

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴幼儿睡袋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Sleeping Bag 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

-  女性消费者占比68%，母亲作为决策者占63%，凸显女性主导地位。
-  26-45岁年龄群体占85%，中青年父母是消费主力。
-  中等收入群体（5-12万元）占61%，消费能力稳定。

启示

✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销内容，强调产品安全、舒适与便捷，通过情感共鸣提升购买意愿。

✓ 优化中青年市场定位

产品开发和推广应聚焦26-45岁人群，结合其育儿需求，提供高性价比和实用功能。

-  材质安全性关注度最高，占24%，透气舒适性占19%，安全是首要考量。
-  价格合理性占16%，品牌信誉度占13%，消费者在安全基础上关注性价比。
-  功能性需求如防踢被、恒温等占比低，新兴因素影响有限。

启示

✓ 强化产品安全认证

品牌需突出材质无毒、透气等安全特性，通过权威认证和透明信息建立消费者信任。

✓ 平衡价格与品质

在确保安全舒适的前提下，优化成本控制，提供中高端价位产品以满足不同需求。

-  电商平台推荐占27%，亲友推荐占22%，社交媒体占18%，线上渠道是主要信息来源。
-  淘宝/天猫和京东合计占63%，拼多多占12%，抖音电商占8%，电商平台是购买主阵地。
-  线下母婴店仅占7%，品牌官网占4%，传统渠道影响力较弱。

启示

✓ 深化线上渠道布局

加大在主流电商平台的投入，利用智能推荐和用户评价提升转化率，优化购物体验。

✓ 整合社交口碑营销

通过微信朋友圈、母婴社群等渠道鼓励用户分享真实体验，增强品牌可信度和传播力。

核心逻辑：安全舒适主导婴儿睡袋消费决策

1、产品端

- ✓ 强化材质安全与透气舒适性
- ✓ 优化中号规格满足核心需求

2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈与母婴社群
- ✓ 利用真实用户分享驱动口碑

3、服务端

- ✓ 提升客服响应与退货处理效率
- ✓ 加强智能推荐与支付便捷性

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** 婴幼儿睡袋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睡袋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿睡袋的购买行为；
- 婴幼儿睡袋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，计算婴幼儿睡袋品类销售额、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、不同平台婴幼儿睡袋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东波动

- ◆ 从平台份额看，天猫以3.78亿元占据主导地位，占比约65%，抖音以0.86亿元居次（23%），京东仅0.19亿元（5%）。天猫高份额反映其母婴品类用户粘性强，但抖音增速快，需关注渠道分流风险。月度趋势显示销售额呈波动下行：M3-M5为旺季峰值，M8降至0.39亿元，环比降28%。季节性特征显著，夏季需求疲软，建议优化库存周转率，避免淡季积压。
- ◆ 平台增长差异明显：抖音M1-M8累计增长-27%，京东因M7促销冲高整体增62%，天猫稳中有降（-43%）。京东短期爆发但持续性存疑，需评估促销ROI；抖音需突破增长瓶颈。

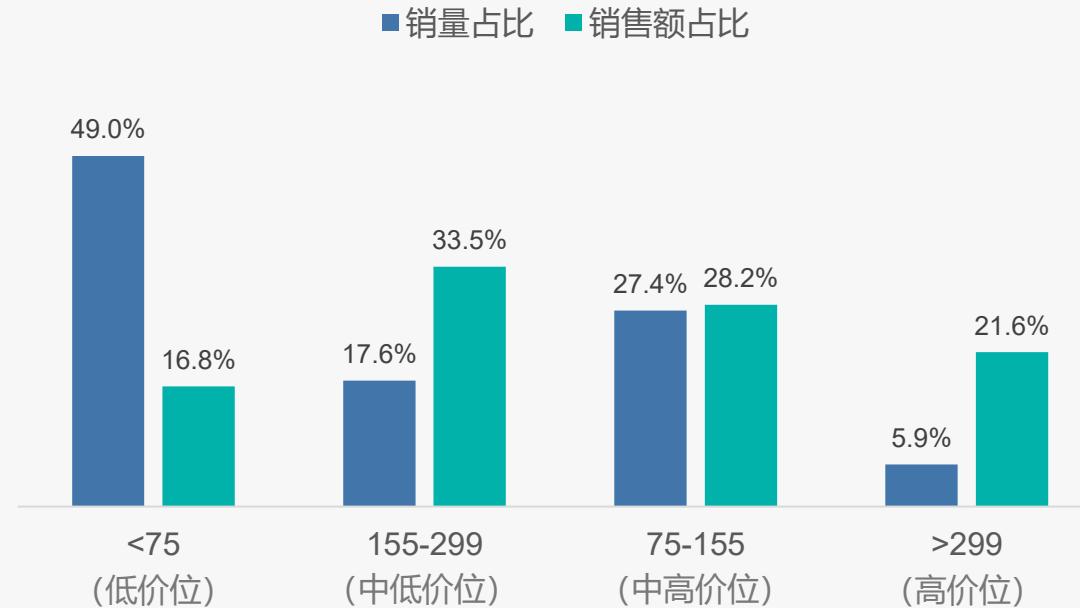
2025年1月~8月婴幼儿睡袋品类线上销售规模（百万元）



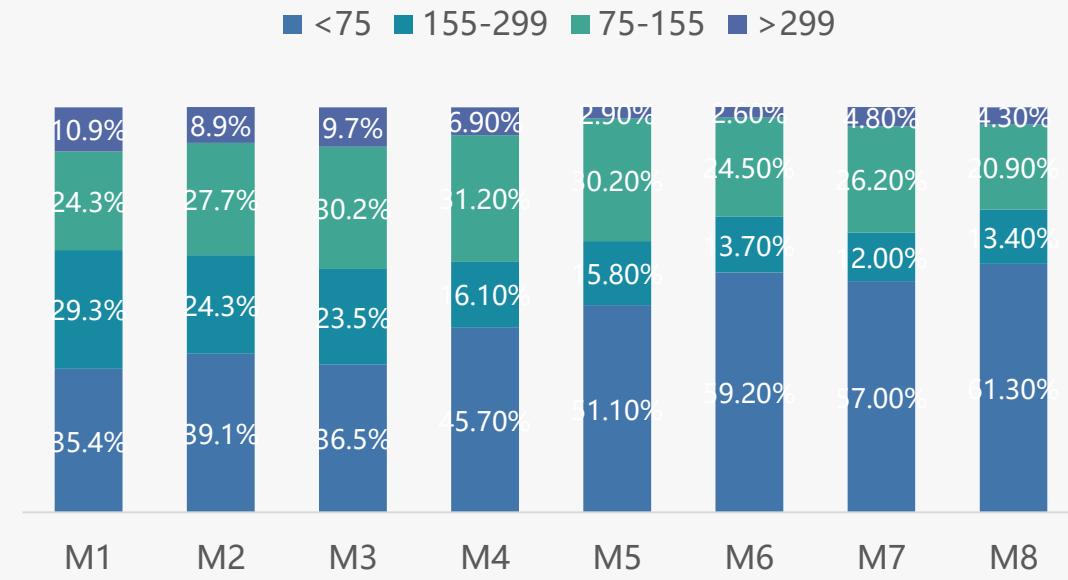
低价主导市场 高价值产品潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<75元低价位产品销量占比49.0%但销售额仅占16.8%，呈现高销量低贡献特征；155-299元中高价位销量占比17.6%却贡献33.5%销售额，显示该区间产品具备较高客单价和利润空间。
- ◆ 对比各区间销售效率，>299元高端产品以5.9%销量贡献21.6%销售额，单位销量创收能力最强；而<75元产品单位销量创收仅为为其1/4，存在明显的规模不经济。建议通过产品升级和精准营销提升高价值产品渗透率。

2025年1月~8月婴幼儿睡袋线上不同价格区间销售趋势



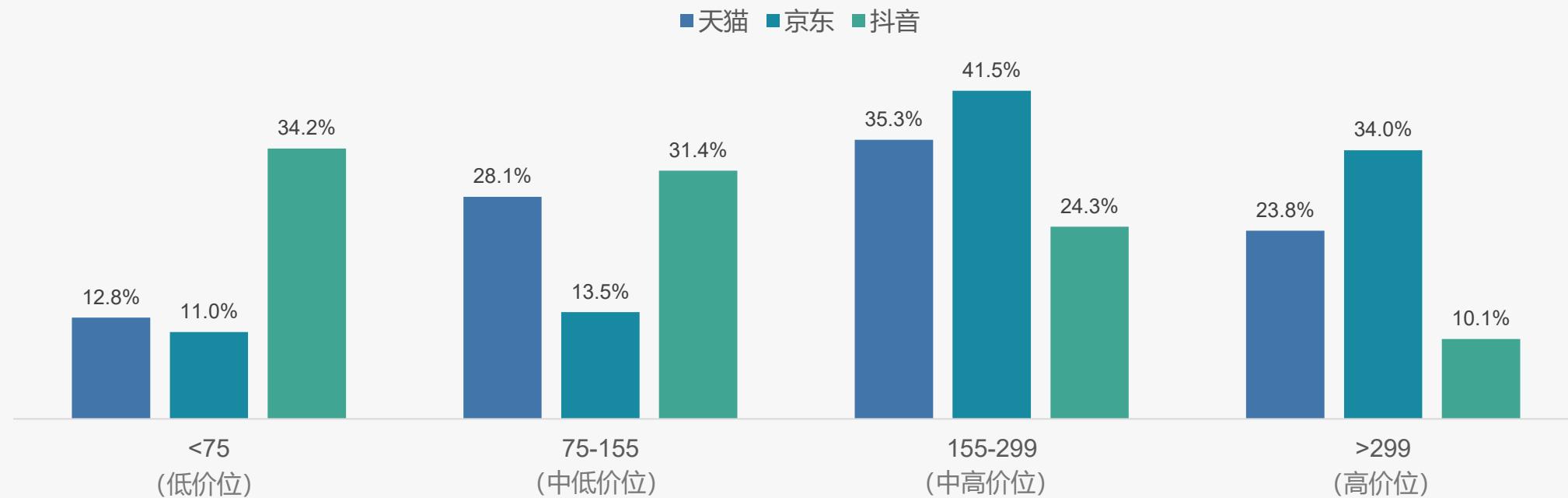
婴幼儿睡袋线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 中高端主导京东天猫

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以155-299元中高端区间为主力（天猫35.3%，京东41.5%），显示平台用户对品质和品牌溢价接受度高；抖音则以<75元低价带占比最高（34.2%），反映其用户价格敏感性强，平台定位偏向性价比市场。
- ◆ 跨平台对比，天猫价格分布相对均衡（各区间占比12.8%-35.3%），用户分层清晰；京东两极分化（高端34.0%与中低端24.5%），需关注库存周转率；抖音低价主导，短期流量转化高但长期品牌建设存挑战，建议优化产品组合提升客单价。

