

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童书柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Bookcase 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

-  女性消费者占比58%，母亲决策角色占48%，凸显女性主导地位。
-  26-45岁父母占比69%，中等收入家庭为主，反映核心消费力。
-  三线及以下城市占比29%，显示市场下沉潜力。

启示

✓ 强化女性导向营销

针对女性消费者偏好，设计安全、环保、实用产品，并通过社交媒体精准触达，提升购买转化率。

✓ 深耕中青年家庭市场

聚焦26-45岁父母需求，开发多功能、耐用产品，结合教育场景营销，增强品牌忠诚度。

核心发现2：首次购买和中期更换驱动市场，材质偏好实木板式

-  首次购买占比43%，每2-3年更换占27%，反映儿童成长驱动需求。
-  实木(32%)和板材(28%)偏好合计60%，消费者重视耐用与环保。
-  塑料(14%)和金属(11%)偏好低，可能因安全或美观不足。

启示

✓ 优化产品更新周期设计

开发模块化、可调节书柜，适应儿童成长需求，延长产品生命周期，促进复购。

✓ 强化实木板材产品线

主打实木和环保板材，突出安全耐用特性，通过认证和用户教育提升信任度。

核心发现3：中档价格和多功能设计主导消费偏好

-  单次支出500-1000元占比34%，价格接受度集中中档区间。
-  书桌书架组合(28%)最受欢迎，可调节(16%)和创意造型(14%)需求增长。
-  购买动机以孩子入学(27%)和房间改造(22%)为主，教育需求驱动强。

启示

✓ 聚焦中档价格带产品

开发1000-3000元区间产品，平衡性价比与功能，通过促销活动吸引价格敏感消费者。

✓ 增强多功能与个性化设计

推出组合式、可调节书柜，满足空间优化需求，结合AR虚拟摆放提升购买体验。

核心逻辑：聚焦女性主导、中青年父母的中端市场

1、产品端

- ✓ 强化安全环保材质设计
- ✓ 开发多功能实用组合产品

2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和电商平台推广
- ✓ 针对周末和下半年旺季促销

3、服务端

- ✓ 提升售后和在线客服响应效率
- ✓ 提供智能尺寸推荐和安装指导

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** 儿童书柜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儿童书柜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童书柜的购买行为；
- 儿童书柜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，计算儿童书柜品类销售额、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、不同平台儿童书柜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童书柜线上销售

- ◆ 从平台销售规模看，抖音以1.03亿元总销售额领先（天猫0.38亿元、京东0.04亿元），市场份额占比超70%，显示其社交电商模式在儿童书柜品类中具有显著流量转化优势。京东销售额同比大幅下滑，需关注其供应链或营销策略调整。
- ◆ 月度销售趋势分析：M4为销售峰值（天猫1007万元），M2为谷值（京东19万元），整体呈波动上升。季节性因素明显，4月（开学季）需求激增，建议企业优化库存周转率，提前部署促销资源。平台销售效率对比：抖音单月最高销售额达551万元（M8），天猫为1007万元（M4），京东仅92万元（M5）。抖音ROI可能更高，但天猫在传统电商中仍保持稳定份额，建议品牌多渠道布局以分散风险。

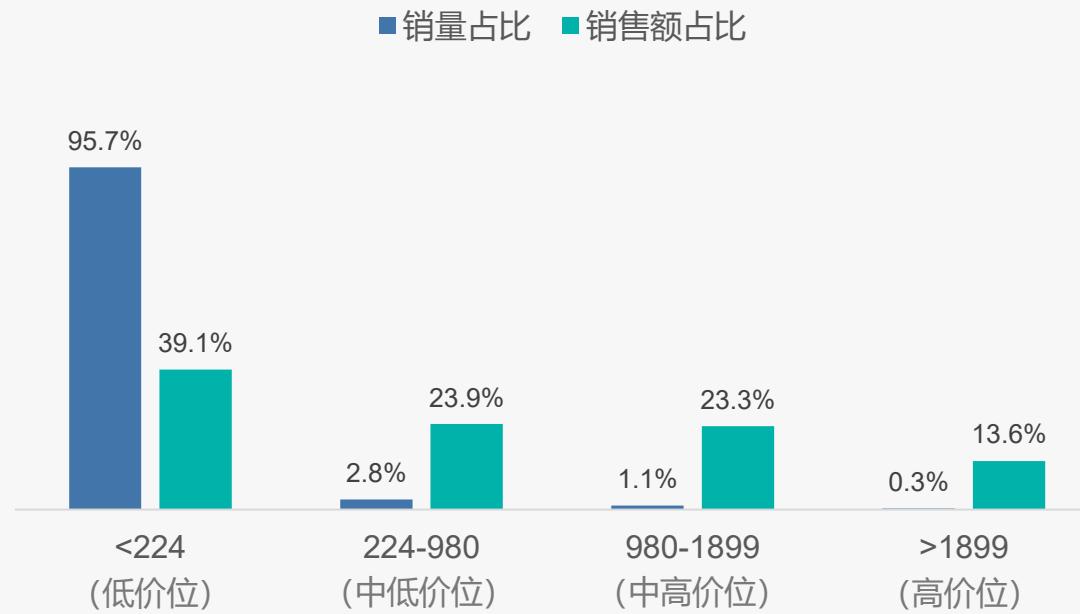
2025年1月~8月儿童书柜品类线上销售规模（百万元）



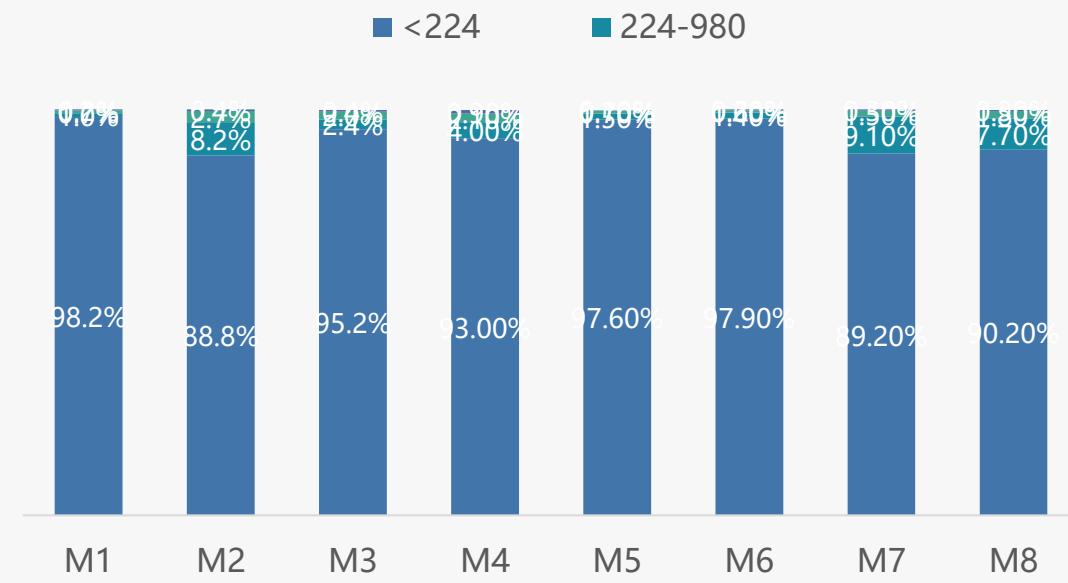
儿童书柜低价主导 中高端利润空间大

- ◆ 从价格区间结构看，儿童书柜市场呈现明显的两极分化。低价位产品 (<224元) 占据95.7%的销量份额，但仅贡献39.1%的销售额，说明市场以薄利多销为主。中高价产品 (224-1899元) 虽销量占比仅4.1%，却贡献47.2%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度销量分布看，市场存在明显的季节性波动。2月和7-8月低价产品销量占比下降至88%-90%，中高端产品占比上升至10%-12%，可能与开学季和暑期促销有关。从销售额贡献效率分析，中高端区间 (224-1899元) 以4.1%的销量贡献47.2%的销售额，单位销量创收能力显著高于低价区间。建议企业优化产品组合，适当提升中高端产品占比，以提高整体营收和毛利率水平。

2025年1月~8月儿童书柜线上不同价格区间销售趋势



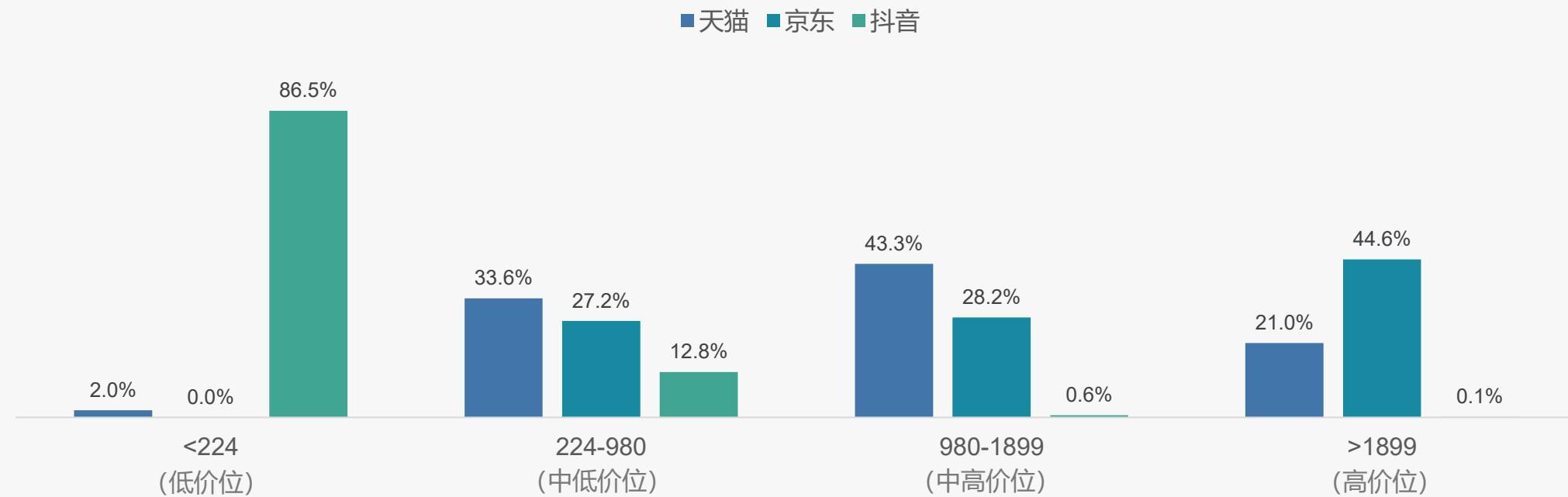
儿童书柜线上价格区间-销量分布



儿童书柜平台价格分层竞争格局

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以980-1899元中高端产品为主（43.3%），京东平台以>1899元高端产品为主（44.6%），而抖音平台以<224元低端产品为主（86.5%）。从平台竞争格局分析，天猫在224-980元和980-1899元区间合计占比76.9%，覆盖中端市场；京东在>1899元区间占比44.6%，主导高端市场；抖音在<224元区间占比86.5%，垄断低端市场，形成差异化竞争态势。
- ◆ 从产品结构优化角度，天猫和京东应保持中高端优势，同时可适当拓展低端市场提升渗透率；抖音需突破低端依赖，通过产品升级提升客单价和毛利率，优化产品组合以改善盈利能力。

