

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月婴儿家具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Furniture Category Market Insights

2026年1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：年轻父母主导中高端市场



核心消费群体为26-35岁女性，占53%，收入集中在5-12万元。



新生父母和准父母合计占66%，直接需求驱动消费。



新一线和二线城市合计占59%，市场潜力较大。

启示

✓ 聚焦核心人群精准营销

品牌应重点针对26-35岁中高收入年轻父母，尤其是女性，在新一线和二线城市进行精准营销和渠道布局。

✓ 强化产品安全与实用性

鉴于父母群体对安全的高度关注，品牌需突出产品安全认证、环保材料及实用性，以满足核心驱动需求。

核心发现2：消费行为以需求驱动为主

-  消费频率以按需分阶段购买为主，占58%，反映灵活应对婴儿成长。
-  产品规格中睡眠和出行安全相关产品合计占59%，是核心消费重点。
-  单次消费500-3000元区间合计占72%，偏好中高价位产品。

启示

✓ 优化产品组合与定价策略

品牌应重点发展睡眠和出行安全类产品，并制定中高端定价策略，同时提供分阶段购买选项以满足灵活需求。

✓ 提升线上购物体验

鉴于消费者偏好线上渠道和闲暇时段购物，品牌需优化电商平台体验，并利用社交媒体进行内容营销。

核心发现3：安全与口碑是消费关键驱动力



产品安全性优先占比18%最高，功能多样和环保材料分别占15%和13%。



吸引消费的关键因素以产品安全认证（15%）和用户真实好评（14%）为主。



消费原因以婴儿安全健康需求（22%）为核心，家庭空间利用（16%）次之。

启示

✓ 加强安全认证与口碑建设

品牌应优先获取产品安全认证，并鼓励用户生成真实评价，通过专业权威和亲身体验分享建立信任。

✓ 注重产品实用与环保

在确保安全的基础上，品牌需强调产品功能多样性和环保材料使用，以满足消费者对实用和健康的需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：安全性与实用性驱动消费，品牌忠诚度高



1、产品端

- ✓ 强化安全认证与环保材料
- ✓ 聚焦睡眠与出行安全核心产品



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和用户真实反馈
- ✓ 优化促销策略驱动购买决策



3、服务端

- ✓ 提升退货体验与售后服务
- ✓ 加强智能支付与物流透明度

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2026年1月~10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** 婴儿家具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家具品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴儿家具的购买行为;
- 婴儿家具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

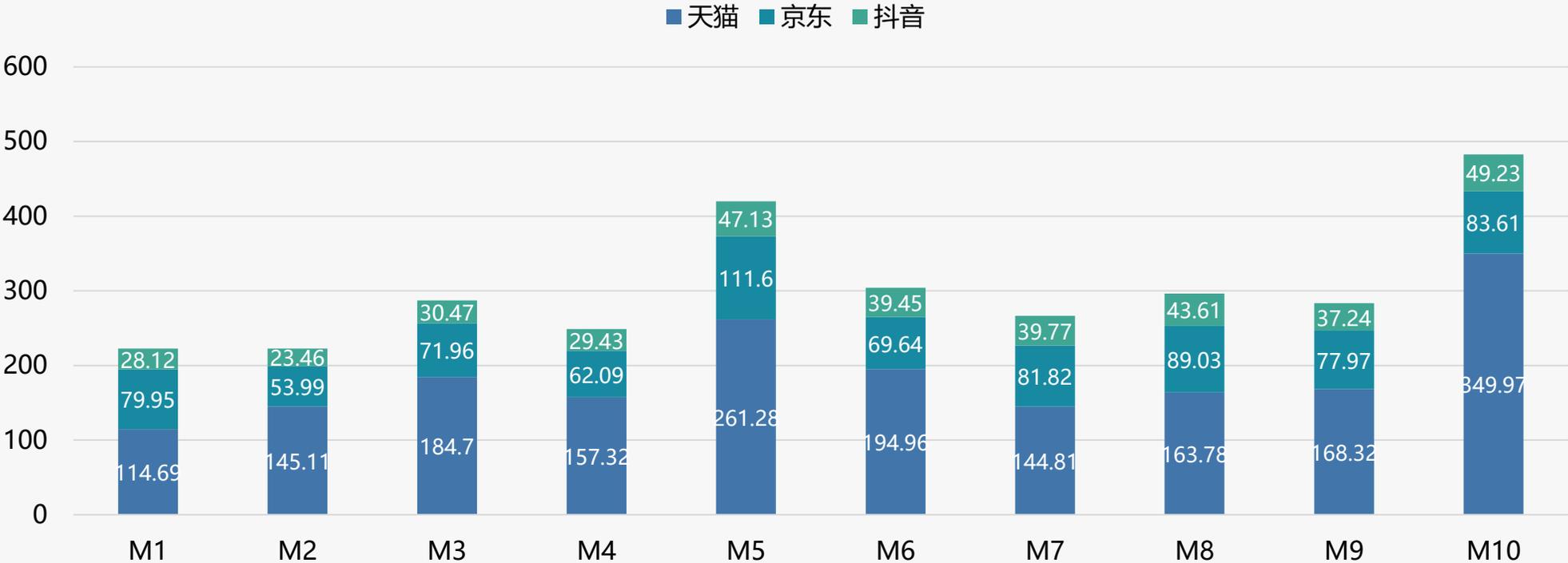
Research Method

- **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, 计算婴儿家具品类销售额、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、不同平台婴儿家具品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导婴儿家具 抖音增长快 旺季销售突出

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约18.8亿元占据主导地位，占比约55.2%；京东累计约7.7亿元，占比22.6%；抖音累计约3.7亿元，占比10.9%。天猫在M5、M10等月份表现突出，显示其营销活动（如618、双十一预热）对婴儿家具品类拉动显著，建议品牌方重点优化天猫渠道的ROI策略。
- ◆从月度销售趋势分析，婴儿家具品类呈现明显季节性波动。M5和M10为销售高峰，销售额分别达4.2亿元和4.8亿元，环比增长超60%，可能与618大促和双十一预售相关；M1-M4及M7-M9销售相对平稳，反映日常需求稳定。整体市场同比增长预计乐观，但天猫份额压力增大，建议企业加强旺季库存周转率管理，避免缺货或积压，并关注抖音的内容营销转化率。

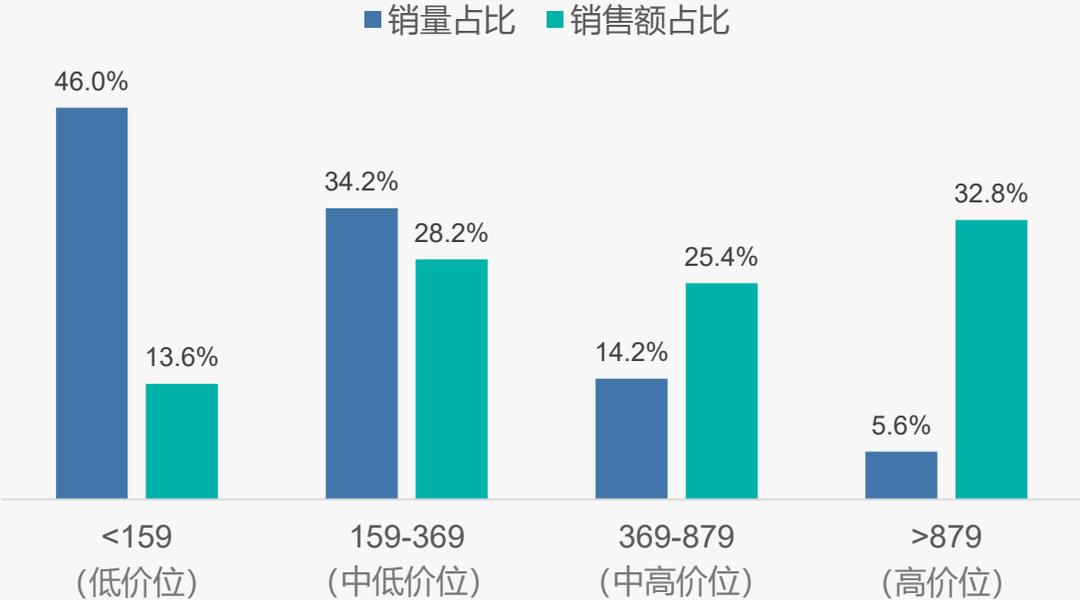
2025年1月~10月婴儿家具品类线上销售规模（百万元）



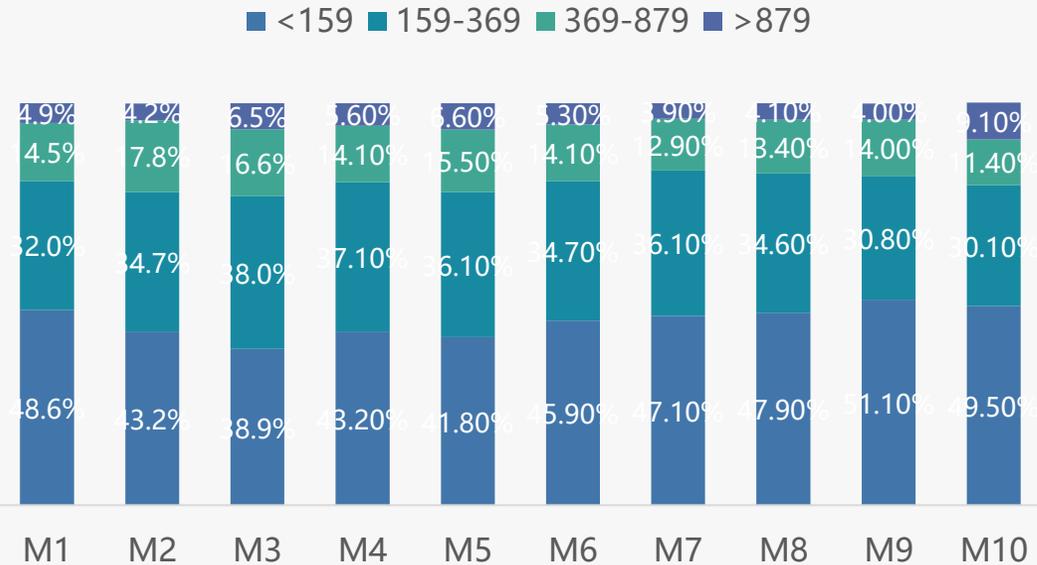
婴儿家具市场低价走量高端创收

- ◆从价格区间销售趋势看，婴儿家具市场呈现明显的两极分化。低价位 (<159元) 销量占比高达46.0%，但销售额占比仅13.6%，表明该区间以薄利多销为主，可能面临价格竞争激烈和利润空间压缩。高价位 (>879元) 销量占比仅5.6%，但销售额占比达32.8%，显示高端产品贡献了显著收入，消费者对品质和品牌溢价接受度高，建议企业优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位 (<159元) 销量占比在M9和M10显著上升至51.1%和49.5%，可能受季节性促销或消费降级影响。中高价位 (159-879元) 占比相对稳定，但>879元区间在M10突增至9.1%，暗示年末高端需求增长。整体市场周转率可能受价格波动影响，需关注库存管理以应对销售峰值。

2025年1月~10月婴儿家具线上不同价格区间销售趋势



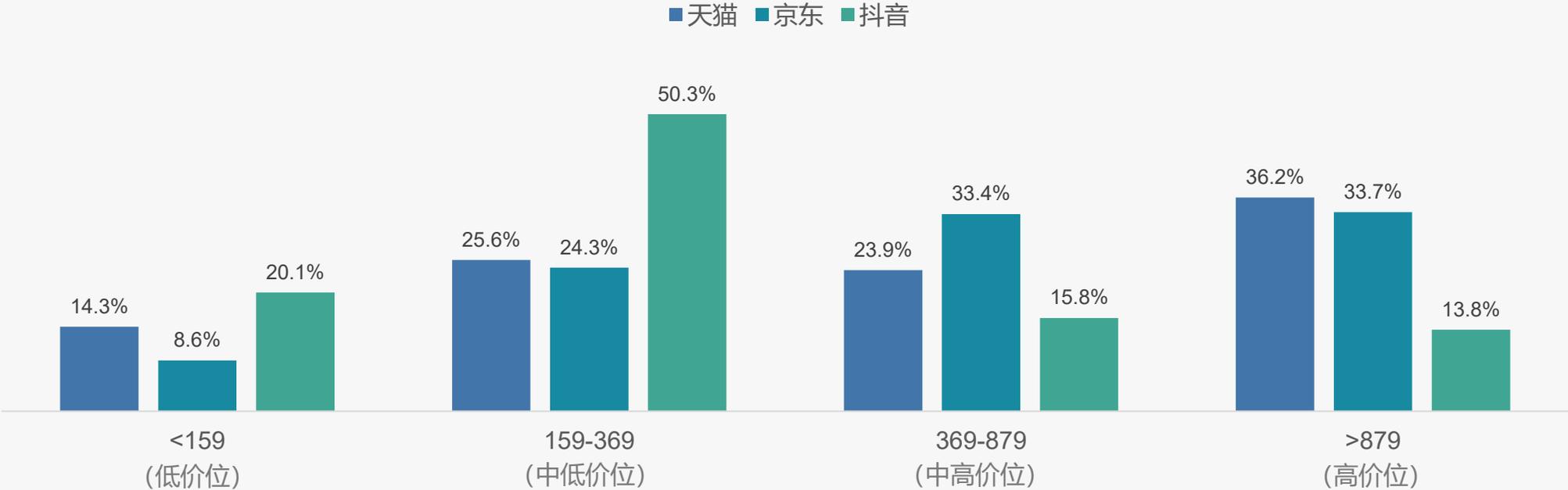
婴儿家具线上价格区间-销量分布



婴儿家具平台差异化 高端抖音大众化

- ◆从价格区间分布看，婴儿家具品类呈现明显的平台差异化定位。天猫和京东在高端市场（>879元）占比均超过33%，显示其主打品质消费；而抖音在159-369元区间占比高达50.3%，凸显其大众化定位。这种差异化反映了各平台用户画像和营销策略的差异，建议品牌方根据目标客群选择主攻平台。
- ◆对比各平台，京东在369-879元中高端区间占比最高（33.4%），结合其>879元区间33.7%的占比，显示京东在婴儿家具品类具有较强的高价值产品转化能力。这可能得益于其物流服务和售后保障体系，提升了消费者对高价产品的信任度。建议关注京东平台的客单价提升策略，其高价值用户占比或带来更好的ROI。

