

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴幼儿床垫床褥市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Mattress and Bedding 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

- 女性占消费者58%，母亲占决策者58%，凸显母亲主导地位
- 26-45岁年轻父母占消费主力78%，收入集中在5-12万元
- 一线及新一线城市需求旺盛，合计占比60%

启示

✓ 强化母亲群体精准营销

针对26-45岁中高收入母亲，在一线及新一线城市开展针对性营销，突出产品安全健康特性。

✓ 优化产品定价与渠道布局

聚焦中高端价格带，加强电商平台和母婴社群渠道建设，满足年轻父母便捷购物需求。

-  63%消费者仅购买一次，22%每1-2年更换，反映产品耐用性需求
-  乳胶材质偏好28%居首，记忆棉和椰棕分别占19%和17%
-  透气性、支撑性、环保无毒功能关注度合计超60%

启示

✓ 突出健康环保产品特性

强化乳胶等环保材质宣传，重点推广透气、支撑等基础健康功能，提升产品竞争力。

✓ 开发定期更换消费场景

针对22%定期更换群体，推出以旧换新或升级服务，延长客户生命周期。

- 电商平台占信息渠道32%，亲友推荐21%，社交媒体18%
- 天猫/淘宝和京东合计占购买渠道63%，线下母婴店仅15%
- 真实用户体验和专业测评内容最受关注，分别占35%和24%

启示

✓ 加强电商平台与社交营销

优化天猫、京东等主流电商店铺运营，利用社交平台和KOL推广真实用户案例。

✓ 提升专业内容与口碑传播

合作儿科医生和母婴达人生产专业测评内容，激励用户分享使用体验，增强信任度。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，强化安全健康与便捷体验



1、产品端

- ✓ 强化乳胶材质，突出透气支撑环保
- ✓ 优化中端价位，提升性价比与实用性



2、营销端

- ✓ 利用社交平台，强化口碑和专业推荐
- ✓ 针对新生需求，加强春季和周末营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供智能推荐，简化购物支付体验

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

天猫主导 抖音增长 旺季波动

- ◆ 从平台份额看，天猫主导线上市场，1-8月累计销售额达7.73亿元，占比76.3%；京东次之，累计0.89亿元，占比8.8%；抖音增长迅猛，累计0.73亿元，占比7.2%。天猫的规模效应显著，但抖音渠道的增速潜力需关注，可能影响未来竞争格局。
- ◆ 月度销售波动显示季节性特征，5月和8月出现峰值，销售额分别达1.80亿元和1.48亿元，可能与促销活动相关；7月最低，仅0.82亿元，反映淡季影响。抖音平台增长强劲，4月和5月销售额分别达0.17亿元和0.21亿元，环比增幅显著，表明内容电商策略有效。相比之下，京东份额相对稳定但偏低，需加强营销创新。整体市场集中度高，新进入者应聚焦差异化以突破壁垒。

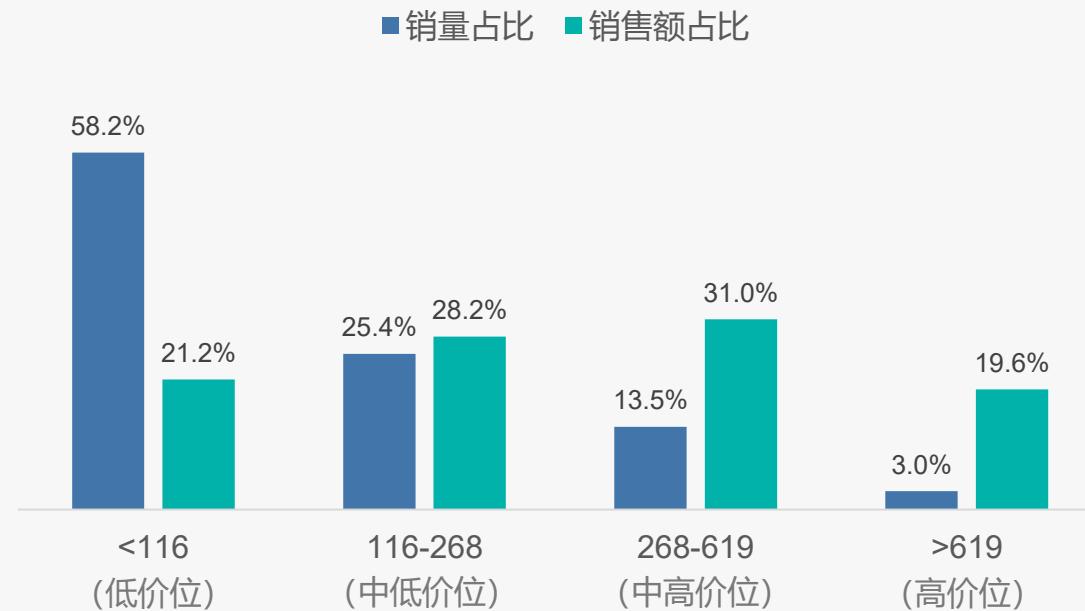
2025年1月~8月婴幼儿床垫床褥品类线上销售规模（百万元）



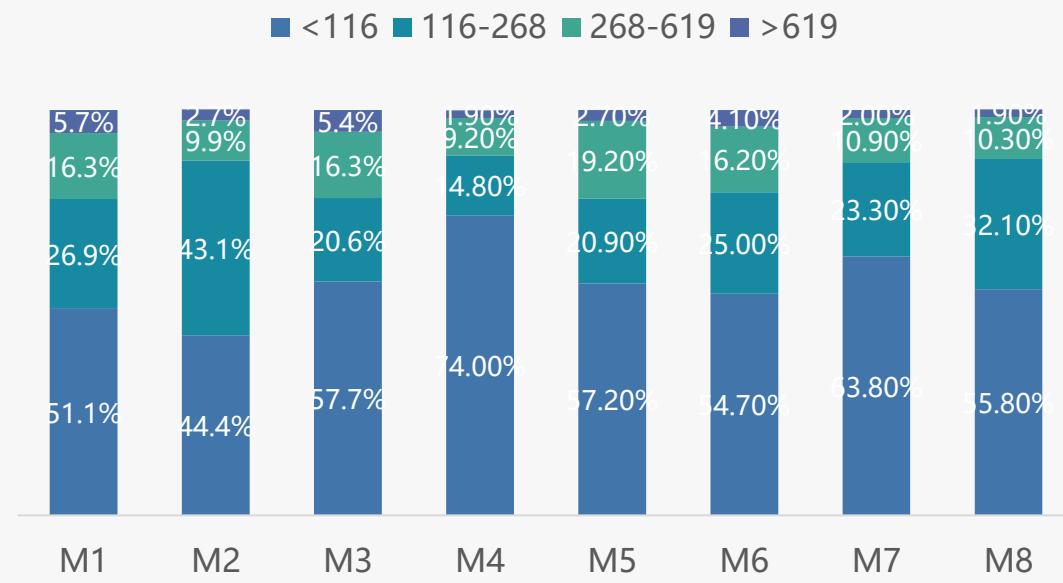
中高端床垫驱动收入增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<116元低价位产品销量占比58.2%但销售额仅占21.2%，呈现高销量低贡献特征；而268-619元中高价位销量占比13.5%却贡献31.0%销售额，显示该区间产品具有较高客单价和利润空间，是品类收入增长的关键驱动。
- ◆ 通过计算各价格区间的销售额贡献率，268-619元区间达到2.30，显著高于<116元区间的0.36，说明中高价位产品具有更强的盈利能力和市场价值，建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体ROI。

2025年1月~8月婴幼儿床垫床褥线上不同价格区间销售趋势

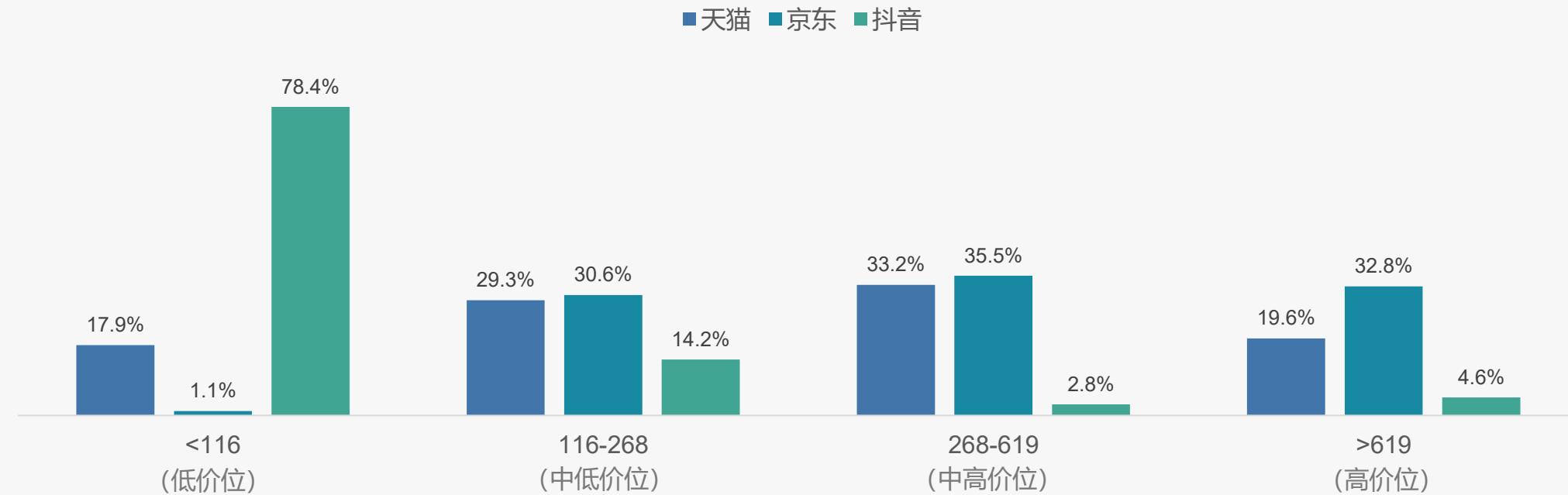


婴幼儿床垫床褥线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在中高端市场（268元以上）占比均超过50%，分别达52.8%和68.3%，显示平台用户对品质和品牌溢价接受度高；而抖音低价位（<116元）占比高达78.4%，反映其流量驱动模式下价格敏感型用户为主。建议品牌商在天猫、京东聚焦高毛利产品，在抖音通过爆品引流。
- ◆ 市场细分策略启示：基于价格带集中度，可针对性优化供应链——天猫、京东侧重高周转率的中高端SKU，抖音需强化低价爆款供应链效率。同时，跨平台运营应避免同质化，京东可深耕高端定制，抖音通过内容种草实现价格带上移，天猫维持全价位覆盖以最大化市场份额。

