

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴幼儿三轮推车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Tricycle Stroller 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：女性主导中青年父母市场集中

- 女性消费者占比62%，显著高于男性，主导婴儿三轮推车消费决策。
- 26-45岁中青年父母占比84%，是核心消费群体，家庭决策以父母为主。
- 市场集中在新一线和一线城市，占比63%，中高收入家庭为购买主力。

启示

✓ 强化女性导向营销

针对女性消费者偏好，设计产品外观、功能及营销信息，突出便捷、安全与情感连接，提升品牌吸引力。

✓ 聚焦中青年父母渠道

在线上平台和社交渠道加强内容投放，利用周末白天等高峰时段进行精准推广，覆盖核心消费群体。

核心发现2：耐用便携主导产品偏好

-  67%消费者仅购买一次，产品耐用性强，更新周期长，多为一次性购置。
-  可折叠轻便型占比23%，多功能成长型19%，消费者偏好便携、多功能和安全舒适特性。
-  智能电动型仅占6%，智能化需求尚处早期，市场渗透率低。

启示

✓ 优化产品耐用与便携性

加强产品材料和质量控制，突出耐用和轻便设计，满足消费者长期使用和携带需求，提升用户满意度。

✓ 谨慎推进智能功能

逐步引入智能化元素，如智能推荐和支付，但避免过度投入，优先满足核心便携和安全需求。

核心发现3：中高端产品与实用包装受青睐

- 单次消费800元以上占比34%，500-800元占31%，消费者偏好中高端产品。
- 原厂纸箱包装占比42%，环保无包装23%，实用型包装更受青睐。
- 春季消费占比最高28%，可能与节假日送礼需求相关，季节促销机会大。

启示

✓ 定位中高端价格区间

聚焦400-600元核心价格带，兼顾中低端市场，通过差异化功能提升产品价值，吸引价格敏感消费者。

✓ 强化实用包装设计

采用环保、实用的包装方案，减少过度装饰，突出产品安全性和易用性，提升品牌环保形象。

核心逻辑：聚焦女性主导中青年父母，安全便捷需求驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与耐用性设计
- ✓ 优化便携折叠与多功能特性



2、营销端

- ✓ 利用线上渠道与亲友口碑推荐
- ✓ 针对节假日和周末高峰促销



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和退货体验
- ✓ 加强智能客服与物流跟踪服务

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** 婴幼儿三轮推车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三轮推车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿三轮推车的购买行为；
- 婴幼儿三轮推车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，计算婴幼儿三轮推车品类销售额、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、不同平台婴幼儿三轮推车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 旺季Q2 抖音增长 京东波动

- ◆ 从平台销售额分布看，天猫为绝对主导渠道，1-8月累计销售额达2682万元，京东和抖音分别为48.5万元和58.1万元。天猫占比超95%，显示其母婴品类渠道垄断地位，但京东8月单月销售额激增至27.1万元，需关注其短期促销策略的可持续性。
- ◆ 月度销售趋势呈波动上升，3月、5月、6月为峰值，7月骤降至32.2万元后8月反弹至69.2万元。季节性特征明显，Q2为销售旺季，可能与春季育儿需求及618大促相关；平台增长动能分化：抖音1-8月销售额月均7.3万元，增速稳健，显示内容电商渗透力提升；京东8月单月占比突增至39%，但前7月份额仅9%，反映其依赖大促驱动。建议品牌方强化天猫基本盘，同时测试抖音的ROI优化空间，以平衡渠道风险。

2025年1月~8月婴幼儿三轮推车品类线上销售规模 (百万元)

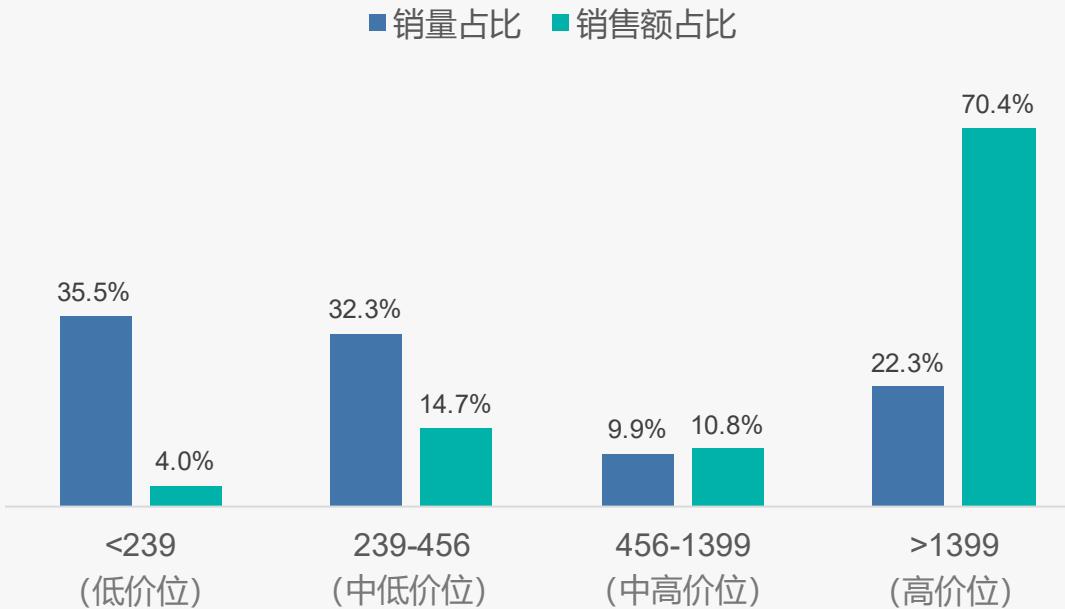


高端产品主导市场 优化组合提利润

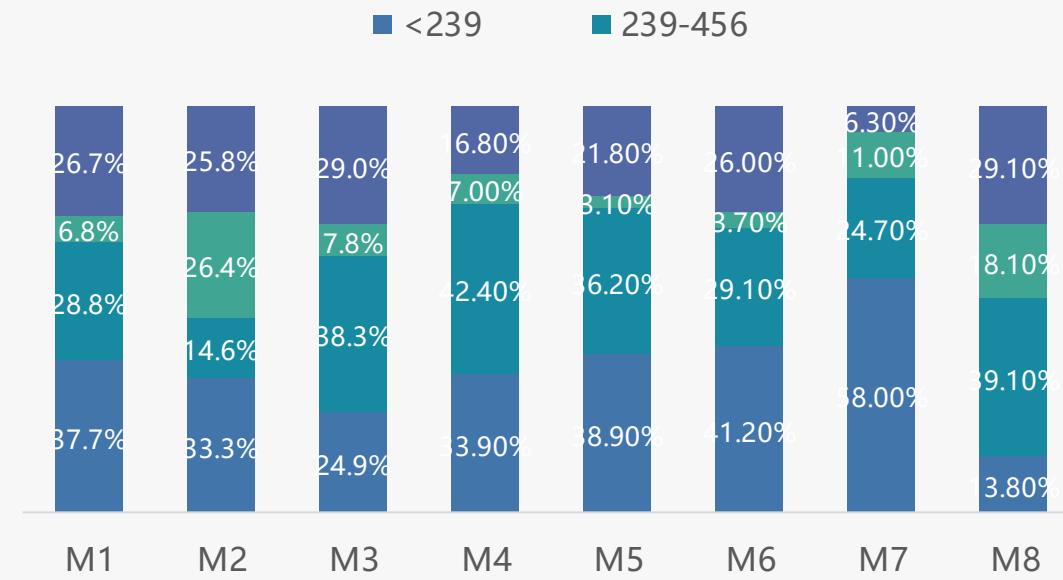
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>1399元高端产品以22.3%的销量贡献70.4%的销售额，呈现高价值集中特征；<239元低端产品销量占比35.5%但销售额仅占4.0%，显示低价产品利润贡献有限。月度销量分布显示价格结构波动显著：M7月<239元产品销量占比达58.0%，而M8月骤降至13.8%，同时>1399元产品从6.3%反弹至29.1%。
- ◆ 中端价格带（239-456元）销量占比稳定在32.3%，但销售额占比仅14.7%，反映该区间竞争激烈、利润率偏低。结合456-1399元区间销量占比9.9%、销售额占比10.8%，建议通过产品差异化提升中高端市场ROI，避免价格战。

2025年1月~8月婴幼儿三轮推车线上不同价格区间销售趋势



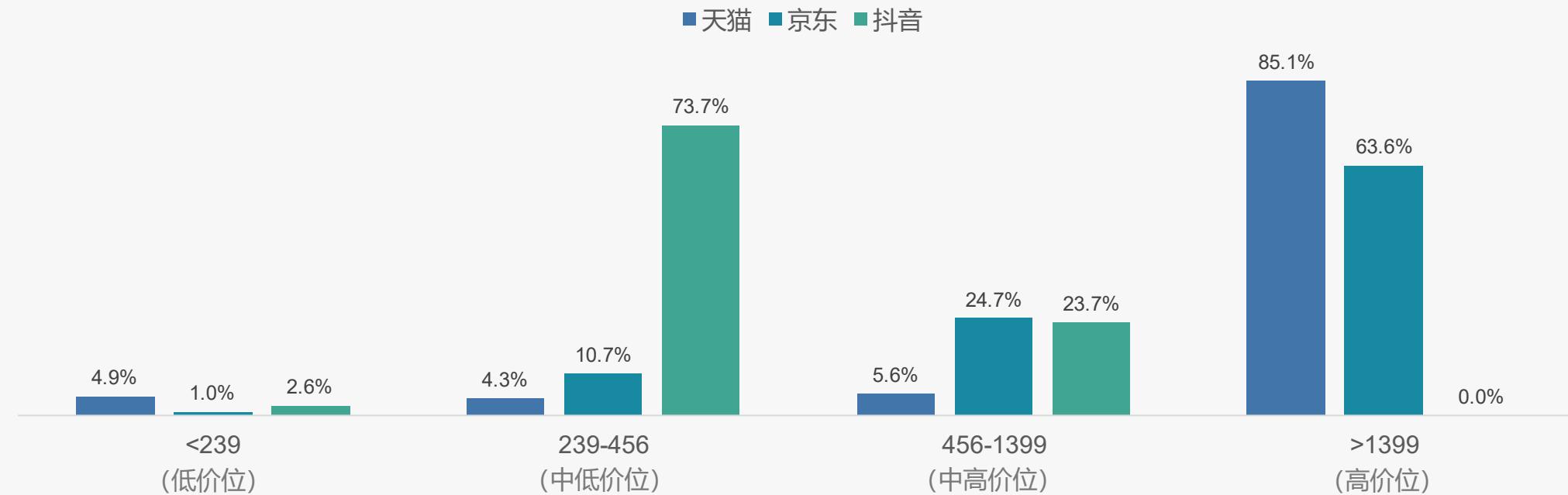
婴幼儿三轮推车线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 中端崛起抖音平台

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台均以高端市场 (>1399元) 为主导，占比分别达85.1%和63.6%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；抖音则以中端市场 (239-456元) 为主，占比73.7%，反映其用户更注重性价比。高端产品在天猫的集中度更高，可能因平台品牌效应强，而抖音中端优势或源于内容驱动和价格敏感用户群。
- ◆ 平台间价格策略差异显著：天猫高端占比超85%，京东中高端 (456-1399元及>1399元) 合计88.3%，抖音中端 (239-456元) 超70%。这种分化启示品牌需定制渠道策略，如在天猫强化高端线，在抖音推中端爆品，以优化ROI和市场份额。

