

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴童抱被市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Swaddling Blanket 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：女性主导市场，母亲为购买决策主力

- 女性消费者占比62%，26-35岁人群占51%，是核心消费群体
- 母亲作为决策者占58%，主导购买行为，父亲仅占22%
- 收入5-8万元群体占33%，新一线城市占31%，市场潜力大

启示

✓ 强化女性目标群体营销

针对26-35岁女性消费者，特别是母亲群体，开发精准营销策略，提升品牌吸引力与忠诚度。

✓ 聚焦中高收入新兴城市

重点布局新一线和二线城市，推出中档价位产品，满足中高收入家庭的消费需求。

核心发现2：消费集中在早期阶段，尺寸需求随成长递减

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 新生儿期购买1-2次占41%，抱被作为必需品消费集中早期

 新生儿尺寸占23%，小号占19%，尺寸需求随婴儿成长递减

 季节更换购买占27%，作为礼物赠送占16%，社交属性明显

启示

✓ 优化早期产品布局

加强新生儿和低龄段产品开发，推出多尺寸系列，满足不同成长阶段需求。

✓ 强化季节性和社交营销

利用季节更换和送礼场景，设计促销活动，提升产品社交属性和购买频率。

核心发现3：消费者注重材质安全舒适，价格敏感度高

-  纯棉材质偏好率31%，柔软亲肤和透气性好分别占22%和16%
-  材质安全性占比29%，宝宝舒适度24%，价格合理性16%
-  价格接受度50-80元区间占37%，中档价位主导市场

启示

✓ 提升产品安全舒适性

采用纯棉等安全材质，优化产品设计，确保宝宝舒适度，增强消费者信任。

✓ 制定合理价格策略

聚焦50-80元中档价位，平衡成本与质量，满足价格敏感消费者的需求。

核心逻辑：聚焦女性主导市场，强化安全舒适与实用需求

1、产品端



- ✓ 开发纯棉材质安全舒适产品
- ✓ 优化中档价格段产品组合

2、营销端



- ✓ 利用口碑推荐和社交媒体传播
- ✓ 强化专业真实内容营销

3、服务端



- ✓ 提升退货体验和流程效率
- ✓ 增强智能客服和配送服务

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** 婴童抱被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抱被品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴童抱被的购买行为；
- 婴童抱被市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

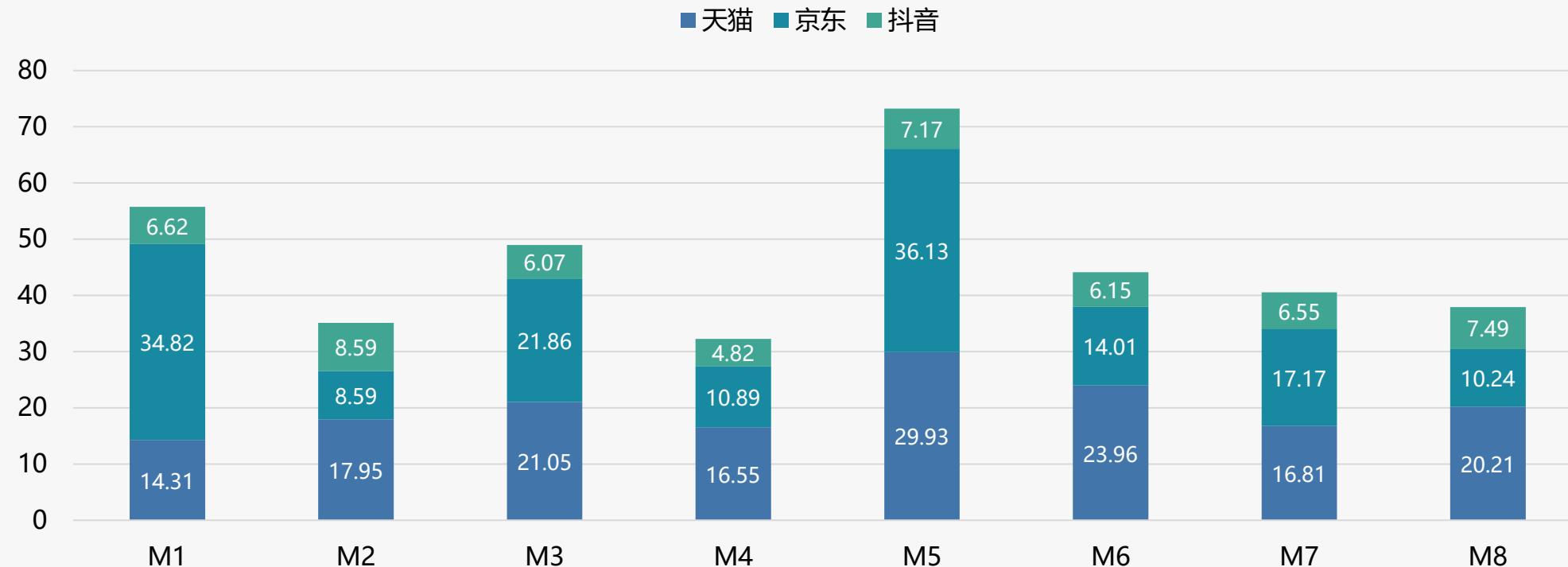
Research Method

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

京东天猫主导 抖音增长 婴童抱被市场

- ◆ 从平台销售结构看，京东在M1、M5等月份销售额领先，天猫整体表现稳定，抖音份额相对较低但呈增长趋势。京东在促销季（如M5）表现突出，可能受益于母婴品类大促活动；天猫作为传统母婴电商渠道，用户粘性较高；抖音作为新兴渠道，需关注其转化率与ROI提升空间。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道竞争格局分析，M5为销售高峰（总销售额约7.32亿元），M4为低谷（约3.23亿元），波动显著。京东与天猫为双主导平台，抖音增速较快（M8较M1增长13.2%）。京东在高端市场可能更具优势，天猫覆盖更广用户群，抖音需强化内容营销以提升客单价。建议企业优化库存周转率，避免淡季积压和旺季缺货风险，同时品牌方应平衡渠道投入，关注抖音等新兴渠道的同比增速。

2025年1月~8月婴童抱被品类线上销售规模（百万元）

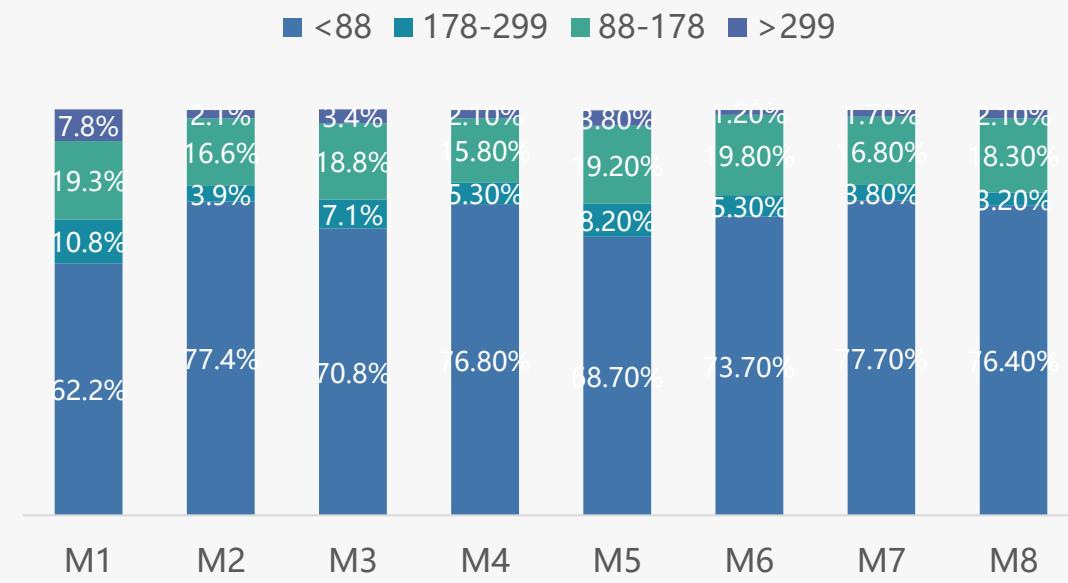
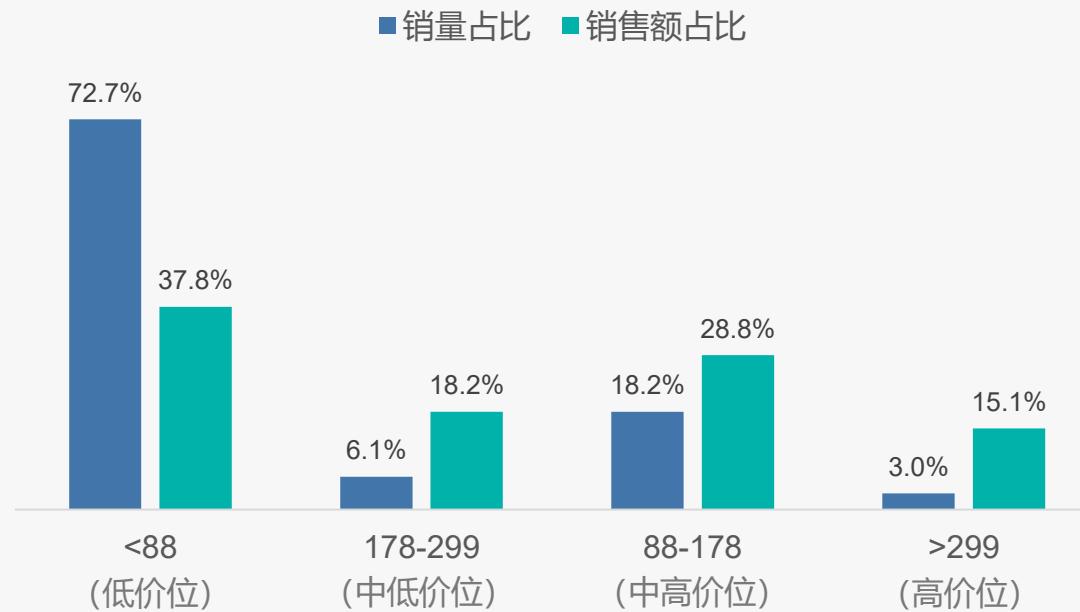


婴童抱被低价主导高端萎缩优化价格

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<88元低价位产品销量占比72.7%但销售额占比仅37.8%，呈现高销量低贡献特征；而>299元高价位产品销量占比仅3.0%却贡献15.1%销售额，显示高端产品具有较高客单价和利润空间。月度销量分布显示，<88元产品占比从M1的62.2%波动上升至M8的76.4%，尤其在M2、M7、M8均超76%，反映低价策略持续强化。
- ◆ 对比各价格区间贡献率，88-178元中端产品销量占比18.2%、销售额占比28.8%，单位价值贡献优于低价产品；178-299元产品销量占比6.1%却贡献18.2%销售额，价值转化效率最高。建议加强中高端产品营销，优化价格阶梯提升整体ROI。

2025年1月~8月婴童抱被线上不同价格区间销售趋势

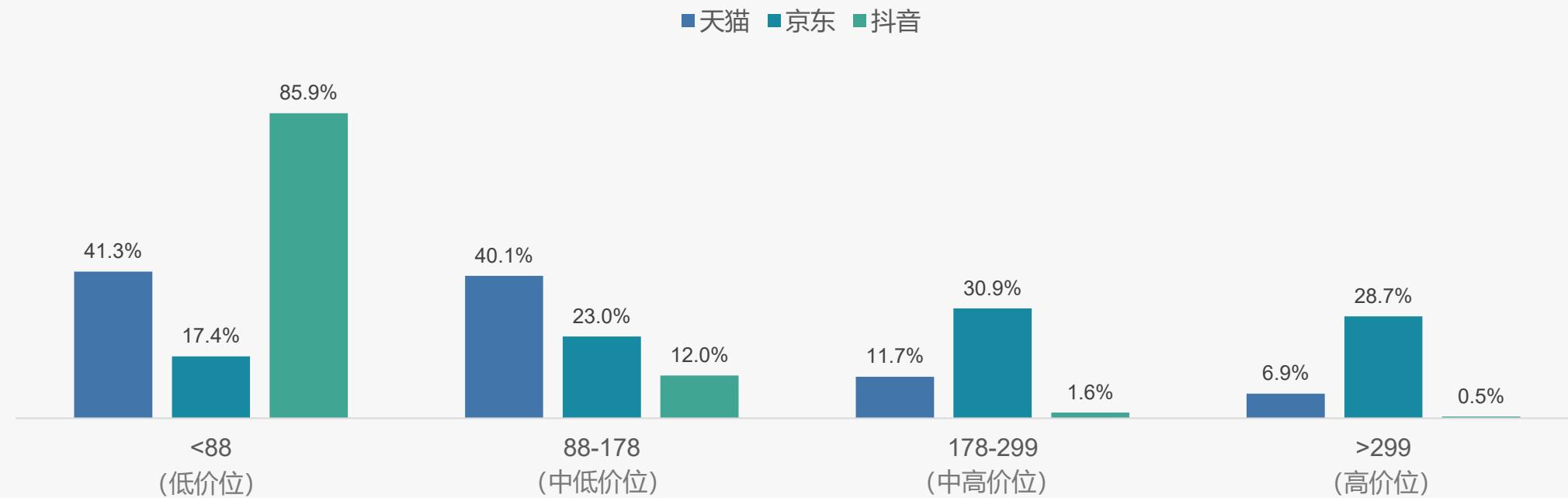
婴童抱被线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 低价主导抖音高端京东

