

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童饰品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Accessories 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：女性主导年轻父母为消费主体

 女性消费者占比62%，是儿童饰品主要购买群体。

 26-35岁年轻父母占比42%，是核心消费群体。

 母亲是主要决策者，占比58%，主导购买决策。

启示

✓ 强化女性目标市场沟通

品牌应针对女性消费者设计营销策略，强调产品安全性和情感价值，提升母亲决策认同感。

✓ 聚焦年轻父母需求

开发适合26-35岁父母的产品，结合育儿场景，增强实用性和亲子互动体验。

核心发现2：中低价位产品主导市场消费

 50-100元单次消费占比41%，显示中低价位产品受欢迎。

 20-50元价格接受度最高，占比41%，强调性价比。

 高端市场潜力有限，200元以上仅占4%。

启示

✓ 优化中低价位产品线

品牌应聚焦50-100元价格带，确保产品质量和安全，满足主流消费者需求。

✓ 增强性价比吸引力

通过促销和捆绑销售提升中低价产品价值感，吸引价格敏感用户。

核心发现3：安全和儿童偏好是关键购买因素

-  安全材质偏好率24%，是消费者首要关注点。
-  孩子喜欢和安全性高分别占25%和23%，驱动购买。
-  让孩开心是核心消费原因，占比31%。

启示

✓ 突出产品安全认证

品牌需强化安全材质宣传，提供认证信息，建立家长信任。

✓ 融合儿童审美元素

设计可爱造型和鲜艳色彩，吸引儿童喜好，同时确保安全实用。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，安全与情感满足驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化发饰类产品主导地位
- ✓ 提升产品安全材质与可爱造型



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和抖音进行社交营销
- ✓ 开展季节性和节假日促销活动



3、服务端

- ✓ 优化智能推荐和客服服务
- ✓ 加强售后服务和用户反馈处理

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** 儿童饰品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饰品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童饰品的购买行为；
- 儿童饰品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

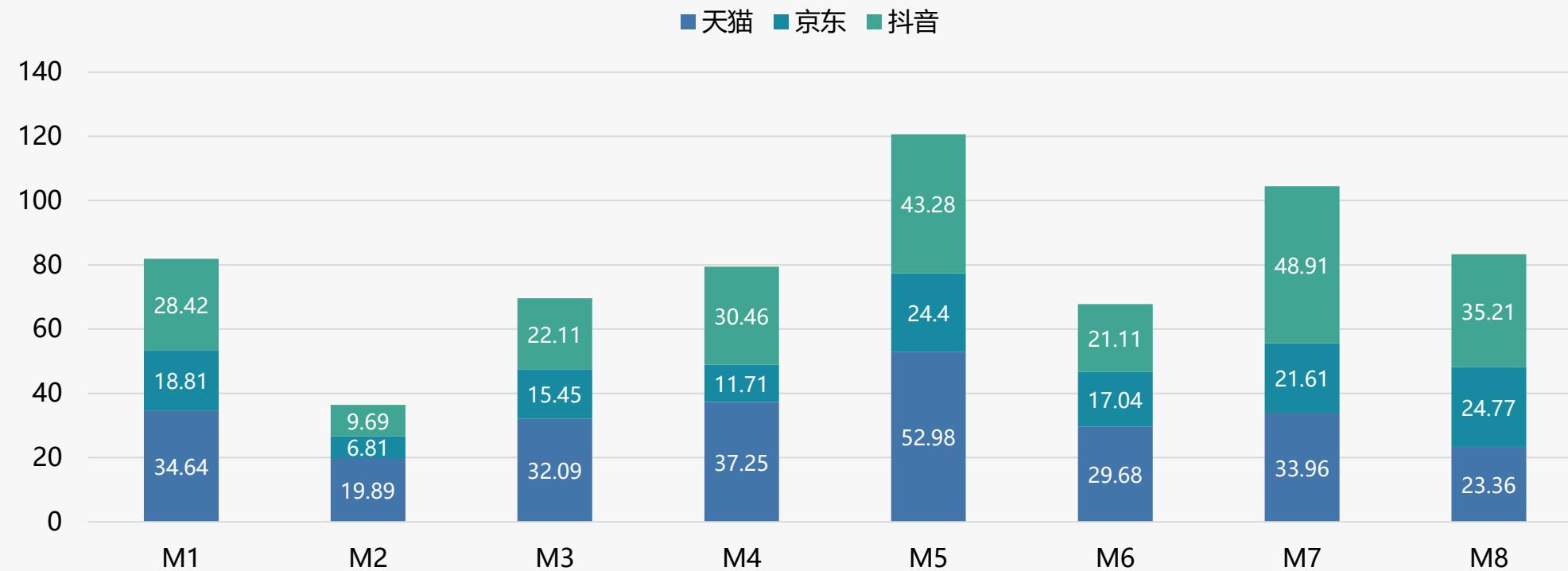
Research Method

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

儿童饰品线上销售天猫领先抖音增长

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以2.64亿元总销售额领先，抖音2.40亿元紧随其后，京东1.59亿元居末。抖音在M7爆发至4891万元，显示抖音增长迅猛，可能通过直播带货提升市场份额，京东需优化营销策略应对竞争。月度销售趋势显示，M5为旺季，总销售额达1.21亿元，受儿童节促销驱动；M2最低仅3640万元，因春节淡季影响。整体呈波动上升，M1-M8总销售额6.63亿元，同比增长稳健，但需关注季节性库存周转率，避免积压风险。
- ◆ 平台稳定性分析：天猫月均3305万元，波动较大；抖音月均3007万元，增长潜力高；京东月均1987万元，相对平稳。建议企业分散渠道，提升ROI，抖音可作为增量重点，以平衡风险。

2025年1月~8月儿童饰品品类线上销售规模（百万元）

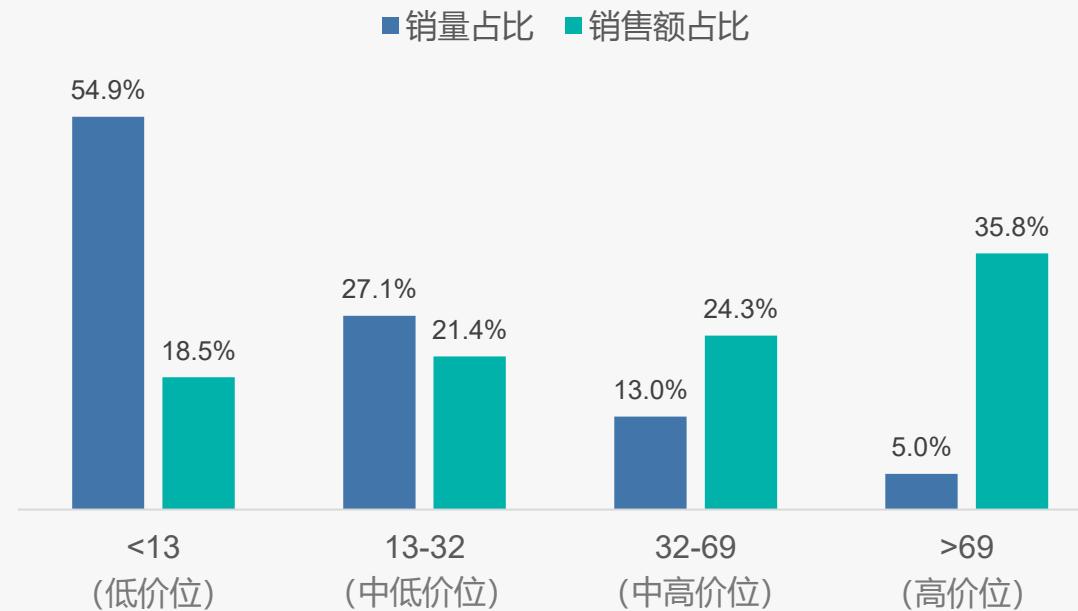


低价高销 高价主导 中端增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位产品 (<13元) 销量占比高达54.9%，但销售额占比仅18.5%，呈现高销量低贡献特征；高价位产品 (>69元) 销量占比仅5.0%，但销售额占比达35.8%，显示高单价产品对收入拉动作用显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 价格区间结构分析揭示，13-32元和32-69元区间销量占比合计40.1%，销售额占比45.7%，贡献相对均衡；但>69元区间销售额占比35.8%远超销量占比，凸显高端市场利润潜力，建议加强高单价产品营销以驱动同比增长。

2025年1月~8月儿童饰品线上不同价格区间销售趋势

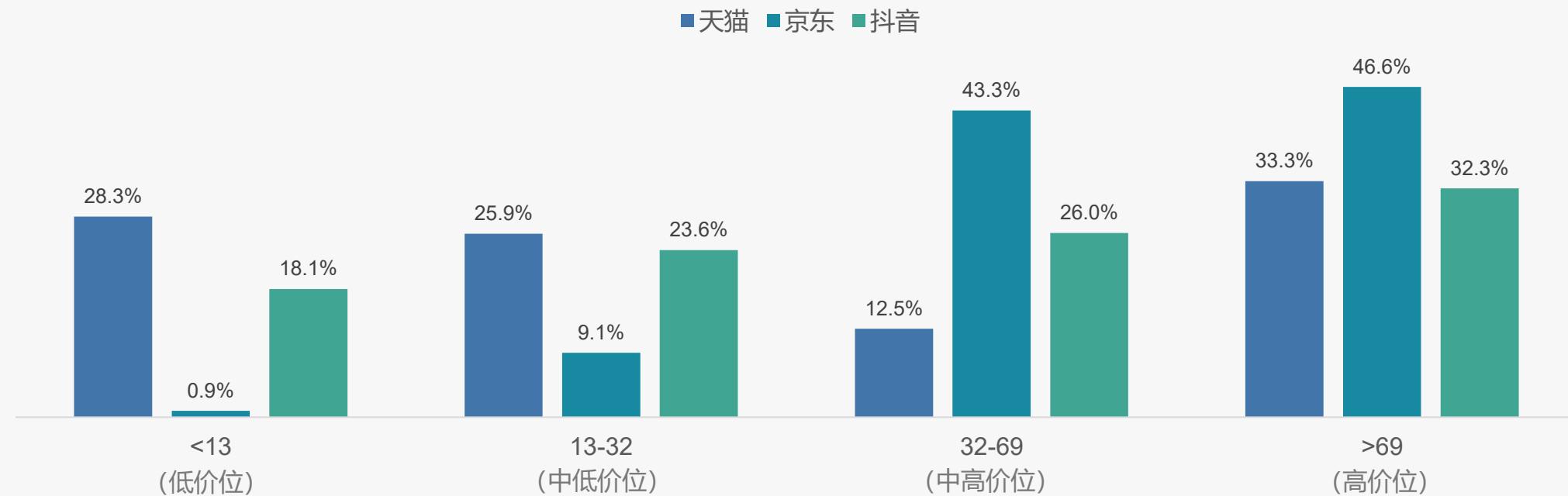
儿童饰品线上价格区间-销量分布



儿童饰品价格分化 平台定位差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现两极分化特征，低价位 (<13元) 和高价位 (>69元) 合计占比61.6%，中价位 (13-69元) 仅占38.4%，显示消费者偏好极端化。京东则集中在中高价位 (32-69元和>69元合计89.9%)，符合其品质电商定位。抖音各区间分布相对均衡，但高价位仍占主导 (32.3%)，反映直播电商对高客单价产品的带货能力。
- ◆ 业务增长机会分析：天猫需加强中价位产品渗透以优化结构；京东可凭借高价位优势提升客单价，但需警惕市场饱和风险；抖音均衡分布为其全价位拓展提供基础，建议重点发力32-69元区间以抢占增量市场。各平台均应关注价格带与用户画像的匹配度，优化库存周转率。

