

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童毛衣针织衫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Sweater Knitwear 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。

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



62%消费者为女性，58%购买决策由母亲主导，凸显女性市场重要性。



26-45岁人群占比76%，中等收入家庭占60%，年轻父母是核心消费力量。



一线及新一线城市占比60%，高线城市市场潜力大，消费能力与地域紧密关联。

启示

✓ 强化女性营销策略

针对女性消费者设计产品和营销活动，突出母亲在购买决策中的主导地位，提升品牌吸引力。

✓ 聚焦年轻父母市场

开发适合26-45岁年轻父母的产品，结合中高收入和高线城市特点，优化市场布局。

核心发现2：季节性和成长需求驱动购买行为



58%消费者为季节性购买，秋冬季节占75%，保暖需求是主要驱动因素。



1-6岁儿童占比60%，因生长快、衣物更换频繁，是核心消费群体。



换季添置和成长需求合计占57%，季节性和发育需求是购买主要动机。

启示

✓ 优化季节性产品策略

加强秋冬产品开发和促销，利用季节需求高峰，提高销售效率和库存周转。

✓ 关注婴幼儿市场增长

针对1-6岁儿童推出快速迭代产品，满足生长需求，增强客户粘性和复购率。

核心发现3：中档价格和实用功能主导消费决策



100-150元价格区间接受度最高，占42%，中档价位产品最受市场青睐。



材质舒适度占31%决策因素，价格合理占22%，实用性和性价比是关键。



穿着舒适和保暖需求占63%购买动机，功能性和实用性驱动消费行为。

启示

✓ **聚焦中档价格产品线**

优先发展100-150元价位产品，平衡成本与质量，提升市场竞争力。

✓ **强化产品功能与舒适性**

注重材质舒适度和保暖性能，满足消费者对实用功能的需求，建立品牌信任。

核心逻辑：聚焦年轻母亲需求，优化中档产品与线上服务



1、产品端

- ✓ 开发卡通简约风格产品
- ✓ 强化纯棉材质舒适性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈口碑传播
- ✓ 在秋冬季集中促销活动



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应效率
- ✓ 优化退换货流程体验

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

3、研究方法

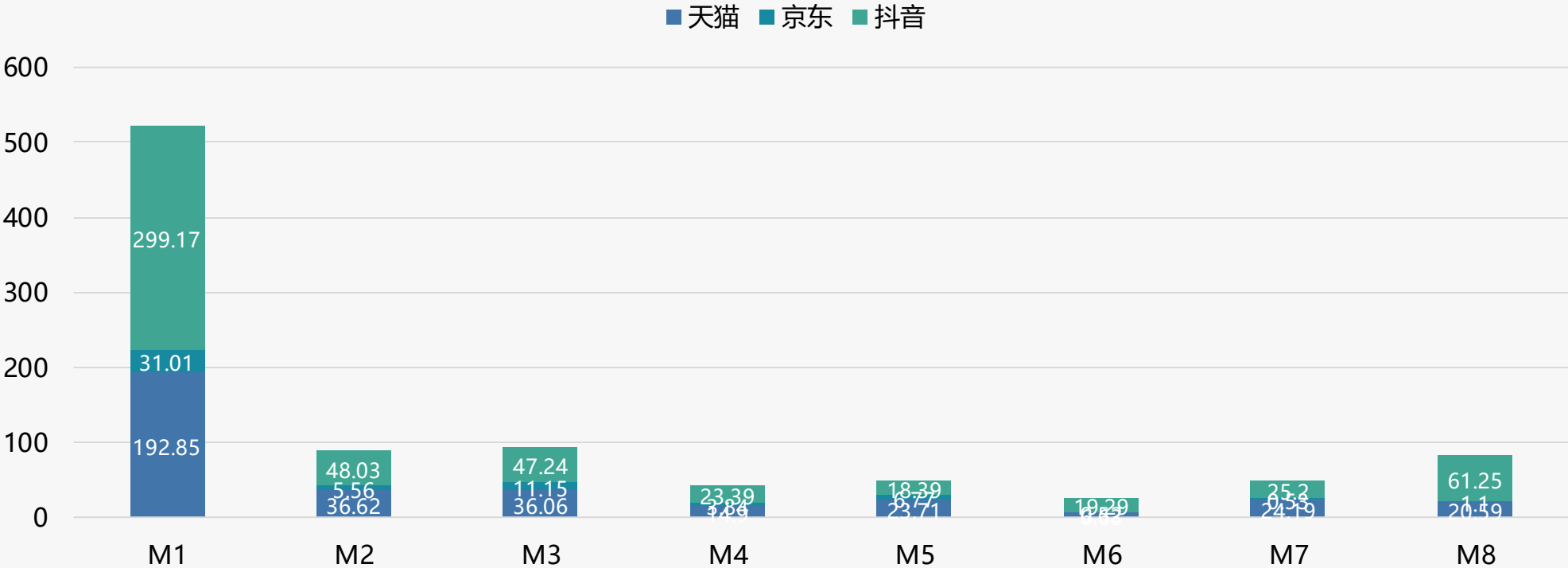
Research Method

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

抖音主导儿童毛衣销售 天猫京东需优化

- ◆从平台销售额占比看，抖音以累计18.3亿元领先（天猫13.6亿元，京东2.8亿元），占线上总销售额的52.7%，显示其社交电商模式在儿童服饰领域渗透力强。天猫虽居第二但波动较大（1月峰值1.9亿元，6月谷底663万元），需关注季节性库存周转风险。京东份额仅8.1%，建议优化供应链以提升ROI。
- ◆月度趋势分析：1月为销售高峰（总销售额5.4亿元），2-6月同比下滑超60%，反映春节后需求萎缩；7-8月回暖至1.1亿元，但未达年初水平。抖音在8月单月突破6.1亿元，环比增长143%，可能受开学季营销驱动，而天猫同期仅0.2亿元，凸显渠道策略差异。整体行业周转率在淡季需加强。

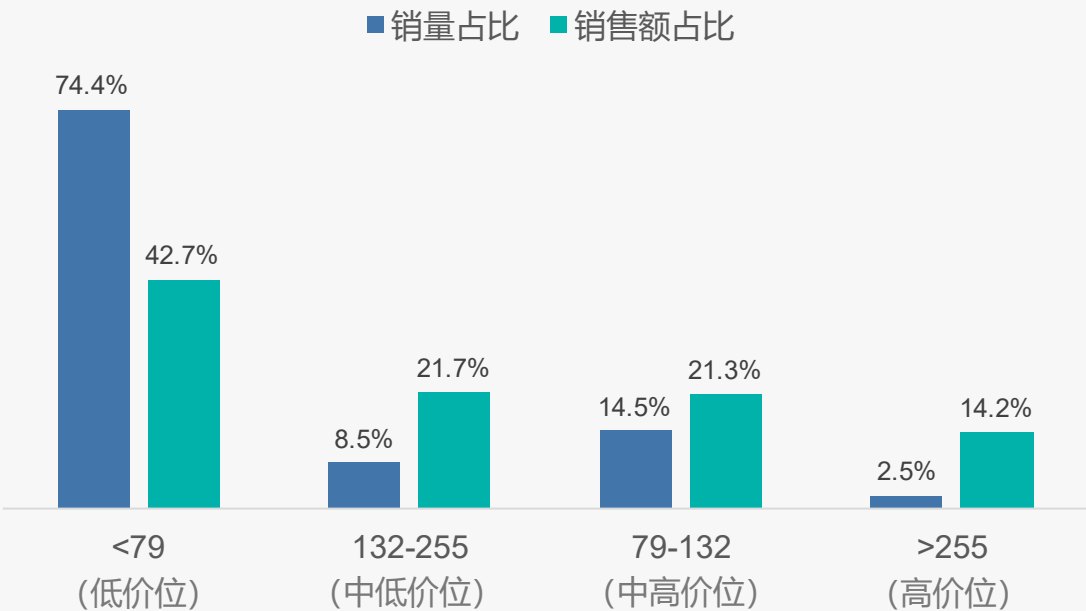
2025年1月~8月儿童毛衣针织衫品类线上销售规模（百万元）



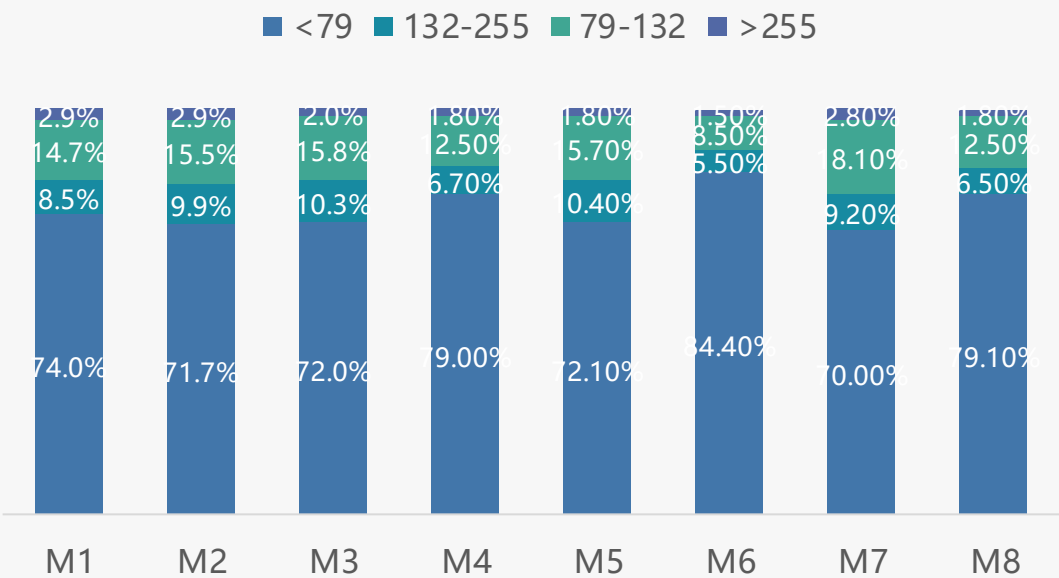
低价高销 高端高值 优化产品组合

- ◆从价格区间结构分析，<79元低价产品销量占比74.4%但销售额仅占42.7%，呈现高销量低贡献特征；而>255元高价产品销量仅2.5%却贡献14.2%销售额，显示高端产品具有更高的单位价值贡献。月度销量分布显示季节性波动明显，M6月<79元产品销量占比达峰值84.4%，而中高端产品占比相应压缩，反映夏季促销期消费者偏好低价产品。M7月79-132元区间占比回升至18.1%，表明开学季前中端需求回暖，需提前备货。
- ◆价格带对比发现，132-255元与79-132元区间销售额占比相近（21.7% vs 21.3%），但前者销量占比仅8.5%远低于后者14.5%，说明中高价位产品客单价更高。建议加强132-255元产品营销，提升整体毛利率水平。

2025年1月~8月儿童毛衣针织衫线上不同价格区间销售趋势



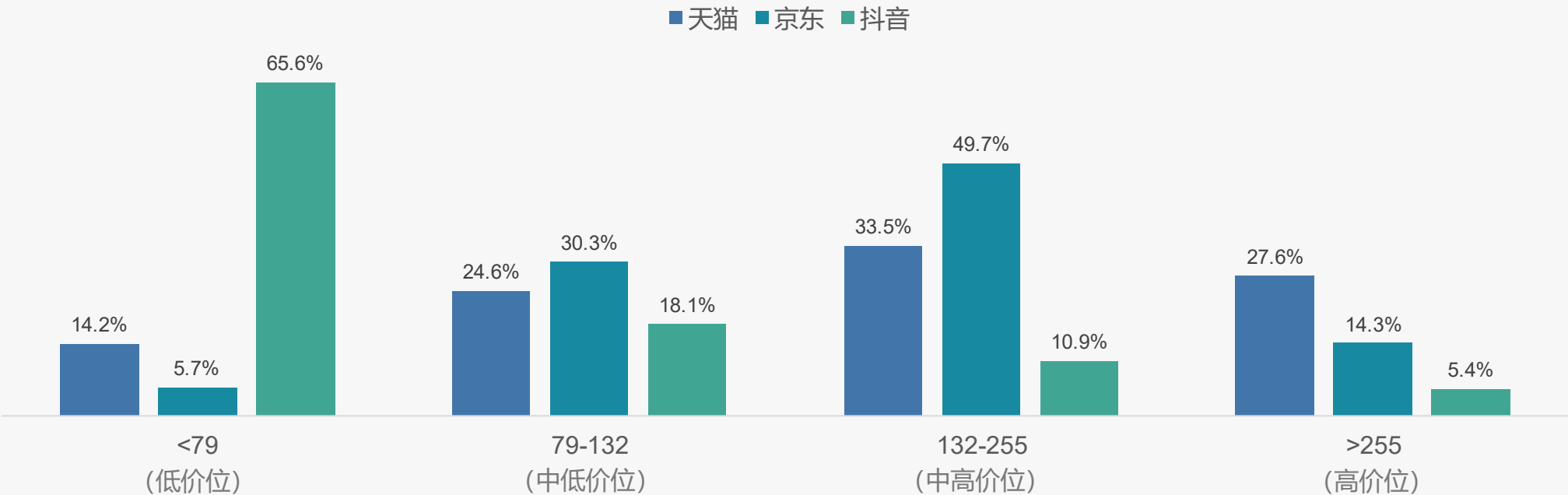
儿童毛衣针织衫线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 影响市场策略

