

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2026年1月~10月儿童家具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Furniture Category Market Insights

2026年1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

-  26-45岁父母占消费主力80%，其中26-35岁占43%，36-45岁占37%。
-  母亲是主要决策者占58%，父亲占32%，合计90%父母共同决策。
-  较高收入家庭（年收入8万元以上占53%）和大中城市（一线、新一线和二线城市合计81%）是重要消费群体。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻父母营销

品牌应针对26-45岁父母，特别是母亲，设计营销策略，强调产品对家庭和孩子的价值，利用社交媒体和电商平台精准触达。

### ✓ 深耕大中城市市场

品牌应重点布局一线、新一线和二线城市，推出中高端产品线，满足较高收入家庭对品质和安全的需求。

## 核心发现2：消费行为规律与安全环保需求突出

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

-  多数消费者购买行为规律，每年购买1次占41%，每2-3年1次占33%，合计74%。
-  产品偏好以安全环保为主，环保材质占30%，安全设计占28%，合计58%为核心偏好。
-  消费场景以儿童成长阶段为主，如从婴儿床过渡到儿童床占22%，合计61%为核心需求。

### 启示

#### ✓ 强化安全环保产品定位

品牌应突出产品安全性和环保认证，如使用实木/无醛板材料，强调圆角防夹手设计，以建立消费者信任。

#### ✓ 按成长阶段推出产品

品牌可针对儿童成长关键节点（如新生儿期、学龄期）开发系列产品，满足阶段性需求，提升复购率。

# 核心发现3：线上渠道主导但售后服务待改进

-  电商平台是核心渠道，了解产品时电商占41%，购买时综合电商占46%，垂直平台占18%。
-  亲友口碑推荐占41%，社交内容种草占28%，合计近70%为主要信息渠道。
-  线上消费流程满意度高（63%给4分以上），但退货体验和客服满意度较弱（5分仅占18%和15%）。

## 启示

### ✓ 优化线上购物体验

品牌应加强电商平台运营，利用智能推荐和AR/VR虚拟体验提升互动性，同时简化退货流程，提高客服响应速度。

### ✓ 加强口碑营销

品牌可鼓励用户分享真实体验，与育儿专家合作，在微信朋友圈等社交渠道推广，以建立信任和提升品牌影响力。

核心逻辑：聚焦儿童成长需求，以安全环保为核心驱动消费

## 1、产品端

- ✓ 强化安全环保材质与设计
- ✓ 开发适应儿童成长阶段功能



## 2、营销端

- ✓ 利用社交口碑与专家推荐
- ✓ 优化电商平台与线下体验结合



## 3、服务端

- ✓ 提升售后与退货体验满意度
- ✓ 加强智能推荐与个性化服务



# 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** 2026年1月~10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** 儿童家具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儿童家具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童家具的购买行为；
- 儿童家具市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

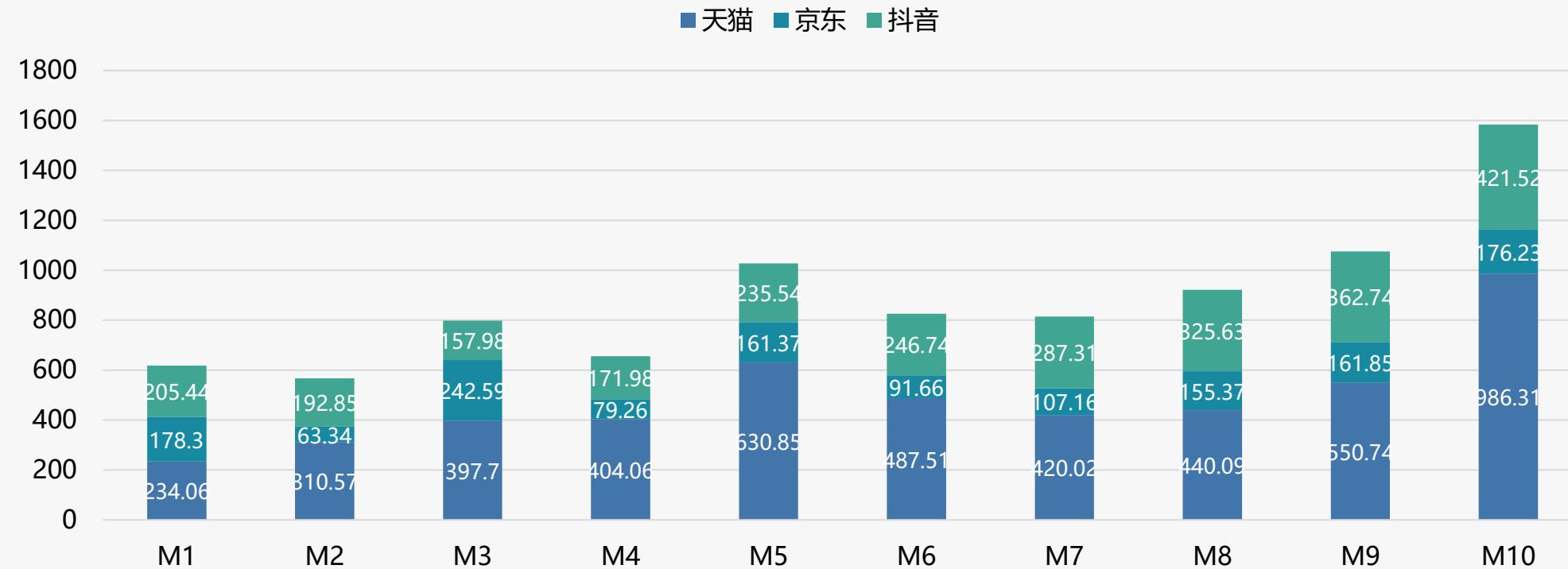
Research Method

- **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，计算儿童家具品类销售额、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、不同平台儿童家具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先抖音增长京东需优化

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以约44.7亿元总销售额领先，抖音约28.1亿元次之，京东约15.6亿元居后。天猫在M10单月突破9.8亿元，显示其促销节点优势；抖音销售额逐月增长，从M1的2.05亿元增至M10的4.22亿元，同比增长106%，反映其内容电商渗透力增强。
- ◆ 从月度趋势和渠道动态分析，儿童家具销售呈季节性波动，M5、M10为高峰，分别达10.3亿元、15.8亿元，对应五一、国庆促销期，环比增长超50%。抖音增速显著，月销售额从M1的2.05亿元增至M10的4.22亿元，累计增长105.8%，而天猫、京东同期增长分别为321.4%、-1.2%。抖音占比从M1的33.2%提升至M10的26.7%，显示其市场份额扩张。

### 2025年1月~10月儿童家具品类线上销售规模（百万元）

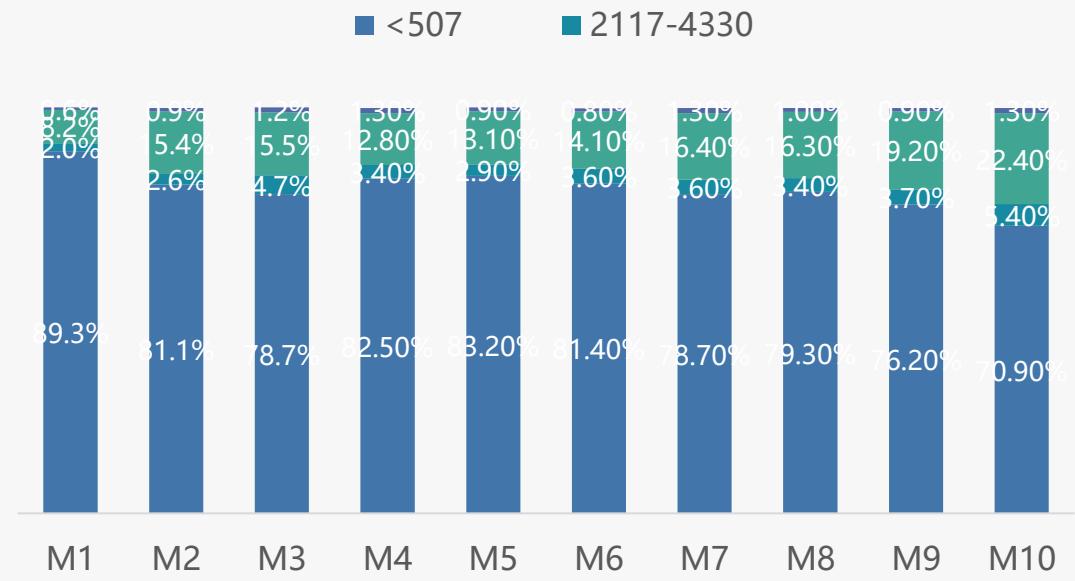
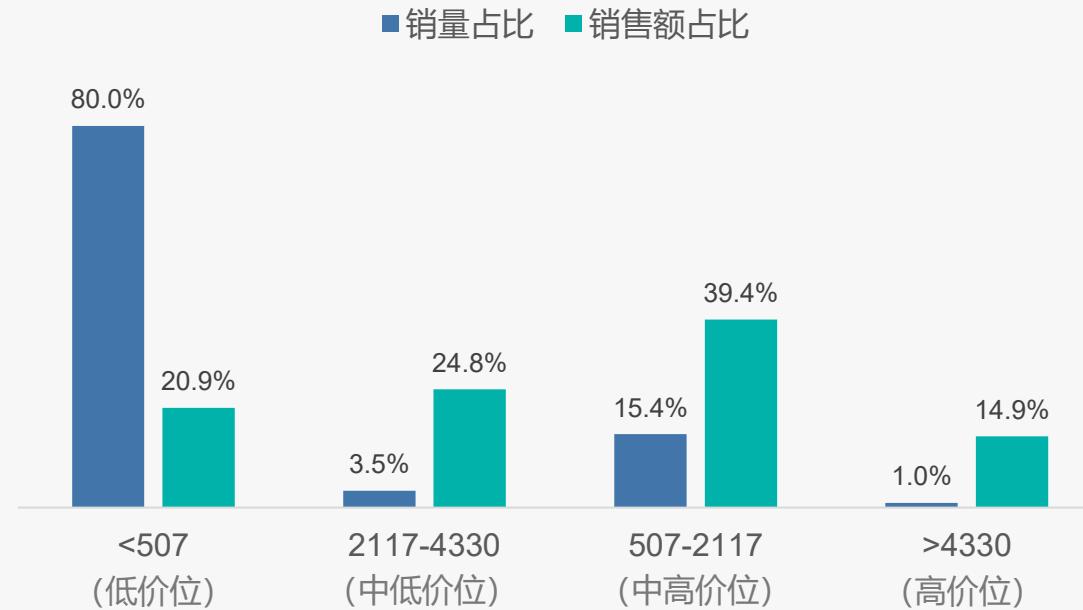


# 儿童家具消费升级 中端市场增长显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，儿童家具市场呈现明显的金字塔结构。低价位产品(<507元)贡献了80%的销量但仅占20.9%的销售额，而中高价位产品(507-4330元)以18.9%的销量贡献了64.2%的销售额，显示消费者更注重性价比而非单纯低价。这反映了市场正从价格驱动向价值驱动转型，建议企业优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场呈现结构性升级趋势。M1-M10期间，<507元区间占比从89.3%降至70.9%，而507-2117元区间从8.2%升至22.4%，显示消费者正逐步向中端价位迁移。这种消费升级趋势在9-10月尤为明显，可能与开学季需求释放有关，建议企业提前布局中端产品库存以抓住季节性增长机会。

2025年1月~10月儿童家具线上不同价格区间销售趋势

儿童家具线上价格区间-销量分布



# 京东高端主导 天猫抖音中低为主

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音以中低价位（507-2117元）为主，分别占比38.5%和44.7%，显示大众市场偏好；京东则在中高端（2117-4330元）占比最高达37.2%，且高端（>4330元）占比21.9%显著高于其他平台，反映其用户群更注重品质与品牌溢价。低价位（<507元）占比中，抖音（24.5%）和天猫（22.7%）较高，京东仅8.0%，表明前两者通过性价比产品吸引流量。
- ◆ 综合平台对比，抖音中低价位总占比69.2%最高，适合快速渗透市场；天猫分布相对均衡，各区间均有覆盖，策略稳健；京东聚焦中高端，占比59.1%，可能驱动更高ARPU值。建议天猫优化中端产品线，抖音加强高端尝试，京东维持溢价优势以提升ROI。

