

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POLO衫市场洞察报告

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

2025年12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：女性主导年轻父母市场，聚焦中高收入家庭

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性消费者占62%，母亲决策占58%，主导购买决策
- 核心消费群体为26-45岁年轻父母，占77%
- 中高收入家庭（5-12万元）占66%，是主要市场

启示

✓ 强化女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销内容，突出产品实用性和设计感，利用社交媒体和电商平台进行精准触达。

✓ 聚焦中高收入年轻家庭

产品定价和定位应匹配中高收入家庭需求，强调性价比和品质，通过线上渠道和促销活动吸引目标群体。

-  多数消费者每季度或每半年购买，频率较高，反映儿童成长快
-  单次消费以50-100元为主（占38%），中低端价格接受度高
-  消费原因以孩子成长快（31%）和追求舒适健康（27%）为主

启示

✓ 优化产品组合与定价

品牌应推出中低端价格产品，强化性价比，同时考虑季节性需求，如夏季主导（占41%），提升产品实用性。

✓ 加强线上渠道布局

利用电商平台（淘宝/天猫占40%）和社交电商（抖音/快手直播占7%），提升购买便利性，满足高频消费需求。

核心发现3：线上渠道主导，社交影响强，品牌忠诚度待提升

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 线上电商渠道占主导，淘宝/天猫和京东合计占63%
- 社交媒体信息流广告（37%）和亲友推荐（29%）是主要广告偏好
- 品牌忠诚度偏低，高复购率（90%以上）仅占13%

启示

✓ 深化数字营销与社交互动

品牌应加大社交媒体投入，如微信朋友圈和小红书，利用真实用户分享和促销信息，增强消费者信任和互动。

✓ 提升品牌创新与价值

通过产品创新（如新款设计）和优化价格策略，提高品牌忠诚度，减少消费者因价格敏感或款式普通而更换品牌。

核心逻辑：聚焦年轻母亲主导的中端市场，强化实用性与性价比

1、产品端



- ✓ 强化纯棉舒适型产品，满足核心健康需求
- ✓ 优化中低端价格带，提升性价比竞争力

2、营销端



- ✓ 聚焦微信朋友圈等熟人社交渠道进行推广
- ✓ 利用电商平台搜索与社交媒体推荐引流

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服与尺码推荐等自动化服务

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

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POLO衫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POLO衫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童POLO衫的购买行为；
- 儿童POLO衫市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

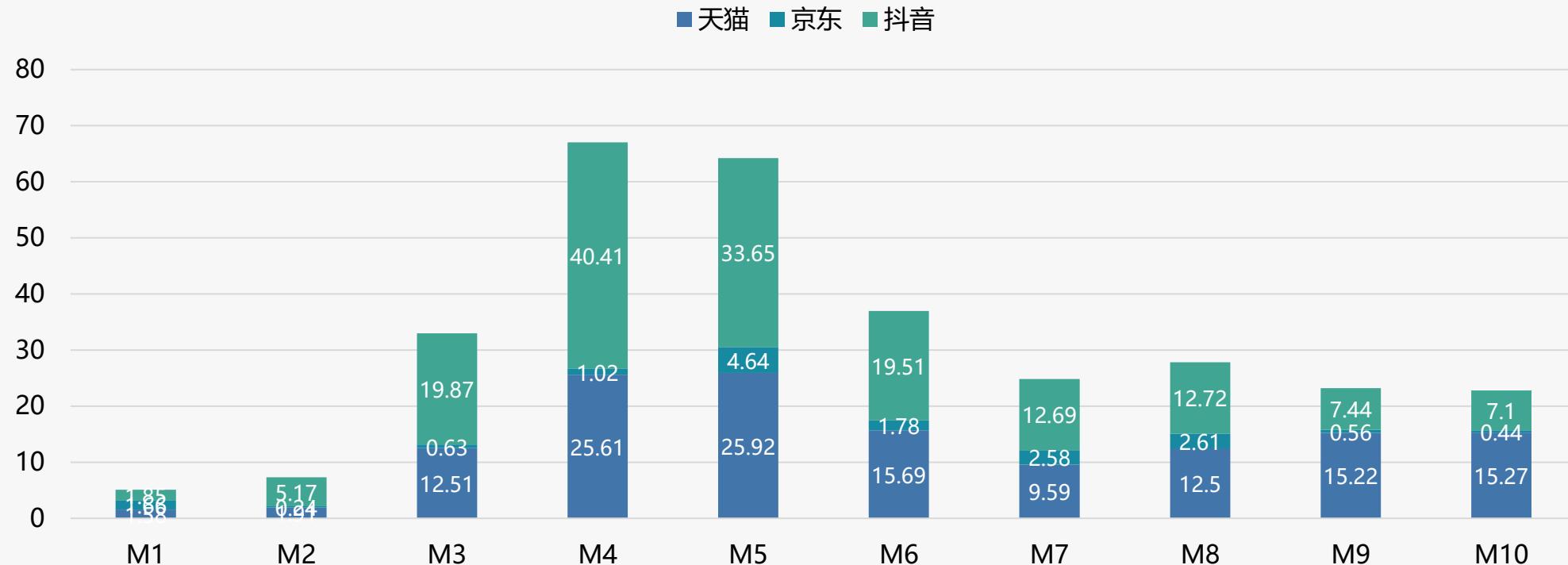
Research Method

- **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POLO衫品类销售额、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POLO衫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童POLO衫 春夏旺季显著 渠道分化加剧

- ◆ 从平台份额看，抖音以累计销售额约1.48亿元成为主导渠道，占比超60%，天猫约1.23亿元次之，京东仅0.24亿元。这反映了短视频电商在儿童服饰领域的强劲渗透力，品牌需优化抖音渠道的ROI与内容营销策略。季节性波动显著：销售额在M3-M5月达到峰值，M7后回落，符合春夏换季需求。建议企业加强库存周转率管理，避免M6后滞销风险，并利用淡季进行产品创新。
- ◆ 平台增长差异明显：抖音销售额同比呈爆发式增长，尤其在M4达4.04亿元；天猫稳健但增速平缓；京东份额萎缩。这表明渠道竞争加剧，企业应评估各平台投入产出比，聚焦高增长渠道以提升市场占有率。

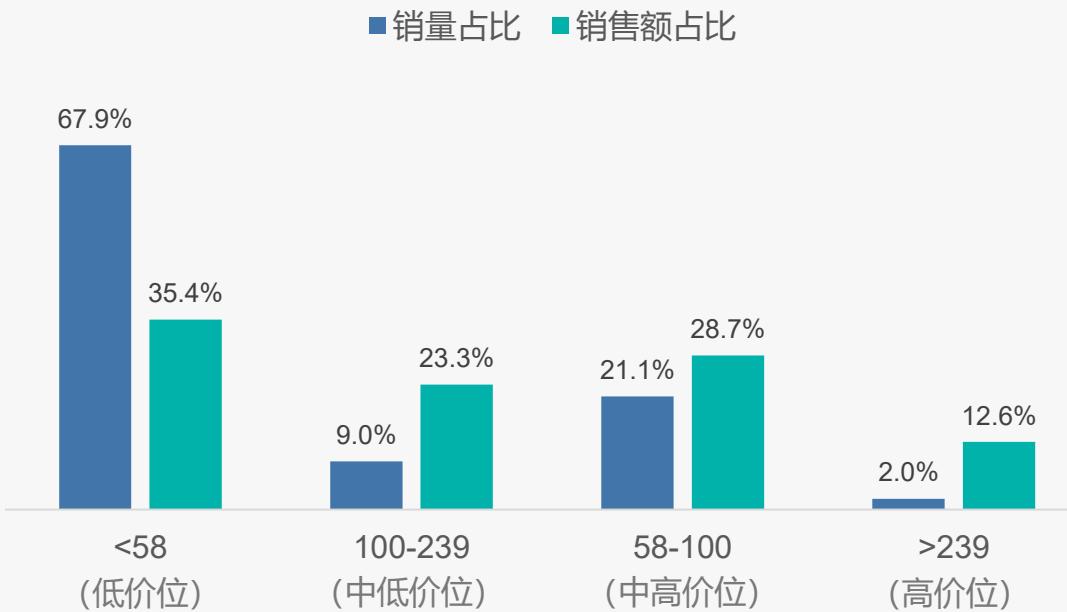
2025年1月~10月儿童POLO衫品类线上销售规模（百万元）



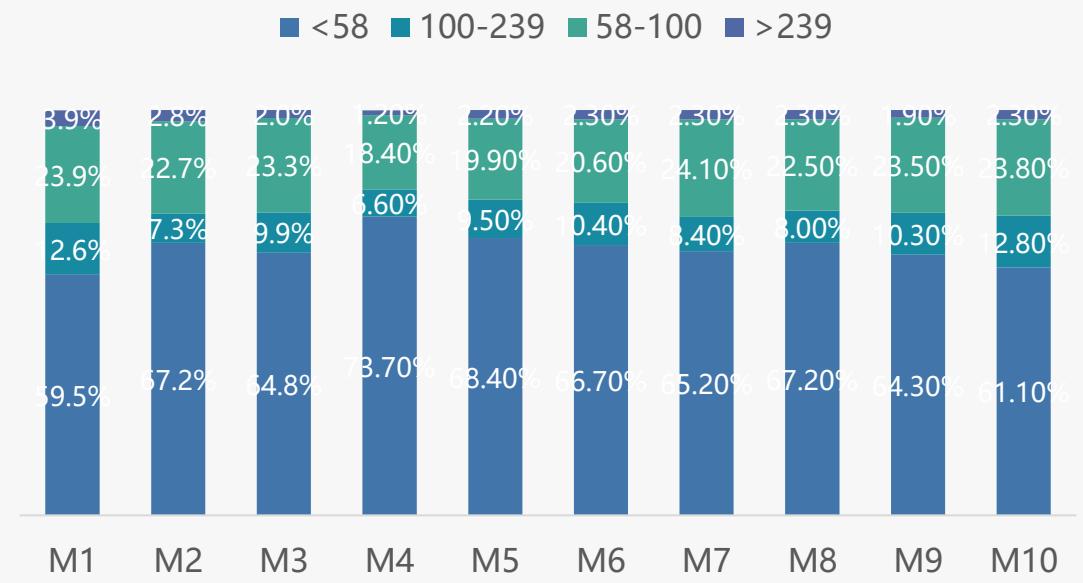
儿童POLO衫中高端产品驱动利润增长

- ◆ 从价格区间结构分析，儿童POLO衫市场呈现明显的金字塔结构。低价区间 (<58元) 销量占比67.9%但销售额占比仅35.4%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；中高端区间 (58-239元) 销量占比30.1%却贡献52.0%的销售额，表明该区间具有更高的客单价和盈利潜力。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 从月度销售趋势分析，低价区间 (<58元) 销量占比在M4达到峰值73.7%后逐步回落，而中高端区间 (100-239元) 在M10达到峰值12.8%，显示消费升级趋势。季节性因素明显：春季 (M3-M5) 低价产品占比偏高，秋季 (M9-M10) 中高端需求上升，建议企业根据季节调整营销策略和库存结构。

