

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴童被子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant and Toddler Quilt 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。

目录 CONTENTS

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，年轻父母为核心群体



62%消费者为女性，母亲决策占比58%，主导购买决策。



26-45岁年轻父母占比75%，是核心消费群体。



中等收入家庭（5-12万元）占比62%，为主要购买力。

启示

✓ 强化女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销内容，突出产品安全、舒适性，利用母亲角色情感共鸣提升购买意愿。

✓ 聚焦年轻父母市场

开发适合26-45岁父母的产品，结合其收入水平和育儿需求，通过线上渠道精准触达，增强品牌忠诚度。

核心发现2：中高端价格主导，季节需求旺盛



100-200元单次支出占比41%，200元以上占29%，中高端市场为主。



冬季消费占比39%，秋季31%，保暖需求驱动季节性购买。



透明塑料袋包装偏好32%，礼盒28%，实用与礼品属性优先。

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌应聚焦100-200元价格带，推出中高端产品，结合季节促销，满足消费者对性价比和品质的需求。

✓ 加强季节性营销

针对秋冬旺季，开发保暖功能产品，利用包装设计提升实用性，通过线上活动刺激购买。

核心发现3：线上渠道主导，口碑影响显著



电商平台推荐占比31%，亲友口碑24%，线上信息获取为主。



天猫/淘宝购买占比37%，京东28%，线上渠道高度集中。



真实用户体验内容偏好37%，产品对比24%，用户反馈驱动决策。

启示

✓ 深耕线上渠道运营

品牌应强化电商平台合作，优化产品页面，利用用户评价和推荐功能，提升转化率和信任度。

✓ 构建口碑营销体系

鼓励用户分享真实体验，与育儿专家合作，在社交媒体传播专业内容，增强品牌可信度和影响力。

核心逻辑：聚焦母婴安全品质，强化品牌信任与线上渠道



1、产品端

- ✓ 开发纯棉抗菌婴儿被，确保安全舒适
- ✓ 优化中档价位产品，满足主流市场需求



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和KOL进行口碑营销
- ✓ 在秋冬季节加强促销和内容营销



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能客服，快速解答用户疑问

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** 婴童被子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被子品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴童被子的购买行为；
- 婴童被子市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

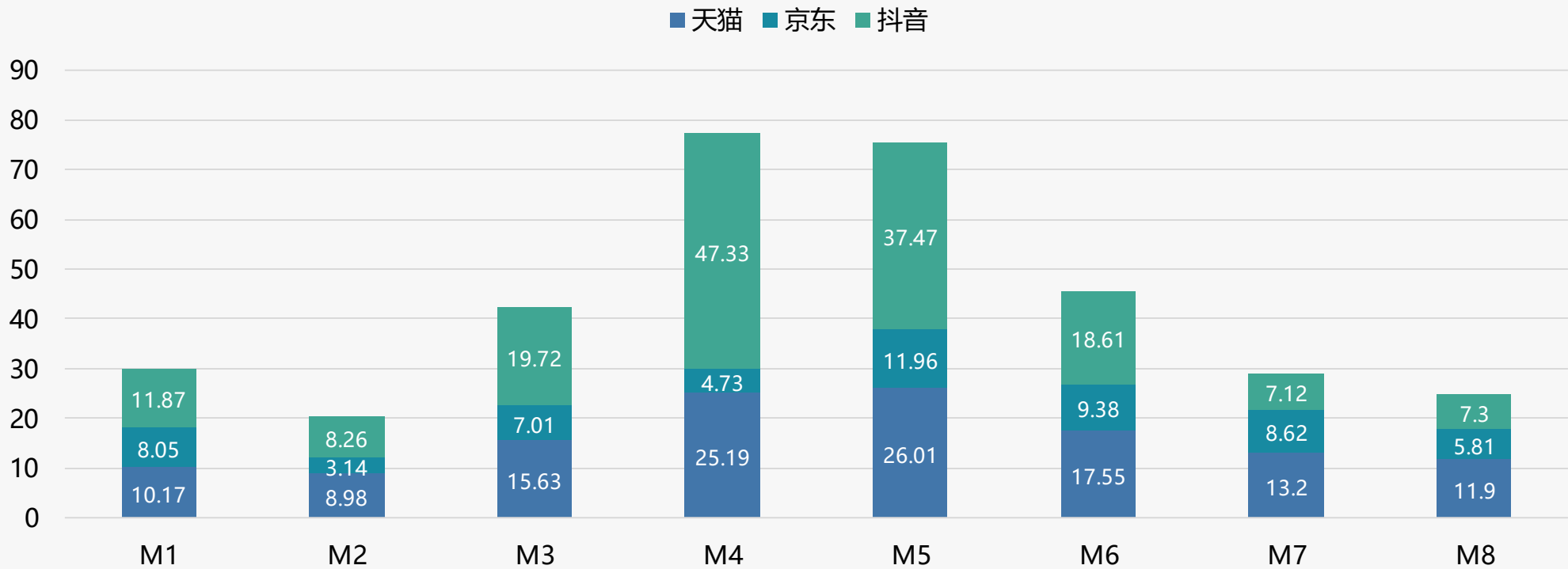
Research Method

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

抖音领跑婴童被子市场 季节性波动明显

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大平台1-8月婴童被子总销售额分别为1.26亿元、0.59亿元、1.51亿元，抖音以最高份额领跑市场，占比达45.1%，显示其社交电商模式在母婴品类渗透力强劲。天猫稳居第二，京东份额相对较低，需关注其用户转化效率。
- ◆月度销售趋势分析显示，婴童被子品类在4-5月达到销售高峰，与春季育儿需求及电商大促周期高度契合；7-8月显著回落，反映季节性波动明显，建议品牌优化库存周转率，避免淡季积压。平台增长动能差异显著：抖音4月销售额环比激增140%，增长爆发力突出；天猫整体走势平稳；京东波动较大，需强化用户粘性与复购策略。

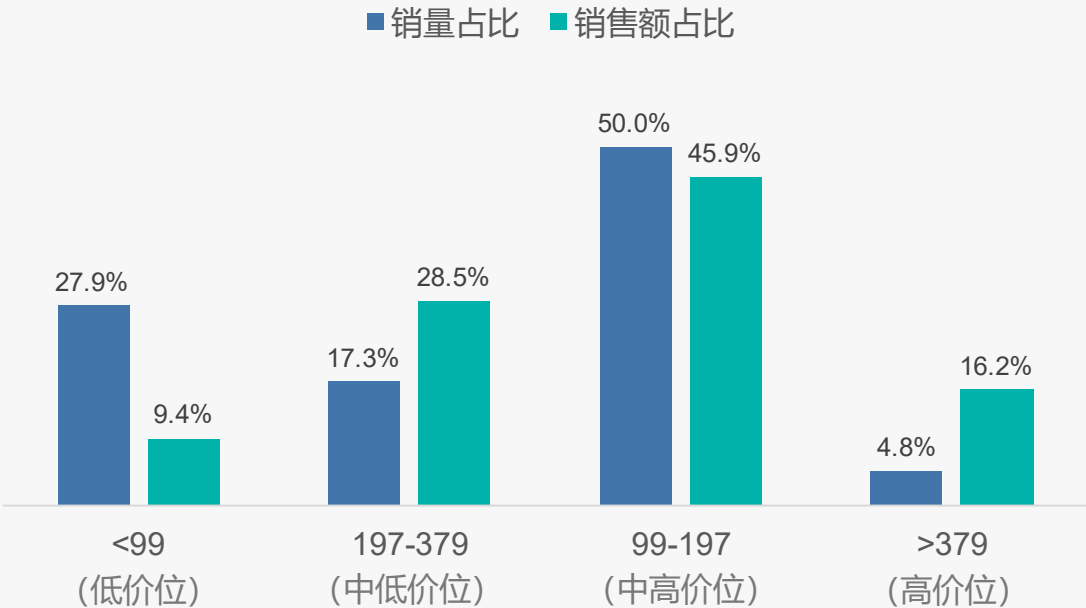
2025年1月~8月婴童被子品类线上销售规模（百万元）



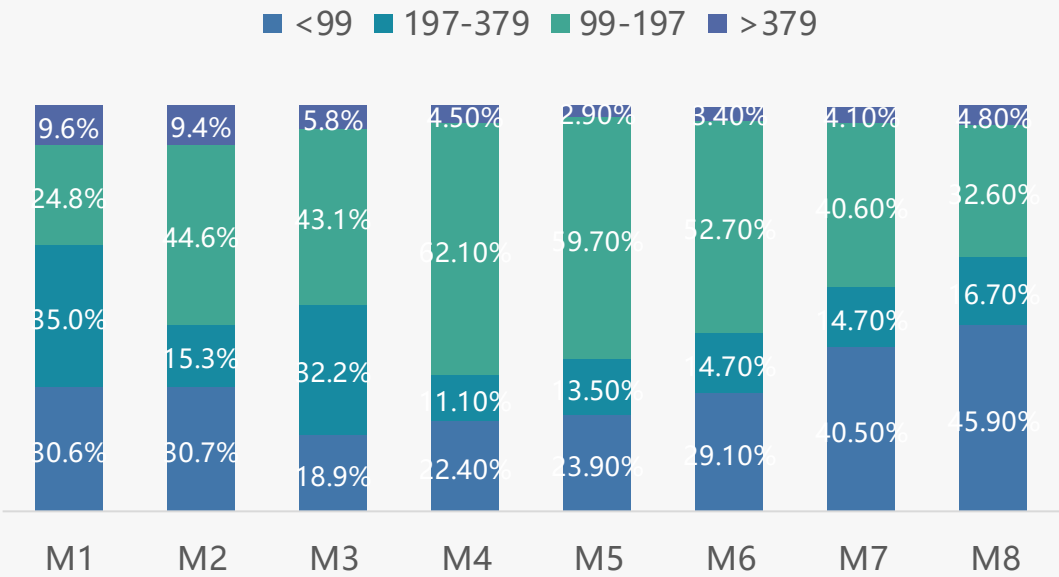
婴童被子低价主导 高端利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，99-197元区间贡献50.0%销量和45.9%销售额，是核心价格带，但<99元区间销量占比27.9%却仅贡献9.4%销售额，显示低价产品拉低整体客单价，需优化产品结构提升盈利能力。高价位>379元区间销量占比仅4.8%但销售额占比达16.2%，显示高端产品虽销量低但利润贡献显著，建议加强高端市场推广以提升整体ROI，同时监控库存周转率避免积压。
- ◆月度销量分布显示，99-197元区间占比从M1的24.8%波动上升至M8的32.6%，而<99元区间从30.6%增至45.9%，表明消费者偏好向低价转移，可能受季节性促销或经济因素影响，需关注价格敏感度上升风险。

2025年1月~8月婴童被子线上不同价格区间销售趋势



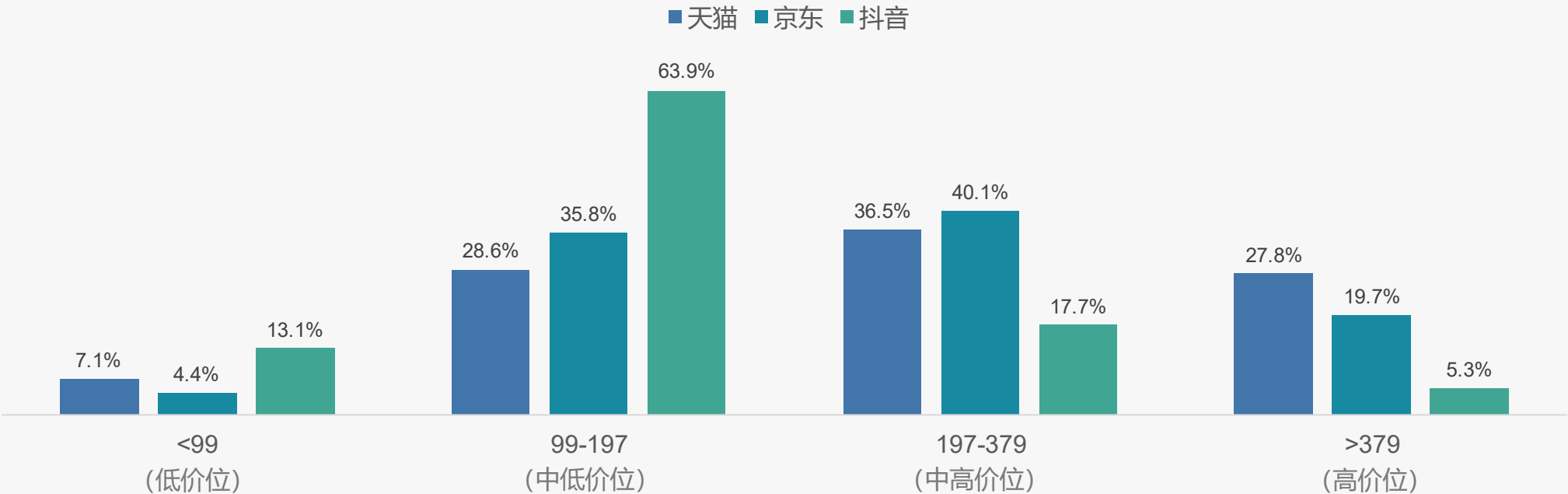
婴童被子线上价格区间-销量分布



中端主导婴童被 抖音低价天猫高端

- ◆从价格带分布看，天猫和京东均以197-379元区间为主力（占比36.5%、40.1%），显示中高端市场主导；抖音则以99-197元区间为核心（63.9%），反映其低价策略驱动。低价区间（<99元）占比抖音最高（13.1%），天猫、京东分别仅7.1%、4.4%，揭示抖音用户对价格敏感度更高；而高价区间（>379元）天猫、京东占比27.8%、19.7%，抖音仅5.3%，说明高端产品在传统电商更易转化。
- ◆综合各平台，99-379元中端价格带占比最高（天猫65.1%、京东75.9%、抖音81.6%），为行业核心战场。抖音中端集中度突出，可能挤压低价与高端空间；天猫、京东分布相对均衡，利于全价格带覆盖。建议加强中端产品创新。

