

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童衬衫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Shirt 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：母亲主导儿童衬衫消费决策

-  女性消费者占比58%，母亲决策占比67%，凸显母亲购买主导地位。
-  核心消费群体为26-45岁年轻父母，占比69%，其中26-35岁占38%。
-  中高收入家庭是主要市场，5-12万元收入者占比61%。

启示

✓ 强化针对母亲群体的营销

品牌应重点面向26-45岁母亲，通过情感共鸣和实用价值沟通，提升产品吸引力与购买转化。

✓ 优化中高收入家庭产品定位

针对5-12万元收入家庭，推出性价比高、品质可靠的产品系列，满足其核心需求。

 电商平台推荐占比27%，亲友推荐23%，社交媒体18%，线上信息主导。

 购买渠道中淘宝/天猫占32%，京东25%，拼多多14%，线上平台合计71%。

 线下门店仅占14%，品牌官网9%，传统媒体影响力弱。

启示

✓ 加强线上渠道布局与优化

品牌需重点投入电商平台和社交媒体营销，提升线上曝光和销售转化，适应消费习惯。

✓ 利用社交推荐增强信任

通过亲友口碑和KOL合作，强化真实用户分享，降低购买决策风险，提升品牌可信度。

核心发现3：纯棉材质偏好主导消费选择

-  纯棉材质偏好率45%，消费者高度关注舒适性与安全性。
-  棉麻混纺和有机棉分别占18%和12，反映对天然环保材质的重视。
-  丝绸和羊毛仅占2%和1%，高端材质应用较少。

启示

✓ 主打纯棉与环保材质产品

品牌应优先开发纯棉系列，并拓展棉麻、有机棉等环保选项，满足消费者健康需求。

✓ 强化材质安全与舒适宣传

通过产品标签和营销内容突出材质优势，教育消费者，建立品牌在安全舒适方面的专业形象。

核心逻辑：聚焦年轻母亲主导的中高收入家庭需求

1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质舒适安全特性
- ✓ 优化中低价格段产品性价比

2、营销端

- ✓ 加强线上平台和社交推荐营销
- ✓ 利用真实用户体验内容营销

3、服务端

- ✓ 提升智能尺码推荐和客服咨询
- ✓ 改进退换货和售后服务流程

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** 儿童衬衫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衬衫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童衬衫的购买行为；
- 儿童衬衫市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

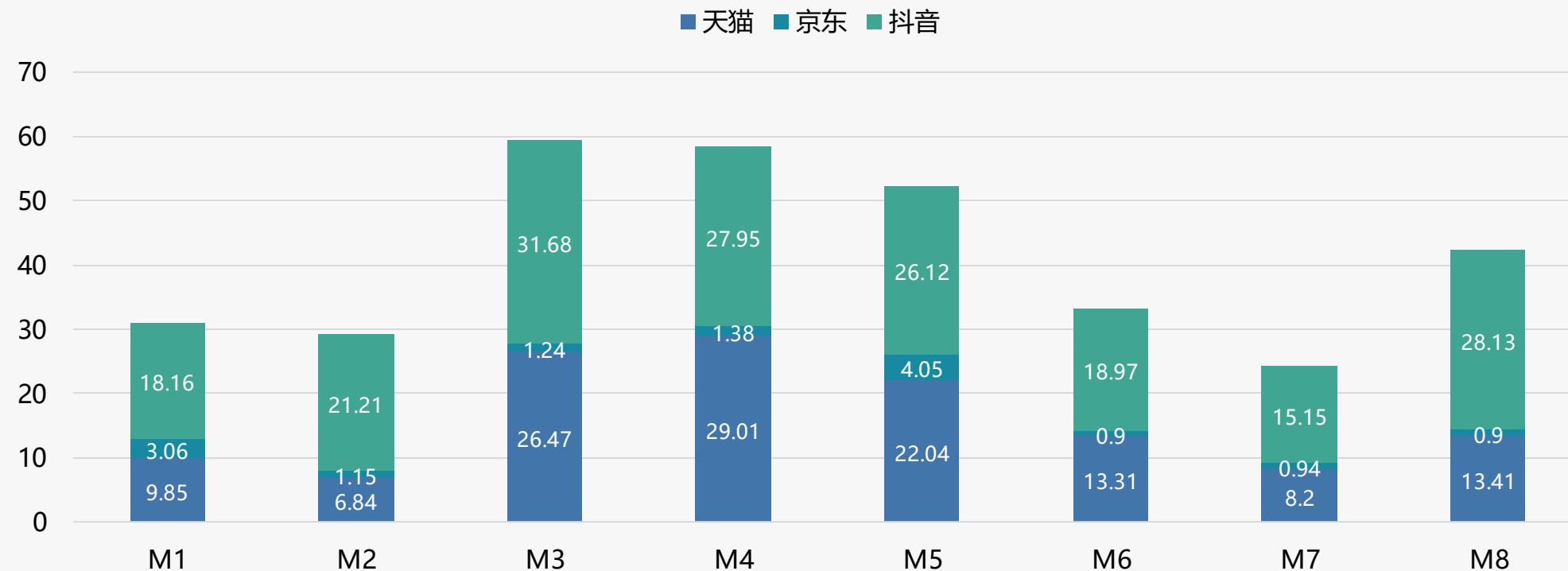
Research Method

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

抖音主导儿童衬衫 线上销售格局

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以1.87亿元总销售额领先（天猫1.39亿元，京东0.14亿元），市场份额占比达55%，显示其社交电商模式在儿童衬衫品类中占据主导地位。天猫虽稳定但增长乏力，京东份额仅4%面临边缘化风险，建议品牌方优先布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，3-5月为销售高峰期（月均超0.8亿元），8月抖音单平台达0.28亿元再现小高峰，可能与开学季需求相关；而1-2月及6-7月显著回落，呈现明显季节性波动。企业需优化库存周转率，在淡季加强促销以平滑现金流。

2025年1月~8月儿童衬衫品类线上销售规模（百万元）

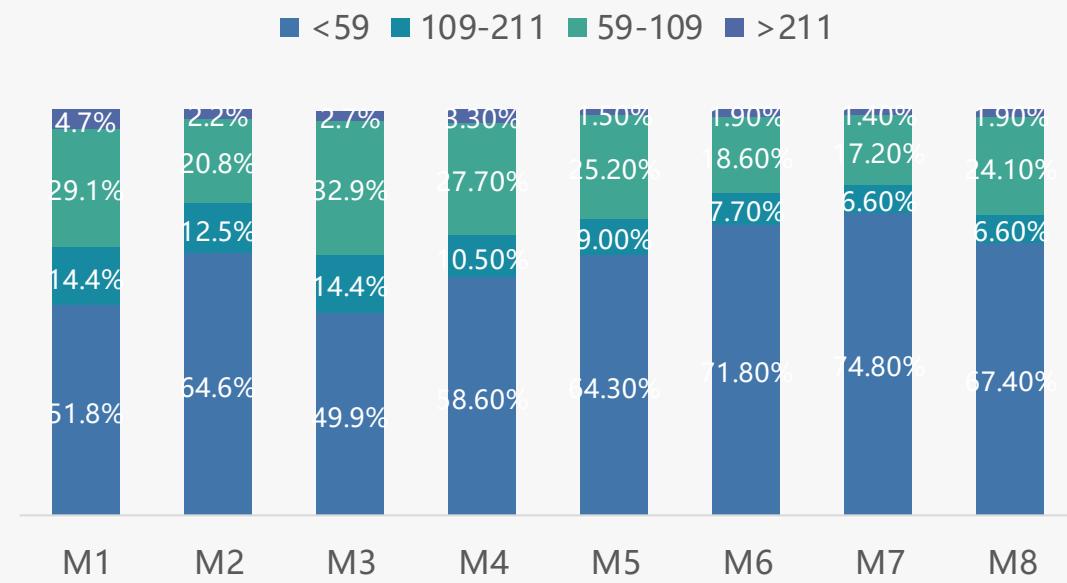
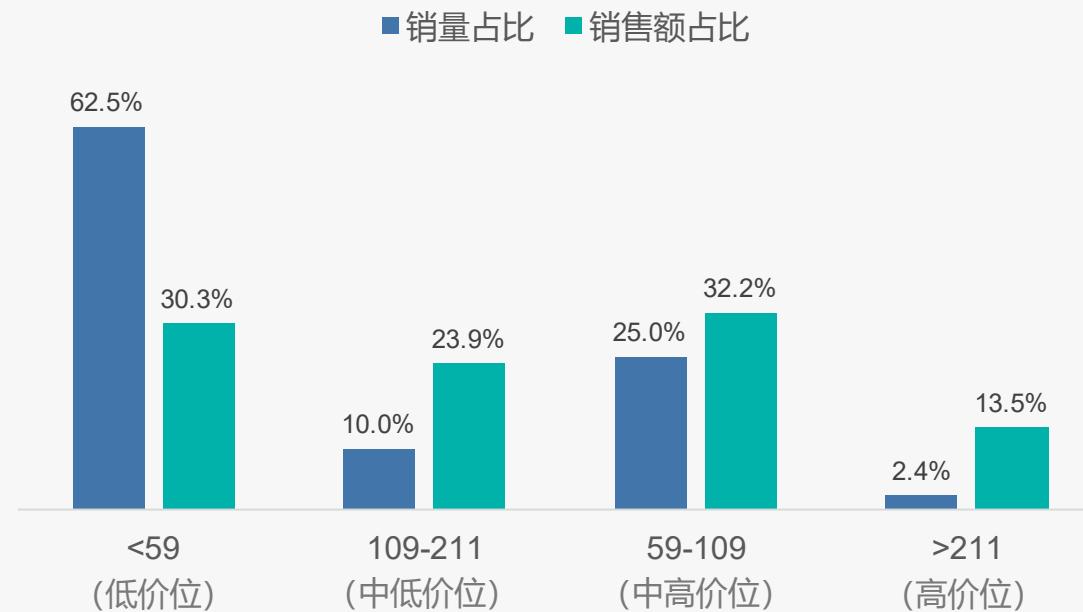


童装市场低价主导 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<59元) 产品销量占比62.5%但销售额仅占30.3%，呈现高销量低贡献特征，而中高价位 (59-211元) 以35%销量贡献56.1%销售额，是核心利润区。>211元高端市场销量占比2.4%但销售额占比13.5%，显示高客单价潜力。月度销量分布显示低价位 (<59元) 占比从M1的51.8%攀升至M7的74.8%，M8略回落至67.4%，呈现显著增长趋势。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析显示，低价位销量占比62.5%仅支撑30.3%销售额，单位产品价值低；中价位 (59-109元) 以25.0%销量贡献32.2%销售额，效率最优。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI，并关注库存周转率与低价产品边际收益，业务上应强化中高端产品营销，提升整体销售额占比。

2025年1月~8月儿童衬衫线上不同价格区间销售趋势

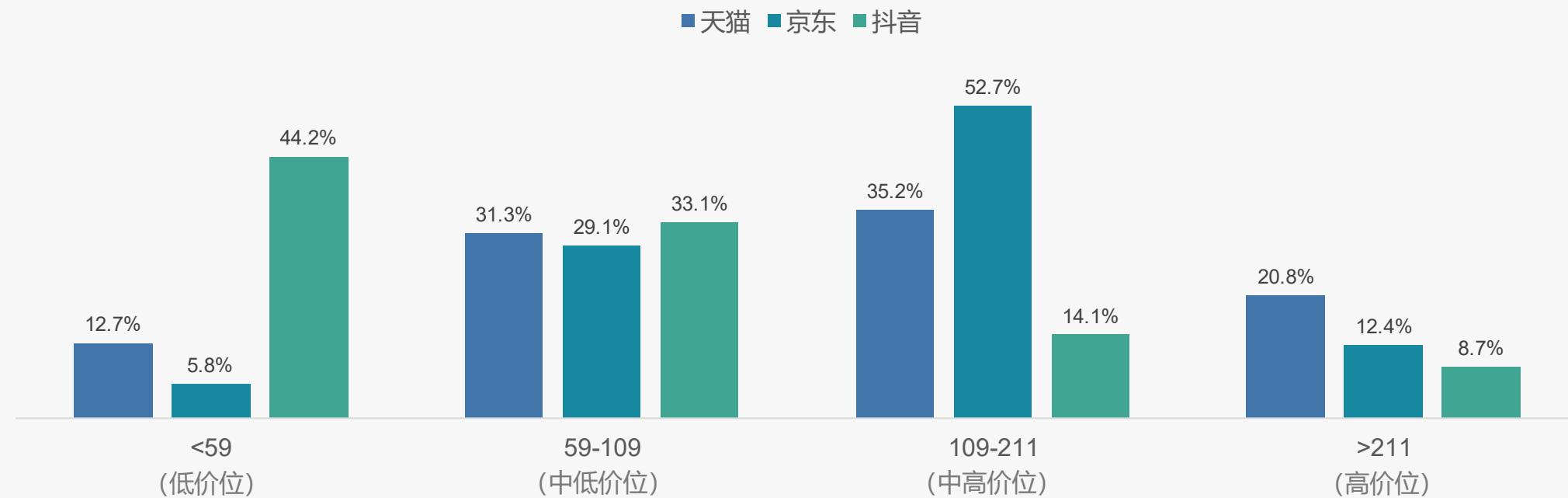
儿童衬衫线上价格区间-销量分布



儿童衬衫市场平台价格带差异化明显

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以中高端（109-211元）为主，分别占比35.2%和52.7%，显示消费者偏好品质；抖音则以低价（<59元）为主导，占比44.2%，反映其价格敏感型用户特征。中端（59-109元）在天猫和抖音占比均超30%，表明市场存在稳定的中端需求。
- ◆ 平台对比分析显示，京东中高端（109-211元及以上）合计占比65.1%，高于天猫的56.0%和抖音的22.8%，显示京东用户购买力更强；抖音低价占比突出，可能依赖流量驱动的高周转策略；天猫价格分布较均衡，适合品牌多元化布局。业务启示上，京东可强化高端产品以提升客单价和ROI；抖音需平衡低价引流与品牌升级，避免过度依赖促销；整体看，儿童衬衫市场呈现平台差异化，需针对性制定同比增长策略。

