

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴儿床市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Crib 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：中青年高收入群体是婴儿床消费主力

 26-35岁群体占比52%，是婴儿床消费主力人群。

 中高收入群体（5-8万和8-12万）合计占比59%。

 一线和新一线城市消费者占比60%，需求集中。

启示

✓ 聚焦中青年高收入市场

品牌应针对26-35岁、中高收入及一线城市群体，开发符合其需求的产品和营销策略，提升市场渗透率。

✓ 强化产品安全与性价比

针对主力消费群体对安全和价格的关注，加强产品安全认证，优化性价比，增强购买吸引力。

 安全认证和价格优惠是主要吸引因素，分别占31%和22%。

 消费者偏好中档价格产品，500-800元接受度最高，占35%。

 促销活动影响显著，59%消费者依赖促销决策。

启示

✓ 突出产品安全认证

品牌需强化安全认证宣传，建立信任，满足消费者对婴儿床安全性的高度关注。

✓ 优化价格与促销策略

制定中档价格产品线，结合有效促销活动，提升转化率，应对价格敏感市场。

核心发现3：线上渠道和口碑推荐是主要信息源

 电商平台和亲友推荐是主要了解渠道，合计占比58%。

 微信朋友圈和母婴社区是主要分享平台，合计占67%。

 真实用户体验和产品测评内容最受信赖，合计占61%。

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体，利用数字渠道提升曝光和互动，吸引目标消费者。

✓ 激励用户口碑传播

通过优质产品和服务鼓励用户分享真实体验，强化口碑效应，提升品牌信任和推荐意愿。

核心逻辑：安全性与性价比主导婴儿床消费决策

1、产品端

- ✓ 强化产品安全认证与材料质量
- ✓ 开发中档价位多功能智能婴儿床

2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道与亲友口碑传播
- ✓ 利用春季高峰与真实用户评测

3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升售后服务体验
- ✓ 提供个性化智能推荐与便捷支付

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** 婴儿床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儿床品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴儿床的购买行为；
- 婴儿床市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

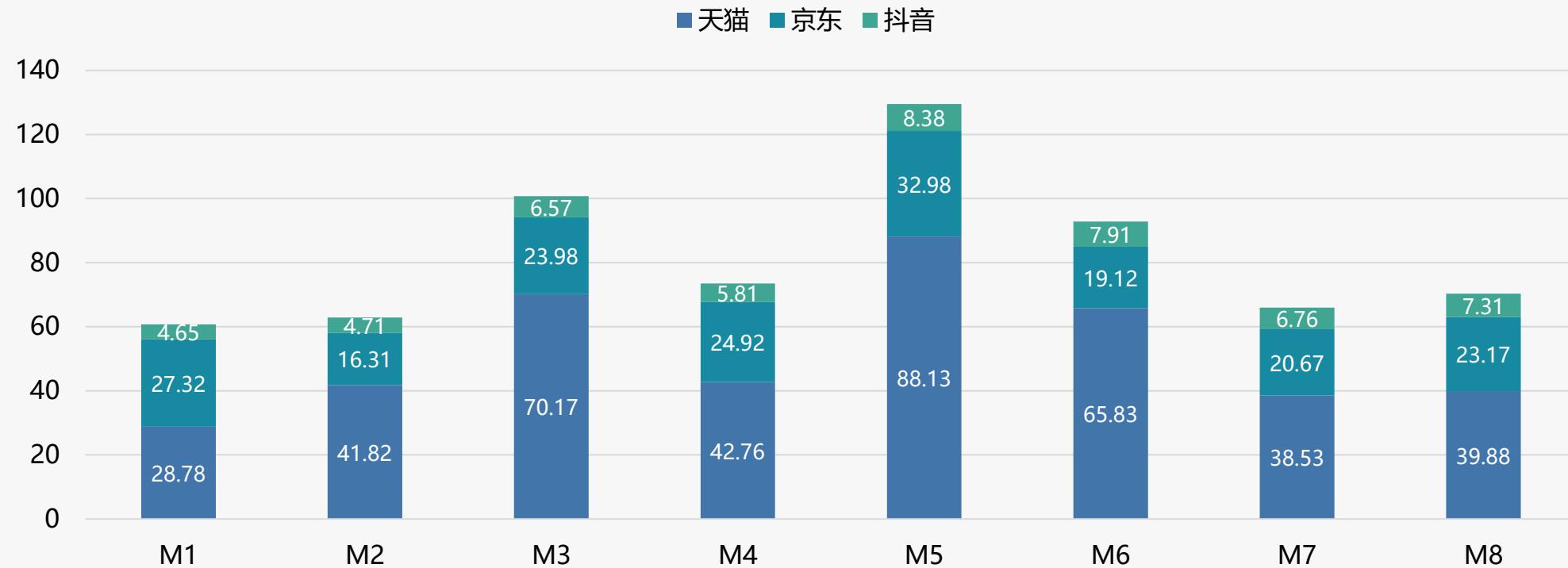
Research Method

- **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，计算婴儿床品类销售额、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、不同平台婴儿床品类销售数据，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 渠道分化

- ◆ 从平台份额看，天猫以4.91亿元占据主导地位，京东和抖音分别为1.88亿元、0.56亿元。天猫在M3和M5达到销售峰值，显示其作为母婴品类主渠道的稳定性；京东份额波动较大，M2和M6环比下降超30%，需关注用户流失风险；抖音份额虽小但增长稳健，M1-M8增幅57%，建议加大内容营销投入以提升ROI。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M3和M5出现双高峰，可能与春季育儿季和618预售相关；M7-M8进入淡季，各平台环比下降约40%。同比M1，M8天猫增长39%、抖音增长57%，而京东下降15%，反映渠道竞争分化。建议优化库存周转率，避免淡季积压。

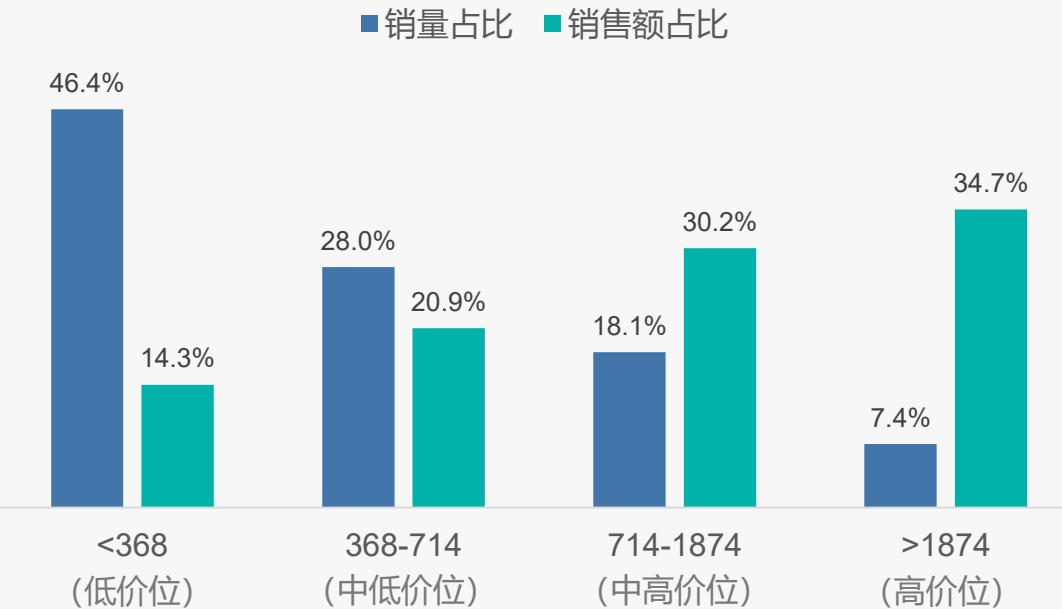
2025年1月~8月婴儿床品类线上销售规模（百万元）



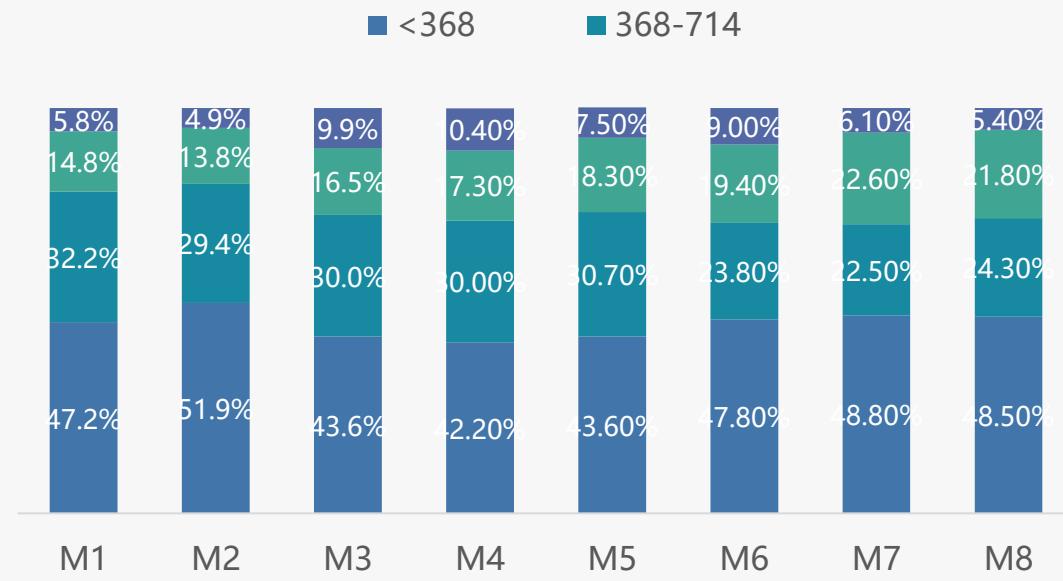
婴儿床市场两极分化 高端产品利润高

- ◆ 从价格区间结构分析，婴儿床市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<368元) 销量占比高达46.4%，但销售额贡献仅14.3%，说明该区间产品单价低、周转快；而高价位段 (>1874元) 虽销量占比仅7.4%，却贡献34.7%的销售额，表明高端产品具有较高的利润空间和品牌溢价。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价位段销量占比在M2达到峰值51.9%后波动下降，而中高价位段 (714-1874元) 从M1的14.8%稳步上升至M8的21.8%，显示消费升级趋势明显。特别是M3-M4期间，高价位段占比突破10%，可能与季节性促销和消费者对品质需求的提升相关。建议企业优化产品组合，在保持低价引流的同时，重点发展中高端产品以提升整体ROI。

2025年1月~8月婴儿床线上不同价格区间销售趋势



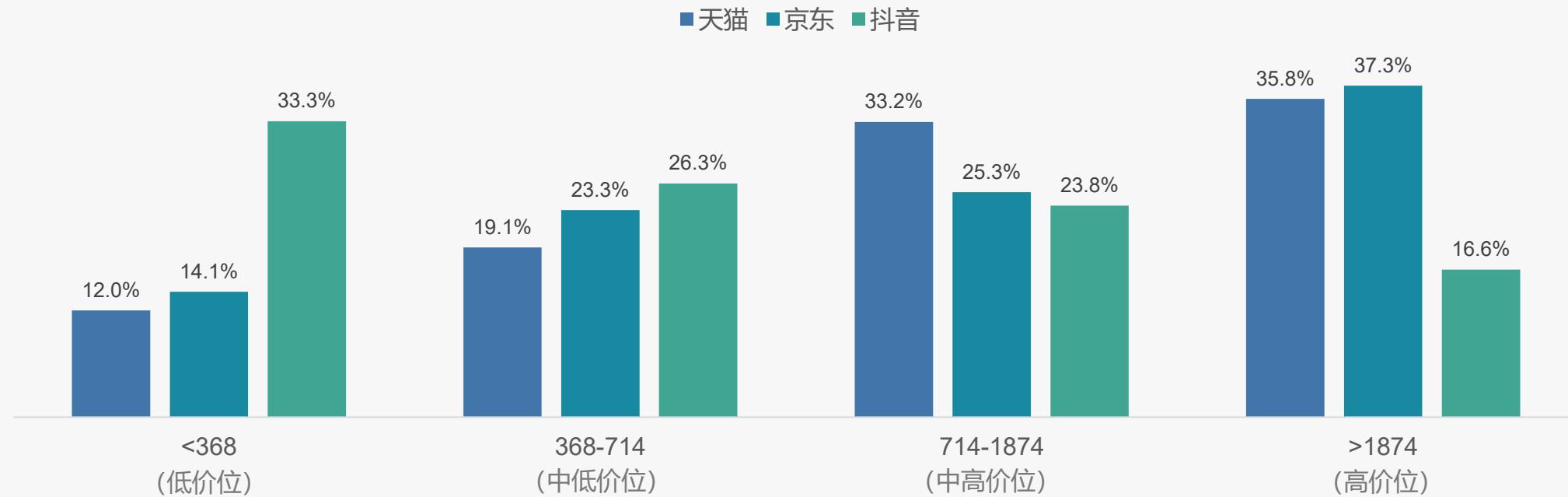
婴儿床线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 高端驱动增长

