

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴幼儿安全背带市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Safety Harness 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：母婴主导中高端市场消费



主要消费群体为26-35岁女性，占比54%，母亲是主要决策者，占62%。



收入5-8万元群体占比最高，达35%，中高收入家庭为核心市场。



新一线和二线城市消费者占比分别为31%和28%，需求增长潜力大。

启示

✓ 聚焦中高收入女性群体

品牌应针对26-35岁中高收入母亲进行精准营销，强化产品安全性和舒适性，满足其核心需求。

✓ 深耕新一线和二线城市

加大在新一线和二线城市的市场投入，利用其增长潜力，拓展渠道和品牌影响力。

核心发现2：安全舒适主导消费决策



安全性优先占比34%，舒适度优先占比28%，是核心购买因素。



多功能性、价格实惠、品牌知名度影响中等，占比分别为13%、9%、7%。



设计美观、轻便易携等属性占比均低于5%，影响有限。

启示

✓ 强化产品安全舒适属性

品牌需优先确保产品安全性和舒适度，通过认证和用户测试提升信任，突出核心卖点。

✓ 优化性价比和功能设计

在保证安全舒适基础上，适度增加实用功能，控制成本，提升整体性价比吸引力。

核心发现3：电商主导线上认知与交易



消费者了解产品主要依赖电商平台(32%)、亲友推荐(21%)和社交媒体(18%)。



购买渠道高度集中于淘宝/天猫(38%)和京东(25%)，合计占比63%。



线下渠道如母婴店(7%)和医院/月子中心(3%)占比较小，偏好线上便捷购物。

启示

✓ 加强电商平台合作与优化

深化与主流电商平台合作，优化产品页面和推荐算法，提升曝光和转化率。

✓ 整合社交与亲友推荐营销

利用社交媒体和亲友推荐机制，开展口碑营销活动，增强品牌信任 and 用户互动。

核心逻辑：聚焦母婴安全舒适，强化中高端市场定位



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与舒适度设计
- ✓ 开发1-3岁幼儿款多功能产品



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交媒体精准营销
- ✓ 强化亲友口碑推荐和真实体验分享



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程提升满意度
- ✓ 加强智能配送跟踪和售后服务

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

3、研究方法

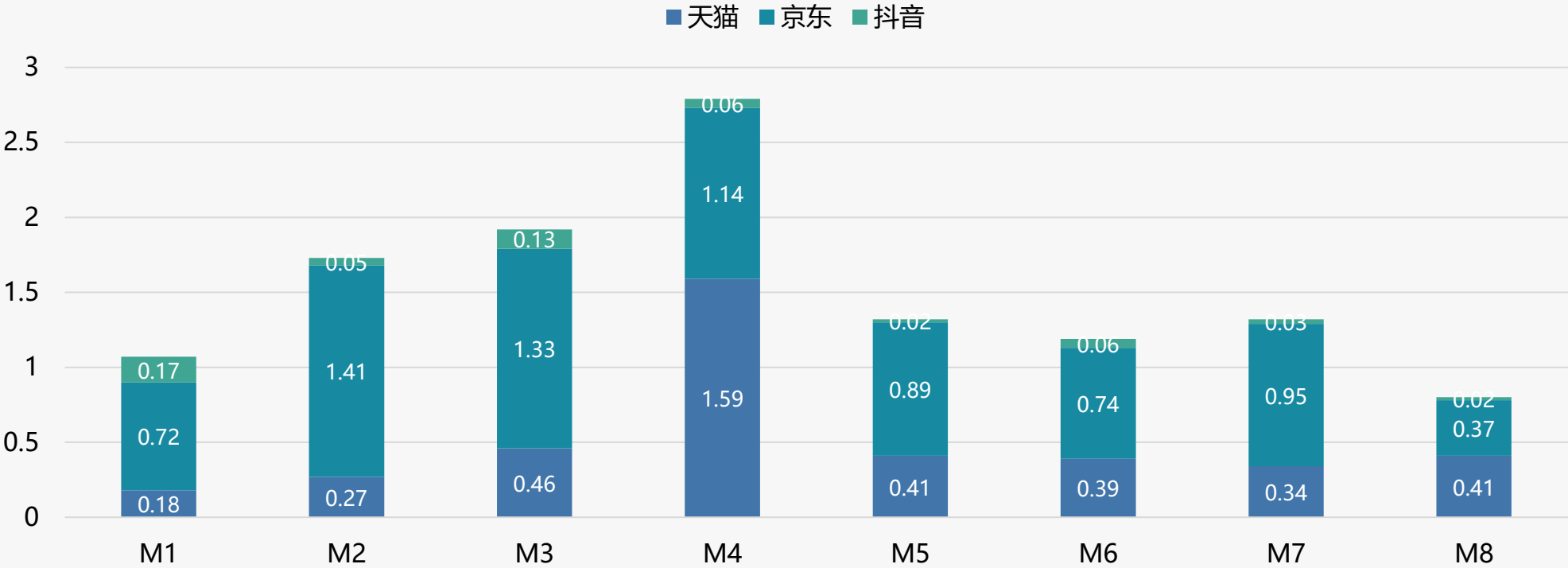
Research Method

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

京东主导市场 四月峰值 抖音潜力待挖

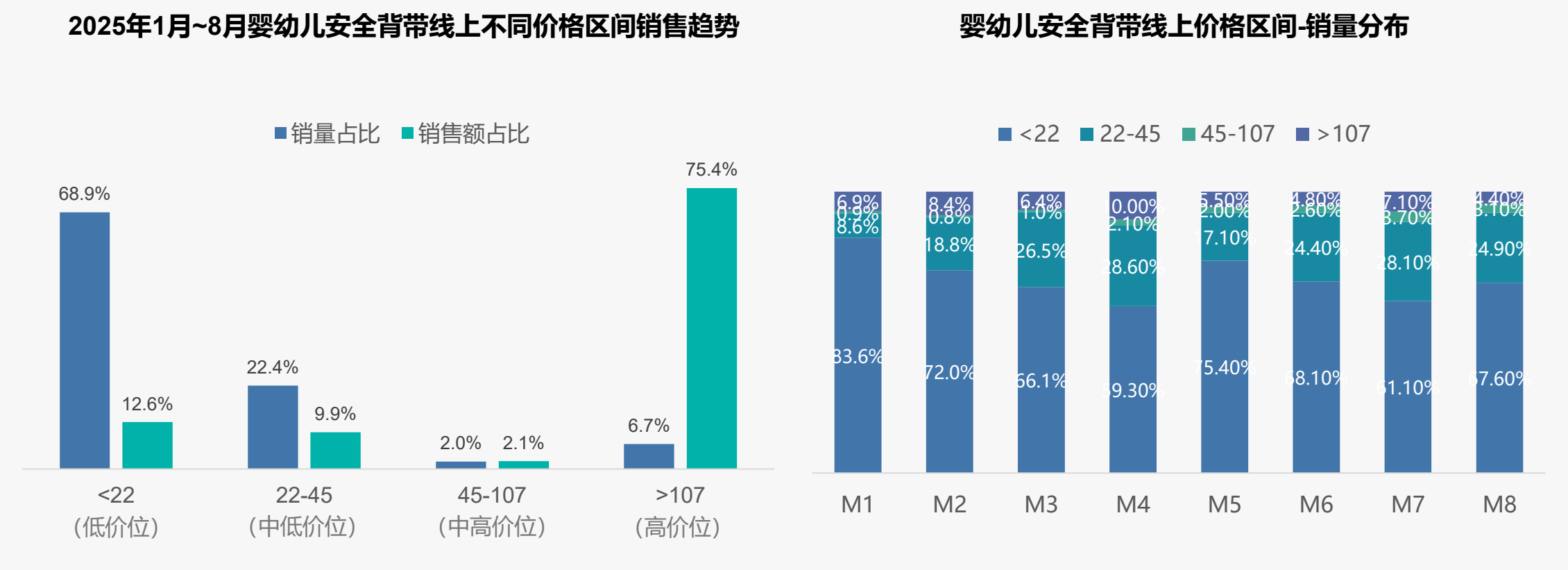
- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约0.75亿元主导市场，天猫（0.46亿元）次之，抖音（0.05亿元）份额最小。京东在M2-M4月表现强劲，但M8月环比下滑61.6%，需关注渠道稳定性；天猫M4月销售额达峰值159.3万元，显示促销活动拉动明显，但整体波动大，周转率偏低。
- ◆月度趋势分析：总销售额在M4月达峰值279.1万元，同比M1增长156.8%，主要受季节性育儿需求驱动；M5-M8月持续下滑，M8月仅39.7万元，环比下降33.2%，反映市场进入淡季，库存周转放缓。平台对比：京东月均销售额94.2万元，ROI潜力较高但波动显著；天猫月均57.8万元，增长依赖大促；抖音月均仅6.2万元，渗透率不足，但M3月环比增长168.7%，提示新兴渠道机会。

2025年1月~8月婴幼儿安全背带品类线上销售规模（百万元）



高端产品主导销售额 低价销量高利润低

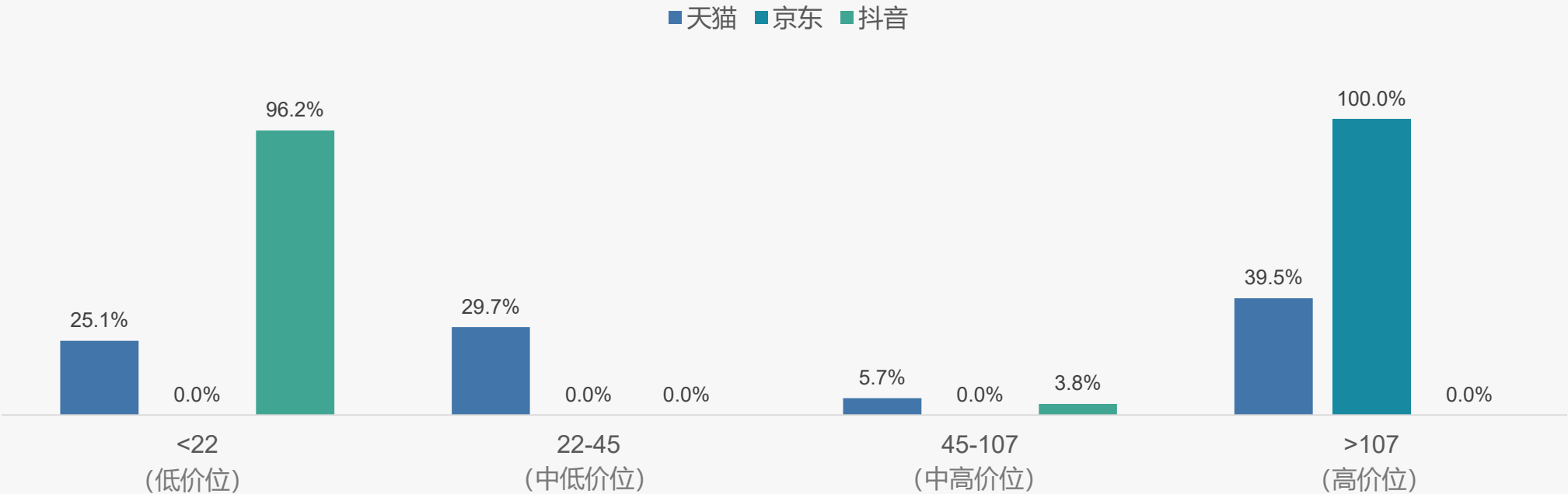
- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<22元）产品销量占比高达68.9%，但销售额占比仅12.6%，呈现高销量低贡献特征；高价位（>107元）产品销量占比仅6.7%，却贡献75.4%的销售额。月度销量分布显示，低价位（<22元）销量占比从M1的83.6%波动下降至M8的67.6%，中价位（22-45元）从8.6%上升至24.9%，反映消费者向中端产品迁移趋势。
- ◆综合数据表明，高价位产品销售额占比75.4%远超销量占比，单位产品价值高，驱动整体营收增长；建议企业平衡产品组合，提升中高端市场渗透率以优化ROI，同时监控库存周转率避免积压风险。



背带市场 价格分化 平台差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现两极分化特征：低价位（<22元）和高价位（>107元）合计占比64.6%，中价位（22-107元）仅占35.4%，表明消费者更倾向于基础款或高端产品，中端市场存在明显缺口。京东则完全聚焦高端市场（>107元占比100%），显示出平台定位与用户群体的高度匹配。
- ◆平台定位差异显著：抖音以低价策略主导（<22元占比96.2%），符合其内容电商属性；天猫实现全价格带覆盖但结构不均衡；京东专注高端细分市场。这种差异化布局反映了各平台在用户画像、流量成本和供应链能力上的本质区别，建议品牌方根据产品定位选择适配渠道。