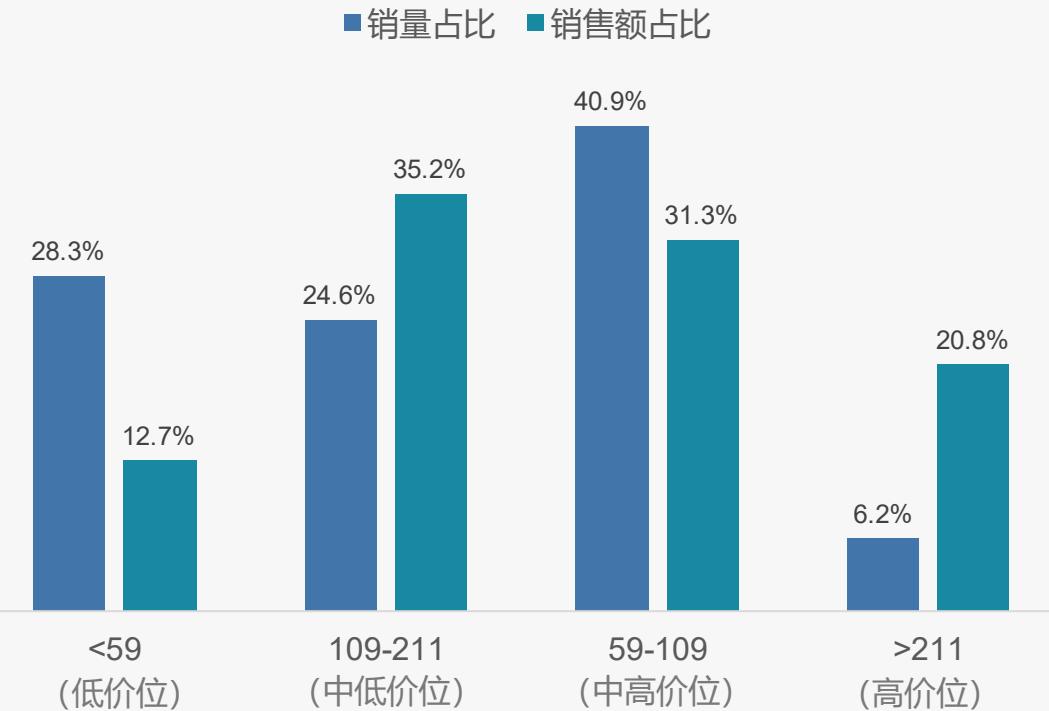
2025年1月~8月各平台儿童衬衫不同价格区间销售趋势



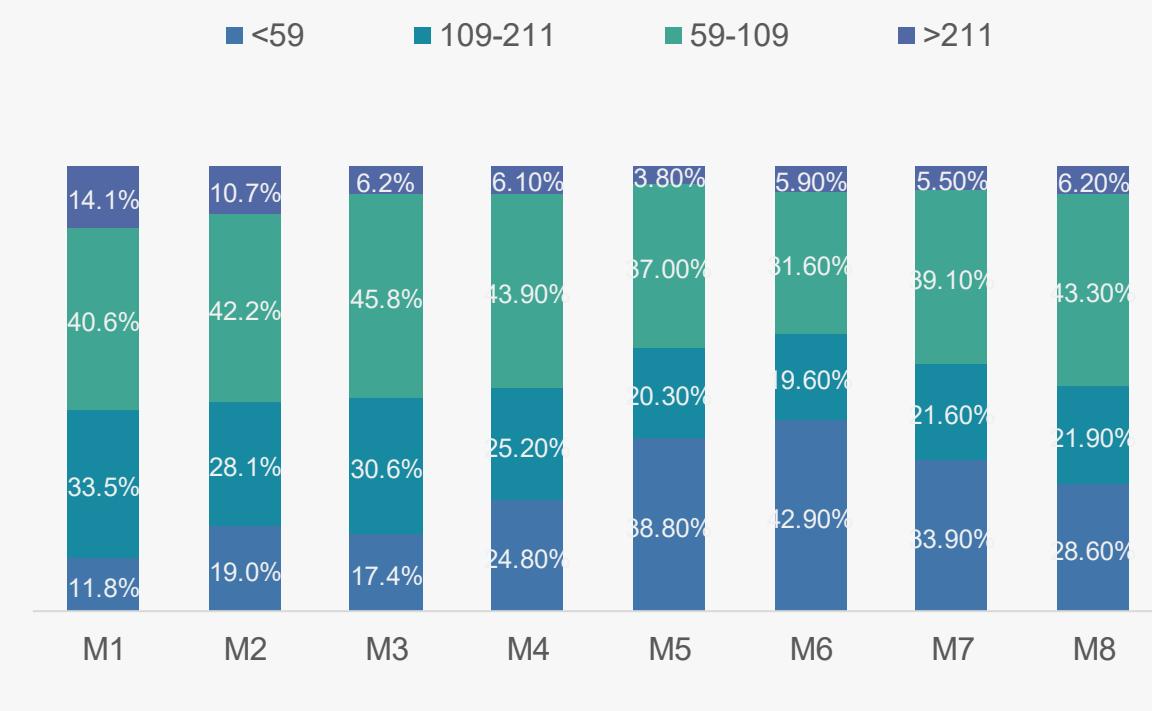
中端市场主导 高端溢价显著 低价冲击风险

- ◆ 从价格区间销量分布看，59-109元区间为市场主力，1-8月平均销量占比达40.6%，但5-6月受低价冲击下滑至31.6%-37.0%，显示季节性促销对中端市场挤压明显。109-211元区间销量占比从1月33.5%降至8月21.9%，高端市场(>211元)稳定在6%左右，反映消费分层固化。
- ◆ 销售额贡献分析显示，109-211元区间以24.6%销量贡献35.2%销售额，单位价值最高；>211元区间以6.2%销量贡献20.8%销售额，溢价能力突出。月度趋势揭示运营风险：M5-M6月<59元区间销量占比骤升至38.8%-42.9%，但同期销售额占比未同步增长，表明降价促销未有效拉动营收。建议控制低价清库存频率，强化59-109元核心区间营销，避免毛利率过度稀释影响全年盈利目标。

2025年1月~8月天猫平台儿童衬衫不同价格区间销售趋势



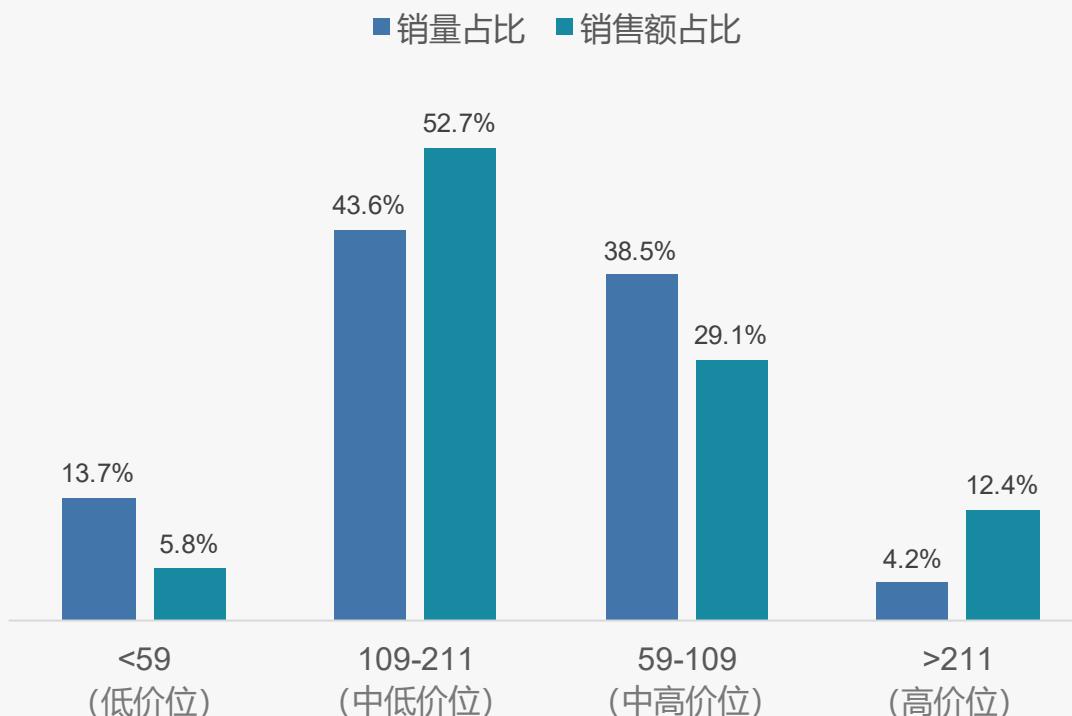
天猫平台儿童衬衫价格区间-销量分布



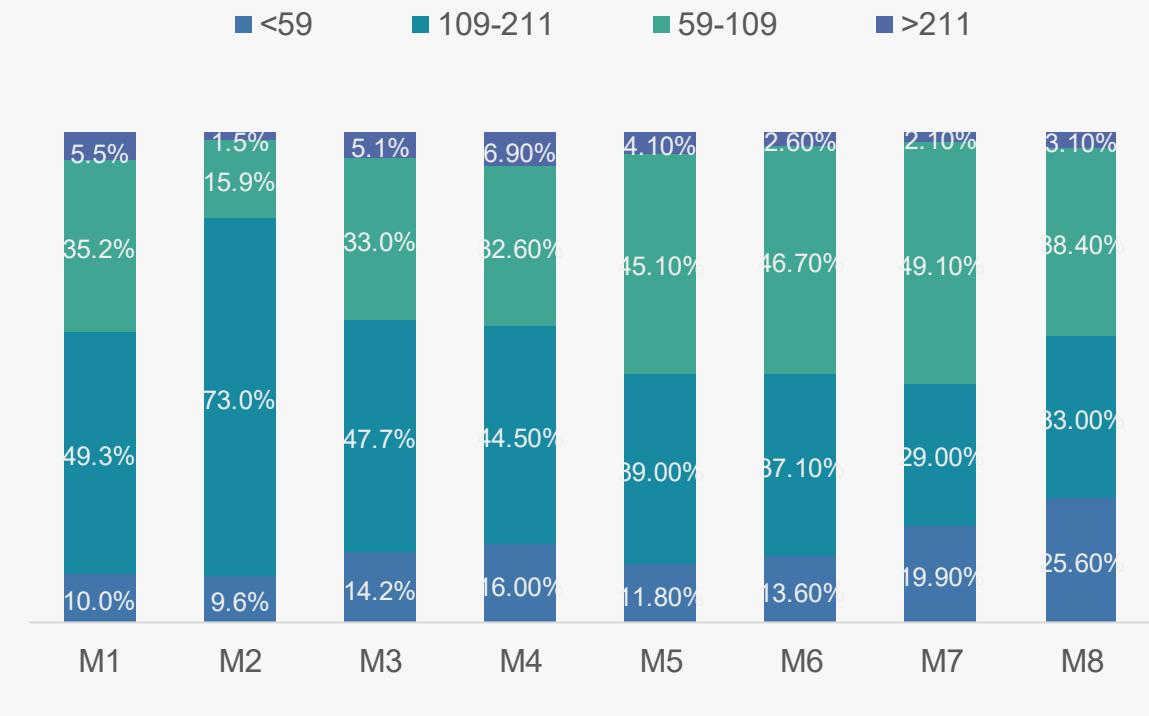
中低价增长 高价萎缩 优化产品结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，109-211元价格带贡献了52.7%的销售额和43.6%的销量，是核心利润区，ROI表现最优；59-109元价格带销量占比38.5%但销售额仅29.1%，周转率高但利润贡献有限；<59元价格带销量占比13.7%但销售额仅5.8%，存在低价倾销风险，需优化产品结构。
- ◆ 月度销量分布显示，109-211元价格带在M2达到峰值73.0%后波动下降，至M8降至33.0%；59-109元价格带从M1的35.2%逐步上升至M7的49.1%，M8回落至38.4%，反映消费降级趋势；<59元价格带从M1的10.0%持续上升至M8的25.6%，低价产品需求增长显著。

