

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴幼儿床品套件市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Bedding Sets 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：女性中青年主导婴幼儿床品消费



77%消费者为女性，26-35岁人群占58%，是核心消费群体。



中高收入家庭（5-8万和8-12万月收入）合计占61%，是消费主力。



新生父母（42%）和准父母（31%）合计占73%，需求集中在育儿阶段。

启示

✓ **精准定位女性中青年群体**

营销和产品设计应聚焦26-35岁女性，突出安全、舒适功能，满足育儿需求，提升购买转化。

✓ **强化中高端市场布局**

针对中高收入家庭，开发中档价位产品，强调品质和天然材质，巩固主力消费市场。

核心发现2：天然安全材质主导市场偏好



纯棉（47%）和有机棉（23%）偏好合计占70%，消费者高度关注天然安全材质。



首次购买占38%，半年更换频率21%，显示新用户多，中等周期更新为主。



竹纤维（11%）和天丝（8%）接受度提升，环保纤维需求增长。

启示

✓ 主推天然安全材质产品

重点开发纯棉和有机棉产品，加强材质安全宣传，建立消费者信任，提升品牌忠诚度。

✓ 优化产品更新周期策略

设计中等耐用周期产品，结合季节和育儿阶段变化，推出定期更换方案，刺激复购。

核心发现3：中档价位和线上渠道主导消费



单次消费200-500元占42%，501-800元占28%，中档价位是主流选择。



电商平台（34%）和亲友推荐（23%）是主要信息获取渠道。



天猫和京东合计占53%，是主要购买渠道，线上电商主导市场。

启示

✓ 聚焦中档价位产品开发

定价在200-500元区间，平衡品质与成本，满足多数消费者需求，避免低价或高端风险。

✓ 加强线上渠道和社交营销

深化与天猫、京东合作，利用社交平台和亲友推荐，提升品牌曝光和转化率。

核心逻辑：聚焦中青年女性，满足婴儿床品安全舒适核心需求



1、产品端

- ✓ 强化透气、柔软、安全等核心功能
- ✓ 采用纯棉、有机棉等天然安全材质



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈、小红书等社交平台推广
- ✓ 突出真实用户体验和专业育儿知识



3、服务端

- ✓ 优化智能推荐、客服和支付服务
- ✓ 提升物流跟踪和售后处理效率

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** 婴幼儿床品套件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床品套件品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿床品套件的购买行为；
- 婴幼儿床品套件市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

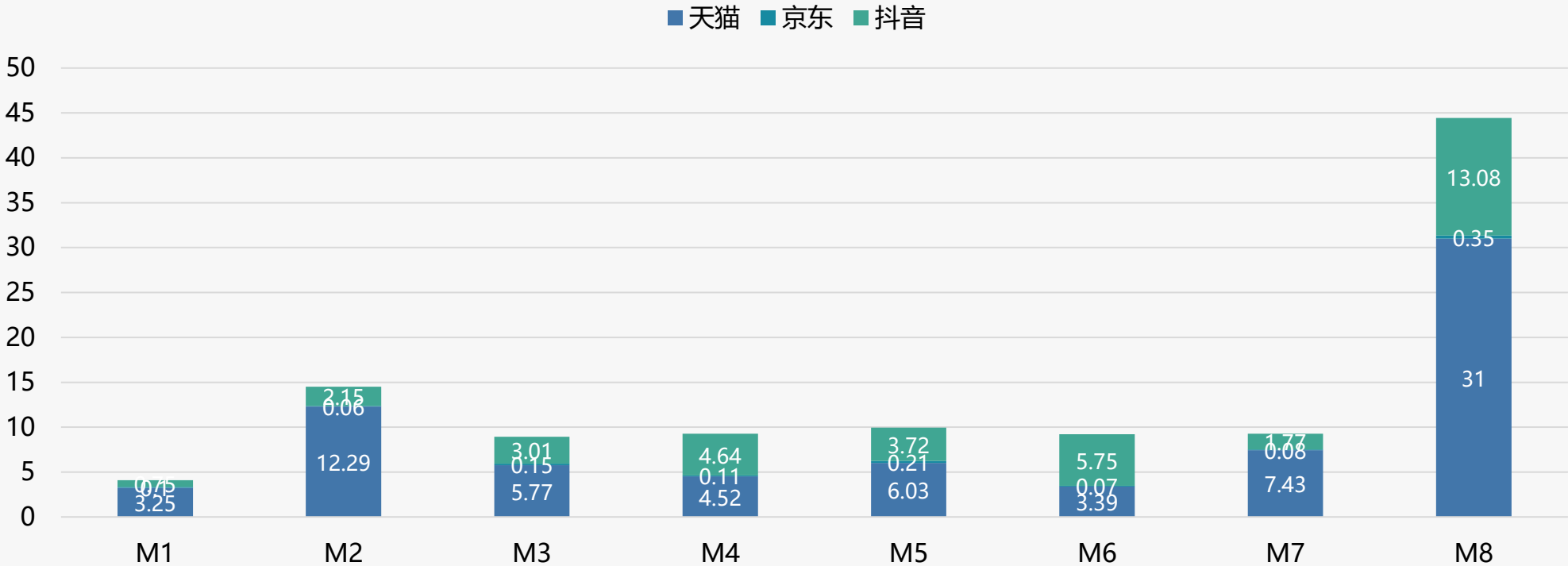
Research Method

- **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，计算婴幼儿床品套件品类销售额、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、不同平台婴幼儿床品套件品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长京东份额低

- ◆从平台竞争格局看，天猫在1-8月累计销售额中占据主导地位，达6.89亿元（占总销售额的59.3%），抖音以3.97亿元（34.2%）紧随其后，京东仅0.11亿元（0.9%）份额较低。这表明天猫在婴幼儿床品套件品类中具有渠道优势，而抖音作为新兴平台增长迅速，京东需优化供应链以提升市场份额。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，销售额在M2和M8出现峰值，分别达1.46亿元和4.44亿元，可能与春节和开学季促销相关；M6和M1为低谷，仅0.92亿元和1.17亿元，反映季节性波动。整体同比增长显著，提示企业应聚焦旺季营销并加强库存周转率管理。抖音销售额从M1的74.5万元增至M8的1307.5万元，月均增长率达45.2%，远超天猫和京东的稳定表现。

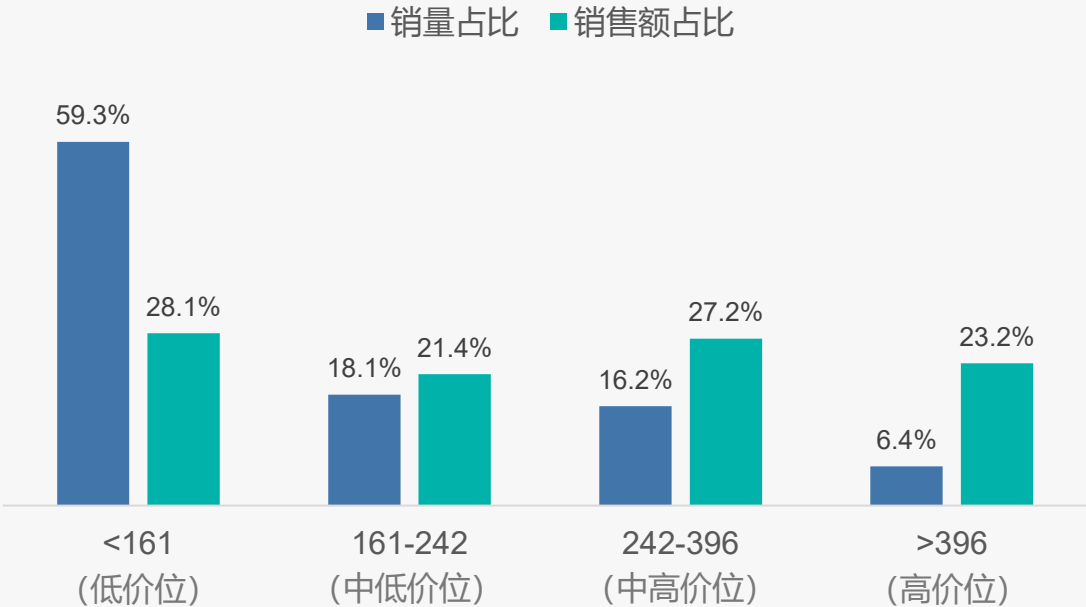
2025年1月~8月婴幼儿床品套件品类线上销售规模（百万元）



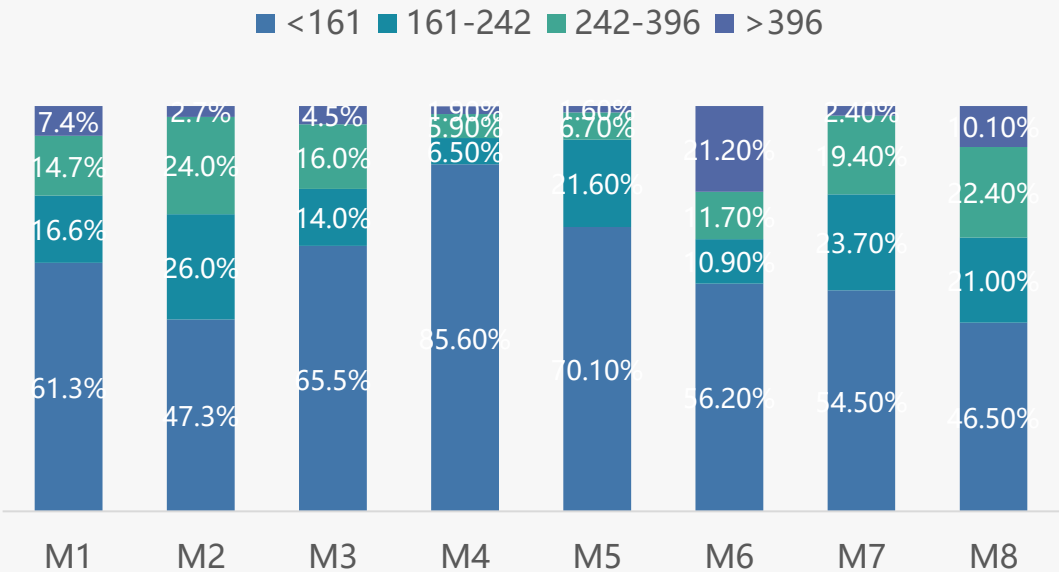
低端高销 中端高效 高端高值

- ◆从价格区间销售趋势看，<161元低端产品销量占比59.3%但销售额仅占28.1%，呈现高销量低贡献特征；242-396元中高端区间销量占比16.2%却贡献27.2%销售额，单位产品价值更高。>396元高端产品以6.4%销量占比创造23.2%销售额，毛利率空间显著，建议优化产品结构提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示显著波动：M4低端产品销量占比达85.6%峰值，而M6高端产品占比跃升至21.2%。这种季节性波动反映促销策略影响，春节后(M3-M5)消费降级明显，618大促(M6)推动高端消费。需加强库存周转率管理，避免低端产品积压风险。

2025年1月~8月婴幼儿床品套件线上不同价格区间销售趋势



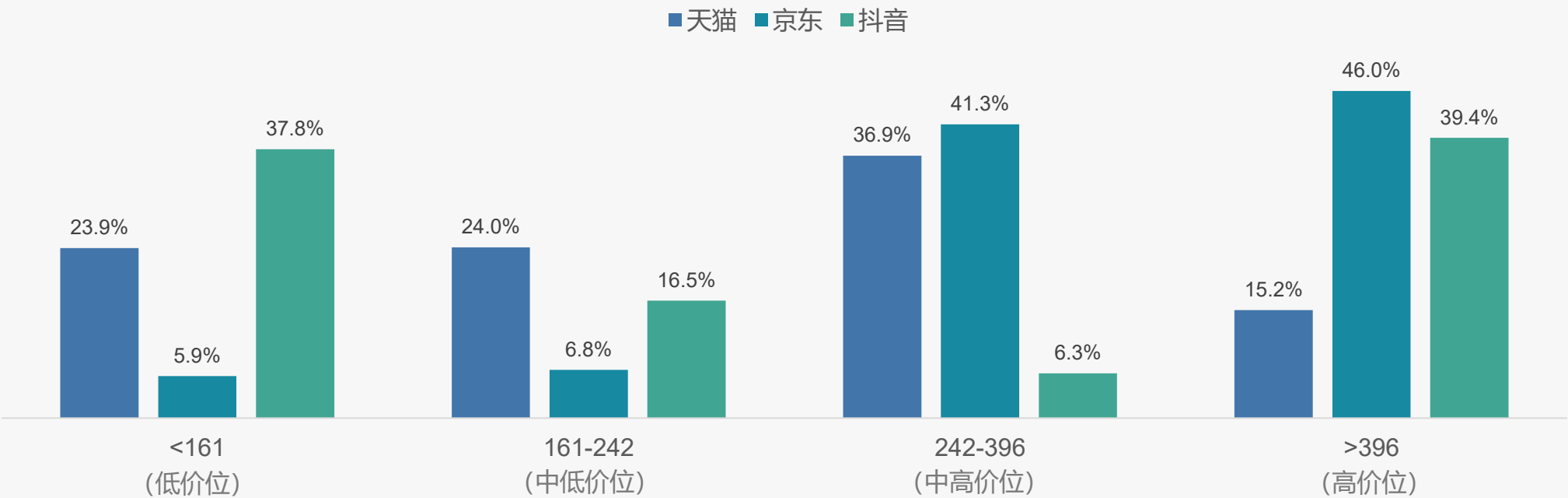
婴幼儿床品套件线上价格区间-销量分布



京东抖音高端主导 天猫中端为主

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以242-396元区间为主力（36.9%），京东和抖音则在高价位（>396元）占比突出，分别达46.0%和39.4%。低价区间（<161元）在抖音占比最高（37.8%），而京东仅5.9%，显示抖音作为新兴渠道更易吸引价格敏感消费者。结合中高价位数据，抖音呈现两极分化，可能反映其内容驱动模式下促销活动频繁，需关注库存周转率以避免积压风险。
- ◆综合各平台，242-396元区间在天猫和京东均占较高比例，说明中高端市场是核心竞争领域。京东高价位占比突出（46.0%），可能受益于物流和售后服务优势，建议加强品牌溢价策略，同时监控同比销售变化以调整库存水平。

