

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童桌椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Tables and Chairs 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：年轻父母主导儿童桌椅消费决策



26-45岁父母占消费主力83%，母亲为主要决策者占58%。



中高收入家庭（月入5-12万元）占61%，是核心消费群体。



二线城市消费者占比最高达31%，市场渗透较广。

启示

✓ 聚焦年轻父母群体营销

品牌应针对26-45岁父母，特别是母亲，设计营销策略，强调产品安全性和实用性，以吸引主要决策者。

✓ 优化中高端产品线布局

针对中高收入家庭和二线城市，开发中高端产品，强化性价比和功能，满足核心消费群体需求。

核心发现2：健康环保型产品为首选偏好



健康环保型偏好占22%，家长高度关注材质安全 and 环境影响。



功能实用型占19%，价格实惠型占17%，消费者追求实用与性价比。



品牌信誉型占14%，部分家长依赖品牌背书保障质量。

启示

✓ 强化健康环保产品特性

品牌应突出产品材质安全和环保认证，通过营销传递健康理念，提升家长信任和购买意愿。

✓ 平衡功能与价格策略

开发兼具实用功能和合理价格的产品，强调性价比，满足消费者对安全和实惠的双重需求。

核心发现3：电商平台主导购买渠道



天猫/淘宝和京东占购买渠道59%，电商是主要购买途径。



亲友推荐占了解渠道19%，社交口碑影响显著。



线下渠道占比较低，线上优势明显。

启示

✓ 深化电商渠道合作

加强与天猫、京东等主流电商平台合作，优化线上购物体验，提高产品曝光和转化率。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户分享真实体验，通过亲友推荐和社交媒体内容，增强品牌信任和传播效果。

核心逻辑：年轻父母主导消费，健康安全与性价比并重



1、产品端

- ✓ 强化可调节高度设计，适应成长需求
- ✓ 优化产品材质安全，提升健康环保性



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台，强化线上渠道布局
- ✓ 利用口碑推荐，增强社交信任传播



3、服务端

- ✓ 改善退货体验，简化流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服响应，提升咨询效率

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~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** 儿童桌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儿童桌椅品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童桌椅的购买行为；
- 儿童桌椅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

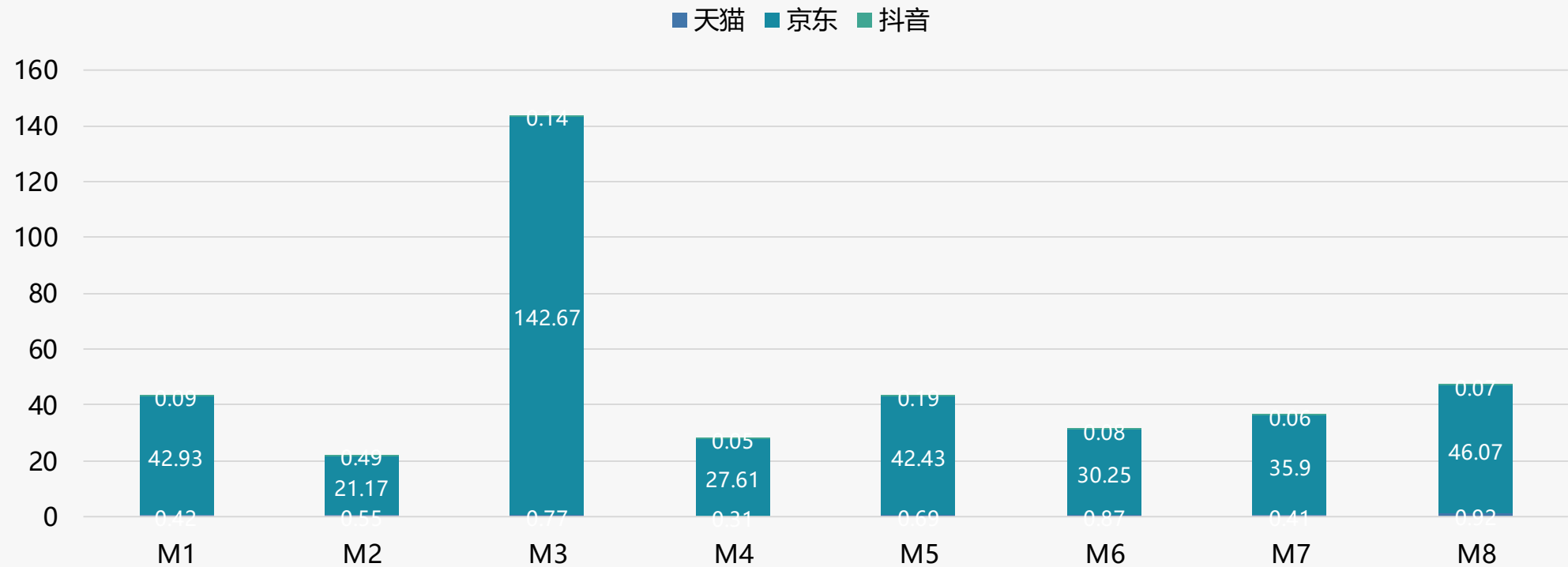
Research Method

- **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，计算儿童桌椅品类销售额、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、不同平台儿童桌椅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导儿童桌椅线上销售

- ◆从平台份额看，京东是儿童桌椅品类线上销售的主渠道，1-8月累计销售额达3.91亿元，占线上总销售额的88.6%。这表明京东在儿童家具领域的渠道优势显著，品牌方应优先布局京东以提升市场渗透率。
- ◆从月度波动分析，销售额呈现周期性特征，3月为峰值，4月大幅回落，可能与开学季促销及后续需求疲软有关。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货，避免滞销风险。抖音渠道销售额仅占总体的0.2%，但2月出现小高峰，显示其社交电商潜力未被充分挖掘。品牌可尝试在抖音开展内容营销，测试ROI，以低成本探索新增长点。

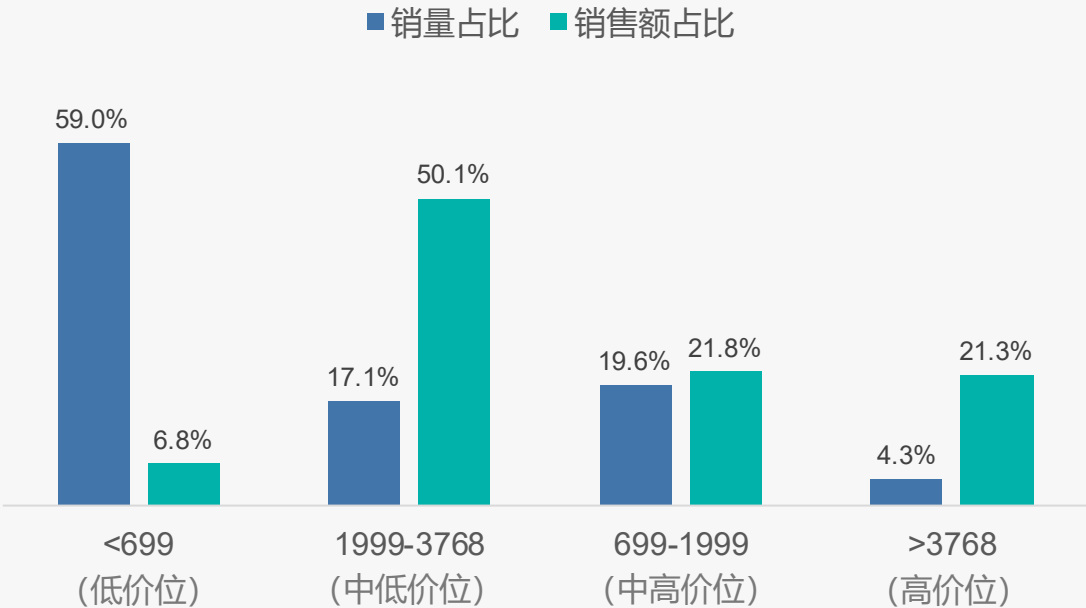
2025年1月~8月儿童桌椅品类线上销售规模（百万元）



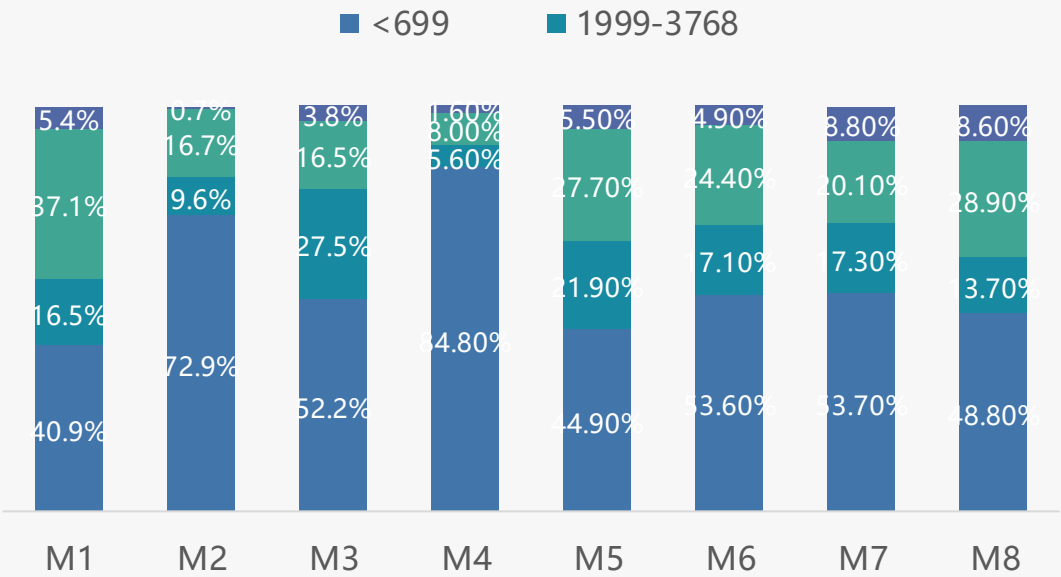
儿童桌椅市场两极分化 高价驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，市场呈现两极分化：低价位（<699元）产品销量占比59.0%但销售额仅占6.8%，显示高销量低贡献；中高价位（1999-3768元）销量占比17.1%却贡献50.1%销售额，是核心利润来源。月度销量分布波动显著：M2和M4低价占比突增至72.9%和84.8%，可能受促销或季节性需求影响；高价区间（>3768元）在M7-M8占比提升至8.8%，反映消费升级趋势。
- ◆价格带效率分析显示，699-1999元区间销量占比19.6%、销售额占比21.8%，效率均衡；而>3768元区间销量仅4.3%却贡献21.3%销售额，单位产品价值极高。业务应聚焦高价位产品创新，通过提升客单价驱动同比增长，同时监控低价产品边际贡献以防资源错配。

2025年1月~8月儿童桌椅线上不同价格区间销售趋势



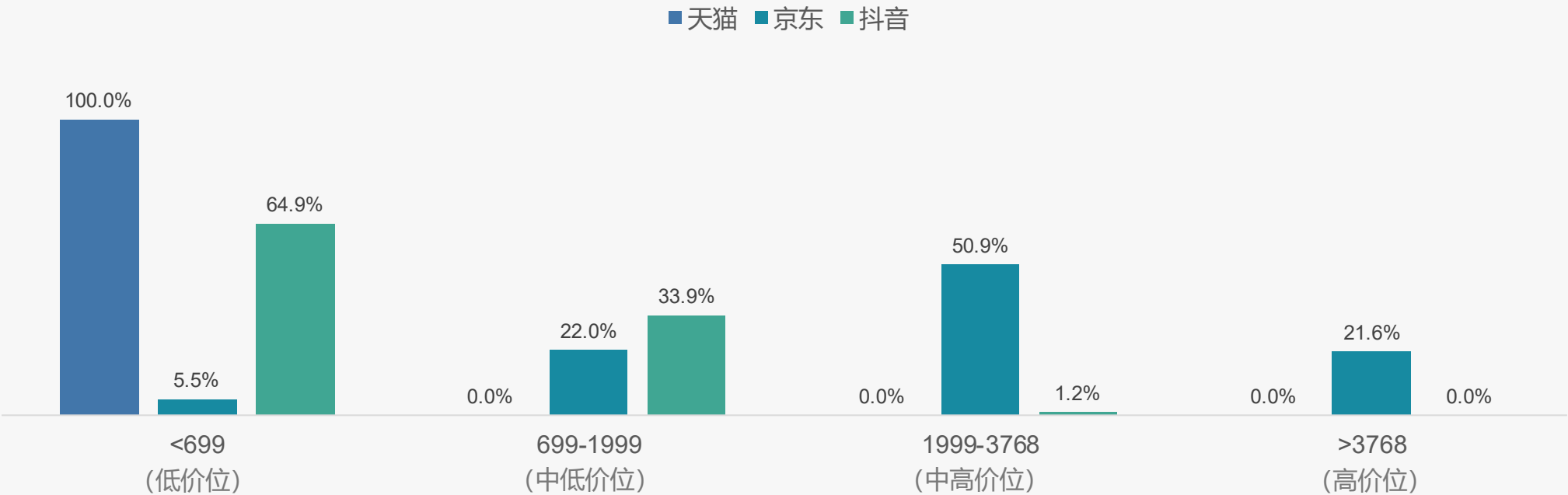
儿童桌椅线上价格区间-销量分布



京东高端主导 抖音中低端强 天猫单一风险

- ◆从价格区间分布看，京东平台高端市场占比突出，1999-3768元及>3768元区间合计占比72.5%，显示其用户群体对高价儿童桌椅接受度高；天猫则完全集中于<699元低价区间，市场定位单一；抖音以<699元（64.9%）和699-1999元（33.9%）为主，中低端市场占主导。各平台价格策略差异化明显，京东在高端市场具有绝对优势。
- ◆平台竞争格局分析：京东在高端价格带（1999元以上）占比高达72.5%，形成差异化壁垒；抖音中低端市场（1999元以下）占比98.8%，覆盖大众消费群体；天猫仅布局低价市场，份额单一。京东和抖音在各自优势价格区间形成互补，而天猫需警惕市场过度集中风险，建议拓展中高端产品以提升市场份额。

