

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童棉袄棉服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Cotton-Padded Jackets Category Market Insights

2025年12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：女性主导年轻父母消费，母亲决策关键

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性消费者占比69%，远高于男性的31%。
- 26-45岁年轻父母合计81%，是消费主力。
- 母亲在购买决策中占68%，凸显关键作用。

启示

✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销内容和渠道，强调产品对家庭和孩子的价值，以母亲为沟通核心。

✓ 强化家庭场景沟通

产品宣传需突出满足年轻父母需求，如便捷、安全、舒适，并通过家庭场景故事增强情感连接。

核心发现2：消费集中于秋冬季节，中档价位主导

 秋冬季节消费占比93%，高度集中。

 单次消费支出以100-300元为主，合计69%。

 消费场景以冬季御寒刚需33%为主。

启示

✓ 优化季节性产品策略

品牌应重点布局秋冬产品线，提前营销预热，并考虑开发过渡季节产品以平衡需求。

✓ 定位中端市场

产品定价应聚焦100-300元区间，强调性价比和品质平衡，以吸引主流消费者。

核心发现3：线上渠道主导消费，品牌偏好显著

- 线上购买渠道占比78%，线下仅14%。
- 消费者品牌偏好显著，56%倾向于品牌产品。
- 国产品牌占据87%市场份额，主导地位。

启示

✓ 加强线上渠道建设

品牌需优化电商平台运营，利用社交媒体和垂直母婴电商提升曝光和转化，强化线上体验。

✓ 提升品牌价值主张

在国产主导的市场中，品牌应强调品质、安全性和性价比，建立信任，以差异化竞争。

核心逻辑：以女性主导的年轻父母为核心，聚焦秋冬刚需，线上渠道为主



1、产品端

- ✓ 强化3-5岁儿童棉服保暖与安全性
- ✓ 优化中端价位产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和亲友好评进行口碑营销
- ✓ 在秋冬季节集中投放社交媒体广告



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服响应，提供个性化推荐

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~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** 儿童棉袄棉服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棉袄棉服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童棉袄棉服的购买行为；
- 儿童棉袄棉服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，计算儿童棉袄棉服品类销售额、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、不同平台儿童棉袄棉服品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童棉服市场 冬季销售高峰明显

- ◆ 从平台份额看，抖音以约10.8亿元总销售额主导市场，占比超70%，天猫约3.9亿元，京东仅0.5亿元。抖音在M1、M10等月份表现突出，显示其直播电商模式在季节性需求高峰时转化效率高，建议品牌加强抖音渠道投入以提升ROI。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈明显季节性波动，M1和M10为销售高峰，分别达6.4亿元和5.5亿元，合计占前十月的46%。冬季月份（M1、M10）需求集中，而夏季月份（如M4仅0.07亿元）销售疲软，企业需优化库存周转率，避免淡季积压风险。

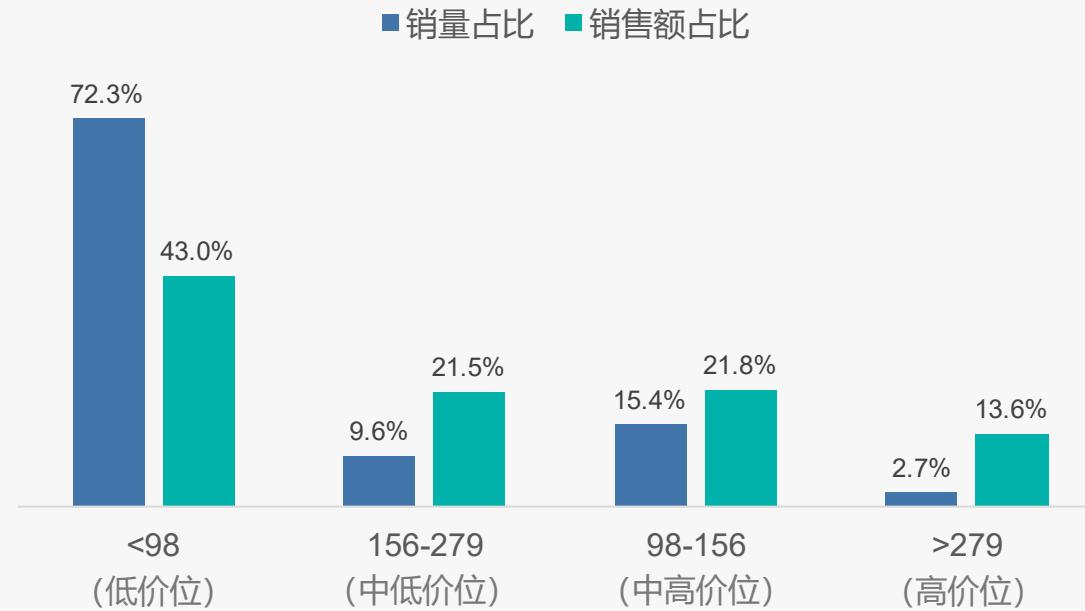
2025年1月~10月儿童棉袄棉服品类线上销售规模（百万元）



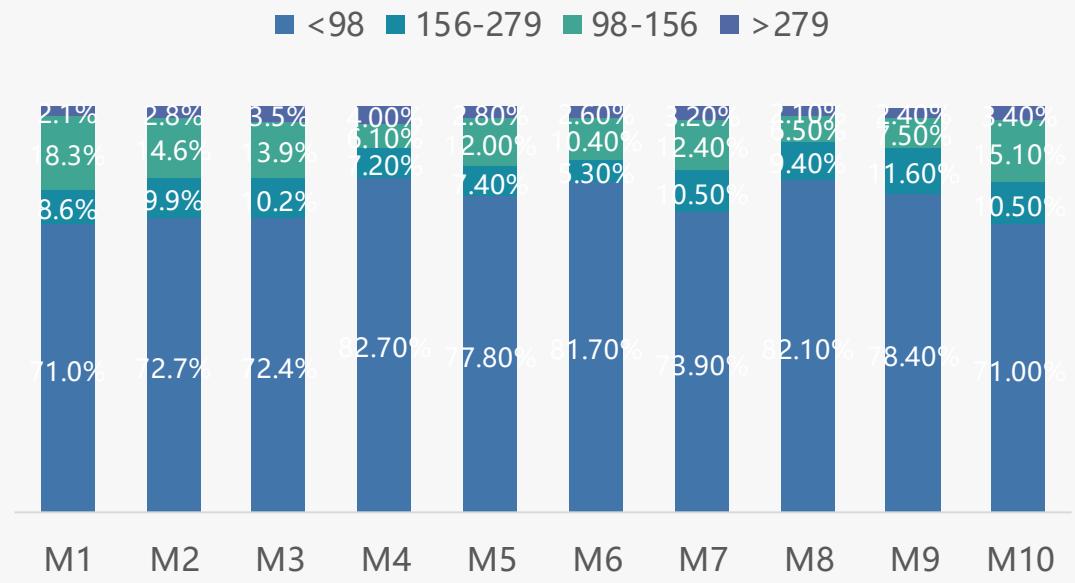
儿童棉服市场低价主导中端盈利高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<98元低价段销量占比72.3%，但销售额占比仅43.0%，显示市场以高销量低单价为主，消费者偏好性价比产品。156-279元和98-156元中端区间合计销售额占比43.3%，贡献较高毛利，建议优化产品组合以提升整体ROI。>279元高端段销量占比2.7%但销售额占比13.6%，表明高端市场存在溢价空间，可针对性开发以增强品牌定位。
- ◆ 月度销量分布显示，<98元段在M4、M6、M8月占比超80%，可能与季节性促销或库存清仓相关，导致销量波动大。中高端区间如156-279元在M3、M7、M9月占比上升，反映消费者在特定月份更关注品质，建议加强营销活动以稳定销售节奏。整体趋势表明市场对价格敏感，需监控库存周转率以避免积压风险。

2025年1月~10月儿童棉袄棉服线上不同价格区间销售趋势



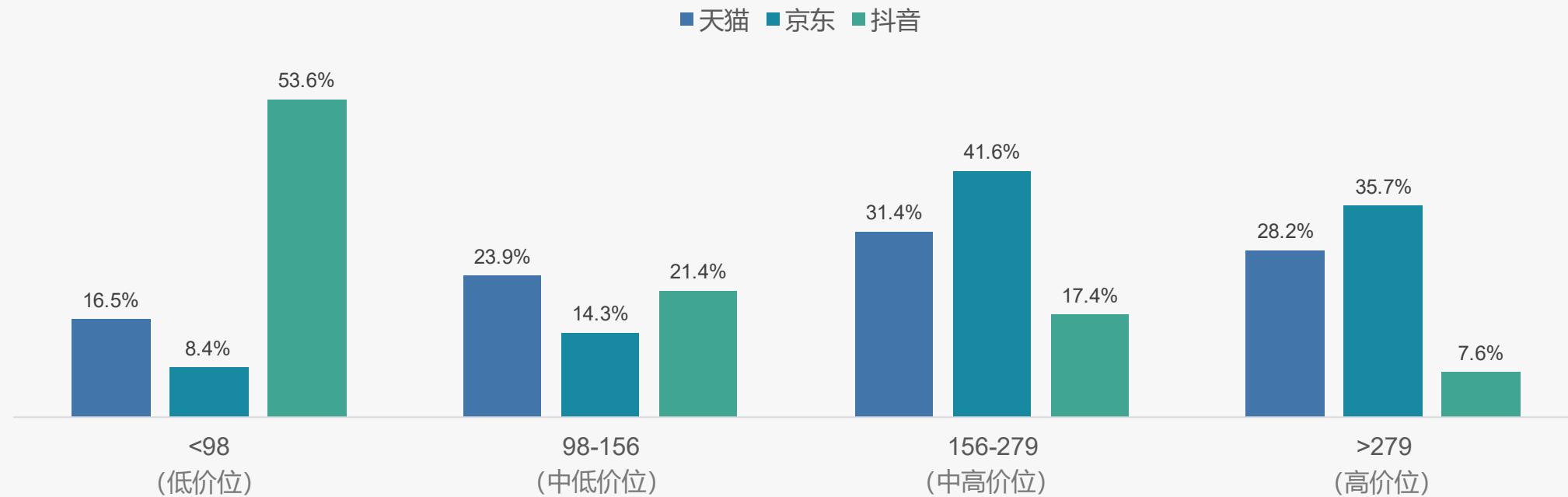
儿童棉袄棉服线上价格区间-销量分布



平台价格分化 中端主导 抖音低价引流

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫和京东以中高端为主（156元以上占比均超60%），其中京东高端（>279元）占比35.7%最高，显示其品质导向；抖音则主打低价策略（<98元占比53.6%），符合其冲动消费特性。建议品牌商按平台特性分层定价，天猫/京东可侧重高毛利产品，抖音则需控制成本以维持价格竞争力。
- ◆ 分析市场结构，中端区间（156-279元）在天猫（31.4%）和京东（41.6%）均占主导，反映主流消费偏好均衡性价比。抖音该区间仅17.4%，显示其用户对价格敏感度高。业务上，中端产品是核心增长点，需优化供应链以提升周转率；高端市场在京东潜力大，可加强品牌营销提升ROI。

