

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月婴幼儿背带市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Carrier Category Market Insights

2025年10月

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：女性主导婴幼儿背带消费，26-35岁为核心人群



女性消费者占比68%，母亲为主要决策者，凸显女性在育儿产品中的主导地位。



26-35岁群体占58%，是核心消费人群，可能与育儿高峰期相符。



中等收入群体是主要购买力，5-8万元收入者占35%，8-12万元者占27%。

## 启示

### ✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销活动，强调产品便利性和情感连接，以提升购买转化率。

### ✓ 优化中青年产品定位

针对26-35岁核心人群，开发符合其育儿需求的背带产品，强化功能性和实用性。

## 核心发现2：消费低频，后背包式为主流产品规格



仅购买一次占41%，每胎购买一次占35%，复购率较低，显示一次性或按需购买模式。



后背包式占22%，新生儿适用型占18%，前背包式占15%，是主流选择，轻便型占11%。



多功能成长型仅7.0%，创新产品需求有限，市场以基础实用型为主。

### 启示

#### ✓ 强化产品耐用性设计

品牌应提升产品耐用性和长期使用价值，以应对低频购买习惯，增加用户粘性。

#### ✓ 聚焦主流规格开发

重点开发后背包式和新生儿适用型产品，满足市场主流需求，减少创新风险。

## 核心发现3：中高端消费为主，冬季需求最高，彩盒包装主导



单次消费200-500元占42%，501-800元占28%，显示中高端需求并存。



冬季消费占比最高达30%，秋季27%，春季24%，夏季19%，反映季节性波动。



彩盒包装占45%，简约纸盒28%，美观实用为主流，透明塑料袋和无包装合计18%。

### 启示

#### ✓ 优化中高端产品线

品牌应平衡中高端产品定价，提供多样化选择，以覆盖不同消费层次。

#### ✓ 加强季节性营销

针对冬季高需求，推出保暖型产品和促销活动，提升季节性销售表现。

核心逻辑：聚焦女性主导、中青年核心人群，强化安全舒适产品价值



## 1、产品端

- ✓ 强化安全性与舒适度设计
- ✓ 优化中端价格带产品功能



## 2、营销端

- ✓ 利用口碑和社交平台精准触达
- ✓ 强化真实用户内容分享传播



## 3、服务端

- ✓ 提升售后与退货服务体验
- ✓ 优化智能客服与个性化推荐

## 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** 婴幼儿背带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背带品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿背带的购买行为;
- 婴幼儿背带市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

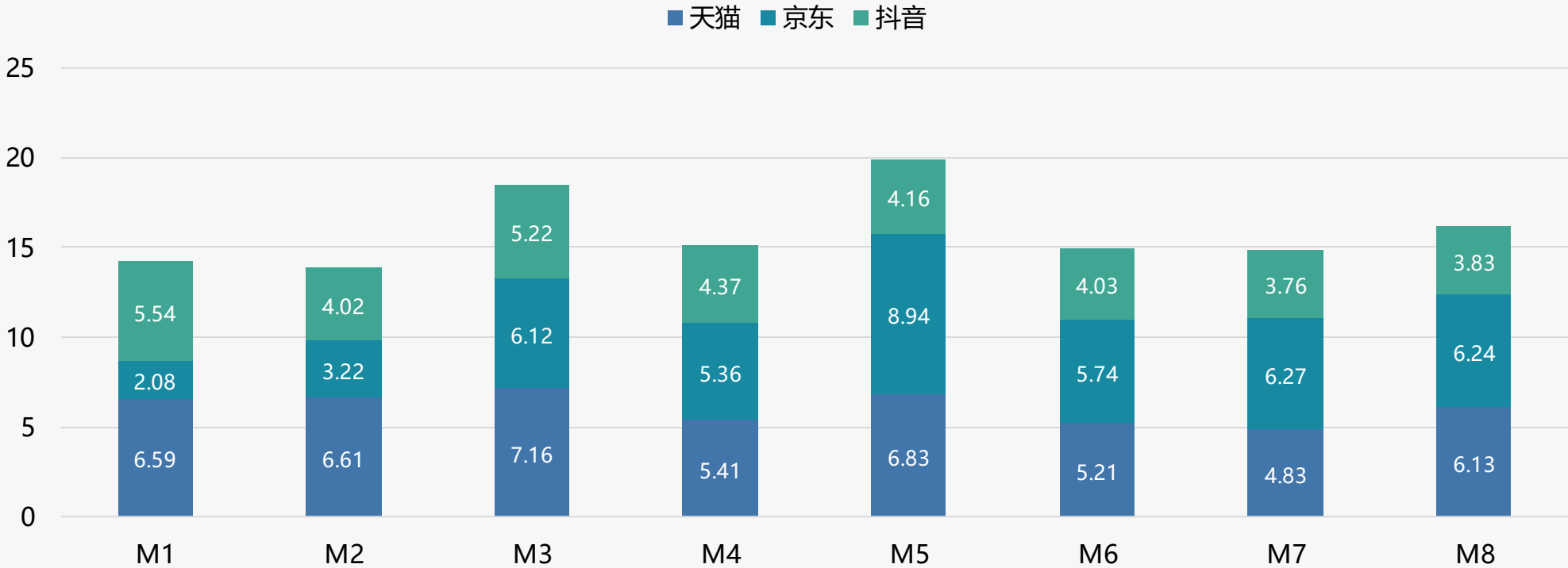
Research Method

- **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, 计算婴幼儿背带品类销售额、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、不同平台婴幼儿背带品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先京东增长抖音份额下滑

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月总销售额分别为4876.4万元、4398.0万元、3492.5万元。天猫以稳定份额领先，京东在M5实现单月反超，抖音份额波动较大。月度销售趋势分析显示，1-8月整体销售额呈波动下行，M3达峰值1849.6万元，M7跌至谷底1485.5万元。季节性因素明显，Q1销售强劲，Q2-Q3逐步回落。
- ◆平台增长差异显著，京东同比增速最高，抖音份额从M1的39%降至M8的24%。反映用户购买习惯向综合电商倾斜，社交电商转化率待提升。建议品牌方优化渠道ROI，加强京东高增长期资源投放，提升抖音流量转化效率；企业加强淡季促销与库存周转管理，利用数据预测需求峰值，避免资金占用过高；差异化运

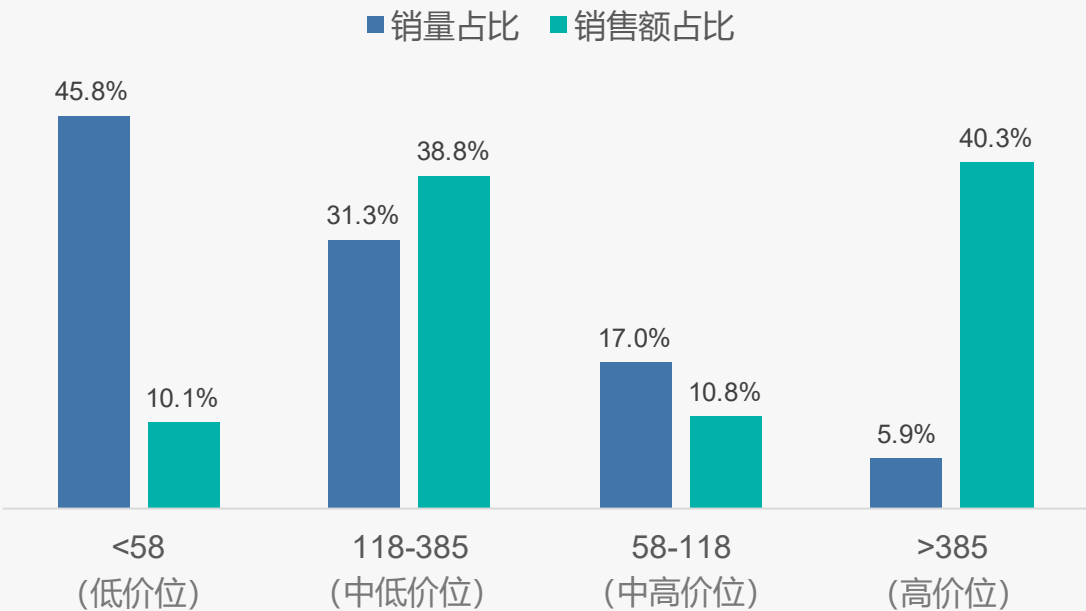
2025年1月~8月婴幼儿背带品类线上销售规模（百万元）



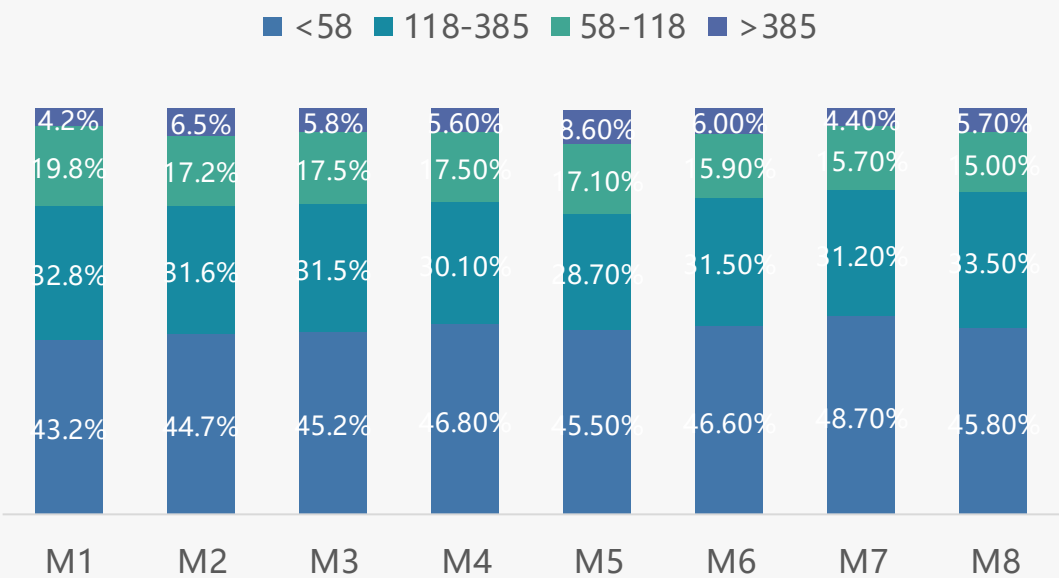
# 高端主导利润 低价销量集中 结构需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<58元低价位段销量占比45.8%但销售额仅占10.1%，显示高销量低贡献特征；>385元高价位段销量占比仅5.9%却贡献40.3%销售额，表明高端产品是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<58元区间占比从M1的43.2%波动上升至M8的45.8%，而58-118元区间从19.8%下降至15.0%，反映消费降级趋势。
- ◆ 中高端区间（118-385元和>385元）合计销售额占比达79.1%，是市场主导；但销量集中低价位，周转率可能偏低。建议加强中高端产品营销，平衡销量与销售额结构，提升整体市场效率。

2025年1月~8月婴幼儿背带线上不同价格区间销售趋势



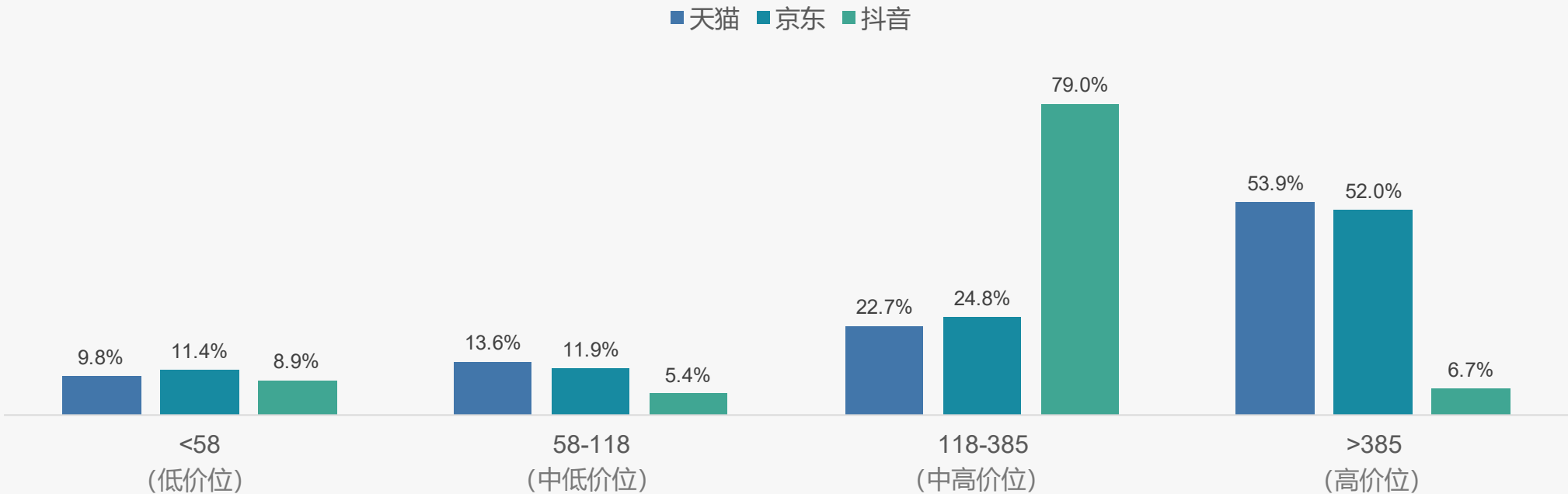
婴幼儿背带线上价格区间-销量分布



# 高端主导市场 抖音中端集中 低端占比低

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>385元）占比均超50%，显示品牌溢价能力较强，而抖音以118-385元中端市场为主（79.0%），反映其用户偏好性价比。平台间价格策略差异显著：抖音中端区间集中度高达79.0%，天猫和京东高端区间超50%，表明抖音渠道更适合中端产品渗透，而传统电商平台需强化高端市场运营。这种分化提示企业应制定差异化营销策略以提高市场覆盖率。
- ◆低端市场（<58元）在各平台占比均低于15%，抖音仅8.9%，说明消费者更注重品质，低端产品周转率可能较低。结合中高端主导趋势，企业可减少低端库存，聚焦高毛利产品，以应对潜在同比销售波动。