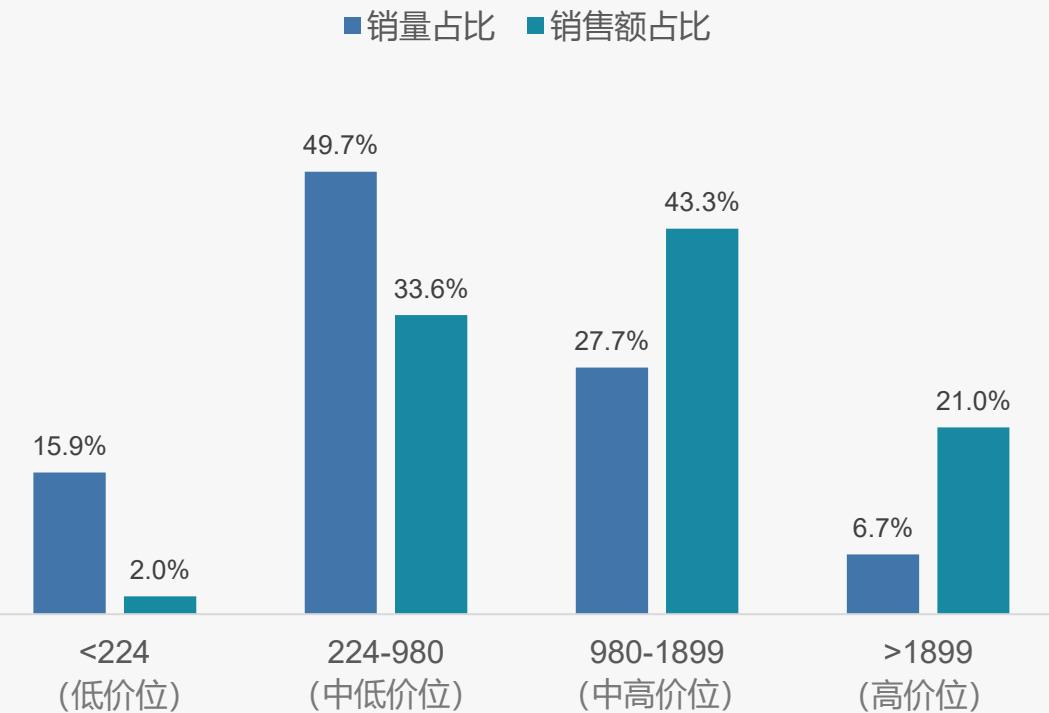
2025年1月~8月各平台儿童书柜不同价格区间销售趋势



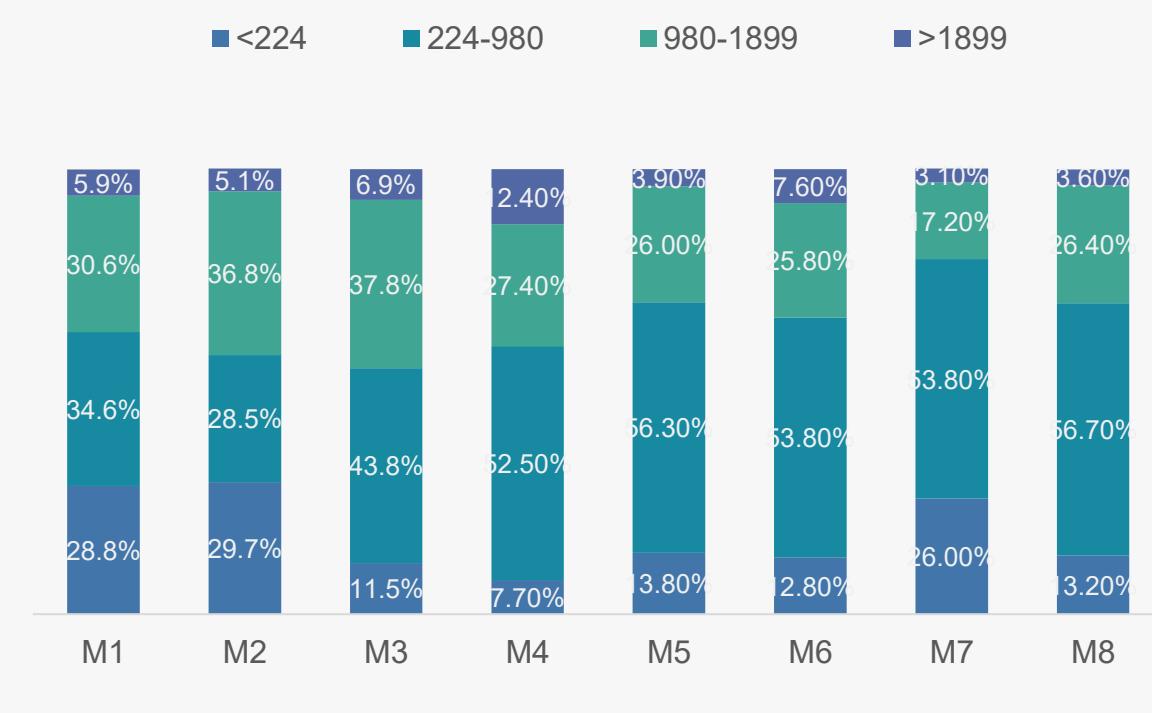
中高端书柜主导市场 优化结构提升价值

- ◆ 从价格区间结构看，224-980元区间销量占比49.7%但销售额仅占33.6%，呈现高销量低贡献特征；而980-1899元区间以27.7%销量贡献43.3%销售额，显示中高端产品具有更高价值贡献。高端市场 (>1899元) 销量占比仅6.7%但贡献21.0%销售额，显示其高客单价特性。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体毛利率，并加强品牌建设与精准营销，提升高端产品市场渗透率与稳定性。
- ◆ 月度销量分布显示，224-980元区间在M4-M8月持续占据主导 (52.5%-56.7%)，而<224元低价区间在M1、M2、M7月出现反弹 (26%-29.7%)，反映促销期消费者对价格敏感度上升。需关注促销策略对产品结构的影响，避免过度依赖低价引流。

2025年1月~8月天猫平台儿童书柜不同价格区间销售趋势



天猫平台儿童书柜价格区间-销量分布

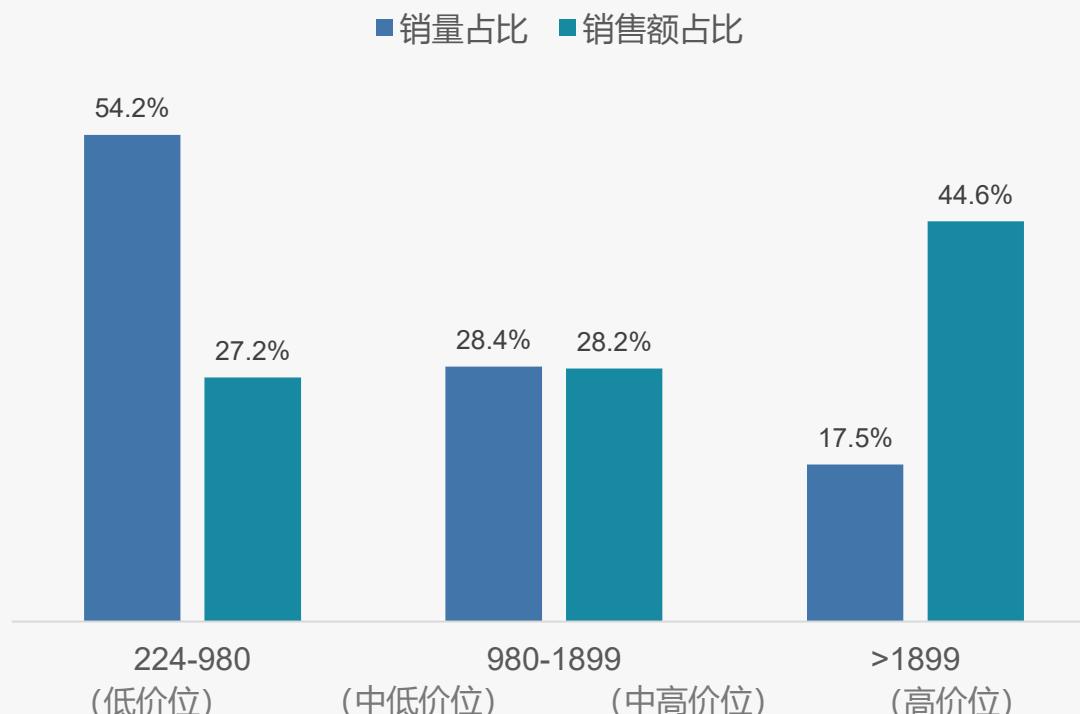


儿童书柜京东销售两极分化 高端利润主导

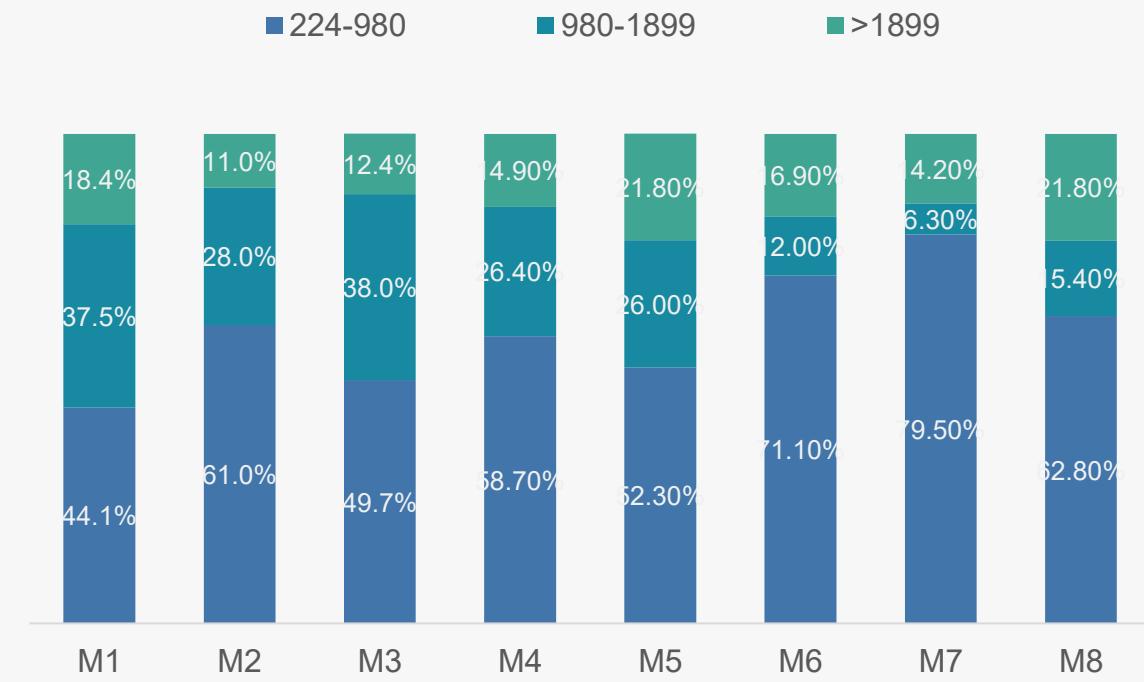
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。224-980元区间销量占比54.2%但销售额占比仅27.2%，说明该区间产品单价较低，属于流量型产品；而>1899元高端区间销量占比17.5%却贡献44.6%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆ 从销售结构看，京东平台存在明显的价格带错配现象。低价区间承担了主要的销量任务但贡献利润有限，而高端产品虽然利润贡献度高但销量稳定性不足。建议通过产品升级和精准营销提升中高端产品的市场渗透率，同时优化低价产品的成本结构，实现销量与利润的协同增长。

