

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童户外服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Outdoor Apparel 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

-  26-45岁年轻父母占80%，是核心消费群体
-  母亲是主要决策者，占比68%，主导购买行为
-  中档收入家庭（月入5-12万）占59%，是市场核心

启示

✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-45岁母亲群体，设计符合其审美和功能需求的产品，并通过社交媒体等渠道精准触达。

✓ 优化中档产品线

重点发展100-500元价位产品，满足中档收入家庭需求，并强化性价比和实用性以吸引母亲决策者。

-  每季购买占比41%，消费以季节性更新为主
-  外套、裤子和鞋类需求集中，合计占61%
-  线上购买占63%，电商和社交媒体是主要信息渠道

启示

✓ 强化季节性产品规划

品牌需提前规划季节性产品线，特别是冬季防寒和基础功能产品，以应对明显的季节需求波动。

✓ 深耕线上渠道运营

加强电商平台和社交媒体营销，利用真实用户分享和产品测评提升信任度，并优化智能推荐服务。

 材质舒适安全是关键吸引因素，占31%

 价格敏感度高，价格过高是更换品牌主因（29%）

 品牌忠诚度有提升空间，高复购率用户仅12%

启示

✓ 提升产品质量与安全

品牌应优先确保产品材质安全和功能实用，通过专业认证和真实反馈建立信任，减少因质量问题导致的客户流失。

✓ 优化定价与促销策略

制定合理定价策略，避免价格过高；利用促销活动吸引价格敏感消费者，同时加强品牌价值沟通以提升忠诚度。

核心逻辑：聚焦年轻父母，以安全实用驱动增长

1、产品端



- ✓ 强化外套、裤子和鞋类核心产品线
- ✓ 注重材质舒适安全与功能实用性

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和亲友口碑进行推广
- ✓ 在非工作时间及节假日开展促销

3、服务端



- ✓ 优化客服质量，提升整体消费体验
- ✓ 提供智能尺码推荐和实时咨询服务

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~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** 儿童户外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户外服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童户外服的购买行为；
- 儿童户外服市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

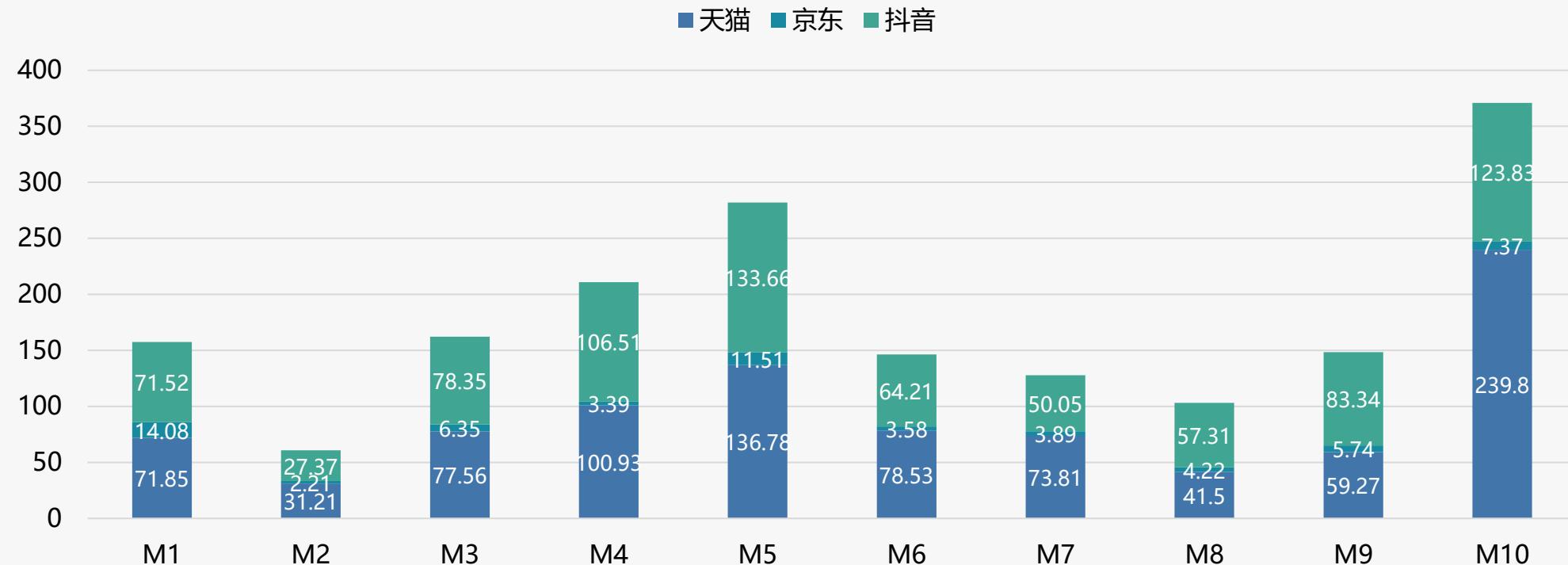
Research Method

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

儿童户外服线上销售抖音领先天猫季节性波动明显

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫和抖音是儿童户外服线上销售主渠道，合计占销售额90%以上。天猫在M10实现爆发式增长至2.4亿元，抖音全年表现稳健，京东份额较小但呈逐月上升趋势，显示渠道差异化竞争态势。从市场规模看，2025年1-10月儿童户外服线上总销售额达11.2亿元。抖音以5.8亿元略超天猫的5.3亿元，成为最大销售平台。行业整体呈增长态势，M10同比前期月份显著提升，显示消费升级趋势。
- ◆ 从季节性波动分析，销售额呈现明显季节性特征：M4-M5春季和M9-M10秋季为销售高峰，其中M10达峰值3.7亿元；夏季M6-M8相对疲软，M2春节月份为全年最低。建议企业优化库存周转率，匹配季节性需求。

2025年1月~10月儿童户外服品类线上销售规模 (百万元)

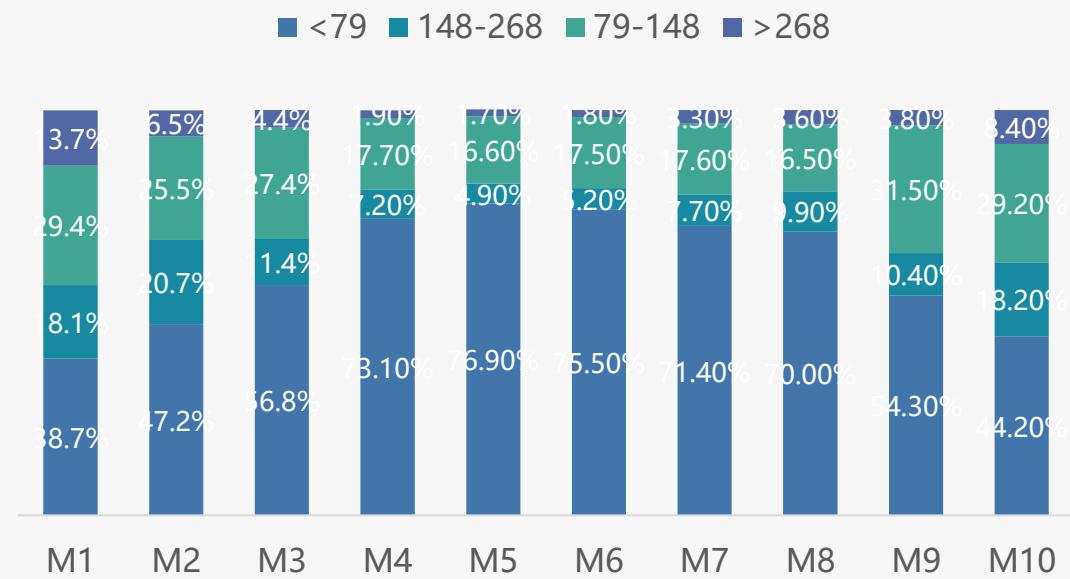
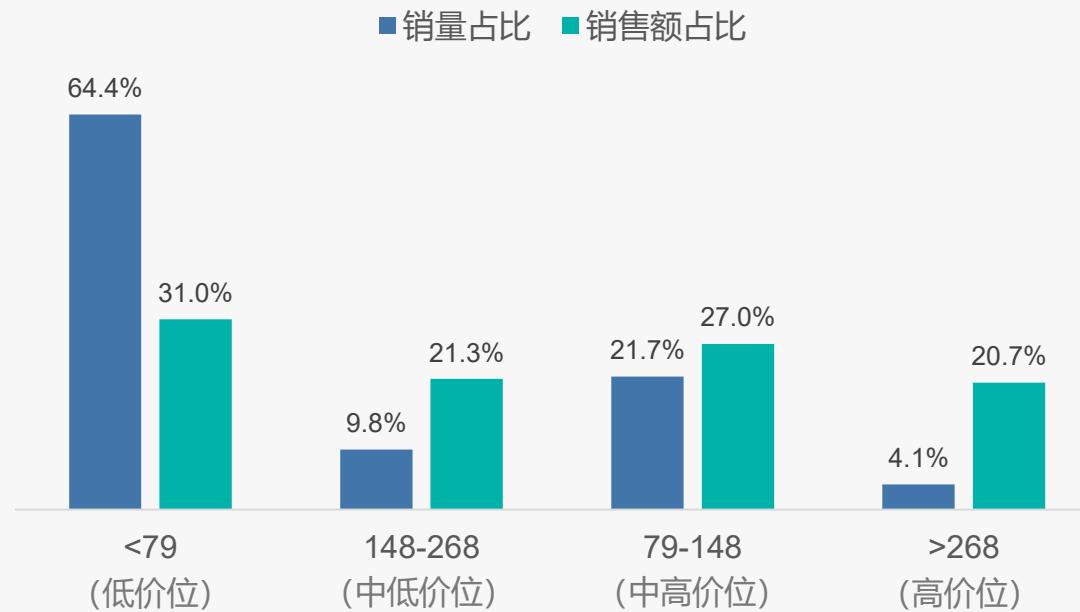


儿童户外服市场 低价走量 高端溢价 季节波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，儿童户外服呈现明显的金字塔结构。低价位 (<79元) 产品贡献了64.4%的销量但仅占31.0%的销售额，说明市场以走量为主；中高价位 (79-268元) 虽销量占比仅30.9%，却贡献了48.3%的销售额，显示出较强的溢价能力；高端产品 (>268元) 以4.1%的销量占比贡献20.7%的销售额，表明品牌溢价显著。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。1-8月低价位产品占比持续高位（均超70%），9-10月快速下降至44.2%，同时中高价位产品占比回升。这反映出：1) 夏季市场以性价比消费为主；2) 秋季换季期消费者更愿为品质支付溢价。企业应把握9-10月的消费升级窗口期，通过新品发布和营销活动提升客单价，实现

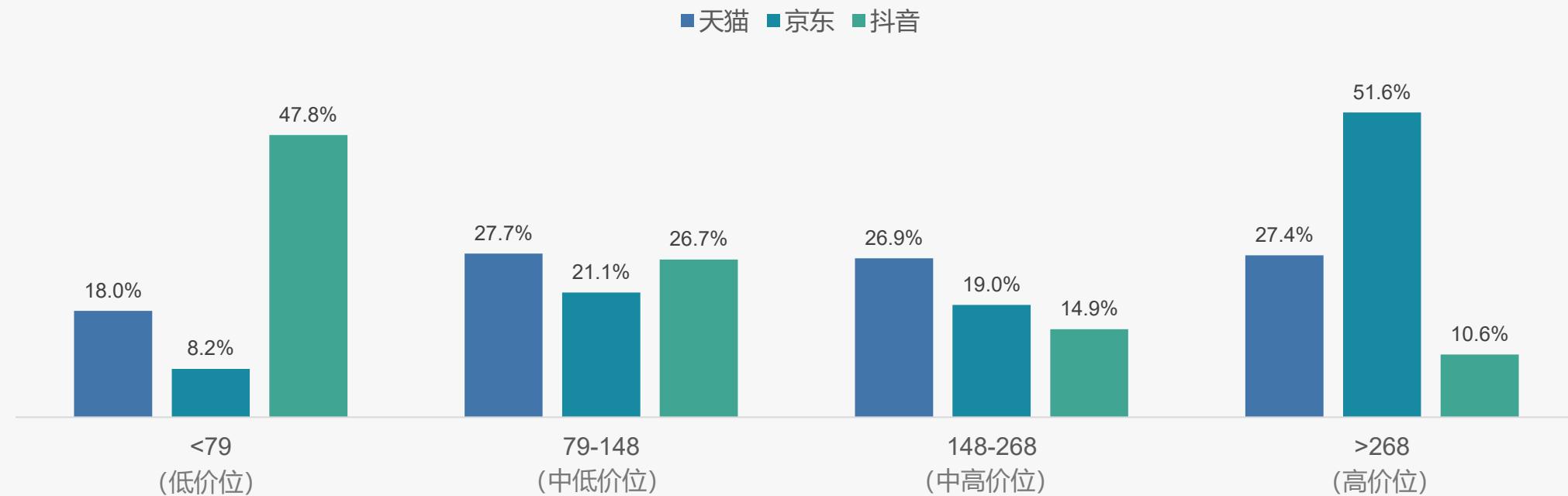
2025年1月~10月儿童户外服线上不同价格区间销售趋势

儿童户外服线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，平台定位差异显著：天猫各区间相对均衡，79-148元区间占比27.7%最高；京东高端化明显，>268元区间占比51.6%主导；抖音则低价驱动，<79元区间占比47.8%突出。这反映了平台用户画像差异：京东用户价格敏感度低，追求品质；抖音用户更关注性价比，适合爆款策略。
- ◆ 中高端市场（148-268元和>268元）合计占比：天猫54.3%，京东70.6%，抖音25.5%。京东中高端优势明显，可能受益于品牌自营和物流优势；抖音以低价引流为主，中高端渗透不足。建议品牌根据平台特性差异化定价：京东可侧重高端线提升客单价，抖音需加强中高端产品内容营销以改善结构。