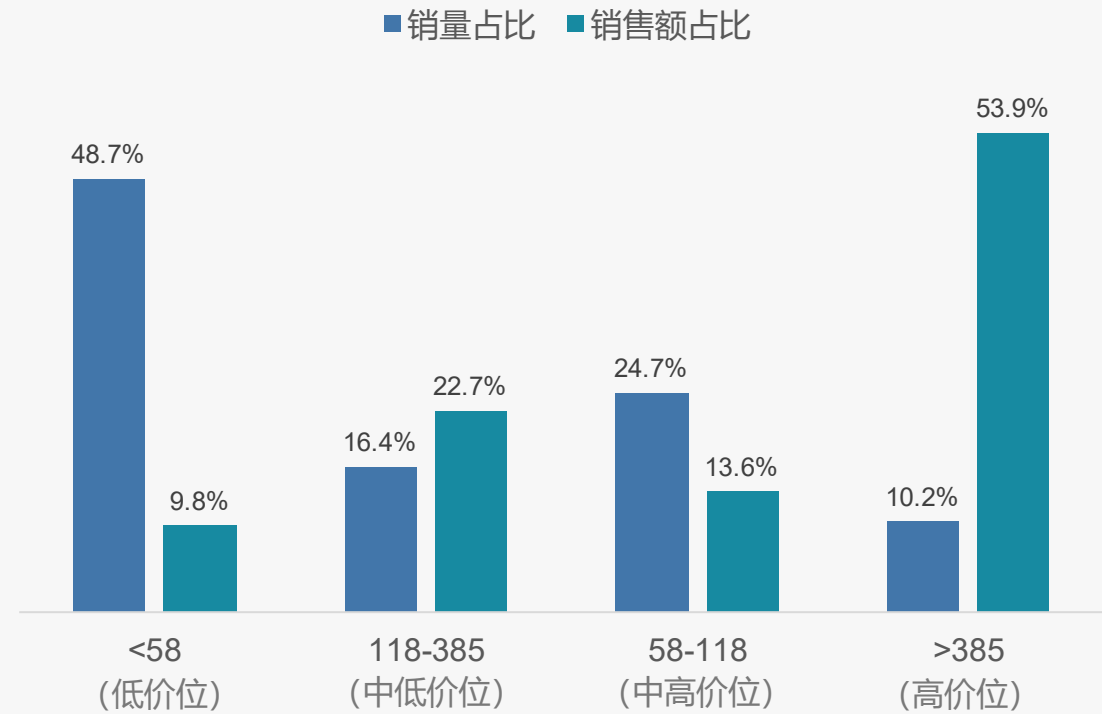
2025年1月~8月各平台婴幼儿背带不同价格区间销售趋势



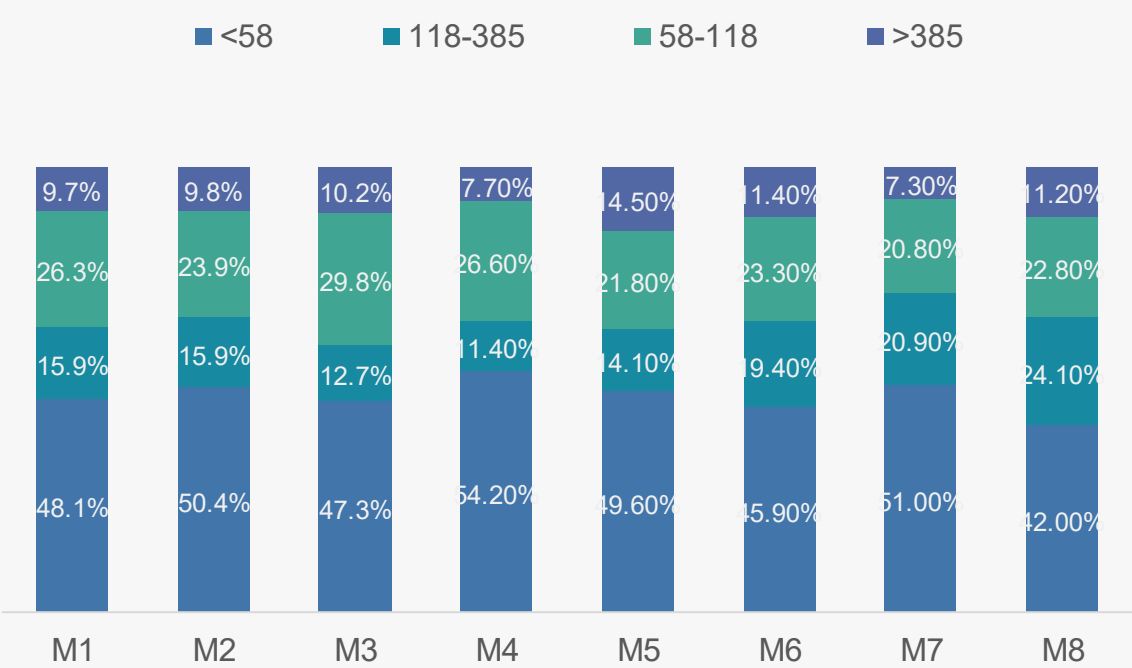
# 高端产品主导营收 中端市场持续增长

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显两极分化：<58元低价产品销量占比48.7%但销售额仅占9.8%，而>385元高端产品销量占比10.2%却贡献53.9%销售额。这表明高端产品是主要利润来源，但低价产品占据市场流量入口，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆价格带贡献度分析揭示运营重点：>385元价格带以10.2%销量创造53.9%营收，单位产品价值显著；相比之下58-118元价格带销量占比24.7%仅贡献13.6%销售额。应聚焦高端产品营销，同时优化中低端产品周转率提升整体效益。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿背带不同价格区间销售趋势



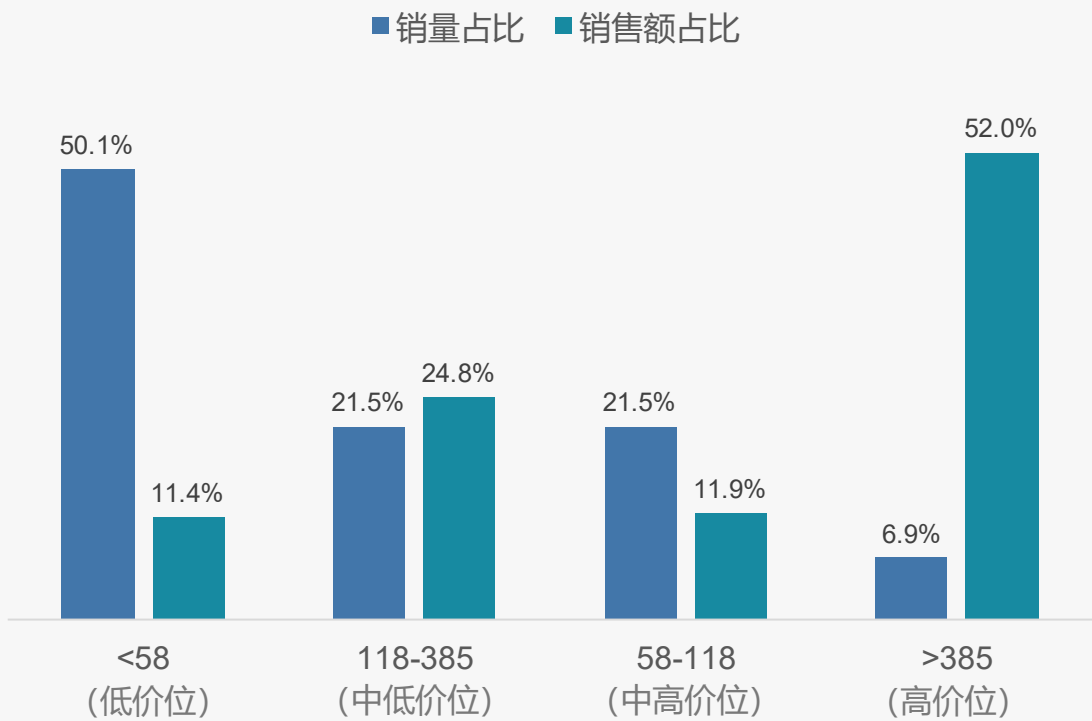
天猫平台婴幼儿背带价格区间-销量分布



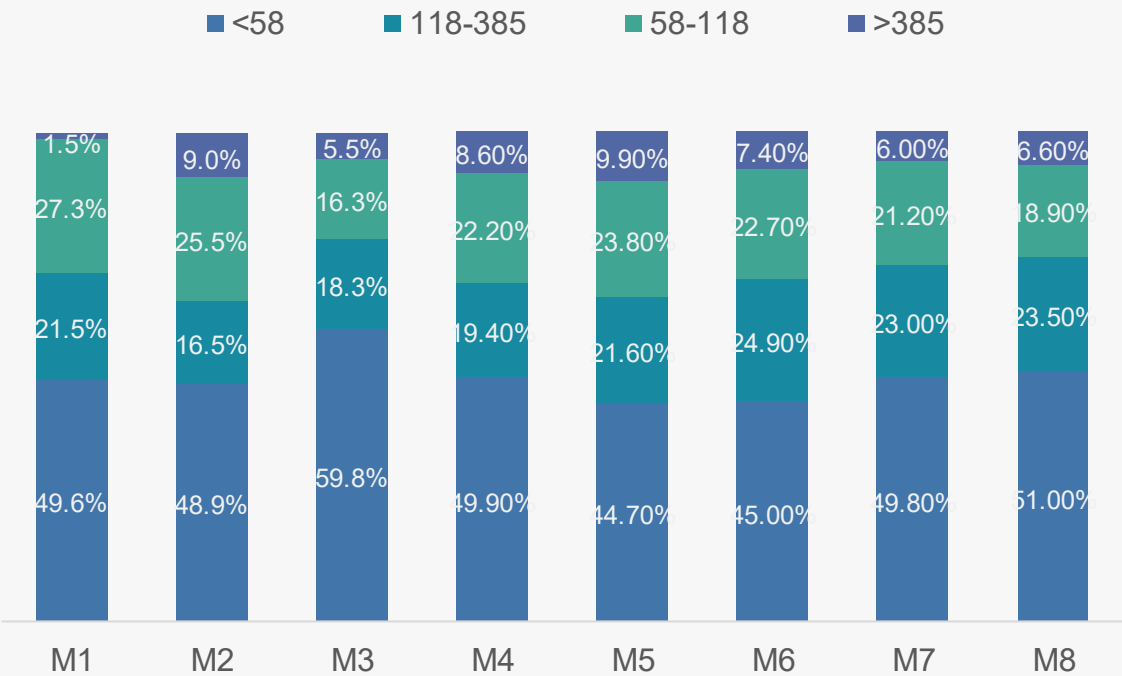
# 高端产品主导利润 低价产品销量稳定

- ◆从价格区间结构分析，京东平台呈现明显的两极分化格局。低价位段（<58元）销量占比50.1%但销售额占比仅11.4%，显示该区间产品周转率高但利润贡献有限；高价位段（>385元）销量占比仅6.9%却贡献52.0%的销售额，表明高端产品具有显著的溢价能力，是平台主要的利润增长点。
- ◆从月度销售趋势看，低价产品（<58元）销量占比始终维持在44.7%-59.8%的高位，显示市场对基础款产品需求稳定；中高端产品（118-385元）销量占比从M1的21.5%波动上升至M8的23.5%，反映消费升级趋势逐步显现。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿背带不同价格区间销售趋势