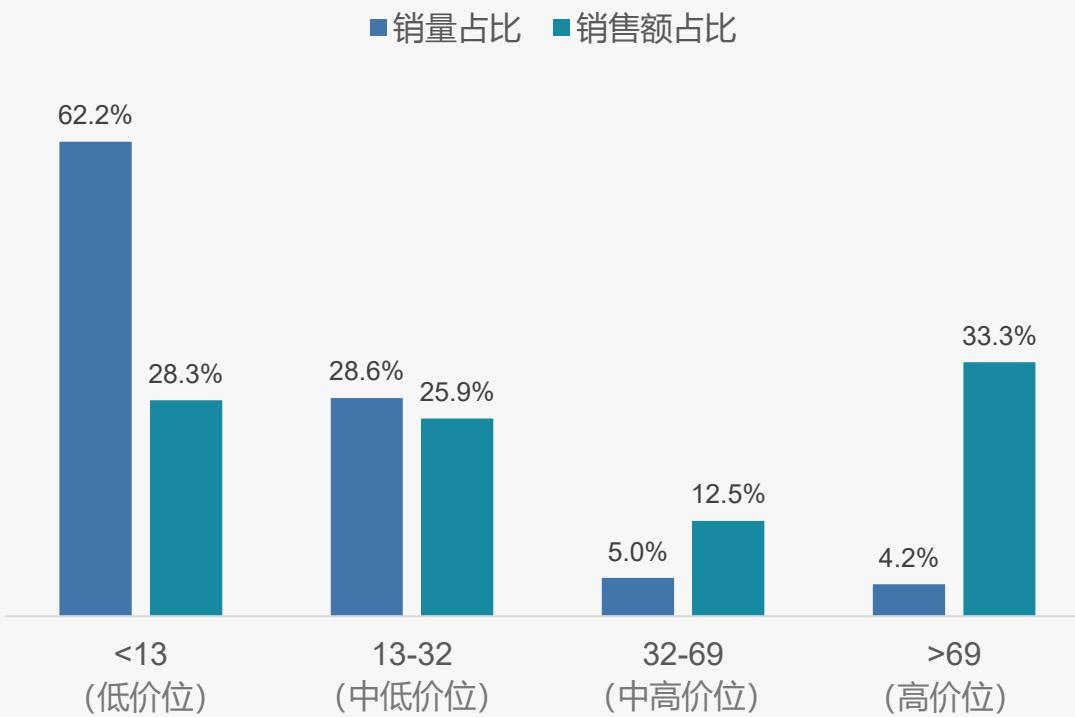
2025年1月~8月各平台儿童饰品不同价格区间销售趋势



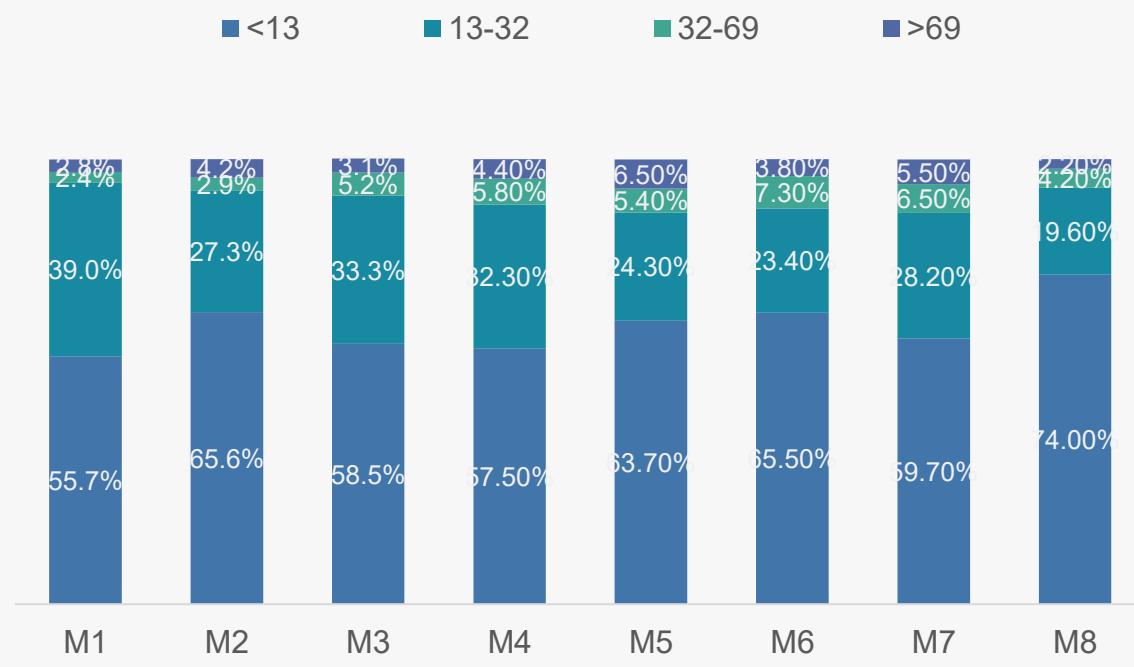
高价驱动销售 低价主导销量 优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<13元) 产品销量占比62.2%但销售额仅占28.3%，而高价位 (>69元) 销量占比4.2%却贡献33.3%的销售额，表明高单价产品是销售额的核心驱动力，业务应优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<13元区间在M8达到峰值74.0%，而13-32元区间从M1的39.0%降至M8的19.6%，呈现低价化趋势，可能受季节性促销或消费降级影响，需关注库存周转率变化。

2025年1月~8月天猫平台儿童饰品不同价格区间销售趋势



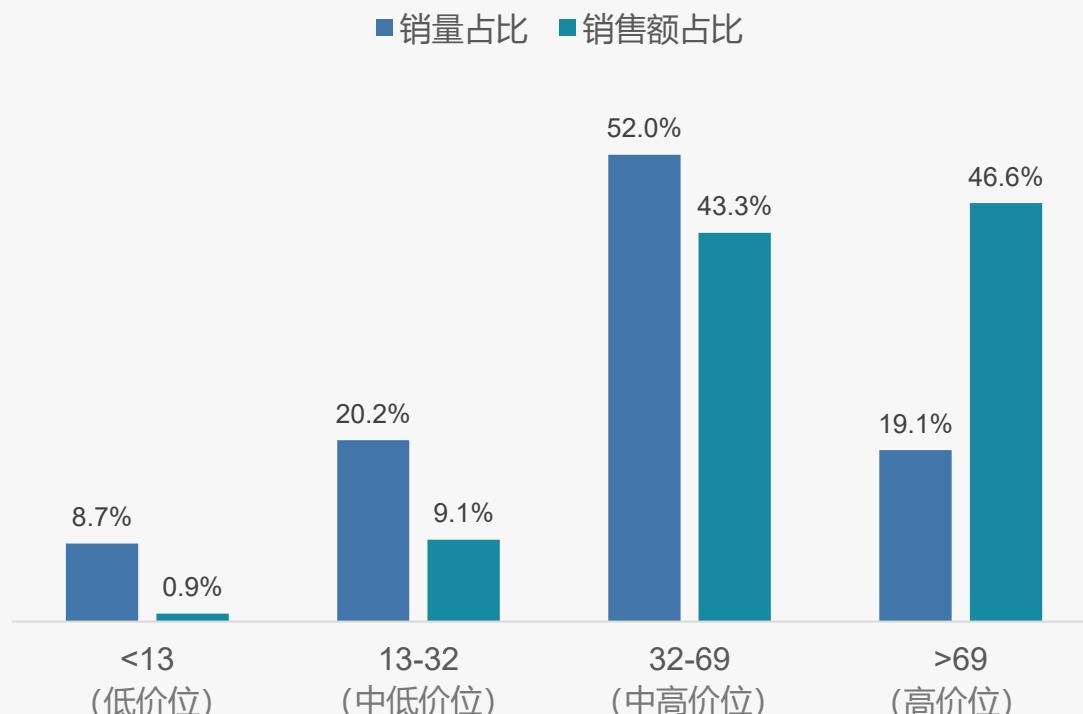
天猫平台儿童饰品价格区间-销量分布



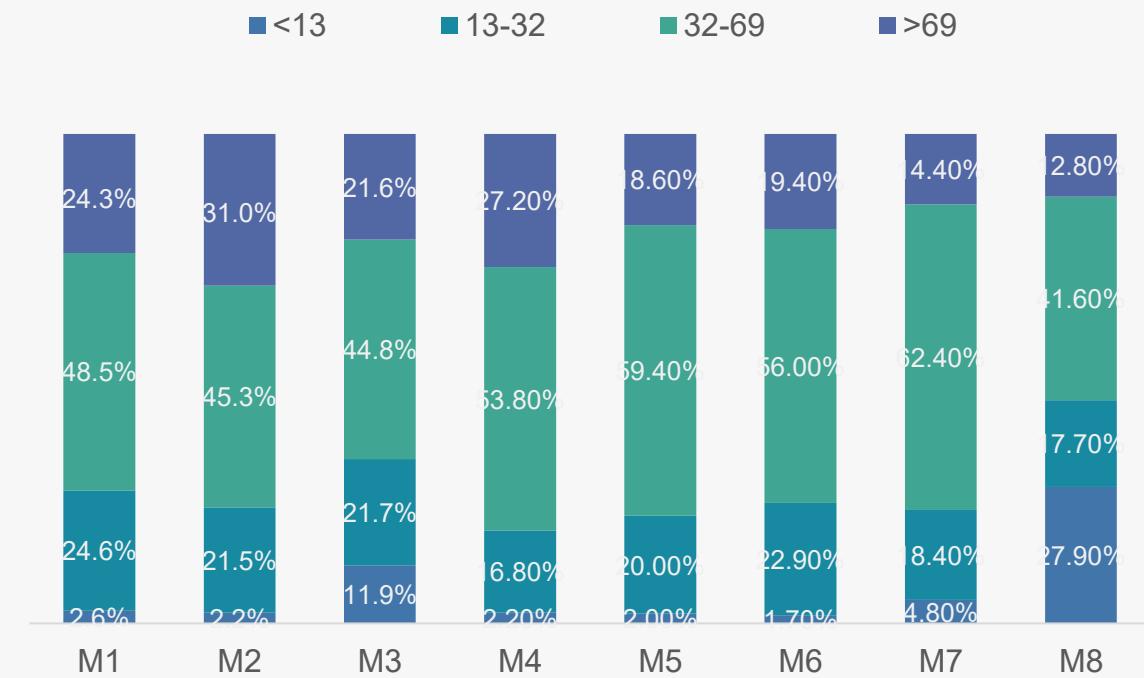
儿童饰品市场 中高端主导 优化产品结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，32-69元价格带占据销量主导（52.0%），同时贡献43.3%销售额，显示该区间为市场核心；>69元高价位销量占比19.1%但销售额占比达46.6%，表明高单价产品对收入拉动显著。月度销量分布显示，32-69元区间在各月均保持较高占比（M1-M8平均52.4%），稳定性强。
- ◆ 销售额与销量占比的差异揭示结构性机会：>69元区间销售额占比（46.6%）远超销量占比（19.1%），单位产品价值高；而<13元区间销量占比8.7%仅贡献0.9%销售额，效率低下。建议减少低效SKU，聚焦高周转率产品以优化资源分配。