2025年1月~8月京东平台儿童书柜不同价格区间销售趋势



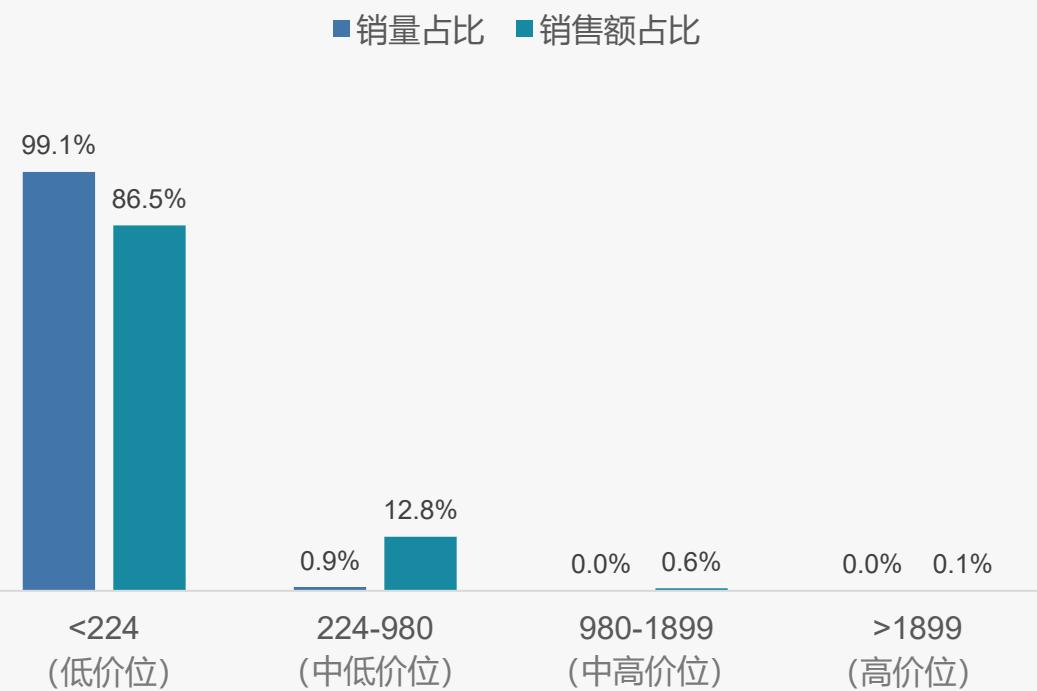
京东平台儿童书柜价格区间-销量分布



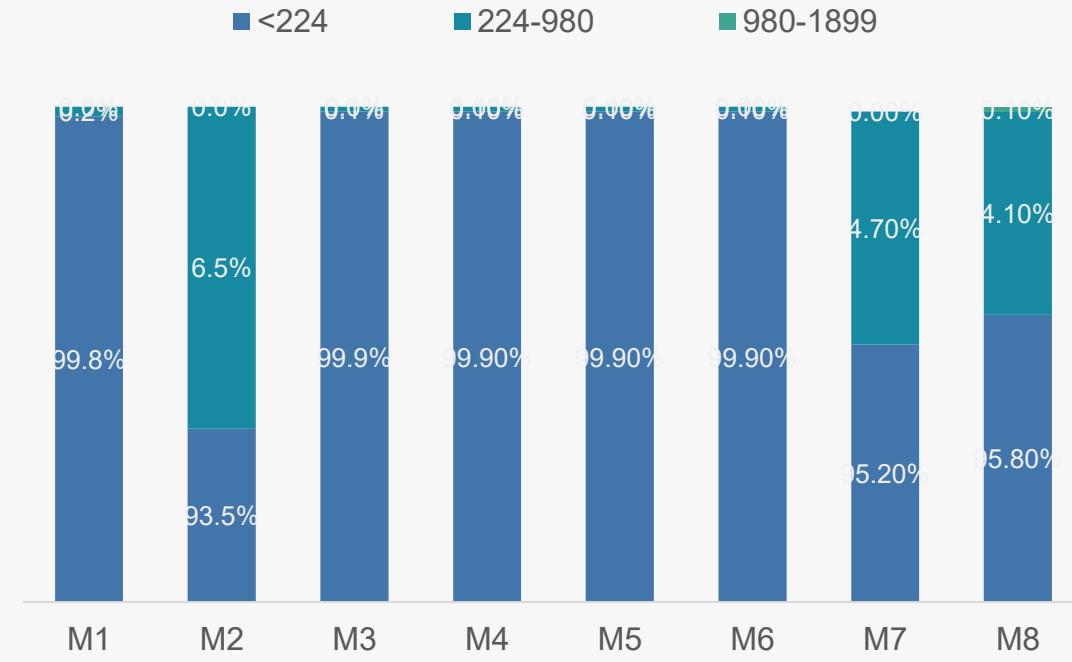
低价主导 中高端潜力 优化产品结构

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台儿童书柜呈现明显的低价主导特征。224元以下价格带销量占比高达99.1%，贡献86.5%销售额，显示该品类高度依赖低价策略。中高端产品（224-1899元）虽销量占比不足1%，但贡献13.5%销售额，存在差异化机会。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价产品（224元以下）占比稳定在95%以上，但2月、7-8月出现中端产品（224-980元）占比提升至4-6.5%，可能与季节性促销或新品上市相关。从销售额贡献效率分析，224元以下价格带销量占比99.1%仅贡献86.5%销售额，而224-980元价格带以0.9%销量贡献12.8%销售额，单位产品价值显著更高。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台儿童书柜不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童书柜价格区间-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 儿童书柜消费行为、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年内购买过儿童书柜的消费者；
- 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

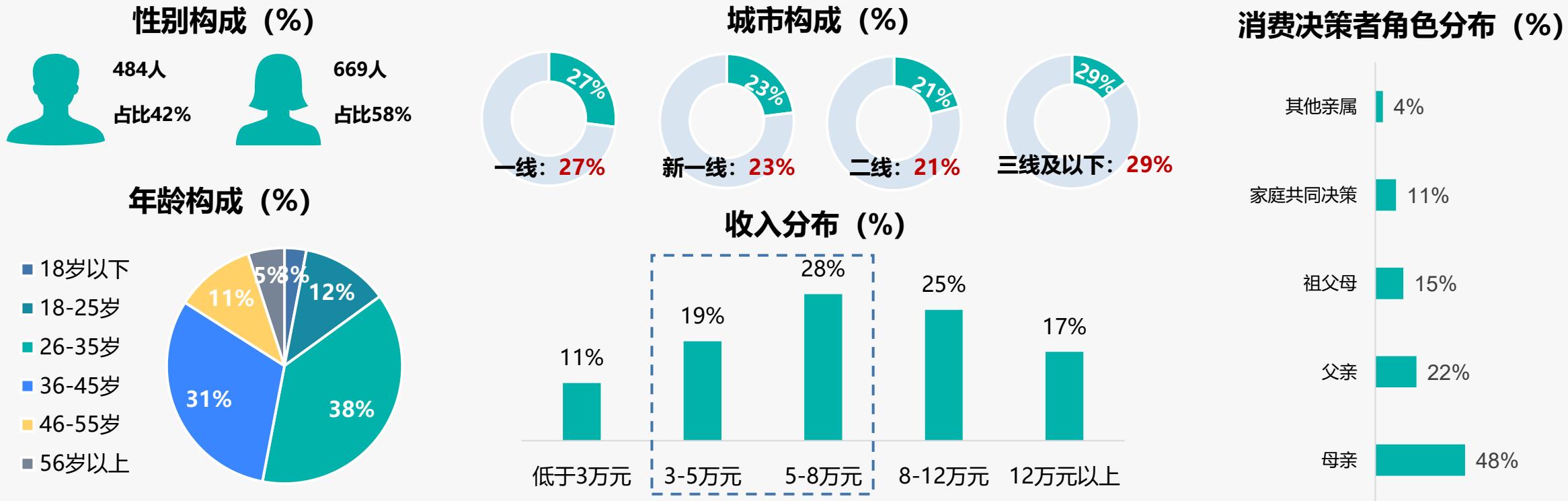
样本数量

N=1153

女性主导 中青年父母 中等收入

- ◆调查显示，儿童书柜消费以女性（58%）为主导，年龄集中在26-45岁（69%），中青年父母是核心消费群体，凸显市场目标明确。
- ◆收入分布中5-12万元群体占53%，消费决策者母亲占48%，显示中等收入家庭和母亲角色在购买决策中的关键地位。

2025年中国儿童书柜消费者画像

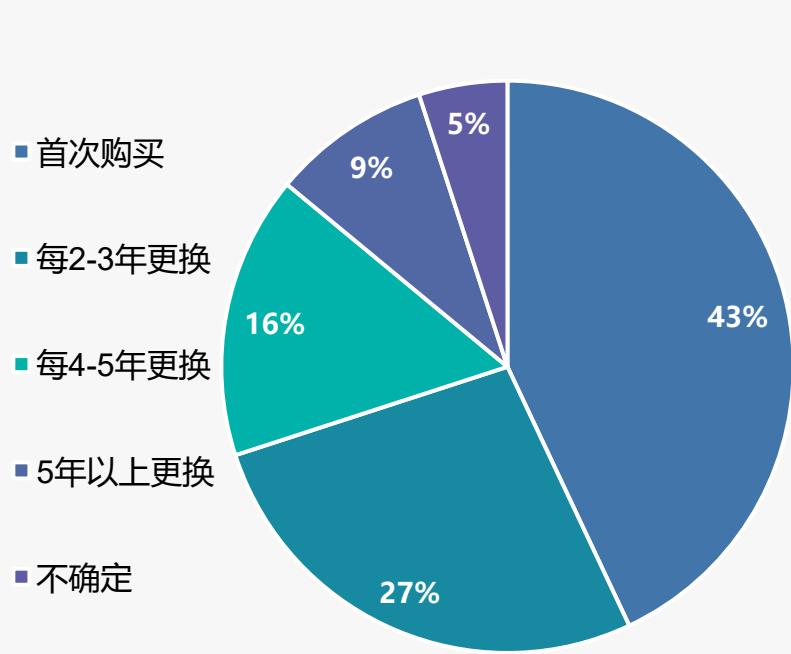


样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

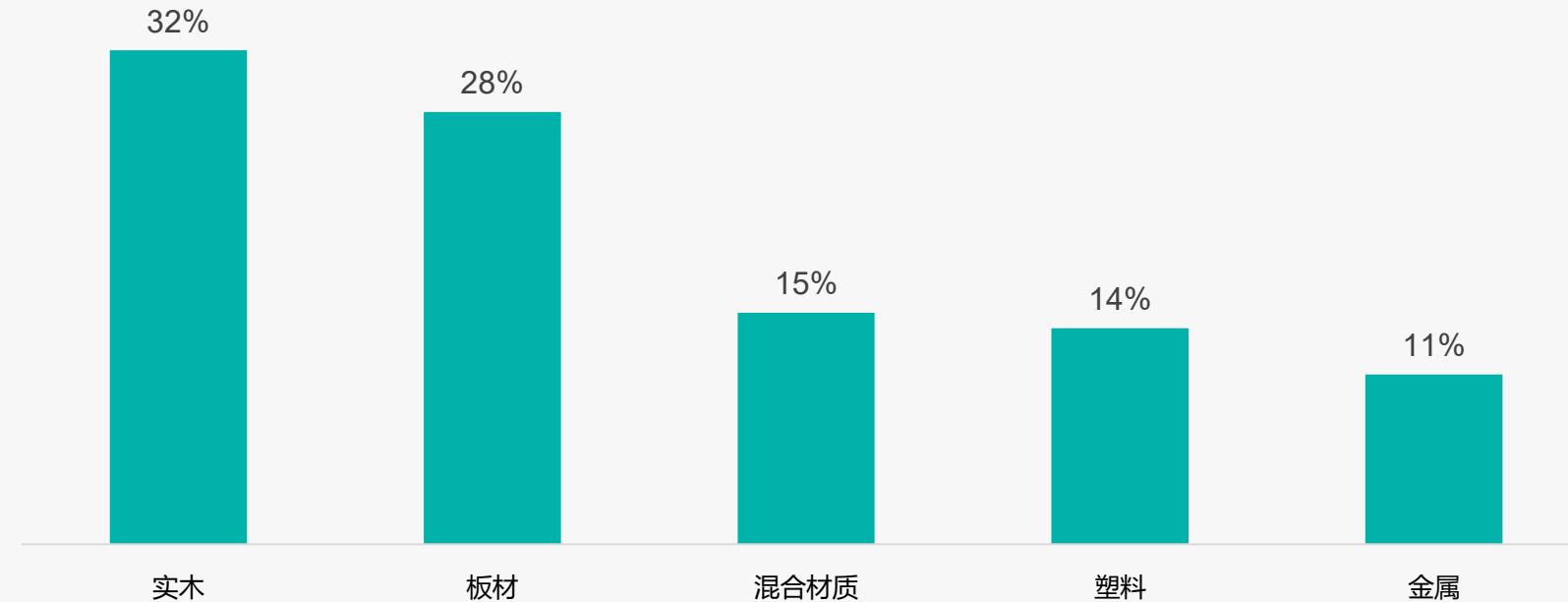
儿童书柜新购为主 材质偏好实木板材

- ◆ 儿童书柜购买频率显示首次购买占43%，每2-3年更换占27%，表明市场以新购和中期更新为主，反映儿童成长驱动需求。
- ◆ 材质偏好中实木占32%，板材占28%，合计60%，显示消费者重视耐用与环保；塑料和金属偏好较低，分别为14%和11%。

2025年中国儿童书柜购买频率分布



2025年中国儿童书柜材质偏好分布

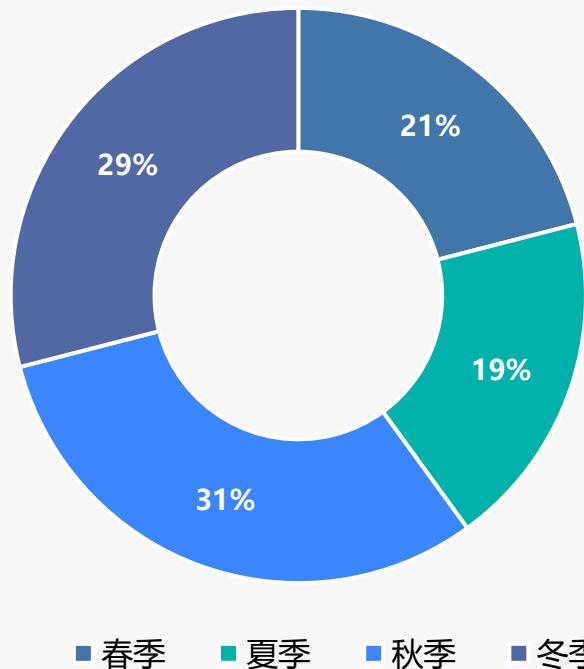


样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童书柜消费偏好中档多功能

- ◆ 单次购买支出集中在500-1000元（34%），秋季（31%）和冬季（29%）是主要购买季节，显示中档价位和下半年消费偏好。
- ◆ 书柜功能中，书桌书架组合（28%）最受欢迎，可调节（16%）和创意造型（14%）占比较低，反映多功能设计需求主导市场。