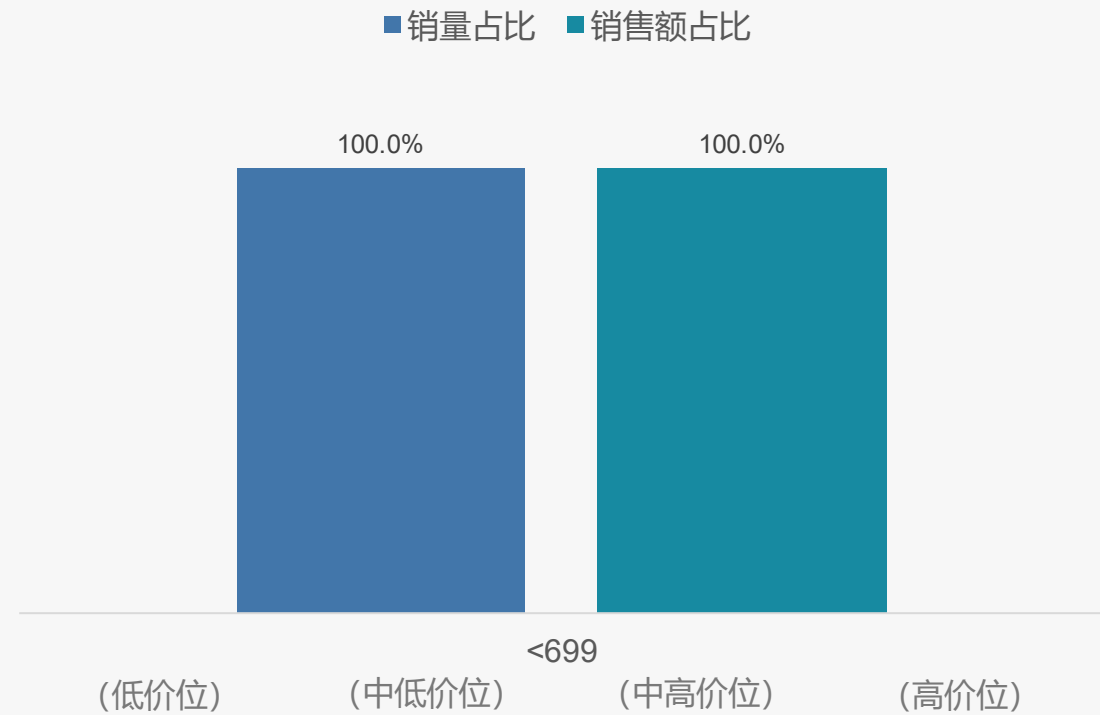
2025年1月~8月各平台儿童桌椅不同价格区间销售趋势



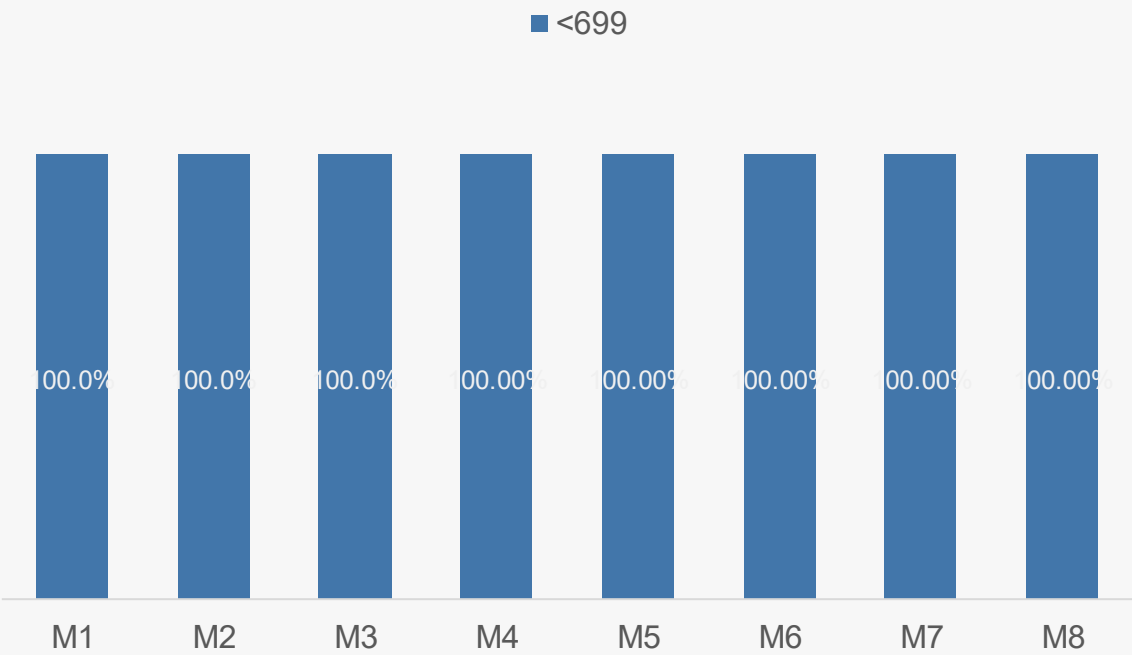
儿童桌椅全低价市场结构单一风险高

- ◆从价格区间集中度分析，天猫平台儿童桌椅品类在2025年1-8月期间，所有销售额和销量均集中于<699元价格带，占比100%。这表明市场高度依赖低价策略，缺乏中高端产品布局，可能影响整体毛利率和品牌溢价能力，存在产品结构单一风险。
- ◆从销售趋势稳定性分析，各月销量在<699元价格带的占比均为100%，显示市场缺乏动态变化和季节性波动。这种高度稳定的分布可能反映消费者对价格高度敏感，但也暗示品类创新不足，需警惕市场僵化和竞争同质化加剧。

2025年1月~8月天猫平台儿童桌椅不同价格区间销售趋势

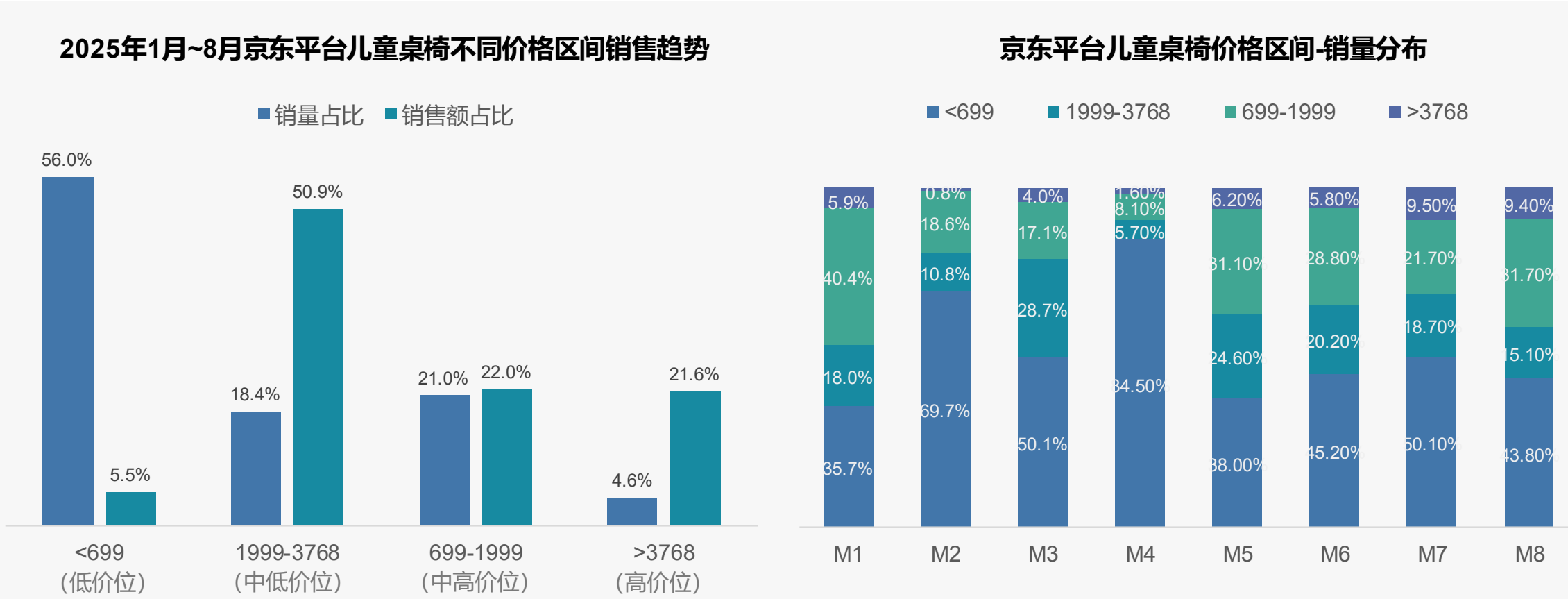


天猫平台儿童桌椅价格区间-销量分布



京东儿童桌椅 中高端产品 驱动销售额增长

- ◆从价格区间结构看，京东平台儿童桌椅呈现销量与销售额倒挂现象：699元以下产品销量占比56.0%但销售额仅占5.5%，而1999-3768元中高端产品以18.4%销量贡献50.9%销售额，显示高客单价产品是平台核心利润来源，需重点关注高价值产品运营效率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：2月低价产品占比达69.7%，4月更升至84.5%，而中高端产品同期大幅下滑，表明开学季前后消费需求分化，低价产品满足临时需求，中高端集中于学期初集中采购，需优化库存周转应对需求波动。

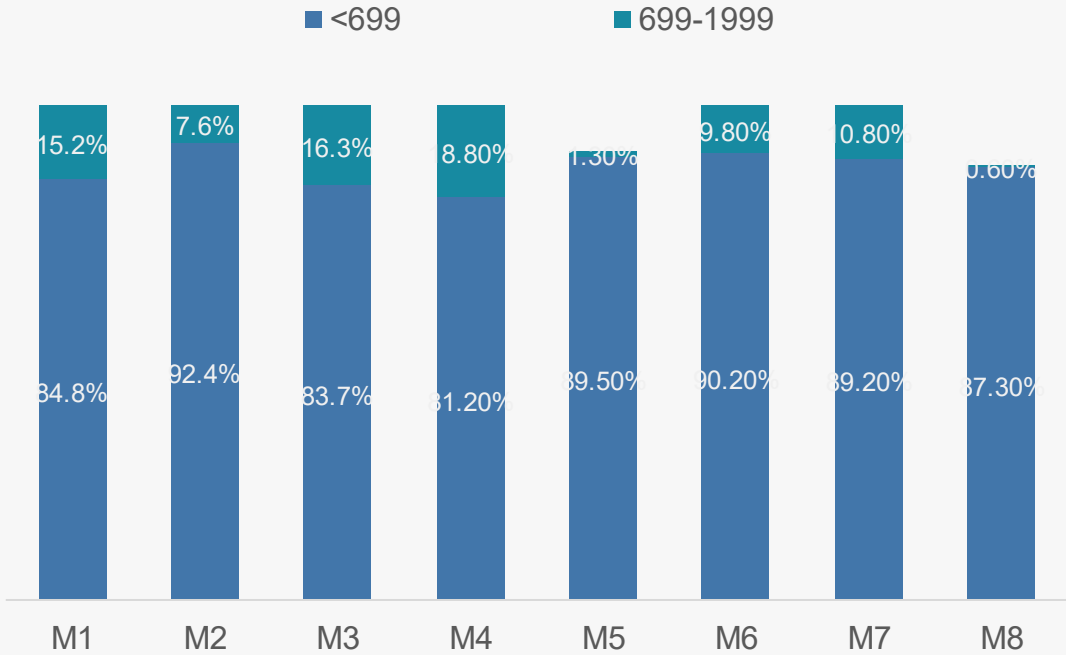
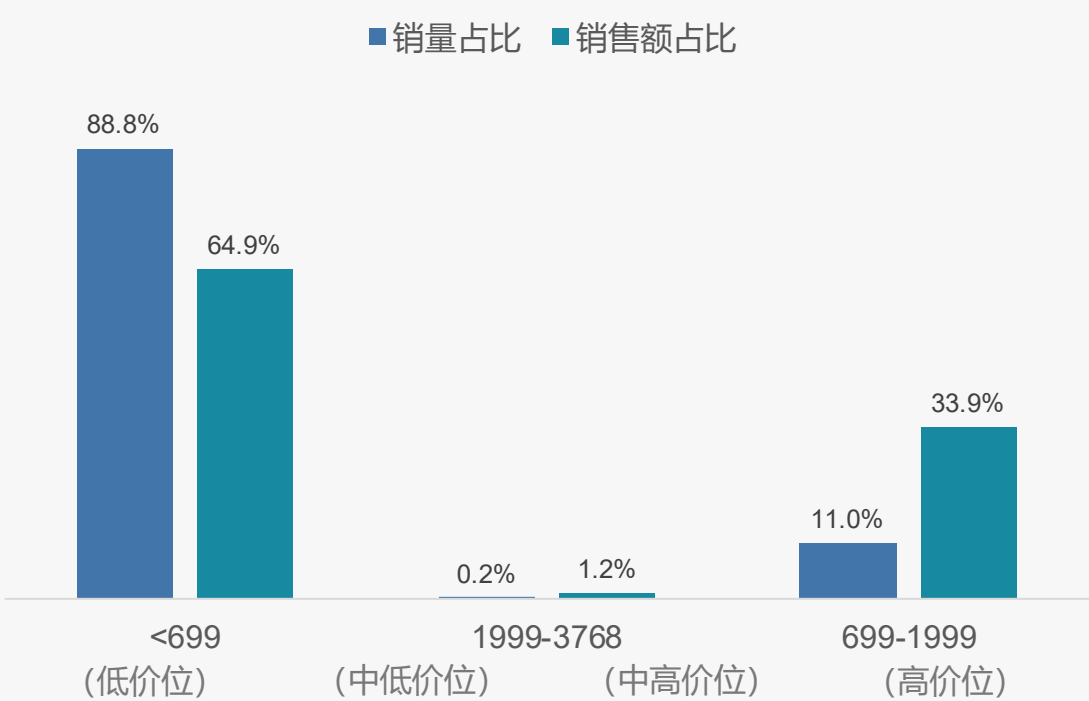