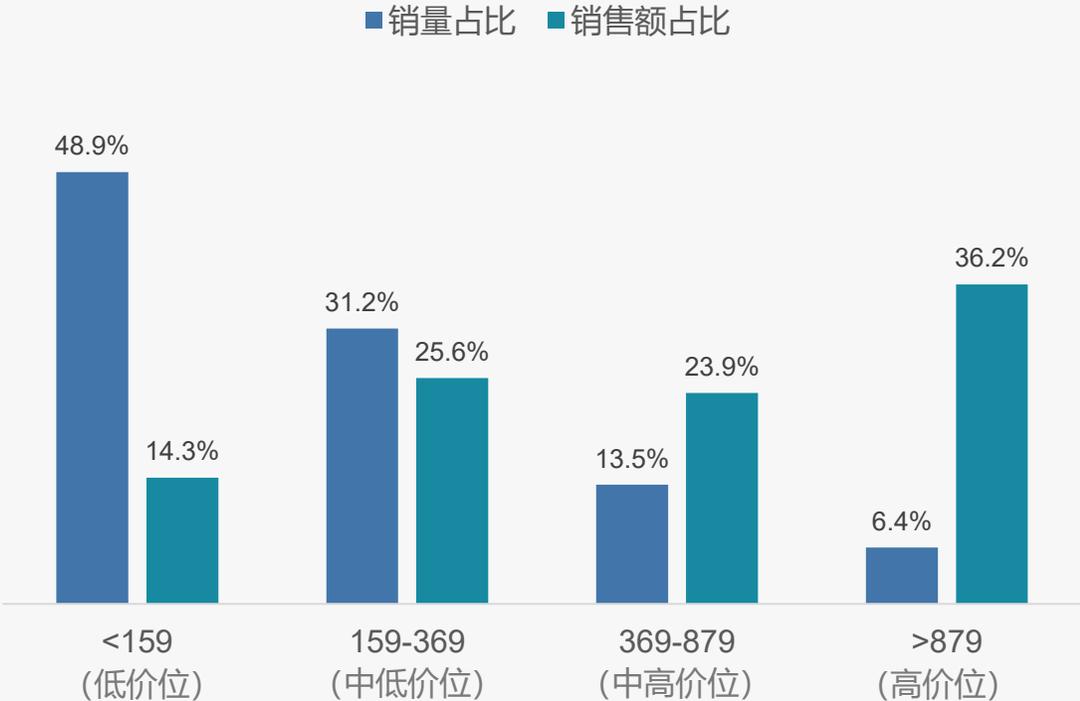
2025年1月~10月各平台婴儿家具不同价格区间销售趋势



婴儿家具两极分化 低价走量高端溢价 中端优化空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<159元) 销量占比高达48.9%，但销售额占比仅14.3%，表明该区间产品以走量为主，毛利率可能较低。高价区间 (>879元) 销量占比仅6.4%，却贡献了36.2%的销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力和利润空间。
- ◆分析月度销量分布变化，低价区间 (<159元) 占比从M1的49.7%波动上升至M10的50.8%，整体呈上升趋势，尤其在M7-M9达到峰值 (52.8%-54.8%)。中高价区间 (369-879元) 占比从M1的13.7%下降至M10的9.9%，显示消费者价格敏感度增强。值得注意的是M10高价区间 (>879元) 占比骤升至11.8%，可能存在季节性促销或新品上市影响。

2025年1月~10月天猫平台婴儿家具不同价格区间销售趋势



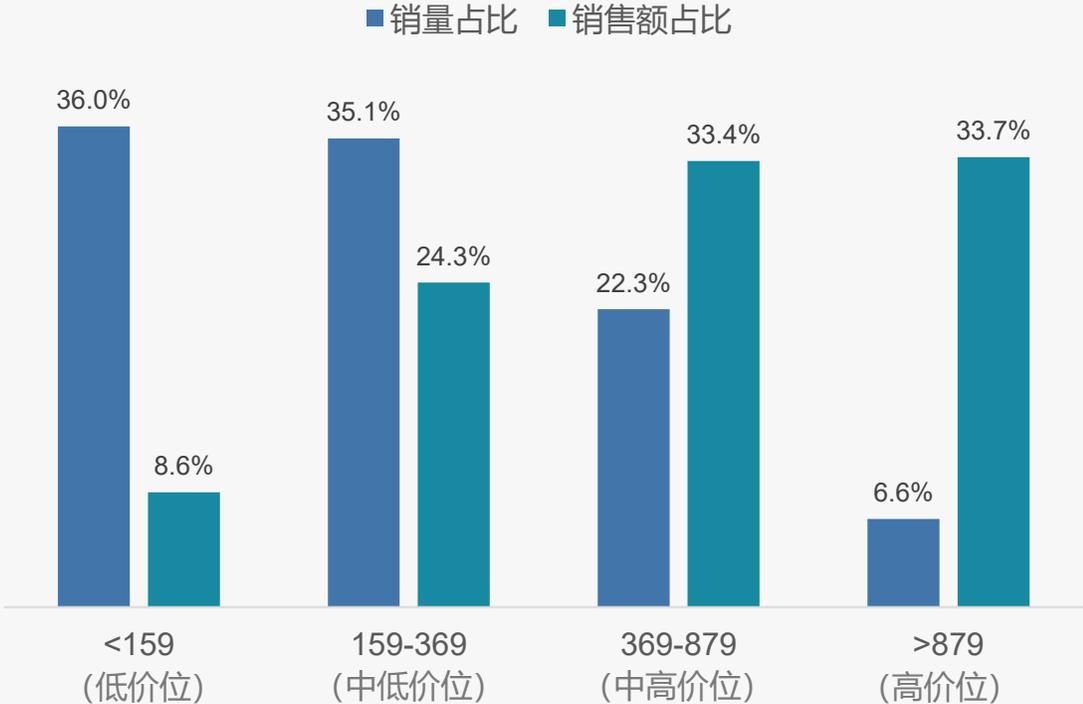
天猫平台婴儿家具价格区间-销量分布



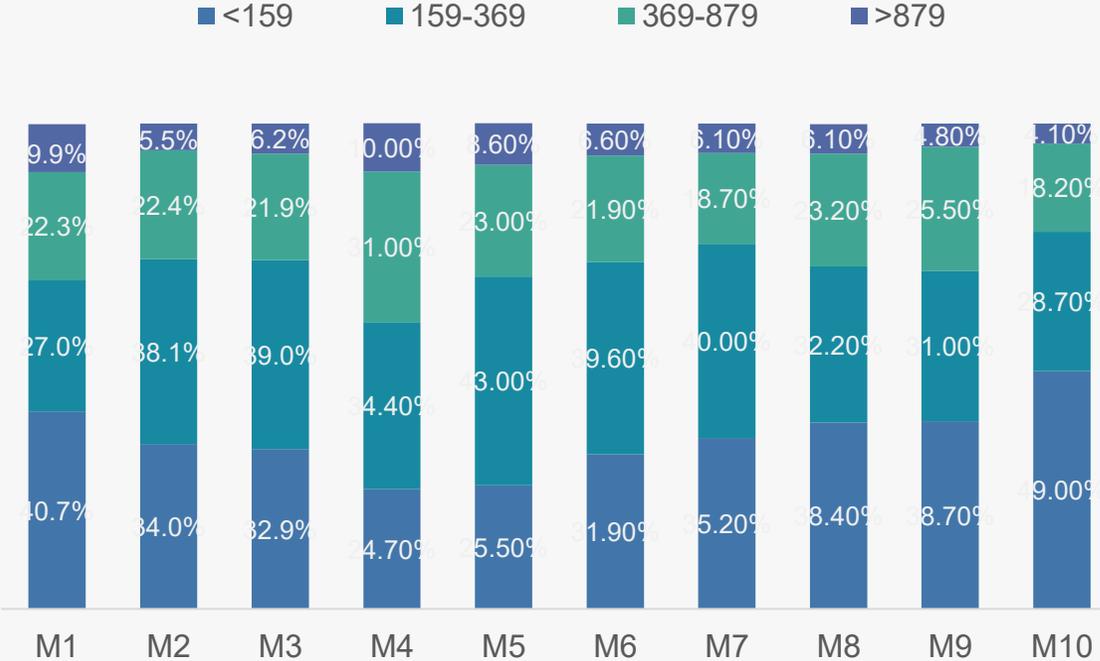
婴儿家具市场两极分化 高端驱动利润 季节影响消费

- ◆从价格区间销售趋势看，京东婴儿家具呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<159元) 销量占比36.0%但销售额仅占8.6%，贡献率低；高价位段 (>879元) 销量仅6.6%却贡献33.7%的销售额，是核心利润来源。这表明市场存在基础需求与高端升级需求并存的格局，建议优化产品结构以提升高毛利产品占比。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。1月低价产品占比40.7%，10月升至49.0%，而高价产品从9.9%降至4.1%。这反映消费者在年初更倾向高端消费，年末转向性价比选择，可能与促销周期及预算分配有关。建议企业根据季节调整营销策略，在旺季主推高附加值产品。

2025年1月~10月京东平台婴儿家具不同价格区间销售趋势



京东平台婴儿家具价格区间-销量分布

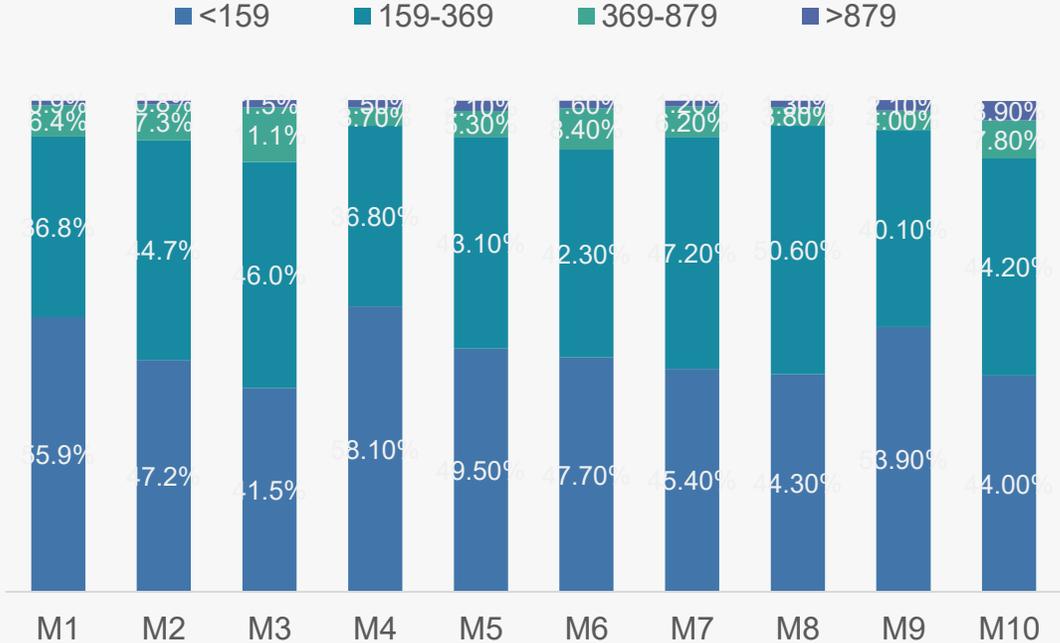
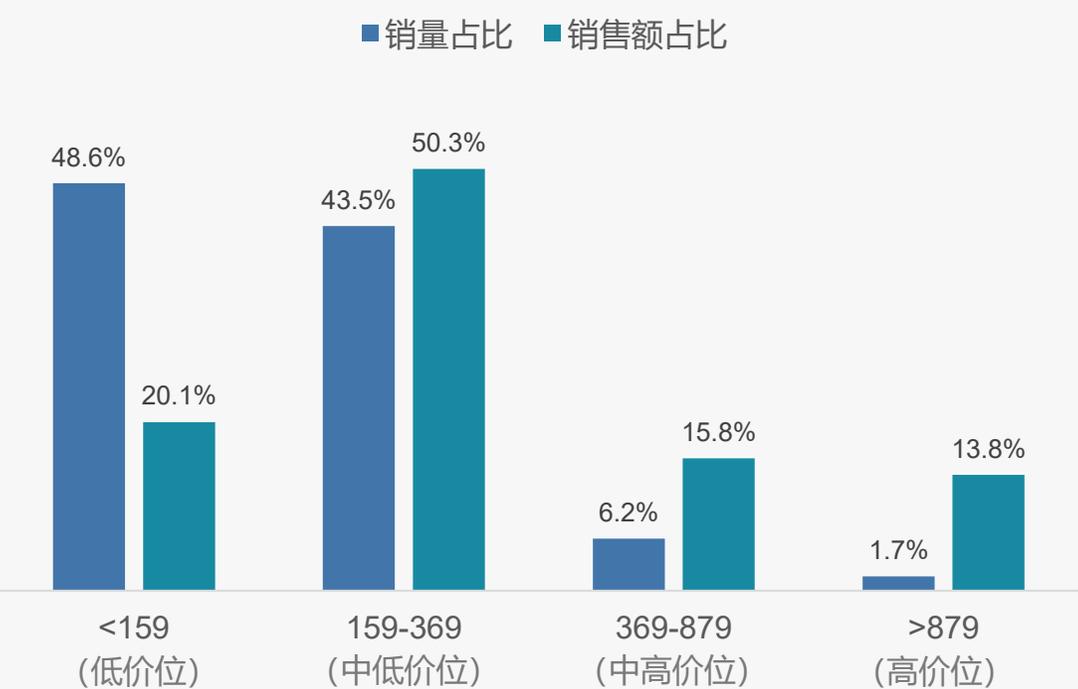