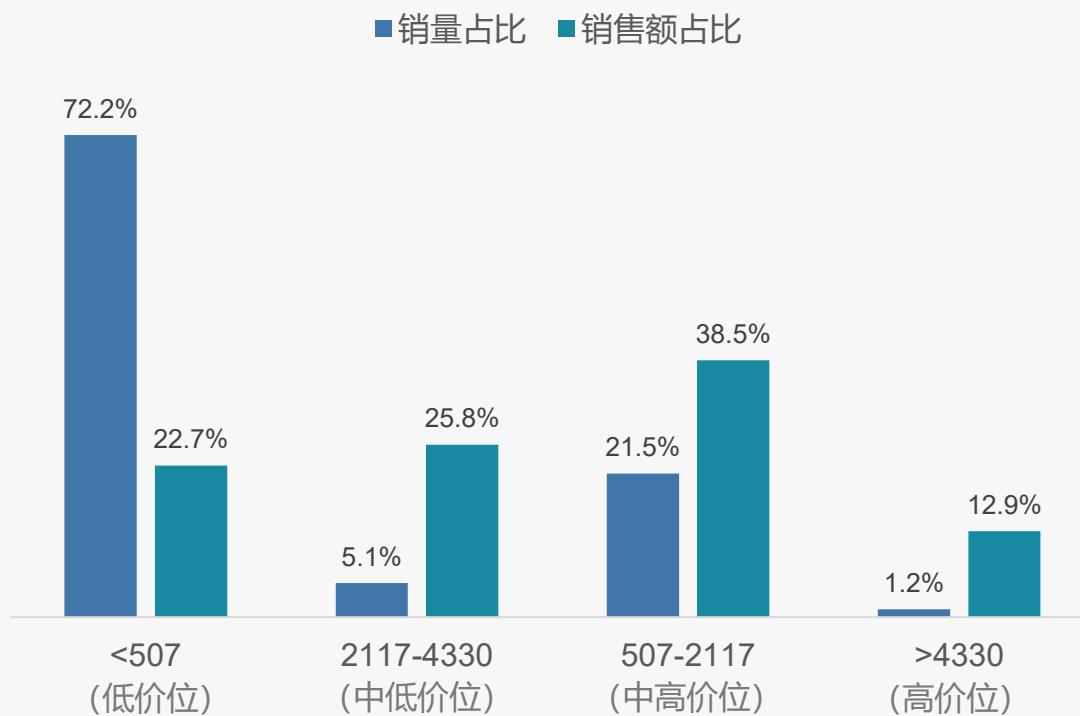
2025年1月~10月各平台儿童家具不同价格区间销售趋势



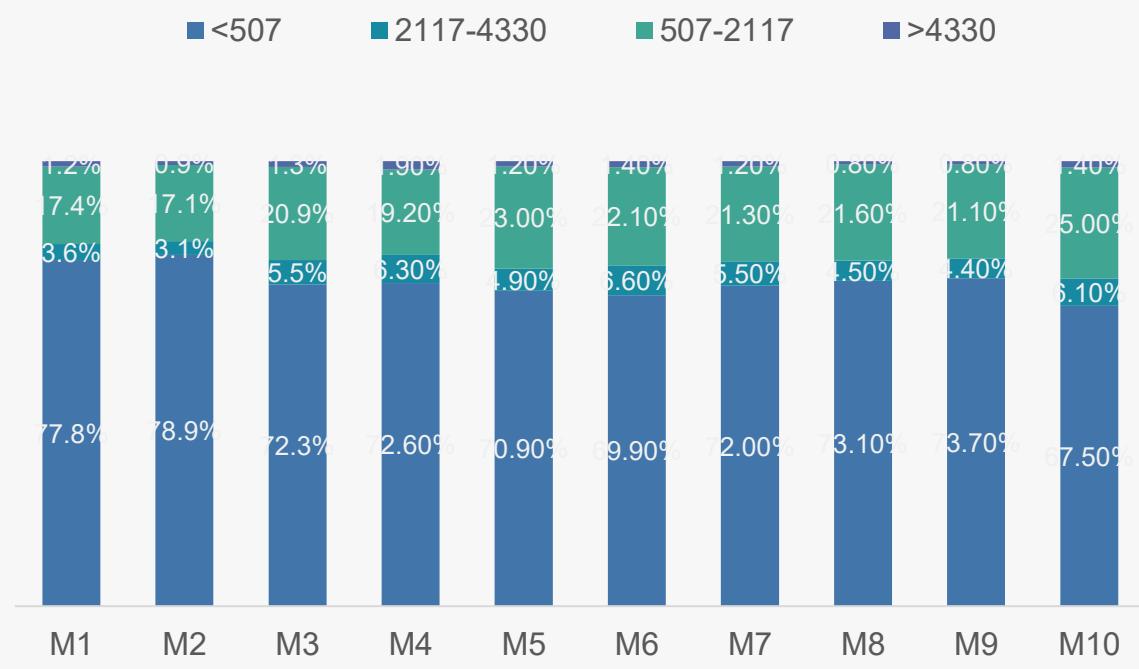
# 儿童家具销量倒挂 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<507元)贡献72.2%销量但仅占22.7%销售额，而中高端区间(507-4330元)以26.6%销量贡献64.3%销售额，显示高客单价产品是平台收入核心。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善ROI。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在季节性波动。M10月低价区间占比降至67.5%，中高端区间合计占比升至32.5%，表明第四季度消费升级趋势明显。价格带动态分析揭示消费分层深化。507-2117元区间全年销量占比稳定在17%-25%，但M10月跃升至25%，反映中端市场扩容潜力。同时>4330元高端区间销售额占比达12.9%但销量仅1.2%，需关注库存周转率与溢价能力平衡。

2025年1月~10月天猫平台儿童家具不同价格区间销售趋势



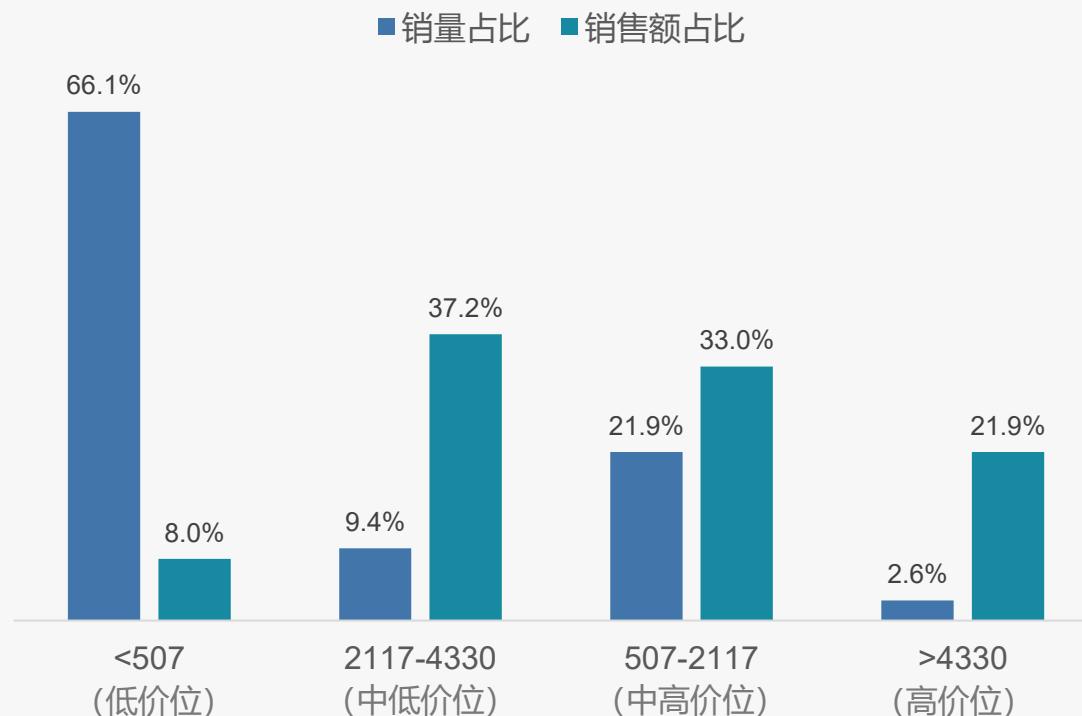
天猫平台儿童家具价格区间-销量分布



# 京东儿童家具销量倒挂 中高端贡献七成营收

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<507元) 贡献66.1%销量但仅占8.0%销售额，而中高端区间 (507-4330元) 虽销量占比31.3%却贡献70.2%销售额，显示高客单价产品是营收核心。建议优化产品结构，提升中高端SKU占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5月，<507元低价产品占比从35.0%攀升至88.4%，在M5达到峰值，反映开学季促销依赖低价引流。从销售额贡献效率分析，2117-4330元区间以9.4%销量贡献37.2%销售额，单位销量创收能力最强，ROI潜力高。建议重点拓展2117-4330元价格带，通过精准营销提升转化率，同时监控高端产品动销率以避免资金占用。

2025年1月~10月京东平台儿童家具不同价格区间销售趋势



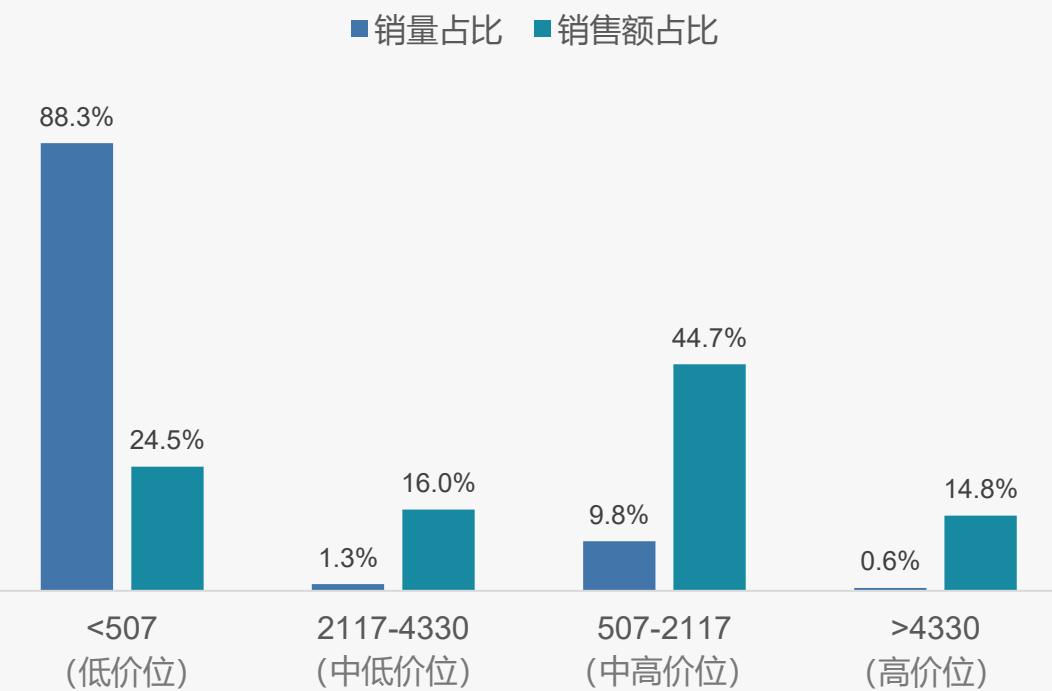
京东平台儿童家具价格区间-销量分布



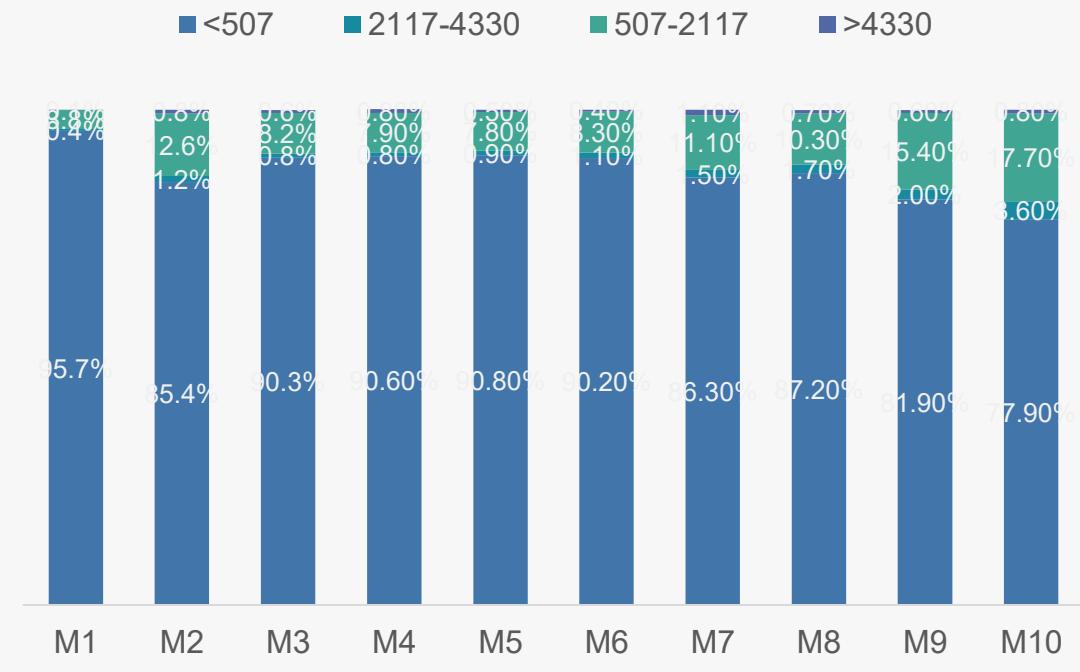
# 儿童家具中价位成核心利润区

- ◆ 从价格区间销售结构看，抖音平台儿童家具呈现明显的“量价倒挂”特征。低价位 (<507元) 产品贡献了88.3%的销量但仅占24.5%的销售额，而中价位 (507-2117元) 虽销量占比仅9.8%却贡献了44.7%的销售额，成为核心利润区。高价位 (>2117元) 合计销量占比仅1.9%但贡献30.8%的销售额，显示高端市场存在结构性机会。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，市场呈现明显的消费升级趋势。M1-M10期间，低价位 (<507元) 销量占比从95.7%持续下降至77.9%，中价位 (507-2117元) 从3.8%稳步上升至17.7%，高价位 (2117-4330元) 从0.4%增长至3.6%。这表明消费者对品质和功能的需求增强，愿意为更高价值产品支付溢价。

