

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴幼儿腰带腰凳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Waist Belt and Waist Stool Category Market Insights

2025年10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：年轻女性主导母婴市场消费决策

 女性消费者占62%，26-35岁人群占57%，与育儿高峰期高度契合。

 母亲作为消费决策者占58%，凸显其在购买中的关键作用。

 中等收入家庭是主要市场，收入5-8万者占34%，8-12万者占27%。

启示

✓ 精准定位女性用户

品牌应聚焦26-35岁女性，通过情感化营销和实用功能设计，满足其育儿需求，提升产品吸引力。

✓ 强化家庭消费场景

针对中等收入家庭，开发高性价比产品，结合线上线下渠道，增强母亲在决策中的品牌忠诚度。

核心发现2：消费者偏好实用性与性价比

产品舒适透气型偏好占23%，轻便便携型占19%，反映对实用性的重视。

价格接受度集中在100-150元区间，占38%，注重性价比。

消费驱动因素中，产品舒适度占21%，价格合理性占17%，使用便捷性占14%。

启示

✓ 优化产品功能设计

品牌应强化舒适、便携和多功能特性，避免过度复杂设计，以满足消费者对实用性的核心需求。

✓ 制定合理定价策略

聚焦100-150元中档价位，通过成本控制和价值传递，提升产品竞争力，吸引价格敏感消费者。

核心发现3：电商与社交渠道主导认知与销售

- 电商平台推荐占24%，亲友推荐占19%，社交媒体内容占17%，线上渠道影响显著。
- 购买渠道以淘宝天猫(31%)和京东(28%)为主，电商平台占据绝对优势地位。
- 真实用户体验分享占32%，产品测评占24%，消费者依赖口碑和客观评价。

启示

✓ 加强电商平台合作

深化与主流电商平台的合作，利用智能推荐和促销活动，提升产品曝光和转化率。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户真实分享和测评，通过微信朋友圈、小红书等平台，建立品牌信任和社区互动。

核心逻辑：年轻女性主导母婴市场，注重舒适便捷与性价比



1、产品端

- ✓ 强化产品舒适透气性设计
- ✓ 开发多功能便携式腰凳产品



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈真实用户分享
- ✓ 合作育儿专家提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服响应与推荐服务

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~8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** 婴幼儿腰带腰凳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腰带腰凳品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿腰带腰凳的购买行为；
- 婴幼儿腰带腰凳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

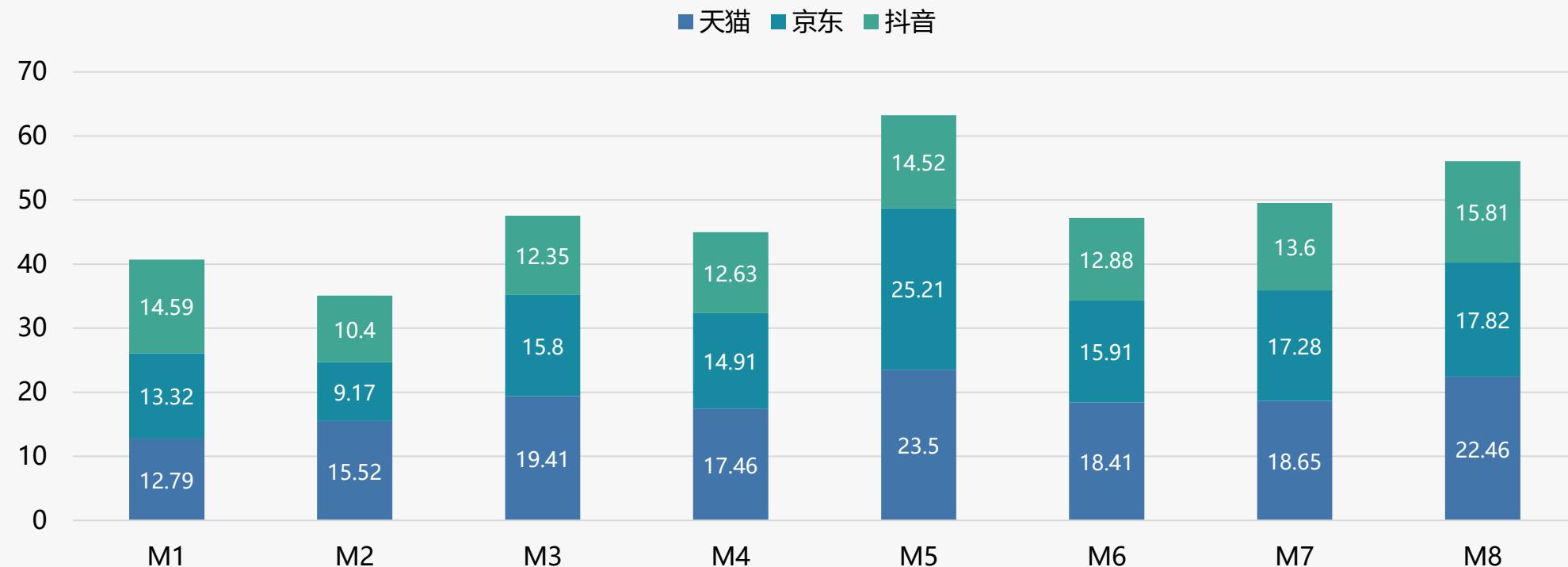
Research Method

- **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，计算婴幼儿腰带腰凳品类销售额、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、不同平台婴幼儿腰带腰凳品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长 京东波动 品类竞争加剧

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月累计销售额分别为14.8亿元、13.0亿元、10.7亿元，天猫以36.3%的市场份额领先。京东在M5实现单月峰值2.52亿元，抖音则呈现稳定增长态势，M8较M1提升8.4%，显示渠道多元化竞争加剧，品牌需优化资源分配以提升ROI。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，行业销售额在M5达到峰值6.32亿元，环比M4增长34.2%，主要受京东2.52亿元爆发驱动。M2因春节因素环比下降22.1%，但M3迅速反弹至4.76亿元，同比M1增长24.8%，表明品类受季节性影响显著，供应链需加强弹性以应对波动。

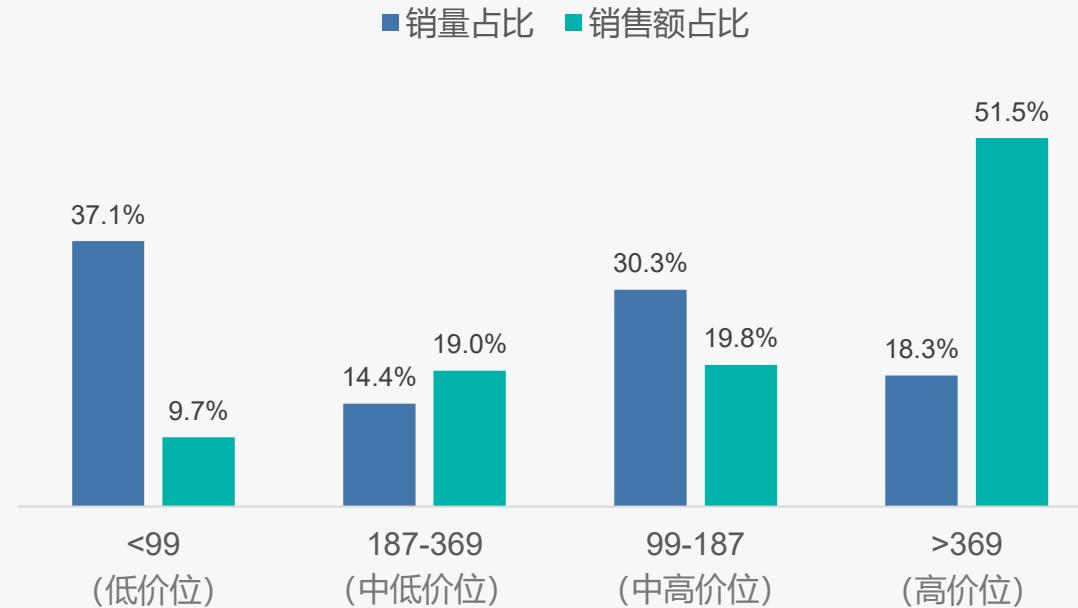
2025年1月~8月婴幼儿腰带腰凳品类线上销售规模（百万元）



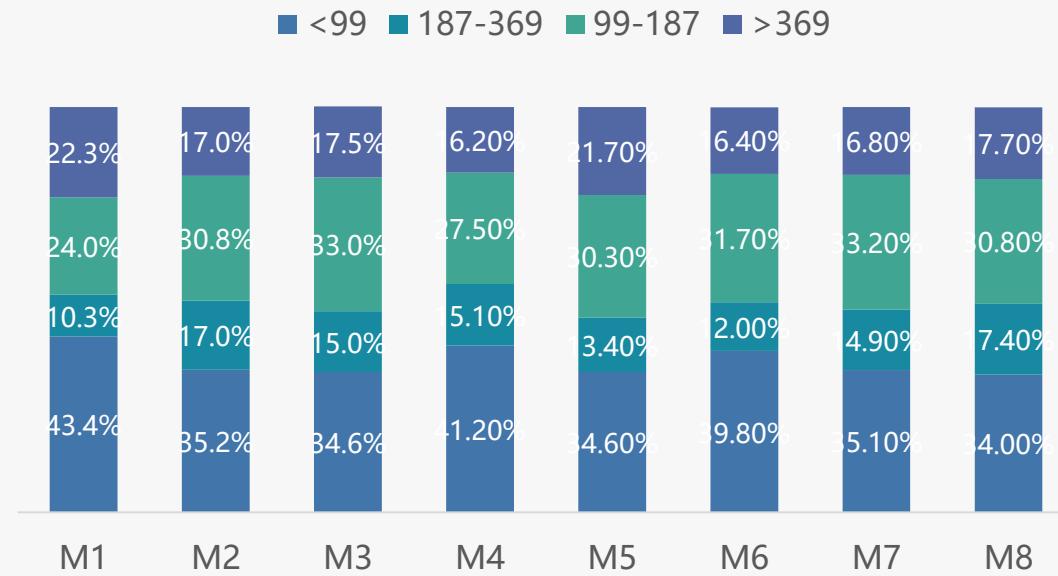
高端产品主导营收 优化组合提升利润

- ◆ 从价格区间结构分析，>369元的高端产品以18.3%的销量贡献51.5%的销售额，显示高客单价策略有效提升整体营收。整体价格带稳定性较高，但M4低价反弹提示需关注市场竞争动态，避免价格战侵蚀利润率。
- ◆ 销售额占比与销量占比的差异揭示产品周转率特征：高端区间(>369元)销售额占比远超销量，表明高价值产品周转较慢但单位收益高；中低价区间(99-369元)销量与销售额占比相对均衡，建议通过营销提升中端产品转化率，以优化整体ROI。

2025年1月~8月婴幼儿腰带腰凳线上不同价格区间销售趋势



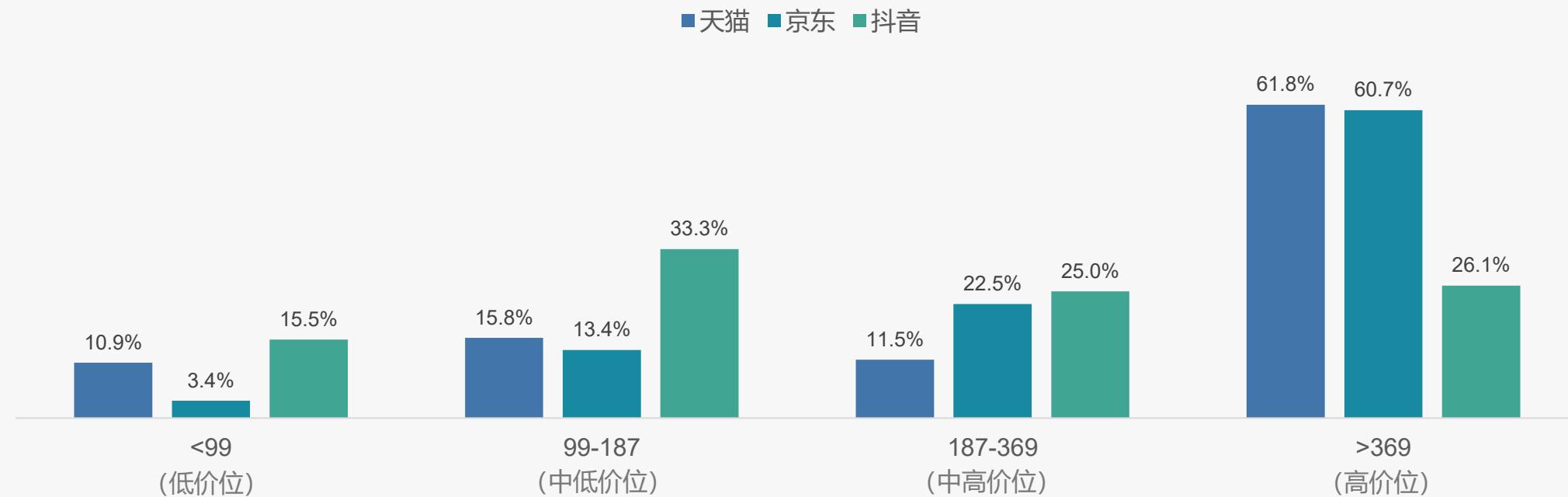
婴幼儿腰带腰凳线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 抖音中端增长快

