

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴幼儿床围市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Bed Rails 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：年轻父母主导床围消费，女性决策占比高

-  26-35岁年轻父母占消费主力48%，女性消费者占58%，母亲决策占比63%
-  中等收入家庭是核心消费群体，8-12万元收入者占31%
-  市场集中度高线城市，新一线城市消费者占32%

启示

✓ 精准定位年轻父母群体

针对26-35岁年轻父母开展精准营销，重点突出产品安全性和实用性，满足其对婴幼儿防护的核心需求

✓ 强化女性决策者沟通

营销策略应重点面向母亲群体，通过专业认证和真实用户评价建立信任，提升购买决策转化率

核心发现2：安全性和性价比是消费决策主导因素

-  安全性优先占比38%最高，性价比较优先占25%，反映消费者高度关注产品安全
-  安全认证以31%成为吸引消费首要因素，远超用户评价22%和价格优惠18%
-  防止宝宝撞伤占42%、安全睡眠占28%、防卡住手脚占15%，安全防护是核心需求

启示

✓ 强化产品安全认证体系

建立完善的产品安全认证体系，通过权威机构认证背书，突出产品安全性能，增强消费者信任

✓ 平衡安全与价格策略

在保证产品安全性的前提下，优化成本结构，提供具有竞争力的价格，满足消费者对性价比的需求

核心发现3：线上渠道主导消费，社交推荐影响显著

-  电商平台推荐32%和亲友推荐25%是主要了解渠道，母婴社区18%和社交媒体12%占比重要
-  购买渠道高度集中于淘宝/天猫41%和京东28%，拼多多11%，线下母婴店仅8%
-  微信朋友圈38%和母婴社区27%是主要社交分享渠道，真实用户体验分享占41%

启示

✓ 深耕电商平台运营

重点布局主流电商平台，优化产品展示和用户评价体系，利用平台流量优势提升销售转化

✓ 构建社交口碑传播体系

鼓励真实用户分享使用体验，与母婴社区、微信朋友圈等社交平台合作，建立品牌口碑传播网络

核心逻辑：安全性和性价比主导婴儿床围消费决策

1、产品端

- ✓ 强化产品安全认证和材质环保性
- ✓ 优化标准尺寸，提升功能便携性

2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和母婴社区口碑传播
- ✓ 与儿科医生合作增强专业信任度

3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 提供智能客服和个性化推荐服务

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

天猫主导 抖音增长 优化库存

- ◆ 从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额约2.05亿元，天猫占比超99%。京东和抖音份额微小，但抖音增速较快，8月环比增长31%，显示新兴渠道潜力。建议品牌巩固天猫基本盘，同时布局抖音以捕获增长机会。
- ◆ 月度销售呈现波动性，5月为峰值，可能与促销活动相关；2月为谷底。整体趋势稳中有升，天猫月均销售额约281万元，京东月均约14万元。需关注季节性因素，优化库存周转率，避免积压风险。

2025年1月~8月婴幼儿床围品类线上销售规模 (百万元)

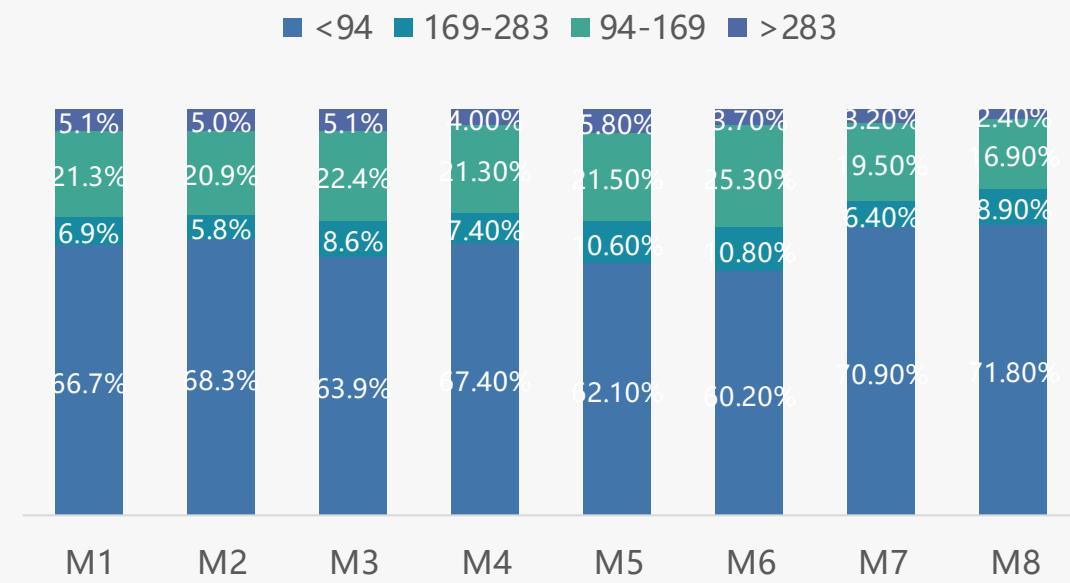
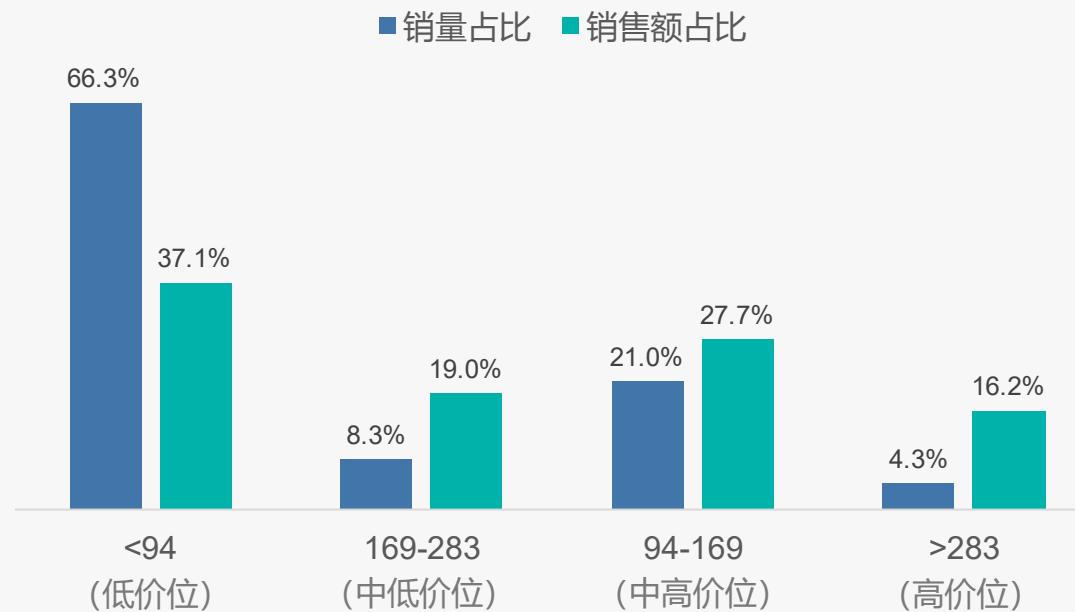


低价主导市场 高端价值凸显 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<94元低价位产品销量占比66.3%但销售额仅占37.1%，呈现高销量低贡献特征；而>283元高价位产品销量仅4.3%却贡献16.2%销售额，显示高端产品具有更高价值密度。月度销量分布显示，<94元区间占比从M1的66.7%波动上升至M8的71.8%，而94-169元中端产品从21.3%下降至16.9%，表明消费持续向低价集中。
- ◆ 通过销售额占比与销量占比对比分析，<94元产品销售额占比低于销量占比29.2个百分点，存在价格战风险；而169-283元产品销售额占比高于销量占比10.7个百分点，盈利能力较强。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构，并加强中高端产品营销，提升整体毛利率水平。

2025年1月~8月婴幼儿床围线上不同价格区间销售趋势

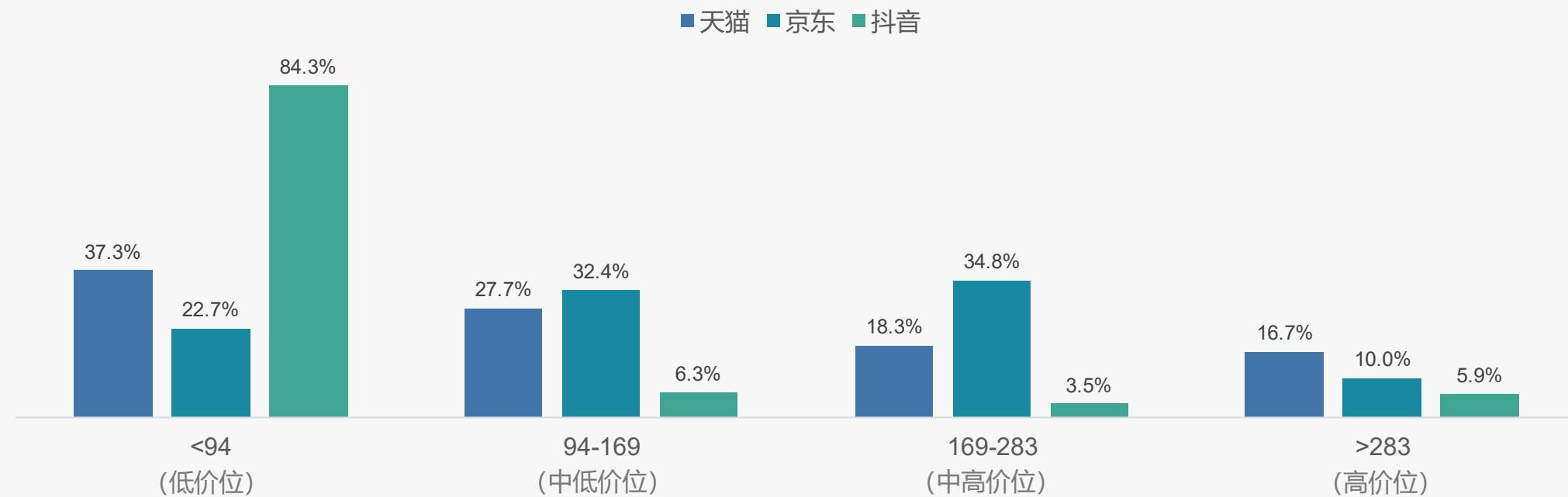
婴幼儿床围线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 需差异化布局

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台价格结构相对均衡，94-283元中高端区间占比46.0%，显示消费升级趋势；京东169-283元高端区间占比最高达34.8%，定位偏高端；抖音<94元低价区间占比高达84.3%，明显走性价比路线，平台定位差异显著。
- ◆ 平台间价格策略对比鲜明：天猫全价格覆盖，京东聚焦中高端，抖音专注低价渗透。这反映各平台用户画像差异——京东用户价格敏感度低，追求品质；抖音用户更关注性价比，适合新品市场教育和流量转化。业务策略建议：品牌商需差异化布局——天猫适合全渠道产品矩阵，京东主推高毛利中高端产品提升ROI，抖音可通过低价爆品引流并培育用户，注意控制库存周转率。跨平台运营需考虑价格体系管理，避免渠道冲突。

