

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月儿童礼服演出服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Formal Performance Attire 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：女性主导儿童演出服消费决策



女性消费者占比62%，母亲决策占比58%，显示女性在购买中起决定性作用。



核心消费群体为26-45岁中青年父母，合计占比75%，是主要目标市场。



母亲在购买决策中起主导作用，占比58%，需针对性营销。

### 启示

#### ✓ 强化女性导向营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销内容和渠道，强调产品对孩子的益处，提升母亲购买意愿。

#### ✓ 聚焦中青年父母群体

开发适合26-45岁父母需求的产品，通过社交媒体和亲子活动增强互动，提高品牌忠诚度。

## 核心发现2：线上渠道主导购买，低频率消费特征明显



电商平台购买占比47%，远超实体店28%，线上购物成为主流选择。



每年购买1次的消费者占比41%，2-3次占比33%，显示低频消费模式。



传统演出服如公主裙(28%)和小西装(19%)为主流，创新产品空间有限。

### 启示

#### ✓ 优化线上销售渠道

加强电商平台合作，提升产品展示和用户体验，利用直播和短视频吸引消费者。

#### ✓ 开发高频消费场景

推出季节性新品和促销活动，结合教育场景需求，增加购买频次和复购率。

## 核心发现3：价格敏感与促销依赖并存，品牌忠诚度中等



101-200元价格区间接受度最高(42%)，中档产品市场集中。



50%消费者依赖促销活动，价格敏感群体占比38%，影响购买行为。



品牌复购率50-70%占比35%，高忠诚度用户仅12%，需提升品牌粘性。

### 启示

#### ✓ 实施灵活定价策略

针对中档价格带优化产品，结合促销活动吸引价格敏感消费者，平衡利润与销量。

#### ✓ 加强品牌忠诚度建设

通过会员计划和个性化服务提升用户体验，增强品牌信任，提高复购率和推荐意愿。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主导、中青年父母、中档价格市场



## 1、产品端

- ✓ 强化舒适透气与美观设计
- ✓ 开发中档价位传统演出服



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和口碑营销
- ✓ 针对夏季和周末促销活动



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能推荐和客服服务

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

# 品类洞察：研究说明

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

## 3、研究方法

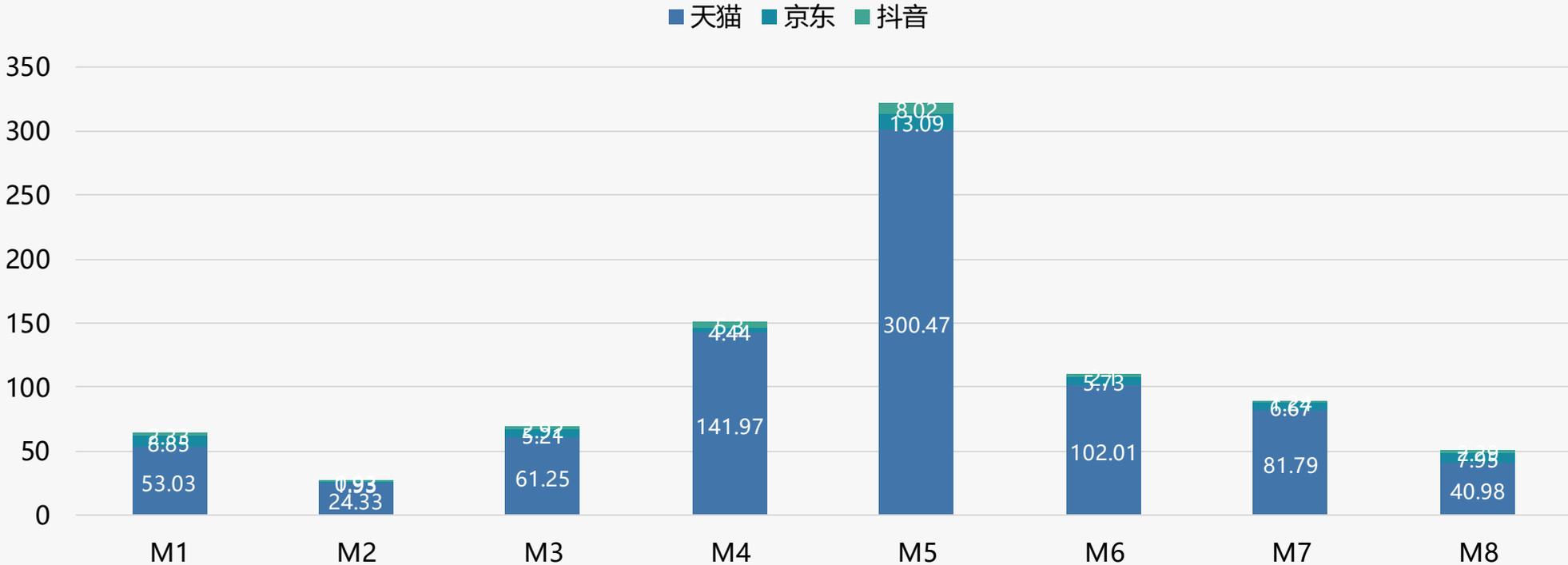
Research Method

- **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, 计算儿童礼服演出服品类销售额、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、不同平台儿童礼服演出服品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 季节性波动 多渠道布局

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-8月总销售额达7.65亿元，占比85.2%；京东次之，为0.54亿元；抖音仅0.25亿元。天猫的规模效应显著，但抖音增速潜力值得关注，其5月销售额达802万元，环比增长51.5%，显示短视频平台在儿童礼服领域的渗透加速。
- ◆月度销售波动揭示季节性特征，5月为销售峰值，达3.22亿元，主要受六一儿童节及毕业季演出需求驱动；1-3月及8月为淡季，销售额均低于0.7亿元。平台间销售效率差异明显，天猫月均销售额达0.96亿元，京东为0.07亿元，抖音为0.03亿元。天猫的高ROI源于流量优势，而抖音虽规模小，但用户互动性强，潜在转化率较高。建议多渠道布局，利用抖音引流至天猫实现销售协同。

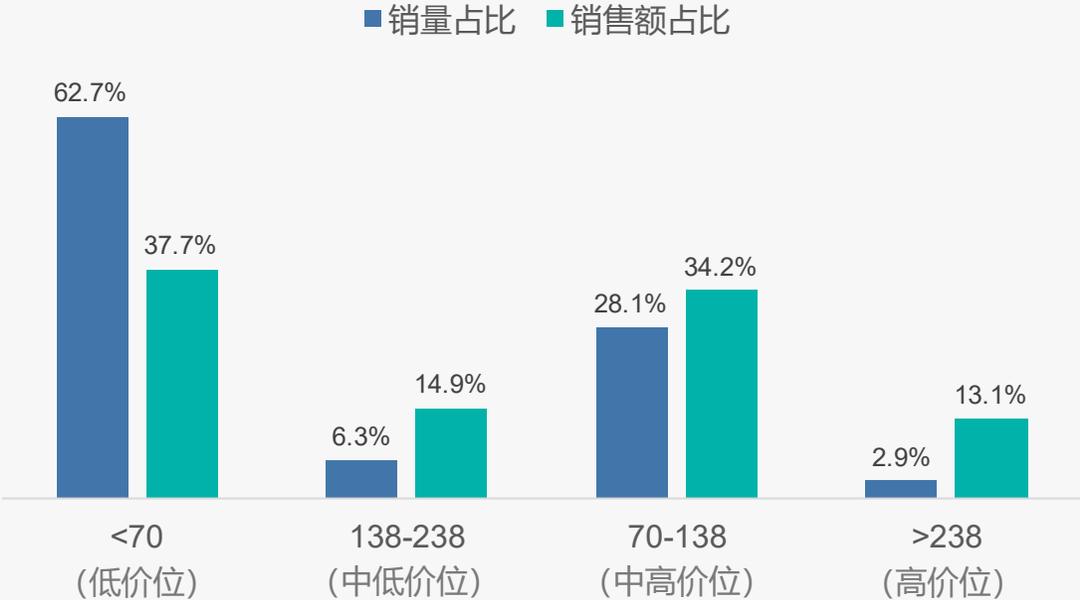
2025年1月~8月儿童礼服演出服品类线上销售规模 (百万元)



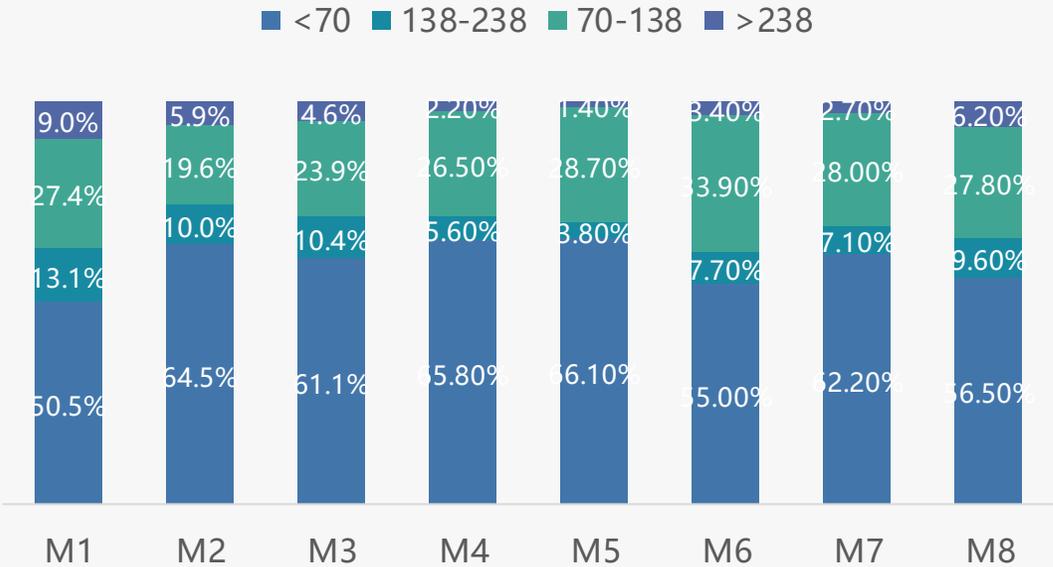
# 低价高销 中价高效 高端利厚

- ◆从价格区间结构看，<70元低价位产品销量占比62.7%但销售额仅占37.7%，呈现高销量低贡献特征；70-138元中价位产品销量占比28.1%却贡献34.2%销售额，单位价值更高；138-238元及>238元高价产品虽销量占比不足10%，但合计贡献28%销售额，显示高端市场利润空间较大。
- ◆月度销量分布显示，<70元产品占比在M5达峰值66.1%后M6回落至55.0%，伴随70-138元产品占比提升至33.9%，反映6月消费升级趋势；>238元产品占比从M1的9.0%降至M5的1.4%后M8反弹至6.2%，表明8月旺季高端需求回升，季节性波动明显。

2025年1月~8月儿童礼服演出服线上不同价格区间销售趋势



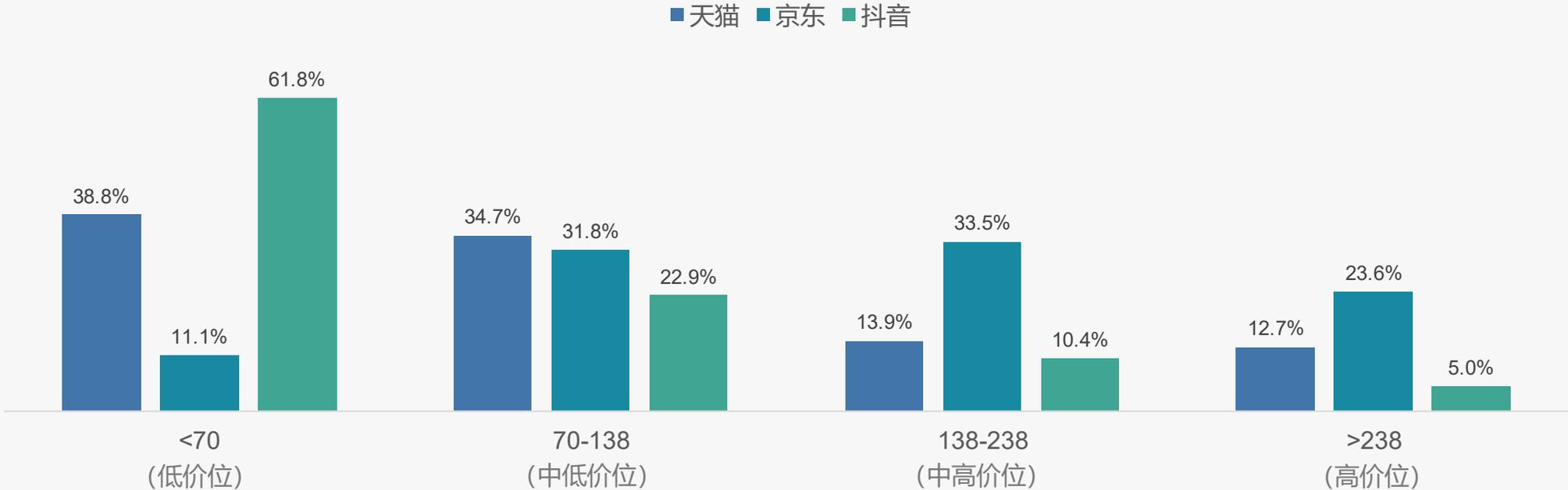
儿童礼服演出服线上价格区间-销量分布



# 儿童礼服价格带分化 平台策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以<70元（38.8%）和70-138元（34.7%）为主，合计73.5%，显示大众化定位；京东在138-238元（33.5%）和>238元（23.6%）占比更高，合计57.1%，定位中高端；抖音<70元占比高达61.8%，凸显低价引流策略。
- ◆平台间价格带集中度分析显示，天猫和抖音均以低价区间为主导，可能面临毛利率压力，需关注ROI优化；京东中高价区间占比超50%，周转率可能较低但客单价优势明显。业务上，天猫需平衡规模与利润，抖音可探索价格带上移，京东应强化高端市场渗透。从市场细分看，<70元区间在抖音占比61.8%，远高于天猫（38.8%）和京东（11.1%），反映抖音用户对价格敏感度高，其低价策略可能驱动销量但限制收入增长。