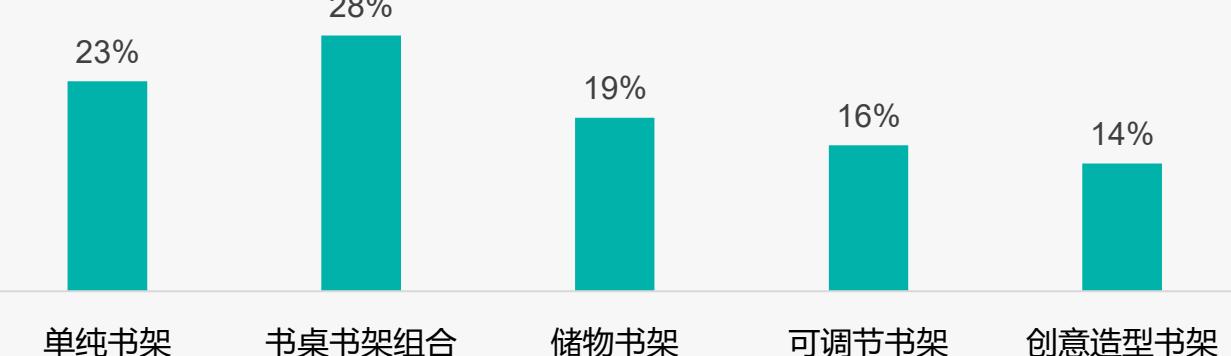
2025年中国儿童书柜购买季节分布



2025年中国儿童书柜单次购买支出分布



2025年中国儿童书柜功能分布

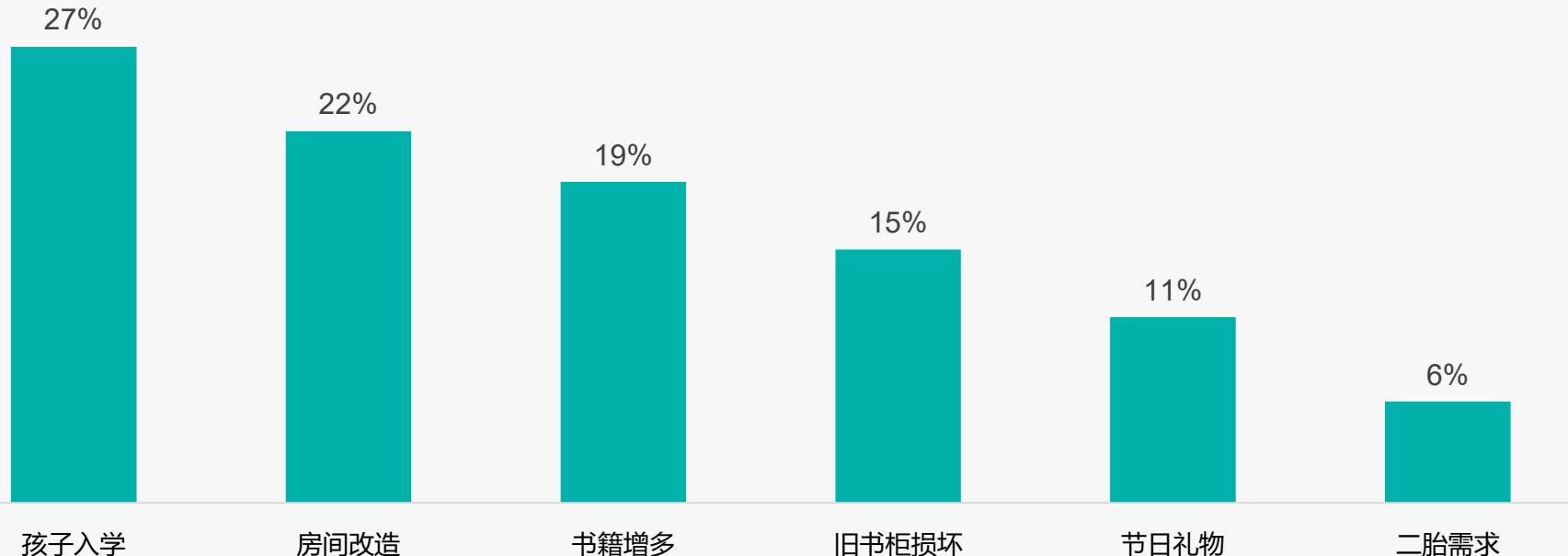


样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

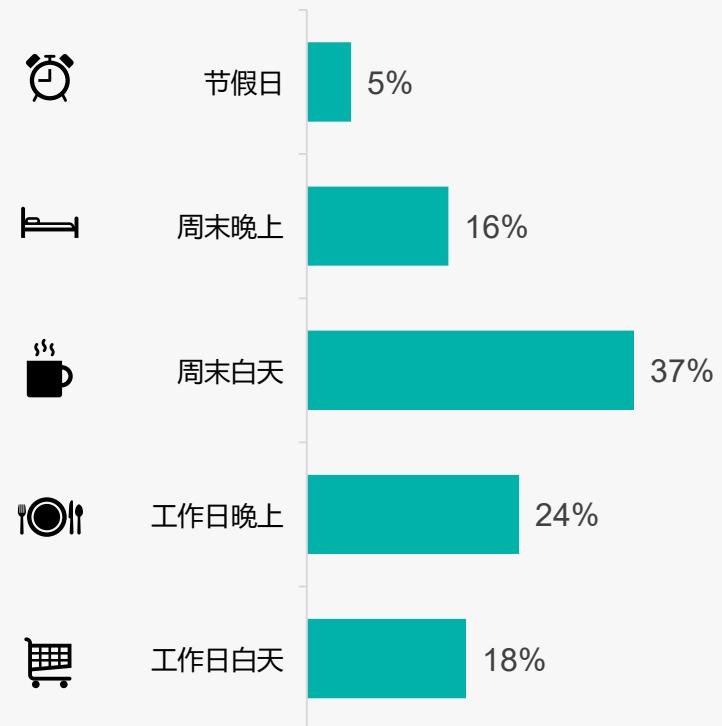
教育空间驱动周末集中购买

- ◆ 购买动机以孩子入学(27%)和房间改造(22%)为主，书籍增多(19%)次之，显示教育需求和空间优化是核心驱动力。
- ◆ 购买时段集中在周末白天(37%)和工作日晚上(24%)，表明消费者偏好周末集中购物，非高峰时段购买意愿较低。

2025年中国儿童书柜购买动机分布



2025年中国儿童书柜购买时段分布



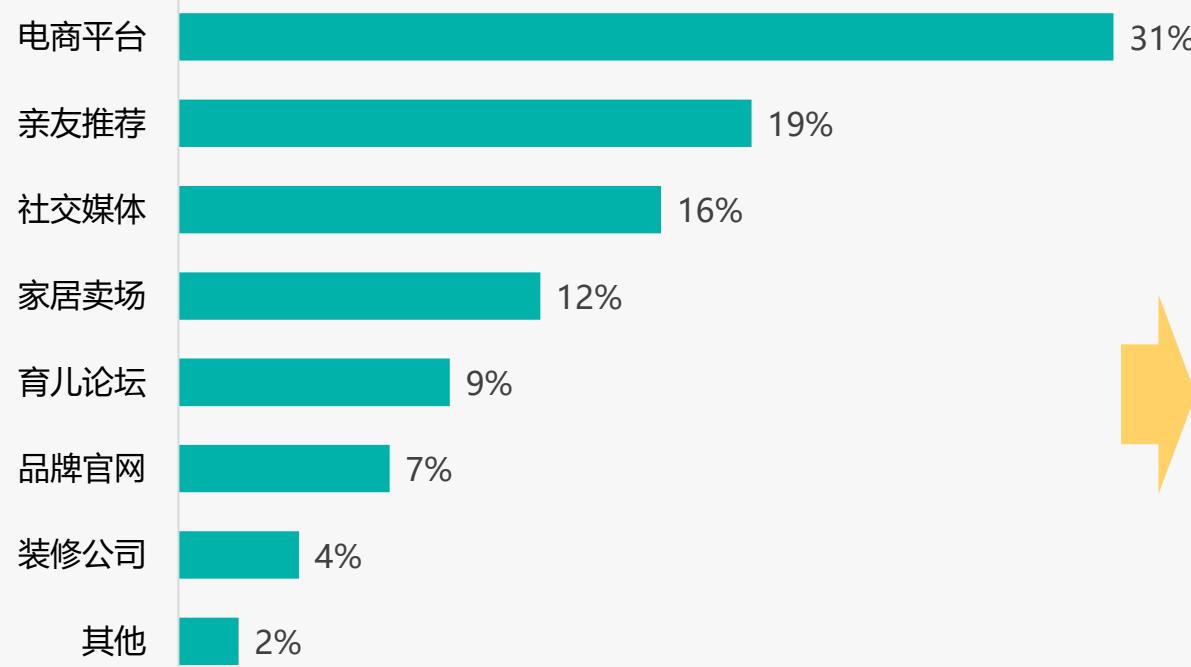
样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导儿童书柜消费

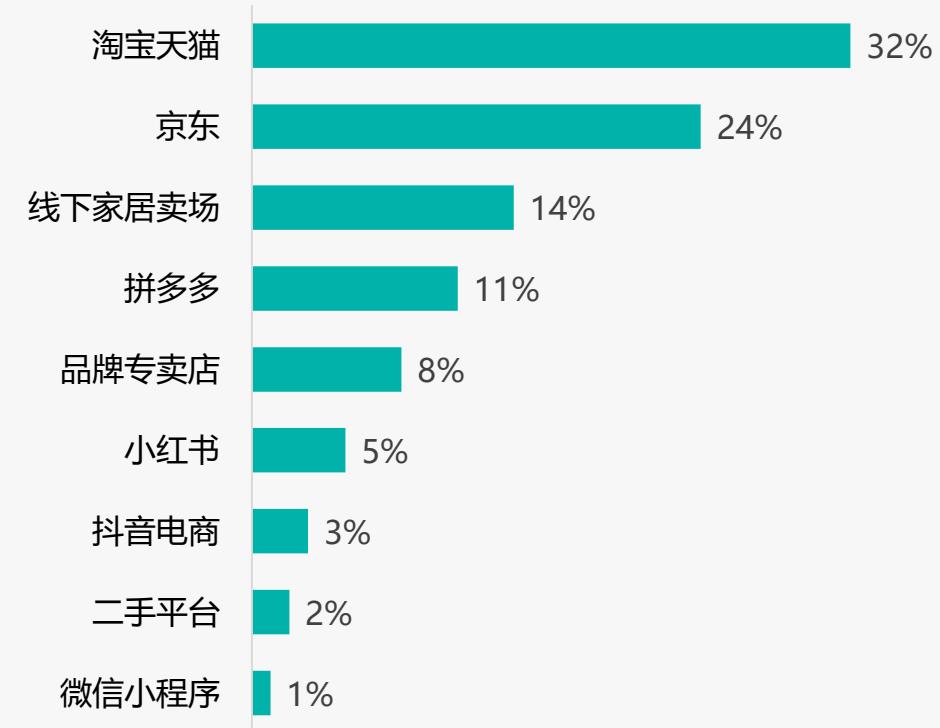
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆信息获取渠道以电商平台为主占31%，亲友推荐和社交媒体分别占19%和16%，显示线上渠道在信息传播中占据主导地位。
- ◆购买渠道中淘宝天猫和京东合计占比56%，拼多多占11%，线下家居卖场占14%，表明主流电商和线下渠道均重要。

