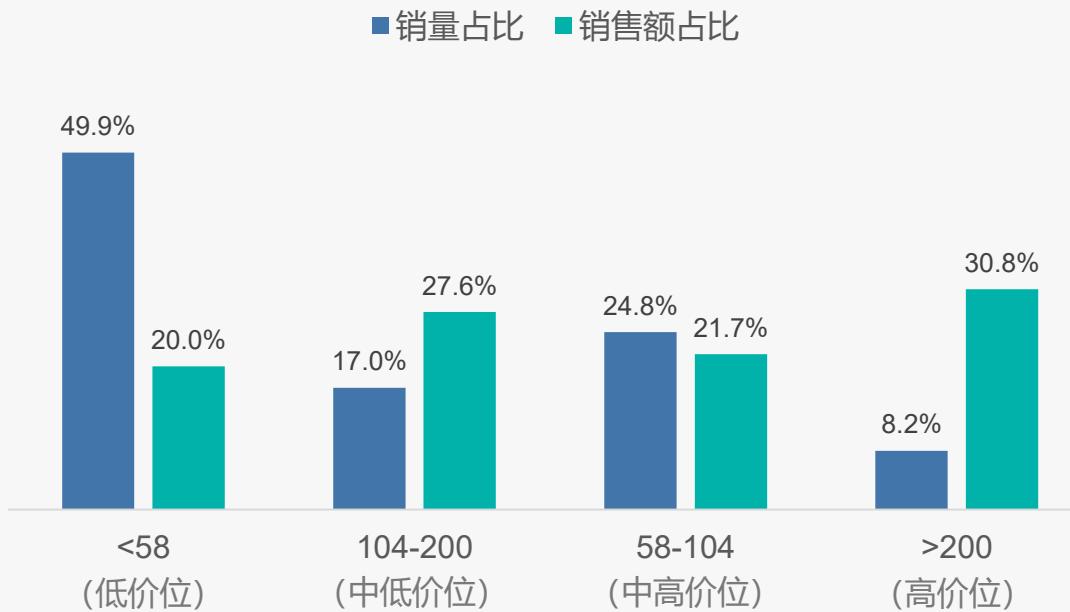


婴童凉席市场两极分化 低价主导销量 高端贡献利润

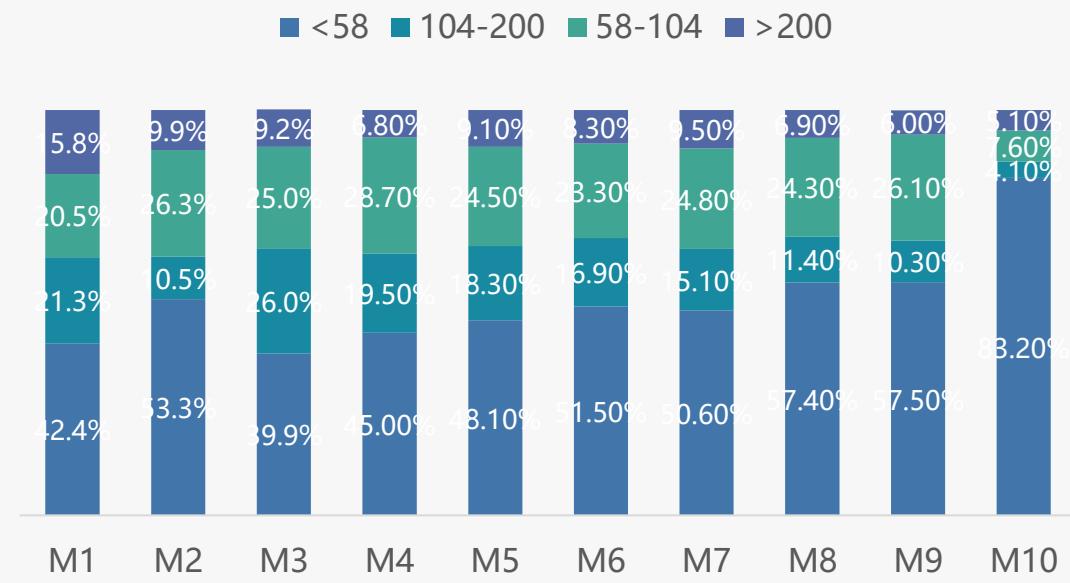
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，婴童凉席市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<58元) 产品贡献了近50%的销量但仅占20%销售额，而高价位 (>200元) 产品虽销量占比仅8.2%却贡献了30.8%的销售额，显示高端产品具有更高的毛利率和利润贡献能力。中端价位 (58-200元) 合计贡献了49.3%的销售额，是市场的主力价格带。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价位产品占比呈现明显的季节性上升趋势。M1-M10期间，<58元产品销量占比从42.4%上升至83.2%，特别是在M10达到峰值，这可能与夏季促销季消费者对性价比产品的需求增加有关。从渠道价值贡献角度，低价位产品可能更多通过抖音等新兴电商平台销售，而高价位产品可能在天

2025年1月~10月婴童凉席线上不同价格区间销售趋势



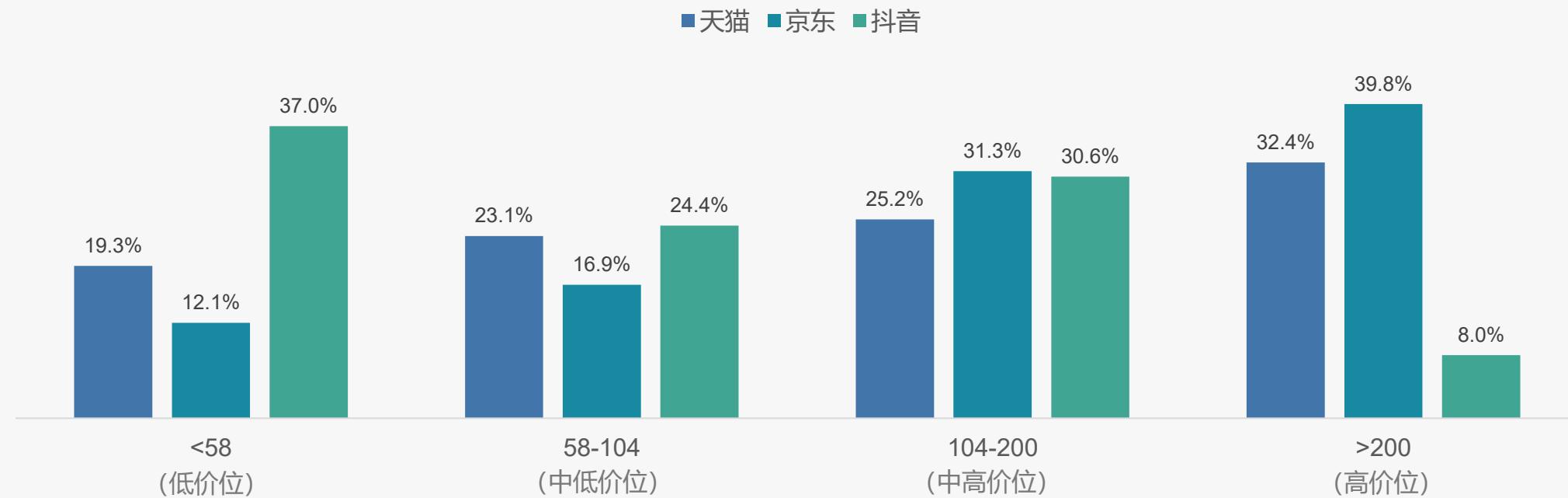
婴童凉席线上价格区间-销量分布



平台价格差异大 高端京东领先 抖音低价主导

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东高端市场 (>200元) 占比最高，分别为32.4%和39.8%，显示消费者对品质敏感；抖音则以低价 (<58元) 为主，占比37.0%，反映其价格驱动特性。这表明品牌需差异化定价策略：天猫/京东可主推高附加值产品提升ROI，抖音应优化成本控制以维持周转率。
- ◆ 中端市场 (58-200元) 整体占比稳定，天猫为48.3%，京东为48.2%，抖音为55.0%。抖音中端份额突出，结合其低价优势，可能通过促销拉动销量增长；而天猫/京东需加强中端产品创新，避免份额被侵蚀。高端市场 (>200元) 占比对比显示，京东 (39.8%) >天猫 (32.4%) >抖音 (8.0%)。建议品牌在京东强

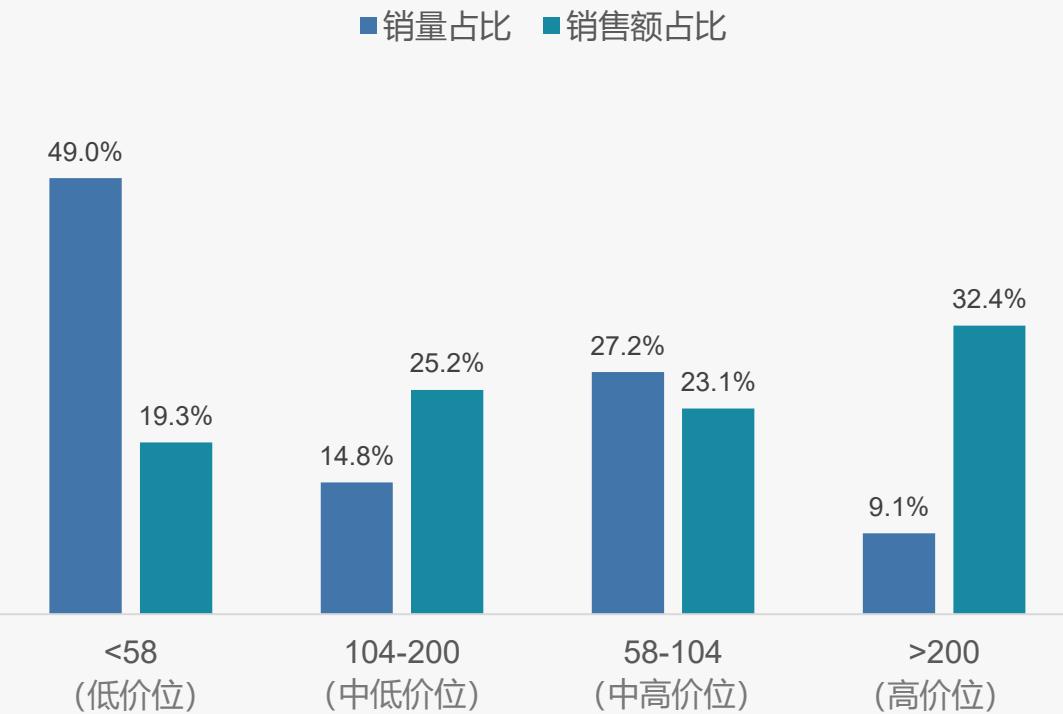
2025年1月~10月各平台婴童凉席不同价格区间销售趋势



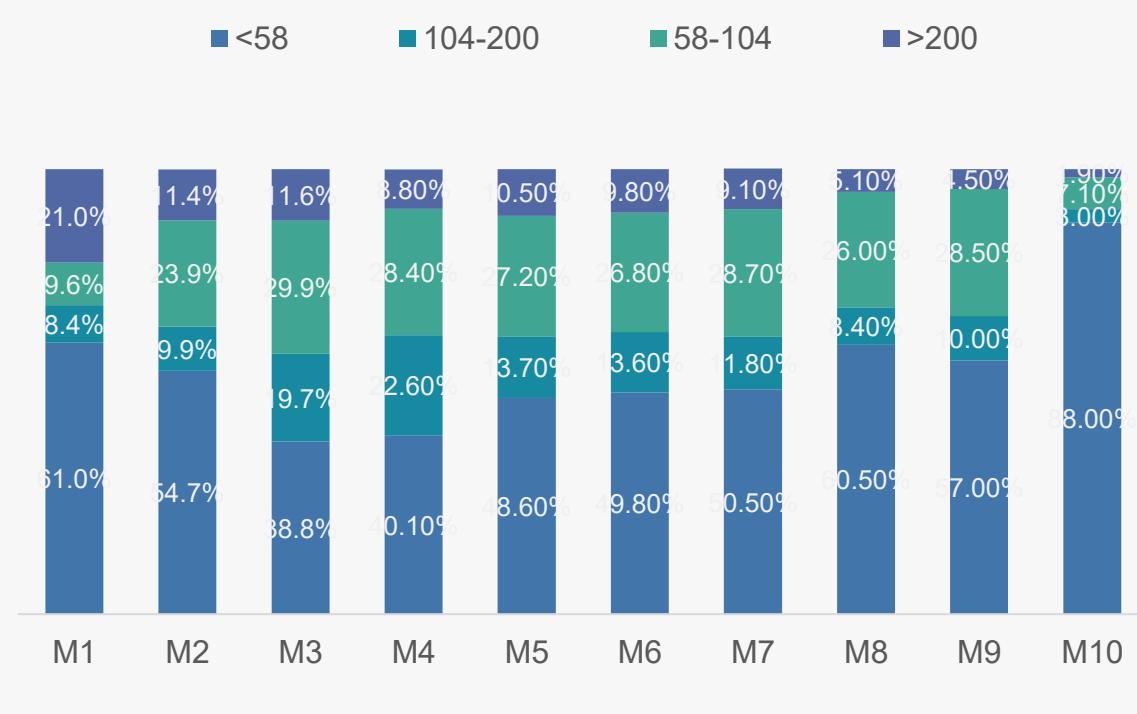
婴童凉席价格分层高端溢价显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，婴童凉席品类呈现明显的价格分层效应。低价位 (<58元) 产品销量占比高达49.0%，但销售额贡献仅19.3%，表明该区间以走量为主，利润率较低。高价位 (>200元) 产品销量占比仅9.1%，却贡献32.4%的销售额，显示出强劲的溢价能力，建议企业优化产品结构，提升高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M10期间，低价位产品销量占比从61.0%攀升至88.0%，尤其在M10达到峰值，反映夏季末期消费者更倾向性价比选择。中高价位 (58-200元) 占比从M1的18.0%降至M10的10.1%，表明市场在淡季转向价格敏感，企业需加强库存周转率管理，避免滞销风险。