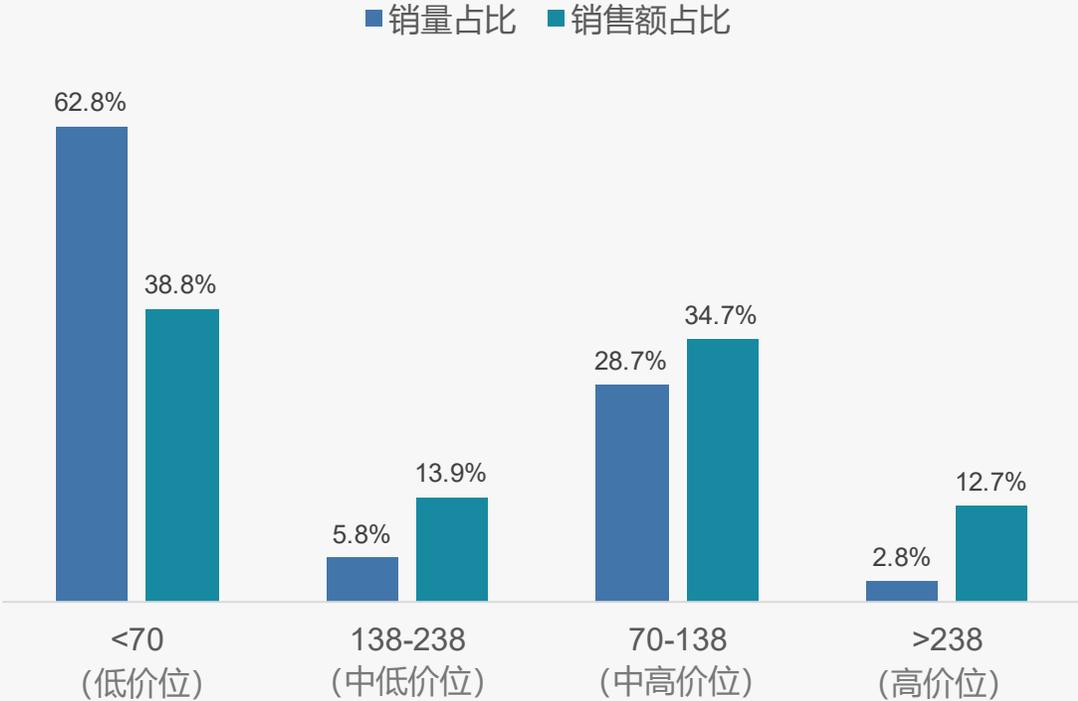
2025年1月~8月各平台儿童礼服演出服不同价格区间销售趋势



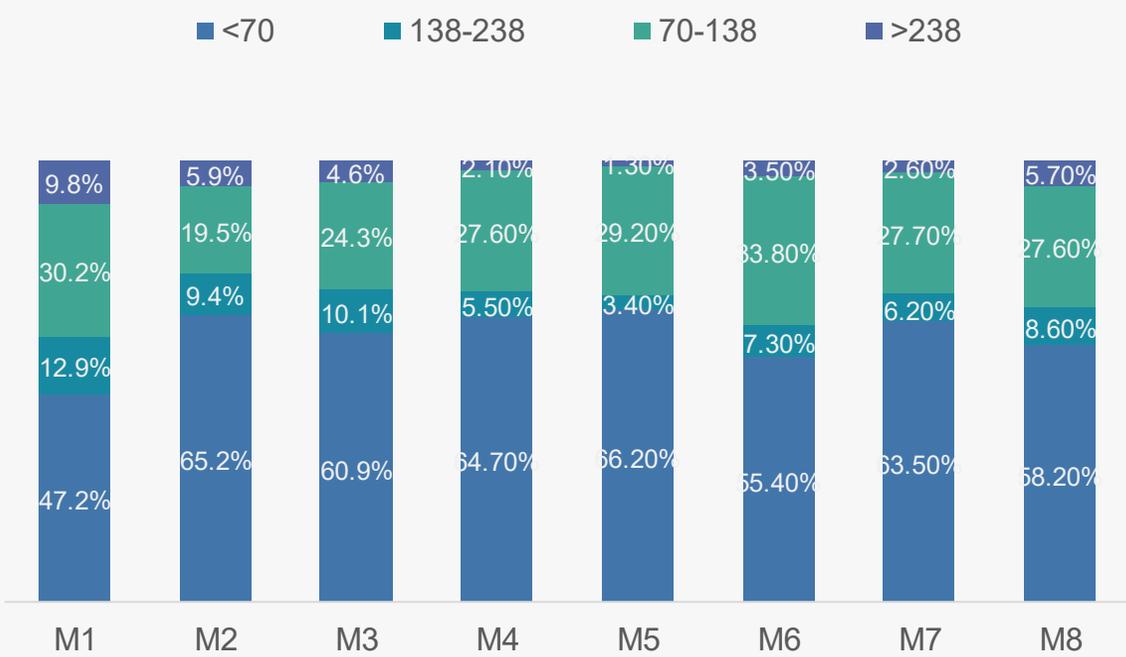
# 低价主导市场 中高端提升空间大

- ◆从价格区间结构看，<70元低价产品销量占比62.8%但销售额仅占38.8%，显示该区间周转率高但毛利率偏低；70-138元中端产品销量占比28.7%贡献34.7%销售额，单位价值更高。
- ◆对比销量与销售额占比，<70元区间销量占比超六成但销售额不足四成，存在‘量大利薄’风险；建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台儿童礼服演出服不同价格区间销售趋势



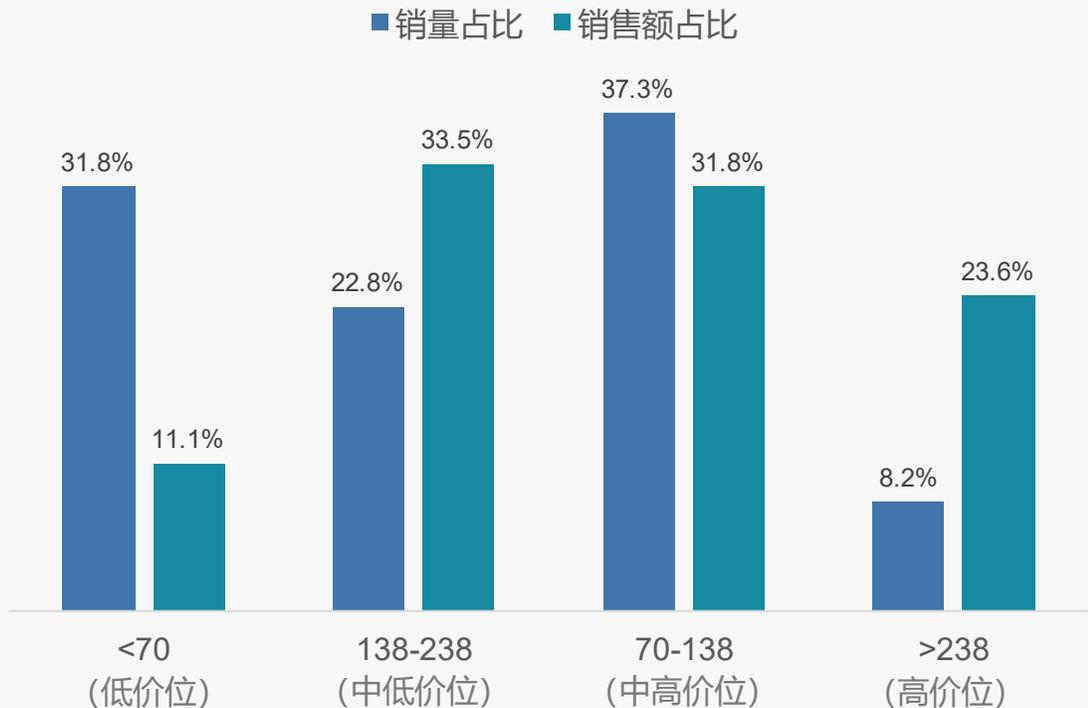
天猫平台儿童礼服演出服价格区间-销量分布



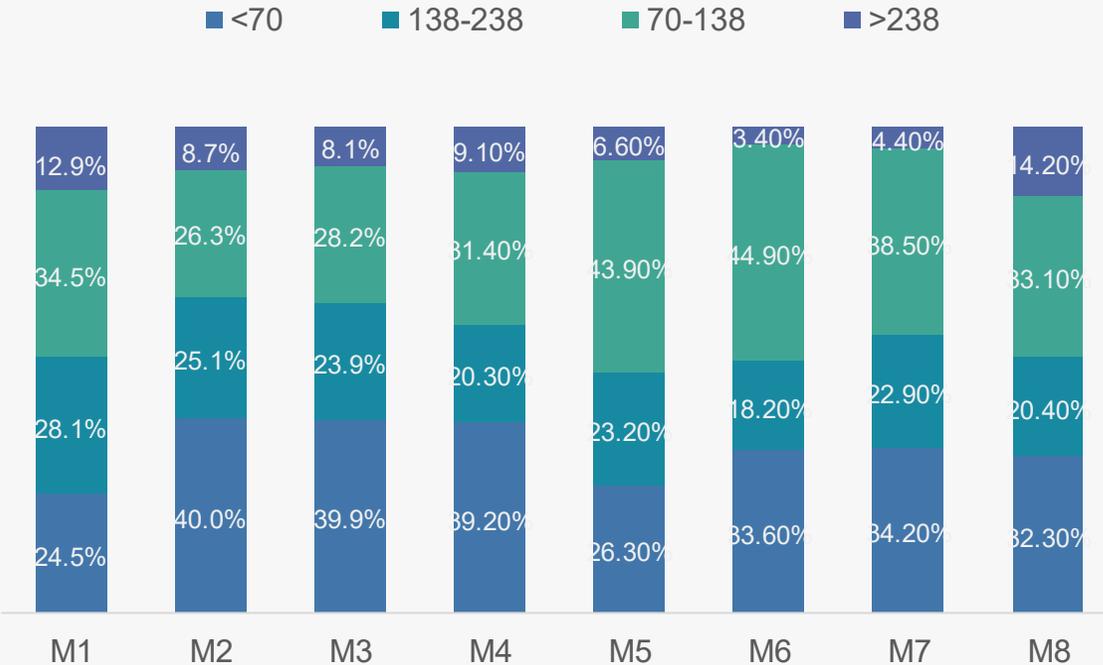
# 中高端礼服主导销售 暑期需求释放显著

- ◆从价格区间销售趋势看，70-138元区间销量占比37.3%最高，但138-238元区间销售额占比33.5%贡献最大，显示中高端产品具有更高的客单价和盈利空间。月度销量分布显示，<70元低价产品在M2-M4占比接近40%，而>238元高端产品在M8占比跃升至14.2%，表明季节性需求变化明显：年初低价走量，暑期高端需求释放。
- ◆对比销量与销售额占比，138-238元区间销售额占比33.5%显著高于销量占比22.8%，显示该区间产品周转率较高且ROI更优。而>238元区间销售额占比23.6%远超销量占比8.2%，验证高端市场虽量小但利润贡献突出，建议优化产品组合提升整体毛利率。

