

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童背心吊带市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Vest Straps 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：女性主导消费决策，母亲为核心决策者

 女性消费者占比88%，26-35岁群体占41%，显示中青年女性主导消费

 母亲决策者占67%，凸显其在购买中的决定性作用

 中等收入家庭和新一线城市是主要市场，收入8-12万占33%

启示

✓ 强化女性营销沟通

针对中青年女性消费者，设计精准营销信息，突出产品实用性和舒适度，提升品牌吸引力。

✓ 优化家庭决策互动

开发家庭共享购物体验，鼓励母亲参与，利用社交媒体增强品牌与家庭的情感连接。

核心发现2：消费集中于中低价格和核心尺寸

 价格接受度以30-50元为主，占37%，显示中低价位偏好

 产品规格100-110cm占21%，为最高需求尺寸

 纯棉材质偏好占29%，强调舒适和皮肤保护需求

启示

✓ 聚焦主流价格区间

将产品定价集中在30-80元区间，优化性价比，吸引价格敏感消费者，提升市场份额。

✓ 强化核心尺寸供应

重点生产100-110cm尺寸产品，确保库存充足，满足学龄前儿童主流身高需求。

-  电商平台推荐占27%，为主要信息获取渠道
-  淘宝/天猫和京东合计占54%，线上购买偏好强
-  消费者对智能尺寸推荐需求高，占23%

启示

✓ 深化电商平台合作

加强与主流电商平台如淘宝、京东的合作，利用推荐算法提升产品曝光和转化率。

✓ 提升智能服务体验

集成智能尺寸推荐和客服功能，优化线上购物流程，增强用户满意度和忠诚度。

核心逻辑：聚焦中青年母亲决策，优化性价比与舒适性



1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质，提升舒适度
- ✓ 优化100-110cm核心尺寸产品



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈主导口碑传播
- ✓ 强化真实用户测评内容营销



3、服务端

- ✓ 提升智能尺码推荐服务体验
- ✓ 优化退货和客服响应效率

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** 儿童背心吊带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背心吊带品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童背心吊带的购买行为；
- 儿童背心吊带市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

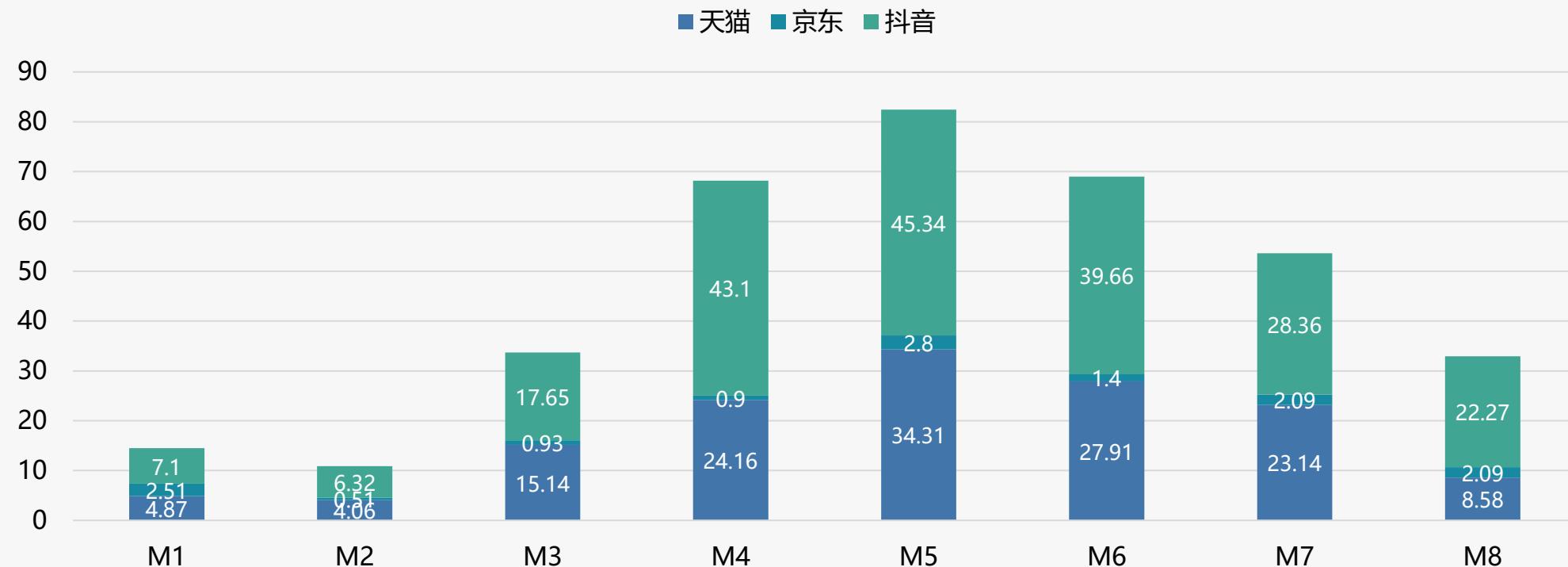
Research Method

- **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，计算儿童背心吊带品类销售额、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、不同平台儿童背心吊带品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童背心吊带线上销售

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音电商表现突出，1-8月累计销售额达20.69亿元，占总线上销售额的55.3%，远超天猫（14.69亿元，39.2%）和京东（1.29亿元，3.4%）。这表明儿童背心吊带品类在抖音渠道的渗透率和用户转化率较高，可能与短视频内容营销和直播带货模式密切相关，建议品牌方优化抖音ROI策略。
- ◆ 月度销售额波动显著，3-7月为销售旺季，其中4月峰值达6.82亿元，8月骤降至3.29亿元，环比下降51.8%。这种季节性波动可能与夏季服装需求及促销活动相关，企业需加强库存周转率管理，避免淡季积压风险，并利用同比数据预测2026年趋势。

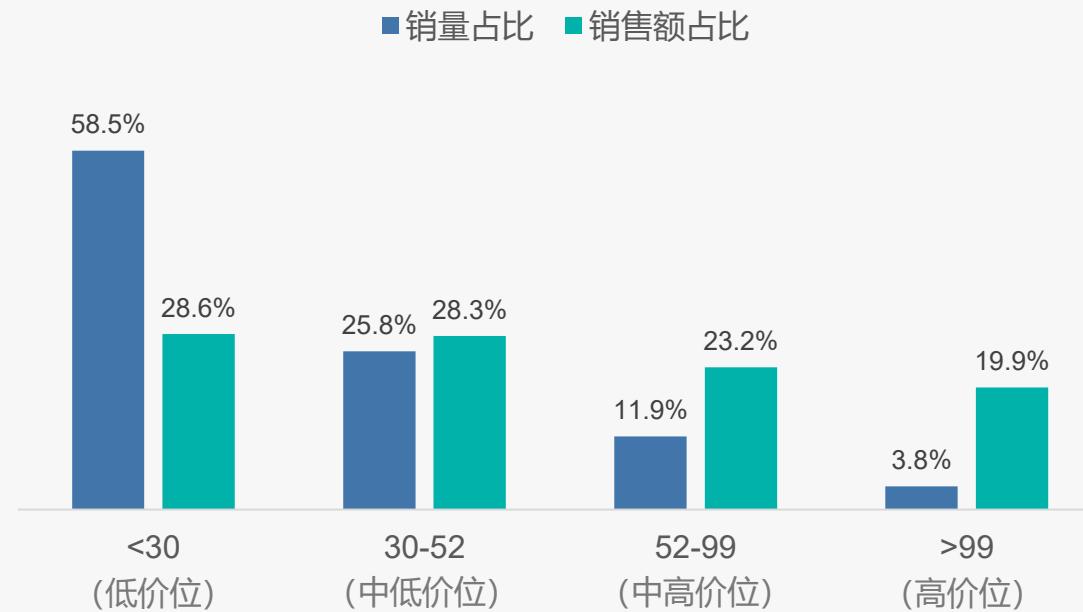
2025年1月~8月儿童背心吊带品类线上销售规模（百万元）



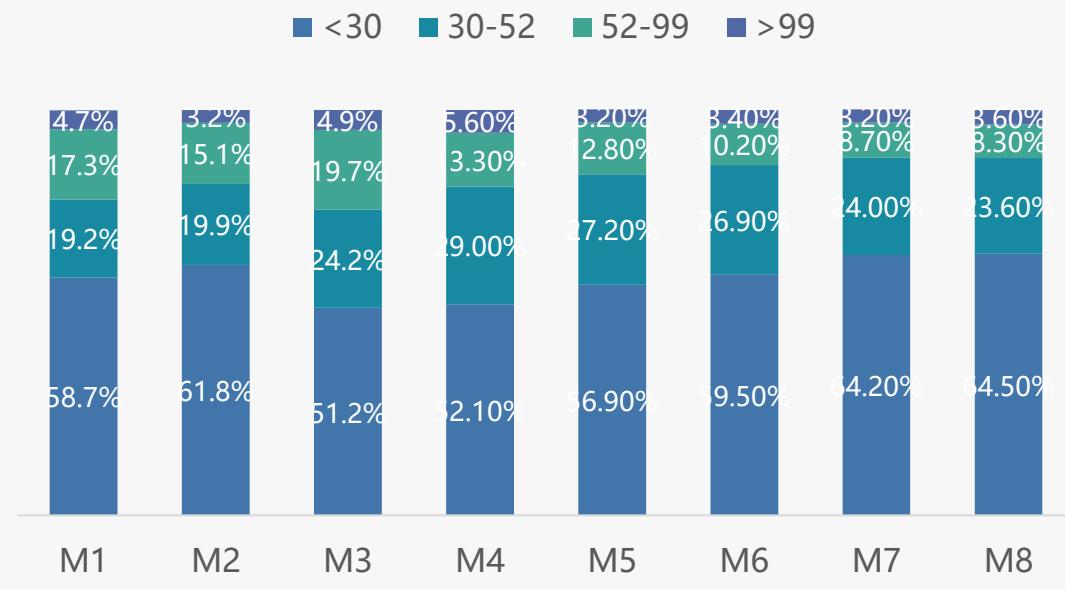
低价主导市场 高端溢价显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<30元低价位产品销量占比58.5%但销售额仅占28.6%，呈现高销量低贡献特征；30-52元中低价位销量占比25.8%与销售额占比28.3%基本匹配，显示出较好的价格弹性；而>99元高价位销量仅3.8%却贡献19.9%销售额，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的58.7%持续上升至M8的64.5%；同期52-99元区间从17.3%降至8.3%。此消彼长反映消费降级趋势明显，夏季（M6-M8）低价产品需求集中释放，产品结构向低端倾斜。价格带贡献度分析揭示，30-52元与52-99元两个中端区间合计销售额占比51.5%，构成市场主力；建议优化产品组合提升整体毛利率。

2025年1月~8月儿童背心吊带线上不同价格区间销售趋势



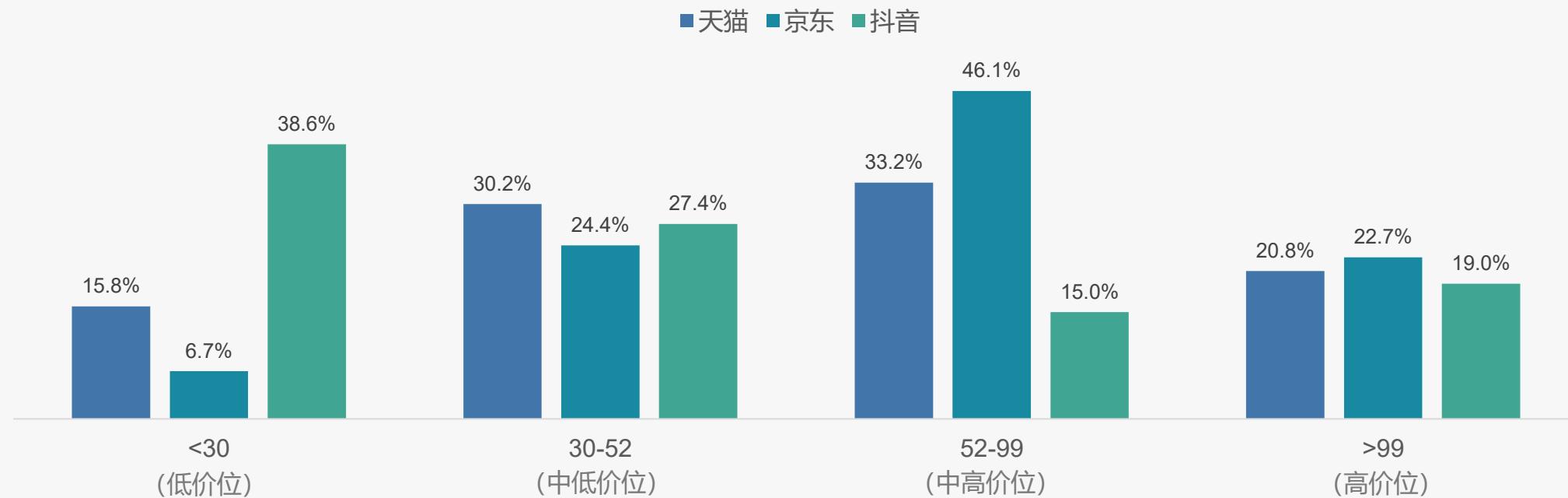
儿童背心吊带线上价格区间-销量分布



抖音低价主导 京东中高端领先

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在52-99元中高端区间占比最高，分别为33.2%和46.1%，显示平台消费者偏好品质型产品；抖音在<30元低价区间占比达38.6%，反映其用户对价格敏感度高，平台定位偏向性价比市场。平台间价格结构差异显著：京东中高端（52-99元及>99元）合计占比68.8%，高于天猫的54.0%和抖音的34.0%，表明京东在儿童背心吊带品类中高端市场占据优势。
- ◆ 低价市场竞争格局分化：抖音<30元区间占比38.6%远超天猫的15.8%和京东的6.7%，结合抖音高流量特性，建议品牌在抖音侧重低价引流策略，以提升市场份额和用户转化率。

