

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴童凉席市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant and Toddler Cooling Mat 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：年轻女性父母主导婴儿凉席消费



女性消费者占62%，26-45岁群体占80%，显示核心消费人群为年轻女性父母。



一线和新一线城市占比59%，中高收入家庭是主要购买力，市场集中度高。



母亲决策者占58%，凸显母亲在购买决策中的主导地位。

启示

✓ 精准定位年轻女性父母

品牌应聚焦26-45岁女性父母，通过针对性营销和产品设计，满足其对婴儿舒适度的核心需求。

✓ 强化一线及新一线市场渗透

优先布局高线城市，利用电商和社交媒体渠道，提升品牌在中高收入家庭的覆盖率和影响力。

核心发现2：消费高度集中床用场景和中低端价位



婴儿床和儿童床专用凉席合计占64%，床用场景是核心消费领域。



50-100元和100-200元价位段合计占68%，中低端价位主导市场。



夏季消费占比59%，产品具有强季节性和防暑需求驱动特征。

启示

✓ 优化床用产品设计与功能

加强床用凉席的安全、舒适和透气性，推出多样化规格，巩固核心场景市场地位。

✓ 聚焦中低端价位产品开发

以50-200元为主流价格带，平衡性价比与品质，满足大众消费需求，提升市场竞争力。

核心发现3：品牌信任和安全性是消费决策关键



64%消费者优先或只买品牌产品，品牌在决策中占主导地位。



材质安全型偏好占27%，宝宝舒适度占31%，安全舒适是核心关注点。



41%消费者信任育儿专家，33%信任真实宝妈分享，专业和真实内容驱动信任。

启示

✓ 强化品牌安全形象建设

通过权威认证和透明材质信息，突出产品安全性和舒适度，建立消费者信任和忠诚度。

✓ 利用专业和真实内容营销

与育儿专家和真实用户合作，分享使用体验，增强品牌可信度和购买转化率。

核心逻辑：聚焦年轻女性父母，强化安全舒适与性价比



1、产品端

- ✓ 优化材质安全与透气舒适性
- ✓ 聚焦床用场景，开发中低端产品



2、营销端

- ✓ 利用电商平台与亲友推荐传播
- ✓ 合作育儿专家与真实用户分享



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与客服响应效率
- ✓ 简化退货流程，优化售后服务

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** 婴童凉席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凉席品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴童凉席的购买行为；
- 婴童凉席市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

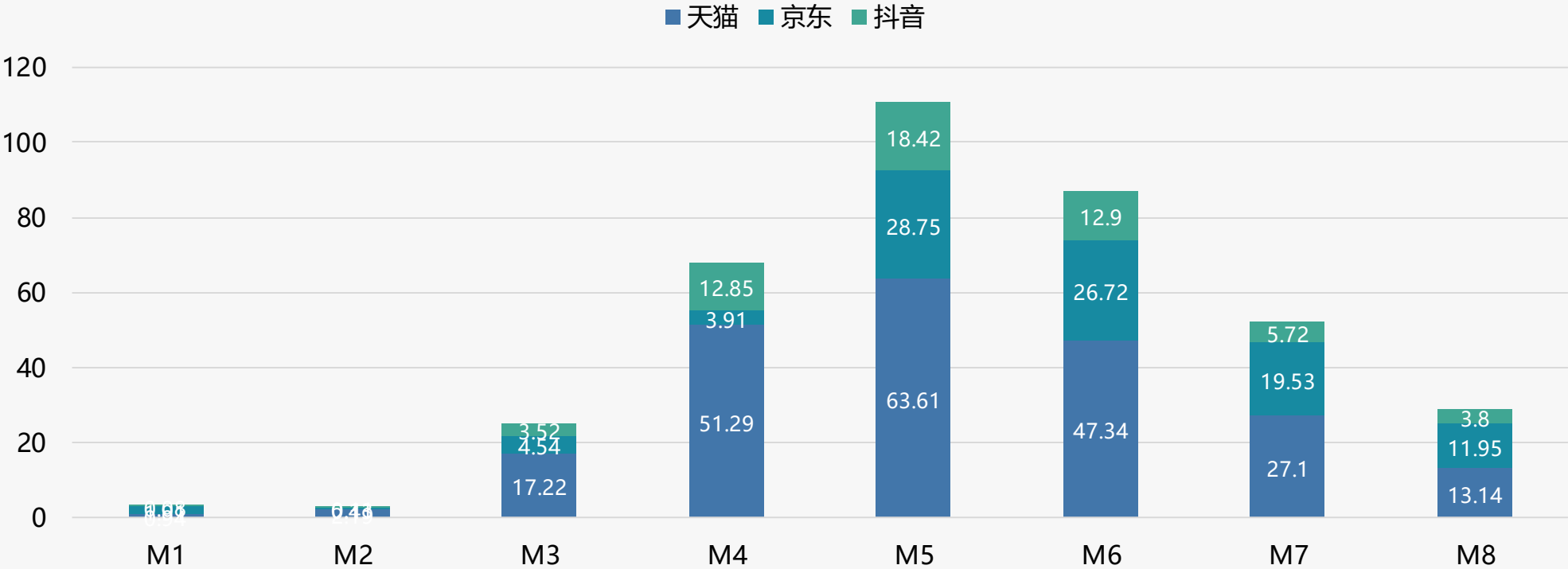
Research Method

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

婴童凉席天猫主导 夏季高峰 抖音增长强劲

- ◆从平台竞争格局看，天猫在婴童凉席市场占据主导地位，1-8月累计销售额达21.7亿元，占线上总销售额的54.3%；京东以9.7亿元位居第二，占比24.3%；抖音作为新兴渠道增长迅速，销售额达5.6亿元，占比14.0%。天猫在M4-M6月销售高峰期间表现尤为突出，单月销售额均超4亿元，显示出其季节性需求响应能力和供应链优势。
- ◆从销售季节性分析，婴童凉席销售呈现明显的夏季高峰特征。M3月开始快速爬升，M5月达到峰值，单月线上销售额达11.1亿元，随后逐月回落。M5月销售额占1-8月总销售额的27.8%，表明产品具有强季节性，企业需提前布局库存和营销资源，优化现金流管理，避免淡季库存积压风险。

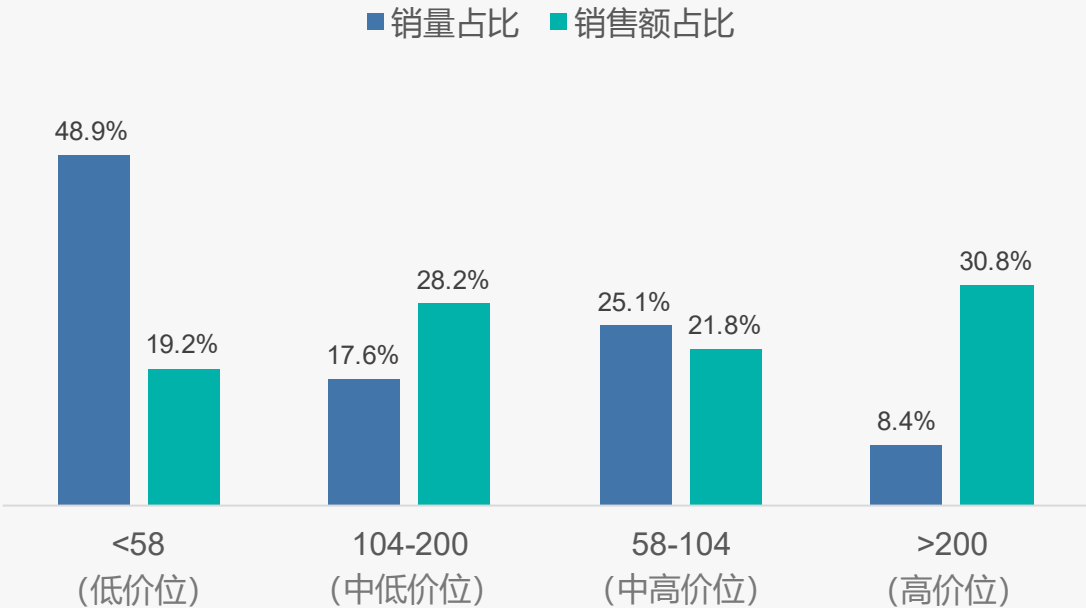
2025年1月~8月婴童凉席品类线上销售规模（百万元）



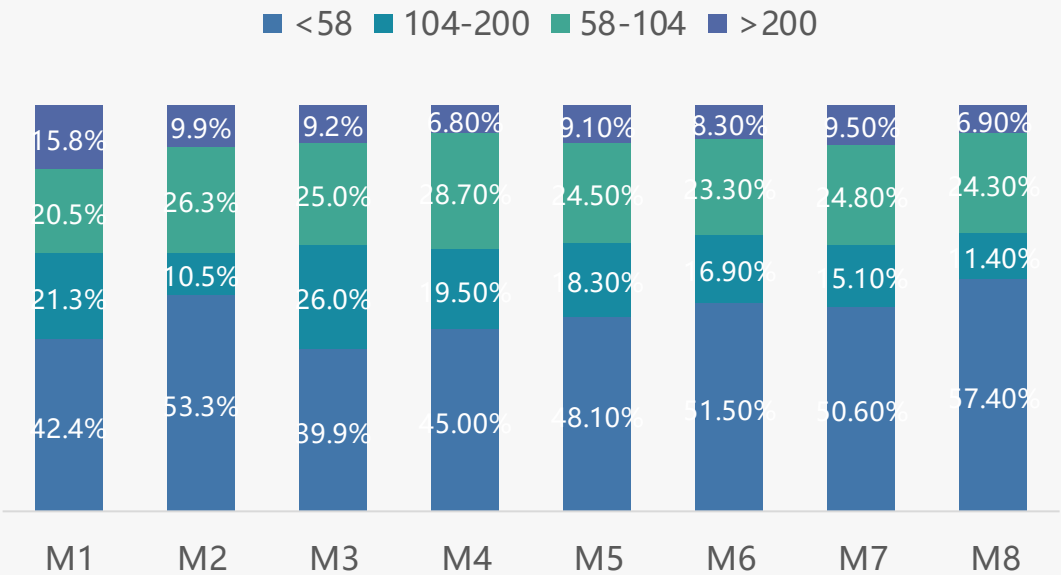
婴童凉席低价主导 高端贡献突出

- ◆从价格区间销售趋势看，<58元低价产品销量占比48.9%但销售额仅占19.2%，呈现高销量低贡献特征；>200元高端产品销量占比8.4%却贡献30.8%销售额，显示高溢价能力。月度销量分布显示，<58元区间占比从M1的42.4%持续攀升至M8的57.4%，而104-200元中端产品同期从21.3%降至11.4%。消费明显向低价集中，反映夏季促销期价格敏感度升高，可能挤压毛利率。
- ◆对比各区间销售额占比与销量占比，>200元产品销售额占比30.8%远超销量占比8.4%，单位价值突出；58-104元区间两者基本持平。建议加强高端产品营销，同时通过交叉销售提升中端产品客单价。

2025年1月~8月婴童凉席线上不同价格区间销售趋势



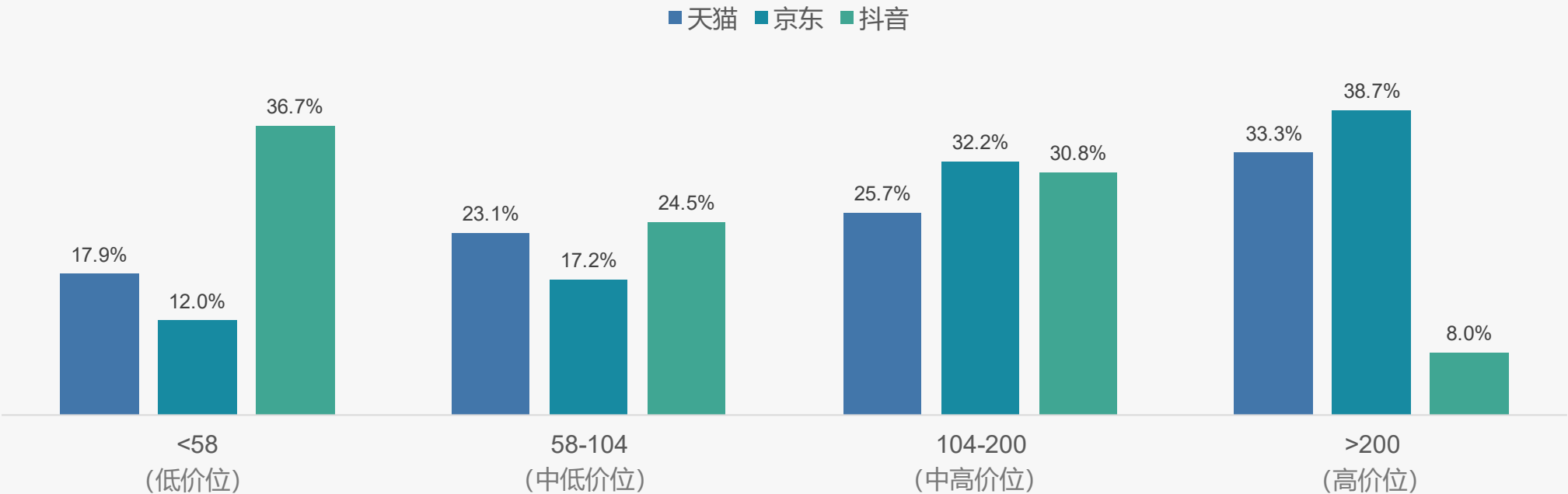
婴童凉席线上价格区间-销量分布



抖音低价主导 天猫京东高端集中

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以>200元高端产品为主（占比33.3%、38.7%），显示平台消费升级趋势明显；抖音则以<58元低价产品为主导（36.7%），反映其价格敏感型用户特征。高端产品在天猫、京东的集中度较高，可能带来更高毛利率，但需关注库存周转率。
- ◆各平台中端市场（58-200元）占比差异显著：京东中端合计49.4%，天猫48.8%，抖音55.3%。抖音中端占比最高，说明其用户对性价比追求更均衡；京东高端占比38.7%为三平台最高，凸显其品牌化优势。低价产品（<58元）占比呈现平台分化：抖音36.7% > 天猫17.9% > 京东12.0%。结合高端产品占比，抖音呈现“低端主导、高端薄弱”的哑铃型结构，而天猫、京东更趋橄榄型。

