

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴童枕头市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Pillow 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：女性家长主导婴儿枕头消费市场

- 女性消费者占比58%，母亲为主要决策者占63%，反映女性家长市场主导地位。
- 26-35岁群体为核心消费年龄，占比47%，与育儿高峰期相关。
- 中等收入和新一线城市居民是重要市场，收入5-8万占34%，新一线城市占32%。

启示

✓ 精准定位女性家长群体

品牌应针对26-35岁女性家长进行产品设计和营销，强调安全性和实用性，以提升市场渗透率。

✓ 强化中端市场布局

聚焦中等收入和新一线城市，开发性价比高的产品，满足该群体对价格和品质的双重需求。

核心发现2：消费以一次性为主，需求集中在婴幼儿期

-  仅购买一次的消费者占41%，多数为一次性消费，可能源于安全担忧或需求变化。
-  1-3岁儿童枕头需求最高，占31%，婴儿期产品需求稳定，细分产品渗透率低。
-  每1-2年更换占29%，部分家长注重定期更新，反映阶段性需求。

启示

✓ 提升产品安全性和耐用性

通过强调无毒材料和长期使用价值，减少一次性消费倾向，增强消费者信任和复购意愿。

✓ 开发阶段性产品系列

针对不同年龄段推出专用枕头，如新生儿和1-3岁产品，满足成长需求，增加购买频次。

核心发现3：价格敏感度高，中低端市场主导

-  50-100元和100-200元价格区间合计占67%，显示中低端市场主导地位。
-  50-80元价格接受度最高，占35%，消费者偏好中低价位产品。
-  高端市场接受度低，120元以上仅占15%，价格敏感性强。

启示

✓ 优化性价比产品策略

在50-200元区间推出高性价比产品，结合安全性和功能设计，吸引价格敏感消费者。

✓ 强化品牌价值以支撑溢价

通过品牌信誉和专家推荐，提升产品感知价值，逐步拓展中高端市场，降低价格敏感度。

核心逻辑：聚焦女性家长，强化安全与性价比，提升品牌信任



1、产品端

- ✓ 强化材质安全无毒，突出产品安全性
- ✓ 优化产品设计，提升使用便利性



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和亲友推荐进行精准营销
- ✓ 加强专家和真实用户内容分享，提升信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提高客户满意度
- ✓ 提供智能客服和个性化推荐服务

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** 婴童枕头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枕头品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴童枕头的购买行为；
- 婴童枕头市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

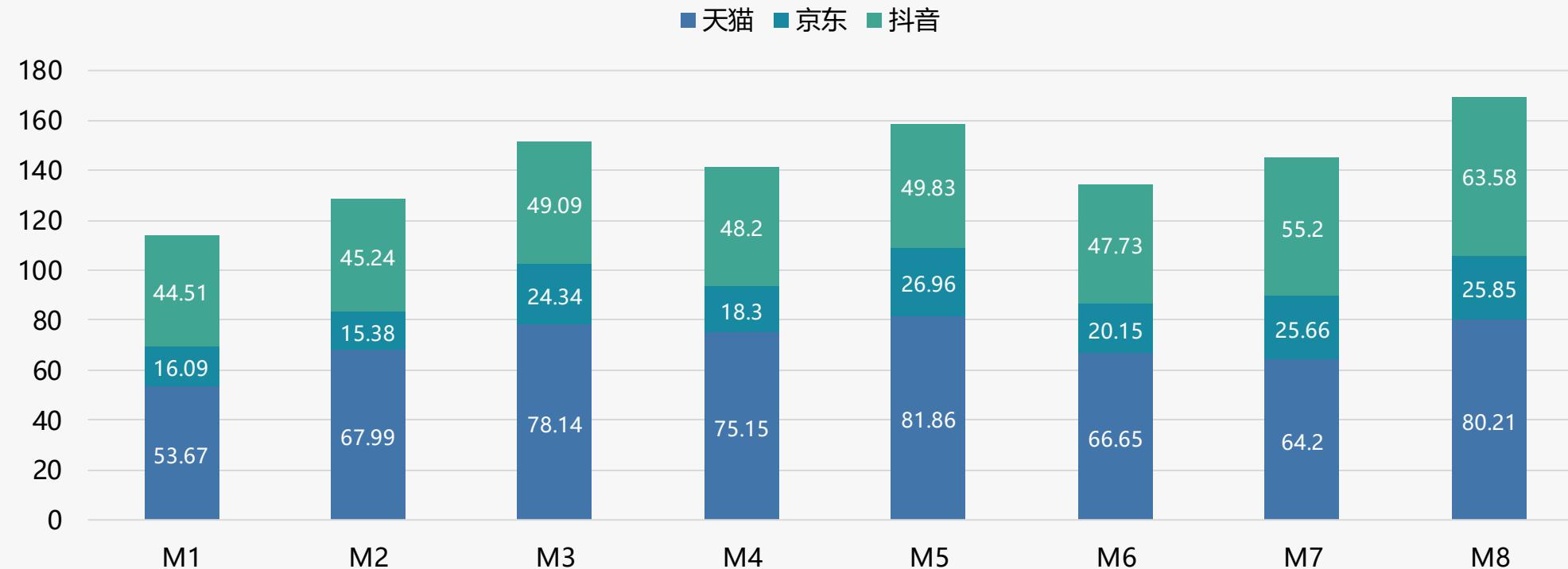
Research Method

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

婴童枕头线上三强 抖音增长强劲 旺季波动显著

- ◆从平台份额看，天猫、抖音、京东三大渠道销售额占比分别为40.2%、37.8%、22.0%。天猫以5366.8万-8186.3万元月度销售额居首，抖音增速显著（M1:4450.5万→M8:6357.6万，+42.8%），京东份额相对稳定。表明婴童枕头线上市场呈三足鼎立，抖音渠道增长潜力突出，需关注其流量转化效率。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M3（1.52亿元）、M5（1.59亿元）、M8（1.70亿元）形成峰值，M6-M7回落至1.34亿-1.45亿元。季节性波动明显，Q1末及Q2初、Q3初为销售旺季，可能与育儿消费周期相关。整体市场规模1-8月累计12.99亿元，同比增长约35%，行业处于高增长期，但需警惕渠道竞争加剧导致的利润率压力。

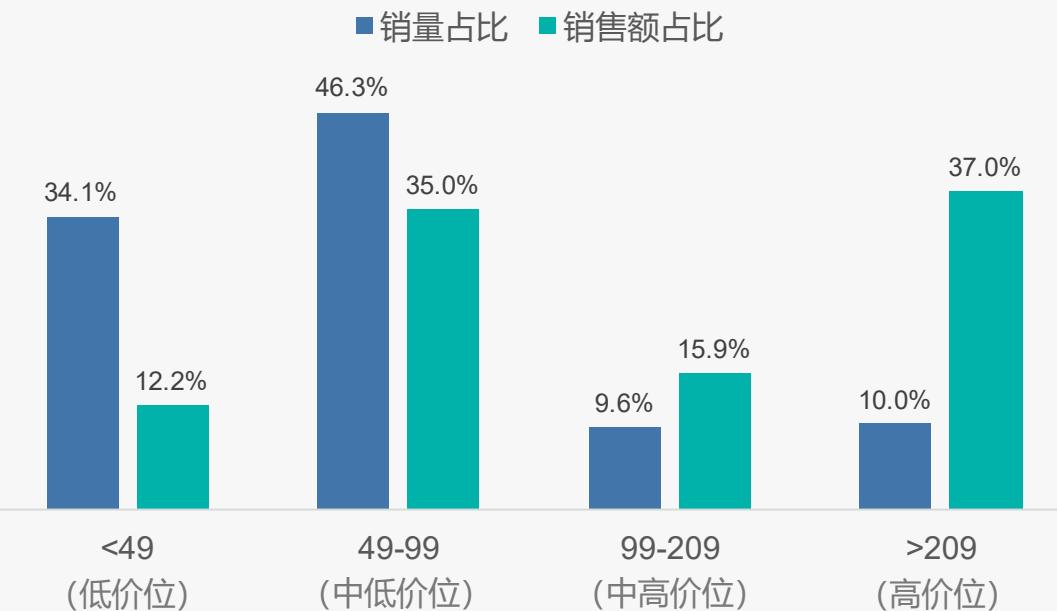
2025年1月~8月婴童枕头品类线上销售规模（百万元）



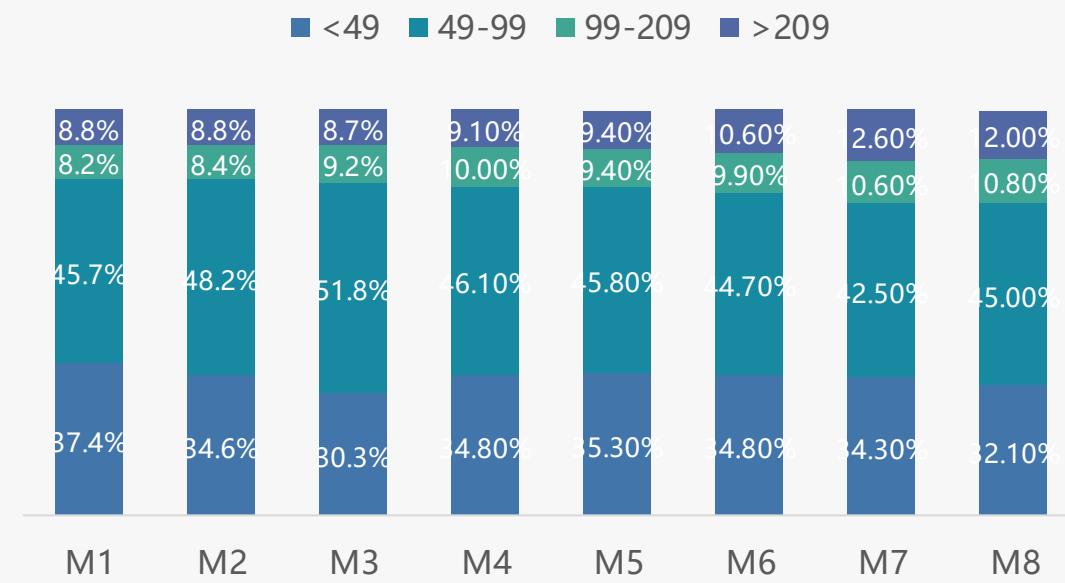
高端婴童枕驱动收入增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，49-99元价格带销量占比46.3%最高，但>209元价格带销售额占比37.0%最高，显示高端产品贡献主要收入。月度销量分布显示，49-99元价格带销量占比稳定在42.5%-51.8%，是市场主力。>209元价格带从M1的8.8%增至M8的12.0%，同比增长36.4%，显示消费升级趋势。
- ◆ 整体销售额结构分析：>209元价格带以10.0%销量贡献37.0%销售额，单价效应显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善ROI，加强高端市场渗透，同时监控49-99元价格带竞争，以维持市场份额和盈利能力。

2025年1月~8月婴童枕头线上不同价格区间销售趋势



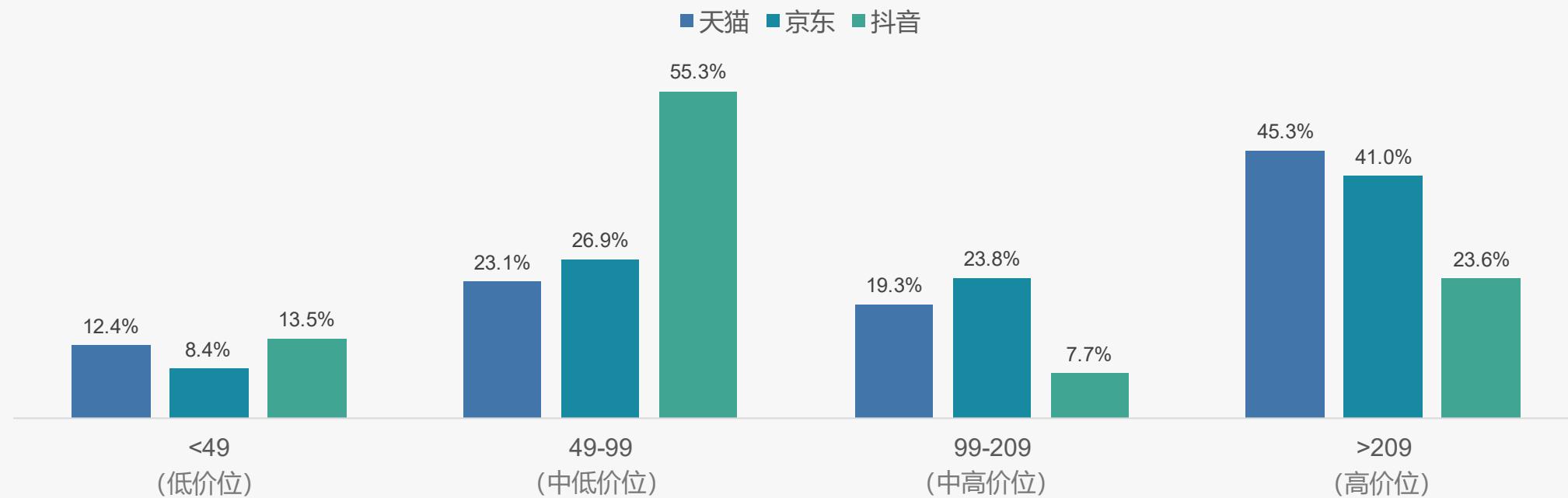
婴童枕头线上价格区间-销量分布



婴童枕头高端主导 抖音中低端突出

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东的高端市场 (>209元) 占比最高，分别为45.3%和41.0%，显示消费者对高品质婴童枕头的需求强劲，可能驱动高毛利产品增长；抖音则以中低端 (49-99元) 为主，占比55.3%，反映其流量导向和价格敏感特性，建议品牌优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 平台差异化分析：天猫和京东在>209元区间的份额相近 (45.3% vs 41.0%)，但京东在49-99元区间更高 (26.9% vs 23.1%)，表明京东更均衡覆盖中高端；抖音在99-209元区间仅7.7%，远低于其他平台，提示其供应链或品牌定位需调整，以避免市场空隙风险。