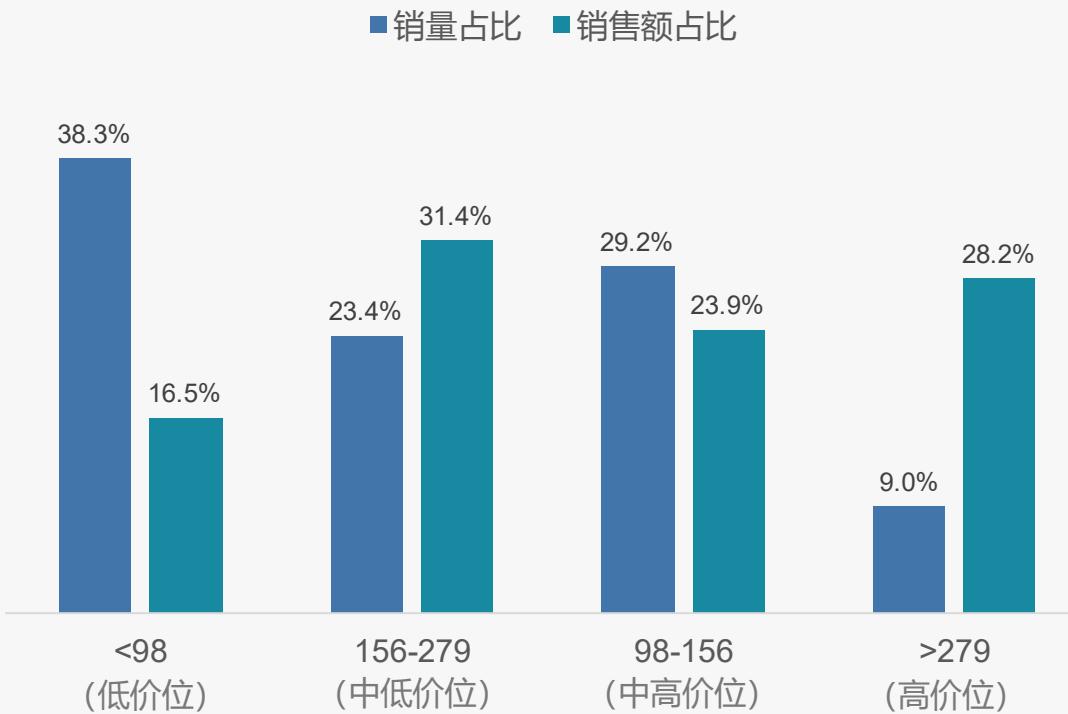
2025年1月~10月各平台儿童棉袄棉服不同价格区间销售趋势



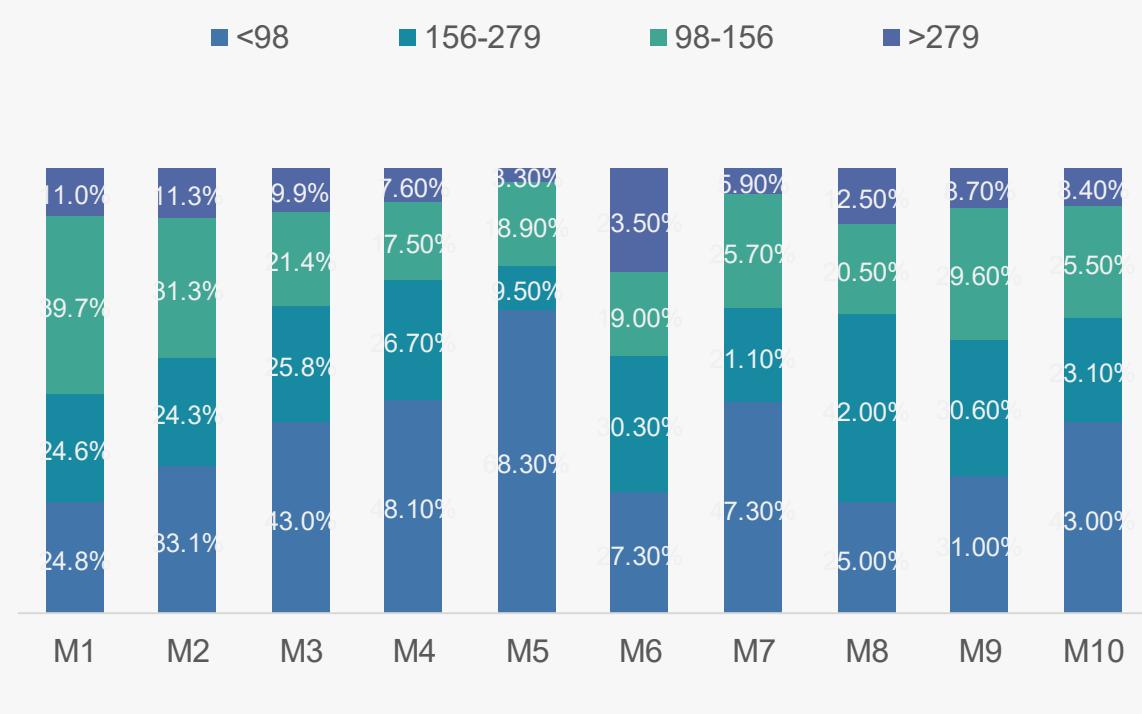
儿童棉服价格分化 中高端提升毛利率

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位 (<98元) 产品销量占比38.3%但销售额仅占16.5%，表明该区间以量取胜但利润率较低；中高价位 (156-279元) 销量占比23.4%却贡献31.4%销售额，显示其单位价值更高。月度销量分布显示明显的季节性波动和价格敏感度变化。
- ◆ 建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。这种周期性波动提示企业需动态调整库存和营销策略。

2025年1月~10月天猫平台儿童棉袄棉服不同价格区间销售趋势



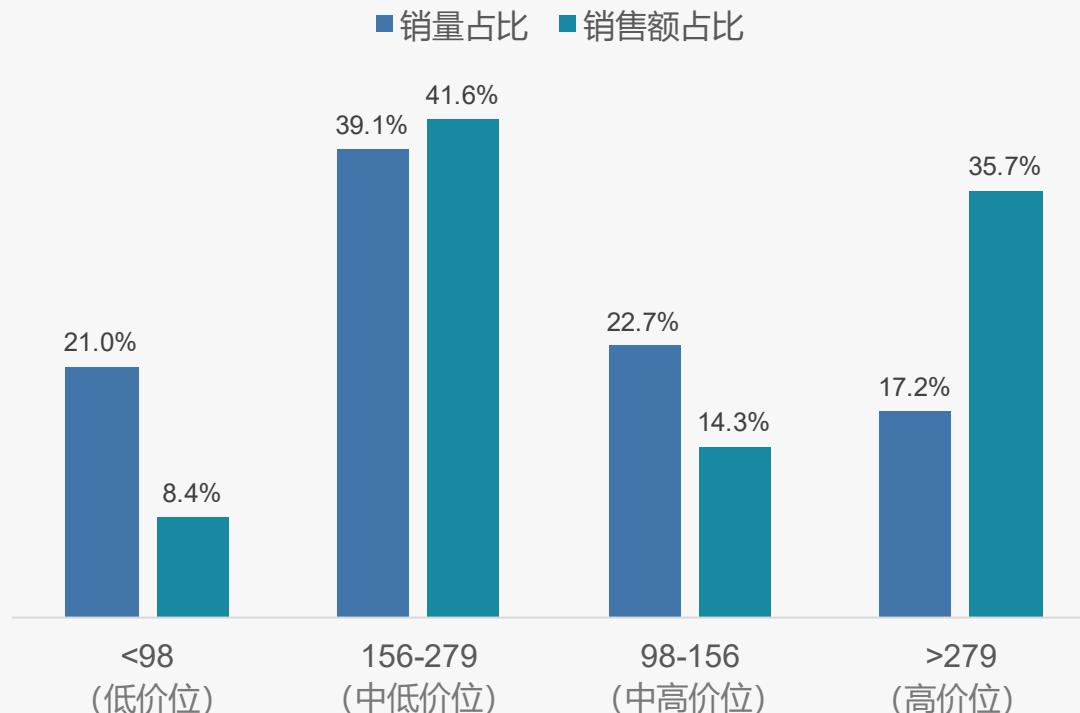
天猫平台儿童棉袄棉服价格区间-销量分布



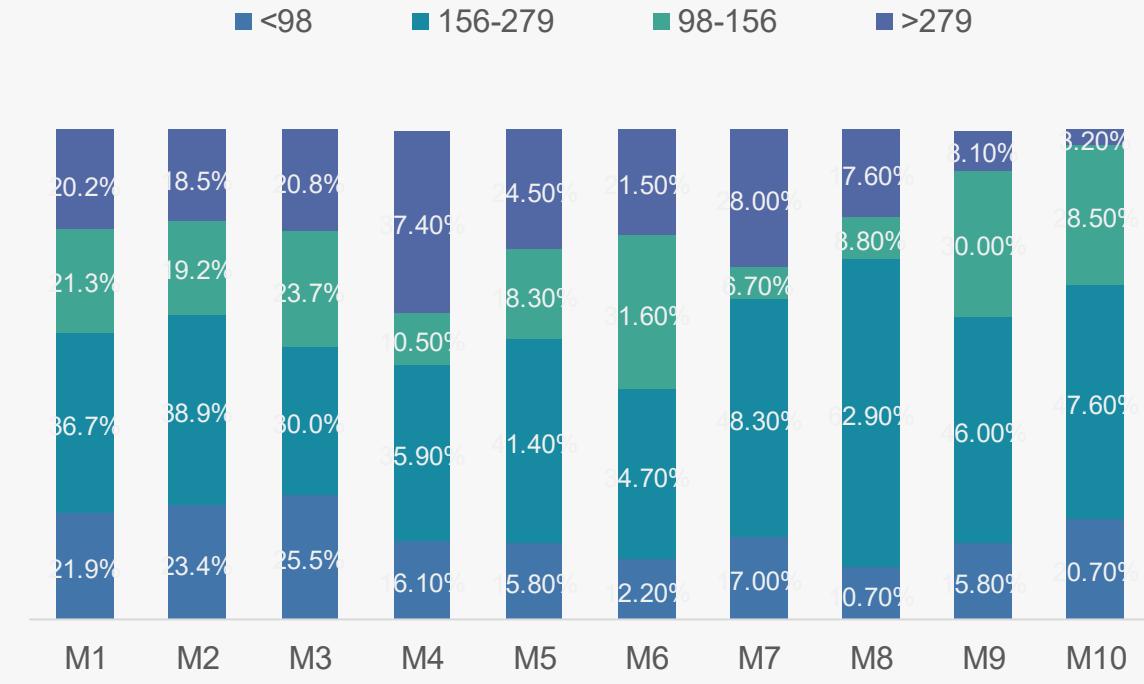
中高端驱动增长 季节波动需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台儿童棉袄棉服呈现明显的消费升级特征。156-279元区间贡献了39.1%的销量和41.6%的销售额，成为核心价格带；>279元高端区间以17.2%的销量贡献了35.7%的销售额，显示高客单价产品的强劲盈利能力。而<98元低价区间销量占比21.0%但销售额仅占8.4%，说明低价策略对营收贡献有限。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和价格带迁移。M1-M3期间各价格带相对均衡，M4开始156-279元区间占比显著提升，M8达到峰值62.9%，反映冬季需求向中高端集中。>279元区间在M4达到37.4%后逐月下降，M10仅3.2%，表明高端产品存在明显的销售窗口期，需优化库存周转。建议企业聚焦156-279元

2025年1月~10月京东平台儿童棉袄棉服不同价格区间销售趋势



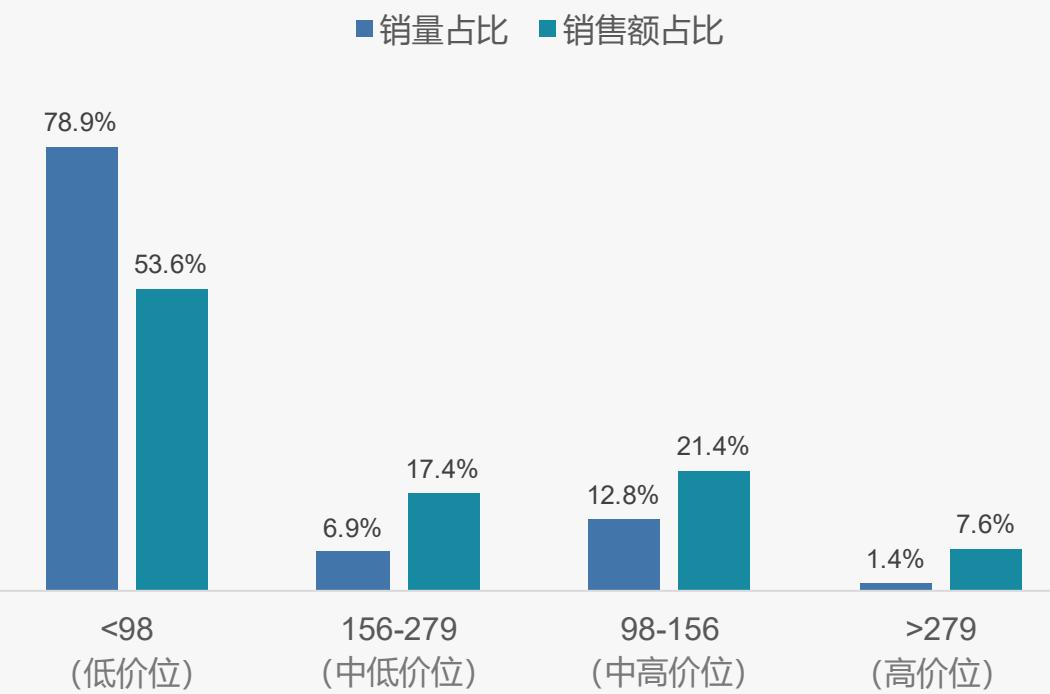
京东平台儿童棉袄棉服价格区间-销量分布



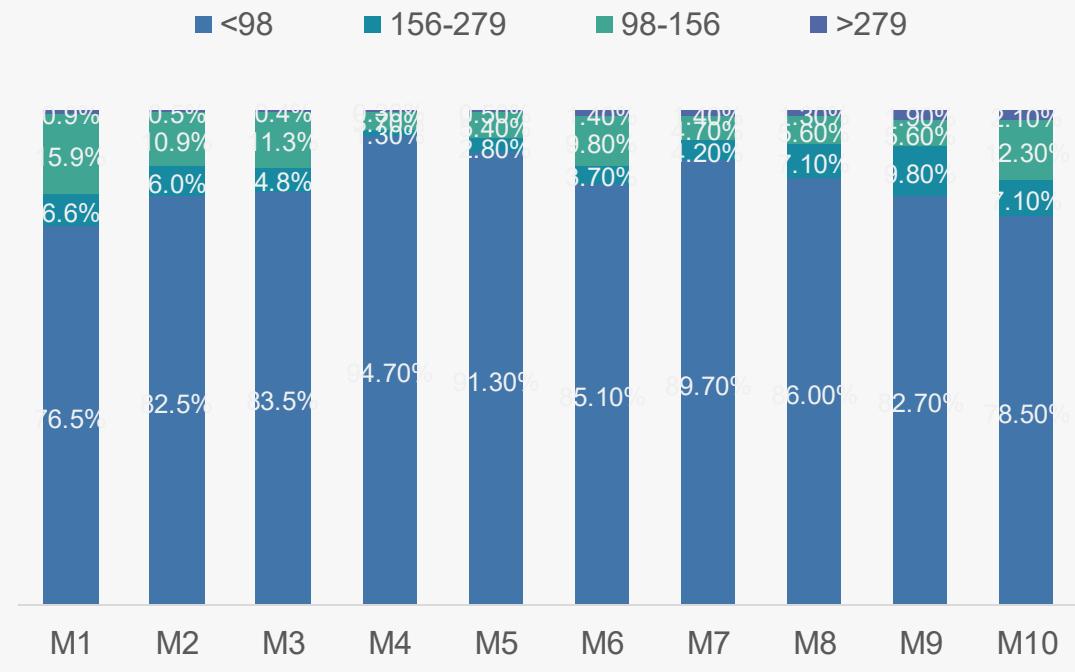
低价主导 中高端增长 优化结构

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台儿童棉袄棉服呈现明显的低价主导特征。低于98元的产品销量占比达78.9%，但销售额占比仅53.6%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。156-279元区间虽销量占比仅6.9%，但销售额占比达17.4%，表明中高端产品具有更高的客单价和盈利能力。建议品牌可适当提升中高端产品线占比以优化营收结构。
- ◆ 从月度趋势分析，低价产品(<98元)销量占比在M4达到峰值94.7%后逐步回落，至M10降至78.5%。中高端区间(156-279元)占比从M1的6.6%波动上升，M9达到峰值9.8%。这表明随着季节变化，消费者对品质需求有所提升，品牌应把握Q4销售旺季，加强中高端产品营销。

