

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴童毛毯市场洞察报告

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

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：母婴消费以母亲主导，中高收入年轻父母为核心



女性消费者占62%，母亲作为决策者占58%，凸显母亲主导地位。



26-35岁人群占比43%，36-45岁占28%，年轻父母是核心消费群体。



中高收入家庭（5-12万元）占比52%，构成消费主力，市场分布均衡。

启示

✓ 强化母亲群体营销策略

品牌应针对母亲群体设计营销内容，强调产品安全与舒适，提升母亲决策影响力。

✓ 聚焦年轻中高收入家庭

产品开发和定价策略应瞄准26-45岁中高收入父母，优化渠道以覆盖新一线和一线城市。

核心发现2：产品偏好集中于安全材质和中档价位



纯棉材质偏好最高占37%，法兰绒和珊瑚绒合计42%，家长重视婴儿皮肤安全。



50-100元价位占比42%最高，消费者偏好中档价位产品，价格敏感度较高。



购买频率以每年2-3次为主占41%，显示季节性购买需求稳定。

启示

✓ 优化产品材质与安全认证

品牌应优先使用纯棉等安全材质，并加强安全认证宣传，以增强消费者信任。

✓ 制定中档价位产品策略

聚焦50-100元价格区间，平衡品质与成本，推出高性价比产品以吸引主流消费者。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买决策



电商平台推荐占27%，亲友推荐占23%，社交网络占18%，线上渠道主导信息传播。



淘宝/天猫、京东、拼多多三大平台合计占75%，线上购买渠道高度集中。



分享渠道以微信朋友圈和亲友群聊为主，私域社交是信息传播核心。

启示

✓ 加强线上渠道整合与优化

品牌应深化与主流电商平台合作，优化产品展示和推荐算法，提升线上销售转化率。

✓ 利用私域社交进行口碑营销

通过微信朋友圈和社群推广真实用户体验，鼓励分享，增强品牌信任和传播效果。

核心逻辑：母婴消费以安全、性价比和品牌信任为核心



1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质，确保婴儿皮肤安全
- ✓ 开发卡通动物和简约纯色设计风格



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台和亲友推荐渠道推广
- ✓ 利用真实用户体验内容增强信任度



3、服务端

- ✓ 优化退换货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服即时咨询

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** 婴童毛毯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毛毯品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴童毛毯的购买行为；
- 婴童毛毯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

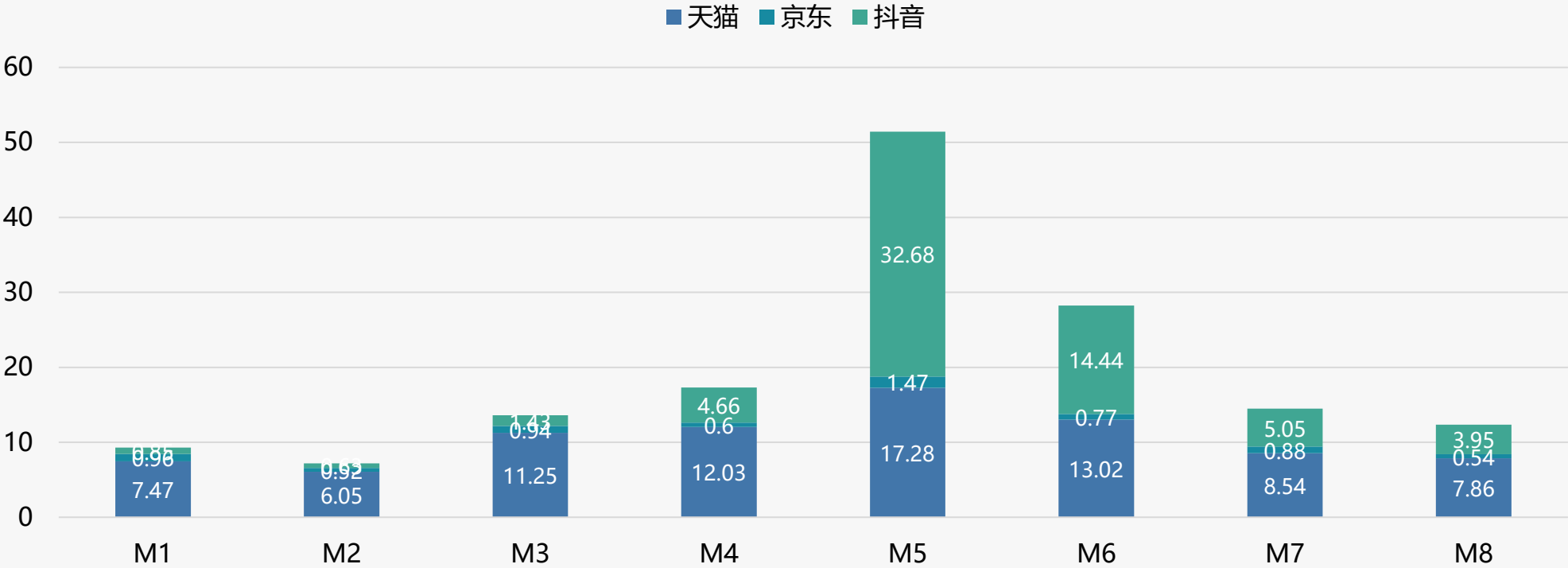
Research Method

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

天猫主导 抖音猛增 旺季在春

- ◆从平台销售额占比看，天猫在婴童毛毯线上市场占据主导地位，1-8月累计销售额约7.6亿元，占比超50%；抖音增长迅猛，5月单月销售额达3.27亿元，环比增长超600%，显示其内容电商模式的爆发力。月度销售趋势呈现明显季节性波动，3-6月为销售旺季，5月达峰值5.15亿元，主要受春季换季与618大促预热影响；7-8月进入淡季，销售额回落至1.3亿元左右，建议企业优化库存周转，提前布局季节性营销活动以平滑业绩波动。
- ◆抖音平台增速显著，1-8月销售额从85万元跃升至3948万元，累计达6.01亿元；其高增长源于短视频内容驱动与精准投放，但需警惕流量成本上升对ROI的挤压，建议品牌方加强内容创意与用户互动以提升转化效率。

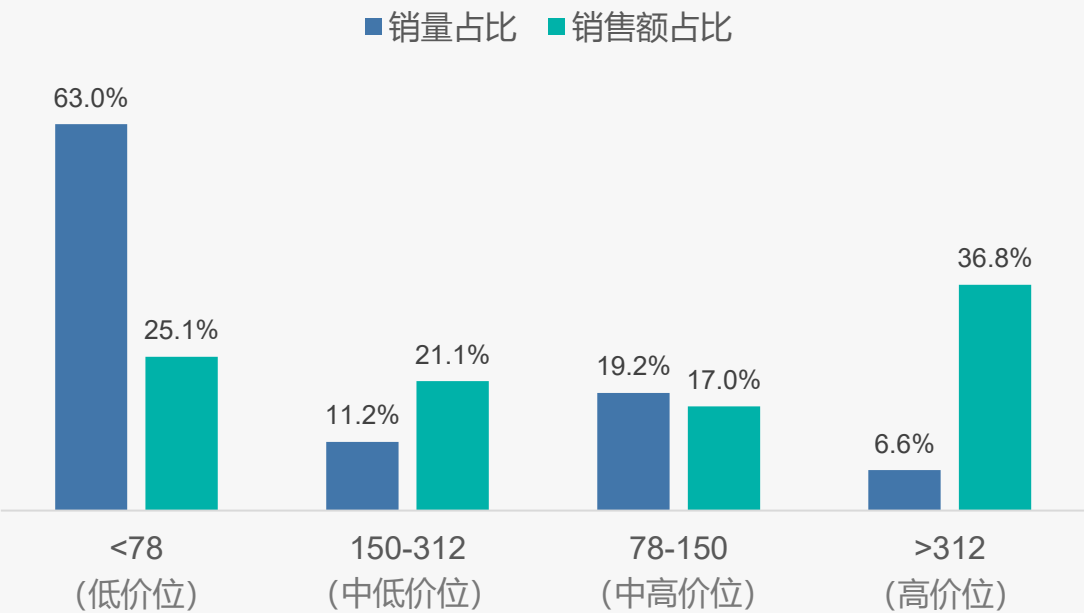
2025年1月~8月婴童毛毯品类线上销售规模（百万元）



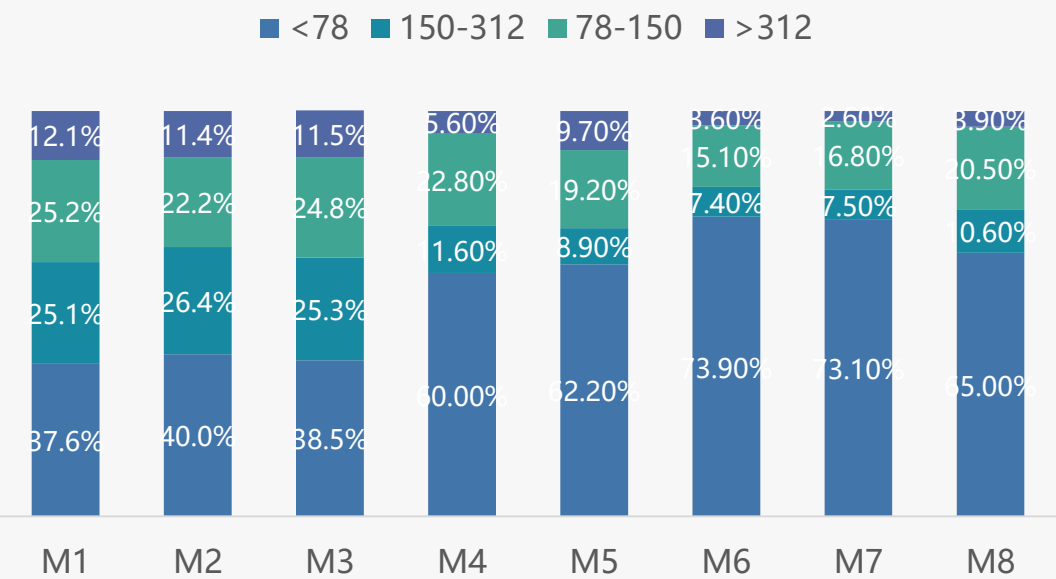
婴童毛毯高端高销 低价主导市场结构

- ◆从价格带结构分析，婴童毛毯市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<78元）销量占比高达63.0%，但销售额贡献仅25.1%，表明该区间产品单价低、周转快；而高端区间（>312元）虽销量占比仅6.6%，却贡献36.8%的销售额，显示出高溢价能力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆从月度销量趋势看，低价产品（<78元）占比从M1的37.6%快速攀升至M6的73.9%，夏季需求激增明显；中高端产品（150-312元、>312元）占比相应萎缩，反映季节性消费偏好。企业需加强库存管理，应对需求波动，提升供应链响应速度。

2025年1月~8月婴童毛毯线上不同价格区间销售趋势



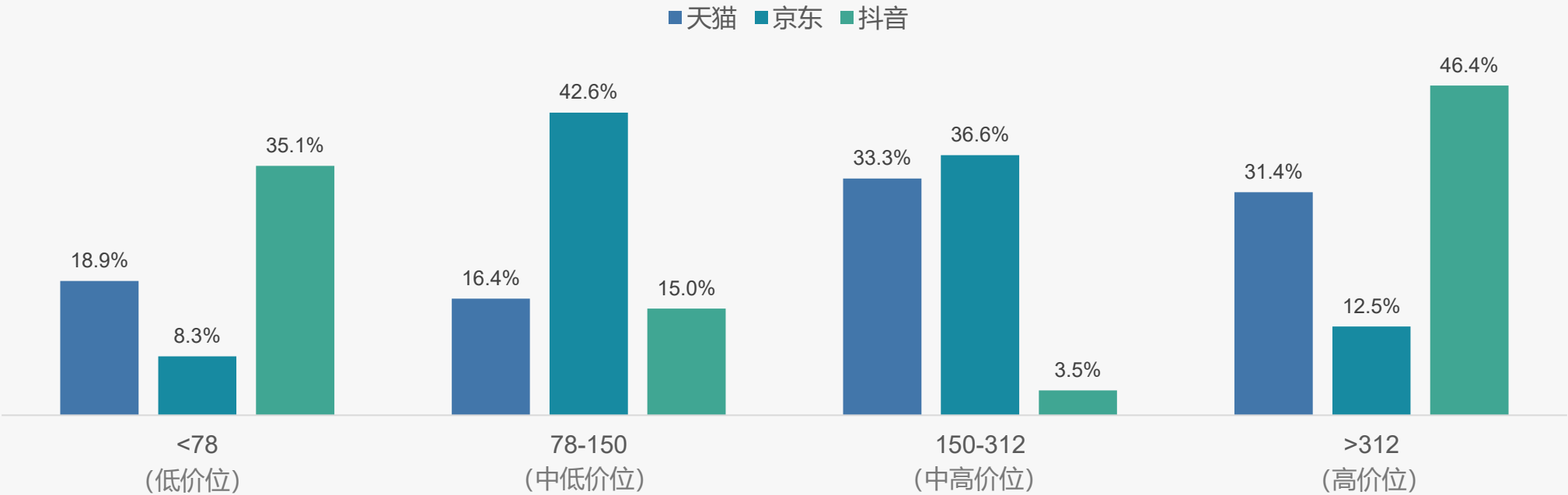
婴童毛毯线上价格区间-销量分布



平台价格分化 高端低价并存 策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在150-312元中高端市场占比最高（分别为33.3%和36.6%），显示平台用户偏好品质型消费；抖音在>312元高端市场占比达46.4%，结合<78元低价市场35.1%的高占比，呈现明显的消费两极分化。平台间价格结构差异显著：京东在78-150元区间占比42.6%，主打中端市场；天猫各区间分布相对均衡（最高33.3%）。
- ◆低价市场（<78元）占比平台对比：抖音35.1% > 天猫18.9% > 京东8.3%，结合抖音高端市场高占比，说明其用户群体消费能力方差大，可能受直播促销与奢侈品推荐并存影响。

