

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童泳装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Swimwear Category Market Insights

2025年12月

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：儿童泳装消费以女性为主导，年轻父母为核心群体



女性消费者占比58%，母亲决策占比68%，主导购买决策



核心消费群体为26-45岁年轻父母，合计占比69%



中等收入家庭是主要市场，8-12万元收入者占比31%

启示

✓ 聚焦女性决策者营销

品牌应针对母亲群体设计营销策略，强调产品安全、舒适与时尚，通过情感沟通增强购买意愿。

✓ 优化产品定位与定价

针对中等收入年轻父母，开发中档价位产品，注重性价比，满足核心消费群体的需求。

核心发现2：消费行为呈现低频、季节性和特定年龄段集中



每年购买1-2次占比74%，受季节性和儿童成长影响，市场偏向低频需求



产品规格集中在3-5岁年龄段，100-110cm占比21%，是核心消费群体



夏季消费占比73%，单次支出100-200元占比42%，市场具有明显季节性

启示

✓ 强化季节性营销策略

品牌应在夏季前加大营销力度，推出促销活动，利用周末高峰时段提升销售。

✓ 精准开发核心年龄段产品

重点针对3-5岁儿童优化产品线，确保尺码准确和款式多样，满足成长需求。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交营销作用强但直接销售弱



线上渠道主导信息获取和购买，电商平台了解占比46%，线上购买合计85%



社交媒体营销作用强但直接销售弱，小红书了解占23%购买仅2%



亲友推荐占比15%，口碑影响较大，线下渠道仅占7%面临转型需求

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强电商平台合作，优化线上购物体验，利用社交媒体进行内容营销。

✓ 利用口碑营销增强信任

通过真实用户分享和专家推荐提升品牌可信度，鼓励亲友推荐以扩大市场影响。

核心逻辑：聚焦年轻父母需求，以安全舒适为核心，优化线上体验



1、产品端

- ✓ 专注3-5岁核心年龄段产品开发
- ✓ 强化安全材质与舒适透气设计



2、营销端

- ✓ 利用社交平台口碑营销与专家推荐
- ✓ 针对夏季与周末进行季节性营销



3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程与智能客服
- ✓ 提升退货体验与售后服务

目录 CONTENTS

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** 儿童泳装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泳装品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童泳装的购买行为;
- 儿童泳装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

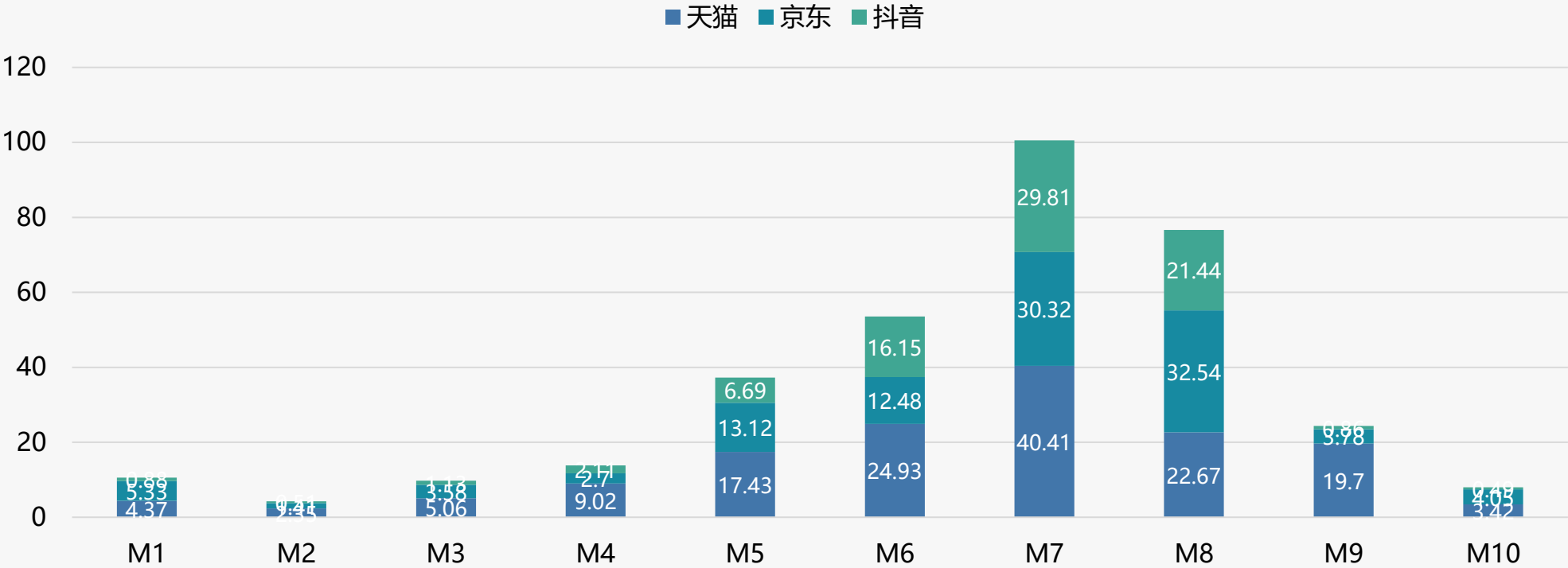
Research Method

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

天猫主导 夏季高峰 抖音增长快

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大渠道销售额分别为1.95亿元、1.27亿元、0.97亿元，天猫市场份额达46.5%，占据主导地位。京东在M8反超天猫，显示其季节性促销策略有效；抖音虽整体份额较低，但M5-M8增速显著，同比增长超300%，表明短视频电商正快速渗透儿童泳装市场。
- ◆从季节性波动和增长趋势看，儿童泳装销售呈现明显夏季高峰，M5-M8四个月销售额占比达72.3%，其中M7达峰值1.01亿元。三大平台总销售额同比增长约25%，主要受抖音渠道爆发式增长驱动，建议品牌方优化全渠道布局，平衡季节性产能与营销投入。

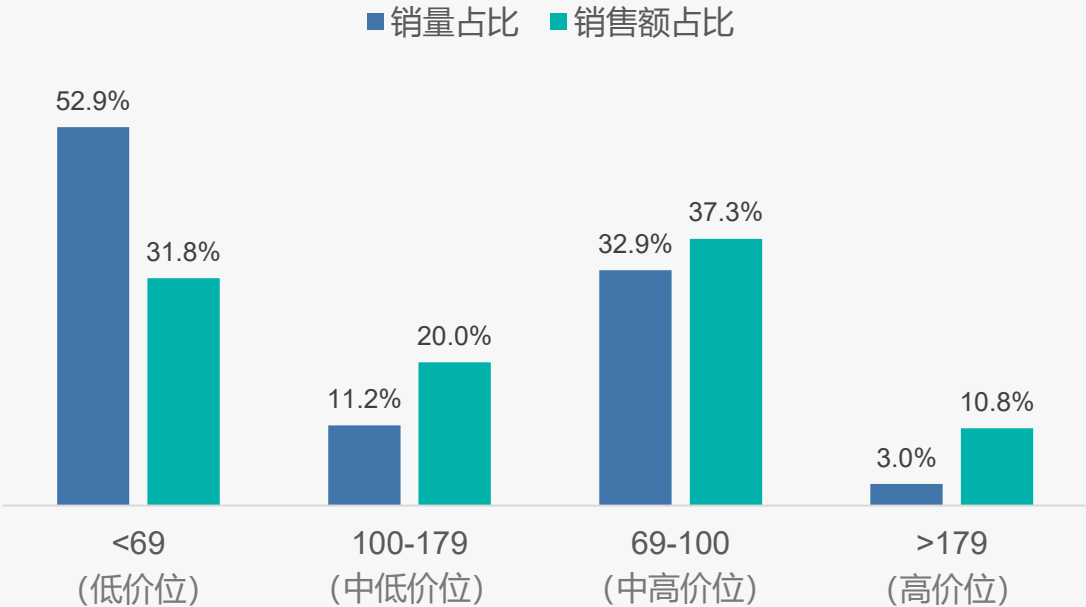
2025年1月~10月儿童泳装品类线上销售规模（百万元）



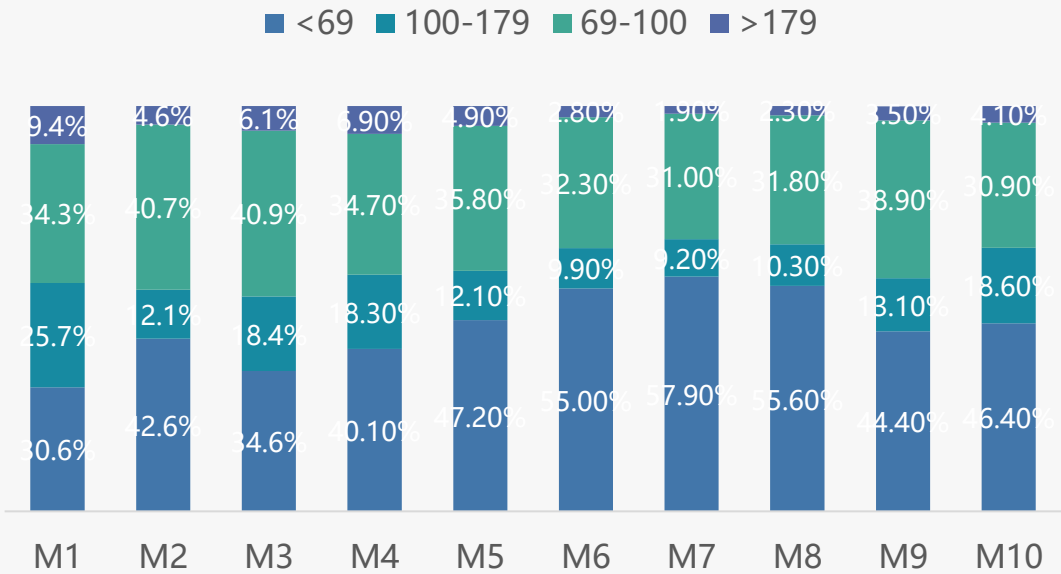
儿童泳装市场呈金字塔结构 中端产品利润贡献高

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童泳装市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<69元）销量占比52.9%但销售额仅占31.8%，显示该区间客单价较低；中价位（69-179元）销量占比44.1%却贡献57.3%的销售额，是市场主力且利润贡献度高；高价位（>179元）销量仅3.0%但销售额占比10.8%，表明高端市场存在溢价空间。建议企业优化产品结构，重点发展中端产品以提升整体利润率。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动。1-3月各价格区间分布相对均衡，但4月起低价位（<69元）销量占比持续攀升，7月达峰值57.9%，8-10月逐步回落但仍处高位。这反映了夏季消费旺季以价格敏感型需求为主，消费者更倾向购买低价泳装满足短期使用需求。企业需提前规划库存和营销策略，

2025年1月~10月儿童泳装线上不同价格区间销售趋势



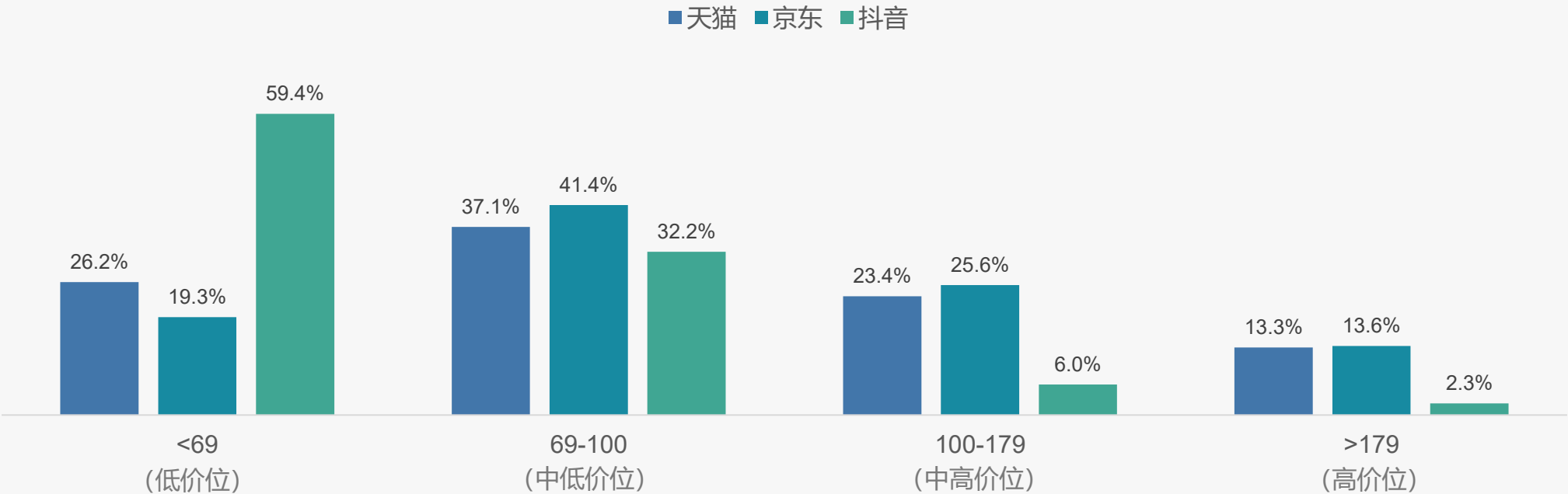
儿童泳装线上价格区间-销量分布



儿童泳装价格分化 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以69-179元中端市场为主，合计占比均超60%，显示品牌化消费趋势；抖音则以<69元低价区间占主导（59.4%），符合其内容电商特性。建议品牌方根据平台特性调整产品矩阵：天猫京东可侧重品质升级，抖音可加强性价比引流。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道策略差异。抖音低价产品占比（59.4%）显著高于天猫（26.2%）和京东（19.3%），反映其用户对价格敏感度更高。而>179元高端市场在天猫（13.3%）和京东（13.6%）占比相近，抖音仅2.3%，说明高端产品更适合传统电商渠道。需关注抖音消费升级潜力。

