

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童家居服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Homewear 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性主导消费，年轻父母为核心群体



女性占58%为主要消费群体，母亲主导购买决策占68%。



26-45岁合计69%为核心年龄段，年轻父母是主要购买者。



中等收入家庭是消费主力，城市级别分布均匀，市场覆盖广泛。

启示

✓ 聚焦女性与年轻父母营销

品牌应针对女性消费者，特别是26-45岁的年轻母亲，设计营销策略和产品，强调便捷和家庭需求。

✓ 优化多渠道市场覆盖

鉴于市场覆盖广泛，品牌需平衡一线至三线城市的产品线和定价，满足不同收入家庭的消费需求。

核心发现2：消费以实用需求驱动，线上渠道主导



消费场景以孩子成长换季和旧物更换为主，显示实用性和价格敏感驱动购买。



线上渠道占主导，电商平台和社交媒体是核心销售和信息传播渠道。



消费者偏好中低价位产品，价格敏感度高，促销活动影响显著。

启示

✓ 强化线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，利用直播带货和用户分享提升品牌曝光和销售转化。

✓ 优化产品定价策略

针对价格敏感消费者，品牌需聚焦50-100元产品线，同时通过促销活动刺激购买，提升性价比感知。

核心发现3：材质安全舒适为首选，品牌忠诚度中等



纯棉材质占40%为首选，显示消费者对舒适性和安全性的高度关注。



消费者品牌偏好显著，53%倾向于品牌产品，但品牌忠诚度中等，复购率50-70%占33%。



更换品牌原因以价格更优惠为主，显示性价比较关键，同时款式更新需求增长。

启示

✓ 提升产品材质与安全性

品牌应优先使用纯棉等安全舒适材质，加强质量管控，以赢得消费者信任和口碑推荐。

✓ 增强品牌忠诚度管理

通过优化定价、丰富产品线和提升售后服务，品牌可提高复购率，减少消费者因价格或款式更换品牌。

核心逻辑：以年轻父母为核心，注重舒适实用，线上渠道主导



1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质与安全舒适性
- ✓ 聚焦中低价位50-100元产品线



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体真实用户分享
- ✓ 合作育儿专家与宝妈KOL



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程体验
- ✓ 提升智能客服响应速度

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

3、研究方法

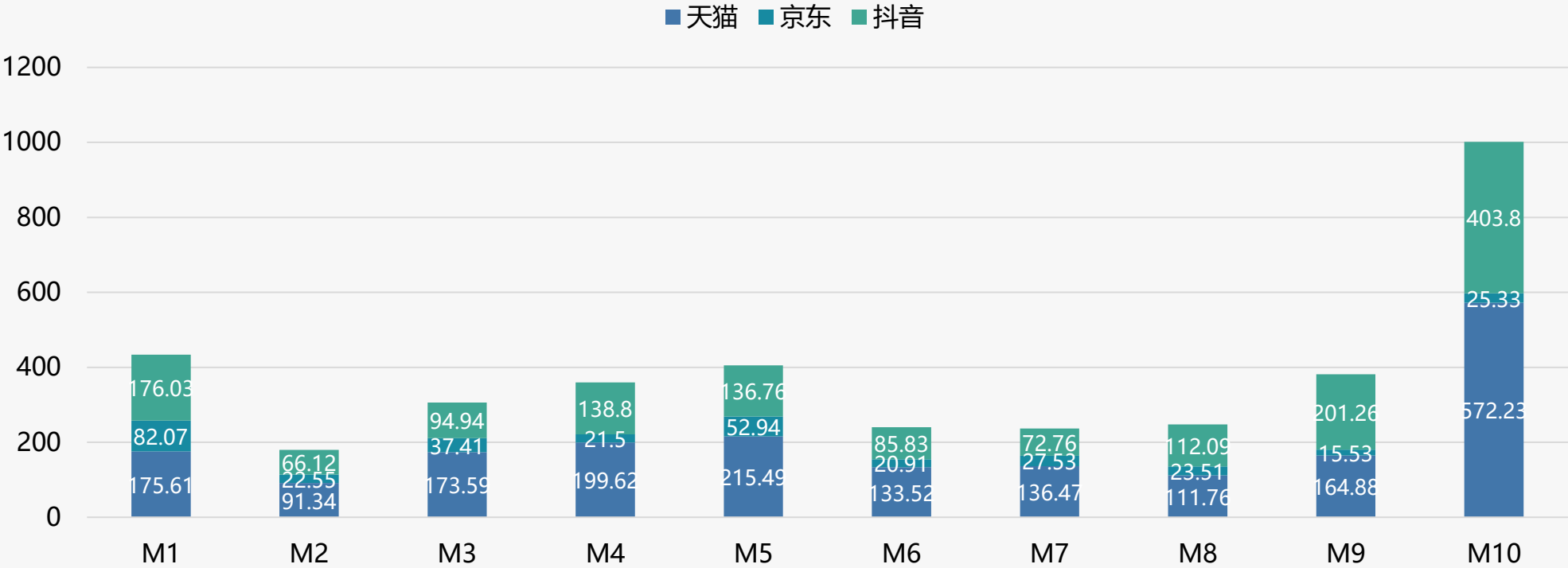
Research Method

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

抖音天猫双雄并立 京东份额萎缩需警惕

- ◆从平台竞争格局看，天猫与抖音双雄并立，京东份额萎缩。2025年1-10月总销售额：天猫19.7亿元，抖音16.5亿元，京东3.1亿元。抖音增速迅猛，M10单月达4.0亿元，反超天猫的5.7亿元，显示内容电商对传统货架电商的冲击加剧。
- ◆从渠道增长动能看，抖音贡献主要增量。1-10月抖音销售额同比增长显著，而天猫增长平缓。抖音M9-M10连续两月破2.0亿元，显示其直播带货模式在童装品类渗透深化。

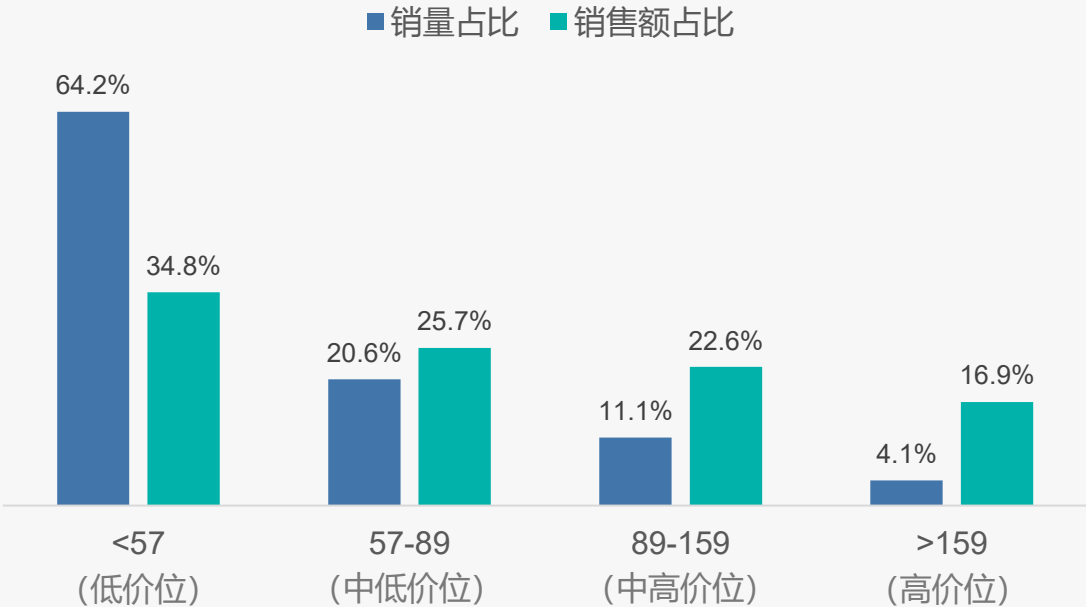
2025年1月~10月儿童家居服品类线上销售规模（百万元）



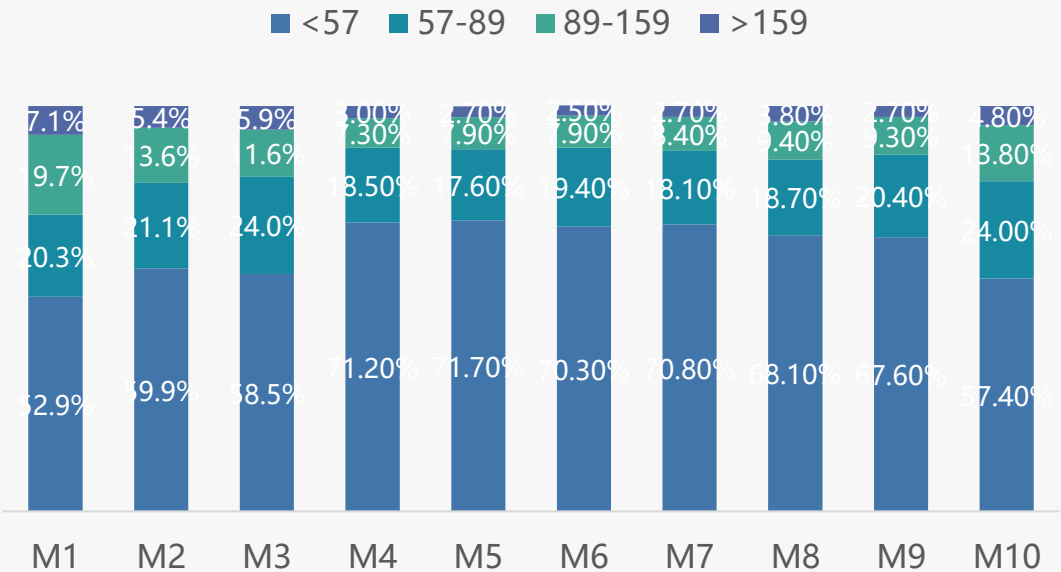
低价走量高端溢价优化结构提利润

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<57元）产品贡献了64.2%的销量但仅占34.8%的销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限；中高价位（>89元）虽销量占比仅15.2%，却贡献了39.5%的销售额，表明高端产品具有更高的毛利率和品牌溢价潜力，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆销售额与销量占比的失衡揭示市场存在价格敏感度：低价产品销售额占比（34.8%）远低于销量占比（64.2%），而高价产品（>159元）以4.1%销量贡献16.9%销售额，说明消费者对品质支付溢价。业务上应加强中高端产品营销，利用同比数据追踪增长，避免过度依赖低价竞争导致利润侵蚀。

2025年1月~10月儿童家居服线上不同价格区间销售趋势



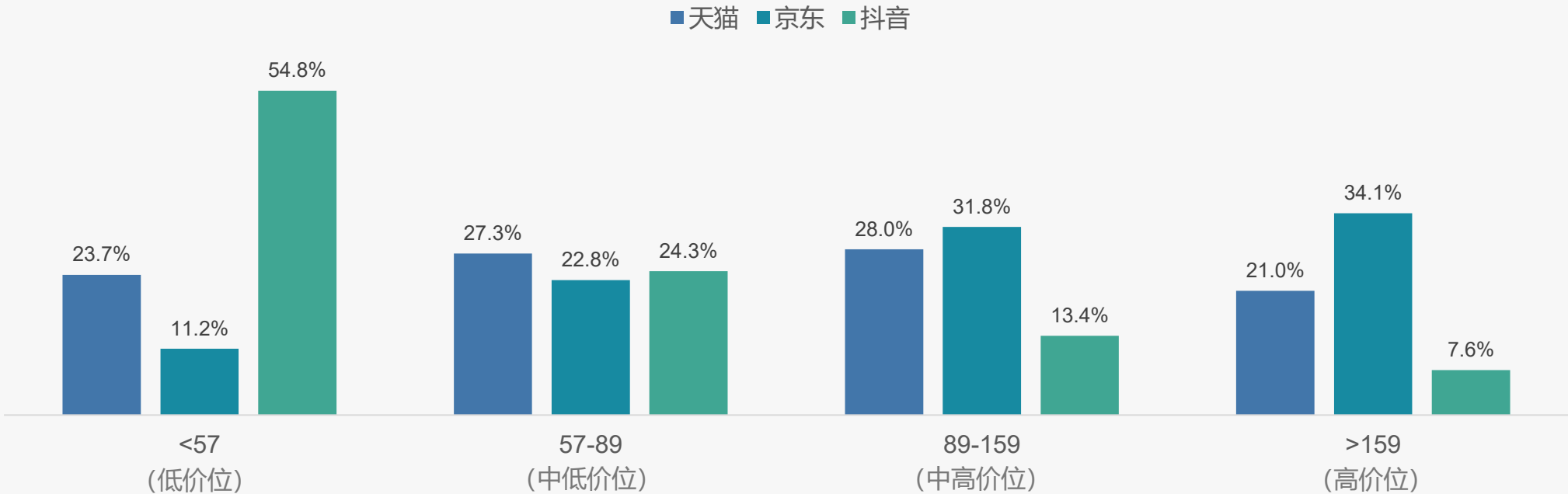
儿童家居服线上价格区间-销量分布



平台价格分层 消费升级 渠道差异化

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。抖音以低价策略为主，<57元区间占比54.8%，反映其流量驱动模式；天猫价格分布相对均衡，57-159元中端区间合计55.3%，体现品牌化趋势；京东高端化明显，>159元区间占比34.1%，显示其品质消费特征。这揭示了平台用户画像与消费能力的结构性差异，建议品牌根据目标客群优化渠道布局。
- ◆平台间价格带错位竞争明显。抖音低价优势突出，但高价位占比仅7.6%，盈利空间有限；京东高端市场占比领先，>159元区间达34.1%，表明高客单价转化能力强。消费分层趋势加剧。低价（<57元）在抖音占比过半，显示价格敏感群体庞大；中高端（>89元）在天猫和京东合计占比分别为49.0%和65.9%，反映