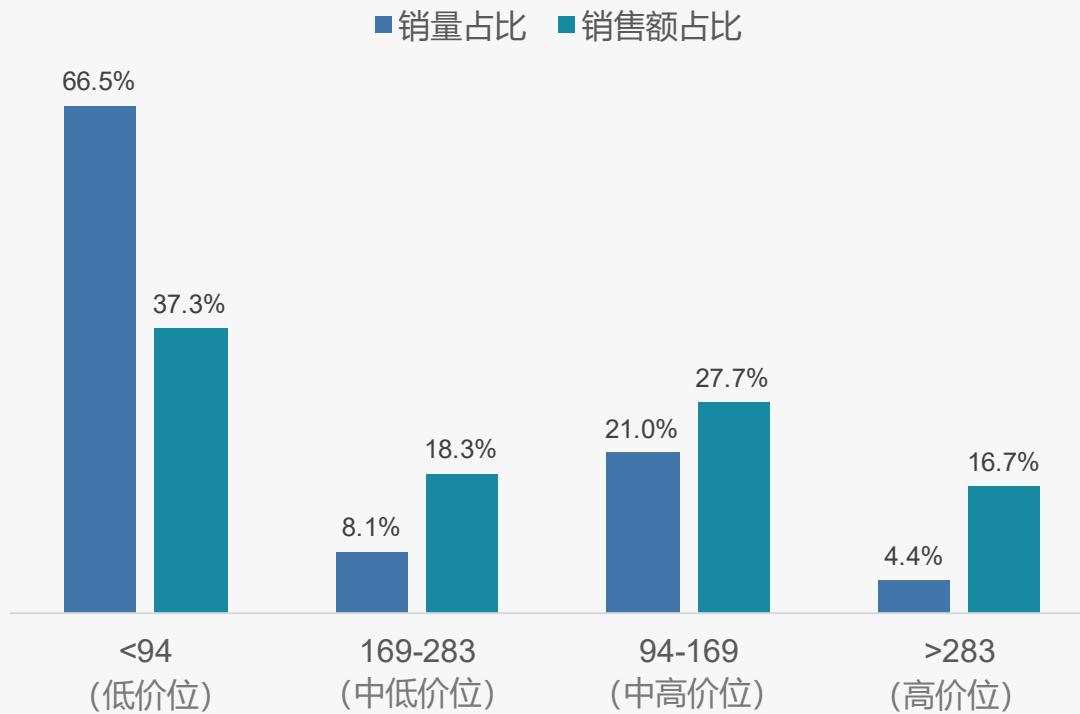
2025年1月~8月各平台婴幼儿床围不同价格区间销售趋势



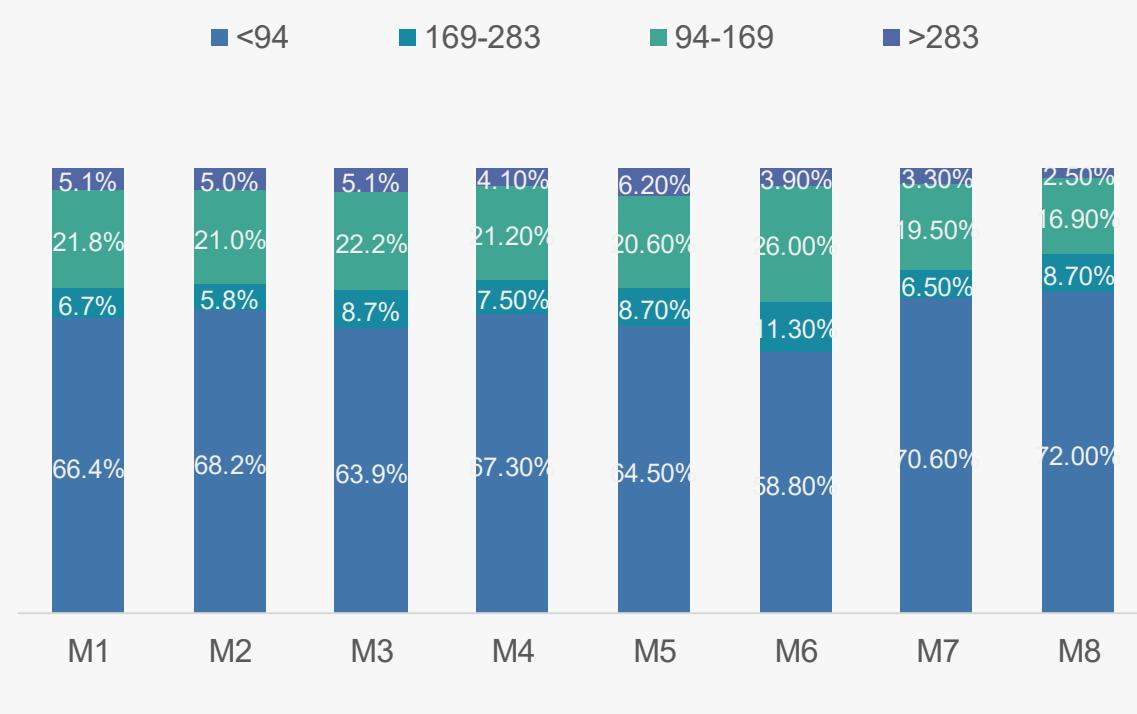
低价主导市场 高端价值突出 优化产品结构

- ◆ 从价格区间结构分析，<94元低价位产品销量占比66.5%但销售额占比仅37.3%，呈现高销量低贡献特征；而>283元高价位产品销量占比4.4%却贡献16.7%销售额，显示高端产品具有更高的单位价值贡献。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，并重点发展169-283元价格带，以平衡市场规模与盈利水平。
- ◆ 月度销量分布趋势显示，<94元区间在M7-M8占比显著提升至70%以上，而94-169元中端产品占比持续下降至16.9%，表明消费者价格敏感度增强，市场可能进入价格竞争阶段。需关注产品差异化以维持利润率。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿床围不同价格区间销售趋势



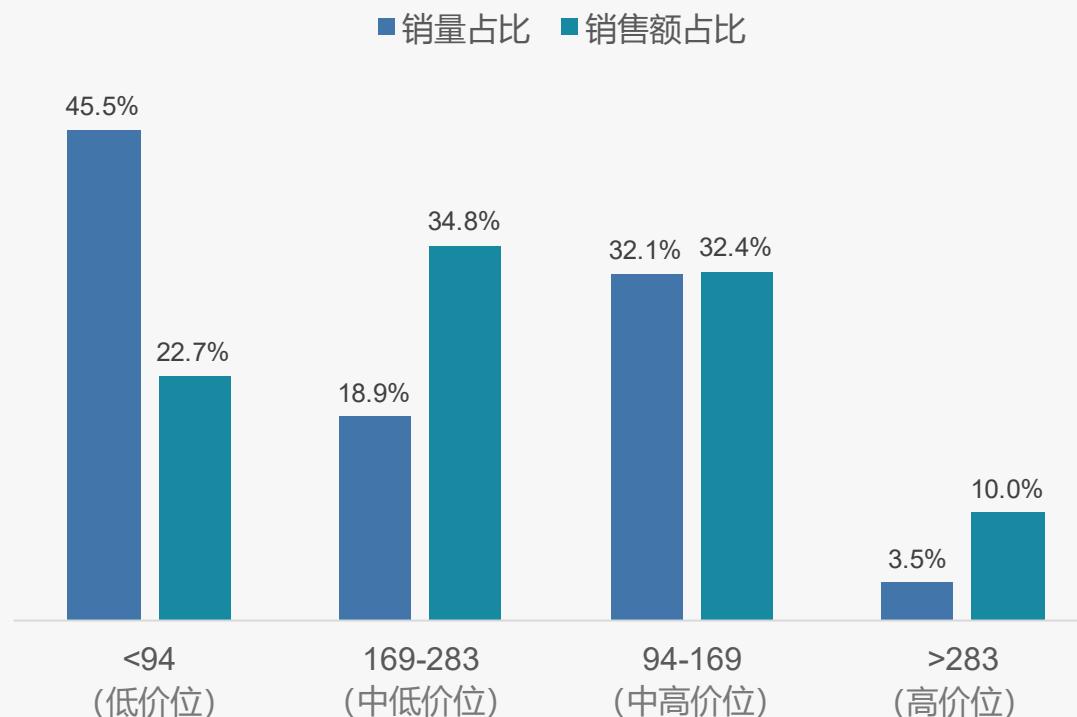
天猫平台婴幼儿床围价格区间-销量分布



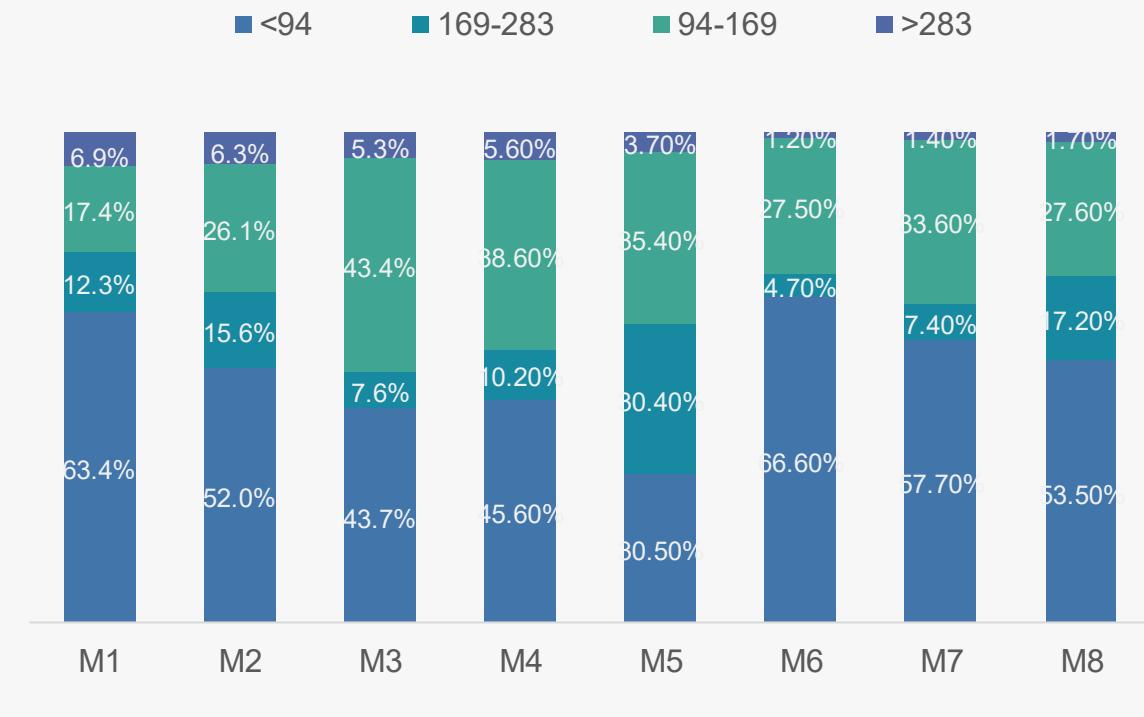
低价高量 中高利润 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售结构看，<94元低价位产品销量占比45.5%但销售额仅占22.7%，呈现高销量低贡献特征；169-283元中高价位销量占比18.9%却贡献34.8%销售额，单位产品价值更高。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。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动明显：M1-M2低价位占比超50%，M5出现中高价位（169-283元）占比陡增至30.4%，M6又回落至低价主导。这种周期性波动反映促销活动对消费决策的显著影响，需加强价格策略的稳定性。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿床围不同价格区间销售趋势