2025年1月~8月京东平台儿童衬衫不同价格区间销售趋势



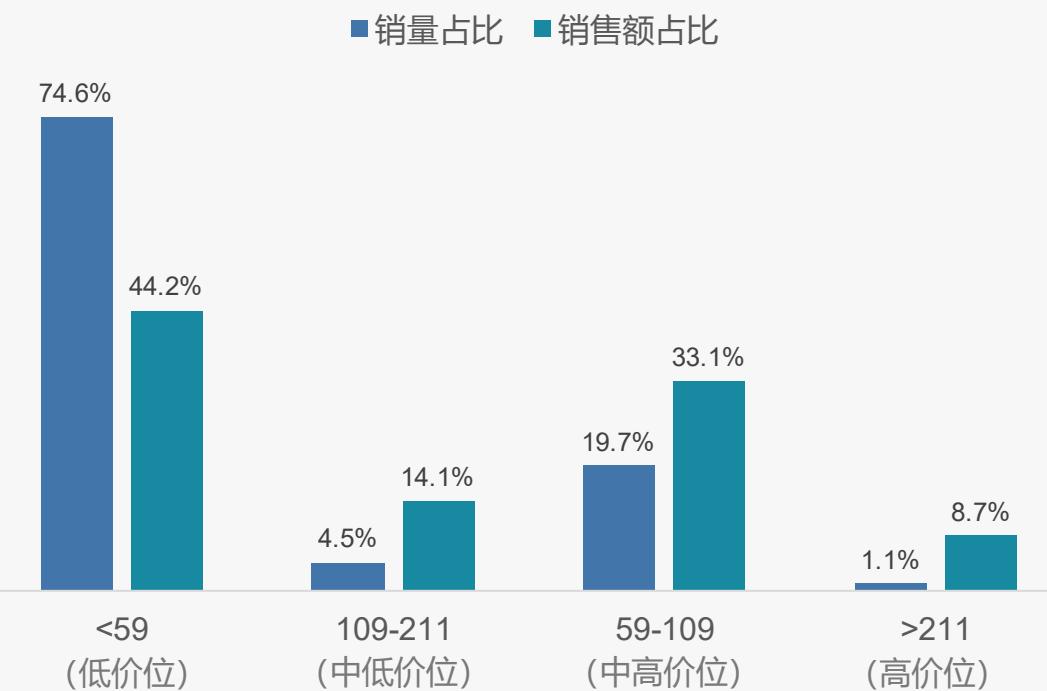
京东平台儿童衬衫价格区间-销量分布



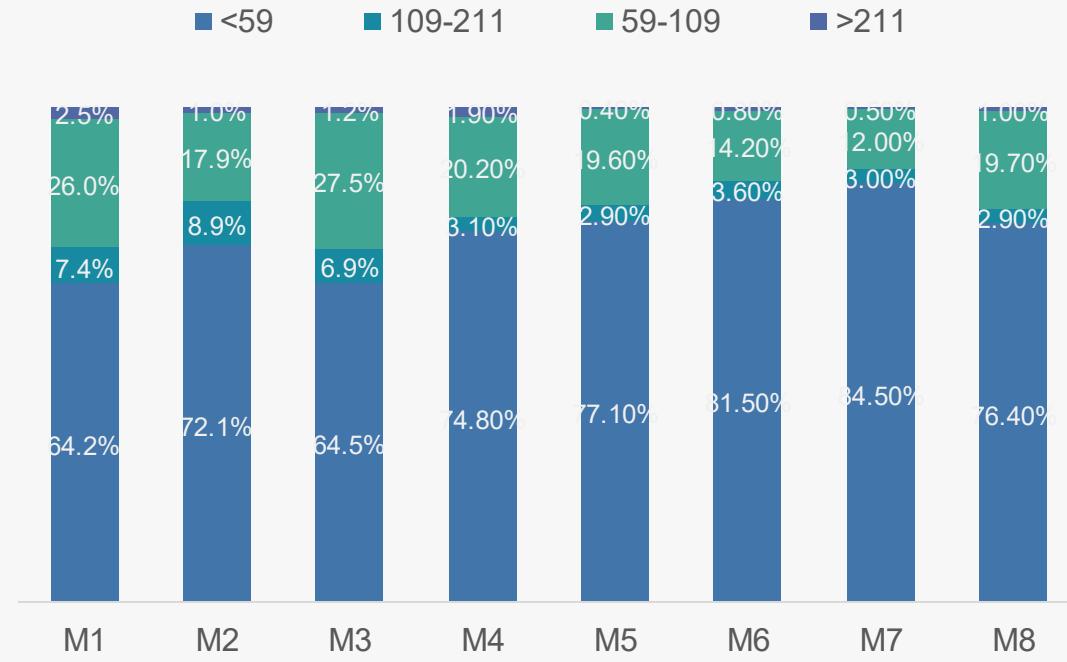
低价主导营收 中高端杠杆显著 结构优化关键

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台儿童衬衫市场呈现明显的低价主导特征。低于59元区间销量占比高达74.6%，但销售额占比仅44.2%，显示该区间产品单价偏低、利润空间有限。中高端区间（59-211元）虽销量占比仅24.2%，却贡献了47.2%的销售额，表明价格提升对营收增长具有显著杠杆效应。
- ◆ 月度销量分布显示明显的消费周期波动。M1-M8期间，低于59元区间销量占比从64.2%攀升至84.5%后回落至76.4%，呈现倒U型曲线，可能与季节性促销及开学季需求相关。中端区间（59-109元）占比在M7触底12.0%后反弹，反映价格敏感型消费者在特定时段集中转向低价产品。

2025年1月~8月抖音平台儿童衬衫不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童衬衫价格区间-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**儿童衬衫消费行为、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年内购买过儿童衬衫的消费者；
- 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

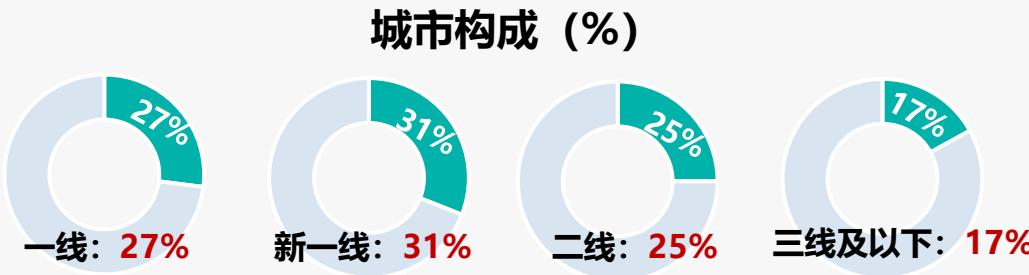
样本数量

N=1335

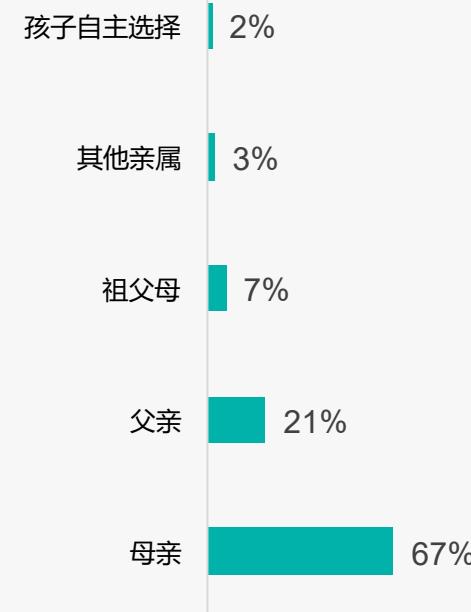
母亲主导 年轻父母 中高收入 消费核心

- ◆ 儿童衬衫消费主要由女性主导，占比58%；核心消费群体为26-45岁年轻父母，占比69%，其中26-35岁占38%，36-45岁占31%。
- ◆ 中高收入家庭是主要市场，5-12万元收入者占61%；母亲在购买决策中占主导地位，占比67%，一二线城市是消费重点区域。

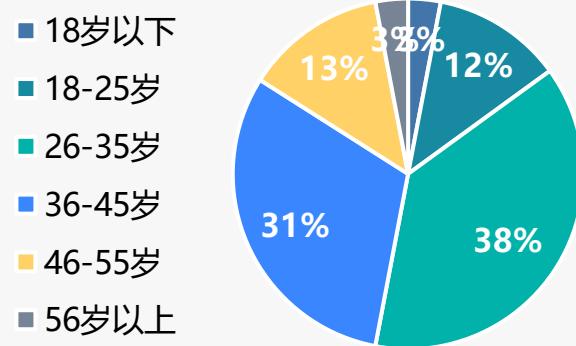
2025年中国儿童衬衫消费者画像



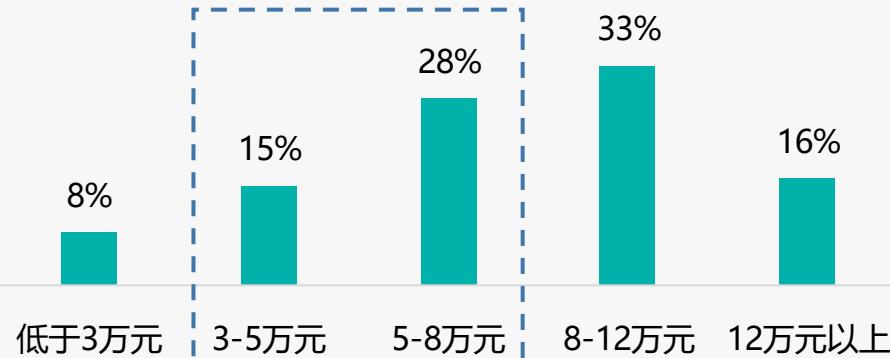
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

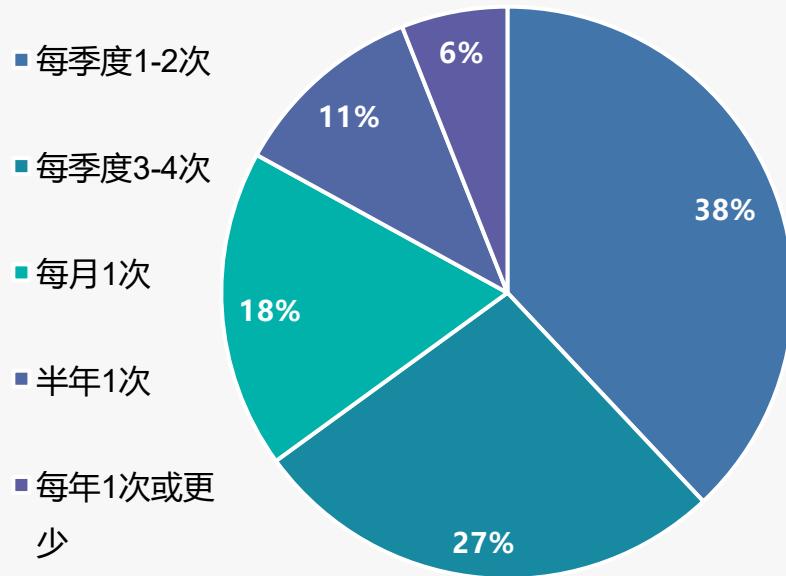


样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1335，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

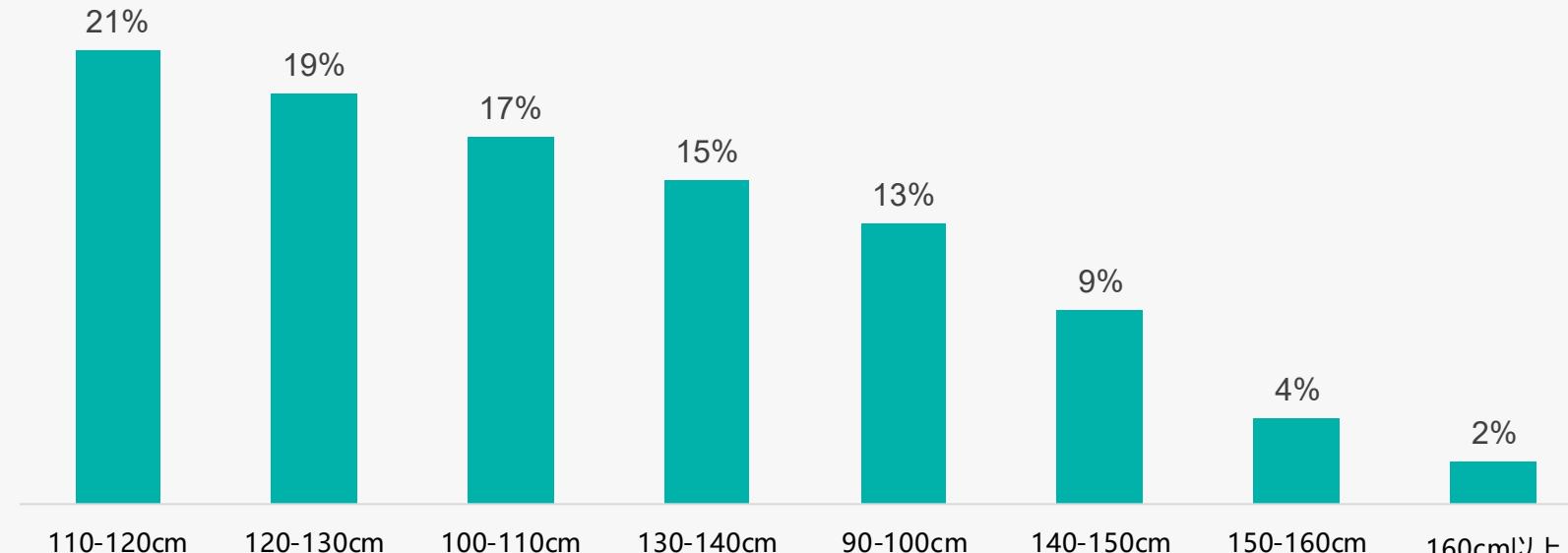
儿童衬衫季度购买为主 核心需求学龄前

- ◆ 儿童衬衫消费频率数据显示，38%消费者每季度购买1-2次，27%每季度3-4次，合计65%消费者保持季度性购买习惯。
- ◆ 尺码分布显示110-120cm占比最高达21%，100-110cm和120-130cm分别为17%和19%，学龄前至小学低年级是核心需求群体。