2025年1月~10月天猫平台婴童凉席不同价格区间销售趋势



天猫平台婴童凉席价格区间-销量分布

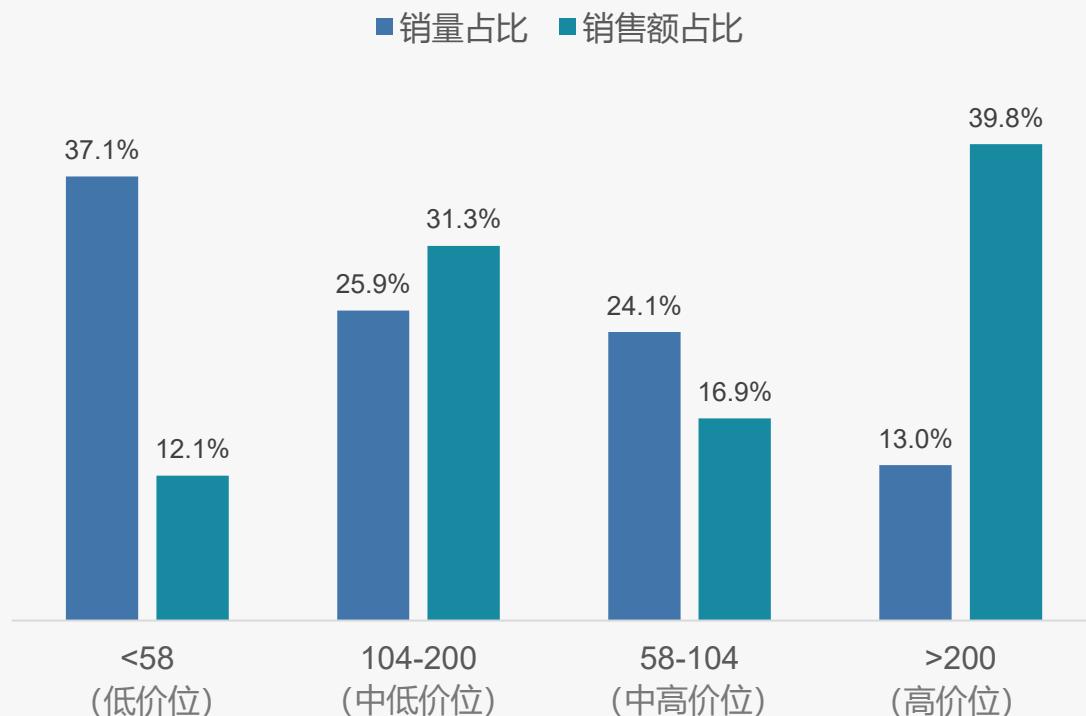


婴童凉席高端高销 低价主导夏季市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台婴童凉席呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<58元) 销量占比37.1%但销售额仅占12.1%，说明该区间以薄利多销为主；高价位段 (>200元) 销量占比13.0%却贡献39.8%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示季节性波动显著，M6-M10月低价位段 (<58元) 销量占比持续攀升，从46.0%增至64.1%，而中高价位段占比相应下降。
- ◆ 从业务效率角度分析，不同价格区间的销售贡献率差异明显。>200元区间以13.0%的销量贡献39.8%的销售额，单位销量价值最高；<58元区间则需要3倍以上的销量才能达到相近的销售额贡献。建议优化产品结构，适当提升高价值产品占比。

2025年1月~10月京东平台婴童凉席不同价格区间销售趋势



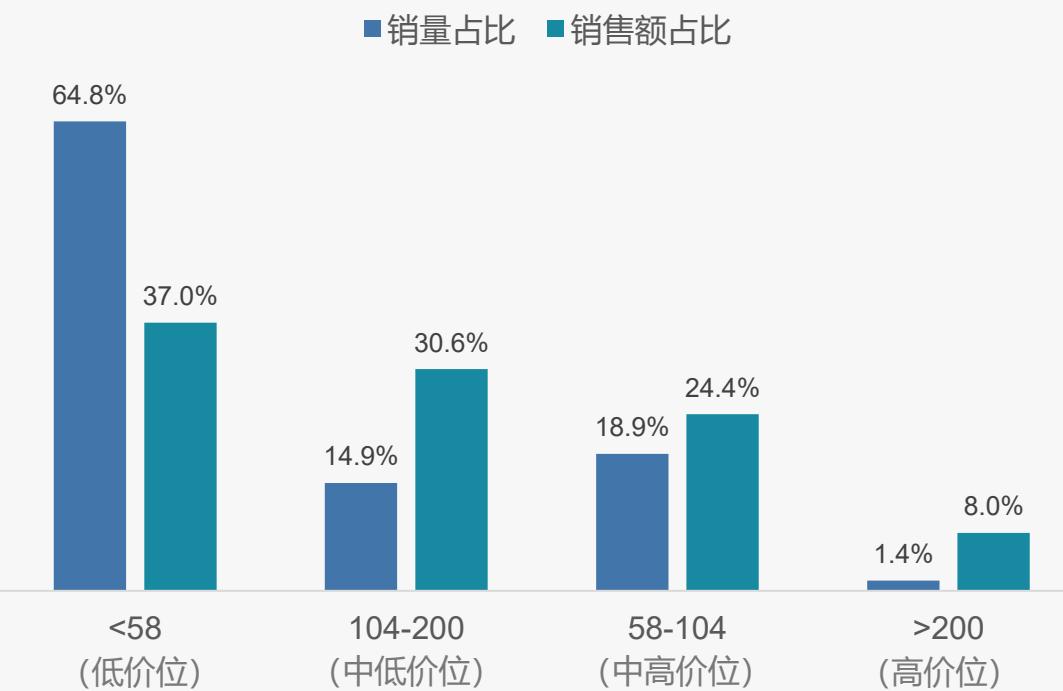
京东平台婴童凉席价格区间-销量分布



低价主导市场 中高端利润更优 季节波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台婴童凉席呈现明显的低价主导特征。<58元区间销量占比64.8%但销售额仅占37.0%，显示该区间产品单价较低；而104-200元区间虽销量仅14.9%却贡献30.6%销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。>200元高端市场占比最小但仍有8.0%销售额，说明存在细分高端需求。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3期间104-200元中高端产品占比相对较高，可能与春季新品上市有关；M7-M10期间<58元低价产品占比显著提升，反映夏季促销期价格敏感度增强。58-104元区间在M4出现峰值，显示中间价位存在阶段性机会。

2025年1月~10月抖音平台婴童凉席不同价格区间销售趋势



抖音平台婴童凉席价格区间-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** 婴童凉席消费行为、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年内购买过婴童凉席的消费者；
- 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

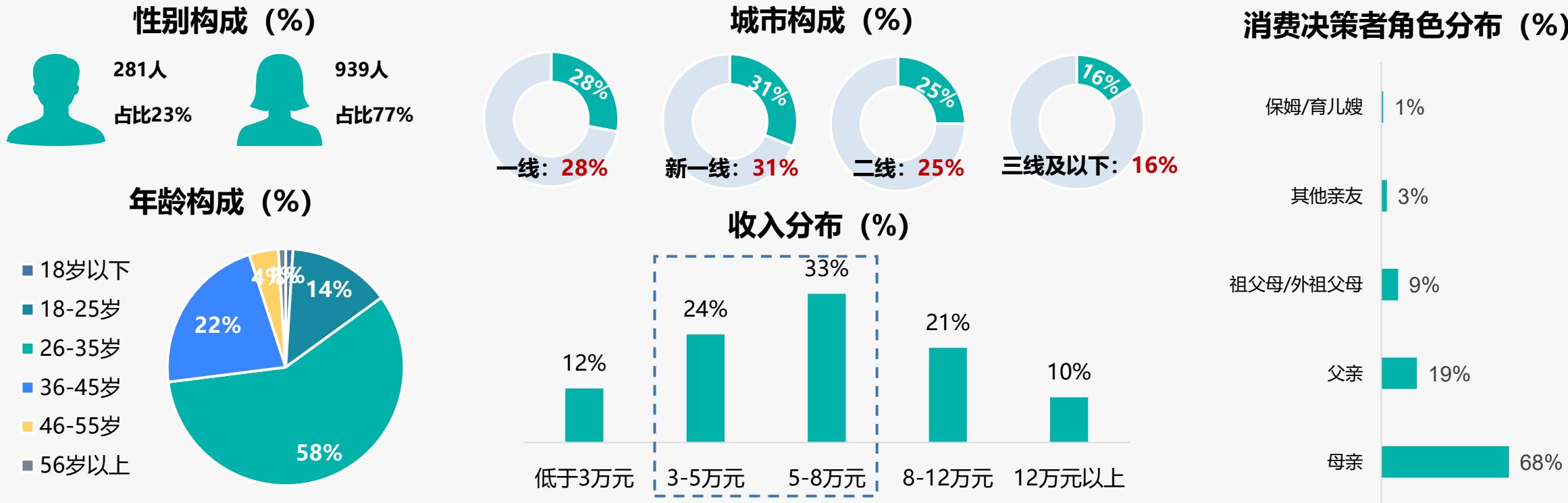
样本数量

N=1220

女性主导 母亲决策 中等收入大中城市消费

- ◆ 调查显示，婴童凉席消费以女性为主（77%），核心消费群体为26-35岁人群（58%），母亲是主要决策者（68%），反映女性在育儿用品购买中的主导地位。
- ◆ 中等收入群体（5-8万元占33%，8-12万元占21%）和大中城市（一线、新一线和二线合计84%）是婴童凉席市场的主要消费力量，显示市场集中度高。

2025年中国婴童凉席消费者画像



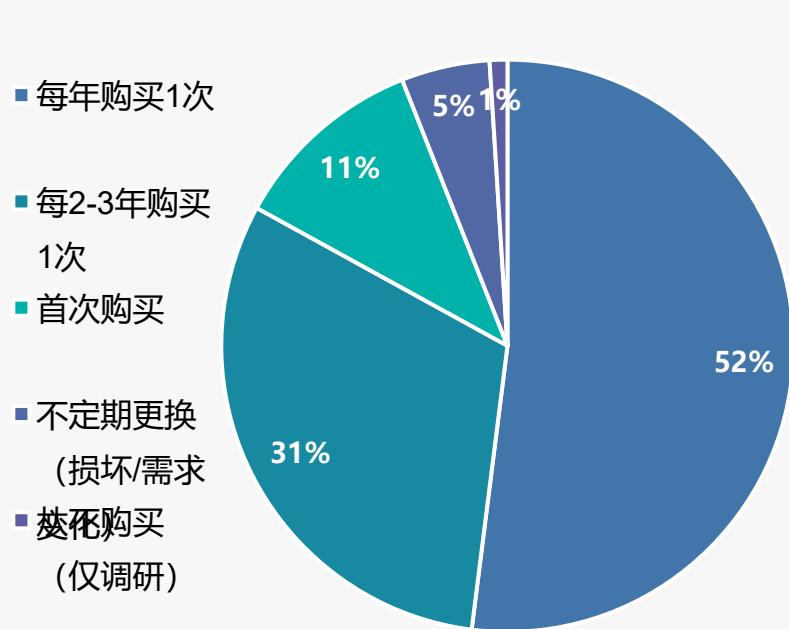
样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴童凉席消费稳定更新床用尺寸主导