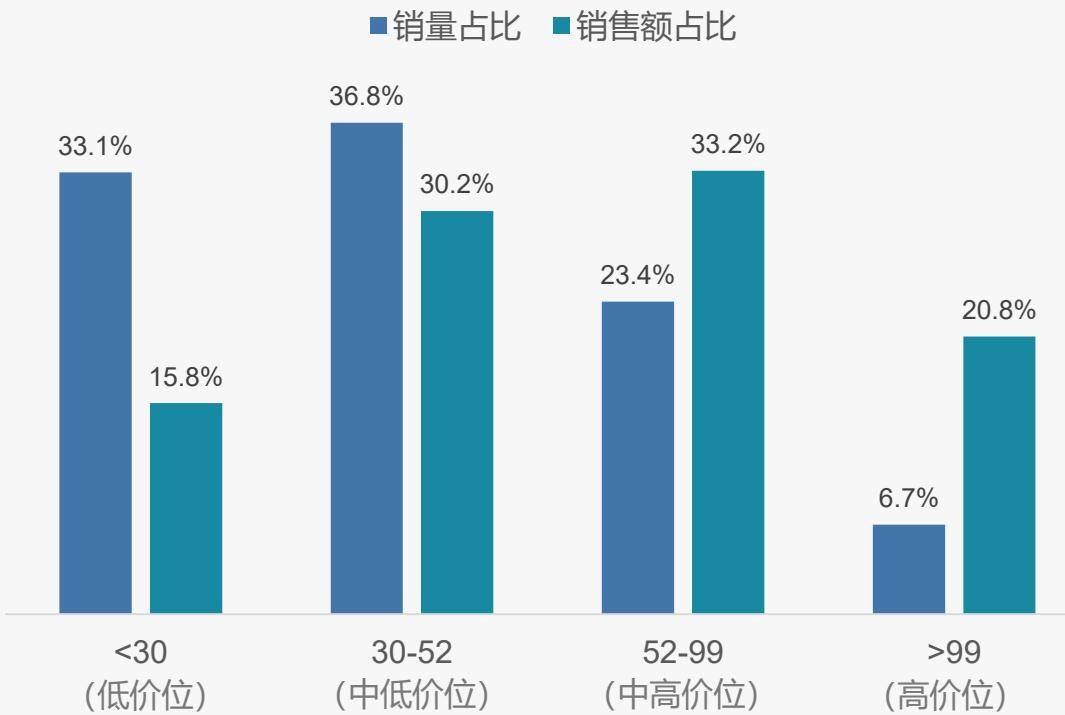
2025年1月~8月各平台儿童背心吊带不同价格区间销售趋势



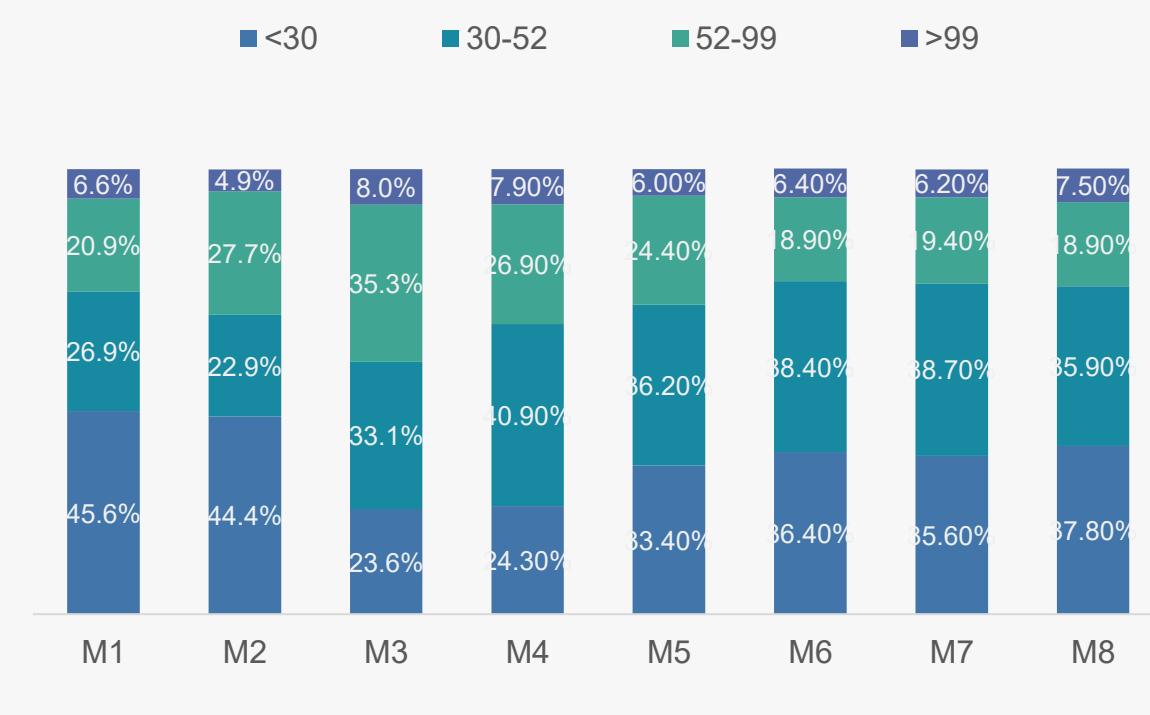
中端主导 高端高贡献 优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，30-52元和52-99元区间贡献了63.4%的销售额，显示中端市场是核心驱动力。30-52元区间销量占比36.8%但销售额占比仅30.2%，表明其单价较低；而52-99元区间销量占比23.4%但销售额占比33.2%，单价和利润空间更高。业务上，应优化中高端产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M3和M4月30-52元区间销量占比显著上升至33.1%和40.9%，可能受季节性促销影响，而<30元区间在M1-M2占比高后下降，反映消费者在旺季转向性价比产品。这种波动提示需加强库存周转率管理，避免低端产品积压。业务含义是，通过提升高端产品渗透率可有效拉动销售额增长，优化产品结构以应对市场竞争。

2025年1月~8月天猫平台儿童背心吊带不同价格区间销售趋势



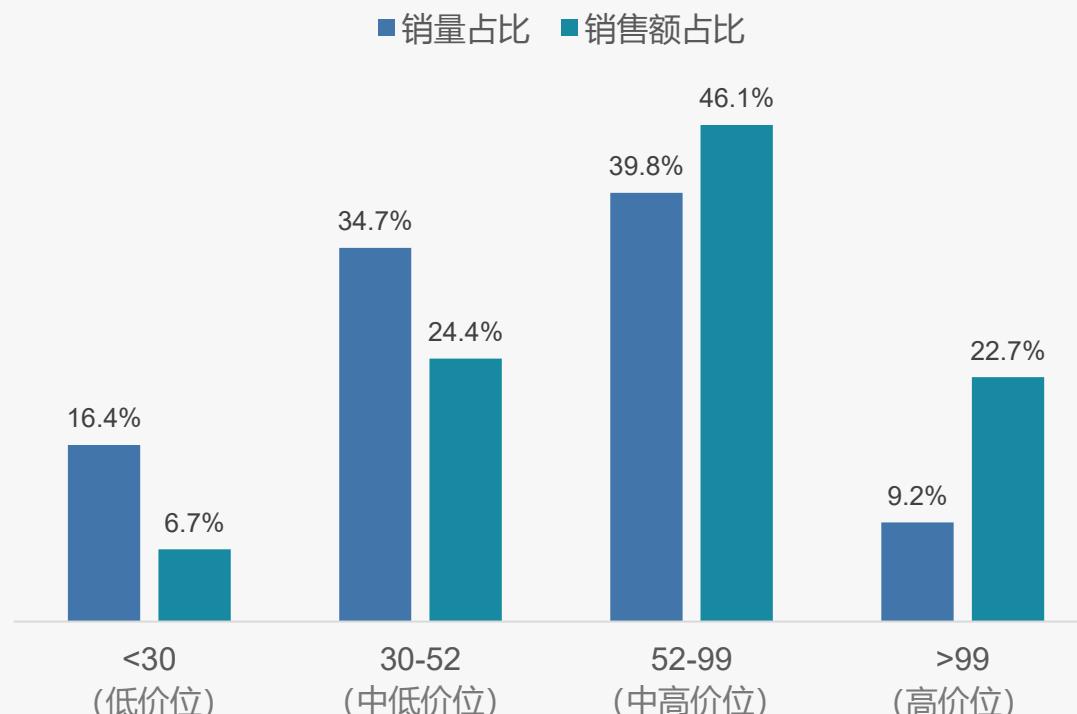
天猫平台儿童背心吊带价格区间-销量分布



中高端价格带主导儿童背心销售

- ◆ 从价格区间结构分析，52-99元区间贡献了39.8%的销量和46.1%的销售额，是京东平台的核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。30-52元区间销量占比34.7%但销售额仅24.4%，产品周转率较高但单价偏低。>99元高价区间销售额占比22.7%远超销量占比9.2%，表明高端产品具有较高溢价能力。
- ◆ 从月度趋势看，低价区间 (<30元) 销量占比从M1的11.3%上升至M8的22.7%，增长超过一倍，反映夏季价格敏感度提升。中高端区间 (52-99元) 占比从M1的37.3%波动下降至M8的34.2%，显示季节性消费结构变化。M4的高价区间占比达18.0%的峰值，可能与春季新品上市相关。

2025年1月~8月京东平台儿童背心吊带不同价格区间销售趋势



京东平台儿童背心吊带价格区间-销量分布

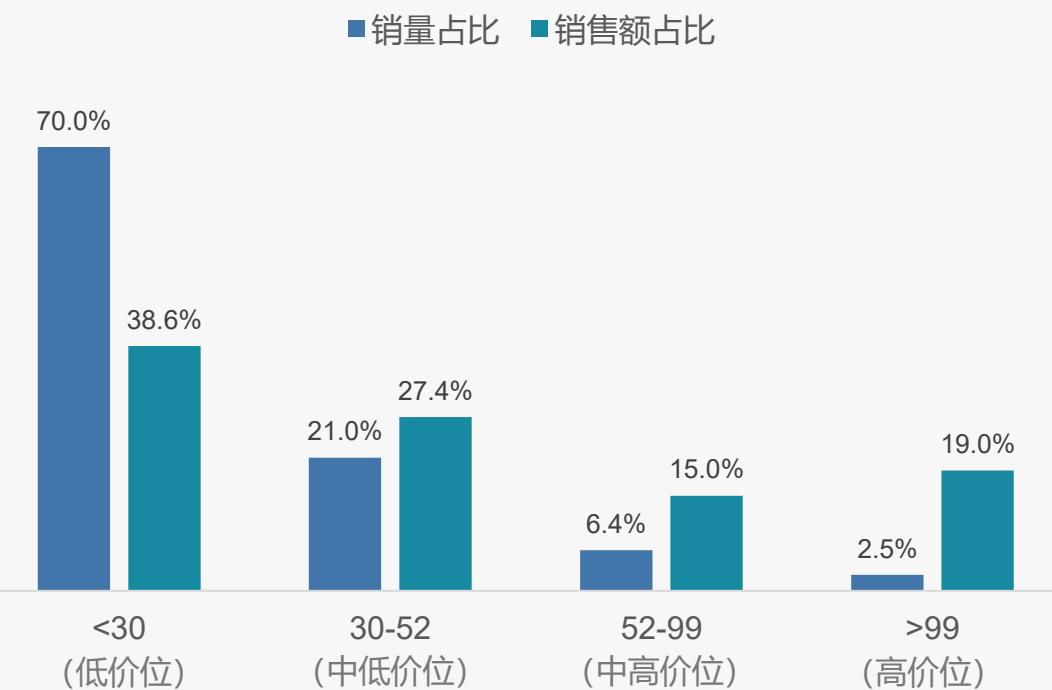


抖音童装高端创收 低端走量 结构优化

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童背心吊带呈现“低端走量、高端创收”特征。<30元价格带销量占比70.0%但销售额占比仅38.6%，而>99元价格带销量占比2.5%却贡献19.0%销售额，显示高端产品具有更高客单价和利润空间。月度销量分布显示消费偏好季节性波动，M1-M4期间<30元价格带占比持续下降，中端30-52元价格带显著提升，反映春季消费升级趋势。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示运营效率问题。<30元价格带销量贡献度远超销售额贡献度，单位销量创收能力不足；相反>99元价格带以2.5%销量创造19.0%销售额，ROI显著更优。建议通过组合营销提升中高端产品渗透率，优化整体营收结构。

