尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童裤子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Trousers Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

序言

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。

©2025.10 SHANGPU GROUP

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：母亲主导儿童裤子消费决策

- 母亲占决策者63%，父亲仅22%，显示母亲为主要购买决策者。
- 26-35岁和36-45岁群体合计占69%，年轻父母是核心消费群体。
- 5-8万元和8-12万元收入者分别占29%和31%，中等收入家庭是主力。

启示

✓ **强化针对母亲营销**

品牌应通过情感共鸣和实用信息，重点吸引母亲群体，提升购买转化率。

✓ **聚焦年轻父母市场**

针对26-45岁父母开发产品，结合其生活阶段需求，增强品牌粘性。

核心发现2：儿童裤子消费以中低价位为主

- 50-100元单次支出占42%，显示中低价位产品是市场主流。
- 价格接受度50-80元区间占比最高35%，消费者偏好中低价位。
- 价格敏感度高，价格上涨10%后，38%消费者减少购买频率。

启示

✓ **优化价格策略**

品牌需平衡成本与定价，主打50-100元区间，以性价比吸引消费者。

✓ **加强促销活动**

利用促销提升购买意愿，77%消费者依赖促销，可驱动销售增长。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买

- 电商平台推荐占28%，亲友推荐22%，社交媒体19%，线上渠道占主导。
- 购买渠道以淘宝/天猫35%、京东23%为主，线上平台是主要交易场所。
- 微信朋友圈占社交分享42%，抖音23%，显示社交平台影响力强。

启示

✓ **深化电商平台合作**

加强与主流电商平台如淘宝、京东合作，优化产品展示和推荐机制。

✓ **利用社交媒体营销**

通过微信、抖音等平台推广真实用户体验，提升品牌信任和传播力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦舒适与性价比，满足年轻父母实用需求

1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质，提升舒适安全性
- ✓ 优化中低尺码，覆盖快速成长期

2、营销端

- ✓ 利用社交平台，推广真实用户分享
- ✓ 开展季节促销，刺激夏季高频需求

3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提供便捷咨询服务

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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** 儿童裤子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裤子品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童裤子的购买行为；
- 儿童裤子市场的整体线上销售趋势。

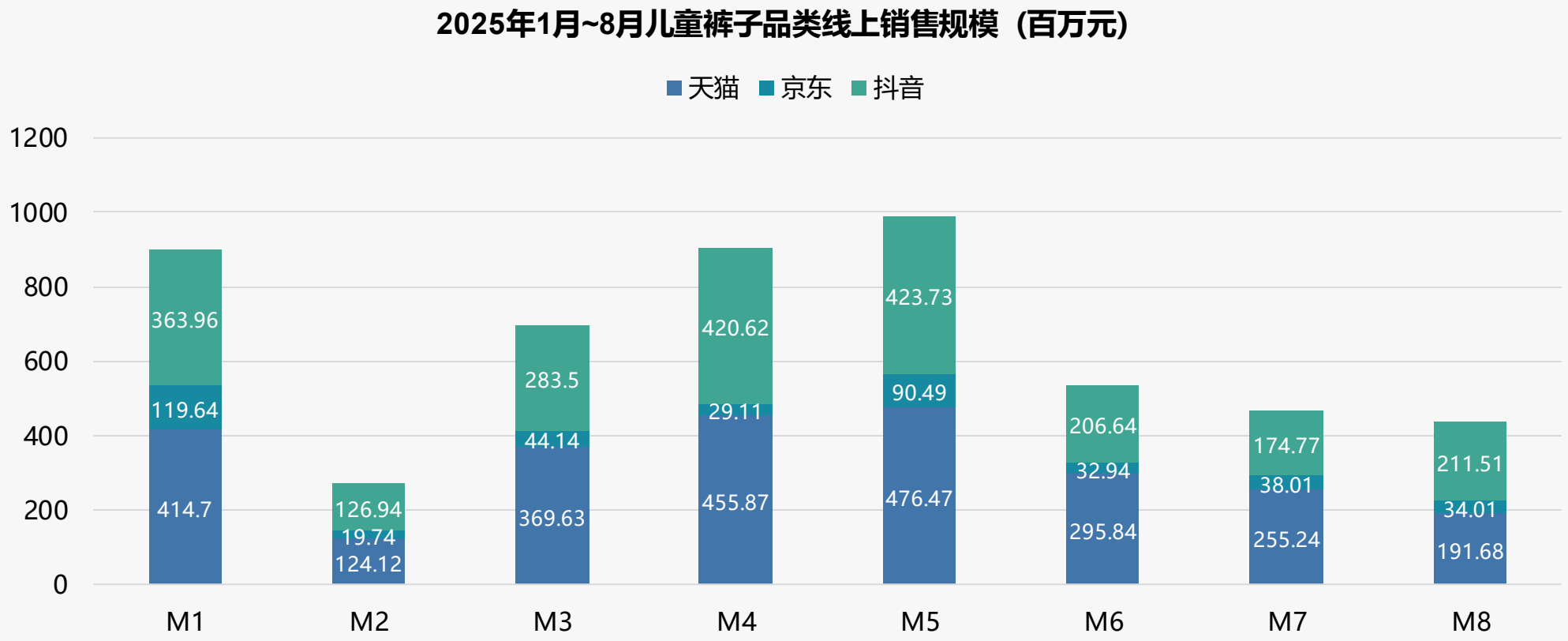
3、研究方法
Research Method

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

儿童裤子天猫抖音主导 京东份额低

◆从平台销售结构看，天猫和抖音是儿童裤子品类的主要销售渠道，1-8月累计销售额分别为25.8亿元和22.1亿元，京东仅4.1亿元。天猫在4-5月达到销售峰值（4.6-4.8亿元），抖音表现稳定但波动较小，京东份额持续偏低，建议优化渠道资源配置以提升整体ROI。

◆月度销售趋势显示季节性特征明显，4-5月为销售旺季（天猫+抖音超8.8亿元），7-8月进入淡季（合计仅6.2亿元）。需加强库存周转率管理，避免淡季积压风险，并提前布局旺季营销活动。平台竞争格局分析：天猫在多数月份领先，但抖音在1月和8月反超，显示其增长潜力。京东销售额占比仅7.9%，存在渠道短板。建议天猫巩固优势，抖音加大投入，京东需探索差异化策略以提升市场份额。

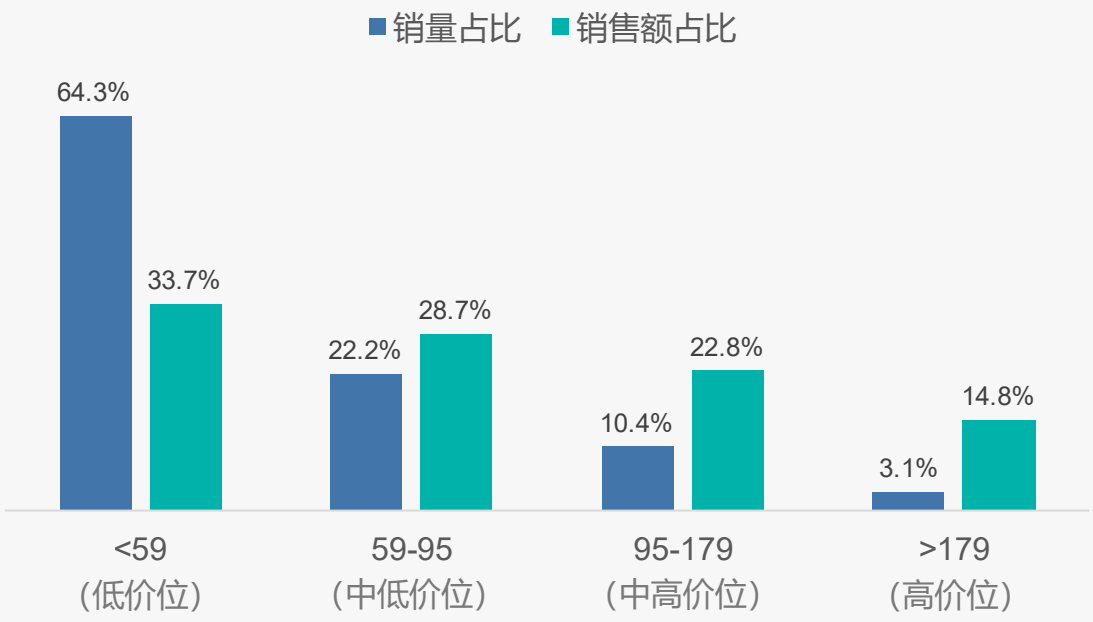


低价主导市场 中高端潜力大

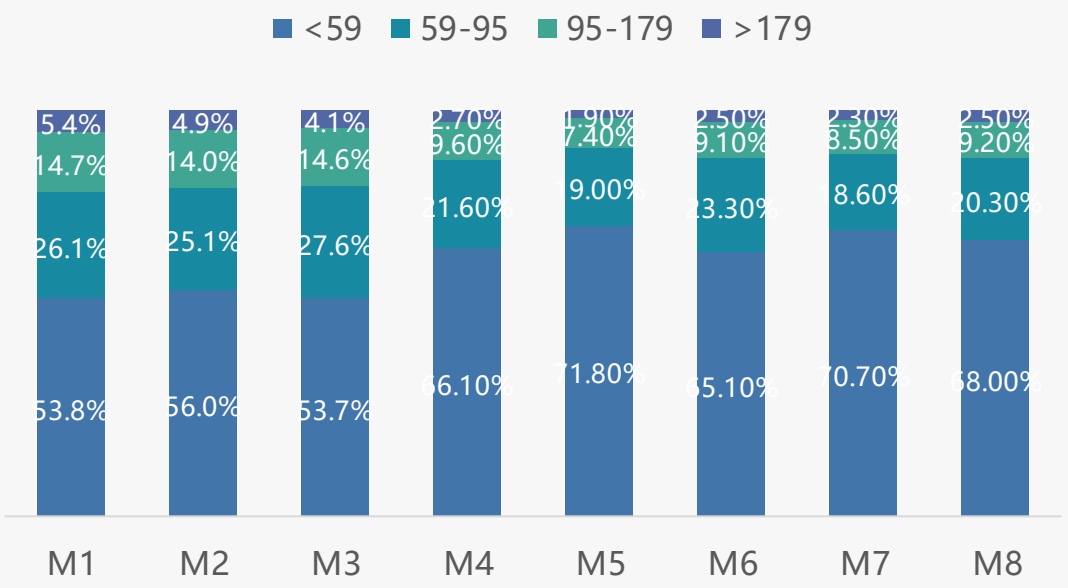
◆从价格区间结构看，低价位（<59元）产品贡献了64.3%的销量但仅占33.7%的销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限；中高价位（95-179元）虽销量占比仅10.4%，销售额占比达22.8%，表明其毛利率较高，建议优化产品组合以提升整体ROI。

◆价格带对比揭示，59-95元区间销量占比22.2%与销售额占比28.7%相对均衡，是潜在增长点；而>179元高价位销量仅3.1%但销售额占14.8%，单位价值高，建议聚焦高端市场以提升品牌溢价和整体盈利水平。

2025年1月~8月儿童裤子线上不同价格区间销售趋势



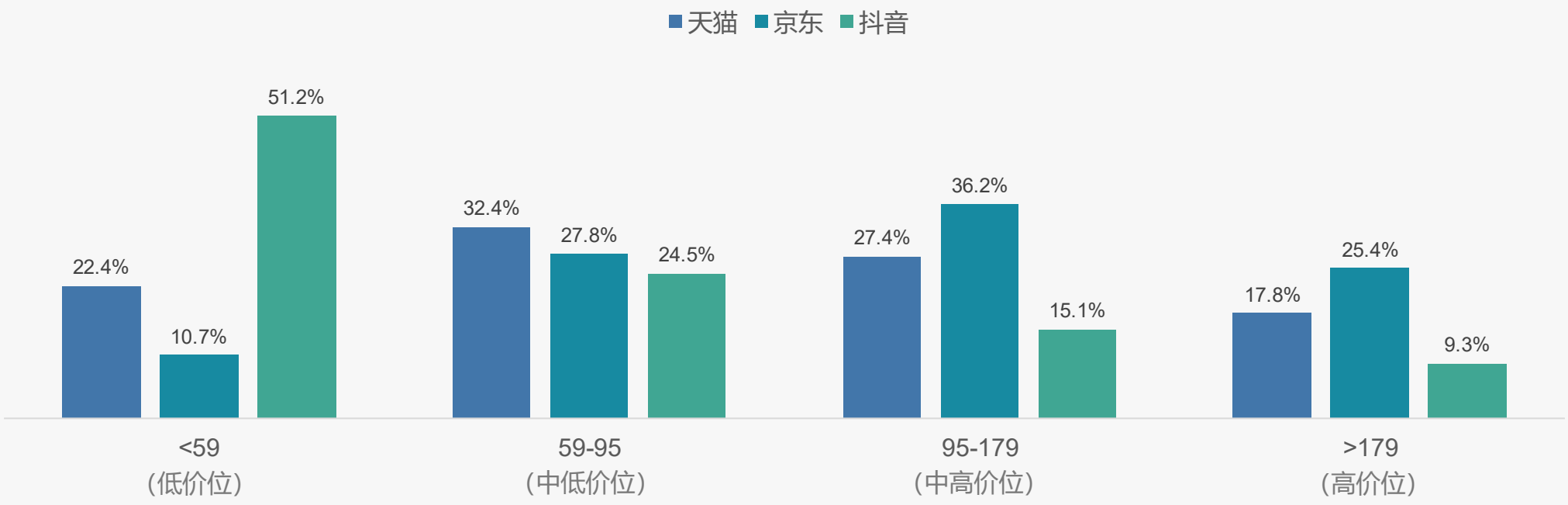
儿童裤子线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 抖音低价天猫中端京东高端