抖音婴儿家具中端盈利高端潜力

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台婴儿家具呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。159元以下低价产品贡献48.6%销量但仅占20.1%销售额，而159-369元中端区间以43.5%销量贡献50.3%销售额，成为核心利润区。这表明消费者偏好性价比产品，但中端产品具备更强的溢价能力，建议优化产品结构提升高毛利SKU占比。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度存在周期性波动。M1、M4、M9月低价产品占比超55%，可能与促销节点或季节性需求相关；而M3、M8月中端产品占比提升至46%-50.6%，反映消费升级趋势。建议在淡季加强低价引流，旺季聚焦中端产品营销，实现销售与利润平衡。

2025年1月~10月抖音平台婴儿家具不同价格区间销售趋势

抖音平台婴儿家具价格区间-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** 婴儿家具消费行为、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年内购买过婴儿家具的消费者;
- 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

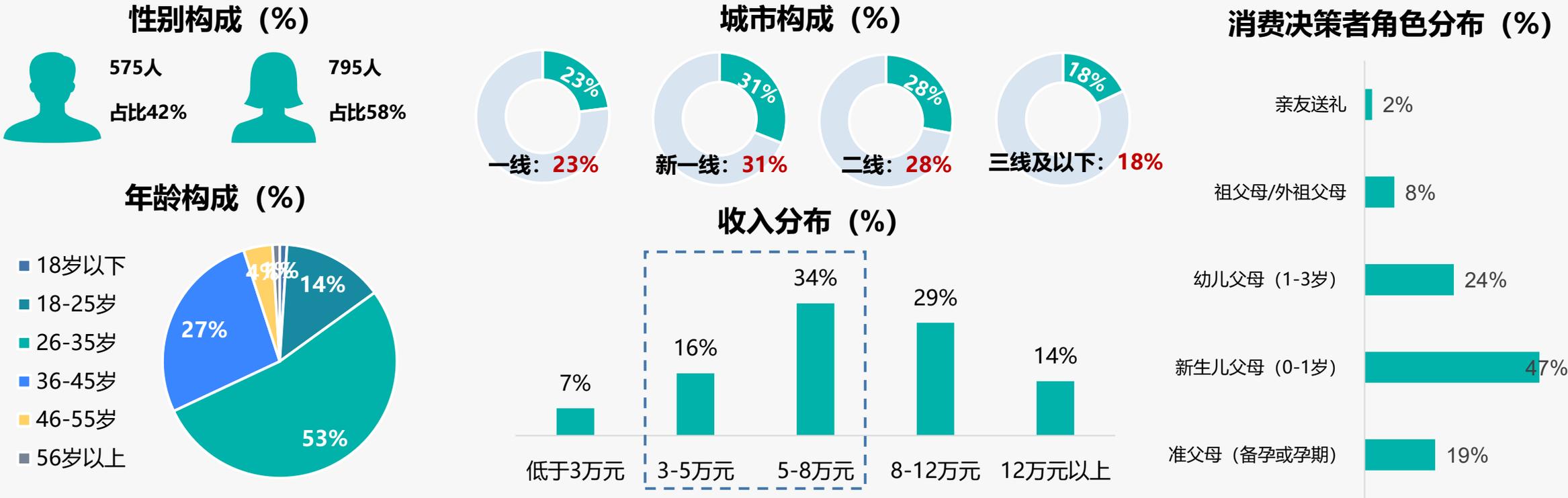
Research Method

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	2026年-1月
样本数量	N=1370

年轻父母主导中高收入市场

- ◆核心消费群体为26-35岁女性，占53%，收入集中在5-12万元，合计63%，显示中高收入年轻父母是主要购买力。
- ◆新生儿父母占47%，准父母占19%，新一线和二线城市合计占59%，表明直接需求驱动消费，市场潜力集中在中大型城市。

2025年中国婴儿家具消费者画像

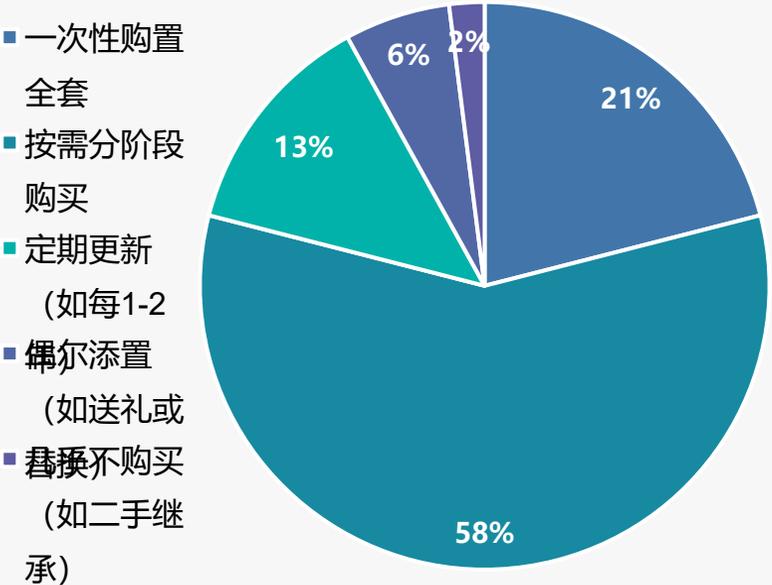


样本：婴儿家具行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

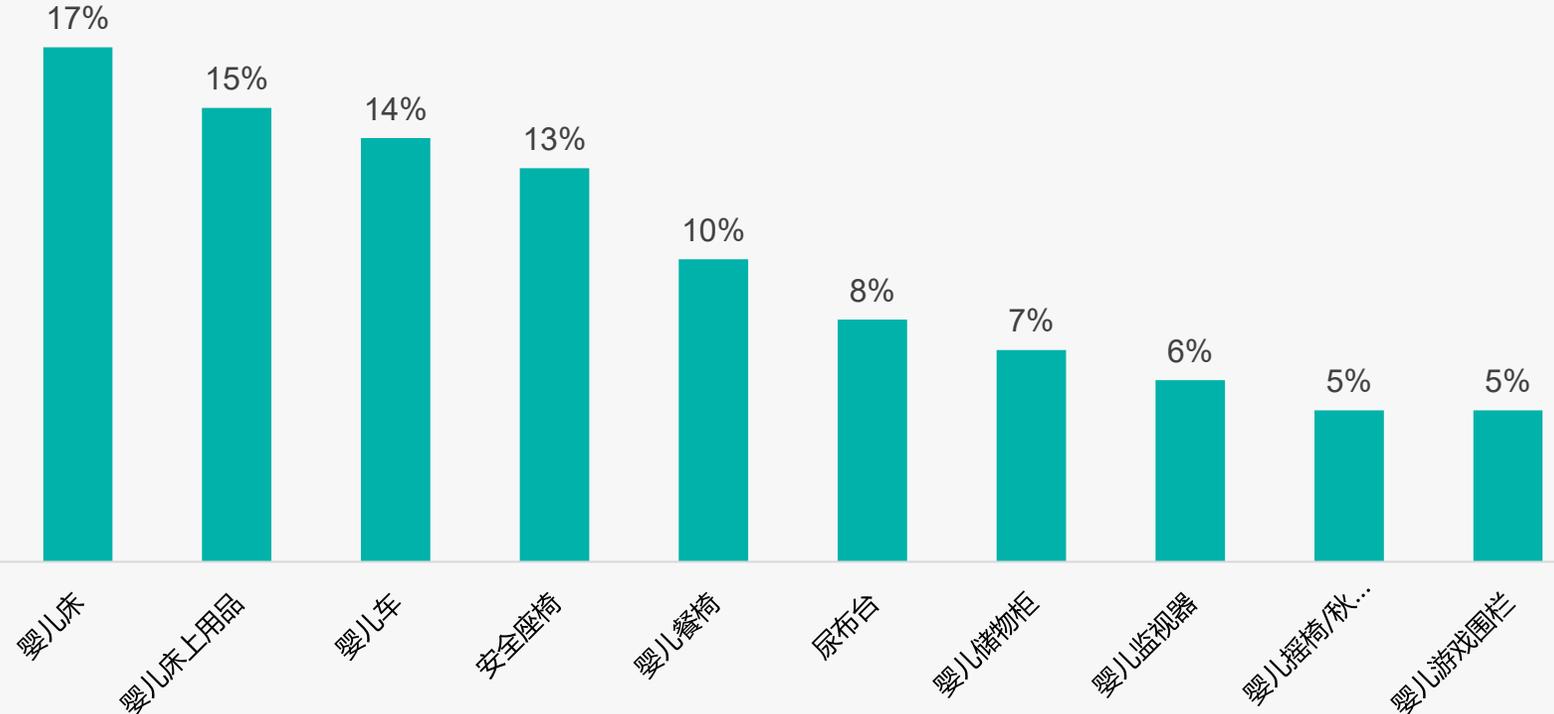
婴儿家具消费按需分阶段为主

- ◆消费频率以按需分阶段购买为主，占58%，一次性购置全套占21%，显示多数家庭灵活应对婴儿成长需求。
- ◆产品规格中婴儿床和床上用品合计占32%，婴儿车和安全座椅占27%，睡眠和出行安全是核心消费重点。

2025年中国婴儿家具消费频率分布



2025年中国婴儿家具消费产品规格分布

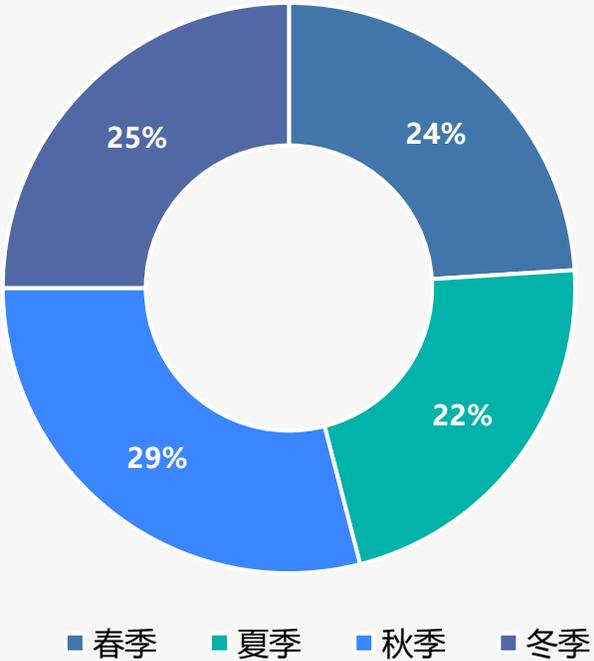


样本：婴儿家具行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

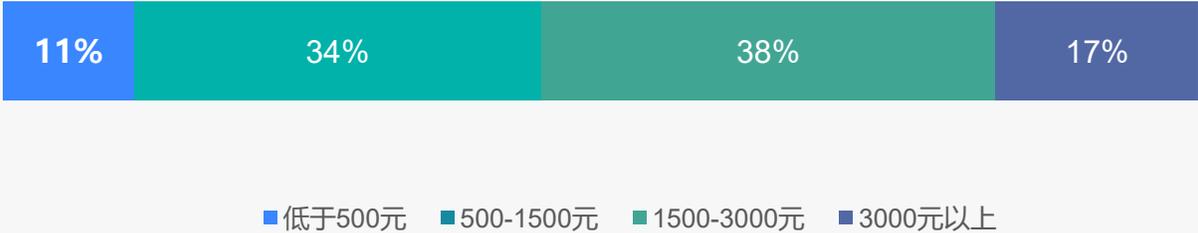
婴儿家具消费中高端为主包装实用环保

- ◆ 单次消费500-1500元和1500-3000元区间合计占72%，显示消费者偏好中高价位婴儿家具，可能反映对质量和安全的重视。
- ◆ 包装类型中，原厂纸箱和环保可回收包装合计占75%，表明消费者倾向实用环保选项，而礼品精装仅占4%，市场较小。