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场 (>369元) 占比均超60%，显示品牌溢价能力较强；抖音中端市场 (99-369元) 占比58.3%，反映其更依赖性价比驱动。平台定位差异显著：天猫/京东的<99元低端占比仅10.9%/3.4%，凸显品质导向；抖音低端占比15.5%且中端为主，符合其内容电商特性。需关注抖音的33.3%高增长区间 (99-187元)，其同比扩张可能挤压传统平台份额。
- ◆ 品类结构分析显示，>369元区间在天猫/京东总占比达122.5%，验证高端市场集中度高；抖音价格带分布更均衡（总和100%），但<99元占比偏高或拉低整体ROI，需通过产品组合优化提升周转率。

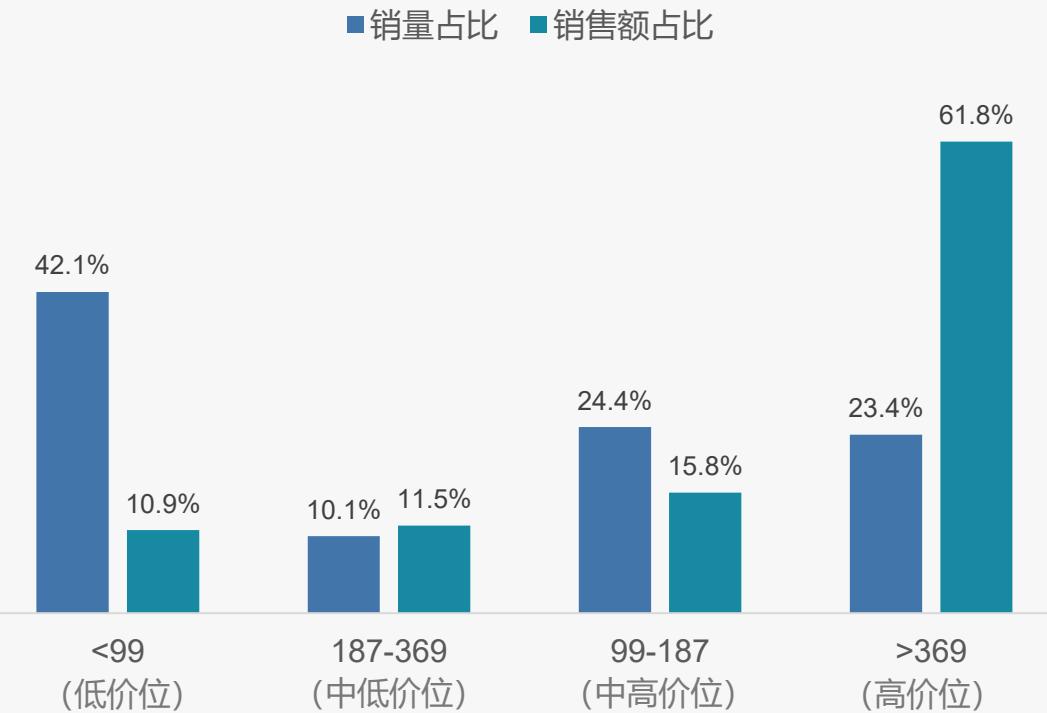
2025年1月~8月各平台婴幼儿腰带腰凳不同价格区间销售趋势



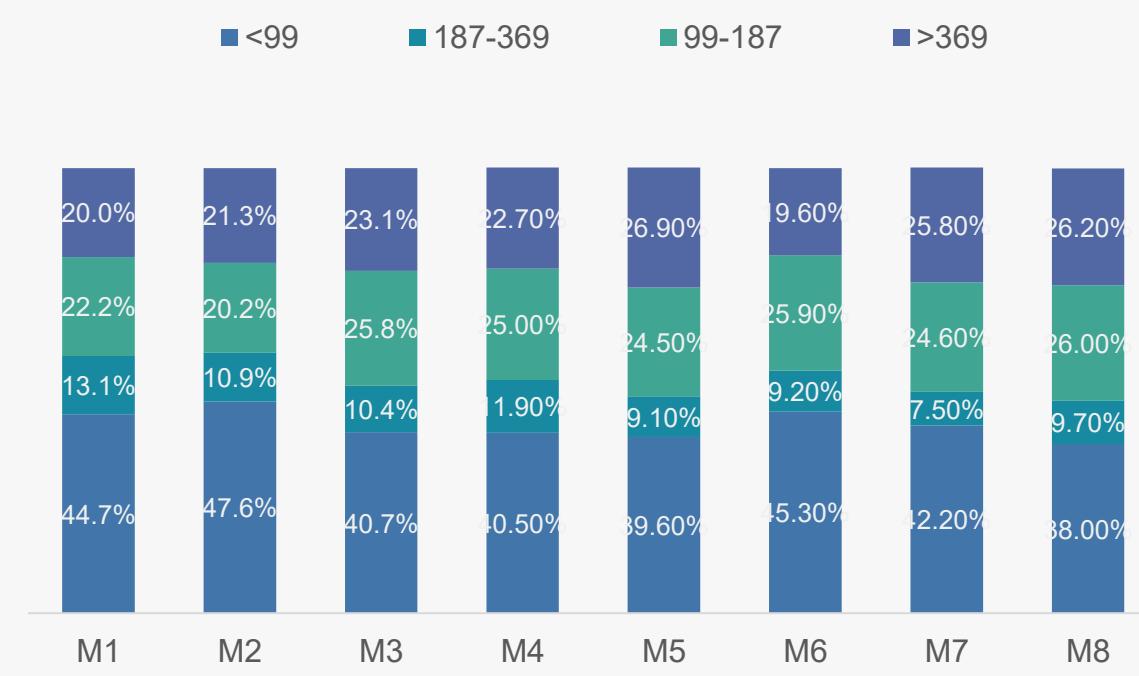
高端产品主导销售额 中低端销量占比高

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低于99元的低价产品占据42.1%的销量份额，但仅贡献10.9%的销售额，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低。而高于369元的高端产品以23.4%的销量贡献61.8%的销售额，显示其强大的溢价能力和利润贡献度，建议企业重点关注高端产品线的拓展。
- ◆ 从月度销量趋势和销售额贡献度分析，各价格区间占比相对稳定但存在季节性波动。低于99元产品在M2达到峰值47.6%后逐步回落，而高于369元产品从M1的20.0%稳步上升至M8的26.2%，显示消费升级趋势明显。高端产品以61.8%的销售额占比成为绝对主力，其销售额转化效率显著高于其他区间，建议企业通过产品创新和品牌建设提升高端市场份额，同时优化中低端产品的成本结构以提高整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿腰带腰凳不同价格区间销售趋势



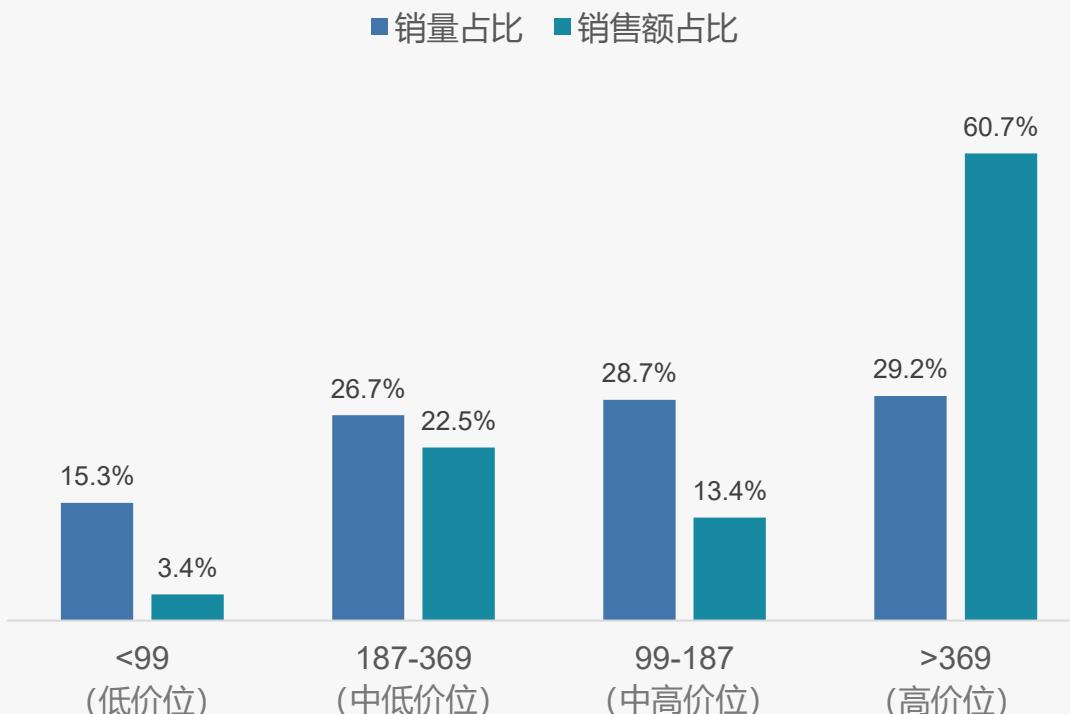
天猫平台婴幼儿腰带腰凳价格区间-销量分布



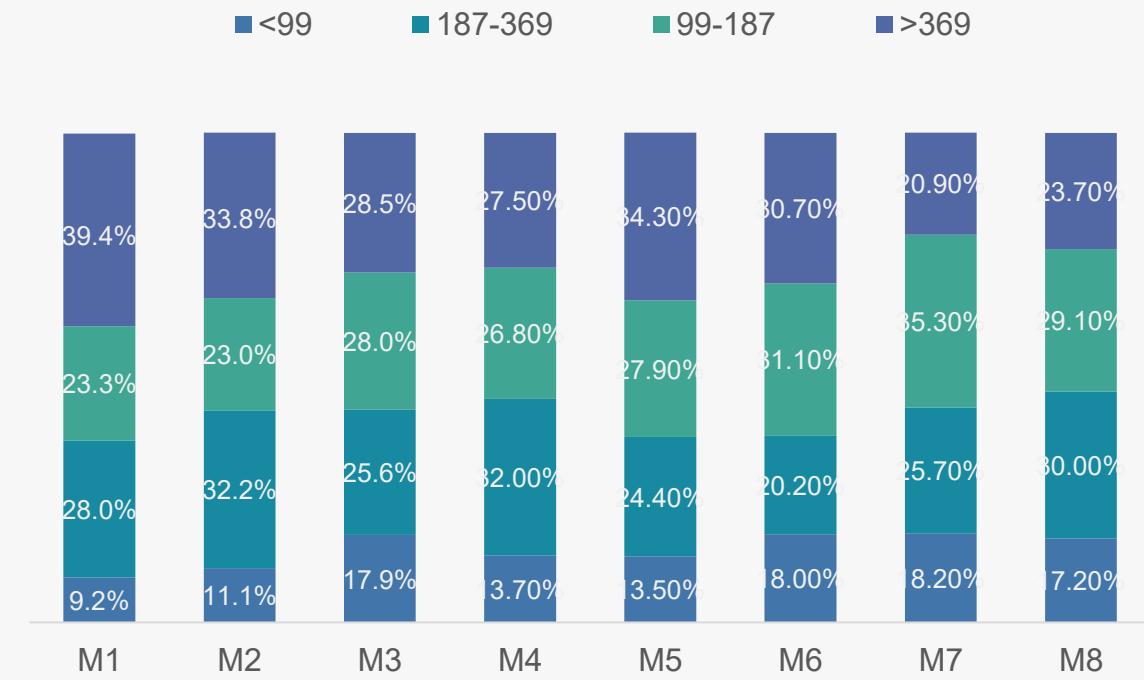
高端产品主导销售 优化组合提升利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>369元的高端产品贡献了60.7%的销售额，但销量占比仅29.2%，表明高端产品单价高、利润贡献显著，而<99元的低端产品销量占比15.3%但销售额仅3.4%，反映其薄利多销但整体收益低。企业应优化产品组合，提升高端产品渗透率以增强盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示，>369元区间在M1销量占比39.4%最高，M7降至20.9%，呈现波动下降趋势，可能与季节性促销或竞争加剧有关；<99元区间在M3和M6-M8占比上升，显示低价产品在年中需求增长。整体价格带分析：187-369元中端产品销量占比26.7%、销售额22.5%，表现均衡；数据揭示消费者偏好向中高端集中，企业需关注产品升级和成本控制，以提高ROI和市场竞争力。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿腰带腰凳不同价格区间销售趋势