2025年中国儿童衬衫消费频率分布



2025年中国儿童衬衫购买尺码分布



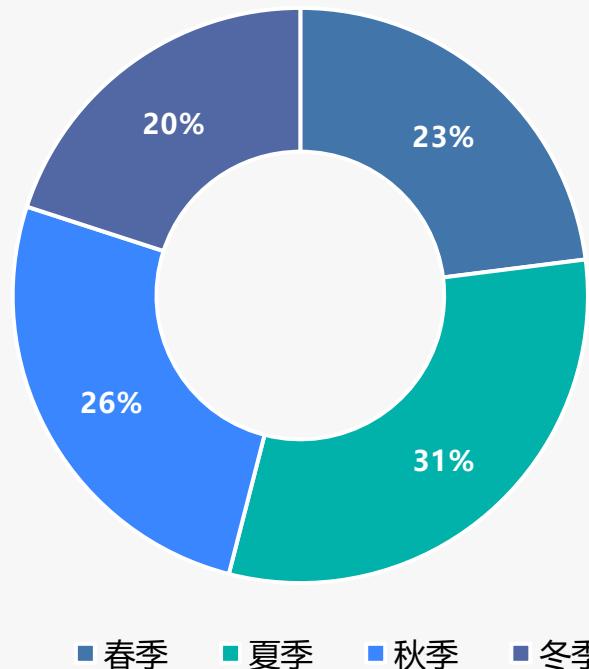
样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1335，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童衬衫消费中低价主导夏季需求高

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费支出中，50-100元区间占比最高为41%，100-200元区间占33%，显示中低价位产品最受欢迎，高端市场也有稳定需求。
- ◆消费季节分布显示夏季占比最高为31%，包装偏好中简约环保包装占38%，反映夏季需求旺盛且环保意识增强。

2025年中国儿童衬衫消费季节分布



2025年中国儿童衬衫单次消费支出分布



2025年中国儿童衬衫包装偏好分布



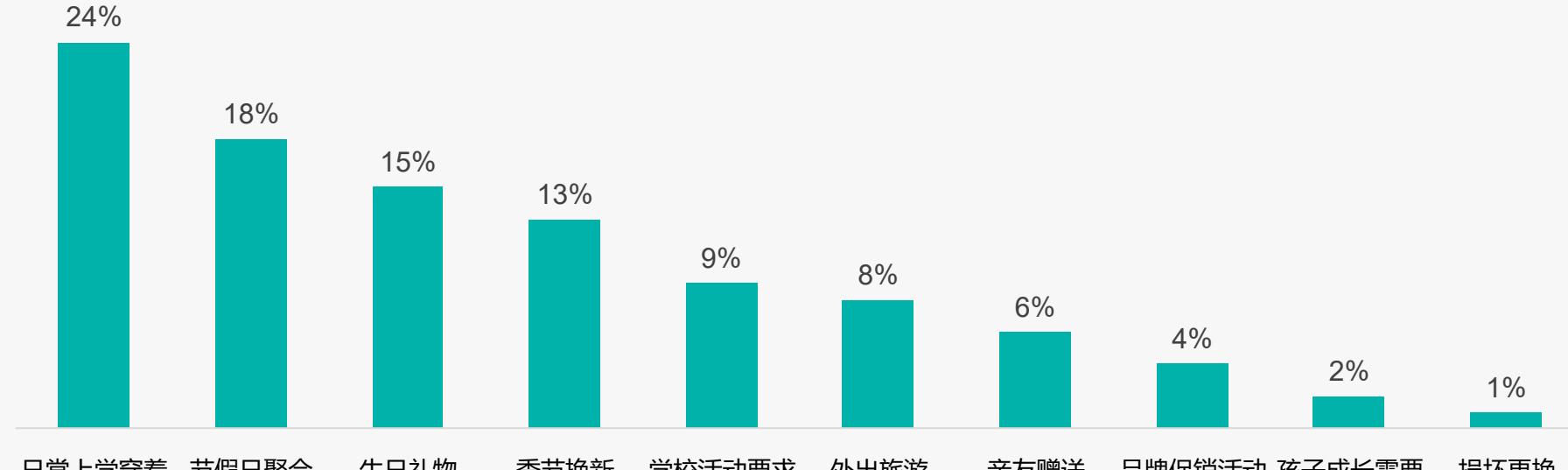
样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1335，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童衬衫消费 日常社交主导 周末时段集中

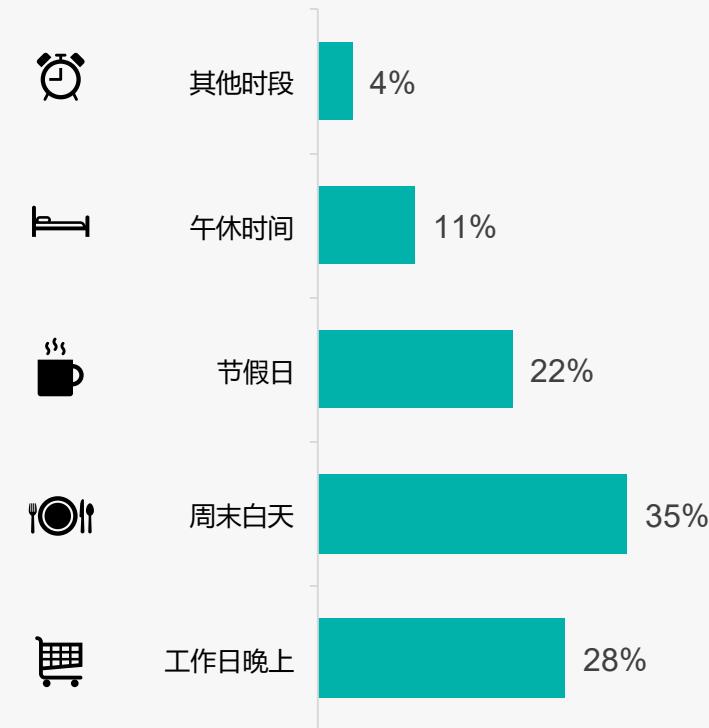
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童衬衫消费以日常上学穿着（24%）和节假日聚会（18%）为主，生日礼物（15%）和季节换新（13%）次之，反映日常和社交需求是核心驱动力。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（28%），节假日（22%）也较高，显示消费者偏好利用空闲时间进行购物活动。

2025年中国儿童衬衫消费场景分布



2025年中国儿童衬衫消费时段分布

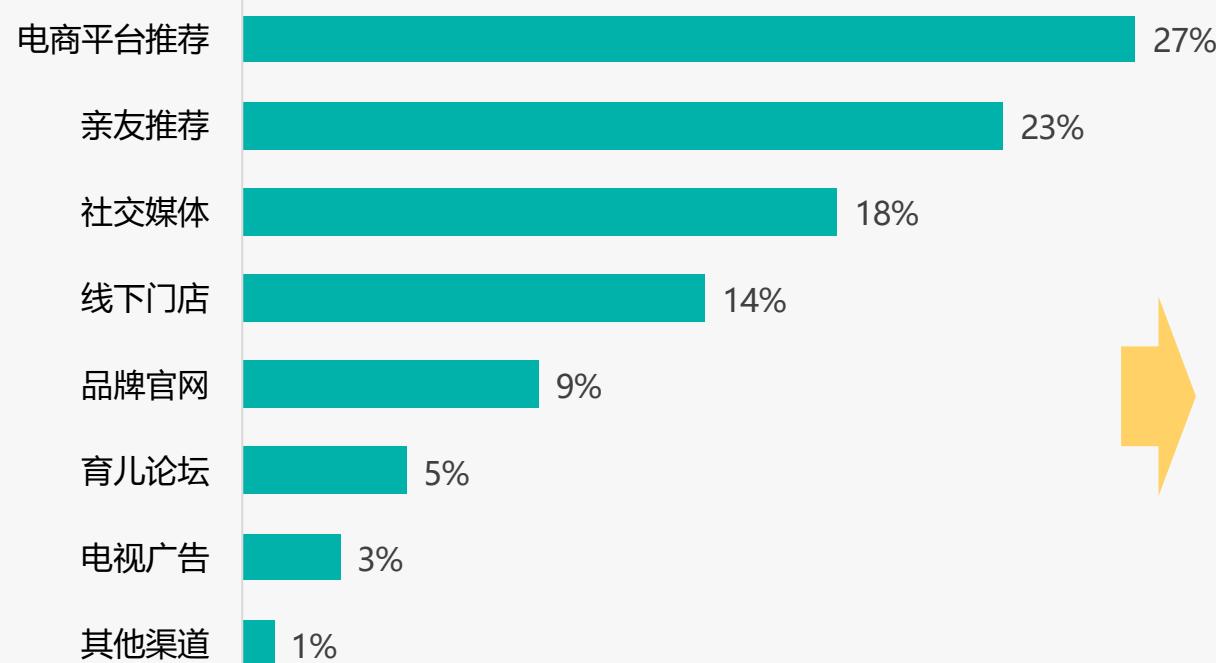


样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1335，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

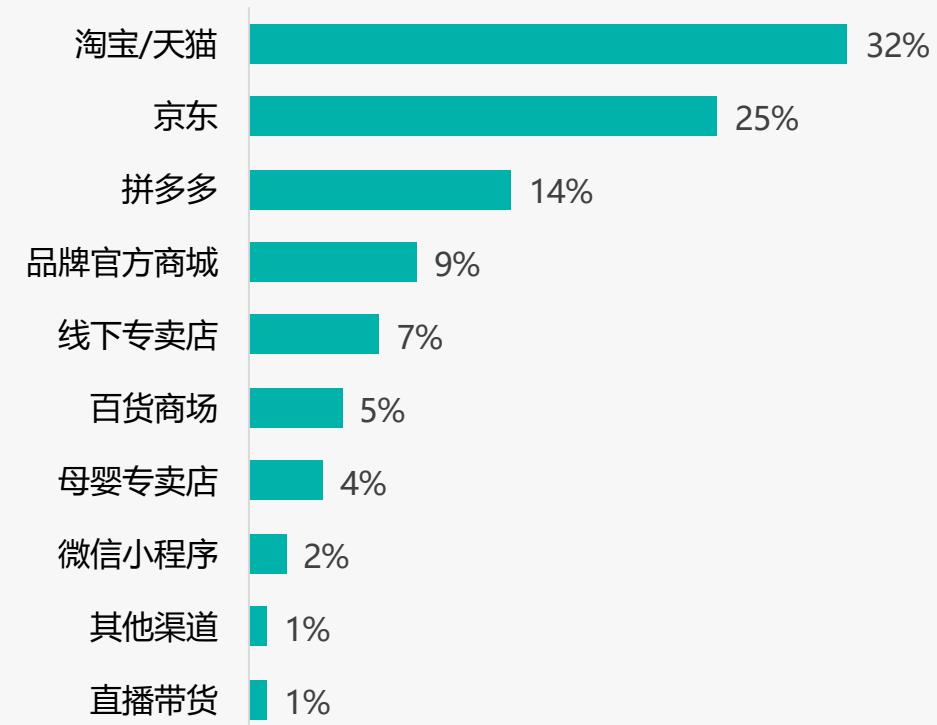
线上渠道主导儿童衬衫消费

- ◆ 了解产品渠道中，电商平台推荐占27%，亲友推荐23%，社交媒体18%，线上渠道主导信息获取。线下门店仅14%，品牌官网9%，传统媒体影响力弱。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫占32%，京东25%，拼多多14%，线上平台合计71%主导。线下和新兴渠道份额小，建议强化线上营销和社交推荐。