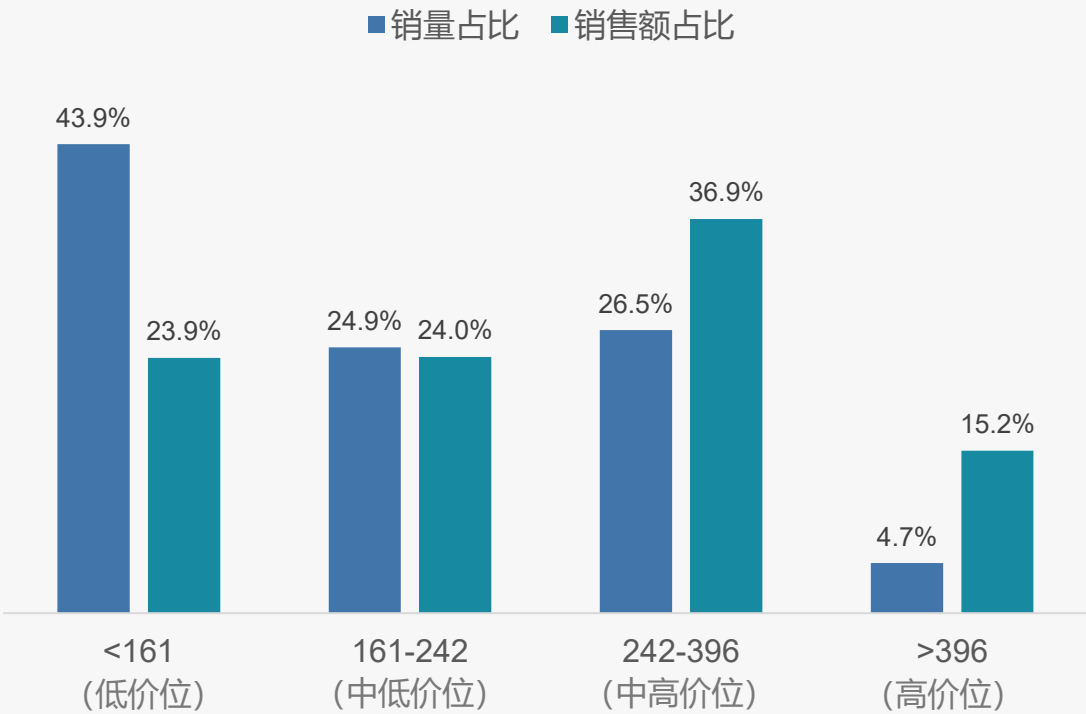
2025年1月~8月各平台婴幼儿床品套件不同价格区间销售趋势



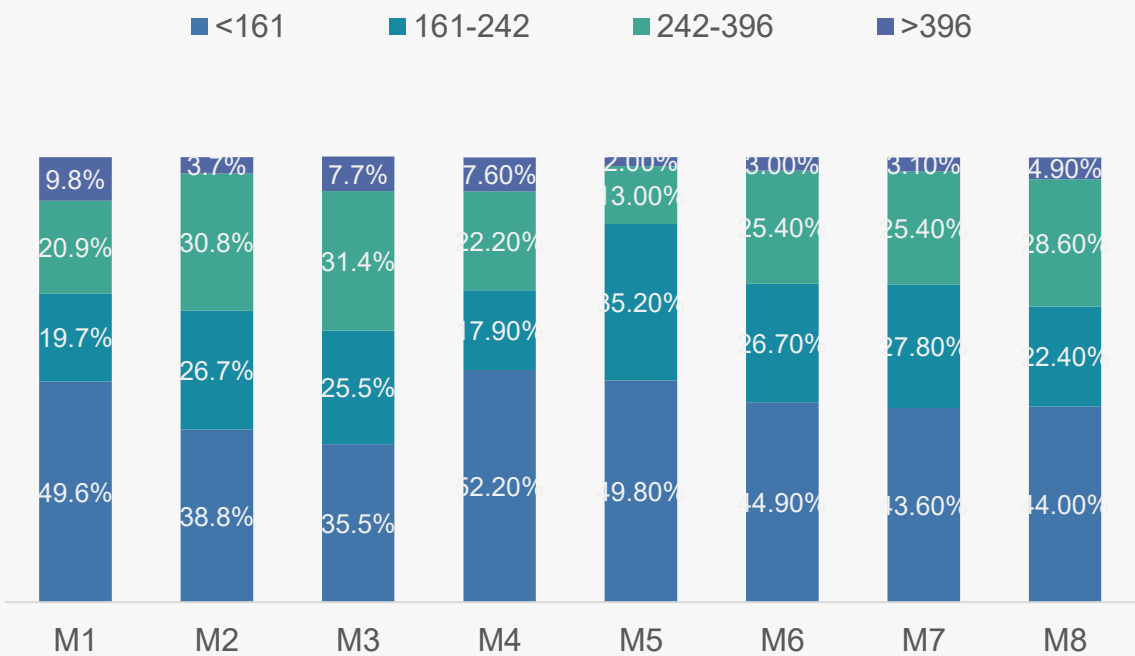
中高端床品驱动增长 优化结构提升利润

- ◆从价格区间销售结构看，242-396元区间贡献了36.9%的销售额，是核心利润带；<161元区间销量占比43.9%但销售额仅占23.9%，显示低价产品拉低了整体客单价和毛利率，需优化产品组合提升高价值产品销售。
- ◆通过销售额占比与销量占比对比，242-396元区间销售效率最高（销量占比26.5%对应销售额占比36.9%），而161-242元区间基本持平（24.9% vs 24.0%），反映中高价位产品更具增长潜力，建议聚焦资源提升该区间市场渗透率。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿床品套件不同价格区间销售趋势



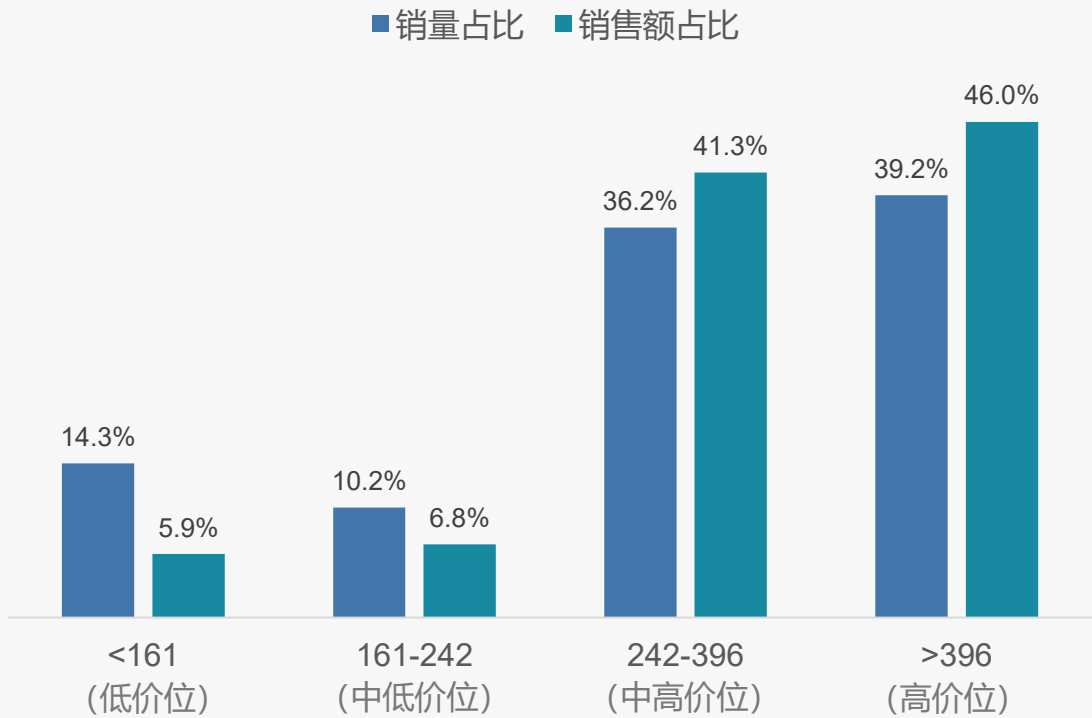
天猫平台婴幼儿床品套件价格区间-销量分布



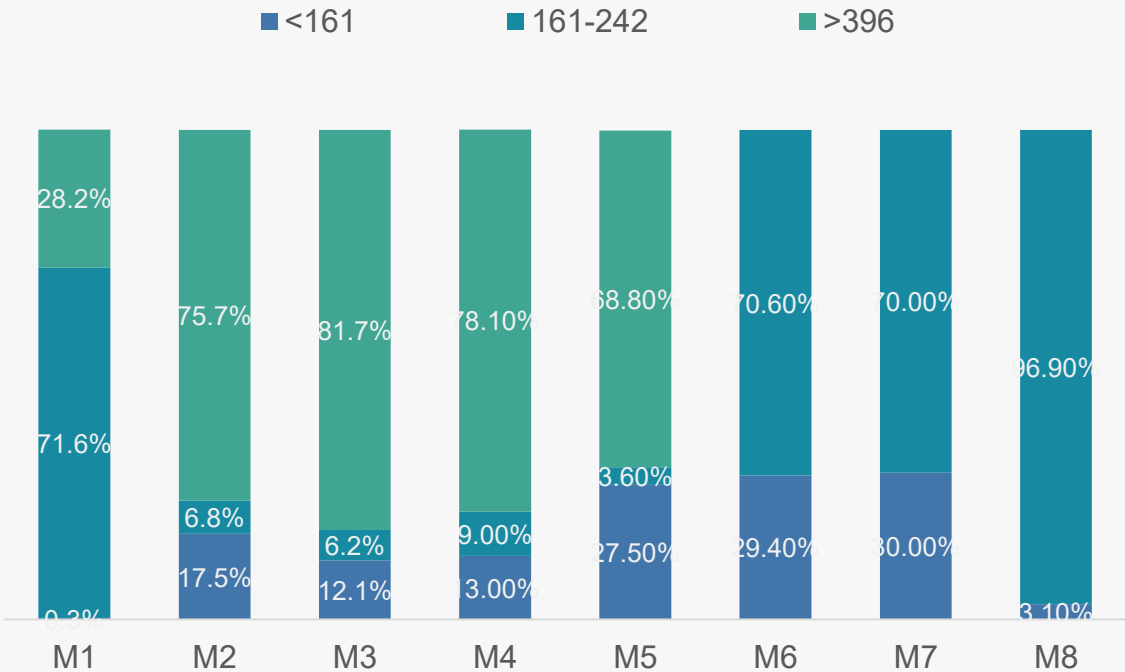
高端床品主导市场 价格波动需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，242-396元和>396元的高价位产品贡献了87.3%的销售额，而<161元的低价位产品仅占5.9%，显示市场向高端化转型。高价位产品销量占比达75.4%，但销售额占比更高，表明高客单价策略有效提升整体营收，建议企业优化产品结构，聚焦中高端市场以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动剧烈：M1以161-242元为主（71.6%），M2-M8转向242-396元和>396元主导，其中M8的242-396元占比达96.9%。这种变化可能受季节性促销或新品发布影响，导致库存周转率波动，企业需加强需求预测，避免库存积压风险。建议监控成本控制，平衡销量与盈利，以维持健康现金流。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿床品套件不同价格区间销售趋势