2025年1月~8月抖音平台儿童背心吊带不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童背心吊带价格区间-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** 儿童背心吊带消费行为、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年内购买过儿童背心吊带的消费者；
- 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

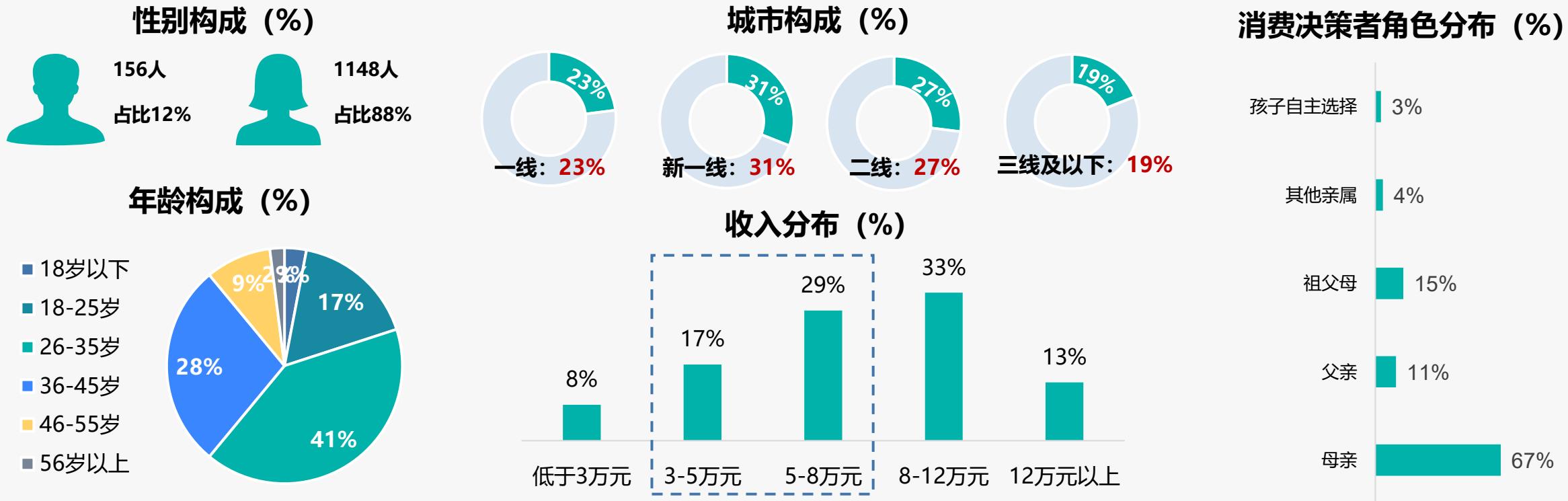
样本数量

N=1304

女性主导消费 母亲决策核心

- ◆调查显示女性消费者占比88%，26-35岁群体占41%，表明儿童背心吊带消费主要由中青年女性主导，母亲决策者占67%凸显其核心作用。
- ◆收入8-12万元群体占33%，新一线城市占31%，反映中等收入家庭和新兴城市是主要市场，祖父母占15%显示跨代消费特征。

2025年中国儿童背心吊带消费者画像

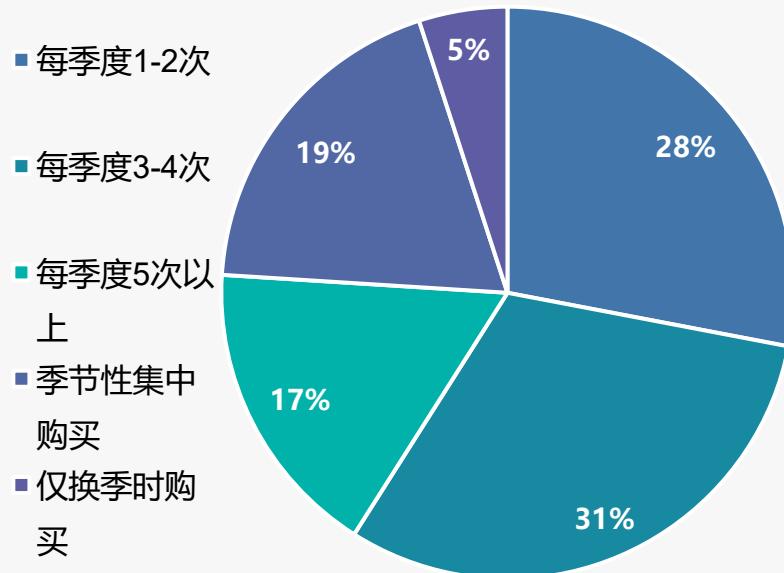


样本：儿童背心吊带行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

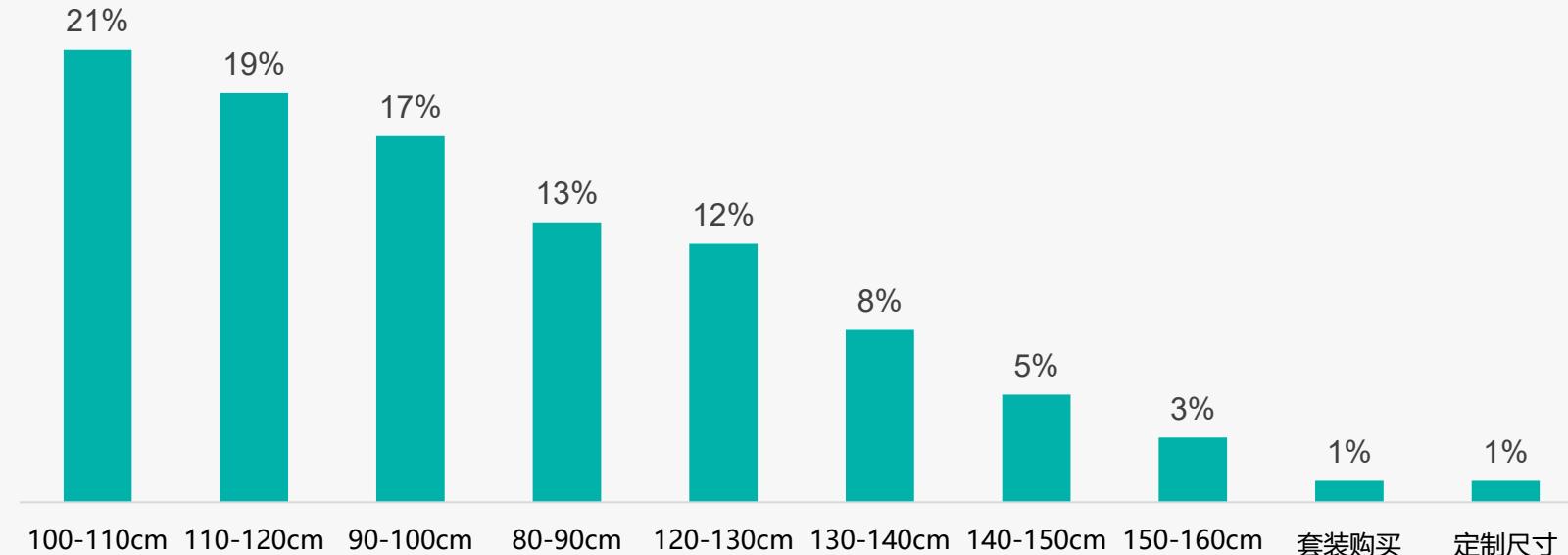
儿童背心吊带消费集中中等频率核心尺寸

- ◆ 消费频率以每季度3-4次为主，占比31%；每季度1-2次占比28%，显示中等频率需求。季节性购买仅占24%，季节影响有限。
- ◆ 产品规格中100-110cm占比21%，为最高；90-100cm和110-120cm分别占17%和19%。大尺寸需求递减，130cm以上合计16%。

2025年中国儿童背心吊带消费频率分布



2025年中国儿童背心吊带产品规格分布

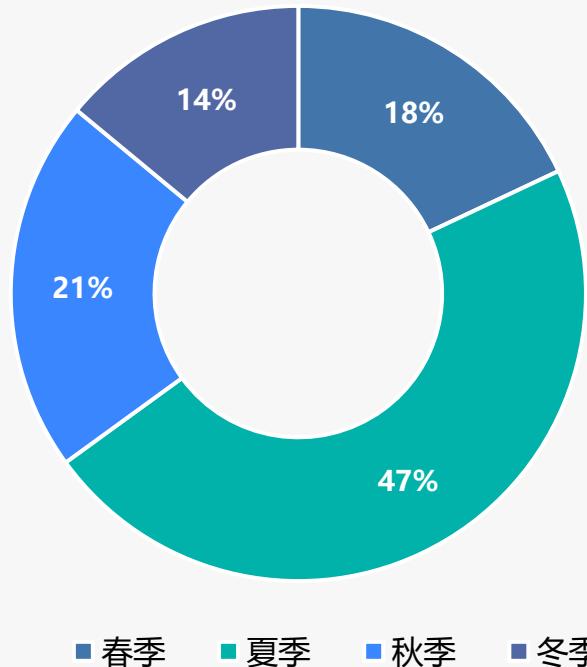


样本：儿童背心吊带行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

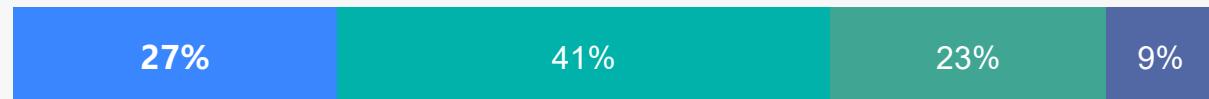
夏季消费主导 中档价格偏好

- ◆ 消费数据显示，50-100元区间占比41%，夏季消费占比47%，表明中档价格和夏季需求是儿童背心吊带消费的主要特征。
- ◆ 包装类型中透明塑料袋占比32%，环保可降解包装仅10%，显示消费者对包装的环保意识相对较低，偏好实用性。