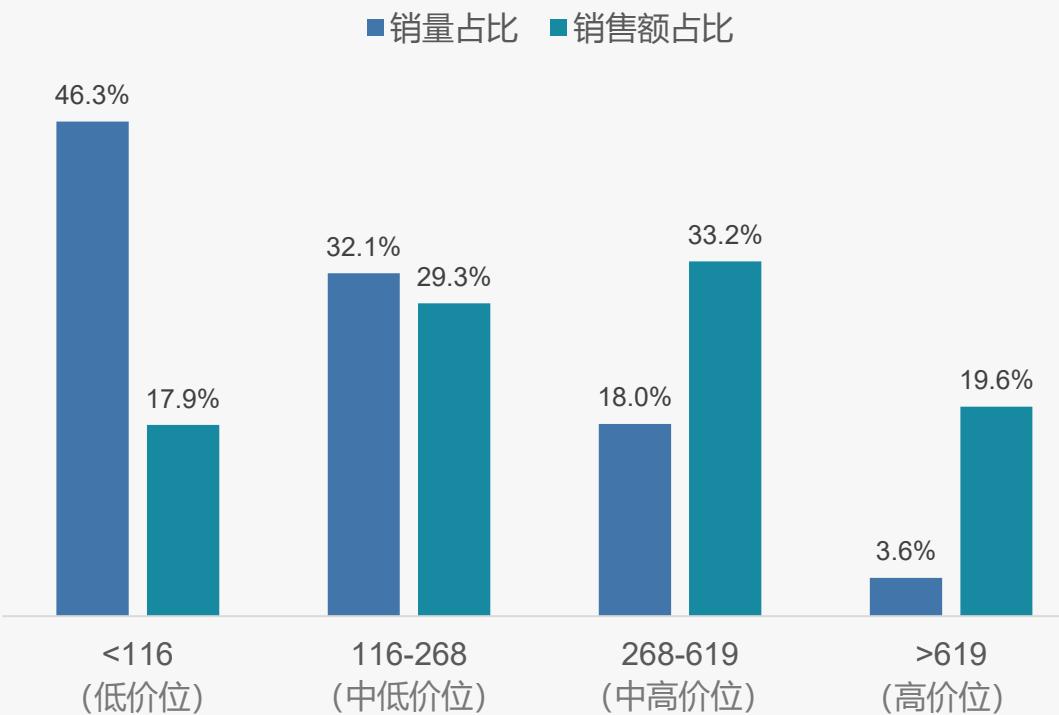
2025年1月~8月各平台婴幼儿床垫床褥不同价格区间销售趋势



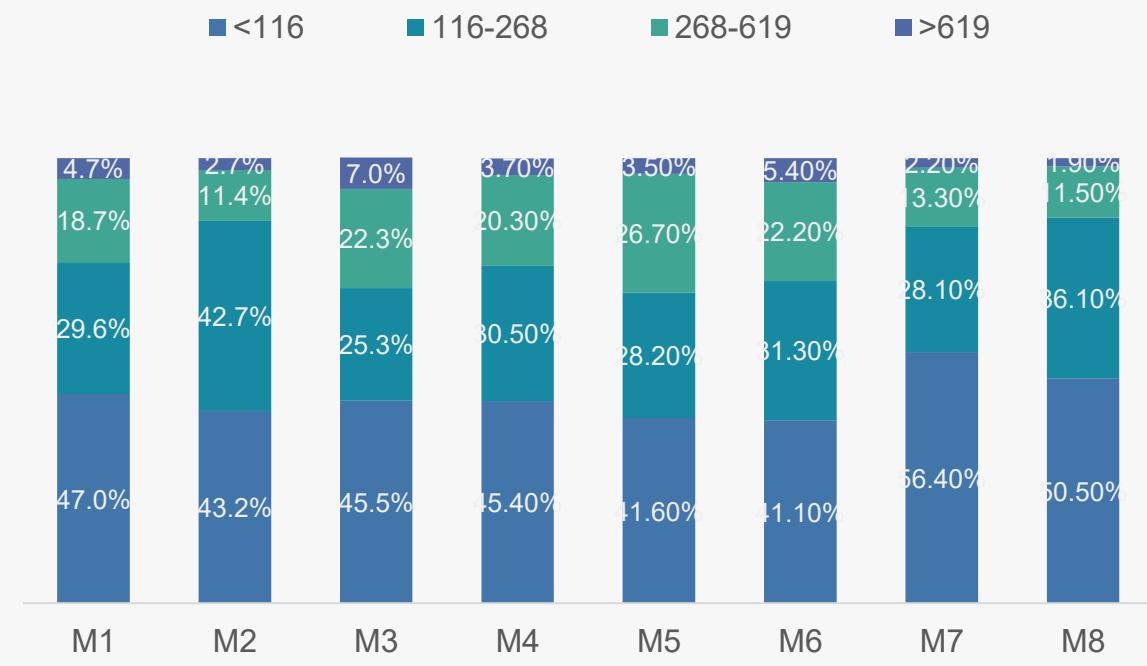
中端主导市场 低价高周转 优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，268-619元区间以18.0%销量贡献33.2%销售额，单位产品价值最高；<116元区间销量占比46.3%但销售额仅17.9%，反映低价产品周转率高但ROI偏低。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善整体盈利水平。
- ◆ 中端价位（116-619元）合计销量占比50.1%，销售额占比62.5%，是市场核心。但M2、M8中116-268元区间销量占比突增（42.7%、36.1%），可能受促销活动驱动。建议加强该区间产品差异化，稳定市场份额。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿床垫床褥不同价格区间销售趋势



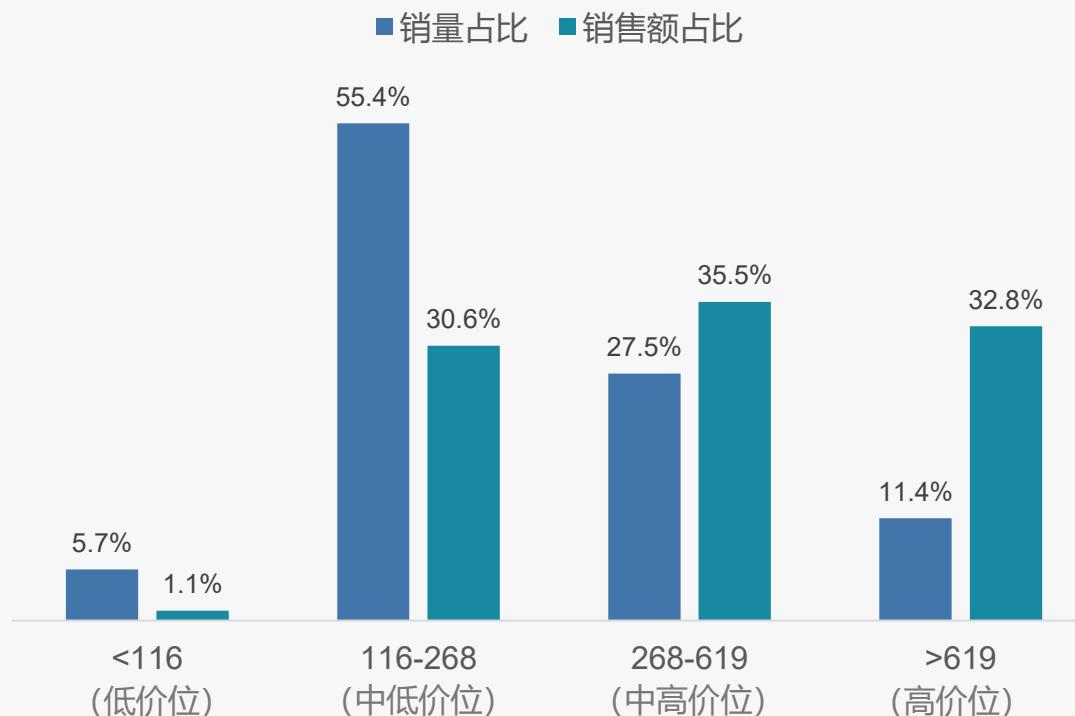
天猫平台婴幼儿床垫床褥价格区间-销量分布



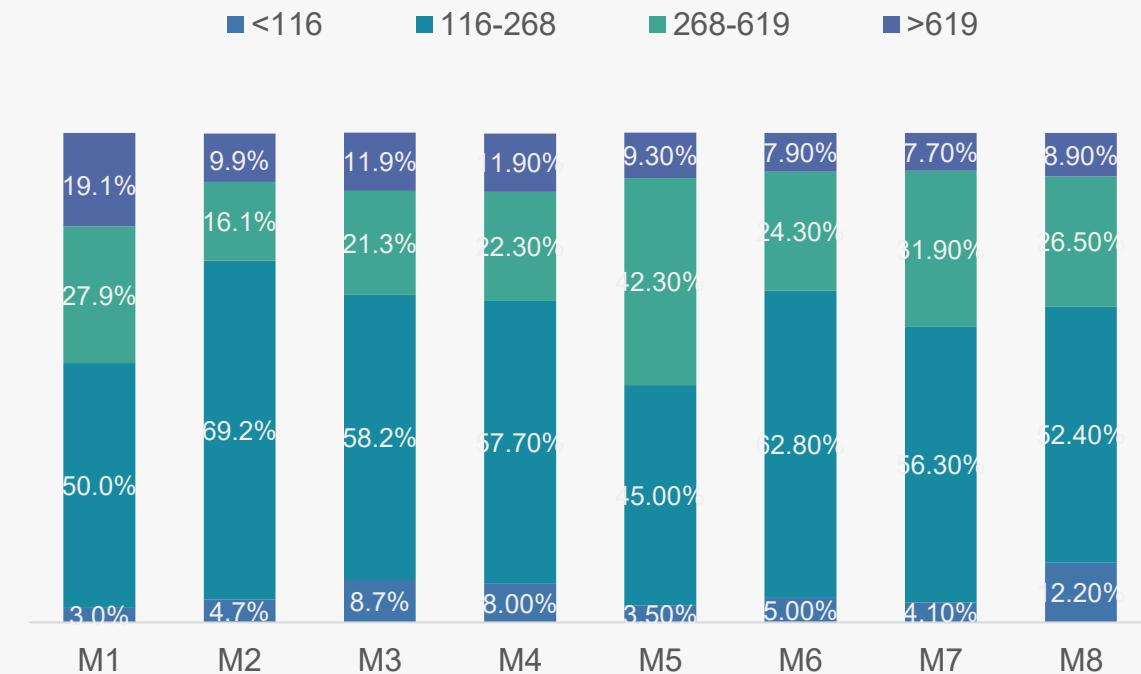
中高端床垫驱动销售 优化结构提升利润

- ◆ 从价格区间结构看，116-268元区间销量占比55.4%但销售额仅占30.6%，显示该区间为流量主力但客单价偏低；268-619元及>619元区间销量合计38.9%却贡献68.3%销售额，表明中高端产品是利润核心，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，116-268元区间在M2达峰值69.2%后波动回落，268-619元在M5显著提升至42.3%，反映促销季中端产品需求激增；<116元在M8占比12.2%为年内高点，可能受低价清仓影响，需关注库存周转率。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿床垫床褥不同价格区间销售趋势



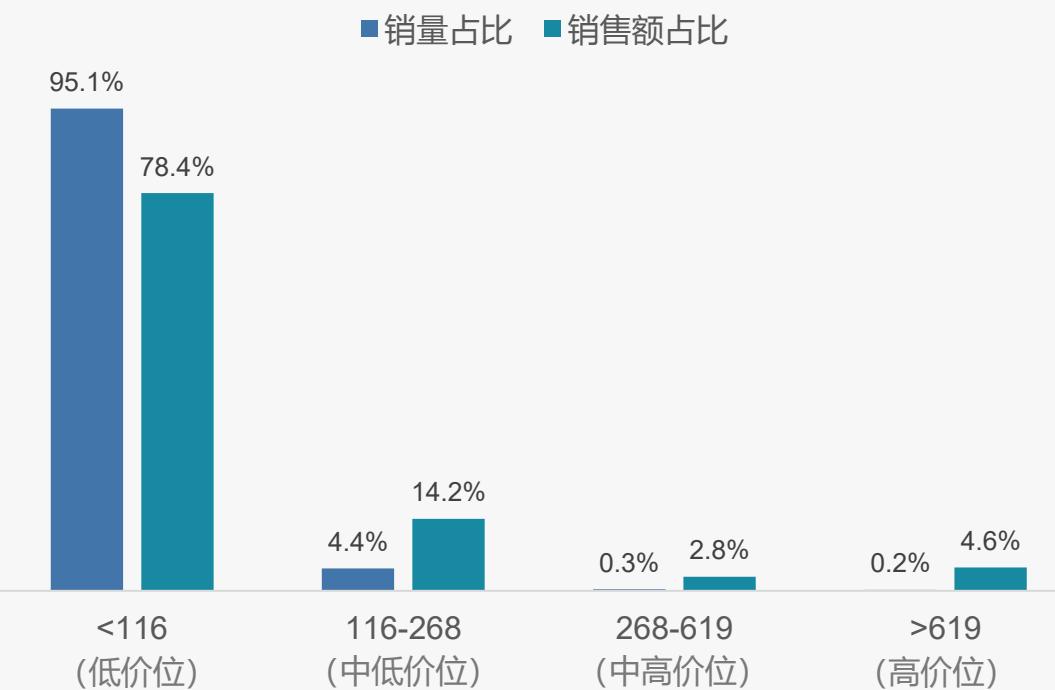
京东平台婴幼儿床垫床褥价格区间-销量分布



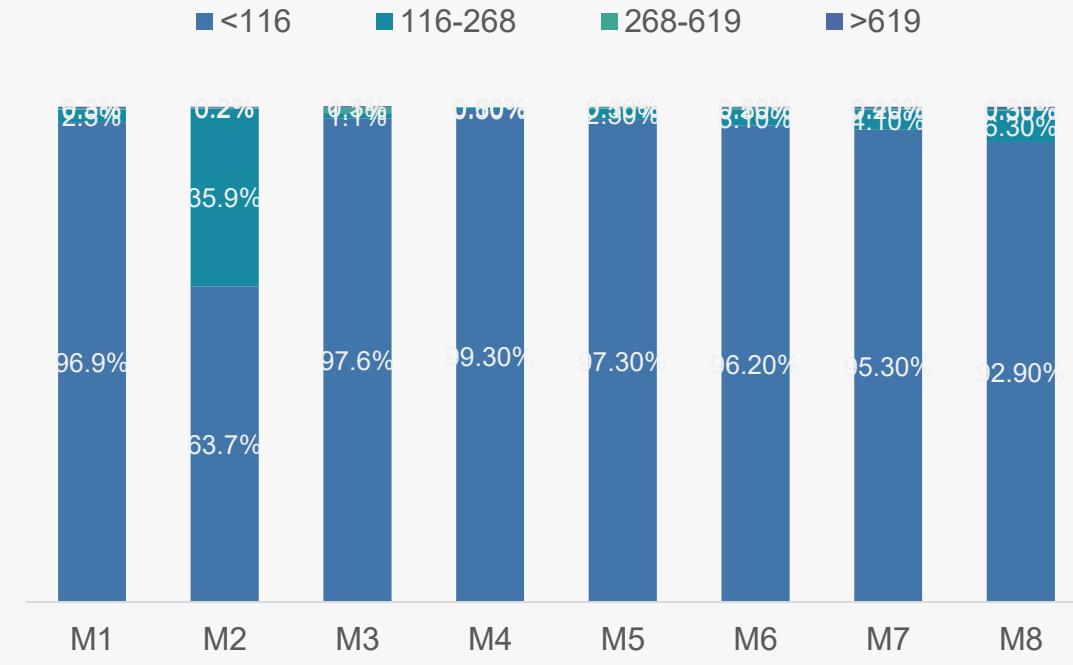
低价主导 中端增长 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台婴幼儿床垫床褥品类呈现明显的低价主导特征。<116元价格带销量占比高达95.1%，贡献78.4%销售额，显示消费者高度偏好高性价比产品。月度销量分布显示市场稳定性与波动性并存。M1-M8期间，<116元价格带占比始终超90%，体现基本盘稳固。但116-268元价格带从M1的2.5%升至M8的6.3%，显示中端市场渗透率提升。
- ◆ 销售额集中度分析揭示营收风险。前两大价格带(<116元和116-268元)合计贡献92.6%销售额，过度依赖低价产品。高端市场(>619元)销售额占比4.6%但销量仅0.2%，客单价达2300元，表明品牌溢价空间存在但需加强市场教育以提升渗透率。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿床垫床褥不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿床垫床褥价格区间-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 婴幼儿床垫床褥消费行为、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垫床褥的消费者；
- 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