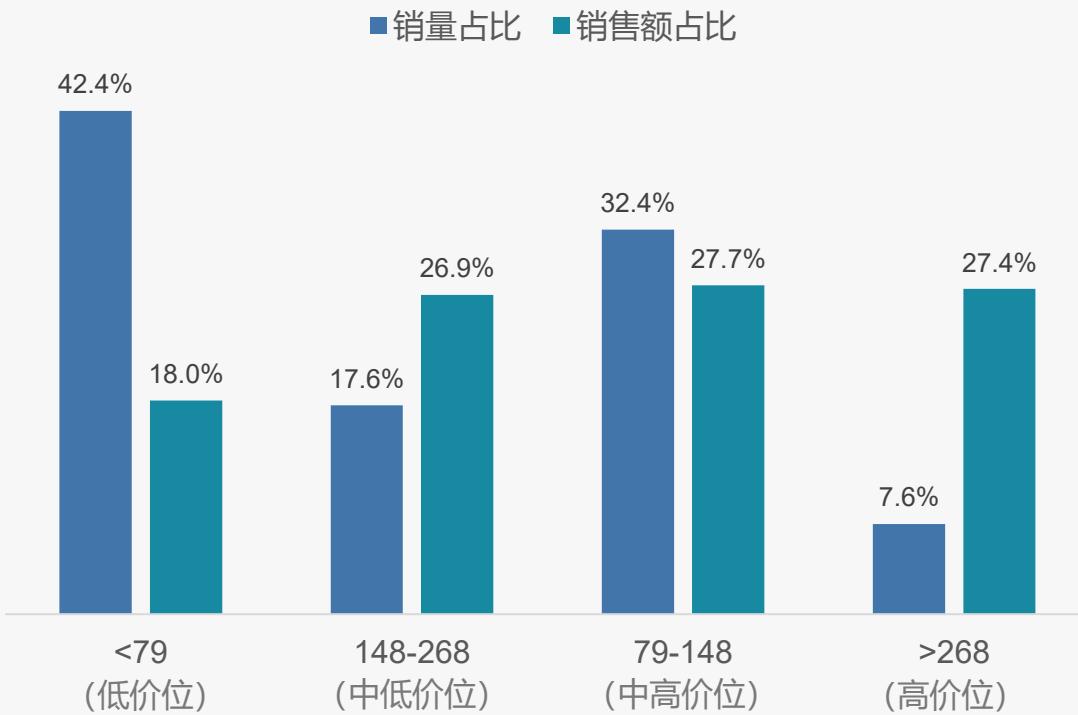
2025年1月~10月各平台儿童户外服不同价格区间销售趋势



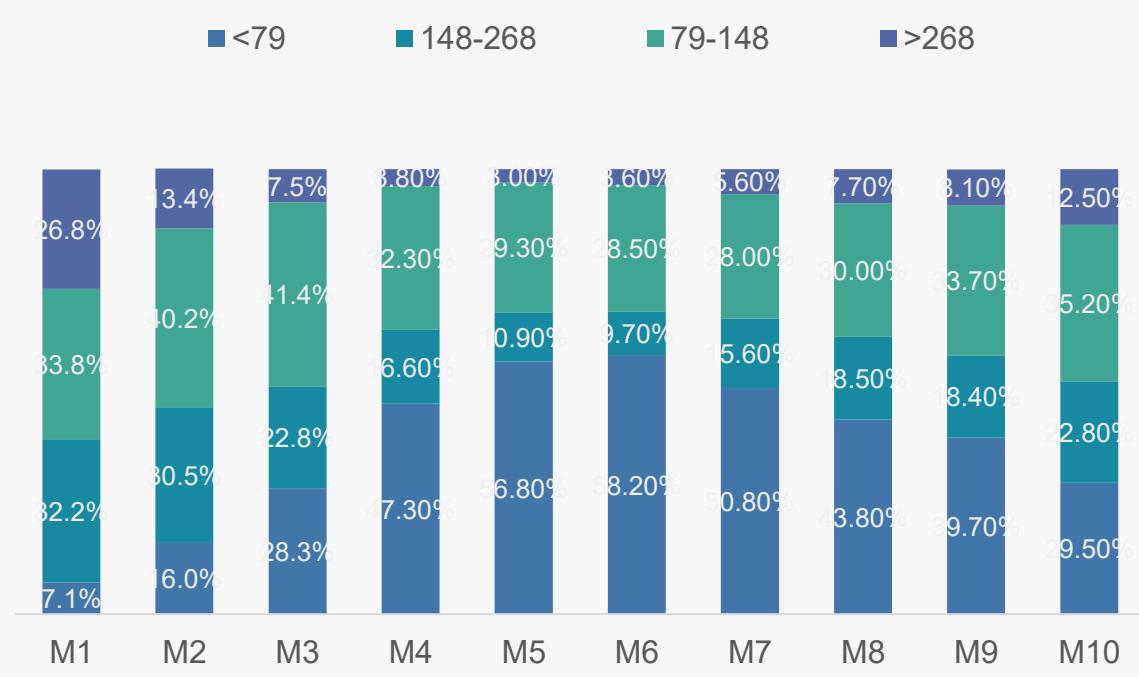
儿童户外服低价走量高端溢价季节性波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性特征。低价位 (<79元) 销量占比高达42.4%，但销售额贡献仅18.0%，表明该区间以走量为主，毛利率可能偏低。中高价位 (79-268元) 合计销量占比50.0%，销售额占比54.6%，是平台的核心利润区。高价位 (>268元) 虽销量仅7.6%，但销售额贡献27.4%，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M10期间，低价位 (<79元) 销量占比从7.1%攀升至29.5%，在M6达到峰值58.2%，反映夏季促销期间价格敏感度提升。中高价位 (79-268元) 占比从M1的66.0%波动下降至M10的58.0%，其中>268元区间从26.8%降至12.5%，显示消费降级趋势。

2025年1月~10月天猫平台儿童户外服不同价格区间销售趋势



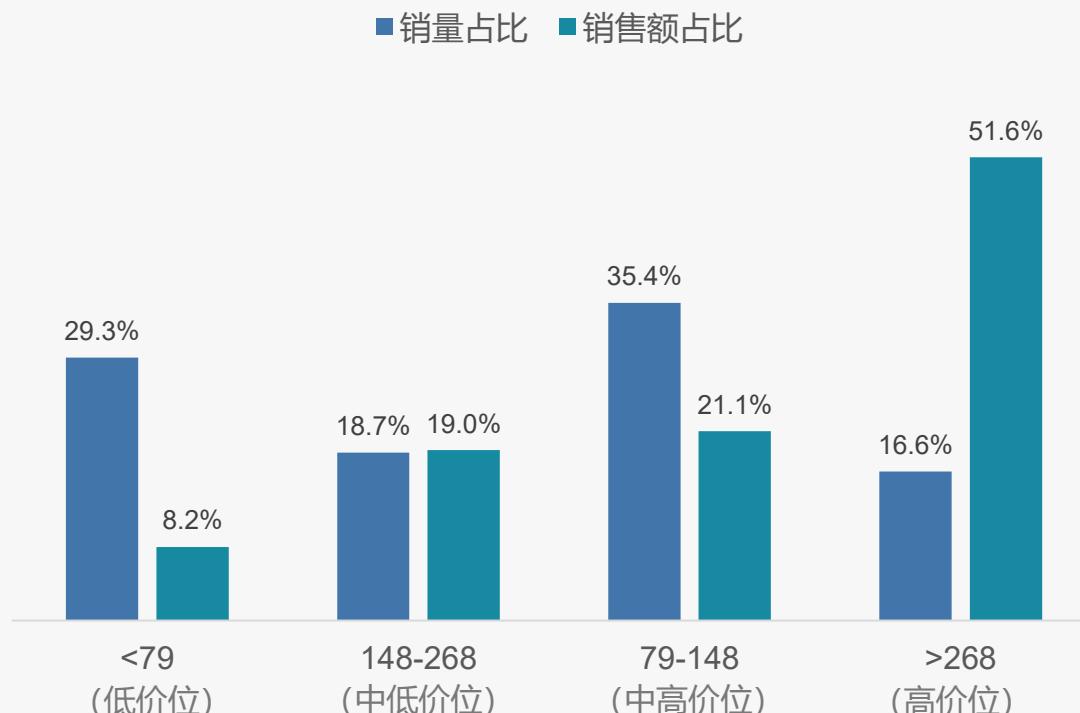
天猫平台儿童户外服价格区间-销量分布



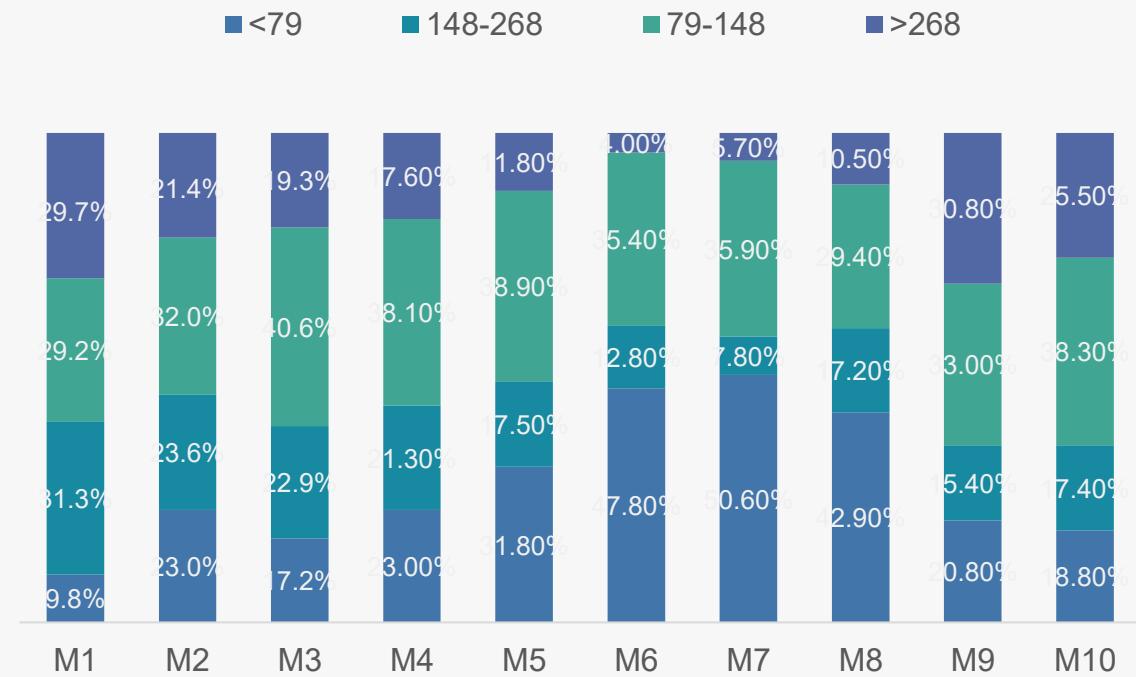
儿童户外服高端盈利 低价竞争 季节波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台儿童户外服呈现明显的消费升级特征。>268元的高价区间以16.6%的销量贡献了51.6%的销售额，表明高端产品具有更强的盈利能力。而<79元的低价区间销量占比29.3%但销售额仅占8.2%，显示低端市场竞争激烈且利润空间有限。建议企业优化产品结构，提升高附加值产品占比以提高整体利润率。
- ◆ 从价格带结构演变看，京东平台儿童户外服市场呈现两极分化趋势。79-148元中端价格带销量占比稳定在35%左右，是市场基本盘。但<79元低价带和>268元高价带呈现此消彼长关系，M5-M7月低价带占比上升至31.8%-50.6%，而高价带降至4.0%-11.8%；M9-M10月则相反。这表明消费者在促销期追求性价比，