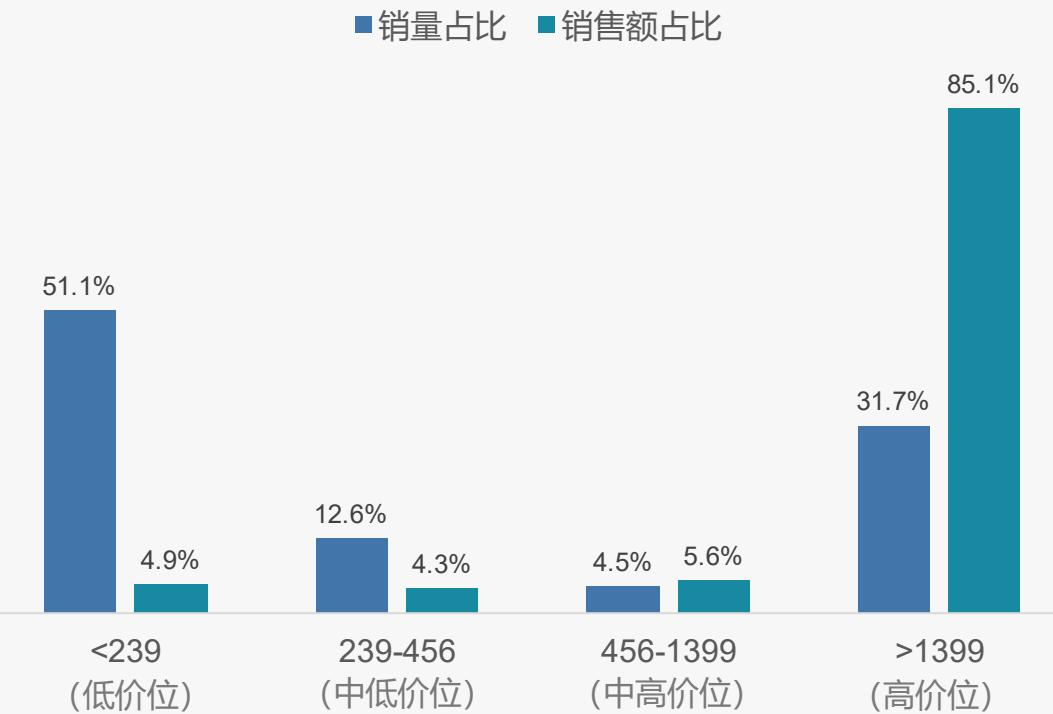
2025年1月~8月各平台婴幼儿三轮推车不同价格区间销售趋势



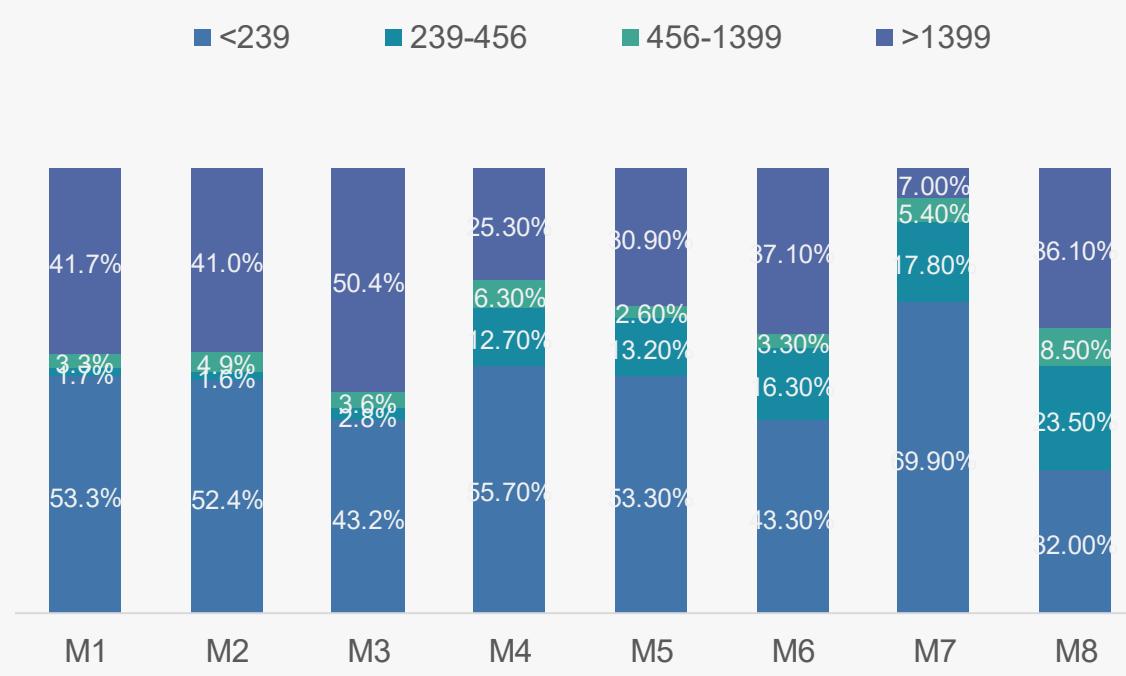
高端产品主导市场 中端竞争激烈

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化：<239元低价产品销量占比51.1%但销售额仅占4.9%，而>1399元高端产品以31.7%销量贡献85.1%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力，建议品牌商优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示价格偏好存在波动：M7月<239元产品占比飙升至69.9%，而>1399元产品骤降至7.0%，可能与季节性促销或消费降级有关。
- ◆ 中端区间（239-456元和456-1399元）整体表现疲软，合计销量占比仅17.1%、销售额占比9.9%，显示该价格带竞争激烈或产品力不足。建议通过差异化功能或营销策略提升中端市场渗透率，优化库存周转率。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿三轮推车不同价格区间销售趋势



天猫平台婴幼儿三轮推车价格区间-销量分布

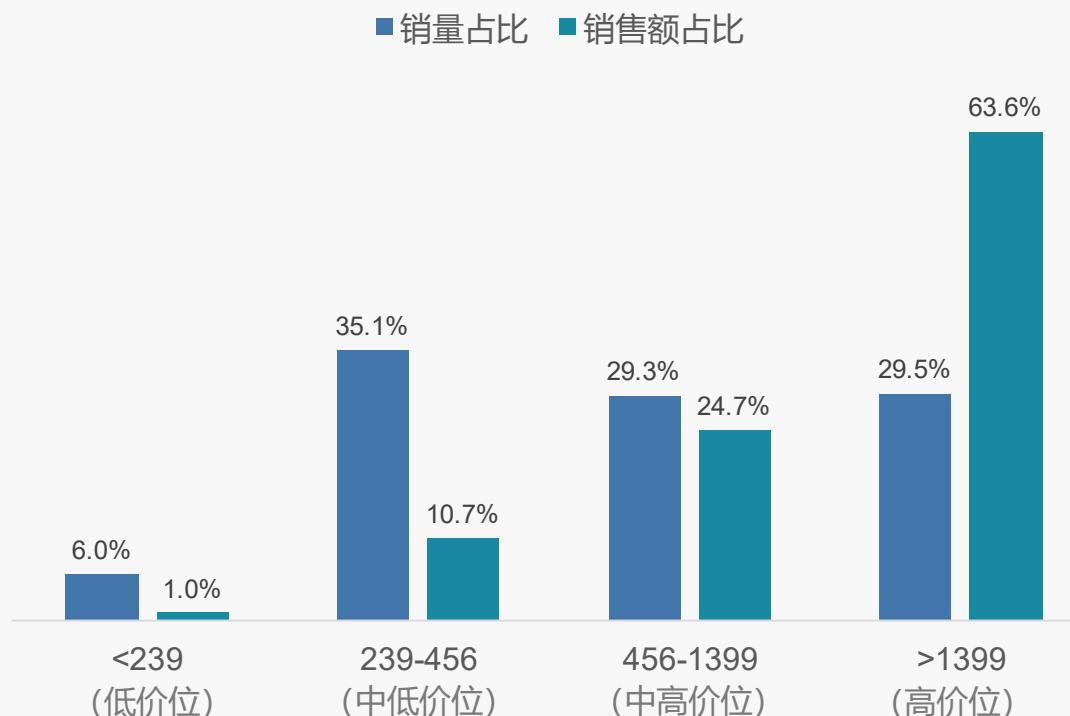


高端产品驱动增长 消费升级趋势明显

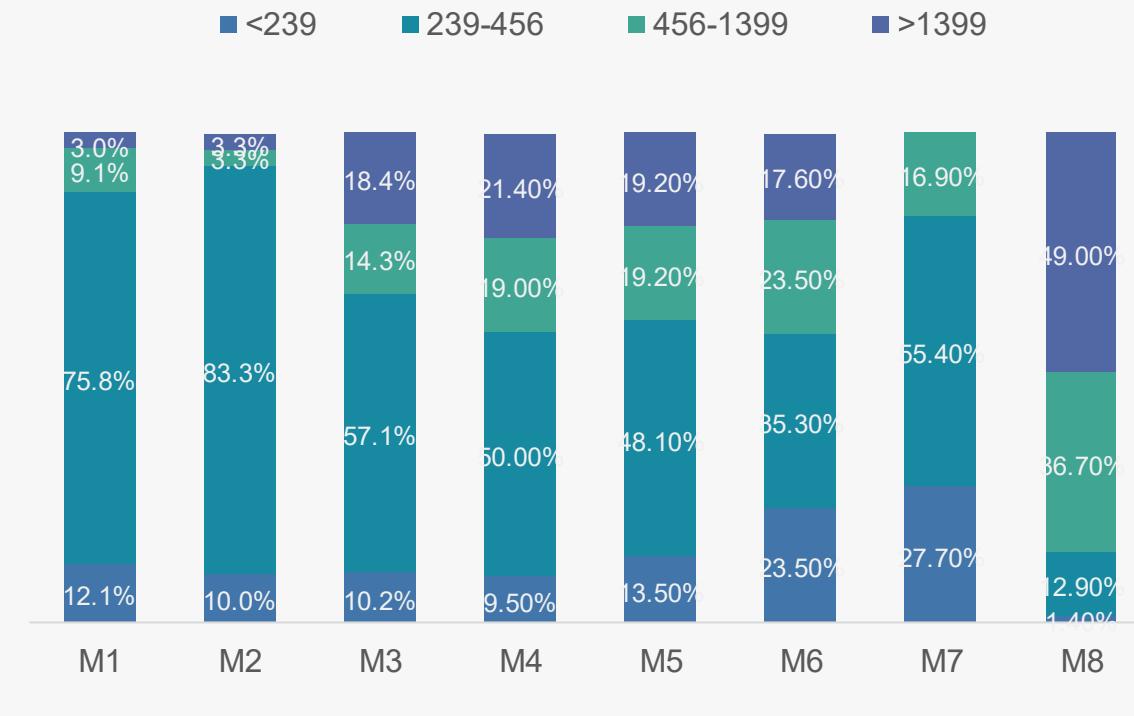
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，>1399元高端产品以29.5%销量贡献63.6%销售额，毛利率显著高于其他区间。456-1399元中端区间销量占比稳定在20%左右，但M7出现55.4%峰值，可能与促销活动相关。该区间需平衡销量与利润，避免过度依赖促销导致品牌价值稀释，建议通过差异化功能提升客单价。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势：M1-M2中低端(<456元)占比超85%，M8降至14.3%；同期高端(>1399元)从3.0%跃升至49.0%。建议企业加强高端产品研发，把握消费升级红利。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿三轮推车不同价格区间销售趋势