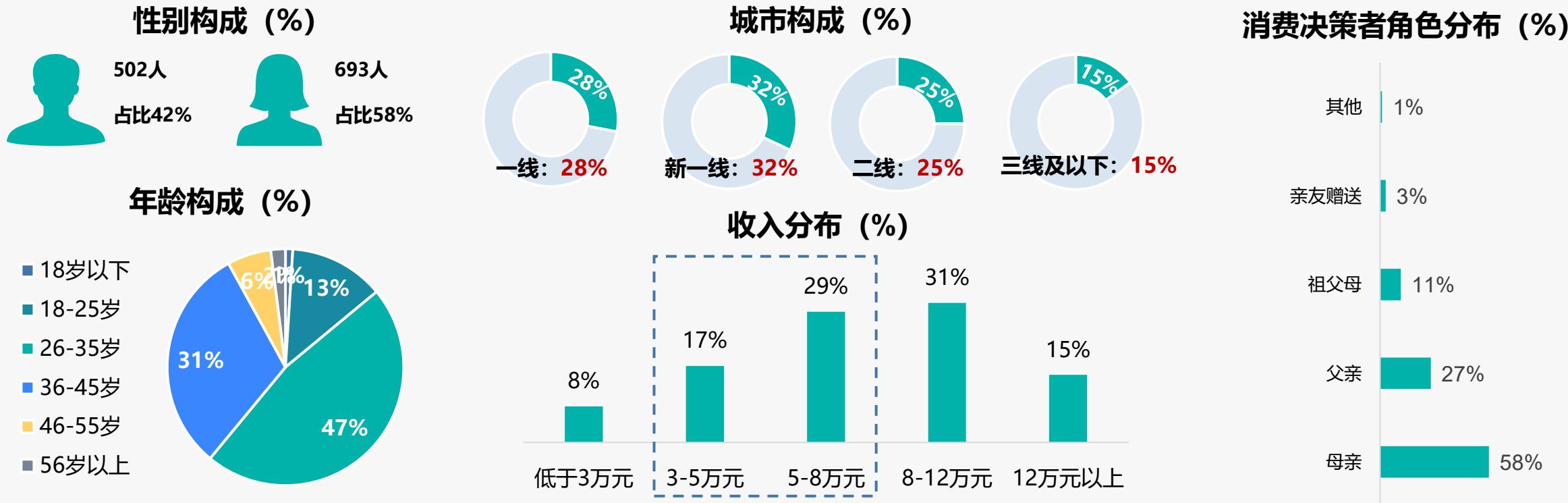
样本数量

N=1195

年轻母亲主导中高收入家庭床垫消费

- ◆调查显示婴幼儿床垫床褥消费主力为26-35岁（47%）和36-45岁（31%）年轻父母，母亲占决策者58%，父亲27%，凸显母亲主导地位。
- ◆中高收入家庭（8-12万元31%，5-8万元29%）是核心市场，新一线（32%）和一线（28%）城市需求旺盛，需针对性营销。

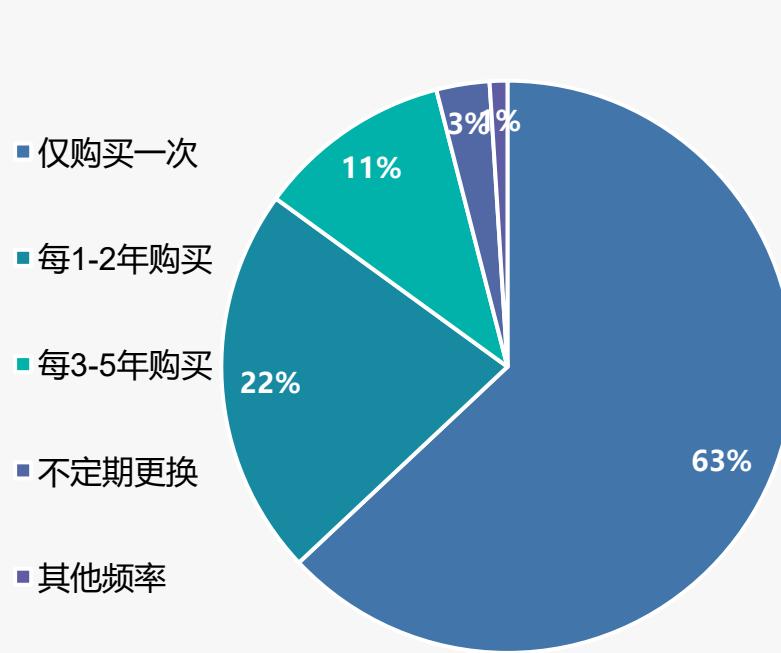
2025年中国婴幼儿床垫床褥消费者画像



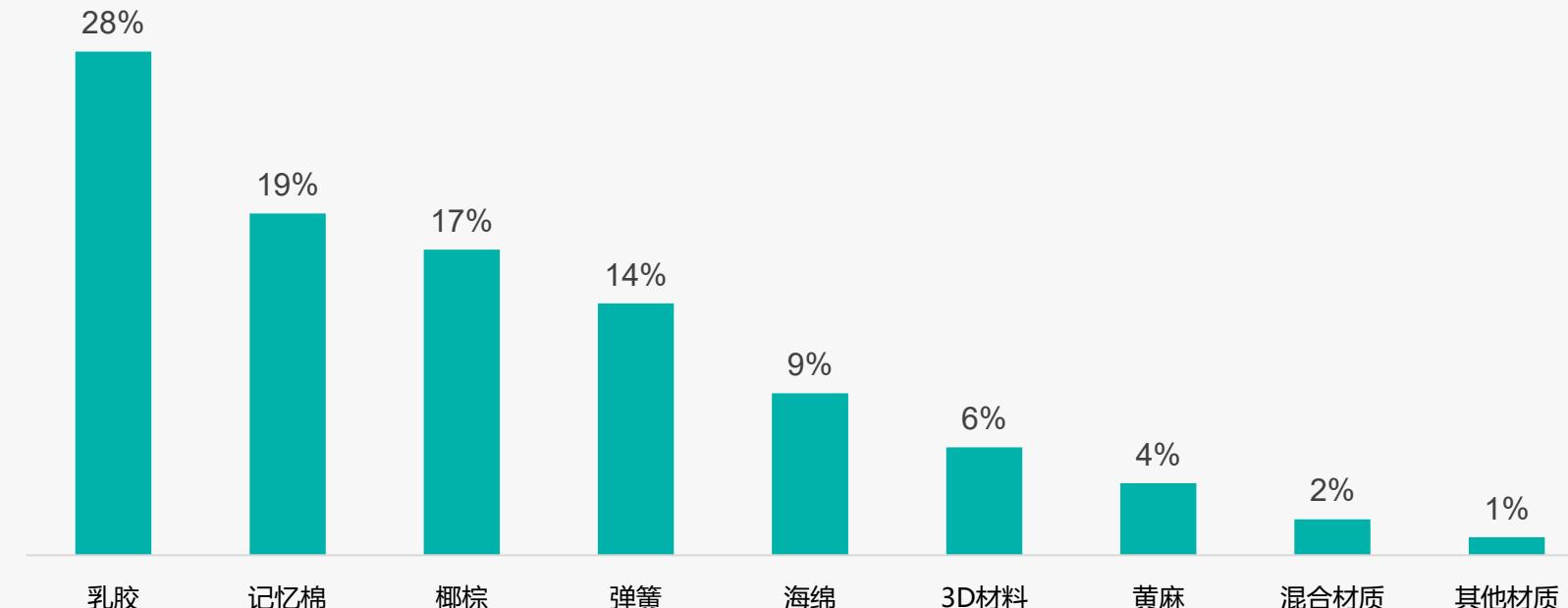
样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿床垫消费中，仅购买一次的占比高达63%，显示多数家庭视其为一次性产品；每1-2年购买占22%，表明部分家长注重定期更新。
- ◆ 材质偏好中，乳胶以28%居首，记忆棉和椰棕分别占19%和17%，反映对舒适性和天然材料的重视；弹簧和海绵占比相对较低。

2025年中国婴幼儿床垫床褥购买频率分布



2025年中国婴幼儿床垫床褥材质偏好分布

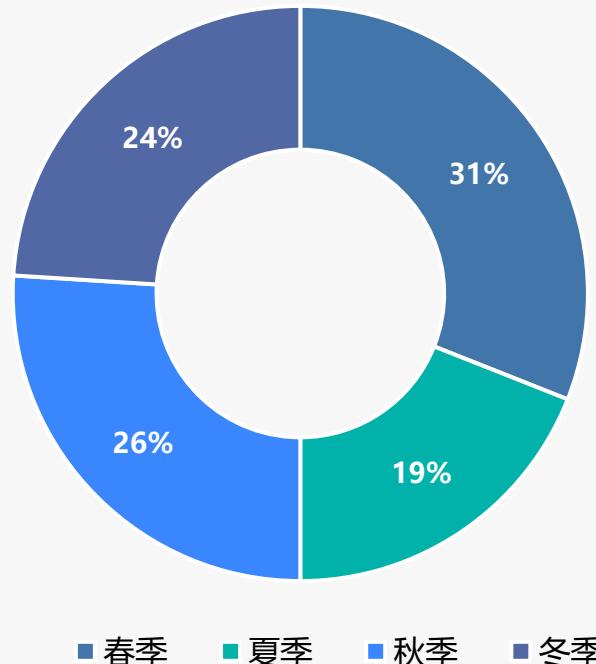


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

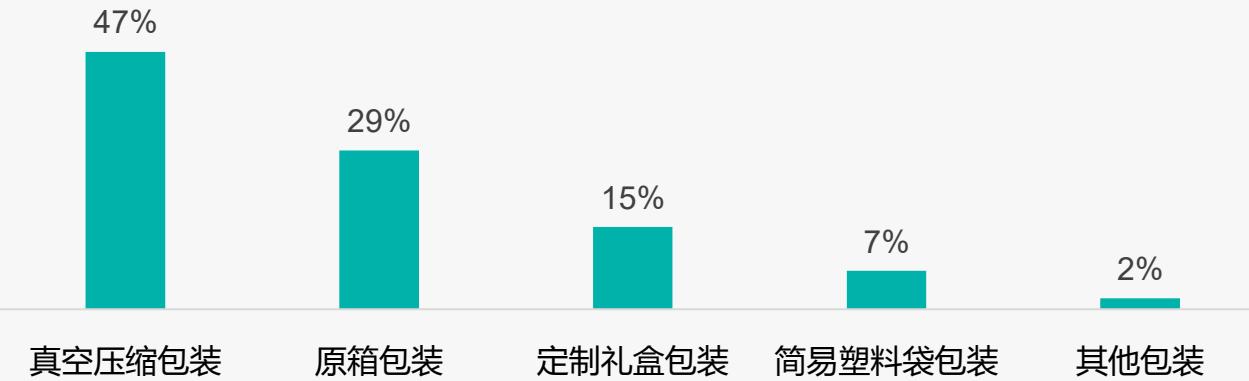
中价床垫春季热销 真空包装最受青睐

- ◆婴幼儿床垫床褥消费中，35%消费者选择1000-2000元价位，31%在春季购买，显示中等支出和春季为消费高峰。
- ◆包装偏好中，47%选择真空压缩包装，29%选择原箱包装，表明消费者重视便携性和实用性。