低价主导 中端增值 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童桌椅市场呈现明显的金字塔结构：<699元低价位销量占比高达88.8%，但销售额占比仅64.9%，反映薄利多销特征；699-1999元中价位销量占比11.0%却贡献33.9%销售额，显示其高价值属性；1999-3768元高价位销量占比0.2%拉动1.2%销售额，市场渗透率极低但存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著：M1至M4期间，<699元区间占比从84.8%降至81.2%，而699-1999元区间从15.2%升至18.8%，表明消费升级趋势；但M5后低价区间反弹至近90%，可能与促销活动或季节性需求相关，需关注价格敏感度变化。结合中价位销售额占比33.9%，建议企业优化产品组合，提升中高端

2025年1月~8月抖音平台儿童桌椅不同价格区间销售趋势

抖音平台儿童桌椅价格区间-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** 儿童桌椅消费行为、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年内购买过儿童桌椅的消费者；
- 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

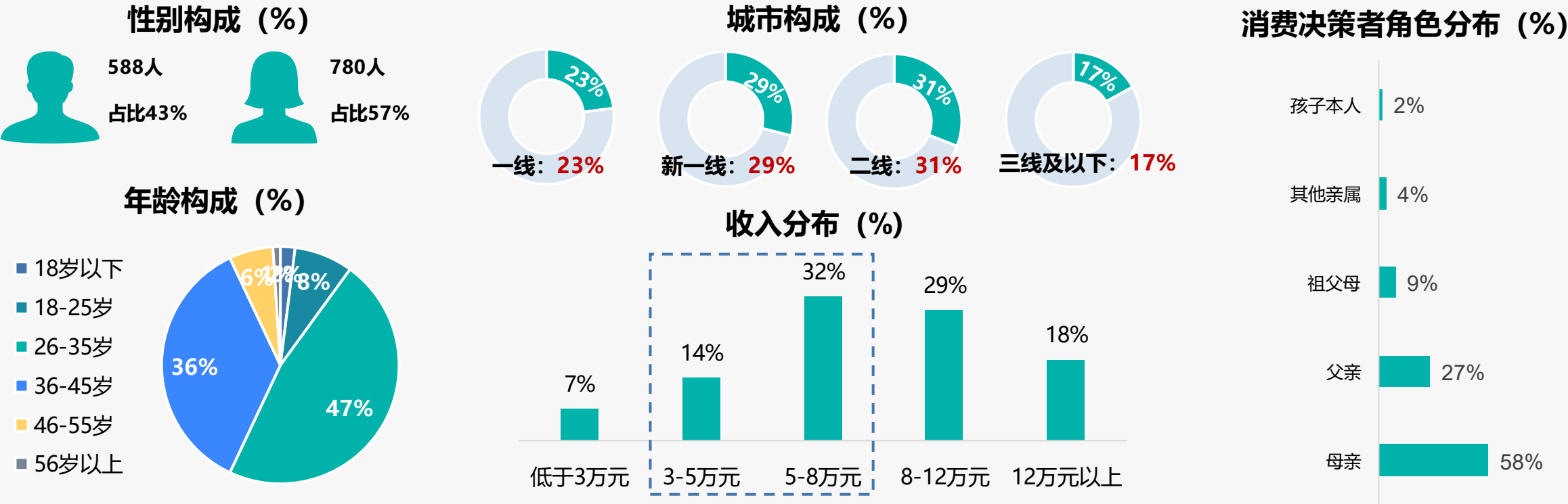
Research Method

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8月
样本数量	N=1368

年轻父母主导儿童桌椅消费

- ◆儿童桌椅消费主力为26-45岁年轻父母，占比83%；母亲是主要决策者，占比58%。中高收入家庭（5-12万元）占61%，二线城市消费者占比最高（31%）。
- ◆女性消费者占57%，是主要群体；城市分布中新一线和二线城市合计占60%。收入5-8万元群体占比32%，父母决策者合计占85%。

2025年中国儿童桌椅消费者画像

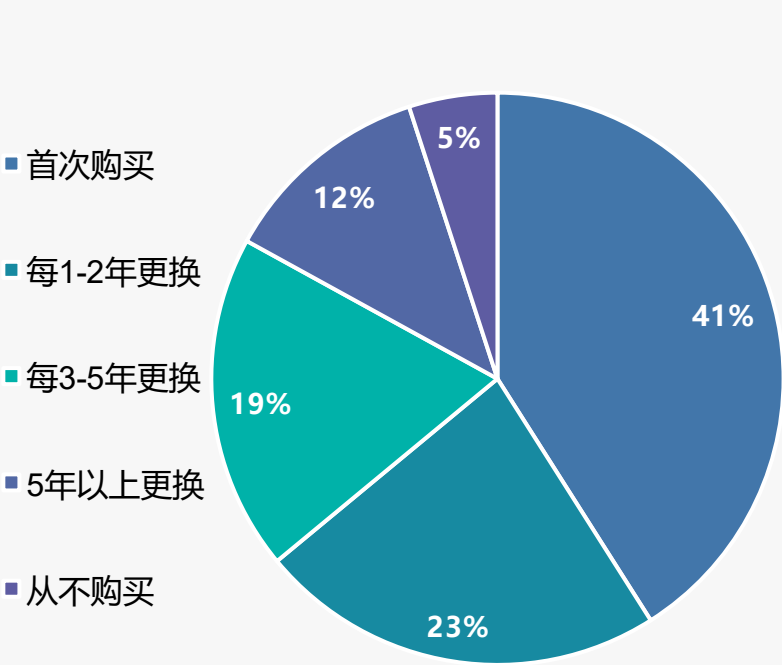


样本：儿童桌椅行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

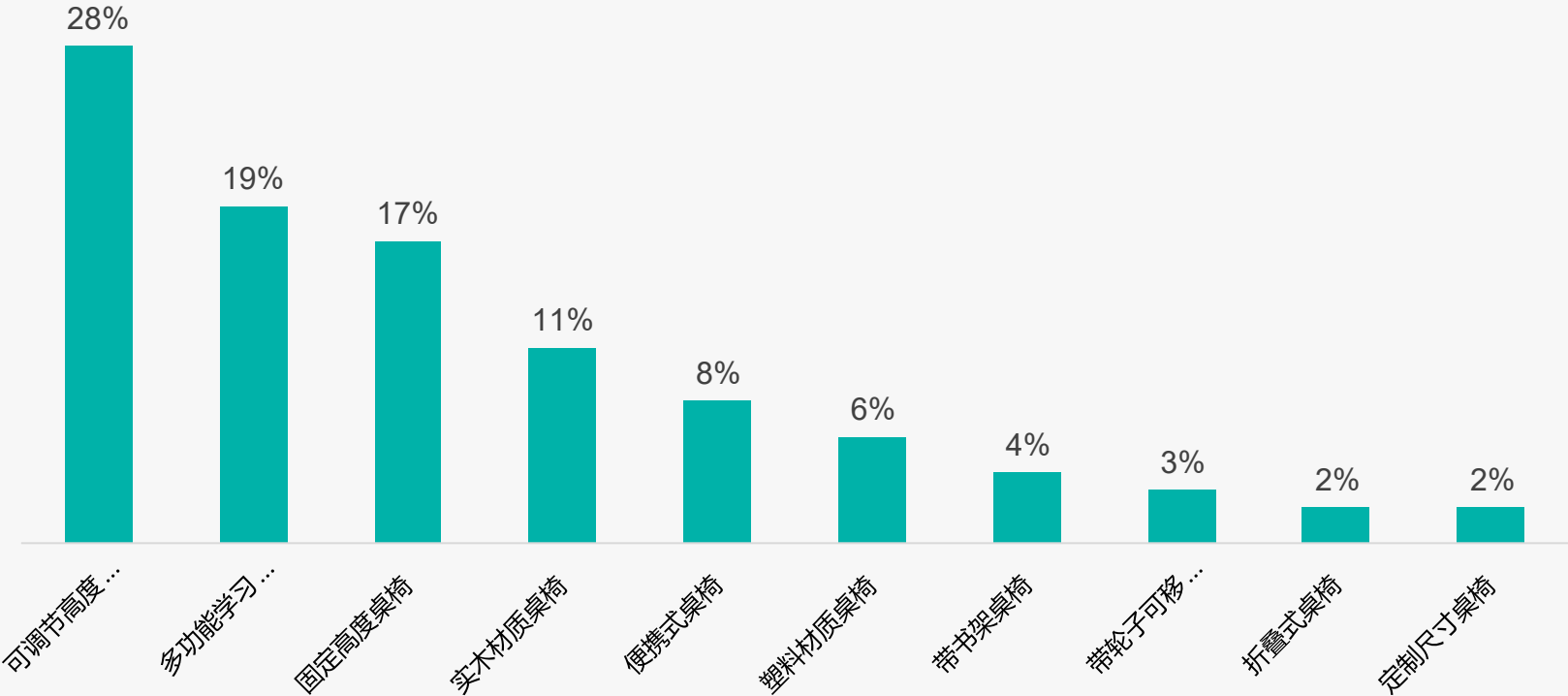
儿童桌椅首次购买为主 可调节高度最受欢迎

- ◆儿童桌椅消费以首次购买为主，占比41%；每1-2年更换占23%，显示市场更新需求稳定。产品中可调节高度桌椅最受欢迎，占比28%。
- ◆多功能学习桌椅占比19%，实木材质占11%，塑料材质仅6%。从不购买占5%，市场仍有拓展空间，便携式需求较低。

2025年中国儿童桌椅消费频率分布



2025年中国儿童桌椅产品规格分布

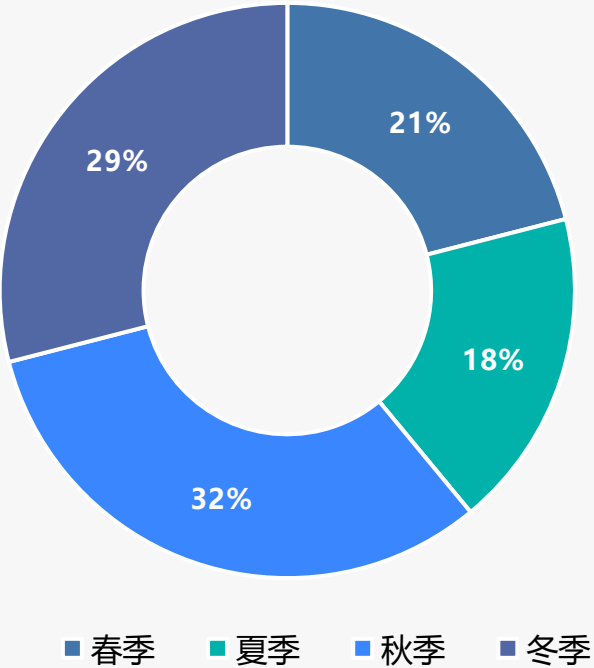


样本：儿童桌椅行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

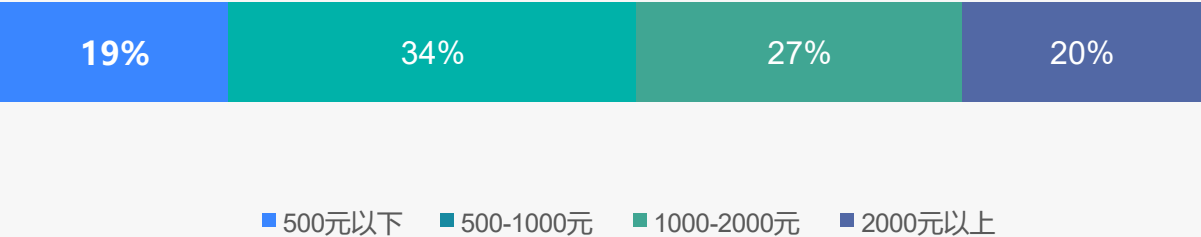
中高端儿童桌椅需求稳定

- ◆ 单次消费500-1000元占比最高达34%，1000-2000元和2000元以上分别占27%和20%，中高端市场均有稳定需求。秋季消费占比最高为32%。
- ◆ 原厂纸箱包装占比最高达47%，泡沫加固包装占23%，消费者重视运输安全。定制礼盒包装仅占10%，礼品市场潜力有限。