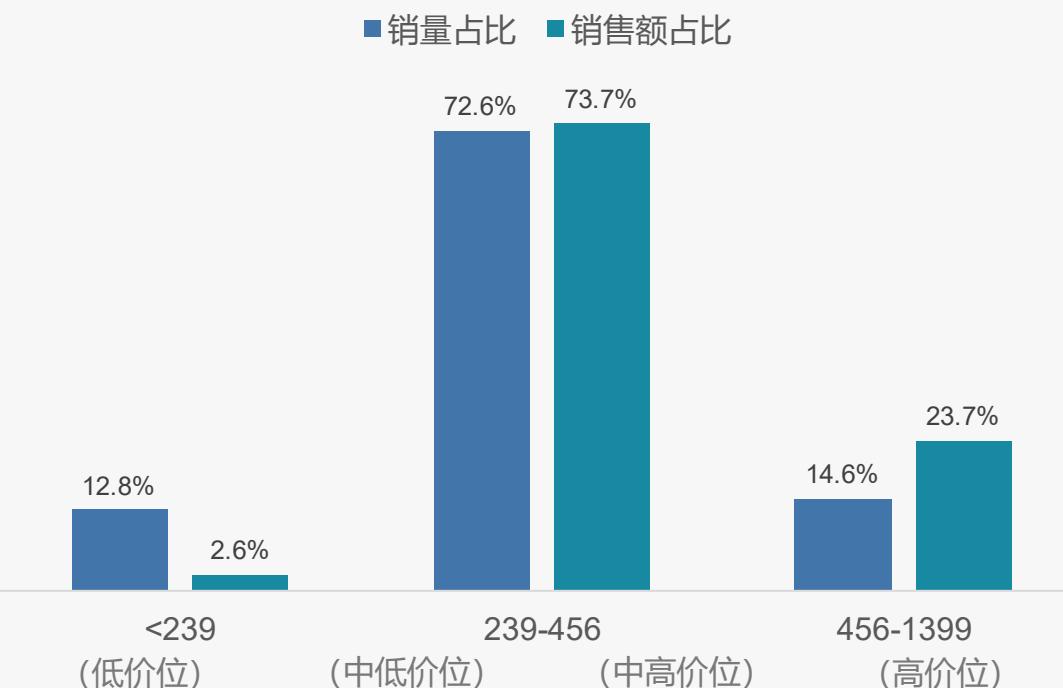
京东平台婴幼儿三轮推车价格区间-销量分布



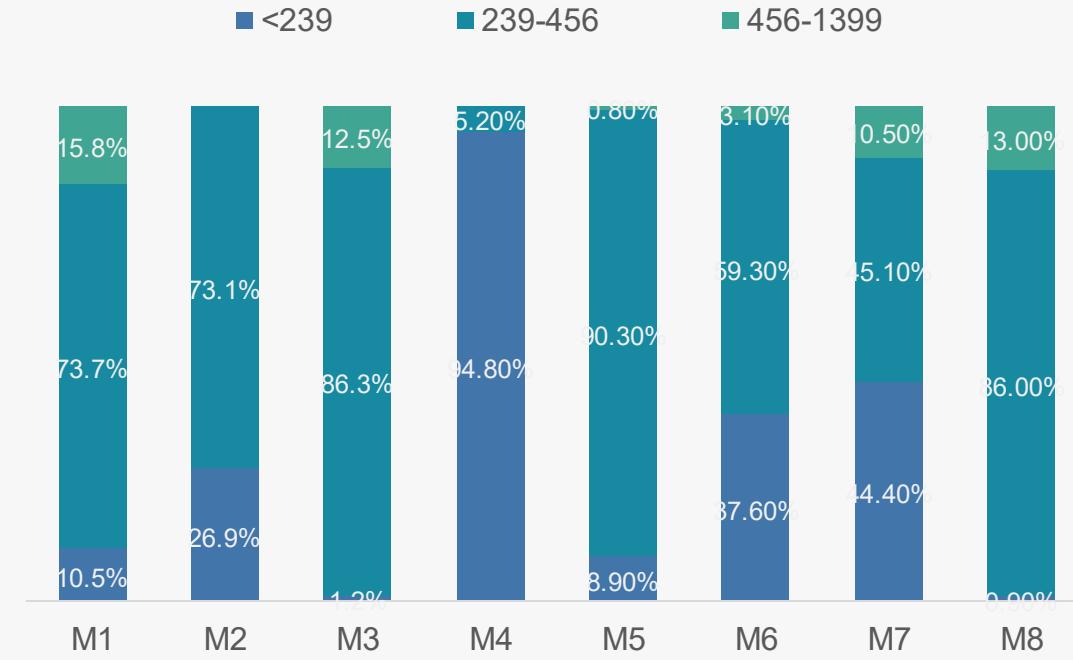
中端主导 高端盈利 低端波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，239-456元价格带占据主导地位，销量占比72.6%，销售额占比73.7%，显示该区间为市场核心，具有高周转率和稳定ROI。456-1399元区间销量占比14.6%但销售额占比23.7%，表明高端产品虽销量有限但贡献较高毛利，需关注其同比增长潜力。低端价格带(<239元)整体销量占比12.8%，但销售额仅占2.6%，反映其薄利多销策略，但单位效益低。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动显著：M1-M5期间239-456元区间占比持续高位(73.7%-94.8%)，但M6-M7出现异常，<239元区间占比激增至37.6%-44.4%，可能受促销或季节性因素影响，导致短期周转率变化；M8回归稳定，需分析异常月份的业务驱动因素。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿三轮推车不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿三轮推车价格区间-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**婴幼儿三轮推车消费行为、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年内购买过婴幼儿三轮推车的消费者；
- 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

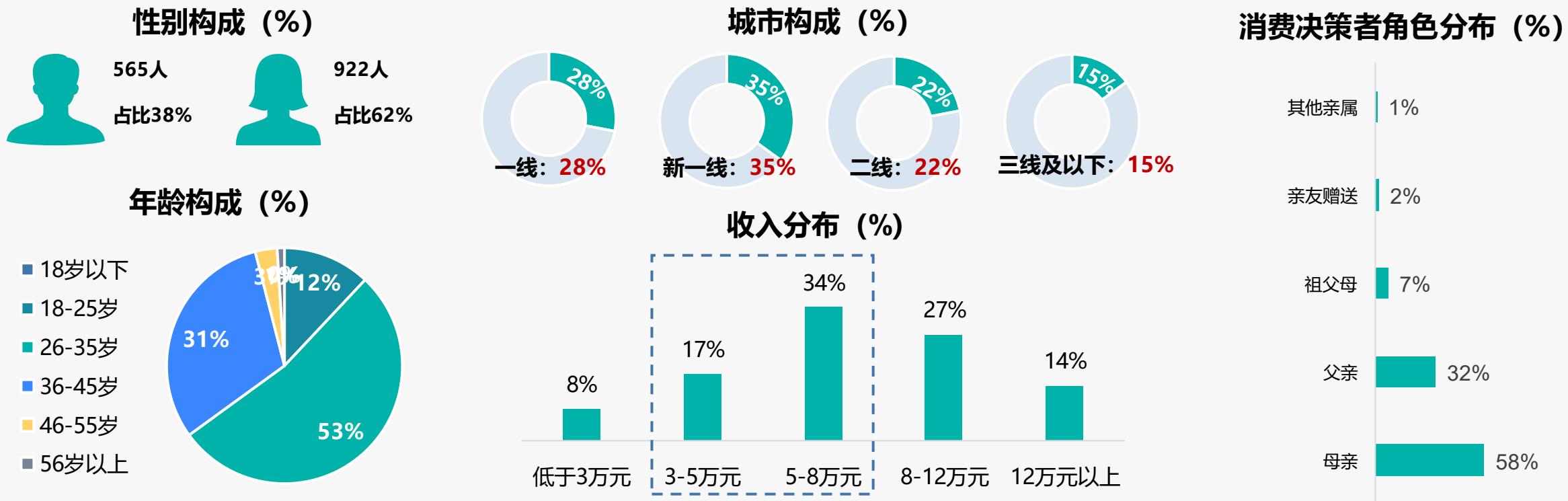
样本数量

N=1487

女性主导中青年父母市场集中

- ◆ 婴幼儿三轮推车消费以女性为主（62%），主要消费群体为26-45岁中青年父母（84%），母亲是核心决策者（58%）。
- ◆ 市场集中于新一线和一线城市（63%），中等收入家庭（5-12万元收入者占61%）是主要购买力。

2025年中国婴幼儿三轮推车消费者画像

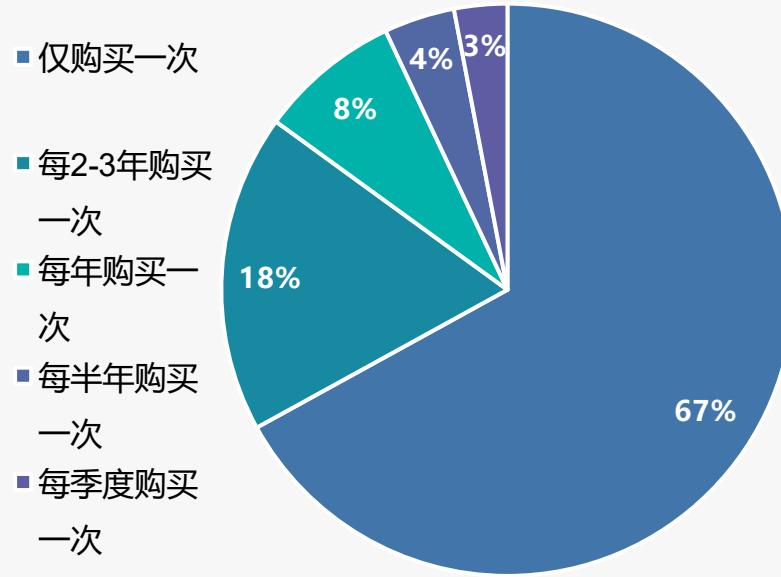


样本：婴幼儿三轮推车行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

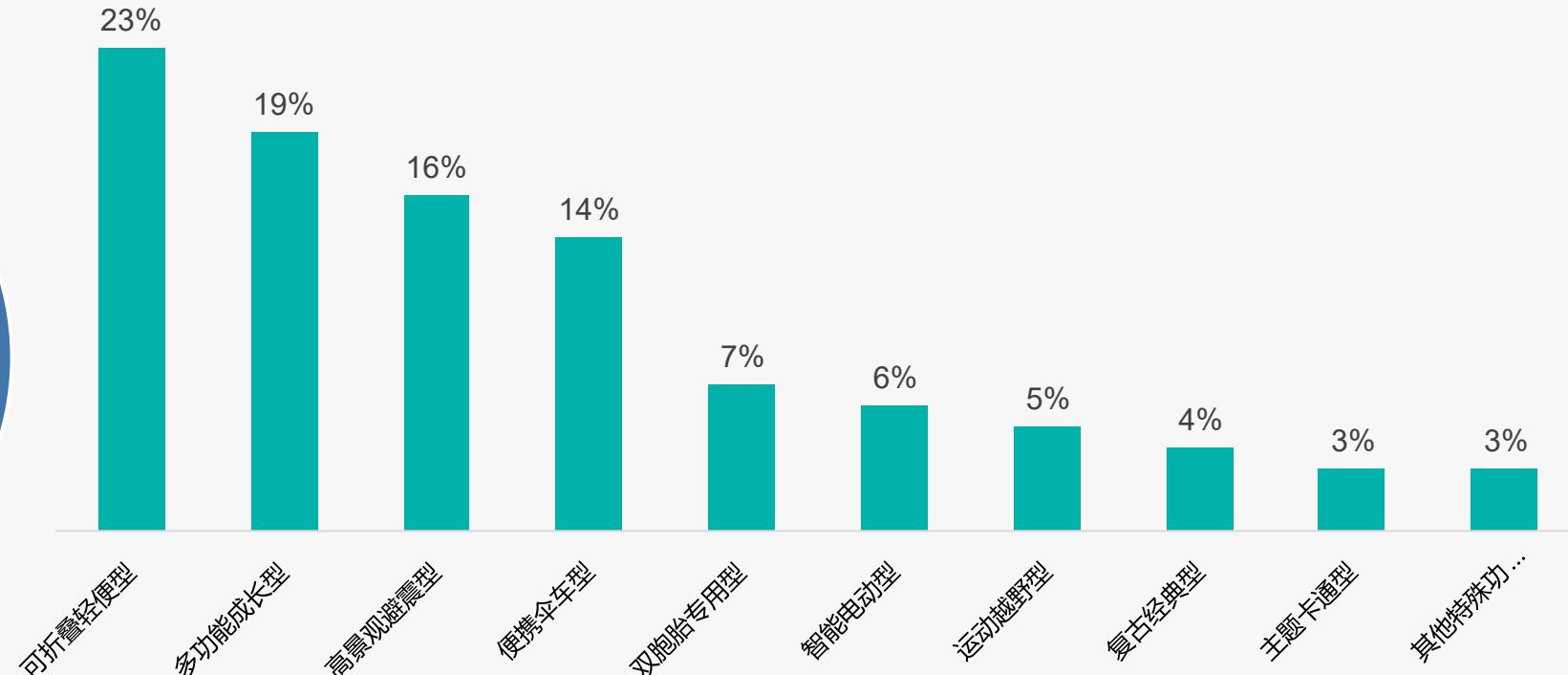
耐用便携主导三轮车消费

- ◆ 67%消费者仅购买一次，18%每2-3年购买一次，显示产品耐用性强，多为一次性购置，更新周期较长。
- ◆ 可折叠轻便型占23%，多功能成长型占19%，高景观避震型占16%，消费者偏好便携、多功能和安全舒适特性。

2025年中国婴幼儿三轮推车消费频率分布



2025年中国婴幼儿三轮推车产品规格分布

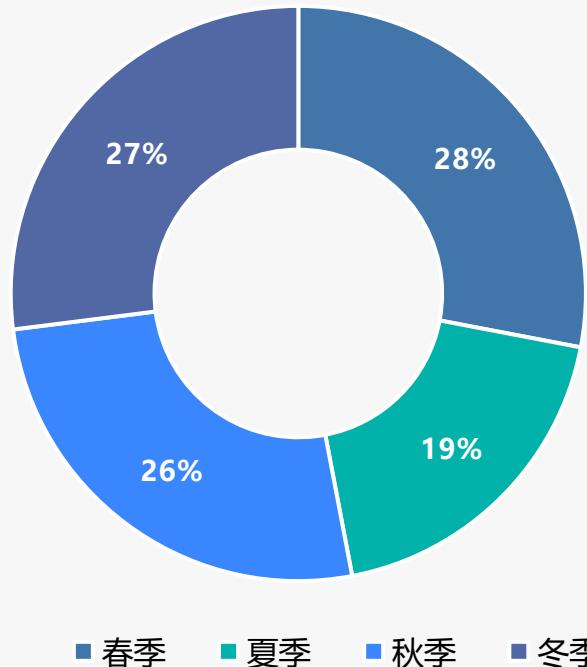


样本：婴幼儿三轮推车行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端产品受青睐 实用包装占主导

- ◆单次消费支出中，800元以上占比最高达34%，500-800元为31%，显示消费者偏好中高端产品。季节分布中春季占比最高为28%。
- ◆包装类型中原厂纸箱包装占比最高达42%，环保无包装为23%，礼品精包装为17%，反映实用性包装更受青睐。