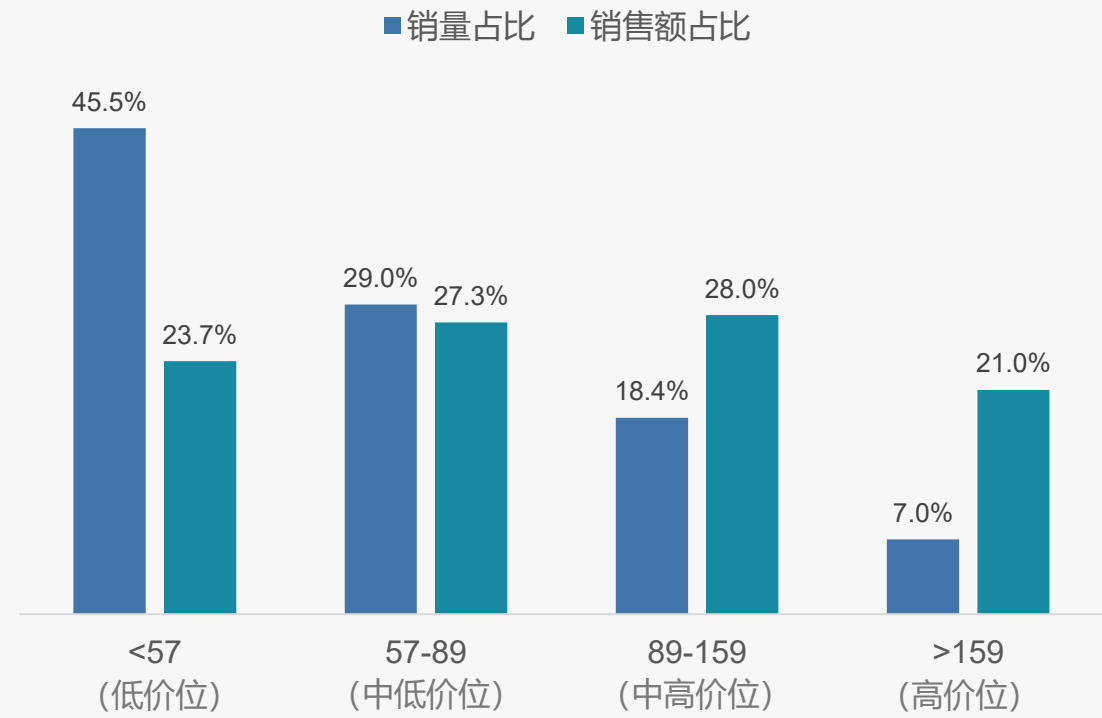
2025年1月~10月各平台儿童家居服不同价格区间销售趋势



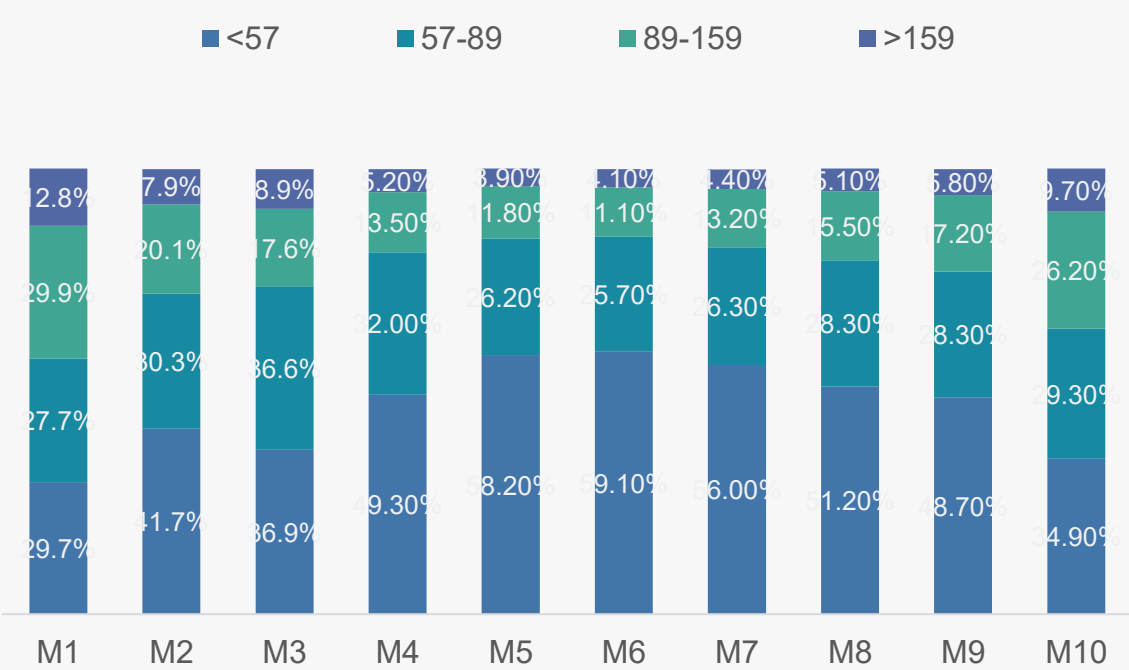
儿童家居服中端稳健 低价主导销量 高价利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<57元）贡献了45.5%的销量但仅占23.7%的销售额，而中高价区间（57-159元）以47.4%的销量贡献了55.3%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和盈利能力。这反映了消费者在儿童家居服品类中更倾向于性价比选择，但中高端市场仍是利润核心。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费降级趋势。M1-M10期间，低价区间（<57元）销量占比从29.7%攀升至34.9%，而高价区间（>159元）从12.8%降至9.7%。这种季节性波动提示企业需优化库存周转和促销策略。从品类结构看，中端价格带（57-159元）表现最为稳健。该区间在销售额中占比达55.3%，

2025年1月~10月天猫平台儿童家居服不同价格区间销售趋势



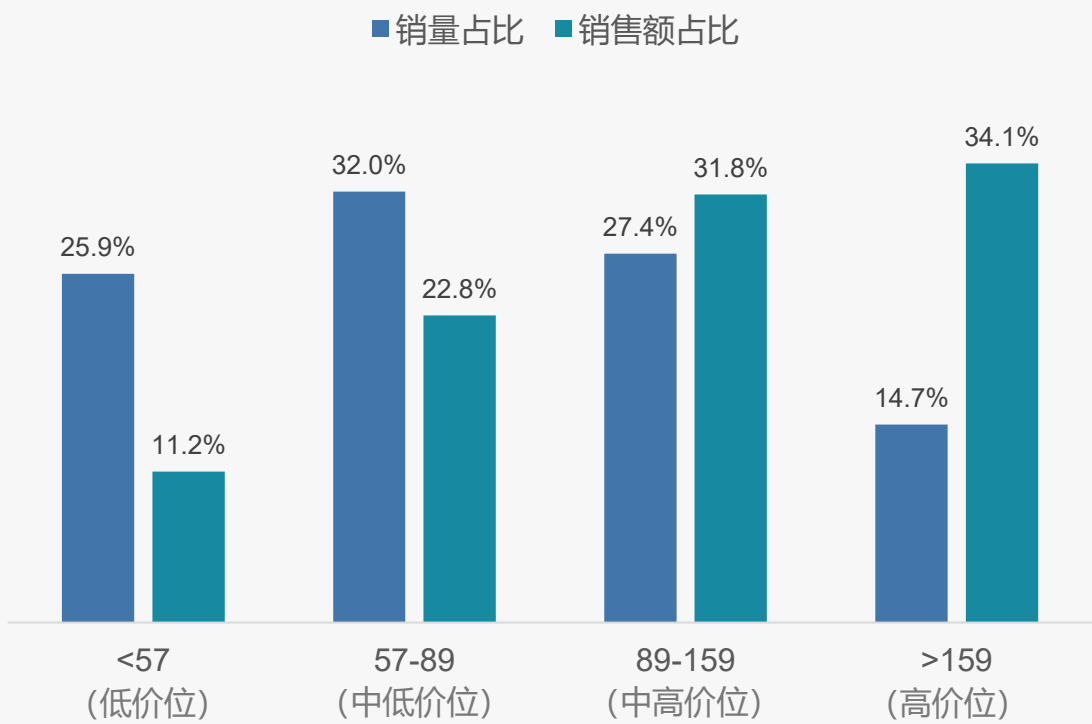
天猫平台儿童家居服价格区间-销量分布



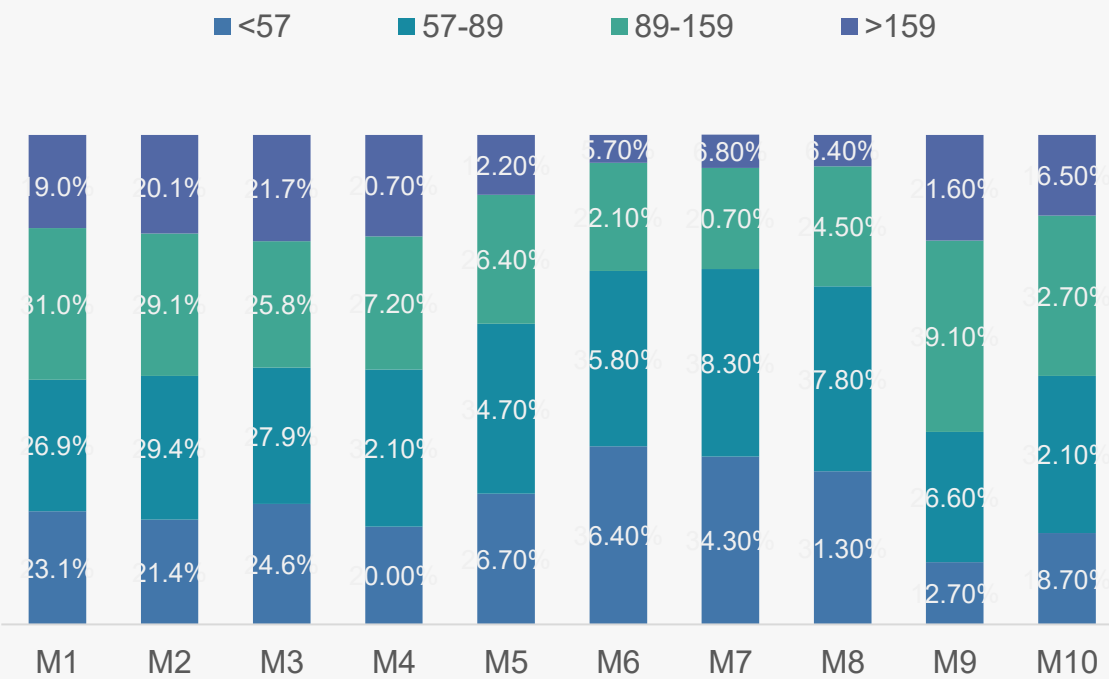
儿童家居服消费升级 中高端市场潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台儿童家居服呈现明显的消费升级特征。57-89元及89-159元两个中端价格带合计贡献了54.6%的销量和54.6%的销售额，成为市场主力。值得注意的是，>159元的高端价格带虽然销量占比仅14.7%，但销售额占比高达34.1%，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。这表明消费者在儿童家居服品类上更注重品质，愿意为优质产品支付溢价。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动。M6-M8月夏季期间，<57元低价产品销量占比显著提升至30%以上，而>159元高端产品占比降至6%左右，反映出夏季消费者更倾向于购买低价、轻薄的家居服。M9月开学季，89-159元中高端产品占比跃升至39.1%，显示开学季家长更愿意为孩子购买品质