2025年1月~8月京东平台儿童礼服演出服不同价格区间销售趋势



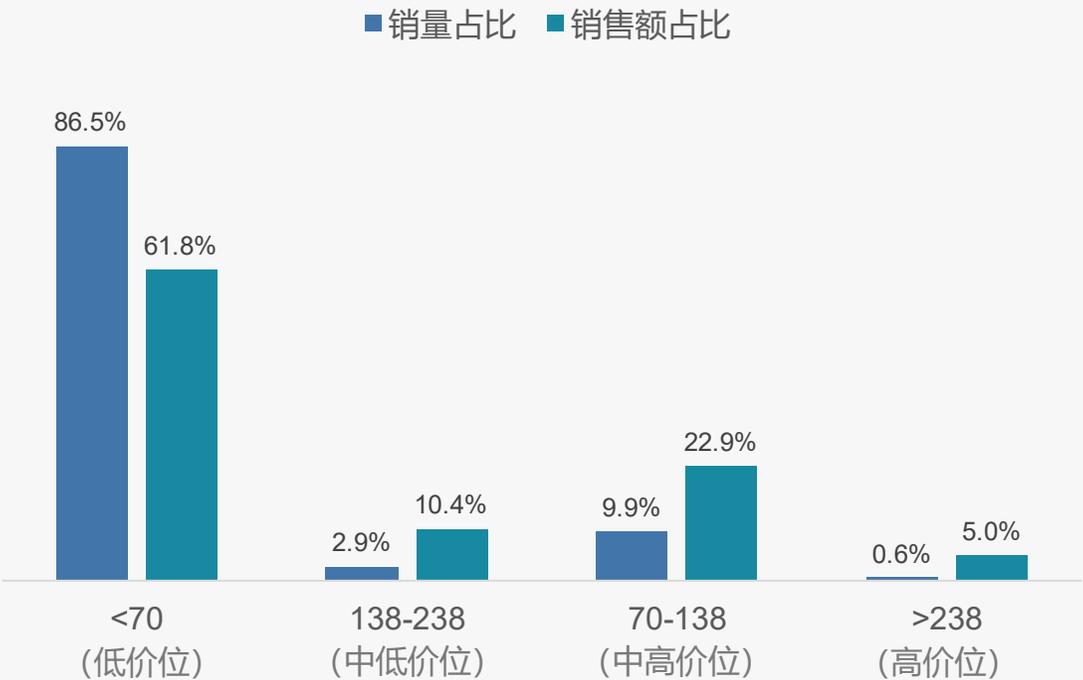
京东平台儿童礼服演出服价格区间-销量分布



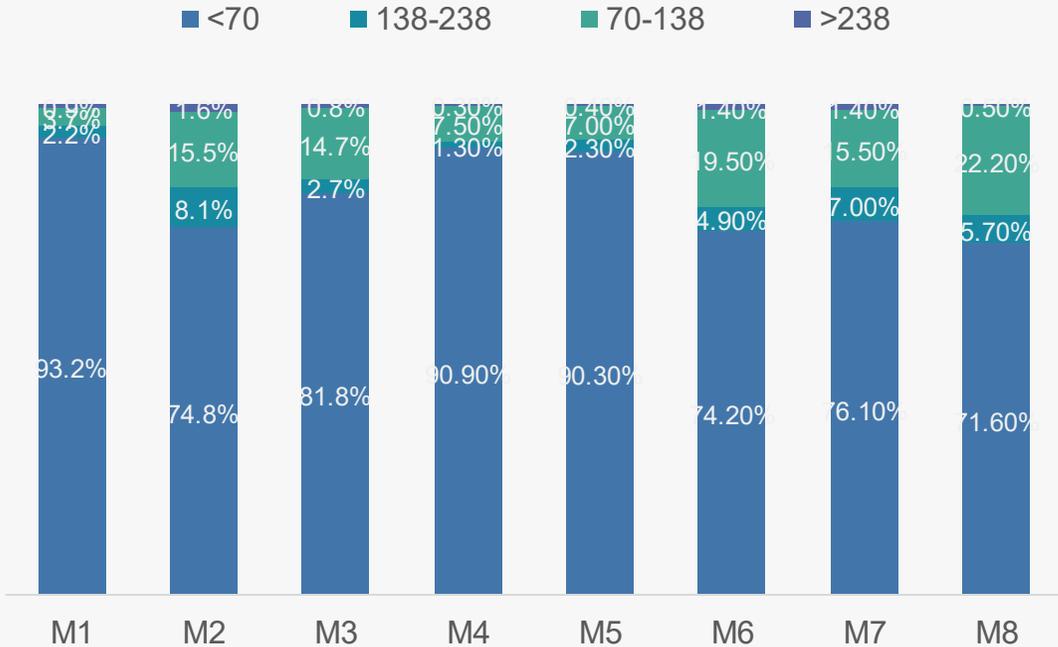
# 低价主导 季节性波动 优化价格结构

- ◆从价格区间结构看，抖音平台儿童礼服演出服品类呈现明显的低价主导特征。低于70元产品贡献了86.5%的销量和61.8%的销售额，显示该品类高度依赖价格敏感型消费群体。中高端产品（70-238元）虽销量占比仅12.8%，但销售额占比达33.3%，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季节性波动。2月、6-8月中高端产品（70-238元）销量占比显著提升，分别达23.6%-27.9%，反映特定时段消费者对品质需求的提升。价格带经营效率分析揭示差异化策略空间，建议通过产品升级优化产品组合ROI，平衡销量与利润结构。

2025年1月~8月抖音平台儿童礼服演出服不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童礼服演出服价格区间-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** 儿童礼服演出服消费行为、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年内购买过儿童礼服演出服的消费者;
- 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

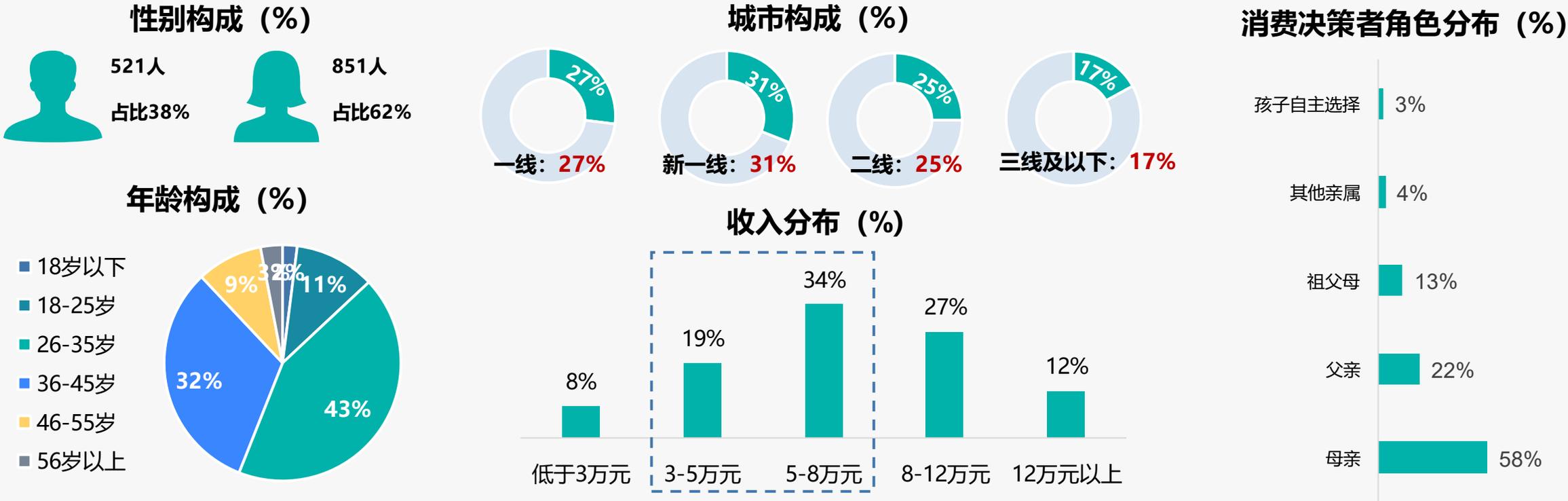
Research Method

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8月
样本数量	N=1372

# 女性主导 中青年父母 中等收入 高线城市

- ◆调研显示儿童礼服演出服消费主要由女性主导（62%），核心消费群体为26-45岁中青年父母（75%），母亲在购买决策中起决定性作用（58%）。
- ◆中等收入家庭（5-8万元占34%）是主要市场，新一线（31%）和一线（27%）城市需求旺盛，反映高线城市消费潜力较大。

## 2025年中国儿童礼服演出服消费者画像

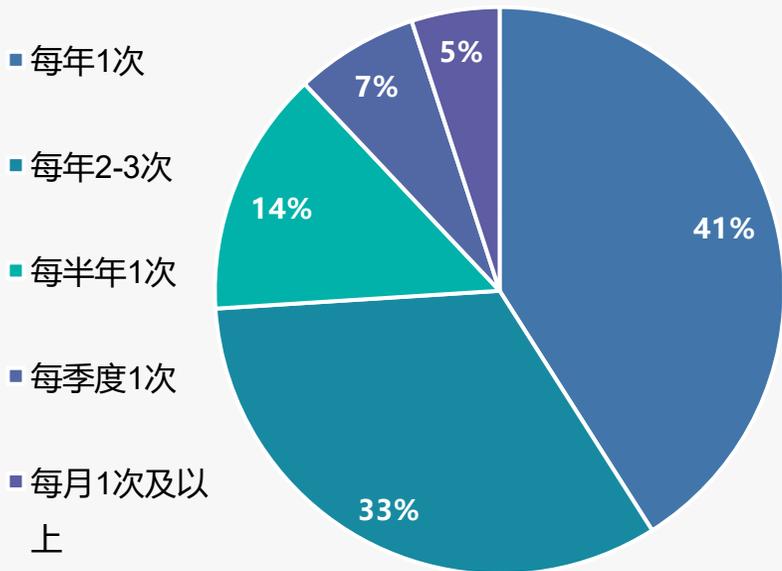


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1372，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

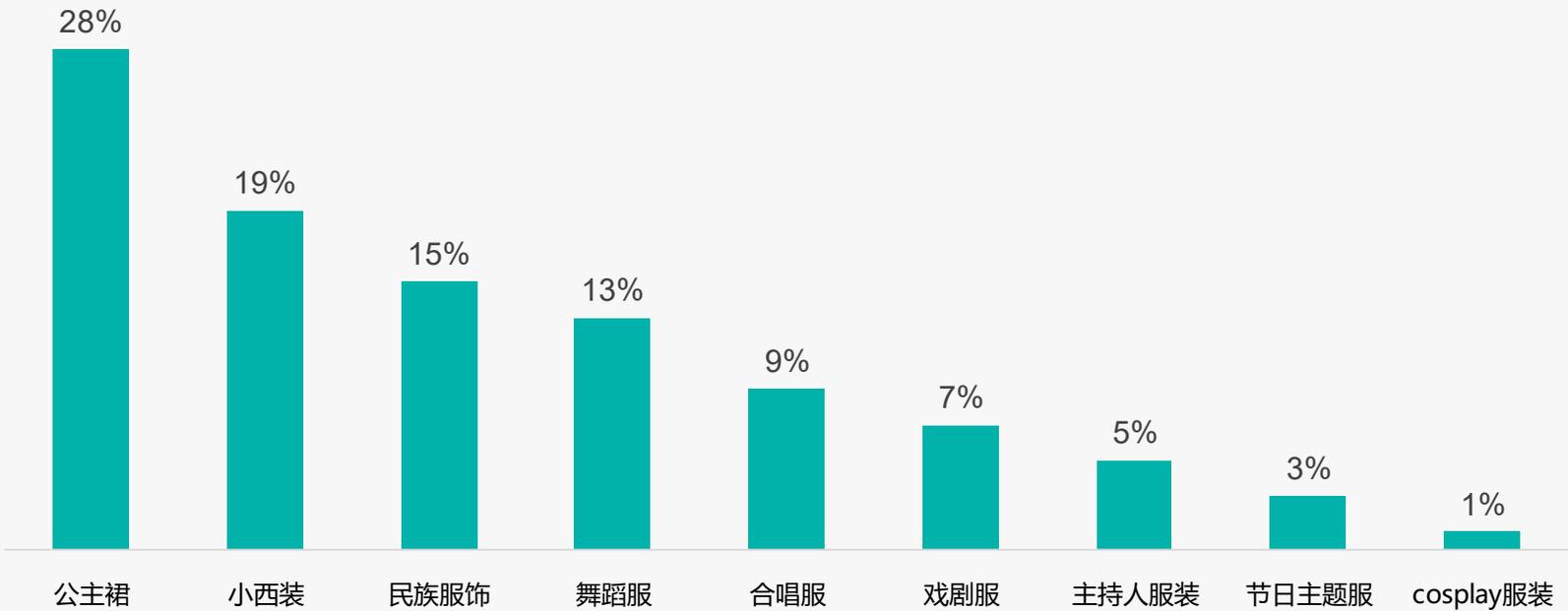
# 儿童礼服低频消费 传统演出服为主

- ◆儿童礼服演出服消费频率以每年1次为主，占比41%，每年2-3次占33%，合计74%，显示低频消费特征，可能与儿童快速成长相关。
- ◆产品类型中公主裙占28%，小西装占19%，合计近半，民族服饰和舞蹈服分别占15%和13%，表明传统演出服是市场主流。