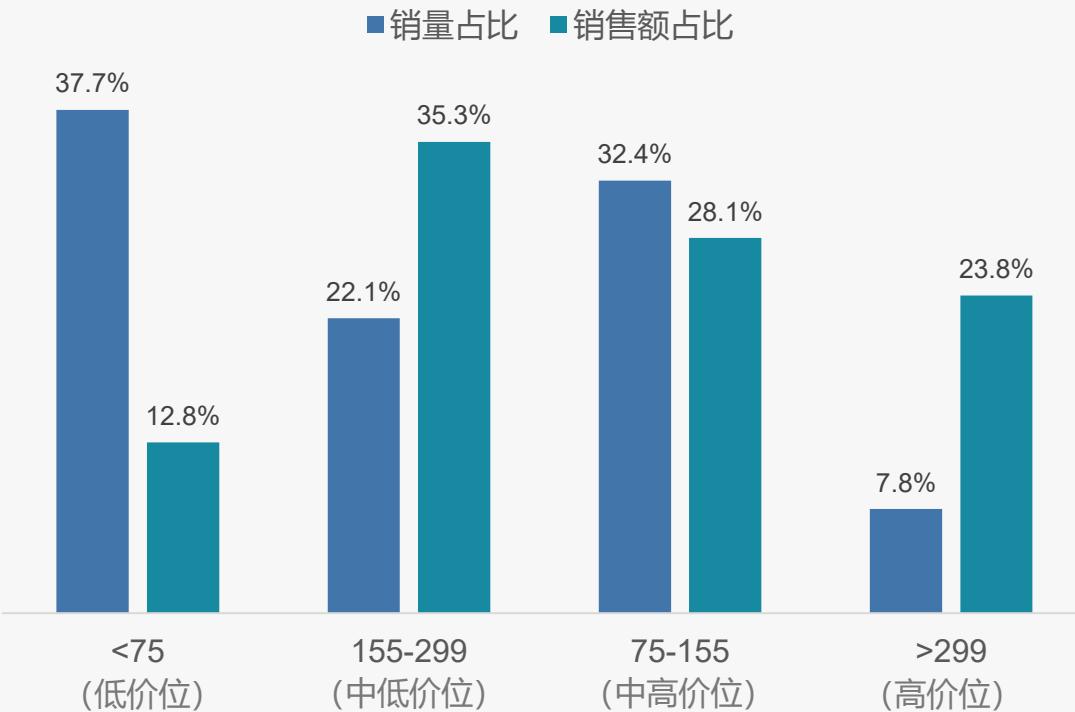
2025年1月~8月各平台婴幼儿睡袋不同价格区间销售趋势



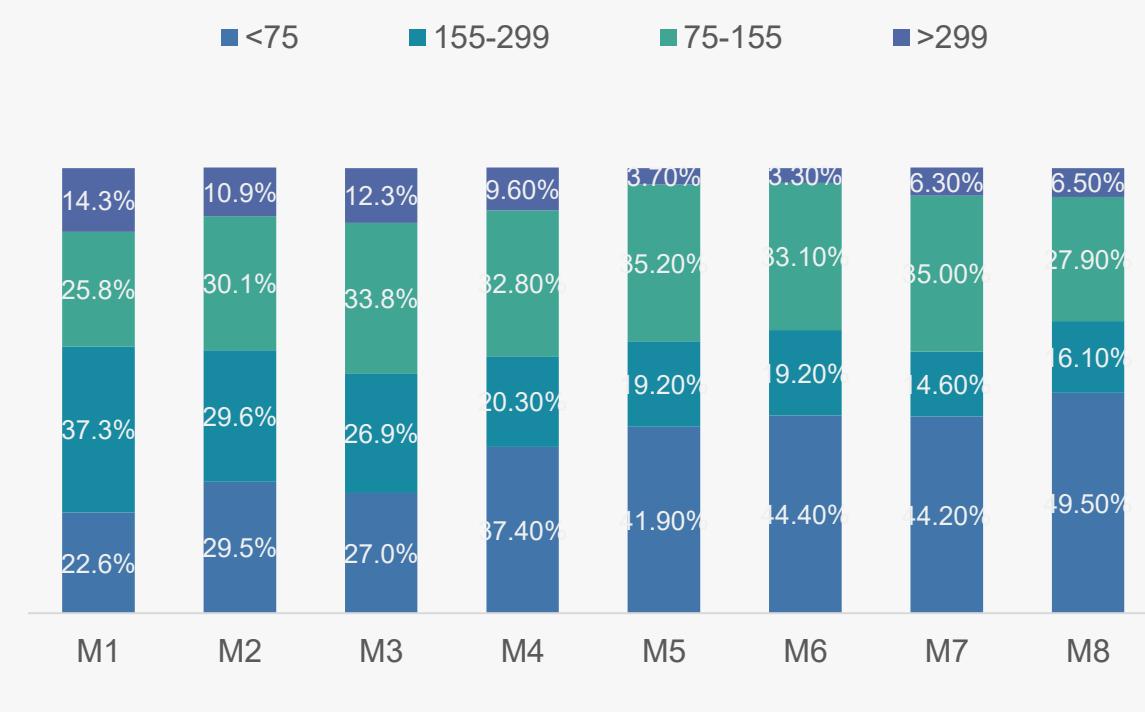
低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<75元低价位销量占比37.7%最高，但销售额占比仅12.8%，显示薄利多销特征；155-299元中高价位销量占比22.1%低于75-155元区间的32.4%，但销售额占比35.3%反超，表明中高端产品具备更强溢价能力。月度销量分布显示结构性变化：<75元区间占比从M1的22.6%持续攀升至M8的49.5%；155-299元区间从37.3%降至16.1%。
- ◆ 结合销量与销售额占比分析，<75元区间销量占比37.7%对应销售额占比12.8%，单位产品贡献率低；155-299元区间销量占比22.1%支撑35.3%销售额，单位贡献率最优；>299元区间以7.8%销量创造23.8%销售额，ROI最高。建议优化产品组合，平衡销量与利润，强化中高端市场投入以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿睡袋不同价格区间销售趋势



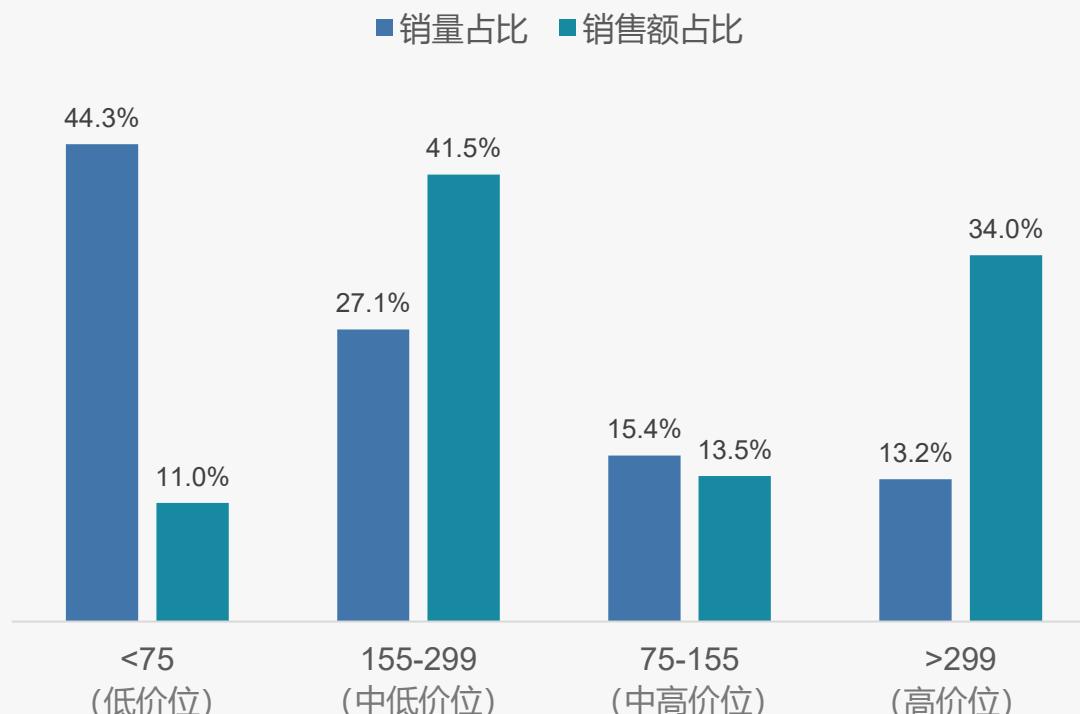
天猫平台婴幼儿睡袋价格区间-销量分布



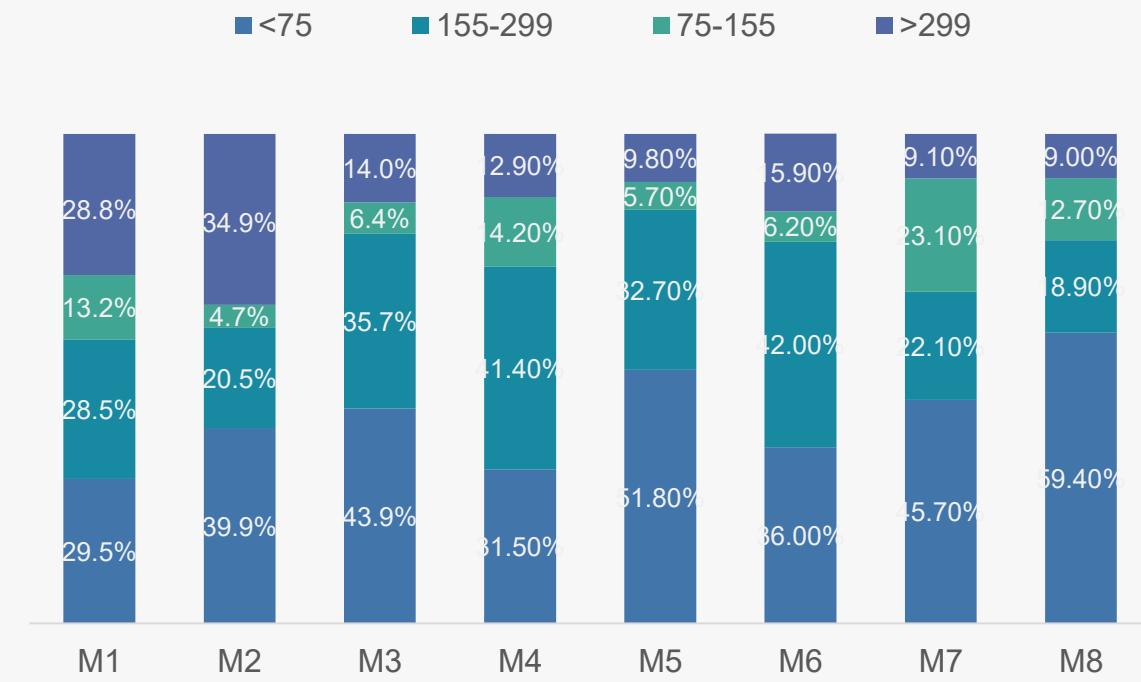
京东睡袋中高端主导 低端销量高价值低

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台婴幼儿睡袋呈现“销量低端化、销售中高端化”特征。<75元区间销量占比44.3%但销售额仅占11.0%，而155-299元区间以27.1%销量贡献41.5%销售额，>299元区间以13.2%销量贡献34.0%销售额。表明中高端产品是平台核心利润来源，低端市场存在“高销量低价值”风险。
- ◆ 月度销量分布显示消费偏好剧烈波动。<75元区间占比从M1的29.5%飙升至M8的59.4%，增幅达101%；同期155-299元区间从28.5%降至18.9%。这种结构性迁移反映价格敏感度提升，可能受季节性促销或经济环境影响，需关注消费降级趋势对毛利率的冲击。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿睡袋不同价格区间销售趋势

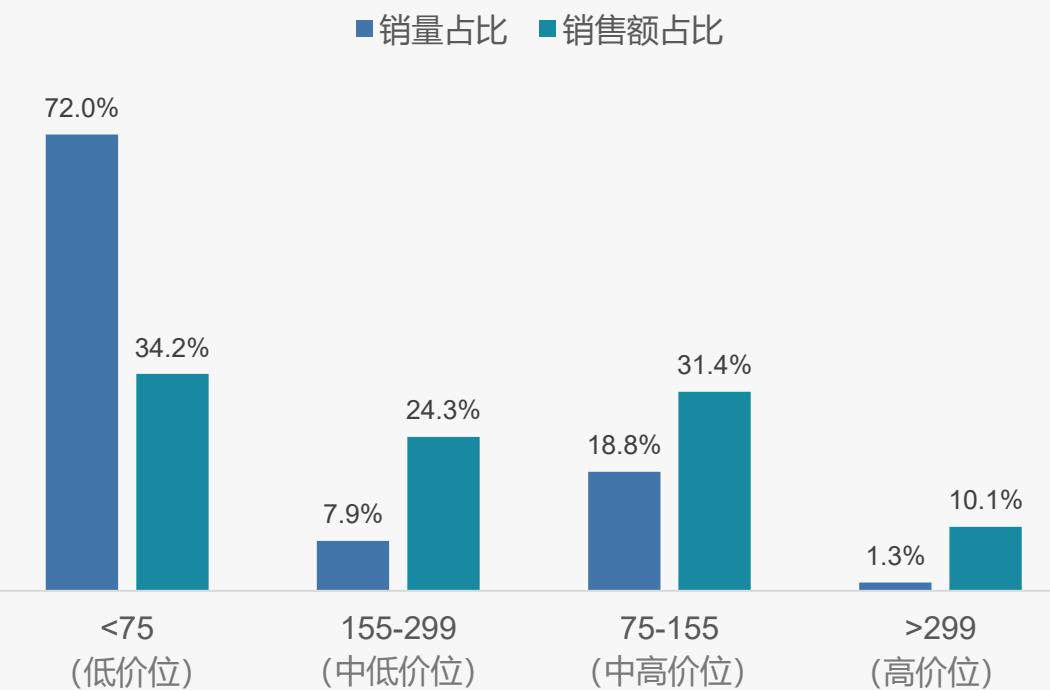


京东平台婴幼儿睡袋价格区间-销量分布

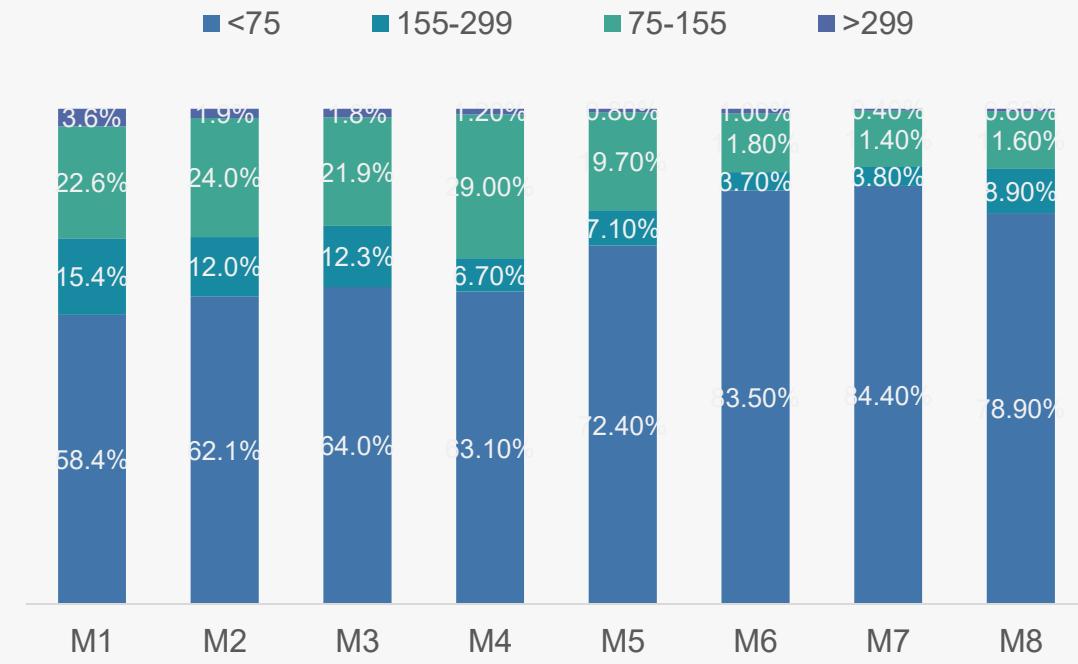


- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的低端主导特征。<75元价格带销量占比高达72.0%，但销售额占比仅34.2%，显示该区间产品单价偏低；而155-299元区间虽销量占比仅7.9%，却贡献24.3%的销售额，表明中高端产品具备更强的价值创造能力。这种销量与销售额的倒挂现象反映出市场存在价格敏感度高、品牌溢价有限的结构性问题。
- ◆ 从月度趋势分析，<75元价格带销量占比从M1的58.4%持续攀升至M8的78.9%，增长超过20个百分点，呈现明显的消费降级趋势。同期155-299元中高端产品销量占比从15.4%下滑至8.9%，降幅显著。这种结构性变化表明消费者在婴幼儿睡袋品类上的价格敏感度持续提升，可能受宏观经济环境影响，企业需关注