2025年1月~10月京东平台儿童家居服不同价格区间销售趋势



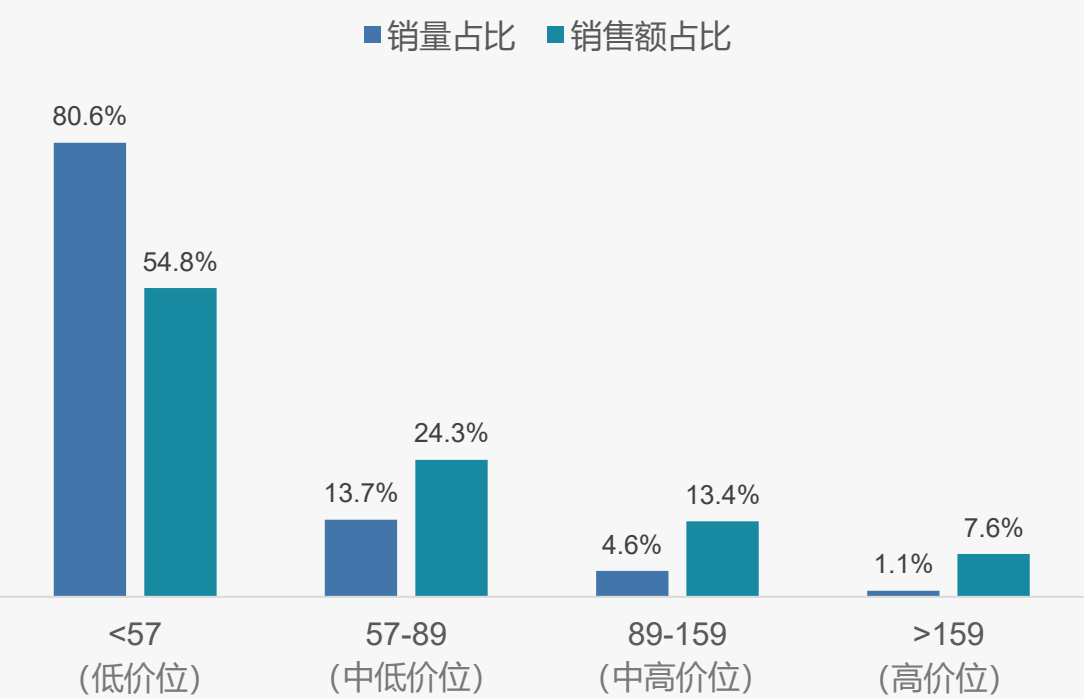
京东平台儿童家居服价格区间-销量分布



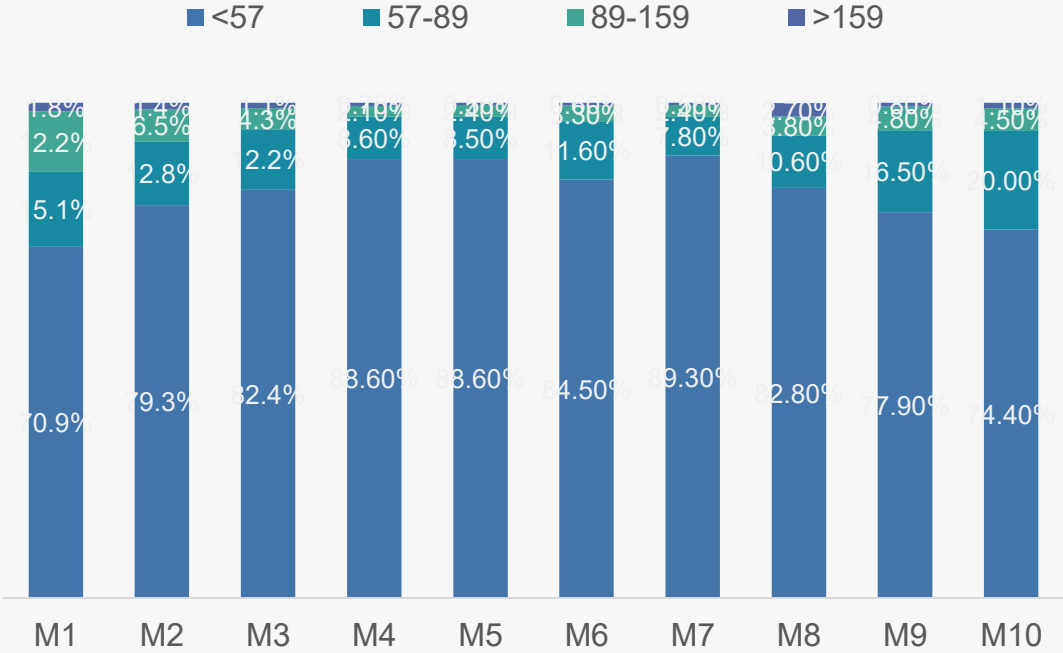
低价主导市场 中高端提升营收

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童家居服呈现明显的低价驱动特征。低于57元区间贡献了80.6%的销量和54.8%的销售额，显示消费者对价格高度敏感。但中高价区间（57-159元）虽仅占18.3%销量，却贡献37.7%销售额，表明提升客单价对营收增长有较大潜力。
- ◆月度销量分布显示市场动态变化显著。M1至M10期间，低于57元区间占比从70.9%波动至74.4%，整体呈上升趋势，尤其在M4-M7稳定在84.5%-89.3%高位。中端区间（57-89元）在M10反弹至20.0%，可能受季节性促销或新品上市影响。这反映低价策略持续主导，但节假日或营销活动能短暂拉动中端消费，品牌需把握销售节奏。

2025年1月~10月抖音平台儿童家居服不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童家居服价格区间-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** 儿童家居服消费行为、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年内购买过儿童家居服的消费者;
- 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

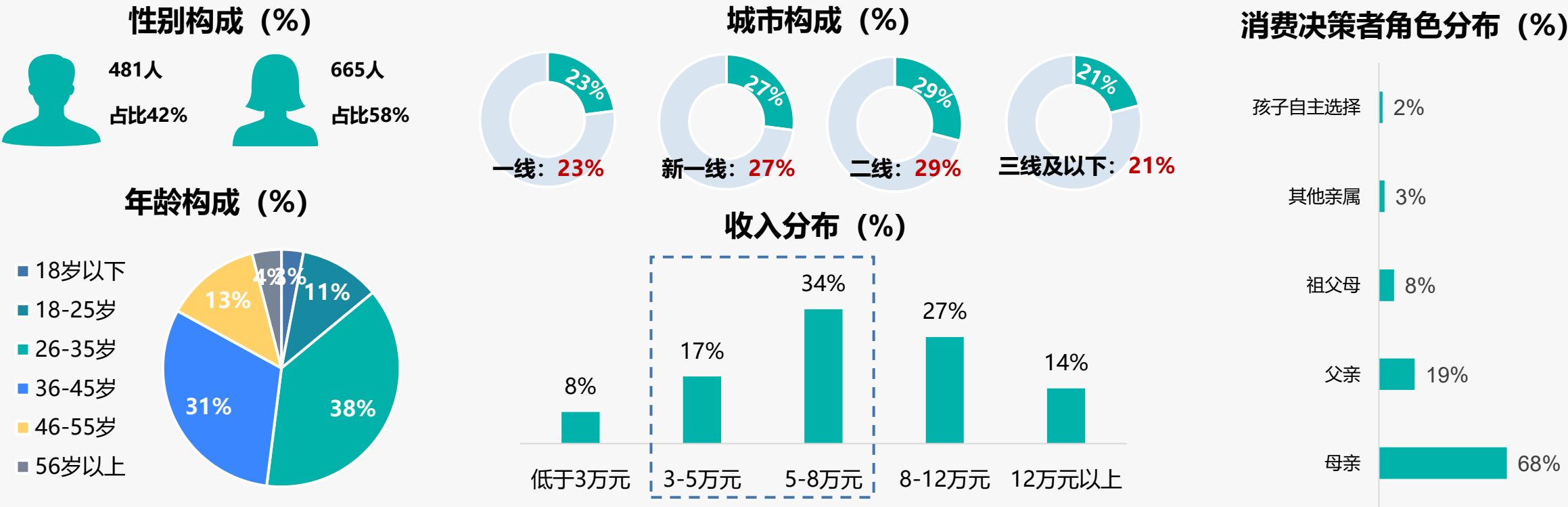
Research Method

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=1146

女性主导消费 年轻父母核心 中等收入主力

- ◆女性占58%为主要消费群体，26-45岁合计69%为核心年龄段，母亲占68%主导购买决策，显示年轻父母是市场关键。
- ◆收入分布中5-8万元占34%，8-12万元占27%，中等收入家庭是消费主力，城市级别分布均匀，市场覆盖广泛。

2025年中国儿童家居服消费者画像

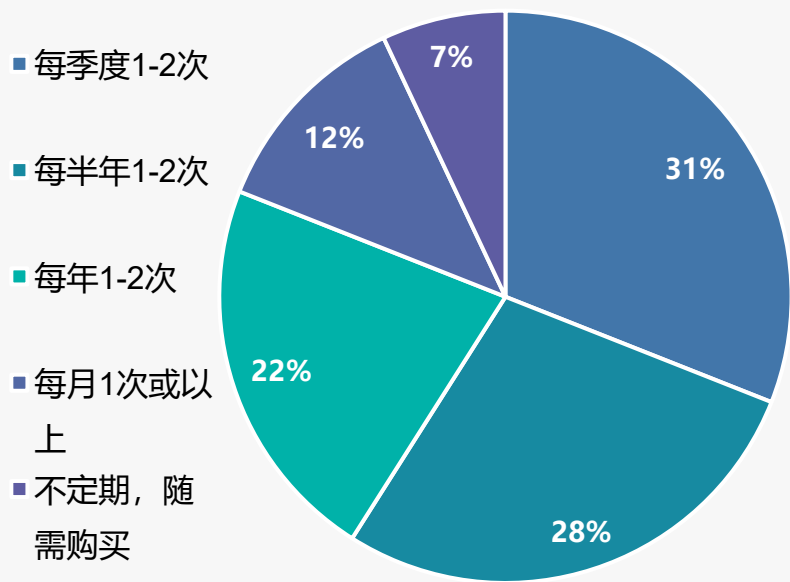


样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

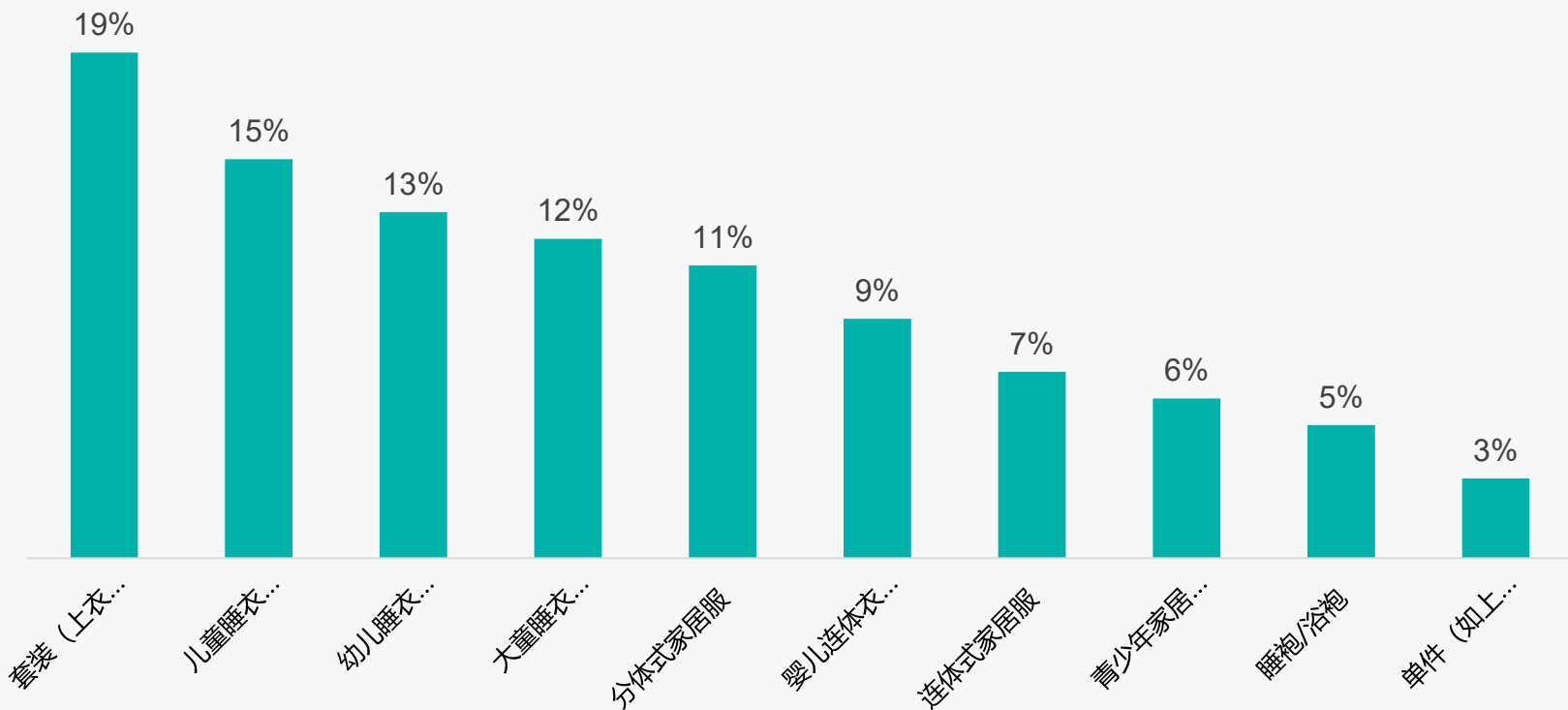
儿童家居服消费定期为主套装主导

- ◆消费频率以每季度1-2次（31%）和每半年1-2次（28%）为主，表明多数消费者定期购买儿童家居服，可能受季节或成长需求驱动。
- ◆产品规格中套装（19%）占比最高，儿童睡衣（3-6岁，15%）和幼儿睡衣（1-3岁，13%）是主要年龄段，凸显便捷搭配和特定年龄需求。

2025年中国儿童家居服消费频率分布



2025年中国儿童家居服消费产品规格分布

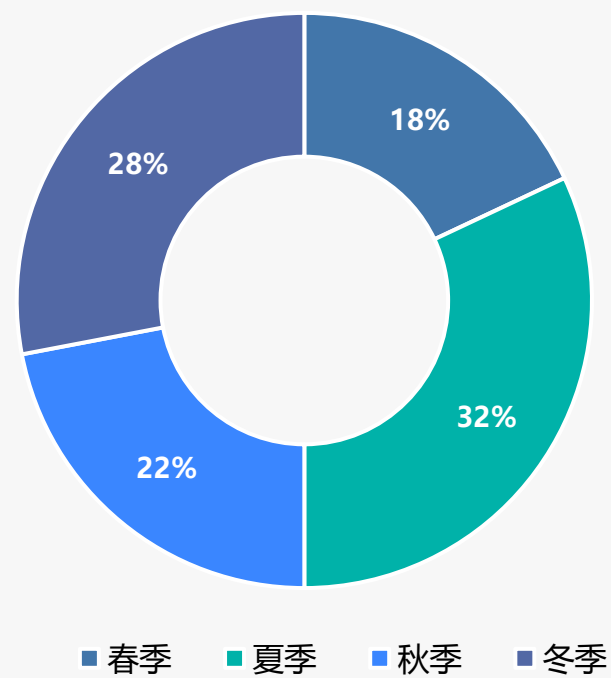


样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

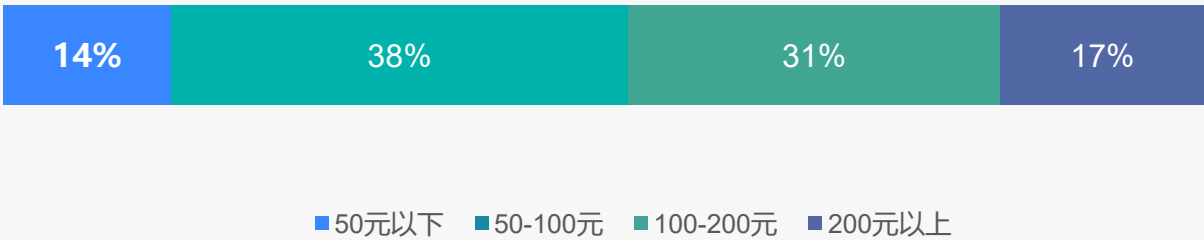
儿童家居服消费中低价为主环保待提升

- ◆ 单次消费集中在50-100元（38%）和100-200元（31%），显示中低价位偏好。夏季消费占比最高（32%），与季节需求相关。
- ◆ 包装以透明塑料袋为主（45%），环保可降解包装仅占3%，反映成本优先，环保意识待提升。