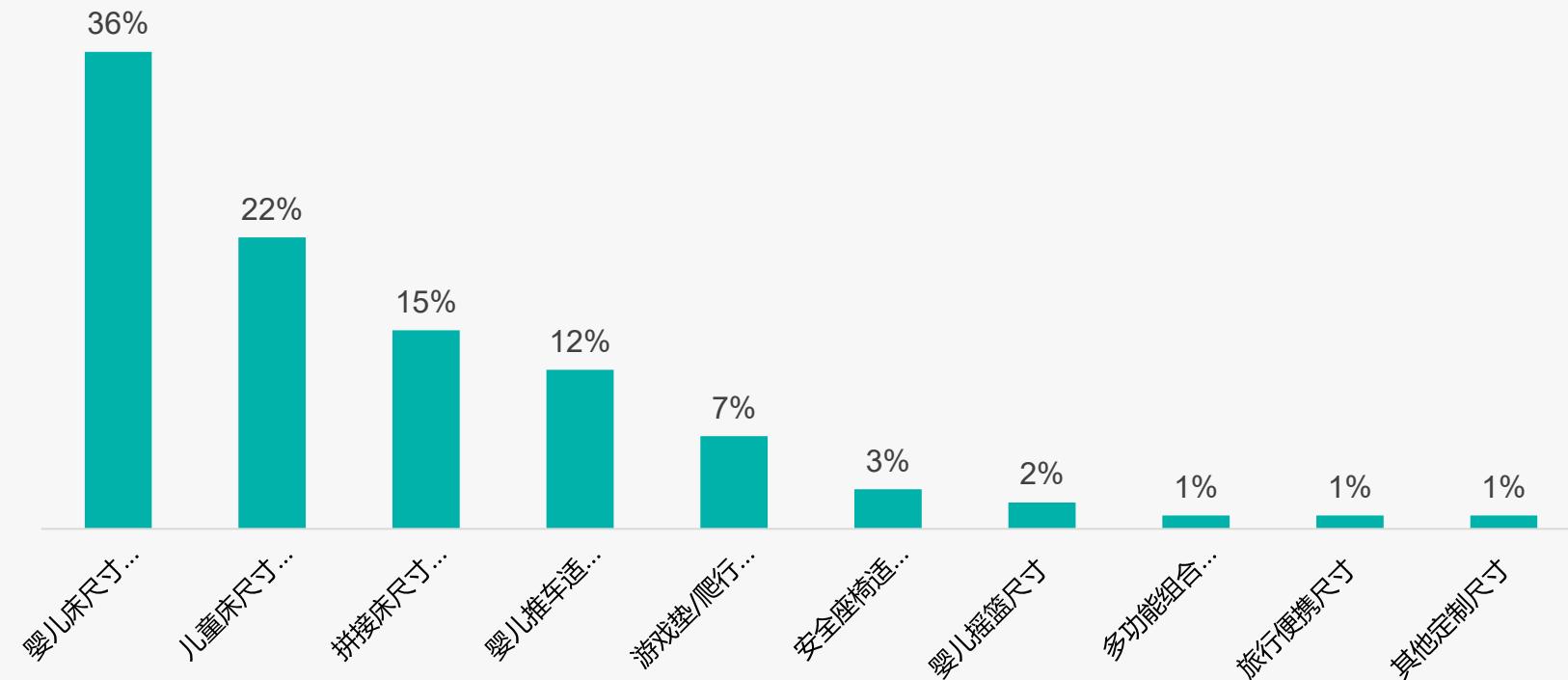
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费频率显示，52%消费者每年购买一次，31%每2-3年购买一次，表明定期更新需求强，首次购买占11%有市场增长空间。
- ◆ 产品规格中，婴儿床尺寸占36%，儿童床尺寸22%，拼接床尺寸15%，床用凉席为主流，婴儿推车适配尺寸12%反映便携需求。

2025年中国婴童凉席消费频率分布



2025年中国婴童凉席消费产品规格分布



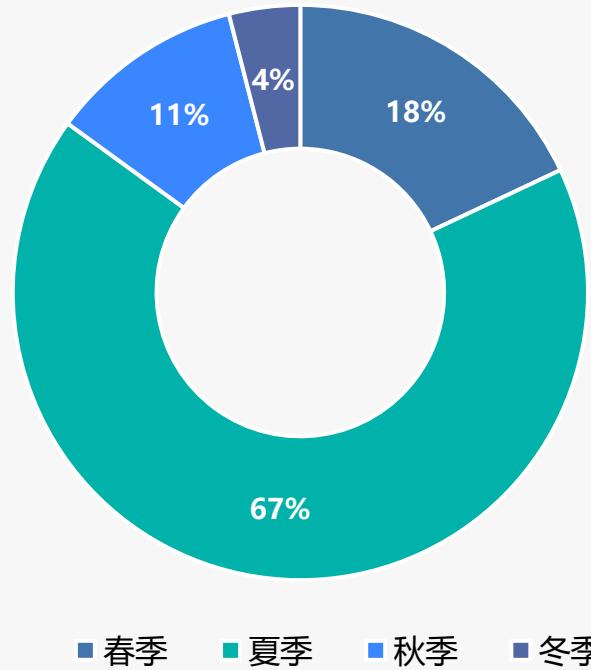
样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴童凉席消费集中中档夏季实用包装

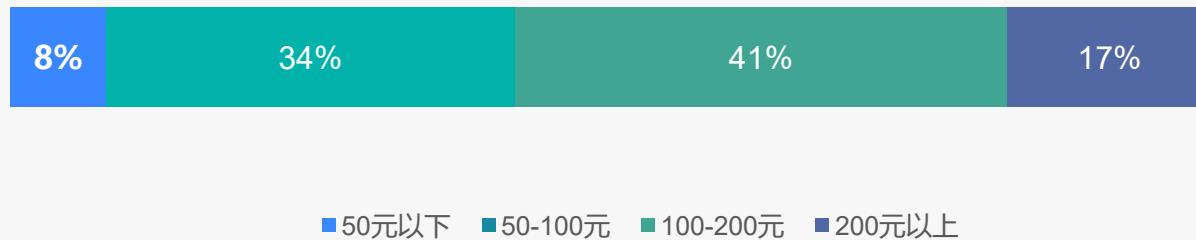
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴童凉席消费支出集中在100-200元区间，占比41%，季节需求高度集中于夏季，占比67%，显示中档价位和季节性特征。
- ◆ 包装类型以透明塑料袋简易包装为主，占比42%，彩盒包装占比33%，表明消费者偏好实用性和基本保护，而非高端包装。

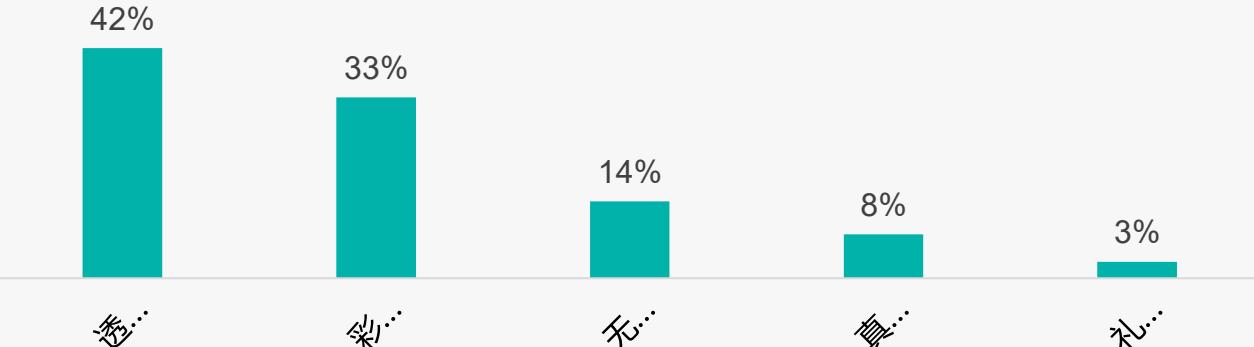
2025年中国婴童凉席消费行为季节分布



2025年中国婴童凉席单次消费支出分布



2025年中国婴童凉席消费品包装类型分布



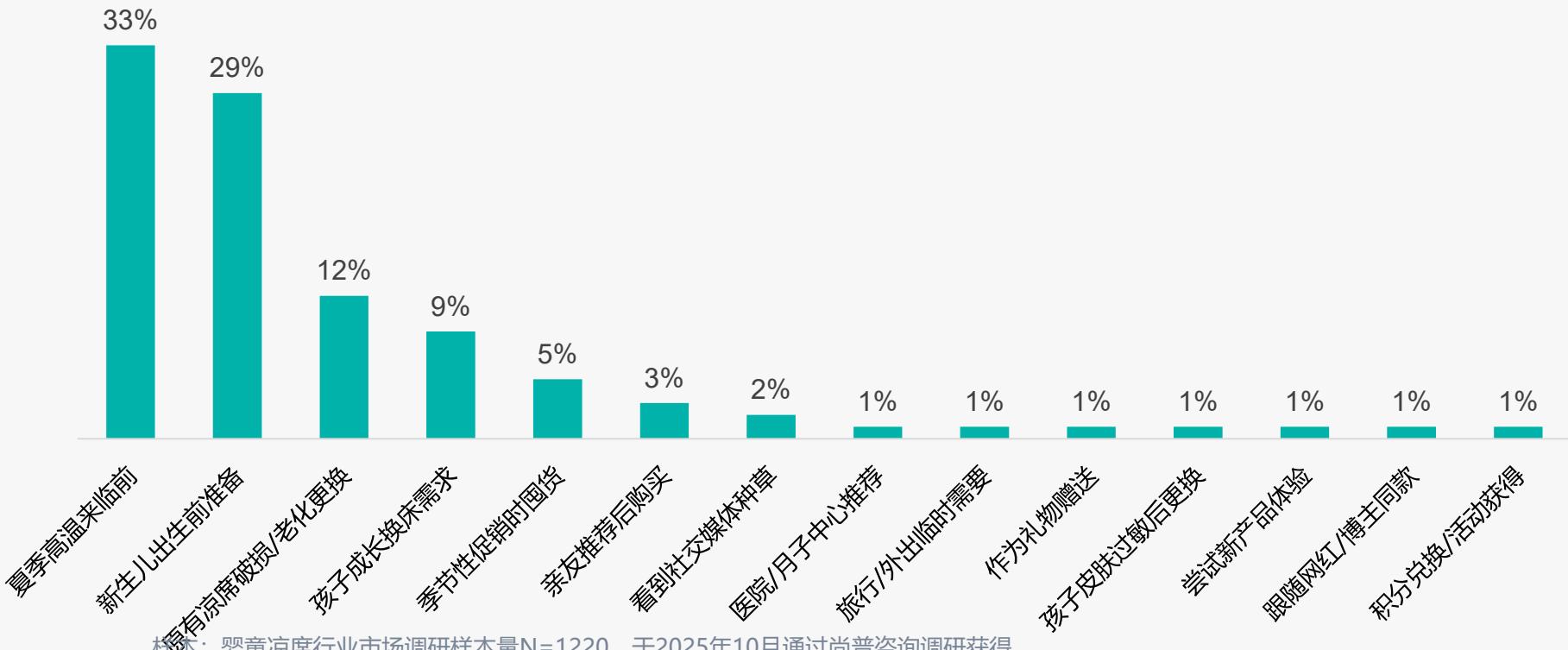
样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴童凉席消费 季节性需求主导 促销影响小

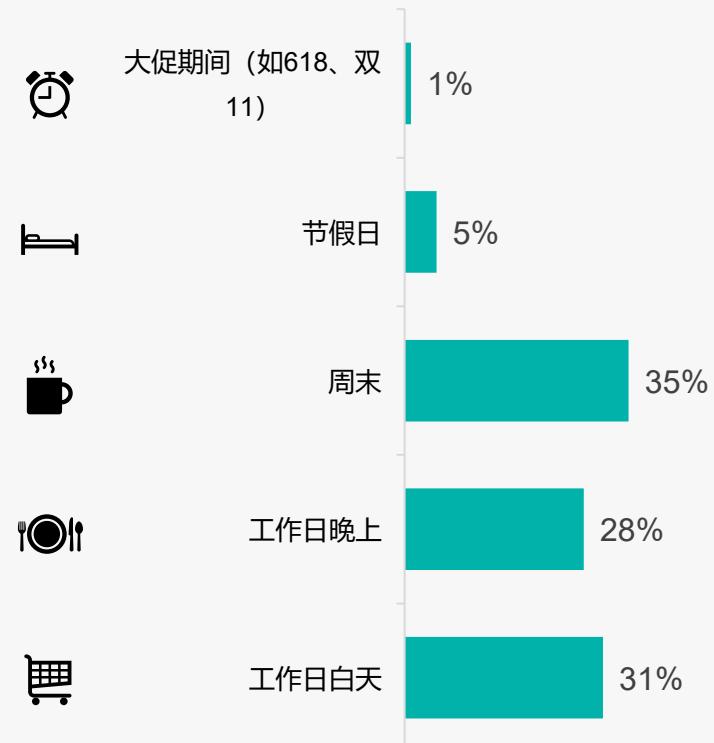
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴童凉席消费以季节性需求为主，夏季高温来临前占比33%，新生儿出生前准备占比29%，两者合计超60%，显示核心驱动因素明确。
- ◆ 消费时段集中在周末占比35%和工作日闲暇时间，大促期间仅占1%，表明购买行为更依赖日常需求而非促销活动。