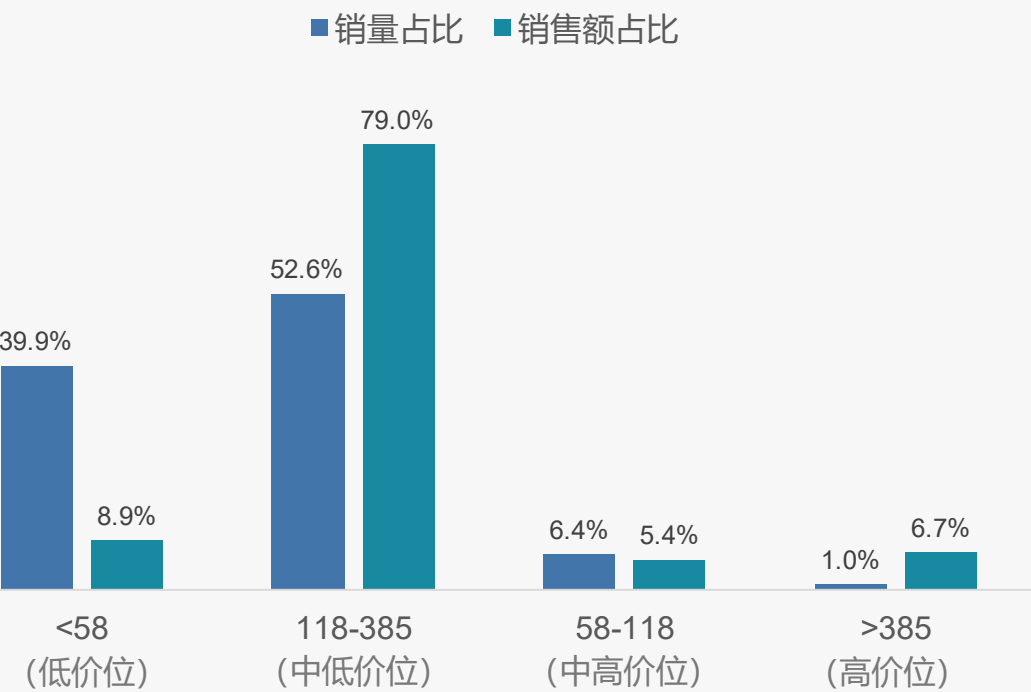
京东平台婴幼儿背带价格区间-销量分布



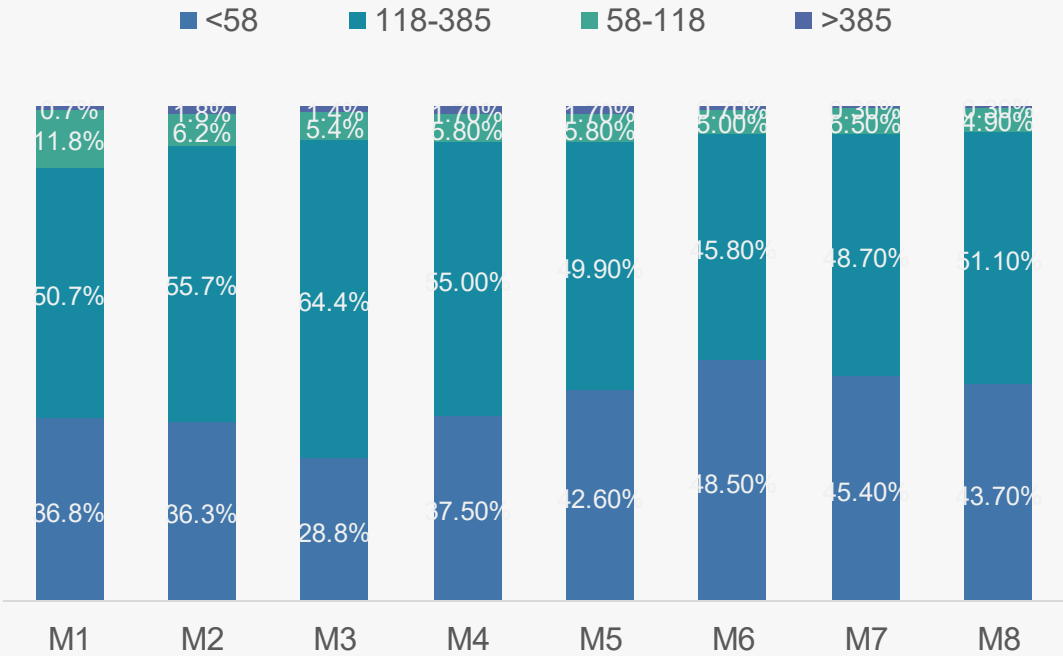
# 中高端背带主导销售 低价产品渗透增强

- ◆从价格区间结构看，118-385元价格带是抖音平台婴幼儿背带的核心贡献区间，销量占比52.6%且销售额占比高达79.0%，显示中高端产品为销售主力；<58元低价产品销量占比39.9%但销售额仅占8.9%，表明其以量取胜但利润贡献低，产品结构存在优化空间。高价位产品（>385元）销量占比仅1.0%但销售额占比6.7%，单位产品价值突出，具备高ROI潜力。
- ◆月度销量分布显示，<58元区间销量占比从M1的36.8%波动上升至M8的43.7%，而118-385元区间占比在M3达峰值64.4%后回落，反映低价产品渗透率提升可能挤压中高端市场，需关注价格竞争对整体毛利率的影响。结合月度数据，高价位产品占比从M2的1.8%降至M8的0.3%，显示高端市场接受度下降，建议

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿背带不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿背带价格区间-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** 婴幼儿背带消费行为、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年内购买过婴幼儿背带的消费者;
- 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

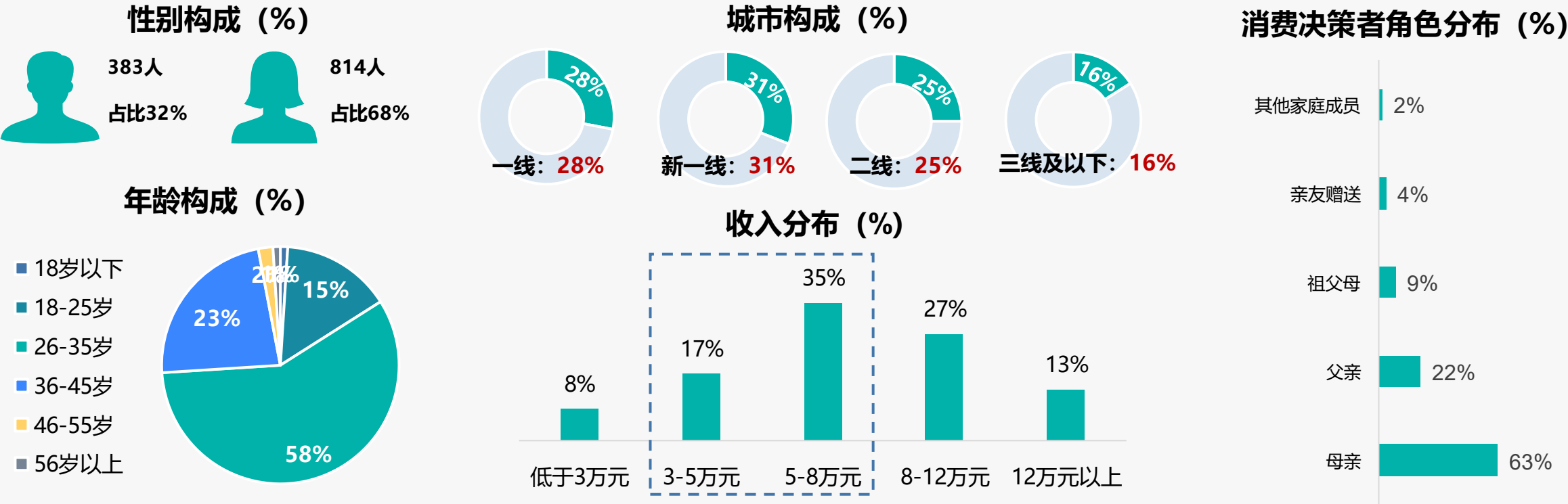
Research Method

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=1197

# 女性主导 中青年核心 中等收入市场

- ◆调查显示，婴幼儿背带消费以女性为主（68%），26-35岁群体为核心（58%），母亲是主要决策者（63%），凸显女性在育儿产品中的主导地位。
- ◆收入5-8万元群体占比最高（35%），新一线城市消费者占31%，表明中等收入和高线城市是婴幼儿背带市场的重要目标人群。

## 2025年中国婴幼儿背带消费者画像

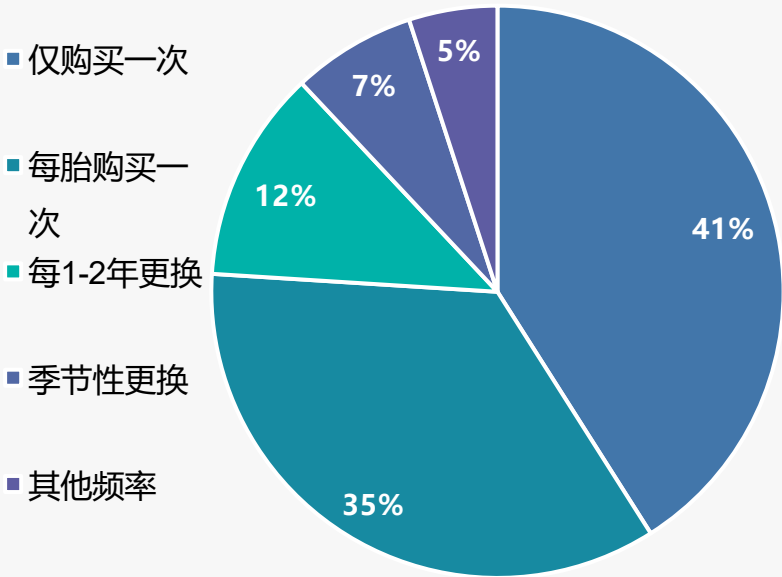


样本：婴幼儿背带行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

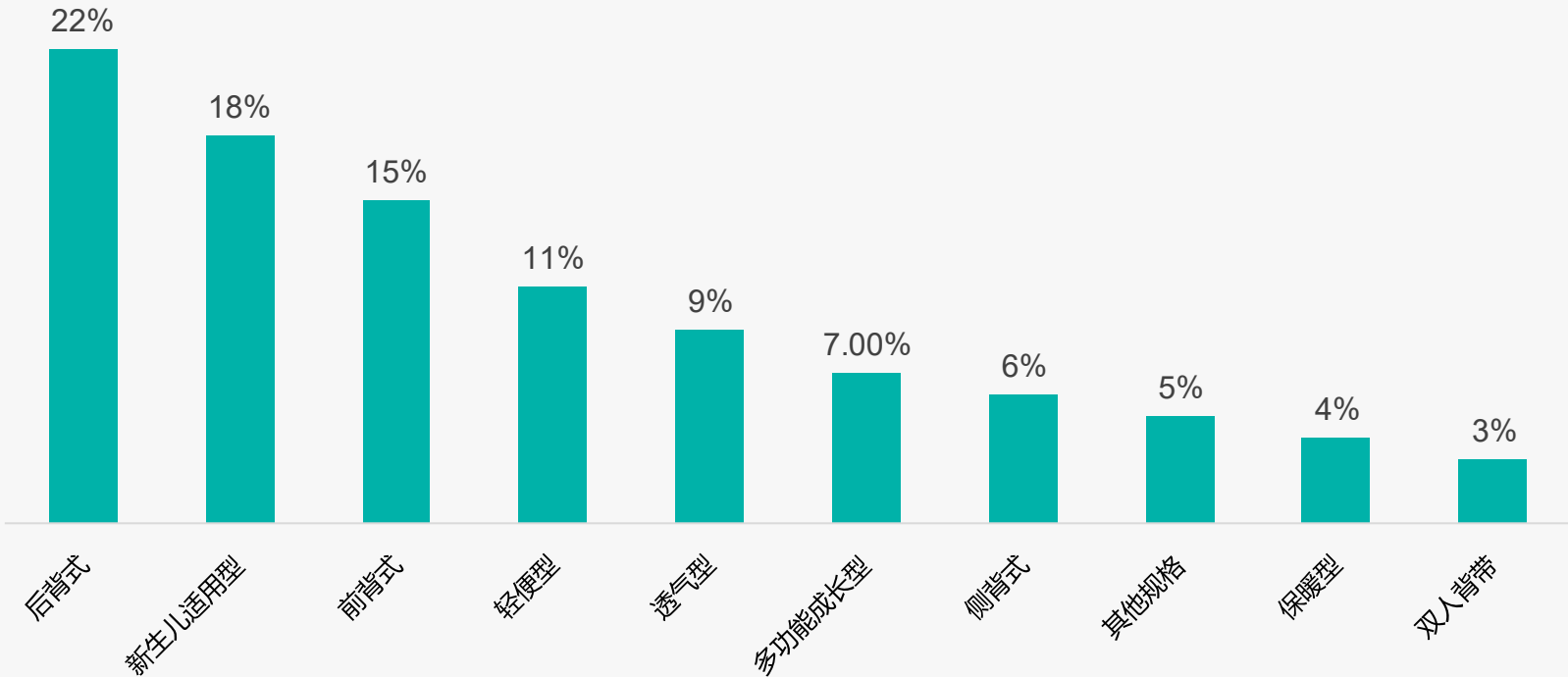
# 背带消费低频 后背式为主流

- ◆消费频率显示多数用户为一次性购买：仅购买一次占41%，每胎购买一次占35%，复购率较低，仅12%用户每1-2年更换，7%季节性更换。
- ◆产品规格以后背式22%、新生儿适用型18%、前背式15%为主流，轻便型11%次之，多功能成长型仅7.0%，创新产品需求有限。

