

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴幼儿安全座椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant and Child Safety Seats 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

 安全性优先占比41%，远高于其他因素，消费者高度关注产品安全。

 性价比优先占比23%，位居第二，反映消费者对价格敏感度较高。

 品牌信誉优先占比15%，显示部分消费者依赖品牌背书。

启示

✓ 强化安全认证和宣传

品牌应突出产品安全认证，如权威机构测试，增强消费者信任，强调安全性能满足核心需求。

✓ 优化成本控制提升性价比

通过高效生产降低成本，提供中高端价格带产品，平衡安全性和价格，吸引主流消费者。

-  首次购买占比63%，市场以新用户为主，品牌获取新用户至关重要。
-  孩子成长更换占比24%，产品生命周期较短，用户有持续更换需求。
-  0-7岁全阶段产品占比23%，多年龄段兼容产品受欢迎，满足长期使用。

启示

✓ 聚焦新用户获取策略

加强线上渠道推广和首次购买优惠，利用电商平台和社交推荐吸引新父母，扩大市场份额。

✓ 开发多阶段兼容产品

设计可调节或升级产品，适应孩子成长需求，延长使用周期，提高用户粘性和复购率。

电商平台认知占比32%，亲友推荐25%，线上渠道在信息获取中占主导。

天猫淘宝和京东购买合计65%，电商是核心销售渠道，品牌直营商城占11%。

真实用户体验和测评内容占比高，消费者重视实用性和安全性信息。

启示

✓ 强化电商平台布局

深耕天猫、京东等主流电商，优化产品页面和用户评价，提升转化率，利用平台流量优势。

✓ 利用口碑和社交传播

鼓励用户分享真实体验，与母婴社群合作，放大亲友推荐效应，建立品牌信任和忠诚度。

核心逻辑：聚焦家庭安全需求，强化品牌信任与产品安全性能

1、产品端



- ✓ 开发多年龄段兼容产品满足成长需求
- ✓ 强化安全认证与基础固定方式设计

2、营销端



- ✓ 利用电商平台与亲友推荐主导信息传播
- ✓ 突出安全性与性价比核心卖点吸引用户

3、服务端



- ✓ 简化退货流程提升用户满意度
- ✓ 提供智能安装指导与售后跟踪服务

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

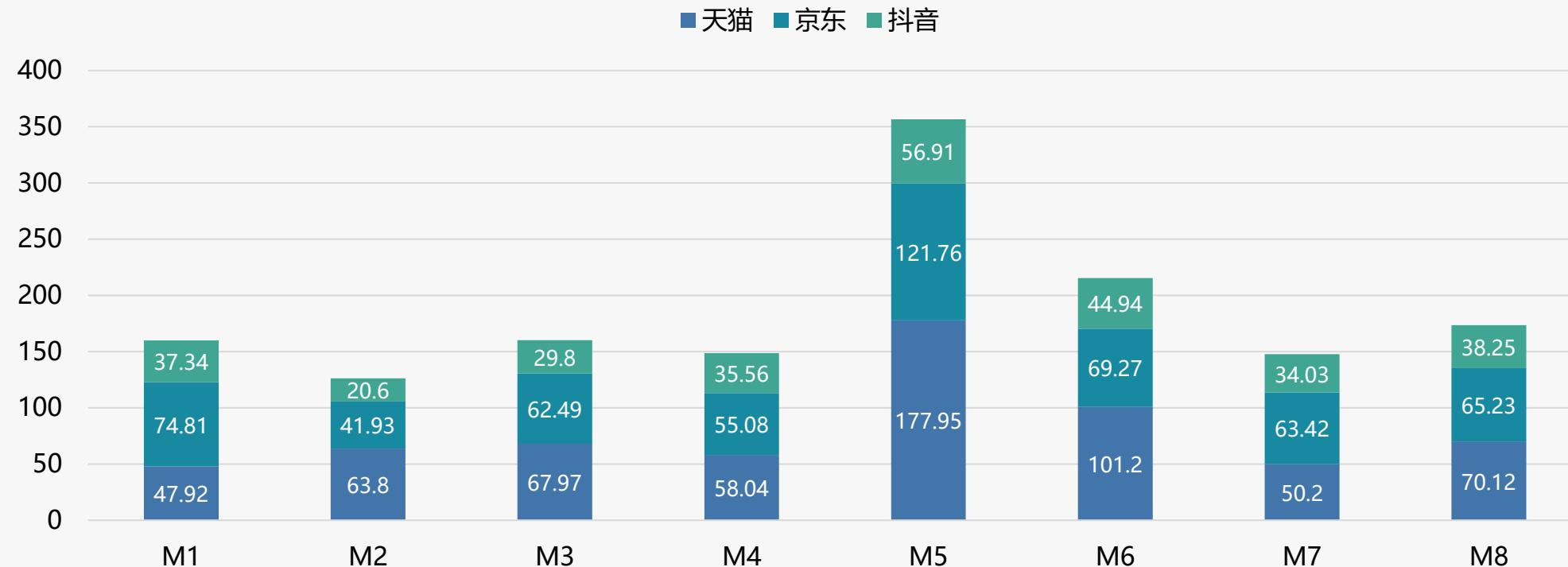
3、研究方法

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，计算婴幼儿安全座椅品类销售额、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座椅品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台份额看，京东以5.33亿元总销售额领先，天猫4.96亿元次之，抖音2.98亿元居末，京东在M1、M5等月份表现突出，显示其在高客单价品类中的渠道优势，但抖音增速潜力需关注。月度波动分析显示，5月为销售峰值，总销售额达3.56亿元，环比4月增长136%，主要受618大促预热驱动；1-4月平稳，6-8月回落，反映季节性促销对周转率的显著影响。
- ◆ 平台同比趋势差异明显：天猫M5销售额1.78亿元，同比基数增长超200%，抖音M2至M8持续低位，需优化投放ROI；京东稳定性较高，但需防范份额被侵蚀风险。

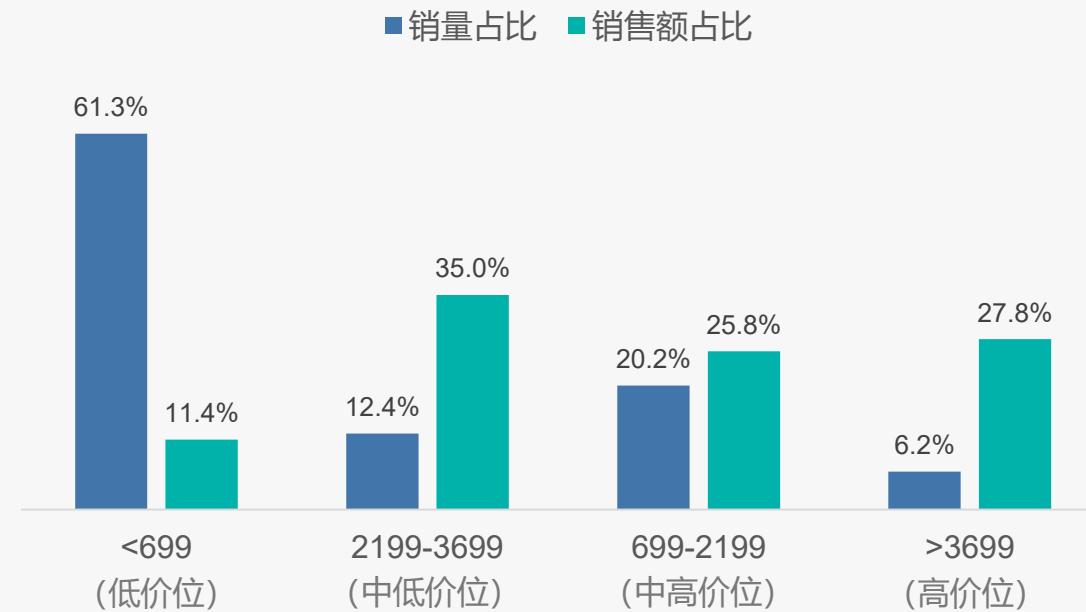
2025年1月~8月婴幼儿安全座椅品类线上销售规模 (百万元)



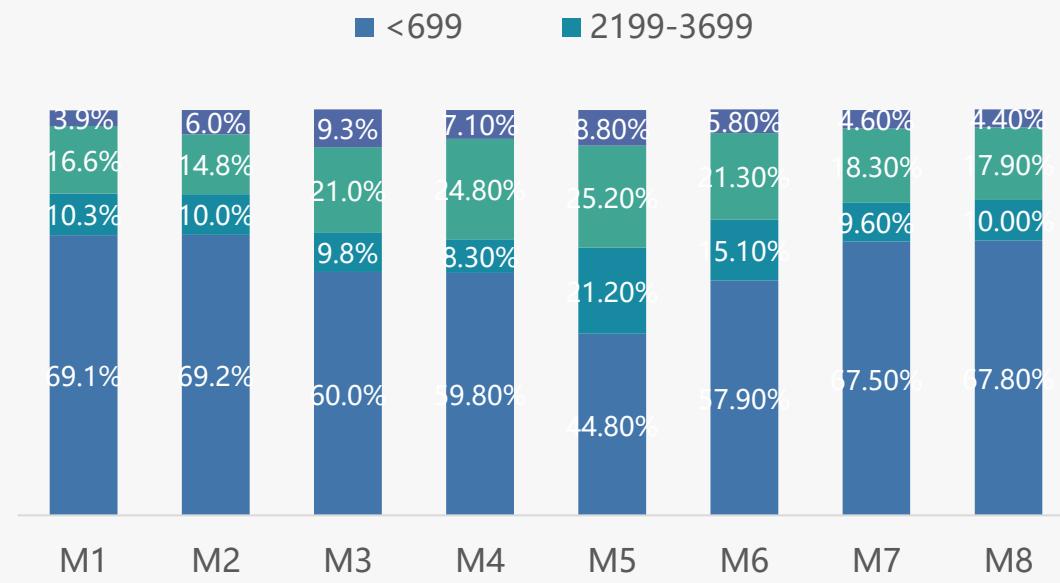
高端座椅利润高 低价销量大贡献低

- ◆ 从价格区间结构看，<699元低价位产品销量占比61.3%但销售额仅占11.4%，呈现高销量低贡献特征；而>3699元高价位产品销量仅6.2%却贡献27.8%销售额，显示高端市场利润贡献突出。中端价位699-2199元与2199-3699元分别贡献25.8%和35.0%销售额，构成市场主力。
- ◆ 月度销量分布显示，M5月<699元销量占比骤降至44.8%，同时2199-3699元占比跃升至21.2%，表明5月存在明显消费升级趋势。价格带效率分析显示，<699元产品销售额占比远低于销量占比，单位产品价值贡献低；而>3699元产品实现近5倍的价值放大效应。建议优化产品组合，适度减少低效低价产品投入，聚焦中高端市场以提升整体ROI。

2025年1月~8月婴幼儿安全座椅线上不同价格区间销售趋势

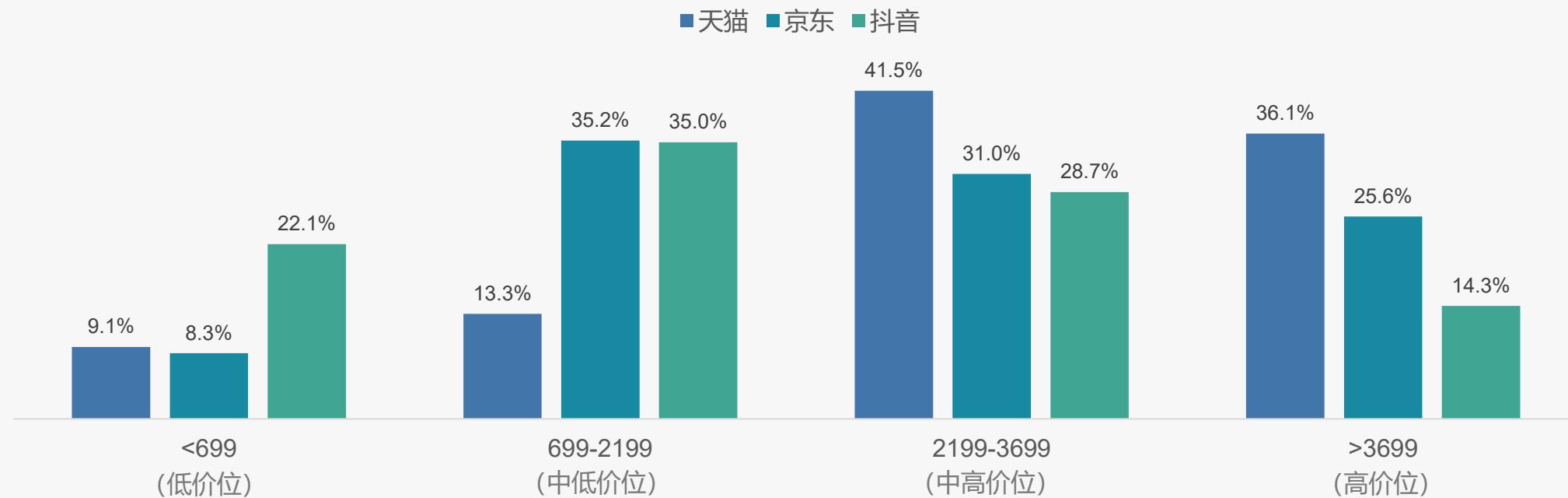


婴幼儿安全座椅线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>2199元) 占比达77.6%，京东为56.6%，抖音为42.9%，显示天猫用户购买力更强，偏好高端产品。平台定位差异显著：天猫以高价区间 (2199-3699和>3699) 为主，合计77.6%，体现品牌溢价能力；京东价格分布相对均衡，699-2199区间占比35.2%，覆盖中端需求；抖音<699区间占比22.1%，突出性价比优势。
- ◆ 业务策略启示：天猫应强化高端产品线以维持高毛利；京东需优化中端产品组合提升周转率；抖音可借低价引流，但需关注盈利空间，避免过度依赖促销影响ROI。