2025年中国婴童凉席消费场景分布



2025年中国婴童凉席消费时段分布

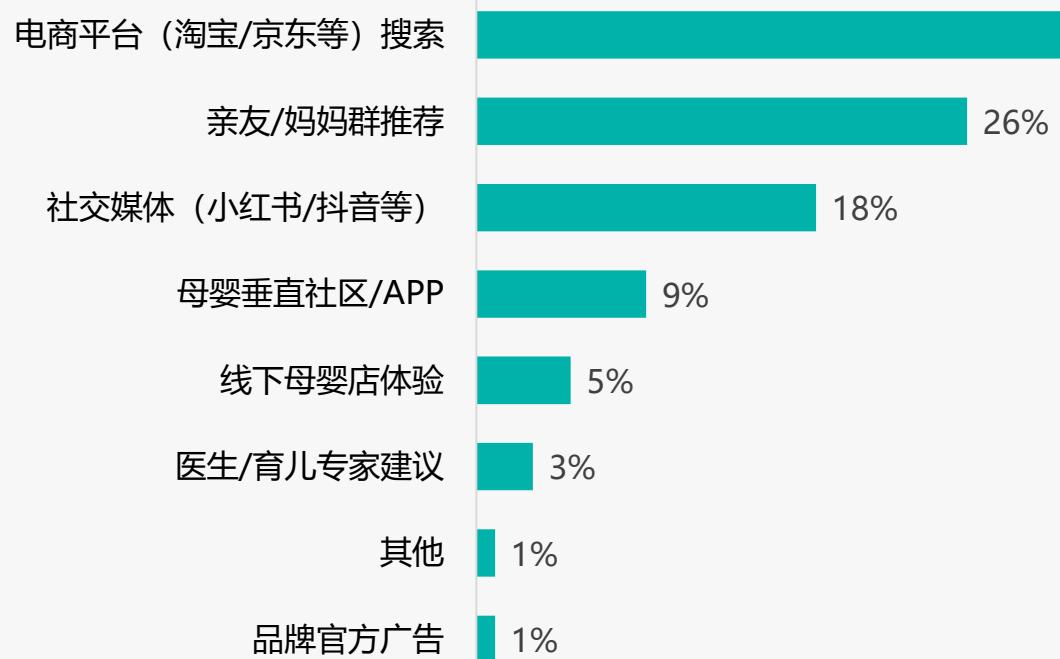


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

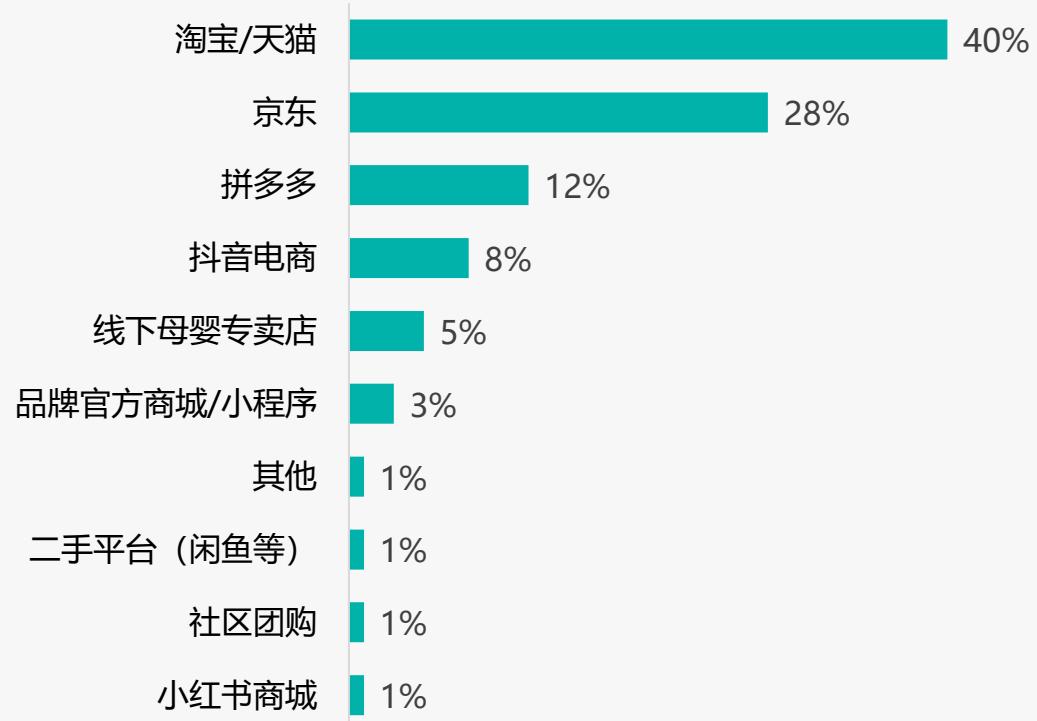
线上渠道主导婴童凉席消费

- ◆ 消费者了解婴童凉席主要通过线上渠道，电商平台搜索占37%，亲友推荐占26%，社交媒体占18%，而线下母婴店体验仅占5%。
- ◆ 购买渠道高度集中在电商平台，淘宝/天猫占40%，京东占28%，拼多多占12%，抖音电商占8%，合计线上占比达88%。

2025年中国婴童凉席消费者了解产品渠道分布



2025年中国婴童凉席消费者购买产品渠道分布

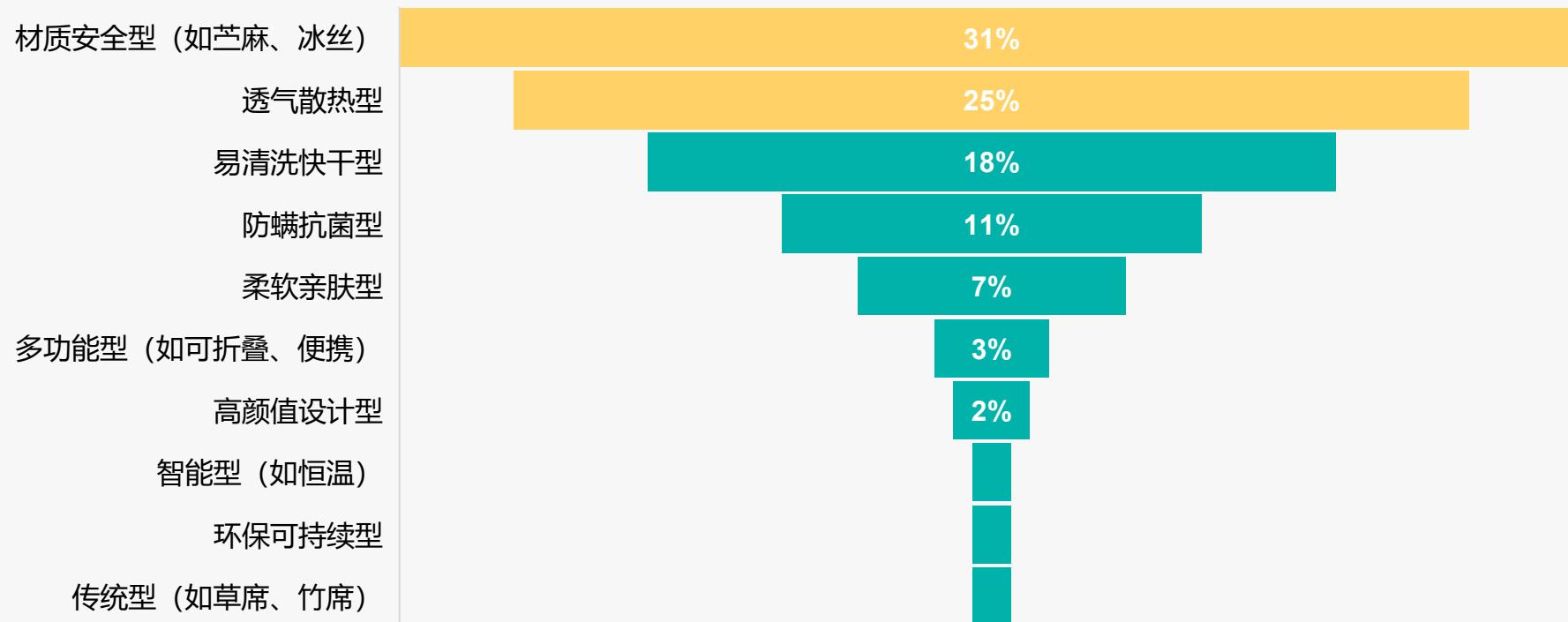


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

安全舒适主导婴童凉席消费偏好

- ◆ 材质安全型以31%的偏好度居首，透气散热型占25%，易清洗快干型占18%，显示消费者最关注安全、舒适和便利性。
- ◆ 防螨抗菌型占11%，而多功能型、高颜值设计型等合计仅占8%，表明附加特性在当前市场吸引力有限。