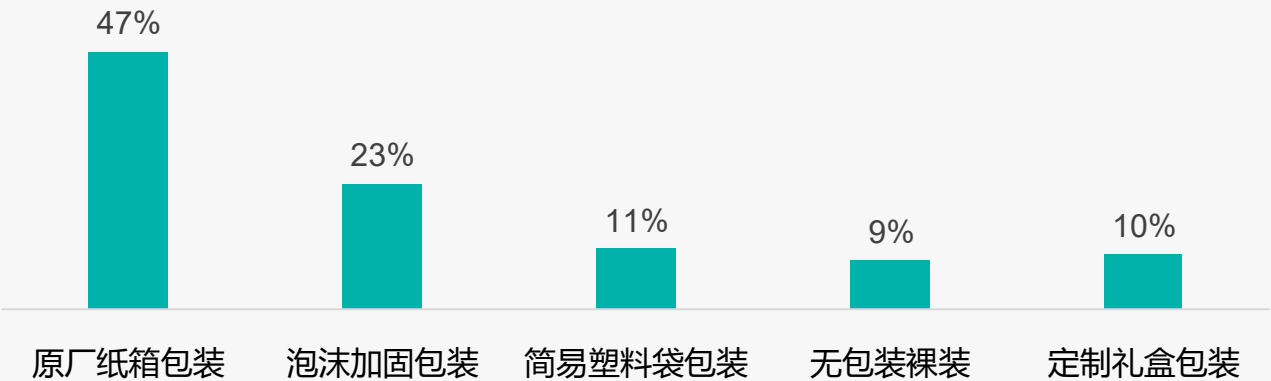
2025年中国儿童桌椅消费季节分布



2025年中国儿童桌椅单次支出分布



2025年中国儿童桌椅包装类型分布

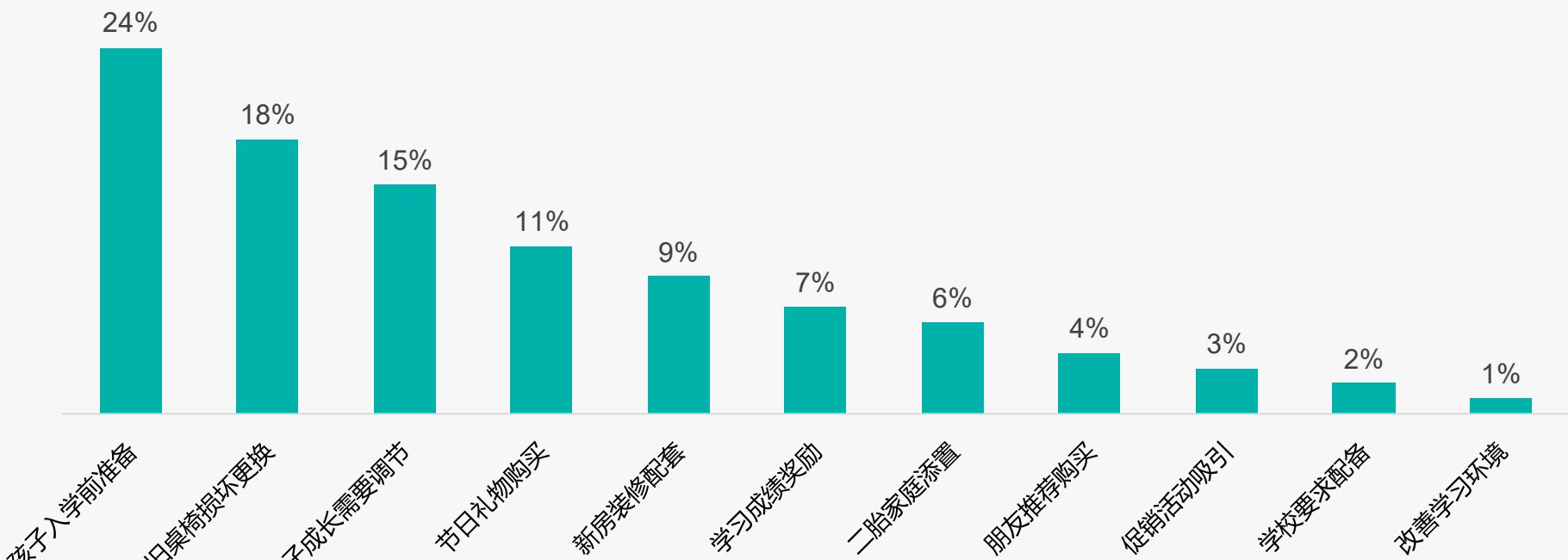


样本：儿童桌椅行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

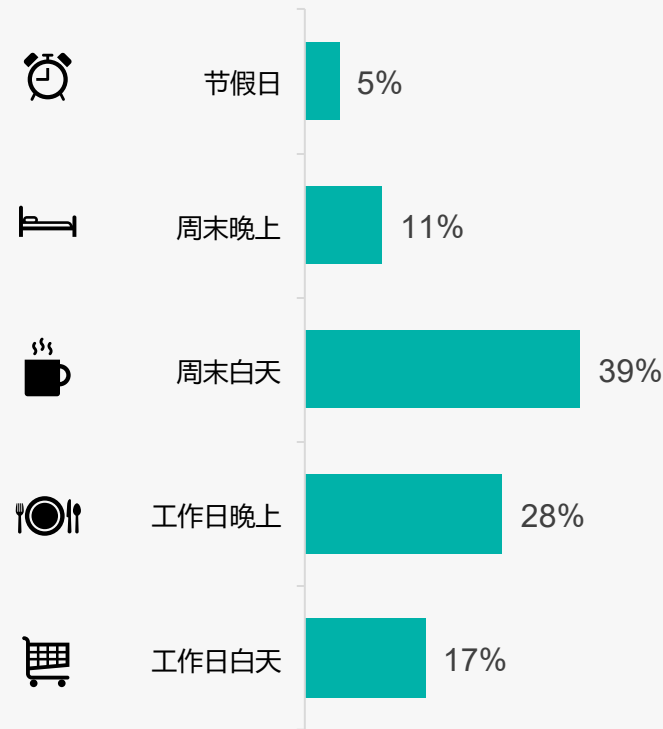
入学季主导 周末集中选购

- ◆儿童桌椅消费场景中，孩子入学前准备占比24%最高，旧桌椅损坏更换占18%，孩子成长需要调节占15%，显示入学季、耐用性和可调节性是主要购买动因。
- ◆消费时段集中在周末白天占39%，工作日晚上占28%，表明家庭倾向于周末集中选购，工作日晚上也有较高购买活动，反映家长时间安排影响消费。

2025年中国儿童桌椅消费场景分布



2025年中国儿童桌椅消费时段分布

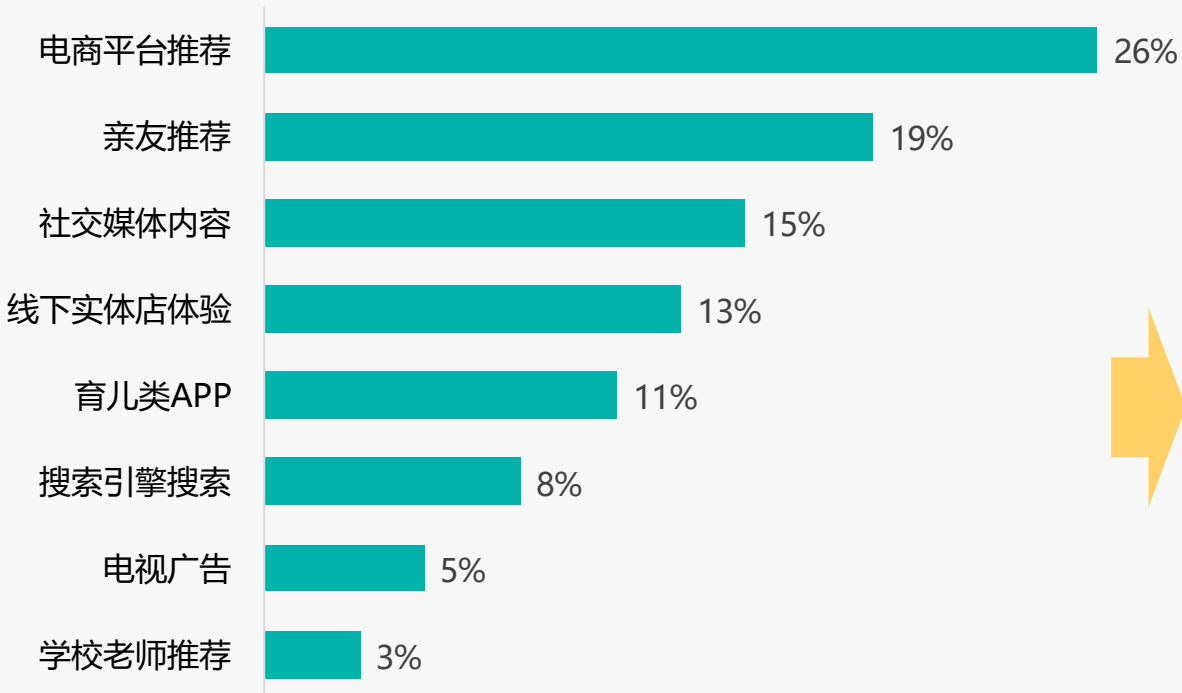


样本：儿童桌椅行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

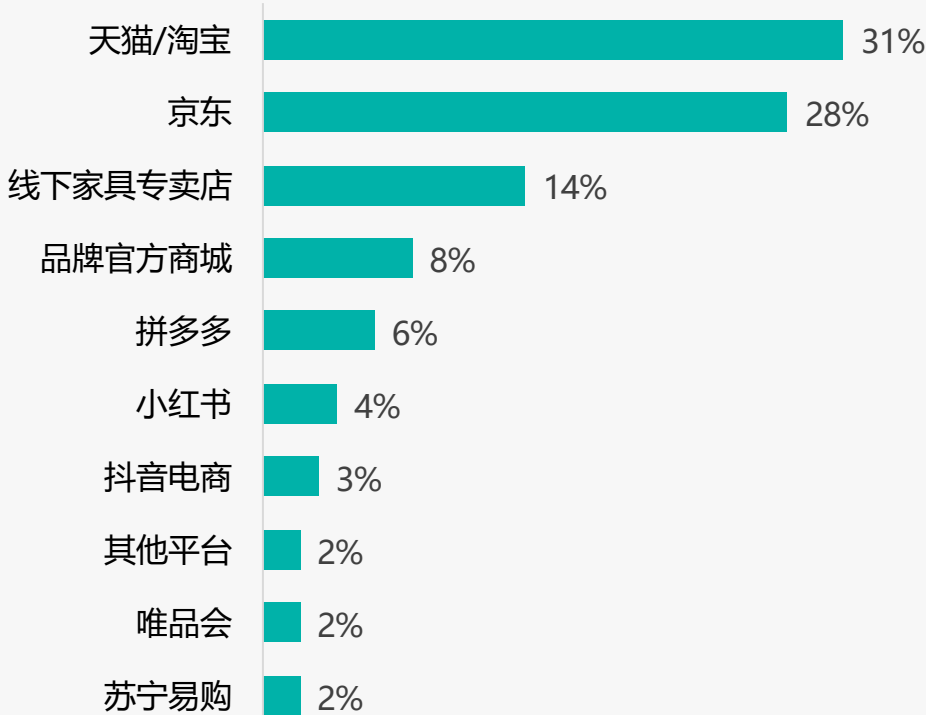
电商主导儿童桌椅消费 线上渠道优势显著

- ◆消费者了解儿童桌椅产品的主要渠道为电商平台推荐（26%）、亲友推荐（19%）和社交媒体内容（15%），显示线上渠道和社交口碑对产品认知影响显著。
- ◆购买渠道中，天猫/淘宝（31%）和京东（28%）占比最高，合计达59%，表明电商平台是主要购买途径，而线下渠道和品牌官方商城份额相对较低。