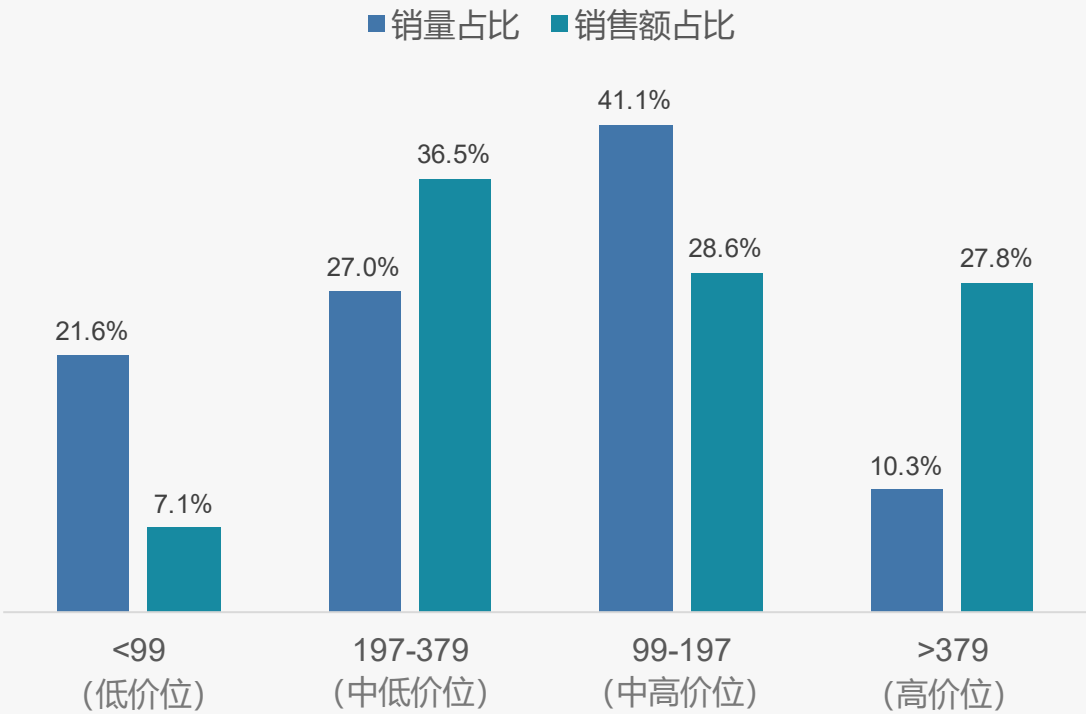
2025年1月~8月各平台婴童被子不同价格区间销售趋势



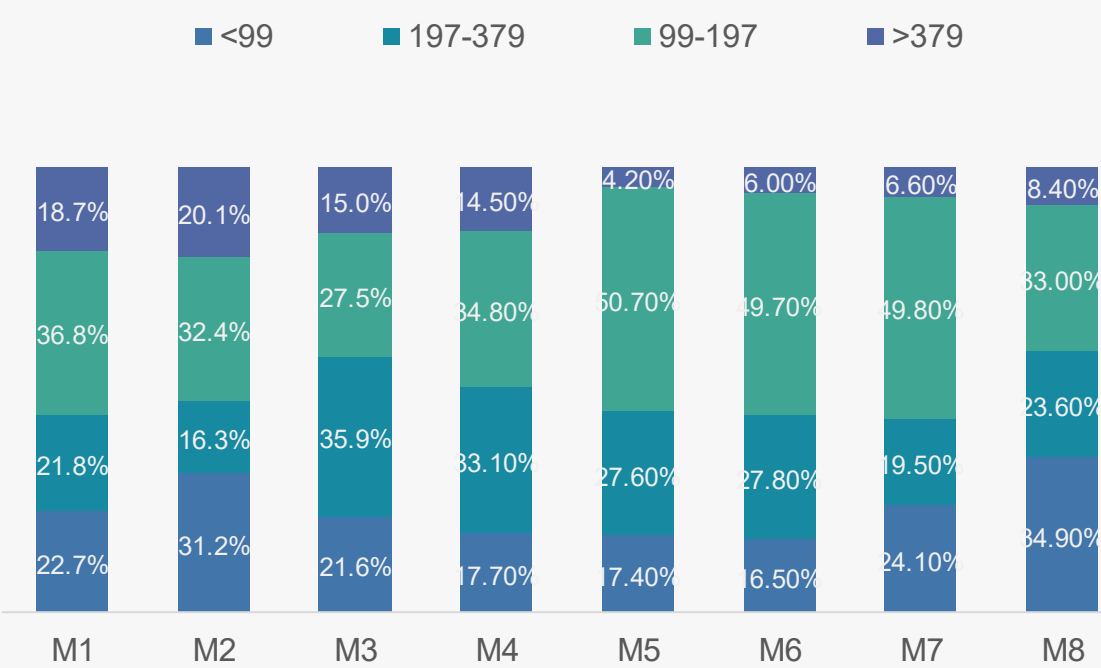
中高端婴童被子驱动市场价值提升

- ◆ 从价格区间销售结构看，99-197元区间销量占比41.1%最高，但197-379元区间贡献了36.5%的销售额，显示出中高端产品的价值驱动效应。>379元高端产品以10.3%的销量贡献27.8%的销售额，毛利率优势显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<99元区间销量占比21.6%但销售额仅7.1%，单位价值偏低；>379元区间销量占比10.3%却贡献27.8%销售额，溢价能力突出。建议通过产品升级和营销策略，引导消费向高价值区间迁移，提升市场渗透率。

2025年1月~8月天猫平台婴童被子不同价格区间销售趋势



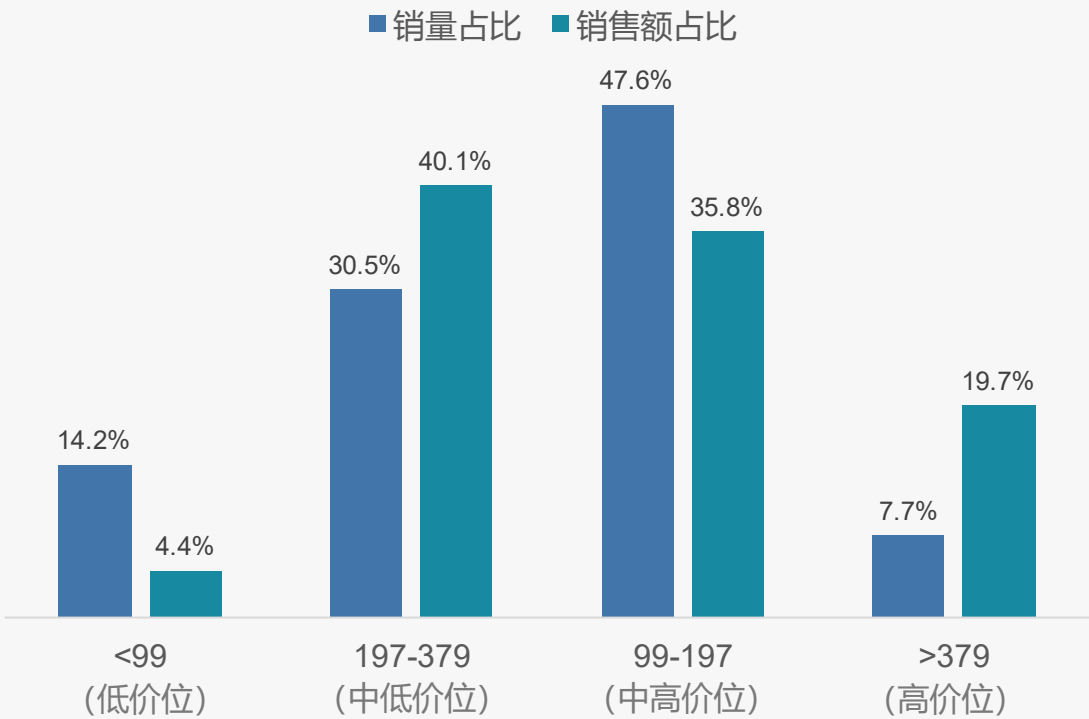
天猫平台婴童被子价格区间-销量分布



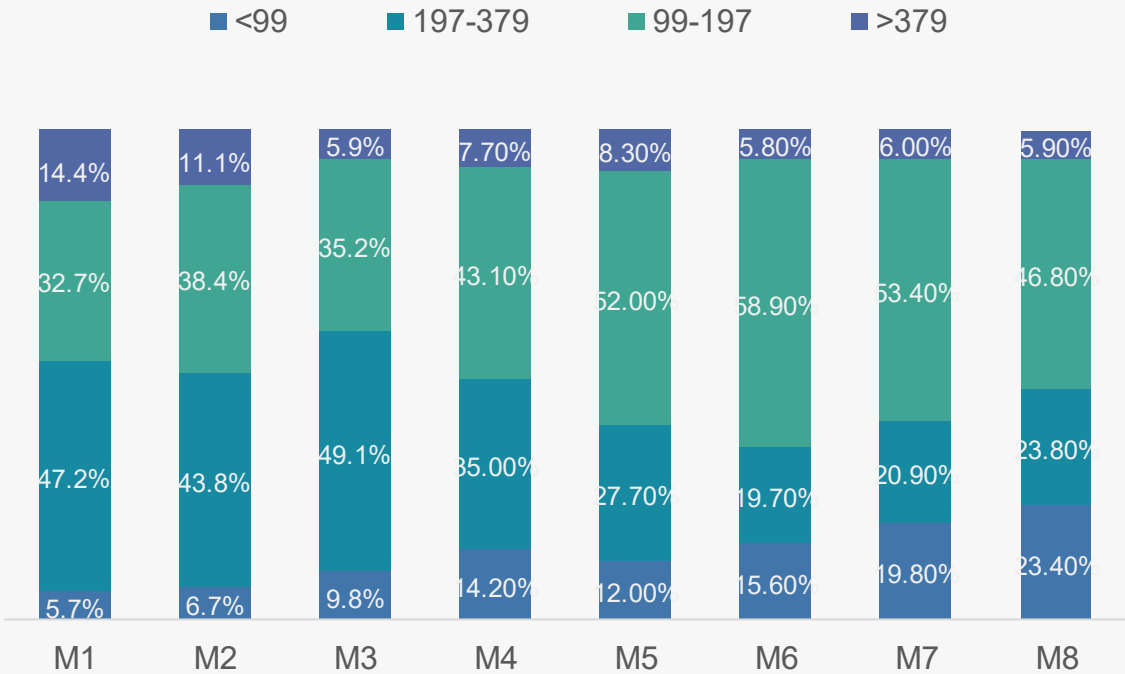
中高端婴童被子主导收入增长

- ◆从价格区间结构看，99-197元区间销量占比47.6%最高，但197-379元区间销售额占比40.1%居首，显示中高端产品贡献主要收入。低价位（<99元）销量占比14.2%但销售额仅4.4%，表明薄利多销策略效果有限，需优化产品组合以提升ROI。高价区间（>379元）销量占比仅7.7%，但销售额占比19.7%，凸显高端市场利润空间大。
- ◆月度趋势显示，99-197元区间销量从M1的32.7%增至M8的46.8%，而197-379元区间从47.2%降至23.8%，反映消费者偏好向中低端转移，可能受季节性促销或经济因素影响，需关注库存周转率变化。结合月度数据，其占比稳定在5.9%-14.4%，建议加强品牌溢价策略，以应对潜在同比下滑风险。