- ◆从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫以中高端为主（132-255元占比33.5%，>255元占比27.6%），京东聚焦中端市场（132-255元占比49.7%），抖音则主导低价策略（<79元占比65.6%）。这反映出天猫用户对品质敏感度高，京东用户偏好性价比，抖音依赖价格优势驱动转化，平台定位直接影响客单价和毛利率结构。
- ◆平台间价格集中度分析显示，抖音低价区间（<79元）占比高达65.6%，存在过度依赖风险，可能压缩利润空间；京东中端区间（132-255元）集中度49.7%，市场稳定性较强；天猫价格分布相对均衡（各区间占比14.2%-33.5%），抗风险能力更优。

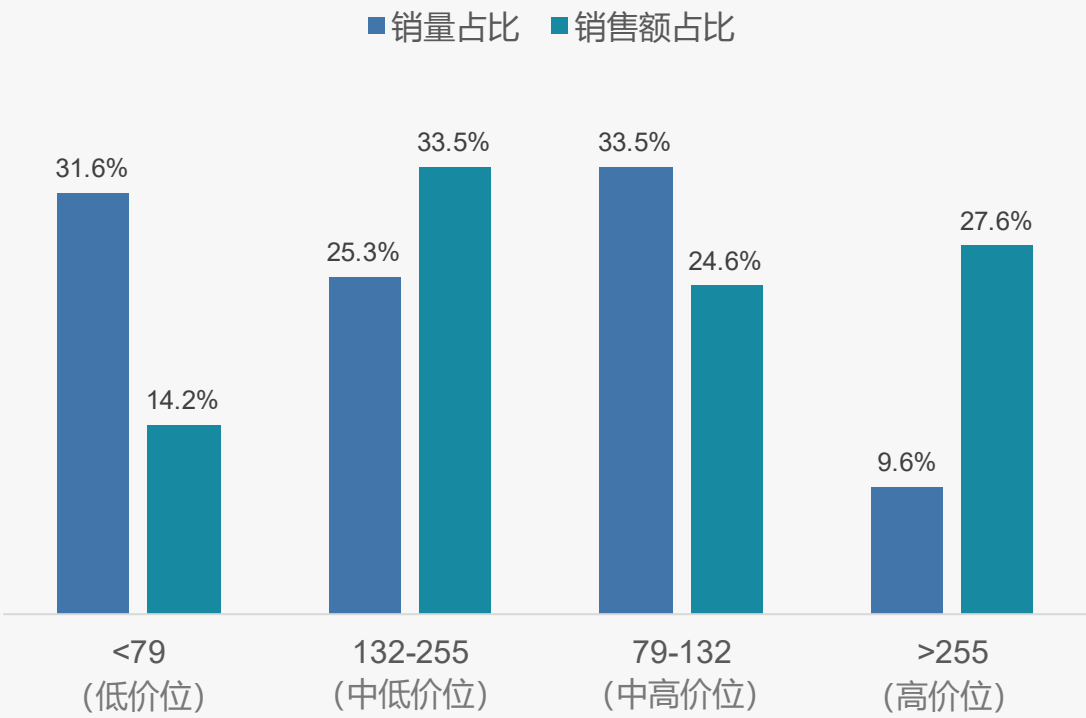
2025年1月~8月各平台儿童毛衣针织衫不同价格区间销售趋势



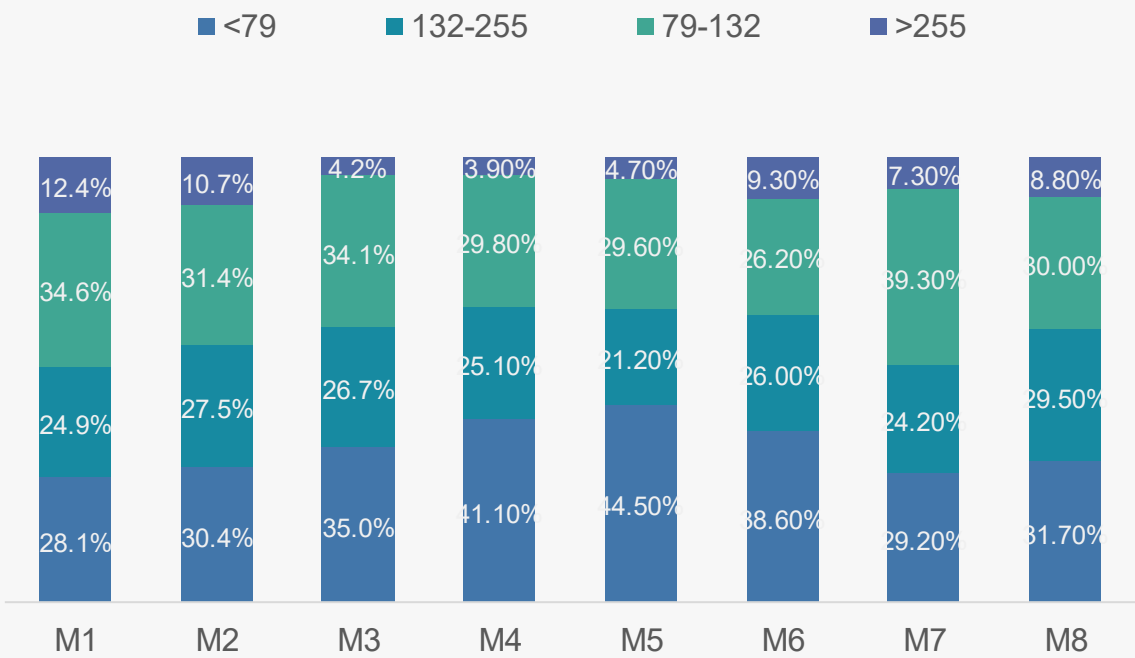
中高端驱动增长 低价周转快 旺季需求升

- ◆从价格区间销售趋势看，132-255元与>255元区间虽销量占比仅34.9%，但贡献61.1%销售额，显示高端产品驱动收入增长，毛利率可能较高；<79元区间销量占比31.6%仅贡献14.2%销售额，反映低价策略周转快但盈利弱，需优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，<79元区间占比从M1的28.1%升至M5的44.5%，后回落至M8的31.7%，表明低价产品在春夏季需求波动大，可能受促销影响；>255元区间在M3-M5占比低于5%，高端市场淡季疲软，需加强季节性营销以稳定周转率。

2025年1月~8月天猫平台儿童毛衣针织衫不同价格区间销售趋势



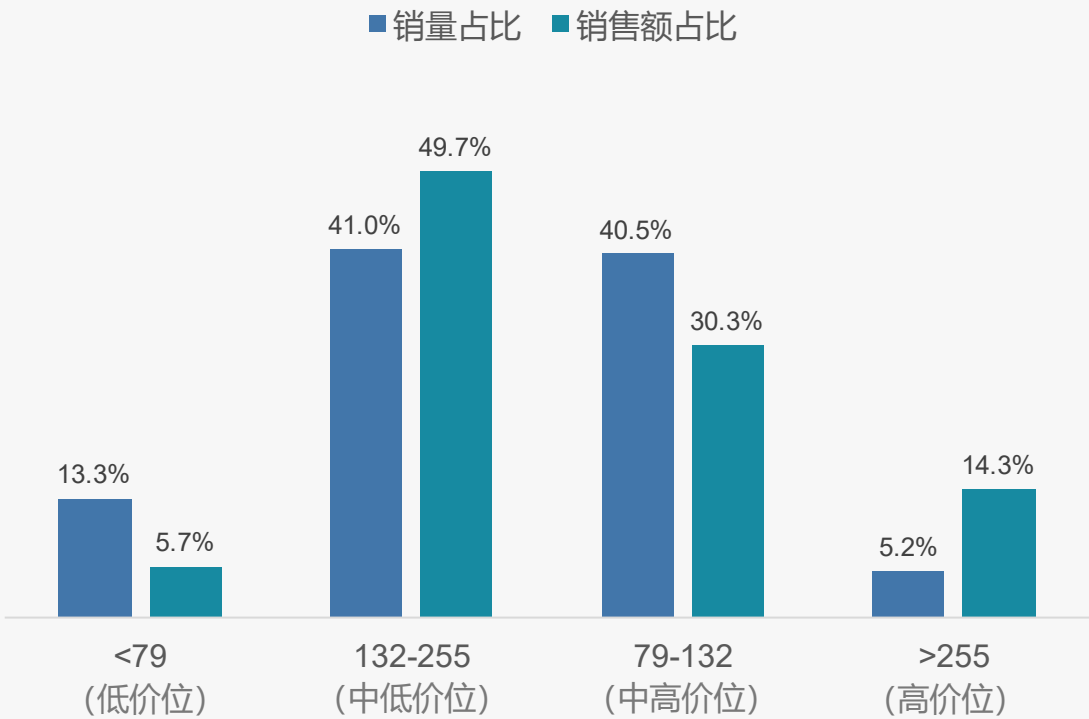
天猫平台儿童毛衣针织衫价格区间-销量分布



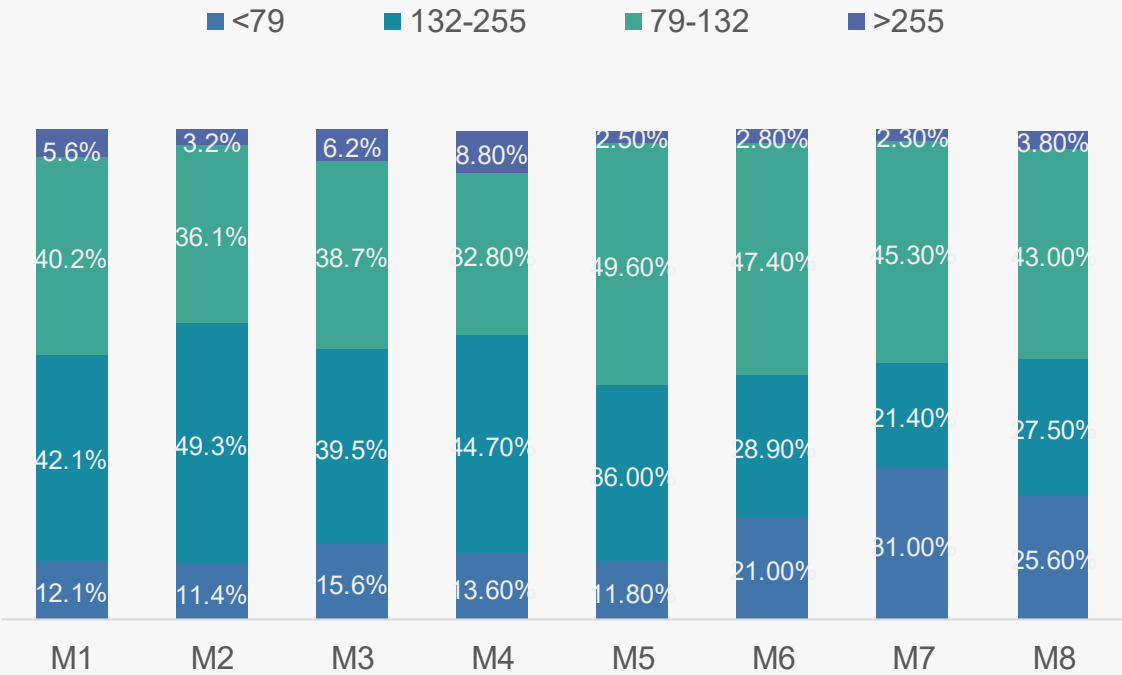
中高端主导市场 夏季转向性价比

- ◆从价格区间结构看，132-255元区间销量占比41.0%、销售额占比49.7%，是核心利润来源，显示中高端市场主导地位；79-132元区间销量40.5%、销售额30.3%，贡献稳定但利润率较低；<79元及>255元区间份额小，分别侧重引流和高端细分。
- ◆销售额集中度分析：132-255元区间贡献近半销售额（49.7%），而<79元区间仅5.7%，表明高单价产品驱动营收；结合销量，132-255元平均单价较高，建议加强该区间营销以提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台儿童毛衣针织衫不同价格区间销售趋势



