

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童储物架市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Storage Rack 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：年轻父母主导儿童储物架消费



26-45岁父母占比82%，是核心消费群体。



女性占比58%，在购买决策中起主导作用。



父母和祖父母合计占比85%，是购买主力。

启示

✓ 聚焦年轻父母营销

产品设计和营销策略应针对26-45岁年轻父母，突出实用性和家庭需求，以吸引核心消费群体。

✓ 强化女性决策影响

营销内容和渠道需侧重女性偏好，强调安全、美观和实用性，以增强购买决策影响力。

核心发现2：安全性和实用性主导购买偏好



安全性偏好占比27%，是消费者最关注因素。



实用性偏好占比23%，紧随安全性之后。



美观性和价格偏好分别占16%和14%，影响较小。

启示

✓ 突出产品安全性能

在产品设计和宣传中强调安全认证和耐用性，以满足家长对儿童用品的高安全标准需求。

✓ 优化实用功能设计

开发大容量、多功能储物架，适应儿童物品多样化存储需求，提升产品实用价值。

核心发现3：线上口碑和电商平台主导消费渠道



电商平台推荐、亲友推荐和社交媒体合计占比68%。



淘宝/天猫和京东主导购买渠道，合计占比63%。



微信朋友圈和小红书是主要社交分享平台。

启示

✓ 加强线上口碑营销

利用电商平台和社交媒体推广真实用户评价和产品对比，增强消费者信任和购买意愿。

✓ 优化电商渠道布局

重点投入淘宝、天猫和京东等主流平台，结合促销活动提升线上销售转化率和市场覆盖。

核心逻辑：聚焦年轻父母，安全实用驱动儿童储物架消费



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与耐用性设计
- ✓ 开发大容量多功能储物解决方案



2、营销端

- ✓ 利用微信小红书强化口碑营销
- ✓ 在周末白天集中投放促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服即时问题解决能力

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** 儿童储物架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储物架品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童储物架的购买行为;
- 儿童储物架市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

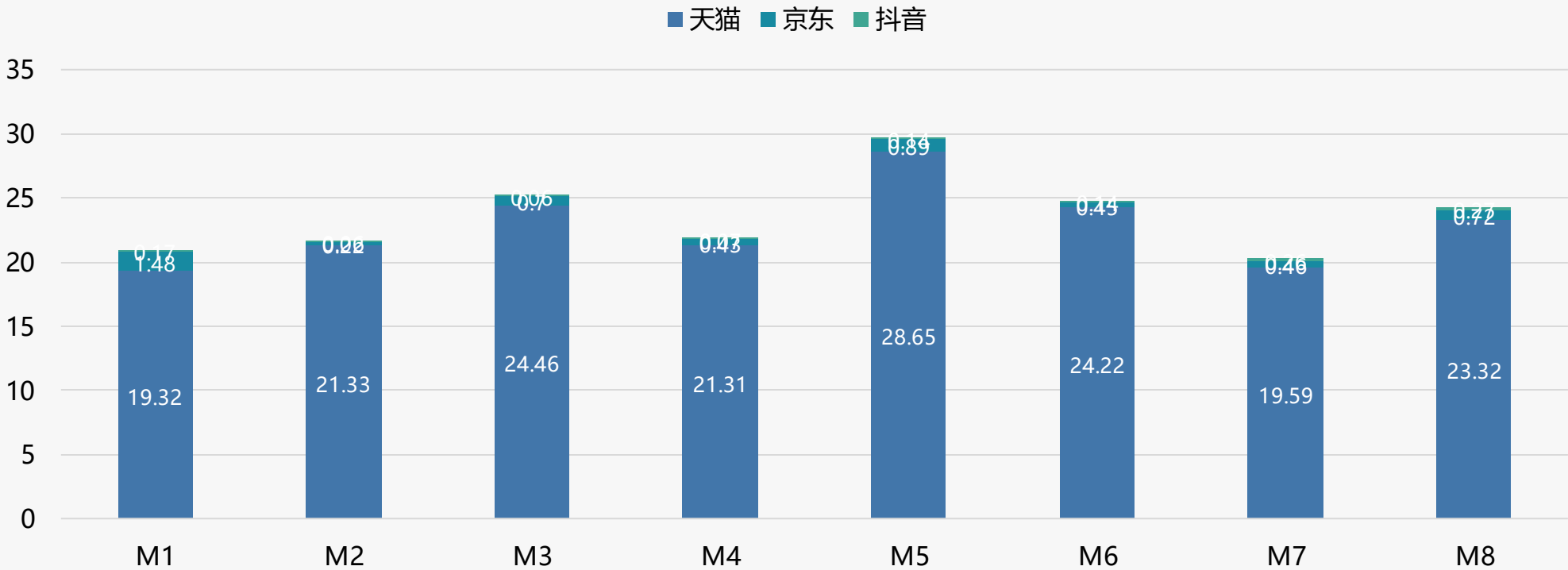
Research Method

- **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, 计算儿童储物架品类销售额、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、不同平台儿童储物架品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 儿童储物架

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达1.82亿元，京东和抖音合计仅0.05亿元。显示渠道集中度高，品牌需重点优化天猫ROI，同时关注抖音的快速增长潜力。月度销售趋势显示季节性波动明显，5月为峰值达2865万元，7月回落至1959万元。整体呈“W”型波动，反映促销活动对销量的拉动作用，但7-8月淡季周转率下降，建议企业加强库存管理以应对需求变化。
- ◆平台增长动能差异显著：抖音销售额从M1的17万元增至M8的27万元，累计增长59%，增速远超天猫和京东。表明新兴渠道用户渗透加速，企业应加大短视频内容营销投入，优化抖音渠道的获客成本与转化率。

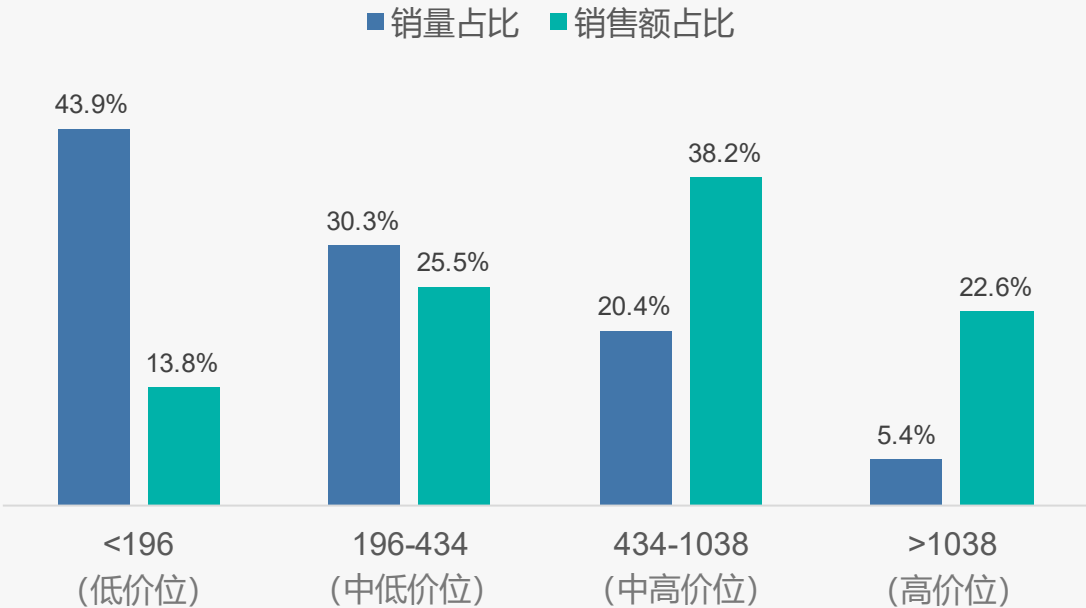
2025年1月~8月儿童储物架品类线上销售规模（百万元）



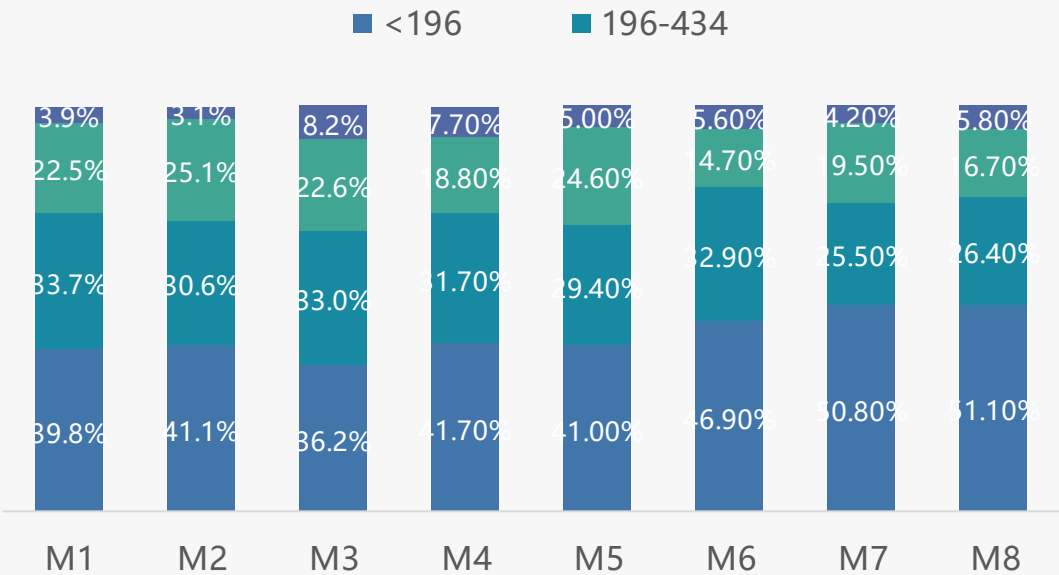
儿童储物架销量增 低价主导 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，儿童储物架呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<196元）贡献43.9%销量但仅占13.8%销售额，而中高端区间（434-1038元）以20.4%销量贡献38.2%销售额，显示产品结构优化空间巨大。高单价产品（>1038元）虽销量占比仅5.4%，但销售额占比达22.6%，验证了高端市场的溢价能力。
- ◆月度销量分布揭示消费趋势变化。1-8月低价区间（<196元）销量占比从39.8%持续攀升至51.1%，中端区间（196-434元）从33.7%下降至26.4%，显示价格敏感度提升。渠道价值分析显示差异化定位，低价产品主导销量但利润贡献有限，需关注库存周转率；中高端产品（434-1038元）实现最优投入产出比，是利

2025年1月~8月儿童储物架线上不同价格区间销售趋势



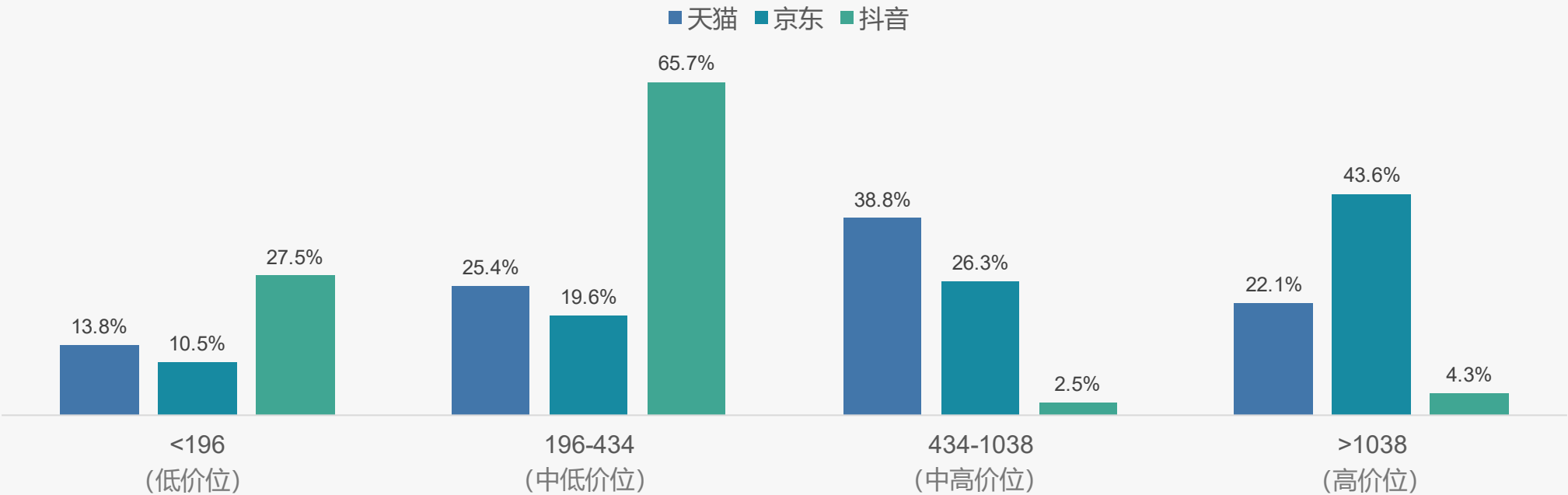
儿童储物架线上价格区间-销量分布



平台定位差异 价格策略优化 渠道协同增长

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以434-1038元中高端产品为主（38.8%），京东平台在>1038元高端市场占比最高（43.6%），而抖音平台196-434元中低端产品占主导（65.7%）。这表明各平台定位差异显著：天猫聚焦中高端家庭消费，京东偏向高端品质用户，抖音则通过低价策略吸引大众市场。建议品牌根据平台特性调整产品组合以优化ROI。
- ◆跨平台对比显示，<196元低价产品在抖音占比27.5%，远高于天猫（13.8%）和京东（10.5%），反映抖音渠道价格敏感用户集中。结合434-1038元区间天猫优势（38.8%），建议品牌在天猫推动中端产品升级，在抖音利用流量优势测试爆款，实现渠道协同和同比增长。