2025年中国婴幼儿背带消费频率分布



2025年中国婴幼儿背带产品规格分布

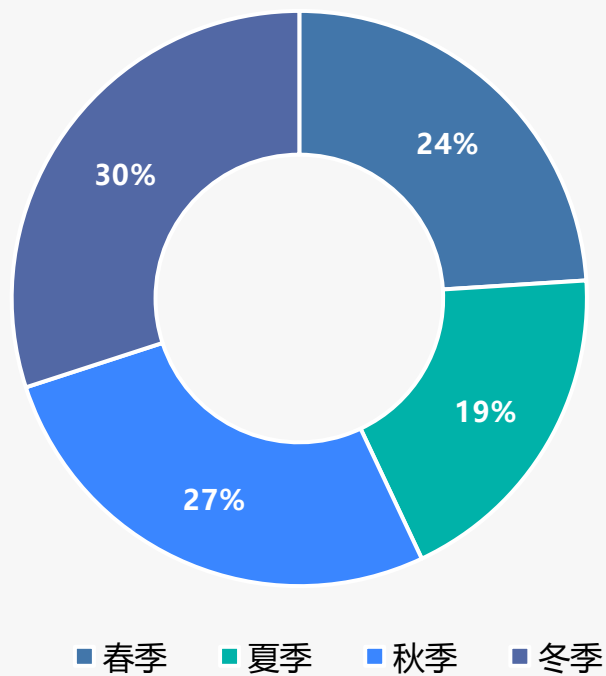


样本：婴幼儿背带行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

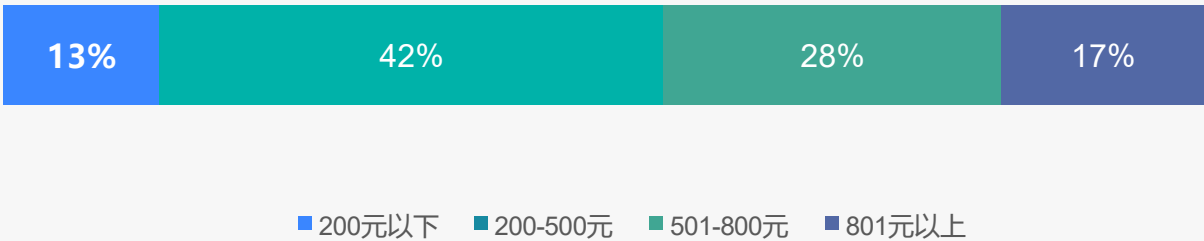
# 中高端消费为主 冬季需求最高 彩盒包装主流

- ◆ 单次消费以200-500元为主，占比42%，501-800元占比28%，显示中高端需求并存。消费季节冬季最高，占比30%，秋季27%，反映季节性波动。
- ◆ 包装类型彩盒包装占比45%，简约纸盒28%，美观实用为主流。透明塑料袋和无包装合计18%，包装对购买决策影响显著。

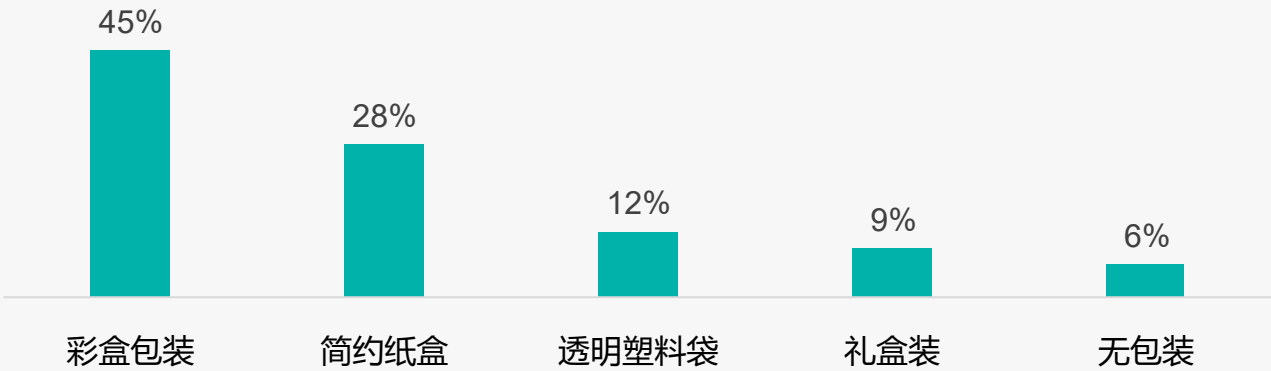
2025年中国婴幼儿背带消费季节分布



2025年中国婴幼儿背带单次支出分布



2025年中国婴幼儿背带包装类型分布

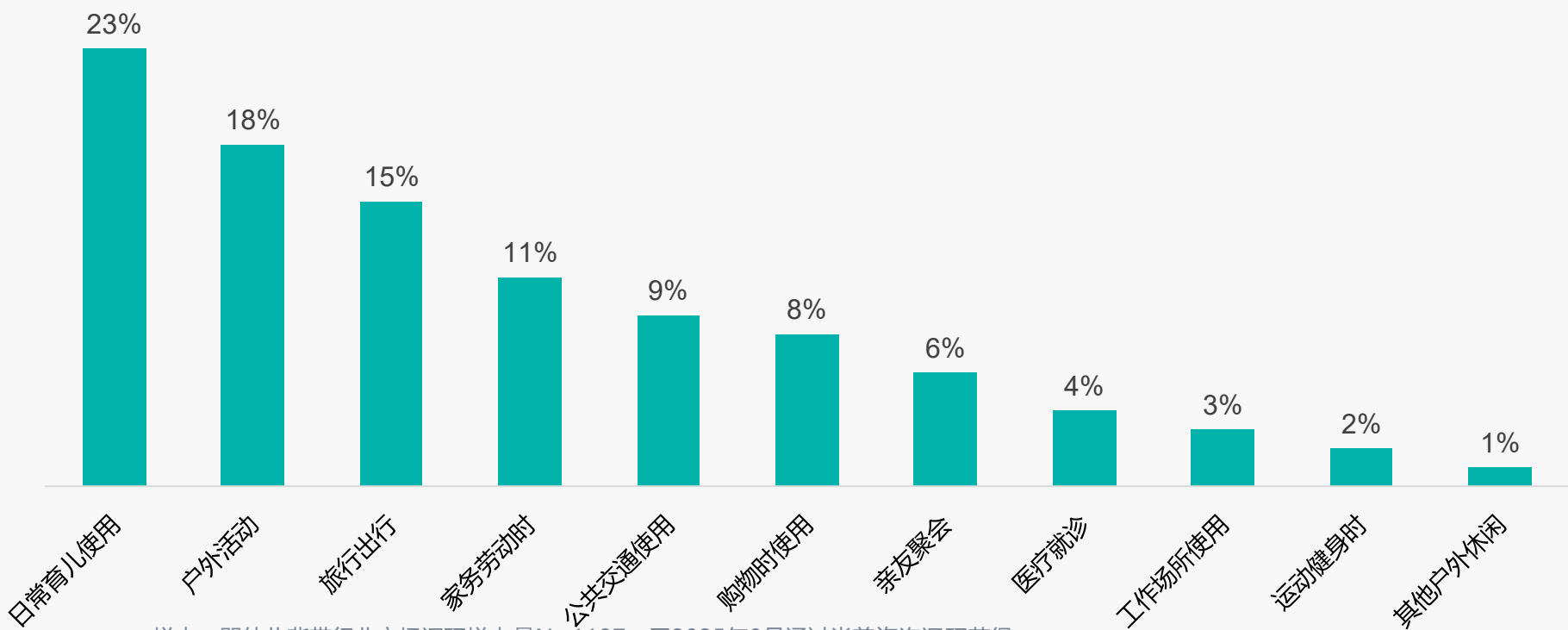


样本：婴幼儿背带行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

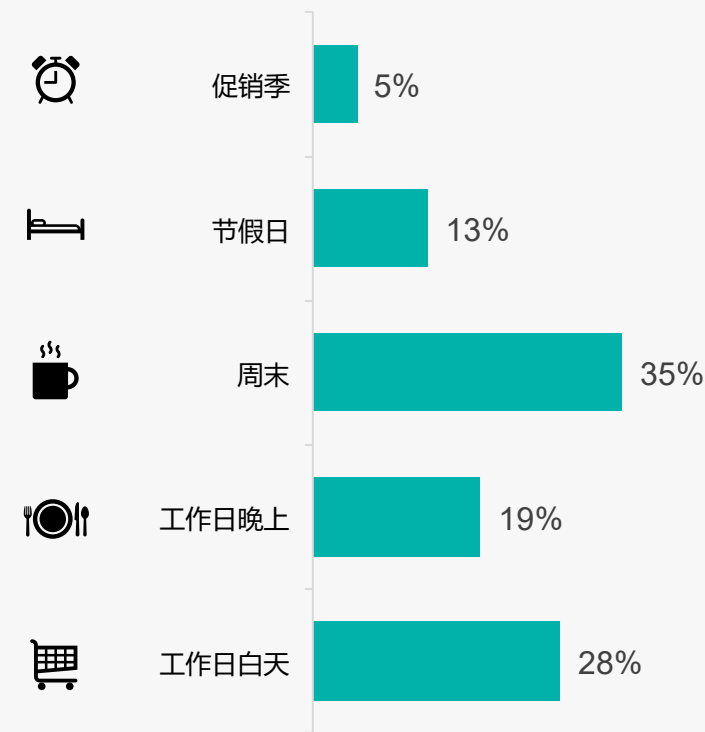
# 背带育儿便利 周末使用高峰

- ◆婴幼儿背带主要用于日常育儿（23%）、户外活动（18%）和旅行出行（15%），突显其作为育儿便利工具的核心功能，满足家庭外出需求。
- ◆消费时段集中在周末（35%）和工作日白天（28%），表明使用高峰在家庭闲暇时间，促销季仅5%显示价格影响较小。