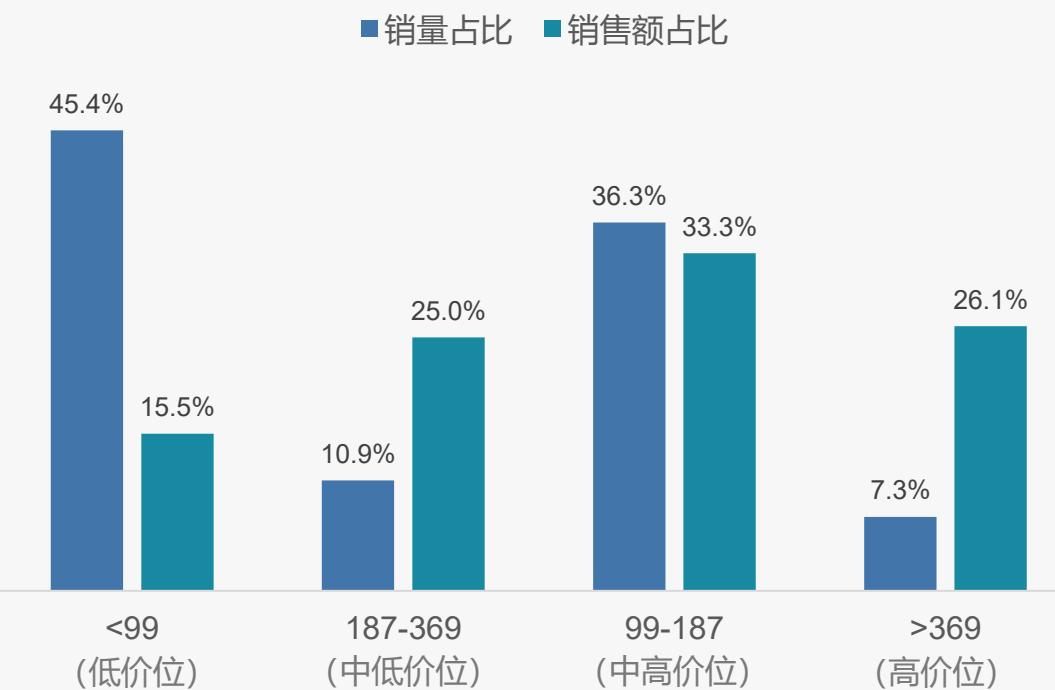
京东平台婴幼儿腰带腰凳价格区间-销量分布



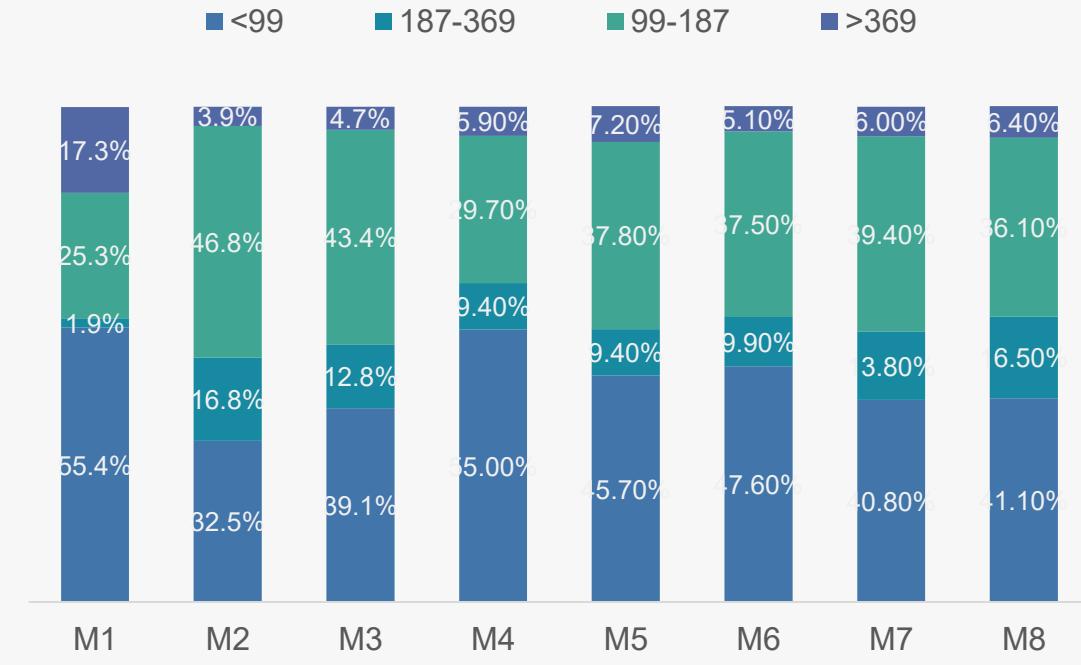
低价高销 中高利润 升级趋势

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<99元区间销量占比45.4%但销售额仅占15.5%，显示低价产品周转率高但毛利率低；187-369元和>369元区间合计销售额占比51.1%，是主要利润来源，表明中高端产品具有更高ROI。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<99元区间销量占比是销售额占比的2.93倍，产品单价低；>369元区间销售额占比是销量占比的3.58倍，产品单价高，建议优化产品组合以平衡市场份额与盈利能力。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿腰带腰凳不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿腰带腰凳价格区间-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** 婴幼儿腰带腰凳消费行为、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年内购买过婴幼儿腰带腰凳的消费者；
- 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8月

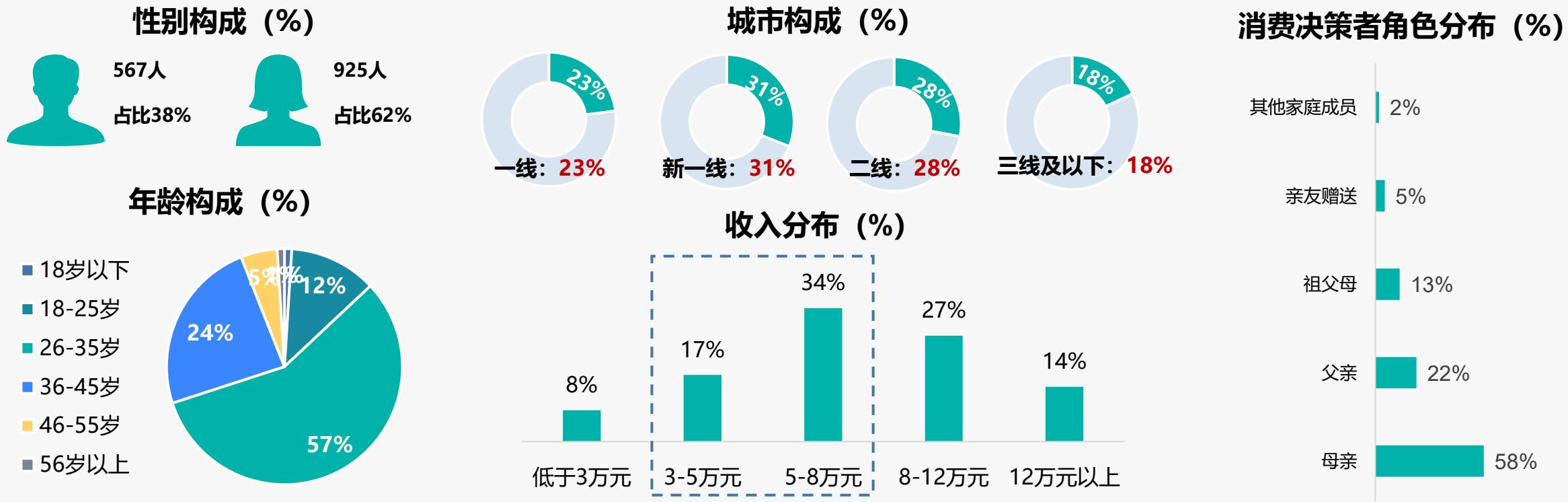
样本数量

N=1492

年轻女性主导母婴市场消费

- ◆调查显示女性消费者占62%，26-35岁人群占57%，表明婴幼儿用品市场主要由年轻女性主导，与育儿高峰期高度契合。
- ◆消费决策中母亲占58%，收入5-8万元群体占34%，城市分布均衡，新一线占31%，反映中等收入家庭是核心目标市场。

2025年中国婴幼儿腰带腰凳消费者画像

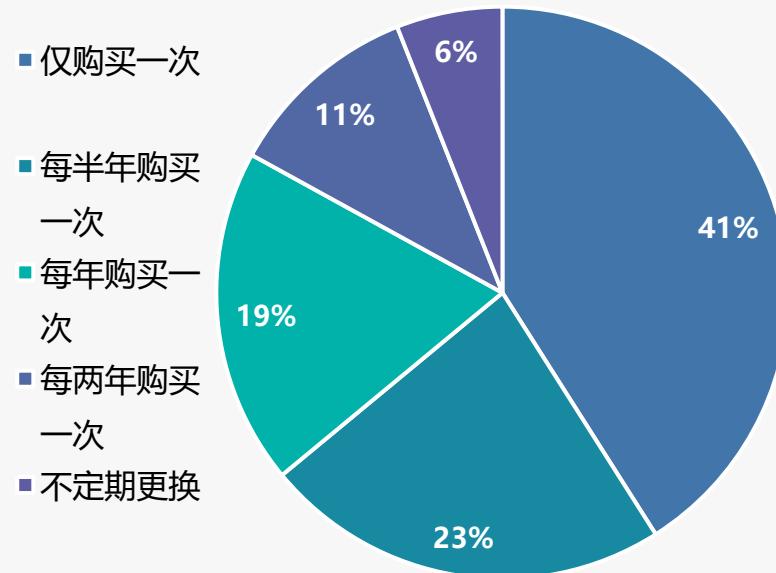


样本：婴幼儿腰带腰凳行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

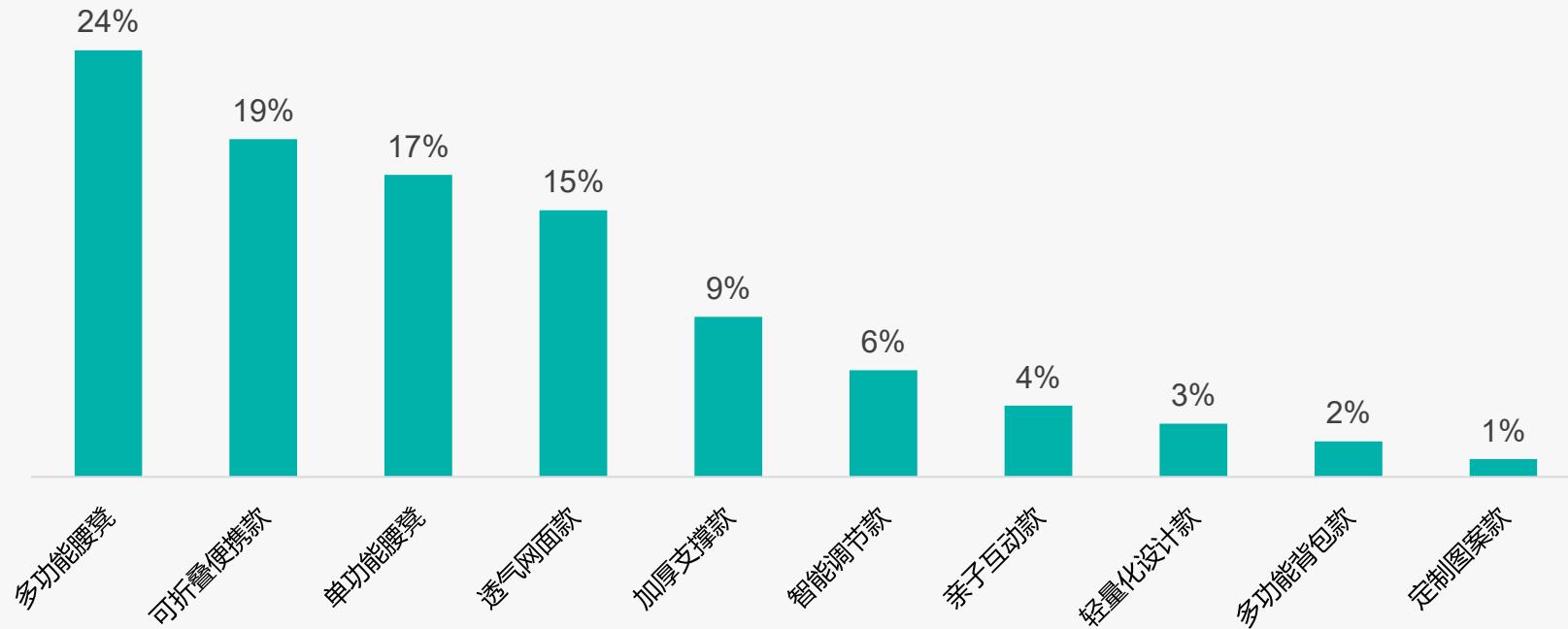
多数一次性购买 偏好多功能便携

- ◆ 消费频率中，仅购买一次占比41%，显示多数用户为一次性购买；每半年和每年购买分别占23%和19%，表明部分用户有定期更换习惯。
- ◆ 产品规格中，多功能腰凳占比24%最高，可折叠便携款占19%，单功能腰凳占17%，反映消费者偏好多功能和便携性设计。

2025年中国婴幼儿腰带腰凳消费频率分布



2025年中国婴幼儿腰带腰凳产品规格分布

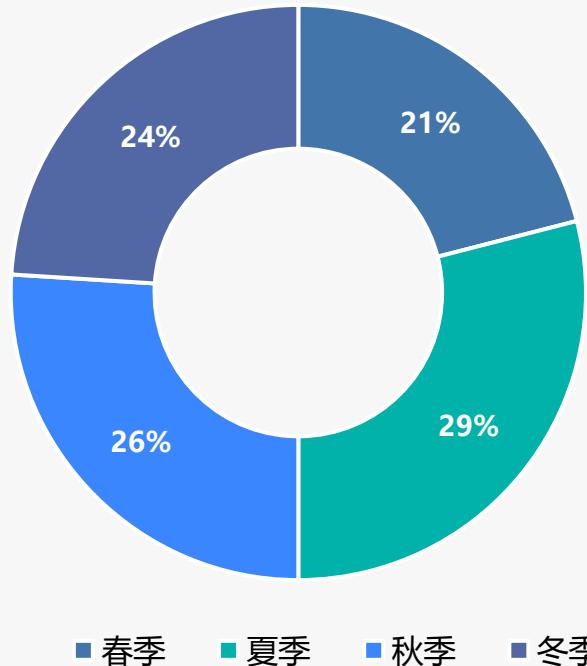


样本：婴幼儿腰带腰凳行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

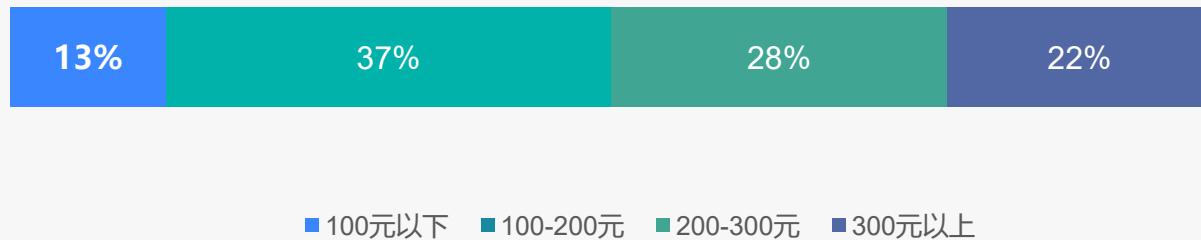
中高端消费为主 夏季需求突出

- ◆单次消费支出集中在100-300元区间，其中100-200元占37%，200-300元占28%，显示中高端产品为主流。夏季消费占比最高，达29%，可能与育儿活动季节性相关。
- ◆包装类型以彩盒包装为主，占42%，反映消费者偏好美观包装。环保纸盒占18%，简装塑料袋占23%，礼品盒装占11%，无包装二手仅6%。