2025年1月~8月京东平台儿童饰品不同价格区间销售趋势



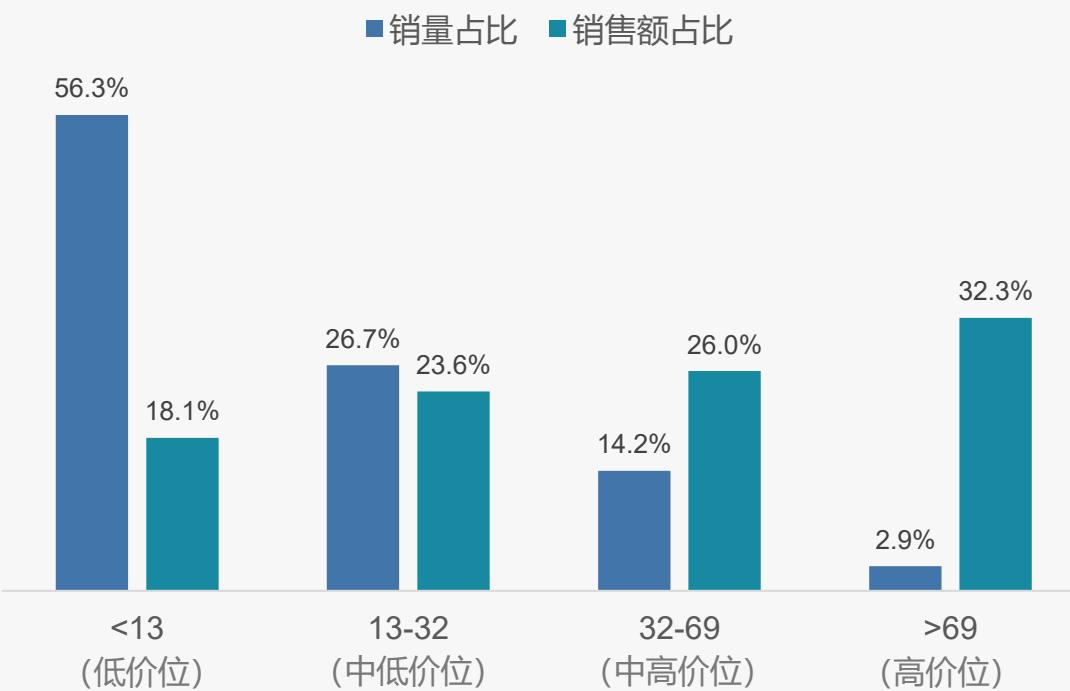
京东平台儿童饰品价格区间-销量分布



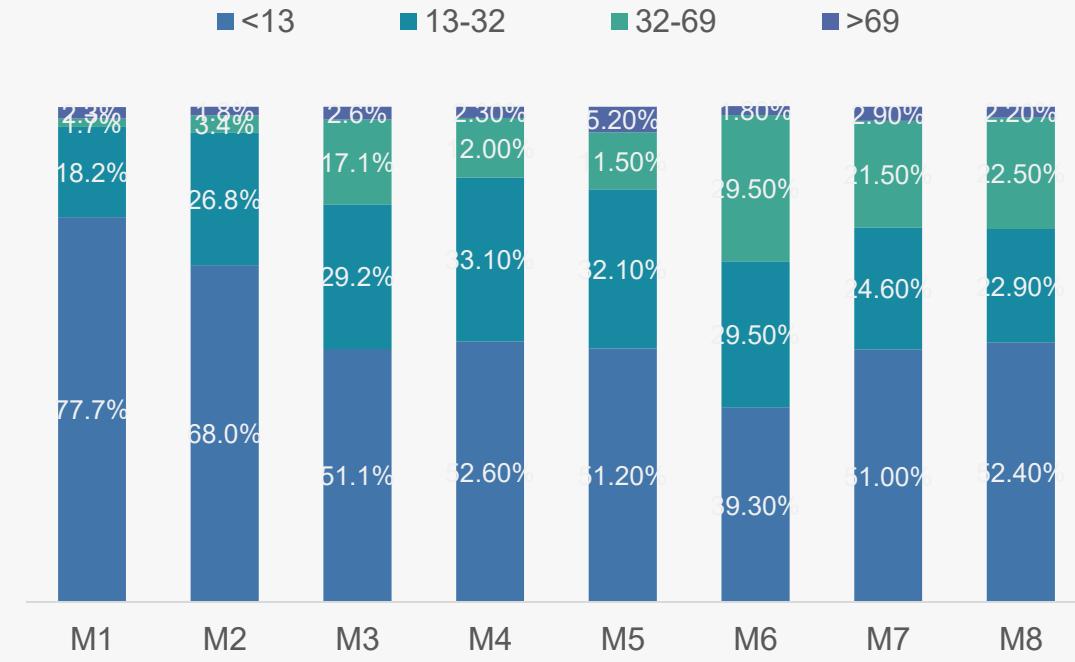
儿童饰品高端化 抖音平台趋势显著

- ◆ 抖音平台儿童饰品呈现明显的低价走量、高价创收特征。<13元价格带贡献56.3%销量但仅占18.1%销售额，而>69元高端产品以2.9%销量占比创造32.3%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆ 从M1到M8，<13元低价产品销量占比从77.7%降至52.4%，中端价格带（13-69元）占比显著提升，特别是32-69元区间从1.7%增长至22.5%，表明消费升级趋势明显，消费者对品质和设计的需求不断增强。基于销售额占比与销量占比的差异，>69元产品贡献率最高，建议重点发展高端产品线提升整体ROI。同时需关注13-32元价格带的稳定表现，可作为流量入口产品。

2025年1月~8月抖音平台儿童饰品不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童饰品价格区间-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** 儿童饰品消费行为、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年内购买过儿童饰品的消费者；
- 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

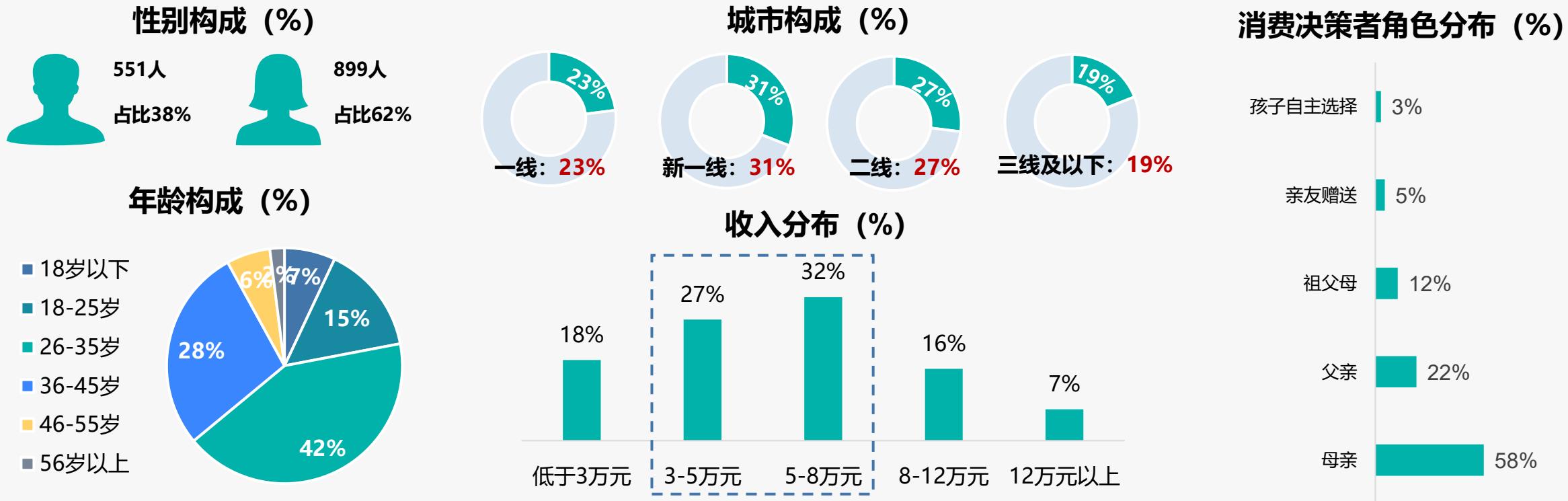
样本数量

N=1450

女性主导年轻父母母亲决策

- ◆ 儿童饰品消费以女性为主导，占比62%；核心消费群体为26-35岁年轻父母，占比42%；母亲是主要决策者，占比58%。
- ◆ 市场集中在新一线城市，占比31%；中等收入家庭是消费主力，5-8万元收入群体占比32%。

2025年中国儿童饰品消费者画像

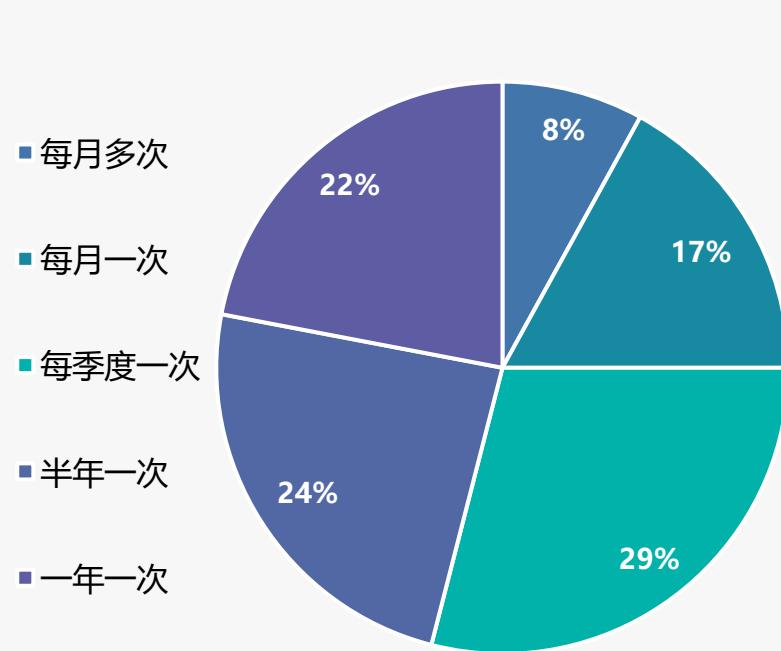


儿童饰品季度消费发饰主导

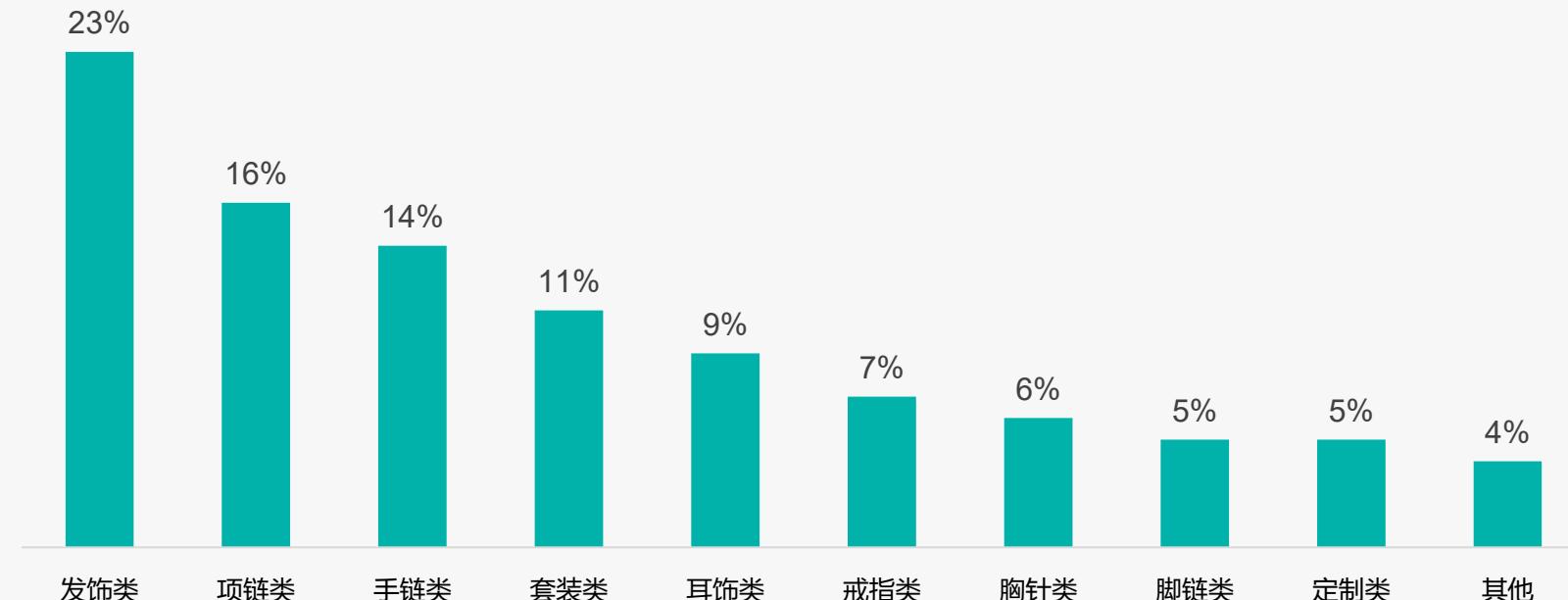
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童饰品消费频率以季度性为主，每季度一次占比29%，半年一次24%，一年一次22%，显示非高频消费特征，建议关注季度营销策略。
- ◆ 产品品类中发饰类占比最高达23%，项链类16%和手链类14%，表明发饰是市场主导，定制类仅5%，个性化需求相对有限。

2025年中国儿童饰品消费频率分布



2025年中国儿童饰品产品规格分布

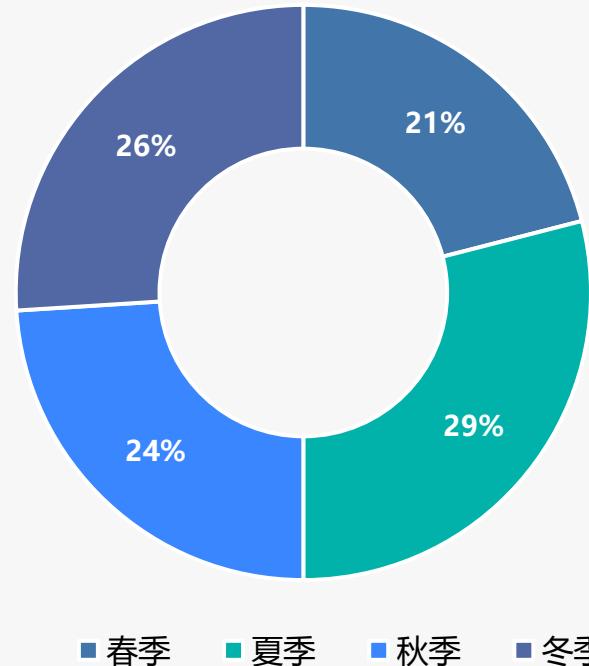


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童饰品中低价主导 夏季纸盒包装流行

- ◆ 儿童饰品单次消费集中在50-100元区间（41%），50元以下占比32%，显示中低价位产品主导市场，高端消费（200元以上）仅占9%。
- ◆ 夏季消费占比最高（29%），纸盒包装最受欢迎（37%），礼品袋占比21%，反映季节性和送礼需求对消费行为的影响显著。