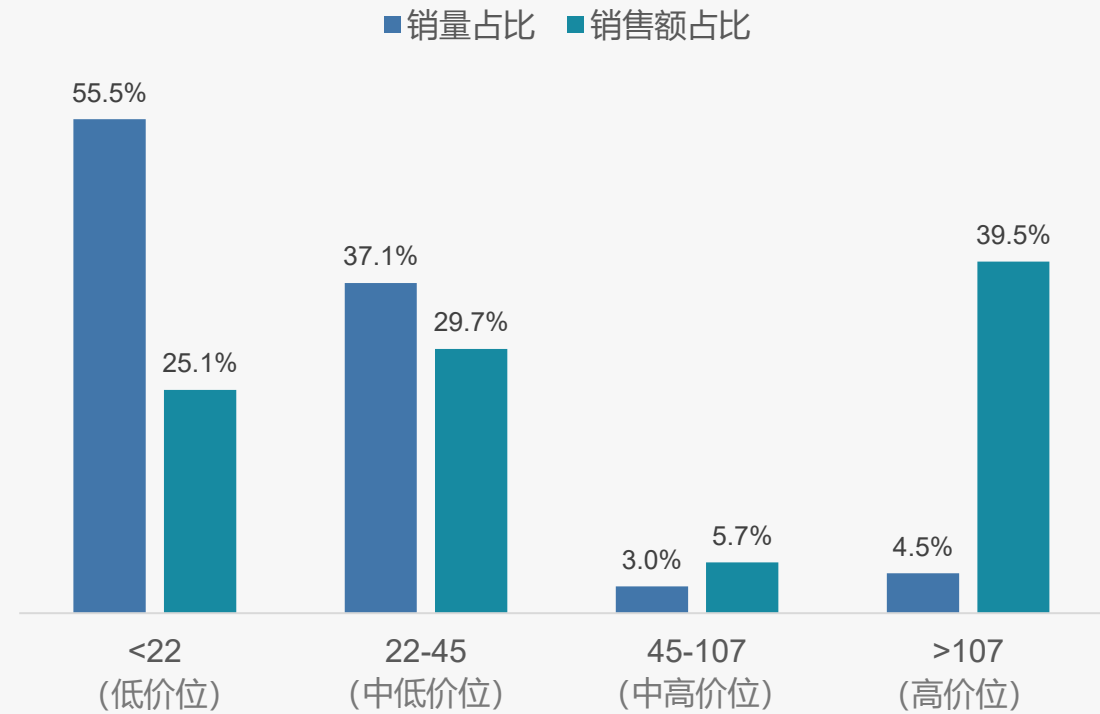
2025年1月~8月各平台婴幼儿安全背带不同价格区间销售趋势



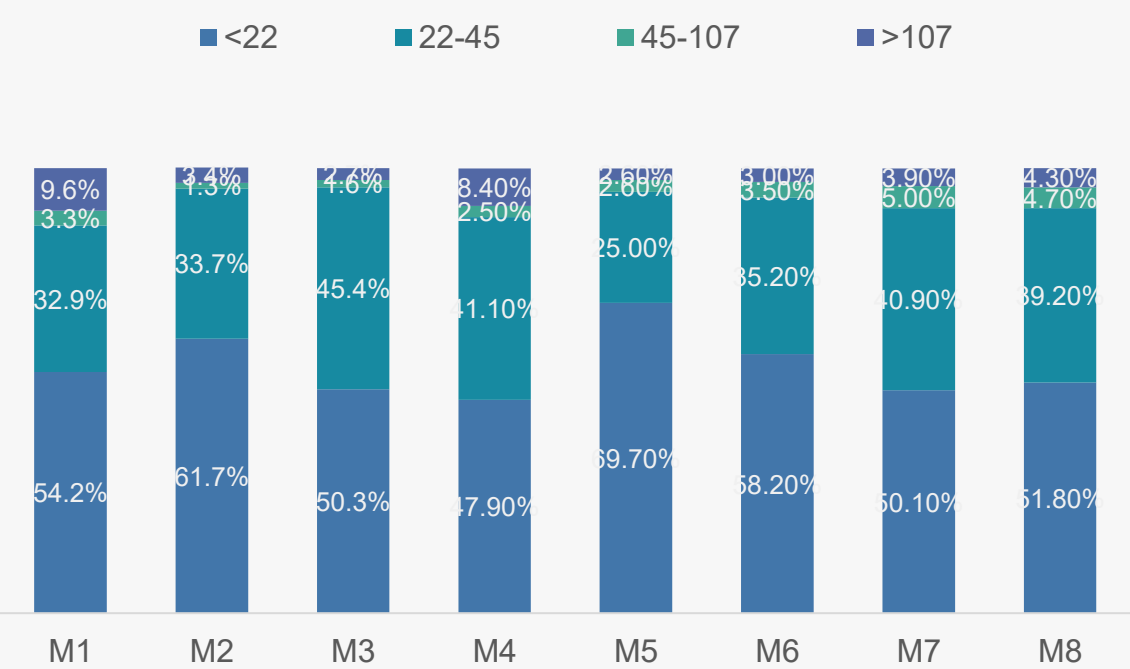
高价产品高效驱动 优化组合提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现两极分化：低价区间（<22元）销量占比55.5%但销售额仅占25.1%，贡献率低；高价区间（>107元）销量占比4.5%却贡献39.5%销售额，毛利率优势显著。建议优化产品组合，提升高单价产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动：M1-M8低价区间（<22元）销量占比在47.9%-69.7%间大幅震荡，M5达峰值69.7%；中高价区间（22-107元）占比相对稳定。表明促销活动或季节性需求易驱动低价冲量，但需警惕对品牌溢价的稀释风险。结合销量占比过半的低价产品，整体周转率可能承压，亟需通过精准营销提升高价值客户转化，优化库存周转。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿安全背带不同价格区间销售趋势



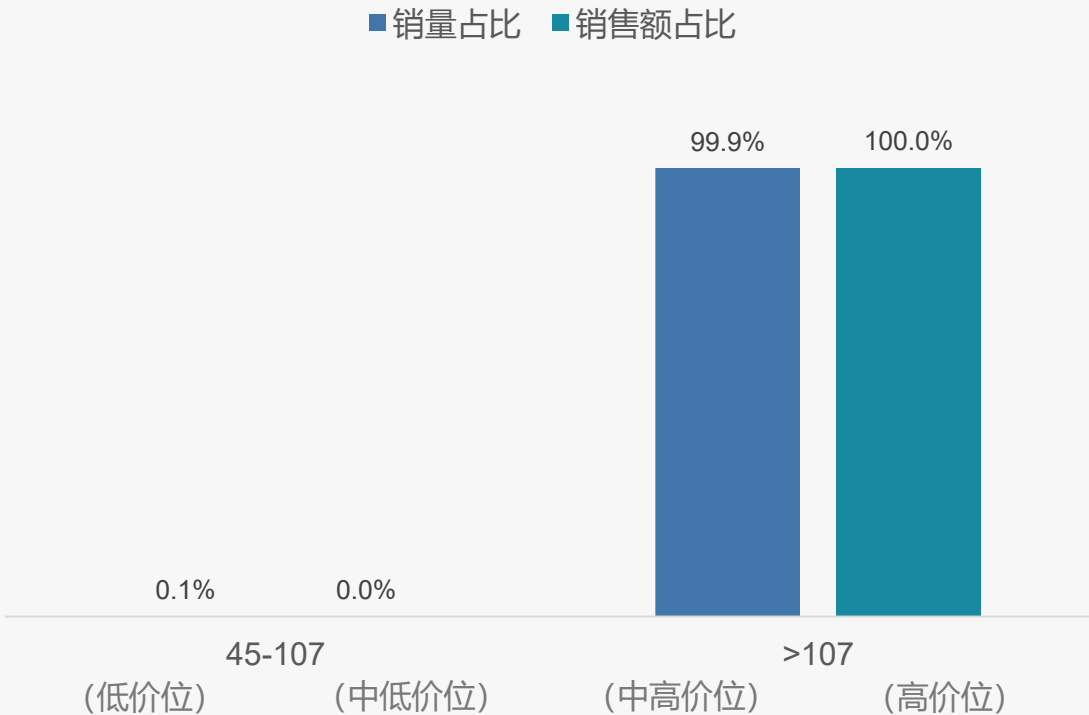
天猫平台婴幼儿安全背带价格区间-销量分布



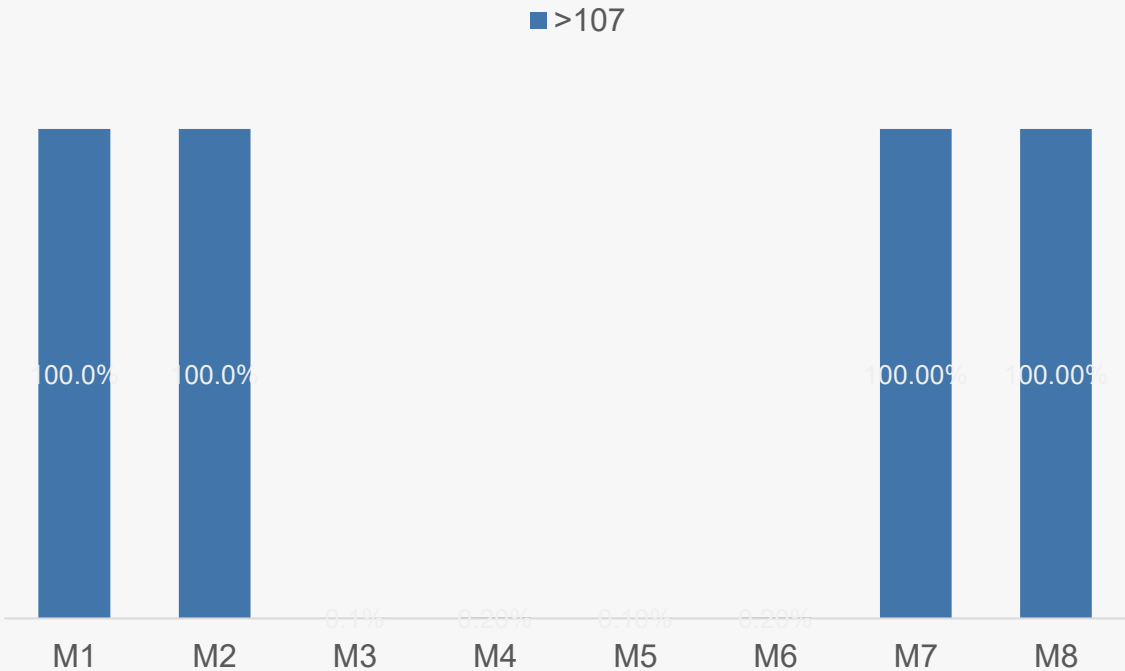
高端背带主导市场 结构稳定 消费升级

- ◆从价格区间结构看，京东平台婴幼儿安全背带品类高度集中于107元以上高端市场，销量占比99.9%，销售额占比100.0%，表明消费者偏好高品质、高单价产品，市场呈现明显的消费升级趋势，低端产品（45-107元）几乎无市场空间。
- ◆月度销量分布显示，M3、M4、M5、M6月出现低端产品零星销售（占比0.1%-0.2%），而M1、M2、M7、M8月完全为高端产品，可能与季节性促销或库存清理有关，但整体波动性低，市场结构稳定，高端产品主导地位未受动摇。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿安全背带不同价格区间销售趋势