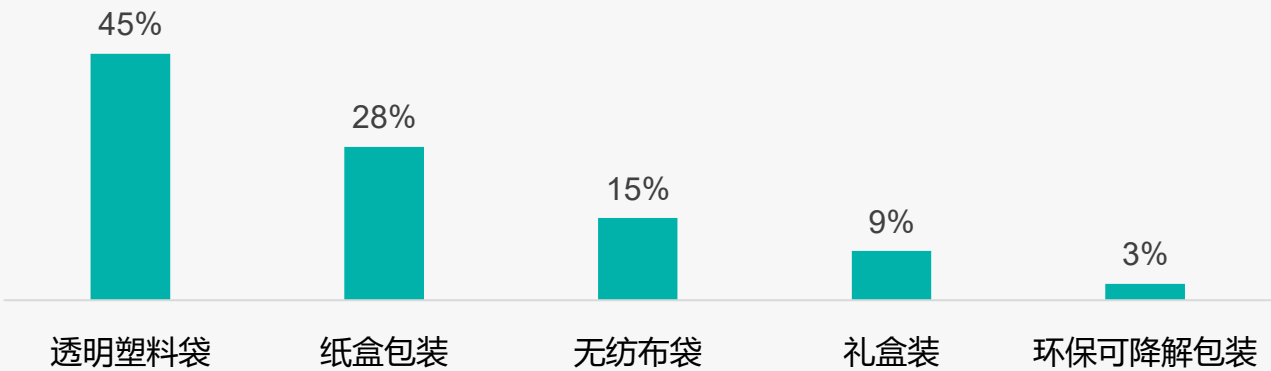
2025年中国儿童家居服消费行为季节分布



2025年中国儿童家居服单次消费支出分布



2025年中国儿童家居服消费品包装类型分布

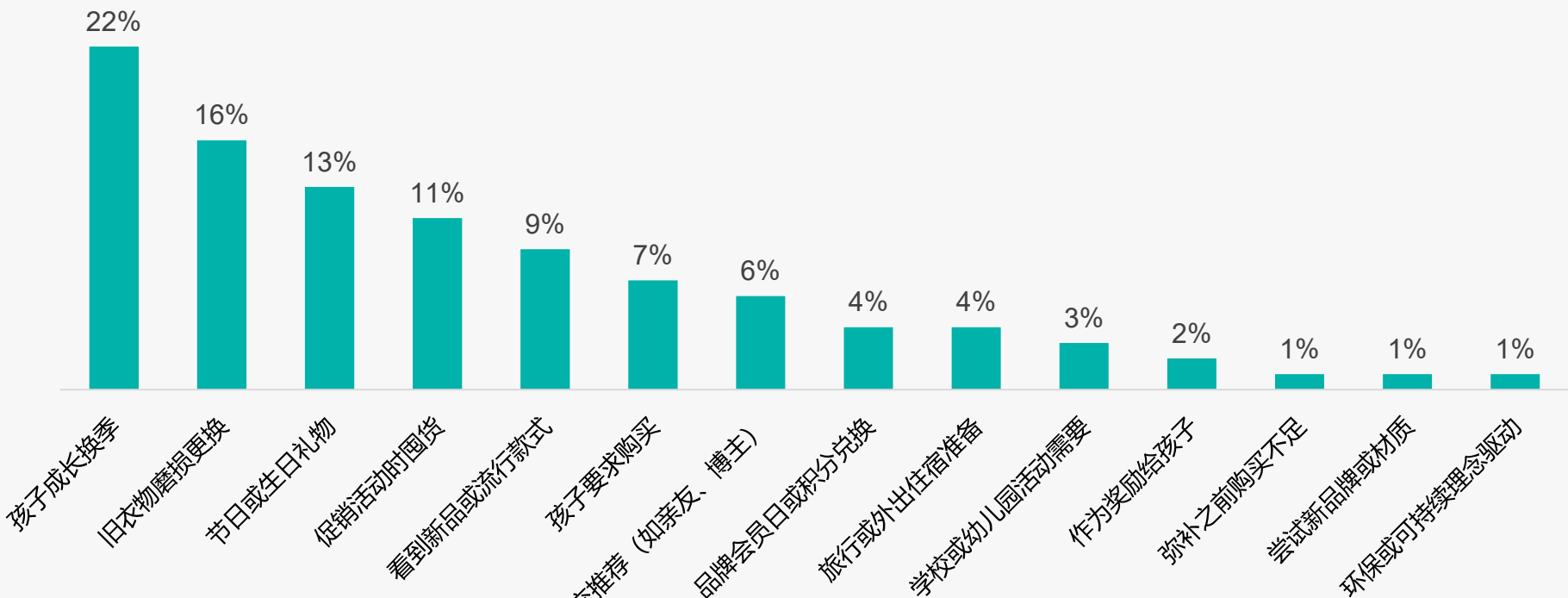


样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童家居服消费实用主导非工作时间购物

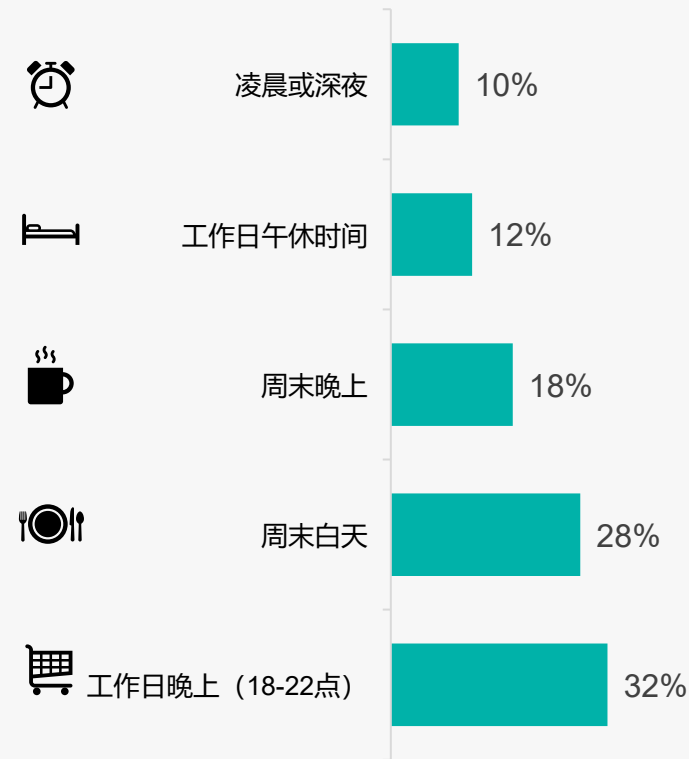
- ◆消费场景以孩子成长换季（22%）和旧衣物磨损更换（16%）为主，促销活动囤货占11%，显示实用性和价格敏感驱动购买。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（32%）和周末白天（28%），合计60%，反映家长偏好非工作时间购物，便利性高。

2025年中国儿童家居服消费场景分布



样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

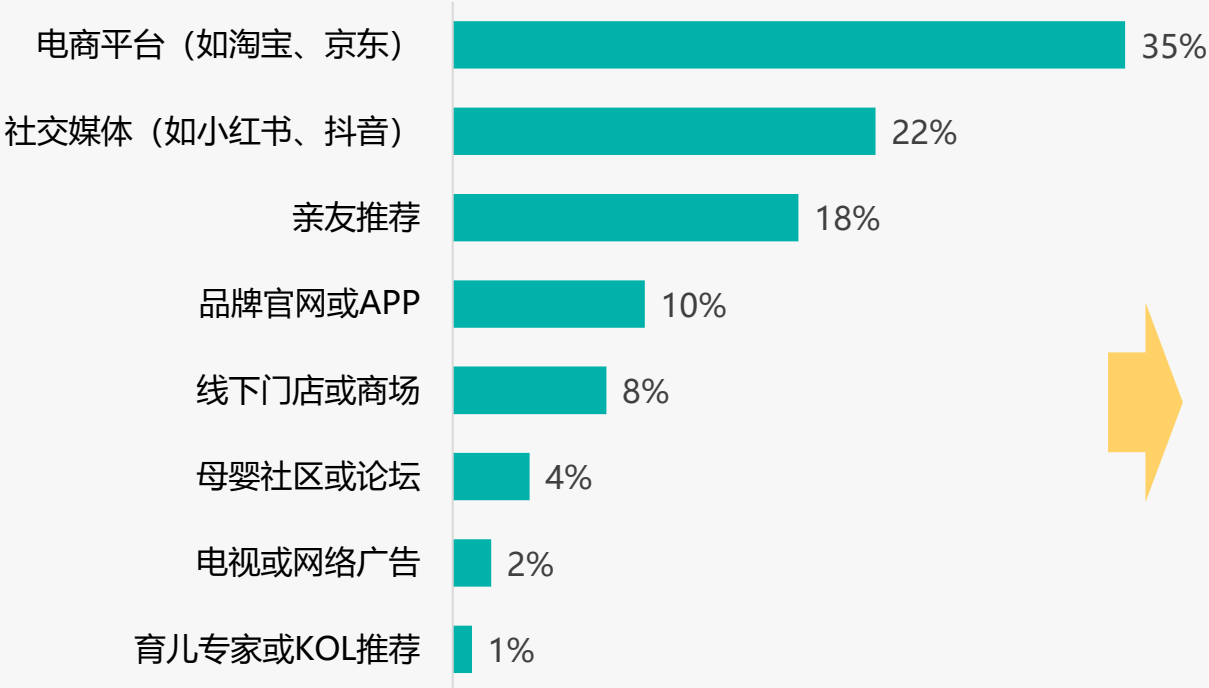
2025年中国儿童家居服消费时段分布



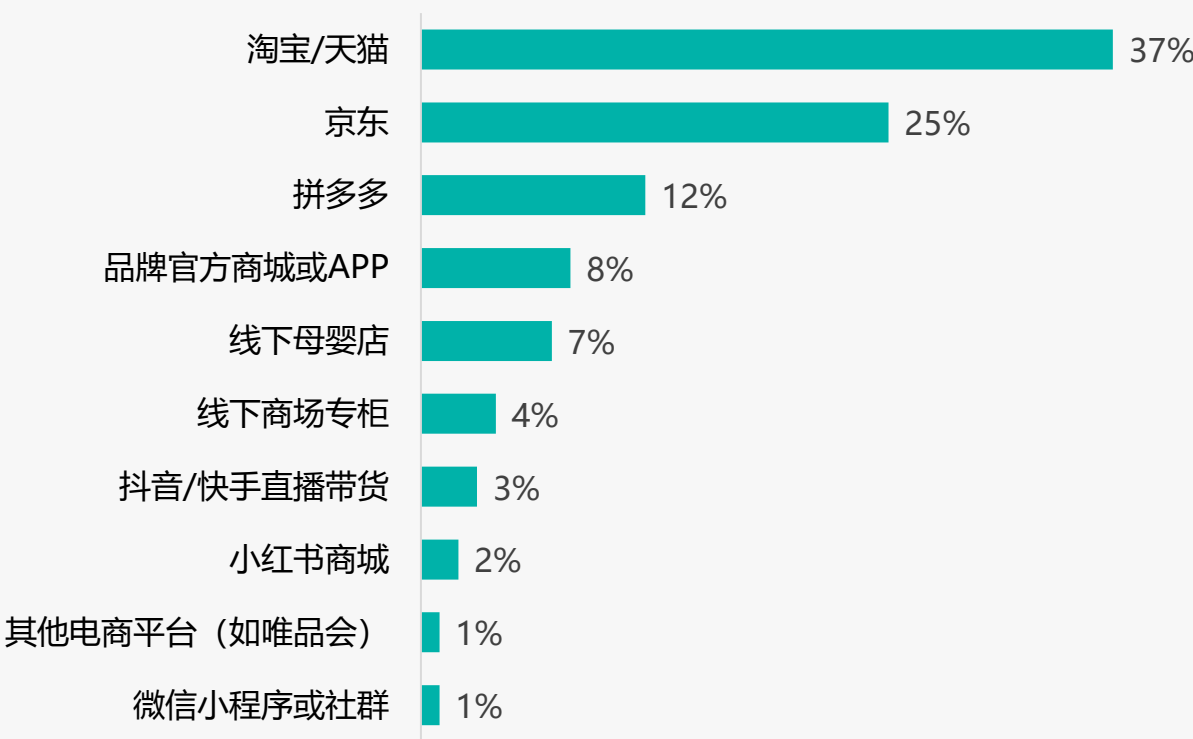
线上渠道主导儿童家居服消费

- ◆消费者了解儿童家居服主要通过电商平台（35%）和社交媒体（22%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）也较重要。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（25%）为主，拼多多（12%）表现突出，线下渠道占比低，显示线上化趋势明显。