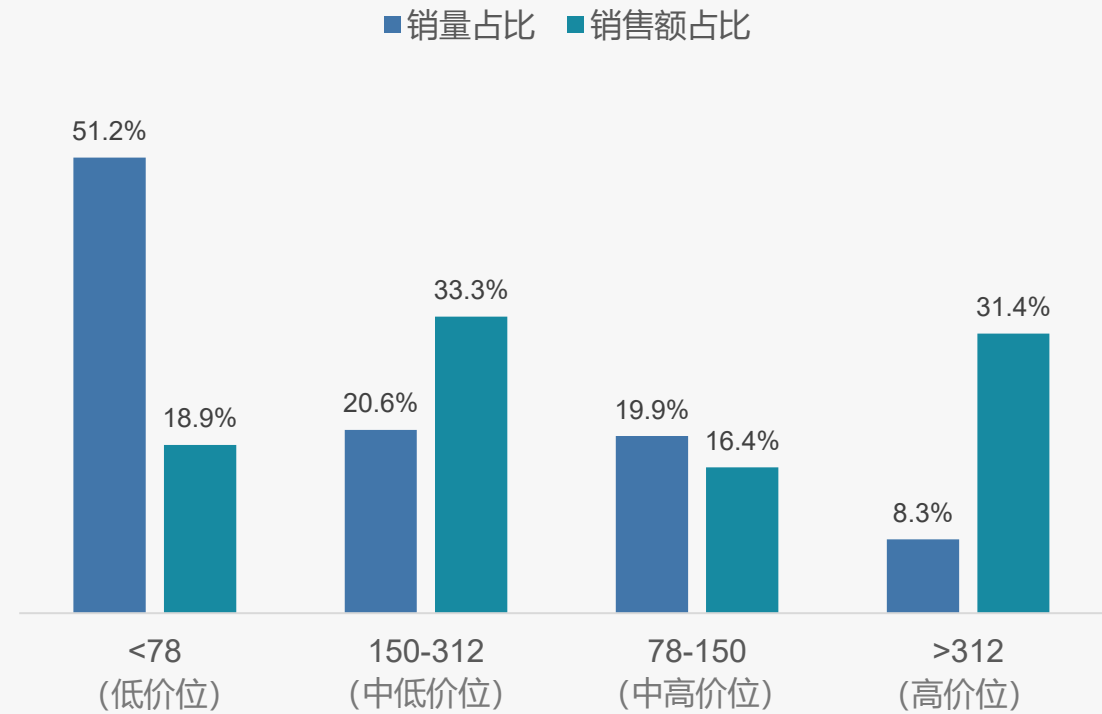
2025年1月~8月各平台婴童毛毯不同价格区间销售趋势



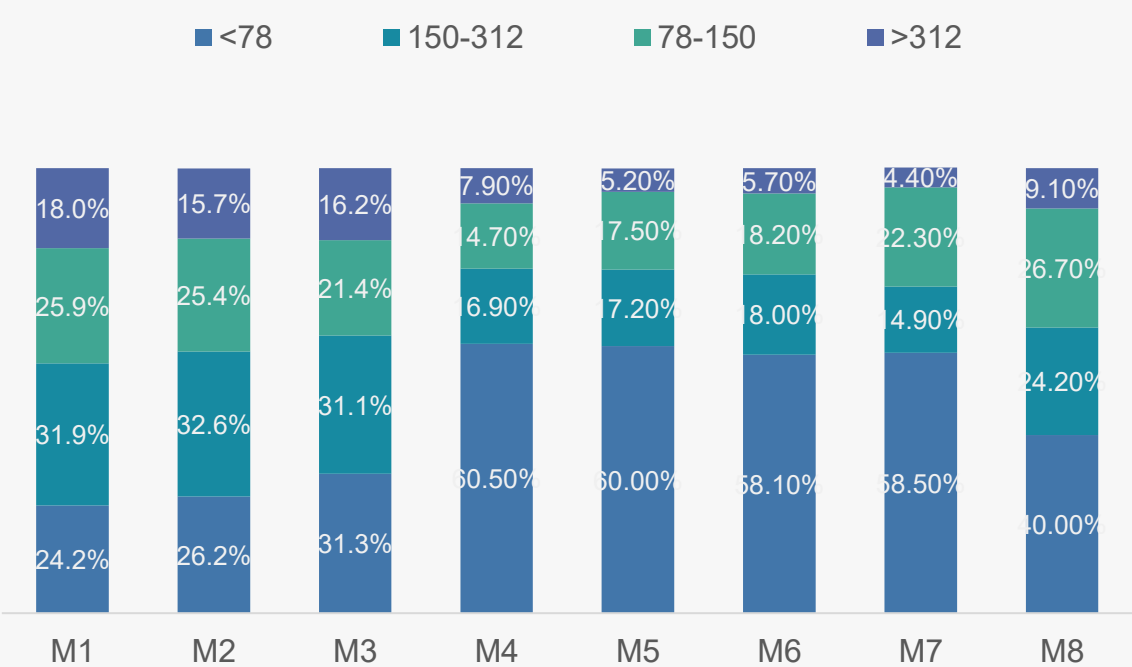
婴童毛毯 低价高销 中高端 贡献大

- ◆从价格区间结构看，低价位（<78元）产品销量占比51.2%，但销售额仅占18.9%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（150-312元、>312元）合计销量占比28.9%，却贡献64.7%销售额，表明产品结构优化空间大，需提升高毛利产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆价格带效率分析：>312元高价位销量占比仅8.3%，但销售额占比达31.4%，单产品价值贡献突出；建议强化高端产品营销，同时优化中价位产品组合以提升整体客单价。

2025年1月~8月天猫平台婴童毛毯不同价格区间销售趋势



天猫平台婴童毛毯价格区间-销量分布

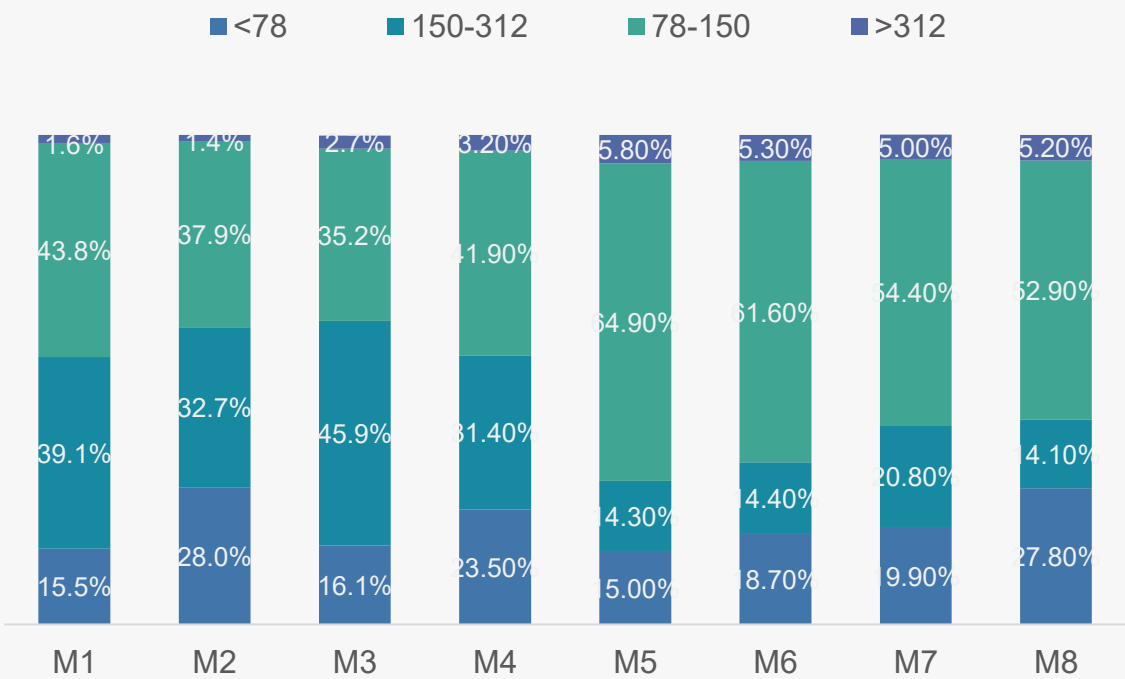
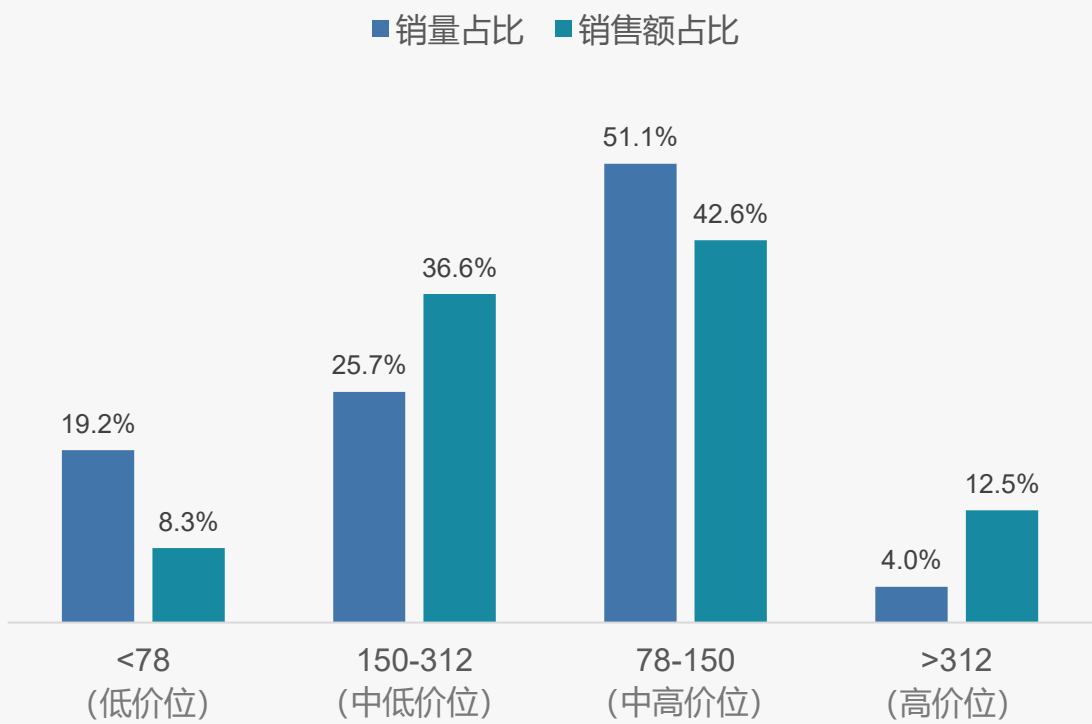


中端主导市场 高端利润显著

- ◆从价格区间整体表现看，78-150元价格带是婴童毛毯的核心市场，销量占比51.1%且销售额占比42.6%，显示高周转特征；150-312元价格带虽销量占比25.7%，但销售额贡献36.6%，表明其客单价较高，盈利能力强；<78元价格带销量占比19.2%但销售额仅8.3%，反映薄利多销策略。高端市场（>312元）销量占比仅4.0%，但销售额占比12.5%，显示高毛利潜力。
- ◆月度销量分布显示，78-150元价格带在M5-M8月销量占比均超50%，其中M5达64.9%，呈现季节性增长；150-312元价格带在M1和M3销量占比超39%，但M5后降至14.3%，需求波动明显；<78元价格带在M2和M8占比近28%，可能受促销活动影响。建议优化中端产品组合以提升整体ROI，同时关注低端市场周