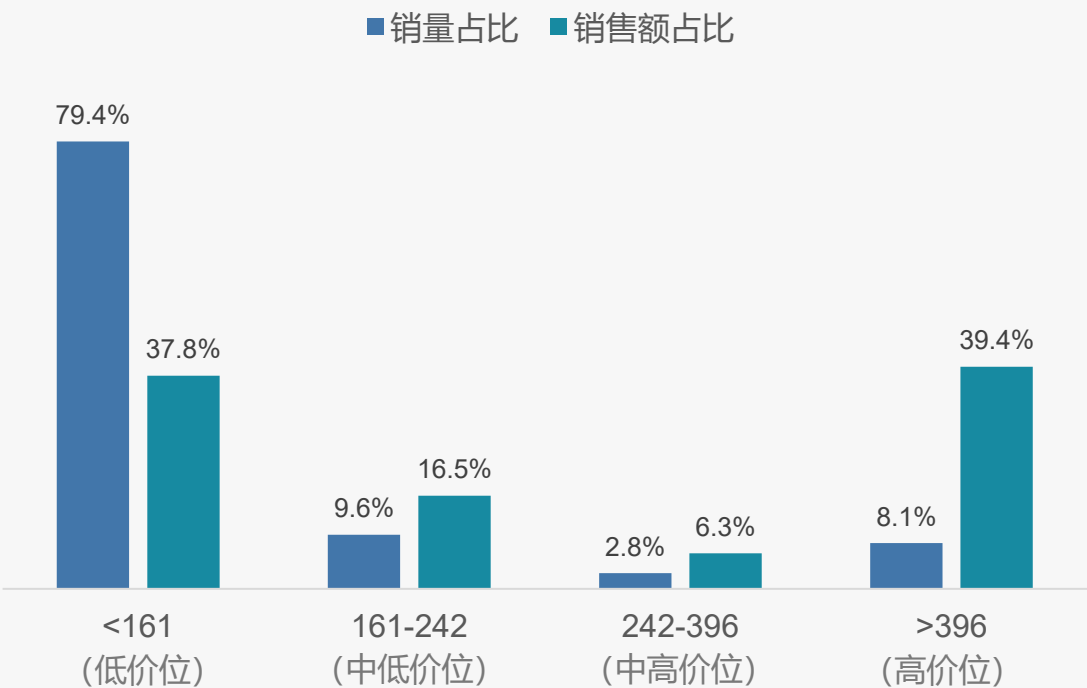
京东平台婴幼儿床品套件价格区间-销量分布



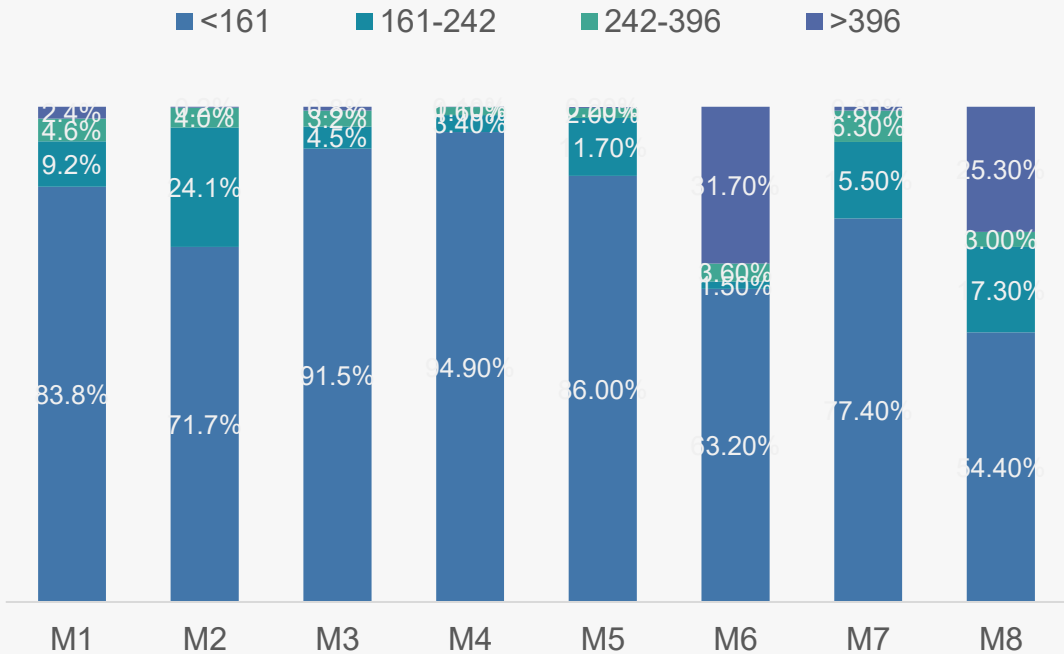
抖音床品两极分化 高低价驱动增长

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<161元）销量占比高达79.4%，但销售额占比仅37.8%，说明该区间产品单价低、周转快；高价区间（>396元）销量占比仅8.1%，却贡献了39.4%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构表明平台同时依赖流量型产品和利润型产品驱动增长。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5月低价区间占比稳定在71.7%-94.9%，而M6和M8月高价区间占比分别飙升至31.7%和25.3%，可能与618大促和开学季消费升级相关。这种周期性变化提示企业需要根据销售节点动态调整产品结构和营销策略，以把握季节性机会。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿床品套件不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿床品套件价格区间-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** 婴幼儿床品套件消费行为、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年内购买过婴幼儿床品套件的消费者;
- 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

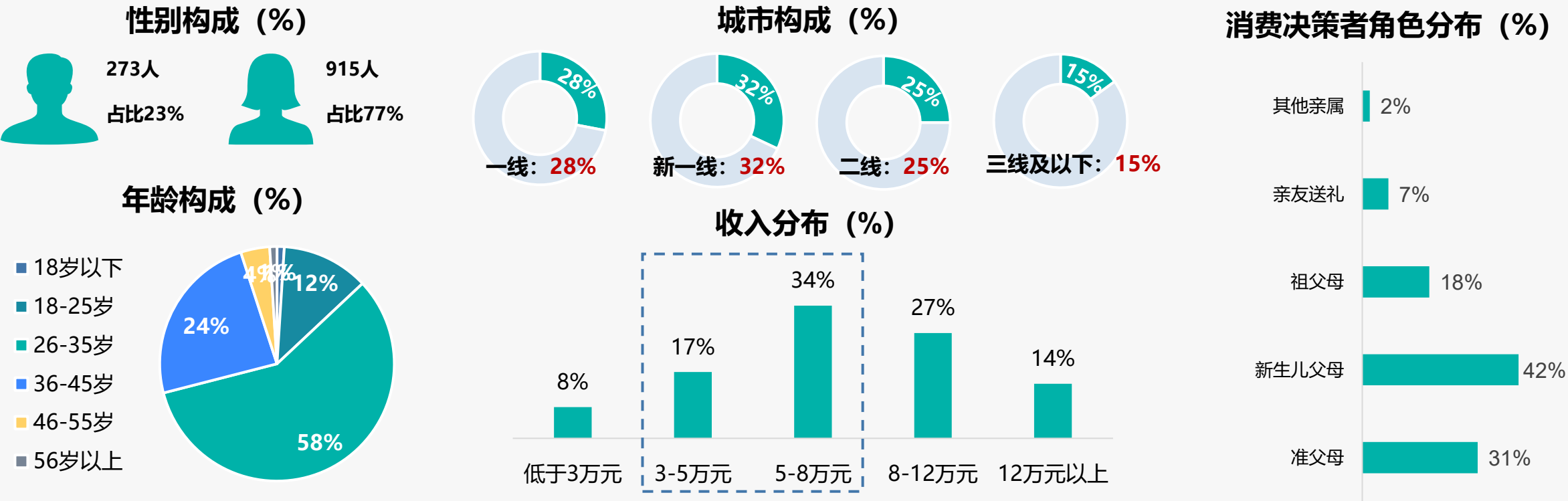
Research Method

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=1188

女性中青年主导婴幼儿床品消费

- ◆调查显示婴幼儿床品套件消费者以女性为主（77%），核心消费群体为26-35岁人群（58%），中高收入家庭（5-8万元占34%）是主要购买力。
- ◆消费决策者中新生儿父母（42%）和准父母（31%）占比最高，新一线城市（32%）和一线城市（28%）市场潜力突出。

2025年中国婴幼儿床品套件消费者画像

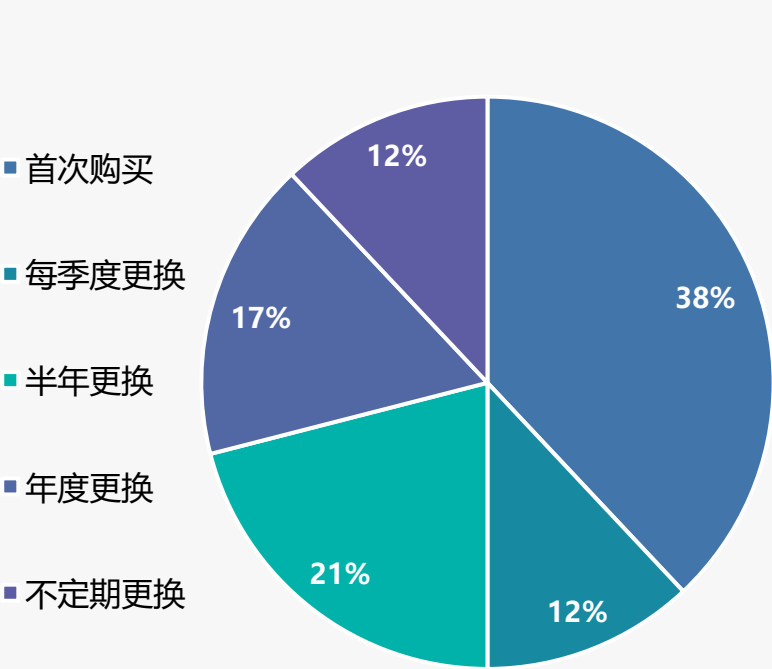


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

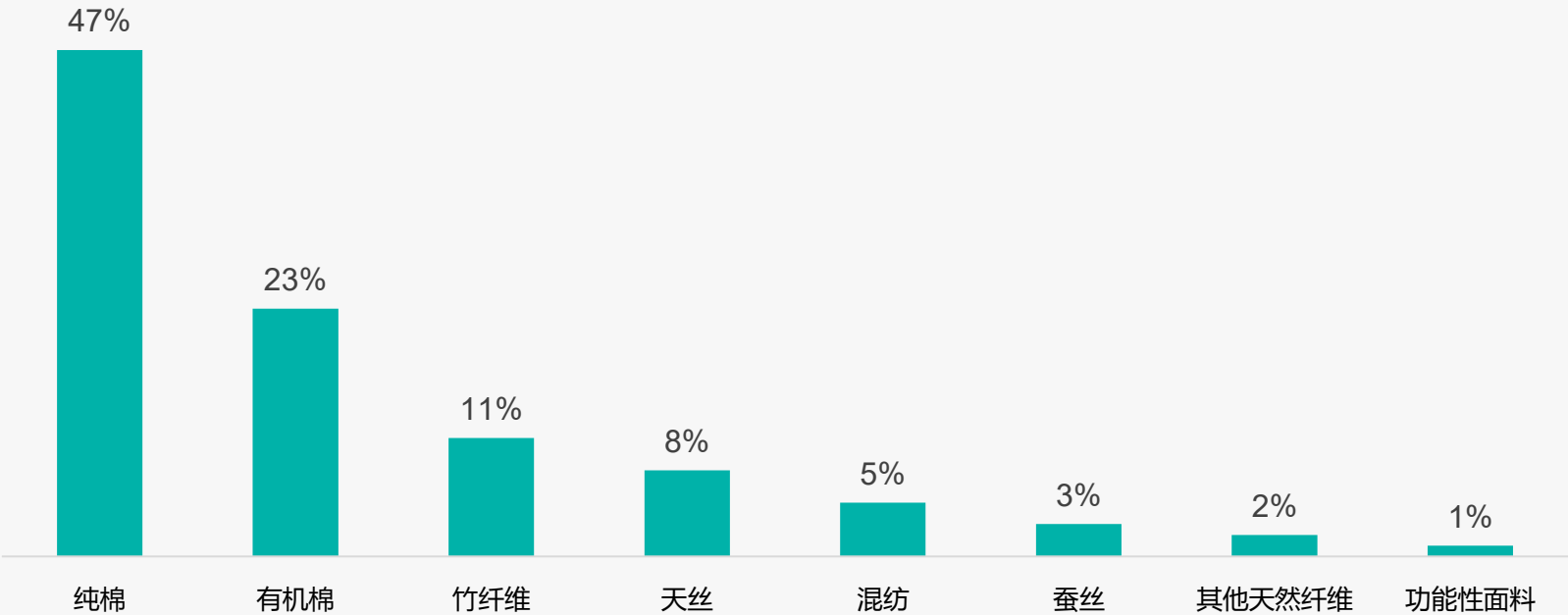
婴幼儿床品天然材质主导市场

- ◆首次购买占比38%，半年更换21%，显示婴幼儿床品市场新用户多，中等周期更新为主。纯棉47%和有机棉23%合计70%，消费者高度偏好天然安全材质。
- ◆竹纤维11%和天丝8%反映环保纤维接受度提升，蚕丝3%和功能性面料1%占比低，高端和功能性需求有限。不定期更换12%与年度更换17%相近，更新周期不固定。

2025年中国婴幼儿床品套件消费频率分布



2025年中国婴幼儿床品套件产品材质偏好分布

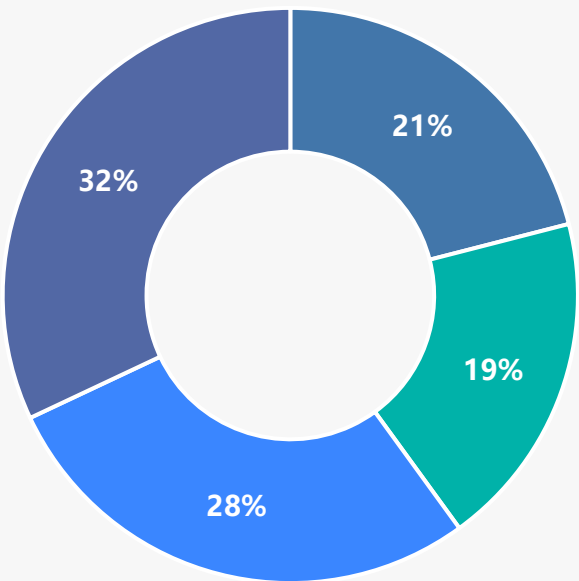


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档消费主导 冬季旺季 礼盒包装首选

- ◆ 单次消费支出集中在200-500元区间，占比42%；501-800元区间占28%。消费季节分布显示冬季占比最高，为32%，秋季占28%。
- ◆ 包装类型偏好中，礼盒包装占比最高，达37%；简约环保包装占25%。表明消费者重视礼品属性和环保意识。