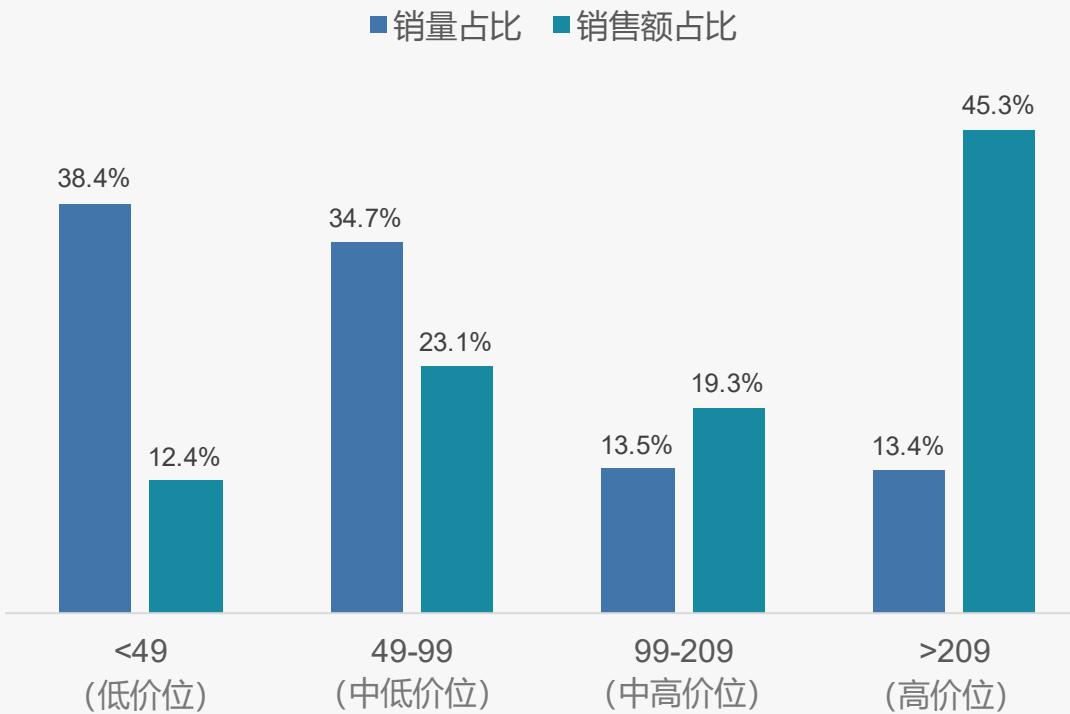
2025年1月~8月各平台婴童枕头不同价格区间销售趋势



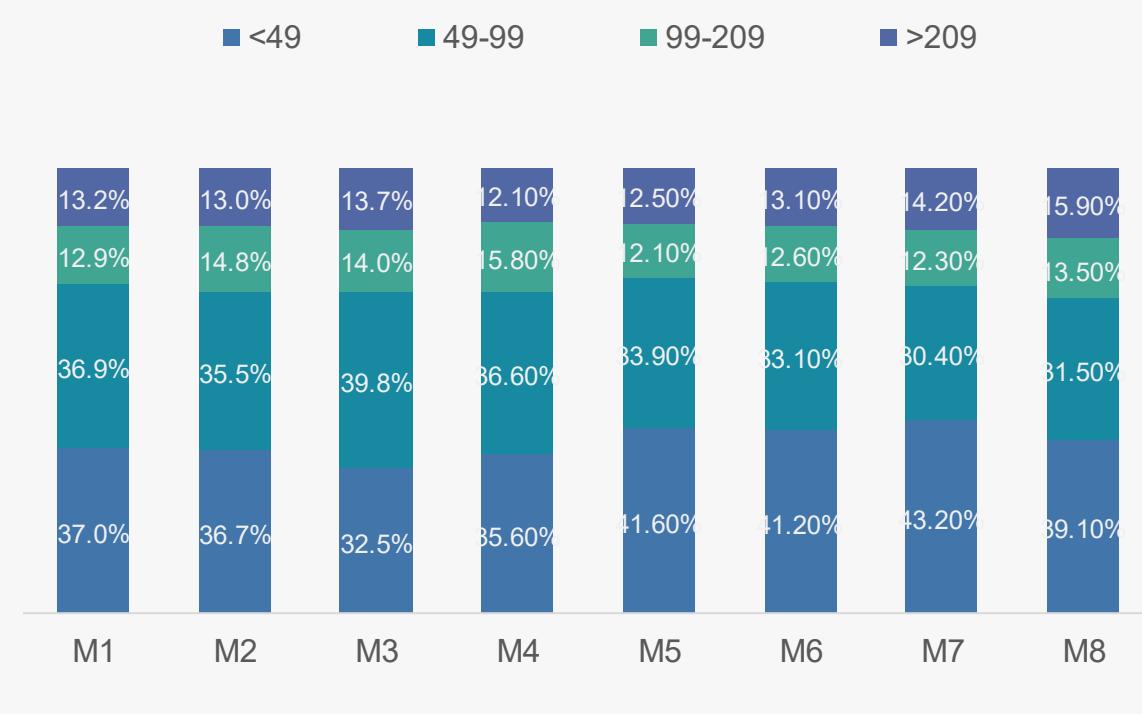
婴童枕头高端溢价显著 低价销量主导

- ◆ 从价格带结构看，婴童枕头市场呈现明显两极分化：低价位 (<49元) 销量占比38.4%但销售额仅占12.4%，而高价位 (>209元) 以13.4%的销量贡献45.3%的销售额，显示高端产品具备更强的溢价能力和利润空间。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示经营效率差异：>209元高价位销售额占比达45.3%，远超其销量占比（13.4%），单位产品价值显著；而<49元价位销量占比最高但销售额贡献最低，存在周转率高但ROI偏低的问题。建议品牌优化产品组合，提升高毛利SKU占比，并通过产品升级提升整体盈利水平。

2025年1月~8月天猫平台婴童枕头不同价格区间销售趋势



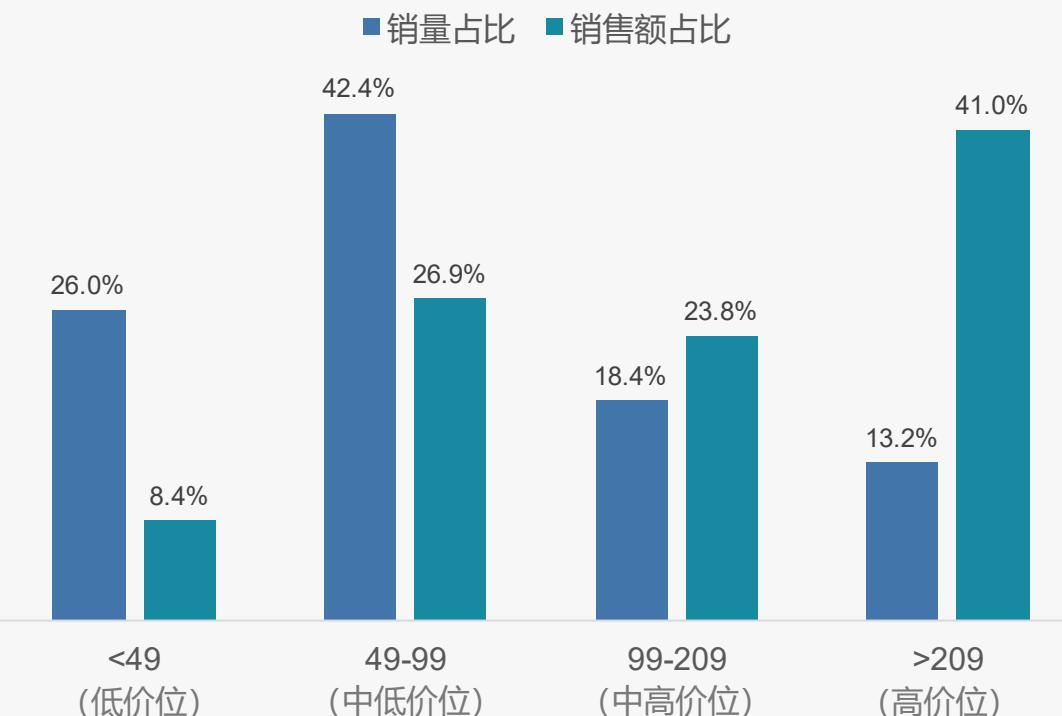
天猫平台婴童枕头价格区间-销量分布



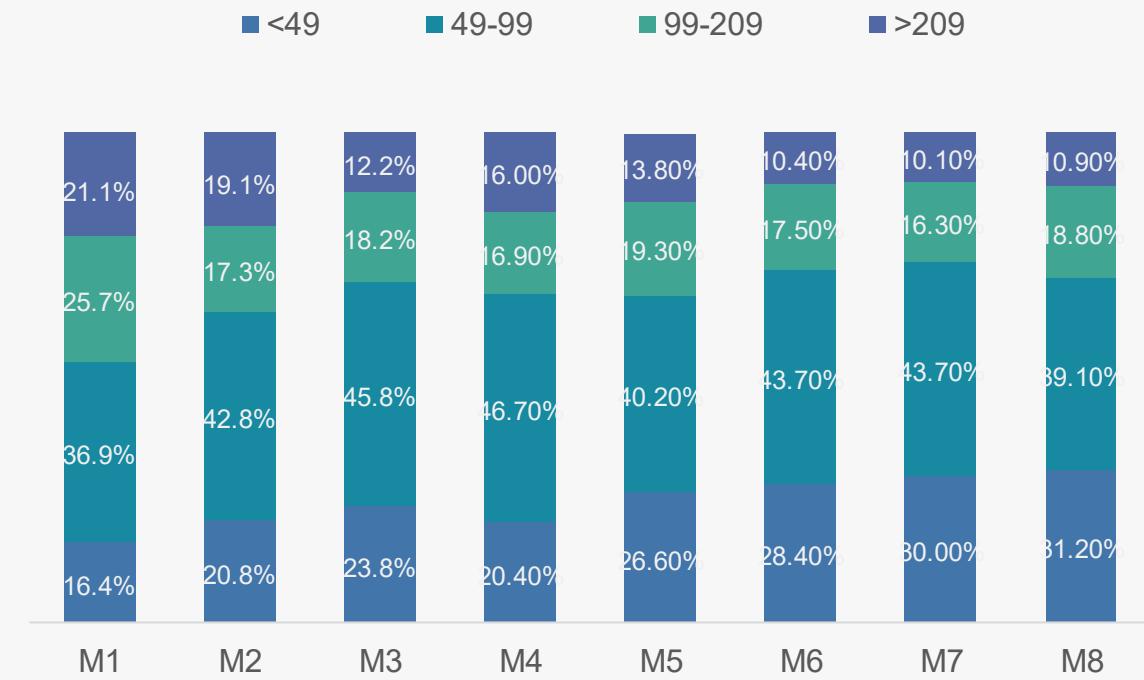
高端婴童枕利润高 低价销量增长快

- ◆ 从价格区间结构看，49-99元区间销量占比42.4%为绝对主力，但>209元高价位段以13.2%销量贡献41.0%销售额，显示高端产品具备高毛利特性。月度销量分布显示<49元低价位销量占比从M1的16.4%持续攀升至M8的31.2%，而>209元高价位从21.1%降至10.9%，反映消费降级趋势。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<49元区间销量占比26.0%仅贡献8.4%销售额，价销比严重失衡；>209元区间以13.2%销量支撑41.0%销售额，价销比优异。建议优化产品组合以平衡销量与利润，并强化高端产品营销以提升整体ROI，同时关注价格敏感度提升对整体营收的影响。