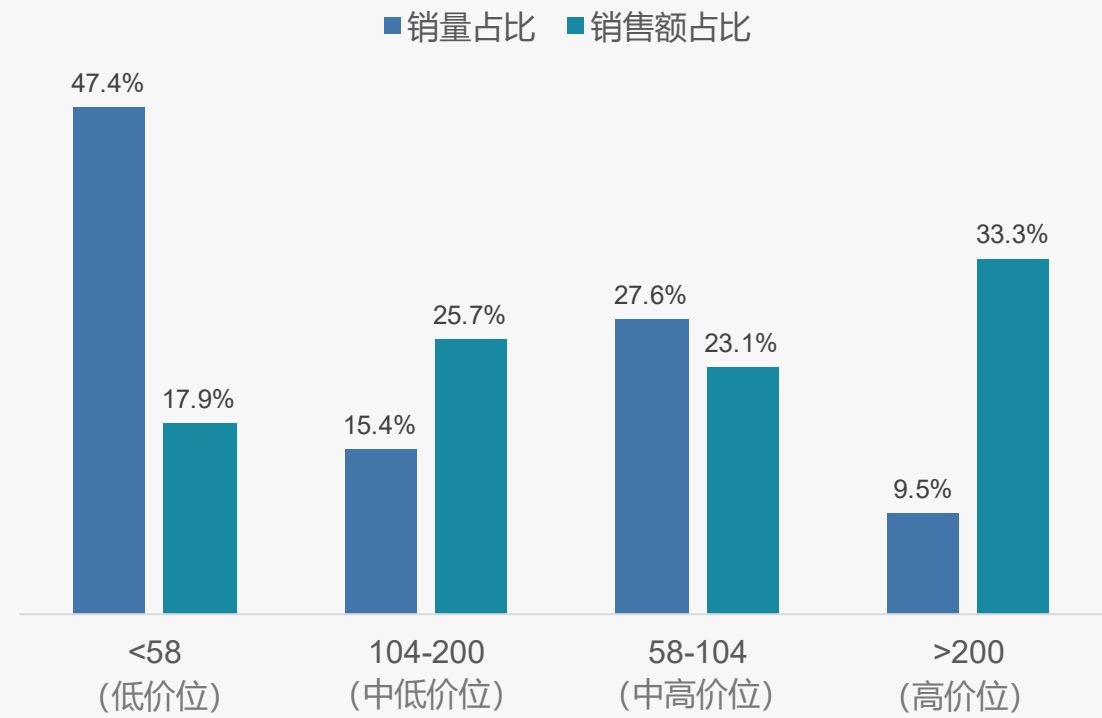
2025年1月~8月各平台婴童凉席不同价格区间销售趋势



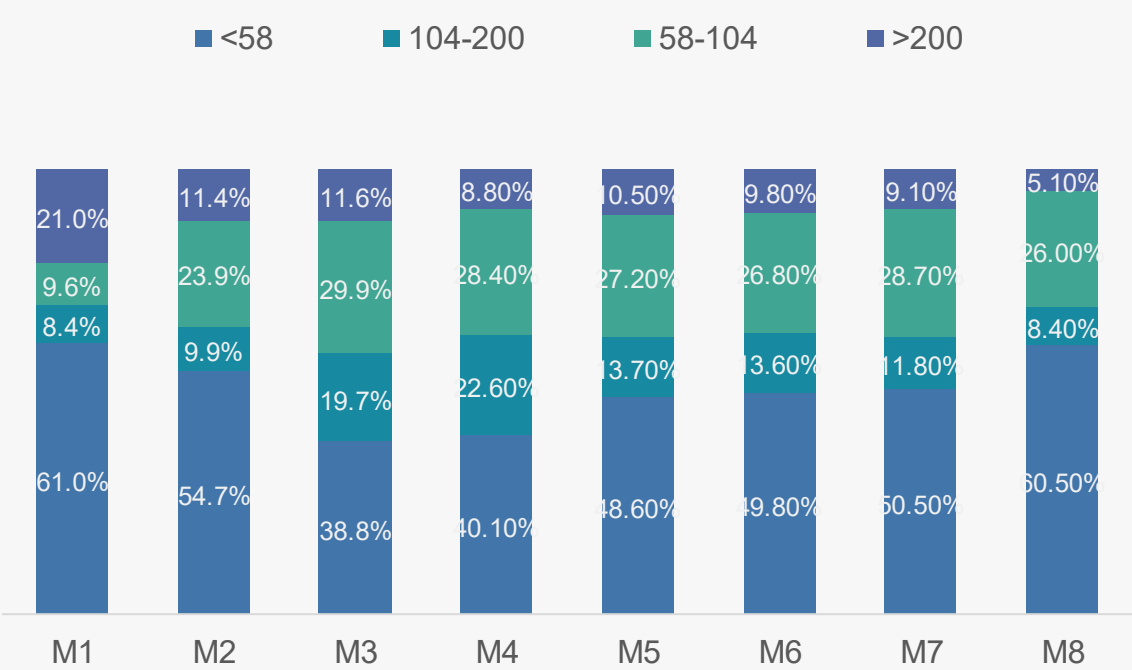
婴童凉席高端价优 低价引流 季节波动

- ◆ 从价格区间结构分析，<58元低价位销量占比47.4%但销售额仅占17.9%，显示薄利多销特征；>200元高价位销量占比9.5%却贡献33.3%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。价格带结构呈现明显的金字塔分布，高端市场虽小但价值贡献突出。
- ◆ 从月度销量趋势看，<58元区间在M1(61.0%)和M8(60.5%)出现明显峰值，符合季节性消费特征；>200元区间从M1的21.0%持续下滑至M8的5.1%，显示高端产品需求随季节变化更为敏感。中端价位(58-200元)在M3-M7保持相对稳定，市场结构趋于成熟。

2025年1月~8月天猫平台婴童凉席不同价格区间销售趋势



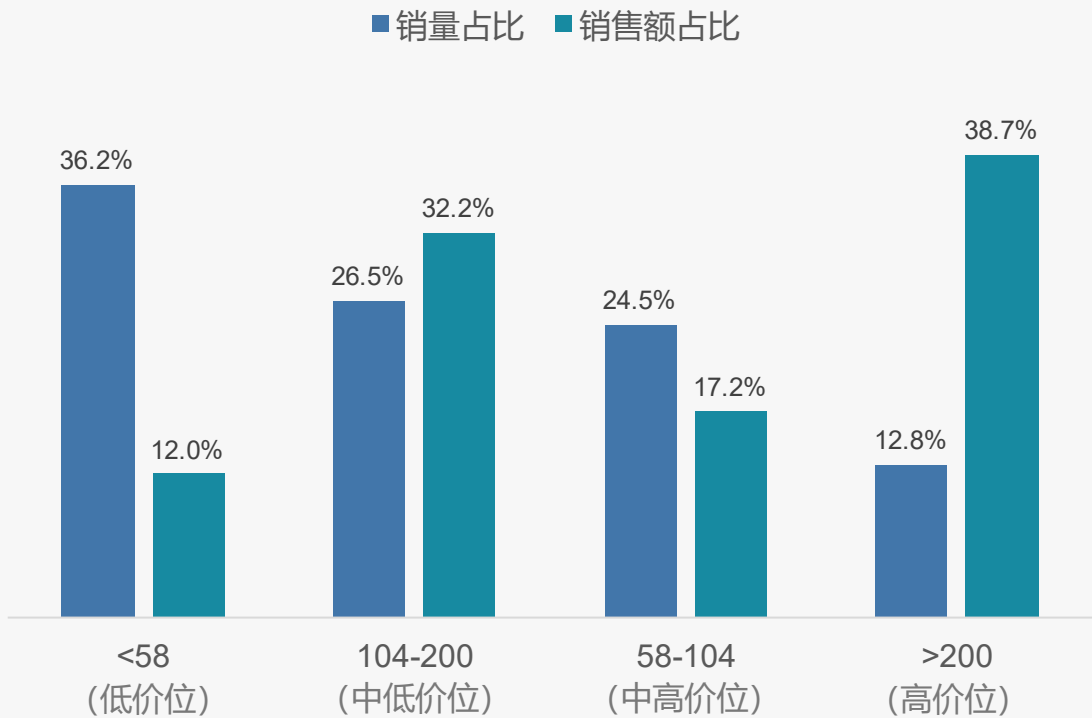
天猫平台婴童凉席价格区间-销量分布



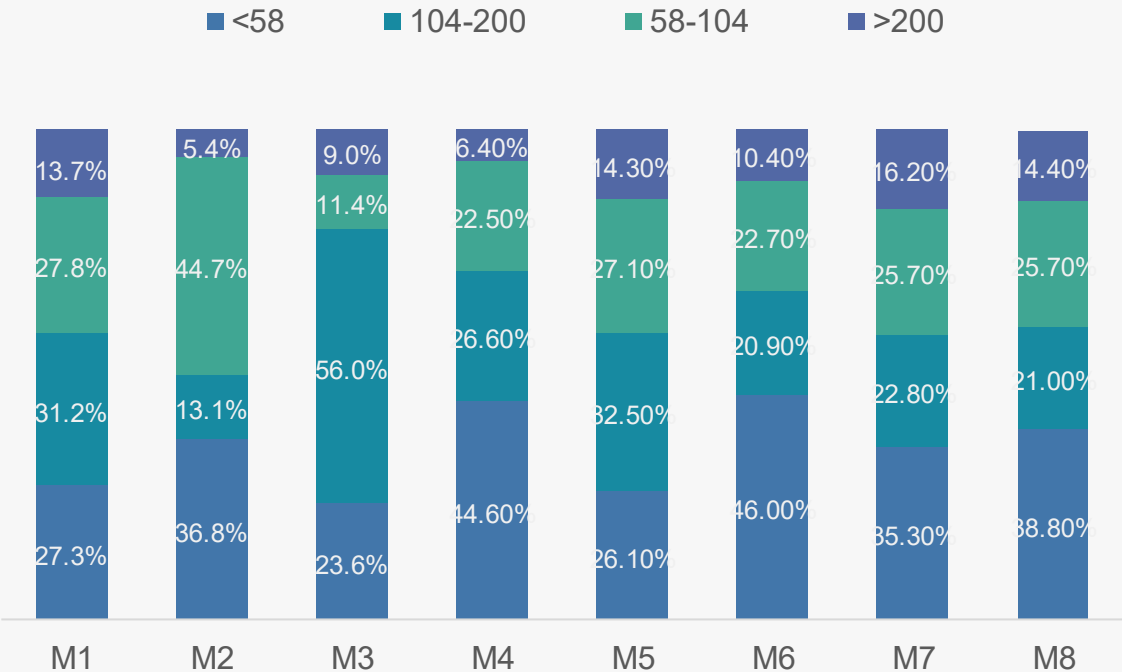
婴童凉席高价驱动营收低价销量主导

- ◆从价格区间销售趋势看，京东婴童凉席呈现两极分化：低价位（<58元）销量占比36.2%但销售额仅占12.0%，显示薄利多销；高价位（>200元）销量占比12.8%却贡献38.7%销售额，毛利率显著较高。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动剧烈：M3中高价位（104-200元）销量占比飙升至56.0%，可能受季节性促销驱动；而M4/M6低价位（<58元）占比超44%，反映价格战频繁。需加强需求预测，避免库存积压导致周转率下降。