2025年1月~8月京东平台婴童被子不同价格区间销售趋势



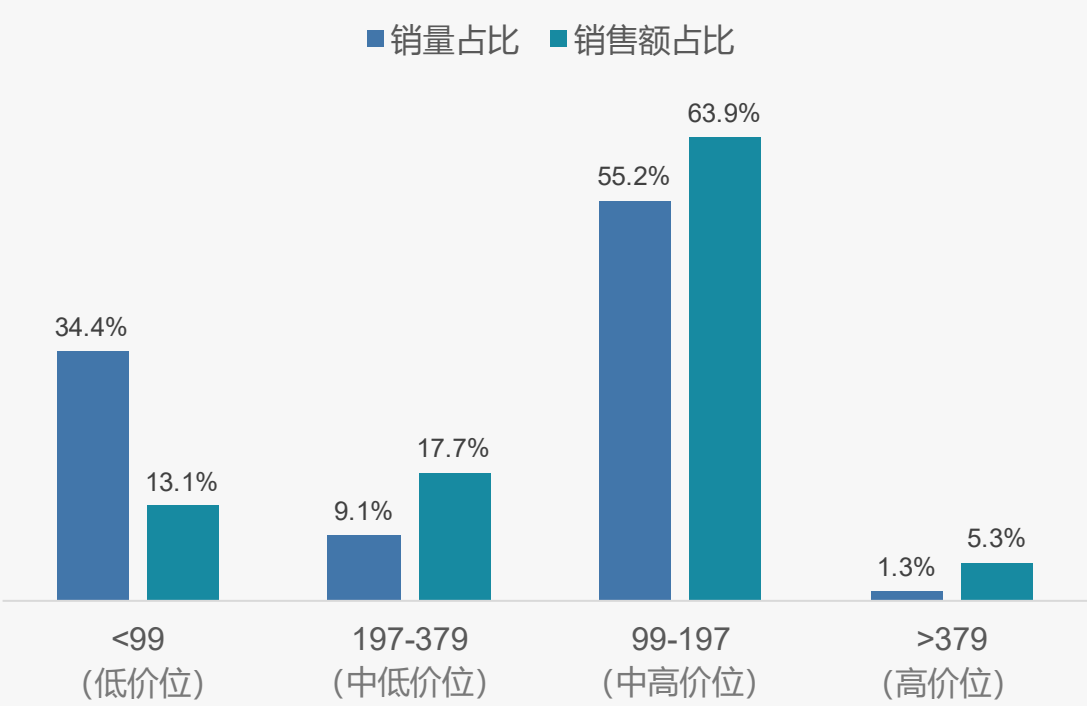
京东平台婴童被子价格区间-销量分布



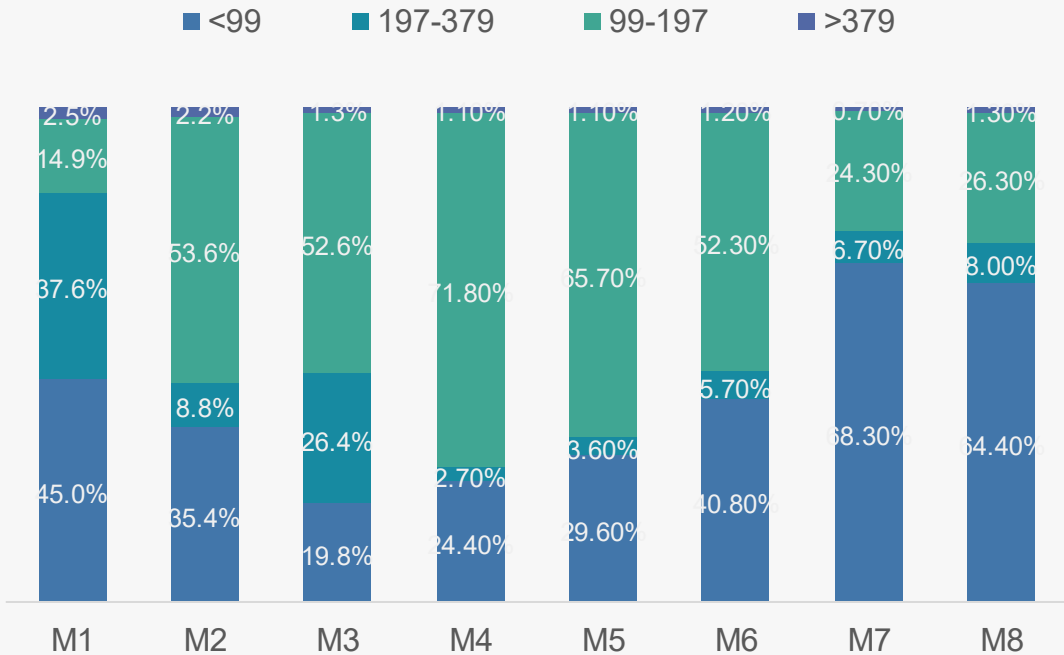
中端价格带主导婴童被子市场

- ◆ 从价格区间销售趋势看，99-197元区间贡献了63.9%的销售额和55.2%的销量，是核心价格带，ROI最高；>379元高端市场占比低，需评估市场渗透潜力。
- ◆ 价格结构分析：197-379元区间销售额占比17.7%高于销量占比9.1%，显示中高端产品溢价能力强；整体价格带集中，>379元仅1.3%销量，建议拓展高端细分市场以提升整体毛利率和品牌价值。

2025年1月~8月抖音平台婴童被子不同价格区间销售趋势



抖音平台婴童被子价格区间-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** 婴童被子消费行为、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年内购买过婴童被子的消费者;
- 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

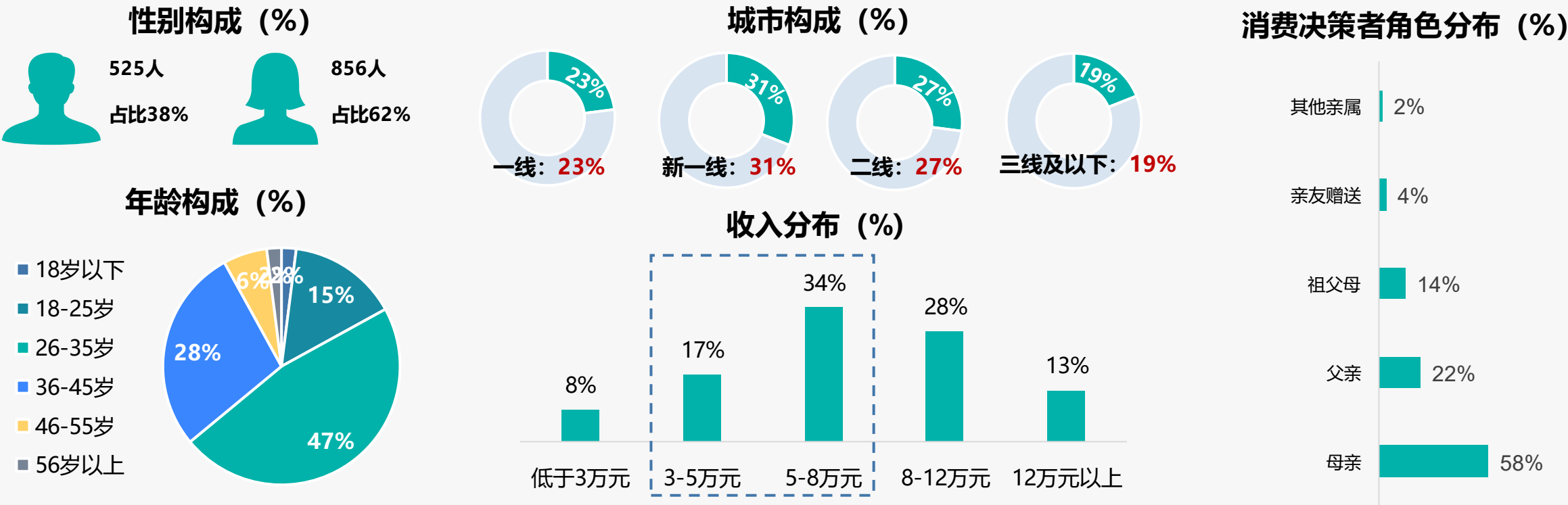
Research Method

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=1381

女性主导消费 年轻父母主力 中等收入为主

- ◆调查显示婴童被子消费主要由女性主导（62%），核心消费群体为26-45岁年轻父母（合计75%），市场重心在新一线和二线城市（合计58%）。
- ◆中等收入家庭（5-12万元收入合计62%）是主要购买力，消费决策以母亲为主（58%），祖父母也具有一定影响力（14%）。

2025年中国婴童被子消费者画像

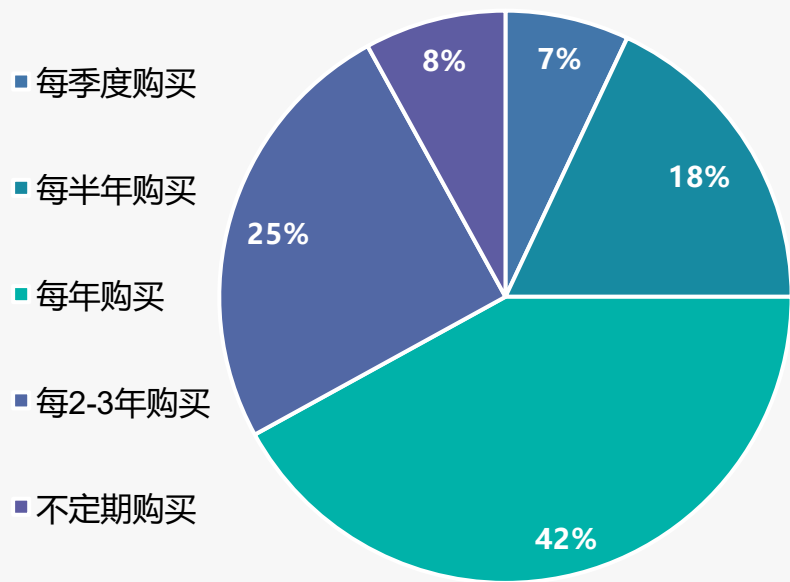


样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

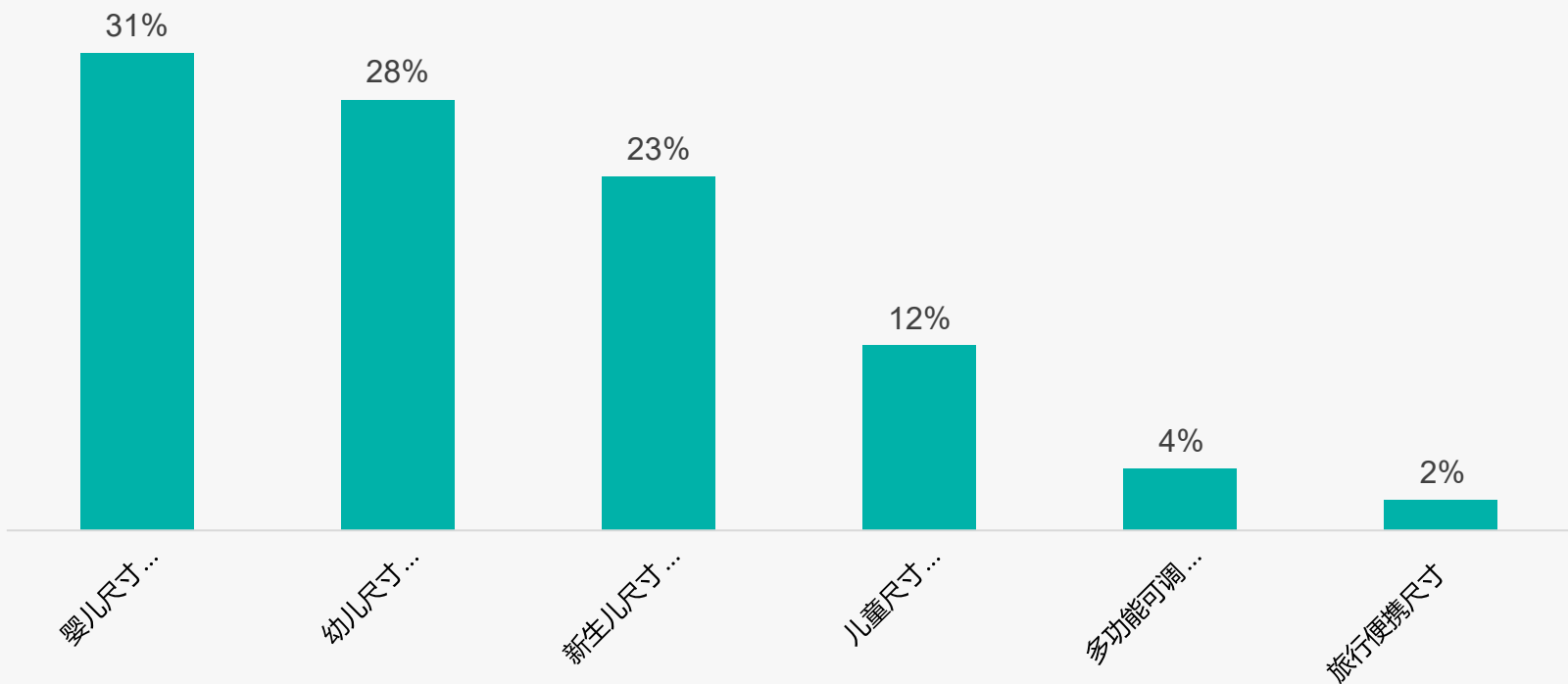
婴童被子年度消费主导 婴儿尺寸需求最高

- ◆婴童被子消费频率以每年购买为主（42%），每2-3年购买占25%，显示多数家庭有年度更新需求，且产品耐用性较高。
- ◆产品规格中婴儿尺寸（100*120cm）占31%，新生儿和幼儿尺寸合计超50%，凸显0-3岁市场主导地位，儿童尺寸仅12%。