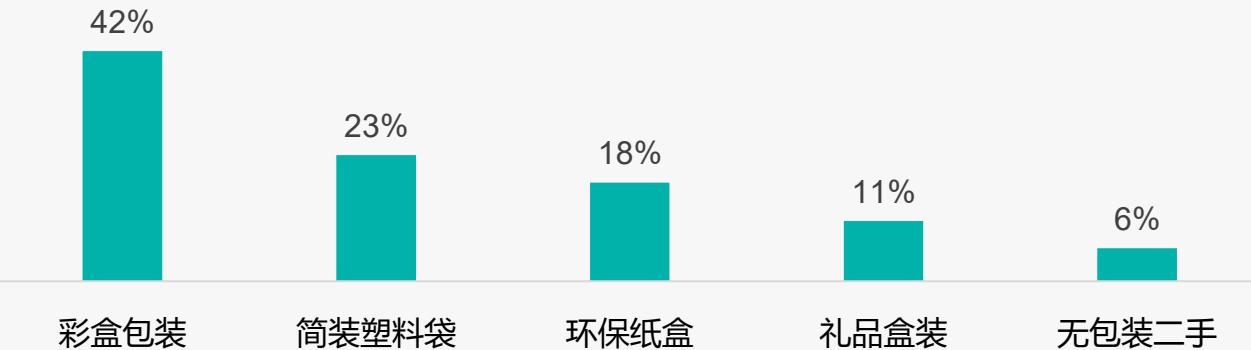
2025年中国婴幼儿腰带腰凳消费季节分布



2025年中国婴幼儿腰带腰凳单次支出分布



2025年中国婴幼儿腰带腰凳包装类型分布

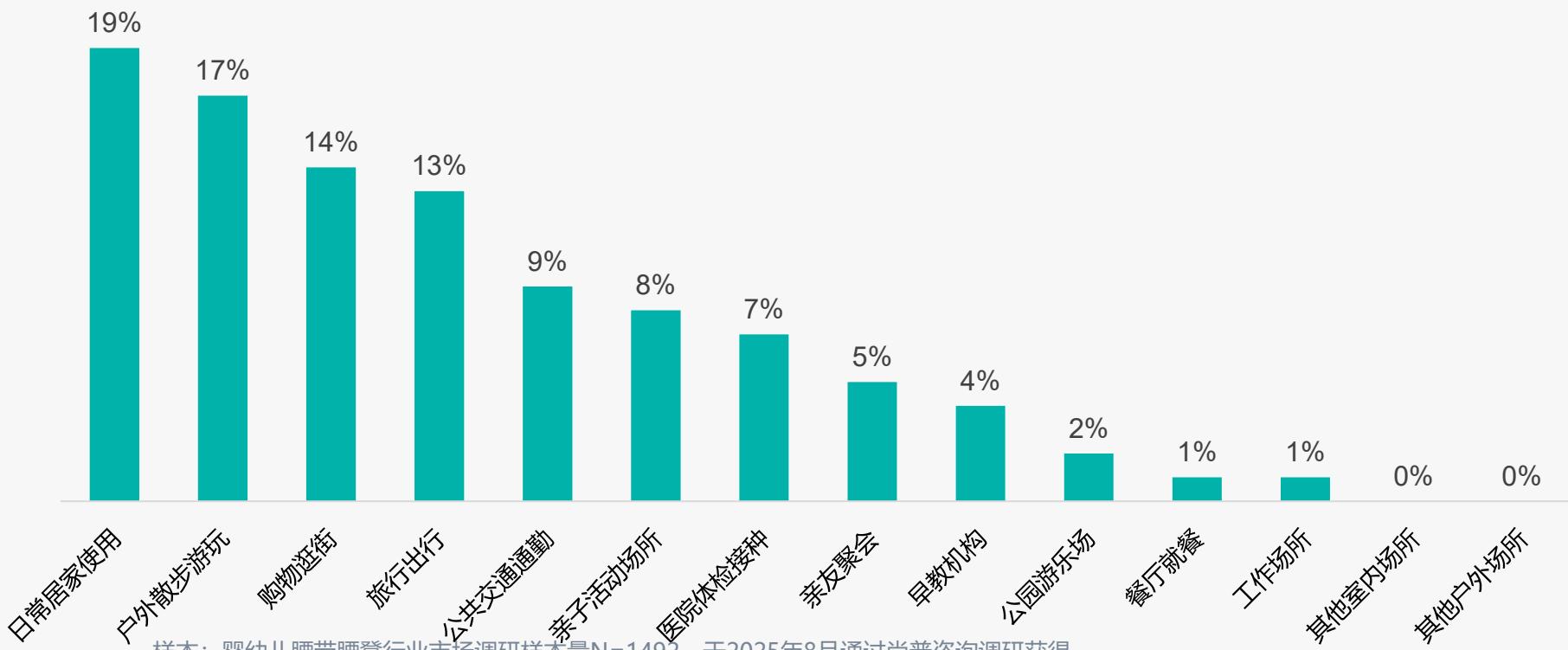


样本：婴幼儿腰带腰凳行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

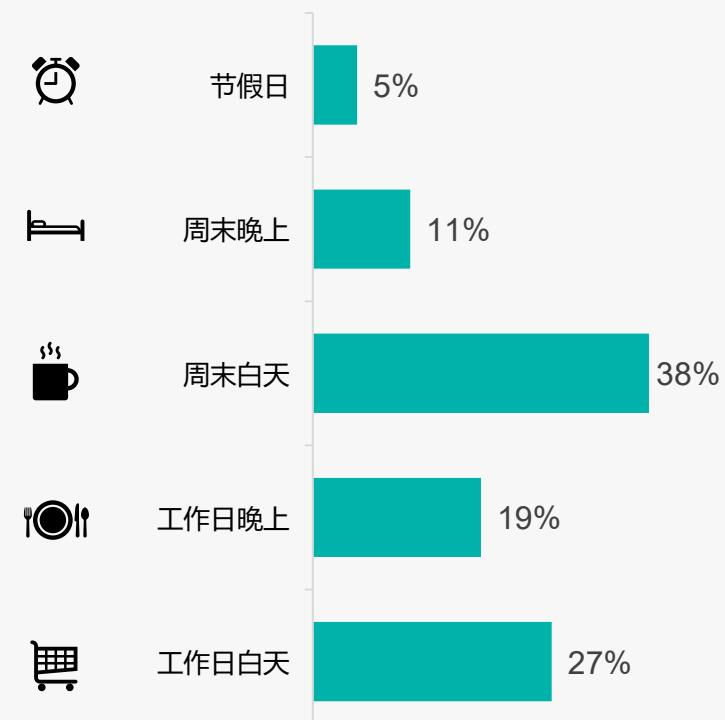
腰凳使用集中于白天周末

- ◆ 婴幼儿腰带腰凳主要消费场景为日常居家（19%）、户外散步（17%）、购物逛街（14%）和旅行出行（13%），家庭日常和外出休闲是核心使用场景。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（38%）和工作日白天（27%），白天使用频率高，晚上和节假日使用较少，显示产品使用与家庭活动时间高度相关。

2025年中国婴幼儿腰带腰凳消费场景分布



2025年中国婴幼儿腰带腰凳消费时段分布

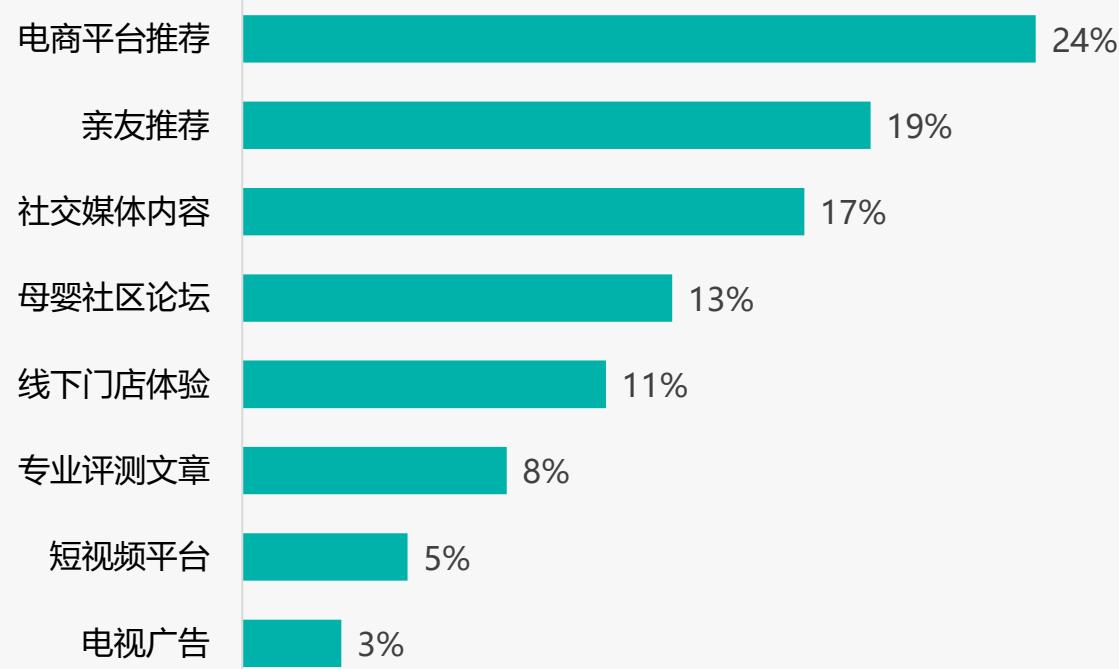


电商主导婴幼儿腰凳认知与销售

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

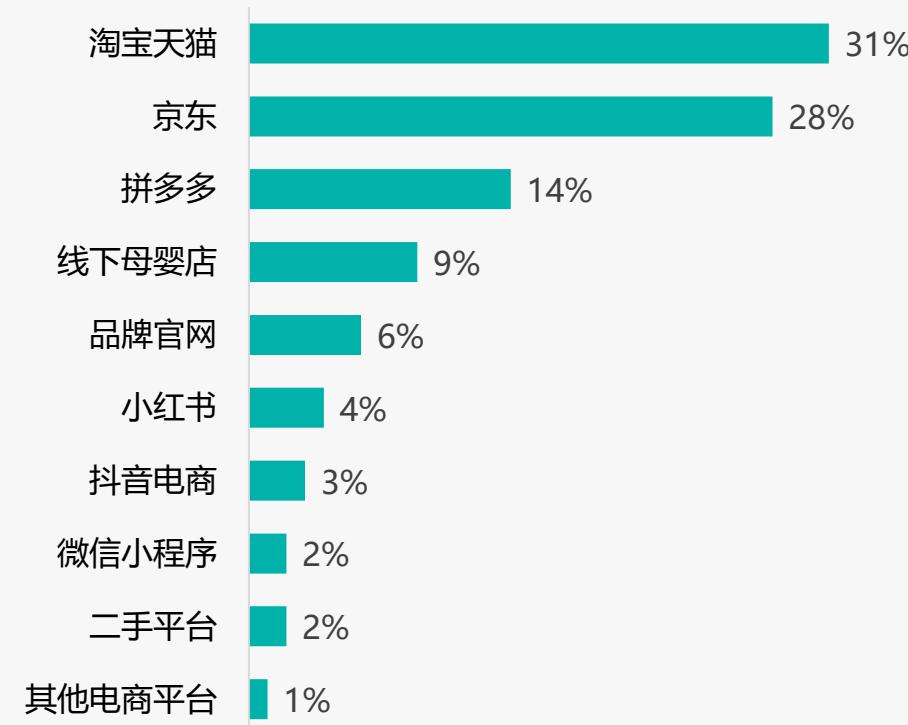
- ◆ 消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（24%）、亲友推荐（19%）和社交媒体内容（17%），线上社交渠道占据主导地位，传统广告影响力较低。
- ◆ 购买渠道以淘宝天猫（31%）和京东（28%）为主，拼多多占14%，线下母婴店仅9%，电商平台在销售中占据绝对优势地位。