2025年1月~8月京东平台婴童毛毯不同价格区间销售趋势

京东平台婴童毛毯价格区间-销量分布

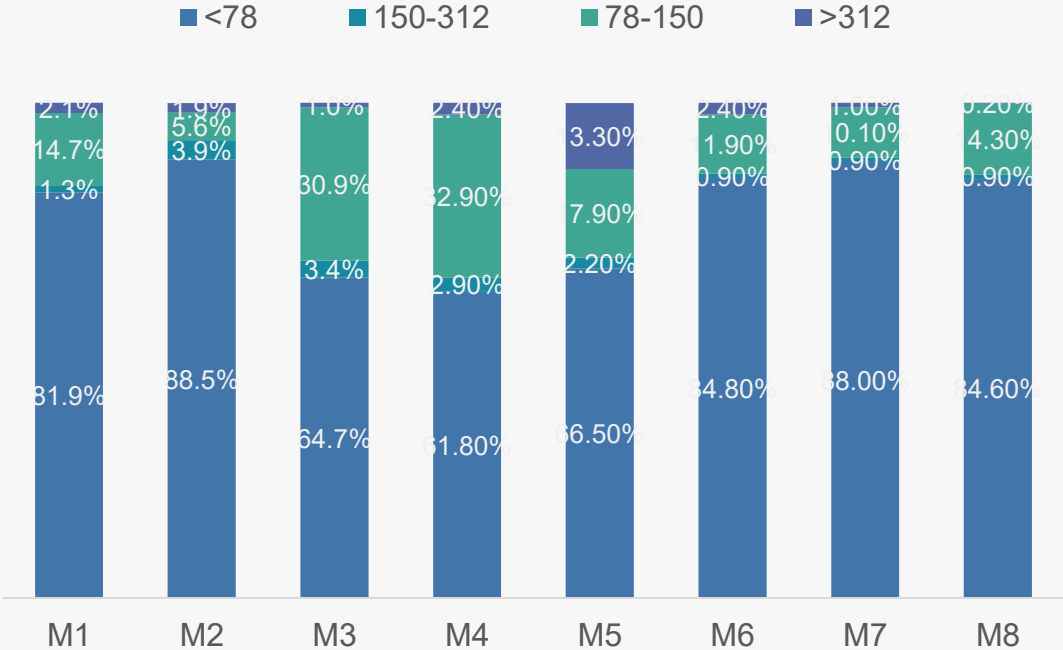
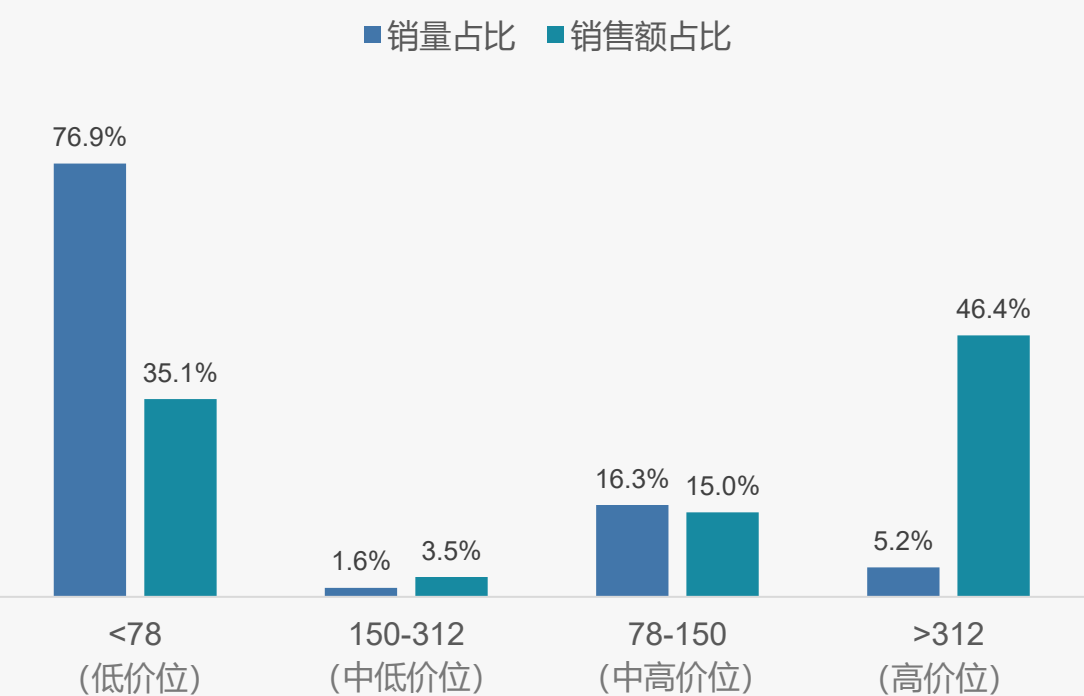


抖音毛毯两极分化 高端创收 低价走量

- ◆从价格结构看，抖音平台婴童毛毯呈现明显的两极分化特征。低价区间（<78元）销量占比高达76.9%，但销售额占比仅35.1%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；而高端区间（>312元）虽销量占比仅5.2%，却贡献了46.4%的销售额，显示出高单价产品在营收中的核心地位。这种结构表明平台存在显著的消费分层，低价走量、高价创收的策略较为明显。
- ◆从月度销量分布看，低价区间（<78元）在M2、M7等月份占比超过88%，而在M3、M4降至61.8%-64.7%，显示季节性波动。中端区间（78-150元）在M3、M4占比升至30%以上，可能受促销或新品影响。高端区间（>312元）在M5出现异常峰值（13.3%），其余月份占比极低，说明高端消费集中且不稳定，需关

2025年1月~8月抖音平台婴童毛毯不同价格区间销售趋势

抖音平台婴童毛毯价格区间-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** 婴童毛毯消费行为、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年内购买过婴童毛毯的消费者；
- 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

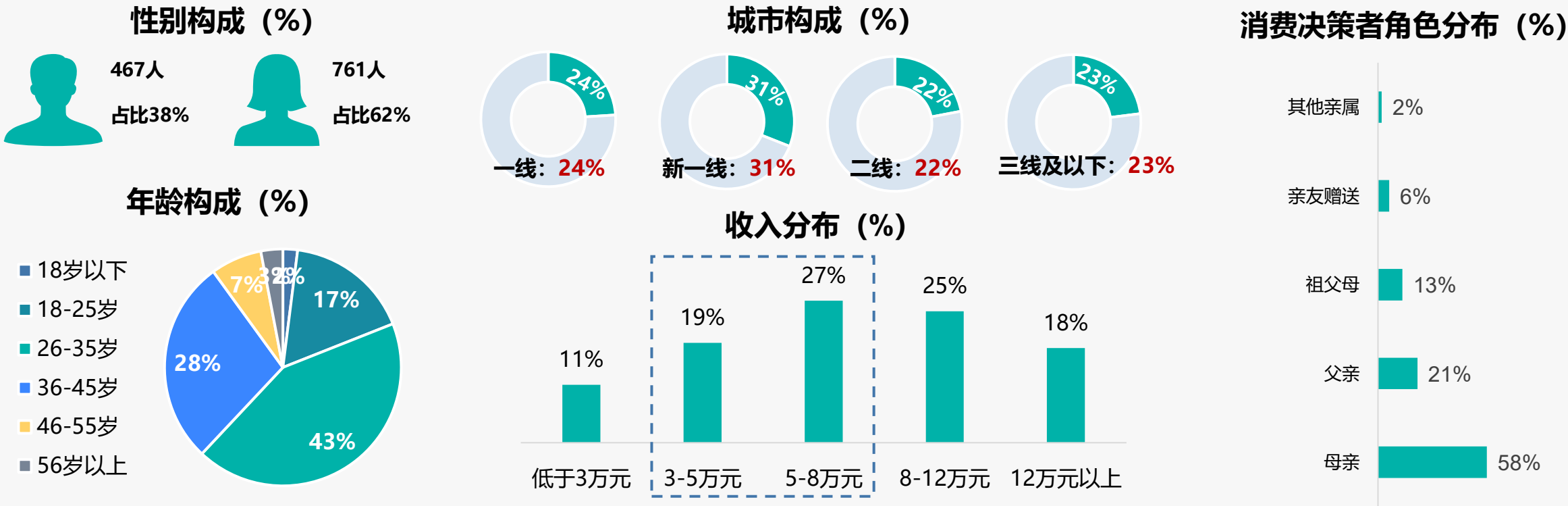
Research Method

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=1228

母亲主导消费 中高收入主力

- ◆调查显示，女性消费者占62%，26-35岁人群占43%，为主要消费群体；母亲作为决策者占58%，凸显其在婴童毛毯购买中的主导地位。
- ◆城市分布中新一线占31%，收入5-8万元和8-12万元分别占27%和25%，表明市场均衡且中高收入家庭是消费主力。

2025年中国婴童毛毯消费者画像

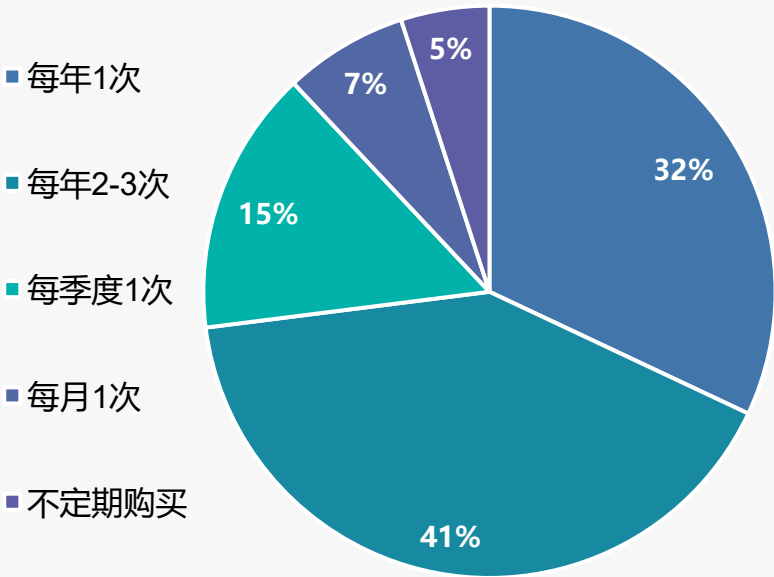


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1228，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

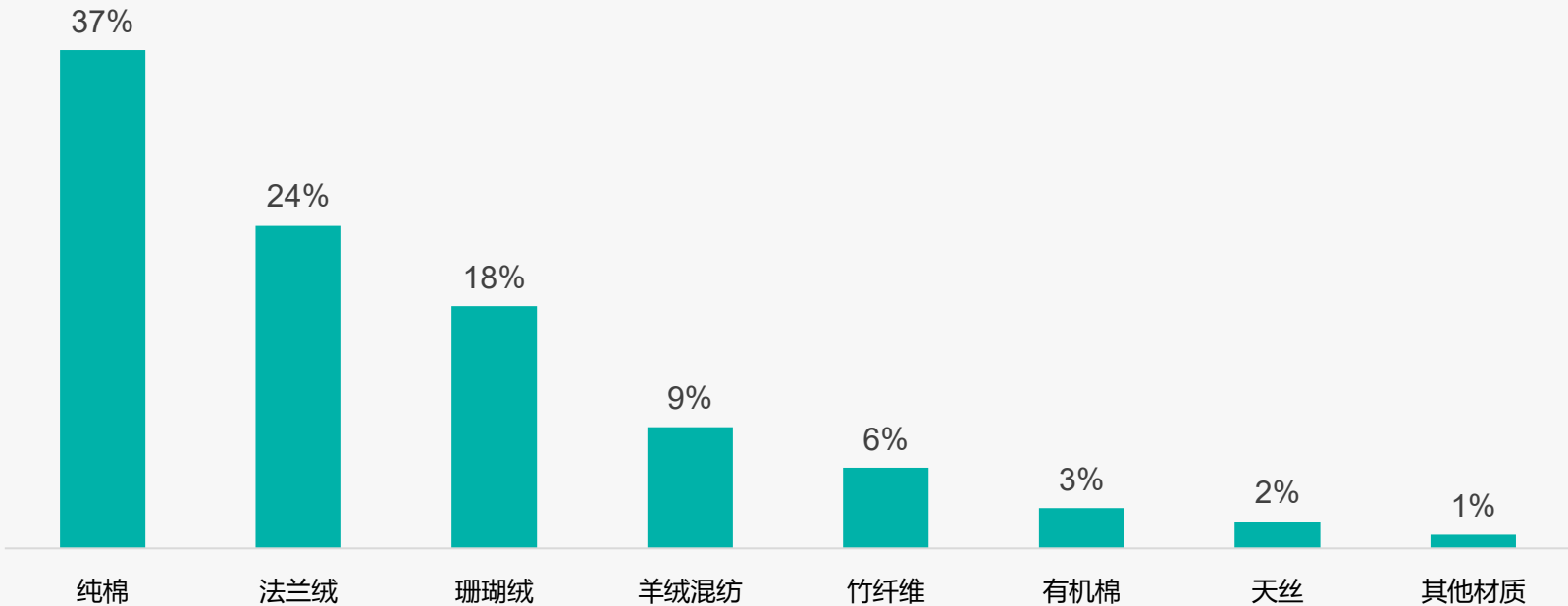
婴童毛毯购买频率高材质纯棉主导

- ◆婴童毛毯购买频率以每年2-3次为主（41%），每年1次占32%，显示多数消费者为季节性购买，需求相对稳定。
- ◆材质偏好中纯棉占比最高（37%），法兰绒和珊瑚绒合计42%，表明家长重视婴儿皮肤安全和保暖性能。

2025年中国婴童毛毯购买频率分布



2025年中国婴童毛毯材质偏好分布

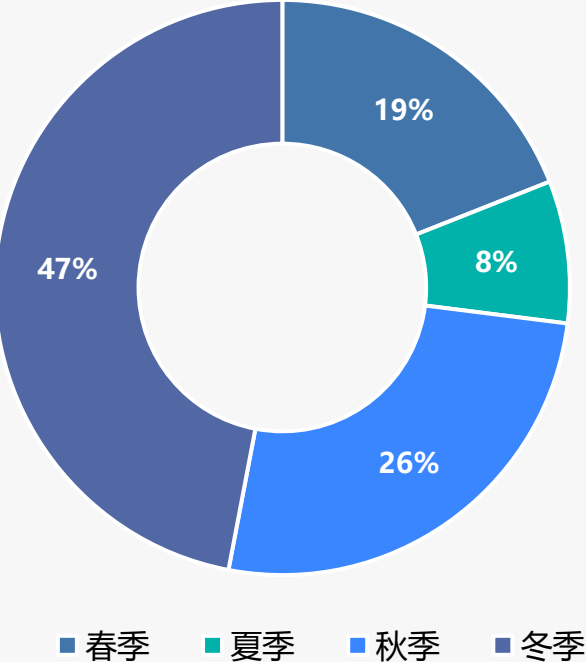


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1228，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