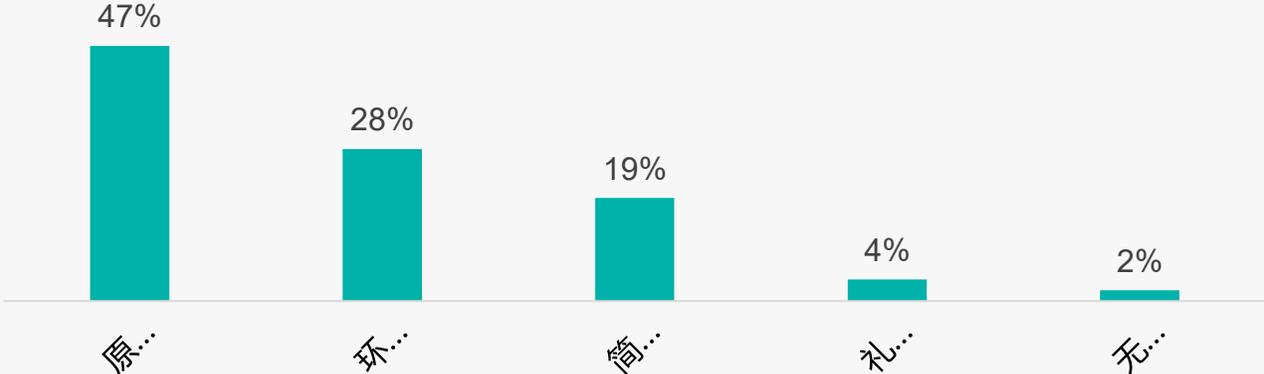
2025年中国婴儿家具消费行为季节分布



2025年中国婴儿家具单次消费支出分布



2025年中国婴儿家具消费品包装类型分布

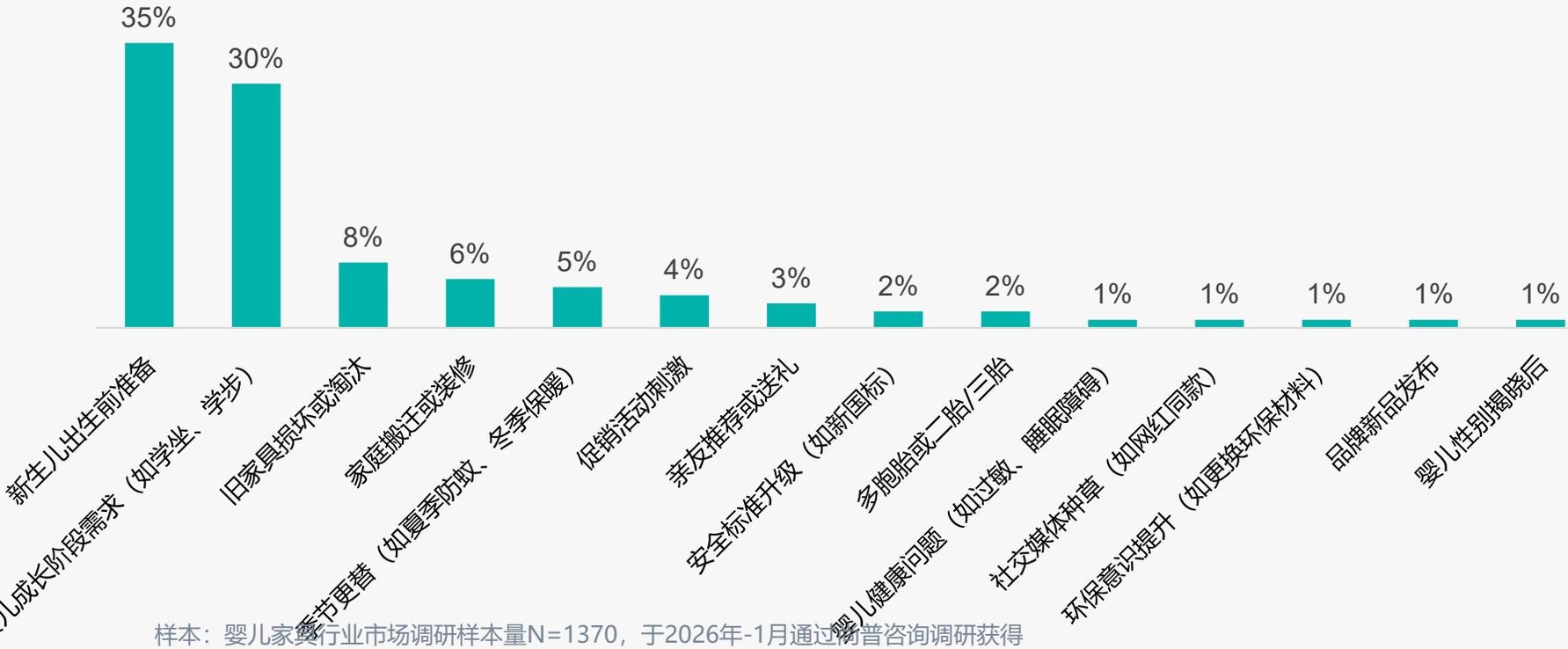


样本：婴儿家具行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

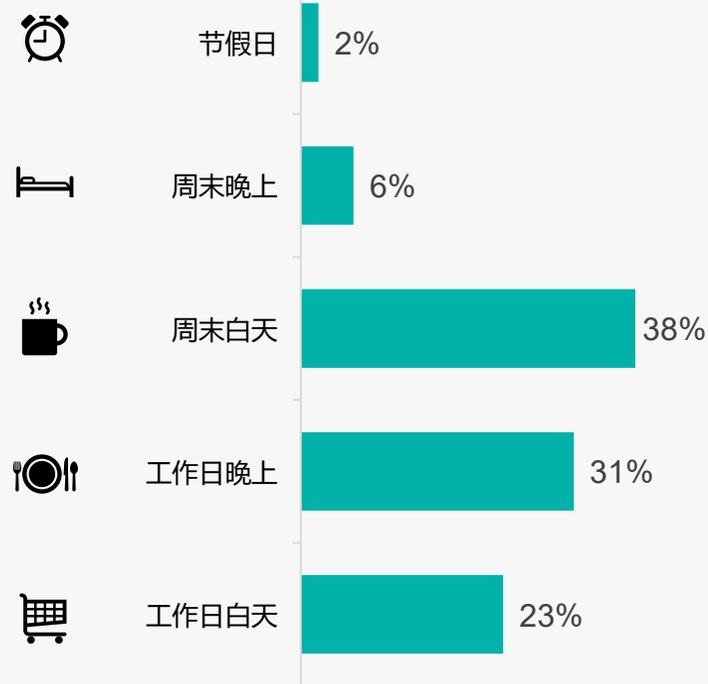
婴儿家具消费场景时段偏好分析

- ◆消费场景以新生儿出生前准备（35%）和婴儿成长阶段需求（30%）为主，合计65%，显示消费者购买婴儿家具主要基于预期和阶段性需求。
- ◆消费时段集中在周末白天（38%）和工作日晚上（31%），合计69%，表明消费者偏好闲暇时段进行购买，可能与家庭共同决策相关。

2025年中国婴儿家具消费场景分布



2025年中国婴儿家具消费时段分布

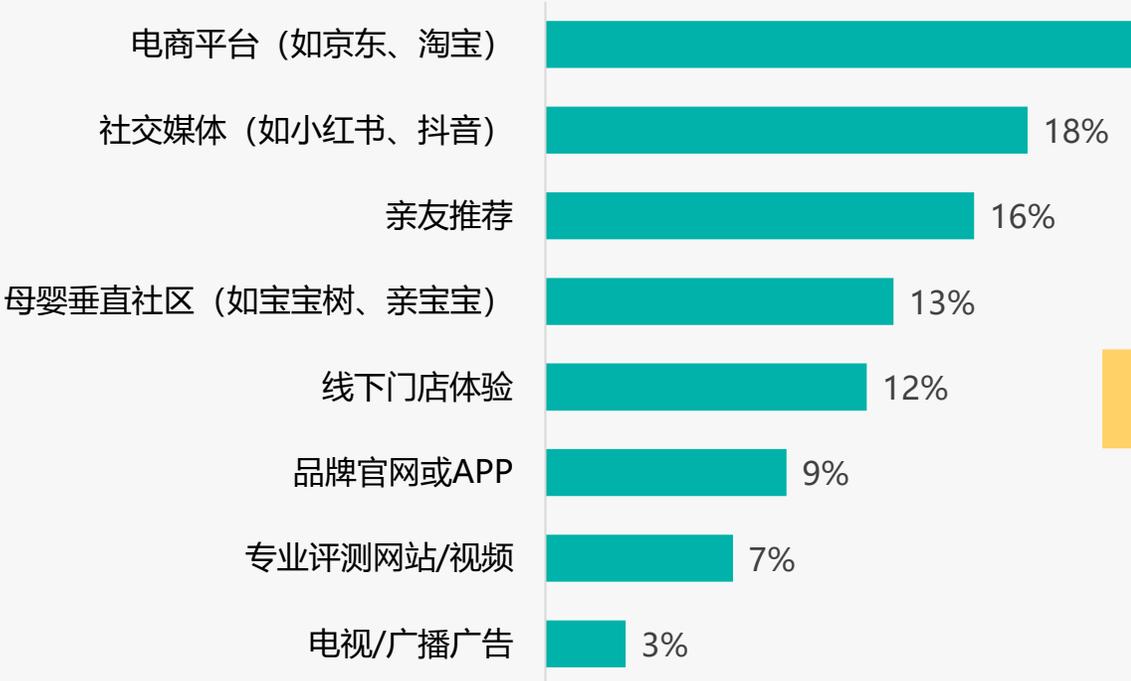


样本：婴儿家具行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

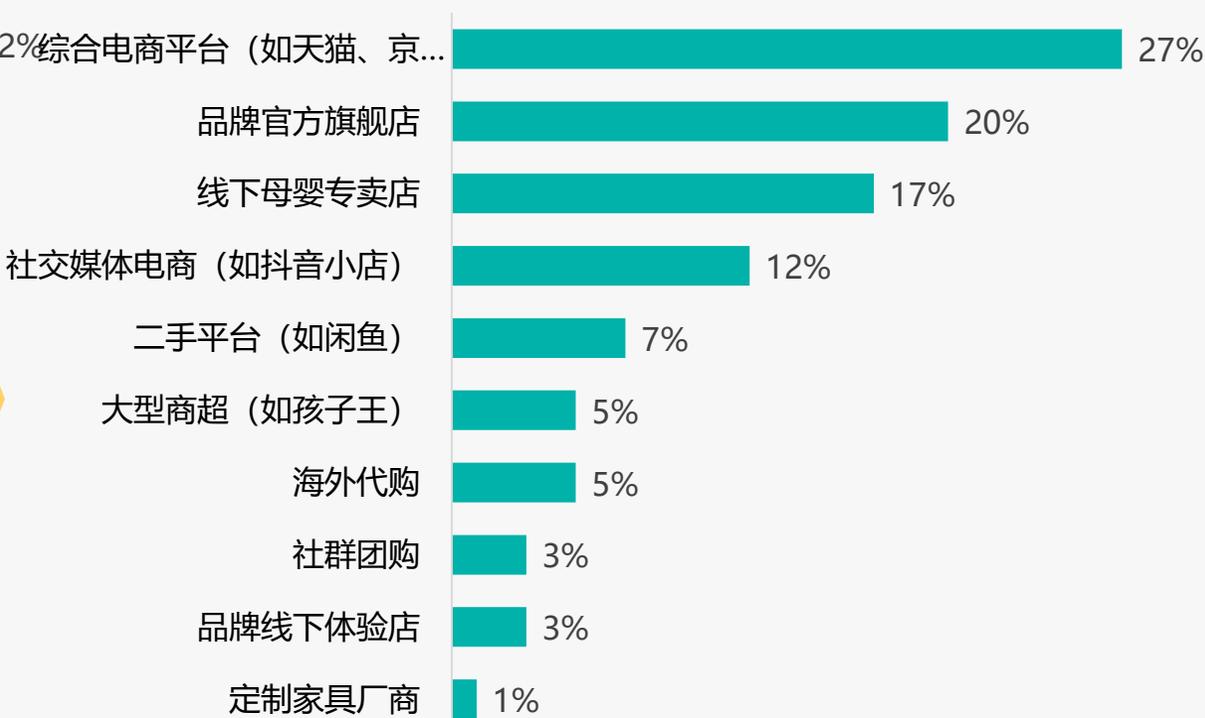
线上渠道主导 社交影响显著 购买电商为主

- ◆消费者了解婴儿家具主要通过电商平台（22%）、社交媒体（18%）和亲友推荐（16%），线上渠道和社交影响占主导地位。
- ◆购买渠道以综合电商平台（27%）和品牌官方旗舰店（20%）为主，线下母婴专卖店（17%）和社交媒体电商（12%）也占重要份额。