2025年1月~8月京东平台婴童凉席不同价格区间销售趋势



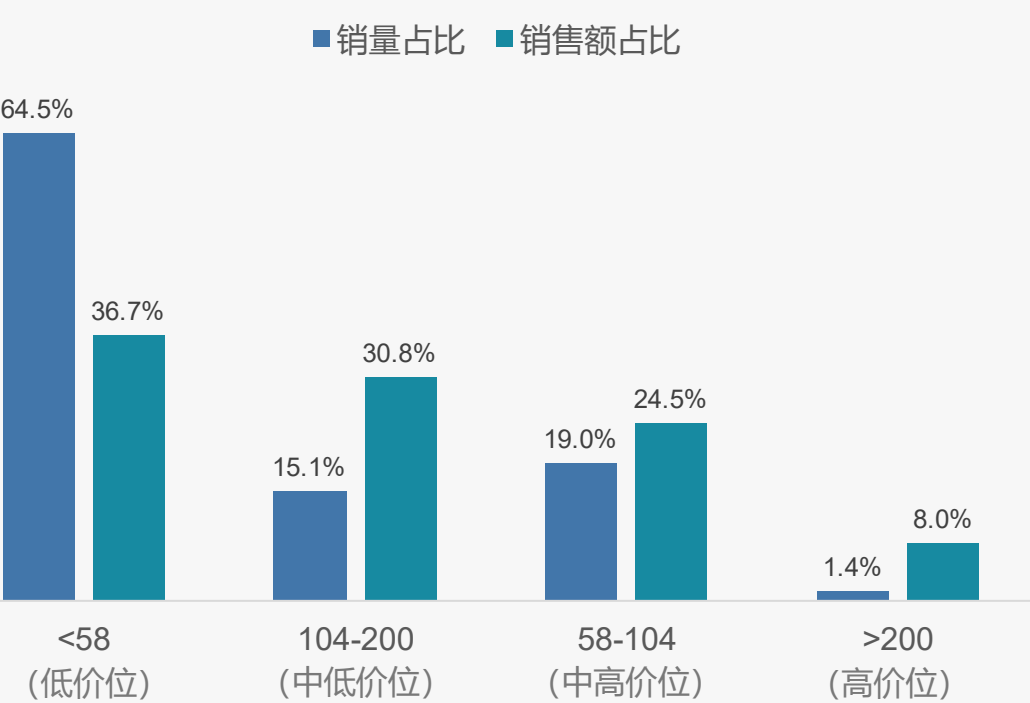
京东平台婴童凉席价格区间-销量分布



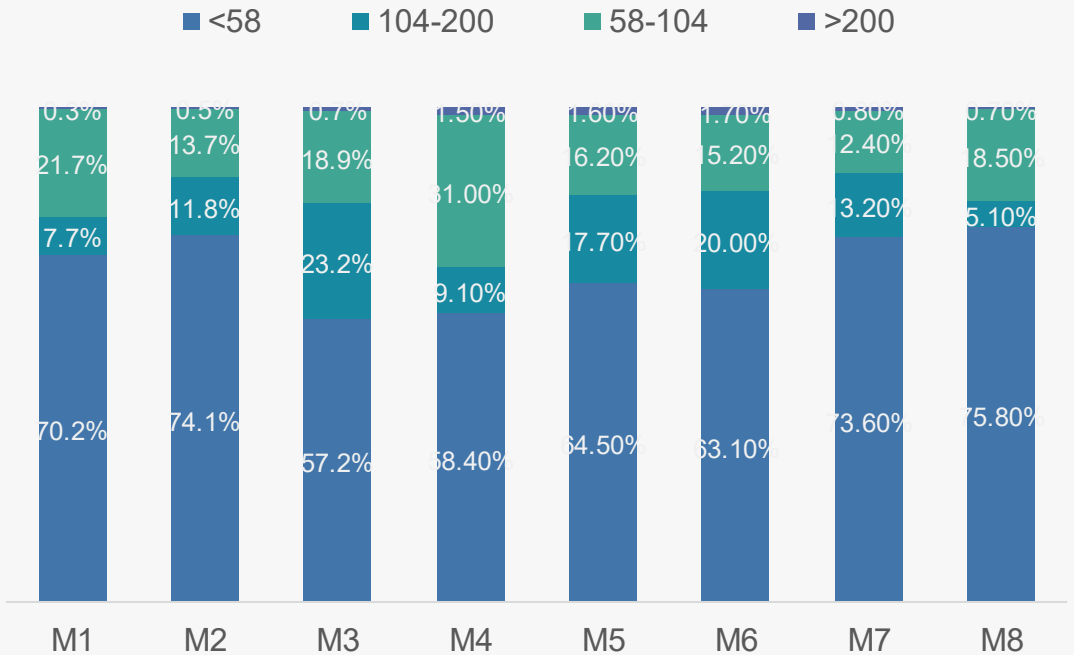
抖音婴童凉席低价主导中高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台婴童凉席呈现明显的低价主导格局。104-200元价格带虽销量占比仅15.1%，但贡献30.8%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M2低价产品占比超70%，符合冬季清仓特征；M3-M6中高端产品占比提升，104-200元价格带在M3达到峰值23.2%，反映春季消费升级趋势。
- ◆价格带结构分析揭示渠道特征。低价产品（<58元）占据绝对销量优势，但销售额贡献有限，说明抖音平台以流量型产品为主。中高端产品（104-200元）虽销量有限，但销售额贡献显著，建议优化产品组合，提升高价值产品曝光，改善整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台婴童凉席不同价格区间销售趋势



抖音平台婴童凉席价格区间-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** 婴童凉席消费行为、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年内购买过婴童凉席的消费者；
- 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

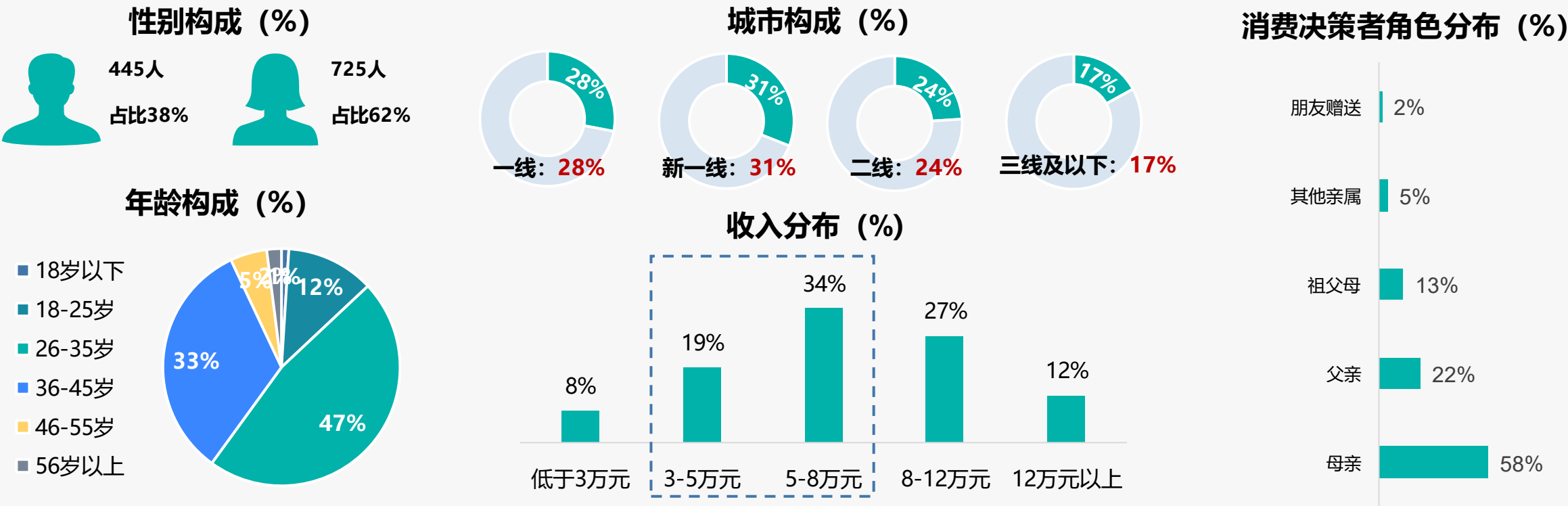
Research Method

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=1170

年轻女性父母主导婴童凉席消费

- ◆女性消费者占62%，26-45岁群体占比80%，显示婴童凉席市场以年轻女性父母为核心消费人群。
- ◆一线与新一线城市占比59%，5-8万元收入群体占34%，母亲决策者占58%，凸显高线城市中等收入母亲主导购买。

2025年中国婴童凉席消费者画像

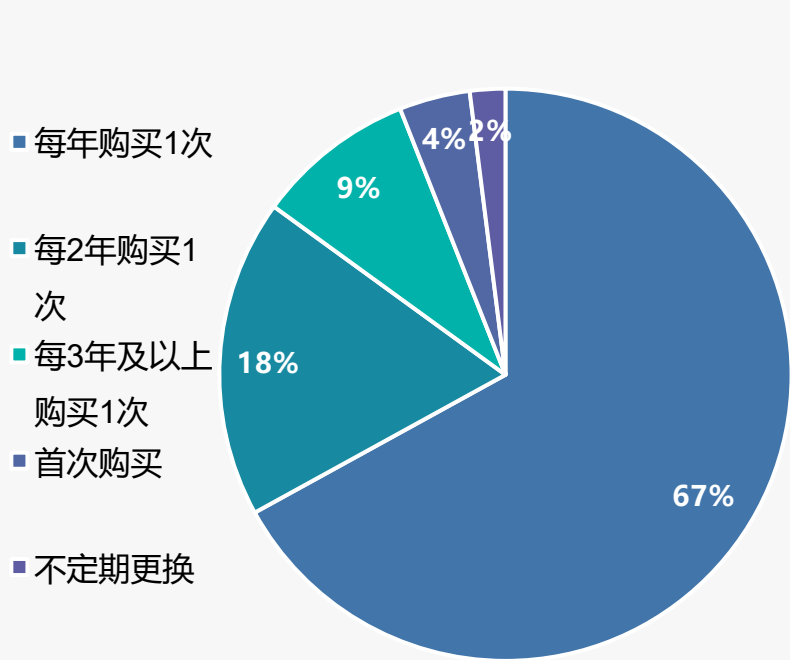


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

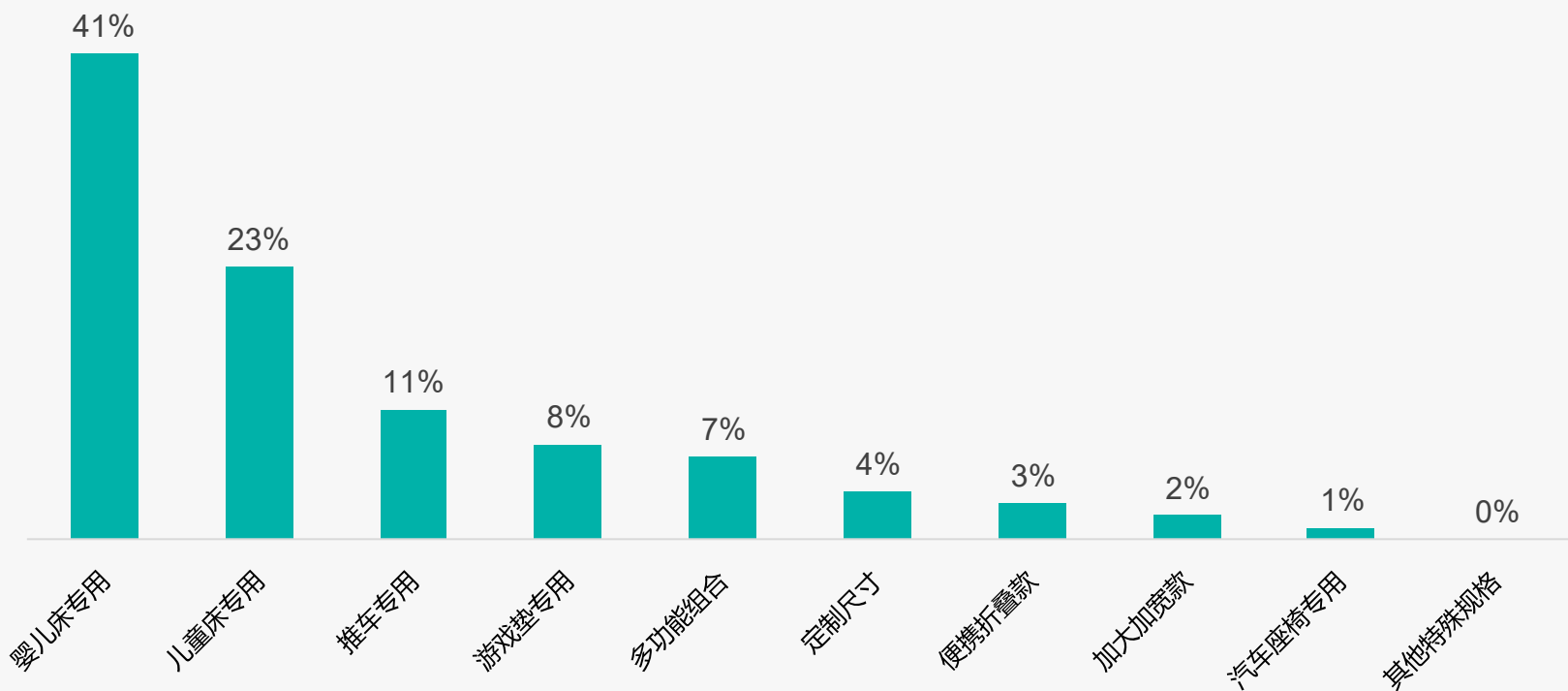
婴童凉席消费集中 床用场景主导市场

- ◆婴童凉席消费频率高度集中，每年购买1次占比67%，显示产品具有较强消耗性或季节性更新需求。每2年购买1次占18%，反映部分家庭更换周期较长。
- ◆消费规格以婴儿床专用为主，占41%，儿童床专用占23%，两者合计达64%，凸显床用场景的核心地位。推车专用占11%，游戏垫专用占8%。