2025年中国婴幼儿三轮推车消费季节分布



2025年中国婴幼儿三轮推车单次支出分布



2025年中国婴幼儿三轮推车包装类型分布

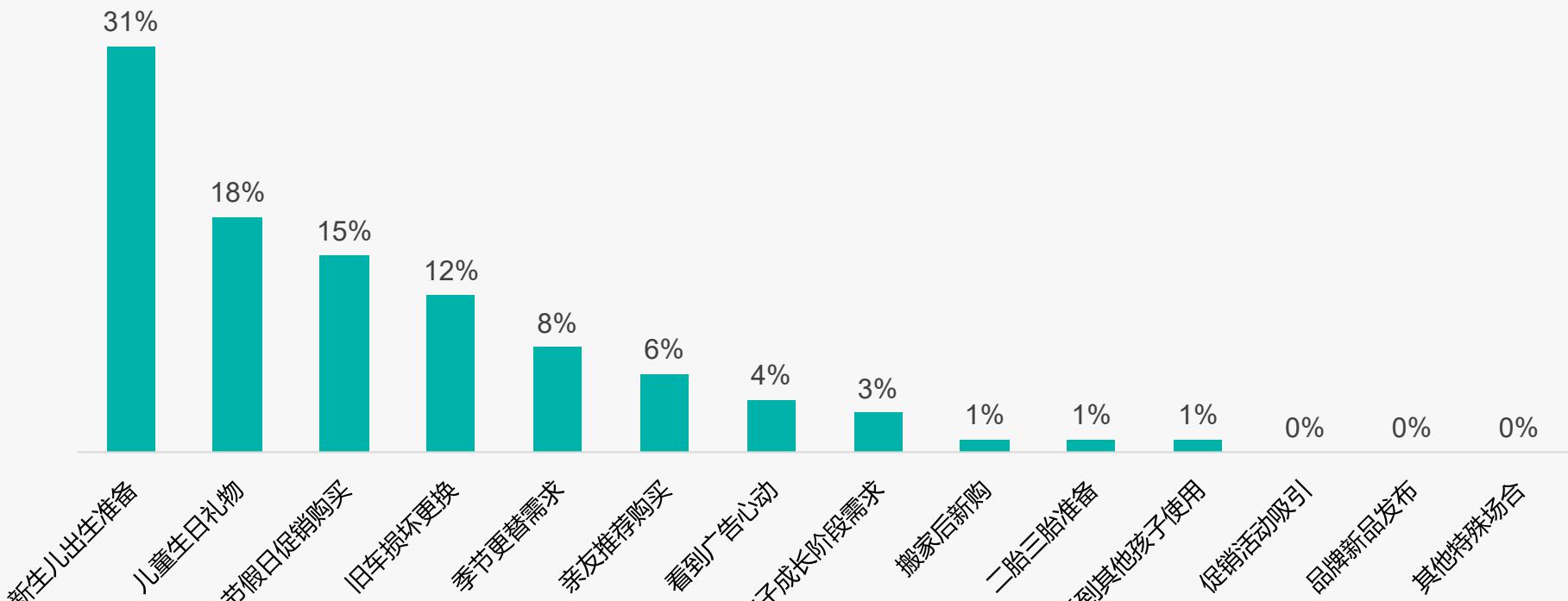


样本：婴幼儿三轮推车行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

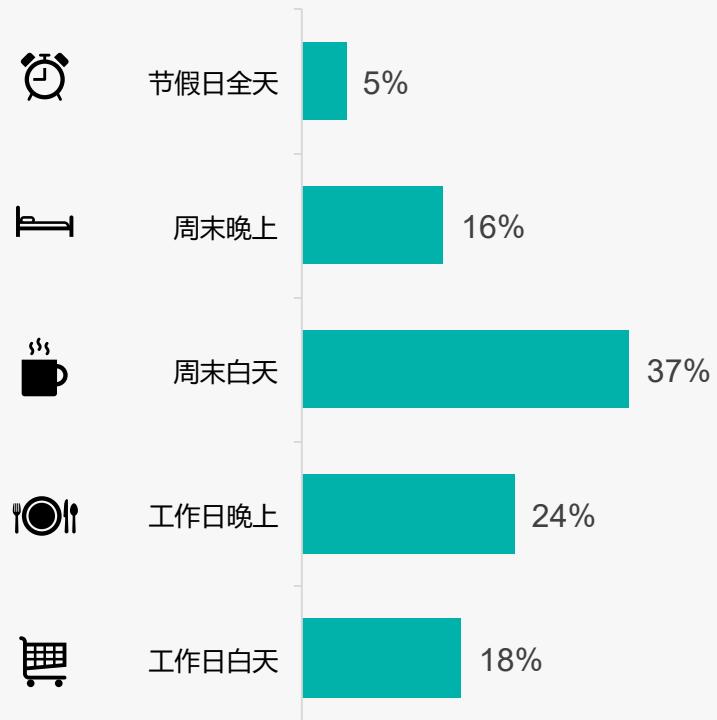
新生儿准备主导 周末白天购买高峰

- ◆婴幼儿三轮推车消费场景中，新生儿出生准备占比最高达31%，儿童生日礼物和节假日促销购买分别占18%和15%，礼品和促销驱动作用显著。
- ◆消费时段分布显示，周末白天占比最高为37%，工作日晚上和周末晚上合计占40%，消费者偏好休息时间进行购买决策。

2025年中国婴幼儿三轮推车消费场景分布



2025年中国婴幼儿三轮推车消费时段分布



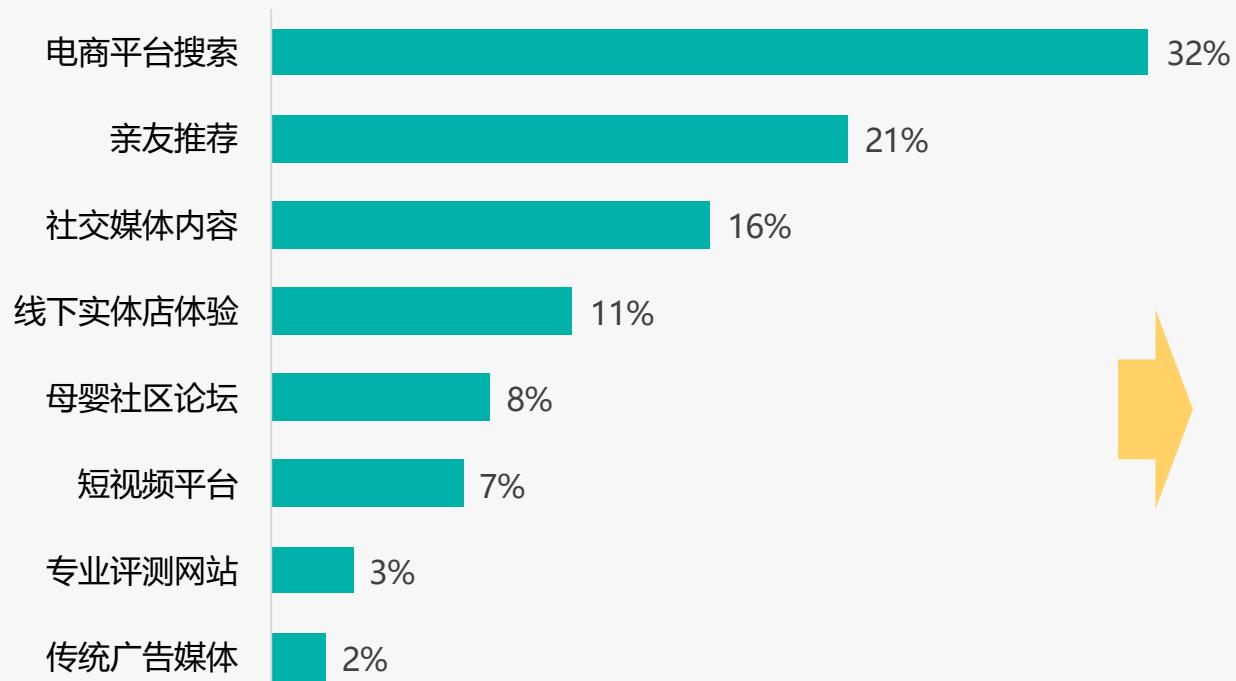
样本：婴幼儿三轮推车行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导婴幼儿推车消费

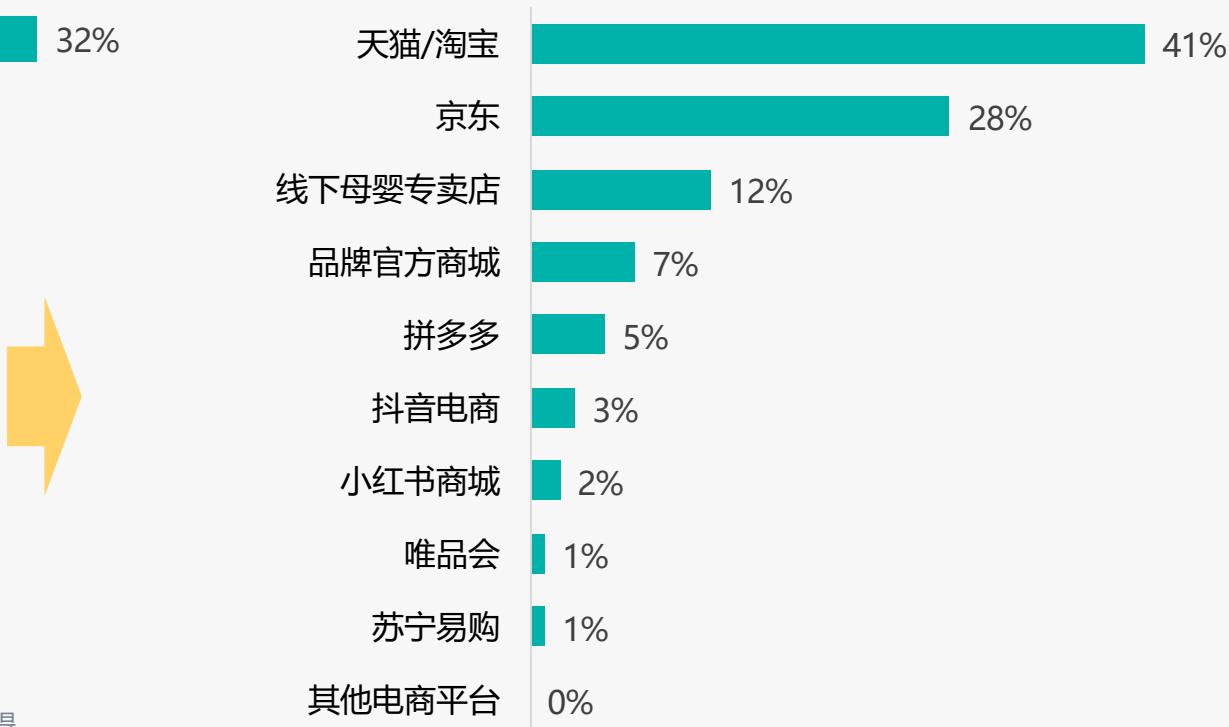
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台搜索（32%）和亲友推荐（21%），线上渠道占主导，线下实体店体验仅占11%。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（41%）和京东（28%），合计占69%，线下母婴专卖店仅占12%，线上购物趋势明显。

2025年中国婴幼儿三轮推车了解渠道分布



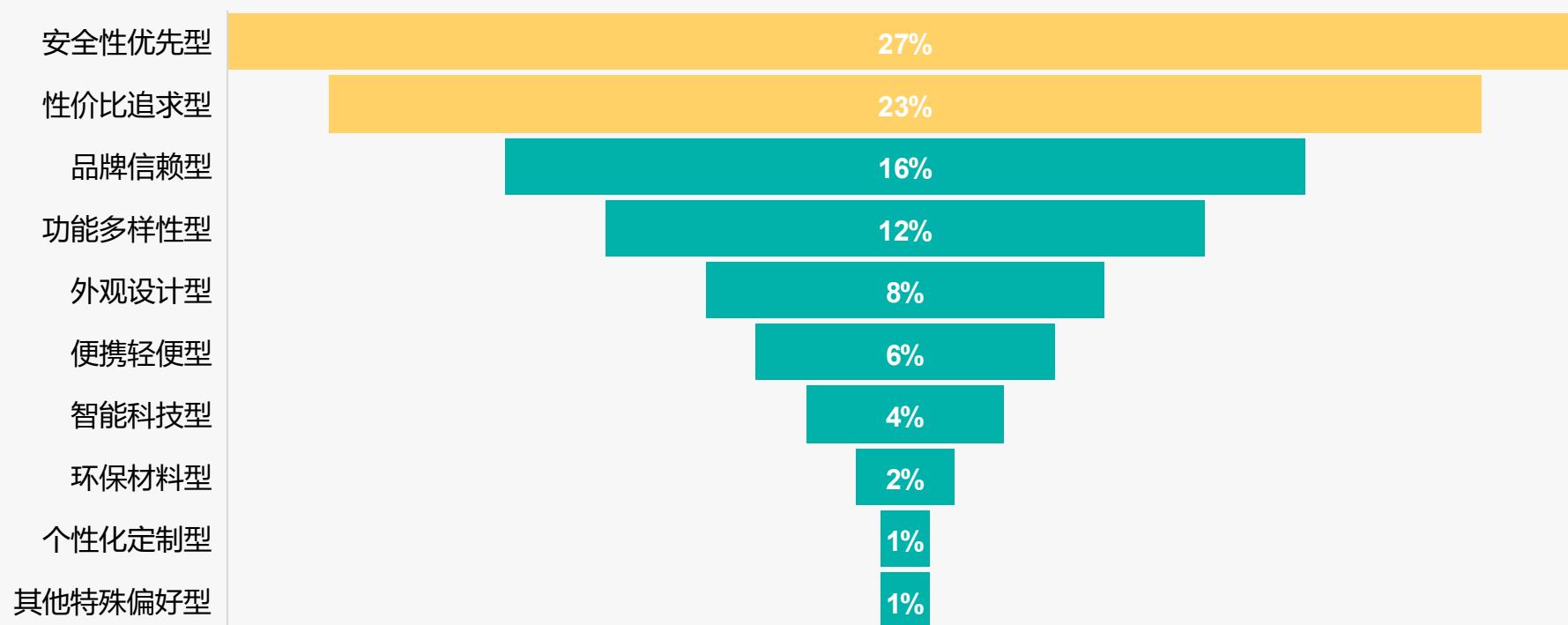
2025年中国婴幼儿三轮推车购买渠道分布



样本：婴幼儿三轮推车行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿三轮推车消费偏好以安全性优先型（27%）和性价比追求型（23%）为主导，品牌信赖型（16%）也占据重要地位，显示家长最关注安全和价格因素。
- ◆ 功能多样性型（12%）和外观设计型（8%）占比适中，而智能科技型（4%）、环保材料型（2%）等新兴需求占比低，表明市场仍以传统需求为主。