- 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以59-95元为主力区间（32.4%），京东聚焦95-179元（36.2%），而抖音超半数销售额来自59元以下低价产品（51.2%）。高端市场（>179元）占比分析显示，京东最高（25.4%），天猫次之（17.8%），抖音最低（9.3%）。京东用户购买力较强，高端产品周转率可能更高；抖音低价依赖度高，高端渗透不足，需优化产品组合以提升客单价和ROI。
- 中低价位（<95元）合计占比：抖音75.7%，天猫54.8%，京东38.5%。抖音高度依赖低价策略，虽能快速起量，但可能压缩利润空间；天猫和京东中高端布局更均衡，有助于长期品牌价值和复购率提升，建议抖音逐步向中端市场渗透以改善盈利结构。

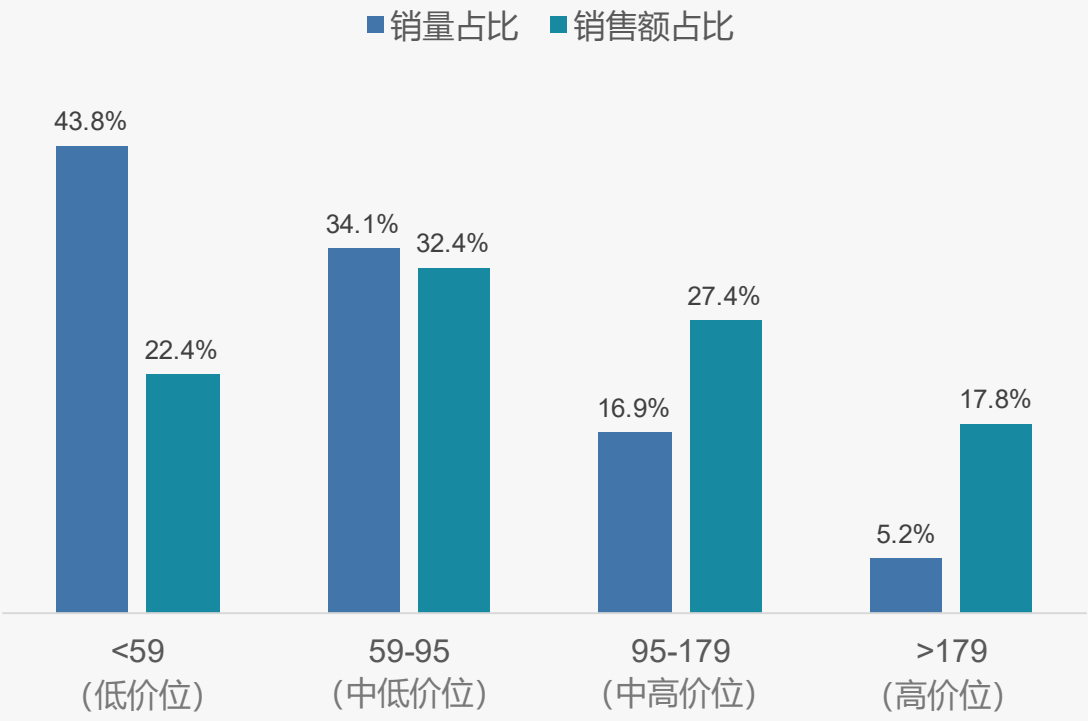
2025年1月~8月各平台儿童裤子不同价格区间销售趋势



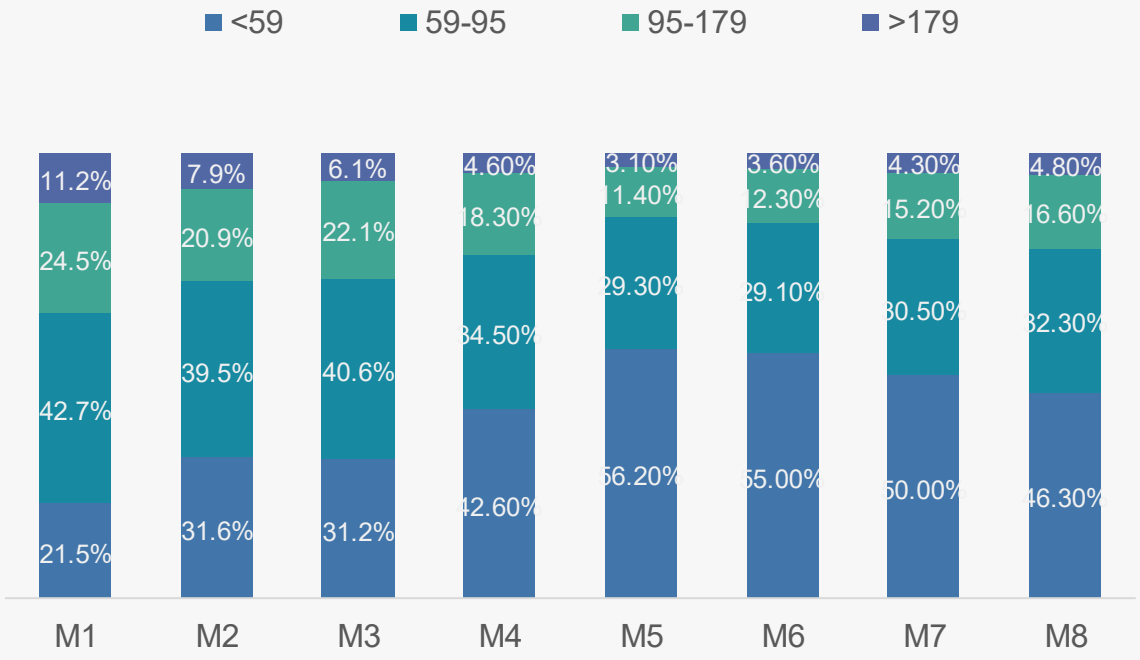
儿童裤子低价主导 中高端提升毛利

- 从价格区间结构分析，天猫平台儿童裤子品类呈现明显的低价主导特征。<59元区间销量占比43.8%但销售额占比仅22.4%，显示该区间产品单价偏低；而95-179元区间销量占比16.9%却贡献27.4%销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- 从销售效率角度，59-95元区间以34.1%销量贡献32.4%销售额，销售效率相对均衡；而<59元区间销量占比最高但销售额贡献最低，存在规模不经济风险。建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率，同时通过交叉销售和增值服务提升低价产品客单价，并加强中高端产品的营销投入以提高整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台儿童裤子不同价格区间销售趋势



天猫平台儿童裤子价格区间-销量分布

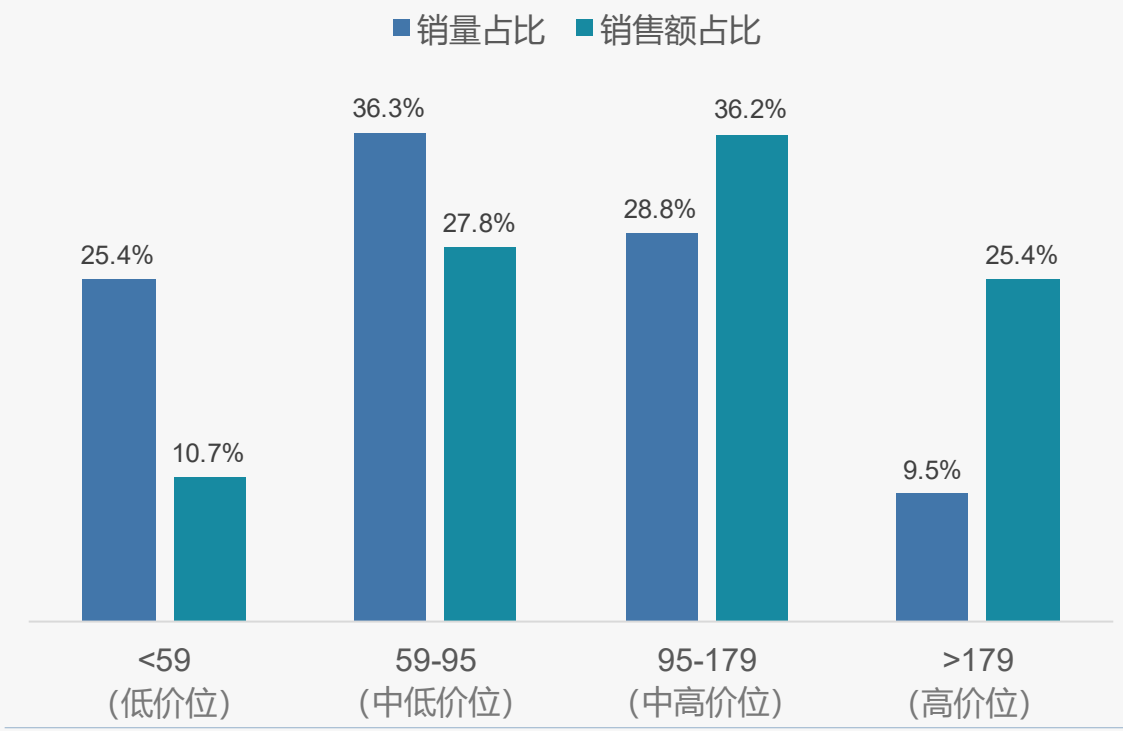


中端主导 高端高效 季节波动

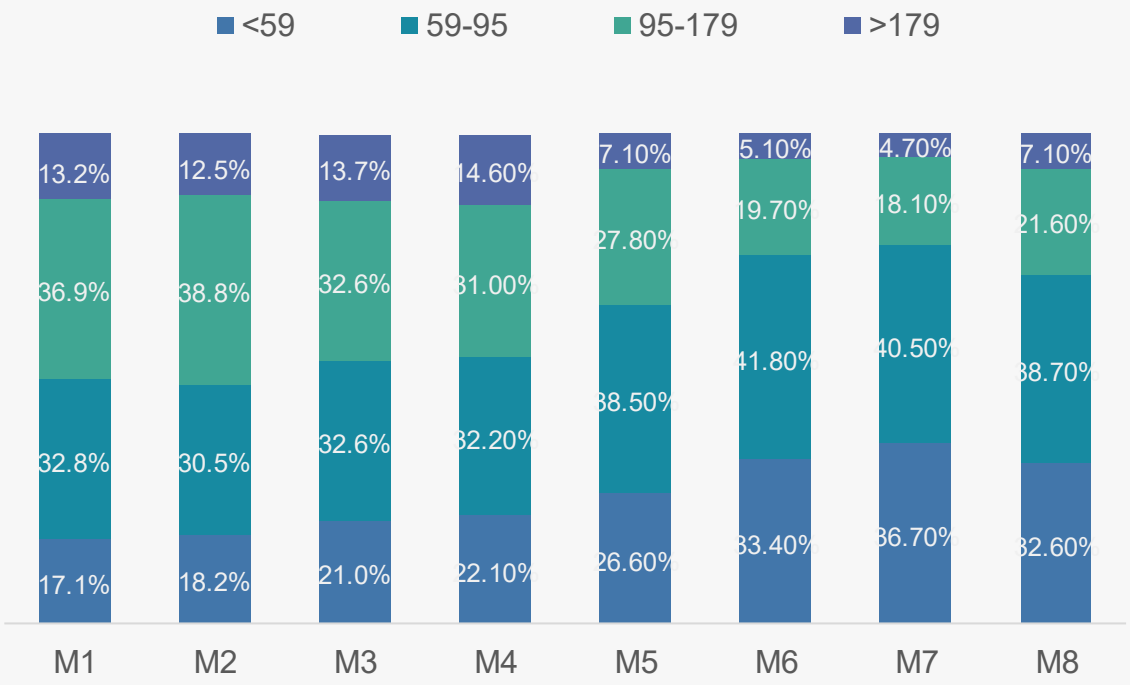
◆从价格区间结构看，京东平台儿童裤子品类呈现典型的金字塔分布。59-95元区间销量占比最高（36.3%），但95-179元区间贡献了最大的销售额（36.2%），显示中端价格带是核心利润来源。而>179元高端产品虽销量仅占9.5%，却贡献25.4%的销售额，表明高单价产品具备较强的溢价能力。

◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-4月95-179元中高端产品占比稳定在31%-39%，而5-8月该区间占比骤降至18%-28%，同时<59元低价产品占比从17%攀升至37%。这反映了夏季消费更倾向于低价轻便产品，建议企业按季节调整产品结构。建议优化低价产品组合，同时加强高端产品营销以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月京东平台儿童裤子不同价格区间销售趋势