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在高端市场 (>1874元) 占比最高，分别为35.8%和37.3%，显示高端产品驱动增长；抖音则以低阶段 (<368元) 为主，占比33.3%，反映其用户偏好性价比。这表明平台定位差异显著，天猫、京东需强化高端产品周转率以提升ROI，抖音可探索中高端渗透。
- ◆ 中高端区间 (714-1874元和>1874元) 在天猫和京东合计占比均超60% (天猫69.0%，京东62.6%)，而抖音仅40.4%，揭示消费分层：传统电商用户更注重品质与品牌溢价，抖音用户价格敏感度高。低阶段 (<368元) 在抖音占比突出 (33.3%)，远高于天猫 (12.0%) 和京东 (14.1%)，结合中高端弱势，抖音市场呈现漏斗效应，可能影响长期利润率。

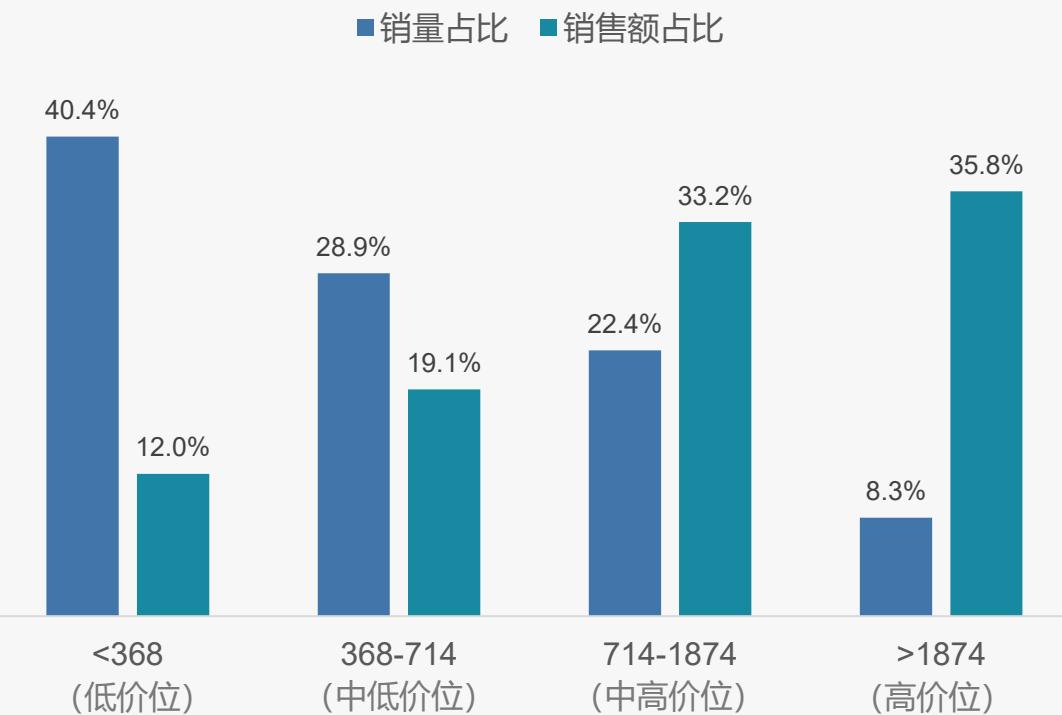
2025年1月~8月各平台婴儿床不同价格区间销售趋势



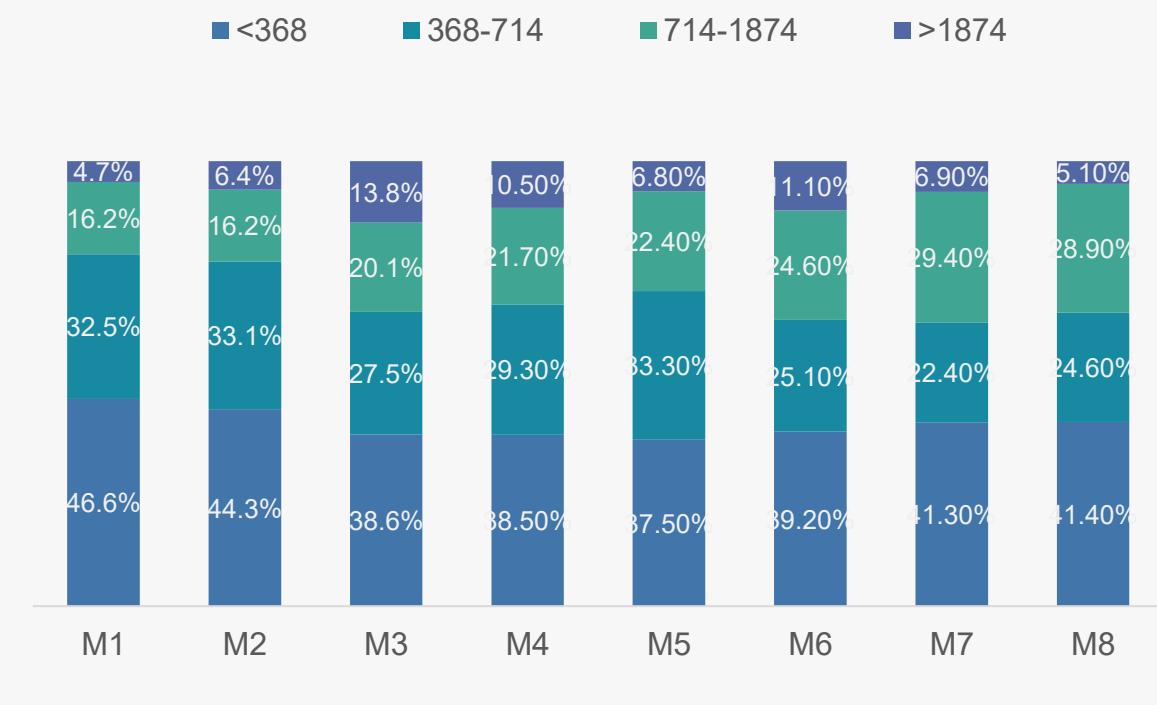
婴儿床高端化趋势 中高端市场增长主力

- ◆ 从价格区间结构看，婴儿床品类呈现明显的高端化趋势。虽然<368元低价区间销量占比最高（40.4%），但>1874元高端区间的销售额占比达35.8%，显著高于其销量占比（8.3%）。这表明高端产品贡献了不成比例的营收，消费者更愿意为高品质婴儿床支付溢价，品牌应重点布局高毛利产品线。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势持续强化。M1至M8期间，<368元区间销量占比从46.6%降至41.4%，而714-1874元中高端区间从16.2%升至28.9%。这种结构性变化表明消费者对产品品质和安全性的要求不断提高，中高端市场将成为未来增长主力。

2025年1月~8月天猫平台婴儿床不同价格区间销售趋势



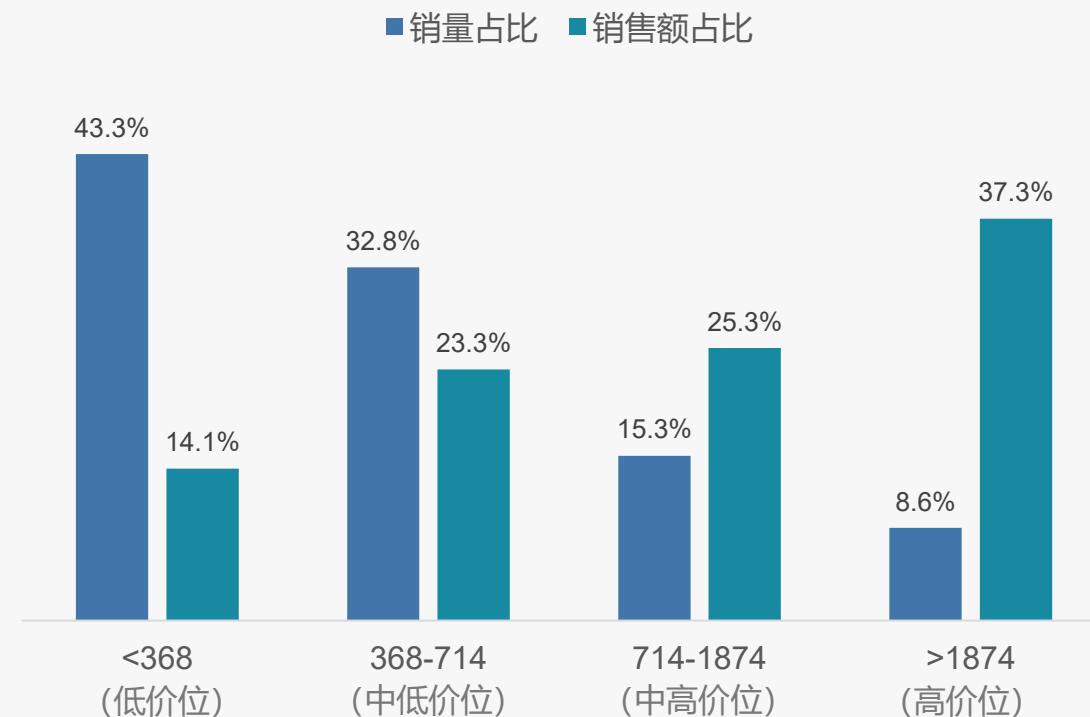
天猫平台婴儿床价格区间-销量分布



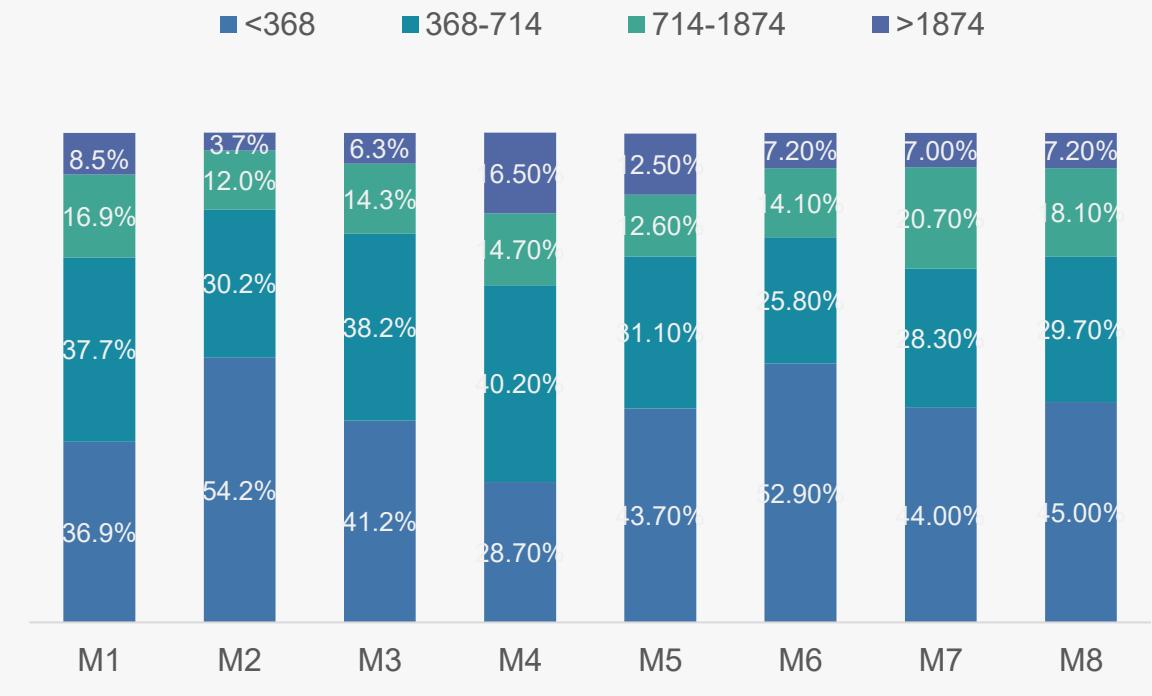
婴儿床高单价产品驱动利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东婴儿床品类呈现明显的两极分化：低价位 (<368元) 销量占比43.3%但销售额仅占14.1%，而高价位 (>1874元) 销量占比8.6%却贡献37.3%的销售额。月度销量分布显示，低价位 (<368元) 在M2、M6销量占比超50%，中高价位在M4出现销量占比峰值 (>1874元达16.5%)，反映促销季（如春节、618）低价产品走量。
- ◆ 整体销售额结构分析：中高价位区间 (714-1874元和>1874元) 合计销售额占比达62.6%，而销量占比仅24%，凸显产品组合中高毛利产品的关键作用；需加强高价位产品的市场渗透，以提升整体ROI和品牌溢价能力。