2025年中国儿童衬衫了解产品渠道分布



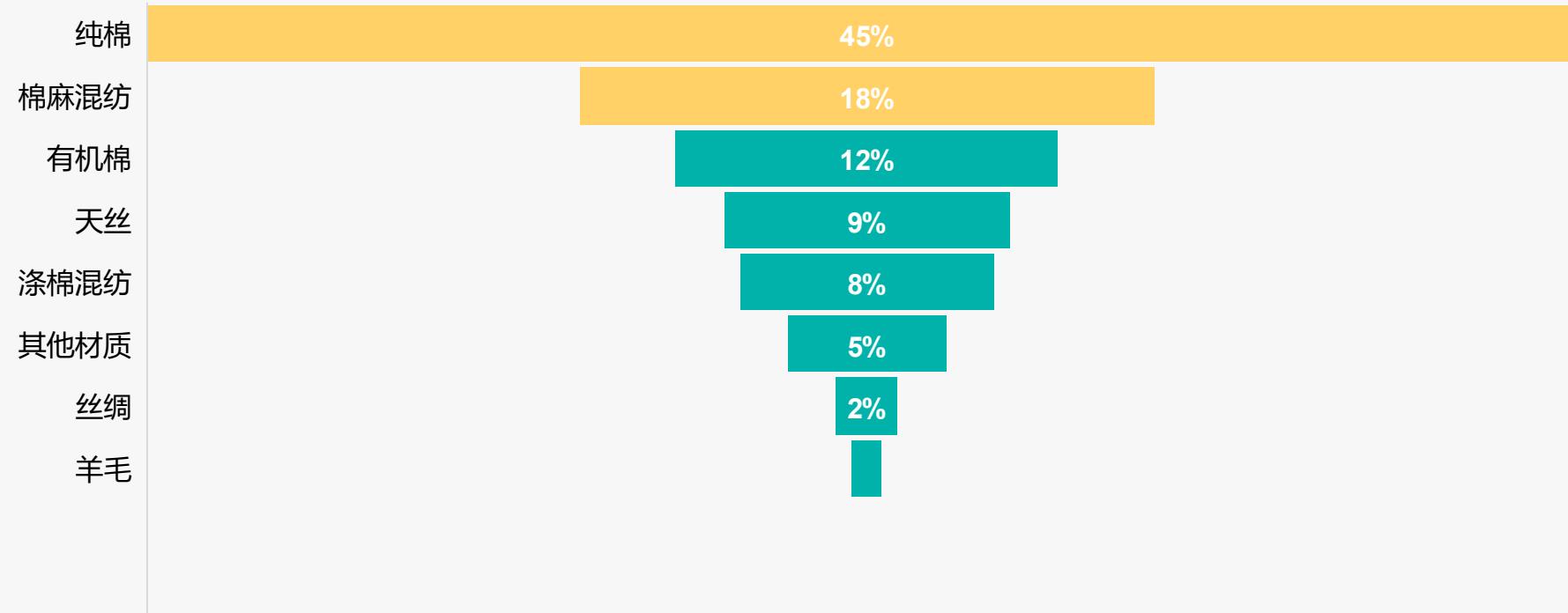
2025年中国儿童衬衫购买渠道分布



样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1335，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆纯棉材质以45%的偏好率占据主导地位，表明消费者高度关注儿童衬衫的舒适性和安全性。
- ◆棉麻混纺和有机棉分别占18%和12%，反映出对天然环保材质的重视，而丝绸和羊毛仅占2%和1%。

2025年中国儿童衬衫面料材质偏好分布



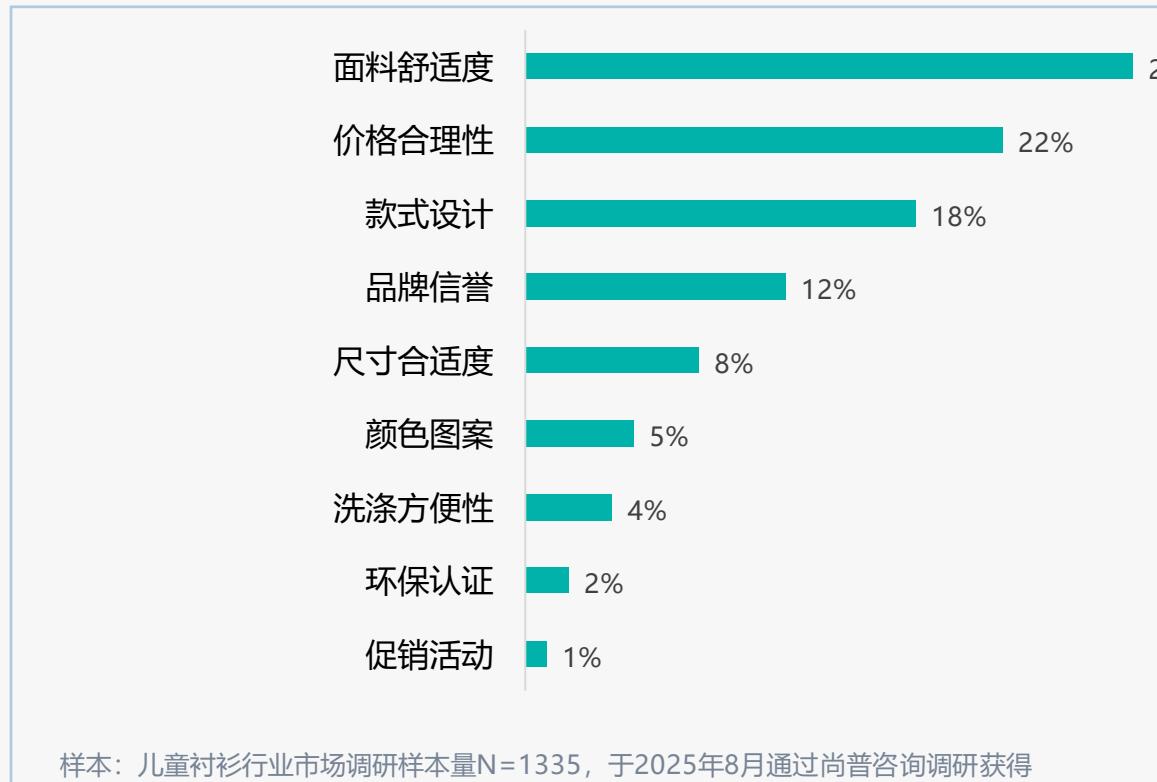
样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1335，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童衬衫购买重舒适价格实用需求

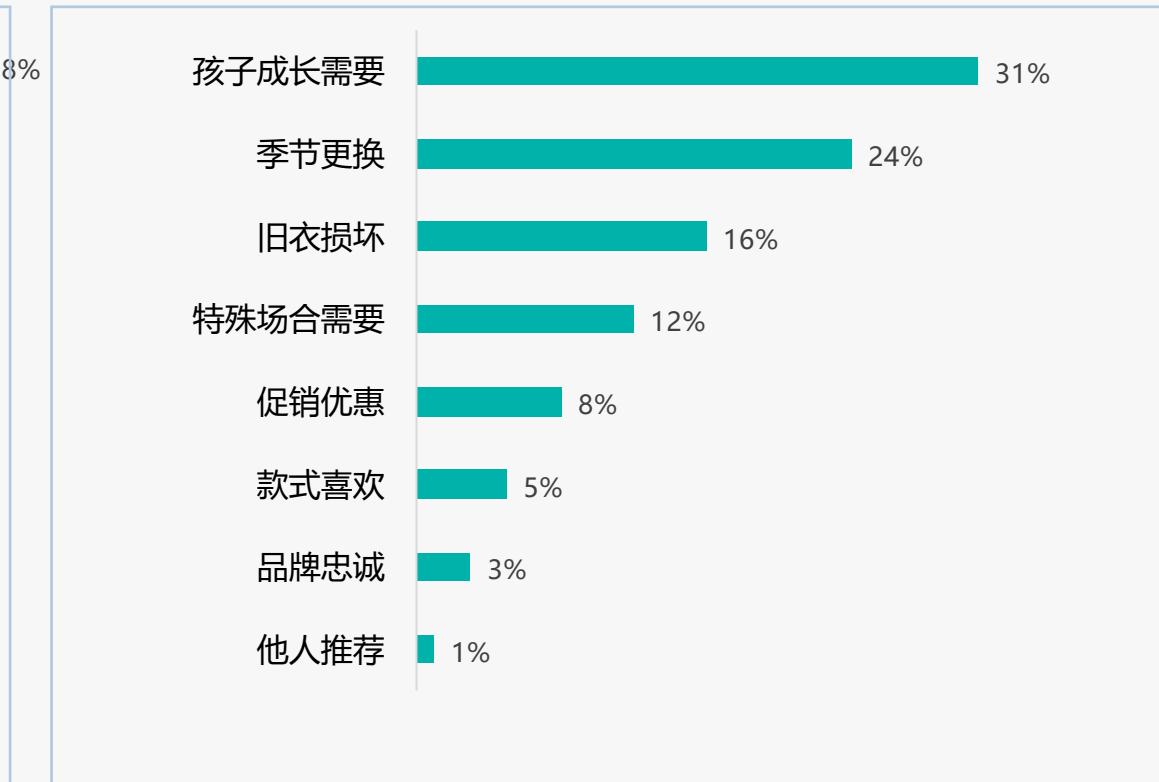
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者购买儿童衬衫时，面料舒适度（28%）和价格合理性（22%）是关键决策因素，款式设计（18%）次之，品牌信誉（12%）影响有限。
- ◆购买主要原因为孩子成长需要（31%）和季节更换（24%），旧衣损坏（16%）也显著，促销优惠（8%）作用较小，凸显实用需求。

2025年中国儿童衬衫购买决策关键因素分布



2025年中国儿童衬衫购买主要原因分布

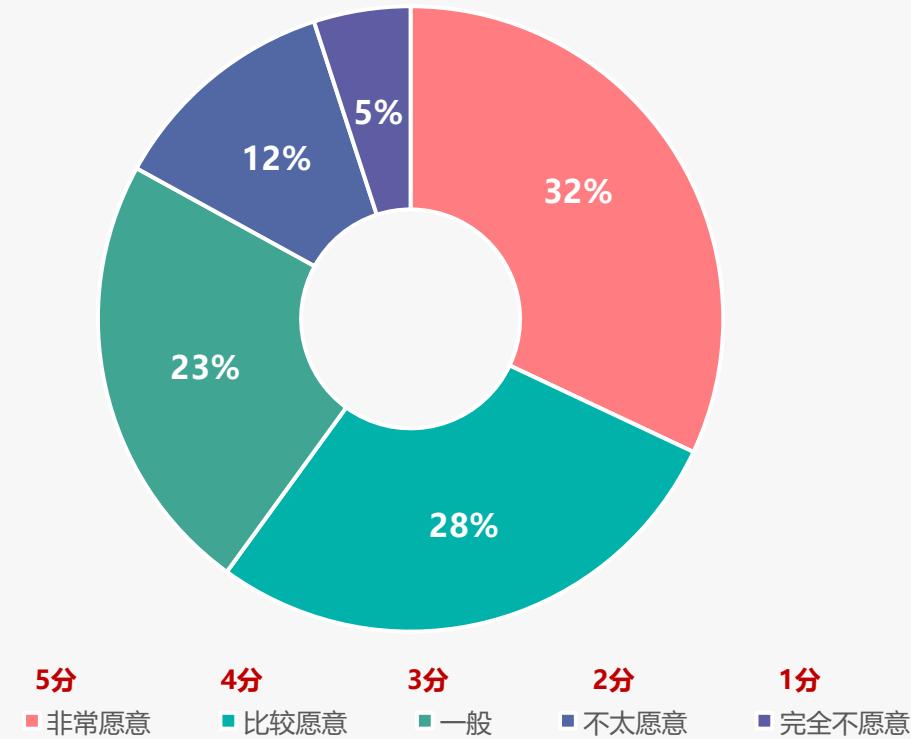


样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1335，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

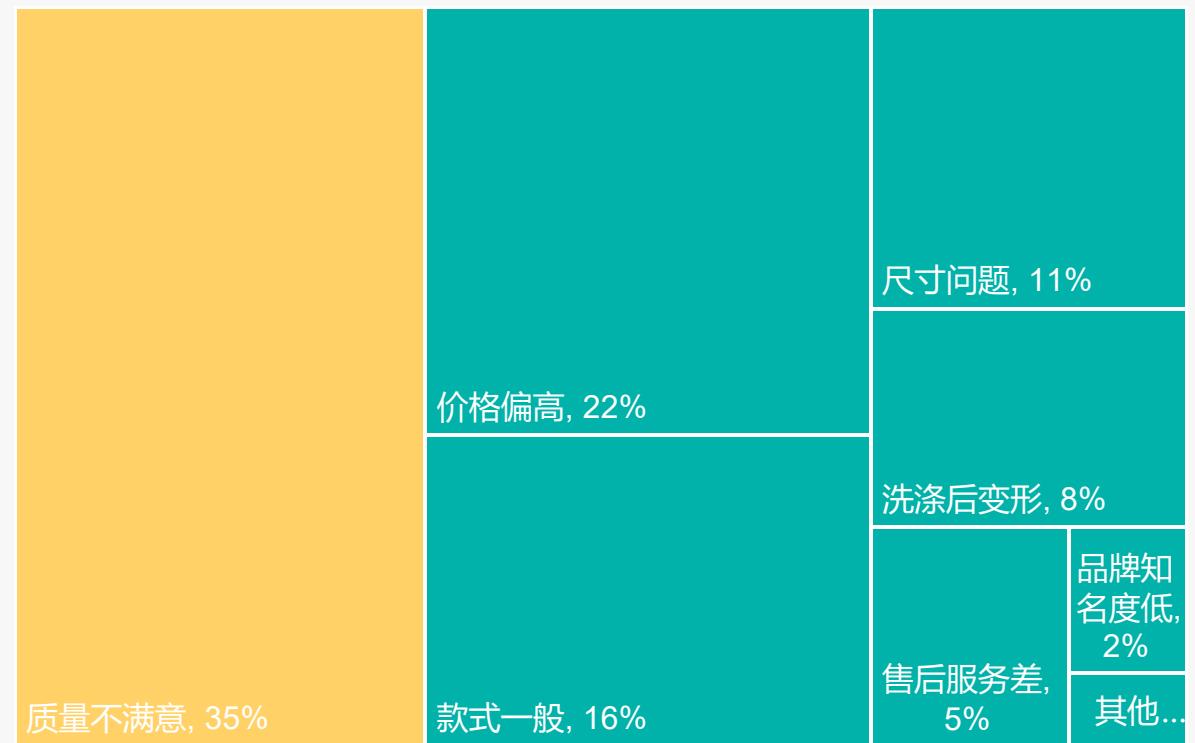
多数消费者推荐 质量价格是痛点

- ◆ 推荐意愿数据显示，非常愿意和比较愿意的消费者占比分别为32%和28%，合计60%，表明多数消费者持积极态度。
- ◆ 不愿推荐原因中，质量不满意占比最高，达35%，价格偏高占22%，显示质量和价格是主要负面因素。