京东平台儿童裤子价格区间-销量分布

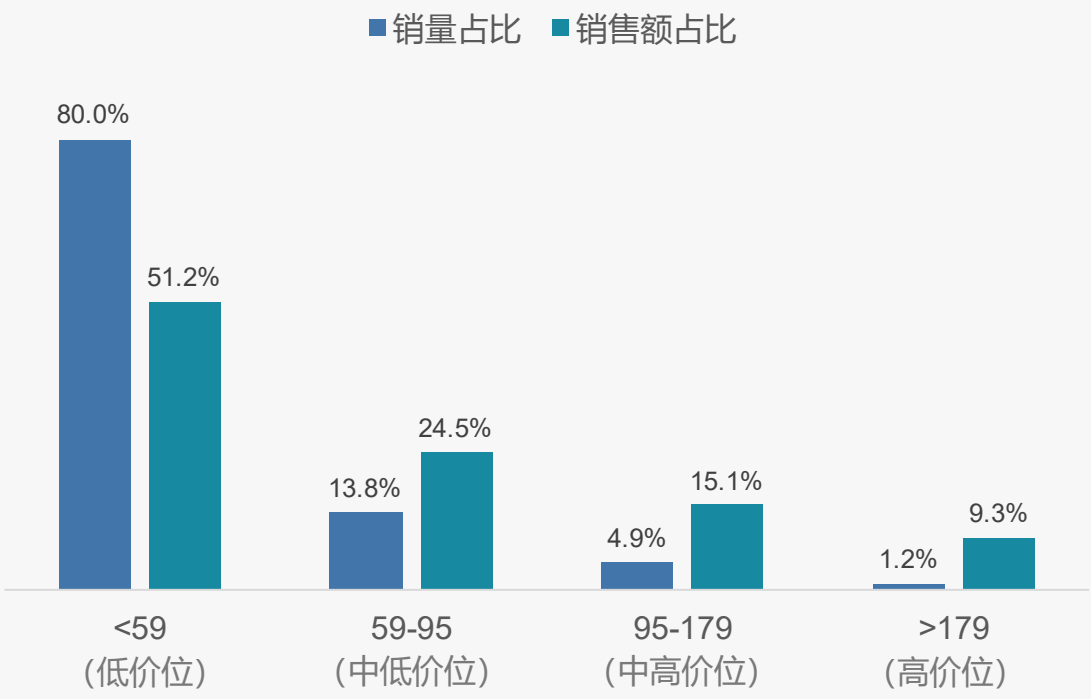


抖音童裤低价主导 销量高毛利低

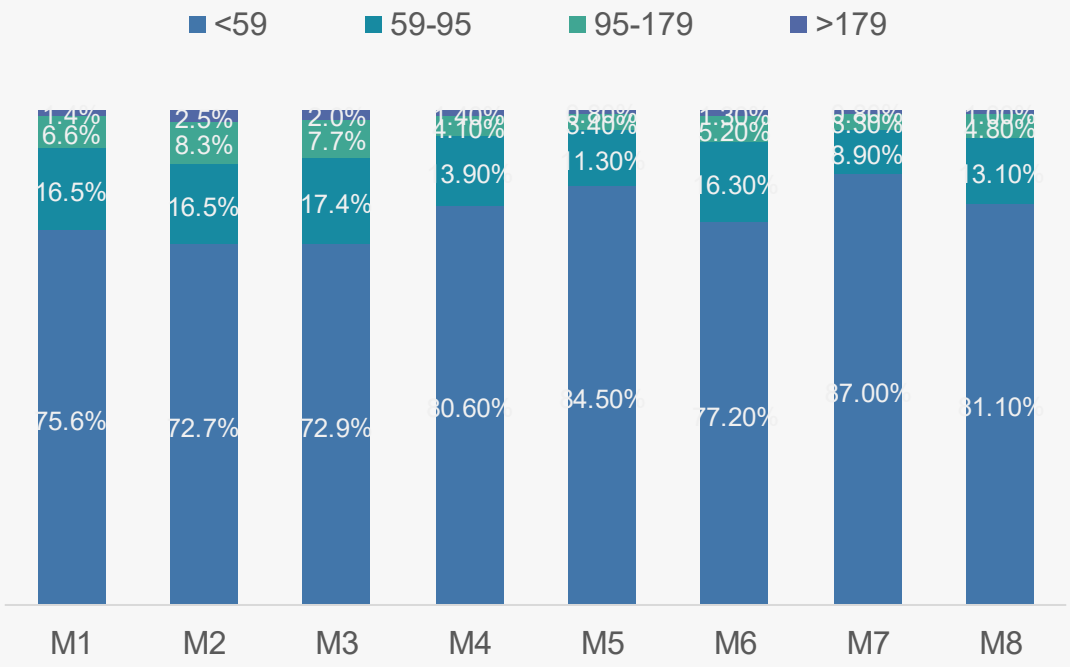
◆从价格区间结构看，抖音平台儿童裤子市场呈现明显的低价主导特征。<59元区间销量占比高达80.0%，但销售额占比仅为51.2%，反映出该平台用户对价格高度敏感，低价策略虽能快速提升销量，但单位产品贡献值偏低，存在规模不经济风险。

◆从价格带贡献度分析，>179元高端产品虽销量占比仅1.2%，但贡献了9.3%的销售额，单位产品价值是<59元区间的7.8倍。建议企业优化产品组合，在维持流量产品基础上，适当提升高毛利产品占比以改善整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台儿童裤子不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童裤子价格区间-销量分布



目录

CONTENTS

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

研究说明

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 儿童裤子消费行为、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年内购买过儿童裤子的消费者；
- 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=1150

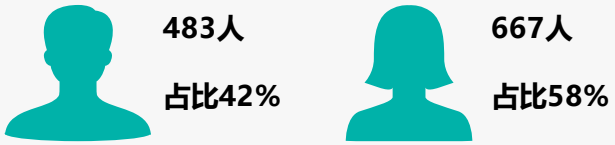
母亲主导决策 年轻父母主力消费

◆儿童裤子消费决策中母亲占63%，父亲仅22%，显示母亲是主要决策者。26-35岁和36-45岁群体合计占69%，年轻父母是核心消费群体。

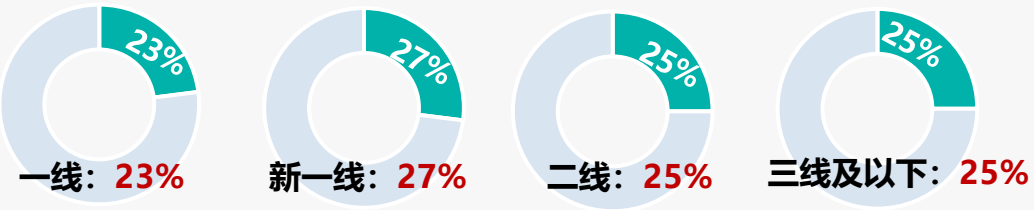
◆收入5-8万元和8-12万元者分别占29%和31%，中等收入家庭是主力。城市级别分布均匀，各线占比23%-27%，市场覆盖广泛。

2025年中国儿童裤子消费者画像

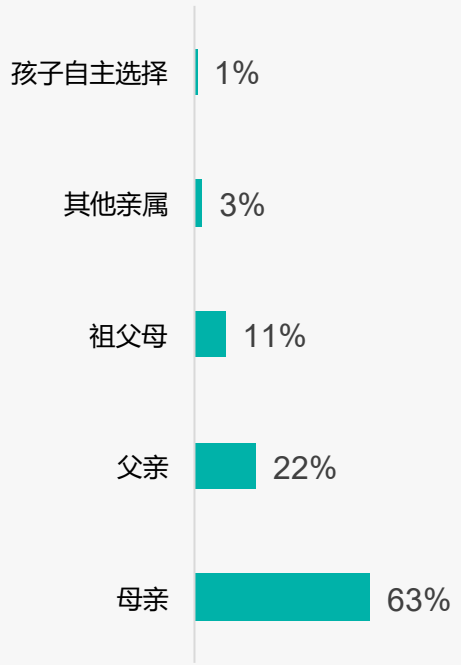
性别构成（%）



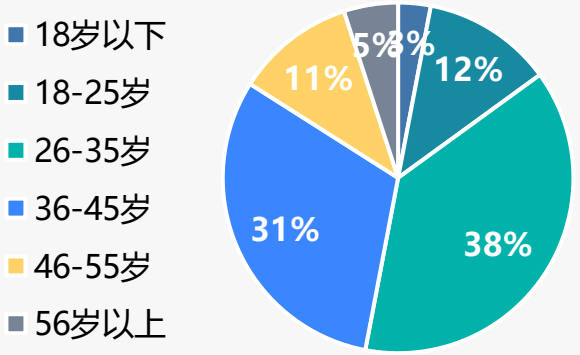
城市构成（%）



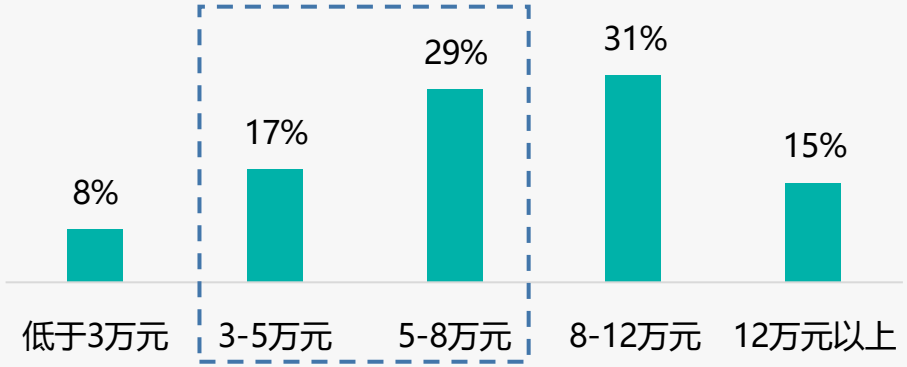
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



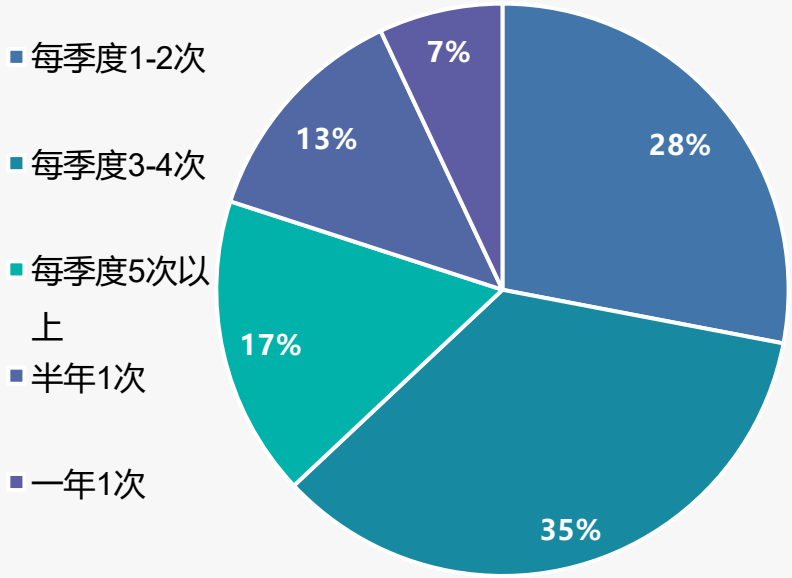
样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1150，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童裤子消费季度活跃规格集中

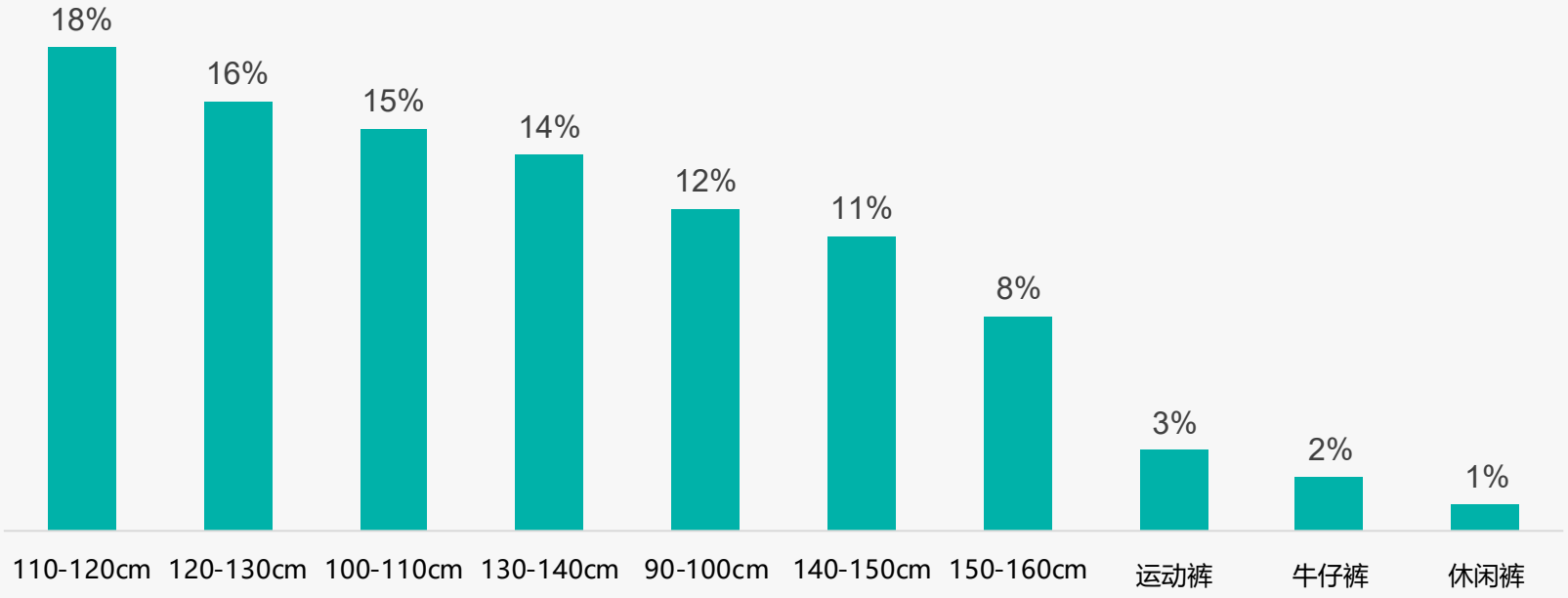
◆儿童裤子消费频率以每季度3-4次为主，占比35%，显示季度性消费活跃；每季度5次以上占17%，反映高频需求群体存在。