2025年1月~8月京东平台婴儿床不同价格区间销售趋势



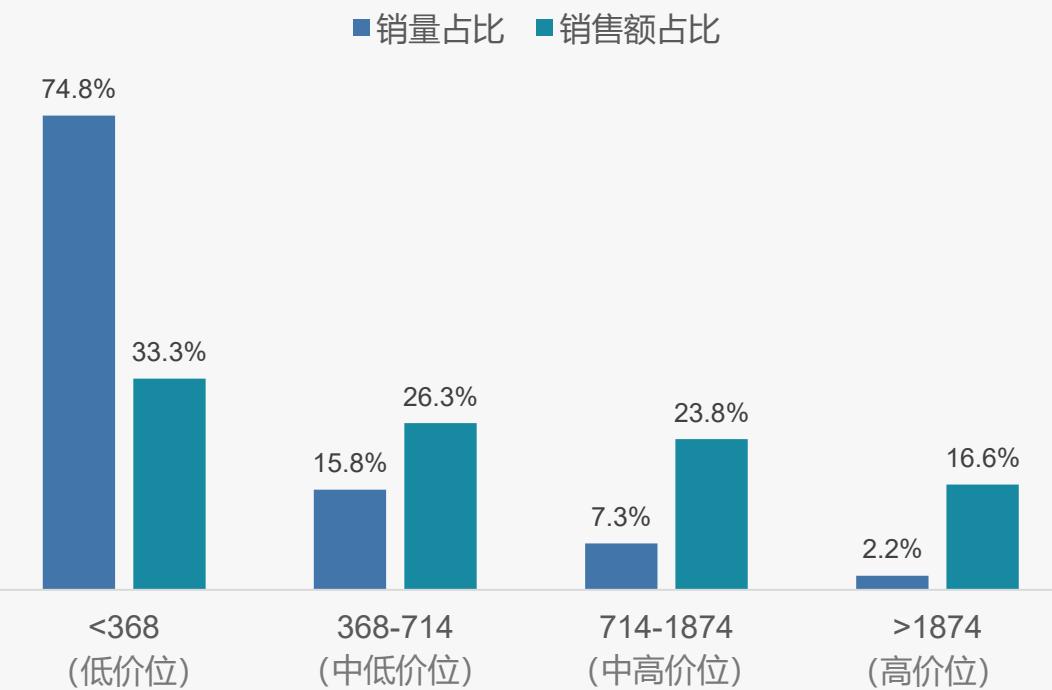
京东平台婴儿床价格区间-销量分布



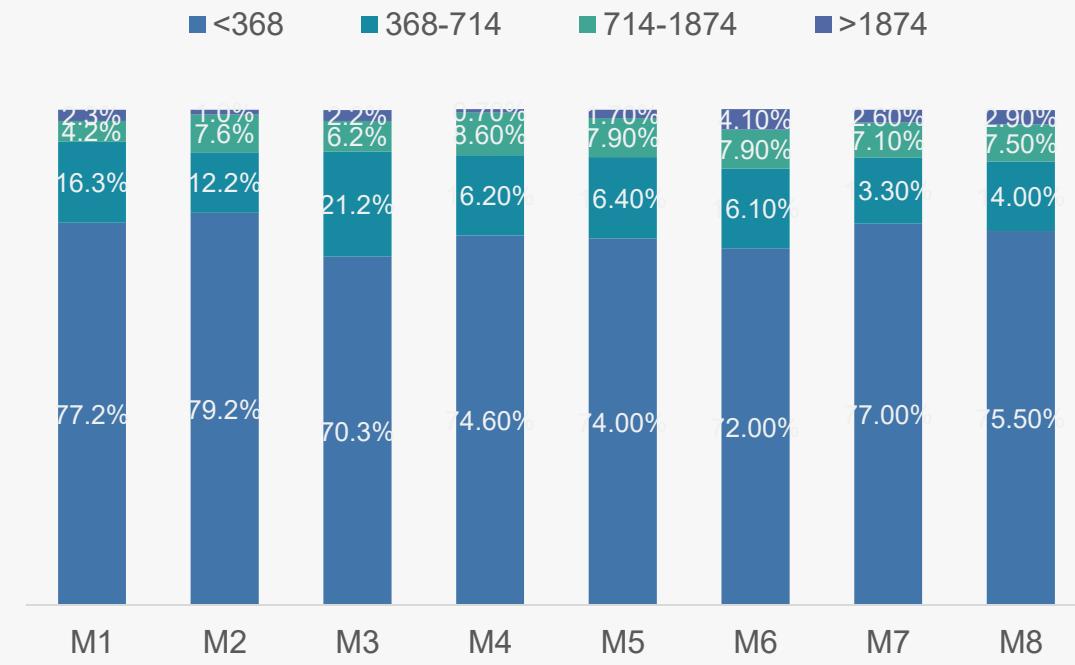
低价主导抖音婴儿床 高端产品利润高

- ◆ 从价格区间销量分布看，<368元低价区间销量占比稳定在70%-79%，M3月最低70.3%，M2月最高79.2%，显示抖音平台婴儿床以低价产品为主流，消费者价格敏感度高，但需关注低价产品可能带来的利润率压力。
- ◆ 月度销量分布显示低价区间占比波动较小，中高端区间如368-714元在M3月达21.2%峰值，可能与促销活动相关，建议结合季节性因素优化库存周转率，平衡各价格带产品结构。

2025年1月~8月抖音平台婴儿床不同价格区间销售趋势



抖音平台婴儿床价格区间-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 婴儿床消费行为、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年内购买过婴儿床的消费者；
- 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

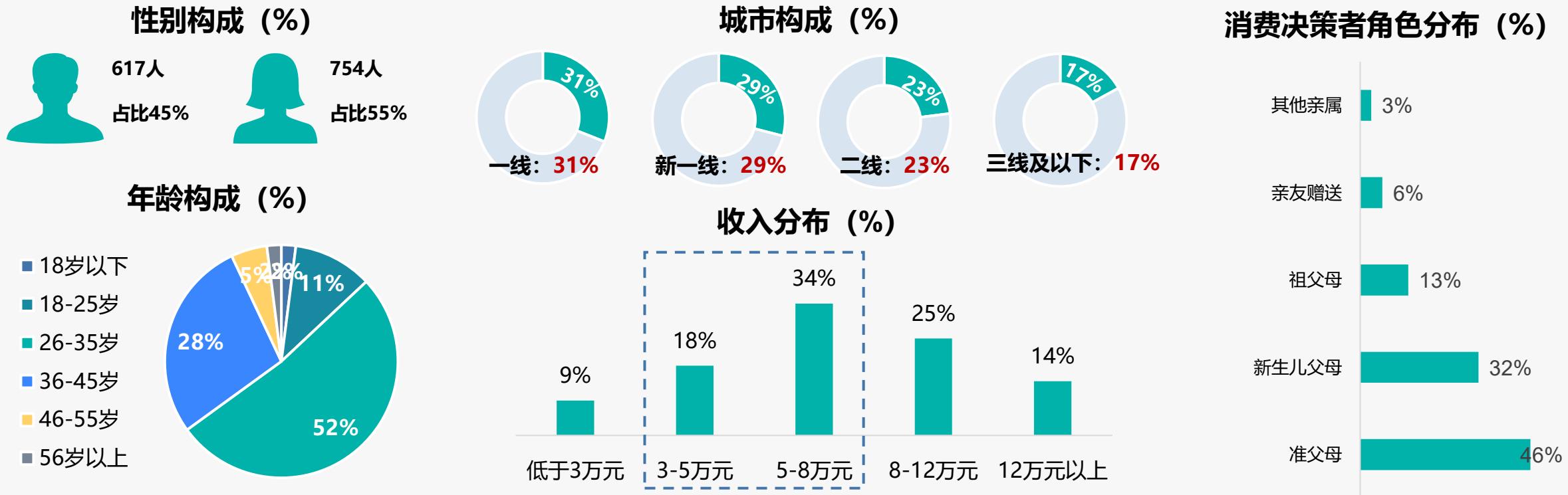
样本数量

N=1371

主力消费群体 中青年 高收入

- ◆调查显示，26-35岁群体占52%，是婴儿床消费主力；女性占55%，略高于男性。消费决策者中准父母占46%，新生儿父母占32%。
- ◆中高收入群体（5-8万元占34%，8-12万元占25%）和高线城市（一线和新一线合计占60%）是婴儿床消费的主要市场。

2025年中国婴儿床消费者画像

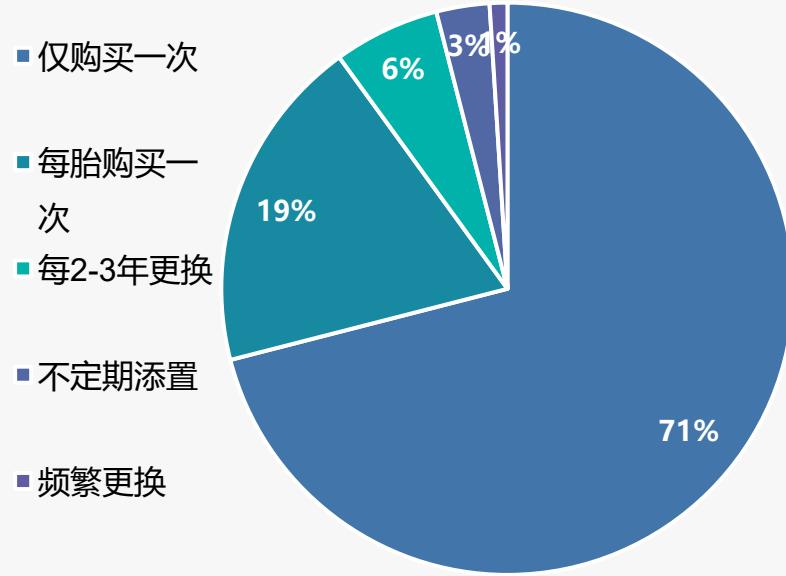


样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

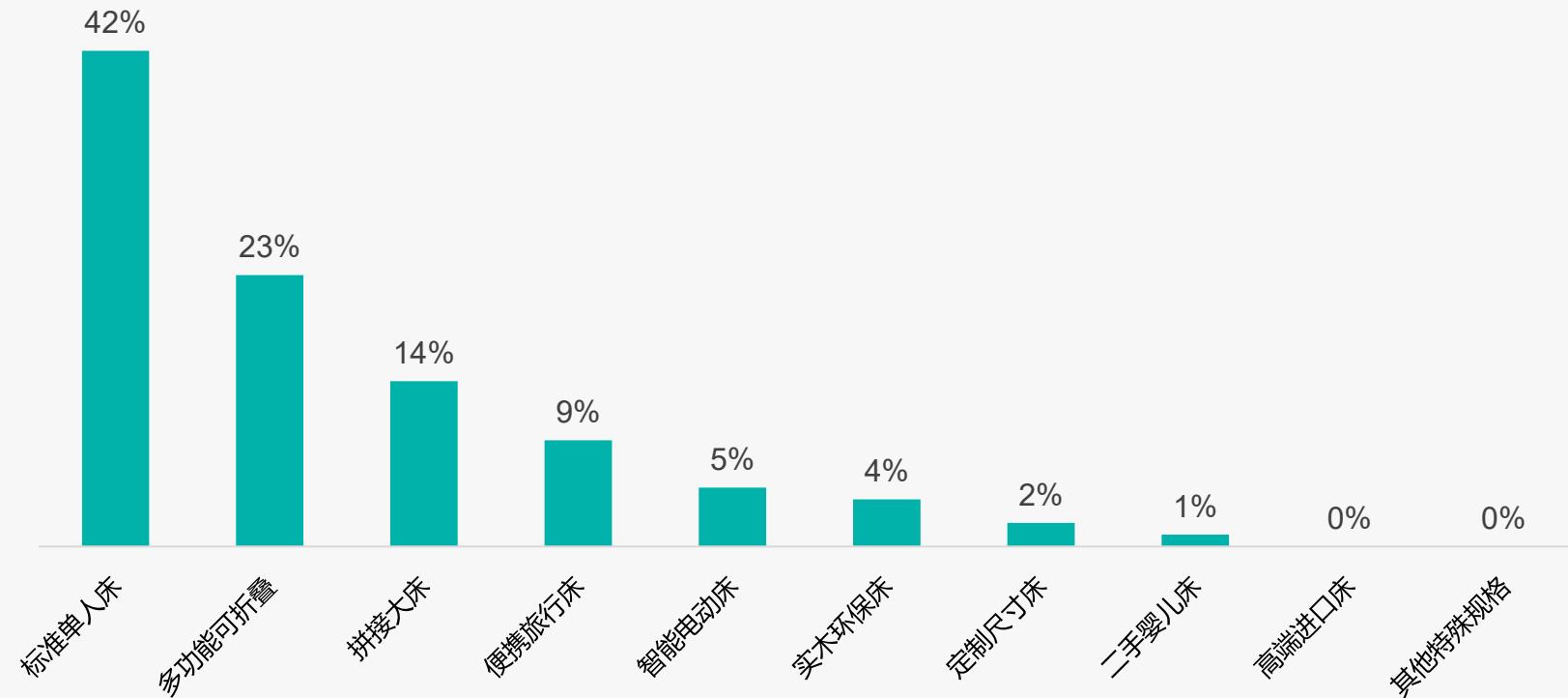
婴儿床消费饱和 基础功能主导

- ◆ 婴儿床消费频率显示71%消费者仅购买一次，19%每胎购买一次，表明产品主要作为一次性耐用品，市场趋于饱和。
- ◆ 产品规格中标准单人床占42%，多功能可折叠床占23%，智能电动床仅5%，反映基础功能主导，智能化需求待开发。