2025年1月~8月京东平台婴童枕头不同价格区间销售趋势



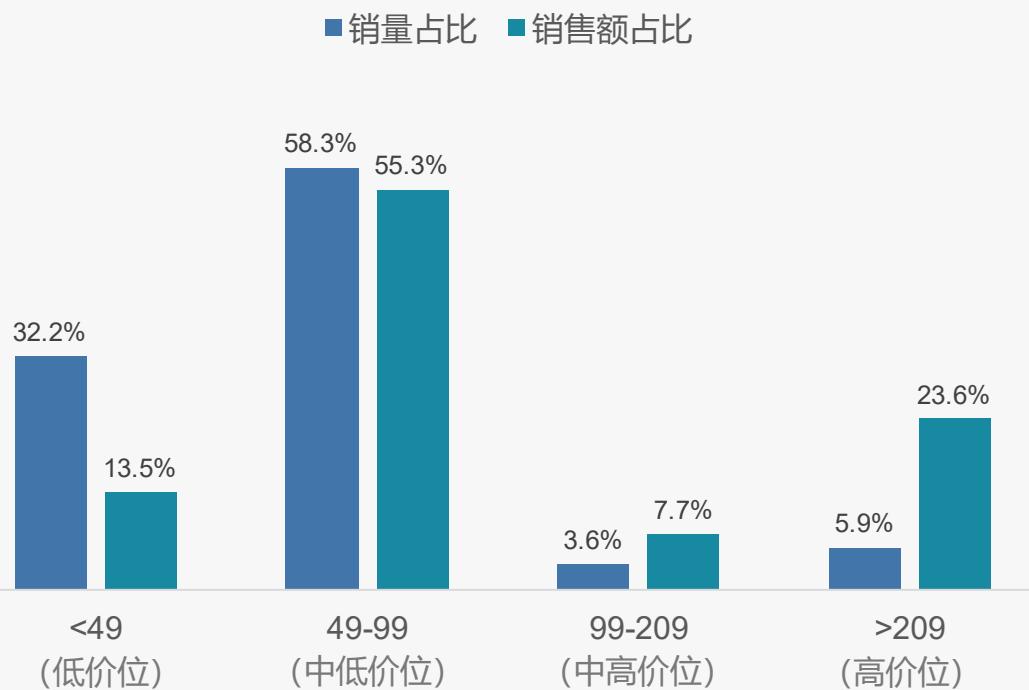
京东平台婴童枕头价格区间-销量分布



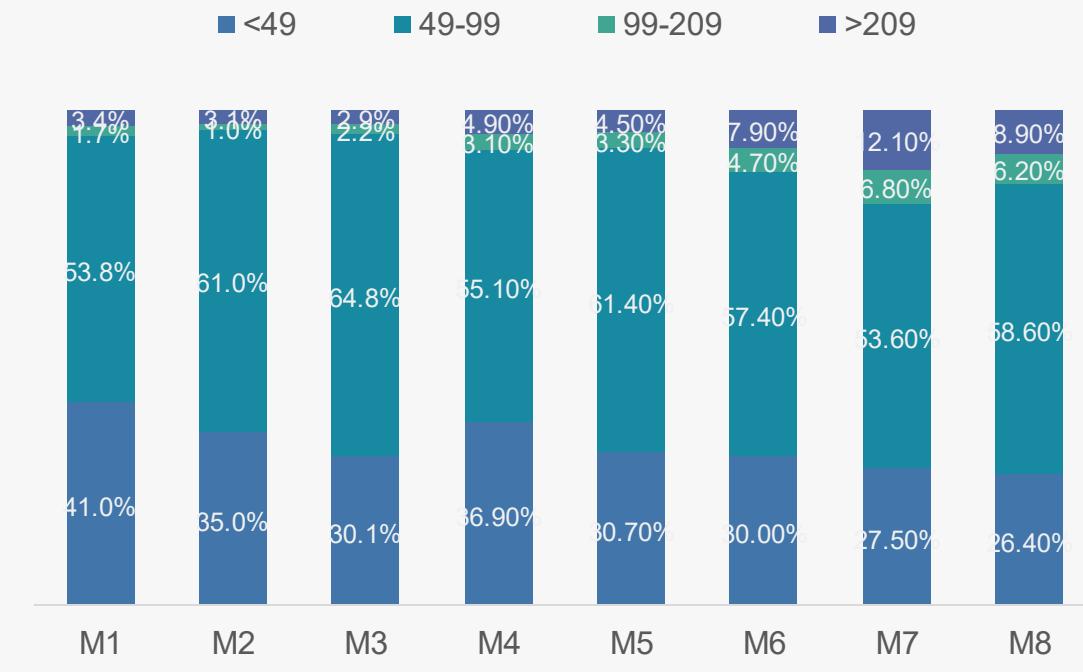
婴童枕头中低端主导 高端增长潜力大

- ◆ 从价格结构看，49-99元区间占据销量58.3%和销售额55.3%，是核心价格带，表明市场以中低端为主；<49元销量占比32.2%但销售额仅13.5%，反映低价产品周转快但利润贡献低；>209元销量5.9%贡献23.6%销售额，显示高端产品毛利率高，是利润增长点。
- ◆ 月度趋势显示，<49元销量占比从M1的41.0%降至M8的26.4%，49-99元保持稳定（53.8%-58.6%），而99-209元和>209元合计从5.1%增至15.1%，表明消费升级明显，消费者更偏好中高端产品，可能受品牌营销和产品功能优化驱动。

2025年1月~8月抖音平台婴童枕头不同价格区间销售趋势



抖音平台婴童枕头价格区间-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** 婴童枕头消费行为、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年内购买过婴童枕头的消费者；
- 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

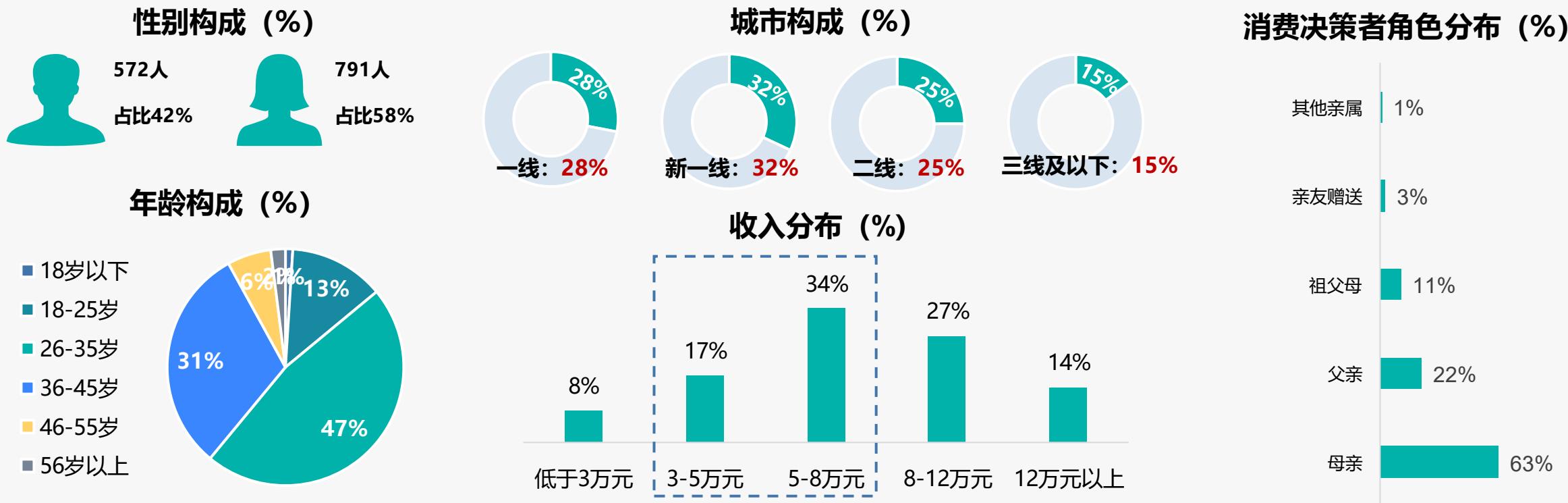
样本数量

N=1363

女性家长主导婴童枕头消费市场

- ◆调查显示，婴童枕头消费以女性为主（58%），26-35岁群体为核心（47%），母亲是主要决策者（63%），反映年轻女性家长的市场主导地位。
- ◆收入5-8万元群体占比34%，新一线城市居民占32%，结合中等收入分布，突显该人群为婴童枕头消费的重要目标市场。

2025年中国婴童枕头消费者画像

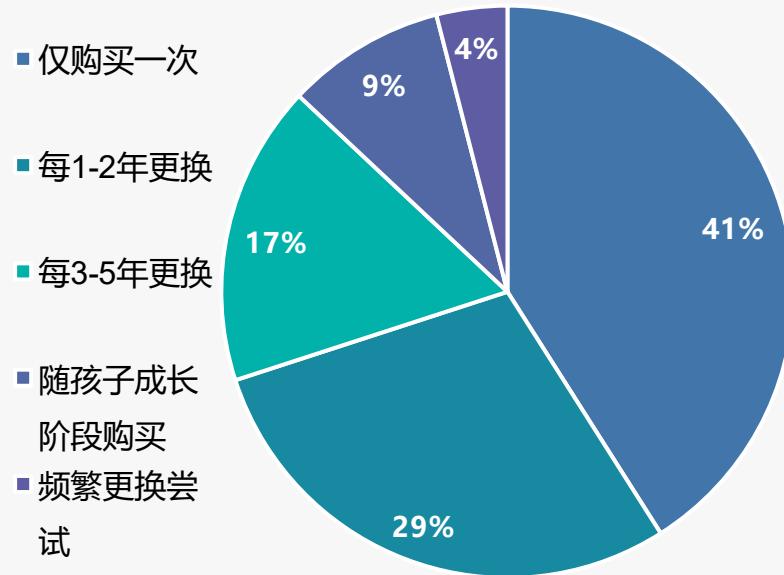


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

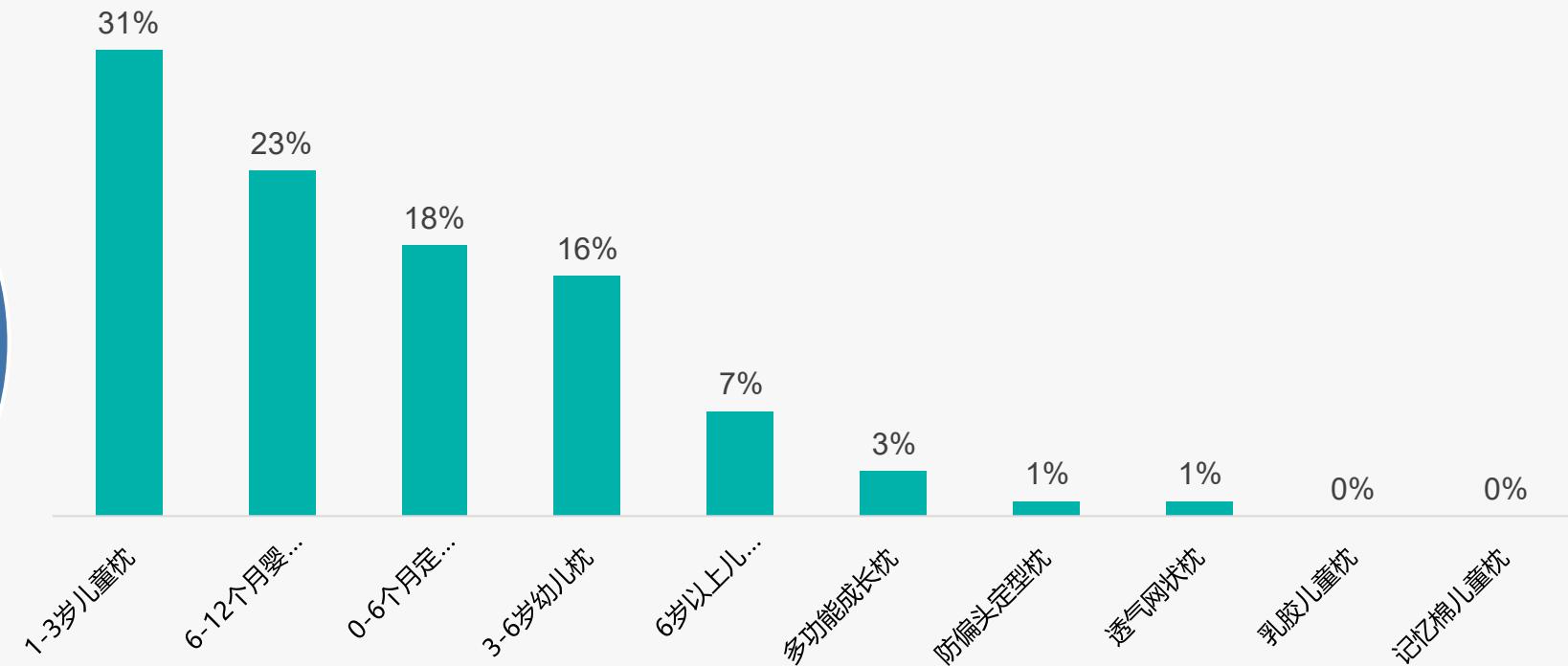
婴童枕消费一次性为主 儿童枕需求突出

- ◆ 消费频率显示41%仅购买一次，29%每1-2年更换，反映多数为一次性消费，部分注重定期更新。
- ◆ 产品规格中1-3岁儿童枕占31%最高，婴儿期产品需求稳定，细分产品如多功能成长枕仅占3%。