2025年中国婴幼儿床垫床褥购买季节分布 2025年中国婴幼儿床垫床褥单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿床垫床褥包装类型偏好分布

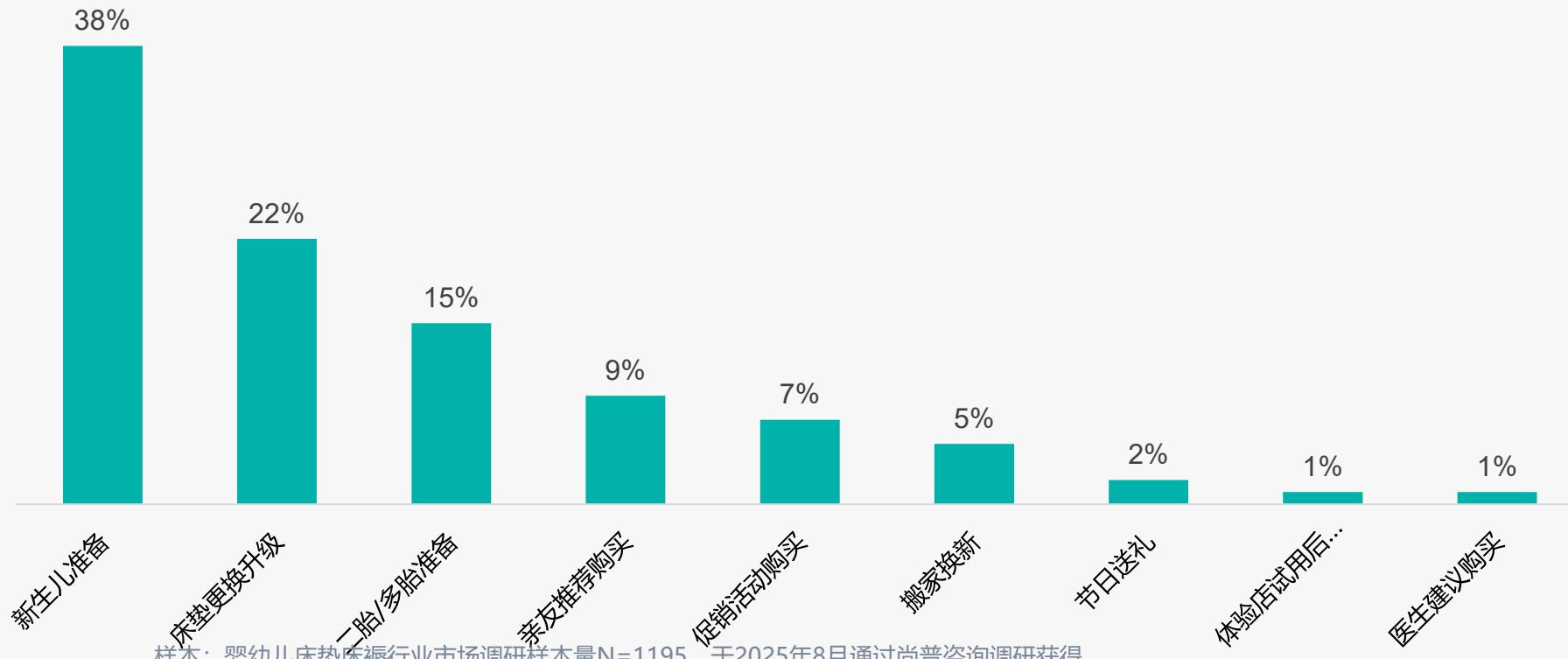


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

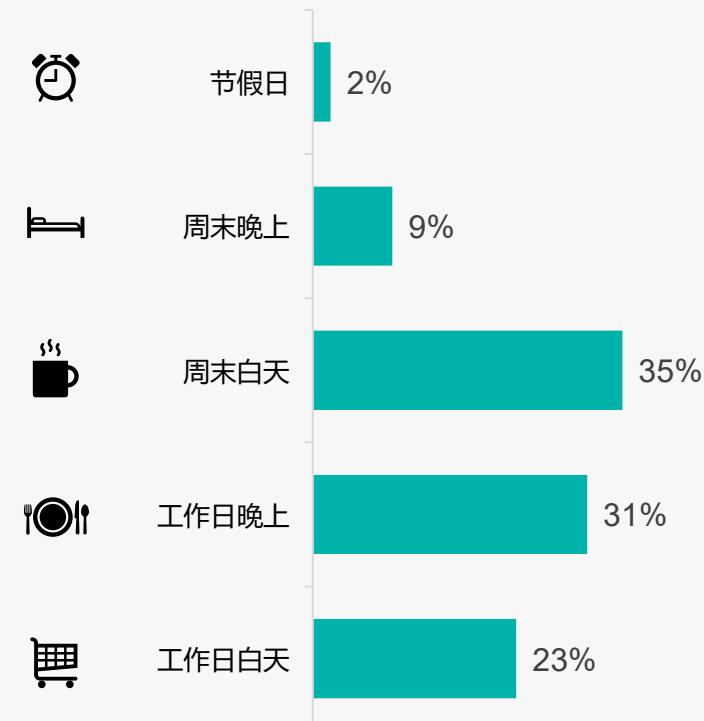
新生儿驱动消费 周末时段集中

- ◆ 婴幼儿床垫床褥消费主要受新生儿准备驱动，占比38%，床垫更换升级和二胎准备分别占22%和15%，显示家庭需求是核心购买因素。
- ◆ 购买时段集中在周末白天和晚上，合计44%，工作日晚上占31%，表明消费者偏好非工作时段购物，可能与家庭时间安排相关。

2025年中国婴幼儿床垫床褥购买场景分布



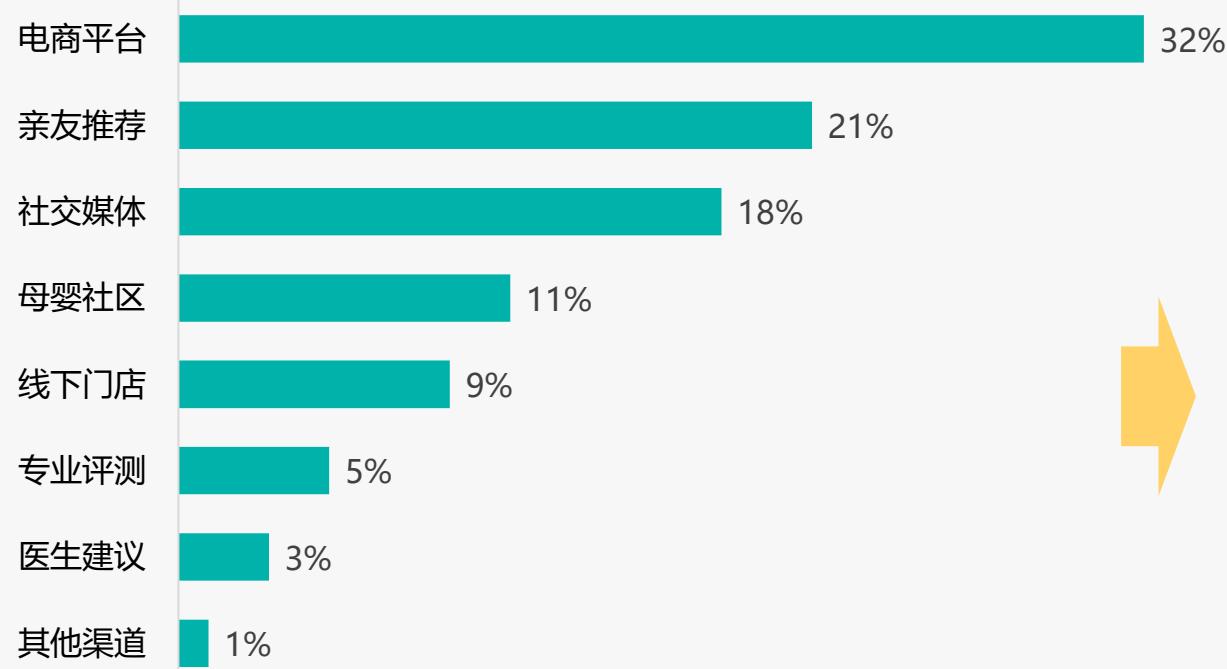
2025年中国婴幼儿床垫床褥购买时段分布



样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

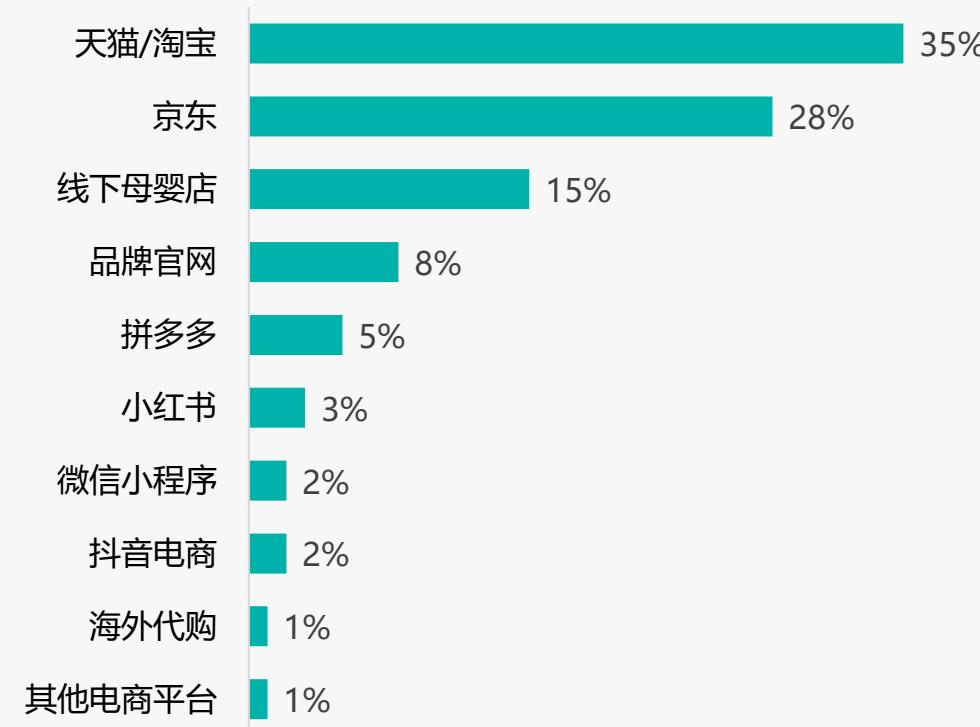
- ◆信息获取渠道以电商平台32%为主，亲友推荐21%次之，社交媒体和母婴社区分别占18%和11%，显示线上渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道中天猫/淘宝和京东合计占63%，是主要销售平台，线下母婴店占15%，品牌官网占8%，凸显电商平台在销售中的核心作用。

2025年中国婴幼儿床垫床褥信息获取渠道分布



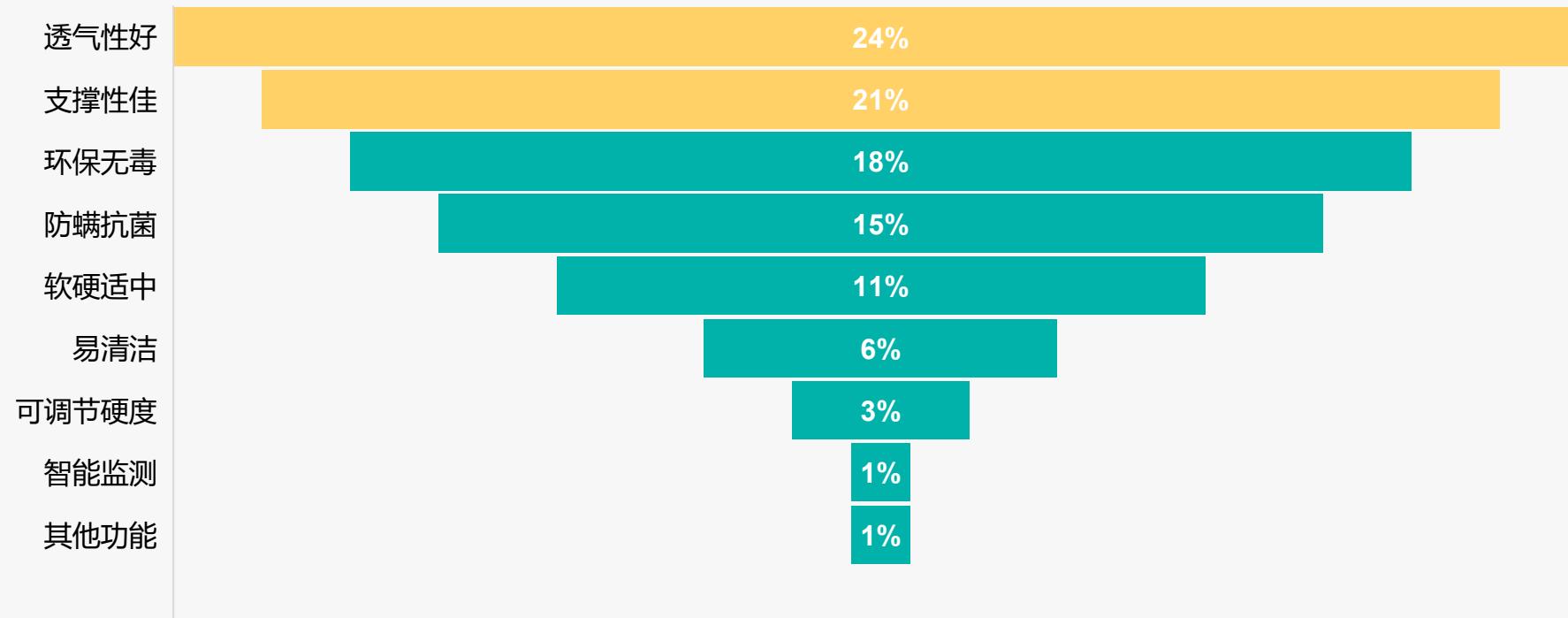
样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国婴幼儿床垫床褥购买渠道分布