2025年中国婴幼儿床品套件消费季节分布 2025年中国婴幼儿床品套件单次消费支出分布

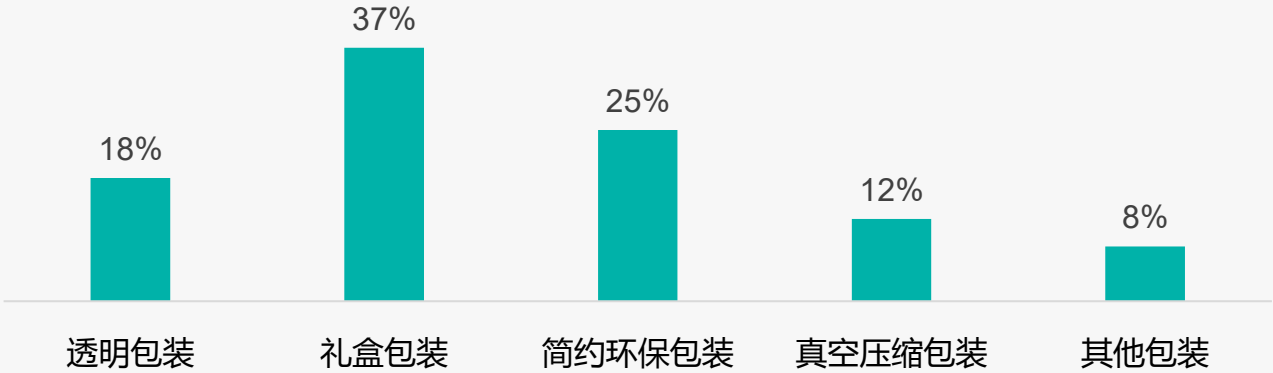


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 200元以下 ■ 200-500元 ■ 501-800元 ■ 801元以上

2025年中国婴幼儿床品套件包装类型偏好分布

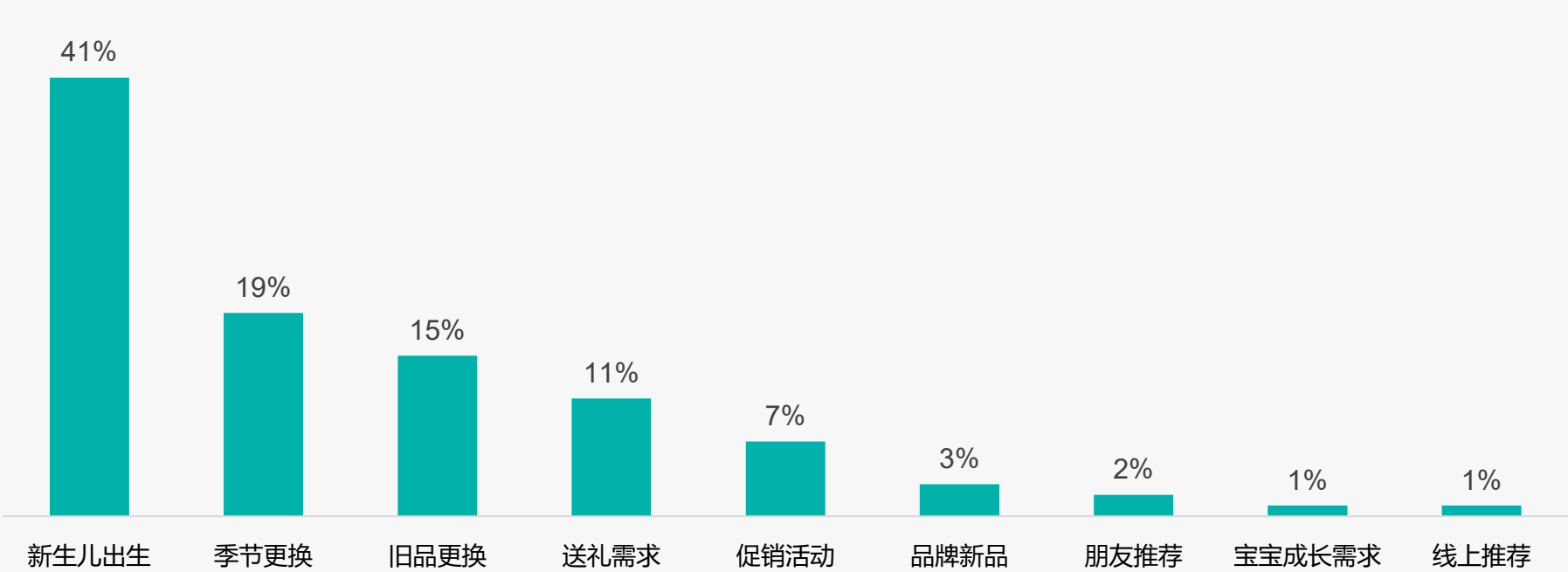


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

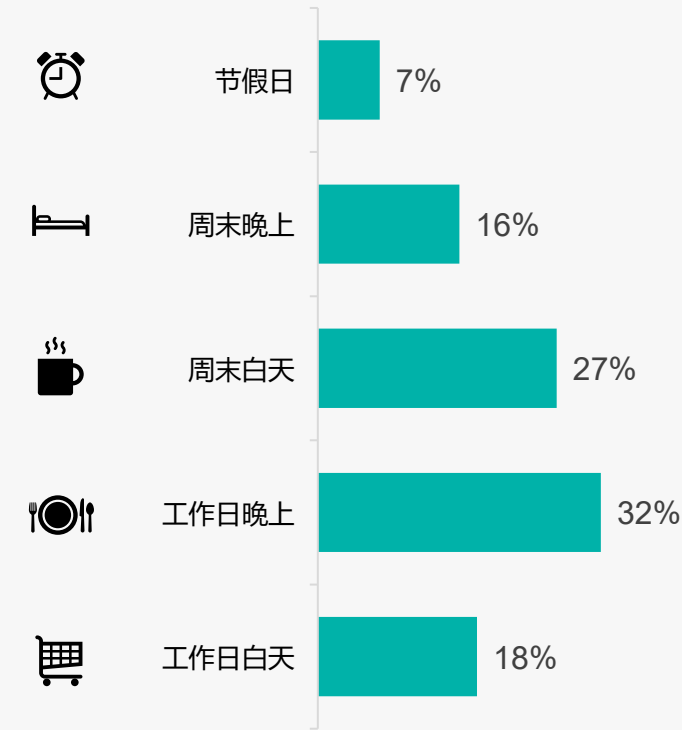
新生儿主导床品消费 夜间周末购物高峰

- ◆新生儿出生是婴幼儿床品主要购买动机，占比41%；季节更换和旧品更换分别占19%和15%，反映产品使用周期和季节性需求。
- ◆工作日晚上购物时段占比32%，周末白天占27%，显示消费者偏好非工作时间购物，可能与家庭时间安排相关。

2025年中国婴幼儿床品套件购买动机分布



2025年中国婴幼儿床品套件购物时段分布

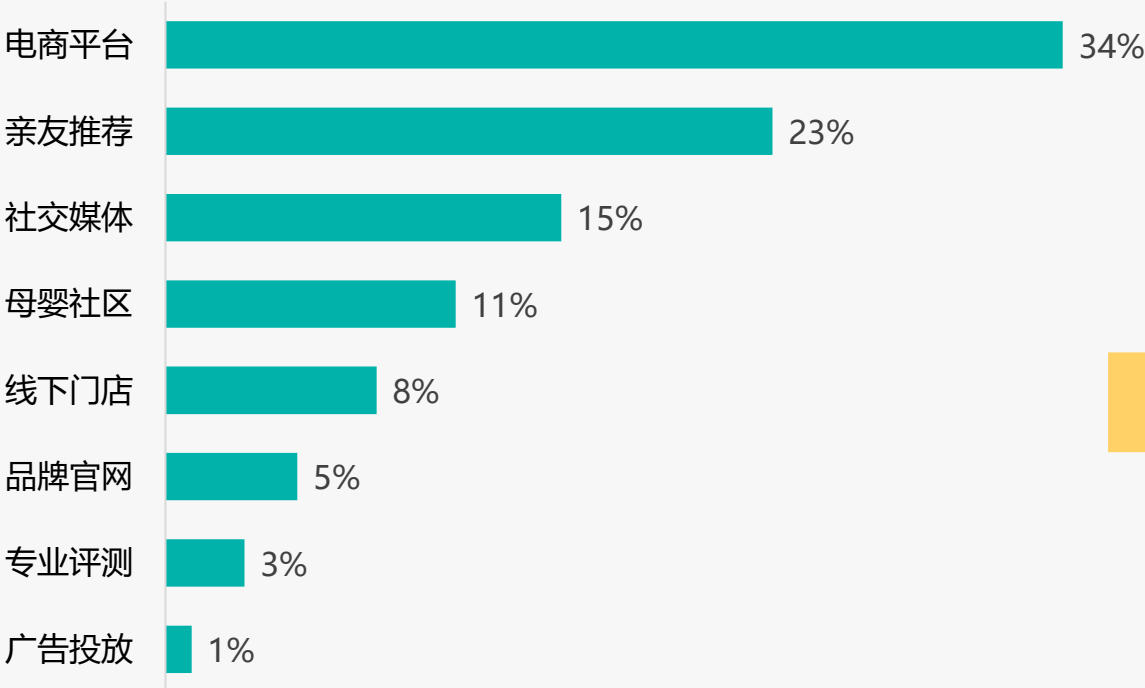


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

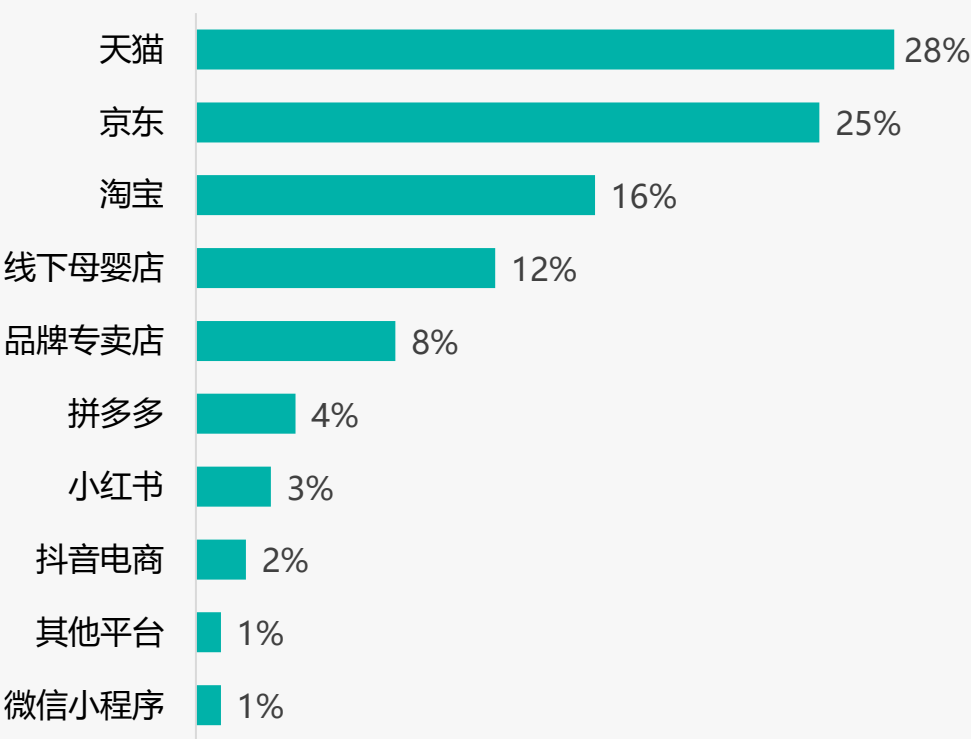
线上渠道主导信息获取和购买

- ◆信息获取渠道以电商平台为主，占比34%，亲友推荐次之，占比23%。社交媒体和母婴社区分别占15%和11%，显示消费者偏好线上和社交网络。
- ◆购买渠道天猫和京东合计占比53%，主导市场；淘宝占16%，线下母婴店和品牌专卖店合计占20%，线上电商是主要购买渠道。