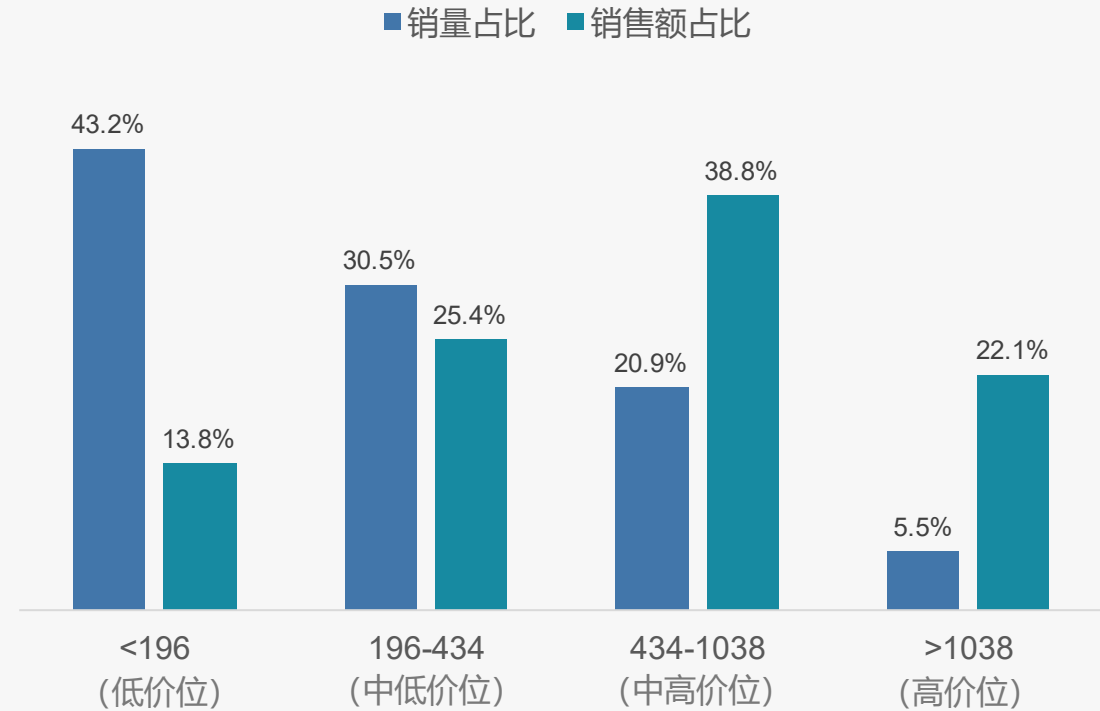
2025年1月~8月各平台儿童储物架不同价格区间销售趋势



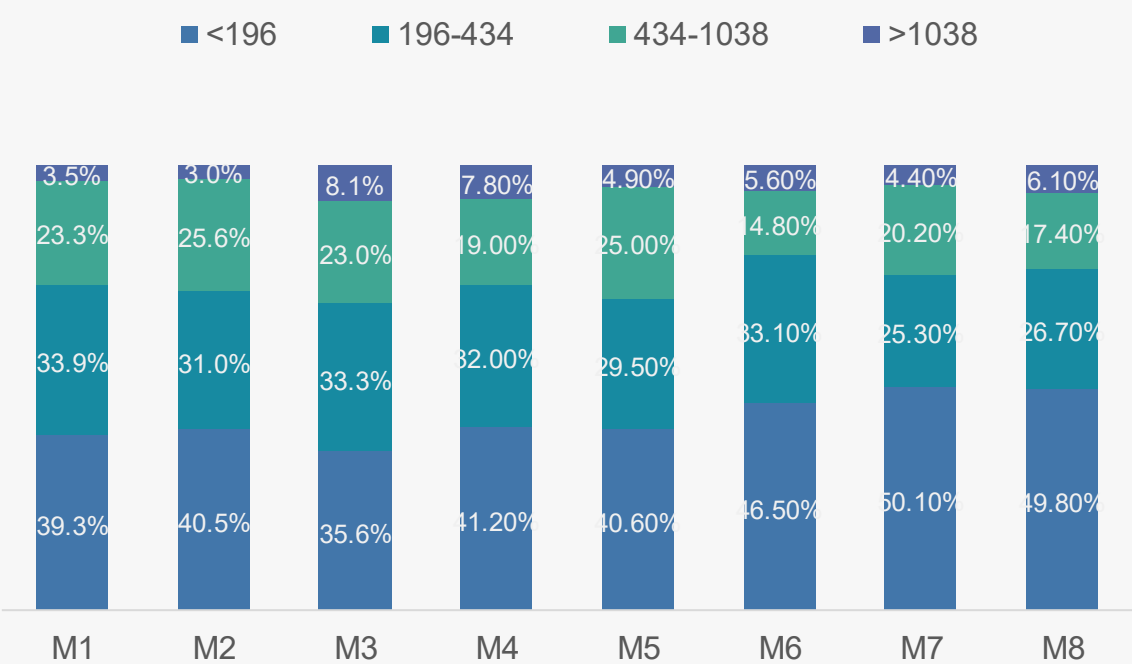
儿童储物架低价主导 中高端盈利关键

- ◆从价格区间结构看，<196元低价位销量占比43.2%但销售额仅占13.8%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；434-1038元中高价位销量占比20.9%却贡献38.8%销售额，是核心盈利区间；>1038元高价位销量仅5.5%但销售额占比22.1%，具备高单价优势。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示低价位（<196元）占比从M1的39.3%持续攀升至M8的49.8%，增长10.5个百分点，反映价格敏感度提升；中高价位（434-1038元）从M1的23.3%波动下降至M8的17.4%，需求收缩明显。此趋势可能与季节性促销及消费降级有关，需关注长期品牌价值维护。

2025年1月~8月天猫平台儿童储物架不同价格区间销售趋势



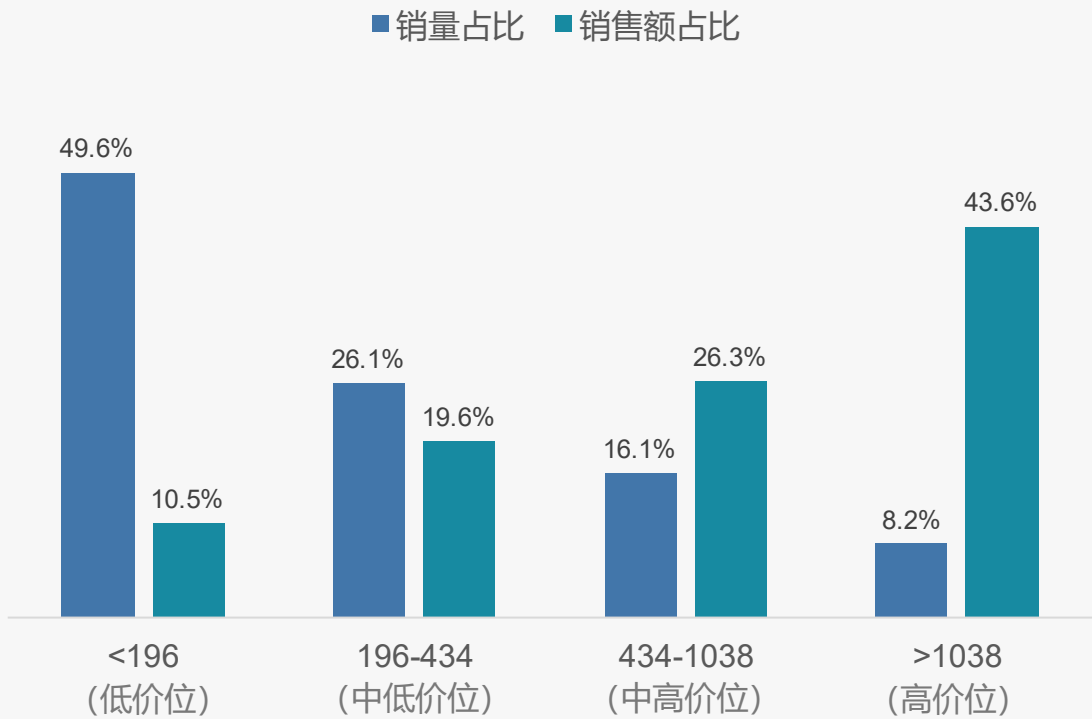
天猫平台儿童储物架价格区间-销量分布



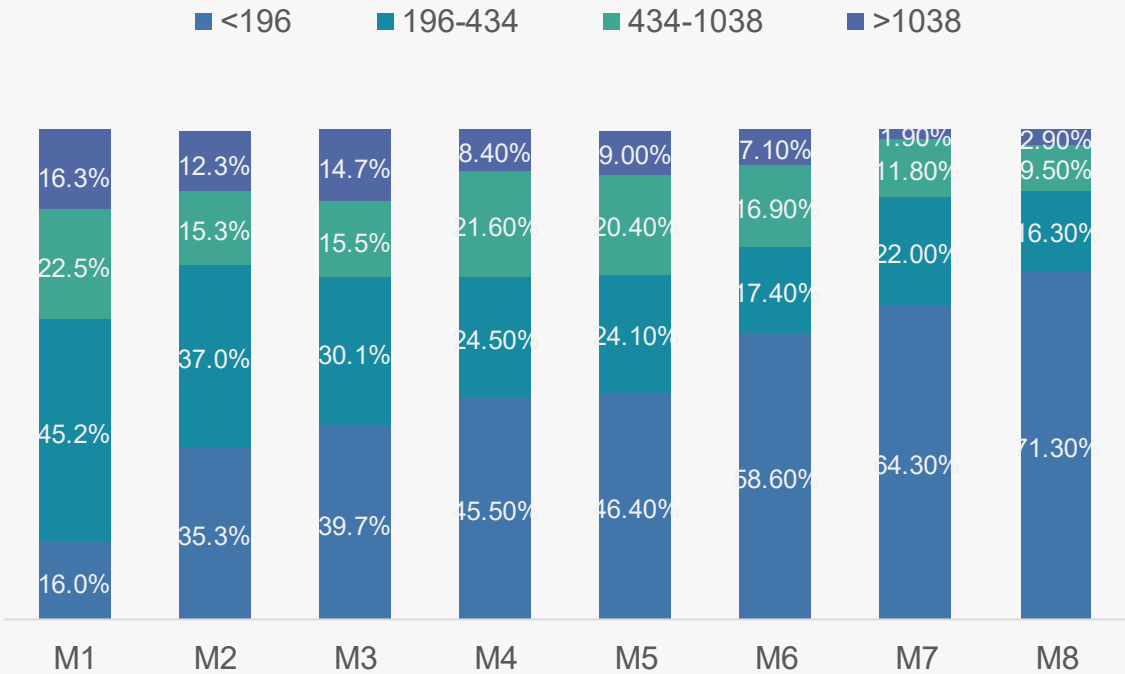
低价高销 高价低量 结构失衡

- ◆从价格区间结构看，低价位（<196元）产品贡献了49.6%的销量但仅占10.5%的销售额，呈现高销量低价值特征；而高价位（> 1038元）产品以8.2%的销量贡献43.6%的销售额，显示高客单价策略有效提升整体营收。月度销量分布显示，低价位（<196元）占比从M1的16.0%持续上升至M8的71.3%，中高价位（196-1038元）占比相应下降，表明消费者偏好向低价转移。
- ◆销售额与销量占比的错配揭示运营效率问题：低价区间销量占比高但销售额贡献低，可能拖累整体ROI；高价位区间反之，但销量有限。建议优化产品组合以平衡销量与利润，并通过交叉销售或捆绑策略提升中高价产品渗透率，改善周转率与盈利能力。