2025年1月~10月儿童POLO衫线上不同价格区间销售趋势



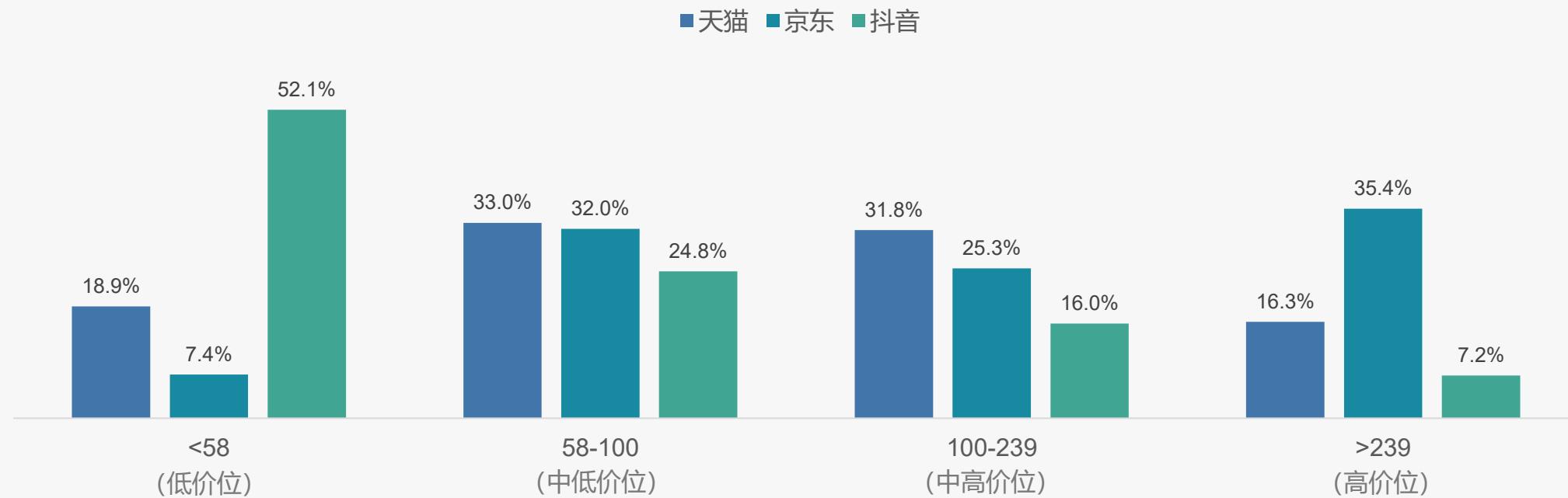
儿童POLO衫线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 京东高端抖音低价天猫均衡

- ◆ 从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫以58-239元中端市场为主（64.8%），京东高端占比最高（>239元占35.4%），抖音则聚焦低价引流（<58元占52.1%）。平台消费层级分析显示，京东客单价最高（>239元占比35.4%），反映其用户对品质敏感度强；抖音低价主导（<58元占52.1%）表明冲动消费特征明显。
- ◆ 市场细分洞察：低价区间（<58元）抖音占比52.1%远超天猫（18.9%）和京东（7.4%），显示短视频平台价格敏感用户集中；中高端（>100元）京东合计60.7%领先，凸显其品质电商定位。建议品牌按平台特性差异化定价，天猫可强化中端产品矩阵，京东侧重高端溢价，抖音利用低价款提升转化率；企业需优

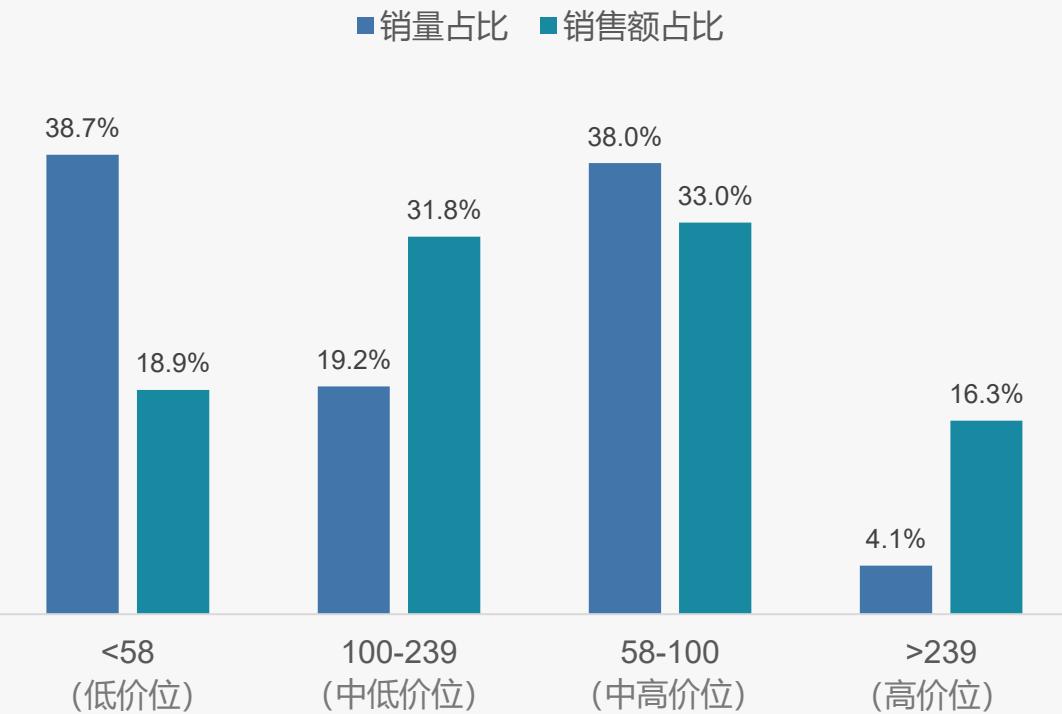
2025年1月~10月各平台儿童POLO衫不同价格区间销售趋势



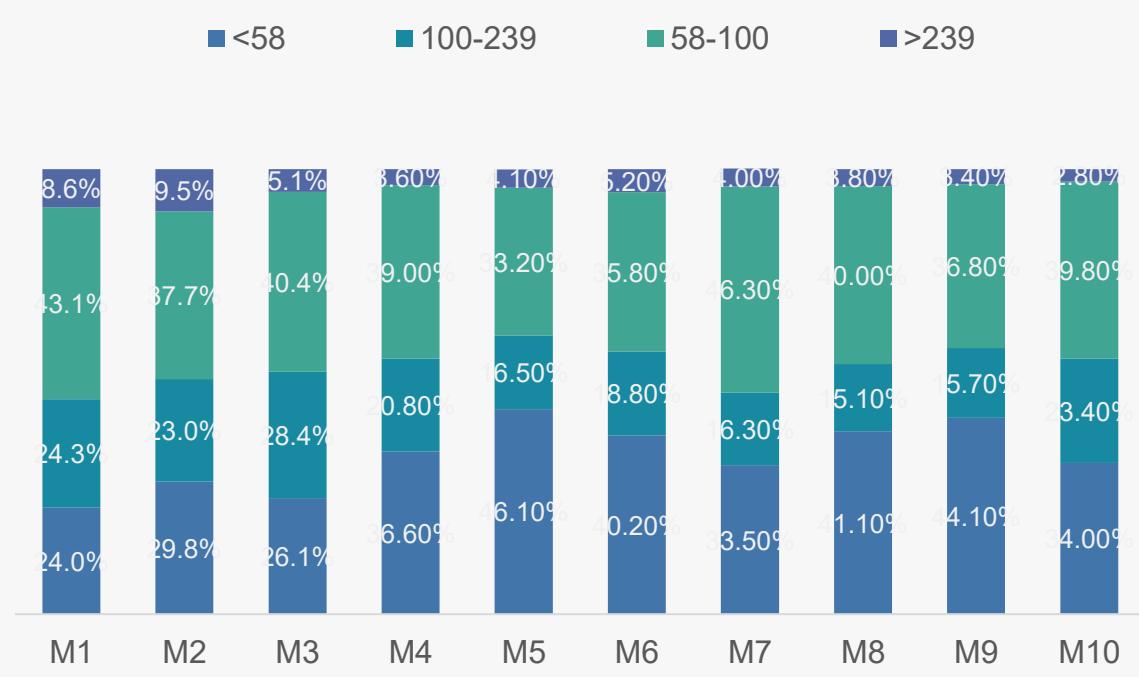
中端主导高端下滑低价高销低利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，58-100元区间贡献了38.0%销量和33.0%销售额，是核心价格带；<58元区间销量占比38.7%但销售额仅18.9%，显示低价产品销量高但利润贡献有限。月度销量分布显示，<58元区间在M5达到峰值46.1%，随后波动下降，反映季节性促销影响；58-100元区间在M7达到峰值46.3%，显示夏季需求旺盛。
- ◆ 从销售额贡献率分析，100-239元区间以19.2%销量贡献31.8%销售额，单位产品价值较高；整体价格结构显示中端产品（58-239元）贡献64.8%销售额，是市场主力，建议优化产品组合提升整体毛利率。

2025年1月~10月天猫平台儿童POLO衫不同价格区间销售趋势



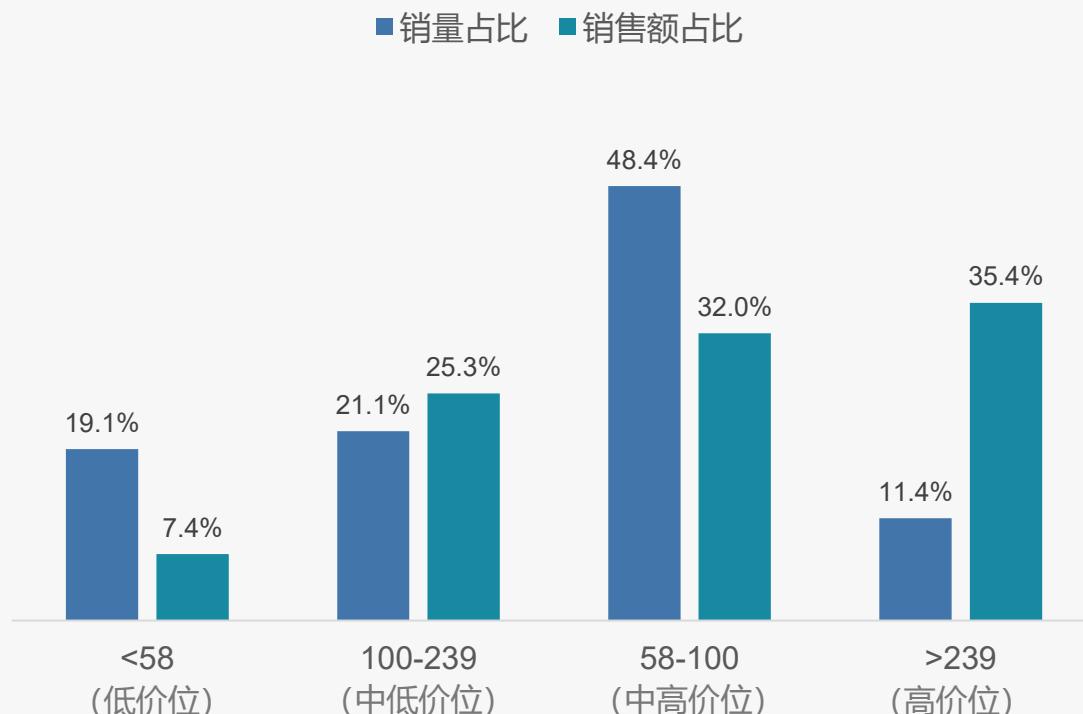
天猫平台儿童POLO衫价格区间-销量分布



高端产品驱动利润 低价主导销量波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台儿童POLO衫呈现明显的结构性特征。58-100元价格带销量占比48.4%最高，但销售额占比仅32.0%，显示该区间为流量主力但利润贡献有限。>239元高端价格带虽销量占比仅11.4%，却贡献35.4%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议企业优化产品组合，提升高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和价格敏感度变化。M1-M4期间100-239元中端价格带占比相对稳定（29.5%-38.2%），但M9-M10<58元低价带占比激增至39.1%-47.6%，而>239元高端占比骤降至1.5%-1.9%。这表明Q4消费者价格敏感度显著提升，可能受促销活动影响。企业需关注库存周转率，避免高