2025年中国婴童被子消费频率分布



2025年中国婴童被子产品规格分布

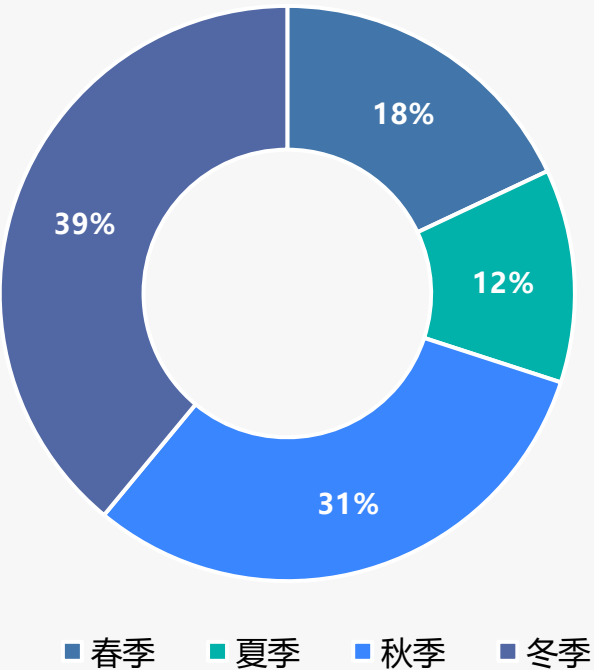


样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

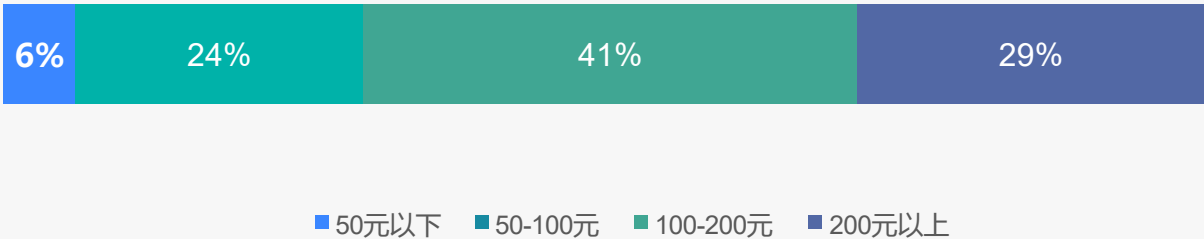
婴童被子消费中高端主导 冬季需求旺盛

- ◆ 单次消费支出集中在100-200元（41%）和200元以上（29%），显示中高端市场主导；消费季节以冬季（39%）和秋季（31%）为主，符合保暖需求。
- ◆ 包装类型中透明塑料袋（32%）和礼盒包装（28%）最受欢迎，环保纸盒（19%）和真空压缩袋（15%）次之，反映实用与礼品属性优先。

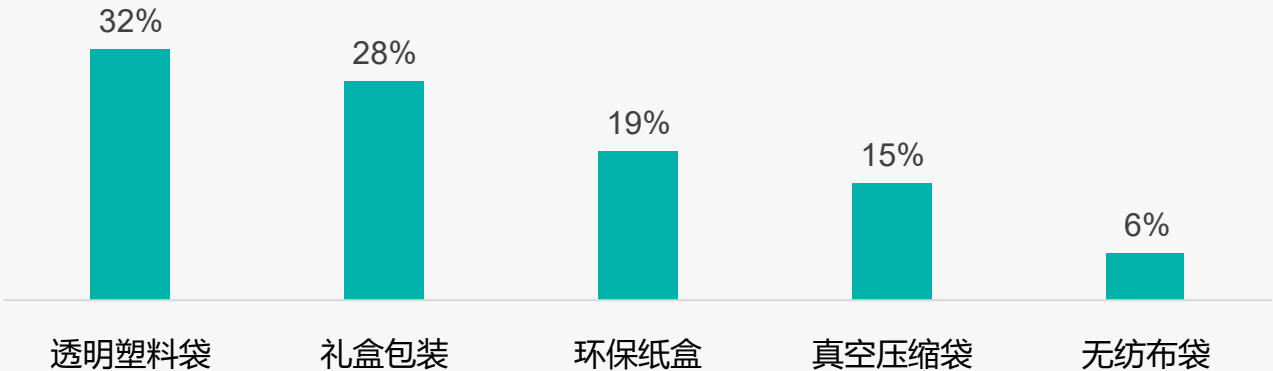
2025年中国婴童被子消费季节分布



2025年中国婴童被子单次支出分布



2025年中国婴童被子包装类型分布

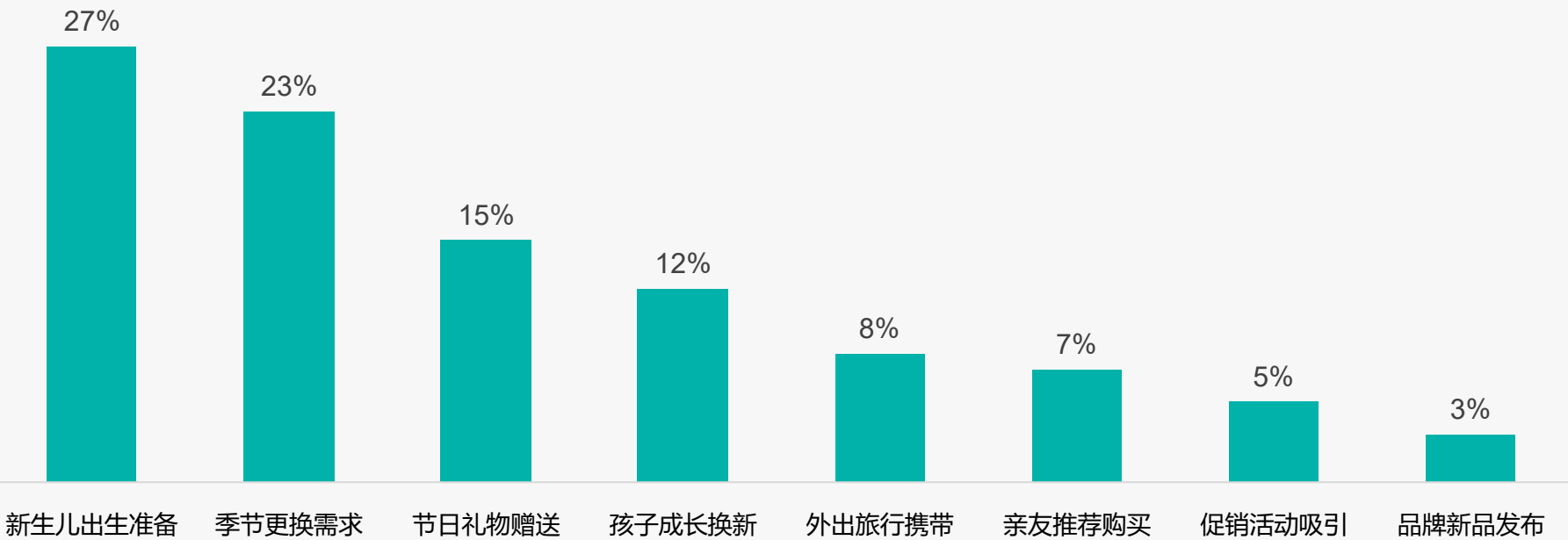


样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

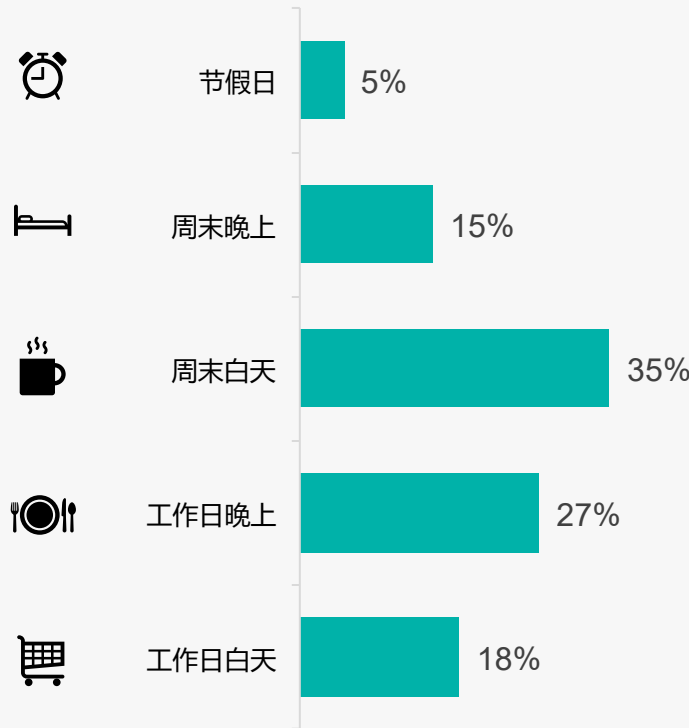
婴童被子消费 周末为主 新生儿需求高

- ◆婴童被子消费场景以新生儿出生准备（27%）和季节更换需求（23%）为主，节日礼物赠送（15%）和成长换新（12%）次之，情感和实用需求驱动明显。
- ◆消费时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（27%），工作日白天（18%）和节假日（5%）较少，反映消费者偏好周末或晚间购物。