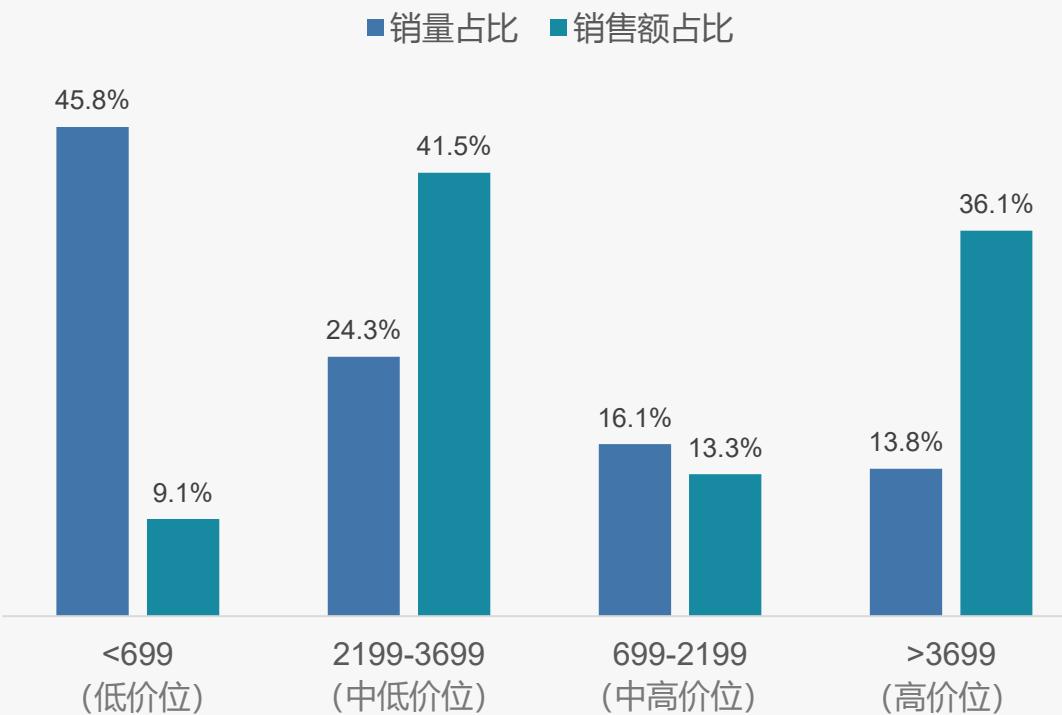
2025年1月~8月各平台婴幼儿安全座椅不同价格区间销售趋势



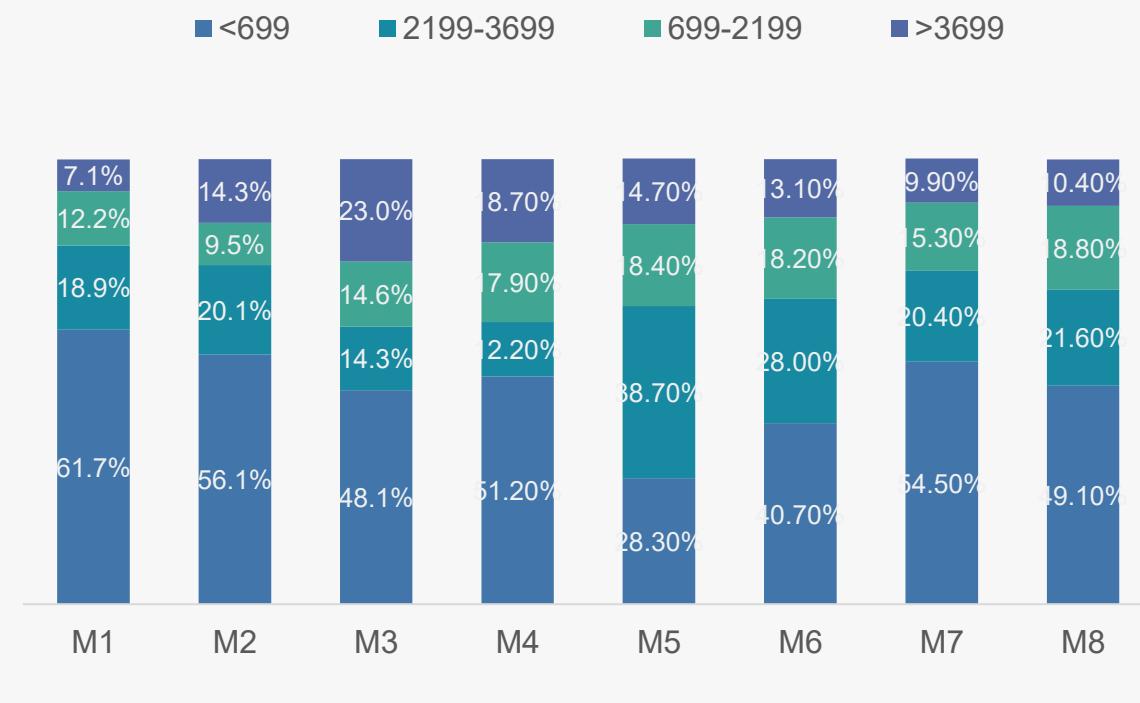
高端座椅主导营收 低端销量高贡献低

- ◆ 从价格区间销量占比看，<699元低端产品销量占比45.8%最高，但销售额占比仅9.1%，呈现高销量低贡献特征；而2199-3699元和>3699元高端产品合计销量占比38.1%，销售额占比高达77.6%，显示高端市场贡献主要收入，产品结构存在优化空间。
- ◆ 月度销量分布显示，M5月2199-3699元区间销量占比达38.7%的峰值，而<699元区间降至28.3%的最低点，可能受促销活动影响推动中高端产品销售；整体看，高端产品(>3699元)销量占比在M3达到23.0%的高点后波动下降，反映消费需求季节性变化。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿安全座椅不同价格区间销售趋势



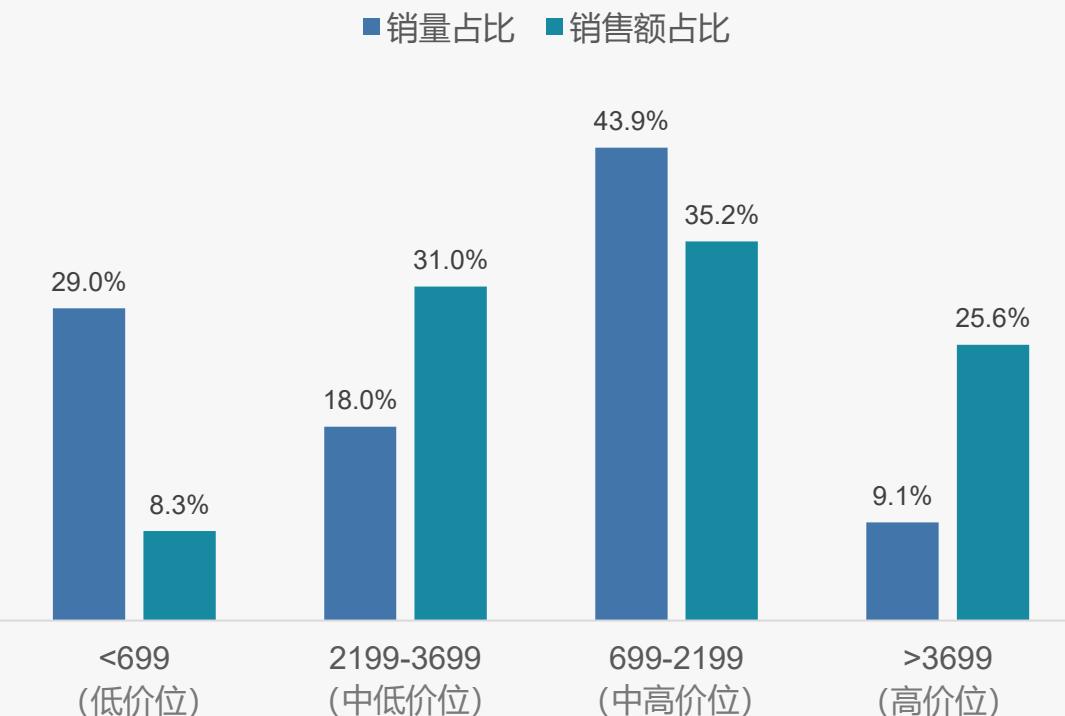
天猫平台婴幼儿安全座椅价格区间-销量分布



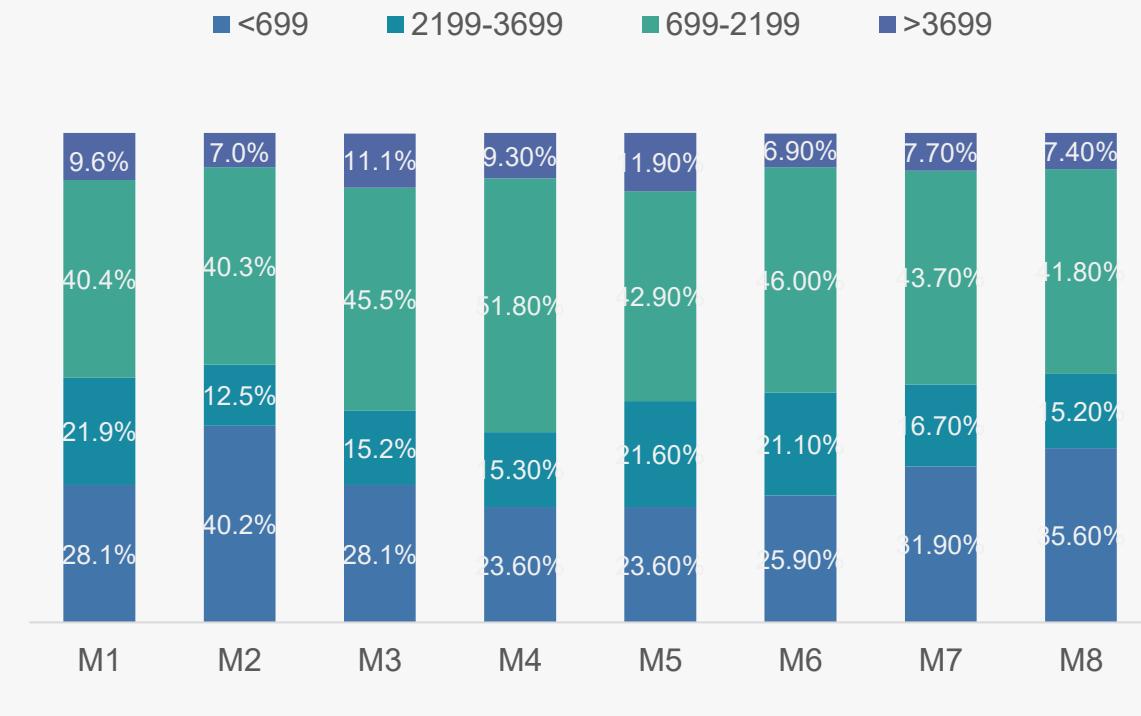
中端销量主导 高端收入驱动 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，699-2199元区间销量占比43.9%最高，显示主流消费集中在中等价位；2199-3699元区间销售额占比31.0%最高，表明高端产品贡献主要收入。低价位(<699元)销量占比29.0%但销售额仅8.3%，反映薄利多销策略。整体呈现销量与销售额结构不匹配，需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，699-2199元区间在M4达到峰值51.8%，而<699元在M2和M8分别达40.2%和35.6%，可能与促销活动相关。2199-3699元区间在M1和M5占比超20%，显示高端需求波动。数据揭示季节性趋势，建议企业根据月份调整库存和营销策略以提高周转率。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿安全座椅不同价格区间销售趋势