2025年中国婴幼儿三轮推车偏好类型分布

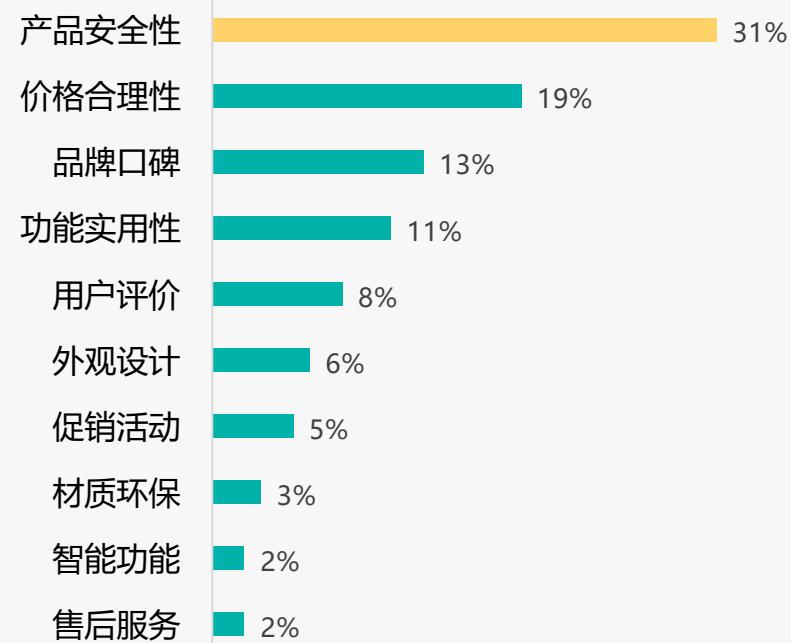


样本：婴幼儿三轮推车行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

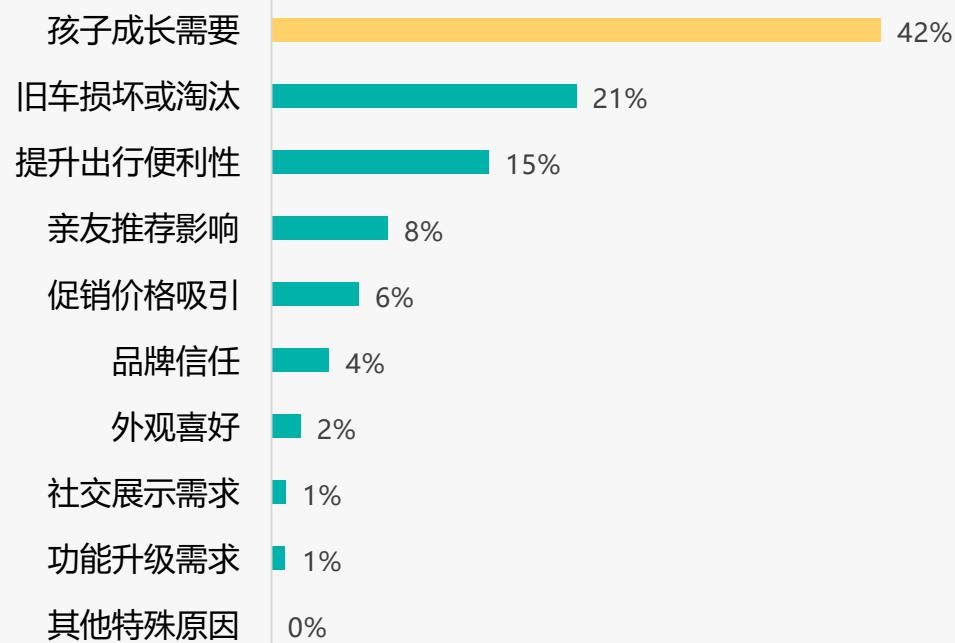
安全主导消费 成长驱动需求

- ◆产品安全性是吸引消费的首要因素，占比31%，远超价格合理性的19%。品牌口碑和功能实用性分别为13%和11%，显示消费者重视品牌信誉和实用功能。
- ◆孩子成长需要是消费的主要原因，占比42%，旧车损坏或淘汰占21%。提升出行便利性占15%，亲友推荐影响为8%，消费决策更受实际需求驱动。

2025年中国婴幼儿三轮推车吸引因素分布



2025年中国婴幼儿三轮推车消费原因分布

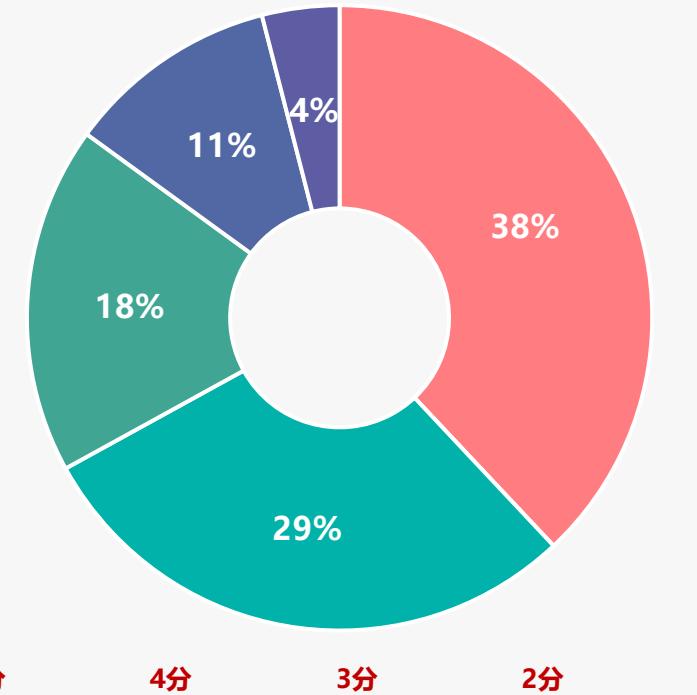


样本：婴幼儿三轮推车行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿高 质量体验需改进

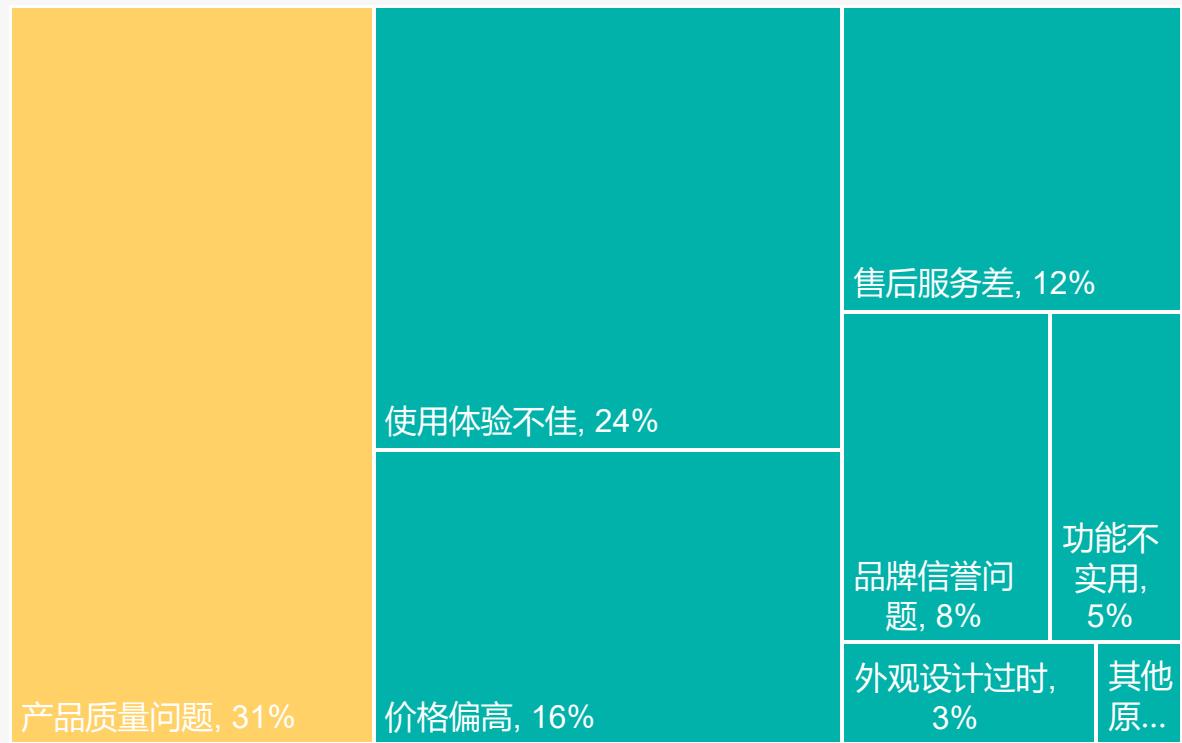
- ◆婴幼儿三轮推车推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计占比67%，显示产品整体满意度良好，但仍有改进空间。
- ◆不愿推荐主因是产品质量问题占31%和使用体验不佳占24%，合计超半数，凸显质量与体验是负面反馈核心。

2025年中国婴幼儿三轮推车推荐意愿分布



样本：婴幼儿三轮推车行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

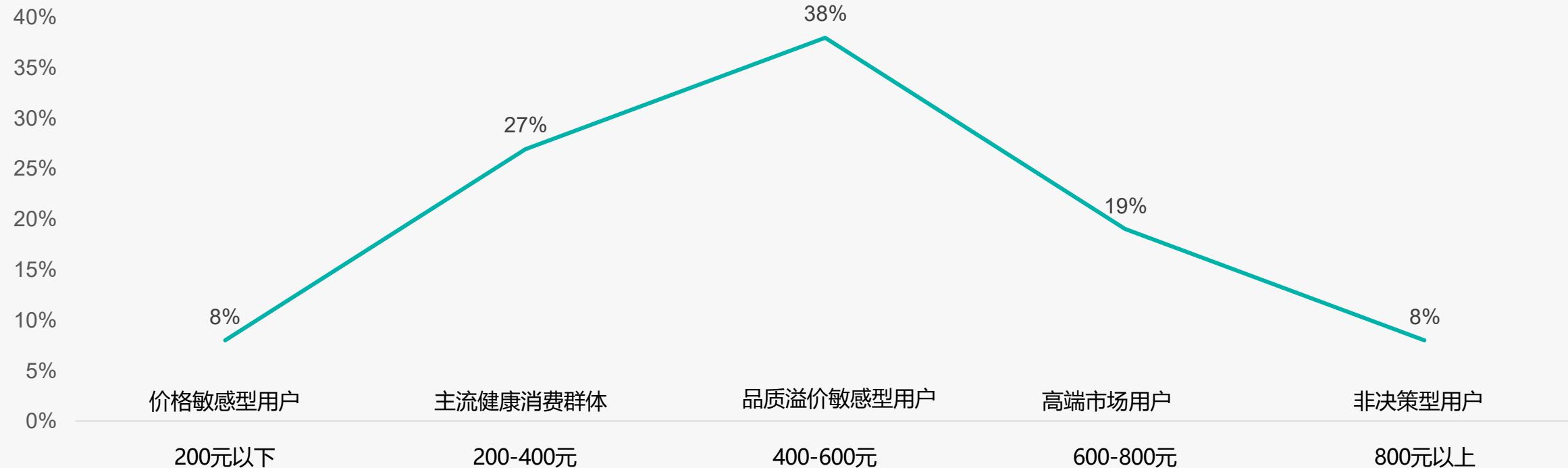
2025年中国婴幼儿三轮推车不推荐原因分布



中高端三轮车 价格接受度最高

- ◆ 婴幼儿三轮推车价格接受度集中在400-600元区间，占比38%，显示消费者普遍偏好中高端产品，中低端200-400元区间占比27%也有较高需求。
- ◆ 极端低价200元以下和高端800元以上均仅占8%，市场接受度有限，价格策略应聚焦核心中高端区间，兼顾中低端市场。