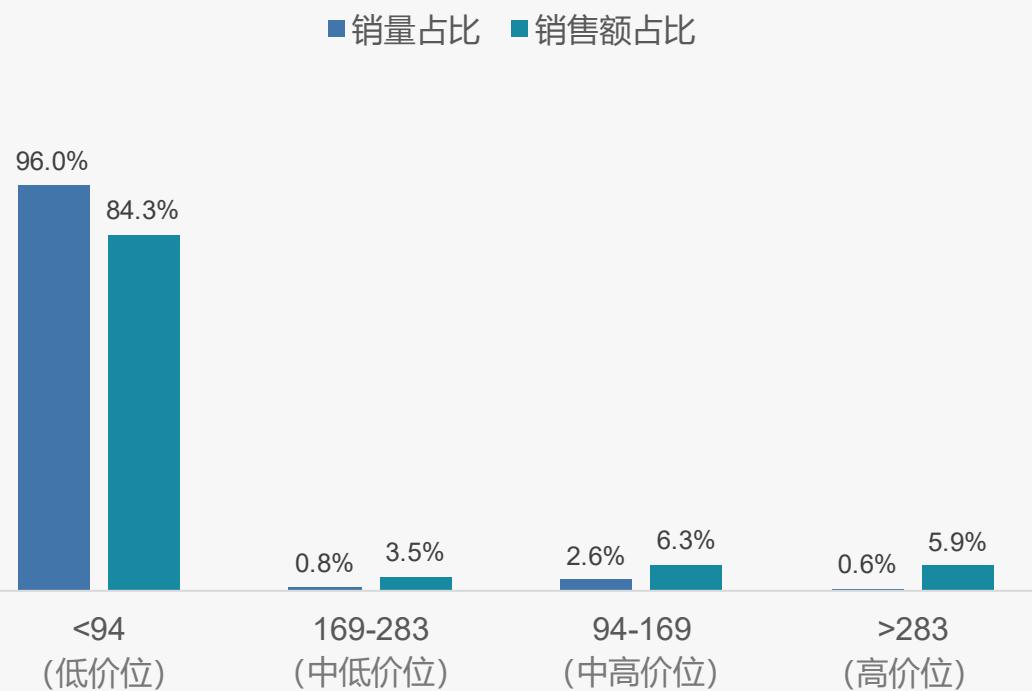
京东平台婴幼儿床围价格区间-销量分布



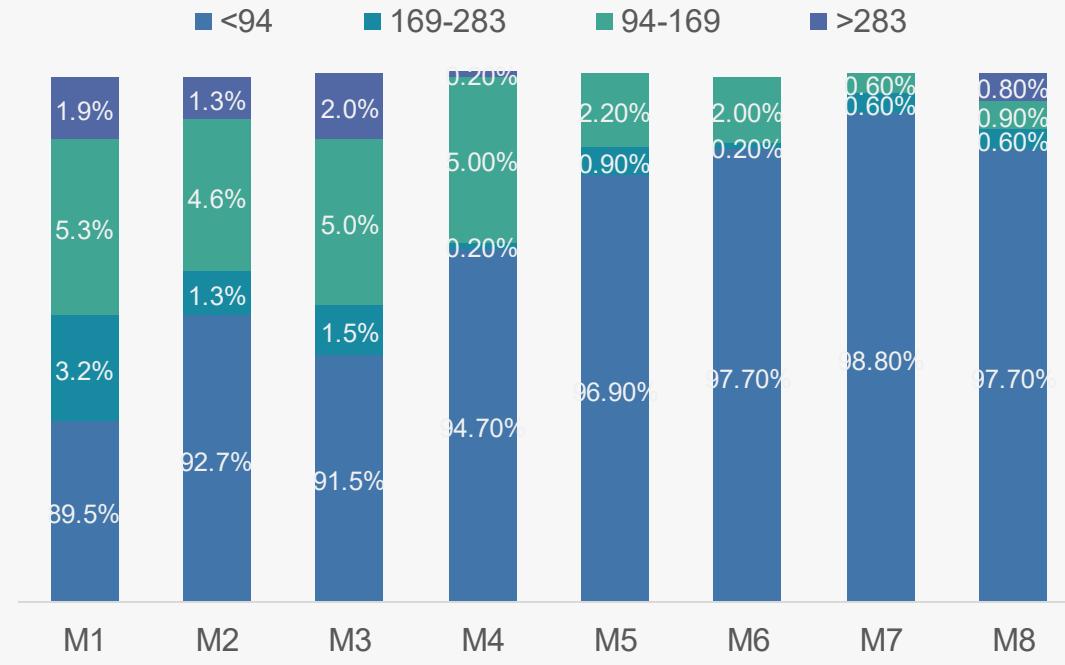
低价主导 消费降级 高端增效

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台婴幼儿床围品类呈现高度集中的低价依赖特征。价格低于94元的产品销量占比高达96.0%，贡献84.3%销售额，表明该品类以价格敏感型消费为主。中高端区间（94-283元）虽销量占比仅3.4%，但销售额占比达9.8%，显示溢价空间有限。建议品牌需平衡销量与利润，优化产品组合。
- ◆ 从月度趋势分析，低价区间（<94元）销量占比从M1的89.5%持续攀升至M8的97.7%，中高端区间占比相应萎缩，如169-283元区间从M1的3.2%降至M8的0.6%。这表明市场竞争加剧，价格战成为主要手段，需警惕长期盈利能力下滑风险。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿床围不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿床围价格区间-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**婴幼儿床围消费行为、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围的消费者；
- 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

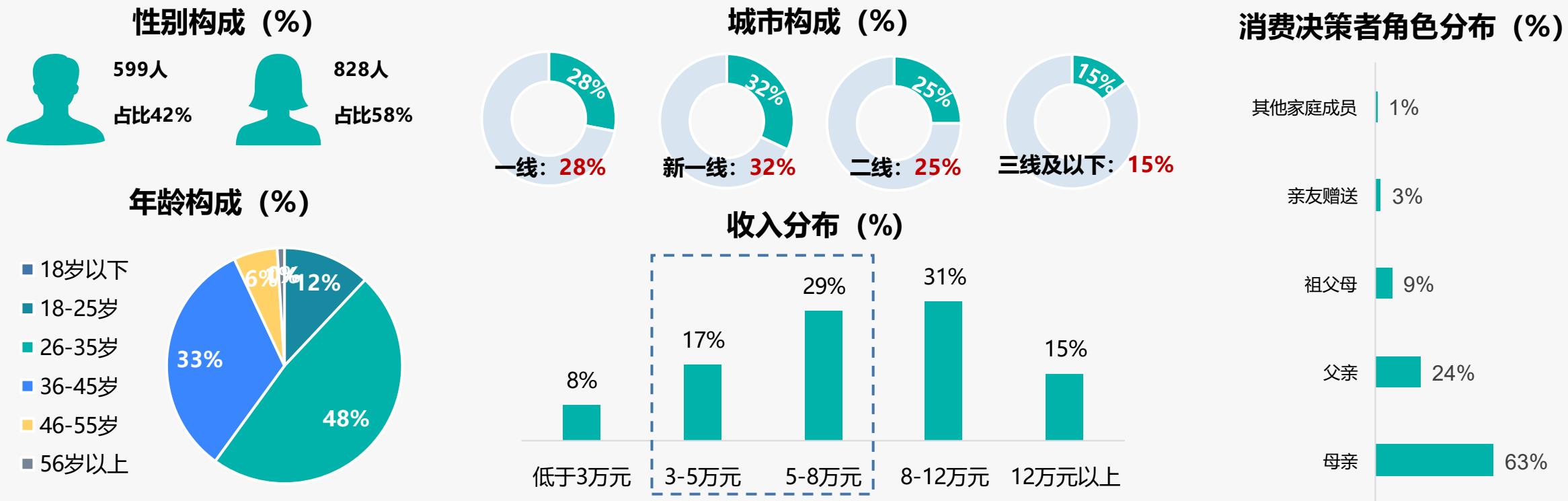
样本数量

N=1427

年轻父母主导床围消费

- ◆ 婴幼儿床围消费主力为26-35岁年轻父母，占比48%；女性消费者占58%，母亲在购买决策中占主导地位，占比63%。
- ◆ 市场集中于高线城市，新一线城市消费者占32%；中等收入家庭是核心消费群体，8-12万元收入者占31%。

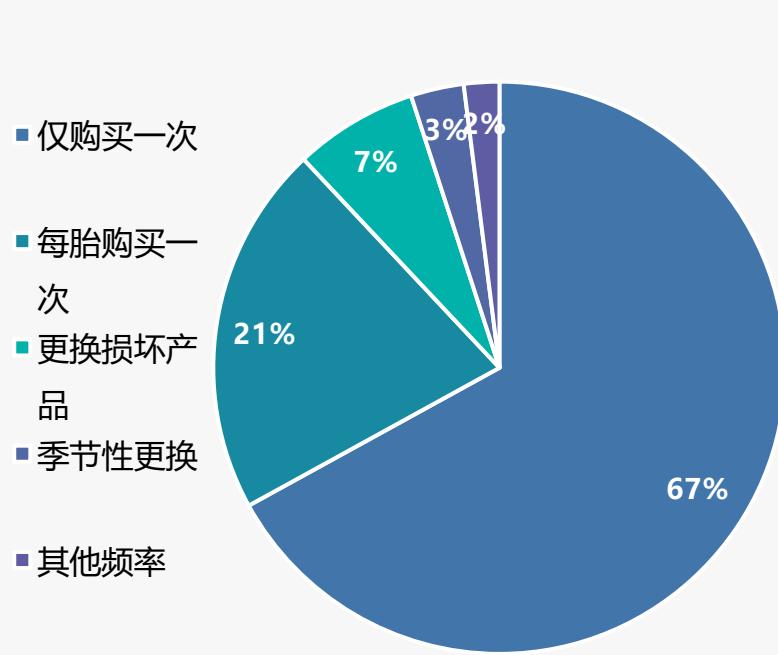
2025年中国婴幼儿床围消费者画像



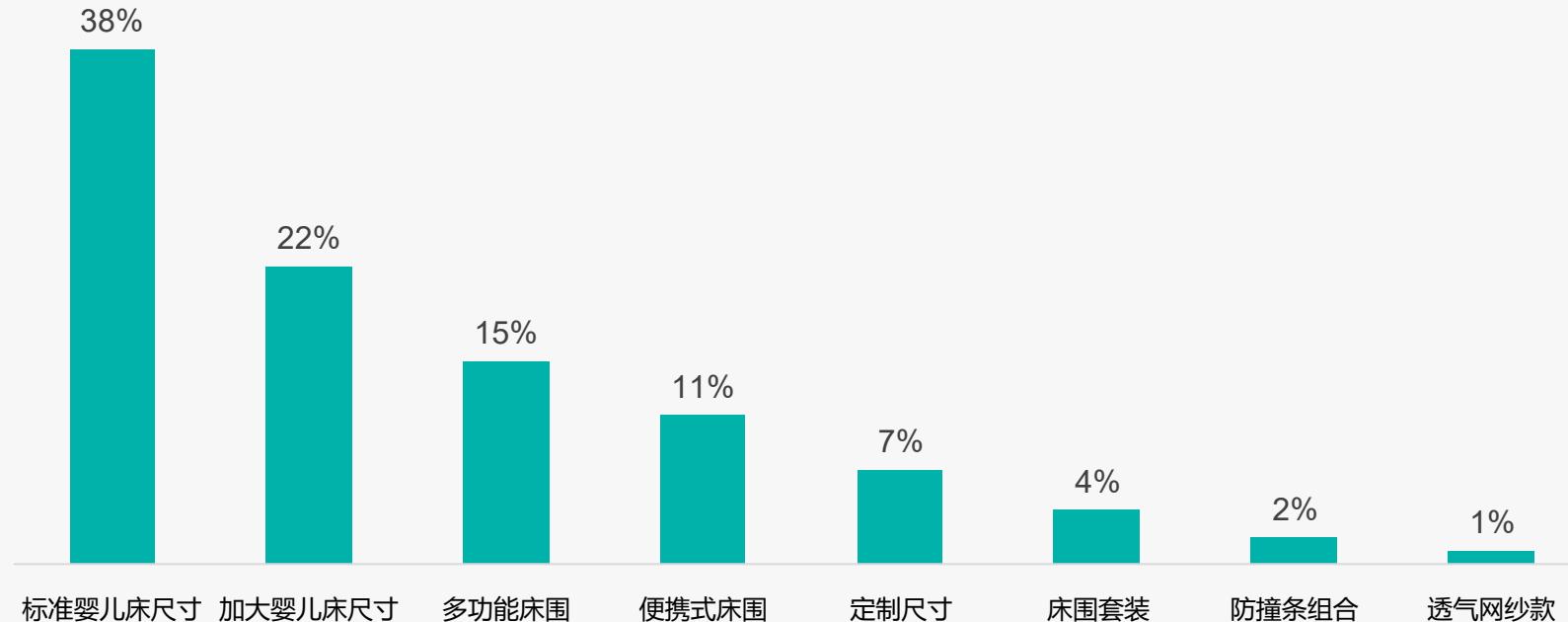
床围消费一次性为主 标准规格主导市场

- ◆ 婴幼儿床围消费频率中，仅购买一次占比67%，每胎购买一次占比21%，显示市场以一次性消费为主，可能与产品耐用性相关。
- ◆ 产品规格以标准婴儿床尺寸占比38%为主导，加大尺寸占比22%，多功能和便携式分别占15%和11%，反映功能需求。

2025年中国婴幼儿床围消费频率分布



2025年中国婴幼儿床围产品规格分布

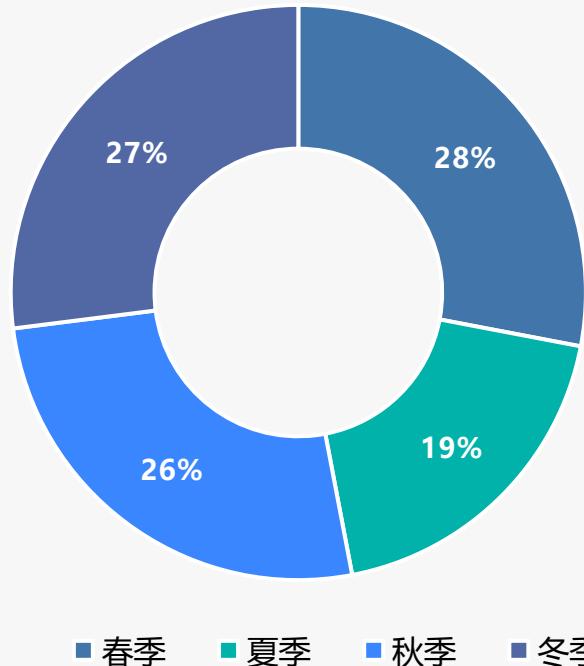


样本：婴幼儿床围行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 透明包装受青睐

- ◆单次消费集中在100-300元区间，其中100-200元占37%，200-300元占29%，显示中高端消费主导市场，100元以下仅占13%。
- ◆包装类型以透明塑料袋为主，占41%，彩盒包装占33%，环保纸盒仅17%，反映消费者偏好产品可见性，环保意识待提升。