2025年中国婴幼儿床品套件信息获取渠道分布



2025年中国婴幼儿床品套件购买渠道分布

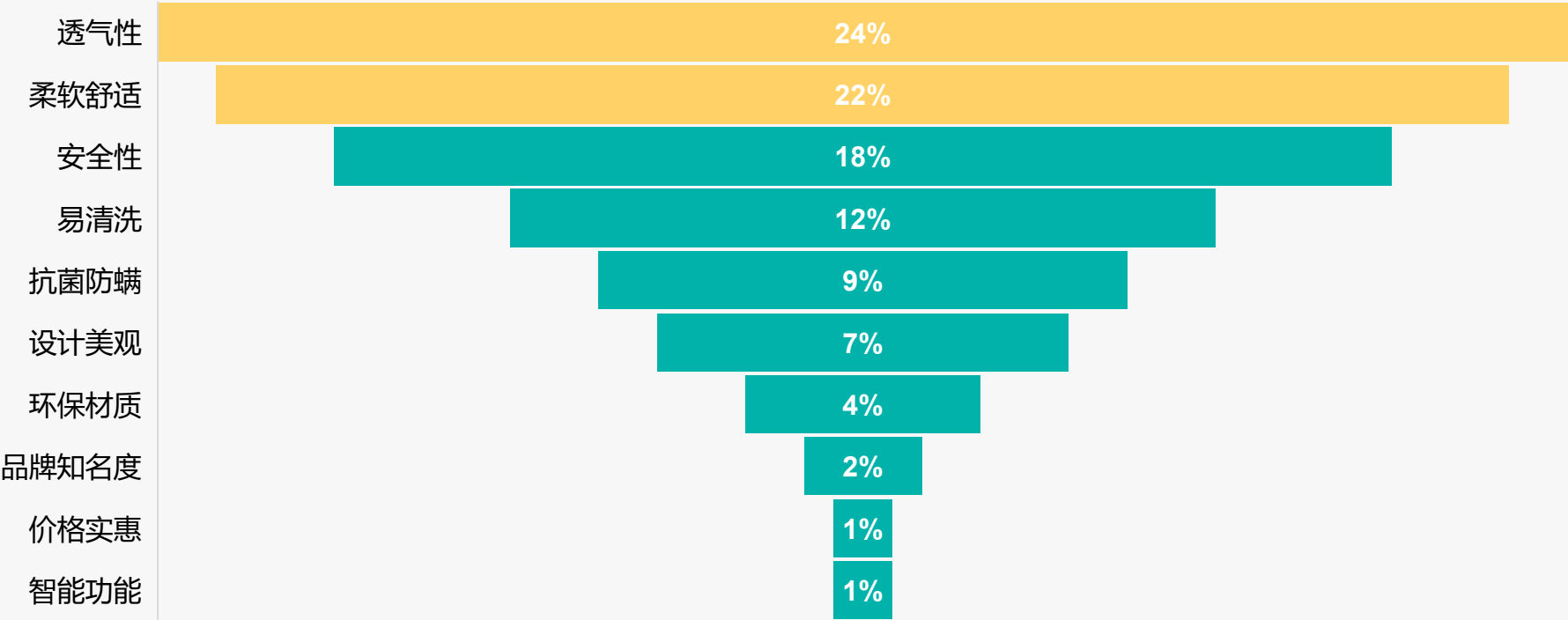


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

透气柔软安全是婴幼儿床品核心

- ◆ 婴幼儿床品套件消费者最关注透气性（24%）、柔软舒适（22%）和安全性（18%），这三项功能合计占比超过60%，是购买决策的核心因素。
- ◆ 易清洗（12%）和抗菌防螨（9%）也较受重视，而设计美观、环保材质、品牌知名度、价格实惠和智能功能占比均低于10%，影响较小。

2025年中国婴幼儿床品套件产品功能偏好分布

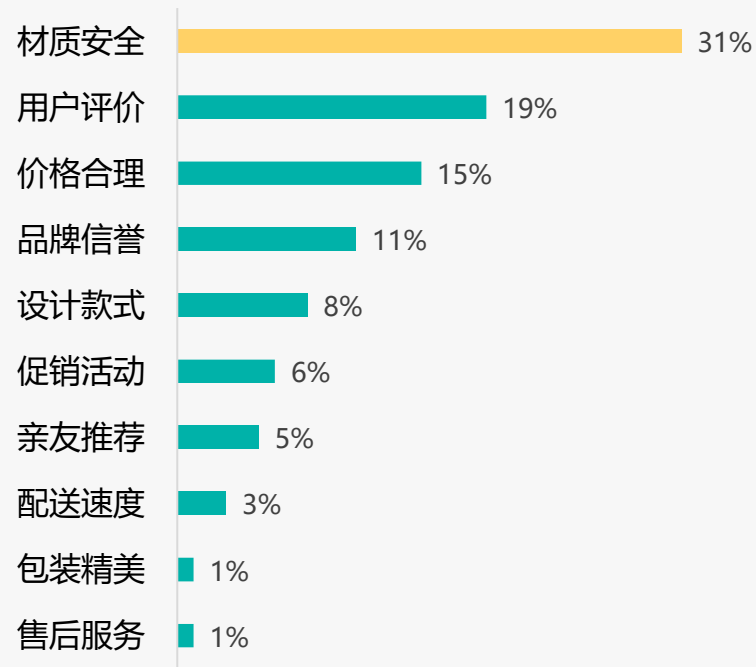


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

婴幼儿床品安全舒适主导消费决策

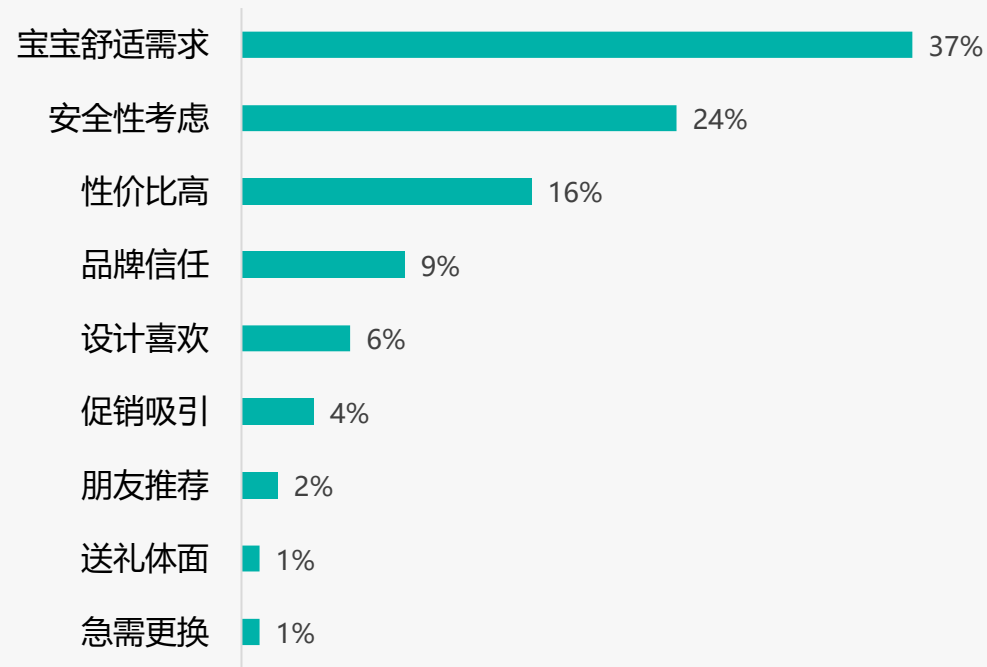
- ◆购买决策中，材质安全（31%）和用户评价（19%）是主要因素，价格合理（15%）和品牌信誉（11%）次之，显示消费者优先关注产品安全与口碑。
- ◆实际购买时，宝宝舒适需求（37%）和安全性考虑（24%）占主导，品牌信任（9%）和设计喜欢（6%）影响较小，表明消费行为聚焦婴幼儿体验与安全。

2025年中国婴幼儿床品套件购买决策因素分布



样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

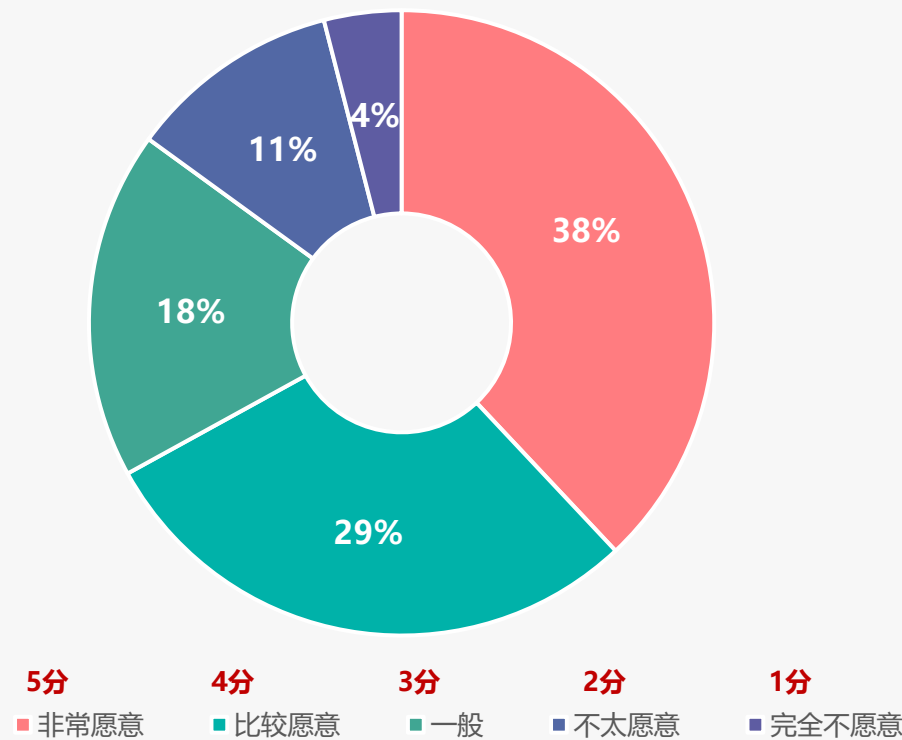
2025年中国婴幼儿床品套件实际购买原因分布



婴幼儿床品推荐意愿高 质量价格待改进

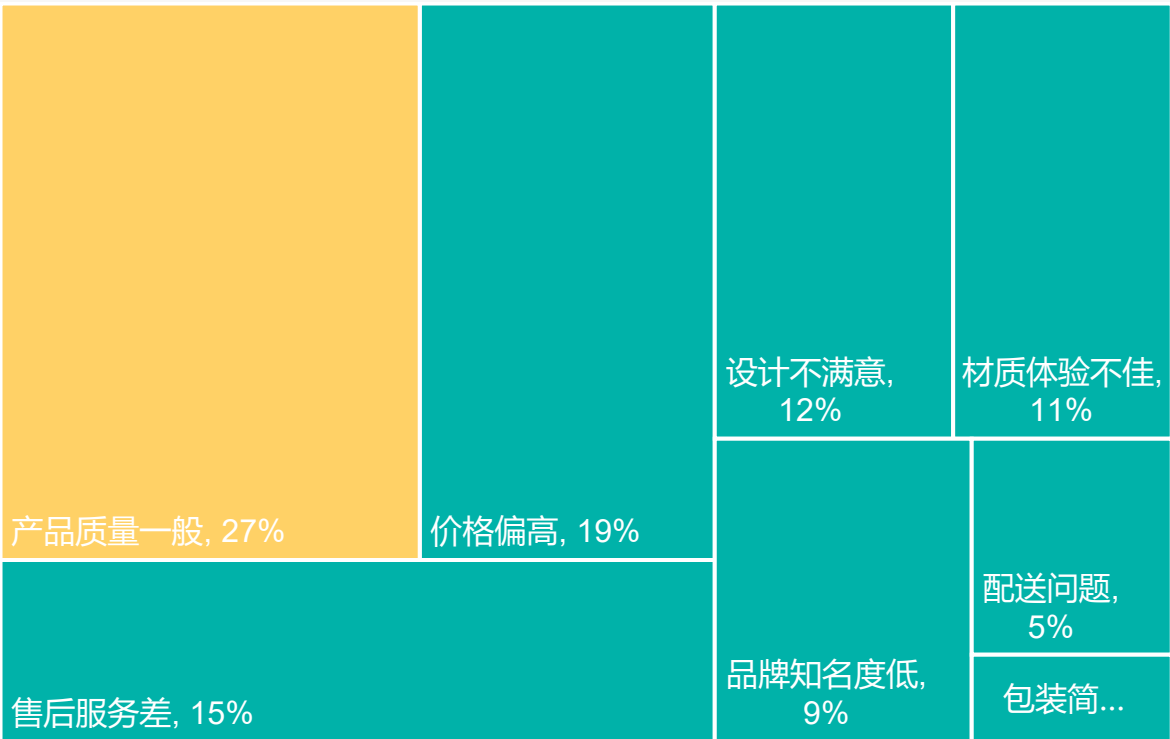
- ◆婴幼儿床品套件推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比67%，显示多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量一般占比最高达27%，价格偏高占19%，售后服务差占15%，是主要改进方向。