2025年1月~10月抖音平台儿童家具不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童家具价格区间-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** 儿童家具消费行为、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年内购买过儿童家具的消费者；
- 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

2026年-1月

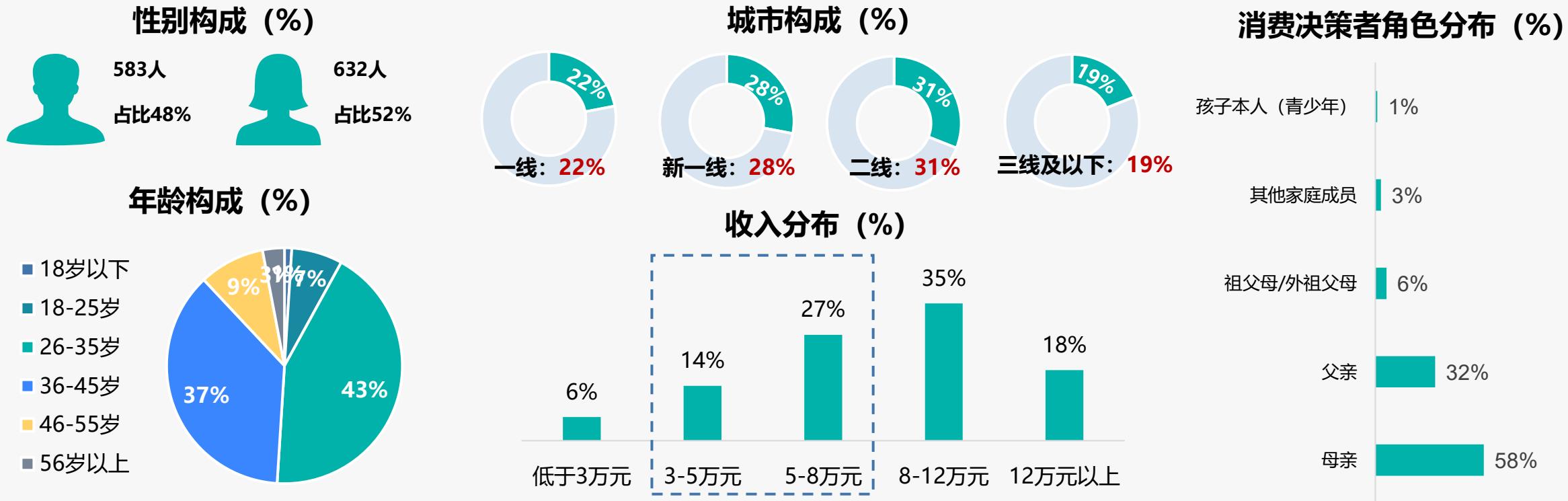
样本数量

N=1215

# 年轻父母主导儿童家具消费市场

- ◆ 儿童家具消费主力为26-45岁年轻父母，占比80%，其中26-35岁占43%，36-45岁占37%。父母是主要决策者，母亲占58%，父亲占32%。
- ◆ 较高收入家庭（年收入8万元以上占53%）和大中城市（一线、新一线和二线城市合计占81%）是重要消费群体，市场集中度高。

## 2025年中国儿童家具消费者画像

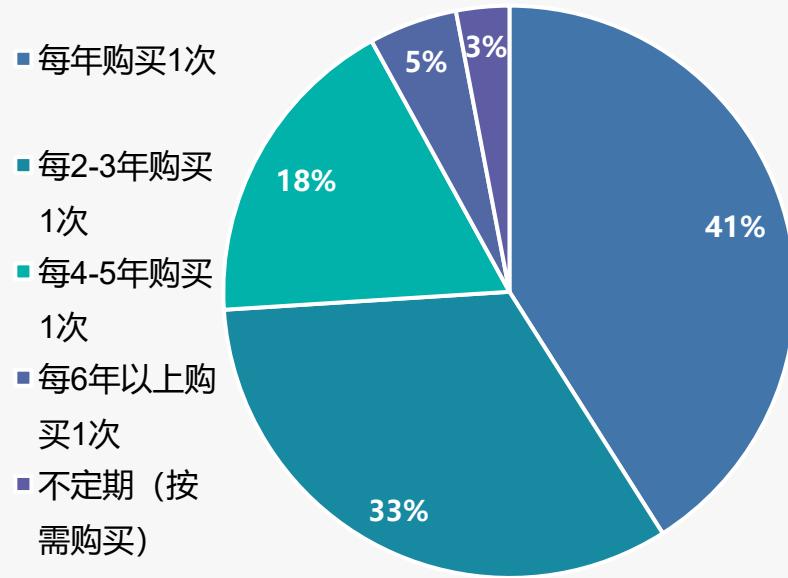


样本：儿童家具行业市场调研样本量N=1215，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

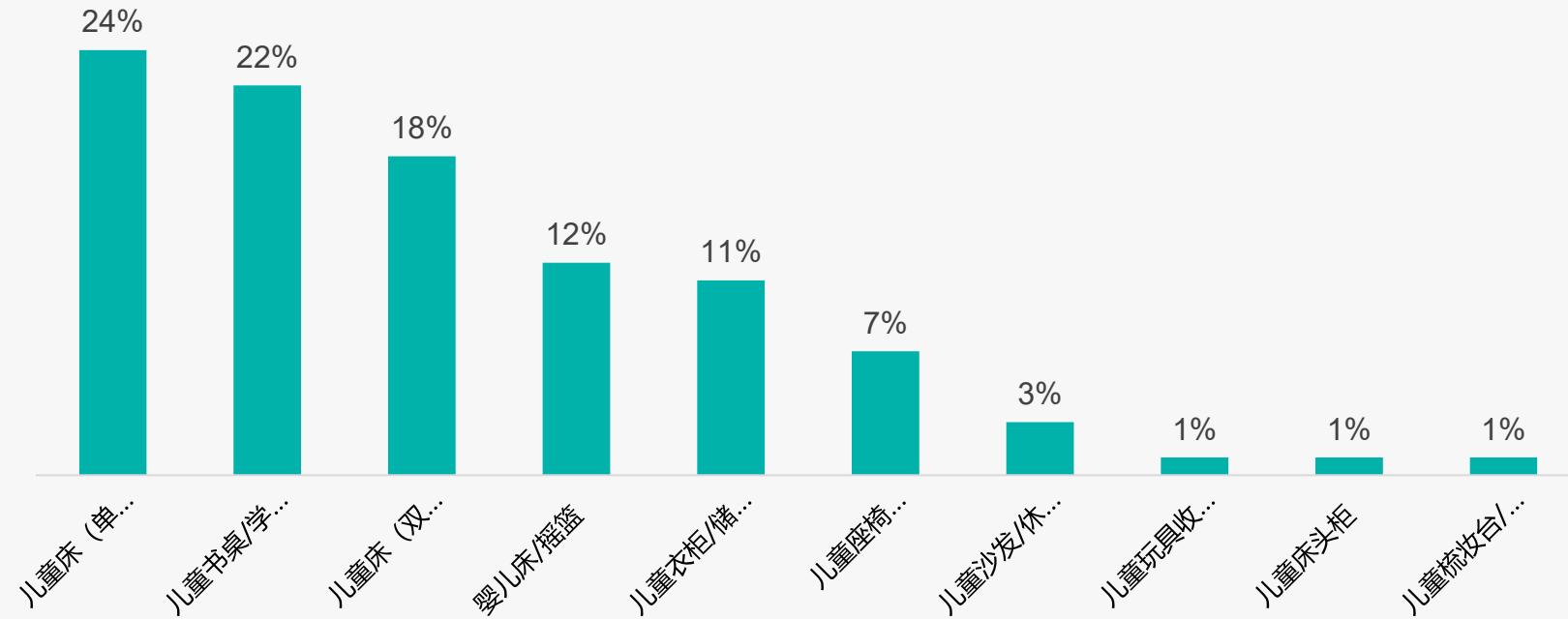
# 儿童家具消费规律 学习睡眠需求突出

- ◆ 消费频率显示，每年购买1次占41%，每2-3年购买1次占33%，合计74%，表明多数消费者购买规律，可能与孩子成长阶段相关。
- ◆ 产品规格中，儿童床（单人床）占24%，儿童书桌/学习桌占22%，儿童床（双层床/高低床）占18%，合计64%，反映学习与睡眠功能需求突出。

2025年中国儿童家具消费频率分布



2025年中国儿童家具产品规格分布

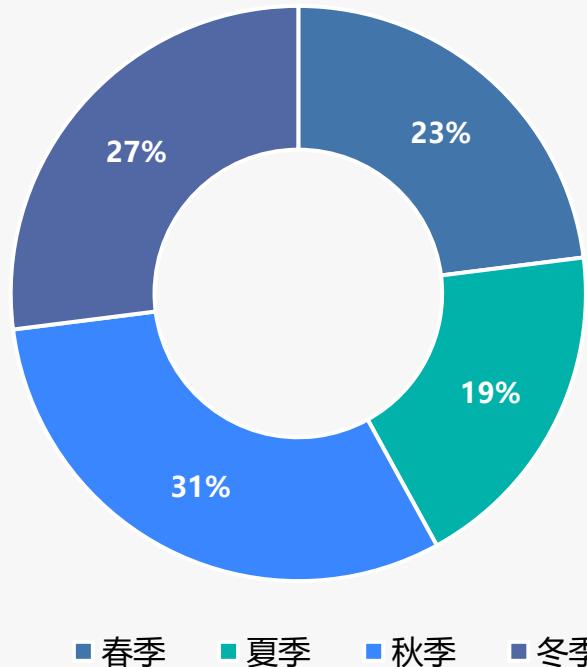


样本：儿童家具行业市场调研样本量N=1215，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

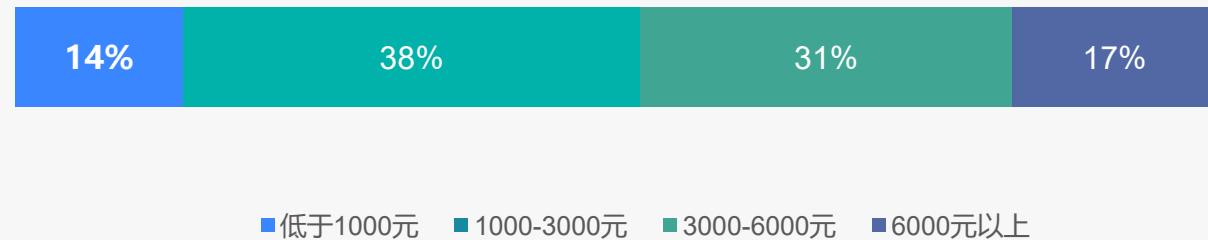
# 中端消费主导 秋季需求高峰 环保包装兴起

- ◆单次消费支出中，1000-3000元区间占比38%最高，显示中端价位产品最受欢迎；3000-6000元占比31%，高端市场也有需求。
- ◆消费行为秋季占比31%最高，可能与开学季相关；包装类型中原厂纸箱包装占比52%主导，环保包装占比23%增长。