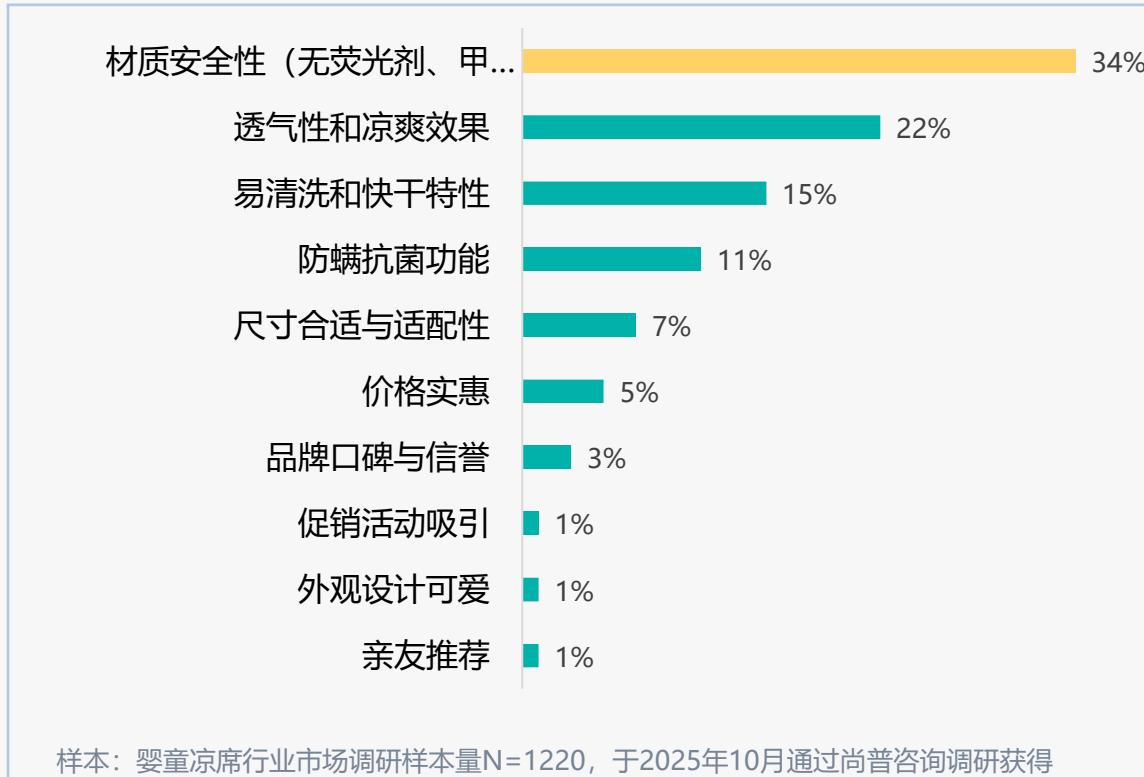
2025年中国婴童凉席消费产品偏好类型分布



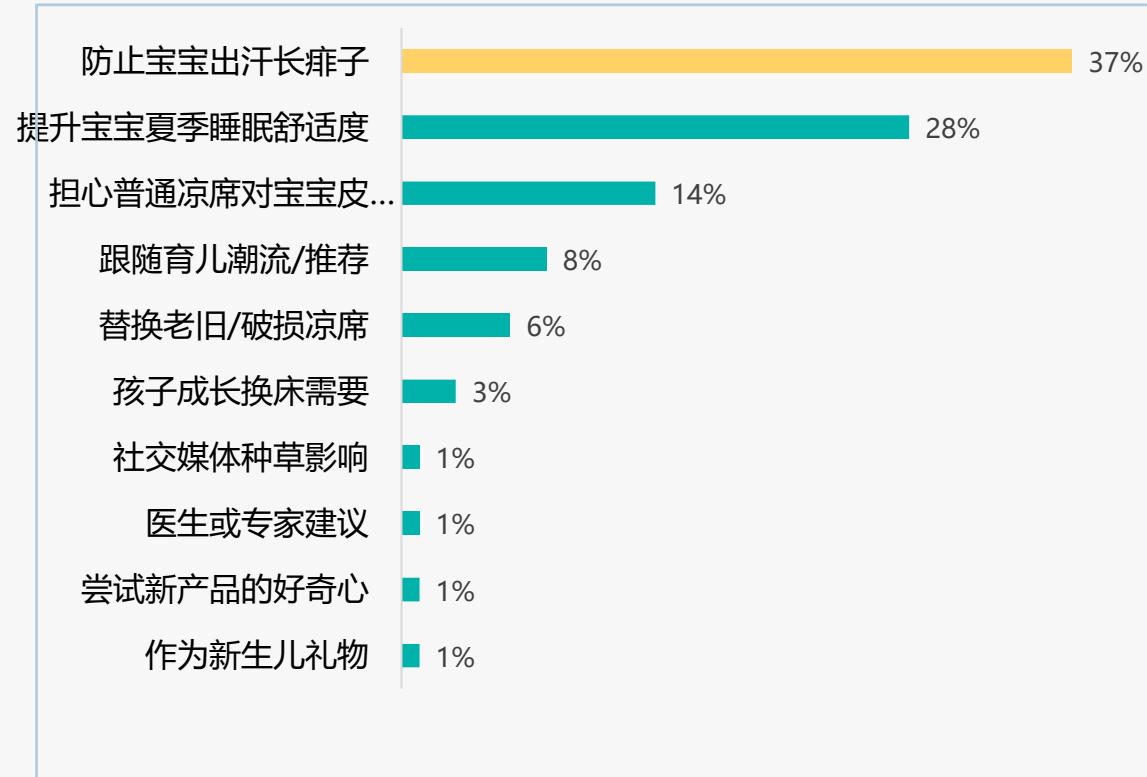
样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费关注点集中在材质安全性（34%）、透气凉爽（22%）和易清洗（15%），显示健康与功能是购买婴童凉席的核心驱动力。
- ◆ 消费原因以预防痱子（37%）和提升睡眠舒适度（28%）为主，表明实际育儿需求主导市场，而非次要因素如潮流或礼物。

2025年中国婴童凉席吸引消费关键因素分布



2025年中国婴童凉席消费真正原因分布

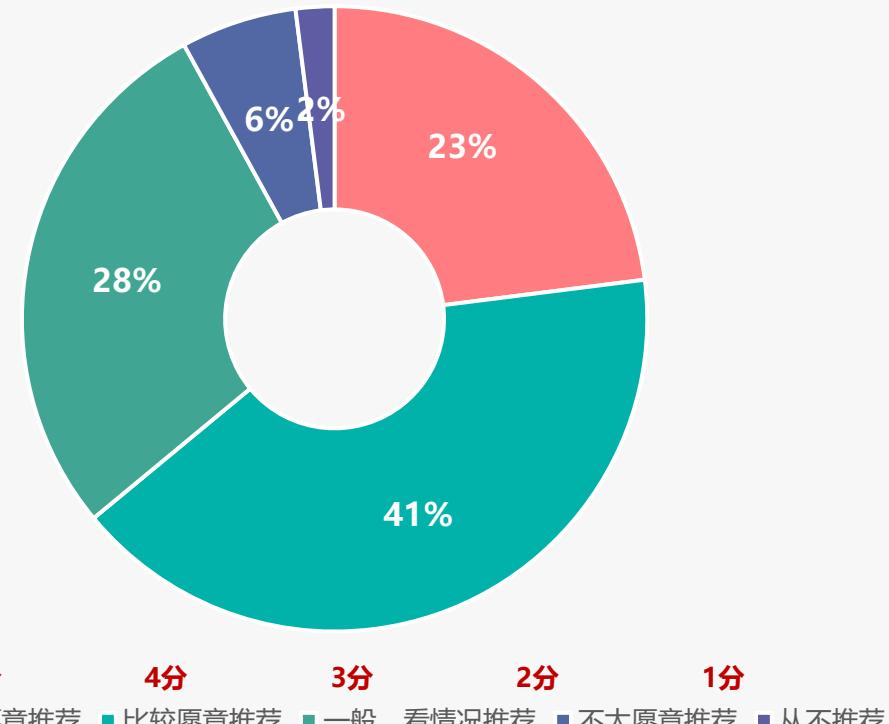


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

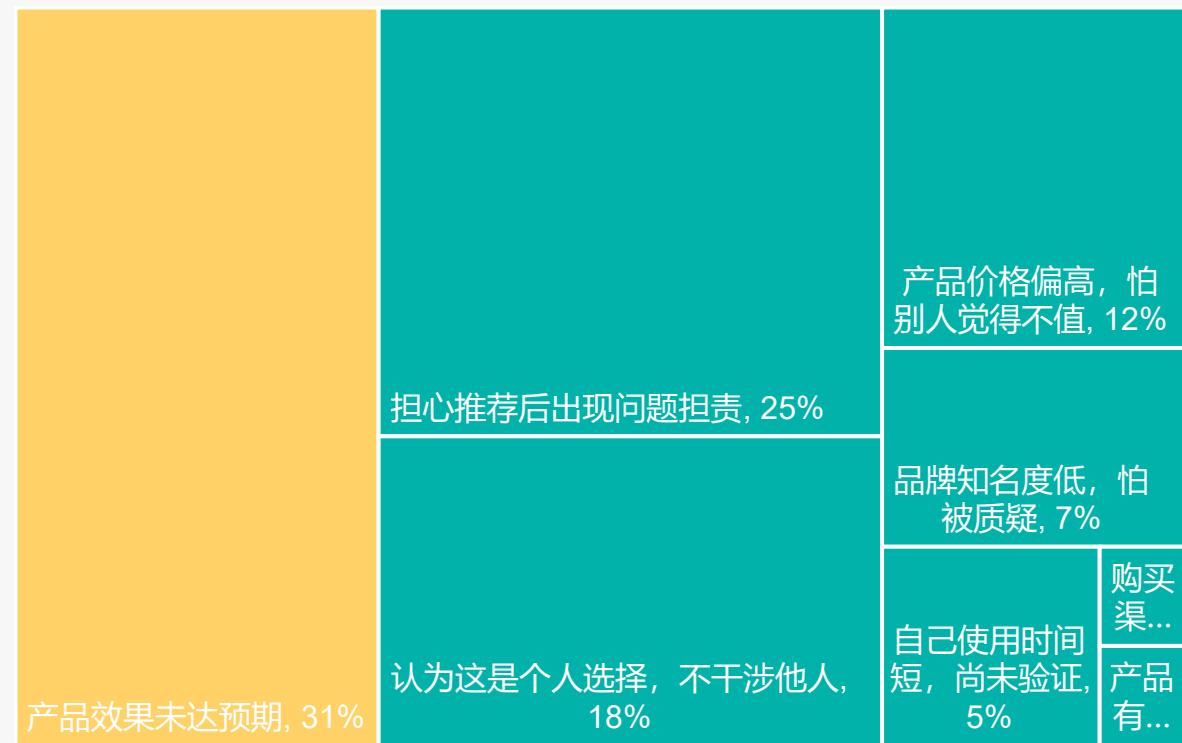
产品效果信任度影响婴童凉席推荐

- ◆调查显示，64%消费者愿意推荐婴童凉席，但31%因产品效果未达预期不愿推荐，突显产品性能是关键影响因素。
- ◆25%消费者担心推荐后担责，18%认为这是个人选择，表明信任度和自主决策在口碑传播中起重要作用。

2025年中国婴童凉席向他人推荐意愿分布



2025年中国婴童凉席不愿向他人推荐原因分布



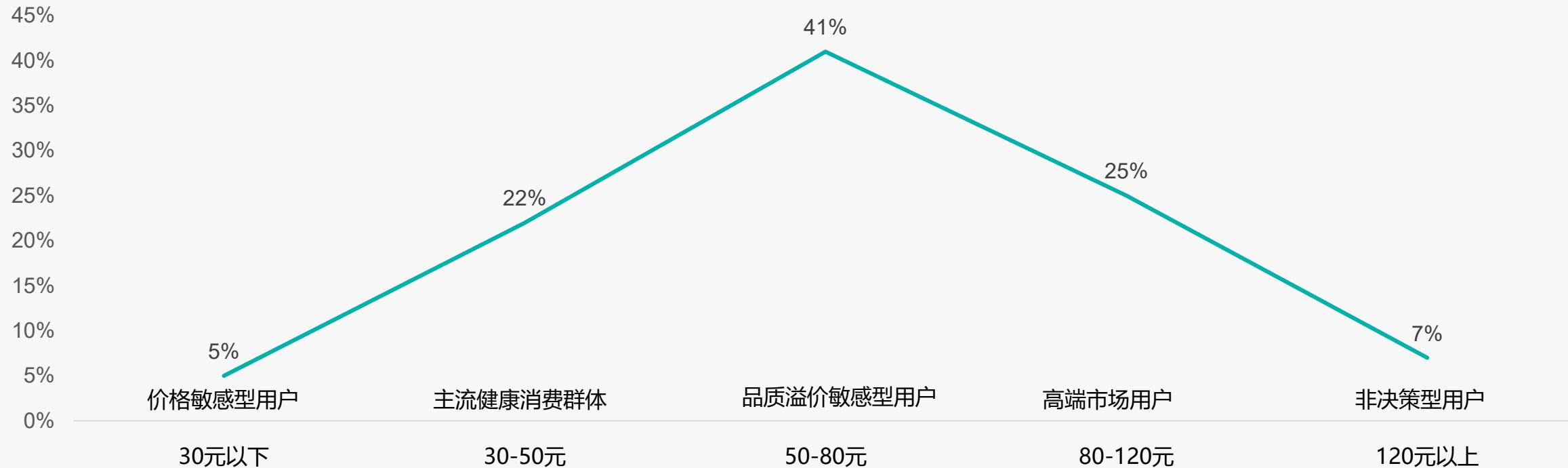
样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婴童凉席价格接受度中端主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 调研显示婴童凉席价格接受度中，50-80元区间占比最高达41%，表明消费者普遍偏好中端价位，反映对品质和性价比的平衡需求。
- ◆ 30-50元和80-120元区间分别占比22%和25%，显示经济型和高端市场均有份额，但120元以上仅占7%，超高价产品接受度较低。

2025年中国婴童凉席主流规格价格接受度



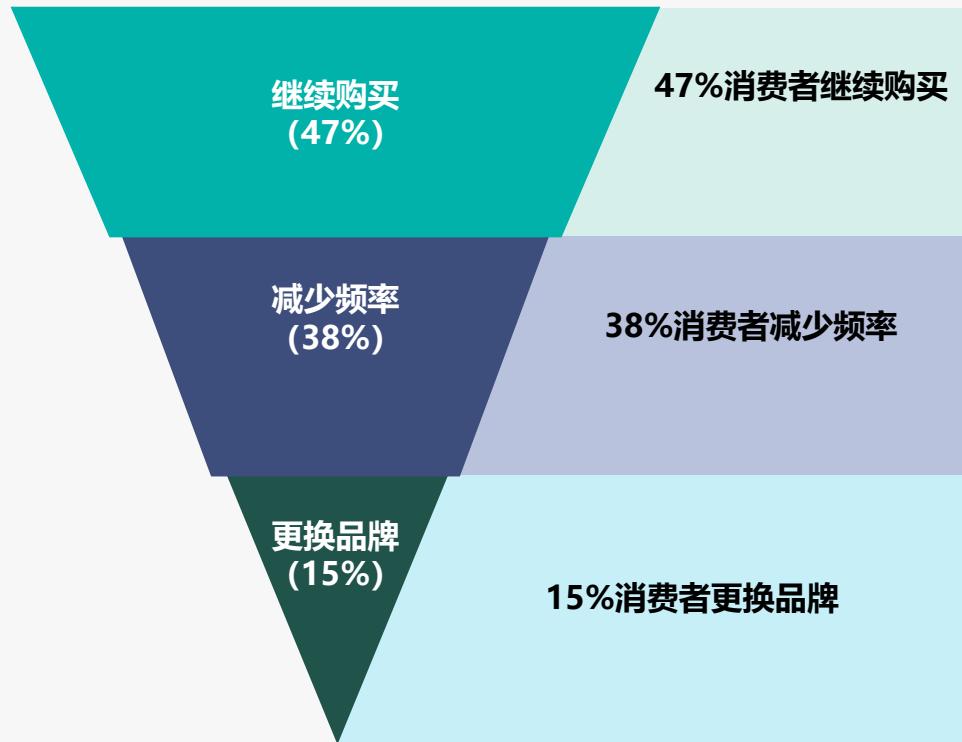
样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以婴儿床尺寸（如60*120cm）规格婴童凉席为标准核定价格