2025年中国儿童桌椅产品了解渠道分布



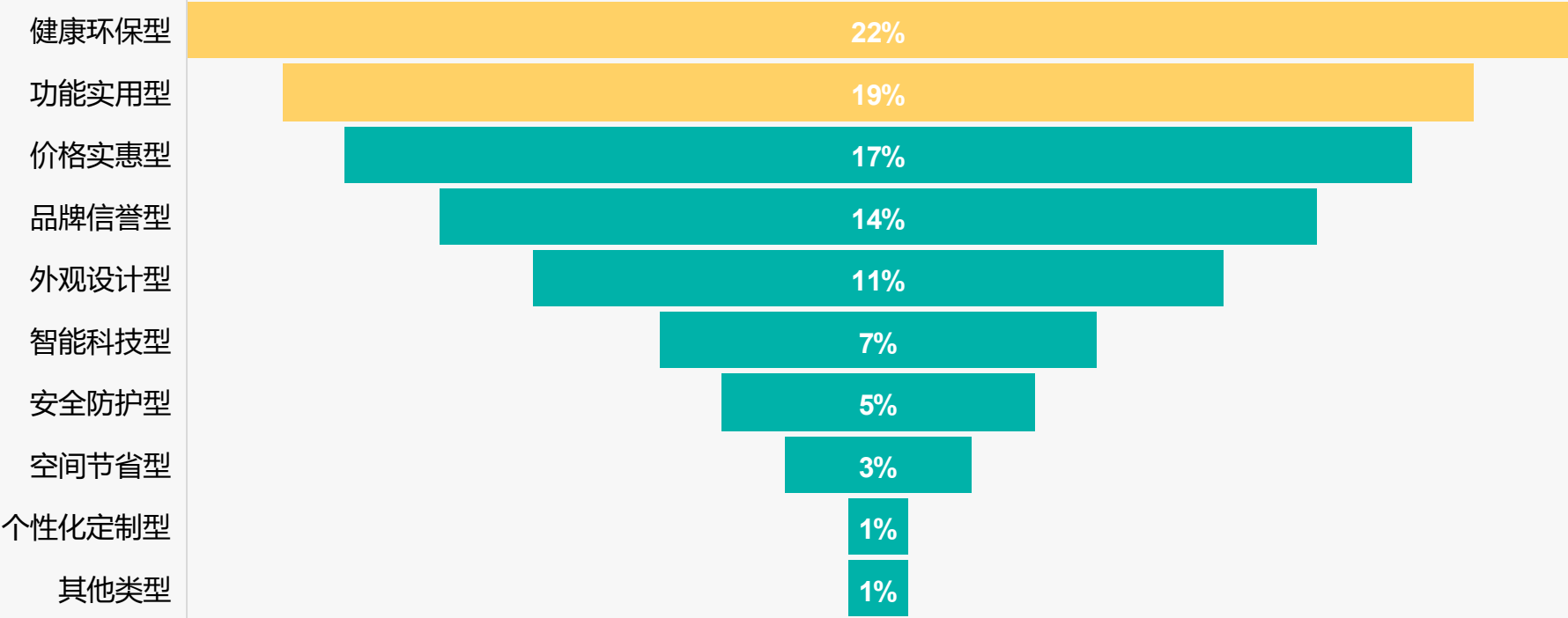
2025年中国儿童桌椅购买渠道分布



样本：儿童桌椅行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆健康环保型（22%）和功能实用型（19%）是儿童桌椅消费的主要偏好，显示家长重视产品安全性和实用性，价格实惠型（17%）也占重要地位。
- ◆品牌信誉型（14%）和外观设计型（11%）偏好中等，智能科技型（7%）和安全防护型（5%）占比较低，空间节省和个性化定制影响最小。

2025年中国儿童桌椅产品偏好类型分布

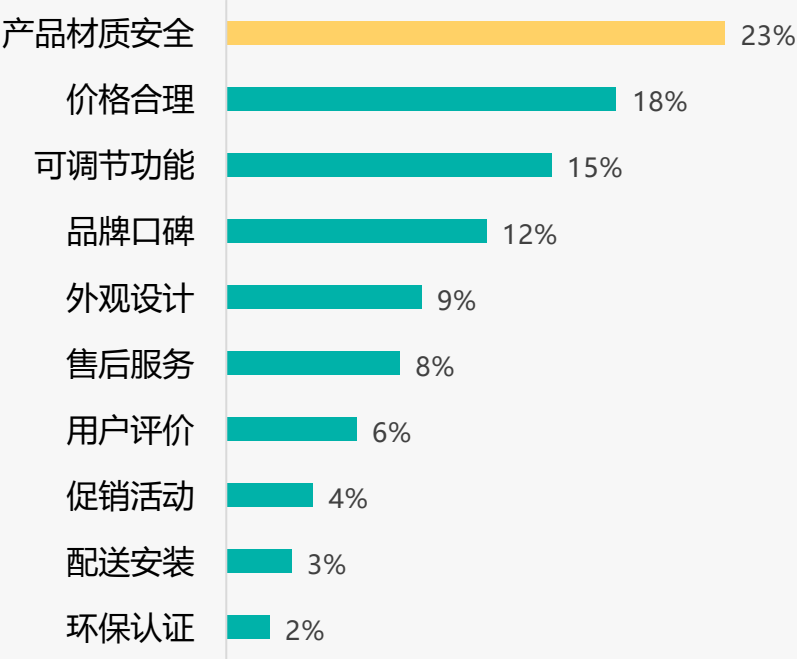


样本：儿童桌椅行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童桌椅消费 健康安全主导 功能需求为辅

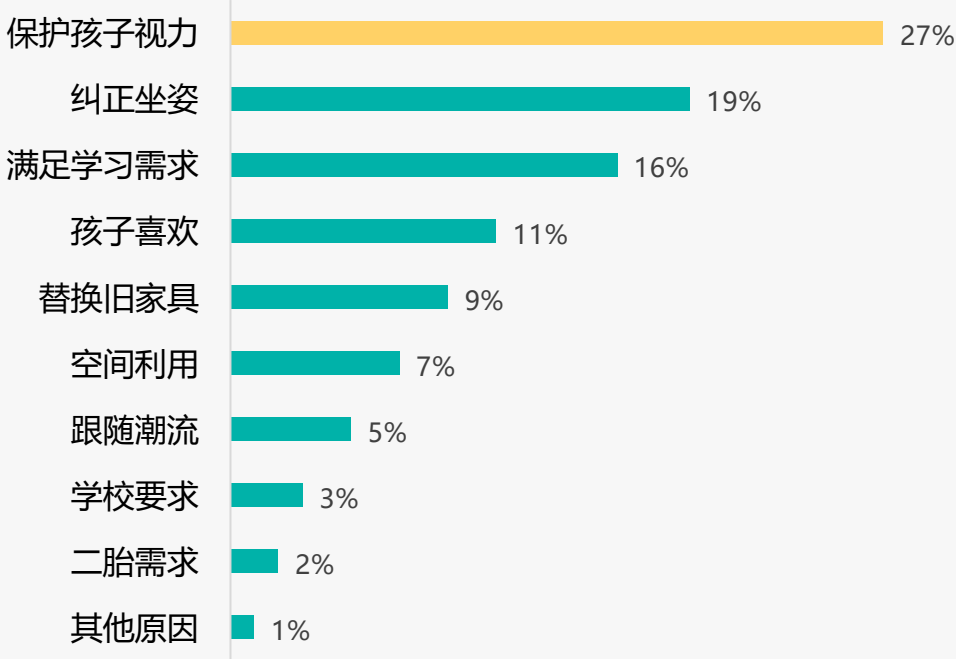
- ◆产品材质安全占比23%为最高，价格合理18%次之，显示家长最关注安全与性价比；保护视力27%和纠正坐姿19%是消费主因，合计46%凸显健康需求。
- ◆可调节功能占15%，满足学习需求16%，强调产品适应性和功能性；品牌口碑12%和孩子喜欢11%影响较小，促销等活动占比均低于5%。

2025年中国儿童桌椅吸引消费关键因素分布



样本：儿童桌椅行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

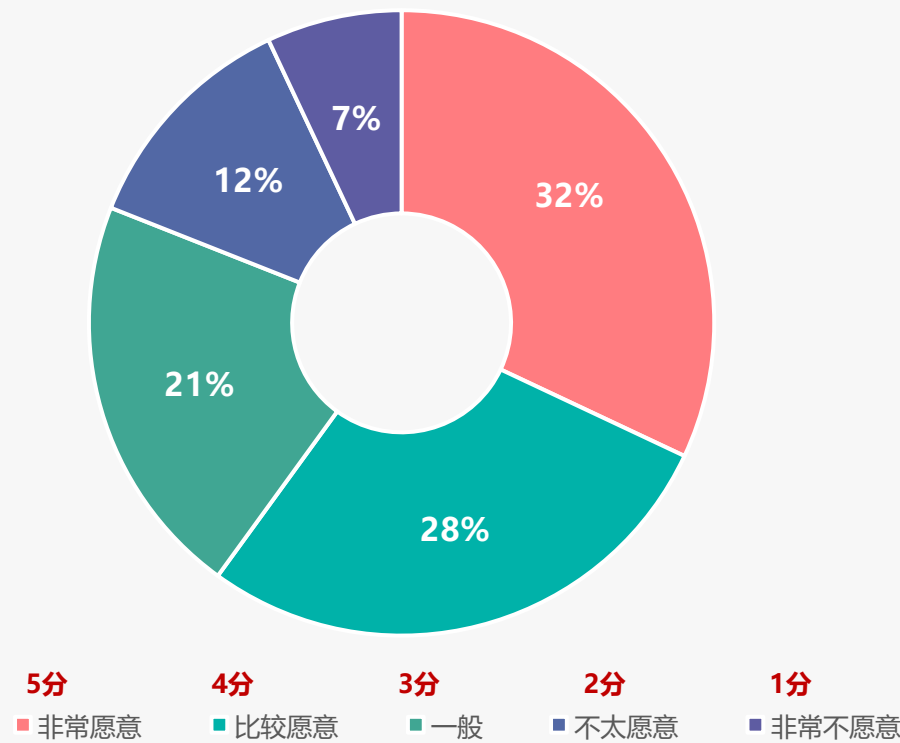
2025年中国儿童桌椅消费真正原因分布



儿童桌椅推荐意愿高 质量价格待改进

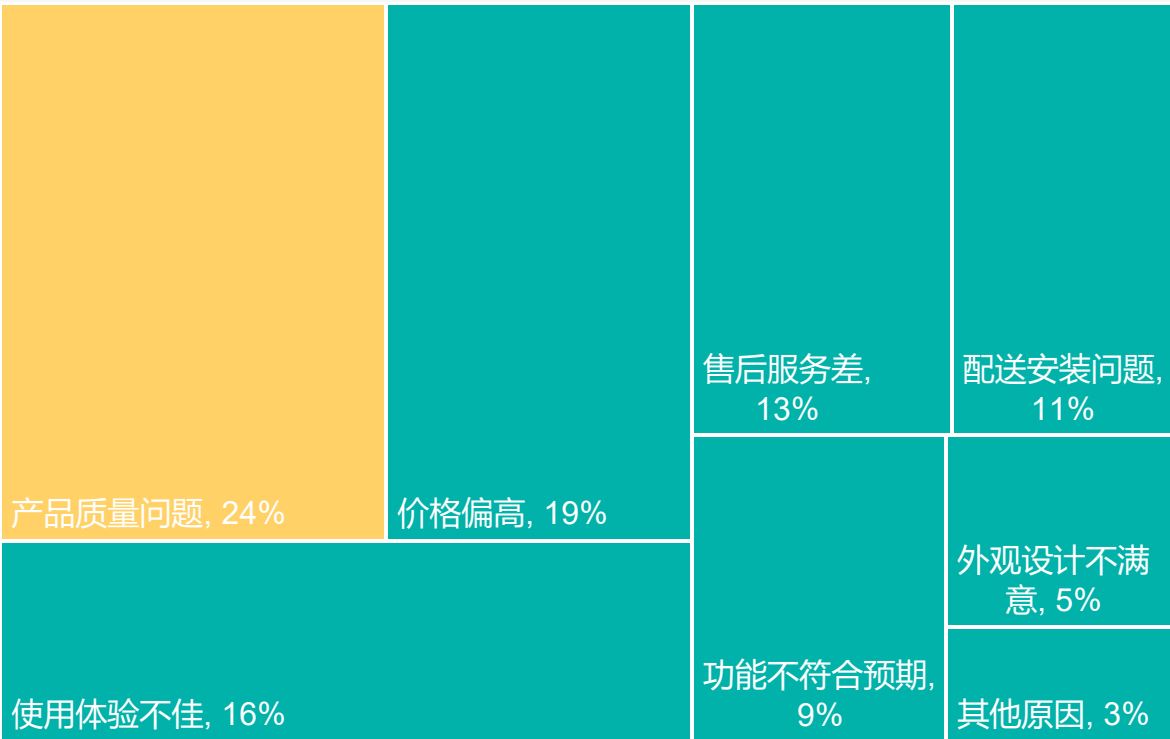
- ◆儿童桌椅消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例分别为32%和28%，合计达60%，显示多数用户对产品持肯定态度。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品质量问题占24%，价格偏高占19%，提示企业需优先改进质量控制和优化定价策略。