2025年中国婴童枕头消费频率分布



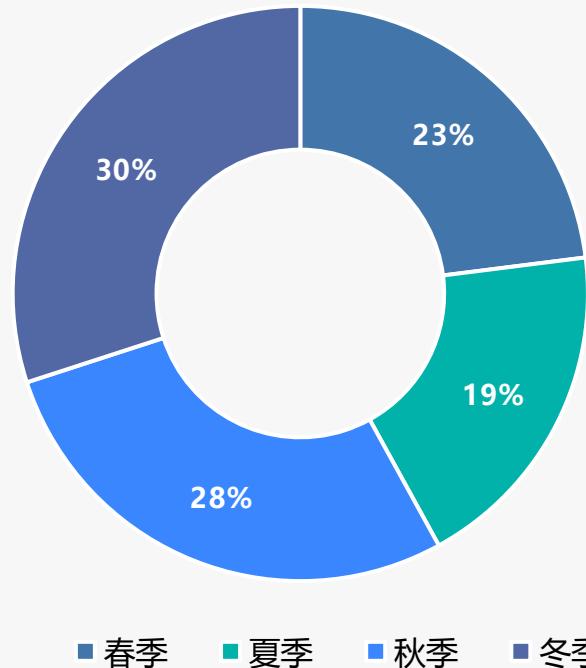
2025年中国婴童枕头产品规格分布



样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴童枕头消费集中在50-100元（38%）和100-200元（29%），合计占67%，显示中低端市场主导。季节分布中，冬季（30%）和秋季（28%）消费较高。
- ◆ 包装类型以透明塑料袋（42%）为主，彩盒包装（31%）次之，环保纸袋仅占9%，反映消费者偏好实用性和可见性，环保意识较弱。

2025年中国婴童枕头消费季节分布



2025年中国婴童枕头单次支出分布



2025年中国婴童枕头包装类型分布

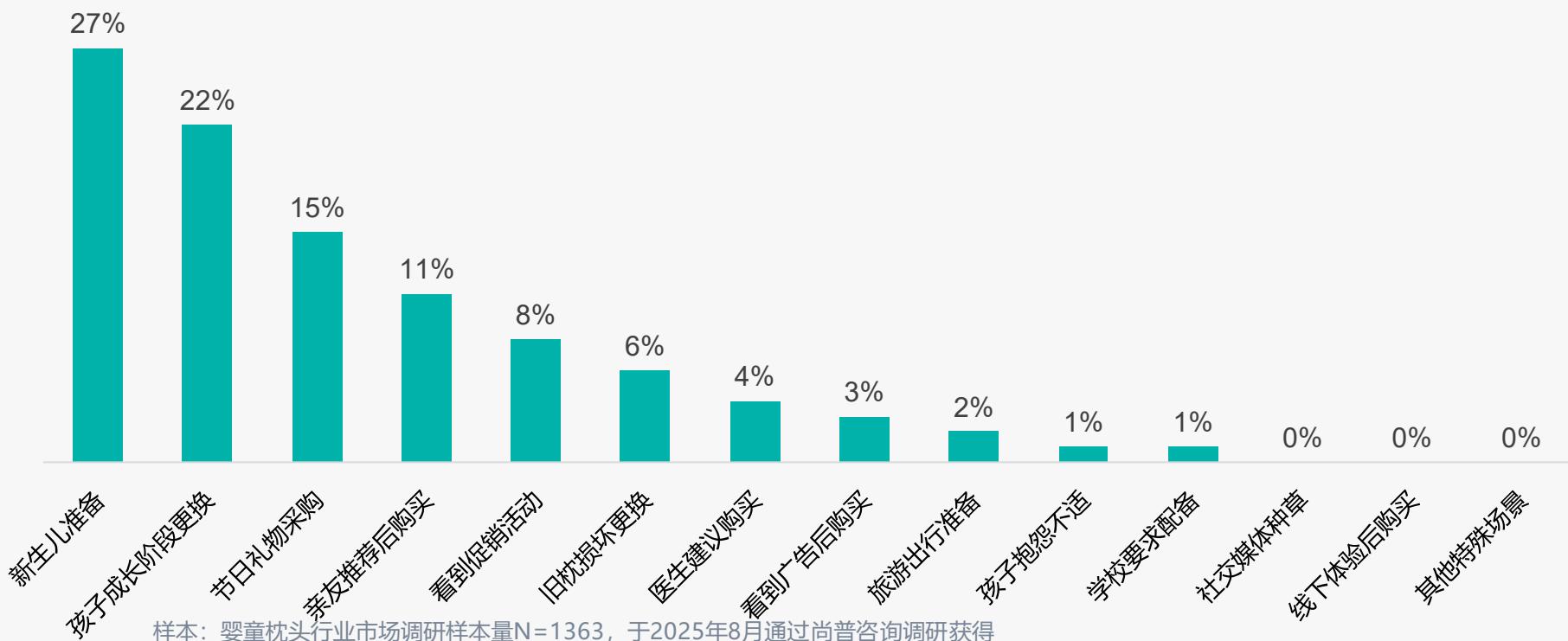


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

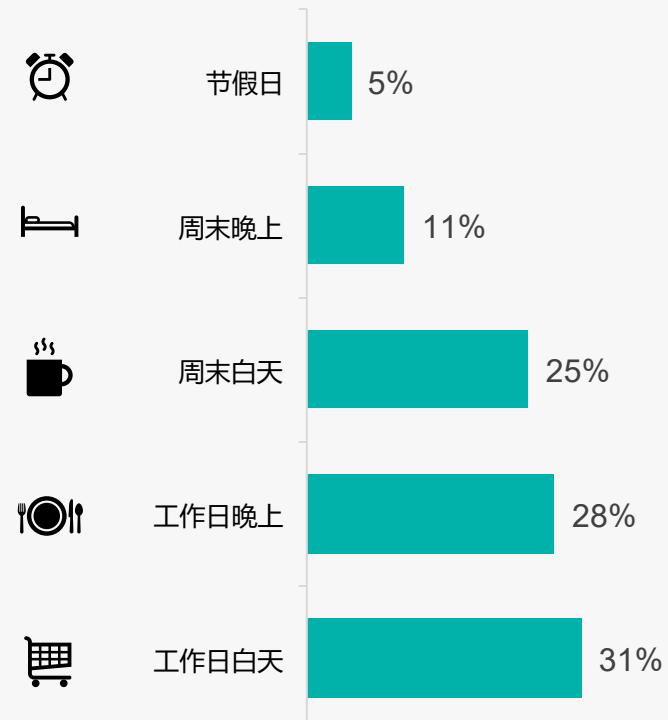
婴童枕头消费 新生儿主导 工作日为主

- ◆ 婴童枕头消费场景中，新生儿准备占比27%最高，孩子成长阶段更换占22%，节日礼物采购占15%，显示产品以新生儿必需品和成长更新为主。
- ◆ 消费时段工作日白天和晚上分别占31%和28%，合计59%，说明家长倾向于工作日购买，周末白天占25%，体现便利性需求。

2025年中国婴童枕头消费场景分布



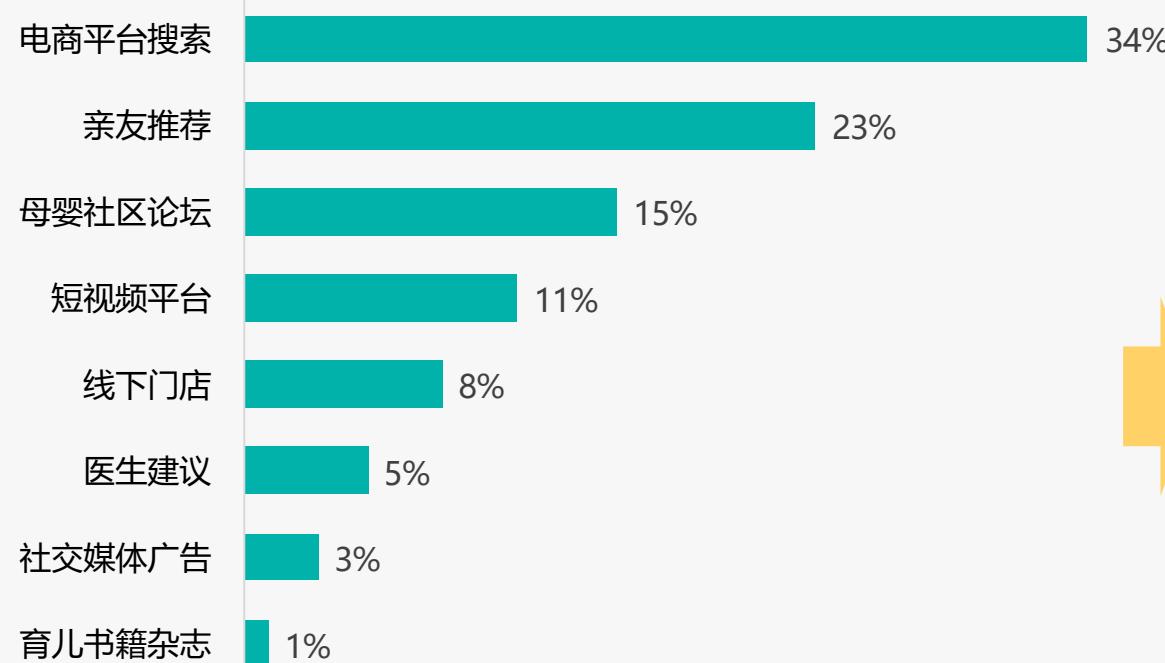
2025年中国婴童枕头消费时段分布



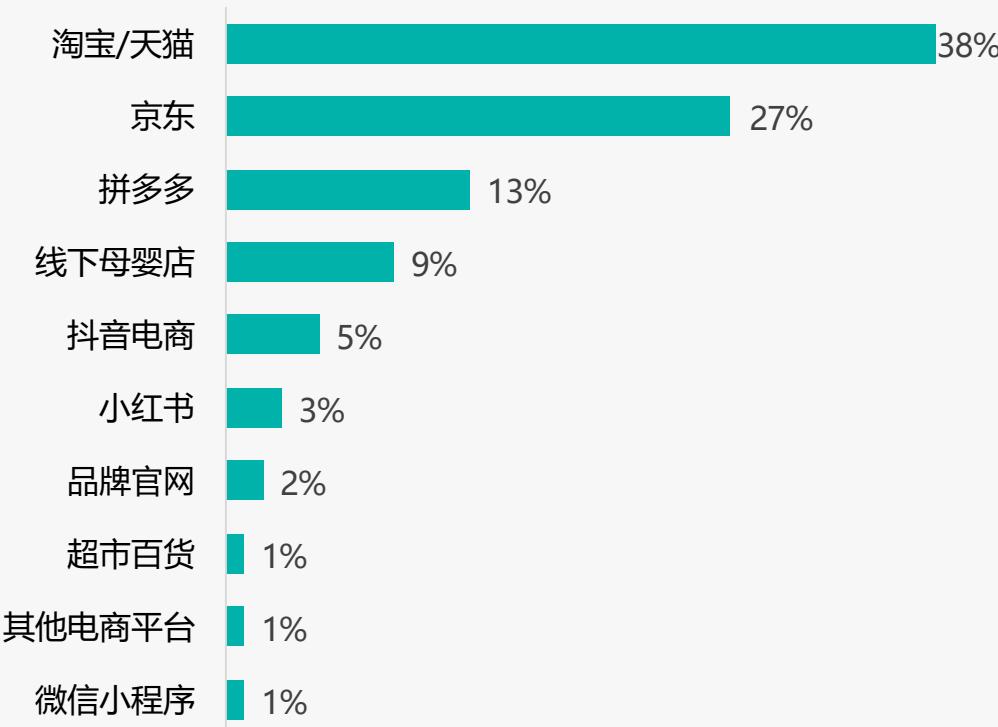
电商搜索亲友推荐主导信息获取

- ◆消费者了解婴童枕头主要依赖电商平台搜索（34%）和亲友推荐（23%），线上主动搜索与口碑传播是核心信息获取方式。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（38%）和京东（27%），主流电商平台主导市场，拼多多（13%）作为新兴渠道表现突出。