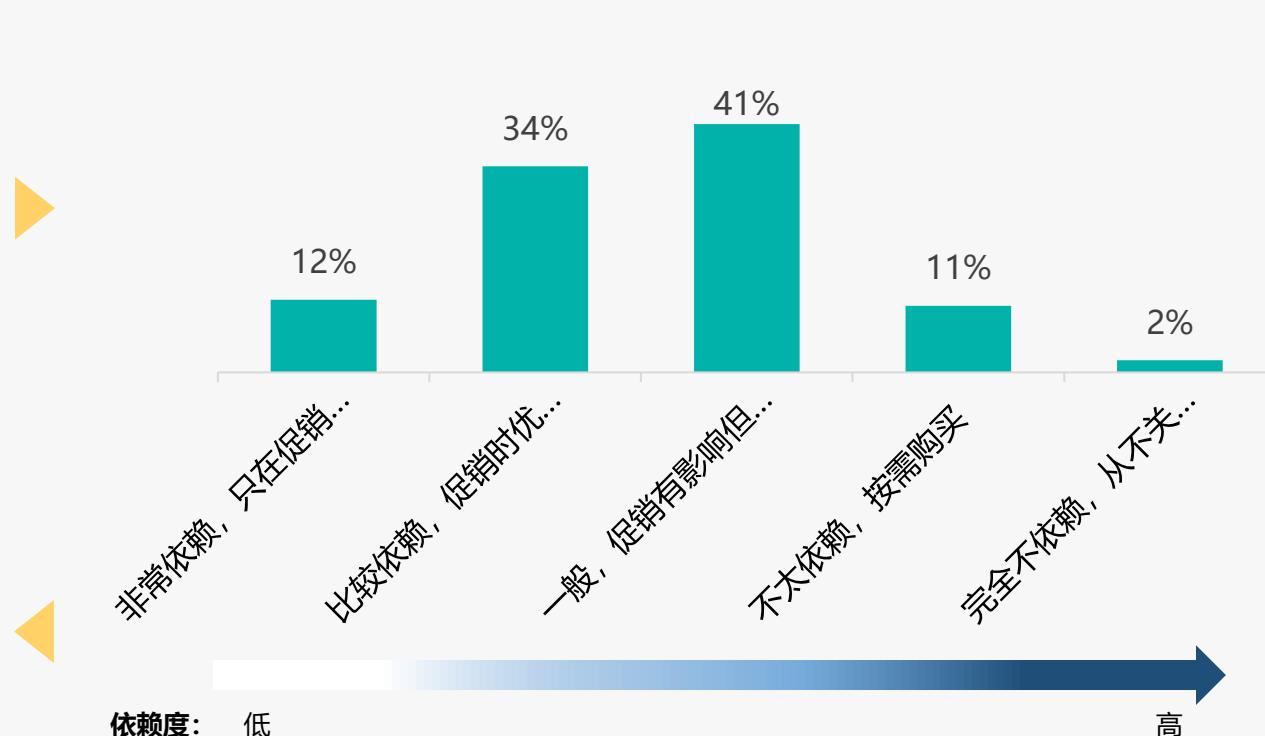
价格敏感度高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，47%继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销依赖中，34%比较依赖，41%一般依赖，表明促销对多数消费者有影响，但不决定购买决策。

2025年中国婴童凉席价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴童凉席对促销活动依赖程度分布

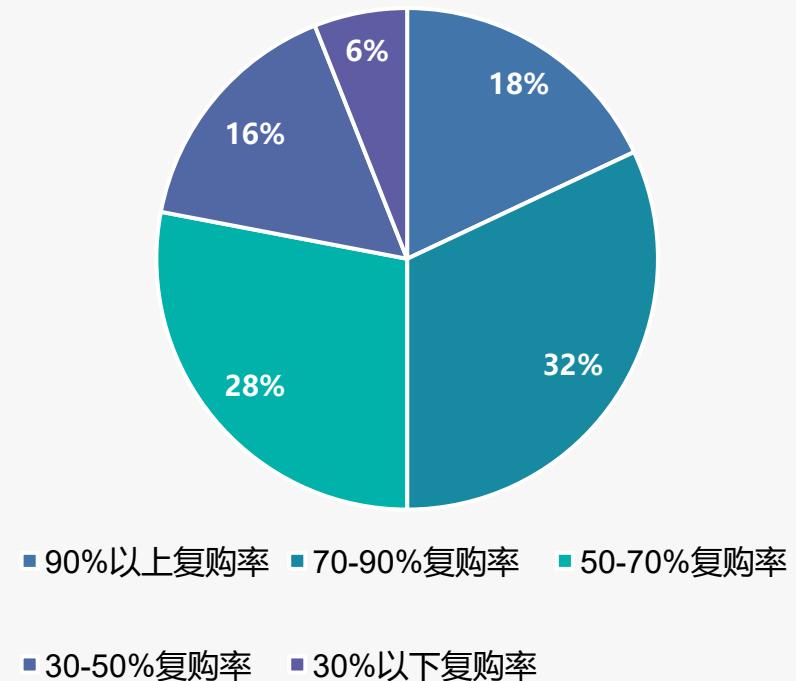


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

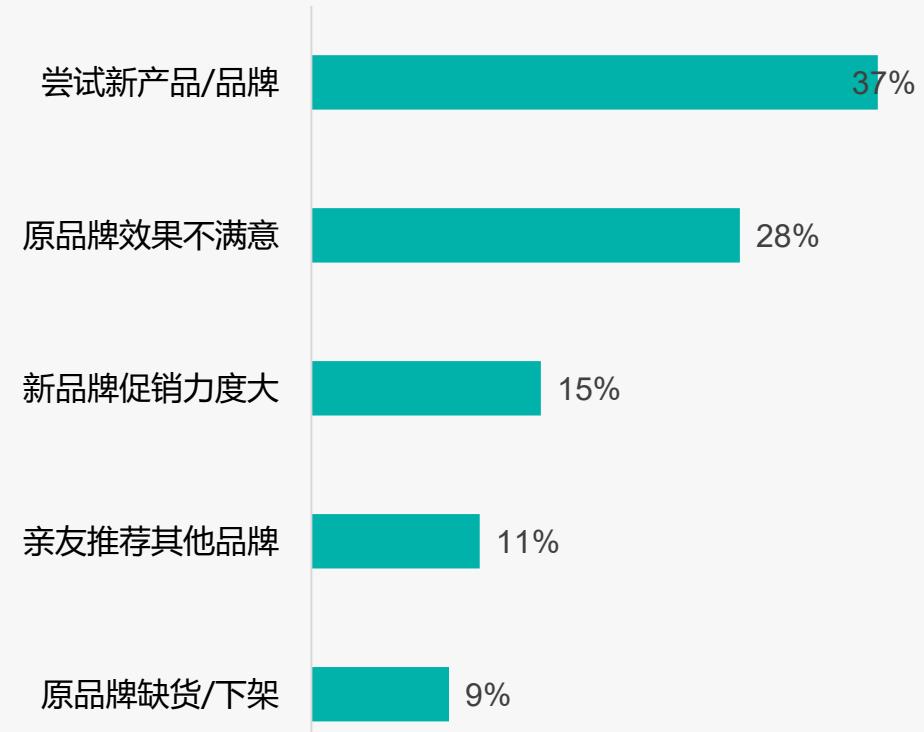
婴童凉席复购率高 新品尝试意愿强

- ◆ 婴童凉席市场复购率较高，70%以上复购率占50%，品牌忠诚度强。更换品牌主因是尝试新品占37%和效果不满意占28%。
- ◆ 消费者对新品尝试意愿强，促销和推荐影响有限。原品牌缺货仅占9%，供应链问题非主要更换因素。

2025年中国婴童凉席固定品牌复购率分布



2025年中国婴童凉席更换品牌原因分布

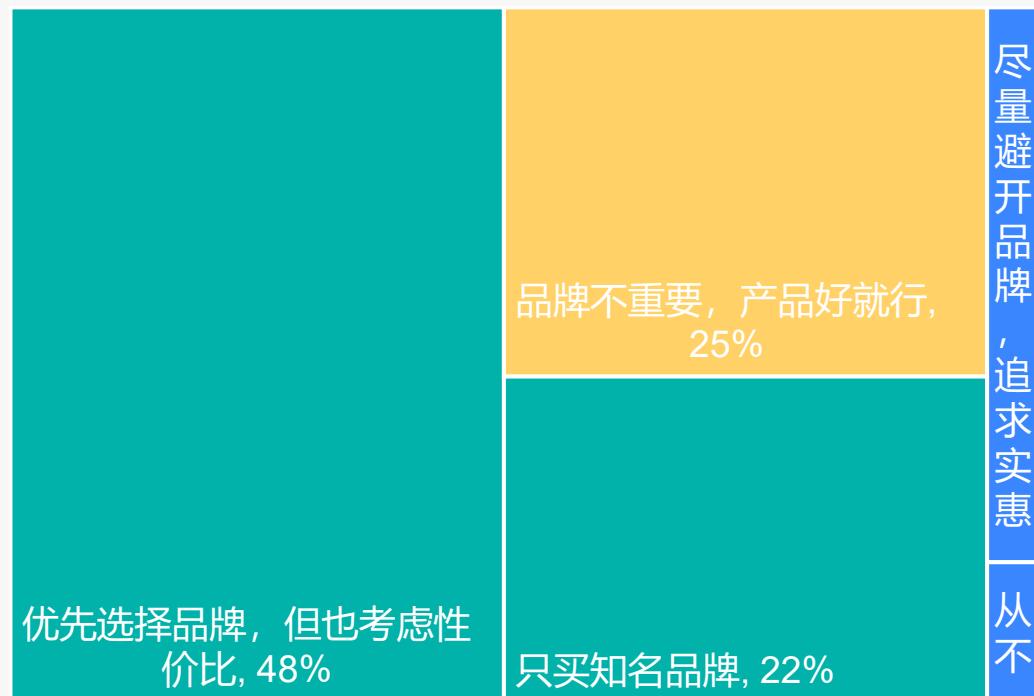


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

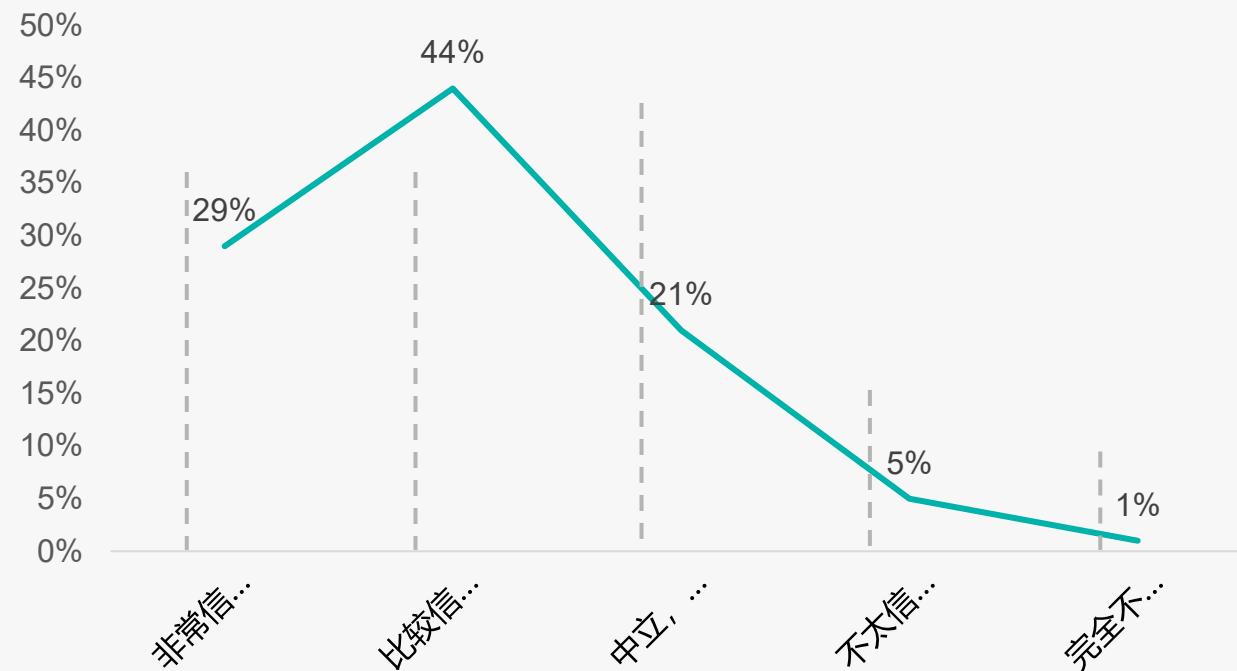
品牌主导婴童凉席消费市场

- ◆调查显示，70%消费者优先选择品牌婴童凉席，其中22%只买知名品牌，48%兼顾品牌与性价比，凸显品牌在购买决策中的核心地位。
- ◆73%消费者信任品牌产品，29%非常信任，44%比较信任，表明品牌在安全可靠性方面获得高度认可，是市场关键驱动因素。