2025年1月~10月抖音平台儿童棉袄棉服不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童棉袄棉服价格区间-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 儿童棉袄棉服消费行为、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年内购买过儿童棉袄棉服的消费者；
- 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10月

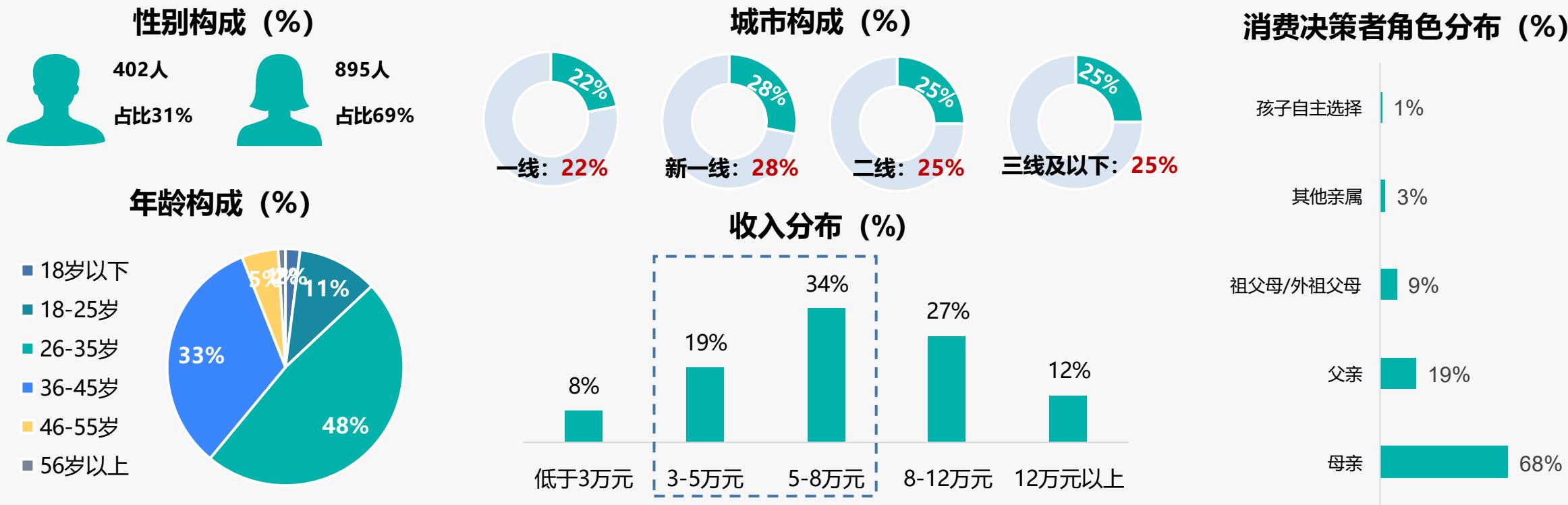
样本数量

N=1297

女性主导年轻父母消费母亲决策关键

- ◆调查显示，儿童棉袄棉服消费以女性为主，占69%；消费主力为26-45岁年轻父母，合计占81%，凸显家庭核心购买力。
- ◆中等收入家庭（5-12万元）占61%，市场覆盖各级城市；母亲在决策中占68%，主导购买选择，反映消费行为特征。

2025年中国儿童棉袄棉服消费者画像

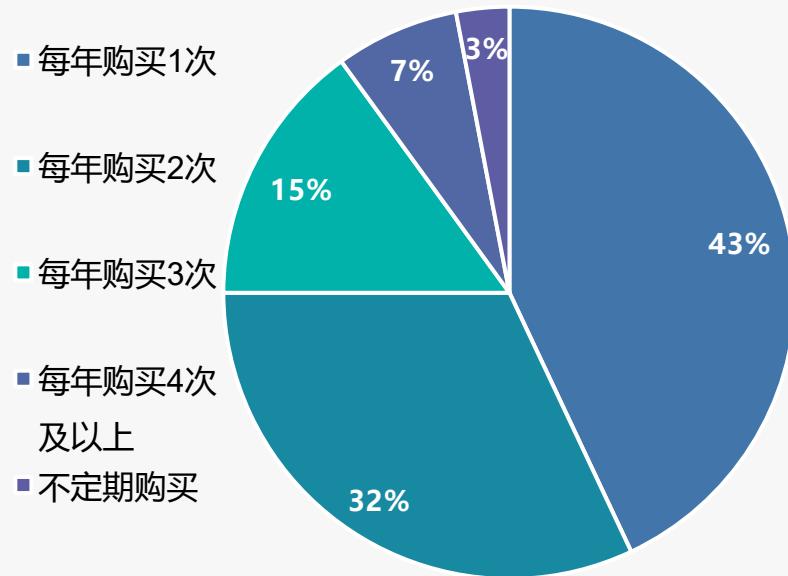


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

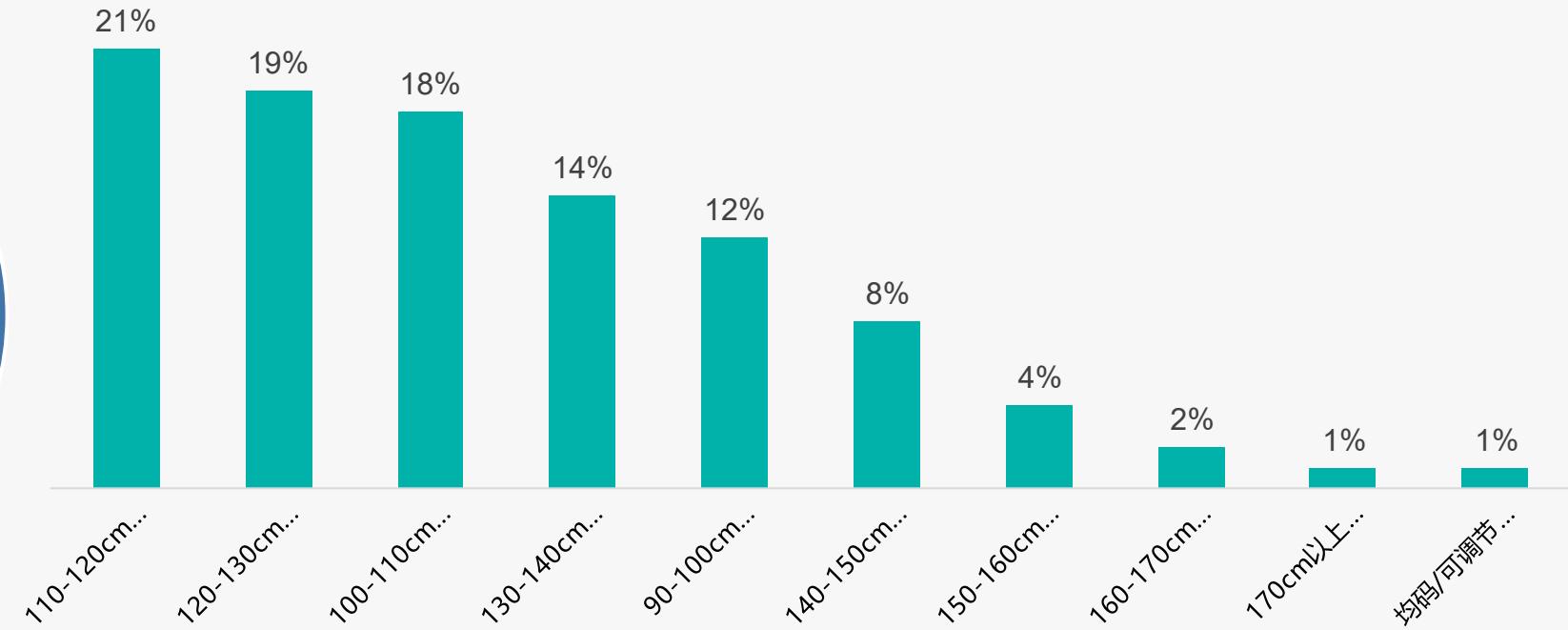
儿童棉服消费低频为主 规格集中3至5岁

- ◆ 消费频率以每年1-2次为主，占比75%；3次及以上占22%，显示多数家庭低频购买，部分需求较高。
- ◆ 规格集中在110-130cm（3-5岁），占比40%；婴幼儿占30%，大童需求减少，均码款仅占1%。

2025年中国儿童棉袄棉服消费频率分布



2025年中国儿童棉袄棉服产品规格分布



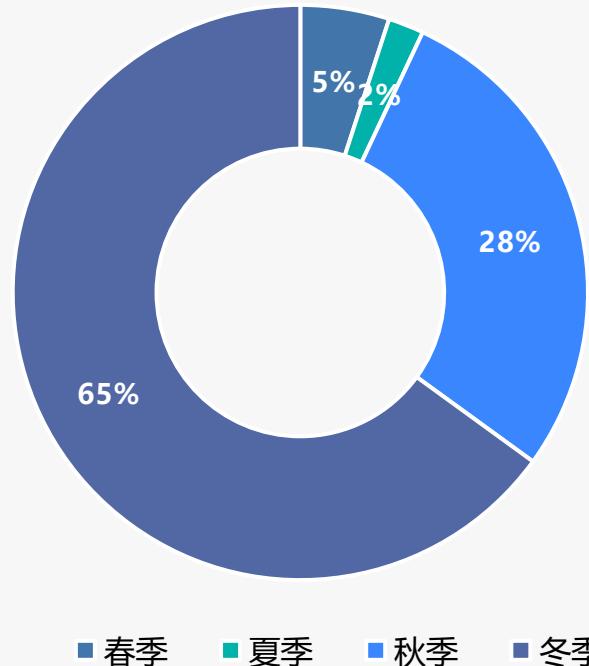
样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

秋冬消费集中 中档价位主导

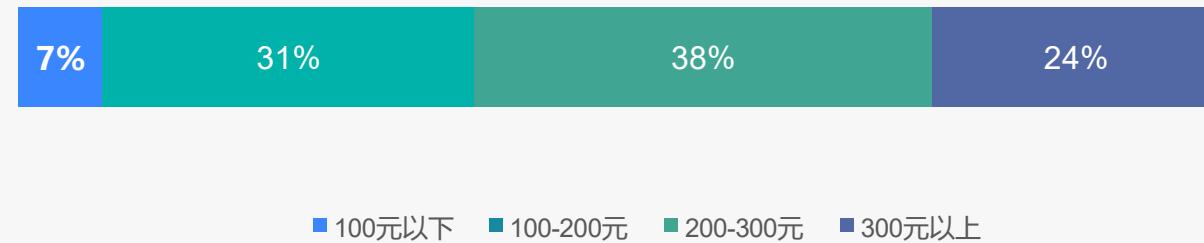
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童棉袄棉服消费高度集中在秋冬季节，冬季占65%，秋季占28%，合计93%，凸显产品保暖功能驱动的季节性需求。
- ◆ 单次消费支出以中档价位为主，200-300元占38%，100-200元占31%，合计69%，反映消费者对品质和价格的平衡偏好。