- ◆ 婴幼儿床垫功能偏好中，透气性好占24%，支撑性佳占21%，环保无毒占18%，三者合计超60%，显示消费者最关注基础健康功能。
- ◆ 防螨抗菌占15%，软硬适中占11%，而智能监测和可调节硬度各仅占1%和3%，表明高端智能功能需求较低，市场更注重实用性。

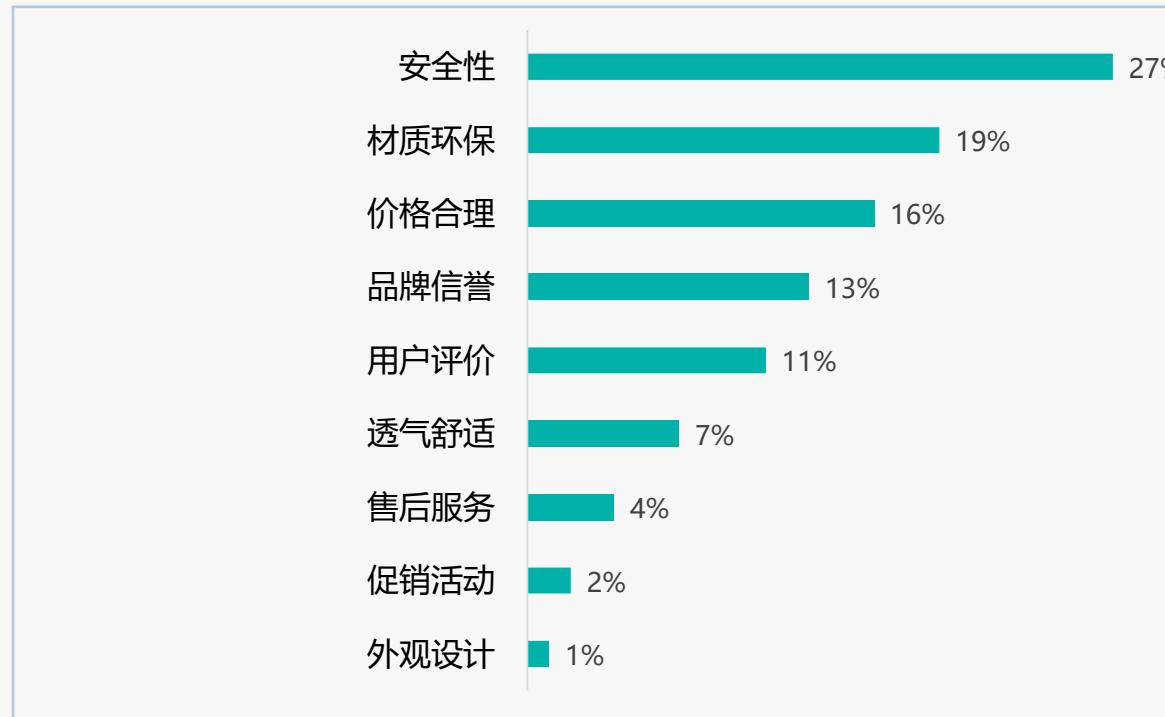
2025年中国婴幼儿床垫床褥功能偏好分布



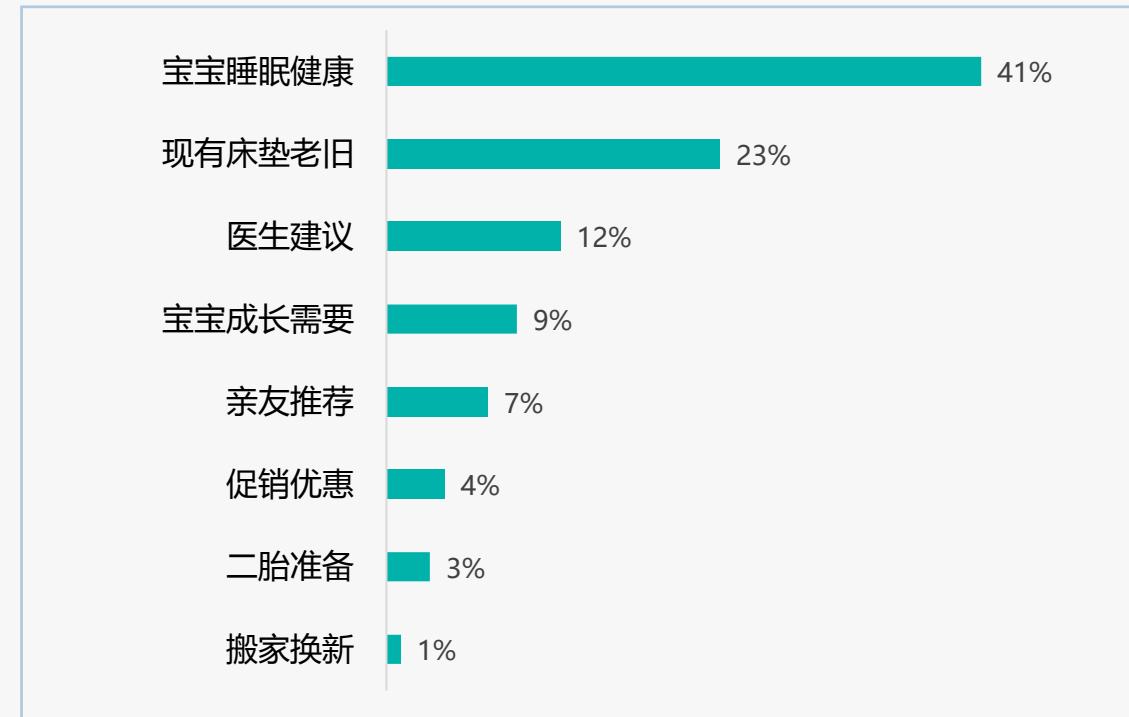
样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿床垫购买决策中，安全性占比最高为27%，材质环保19%和价格合理16%紧随其后，品牌信誉和用户评价分别占13%和11%，显示消费者优先关注安全健康因素。
- ◆ 购买动机以宝宝睡眠健康为主导占41%，现有床垫老旧占23%，医生建议占12%，促销活动和外观设计影响最小仅占2%和1%，突显健康需求和专业意见的重要性。

2025年中国婴幼儿床垫床褥购买决策因素分布



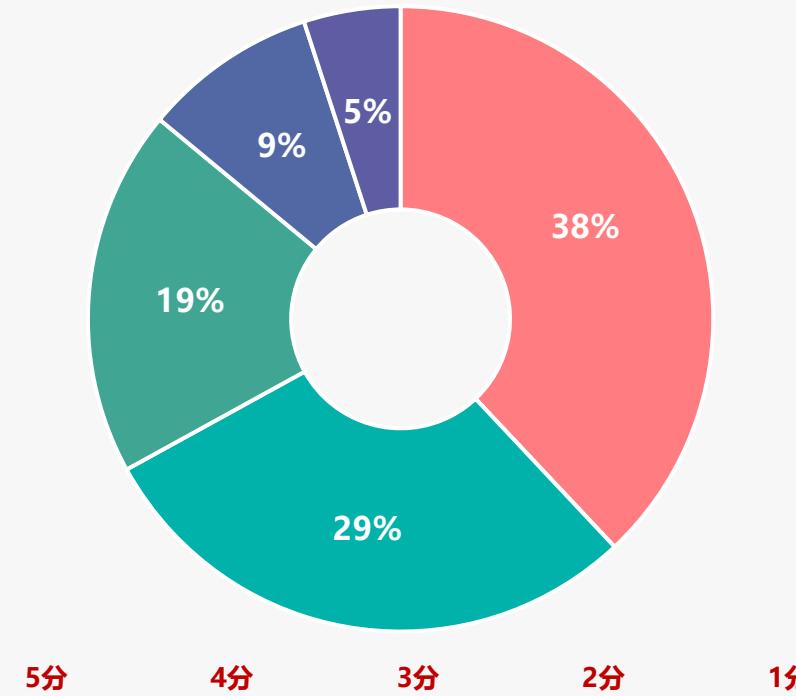
2025年中国婴幼儿床垫床褥购买动机分布



样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

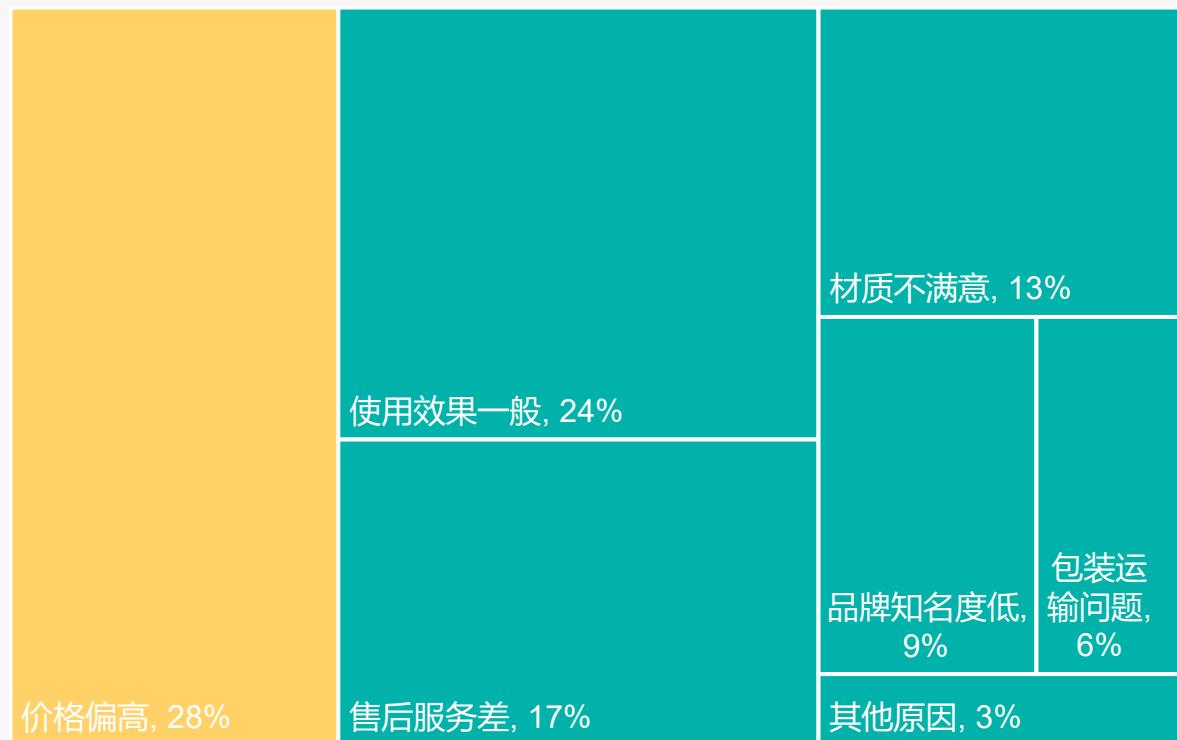
- ◆ 婴幼儿床垫床褥推荐意愿积极，非常愿意推荐占比38%，比较愿意推荐29%，两者合计67%，显示多数消费者认可产品。
- ◆ 不愿推荐主因是价格偏高28%和使用效果一般24%，售后服务差17%和材质不满意13%也需关注，以提升整体满意度。