2025年中国儿童衬衫推荐意愿分布



2025年中国儿童衬衫不愿推荐原因分布

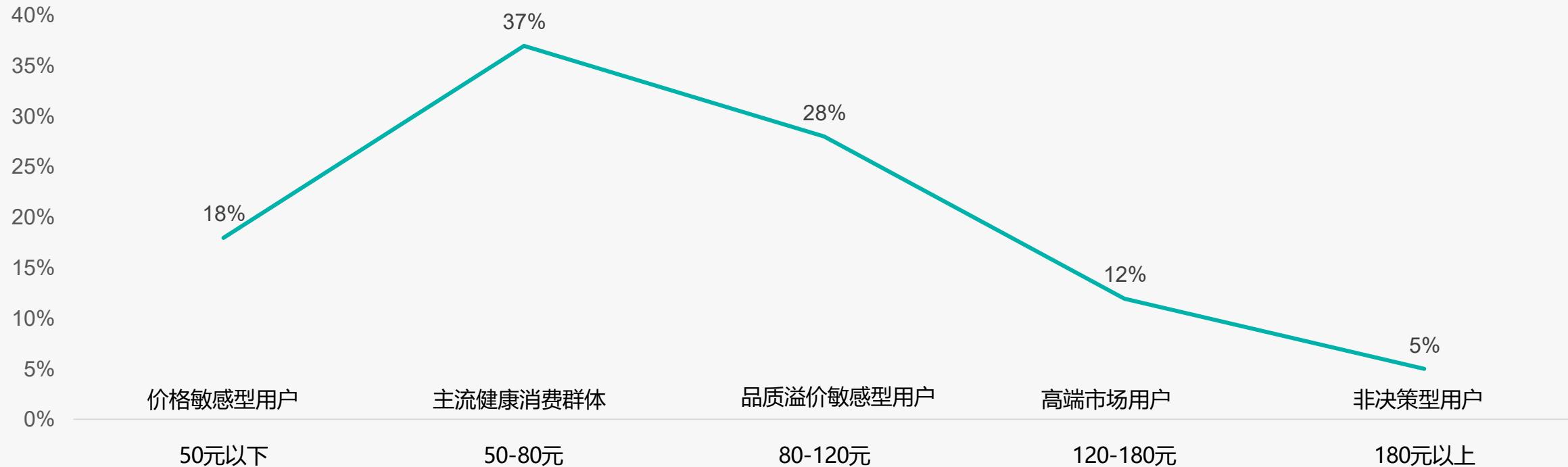


样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1335，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童衬衫价格接受度集中中低价

- ◆ 儿童纯棉衬衫价格接受度集中在50-120元区间，其中50-80元占比37%最高，80-120元占28%，显示中低价位是主流选择。
- ◆ 高价区间接受度低，120-180元仅占12%，180元以上仅5%，表明消费者更注重性价比，高价市场发展受限。

2025年中国儿童衬衫纯棉衬衫价格接受度分布



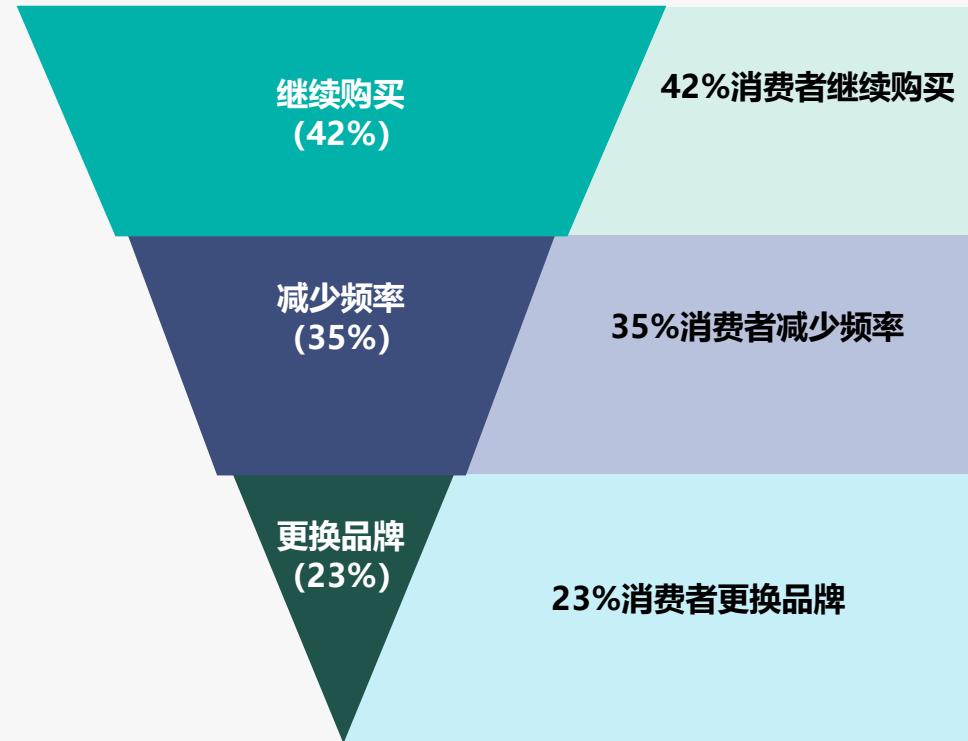
样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1335，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以110-120cm规格儿童衬衫为标准核定价格区间

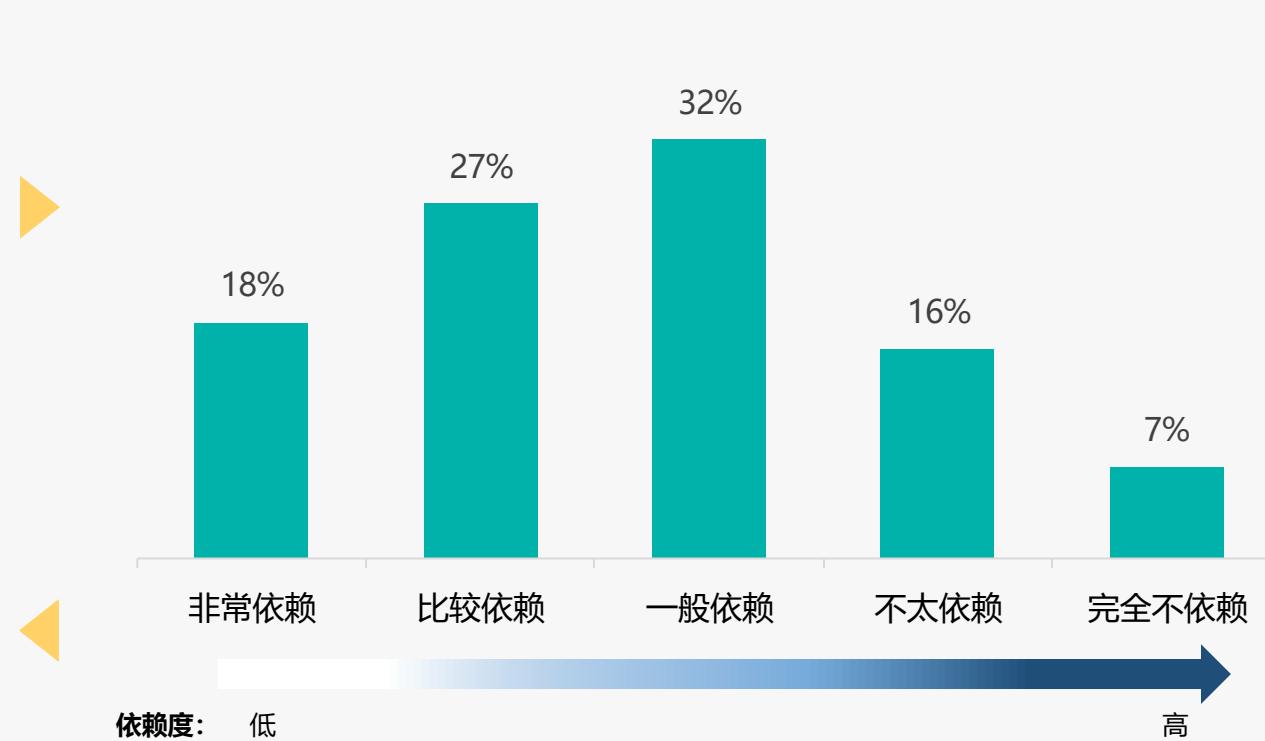
价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，但多数保持忠诚。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖占32%，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国儿童衬衫价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童衬衫促销活动依赖程度分布

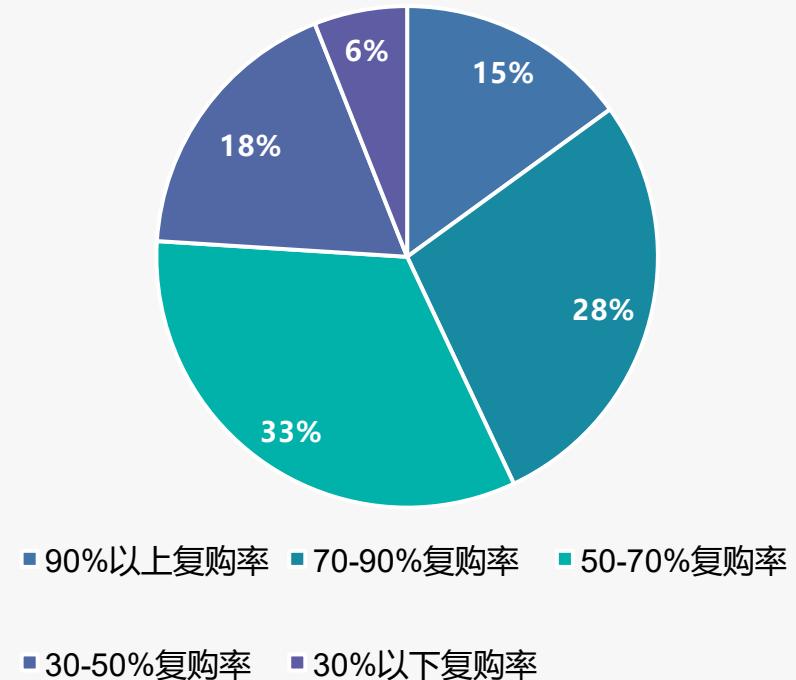


样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1335，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

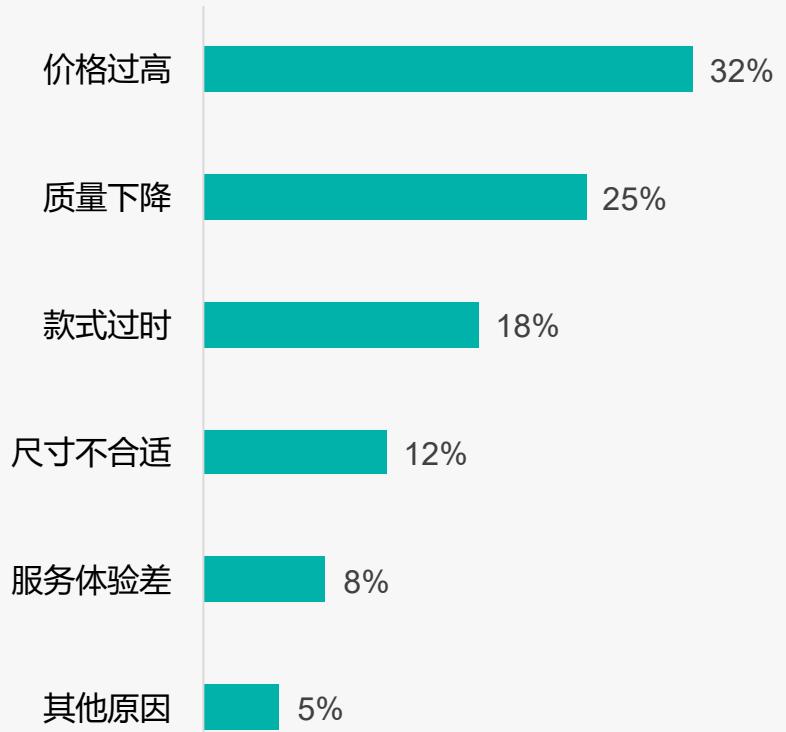
价格质量主导品牌更换

- ◆ 品牌复购率中50-70%占比最高达33%，但90%以上仅15%，显示多数消费者忠诚度中等，高忠诚群体较少，需强化品牌粘性。
- ◆ 更换品牌主因价格过高占32%，质量下降占25%，款式过时占18%，提示优化定价、提升质量和时尚设计以增强留存。