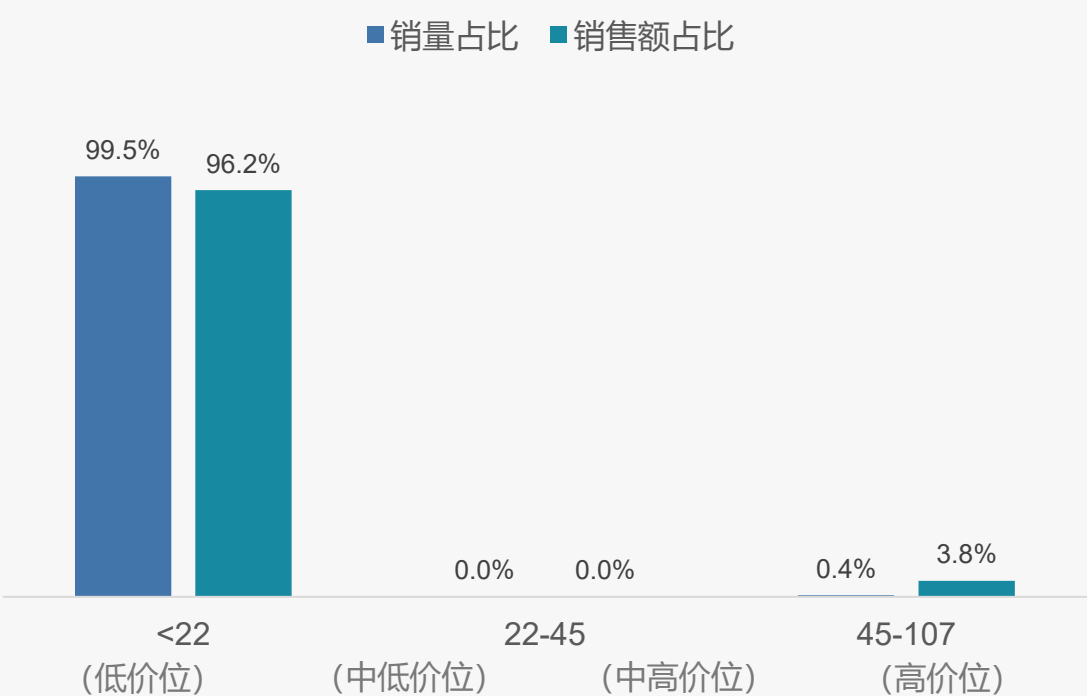
京东平台婴幼儿安全背带价格区间-销量分布



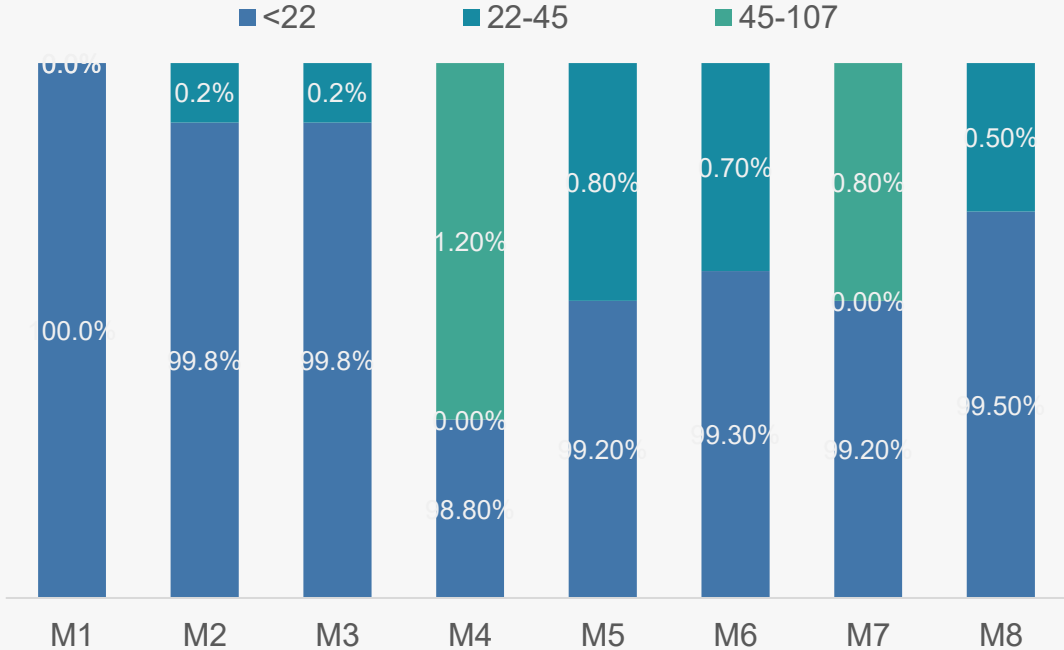
低价主导 高端溢价 市场僵化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台婴幼儿安全背带品类高度集中于低价市场，<22元价格带销量占比99.5%、销售额占比96.2%，显示消费者对价格极度敏感。22-45元区间销售为零，存在明显市场断层；45-107元区间虽销量仅0.4%，但贡献3.8%销售额，表明高端产品具备溢价能力，但渗透率极低。
- ◆月度销量分布分析显示，低价主导格局稳固：M1-M8期间<22元价格带销量占比始终超98.8%，波动幅度不足1.2%。中端22-45元区间仅M1、M4、M7有零星出现，高端45-107元区间占比在0.2%-1.2%间窄幅震荡，反映品类缺乏消费升级动力，市场结构僵化。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿安全背带不同价格区间销售趋势



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

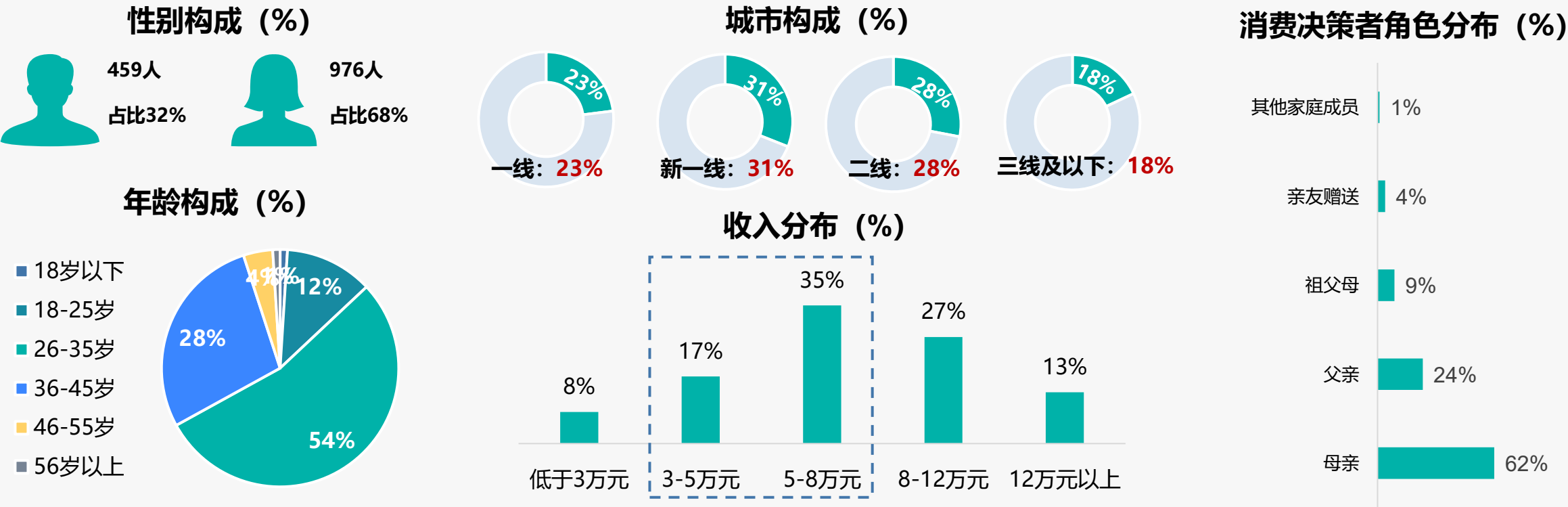
Research Method

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=1435

母婴主导中高端市场消费

- ◆婴幼儿安全背带消费群体以26-35岁女性为主，占比54%，母亲是主要决策者（62%），收入5-8万元群体占比最高（35%）。
- ◆新一线和二线城市消费者占比分别为31%和28%，收入低于3万元群体仅占8%，产品定位偏向中高端市场。

2025年中国婴幼儿安全背带消费者画像

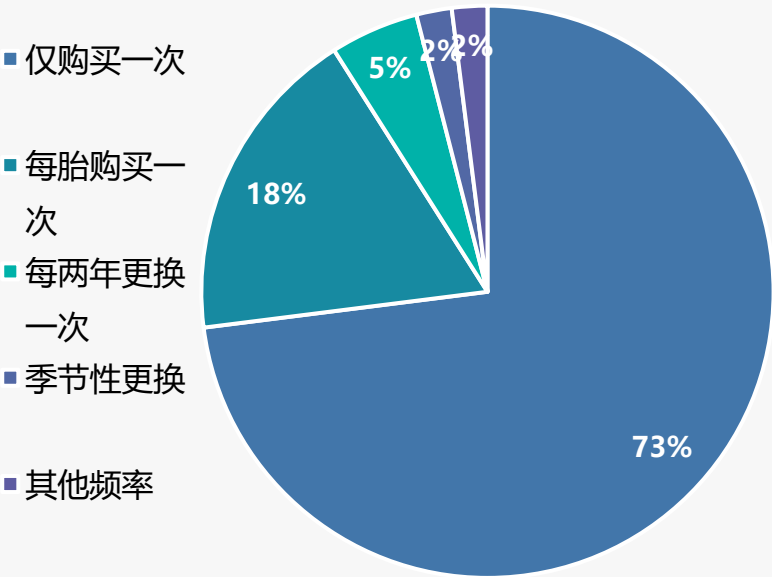


样本：婴幼儿安全背带行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

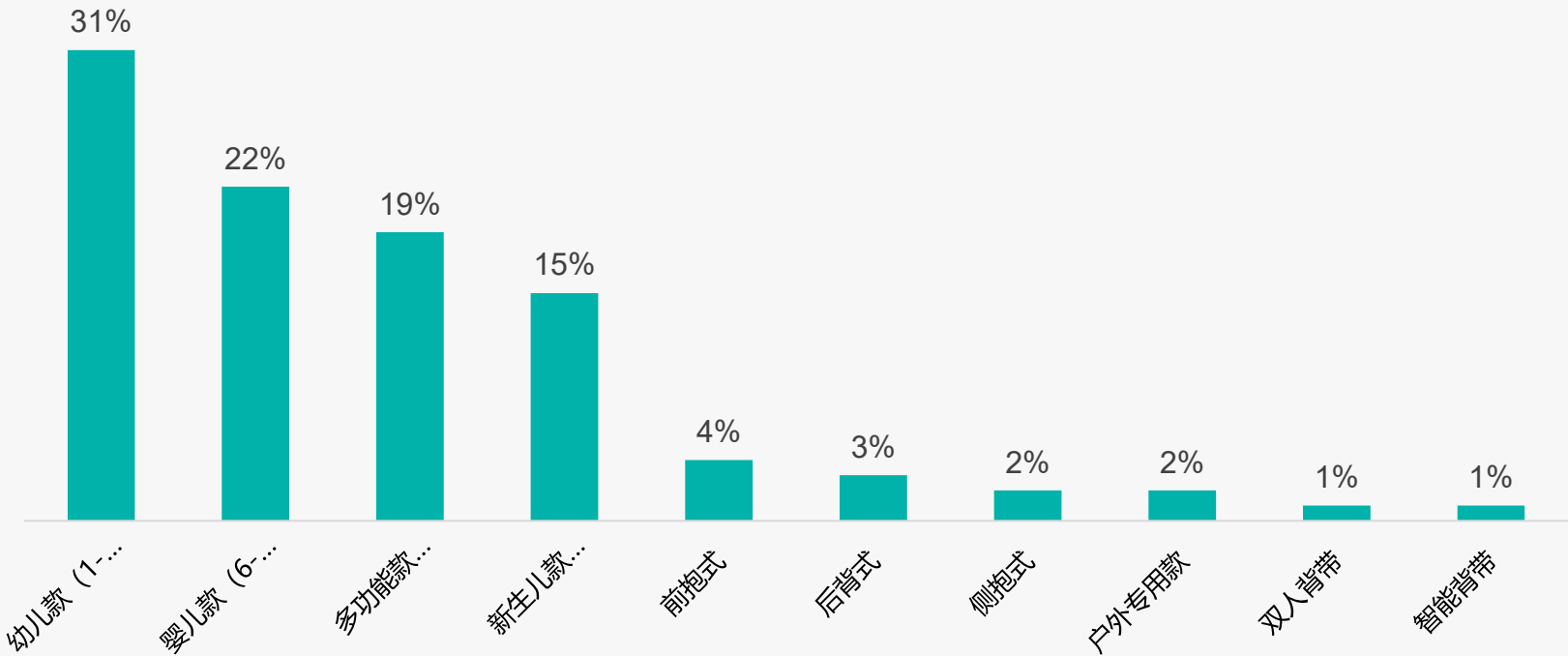
背带消费一次性为主 幼儿款需求最高

- ◆消费频率显示73%用户仅购买一次，18%每胎购买一次，表明多数为一次性消费，少数按生育周期更新。
- ◆产品规格中幼儿款(1-3岁)占31%，婴儿款(6-12个月)占22%，显示随年龄增长需求递增，市场集中度高。

2025年中国婴幼儿安全背带消费频率分布



2025年中国婴幼儿安全背带产品规格分布

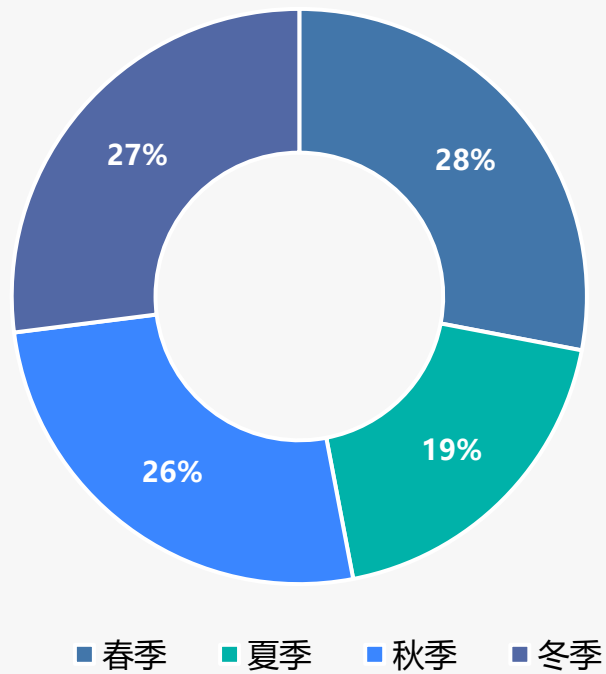


样本：婴幼儿安全背带行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

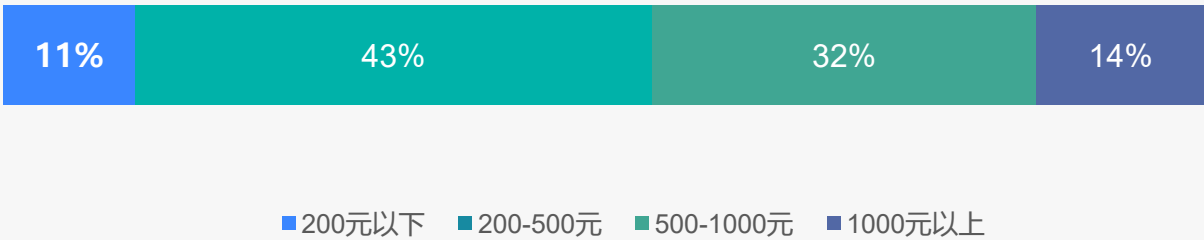
中高端消费主导 包装外观优先

- ◆ 单次消费支出集中在200-500元（43%）和500-1000元（32%），显示中高端市场主导；季节分布均匀，春季（28%）和冬季（27%）略高。
- ◆ 包装类型中彩盒包装占47%，突出外观重要性；简约纸盒（23%）和环保布袋（16%）反映环保趋势，市场多样化。