2025年1月~8月京东平台儿童储物架不同价格区间销售趋势



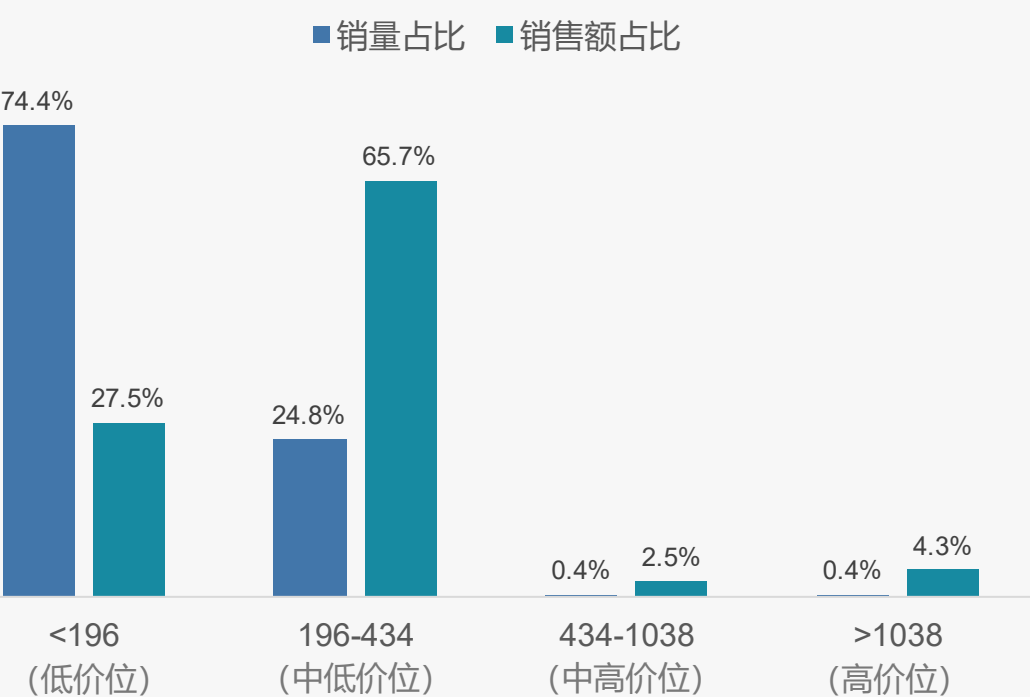
京东平台儿童储物架价格区间-销量分布



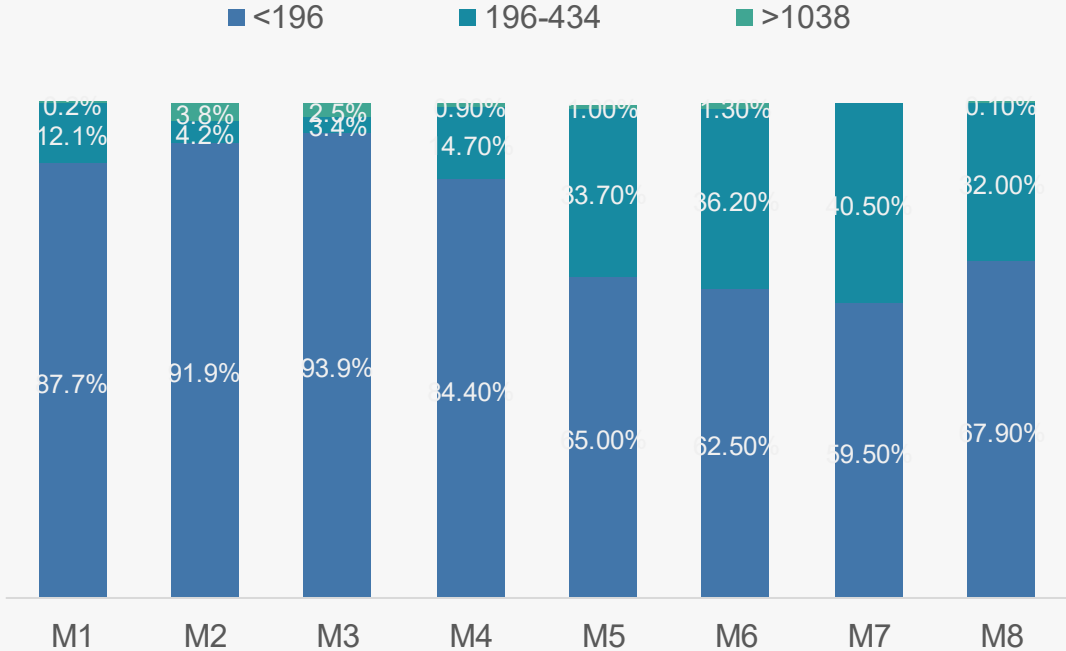
抖音儿童储物架 中端产品主导 消费升级趋势

- ◆从价格区间结构看，抖音平台儿童储物架呈现明显的两极分化特征。196元以下低价产品贡献了74.4%的销量但仅占27.5%的销售额，而196-434元中端产品以24.8%的销量贡献了65.7%的销售额，成为平台的核心利润来源。这表明消费者更倾向于性价比高的中端产品，低价产品虽然走量但盈利能力有限。
- ◆从月度销售趋势分析，低价产品（<196元）占比从1月的87.7%逐步下降至8月的67.9%，而中端产品（196-434元）从12.1%上升至32.0%，显示出明显的消费升级趋势。5-7月是消费结构转型的关键期，中端产品占比突破30%，说明市场正从价格驱动向品质驱动转变。

2025年1月~8月抖音平台儿童储物架不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童储物架价格区间-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** 儿童储物架消费行为、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年内购买过儿童储物架的消费者;
- 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

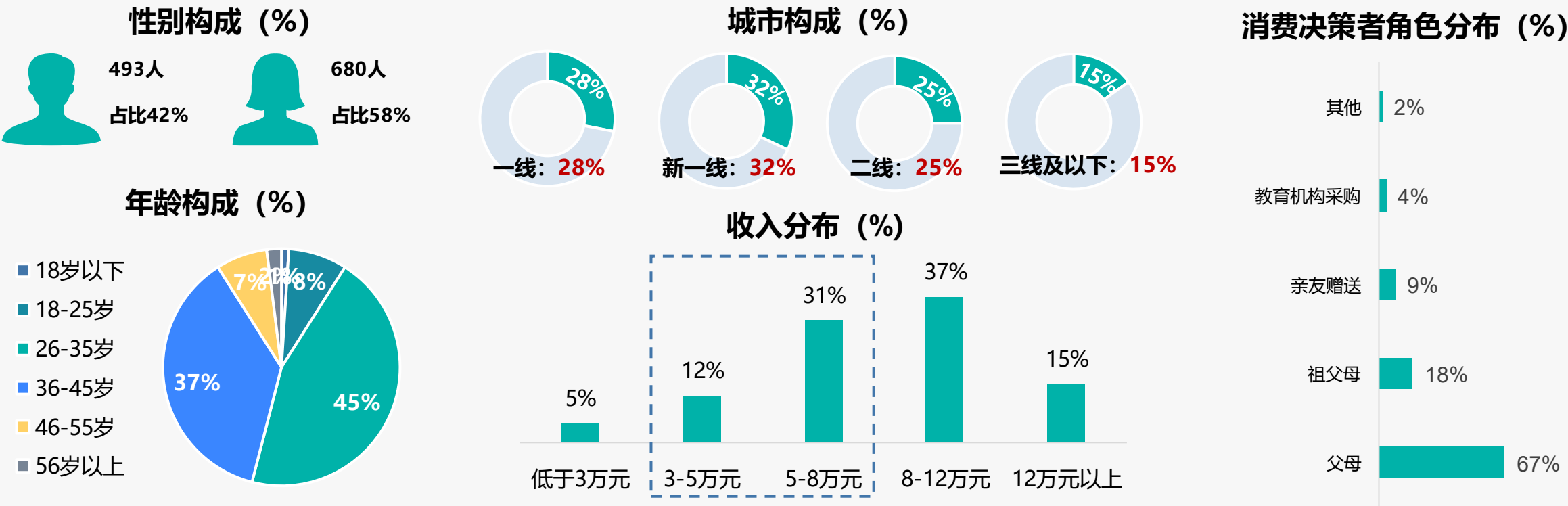
Research Method

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=1173

年轻父母主导储物架消费

- ◆ 调查显示，26-35岁和36-45岁群体合计占82%，5-8万元和8-12万元收入者合计占68%，表明年轻中等收入父母是儿童储物架核心消费群体。
- ◆ 消费决策者中父母占67%，祖父母占18%，合计85%；女性占58%，城市中新一线占32%，一线占28%，凸显家庭女性主导一二线城市购买。

2025年中国儿童储物架消费者画像

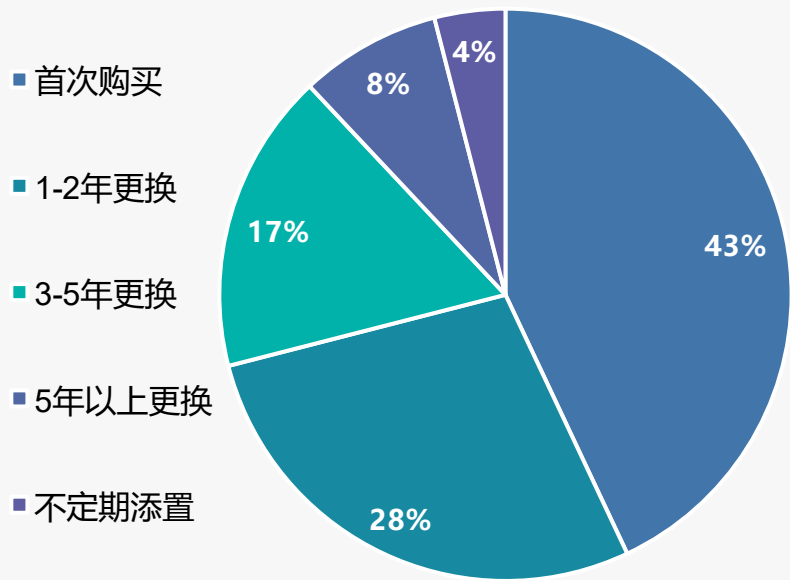


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1173，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

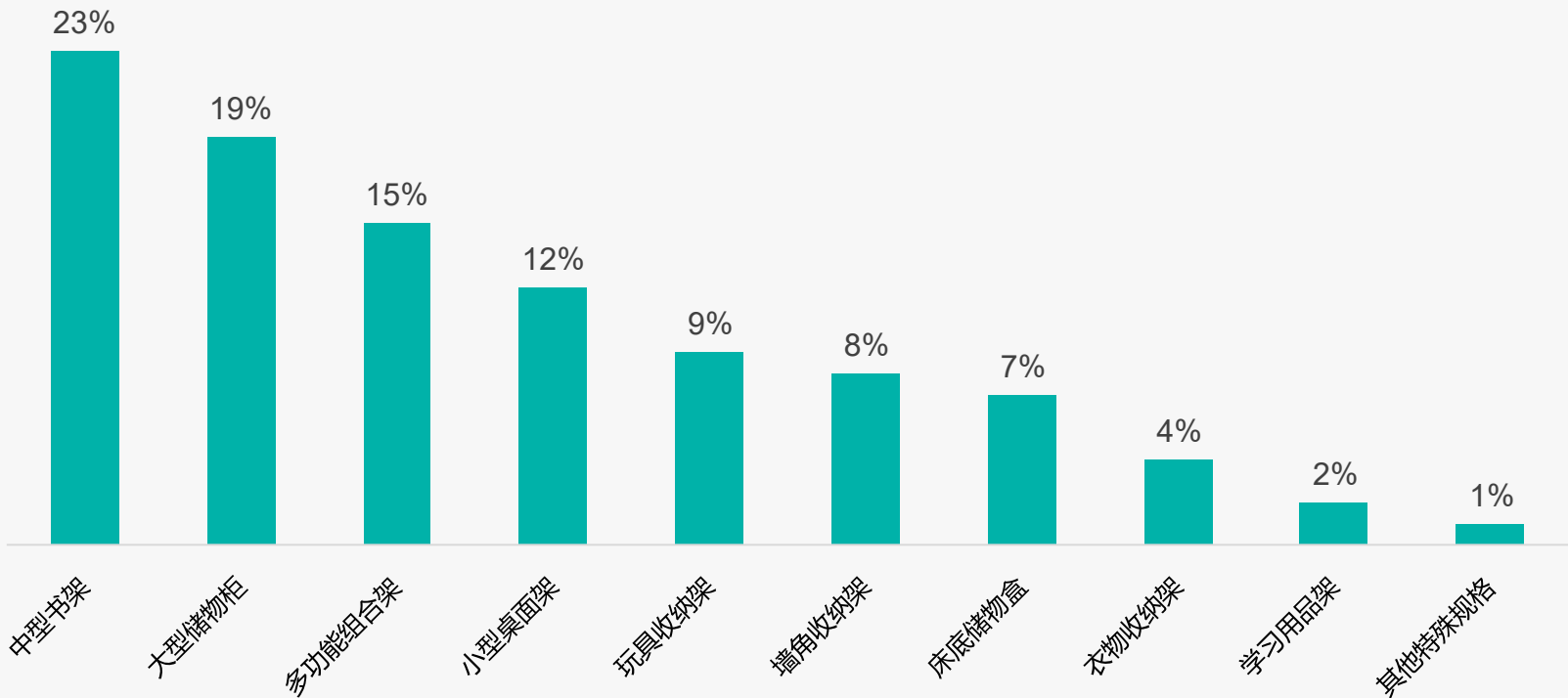
儿童储物架 新用户主导 更新频繁

- ◆首次购买占比43%，1-2年更换频率28%，显示市场以新用户为主且产品更新周期短，可能与儿童成长快相关。
- ◆中型书架占23%，大型储物柜19%，多功能组合架15%，体现消费者偏好大容量存储和功能集成。