2025年中国儿童背心吊带消费季节分布



2025年中国儿童背心吊带单次支出分布



2025年中国儿童背心吊带包装类型分布

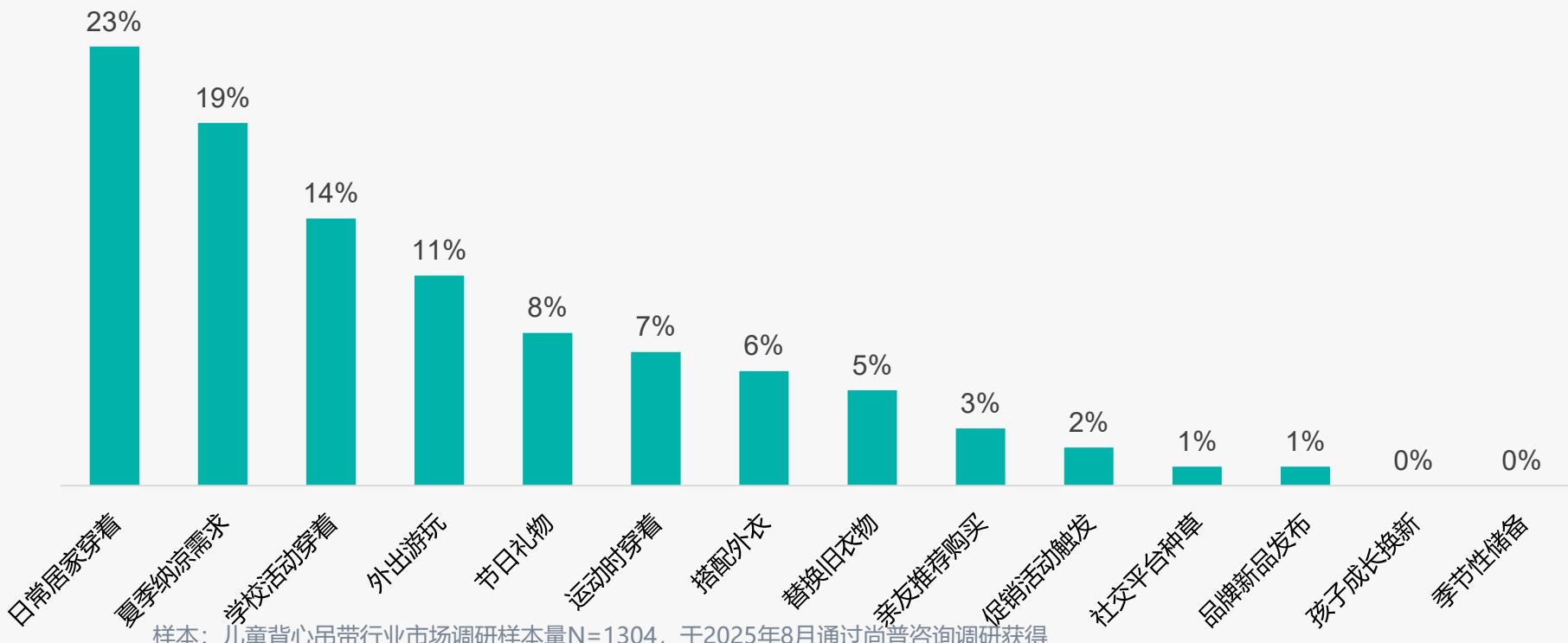


样本：儿童背心吊带行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

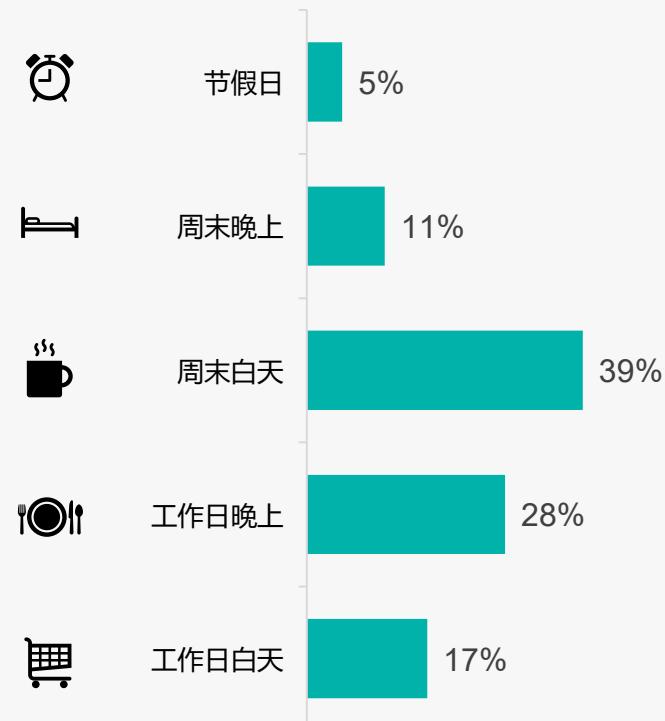
儿童背心吊带 周末消费为主 居家场景主导

- ◆ 儿童背心吊带消费场景以日常居家穿着23%和夏季纳凉需求19%为主，学校活动穿着14%和外出游玩11%次之，显示产品主要用于家庭和季节性场景。
- ◆ 消费时段集中在周末白天39%和工作日晚上28%，表明消费者偏好周末购物，可能与家庭时间安排相关，工作日白天17%相对较低。

2025年中国儿童背心吊带消费场景分布



2025年中国儿童背心吊带消费时段分布

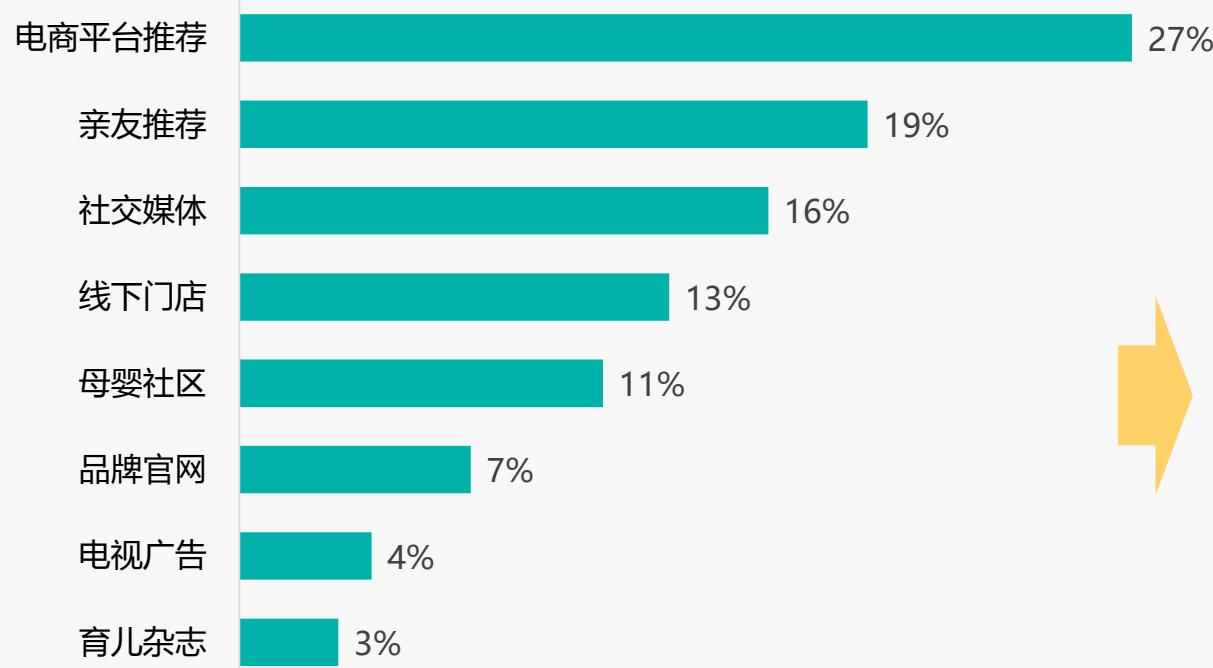


电商主导儿童背心吊带消费

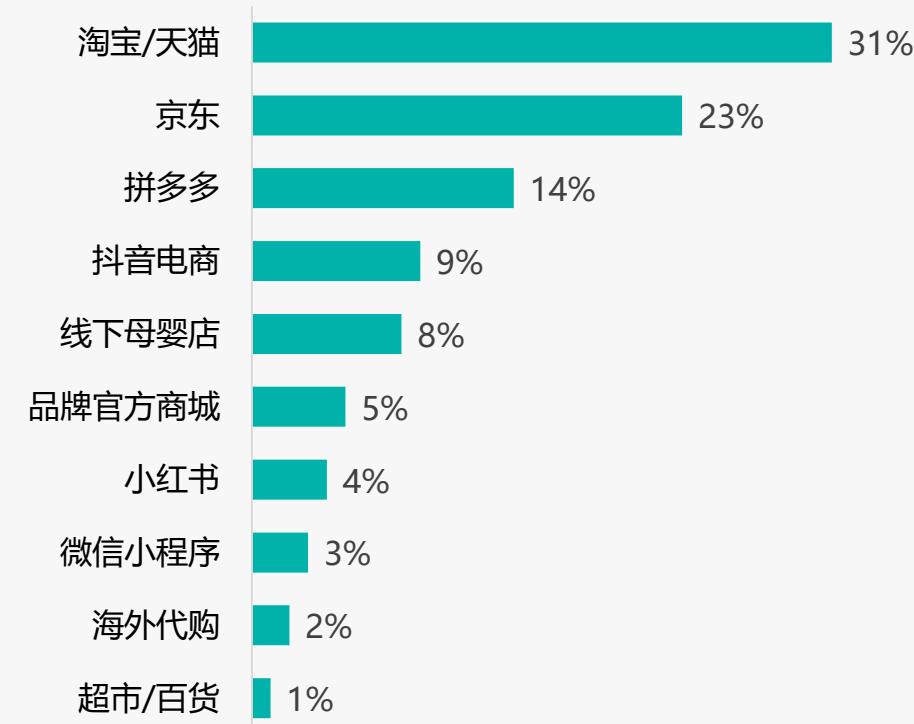
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解产品主要通过电商平台推荐（27%）和亲友推荐（19%），社交媒体（16%）和线下门店（13%）也占重要地位，显示线上渠道主导信息获取。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫（31%）和京东（23%）合计超过一半，拼多多（14%）和抖音电商（9%）作为新兴平台表现突出，反映线上购物偏好。

2025年中国儿童背心吊带了解渠道分布



2025年中国儿童背心吊带购买渠道分布

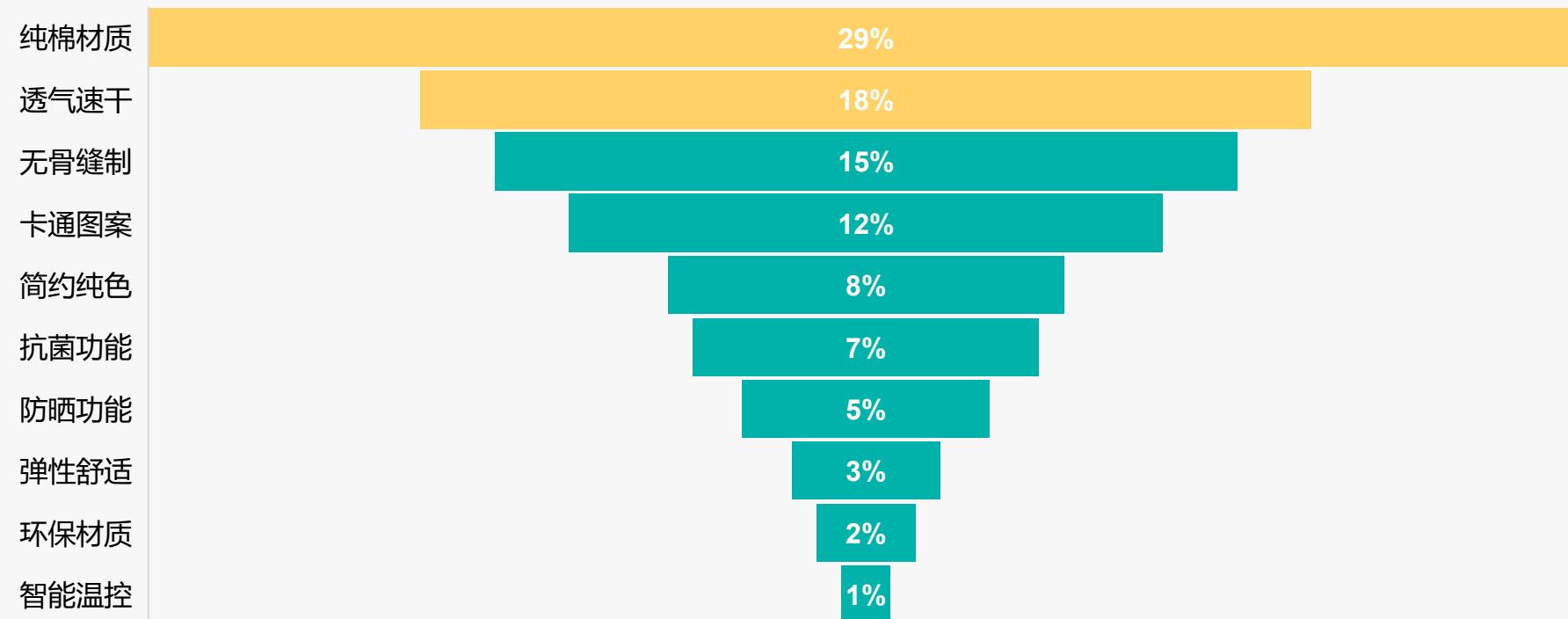


样本：儿童背心吊带行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

纯棉最受青睐 功能选项接受度低

- ◆ 纯棉材质以29%的占比成为最受偏好的类型，透气速干和无骨缝制分别以18%和15%紧随其后，显示消费者高度关注儿童舒适与皮肤保护。
- ◆ 卡通图案偏好为12%，而抗菌、防晒等功能性选项均低于10%，智能温控仅1%，表明附加功能在当前市场接受度相对较低。