2025年中国婴幼儿床围消费季节分布



2025年中国婴幼儿床围单次支出分布



2025年中国婴幼儿床围包装类型分布



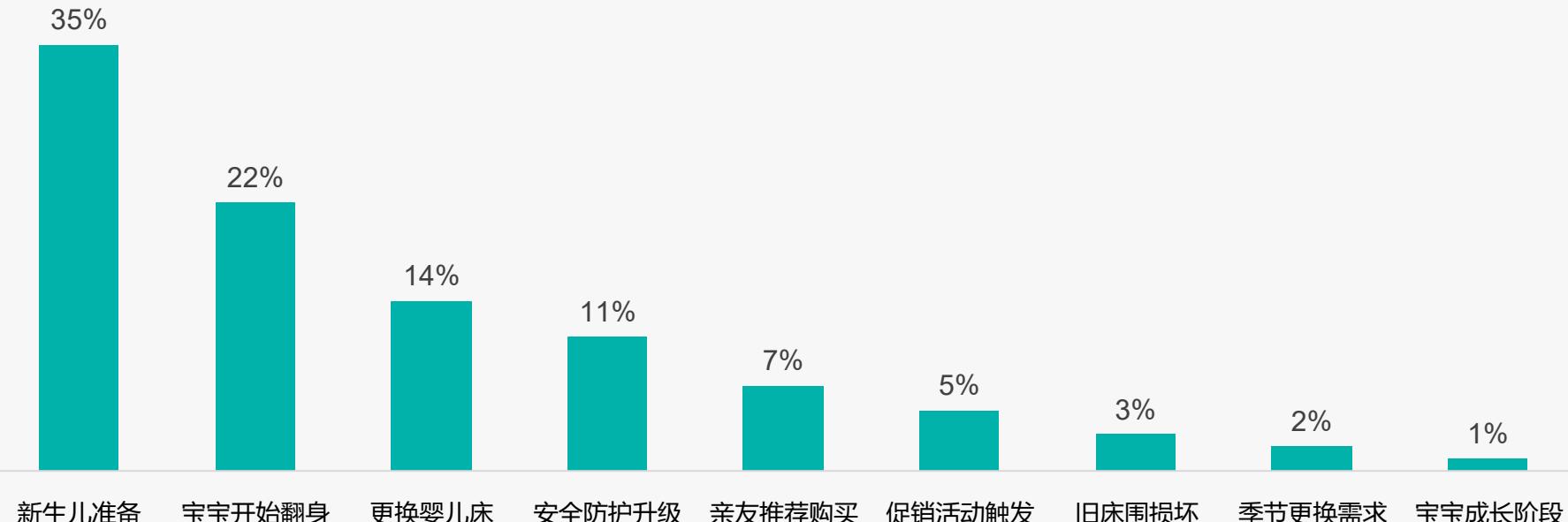
样本：婴幼儿床围行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

新生儿准备主导 晚间时段热销

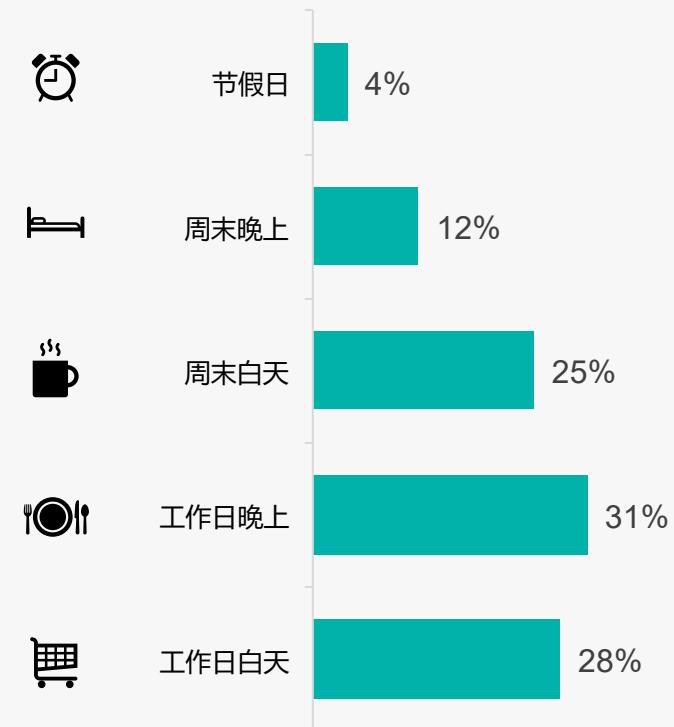
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 婴幼儿床围消费场景以新生儿准备为主，占比35%；宝宝开始翻身占比22%，显示婴儿发育关键期是重要购买节点。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上，占比31%；周末白天占25%，反映家长偏好非高峰时段进行购买决策。

2025年中国婴幼儿床围消费场景分布



2025年中国婴幼儿床围消费时段分布

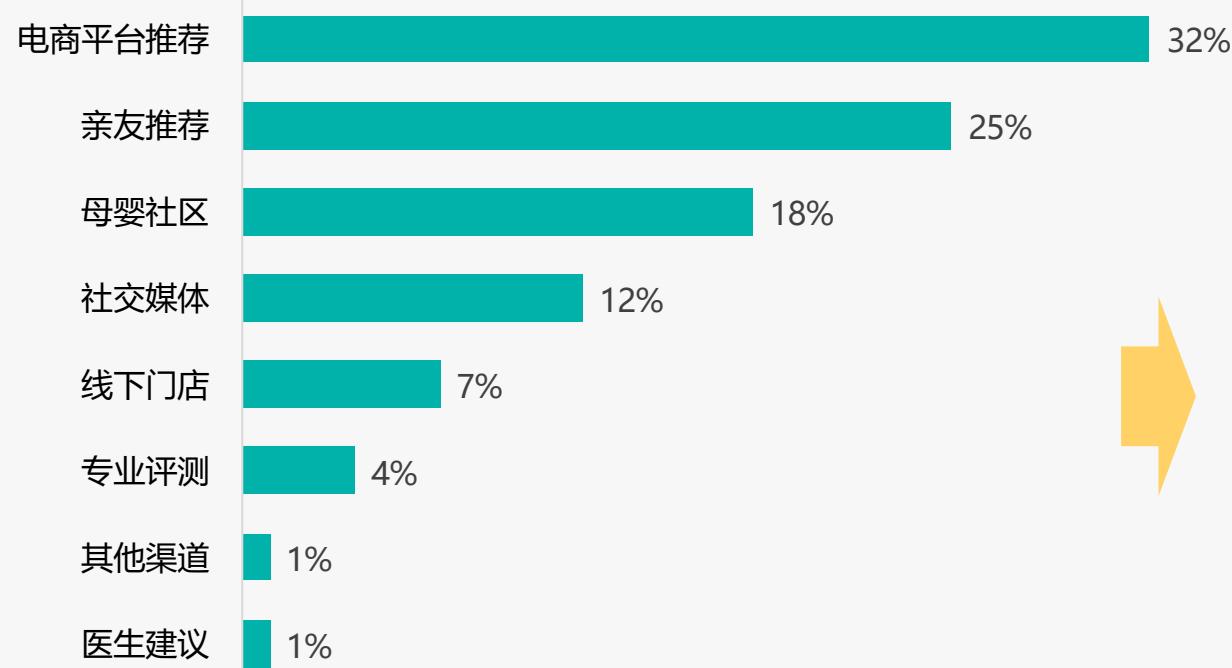


样本：婴幼儿床围行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

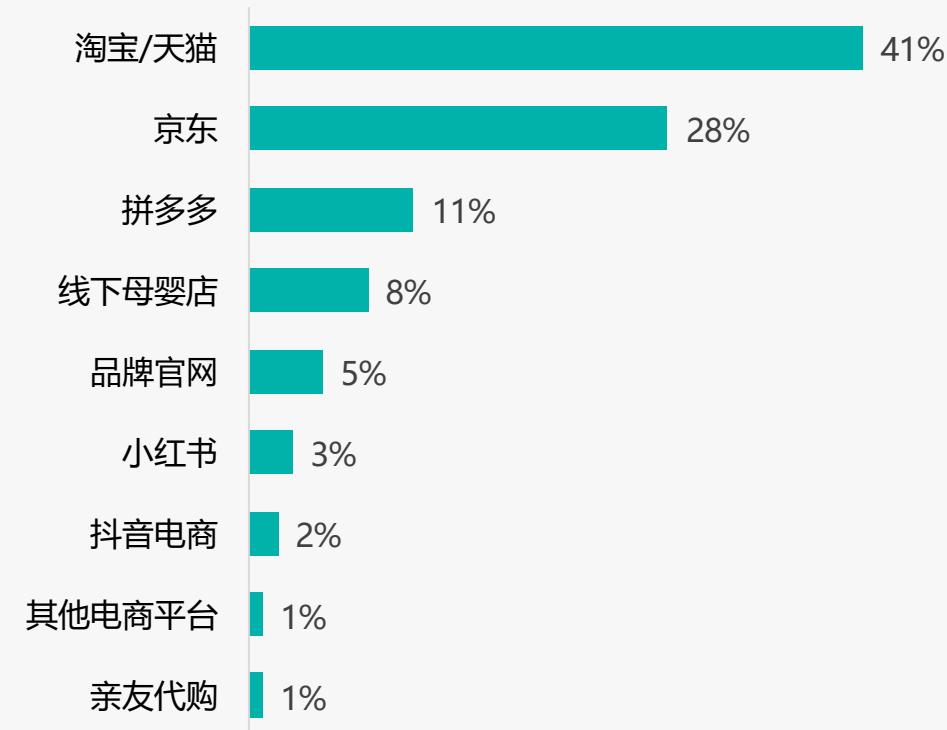
线上渠道主导婴幼儿床围消费

- ◆消费者了解婴幼儿床围的主要渠道为电商平台推荐（32%）和亲友推荐（25%），母婴社区（18%）和社交媒体（12%）也占重要比例。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（41%）和京东（28%），拼多多（11%）紧随其后，线下母婴店仅占8%，凸显线上消费趋势。

2025年中国婴幼儿床围了解渠道分布



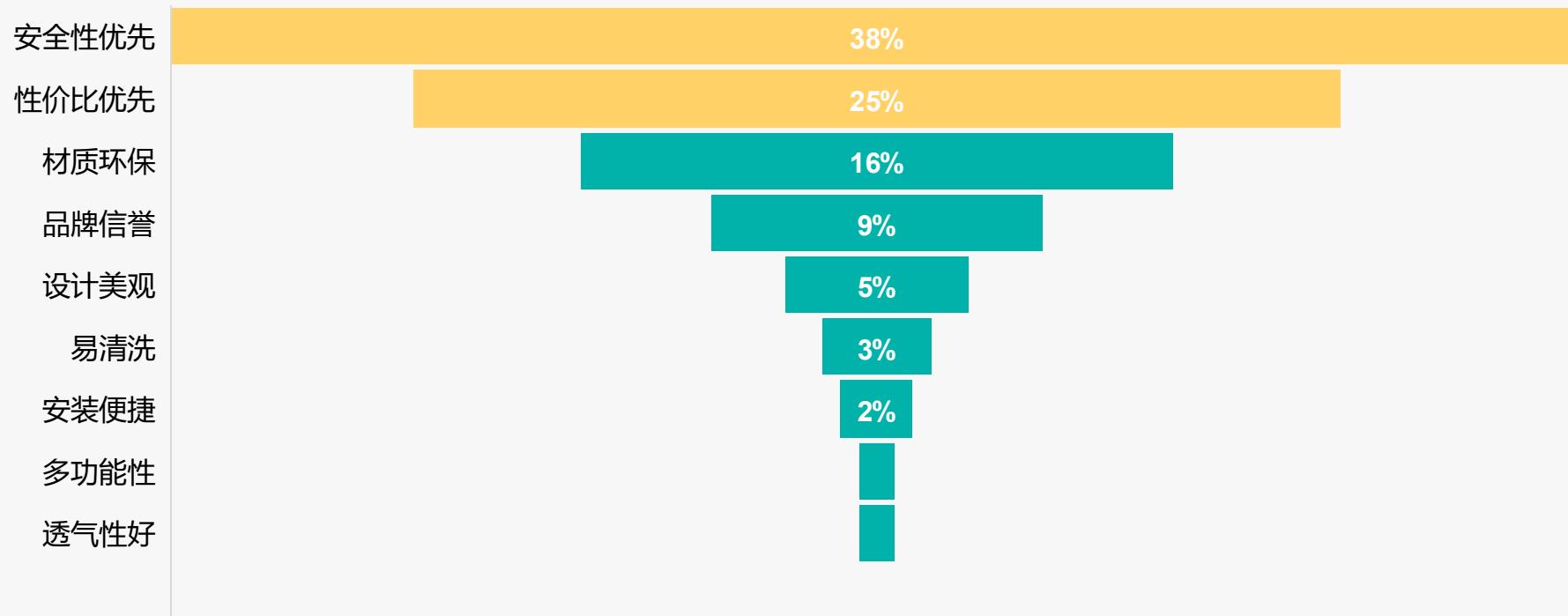
2025年中国婴幼儿床围购买渠道分布



样本：婴幼儿床围行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿床围消费偏好中，安全性优先占比最高，为38%，显示消费者对产品安全性的高度关注。性价比优先占25%，表明价格因素仍是重要考量。
- ◆ 材质环保占16%，反映环保意识在消费决策中的影响。品牌信誉仅占9%，设计美观占5%，其他因素影响较小。