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿睡袋不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿睡袋价格区间-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** 婴幼儿睡袋消费行为、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年内购买过婴幼儿睡袋的消费者；
- 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

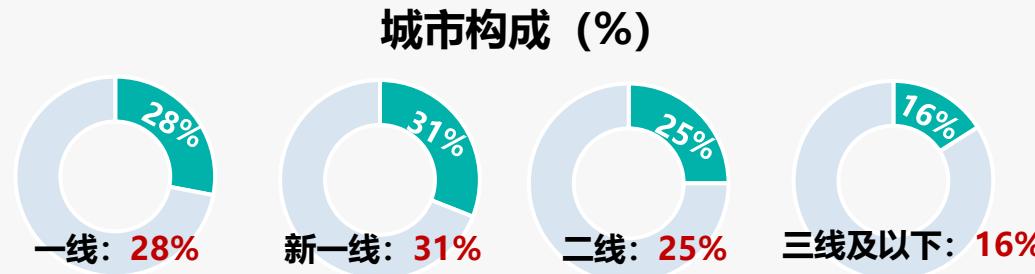
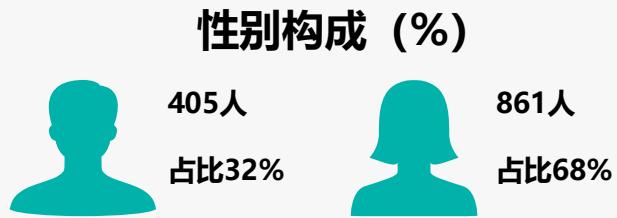
样本数量

N=1266

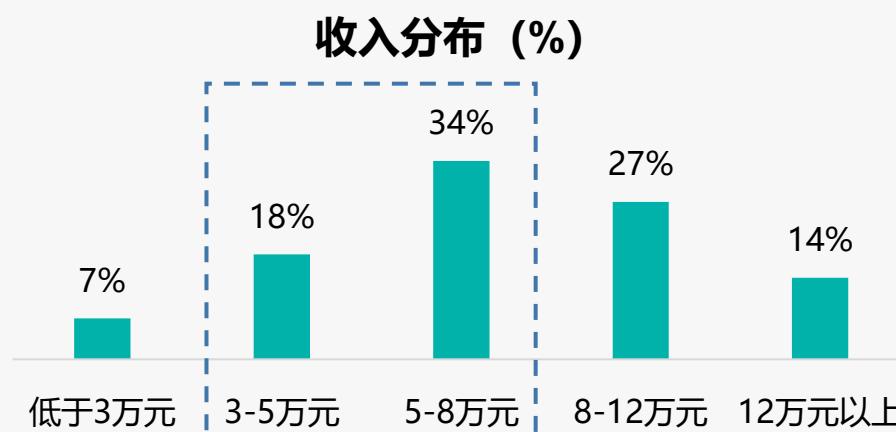
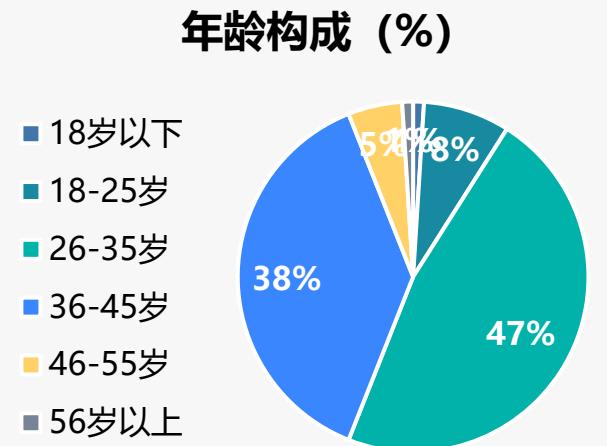
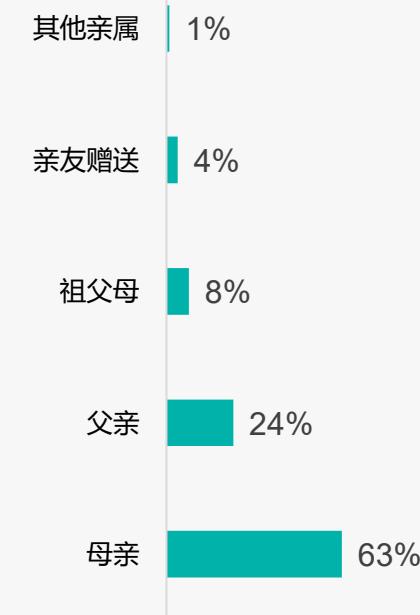
女性主导 母亲决策 中青年消费 中等收入 城市集中

- ◆ 婴幼儿睡袋消费主要由女性主导 (68%)，消费决策者中母亲占比63%。年龄集中在26-45岁 (85%)，中等收入群体 (5-12万元) 占比61%。
- ◆ 消费市场主要集中在一线、新一线和二线城市 (合计84%)，其中新一线城市占比最高 (31%)。父亲作为决策者占比24%，祖父母占比8%。

2025年中国婴幼儿睡袋消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

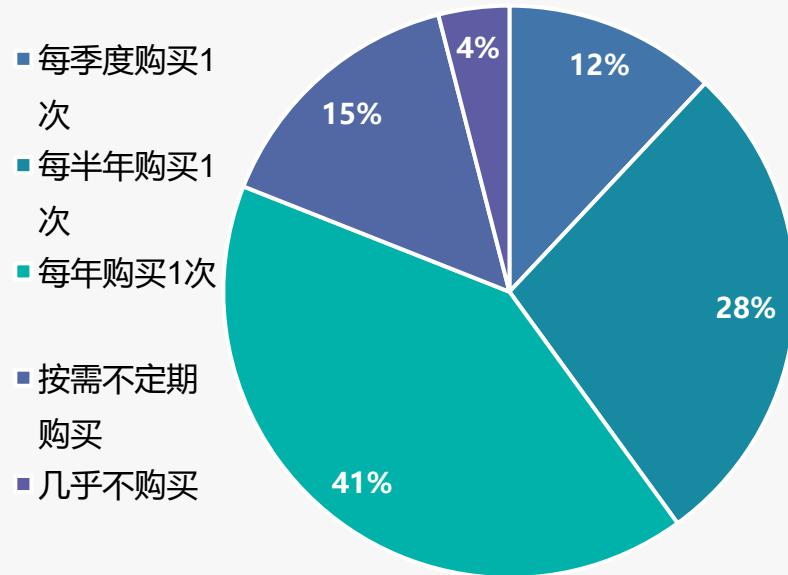


样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

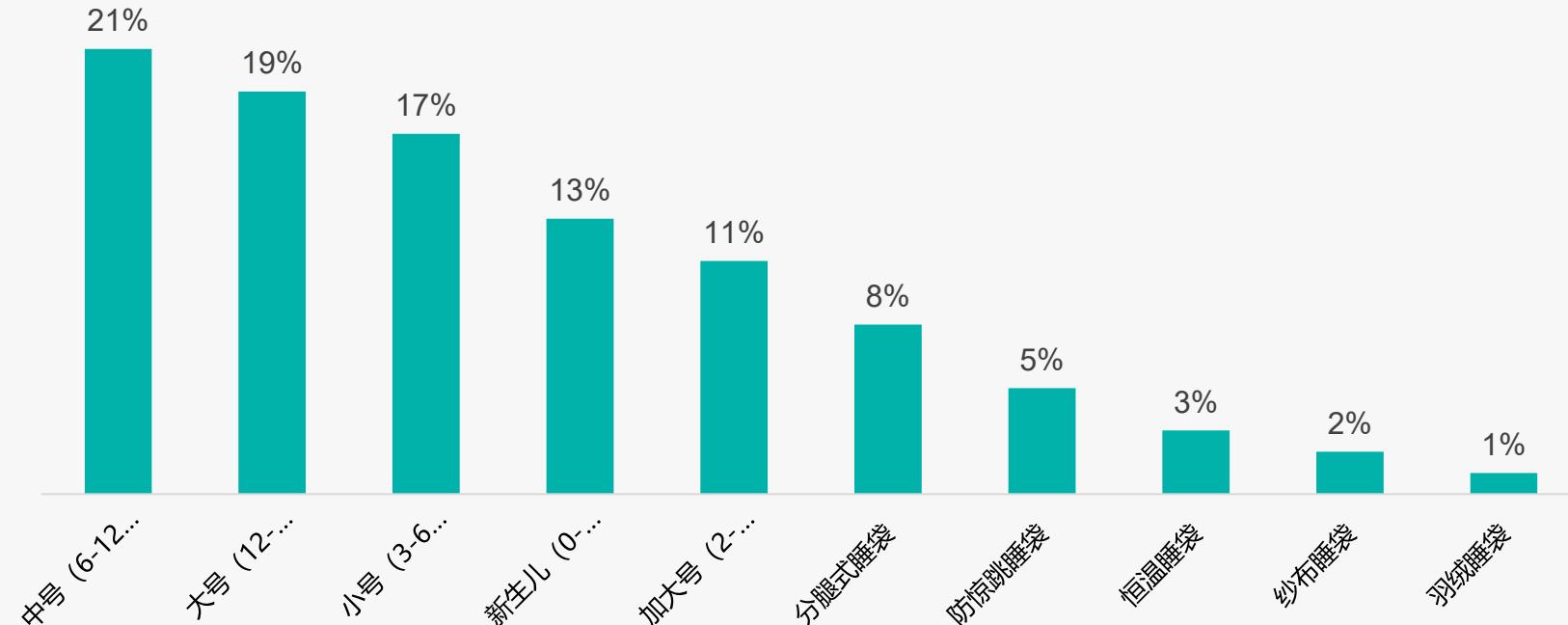
睡袋消费年购为主 中号规格需求最高

- ◆ 婴幼儿睡袋消费频率以每年购买一次为主，占比41%；每半年购买一次占28%，显示消费者偏好定期采购。按需购买占15%，反映灵活消费需求。
- ◆ 产品规格中，中号（6-12个月）睡袋需求最高，占21%；小号和大号分别占17%和19%。功能性产品如分腿式占8%，体现差异化趋势。