2025年中国儿童书柜信息获取渠道分布



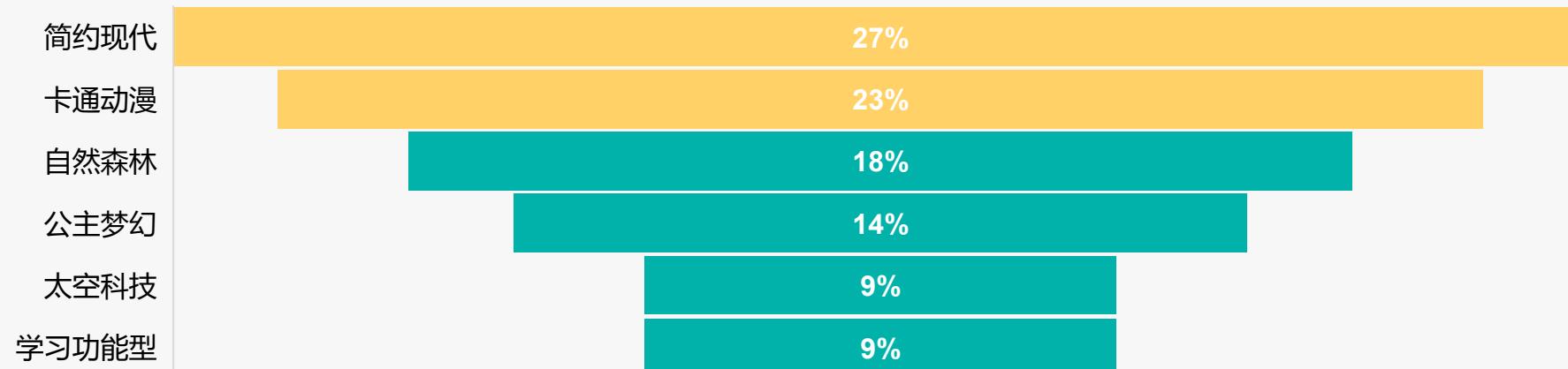
2025年中国儿童书柜购买渠道分布



样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 简约现代风格以27%的偏好率领先，卡通动漫以23%紧随其后，反映出家长对实用性和儿童兴趣的重视。
- ◆ 自然森林和公主梦幻分别占18%和14%，太空科技和学习功能型各占9%，显示市场细分需求。

2025年中国儿童书柜设计风格偏好分布

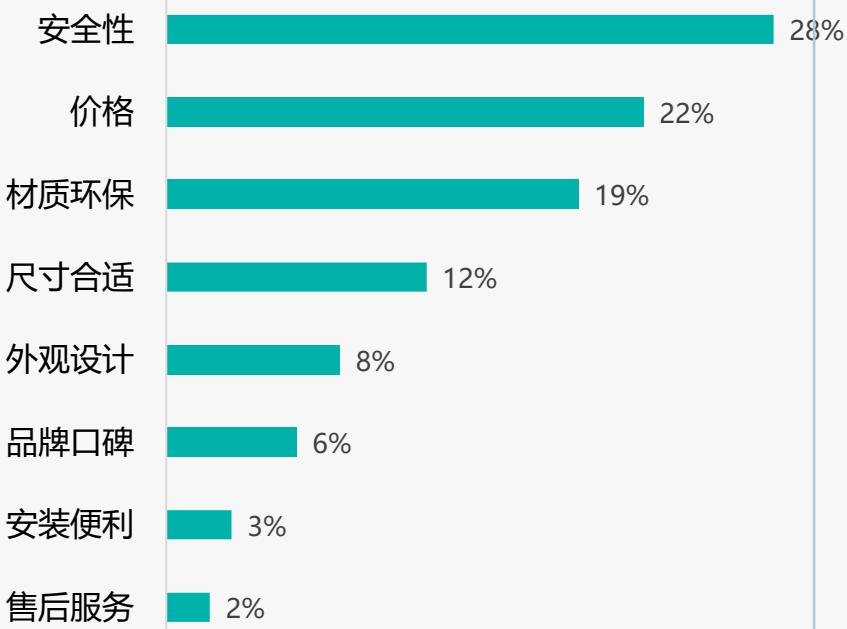


样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

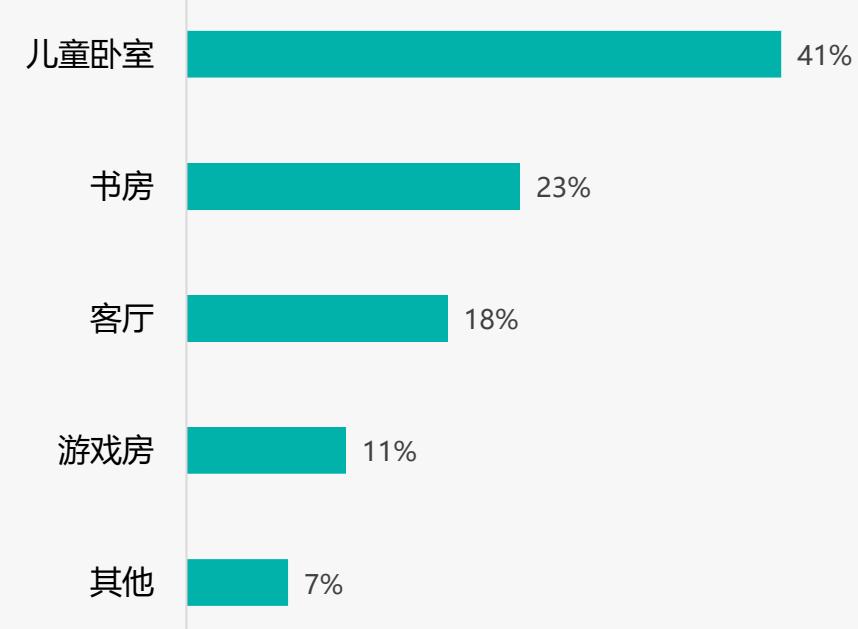
安全主导儿童书柜购买卧室为主要场景

- ◆ 儿童书柜购买决策中，安全性（28%）是重要因素，远超价格（22%）和材质环保（19%），显示家长对产品安全的高度重视。
- ◆ 实际使用场景中，儿童卧室（41%）是主要场所，书房（23%）和客厅（18%）次之，反映书柜主要用于儿童个人空间。

2025年中国儿童书柜购买决策因素分布



2025年中国儿童书柜实际使用场景分布

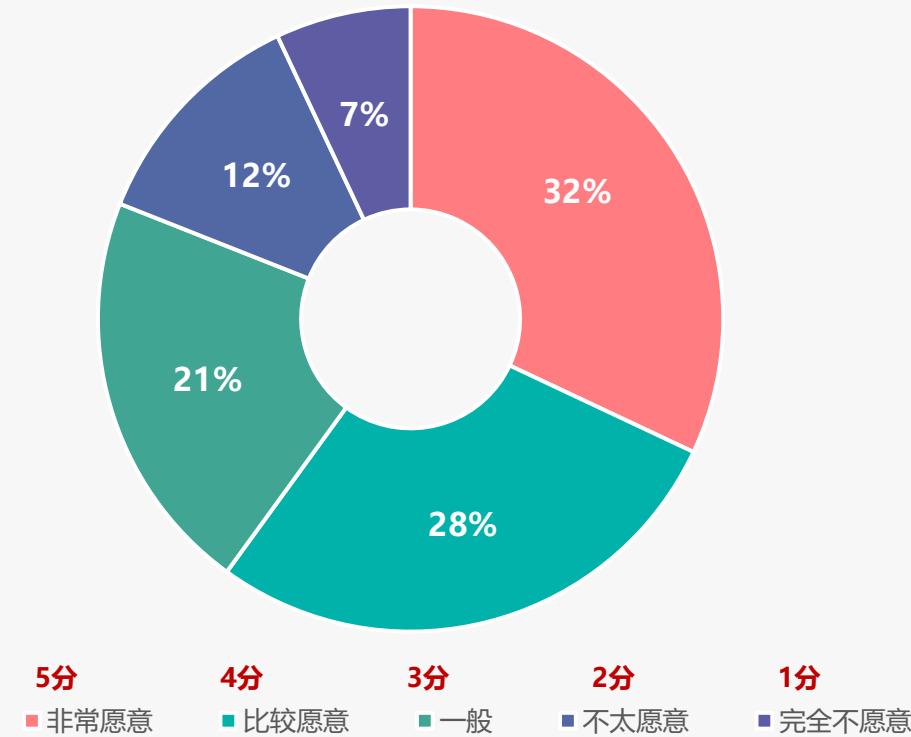


样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

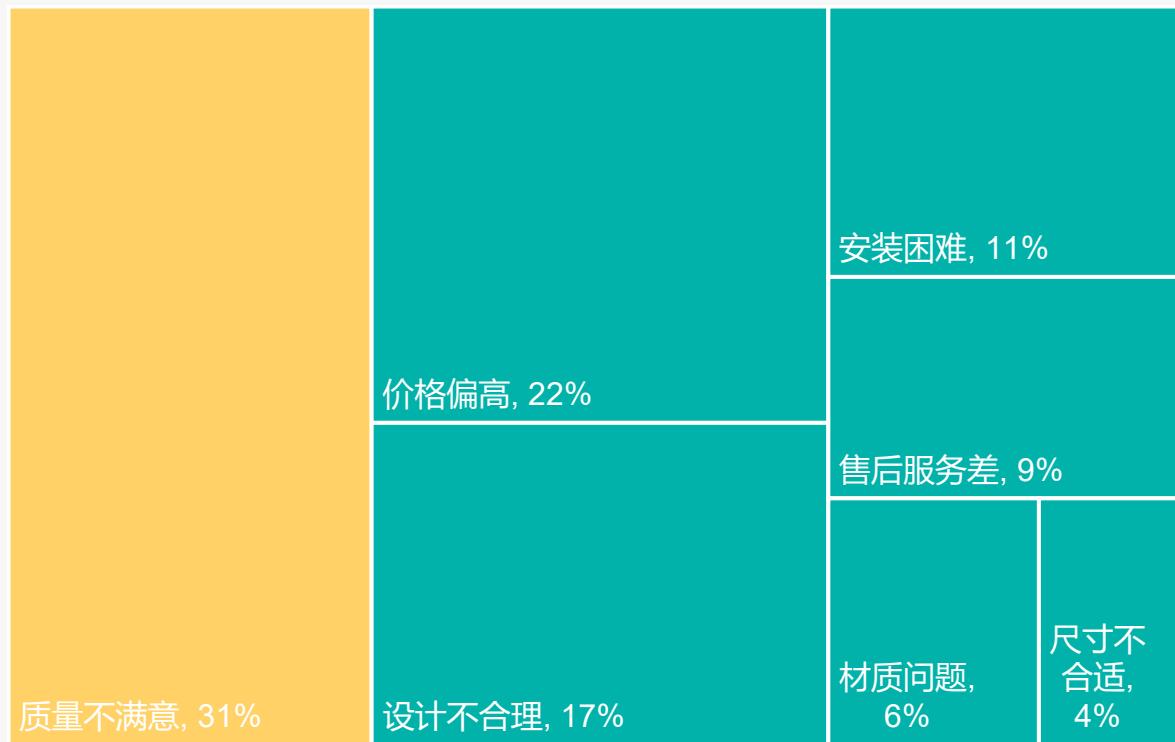
儿童书柜推荐意愿高 质量价格需改进

- ◆调查显示，60%的消费者愿意推荐儿童书柜，其中32%非常愿意，28%比较愿意。积极推荐意愿占主导，反映产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因为质量不满意31%、价格偏高22%和设计不合理17%。质量、价格和设计是核心改进领域，其他因素影响较小。