2025年中国婴幼儿背带消费场景分布



2025年中国婴幼儿背带消费时段分布

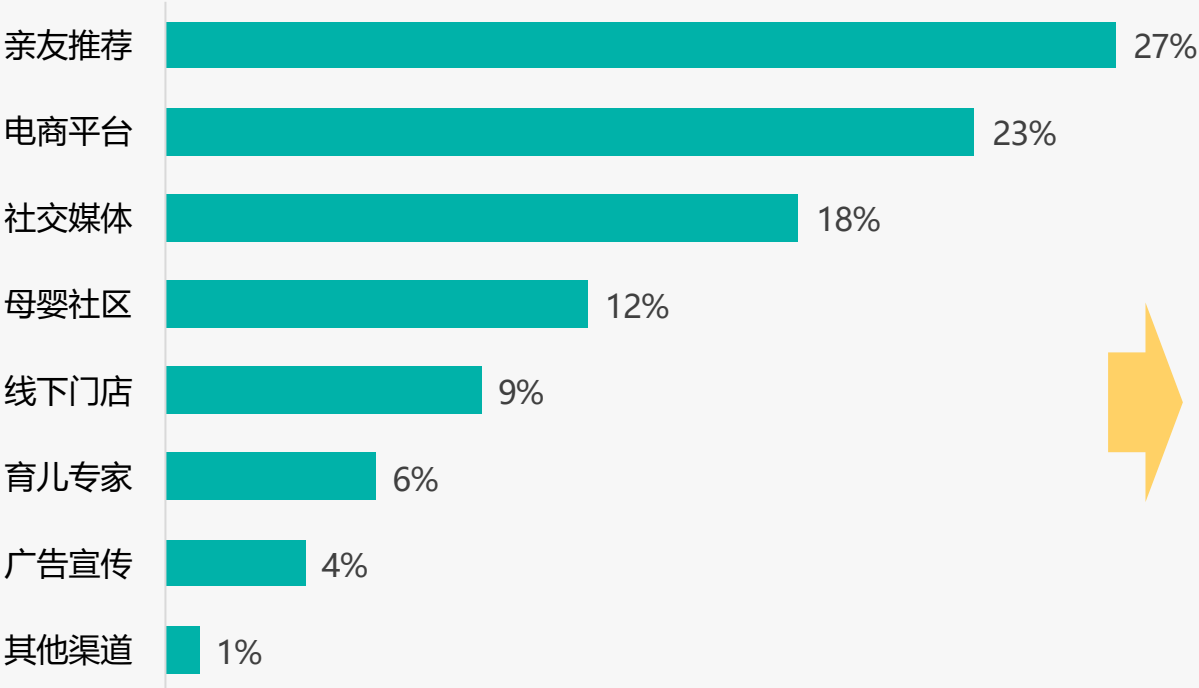


样本：婴幼儿背带行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

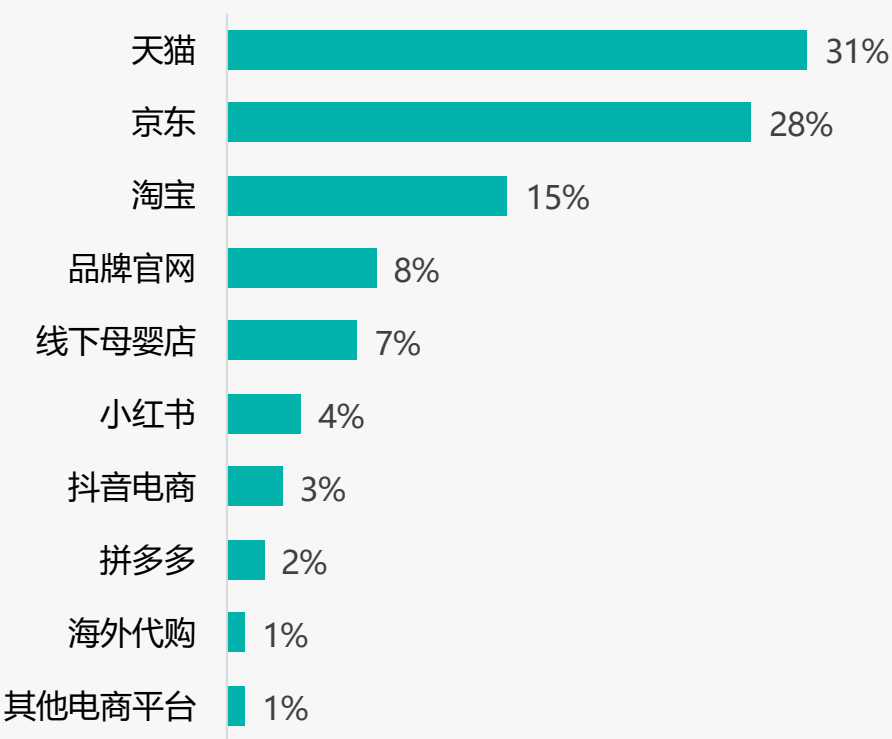
# 口碑电商主导背带认知购买

- ◆消费者了解产品主要依赖亲友推荐（27%）和电商平台（23%），社交媒体占18%，母婴社区12%，线下门店仅9%，显示口碑和线上渠道主导认知。
- ◆购买渠道中天猫（31%）和京东（28%）合计占59%，淘宝15%，品牌官网8%，线下母婴店7%，小红书和抖音电商共7%，凸显电商平台和社交电商重要性。

2025年中国婴幼儿背带产品了解渠道分布



2025年中国婴幼儿背带购买渠道分布

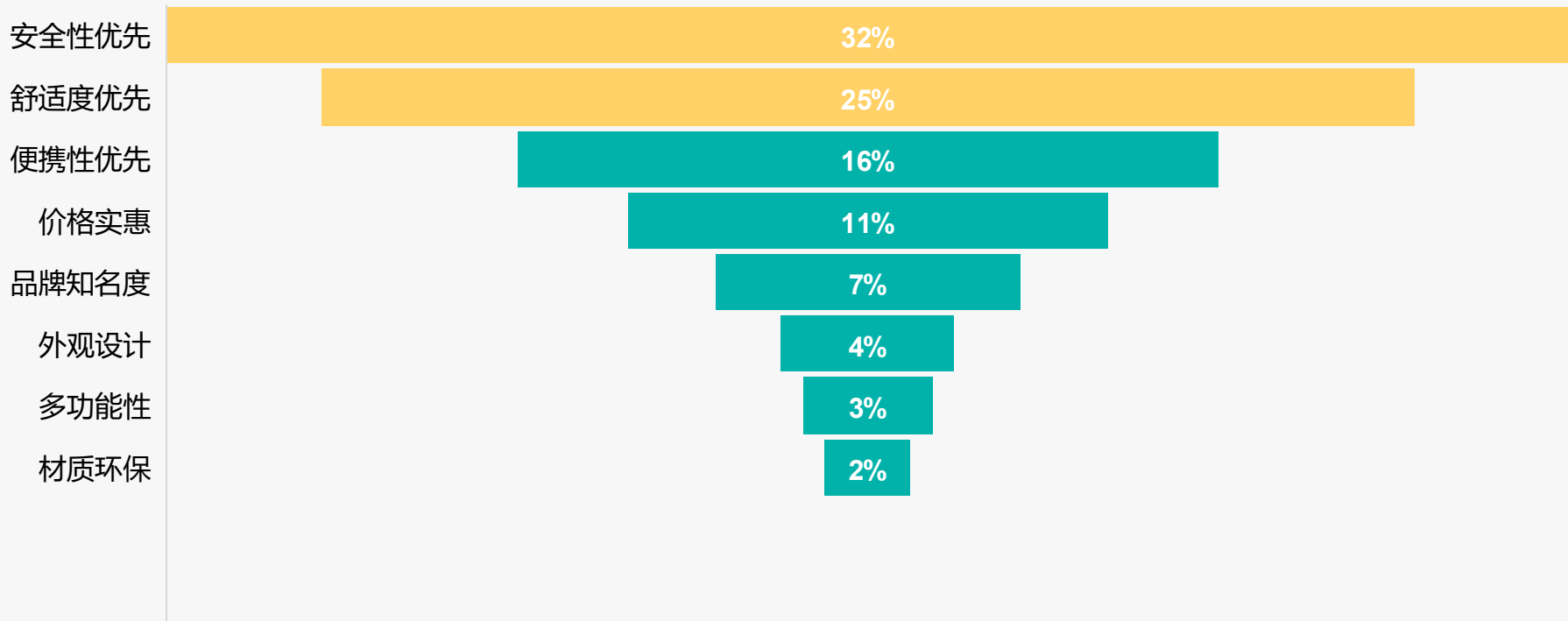


样本：婴幼儿背带行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 安全舒适主导婴幼儿背带消费

- ◆婴幼儿背带消费中，安全性优先以32%居首，舒适度优先以25%次之，显示用户对安全和舒适的高度重视，便携性优先占16%反映便利需求。
- ◆价格实惠仅占11%，品牌和设计影响有限，多功能性和材质环保占比最低，分别为3%和2%，表明市场更注重核心功能。

2025年中国婴幼儿背带偏好类型分布

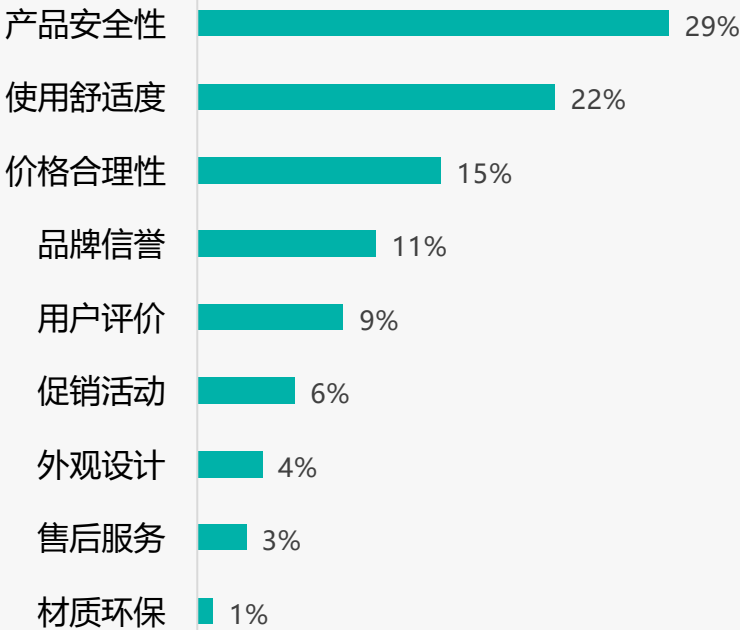


样本：婴幼儿背带行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 安全舒适主导 解放双手育儿

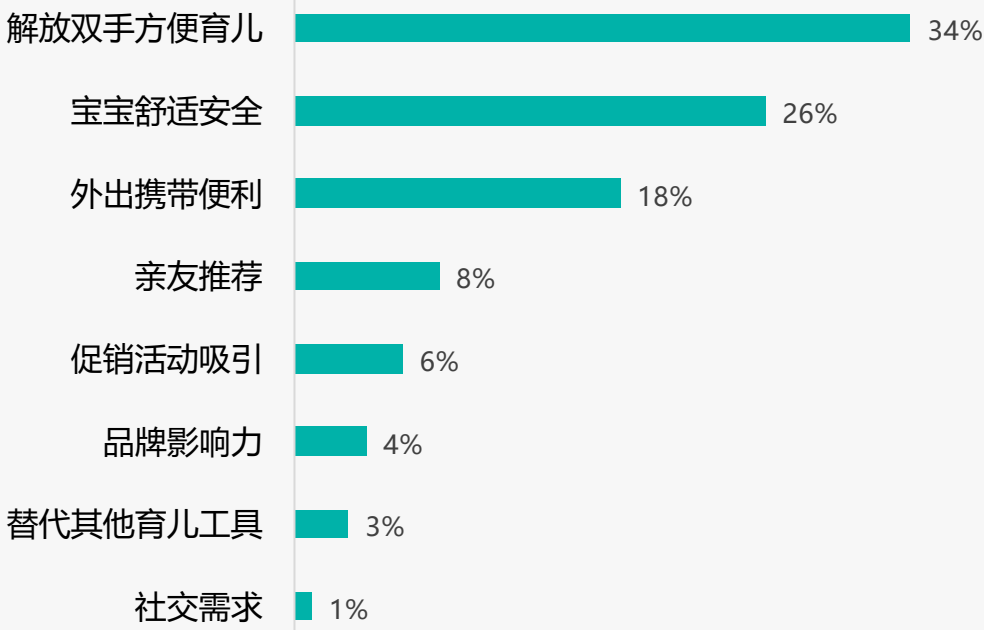
- ◆产品安全性（29%）和使用舒适度（22%）是吸引消费的关键因素，价格合理性（15%）其次，消费者高度关注婴幼儿安全和舒适体验。
- ◆消费主因是解放双手方便育儿（34%）和宝宝舒适安全（26%），外出携带便利（18%）第三，背带核心价值在于提升育儿便利性。