2025年中国婴幼儿床围偏好类型分布

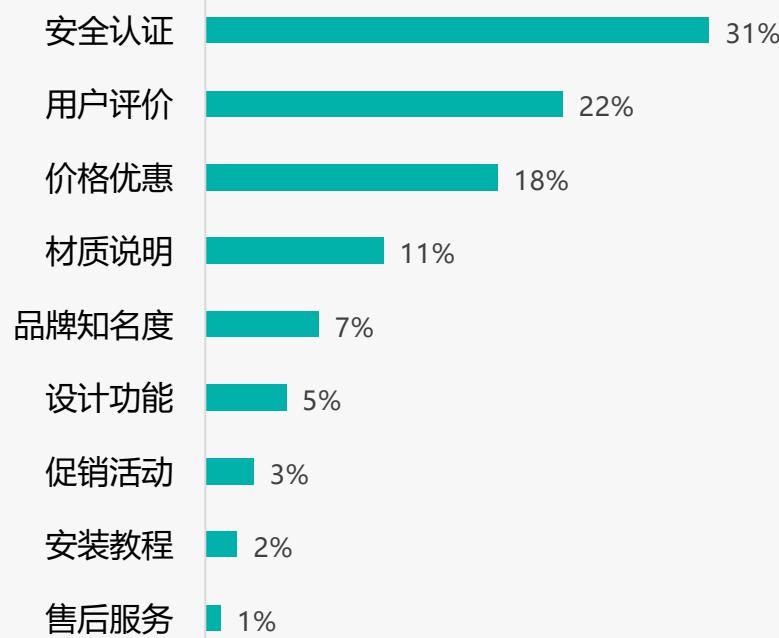


样本：婴幼儿床围行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

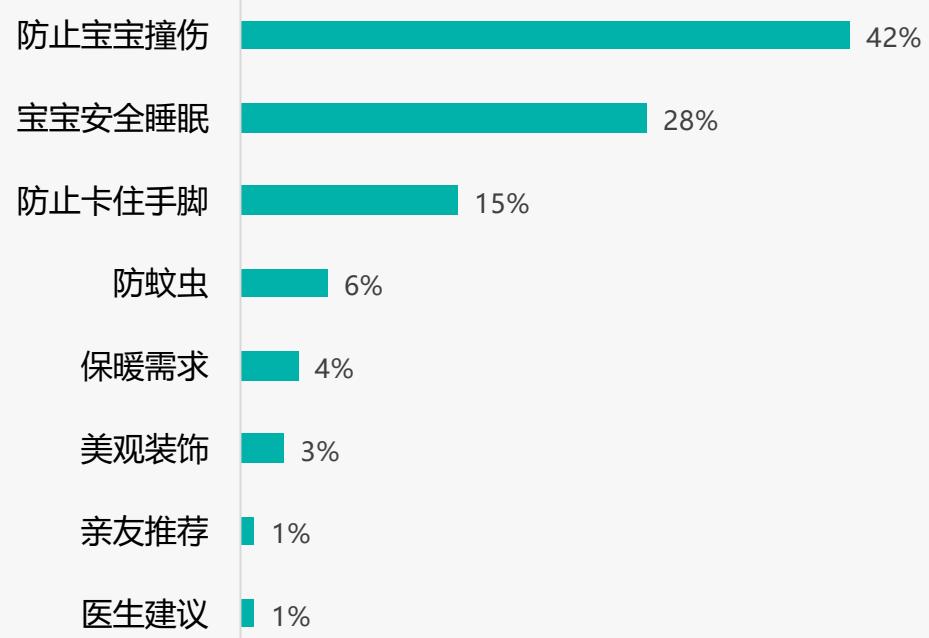
安全认证主导消费 防护需求是核心

- ◆安全认证以31%成为吸引消费首要因素，用户评价占22%，价格优惠占18%，消费者高度关注产品安全性，材质说明仅11%。
- ◆消费原因中防止宝宝撞伤占42%，宝宝安全睡眠占28%，防止卡住手脚占15%，安全防护是核心需求，次要因素占比低。

2025年中国婴幼儿床围吸引因素分布



2025年中国婴幼儿床围消费原因分布

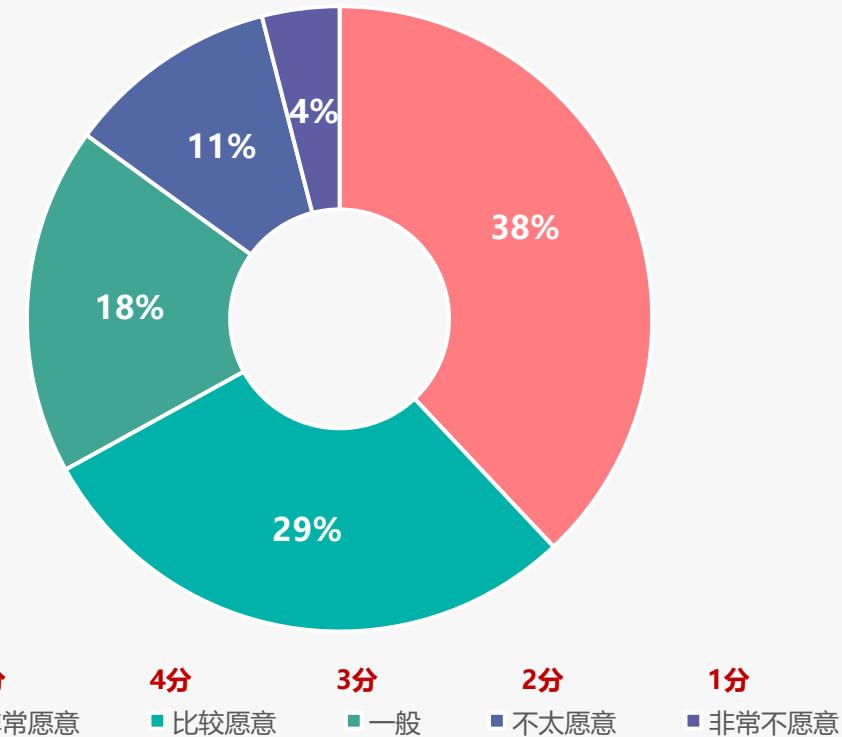


样本：婴幼儿床围行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

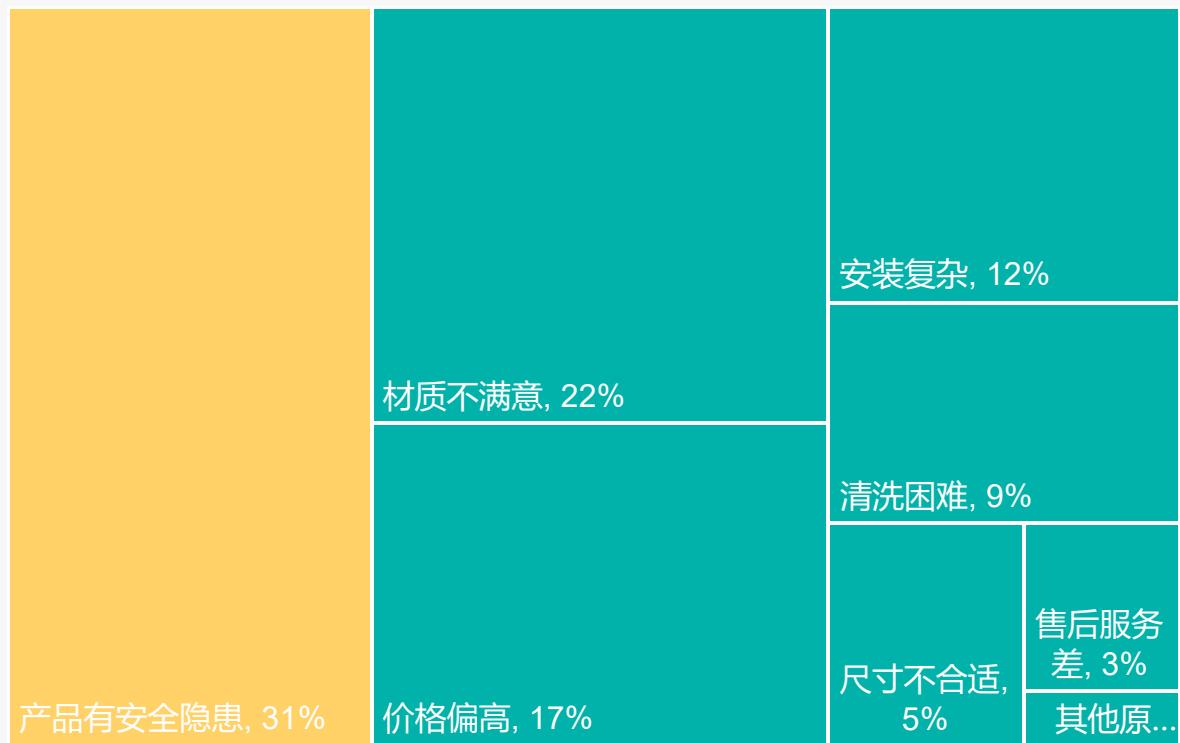
床围推荐意愿高 安全材质待改进

- ◆婴幼儿床围消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计达67%。不愿推荐主因是产品安全隐患31%和材质不满意22%，这两项合计超过一半。
- ◆价格偏高17%和安装复杂12%也是影响推荐的重要因素。产品安全性和材质是提升推荐意愿的关键改进点，需优先关注。

2025年中国婴幼儿床围推荐意愿分布



2025年中国婴幼儿床围不愿推荐原因分布

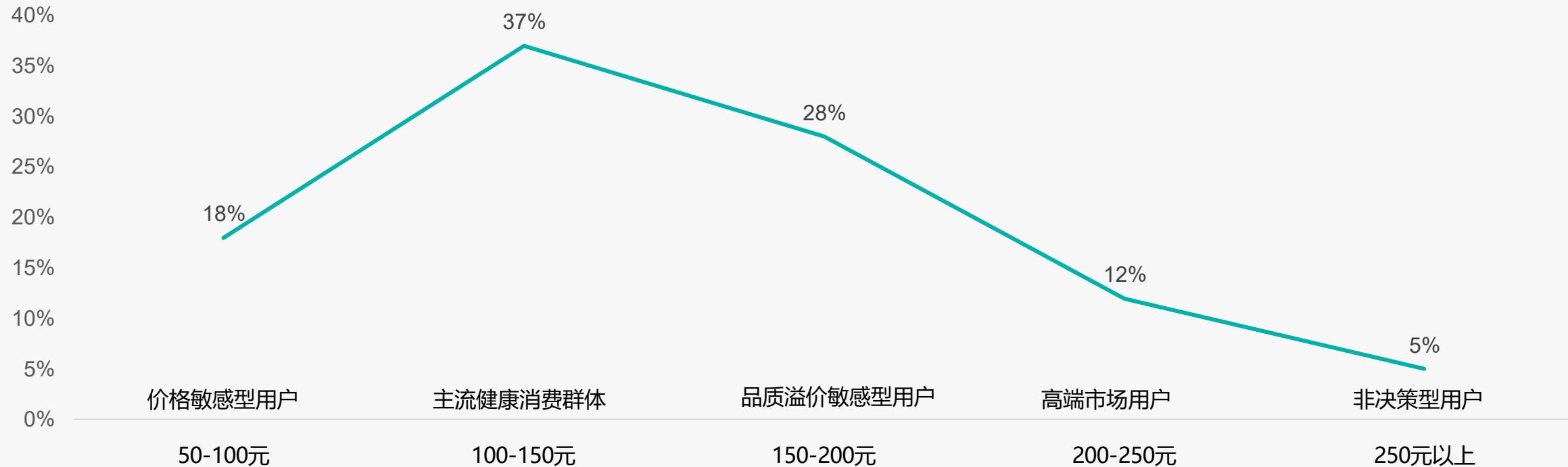


样本：婴幼儿床围行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

床围消费偏好中档价位

- ◆婴幼儿床围价格接受度调查显示，100-150元区间占比最高达37%，150-200元区间占比28%，表明消费者普遍偏好中档价位产品。
- ◆50-100元区间占比18%，200-250元和250元以上区间分别占比12%和5%，显示高端市场接受度较低，价格敏感度较高。