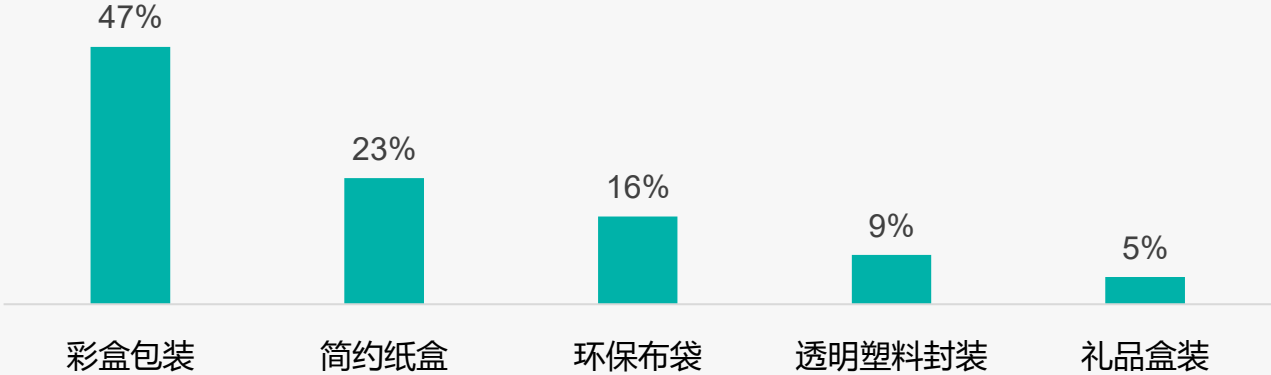
2025年中国婴幼儿安全背带消费季节分布



2025年中国婴幼儿安全背带单次支出分布



2025年中国婴幼儿安全背带包装类型分布

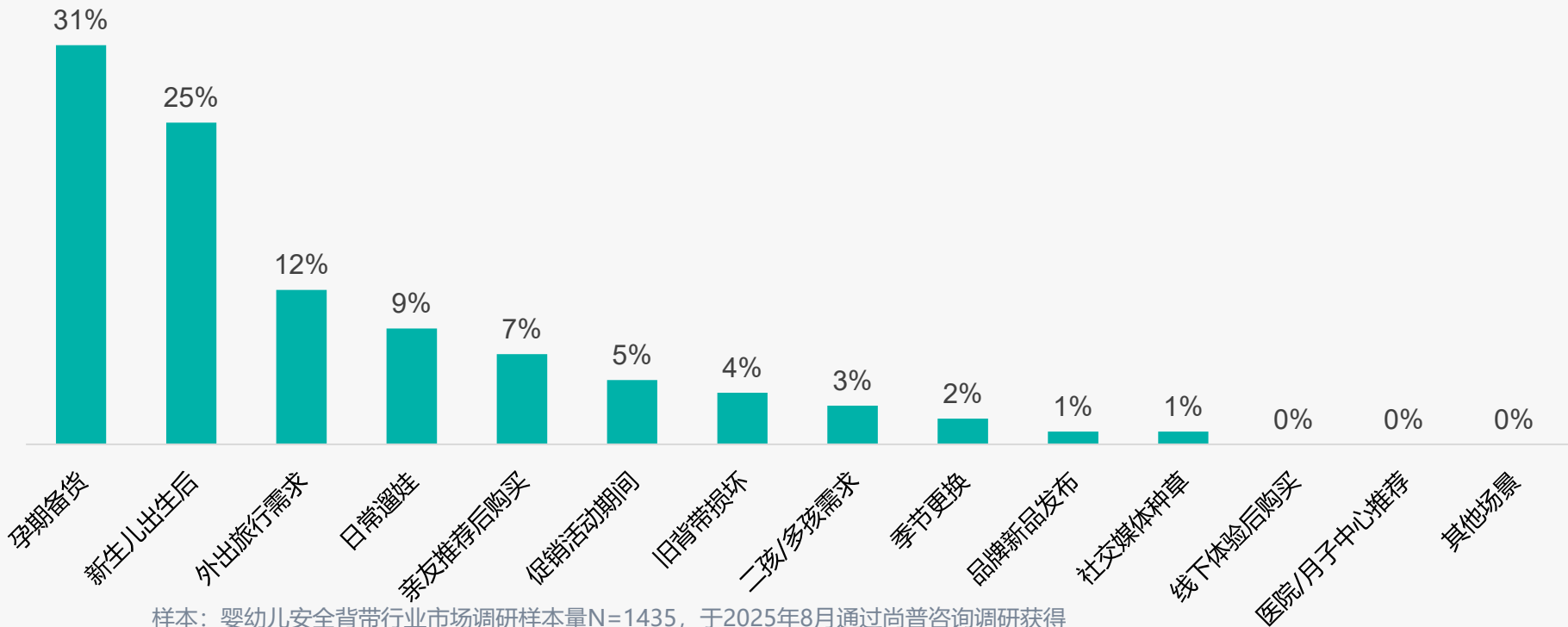


样本：婴幼儿安全背带行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

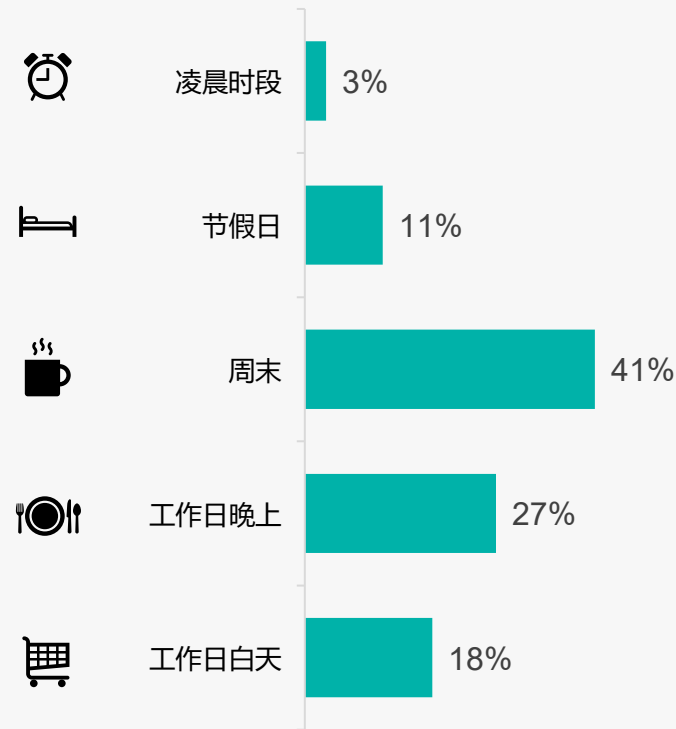
周末消费主导 孕期备货为主

- ◆消费场景以孕期备货(31%)和新生儿出生后(25%)为主，显示消费者多在前置阶段决策；外出旅行(12%)和日常遛娃(9%)次之。
- ◆消费时段集中在周末(41%)和工作日晚上(27%)，反映家庭购物偏好闲暇时间；工作日白天(18%)和节假日(11%)占比相对较低。

2025年中国婴幼儿安全背带消费场景分布



2025年中国婴幼儿安全背带消费时段分布

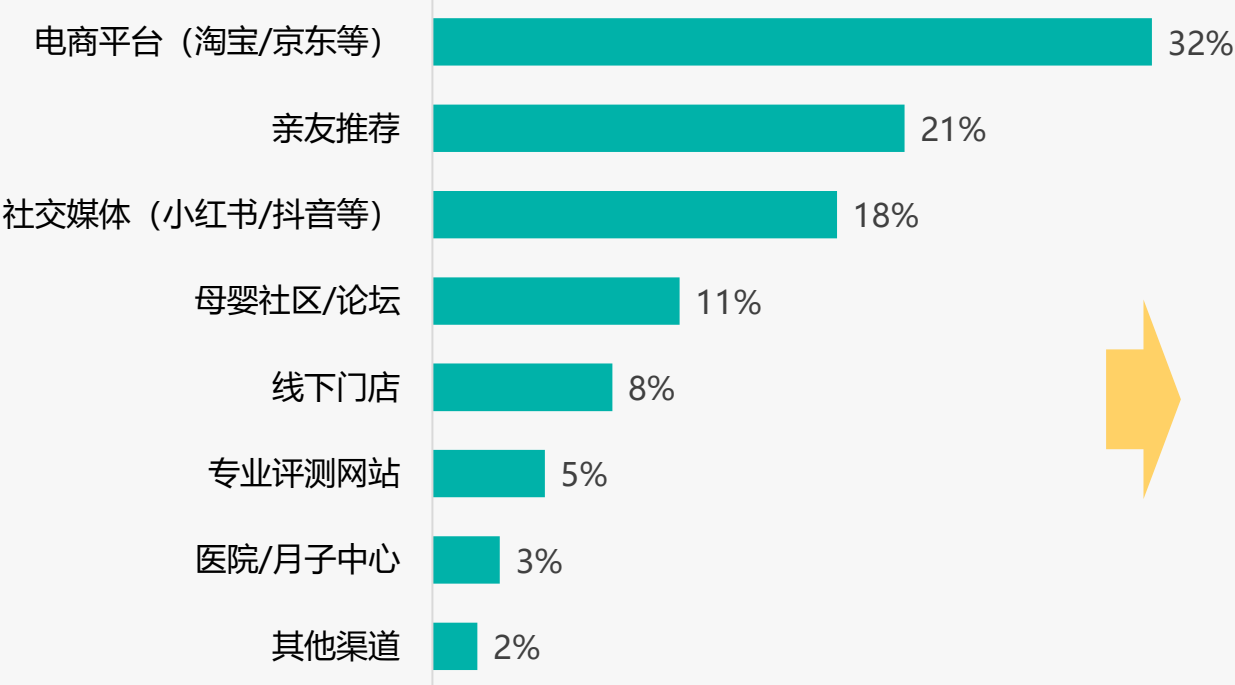


样本：婴幼儿安全背带行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

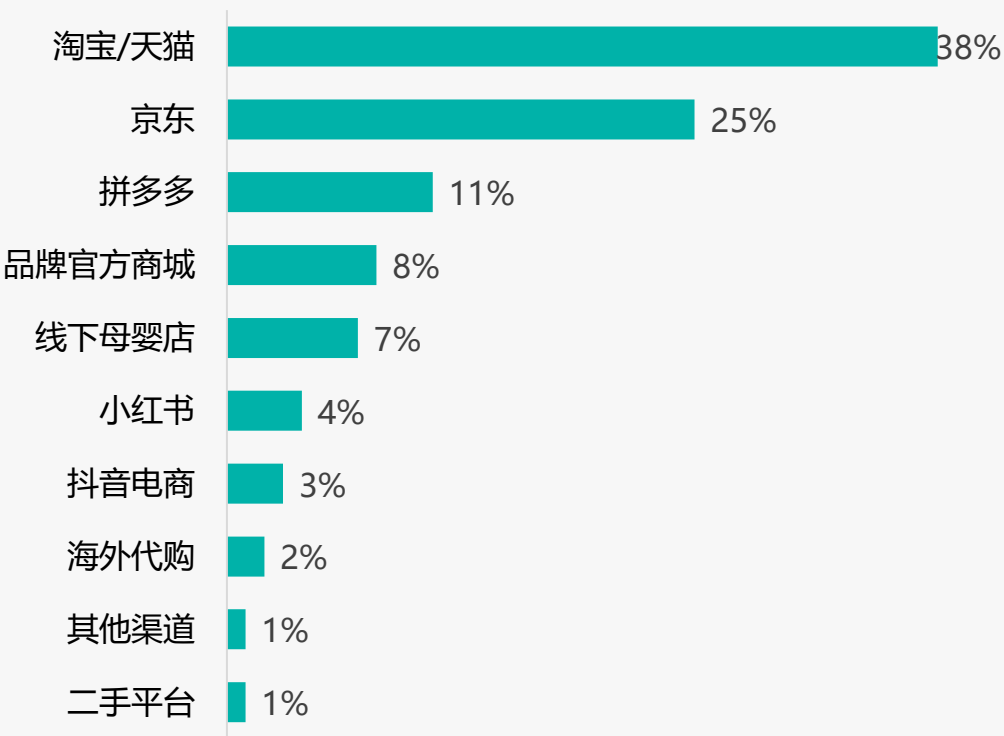
电商主导 线上认知 社交影响

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（32%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（18%），线上渠道和社交关系在认知阶段发挥关键作用。
- ◆购买行为高度集中于淘宝/天猫（38%）和京东（25%），电商平台主导交易，而线下和社交媒体渠道占比相对较低。