2025年中国婴幼儿睡袋消费频率分布



2025年中国婴幼儿睡袋产品规格分布

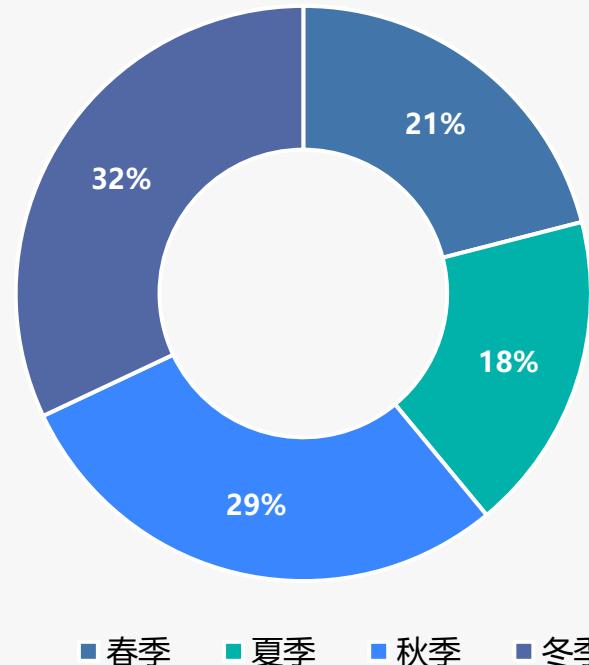


样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

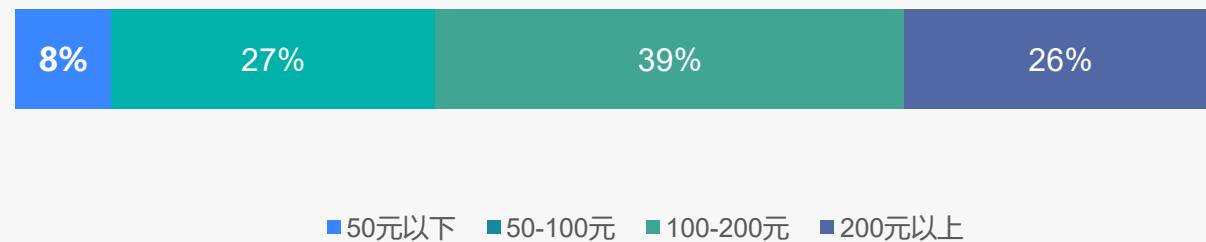
中高端睡袋冬季热销彩盒包装主导

- ◆单次消费100-200元区间占比最高（39%），市场分层明显。冬季消费占比最高（32%），秋季次之（29%），可能与保暖需求相关。
- ◆彩盒包装最受欢迎（41%），透明塑料袋占23%，礼盒包装占19%，反映消费者重视产品外观和品牌形象。

2025年中国婴幼儿睡袋消费季节分布



2025年中国婴幼儿睡袋单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿睡袋包装类型分布

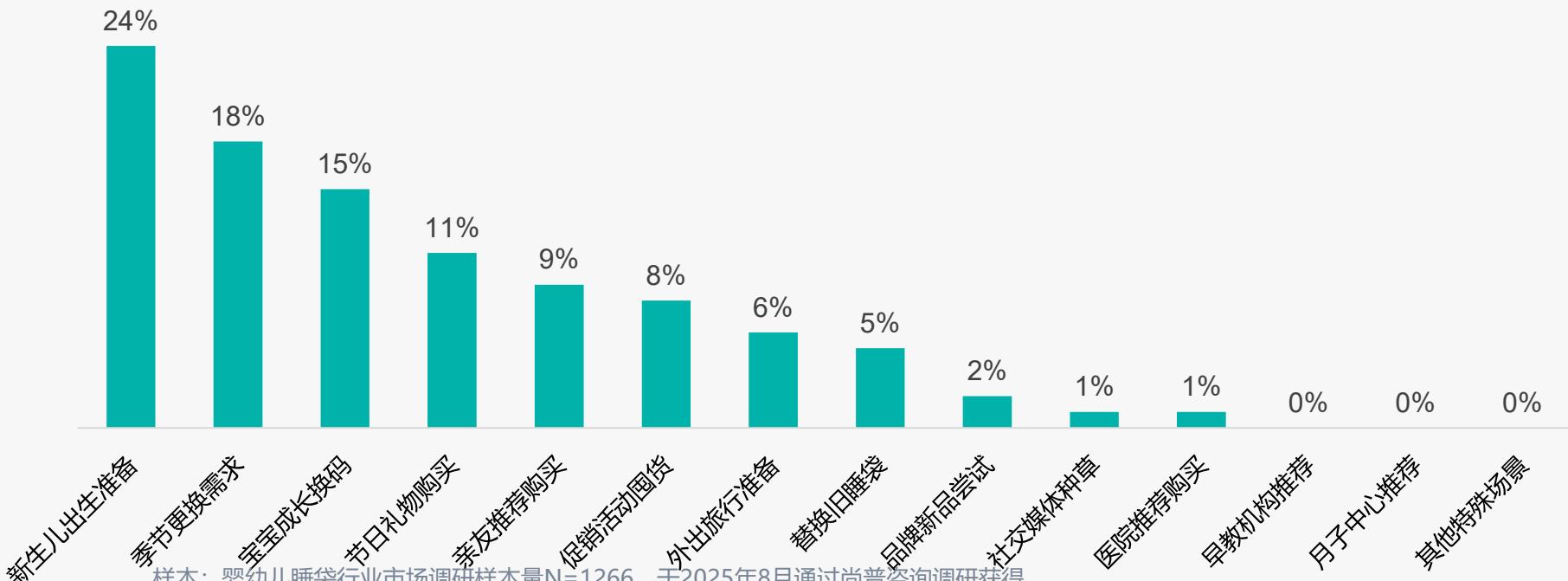


样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

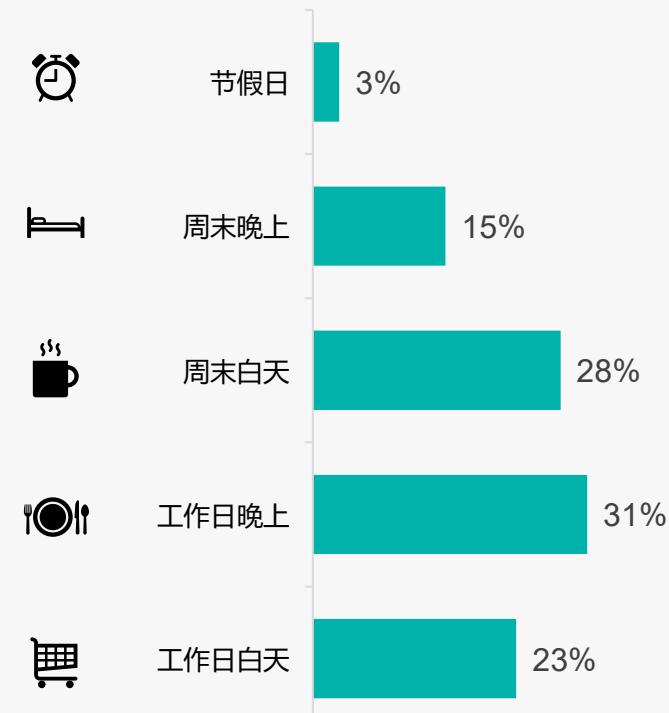
睡袋消费 新生儿季节成长 驱动购买

- ◆婴幼儿睡袋消费场景以新生儿出生准备（24%）、季节更换（18%）和宝宝成长换码（15%）为主，三者合计占57%，构成核心购买驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）、周末白天（28%）和工作日白天（23%），三者合计82%，显示消费者偏好非工作时间购物。

2025年中国婴幼儿睡袋消费场景分布

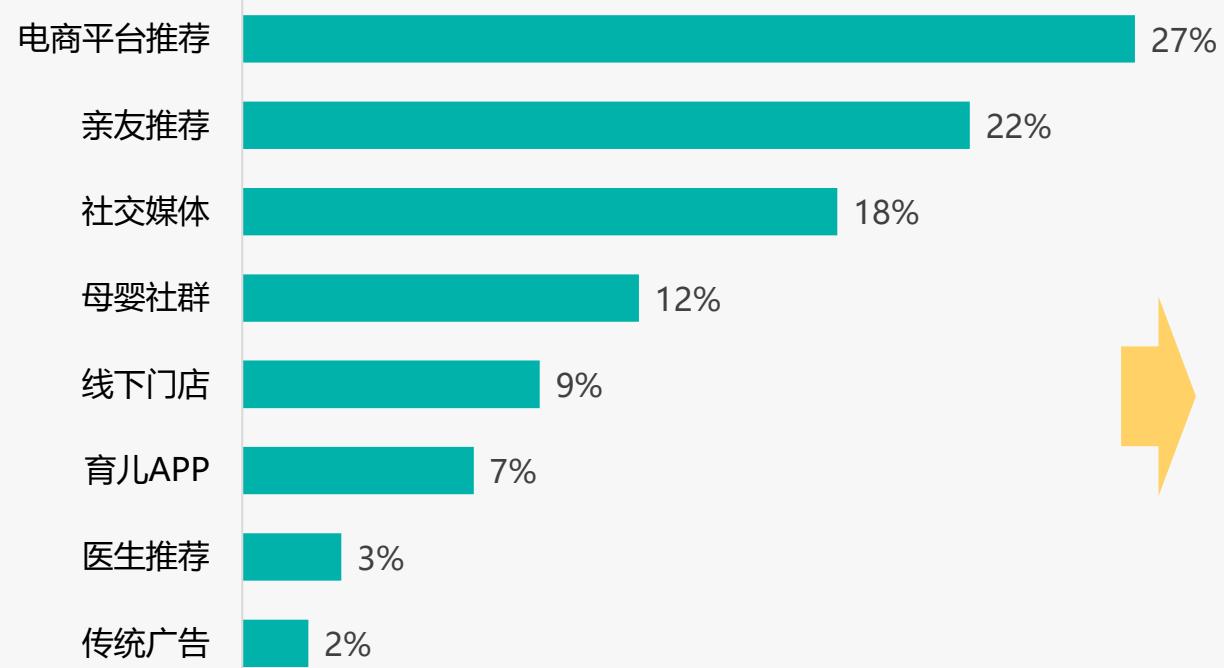


2025年中国婴幼儿睡袋消费时段分布

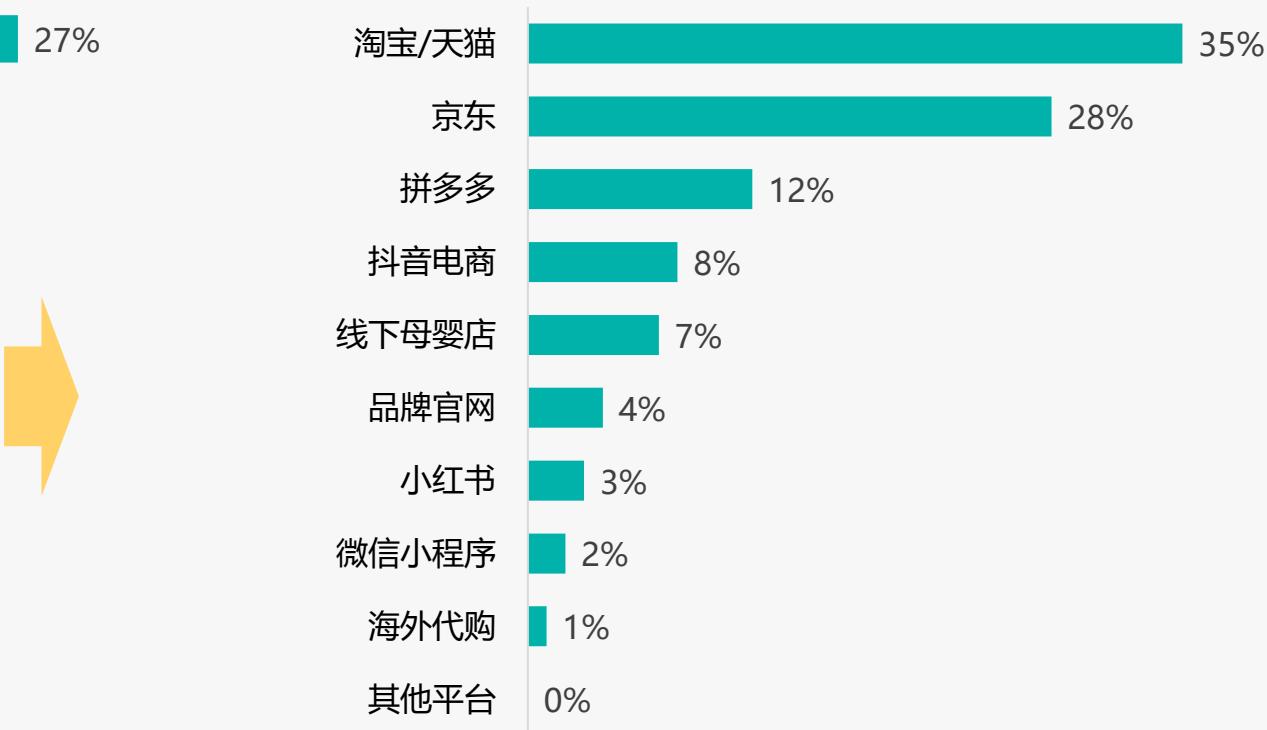


- ◆消费者主要通过电商平台推荐（27%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%）了解婴幼儿睡袋，线上渠道主导产品认知，母婴社群占12%。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（35%）和京东（28%），合计占63%，拼多多占12%，抖音电商占8%，线下母婴店仅7%。