2025年中国婴幼儿床围主流规格价格接受度



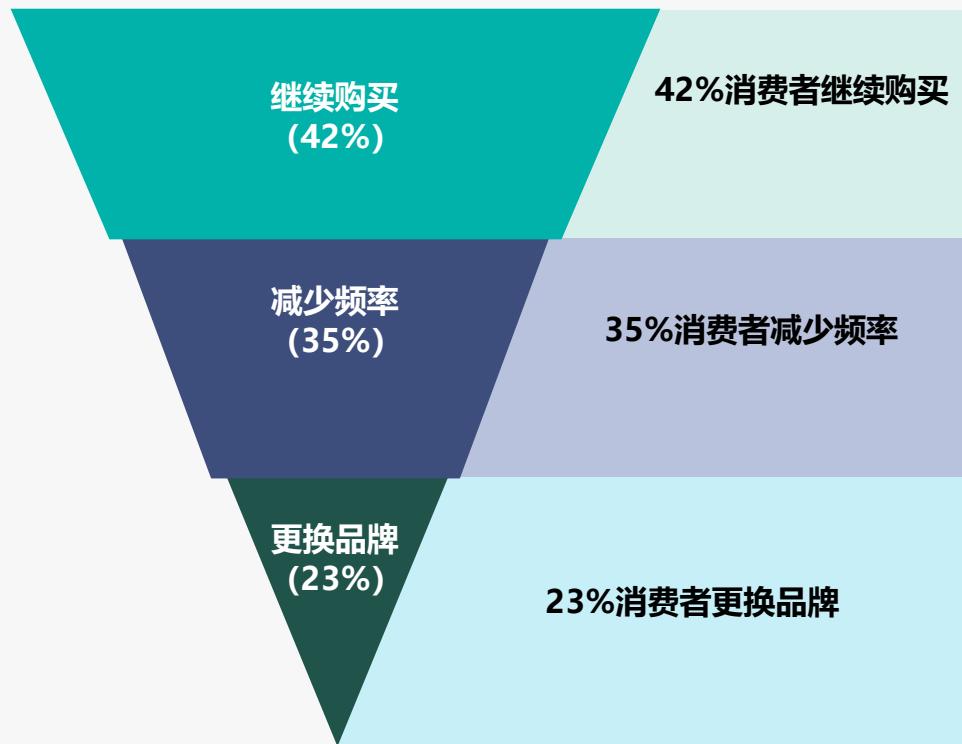
样本：婴幼儿床围行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以标准婴儿床尺寸规格婴幼儿床围为标准核定价格区间

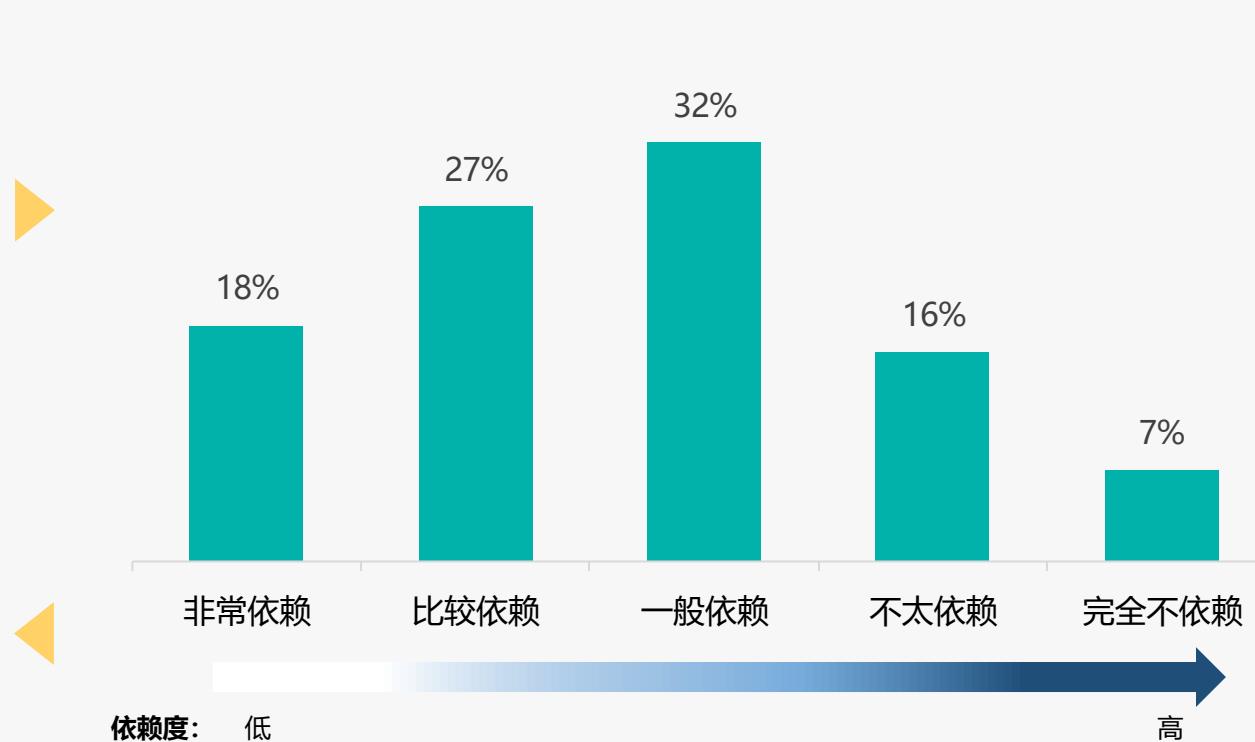
价格敏感度高 促销依赖有限

- ◆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明显。
- ◆促销依赖方面，27%比较依赖和32%一般依赖合计59%，表明促销对多数消费者有效，但18%非常依赖显示吸引力有限。

2025年中国婴幼儿床围价格上涨10%购买行为分布



2025年中国婴幼儿床围促销依赖程度分布

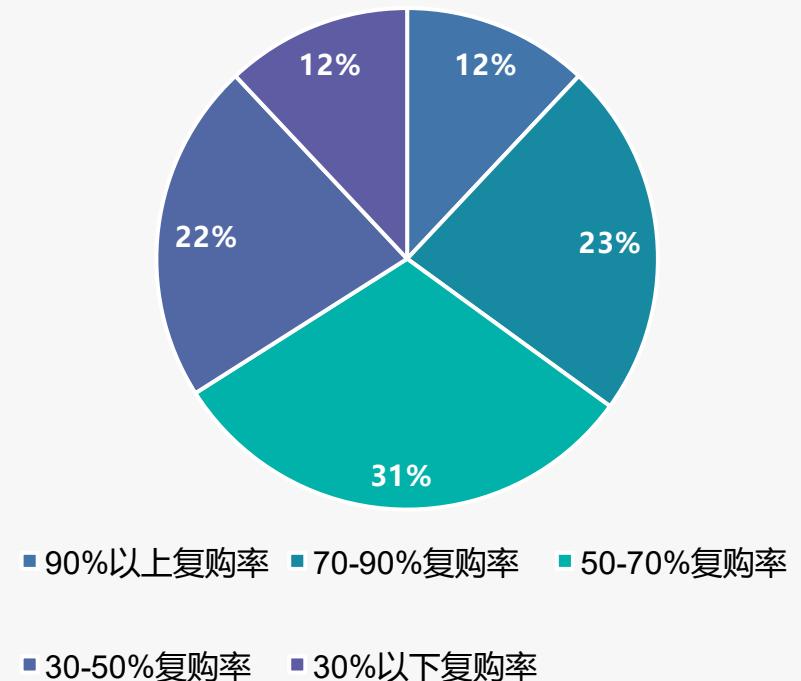


样本：婴幼儿床围行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

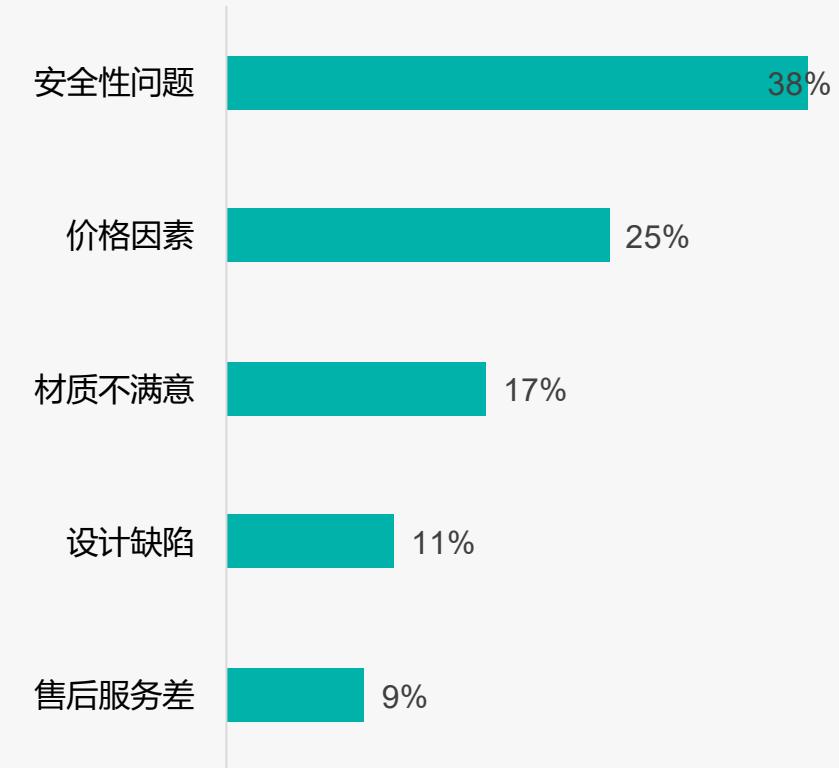
安全主导品牌更换 复购率中等

- ◆婴幼儿床围消费者复购率以50-70%为主，占比31%；高复购率(90%以上)仅12%，显示品牌忠诚度中等，需加强用户粘性。
- ◆更换品牌主因是安全性问题，占比38%；价格因素占25%，材质占17%，强调安全性和性价比是核心关注点。