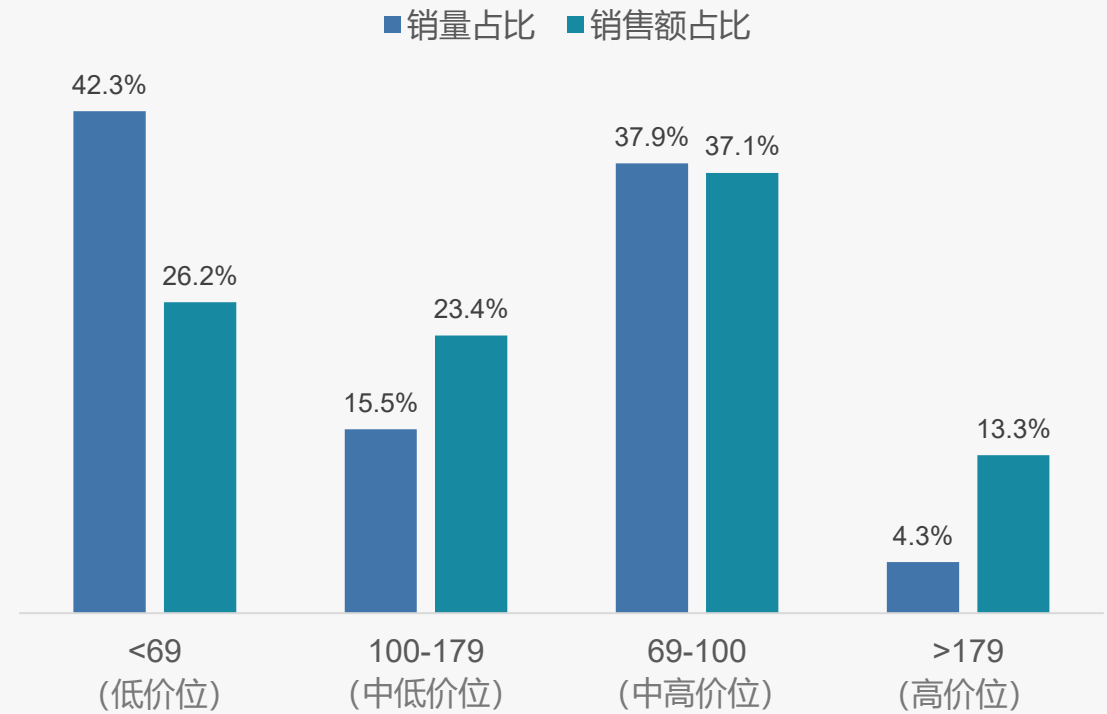
2025年1月~10月各平台儿童泳装不同价格区间销售趋势



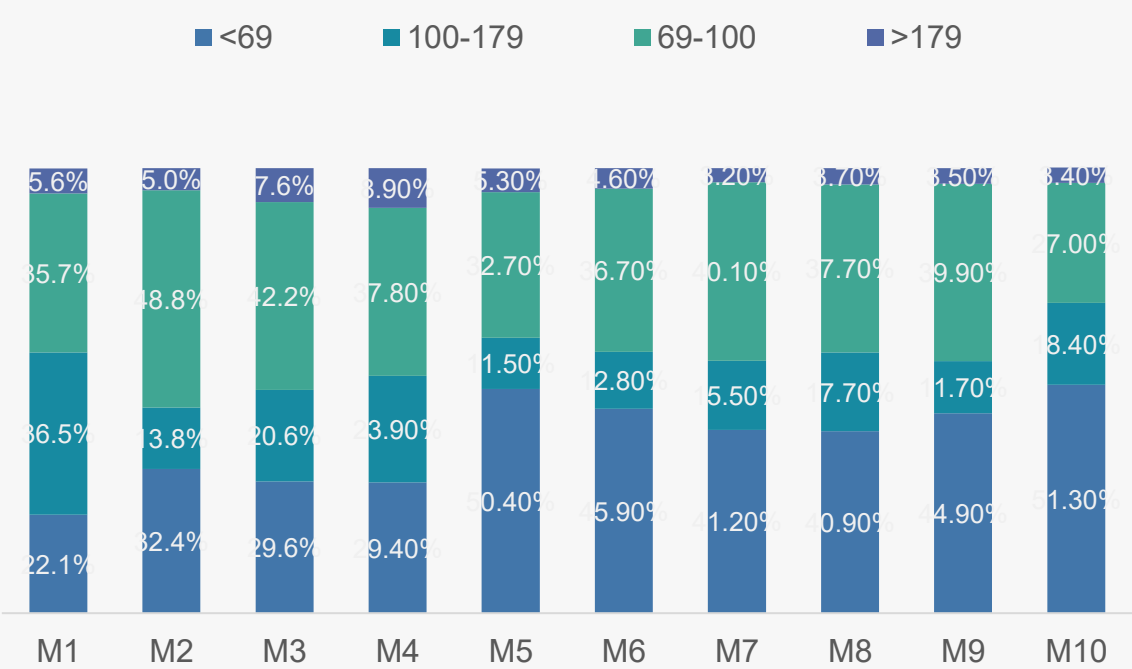
儿童泳装消费分层 中高端布局提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童泳装呈现明显的消费分层特征。低价位（<69元）销量占比42.3%但销售额仅占26.2%，显示该区间以量取胜但利润空间有限；中价位（69-179元）合计销量占比53.4%贡献销售额60.5%，成为核心利润区；高价位（>179元）虽销量仅4.3%但贡献13.3%销售额，具有较高溢价能力。建议企业优化产品结构，强化中高端产品布局以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M5-M10月低价位（<69元）销量占比持续高于40%，其中M10达51.3%峰值，反映夏季消费以性价比为导向；中价位（69-100元）在M2-M9月保持稳定占比（32.7%-48.8%），但M10骤降至27.0%，可能与季末清仓促销有关。企业需加强淡旺季库存管理，避免季末价格战

2025年1月~10月天猫平台儿童泳装不同价格区间销售趋势

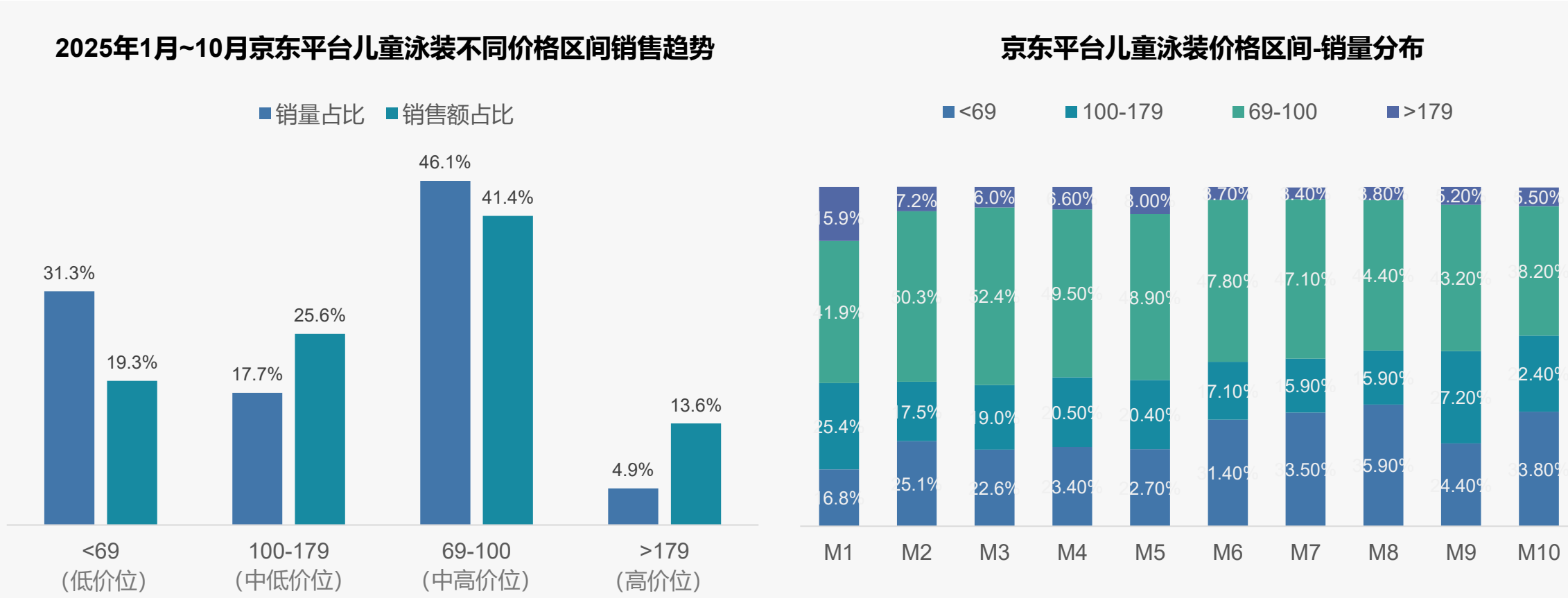


天猫平台儿童泳装价格区间-销量分布



童泳装京东价69-100元，夏低秋升

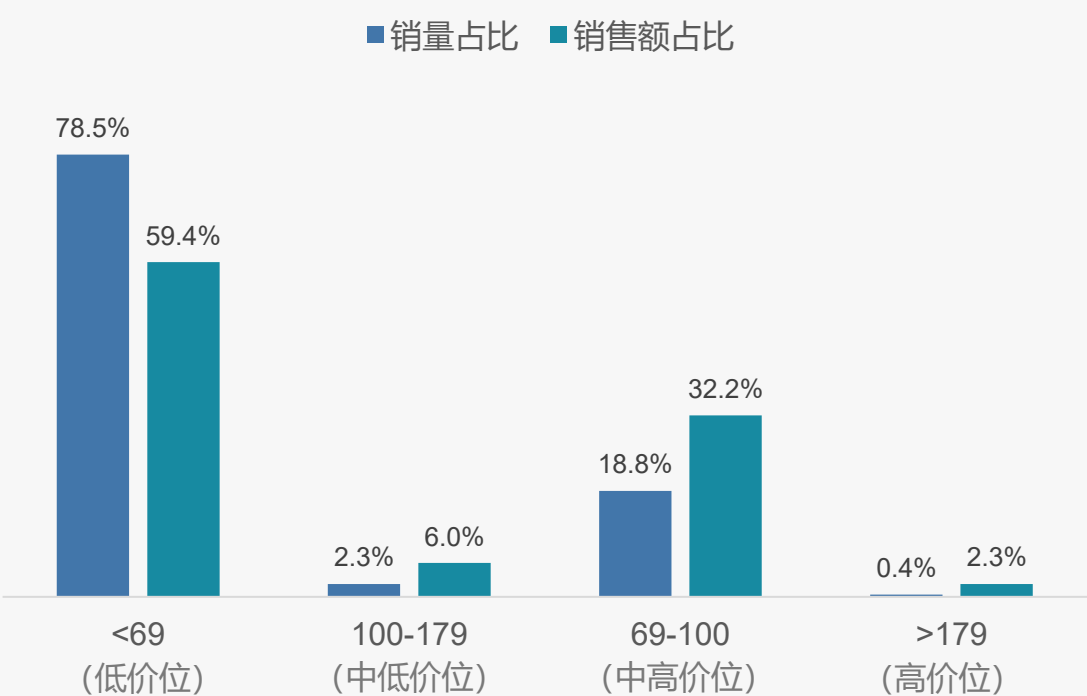
- ◆从价格区间销售趋势看，69-100元区间贡献了46.1%的销量和41.4%的销售额，是京东儿童泳装的核心价格带。<69元区间虽销量占比31.3%，但销售额仅占19.3%，显示低价产品利润贡献有限。>179元高价区间销量仅4.9%却贡献13.6%销售额，高端产品具备较高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示季节性特征明显：M6-M8夏季月份，<69元低价区间占比从22.7%升至35.9%，而>179元高价区间从8.0%降至3.4%，表明夏季消费者更偏好性价比产品。M9-M10秋季，100-179元中高端区间占比回升至22.4%-27.2%，显示换季期消费者转向品质需求。