2025年1月~10月京东平台儿童户外服不同价格区间销售趋势



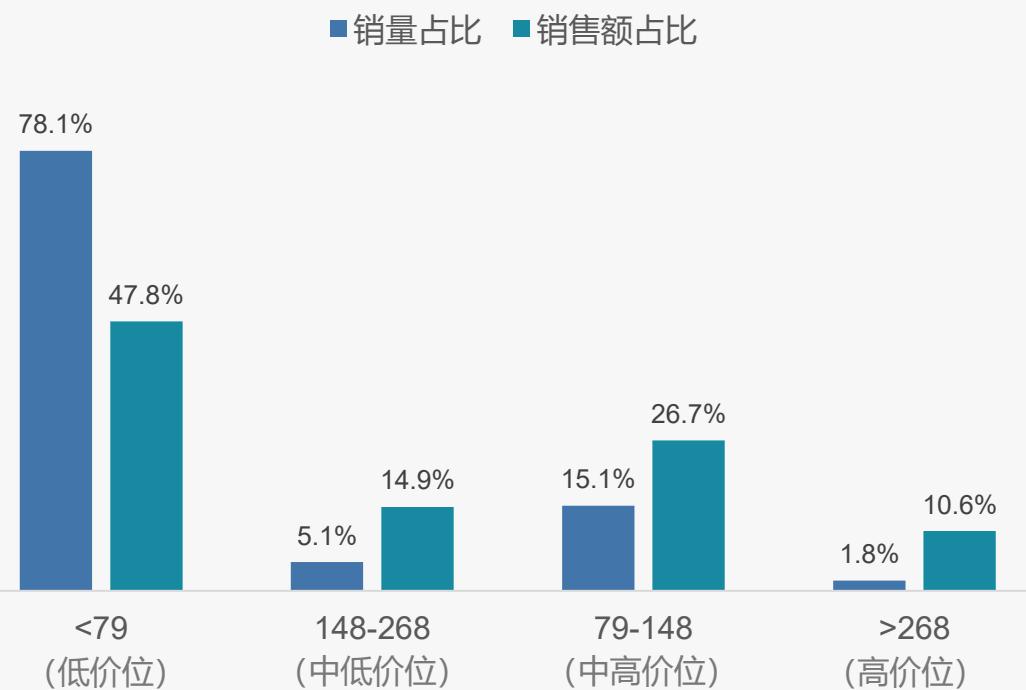
京东平台儿童户外服价格区间-销量分布



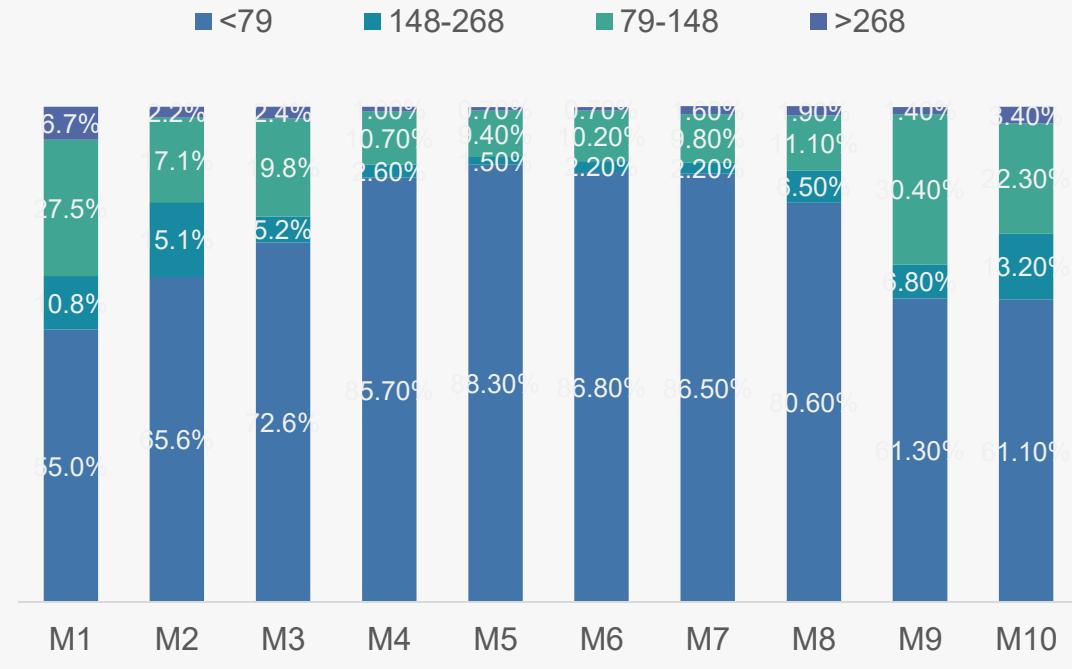
抖音童装低价主导高端溢价季节波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童户外服呈现明显的低价主导特征。<79元区间销量占比高达78.1%，但销售额占比仅47.8%，显示高销量低单价模式；而>268元高端区间销量占比仅1.8%，却贡献10.6%销售额，说明高端产品具有较高的客单价溢价能力。建议品牌在维持低价引流的同时，可适当提升中高端产品线占比以优化收入结构。
- ◆ 分析月度销量分布动态，<79元区间占比从M1的55.0%攀升至M5的88.3%峰值后回落，显示季节性波动明显。M8-M10期间，148-268元中高端区间占比从6.5%提升至13.2%，同比增幅显著，可能与秋季新品上市及消费升级趋势相关。建议企业关注Q4高端产品备货，把握消费旺季增长机会。

2025年1月~10月抖音平台儿童户外服不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童户外服价格区间-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 儿童户外服消费行为、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年内购买过儿童户外服的消费者；
- 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

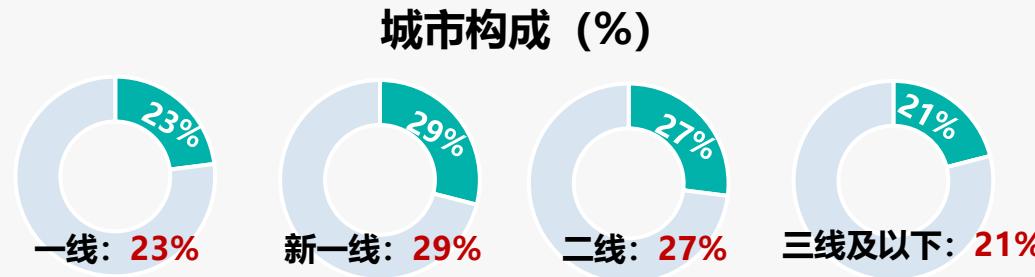
样本数量

N=1129

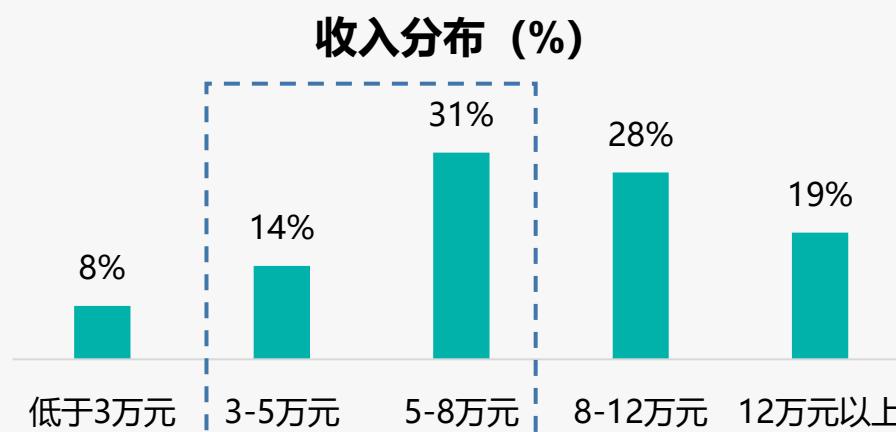
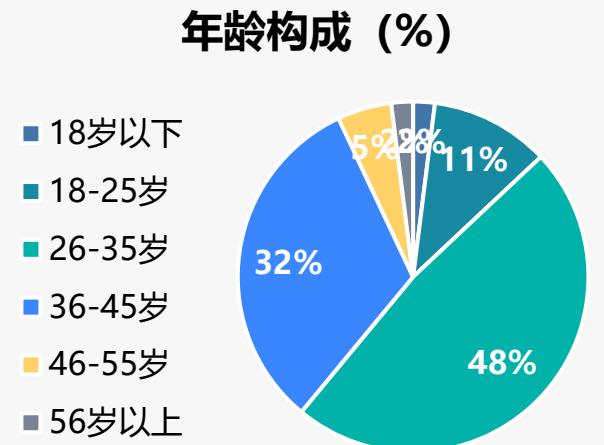
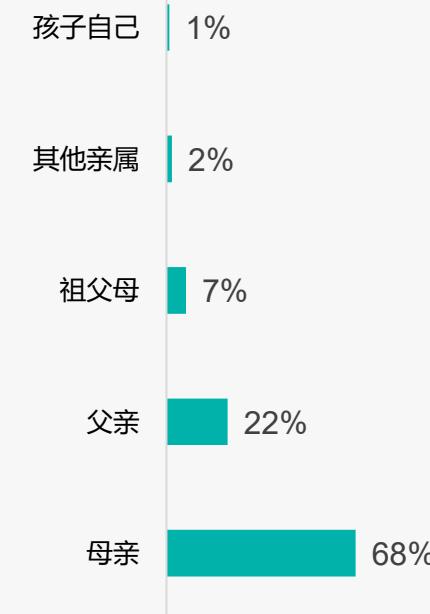
年轻父母主导 母亲决策 中等收入市场

- ◆ 调研显示，儿童户外服消费以26-45岁年轻父母为主，占80%，其中26-35岁占48%，36-45岁占32%。
- ◆ 母亲是主要决策者，占68%，中等收入家庭（5-12万元）占59%，市场覆盖一线至三线及以下城市。

2025年中国儿童户外服消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

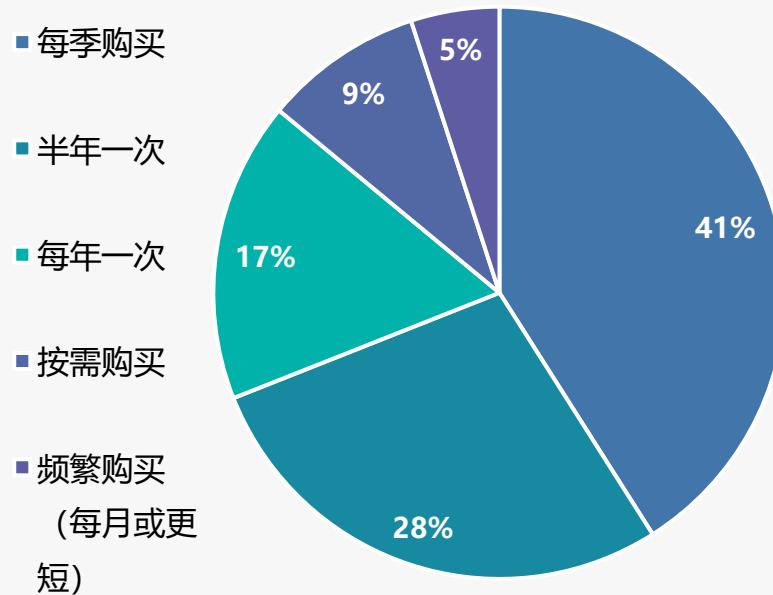


样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

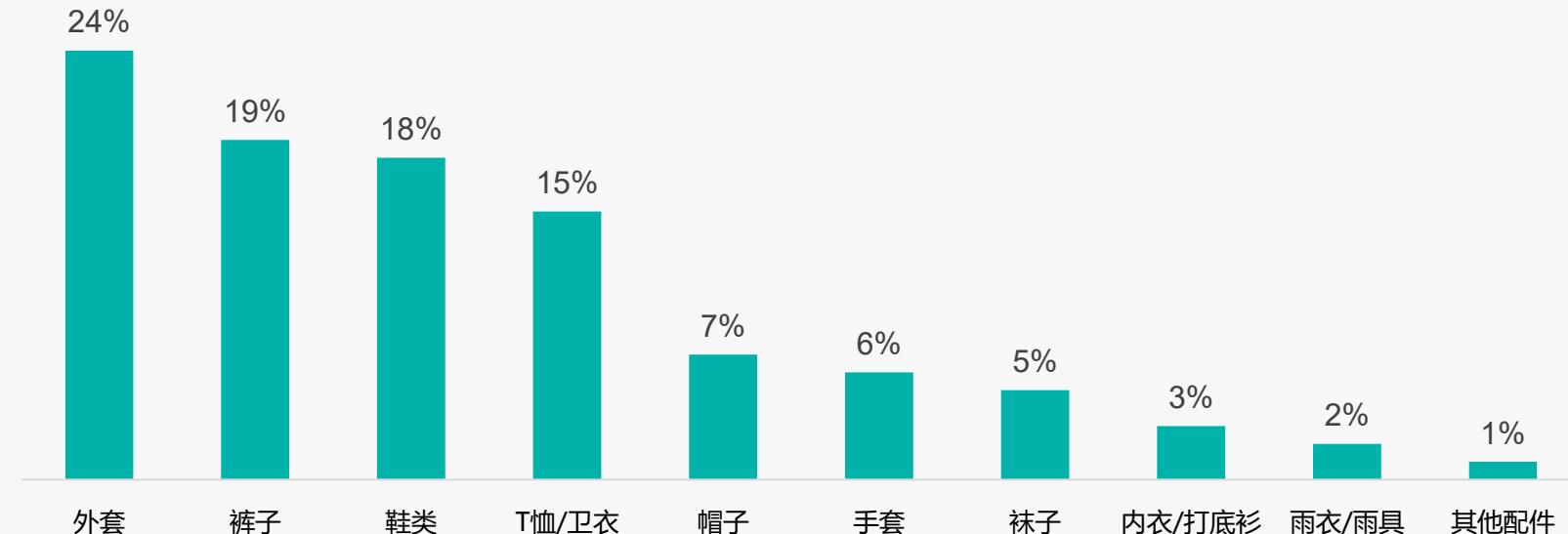
儿童户外服消费季节性为主 核心装备需求集中

- ◆ 消费频率以每季购买为主，占41%，半年一次和每年一次分别占28%和17%，显示季节性更新是主要模式，冲动消费较少。
- ◆ 产品规格中外套占比最高，为24%，裤子和鞋类分别占19%和18%，核心装备需求集中，配件市场相对较小。