2025年中国婴幼儿床围品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿床围更换品牌原因分布

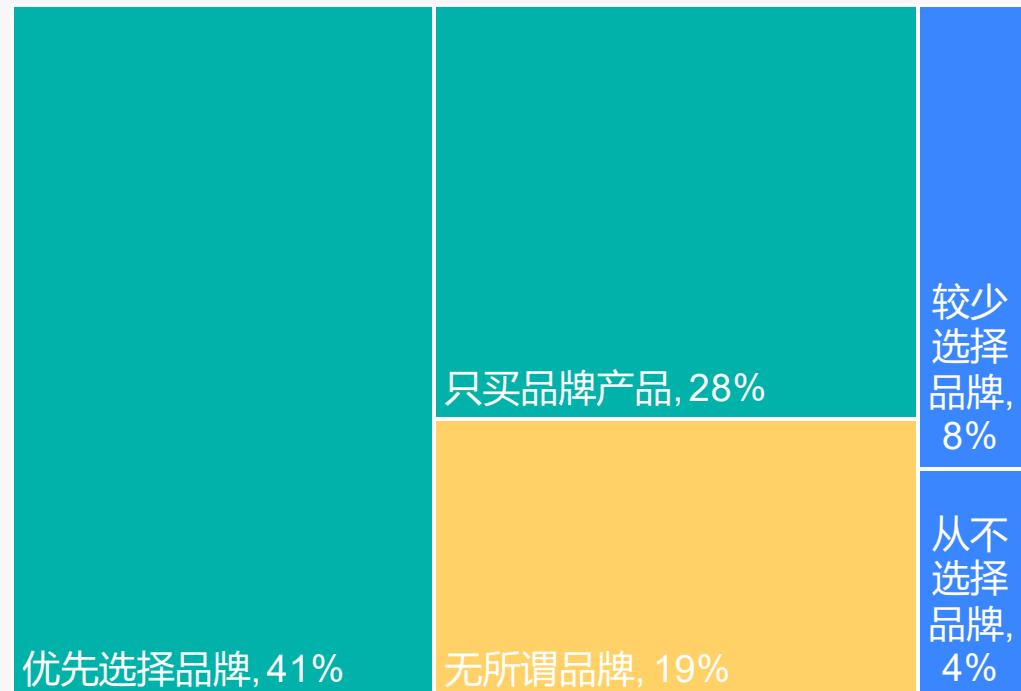


样本：婴幼儿床围行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

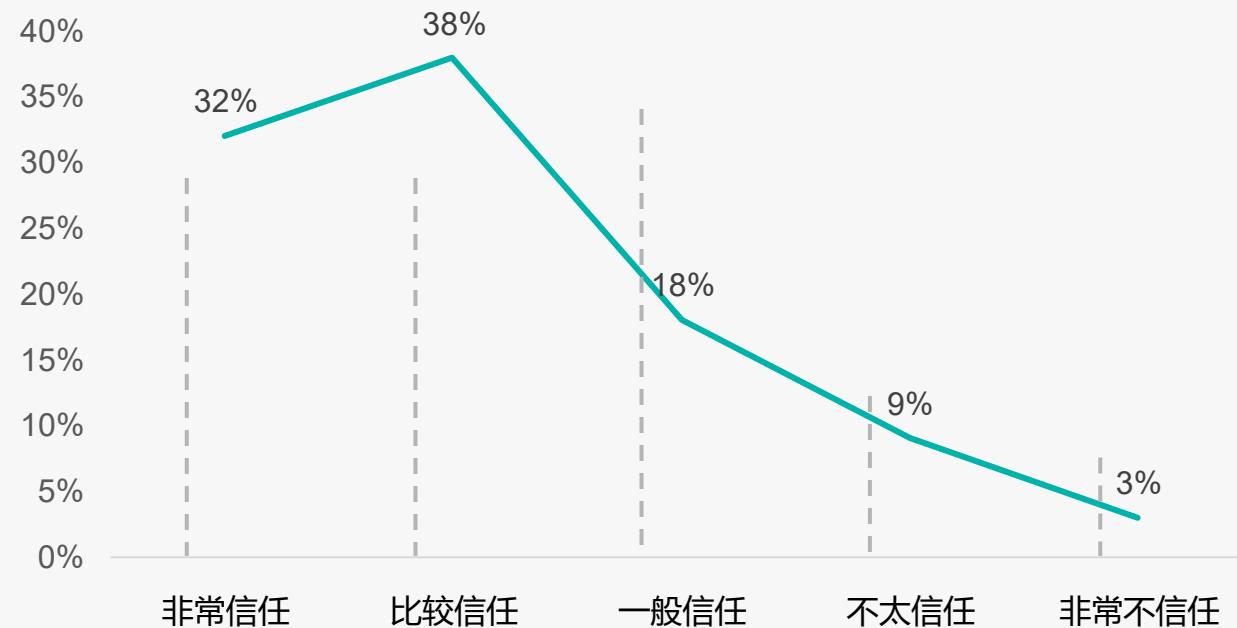
婴幼儿床围品牌偏好显著信任度高

- ◆ 婴幼儿床围消费者中，69%倾向于选择品牌产品（只买品牌28%加优先选择41%），显示品牌偏好显著，对市场策略具有重要指导意义。
- ◆ 70%消费者对品牌产品持信任态度（非常信任32%加比较信任38%），但仍有12%不信任品牌，提示需加强品牌信任建设。

2025年中国婴幼儿床围品牌消费意愿分布



2025年中国婴幼儿床围品牌态度分布

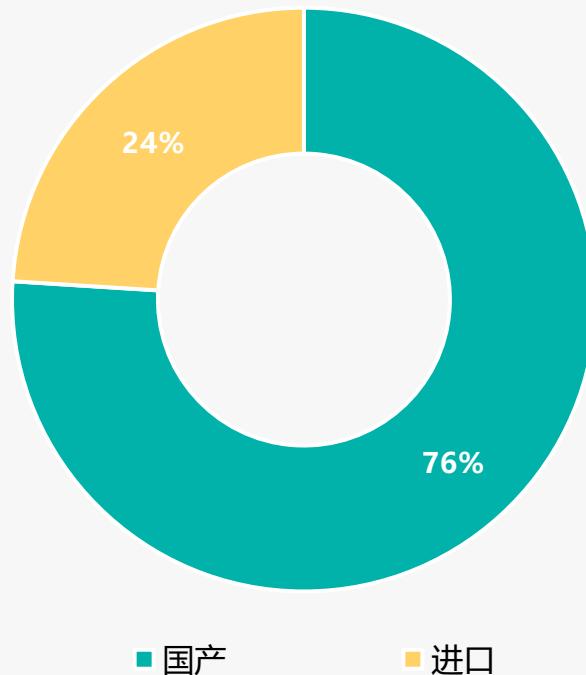


样本：婴幼儿床围行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

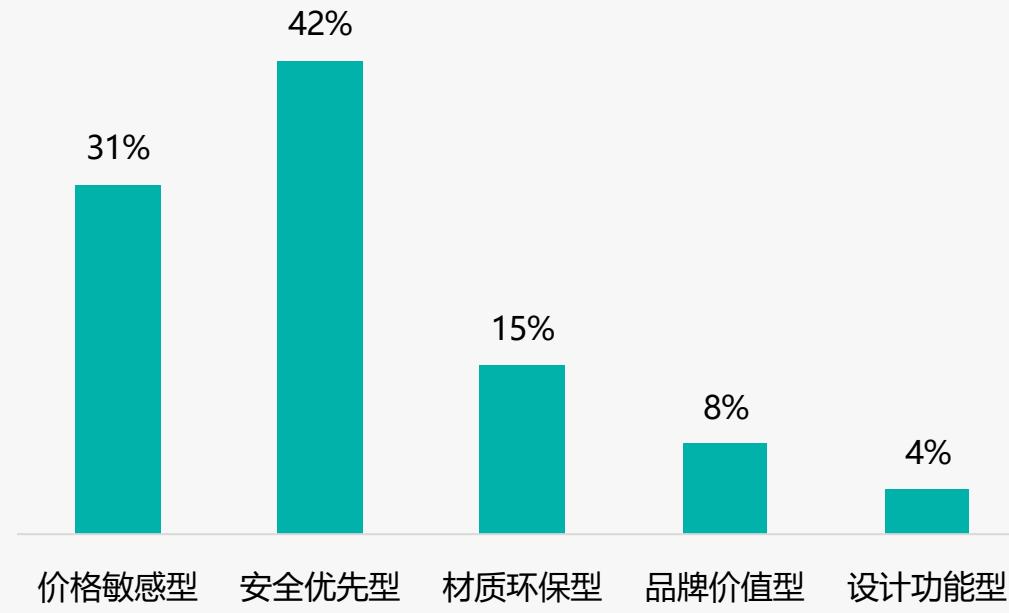
国产品牌主导 安全价格优先

- ◆婴幼儿床围市场中，国产品牌消费占比为76%，远高于进口品牌的24%。消费者偏好类型中，安全优先型占比最高，达到42%，价格敏感型占比31%。
- ◆材质环保型和品牌价值型分别占15%和8%，设计功能型仅占4%。数据显示消费者对安全性和价格的关注度高于设计创新和品牌价值。

2025年中国婴幼儿床围国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿床围品牌偏好类型分布



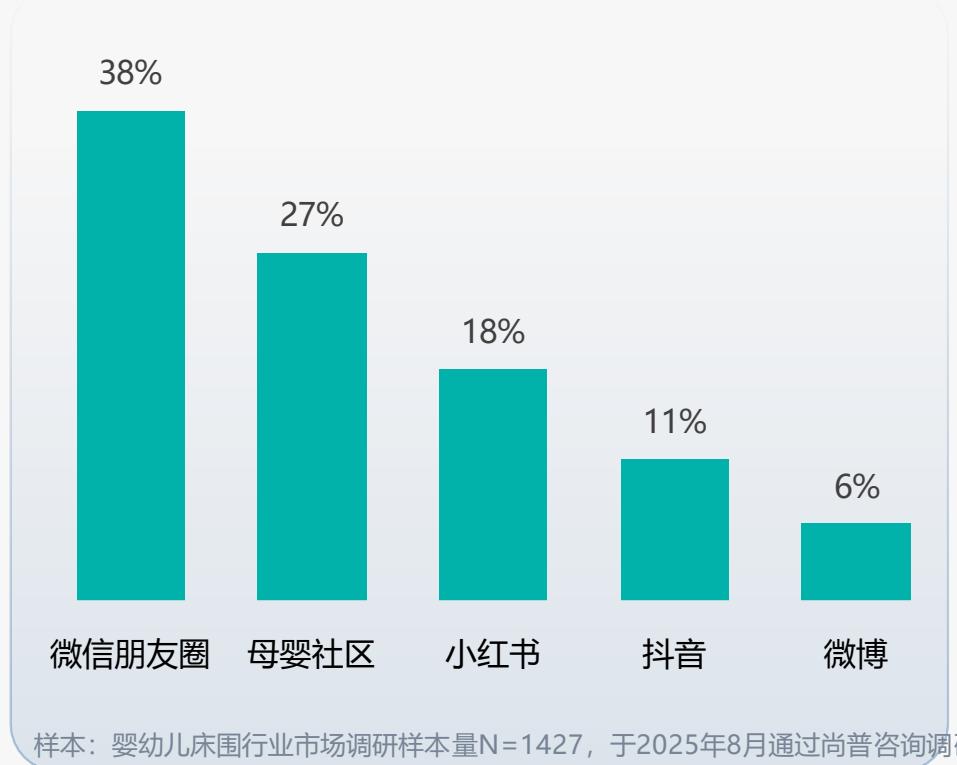
样本：婴幼儿床围行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享 母婴社区 真实体验 主导

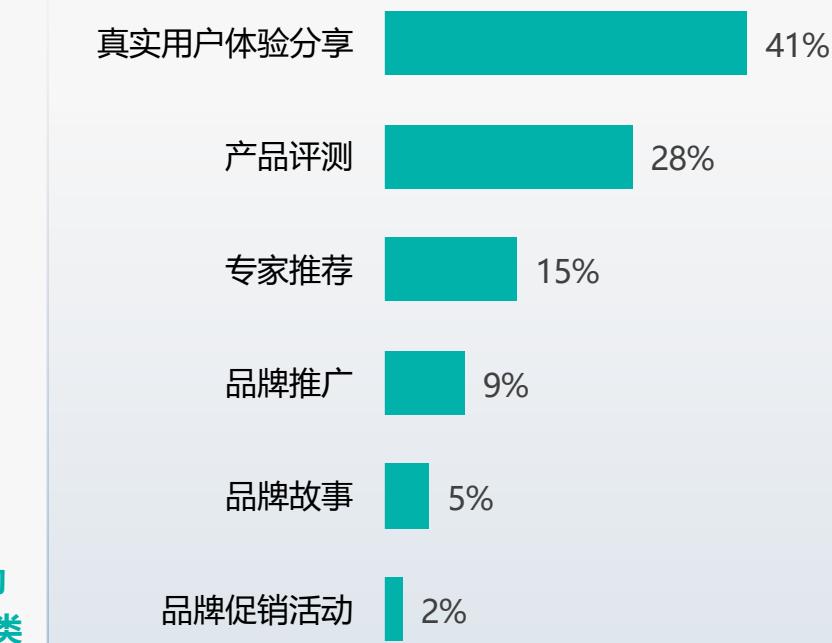
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈和母婴社区是主要社交分享渠道，占比分别为38%和27%，合计达65%，显示消费者偏好熟人社交和专业母婴平台。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是主要内容类型，占比分别为41%和28%，合计69%，反映消费者高度依赖真实反馈和客观评价。