2025年中国婴儿家具产品了解渠道分布



2025年中国婴儿家具产品购买渠道分布

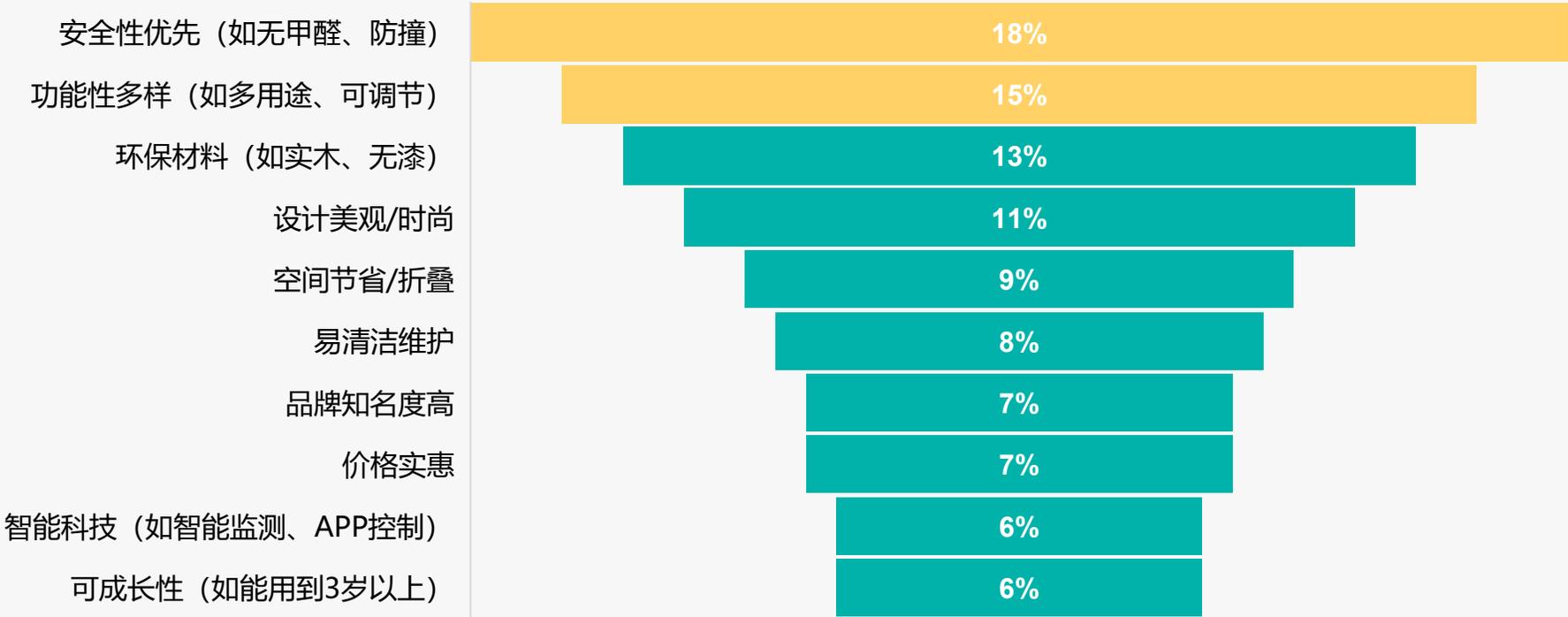


样本：婴儿家具行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

婴儿家具安全实用健康优先

- ◆ 婴儿家具消费偏好中，安全性优先以18%占比最高，功能性多样和环保材料分别占15%和13%，显示安全、实用和健康是核心关注点。
- ◆ 设计美观/时尚占11%，空间节省/折叠占9%，易清洁维护占8%，品牌和价格各占7%，智能科技和可成长性各占6%，反映美观便利需求。

2025年中国婴儿家具产品偏好类型分布

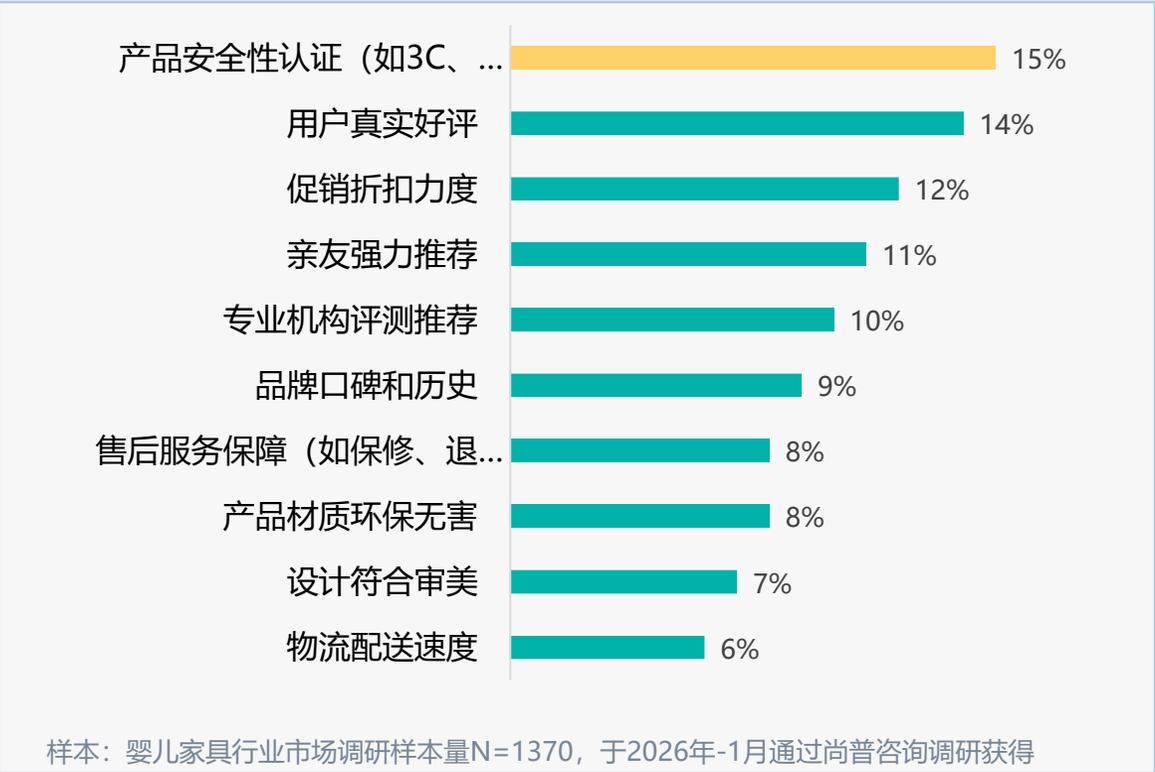


样本：婴儿家具行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

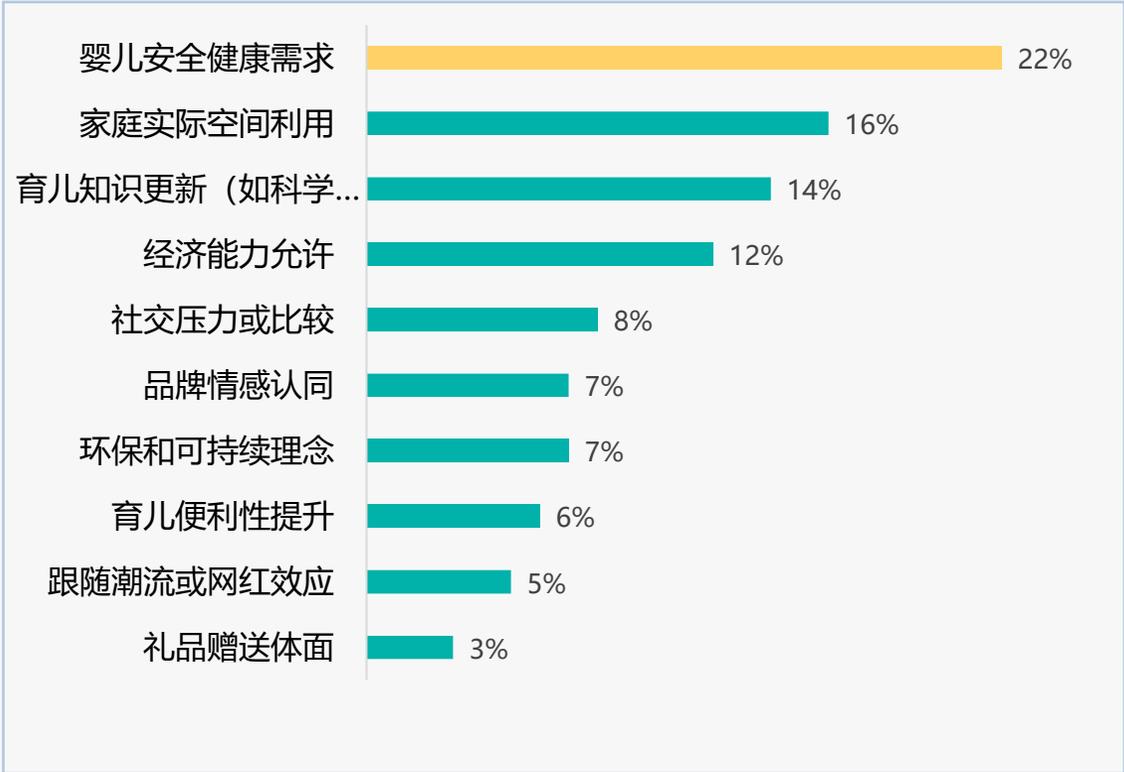
安全口碑驱动消费 健康实用优先需求

- ◆ 婴儿家具消费中，产品安全性认证（15%）和用户真实好评（14%）是关键吸引因素，促销折扣（12%）和亲友推荐（11%）也重要，显示安全与口碑优先。
- ◆ 消费原因以婴儿安全健康需求（22%）为核心，家庭空间利用（16%）和育儿知识更新（14%）次之，强调实用驱动而非社交压力（8%）或潮流（5%）。

2025年中国婴儿家具吸引消费关键因素分布



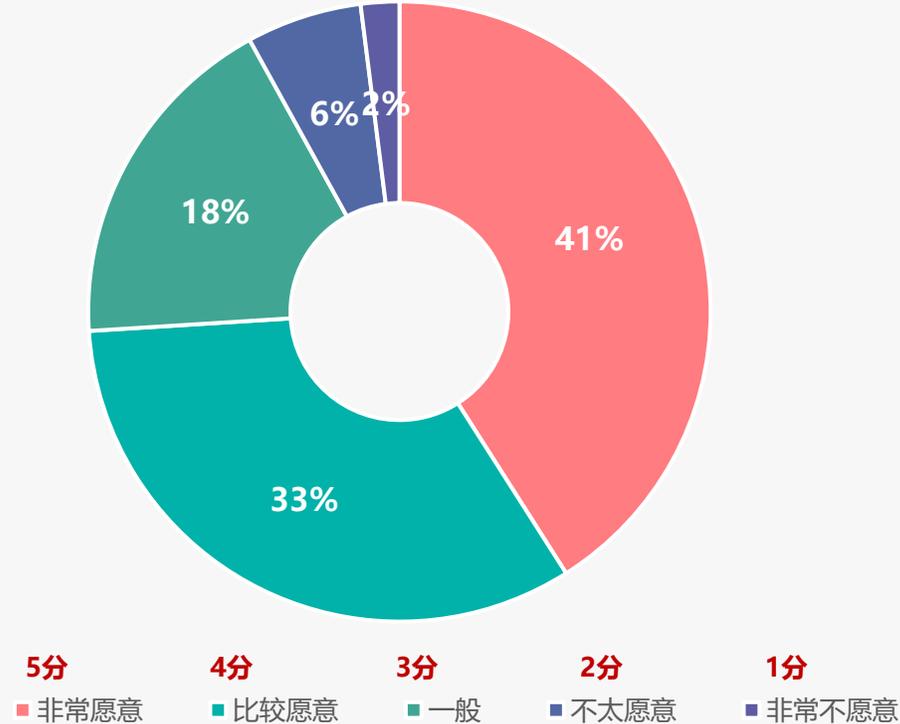
2025年中国婴儿家具消费真实原因分布



婴儿家具推荐意愿高 体验担责成障碍

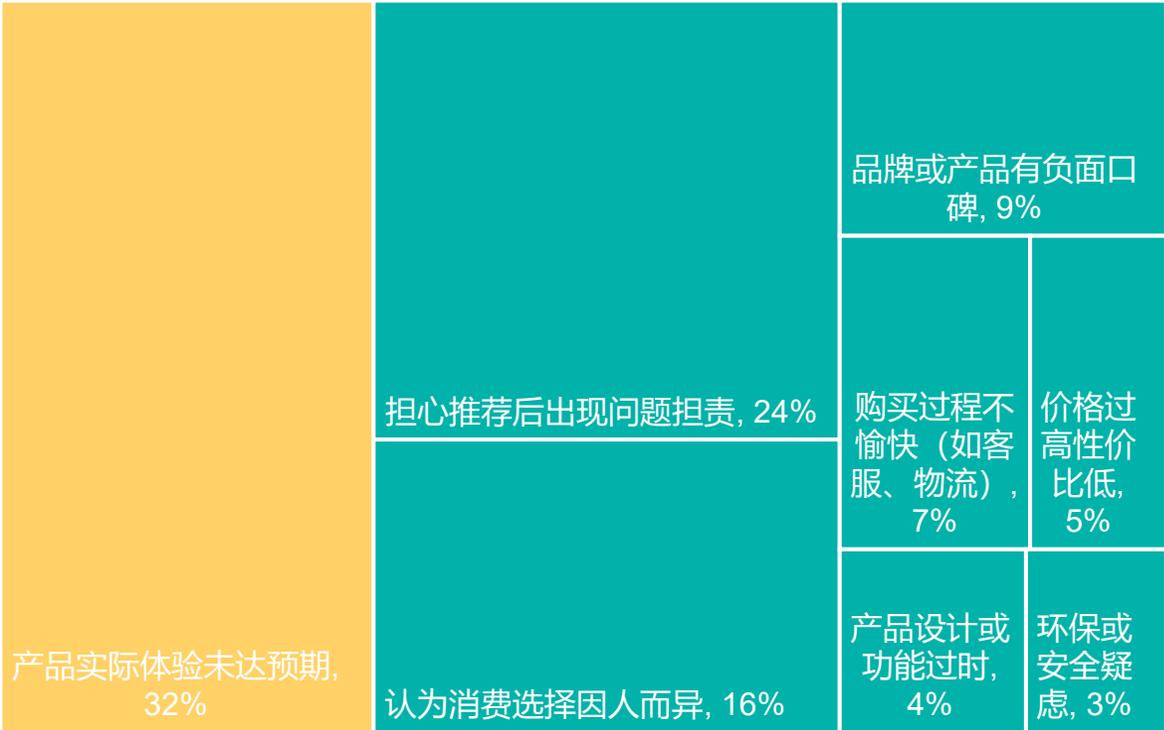
- ◆ 婴儿家具消费者推荐意愿较高，74%愿意推荐（41%非常愿意，33%比较愿意），但26%持保留态度，显示整体满意度良好但仍有改进空间。
- ◆ 不愿推荐的主要原因是产品体验未达预期（32%）和担心担责（24%），合计56%，建议企业提升产品质量和建立信任机制以优化口碑。