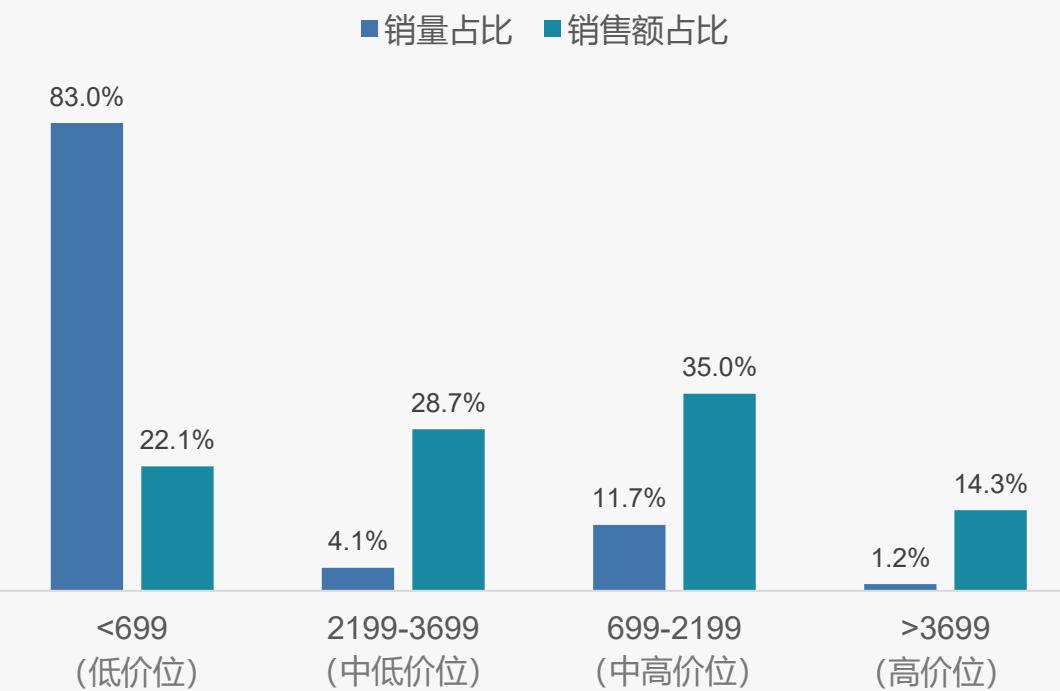
京东平台婴幼儿安全座椅价格区间-销量分布



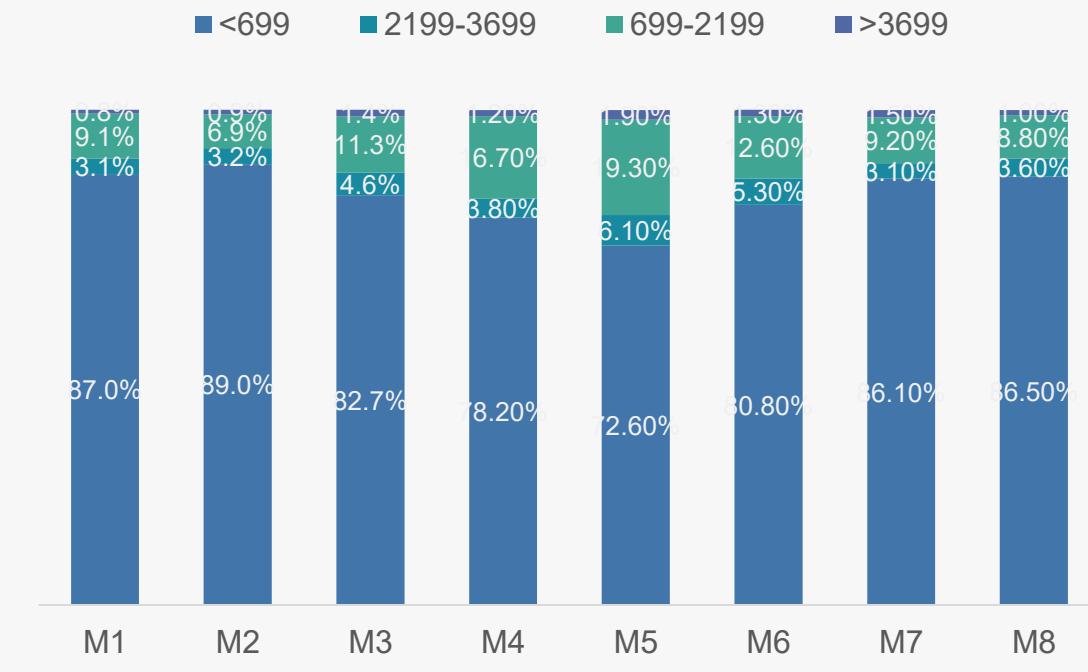
低价主导销量 中高价位贡献利润

- ◆ 从价格区间销量占比看，抖音平台婴幼儿安全座椅市场呈现明显的金字塔结构：<699元低价位产品销量占比高达83.0%，但销售额占比仅22.1%，表明该区间产品单价低、周转快；2199-3699元中高价位产品销量占比仅4.1%，却贡献28.7%的销售额，显示高客单价产品的盈利能力较强。
- ◆ 从销售额贡献率分析，699-2199元价格区间以11.7%的销量贡献35.0%的销售额，是平台的核心利润区间；>3699元超高端产品虽销量占比仅1.2%，但销售额占比达14.3%，表明该细分市场具有高毛利特性，适合品牌进行差异化布局。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿安全座椅不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿安全座椅价格区间-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 婴幼儿安全座椅消费行为、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座椅的消费者；
- 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

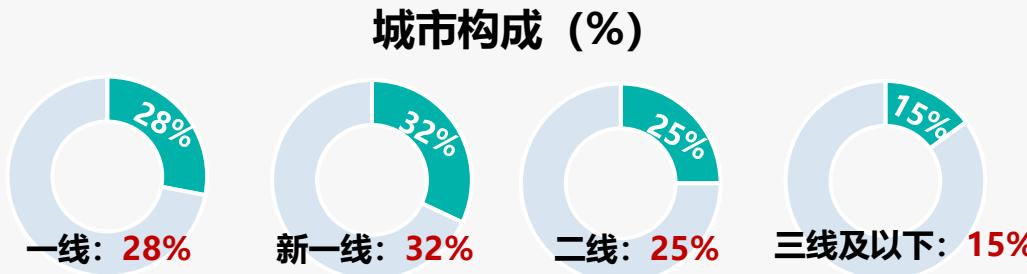
2025年8月

样本数量

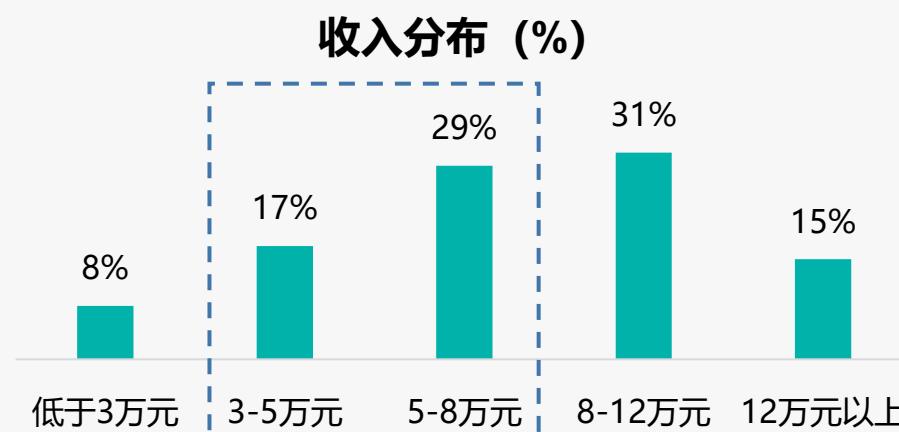
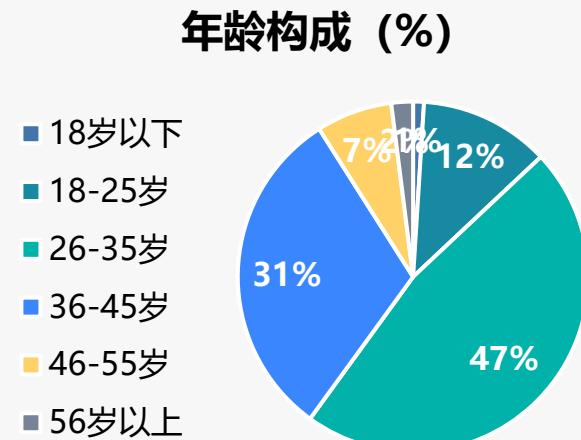
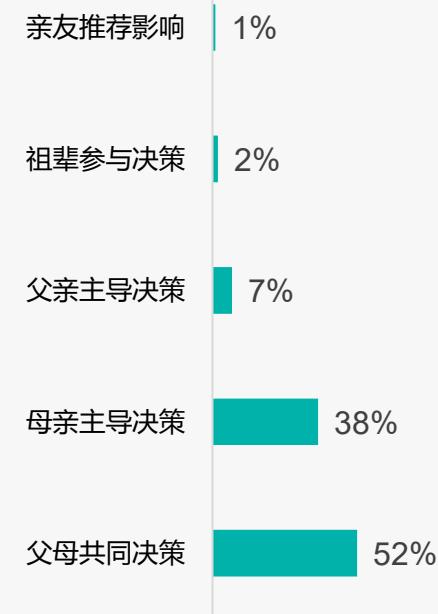
N=1423

- ◆ 调研显示，婴幼儿安全座椅消费群体主要为26-45岁中青年父母（78%），且女性参与度更高（57%），消费决策以父母共同（52%）和母亲主导（38%）为主。
- ◆ 市场集中在一线及新一线城市（60%），消费主力为中高收入群体（5-12万元收入者占60%），凸显家庭决策和收入水平的关键影响。

2025年中国婴幼儿安全座椅消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

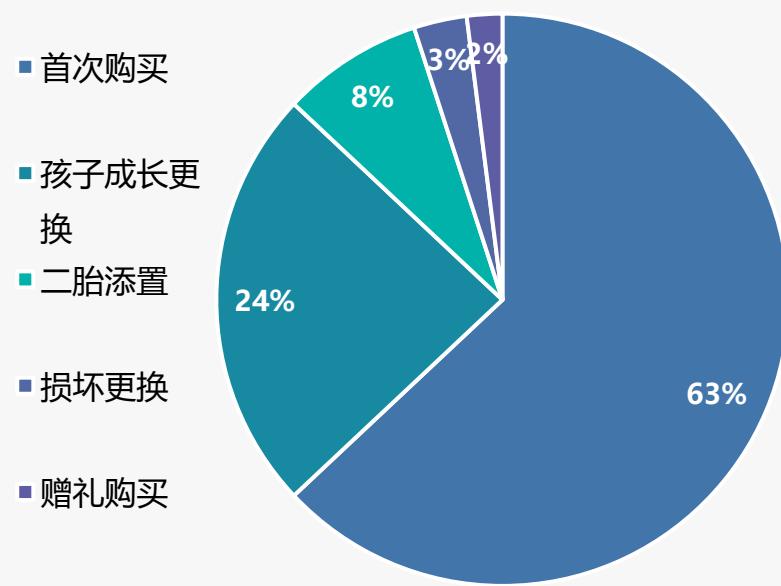


样本：婴幼儿安全座椅行业市场调研样本量N=1423，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

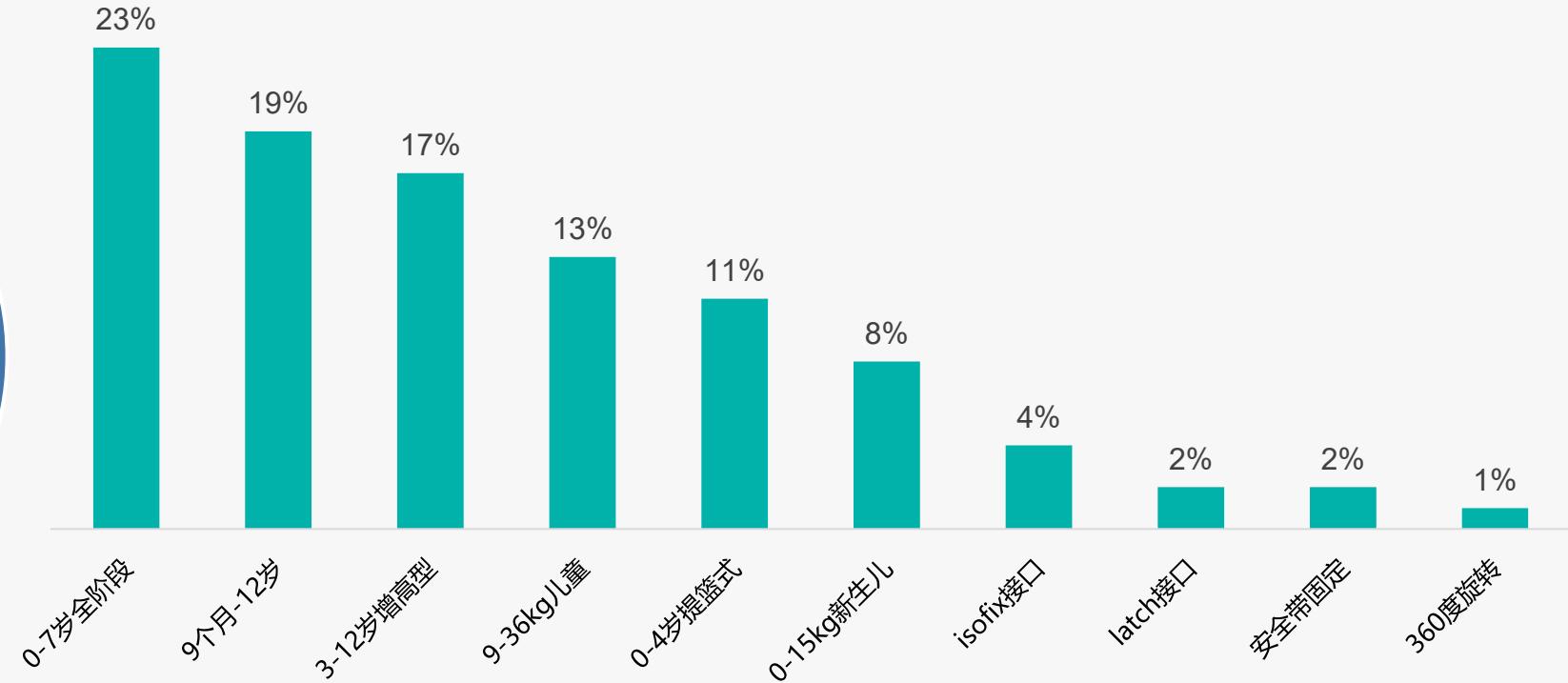
首次购买主导 多阶段产品受青睐

- ◆婴幼儿安全座椅市场以首次购买为主，占比63%，孩子成长更换占24%。产品规格中0-7岁全阶段占23%，多年龄段兼容产品需求突出。
- ◆接口类型中isofix占4%，latch占2%，基础固定方式主导。二胎添置占8%，损坏更换占3%，细分市场存在特定需求。

2025年中国婴幼儿安全座椅消费频率分布



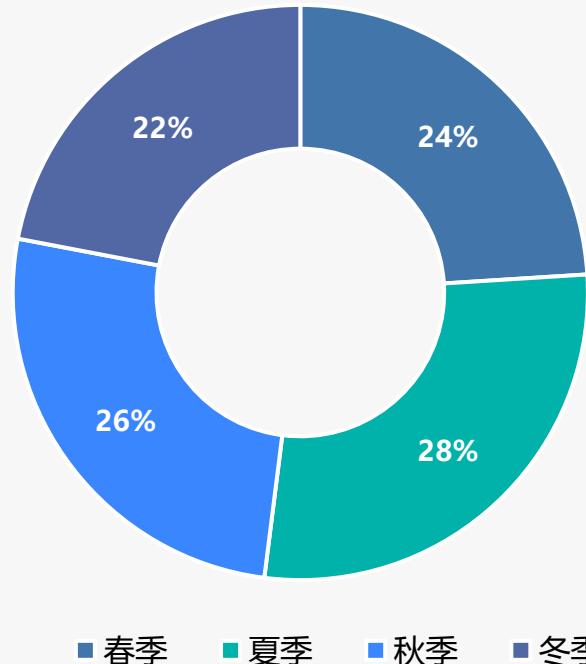
2025年中国婴幼儿安全座椅产品规格分布



样本：婴幼儿安全座椅行业市场调研样本量N=1423，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在1000-2000元区间，占比41%，显示消费者偏好中高端产品；500元以下仅占7%，低价市场较小。
- ◆包装类型中原厂纸箱包装占67%，远高于其他类型，反映消费者重视产品原装和完整性；电商定制包装占18%。