## 2025年中国儿童礼服演出服消费频率分布



## 2025年中国儿童礼服演出服产品类型分布

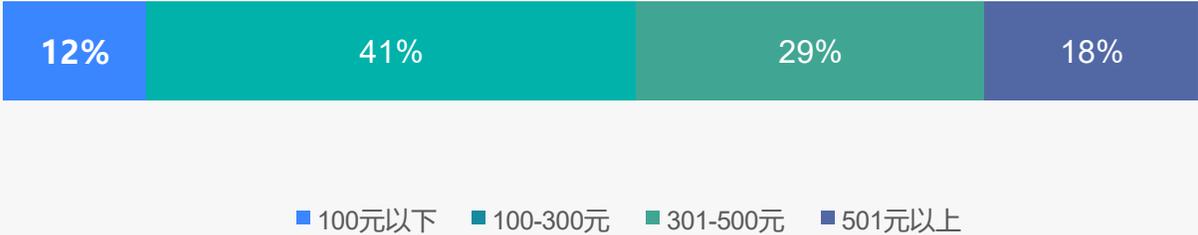
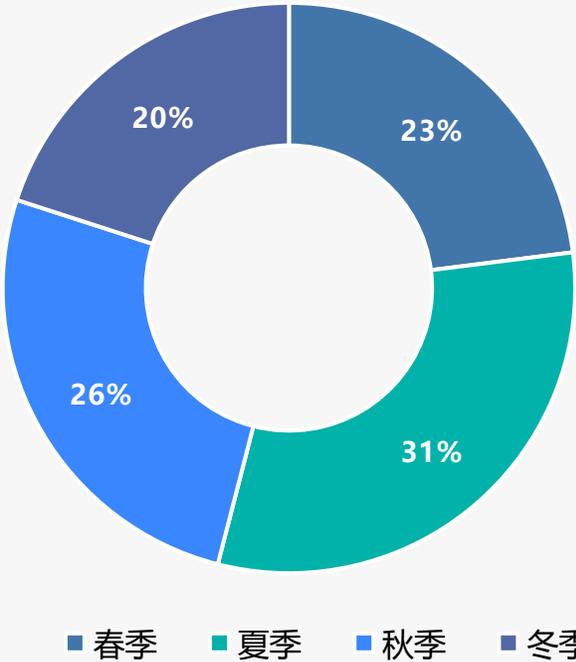


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1372，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 线上消费主导 夏季需求高峰

- ◆儿童礼服演出服消费以100-300元为主，占比41%；301-500元占29%。夏季购买占比31%，显著高于其他季节，显示季节性需求高峰。
- ◆电商平台是主要购买渠道，占比47%，远超实体店28%。线上购物主导市场，反映消费者偏好便捷高效的购物方式。

## 2025年中国儿童礼服演出服消费季节分布 2025年中国儿童礼服演出服单次消费支出分布



## 2025年中国儿童礼服演出服购买渠道类型分布

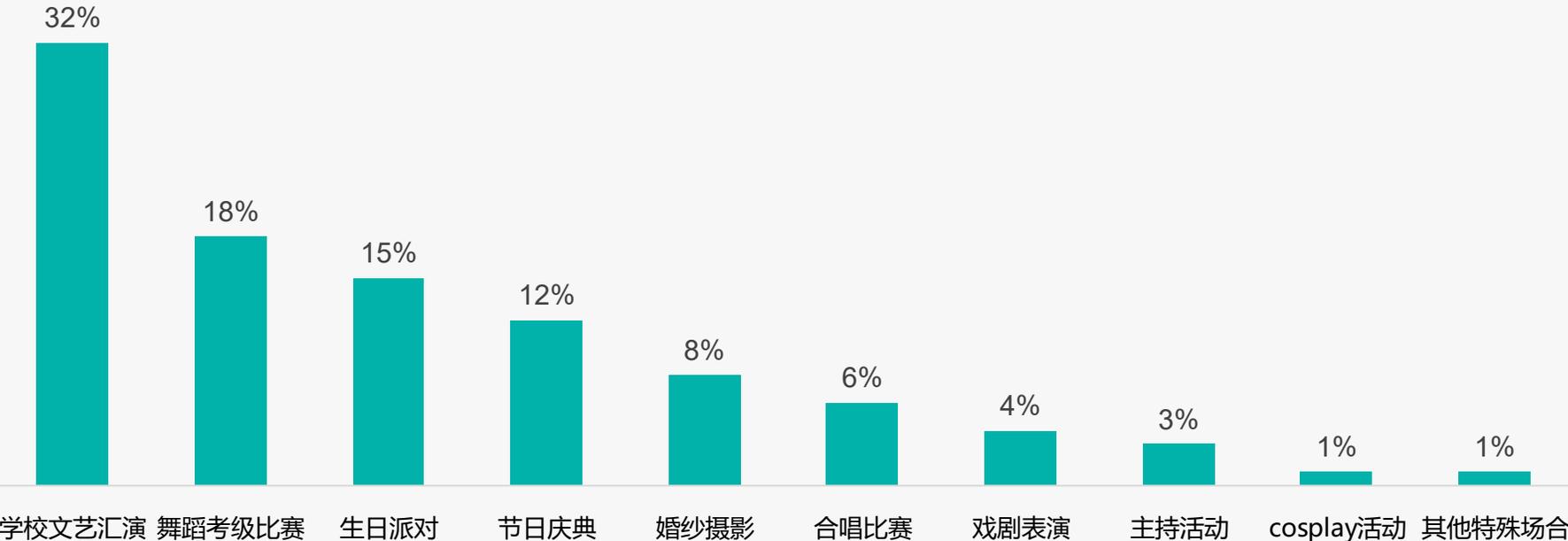


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1372，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

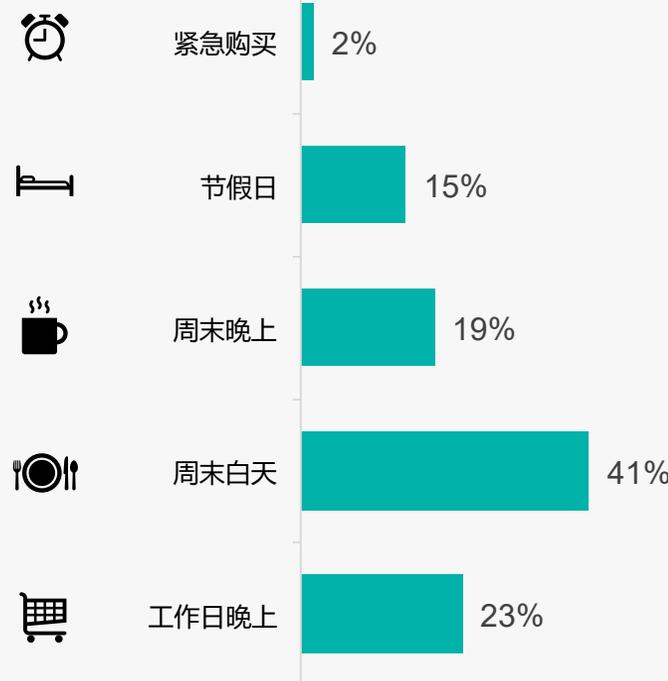
# 教育场景主导 周末消费集中

- ◆儿童礼服演出服消费以学校文艺汇演(32%)和舞蹈考级比赛(18%)为主，教育相关活动是主要消费场景，生日派对占15%紧随其后。
- ◆消费时段集中在周末白天(41%)，工作日晚上(23%)也较活跃，紧急购买仅占2%，显示购买行为多为计划性安排。

## 2025年中国儿童礼服演出服消费场景分布



## 2025年中国儿童礼服演出服消费时段分布

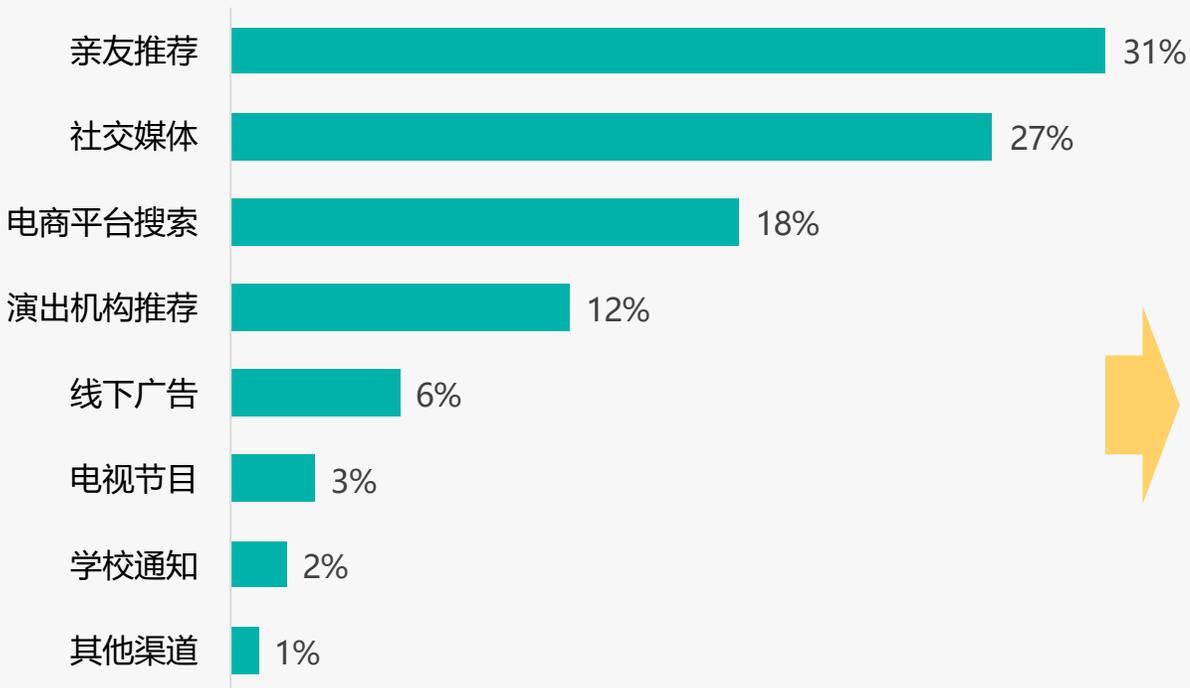


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1372，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

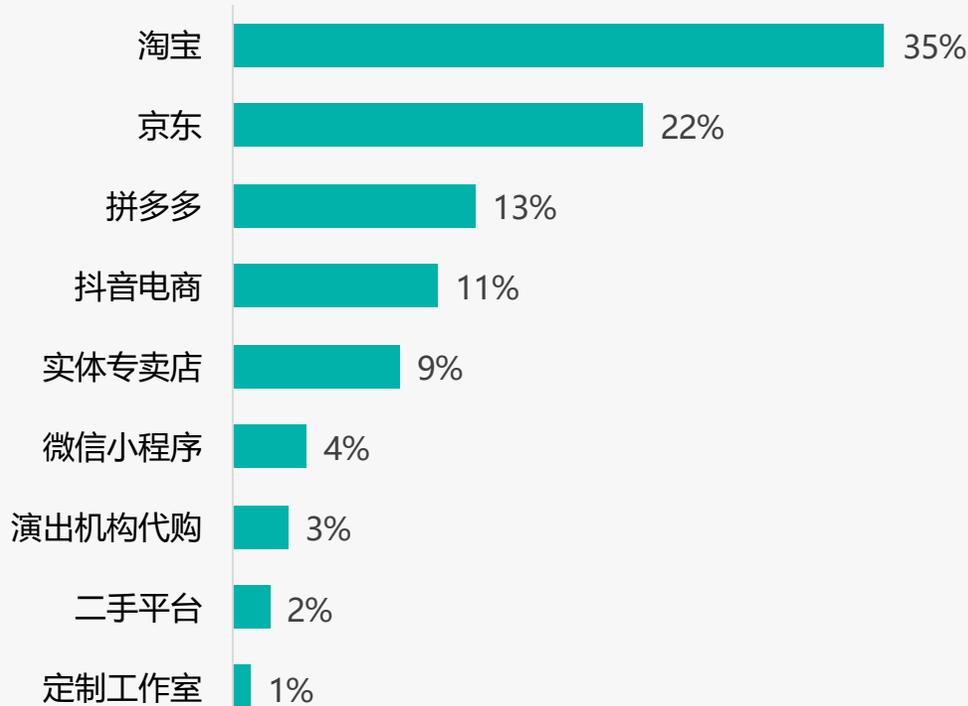
# 口碑社交主导信息 电商平台主导购买

- ◆产品了解渠道中，亲友推荐31%和社交媒体27%合计超50%，电商平台搜索18%，显示口碑和社交影响在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道方面，淘宝35%、京东22%和拼多多13%合计70%，抖音电商11%，凸显电商平台在儿童礼服演出服消费中的核心地位。