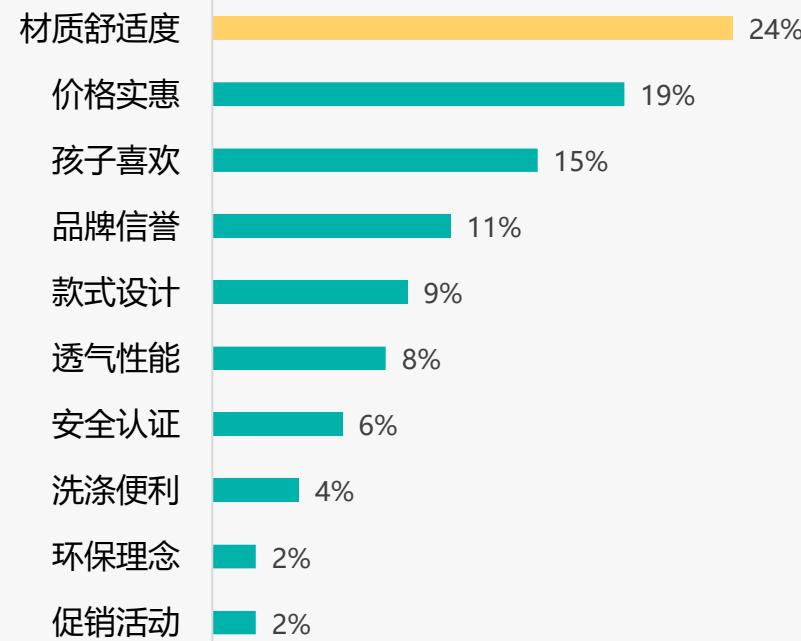
2025年中国儿童背心吊带偏好类型分布



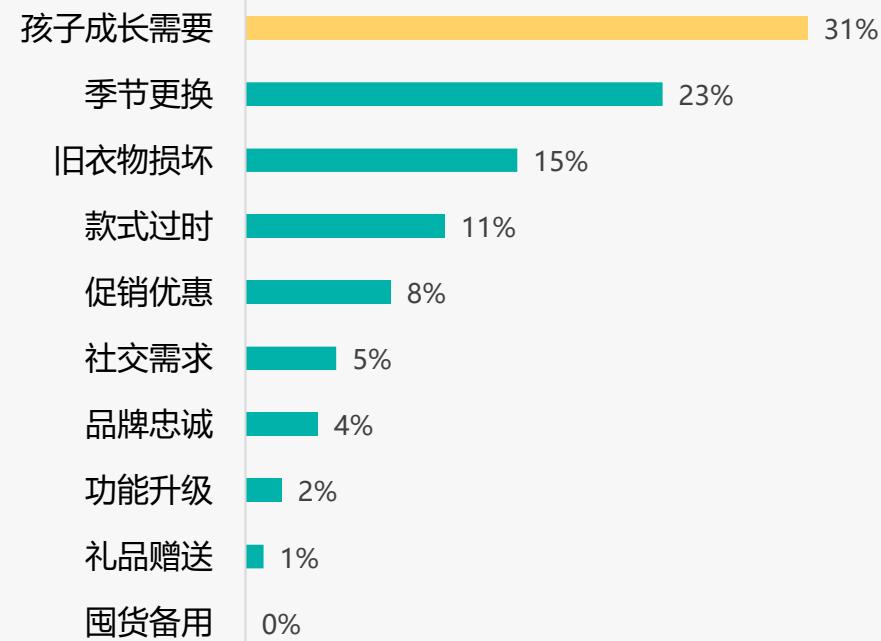
样本：儿童背心吊带行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，材质舒适度24%、价格实惠19%和孩子喜欢15%占比最高，合计达58%，显示消费者对舒适性、性价比和儿童偏好高度关注。
- ◆消费原因主要由刚性需求驱动，孩子成长需要31%、季节更换23%和旧衣物损坏15%合计69%，促销优惠仅8%影响有限。

2025年中国儿童背心吊带吸引因素分布



2025年中国儿童背心吊带消费原因分布

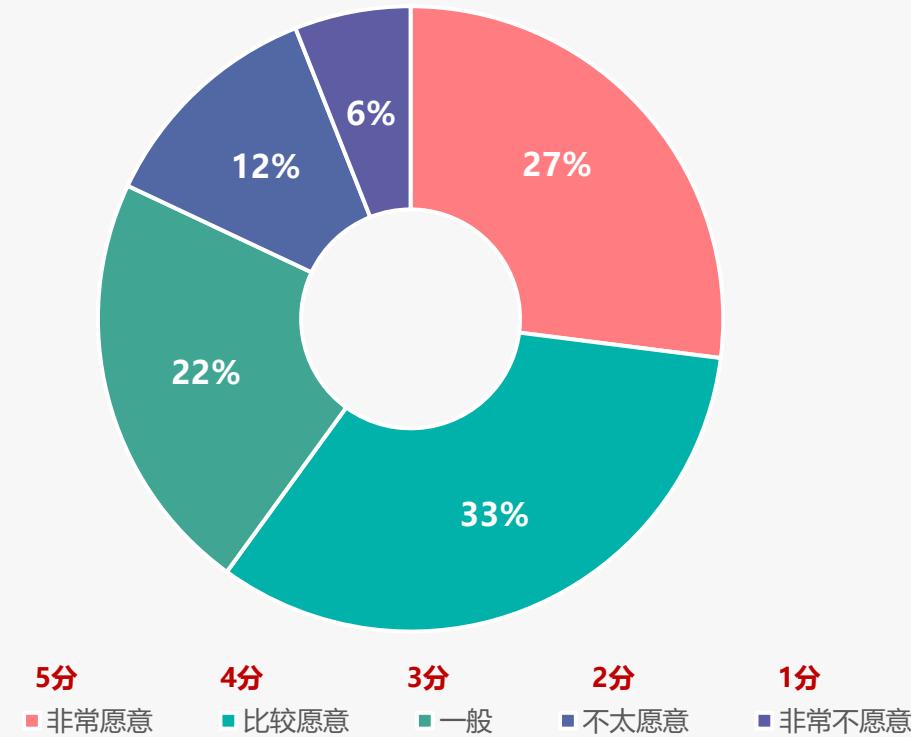


样本：儿童背心吊带行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

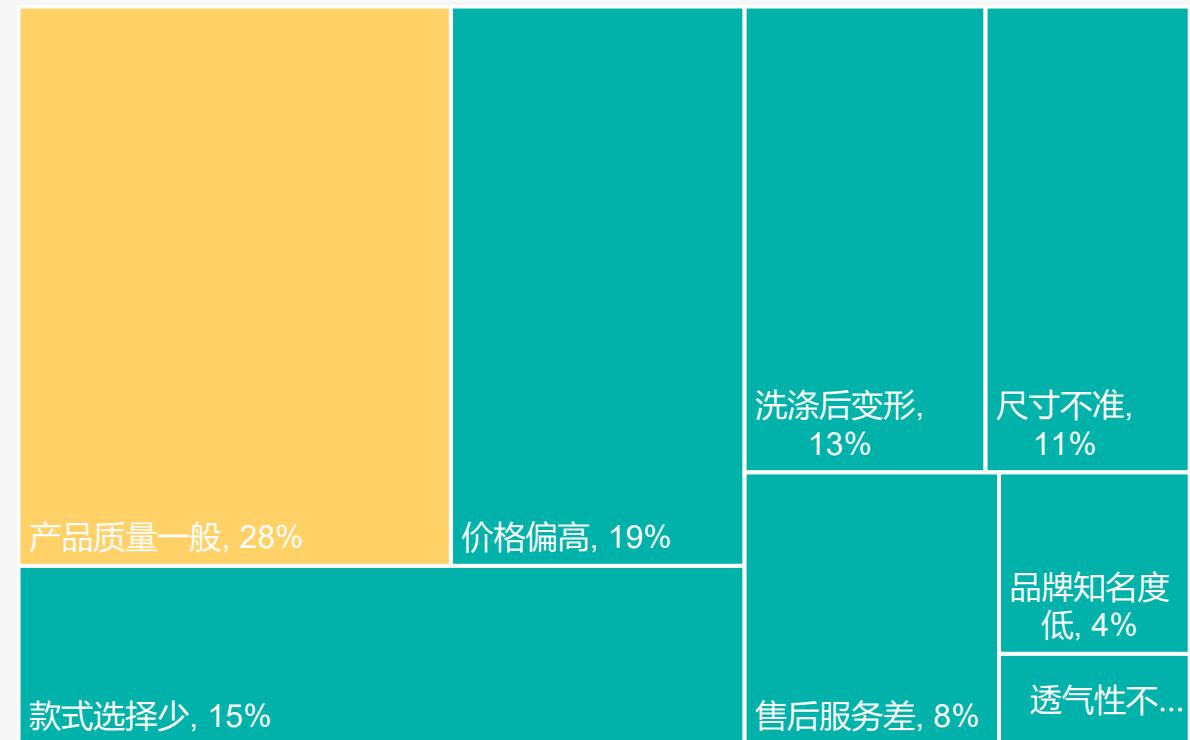
推荐意愿高 质量价格待改进

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计达60%，但一般及以下意愿占40%，显示产品整体满意度良好但有改进空间。
- ◆不愿推荐主因是产品质量一般占28%，价格偏高占19%，款式选择少占15%，洗涤后变形占13%，尺寸不准占11%。

2025年中国儿童背心吊带推荐意愿分布



2025年中国儿童背心吊带不愿推荐原因分布

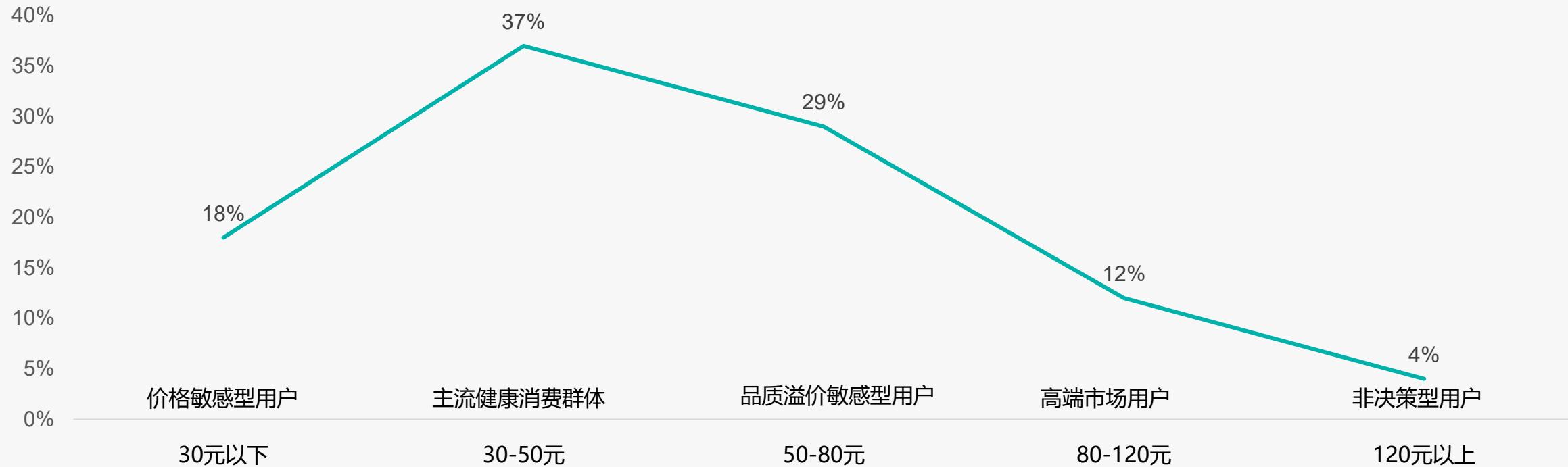


样本：儿童背心吊带行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童背心吊带 价格敏感 聚焦中低价

- ◆ 调研显示，儿童背心吊带价格接受度集中在30-80元区间，其中30-50元占比37%最高，50-80元占比29%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆ 高价产品需求较弱，80-120元占比12%，120元以上仅4%；低价30元以下占18%，整体价格敏感度高，建议企业聚焦主流区间优化策略。