2025年中国儿童户外服消费频率分布



2025年中国儿童户外服消费产品规格分布

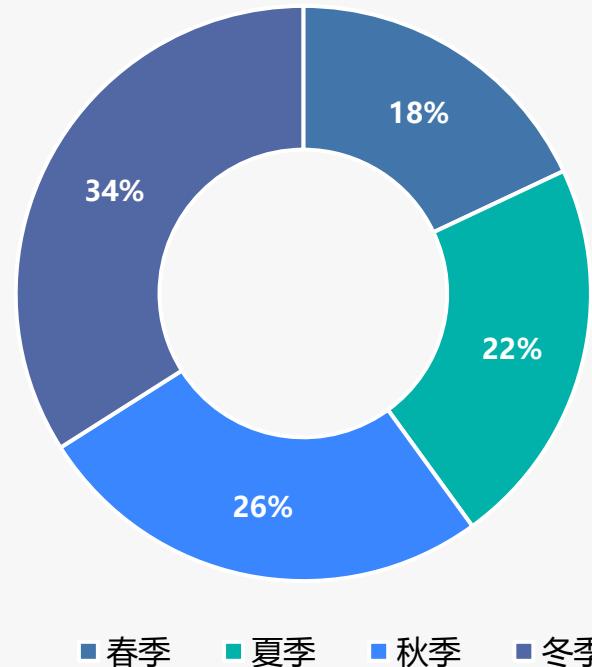


样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

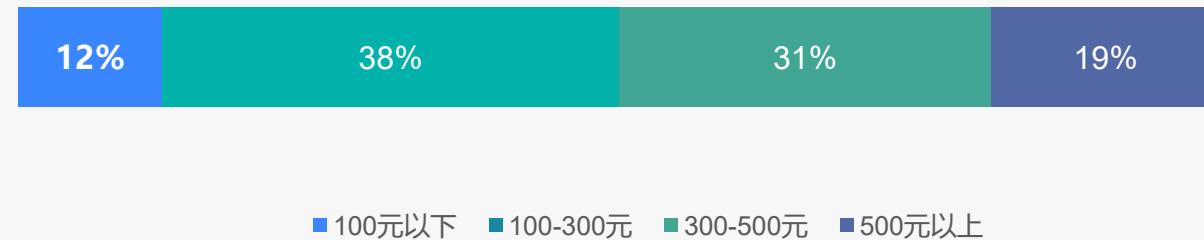
中档消费主导 冬季需求突出 品牌环保并重

- ◆单次消费支出中，100-300元占38%，300-500元占31%，合计69%，显示中档价位主导市场。冬季消费最高达34%，季节需求明显。
- ◆包装类型中品牌包装袋占42%，环保纸袋占28%，反映品牌和环保意识强。消费行为数据支持产品定位和营销策略优化。

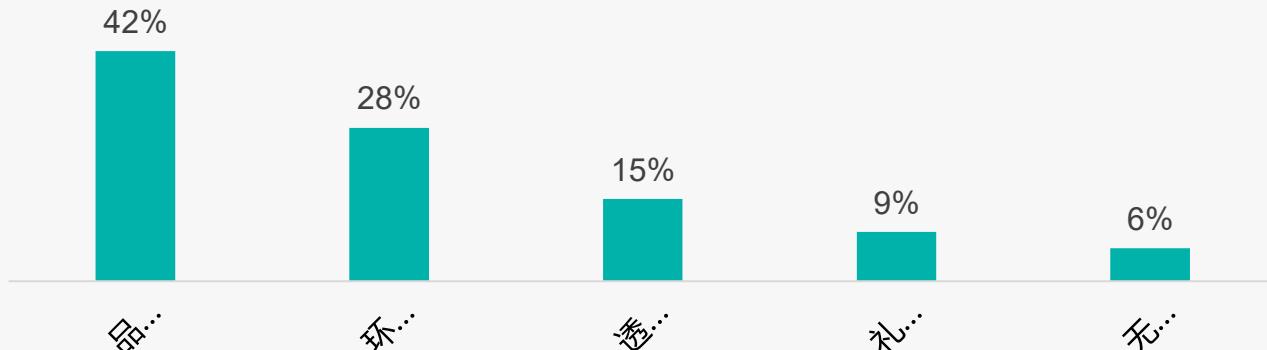
2025年中国儿童户外服消费季节分布



2025年中国儿童户外服单次消费支出分布



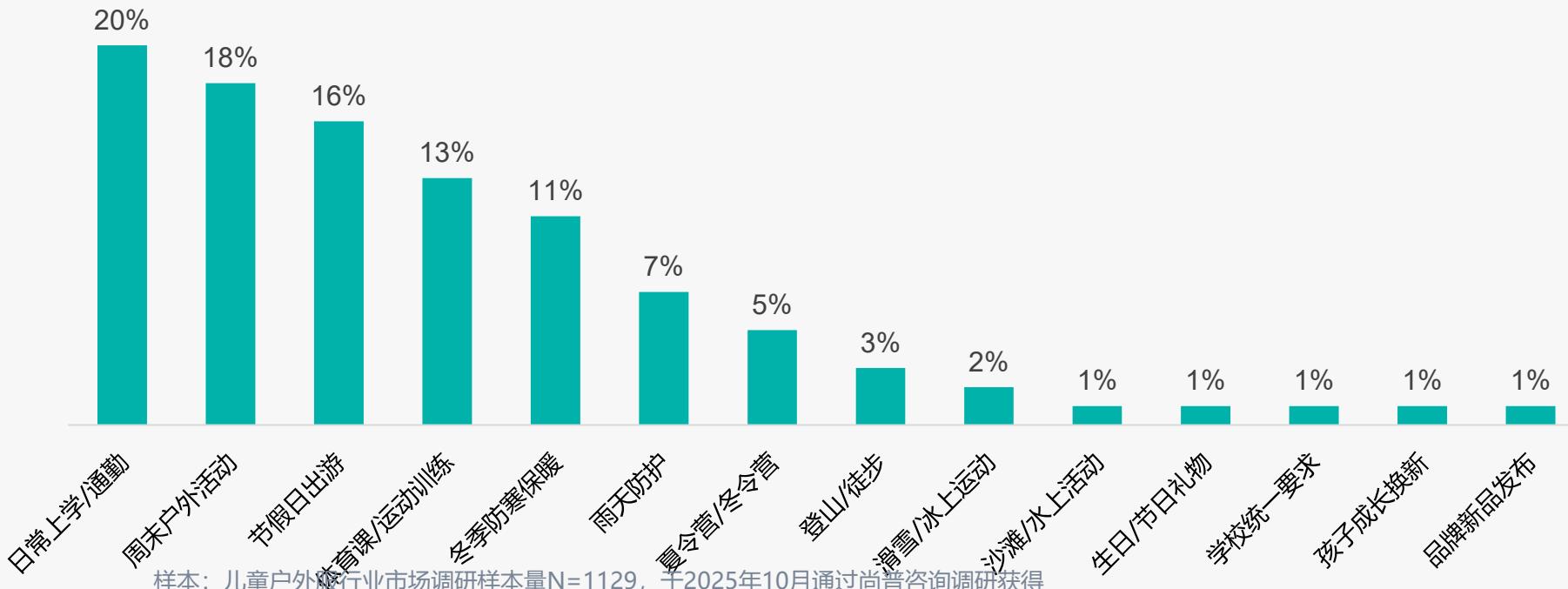
2025年中国儿童户外服消费品包装类型分布



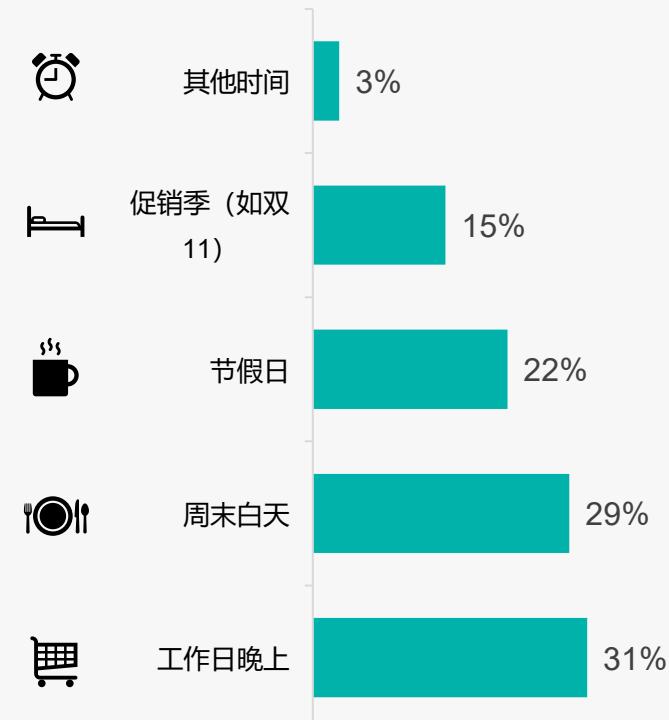
样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童户外服消费场景中，日常上学/通勤20%、周末户外活动18%、节假日出游16%和体育课/运动训练13%合计67%，显示核心需求集中于常规活动和休闲出行。
- ◆ 消费时段方面，工作日晚上31%和周末白天29%合计60%，说明购买多发生在非工作时间，节假日22%和促销季15%反映节假日和促销活动对消费有显著拉动作用。

2025年中国儿童户外服消费场景分布

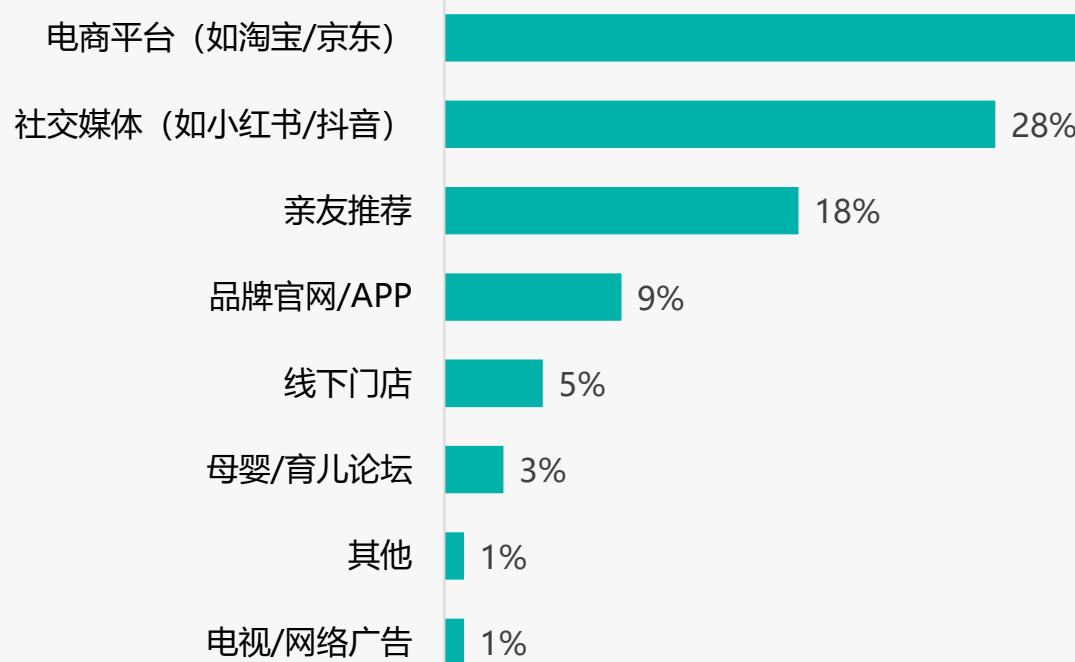


2025年中国儿童户外服消费时段分布

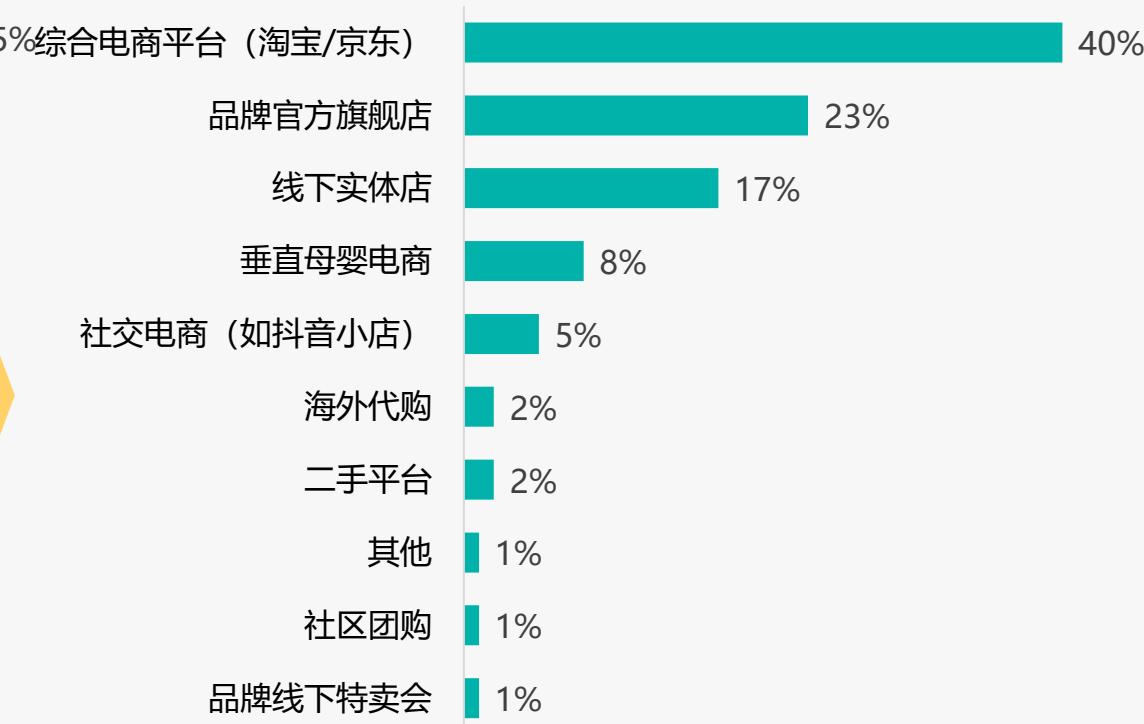


- ◆ 消费者了解儿童户外服主要依赖电商平台（35%）和社交媒体（28%），合计占63%，数字渠道主导信息获取，亲友推荐（18%）也较重要。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（40%）和品牌官方旗舰店（23%）为主，合计占63%，线上购买是主流，线下实体店（17%）仍有需求。