2025年中国婴儿床消费频率分布



2025年中国婴儿床产品规格分布

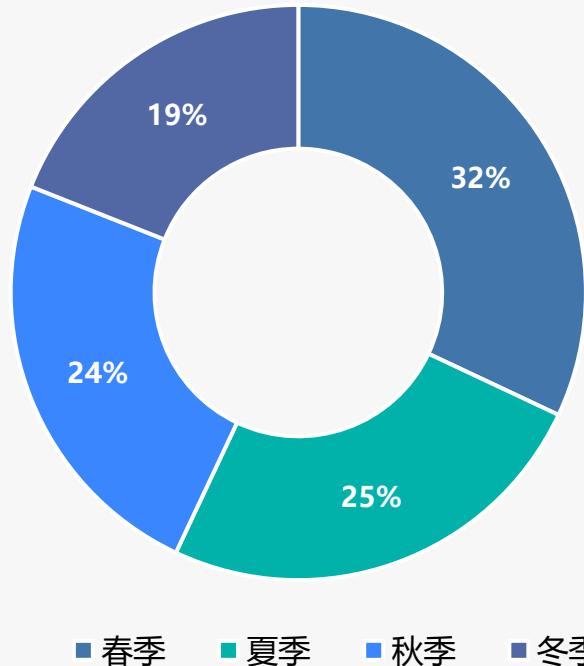


样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

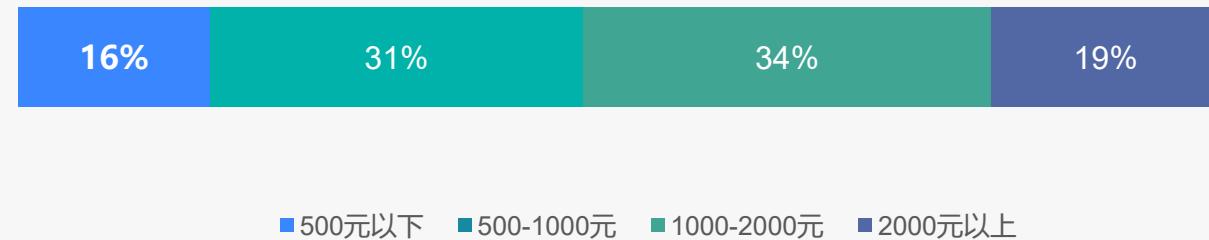
中高端消费为主 春季购买高峰

- ◆单次消费支出中，1000-2000元占比34%，500-1000元占比31%，显示中高端消费为主流，春季消费占比32%，为购买高峰期。
- ◆包装类型中，原厂纸箱包装占比48%，环保简包装22%，礼品精包装16%，防尘罩包装11%，无包装二手3%，偏好实用环保。

2025年中国婴儿床消费季节分布



2025年中国婴儿床单次支出分布



2025年中国婴儿床包装类型分布



样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

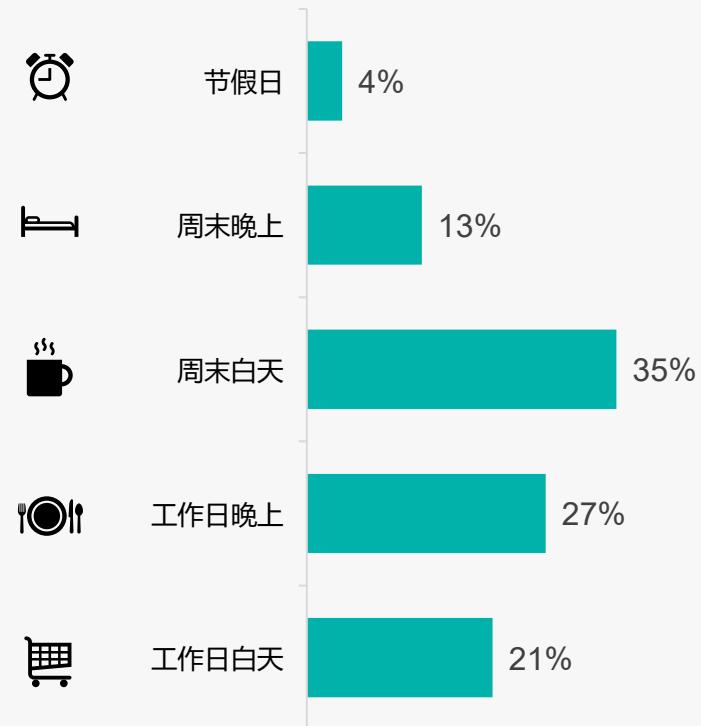
生育驱动婴儿床消费 家家庭时段主导购物

- ◆ 婴儿床消费场景以孕期准备（35%）和新生儿出生（27%）为主，亲友赠送占15%，显示生育计划和社交因素是核心驱动力。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（27%），反映家庭购物偏好，节假日仅4%，促销影响有限。

2025年中国婴儿床消费场景分布



2025年中国婴儿床消费时段分布



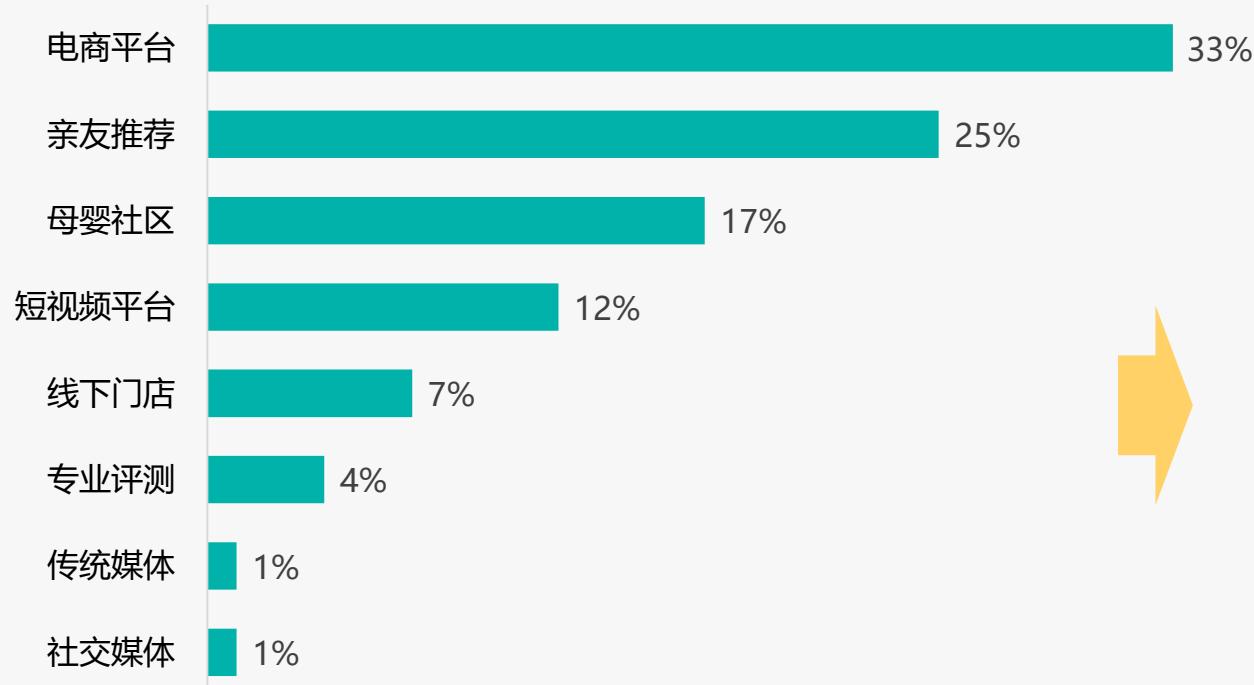
样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

婴儿床消费线上主导电商亲友推荐

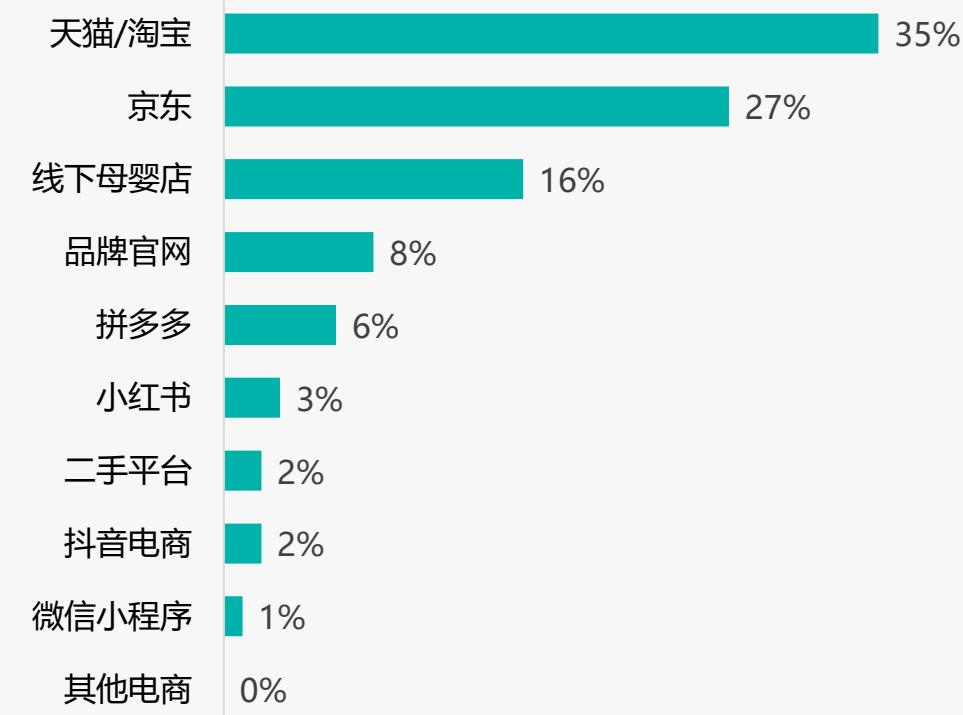
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解婴儿床主要通过电商平台（33%）和亲友推荐（25%），线上渠道占主导，线下门店仅7%，显示信息获取高度数字化。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝（35%）和京东（27%）为主，合计62%，线下母婴店占16%，新兴平台如拼多多（6%）份额较小。