2025年1月~10月京东平台儿童POLO衫不同价格区间销售趋势



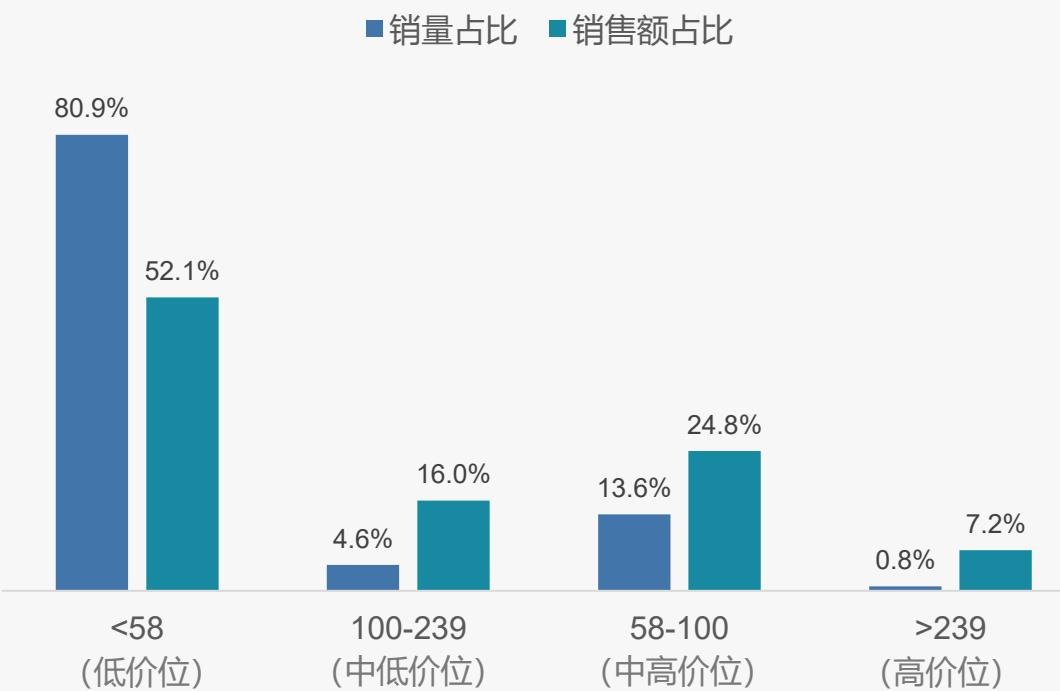
京东平台儿童POLO衫价格区间-销量分布



低价主导市场 中高端利润增长 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童POLO衫呈现明显的低价主导特征。<58元区间贡献了80.9%的销量和52.1%的销售额，表明市场以高销量、低单价策略为主。整体价格结构偏向大众消费，但中高端市场存在利润增长空间。
- ◆ 月度销量分布显示，<58元区间份额从M1的81.0%波动上升至M10的89.2%，低价策略持续强化。58-100元区间份额从M1的13.7%下降至M10的7.0%，中低端市场受挤压。价格竞争加剧，市场集中度向低价端倾斜。销售额占比与销量占比的差异揭示盈利结构。建议优化产品组合，平衡销量与利润，通过提升中高端产品渗透率改善整体ROI。

2025年1月~10月抖音平台儿童POLO衫不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童POLO衫价格区间-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POLO衫消费行为、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POLO衫的消费者；
- 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

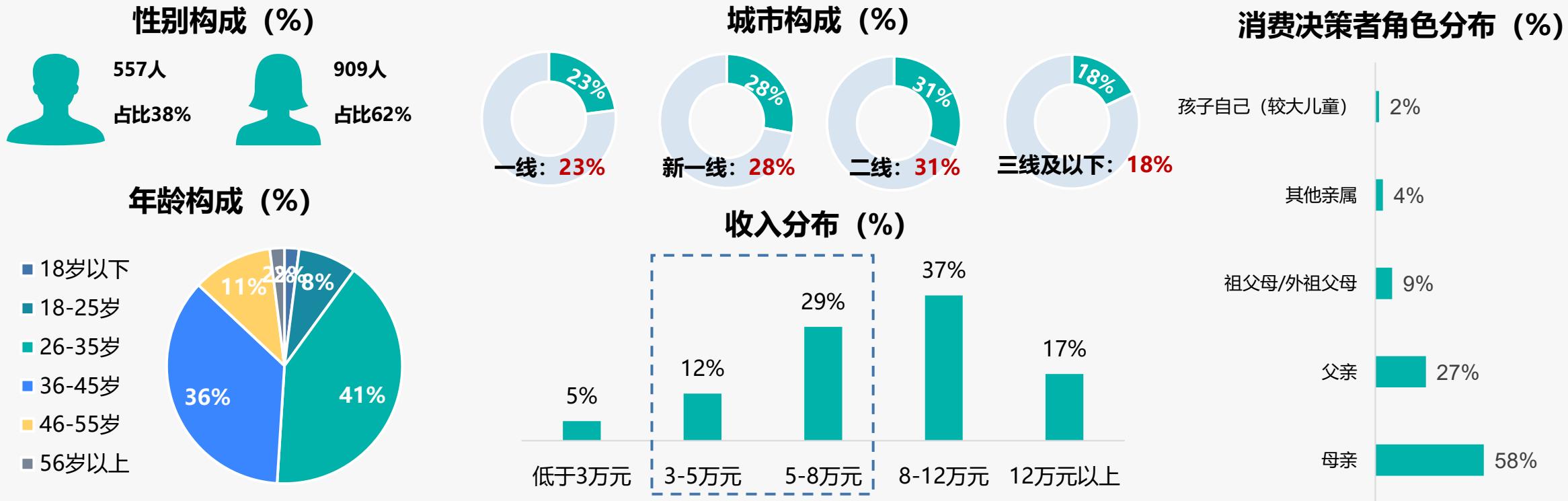
样本数量

N=1466

女性主导年轻父母市场聚焦母亲

- ◆ 调研数据显示，儿童POLO衫消费主要由女性主导（占62%），核心消费群体为26-45岁年轻父母（占77%），母亲在购买决策中起关键作用（占58%）。
- ◆ 中高收入家庭（5-12万元区间占66%）是主要市场，城市分布较均衡，二线城市占比略高（31%），提示营销应聚焦年轻母亲和实用设计。

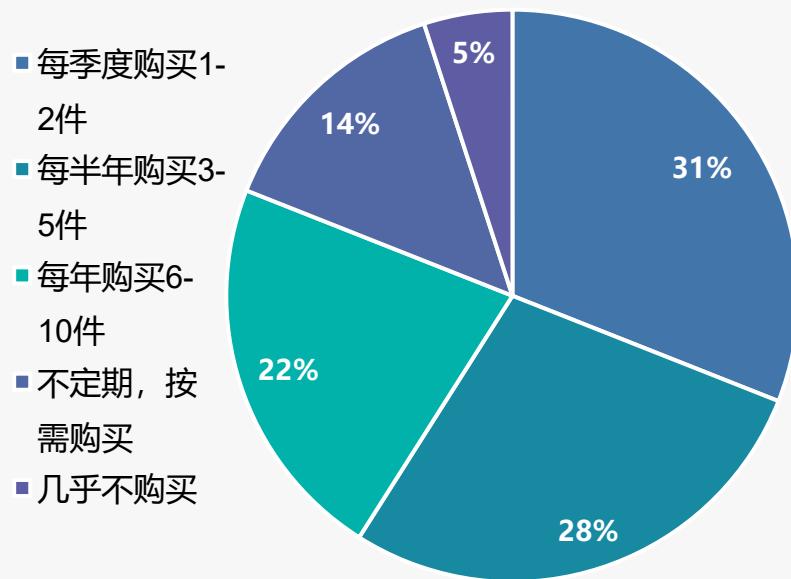
2025年中国儿童POLO衫消费者画像



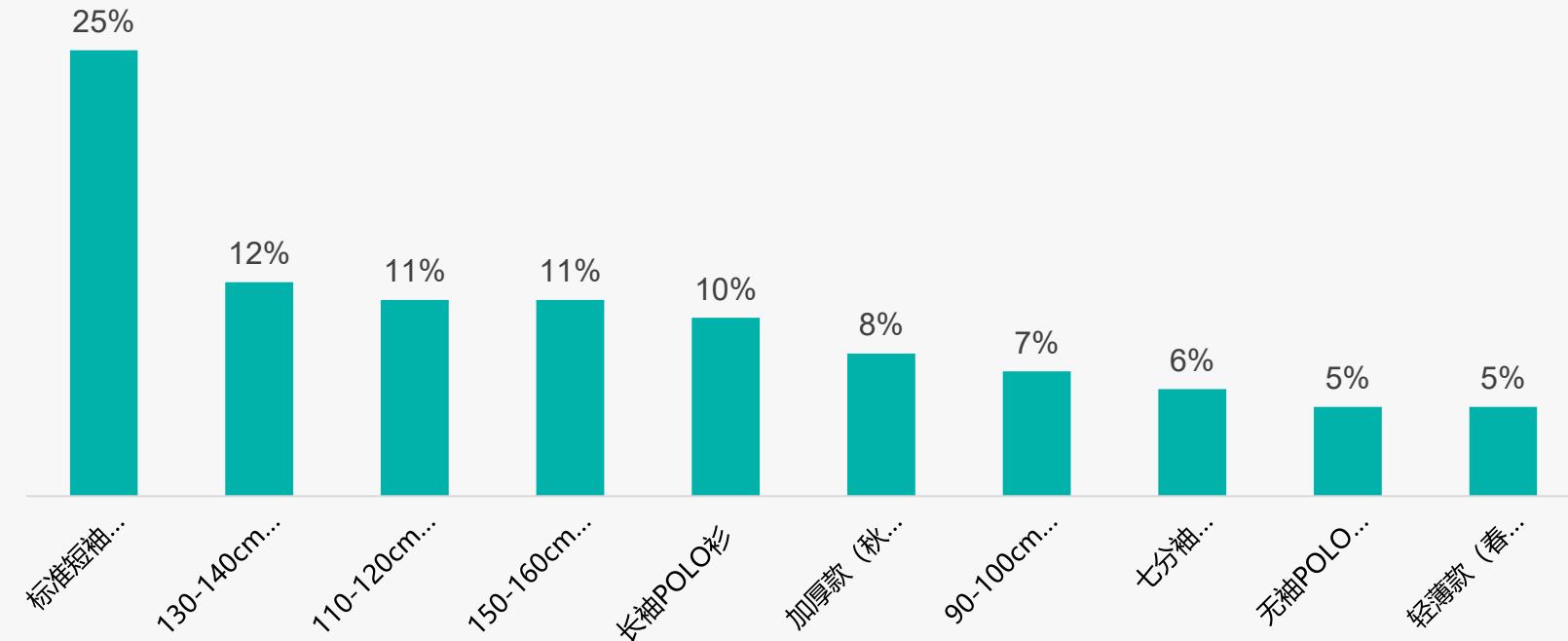
儿童POLO衫消费频率高 标准短袖主导市场

- ◆ 消费频率数据显示，每季度购买1-2件的消费者占比31%，每半年购买3-5件的占28%，表明多数消费者购买频率较高，反映儿童成长快或季节性需求。
- ◆ 消费产品规格中，标准短袖POLO衫占25%，是主导产品；130-140cm规格占12%，相对较高，可能对应学龄儿童需求增长。