2025年中国儿童衬衫品牌复购率分布



2025年中国儿童衬衫更换品牌原因分布

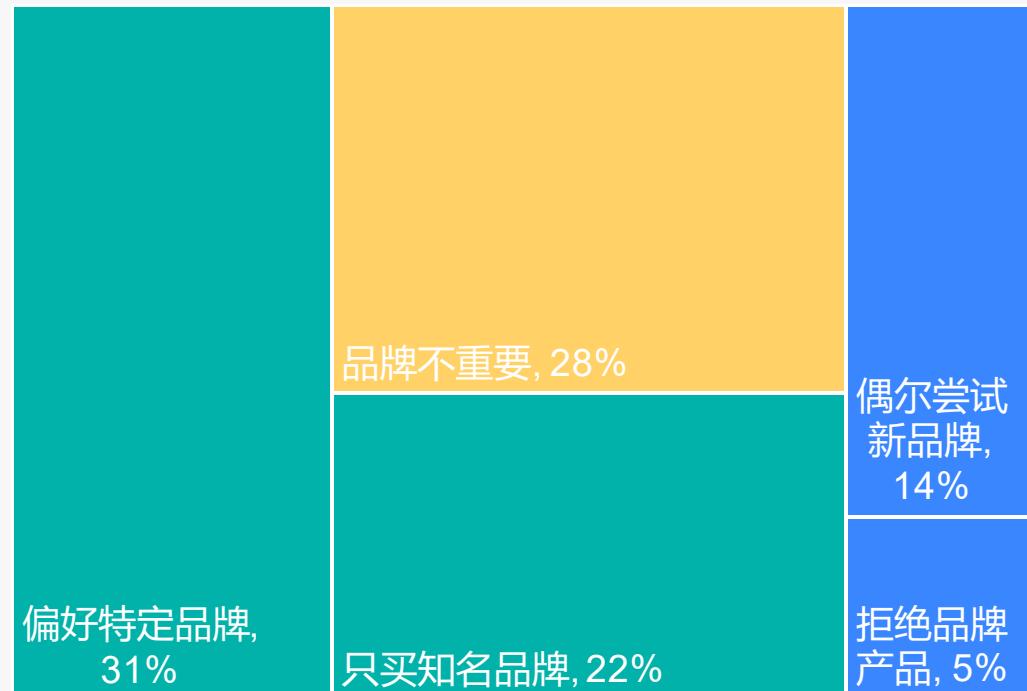


样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1335，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

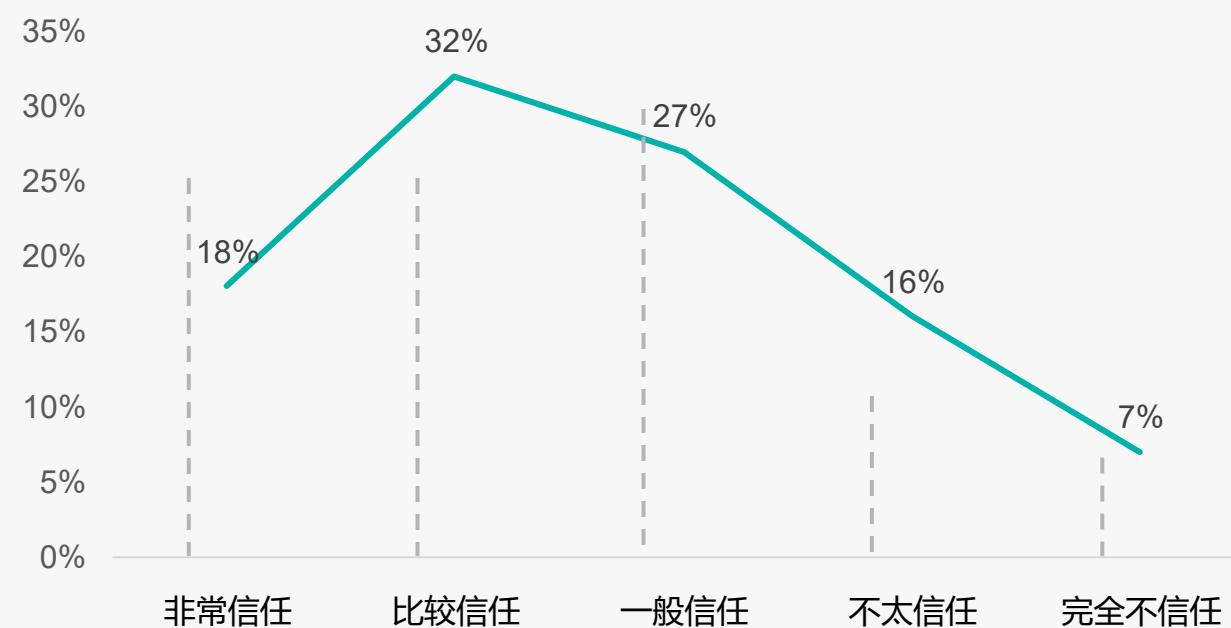
品牌忠诚度高 信任度需提升

- ◆ 品牌购买意愿显示偏好特定品牌占比最高（31%），品牌不重要占28%，表明消费者对品牌有一定忠诚度，但近三成更关注产品本身。
- ◆ 品牌态度中比较信任和非常信任合计50%，不太信任和完全不信任合计23%，显示半数家长持积极态度，但信任度仍有提升空间。

2025年中国儿童衬衫品牌购买意愿分布



2025年中国儿童衬衫对品牌态度分布



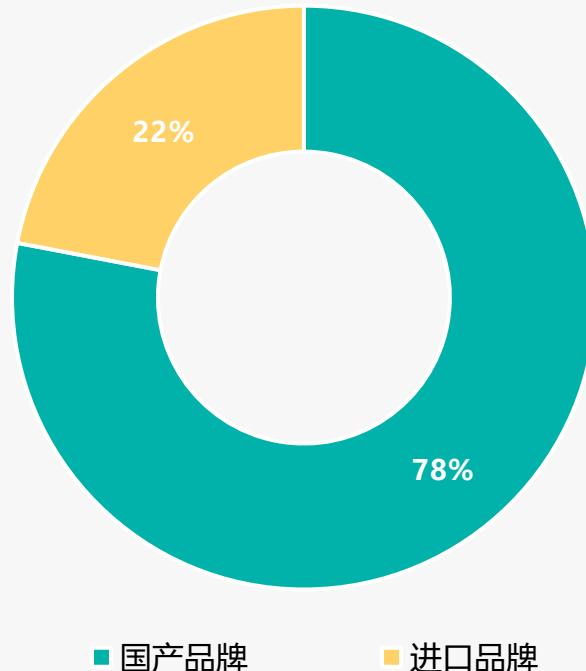
样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1335，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 价格品质驱动

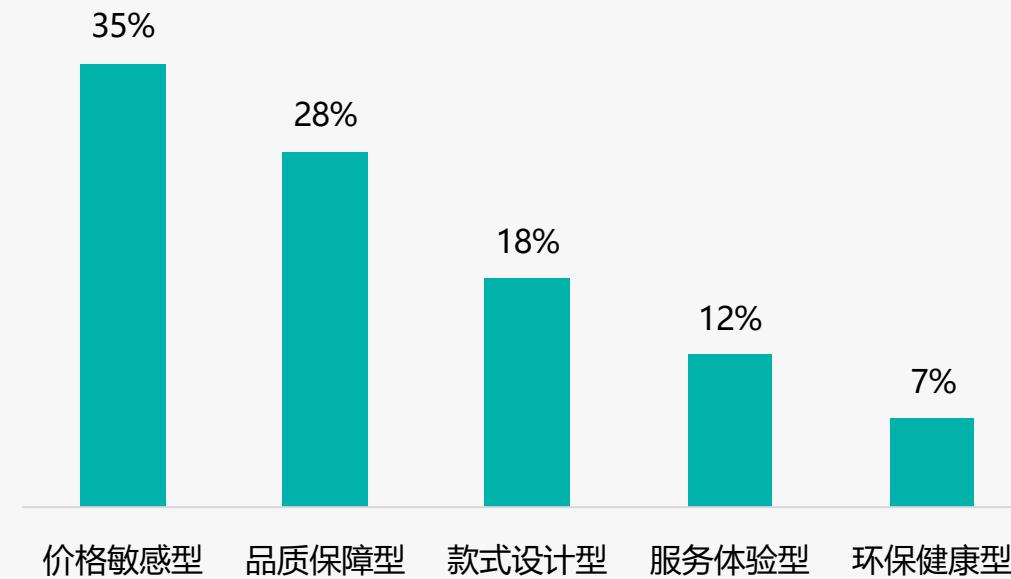
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%，显示本土品牌在儿童衬衫市场占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型消费者占比35%，品质保障型占28%，为主要驱动因素；款式设计和服务体验型相对较低，环保健康型仅占7%。

2025年中国儿童衬衫国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童衬衫品牌偏好类型分布



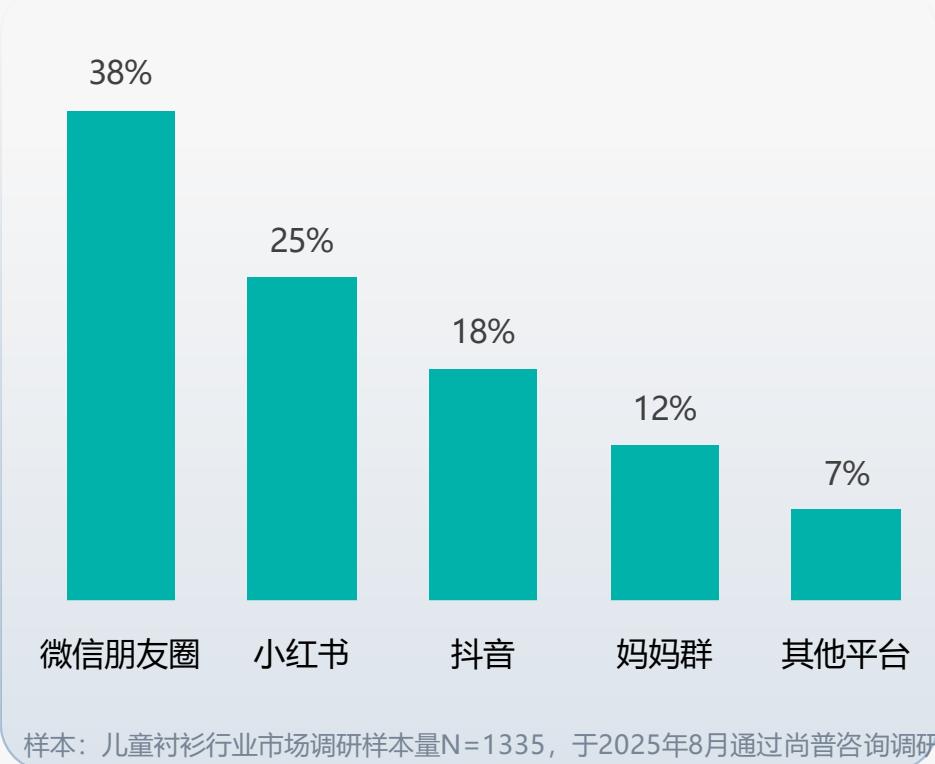
样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1335，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童衬衫消费 社交分享 真实体验主导

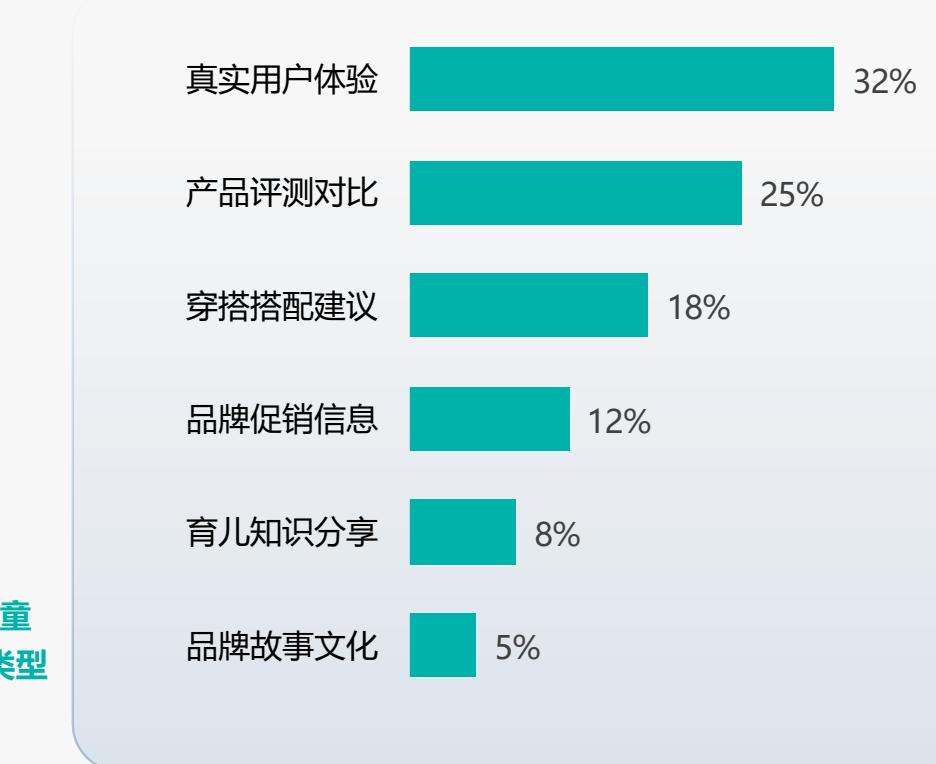
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童衬衫消费中，社交分享以微信朋友圈38%、小红书25%和抖音18%为主，显示消费者偏好熟人社交和内容社区平台进行信息传播。
- ◆ 内容偏好上，真实用户体验32%和产品评测对比25%占比最高，强调消费者重视实际反馈和客观比较，以降低购买决策风险。