2025年中国婴幼儿睡袋产品了解渠道分布



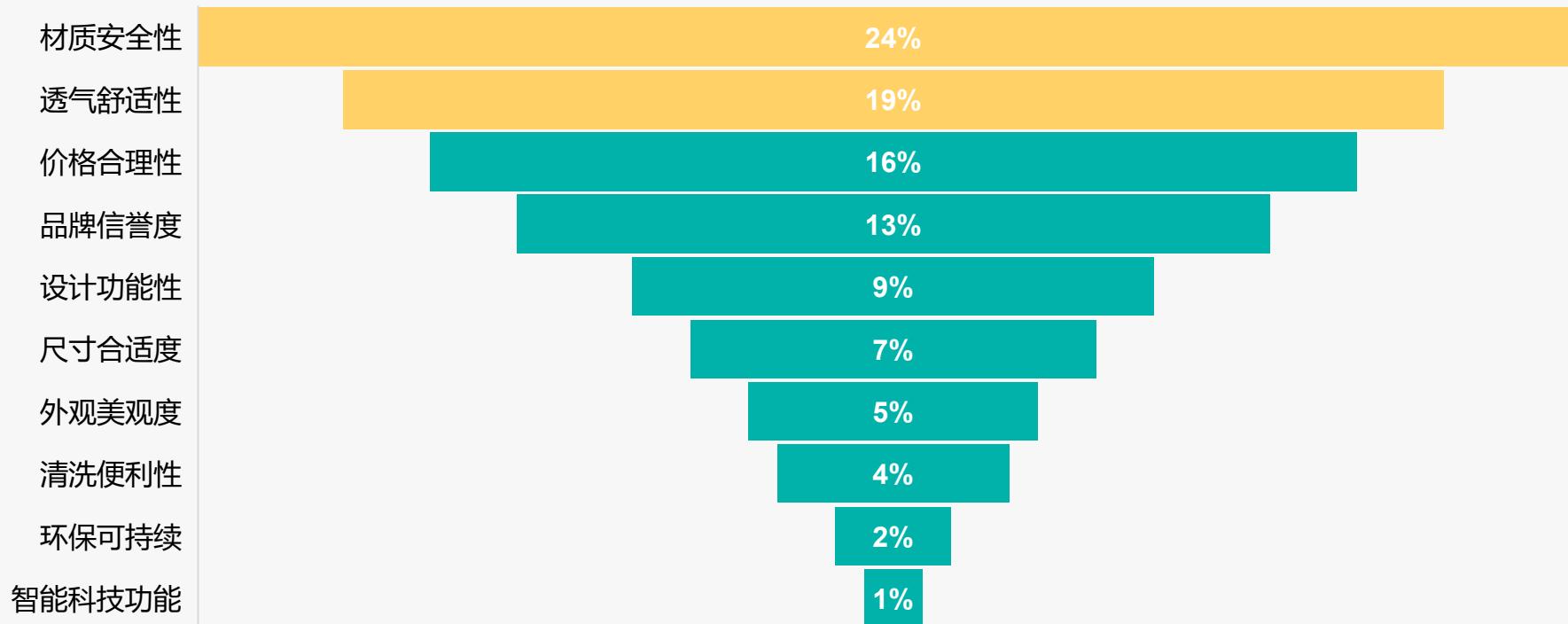
2025年中国婴幼儿睡袋购买渠道分布



样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者最关注材质安全性（24%）和透气舒适性（19%），表明婴幼儿睡袋选购中安全与舒适是核心考量因素，价格合理性（16%）也占重要地位。
- ◆品牌信誉度（13%）影响决策，而设计功能、尺寸外观等占比较低，环保（2%）和智能科技（1%）等新兴因素当前市场影响有限。

2025年中国婴幼儿睡袋产品偏好类型分布

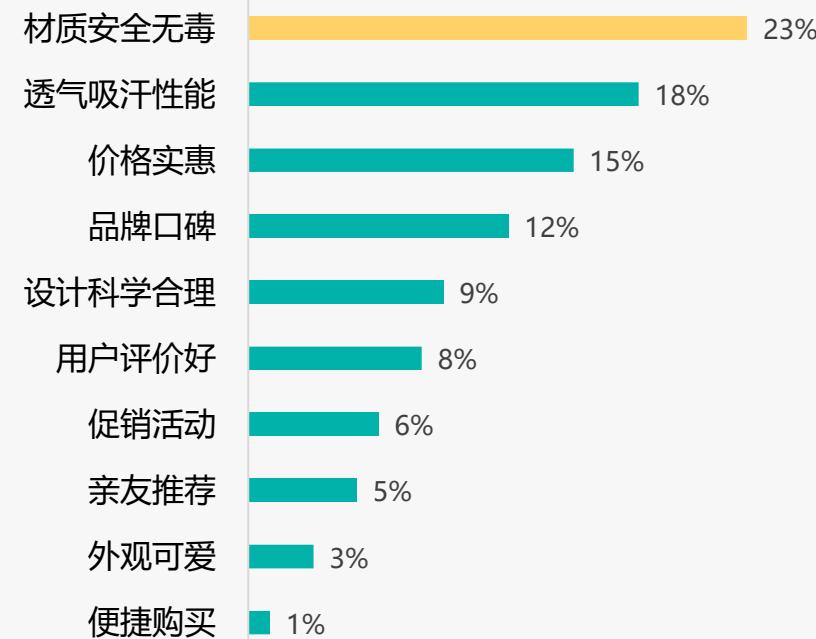


样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

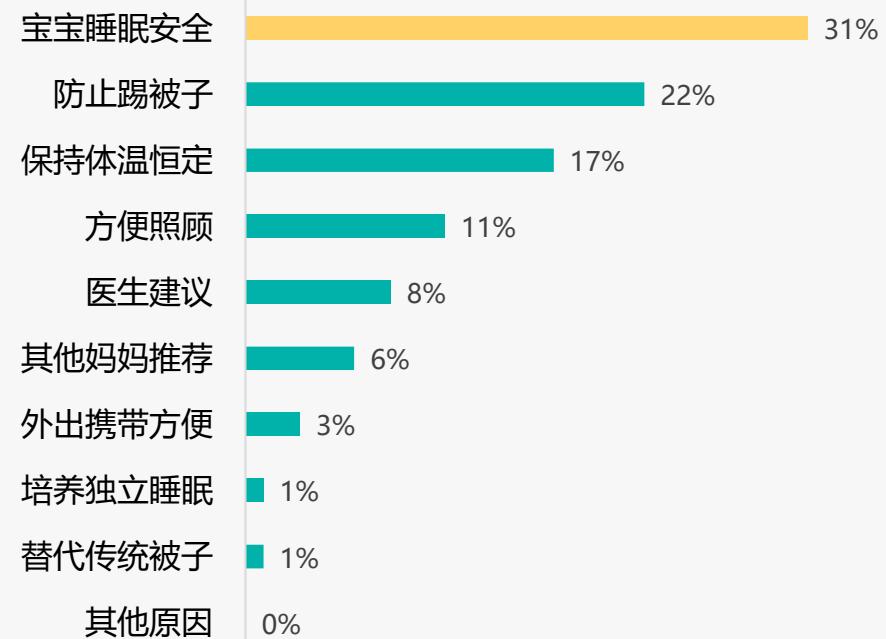
安全舒适是婴幼儿睡袋消费核心

- ◆ 消费者最关注材质安全无毒（23%）和透气吸汗性能（18%），价格实惠（15%）和品牌口碑（12%）也具影响力，安全舒适是核心购买因素。
- ◆ 购买主因是宝宝睡眠安全（31%）和防止踢被子（22%），保持体温恒定（17%）和方便照顾（11%）次之，功能性需求驱动消费决策。

2025年中国婴幼儿睡袋吸引消费关键因素分布



2025年中国婴幼儿睡袋消费真正原因分布

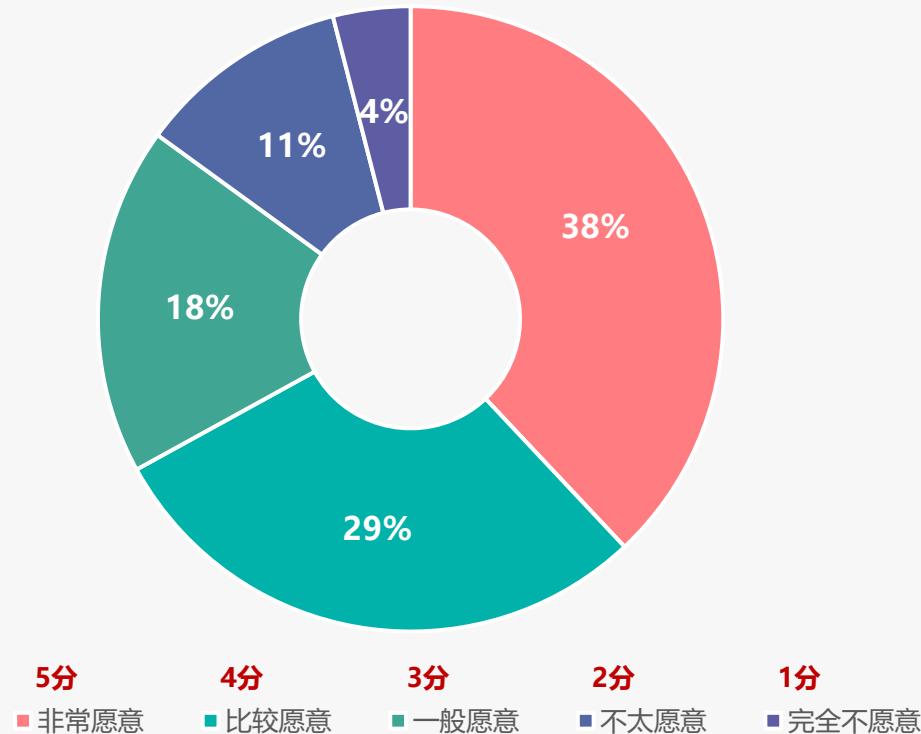


样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

睡袋推荐意愿高 质量价格是关键

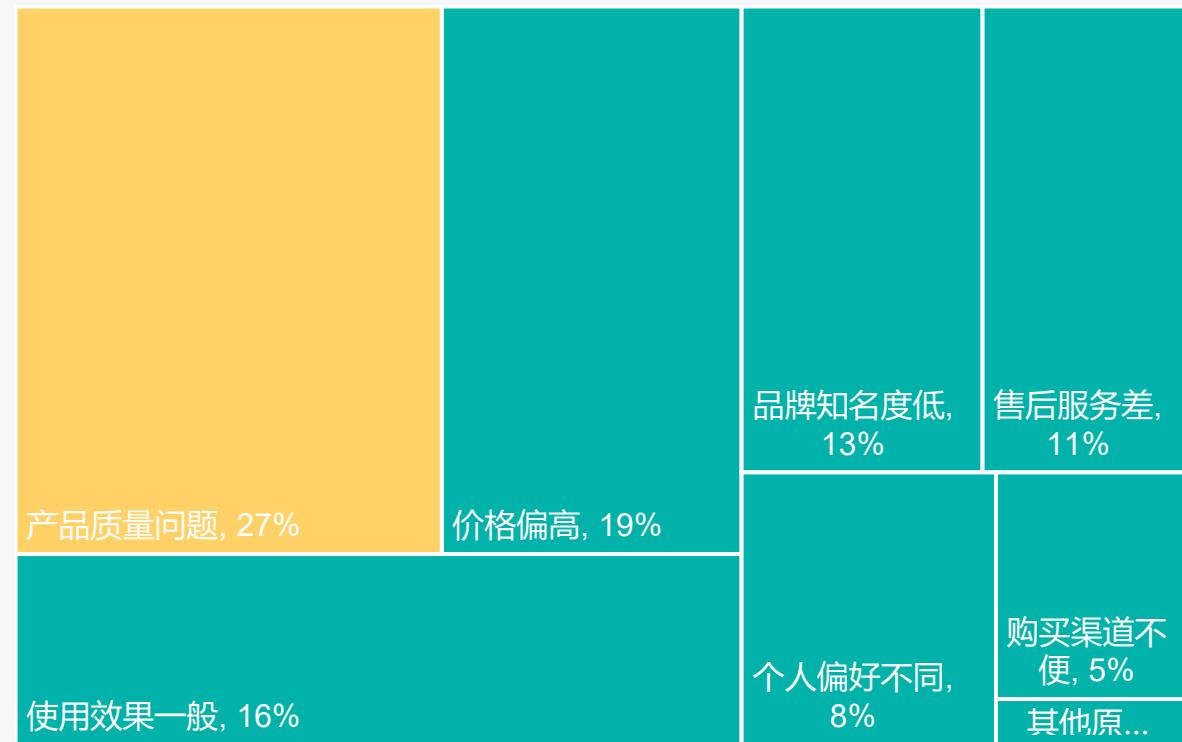
- ◆婴幼儿睡袋消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达67%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的原因中，产品质量问题占比最高，为27%，是主要负面因素；价格偏高占19%，显示部分消费者对价格敏感。