2025年中国儿童POLO衫消费频率分布



2025年中国儿童POLO衫消费产品规格分布



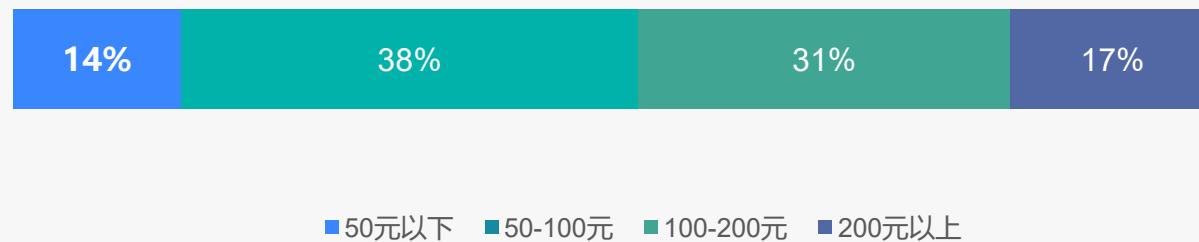
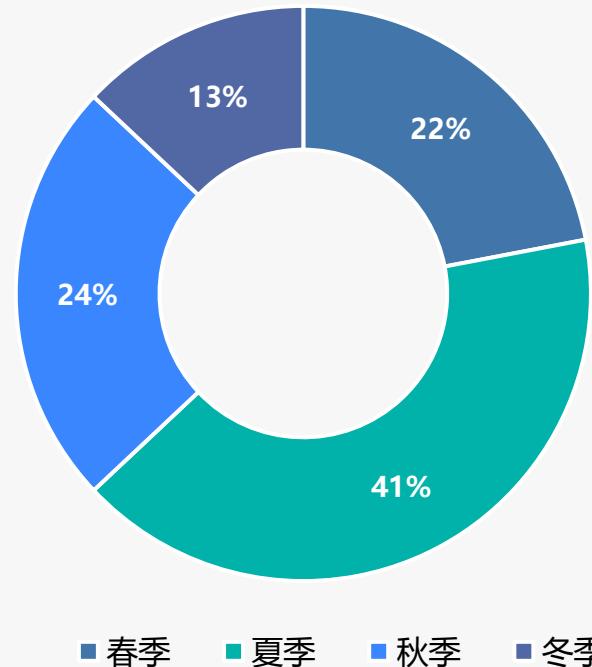
样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1466，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童POLO衫消费中低价夏季主导品牌环保趋势

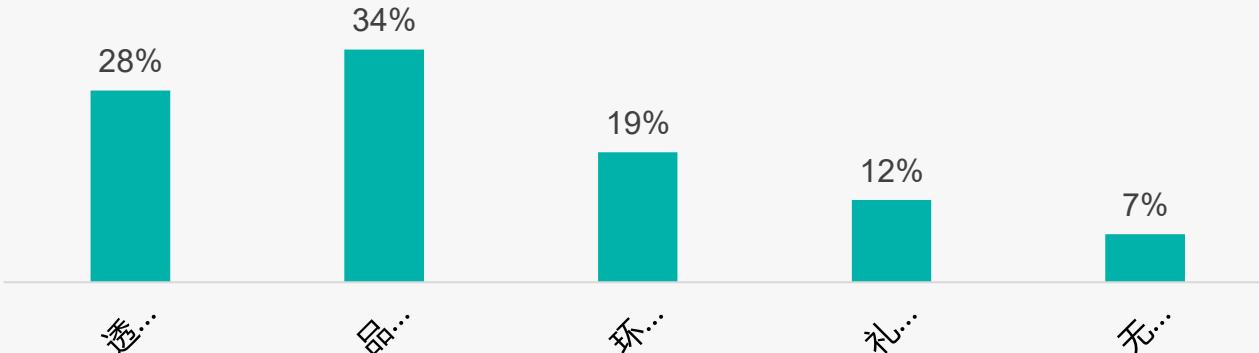
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费以50-100元为主，占比38%，夏季消费占比最高达41%，显示中低价位和季节性需求突出。
- ◆包装类型中品牌纸盒占34%，环保包装占19%，反映消费者注重品牌和环保，市场趋势向可持续性发展。

2025年中国儿童POLO衫消费行为季节分布 2025年中国儿童POLO衫单次消费支出分布



2025年中国儿童POLO衫消费品包装类型分布



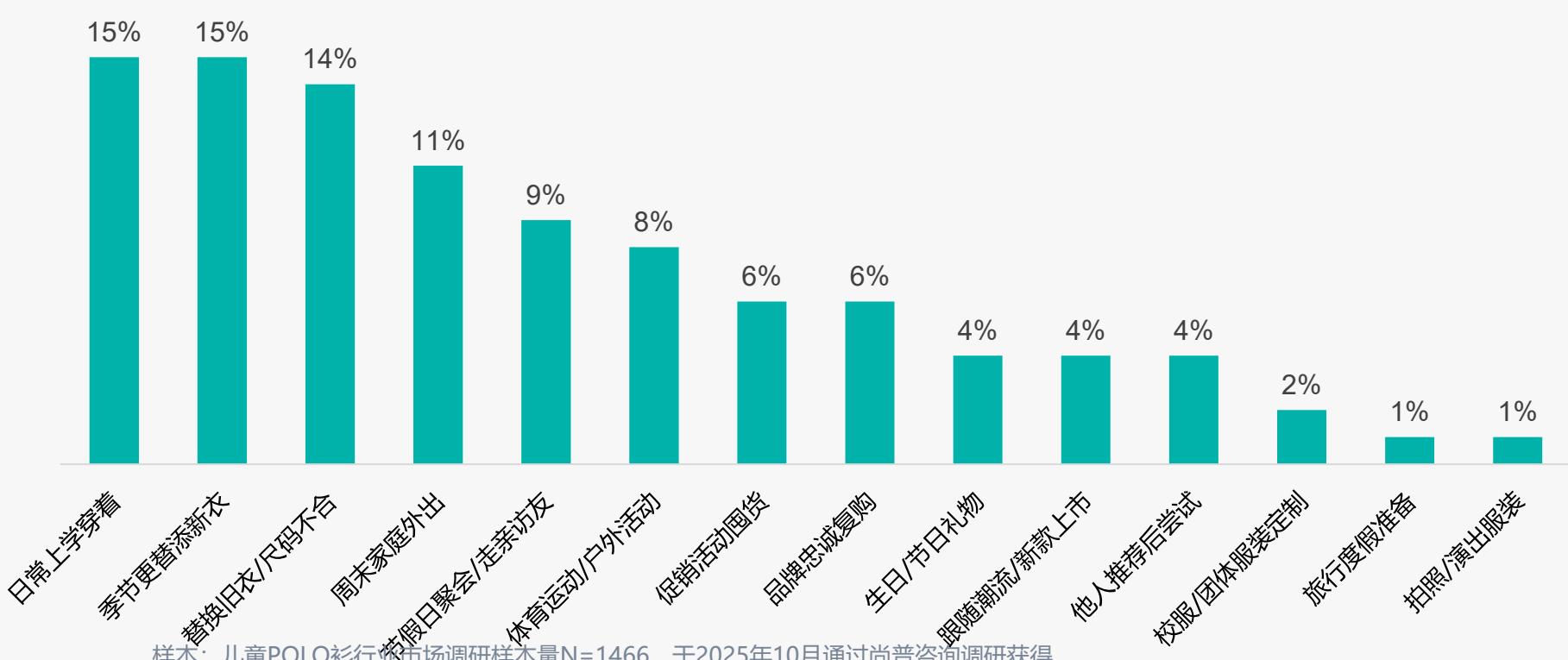
样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1466，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童POLO衫实用需求主导休闲时段购买

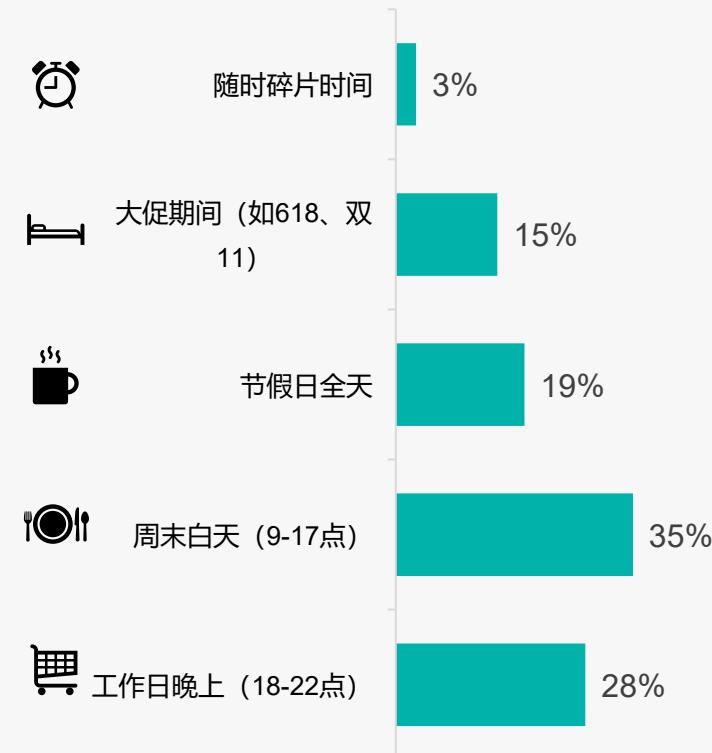
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景以日常上学和季节添新为主，各占15%，替换旧衣占14%，显示儿童POLO衫消费受实用和成长需求驱动。
- ◆ 消费时段集中在周末白天占35%和工作日晚上占28%，节假日和大促期间分别占19%和15%，表明休闲时间和促销活动是关键购买时机。