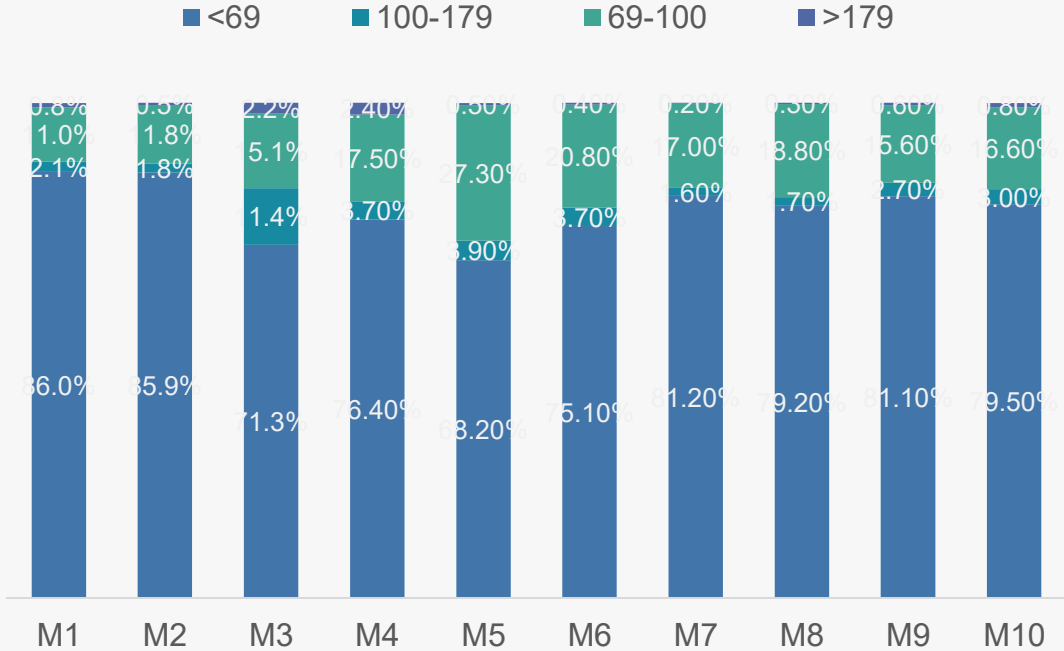
抖音儿童泳装低价主导，中低价占九成

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，儿童泳装呈现明显的低价主导特征。<69元价格带销量占比78.5%、销售额占比59.4%，显示高周转但低客单价策略；69-100元区间销量占比18.8%却贡献32.2%销售额，表明该区间具有更高的毛利率潜力。月度销量分布显示季节性波动明显。M3（3月）<69元占比降至71.3%，而69-100元升至15.1%，反映春季预售期消费者对品质敏感度提升。
- ◆价格带结构分析揭示渠道特性。抖音平台<69元产品贡献近六成销售额但占近八成销量，显示平台以流量型爆款驱动。中低价位（<100元）合计占91.6%销售额，平台需平衡流量与毛利，避免陷入低价竞争陷阱。

2025年1月~10月抖音平台儿童泳装不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童泳装价格区间-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** 儿童泳装消费行为、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年内购买过儿童泳装的消费者;
- 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

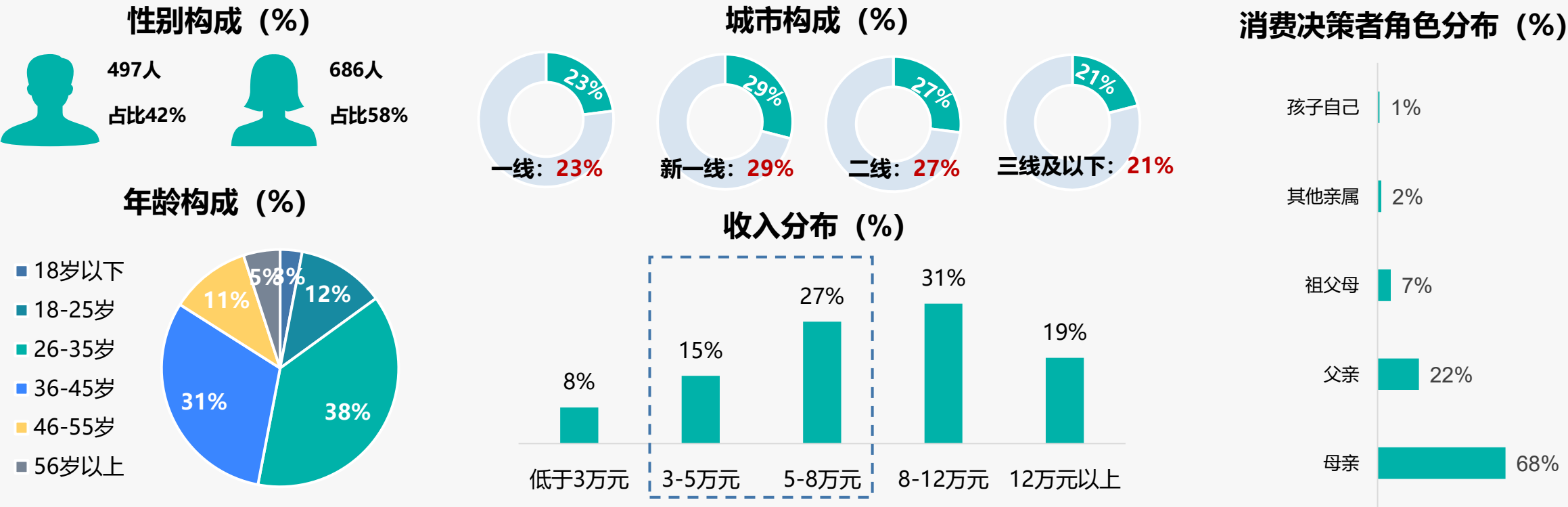
Research Method

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=1183

儿童泳装消费女性主导年轻父母核心市场

- ◆儿童泳装消费以女性为主导，占58%。核心消费群体为26-45岁年轻父母，合计占69%，其中26-35岁占38%，36-45岁占31%。
- ◆中等收入家庭是主要市场，8-12万元收入者占31%，5-8万元占27%。消费决策中母亲占68%，父亲占22%，父母合计占90%。

2025年中国儿童泳装消费者画像

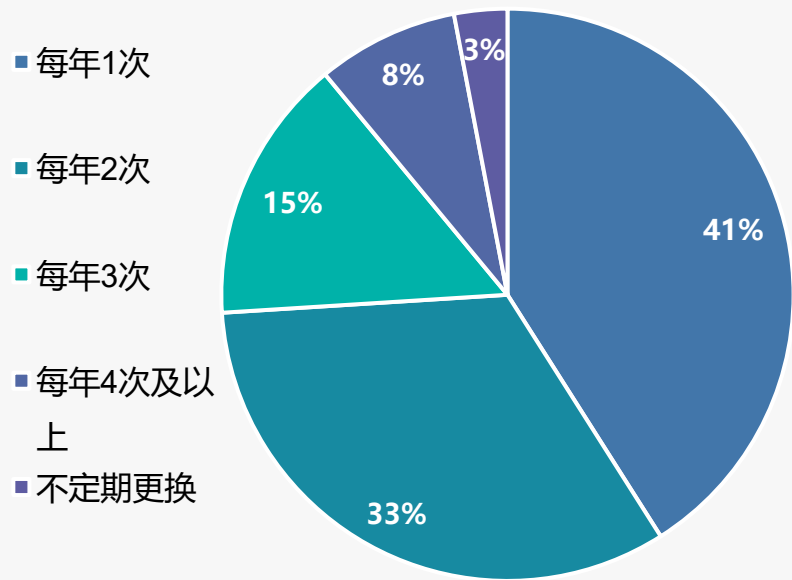


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

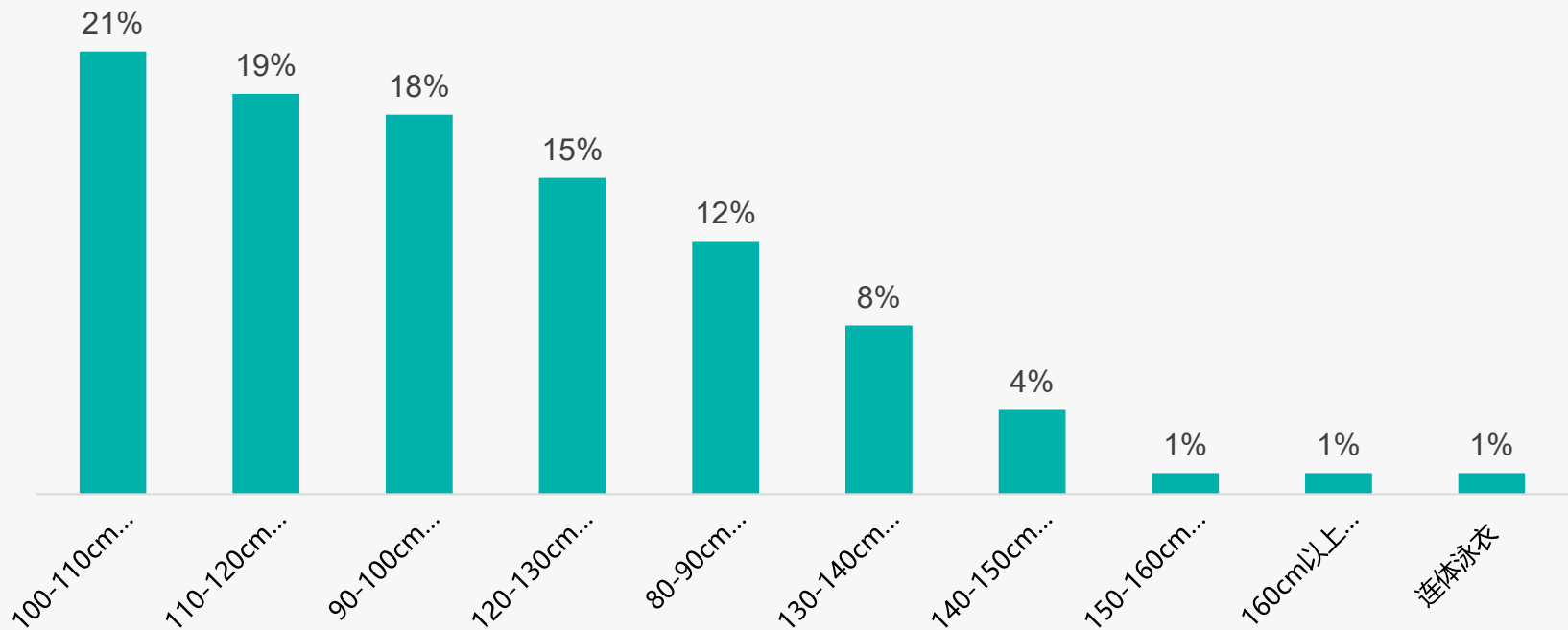
儿童泳装消费低频 核心群体3至5岁

- ◆儿童泳装消费频率以每年1-2次为主，占比74%，显示购买行为受季节性和儿童成长影响，市场偏向低频需求。
- ◆产品规格集中在3-5岁年龄段，100-110cm占比21%，是核心消费群体，建议企业针对此年龄段优化产品策略。

2025年中国儿童泳装消费频率分布



2025年中国儿童泳装产品规格分布

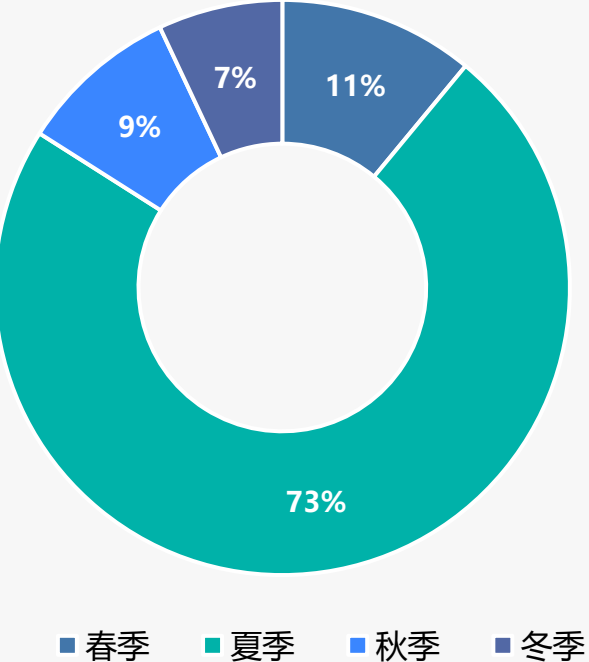


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

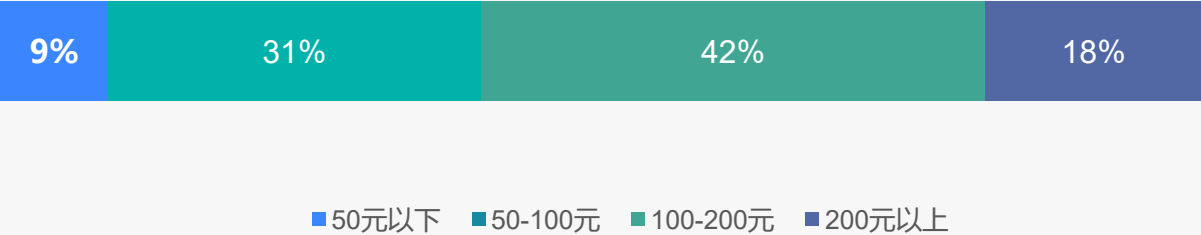
儿童泳装夏季消费集中 中档价位主导市场

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占比42%，夏季消费占比高达73%，显示儿童泳装市场具有明显季节性和中档价位偏好。
- ◆ 包装类型中透明塑料袋占比38%最高，环保可降解包装仅占7%，表明环保意识在包装选择中尚未普及，市场存在提升空间。