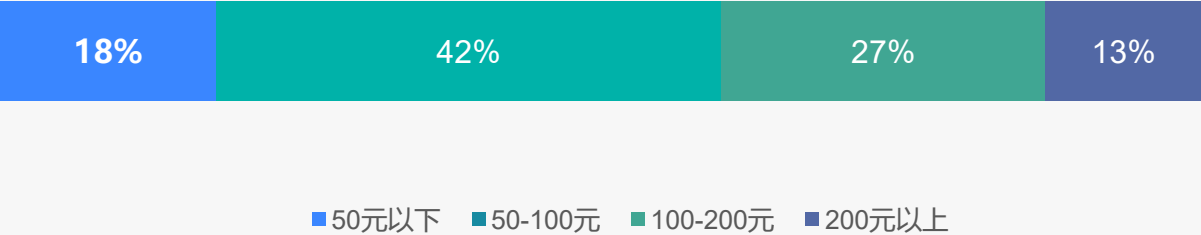
婴童毛毯 中档价位 冬季热销

- ◆婴童毛毯消费中，50-100元价位占比42%最高，冬季购买占比47%突出，显示中档价位和寒冷季节是主要消费特征。
- ◆包装偏好以透明塑料袋为主，占比41%，礼盒包装占比28%，反映消费者重视产品可见性和送礼需求。

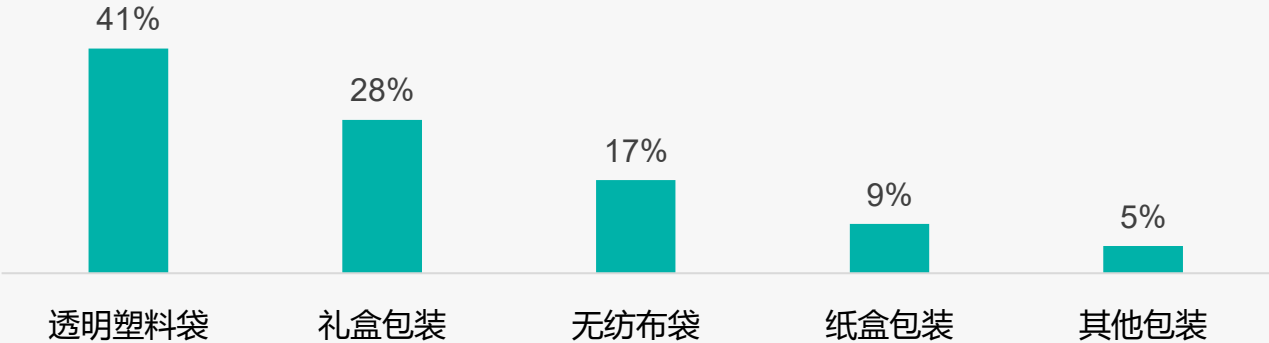
2025年中国婴童毛毯购买季节分布



2025年中国婴童毛毯单次购买价格分布



2025年中国婴童毛毯包装类型偏好分布

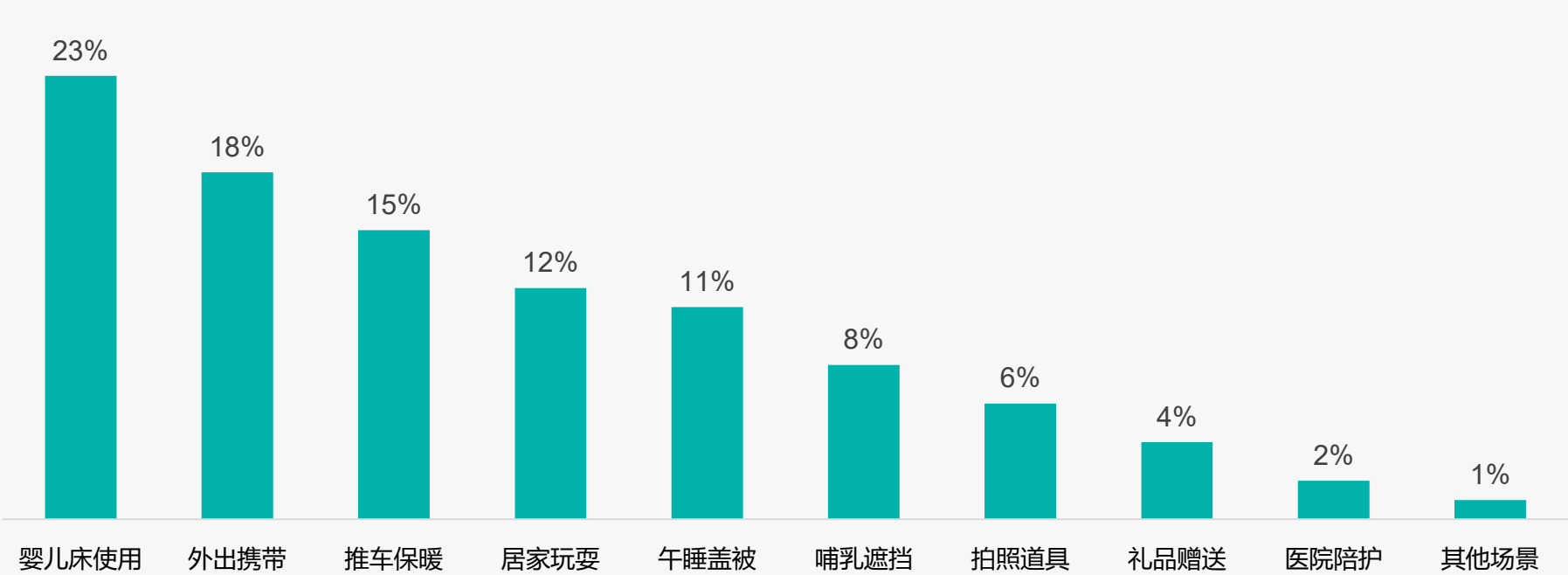


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1228，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

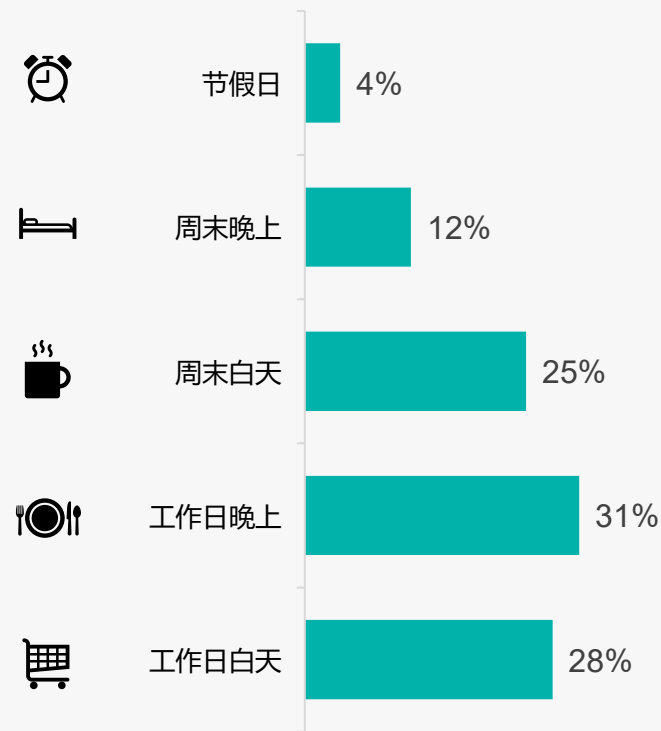
婴童毛毯睡眠外出为主 购买时段非高峰

- ◆婴童毛毯使用场景中，婴儿床使用占比最高达23%，外出携带和推车保暖分别占18%和15%，凸显产品在睡眠和外出场景的核心需求。
- ◆购买时段分布显示，工作日晚上占比最高为31%，工作日白天和周末白天分别占28%和25%，表明消费者偏好非高峰时段购买。

2025年中国婴童毛毯使用场景分布



2025年中国婴童毛毯购买时段分布

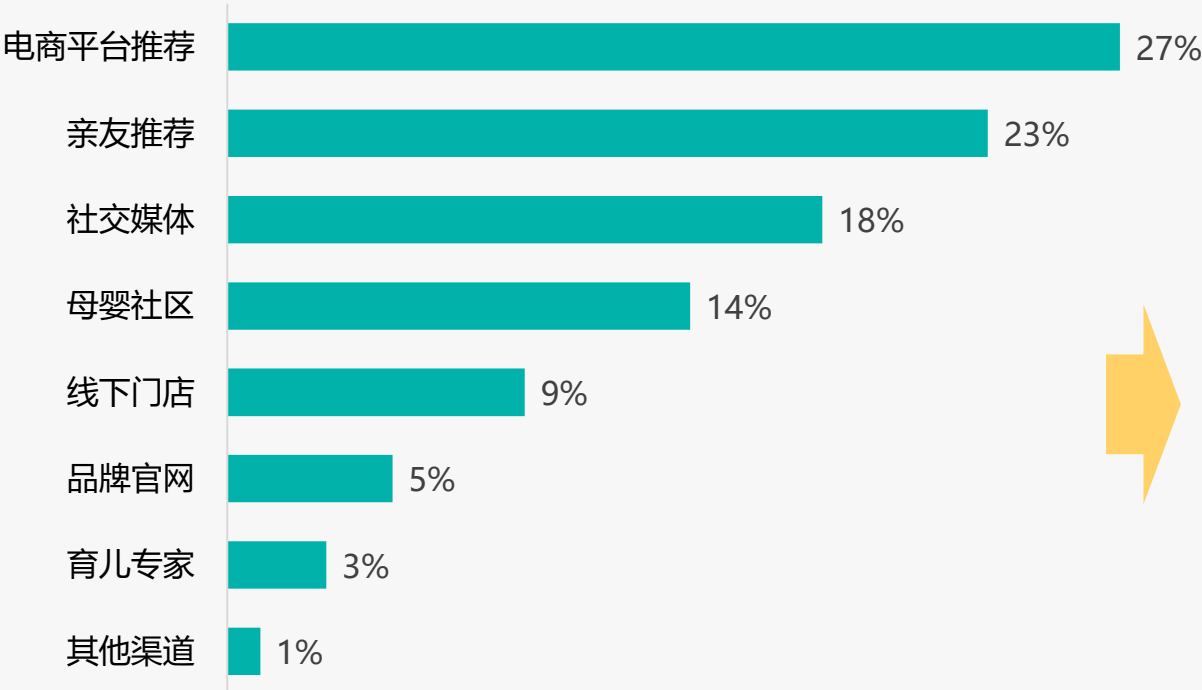


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1228，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

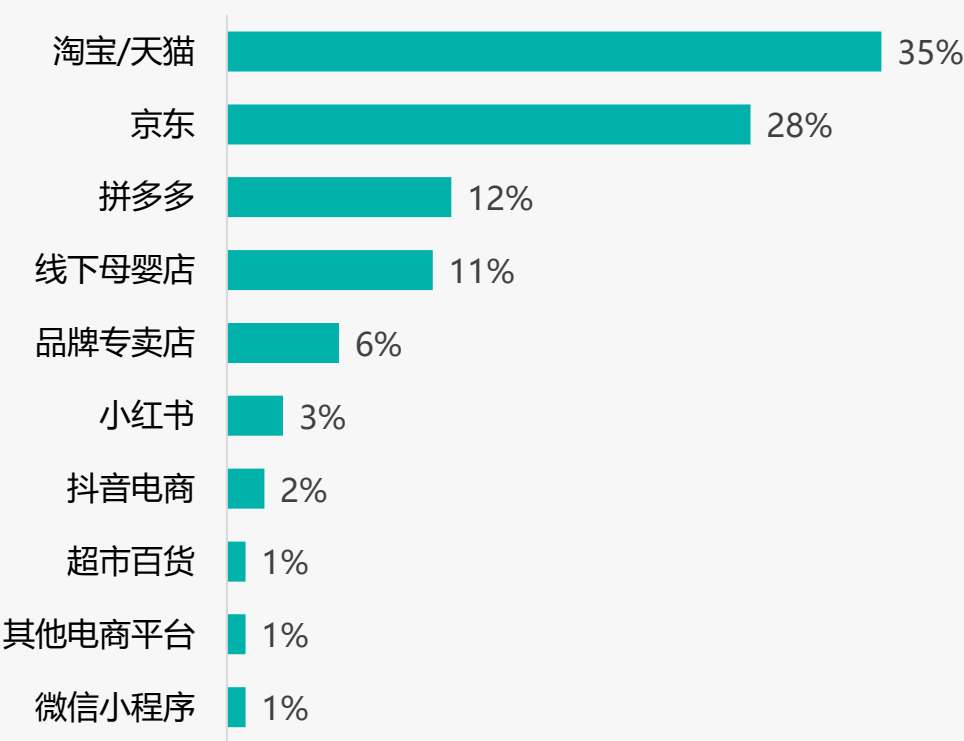
线上渠道主导婴童毛毯消费

- ◆信息获取以电商平台推荐(27%)和亲友推荐(23%)为主，社交媒体(18%)和母婴社区(14%)次之，线下渠道(9%)和品牌官网(5%)占比较低。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫(35%)、京东(28%)和拼多多(12%)占主导，合计75%，线下母婴店(11%)和品牌专卖店(6%)份额较小。