2025年中国儿童POLO衫消费场景分布



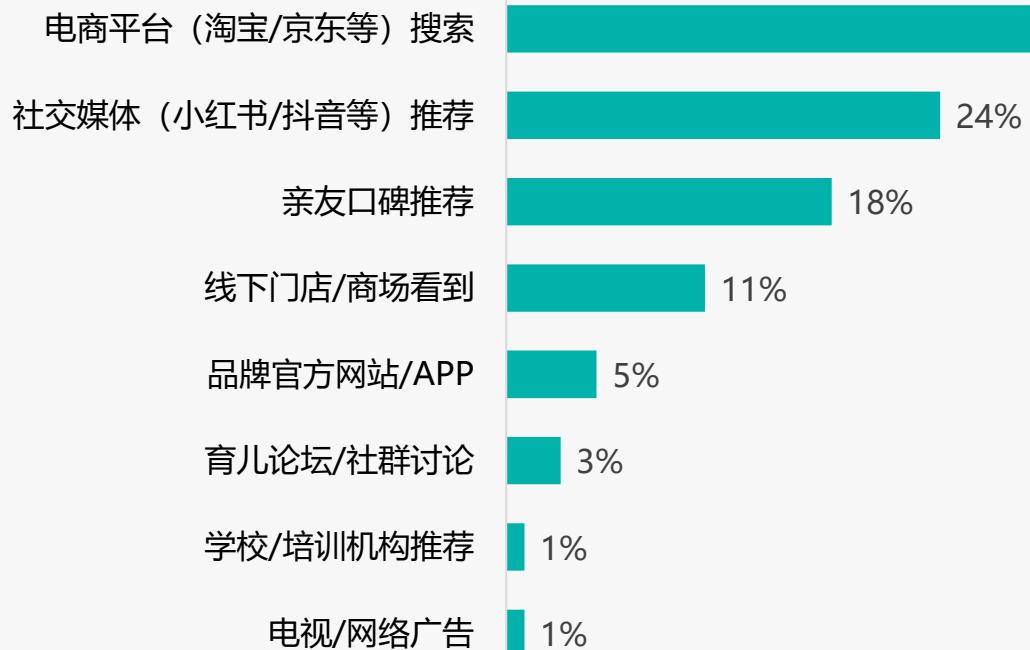
2025年中国儿童POLO衫消费时段分布



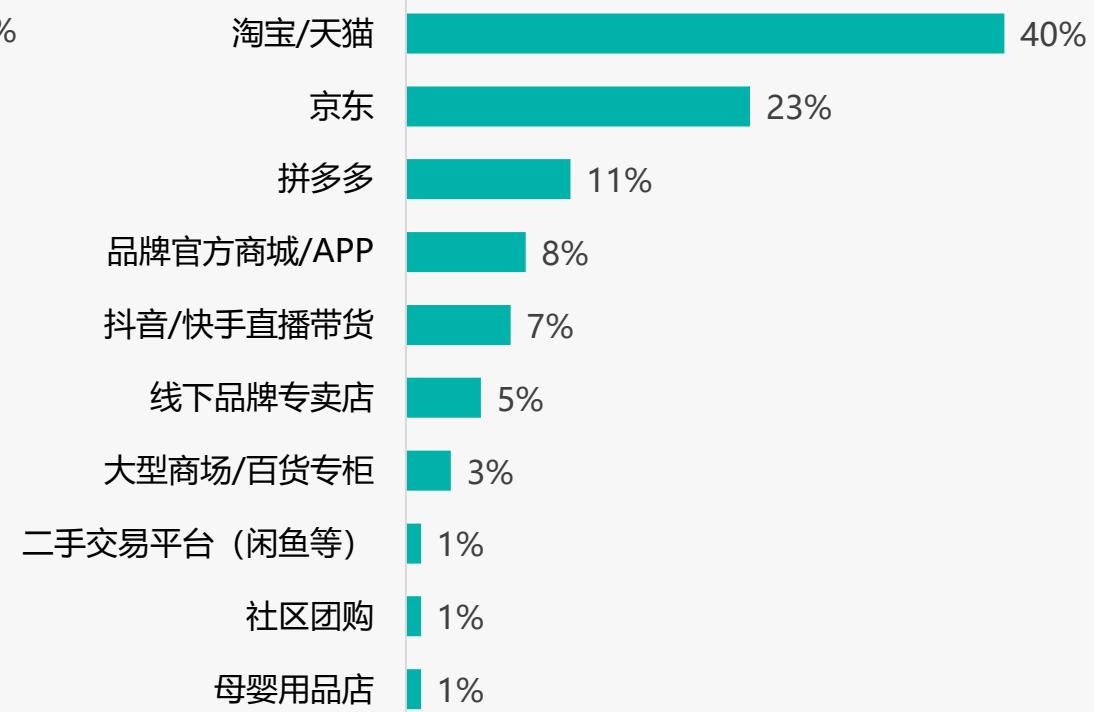
线上渠道主导儿童POLO衫消费

- ◆ 消费者了解儿童POLO衫主要通过电商平台搜索（37%）和社交媒体推荐（24%），线上渠道和社交影响在信息获取中占主导地位。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（40%）和京东（23%）为主，线上电商占比高，抖音/快手直播带货（7%）显示社交电商模式兴起。

2025年中国儿童POLO衫消费者了解产品渠道分布



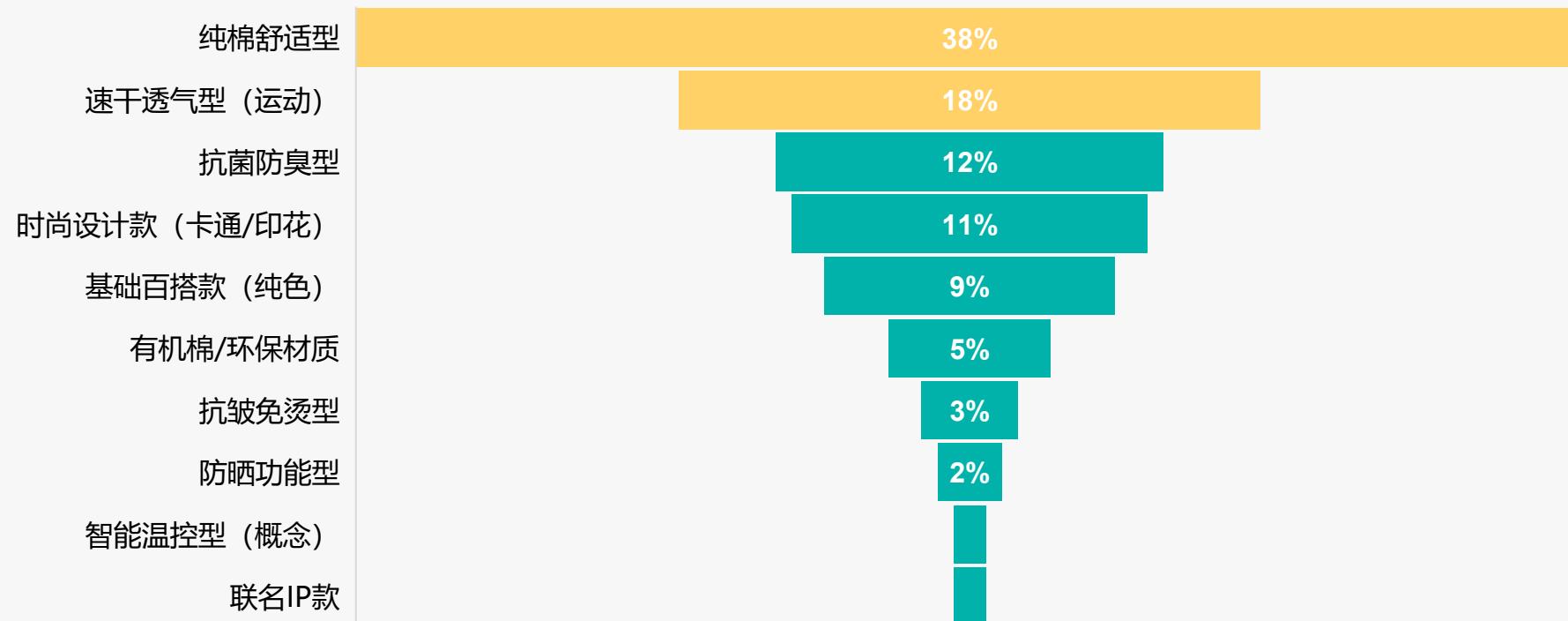
2025年中国儿童POLO衫消费者购买产品渠道分布



样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1466，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 纯棉舒适型以38%的占比主导市场，速干透气型占18%反映运动需求，抗菌防臭型占12%显示健康关注，时尚设计款和基础款分别占11%和9%。
- ◆ 有机棉/环保材质占5%体现环保趋势，抗皱免烫型占3%、防晒功能型占2%、智能温控型和联名IP款各占1%，这些类型占比低但潜力待挖掘。

2025年中国儿童POLO衫消费产品偏好类型分布



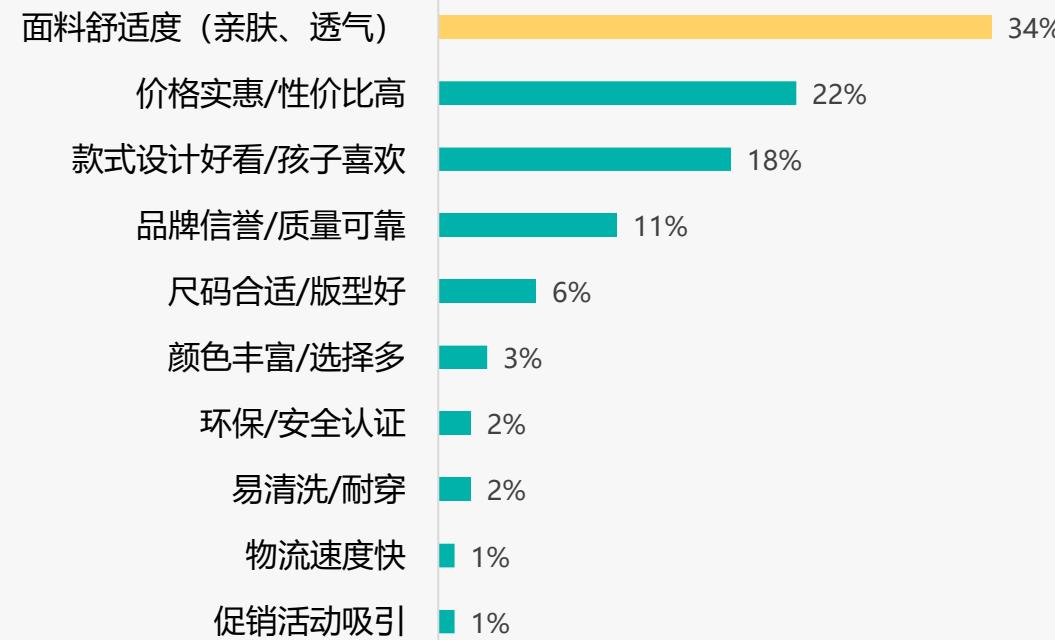
样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1466，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童POLO衫消费实用健康优先

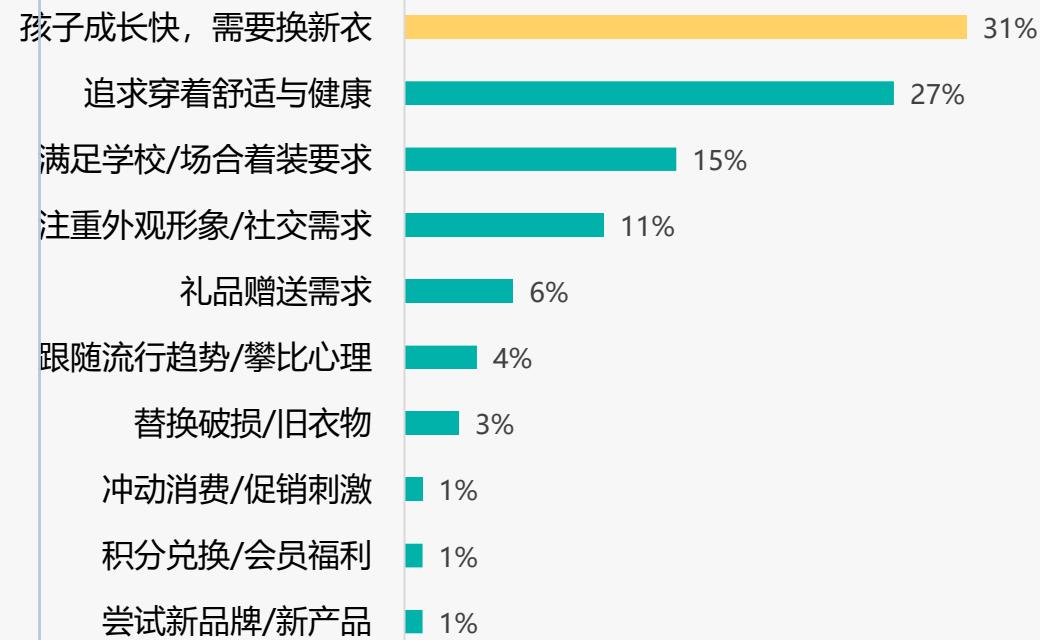
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆面料舒适度（34%）和价格实惠（22%）是吸引消费的关键因素，显示消费者优先考虑儿童健康与经济性。
- ◆消费原因以孩子成长快（31%）和追求舒适健康（27%）为主，表明实用性需求主导市场决策。

2025年中国儿童POLO衫吸引消费关键因素分布



2025年中国儿童POLO衫消费真正原因分布

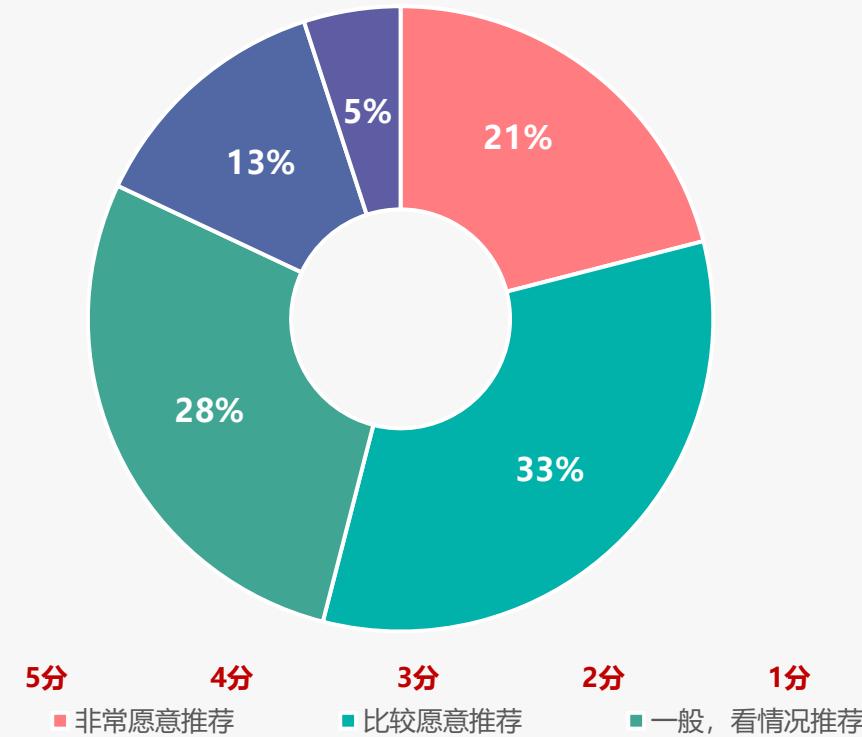


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1466，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