- ◆ 从价格带分布看，各平台定位差异显著。天猫以<88元（41.3%）和88-178元（40.1%）为主，合计占比81.4%，显示大众市场主导；京东在178-299元（30.9%）和>299元（28.7%）占比高，合计59.6%，定位中高端；抖音<88元占比85.9%，聚焦低价引流。平台需优化价格策略以提升客单价和ROI。
- ◆ 分析价格区间集中度，天猫和京东结构相对均衡，天猫<178元占比81.4%，京东>178元占比59.6%，反映多渠道互补；抖音高度依赖低价（<88元占85.9%），存在价格风险，需加强中高端产品渗透以改善毛利率和周转率。跨平台对比，低价产品（<88元）在抖音占比极高（85.9%），天猫次之（41.3%），京东最低（17.4%），表明抖音以价格敏感用户为主，可能影响品牌溢价。

2025年1月~8月各平台婴童抱被不同价格区间销售趋势

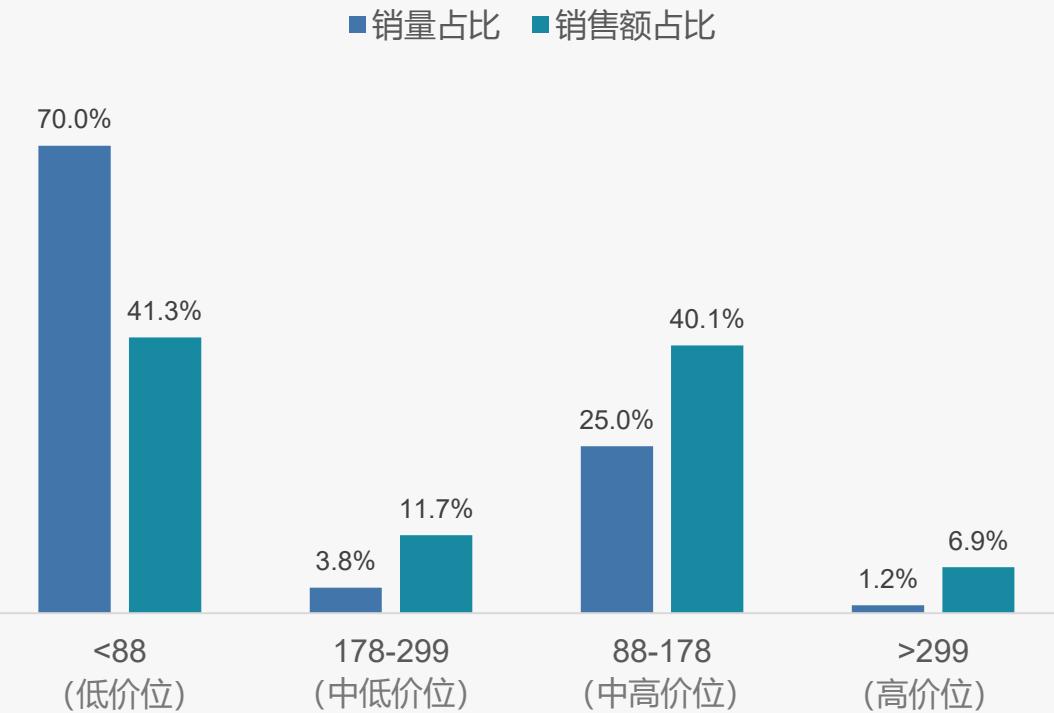


婴童抱被消费升级 中端市场主导

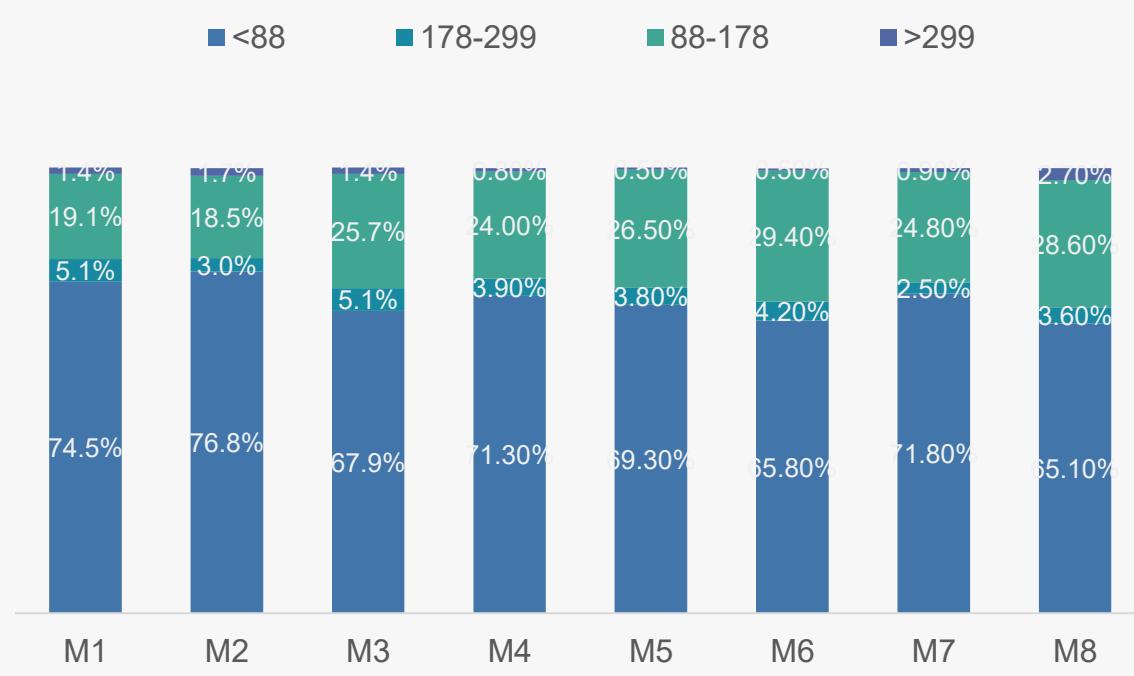
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，<88元低价产品销量占比70.0%但销售额仅占41.3%，显示该区间产品单价偏低；88-178元中端产品以25.0%销量贡献40.1%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示，<88元区间占比从M1的74.5%波动下降至M8的65.1%，而88-178元区间从19.1%上升至28.6%，反映消费升级趋势。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<88元区间销量占比远高于销售额占比，显示低毛利特征；88-178元区间两者相对均衡，盈利能力较优；178-299元区间销售额占比11.7%显著高于销量占比3.8%，表明该区间产品单价较高，但市场接受度有限。

2025年1月~8月天猫平台婴童抱被不同价格区间销售趋势



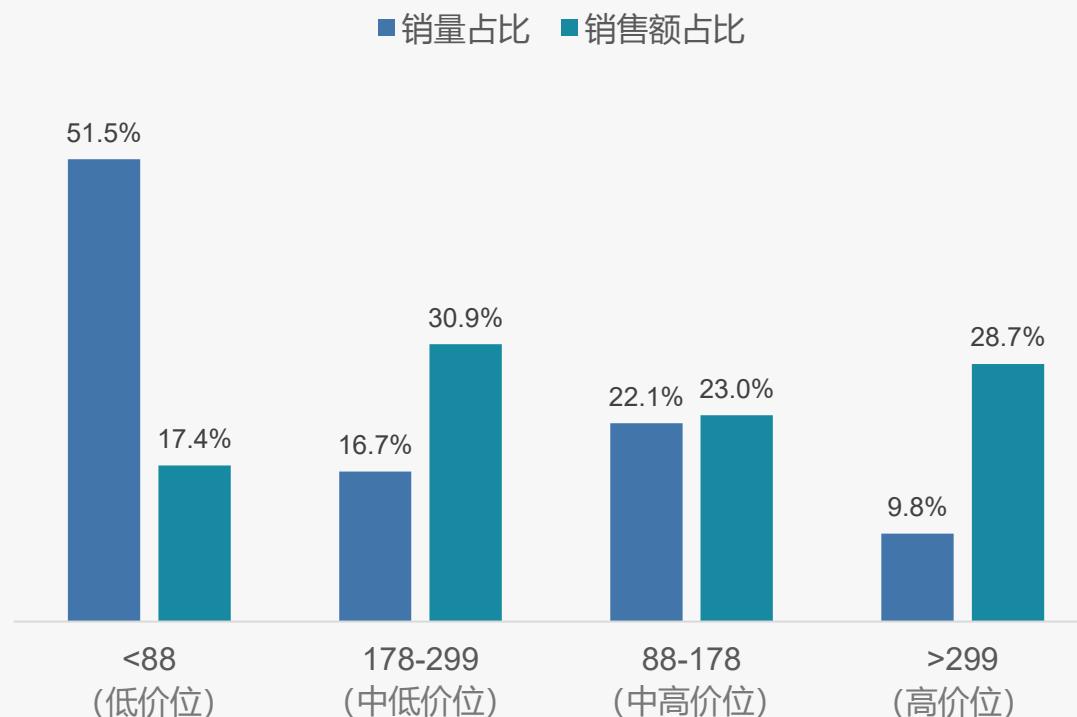
天猫平台婴童抱被价格区间-销量分布



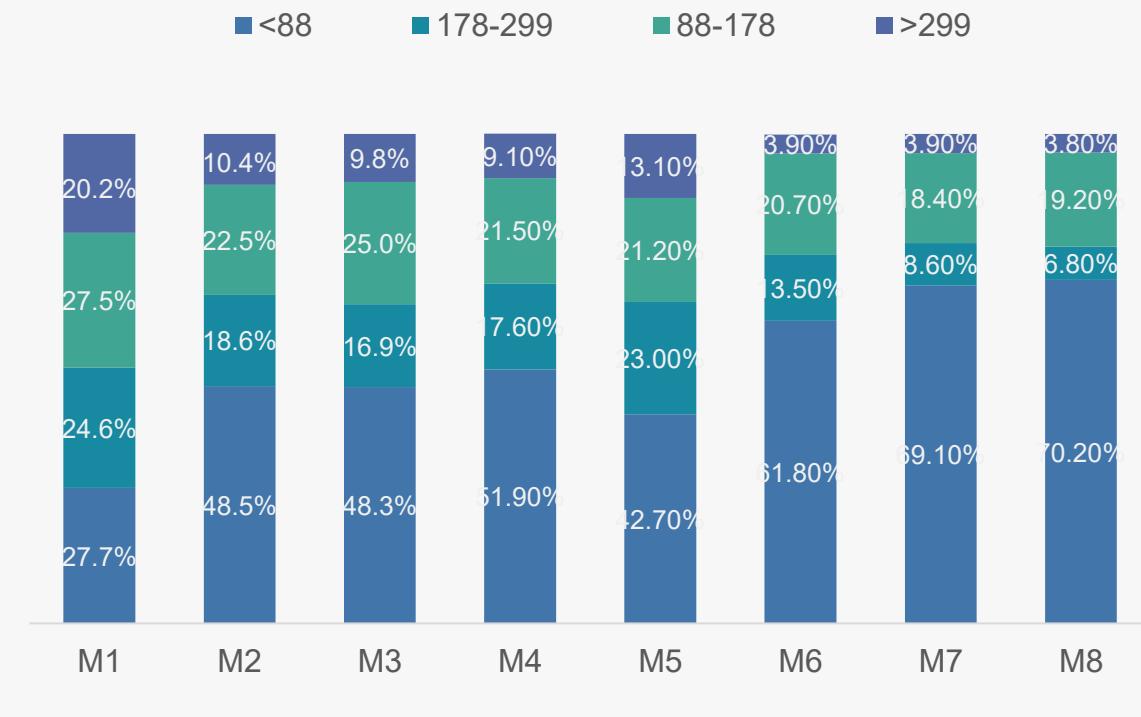
低价主导 高端利润 结构下沉

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台婴童抱被呈现明显的低价主导特征。88元以下价格带销量占比51.5%，但销售额占比仅17.4%，显示该区间产品单价较低、周转率高；而299元以上高端产品销量占比9.8%却贡献28.7%销售额，表明高端市场利润空间较大，存在消费升级机会。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构持续下沉。M1至M8期间，88元以下价格带销量占比从27.7%攀升至70.2%；同期299元以上高端产品占比从20.2%降至3.8%。这种结构性变化反映消费者对性价比敏感度提升，可能受宏观经济环境影响。