2025年中国儿童衬衫社交分享渠道分布



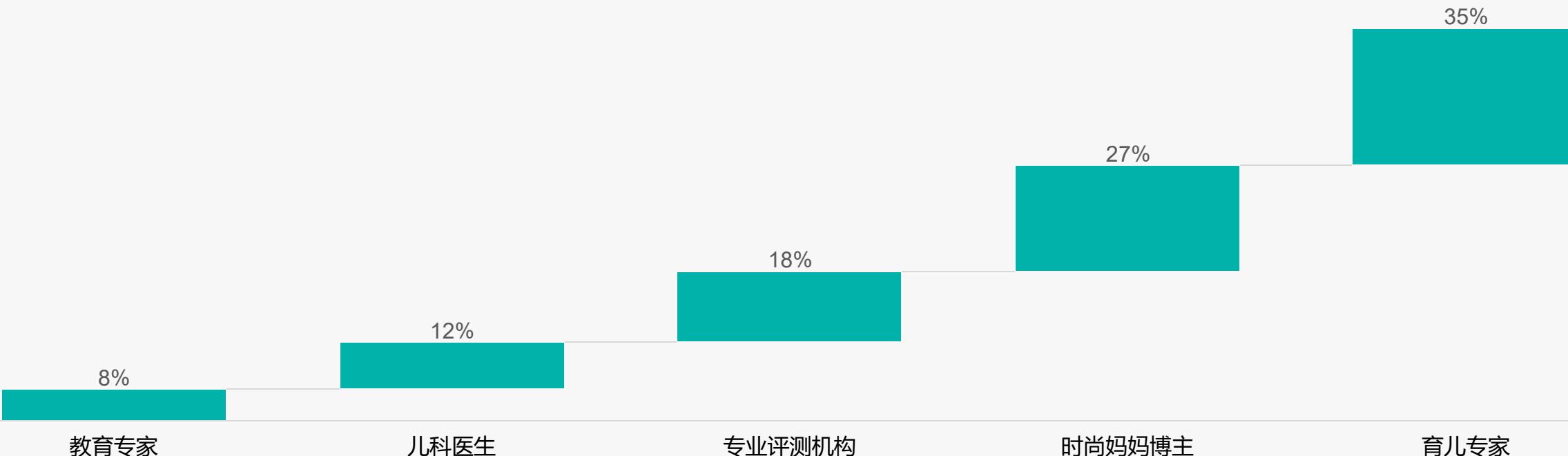
2025年中国儿童衬衫社交内容类型偏好分布



样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1335，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 育儿专家以35%的占比成为最受信任博主类型，突显家长在儿童衬衫选择中对专业育儿知识的依赖。
- ◆ 时尚妈妈博主以27%紧随其后，专业评测机构占18%，显示消费者重视实用穿搭建议和客观评价。

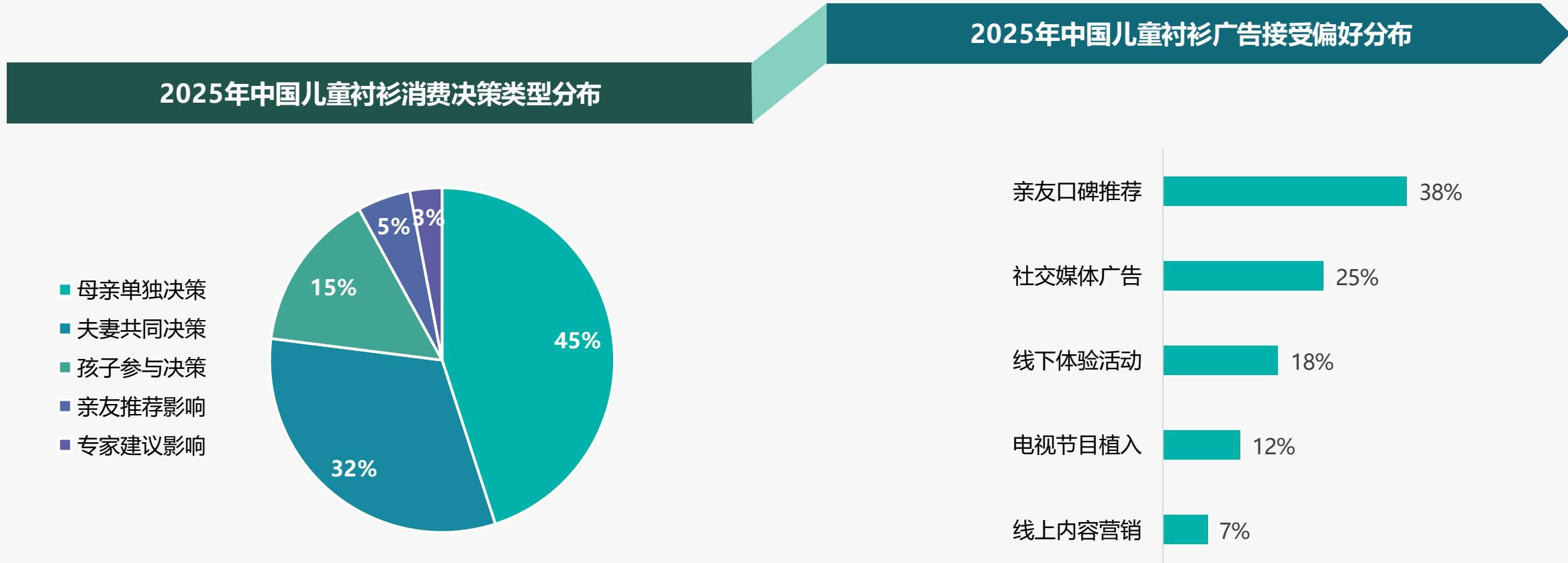
2025年中国儿童衬衫信任博主类型分布



样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1335，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

母亲主导决策 口碑营销关键

- ◆ 儿童衬衫消费决策中，母亲单独决策占45%，夫妻共同决策占32%，孩子参与仅15%，显示母亲主导家庭购买决策。
- ◆ 广告偏好以亲友口碑推荐为主，占38%，社交媒体广告占25%，强调口碑营销在儿童产品推广中的关键作用。

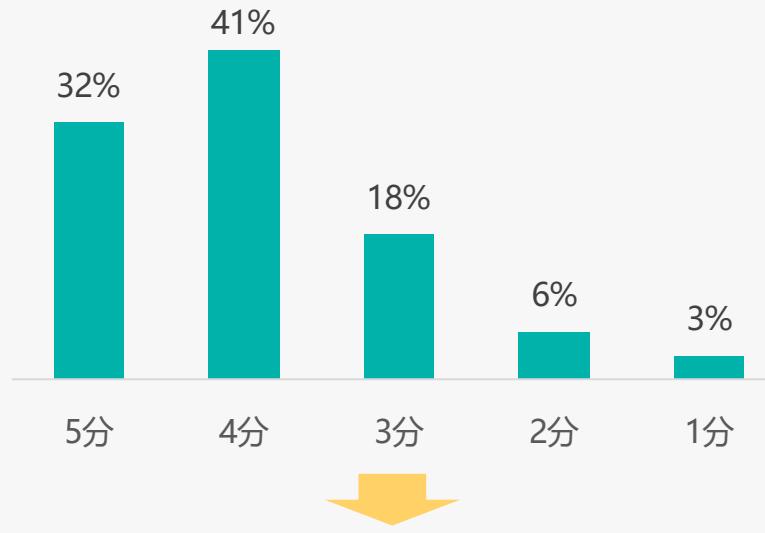


样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1335，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

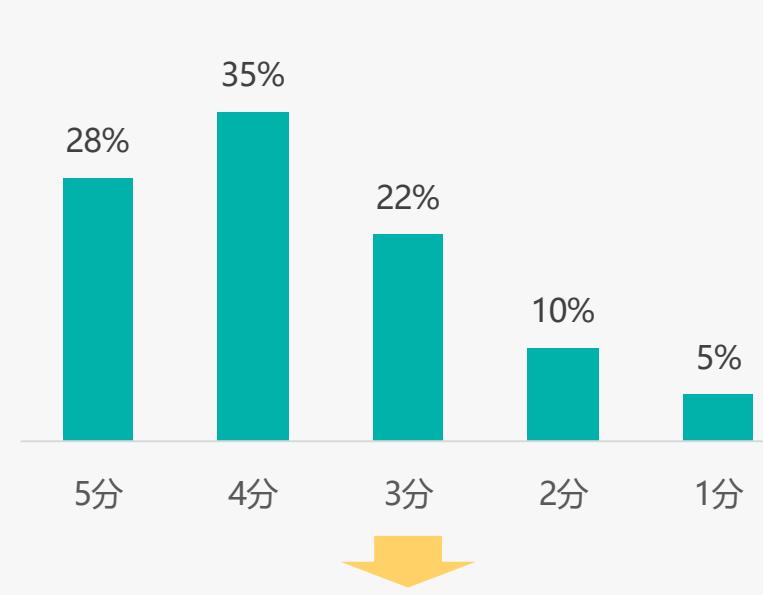
购物流程满意 退货客服需改进

- ◆线上购物流程满意度高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，显示消费者对购物体验普遍满意。
- ◆退货和客服服务满意度较低，5分和4分占比分别为63%和63%，且5分比例最低，提示这些环节需重点改进。

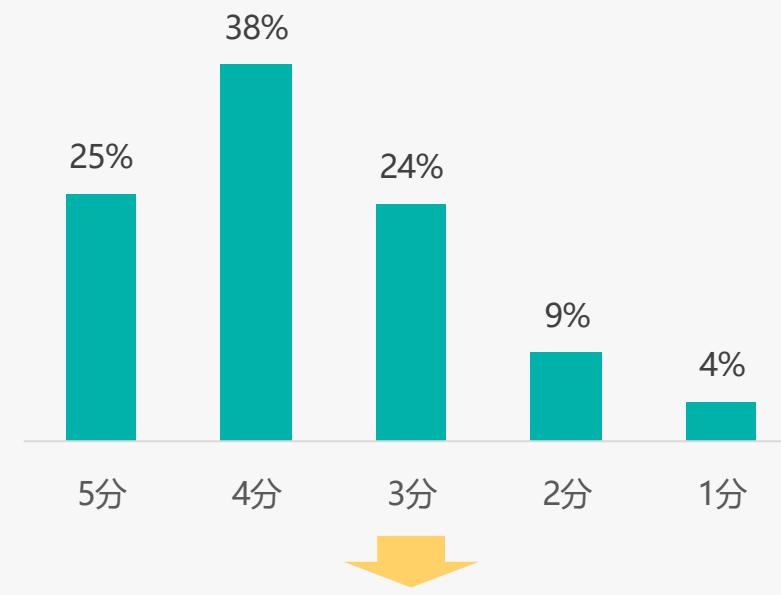
2025年中国儿童衬衫线上购物流程满意度分布



2025年中国儿童衬衫退货体验满意度分布



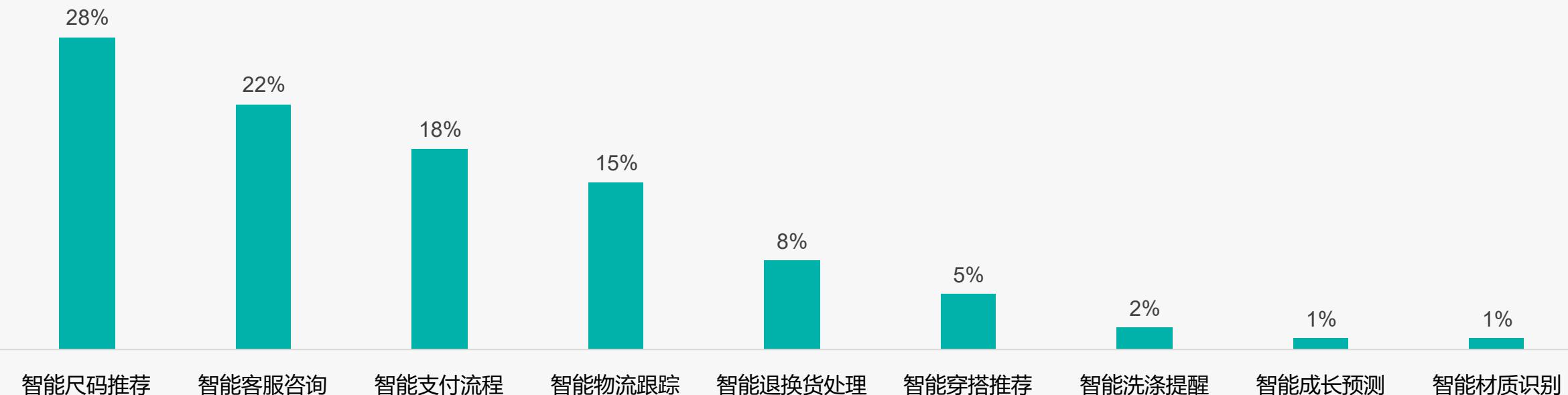
2025年中国儿童衬衫客服服务满意度分布



样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1335，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能服务体系中，智能尺码推荐占比最高达28%，智能客服咨询占22%，智能支付流程占18%，显示消费者对核心便捷服务需求突出。
- ◆智能退换货处理仅占8%，智能穿搭推荐占5%，其他服务如洗涤提醒、成长预测等占比均低于3%，表明非核心服务使用率较低。

2025年中国儿童衬衫智能服务体验分布



样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1335，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