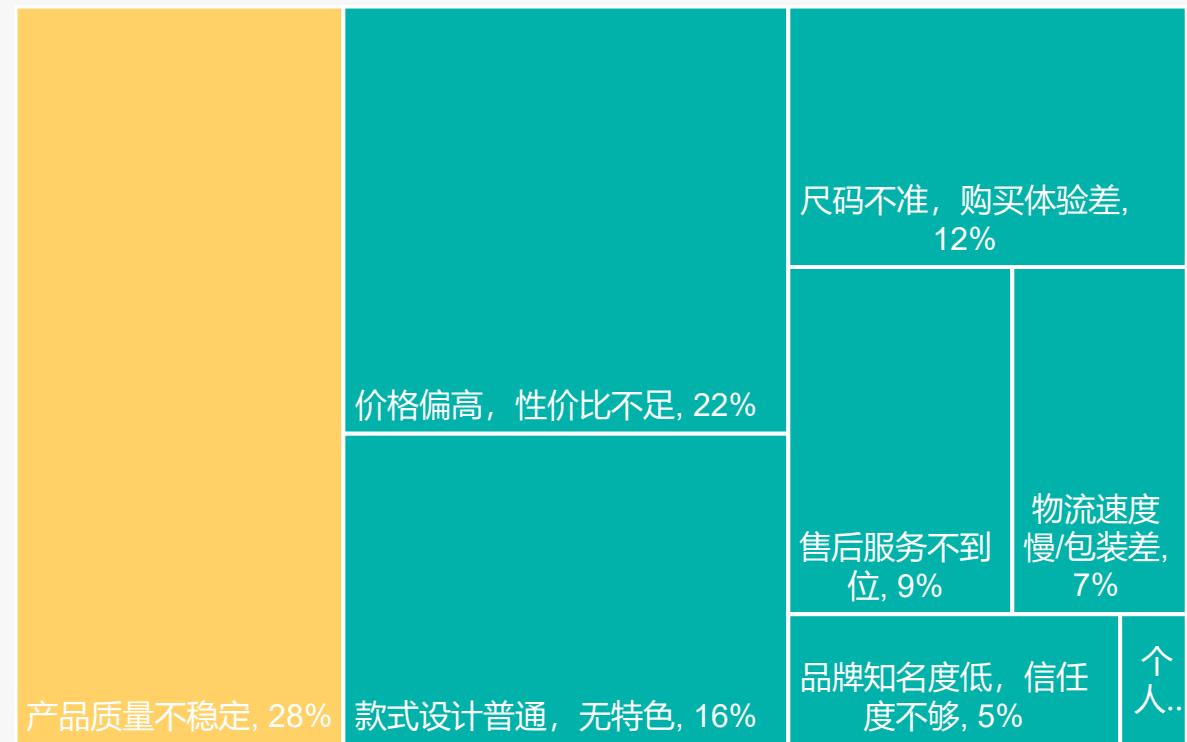
儿童POLO衫质量价格待优化

- ◆调查显示，54%的消费者愿意推荐儿童POLO衫，但28%因产品质量不稳定不愿推荐，凸显质量提升的紧迫性。
- ◆价格偏高占22%和款式普通占16%是不愿推荐的主要原因，需优化性价比和创新设计以增强市场吸引力。

2025年中国儿童POLO衫向他人推荐意愿分布



2025年中国儿童POLO衫不愿向他人推荐原因分布



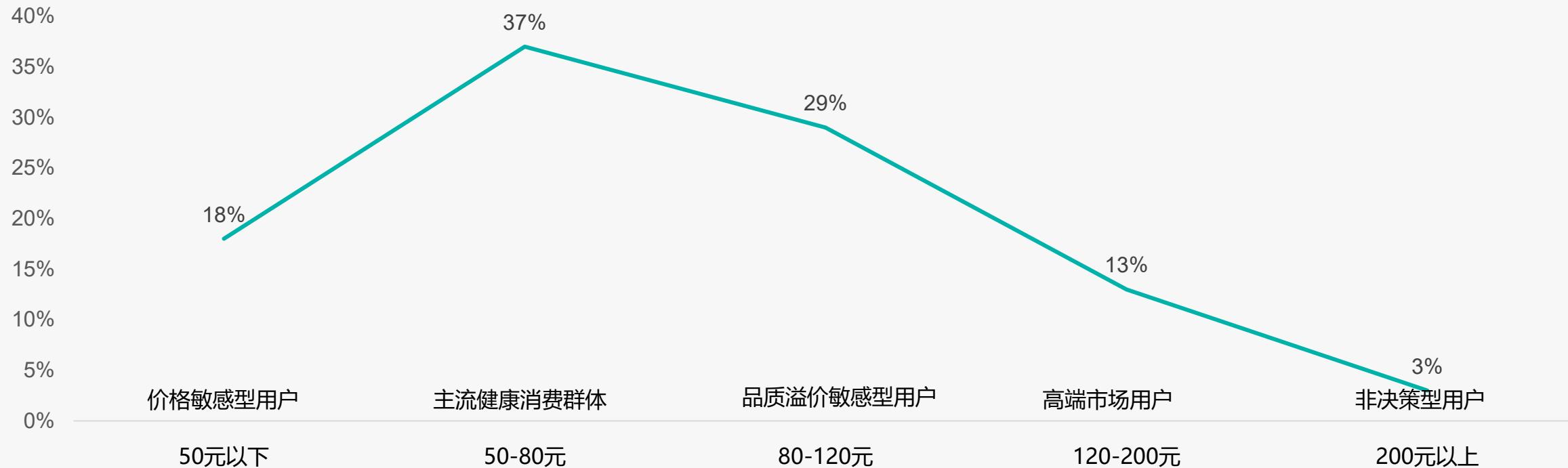
样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1466，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童POLO衫中低端市场主导 高价接受度低

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童POLO衫价格接受度调查显示，50-80元区间占比最高，达37%，80-120元占29%，合计66%，表明中低端市场是消费主流。
- ◆ 高价产品接受度较低，120元以上仅占16%，其中200元以上仅3%，反映出消费者更注重性价比，而非高端定位。

2025年中国儿童POLO衫占比最大规格的价格接受度



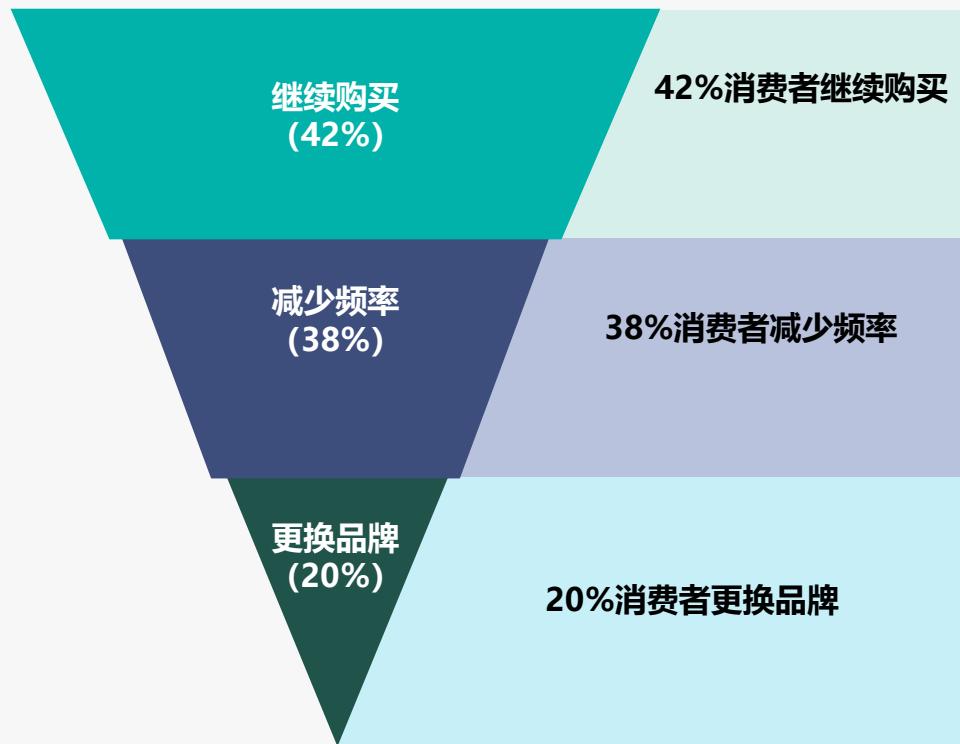
样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1466，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准短袖POLO衫规格儿童POLO衫为标准核定价格区间

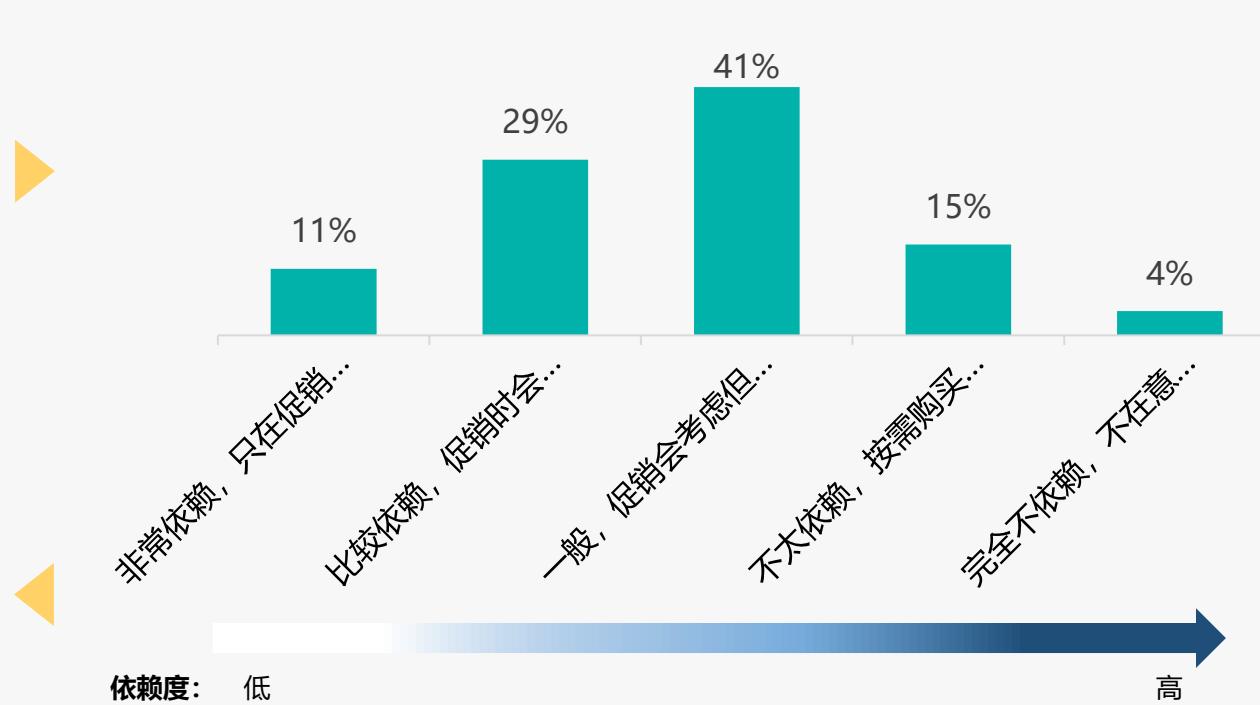
价格敏感品牌忠诚促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖中，41%认为一般，29%比较依赖，11%非常依赖，表明促销对部分消费者有吸引力。