2025年1月~8月京东平台婴童抱被不同价格区间销售趋势



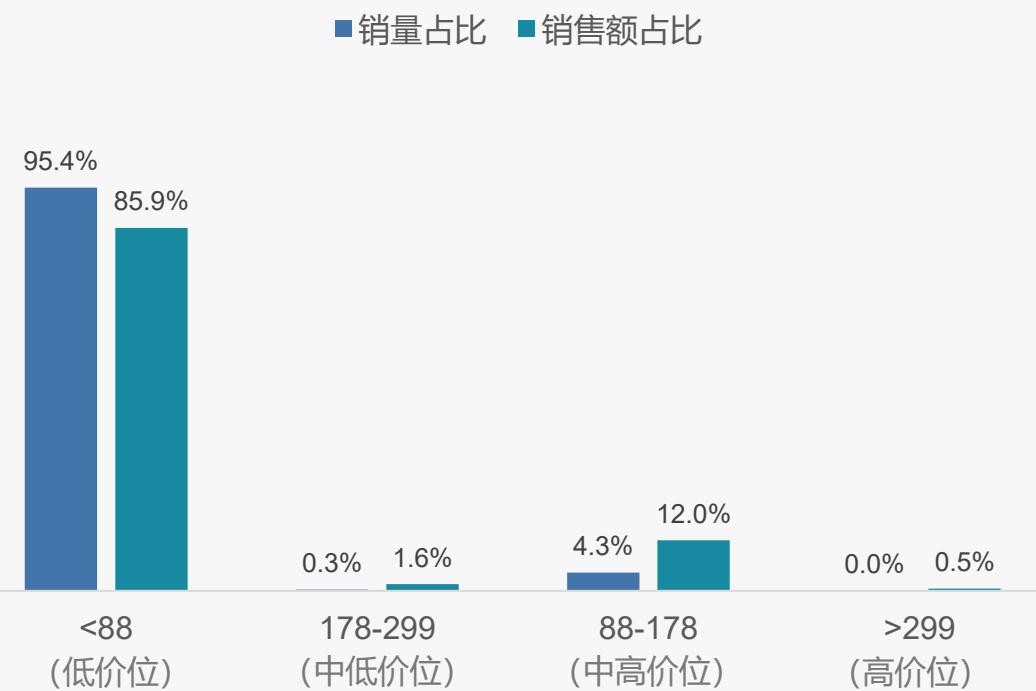
京东平台婴童抱被价格区间-销量分布



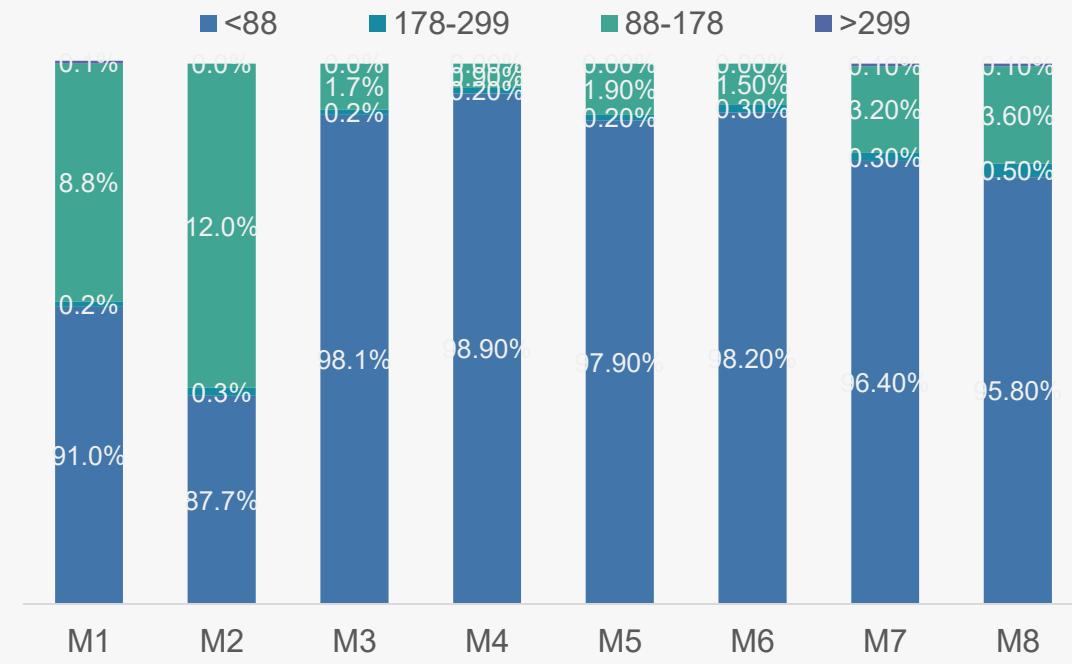
低价主导 中端溢价 高端缺失

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台婴童抱被品类呈现高度集中的低价依赖特征。88元以下区间销量占比95.4%、销售额占比85.9%，构成绝对主导；88-178元区间虽销量仅4.3%，但贡献12.0%销售额，显示中端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示品类稳定性与季节性波动并存。M1-M8期间，88元以下区间占比始终维持在87.7%-98.9%高位，体现低价策略的持续性；但中端区间（88-178元）在M2、M7、M8出现明显峰值，可能与春节、夏季促销等节点相关，建议企业把握季节性机会优化产品组合。

2025年1月~8月抖音平台婴童抱被不同价格区间销售趋势



抖音平台婴童抱被价格区间-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** 婴童抱被消费行为、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年内购买过婴童抱被的消费者；
- 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

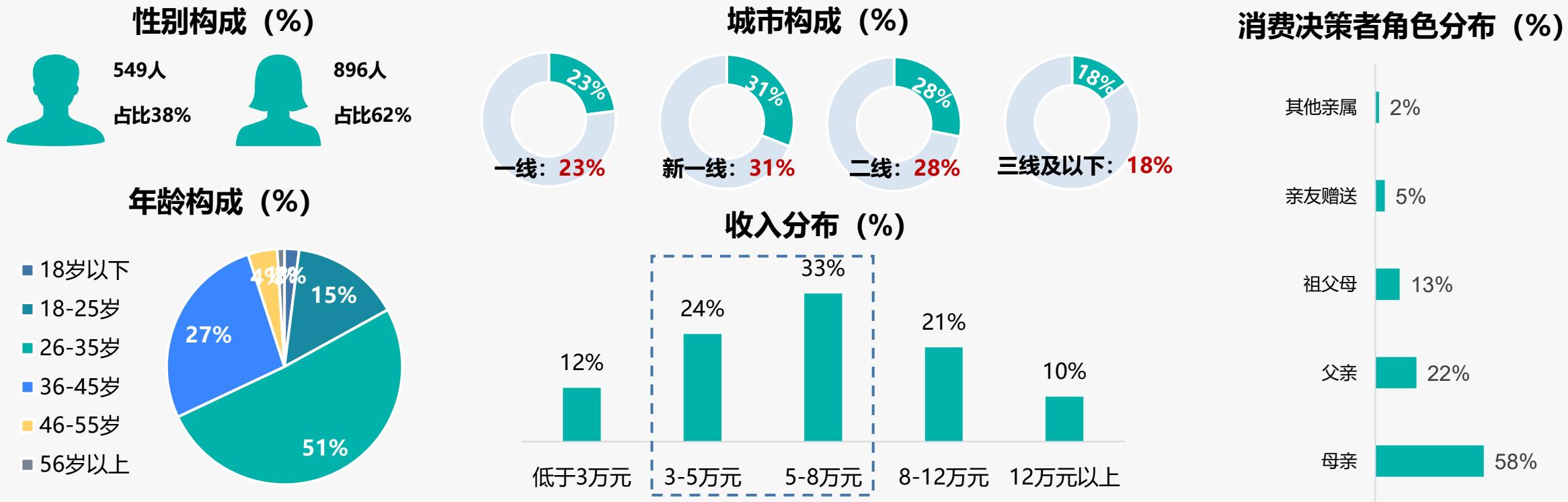
样本数量

N=1445

女性主导市场 母亲决策为主

- ◆调查显示女性占62%，26-35岁人群占51%，是婴童抱被消费主力。母亲作为决策者占58%，主导购买行为。
- ◆收入5-8万元群体占33%，新一线城市占31%，二线城市占28%，显示中高收入及新兴城市市场潜力大。

2025年中国婴童抱被消费者画像

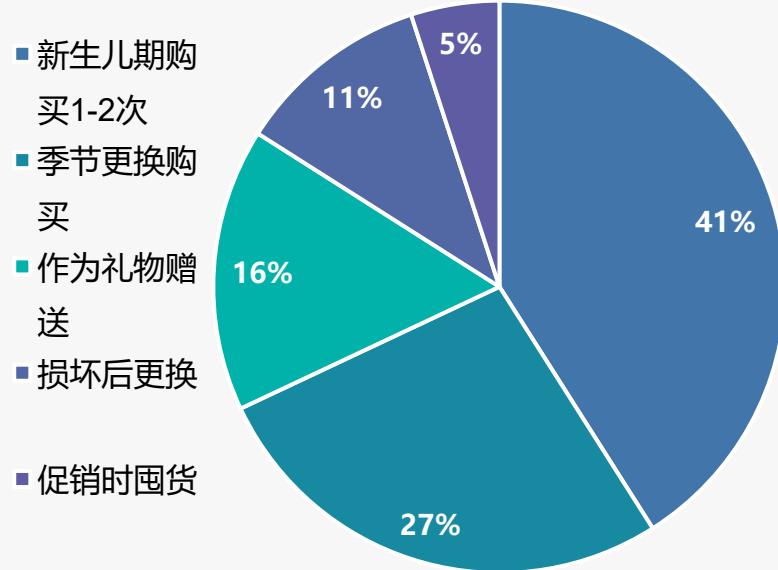


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

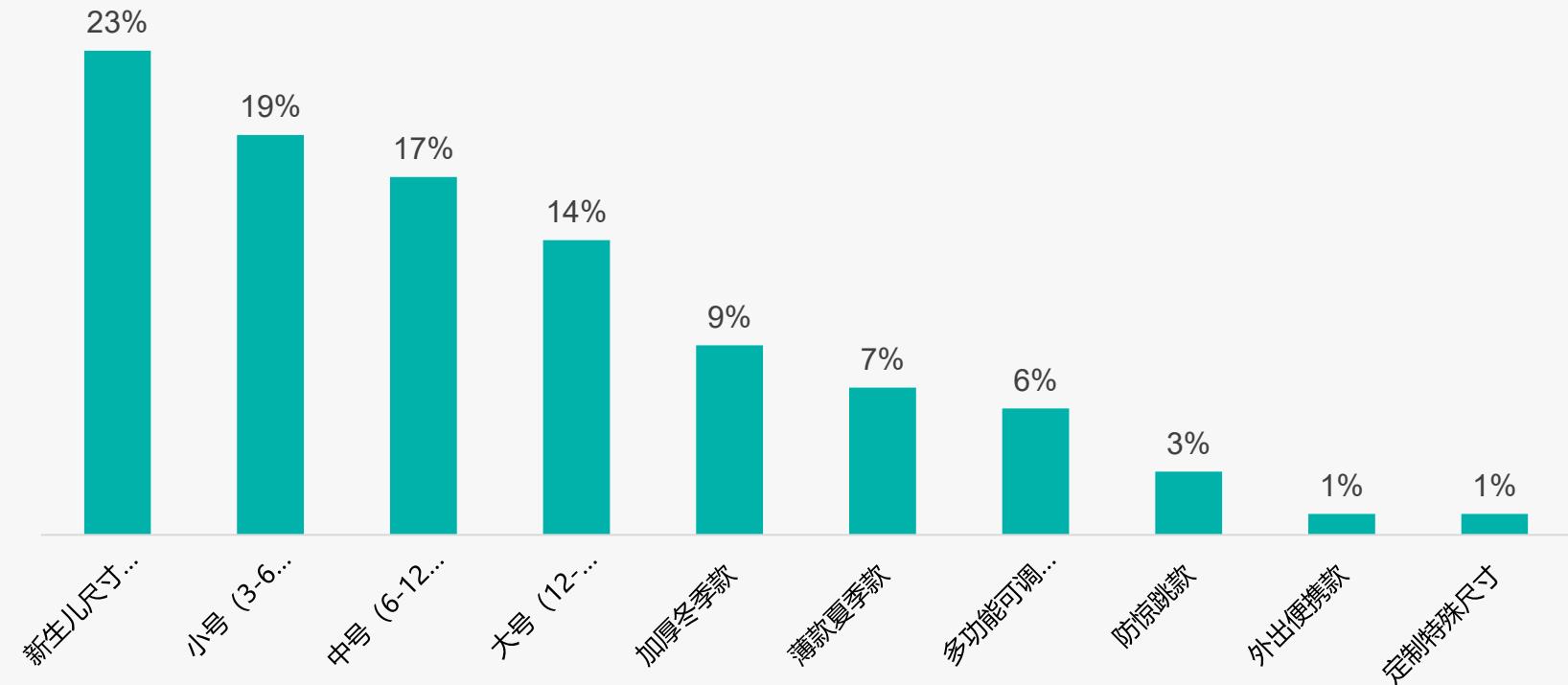
抱被消费 早期集中 尺寸递减

- ◆ 消费频率显示新生儿期购买1-2次占41%，季节更换占27%，作为礼物占16%，抱被消费集中在早期和季节性需求，社交属性明显。
- ◆ 产品规格中新生儿尺寸占23%，小号占19%，中号占17%，大号占14%，尺寸需求随婴儿成长递减，市场重点在低年龄段。

2025年中国婴童抱被消费频率分布



2025年中国婴童抱被产品规格分布



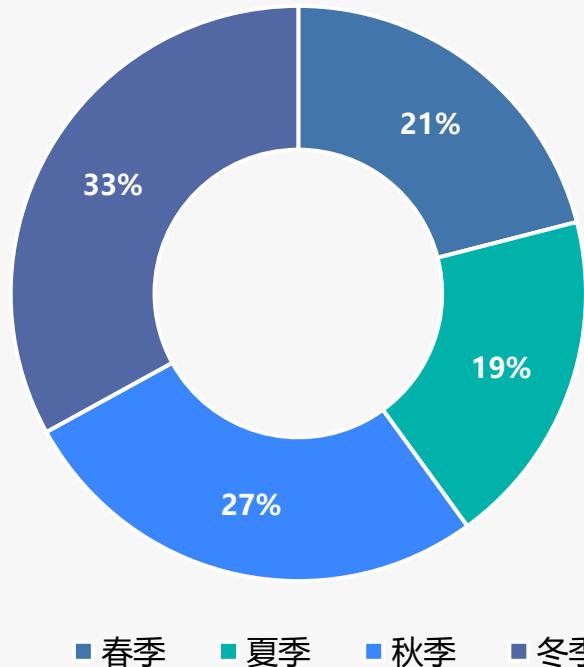
样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