2025年中国婴幼儿床品套件推荐意愿分布



样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

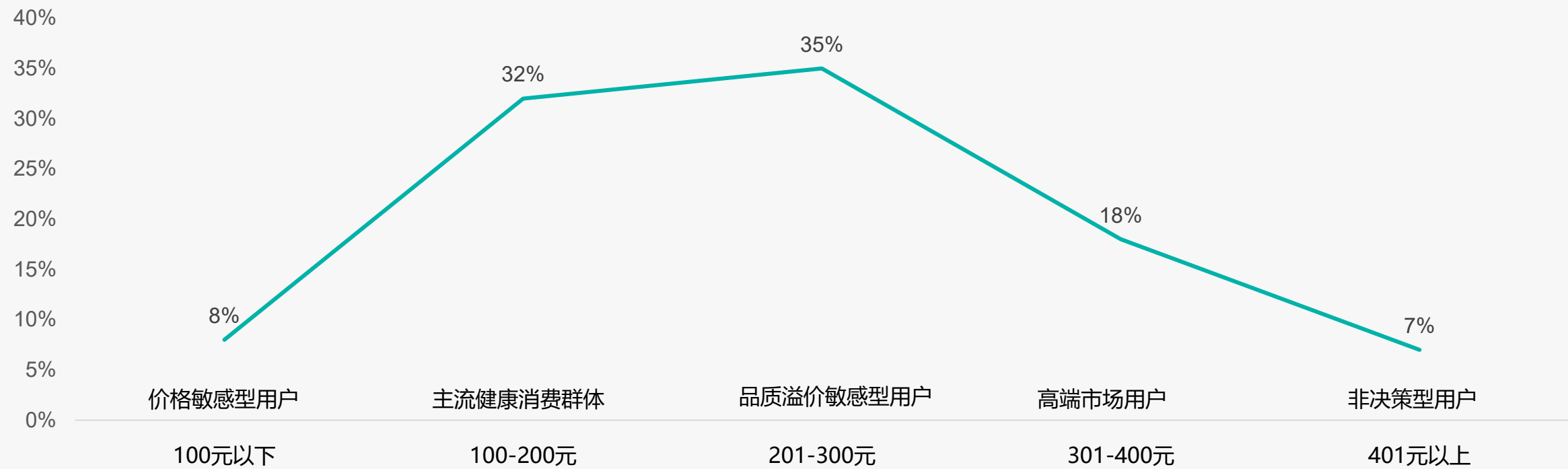
2025年中国婴幼儿床品套件不愿推荐原因分布



中档价位婴幼儿床品受青睐

- ◆婴幼儿床品纯棉产品价格接受度调查显示，100-200元区间占32%，201-300元区间占35%，合计67%，表明中档价位是消费者主要选择。
- ◆301-400元区间占18%，显示高端需求有限；100元以下和401元以上分别仅占8%和7%，低价和超高价吸引力较低。

2025年中国婴幼儿床品套件纯棉产品价格接受度



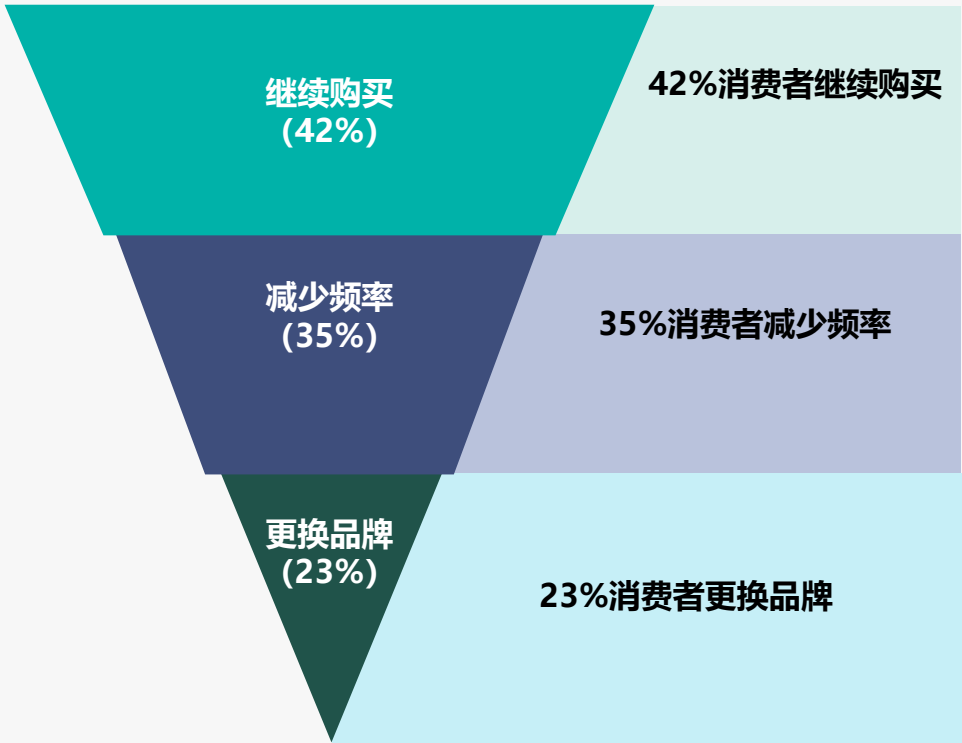
样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以纯棉规格婴幼儿床品套件为标准核定价格区间

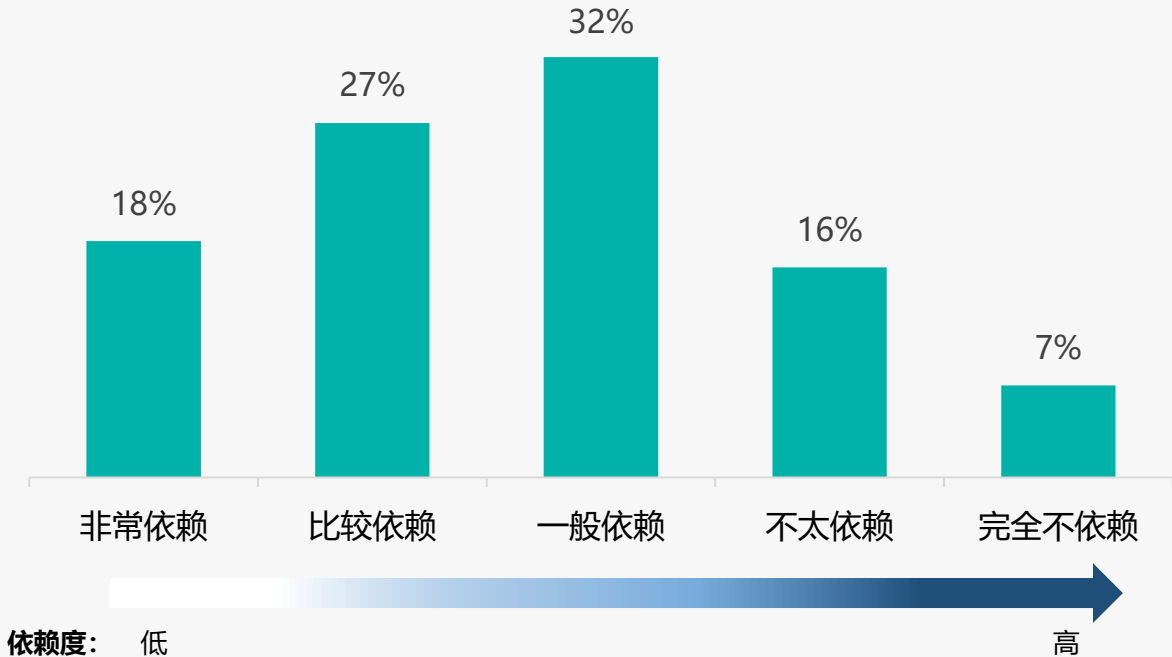
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度相对稳定。
- ◆促销依赖中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖32%，表明近半数消费者对促销活动有较强依赖性。

2025年中国婴幼儿床品套件价格上涨10%购买行为



2025年中国婴幼儿床品套件促销依赖程度

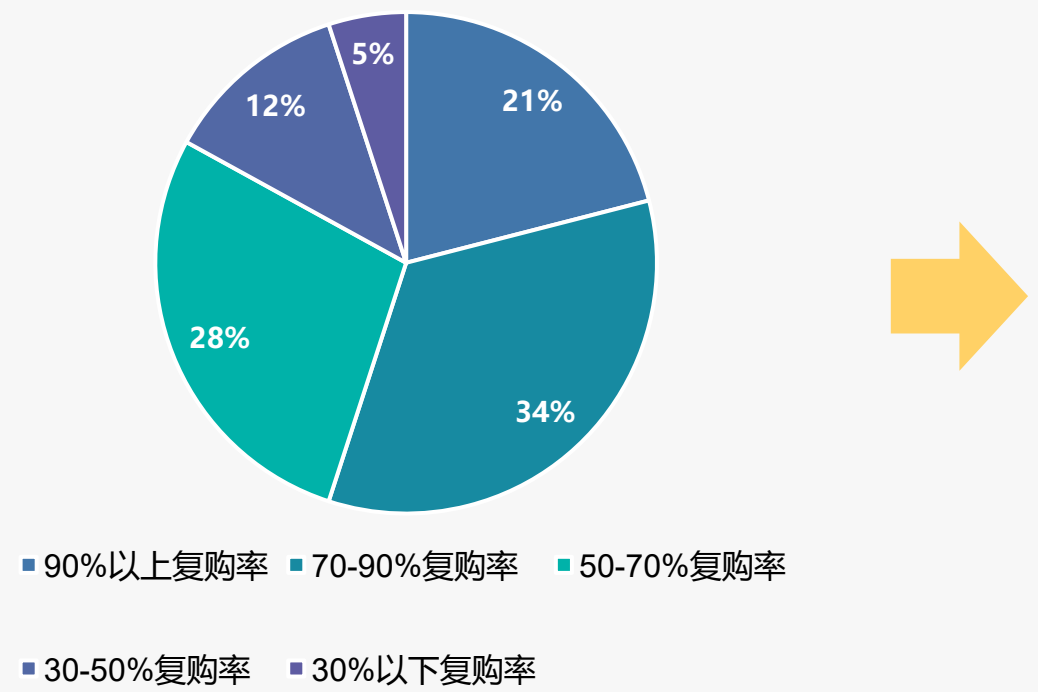


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

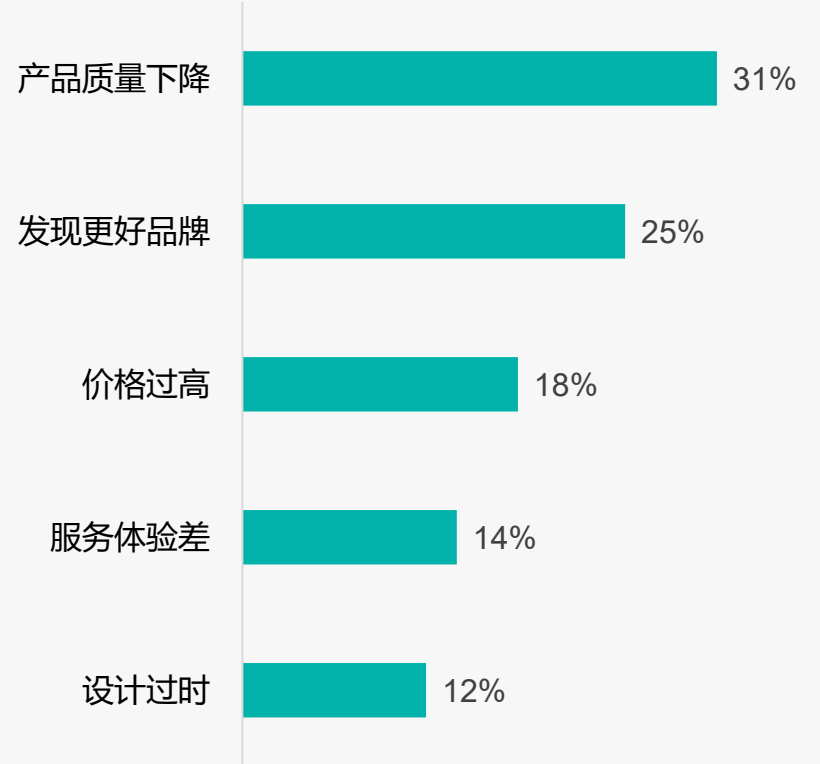
高复购率用户忠诚 质量下降主流失因

- ◆婴幼儿床品套件品牌复购率较高，70%以上复购率合计55%，其中70-90%复购率占比最高为34%，显示消费者对现有品牌有较强忠诚度。
- ◆更换品牌主因是产品质量下降占31%，发现更好品牌占25%，价格过高占18%，企业需优先提升质量并优化价格以巩固用户。

2025年中国婴幼儿床品套件品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿床品套件更换品牌原因分布