2025年中国婴童凉席消费频率分布



2025年中国婴童凉席产品规格分布

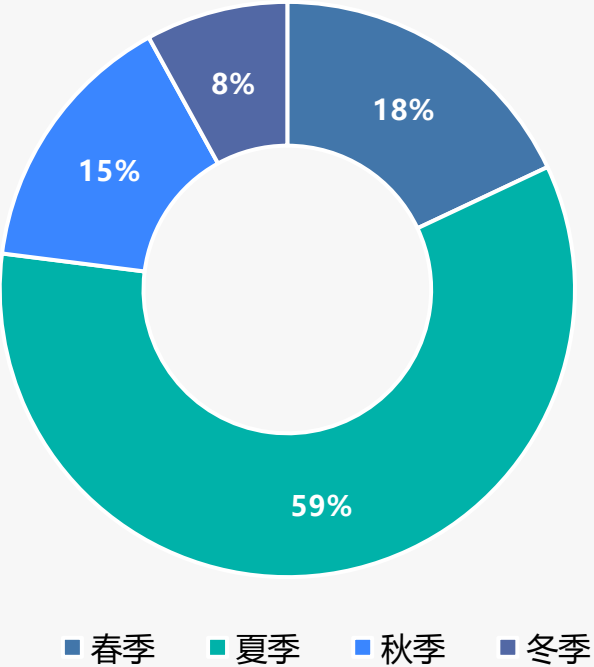


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

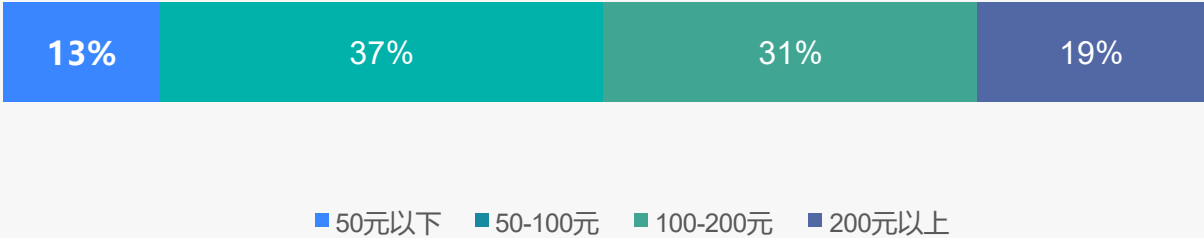
婴童凉席 夏季消费 中低端主流

- ◆婴童凉席消费集中在50-100元（37%）和100-200元（31%），合计占68%，显示中低端价位是市场主流。
- ◆夏季消费占比高达59%，包装以透明塑料袋（42%）为主，反映产品季节性强且消费者偏好可见包装。

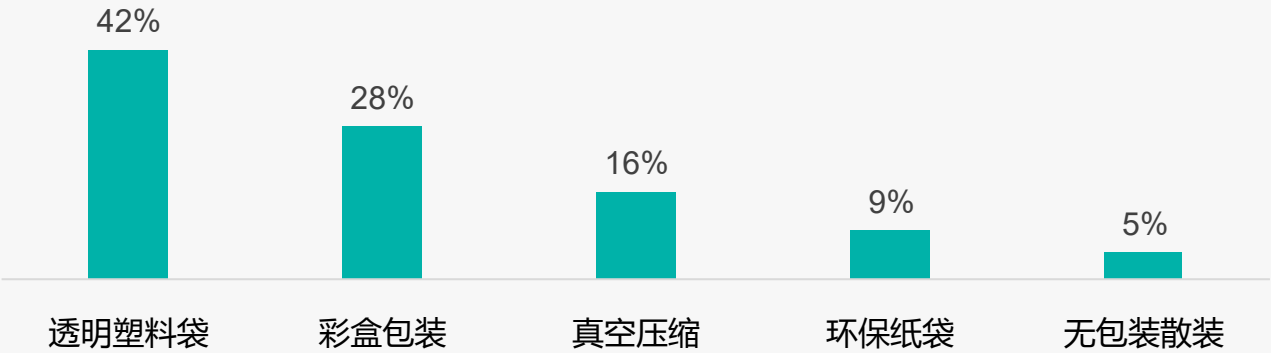
2025年中国婴童凉席消费季节分布



2025年中国婴童凉席单次支出分布



2025年中国婴童凉席包装类型分布

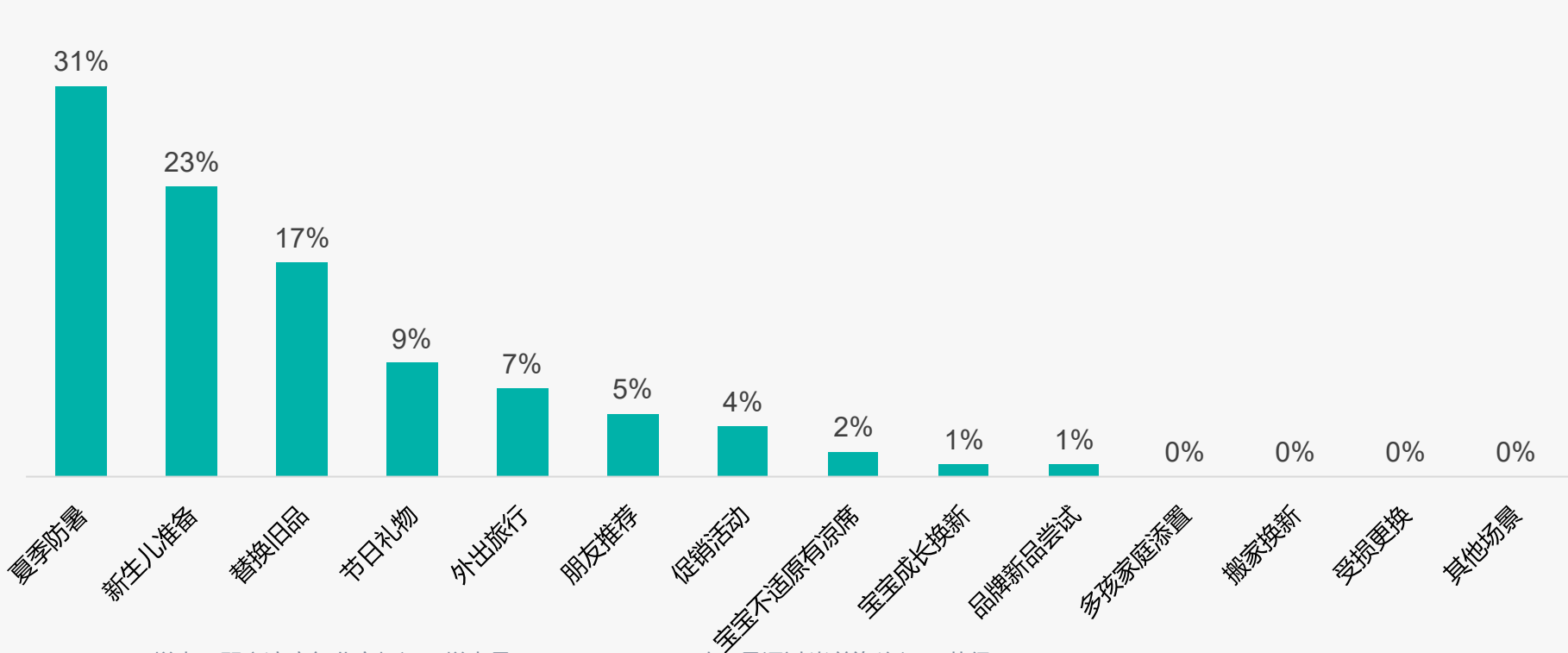


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

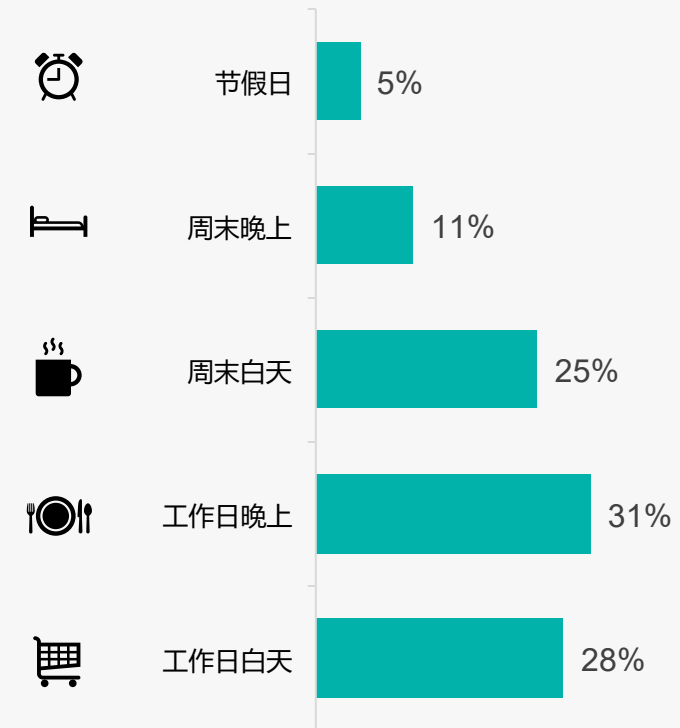
婴童凉席 夏季防暑 新生儿准备 主导消费

- ◆婴童凉席消费以夏季防暑（31%）和新生儿准备（23%）为主场景，显示产品高度依赖季节性和新生儿需求，替换旧品（17%）也占重要地位。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和白天（28%），周末白天（25%）次之，表明消费者偏好非高峰时段购物，可能与家庭时间安排相关。

2025年中国婴童凉席消费场景分布



2025年中国婴童凉席消费时段分布

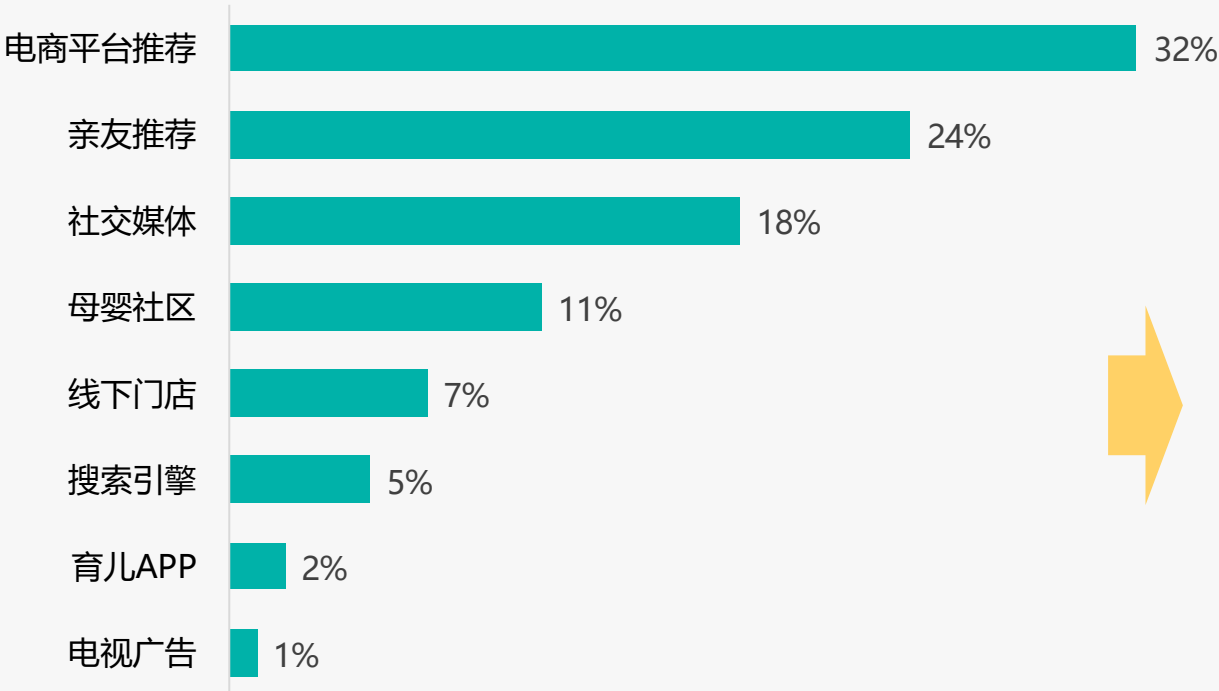


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

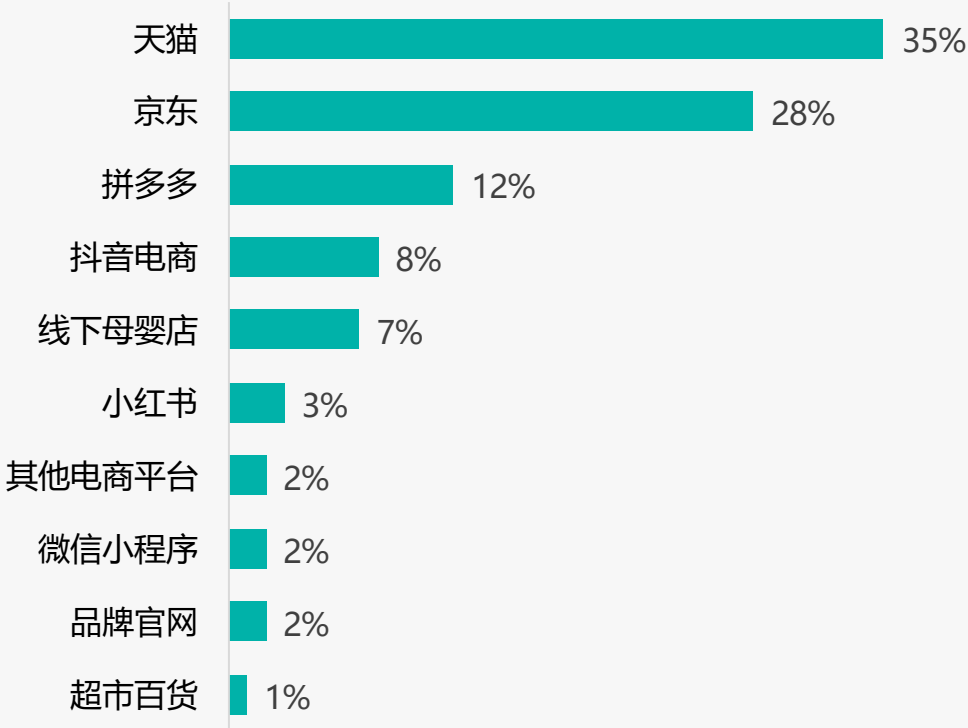
电商主导婴童凉席认知与购买

- ◆消费者了解婴童凉席主要通过电商平台推荐（32%）和亲友推荐（24%），社交媒体（18%）和母婴社区（11%）也发挥重要作用，显示线上社交和口碑传播对产品认知影响显著。
- ◆购买渠道中天猫（35%）和京东（28%）占主导，拼多多（12%）和抖音电商（8%）作为新兴平台增长明显，而线下母婴店（7%）份额较低，凸显电商在购买决策中的优势。