◆产品规格中110-120cm占比最高，达18%，对应快速成长期；运动裤等特殊品类占比低，仅3%及以下，市场渗透有限。

2025年中国儿童裤子消费频率分布



2025年中国儿童裤子产品规格分布



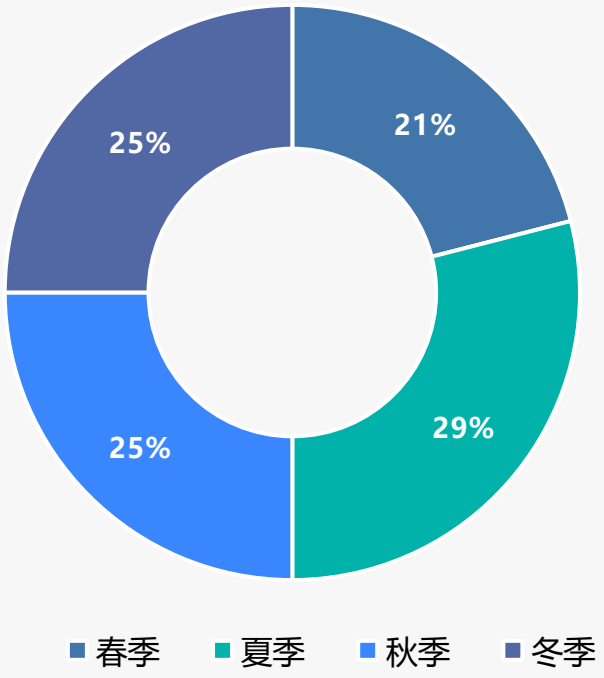
样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1150，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童裤子中低价位主导 夏季需求最高

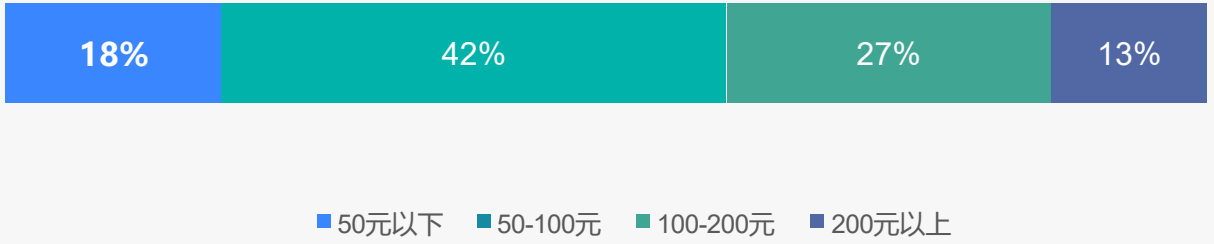
◆儿童裤子消费以50-100元为主（42%），夏季需求最高（29%），显示中低价位和季节性因素主导市场。

◆包装类型中塑料袋占比最高（38%），环保包装仅占8%，反映传统包装仍普遍，环保意识有待提升。

2025年中国儿童裤子消费季节分布



2025年中国儿童裤子单次支出分布



2025年中国儿童裤子包装类型分布

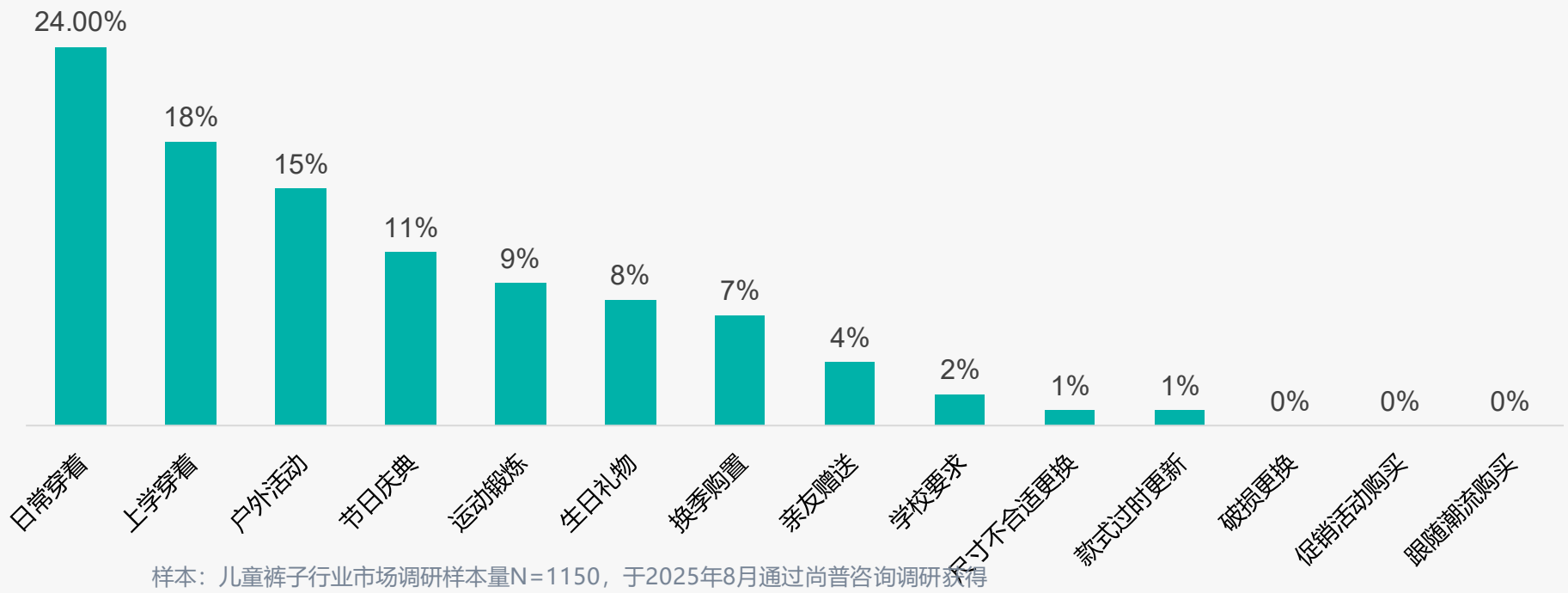
样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1150，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童裤子消费 周末集中 日常为主

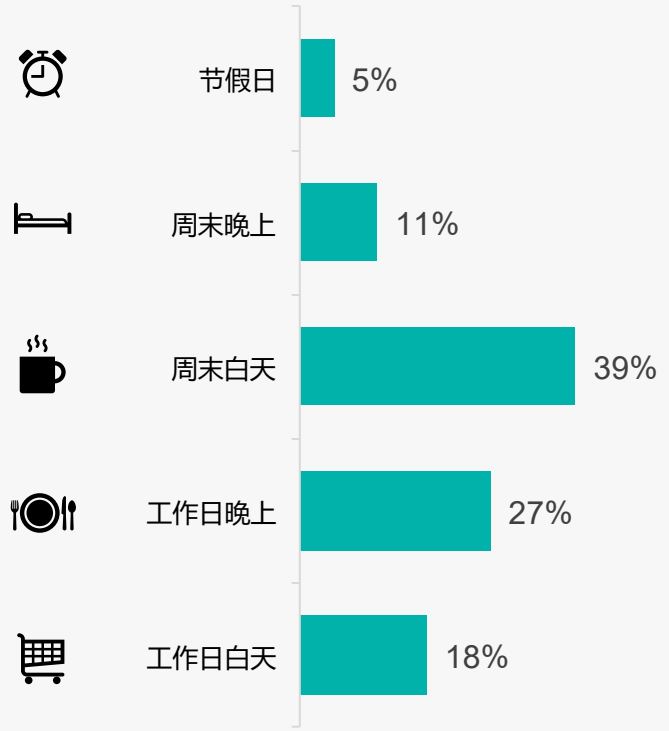
◆儿童裤子消费以日常穿着（24.0%）和上学穿着（18%）为主，户外活动（15%）次之，显示基本生活需求是核心驱动力，特殊场景如节日庆典（11%）影响有限。

◆消费时段高度集中在周末白天（39%），工作日晚上（27%）次之，表明家庭偏好周末购物，节假日（5%）占比低，提示促销机会。

2025年中国儿童裤子消费场景分布



2025年中国儿童裤子消费时段分布



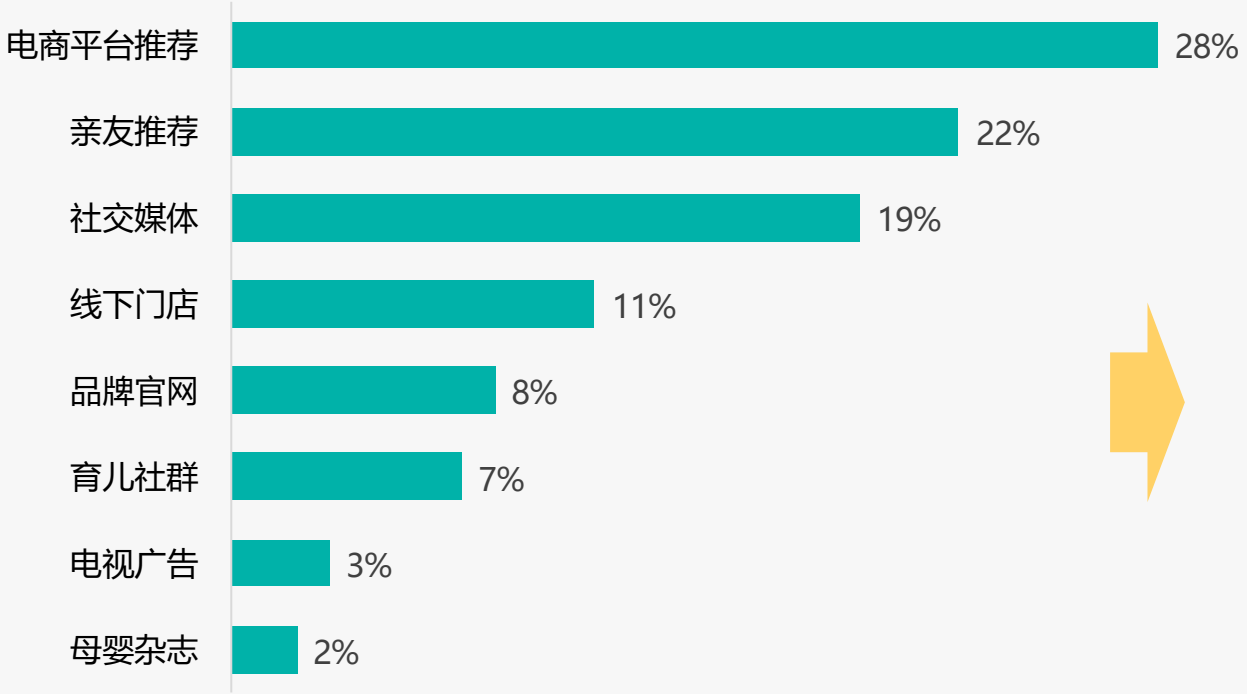
样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1150，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导儿童裤子消费行为