2025年中国儿童书柜推荐意愿分布



2025年中国儿童书柜不愿推荐原因分布

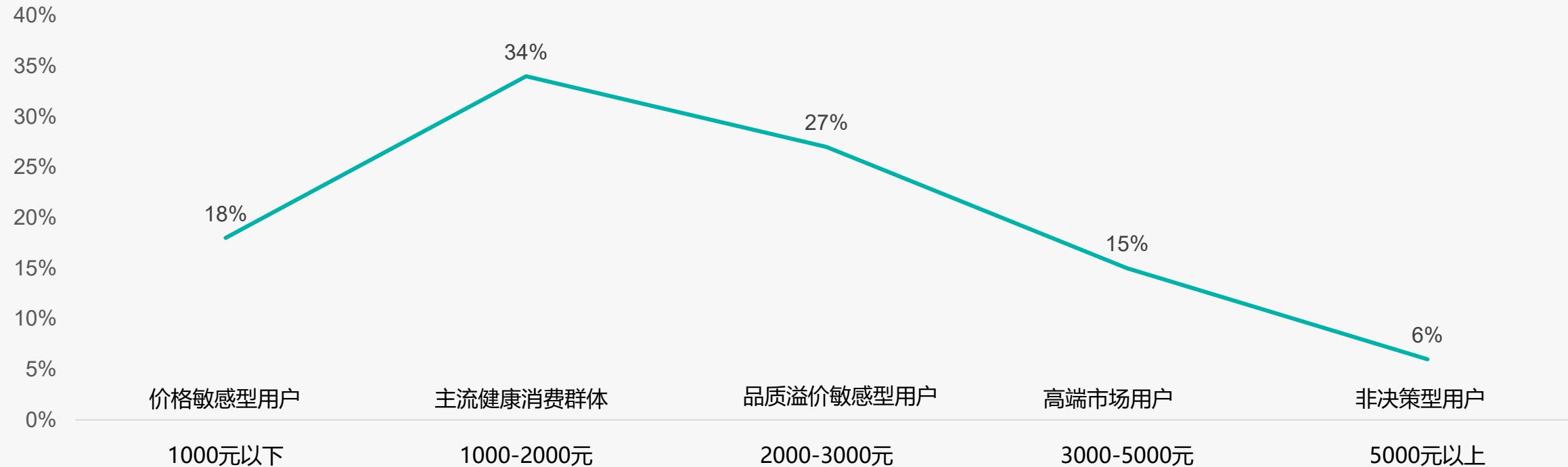


样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童书柜中端价格主导消费

- ◆ 儿童书柜价格接受度集中在1000-3000元区间，占比61%，其中1000-2000元占34%，2000-3000元占27%，显示中端市场主导消费偏好。
- ◆ 高端市场接受度较低，3000-5000元占15%，5000元以上仅6%，反映家庭预算和产品耐用性可能限制高价儿童书柜需求。

2025年中国儿童书柜实木价格接受度

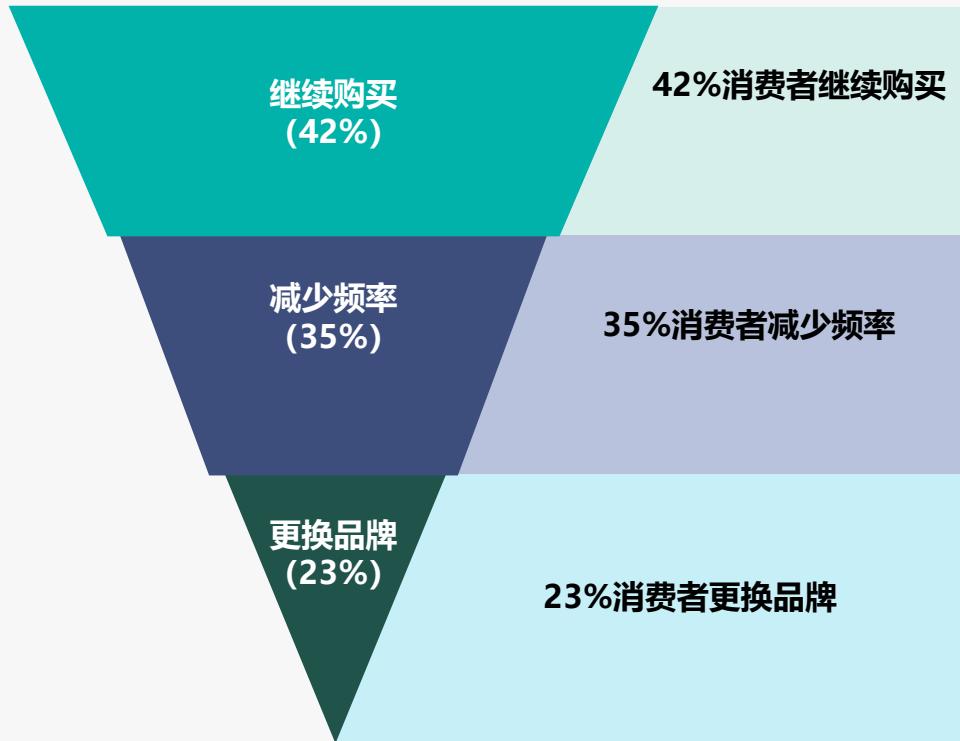


样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

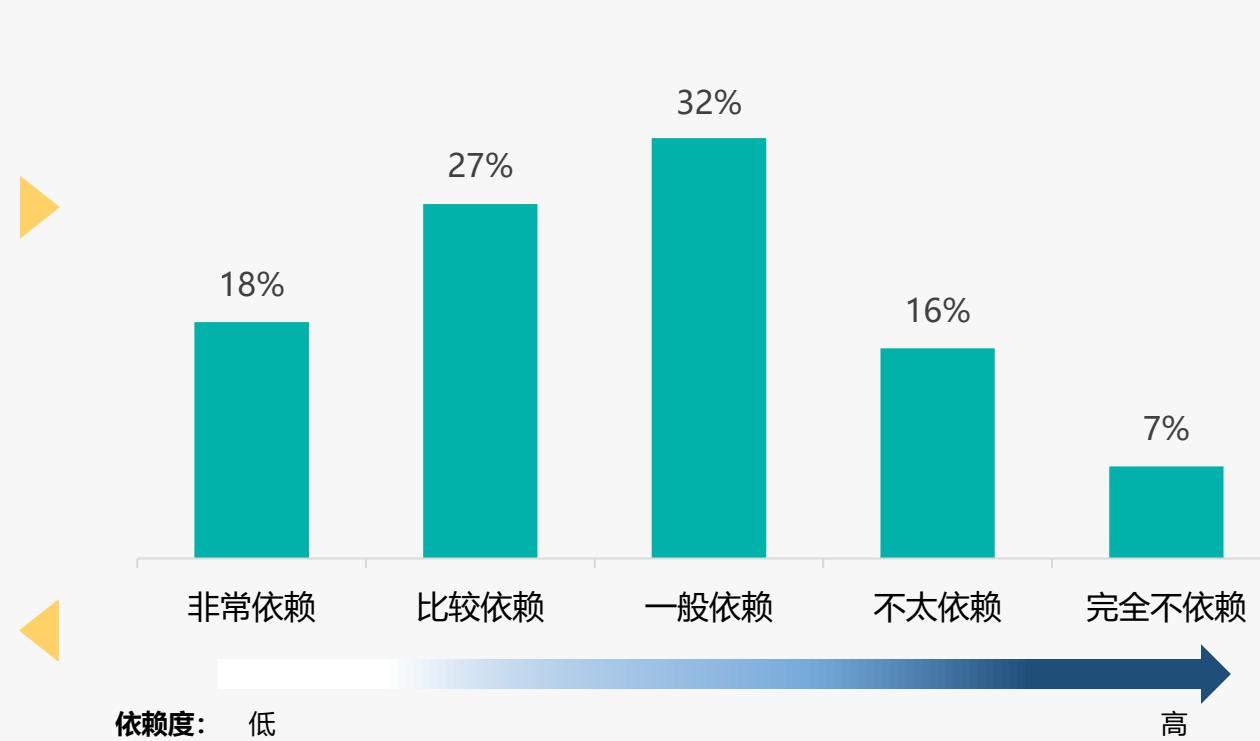
注：以实木规格儿童书柜为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示多数消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖度中，18%非常依赖，27%比较依赖，32%一般依赖，显示促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国儿童书柜价格上涨10%购买行为



2025年中国儿童书柜促销活动依赖程度

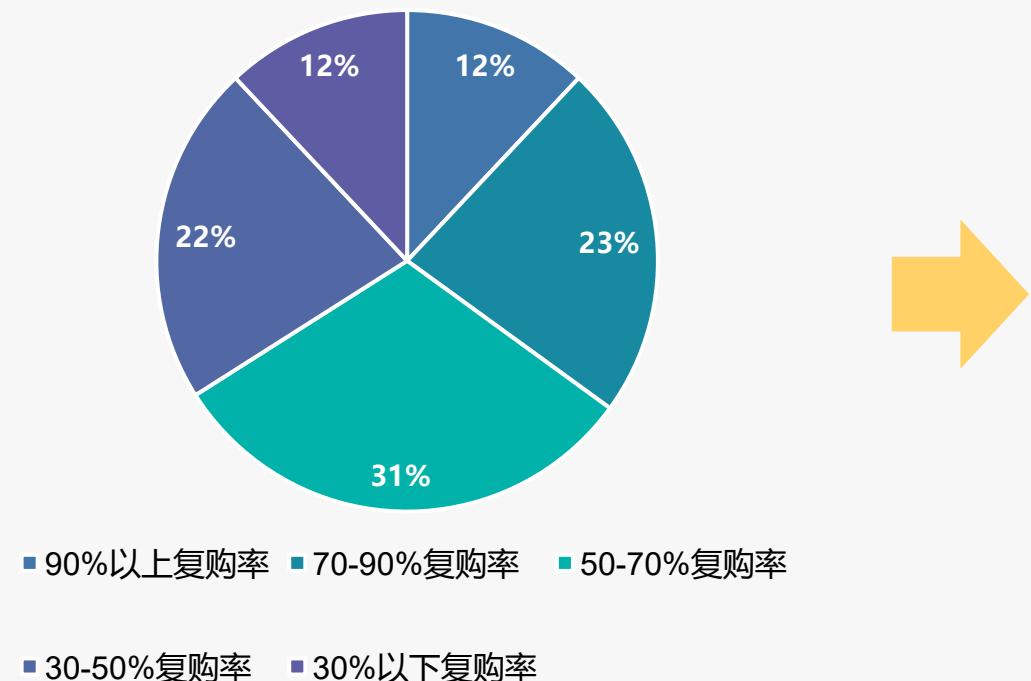


样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

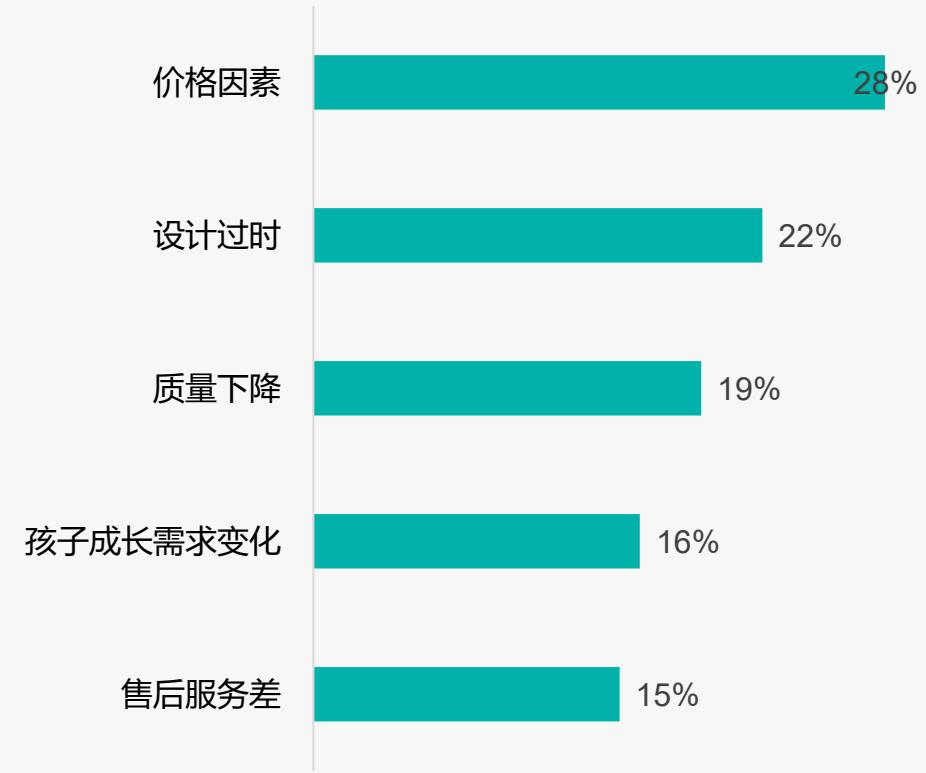
价格设计质量驱动品牌更换

- ◆ 儿童书柜品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达31%；70-90%复购率占23%，显示多数品牌能维持中等忠诚度。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占比最高，为28%；设计过时占22%，质量下降占19%，凸显产品更新和质量控制的重要性。