## 2025年中国儿童礼服演出服了解产品渠道分布



## 2025年中国儿童礼服演出服购买渠道分布

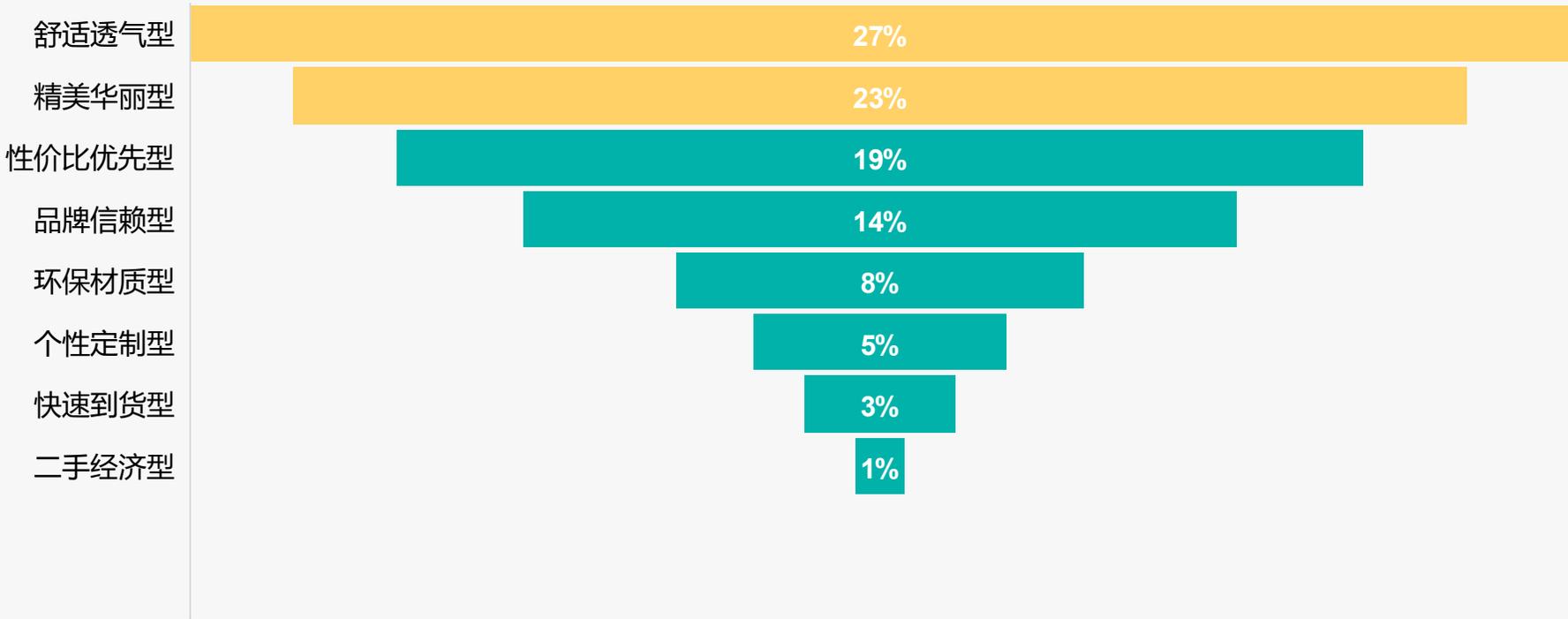


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1372，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 儿童演出服舒适美观主导需求

- ◆儿童演出服消费偏好中，舒适透气型占比最高达27%，精美华丽型占23%，性价比优先型占19%，显示舒适与美观是核心需求。
- ◆品牌信赖型占14%，环保材质型仅8%，个性定制型5%，快速到货型3%，二手经济型1%，小众需求占比低，市场潜力待挖掘。

## 2025年中国儿童礼服演出服产品偏好类型分布

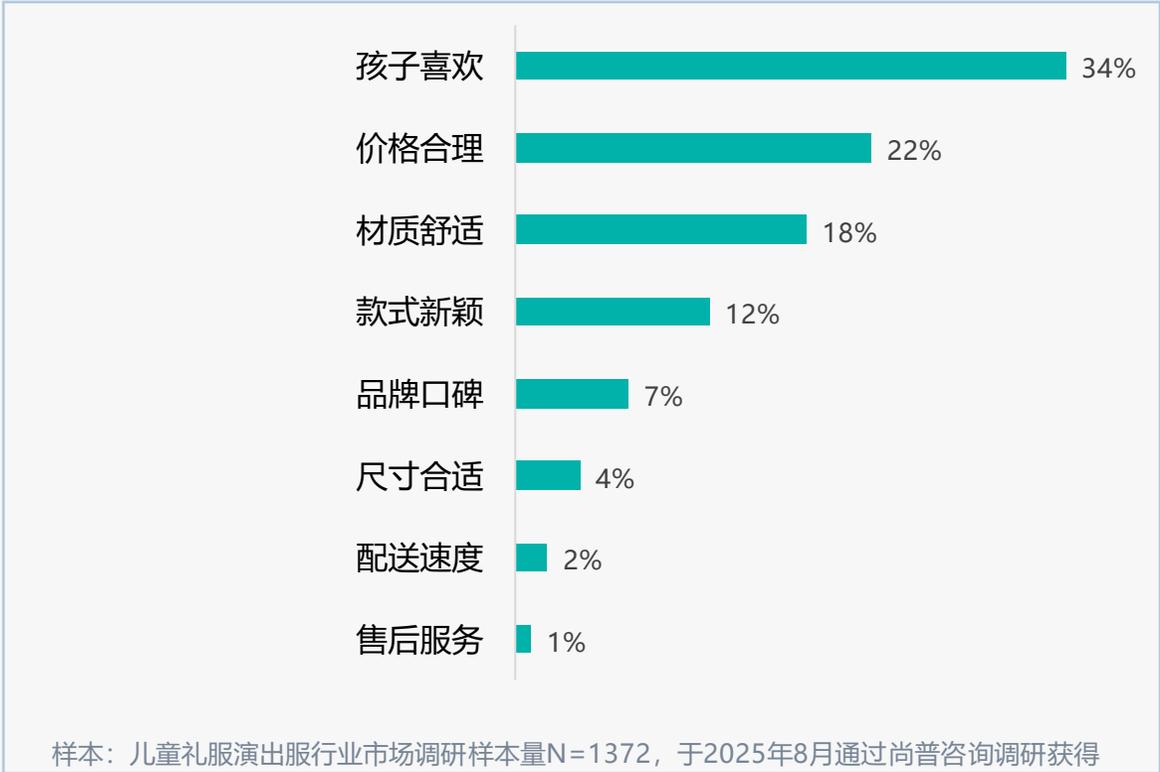


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1372，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

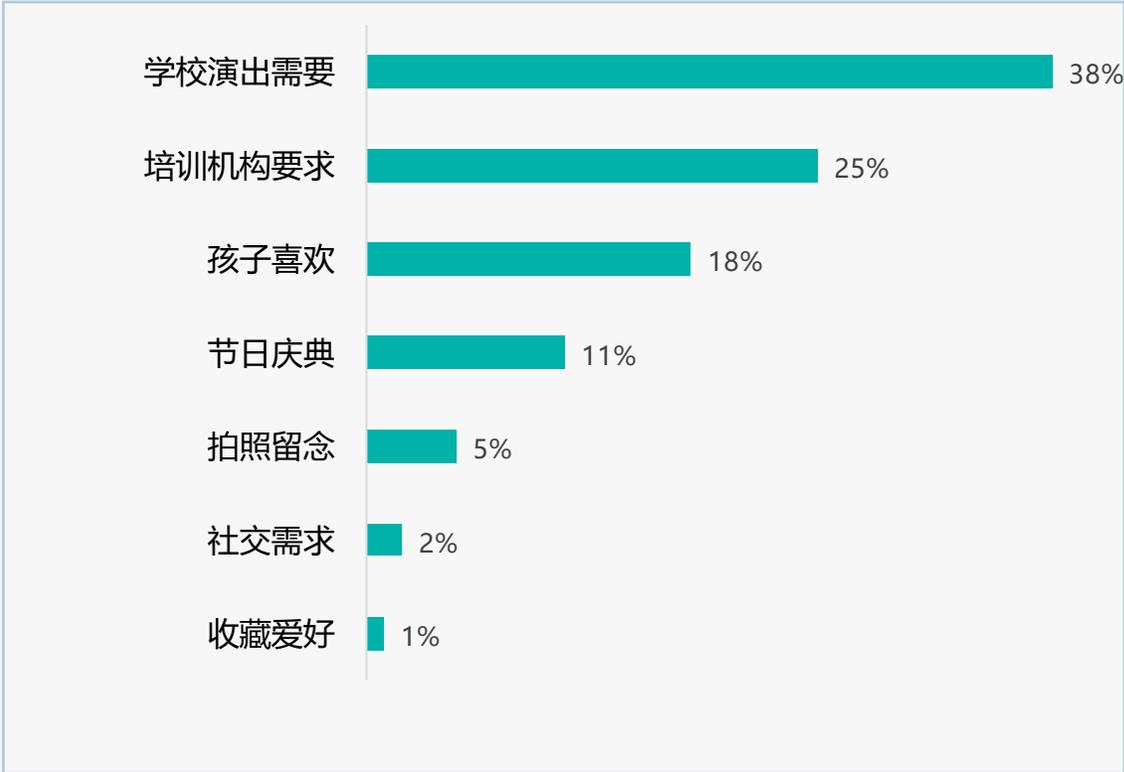
# 孩子喜欢主导演出服购买决策

- ◆购买决策中，孩子喜欢占34%，价格合理占22%，材质舒适占18%。消费原因以学校演出需要占38%，培训机构要求占25%为主，刚性需求突出。
- ◆品牌口碑仅占7%，售后服务仅占1%，消费者对品牌和服务关注度低。孩子喜欢在决策和原因中均占重要比例，显示偏好驱动市场。

## 2025年中国儿童礼服演出服购买决策关键因素分布



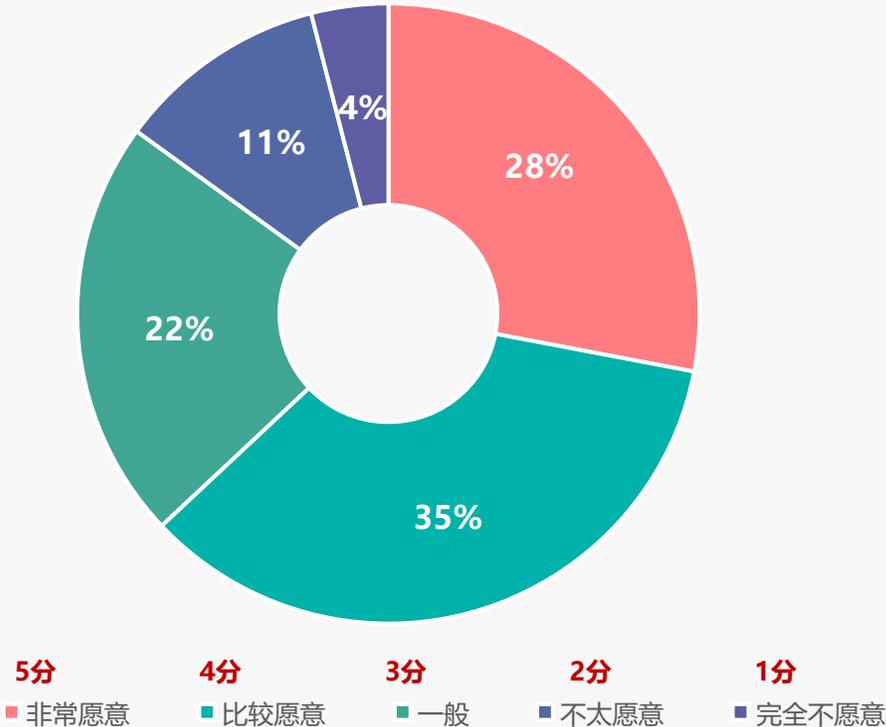
## 2025年中国儿童礼服演出服消费主要原因分布



# 质量价格问题影响推荐意愿

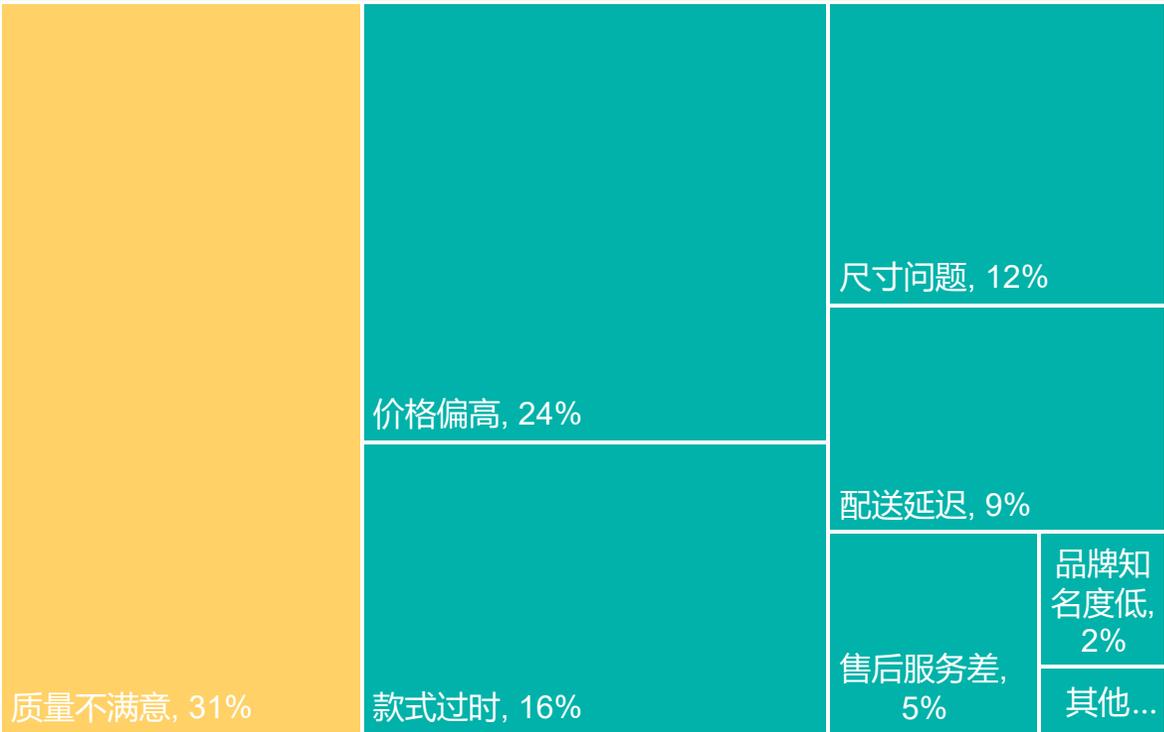
- ◆多数消费者愿意推荐儿童礼服演出服，非常愿意和比较愿意合计占比63%，但仍有15%不太愿意或完全不愿意推荐。
- ◆不愿推荐的主要原因是质量不满意占31%和价格偏高占24%，款式过时和尺寸问题也需关注，分别占16%和12%。