2025年中国儿童饰品消费季节分布



2025年中国儿童饰品单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国儿童饰品包装类型分布

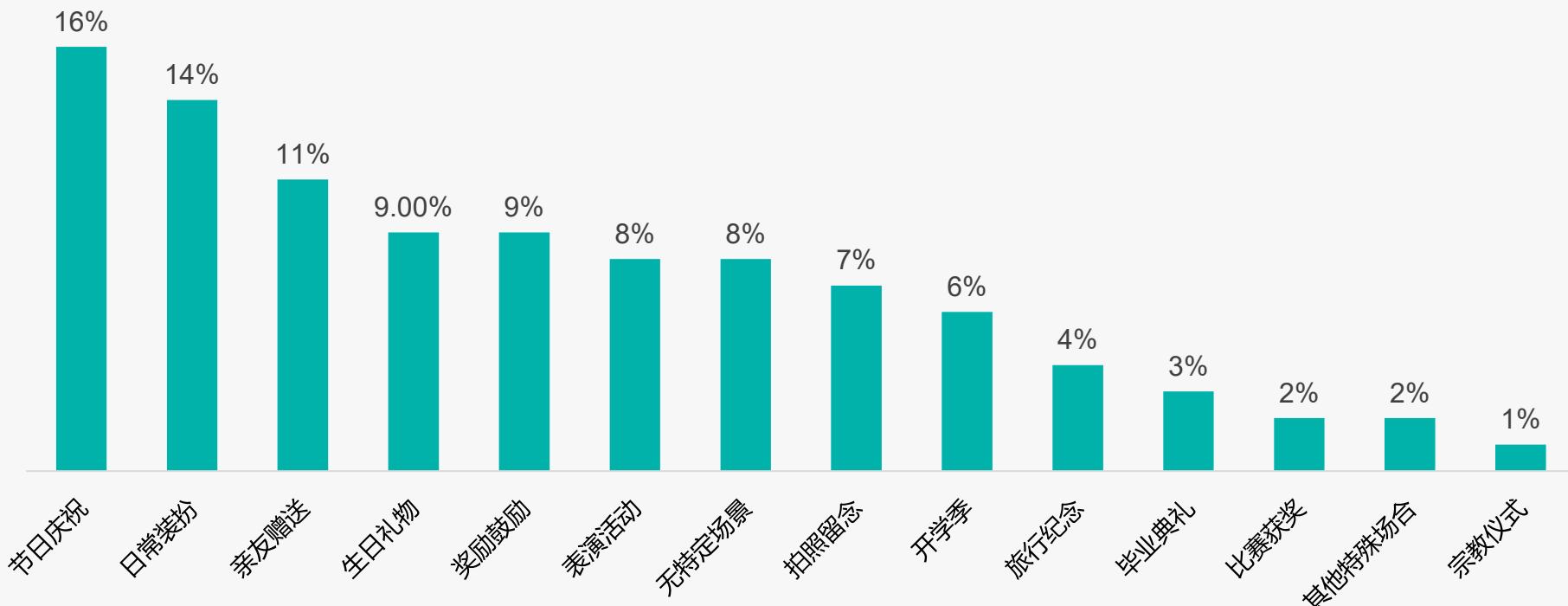


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

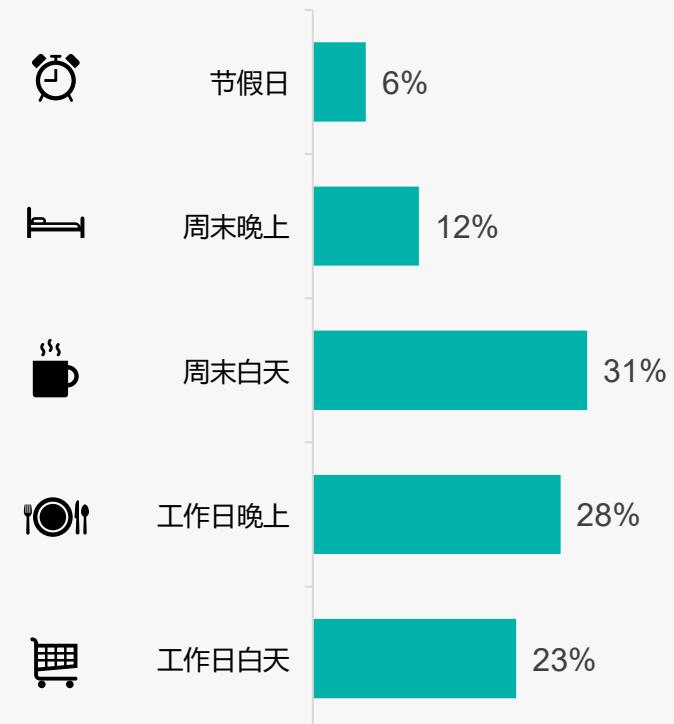
儿童饰品消费 节日日常为主 闲暇时段集中

- ◆ 儿童饰品消费场景以节日庆祝16%和日常装扮14%为主，生日礼物9%也较高，显示饰品主要用于节日和日常需求，特殊场合如宗教仪式仅1%影响小。
- ◆ 消费时段集中在周末白天31%和工作日晚上28%，表明消费者偏好闲暇时间购物，工作日白天23%和周末晚上12%显示白天时段更受欢迎。

2025年中国儿童饰品消费场景分布



2025年中国儿童饰品消费时段分布



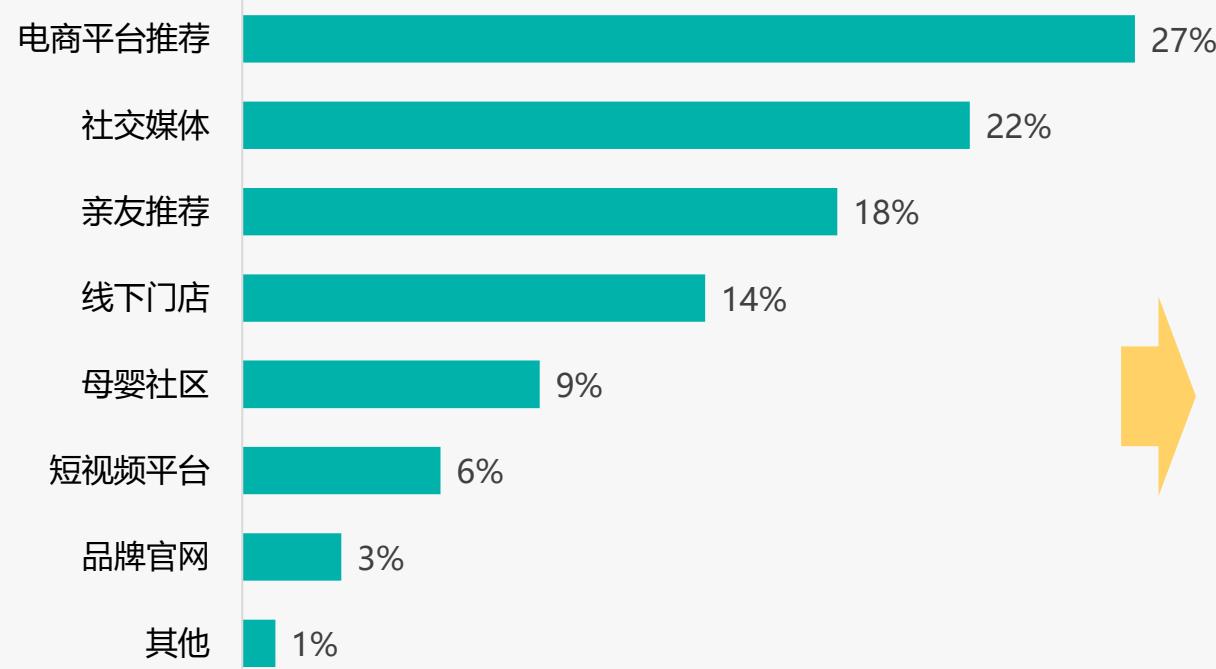
样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童饰品消费 线上渠道主导 线下份额有限

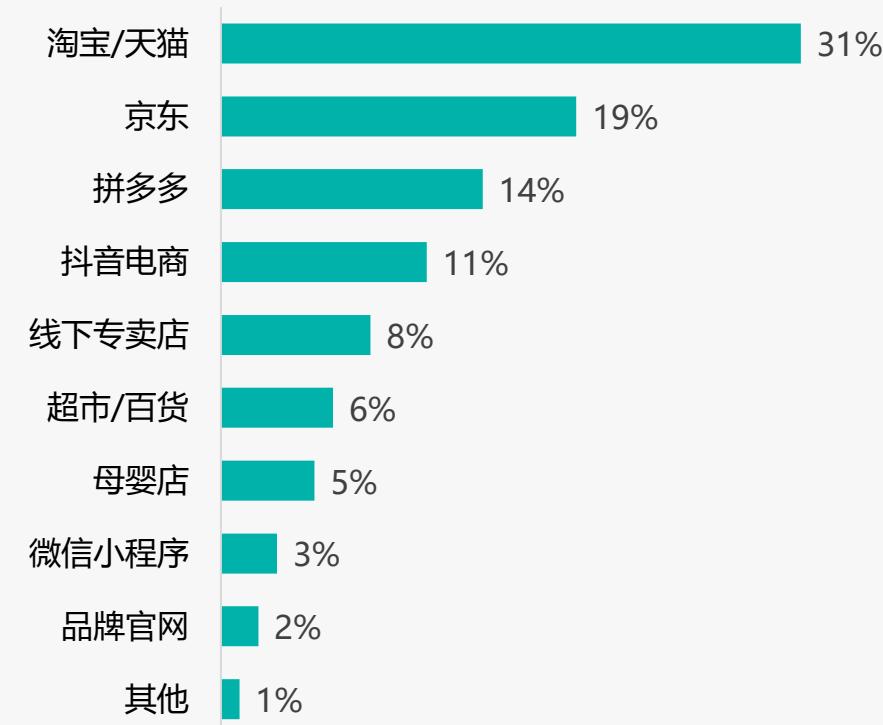
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解产品主要依赖电商平台推荐(27%)和社交媒体(22%)，数字渠道占主导；亲友推荐(18%)和线下门店(14%)仍有重要影响。
- ◆ 购买渠道中淘宝/天猫(31%)和京东(19%)领先，拼多多(14%)和抖音电商(11%)增长显著；线下专卖店(8%)和母婴店(5%)份额较小。

2025年中国儿童饰品了解渠道分布



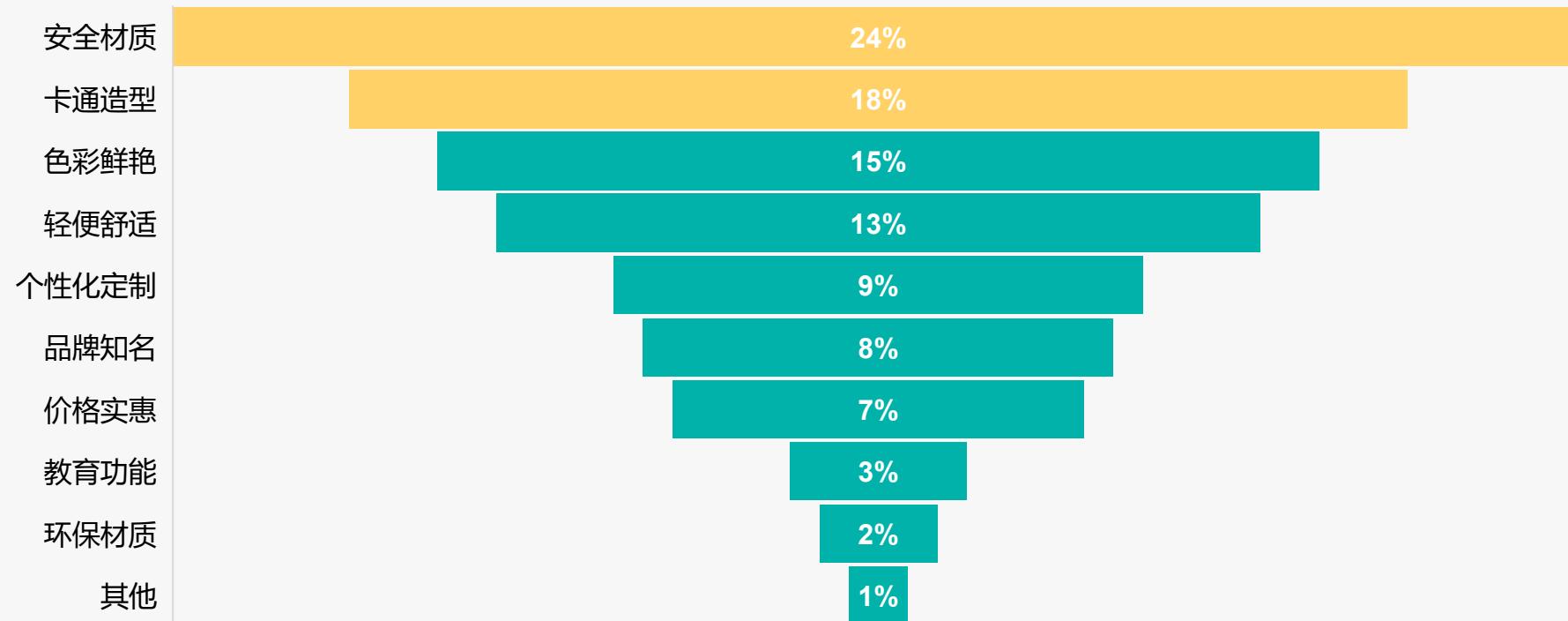
2025年中国儿童饰品购买渠道分布



样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 安全材质以24%的偏好率成为消费者首要关注点，卡通造型和色彩鲜艳分别占18%和15%，显示儿童审美对饰品选择的重要影响。
- ◆ 轻便舒适占13%，个性化定制占9%，而品牌知名和价格实惠分别仅占8%和7%，表明佩戴体验比品牌和价格更受重视。