2025年中国婴童凉席产品了解渠道分布



2025年中国婴童凉席购买渠道分布

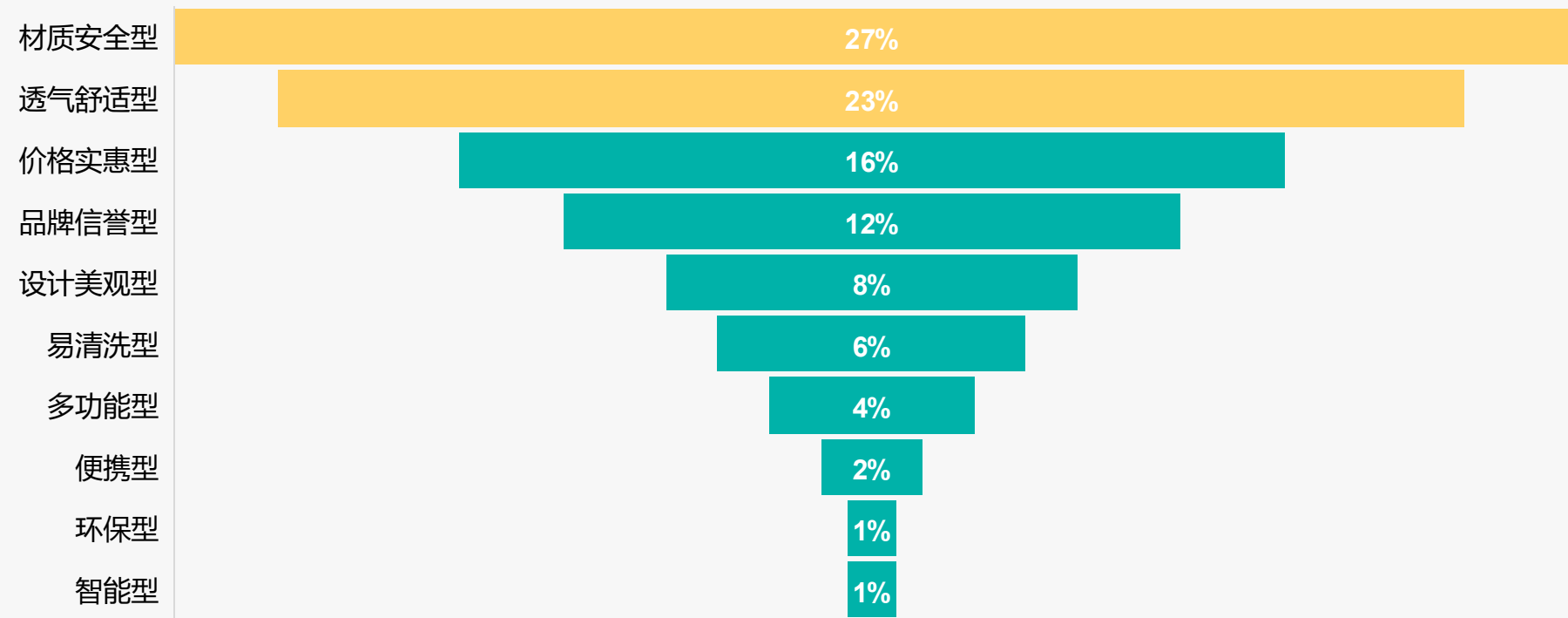


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

安全舒适主导 新兴特性接受低

- ◆材质安全型以27%成为消费者最关注偏好，透气舒适型23%紧随其后，显示家长对婴童凉席安全性和舒适性的核心需求。
- ◆价格实惠型占16%，品牌信誉型占12%，而智能型和环保型仅占1%，表明性价比和品牌影响力重要，新兴特性接受度低。

2025年中国婴童凉席偏好类型分布

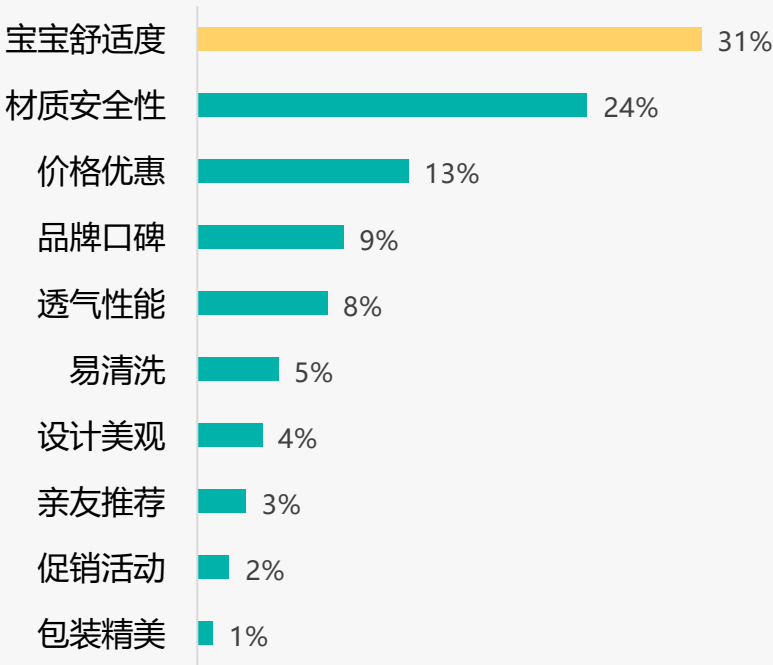


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

婴童凉席消费重安全舒适轻价格

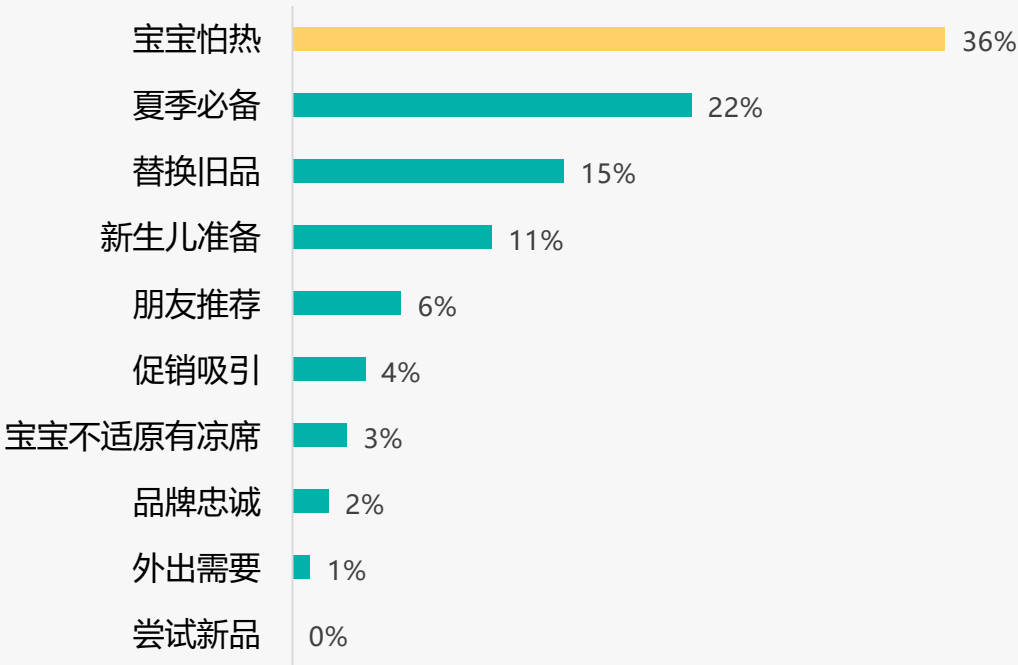
- ◆消费者购买婴童凉席主要关注宝宝舒适度（31%）和材质安全性（24%），合计超50%，显示对产品安全性和舒适性的重视远超价格因素（13%）。
- ◆购买动机主要由宝宝怕热（36%）和夏季必备（22%）驱动，合计近60%，反映实际需求是核心，外部推荐和促销影响较小。

2025年中国婴童凉席吸引因素分布



样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

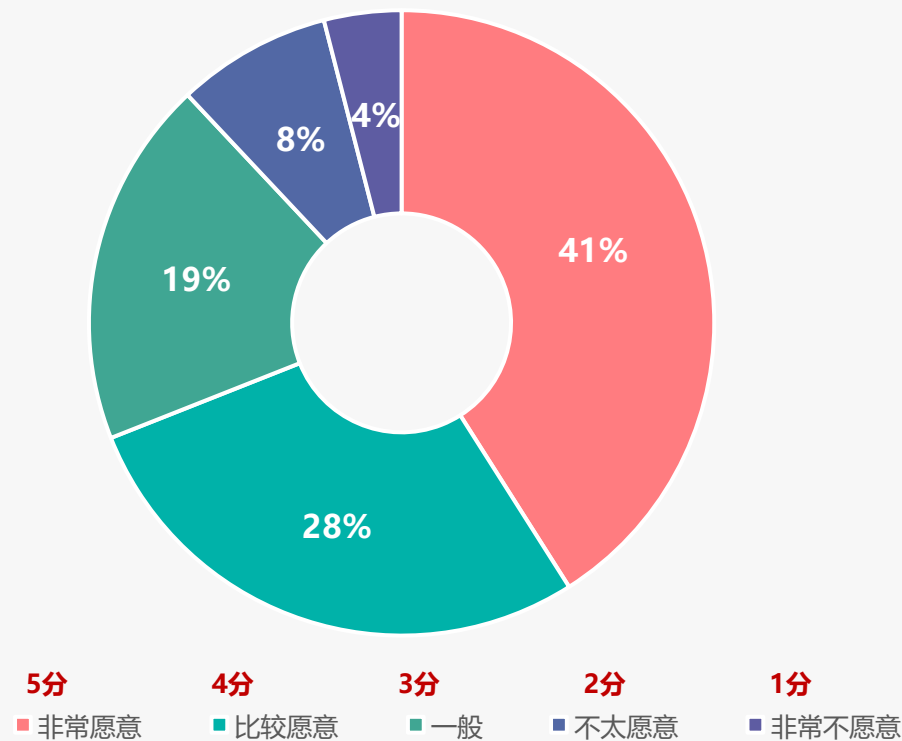
2025年中国婴童凉席消费原因分布



婴童凉席推荐意愿高 效果价格待优化

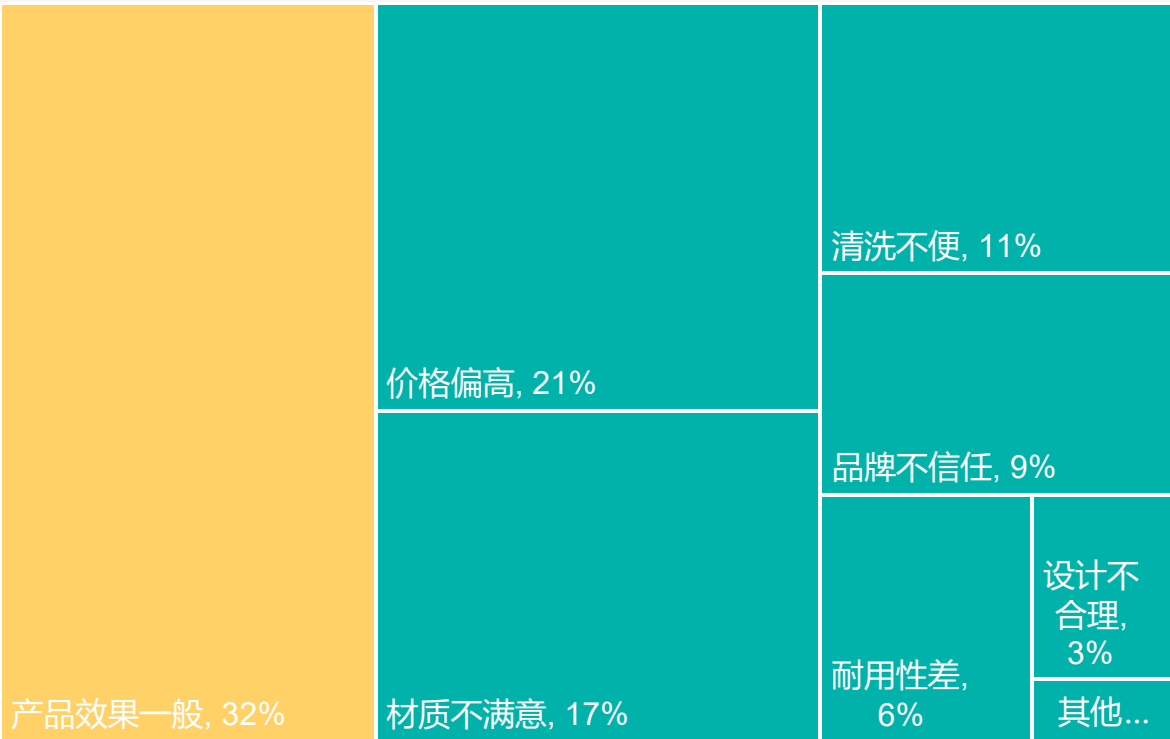
- ◆调查显示69%消费者愿意推荐婴童凉席，其中非常愿意占41%，比较愿意占28%，表明产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品效果一般（32%）、价格偏高（21%）和材质不满意（17%），提示需优化核心功能和性价比。