2025年中国婴幼儿三轮推车主要规格价格接受度



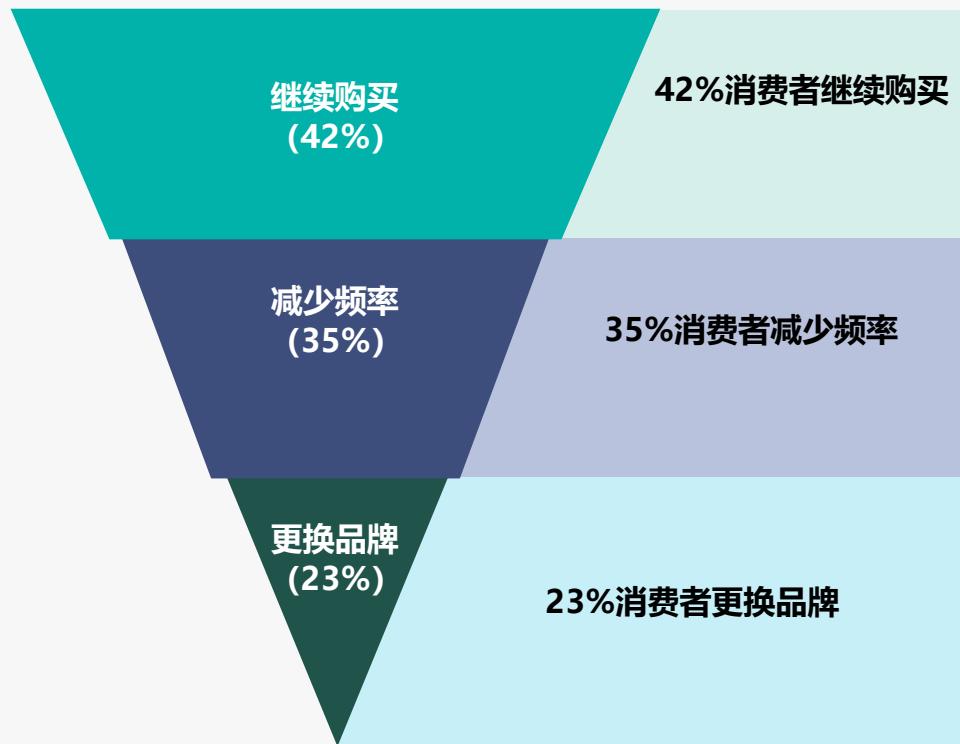
样本：婴幼儿三轮推车行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以可折叠轻便型规格婴幼儿三轮推车为标准核定价格区间

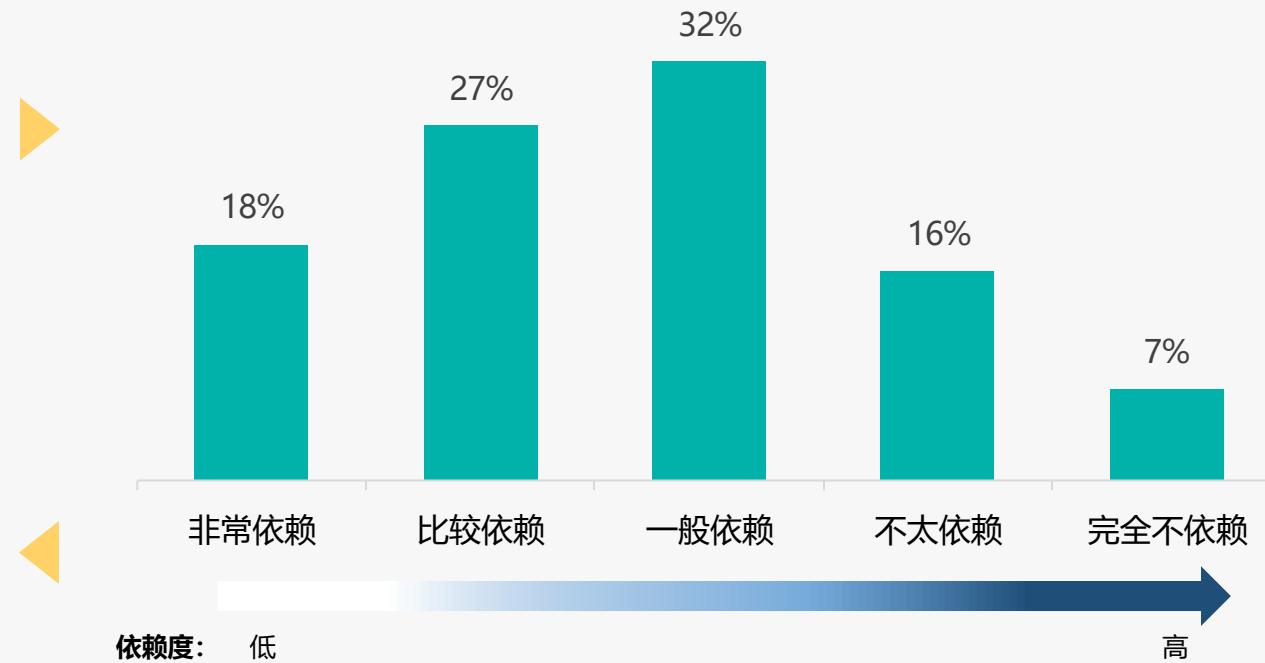
价格上涨 忠诚度高 促销影响大

- ◆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。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%消费者受促销影响，促销策略关键。

2025年中国婴幼儿三轮推车价格上涨10%购买行为分布



2025年中国婴幼儿三轮推车促销依赖程度分布

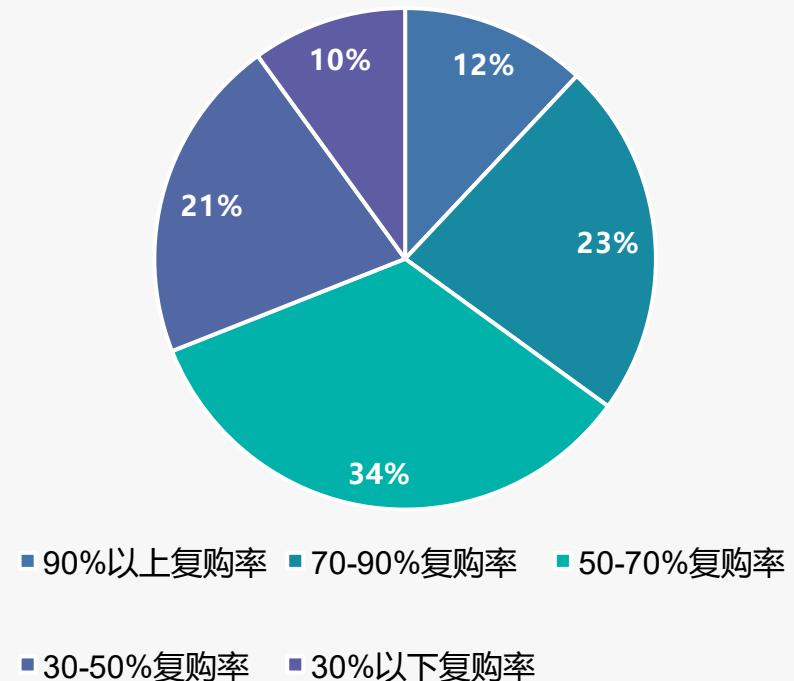


样本：婴幼儿三轮推车行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

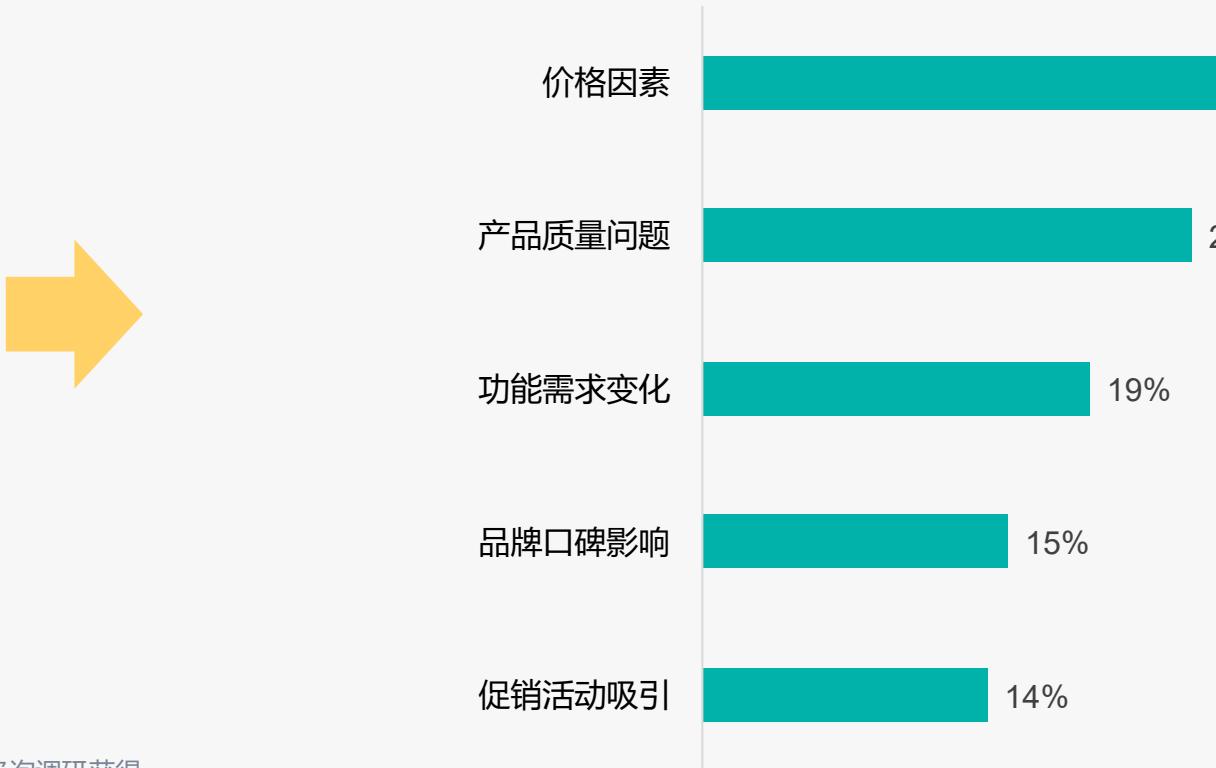
品牌忠诚度中等 价格质量主因流失

- ◆婴幼儿三轮推车市场中，50-70%复购率占比最高为34%，而90%以上高复购率仅12%，显示品牌忠诚度整体中等，高黏性用户较少。
- ◆更换品牌主因中，价格因素占28%居首，产品质量问题占24%次之，反映消费者对成本和质量高度敏感，是品牌流失关键因素。

2025年中国婴幼儿三轮推车品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿三轮推车更换品牌原因分布



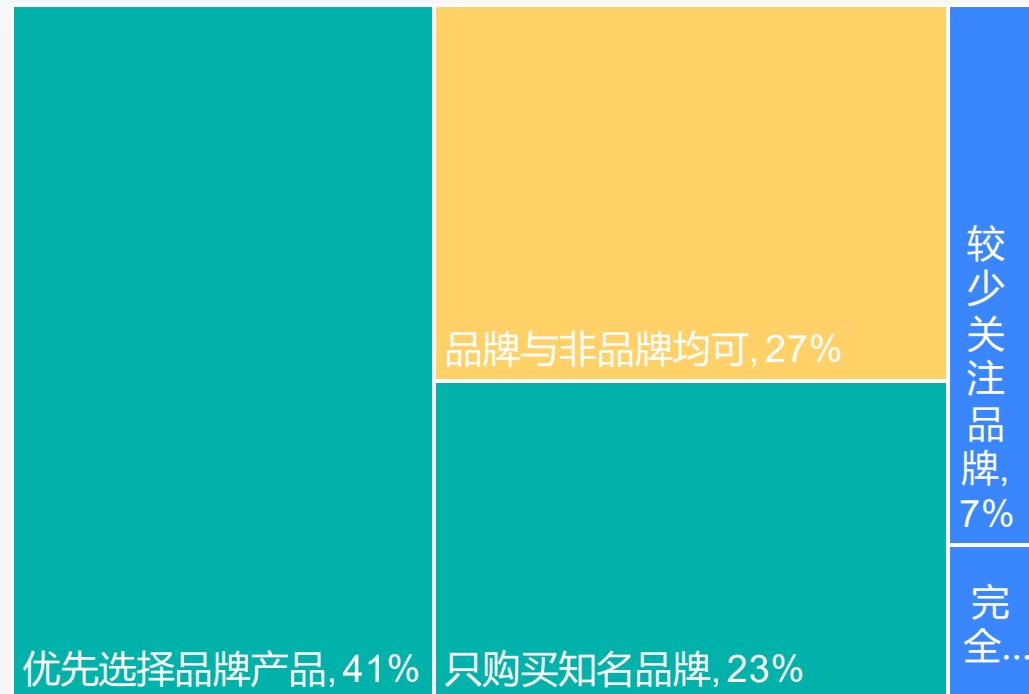
样本：婴幼儿三轮推车行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