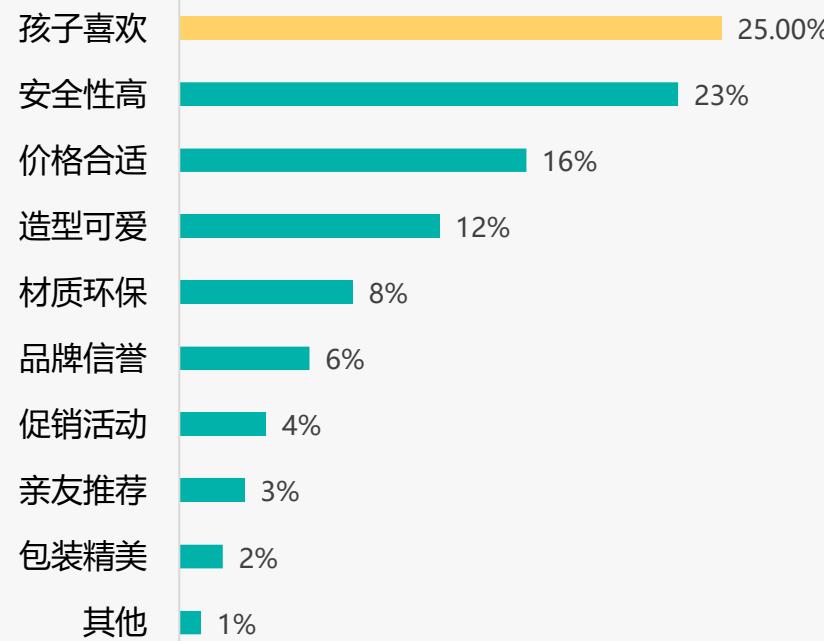
2025年中国儿童饰品偏好类型分布



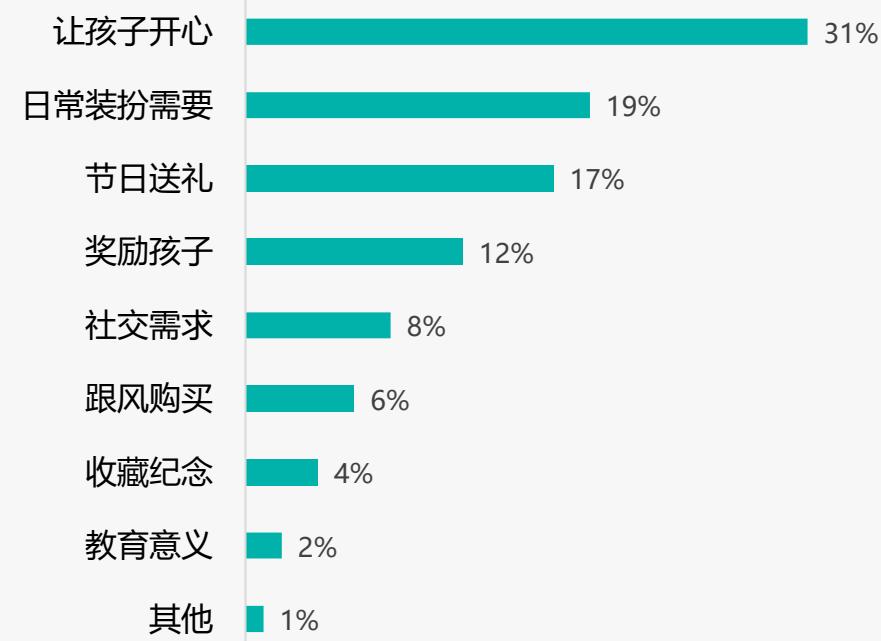
样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童饰品消费中，孩子喜欢（25.0%）和安全性高（23%）是主要吸引因素，价格合适（16%）和造型可爱（12%）次之，显示消费者优先考虑儿童偏好和安全。
- ◆ 消费原因以让孩子开心（31%）为主导，日常装扮需要（19%）和节日送礼（17%）紧随其后，奖励孩子（12%）和社交需求（8%）也影响购买决策。

2025年中国儿童饰品吸引因素分布



2025年中国儿童饰品消费原因分布



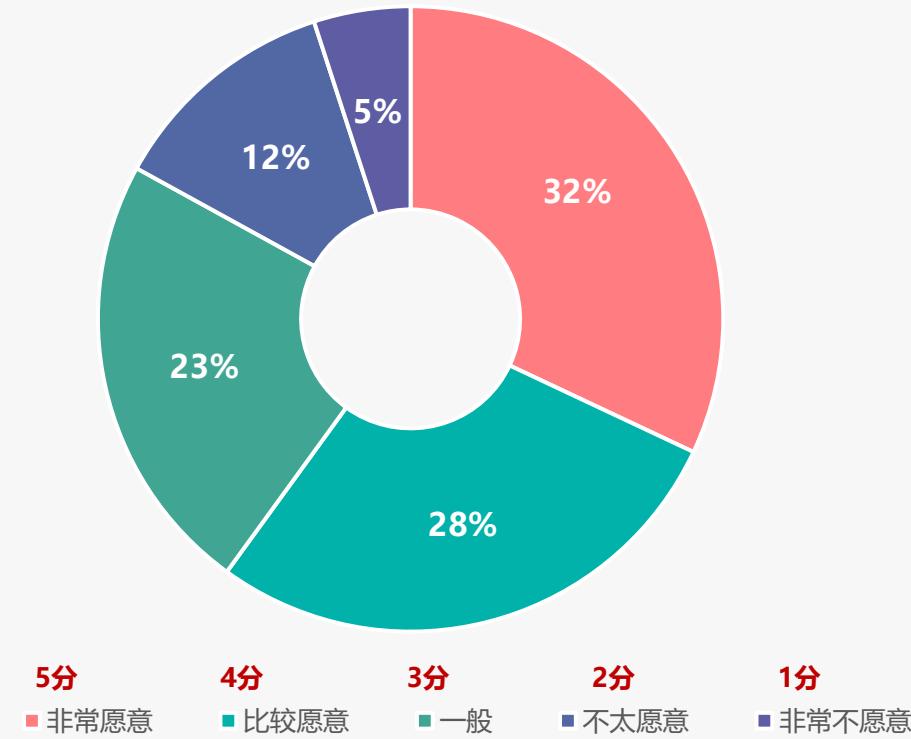
样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童饰品推荐意愿高 质量价格需改进

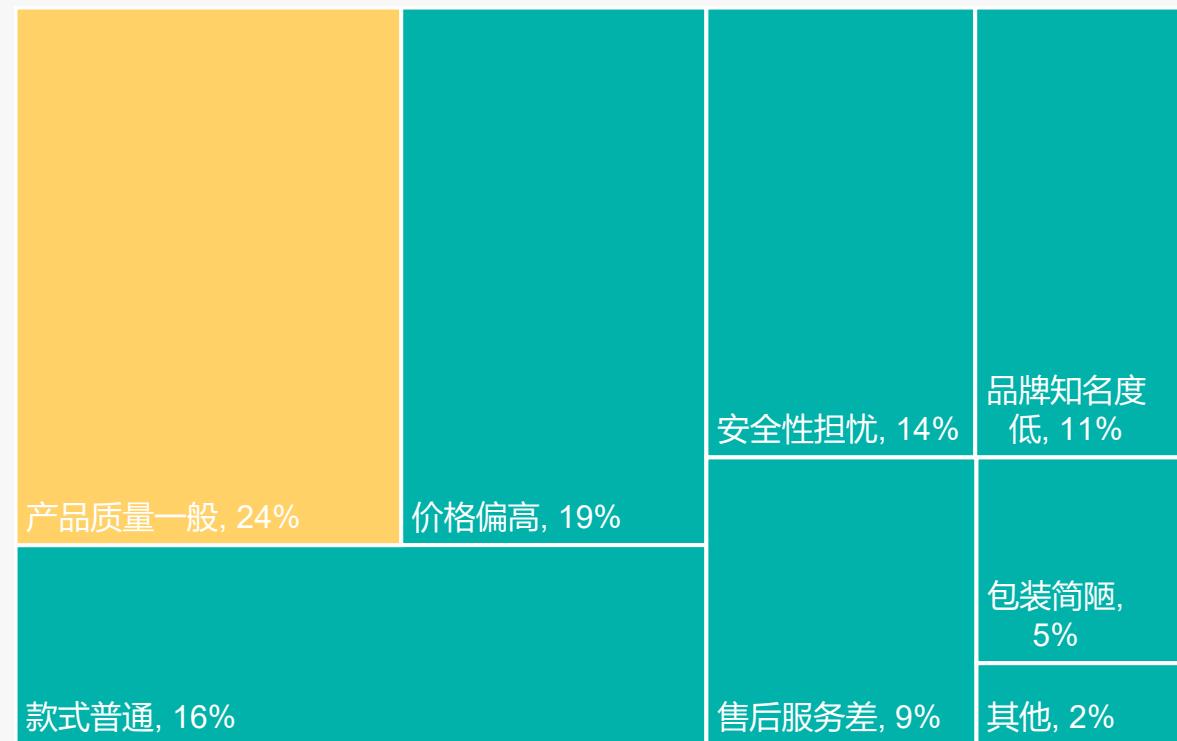
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童饰品消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计达60%，但不愿推荐原因中产品质量一般占24%，价格偏高占19%，需关注改进。
- ◆ 安全性担忧占14%，款式普通占16%，突出产品质量、价格和安全性是提升推荐意愿的关键，建议优先优化这些方面。

2025年中国儿童饰品推荐意愿分布



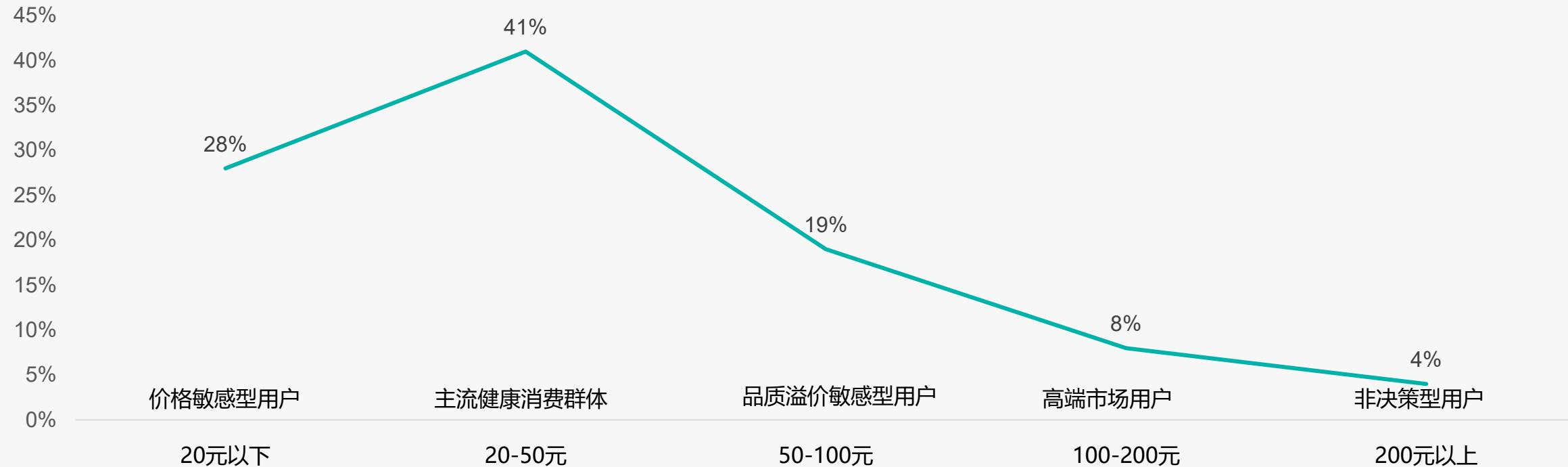
2025年中国儿童饰品不愿推荐原因分布



样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童饰品消费中，20-50元价格区间接受度最高，占比41%，显示消费者偏好中等价位产品，市场主流趋势明确。
- ◆ 低价20元以下占比28%，高价100元以上合计仅12%，表明市场更注重性价比，高价位产品需求相对有限。