2025年中国婴童毛毯信息获取渠道分布



2025年中国婴童毛毯购买渠道分布

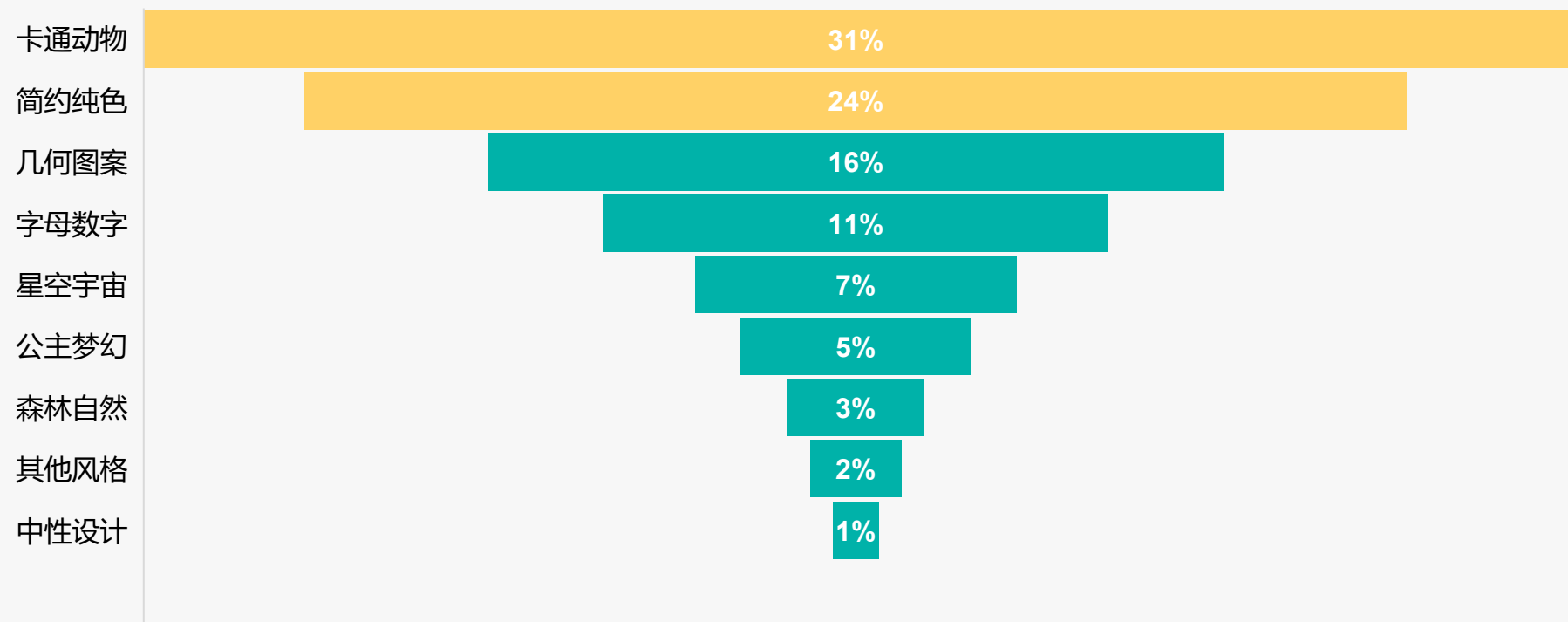


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1228，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

卡通动物主导 简约纯色次之

- ◆调查显示卡通动物风格以31%占据主导，简约纯色以24%紧随其后，两者合计超过半数，表明消费者偏好可爱或简洁设计。
- ◆几何图案和字母数字分别占16%和11%，而中性设计仅1%，反映市场对性别特定设计偏好较强，风格选择呈现集中趋势。

2025年中国婴童毛毯设计风格偏好分布

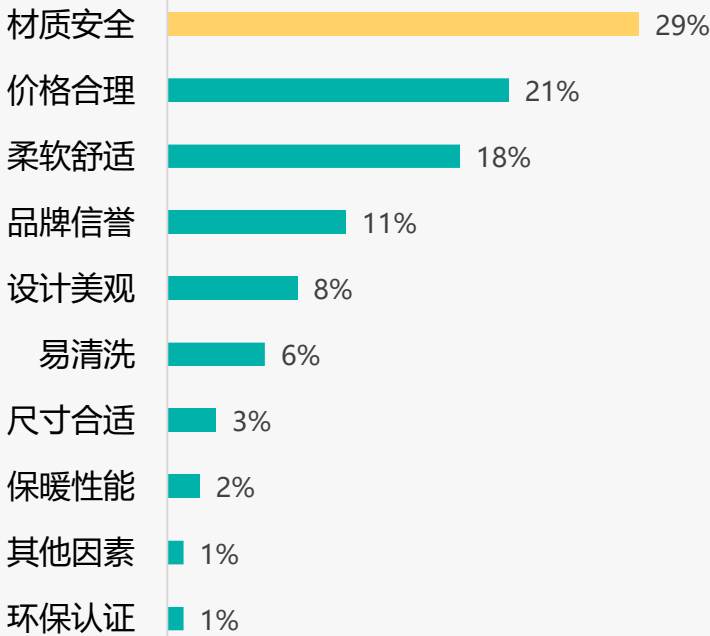


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1228，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

婴童毛毯消费安全价格主导

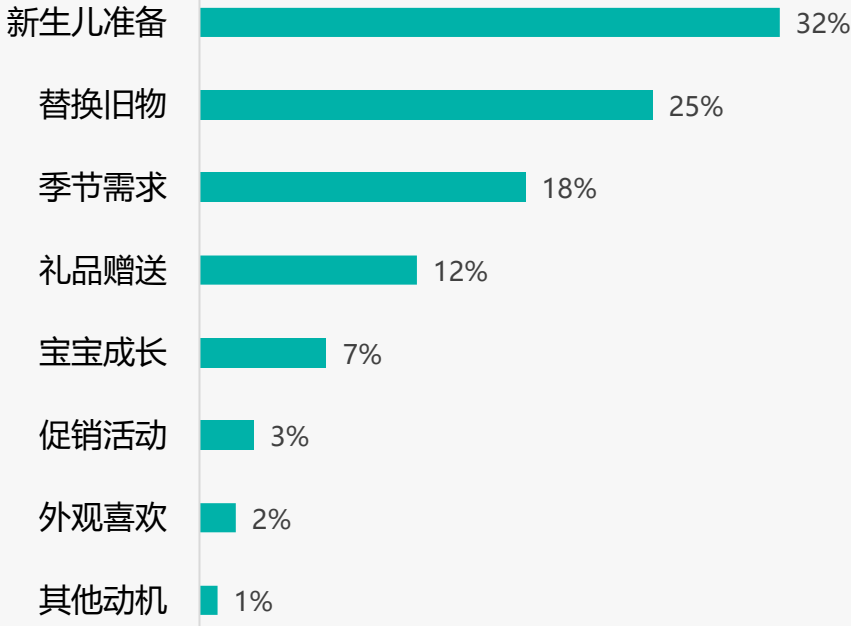
- ◆购买决策中，材质安全（29%）和价格合理（21%）是主要因素，消费者高度关注产品安全性与性价比，而品牌信誉（11%）和设计美观（8%）影响相对次要。
- ◆购买动机以新生儿准备（32%）和替换旧物（25%）为主，季节需求（18%）和礼品赠送（12%）次之，促销活动和外观喜欢影响较小，仅占3%和2%。

2025年中国婴童毛毯购买决策因素分布



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1228，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

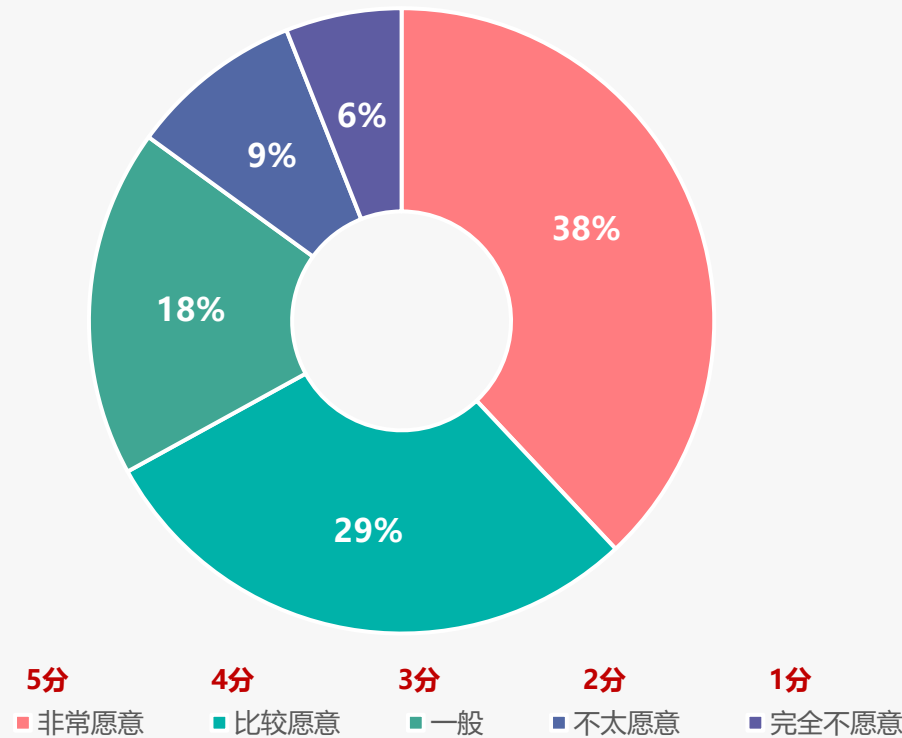
2025年中国婴童毛毯购买动机分布



婴童毛毯推荐意愿高质量价格是关键

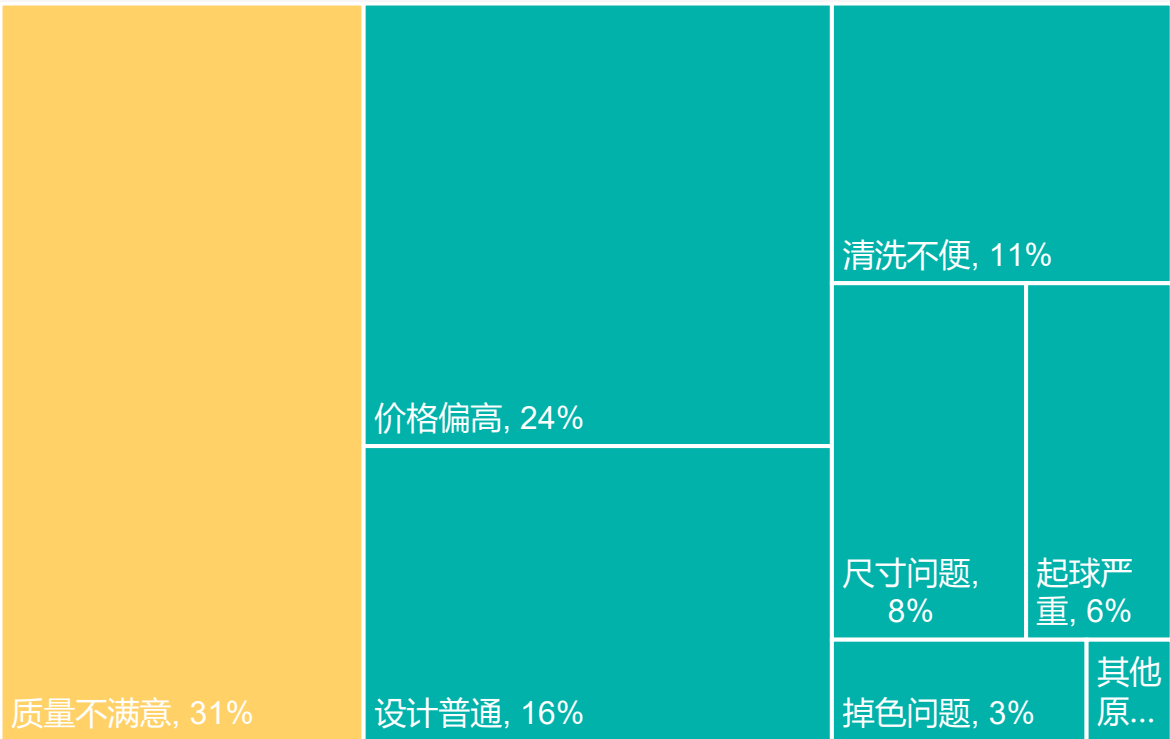
- ◆婴童毛毯推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占67%。不推荐原因中，质量不满意占比最高，为31%，其次是价格偏高占24%。
- ◆设计普通占16%，清洗不便占11%，为主要负面因素。建议优先提升产品质量和优化定价策略，以增强消费者推荐意愿。

2025年中国婴童毛毯推荐意愿分布



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1228，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