2025年中国儿童户外服产品了解渠道分布



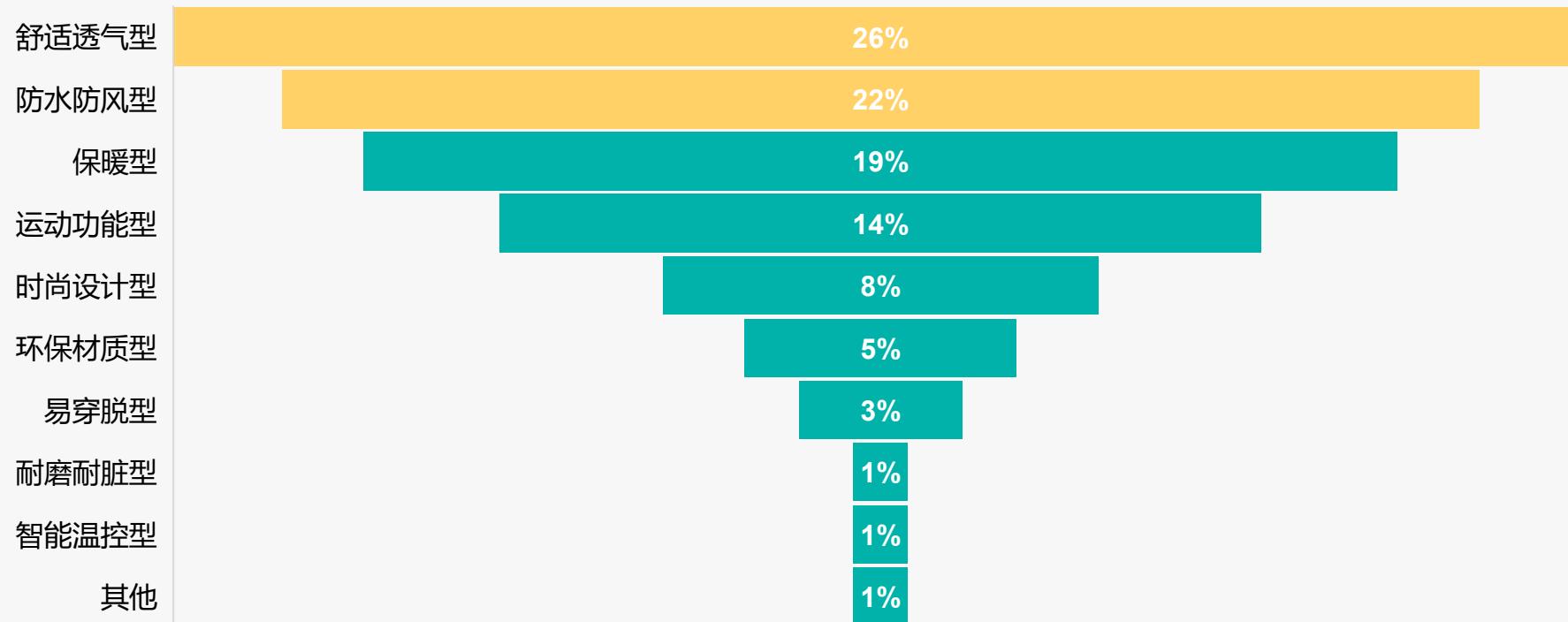
2025年中国儿童户外服产品购买渠道分布



样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童户外服消费偏好中，舒适透气型占26%最高，防水防风型22%和保暖型19%次之，显示基础功能需求主导市场。
- ◆ 运动功能型占14%，时尚设计型8%和环保材质型5%等占比较低，表明创新和时尚元素在当前需求中相对有限。

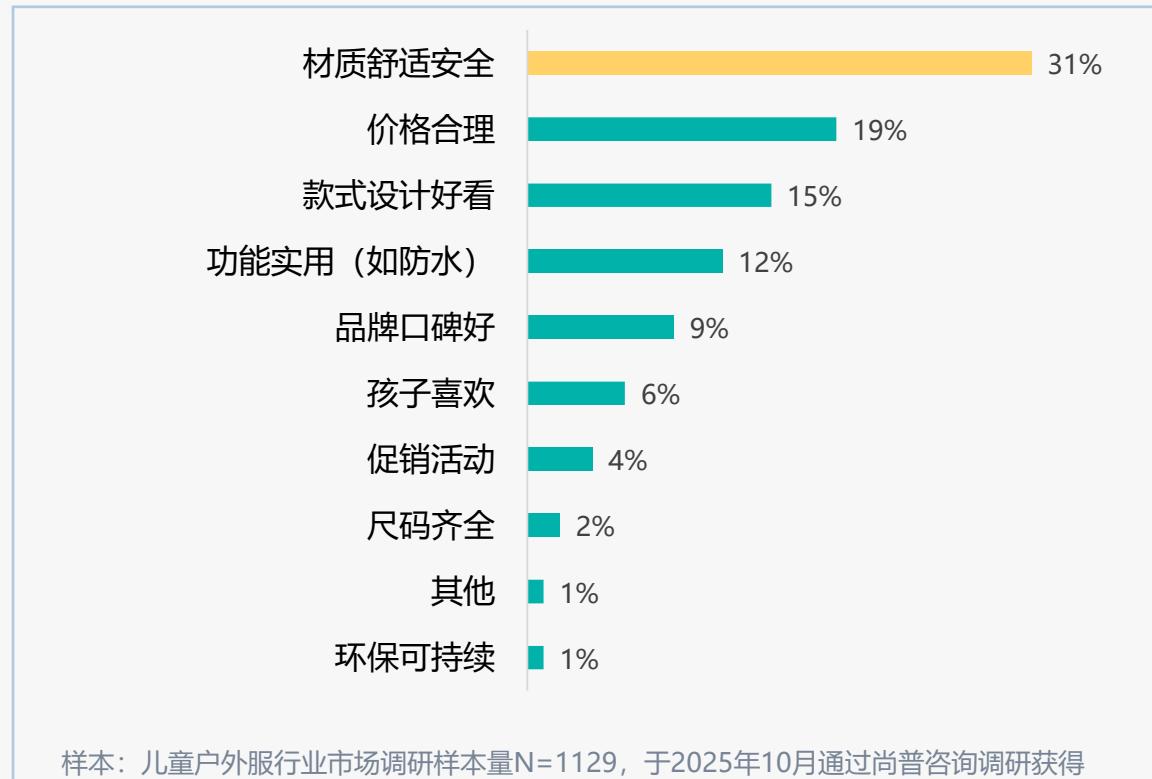
2025年中国儿童户外服产品偏好类型分布



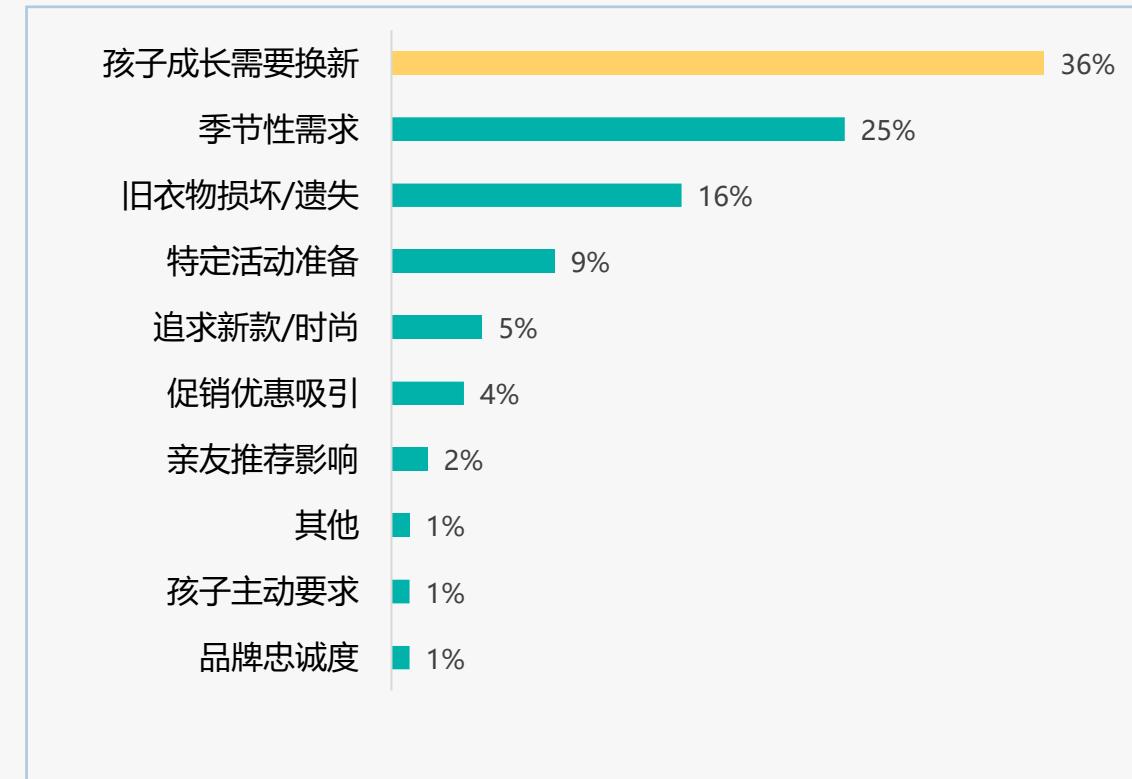
样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童户外服消费中，材质舒适安全以31%为关键吸引因素，价格合理占19%，款式设计好看占15%，功能实用如防水占12%，显示安全与实用性优先。
- ◆ 消费原因以孩子成长需要换新36%为主导，季节性需求25%，旧衣物损坏/遗失16%，刚性需求驱动市场，时尚与促销因素合计仅占9%。