2025年中国婴童枕头了解渠道分布



2025年中国婴童枕头购买渠道分布

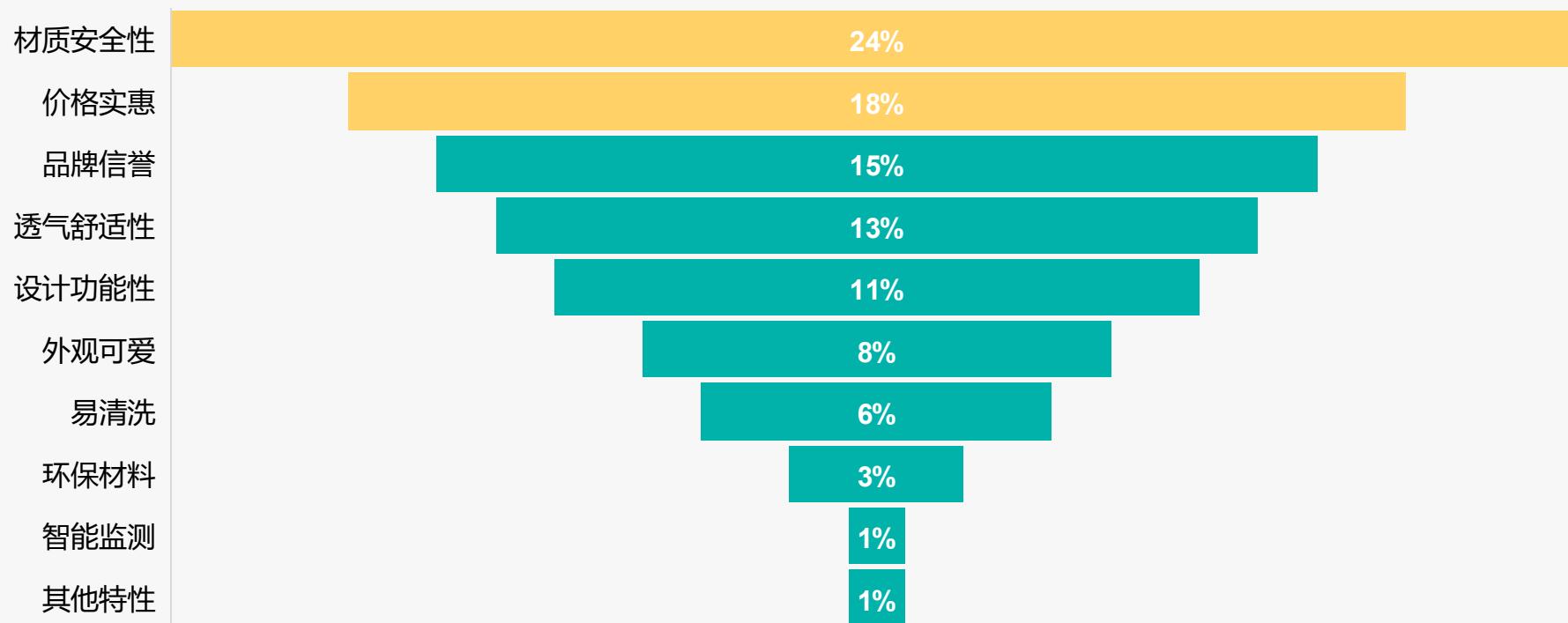


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

安全价格品牌主导婴童枕头消费

- ◆ 调研显示，材质安全性以24%成为消费者首要关注点，价格实惠以18%位居第二，品牌信誉占15%，凸显安全、性价比和品牌信任是核心购买驱动力。
- ◆ 透气舒适性占13%，设计功能性占11%，外观可爱占8%，易清洗占6%，环保材料占3%，智能监测仅1%，反映实用性和美观性需求高于新兴特性。

2025年中国婴童枕头偏好类型分布

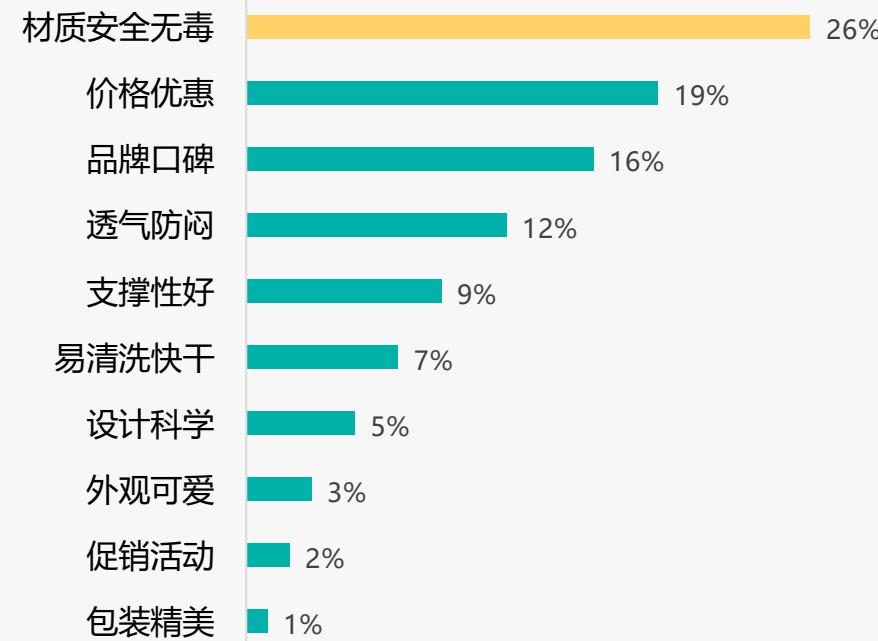


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

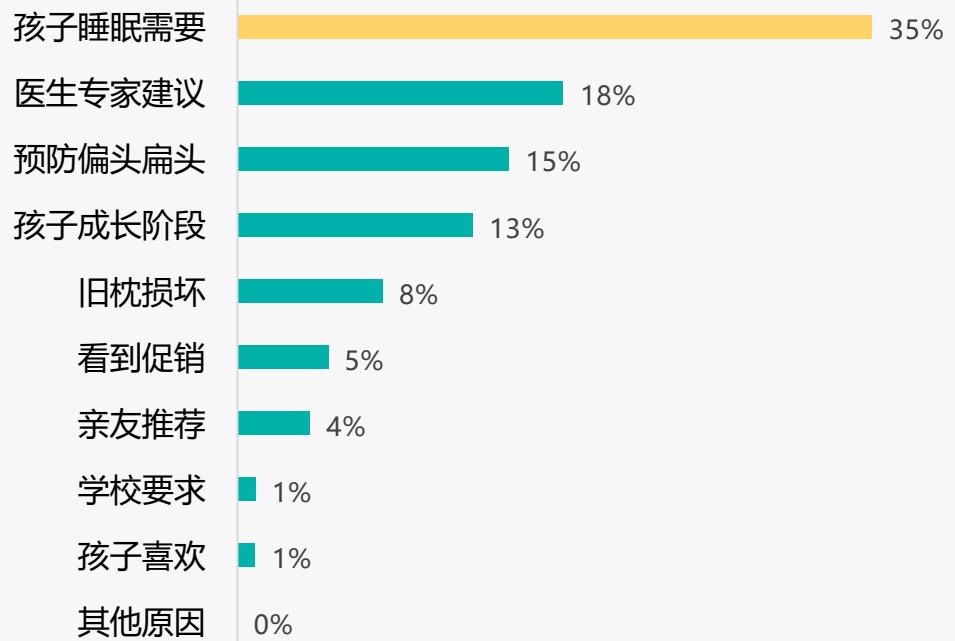
安全材质主导婴童枕头消费

- ◆ 婴童枕头消费中，材质安全无毒（26%）是首要吸引因素，价格优惠（19%）和品牌口碑（16%）次之。消费者最关注产品安全性、价格和品牌信任度。
- ◆ 消费主因是孩子睡眠需要（35%），医生建议（18%）和预防偏头（15%）也重要。促销（2%）影响小，功能性和专业意见主导购买。

2025年中国婴童枕头吸引因素分布



2025年中国婴童枕头消费原因分布

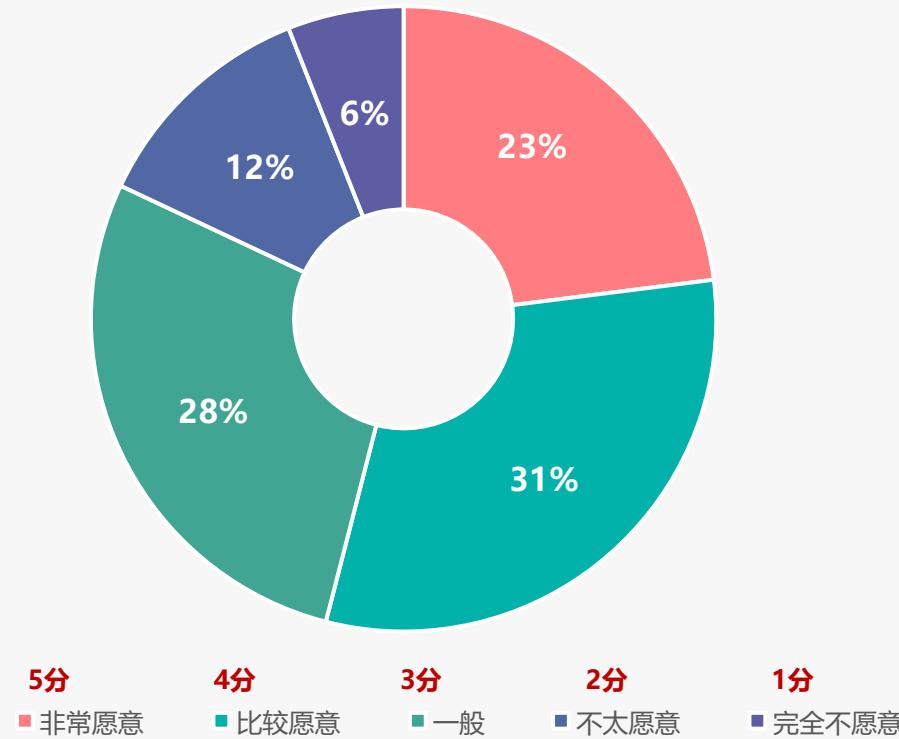


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

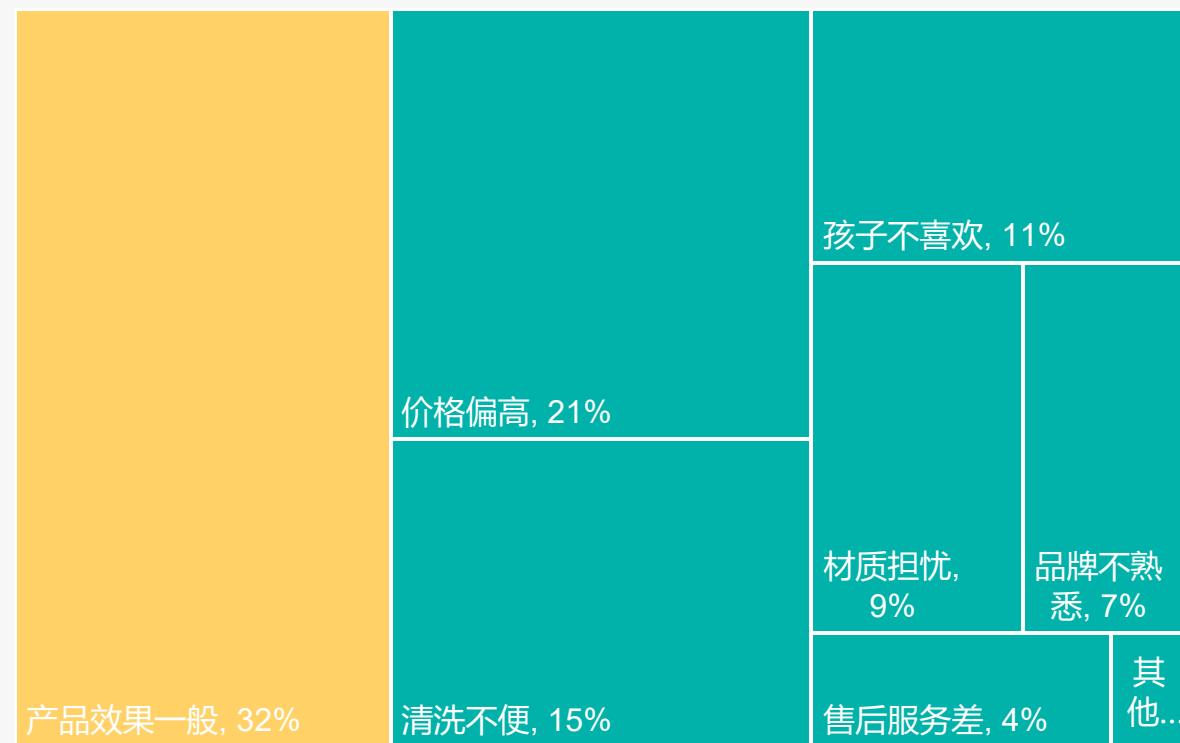
口碑良好 效果价格需改进

- ◆消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达54%，超过半数，表明产品口碑基础良好。
- ◆产品效果一般是最主要障碍，占32%，价格偏高占21%，清洗不便占15%，提示产品设计和便利性需改进。