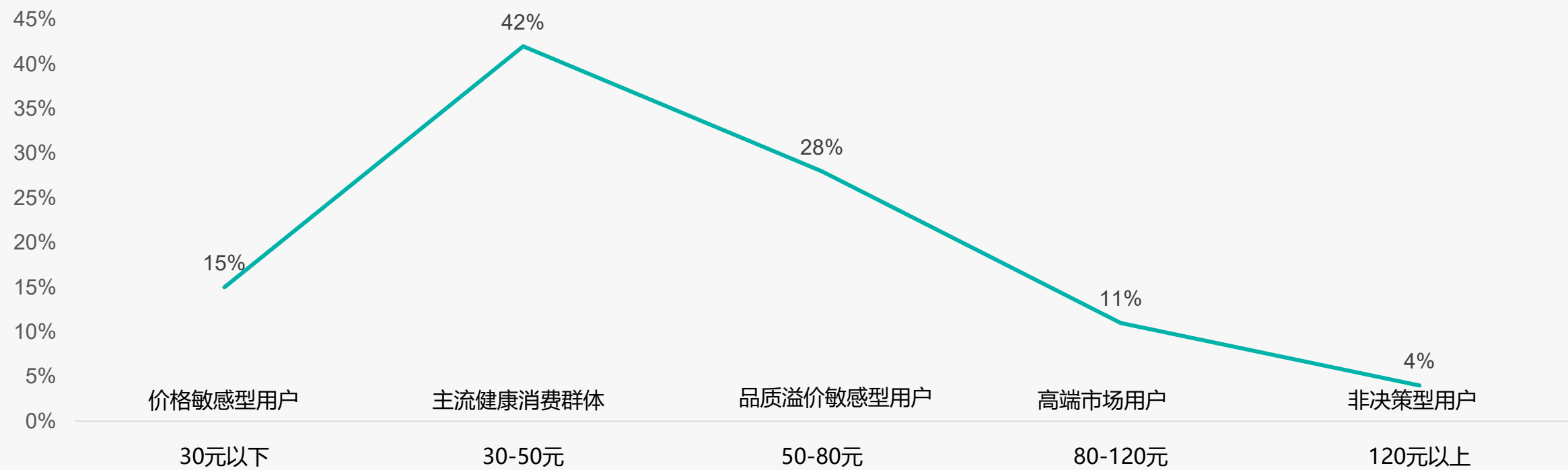
2025年中国婴童毛毯不推荐原因分布



婴童毛毯价格 集中中低区间

- ◆婴童毛毯价格接受度集中在30-80元区间，其中30-50元占42%，50-80元占28%，显示消费者偏好中低价位产品，市场潜力较大。
- ◆高端市场接受度低，80-120元占11%，120元以上仅4%，表明价格敏感度高，企业应聚焦主流价位以提升竞争力。

2025年中国婴童毛毯纯棉材质价格接受度



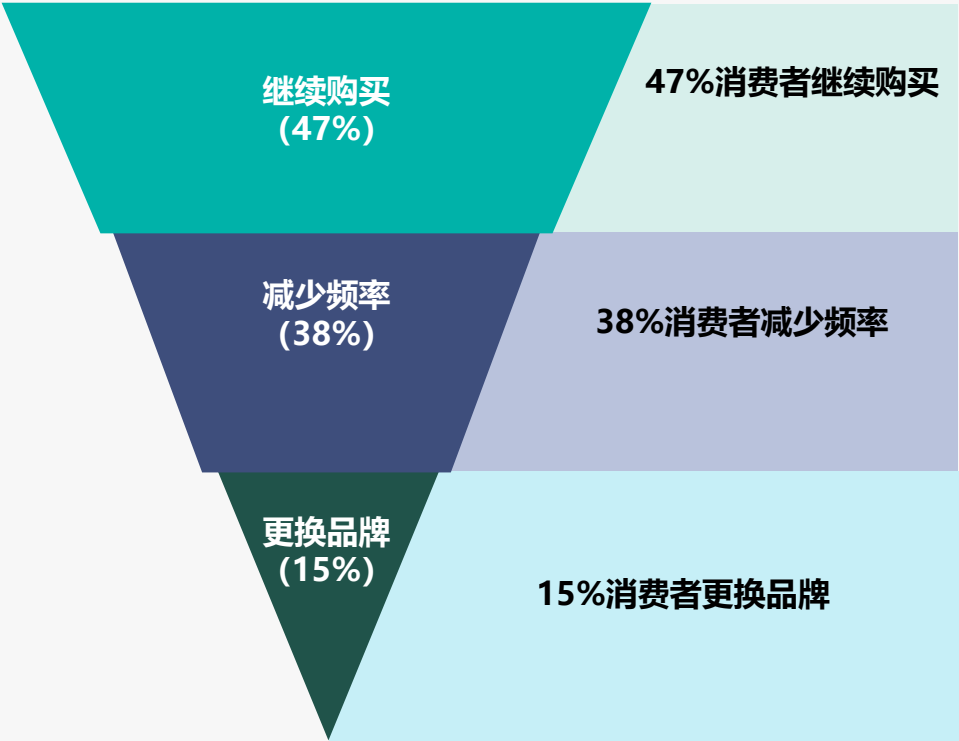
样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1228，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以纯棉规格婴童毛毯为标准核定价格区间

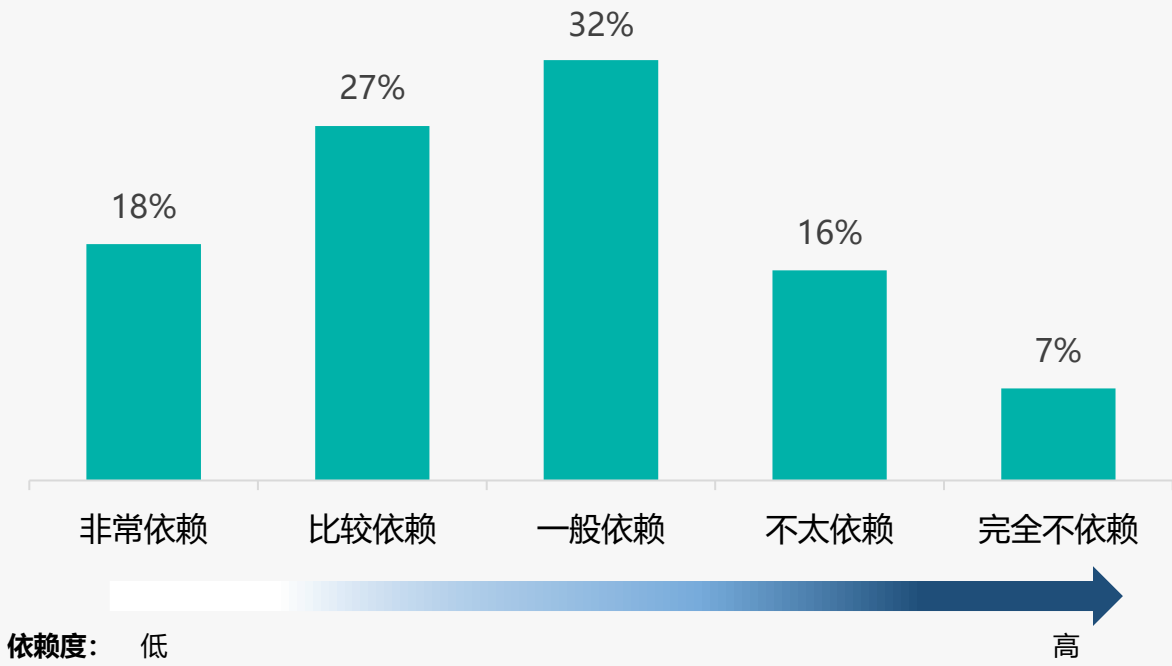
婴童毛毯价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，突显促销策略重要性。

2025年中国婴童毛毯价格上涨10%购买行为



2025年中国婴童毛毯促销活动依赖程度

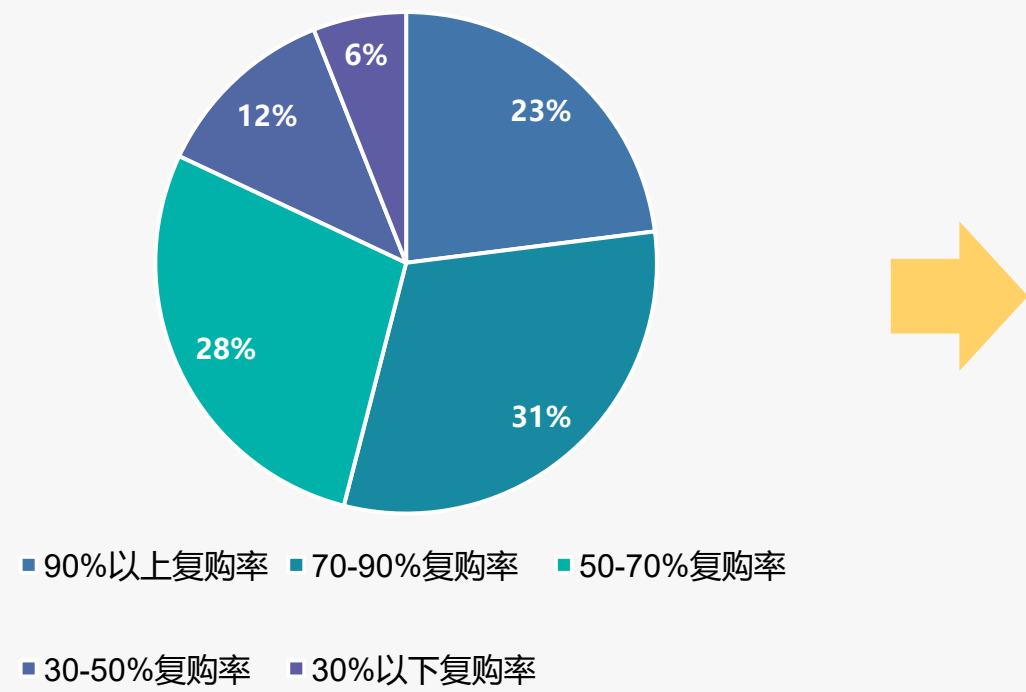


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1228，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

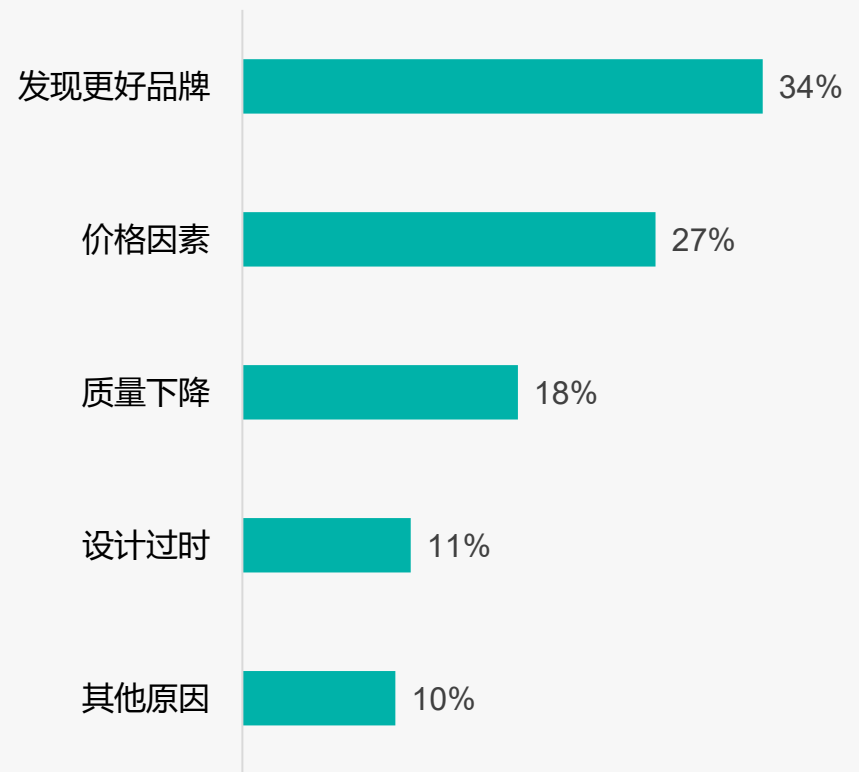
高复购率与品牌竞争激烈

- ◆品牌复购率显示，70-90%复购率占31%，50-70%复购率占28%，合计59%，表明多数消费者忠诚度较高，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，发现更好品牌占34%，价格因素占27%，合计61%，显示竞争激烈，品牌需创新和优化定价策略。