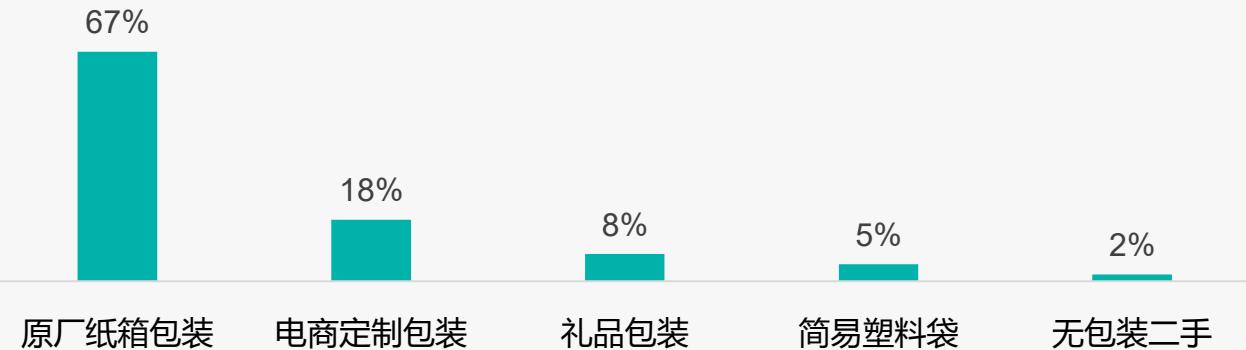
2025年中国婴幼儿安全座椅消费季节分布



2025年中国婴幼儿安全座椅单次支出分布



2025年中国婴幼儿安全座椅包装类型分布

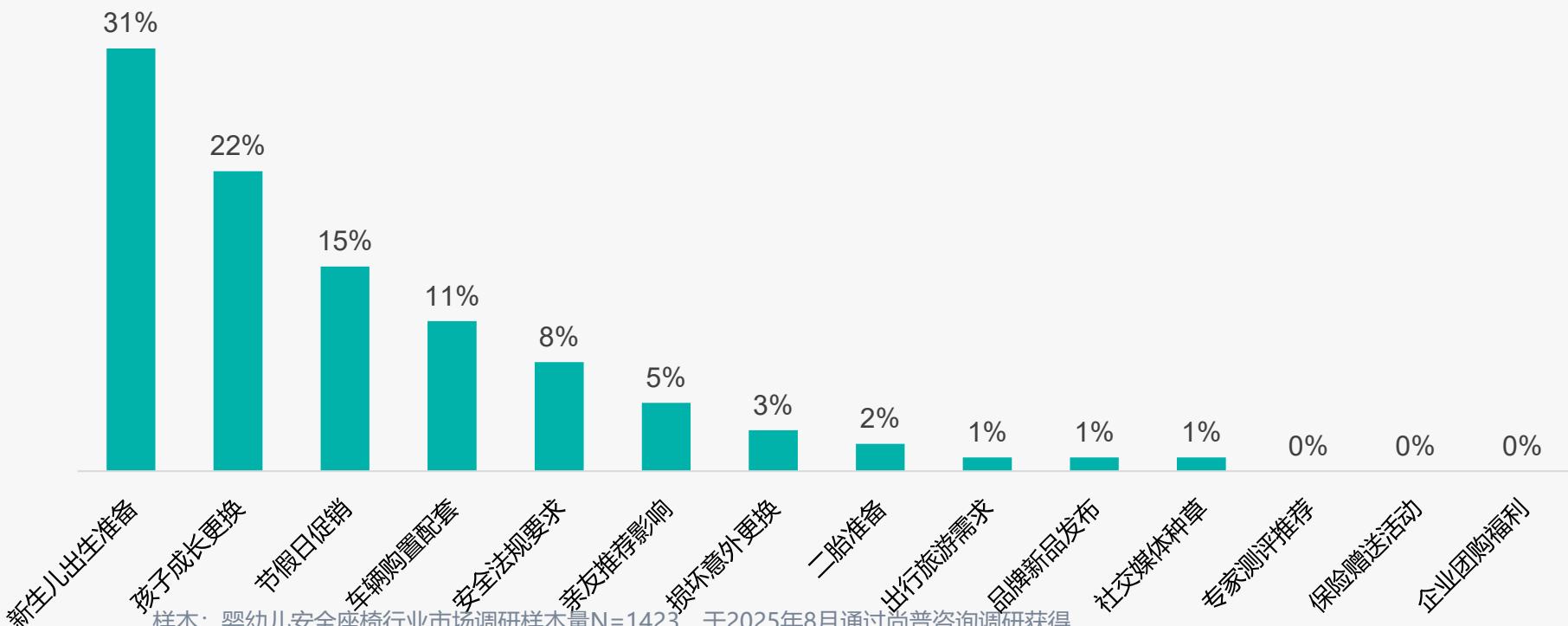


样本：婴幼儿安全座椅行业市场调研样本量N=1423，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

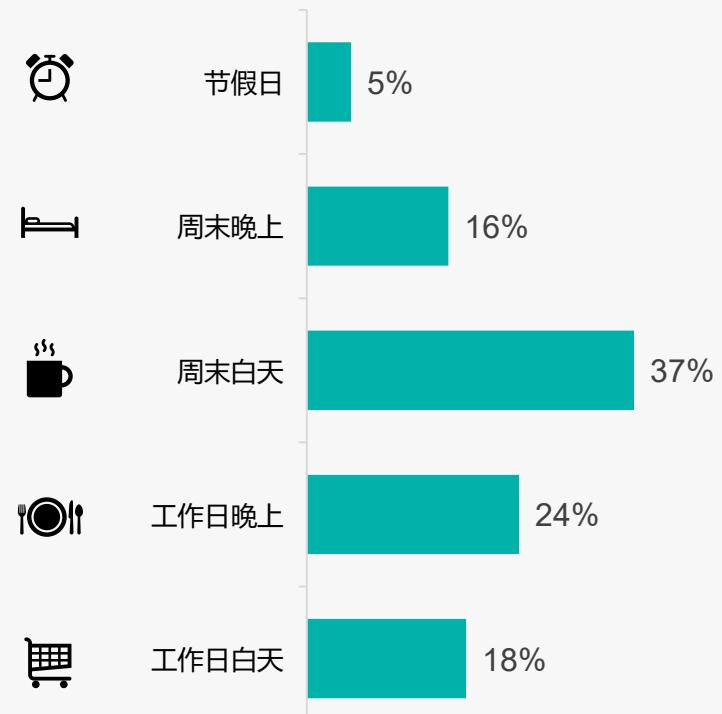
家庭事件驱动 周末消费高峰

- ◆ 婴幼儿安全座椅消费场景中，新生儿出生准备占比31%，孩子成长更换占22%，两者合计超50%，显示家庭生命周期事件是主要购买驱动力。
- ◆ 消费时段分布显示，周末白天占比最高达37%，工作日晚上占24%，反映消费者偏好周末和晚间进行购买，与家庭时间安排相关。

2025年中国婴幼儿安全座椅消费场景分布



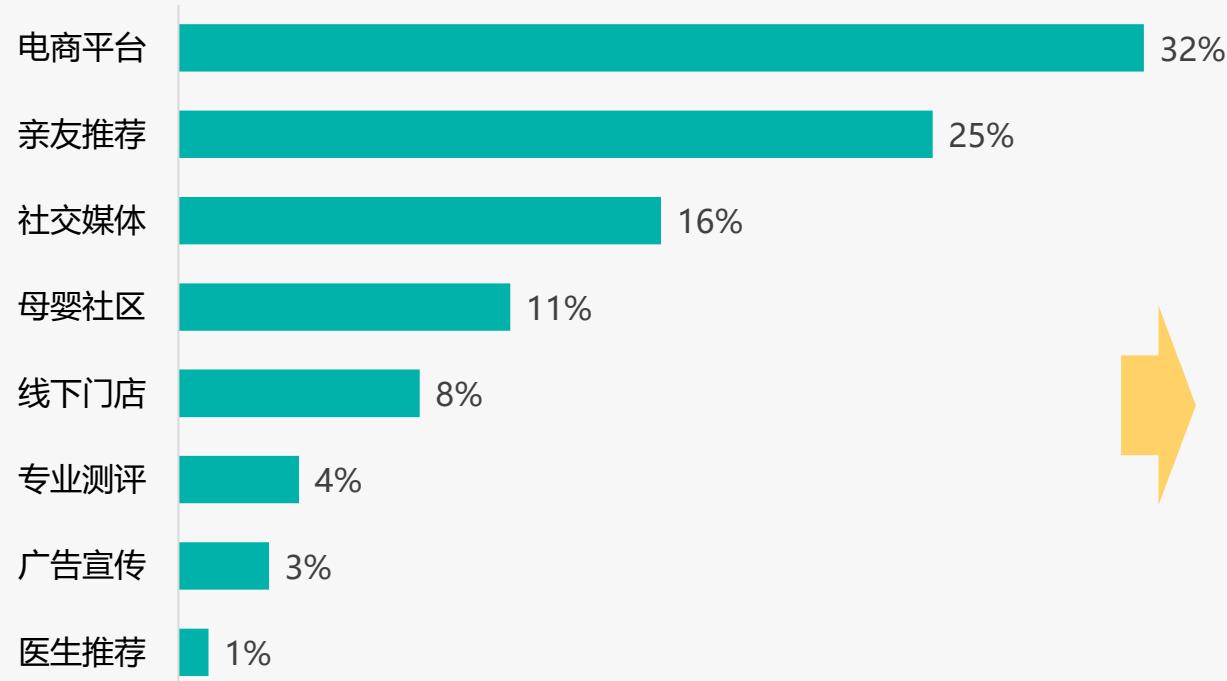
2025年中国婴幼儿安全座椅消费时段分布



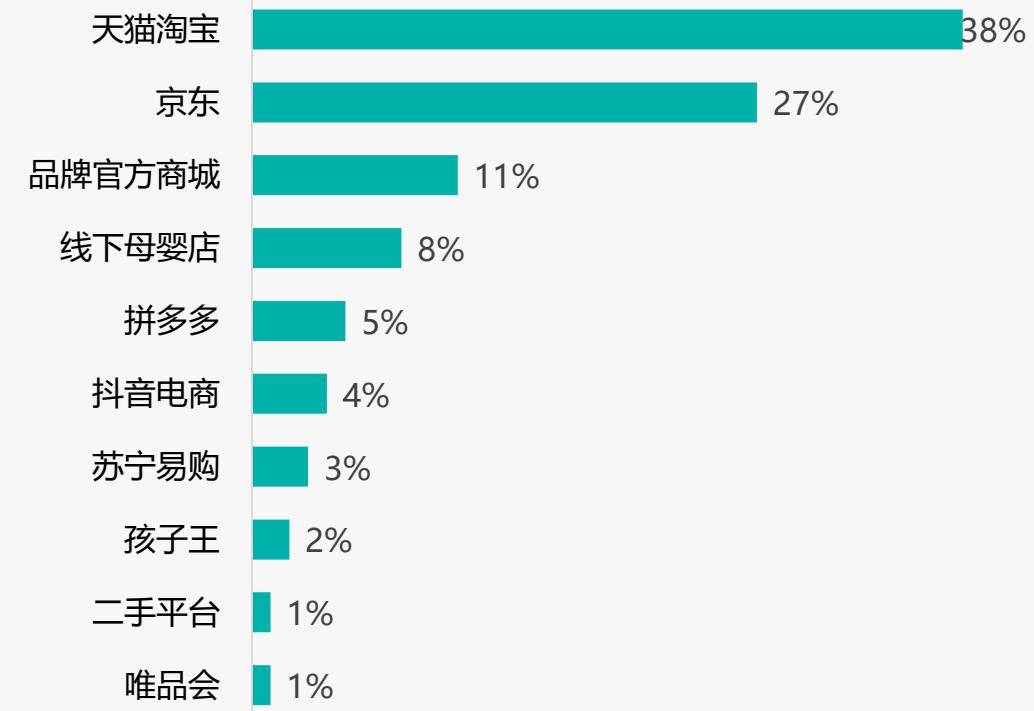
电商主导安全座椅认知购买

- ◆消费者主要通过电商平台（32%）、亲友推荐（25%）和社交媒体（16%）了解安全座椅，线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于天猫淘宝（38%）和京东（27%），合计占比65%，显示电商平台是核心销售渠道。