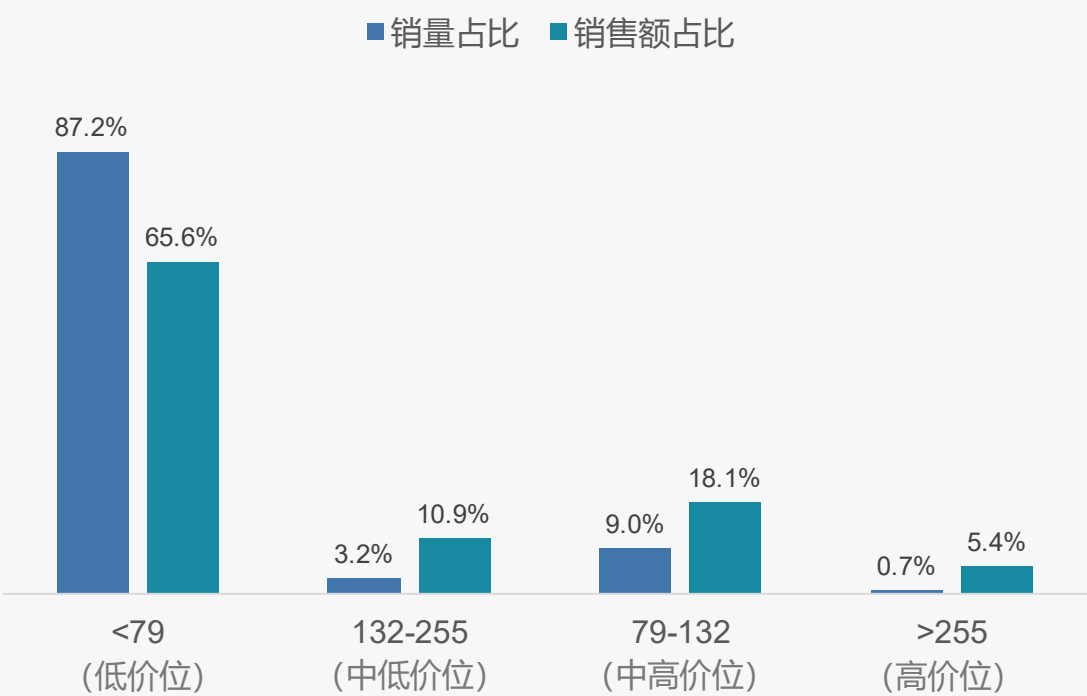
京东平台儿童毛衣针织衫价格区间-销量分布



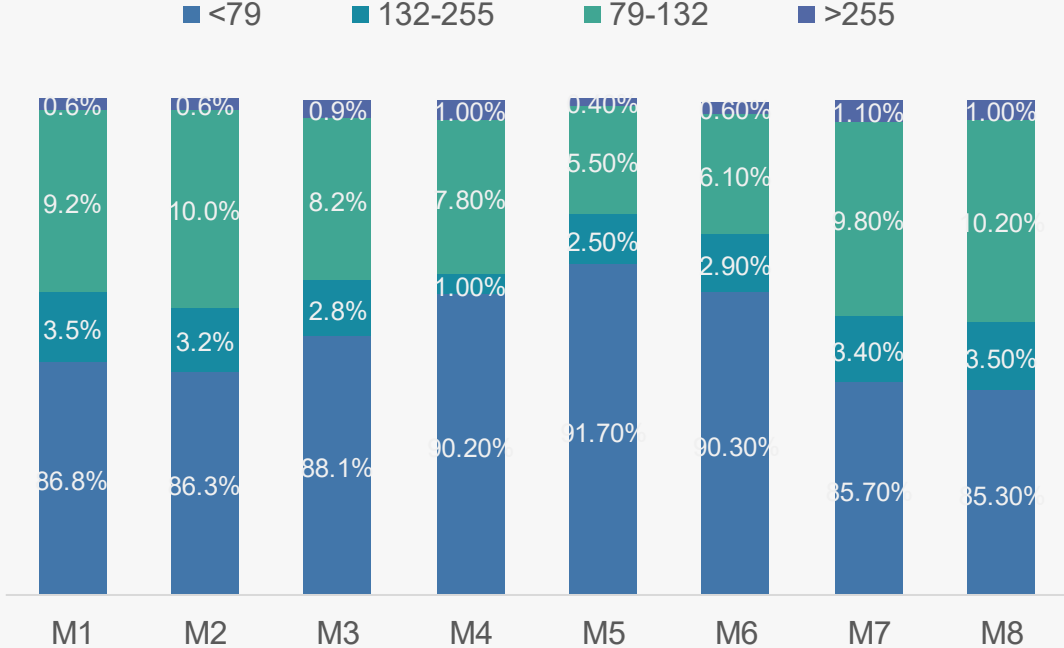
低价主导 结构失衡 中端盈利

- ◆从价格区间结构看，抖音平台儿童毛衣针织衫呈现明显的低价主导特征。低于79元的产品销量占比高达87.2%，贡献65.6%的销售额，构成市场绝对主力。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M6月低价产品占比持续攀升至91.7%，反映冬春季节价格竞争加剧；M7-M8月低价占比回落至85%左右，中高端产品占比回升，表明夏秋换季期消费者对品质要求提升，价格弹性有所降低。
- ◆销售额贡献与销量结构存在显著错配。79-132元区间以9.0%的销量贡献18.1%的销售额，单位产品价值更高；而低于79元区间以87.2%的销量仅贡献65.6%的销售额，显示低价产品毛利率承压，中端价位产品更具盈利潜力。

2025年1月~8月抖音平台儿童毛衣针织衫不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童毛衣针织衫价格区间-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** 儿童毛衣针织衫消费行为、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年内购买过儿童毛衣针织衫的消费者;
- 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

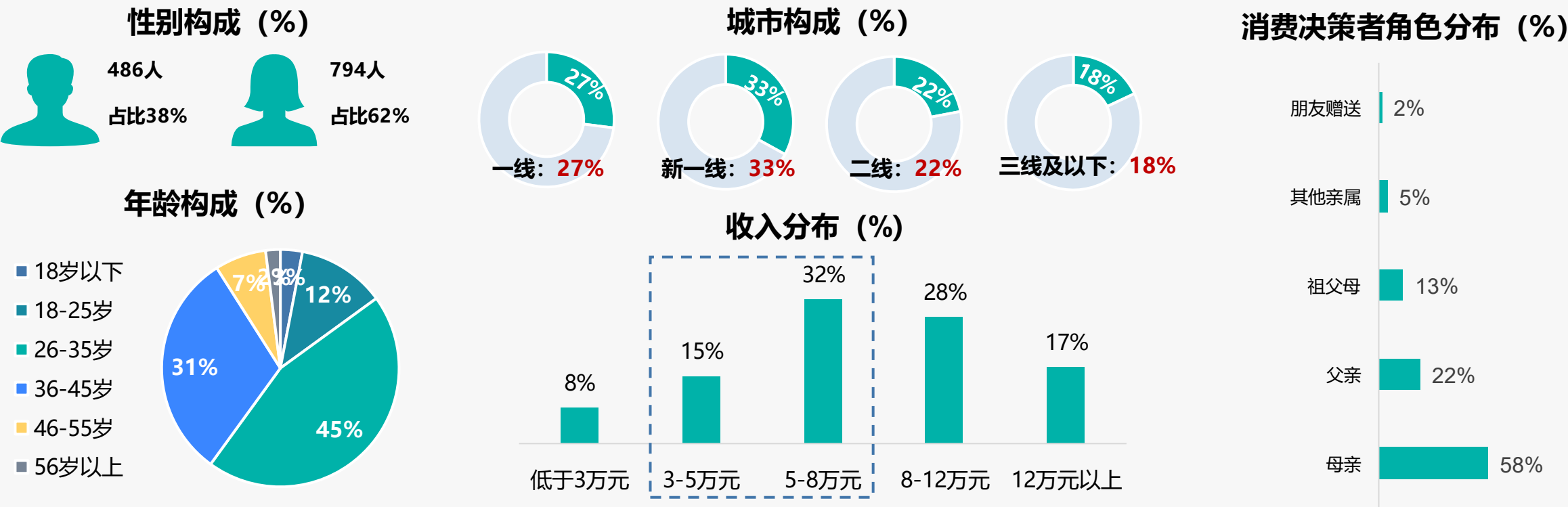
Research Method

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=1280

母亲主导 中等收入 高线城市 核心群体

- ◆儿童毛衣针织衫消费群体以女性为主（62%），年龄集中在26-45岁（76%），其中母亲是主要决策者（58%），凸显年轻父母市场的重要性。
- ◆中等收入家庭（5-12万元收入合计60%）和高线城市（新一线和一线合计60%）是核心市场，显示消费能力与地域分布的紧密关联。

2025年中国儿童毛衣针织衫消费者画像

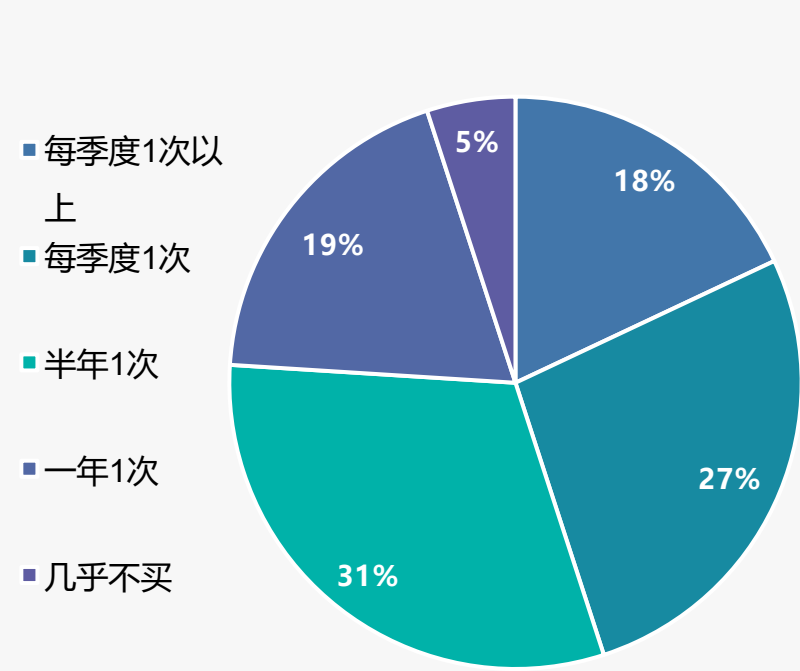


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

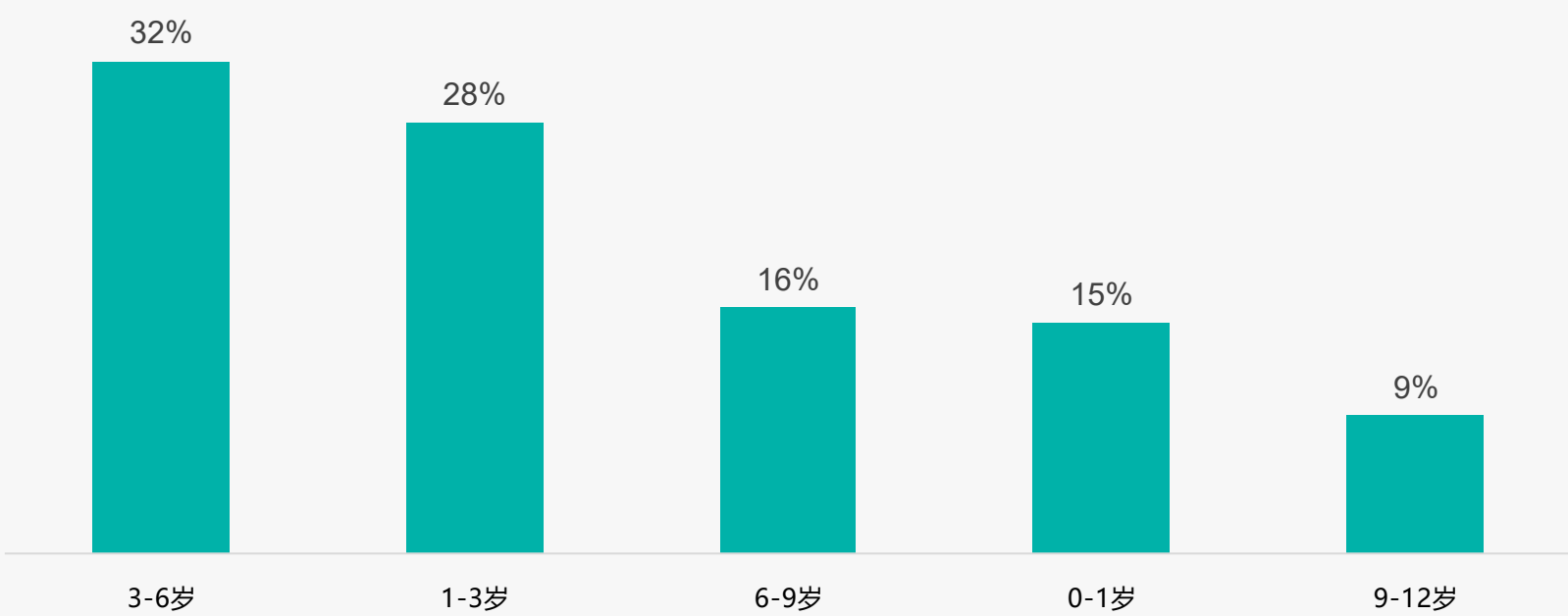
儿童毛衣针织衫消费以婴幼儿为主

- ◆购买频率数据显示，半年1次占比31%，每季度1次占比27%，合计58%，表明多数消费者为季节性购买，可能与儿童成长和季节更替相关。
- ◆儿童年龄分布中，1-3岁占比28%，3-6岁占比32%，合计60%，突出婴幼儿和学龄前儿童是核心消费群体，因生长快、衣物更换频繁。