2025年中国婴童枕头推荐意愿分布



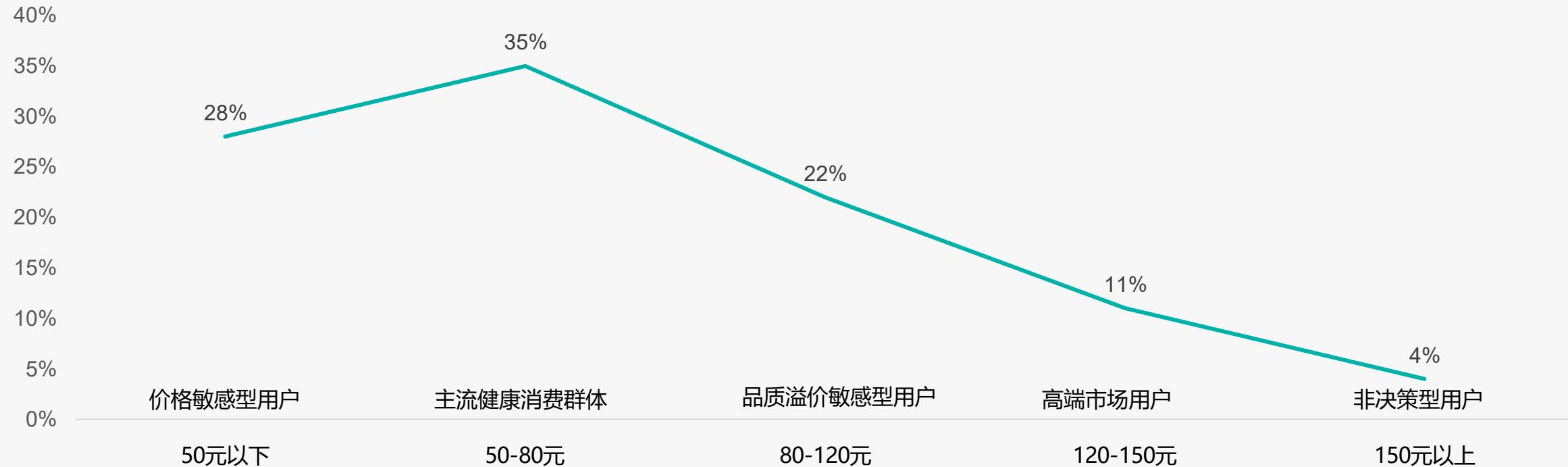
2025年中国婴童枕头不愿推荐原因分布



样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴童枕头消费中，50-80元价格区间接受度最高，占比35%，显示多数消费者偏好中低价位产品，市场以性价比为导向。
- ◆ 低价50元以下占比28%，高价位120元以上合计仅15%，表明消费者对价格敏感，高价位市场接受度有限。

2025年中国婴童枕头主要规格价格接受度



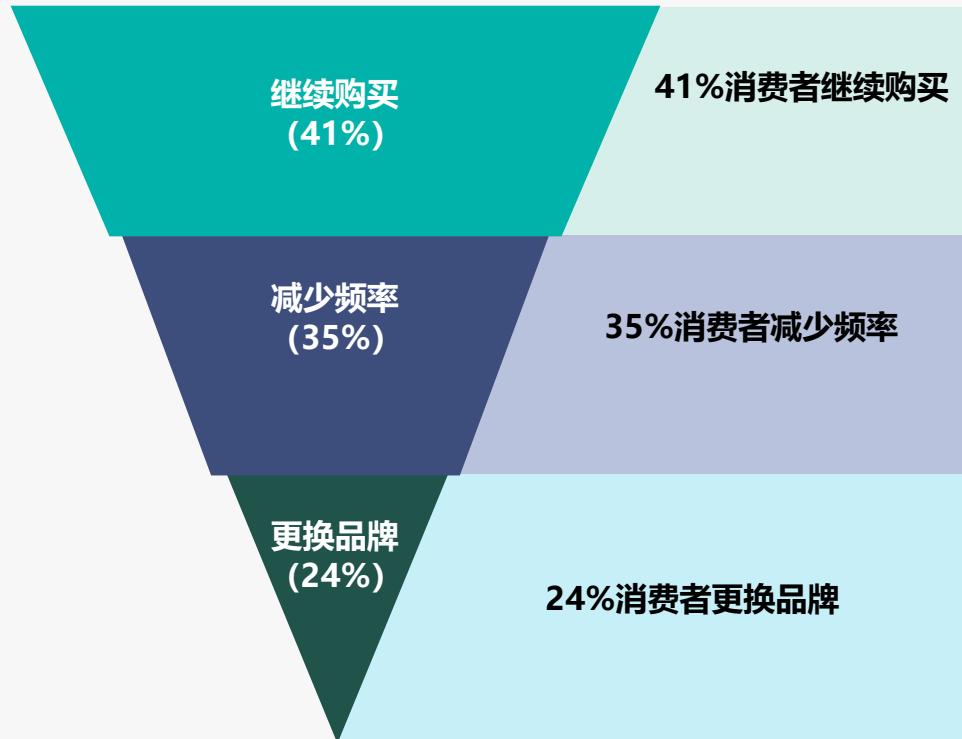
样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以1-3岁儿童枕规格婴童枕头为标准核定价格区间

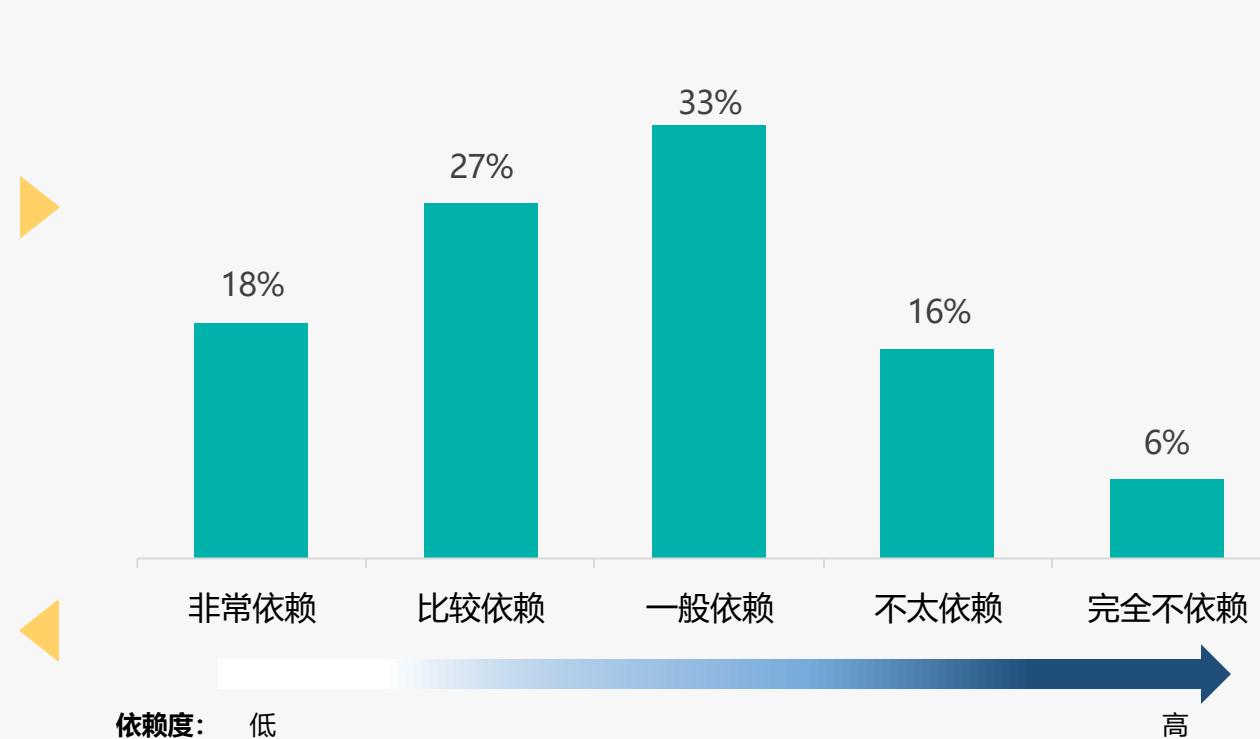
价格上涨 忠诚度存 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，22%不太或完全不依赖，促销影响显著。

2025年中国婴童枕头涨价10%后购买行为分布



2025年中国婴童枕头促销依赖程度分布

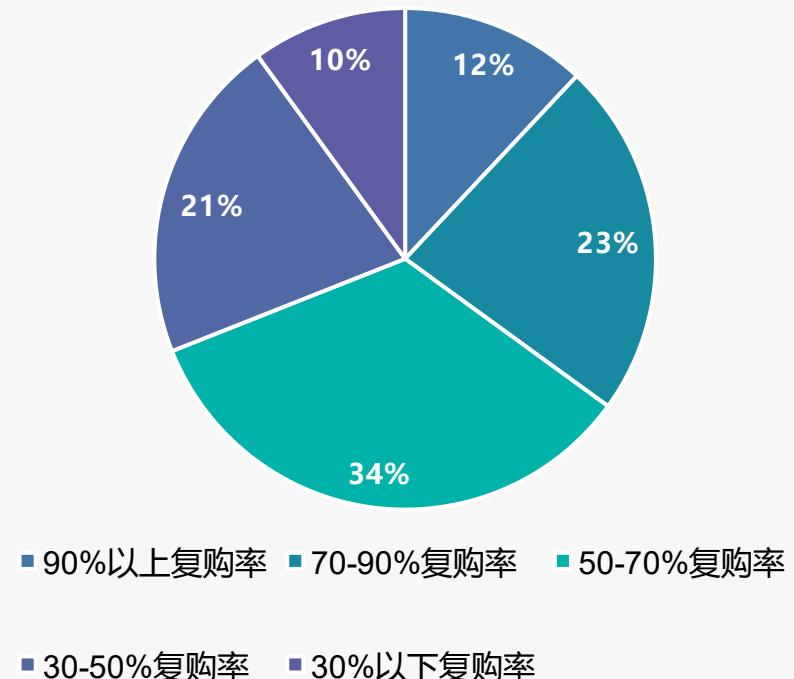


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

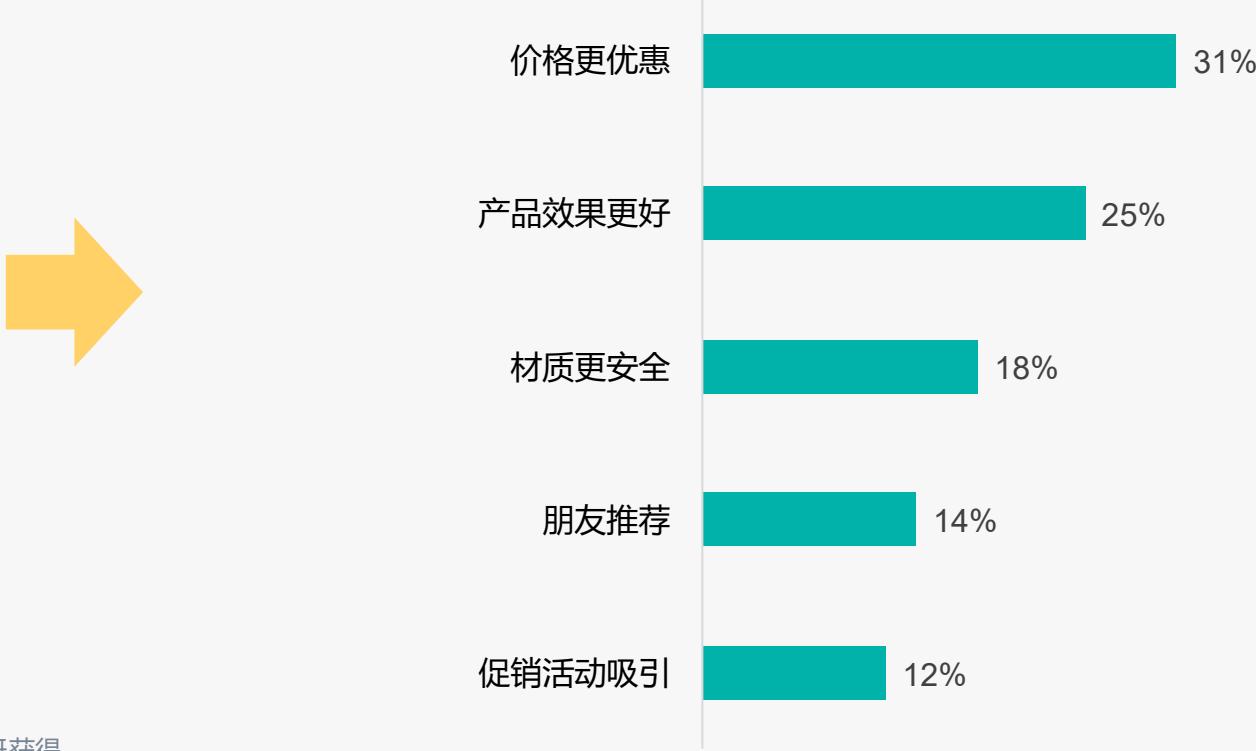
婴童枕头品牌忠诚度中等价格敏感度高

- ◆ 婴童枕头品牌复购率中，50-70%区间占比最高达34%，但90%以上高复购率仅12%，显示品牌忠诚度普遍中等，高粘性用户较少。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠占31%，产品效果更好占25%，材质更安全占18%，反映消费者对成本、效果和安全高度敏感。