2025年中国儿童桌椅推荐意愿分布



样本：儿童桌椅行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

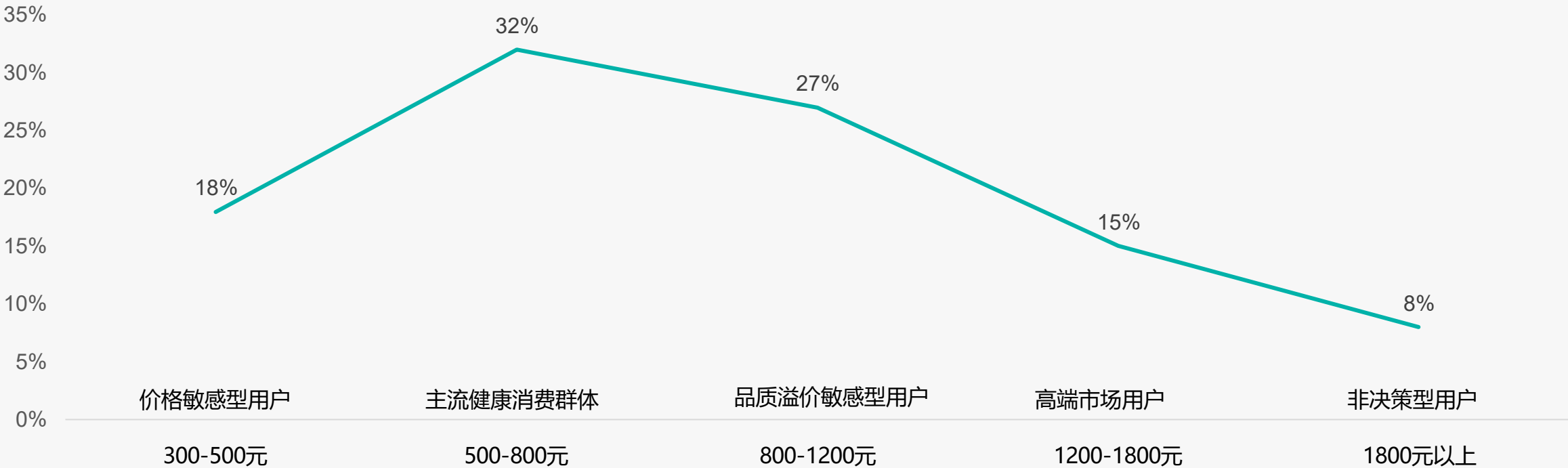
2025年中国儿童桌椅不愿推荐原因分布



儿童桌椅中端价格带主导市场

- ◆儿童桌椅价格接受度数据显示，500-800元区间占比最高，为32%，表明消费者普遍偏好中端价位产品，此价格带是市场核心。
- ◆800-1200元区间占比27%，与中高端市场热度相符；1200元以上区间占比23%，显示高端市场接受度有限但仍有稳定需求。

2025年中国儿童桌椅主流规格价格接受度



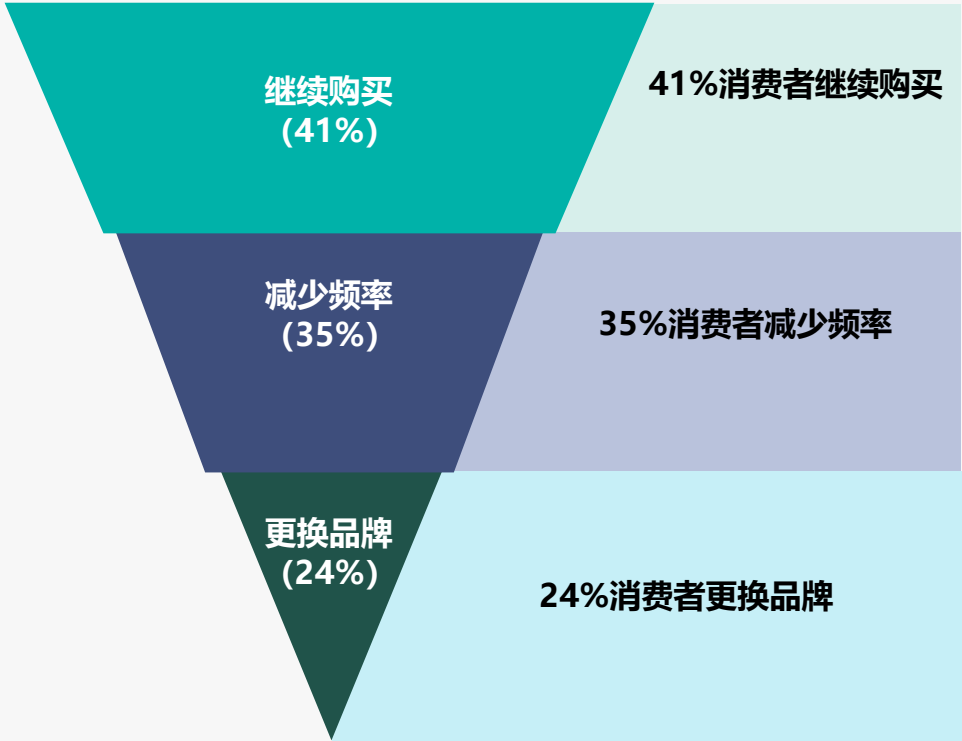
样本：儿童桌椅行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以可调节高度桌椅规格儿童桌椅为标准核定价格区间

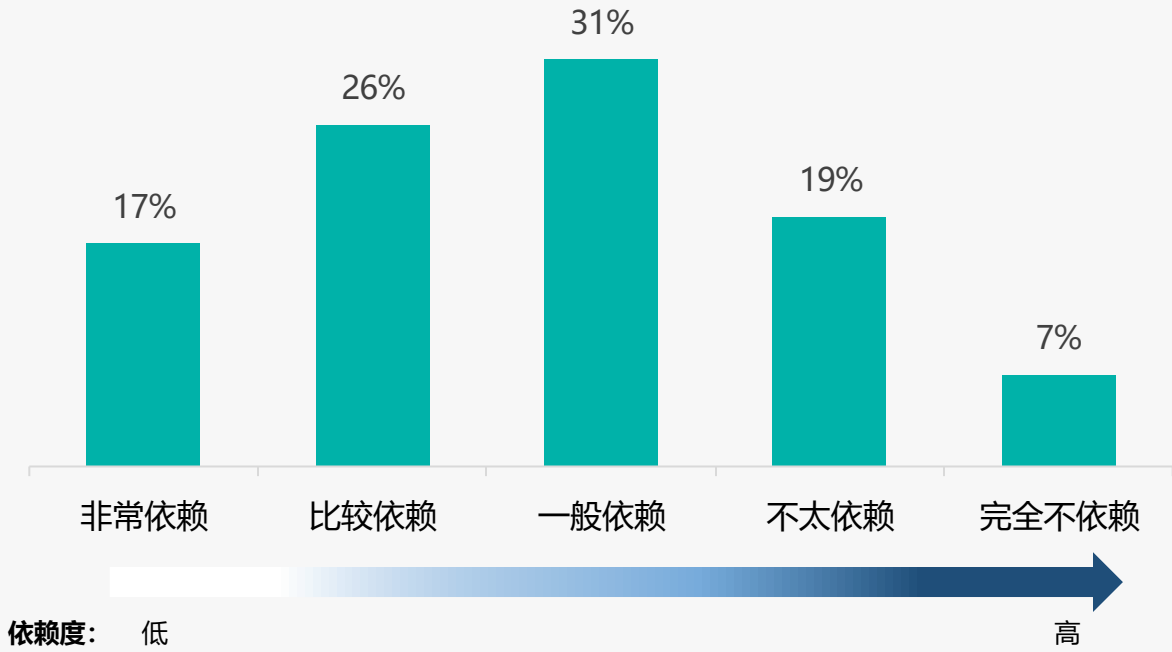
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度中，74%消费者对促销有依赖（非常依赖17%、比较依赖26%、一般依赖31%），凸显促销策略重要性。

2025年中国儿童桌椅价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童桌椅促销依赖程度分布

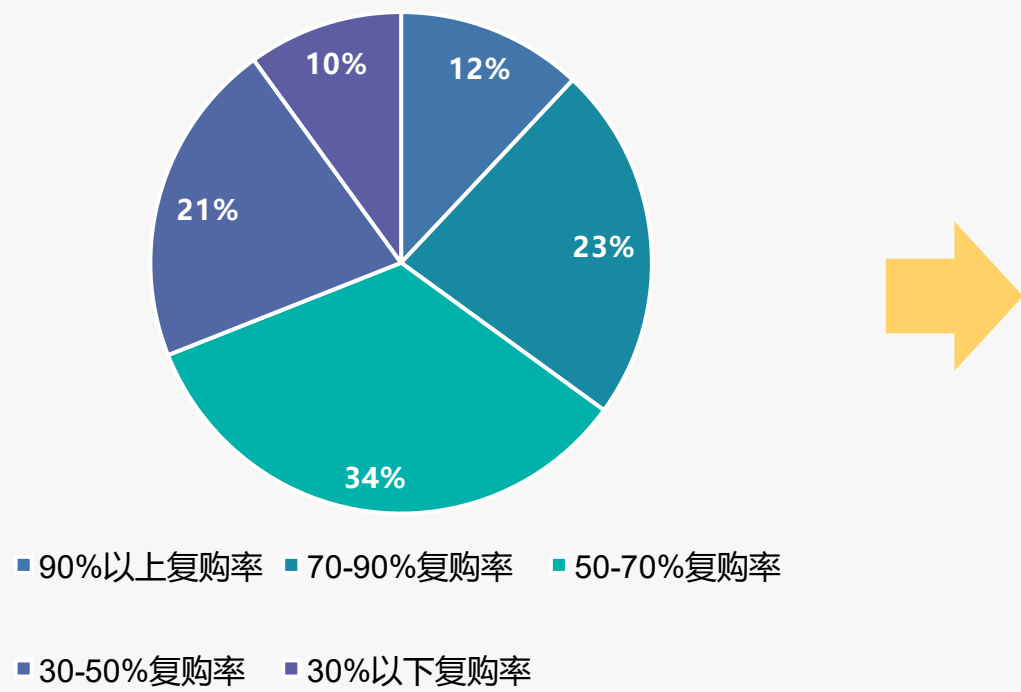


样本：儿童桌椅行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

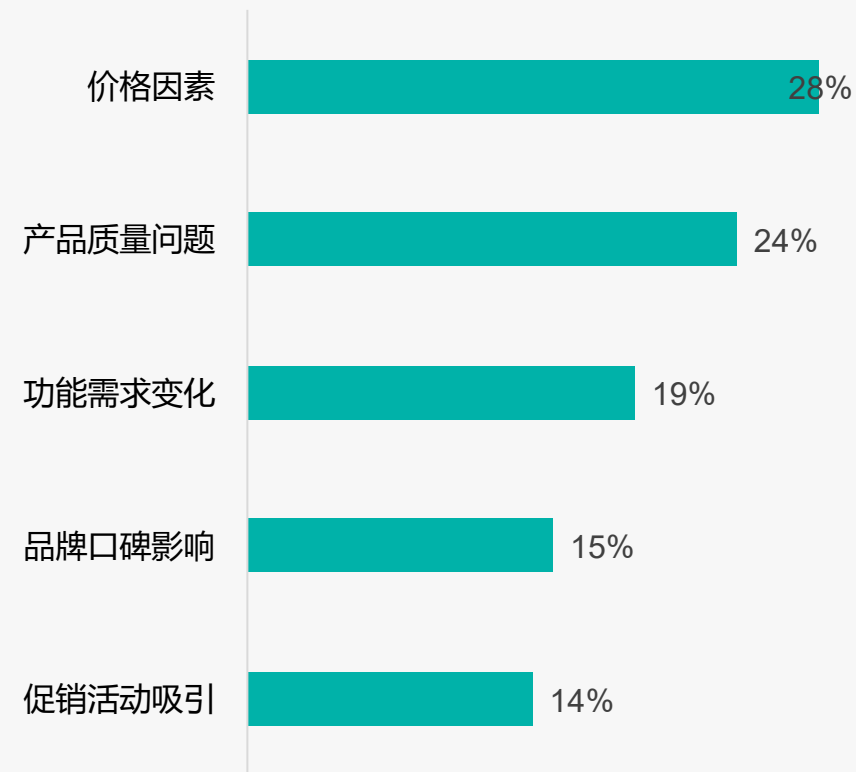
价格主导品牌转换 复购率中等为主

- ◆ 儿童桌椅消费者对品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达34%，但高复购率（90%以上）仅占12%，显示品牌粘性强的用户群体有限。
- ◆ 更换品牌主要受价格因素影响（28%），产品质量问题次之（24%），功能需求变化和品牌口碑分别占19%和15%，促销活动影响相对较小。