### 2025年中国儿童礼服演出服推荐意愿分布



样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1372，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

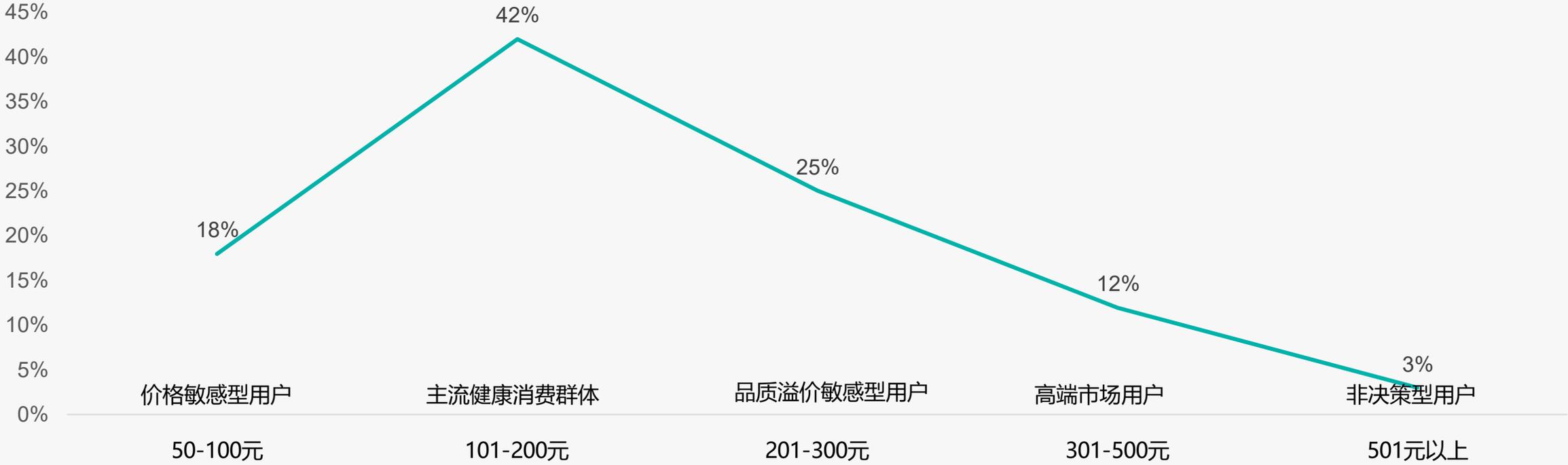
### 2025年中国儿童礼服演出服不愿推荐原因分布



# 中档儿童礼服 市场最受欢迎

- ◆调查显示，101-200元价格区间的接受度最高，达42%，表明中档儿童礼服演出服最受消费者青睐，市场集中度明显。
- ◆高价产品接受度较低，301-500元区间仅12%，501元以上仅3%，显示超高价市场潜力有限，需谨慎开发。

## 2025年中国儿童礼服演出服最受欢迎产品价格接受度



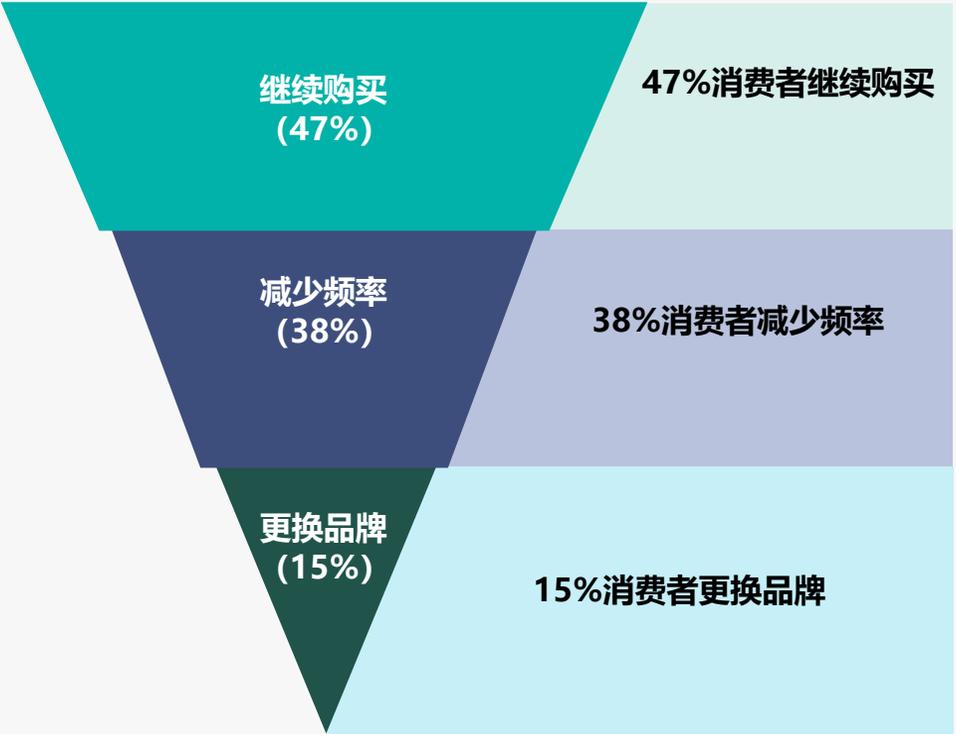
样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1372，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以公主裙规格儿童礼服演出服为标准核定价格区间

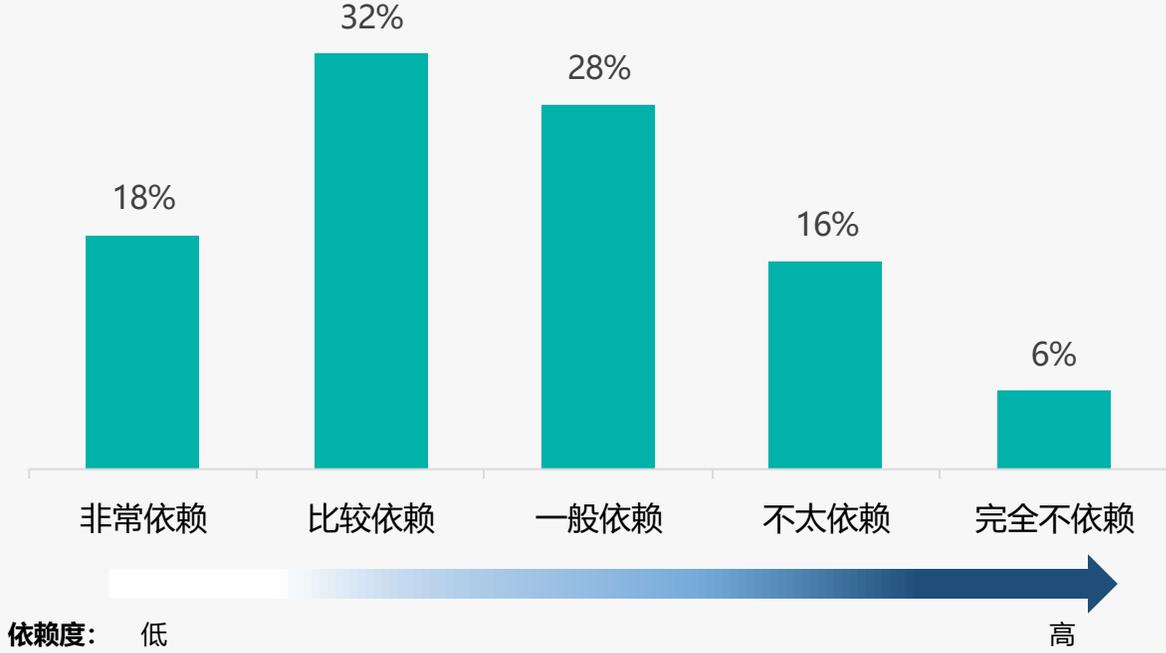
# 价格敏感并存 促销驱动消费

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感与品牌忠诚并存。促销依赖中，50%消费者依赖促销活动。
- ◆32%比较依赖和18%非常依赖促销，表明促销是重要购买驱动。28%一般依赖，促销效果中等，少数消费者对促销无感。

### 2025年中国儿童礼服演出服价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国儿童礼服演出服促销活动依赖程度分布

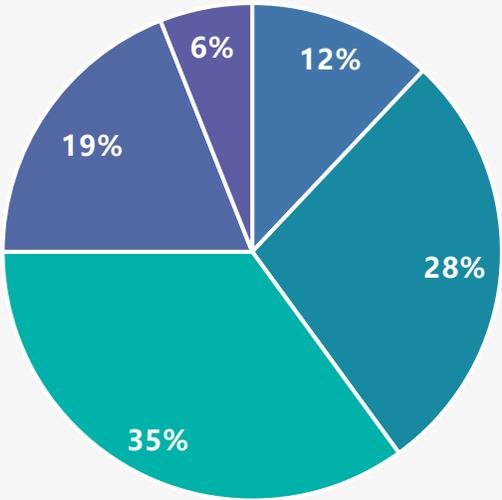


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1372，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 价格款式主导复购 品牌忠诚度待提升

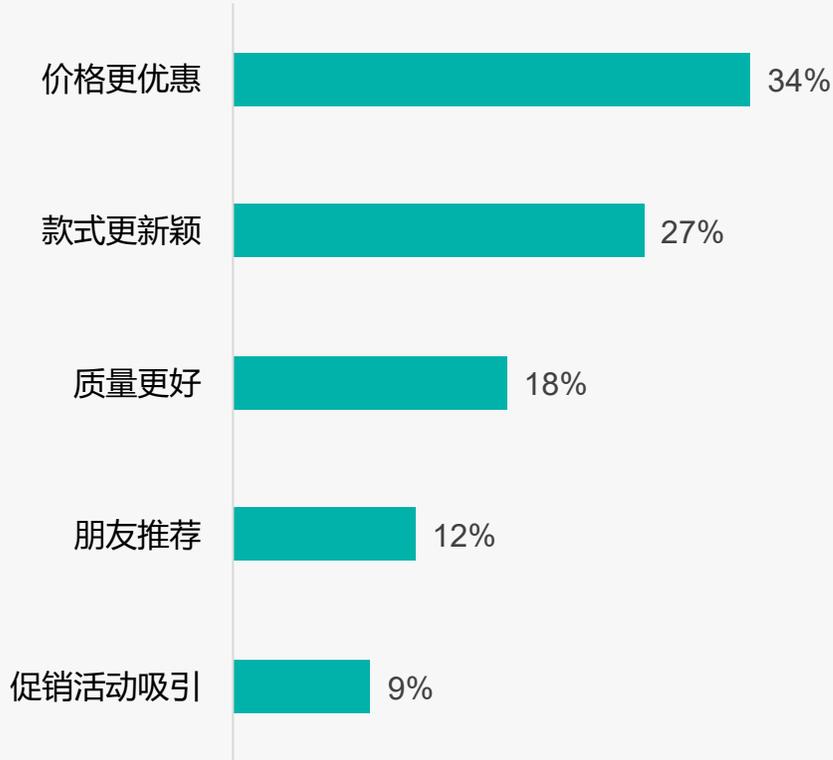
- ◆品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为35%；90%以上复购率仅12%。更换品牌原因中，价格更优惠占34%，款式更新颖占27%。
- ◆数据表明消费者对品牌忠诚度中等，且对价格和款式敏感。品牌应优化定价策略并加强创新，以提升复购率。