2025年中国儿童饰品主流规格价格接受度



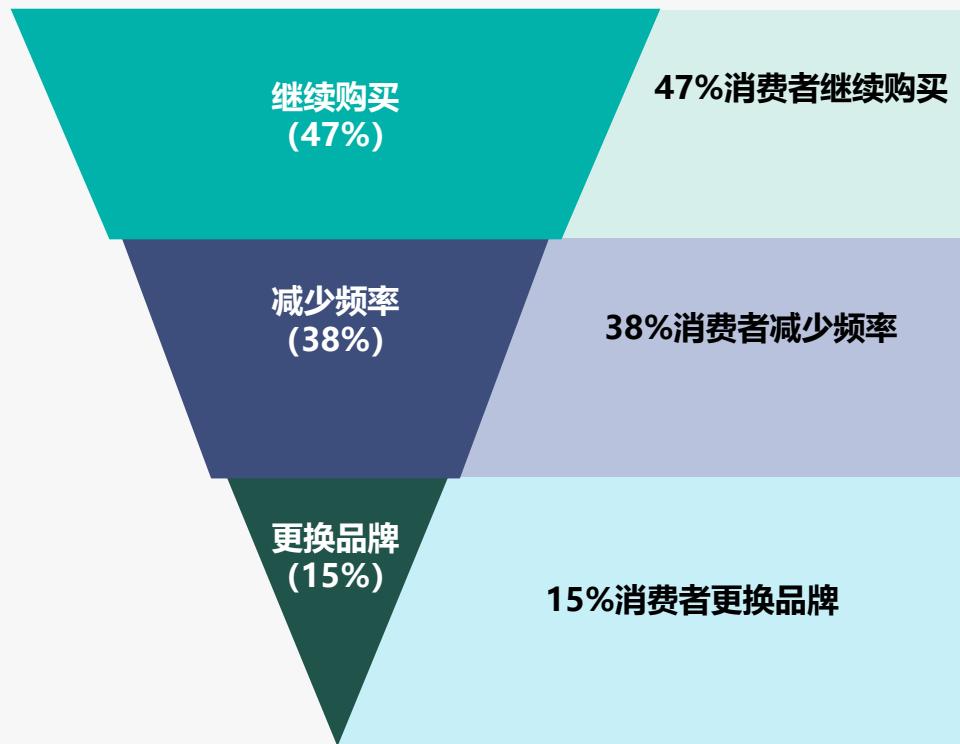
样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以发饰类规格儿童饰品为标准核定价格区间

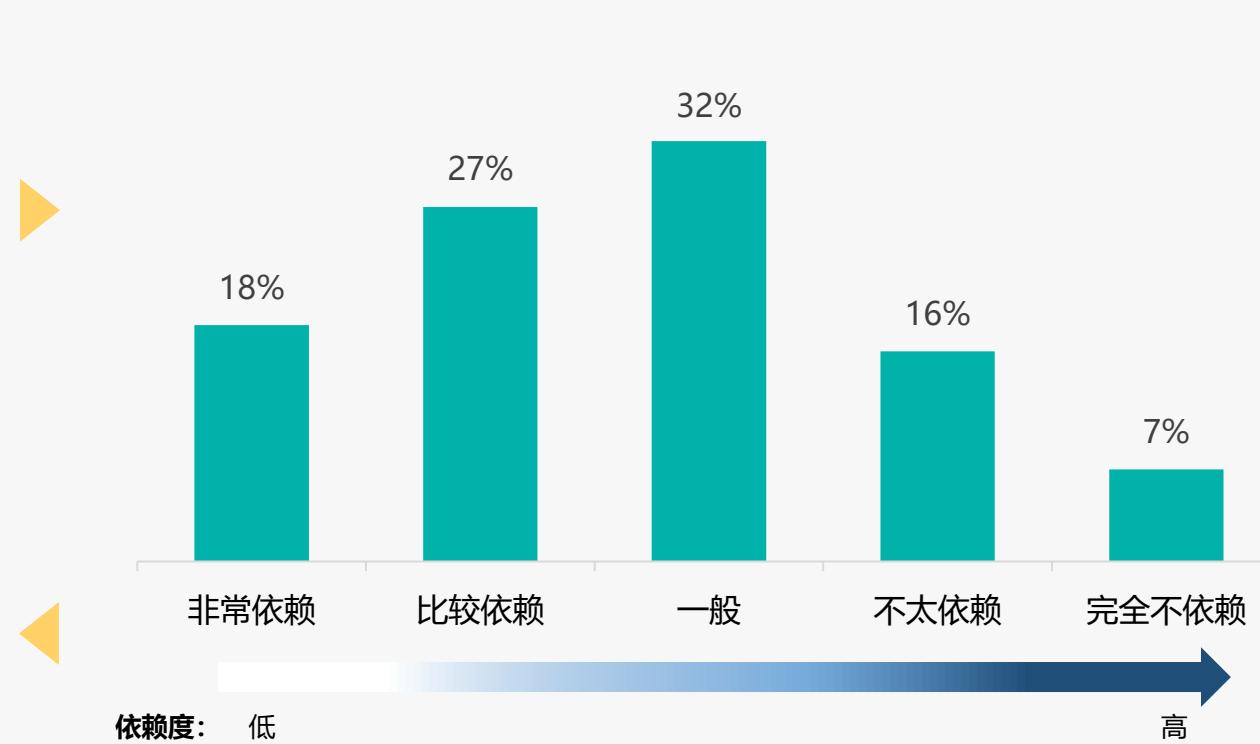
近半用户价格不敏感 促销策略有效

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌。近半用户价格不敏感，品牌忠诚度高，价格弹性显著。
- ◆45%用户对促销活动敏感（18%非常依赖，27%比较依赖），32%一般依赖，23%不太或完全不依赖。促销策略对近半消费者有效。

2025年中国儿童饰品涨价10%后购买行为分布



2025年中国儿童饰品促销依赖程度分布

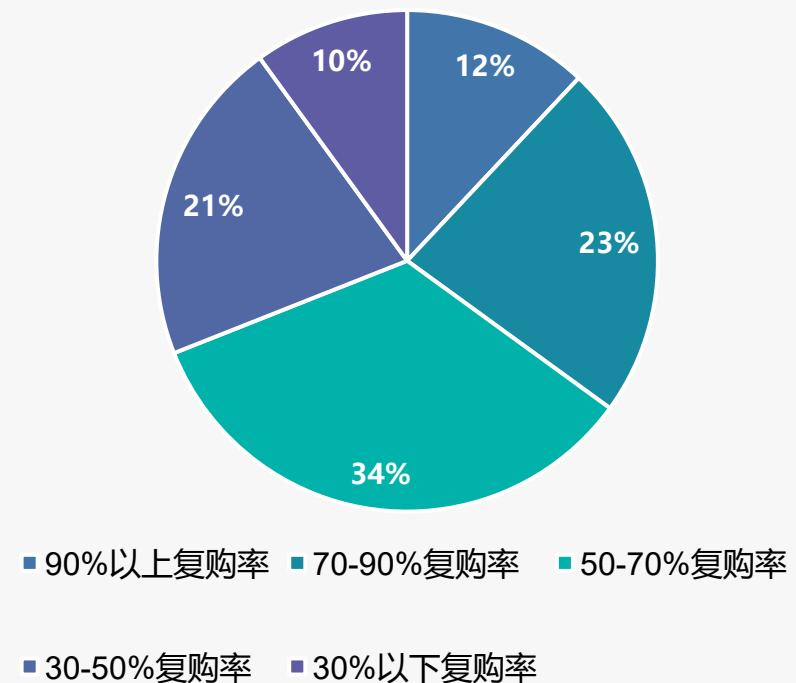


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

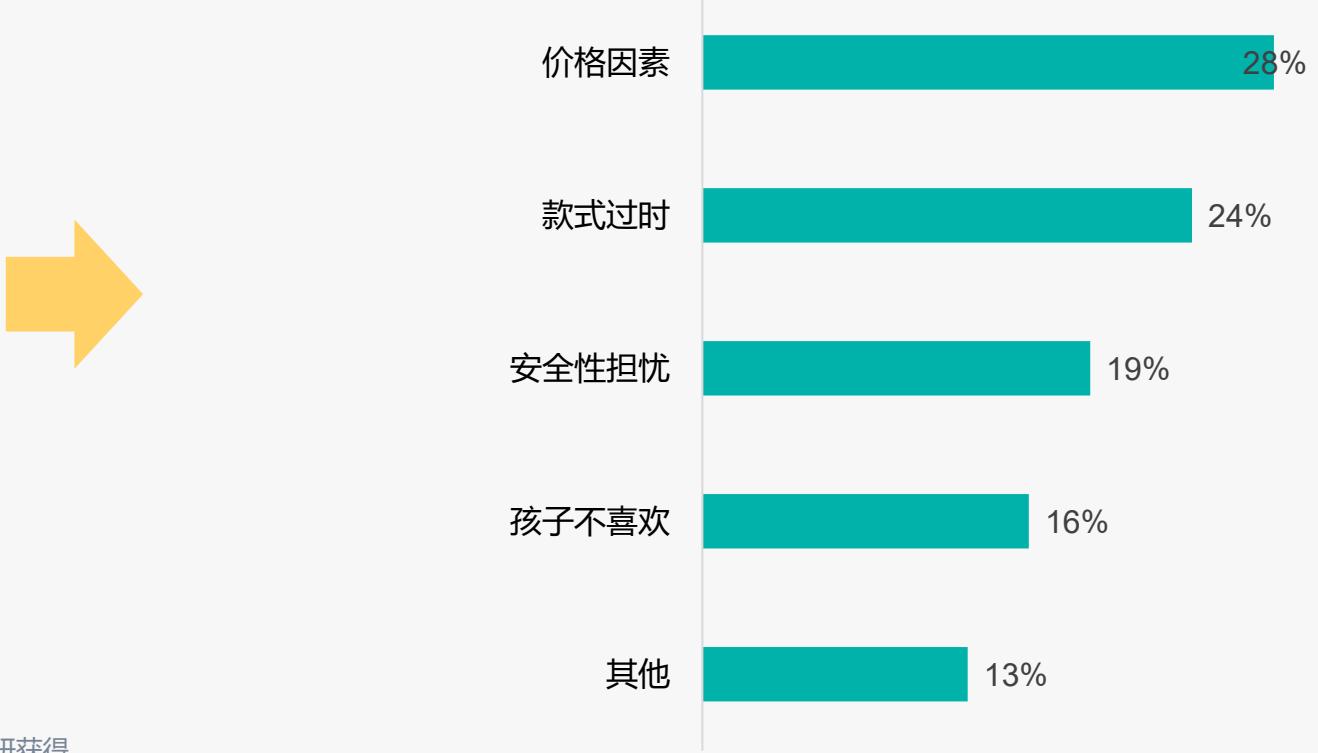
儿童饰品复购率中等价格款式主导

- ◆ 儿童饰品固定品牌复购率分布：90%以上复购率占12%，70-90%占23%，50-70%占34%，30-50%占21%，30%以下占10%。
- ◆ 更换品牌原因：价格因素28%，款式过时24%，安全性担忧19%，孩子不喜欢16%，其他13%。价格和款式是主要因素。