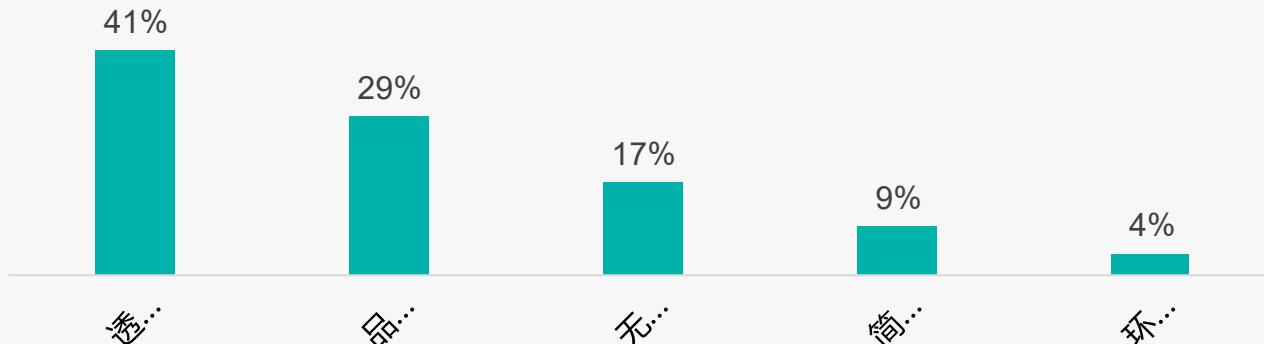
2025年中国儿童棉袄棉服消费季节分布



2025年中国儿童棉袄棉服单次消费支出分布



2025年中国儿童棉袄棉服产品包装类型分布



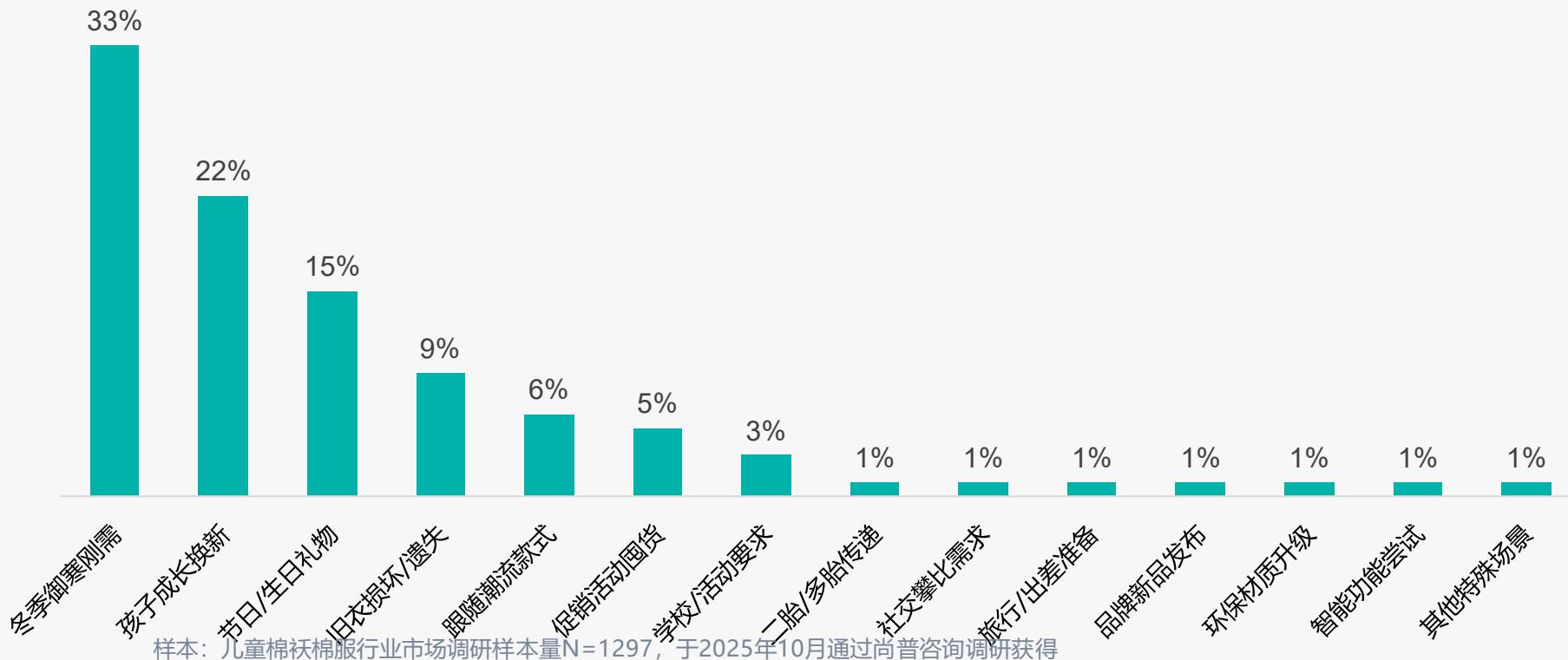
样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童棉袄消费 刚需主导 非时购物

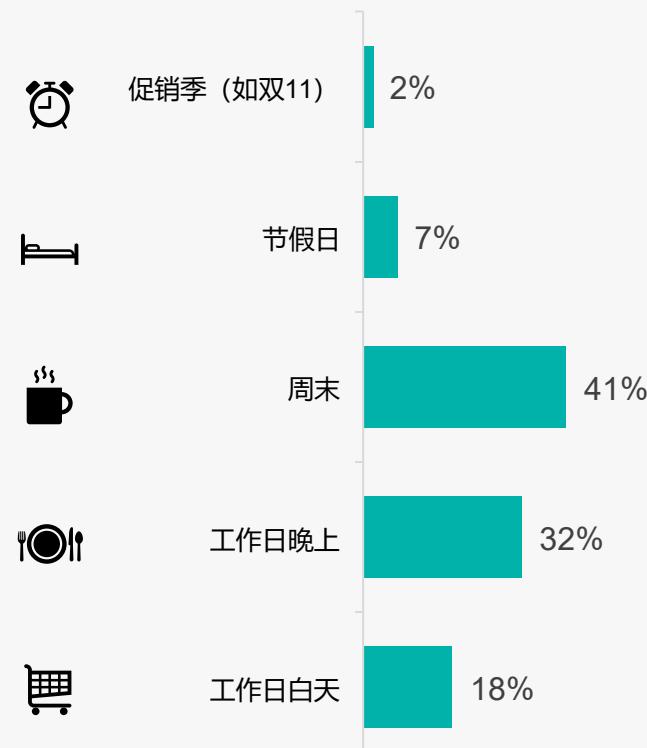
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童棉袄消费场景以冬季御寒刚需33%为主，孩子成长换新22%次之，节日礼物15%显示礼品属性重要。
- ◆ 消费时段集中在周末41%和工作日晚上32%，合计73%，促销季仅占2%，表明非工作时间购物偏好强。

2025年中国儿童棉袄棉服消费场景分布



2025年中国儿童棉袄棉服消费时段分布

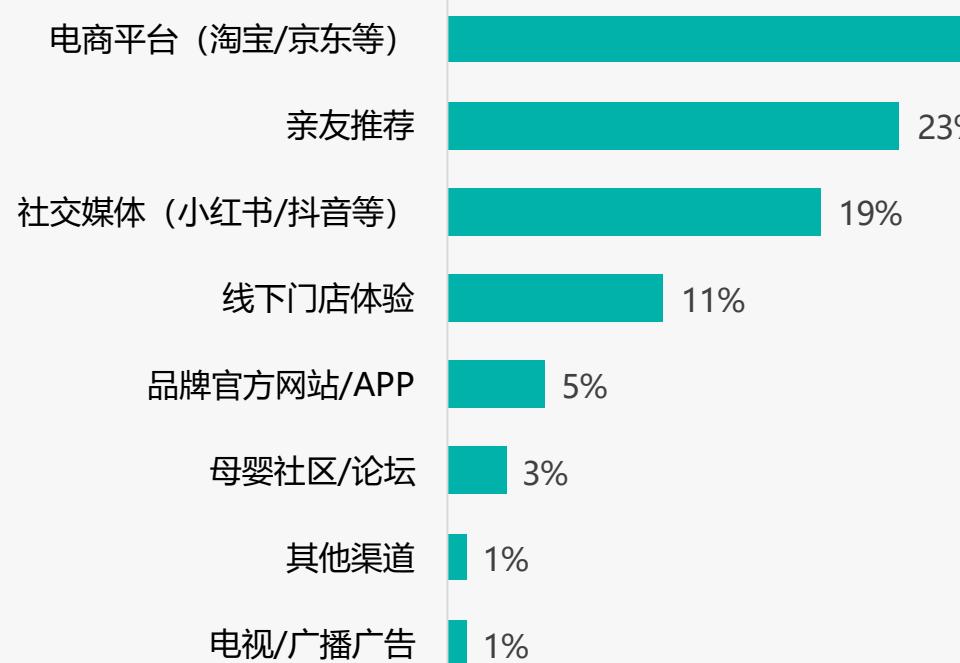


线上渠道主导儿童棉袄消费

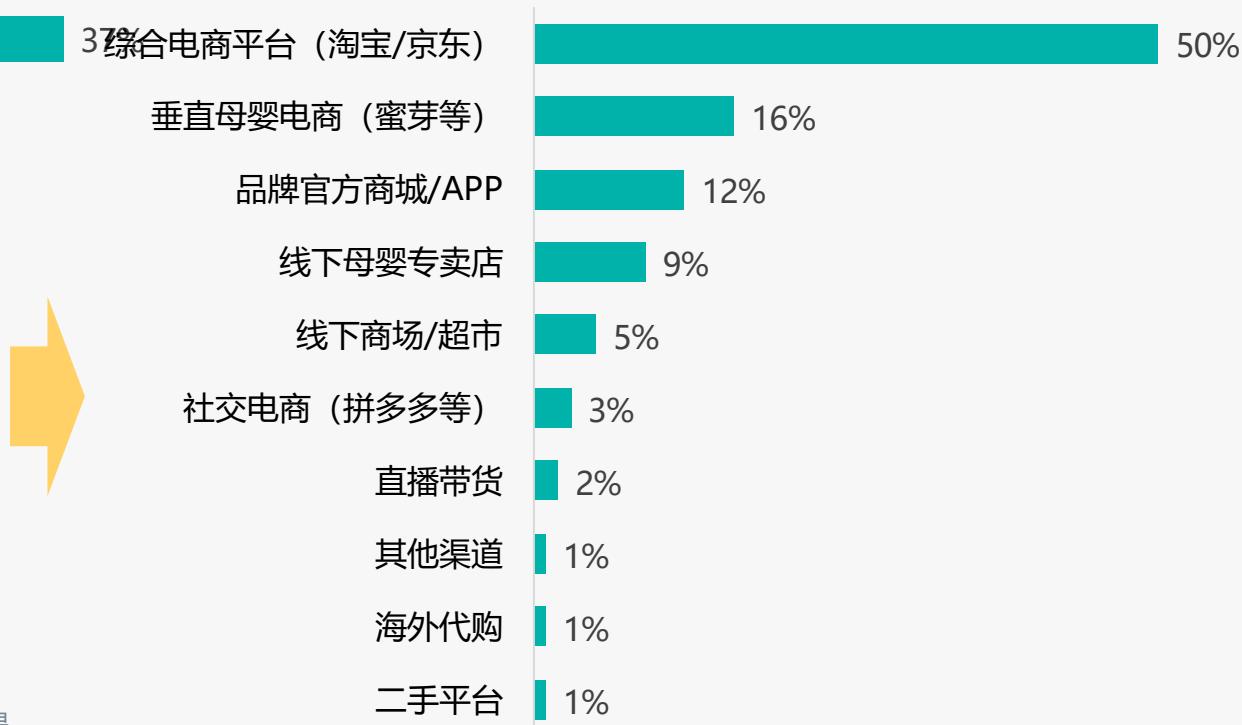
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解儿童棉袄棉服渠道以线上为主，电商平台37%、亲友推荐23%、社交媒体19%，合计79%，线下门店体验仅11%。
- ◆ 购买渠道中综合电商平台占50%，垂直母婴电商16%，品牌官方商城12%，合计78%，线下渠道合计14%，线上购买占主导。