2025年中国儿童家居服产品了解渠道分布



2025年中国儿童家居服产品购买渠道分布

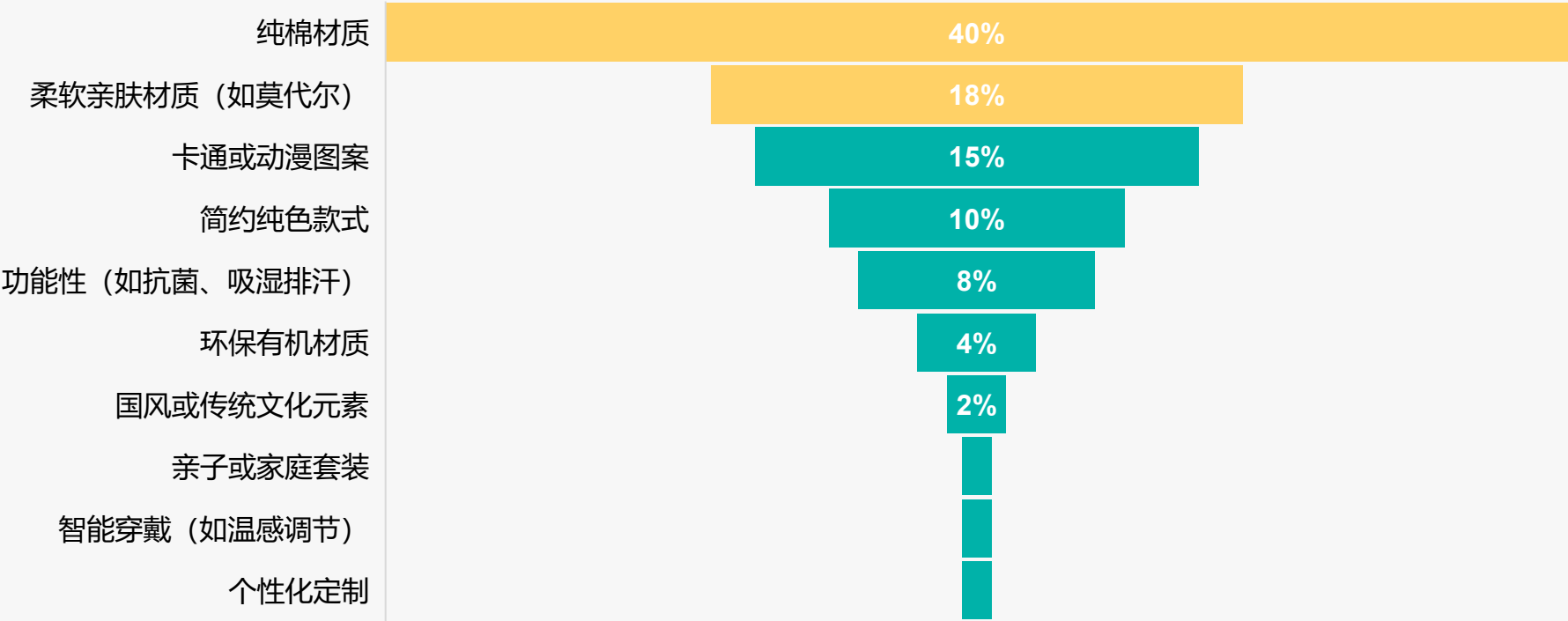


样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

舒适主导儿童家居服市场细分潜力显现

- ◆纯棉材质以40%占比成为首选，柔软亲肤材质占18%，卡通图案占15%，简约款式占10%，显示舒适性和儿童偏好主导市场。
- ◆功能性占8%，环保材质占4%，国风元素占2%，亲子套装、智能穿戴、个性化定制各占1%，新兴细分领域潜力值得关注。

2025年中国儿童家居服产品偏好类型分布

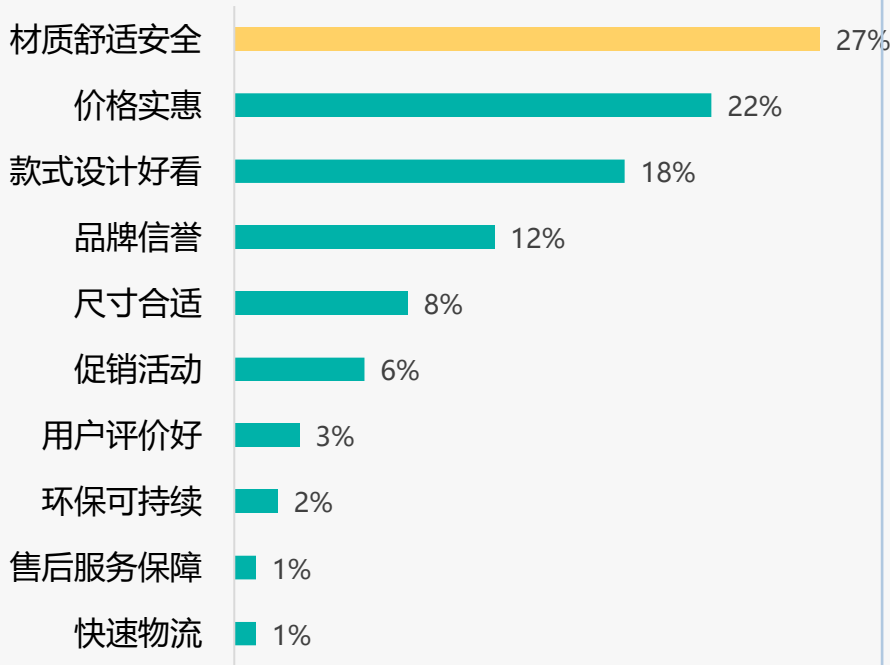


样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童家居服消费重舒适实用轻品牌潮流

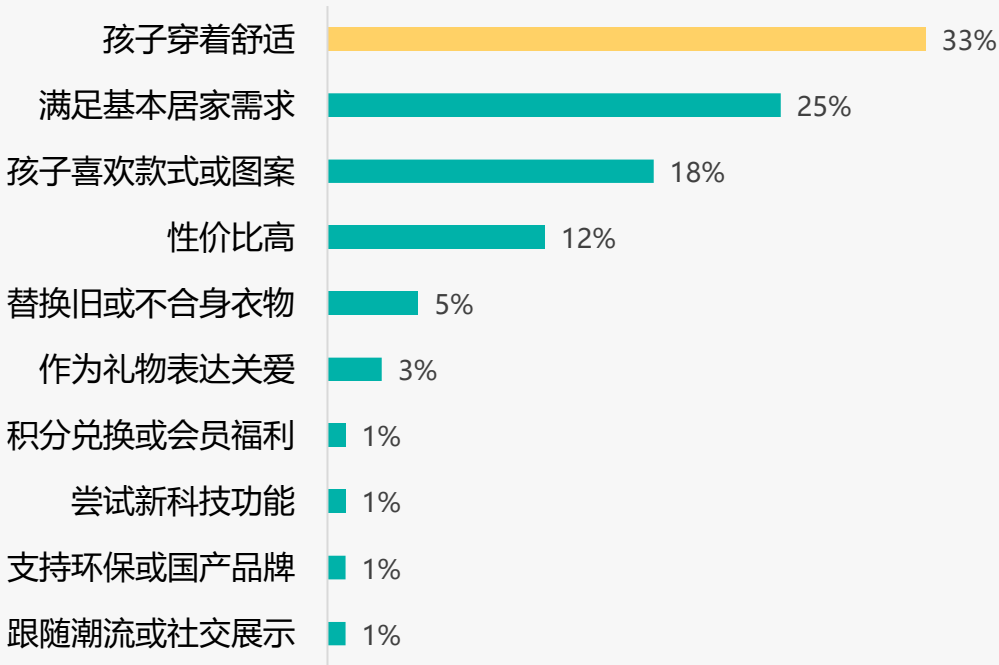
- ◆吸引消费的关键因素中，材质舒适安全27%、价格实惠22%、款式设计好看18%合计67%，显示消费者重视基础品质与性价比，品牌信誉仅12%影响有限。
- ◆消费的真正原因中，孩子穿着舒适33%、满足基本居家需求25%、孩子喜欢款式或图案18%合计76%，凸显舒适性和实用性为核心，促销和环保因素影响较小。

2025年中国儿童家居服吸引消费关键因素分布



样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

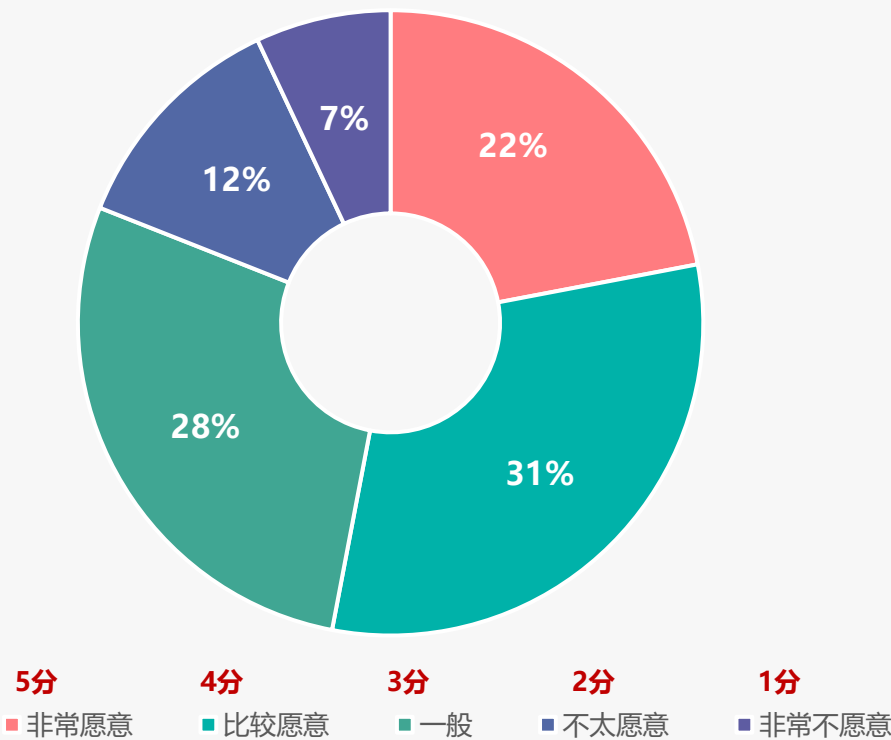
2025年中国儿童家居服消费真正原因分布



儿童家居服推荐意愿过半质量价格需优化

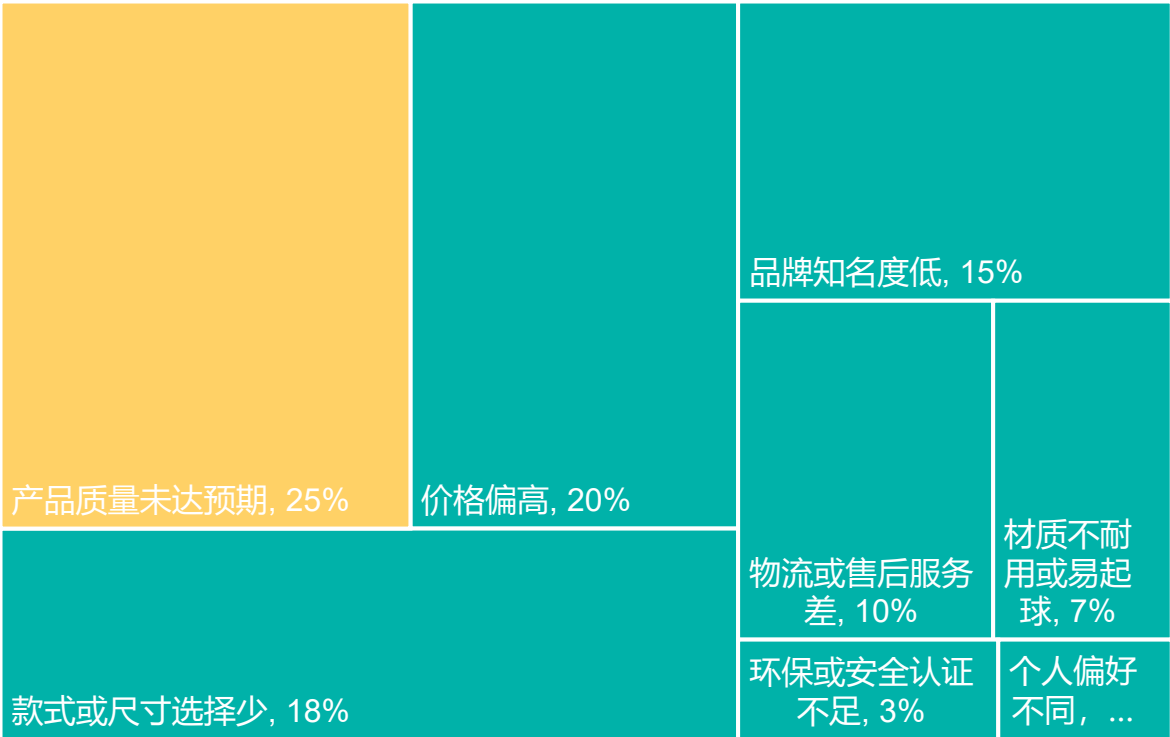
- ◆儿童家居服消费者推荐意愿调查显示，53%用户愿意推荐产品，但47%持一般或不愿态度，表明口碑传播有提升空间。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量未达预期占25%，价格偏高占20%，款式选择少占18%，需重点改进以增强用户满意度。