2025年中国婴幼儿安全背带了解渠道分布



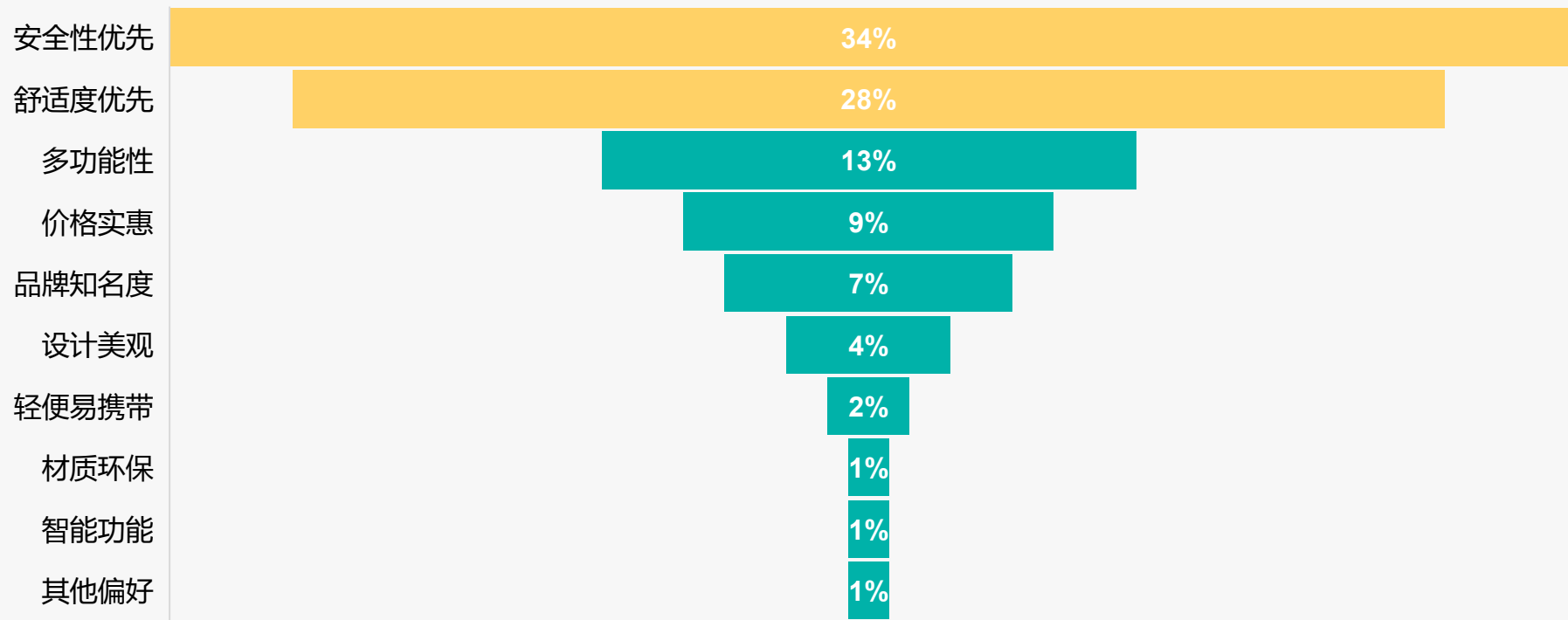
2025年中国婴幼儿安全背带购买渠道分布



样本：婴幼儿安全背带行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿安全背带消费中，安全性优先占比34%，舒适度优先占28%，显示消费者最关注产品安全性和舒适性，这两项是主导购买决策的核心因素。
- ◆多功能性占13%，价格实惠占9%，品牌知名度占7%，其他属性如设计美观、轻便易携带等占比均低于5%，表明次要因素影响有限。

2025年中国婴幼儿安全背带偏好类型分布

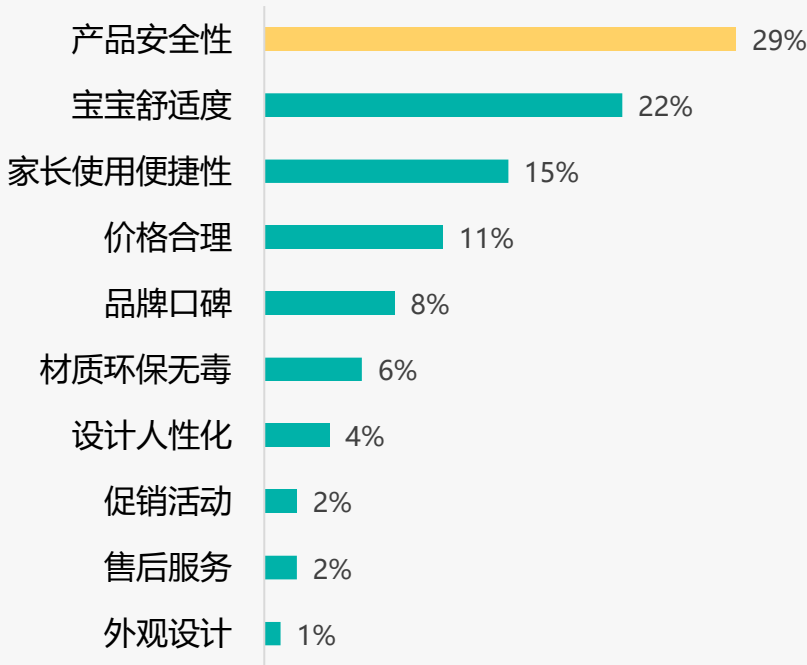


样本：婴幼儿安全背带行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

安全舒适便捷 出行便利解放双手

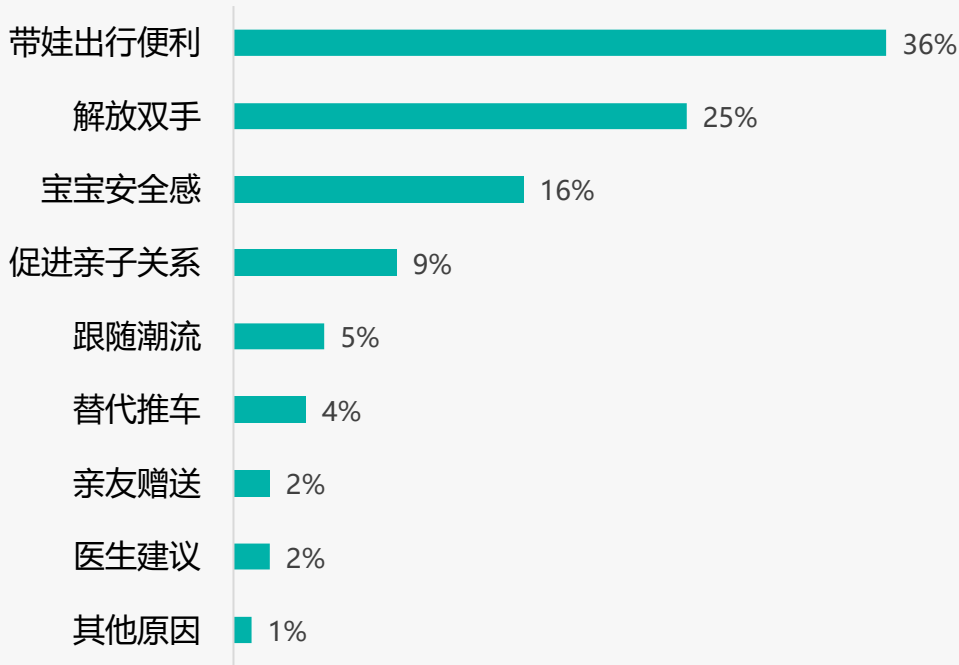
- ◆消费者选择婴幼儿安全背带时，产品安全性（29%）和宝宝舒适度（22%）是最关键因素，家长使用便捷性（15%）次之，价格合理（11%）影响相对较小。
- ◆消费主要原因为带娃出行便利（36%）和解放双手（25%），宝宝安全感（16%）和促进亲子关系（9%）也占重要比重，潮流因素（5%）影响有限。

2025年中国婴幼儿安全背带吸引因素分布



样本：婴幼儿安全背带行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

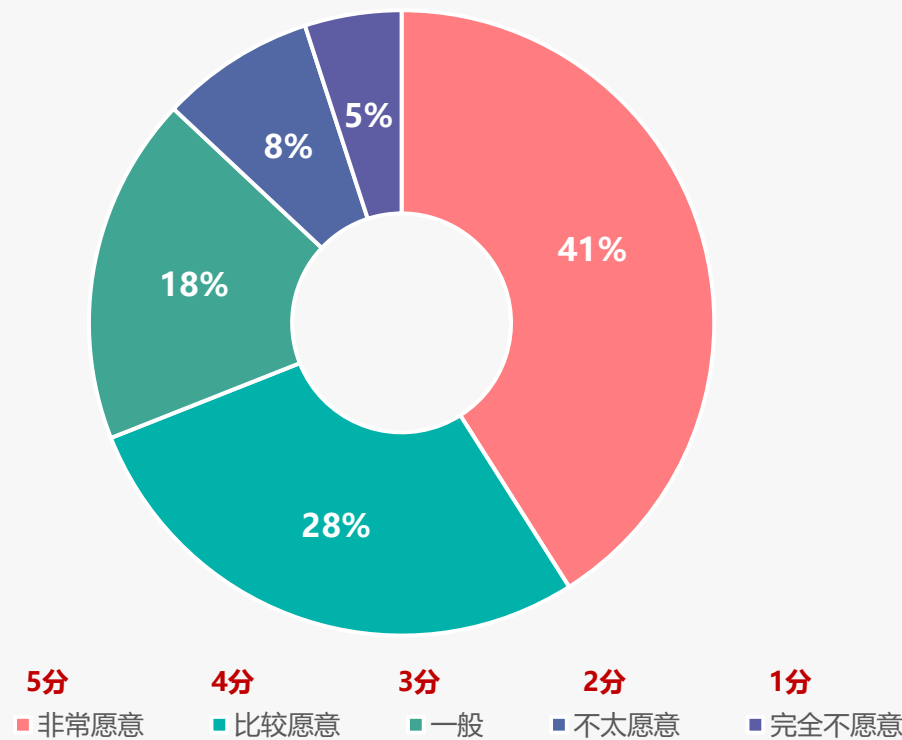
2025年中国婴幼儿安全背带消费原因分布



体验价格优化 推荐意愿较高

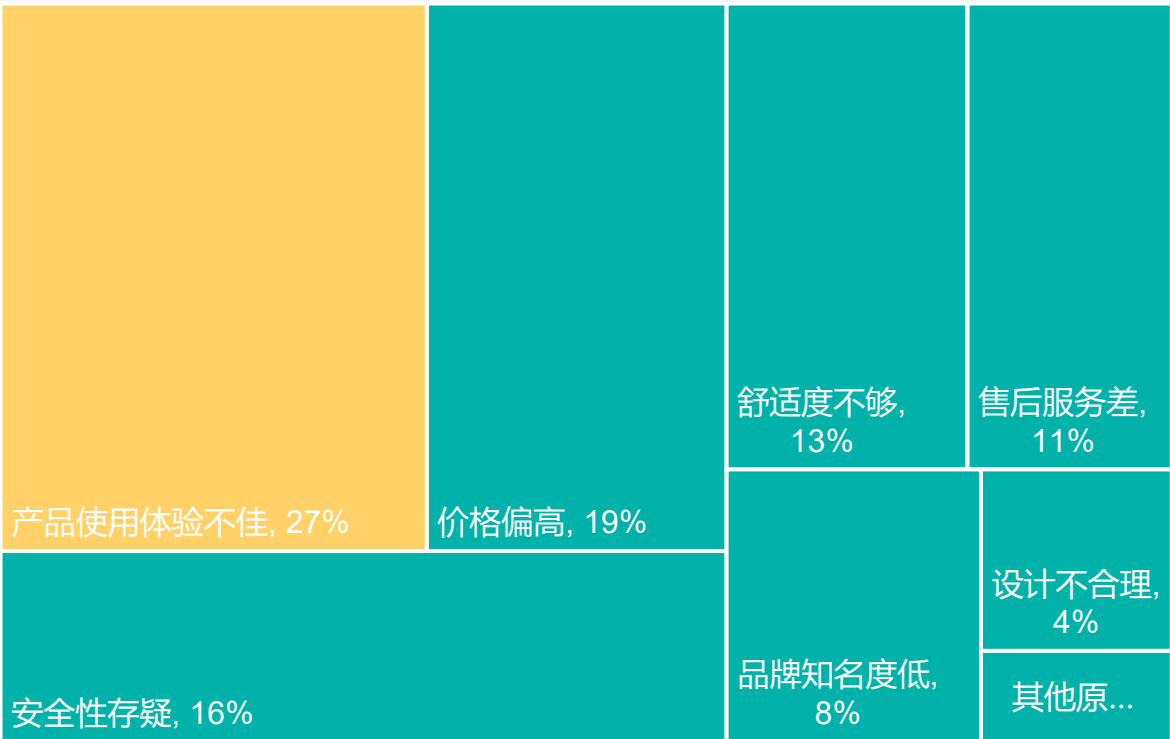
- ◆婴幼儿安全背带推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计达69%。不愿推荐主因是产品使用体验不佳占27%，价格偏高占19%。
- ◆安全性存疑占16%，舒适度不够占13%，售后服务差占11%。数据表明体验和价格是主要改进点，需优化产品策略。