2025年中国婴儿家具推荐意愿分布



样本：婴儿家具行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

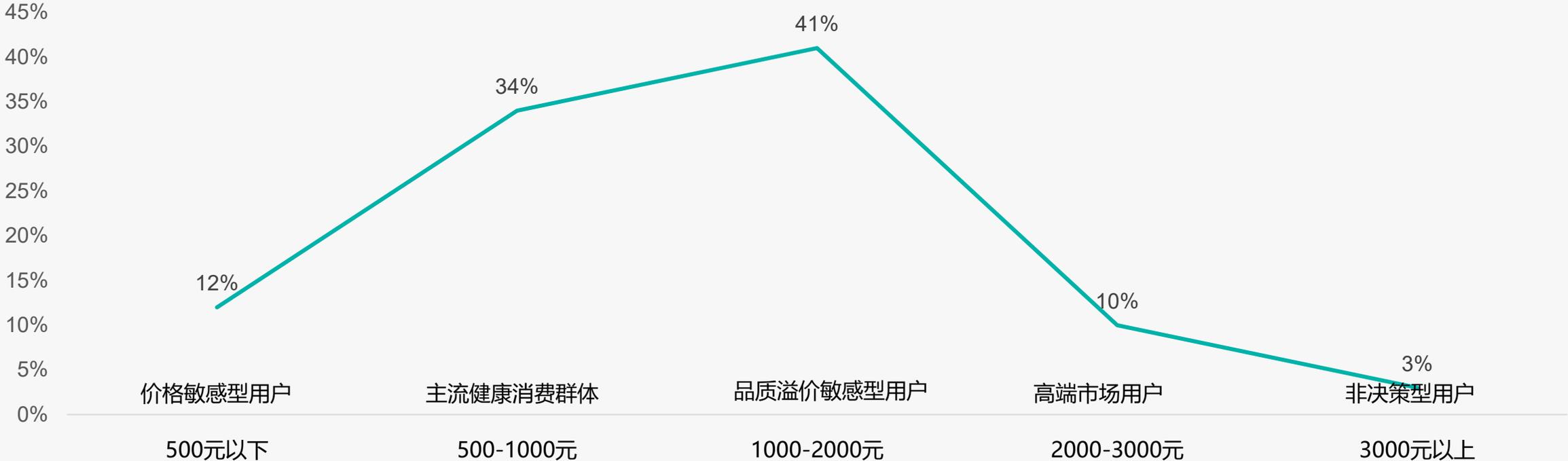
2025年中国婴儿家具不愿推荐原因分布



婴儿家具消费中高端为主

- ◆ 婴儿家具价格接受度数据显示，1000-2000元区间占比最高，达到41%，表明消费者偏好中高端产品，对质量和安全重视。
- ◆ 500-1000元区间占34%，显示中低端市场活跃；500元以下仅占12%，高端市场占比小，整体消费结构以中高端为主。

2025年中国婴儿家具主流规格价格接受度分布



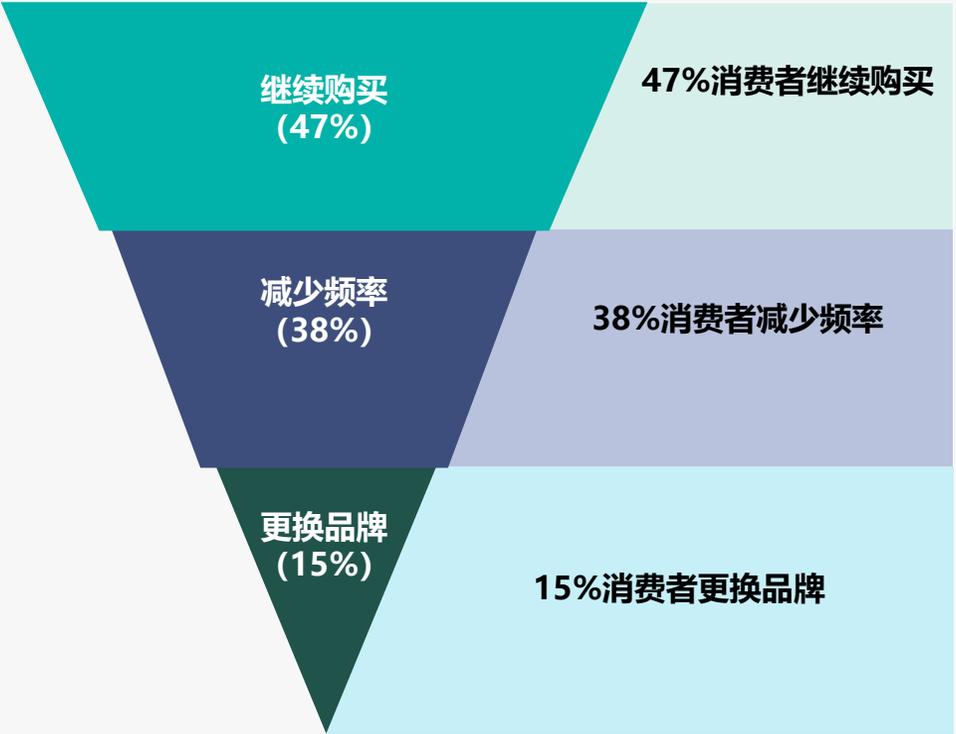
样本：婴儿家具行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以婴儿床规格婴儿家具为标准核定价格区间

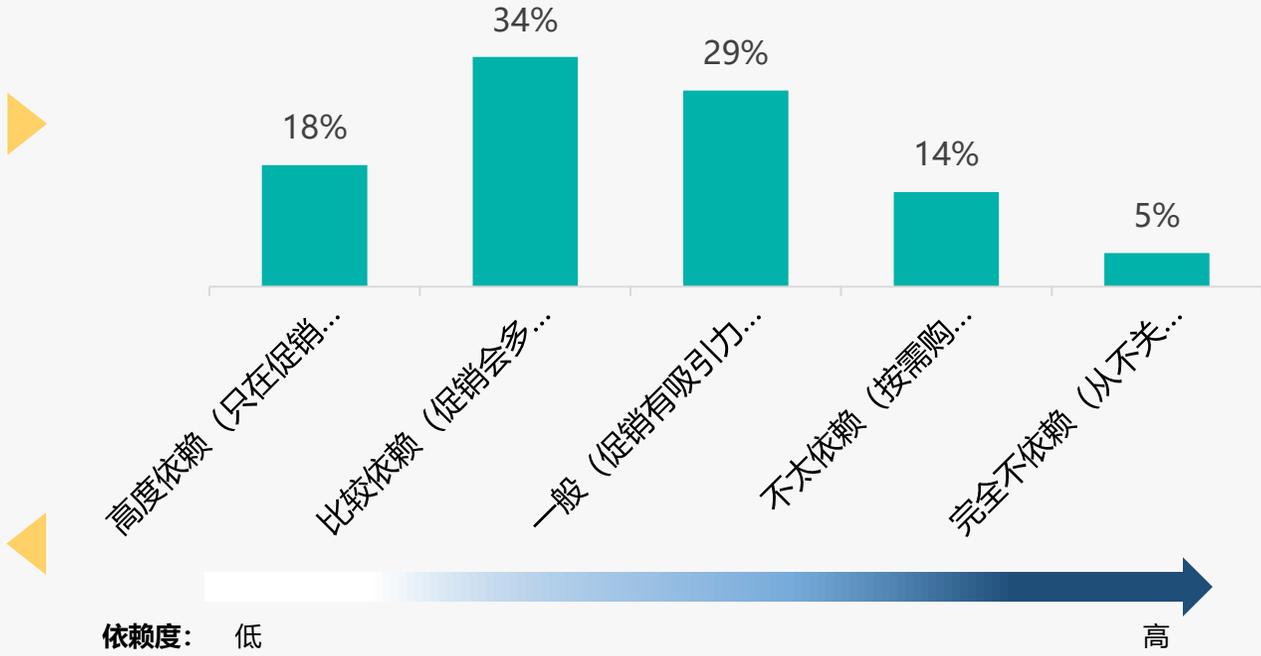
价格敏感促销关键驱动购买

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场对价格变动反应明显。
- ◆52%的消费者高度或比较依赖促销（18%高度依赖，34%比较依赖），促销策略对大多数消费者有效，是驱动购买的关键因素。

2025年中国婴儿家具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴儿家具促销活动依赖程度分布

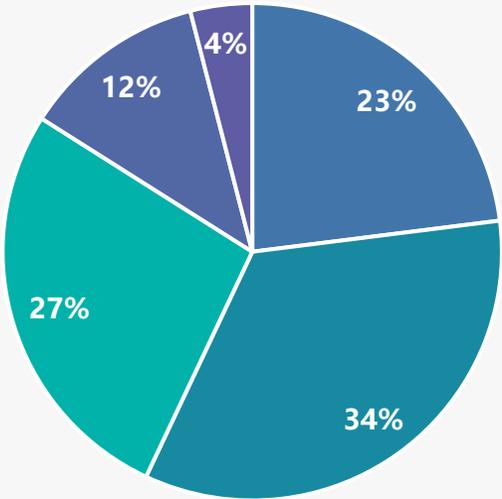


样本：婴儿家具行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

婴儿家具复购率高 安全质量是关键

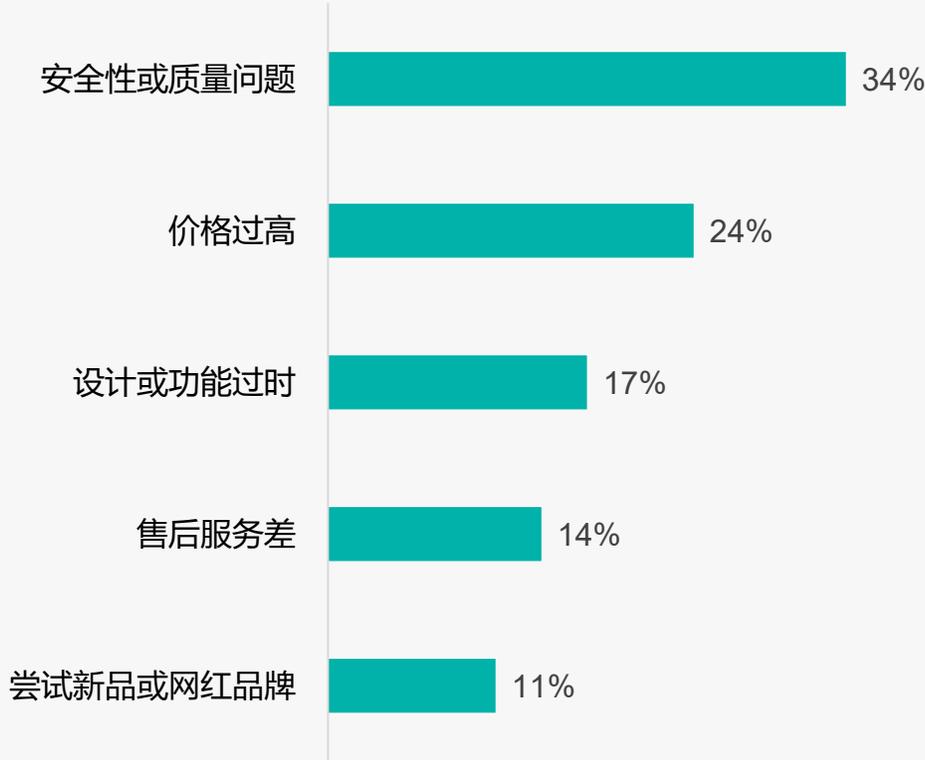
- ◆ 婴儿家具品牌复购率较高，70%以上复购率合计占57%，显示消费者对品牌忠诚度强，这主要基于对安全性和质量的信任。
- ◆ 更换品牌时，安全性或质量问题占比最高，达34%，价格过高占24%，提示企业需优先保障产品安全并优化定价策略。