2025年中国婴幼儿床垫床褥推荐意愿分布



样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

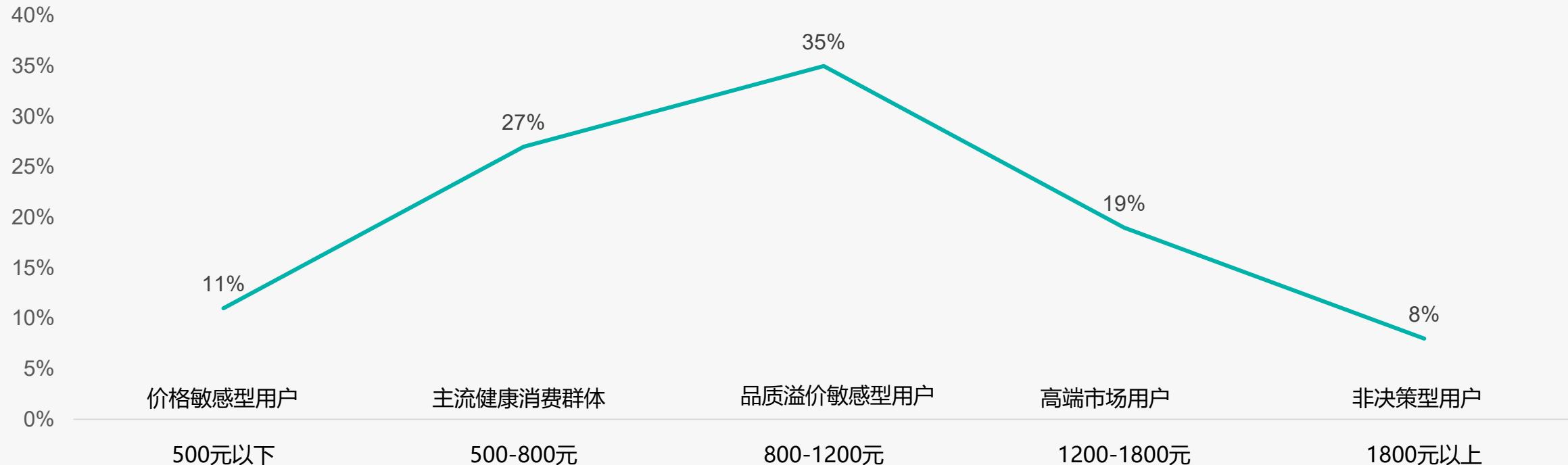
2025年中国婴幼儿床垫床褥不愿推荐原因分布



中端乳胶床垫价格接受度最高

- ◆乳胶床垫价格接受度数据显示，800-1200元区间占比35%，500-800元区间占比27%，中端市场是主流选择。
- ◆高端市场（1200元以上）合计占比27%，潜力有限；超低价位（500元以下）仅11%，吸引力较低。

2025年中国婴幼儿床垫床褥乳胶床垫价格接受度分布

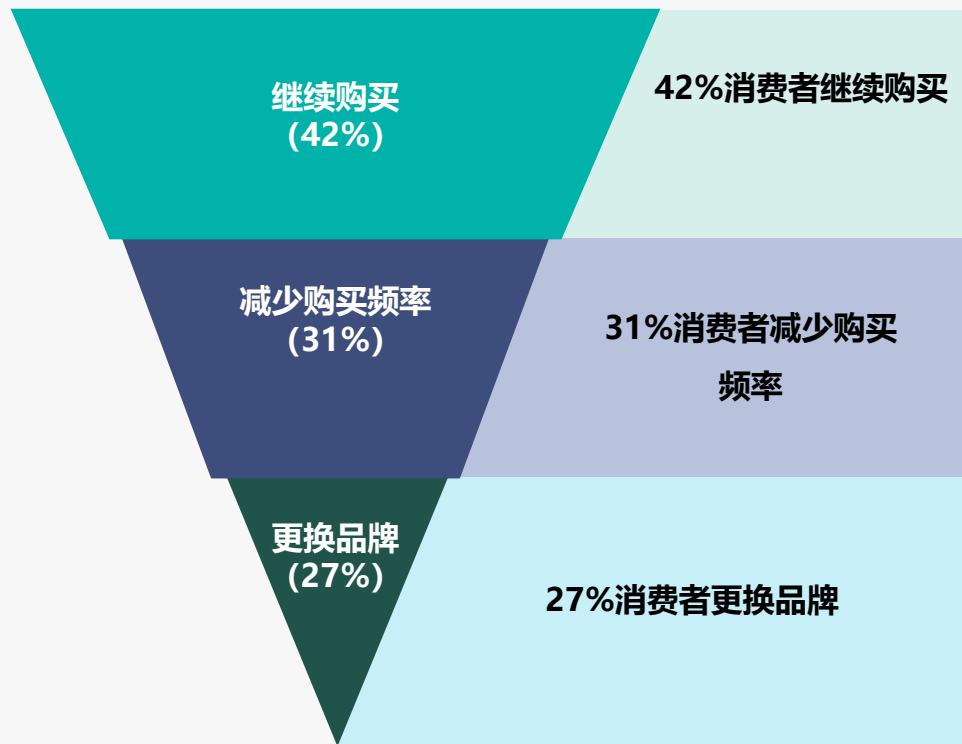


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

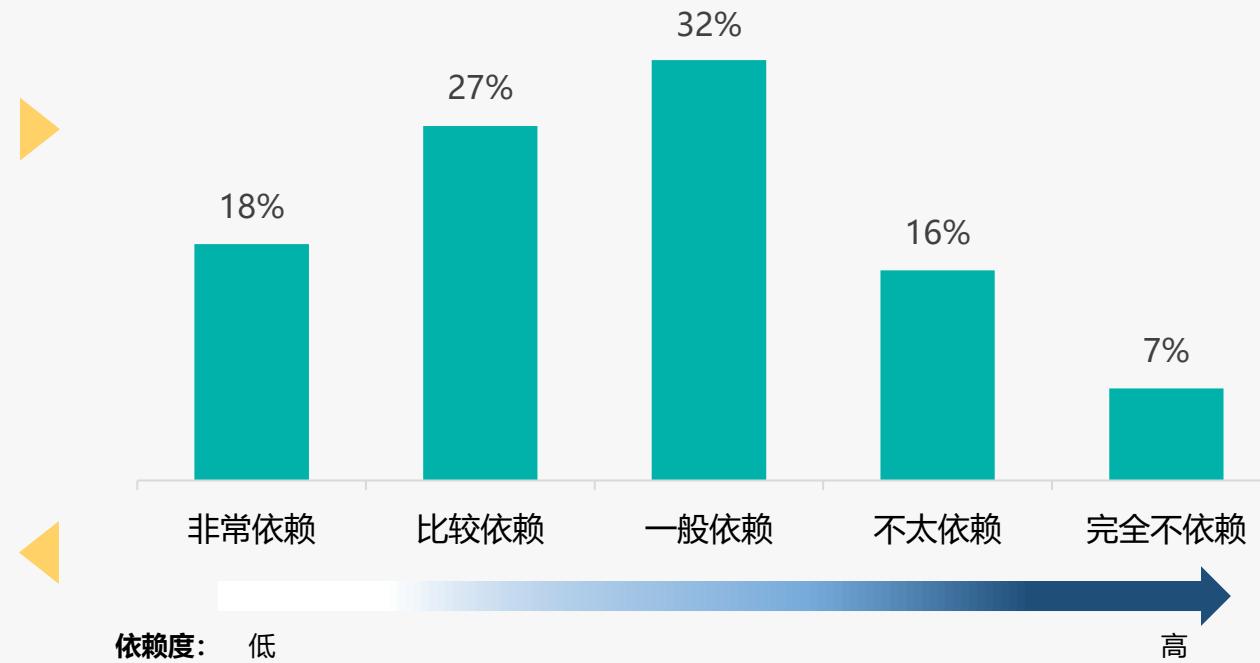
注：以乳胶规格婴幼儿床垫床褥为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆ 促销依赖中，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，反映促销对市场影响显著。

2025年中国婴幼儿床垫床褥价格上涨10%购买行为分布



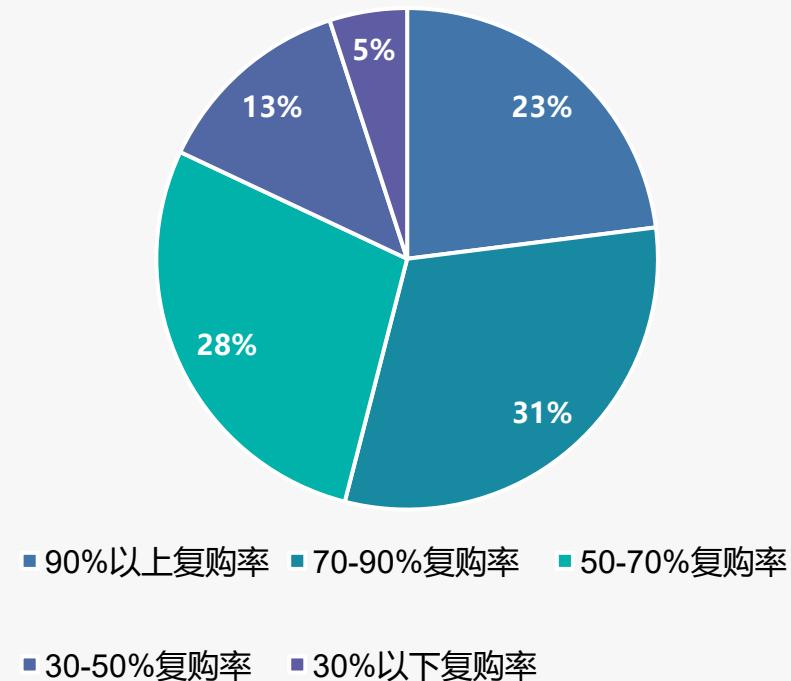
2025年中国婴幼儿床垫床褥促销依赖程度分布



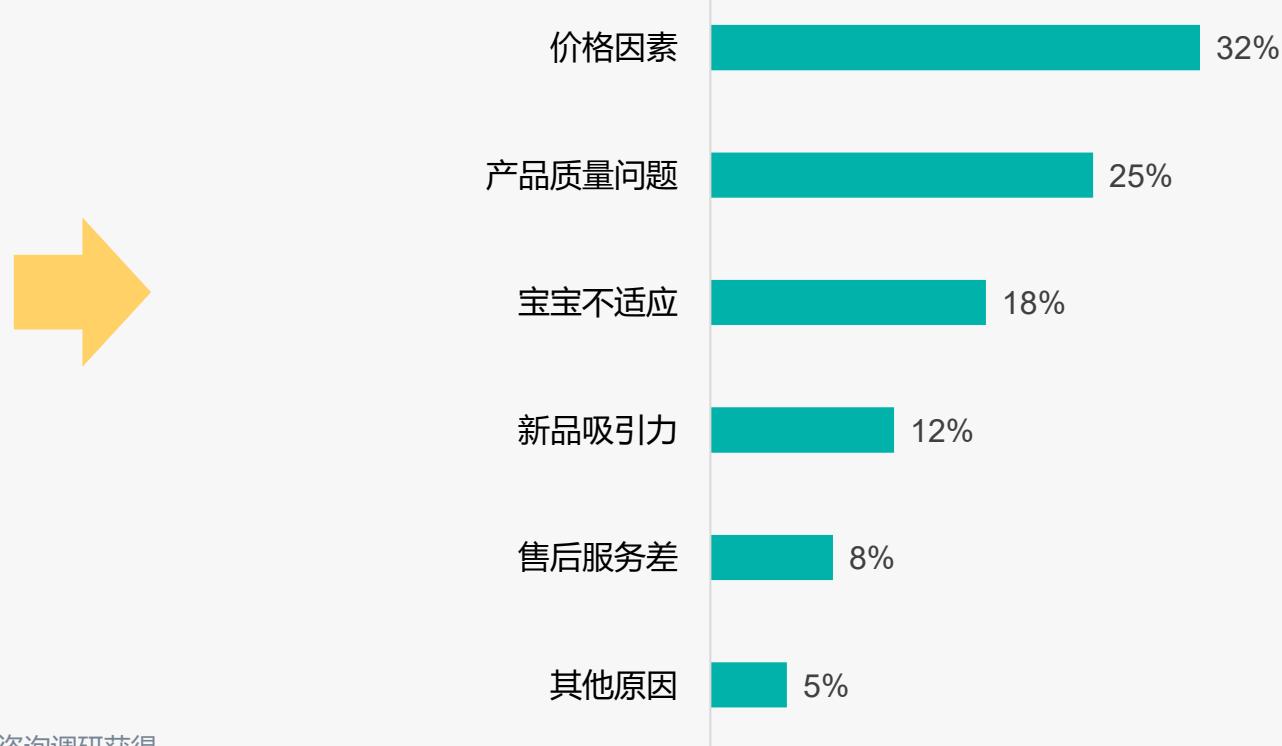
样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌复购率数据显示，70%以上复购率占比54%，其中70-90%复购率为31%，90%以上复购率为23%，表明多数消费者对现有品牌忠诚度较高。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占32%，产品质量问题占25%，两者合计57%，是主要驱动因素；宝宝不适应占18%，反映产品舒适性需改进。