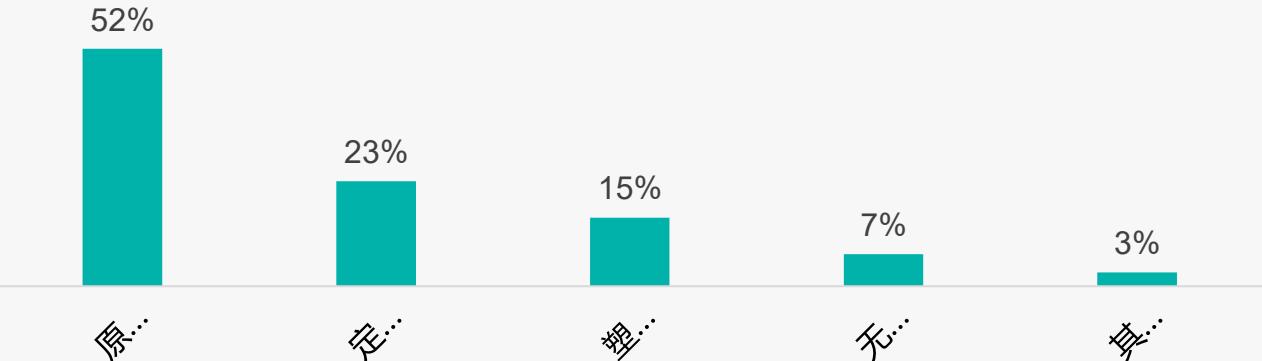
2025年中国儿童家具消费季节分布



2025年中国儿童家具单次消费支出分布



2025年中国儿童家具产品包装类型分布

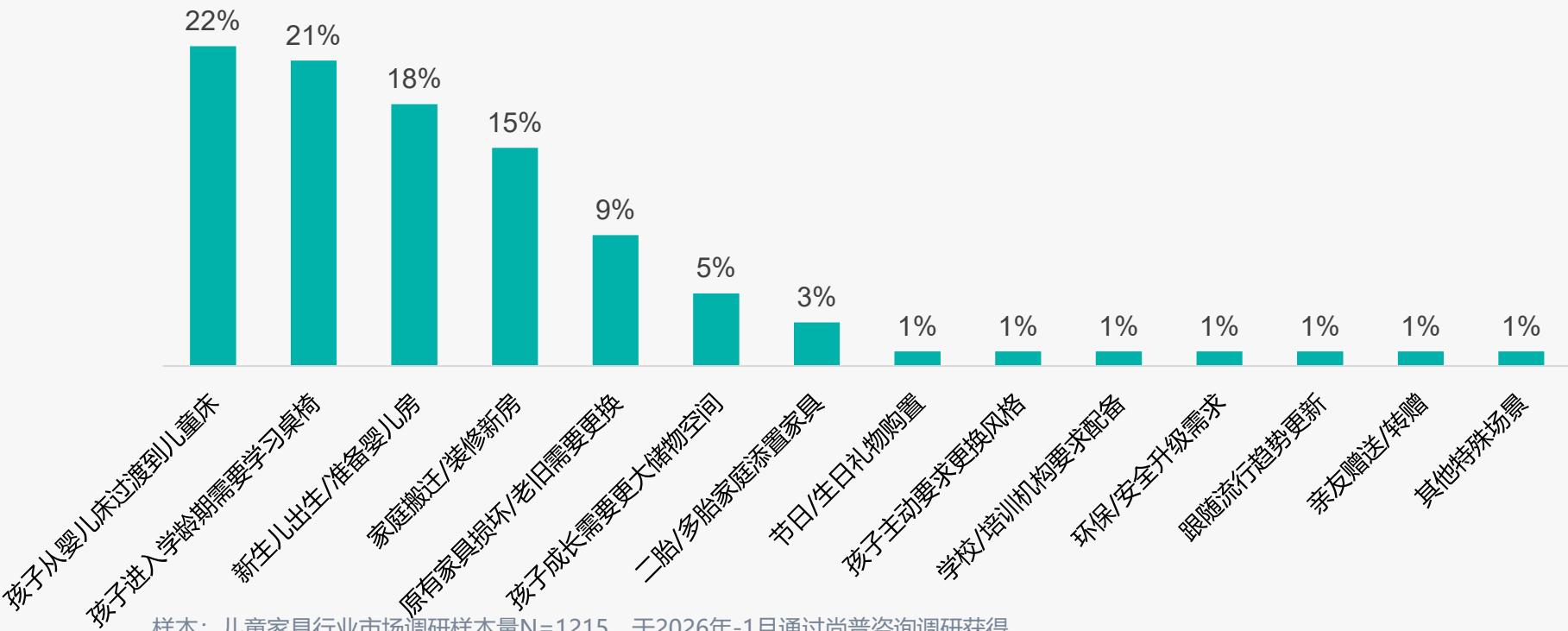


样本：儿童家具行业市场调研样本量N=1215，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

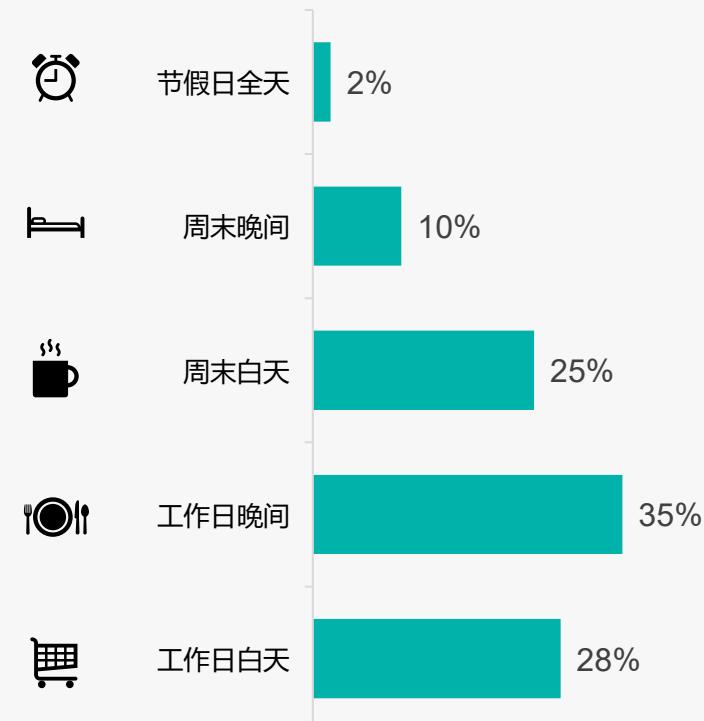
# 儿童成长驱动家具消费 非工作时间选购为主

- ◆ 儿童家具消费场景以儿童成长阶段为主，孩子从婴儿床过渡到儿童床占22%，新生儿出生占18%，学龄期学习桌椅占21%，合计61%为核心需求。
- ◆ 消费时段集中在非工作时间，工作日晚间占35%最高，工作日白天占28%，周末白天占25%，反映家长选购时间与工作家庭协调相关。

2025年中国儿童家具消费场景分布



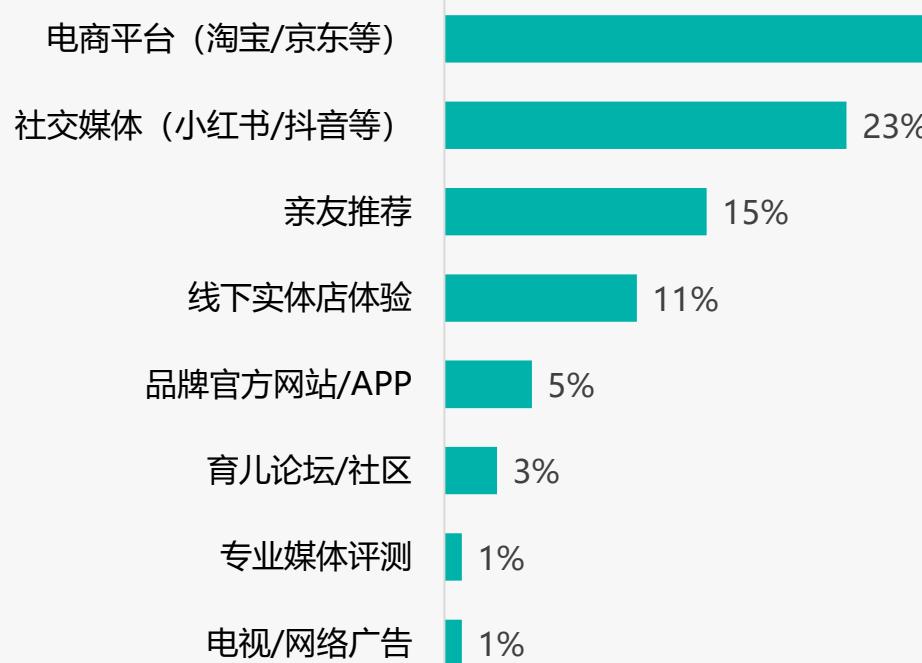
2025年中国儿童家具消费时段分布



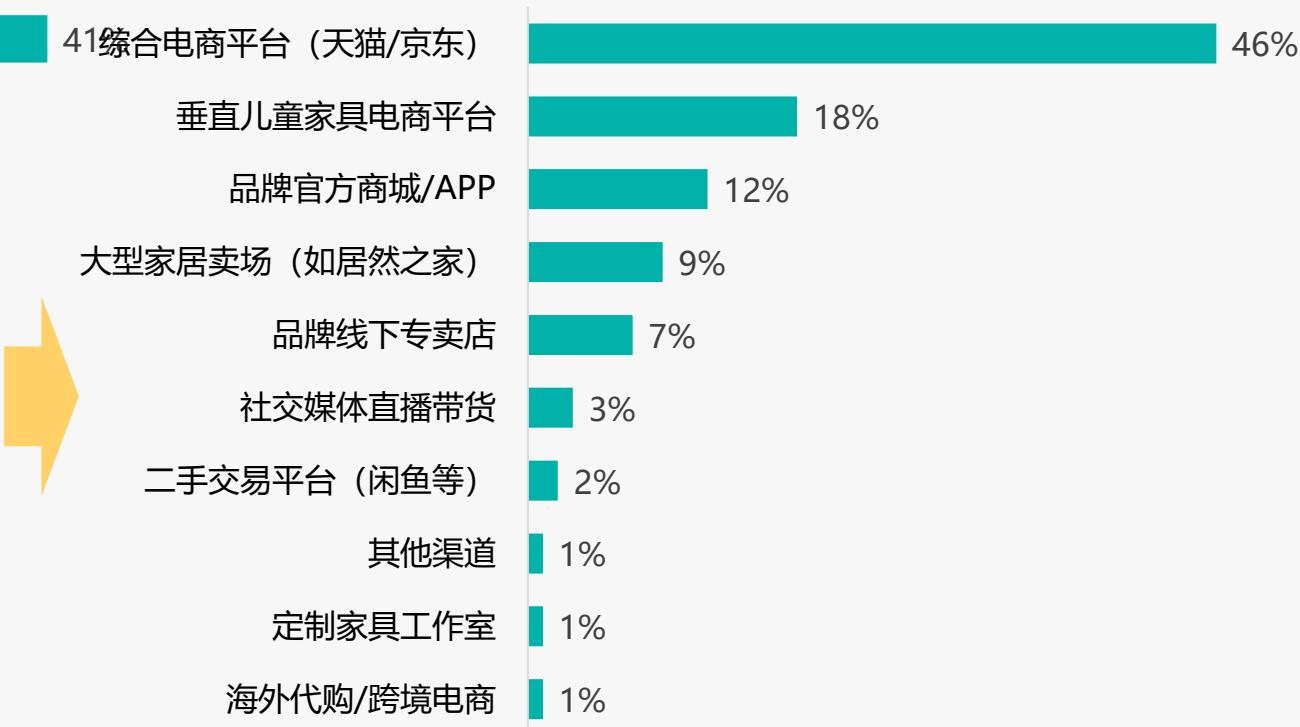
样本：儿童家具行业市场调研样本量N=1215，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童家具消费中，电商平台是主要渠道：了解产品时电商平台占41%，社交媒体占23%；购买时综合电商平台占46%，垂直平台占18%，线上渠道主导市场。
- ◆ 线下渠道和社交媒体影响有限：线下实体店体验占11%，购买渠道中大型卖场占9%；社交媒体直播带货仅占3%，亲友推荐占15%，显示口碑传播仍有作用。

## 2025年中国儿童家具产品了解渠道分布



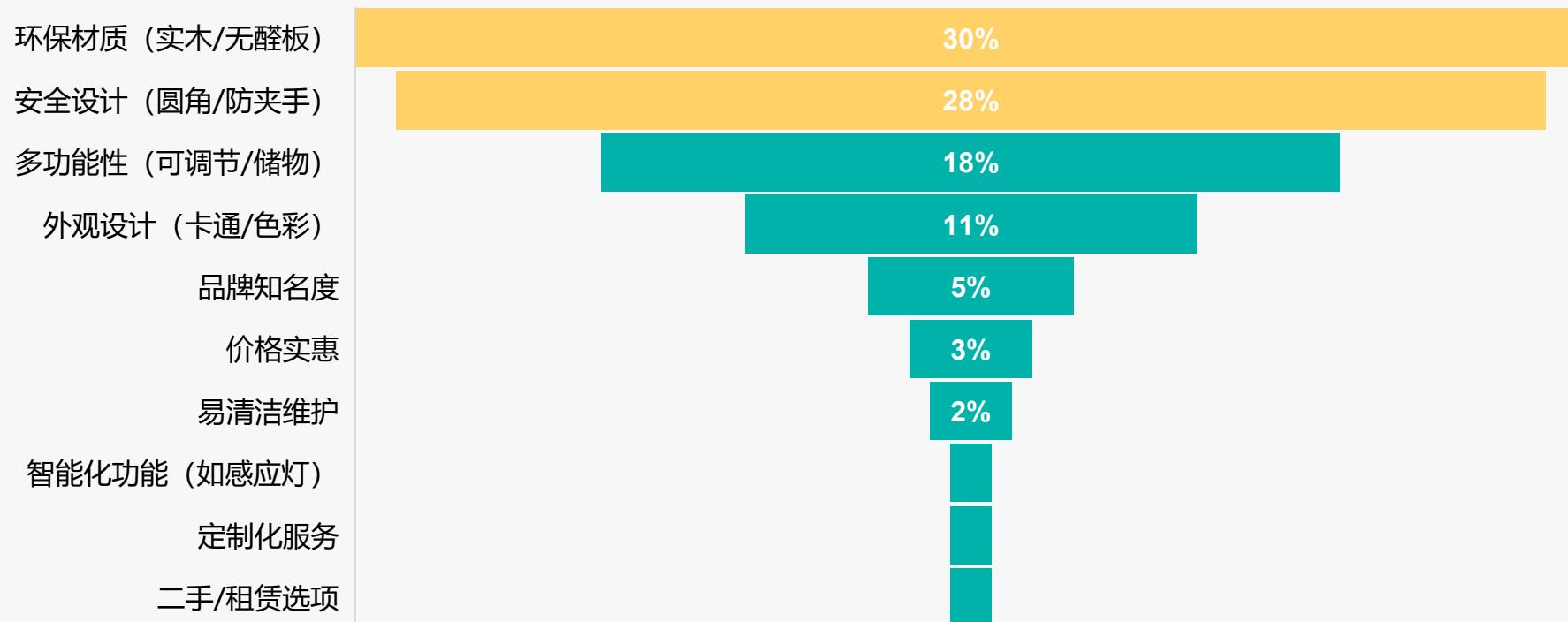
## 2025年中国儿童家具购买渠道分布



样本：儿童家具行业市场调研样本量N=1215，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆环保材质（30%）和安全设计（28%）是儿童家具消费的核心偏好，合计占58%，显示家长对健康和安全的高度重视。
- ◆多功能性（18%）和外观设计（11%）次之，而品牌（5%）和价格（3%）影响较小，新兴功能如智能化（1%）渗透率低。