2025年中国婴儿家具固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国婴儿家具更换品牌原因分布

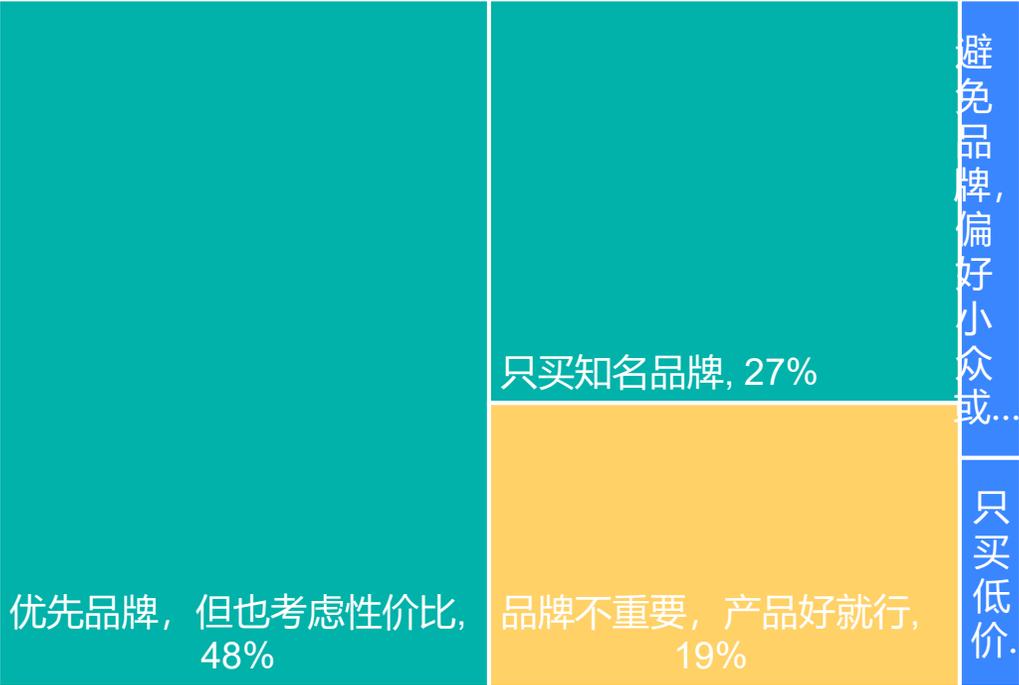


样本：婴儿家具行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

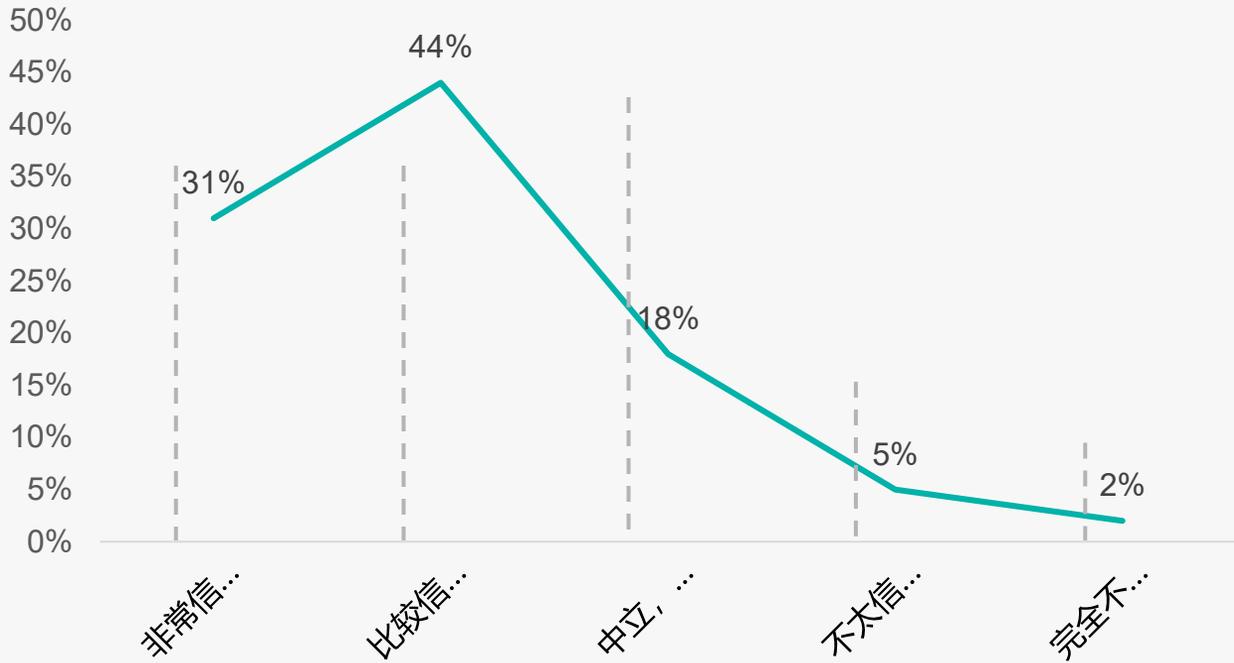
婴儿家具消费品牌与性价比平衡

- ◆ 婴儿家具消费中，48%消费者优先品牌但也考虑性价比，44%比较信任品牌但会多方比较，显示多数人平衡品牌与价值，谨慎选择。
- ◆ 仅2%只买低价或无品牌，价格敏感度低；31%非常信任品牌品质，但5%更信用户评价，凸显口碑影响和小众偏好有限。

2025年中国婴儿家具品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴儿家具对品牌产品的态度分布

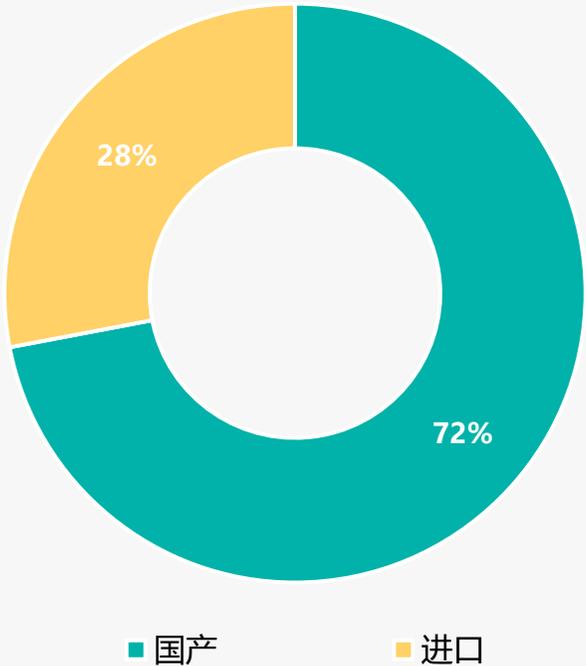


样本：婴儿家具行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

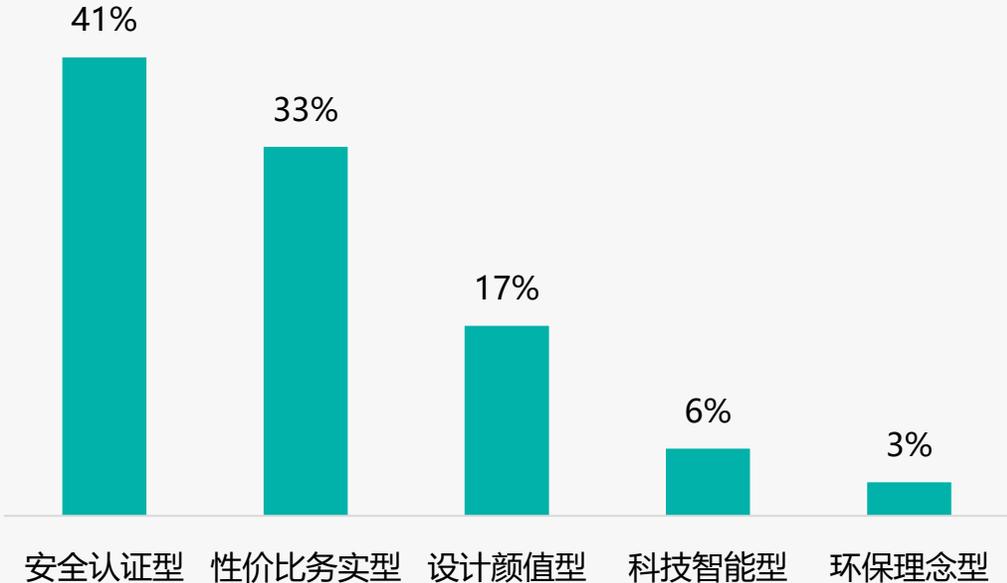
婴儿家具消费安全性价比主导

- ◆ 国产品牌消费占72%，进口品牌占28%，显示本土产品主导市场。安全认证型偏好占41%，性价比务实型占33%，安全与实用是核心关注点。
- ◆ 设计颜值型占17%，科技智能型和环保理念型分别占6%和3%，创新和环保需求较低。消费行为以安全和性价比为主导，高端特性渗透有限。

2025年中国婴儿家具国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴儿家具品牌偏好类型分布

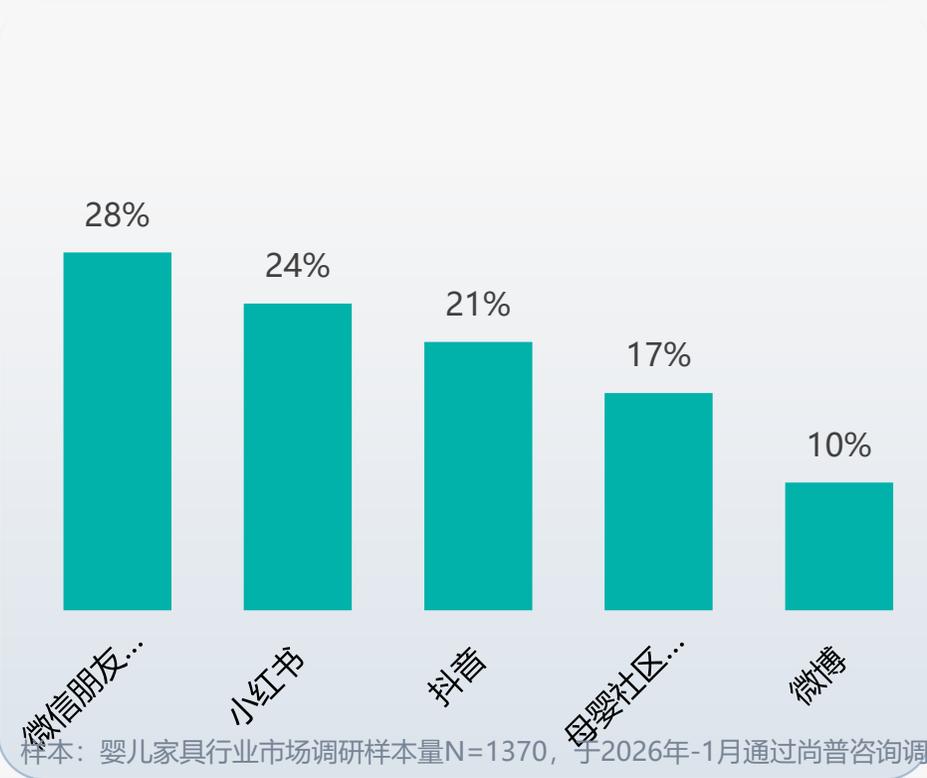


样本：婴儿家具行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

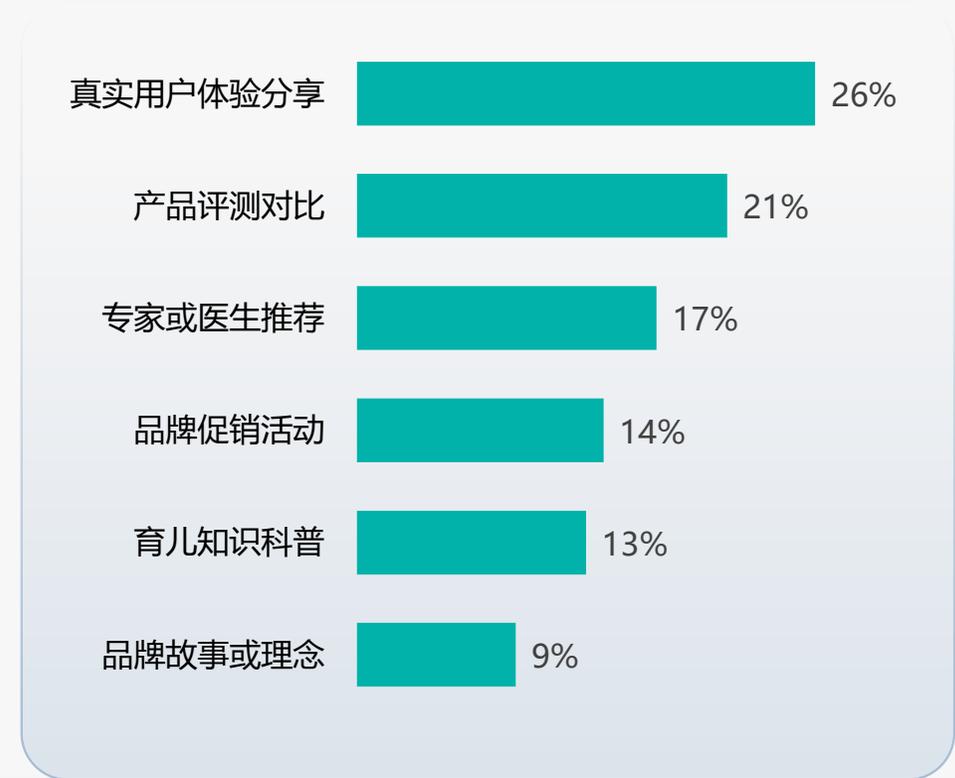
社交媒体主导 用户反馈优先

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈/群28%为主，小红书24%和抖音21%紧随，社交媒体是婴儿家具消费信息传播的核心。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占26%，产品评测对比占21%，消费者更信赖用户反馈和客观对比，而非品牌宣传。