2025年中国儿童背心吊带最大规格价格接受度



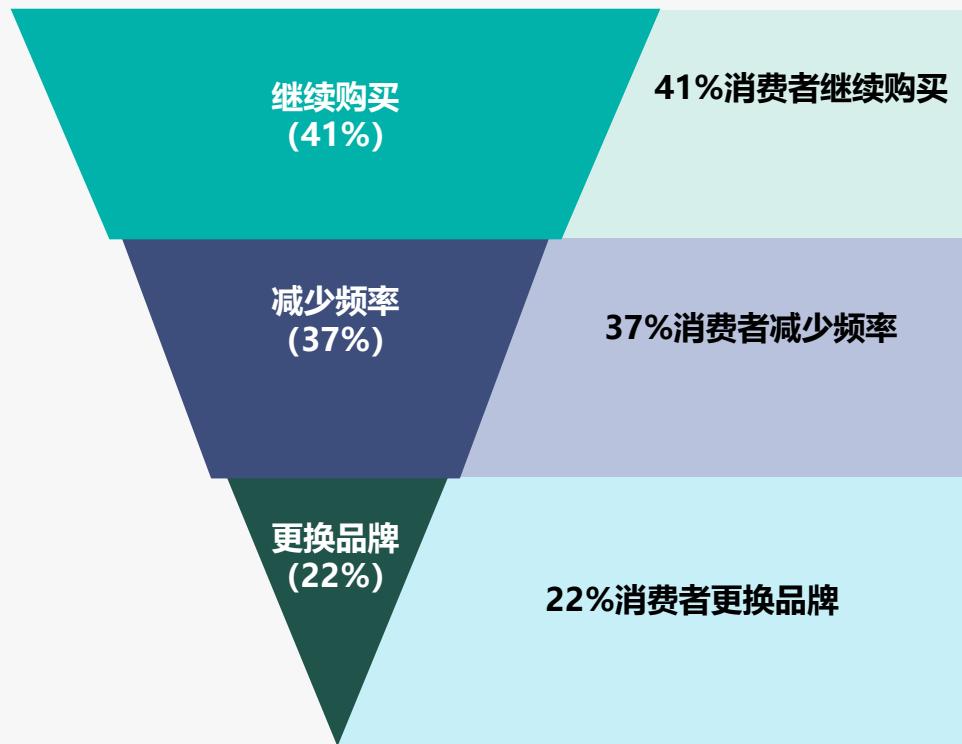
样本：儿童背心吊带行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以100-110cm规格儿童背心吊带为标准核定价格区间

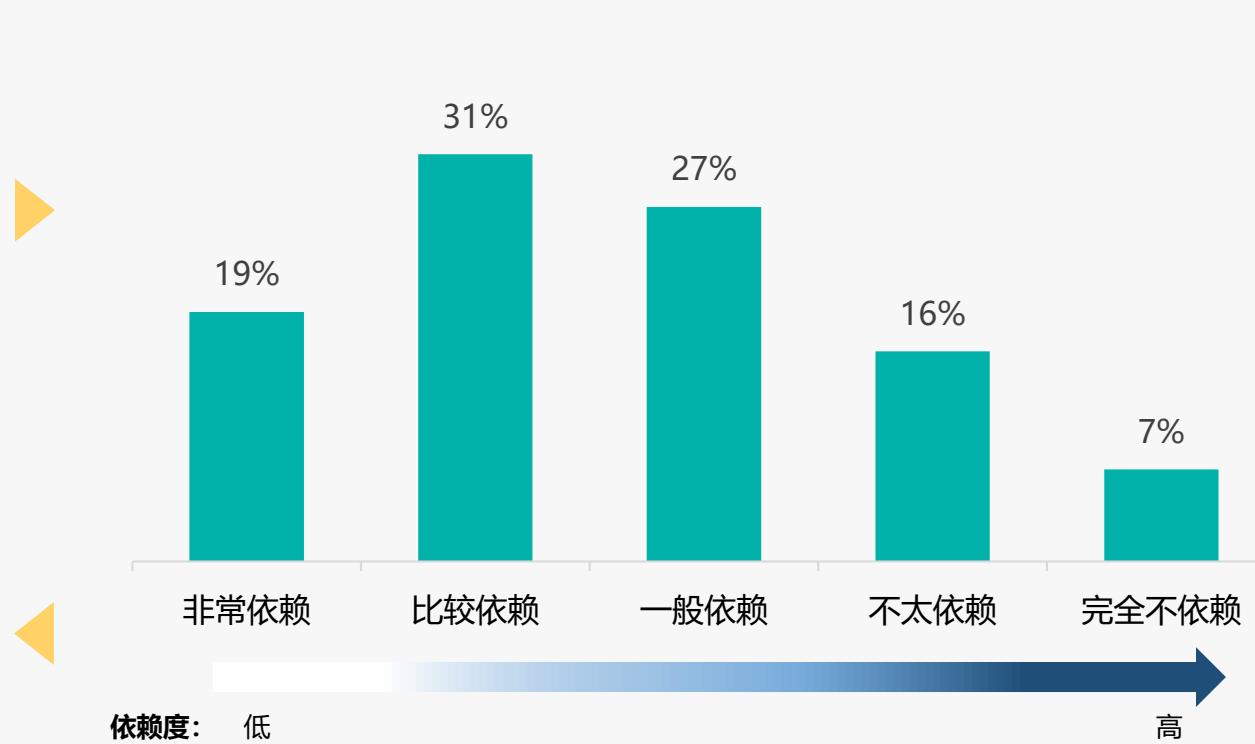
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，31%比较依赖和19%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年中国儿童背心吊带价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童背心吊带促销依赖程度分布

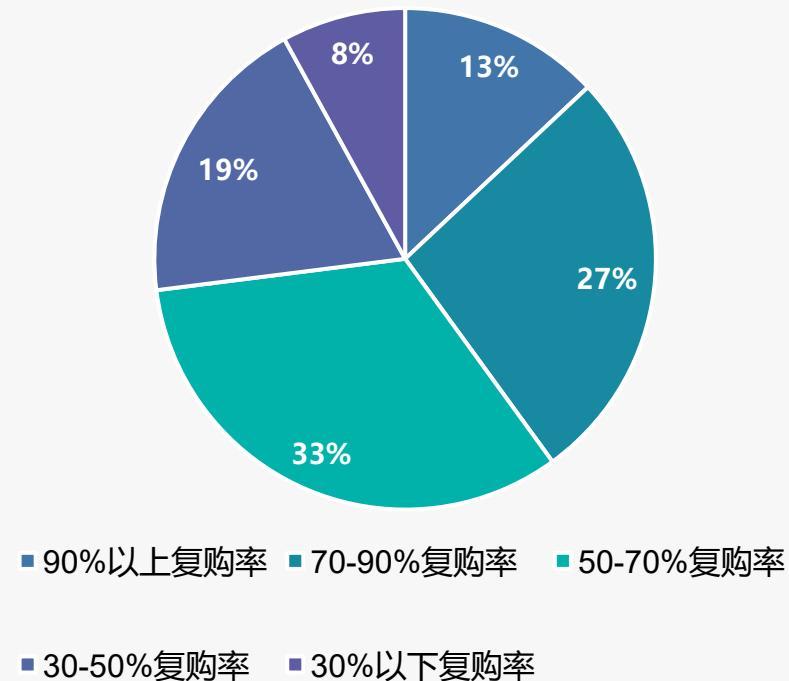


样本：儿童背心吊带行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

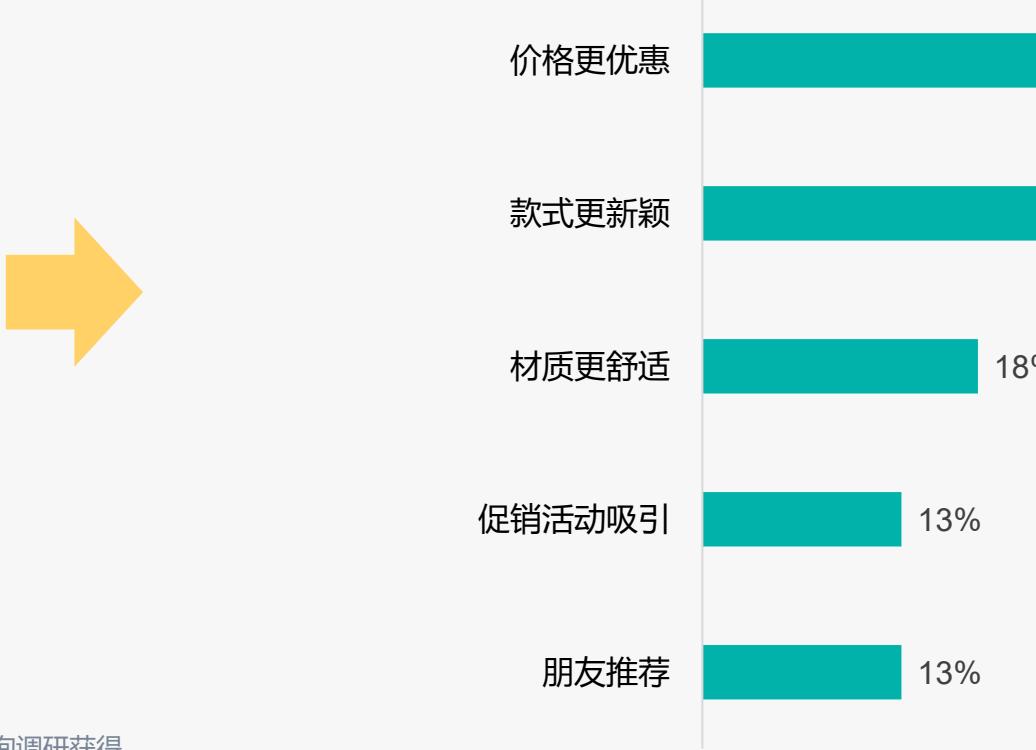
价格款式主导品牌更换 复购率中等

- ◆ 儿童背心吊带市场复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达33%，90%以上高复购率仅13%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠以31%居首，款式更新颖占25%，材质更舒适占18%，突显价格和款式是主要竞争点。