2025年中国婴幼儿睡袋推荐意愿分布



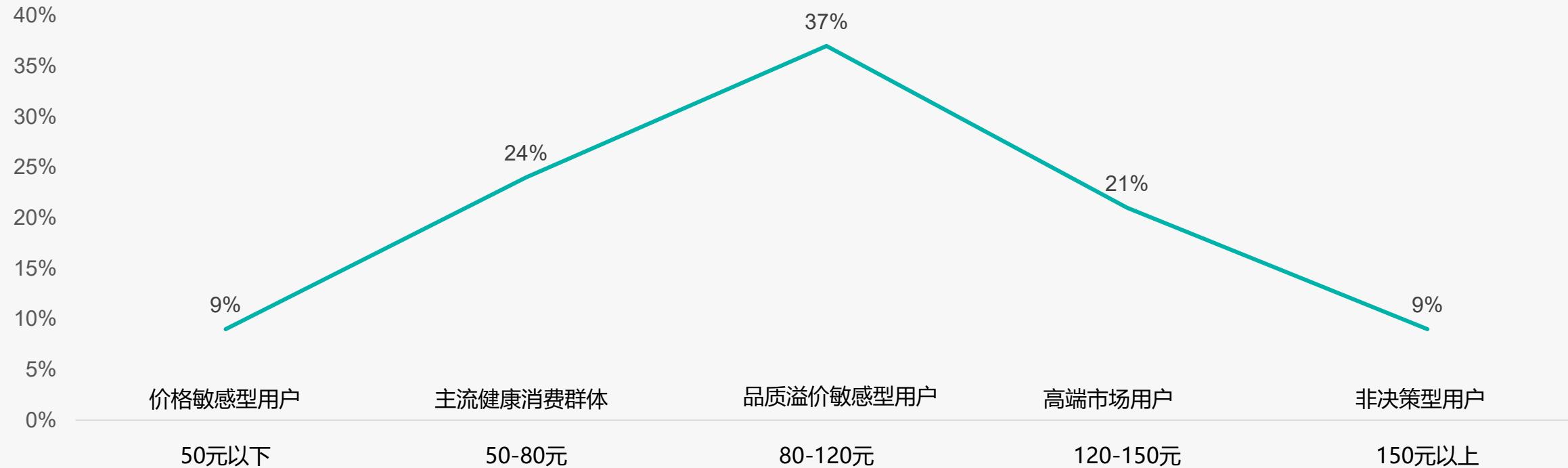
样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国婴幼儿睡袋不愿推荐原因分布



- ◆ 婴幼儿睡袋价格接受度数据显示，80-120元区间占比最高，为37%，表明消费者普遍偏好中端价位产品。
- ◆ 中低端50-80元区间占比24%，高端120-150元占21%，而低价和超高价区间均仅占9%，反映市场核心在中端。

2025年中国婴幼儿睡袋主要规格价格接受度

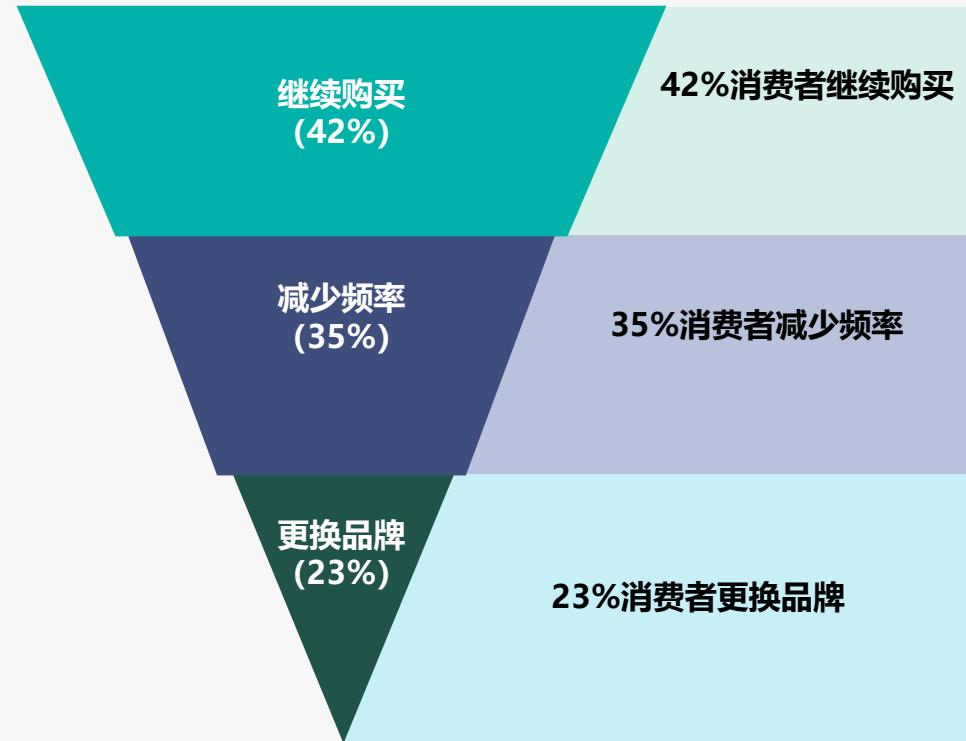


样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

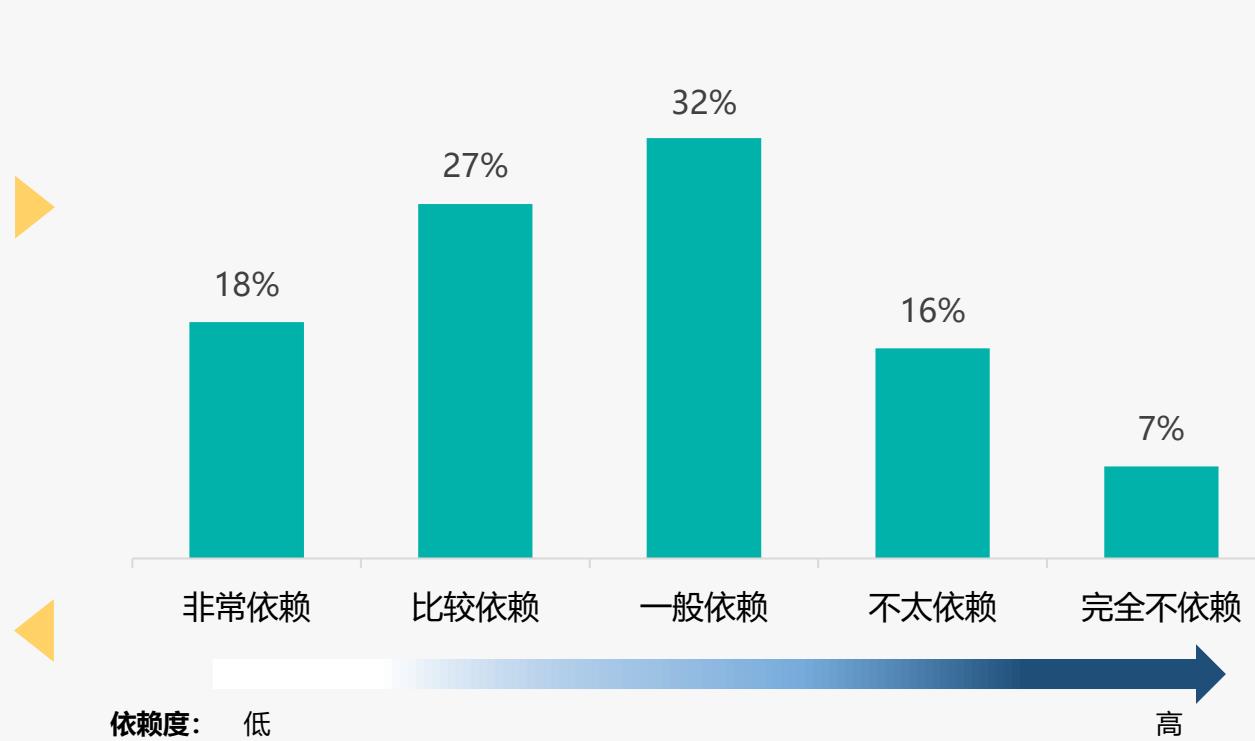
注：以中号（6-12个月）规格婴幼儿睡袋为标准核定价格区间

- ◆ 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明显。
- ◆ 促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，促销对多数消费者有显著吸引力。

2025年中国婴幼儿睡袋价格上涨10%购买行为分布



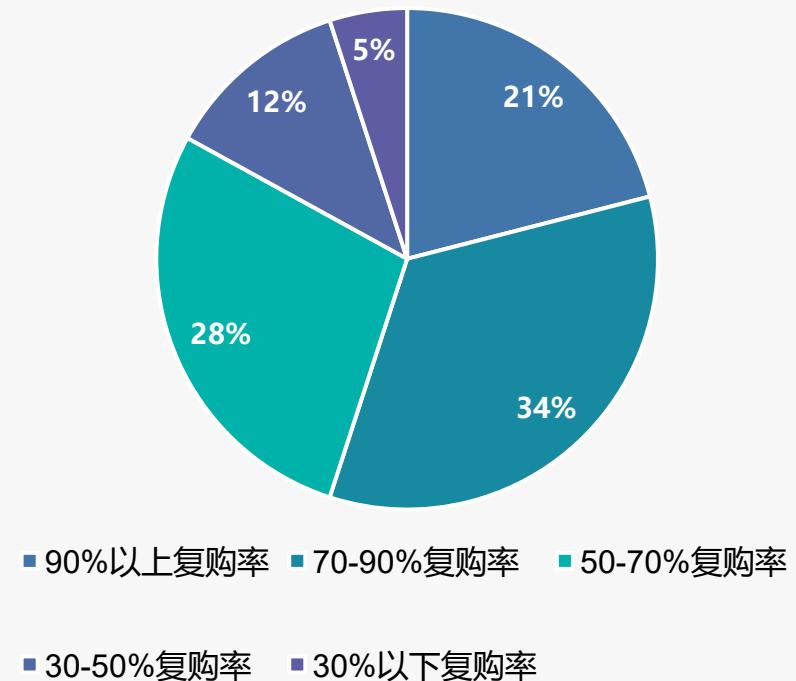
2025年中国婴幼儿睡袋促销依赖程度分布



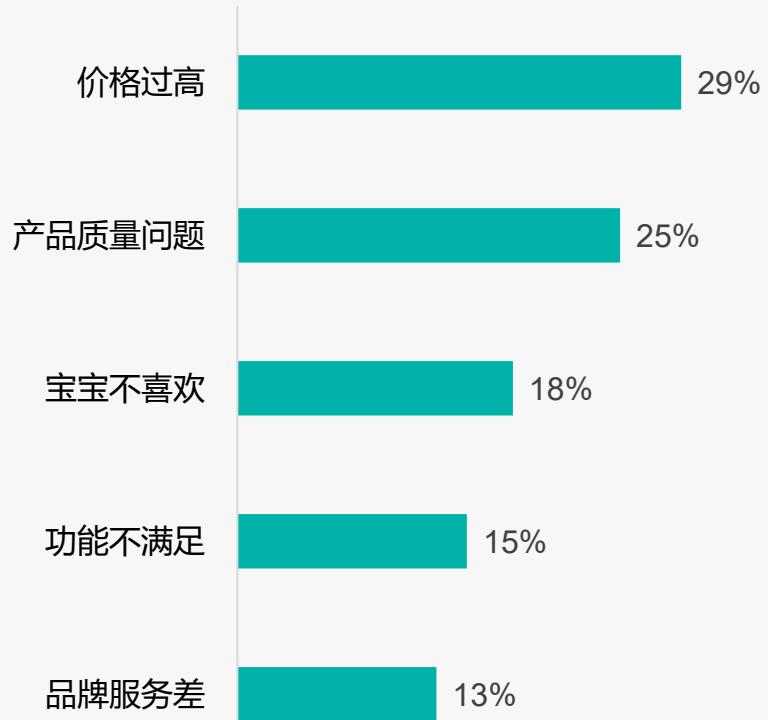
样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿睡袋消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率群体占比55%，但低忠诚群体仅占5%，显示市场整体稳定但存在优化空间。
- ◆品牌转换主要受价格和品质驱动，价格过高占29%，产品质量问题占25%，合计超半数，需重点关注产品定价与质量管控。