2025年中国儿童储物架消费频率分布



2025年中国儿童储物架产品规格分布

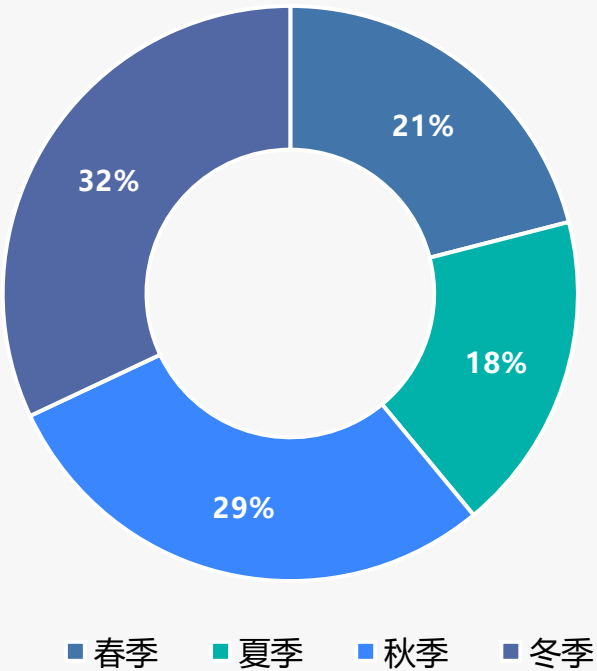


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1173，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

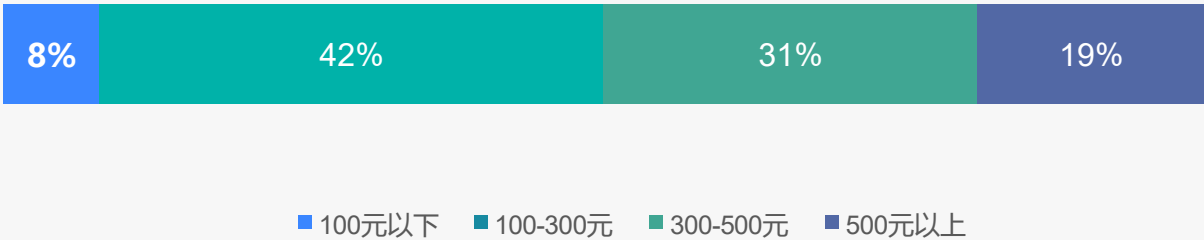
中高端消费主导 季节材质偏好显著

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元（42%）和300-500元（31%），显示中高端市场主导。季节消费冬季（32%）和秋季（29%）较高，可能受节日影响。
- ◆ 材质偏好以塑料（38%）和木质（35%）为主，金属（12%）和布艺（8%）占比较低，反映消费者注重耐用性和美观性。

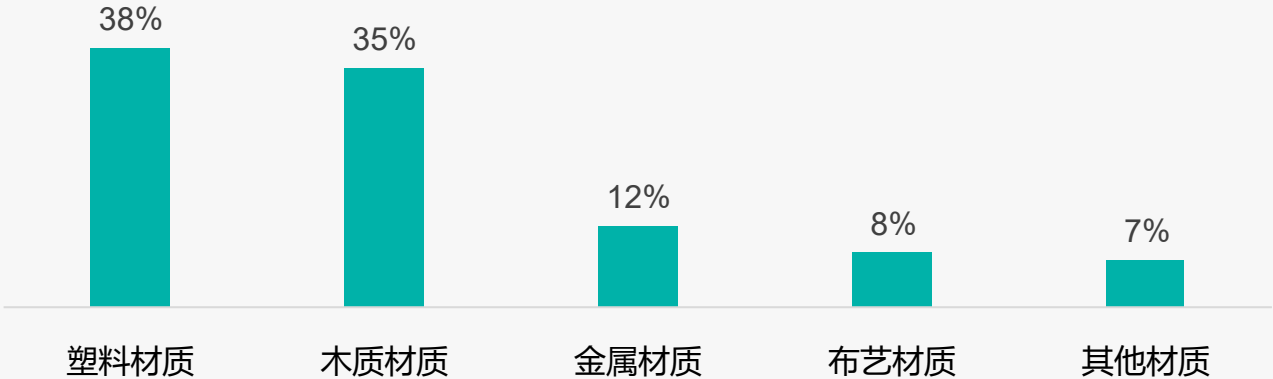
2025年中国儿童储物架消费季节分布



2025年中国儿童储物架单次支出分布



2025年中国儿童储物架材质类型分布

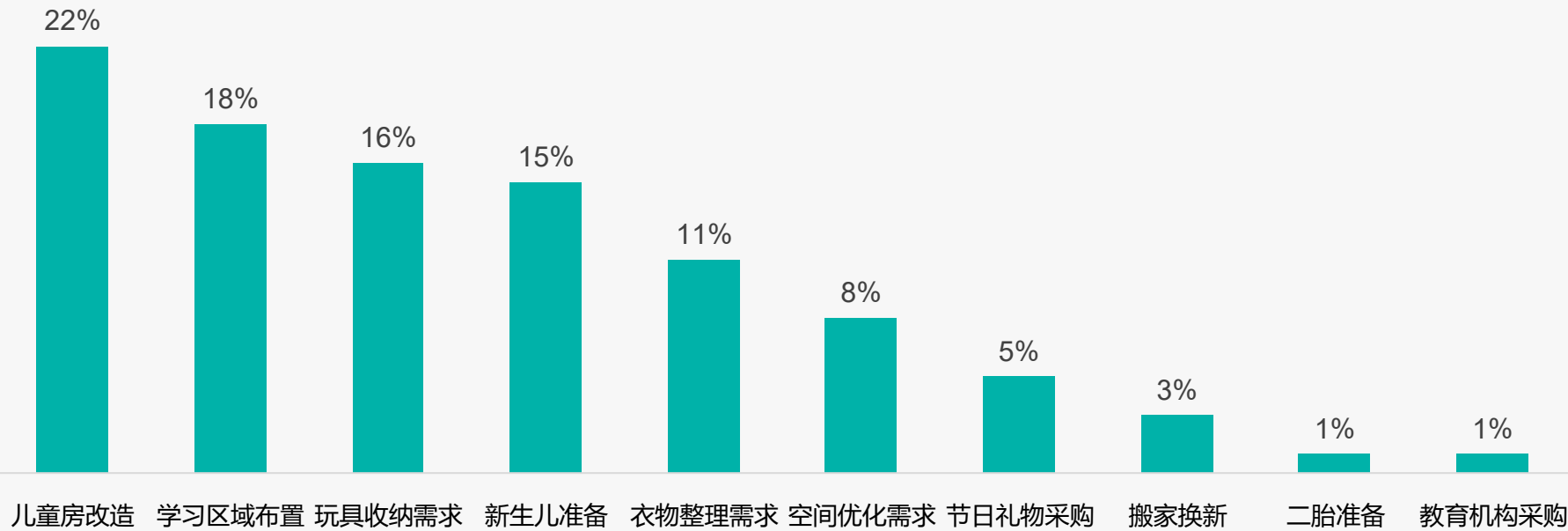


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1173，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

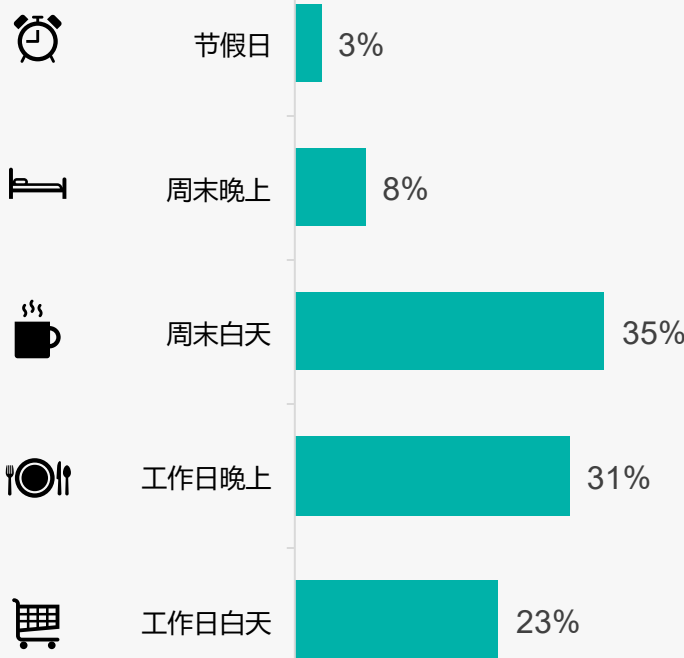
儿童储物架消费 周末白天为主

- ◆儿童储物架消费场景以儿童房改造（22%）和学习区域布置（18%）为主，显示家庭重视空间功能与教育性，新生儿准备（15%）和玩具收纳（16%）也较突出。
- ◆消费时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（31%），反映消费者偏好休闲时间采购，工作日白天（23%）和周末晚上（8%）差异明显。

2025年中国儿童储物架消费场景分布



2025年中国儿童储物架消费时段分布

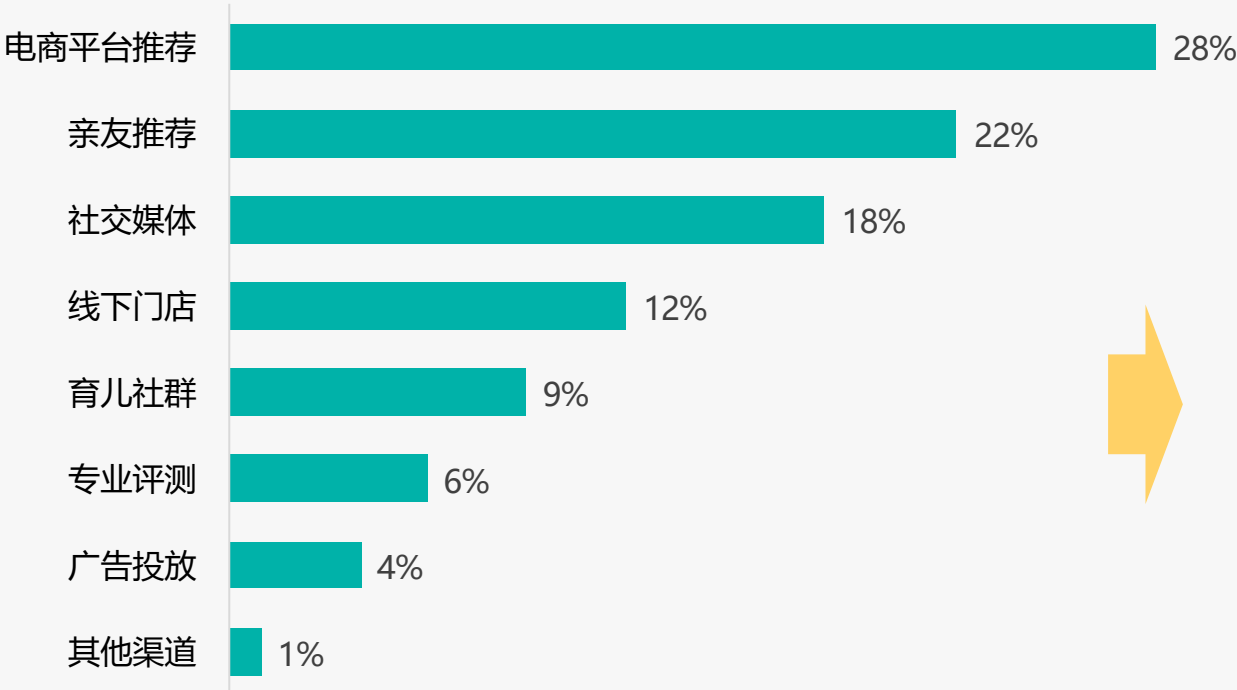


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1173，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