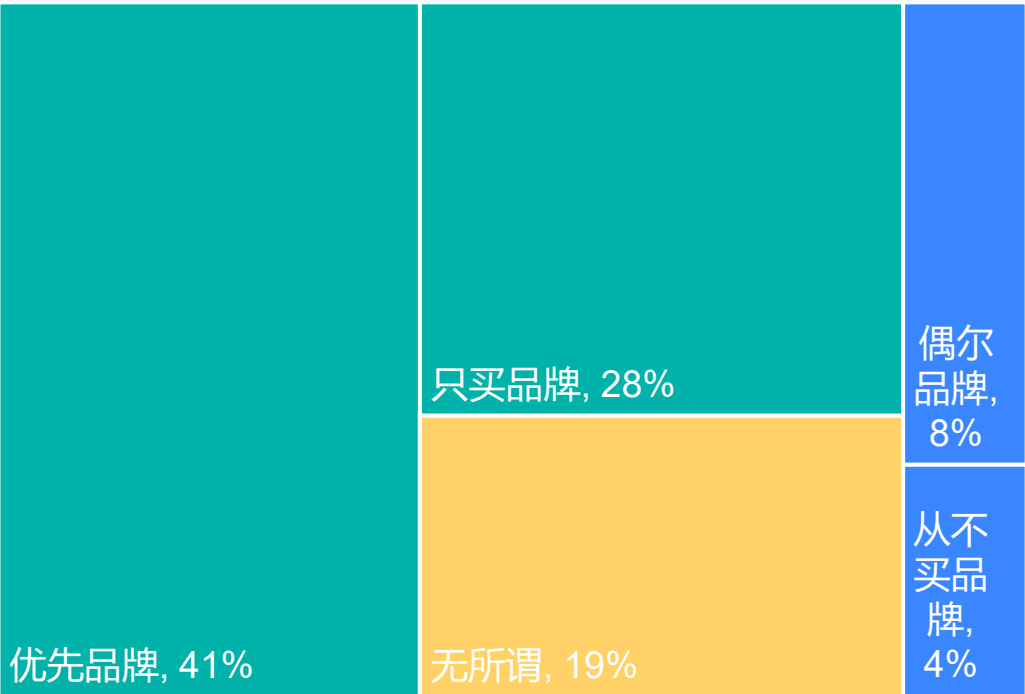


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

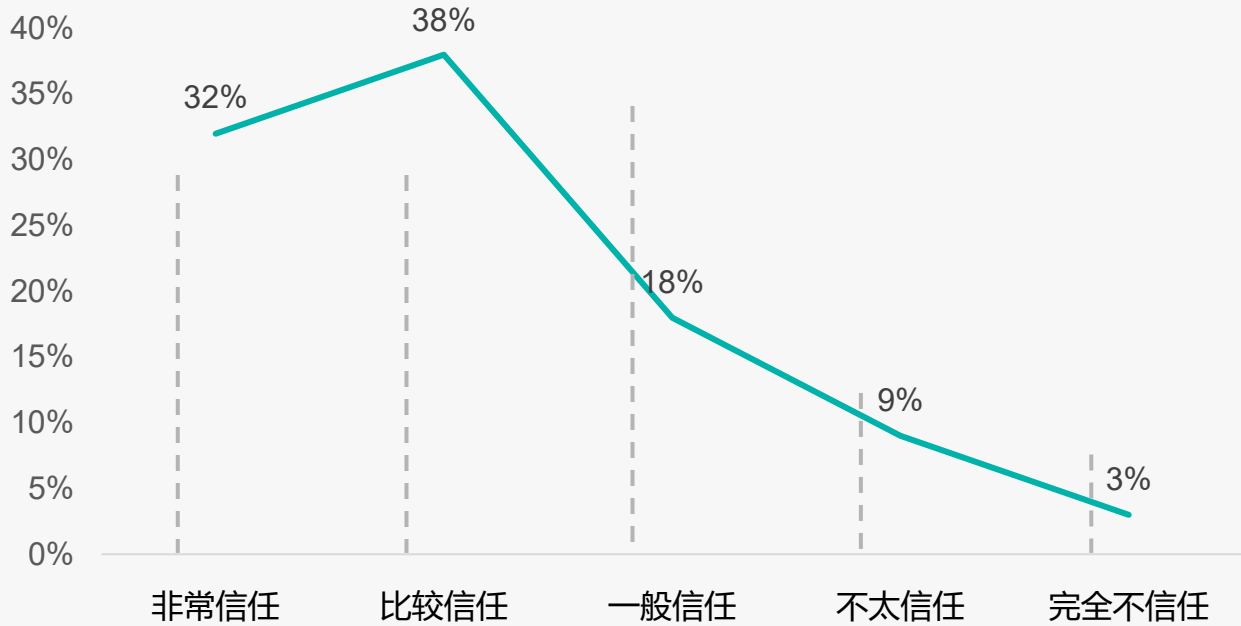
品牌信任驱动婴幼儿床品消费

- ◆婴幼儿床品套件消费中，品牌购买意愿强烈，“优先品牌”占41%，“只买品牌”占28%，合计69%的消费者倾向于选择品牌产品。
- ◆品牌信任度高，“非常信任”和“比较信任”分别占32%和38%，合计70%，与购买意愿一致，显示品牌是消费决策的关键因素。

2025年中国婴幼儿床品套件品牌产品购买意愿



2025年中国婴幼儿床品套件对品牌态度分布

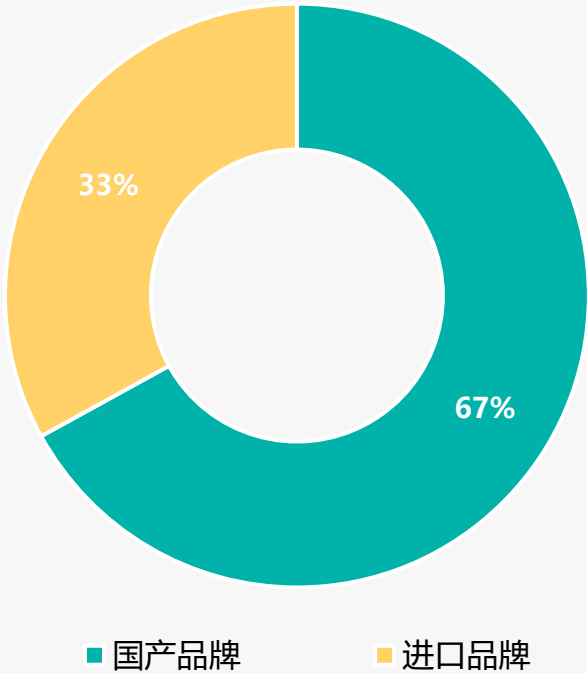


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

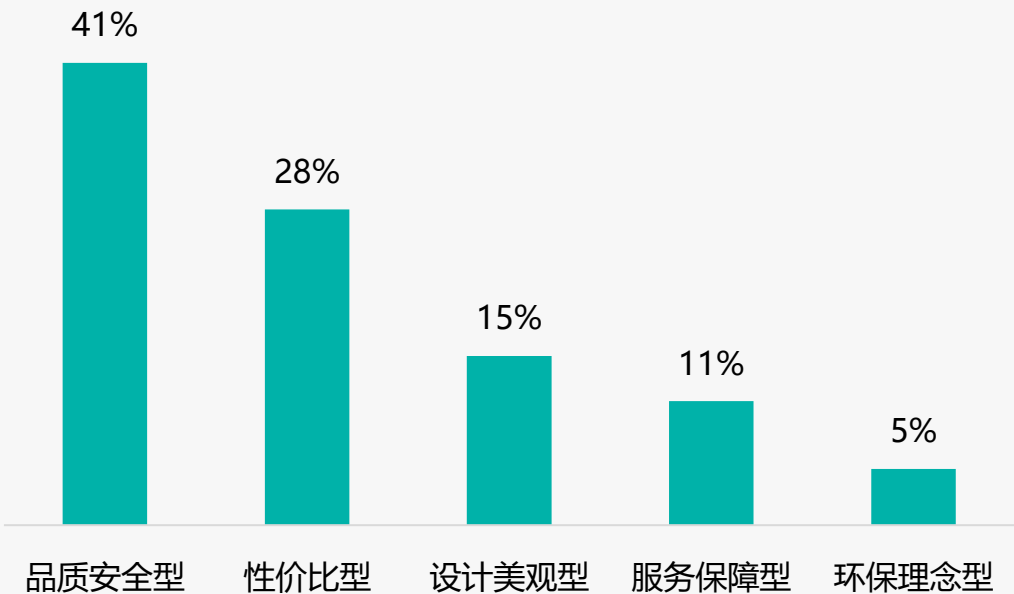
国产品牌主导 品质安全优先

- ◆国产品牌偏好高达67%，远超进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌的高度信赖。品质安全型占比最高，为41%，表明消费者最关注产品安全与质量。
- ◆性价比型占28%，反映价格敏感度较高；设计美观型仅15%，服务保障型11%，环保理念型5%，显示这些因素在购买决策中相对次要。

2025年中国婴幼儿床品套件国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国婴幼儿床品套件品牌偏好类型分布

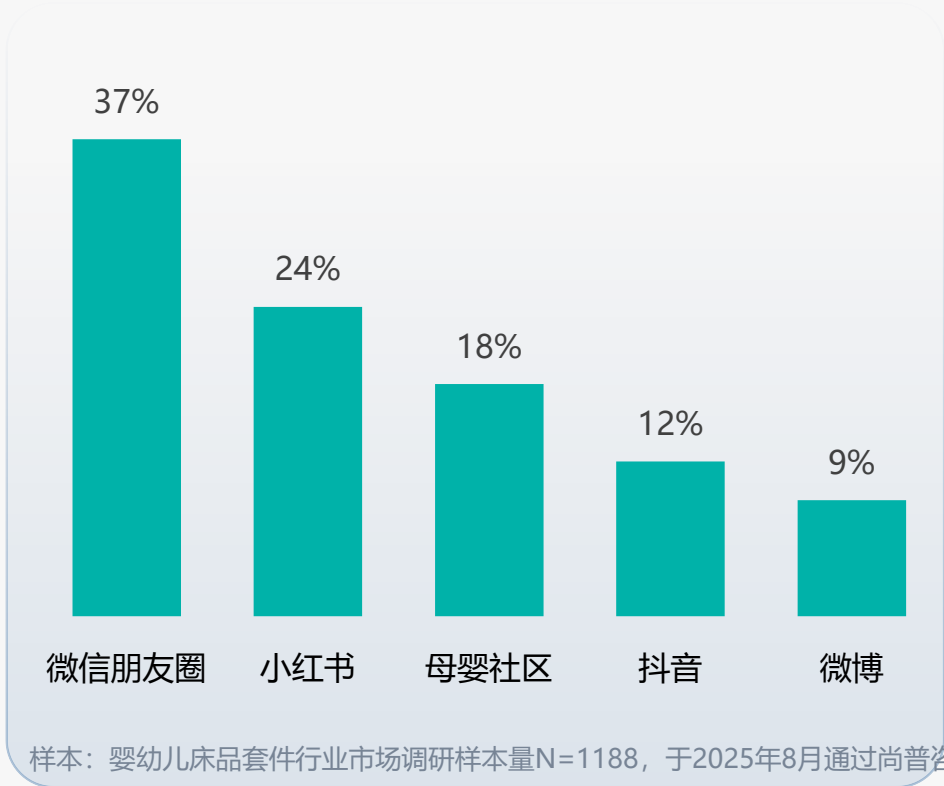


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

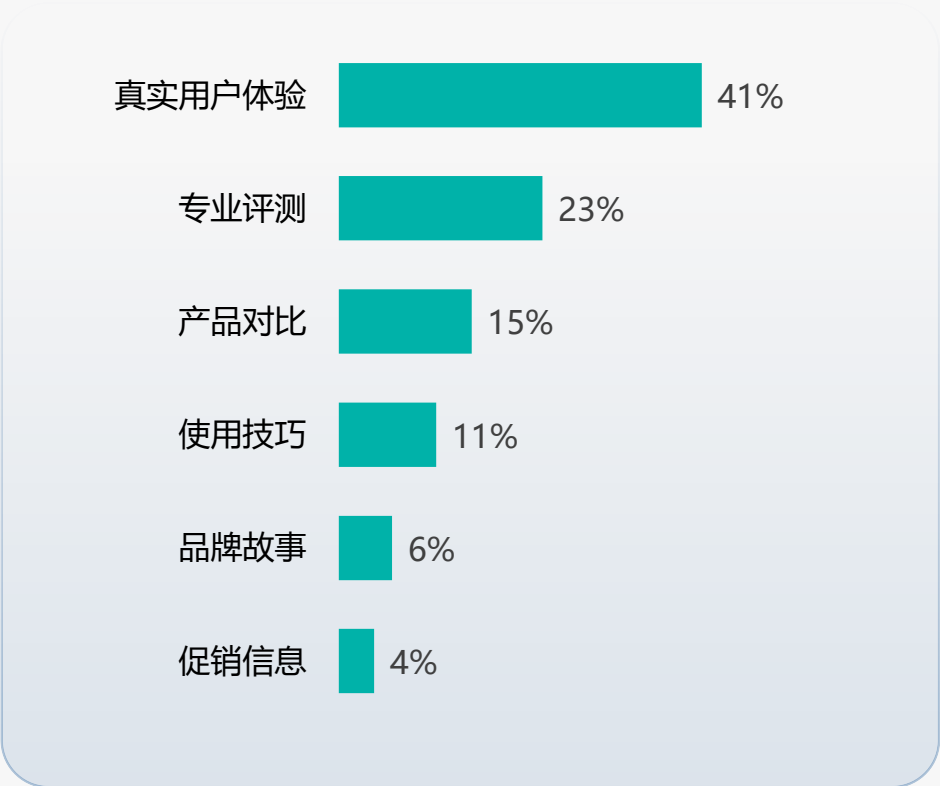
用户分享主渠道 真实体验最受关注

- ◆微信朋友圈和小红书是婴幼儿床品套件消费者社交分享的主要渠道，合计占比61%，母婴社区占比18%，抖音和微博占比较低。
- ◆消费者最偏好真实用户体验内容，占比41%，专业评测和产品对比分别占23%和15%，品牌故事和促销信息关注度较低。