2025年中国婴童被子消费场景分布



2025年中国婴童被子消费时段分布

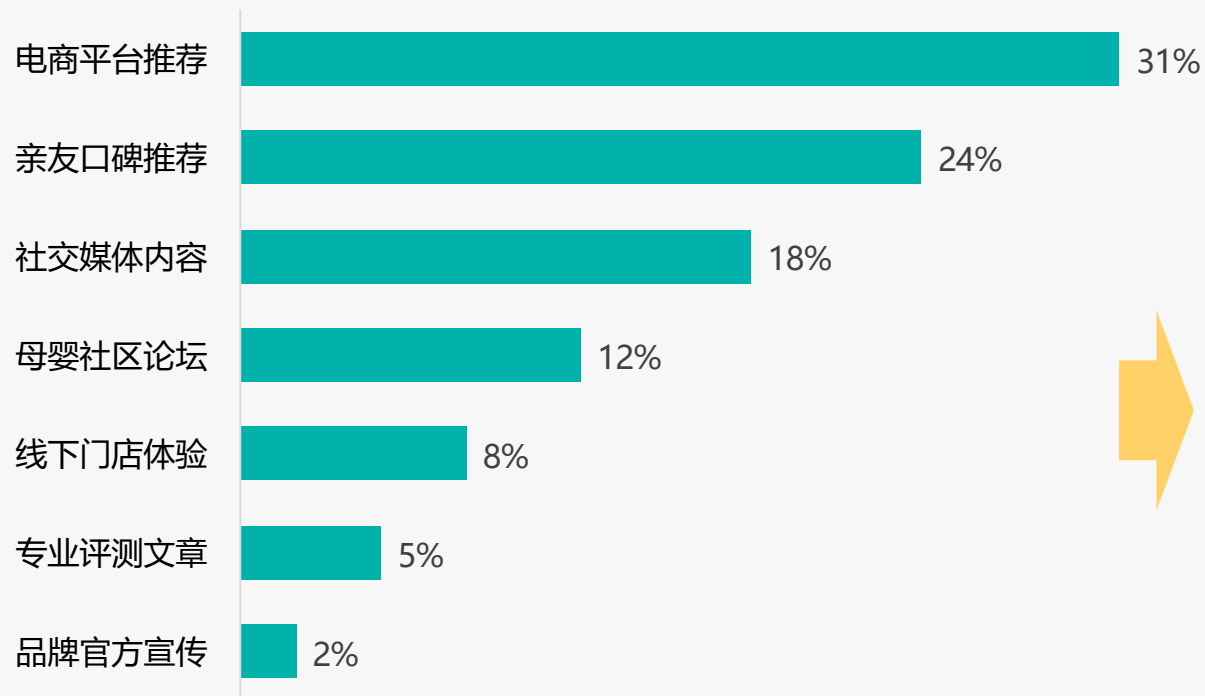


样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

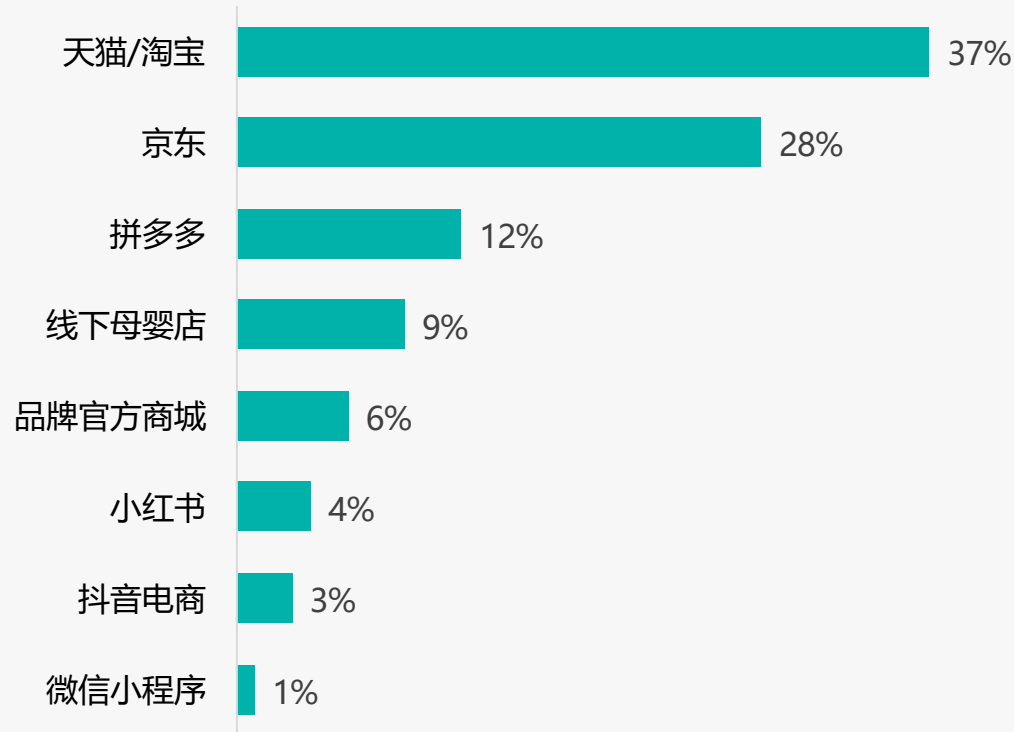
线上渠道主导婴童被子消费

- ◆消费者了解婴童被子的渠道以电商平台推荐（31%）和亲友口碑推荐（24%）为主，社交媒体内容（18%）和母婴社区论坛（12%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道高度集中于线上平台，天猫/淘宝（37%）和京东（28%）占比最高，拼多多（12%）次之，线下母婴店（9%）和品牌官方商城（6%）相对较弱。

2025年中国婴童被子产品了解渠道分布



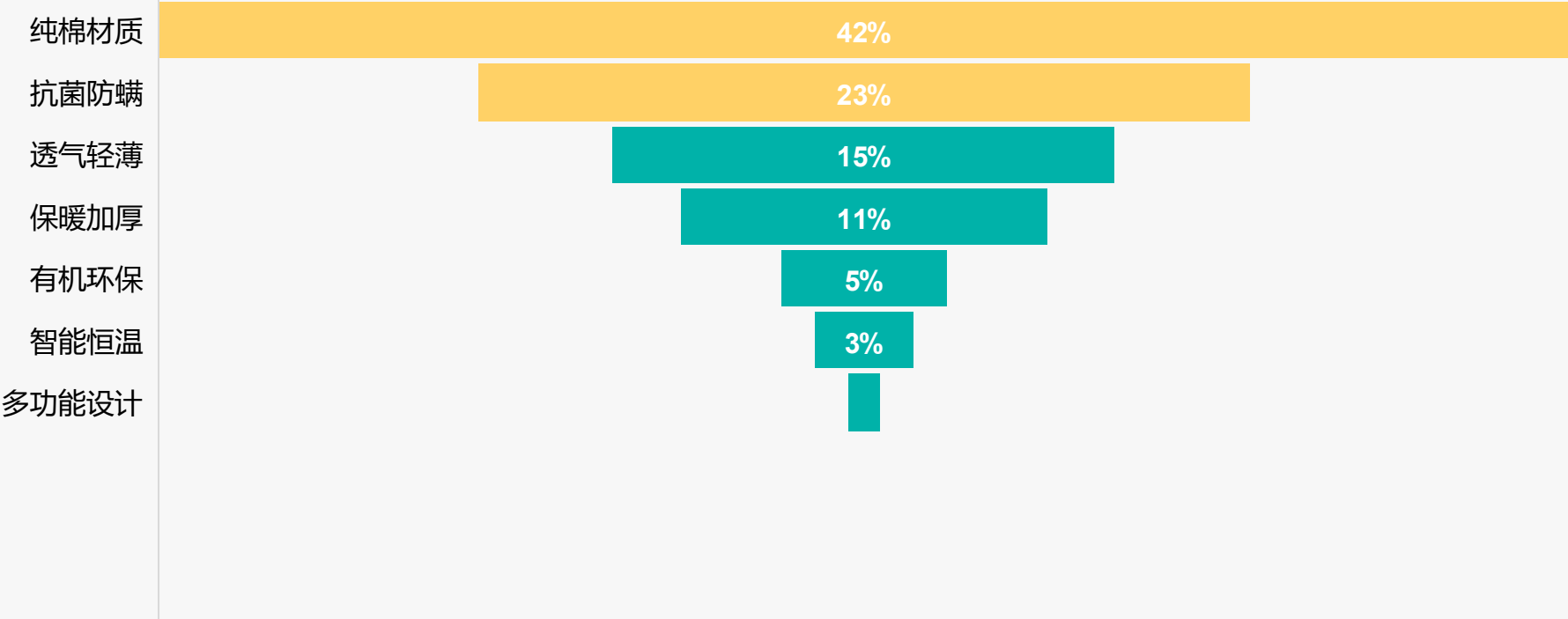
2025年中国婴童被子购买渠道分布



样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆纯棉材质以42%的偏好率主导市场，抗菌防螨以23%紧随其后，显示消费者高度关注舒适与健康防护。
- ◆透气轻薄和保暖加厚分别占15%和11%，反映季节需求分化；有机环保和智能恒温占比偏低，创新功能尚未普及。

2025年中国婴童被子产品偏好类型分布

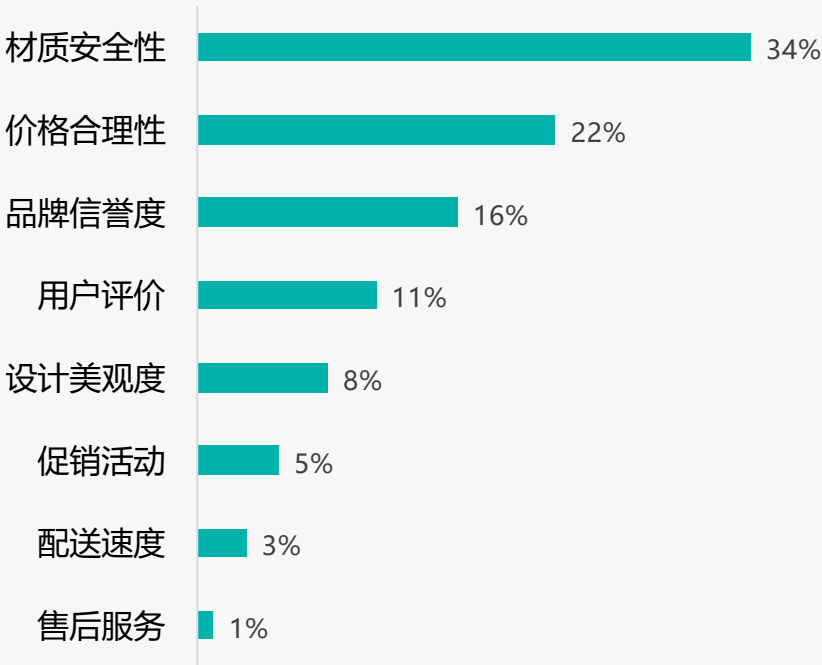


样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

婴童被子安全需求主导消费决策

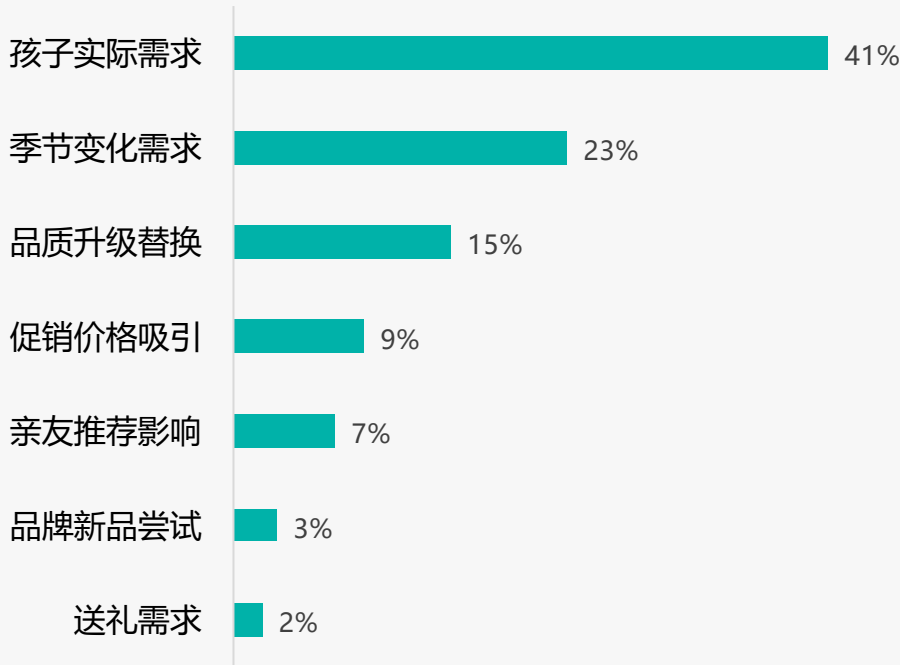
- ◆ 材质安全性以34%成为吸引消费的最关键因素，远超价格合理性的22%，显示消费者对婴童产品安全的高度重视。品牌信誉度占16%，用户评价11%。
- ◆ 消费原因中，孩子实际需求占41%，季节变化需求23%，突出实用性驱动。品质升级替换15%，促销价格吸引9%，反映部分消费者追求品质提升。