2025年中国婴童凉席推荐意愿分布



样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

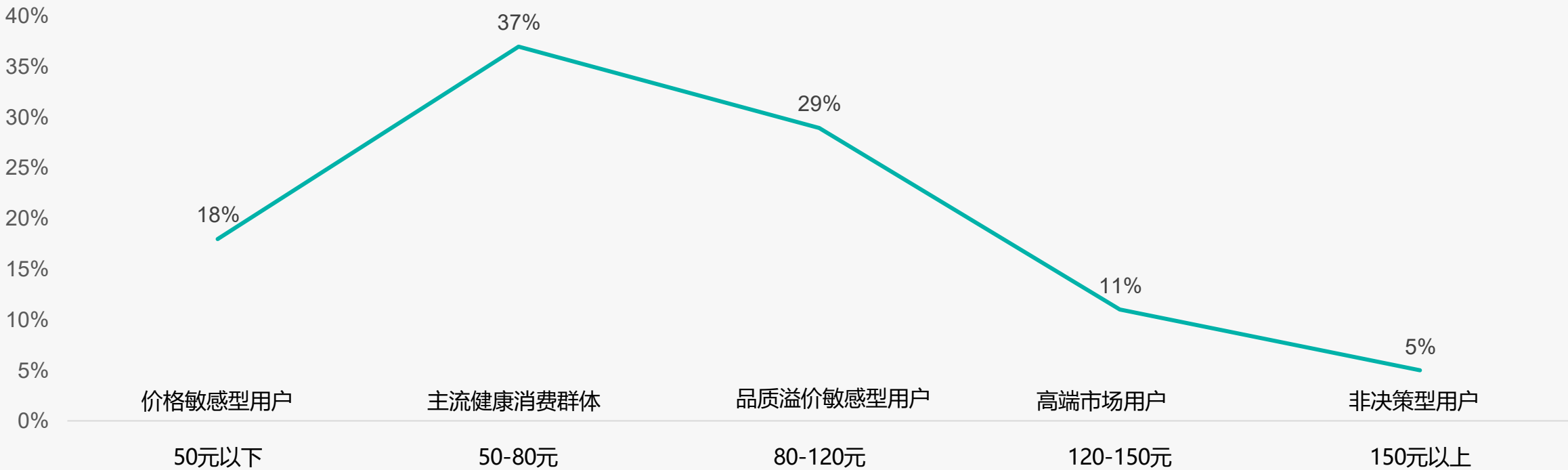
2025年中国婴童凉席不推荐原因分布



婴童凉席中低价位主导消费

- ◆婴童凉席价格接受度调查显示，50-80元区间占比最高达37%，80-120元占29%，中低端价格带主导消费选择。
- ◆50元以下占18%，120元以上区间合计占16%，高端市场接受度较低，企业应聚焦中低价位产品开发。

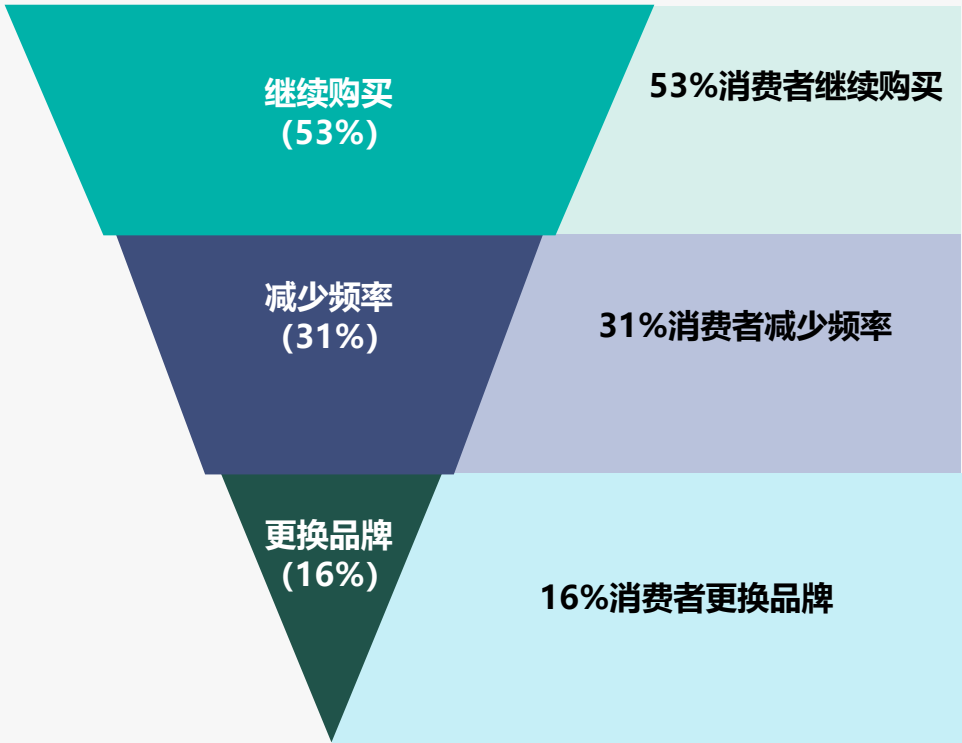
2025年中国婴童凉席最大规格价格接受度



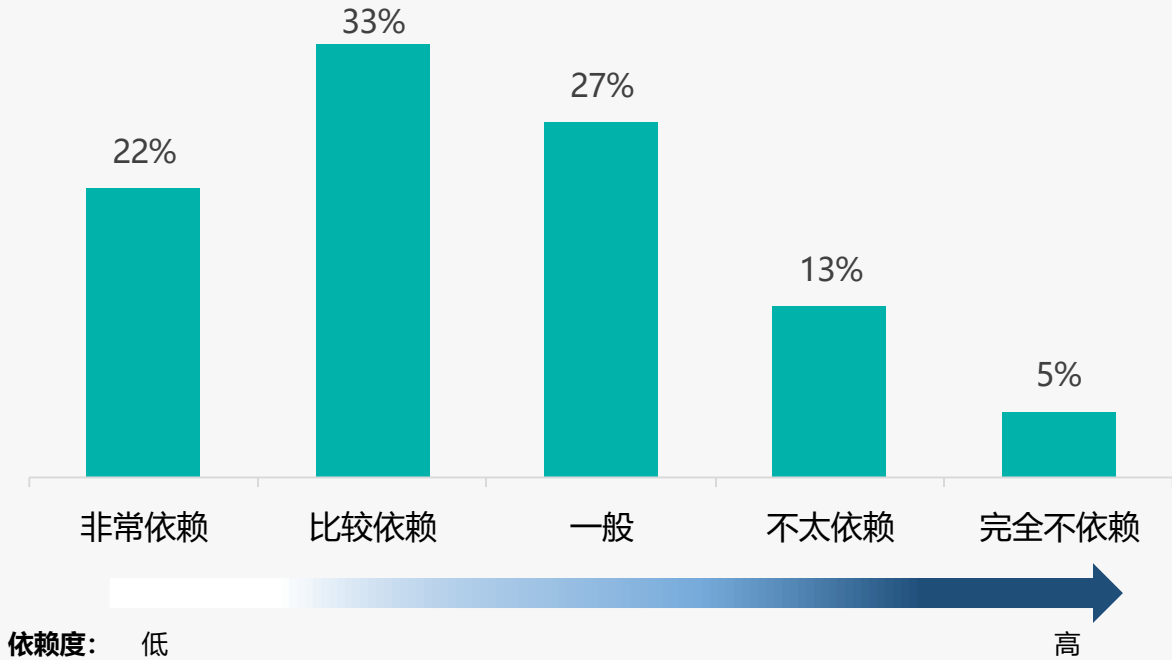
品牌忠诚度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，53%消费者继续购买，31%减少频率，16%更换品牌，显示较强品牌忠诚度但价格敏感度较高。
- ◆55%消费者对促销活动有较高依赖（非常依赖22%，比较依赖33%），凸显促销策略对维持市场份额的重要性。

2025年中国婴童凉席价格上涨10%购买行为分布



2025年中国婴童凉席促销依赖程度分布

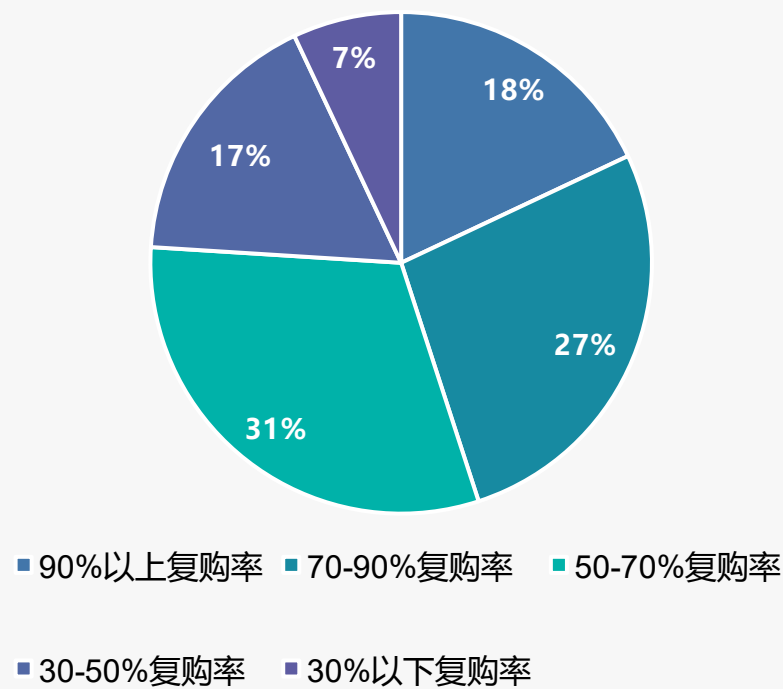


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

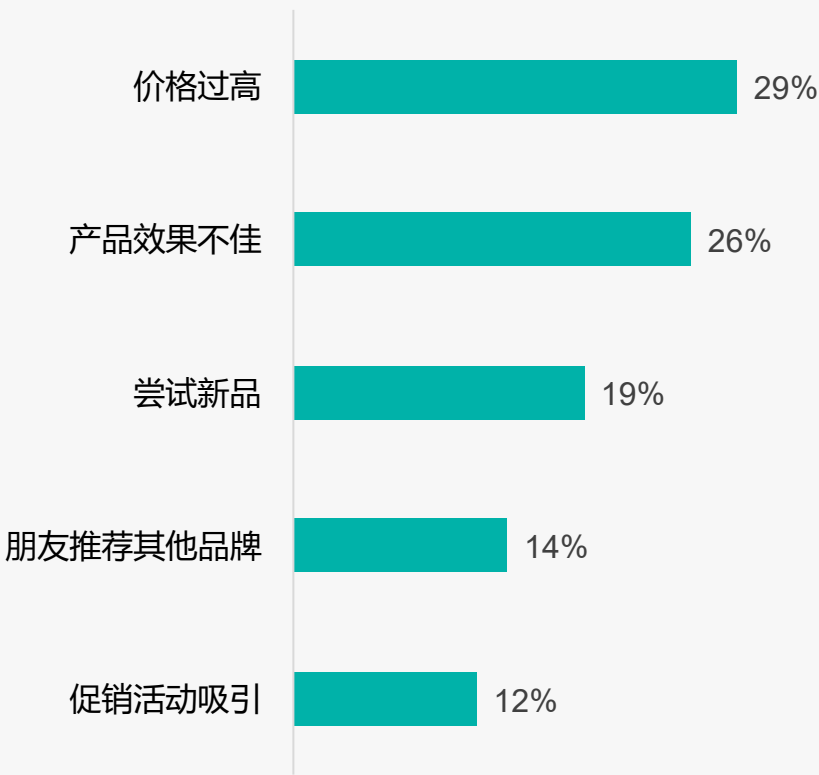
婴童凉席品牌忠诚度待提升 价格质量是流失主因

- ◆婴童凉席市场品牌复购率中，50-70%区间占比最高为31%，90%以上仅18%，显示品牌忠诚度有提升空间，需加强用户粘性策略。
- ◆更换品牌主因是价格过高占29%和产品效果不佳占26%，提示品牌应优化成本与质量，减少用户流失风险。