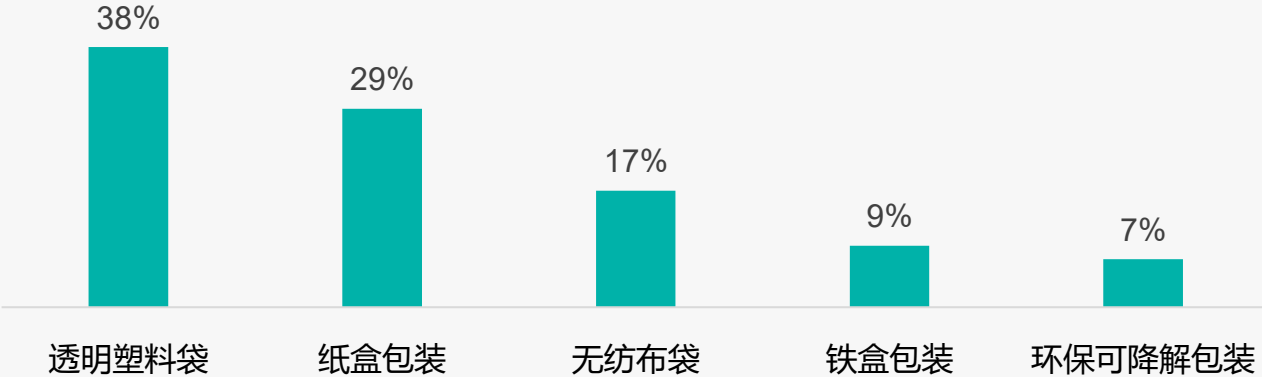
2025年中国儿童泳装消费季节分布



2025年中国儿童泳装单次消费支出分布



2025年中国儿童泳装产品包装类型分布

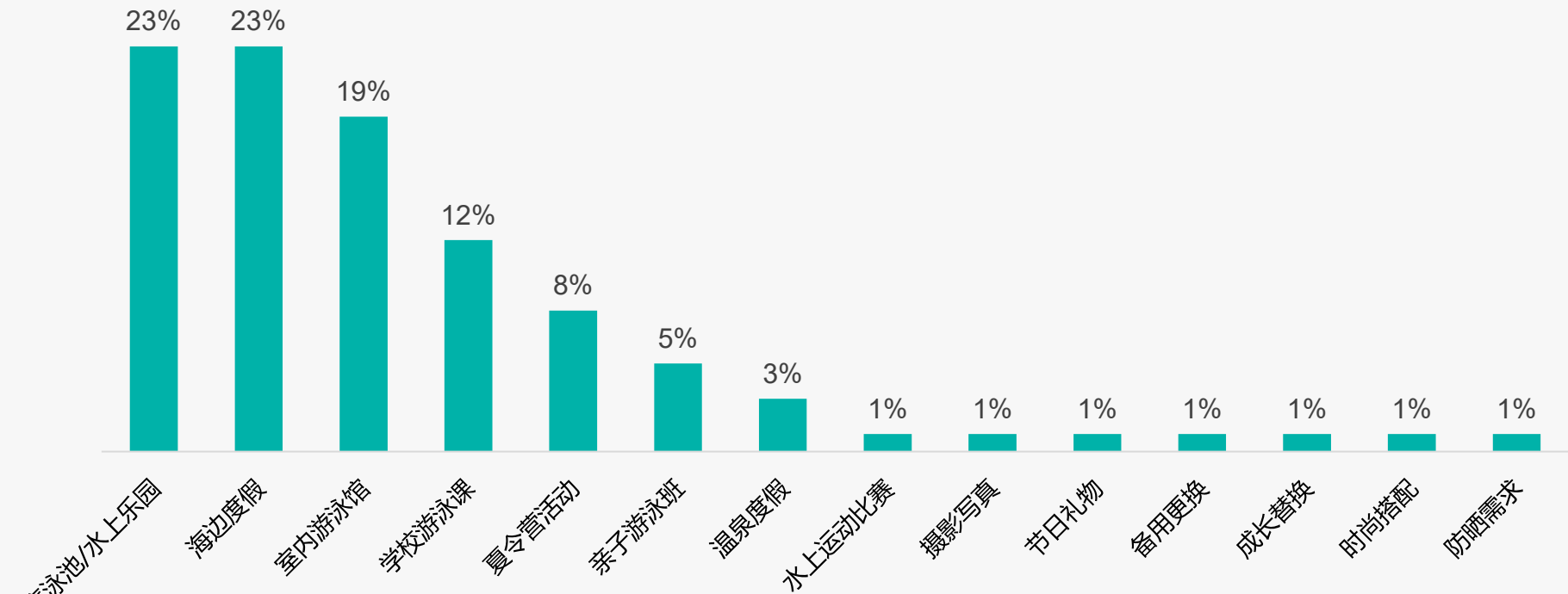


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

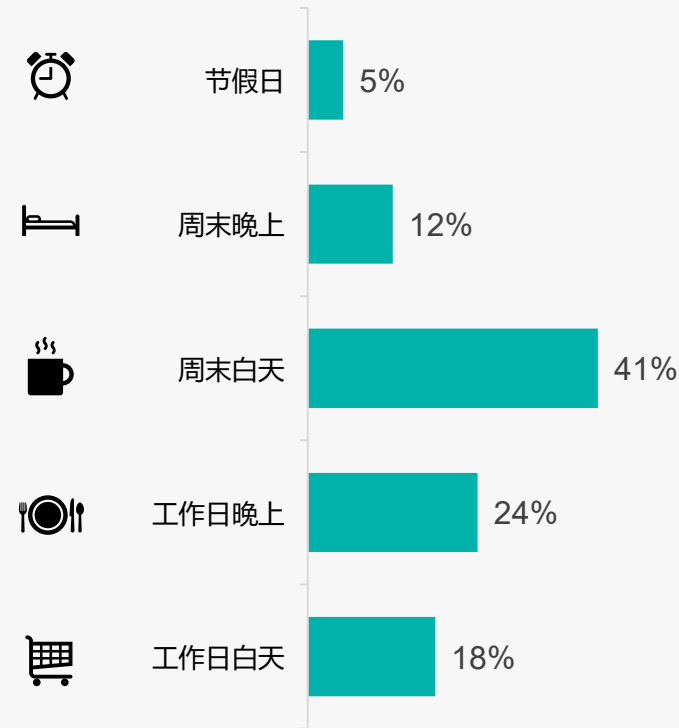
儿童泳装消费周末高峰休闲主导

- ◆消费场景以休闲娱乐为主，家庭泳池/水上乐园和海边度假各占23%，室内游泳馆占19%，学校游泳课占12%，合计占主要份额。
- ◆消费时段集中在周末白天占41%，工作日晚上占24%，工作日白天占18%，节假日仅占5%，显示周末是消费高峰期。

2025年中国儿童泳装消费场景分布



2025年中国儿童泳装消费时段分布

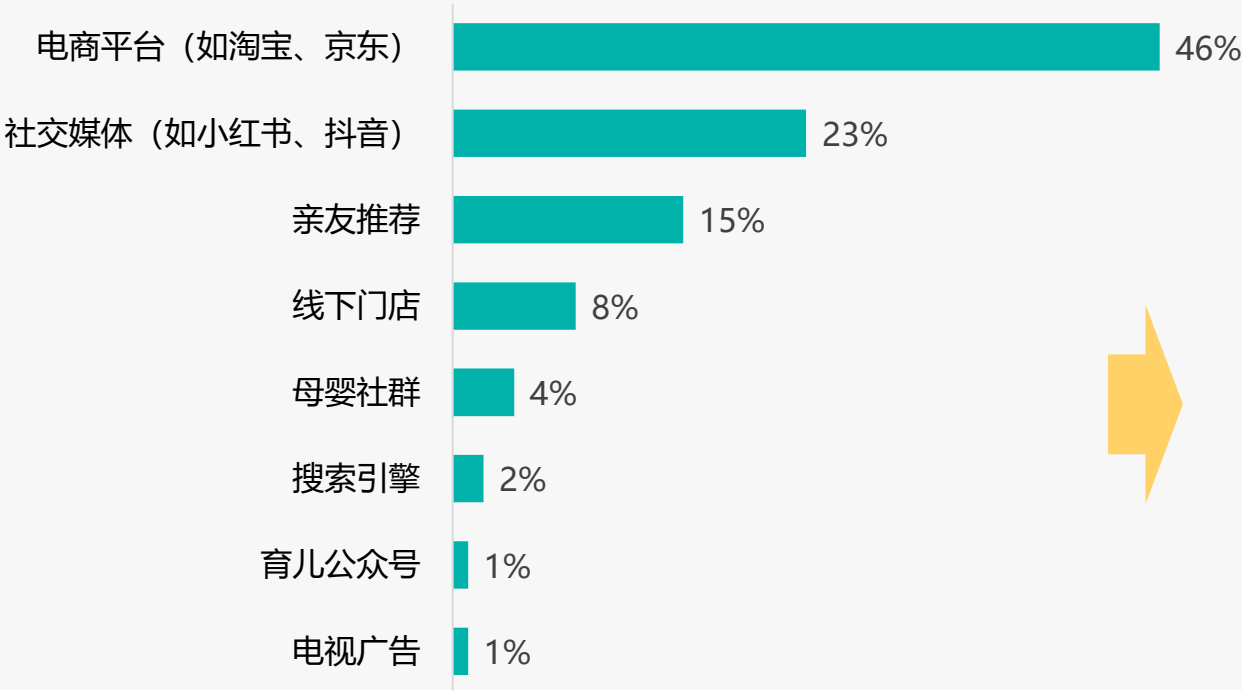


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

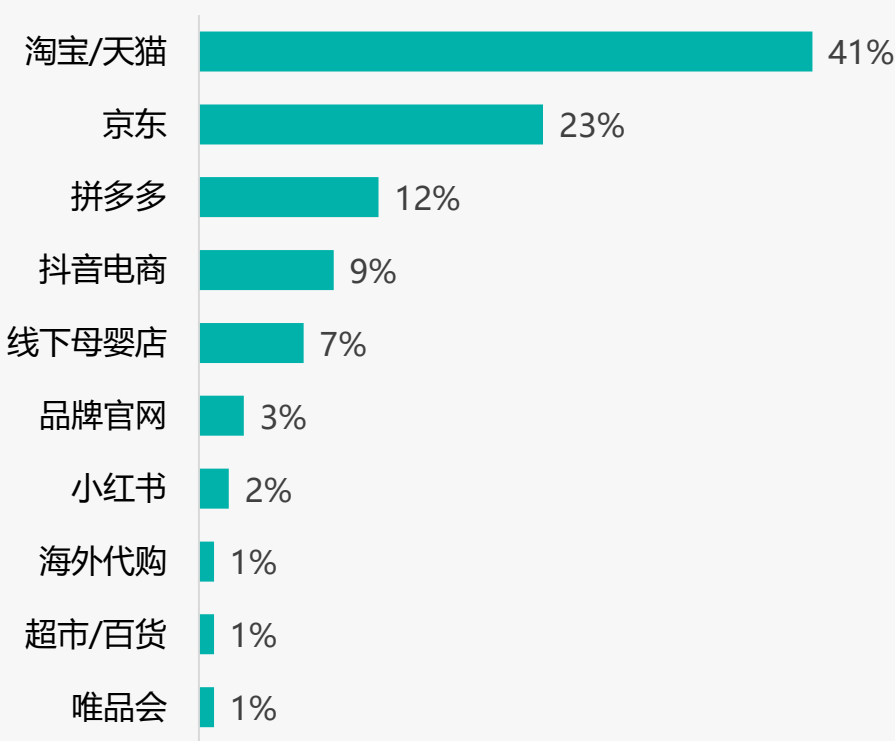
线上主导儿童泳装消费 社交媒体营销强销售弱

- ◆儿童泳装消费中，线上渠道主导信息获取和购买，电商平台了解占比46%，社交媒体23%，线上购买合计85%，线下仅占7%，显示数字化趋势显著。
- ◆社交媒体营销作用强但直接销售弱，小红书了解占23%购买仅2%，亲友推荐占15%反映口碑重要，线下渠道占比低提示零售转型需求。