2025年中国婴儿床产品了解渠道分布



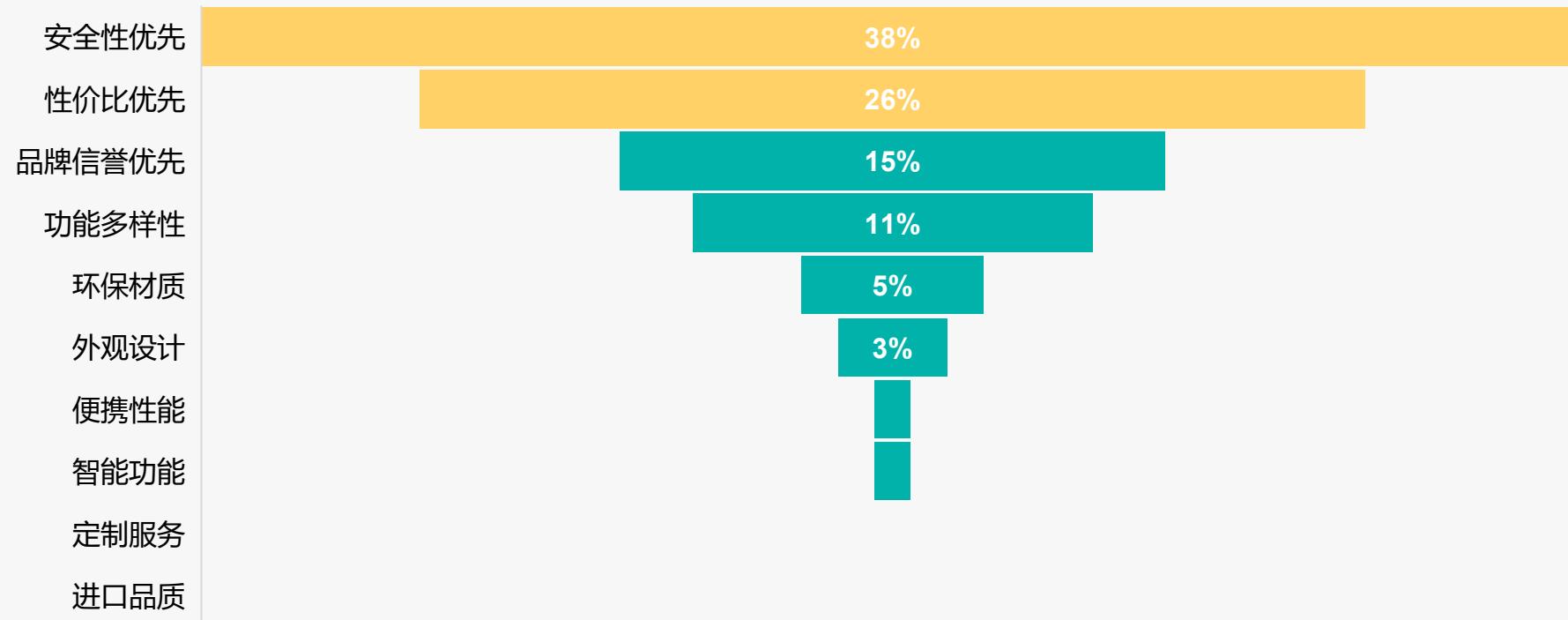
2025年中国婴儿床购买渠道分布



样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴儿床消费偏好中，安全性优先占比最高达38%，性价比优先以26%紧随其后，品牌信誉优先占15%，显示安全与性价比是主导因素。
- ◆ 功能多样性占11%，环保材质占5%，外观设计占3%，便携与智能功能各占1%，定制与进口品质为0%，表明这些因素影响相对有限。

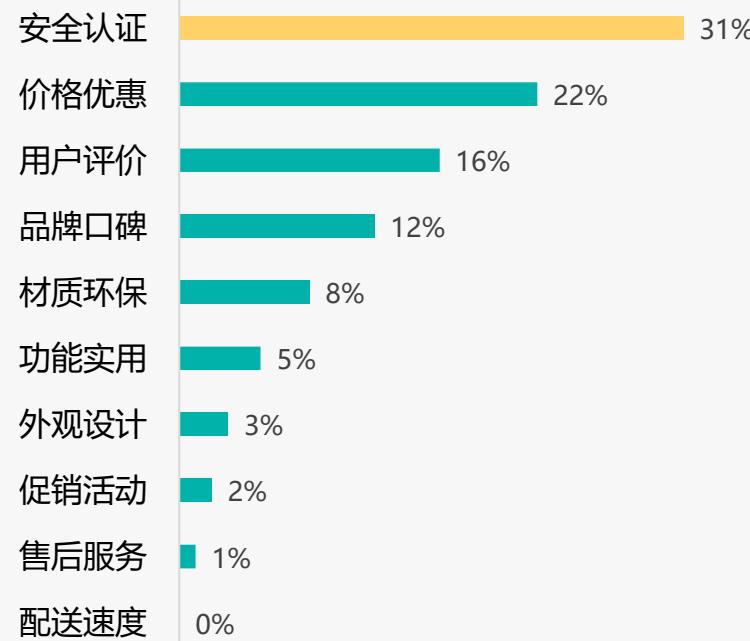
2025年中国婴儿床产品偏好类型分布



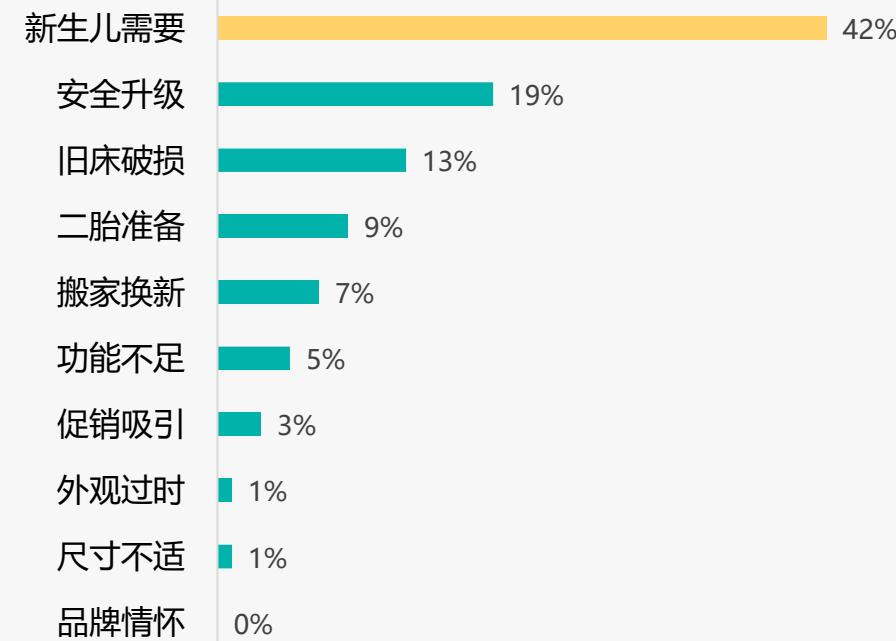
样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴儿床消费中，安全认证（31%）和价格优惠（22%）是主要吸引因素，新生儿需要（42%）和安全升级（19%）是核心购买原因，显示安全性和实际需求主导市场。
- ◆ 促销活动（吸引因素2%，消费原因3%）和配送速度（0%）影响微弱，品牌情怀（0%）几乎无关，强调消费者决策更重产品本质而非外部因素。

2025年中国婴儿床吸引消费关键因素分布



2025年中国婴儿床消费真正原因分布



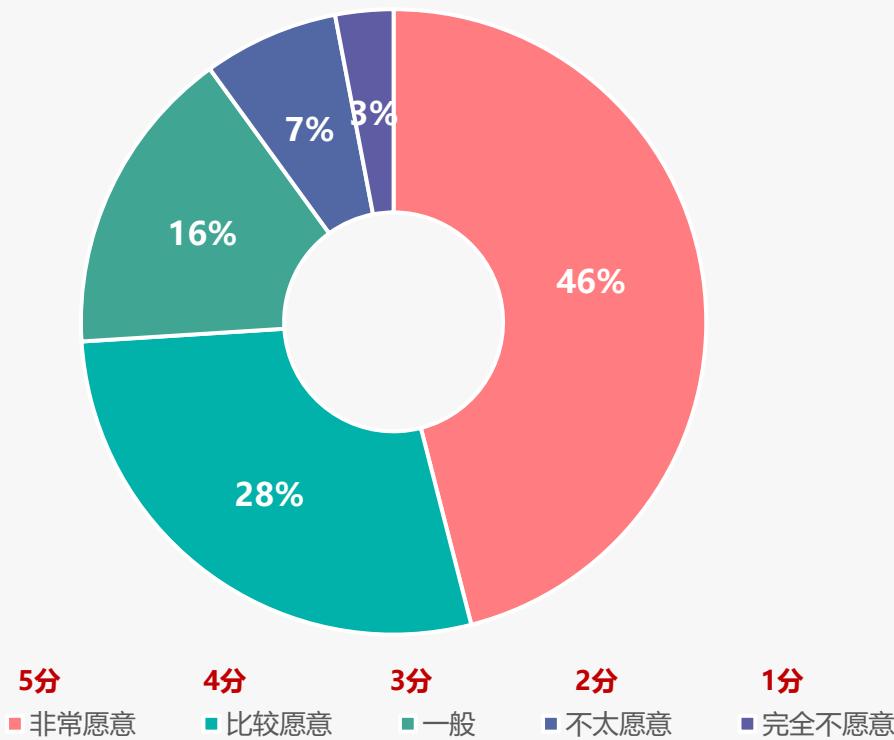
样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

婴儿床推荐意愿高 质量问题需优先解决

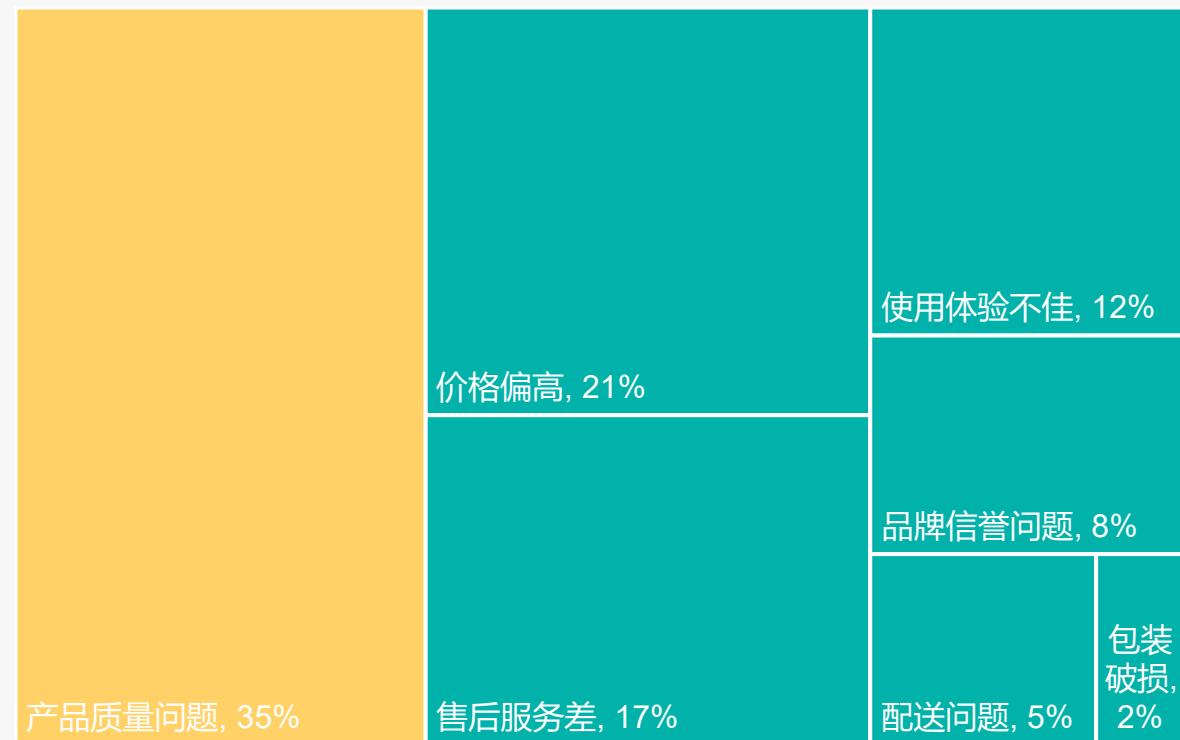
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴儿床消费者推荐意愿强烈，非常愿意占46%，比较愿意占28%，合计74%用户持积极态度，显示产品整体满意度较高。
- ◆ 不愿推荐主因是产品质量问题占35%，价格偏高占21%，售后服务差占17%，提示需优先改进质量控制和成本优化。