## 2025年中国儿童家具产品偏好类型分布



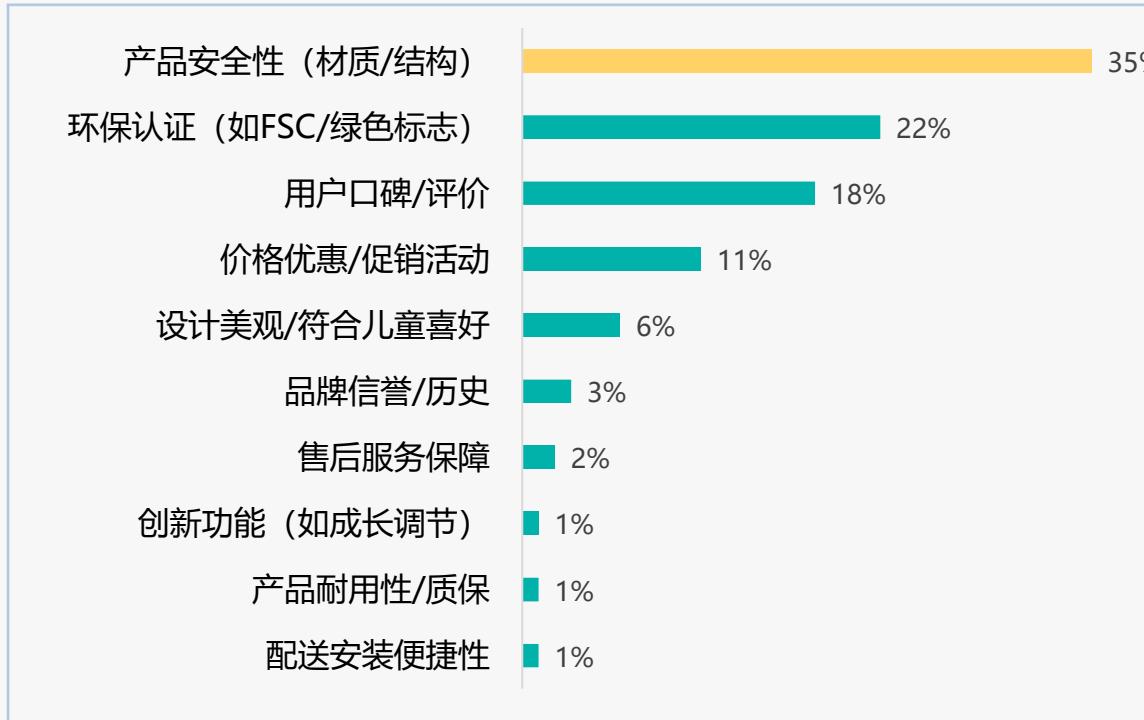
样本：儿童家具行业市场调研样本量N=1215，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 儿童家具消费安全环保主导理性决策

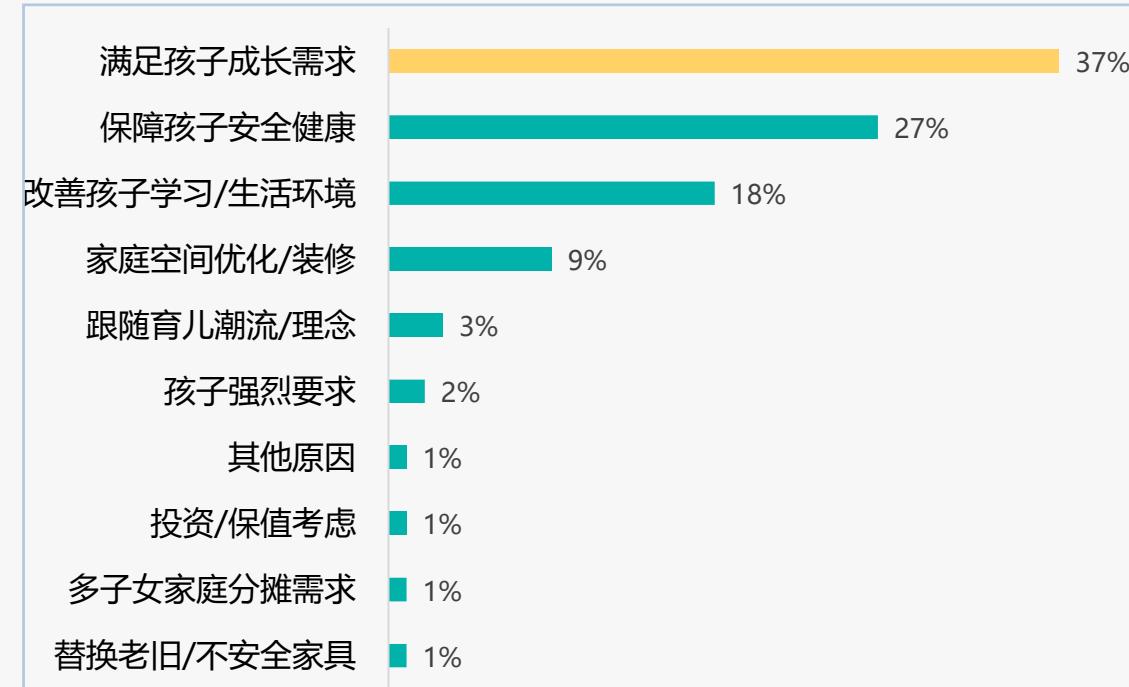
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆消费者选择儿童家具时，产品安全性（35%）、环保认证（22%）和用户口碑（18%）是关键因素，合计占75%，显示安全环保是首要关注点。
- ◆消费原因以孩子为中心，满足成长需求（37%）、保障安全健康（27%）和改善生活环境（18%）合计82%，决策理性聚焦实用性。

## 2025年中国儿童家具吸引消费关键因素分布



## 2025年中国儿童家具消费原因分布

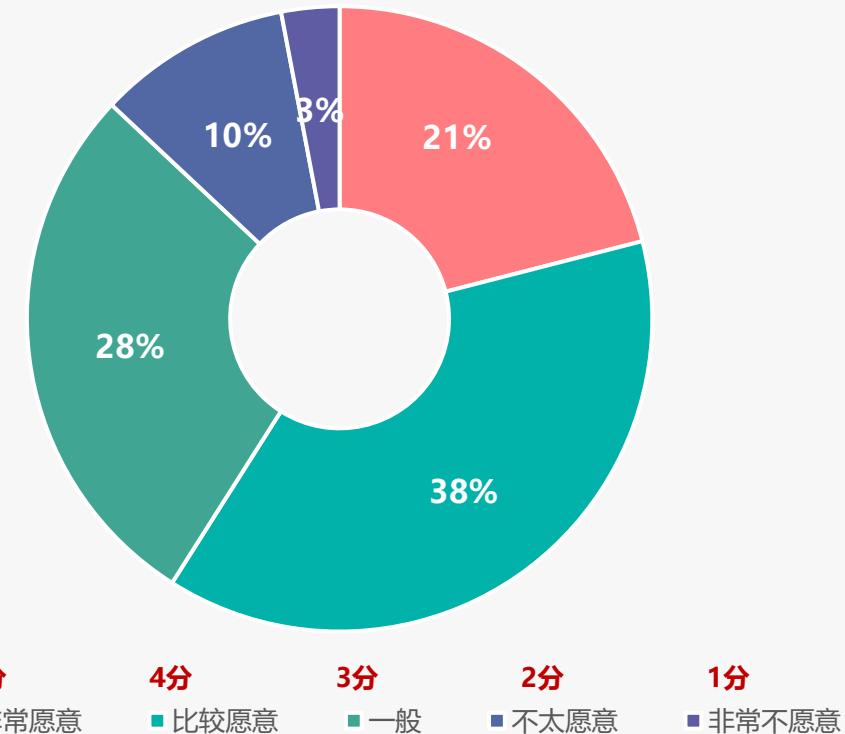


样本：儿童家具行业市场调研样本量N=1215，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 儿童家具推荐意愿低 体验价格是关键

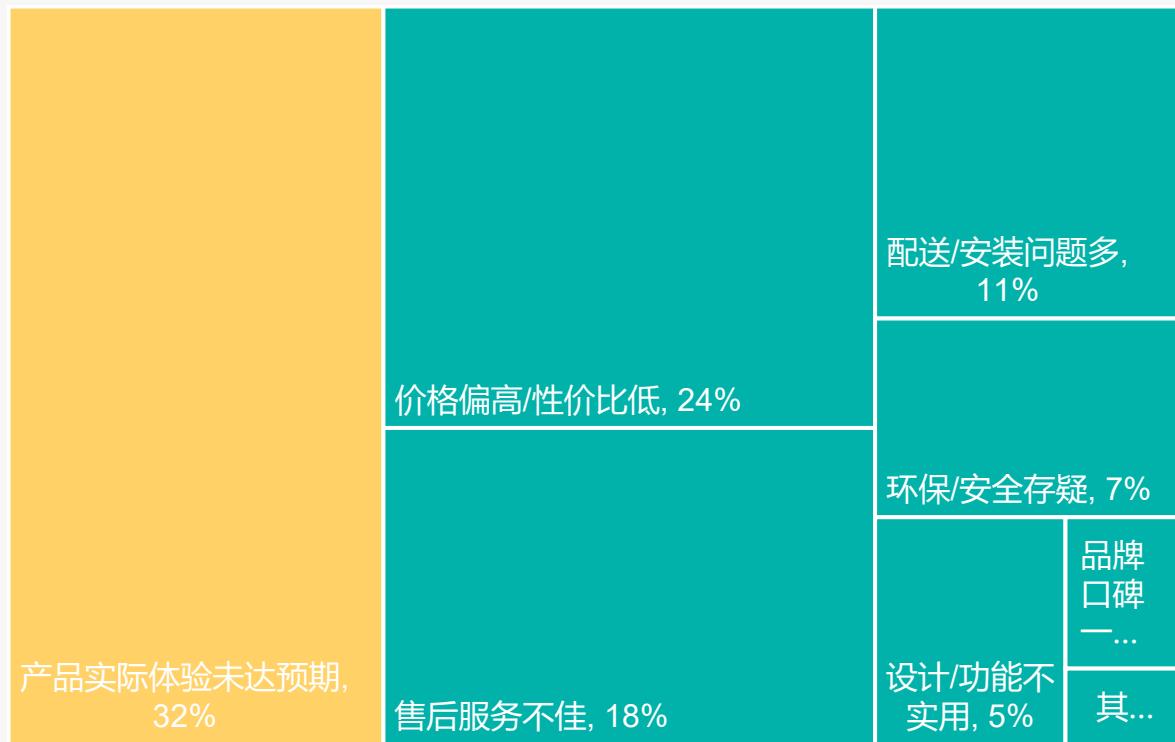
- ◆ 儿童家具消费者中，59%愿意推荐产品，但41%意愿一般或不愿意，主要因产品体验未达预期（32%）和价格偏高（24%），显示需提升体验和性价比。
- ◆ 售后服务不佳占不推荐原因的18%，结合产品体验问题，突显优化售后和满足安全耐用期望对提升推荐意愿和行业口碑的重要性。

## 2025年中国儿童家具推荐意愿分布



样本：儿童家具行业市场调研样本量N=1215，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国儿童家具不愿推荐原因分布

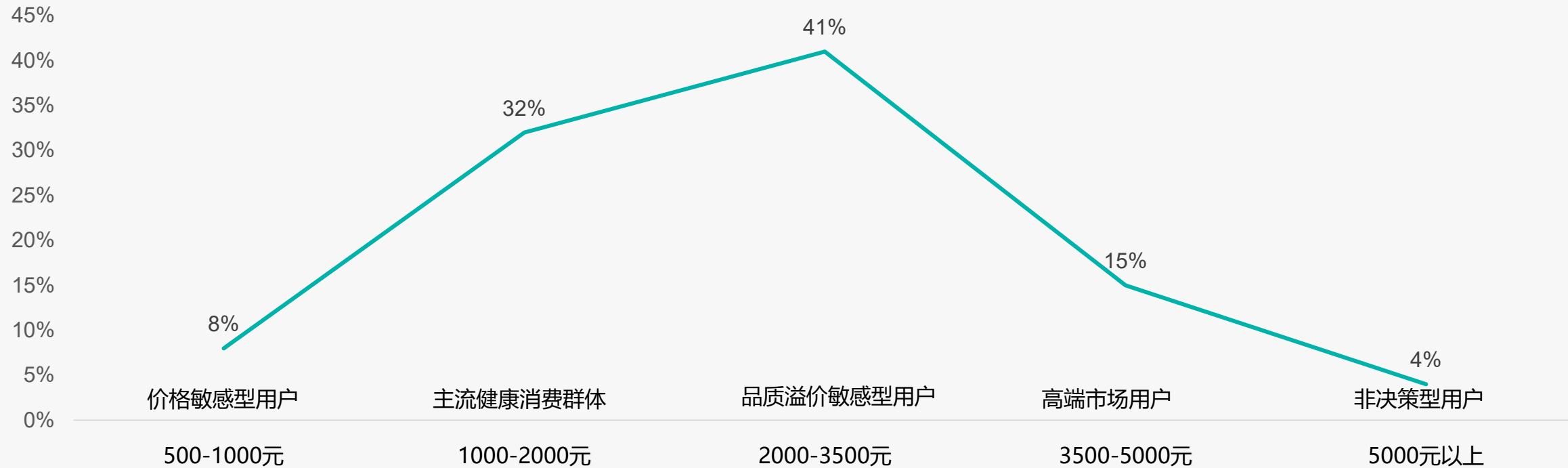


# 儿童家具消费中高端为主

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童家具消费中，价格接受度集中在2000-3500元区间，占比41%，显示消费者偏好中高端产品，中端市场1000-2000元占32%。
- ◆ 低端500-1000元仅占8%，高端5000元以上占4%，表明市场以中高价位为主，消费者重视品质和安全，愿意支付更高价格。