2025年中国儿童棉袄棉服产品了解渠道分布



2025年中国儿童棉袄棉服产品购买渠道分布

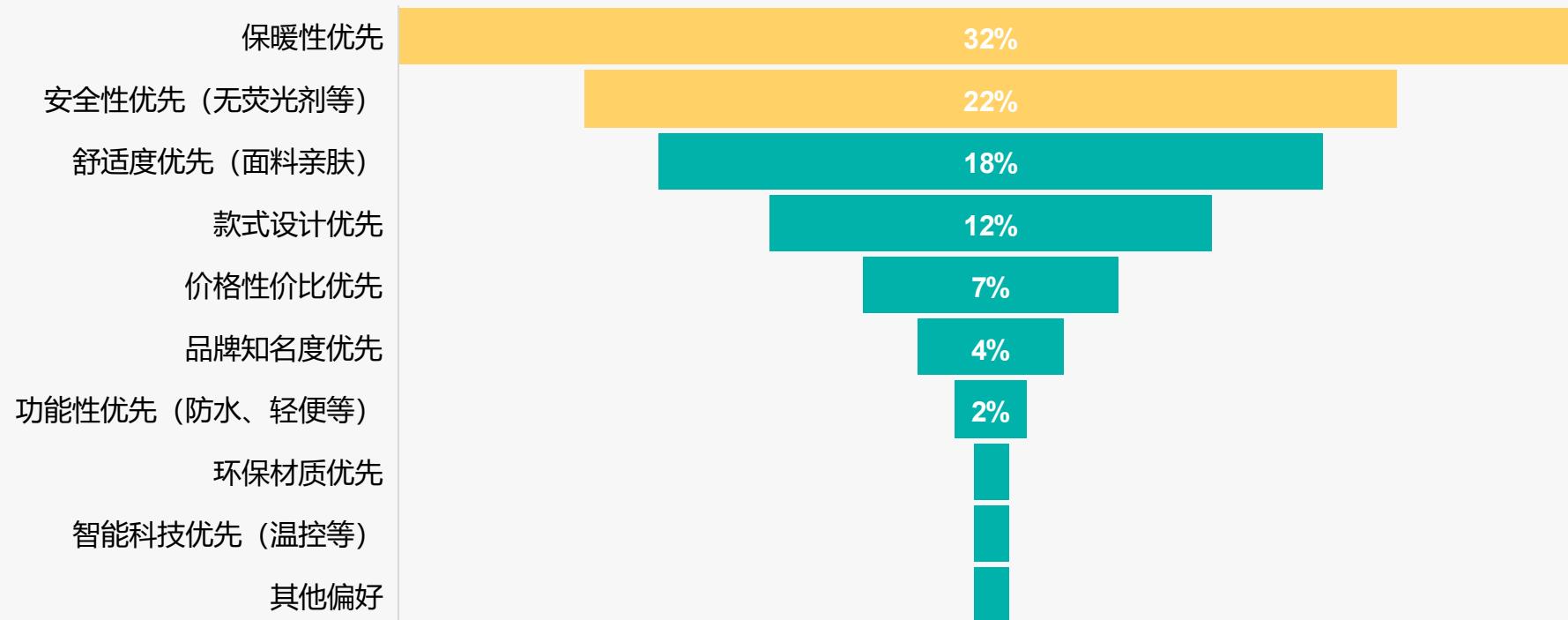


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

保暖安全优先 款式价格次之

- ◆ 儿童棉袄消费偏好中，保暖性优先占32%，安全性优先占22%，舒适度优先占18%，显示消费者最关注核心功能与健康舒适。
- ◆ 款式设计优先占12%，价格性价比优先占7%，品牌知名度优先占4%，其他如功能性、环保等需求占比低，市场潜力待开发。

2025年中国儿童棉袄棉服产品偏好类型分布



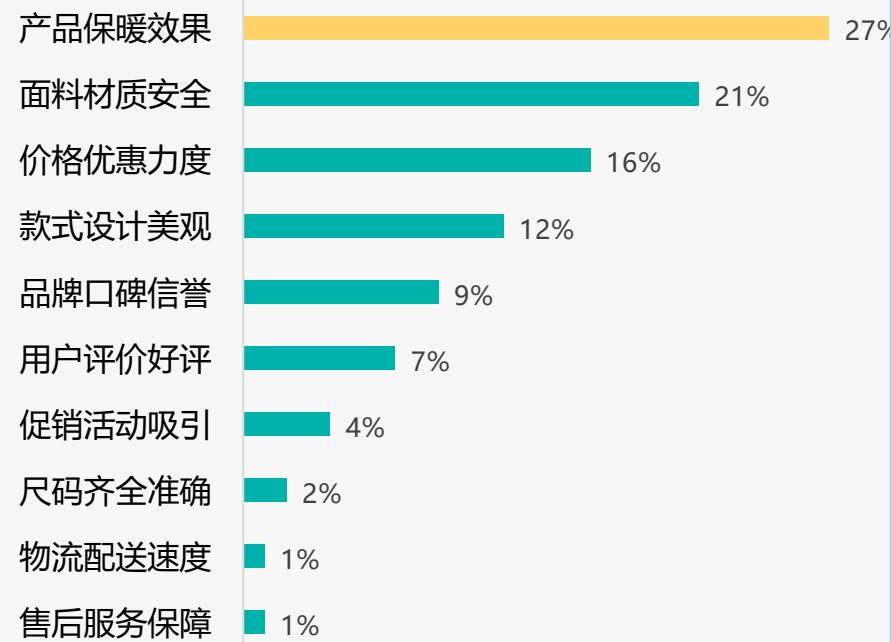
样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童棉袄消费保暖安全优先刚性需求主导

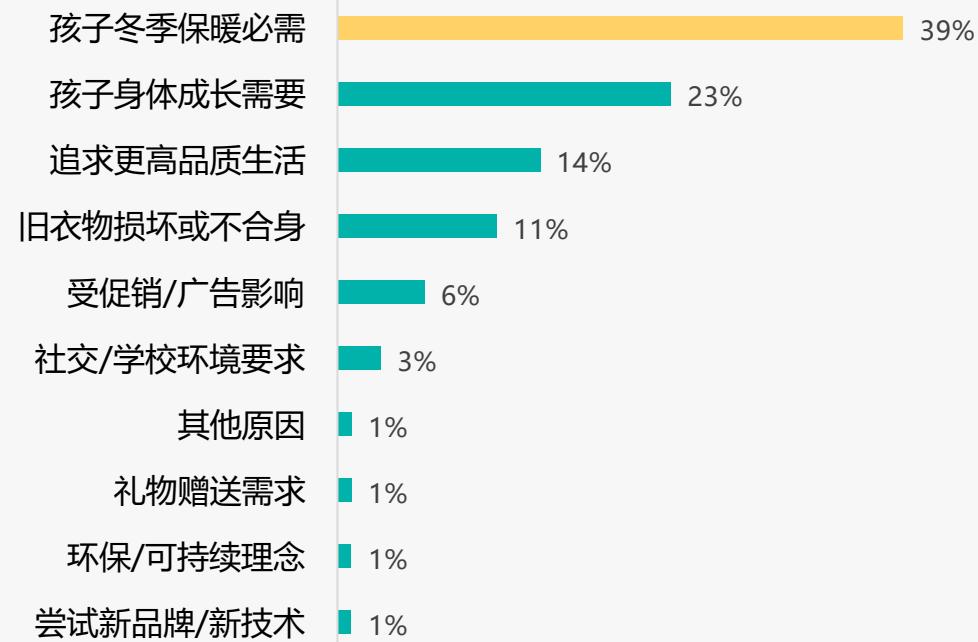
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童棉袄消费中，产品保暖效果27%和面料安全21%是关键吸引因素，价格16%和款式12%次之，显示功能与安全优先。
- ◆ 消费原因以孩子冬季保暖必需39%和成长需要23%为主，品质生活14%和旧衣物11%为辅，促销影响仅6%，刚性需求主导市场。

2025年中国儿童棉袄棉服消费关键因素分布



2025年中国儿童棉袄棉服消费原因分布

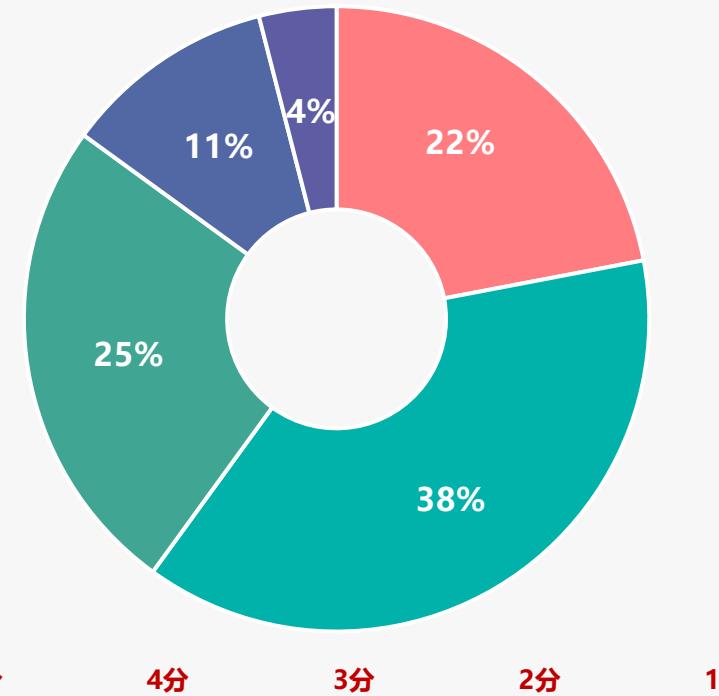


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童棉袄推荐意愿高 质量价格是关键

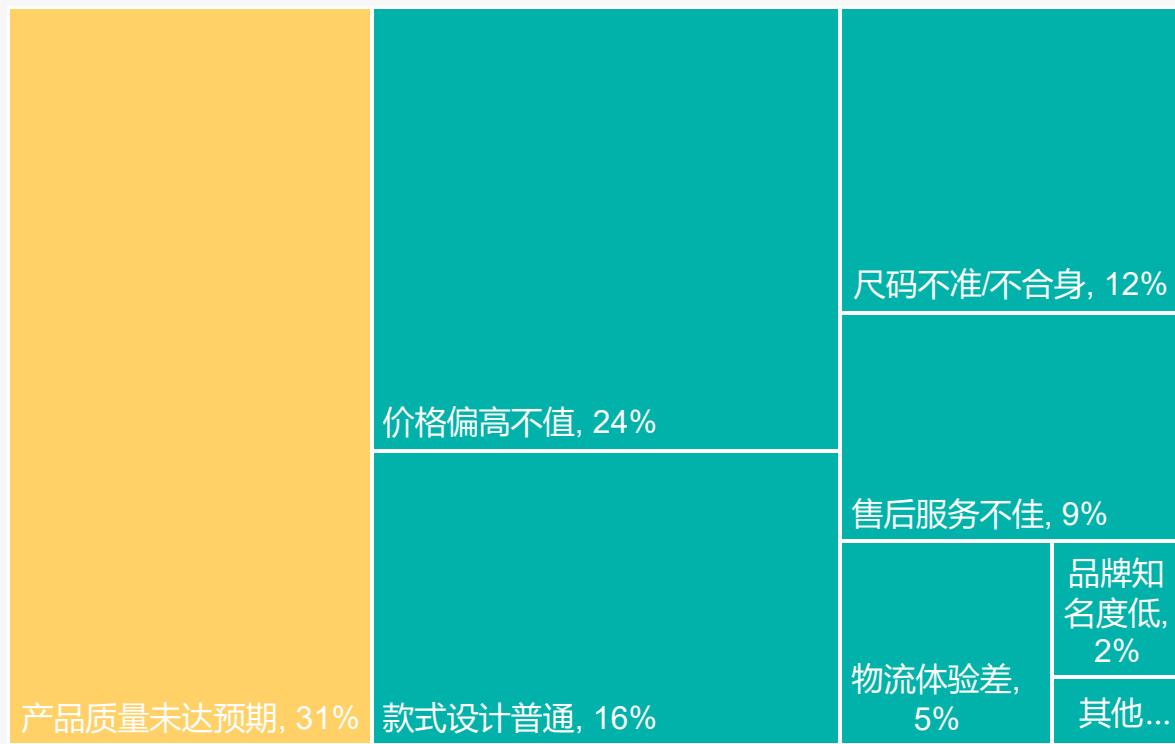
- ◆ 儿童棉袄棉服推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计60%。不愿推荐主因是产品质量未达预期31%和价格偏高不值24%。
- ◆ 产品质量和价格是消费者核心关注点，款式设计普通占16%提示创新空间。企业应优先优化质量与性价比以提升竞争力。

2025年中国儿童棉袄棉服推荐意愿分布



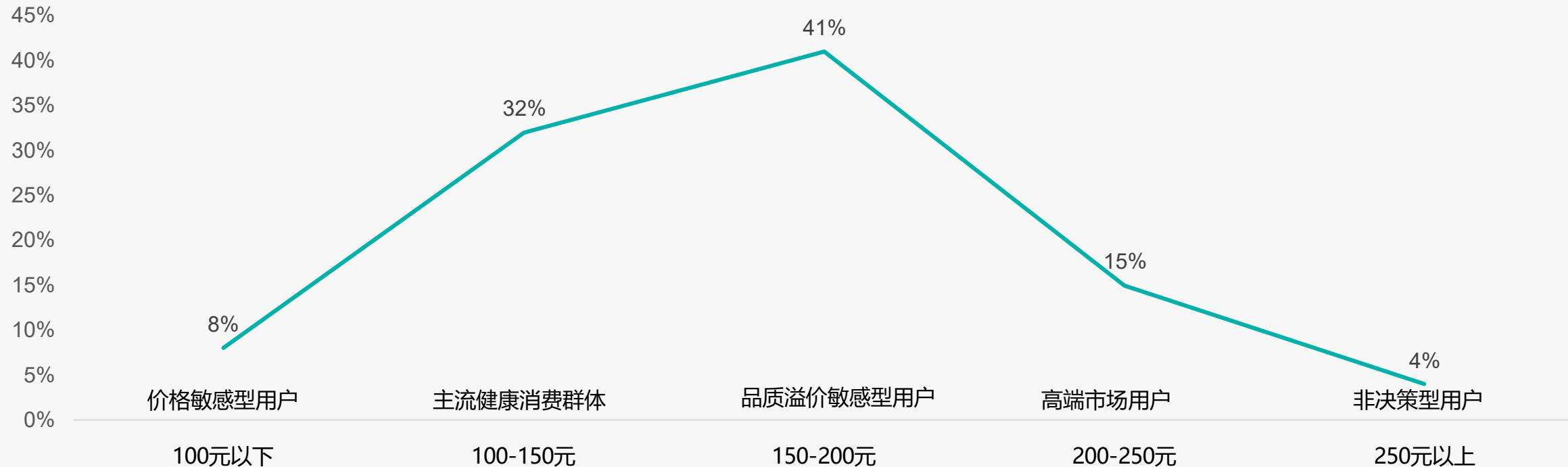
样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童棉袄棉服不愿推荐原因分布