2025年中国婴童凉席消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴童凉席对品牌产品态度分布

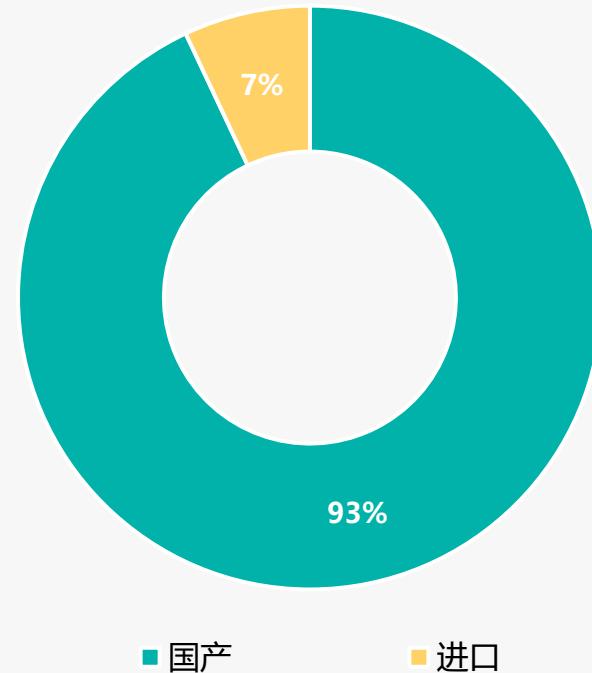


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

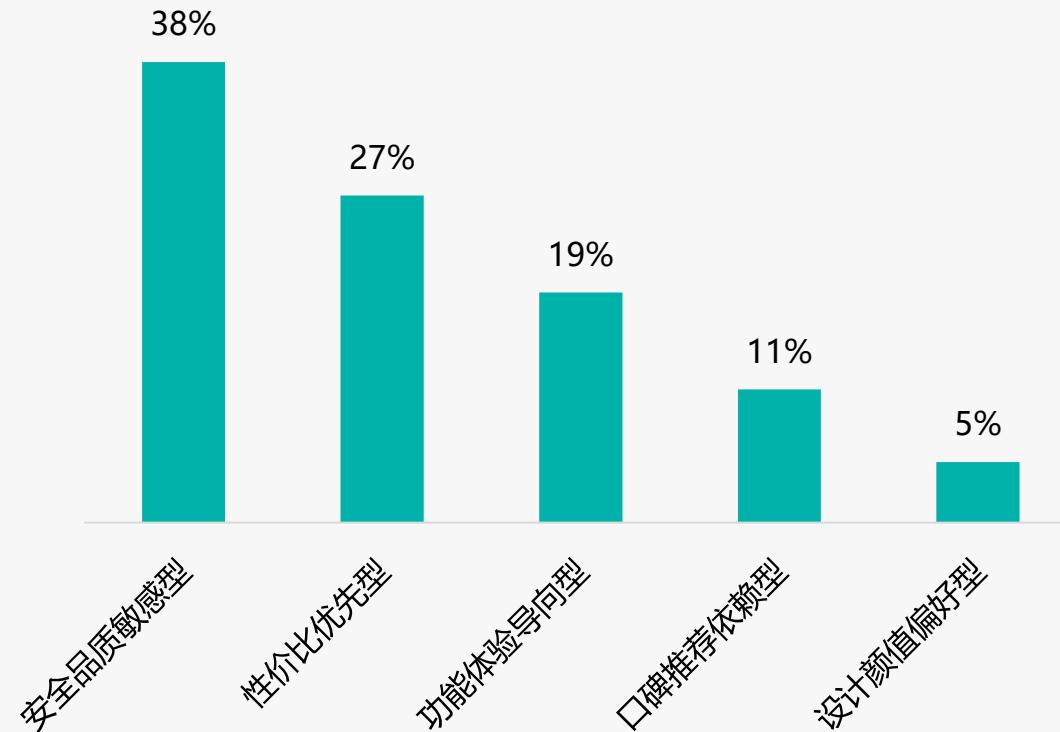
国产品牌主导 安全品质优先

- ◆国产品牌消费占比93%，远超进口品牌的7%，显示市场高度依赖本土产品，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好中，安全品质敏感型占38%，性价比优先型占27%，功能体验导向型占19%，强调实用性和安全性。

2025年中国婴童凉席国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴童凉席品牌偏好类型分布

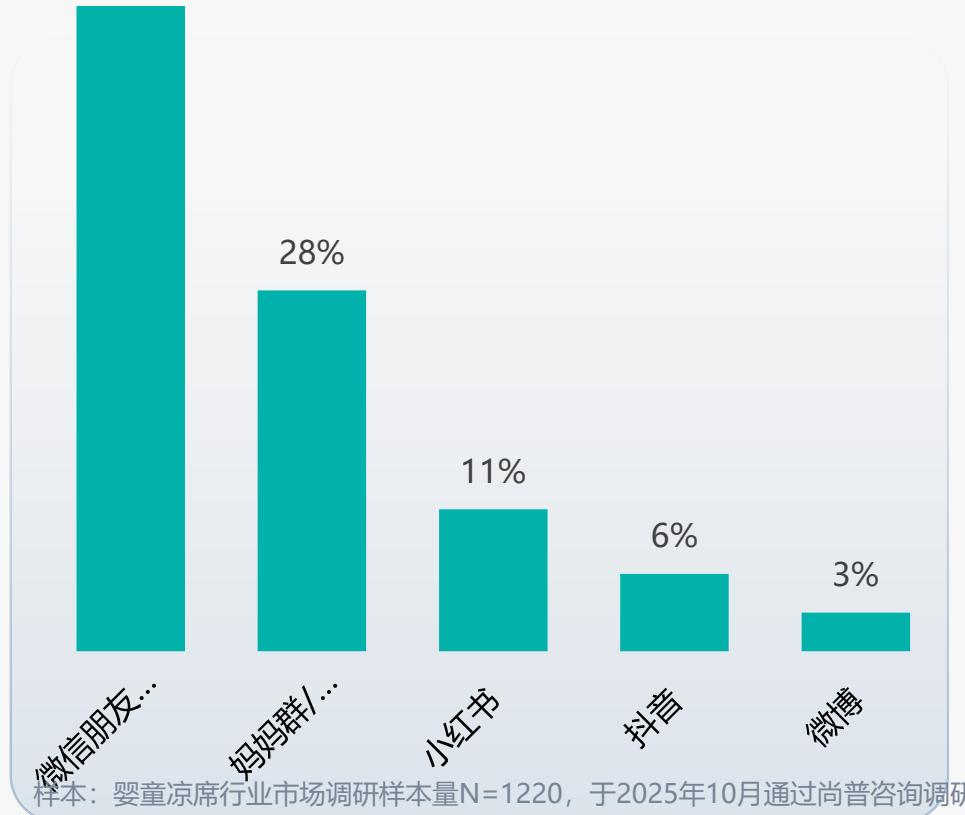


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

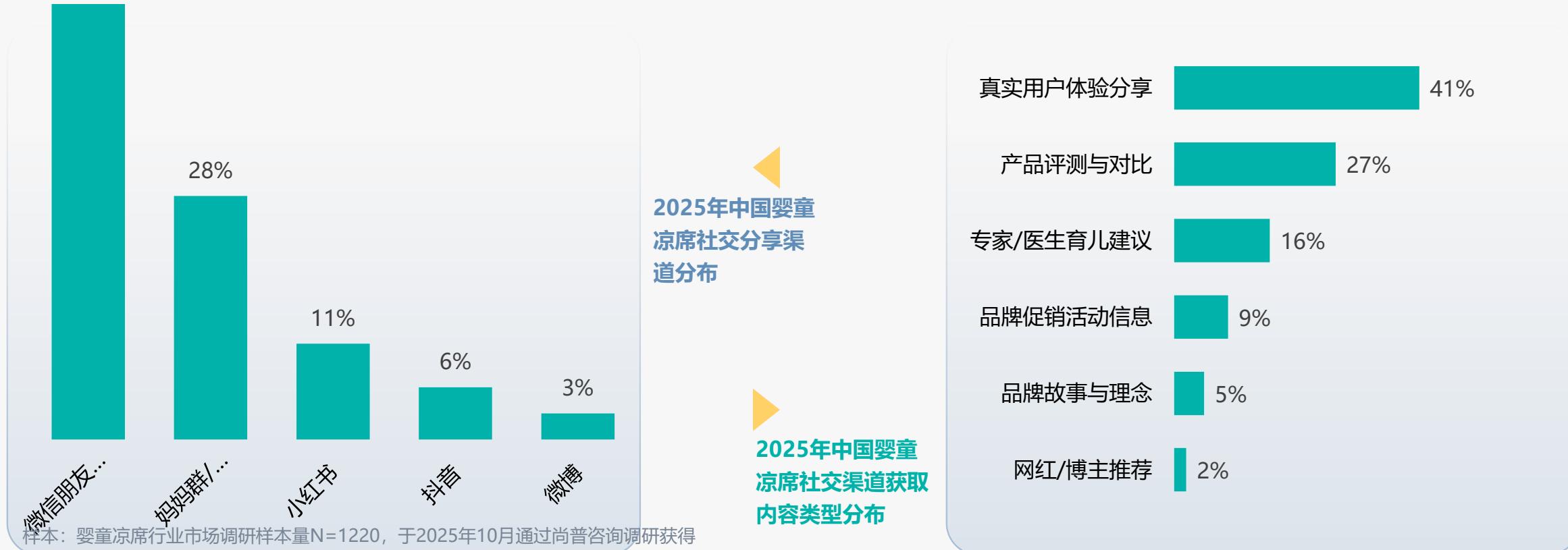
熟人社交主导 实用评价优先

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈/私聊52%和妈妈群/亲子社群28%为主，显示消费者依赖熟人社交获取婴童凉席信息，新兴平台如小红书和抖音合计仅17%。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享41%和产品评测与对比27%合计68%，表明消费者重视实用评价，品牌相关内容和网红推荐合计16%反映营销效果有限。