2025年中国婴童凉席固定品牌复购率分布



2025年中国婴童凉席更换品牌原因分布

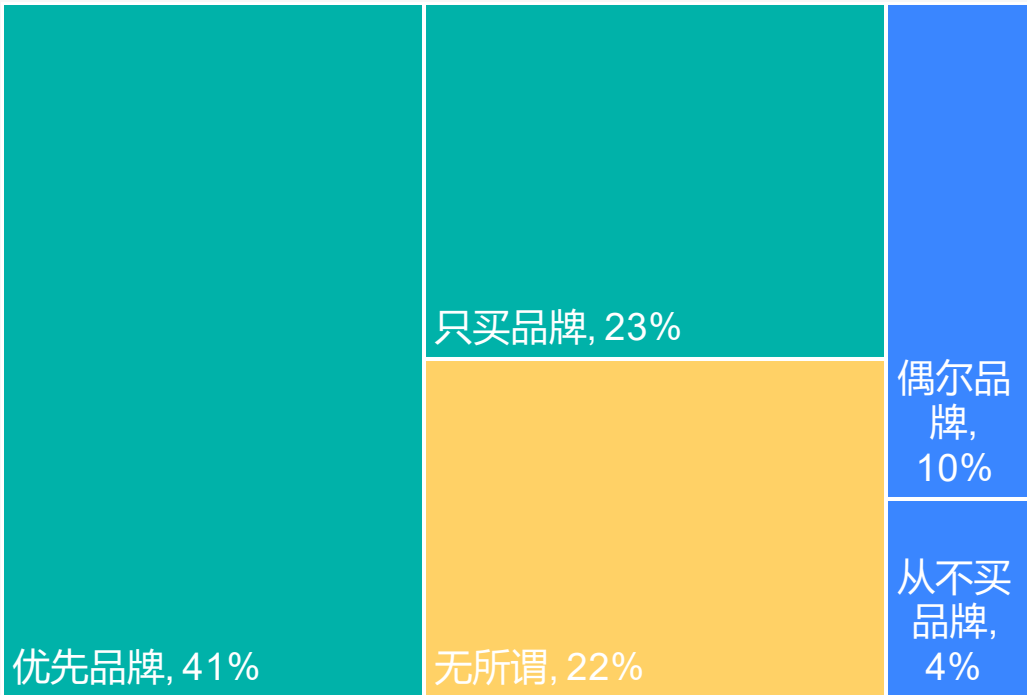


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

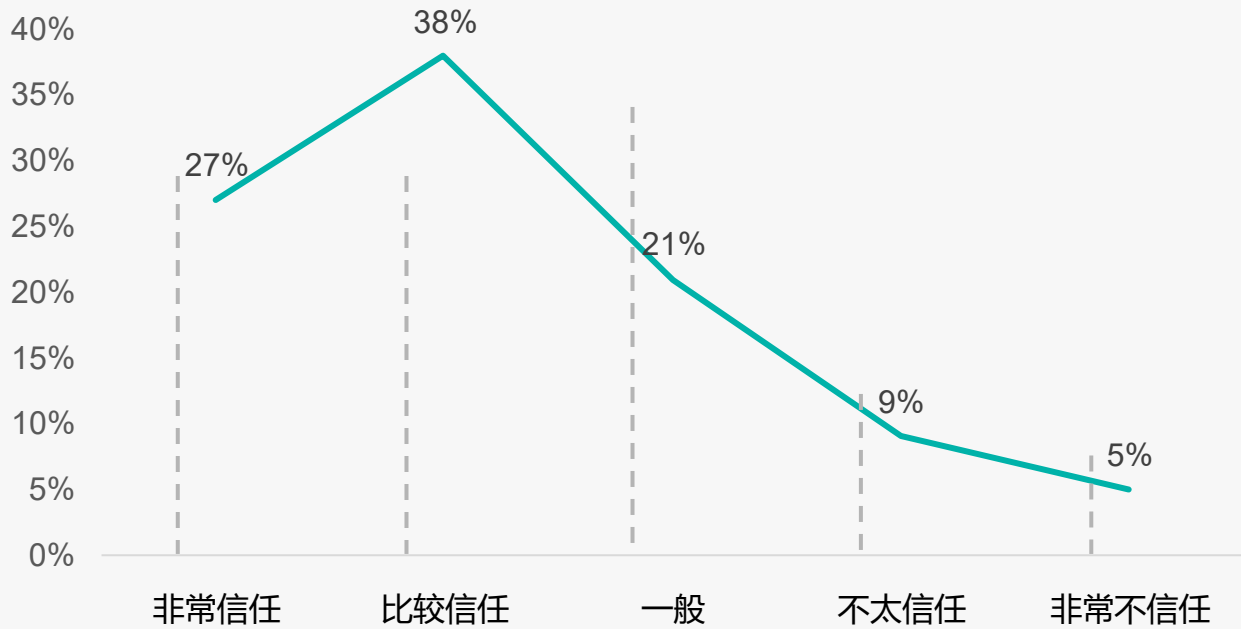
品牌信任驱动婴童凉席消费

- ◆ 调查显示，64%消费者优先或只买婴童凉席品牌，品牌在消费决策中占据主导地位。从不买品牌的消费者仅占4%，品牌不信任是影响购买的关键因素。
- ◆ 品牌信任与购买意愿高度一致，65%消费者非常或比较信任品牌。无所谓态度的消费者占22%，是潜在市场拓展对象，品牌信任驱动消费。

2025年中国婴童凉席品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴童凉席品牌产品态度分布

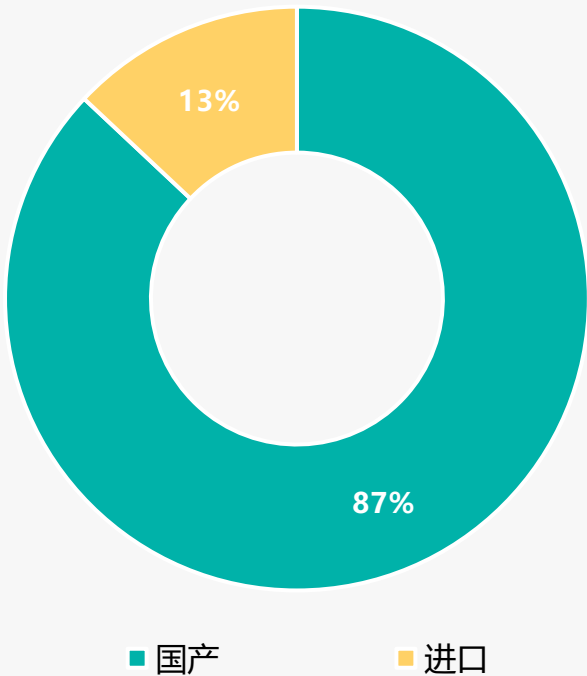


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

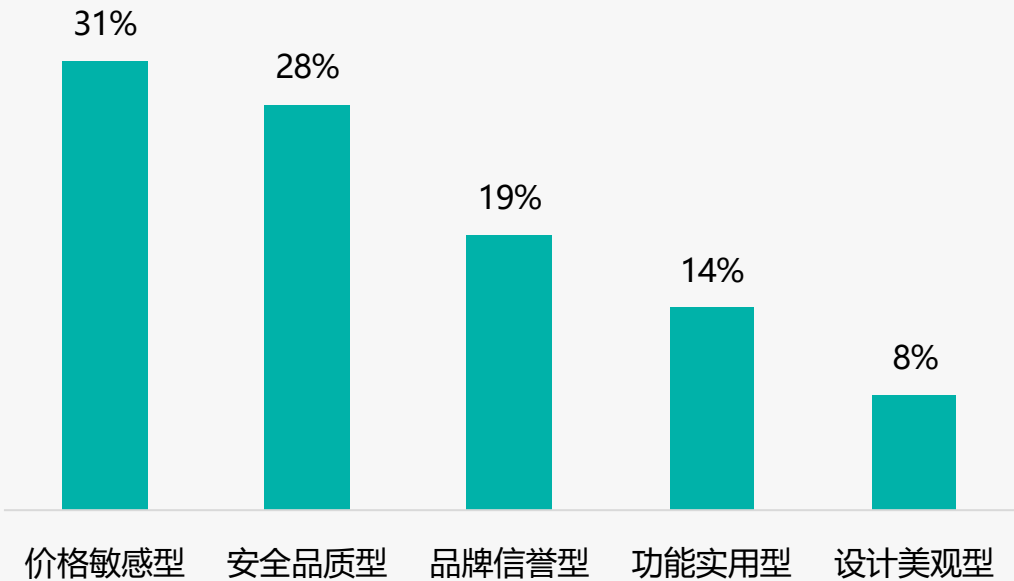
国产品牌主导 价格安全驱动

- ◆国产品牌在婴童凉席市场消费占比高达87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好本土产品，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比31%，安全品质型28%，品牌信誉型19%，功能实用型14%，设计美观型8%，价格和安全是主要驱动因素。

2025年中国婴童凉席国产与进口品牌消费分布



2025年中国婴童凉席品牌偏好类型分布

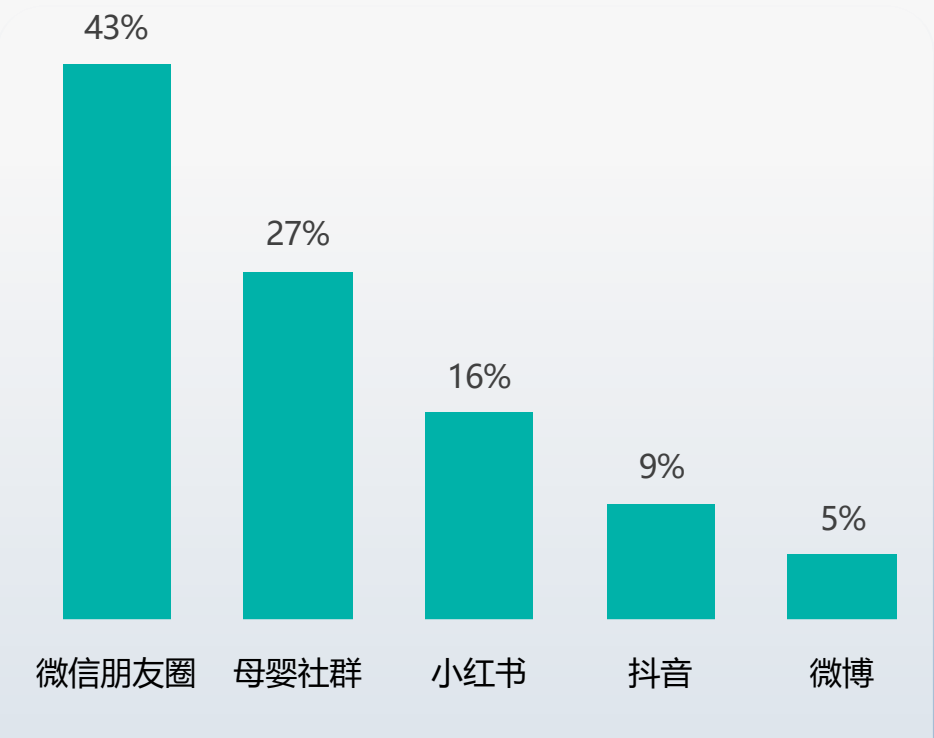


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享重私密 内容真实实用

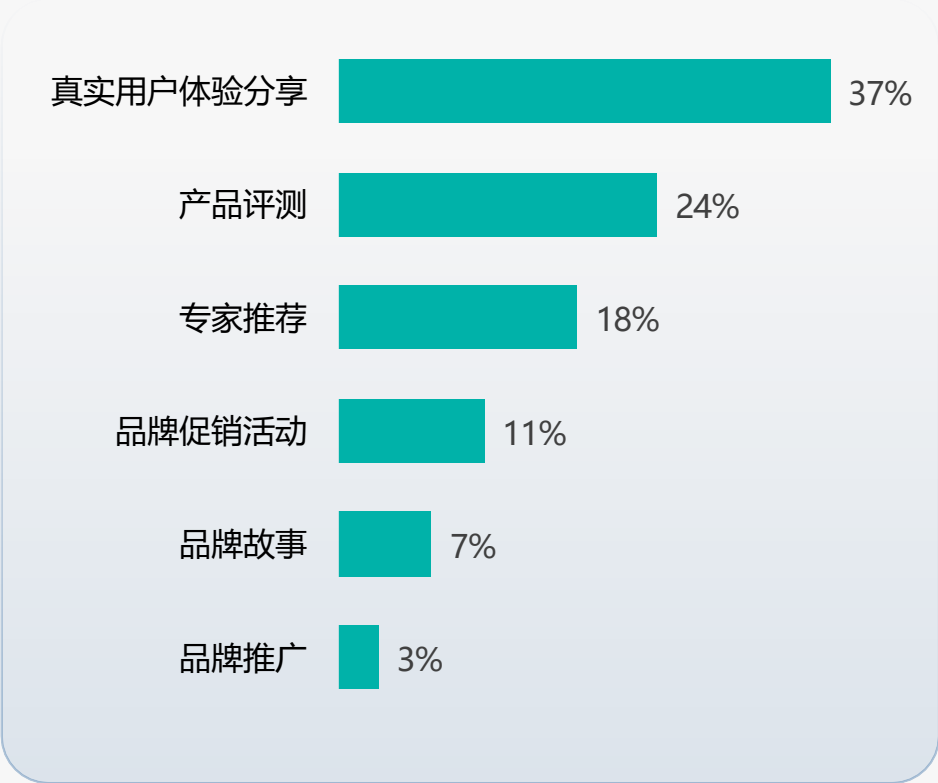
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈（43%）和母婴社群（27%）为主，合计占70%，显示消费者偏好私密或垂直社群分享。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（37%）和产品评测（24%）占主导，合计61%，突出用户对真实性和实用性的重视。