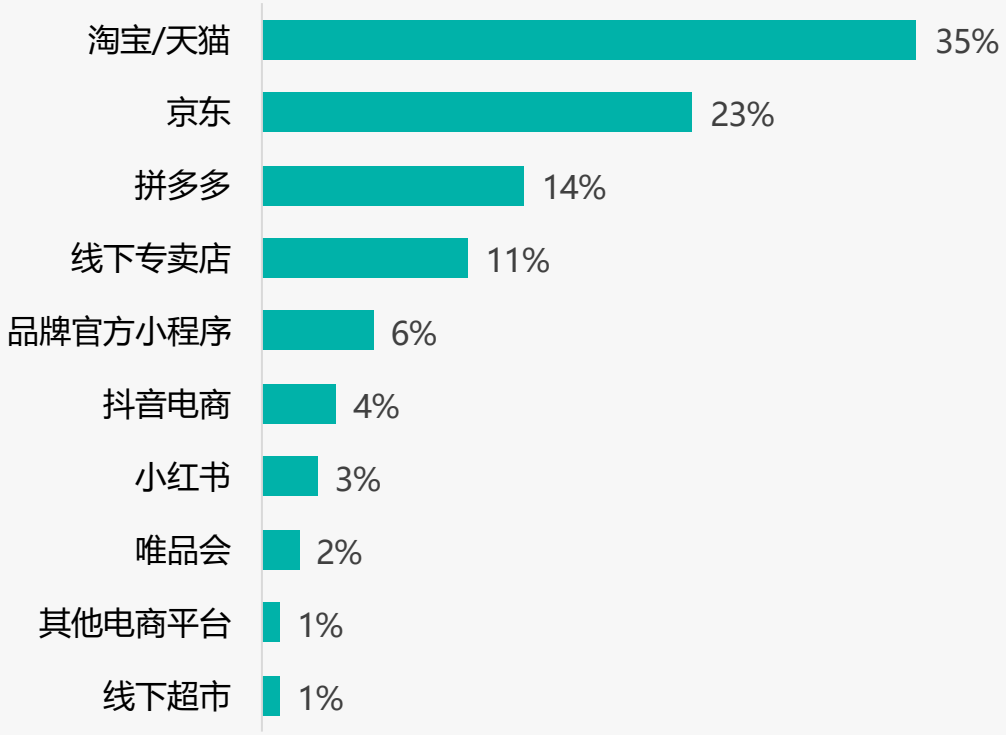
◆消费者了解儿童裤子主要通过电商平台推荐（28%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（19%），线上渠道和社交影响占主导，线下和传统媒体作用较小。

◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）、京东（23%）和拼多多（14%）为主，线上平台主导交易，线下专卖店（11%）和新兴社交电商份额有限。

2025年中国儿童裤子了解渠道分布



2025年中国儿童裤子购买渠道分布



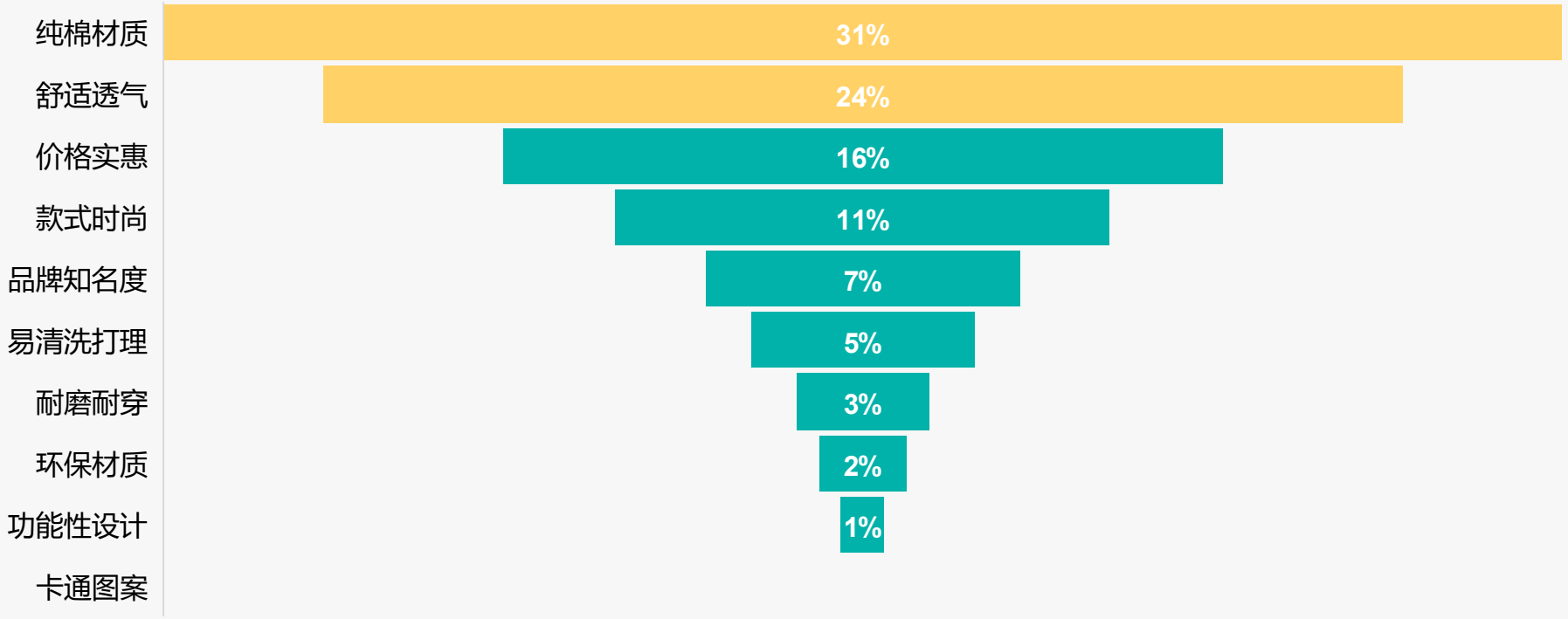
样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1150，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童裤子偏好纯棉舒适主导

◆儿童裤子消费偏好中，纯棉材质（31%）和舒适透气（24%）占比最高，显示家长最关注孩子的穿着舒适性和安全性。价格实惠（16%）也较受重视。

◆款式时尚（11%）和品牌知名度（7%）有一定影响，而耐磨耐穿（3%）、环保材质（2%）和功能性设计（1%）占比偏低，反映次要需求。

2025年中国儿童裤子偏好类型分布



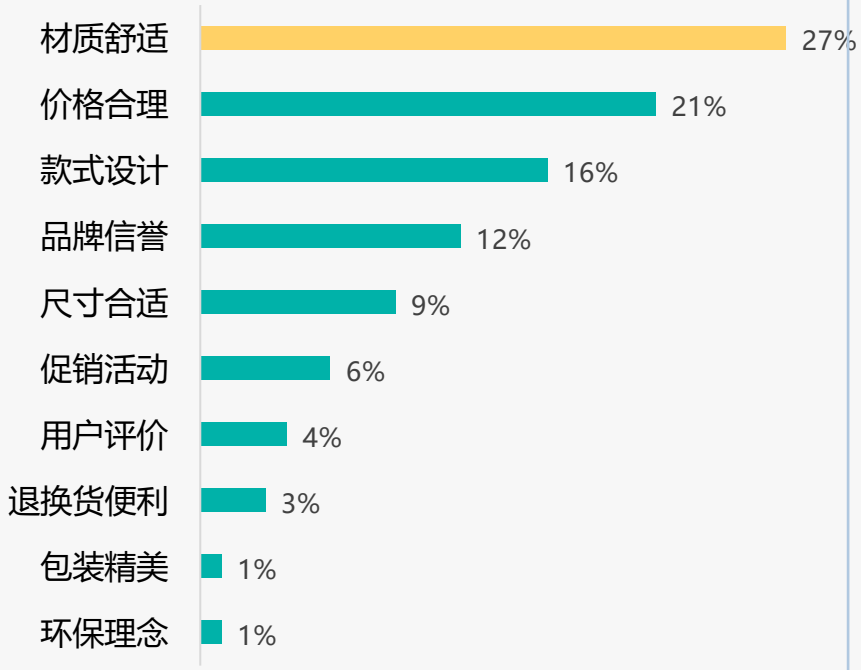
样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1150，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童裤子消费重舒适成长需求

◆儿童裤子消费中，材质舒适（27%）和价格合理（21%）是主要吸引因素，而款式设计（16%）和品牌信誉（12%）相对次要，显示家长优先考虑舒适性和性价比。

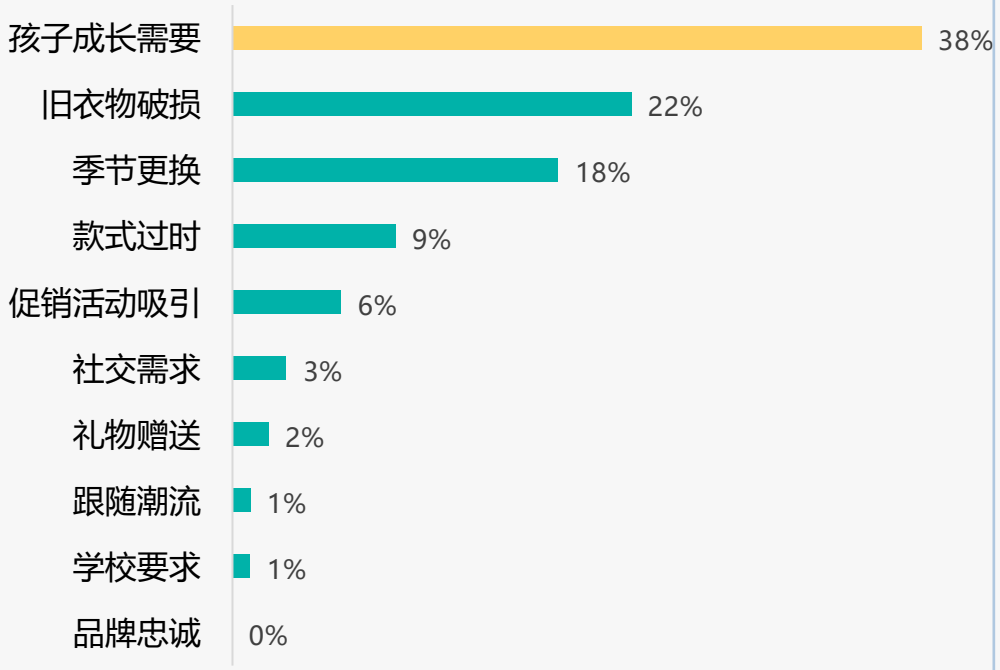
◆消费原因以孩子成长需要（38%）为主导，旧衣物破损（22%）和季节更换（18%）次之，表明消费主要由实用需求驱动，而非品牌或促销因素。

2025年中国儿童裤子吸引因素分布



样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1150，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童裤子消费原因分布



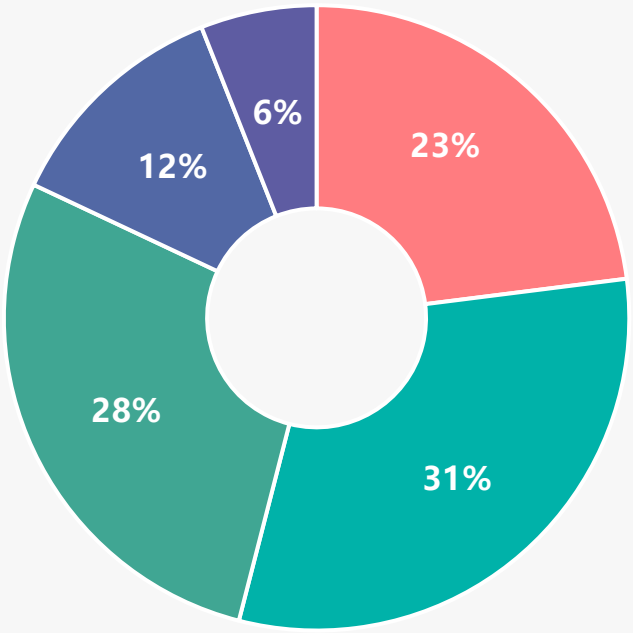
儿童裤子推荐意愿高 质量价格需优化

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

◆儿童裤子消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比54%；但质量不满意（32%）和价格偏高（21%）是主要负面因素。

◆款式一般（17%）和尺寸不准（11%）也影响推荐；品牌知名度低（3%）和包装简陋（1%）影响较小，需聚焦质量与价格优化。

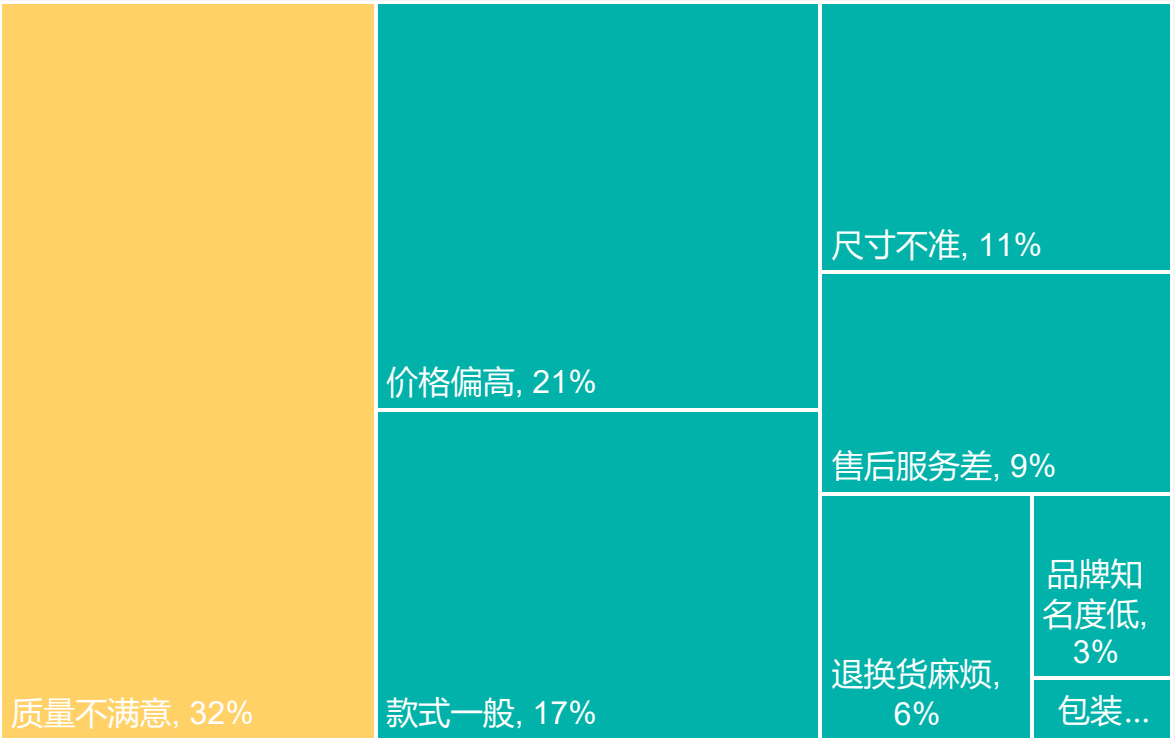
2025年中国儿童裤子推荐意愿分布



5分 非常愿意　4分 比较愿意　3分 一般　2分 不太愿意　1分 非常不愿意

样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1150，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童裤子不推荐原因分布