2025年中国婴幼儿床垫床褥品牌复购率分布



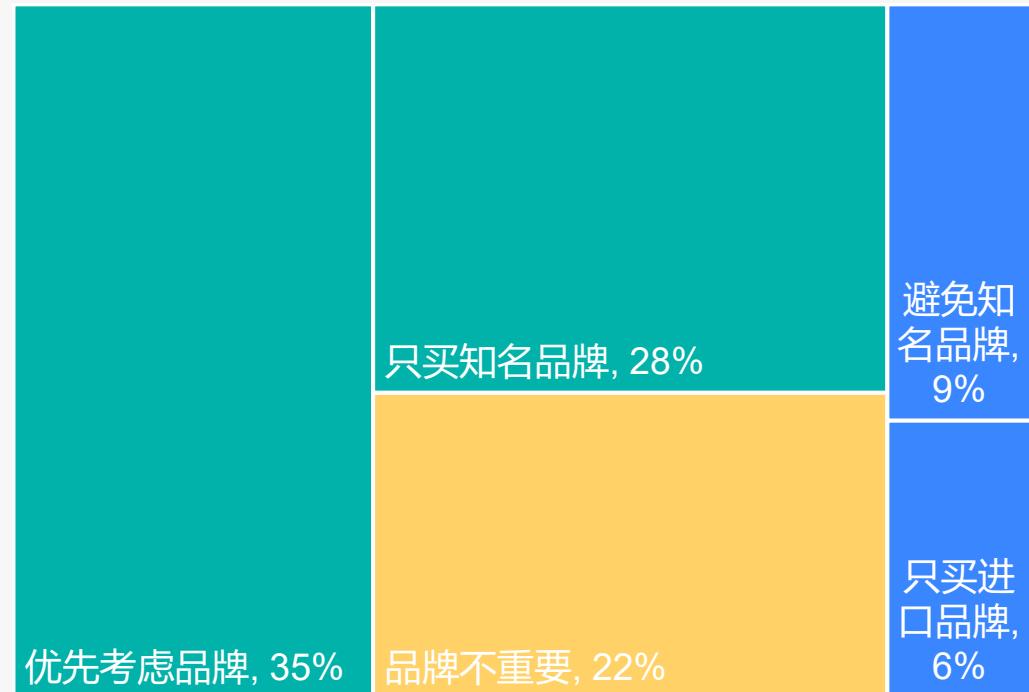
2025年中国婴幼儿床垫床褥更换品牌原因分布



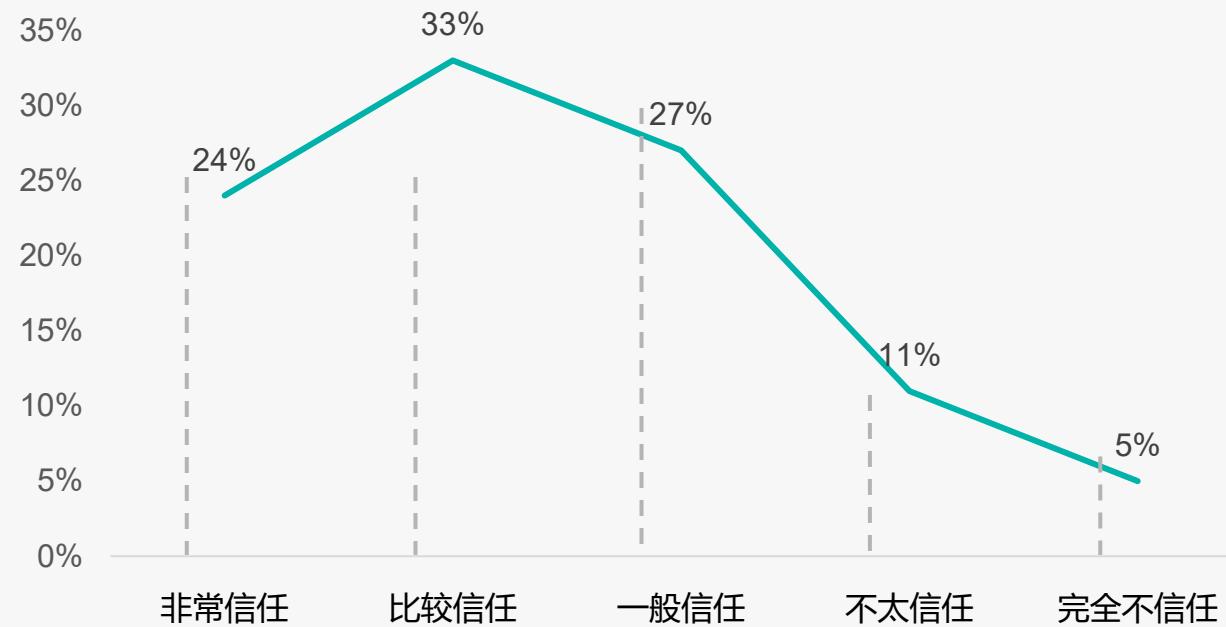
样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿床垫床褥消费中，63%消费者重视品牌（优先考虑35%，只买知名28%），品牌在购买决策中起关键作用，22%认为品牌不重要。
- ◆品牌信任度较高，57%消费者非常或比较信任品牌，27%一般信任，16%不太或完全不信任，进口品牌仅占6%，本土品牌接受度高。

2025年中国婴幼儿床垫床褥品牌购买意愿分布



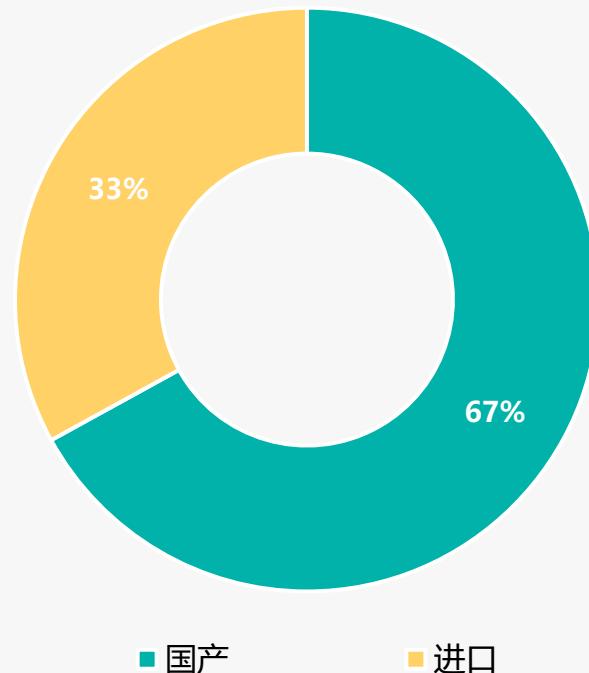
2025年中国婴幼儿床垫床褥品牌态度分布



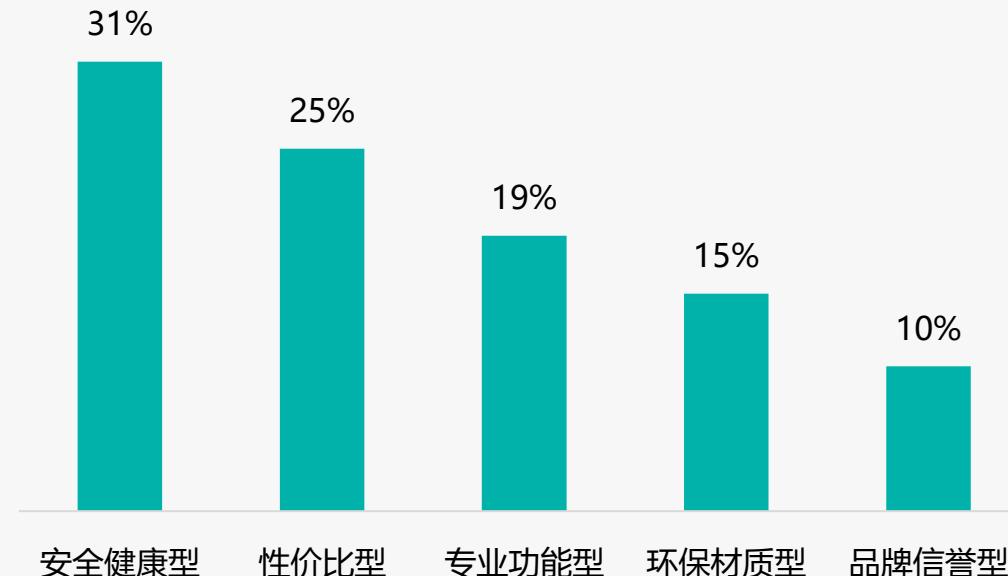
样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌占比67%，进口品牌占比33%，显示国内市场以国产品牌为主导。品牌偏好中，安全健康型占比最高，为31%，表明消费者对婴幼儿产品安全性的高度关注。
- ◆性价比型占比25%，位居第二，反映价格因素在购买决策中的重要性。专业功能型和环保材质型分别占比19%和15%，说明功能性和环保属性也受到重视。

2025年中国婴幼儿床垫床褥国产品牌与进口品牌分布



2025年中国婴幼儿床垫床褥品牌偏好类型分布

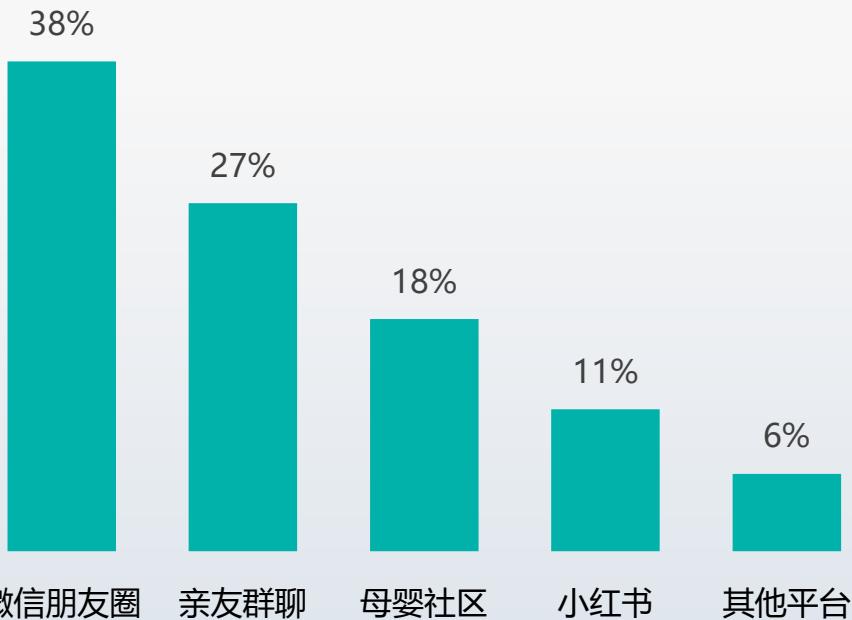


样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈(38%)和亲友群聊(27%)为主，消费者偏好私密信任圈；母婴社区(18%)和小红书(11%)显示专业平台影响力。
- ◆ 内容偏好中真实用户体验(35%)和专业评测对比(24%)占主导，消费者重视实际反馈；医生建议(18%)突显健康安全重要性。