2025年中国儿童毛衣针织衫购买频率分布



2025年中国儿童毛衣针织衫儿童年龄分布

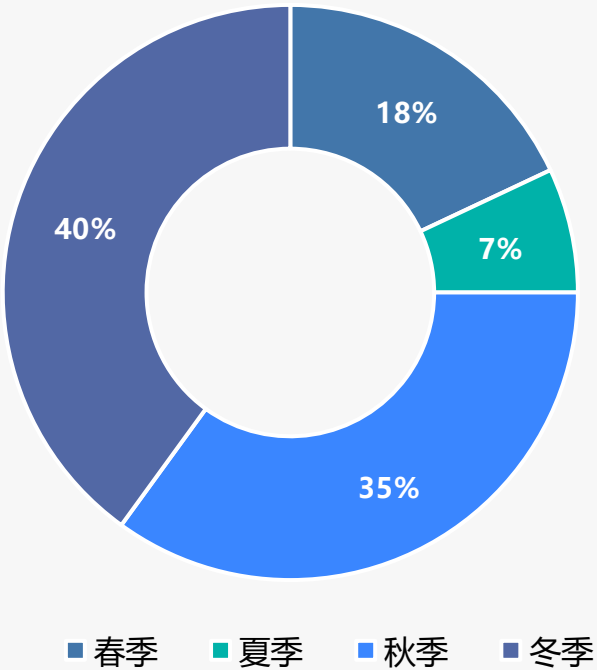


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

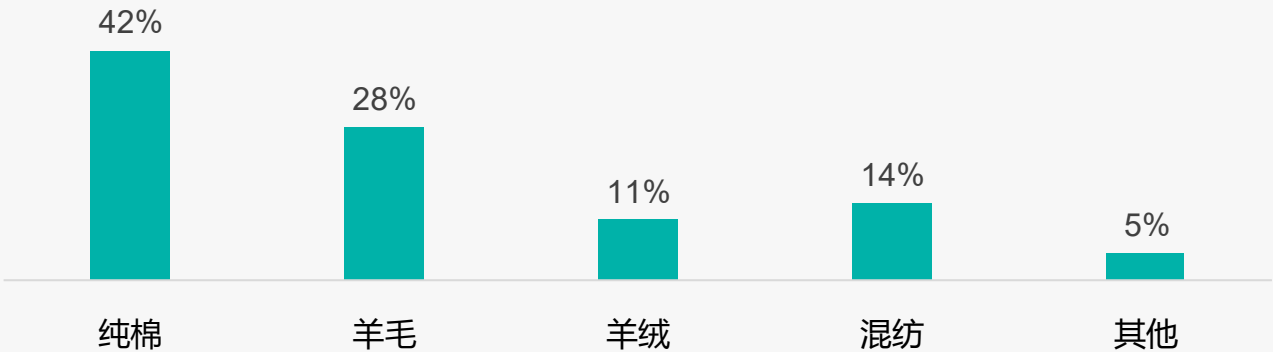
秋冬季节纯棉毛衣消费主导

- ◆消费者对儿童毛衣价格接受度集中在50-200元区间，占比达68%，其中50-100元占37%，100-200元占31%。
- ◆购买季节集中在秋冬季，占比75%（秋季35%、冬季40%）；材质偏好以纯棉为主，占比42%，羊毛次之，占比28%。

2025年中国儿童毛衣针织衫购买季节分布2025年中国儿童毛衣针织衫单件价格接受度分布



2025年中国儿童毛衣针织衫材质偏好分布

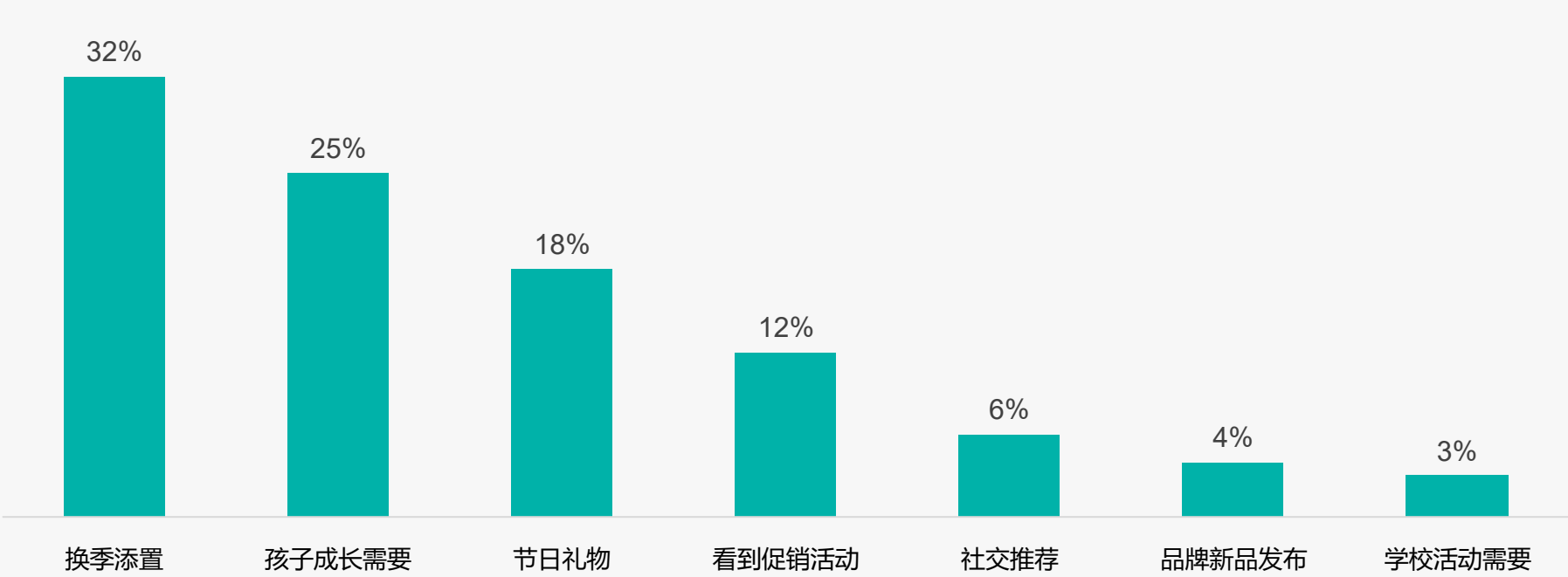


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

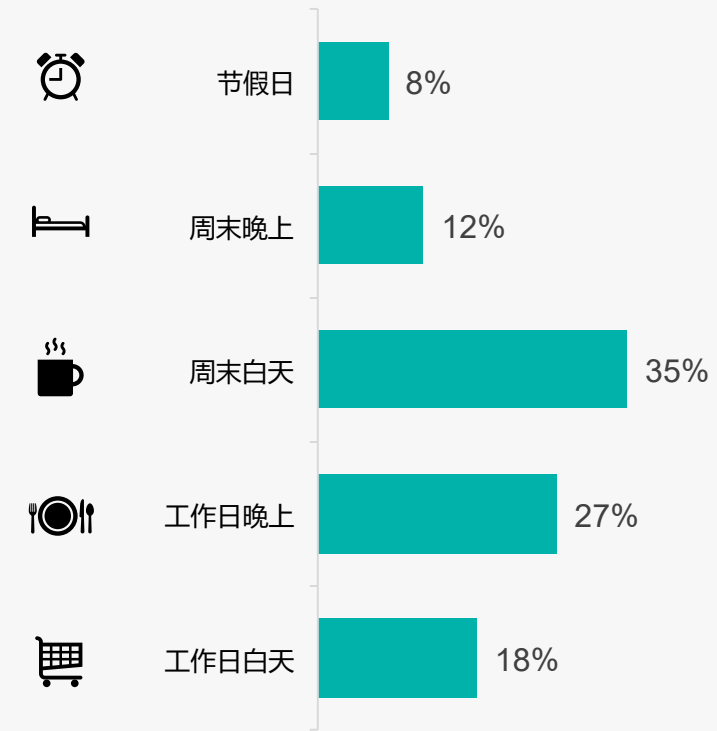
儿童毛衣消费 季节成长驱动 休闲时段集中

- ◆购买场景中，换季添置32%和孩子成长需要25%是主要驱动因素，合计超过一半，凸显季节性和发育需求的重要性。
- ◆购买时段集中在周末白天35%和工作日晚上27%，合计62%，显示消费者偏好休息时间购物，非高峰时段较少。

2025年中国儿童毛衣针织衫购买场景分布



2025年中国儿童毛衣针织衫购买时段分布

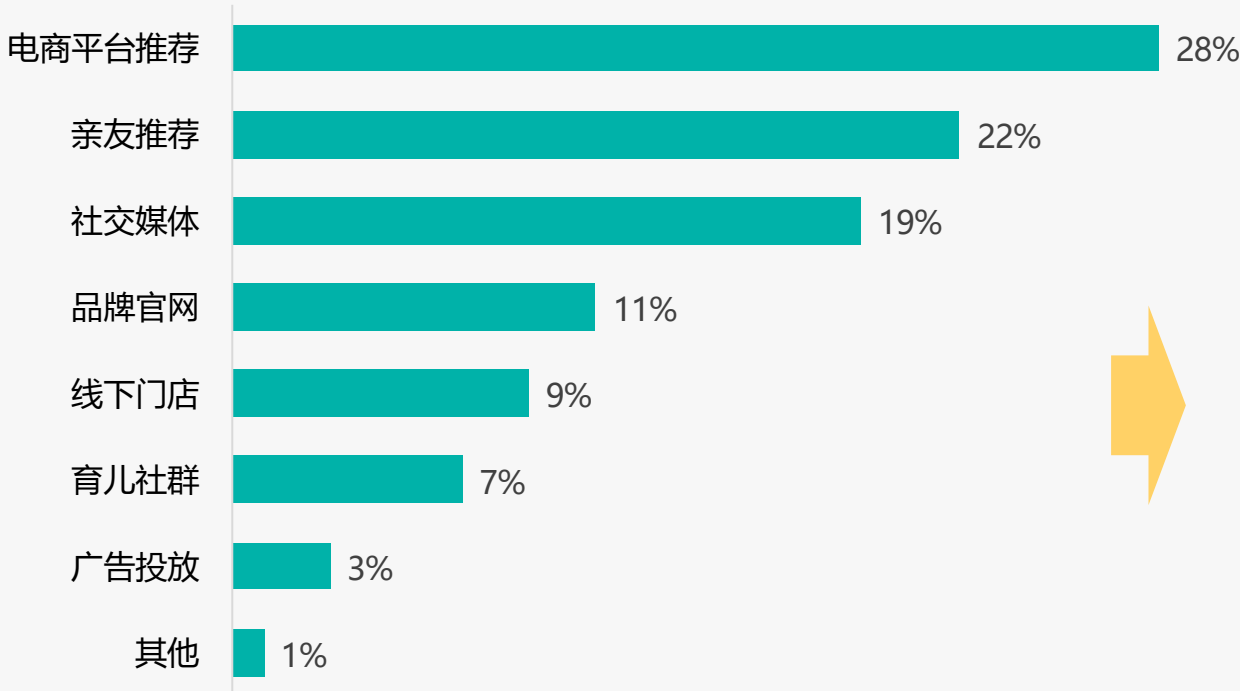


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

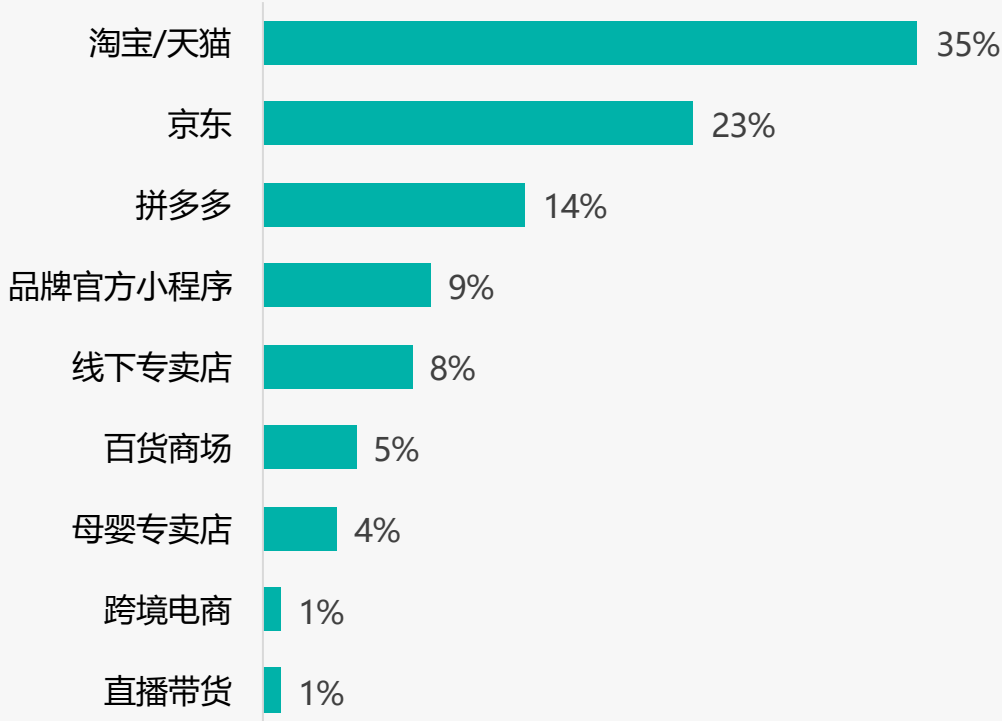
线上渠道主导儿童毛衣消费行为

- ◆信息获取渠道以电商平台推荐（28%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（19%）为主，显示消费者高度依赖线上和社交网络获取儿童毛衣信息。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（35%）、京东（23%）和拼多多（14%）占据主导，线上电商是主要购买方式，而直播带货等新兴渠道占比仅1%。