2025年中国儿童户外服吸引消费关键因素分布



2025年中国儿童户外服消费真正原因分布

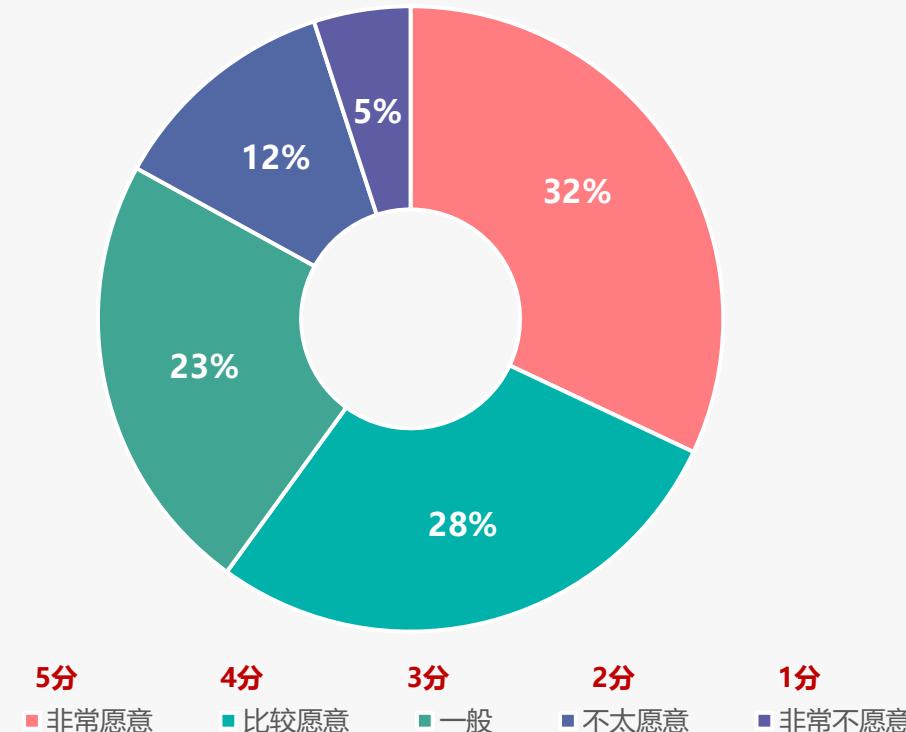


样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

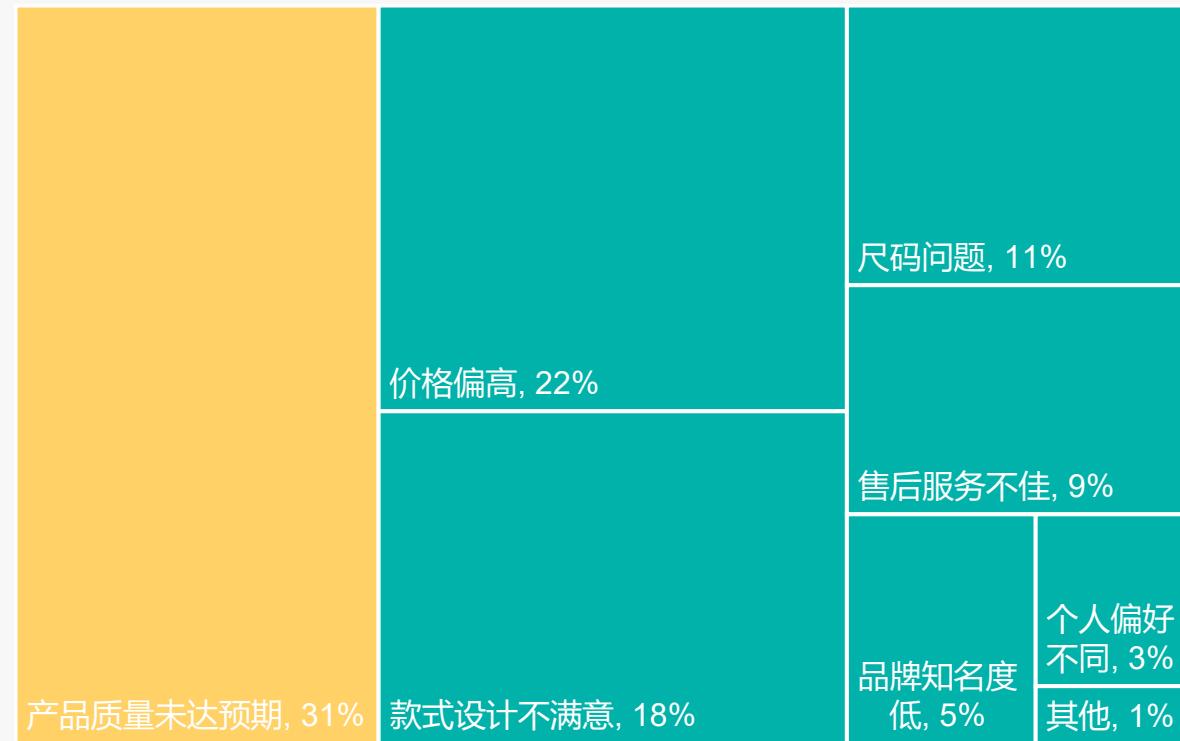
儿童户外服推荐意愿高 质量价格待优化

- ◆ 儿童户外服消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达60%，显示多数用户对产品持正面评价。
- ◆ 不愿推荐主因是产品质量未达预期占31%，价格偏高占22%，企业需优先改进质量和价格策略。

2025年中国儿童户外服推荐意愿分布



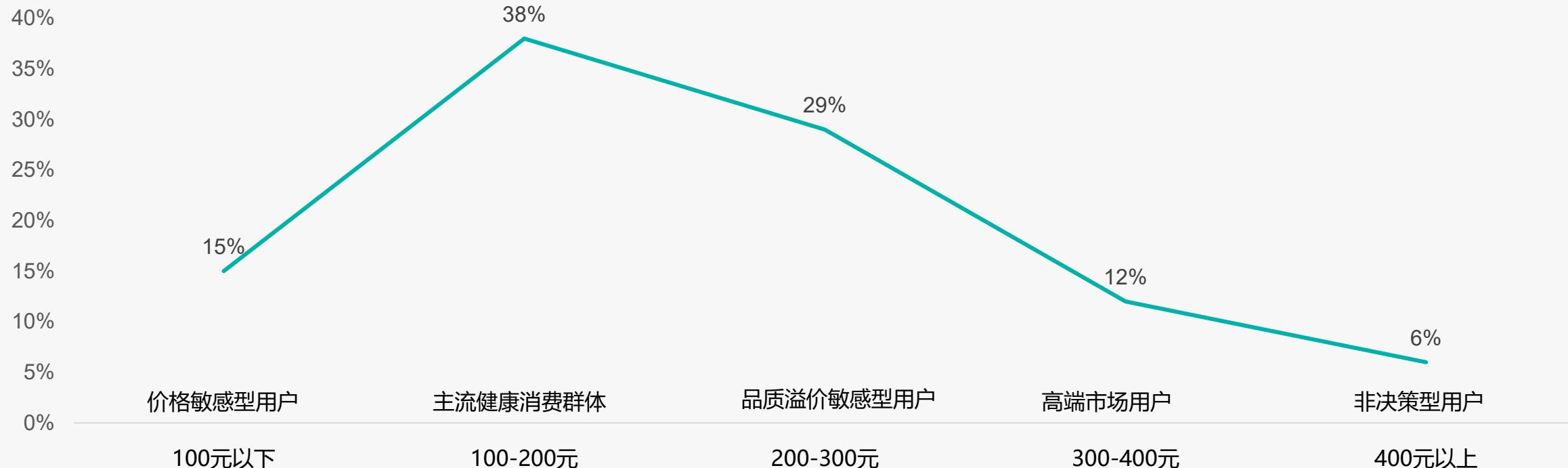
2025年中国儿童户外服不愿推荐原因分布



样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童户外服价格接受度集中在100-200元区间，占比38%，显示中低价位产品最受消费者青睐，是市场主流需求。
- ◆ 200-300元区间占比29%，表明中高端市场有潜力，企业可优化产品线以抓住差异化竞争机会。

2025年中国儿童户外服主流规格价格接受度分布



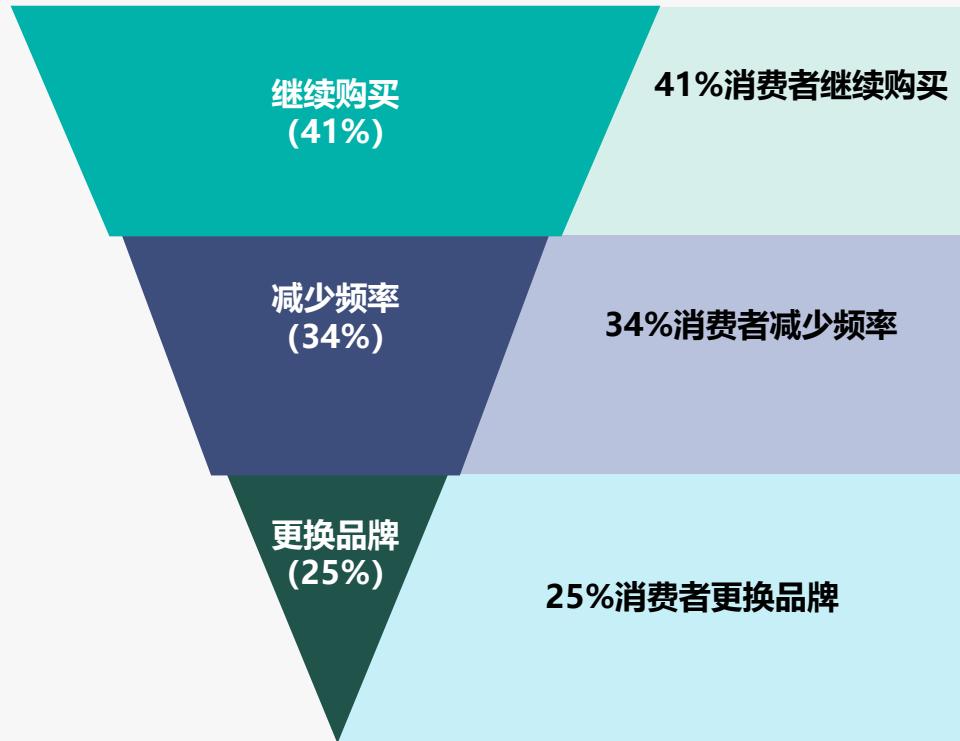
样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以外套规格儿童户外服为标准核定价格区间

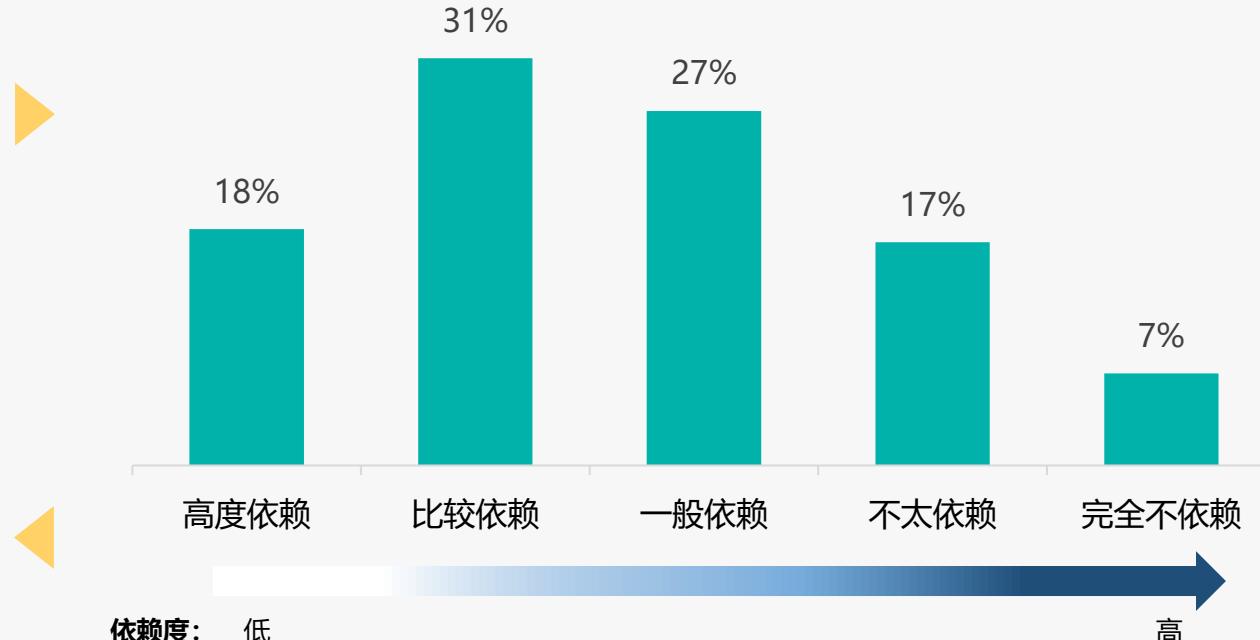
价格上涨敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，但34%减少频率、25%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖度中，高度依赖和比较依赖合计49%，一般依赖占27%，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国儿童户外服价格上涨10%后购买行为分布



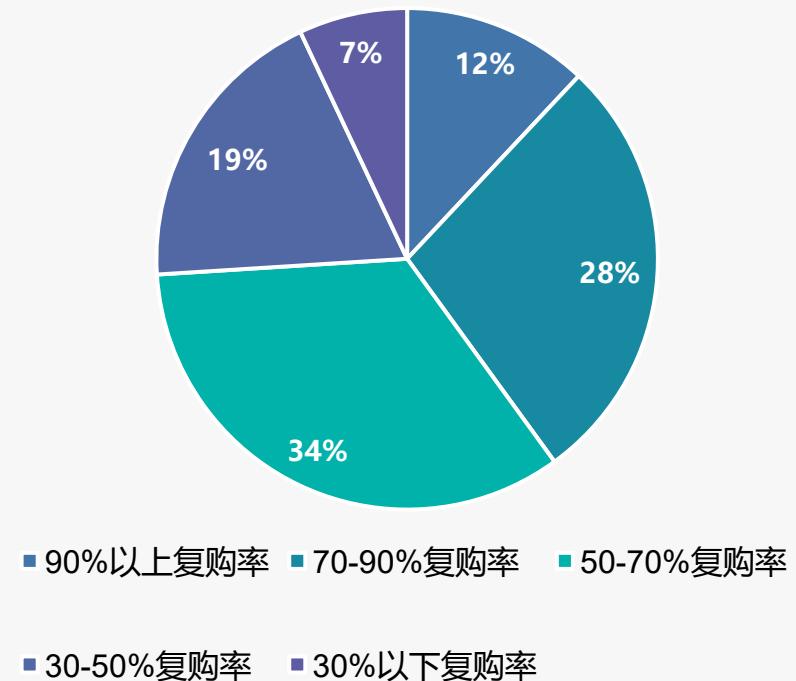
2025年中国儿童户外服对促销活动依赖程度分布



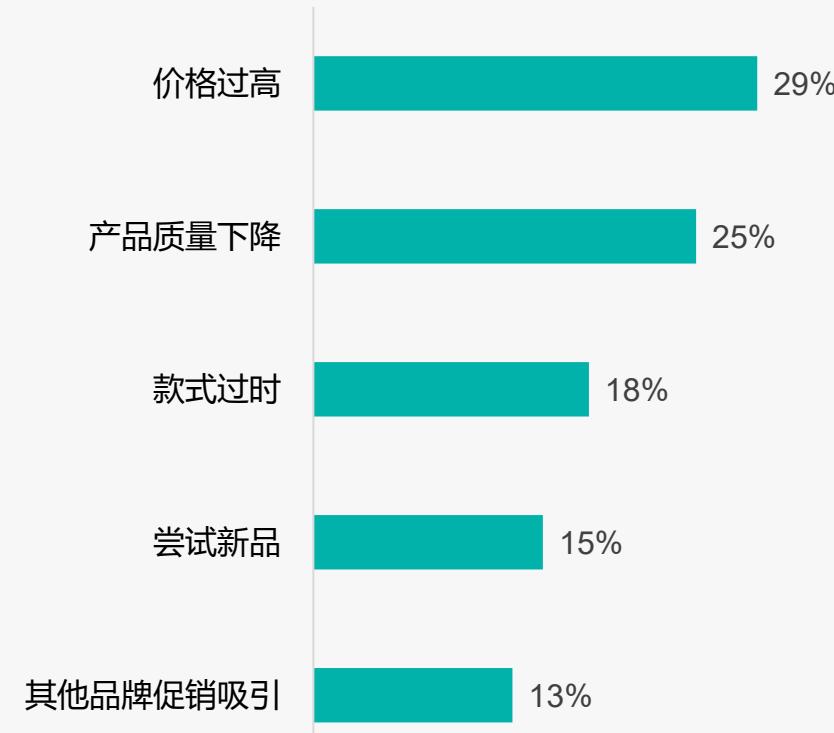
样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，但90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，价格过高占29%、产品质量下降占25%，提示企业需优化定价和质量控制策略。