## 2025年中国儿童礼服演出服品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

## 2025年中国儿童礼服演出服更换品牌原因分布

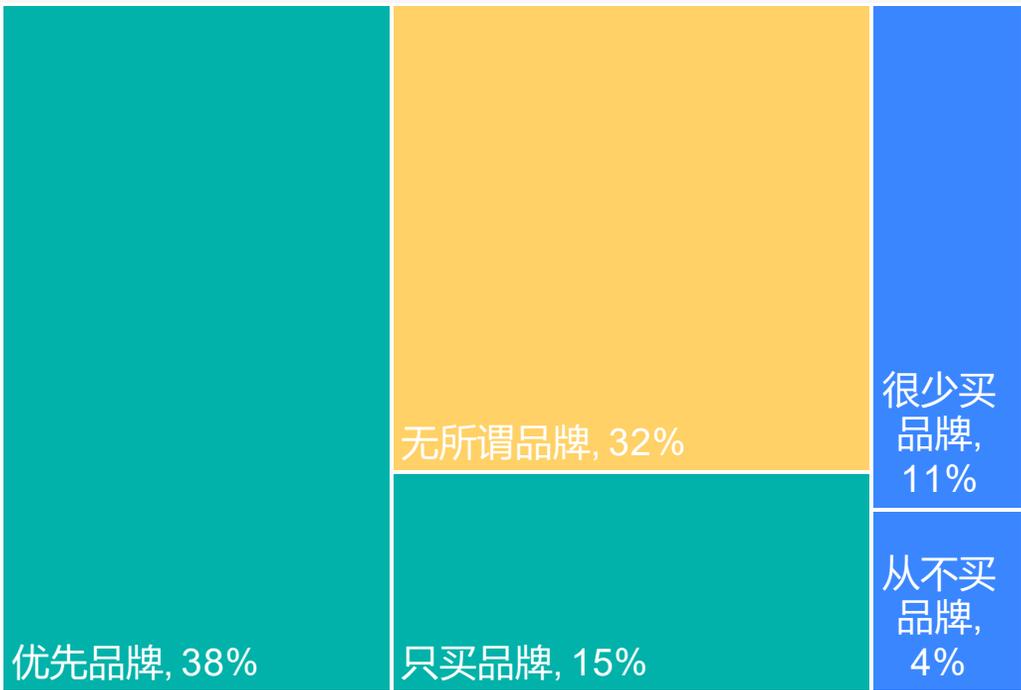


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1372，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

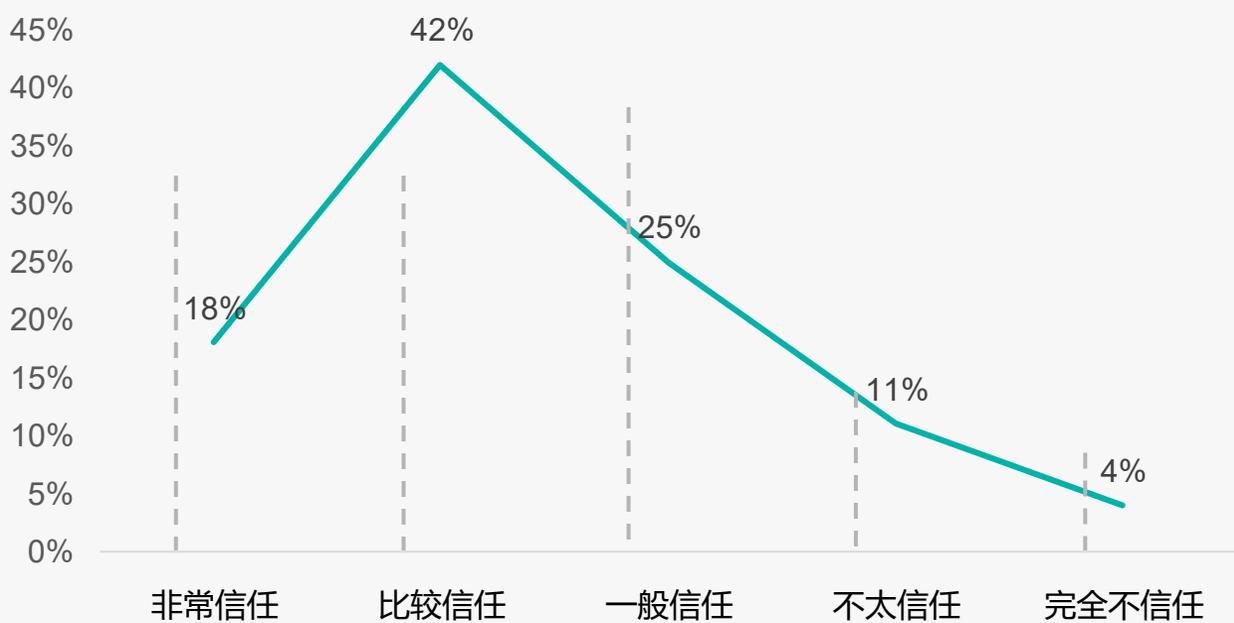
# 品牌优先但信任需提升

- ◆ 儿童礼服演出服市场中，品牌购买意愿显示“优先品牌”占比38%，表明消费者更倾向于选择品牌产品，但“无所谓品牌”也占32%，品牌忠诚度有限。
- ◆ 品牌态度方面，“比较信任”占比42%，结合“非常信任”的18%，显示消费者整体持正面态度，但仍有15%不太或完全不信任，需强化品牌信任。

## 2025年中国儿童礼服演出服品牌产品购买意愿分布



## 2025年中国儿童礼服演出服对品牌产品态度分布

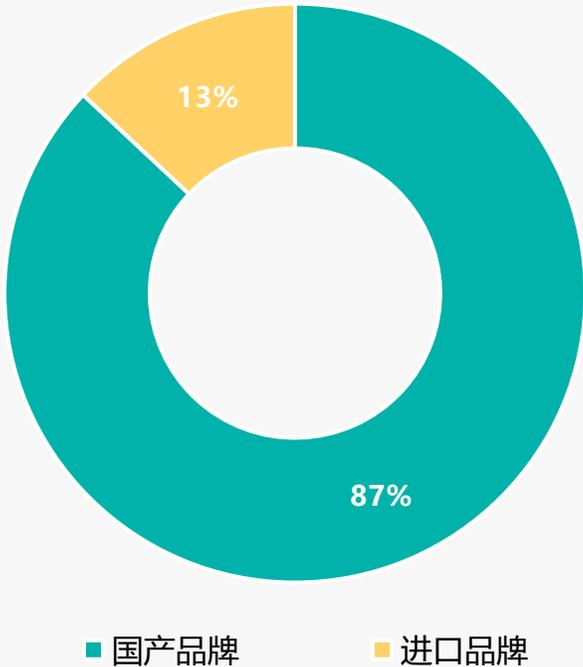


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1372，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

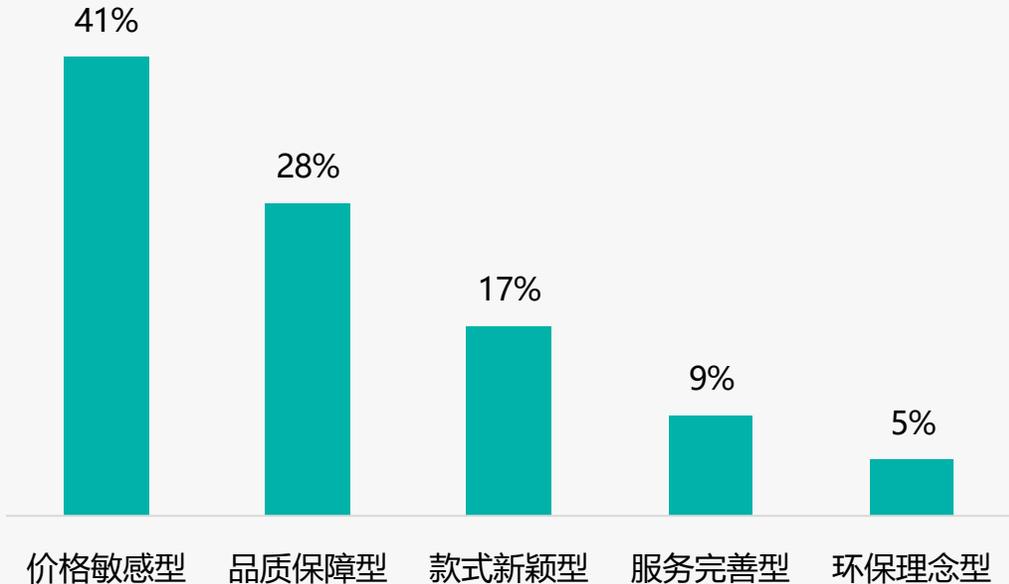
# 国产品牌主导价格敏感市场

- ◆ 国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅为13%，显示市场高度依赖本土产品。价格敏感型消费者占41%，品质保障型占28%，反映价格和品质是主要购买因素。
- ◆ 款式新颖型和服务完善型分别占17%和9%，环保理念型仅占5%，说明环保因素影响较小。整体市场以价格导向为主，国产品牌占据绝对优势。

## 2025年中国儿童礼服演出服国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国儿童礼服演出服品牌偏好类型分布



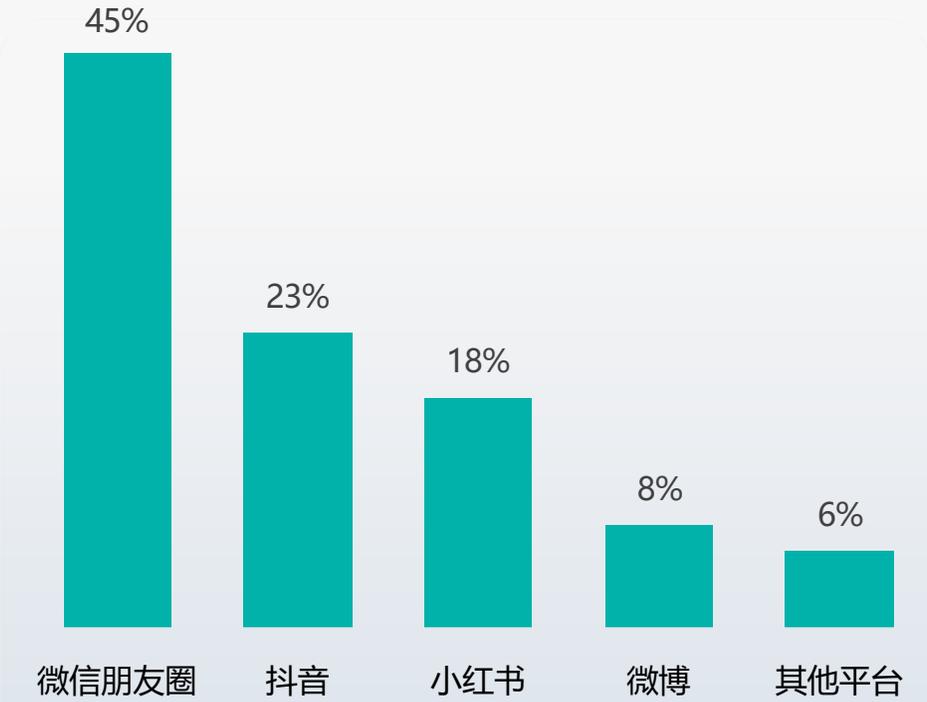
样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1372，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享主导 真实体验优先

- ◆微信朋友圈是儿童礼服演出服社交分享主渠道，占比45%。抖音和小红书分别占23%和18%，显示社交媒体在消费决策中的重要性。
- ◆真实用户分享最受欢迎，占比38%。产品展示和穿搭教程分别占25%和18%，表明消费者偏好真实体验和实用指导。