2025年中国婴幼儿腰带腰凳产品了解渠道分布



样本：婴幼儿腰带腰凳行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

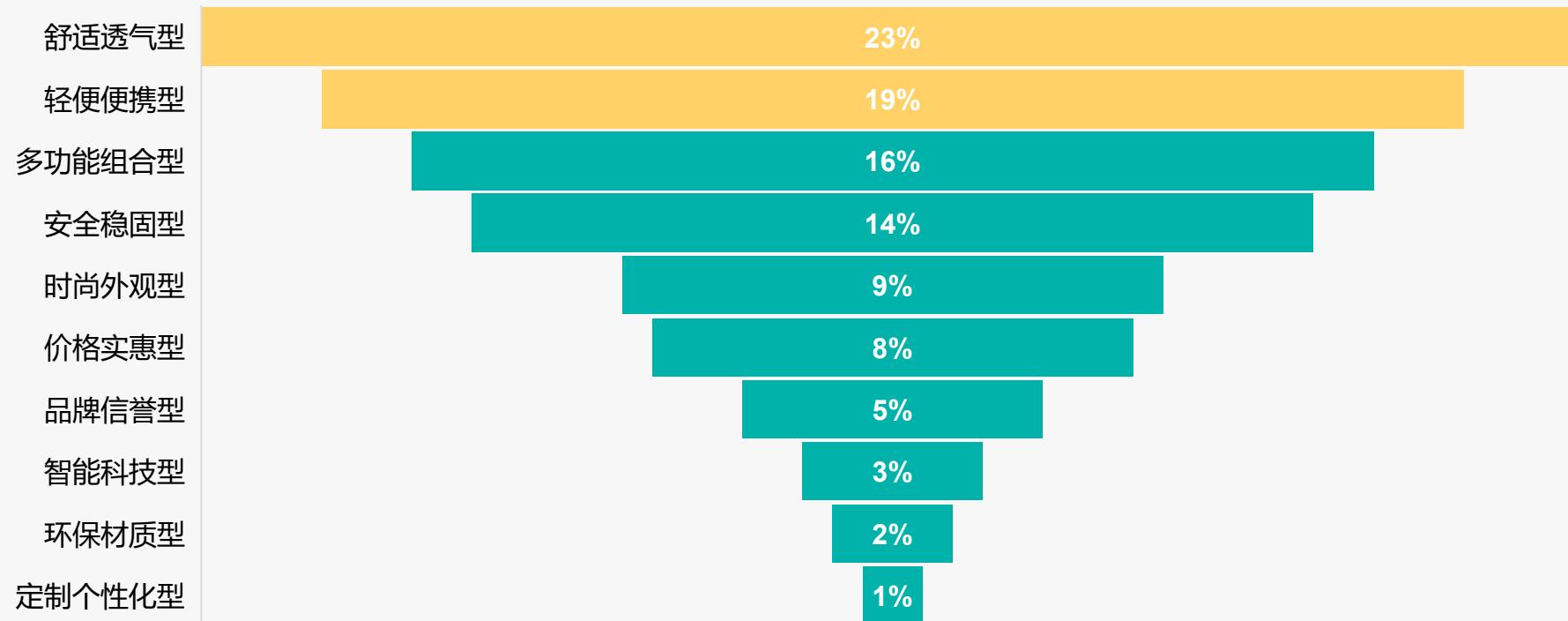
2025年中国婴幼儿腰带腰凳购买渠道分布



舒适透气主导 新兴特性偏好低

- ◆ 舒适透气型以23%的偏好占比最高，轻便便携型19%次之，多功能组合型16%，安全稳固型14%，显示消费者优先关注舒适、便携、多功能和安全特性。
- ◆ 时尚外观型9%、价格实惠型8%、品牌信誉型5%、智能科技型3%、环保材质型2%、定制个性化型1%，偏好较低，表明新兴或细分特性市场接受度有限。

2025年中国婴幼儿腰带腰凳偏好类型分布

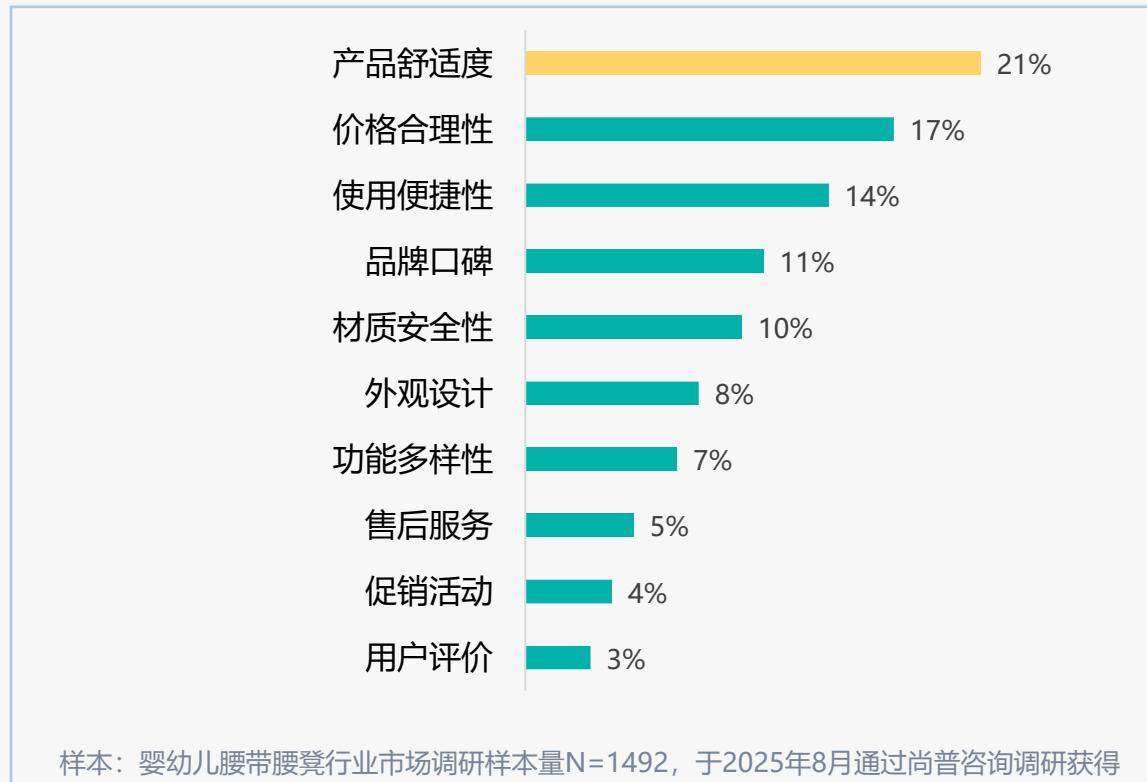


样本：婴幼儿腰带腰凳行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

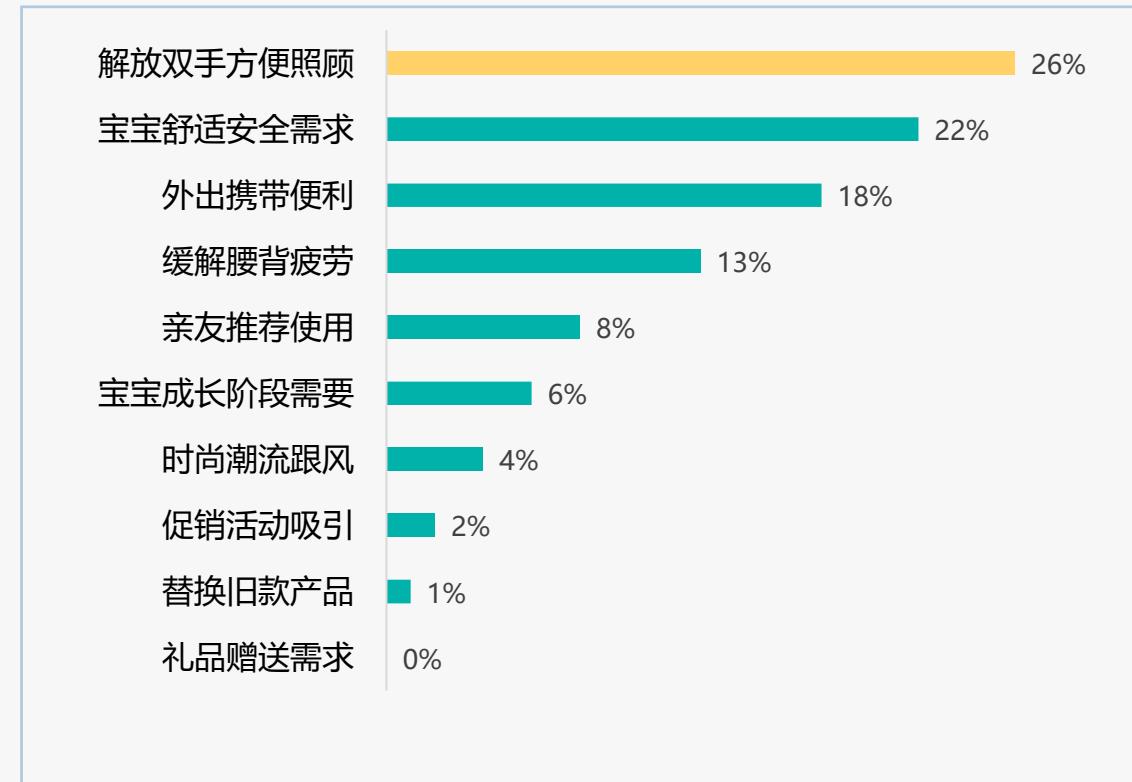
舒适便捷经济主导 便利安全核心驱动

- ◆吸引消费的关键因素中，产品舒适度21%、价格合理性17%、使用便捷性14%占比最高，合计超50%，显示消费者主要关注实用性和经济性。
- ◆消费的真正原因中，解放双手方便照顾26%、宝宝舒适安全需求22%、外出携带便利18%为核心，合计66%，突出便利与安全是主要驱动力。

2025年中国婴幼儿腰带腰凳吸引消费关键因素分布



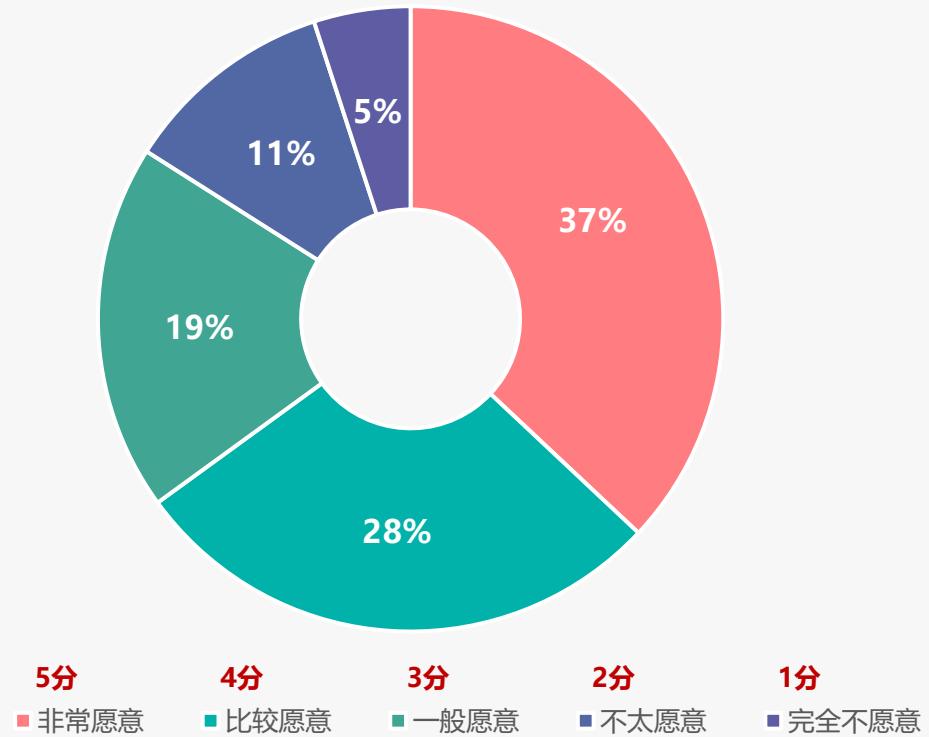
2025年中国婴幼儿腰带腰凳消费真正原因分布



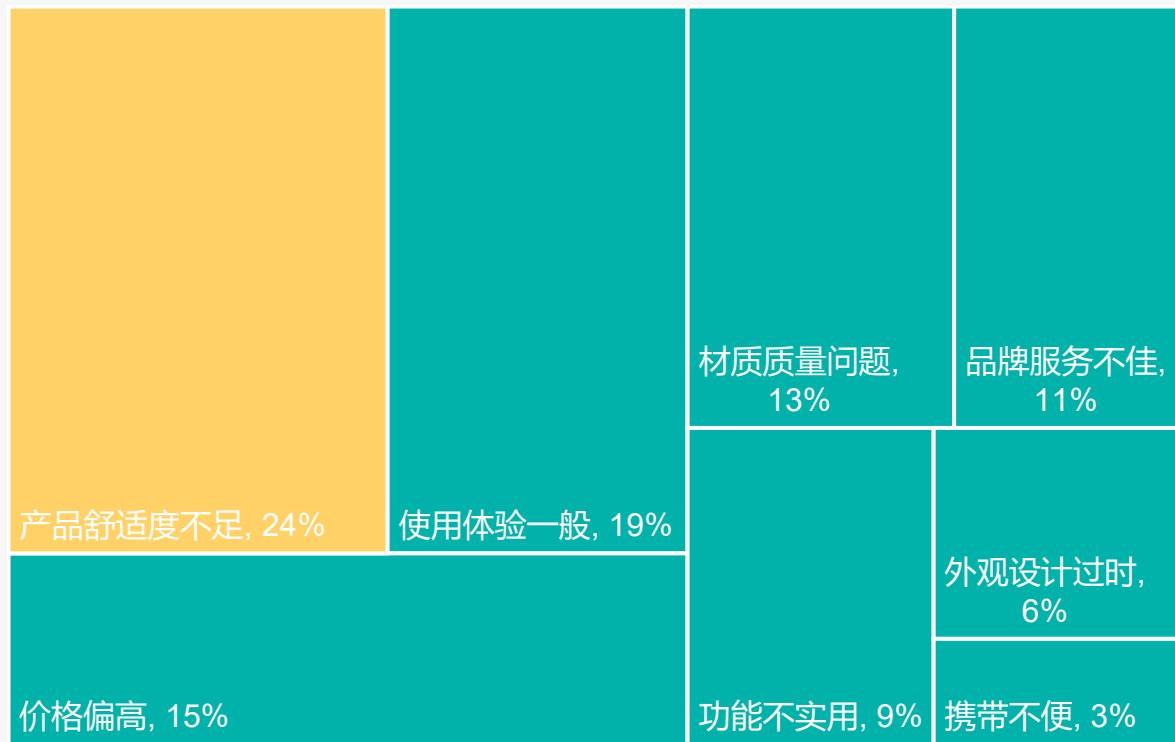
腰带腰凳推荐意愿高 舒适体验是痛点

- ◆婴幼儿腰带腰凳推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计65%。不愿推荐主因是舒适度不足24%和使用体验一般19%，合计43%。
- ◆价格偏高15%、材质质量问题13%和品牌服务不佳11%是次要痛点。功能不实用9%、外观设计过时6%和携带不便3%影响较小。