2025年中国儿童泳装产品了解渠道分布



2025年中国儿童泳装产品购买渠道分布

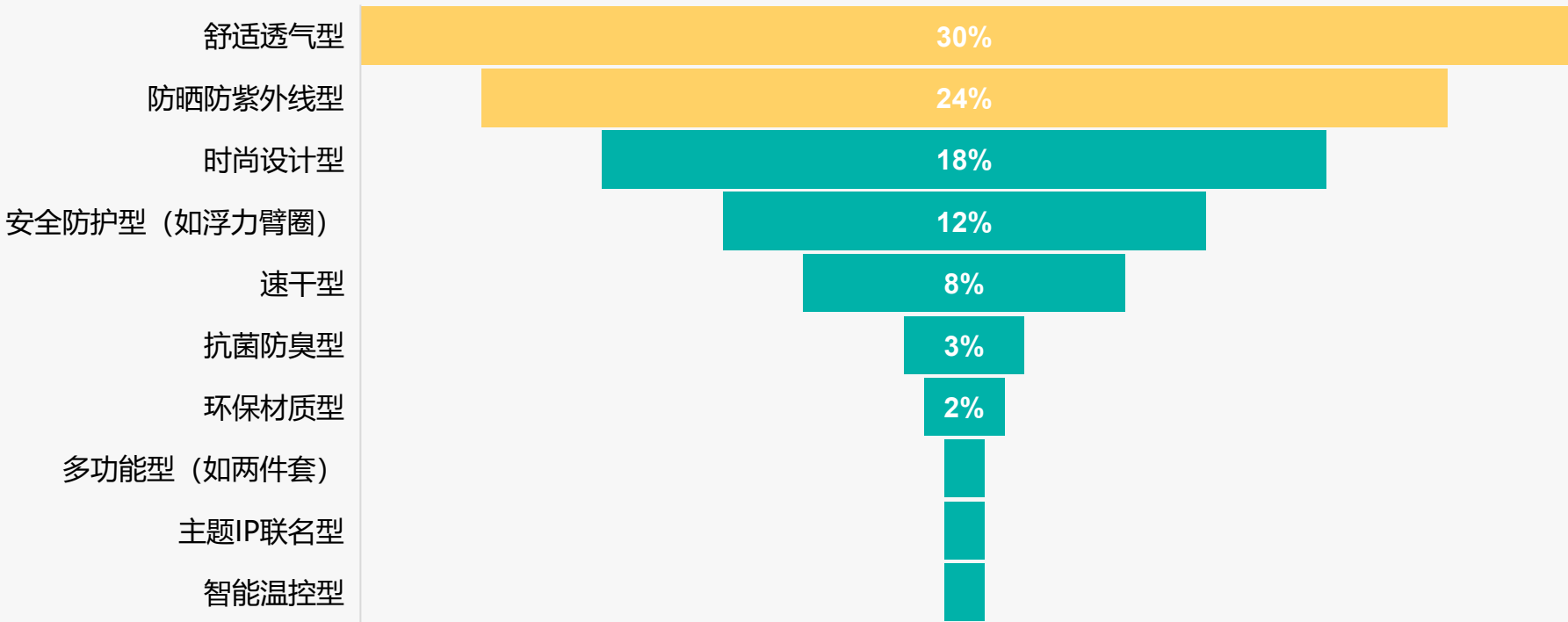


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童泳装偏好舒适防晒时尚主导

- ◆儿童泳装消费偏好中，舒适透气型占比30%最高，防晒防紫外线型占24%，时尚设计型占18%，显示舒适、防晒和时尚是核心需求。
- ◆安全防护型占12%，速干型占8%，其他功能型如抗菌、环保等占比均低于5%，表明功能性需求相对次要，市场集中度高。

2025年中国儿童泳装产品偏好类型分布

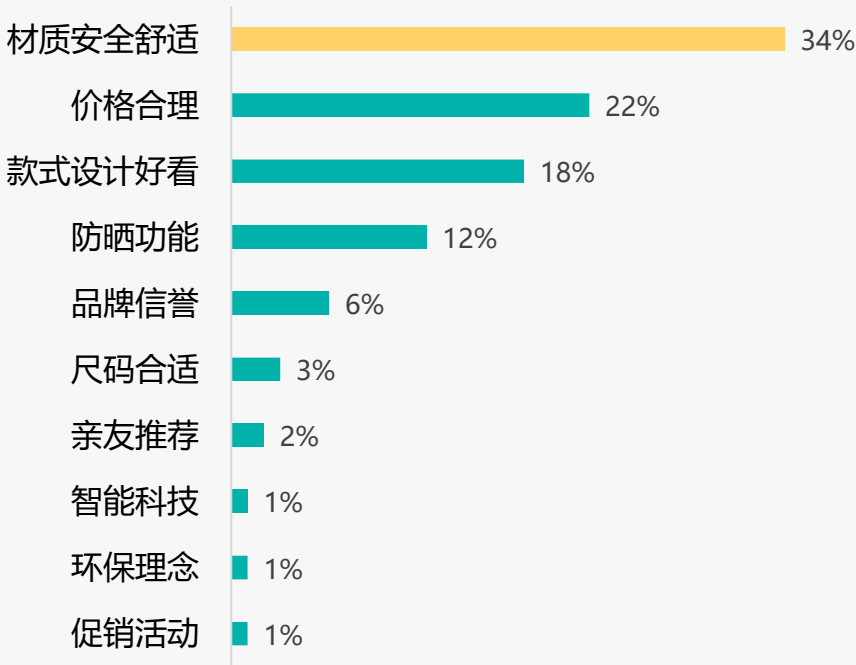


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

安全材质主导消费 刚性需求驱动市场

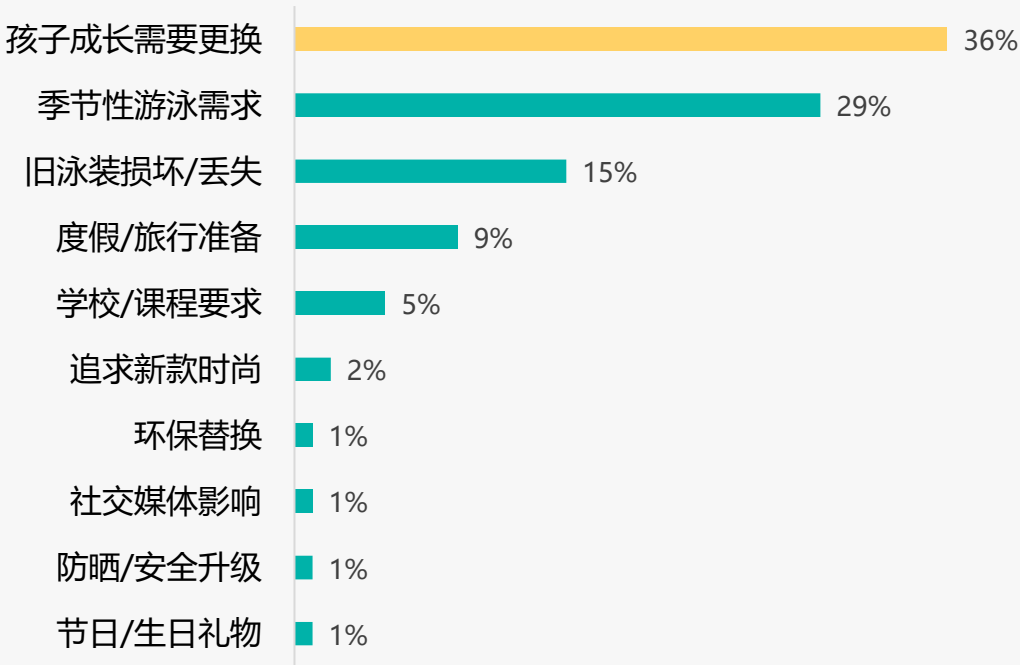
- ◆材质安全舒适是吸引消费的首要因素，占比34%，远超价格合理的22%和款式设计好看的18%，凸显家长对儿童泳装安全性的高度关注。
- ◆消费原因中，孩子成长需要更换占比36%，季节性游泳需求占29%，旧泳装损坏/丢失占15%，表明刚性需求主导市场，时尚和社交因素影响较小。

2025年中国儿童泳装吸引消费关键因素分布



样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

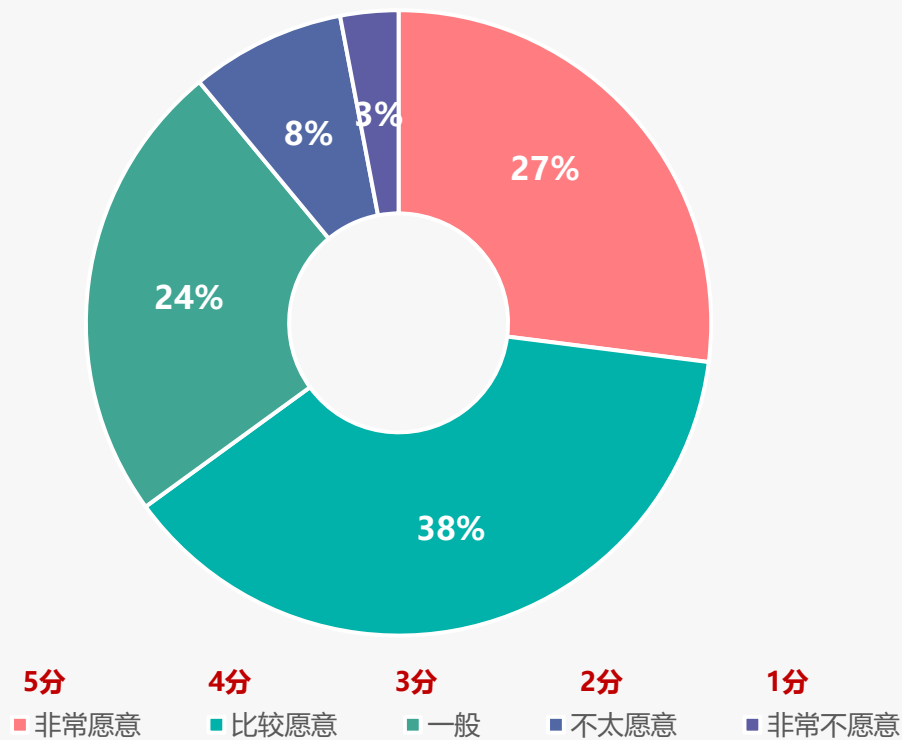
2025年中国儿童泳装消费原因分布



儿童泳装推荐意愿高 质量价格是关键

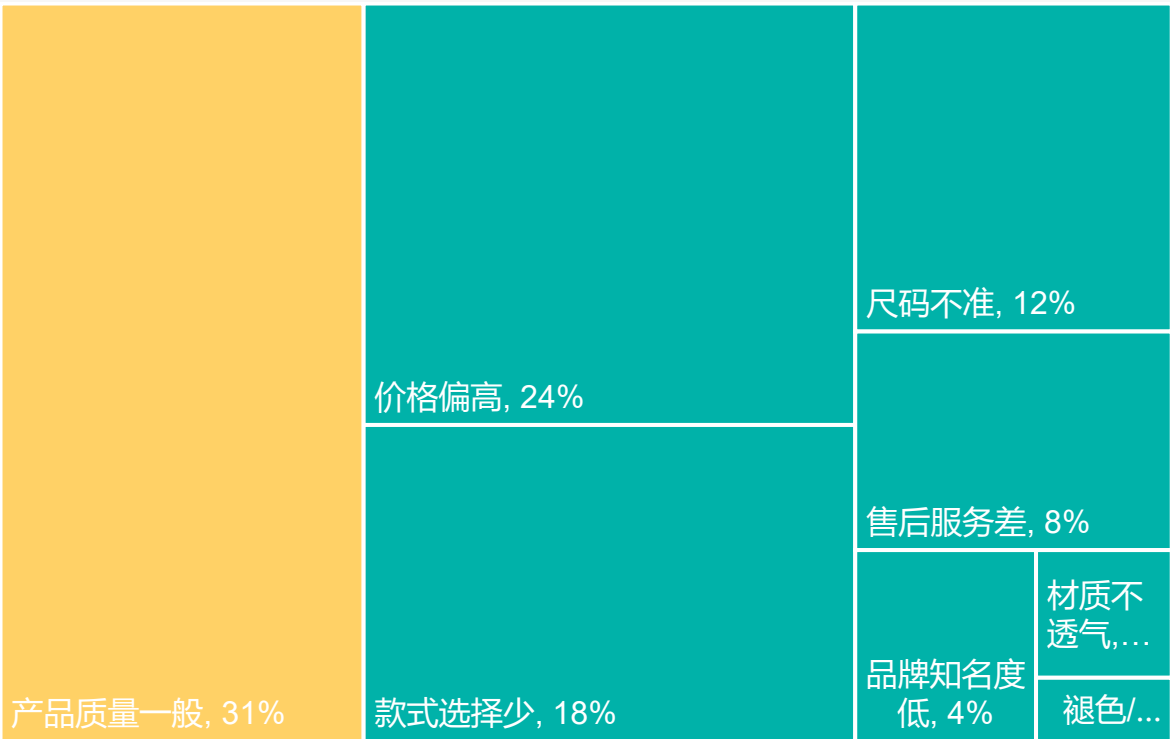
- ◆儿童泳装消费调查显示，65%消费者愿意推荐产品，但11%不愿推荐，主要因产品质量一般占31%和价格偏高占24%。
- ◆不愿推荐原因中，款式选择少占18%，尺码不准占12%，其他因素如售后服务差等占比较低，需聚焦质量与价格优化。