## 2025年中国儿童家具主流规格价格接受度分布



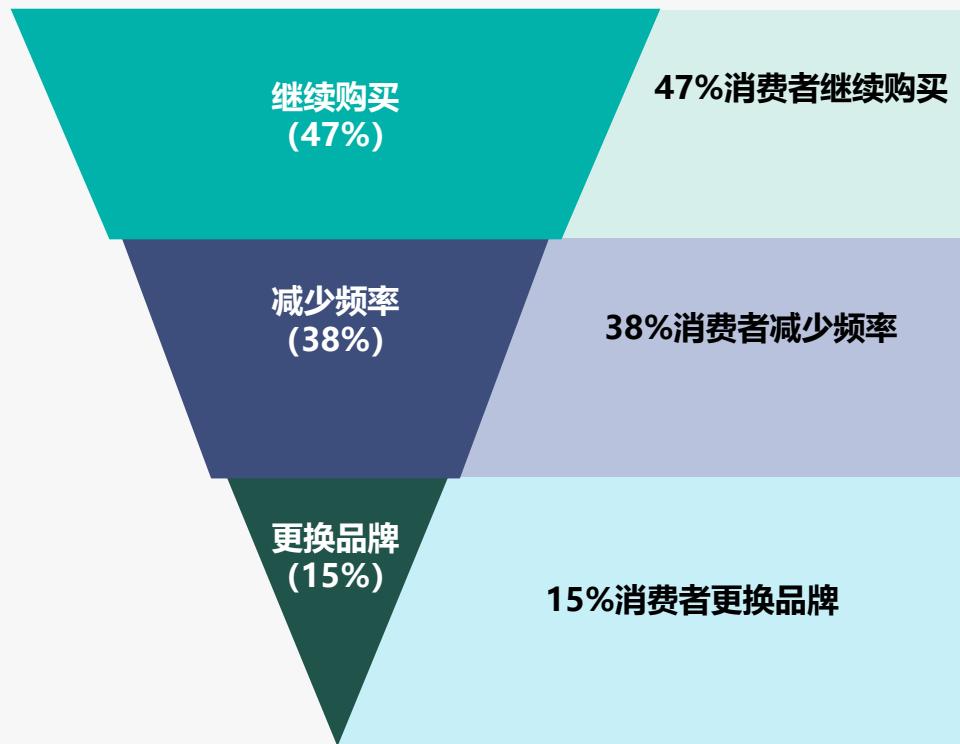
样本：儿童家具行业市场调研样本量N=1215，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以儿童床（单人床）规格儿童家具为标准核定价格区间

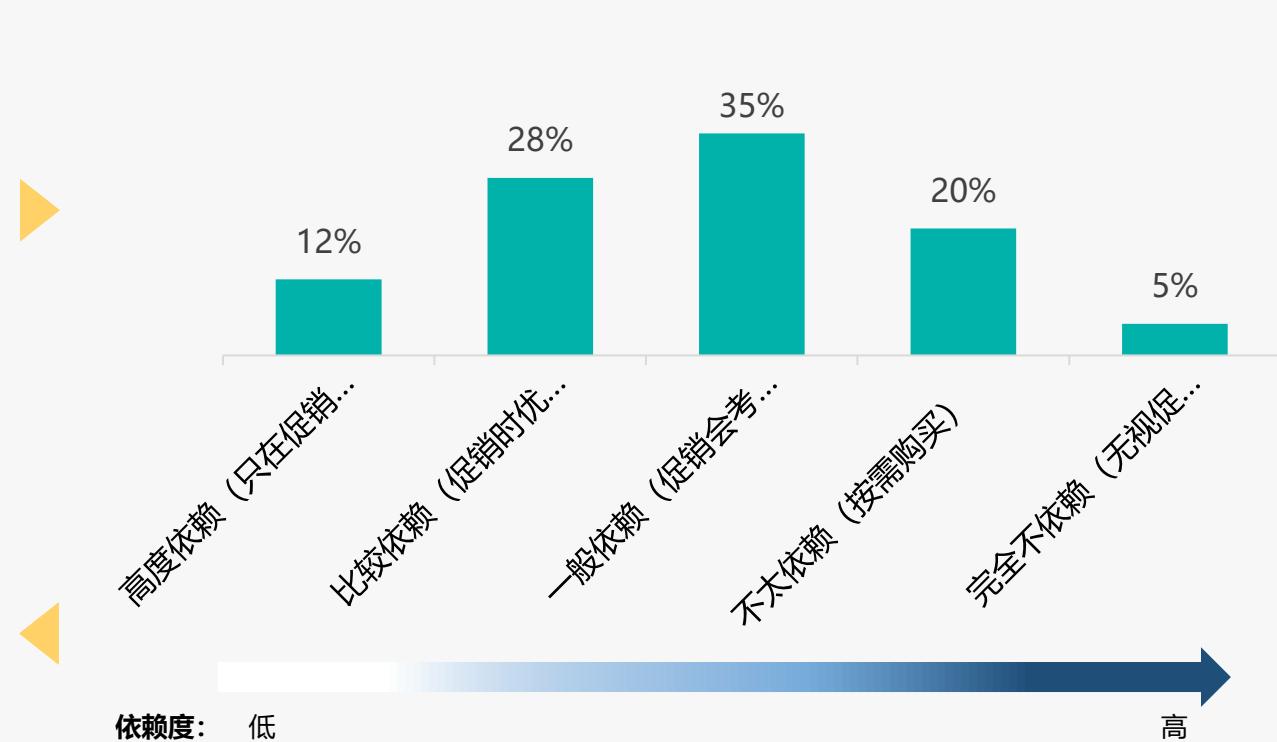
# 价格敏感促销驱动儿童家具消费

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍存。
- ◆对促销活动依赖程度中，63%的消费者受促销影响较大，完全不依赖的仅占5%，促销是驱动购买的关键因素。

2025年中国儿童家具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童家具对促销活动依赖程度分布

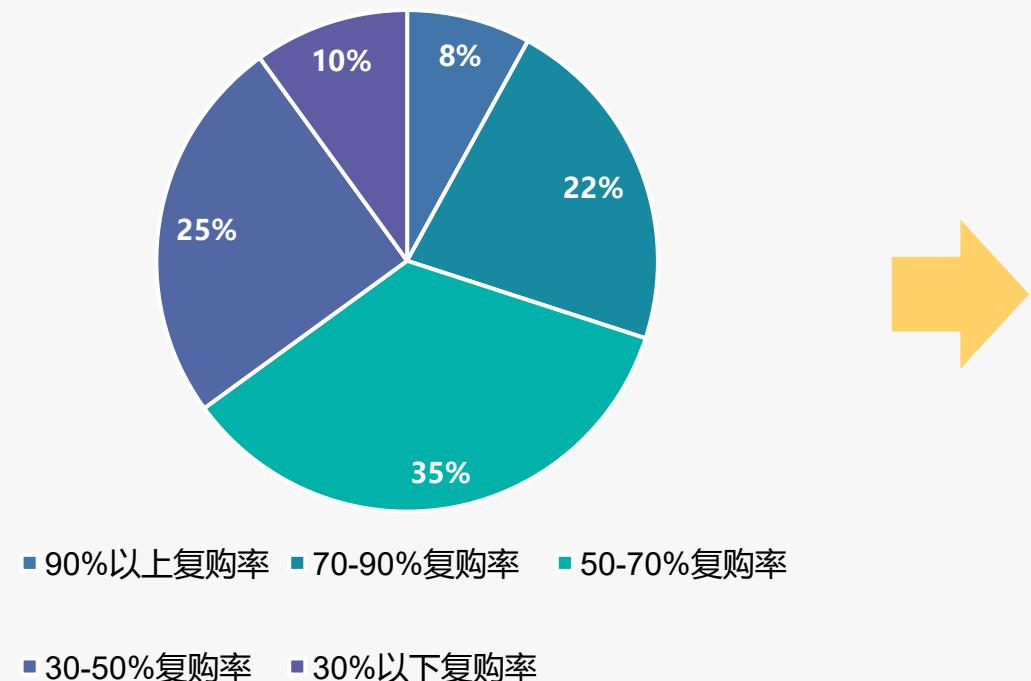


样本：儿童家具行业市场调研样本量N=1215，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

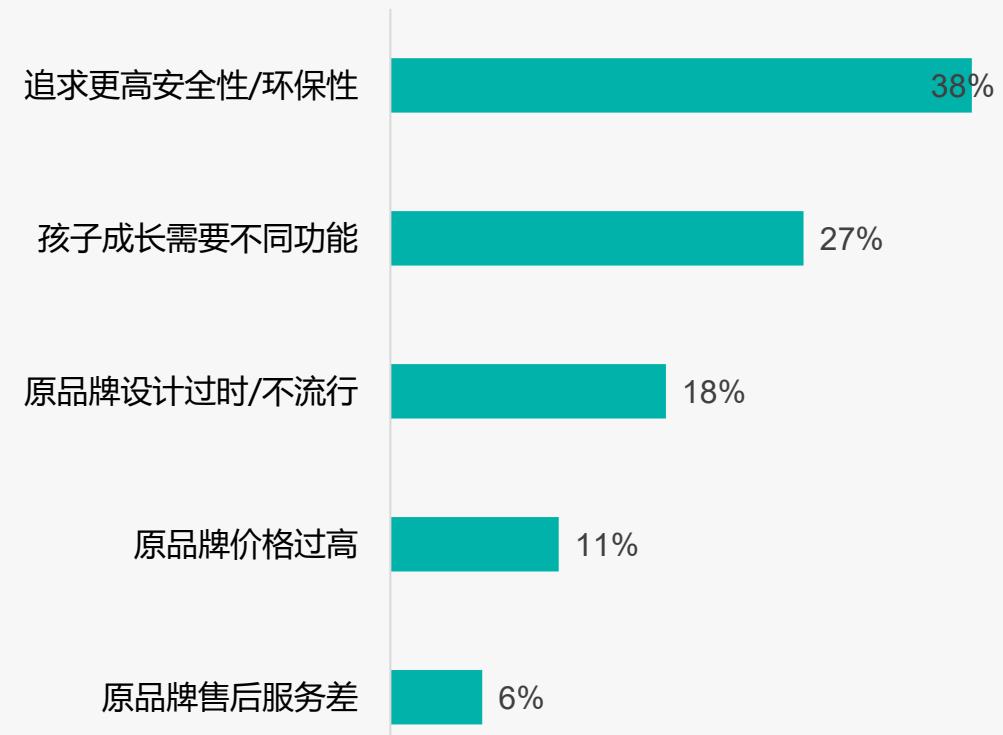
# 儿童家具复购率中等 安全环保驱动更换

- ◆ 儿童家具复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达35%，显示消费者对品牌有中等忠诚度，但更换空间较大。
- ◆ 更换品牌原因中，追求更高安全性/环保性占比最高，为38%，凸显安全环保是核心驱动因素，远超其他原因。