2025年中国婴童凉席社交分享渠道分布

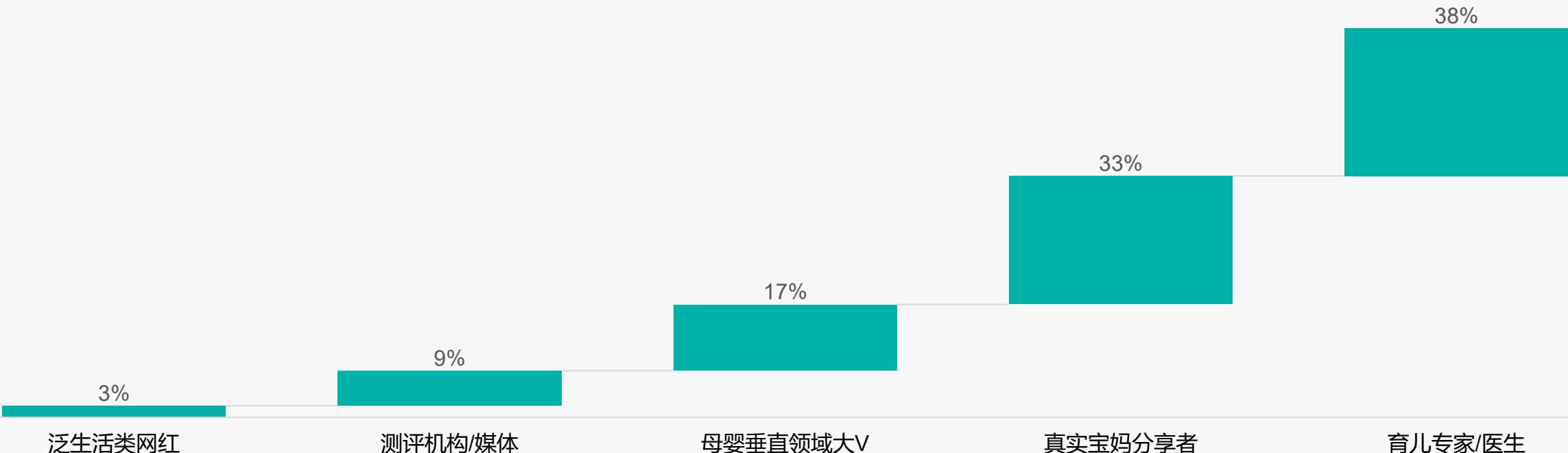


2025年中国婴童凉席社交渠道获取内容类型分布



- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取婴童凉席信息时，最信任育儿专家/医生（38%）和真实宝妈分享者（33%），专业性与真实性是关键。
- ◆母婴垂直领域大V占17%，测评机构/媒体和泛生活类网红分别占9%和3%，非专业内容信任度较低，品牌应聚焦权威合作。

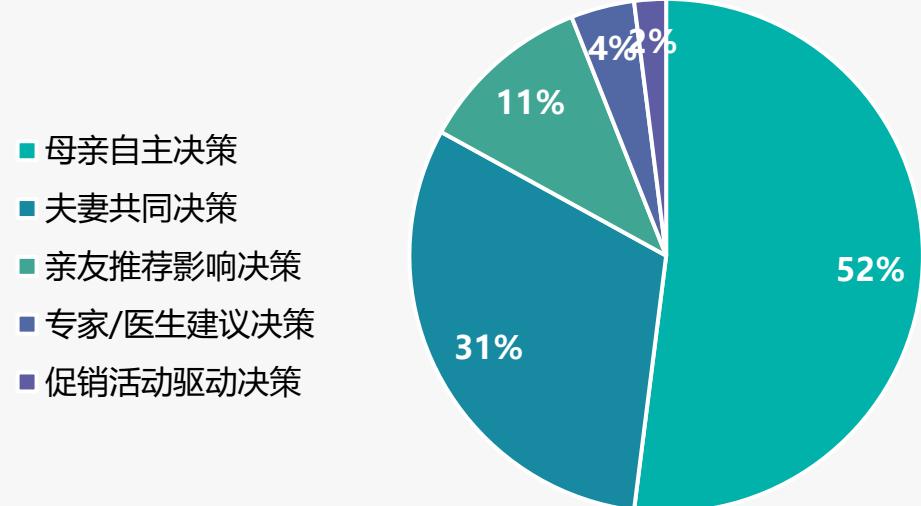
2025年中国婴童凉席社交渠道信任博主类型分布



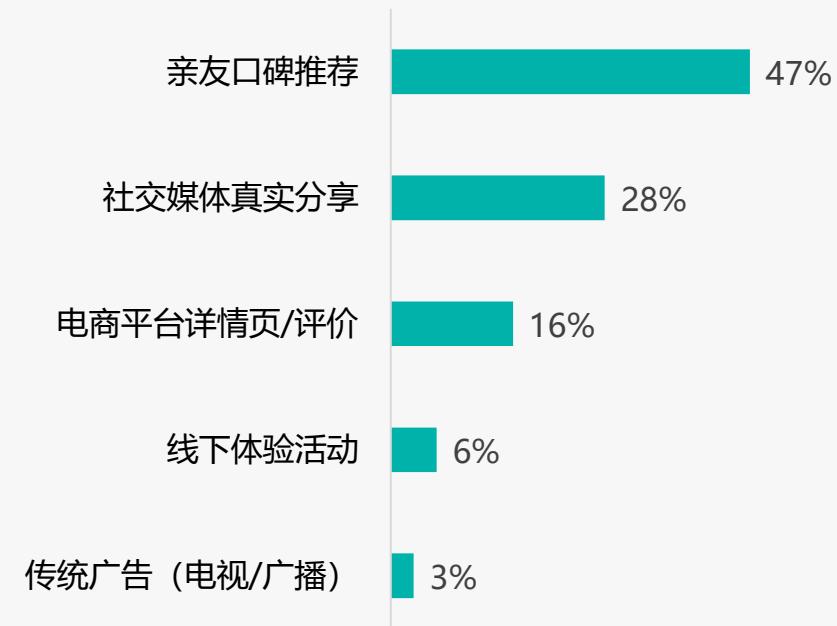
样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比47%，社交媒体真实分享占28%，是婴童凉席消费决策的关键渠道，反映家庭对产品安全性和真实反馈的高度重视。
- ◆ 电商平台详情页/评价占16%，线下体验活动和传统广告占比低，分别为6%和3%，显示线上信息透明度和传统营销方式效果有限。

2025年中国婴童凉席消费决策者类型分布



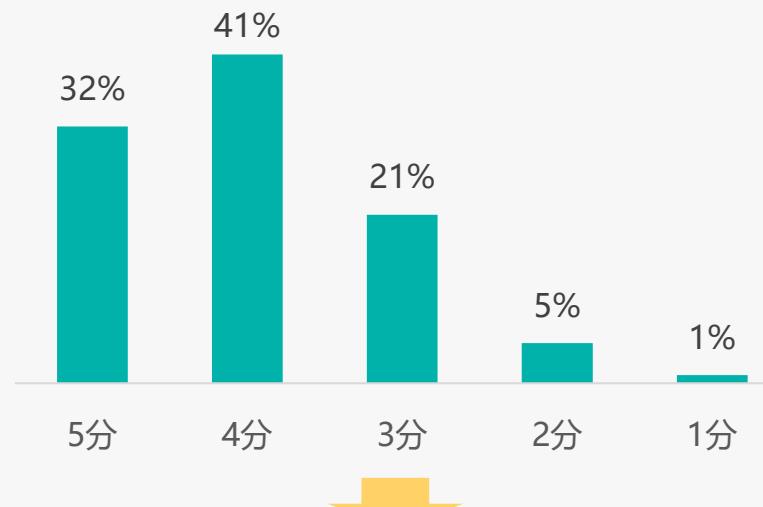
2025年中国婴童凉席家庭广告偏好分布



样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

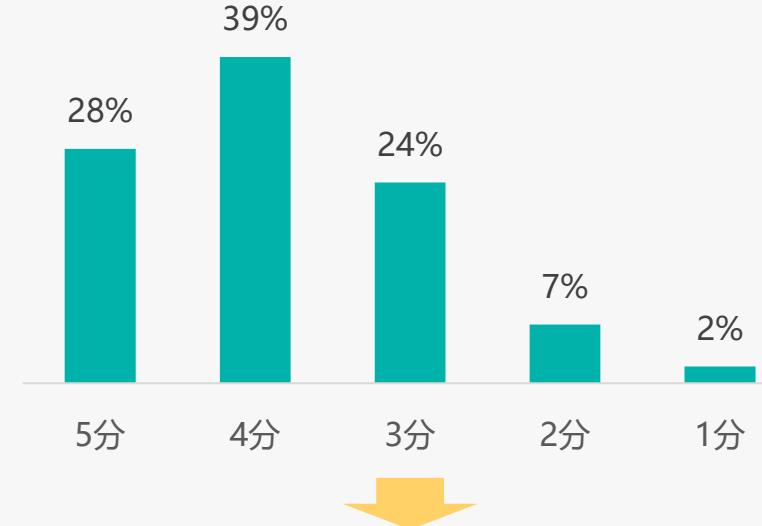
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，但退货体验满意度略低，5分和4分合计67%，客服满意度最低，5分和4分合计64%，显示后两个环节需改进。
- ◆退货体验2分和1分占比9%，高于消费流程的6%，客服3分占比27%较高，提示退货和客服是提升整体消费体验的关键点。

2025年中国婴童凉席线上消费流程满意度分布（满分5分）



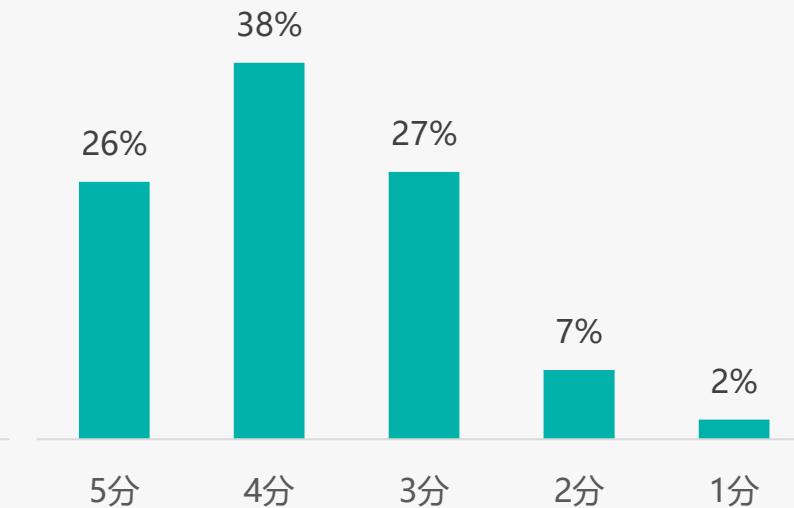
平均分：3.98

2025年中国婴童凉席退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.84

2025年中国婴童凉席线上消费客服满意度分布（满分5分）



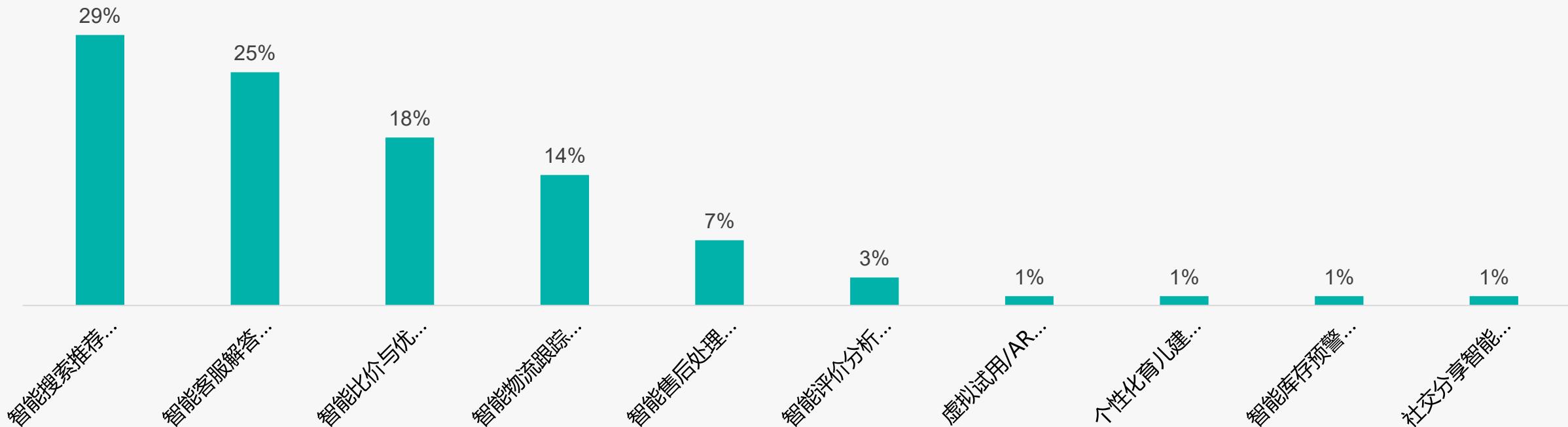
平均分：3.79

样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐主导 售后处理占比低

- ◆ 线上智能服务体验中，智能搜索推荐相关产品占比最高达29%，智能客服解答常见问题占25%，显示消费者高度依赖智能技术进行产品发现和便捷咨询。
- ◆ 智能比价与优惠提醒占18%，智能物流跟踪占14%，而智能售后处理仅占7%，其他服务如虚拟试用等占比均较低，均在1%左右。

2025年中国婴童凉席线上消费智能服务体验分布



样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1220，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