2025年中国儿童泳装推荐意愿分布



样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

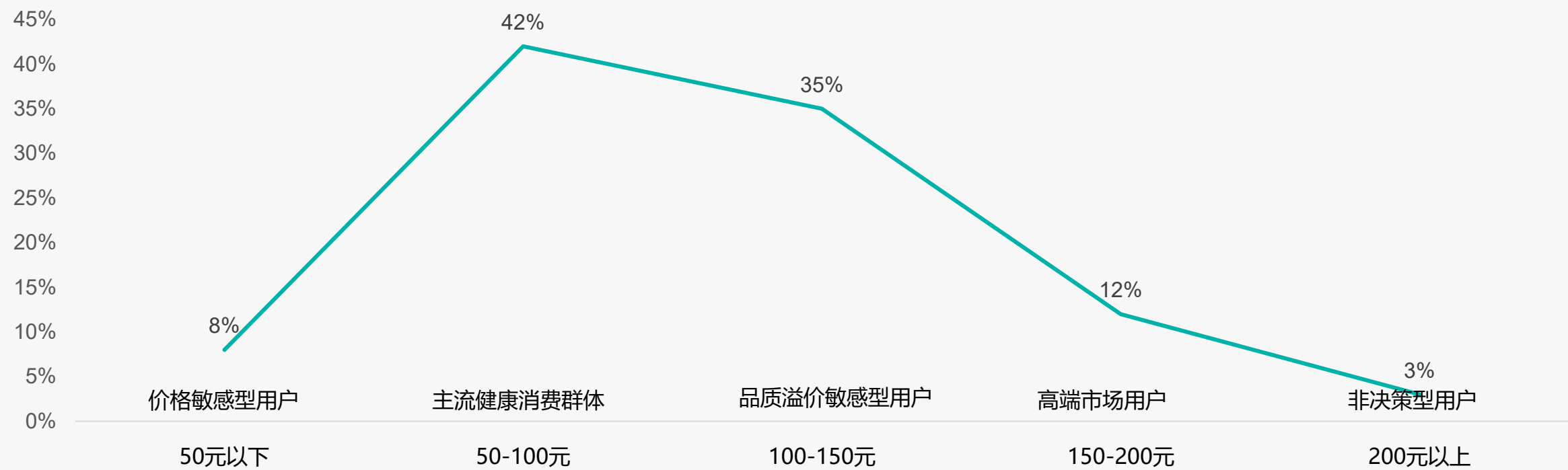
2025年中国儿童泳装不愿推荐原因分布



儿童泳装价格敏感 中低价位主导市场

- ◆儿童泳装价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占比42%，100-150元占比35%，显示中低价位产品需求主导市场。
- ◆高端市场接受度较低，150元以上区间合计占比仅15%，而50元以下占比8%，表明消费者对价格敏感度较高。

2025年中国儿童泳装主流规格价格接受度



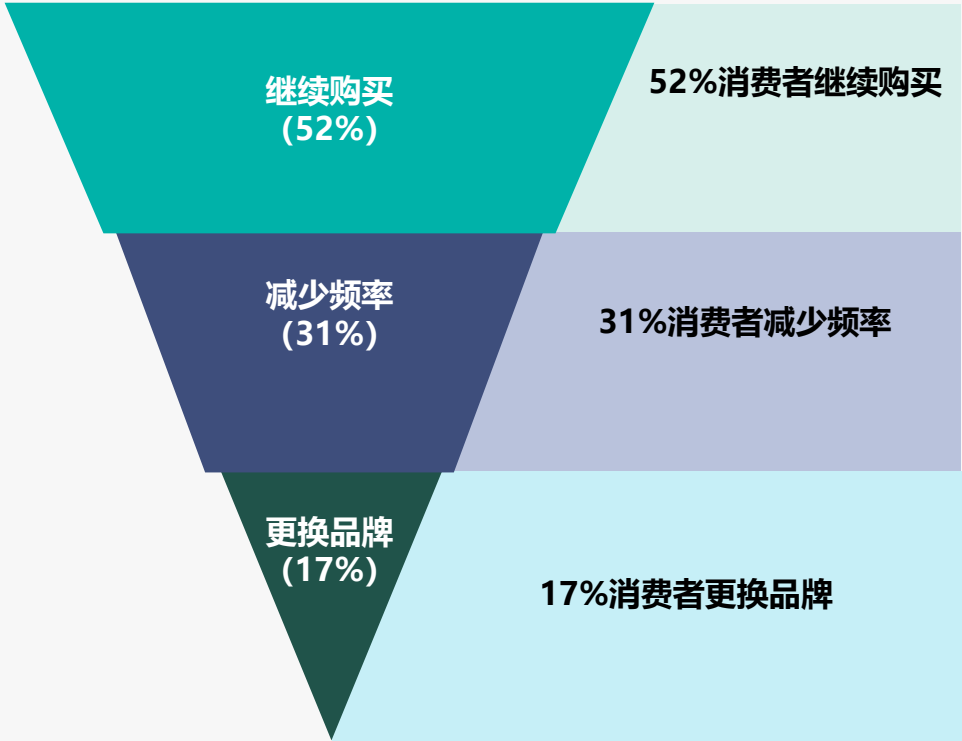
样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以100-110cm（3-4岁）规格儿童泳装为标准核定价格区间

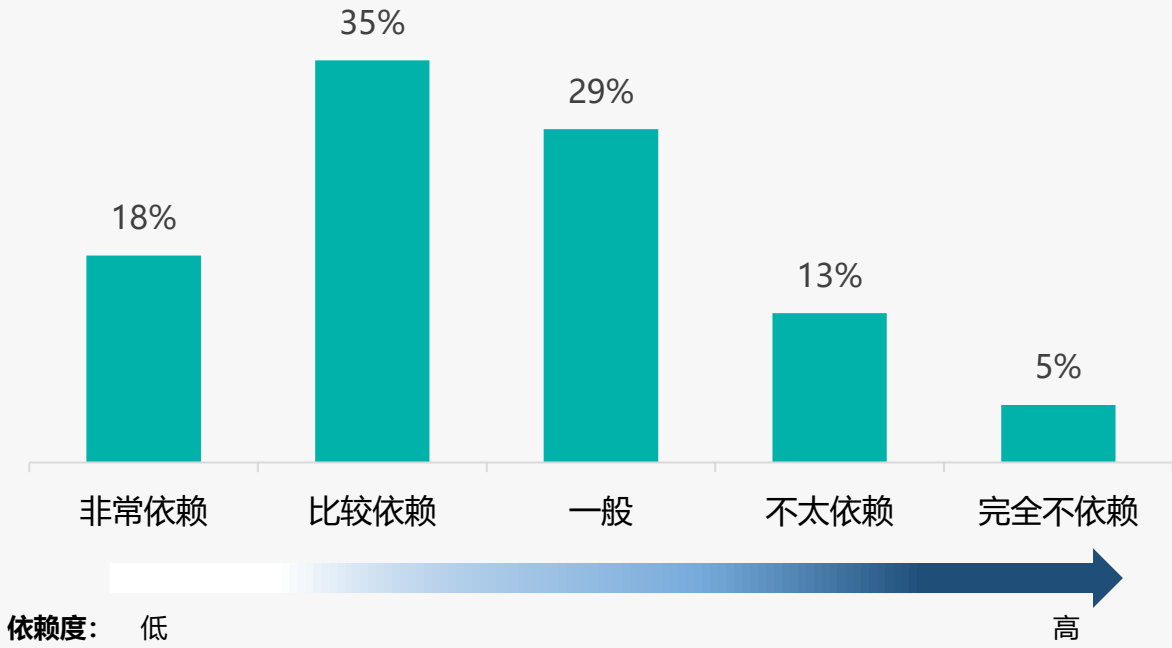
价格敏感促销依赖儿童泳装市场

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有限。
- ◆53%消费者对促销活动有较高依赖（非常依赖18%，比较依赖35%），提示促销策略对吸引和保留客户至关重要。

2025年中国儿童泳装价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童泳装对促销活动依赖程度分布

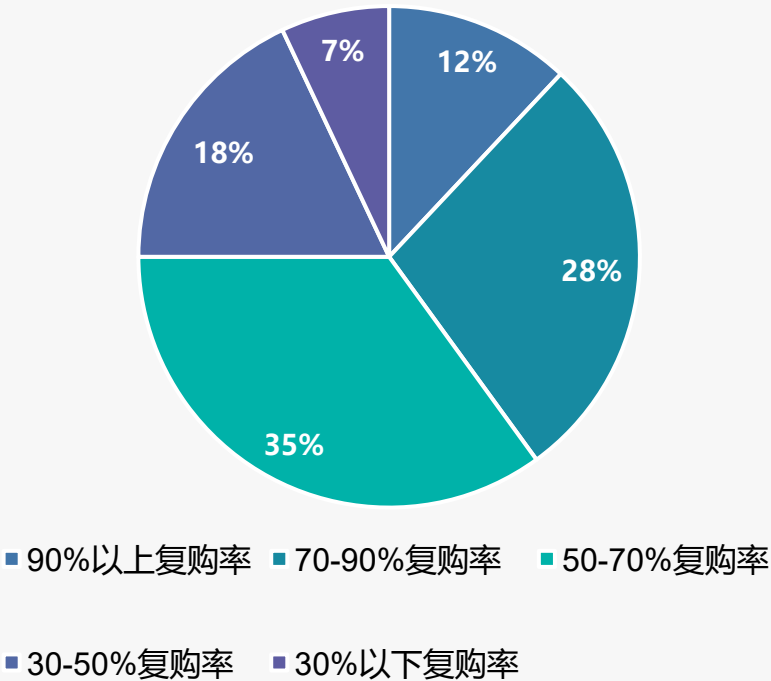


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

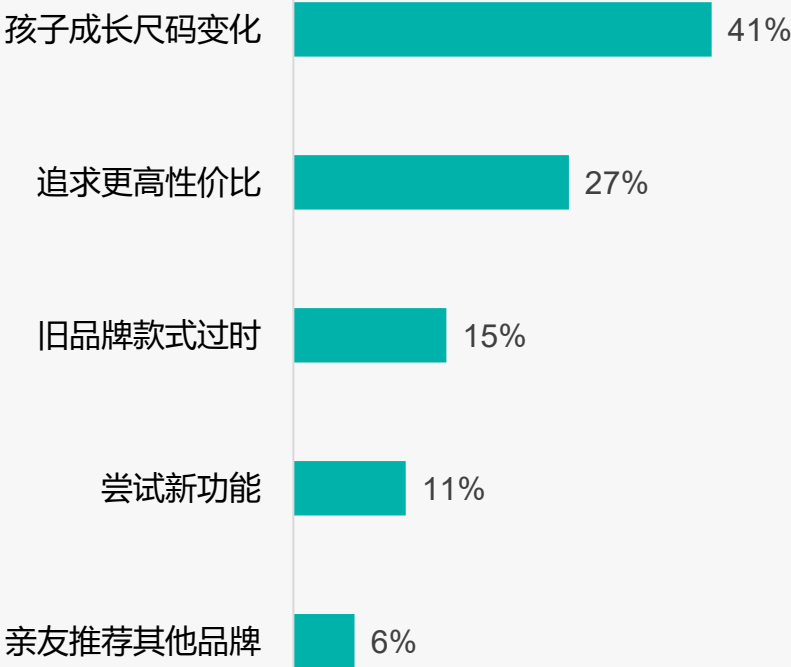
儿童泳装复购中等 尺码变化驱动更换

- ◆儿童泳装消费中，50-70%复购率占比最高达35%，显示品牌忠诚度中等；90%以上复购率仅12%，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是孩子成长尺码变化占41%，其次性价比占27%，反映产品生命周期短和价格敏感度高。