2025年中国婴儿床推荐意愿分布



2025年中国婴儿床不愿推荐原因分布

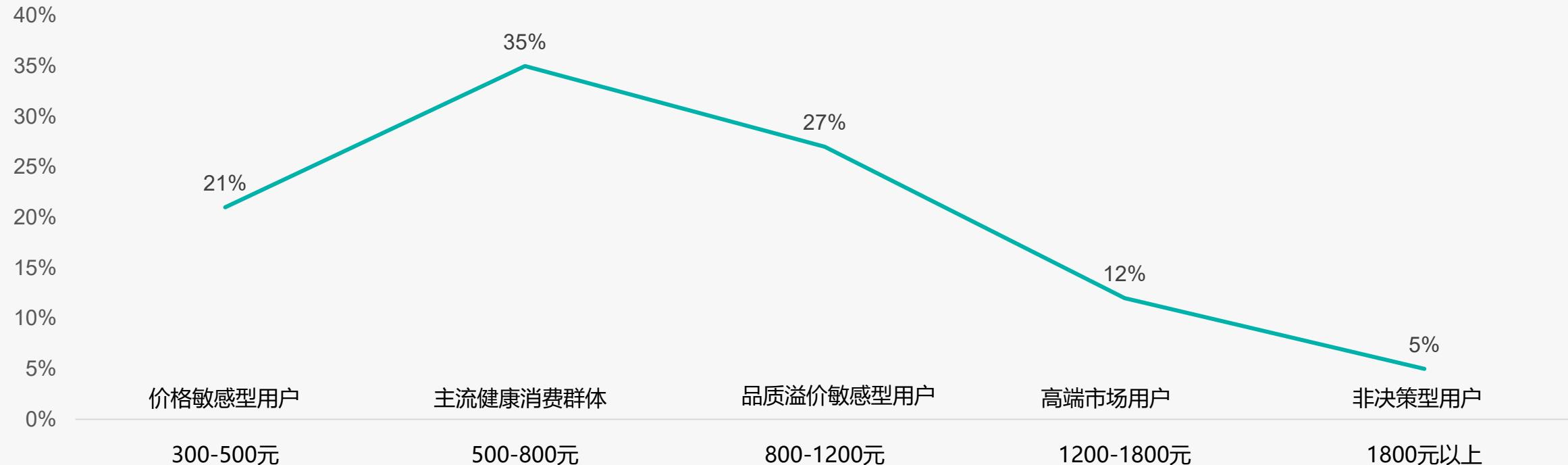


样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档婴儿床价格接受度最高

- ◆ 婴儿床消费中，500-800元价格区间接受度最高，占比35%，显示中档价位产品是市场主力，消费者偏好明确。
- ◆ 300-500元占比21%，800-1200元占比27%，高端市场接受度较低，1200元以上合计仅17%，价格敏感度较高。

2025年中国婴儿床最大规格价格接受度



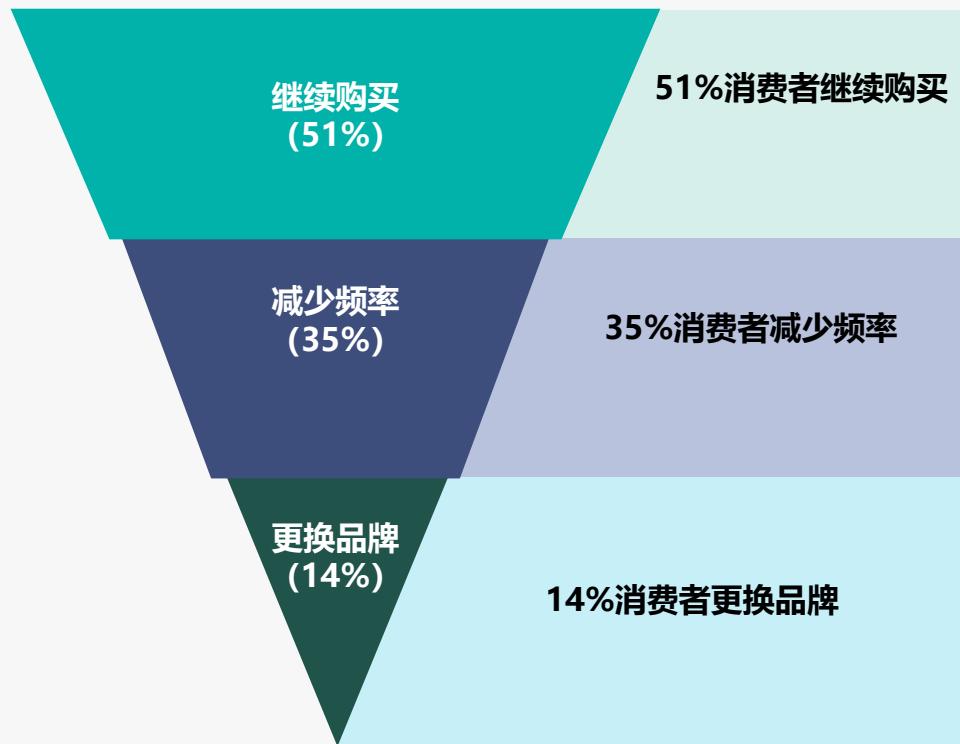
样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以标准单人床规格婴儿床为标准核定价格区间

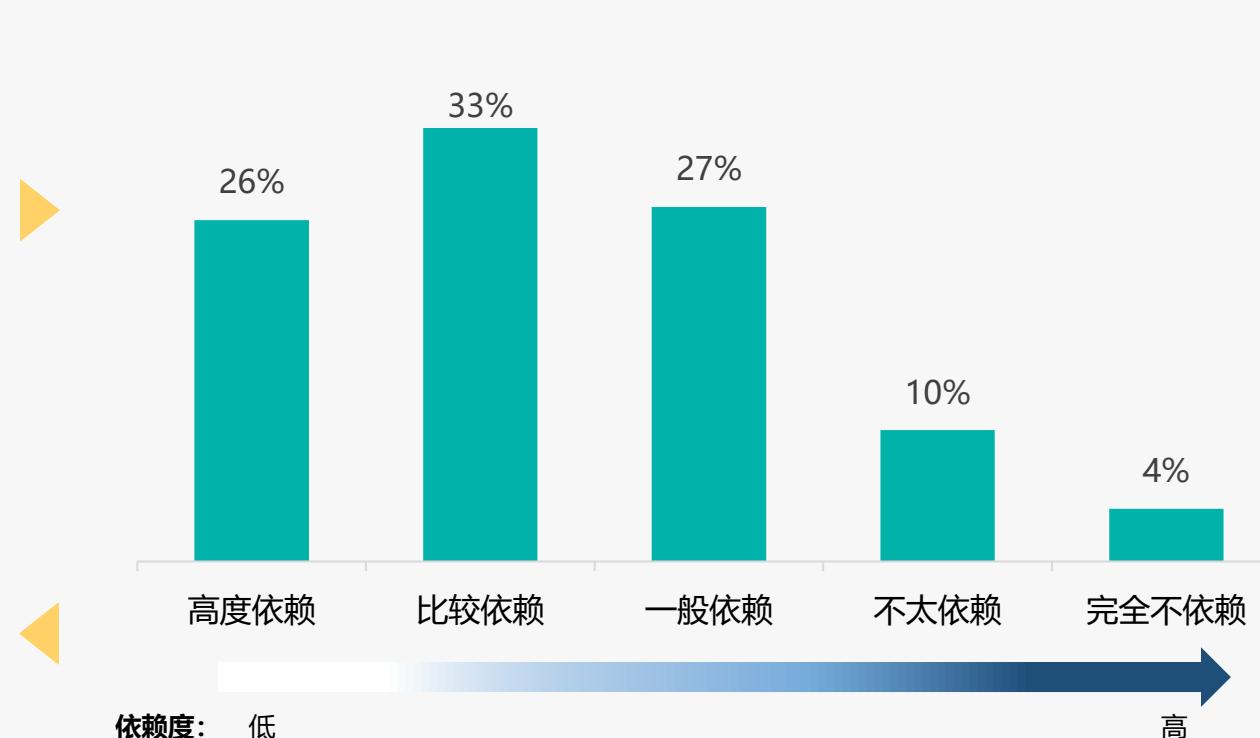
婴儿床价格敏感 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，51%消费者继续购买，35%减少频率，14%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖度中，59%消费者高度或比较依赖，仅14%不太或完全不依赖，表明促销对购买决策影响显著。

2025年中国婴儿床价格上涨10%购买行为分布



2025年中国婴儿床促销依赖程度分布

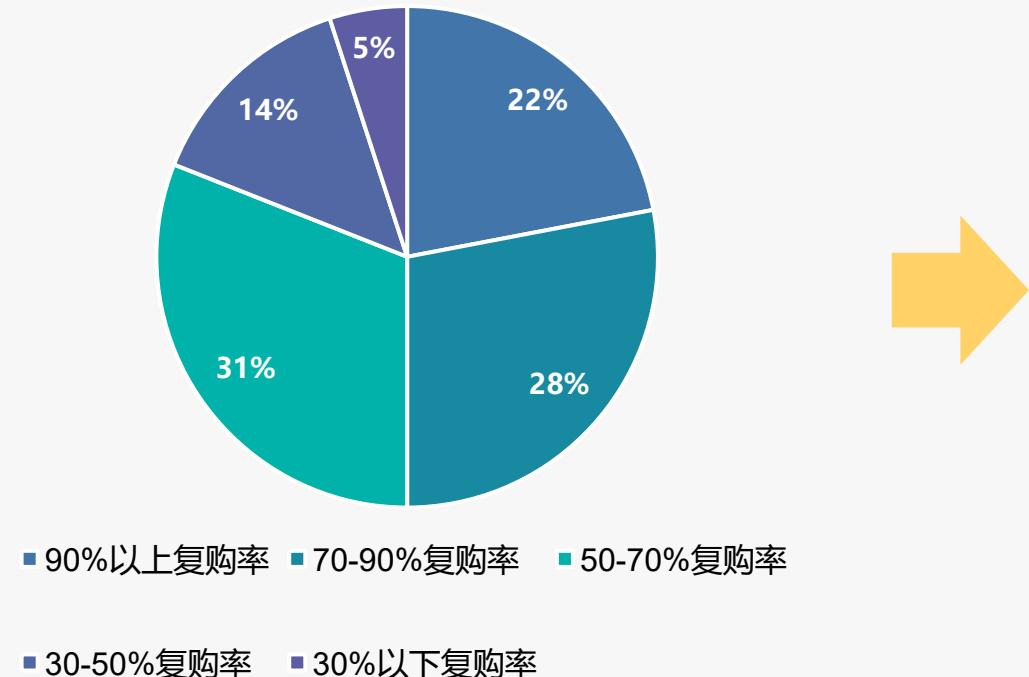


样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

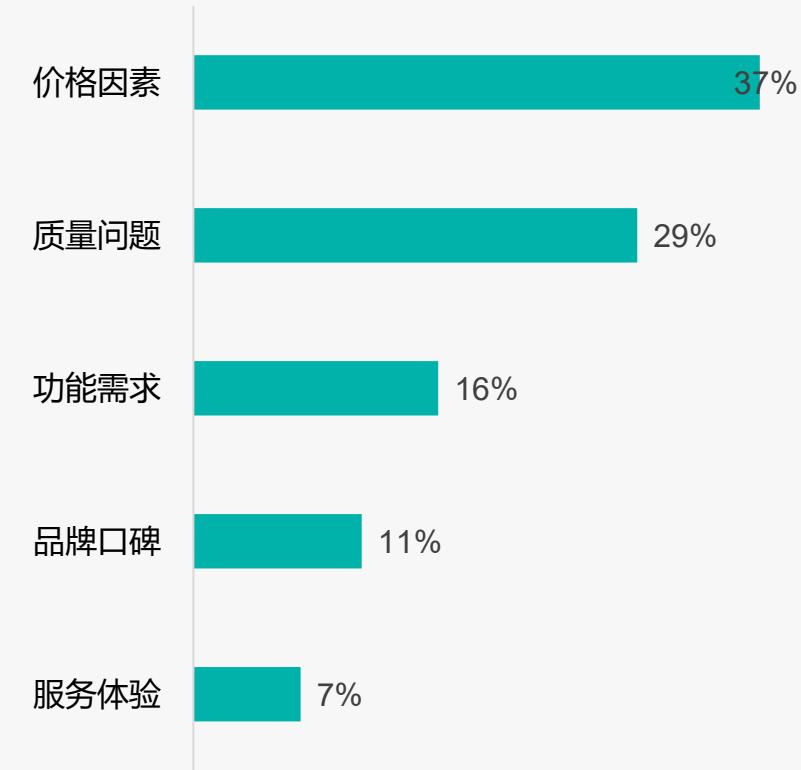
价格质量驱动品牌转换 高复购率显忠诚

- ◆ 婴儿床行业品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达50%，50-70%复购率为31%。价格因素是更换品牌主因，占比37%，质量问题次之，占29%。
- ◆ 功能需求占更换原因16%，品牌口碑和服务体验分别占11%和7%。高复购率与品牌稳定性相关，价格和质量是品牌转换核心因素。