2025年中国儿童户外服固定品牌复购率分布



2025年中国儿童户外服更换品牌原因分布

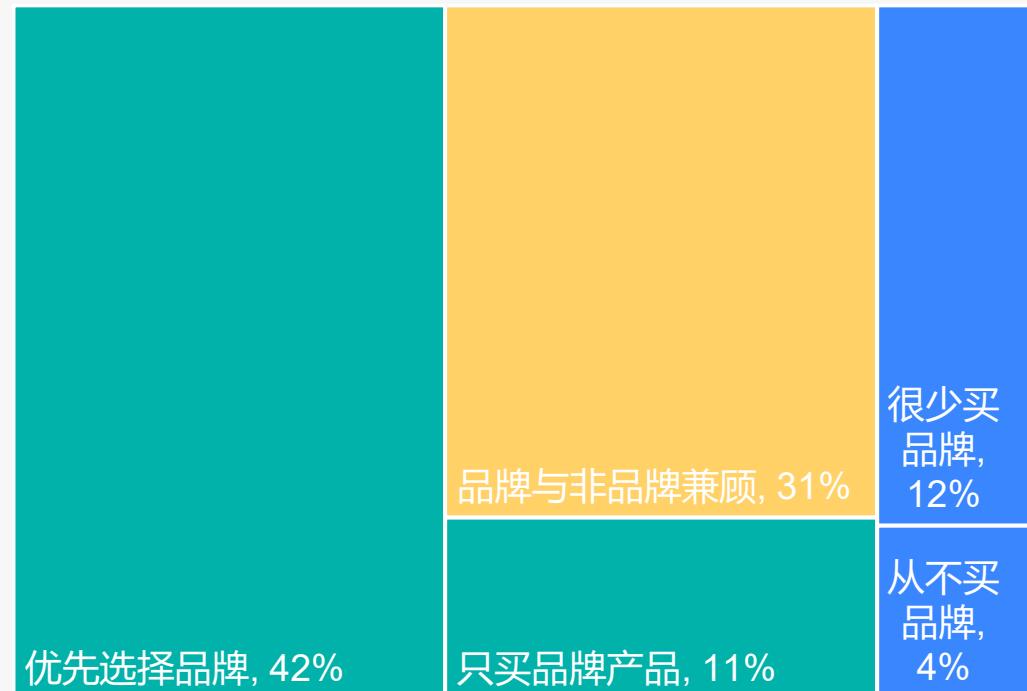


样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

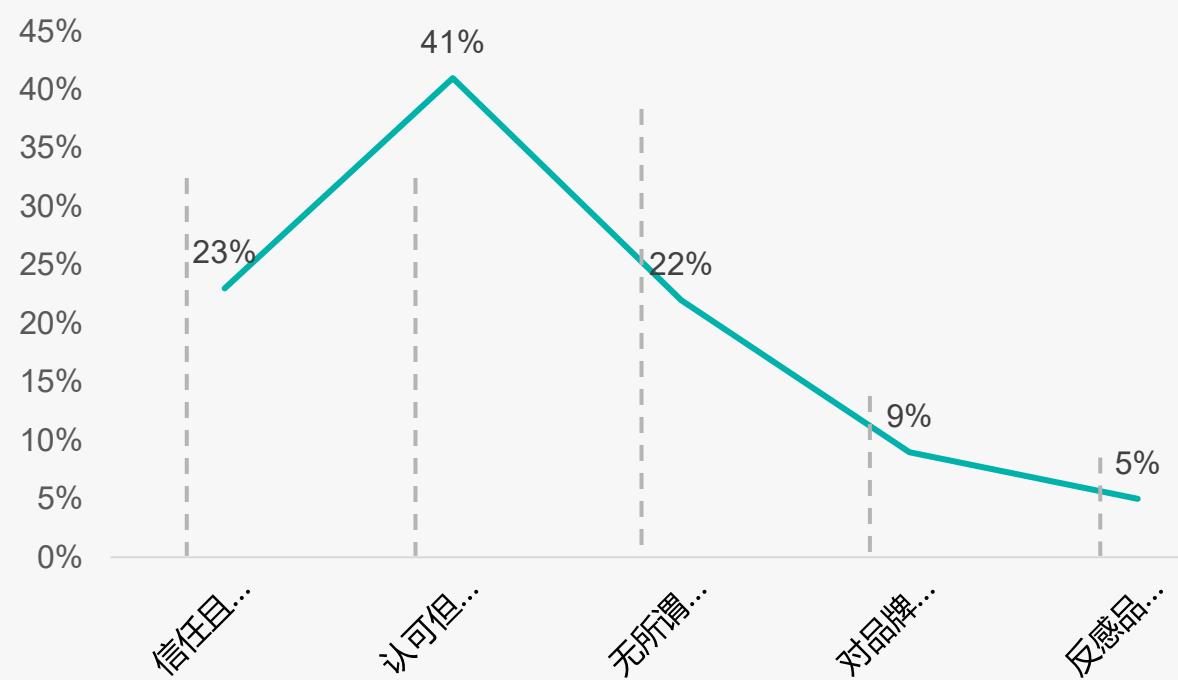
品牌意识强 决策理性 市场多样化

- ◆ 儿童户外服消费中, 42%优先选择品牌, 41%认可但会对比, 显示品牌意识强但决策理性, 品牌需强化价值以应对竞争。
- ◆ 只买品牌产品占11%, 信任且依赖品牌占23%, 差异表明部分消费者依赖品牌但未必只购买, 市场存在多样化选择空间。

2025年中国儿童户外服品牌产品消费意愿分布



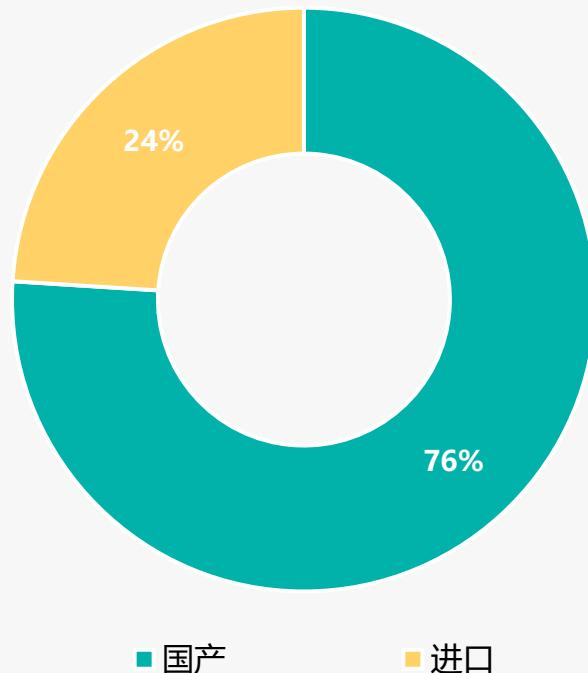
2025年中国儿童户外服对品牌产品态度分布



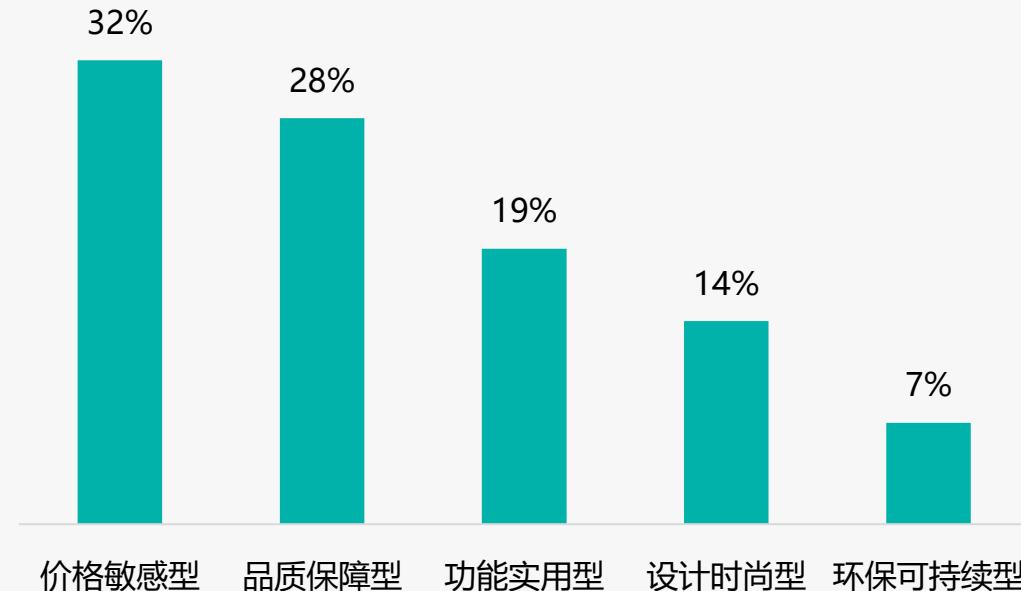
样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1129, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比76%，显著高于进口品牌的24%，显示消费者对本土品牌有较高偏好。
- ◆价格敏感型占比32%最高，品质保障型28%紧随其后，功能实用型19%次之，表明价格和品质是主要驱动因素。

2025年中国儿童户外服国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童户外服品牌偏好类型分布

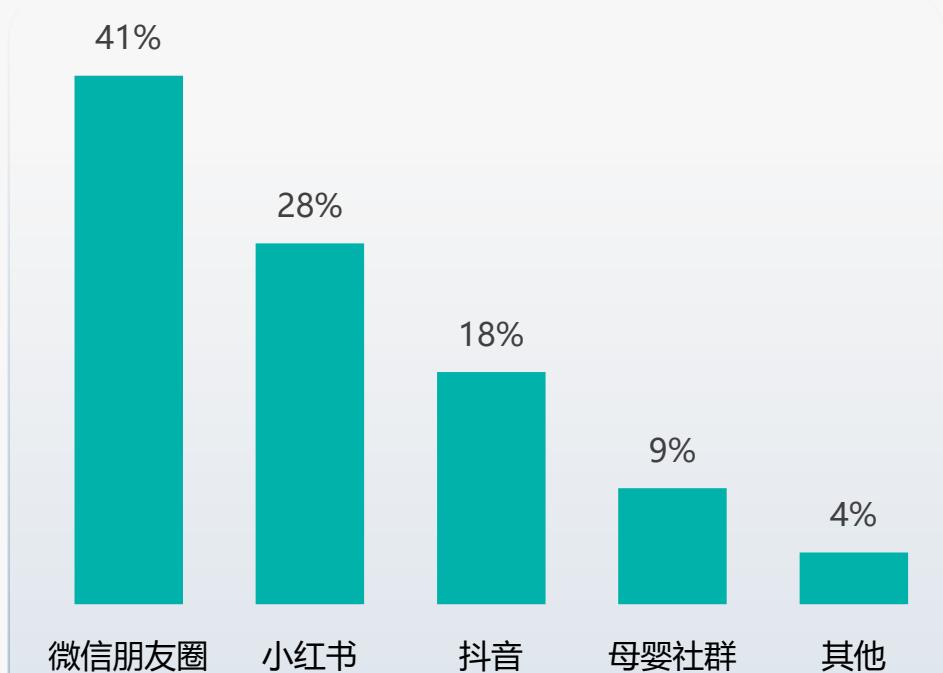


样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑社交媒体主导 真实评测驱动消费

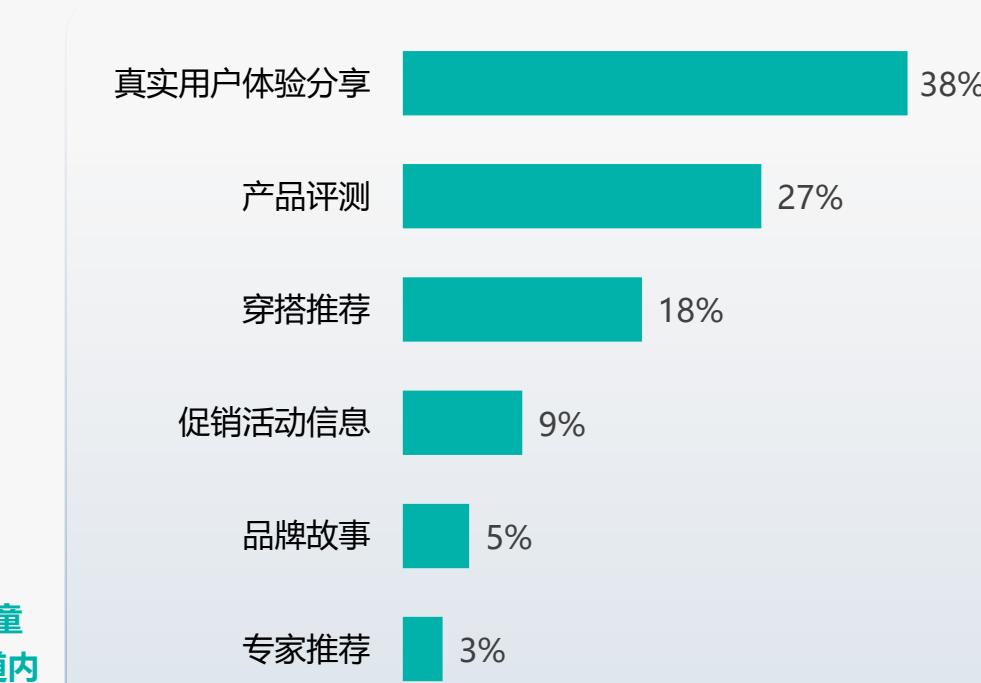
- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示口碑和社交媒体在儿童户外服消费中的核心影响力。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，表明消费者高度依赖真实反馈和评测信息来做出购买决策。