2025年中国婴童毛毯品牌复购率分布



2025年中国婴童毛毯更换品牌原因分布

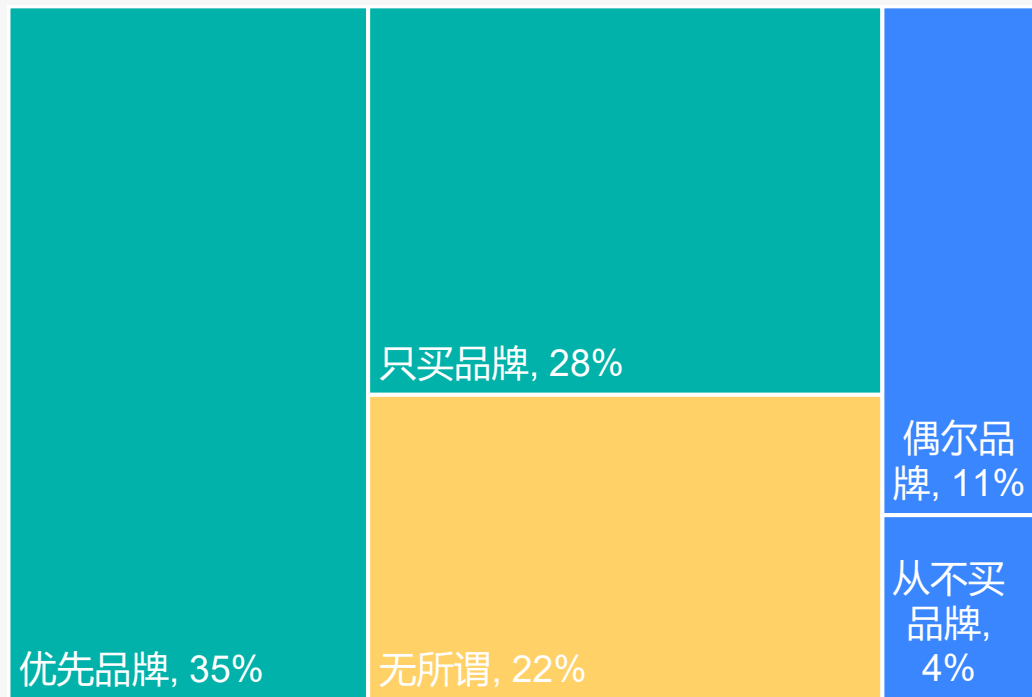


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1228，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

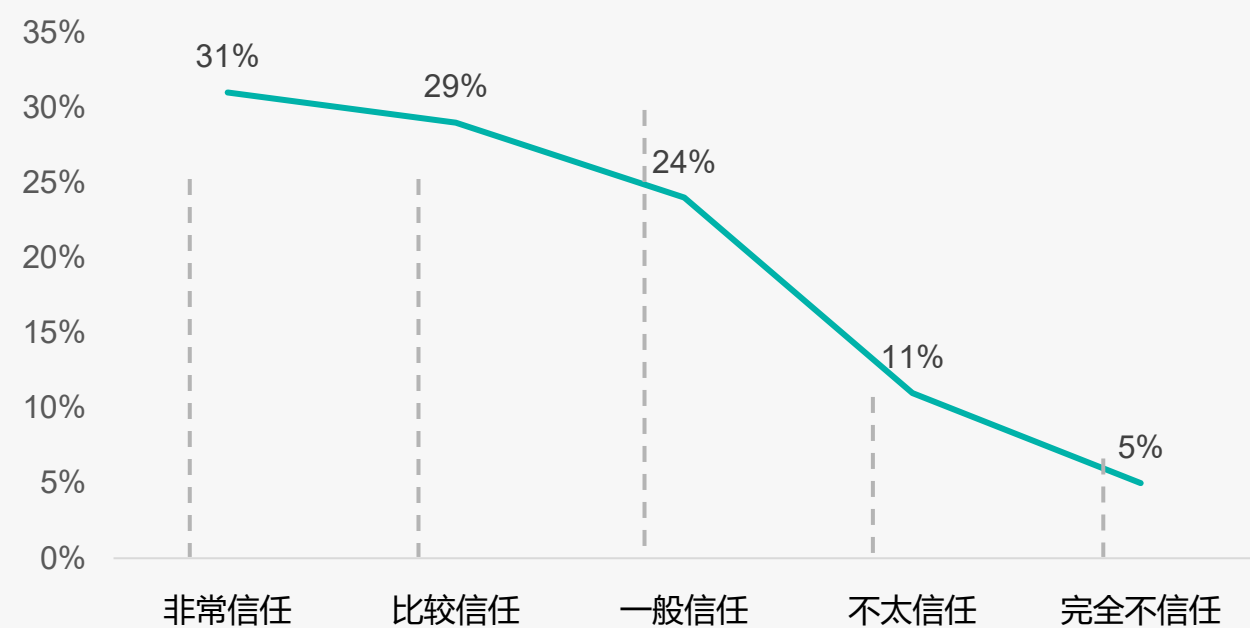
婴童毛毯品牌偏好显著 信任度高

- ◆婴童毛毯消费者品牌购买意愿中，优先品牌和只买品牌合计占比63%，显示品牌偏好显著，多数消费者倾向于选择品牌产品。
- ◆品牌态度方面，非常信任和比较信任合计占比60%，表明消费者对品牌持积极态度，品牌建设是吸引用户的关键因素。

2025年中国婴童毛毯品牌购买意愿分布



2025年中国婴童毛毯品牌态度分布

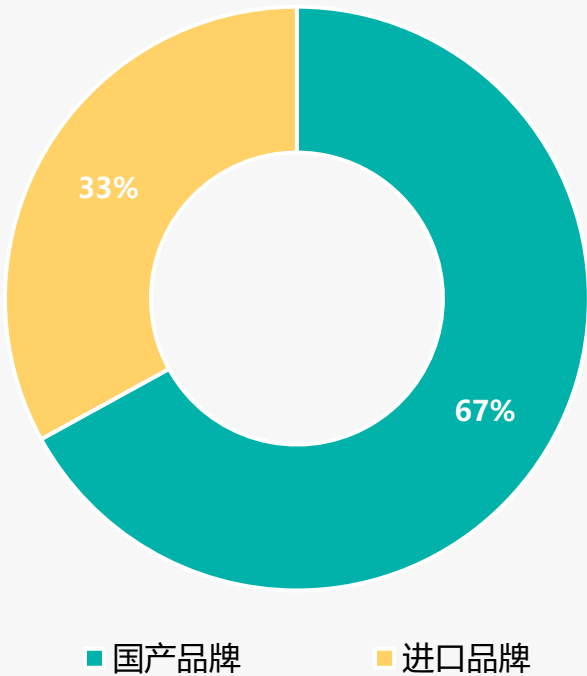


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1228，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

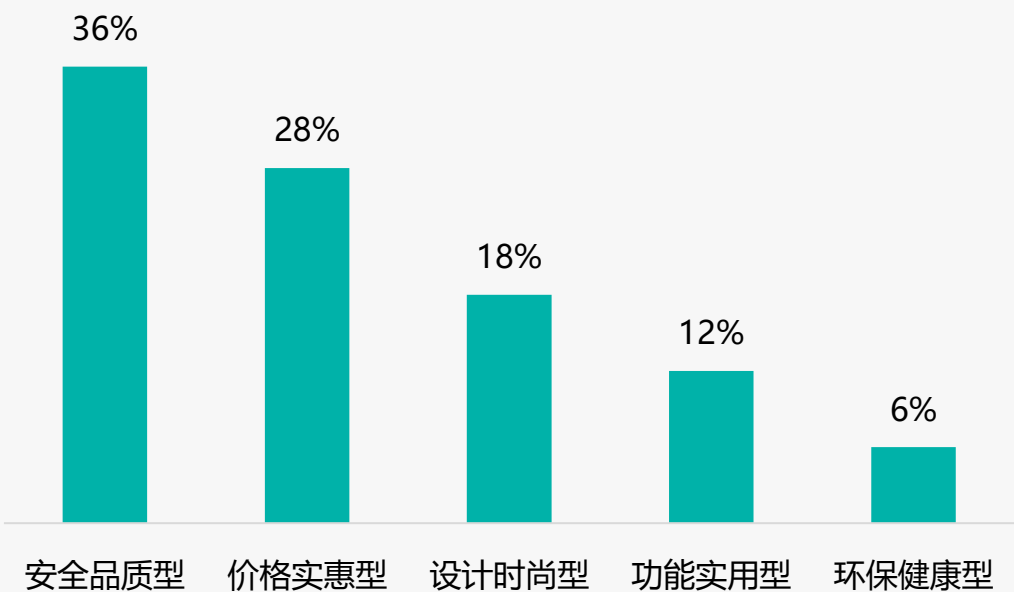
国产品牌主导 安全品质优先

- ◆国产品牌偏好占比67%，进口品牌33%，显示本土品牌占据市场主导地位。消费者对安全品质型偏好最高，占比36%，价格实惠型占28%。
- ◆设计时尚型和功能实用型分别占18%和12%，环保健康型仅6%。市场以安全与性价比为核心，国产品牌优势明显。

2025年中国婴童毛毯国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国婴童毛毯品牌偏好类型分布

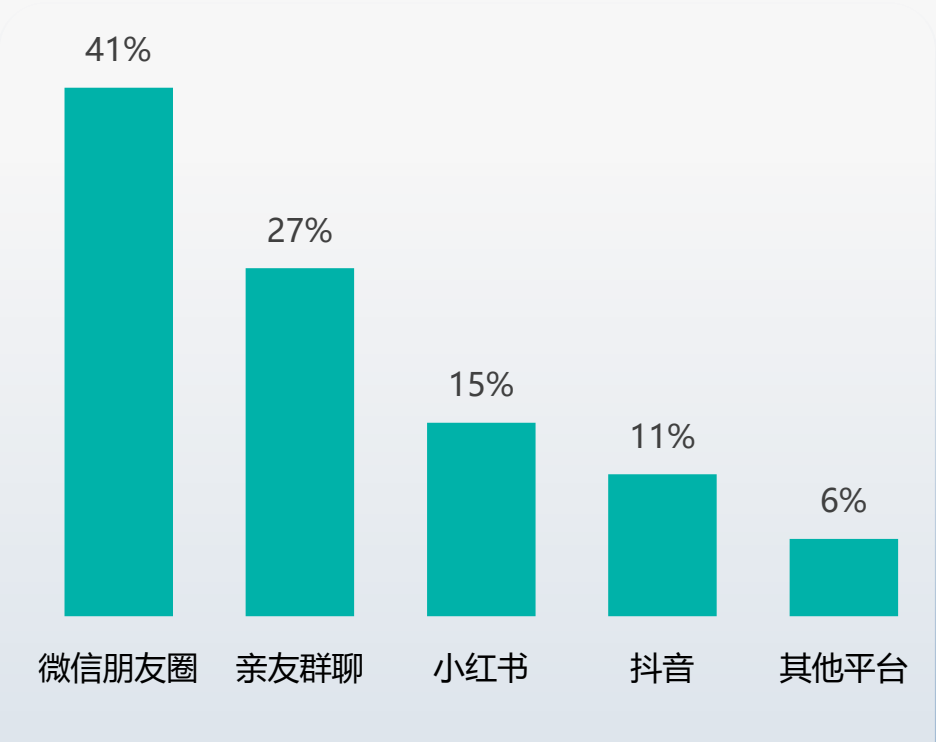


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1228，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

私域分享主导 真实内容优先

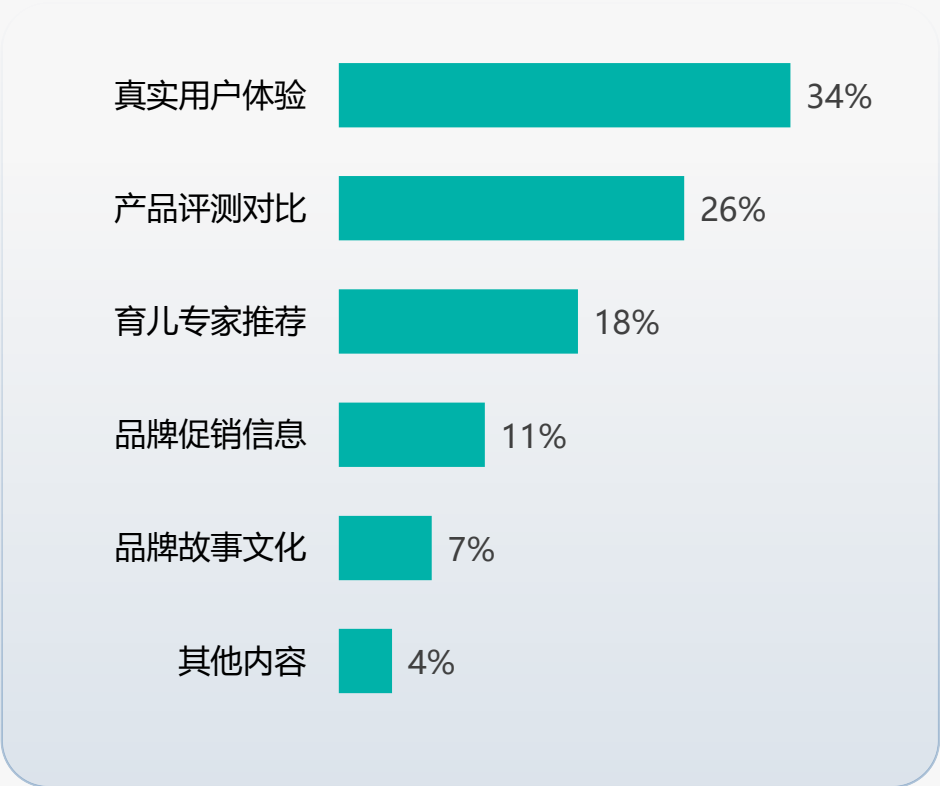
- ◆分享渠道以微信朋友圈41%和亲友群聊27%为主，显示私域社交是信息传播核心，其他平台如小红书15%和抖音11%占比较低。
- ◆内容偏好中真实用户体验34%和产品评测对比26%占主导，强调用户重视真实性与实用性，育儿专家推荐18%也具影响力。

2025年中国婴童毛毯分享渠道分布



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1228，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