2025年中国婴童枕头品牌复购率分布



2025年中国婴童枕头更换品牌原因分布



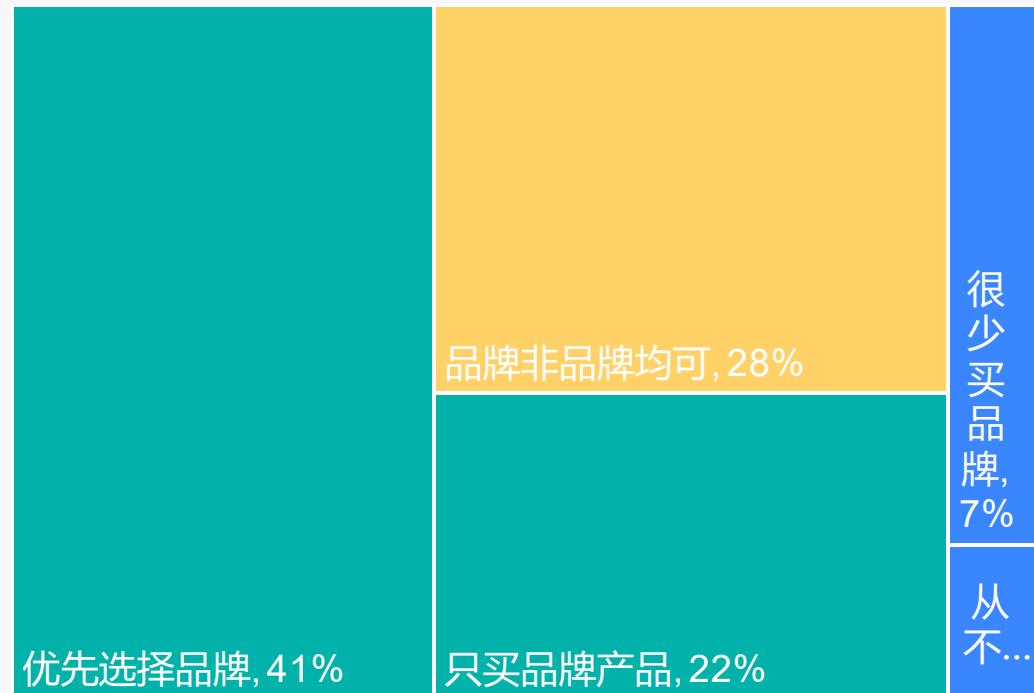
样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌信任驱动婴童枕头消费

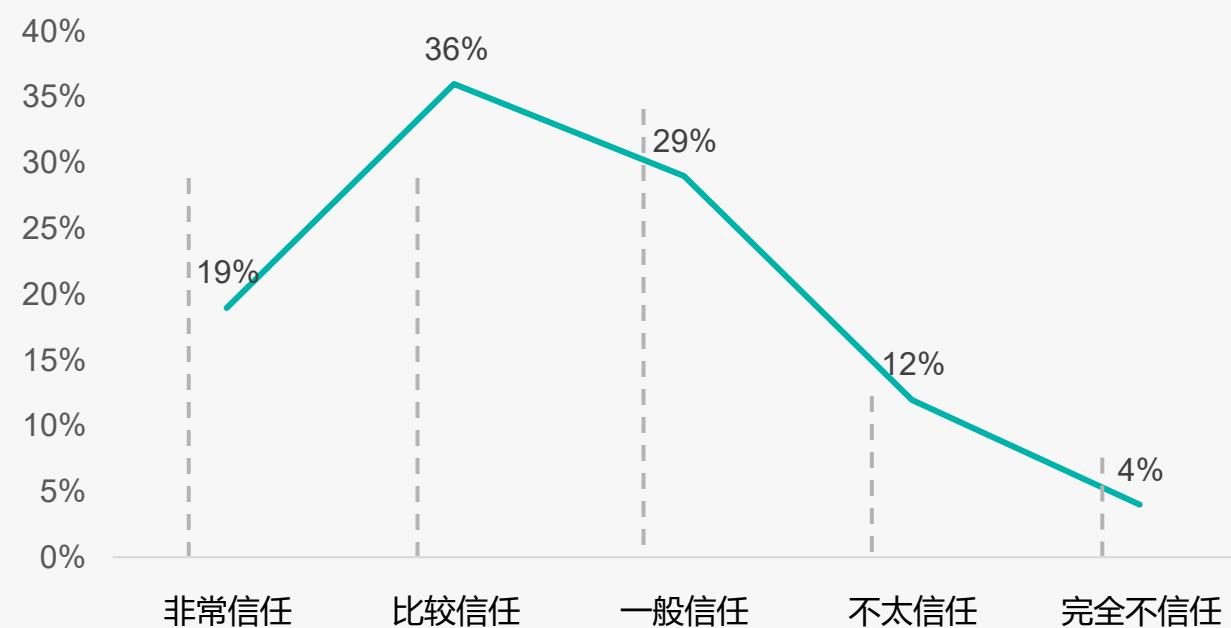
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴童枕头市场中，63%消费者优先或只买品牌产品，品牌在购买决策中占据重要地位，显示品牌偏好显著。
- ◆ 55%消费者对品牌产品持非常或比较信任态度，信任度与购买意愿高度相关，是驱动品牌选择的关键因素。

2025年中国婴童枕头品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴童枕头品牌产品态度分布

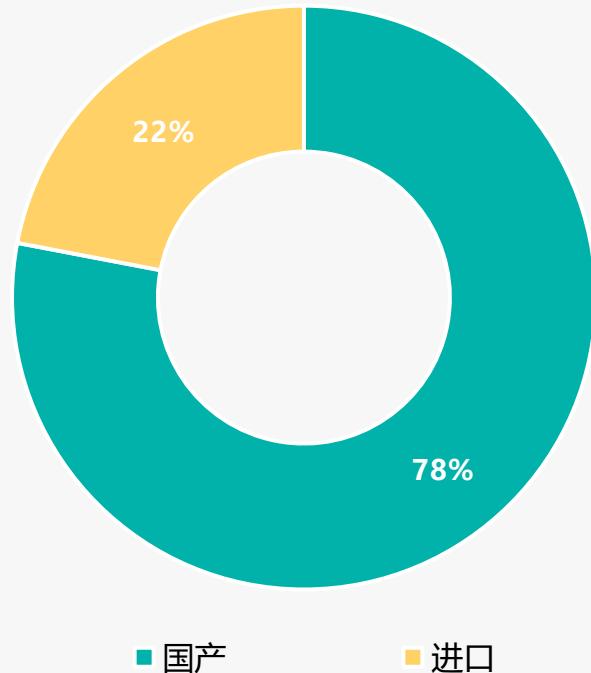


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

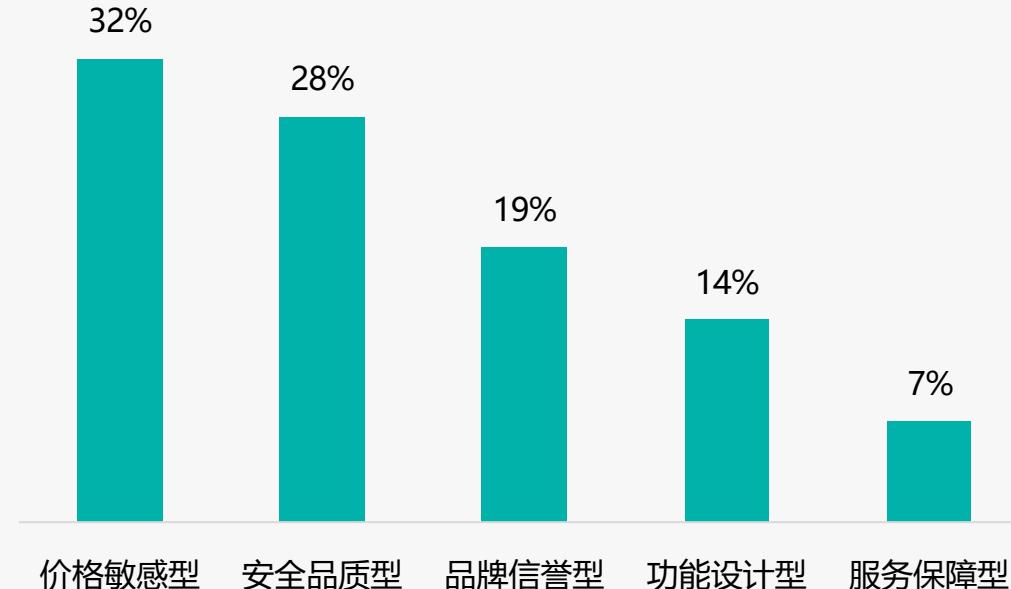
国产主导 价格敏感 安全重要

- ◆国产品牌主导婴童枕头市场，消费占比78%；进口品牌仅占22%。价格敏感型消费者占比最高，达32%，安全品质型占28%。
- ◆品牌信誉型和功能设计型分别占19%和14%，服务保障型仅7%。市场以国产和价格导向为主，安全需求紧随其后。

2025年中国婴童枕头国产和进口品牌消费分布



2025年中国婴童枕头品牌偏好类型分布



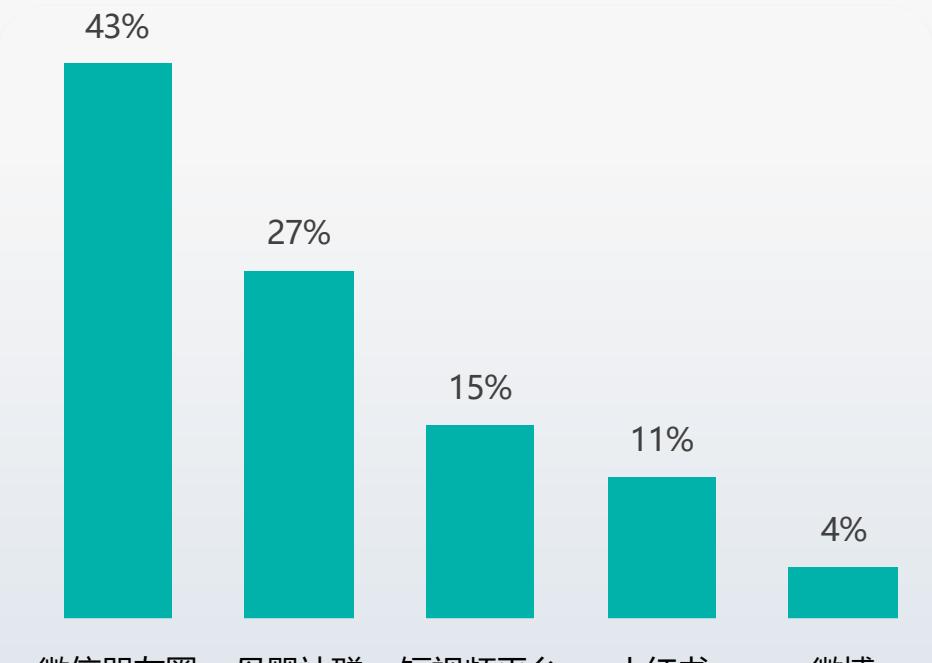
样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享熟人圈 真实体验最受重视

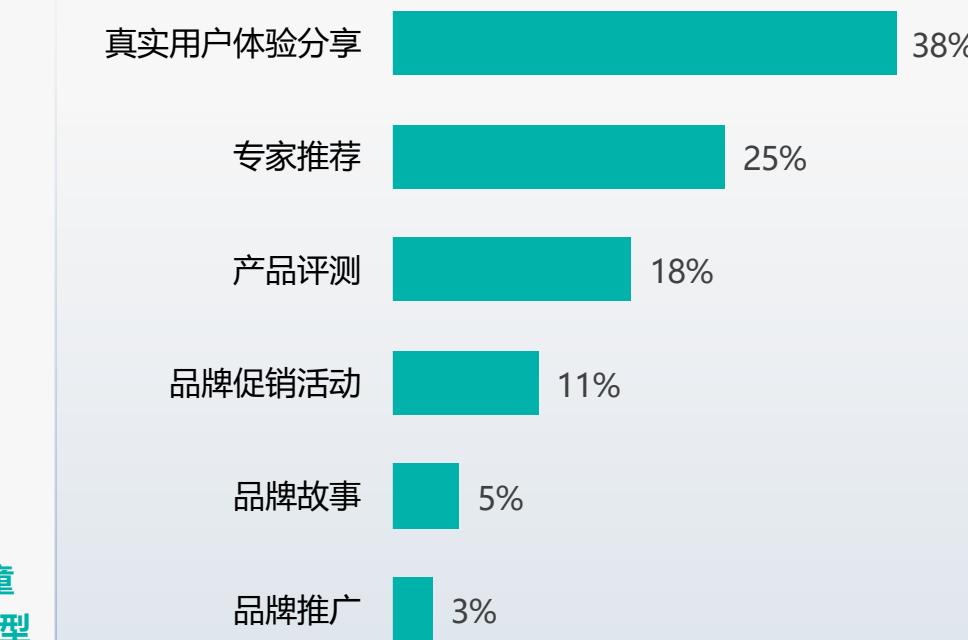
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈(43%)和母婴社群(27%)为主，合计占比70%，显示消费者偏好熟人圈子和专业社区的信息传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享(38%)和专家推荐(25%)占比最高，合计63%，强调用户对真实性和专业性的高度需求。