2025年中国婴幼儿安全座椅产品了解渠道分布



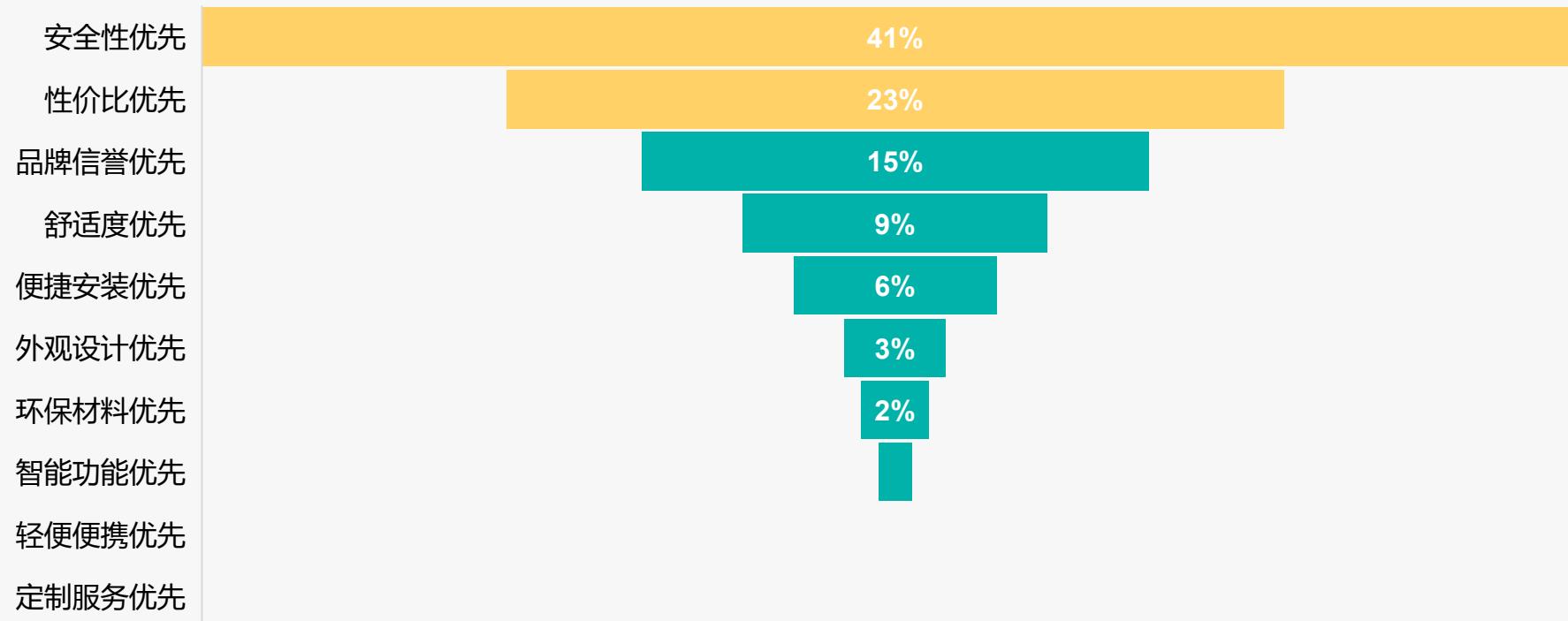
2025年中国婴幼儿安全座椅购买渠道分布



样本：婴幼儿安全座椅行业市场调研样本量N=1423，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿安全座椅消费偏好中，安全性优先占比41%，性价比优先占比23%，品牌信誉优先占比15%，显示安全性和性价比是主要购买驱动力。
- ◆其他因素如舒适度、便捷安装、外观设计等占比均低于10%，环保材料、智能功能等占比更低，表明这些因素当前市场影响有限。

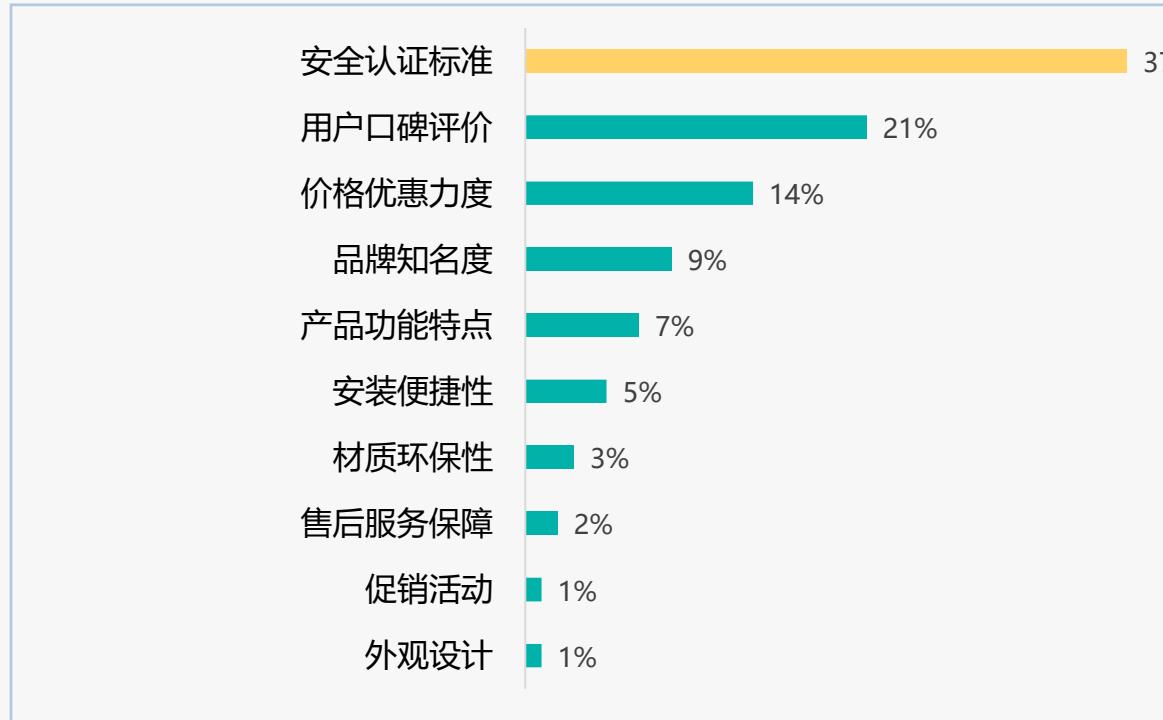
2025年中国婴幼儿安全座椅产品偏好类型分布



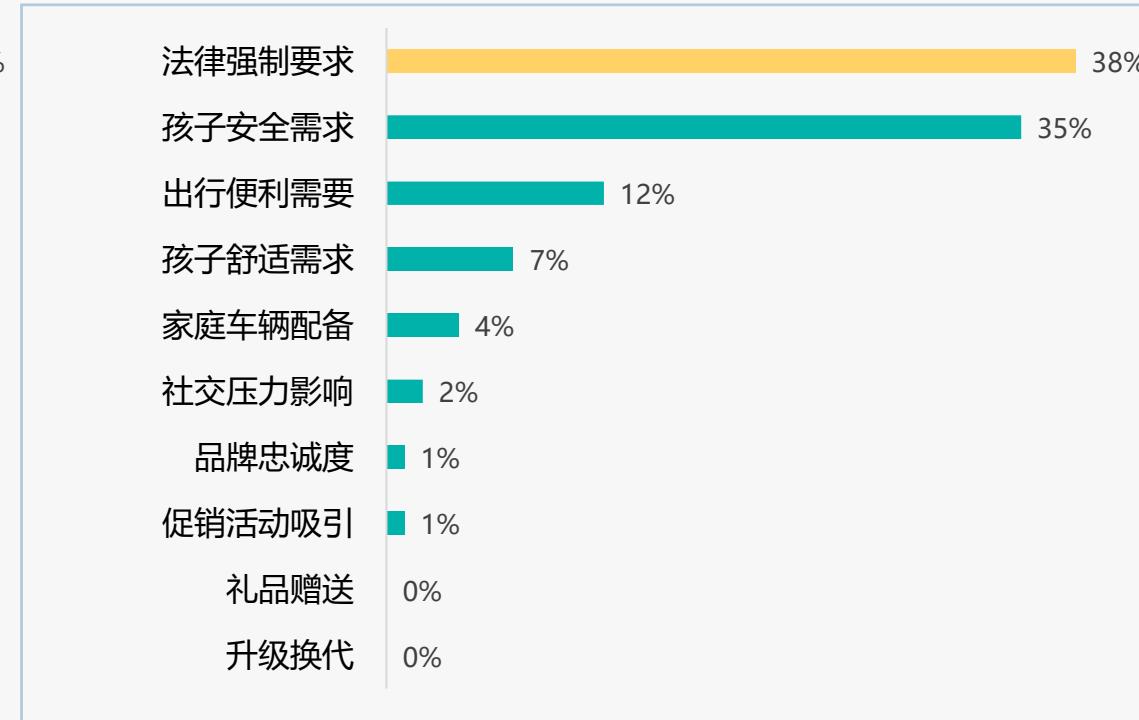
样本：婴幼儿安全座椅行业市场调研样本量N=1423，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆安全认证标准（37%）和用户口碑评价（21%）是吸引消费的关键因素，显示消费者高度依赖权威认证和真实反馈，价格敏感度较低。
- ◆法律强制要求（38%）和孩子安全需求（35%）是消费核心原因，合计占73%，凸显法规和内在安全需求主导市场决策。

2025年中国婴幼儿安全座椅吸引消费关键因素分布



2025年中国婴幼儿安全座椅消费真正原因分布

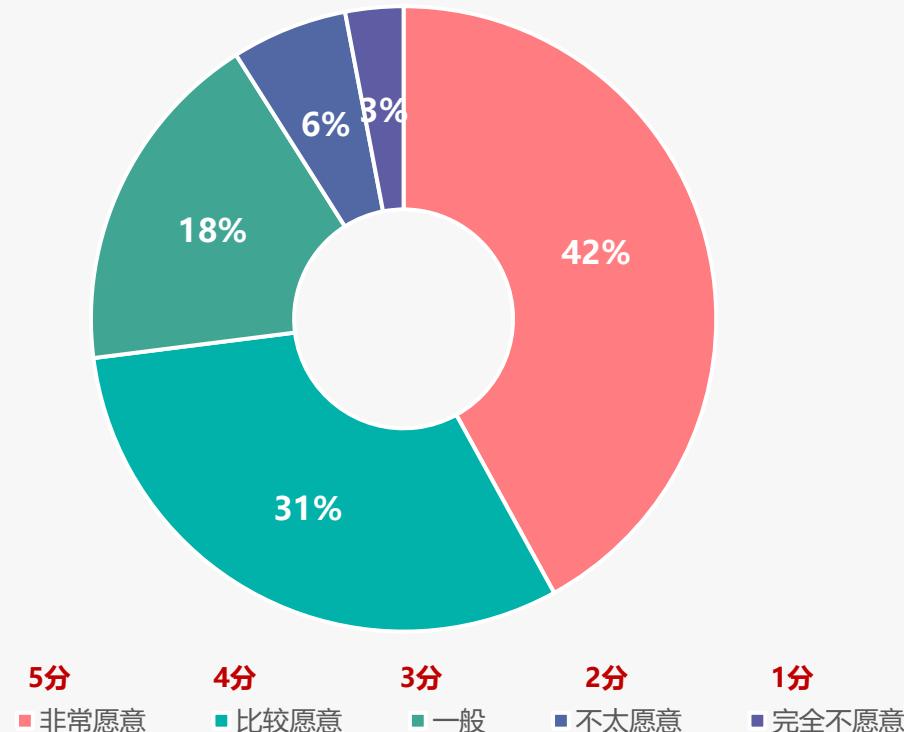


样本：婴幼儿安全座椅行业市场调研样本量N=1423，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

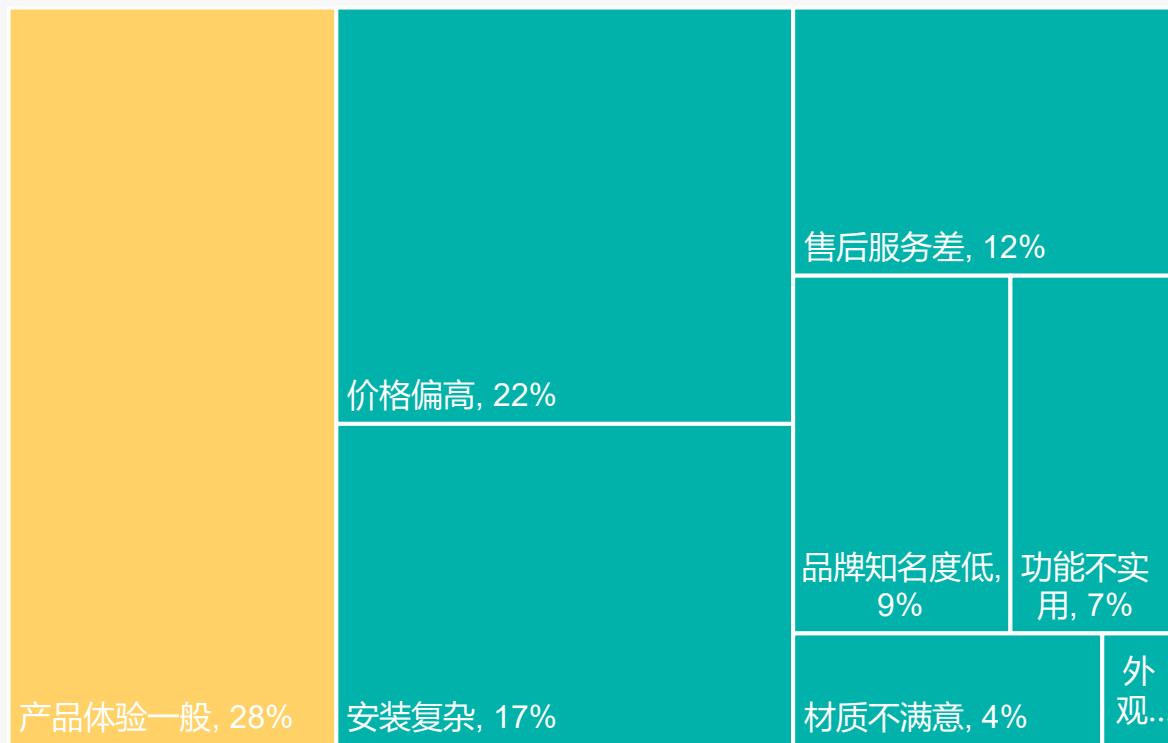
安全座椅推荐意愿高 体验价格安装是痛点

- ◆ 婴幼儿安全座椅推荐意愿高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占73%。不愿推荐的主要原因是产品体验一般占28%、价格偏高占22%、安装复杂占17%。
- ◆ 次要原因包括售后服务差占12%、品牌知名度低占9%、功能不实用占7%、材质不满意占4%、外观设计过时占1%，显示这些因素影响较小。