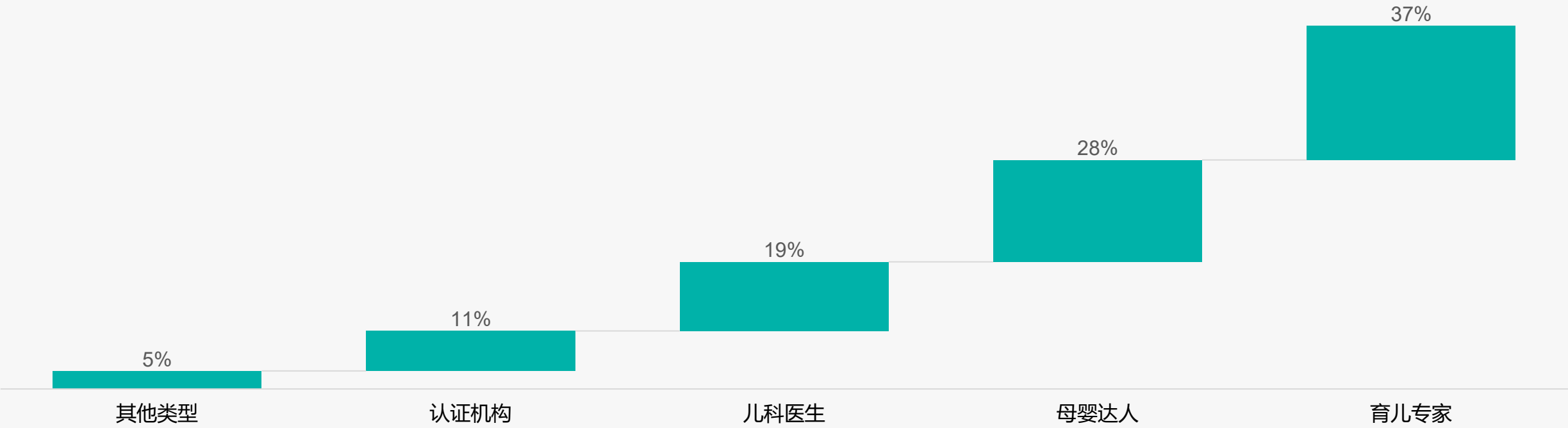
2025年中国婴童毛毯社交媒体内容偏好分布



育儿专家最受信赖 专业建议主导消费

- ◆育儿专家以37%的信任度成为最受信赖的博主类型，显著高于母婴达人的28%，表明消费者在婴童毛毯选择中高度依赖专业育儿知识。
- ◆儿科医生信任度仅为19%，认证机构为11%，其他类型为5%，这些较低比例提示品牌需加强权威合作以提升影响力。

2025年中国婴童毛毯信任博主类型分布

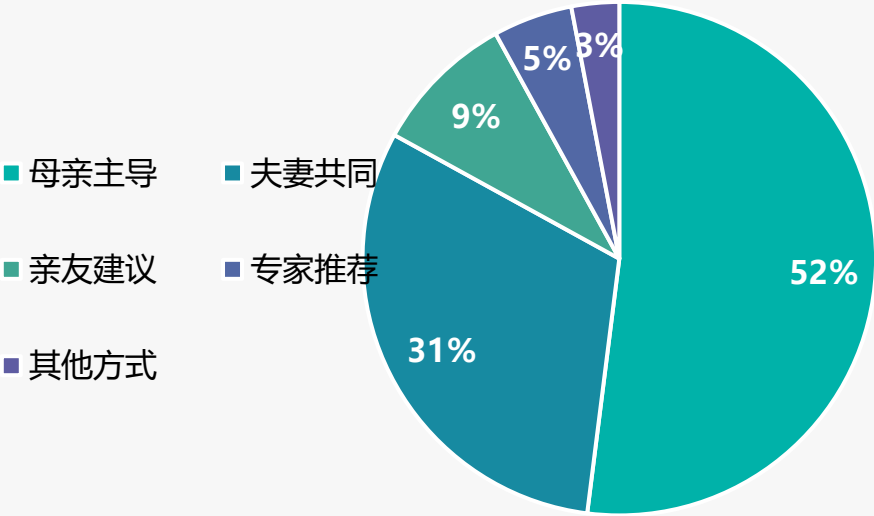


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1228，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

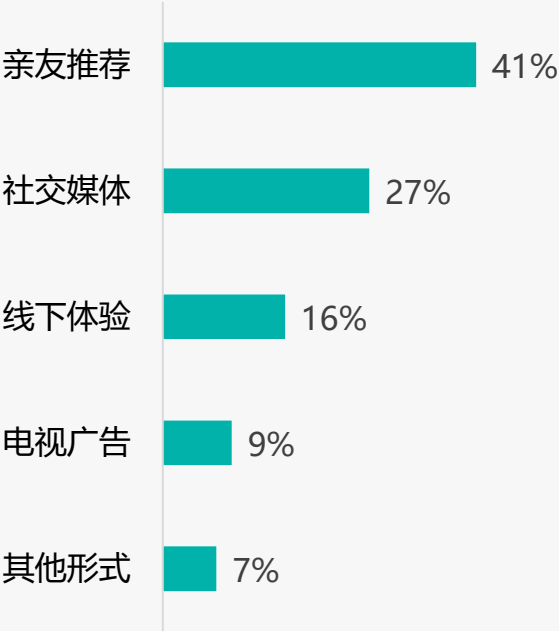
亲友推荐主导婴童毛毯消费

- ◆亲友推荐以41%的占比成为婴童毛毯消费行为中最主要的广告接受形式，显著高于其他渠道，突出口碑营销的关键作用。
- ◆社交媒体以27%的占比位居第二，显示年轻父母对数字平台的依赖，建议品牌强化口碑传播和社交互动。

2025年中国婴童毛毯决策方式分布



2025年中国婴童毛毯广告接受度分布

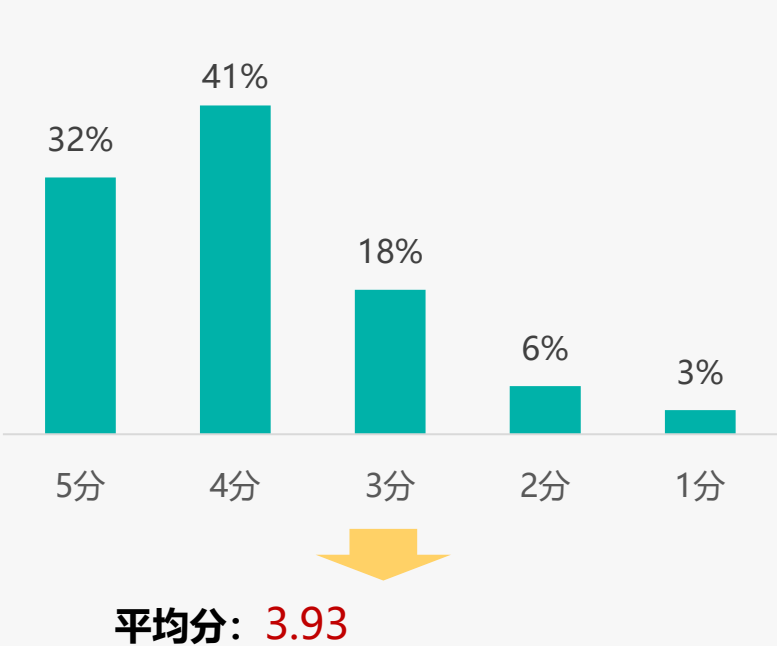


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1228，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

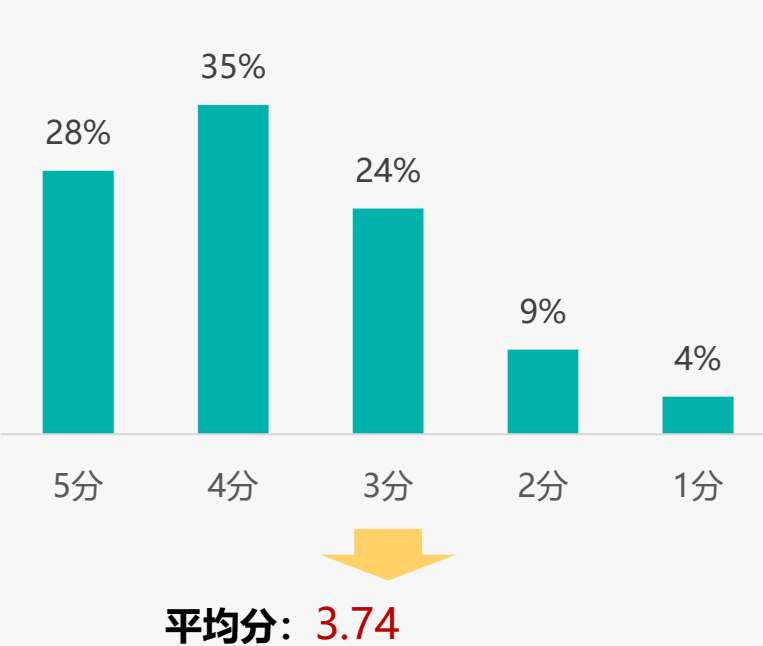
退换货体验需优化 提升满意度

- ◆线上购物体验满意度较高，4分和5分占比合计73%；退换货体验满意度相对较低，4分和5分占比仅63%，且3分占比24%显示改进空间。
- ◆在线客服满意度介于两者之间，4分和5分占比69%，但2分和1分占比12%略高，提示客服响应需优化以提升整体服务体验。

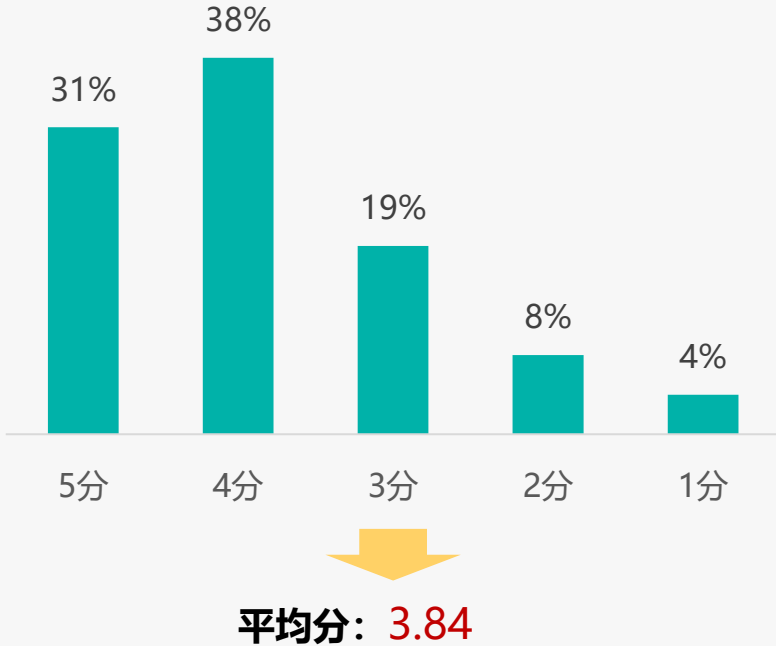
2025年中国婴童毛毯线上购物体验满意度



2025年中国婴童毛毯退换货体验满意度



2025年中国婴童毛毯在线客服满意度

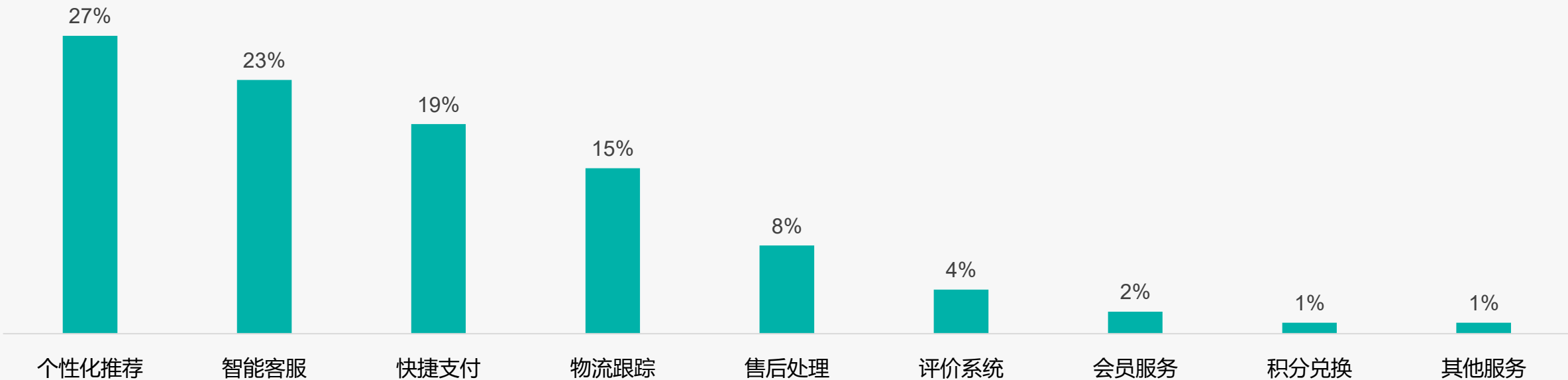


样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1228，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

婴童毛毯智能服务个性化推荐主导

- ◆婴童毛毯消费中，个性化推荐占比最高为27%，智能客服23%紧随其后，快捷支付19%，显示消费者高度依赖定制化建议、即时咨询和便捷交易服务。
- ◆物流跟踪占15%，而售后处理、评价系统等占比均低于8%，表明配送透明度受关注，但其他服务使用频率低，需优化高需求服务以提升体验。

2025年中国婴童毛毯智能服务体验分布



样本：婴童毛毯行业市场调研样本量N=1228，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