2025年中国婴幼儿腰带腰凳推荐意愿分布



2025年中国婴幼儿腰带腰凳不愿推荐原因分布

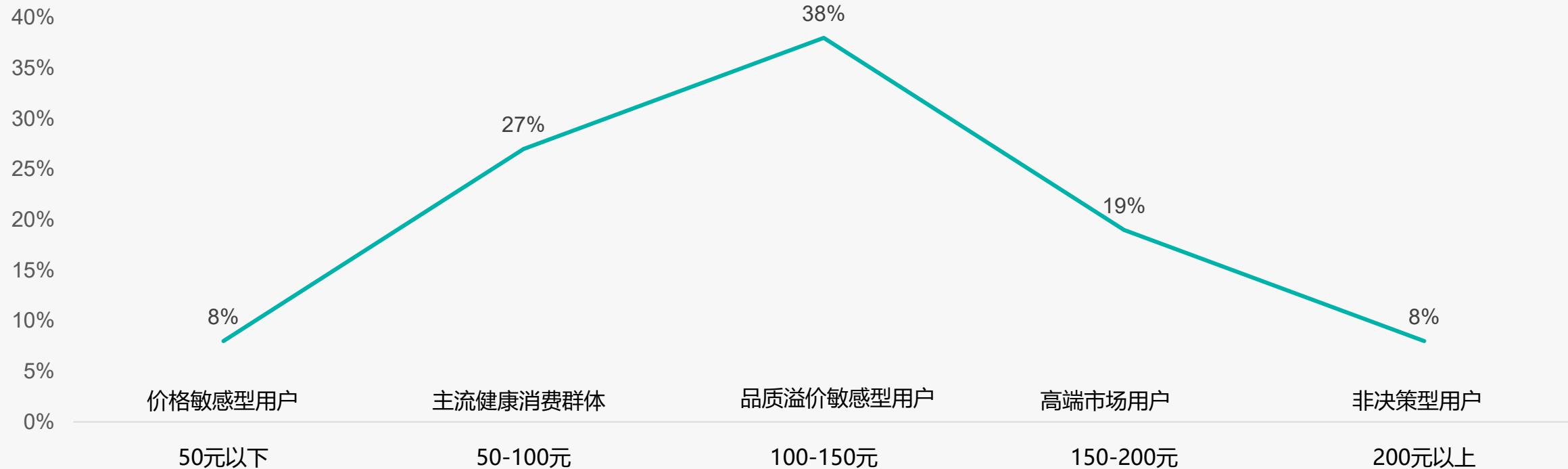


样本：婴幼儿腰带腰凳行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档价位腰带腰凳受青睐

- ◆调查显示，婴幼儿腰带腰凳的价格接受度集中在100-150元区间，占比38%，表明消费者偏好中档价位产品，注重性价比。
- ◆50-100元区间占比27%，而极端低价和高价接受度均较低，各占8%，建议企业聚焦主流需求以优化产品策略。

2025年中国婴幼儿腰带腰凳占比最大规格价格接受度



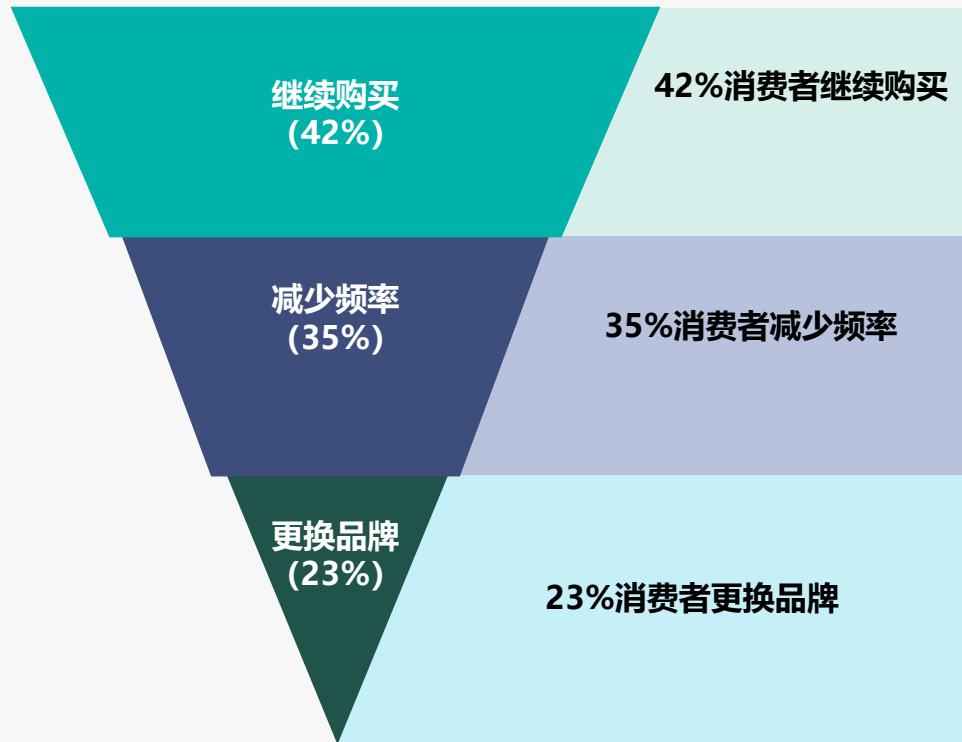
样本：婴幼儿腰带腰凳行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以多功能腰凳规格婴幼儿腰带腰凳为标准核定价格区间

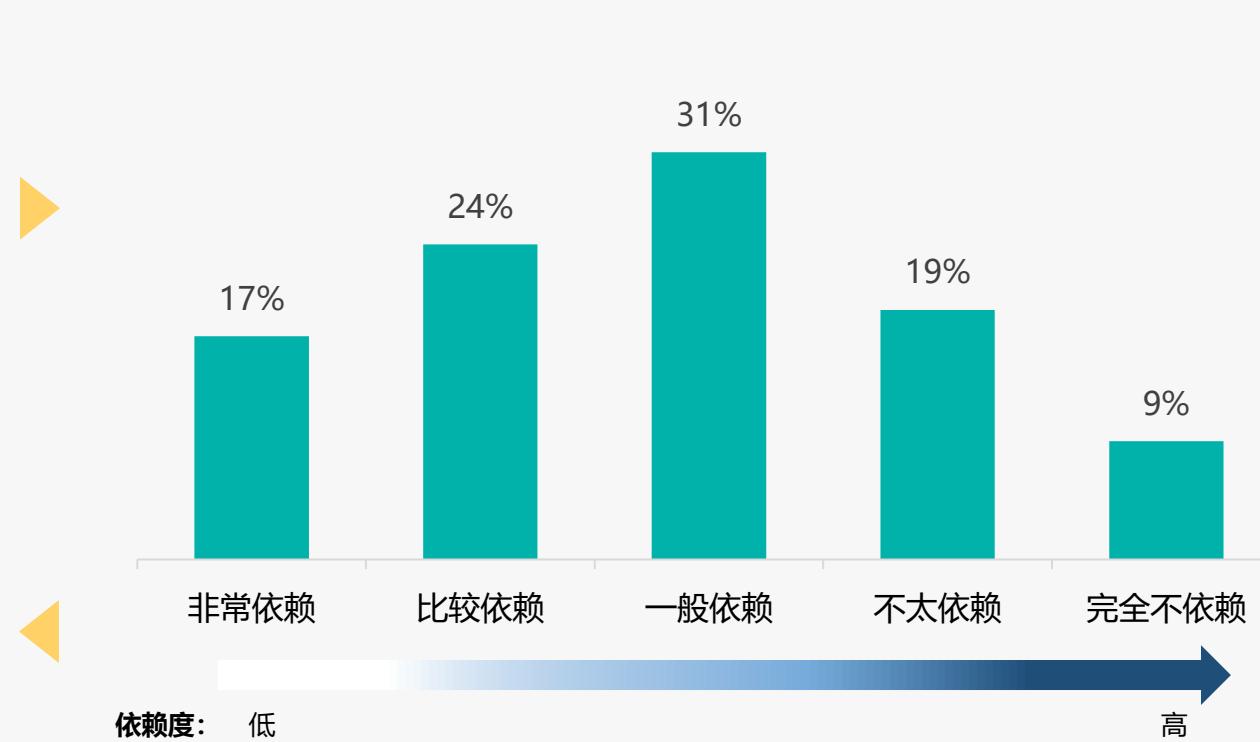
品牌忠诚高 价格敏感强 促销有效

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：31%一般依赖，非常依赖和比较依赖合计41%，完全不依赖仅9%，表明促销策略对多数消费者有效。

2025年中国婴幼儿腰带腰凳价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿腰带腰凳促销依赖程度分布

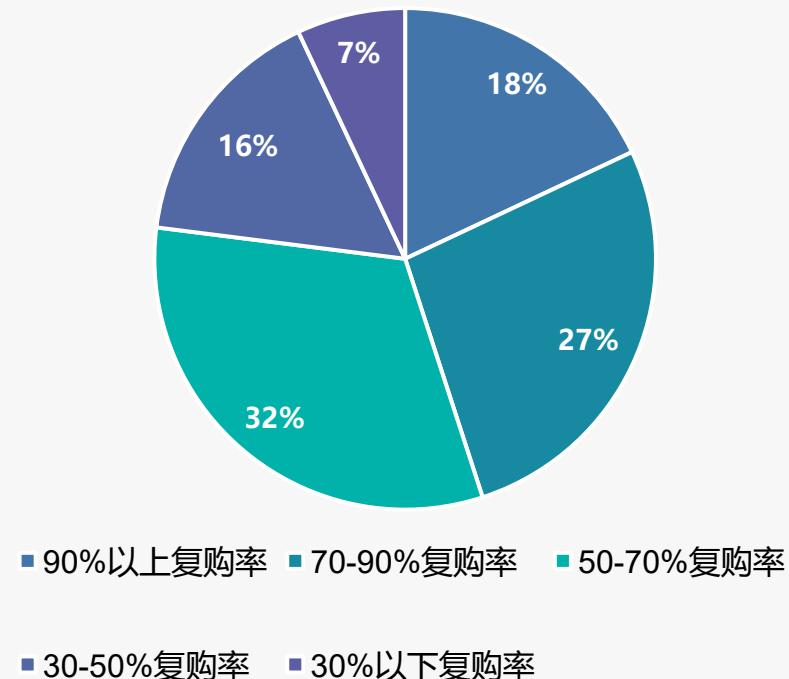


样本：婴幼儿腰带腰凳行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

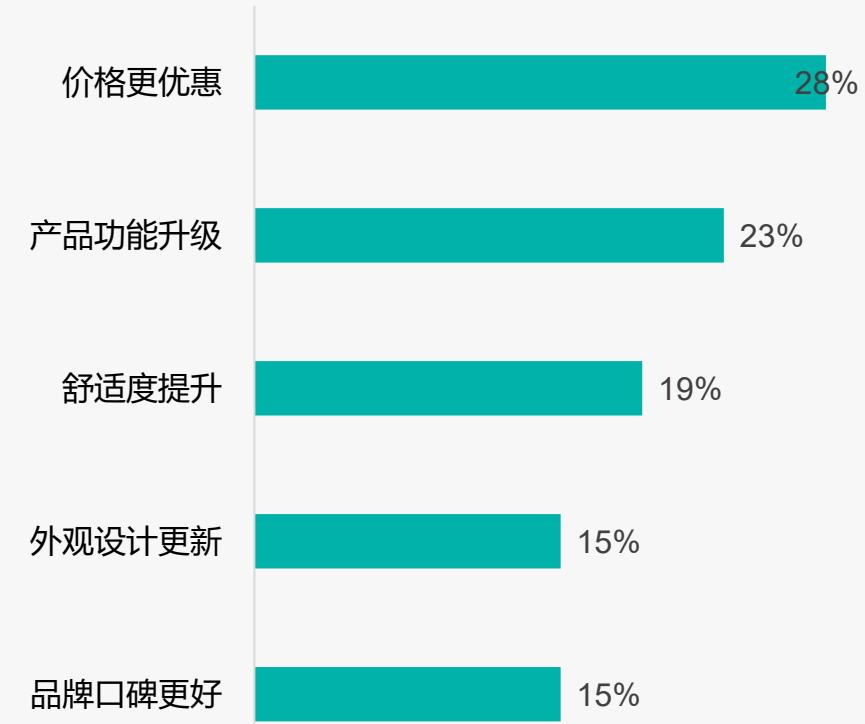
品牌忠诚度中等 价格功能驱动更换

- ◆婴幼儿腰带腰凳消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达32%，但高忠诚度用户（90%以上复购率）仅占18%。
- ◆消费者更换品牌主因是价格更优惠（28%），产品功能升级（23%）和舒适度提升（19%）也是重要驱动因素。