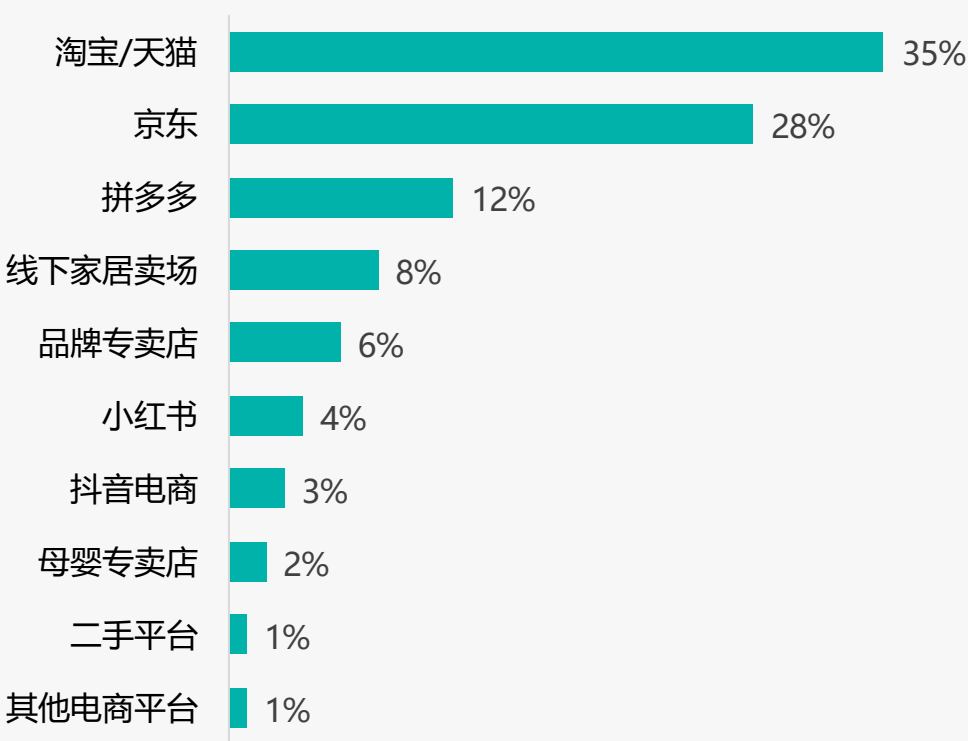
线上口碑主导 电商平台核心

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（28%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%），合计68%，显示口碑和线上社交是核心渠道。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，合计63%，突出电商平台主导地位，线下渠道份额相对较低。

2025年中国儿童储物架产品了解渠道分布



2025年中国儿童储物架购买渠道分布

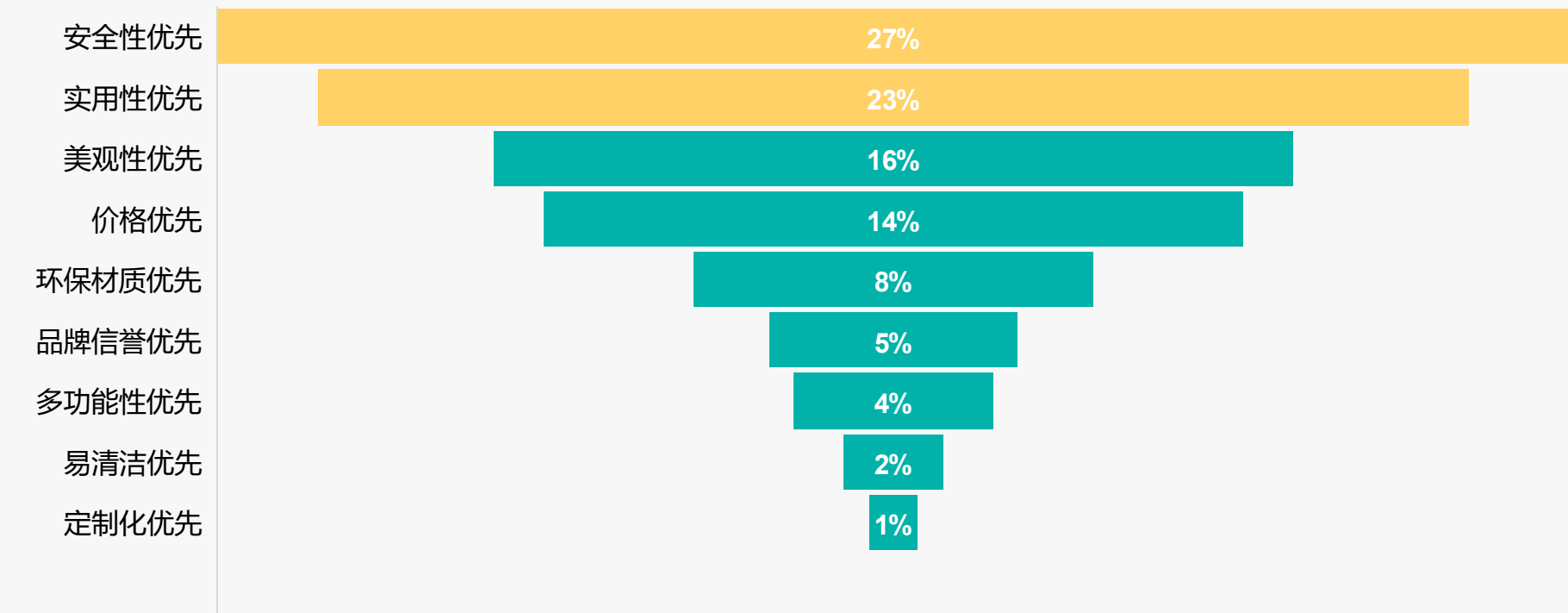


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1173，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

安全实用主导儿童储物架偏好

- ◆安全性优先以27%占比成为儿童储物架最受关注的偏好类型，实用性优先以23%紧随其后，显示用户对安全性能和储物功能的高度重视。
- ◆美观性优先占16%，价格优先占14%，其他因素如环保材质优先占8%、品牌信誉优先占5%等占比较低，表明次要地位。

2025年中国儿童储物架产品偏好类型分布

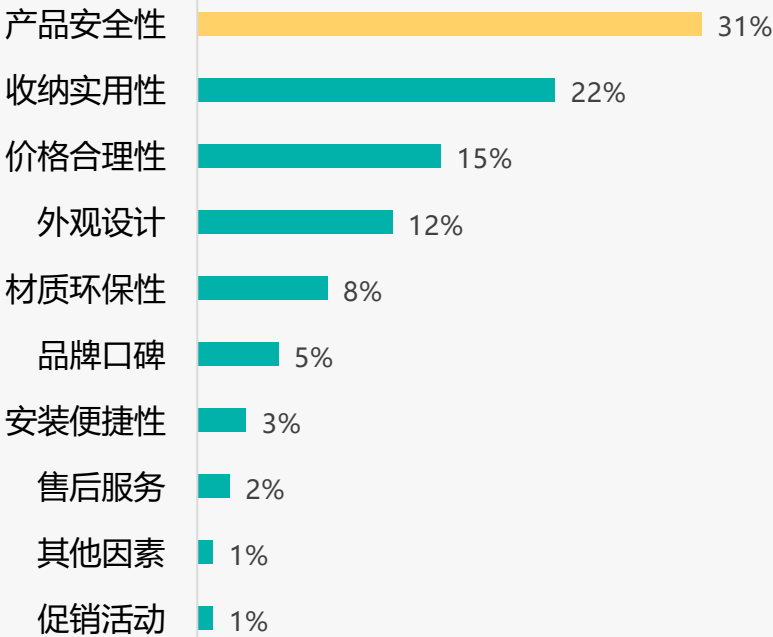


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1173，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

安全实用驱动儿童储物架消费

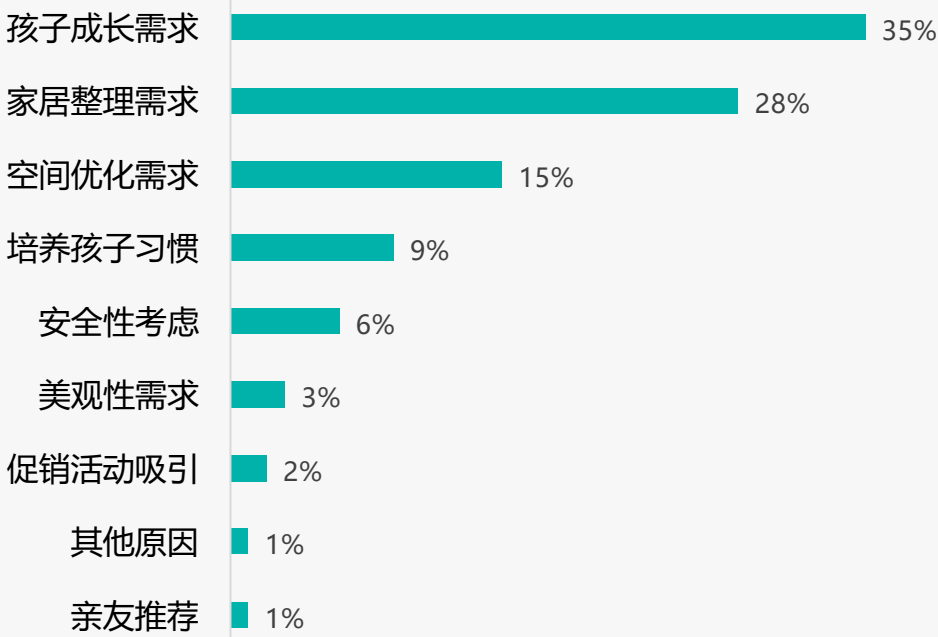
- ◆产品安全性以31%成为最关键的吸引因素，远超收纳实用性的22%，显示消费者对儿童产品安全的高度重视。
- ◆消费原因中孩子成长需求占35%，家居整理需求占28%，两者合计超六成，表明主要满足成长和整理需求。

2025年中国儿童储物架吸引因素分布



样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1173，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

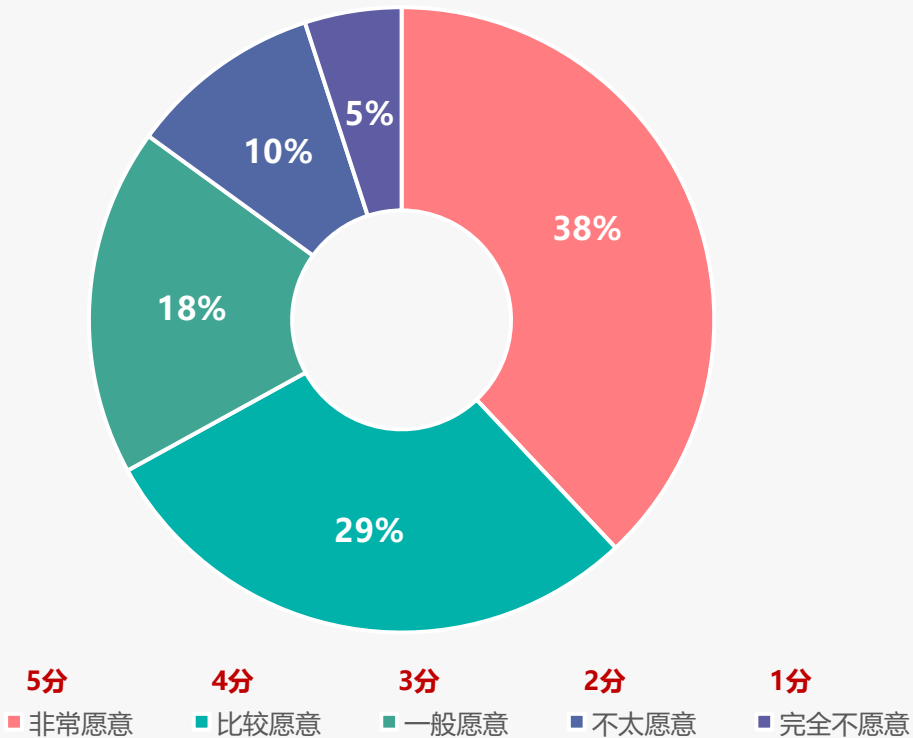
2025年中国儿童储物架消费原因分布



质量价格影响推荐意愿

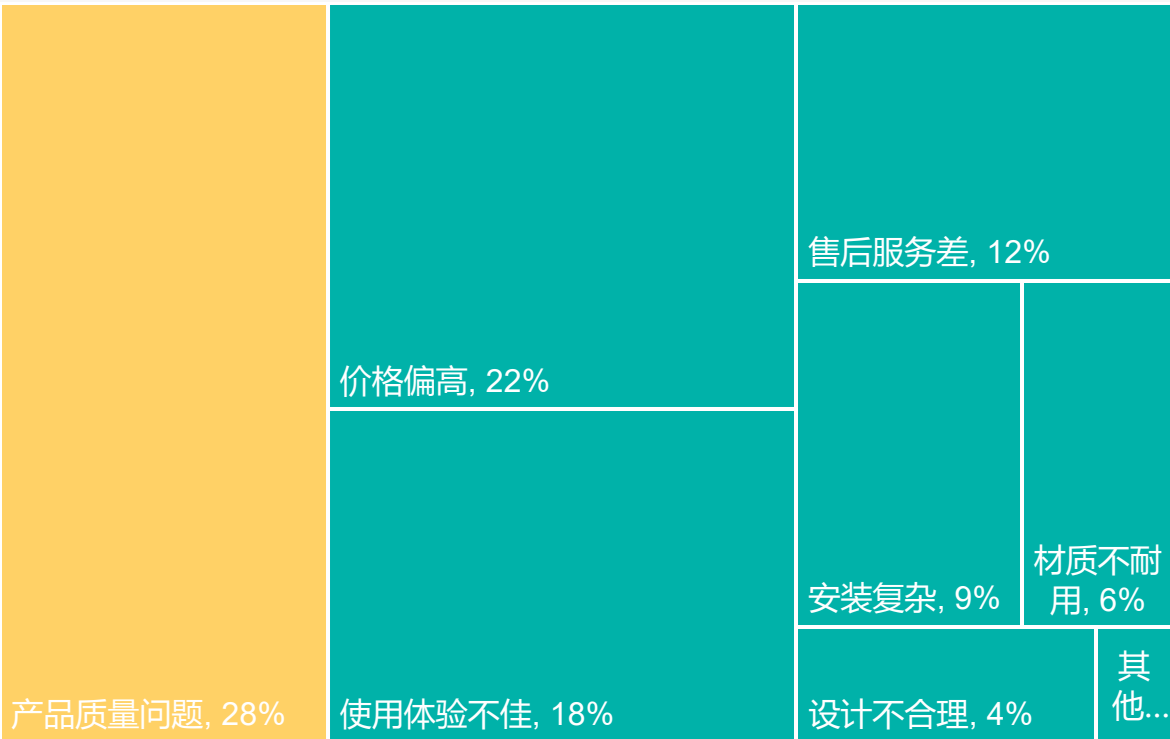
- ◆儿童储物架推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计达67%，表明产品整体接受度较高，但仍有改进空间。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量问题占28%，价格偏高占22%，凸显质量与价格是影响用户推荐的关键因素。