2025年中国儿童家具固定品牌复购率分布



2025年中国儿童家具更换品牌原因分布

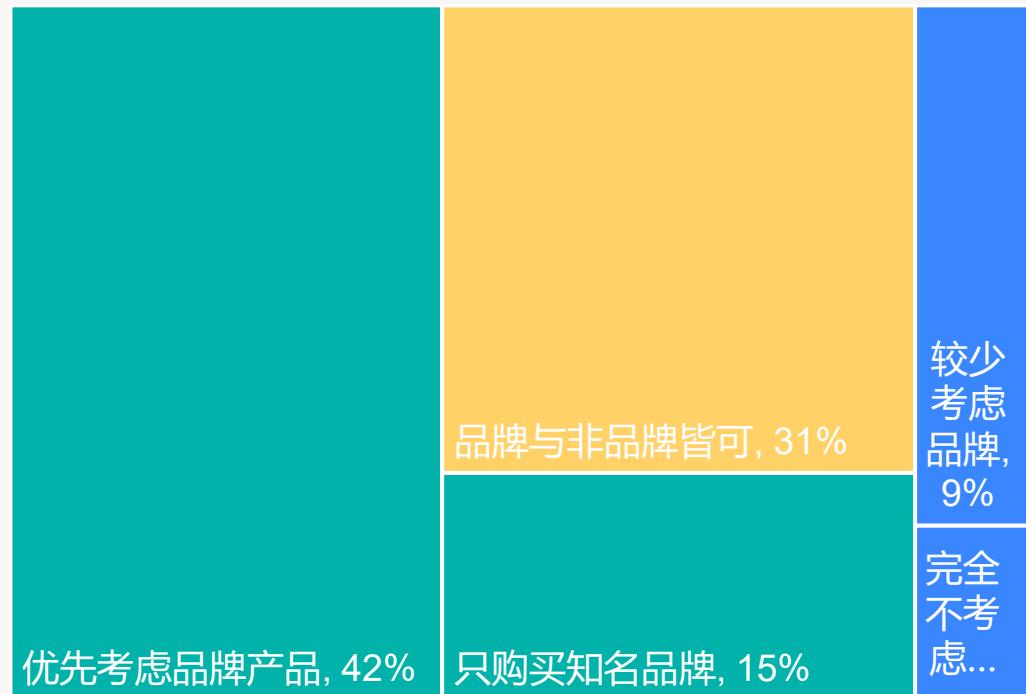


样本：儿童家具行业市场调研样本量N=1215，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

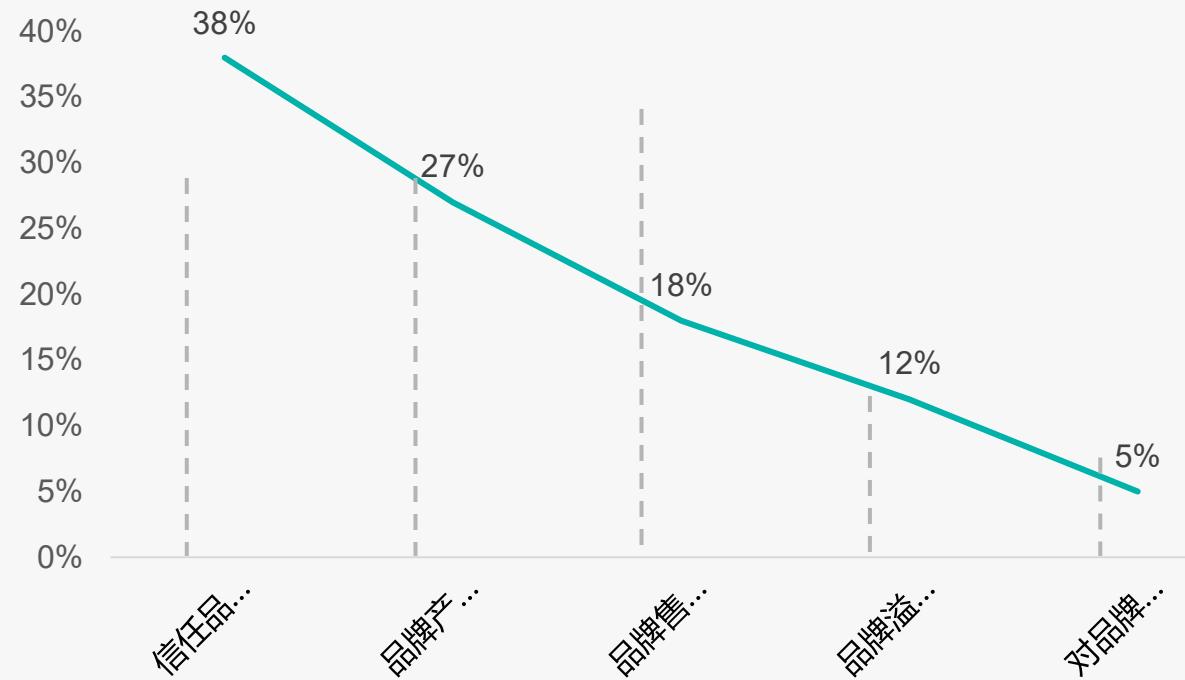
# 儿童家具品牌依赖度高 质量设计是关键

- ◆ 儿童家具消费中，57%的受访者倾向于购买品牌产品，显示品牌依赖度较高，其中15%只购买知名品牌，42%优先考虑品牌。
- ◆ 品牌吸引力主要源于质量保障（38%）和专业设计（27%），但12%认为溢价过高，提示需平衡价值与价格敏感度。

2025年中国儿童家具品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童家具对品牌产品态度分布

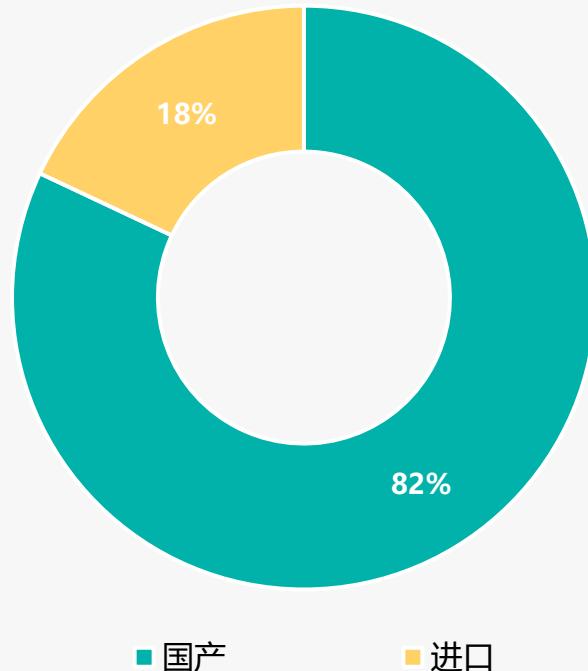


样本：儿童家具行业市场调研样本量N=1215，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

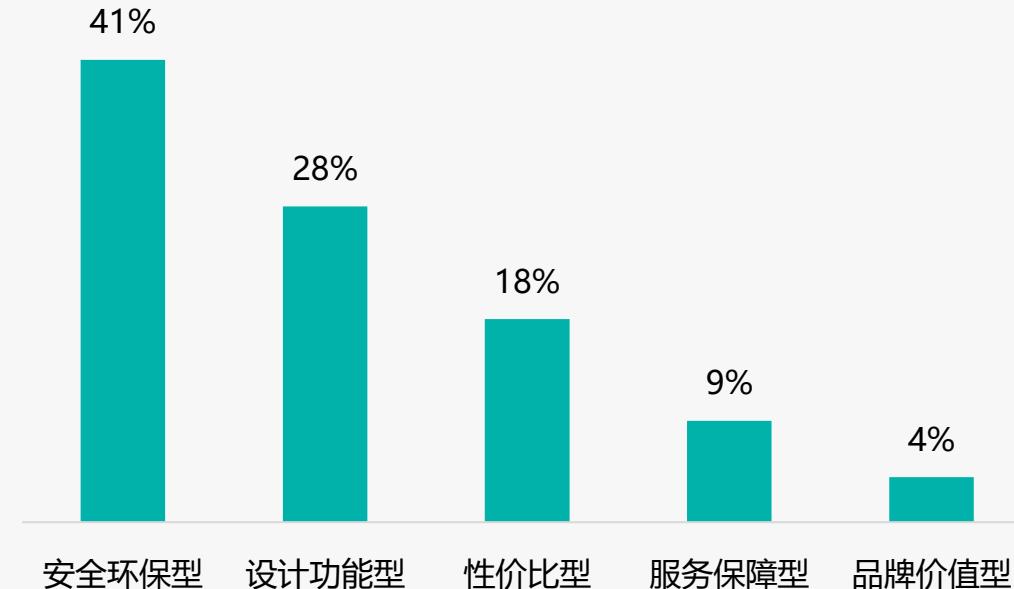
# 国产品牌主导 安全环保优先

- ◆国产品牌消费占比82%，远超进口品牌18%，显示消费者对本土产品的信任度高，市场主导地位稳固。
- ◆安全环保型偏好占41%，设计功能型占28%，表明家长最关注产品质量和实用性，服务保障和品牌价值需求较低。

2025年中国儿童家具国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童家具品牌偏好类型分布



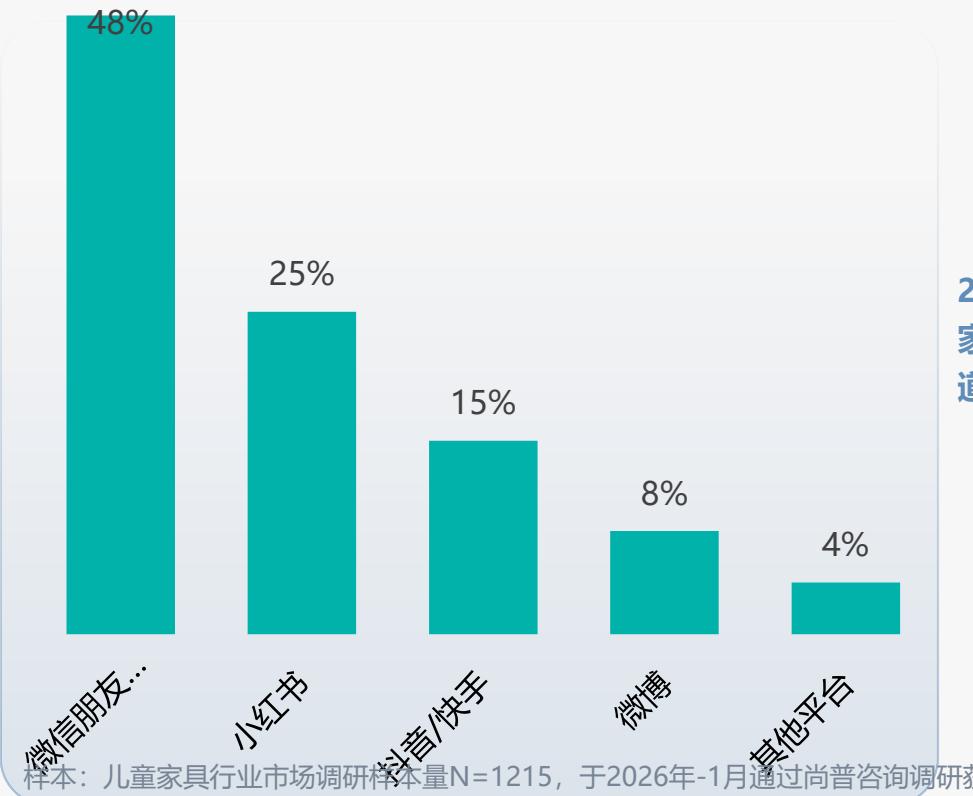
样本：儿童家具行业市场调研样本量N=1215，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 儿童家具消费关注安全与社交分享

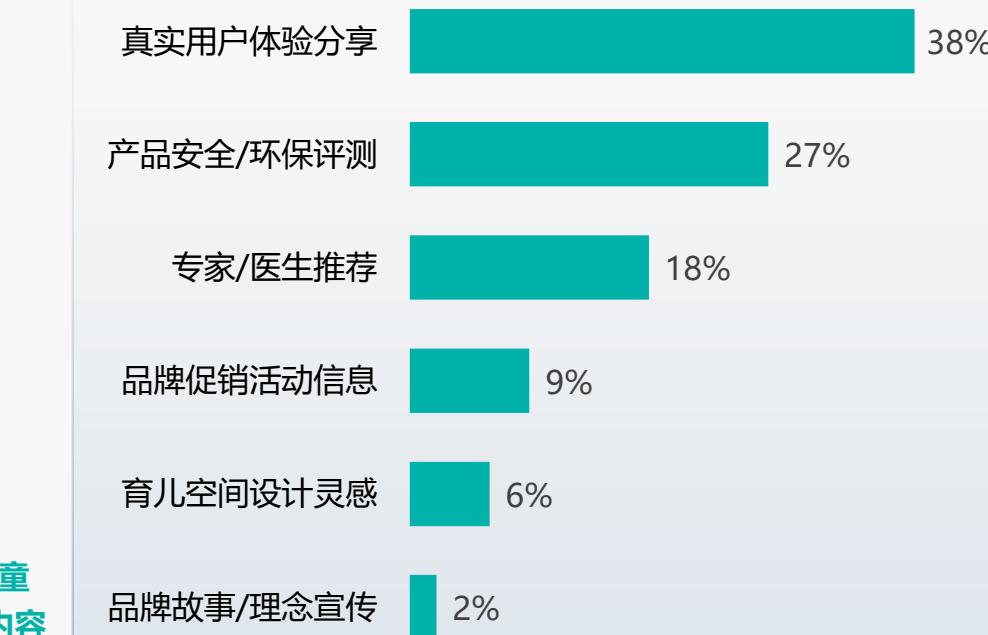
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈/群聊占比48%主导，小红书25%次之，显示消费者偏好熟人社交和社区平台获取儿童家具信息。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享38%和产品安全/环保评测27%合计65%，凸显消费者高度关注使用效果和安全性。