2025年中国婴幼儿睡袋品牌复购率分布



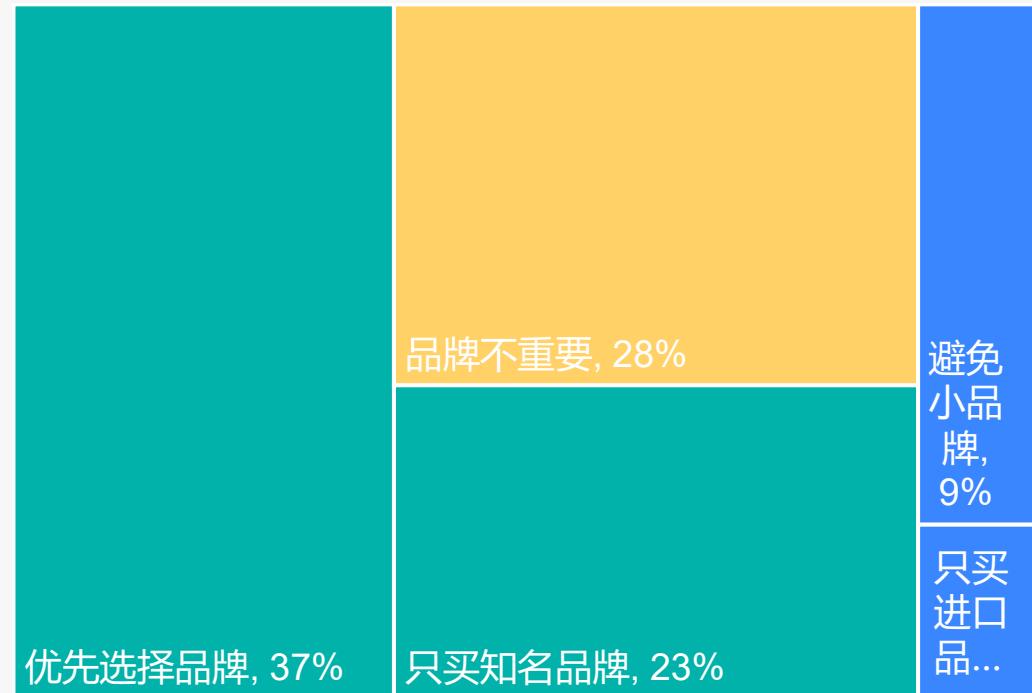
2025年中国婴幼儿睡袋更换品牌原因分布



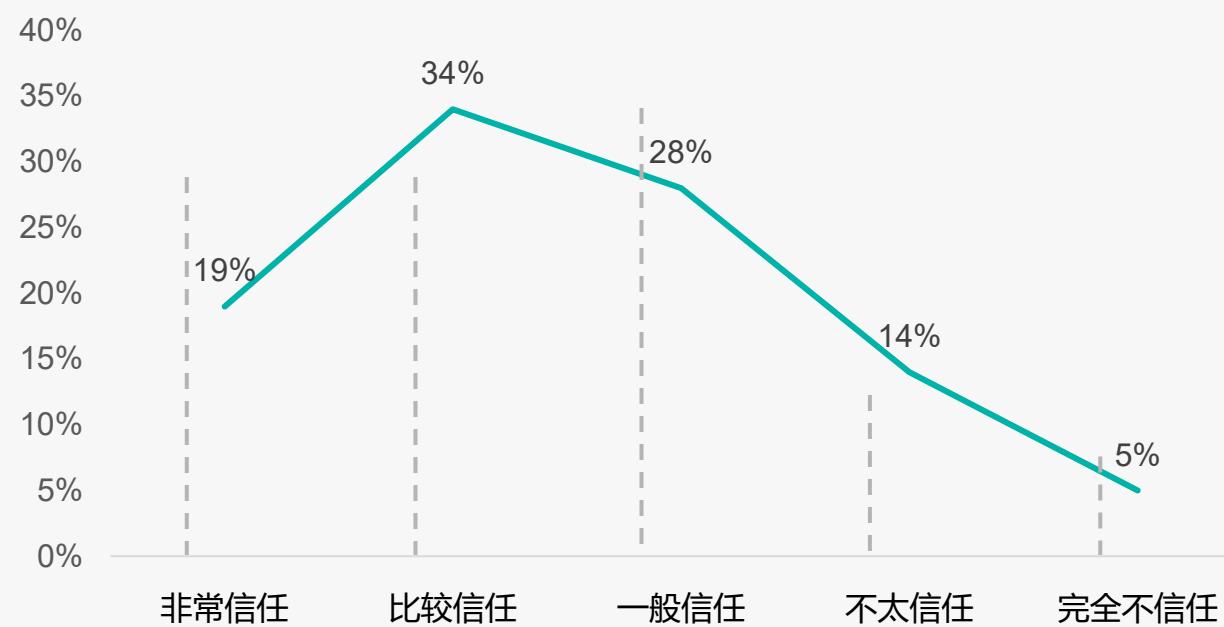
样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿睡袋消费者品牌意识强烈，37%优先选择品牌，23%只买知名品牌，但28%认为品牌不重要，显示品牌影响力与价格敏感并存。
- ◆ 品牌信任度较高，53%消费者持正面态度（34%比较信任，19%非常信任），但19%表示不信任，提示需强化质量与安全宣传。

2025年中国婴幼儿睡袋品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿睡袋品牌产品态度分布

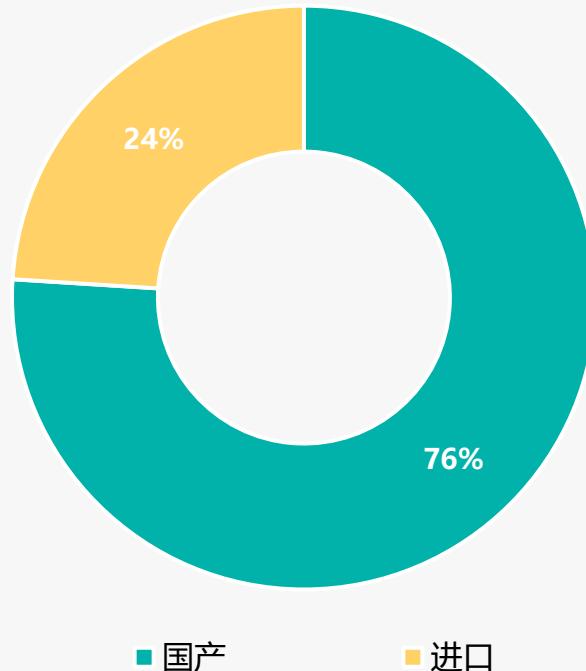


样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

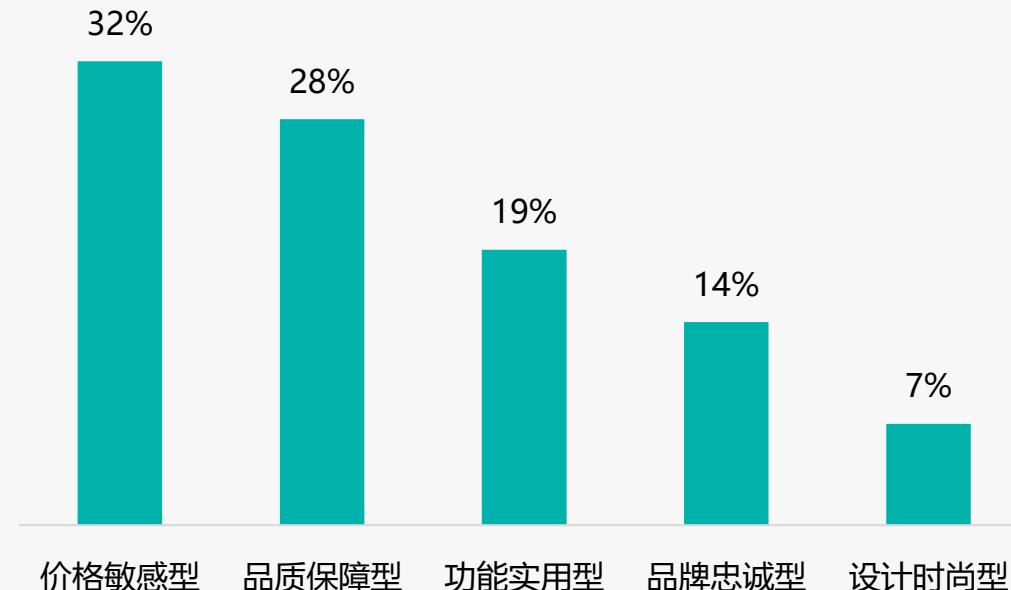
国产睡袋主导 性价比品质优先

- ◆ 国产婴幼儿睡袋品牌消费占比76%，进口品牌仅24%，市场高度依赖国产品牌，显示其强大的市场主导地位和消费者信任度。
- ◆ 消费者偏好中，价格敏感型占32%，品质保障型占28%，功能实用型占19%，品牌忠诚型14%，设计时尚型7%，性价比和品质是关键因素。

2025年中国婴幼儿睡袋国产和进口品牌消费分布



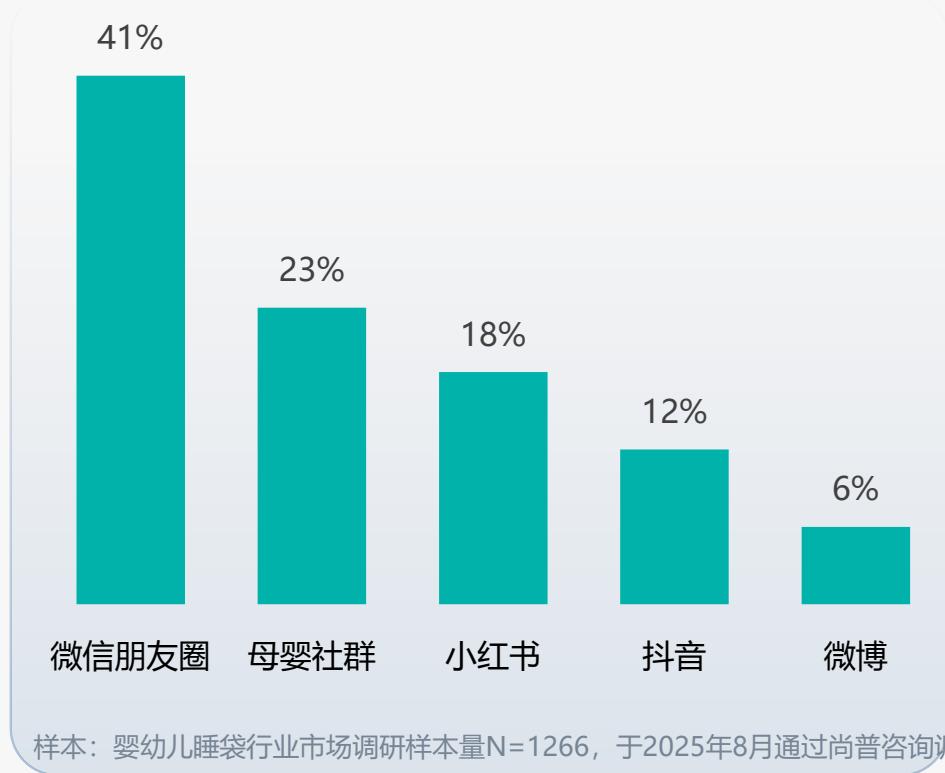
2025年中国婴幼儿睡袋品牌偏好类型分布



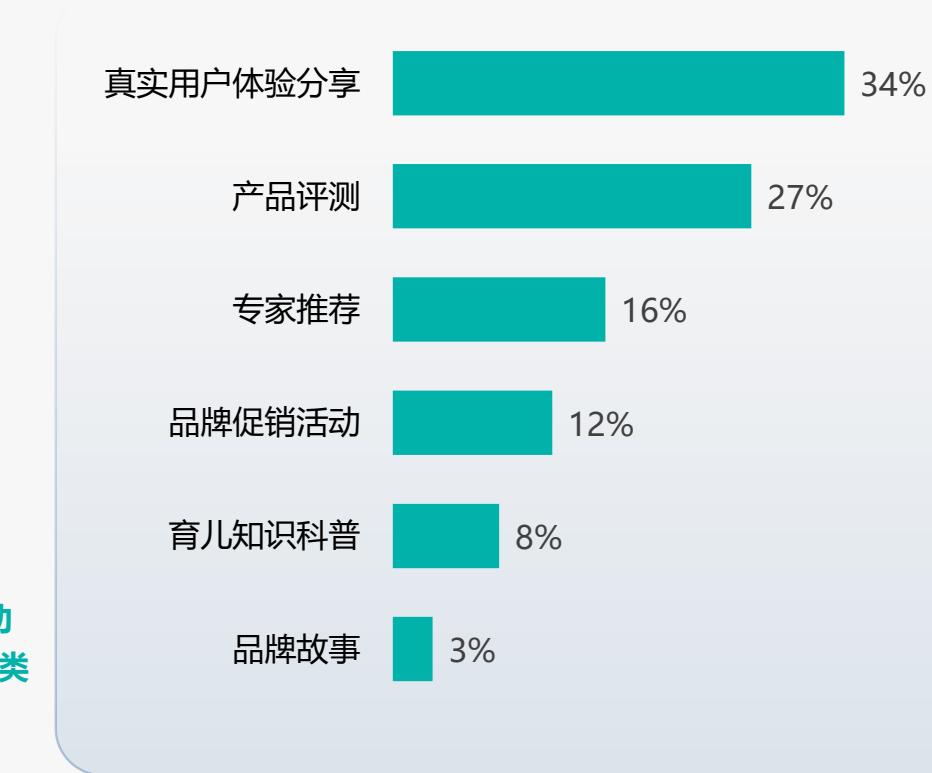
样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈以41%的比例成为主要分享渠道，母婴社群23%和小红书18%紧随其后，显示私域和垂直社区在婴幼儿睡袋信息传播中的关键作用。
- ◆真实用户体验分享34%和产品评测27%主导内容类型，合计超60%，表明消费者决策高度依赖用户生成内容，专家推荐16%提供补充。