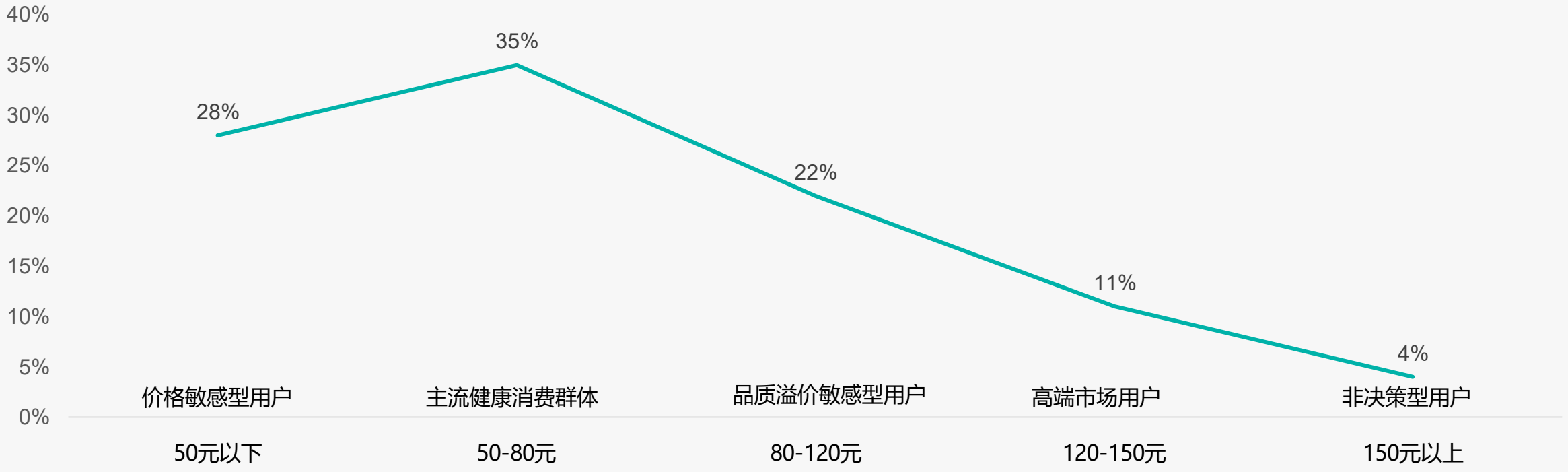


儿童裤子中低价位主导市场

◆儿童裤子价格接受度调查显示，50-80元区间占比最高为35%，50元以下占28%，表明消费者普遍偏好中低价位产品。

◆80-120元区间占22%，而120元以上区间合计仅15%，显示高端市场接受度较低，企业应聚焦中低端市场策略。

2025年中国儿童裤子最大规格价格接受度



样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1150，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

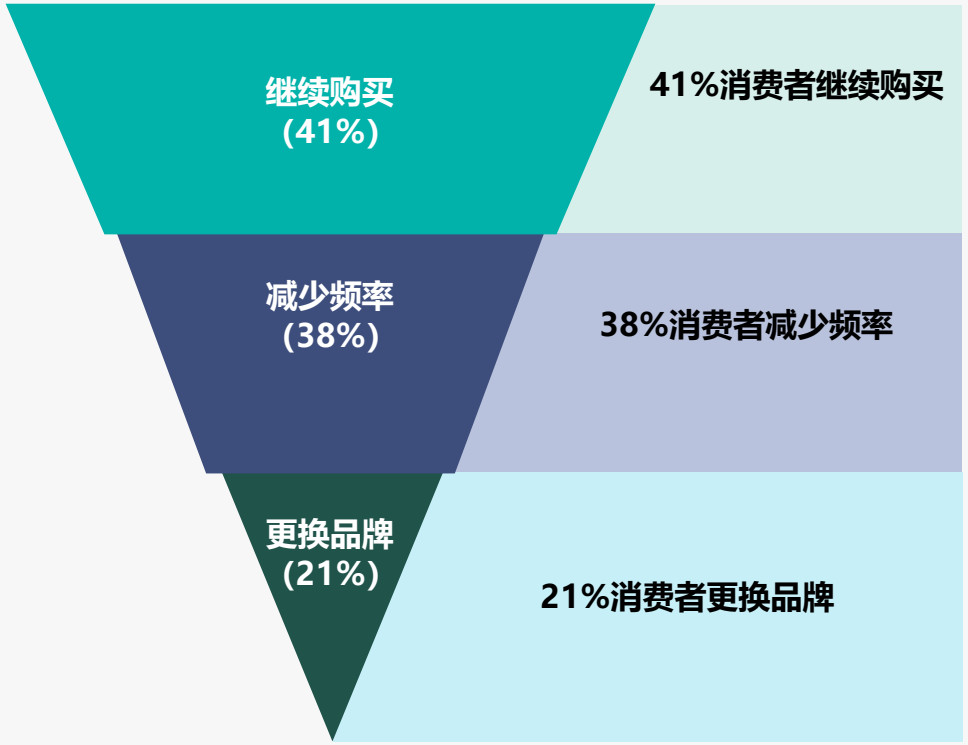
注：以110-120cm规格儿童裤子为标准核定价格区间

价格敏感促销依赖影响购买决策

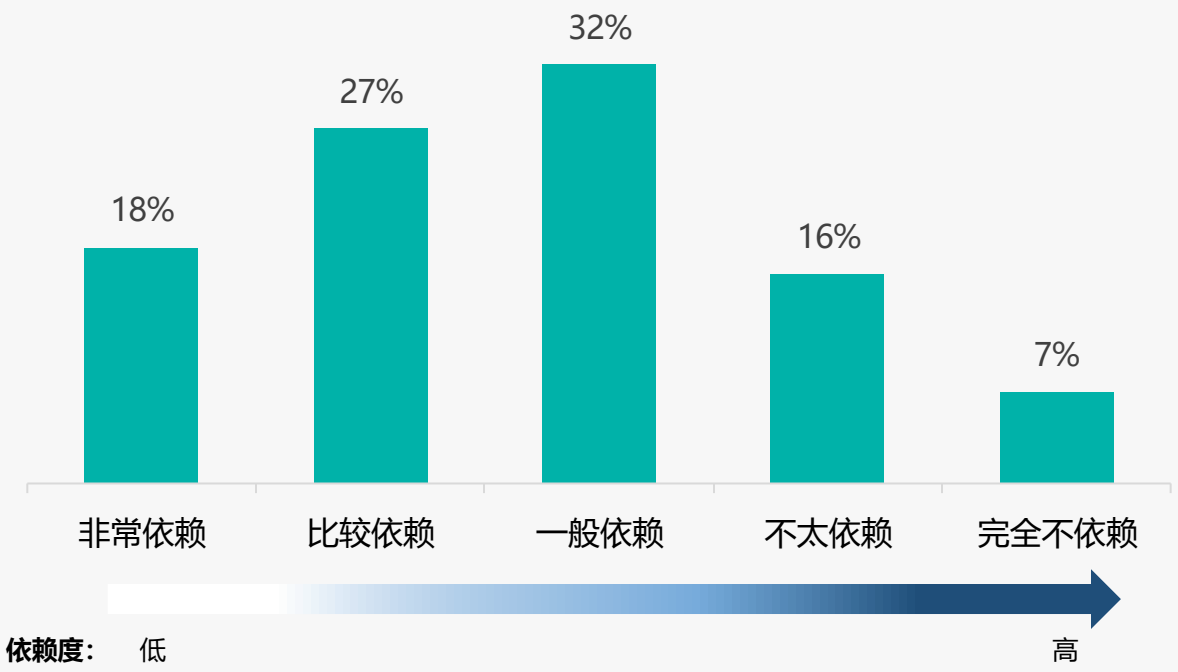
◆儿童裤子价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，六成消费者调整购买行为。

◆对促销活动依赖程度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%消费者依赖促销，显示促销是购买决策关键因素。

2025年中国儿童裤子价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童裤子促销依赖程度分布



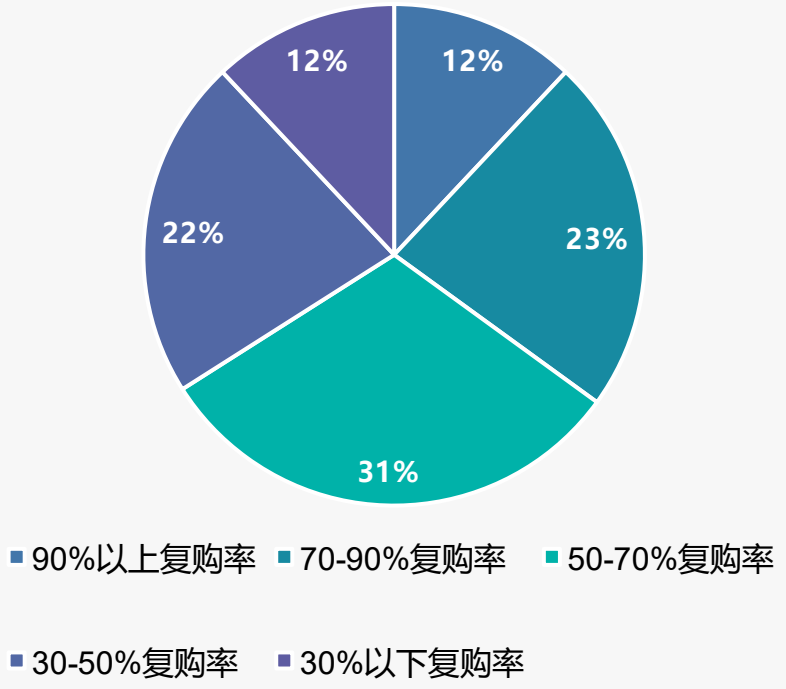
样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1150，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童裤子价格质量主导品牌忠诚

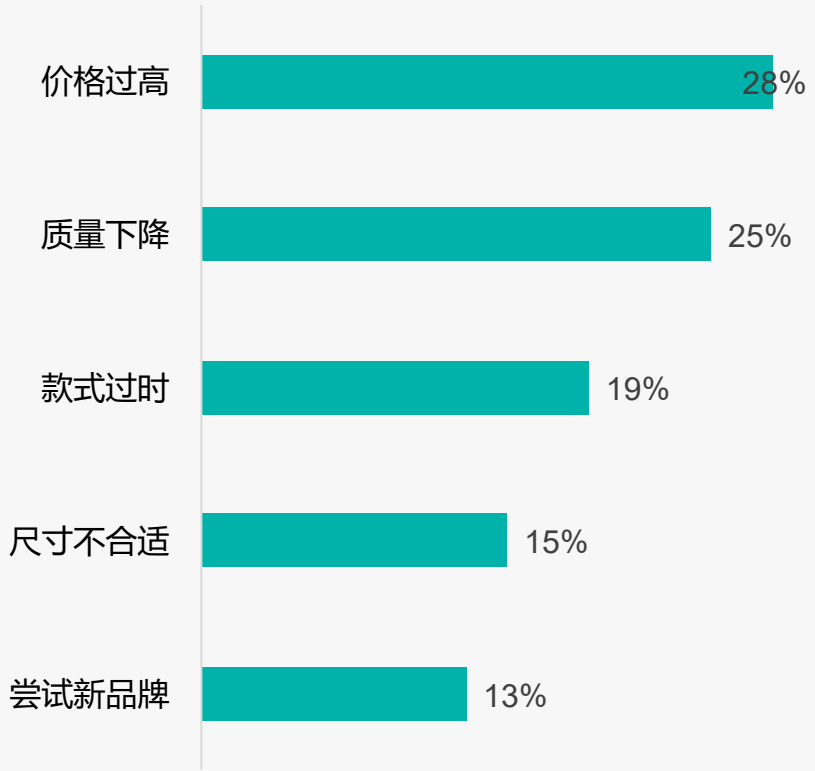
◆儿童裤子市场中，50-70%复购率占比最高达31%，90%以上复购率仅12%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚群体有限。