2025年中国婴幼儿床垫床褥社交分享渠道分布

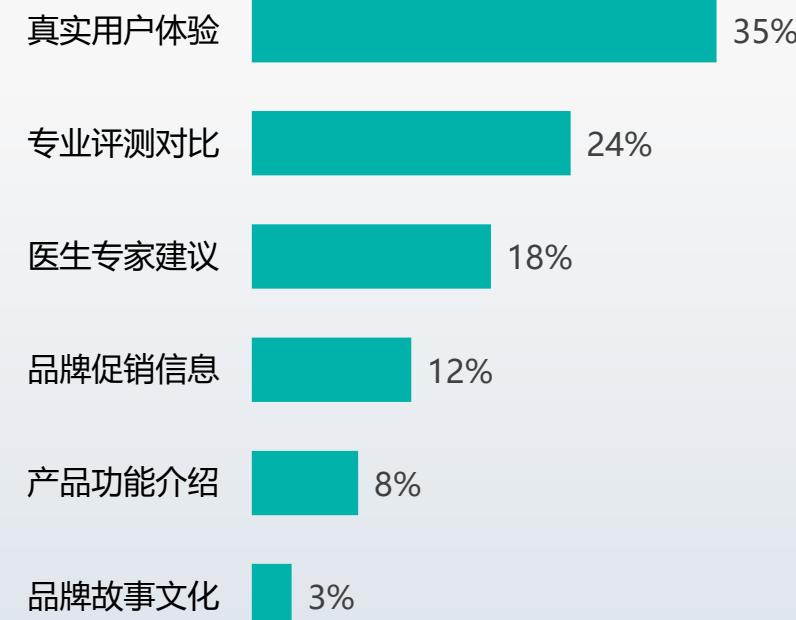
2025年中国婴幼儿床垫床褥社交内容类型偏好分布



样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

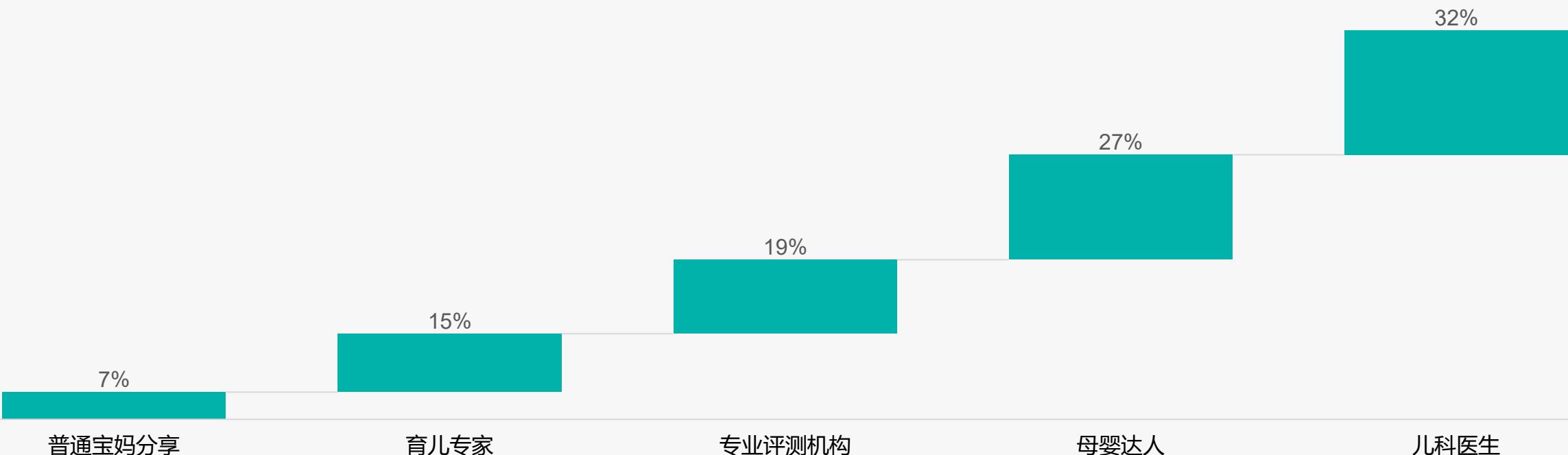
2025年中国婴幼儿床垫床褥社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿床垫床褥社交内容类型偏好分布



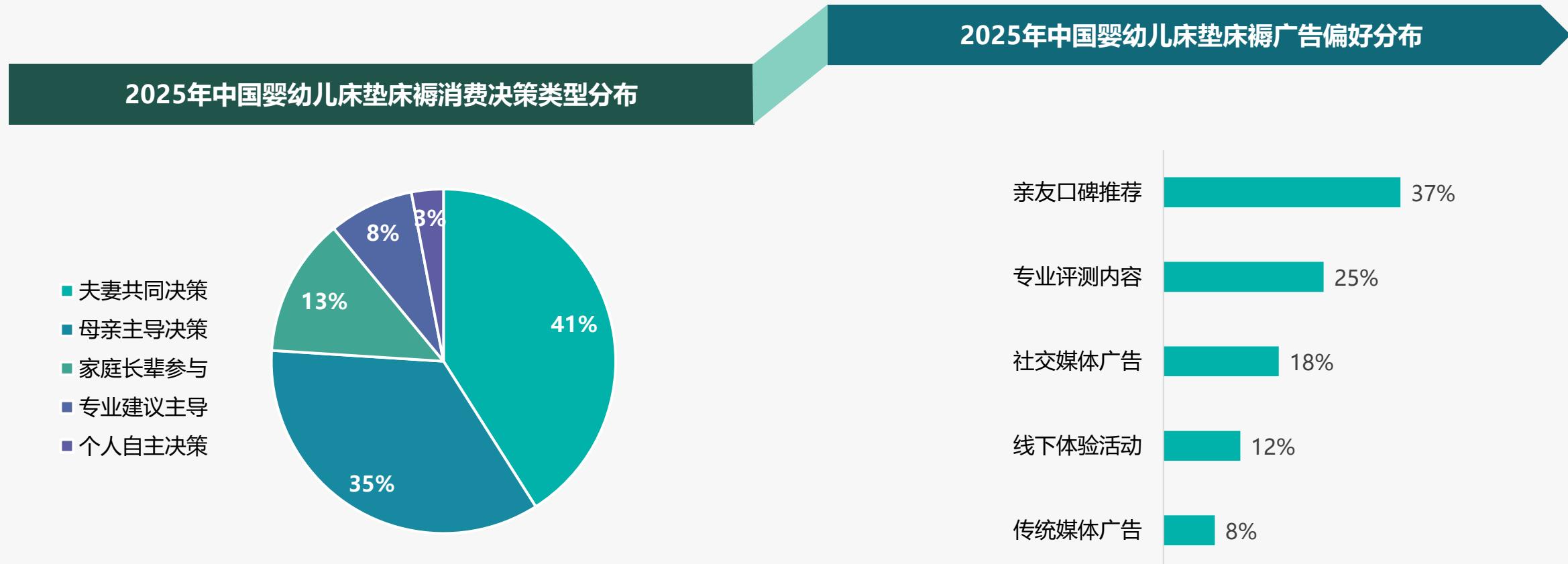
- ◆ 婴幼儿床垫消费中，儿科医生（32%）最受信任，母婴达人（27%）次之，专业评测机构（19%）也具影响力，显示消费者高度依赖专业医学知识和实用经验。
- ◆ 育儿专家（15%）和普通宝妈分享（7%）信任度较低，表明权威性和客观评估是决策关键，个人分享作用有限，凸显安全健康需求主导。

2025年中国婴幼儿床垫床褥信任博主类型分布



样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

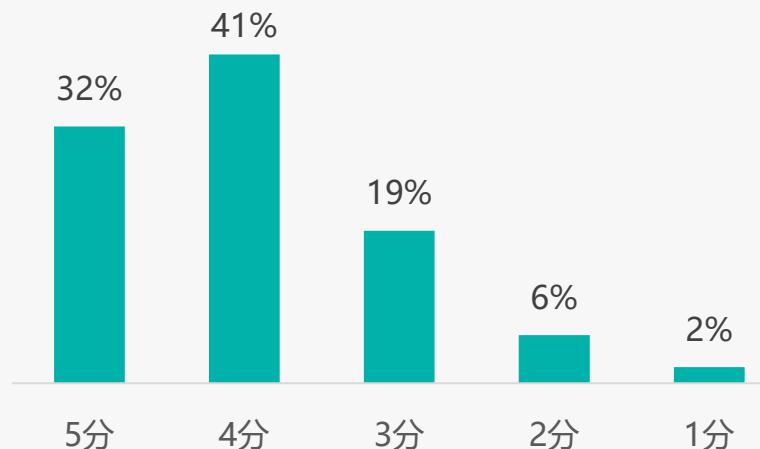
- ◆ 亲友口碑推荐占比最高，为37%，专业评测内容占25%，显示消费者高度依赖可信来源和客观评价来选购婴幼儿床垫床褥。
- ◆ 社交媒体广告占18%，线下体验活动占12%，传统媒体广告仅8%，表明数字化渠道和实体互动并存，但传统媒体影响力较弱。



样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

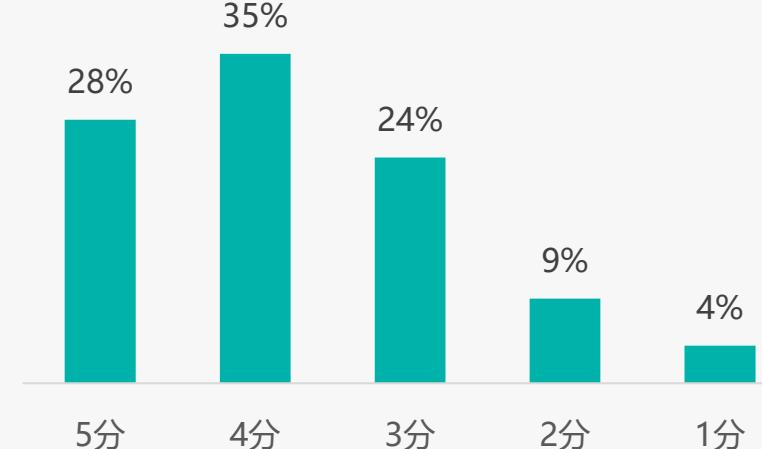
- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，表明多数消费者对线上购买体验满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为28%和35%，合计63%，显示退货环节存在改进空间。

2025年中国婴幼儿床垫床褥线上购买流程满意度分布



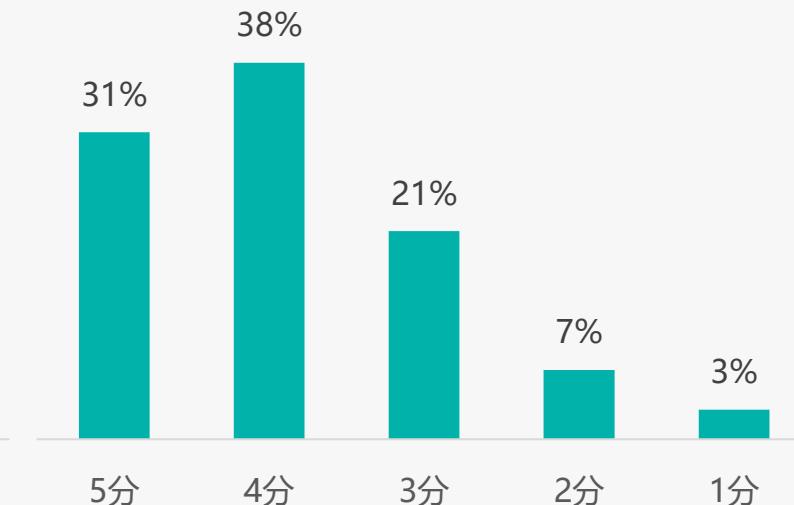
平均分: 3.95

2025年中国婴幼儿床垫床褥退货体验满意度分布



平均分: 3.74

2025年中国婴幼儿床垫床褥客服服务质量满意度分布

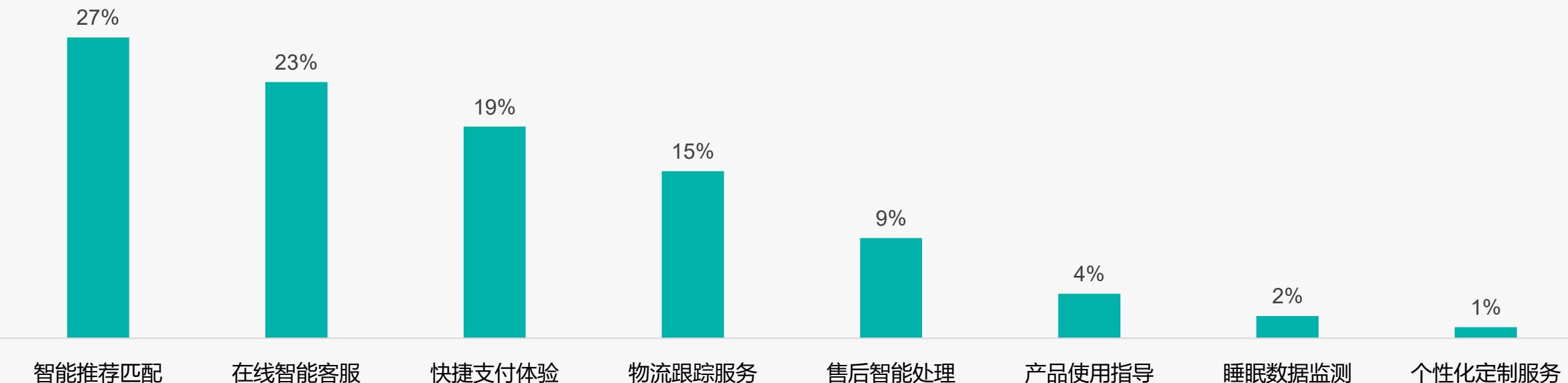


平均分: 3.87

样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1195，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐匹配占比27%，在线智能客服23%，快捷支付体验19%，显示消费者高度依赖个性化推荐和便捷购物流程。
- ◆物流跟踪服务占比15%，售后智能处理9%，而睡眠数据监测和个性化定制服务占比极低，分别为2%和1%。

2025年中国婴幼儿床垫床褥智能服务体验分布



样本：婴幼儿床垫床褥行业市场调研样本量N=1195，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

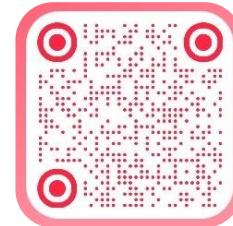
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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