2025年中国儿童户外服社交分享渠道分布



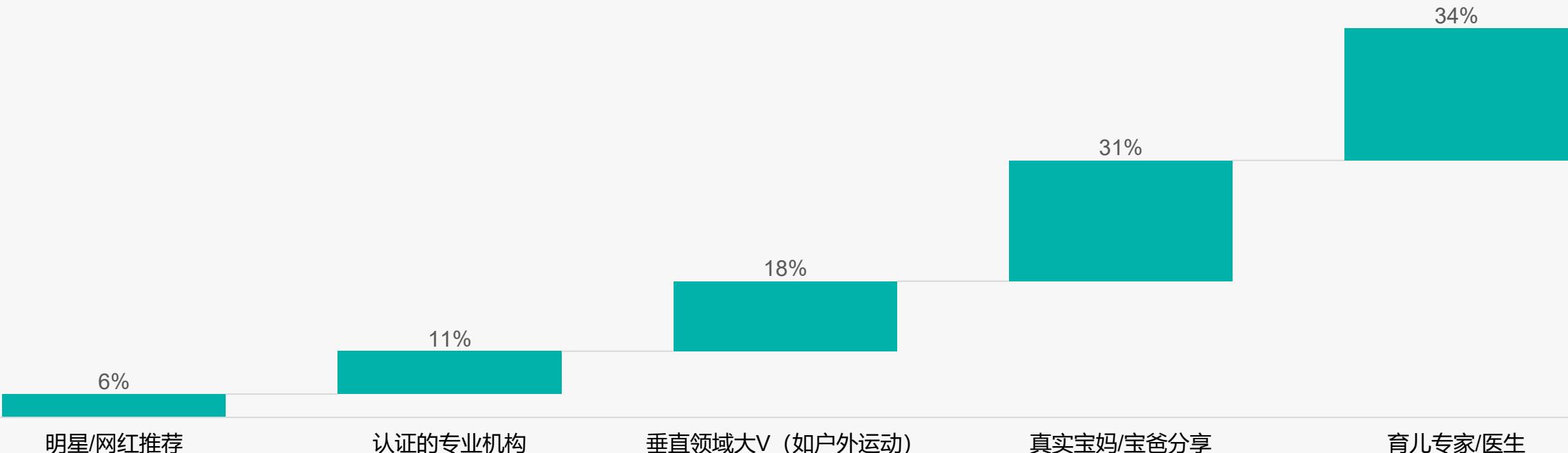
样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童户外服社交渠道内容类型分布



- ◆ 育儿专家/医生和真实宝妈/宝爸分享是消费者最信任的博主类型，分别占34%和31%，合计超过六成，表明专业知识和真实经验是购买决策的关键。
- ◆ 垂直领域大V占18%，认证专业机构占11%，明星/网红推荐仅占6%，显示消费者更注重实用性和可靠性，而非商业推广或名人效应。

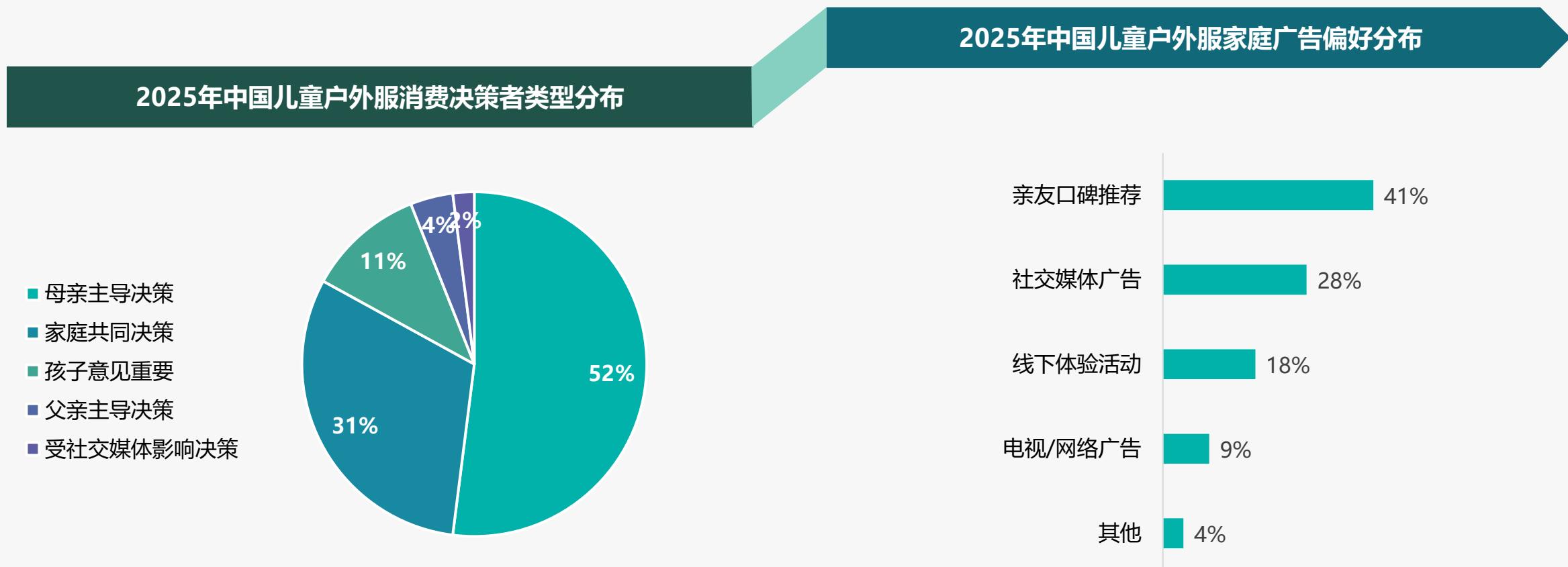
2025年中国儿童户外服社交渠道信任博主类型分布



样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑社交媒体主导儿童户外服消费

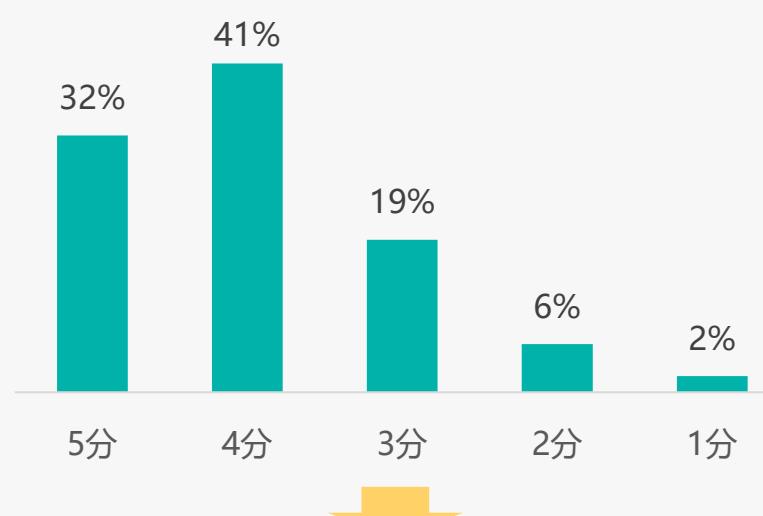
- ◆ 儿童户外服消费中，亲友口碑推荐以41%的占比主导广告偏好，社交媒体广告以28%紧随其后，显示社交信任和数字化营销是关键驱动因素。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/网络广告仅占9%，其他占4%，表明实体互动重要但传统广告吸引力低，企业应聚焦口碑和社交媒体渠道。



样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

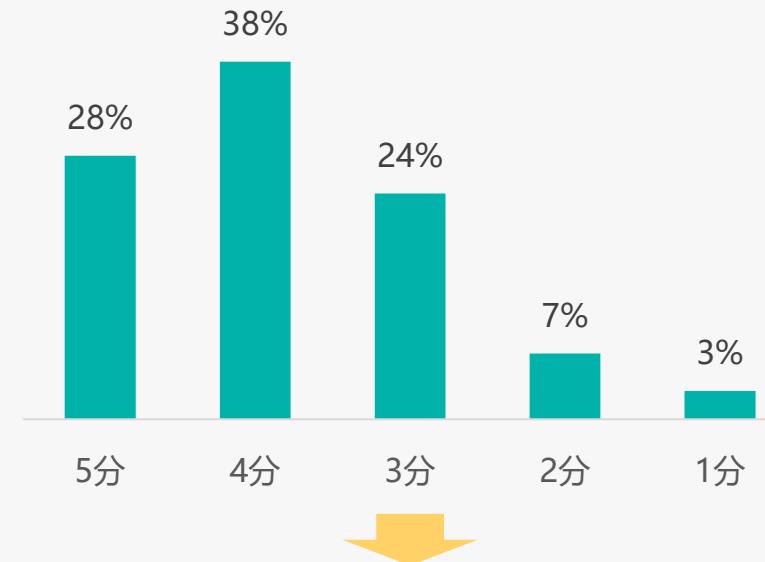
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，退货体验5分和4分合计占66%，客服满意度5分和4分合计占61%，客服服务相对较弱。
- ◆调研显示消费流程最优，客服满意度最低，3分占28%较高，建议企业重点改进客服质量以提升整体消费体验。

2025年中国儿童户外服线上消费流程满
意度分布（满分5分）



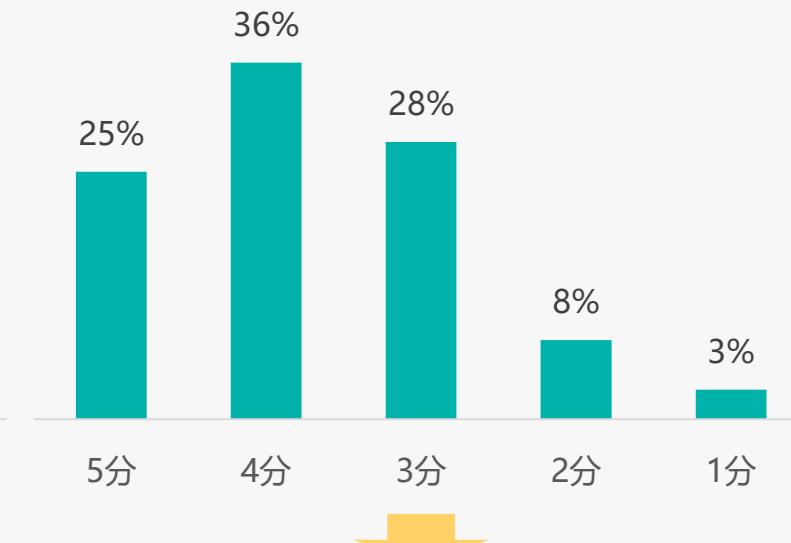
平均分：3.95

2025年中国儿童户外服退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分：3.81

2025年中国儿童户外服线上消费客
服满意度分布（满分5分）

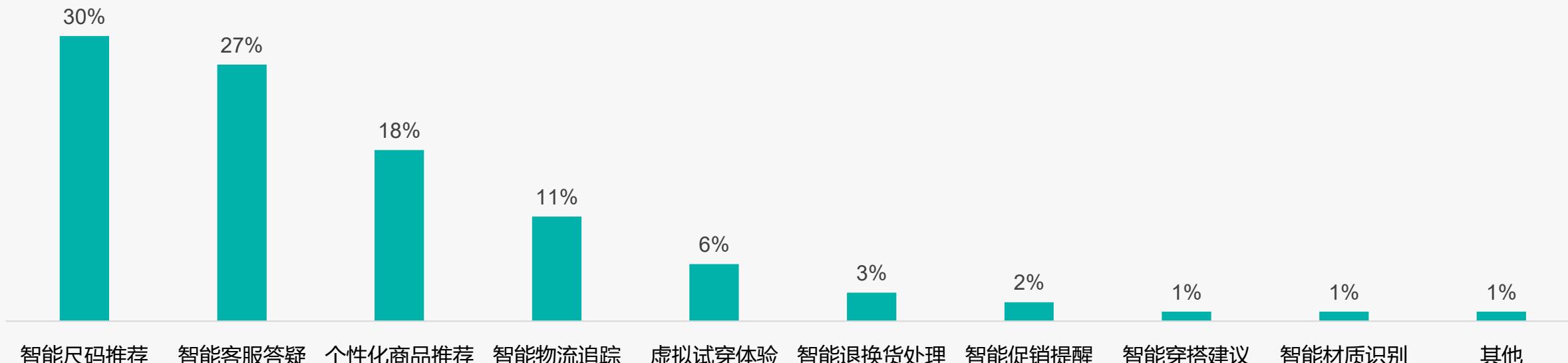


平均分：3.72

样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1129，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能尺码推荐（30%）和智能客服答疑（27%）是线上儿童户外服消费最受关注的智能服务，合计占比达57%，凸显尺码匹配和实时咨询的核心需求。
- ◆个性化商品推荐（18%）和智能物流追踪（11%）紧随其后，前四项服务占86%，表明基础服务如推荐、物流是提升购物体验的关键。

2025年中国儿童户外服线上消费智能服务体验分布



样本：儿童户外服行业市场调研样本量N=1129，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