2025年中国儿童储物架推荐意愿分布



样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1173，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

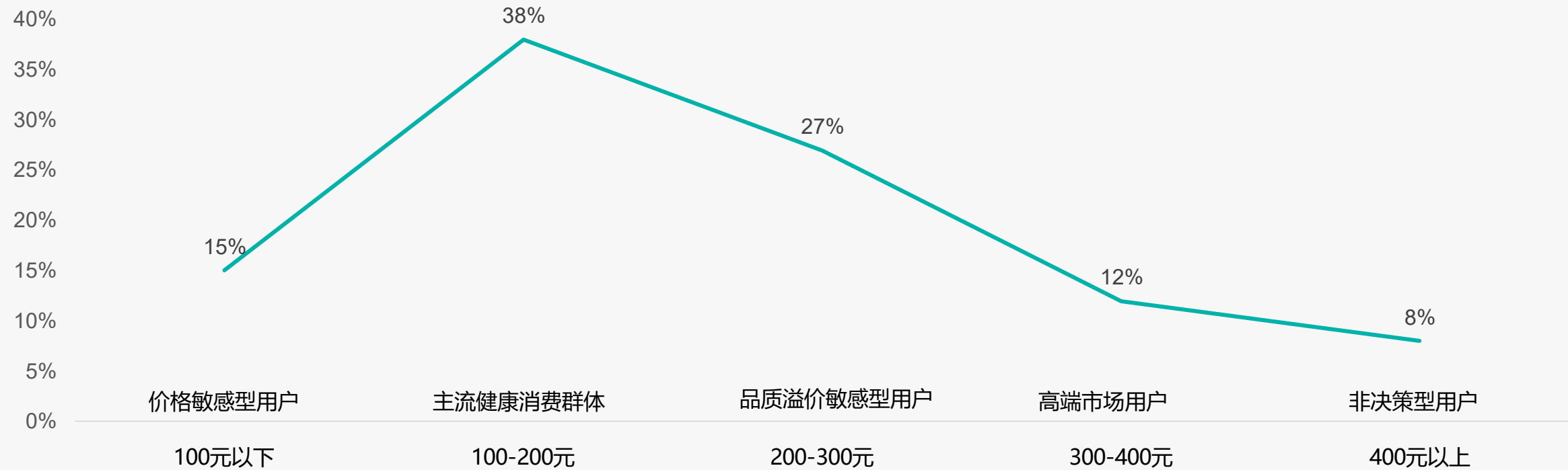
2025年中国儿童储物架不愿推荐原因分布



中端储物架价格接受度最高

- ◆儿童储物架价格接受度集中在100-200元区间，占比38%，显示消费者偏好中端价位，而200-300元占27%，表明中高端需求稳定。
- ◆低价100元以下和高端300元以上区间占比相对较低，分别为15%和20%，可能反映消费者对价格敏感或价值感知不足。

2025年中国儿童储物架主要规格价格接受度



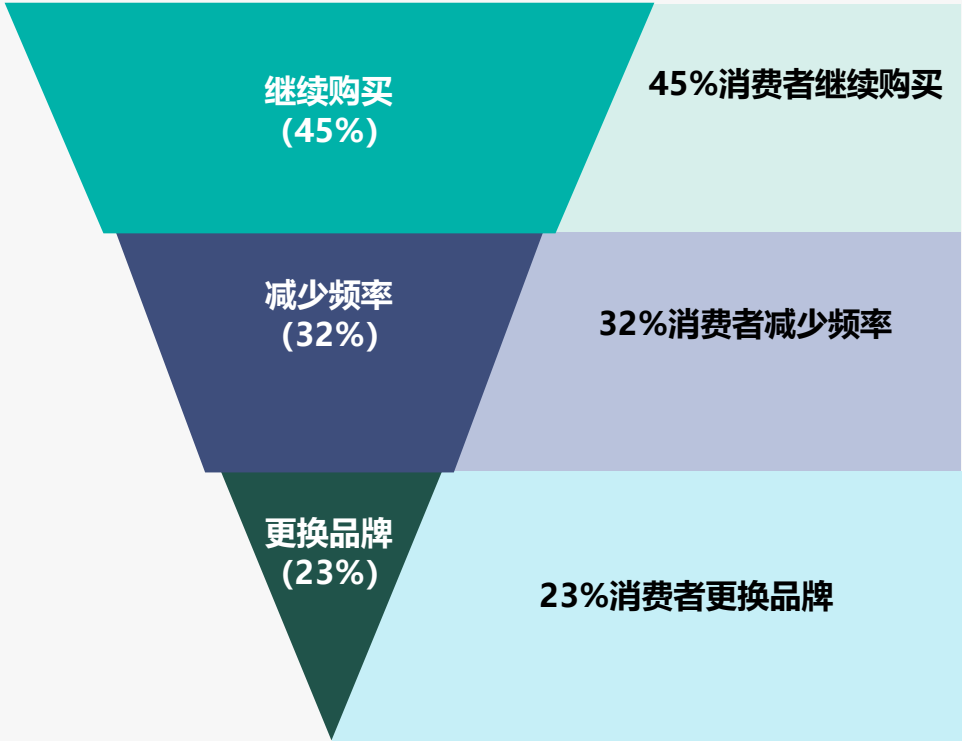
样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1173，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以中型书架规格儿童储物架为标准核定价格区间

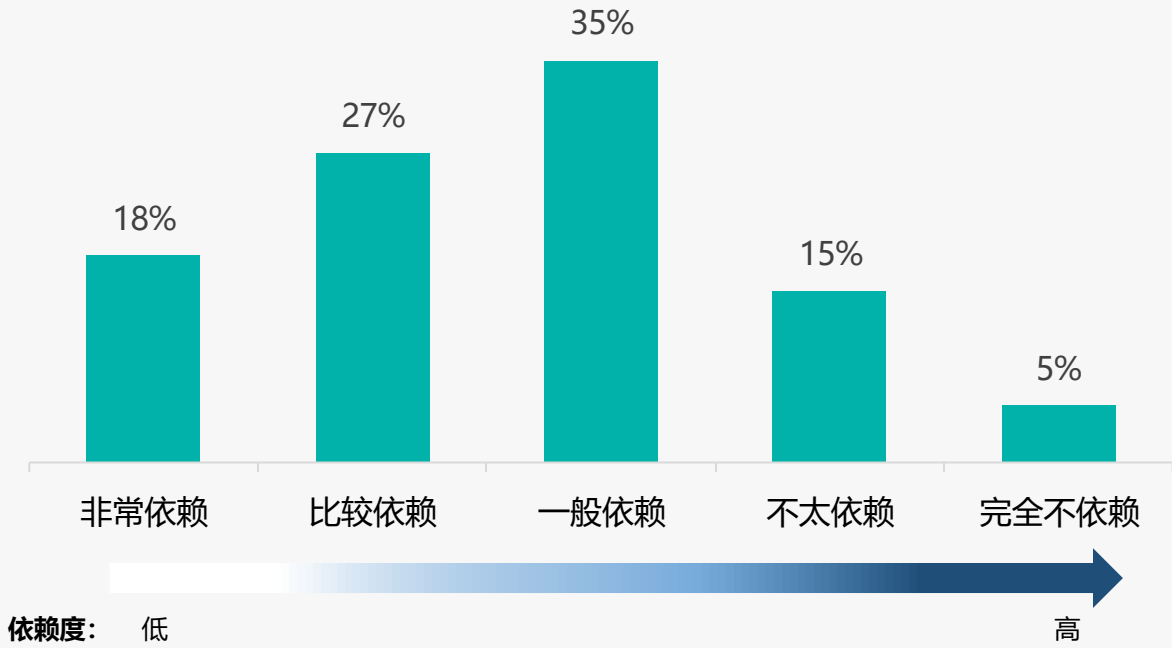
价格敏感促销有效品牌分化

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感群体占比较高，品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，非常依赖和比较依赖合计45%，说明促销对近半数消费者有较强吸引力，市场推广价值显著。

2025年中国儿童储物架价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童储物架促销依赖程度分布

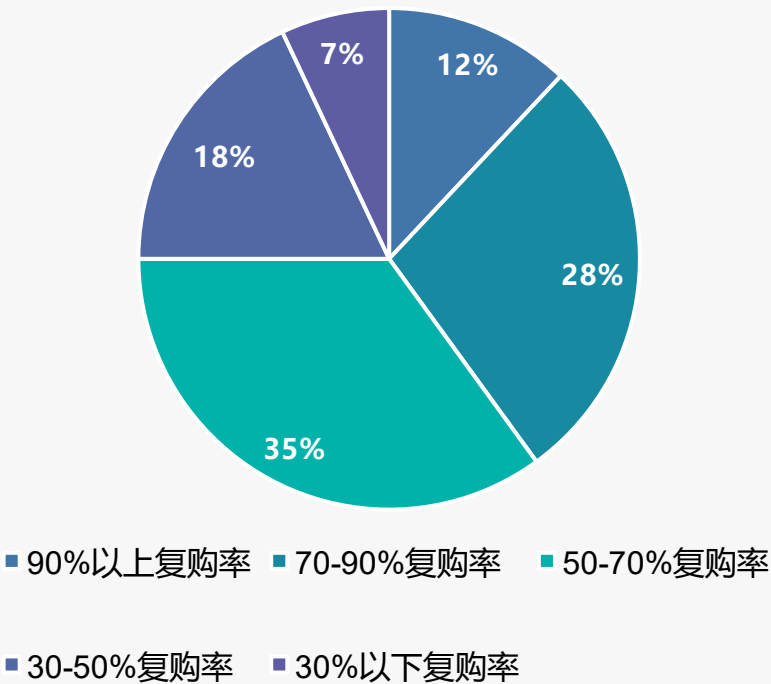


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1173，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

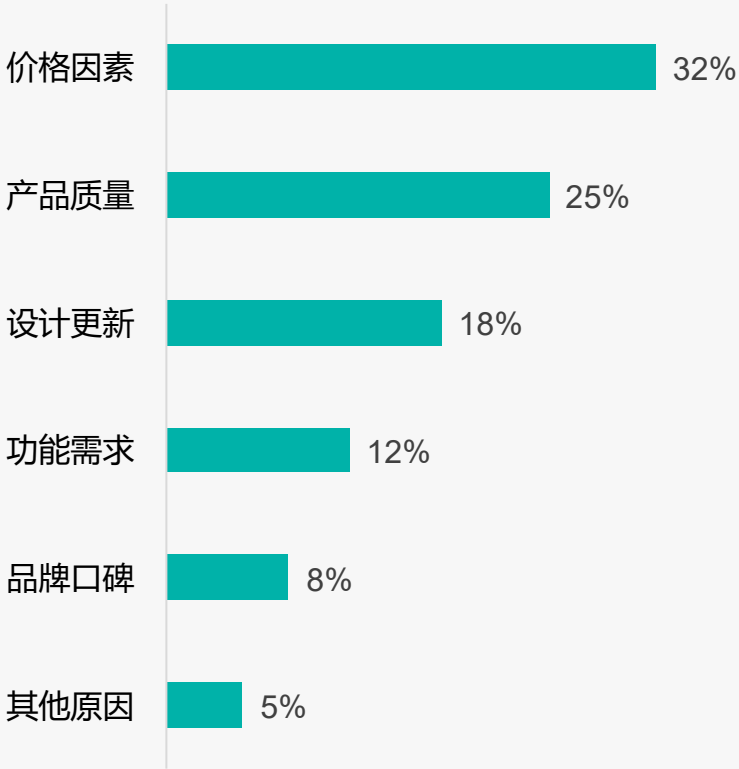
价格质量主导品牌更换

- ◆儿童储物架品牌复购率集中在50-90%区间，其中50-70%复购率占比最高达35%，显示多数消费者对品牌有一定忠诚度。
- ◆更换品牌主要原因为价格因素(32%)和产品质量(25%)，提示市场竞争激烈且用户对耐用性关注度高。