婴童抱被消费中端为主冬季需求高

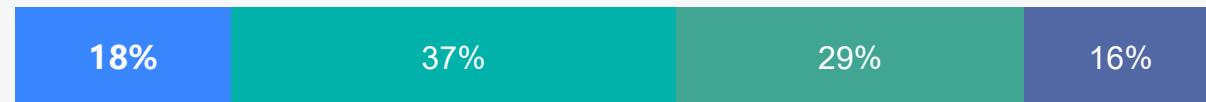
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费以50-100元为主，占比37%；100-200元占29%。季节消费冬季最高，占33%，秋季27%，显示寒冷季节需求突出。
- ◆包装类型中透明塑料袋占32%，彩盒包装28%，合计60%主导市场；环保纸袋仅8%，环保意识有待加强。

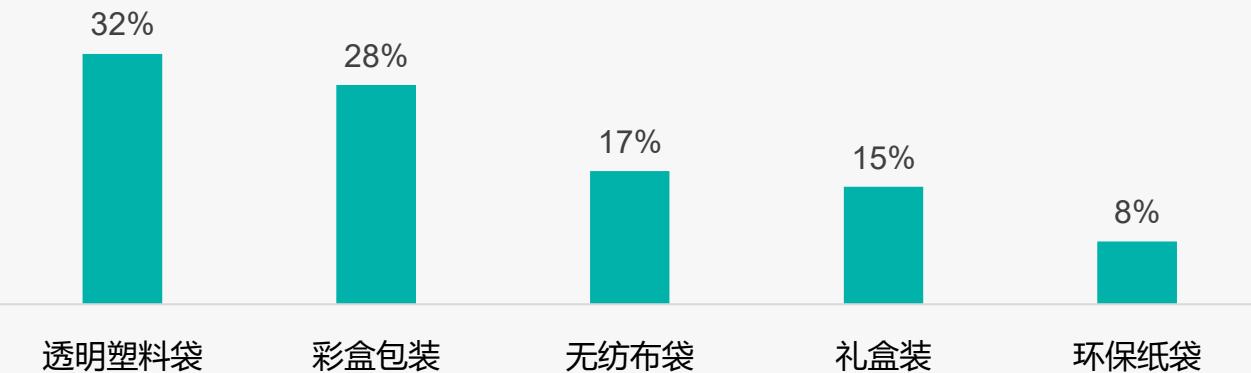
2025年中国婴童抱被消费季节分布



2025年中国婴童抱被单次支出分布



2025年中国婴童抱被包装类型分布

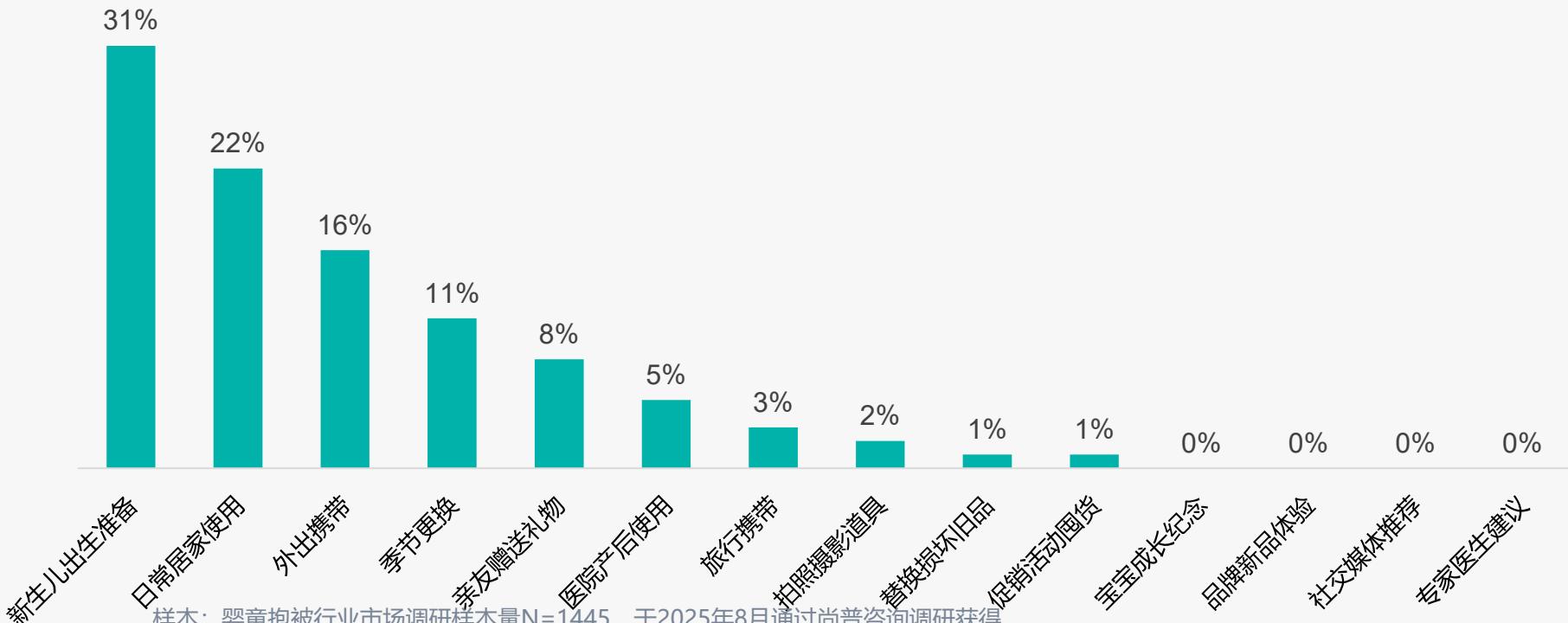


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

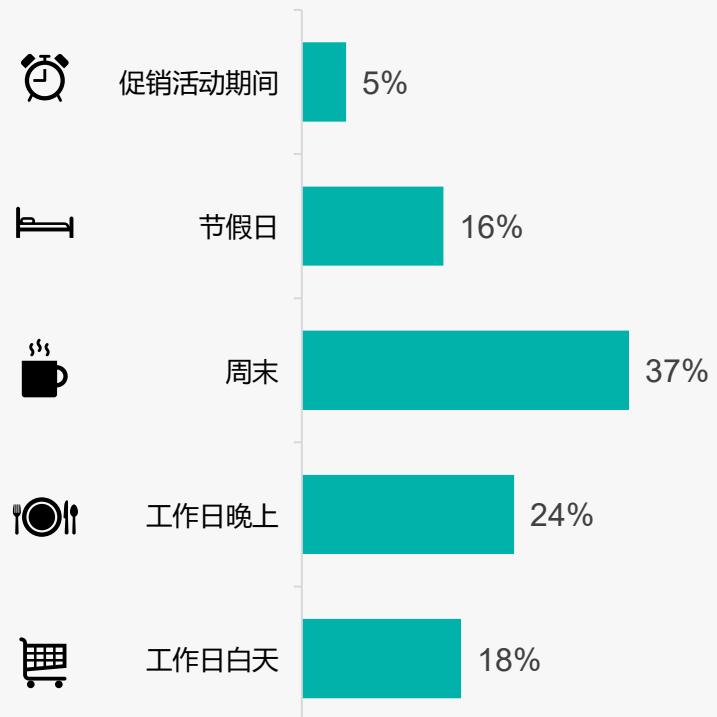
抱被消费新生儿主导周末高峰

- ◆ 婴童抱被消费以新生儿出生准备（31%）为主，日常居家（22%）和外出携带（16%）次之，显示产品实用性强，季节更换（11%）和亲友赠送（8%）也较重要。
- ◆ 消费时段集中在周末（37%）和工作日晚上（24%），工作日白天（18%）和节假日（16%）次之，促销活动期间（5%）影响较小，反映休闲购物偏好。

2025年中国婴童抱被消费场景分布



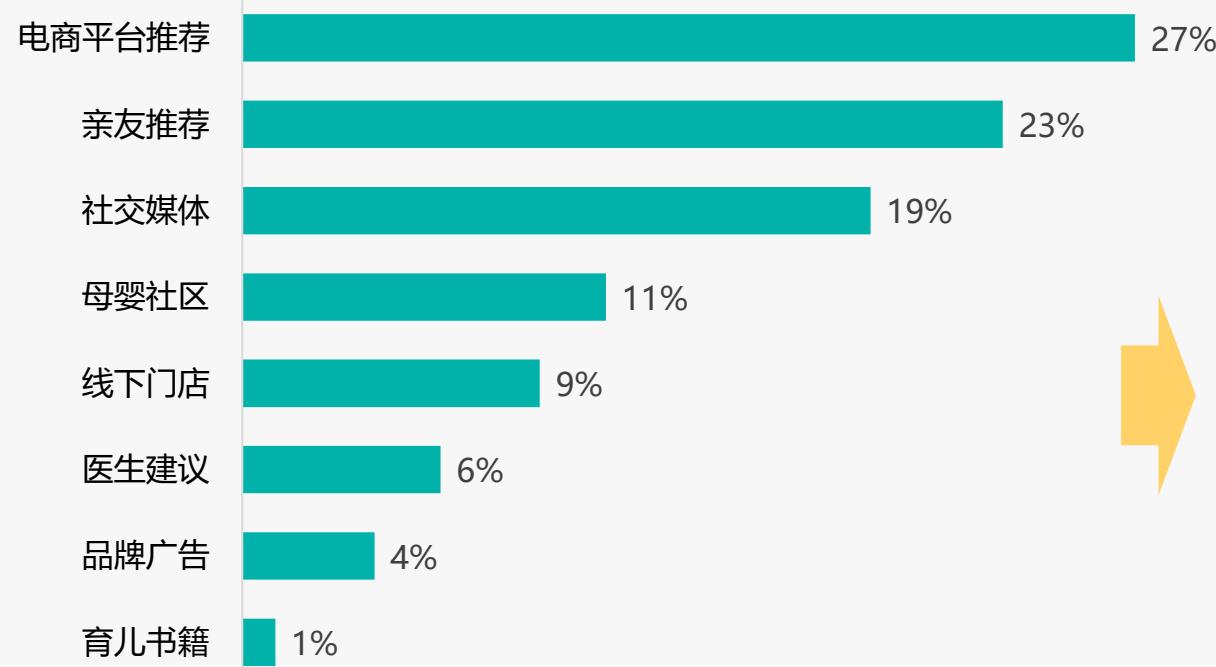
2025年中国婴童抱被消费时段分布



电商主导 口碑传播 线上消费

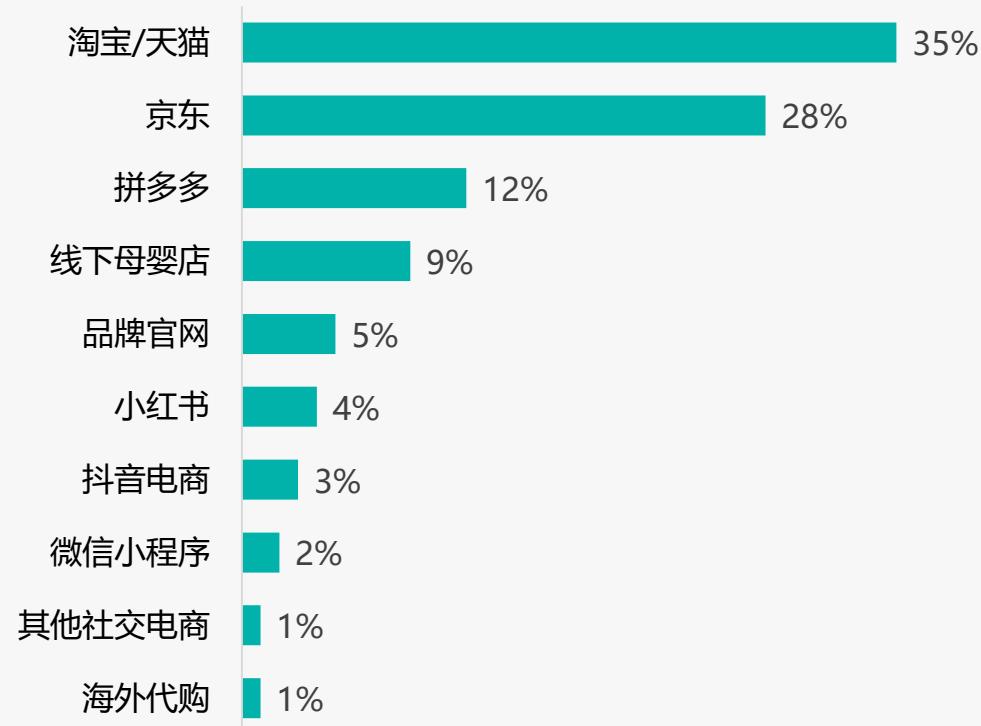
- ◆ 消费者了解产品主要通过电商平台推荐（27%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（19%），数字渠道和口碑传播是主要信息来源。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，合计占63%，拼多多（12%）表现突出，线下渠道份额较低。