2025年中国婴幼儿腰带腰凳固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿腰带腰凳更换品牌原因分布

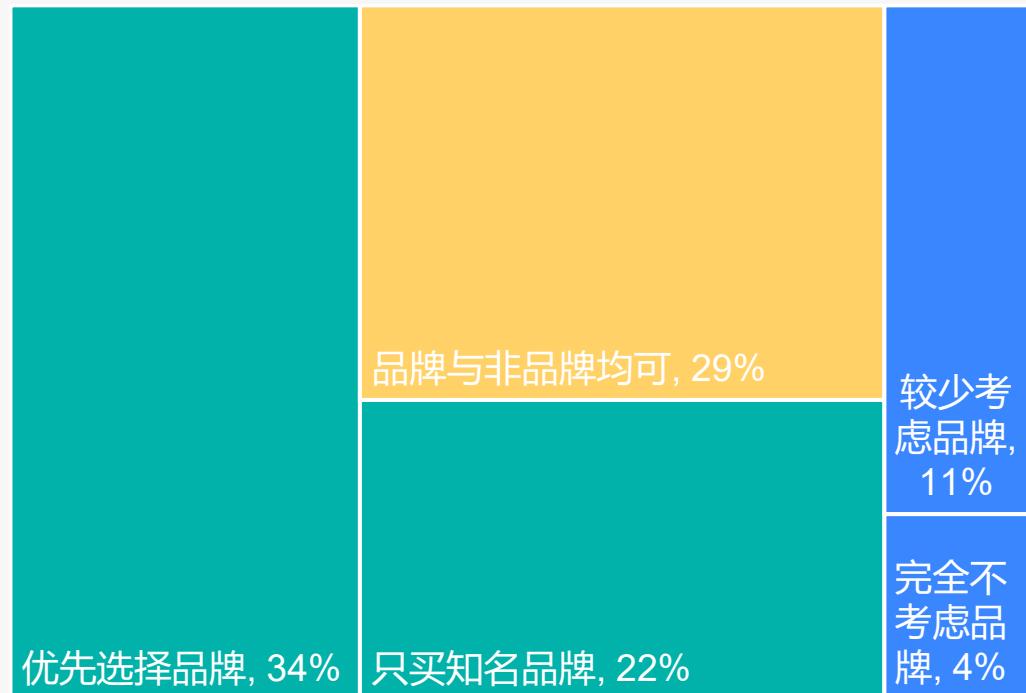


样本：婴幼儿腰带腰凳行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

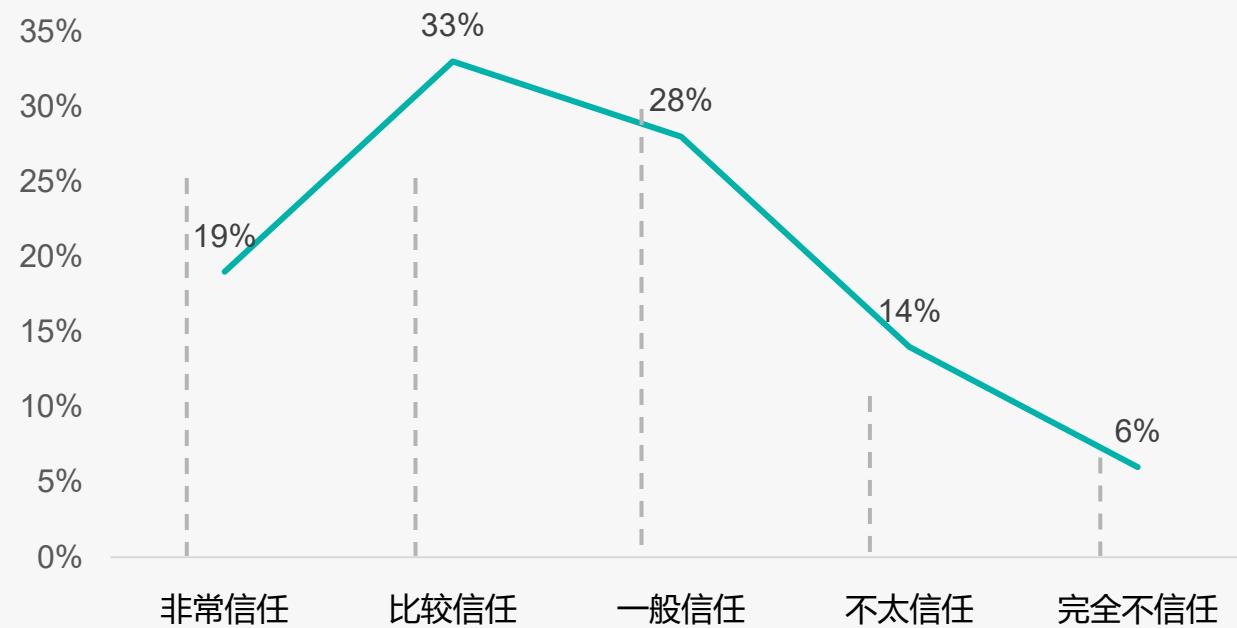
品牌偏好显著 信任度较高

- ◆调查显示，56%的消费者倾向于购买品牌产品（只买知名品牌22%和优先选择品牌34%），品牌与非品牌均可的占29%，凸显品牌在消费决策中的重要性。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，52%持信任态度（非常信任19%和比较信任33%），一般信任占28%，但仍有20%不太或完全不信任。

2025年中国婴幼儿腰带腰凳品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿腰带腰凳品牌产品态度分布

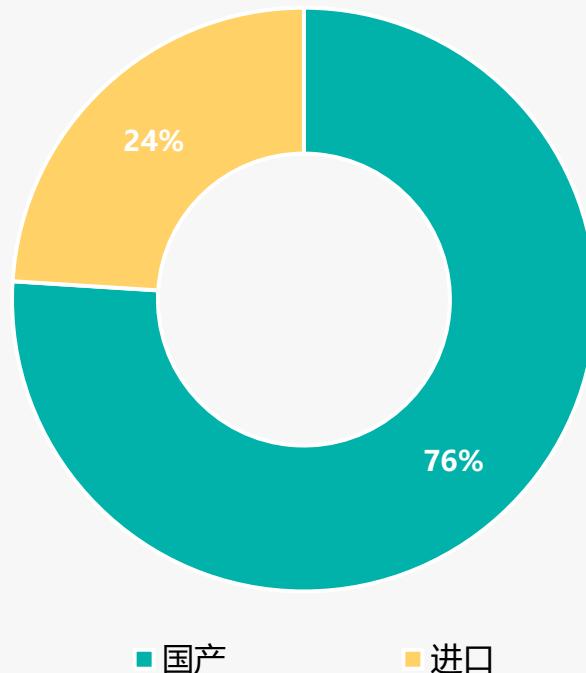


样本：婴幼儿腰带腰凳行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

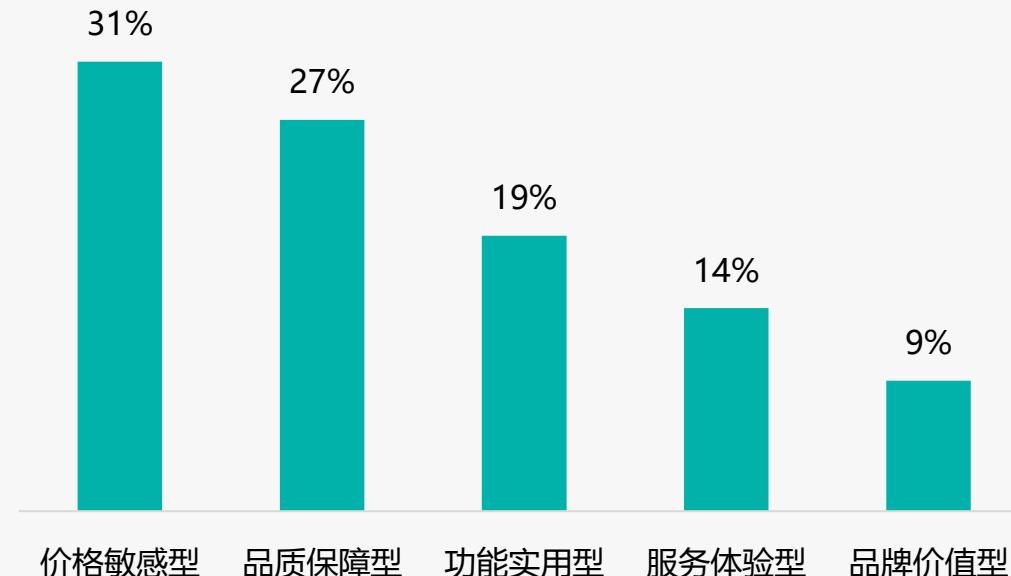
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆ 婴幼儿腰带腰凳市场中，国产品牌消费占比高达76%，远高于进口品牌的24%，显示消费者对本土品牌的高度认可和偏好。
- ◆ 品牌偏好以价格敏感型为主，占31%，品质保障型占27%，功能实用型占19%，表明消费者更注重性价比和产品可靠性。

2025年中国婴幼儿腰带腰凳国产和进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿腰带腰凳品牌偏好类型分布



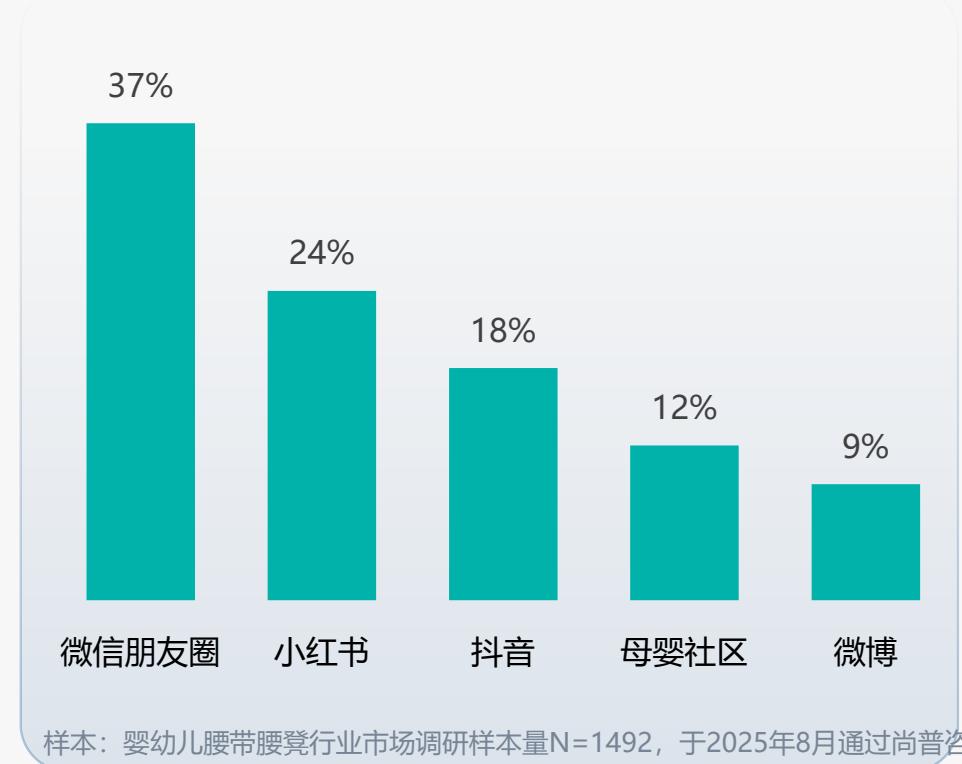
样本：婴幼儿腰带腰凳行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实体验主导用户决策口碑

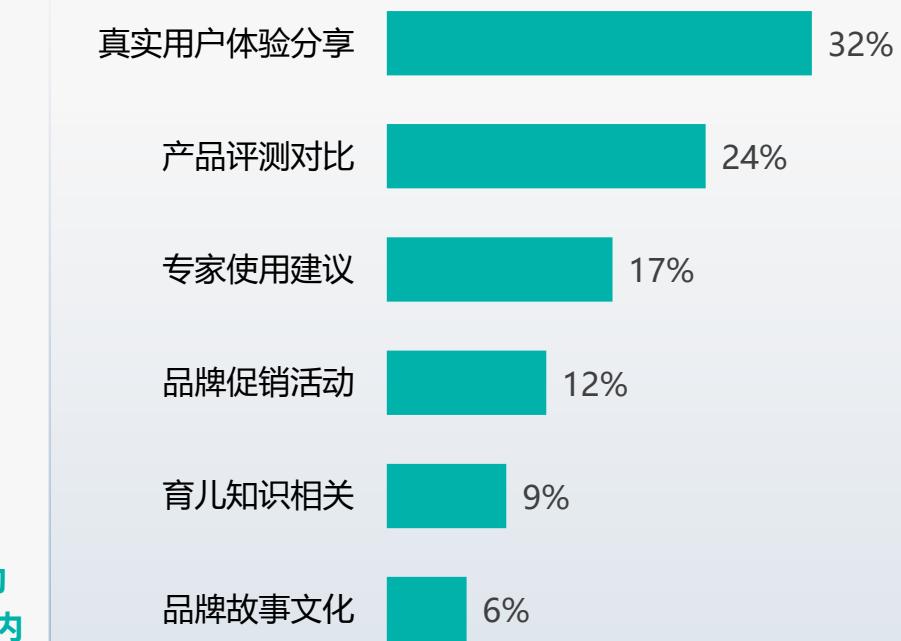
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈是婴幼儿腰带腰凳的主要分享渠道，占比37%；小红书和抖音分别占24%和18%。用户偏好真实体验分享（32%）和产品评测（24%）。
- ◆真实用户体验分享占比最高（32%），专家建议占17%，品牌促销仅12%。消费者决策依赖口碑，品牌应加强用户互动和内容真实性。