## 2025年中国儿童家具社交分享渠道分布



## 2025年中国儿童家具社交渠道内容类型分布

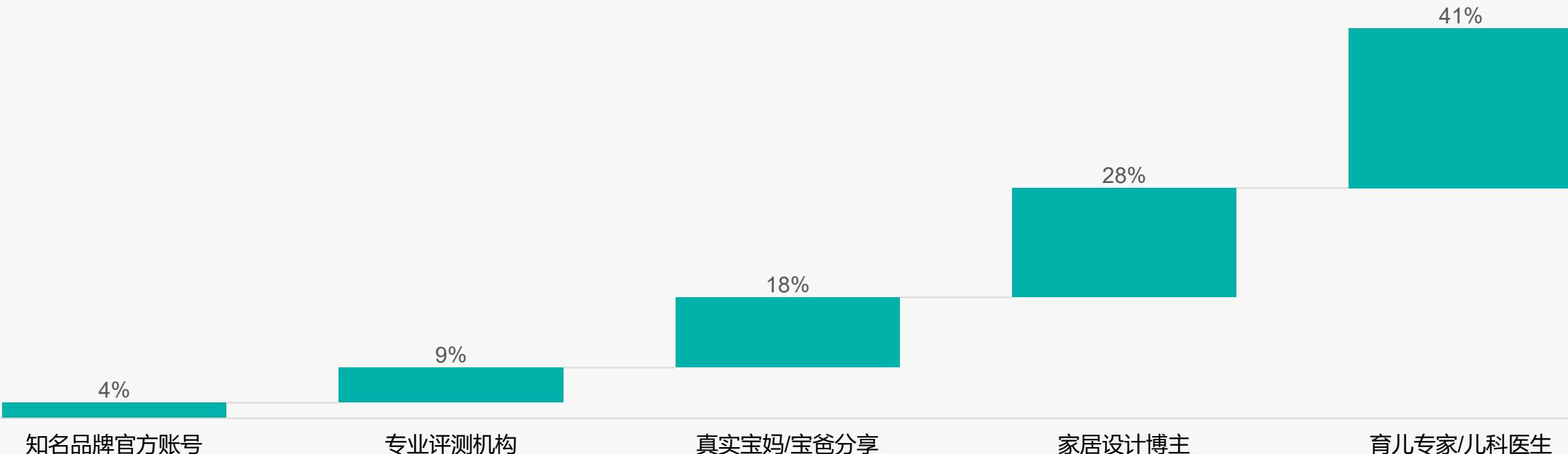


# 育儿专家最受信赖 商业信息谨慎对待

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 育儿专家/儿科医生以41%的信任度成为最受信赖博主，家居设计博主以28%紧随，反映家长对专业医学建议和美学设计的重视。
- ◆ 真实宝妈/宝爸分享以18%的信任度提供实际体验参考，而专业评测机构和品牌官方账号分别仅9%和4%，显示消费者对商业信息谨慎。

## 2025年中国儿童家具社交渠道信任博主类型分布



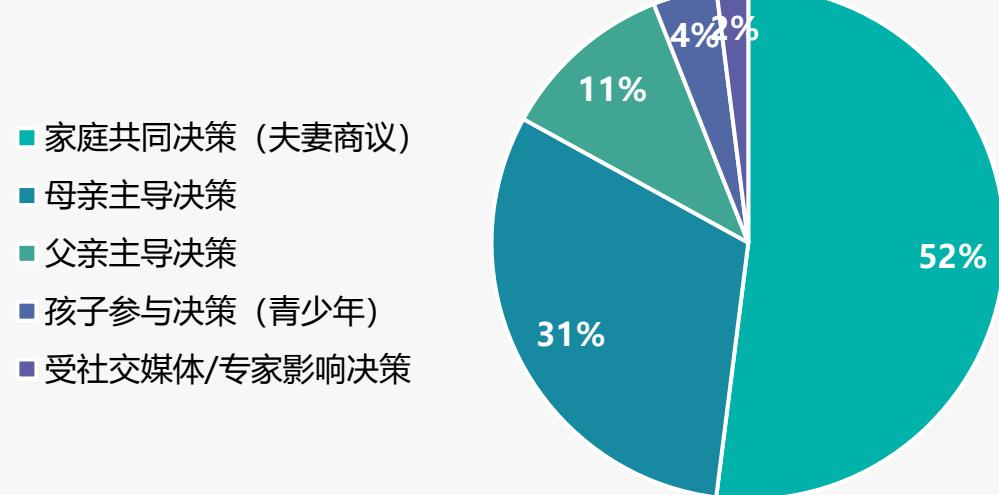
样本：儿童家具行业市场调研样本量N=1215，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 口碑社交主导 线下体验重要 传统广告有限

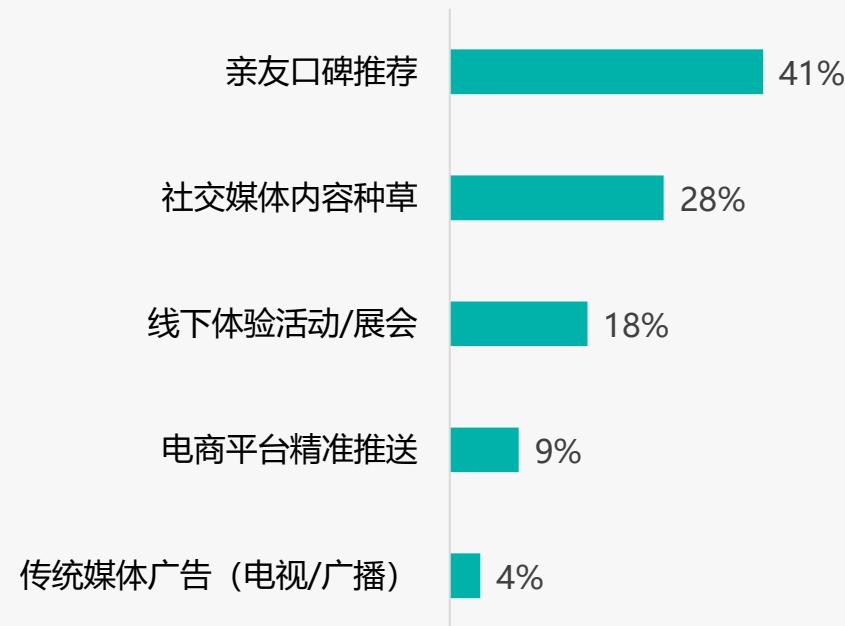
- ◆ 亲友口碑推荐占41%，社交媒体内容种草占28%，两者合计近70%，是儿童家具消费的主要信息渠道，凸显信任和线上互动的重要性。
- ◆ 线下体验活动占18%，电商推送和传统广告合计仅13%，表明消费者更依赖实际体验和社交推荐，传统广告效果有限。

2025年中国儿童家具家庭广告偏好分布

2025年中国儿童家具消费决策者类型分布



- 家庭共同决策 (夫妻商议)
- 母亲主导决策
- 父亲主导决策
- 孩子参与决策 (青少年)
- 受社交媒体/专家影响决策

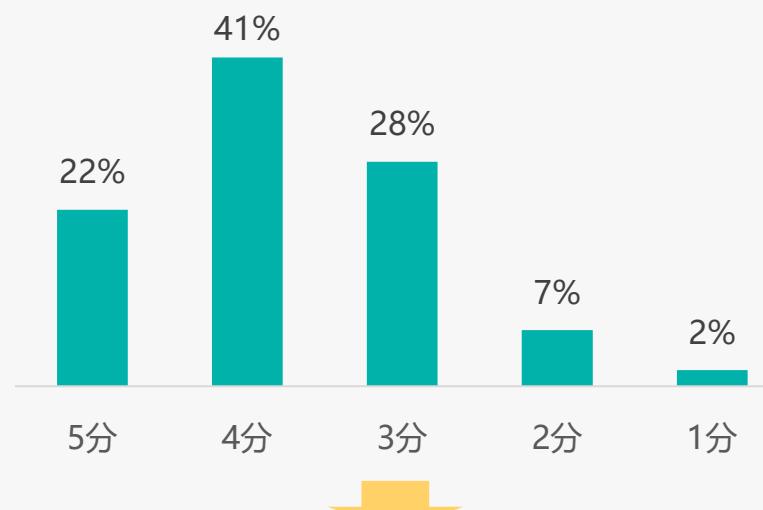


样本：儿童家具行业市场调研样本量N=1215，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

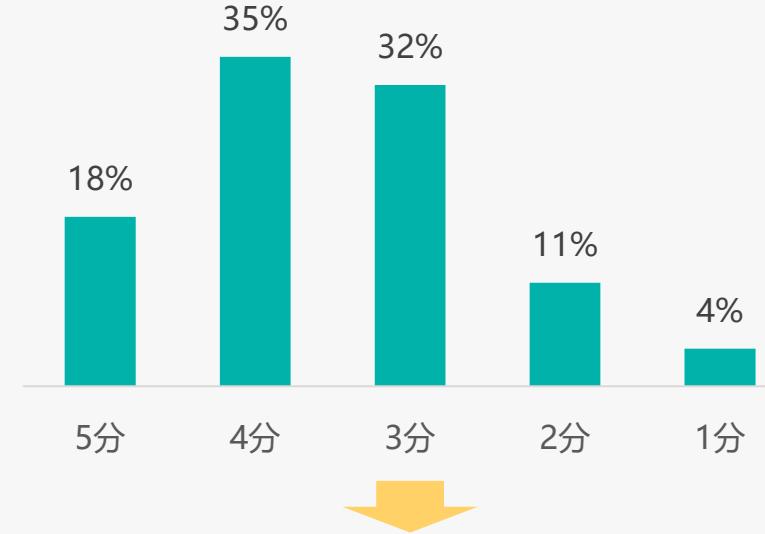
# 线上消费流程优 售后环节待改进

- ◆线上消费流程满意度高，41%给4分，22%给5分，合计63%满意度在4分以上，显示核心流程获认可。
- ◆退货体验和客服满意度较弱，5分占比仅18%和15%，2分和1分合计15%和16%，售后环节需改进。

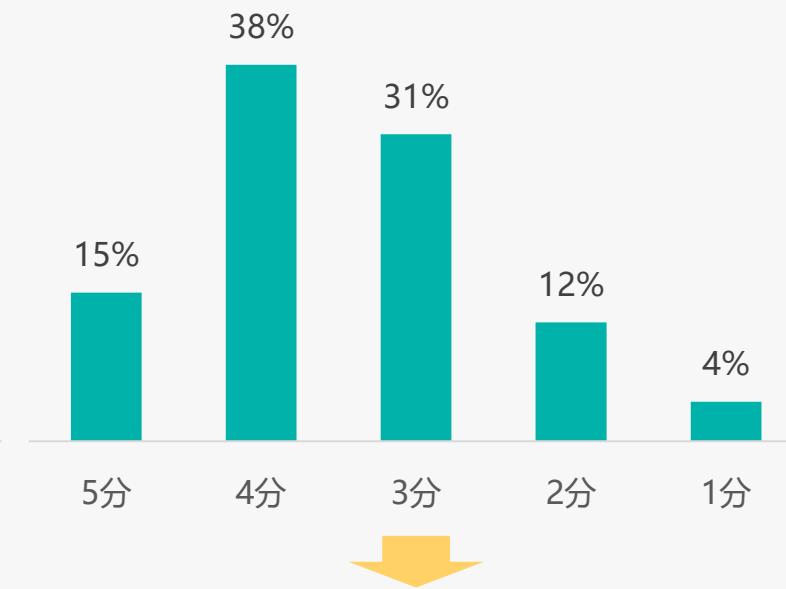
2025年中国儿童家具线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童家具退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童家具线上消费客服满意度分布（满分5分）

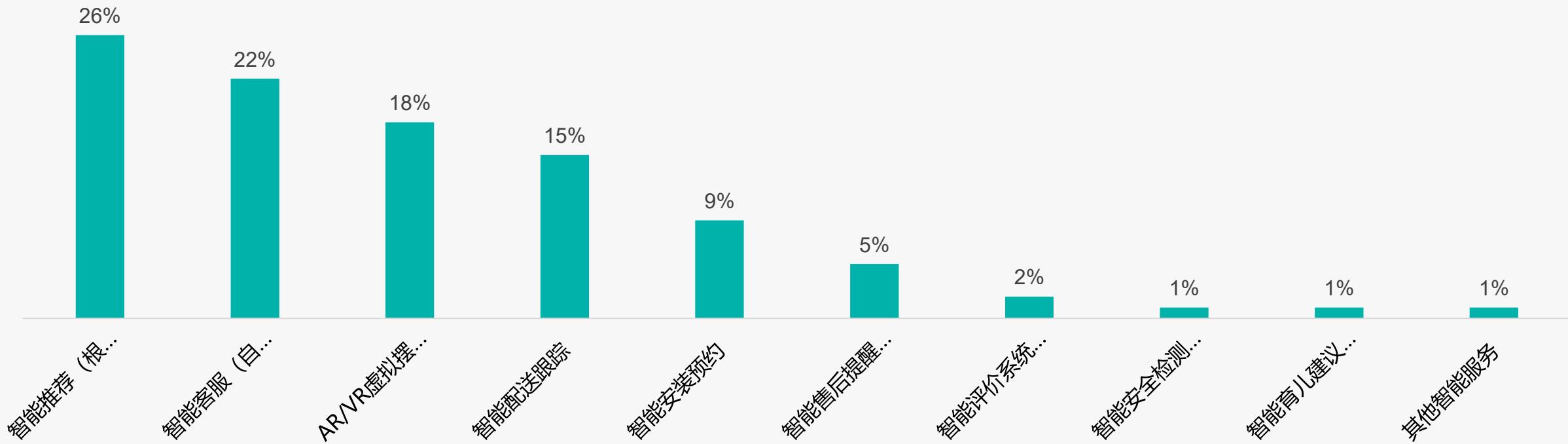


样本：儿童家具行业市场调研样本量N=1215，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 售后服务待加强

- ◆ 智能推荐服务占比26%，是线上消费中最受欢迎的智能服务，反映了家长对个性化购物体验的强烈需求。智能客服和AR/VR虚拟摆放体验分别占22%和18%，表明消费者重视互动性和可视化体验。
- ◆ 智能配送跟踪占15%，智能安装预约占9%，智能售后提醒占5%，其他服务占比低于5%，提示售后和增值服务有待加强，市场在提升这些服务价值方面有改进空间。

## 2025年中国儿童家具线上消费智能服务体验分布



样本：儿童家具行业市场调研样本量N=1215，于2026年1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