2025年中国儿童桌椅品牌复购率分布



2025年中国儿童桌椅更换品牌原因分布

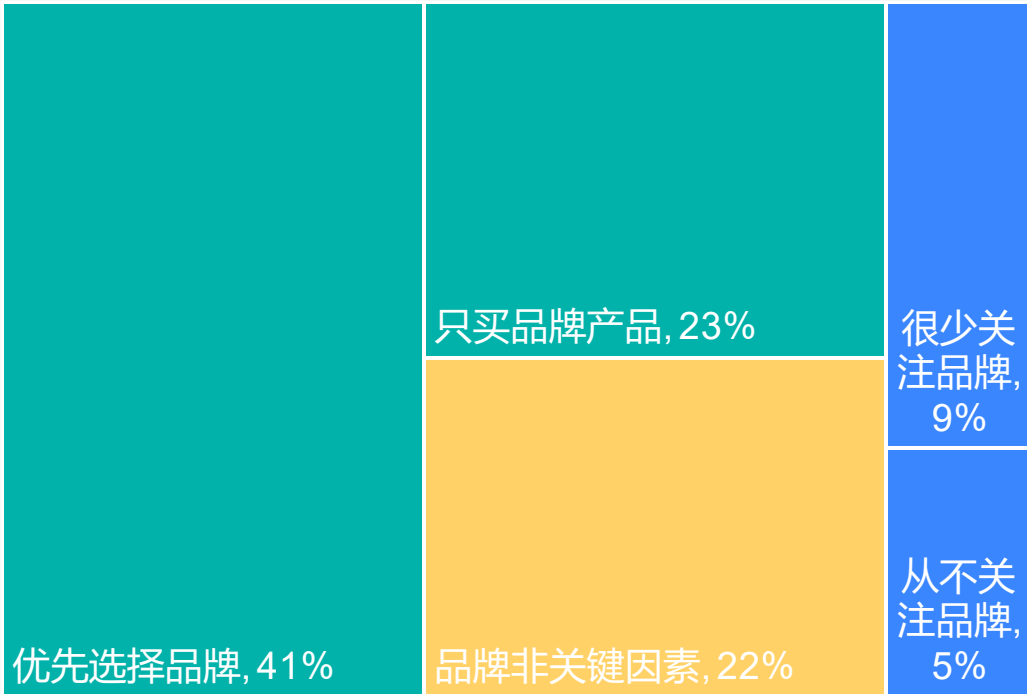


样本：儿童桌椅行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

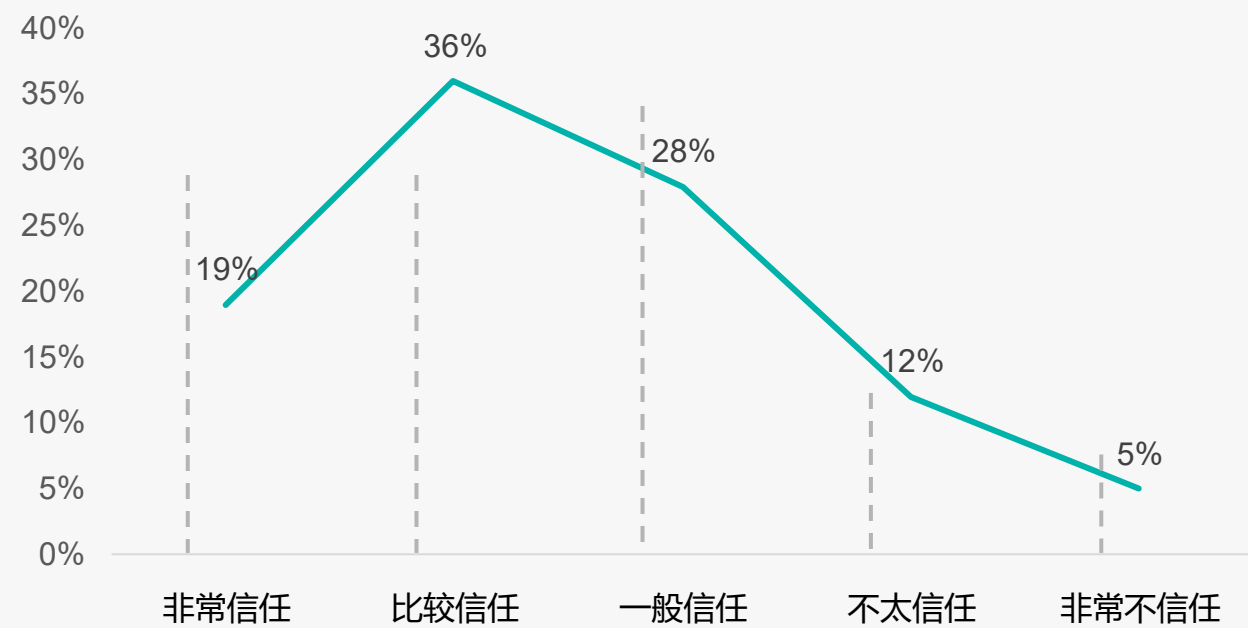
品牌偏好高 信任度需关注

- ◆儿童桌椅消费中，64%的消费者优先或只买品牌产品，显示品牌是重要决策因素。但品牌信任度存在差异，55%持非常或比较信任态度。
- ◆17%的消费者品牌产品不太或非常不信任，可能源于质量或安全担忧。品牌非关键因素和很少关注品牌的群体合计31%。

2025年中国儿童桌椅品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童桌椅品牌产品态度分布

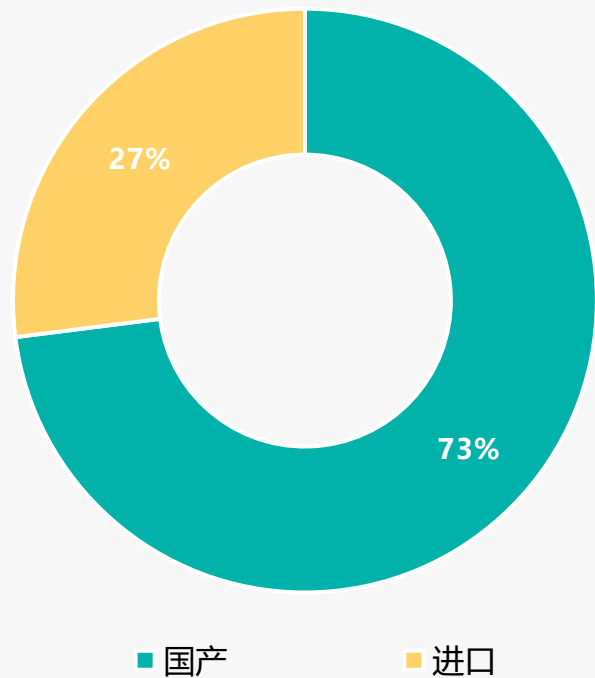


样本：儿童桌椅行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

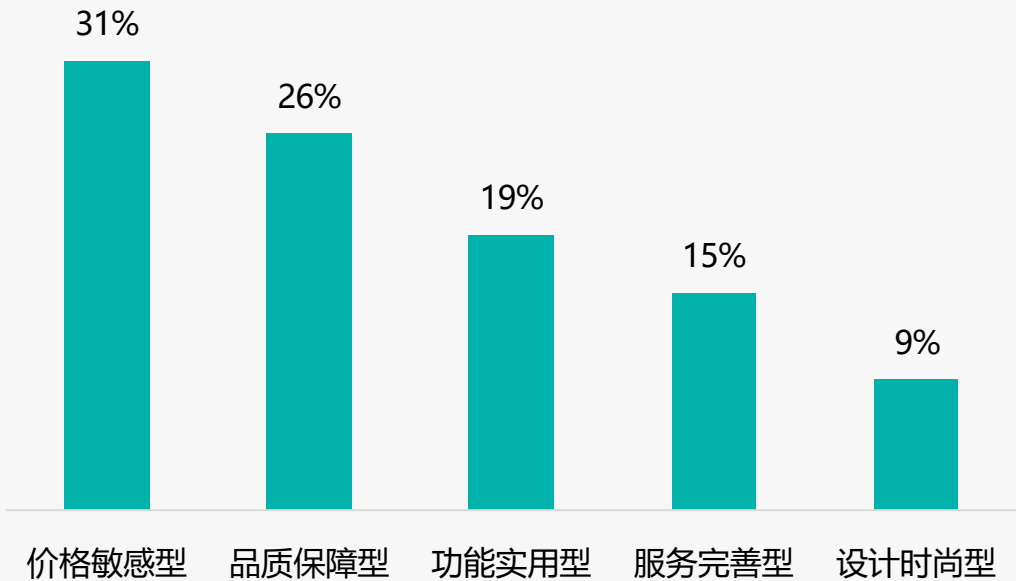
国产主导 价格质量驱动消费

- ◆国产品牌在儿童桌椅市场消费占比高达73%，进口品牌仅占27%，显示国产品牌占据绝对主导地位，消费者对本土产品认可度高。
- ◆消费者偏好中价格敏感型占比最高达31%，品质保障型26%，功能实用型19%，显示价格和质量是主要购买决策因素。

2025年中国儿童桌椅国产进口品牌消费分布



2025年中国儿童桌椅品牌偏好类型分布

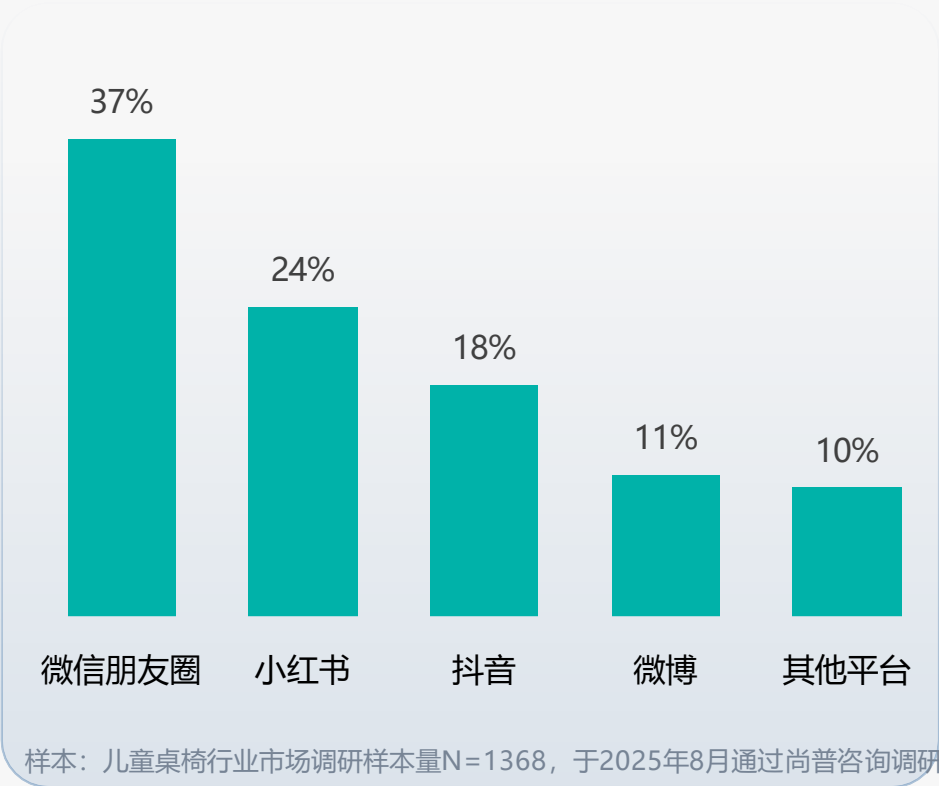


样本：儿童桌椅行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

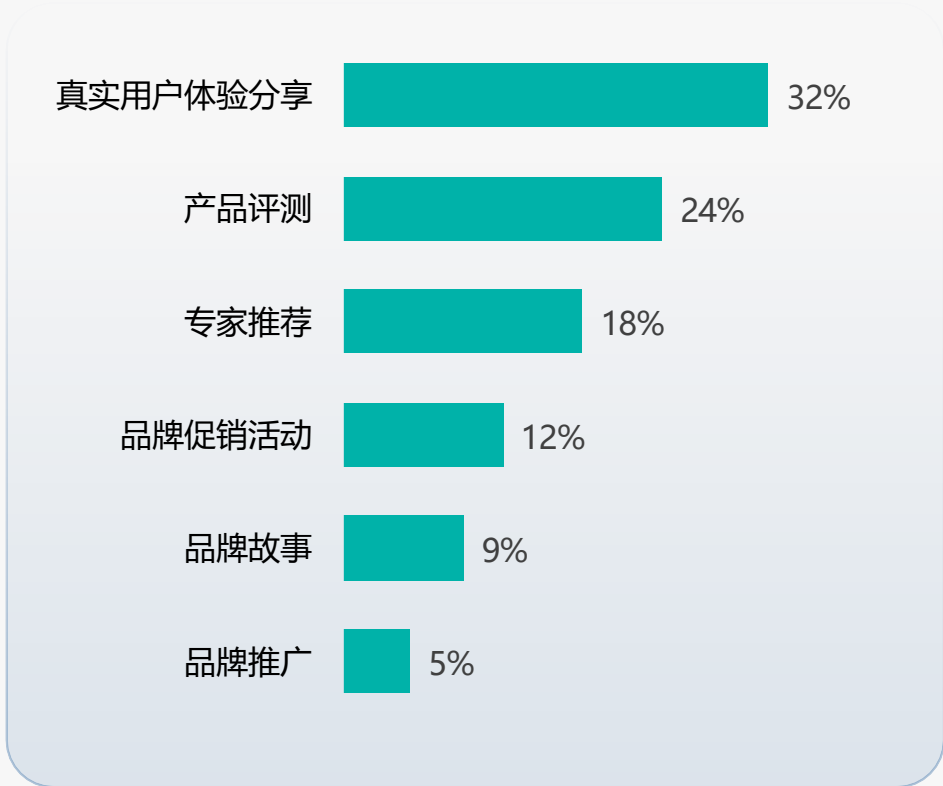
用户体验分享主导 微信小红书主渠道

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比37%最高，小红书24%次之，抖音18%第三。真实用户体验分享占比32%，产品评测24%，专家推荐18%。
- ◆消费者偏好真实体验分享和产品评测，微信朋友圈和小红书是主要分享渠道。专家推荐在儿童桌椅选择中具有重要影响力。