2025年中国儿童背心吊带固定品牌复购率分布



2025年中国儿童背心吊带更换品牌原因分布

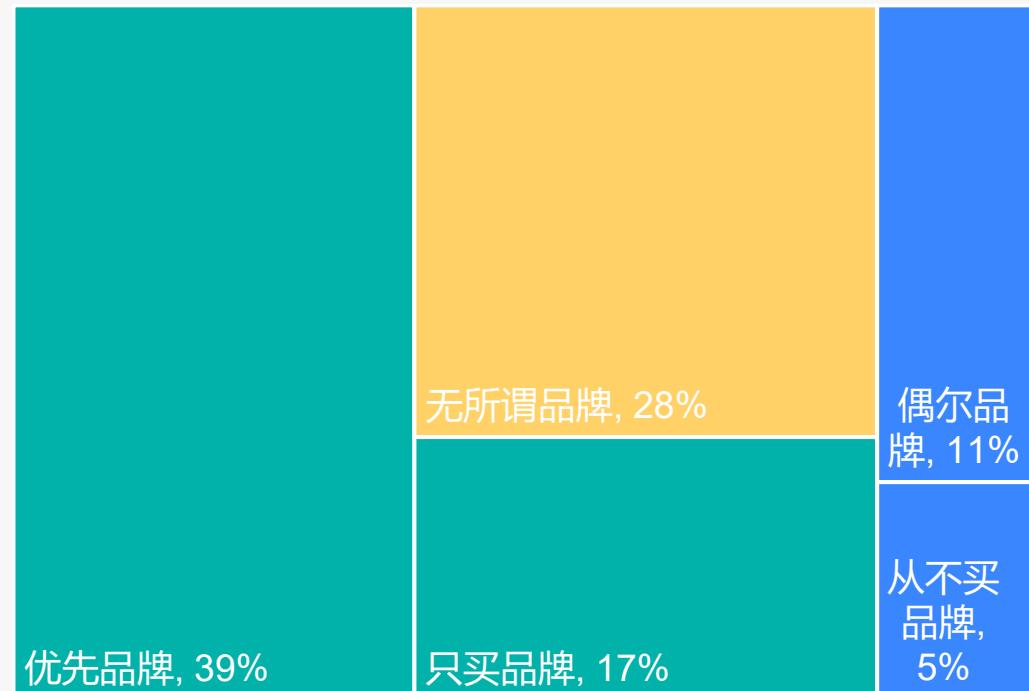


样本：儿童背心吊带行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

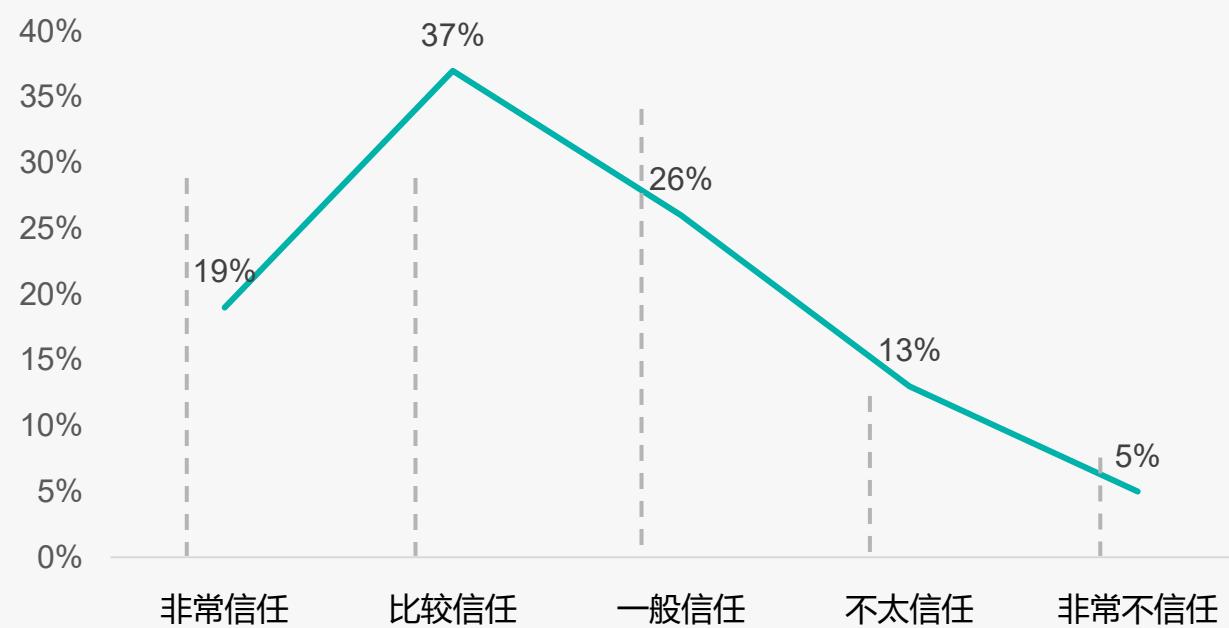
品牌偏好显著 信任度高 非品牌市场存机会

- ◆ 品牌偏好显著：39%消费者优先选择品牌，17%只买品牌；品牌信任度高，37%比较信任，19%非常信任，累计信任比例达56%。
- ◆ 28%消费者对品牌持无所谓态度，5%从不买品牌且5%非常不信任，提示需关注非品牌偏好群体以优化市场策略。

2025年中国儿童背心吊带品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童背心吊带品牌产品态度分布



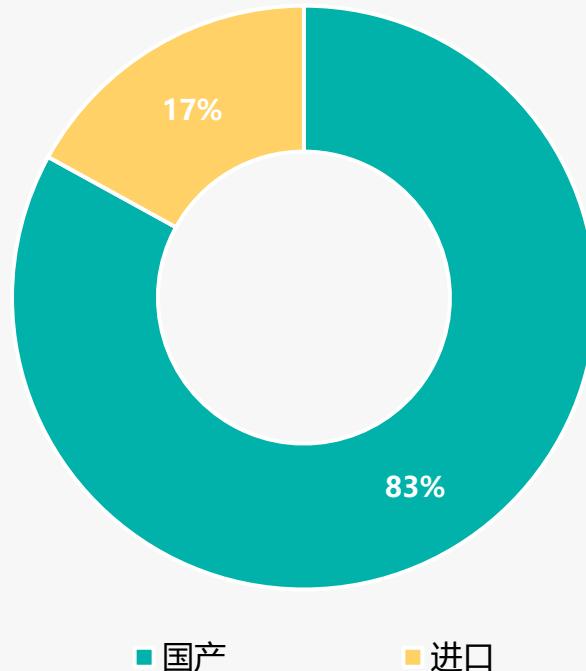
样本：儿童背心吊带行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 价格品质核心

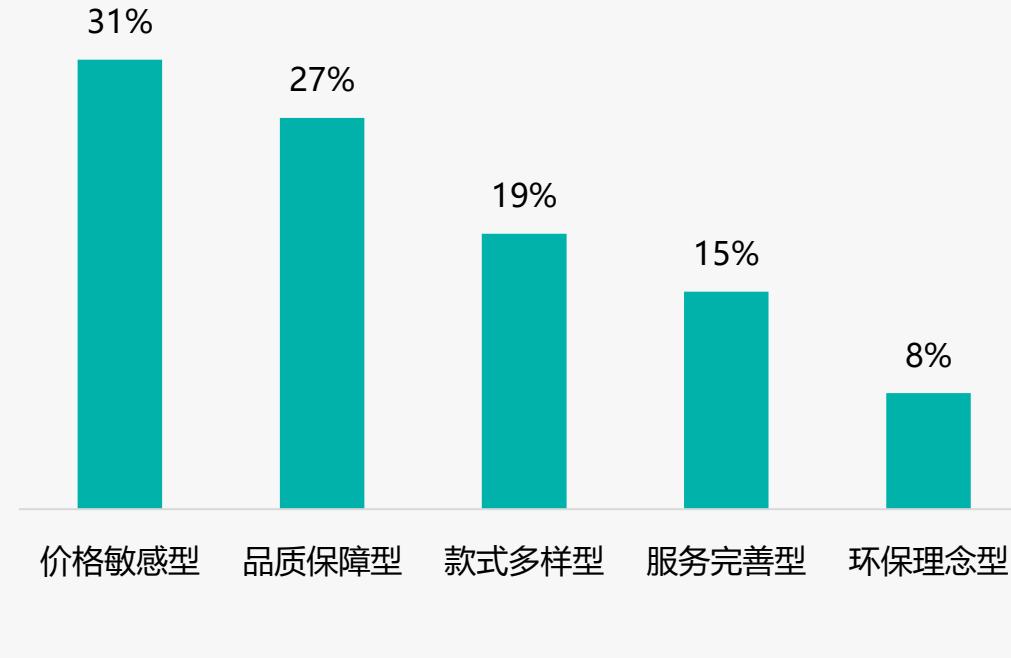
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌在儿童背心吊带市场占据主导地位，消费占比高达83%，远超进口品牌的17%，显示本土品牌高度认可。
- ◆价格敏感型消费者占比最高为31%，品质保障型占27%，价格和品质是购买决策的核心因素。

2025年中国儿童背心吊带国产进口品牌消费分布



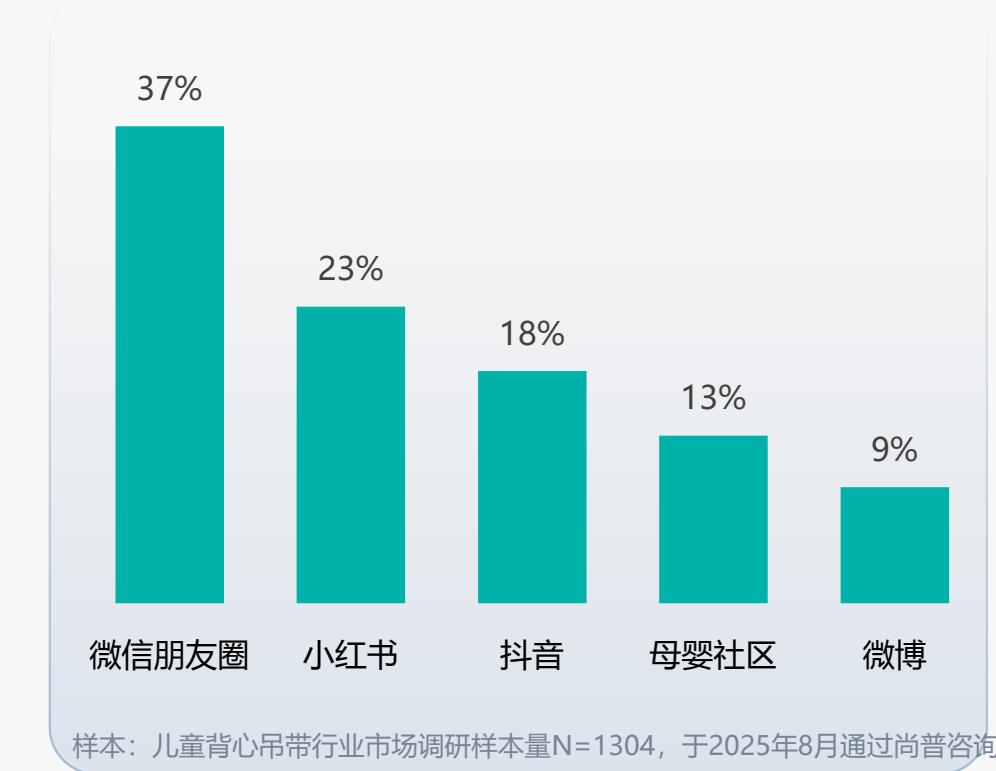
2025年中国儿童背心吊带品牌偏好类型分布



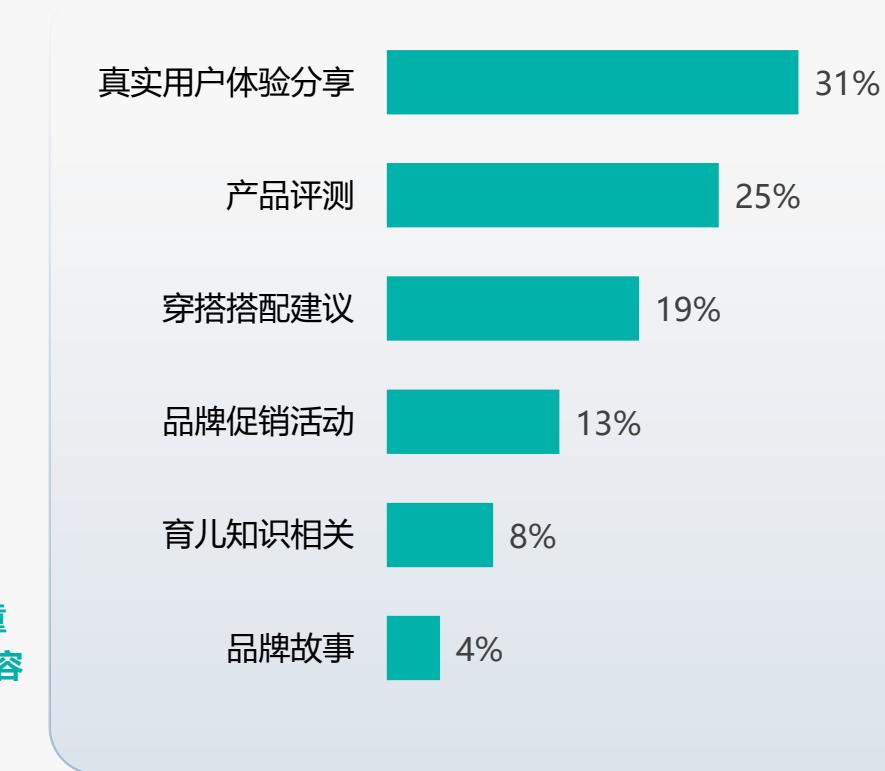
样本：儿童背心吊带行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达37%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示微信主导传播，新兴平台影响力显著。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占31%，产品评测占25%，表明用户更信赖真实内容和专业评测，品牌故事仅占4%，需加强情感营销。