2025年中国儿童泳装固定品牌复购率分布



2025年中国儿童泳装更换品牌原因分布

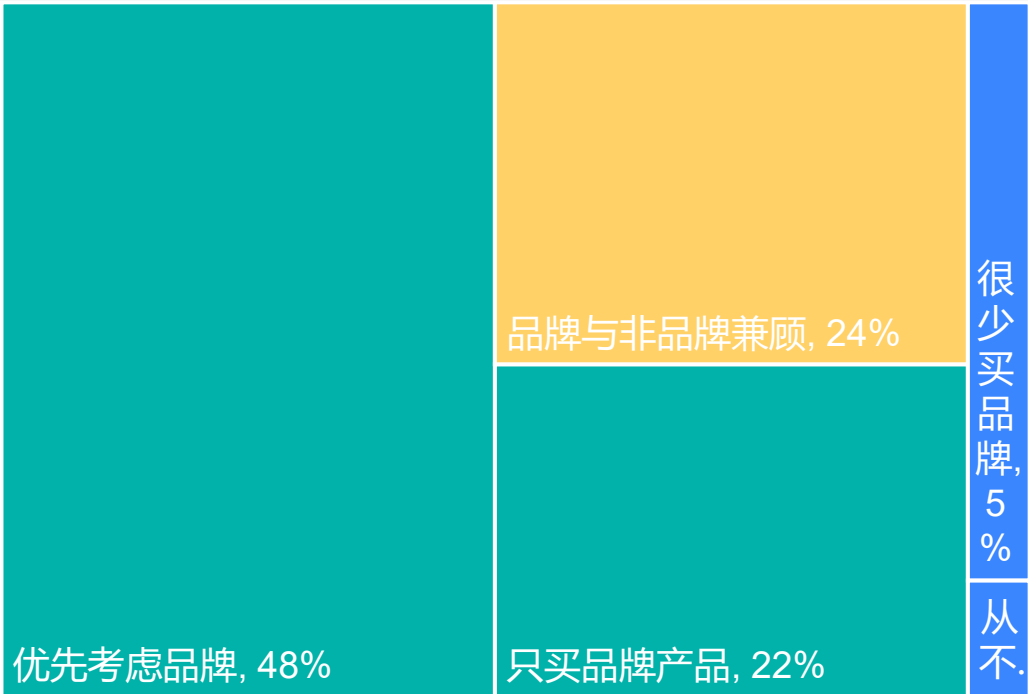


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

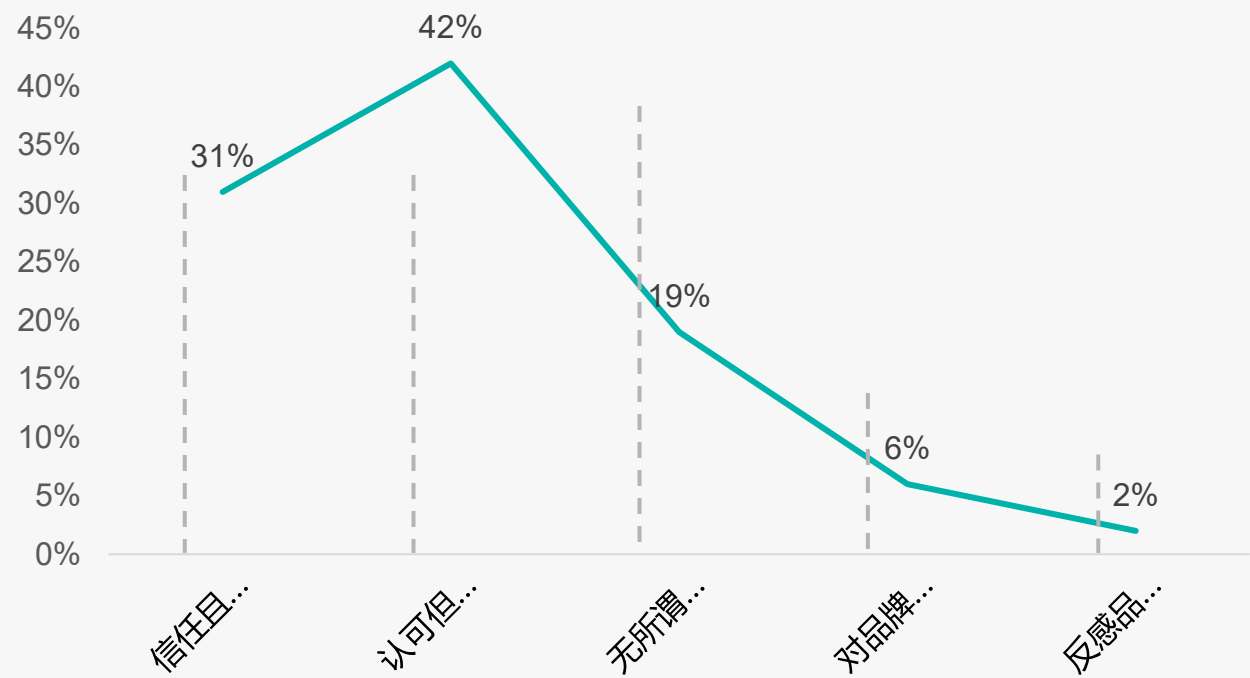
儿童泳装品牌偏好强 非品牌市场有空间

- ◆儿童泳装消费中，70%消费者倾向于购买品牌产品，其中22%只买品牌，48%优先考虑品牌，显示品牌是核心购买因素。
- ◆对品牌态度积极者占73%（31%信任且依赖，42%认可但会对比），但19%无所谓品牌，表明非品牌市场仍有竞争空间。

2025年中国儿童泳装品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童泳装对品牌产品的态度分布

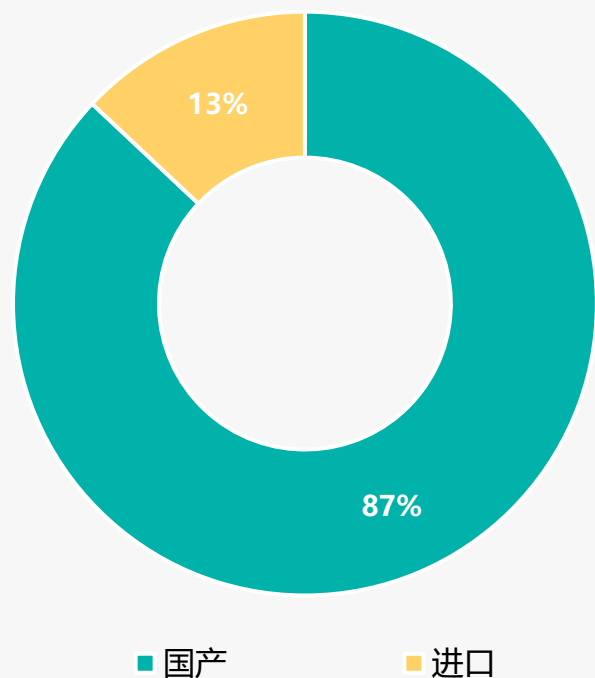


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

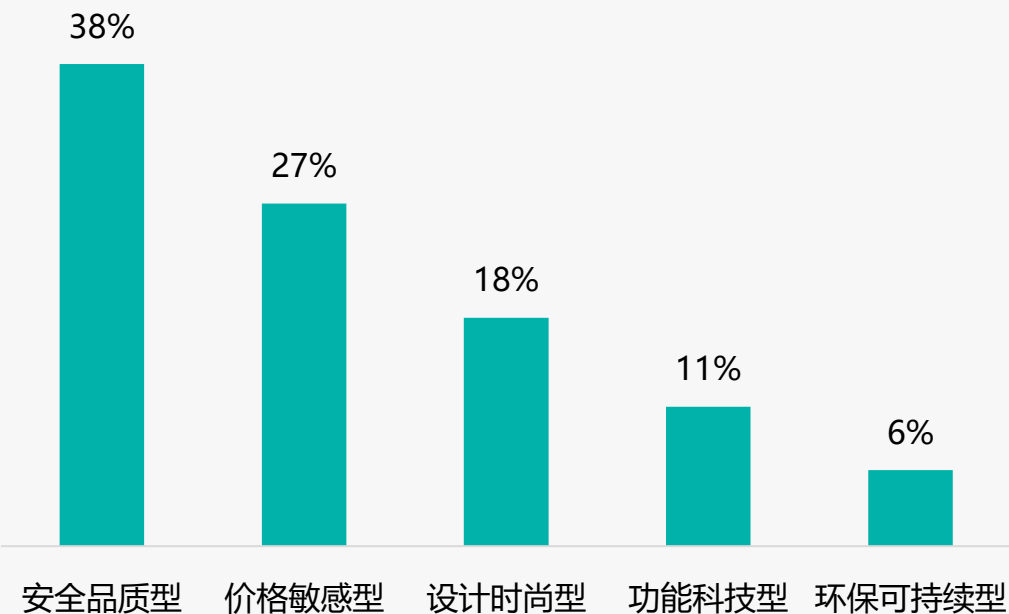
国产品牌主导 安全品质优先

- ◆国产品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示市场高度依赖本土品牌。安全品质型偏好占38%，价格敏感型占27%，凸显消费者对安全性和价格的重视。
- ◆设计时尚型和功能科技型分别占18%和11%，环保可持续型仅占6%，表明美观和实用性需求较强，但环保意识相对较低。

2025年中国儿童泳装国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童泳装品牌偏好类型分布

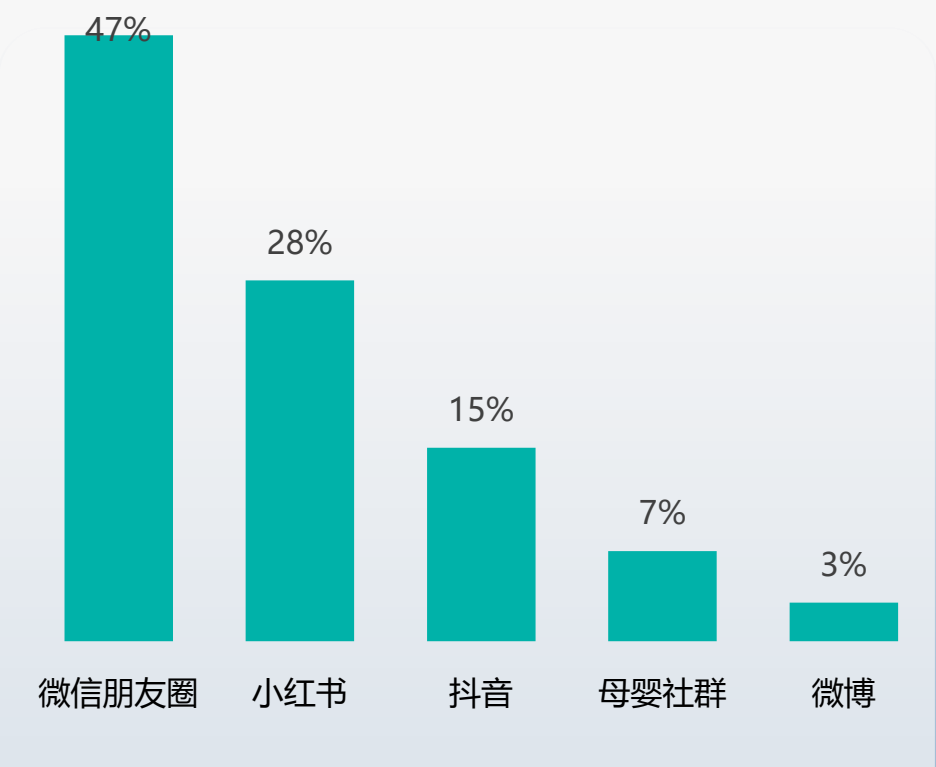


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 用户内容驱动

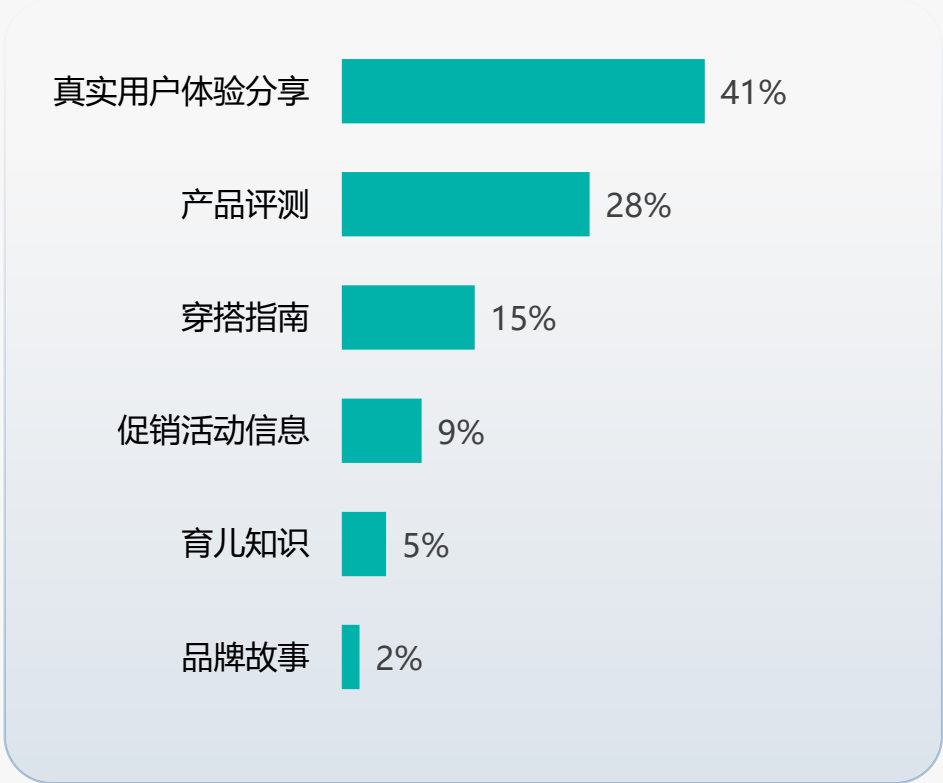
- ◆儿童泳装消费信息传播高度集中于社交媒体，微信朋友圈占比47%，小红书占比28%，合计75%，显示这两大平台是核心分享渠道。
- ◆消费者决策主要依赖用户生成内容，真实用户体验分享占比41%，产品评测占比28%，合计69%，促销活动信息仅占9%，口碑影响显著。