2025年中国婴儿床固定品牌复购率分布



2025年中国婴儿床更换品牌原因分布



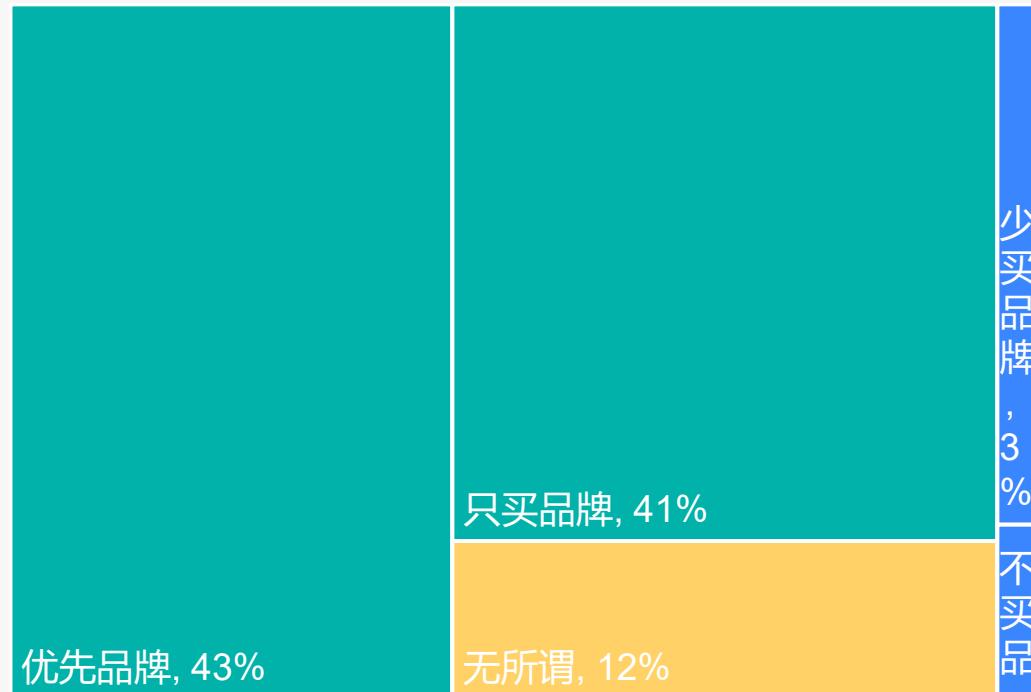
样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

婴儿床品牌偏好强 信任驱动购买

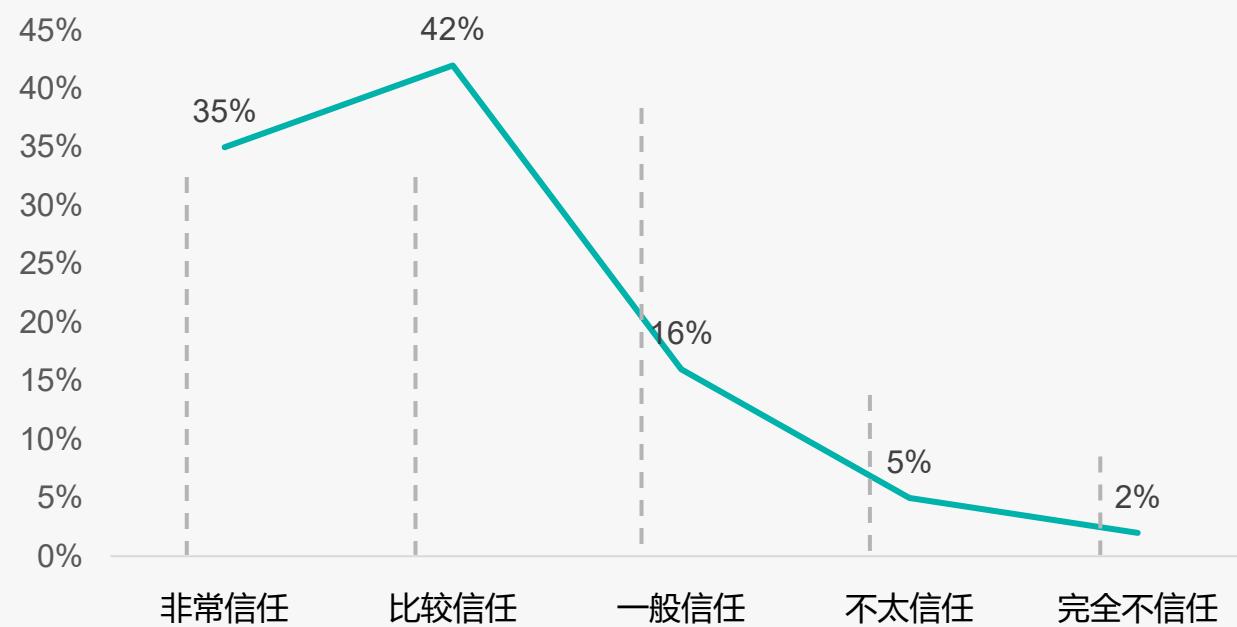
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴儿床消费中，84%消费者倾向于购买品牌产品（只买品牌41%加优先品牌43%），仅4%持负面态度，显示品牌偏好显著。
- ◆ 品牌信任度高，77%消费者对品牌产品持信任态度（非常信任35%加比较信任42%），仅7%表示不信任，信任是购买关键因素。

2025年中国婴儿床品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴儿床品牌产品态度分布



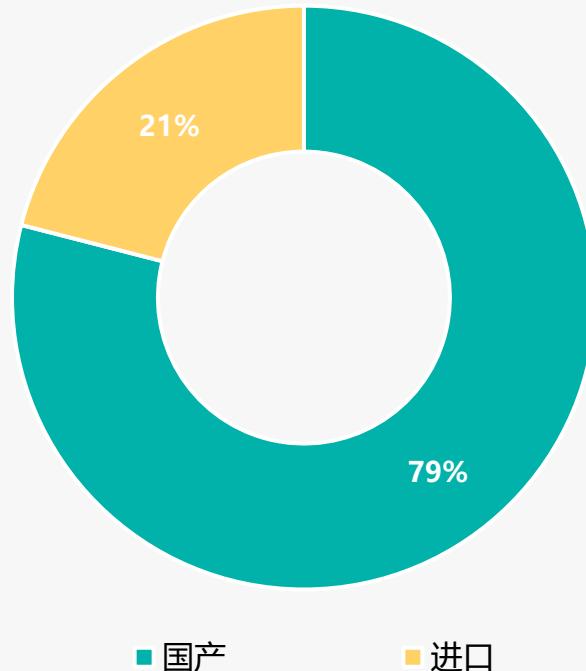
样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产主导价格安全优先

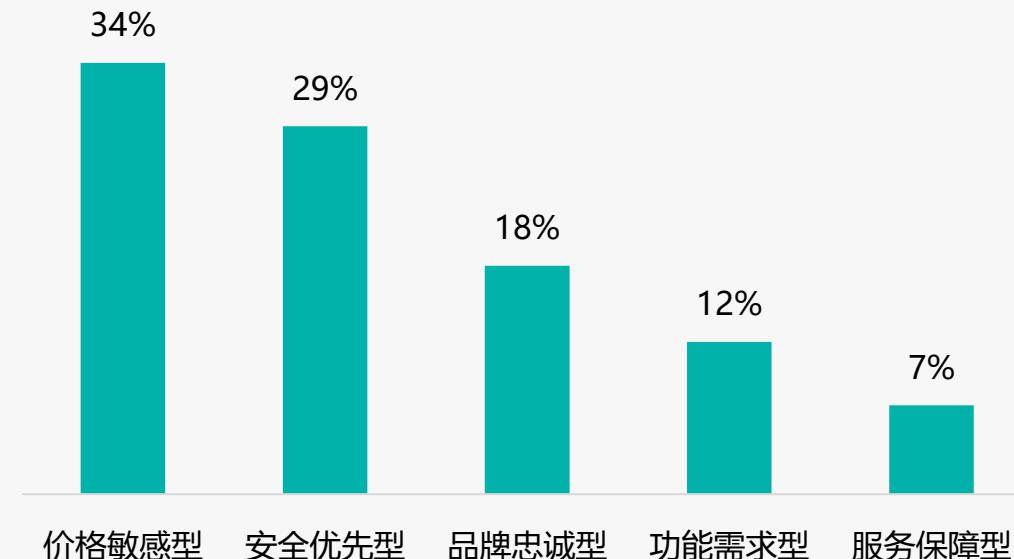
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产婴儿床品牌消费占比79%，远高于进口品牌的21%，显示消费者对本土品牌的高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型和安全优先型消费者合计占比63%，表明价格和安全是核心购买因素，品牌忠诚度相对较低。

2025年中国婴儿床国产和进口品牌消费分布



2025年中国婴儿床品牌偏好类型分布



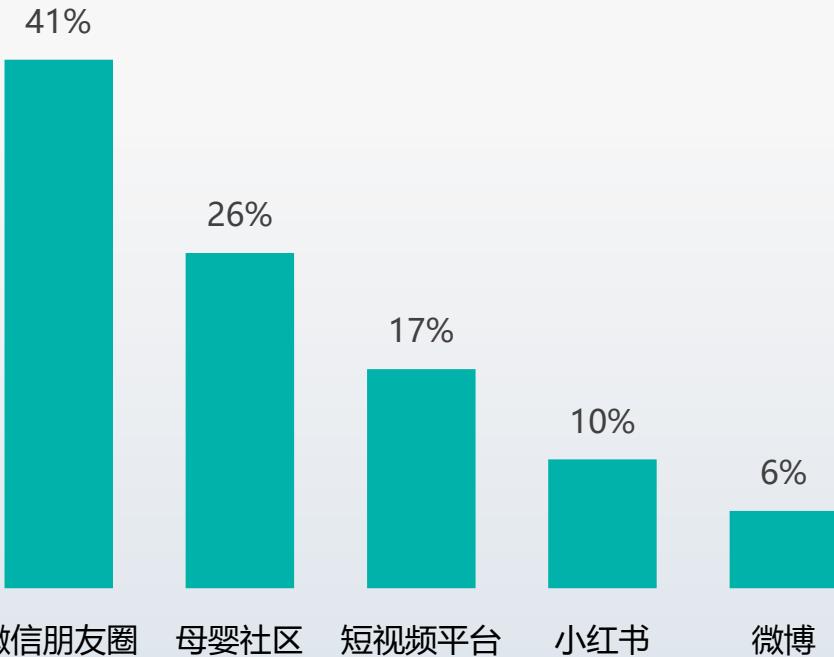
样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享主渠道 用户偏好真实评测

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

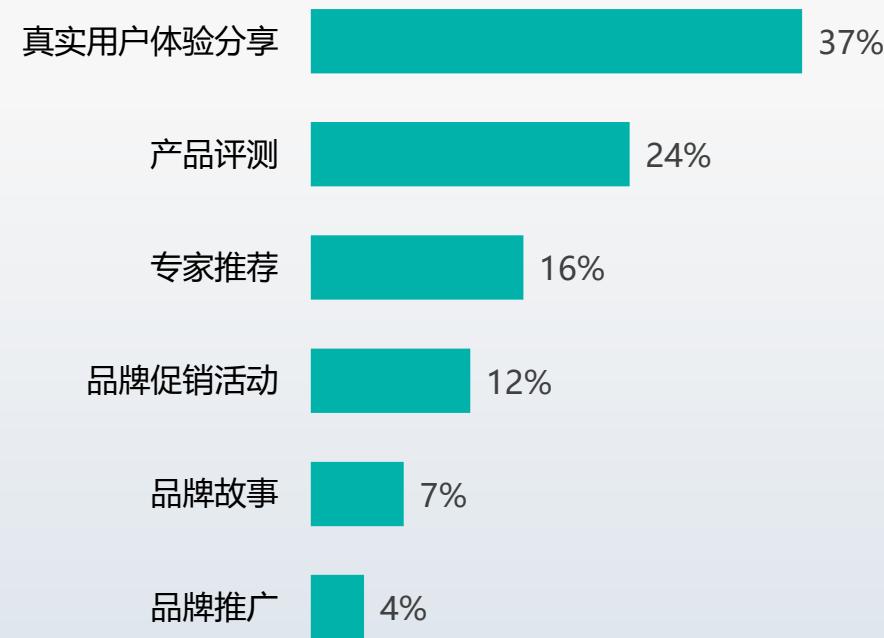
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和母婴社区是主要平台，占比分别为41%和26%，合计达67%，短视频平台、小红书和微博占比较低。
- ◆ 用户获取内容偏好真实用户体验分享和产品评测，占比分别为37%和24%，合计61%，品牌推广类内容吸引力较弱，仅占4%。