2025年中国婴童抱被产品了解渠道分布



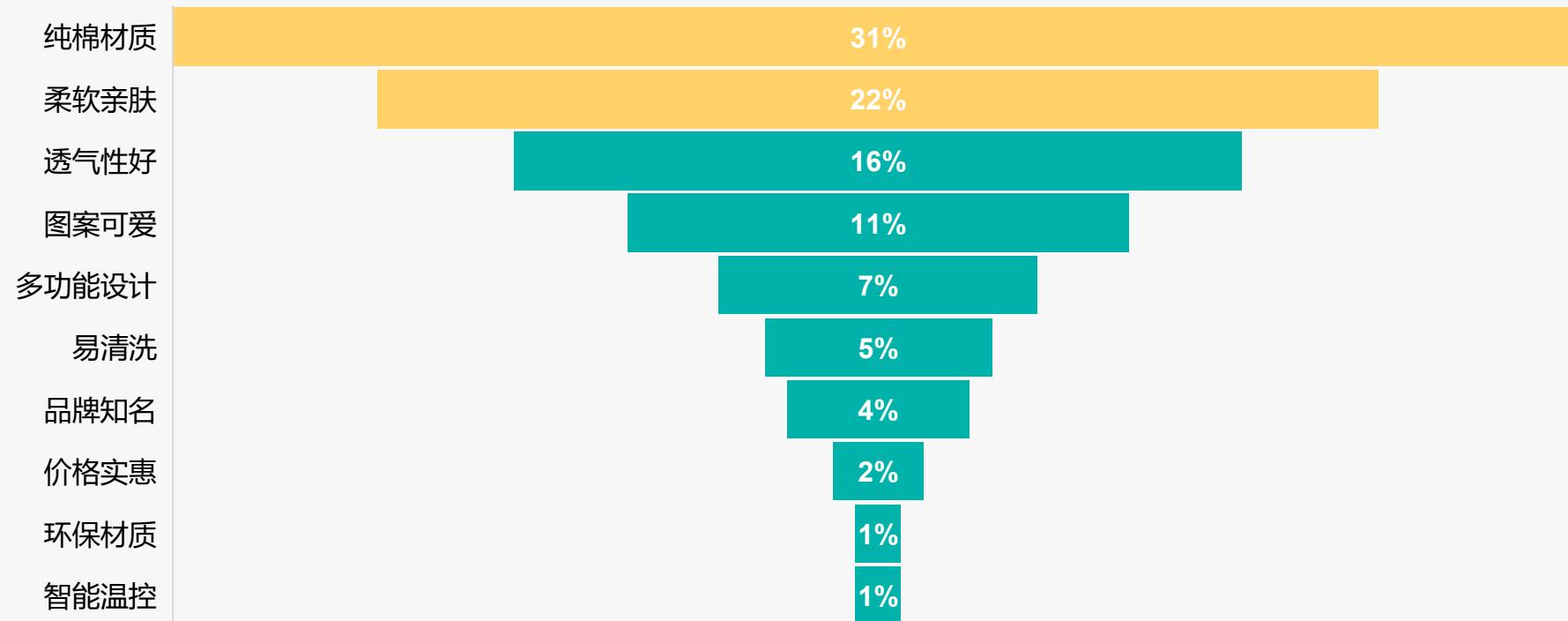
样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国婴童抱被购买渠道分布



- ◆ 纯棉材质以31%的偏好率成为消费者首选，柔软亲肤和透气性好分别占22%和16%，显示材质安全与舒适性是核心购买因素。
- ◆ 图案可爱占11%，多功能设计等选项占比均低于10%，价格实惠仅2%，表明外观与基础功能优先于价格与创新特性。

2025年中国婴童抱被产品偏好类型分布



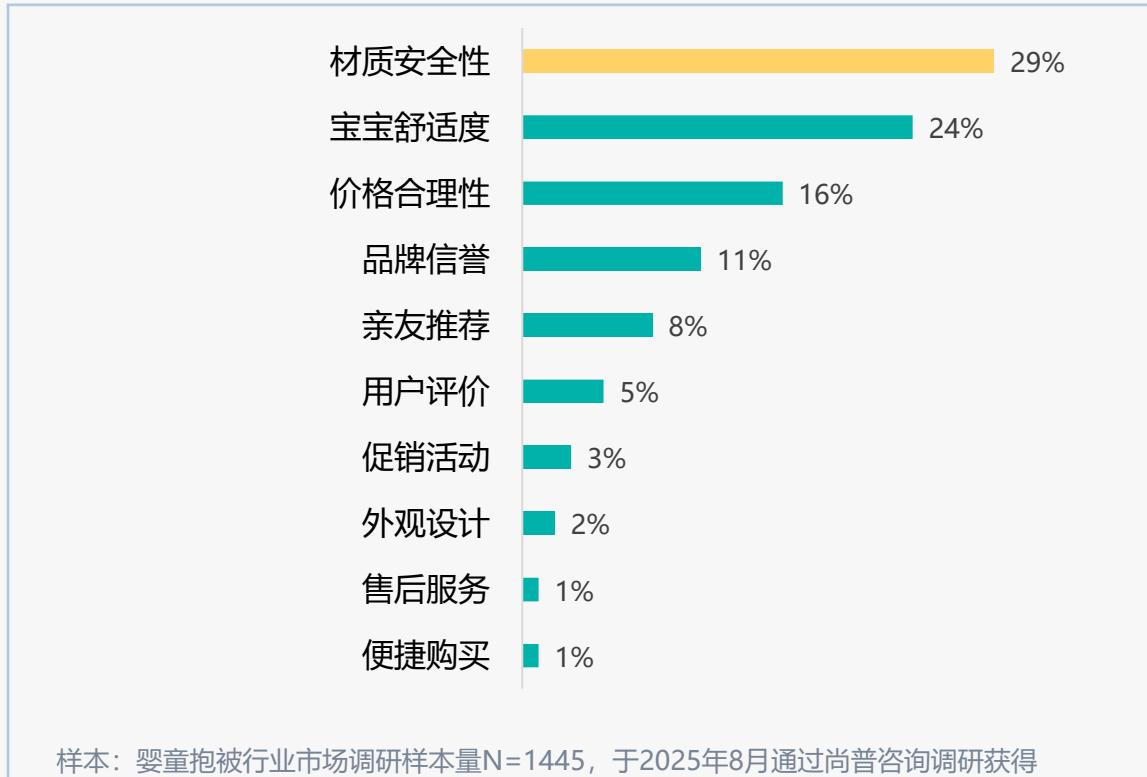
样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

婴童抱被消费重安全舒适实用需求

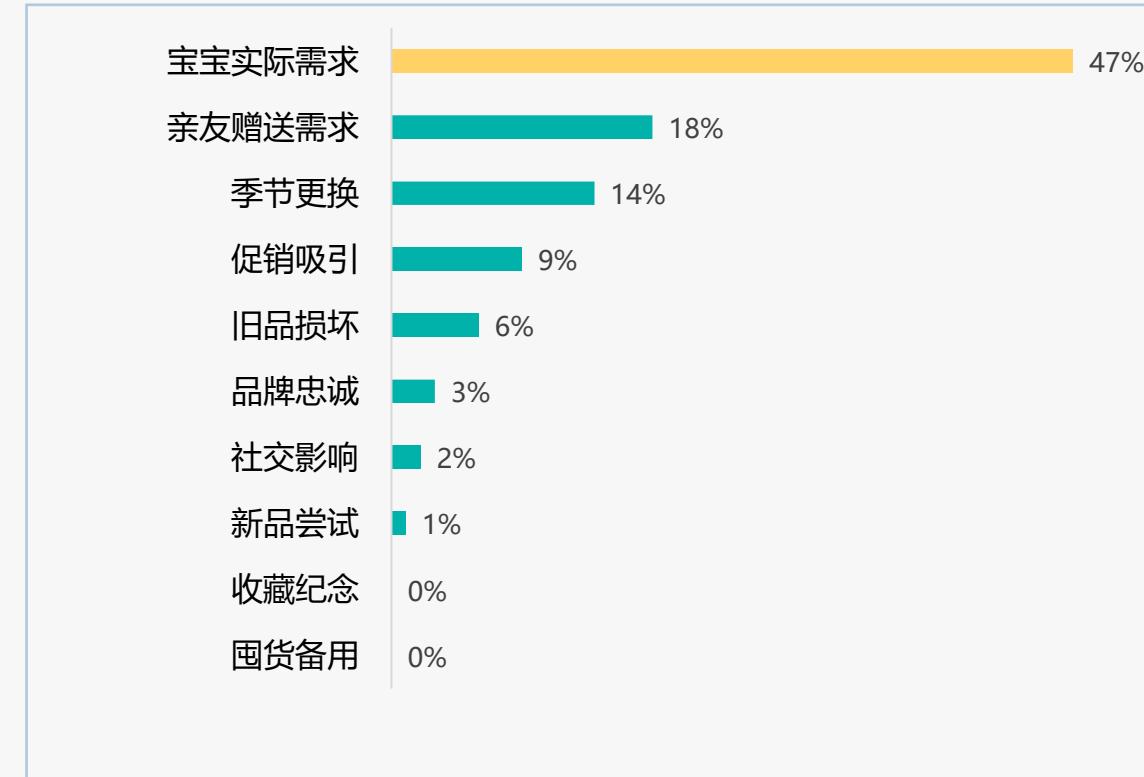
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者最关注材质安全性（29%）和宝宝舒适度（24%），价格合理性（16%）和品牌信誉（11%）次之，促销活动（3%）和外观设计（2%）影响较小。
- ◆ 消费主要因宝宝实际需求（47%）驱动，亲友赠送（18%）和季节更换（14%）也较重要，品牌忠诚（3%）和社交影响（2%）作用有限。

2025年中国婴童抱被吸引消费关键因素分布



2025年中国婴童抱被消费真实原因分布

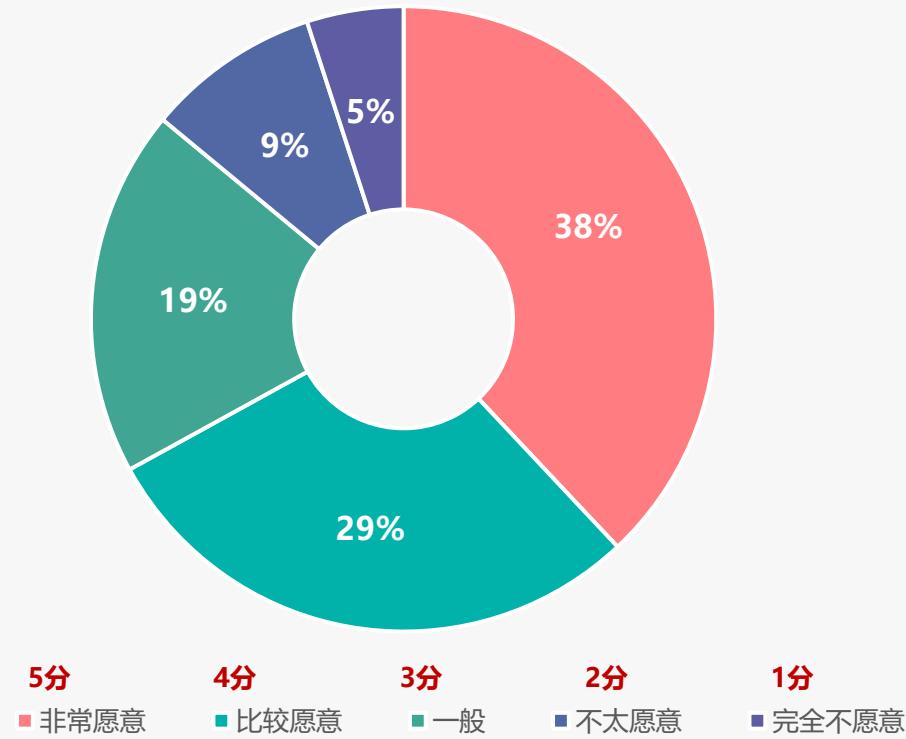


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

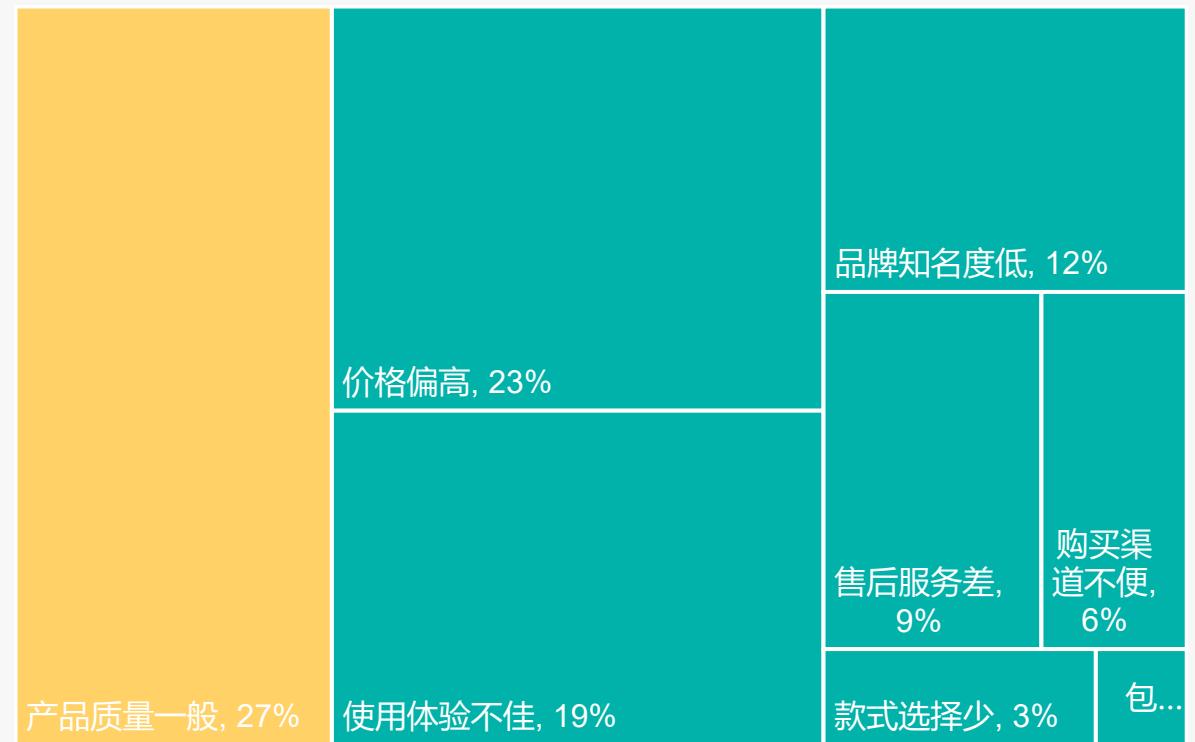
多数用户愿推荐 质量价格待改进

- ◆ 婴童抱被消费调查显示，67%的消费者愿意推荐产品，其中非常愿意占38%，比较愿意占29%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为产品质量一般（27%）、价格偏高（23%）和使用体验不佳（19%），合计69%，建议优先改进这些方面。