2025年中国儿童饰品品牌复购率分布



2025年中国儿童饰品更换品牌原因分布



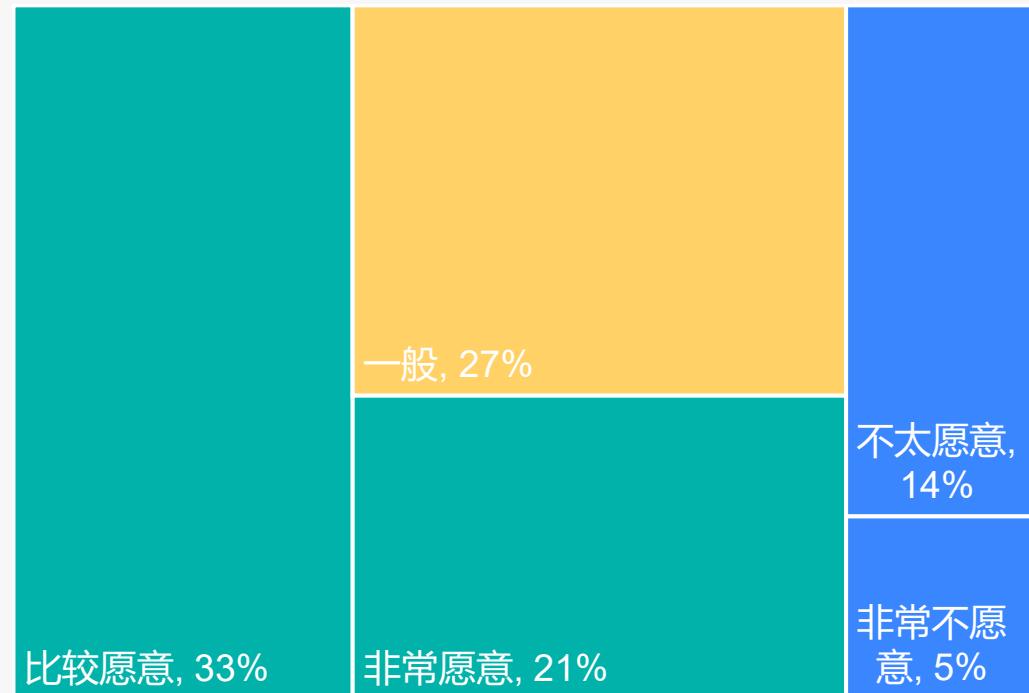
样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童饰品品牌吸引力强信任度待提升

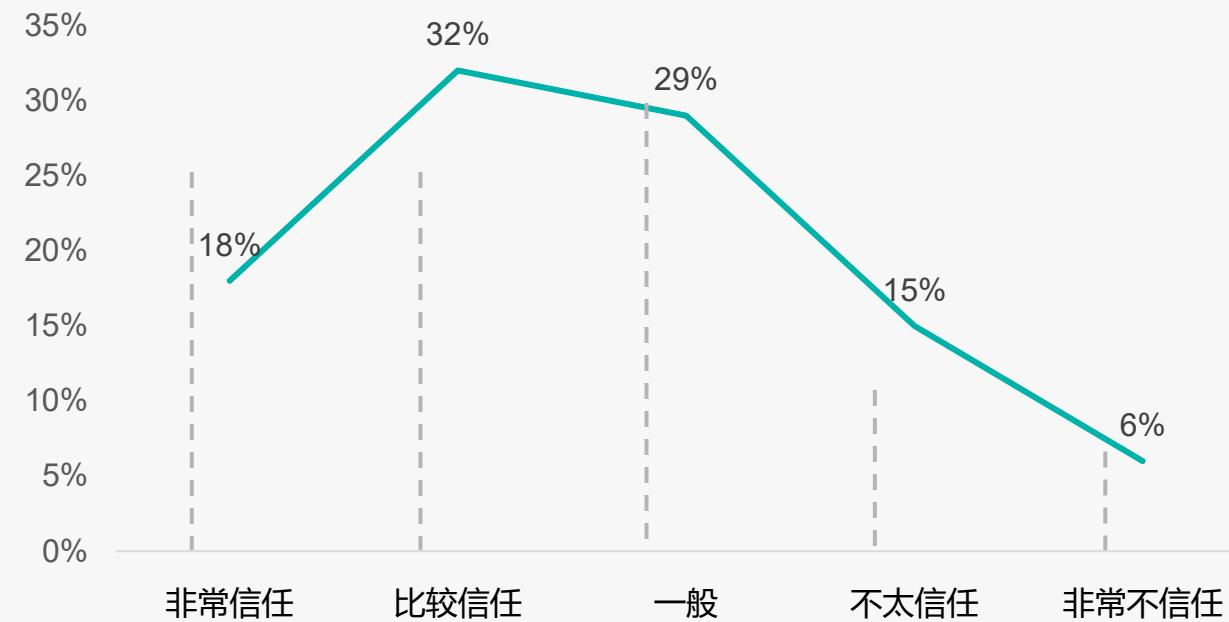
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童饰品消费调查显示，54%的消费者非常或比较愿意购买品牌产品，27%持一般态度，表明品牌吸引力较强，但存在观望群体。
- ◆ 对品牌产品的信任度中，50%的消费者非常或比较信任，略低于购买意愿，提示品牌需提升信任以转化潜在客户。

2025年中国儿童饰品品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童饰品品牌产品态度分布



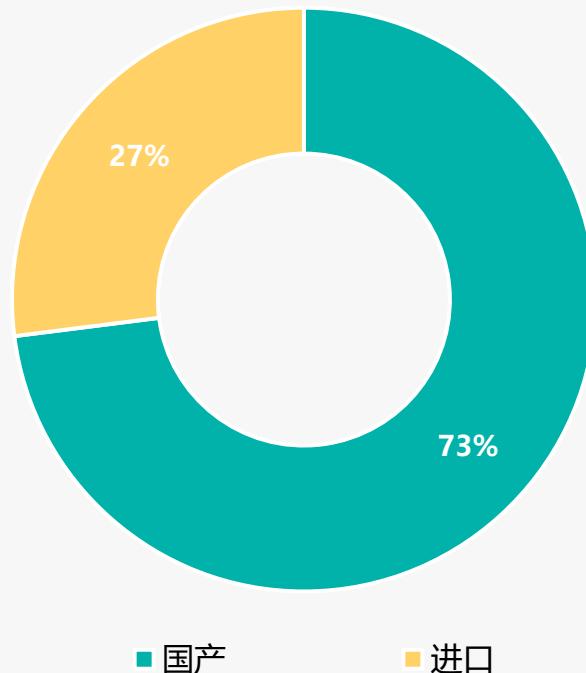
样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产主导 价格安全优先

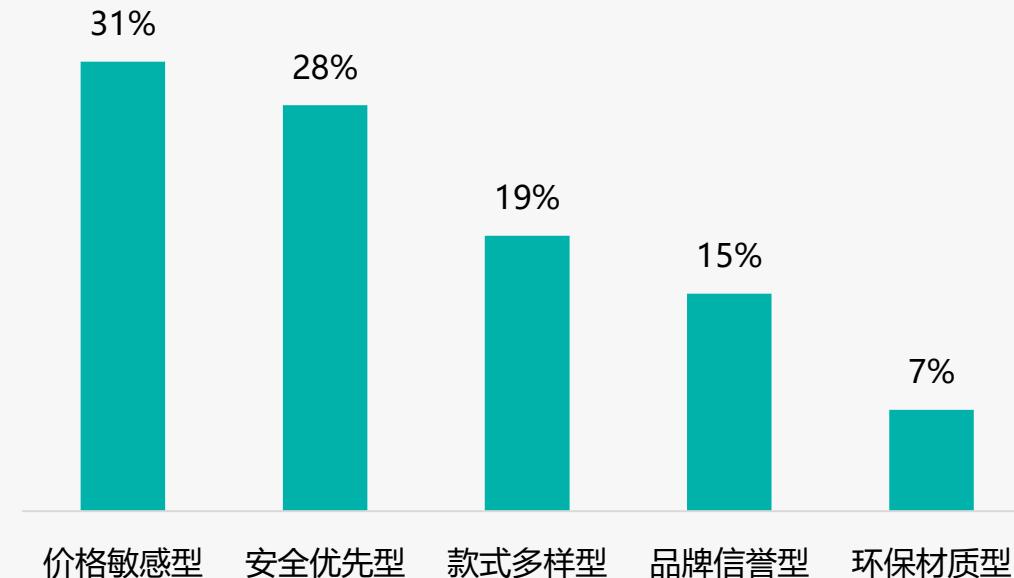
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，显示国产主导市场。价格敏感型消费者占31%，安全优先型28%，强调性价比和安全重要性。
- ◆ 款式多样型和品牌信誉型分别占19%和15%，环保材质型仅7%，反映环保因素影响较小，市场更注重实用和品牌信任。

2025年中国儿童饰品国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童饰品品牌偏好类型分布



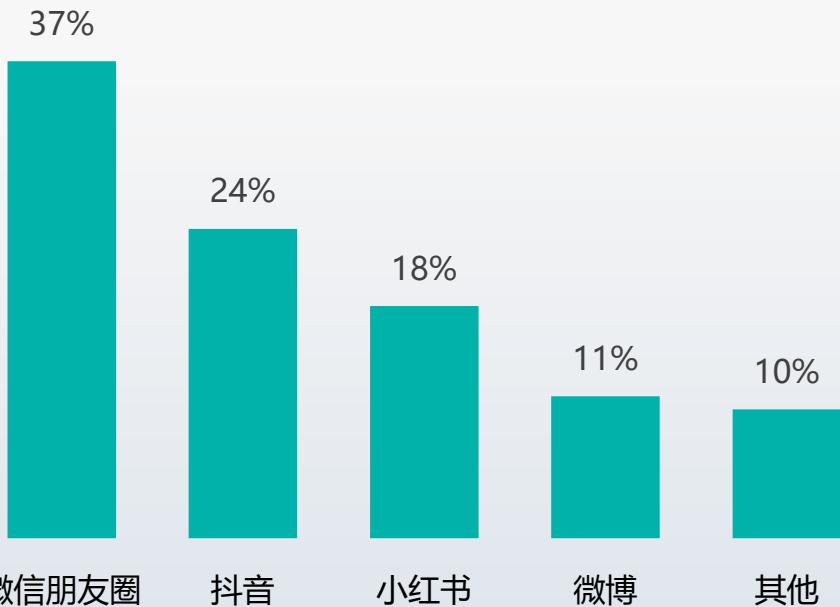
样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 真实内容优先

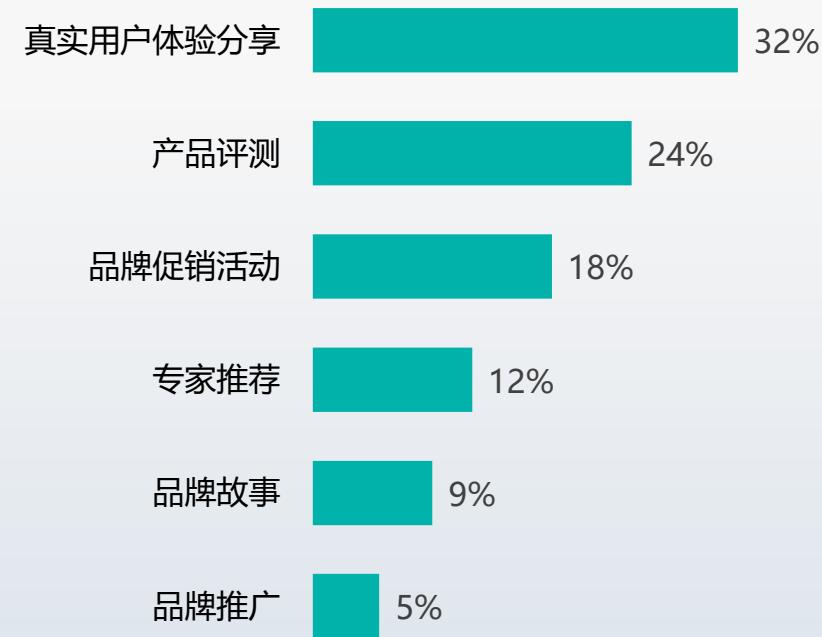
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈是儿童饰品社交分享的主要渠道，占比37%，抖音和小红书分别占24%和18%，显示社交媒体在消费传播中的主导作用。
- ◆真实用户体验分享占内容类型32%，产品评测占24%，消费者偏好真实反馈，品牌推广仅占5%，强调内容真实性的重要性。