2025年中国婴幼儿安全背带推荐意愿分布



样本：婴幼儿安全背带行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

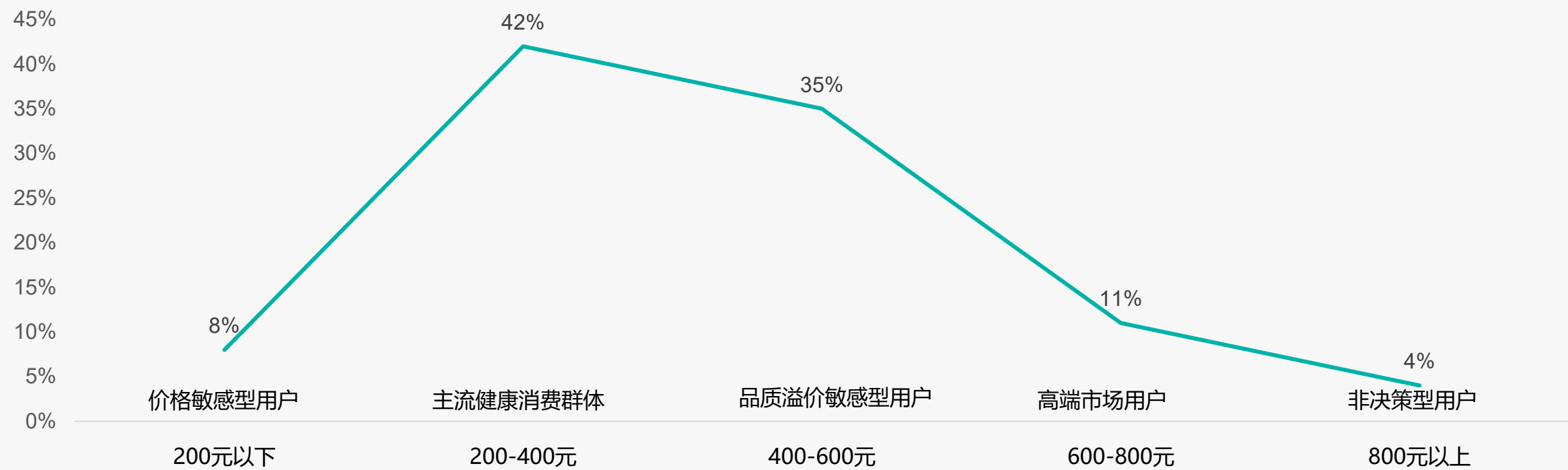
2025年中国婴幼儿安全背带不愿推荐原因分布



中端价格主导 高端需求有限

- ◆婴幼儿安全背带消费调查显示，价格接受度集中在200-600元区间，其中200-400元占比42%，400-600元占比35%，反映中端市场主导地位。
- ◆低价200元以下仅占8%，高价600元以上合计15%，表明消费者对性价比敏感，高端需求有限，市场以中价位产品为主。

2025年中国婴幼儿安全背带主流规格价格接受度



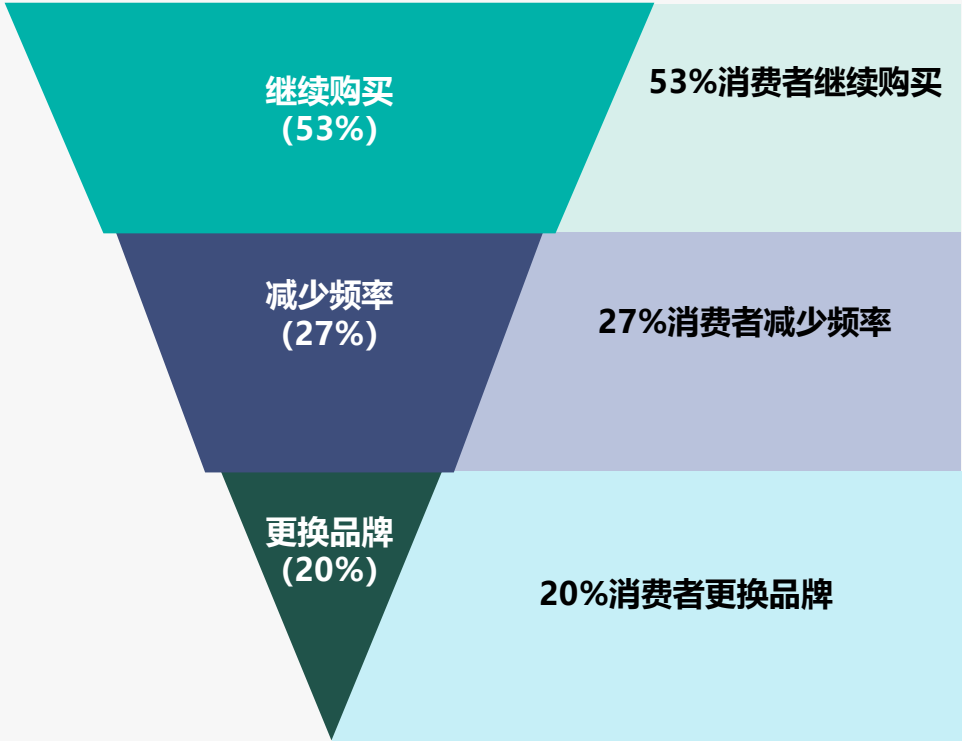
样本：婴幼儿安全背带行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以幼儿款（1-3岁）规格婴幼儿安全背带为标准核定价格区间

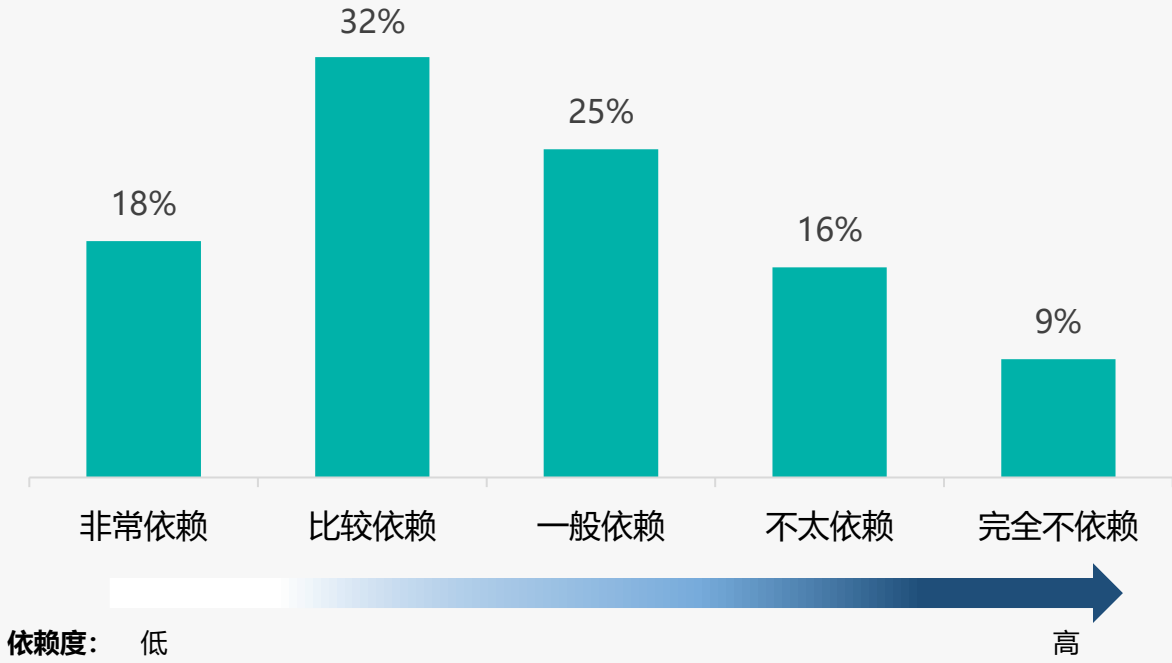
价格上涨过半忠诚 促销依赖影响决策

- ◆价格上涨10%后，53%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；27%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感群体存在。
- ◆促销活动依赖度中，非常依赖和比较依赖合计50%，半数消费者对促销敏感；不太依赖和完全不依赖合计25%。

2025年中国婴幼儿安全背带涨价10%购买行为分布



2025年中国婴幼儿安全背带促销依赖程度分布

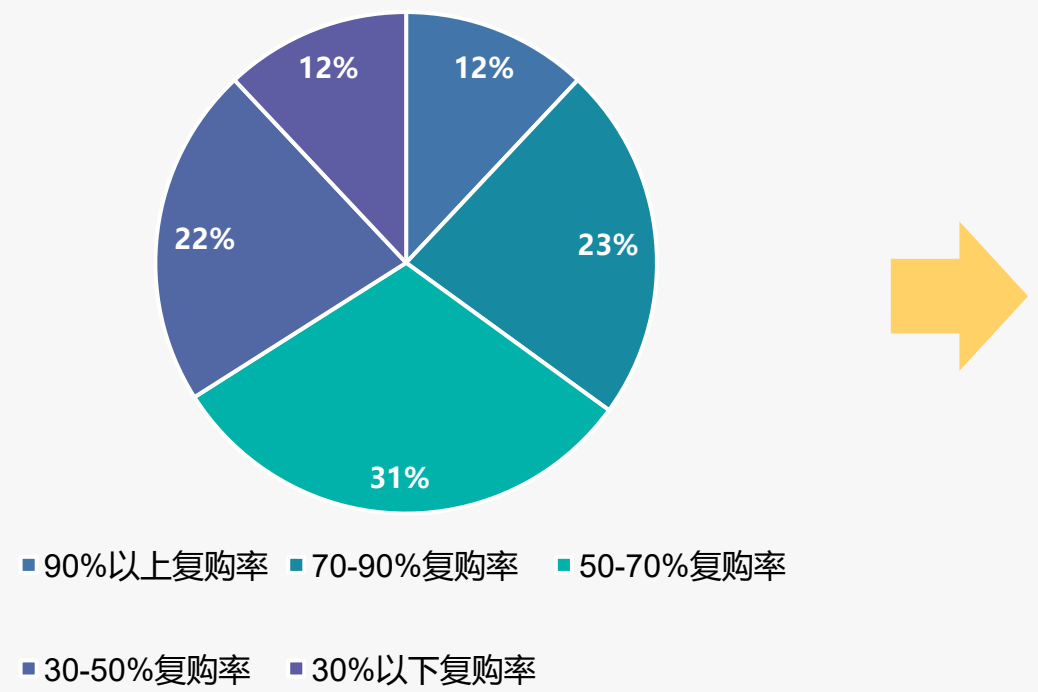


样本：婴幼儿安全背带行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

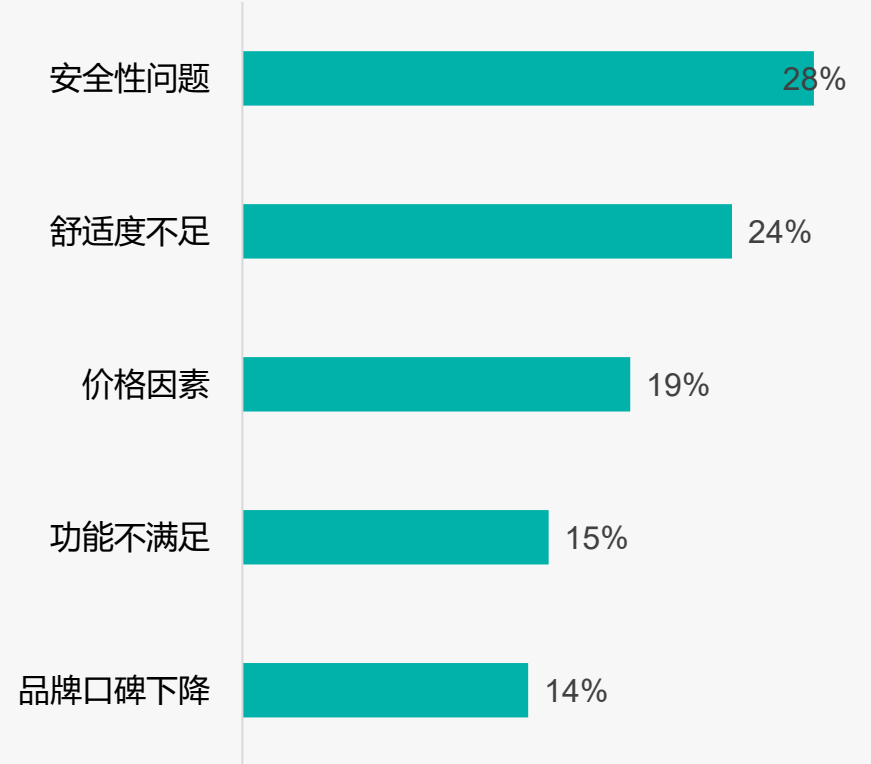
安全舒适缺陷主导品牌流失

- ◆婴幼儿安全背带固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅12%，显示多数消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，安全性问题占比最高为28%，舒适度不足为24%，两者合计超50%，凸显产品核心缺陷是消费者流失主因。

2025年中国婴幼儿安全背带固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿安全背带更换品牌原因分布