◆更换品牌主因价格过高占28%和质量下降占25%，合计超50%，凸显价格与质量是消费者决策关键因素。

2025年中国儿童裤子固定品牌复购率分布



2025年中国儿童裤子更换品牌原因分布



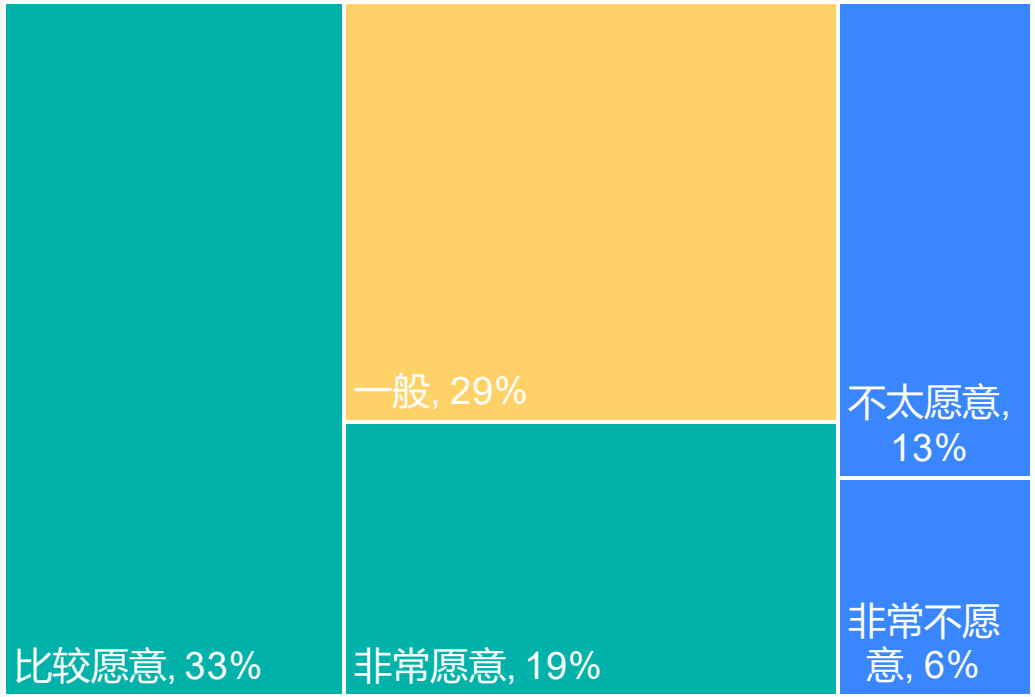
样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1150，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童裤子品牌消费意愿信任度高

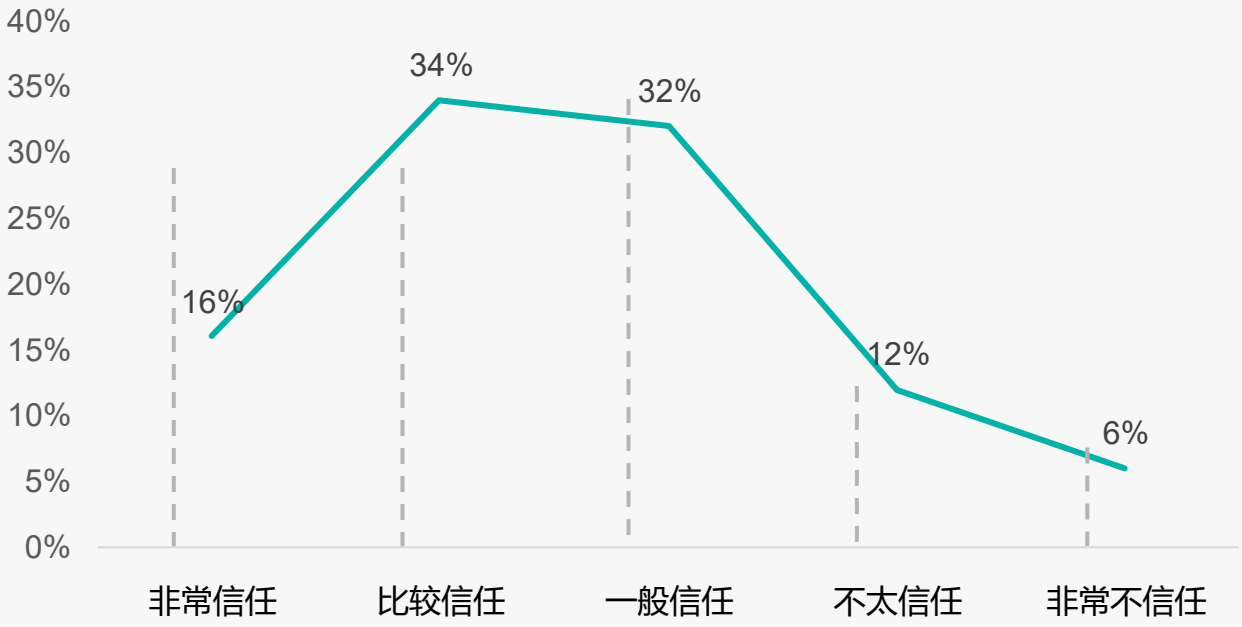
◆儿童裤子市场中，消费者对品牌产品的购买意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计为52%，表明超过半数消费者倾向于选择品牌产品。

◆消费者对品牌产品的信任度也较强，非常信任和比较信任的比例合计为50%，与购买意愿基本一致，显示品牌信任是驱动消费的关键因素。

2025年中国儿童裤子品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童裤子品牌产品态度分布



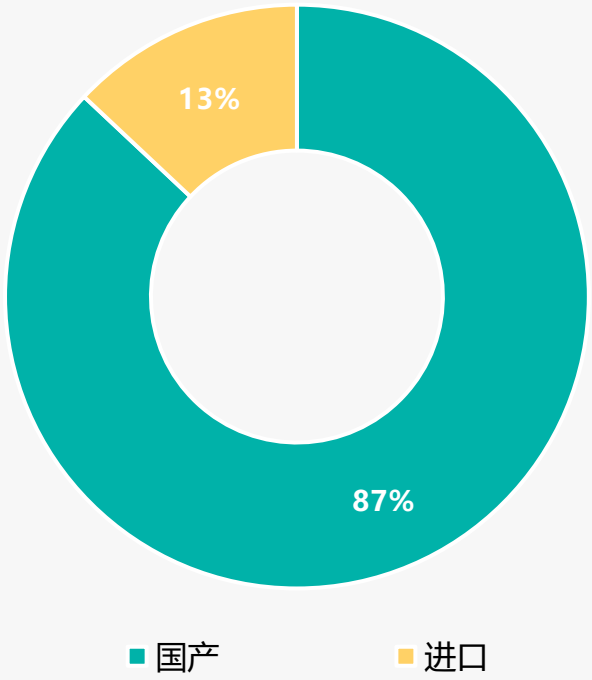
样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1150，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产主导 价格品质双驱动

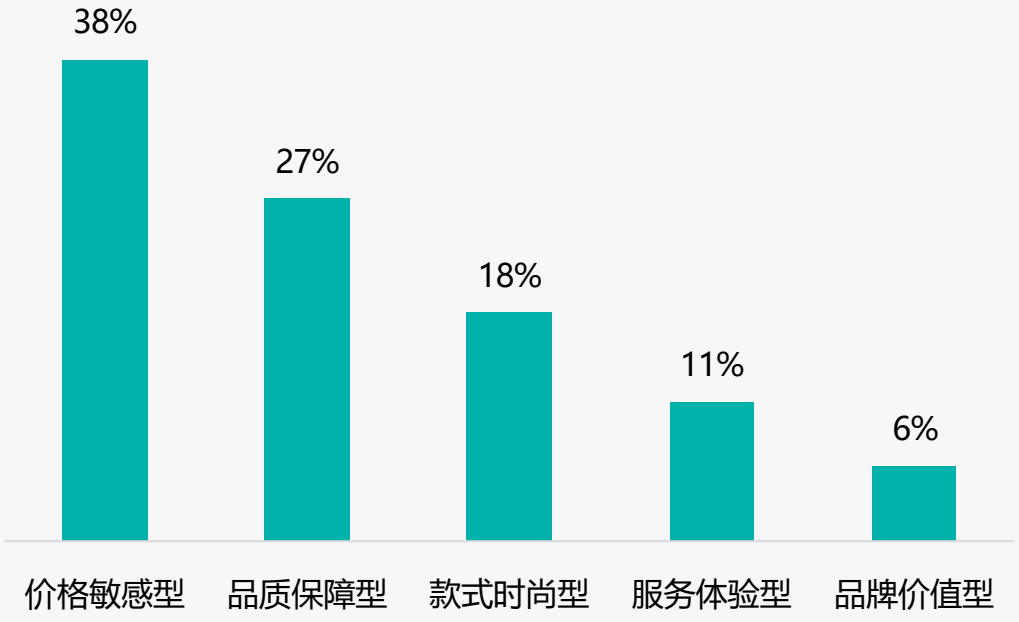
◆国产品牌在儿童裤子市场占据绝对主导地位，消费占比高达87%，而进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌的高度偏好。

◆价格敏感型消费者占比最高达38%，品质保障型为27%，表明价格和品质是影响儿童裤子购买决策的两大核心因素。

2025年中国儿童裤子国产进口品牌消费分布



2025年中国儿童裤子品牌偏好类型分布



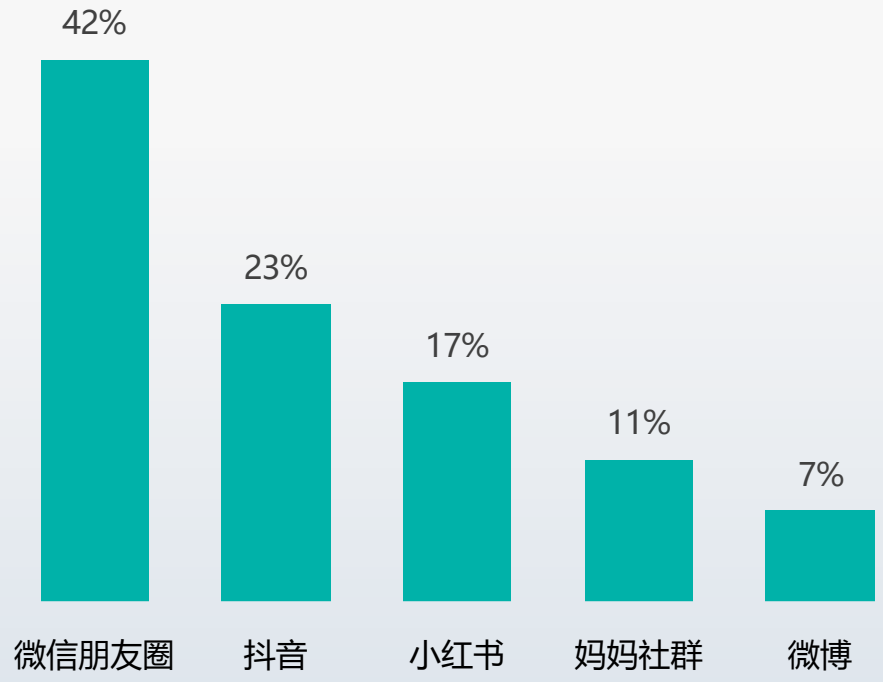
样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1150，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实体验主导 社交分享渠道

◆儿童裤子社交分享以微信朋友圈为主，占比42%；抖音和小红书分别占23%和17%，妈妈社群占11%，微博占7%。短视频和生活方式平台作用显著。

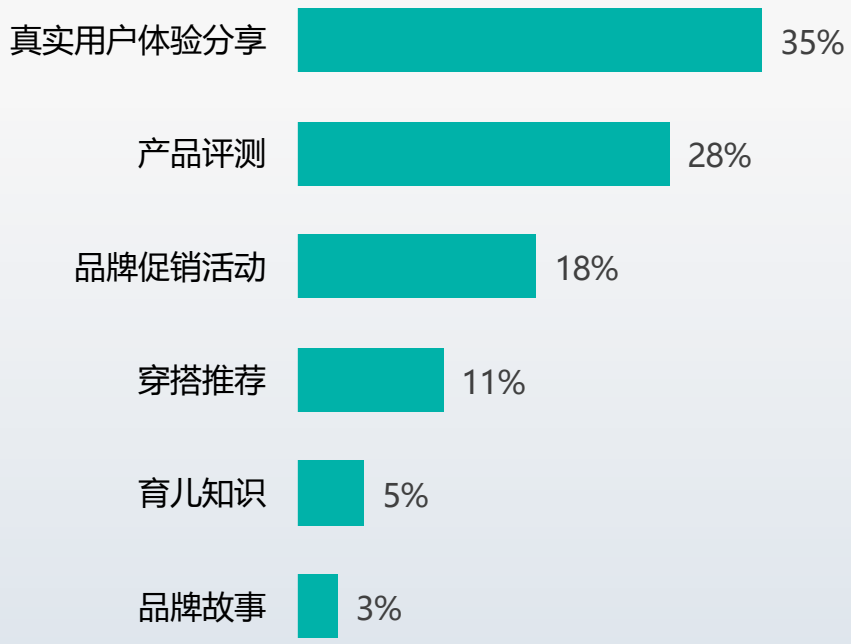
◆内容类型中真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，两者合计超60%；品牌促销活动占18%，穿搭推荐占11%，育儿知识占5%，品牌故事占3%。