2025年中国儿童饰品社交分享渠道分布



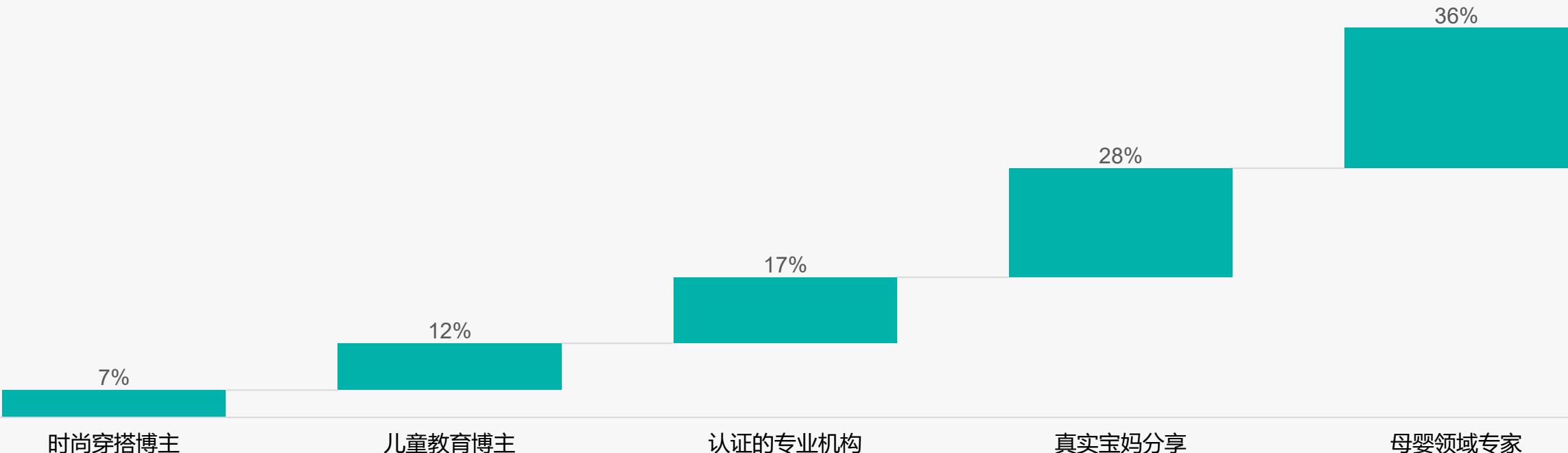
2025年中国儿童饰品社交内容类型分布



样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童饰品消费中，社交渠道信任博主类型分布显示，母婴领域专家占比最高，为36%，真实宝妈分享占28%，凸显专业知识和真实体验的重要性。
- ◆ 认证专业机构占17%，儿童教育博主占12%，时尚穿搭博主仅占7%，表明家长更关注教育价值而非时尚元素，优先安全与教育。

2025年中国儿童饰品社交博主信任类型分布



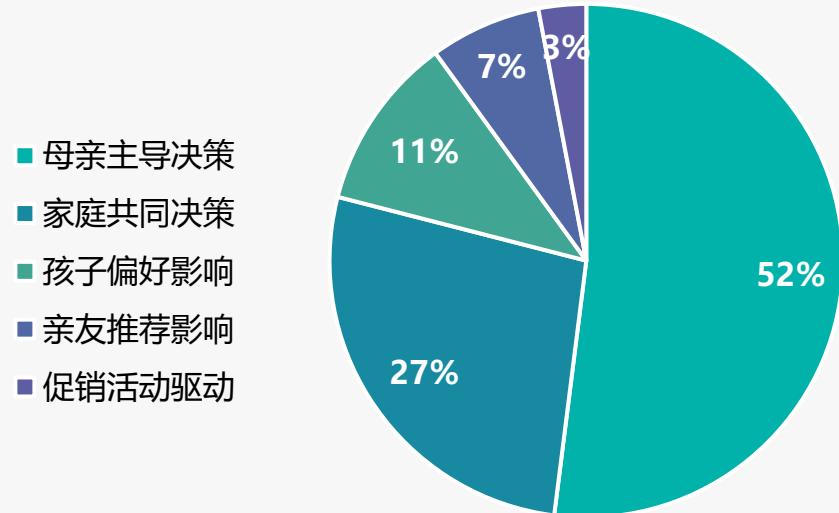
样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑社交媒体主导儿童饰品营销

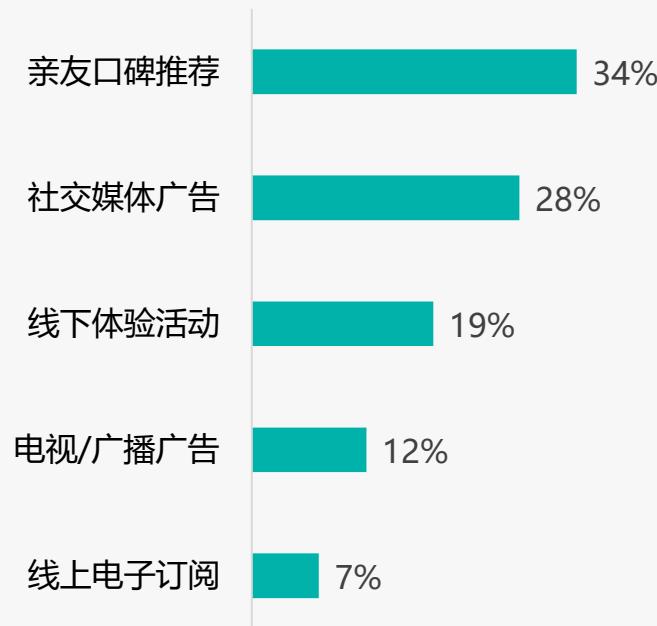
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高，达34%，社交媒体广告占28%，显示消费者高度依赖可信渠道和线上社交平台进行儿童饰品选择。
- ◆ 线下体验活动占19%，电视/广播和线上订阅占比较低，分别为12%和7%，建议营销重点向口碑和社交媒体倾斜。

2025年中国儿童饰品消费决策者类型分布



2025年中国儿童饰品家庭广告偏好分布

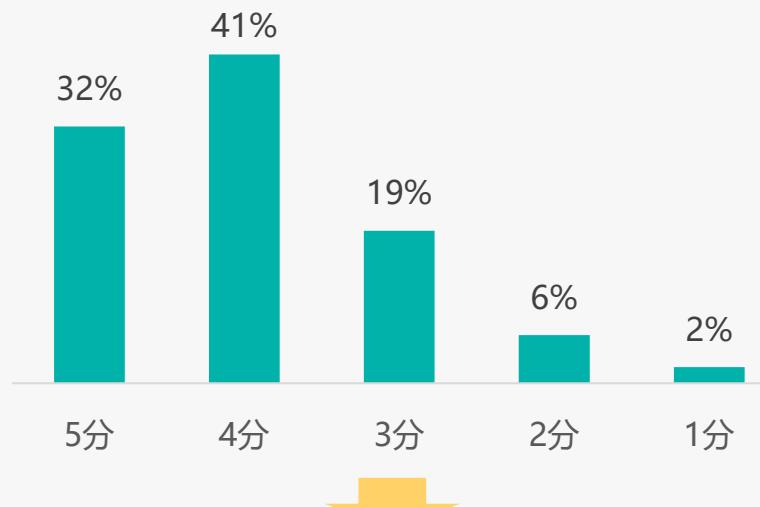


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

客服满意度低 需优先改进

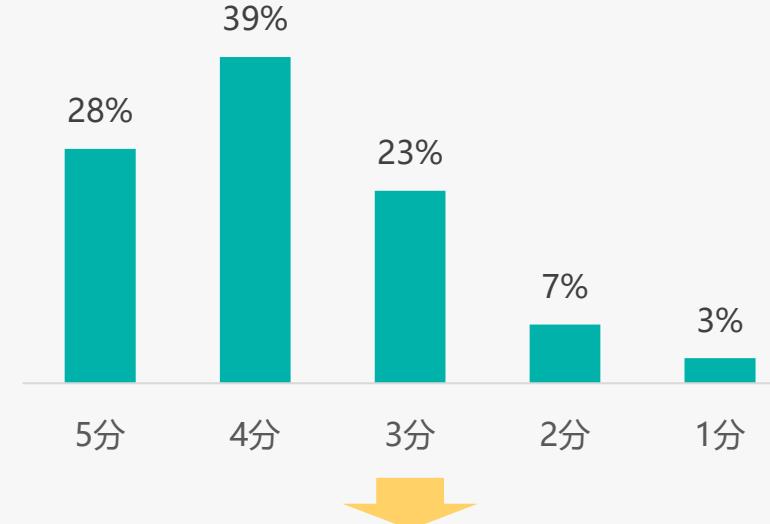
- ◆线上消费流程满意度表现最佳，5分和4分占比合计73%，其中4分占比最高为41%，显示消费者对购物体验整体认可。
- ◆客服满意度为三项中最低，5分和4分占比合计63%，且2分和1分占比合计12%高于其他项，表明客服服务是主要改进点。

2025年中国儿童饰品线上消费流程满意度分布（满分5分）



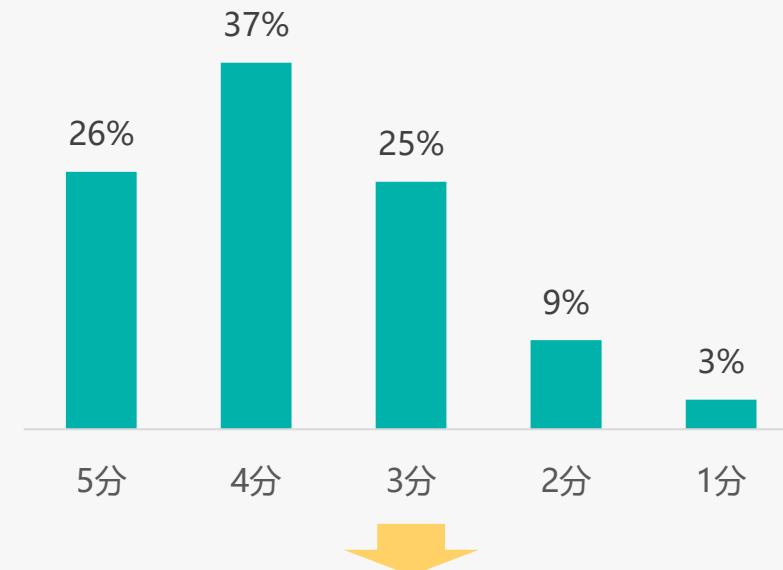
平均分：3.95

2025年中国儿童饰品产品质量满意度分布（满分5分）



平均分：3.82

2025年中国儿童饰品线上客服满意度分布（满分5分）

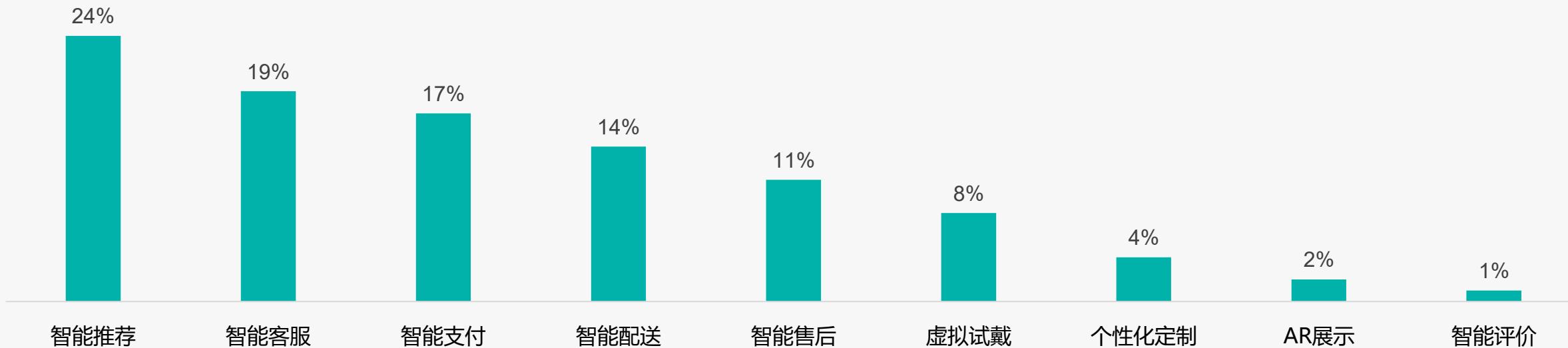


平均分：3.74

样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐服务占比24%，是儿童饰品线上消费中最受欢迎的智能体验，智能客服和支付分别占19%和17%，显示便捷服务的重要性。
- ◆ 虚拟试戴、个性化定制和AR展示占比仅8%、4%和2%，创新体验使用率低，智能评价仅1%，表明这些领域有较大提升空间。

2025年中国儿童饰品线上智能服务体验分布



样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1450，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

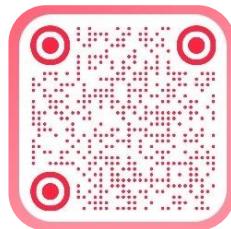
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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