2025年中国儿童书柜品牌复购率分布



2025年中国儿童书柜更换品牌原因分布

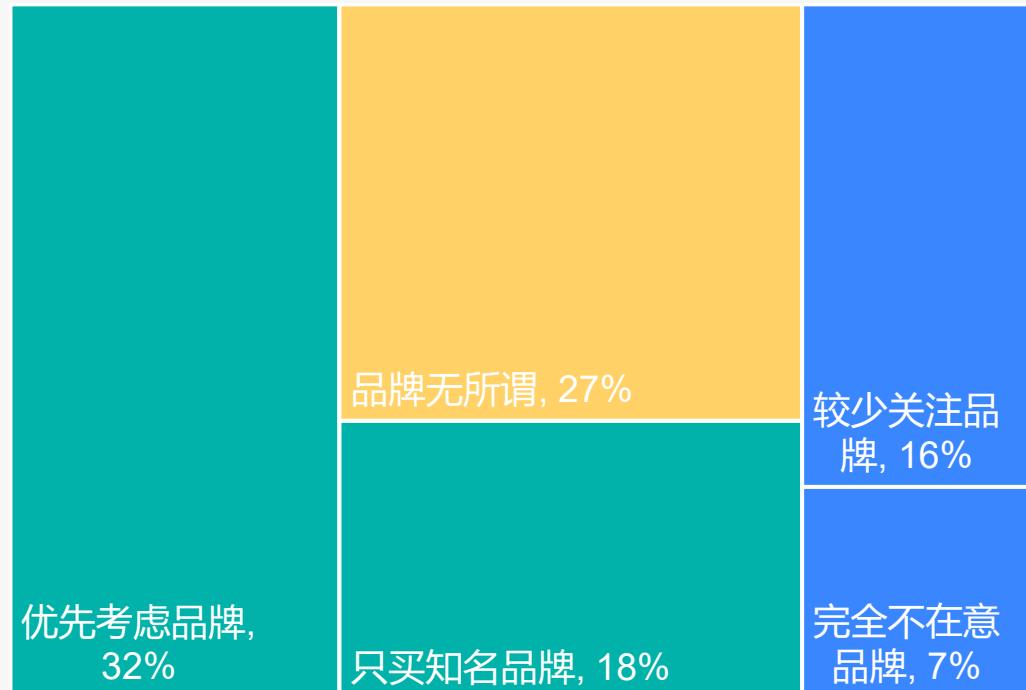


样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

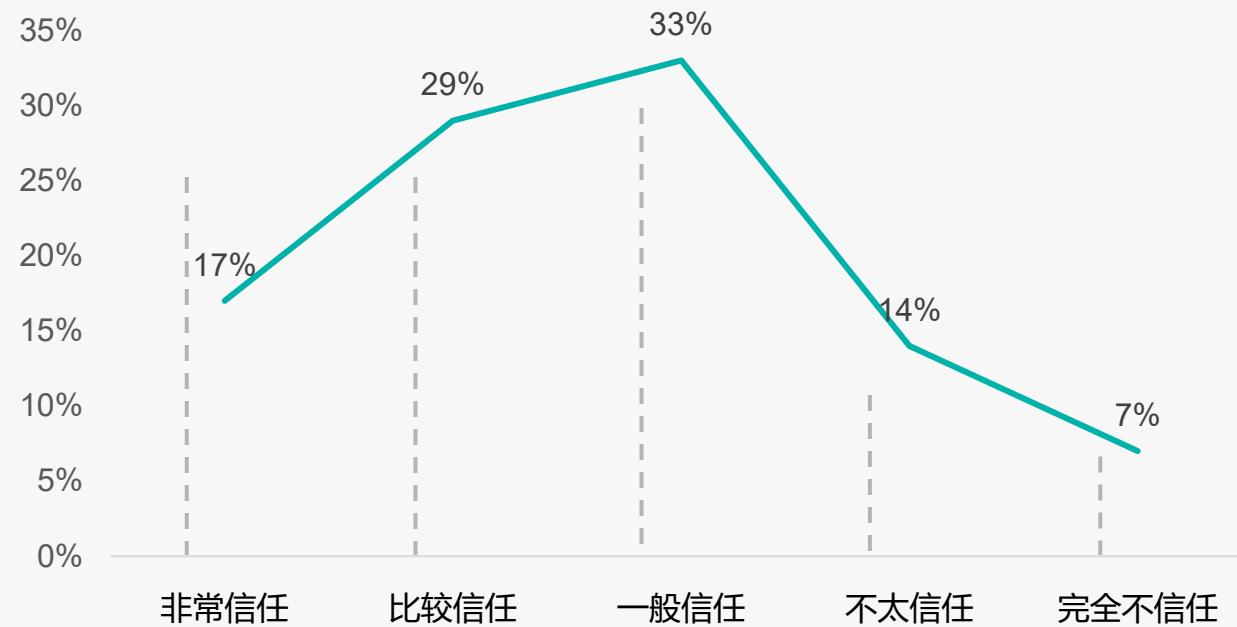
品牌影响显著 态度两极分化

- ◆ 儿童书柜消费者中，32%优先考虑品牌，18%只买知名品牌，品牌因素在购买决策中作用显著，但43%对品牌敏感度较低。
- ◆ 品牌态度方面，62%消费者持中立或正面态度，其中29%比较信任，33%一般信任，而17%非常信任，7%完全不信任。

2025年中国儿童书柜品牌购买意愿分布



2025年中国儿童书柜品牌态度分布



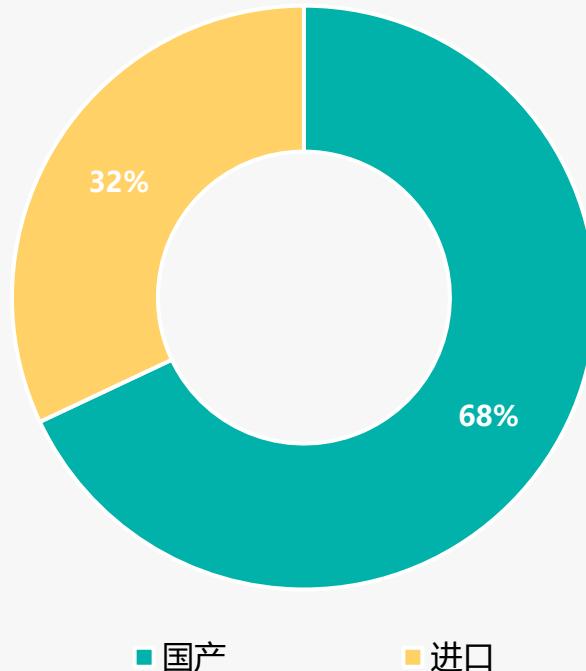
样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产书柜主导 安全环保优先

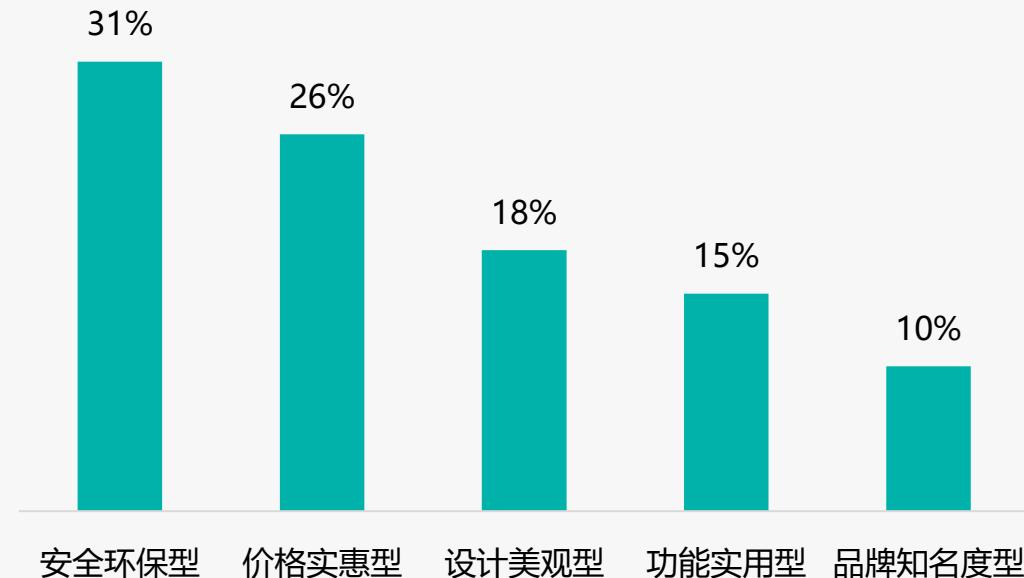
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产儿童书柜品牌选择占比68%，远高于进口品牌的32%，显示消费者对国产产品的高度偏好。品牌偏好中，安全环保型占比最高，为31%。
- ◆ 价格实惠型占比26%，位居第二，反映消费者对性价比的敏感度。设计美观型和功能实用型分别占18%和15%，品牌知名度型仅占10%。

2025年中国儿童书柜国产进口品牌选择



2025年中国儿童书柜品牌偏好类型分布



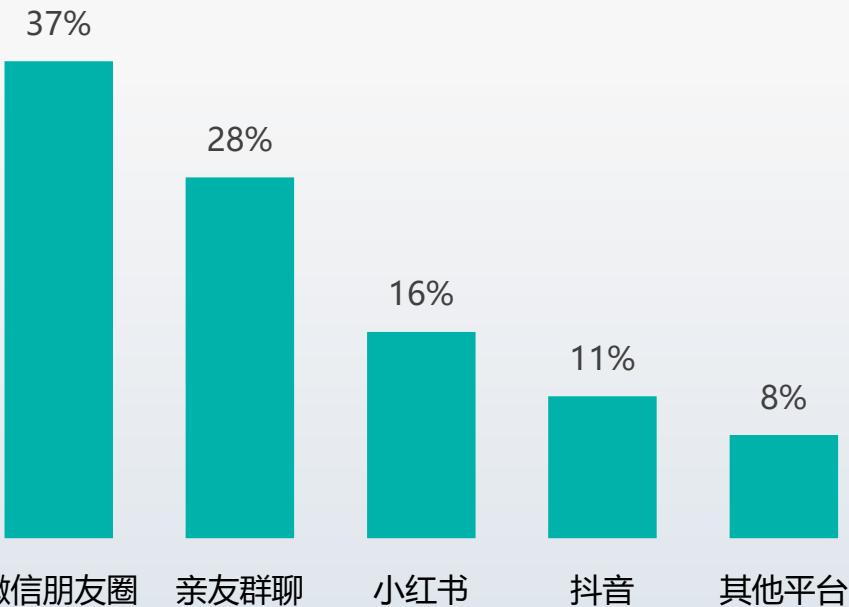
样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童书柜口碑传播 实用安全主导需求

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

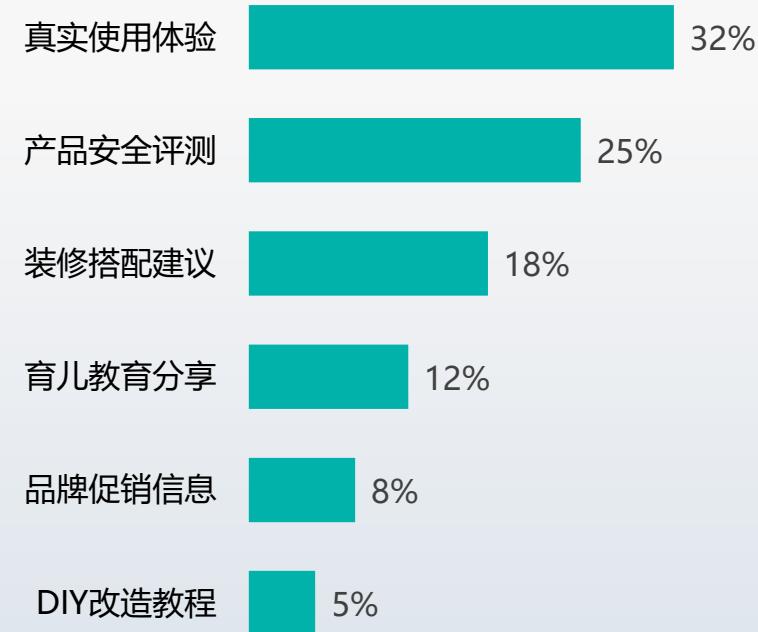
- ◆ 儿童书柜产品分享主要依赖社交信任圈，微信朋友圈占比37%，亲友群聊占比28%，两者合计占比65%，显示口碑传播是核心渠道。
- ◆ 消费者内容偏好聚焦实用性与安全性，真实使用体验占比32%，产品安全评测占比25%，合计占比57%，指导营销应突出这些关键点。