2025年中国儿童POLO衫价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童POLO衫对促销活动依赖程度分布

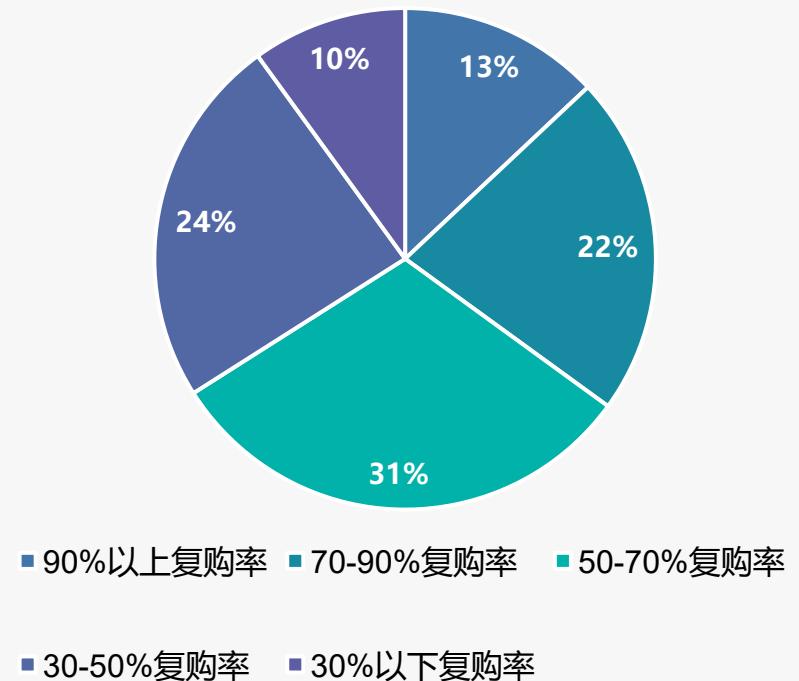


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1466，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

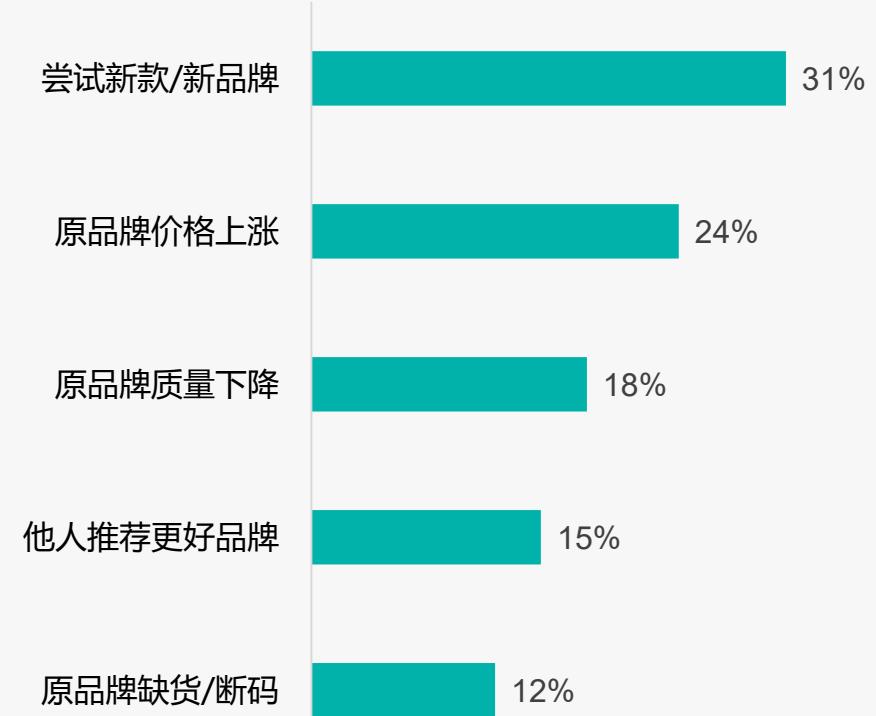
儿童POLO衫品牌忠诚度低 创新价格是关键

- ◆ 儿童POLO衫消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高，为31%，但90%以上高复购率仅13%，品牌忠诚度整体偏低。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新款/新品牌，占31%，原品牌价格上涨占24%，提示品牌需加强创新和价格策略以提升忠诚度。

2025年中国儿童POLO衫固定品牌复购率分布



2025年中国儿童POLO衫更换品牌原因分布

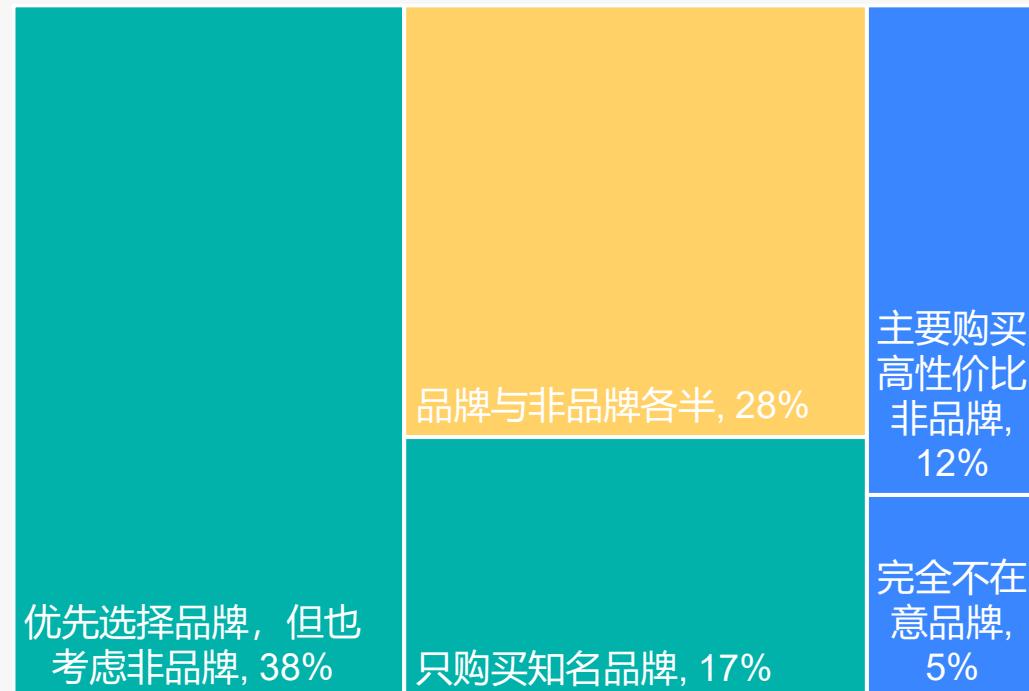


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1466，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

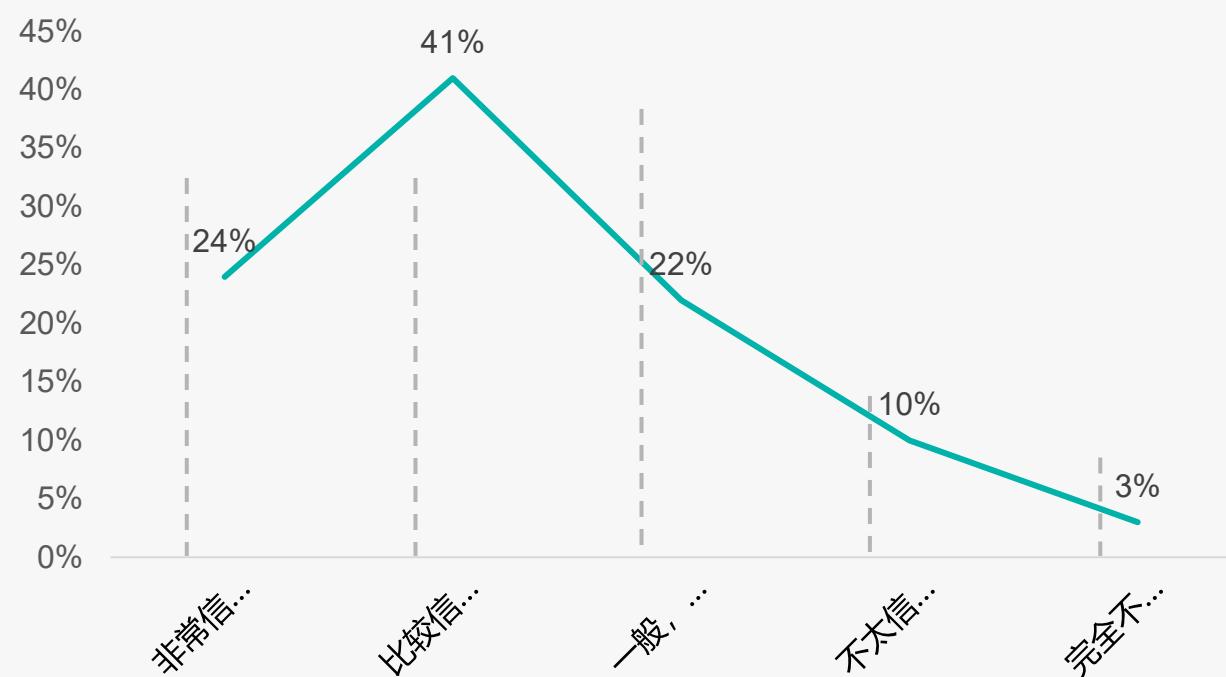
品牌开放 价值评估 非品牌潜力

- ◆ 儿童POLO衫消费中，38%优先品牌但考虑非品牌，28%品牌与非品牌各半，显示多数消费者对品牌持开放态度，品牌忠诚度有限。
- ◆ 41%比较信任品牌但对比性价比，24%非常信任质量，12%主要购买高性价比非品牌，反映消费者注重价值评估，非品牌市场有潜力。

2025年中国儿童POLO衫消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童POLO衫对品牌产品态度分布

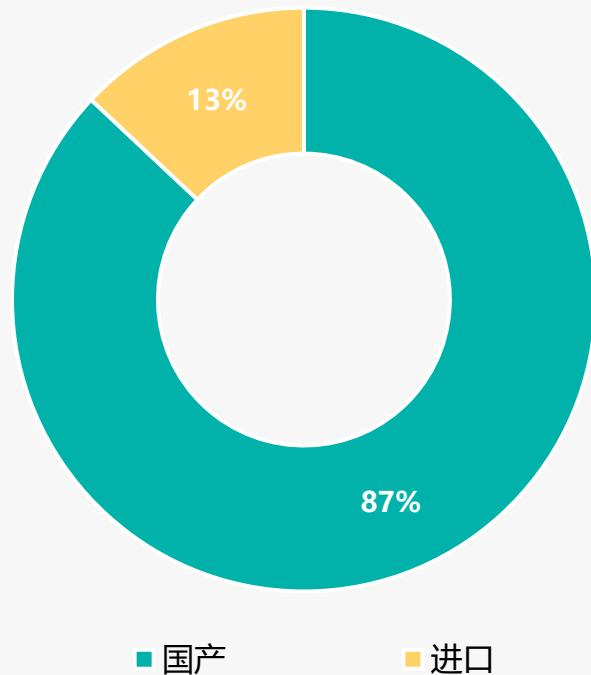


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1466，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