2025年中国婴儿床社交分享渠道分布



样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国婴儿床社交内容类型分布

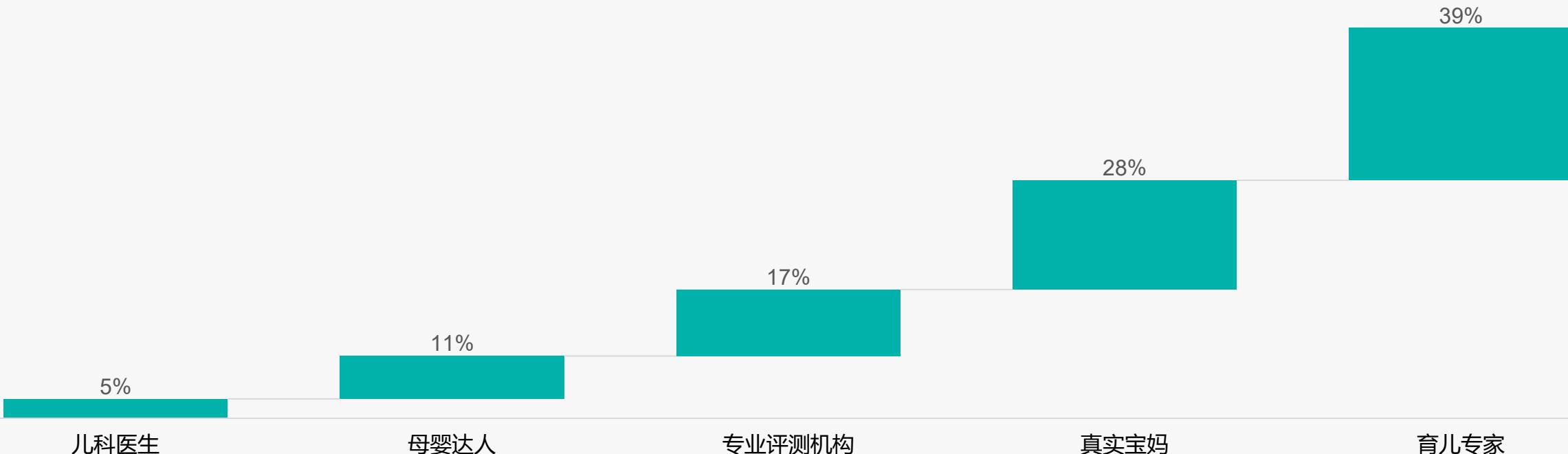


育儿专家宝妈主导信任评测机构次之

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 育儿专家以39%的信任度领先，真实宝妈占28%，显示消费者高度依赖专业知识和实际经验，强调内容真实性和权威性。
- ◆ 专业评测机构占17%，母婴达人和儿科医生分别占11%和5%，表明客观评估重要，但影响力较低者需提升可及性。

2025年中国婴儿床社交信任博主类型分布

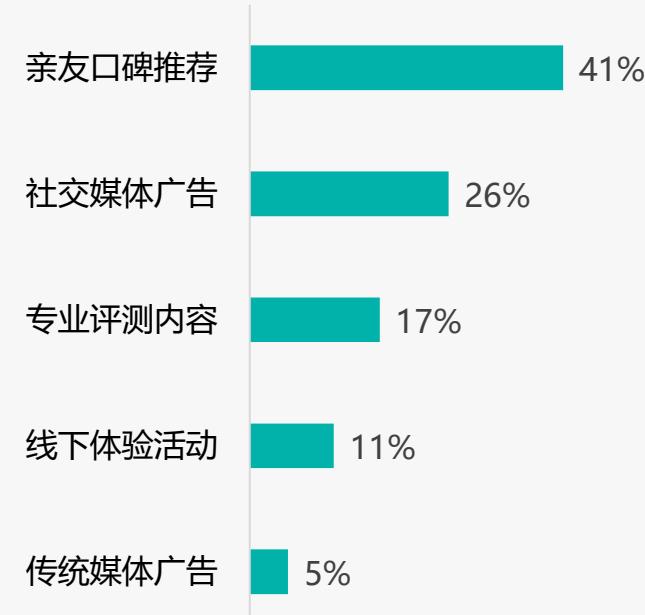
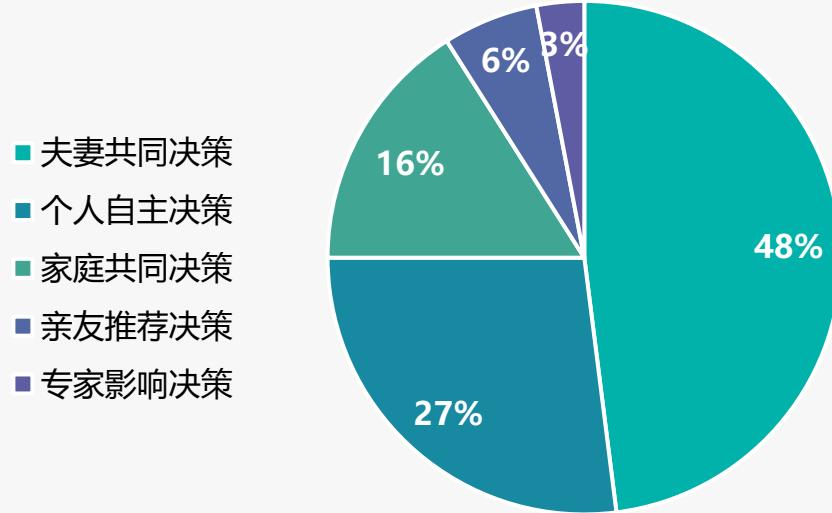


样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为婴儿床消费最主要广告偏好，社交媒体广告占26%显示数字平台影响力显著，专业评测内容占17%反映消费者对产品安全性的重视。
- ◆ 线下体验活动仅占11%可能因购买频率低或线上便利性，传统媒体广告占5%表明其影响力下降，整体显示信任关系和数字渠道主导消费决策。

2025年中国婴儿床家庭广告偏好分布

2025年中国婴儿床消费决策者类型分布

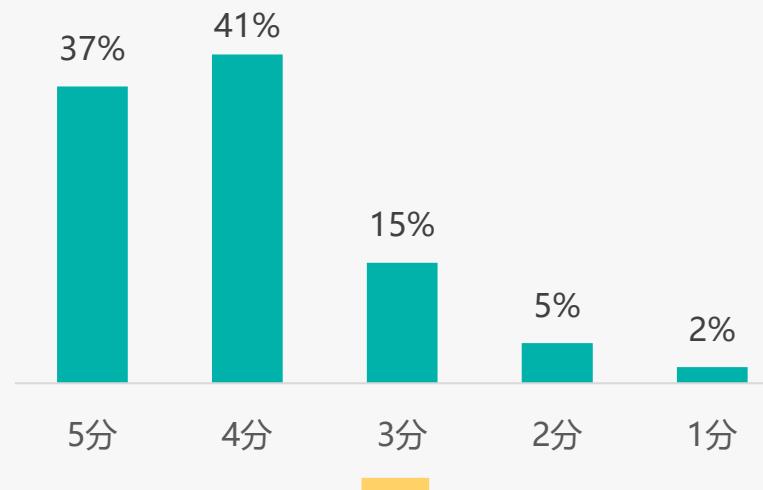


样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货体验弱 客服需改进

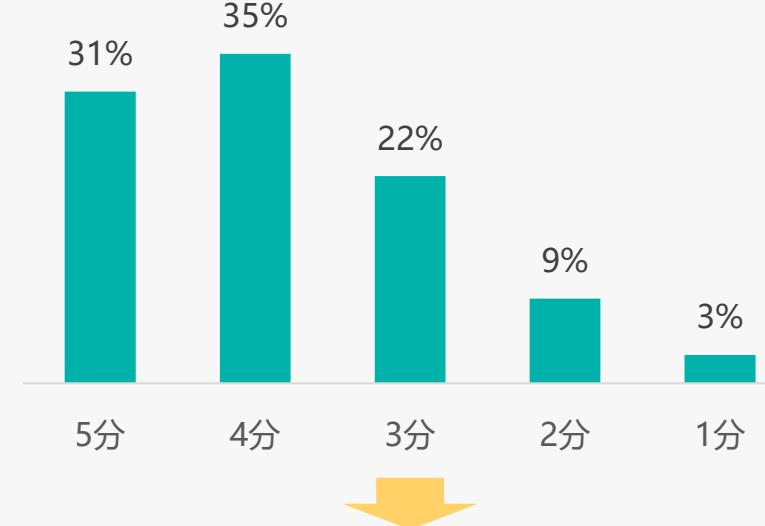
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计78%，其中4分占比最高为41%。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计66%。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计72%，介于前两者之间。退货环节是薄弱点，客服服务需关注低分反馈以提升体验。

2025年中国婴儿床线上消费流程满意度分布（满分5分）



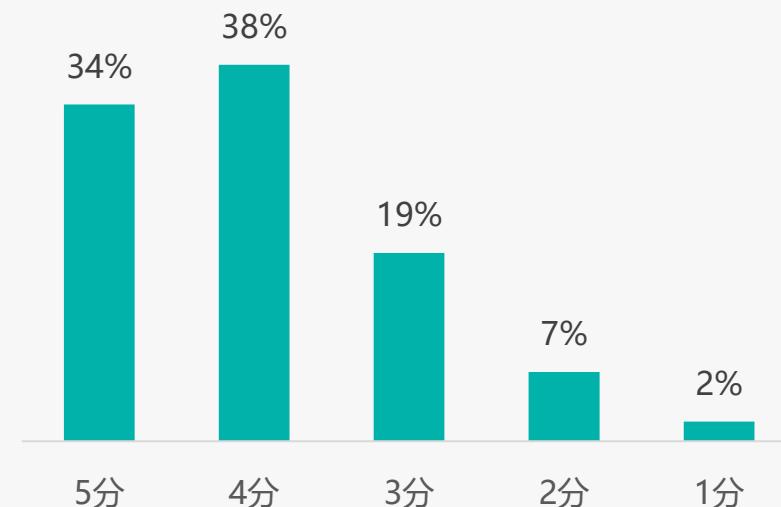
平均分：4.06

2025年中国婴儿床退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.82

2025年中国婴儿床线上客服满意度分布（满分5分）



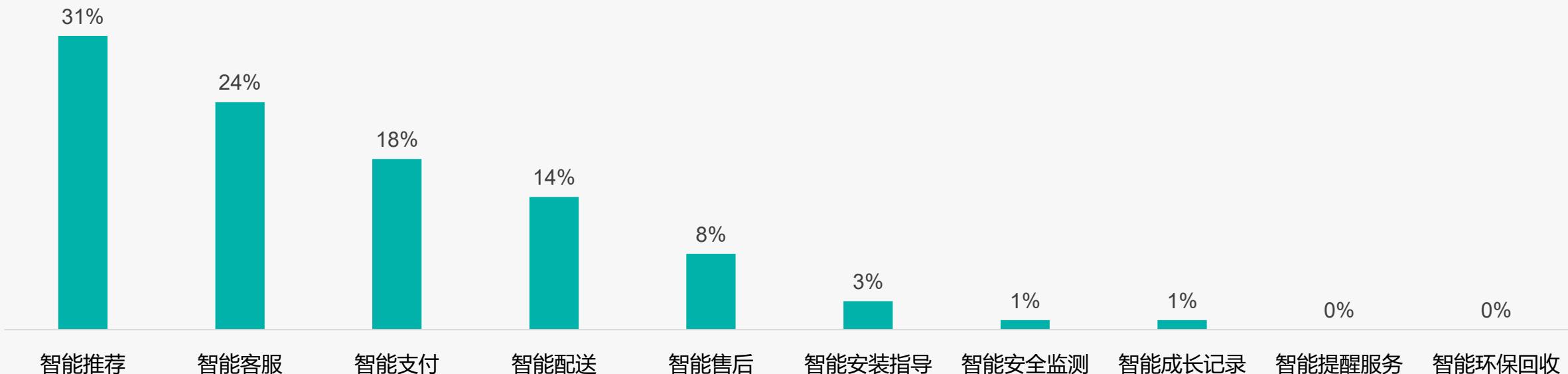
平均分：3.95

样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1371，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 智能服务需求不均

- ◆ 智能推荐以31%的占比成为最受关注的线上服务，智能客服和智能支付分别占24%和18%，显示消费者偏好个性化购物体验和便捷交易。
- ◆ 智能配送占14%，售后和安装指导较低，分别为8%和3%，安全监测和成长记录各占1%，提醒和环保回收为0%，显示服务需求不均衡。

2025年中国婴儿床线上智能服务体验分布



样本：婴儿床行业市场调研样本量N=1371，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