2025年中国儿童裤子社交分享渠道分布



2025年中国儿童裤子社交分享渠道分布

2025年中国儿童裤子社交内容类型分布



2025年中国儿童裤子社交内容类型分布

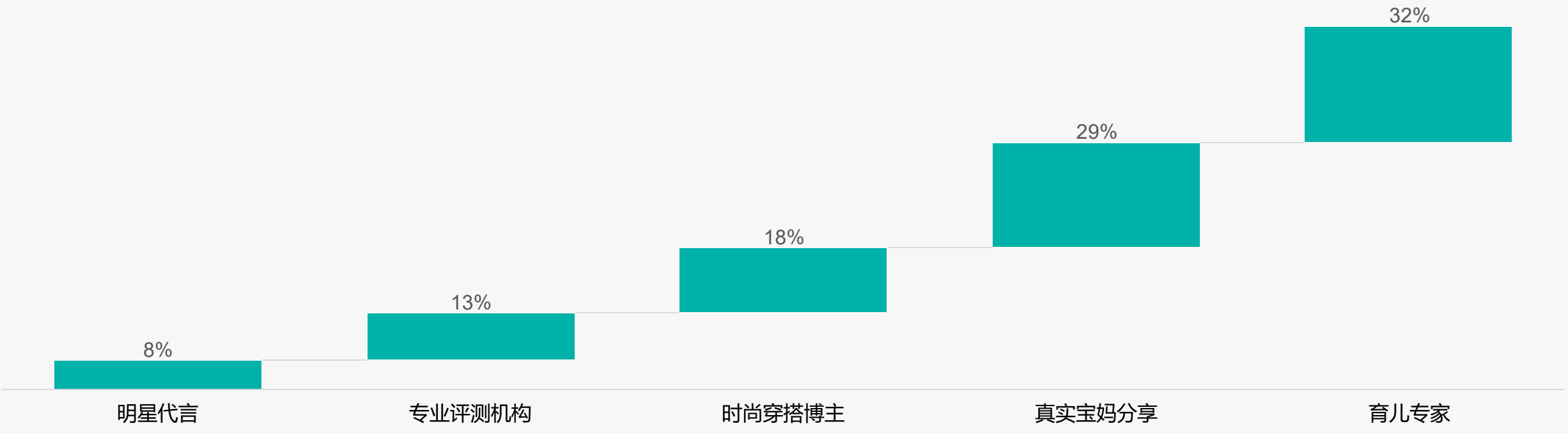
样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1150，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

育儿宝妈主导儿童裤子消费

◆育儿专家和真实宝妈分享在儿童裤子消费中占据主导地位，合计信任度达61%，显示家长更信赖专业知识和真实体验。

◆时尚穿搭博主和明星代言信任度较低，分别为18%和8%，反映消费者偏好实用性而非娱乐性内容。

2025年中国儿童裤子社交信任博主类型分布



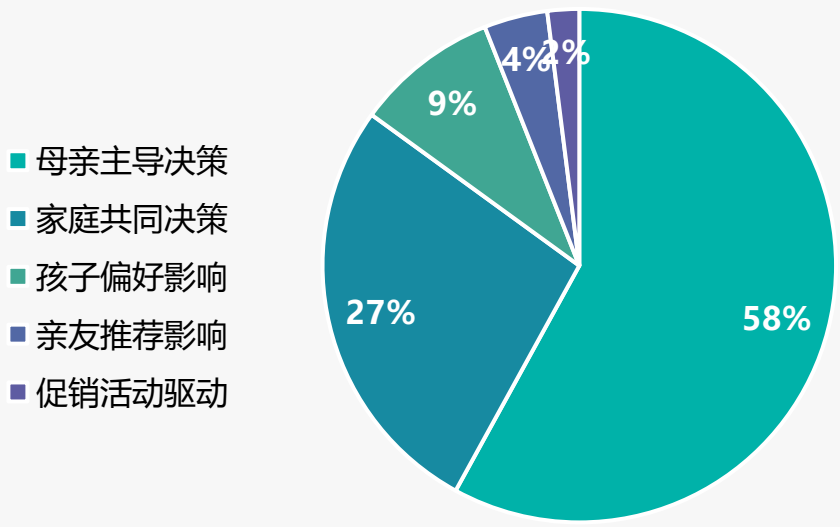
样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1150，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导儿童裤子消费广告

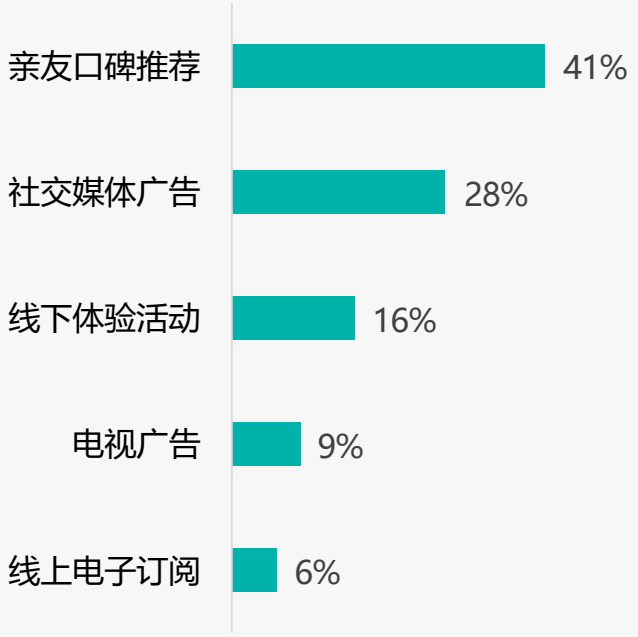
◆亲友口碑推荐以41%的占比成为儿童裤子消费行为中最主要的家庭广告偏好，社交媒体广告占比28%，显示出数字平台的影响力。

◆线下体验活动和电视广告分别占16%和9%，线上电子订阅仅占6%，传统渠道作用相对较弱，线上订阅渗透度较低。

2025年中国儿童裤子消费决策者类型分布



2025年中国儿童裤子家庭广告偏好分布



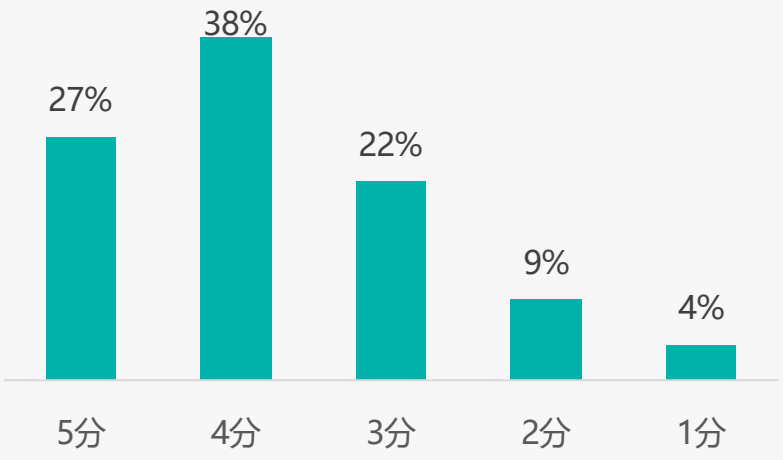
样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1150，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验需优化 提升整体满意度

◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比65%，但低分（1-2分）占比13%，退货体验4分和5分合计占比58%，需优化退货环节。

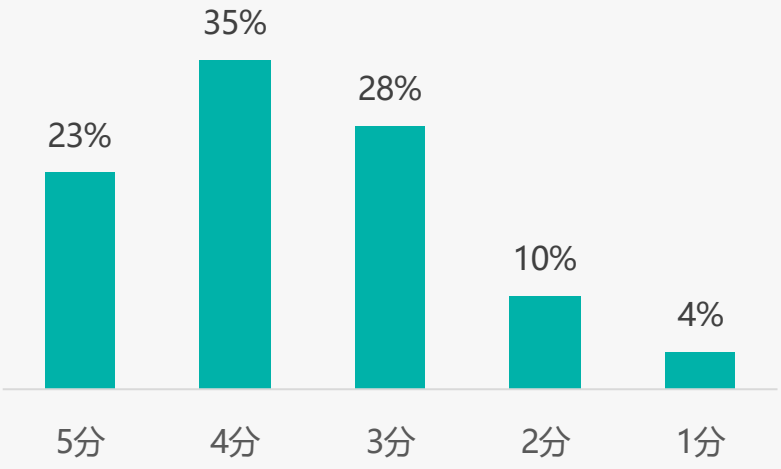
◆客服满意度4分和5分合计占比61%，与消费流程接近，但退货体验3分占比28%突出，建议优先改进退货政策和服务效率。

2025年中国儿童裤子线上消费流程满意度分布（满分5分）



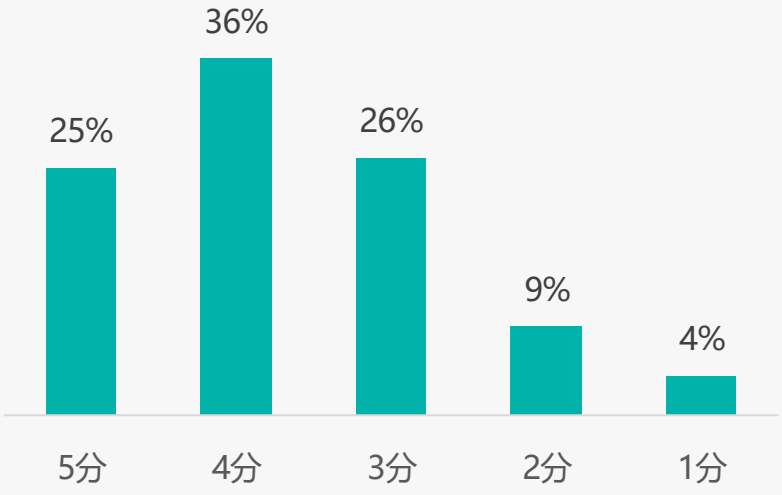
平均分：3.75

2025年中国儿童裤子退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.63

2025年中国儿童裤子线上客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.69

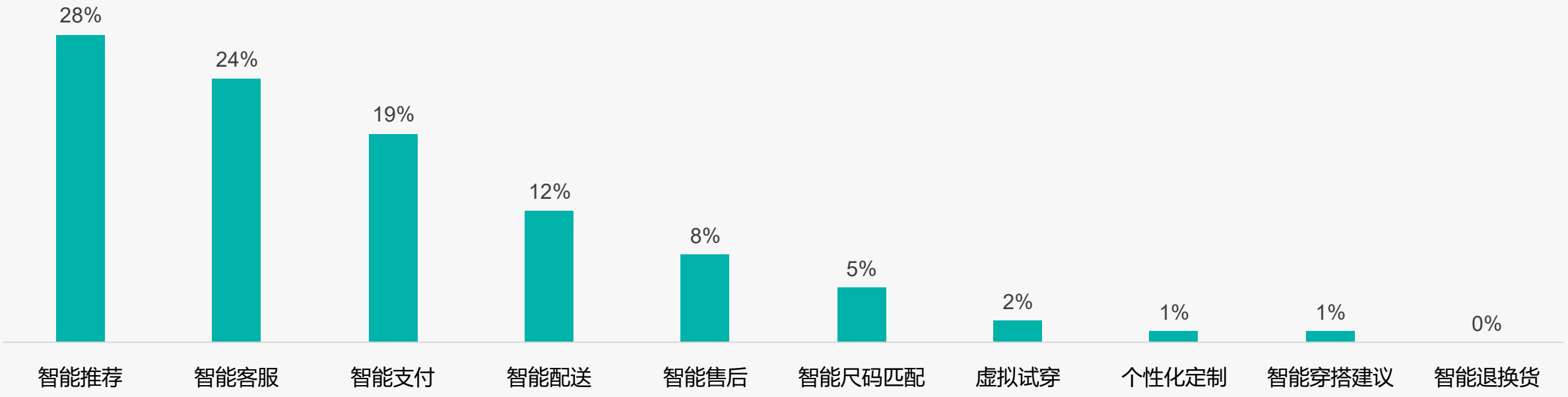
样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1150，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 退换货功能缺失

◆智能推荐占比最高达28%，智能客服和智能支付分别占24%和19%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷服务，高占比服务集中于推荐和客服。

◆智能退换货占比为0%，虚拟试穿和个性化定制均占1%或2%，反映退换货功能应用不足，低占比服务如虚拟试穿和定制仍有提升空间。

2025年中国儿童裤子智能服务体验分布



样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1150，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

关于尚普

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