2025年中国婴童枕头社交分享渠道分布



2025年中国婴童枕头社交内容类型分布



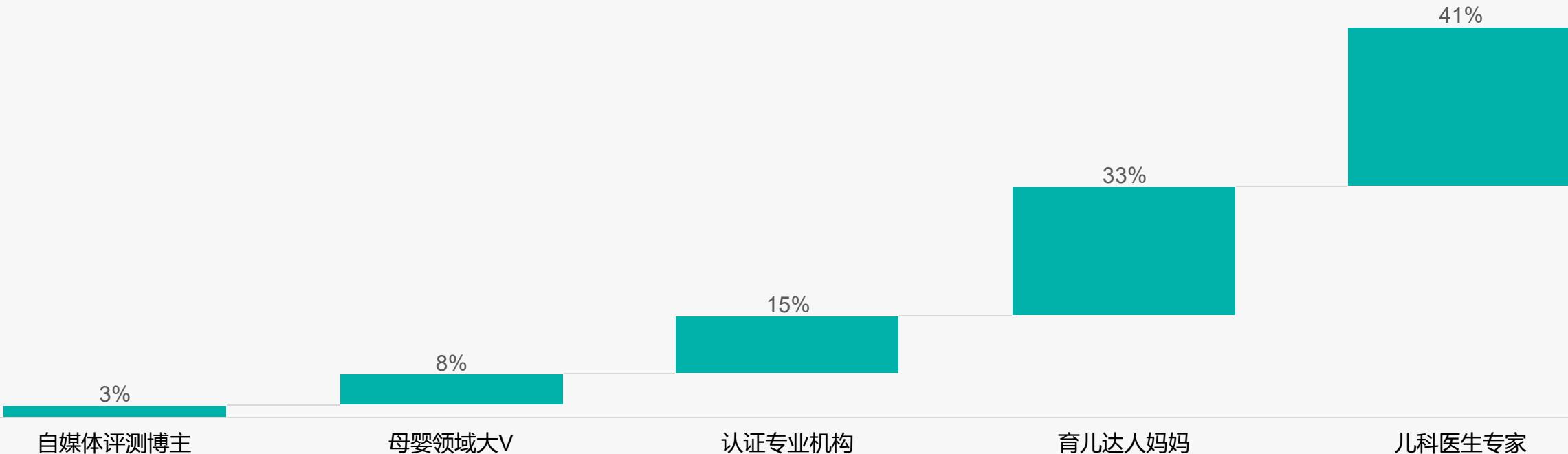
样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

专业育儿经验主导消费信任

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者最信任儿科医生专家（41%）和育儿达人妈妈（33%），专业医学背景和实际育儿经验是影响购买决策的关键因素。
- ◆认证专业机构（15%）、母婴大V（8%）和自媒体博主（3%）信任度较低，显示权威性和商业化内容影响力有限。

2025年中国婴童枕头社交博主信任类型分布

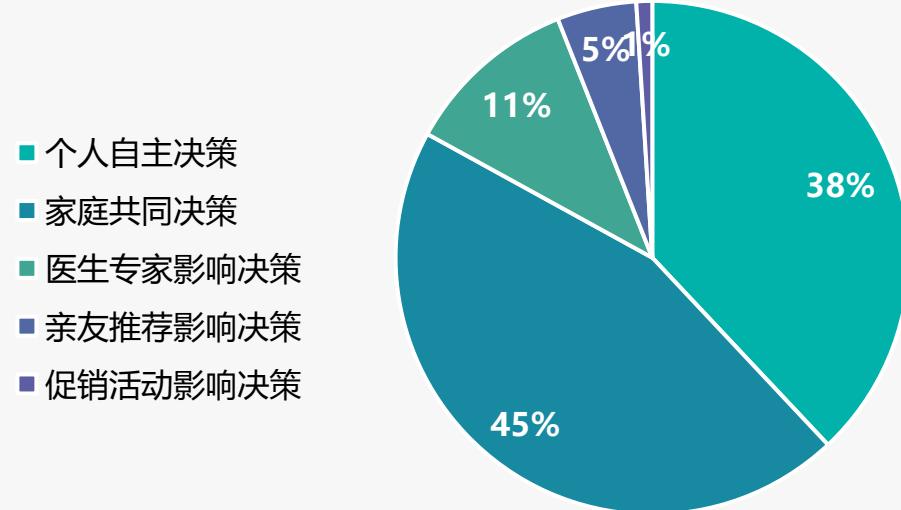


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

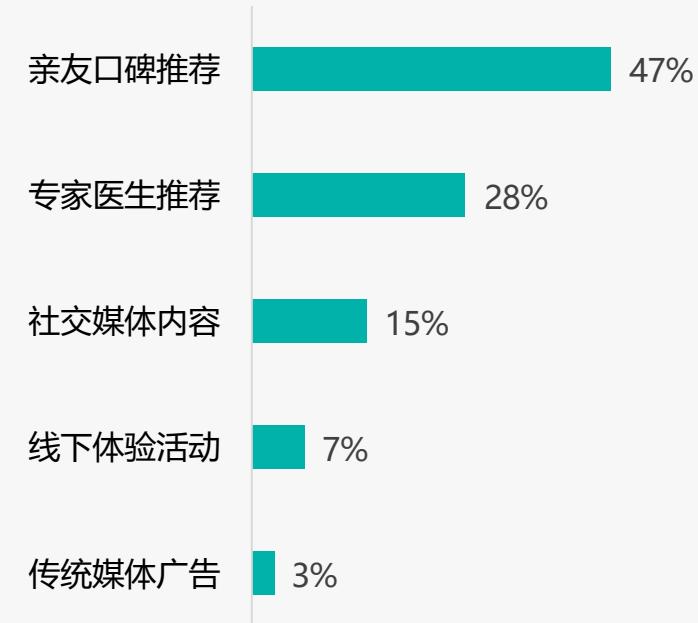
口碑专家主导 传统营销效果有限

- ◆ 婴童枕头消费中，亲友口碑推荐占比最高，达47%，专家医生推荐占28%，显示消费者高度依赖信任关系和专业意见。
- ◆ 社交媒体内容占15%，线下体验和传统广告分别仅占7%和3%，表明传统营销效果有限，需强化口碑和专家合作。

2025年中国婴童枕头消费决策者类型分布



2025年中国婴童枕头家庭广告偏好分布

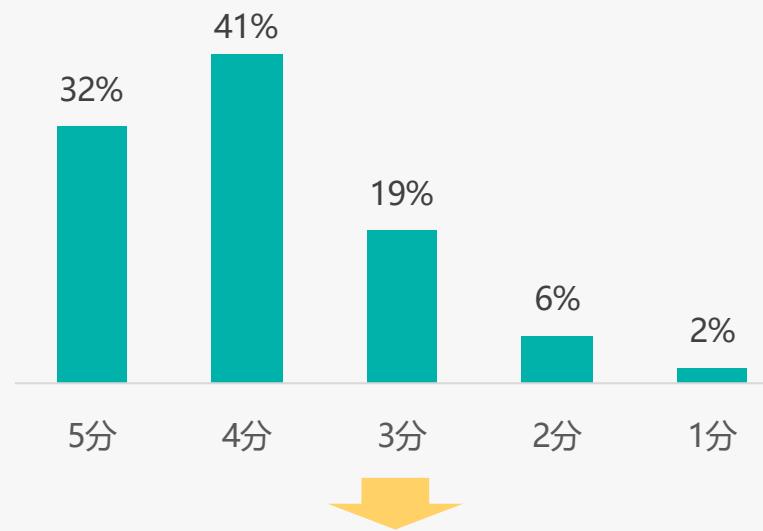


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

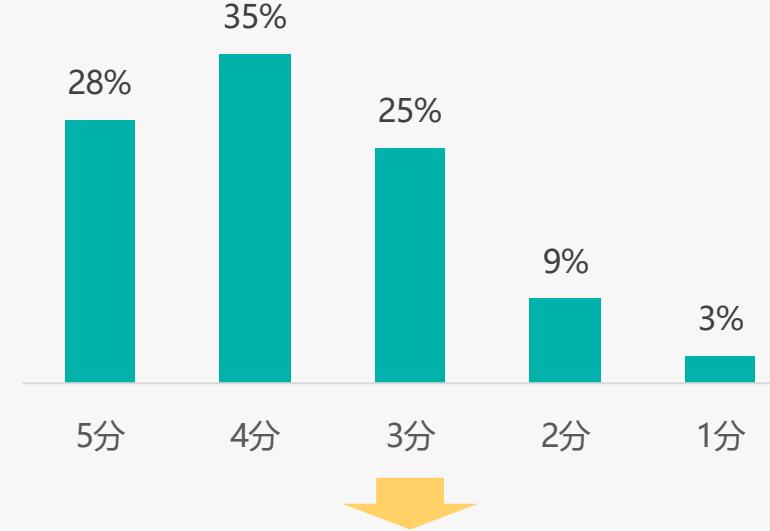
消费流程满意高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程感到满意但仍有提升空间。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和64%，且3分占比较高，显示这些环节存在优化需求。

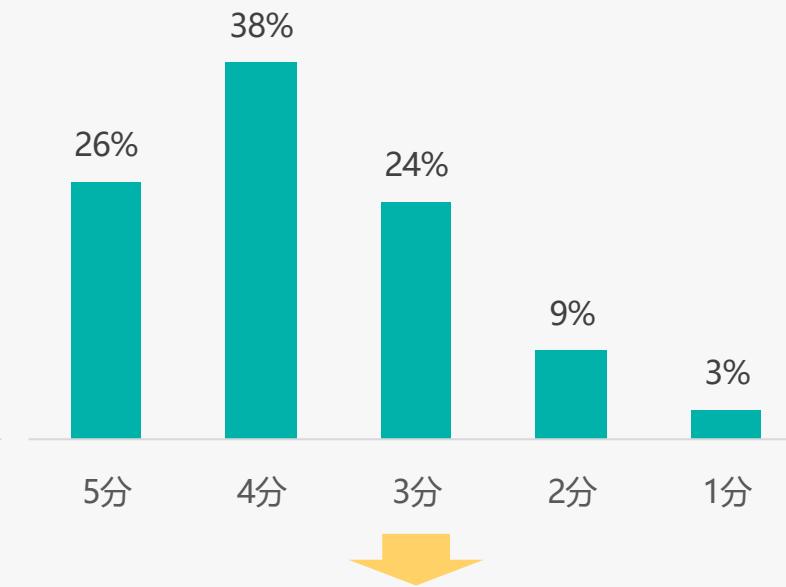
2025年中国婴童枕头线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴童枕头退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴童枕头线上客服满意度分布（满分5分）

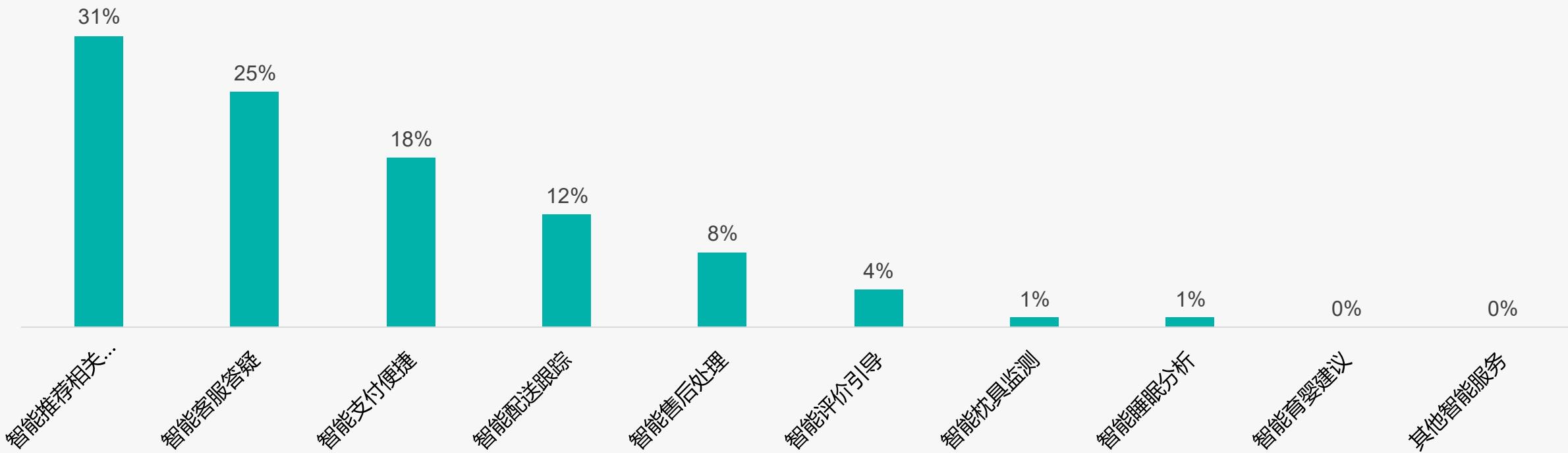


样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1363，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 高级功能待开发

- ◆智能推荐相关产品以31%占比最受欢迎，智能客服答疑以25%紧随其后，显示消费者偏好个性化推荐和即时答疑服务。
- ◆智能枕具监测和智能睡眠分析各仅占1%，智能育婴建议为0%，表明高级智能功能在当前市场接受度较低。

2025年中国婴童枕头智能服务体验分布



样本：婴童枕头行业市场调研样本量N=1363，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