## 2025年中国婴幼儿背带吸引消费因素分布



样本：婴幼儿背带行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国婴幼儿背带消费原因分布

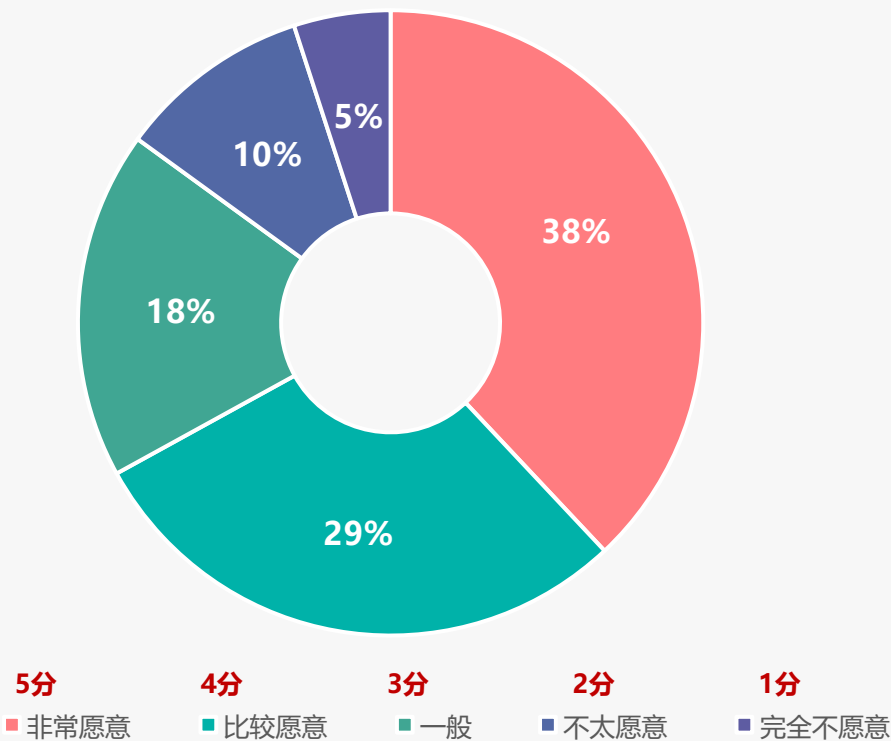




# 背带推荐意愿高 产品体验价格是痛点

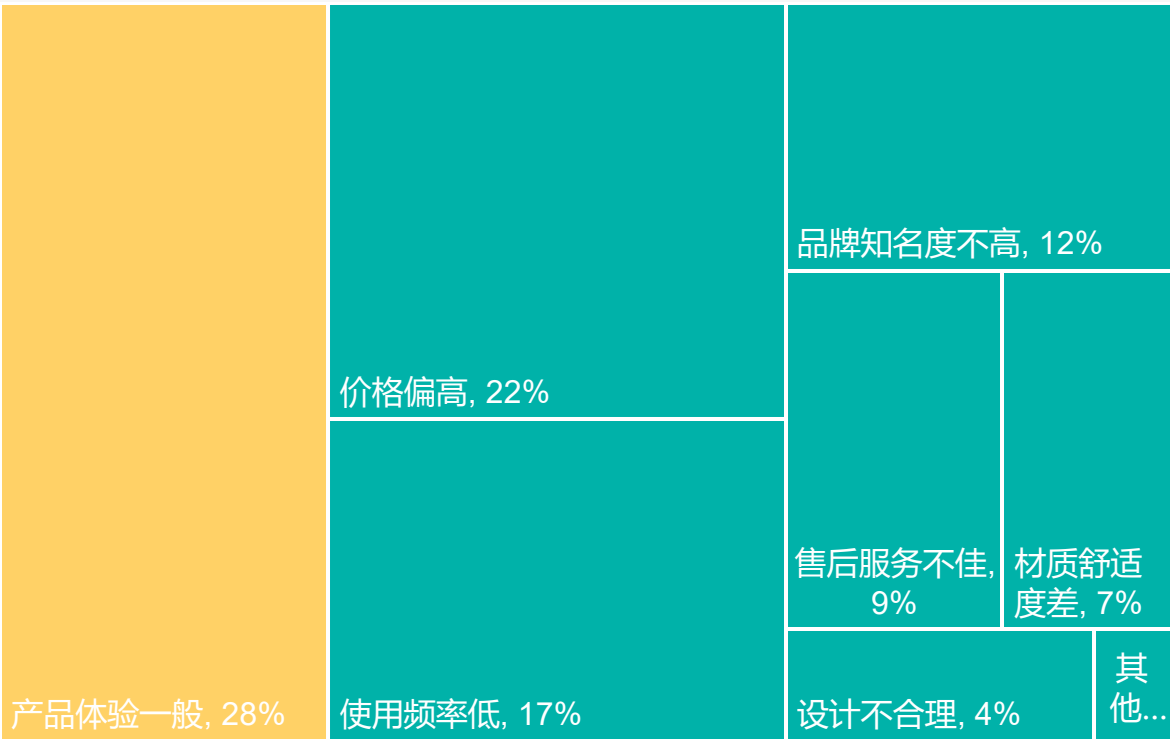
- ◆婴幼儿背带推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达67%，但仍有15%用户不太或完全不愿推荐，需关注其不满原因。
- ◆不愿推荐原因中，产品体验一般占比28%，价格偏高22%，两者合计50%是主要痛点，使用频率低17%反映适用场景有限。

2025年中国婴幼儿背带推荐意愿分布



样本：婴幼儿背带行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

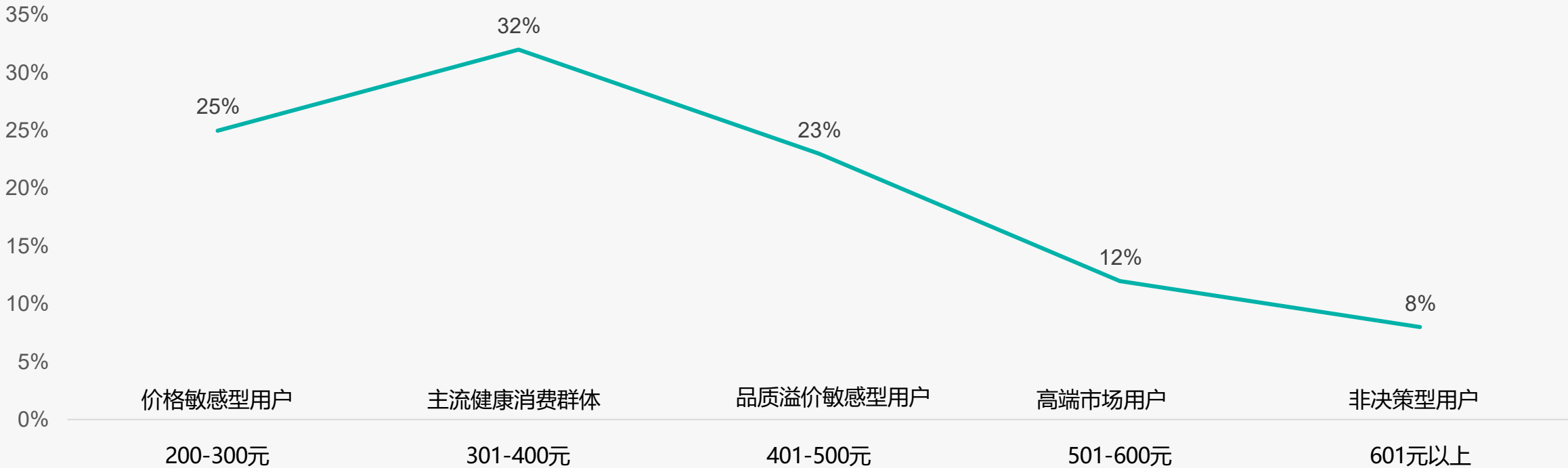
2025年中国婴幼儿背带不愿推荐原因分布



# 中端背带价格 最受市场欢迎

- ◆ 婴幼儿背带价格接受度调查显示，301-400元区间占比最高，为32%，表明消费者最偏好中高端产品；200-300元占25%，显示低价市场仍有较大份额。
- ◆ 401-500元区间占23%，与中端市场接近；501-600元和601元以上分别仅占12%和8%，说明高端市场接受度较低，中端价格带是核心竞争领域。

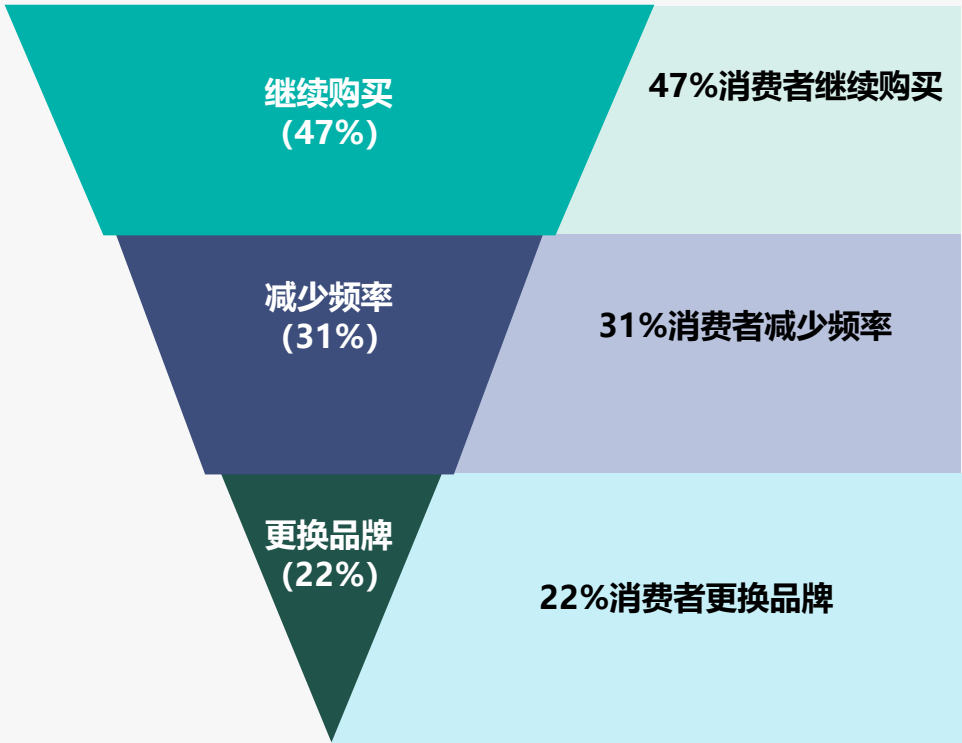
2025年中国婴幼儿背带主要规格价格接受度



# 价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示近半数消费者对价格变化不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆32%消费者一般依赖促销，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%对促销有依赖，表明促销是影响购买决策的关键因素。

2025年中国婴幼儿背带价格上涨10%购买行为分布



2025年中国婴幼儿背带促销依赖程度分布

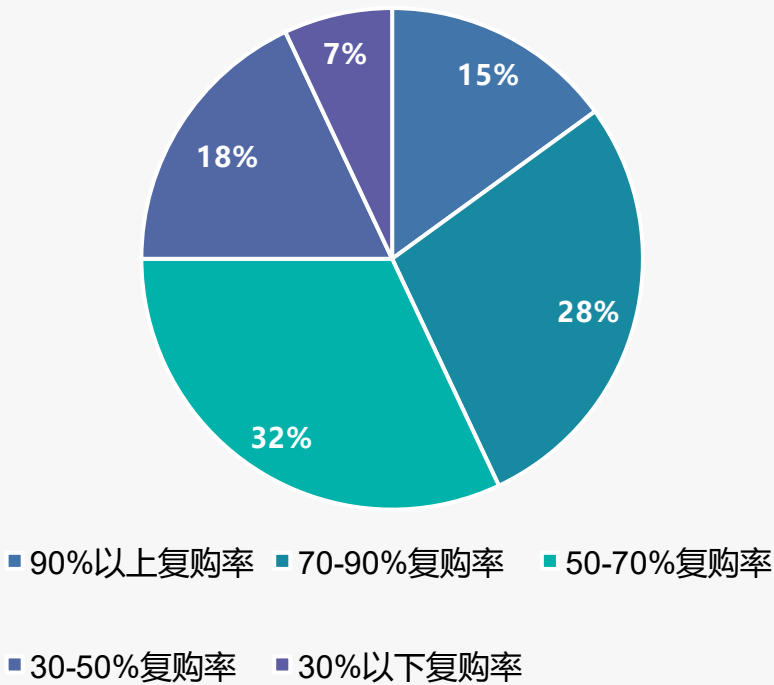


样本：婴幼儿背带行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

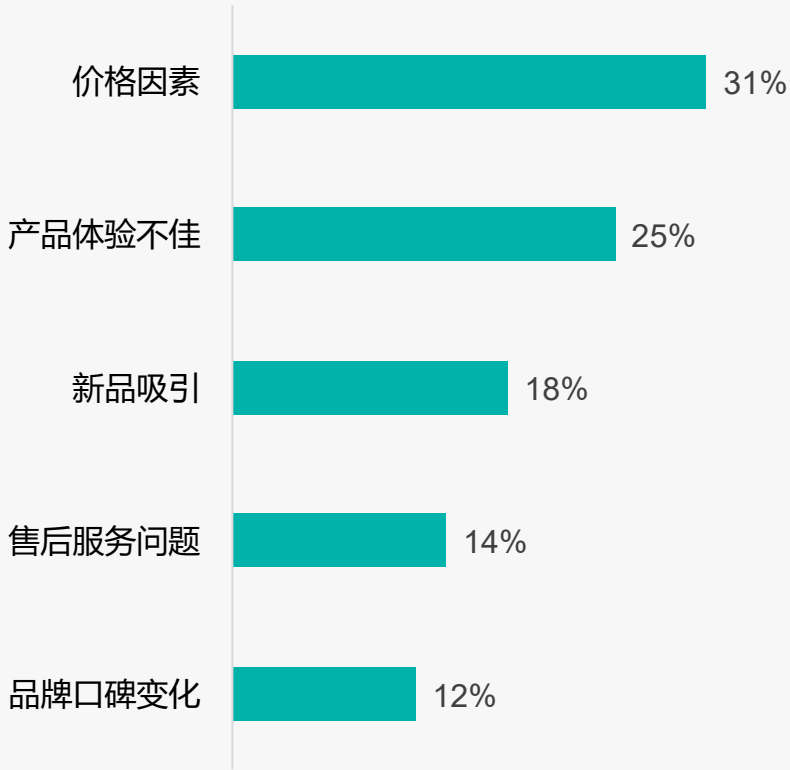
# 背带品牌复购高 价格体验主因更换

- ◆婴幼儿背带行业固定品牌复购率在50-70%区间占比最高，达32%；70%以上复购率合计43%，显示品牌粘性较强。更换品牌主因是价格因素，占比31%。
- ◆产品体验不佳占25%，反映功能优化空间；新品吸引占18%，说明创新有吸引力；售后服务问题占14%，提示服务需加强。