2025年中国儿童书柜产品分享渠道分布



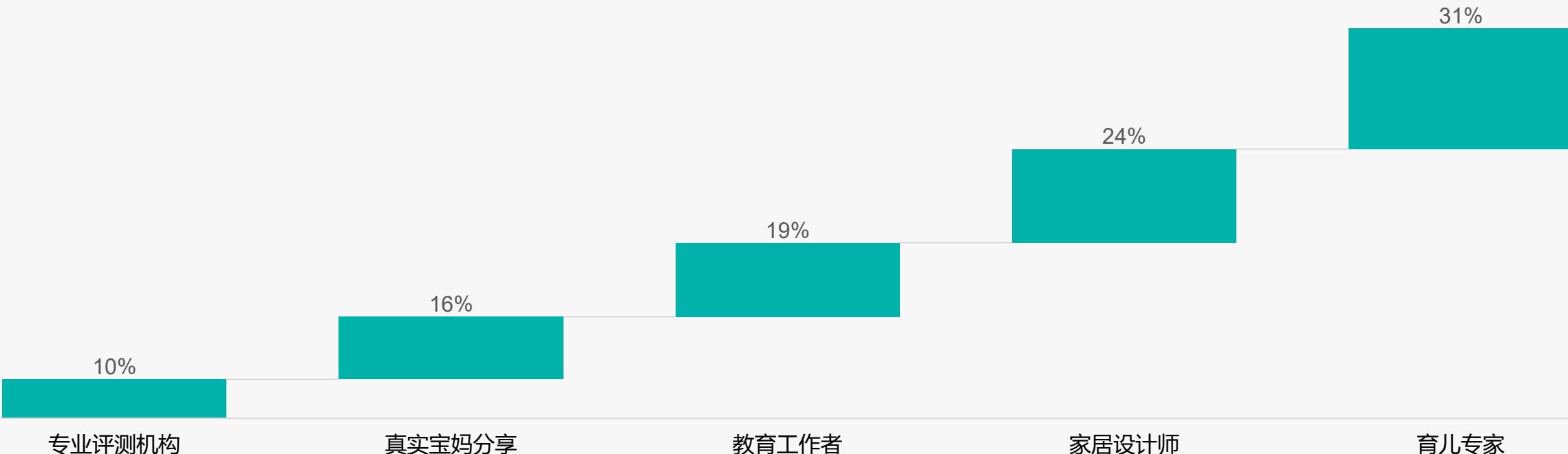
样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童书柜社交媒体内容偏好分布



- ◆ 育儿专家以31%的信任度成为最受信赖博主，家居设计师占24%，显示家长在儿童书柜选择上高度依赖专业育儿知识和设计美学。
- ◆ 真实宝妈分享仅占16%，教育工作者占19%，专业评测机构占10%，表明消费者更倾向权威建议，行业需提升评测影响力。

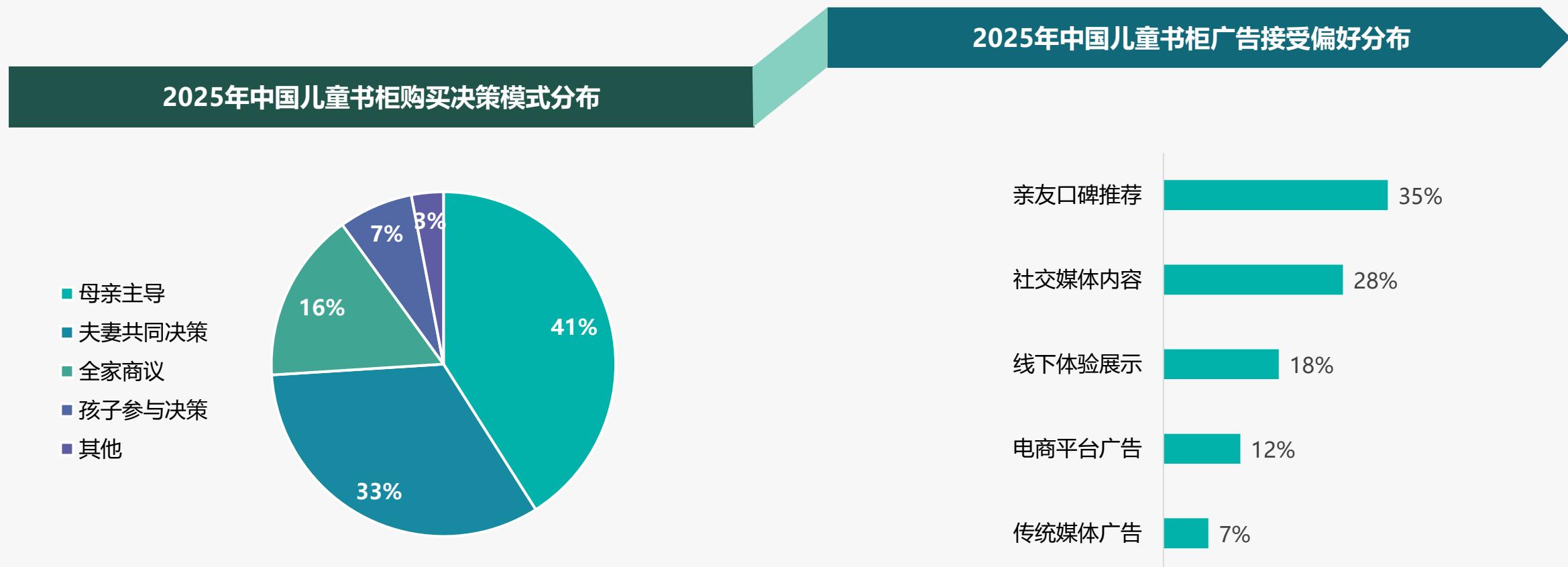
2025年中国儿童书柜信任博主类型分布



样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导 传统媒体弱势

- ◆ 儿童书柜消费决策中，亲友口碑推荐占比35%，社交媒体内容占比28%，两者合计超过六成，显示口碑和社交平台是主要信息渠道。
- ◆ 传统媒体广告仅占7%，吸引力最低，建议企业优先强化口碑和社交媒体营销，以提升市场影响力。

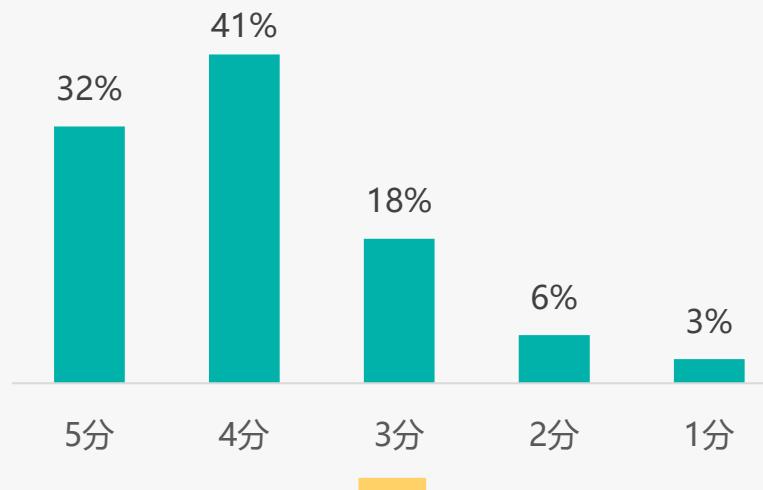


样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

购买流程满意 客服售后需改进

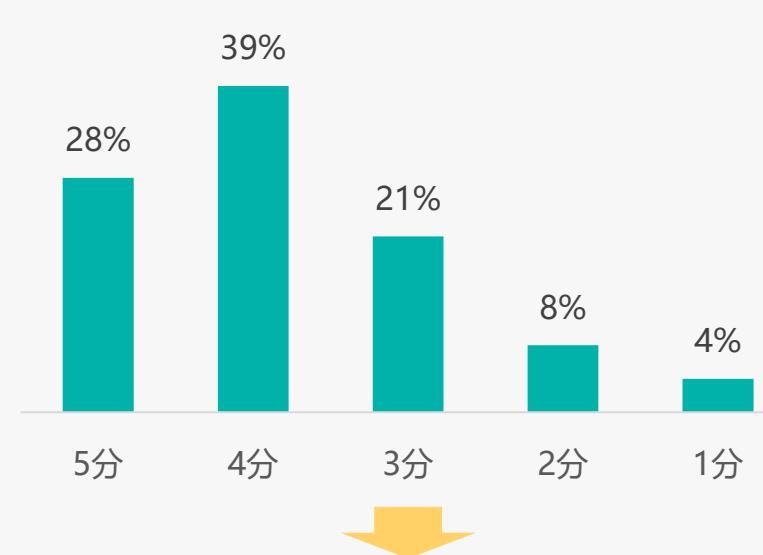
- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，表明消费者对购买流程整体满意。
- ◆在线客服和售后服务满意度相对较低，5分和4分占比分别为26%和37%及28%和39%，合计63%和67%，需重点关注改进。

2025年中国儿童书柜线上购买流程满意度



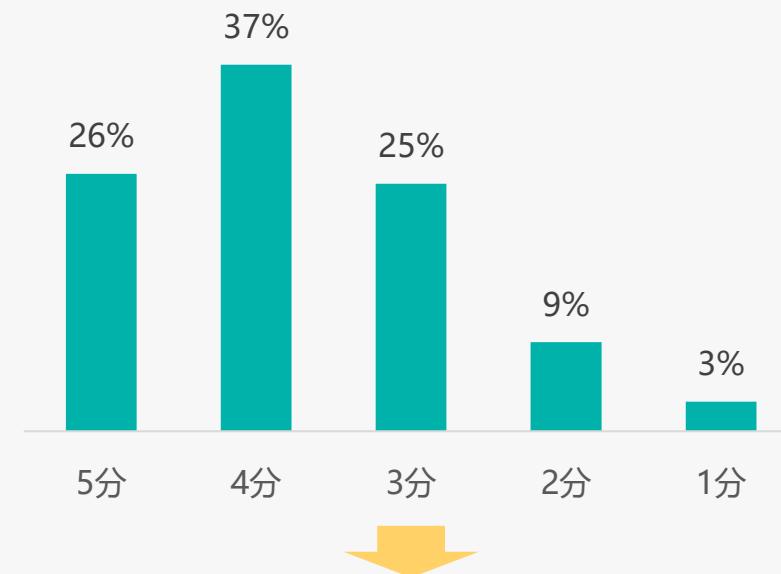
平均分: 3.93

2025年中国儿童书柜售后服务满意度



平均分: 3.79

2025年中国儿童书柜在线客服满意度

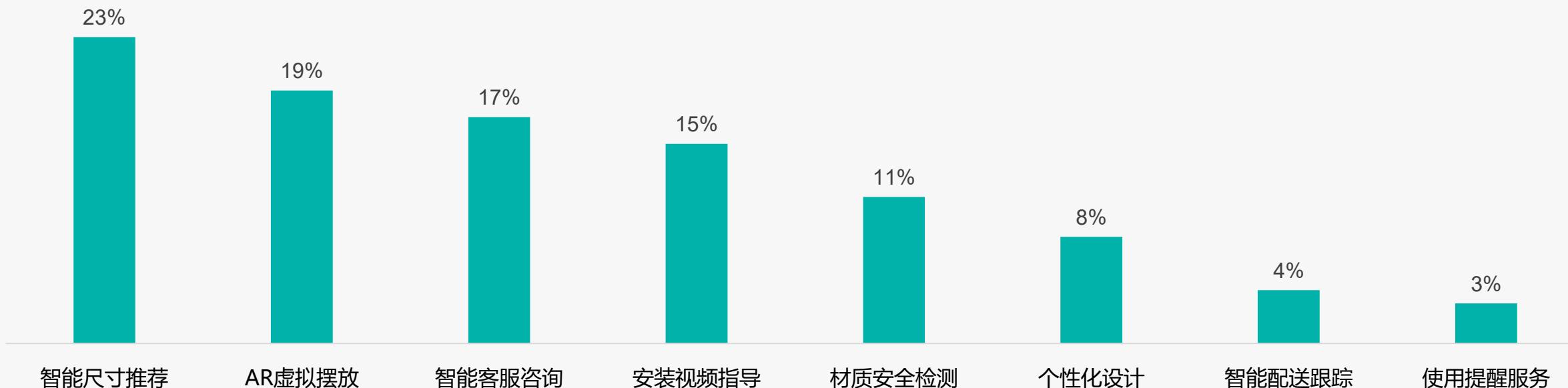


平均分: 3.74

样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能尺寸推荐占比23%，AR虚拟摆放19%，智能客服咨询17%，安装视频指导15%，显示消费者最关注空间适配、可视化体验和即时支持服务。
- ◆材质安全检测11%，个性化设计8%，智能配送跟踪4%，使用提醒服务3%，表明高级功能使用率较低，可能与实用性或推广不足有关。

2025年中国儿童书柜智能服务体验分布



样本：儿童书柜行业市场调研样本量N=1153，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