- ◆ 儿童棉袄棉服消费调查显示，价格接受度集中在150-200元区间，占比41%，表明中端产品是市场主流，消费者偏好明确。
- ◆ 100-150元区间占比32%，有一定需求；高端市场接受度低，200元以上合计仅19%，反映价格敏感度高，竞争以中端为主。

2025年中国儿童棉袄棉服主流规格价格接受度



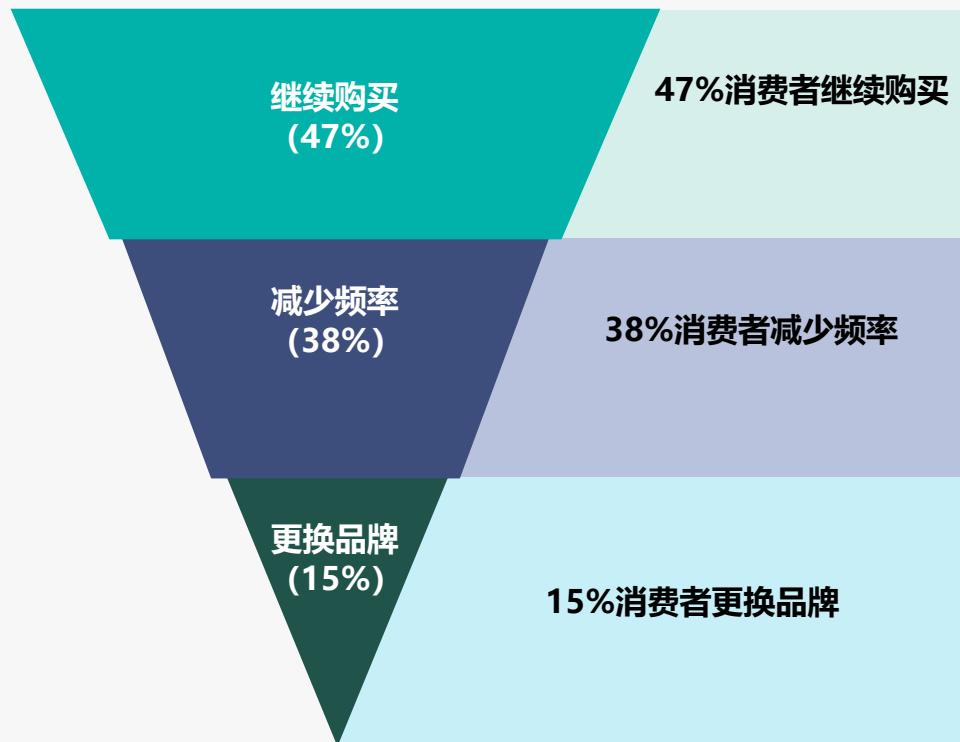
样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以110-120cm (约3-4岁) 规格儿童棉袄棉服为标准核定价格

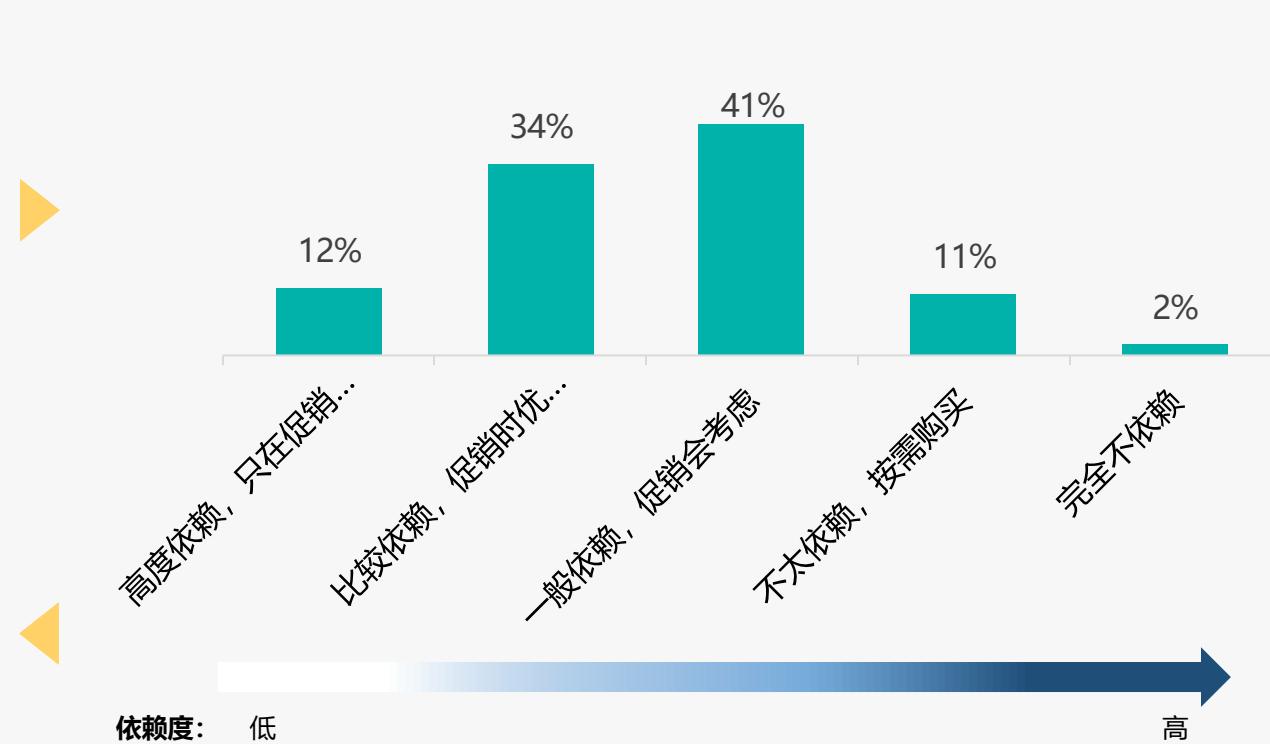
价格弹性有限 促销驱动消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格弹性有限，品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖度：34%比较依赖，41%一般依赖，合计75%在促销时考虑购买，凸显促销对消费决策的关键作用。

2025年中国儿童棉袄棉服价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童棉袄棉服促销活动依赖程度分布

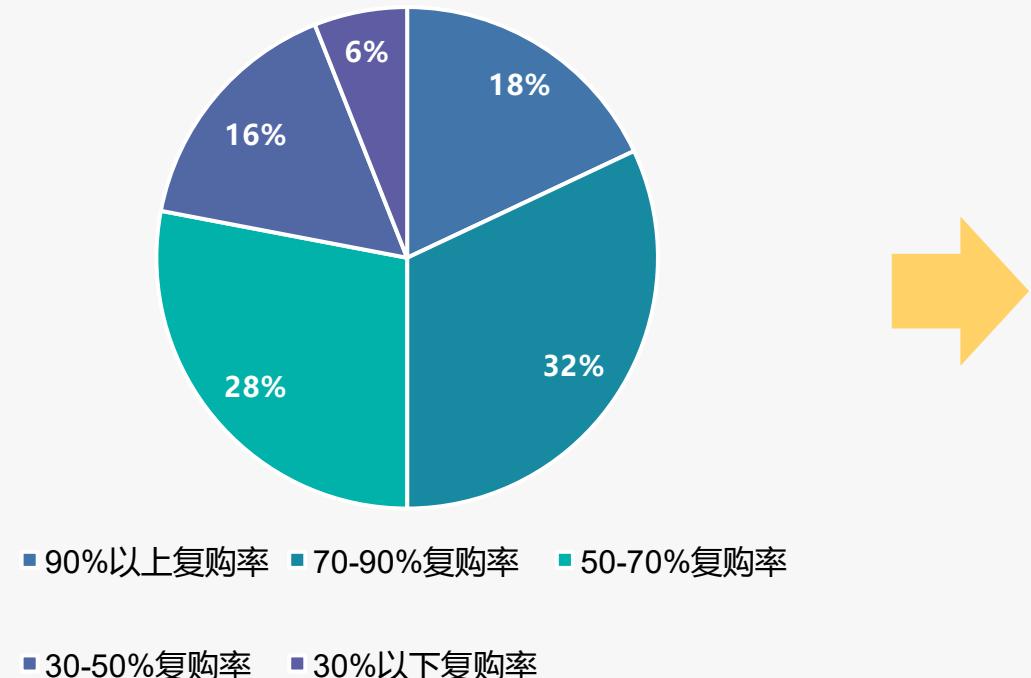


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

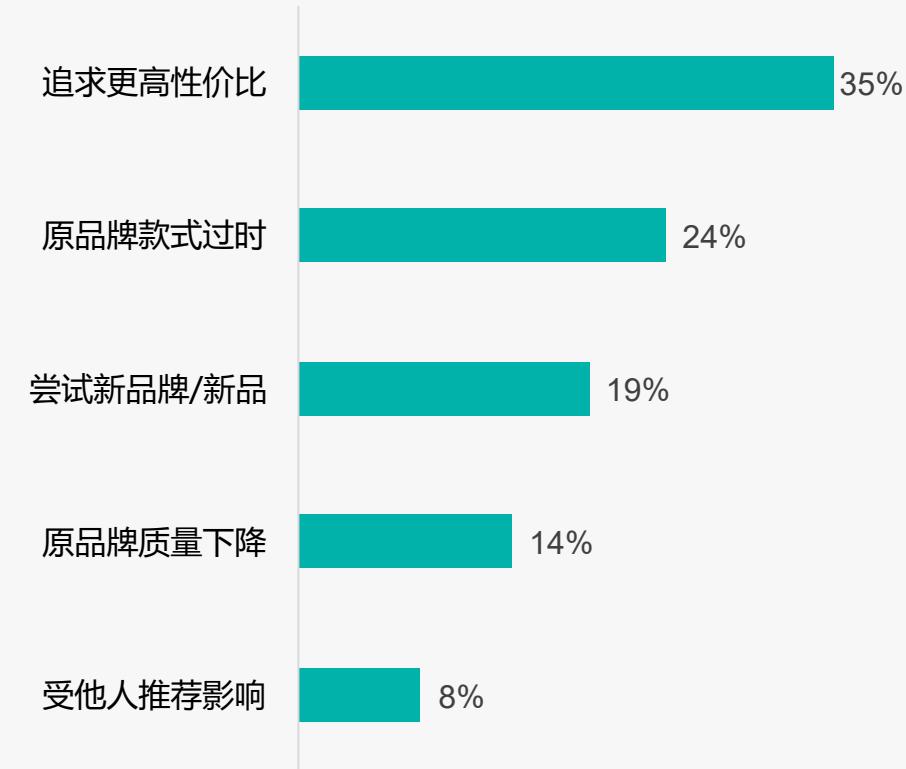
品牌忠诚度有限 性价比主导消费

- ◆复购率数据显示，70-90%区间占32%，表明多数消费者有品牌忠诚度，但90%以上仅18%，高忠诚度群体有限。
- ◆更换品牌原因中，追求更高性价比占35%为主因，原品牌款式过时占24%，反映价格敏感和时尚需求显著。