2025年中国婴幼儿背带品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿背带更换品牌原因分布

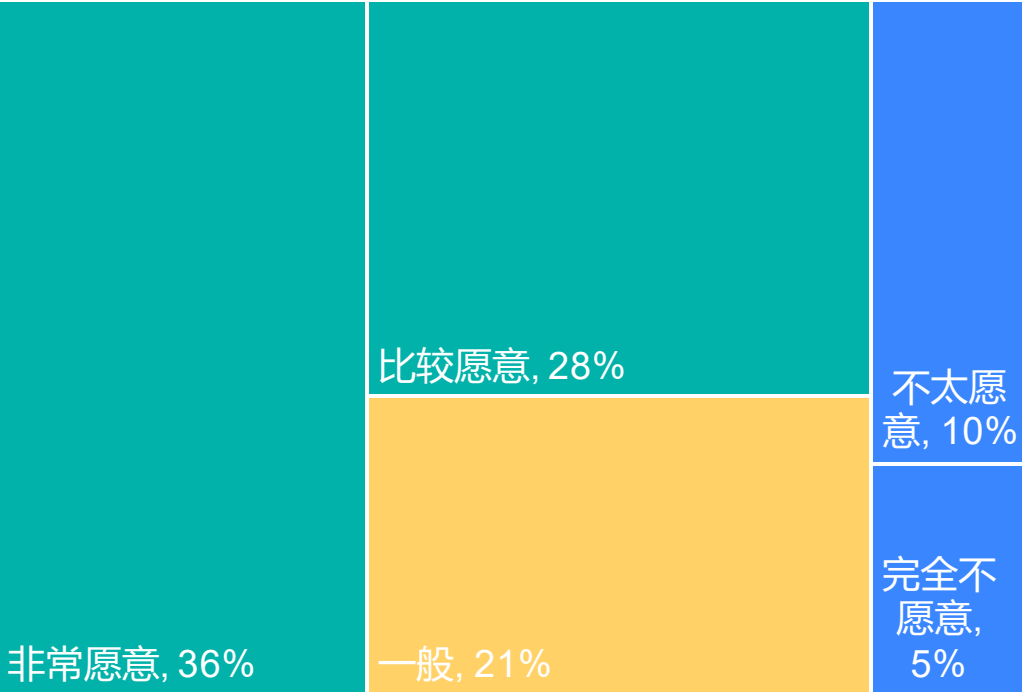


样本：婴幼儿背带行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

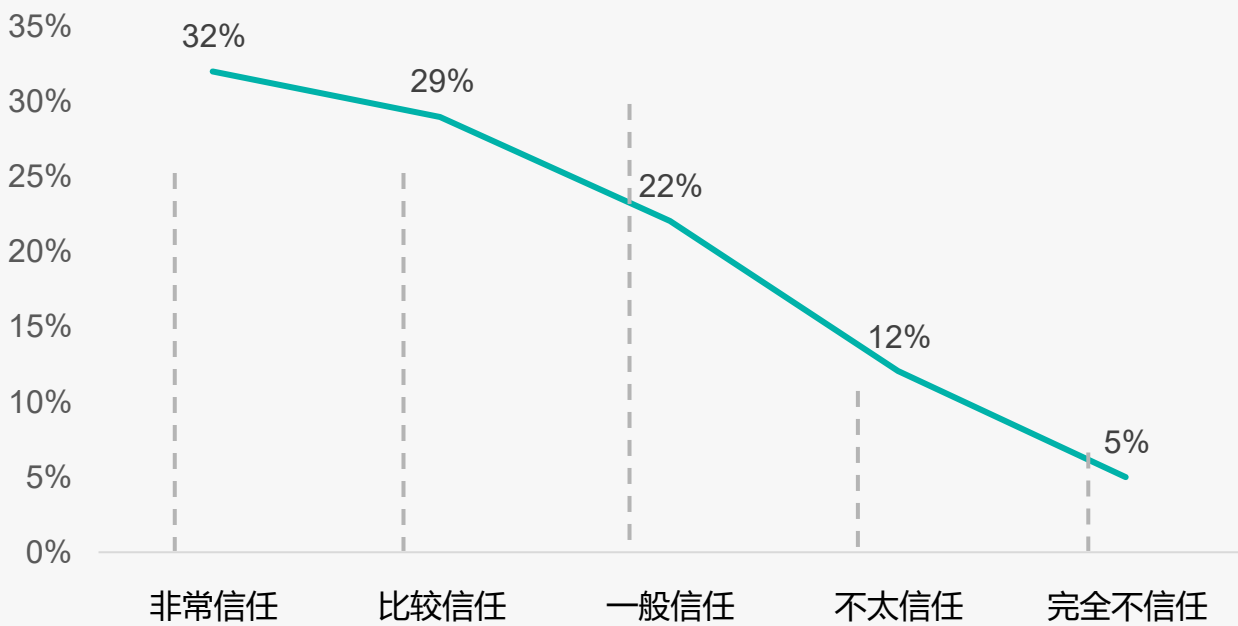
# 婴幼儿背带品牌信任驱动消费意愿

- ◆婴幼儿背带消费意愿积极：36%非常愿意、28%比较愿意，合计64%消费者持正面态度，显示品牌产品市场吸引力强。
- ◆品牌信任度高：32%非常信任、29%比较信任，合计61%消费者信任品牌，与消费意愿高度一致，驱动购买行为。

2025年中国婴幼儿背带品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿背带品牌产品态度分布

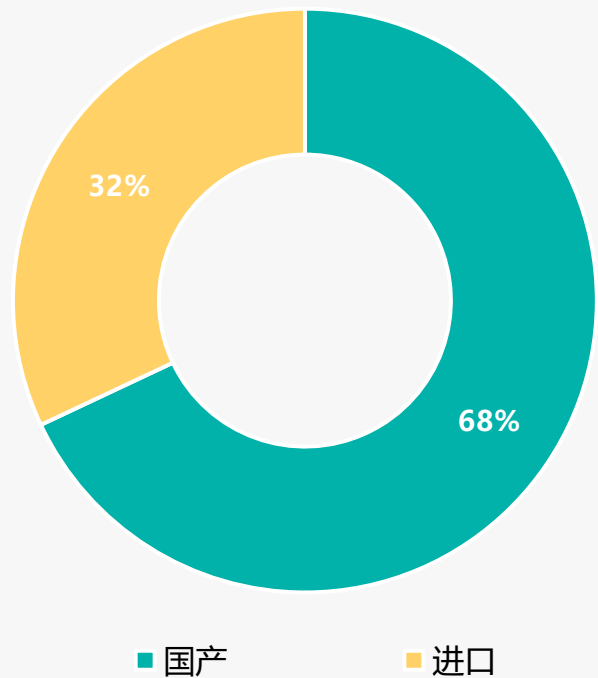


样本：婴幼儿背带行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

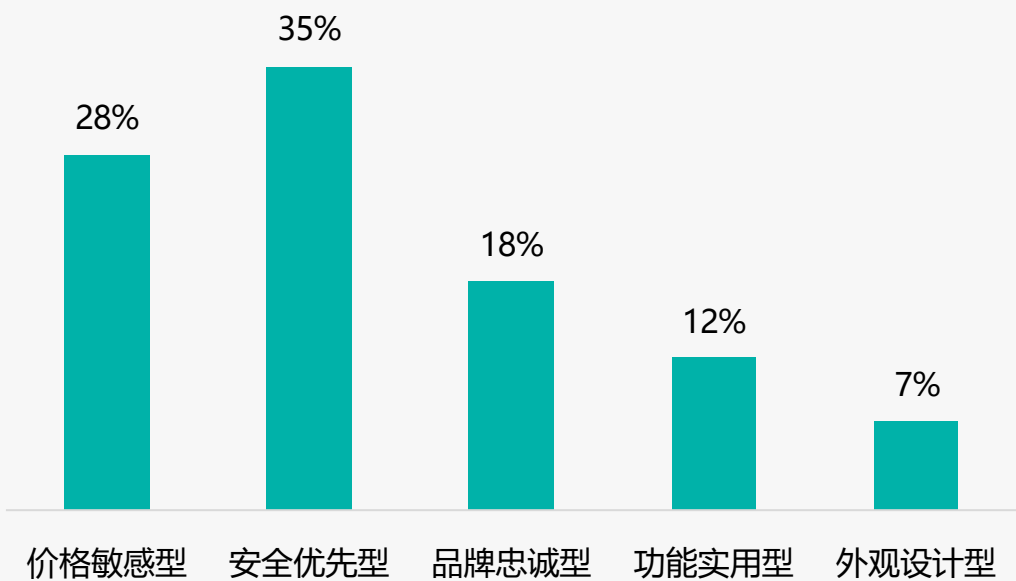
# 国产品牌主导 安全价格优先

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示国内品牌在婴幼儿背带市场占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆安全优先型消费者占比最高达35%，价格敏感型为28%，表明安全和价格是消费者选择婴幼儿背带时的核心考量因素。

2025年中国婴幼儿背带国产进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿背带品牌偏好类型分布

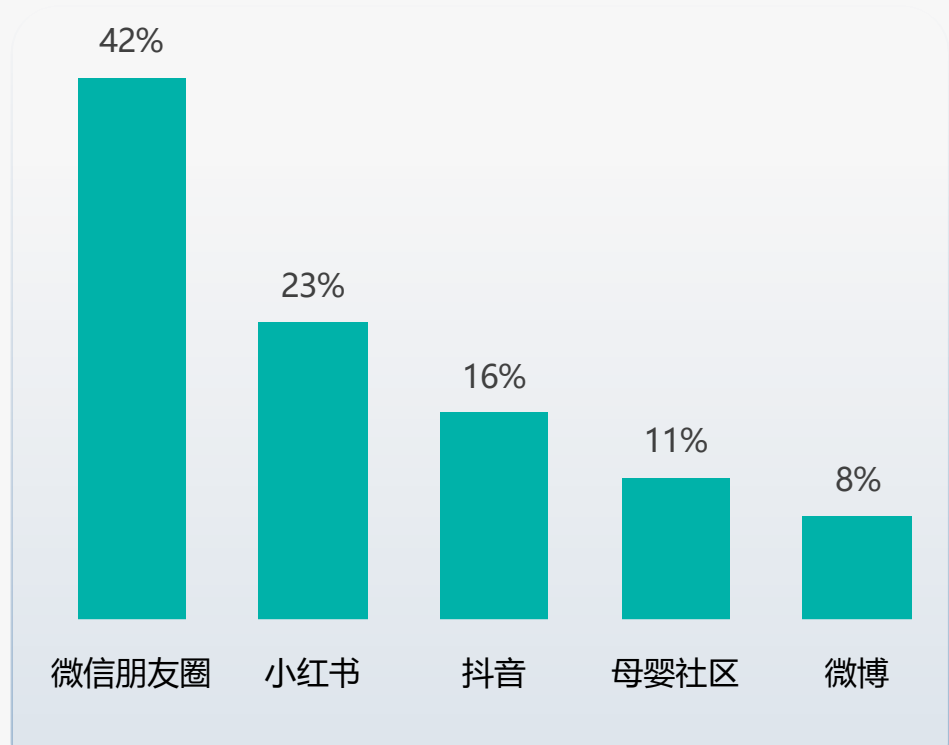


样本：婴幼儿背带行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信主导 真实内容驱动消费

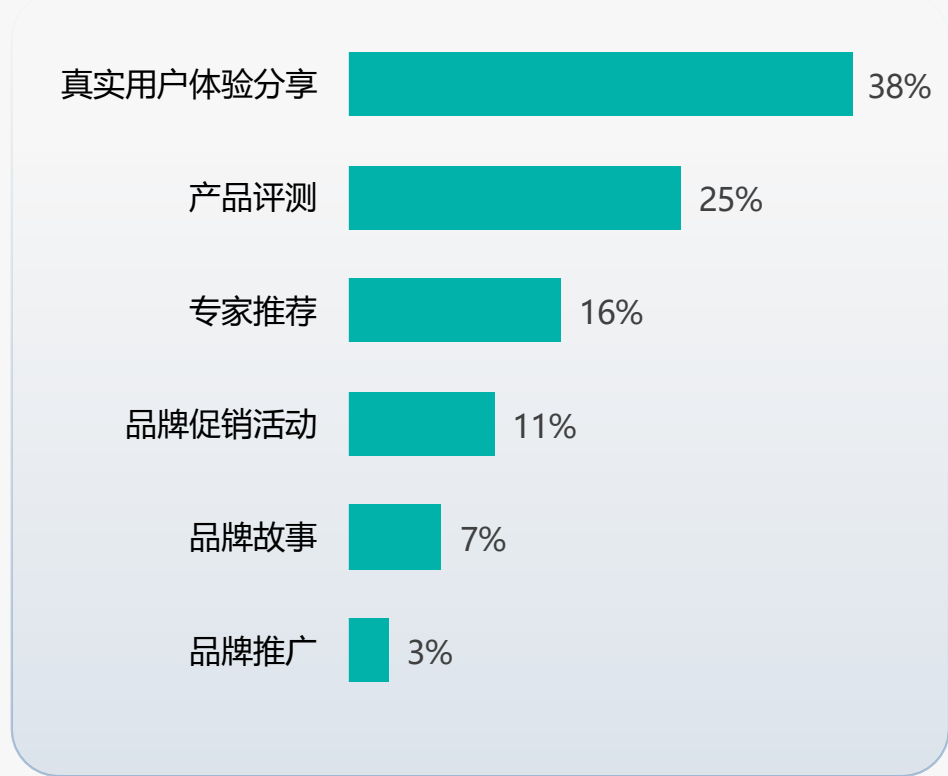
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比42%，小红书和抖音分别占23%和16%，显示母婴产品在社交平台传播的集中趋势。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测占25%，强调消费者偏好真实反馈和详细评估，专家推荐占16%。