2025年中国婴幼儿安全座椅推荐意愿分布



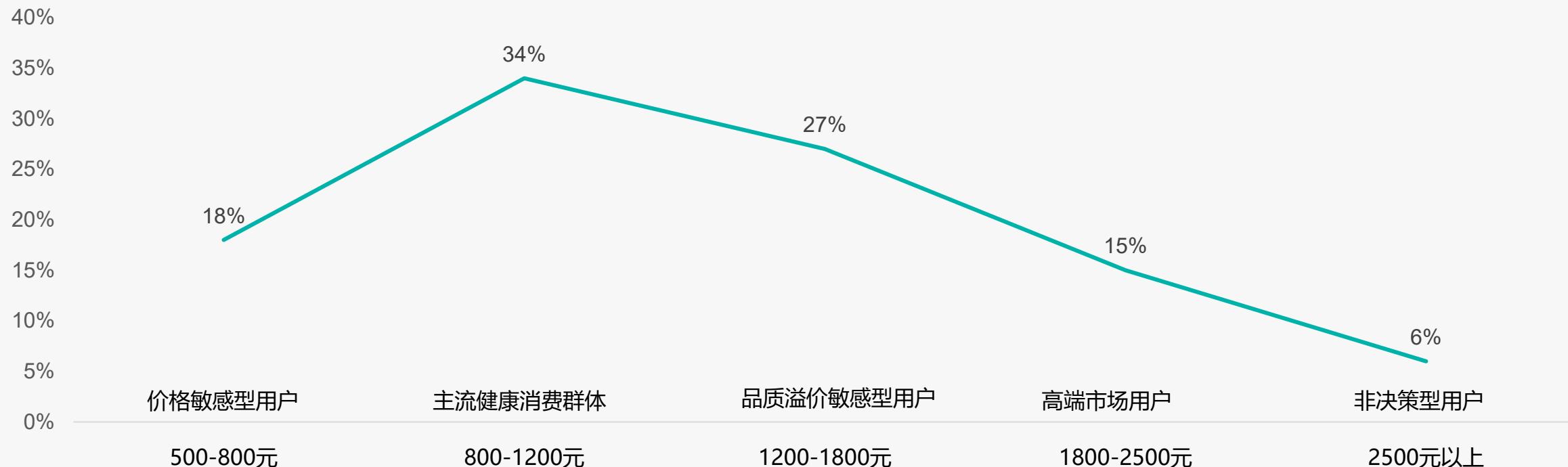
2025年中国婴幼儿安全座椅不愿推荐原因分布



样本：婴幼儿安全座椅行业市场调研样本量N=1423，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿安全座椅价格接受度调查显示，800-1200元区间占比最高达34%，中端产品最受市场青睐，反映消费者对性价比和品牌平衡的重视。
- ◆1200-1800元区间占27%，高端市场稳定；500-800元仅18%，低价吸引力有限；1800元以上占21%，显示对顶级安全的追求。

2025年中国婴幼儿安全座椅主要规格价格接受度



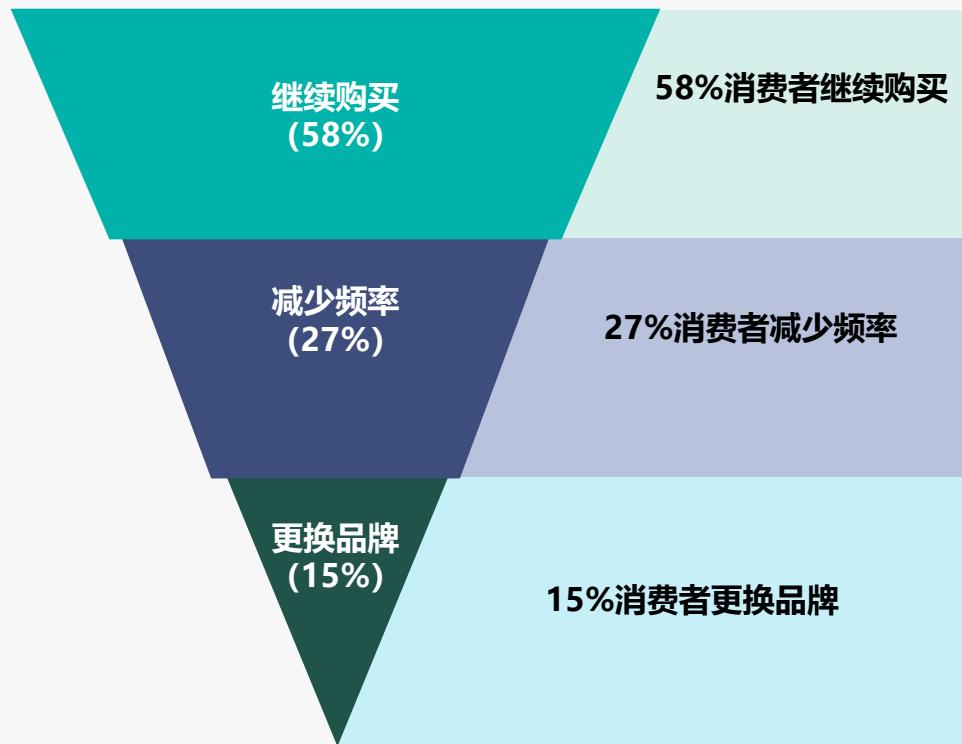
样本：婴幼儿安全座椅行业市场调研样本量N=1423，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以0-7岁全阶段规格婴幼儿安全座椅为标准核定价格区间

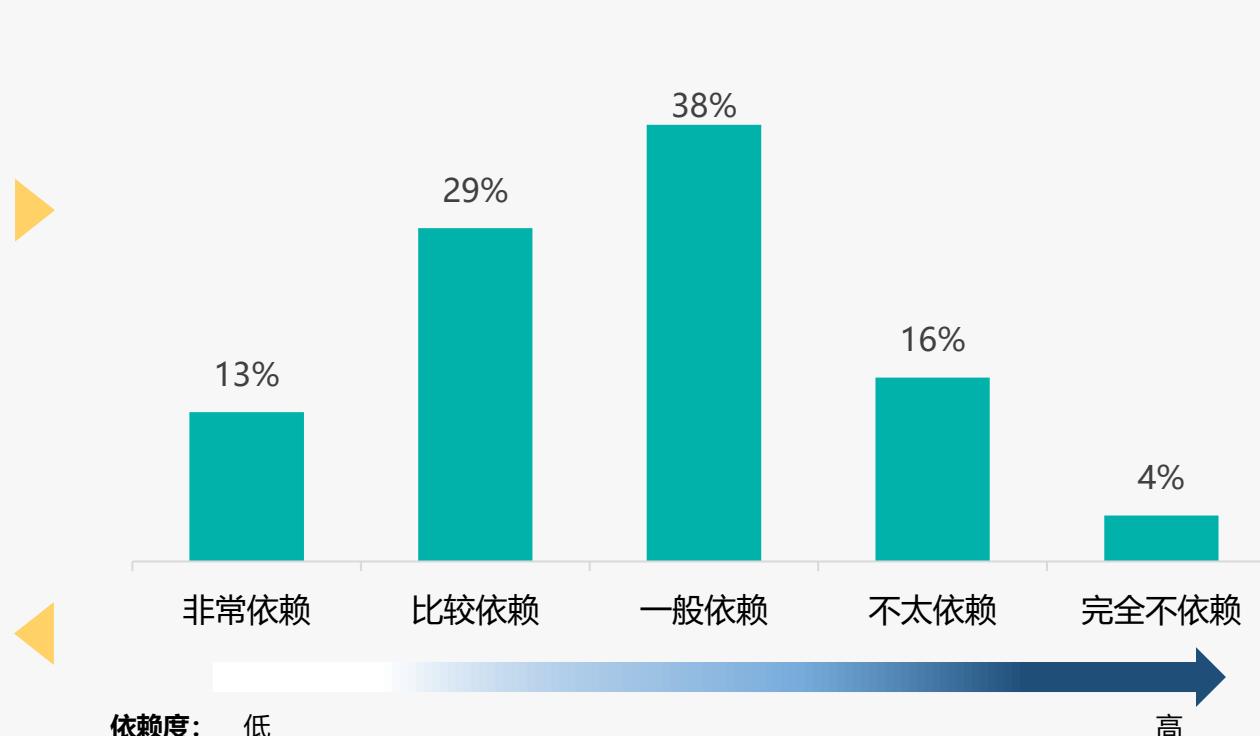
价格敏感存在 促销依赖显著

- ◆ 价格上涨10%后，58%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；但27%减少频率、15%更换品牌，显示价格敏感群体存在。
- ◆ 促销活动依赖度中，38%一般依赖、29%比较依赖，合计67%消费者对促销有依赖，仅4%完全不依赖，促销策略影响显著。

2025年中国婴幼儿安全座椅价格上涨10%购买行为分布



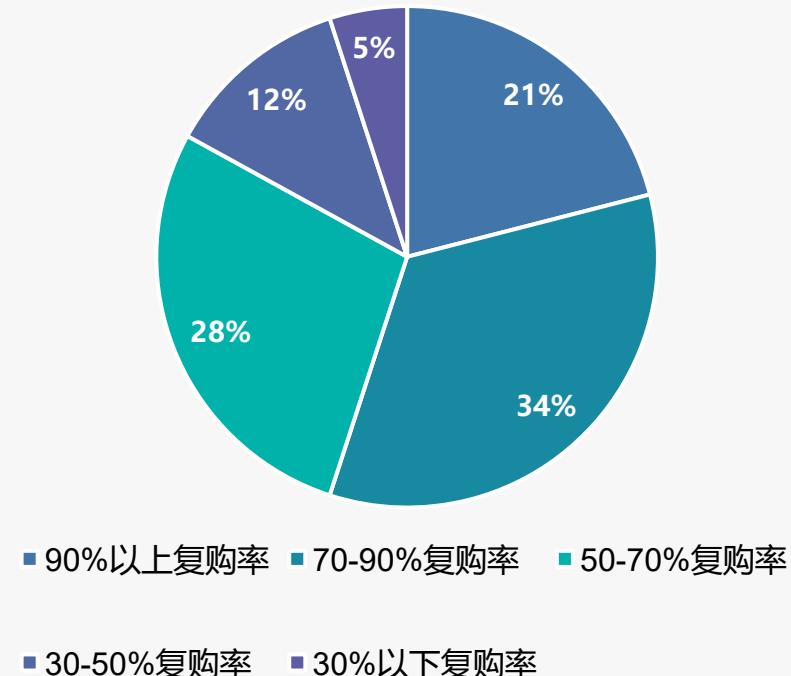
2025年中国婴幼儿安全座椅促销依赖程度分布



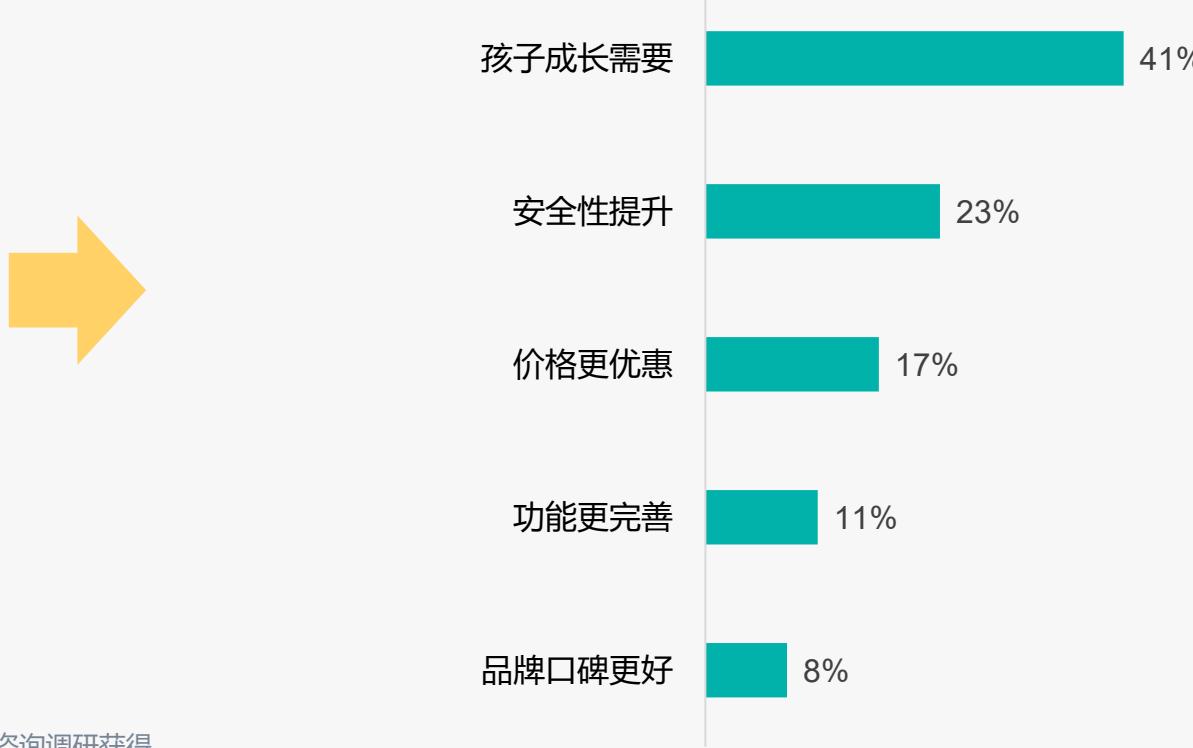
样本：婴幼儿安全座椅行业市场调研样本量N=1423，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿安全座椅消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比34%，50-70%复购率占比28%，两者合计62%，显示多数用户对现有品牌保持稳定选择。
- ◆ 更换品牌主要受孩子成长需求驱动，占比41%；安全性提升占23%，价格因素占17%，功能与品牌口碑影响相对较小，分别为11%和8%。