2025年中国儿童桌椅社交分享渠道分布



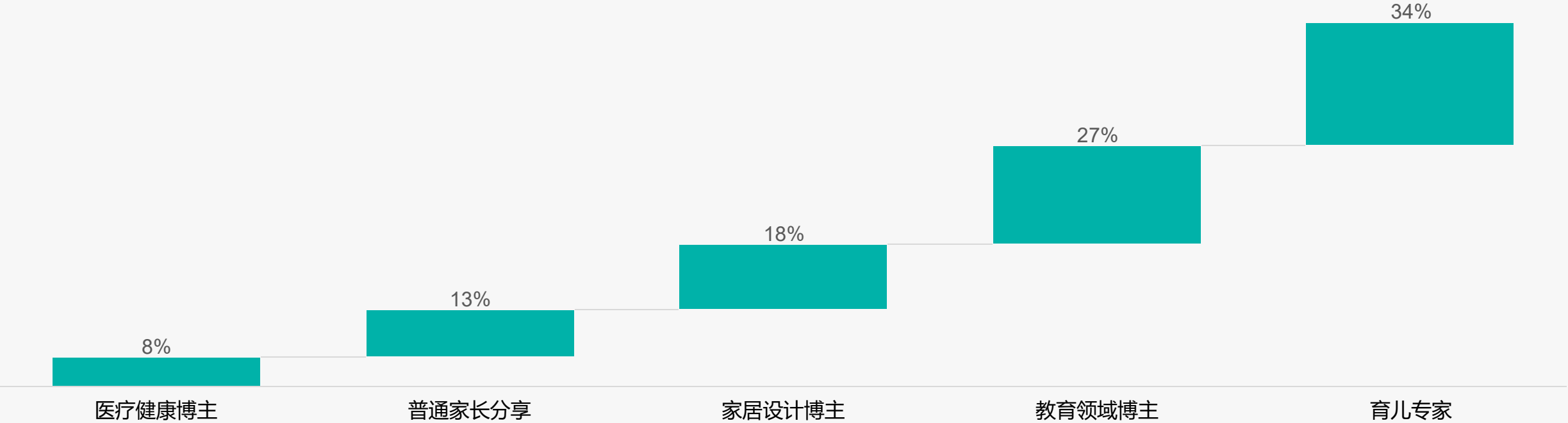
2025年中国儿童桌椅社交内容类型分布



育儿专家主导儿童桌椅信息信任

- ◆育儿专家以34%的信任度成为家长获取儿童桌椅信息的主要来源，教育领域博主以27%紧随其后，凸显专业性和教育功能的核心地位。
- ◆家居设计博主占18%，普通家长分享占13%，医疗健康博主占8%，显示外观设计和健康因素在决策中的相对次要作用。

2025年中国儿童桌椅社交信任博主类型分布

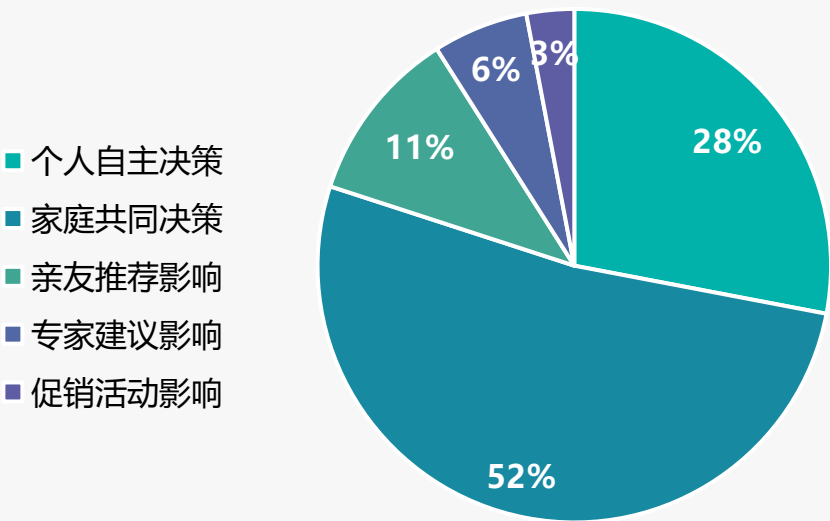


样本：儿童桌椅行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

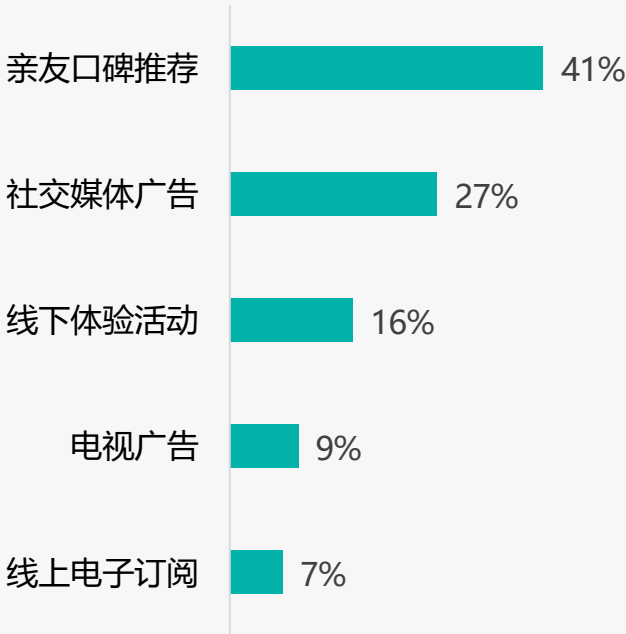
口碑主导儿童桌椅广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为儿童桌椅家庭广告偏好的主导渠道，显著高于社交媒体广告的27%，反映出消费者高度依赖社交信任
和实际使用反馈。
- ◆线下体验活动占比16%，电视广告和线上电子订阅分别占9%和7%，传统广告形式吸引力下降，数字化平台影响力增强但仍有差距。

2025年中国儿童桌椅消费决策者类型分布



2025年中国儿童桌椅家庭广告偏好分布

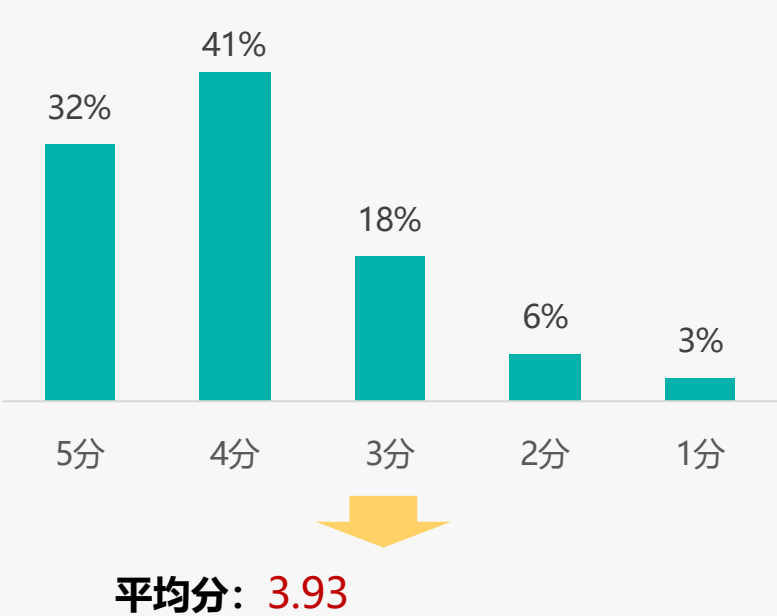


样本：儿童桌椅行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

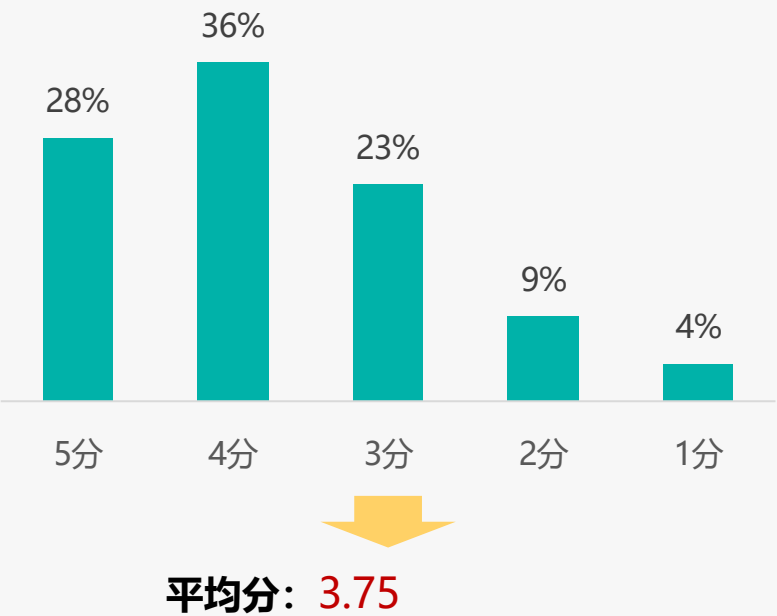
消费流程满意高 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%；退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计64%，存在改进空间。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计70%，与消费流程接近，但3分及以下占比30%，提示客服服务有提升潜力。

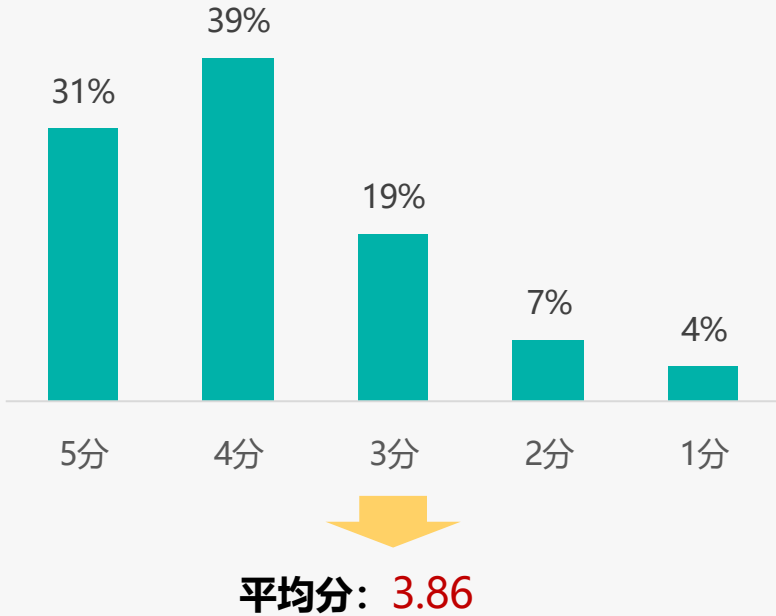
2025年中国儿童桌椅线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童桌椅退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童桌椅线上客服满意度分布（满分5分）

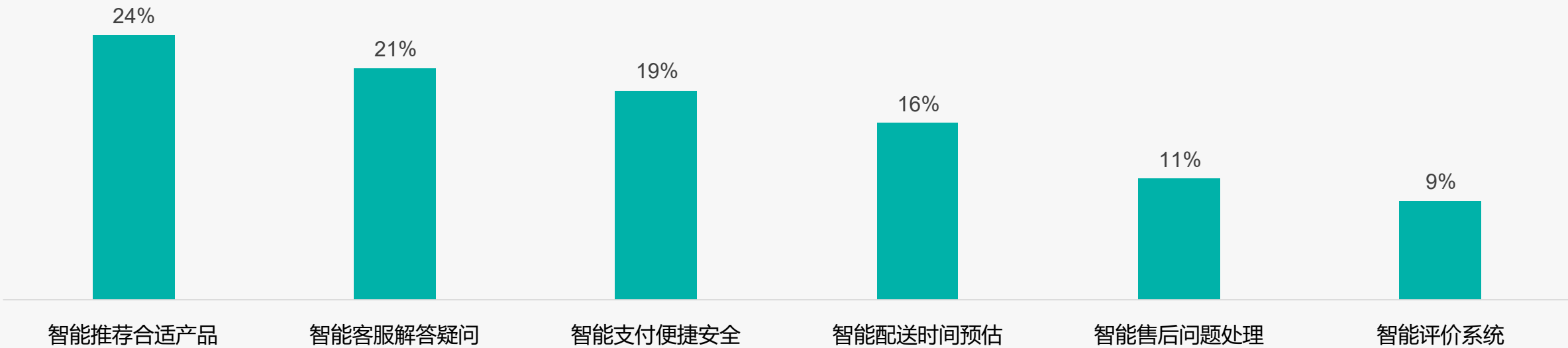


样本：儿童桌椅行业市场调研样本量N=1368，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后关注度低

- ◆智能推荐合适产品占比最高，达24%，智能客服解答疑问占21%，显示消费者对个性化推荐和即时咨询服务的强烈需求。
- ◆智能支付便捷安全占19%，智能配送时间预估占16%，而智能售后和评价系统占比均低于12%，反映售后环节关注度较低。

2025年中国儿童桌椅智能服务体验分布



样本：儿童桌椅行业市场调研样本量N=1368，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