2025年中国婴幼儿背带社交分享渠道分布



样本：婴幼儿背带行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

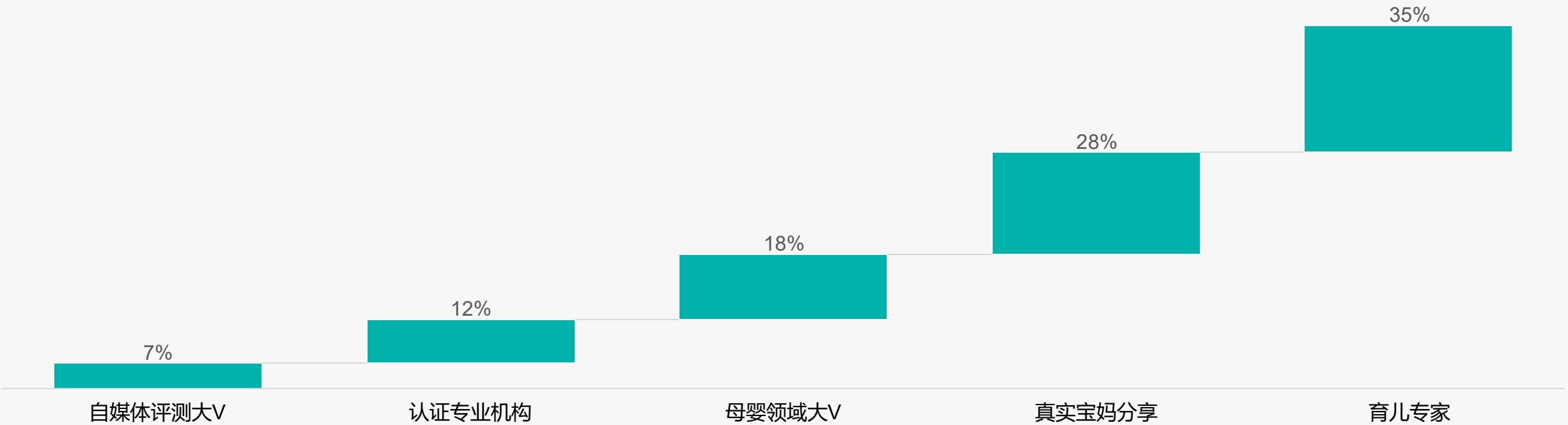
2025年中国婴幼儿背带社交内容类型分布



# 专业真实内容主导消费信任

- ◆消费者在社交渠道中，育儿专家以35%的信任度最高，真实宝妈分享占28%，显示专业知识和实践经验是用户选择内容的主要依据。
- ◆母婴领域大V和认证专业机构分别占18%和12%，自媒体评测大V仅7%，表明权威性和真实性比商业化内容更受信赖。

2025年中国婴幼儿背带社交信任博主类型分布



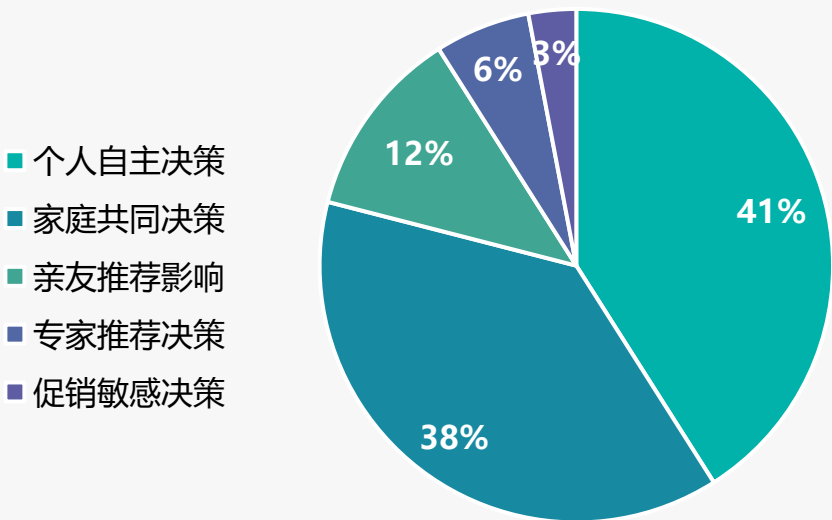
样本：婴幼儿背带行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



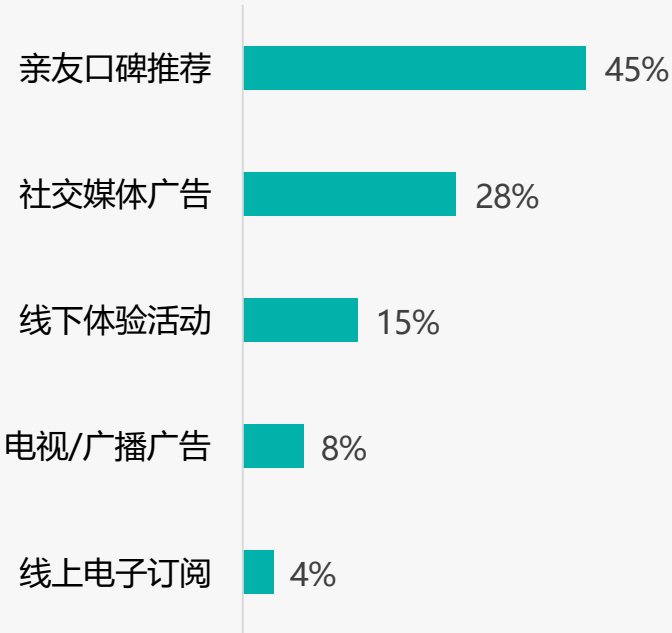
# 口碑主导 社交媒体次之 体验重要

- ◆婴幼儿背带消费中，亲友口碑推荐占比45%，社交媒体广告占28%，显示消费者高度依赖信任网络和数字渠道。
- ◆线下体验活动占15%，电视/广播广告占8%，线上电子订阅占4%，强调实体互动重要性及传统渠道影响有限。

2025年中国婴幼儿背带消费决策者类型分布



2025年中国婴幼儿背带家庭广告偏好分布

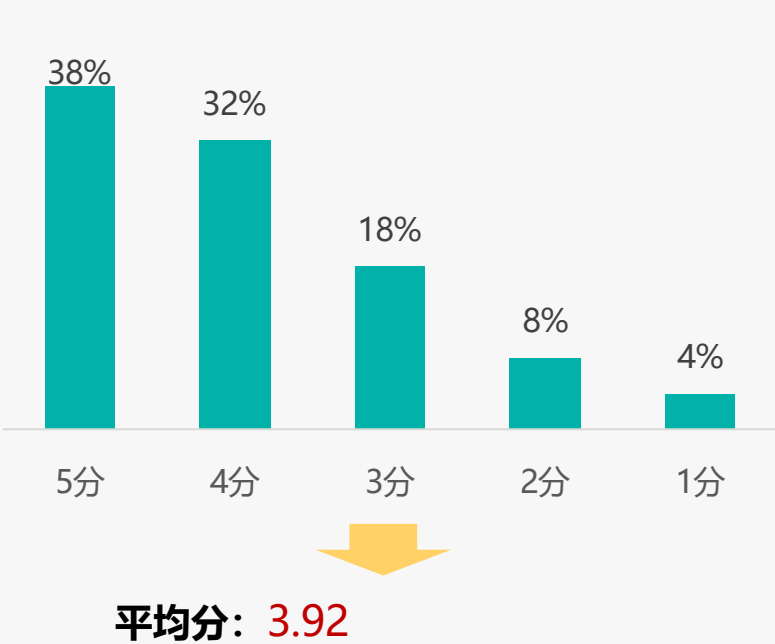


样本：婴幼儿背带行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

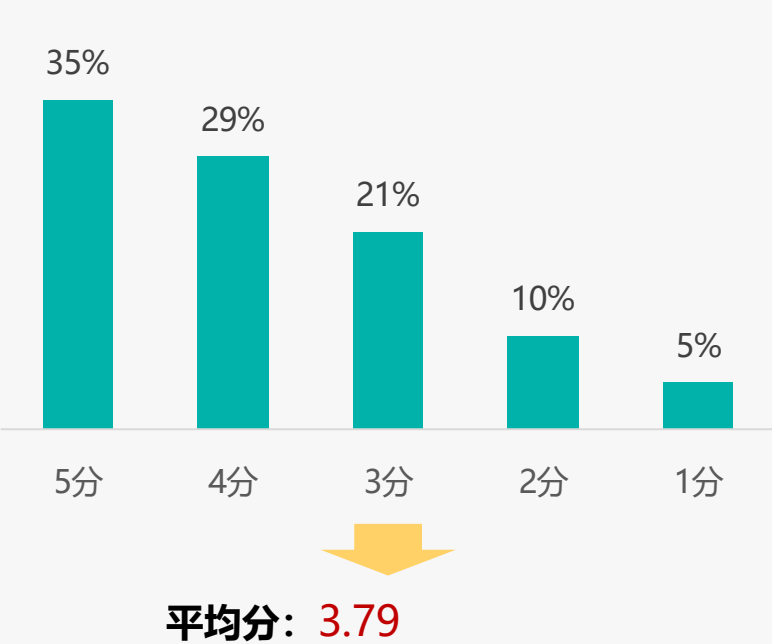
# 消费流程满意度高 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和32%，合计70%的消费者在购买流程表示满意，表明流程设计较为完善。
- ◆退货和客服体验5分和4分占比均约64%，略低于消费流程，提示这两方面存在改进空间，需优化以提升整体用户体验。

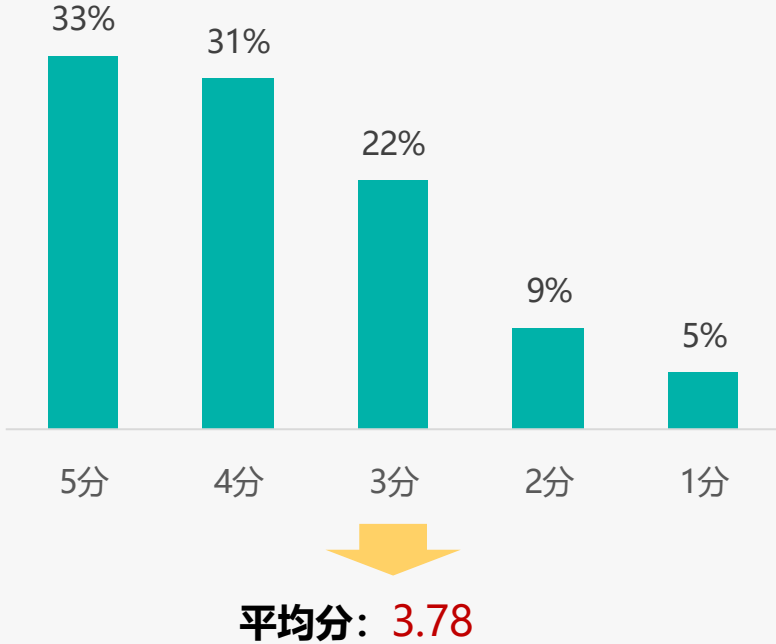
2025年中国婴幼儿背带线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿背带退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿背带线上客服满意度分布（满分5分）

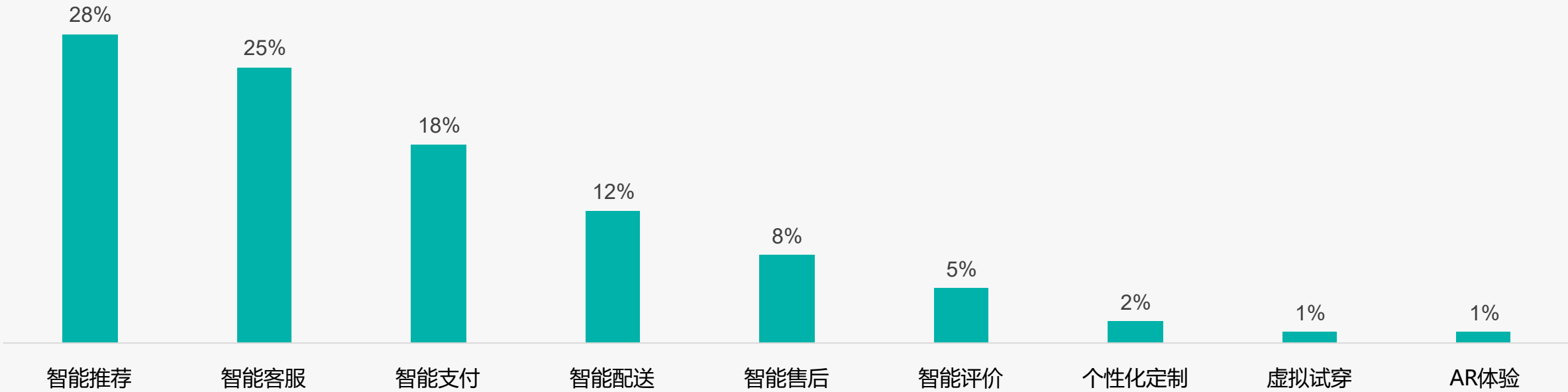


样本：婴幼儿背带行业市场调研样本量N=1197，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付配送关键

- ◆智能推荐（28%）和智能客服（25%）是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者偏好个性化推荐和高效问题解决。
- ◆智能支付（18%）和智能配送（12%）占比突出，强调便捷支付与物流的重要性；低占比功能需优化以提升竞争力。

2025年中国婴幼儿背带智能服务体验分布



样本：婴幼儿背带行业市场调研样本量N=1197，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