2025年中国婴幼儿安全座椅品牌复购率分布



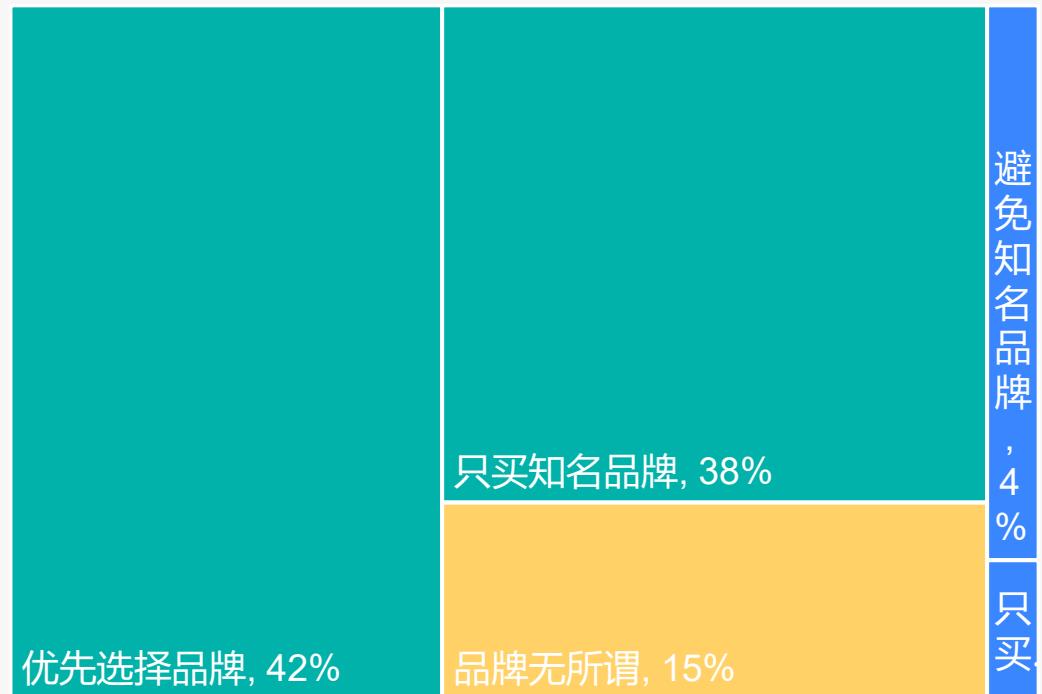
2025年中国婴幼儿安全座椅更换品牌原因分布



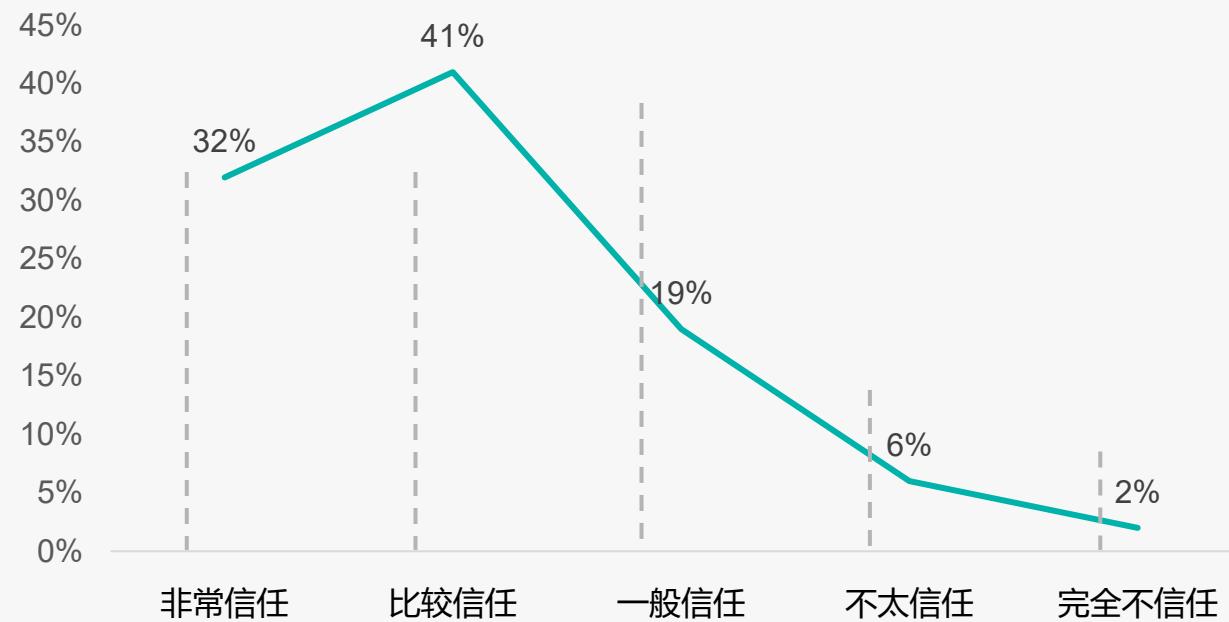
样本：婴幼儿安全座椅行业市场调研样本量N=1423，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿安全座椅消费中，80%消费者倾向品牌产品（知名品牌38%加优先选择42%），品牌无所谓仅15%，品牌主导购买决策。
- ◆ 73%消费者对品牌持信任态度（非常信任32%加比较信任41%），一般信任19%，信任度是消费行为关键驱动因素。

2025年中国婴幼儿安全座椅品牌产品消费意愿分布



2025年中国婴幼儿安全座椅品牌产品态度分布

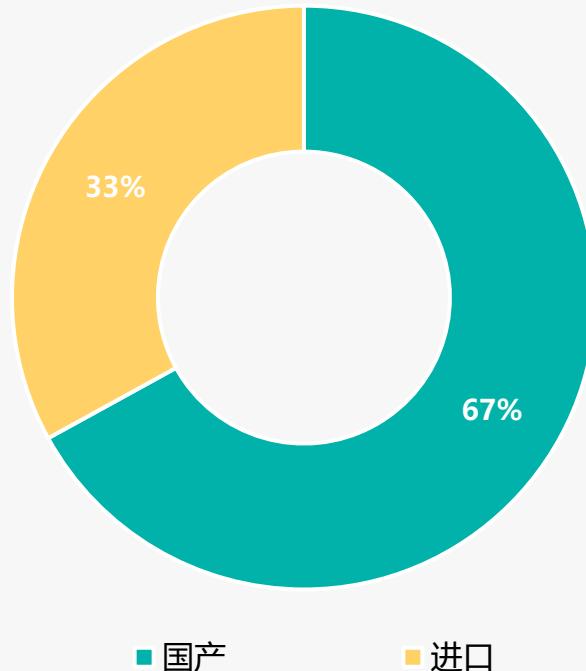


样本：婴幼儿安全座椅行业市场调研样本量N=1423，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

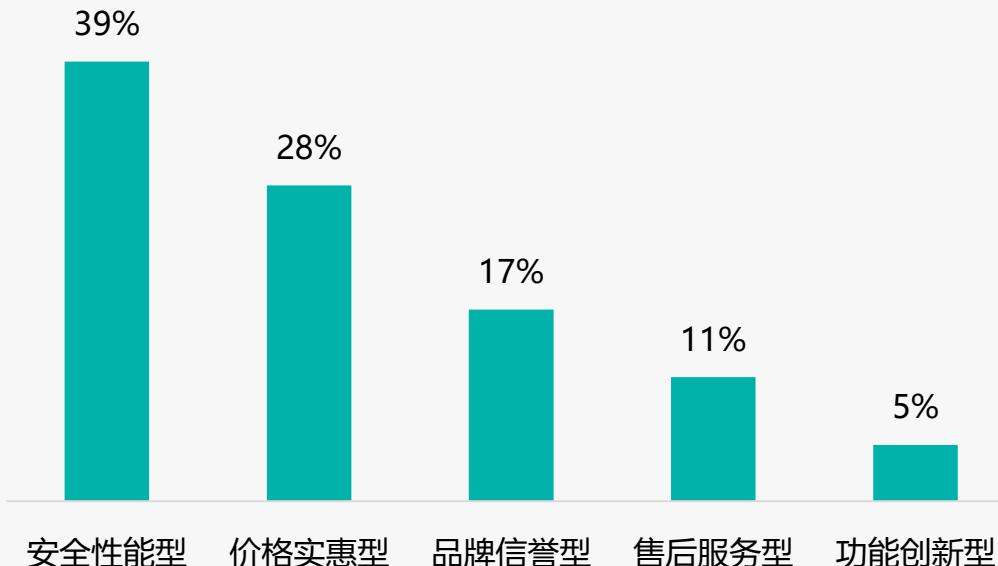
国产品牌主导 安全性能优先

- ◆国产品牌消费占比达67%，远超进口品牌的33%，显示消费者对本土产品的高度偏好。安全性能型偏好占比39%，价格实惠型为28%。
- ◆功能创新型仅占5%，表明消费者更重视基础安全和成本，而非创新功能。这与婴幼儿产品的安全刚需和家庭预算约束相关。

2025年中国婴幼儿安全座椅国产进口品牌消费分布



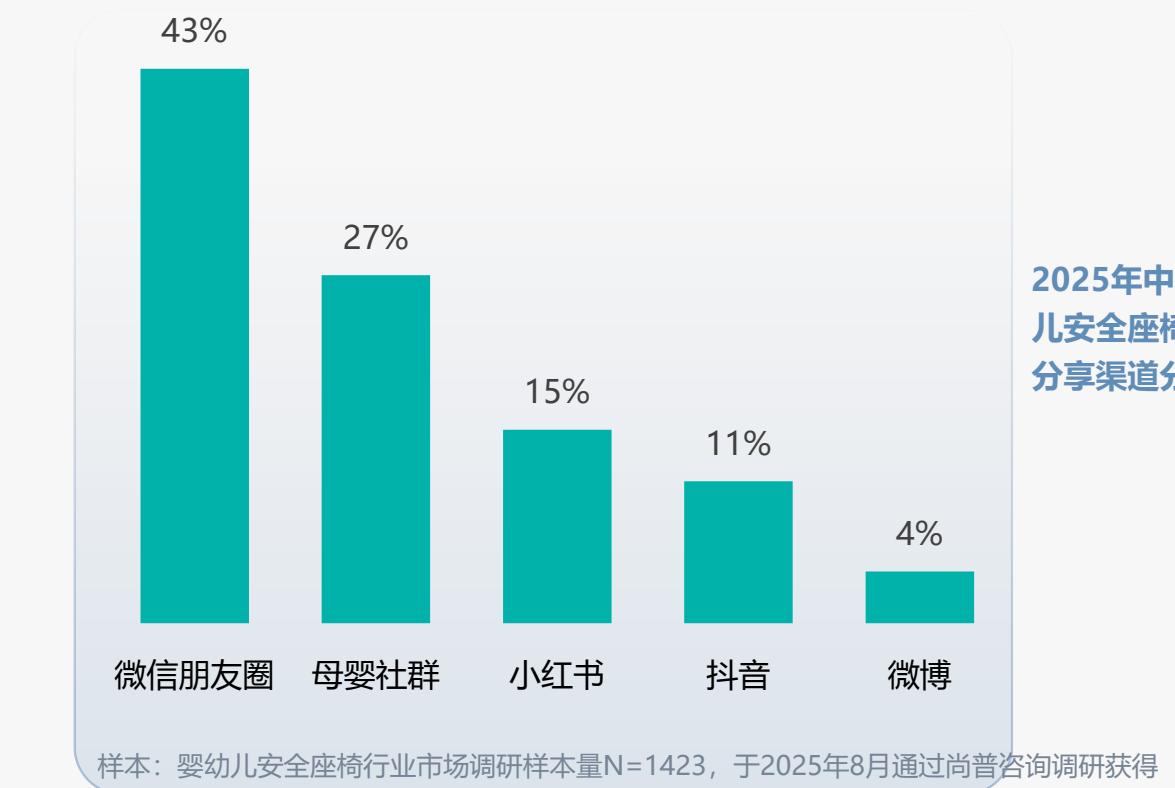
2025年中国婴幼儿安全座椅品牌偏好类型分布



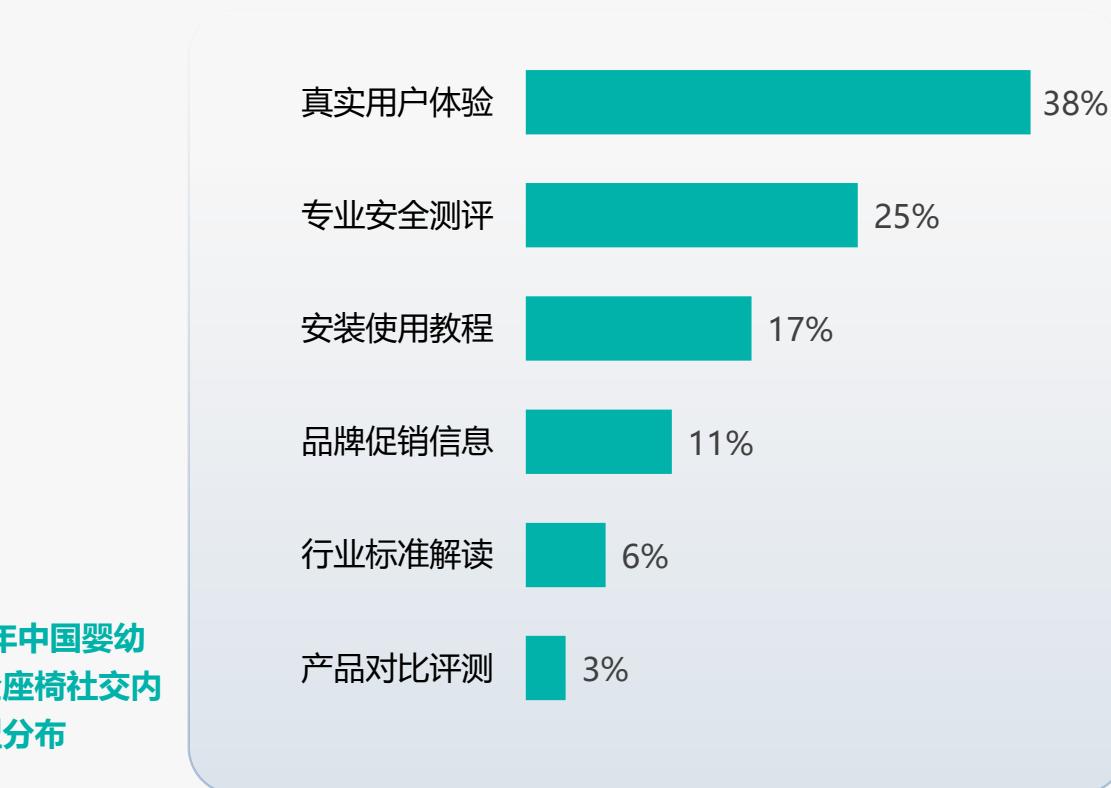
样本：婴幼儿安全座椅行业市场调研样本量N=1423，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和母婴社群合计占比70%，显示消费者偏好熟人社交和专业社群分享；小红书和抖音分别占15%和11%，体现年轻父母对短视频和种草平台的依赖。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验和专业安全测评合计占比63%，凸显消费者对产品真实性和安全性信息的高度重视；安装使用教程占17%，反映用户对操作便利性的需求。