2025年中国儿童毛衣针织衫信息获取渠道分布



2025年中国儿童毛衣针织衫购买渠道分布

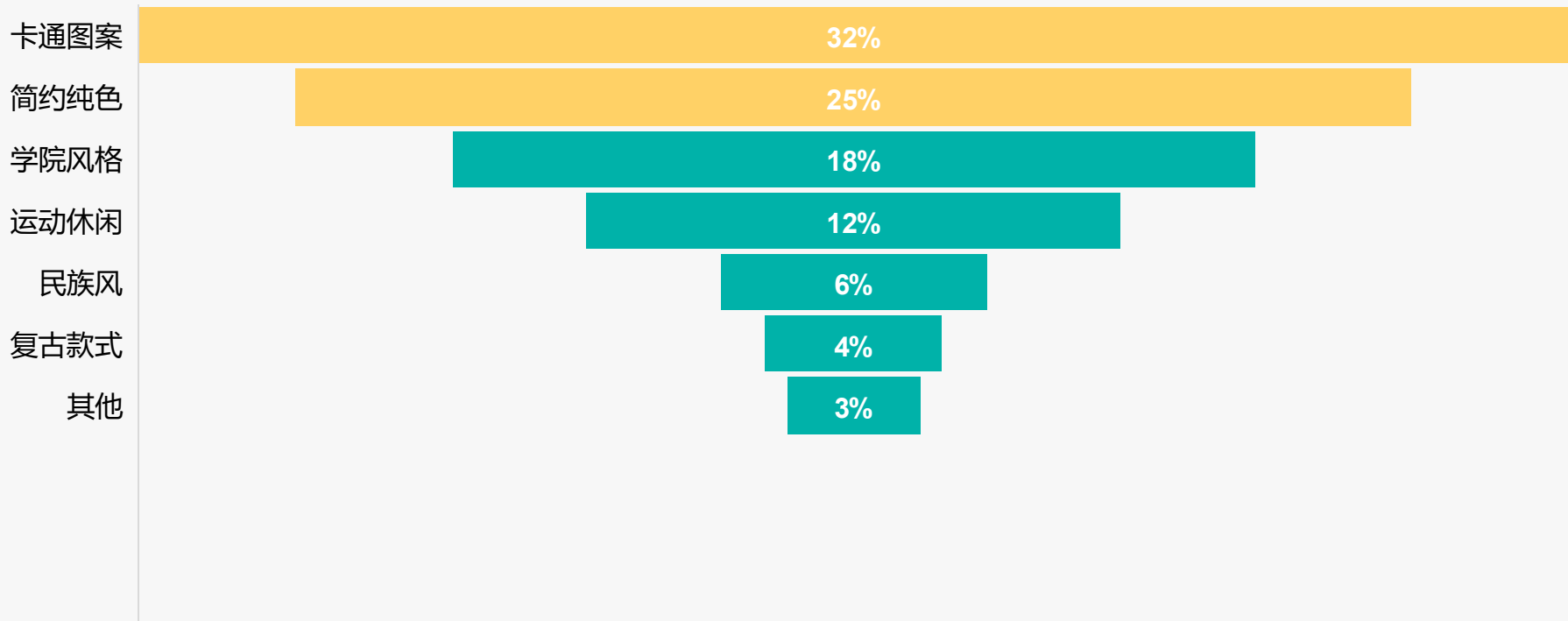


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童毛衣卡通简约风格主导市场

- ◆儿童毛衣针织衫款式偏好中，卡通图案占比32%最高，简约纯色25%次之，显示童趣设计和实用性是主要消费需求。
- ◆学院风格占18%，运动休闲12%，民族风和复古款式比例较低，市场以卡通和简约风格为核心焦点。

2025年中国儿童毛衣针织衫款式偏好分布

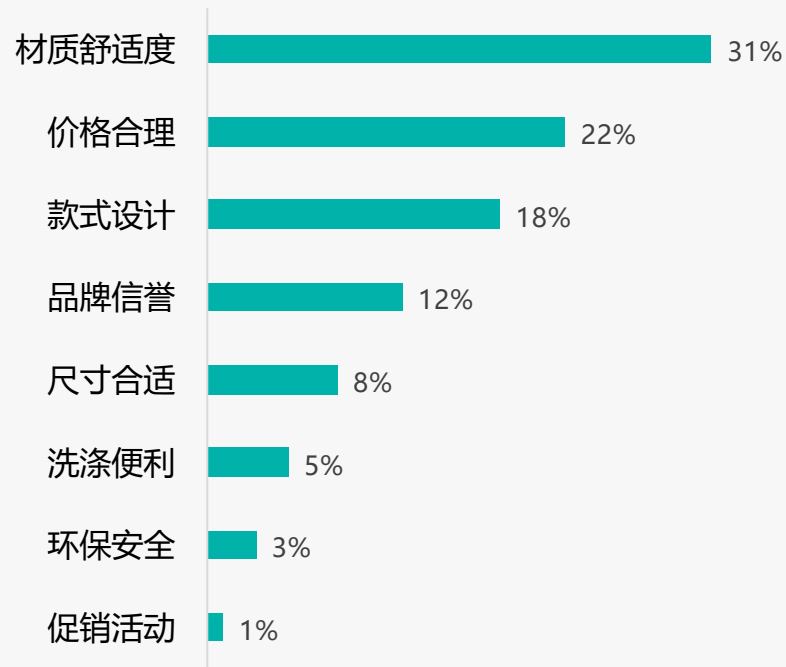


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适保暖主导儿童毛衣消费

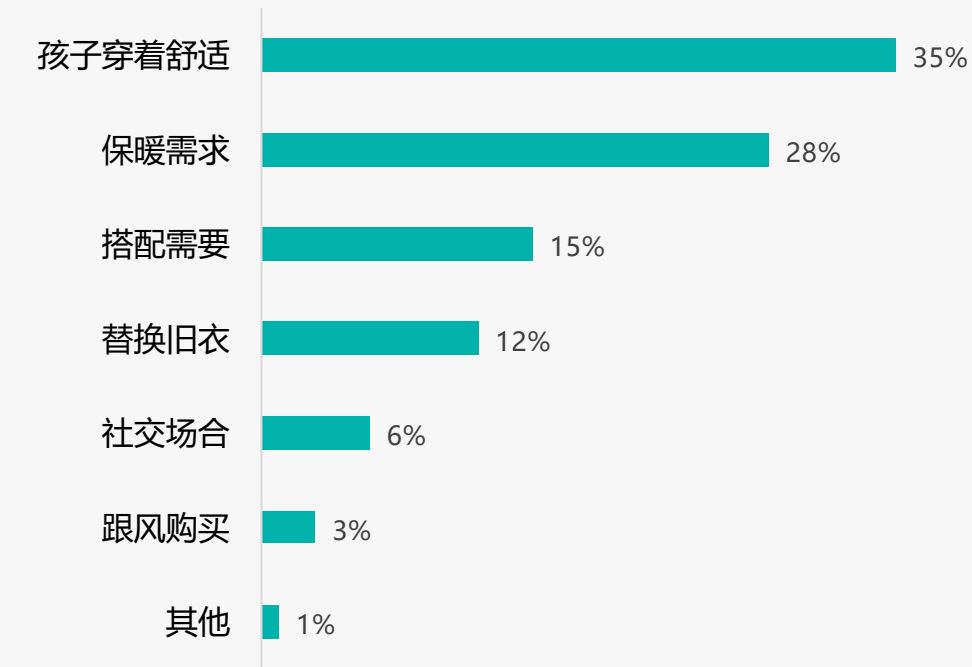
- ◆消费者购买儿童毛衣时最关注材质舒适度（31%）和价格合理（22%），款式设计（18%）和品牌信誉（12%）次之，功能性因素主导决策。
- ◆购买动机以孩子穿着舒适（35%）和保暖需求（28%）为主，合计超60%，搭配需要（15%）和替换旧衣（12%）为辅，实用性驱动消费。

2025年中国儿童毛衣针织衫购买决策因素分布



样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

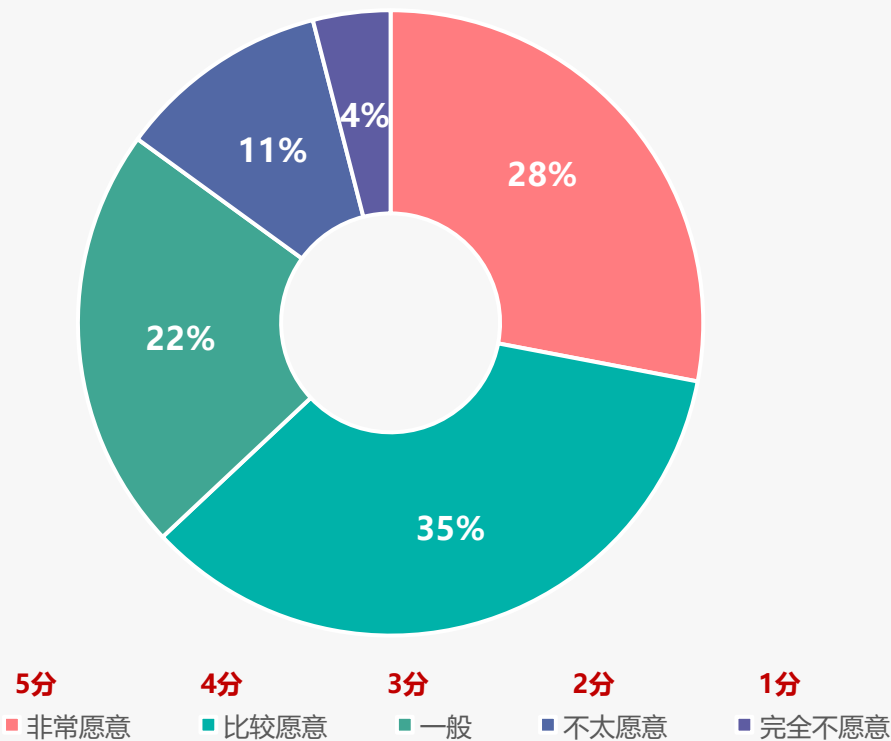
2025年中国儿童毛衣针织衫购买动机分布



儿童毛衣推荐意愿高 质量价格需改进

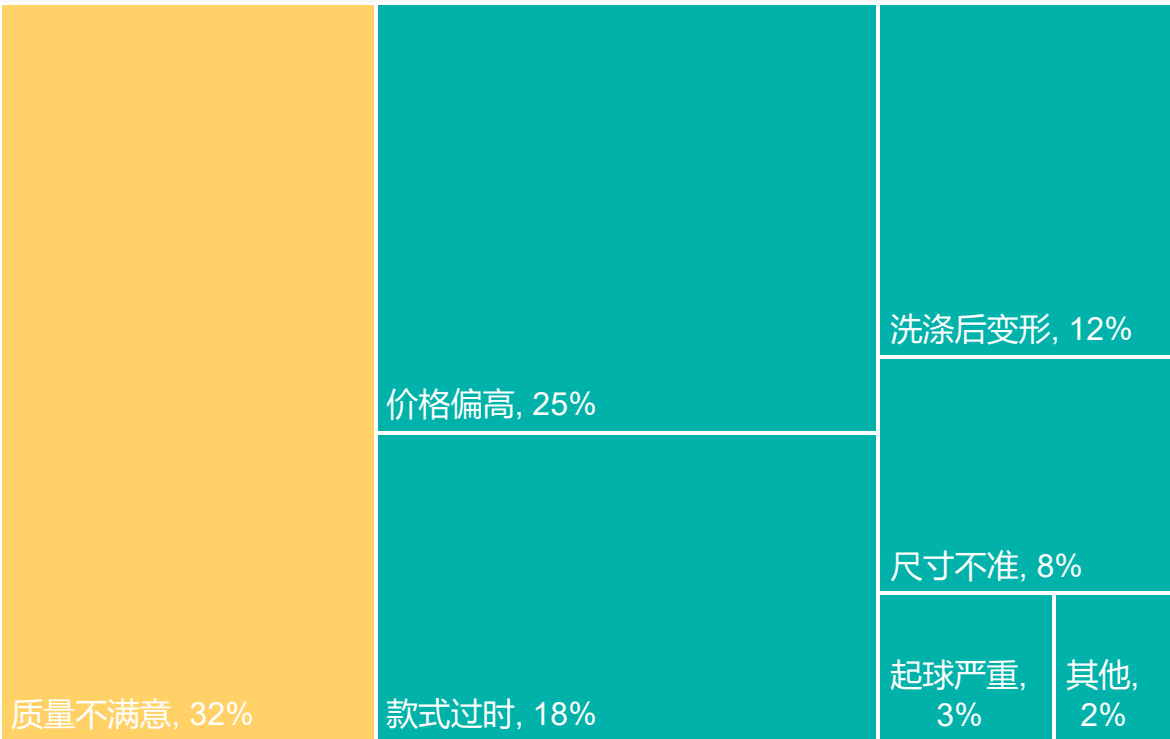
- ◆儿童毛衣针织衫推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占63%，但仍有15%的消费者不太愿意或完全不愿意推荐。
- ◆不推荐原因中，质量不满意占32%，价格偏高占25%，款式过时占18%，洗涤后变形占12%，显示需改进质量和设计。