2025年中国儿童储物架固定品牌复购率分布



2025年中国儿童储物架更换品牌原因分布

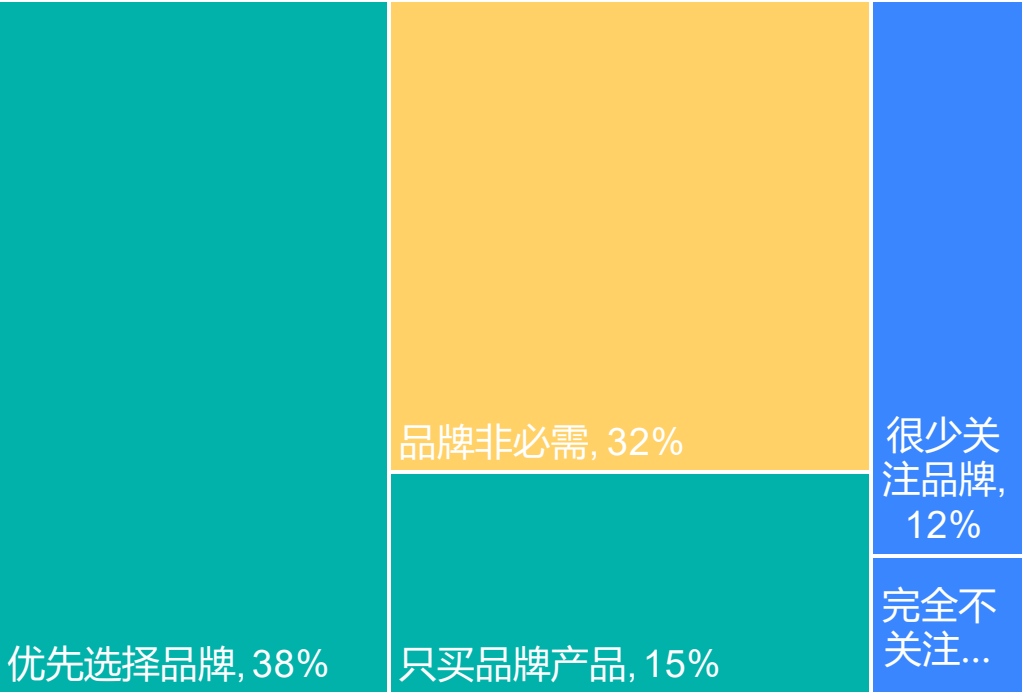


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1173，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

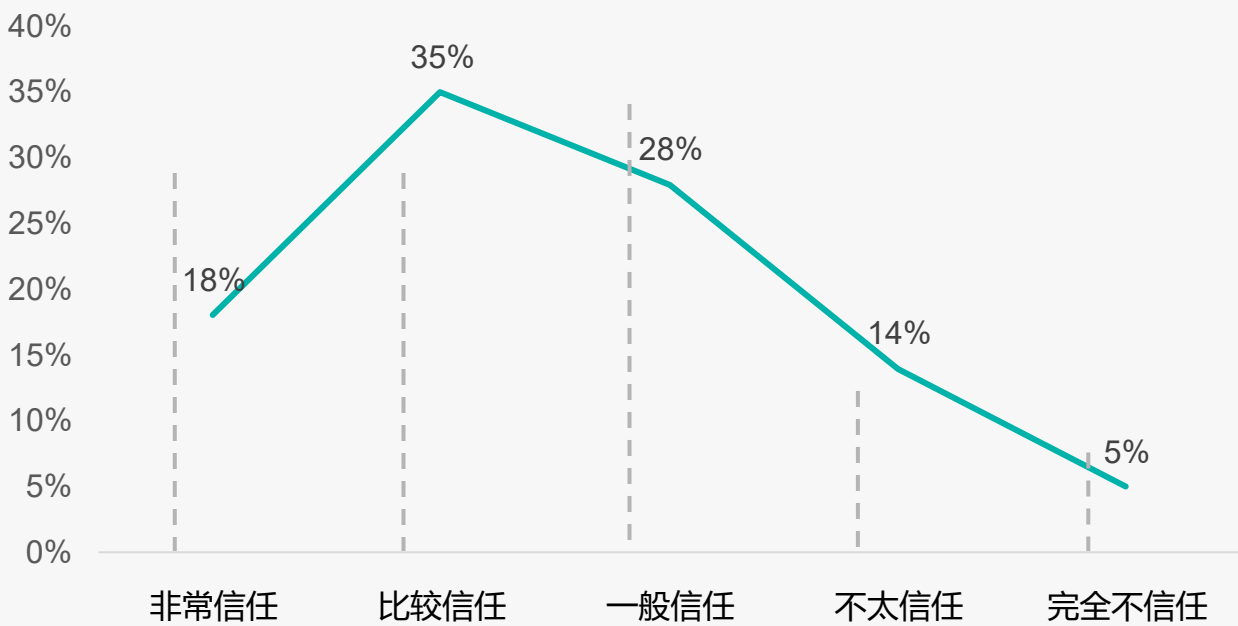
品牌偏好显著 信任度高 依赖度低

- ◆儿童储物架消费中，38%优先选择品牌产品，15%只买品牌产品，显示品牌偏好显著。35%比较信任品牌，18%非常信任，表明品牌信任度高。
- ◆32%消费者认为品牌非必需，12%很少关注品牌，3%完全不关注，提示部分市场品牌依赖度低。品牌需提升信任以应对多样化需求。

2025年中国儿童储物架品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童储物架品牌产品态度分布



样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1173，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

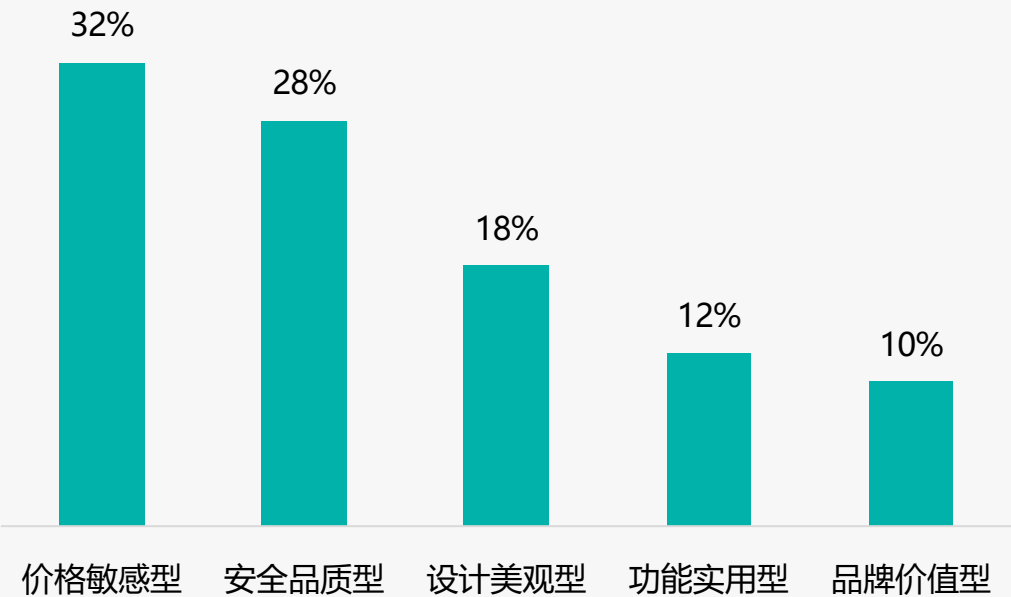
国产品牌主导 价格安全优先

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示市场高度依赖本土产品。价格敏感型消费者占32%，安全品质型28%，凸显价格和安全是核心购买因素。
- ◆设计美观型占18%，功能实用型12%，品牌价值型仅10%，表明品牌影响力弱，消费者更注重实用性和外观设计。

2025年中国儿童储物架国产进口品牌消费分布



2025年中国儿童储物架品牌偏好类型分布

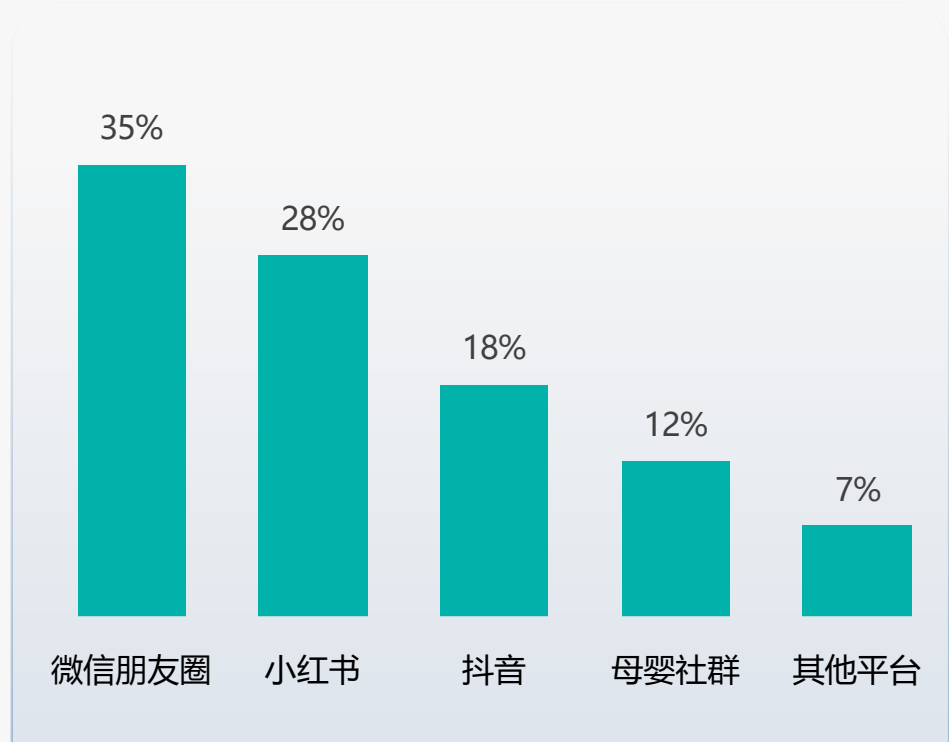


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1173，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信小红书主导 真实体验评测驱动消费

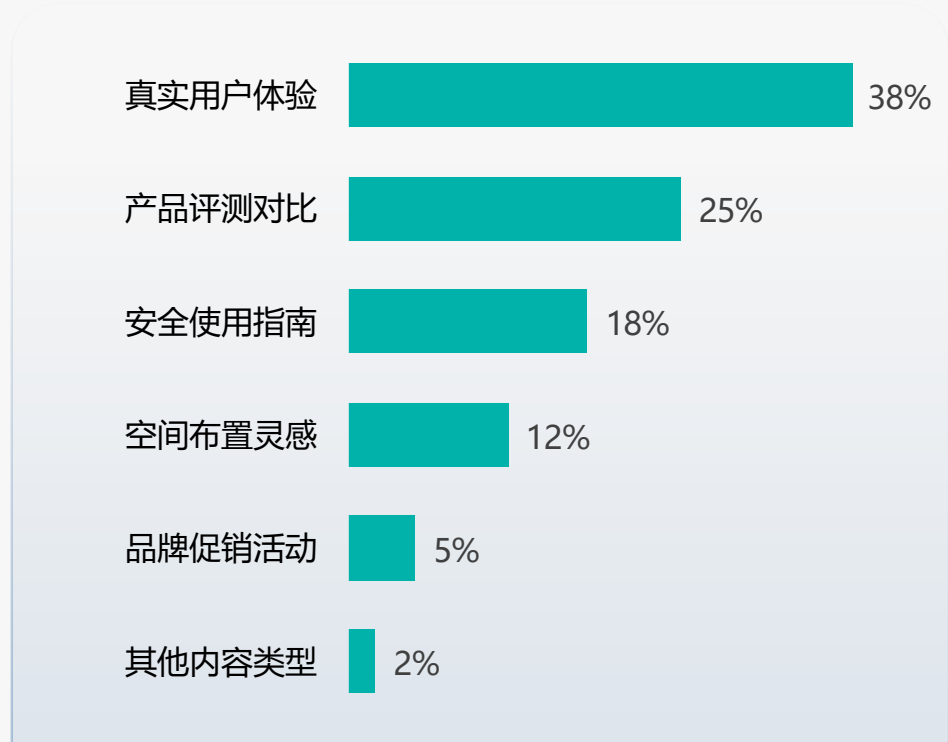
- ◆儿童储物架社交分享以微信朋友圈35%和小红书28%为主，用户偏好熟人推荐和垂直社区内容，抖音18%和母婴社群12%次之。
- ◆内容类型中真实用户体验38%和产品评测对比25%占主导，显示消费者依赖实际反馈，安全使用指南18%反映家长重视安全性。