2025年中国儿童背心吊带社交分享渠道分布

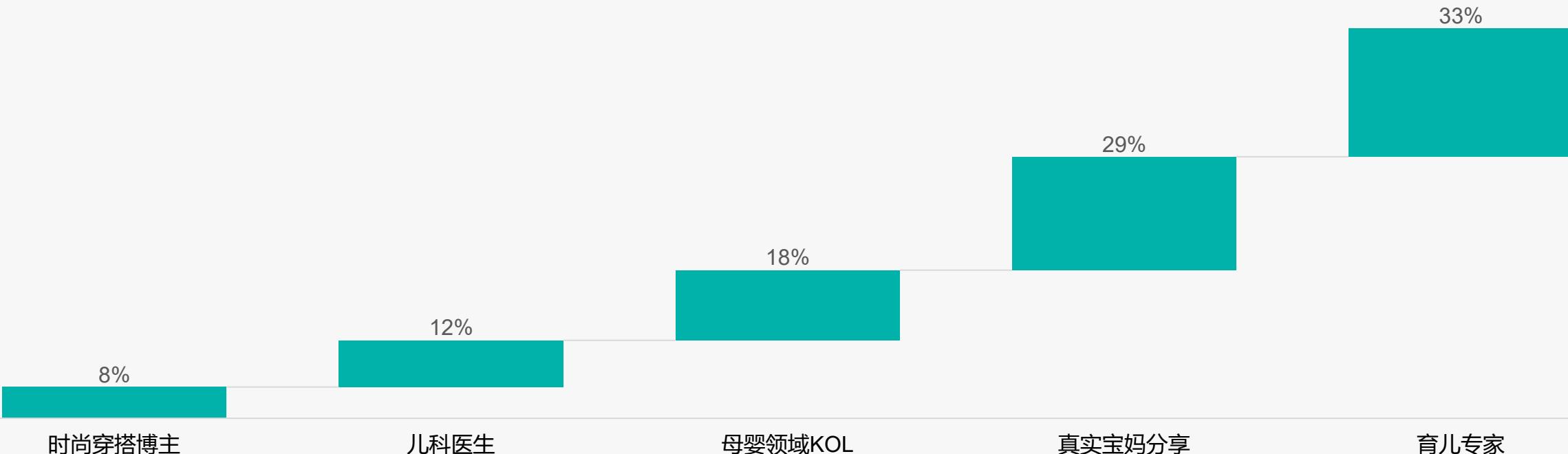


2025年中国儿童背心吊带社交内容类型分布



- ◆ 育儿专家以33%的占比成为最受信任的博主类型，真实宝妈分享以29%紧随其后，显示专业知识和真实体验在消费决策中占据主导地位。
- ◆ 母婴领域KOL和儿科医生分别占18%和12%，而时尚穿搭博主仅占8%，表明功能性建议比时尚元素更受消费者青睐。

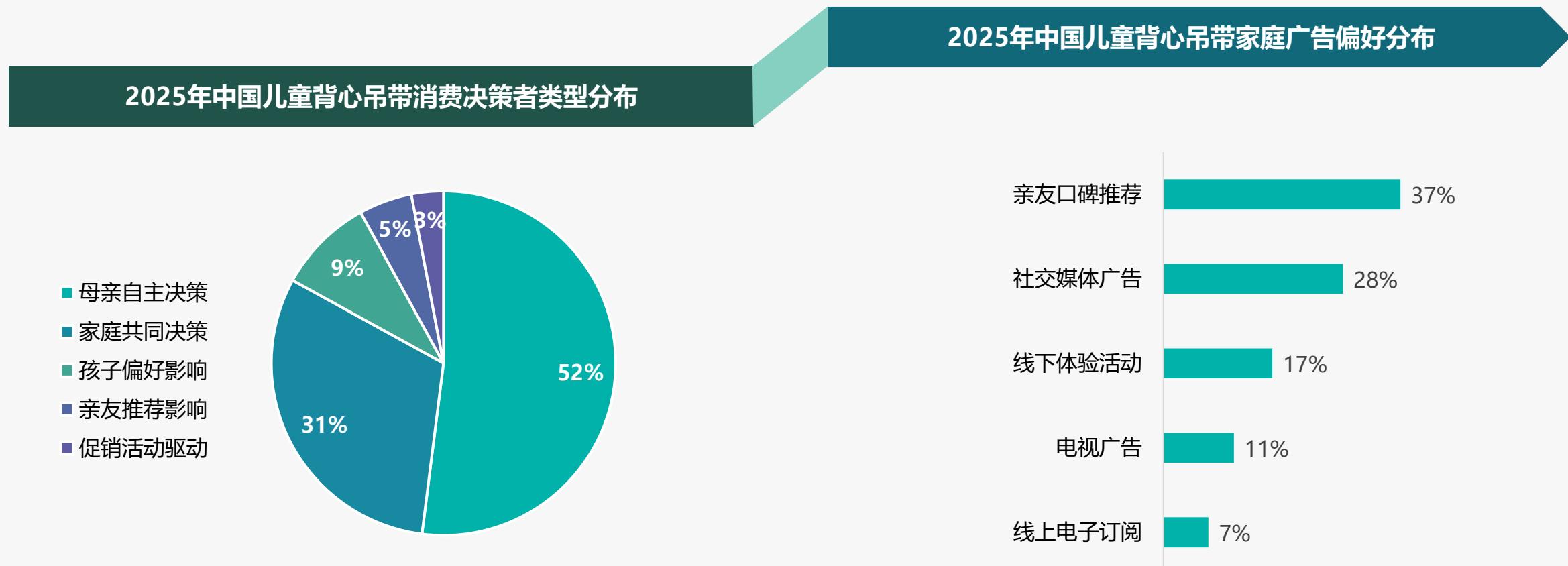
2025年中国儿童背心吊带社交信任博主类型分布



样本：儿童背心吊带行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

母亲主导决策 口碑驱动消费

- ◆ 儿童背心吊带消费决策中，母亲自主决策占52%，家庭共同决策占31%，显示母亲主导、家庭协作的购买模式，孩子偏好影响仅9%。
- ◆ 广告偏好以亲友口碑推荐37%和社交媒体广告28%为主，线下体验活动17%，电视广告11%，线上电子订阅7%，口碑和社交渠道是关键。

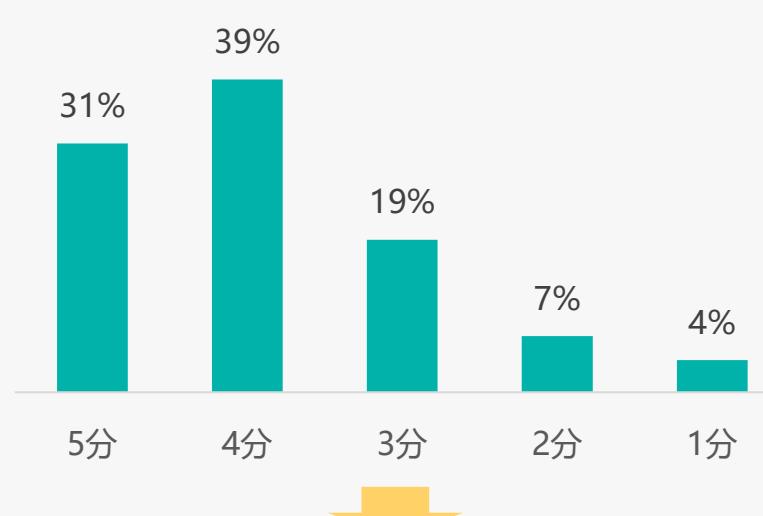


样本：儿童背心吊带行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服需提升

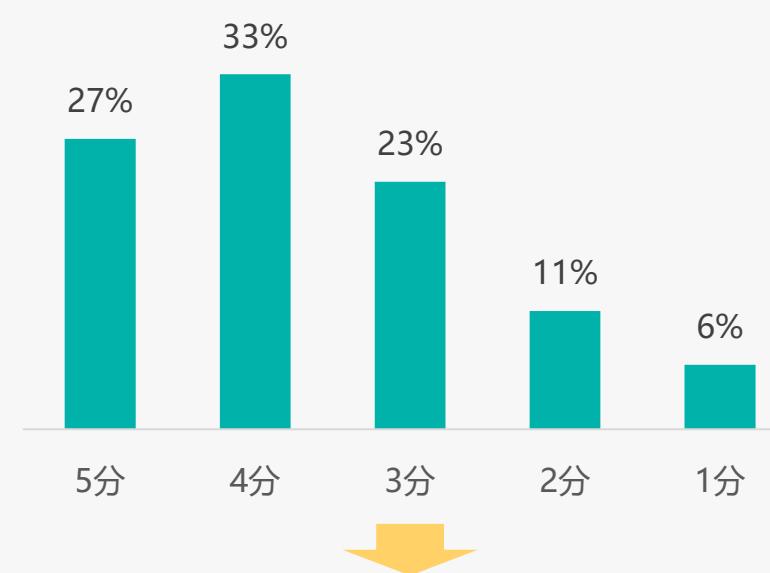
- ◆ 线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%，其中5分占31%、4分占39%，表明多数消费者对购物流程认可。退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计60%，其中5分占27%、4分占33%，显示退货环节存在改进空间。
- ◆ 客服满意度中4分和5分占比合计66%，与消费流程接近，但5分占29%略低，可能反映客服响应或问题解决效率需优化。整体上，消费流程表现最佳，退货和客服环节需针对性提升以增强用户体验。

2025年中国儿童背心吊带线上消费流程
满意度分布（满分5分）



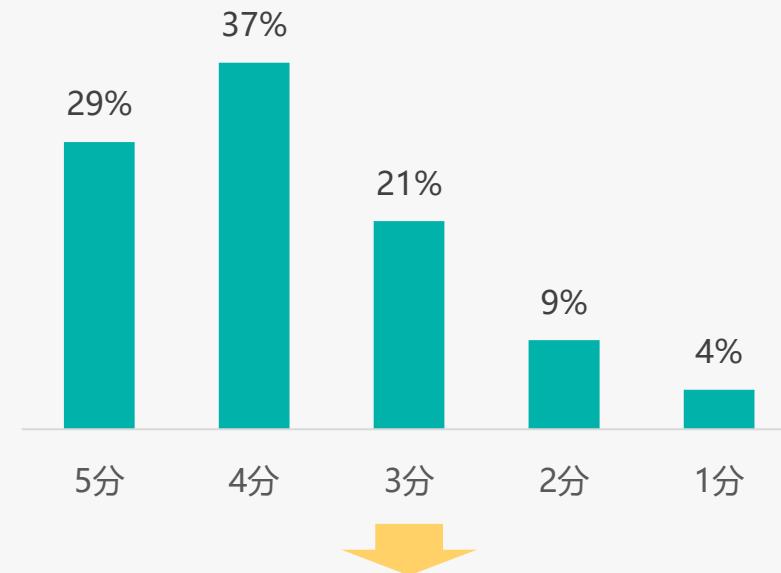
平均分：3.86

2025年中国儿童背心吊带退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.64

2025年中国儿童背心吊带线上客服
满意度分布（满分5分）



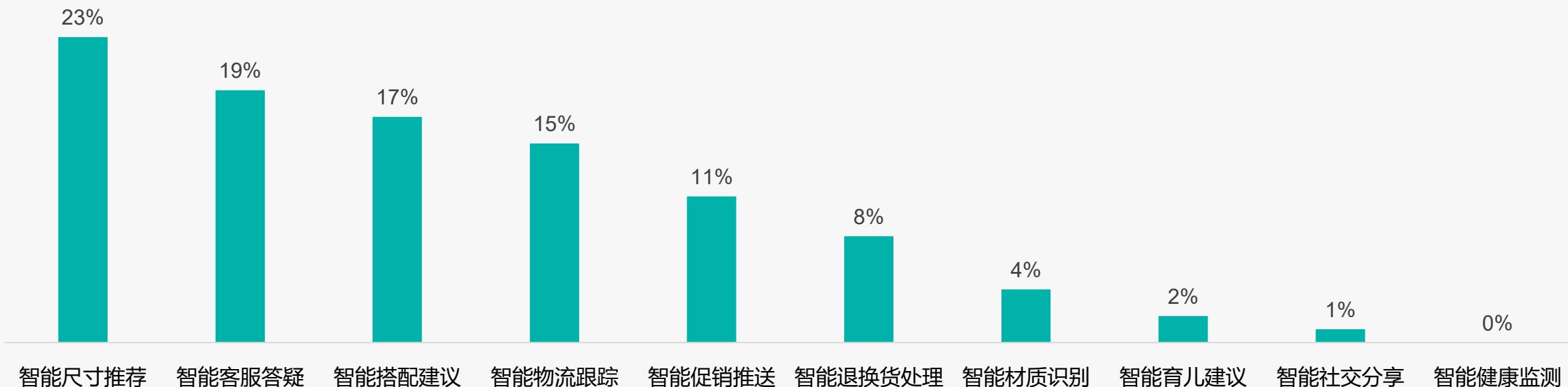
平均分：3.78

样本：儿童背心吊带行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能尺寸推荐需求最高 物流促销受关注

- ◆智能尺寸推荐占比最高，为23%，智能客服答疑占19%，智能搭配建议占17%，显示消费者对精准尺寸、即时互动和搭配辅助的需求突出。
- ◆智能物流跟踪占15%，智能促销推送占11%，而智能退换货处理占8%，其他服务如智能健康监测为0%，表明物流和促销更受关注。

2025年中国儿童背心吊带线上智能服务体验分布



样本：儿童背心吊带行业市场调研样本量N=1304，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