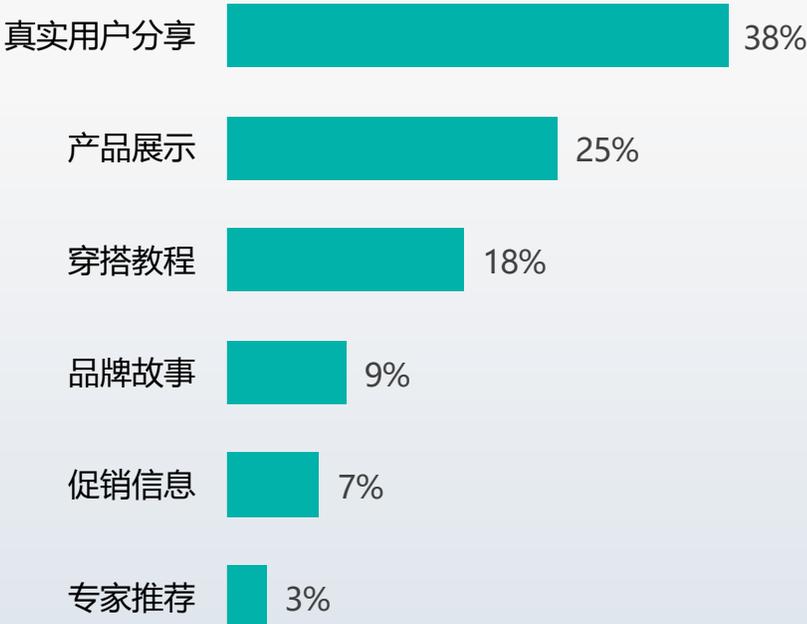
## 2025年中国儿童礼服演出服社交分享渠道分布

## 2025年中国儿童礼服演出服社交渠道内容类型偏好分布



2025年中国儿童礼服演出服社交分享渠道分布

2025年中国儿童礼服演出服社交渠道内容类型偏好分布

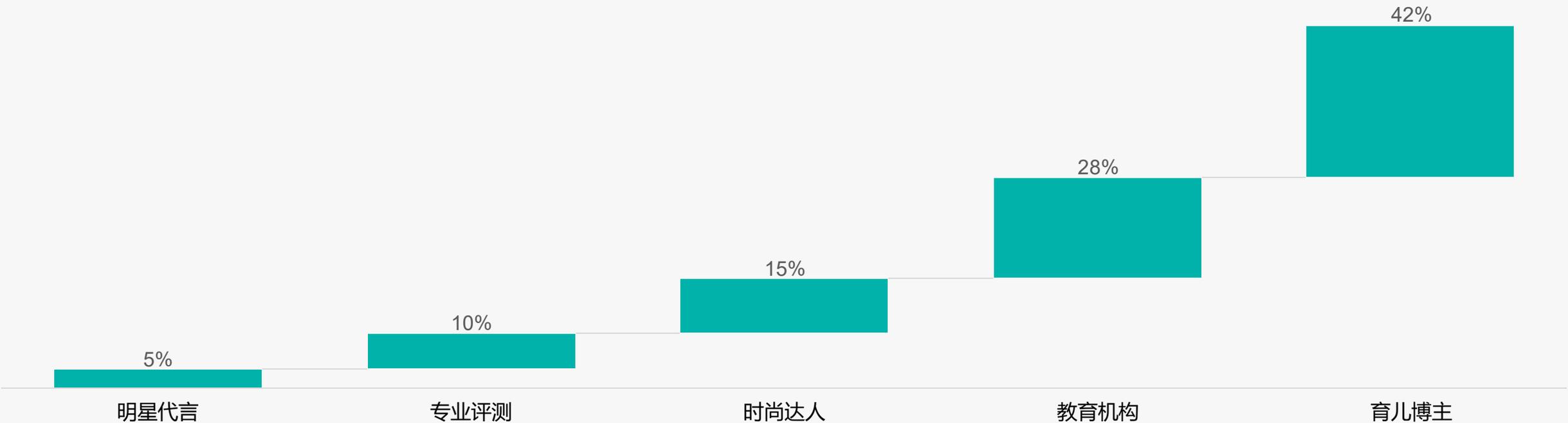


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1372，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 育儿博主主导儿童礼服消费信任

- ◆育儿博主以42%的占比成为最受信任的信息来源，远超教育机构的28%，凸显家长在儿童礼服选择中对育儿经验的强烈依赖。
- ◆专业评测和明星代言分别仅占10%和5%，反映出消费者对客观评价和名人效应的信任度较低，更注重实用性和可靠性。

## 2025年中国儿童礼服演出服信任博主类型分布



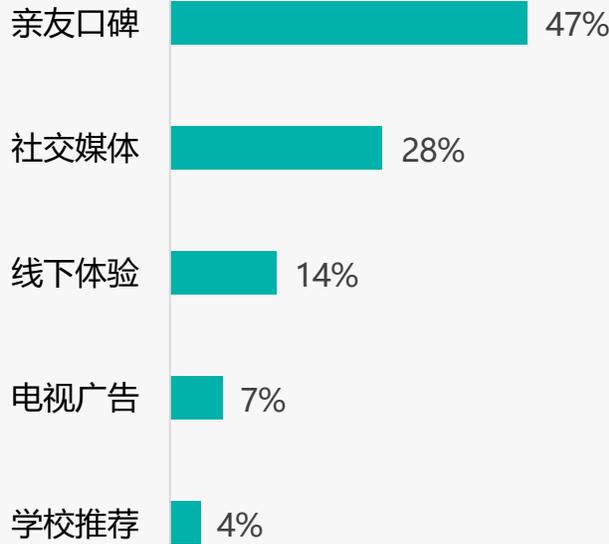
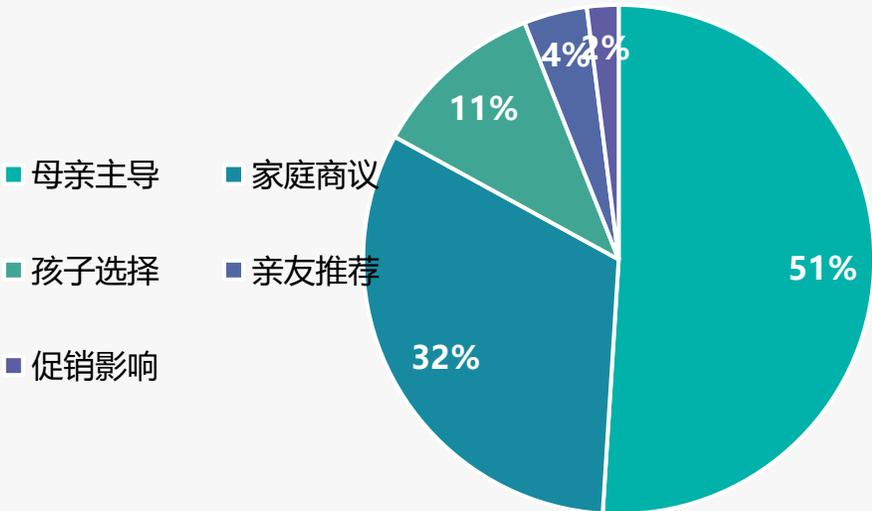
样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1372，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 口碑社交主导 传统渠道有限

- ◆亲友口碑以47%的比例成为儿童礼服演出服消费决策中最主要广告偏好类型，社交媒体以28%占比次之，凸显口碑和社交渠道主导地位。
- ◆线下体验占14%，电视广告和学校推荐分别仅占7%和4%，显示传统媒体和机构推荐作用相对有限，建议强化社群营销。

2025年中国儿童礼服演出服广告偏好类型分布

2025年中国儿童礼服演出服消费决策类型分布

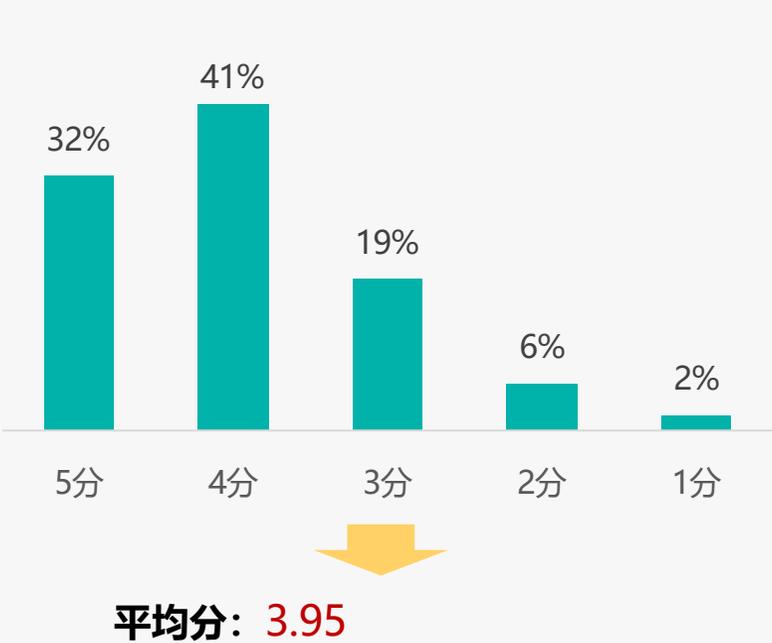


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1372，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

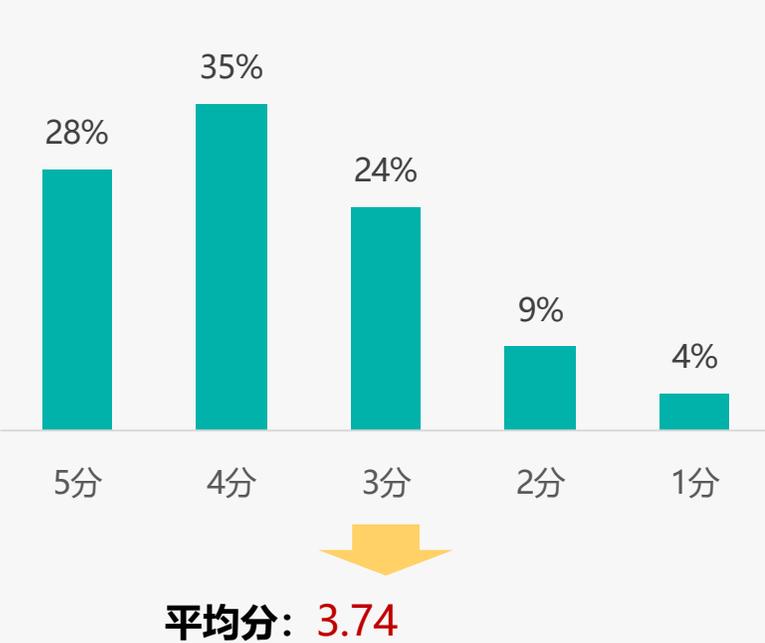
# 退货体验满意度低 需重点优化

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，而退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，显示退货环节需重点优化。
- ◆客服服务满意度中，5分和4分占比合计69%，介于两者之间，整体表现尚可，但退货体验的负面评价比例较高，需改进服务流程。

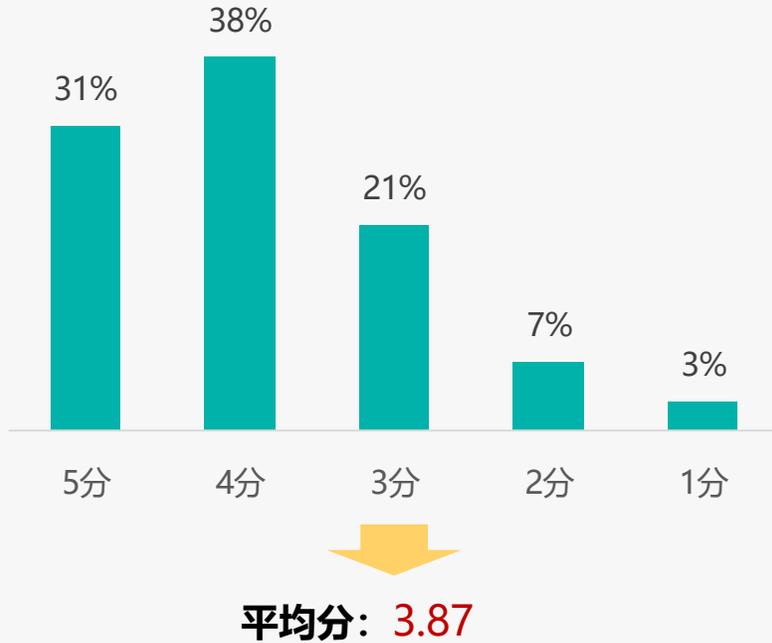
### 2025年中国儿童礼服演出服线上购物流程满意度分布



### 2025年中国儿童礼服演出服退货体验满意度分布



### 2025年中国儿童礼服演出服客服服务满意度分布

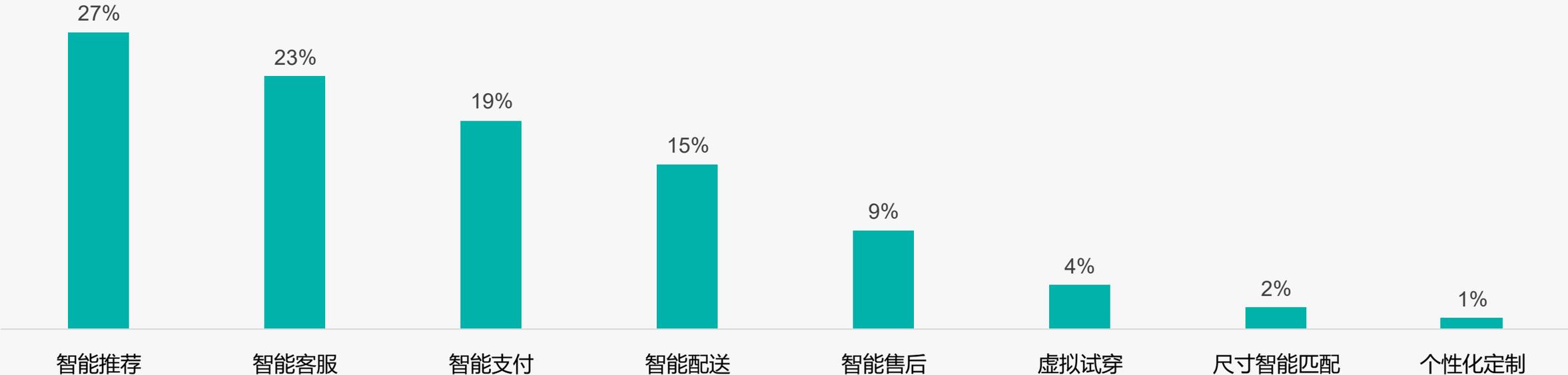


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1372，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 低占比服务待提升

- ◆智能推荐服务占比最高达27%，智能客服和智能支付分别占23%和19%，显示消费者偏好个性化推荐与便捷交互支付体验。
- ◆虚拟试穿、尺寸智能匹配和个性化定制占比均低于5%，表明这些智能服务因技术或接受度问题未被广泛采用，需加强创新。

## 2025年中国儿童礼服演出服智能服务体验分布



样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1372，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

# 法律声明

## 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**