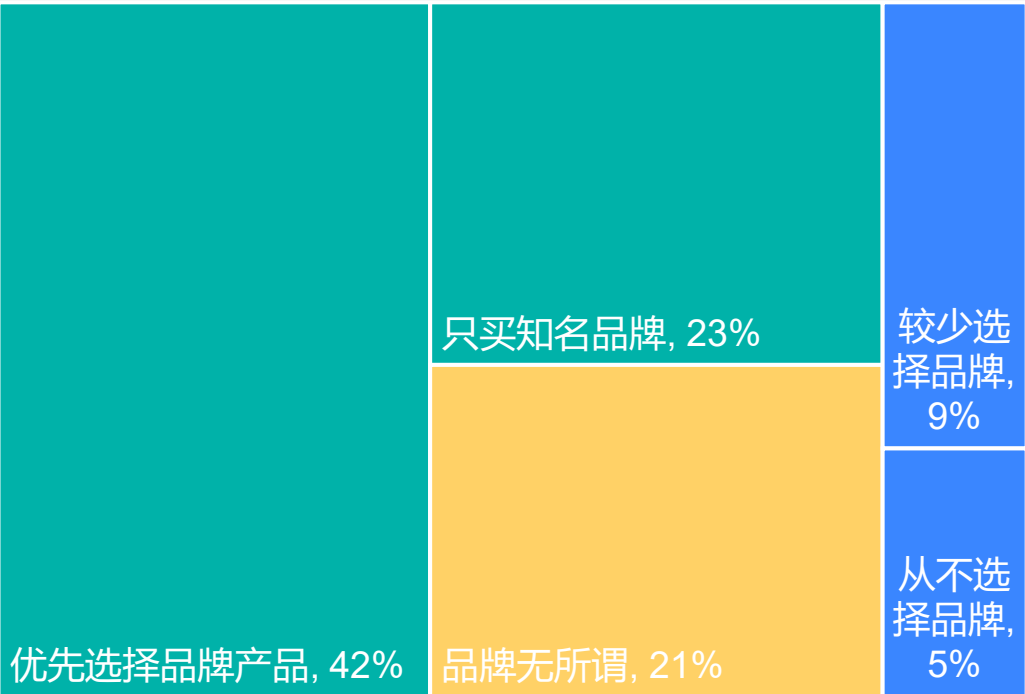


样本：婴幼儿安全背带行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

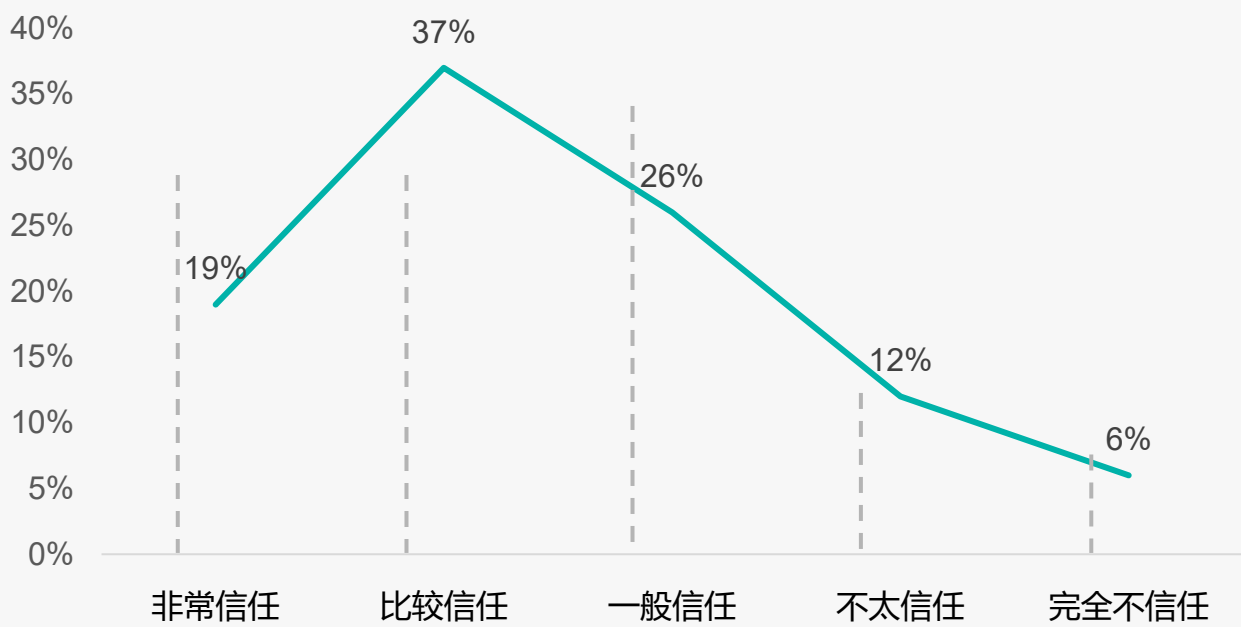
婴幼儿安全背带品牌偏好显著

- ◆婴幼儿安全背带消费者品牌偏好明显，42%优先选择品牌产品，仅23%只买知名品牌，显示多数人重视品牌但非唯一标准。
- ◆品牌信任度较高，比较信任和非常信任合计56%，完全不信任仅6%，表明品牌在安全背带市场具有较强影响力。

2025年中国婴幼儿安全背带品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿安全背带品牌产品态度分布

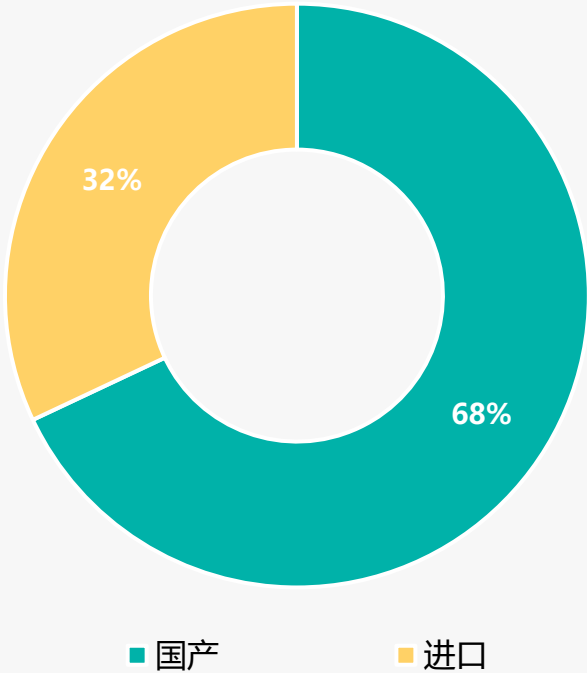


样本：婴幼儿安全背带行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

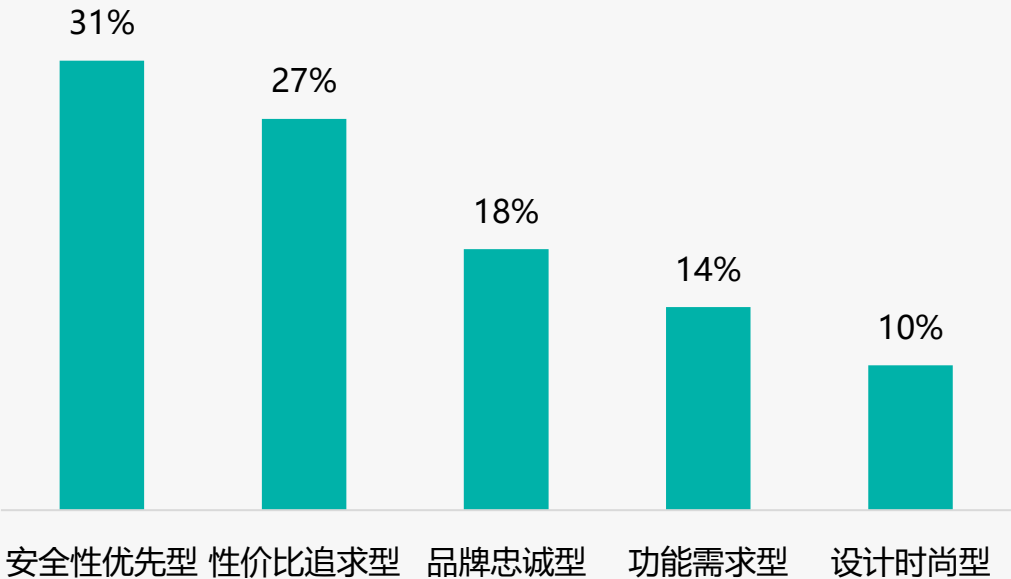
国产品牌主导 安全性价比优先

- ◆国产品牌以68%消费占比主导市场，进口品牌仅占32%。消费者偏好显示对本土产品的高度认可，市场格局呈现明显本土化趋势。
- ◆安全性优先型消费者占比最高达31%，性价比追求型占27%。核心需求集中在安全与经济性，功能与设计偏好相对较低。

2025年中国婴幼儿安全背带国产进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿安全背带品牌偏好类型分布

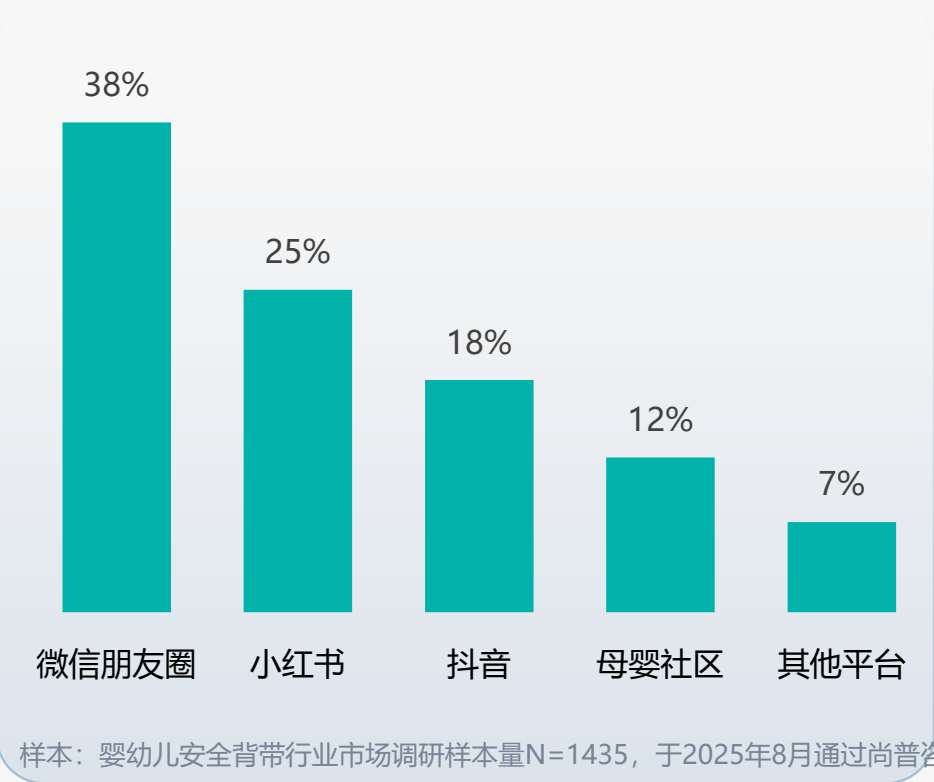


样本：婴幼儿安全背带行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

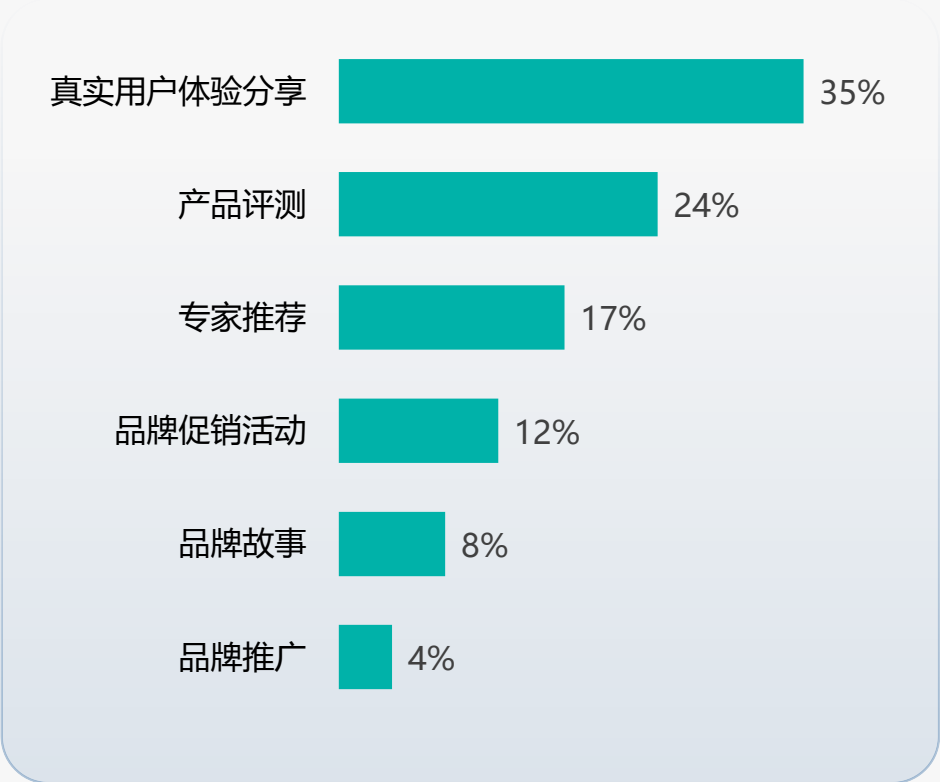
社交分享主导 真实体验优先

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示社交媒体是主要分享平台，微信朋友圈占据主导地位。
- ◆内容类型分布中，真实用户体验分享占比35%，产品评测占24%，突出用户对真实反馈和实用信息的偏好。