2025年中国儿童棉袄棉服固定品牌复购率分布



2025年中国儿童棉袄棉服更换品牌原因分布

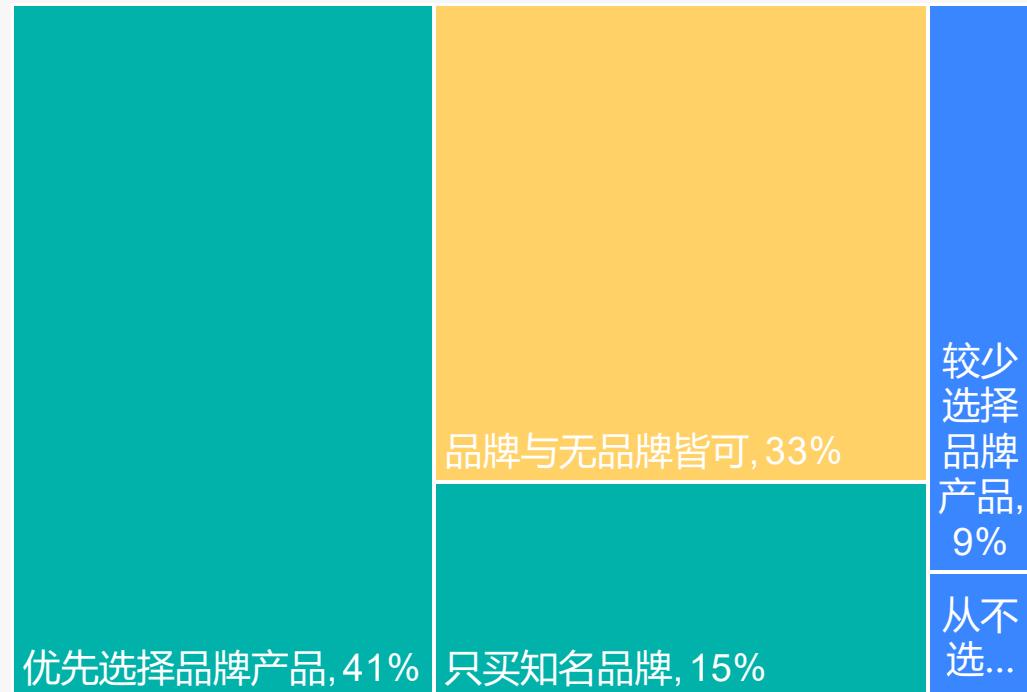


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

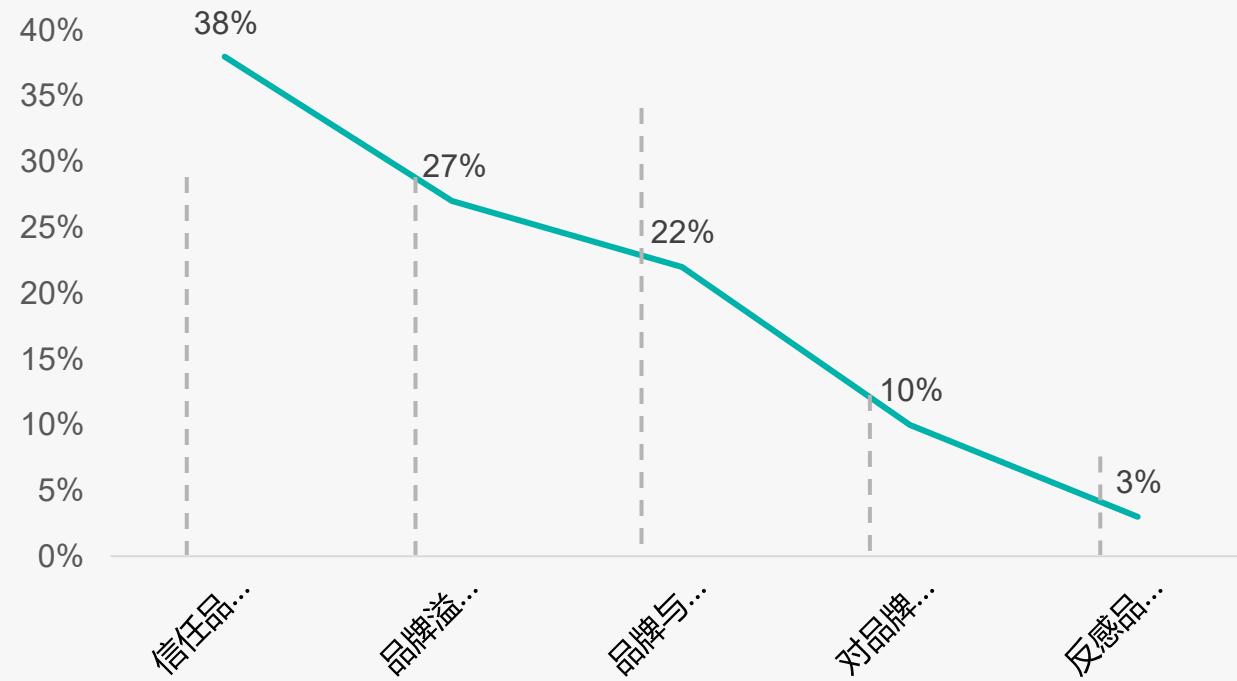
儿童棉袄品牌消费偏好显著

- ◆ 儿童棉袄棉服消费中，品牌偏好显著：41%优先选择品牌产品，15%只买知名品牌，合计56%倾向于品牌，显示品牌影响力强。
- ◆ 对品牌态度积极：38%信任品牌代表质量，27%接受品牌溢价，合计65%支持品牌溢价，市场以品牌消费为主流。

2025年中国儿童棉袄棉服品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童棉袄棉服对品牌产品的态度分布

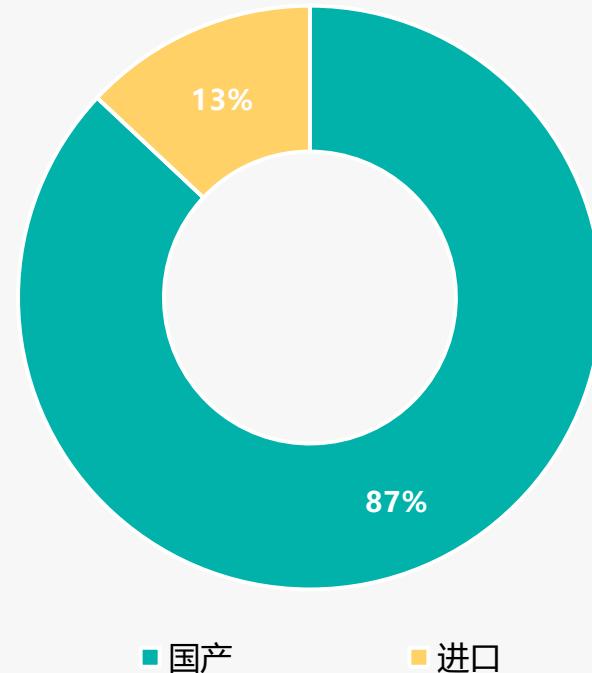


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

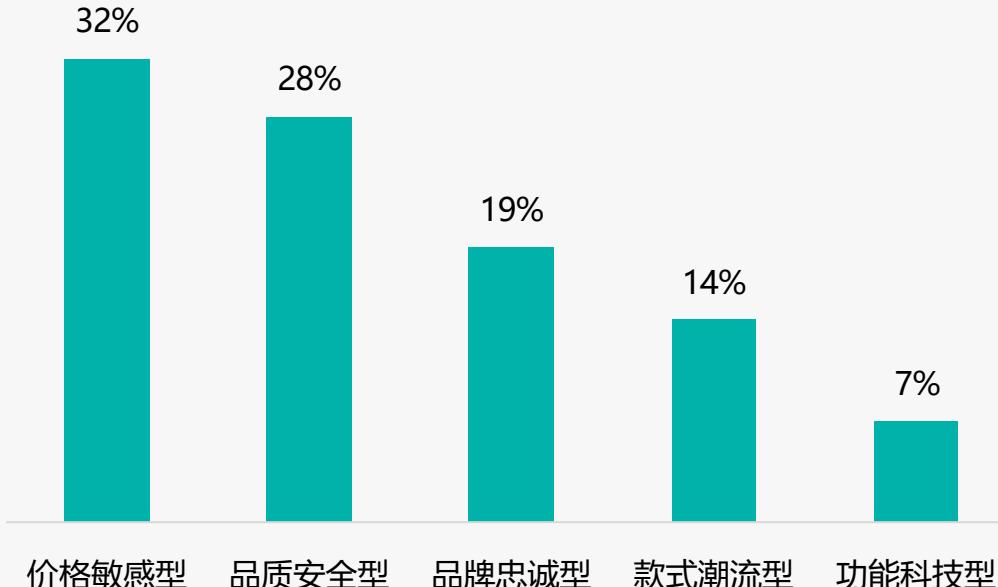
国产品牌主导 价格品质优先 市场导向明确

- ◆ 儿童棉袄棉服市场国产品牌占比87%，进口品牌仅13%，显示国产品牌主导地位。价格敏感型消费者占32%，品质安全型占28%，价格和品质是主要购买因素。
- ◆ 品牌忠诚型和款式潮流型分别占19%和14%，功能科技型占7%，表明品牌和款式为次要考虑，科技功能吸引力有限。市场以国产、价格和品质为导向。

2025年中国儿童棉袄棉服国产与进口品牌消费分布



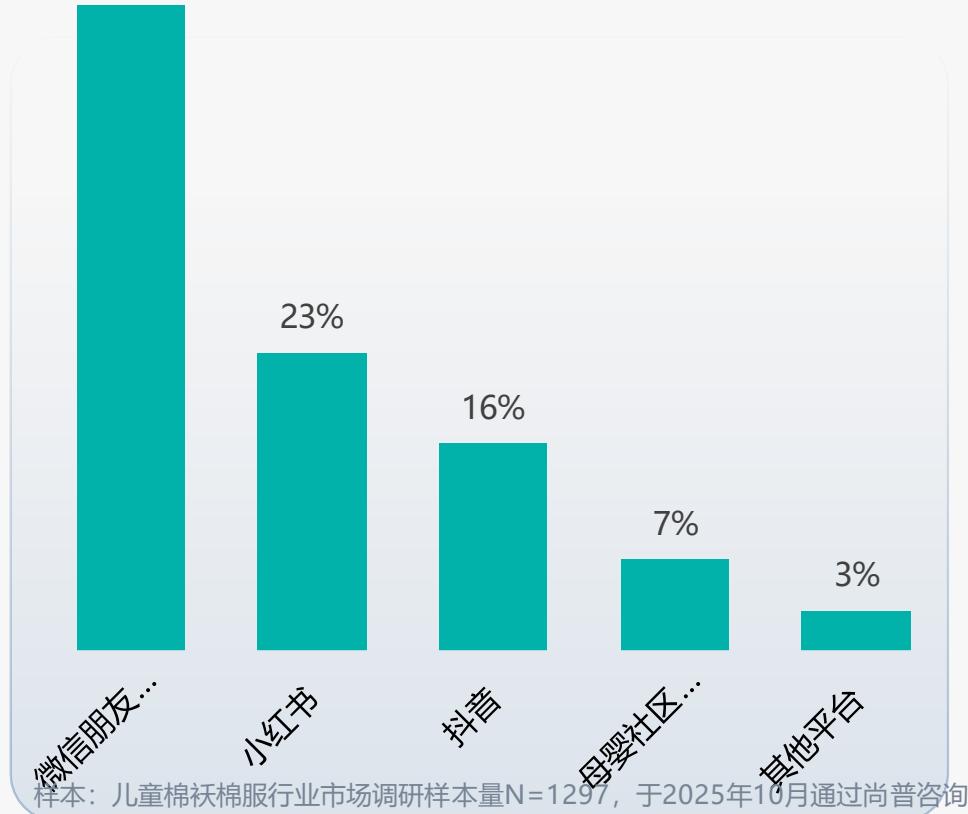
2025年中国儿童棉袄棉服品牌偏好类型分布



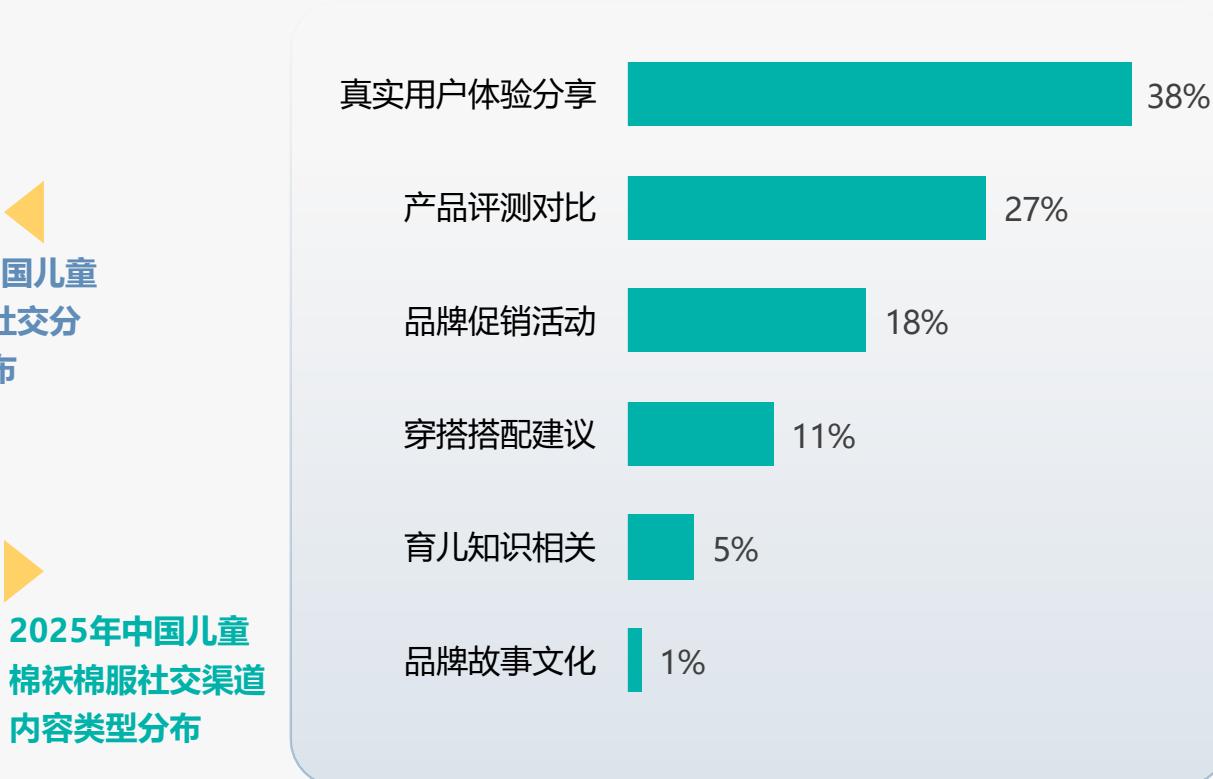
样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈/群聊为主，占比51%，小红书和抖音分别占23%和16%，显示传统社交平台和新媒体渠道共同影响信息传播。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测对比占27%，合计65%，消费者更关注实际反馈和客观比较，品牌文化仅占1%。