2025年中国儿童储物架社交分享渠道分布



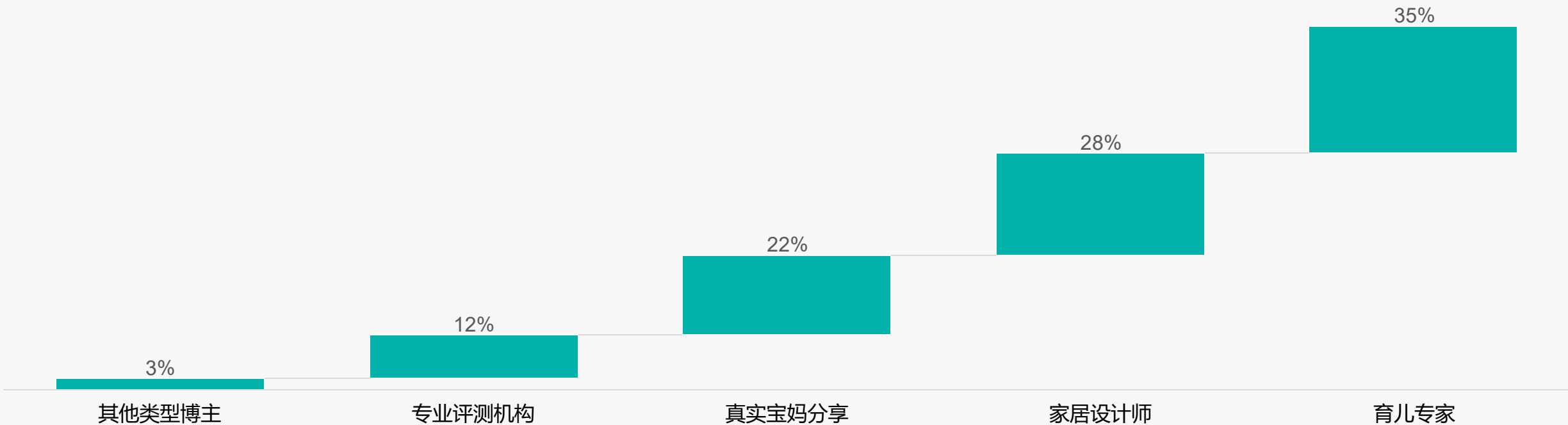
样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1173，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童储物架社交内容类型分布



- ◆育儿专家以35%的信任度占比最高，家居设计师28%紧随其后，显示专业育儿建议和设计美学是家长选择儿童储物架的关键影响因素。
- ◆真实宝妈分享占比22%，专业评测机构12%，其他类型3%，表明用户更信赖实际使用体验，而技术性内容吸引力相对较低。

2025年中国儿童储物架社交信任博主类型分布

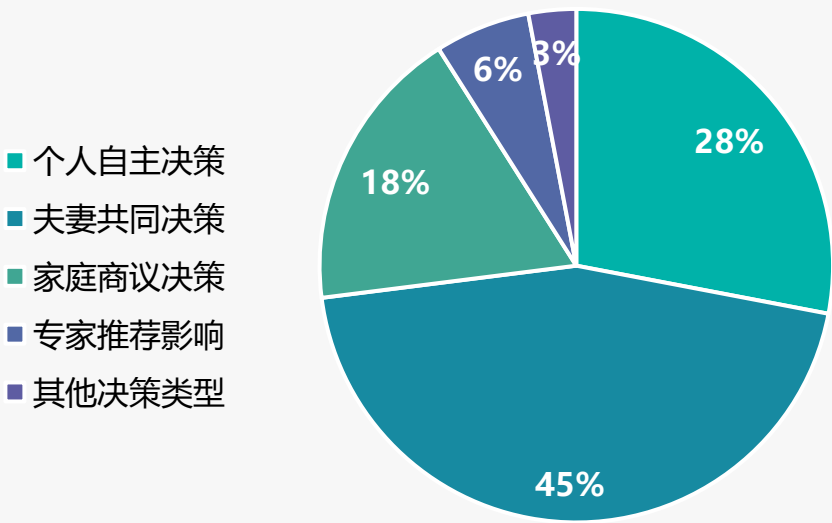


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1173，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

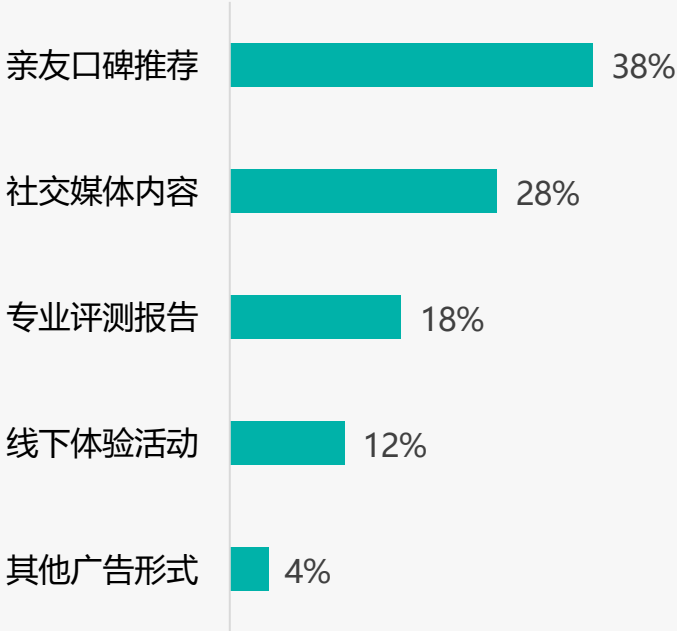
口碑主导 社交媒体关键 专业评测重要

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比成为家庭广告偏好的主导，社交媒体内容以28%紧随其后，突显信任和数字化营销的关键作用。
- ◆专业评测报告占比18%，线下体验活动仅12%，表明产品专业性和可靠性受重视，但线下渠道影响力有限。

2025年中国儿童储物架消费决策者类型分布



2025年中国儿童储物架家庭广告偏好分布

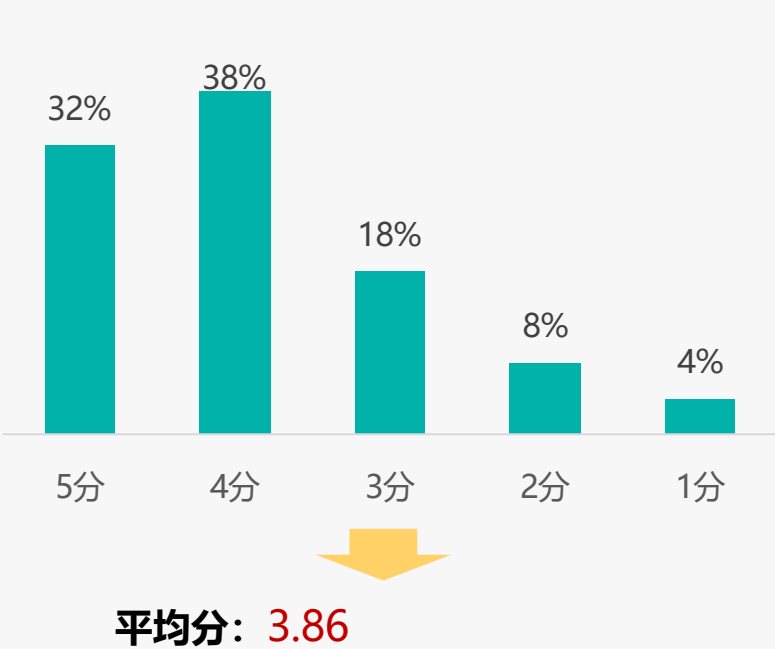


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1173，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

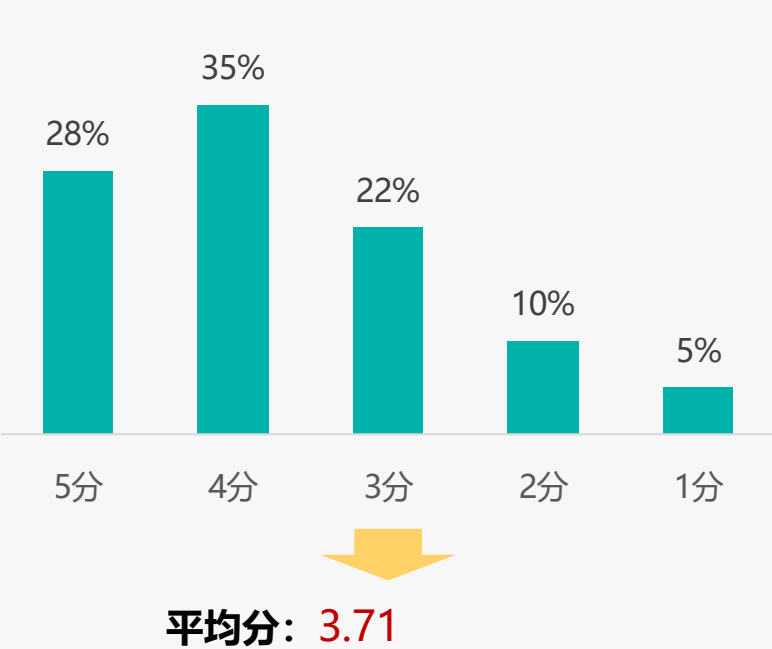
退货客服短板需优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比70%，但退货体验中5分占比28%低于消费流程，且低分合计15%提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度5分占比25%为三项最低，与退货体验低分合计相同，显示客服响应或问题解决能力不足，影响整体服务体验。

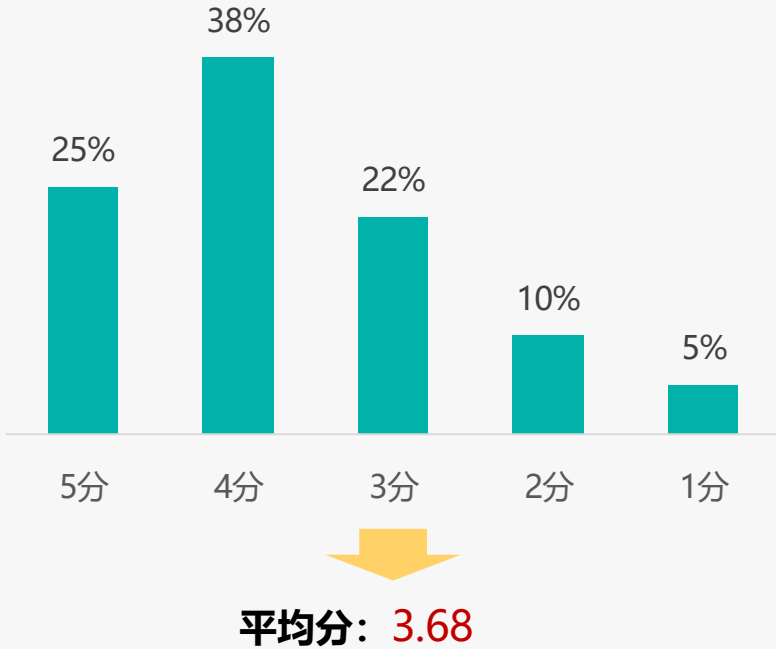
2025年中国儿童储物架线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童储物架退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童储物架线上客服满意度分布（满分5分）

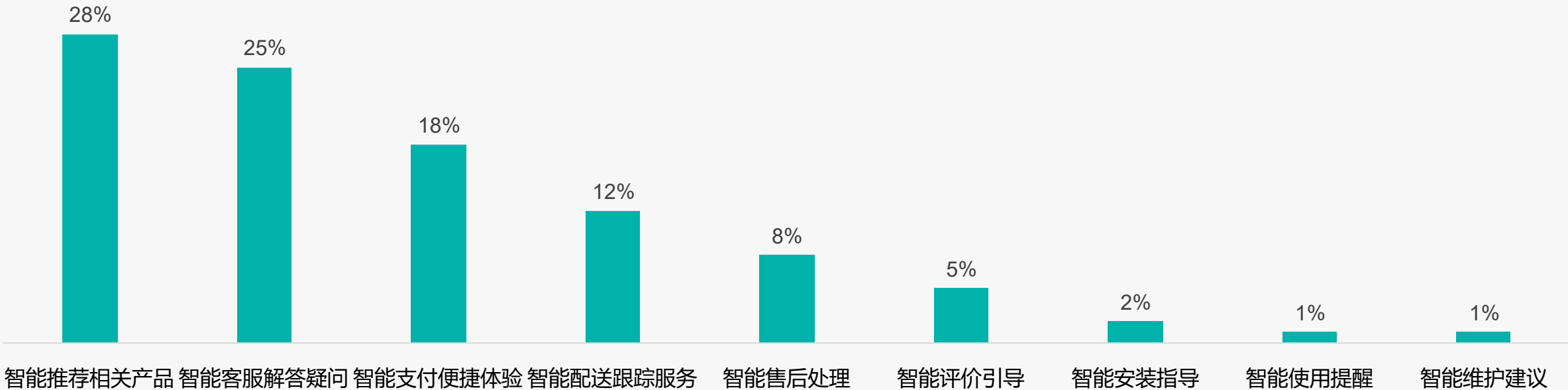


样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1173，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 安装维护关注度低

- ◆智能推荐相关产品（28%）和智能客服解答疑问（25%）是线上消费最受关注的智能服务体验，反映消费者对个性化推荐和即时问题解决的强烈需求。
- ◆智能安装指导（2%）、智能使用提醒（1%）和智能维护建议（1%）占比极低，表明这些服务在当前儿童储物架消费中关注度不高，可能与产品简单特性相关。

2025年中国儿童储物架智能服务体验分布



样本：儿童储物架行业市场调研样本量N=1173，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