2025年中国婴幼儿床围社交分享渠道分布

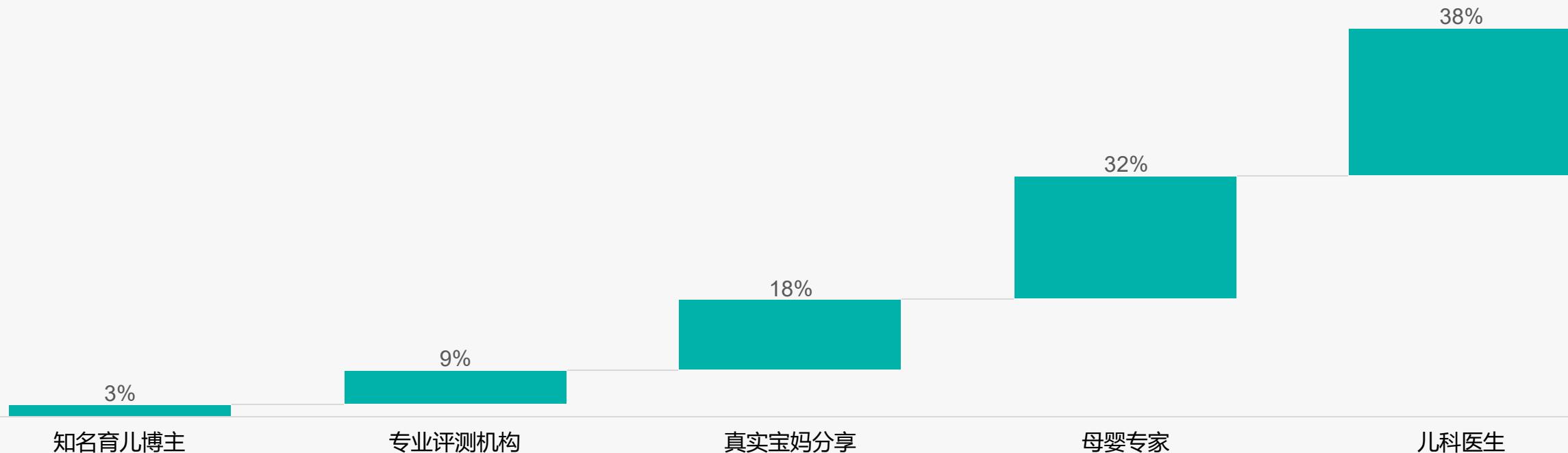


2025年中国婴幼儿床围社交内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道中最信任儿科医生（38%）和母婴专家（32%），真实宝妈分享占18%，专业评测机构占9%，知名育儿博主仅占3%。
- ◆分析指出，消费者高度依赖专业医疗建议和育儿知识，对亲身经验有一定偏好，但专业评测和知名博主影响力较弱，提示应加强专业合作。

2025年中国婴幼儿床围社交博主信任类型分布



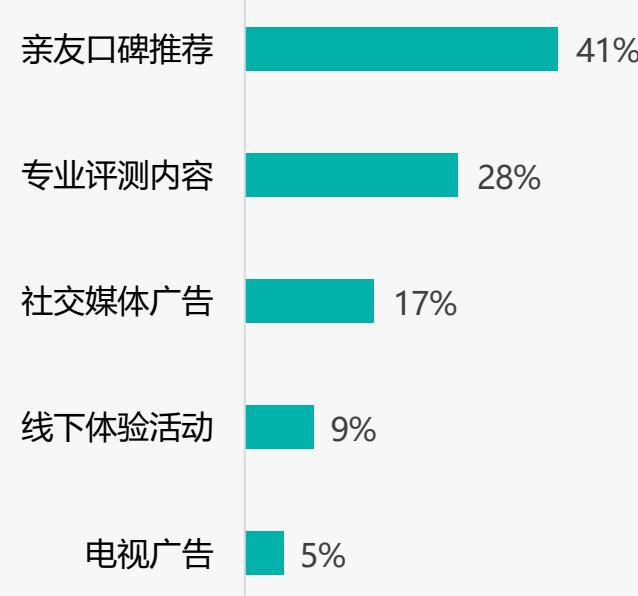
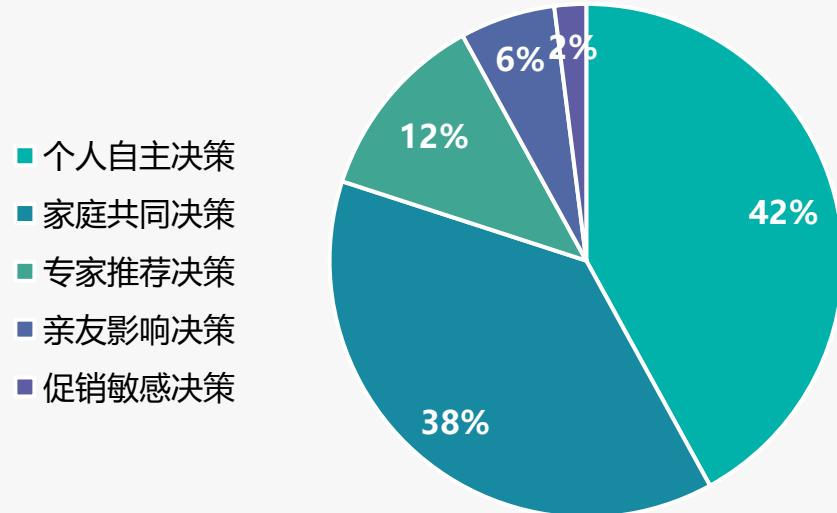
样本：婴幼儿床围行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 专业评测 传统广告弱

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比主导婴幼儿床围广告偏好，专业评测内容以28%紧随其后，显示消费者高度依赖信任关系和产品安全认证。
- ◆ 社交媒体广告仅占17%，线下体验活动和电视广告分别占9%和5%，表明传统广告方式在婴幼儿用品领域吸引力相对有限。

2025年中国婴幼儿床围家庭广告偏好分布

2025年中国婴幼儿床围消费决策者类型分布

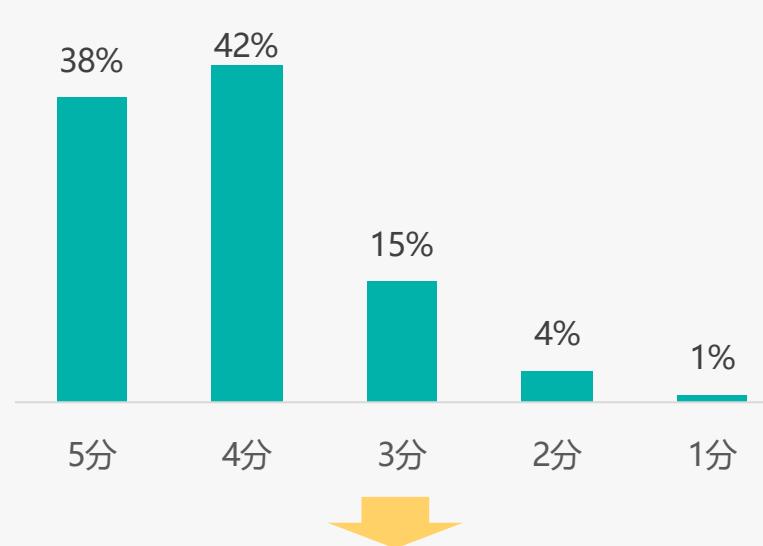


样本：婴幼儿床围行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验是主要短板需优先改进

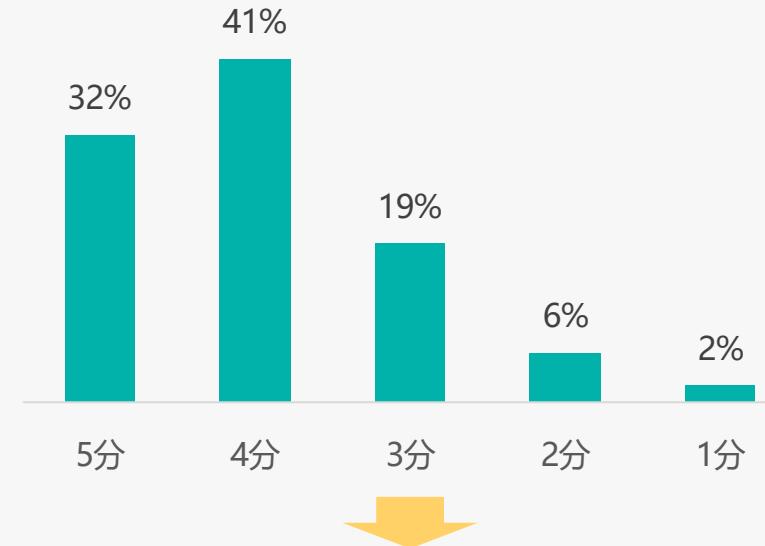
- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分占比分别达80%和78%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比仅73%，且不满意占比8%为最高。
- ◆退货环节是主要短板，需优先改进以提升整体消费体验；消费流程和客服表现稳定，但仍有优化空间以进一步提高满意度。

2025年中国婴幼儿床围线上消费流程满
意度分布（满分5分）



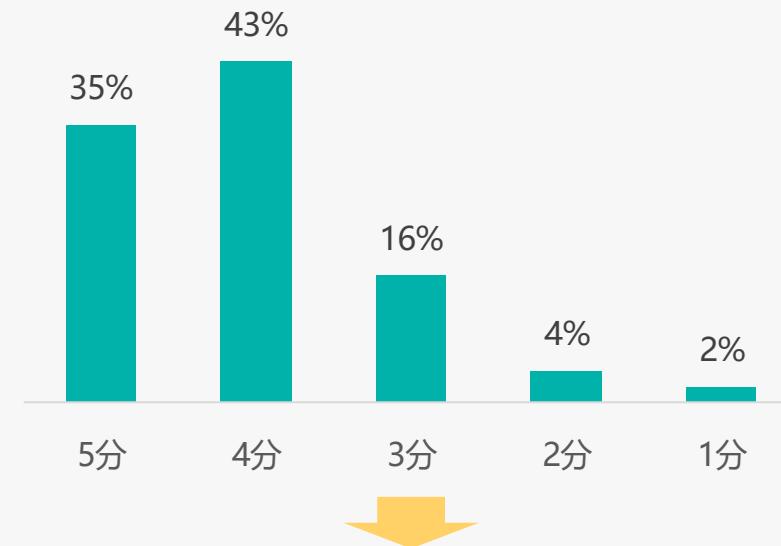
平均分：4.12

2025年中国婴幼儿床围退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分：3.95

2025年中国婴幼儿床围线上客服满
意度分布（满分5分）

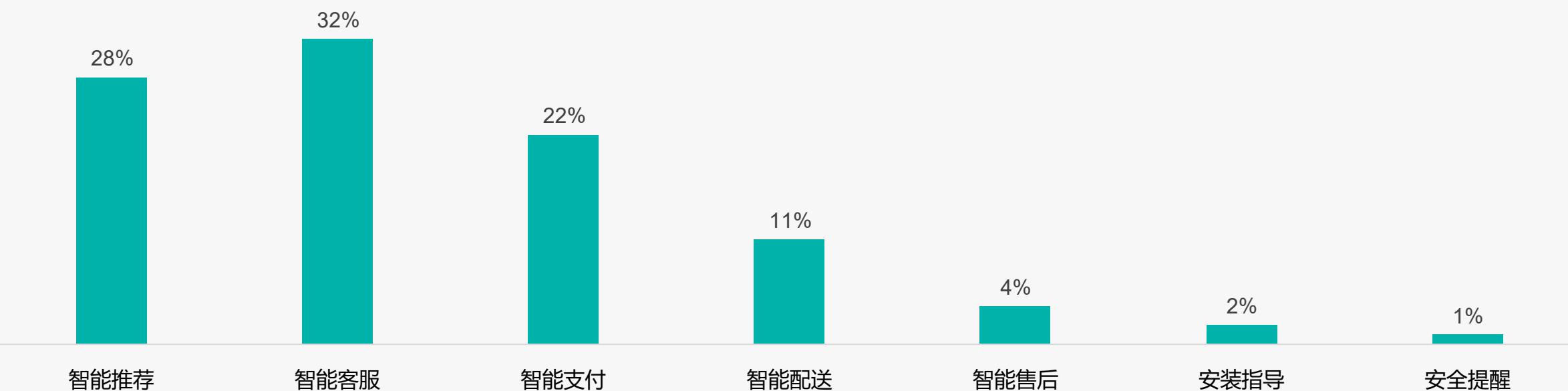


平均分：4.05

样本：婴幼儿床围行业市场调研样本量N=1427，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能客服占比32%最高，智能推荐占28%，智能支付占22%，显示消费者最关注即时响应、个性化推荐和便捷支付。
- ◆智能配送、售后、安装指导和安全提醒占比均低于11%，表明消费者更重视购买前服务，对售后和指导需求较低。

2025年中国婴幼儿床围智能服务体验分布



样本：婴幼儿床围行业市场调研样本量N=1427，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

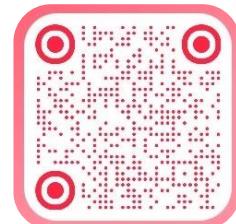
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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