2025年中国婴幼儿睡袋社交分享渠道分布

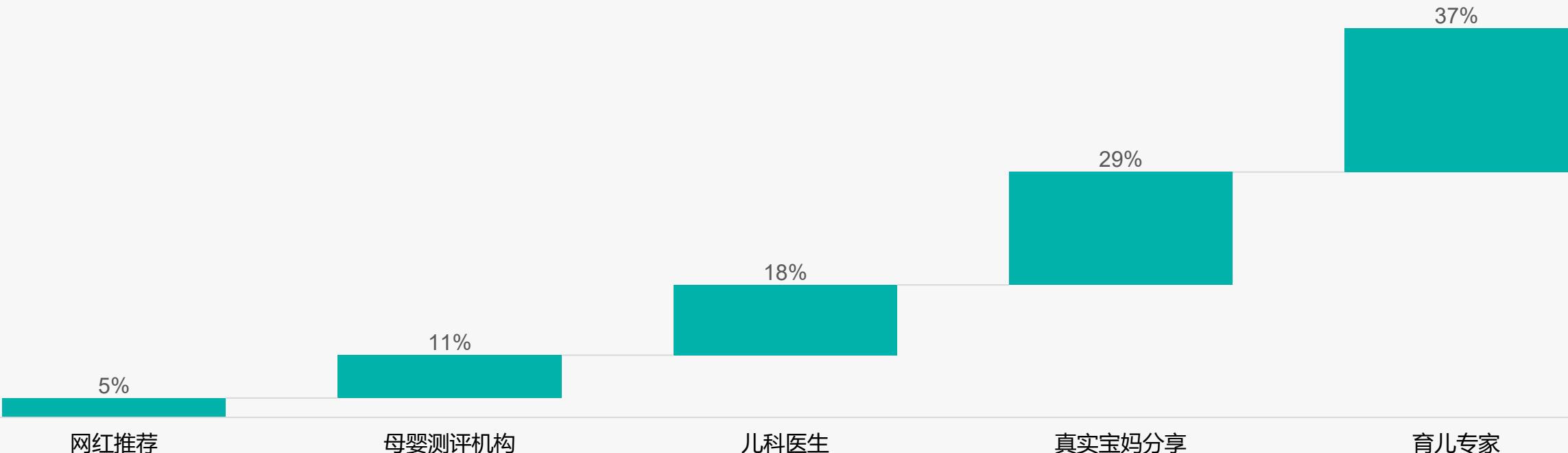


2025年中国婴幼儿睡袋社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，育儿专家以37%的信任度最高，真实宝妈分享以29%次之，显示专业知识和亲身经验最受信赖。
- ◆ 儿科医生信任度为18%，母婴测评机构和网红推荐分别仅11%和5%，表明用户更重视专业性和真实性，而非商业推广。

2025年中国婴幼儿睡袋社交信任博主类型分布



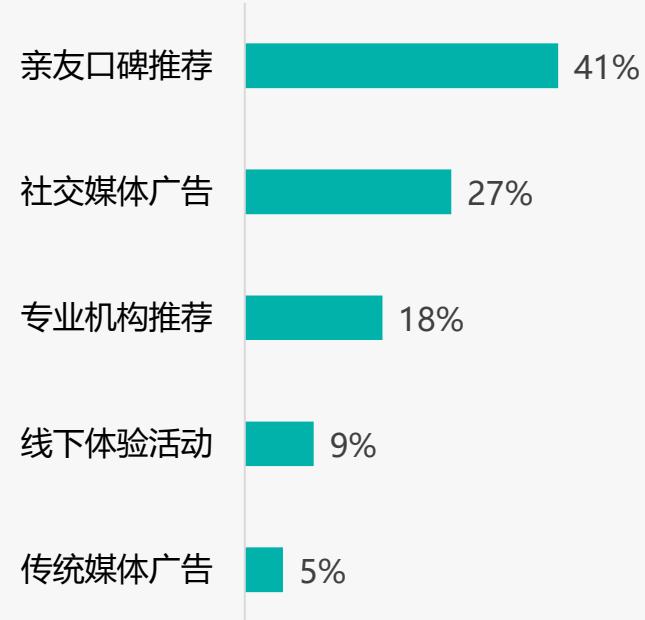
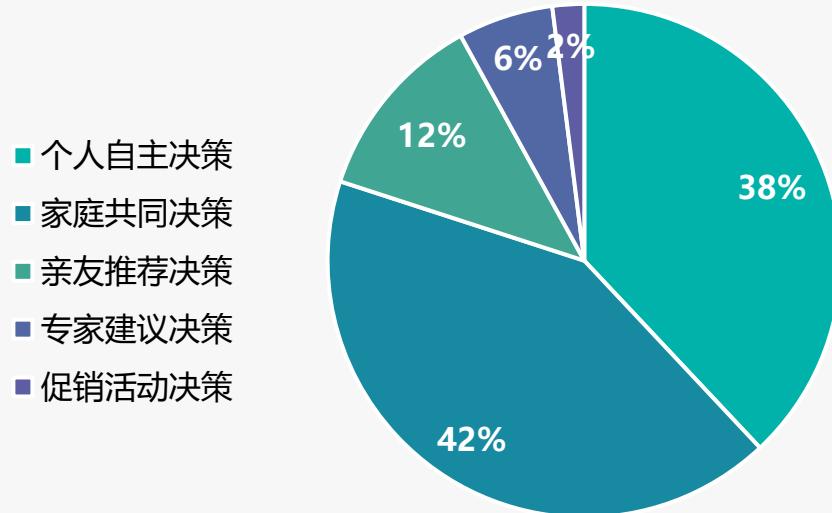
样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导睡袋消费 传统渠道影响弱

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高达41%，社交媒体广告占27%，专业机构推荐占18%，显示口碑和数字渠道是主要影响因素。
- ◆ 线下体验活动仅占9%，传统媒体广告占5%，表明传统和线下方式在婴幼儿睡袋消费中影响力相对较弱。

2025年中国婴幼儿睡袋家庭广告偏好分布

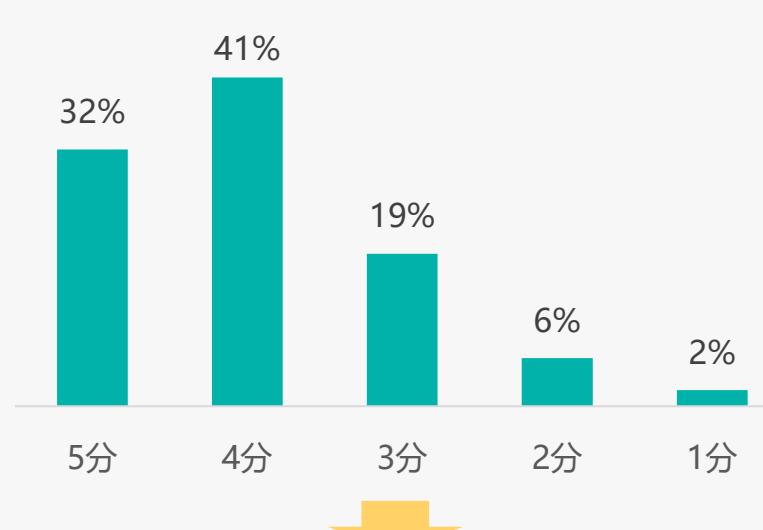
2025年中国婴幼儿睡袋消费决策者类型分布



样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

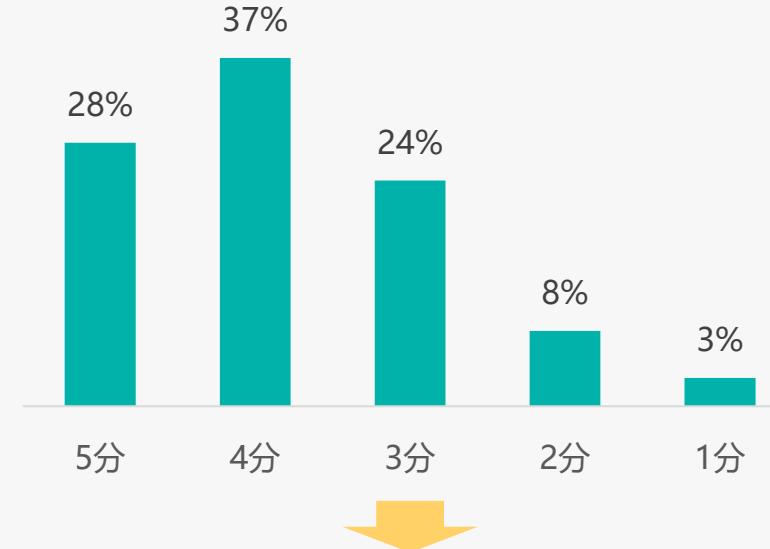
- ◆线上消费流程满意度领先，5分和4分占比合计73%。退货与客服满意度相对较低，5分和4分占比均为65%，提示需优化服务环节。
- ◆消费流程中5分占比32%，高于客服的26%，显示客服响应或问题解决能力需加强，以提升整体消费体验。

2025年中国婴幼儿睡袋线上消费流程满
意度分布（满分5分）



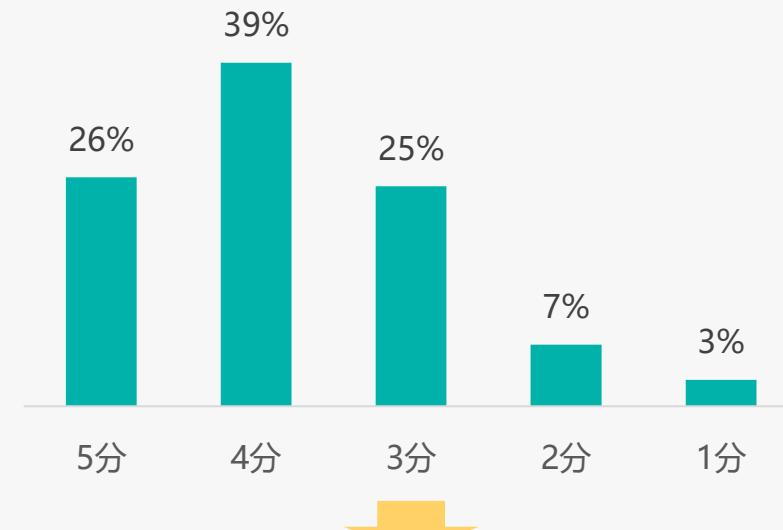
平均分: 3.95

2025年中国婴幼儿睡袋退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分: 3.79

2025年中国婴幼儿睡袋线上客服满
意度分布（满分5分）

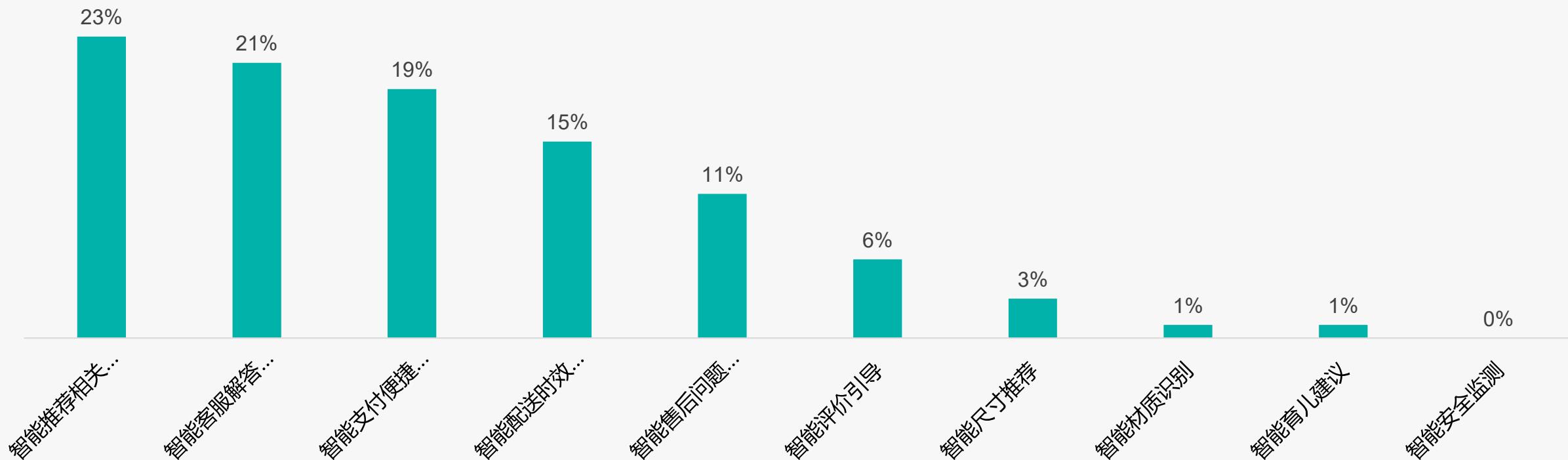


平均分: 3.78

样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐、客服和支付服务占比分别为23%、21%和19%，是婴幼儿睡袋线上消费中最受关注的三大智能服务，合计超过60%。
- ◆智能配送和售后处理占比15%和11%，而评价引导、尺寸推荐等服务使用率均低于6%，反映消费者更重视基础服务体验。

2025年中国婴幼儿睡袋智能服务体验分布



样本：婴幼儿睡袋行业市场调研样本量N=1266，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

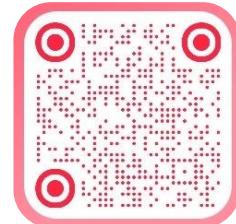
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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