2025年中国婴幼儿安全座椅社交分享渠道分布



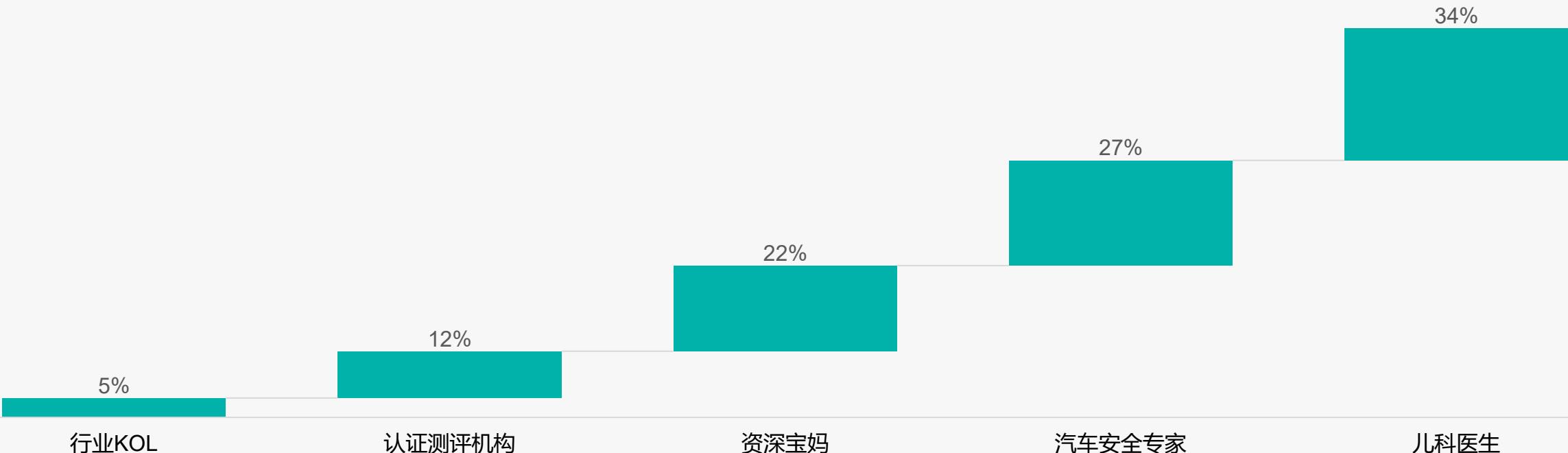
2025年中国婴幼儿安全座椅社交内容类型分布



样本：婴幼儿安全座椅行业市场调研样本量N=1423，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道获取婴幼儿安全座椅内容时，最信任儿科医生（34%）和汽车安全专家（27%），表明专业医学知识和安全性能是核心关注点。
- ◆ 资深宝妈（22%）的经验分享具有参考价值，而认证测评机构（12%）和行业KOL（5%）的信任度较低，反映消费者对专业性和实用性的偏好。

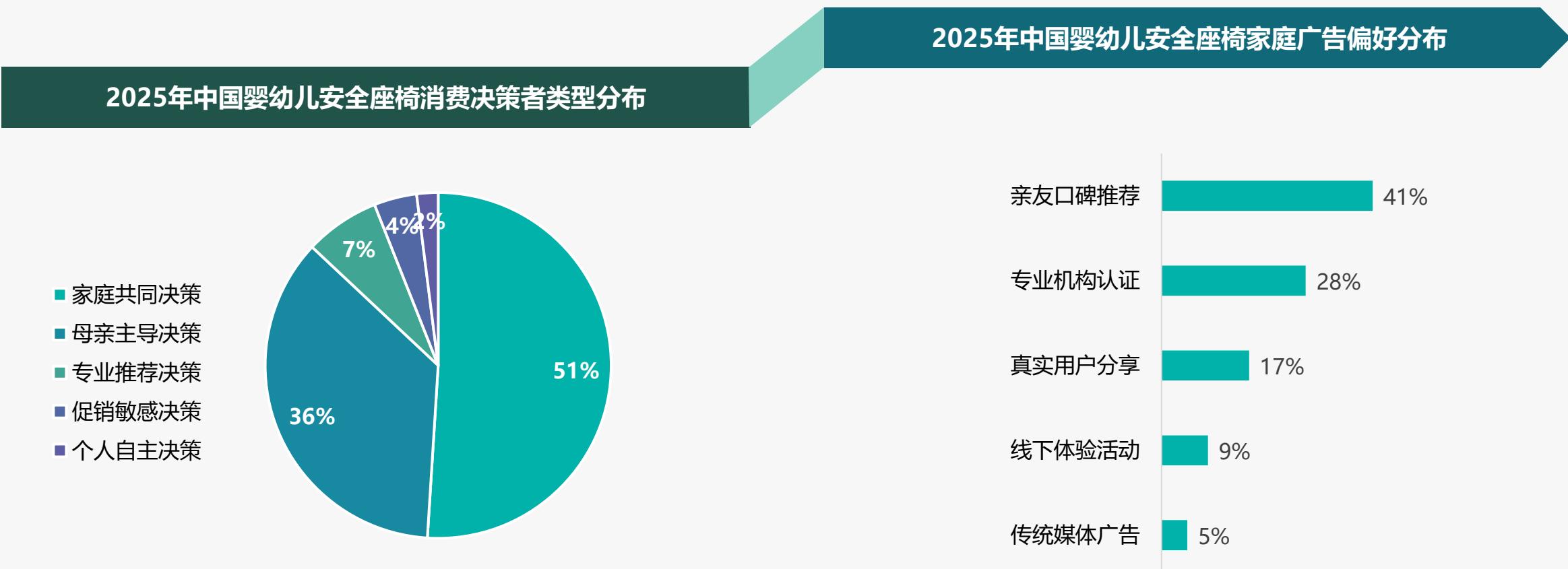
2025年中国婴幼儿安全座椅社交信任博主类型分布



样本：婴幼儿安全座椅行业市场调研样本量N=1423，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导安全座椅广告偏好

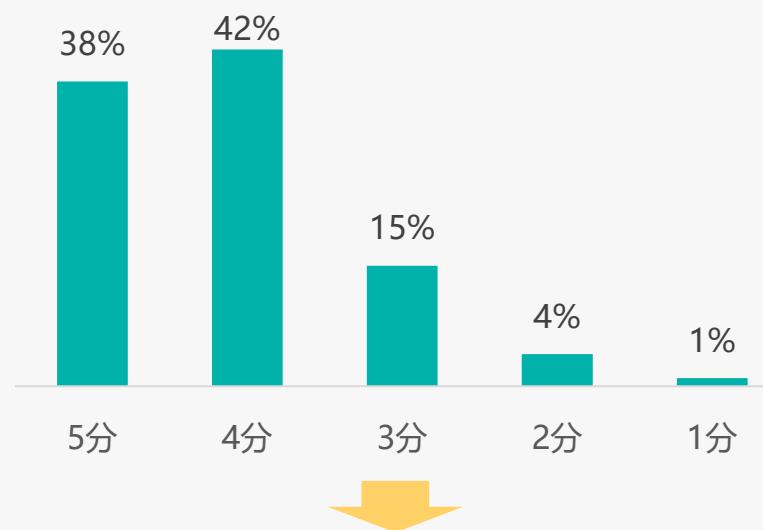
- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为家庭广告偏好的主导因素，专业机构认证占28%，反映消费者在婴幼儿安全座椅选择中高度依赖社交信任和产品质量。
- ◆ 真实用户分享占17%强化口碑效应，而线下体验活动仅占9%，传统媒体广告仅占5%，表明传统营销方式在此领域影响力有限。



样本：婴幼儿安全座椅行业市场调研样本量N=1423，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

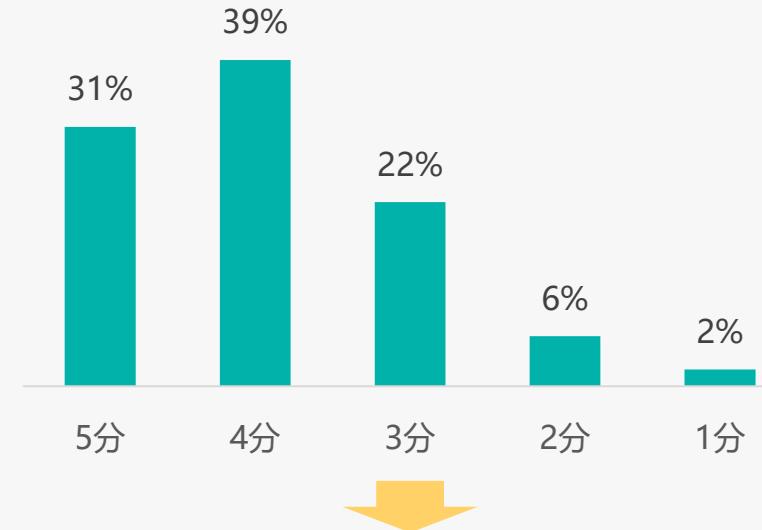
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计80% (38%+42%)，退货体验满意度较低，5分和4分占比合计70% (31%+39%)，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计76% (35%+41%)，略低于消费流程，企业应优化客服响应和退货流程以提升整体体验。

2025年中国婴幼儿安全座椅线上消费流程满意度分布 (满分5分)



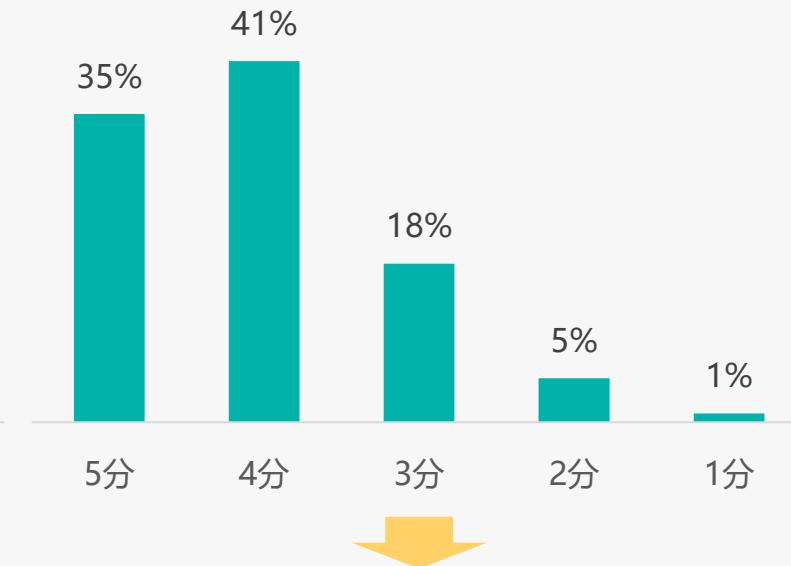
平均分: 4.12

2025年中国婴幼儿安全座椅退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.91

2025年中国婴幼儿安全座椅线上客服满意度分布 (满分5分)

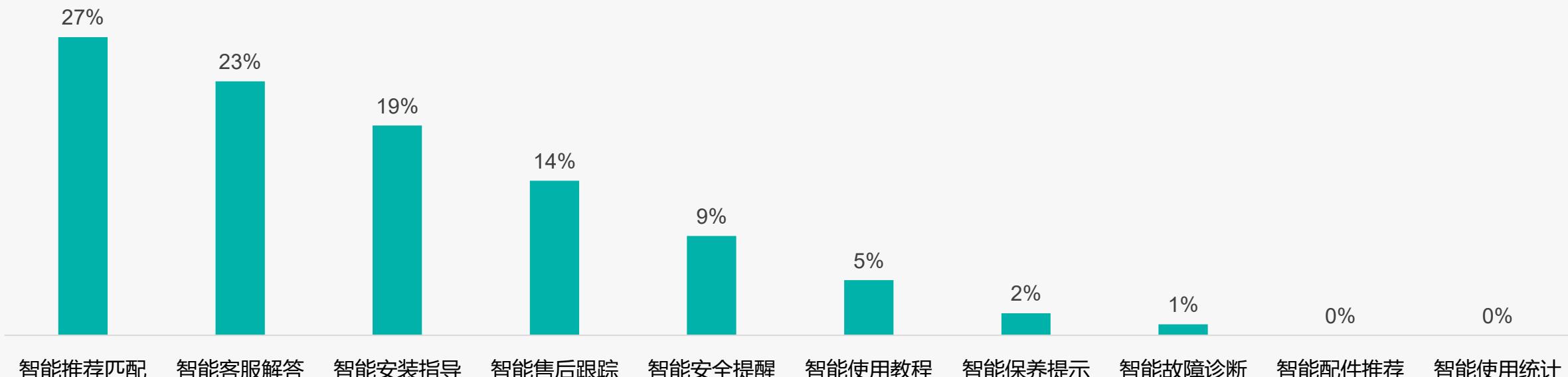


平均分: 4.04

样本：婴幼儿安全座椅行业市场调研样本量N=1423，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐匹配以27%占比最高，智能客服解答23%次之，显示消费者偏好个性化推荐和即时咨询服务，智能安装指导19%突出安装便利重要性。
- ◆ 智能售后跟踪14%，安全提醒9%，使用教程5%，保养提示2%，故障诊断1%，配件推荐和使用统计均为0%，低占比服务需优化以提升体验。

2025年中国婴幼儿安全座椅智能服务体验分布



样本：婴幼儿安全座椅行业市场调研样本量N=1423，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