2025年中国婴童抱被推荐意愿分布



2025年中国婴童抱被不愿推荐原因分布

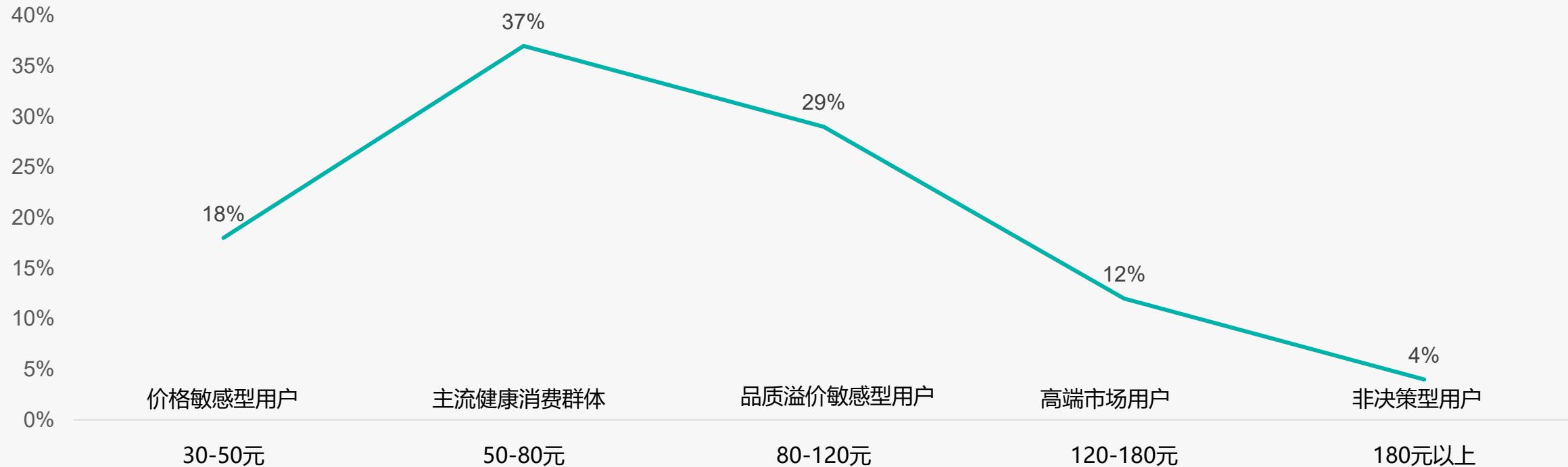


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档抱被主导市场 价格敏感度高

- ◆ 婴童抱被价格接受度调查显示，50-80元区间占比最高，达37%，表明中档价位最受消费者青睐，是市场主导区间。
- ◆ 80-120元区间占比29%，显示高端需求存在；低价和高价区间占比低，反映消费者对价格敏感，建议企业聚集中档产品。

2025年中国婴童抱被最受欢迎规格价格接受度



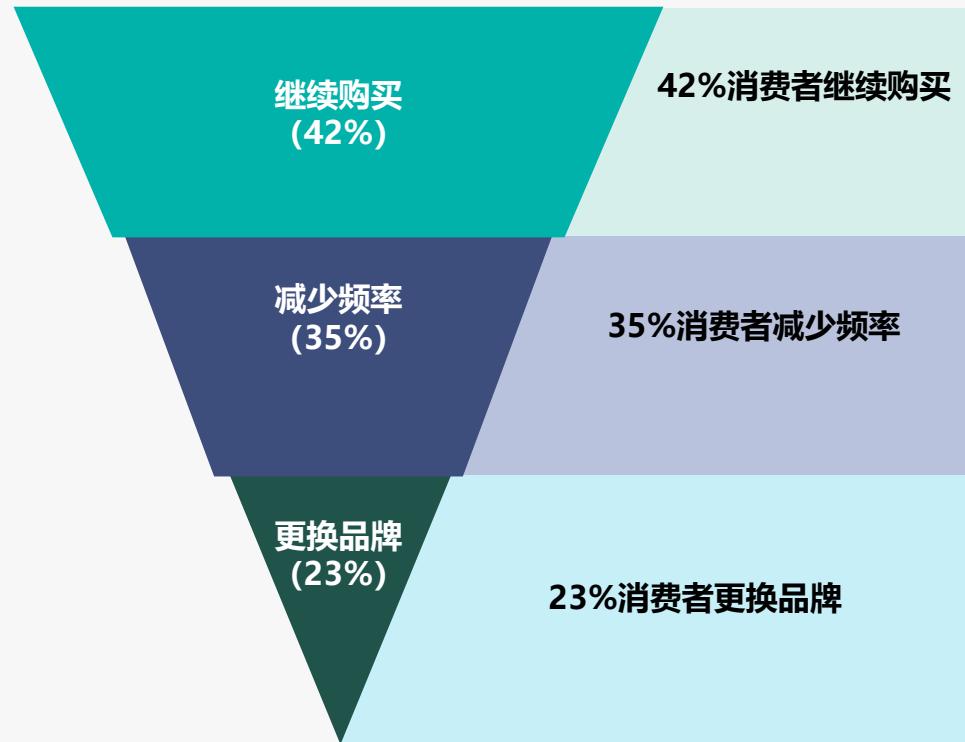
样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以新生儿尺寸（0-3个月）规格婴童抱被为标准核定价格区间

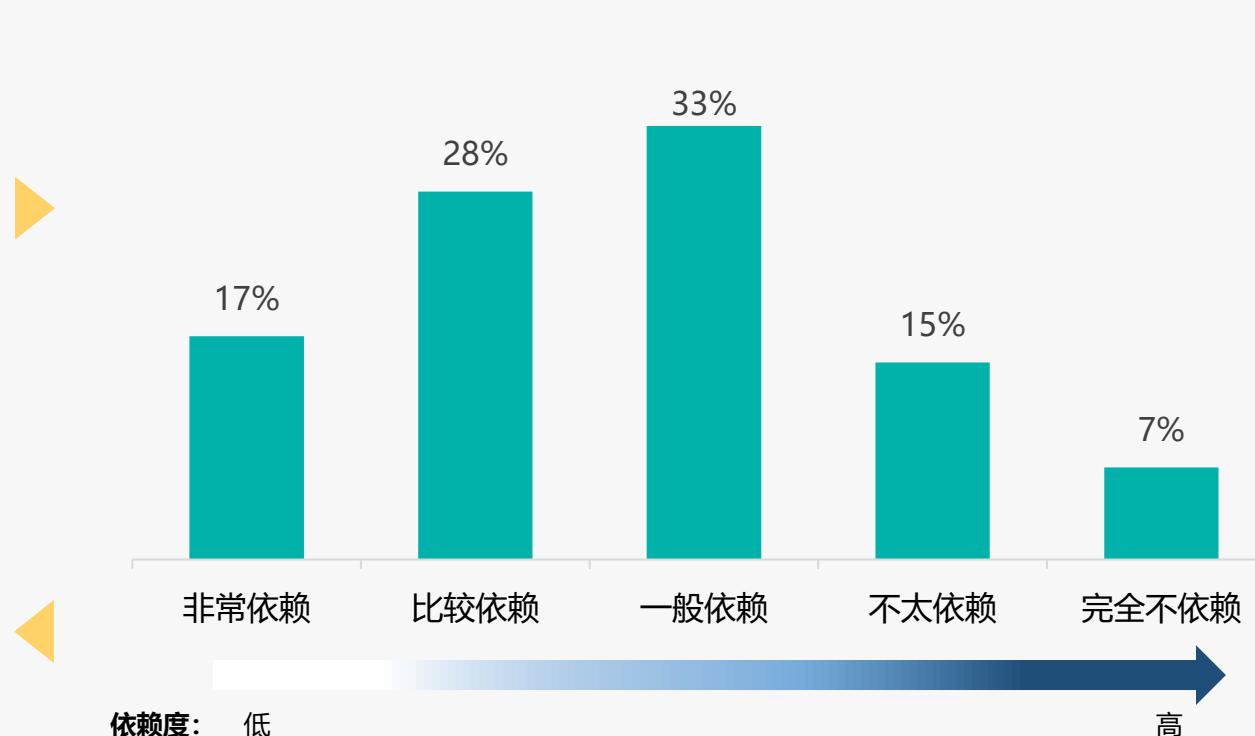
涨价后品牌忠诚高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆61%消费者对促销活动有依赖（33%一般依赖，28%比较依赖），凸显促销策略在维持市场份额中的关键作用。

2025年中国婴童抱被价格上涨10%购买行为分布



2025年中国婴童抱被促销依赖程度分布

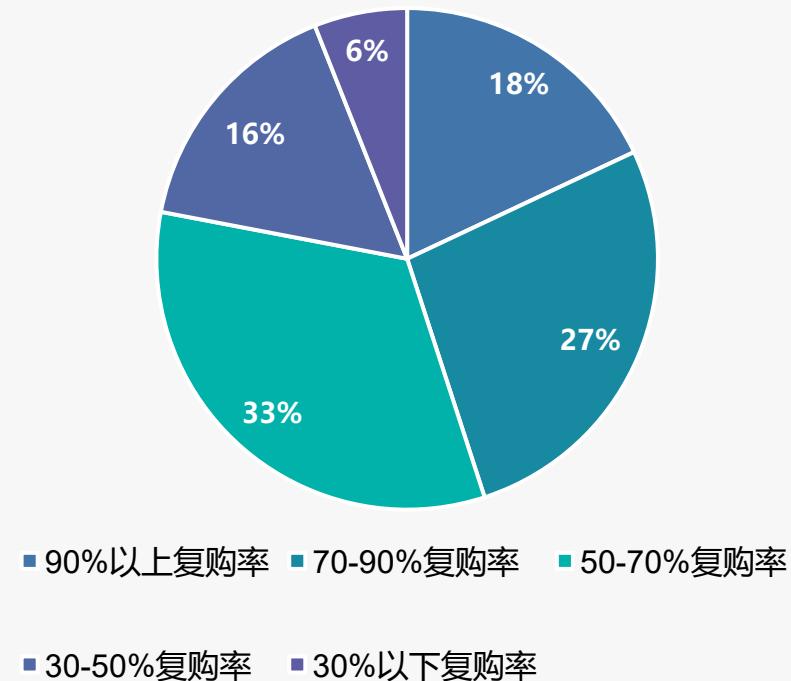


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

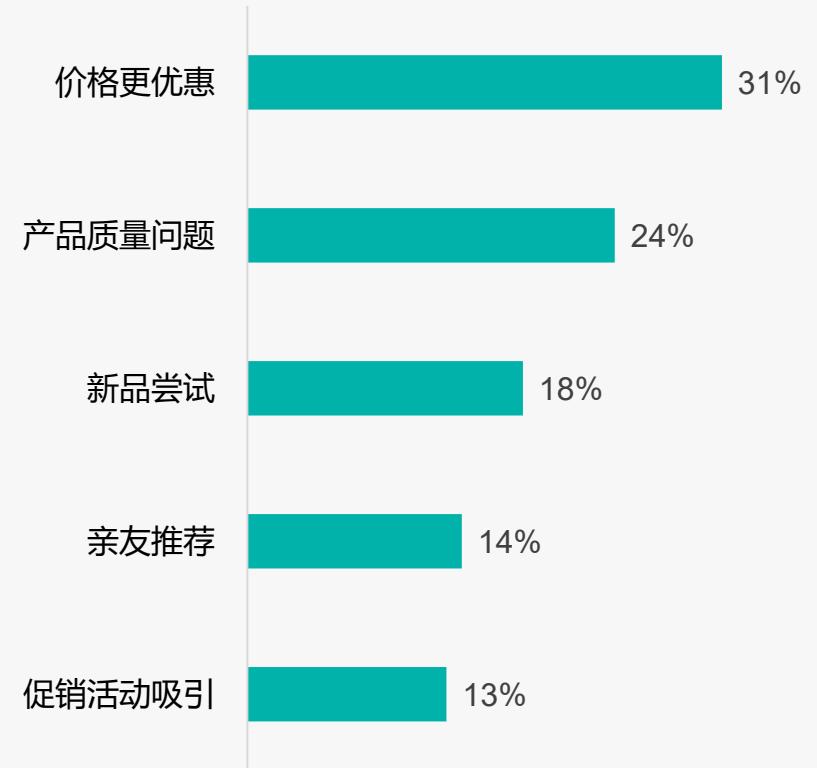
抱被品牌忠诚度中等 价格是流失主因

- ◆ 婴童抱被行业复购率集中在50-90%，其中50-70%占33%，70-90%占27%，显示品牌忠诚度中等，但高复购率仅18%，需提升黏性。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠占31%，产品质量问题占24%，提示品牌应优化定价和品控，同时新品尝试和口碑影响不可忽视。