婴幼儿三轮车品牌偏好显著 信任驱动购买

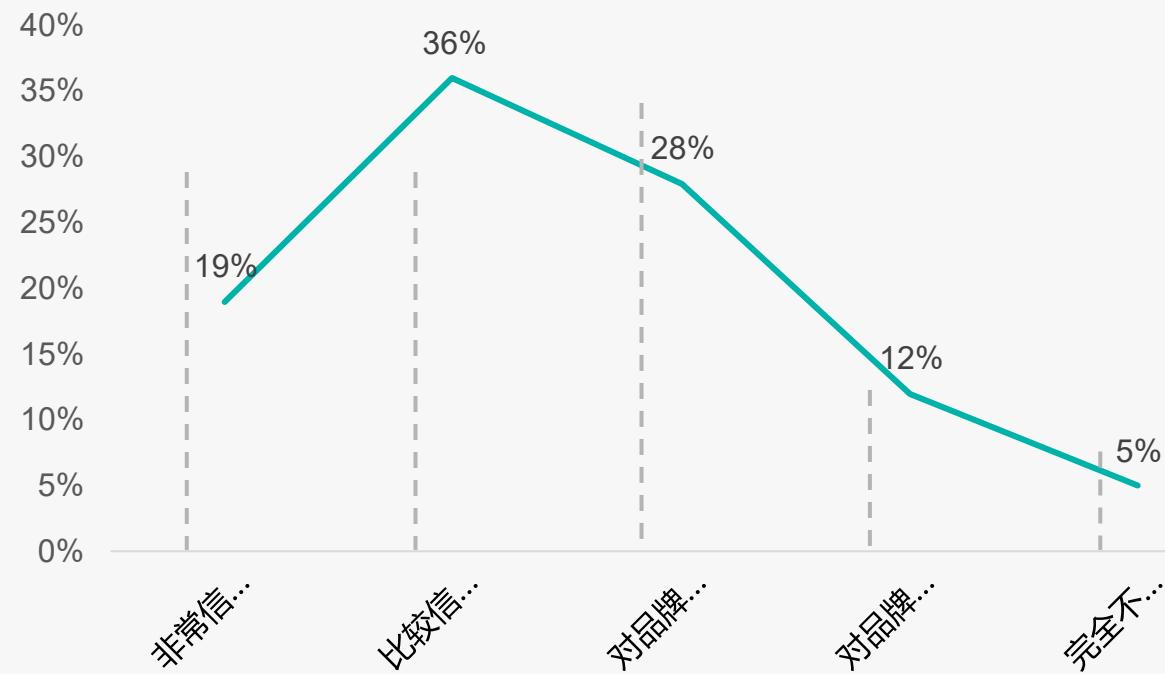
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴幼儿三轮推车消费者中，64%倾向于购买品牌产品（只购买知名品牌23%加优先选择品牌产品41%），显示品牌偏好显著。
- ◆ 55%消费者对品牌持信任态度（非常信任品牌19%加比较信任品牌36%），品牌信任是购买关键驱动因素。

2025年中国婴幼儿三轮推车品牌消费意愿分布



2025年中国婴幼儿三轮推车品牌态度分布

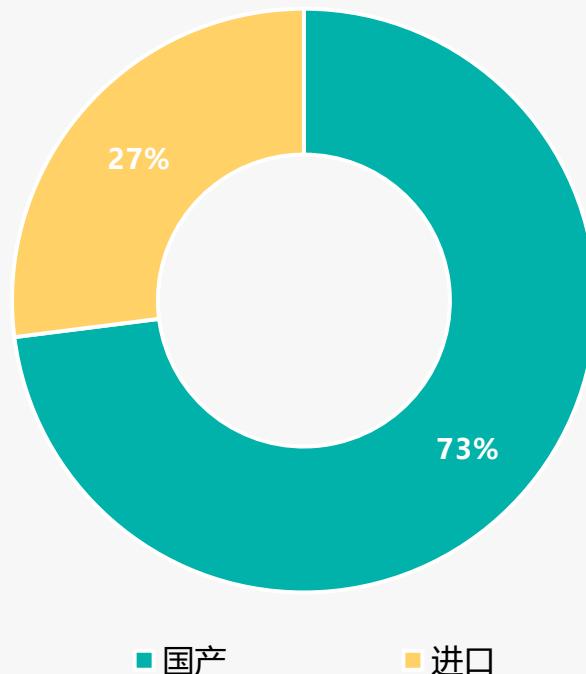


样本：婴幼儿三轮推车行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

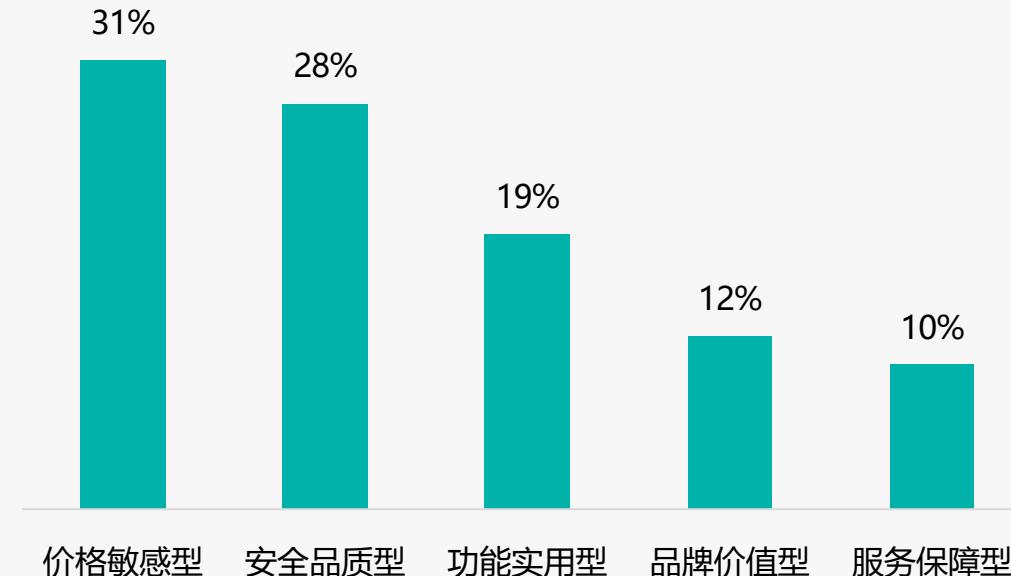
国产主导 价格敏感 安全品质突出

- ◆婴幼儿三轮推车市场国产品牌消费占比73%，进口品牌仅27%。价格敏感型消费者占比最高达31%，安全品质型28%紧随其后。
- ◆功能实用型消费者占比19%，品牌价值型12%，服务保障型10%。市场以国产和价格敏感型为主，安全品质需求突出。

2025年中国婴幼儿三轮推车国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿三轮推车品牌偏好类型分布

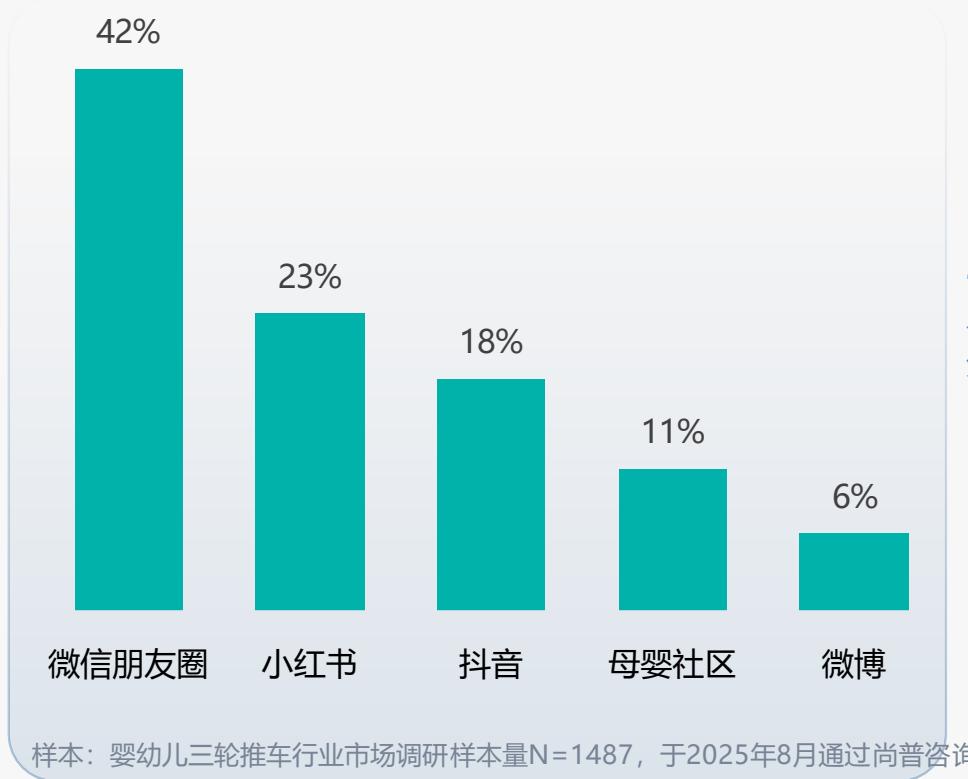


样本：婴幼儿三轮推车行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

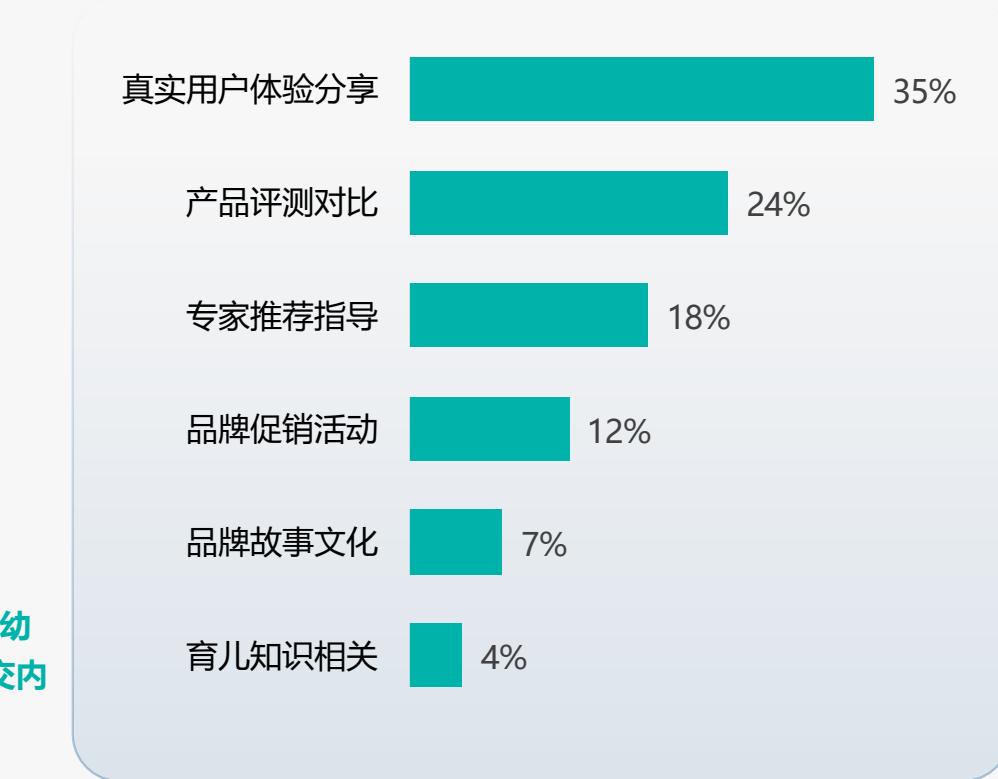
用户体验主导 社交分享聚焦

- ◆微信朋友圈以42%的占比成为主要社交分享渠道，小红书和抖音分别占23%和18%，显示年轻父母偏好视觉和短视频平台。
- ◆真实用户体验分享占35%，产品评测对比占24%，专家推荐指导占18%，突出消费者对实用性和专业意见的高需求。