2025年中国儿童泳装社交分享渠道分布



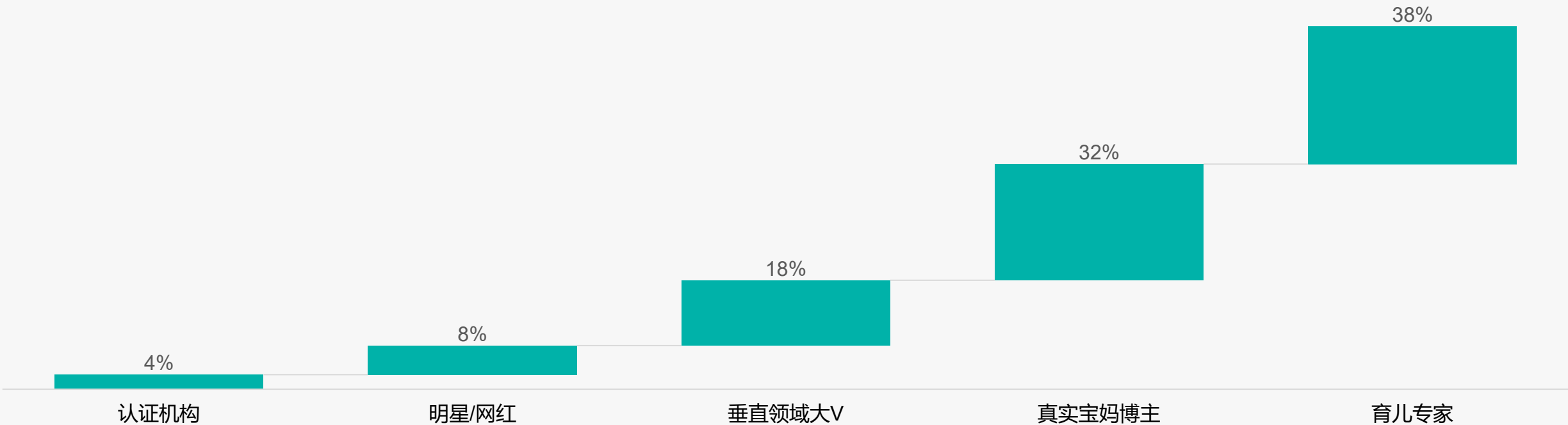
样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童泳装社交渠道内容类型分布



- ◆儿童泳装消费中，社交渠道信任度分化明显：育儿专家占38%，真实宝妈博主占32%，显示专业知识和真实体验是家长决策的关键因素。
- ◆垂直领域大V占18%，明星/网红仅8%，认证机构为4%，表明家长更倾向专业和真实信息，而非娱乐化或官方认证。

2025年中国儿童泳装社交渠道信任博主类型分布

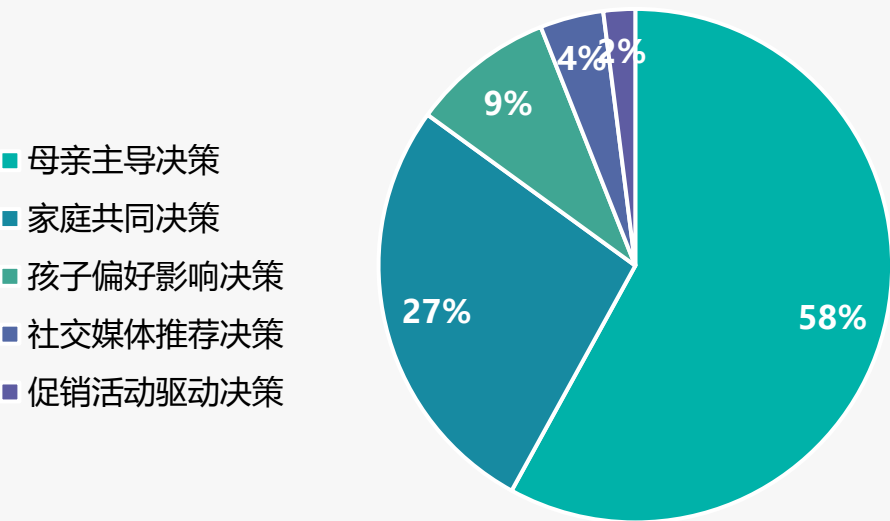


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

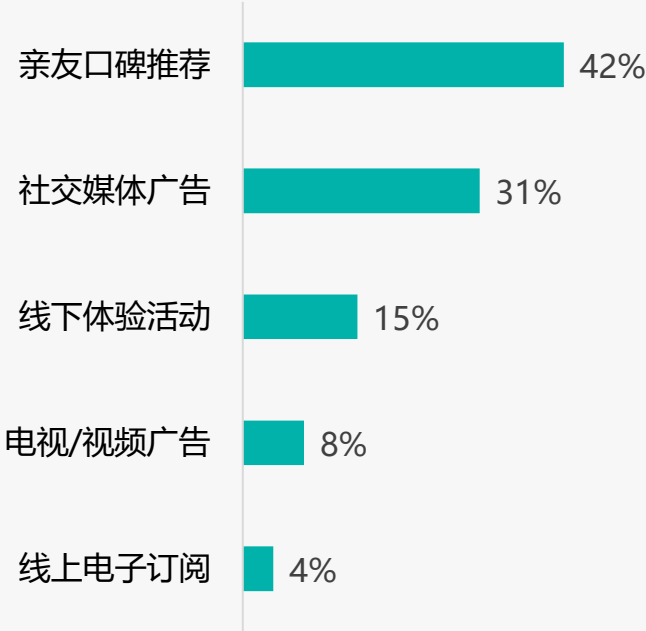
口碑主导儿童泳装消费社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐占比最高，达42%，社交媒体广告占31%，显示儿童泳装消费主要依赖口碑和线上社交平台，家长更信任亲友意见。
- ◆线下体验活动占15%，电视/视频广告占8%，线上电子订阅占4%，这些渠道占比较低，可能因产品更注重实际体验和安全，传统广告效果有限。

2025年中国儿童泳装消费决策者类型分布



2025年中国儿童泳装家庭广告偏好分布

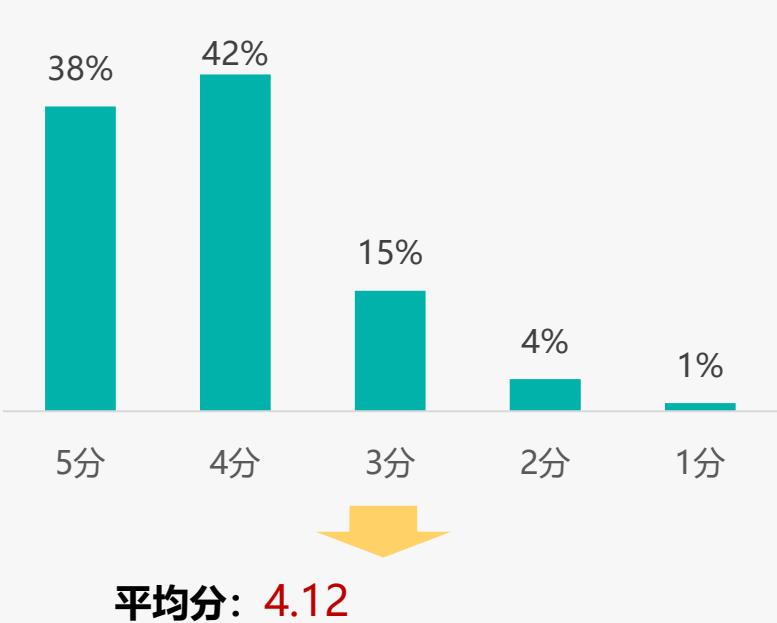


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

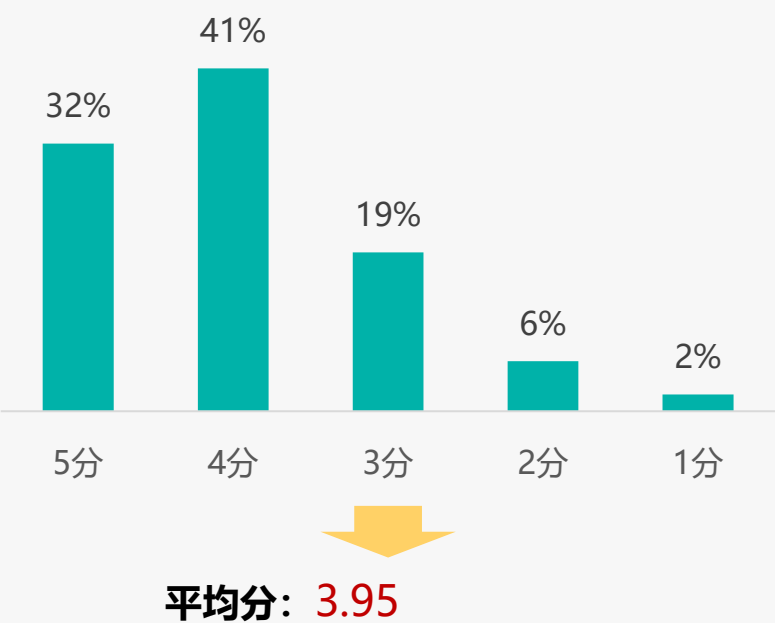
线上流程满意 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占80%，退货体验5分和4分合计占73%，客服满意度5分仅占29%但4分占45%。
- ◆数据显示儿童泳装线上购物流程获认可，但退货环节需改进，客服服务基本满意但卓越体验不足。

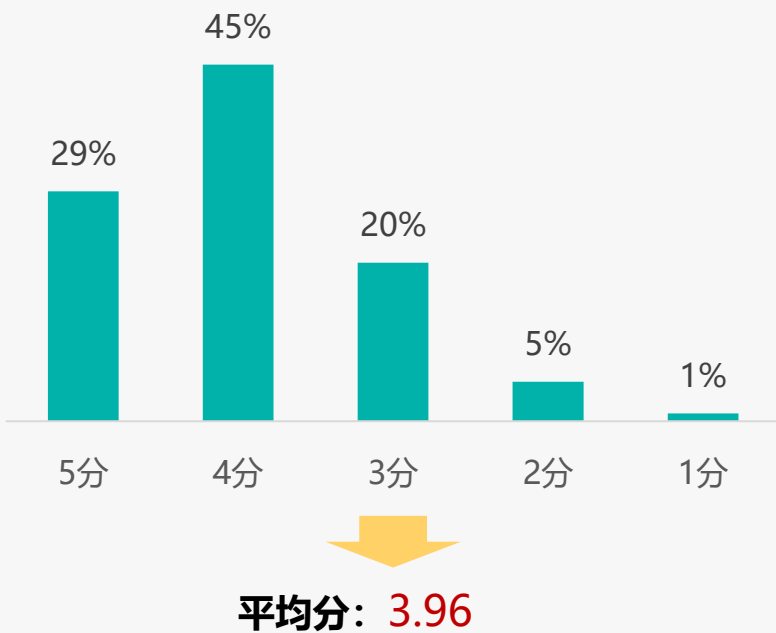
2025年中国儿童泳装线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童泳装退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童泳装线上消费客服满意度分布（满分5分）

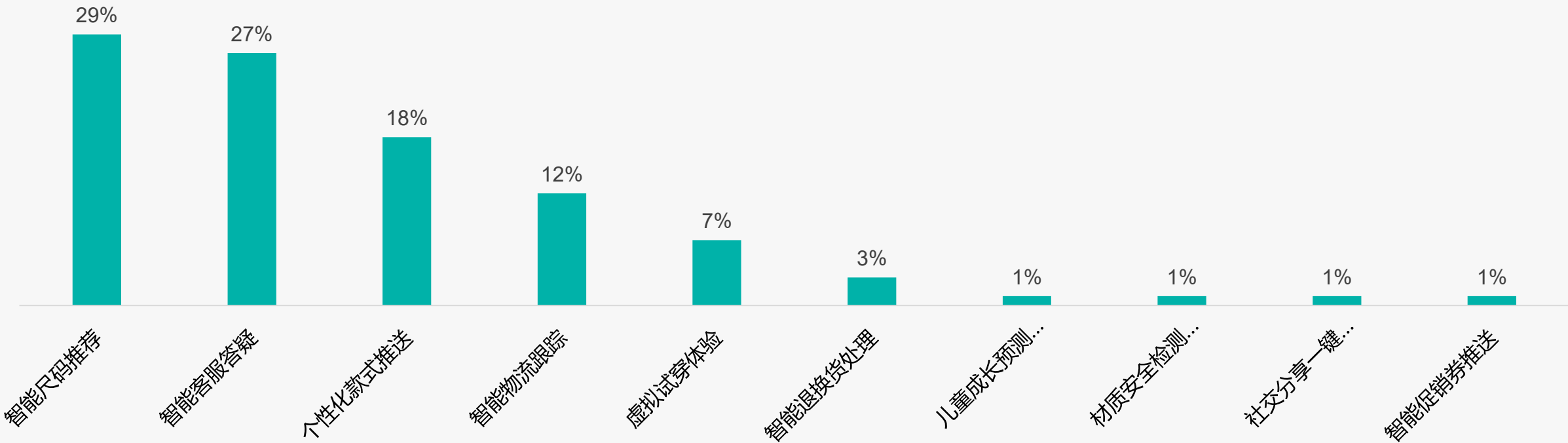


样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1183，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦尺码客服 创新功能待提升

- ◆调研数据显示，智能尺码推荐和智能客服答疑分别占29%和27%，合计超50%，表明消费者对精准尺码和即时答疑需求强烈。
- ◆个性化款式推送占18%，智能物流跟踪占12%，虚拟试穿体验占7%，其他服务占比均低于3%，显示智能服务集中于核心购物环节。

2025年中国儿童泳装线上消费智能服务体验分布



样本：儿童泳装行业市场调研样本量N=1183，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