2025年中国儿童毛衣针织衫推荐意愿分布



样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

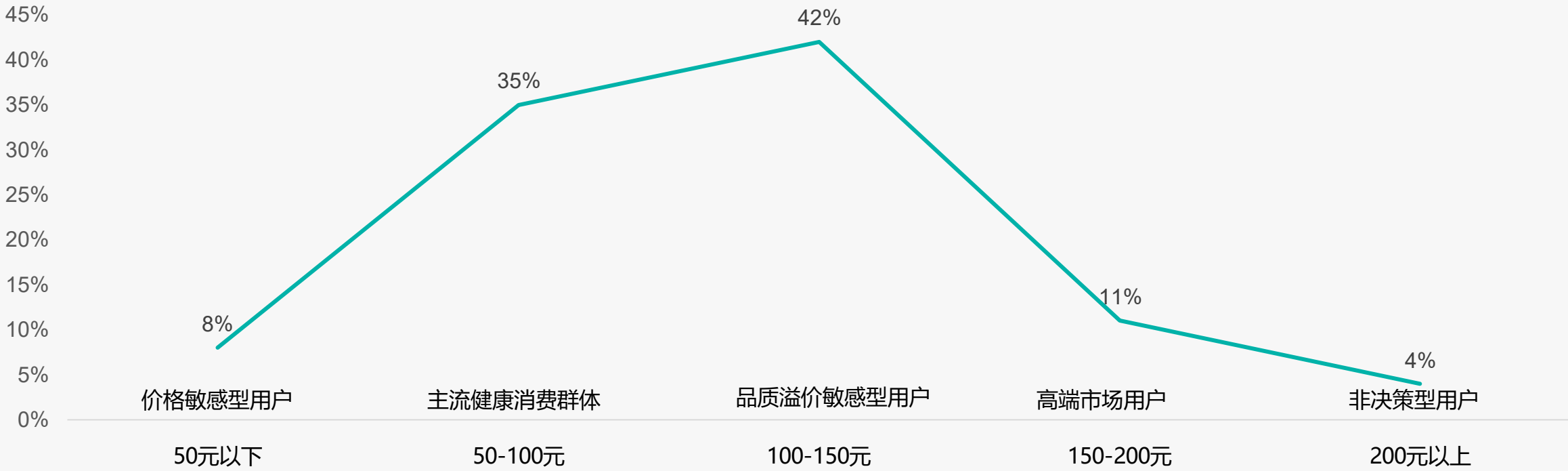
2025年中国儿童毛衣针织衫不推荐原因分布



中档儿童毛衣针织衫最受市场青睐

- ◆消费者对儿童毛衣针织衫的价格接受度集中在100-150元区间，占比42%，显示中档价位产品最受市场青睐。
- ◆50-100元区间占比35%，而高端市场接受度较低，150元以上区间仅占15%，建议企业优先发展中档产品。

2025年中国儿童毛衣针织衫最偏好材质的价格接受度



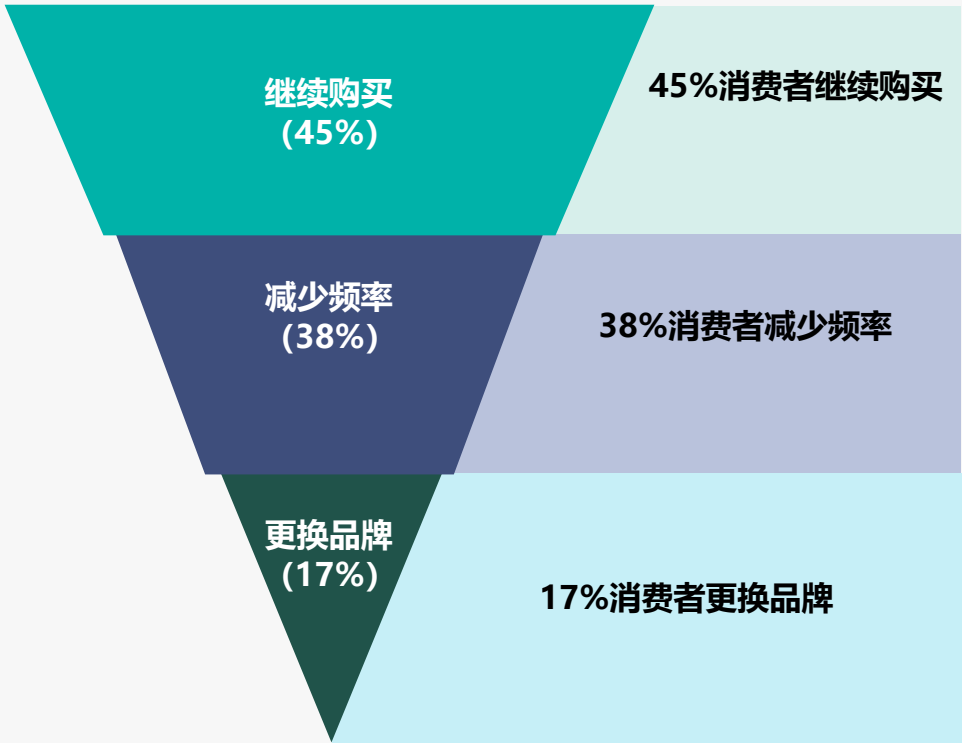
样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以3-6岁规格儿童毛衣针织衫为标准核定价格区间

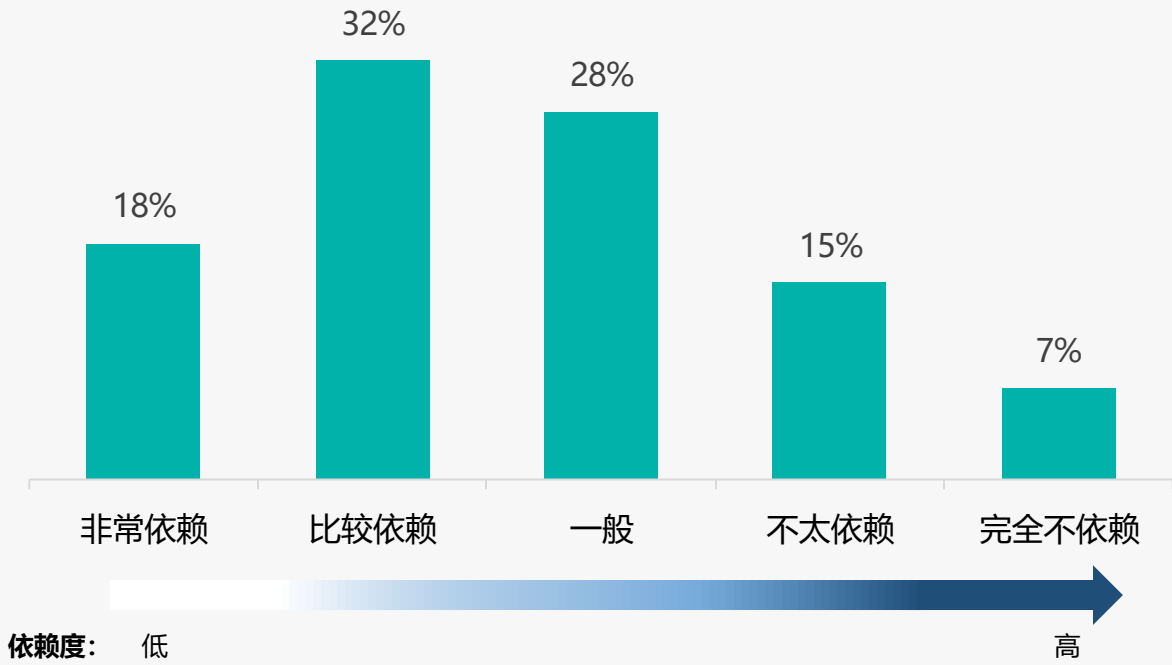
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度尚可。
- ◆促销依赖程度：32%比较依赖，18%非常依赖，合计50%消费者对促销有较强依赖，影响购买决策。

2025年中国儿童毛衣针织衫价格上涨10%购买行为



2025年中国儿童毛衣针织衫促销依赖程度

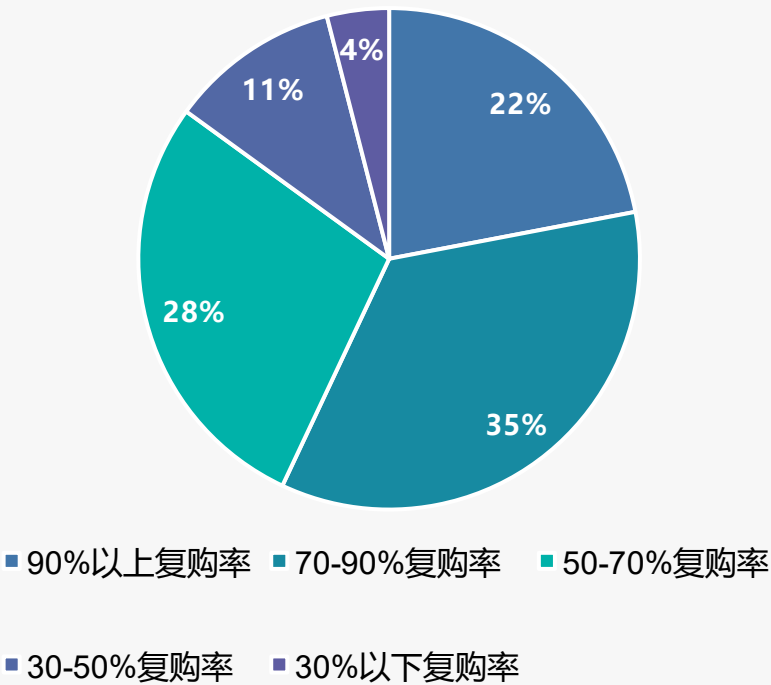


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

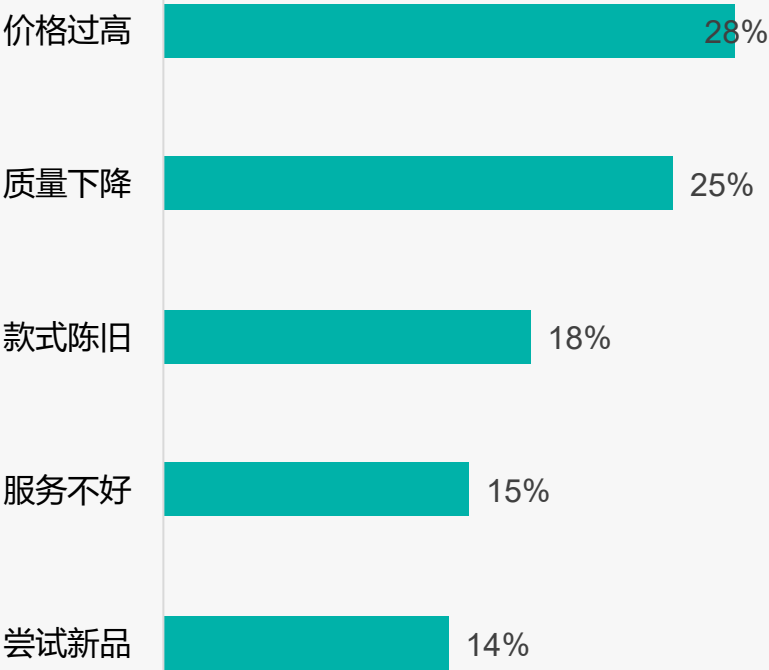
品牌忠诚度高 价格质量敏感

- ◆品牌复购率数据显示，70-90%复购率占比35%，90%以上复购率占比22%，合计57%，表明消费者品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占比28%，质量下降占比25%，合计53%，显示消费者对价格和质量敏感度高。