2025年中国婴童凉席社交分享渠道分布



样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

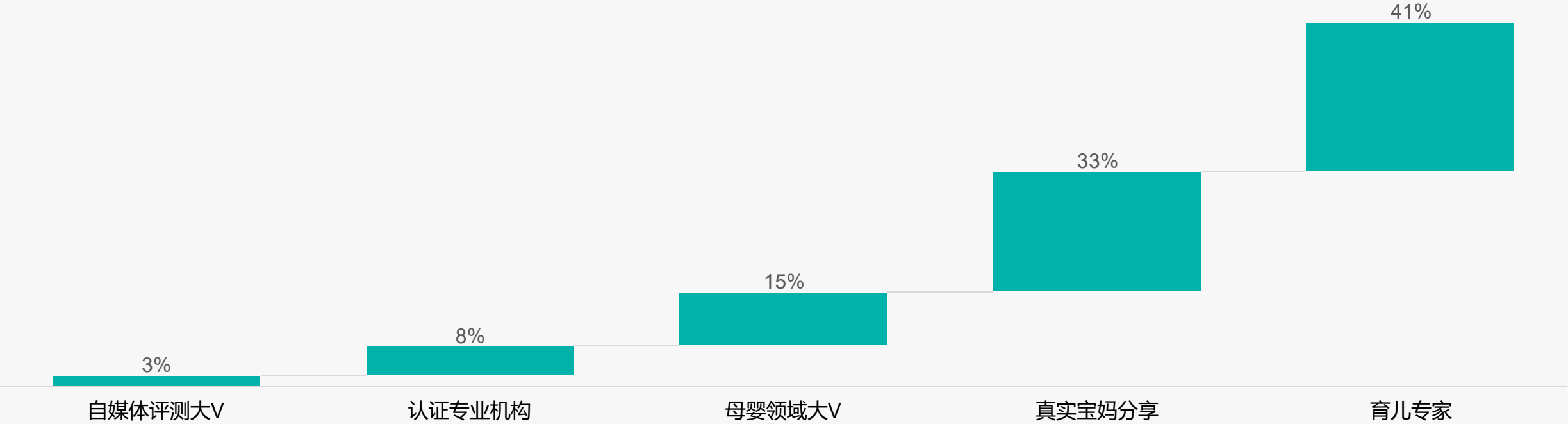
2025年中国婴童凉席社交内容类型分布



专业真实分享主导消费信任

- ◆消费者最信任育儿专家（41%）和真实宝妈分享（33%），表明专业知识和真实经验在婴童凉席消费决策中占据核心地位。
- ◆母婴领域大V（15%）、认证专业机构（8%）和自媒体评测大V（3%）信任度较低，提示营销应聚焦可信赖的个人化来源。

2025年中国婴童凉席社交信任博主类型分布

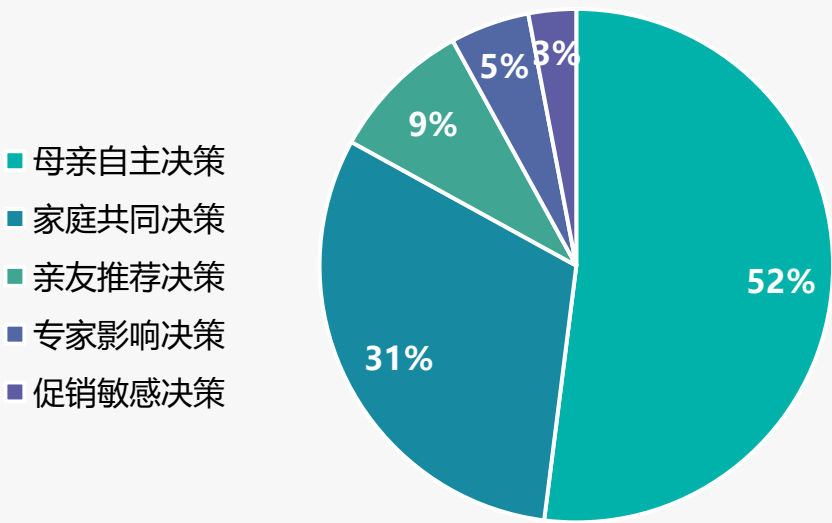


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

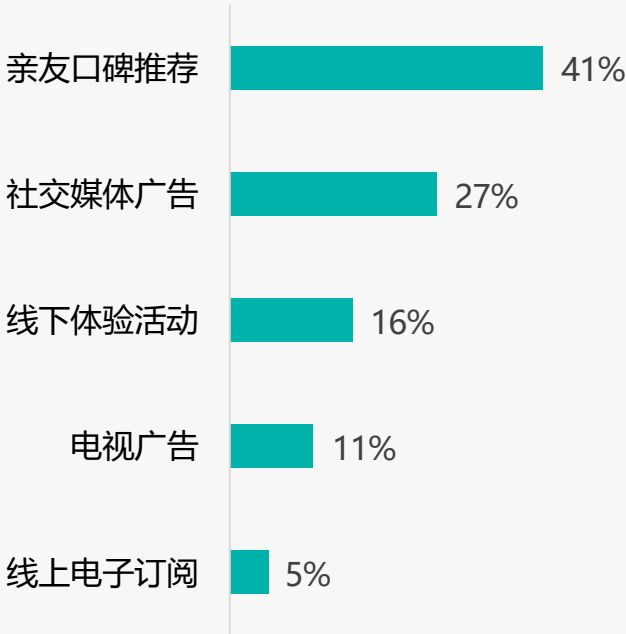
口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以41%占比成为婴童凉席消费最主要广告偏好，社交媒体广告以27%占比位居第二，显示消费者高度依赖熟人推荐和数字化平台。
- ◆电视广告仅占11%，线下体验活动占16%，线上电子订阅仅占5%，表明传统媒体影响力减弱，实体互动和订阅式广告吸引力有限。

2025年中国婴童凉席消费决策者类型分布



2025年中国婴童凉席家庭广告偏好分布

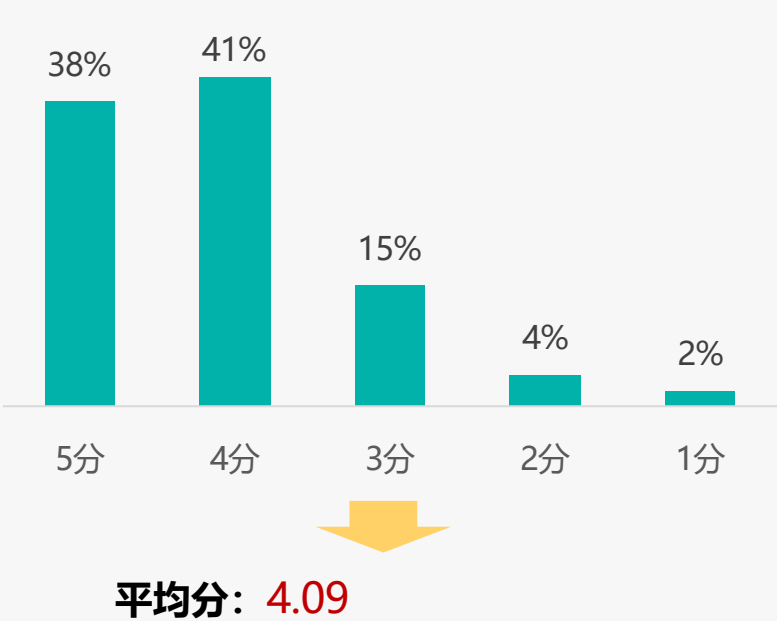


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

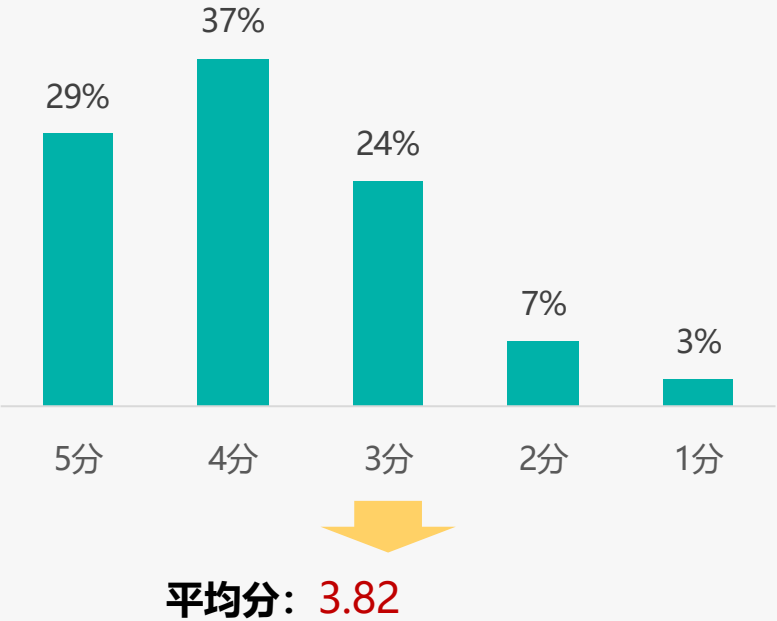
消费流程满意度高 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为38%和41%，合计79%，表明多数消费者对购物流程认可。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为29%和37%，合计66%，显示退货环节存在改进空间。
- ◆客服满意度中，5分和4分占比分别为31%和39%，合计70%，介于消费流程和退货体验之间。整体上，消费流程表现最佳，退货体验是短板，可能影响复购意愿。

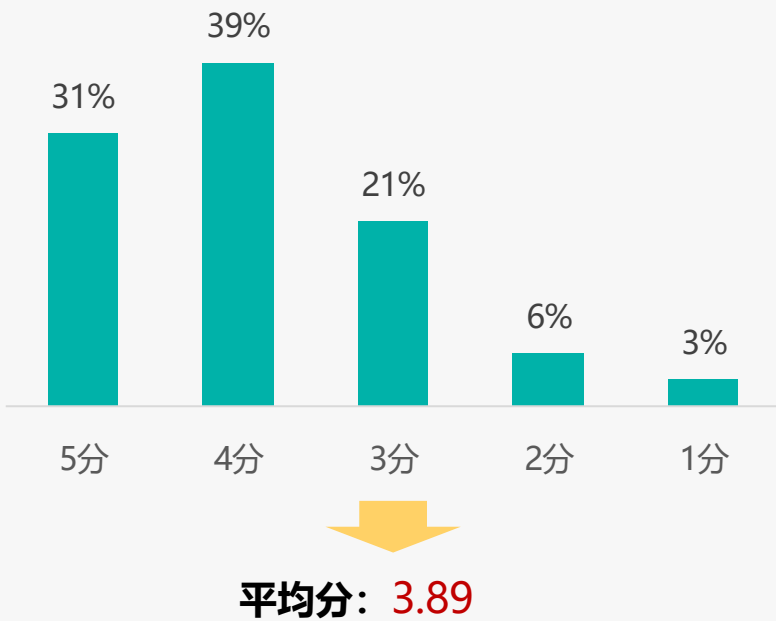
2025年中国婴童凉席线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴童凉席退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴童凉席线上客服满意度分布（满分5分）

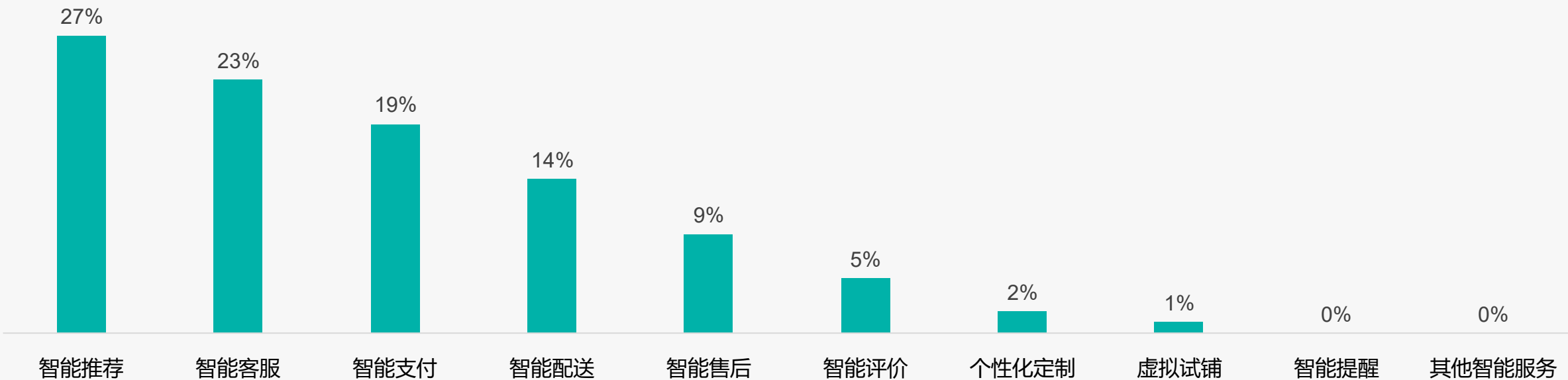


样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1170，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上服务体验

- ◆智能推荐（27%）、智能客服（23%）和智能支付（19%）是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者对个性化、即时性和便捷性的高度需求。
- ◆智能配送（14%）、智能售后（9%）等服务占比相对较低，而智能评价（5%）及以下服务应用有限，提示智能化服务在婴童凉席领域仍有发展空间。

2025年中国婴童凉席线上智能服务体验分布



样本：婴童凉席行业市场调研样本量N=1170，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