2025年中国婴幼儿安全背带社交分享渠道分布



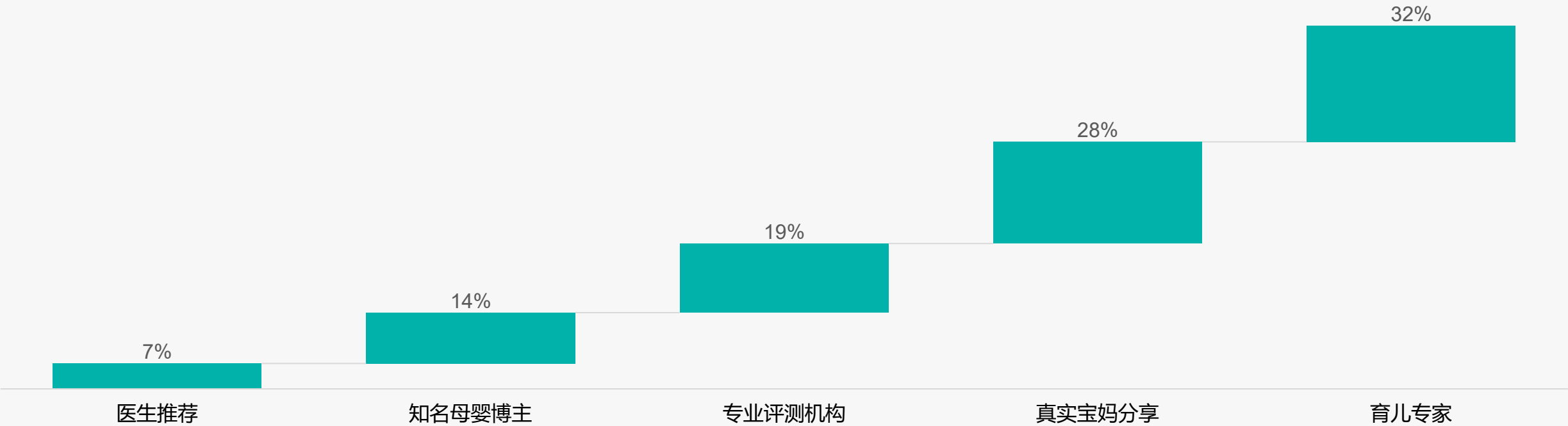
2025年中国婴幼儿安全背带社交内容类型分布



育儿专家宝妈分享主导信任

- ◆消费者在社交渠道获取婴幼儿安全背带内容时，育儿专家以32%的信任度占比最高，真实宝妈分享以28%紧随其后，凸显专业性和真实体验的重要性。
- ◆专业评测机构占19%，知名母婴博主和医生推荐分别占14%和7%，后者占比最低，反映消费者更依赖权威建议和客观评估。

2025年中国婴幼儿安全背带社交博主信任类型分布

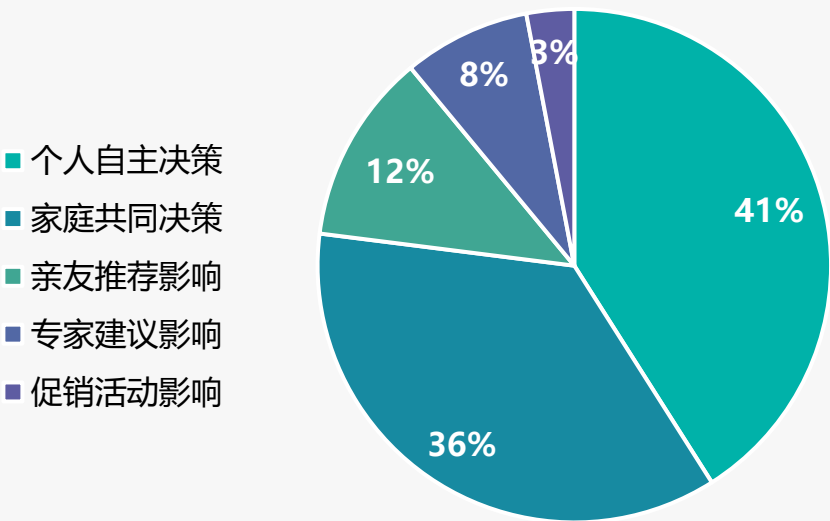


样本：婴幼儿安全背带行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

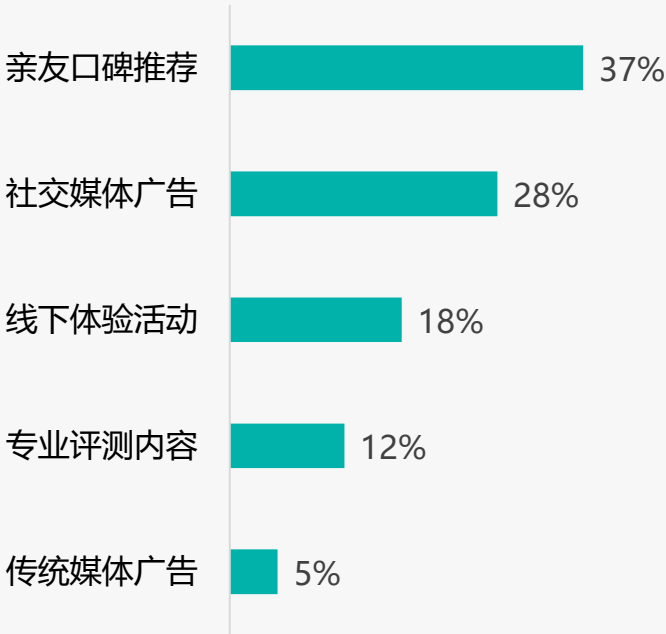
口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为最受偏好的广告渠道，社交媒体广告以28%紧随其后，凸显消费者对信任和真实体验的高度依赖。
- ◆线下体验活动占18%，专业评测内容仅占12%，传统媒体广告仅5%，显示品牌应优先强化口碑营销和社交媒体互动。

2025年中国婴幼儿安全背带消费决策者类型分布



2025年中国婴幼儿安全背带家庭广告偏好分布

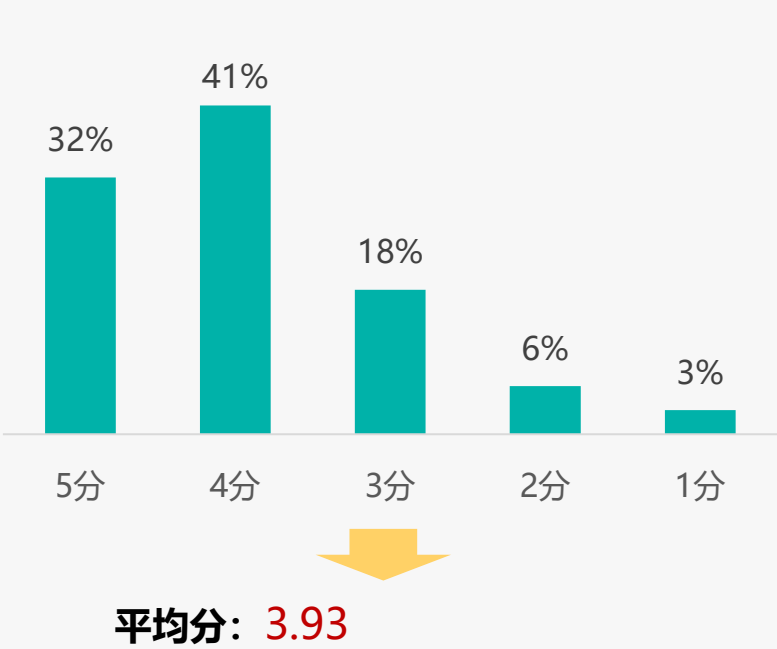


样本：婴幼儿安全背带行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

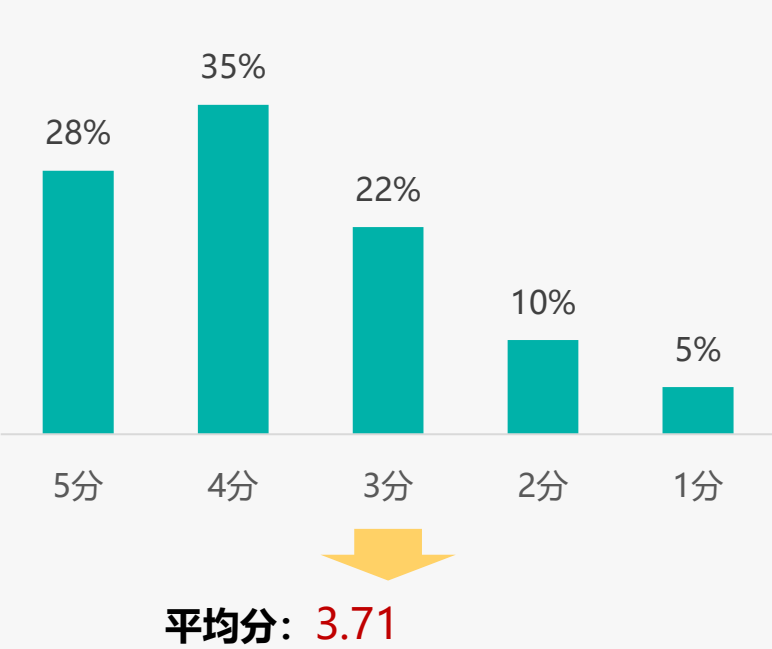
消费流程满意 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中5分占32%，4分占41%，表明多数消费者对购物流程满意。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为63%和64%，显示这些环节有改进空间，需优化以提升用户体验。

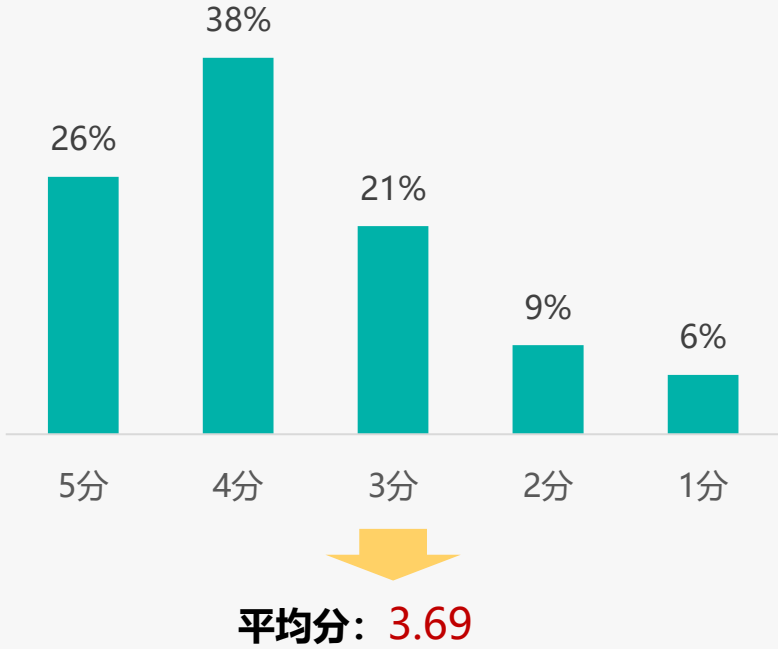
2025年中国婴幼儿安全背带线上消费流
程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿安全背带退货
体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿安全背带线上客
服满意度分布（满分5分）

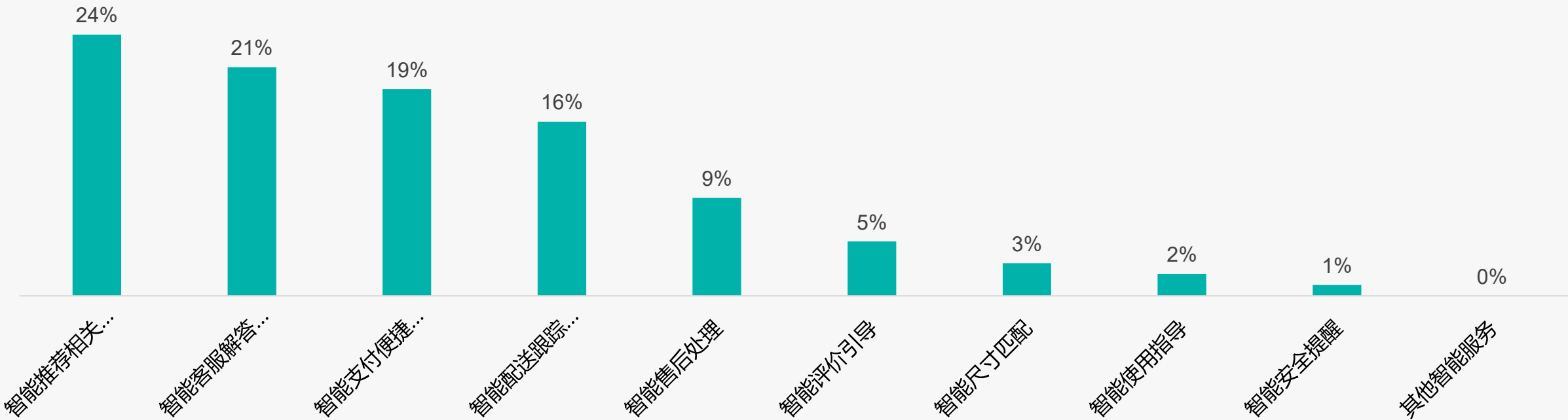


样本：婴幼儿安全背带行业市场调研样本量N=1435，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 后端服务使用率低

- ◆线上消费中，智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答疑问占21%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者重视个性化推荐和便捷服务。
- ◆智能配送跟踪服务占16%，而智能售后处理仅9%，智能安全提醒仅1%，表明后端服务如售后和安全提醒使用率较低，需加强。

2025年中国婴幼儿安全背带智能服务体验分布



样本：婴幼儿安全背带行业市场调研样本量N=1435，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