2025年中国儿童家居服向他人推荐意愿分布



样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

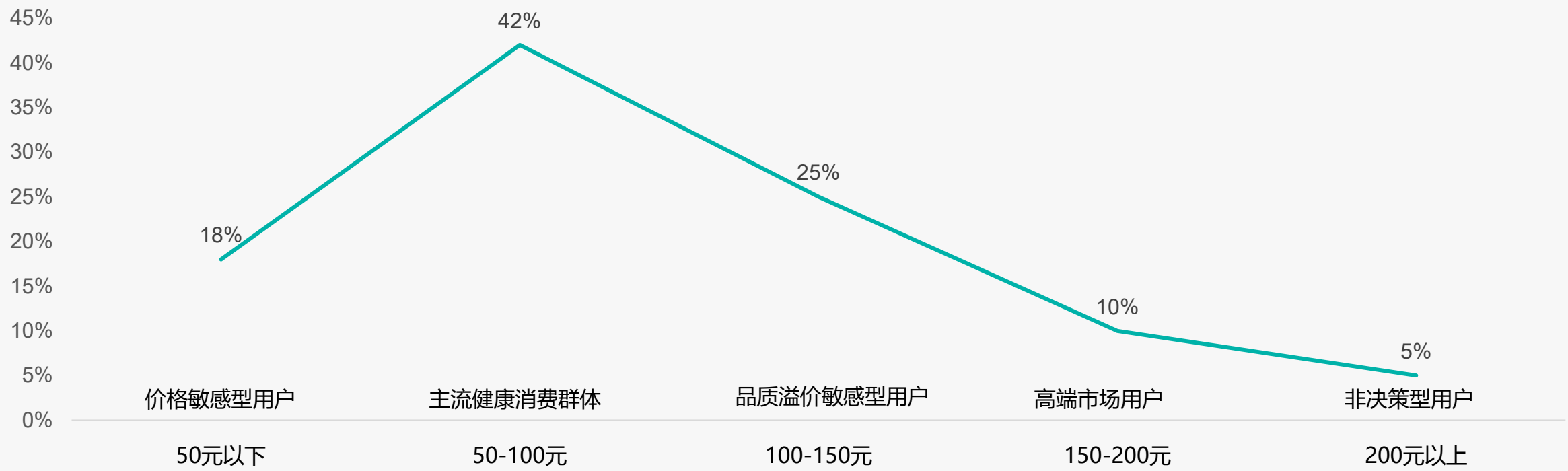
2025年中国儿童家居服不愿推荐原因分布



儿童家居服 中低价位 消费主流

- ◆调研数据显示，儿童家居服价格接受度中，50-100元区间占比最高，达到42%，显示中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆分析指出，价格敏感度高，中低价位是主流，企业应聚焦50-100元产品线优化，以更好满足市场需求。

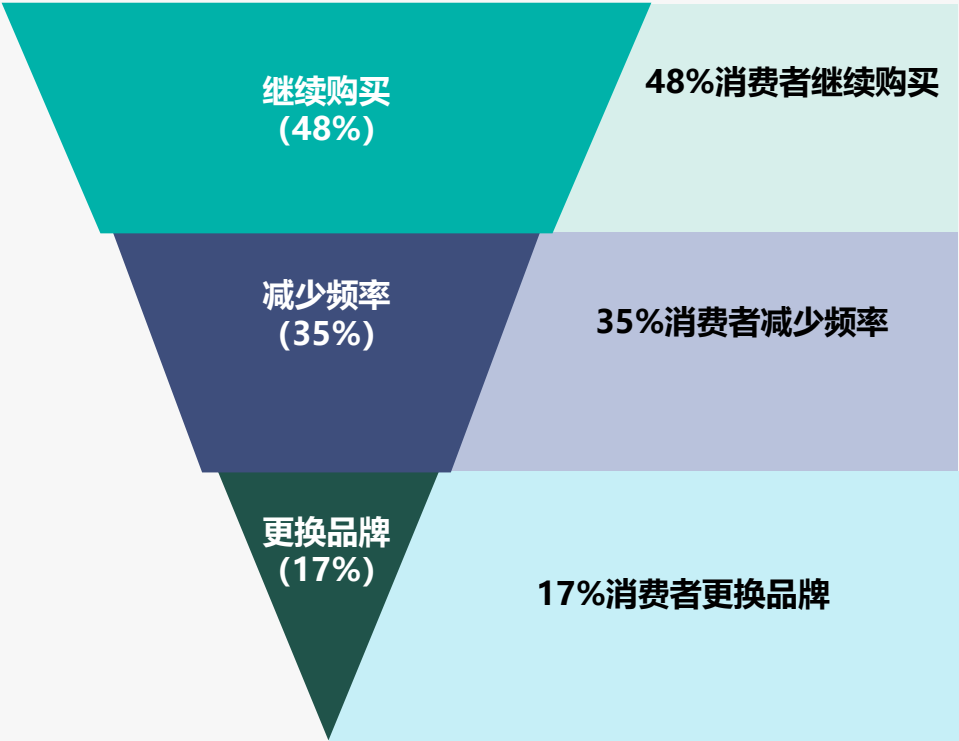
2025年中国儿童家居服主流规格价格接受度



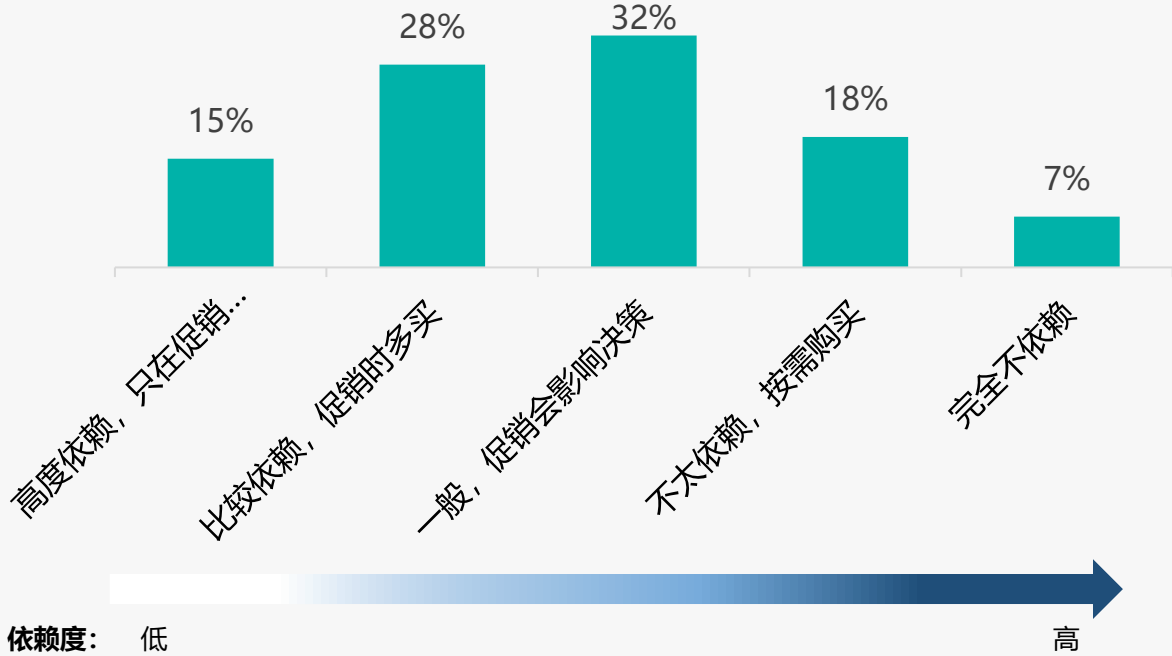
价格敏感促销关键 品牌忠诚度较高

- ◆价格上涨10%后，48%的消费者继续购买，35%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖度中，60%的消费者受促销影响（32%一般依赖，28%比较依赖），15%高度依赖，凸显促销对市场决策的重要性。

2025年中国儿童家居服价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童家居服对促销活动依赖程度分布

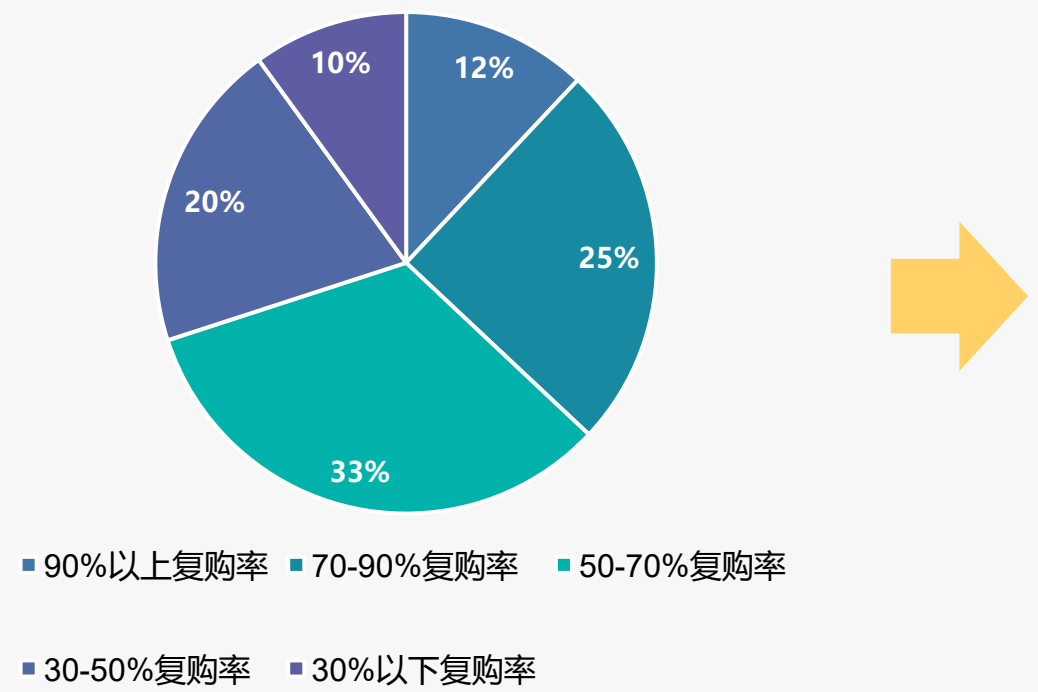


样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

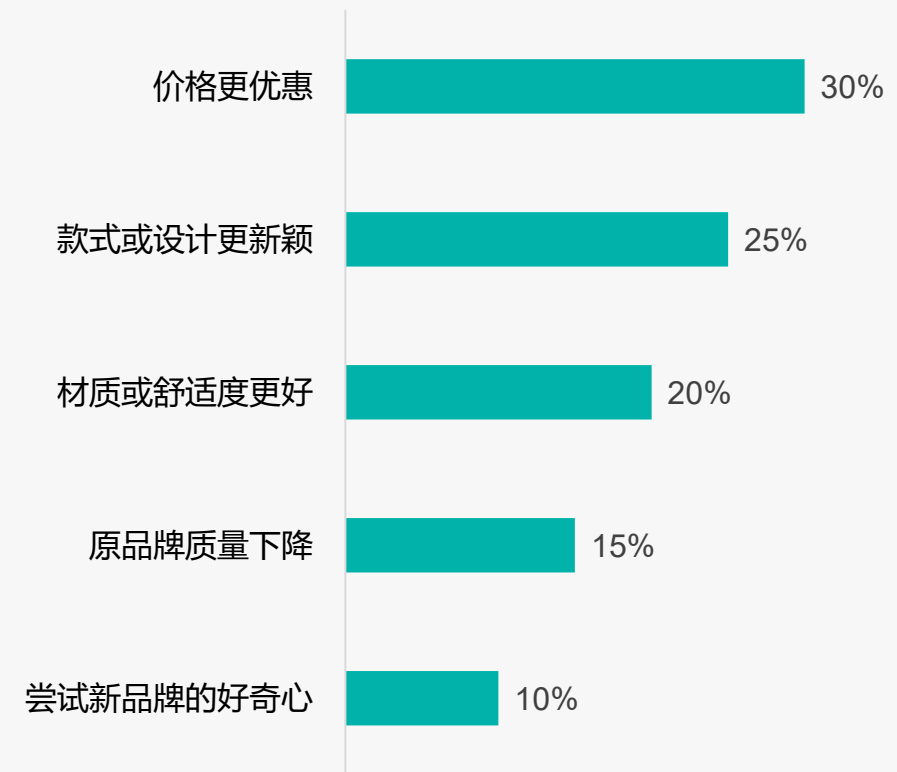
复购率中等价格主导品牌更换

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比33%最高，90%以上仅12%，品牌忠诚度中等但高忠诚用户少，需加强维护。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占30%为首要因素，款式更新颖占25%，凸显性价比和时尚需求的关键作用。