2025年中国婴童被子吸引消费关键因素分布



样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

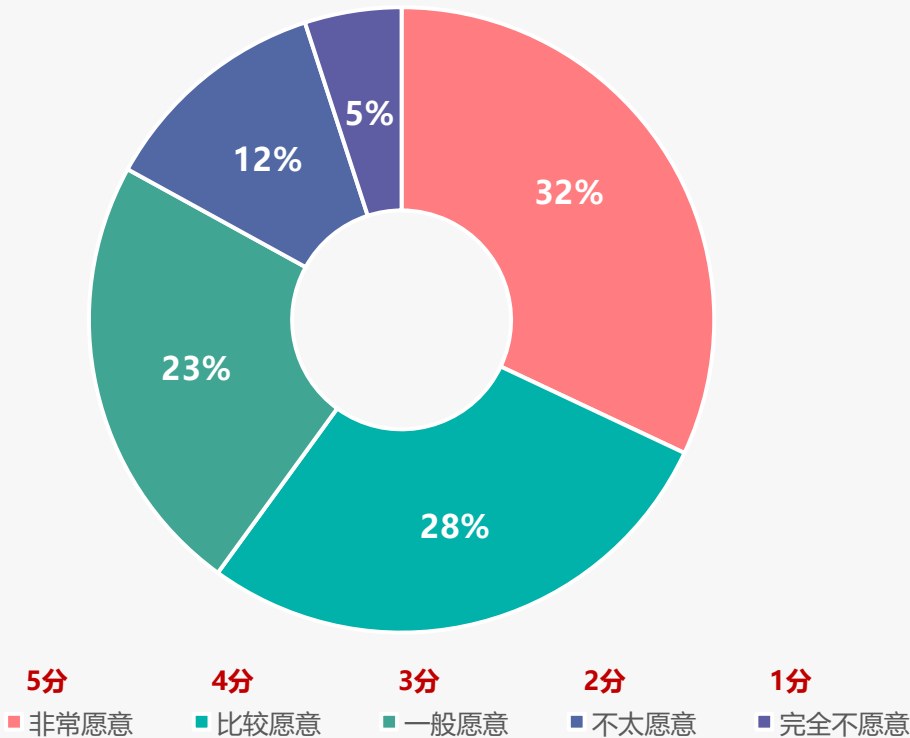
2025年中国婴童被子消费真正原因分布



婴童被子推荐意愿高 质量价格是痛点

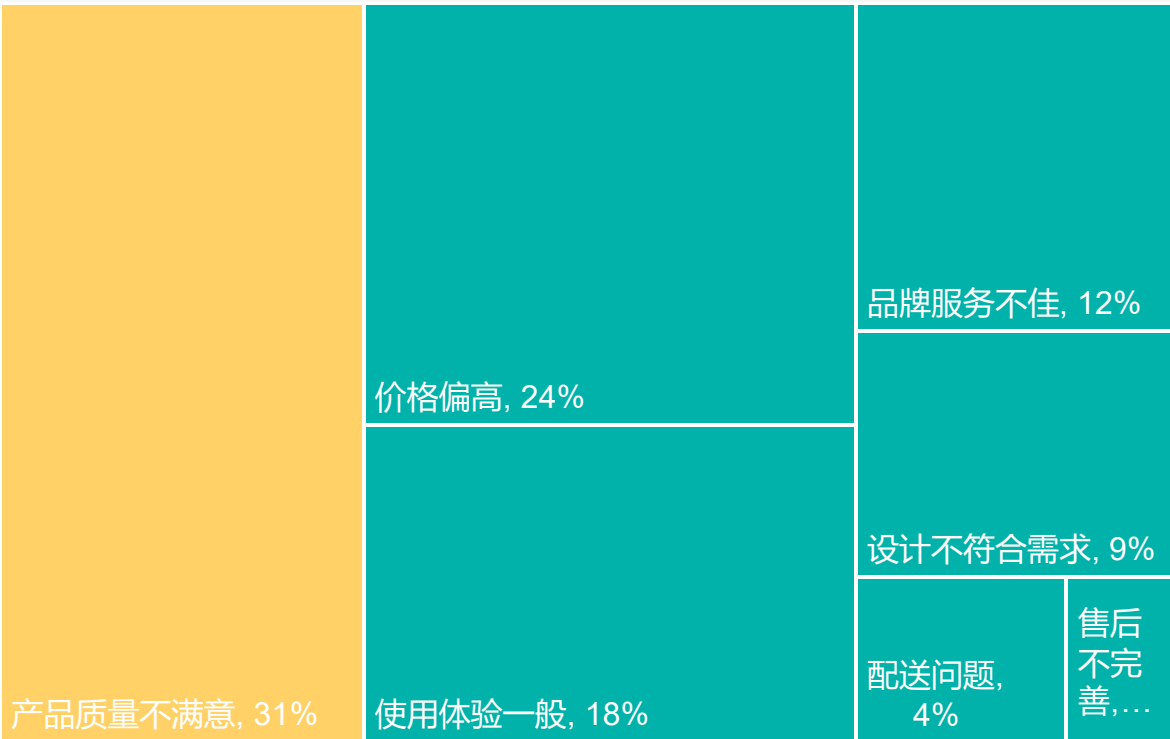
- ◆婴童被子消费调查显示，推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者占比分别为32%和28%，合计60%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的原因中，产品质量不满意占比最高，为31%，其次是价格偏高占24%，这两项合计55%，是主要负面因素，需重点关注改进。

2025年中国婴童被子推荐意愿分布



样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

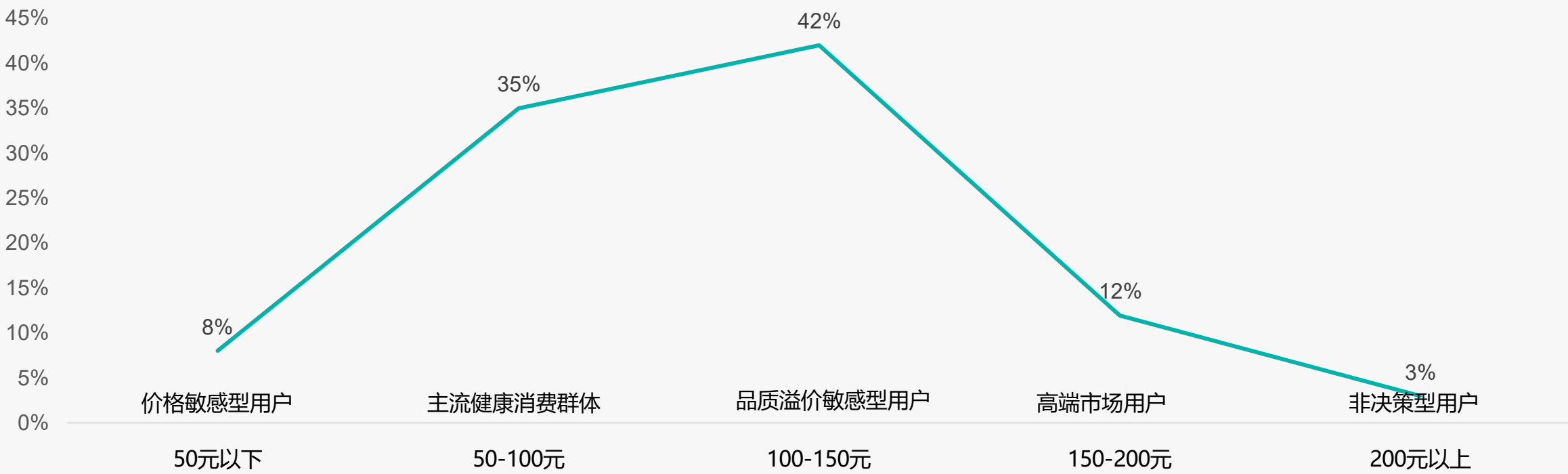
2025年中国婴童被子不愿推荐原因分布



婴童被子中档价格主导市场

- ◆调查显示，婴童被子价格接受度集中在100-150元区间，占比42%，50-100元区间占比35%，表明中低档价位是消费者主要选择。
- ◆高端价位接受度低，150-200元和200元以上分别仅占12%和3%，建议企业优先发展中档产品以迎合市场需求。

2025年中国婴童被子最受欢迎规格价格接受度



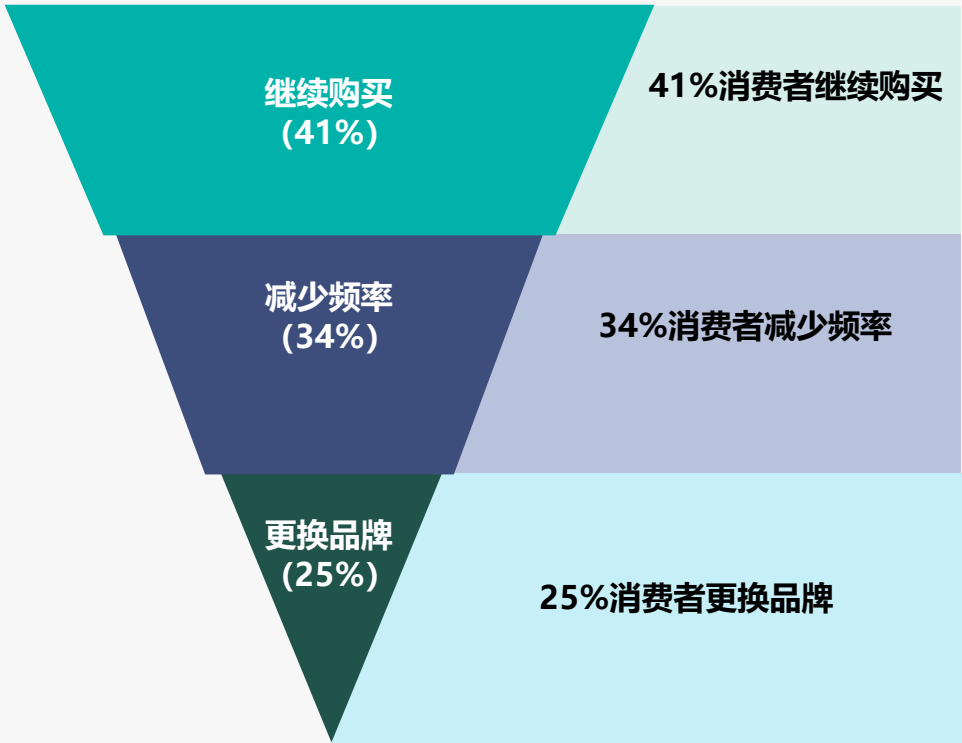
样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以婴儿尺寸（100*120cm）规格婴童被子为标准核定价格区间

价格敏感高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度高但多数仍保持购买。
- ◆促销依赖中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖32%，表明促销对近半消费者有显著影响。

2025年中国婴童被子价格上涨10%购买行为分布



2025年中国婴童被子促销依赖程度分布

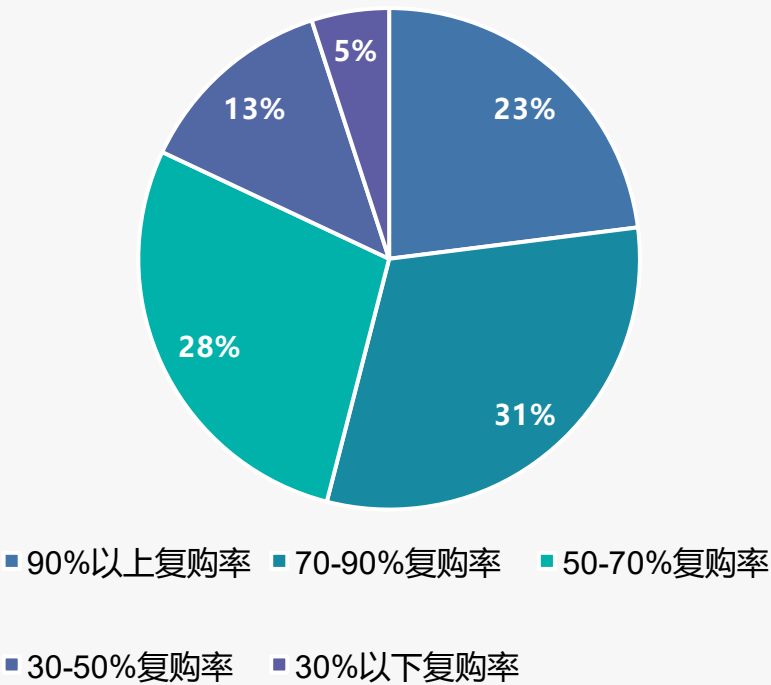


样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

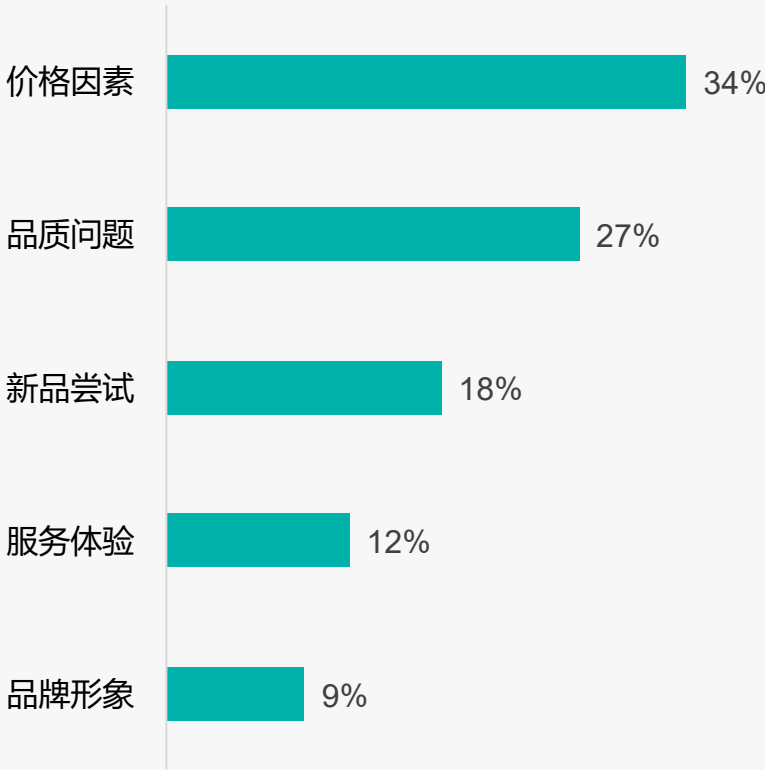
婴童被子品牌忠诚度高 价格品质驱动转换

- ◆婴童被子市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比达54%，其中90%以上复购率为23%，显示消费者对现有品牌认可度强。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占34%，品质问题占27%，为主要驱动因素；新品尝试占18%，反映市场创新空间存在。