2025年中国儿童棉袄棉服社交分享渠道分布

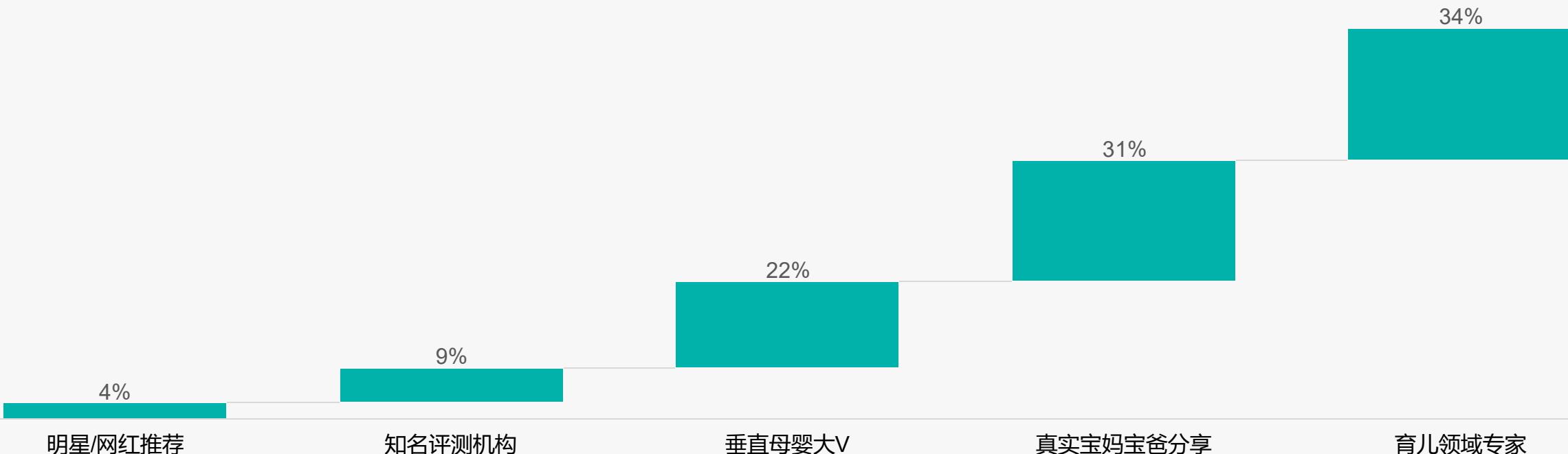


2025年中国儿童棉袄棉服社交渠道内容类型分布



- ◆ 育儿专家和真实宝妈宝爸分享分别以34%和31%的信任度领先，合计占65%，显示消费者高度信赖专业知识和实践经验。
- ◆ 垂直母婴大V占22%，而知名评测机构和明星推荐仅占9%和4%，表明消费者对商业化推荐持谨慎态度。

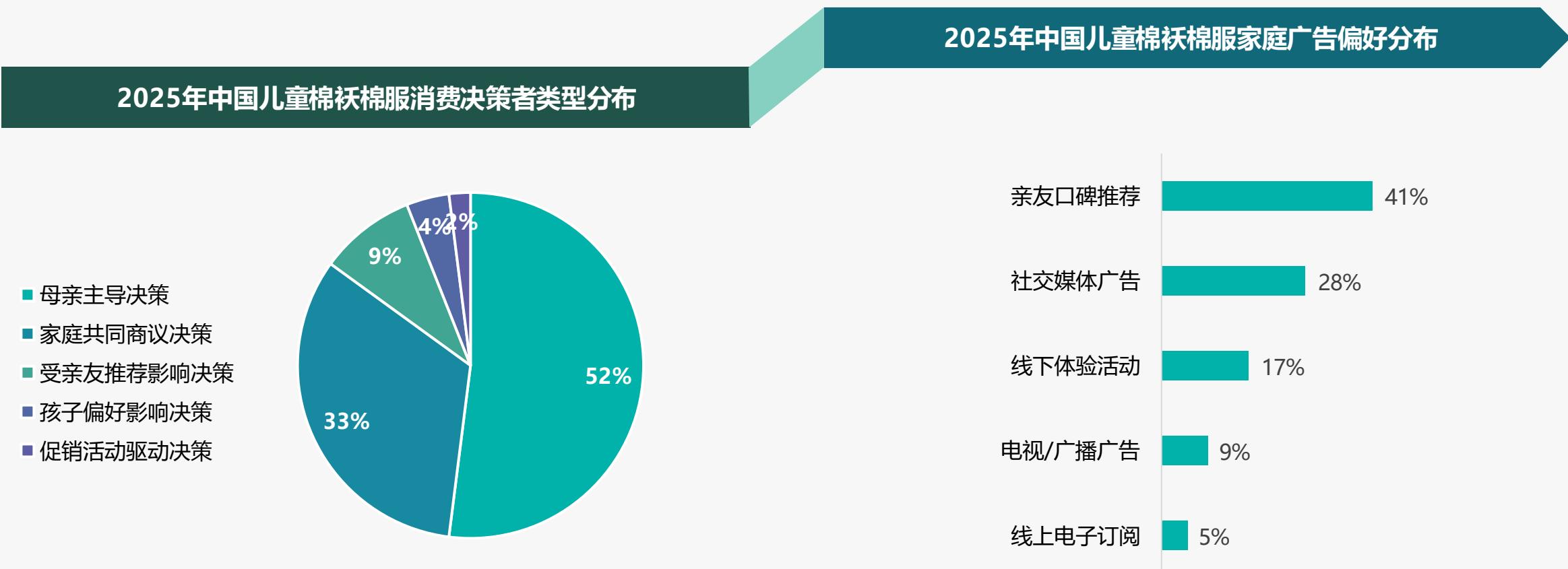
2025年中国儿童棉袄棉服社交渠道信任博主类型分布



样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导消费 社交线下辅助

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，是儿童棉袄棉服消费的主要广告偏好，凸显信任关系在购买决策中的核心作用。
- ◆ 社交媒体广告占28%，线下体验活动占17%，显示数字化和实体互动对年轻家长群体有显著影响。

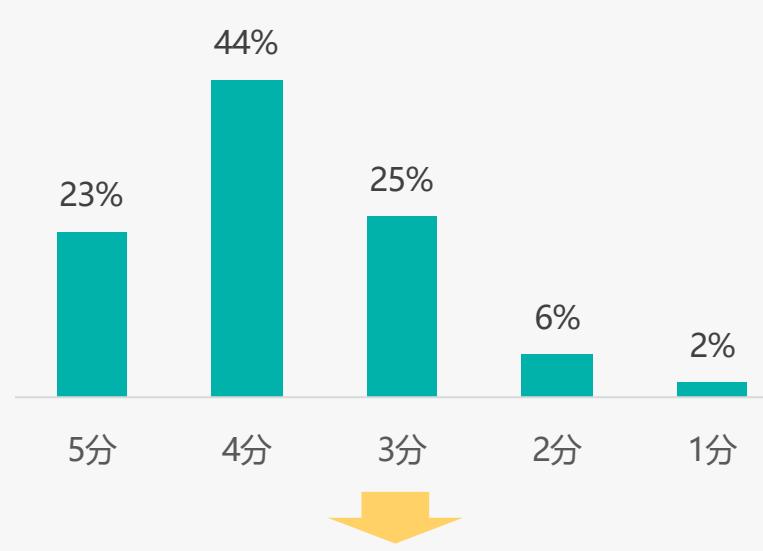


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

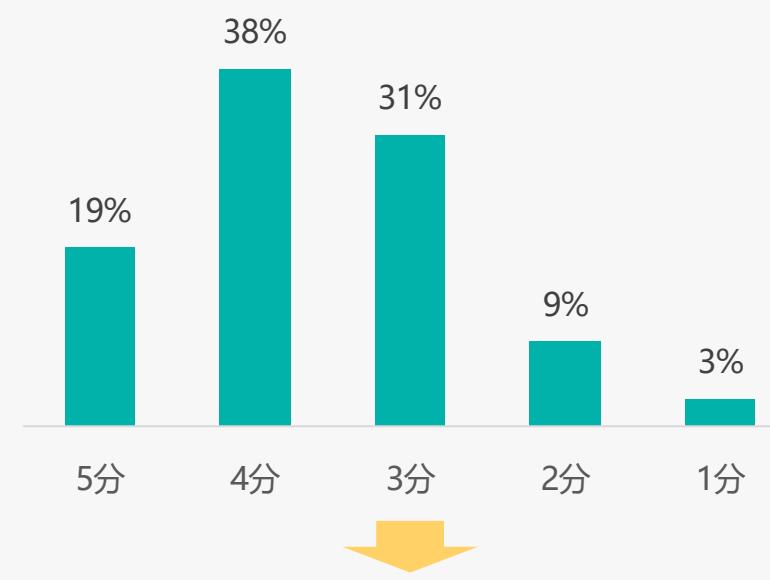
退货体验薄弱 客服需提升 消费流程满意

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达67%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅57%，显示退货环节需优先优化。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计63%，但低分比例略高，提示客服响应或问题解决能力需提升以改善整体体验。

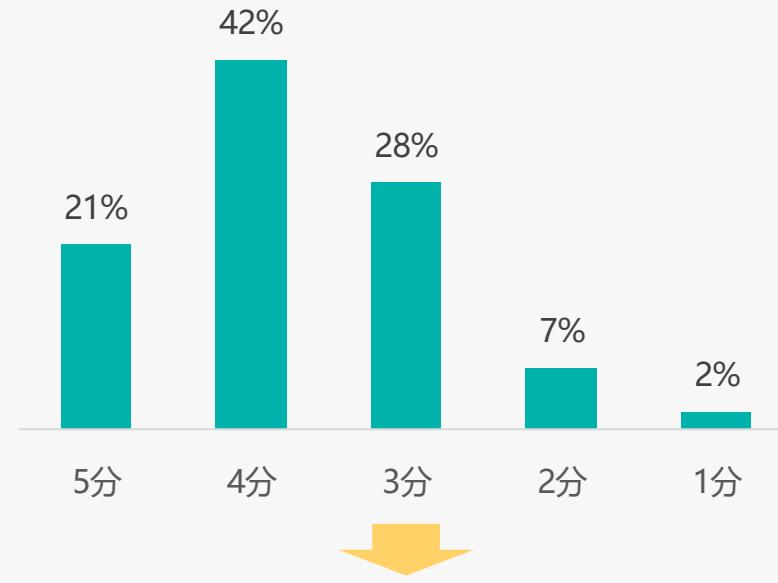
2025年中国儿童棉袄棉服线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童棉袄棉服退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童棉袄棉服线上客服
满意度分布（满分5分）

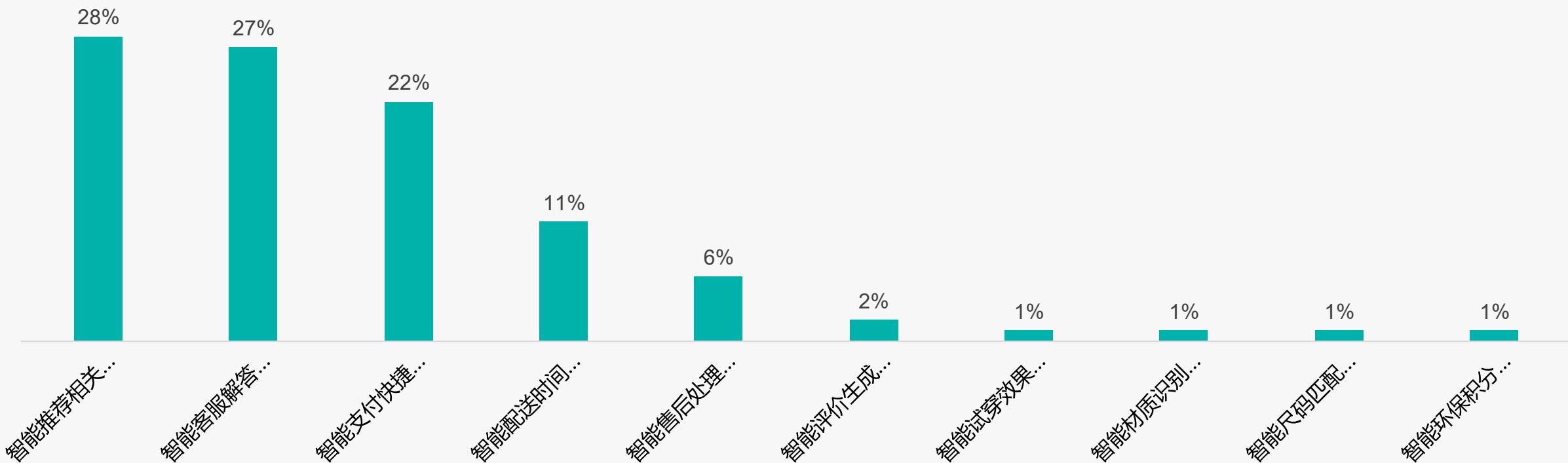


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1297，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上体验

- ◆ 线上智能服务体验中，智能推荐相关商品占28%，智能客服解答问题占27%，智能支付快捷便利占22%，显示消费者对个性化、客服和便捷支付需求高。
- ◆ 智能配送时间预估占11%，售后处理进度占6%，其他新兴服务如试穿模拟等各占1%，表明购买前服务更受关注，新兴功能市场渗透率低。

2025年中国儿童棉袄棉服线上智能服务体验分布



样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1297，于2025年10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