2025年中国婴幼儿腰带腰凳社交分享渠道分布

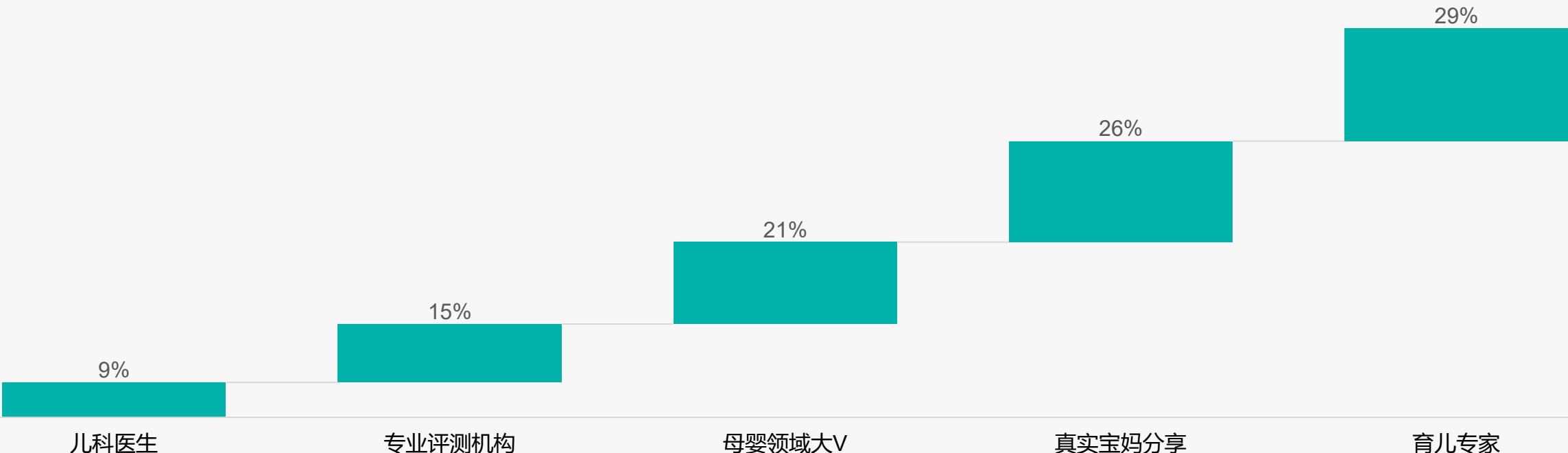


2025年中国婴幼儿腰带腰凳社交内容类型分布



- ◆ 育儿专家以29%的信任度领先，真实宝妈分享占26%，显示消费者在社交渠道中更信赖专业知识和亲身经验，强调实用性。
- ◆ 母婴大V占21%，专业评测和儿科医生分别占15%和9%，信任分布偏向权威与真实分享，指导营销策略优化。

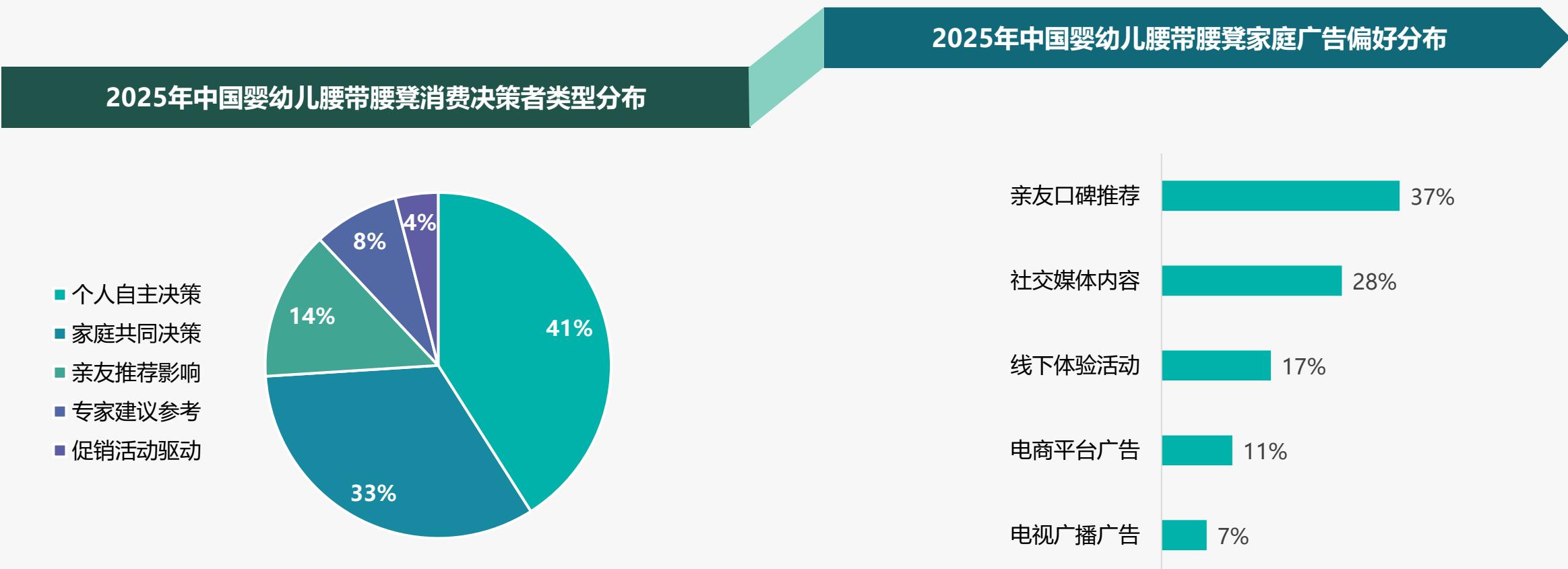
2025年中国婴幼儿腰带腰凳社交信任博主类型分布



样本：婴幼儿腰带腰凳行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导消费 社交影响显著

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%，是消费决策最主要信息来源，显示消费者高度依赖熟人信任。社交媒体内容占比28%，反映年轻父母对线上社交平台的依赖。
- ◆ 线下体验活动占比17%，表明实体互动对购买决策有积极影响。电商和电视广告占比相对较低，分别为11%和7%。

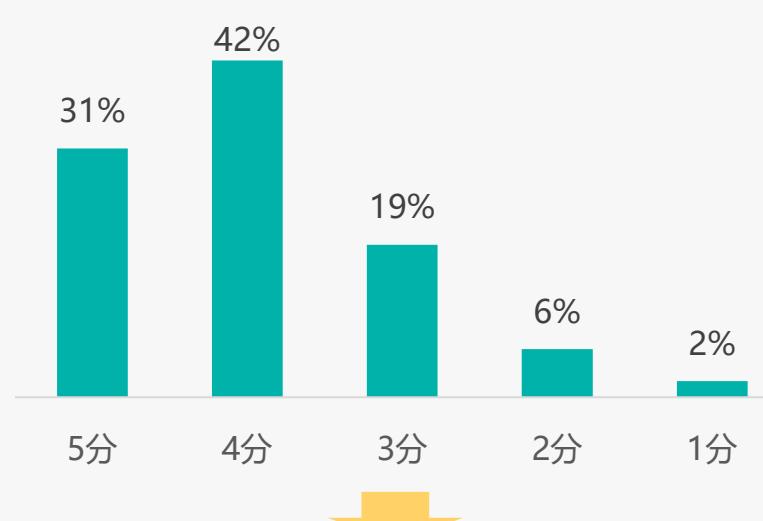


样本：婴幼儿腰带腰凳行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意退货体验待提升

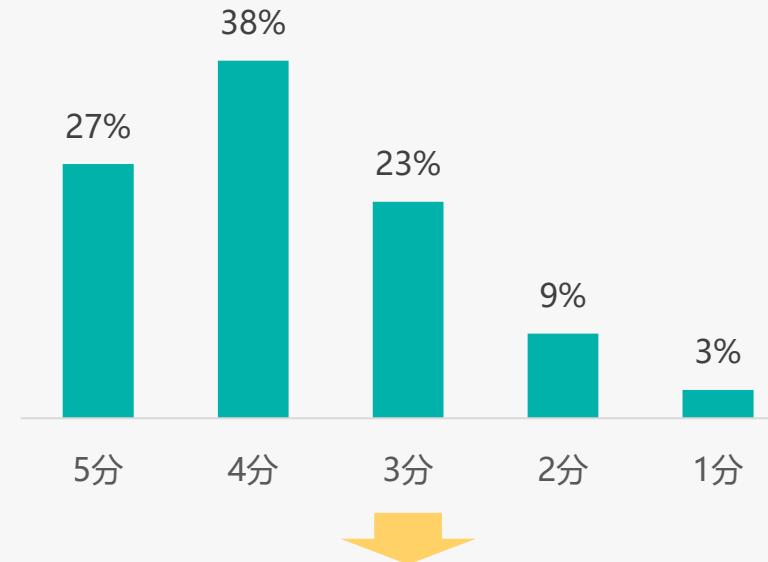
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比73%，其中4分占比42%为最高，表明多数消费者对购物流程满意，但仍有优化空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比65%，低于消费流程，且2分和1分合计占比12%，反映出退货环节存在一定问题。

2025年中国婴幼儿腰带腰凳线上消费流程满意度分布（满分5分）



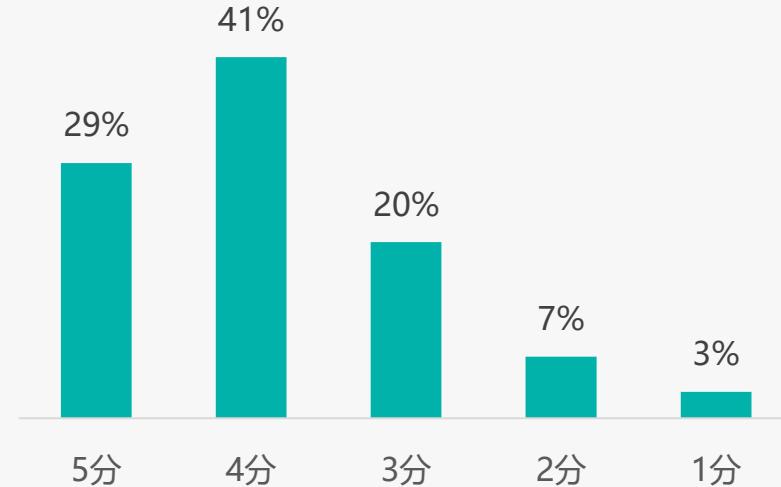
平均分：3.94

2025年中国婴幼儿腰带腰凳退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.77

2025年中国婴幼儿腰带腰凳线上客服满意度分布（满分5分）



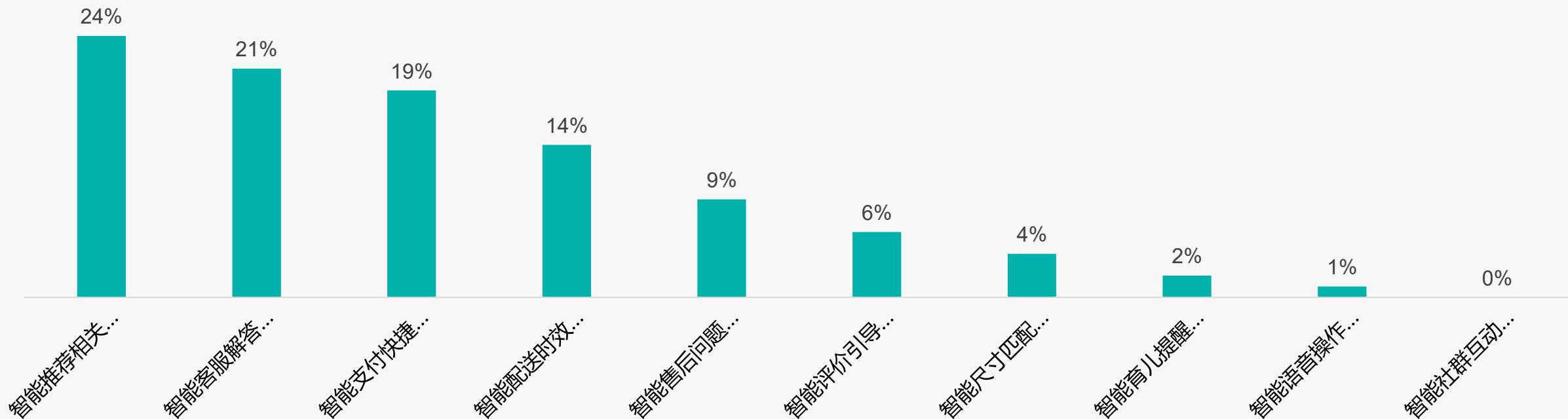
平均分：3.86

样本：婴幼儿腰带腰凳行业市场调研样本量N=1492，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导智能服务

- ◆智能推荐、客服和支付服务占比分别为24%、21%和19%，合计64%，是消费者最关注的三大智能服务功能。
- ◆配送时效预估占14%，而售后、评价、尺寸匹配等服务占比均低于10%，显示这些功能使用率相对较低。

2025年中国婴幼儿腰带腰凳线上智能服务体验分布



样本：婴幼儿腰带腰凳行业市场调研样本量N=1492，于2025年8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