2025年中国婴童被子品牌复购率分布



2025年中国婴童被子更换品牌原因分布

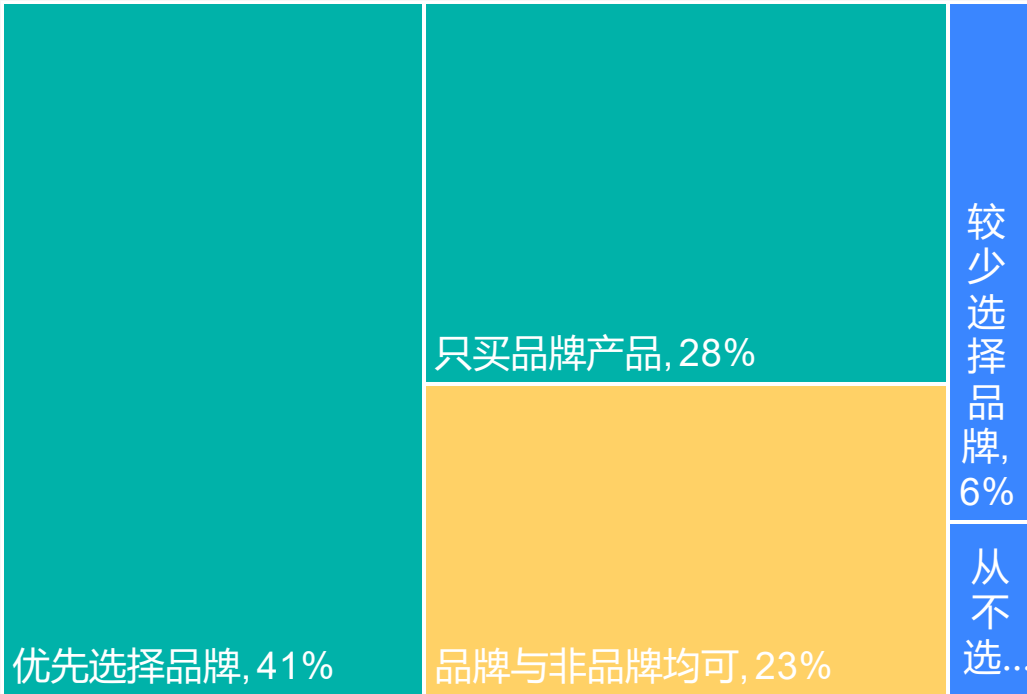


样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

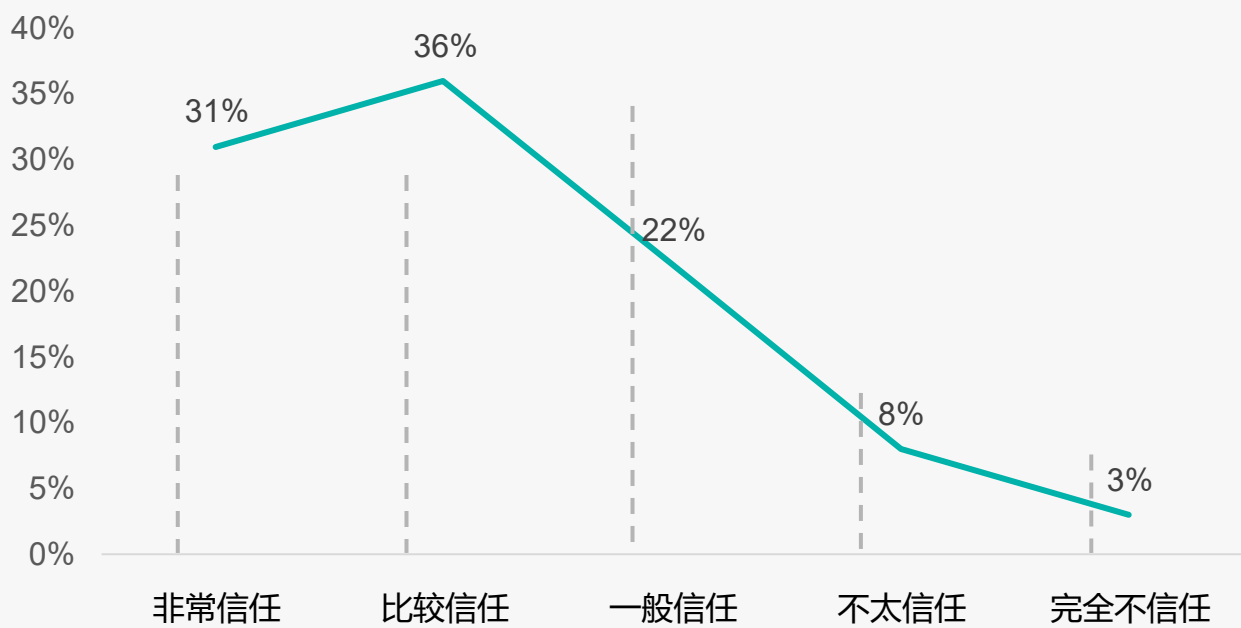
品牌主导婴童被子消费市场

- ◆调查显示，69%的消费者优先或只购买品牌婴童被子，其中优先选择品牌占41%，只买品牌占28%，凸显品牌在消费决策中的主导地位。
- ◆消费者对品牌信任度高，67%表示非常或比较信任品牌，其中非常信任占31%，比较信任占36%，品牌信赖是市场关键驱动因素。

2025年中国婴童被子品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴童被子品牌产品态度分布

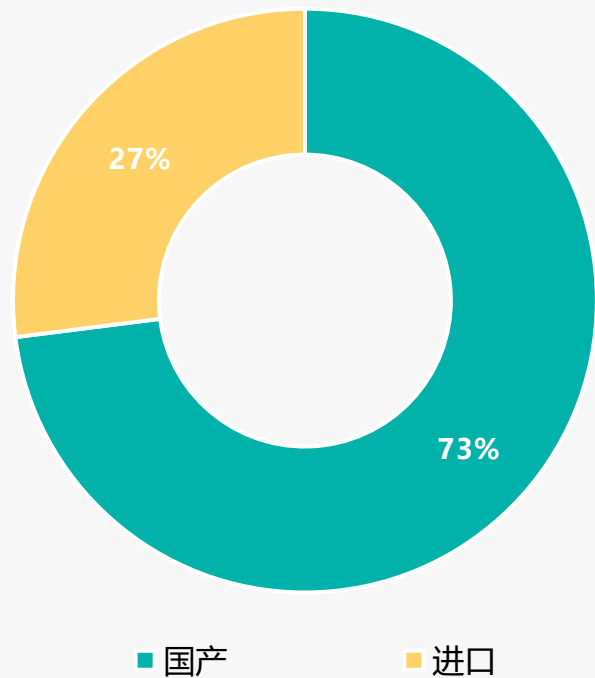


样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

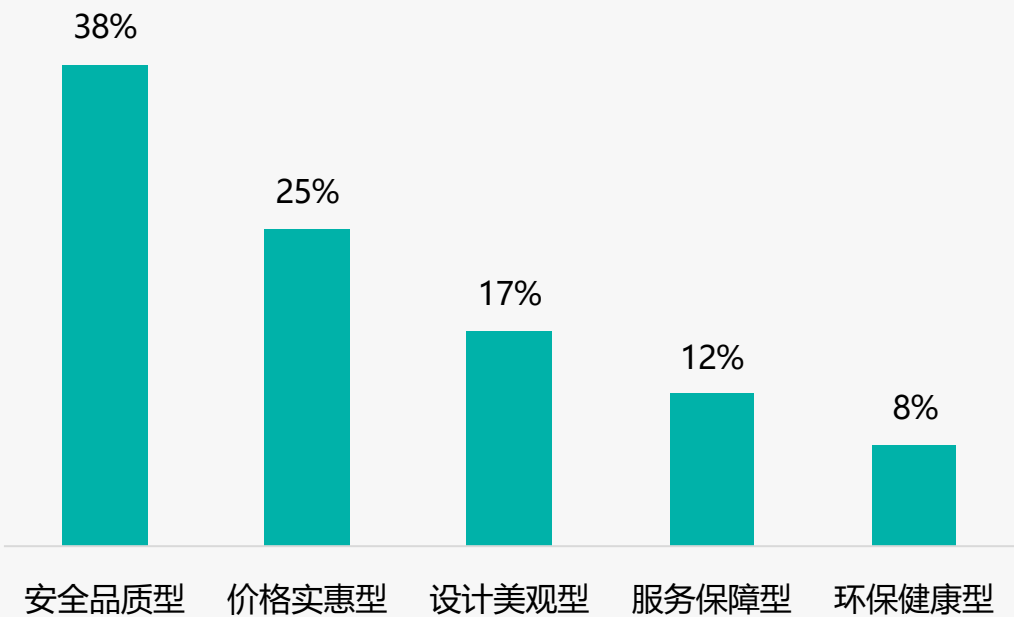
国产品牌主导 安全品质优先

- ◆国产品牌在婴童被子市场占据主导地位，消费占比为73%，进口品牌仅占27%，显示消费者对本土品牌的高度信任。
- ◆品牌偏好中，安全品质型以38%的比例为首要关注点，远高于价格实惠型的25%，突显安全品质在消费决策中的核心地位。

2025年中国婴童被子国产进口品牌消费分布



2025年中国婴童被子品牌偏好类型分布

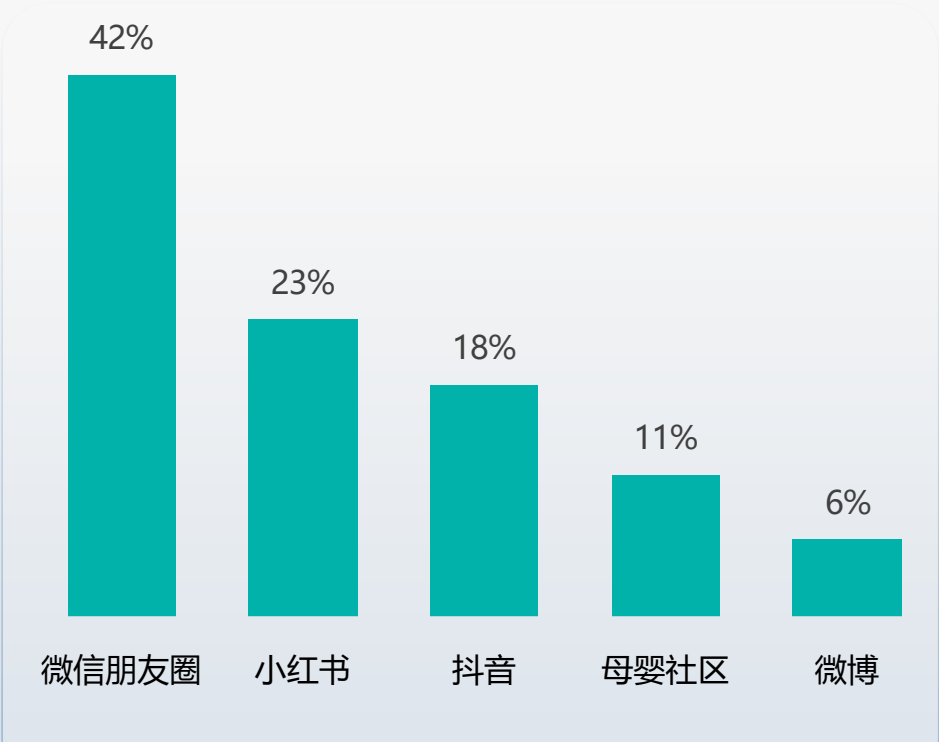


样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实体验 社交分享微信主导

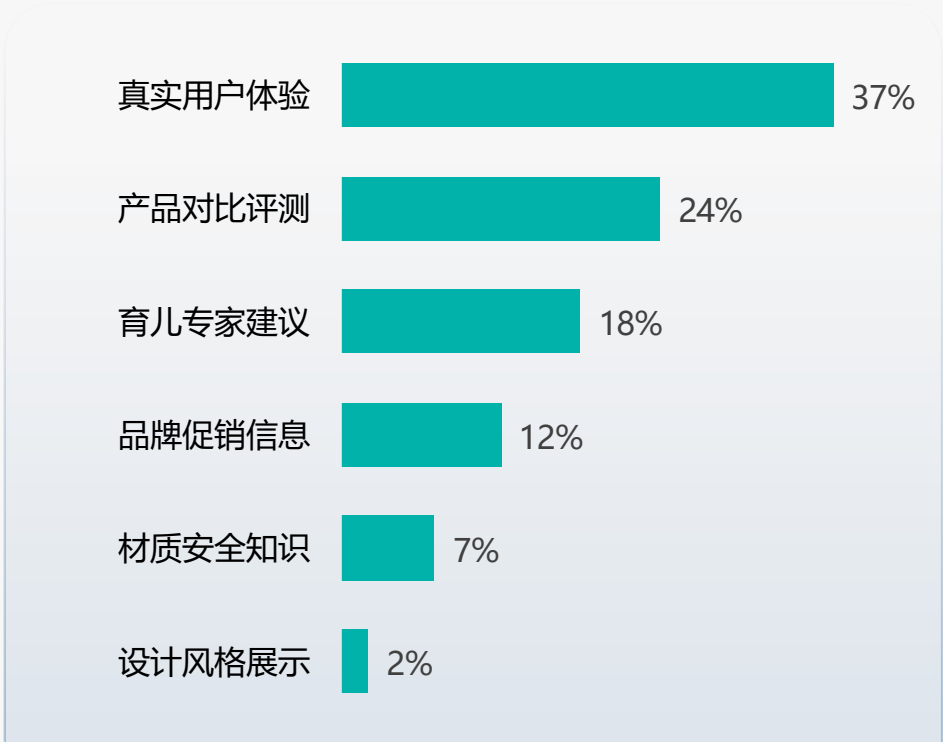
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比42%占据主导，小红书和抖音分别占23%和18%，显示母婴内容在主流社交平台活跃。
- ◆内容类型中真实用户体验占比37%最高，产品对比评测占24%，用户更关注实际反馈和专业对比而非促销信息。