2025年中国婴童抱被固定品牌复购率分布



2025年中国婴童抱被更换品牌原因分布

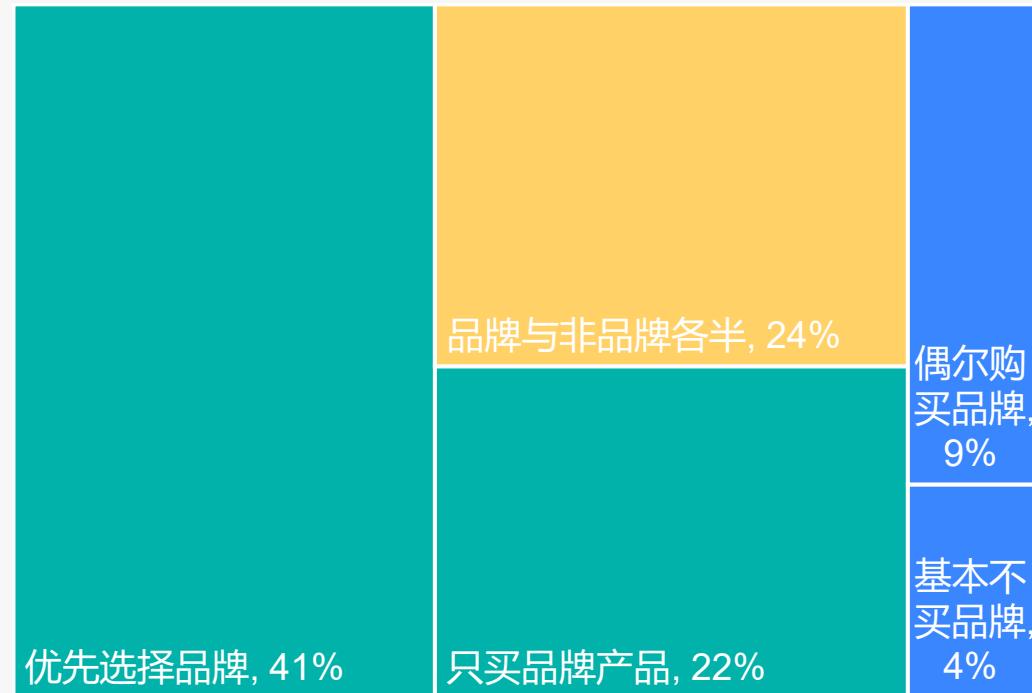


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

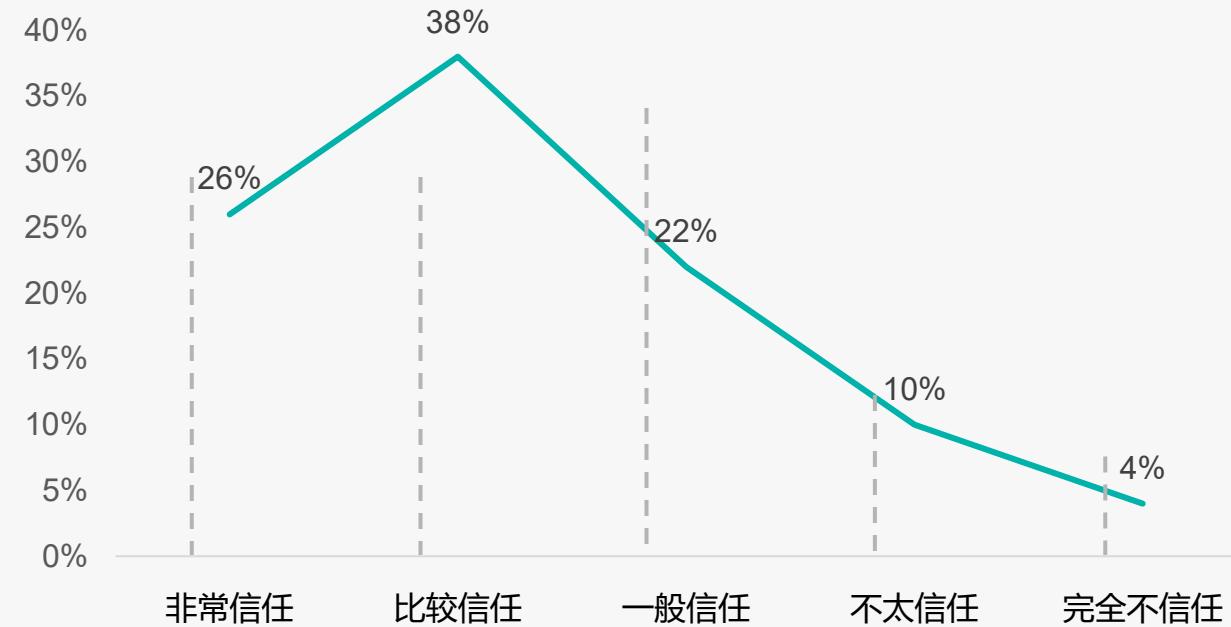
品牌信任驱动婴童抱被消费

- ◆调查显示，63%消费者优先或只购买婴童抱被品牌产品，64%对品牌持非常或比较信任态度，品牌信任与购买意愿高度一致。
- ◆仅4%消费者基本不买品牌产品，与完全不信任品牌比例相同，不信任与不购买行为高度关联，品牌主导消费决策。

2025年中国婴童抱被品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴童抱被品牌产品态度分布



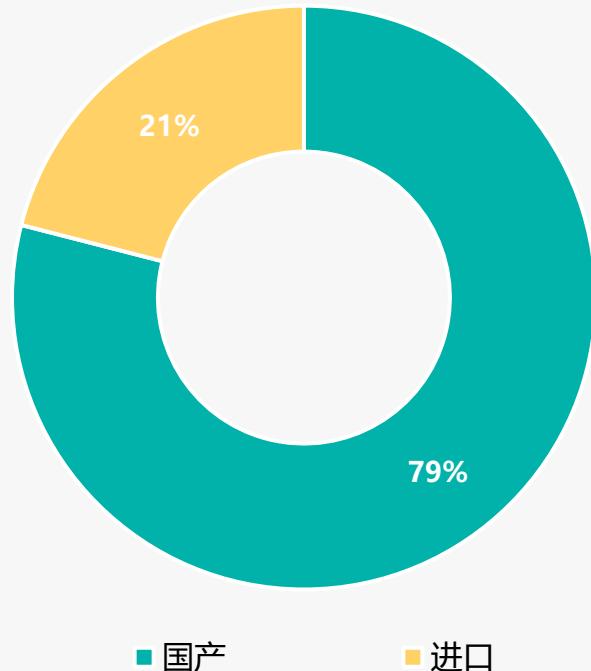
样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产主导价格品质驱动消费

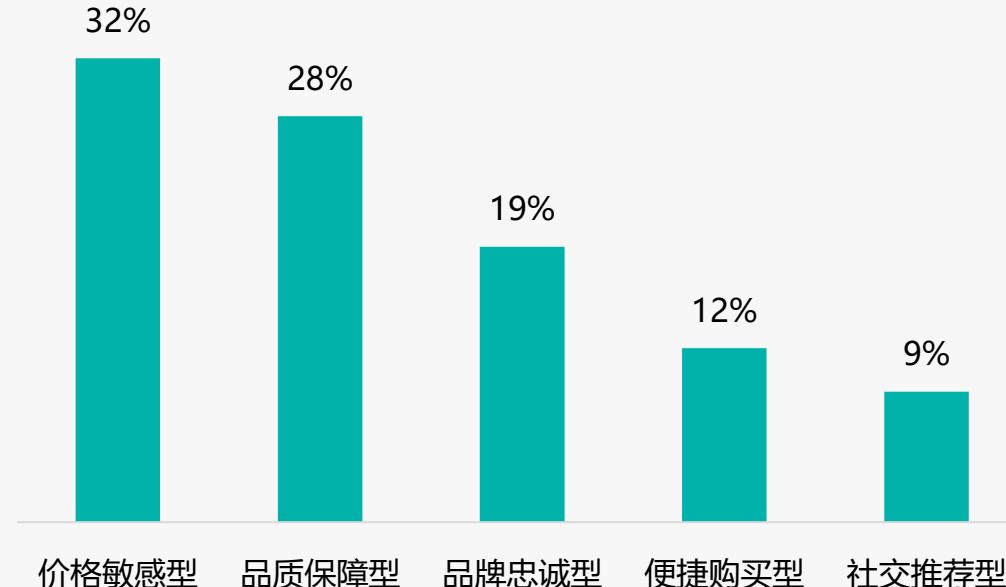
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比79%，显著高于进口品牌的21%，显示消费者对本土产品的高度认可。价格敏感型和品质保障型合计60%，是主要消费群体。
- ◆品牌忠诚型仅占19%，市场品牌粘性较弱。便捷购买型和社交推荐型分别占12%和9%，影响相对有限，反映购买渠道和口碑的辅助作用。

2025年中国婴童抱被国产与进口品牌消费分布



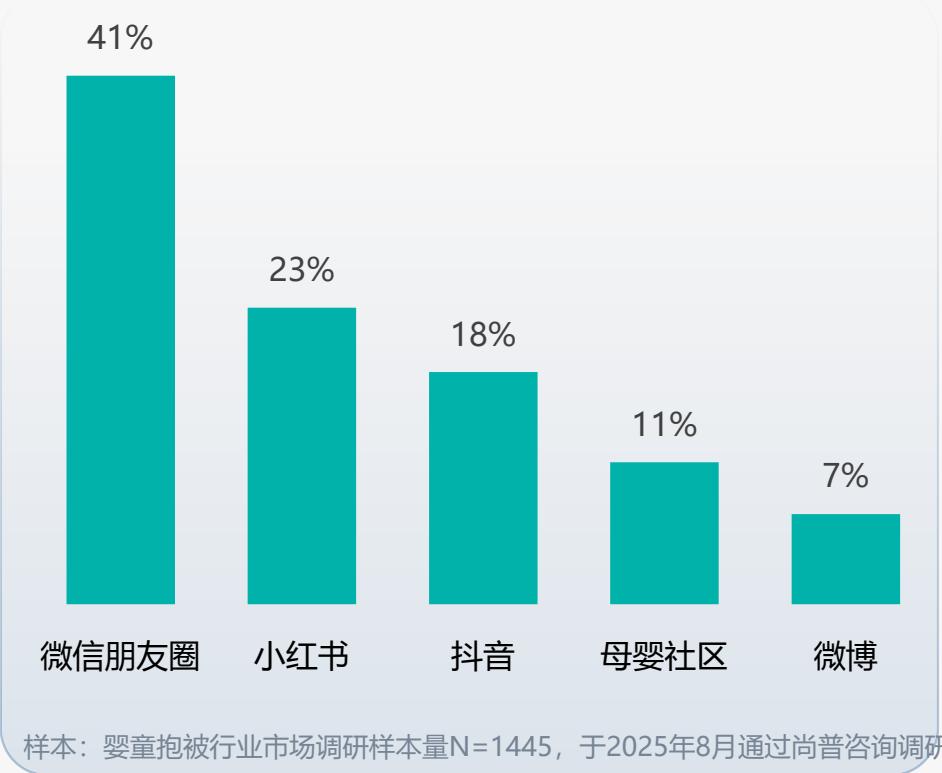
2025年中国婴童抱被品牌偏好类型分布



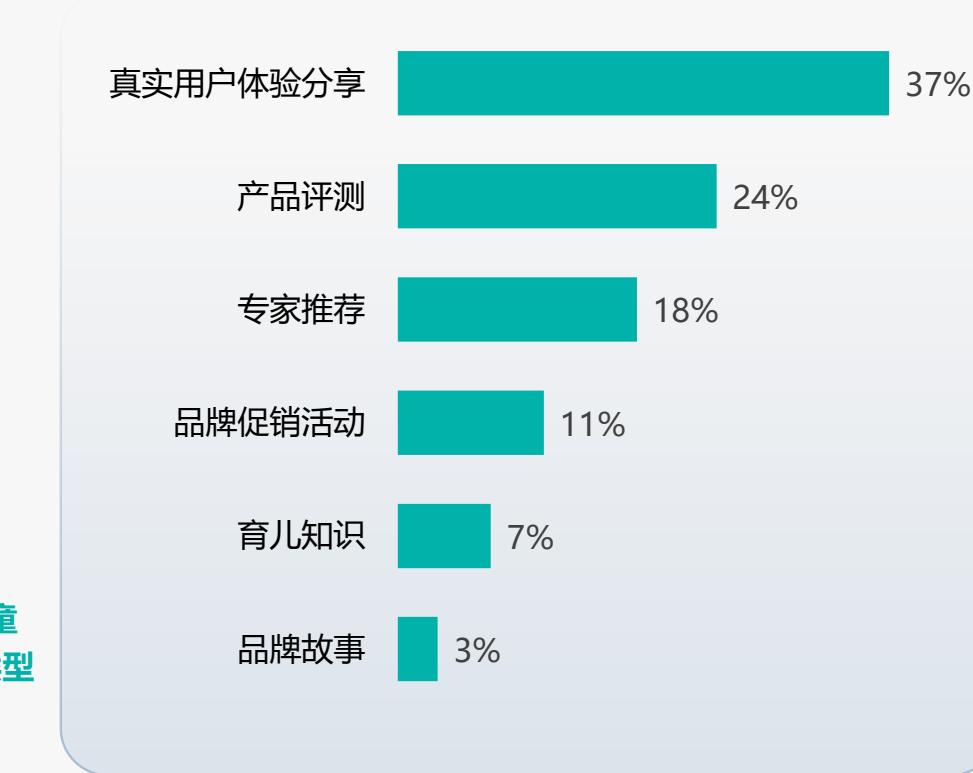
样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音18%次之，显示用户偏好私密和短视频平台分享婴童抱被内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占37%，产品评测24%，强调消费者重视可信信息和专业评测，影响购买决策。