2025年中国儿童家居服固定品牌复购率分布



2025年中国儿童家居服更换品牌原因分布

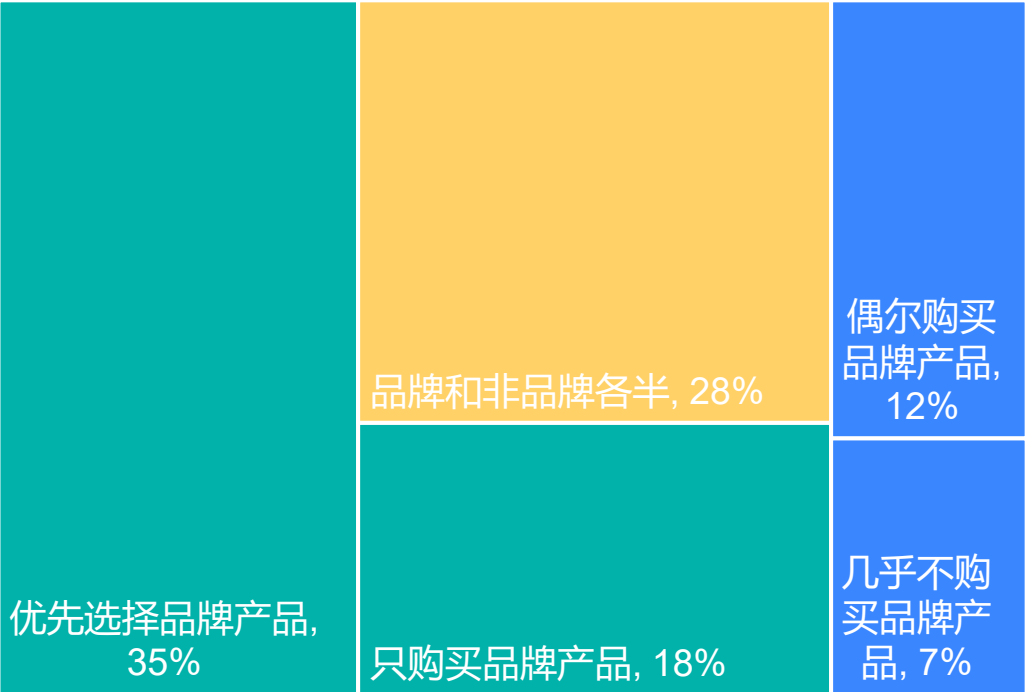


样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

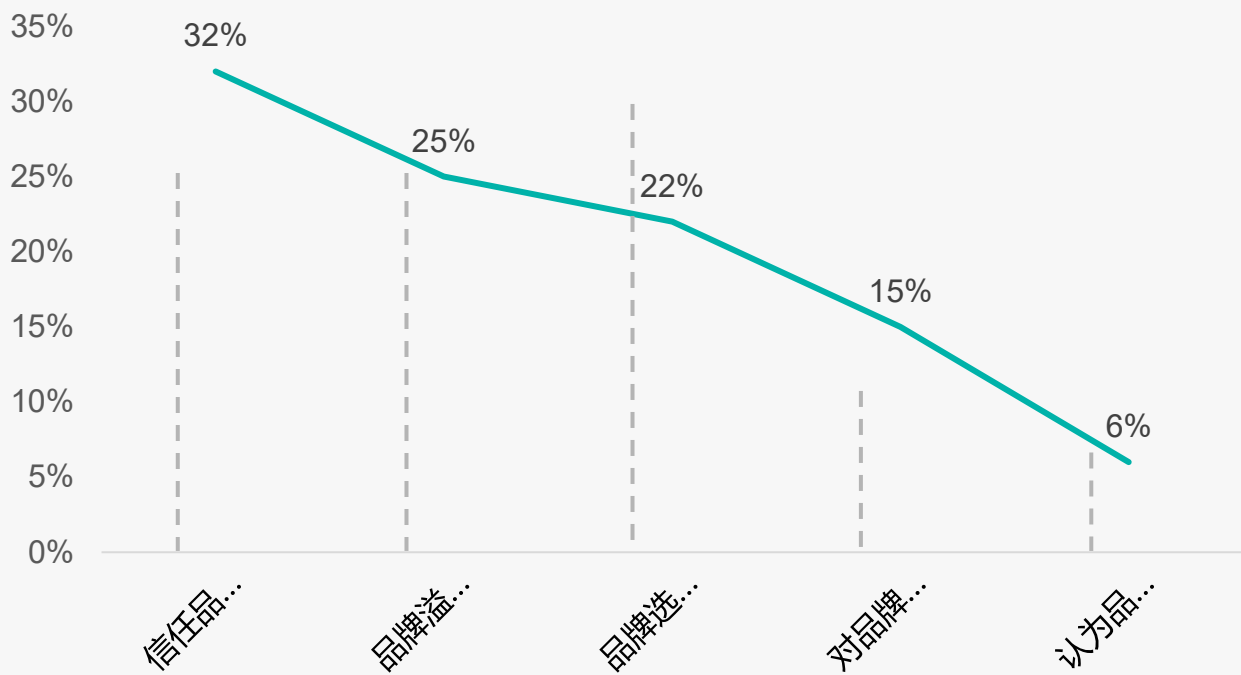
品牌主导儿童家居服消费 质量溢价受认可

- ◆儿童家居服消费中，53%的消费者倾向于品牌产品（只购买18%和优先选择35%），显示品牌偏好显著，质量保障是关键因素。
- ◆对品牌态度上，57%的消费者信任品牌或认可溢价（信任32%和溢价合理25%），仅6%不信任，凸显品牌正面认知主导市场。

2025年中国儿童家居服消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童家居服对品牌产品态度分布

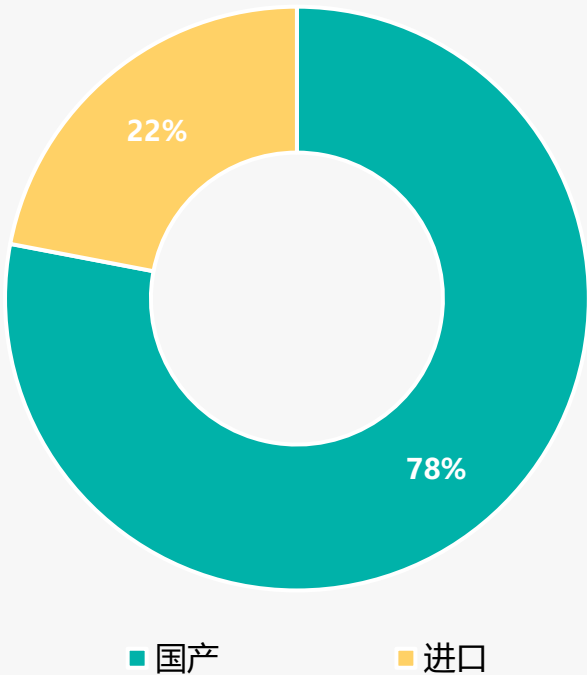


样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

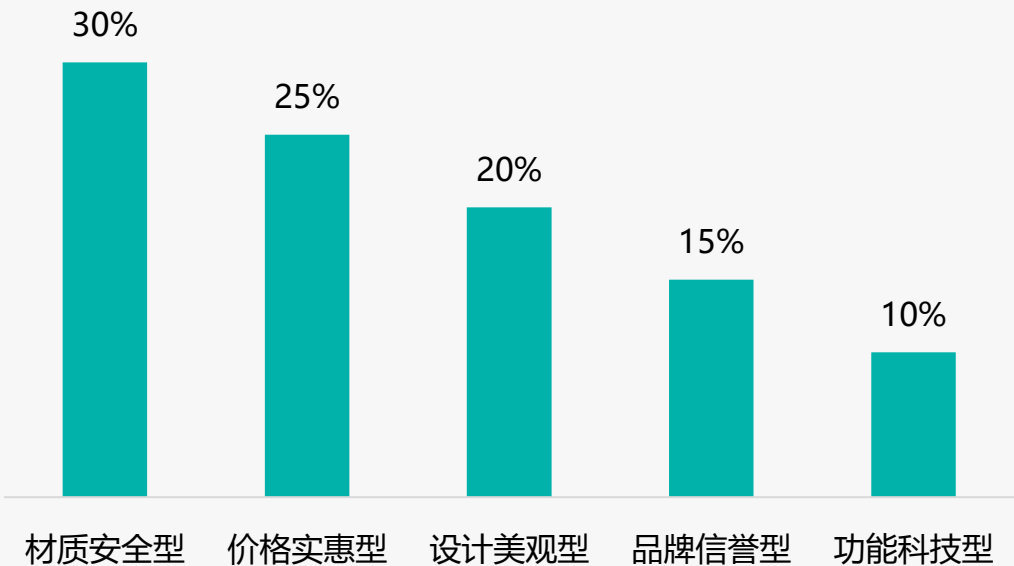
国产品牌主导 材质安全优先

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示国产品牌主导市场，消费者偏好本土产品。
- ◆材质安全型偏好占30%，价格实惠型25%，表明家长最重视安全性和性价比。

2025年中国儿童家居服国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童家居服品牌偏好类型分布

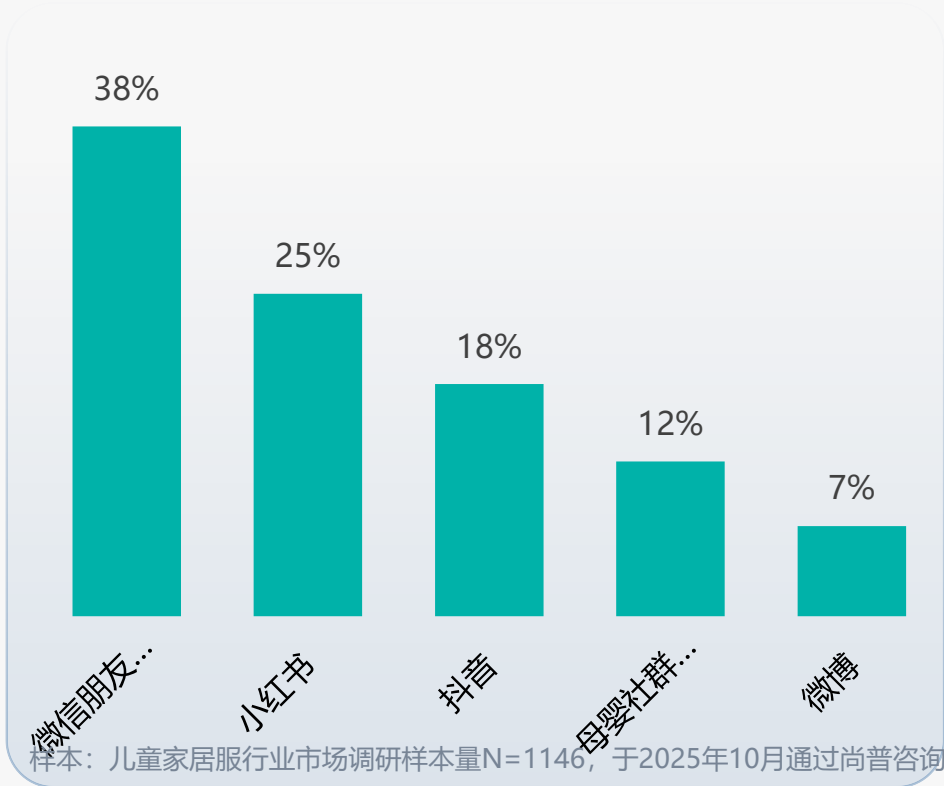


样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

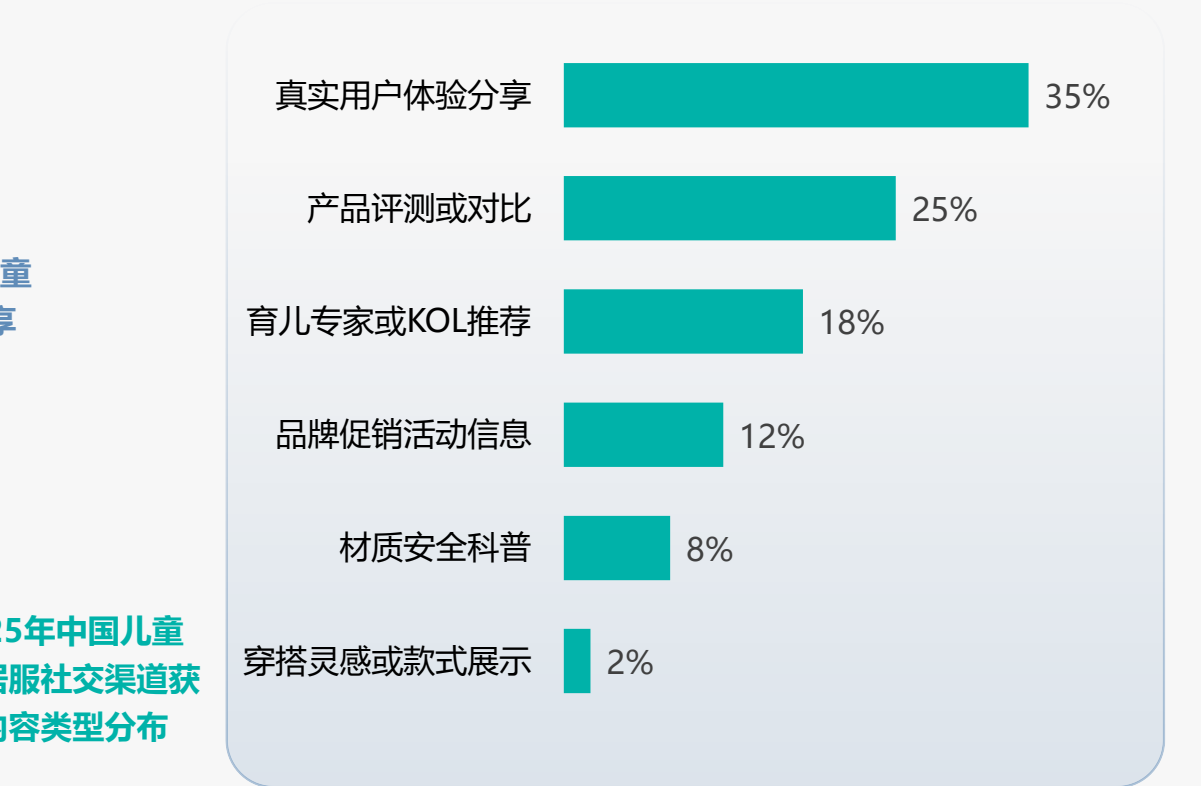
社交媒体主导 真实分享优先

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%、小红书25%、抖音18%为主，社交媒体是儿童家居服信息传播的核心平台，母婴社群或微信群占12%。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占35%、产品评测占25%、专家推荐占18%，消费者更信赖真实反馈和权威推荐，促销信息仅占12%。