2025年中国婴童被子社交分享渠道分布



样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

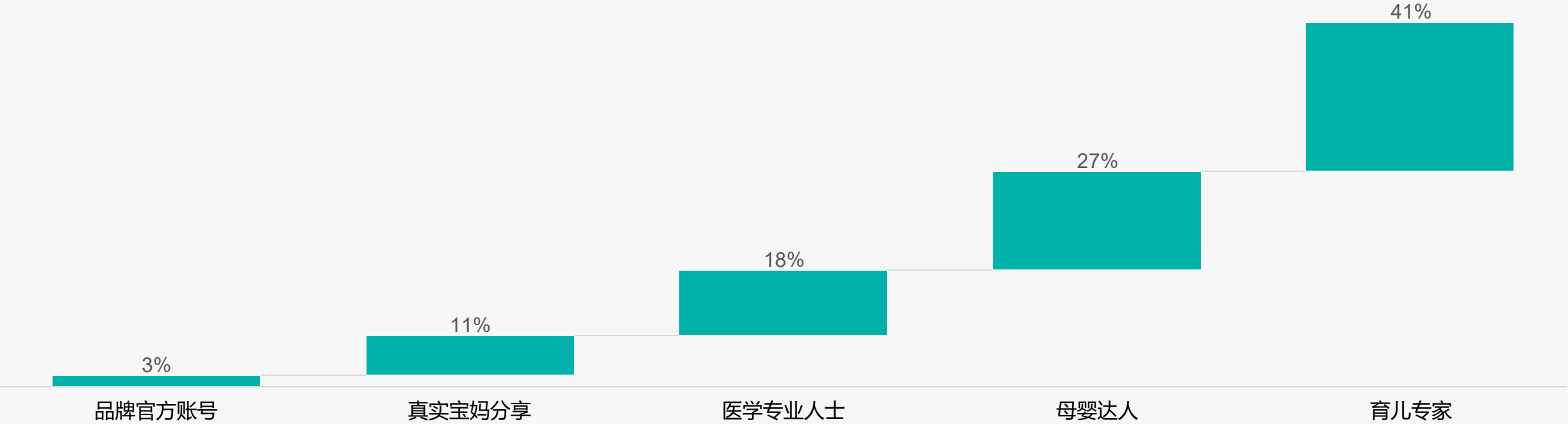
2025年中国婴童被子社交内容类型分布



育儿专家母婴达人主导社交信任

- ◆消费者在社交渠道中高度信任育儿专家（41%）和母婴达人（27%），显示对专业知识和经验分享の强烈偏好。
- ◆医学专业人士（18%）和真实宝妈分享（11%）影响力有限，品牌官方账号（3%）信任度最低，需提升内容可信度。

2025年中国婴童被子社交信任博主类型分布

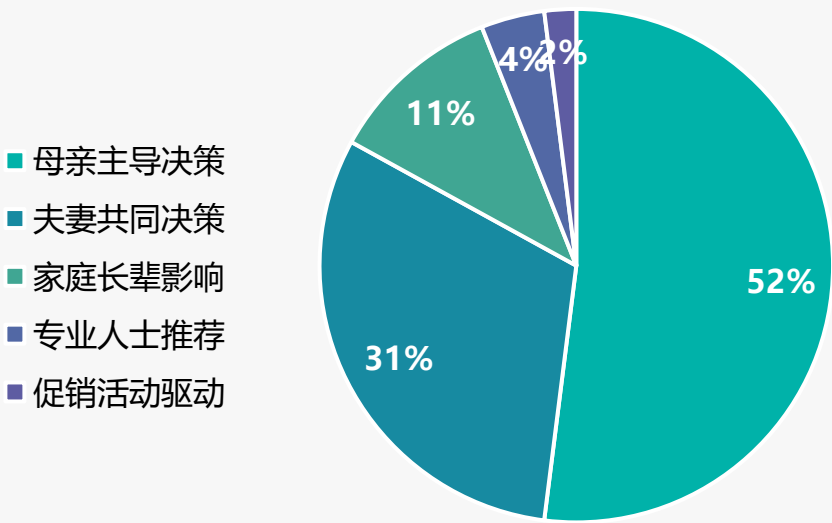


样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

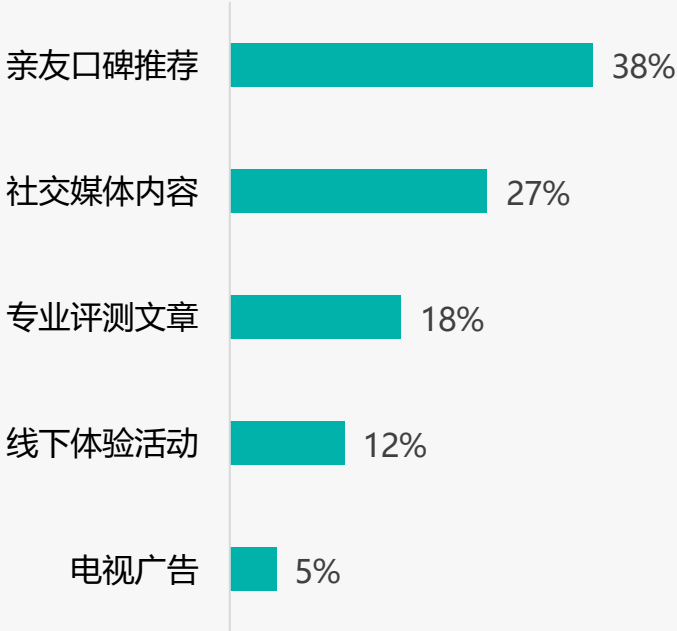
口碑社交媒体主导婴童被子广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比成为最受偏好的广告渠道，社交媒体内容以27%紧随其后，突显了消费者对信任关系和数字化平台的重视。
- ◆专业评测文章占18%，线下体验活动仅占12%，电视广告占5%，显示传统渠道吸引力较低，建议加强社区互动和内容营销。

2025年中国婴童被子消费决策者类型分布



2025年中国婴童被子家庭广告偏好分布

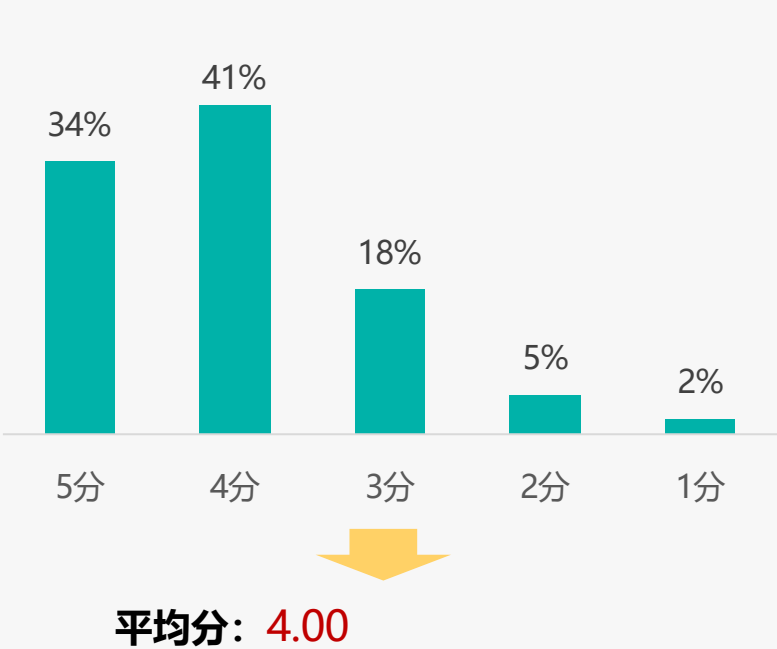


样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

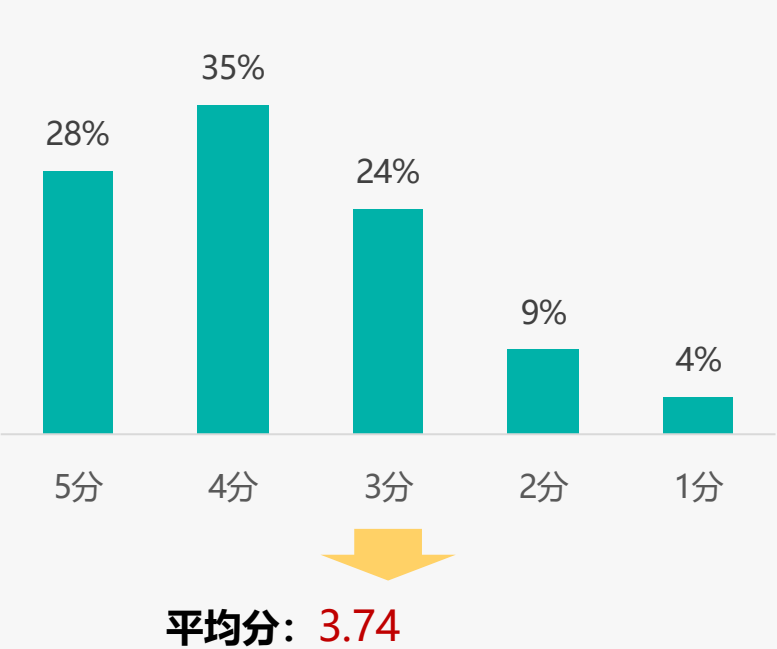
婴童被子线上消费积极 退货环节需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计75%。客服满意度中5分和4分占比合计69%，整体表现尚可。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%。
- ◆婴童被子行业线上消费体验整体积极，但退货环节是提升满意度的关键点。消费流程认可度高，退货政策或流程存在改进空间。

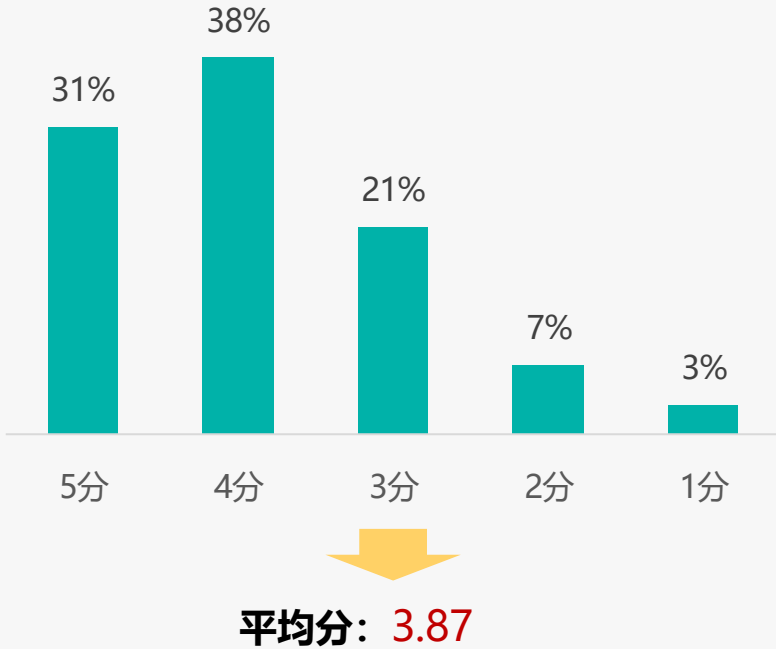
2025年中国婴童被子线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴童被子退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴童被子线上客服满意度分布（满分5分）

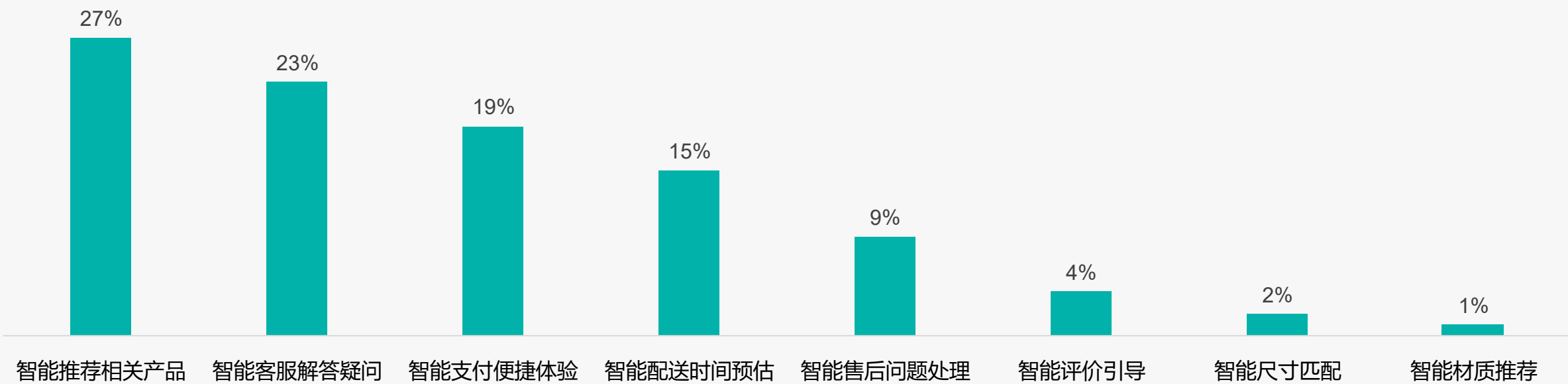


样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 基础服务待提升

- ◆智能推荐相关产品占比最高，达27%，智能客服解答疑问占23%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者对个性化推荐、即时答疑和支付效率需求突出。
- ◆智能配送时间预估占15%，而智能售后、评价引导、尺寸匹配和材质推荐占比均低于10%，表明基础智能服务成熟度或消费者依赖度相对较低。

2025年中国婴童被子线上智能服务体验分布



样本：婴童被子行业市场调研样本量N=1381，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