2025年中国婴童抱被社交分享渠道分布

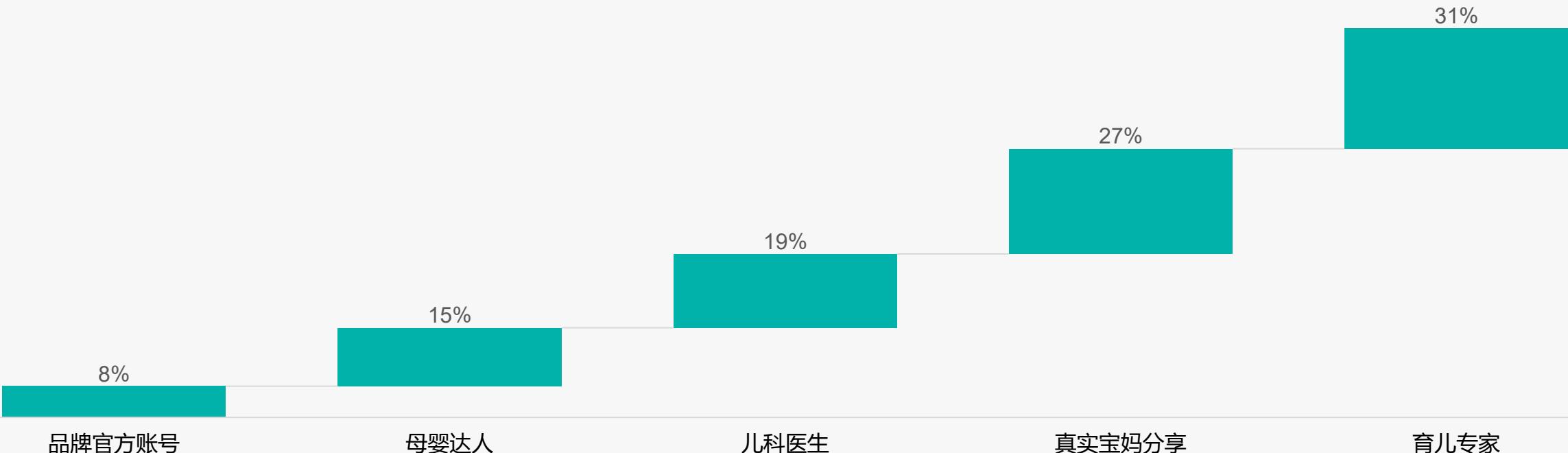


2025年中国婴童抱被社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道中最信任育儿专家（31%）和真实宝妈分享（27%），显示专业知识和亲身经历是影响婴童抱被购买决策的关键因素。
- ◆ 儿科医生（19%）和母婴达人（15%）的信任度较高，而品牌官方账号仅占8%，表明用户更重视中立建议而非商业宣传。

2025年中国婴童抱被社交信任博主类型分布

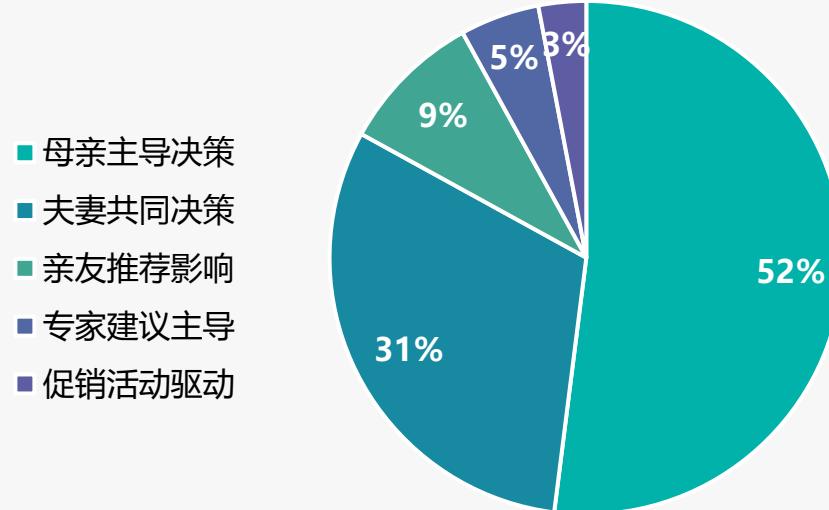


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

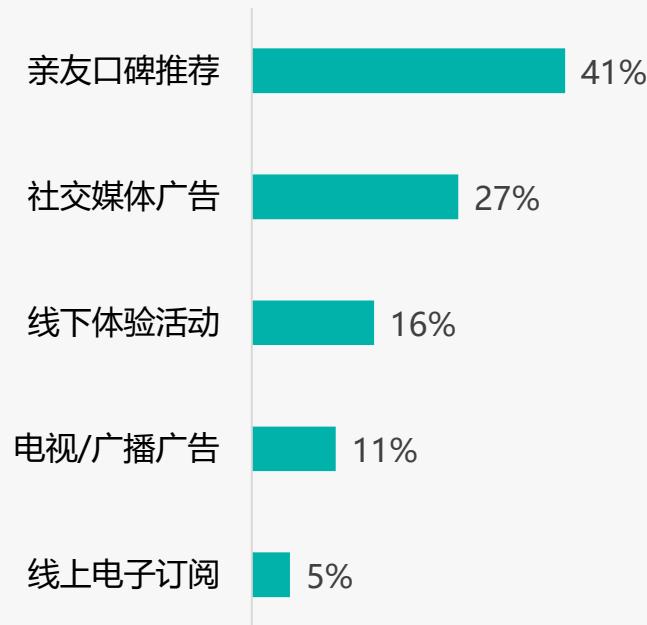
口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为最受家庭偏好的广告渠道，显著高于其他选项，反映出消费者在婴童抱被购买决策中高度依赖信任关系。
- ◆ 社交媒体广告以27%的占比位居第二，表明数字平台在触达年轻父母群体方面具有较强影响力。线下体验活动占比16%，突显了产品试用在提升购买意愿中的重要性。

2025年中国婴童抱被消费决策者类型分布



2025年中国婴童抱被家庭广告偏好分布

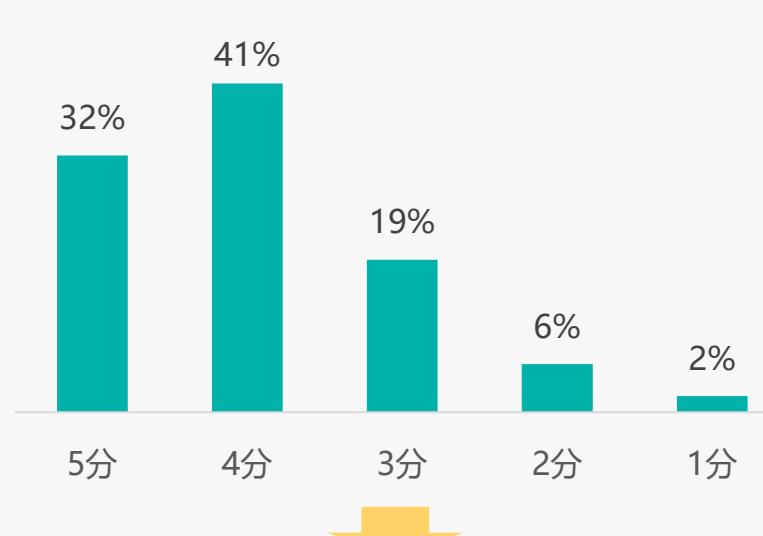


样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 消费流程需改进

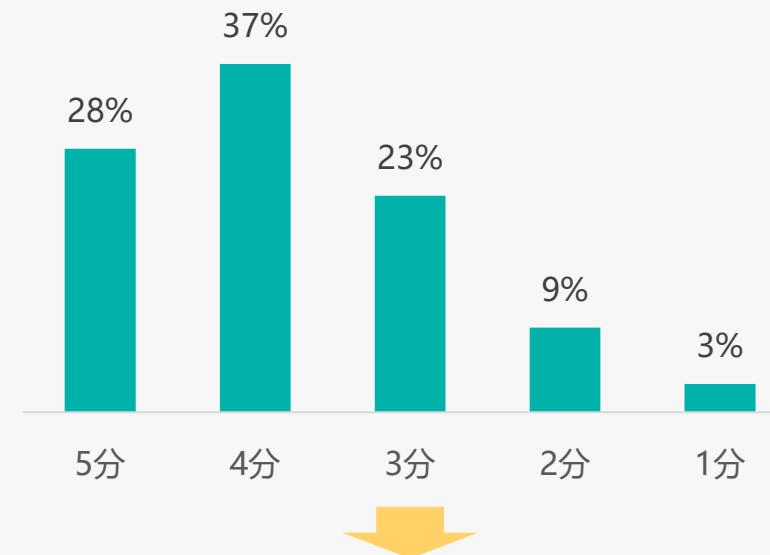
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但仍有27%的消费者评分在3分及以下，表明购物流程存在改进空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计65%，且2分和1分占比12%，提示退货环节是消费者体验的薄弱点。

2025年中国婴童抱被线上消费流程满意度分布（满分5分）



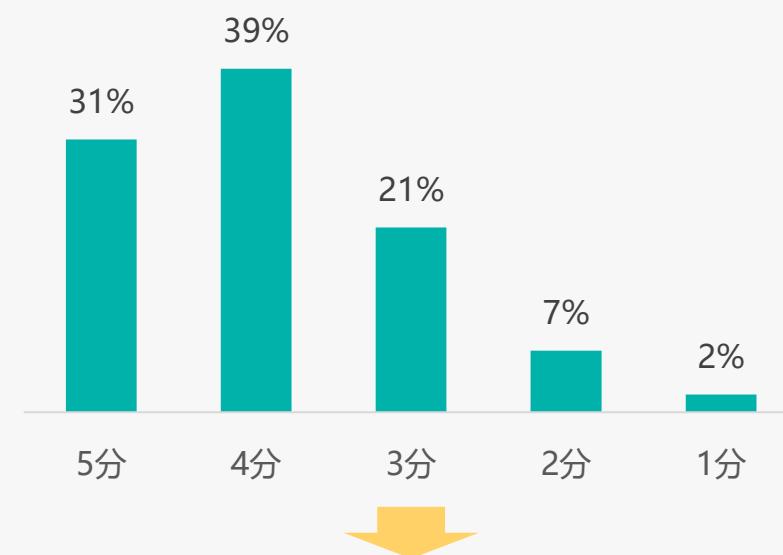
平均分：3.95

2025年中国婴童抱被退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.78

2025年中国婴童抱被线上客服满意度分布（满分5分）



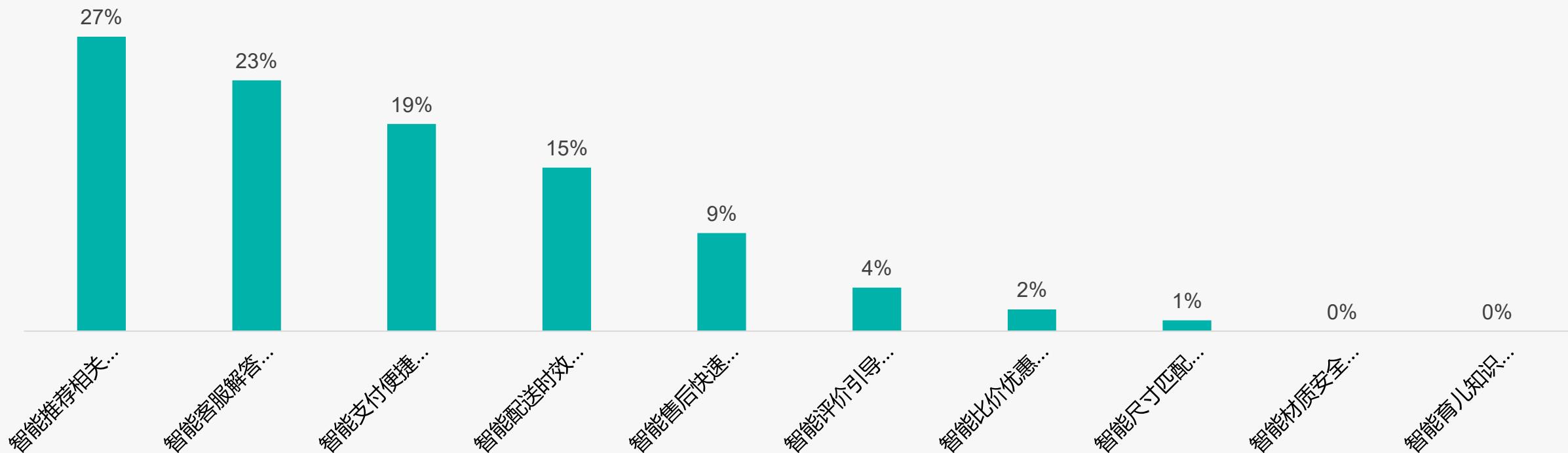
平均分：3.90

样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1445，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导线上消费 安全知识需求待激发

- ◆ 调查显示，智能推荐、客服和支付服务在婴童抱被线上消费中占比最高，分别为27%、23%和19%，合计69%，突出智能服务对购物效率的关键作用。
- ◆ 智能配送时效准确占比15%，售后处理占比9%，而材质安全检测和育儿知识推送为0%，表明消费者对安全和知识类智能服务需求尚未被充分满足。

2025年中国婴童抱被线上智能服务体验分布



样本：婴童抱被行业市场调研样本量N=1445，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