2025年中国婴幼儿床品套件社交分享渠道分布



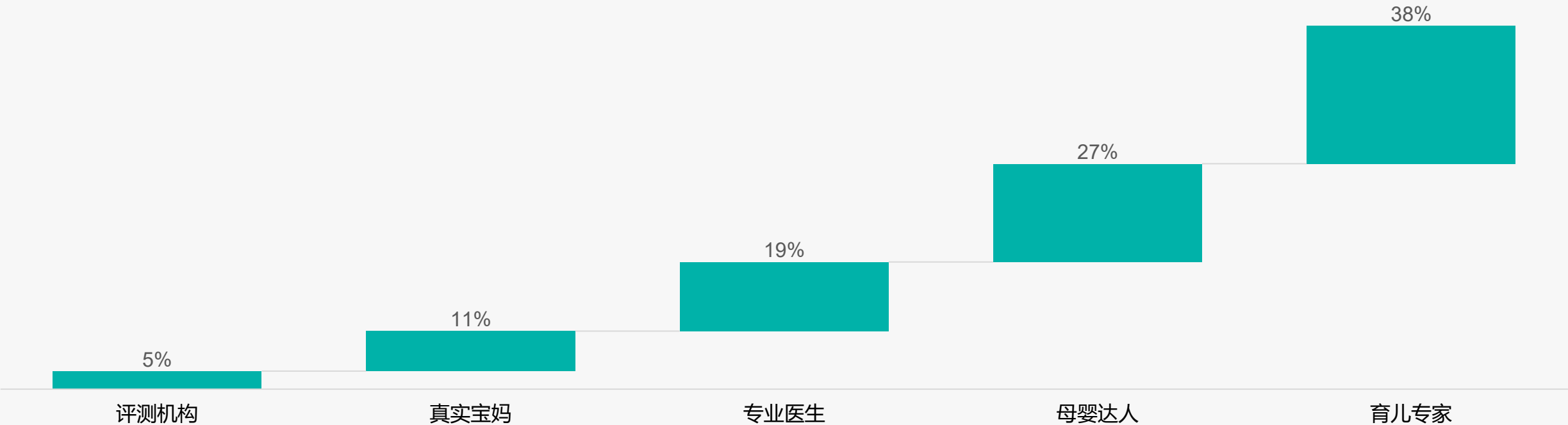
2025年中国婴幼儿床品套件社交内容类型偏好



专业真实主导床品消费选择

- ◆婴幼儿床品套件消费中，育儿专家信任度最高，占38%；母婴达人占27%，专业医生占19%。专业知识和经验分享是主要影响因素。
- ◆真实宝妈信任度占11%，评测机构仅占5%。消费者更信赖专业性和真实体验，商业评测影响力较弱。

2025年中国婴幼儿床品套件信任博主类型分布

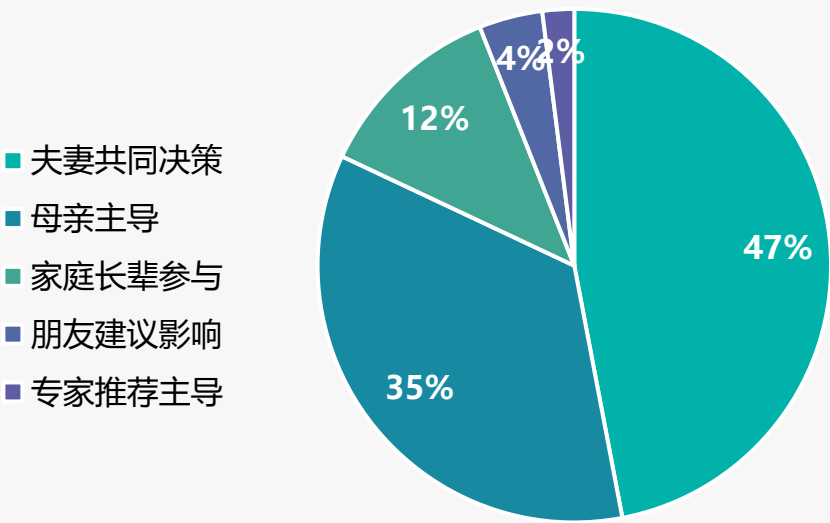


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

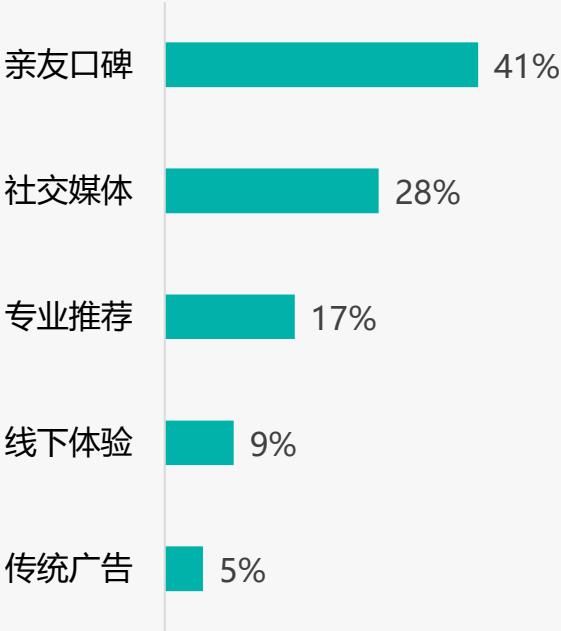
亲友口碑主导床品购买决策

- ◆亲友口碑以41%成为最受偏好的广告渠道，远超其他选项，表明消费者在婴幼儿床品套件购买决策中高度依赖社交信任。
- ◆社交媒体以28%位居第二，专业推荐占17%，而线下体验和传统广告分别仅占9%和5%，显示传统营销方式吸引力有限。

2025年中国婴幼儿床品套件消费决策类型分布



2025年中国婴幼儿床品套件广告接受偏好分布

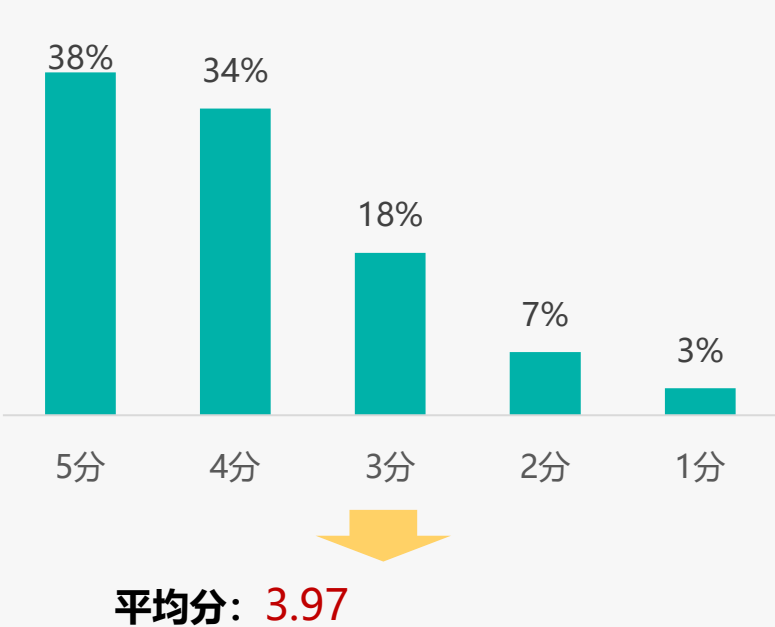


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

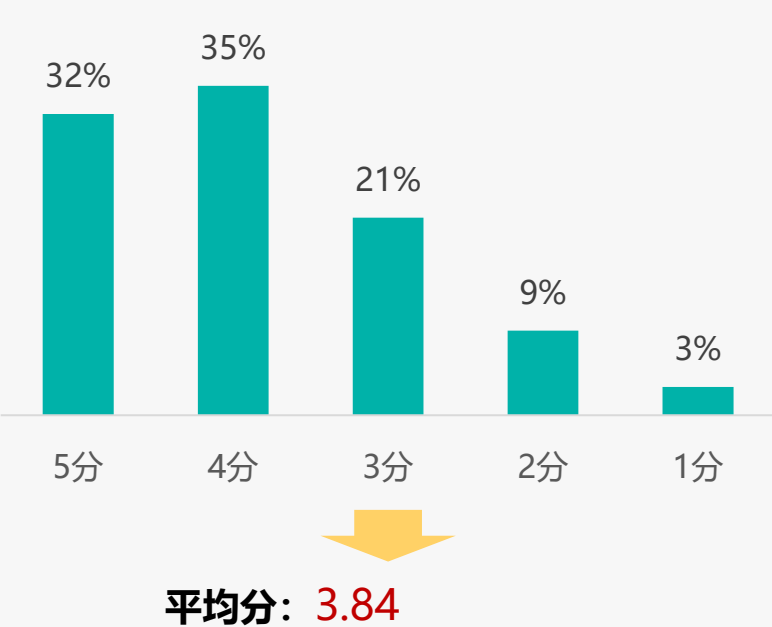
婴幼儿床品套件 线上消费体验 整体积极

- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分合计达72%；退货体验满意度中4分占比最高为35%，但5分和4分合计67%略低；客服服务满意度居中。
- ◆三项满意度中1分和2分占比均较低，合计在10%-12%之间，负面评价较少，整体消费体验较为积极。

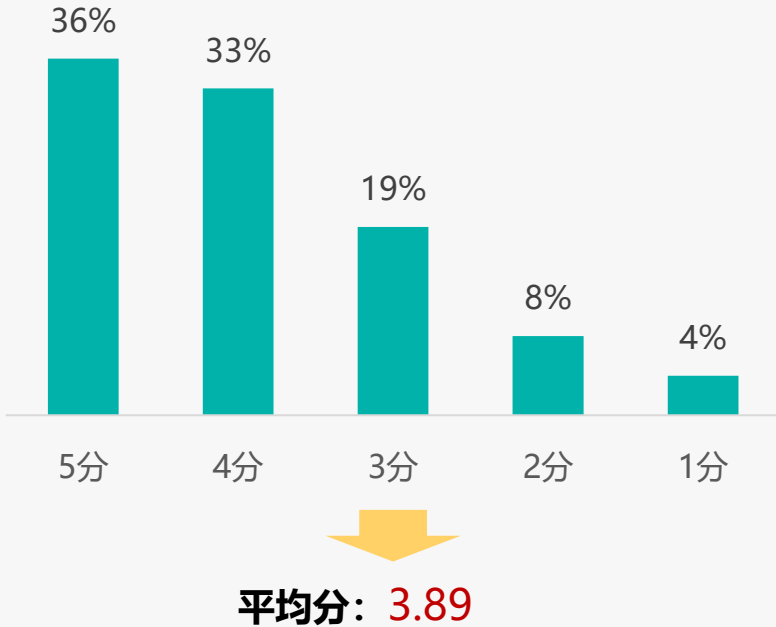
2025年中国婴幼儿床品套件线上购物流程满意度



2025年中国婴幼儿床品套件退货体验满意度



2025年中国婴幼儿床品套件客服服务满意度

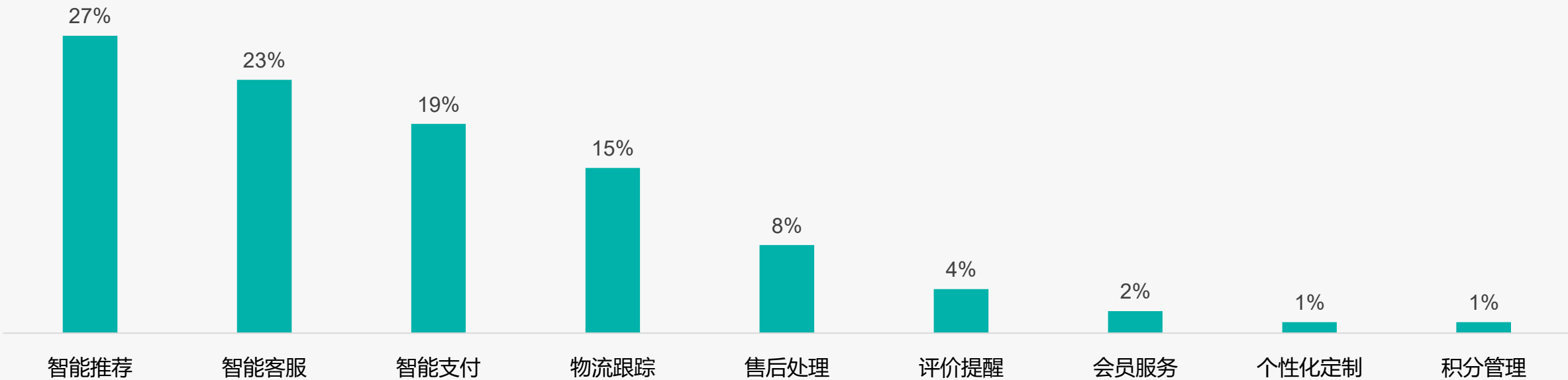


样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1188，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务需求集中 基础服务待提升

- ◆智能推荐、智能客服和智能支付合计占比69%，显示消费者对智能化服务需求高度集中，是婴幼儿床品套件消费的核心关注点。
- ◆物流跟踪和售后处理占比分别为15%和8%，基础服务仍有改进空间，而个性化定制和积分管理需求极低，仅各占1%。

2025年中国婴幼儿床品套件智能服务体验分布



样本：婴幼儿床品套件行业市场调研样本量N=1188，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