2025年中国婴幼儿三轮推车社交分享渠道分布

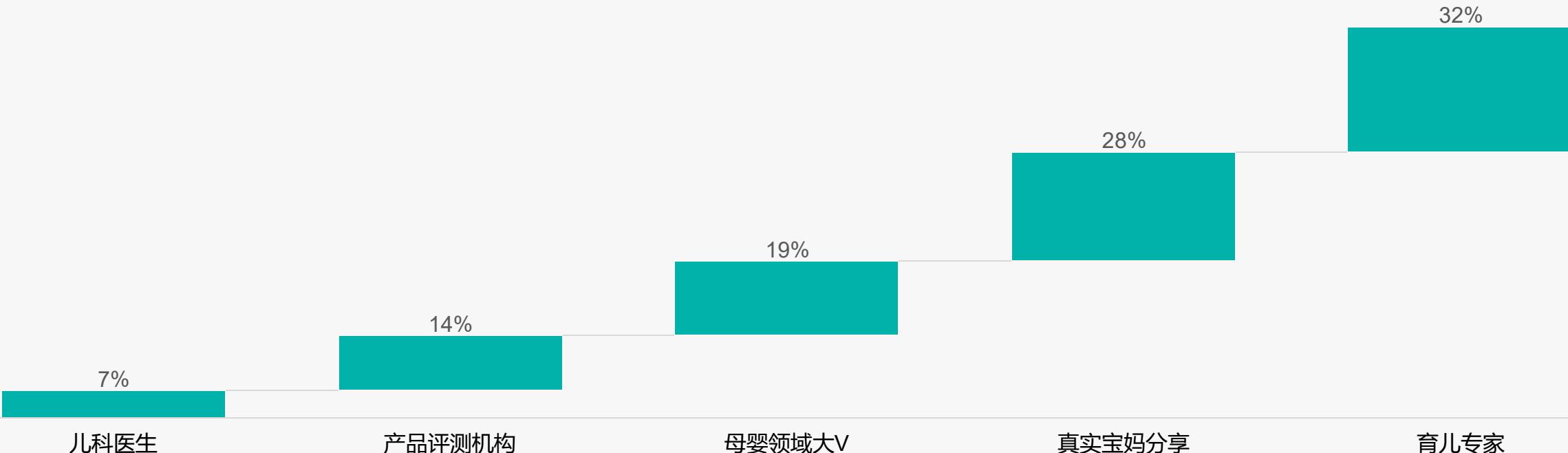


2025年中国婴幼儿三轮推车社交内容类型分布



- ◆ 育儿专家以32%的信任度成为最受信赖博主，真实宝妈分享以28%紧随其后，专业性与真实体验是消费者选择内容的核心因素。
- ◆ 母婴领域大V和产品评测机构分别占19%和14%，儿科医生仅占7%，品牌影响力与客观评测对决策有辅助作用。

2025年中国婴幼儿三轮推车社交博主信任类型分布



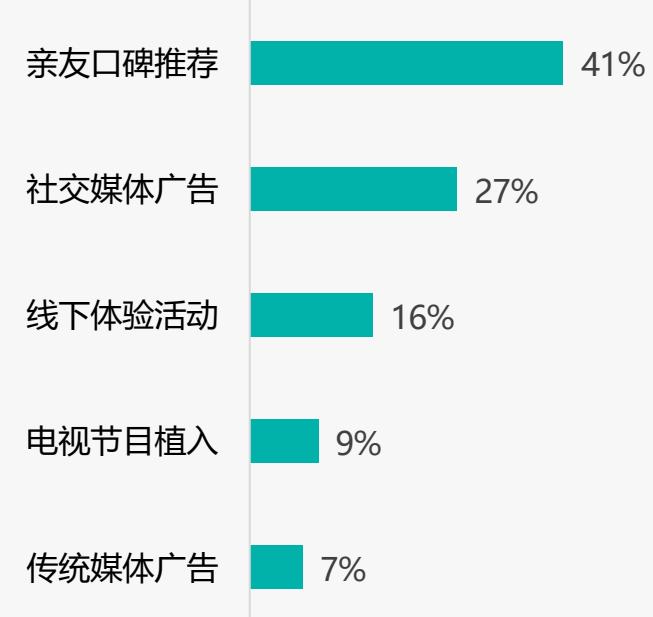
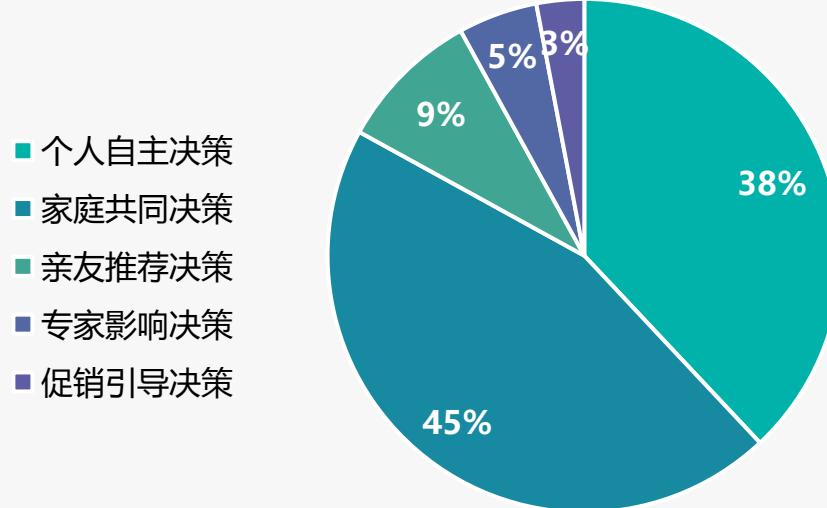
样本：婴幼儿三轮推车行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高达41%，社交媒体广告占27%，显示消费者高度依赖熟人推荐和社交平台信息进行婴幼儿三轮推车购买决策。
- ◆ 线下体验活动占16%，电视节目植入和传统媒体广告分别占9%和7%，表明传统广告形式影响力有限，需创新策略提升效果。

2025年中国婴幼儿三轮推车家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿三轮推车消费决策者类型分布

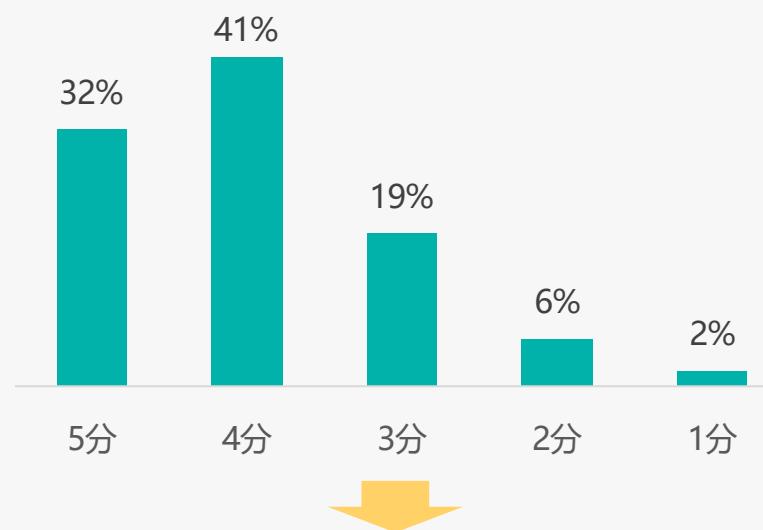


样本：婴幼儿三轮推车行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

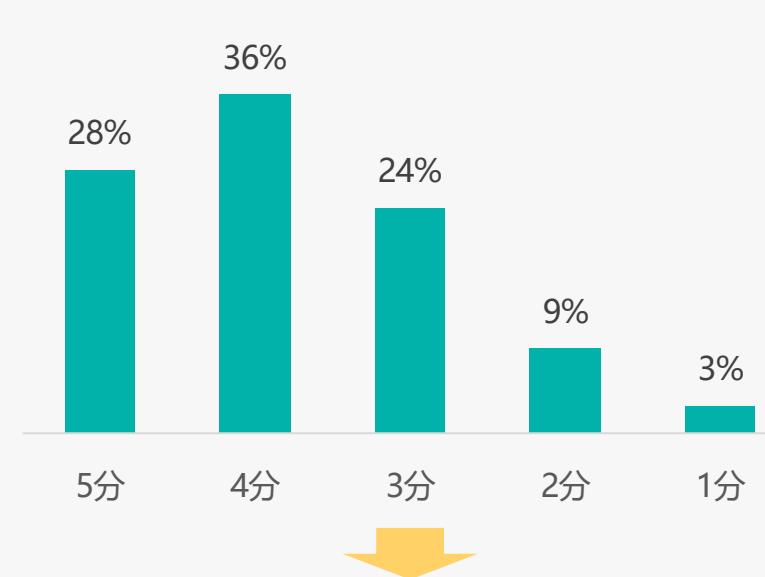
退货体验薄弱 客服响应待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比73%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅64%，退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度介于消费流程和退货体验之间，4分和5分合计69%，但3分占比21%，提示客服响应或问题解决能力有待提升。

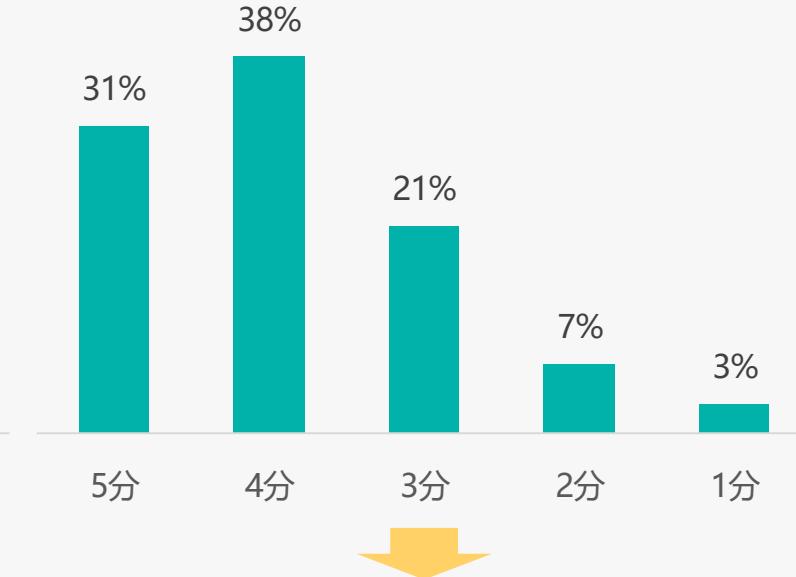
2025年中国婴幼儿三轮推车线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿三轮推车退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿三轮推车线上客服满意度分布（满分5分）

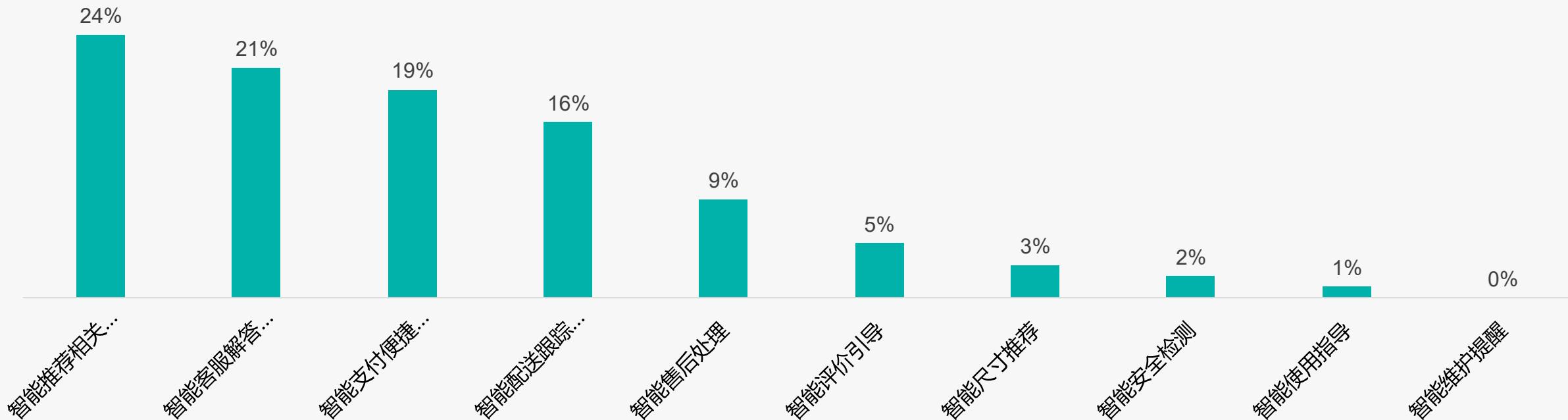


样本：婴幼儿三轮推车行业市场调研样本量N=1487，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付 主导线上消费体验

- ◆智能推荐、客服和支付服务占比分别为24%、21%和19%，合计64%，是用户最关注的线上消费体验核心，凸显购物便利性需求。
- ◆智能配送跟踪占比16%，而售后、评价等低占比服务如售后9%、评价5%，显示个性化与售后支持有待加强以提升整体体验。

2025年中国婴幼儿三轮推车智能服务体验分布



样本：婴幼儿三轮推车行业市场调研样本量N=1487，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，其版权归尚普咨询集团所有。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