2025年中国婴儿家具社交分享渠道分布



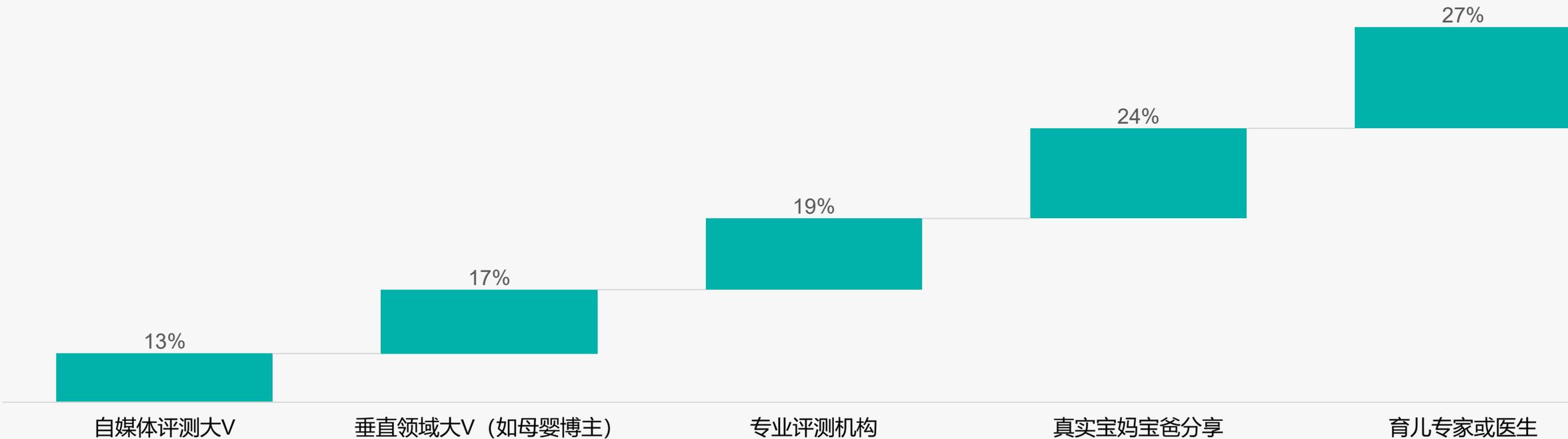
2025年中国婴儿家具社交渠道获取内容类型分布



专业权威与亲身体验主导信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取婴儿家具内容时，育儿专家或医生以27%的信任度最高，真实宝妈宝爸分享以24%次之，凸显专业权威和亲身体验的重要性。
- ◆专业评测机构占19%，垂直领域大V占17%，自媒体评测大V占13%，表明消费者依赖多样信息来源，但更看重内容的专业性和真实性。

2025年中国婴儿家具社交渠道信任博主类型分布

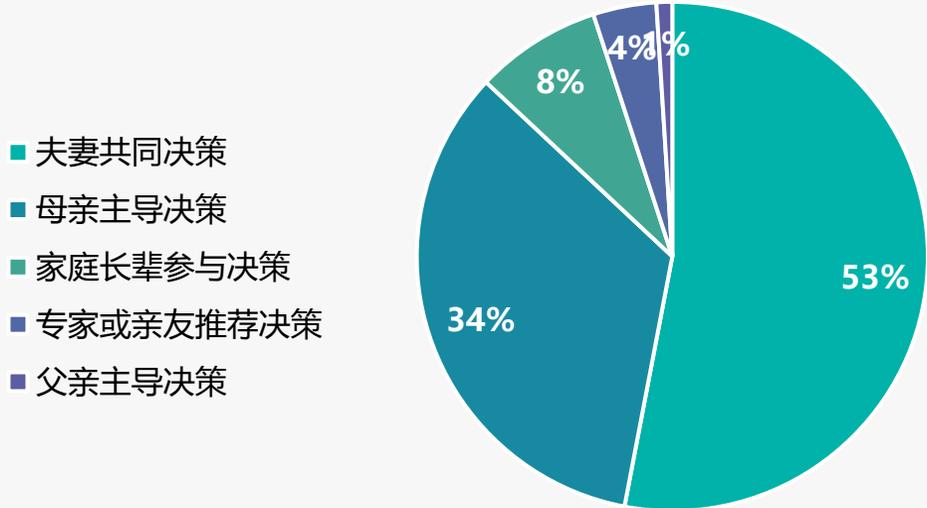


样本：婴儿家具行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

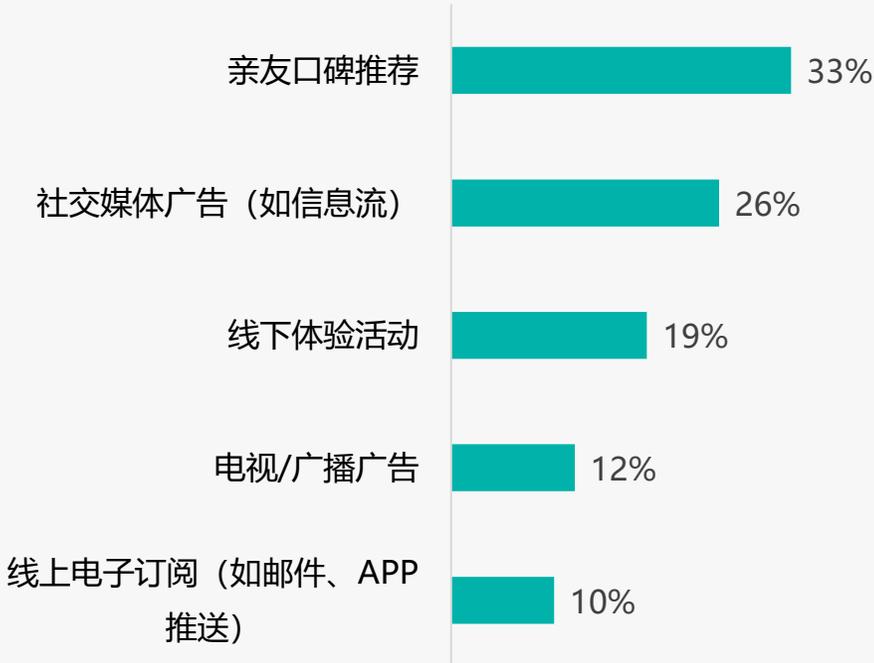
婴儿家具消费信任体验主导广告偏好

- ◆ 婴儿家具广告偏好中，亲友口碑推荐占33%，社交媒体广告占26%，线下体验活动占19%，显示信任和体验是消费决策核心。
- ◆ 电视/广播广告和线上电子订阅分别占12%和10%，相对较低，表明传统和推送式广告在精准触达上效果有限。

2025年中国婴儿家具消费决策者类型分布



2025年中国婴儿家具家庭广告偏好分布

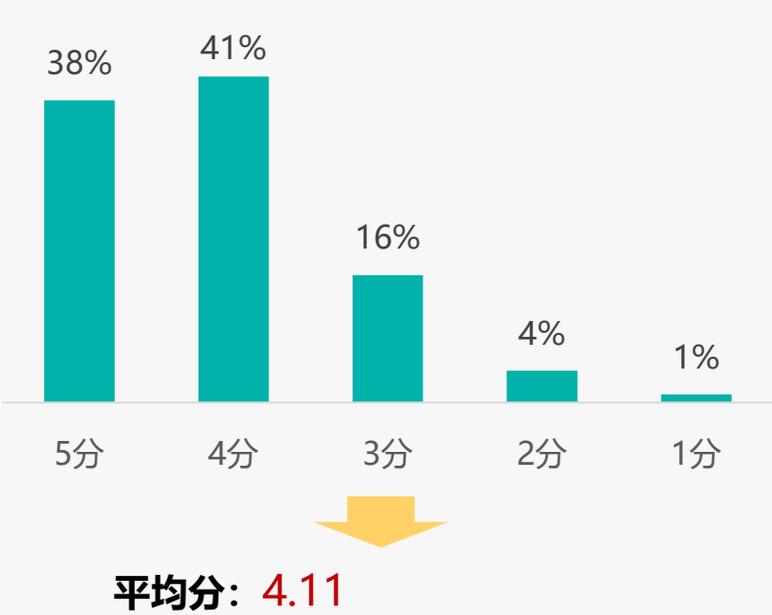


样本：婴儿家具行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

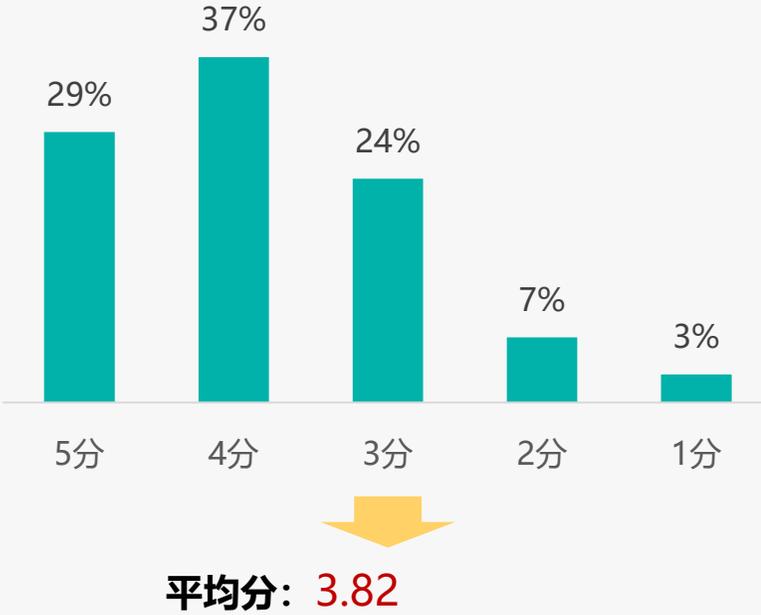
婴儿家具线上消费满意度高退货待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占79%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占66%，客服满意度居中，5分和4分合计占70%。
- ◆退货体验满意度低于消费流程和客服，3分占24%，需优化退货政策以提升复购率，客服负面反馈合计占8%也需关注。

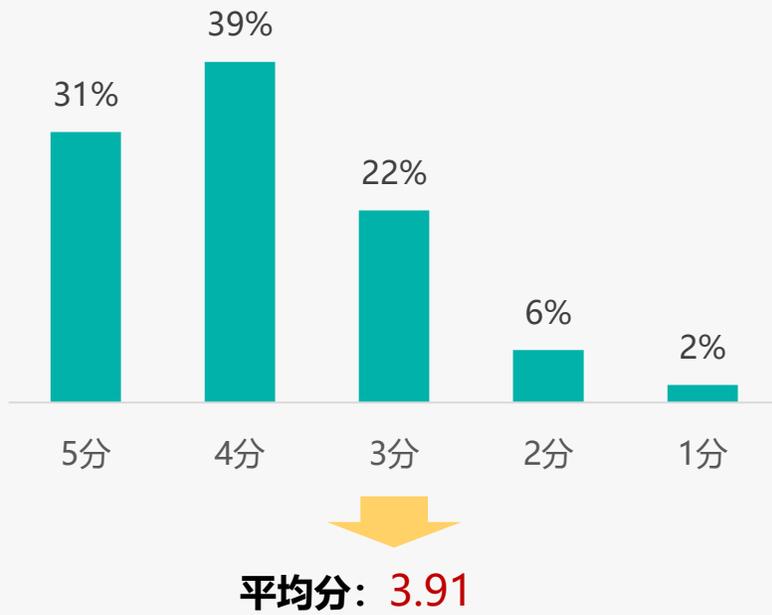
2025年中国婴儿家具线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴儿家具退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴儿家具线上消费客服满意度分布（满分5分）

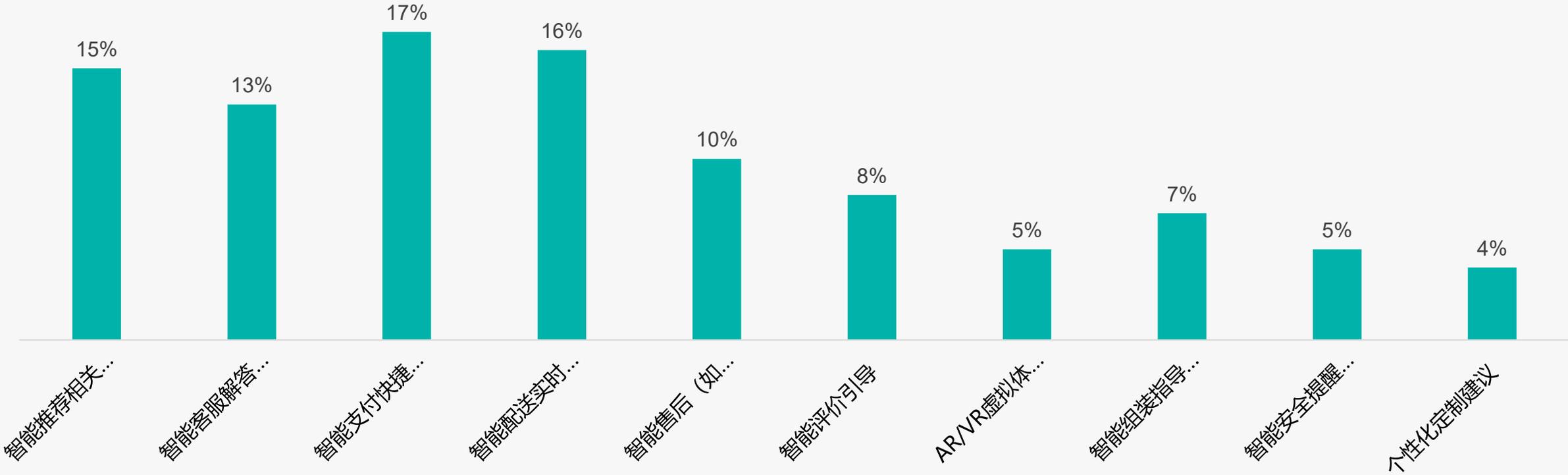


样本：婴儿家具行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能支付推荐配送主导 售后评价新兴功能待提升

- ◆智能支付快捷安全占比最高，达17%，智能推荐和智能配送分别占15%和16%，显示消费者重视便捷支付、个性化推荐和物流透明度。
- ◆智能售后和智能评价引导占10%和8%，相对较低；AR/VR虚拟体验和智能安全提醒各占5%，新兴功能普及度低但潜力可期。

2025年中国婴儿家具线上消费智能服务体验分布



样本：婴儿家具行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1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

法律声明

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