2025年中国儿童毛衣针织衫品牌复购率分布



2025年中国儿童毛衣针织衫更换品牌原因分布

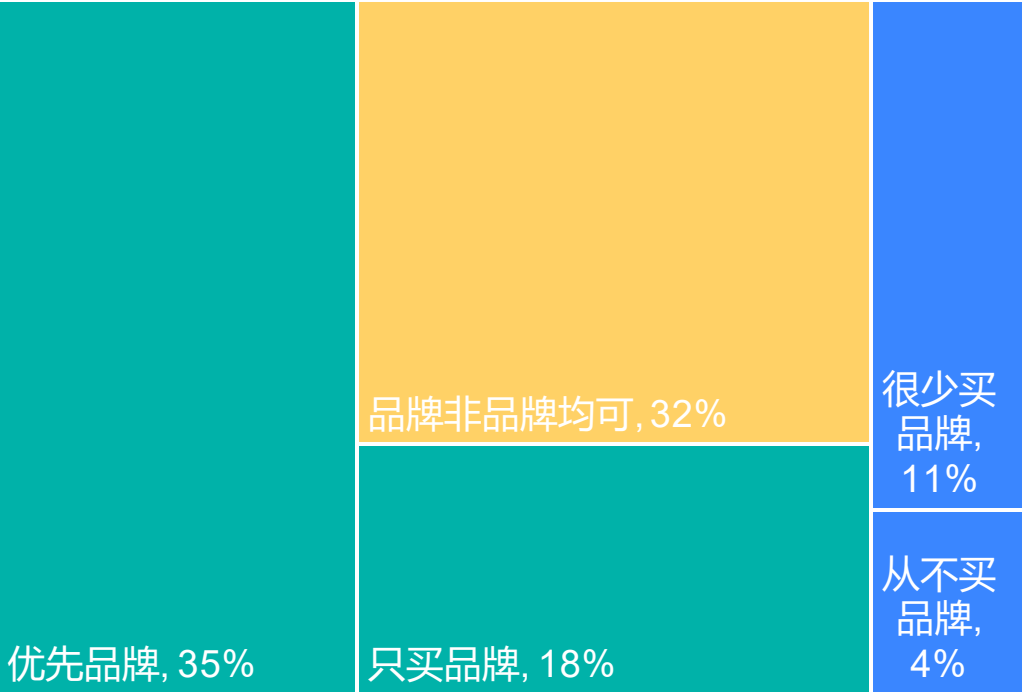


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

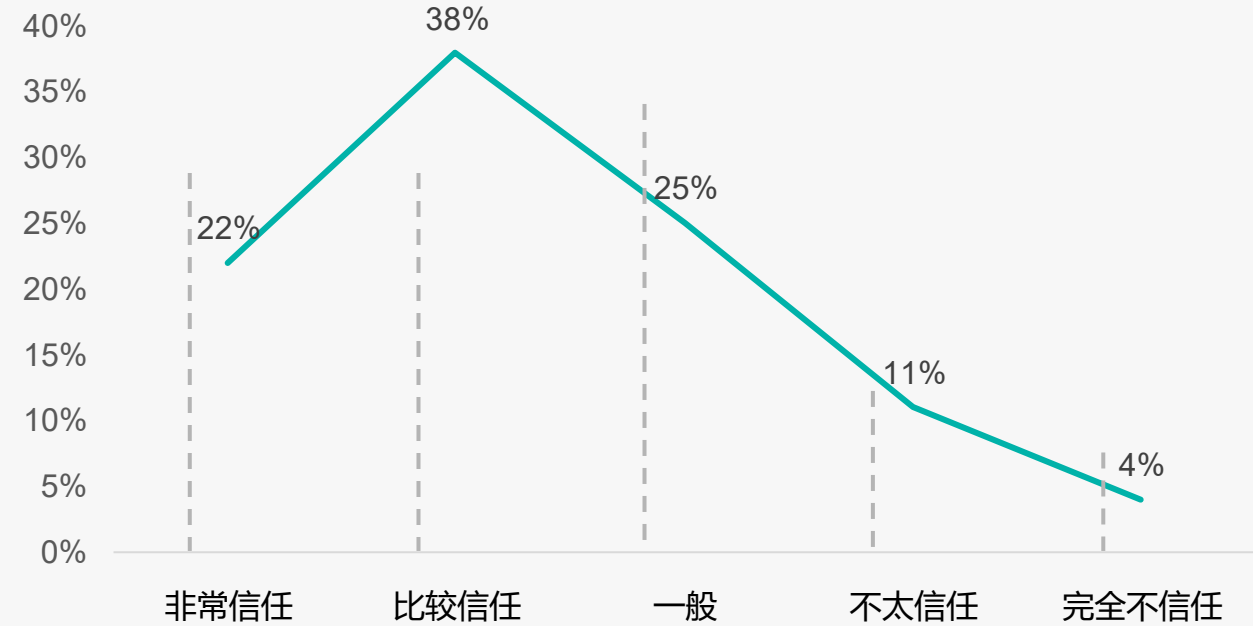
品牌依赖高 信任驱动购买

- ◆品牌购买意愿显示35%优先品牌，32%品牌非品牌均可，合计67%消费者对品牌有依赖。18%只买品牌，15%很少或从不买品牌，品牌忠诚度分化明显。
- ◆品牌态度中60%消费者持正面态度（38%比较信任，22%非常信任），25%一般态度，15%不太或完全不信任，信任度直接影响购买决策。

2025年中国儿童毛衣针织衫品牌购买意愿分布



2025年中国儿童毛衣针织衫品牌态度分布

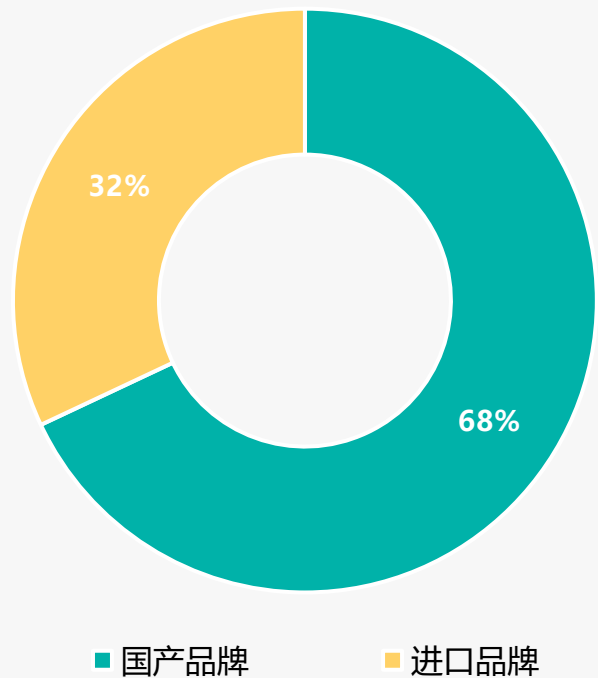


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

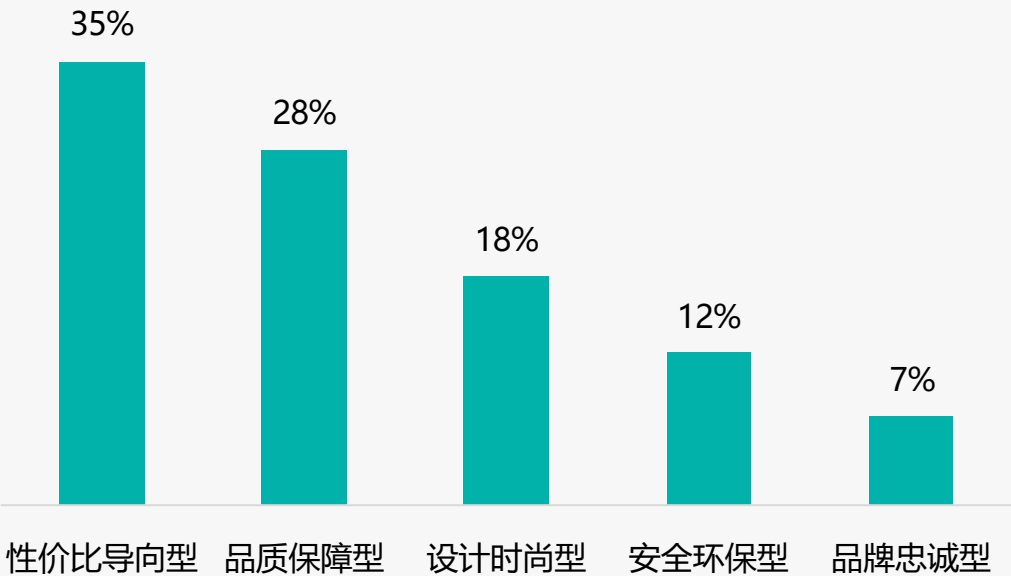
国产品牌主导 性价比优先

- ◆儿童毛衣针织衫消费中，国产品牌偏好占比68%，远高于进口品牌的32%，显示本土品牌占据市场主导地位。
- ◆品牌选择以性价比导向型为主，占比35%，品质保障型占28%，表明消费者更注重实用性和耐用性。

2025年中国儿童毛衣针织衫国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国儿童毛衣针织衫品牌选择偏好类型

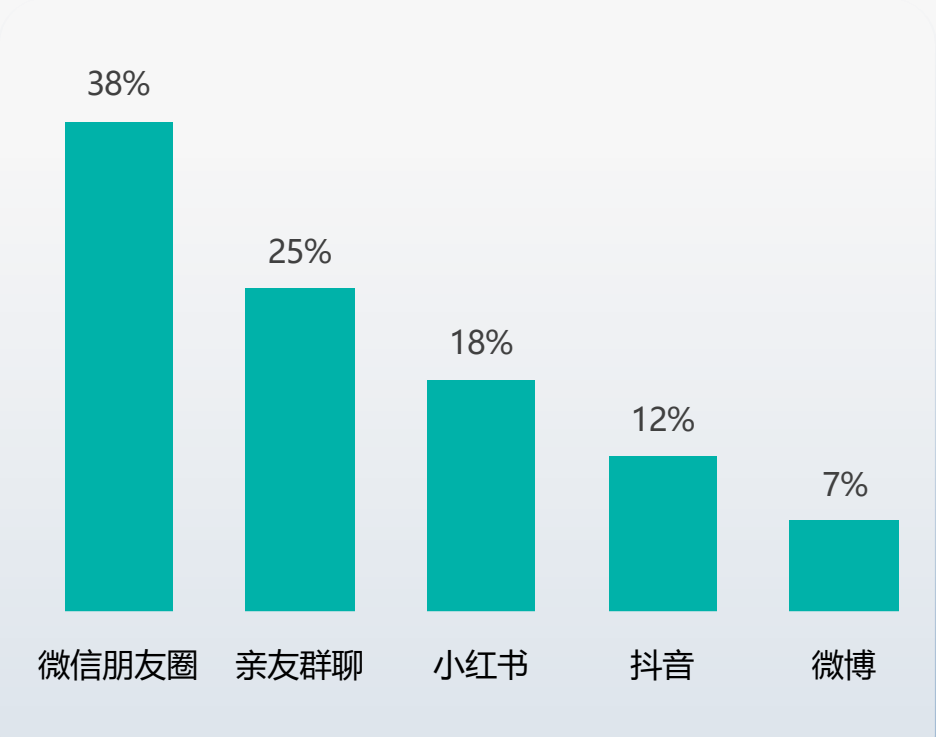


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

熟人社交主导分享 真实内容驱动偏好

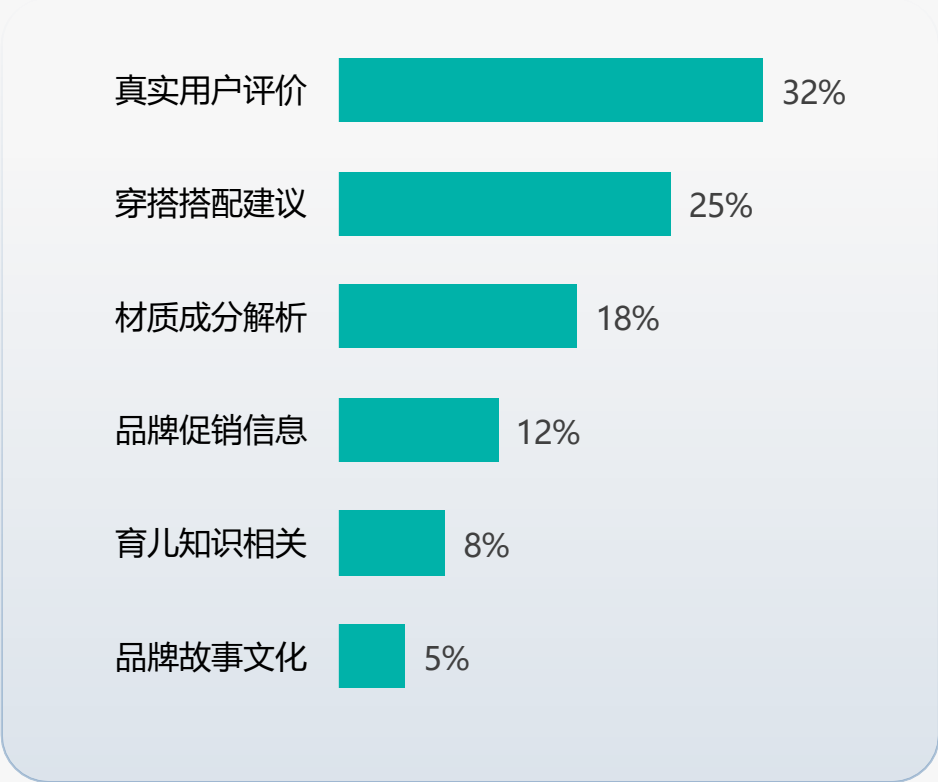
- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈占比38%，亲友群聊占比25%，合计63%，显示消费者高度依赖熟人社交圈进行分享，信任度较高。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实用户评价占比32%，穿搭搭配建议占比25%，合计57%，突出消费者对实用性和真实体验的重视。