2025年中国儿童家居服社交分享渠道分布



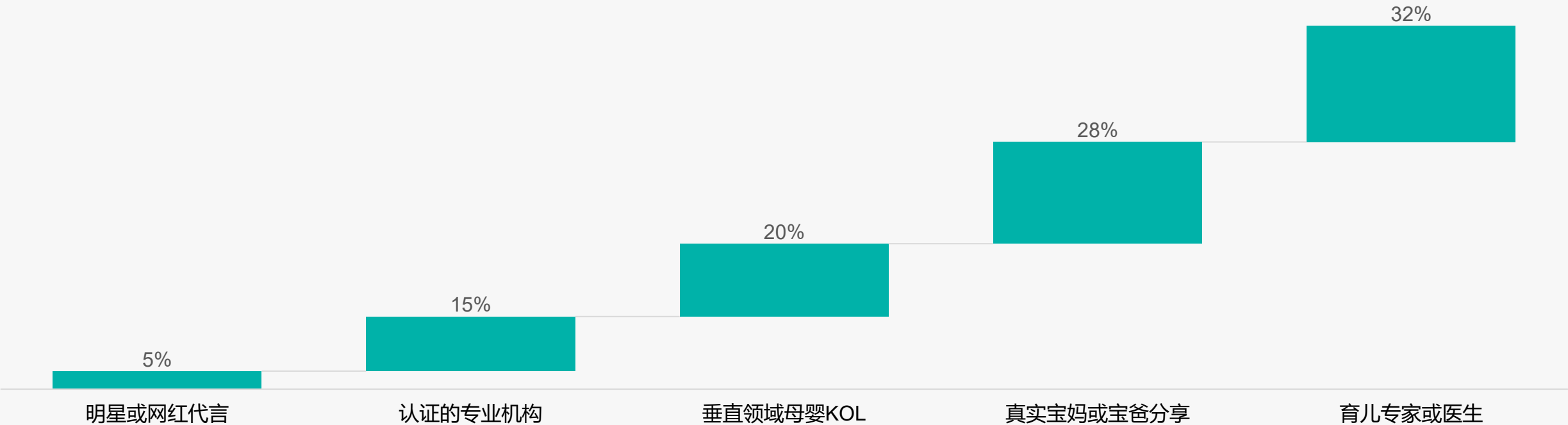
2025年中国儿童家居服社交渠道获取内容类型分布



儿童家居服内容信任育儿专家宝妈分享

- ◆消费者在社交渠道获取儿童家居服内容时，最信任育儿专家或医生（32%）和真实宝妈或宝爸分享（28%），强调专业性与真实性。
- ◆垂直领域母婴KOL（20%）和认证机构（15%）也有影响力，而明星或网红代言仅占5%，显示消费者偏好经验与专业内容。

2025年中国儿童家居服社交渠道信任博主类型分布



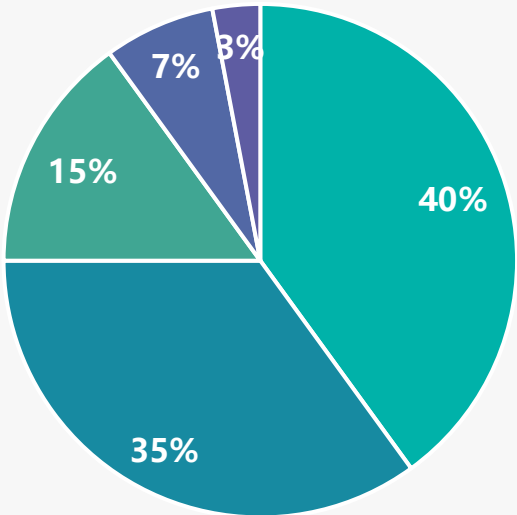
样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导家居服营销

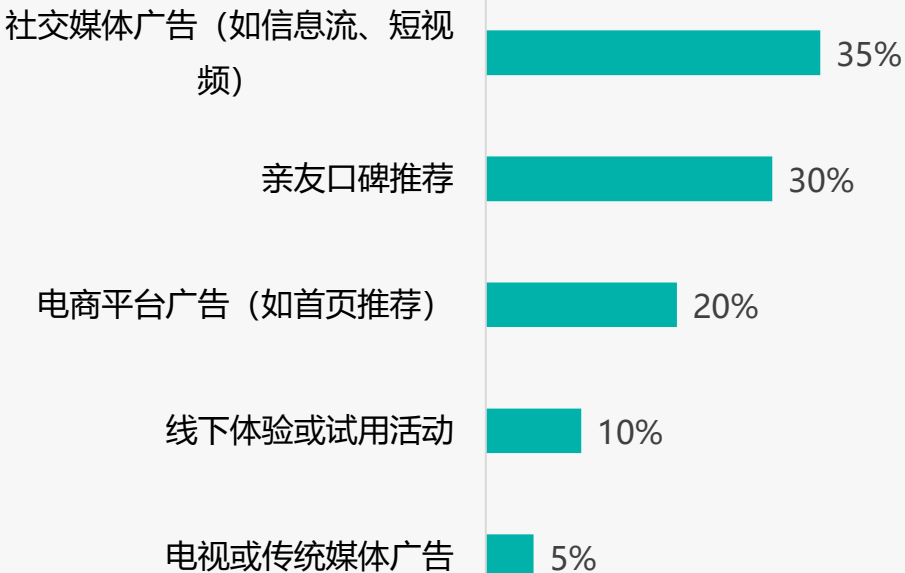
- ◆ 社交媒体广告占35%，亲友口碑推荐占30%，显示数字渠道和口碑在儿童家居服营销中占据主导地位，家庭偏好互动性强或可信度高的信息源。
- ◆ 电商平台广告占20%，线下体验占10%，电视广告仅5%，表明传统广告形式效果有限，线上购物和体验活动在家庭决策中作用相对较小。

2025年中国儿童家居服消费决策者类型分布

- 母亲自主决策
- 家庭共同决策（父母商量）
- 孩子偏好影响决策
- 社交媒体或KOL推荐影响
- 促销活动驱动决策



2025年中国儿童家居服家庭广告偏好分布

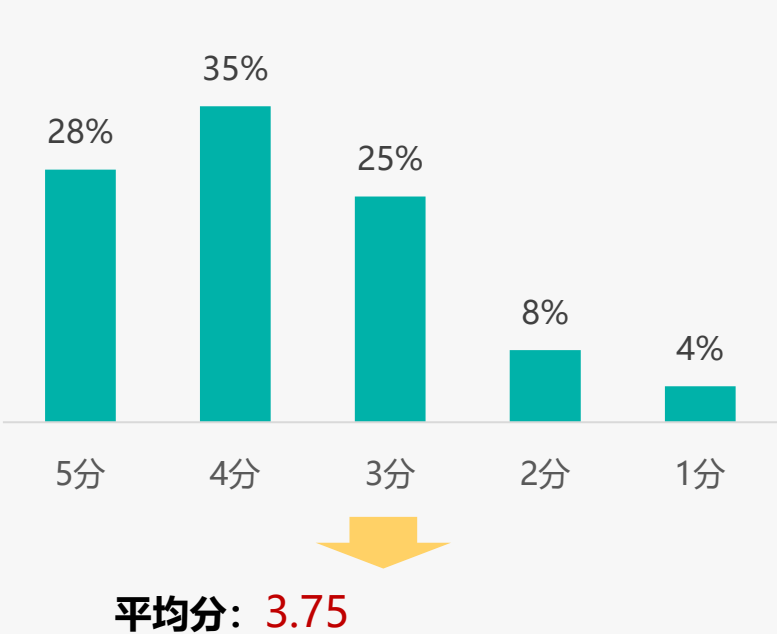


样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

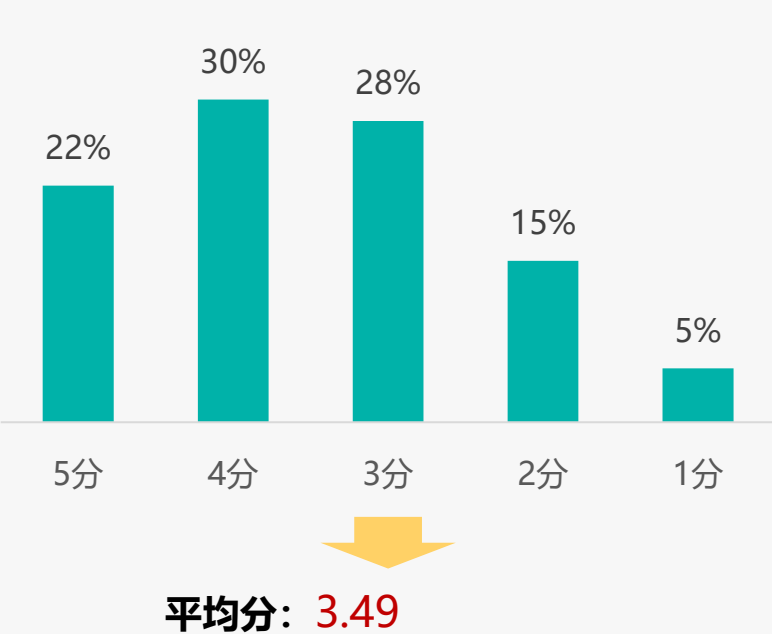
线上消费满意高 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占63%。退货体验满意度较低，5分和4分合计占52%，且2分和1分合计占20%，需重点关注改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占57%，介于消费流程和退货体验之间。整体数据表明退货环节是提升消费者满意度的关键点。

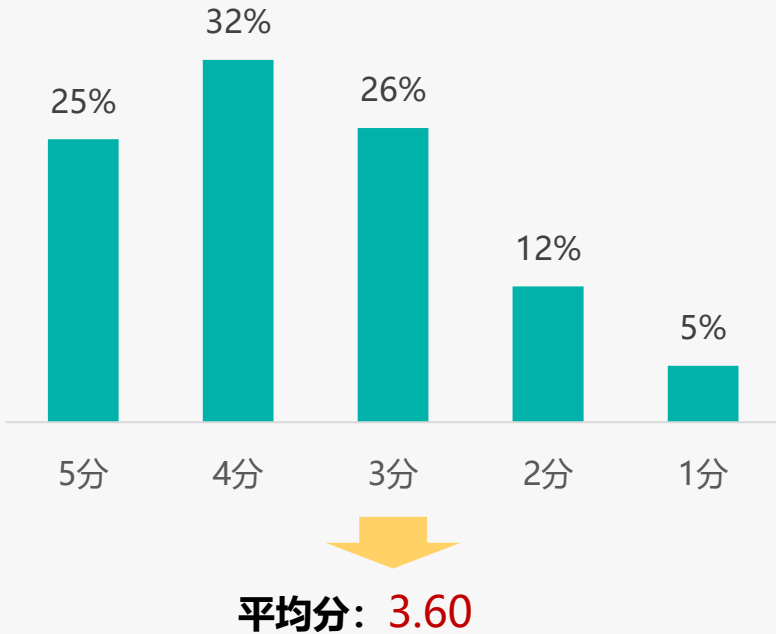
2025年中国儿童家居服线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童家居服退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童家居服线上消费客服满意度分布（满分5分）

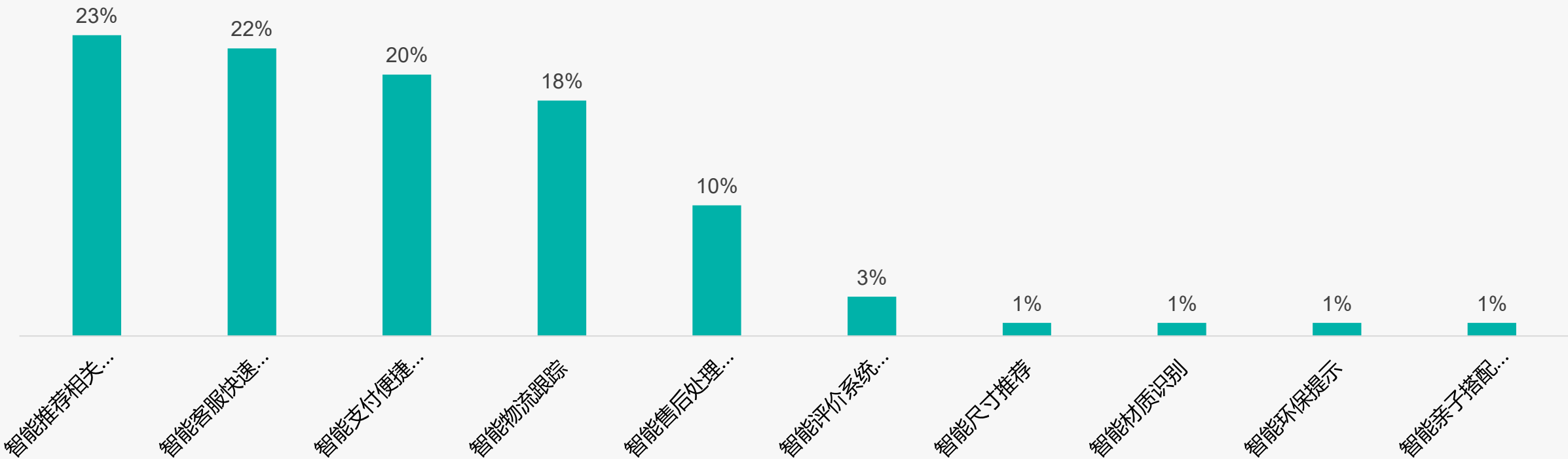


样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1146，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心需求高附加功能待优化

- ◆调研数据显示，线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占23%，智能客服快速解答占22%，智能支付便捷安全占20%，核心服务需求突出。
- ◆其他智能服务如智能物流跟踪占18%，智能售后处理占10%，附加功能占比均低于5%，市场渗透率低，需优化以提升用户体验。

2025年中国儿童家居服线上消费智能服务体验分布



样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1146，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