2025年中国儿童毛衣针织衫产品分享渠道分布



样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

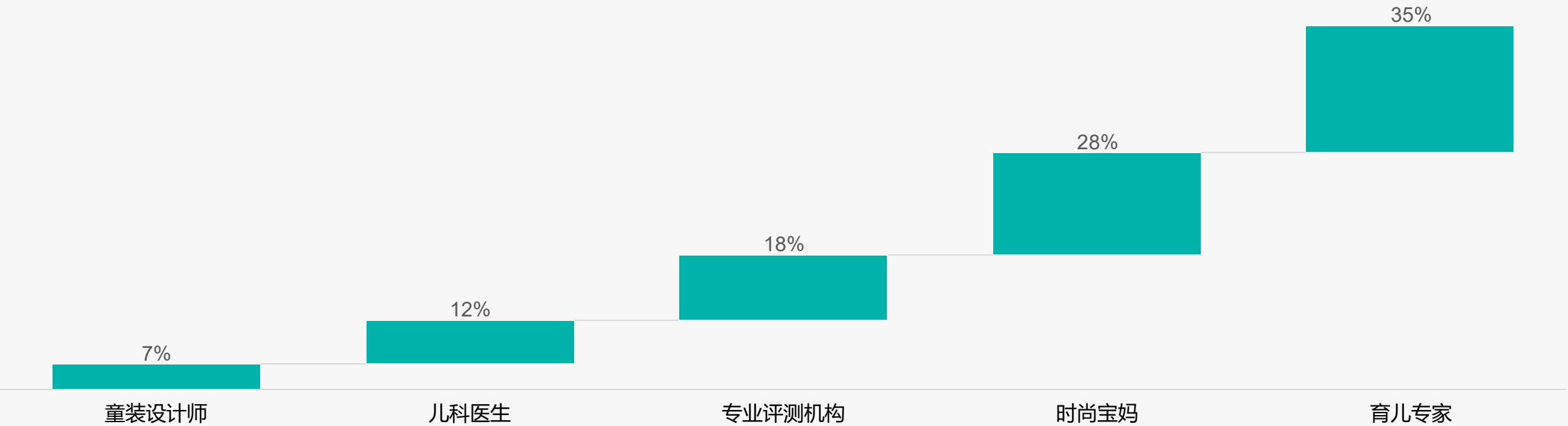
2025年中国儿童毛衣针织衫社交媒体内容偏好



育儿专家最受信任 占比达35

- ◆育儿专家以35%的占比成为最受信任的博主类型，显著高于其他类别，凸显家长对专业育儿知识的依赖和偏好。
- ◆时尚宝妈以28%紧随其后，专业评测机构占18%，表明实际育儿经验和客观评估在购买决策中具有重要影响力。

2025年中国儿童毛衣针织衫信任的博主类型

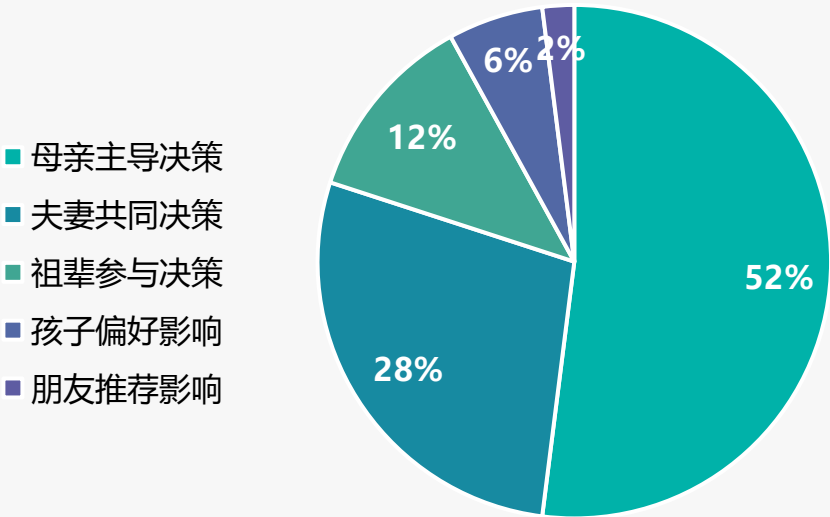


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

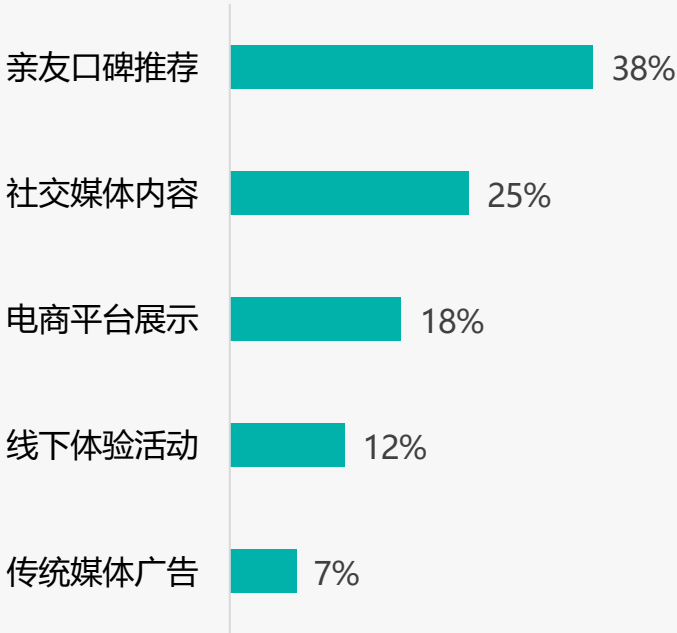
口碑推荐主导儿童毛衣消费决策

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比成为儿童毛衣针织衫消费者获取信息的最主要渠道，凸显家庭和社交圈在购买决策中的高度影响力。
- ◆社交媒体内容占25%，电商平台展示占18%，反映年轻父母群体通过在线平台获取灵感，但影响力不及口碑推荐。

2025年中国儿童毛衣针织衫购买决策模式



2025年中国儿童毛衣针织衫广告接受偏好

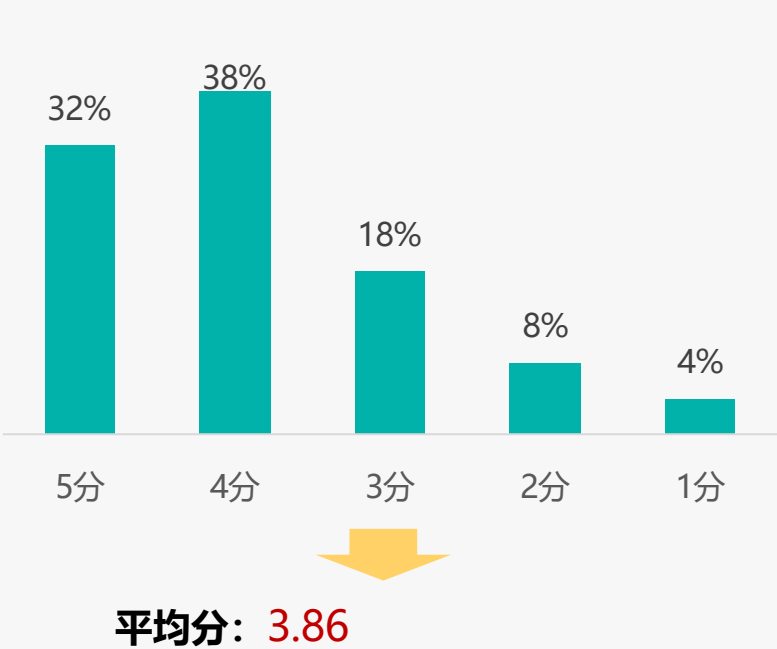


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

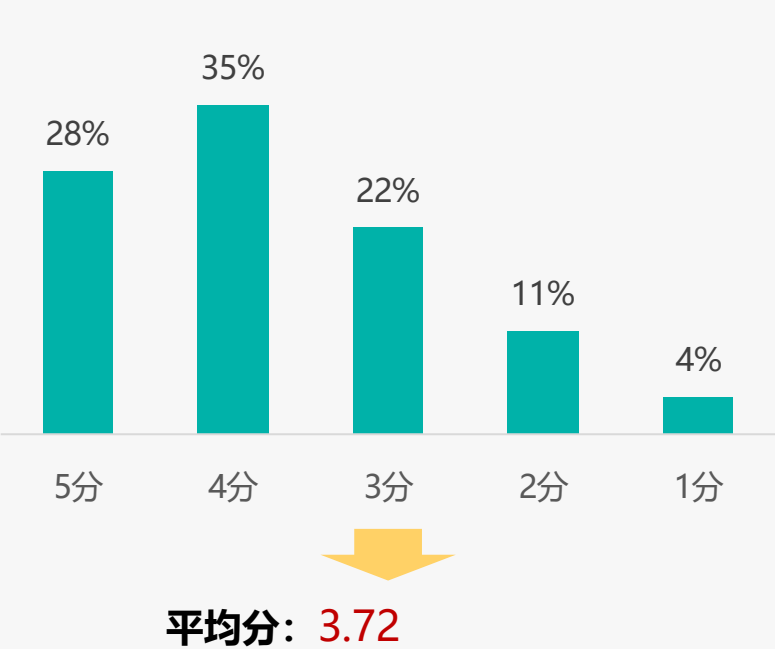
购物流程满意 客服质量待提升

- ◆线上购物流程满意度中，5分和4分占比分别为32%和38%，合计70%，显示消费者对购物流程整体满意。
- ◆在线客服满意度5分占比25%，为三项中最低，提示客服服务质量需重点关注，以提升整体体验。

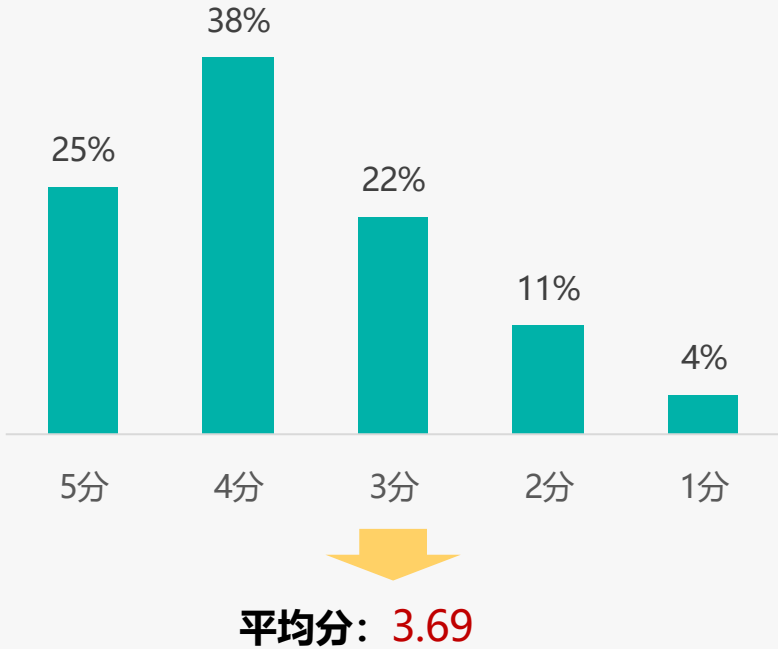
2025年中国儿童毛衣针织衫线上购物流程满意度



2025年中国儿童毛衣针织衫退换货体验满意度



2025年中国儿童毛衣针织衫在线客服满意度

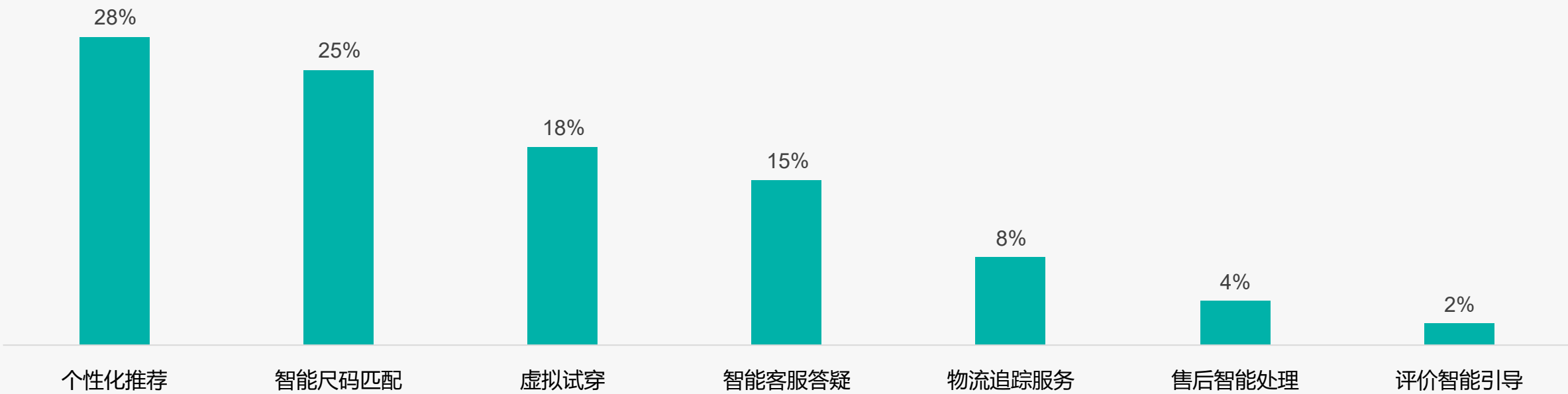


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐尺码匹配主导服务体验

- ◆儿童毛衣针织衫消费中，智能服务体验以个性化推荐28%和智能尺码匹配25%为主，显示消费者对定制和合身需求强烈。
- ◆虚拟试穿占18%，而售后和评价智能服务分别仅4%和2%，表明这些服务在用户决策中影响较小，需进一步优化。

2025年中国儿童毛衣针织衫智能服务体验分布



样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1280，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