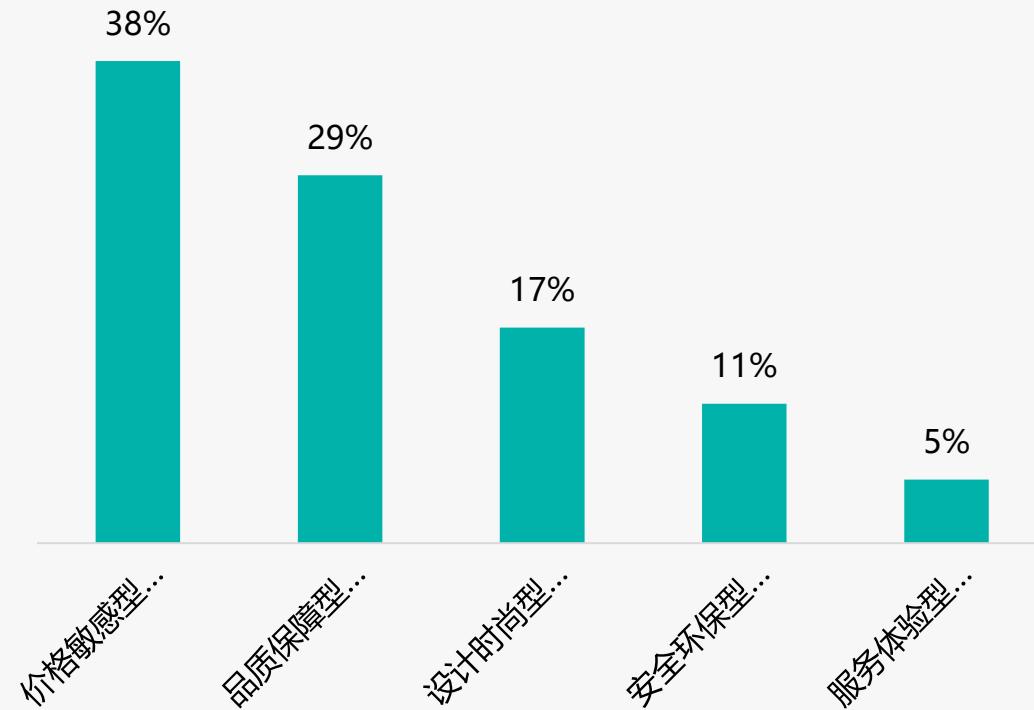
国产主导 性价比优先 品质重要

- ◆国产品牌在儿童POLO衫市场占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对国产品的高度偏好。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占38%，品质保障型占29%，表明性价比和产品质量是核心消费驱动因素。

2025年中国儿童POLO衫国产和进口品牌消费分布



2025年中国儿童POLO衫品牌偏好类型分布

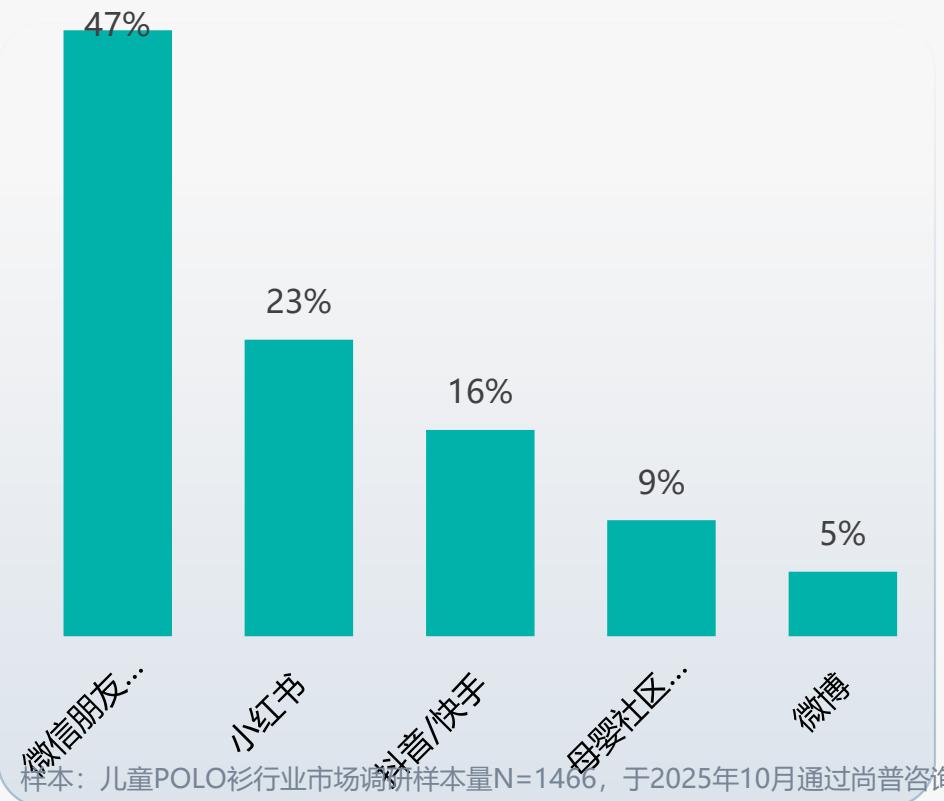


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1466，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享重熟人圈 内容偏好实用反馈

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈/群聊为主，占比47%，小红书占23%，抖音/快手占16%，显示消费者偏好熟人圈和内容平台分享。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享最受欢迎，占34%，产品评测/对比占27%，品牌促销活动信息占18%，反映消费者重视实用反馈和价格因素。

2025年中国儿童POLO衫社交分享渠道分布



2025年中国儿童POLO衫社交渠道获取内容类型分布

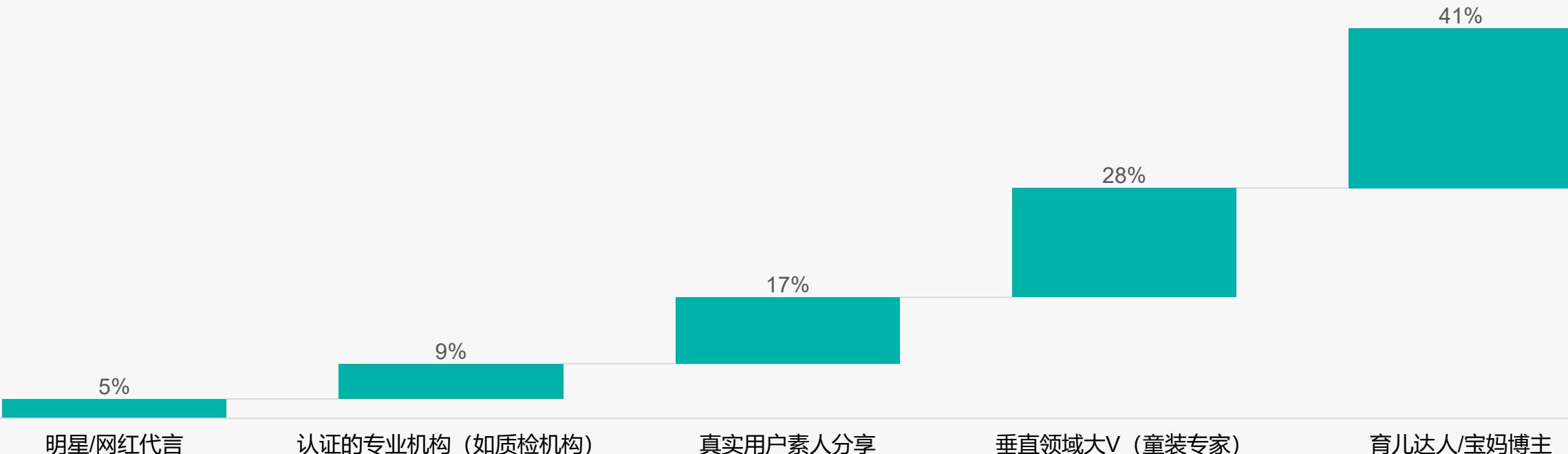
2025年中国儿童
POLO衫社交分
享渠道分布

2025年中国儿童
POLO衫社交渠道
获取内容类型分布



- ◆ 育儿达人/宝妈博主以41%的信任度主导，垂直领域大V占28%，显示消费者偏好真实经验和专业意见，而非明星代言（5%）等传统营销。
- ◆ 真实用户素人分享占17%，认证机构占9%，进一步表明用户更信赖非商业性内容，权威认证需求相对较低，影响购买决策。

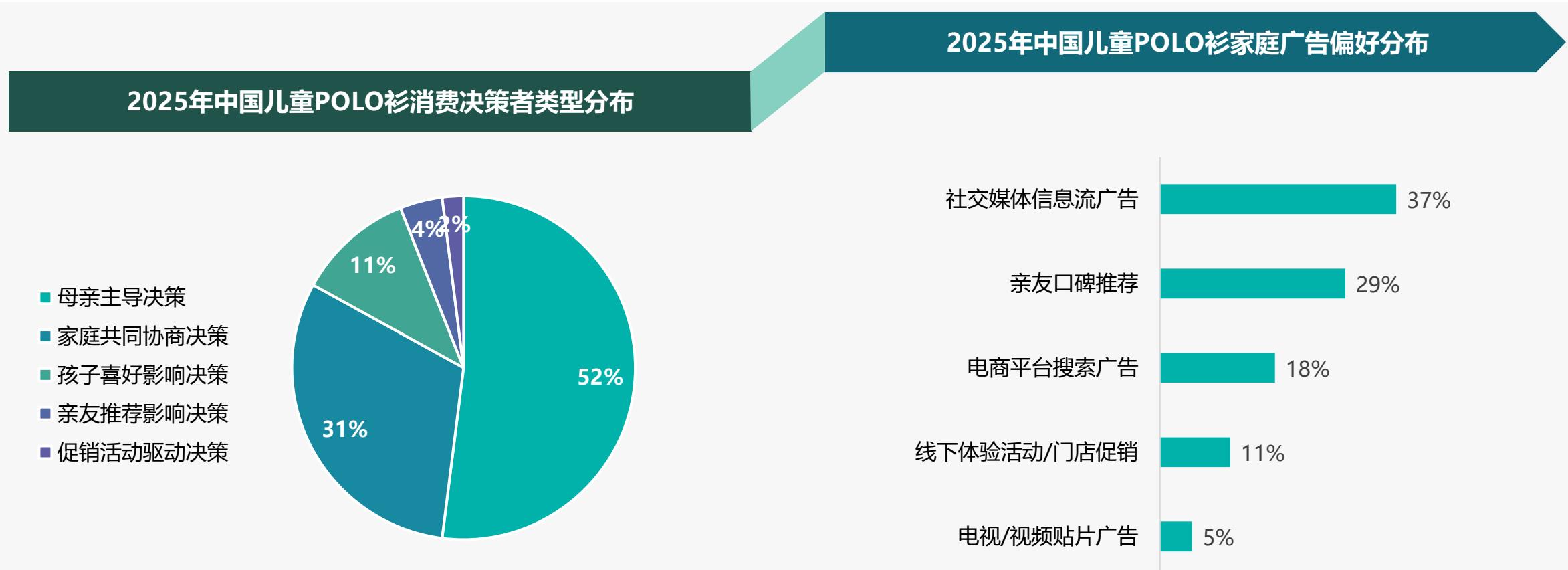
2025年中国儿童POLO衫社交渠道获取内容时信任的博主类型分布



样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1466，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

数字社交主导儿童POLO衫消费

- ◆社交媒体信息流广告（37%）和亲友口碑推荐（29%）是儿童POLO衫消费的主要广告偏好，显示家庭决策依赖数字渠道和社交信任。
- ◆电商平台搜索广告（18%）占比较高，而线下体验（11%）和电视广告（5%）影响力较弱，反映线上便捷和社交驱动趋势。

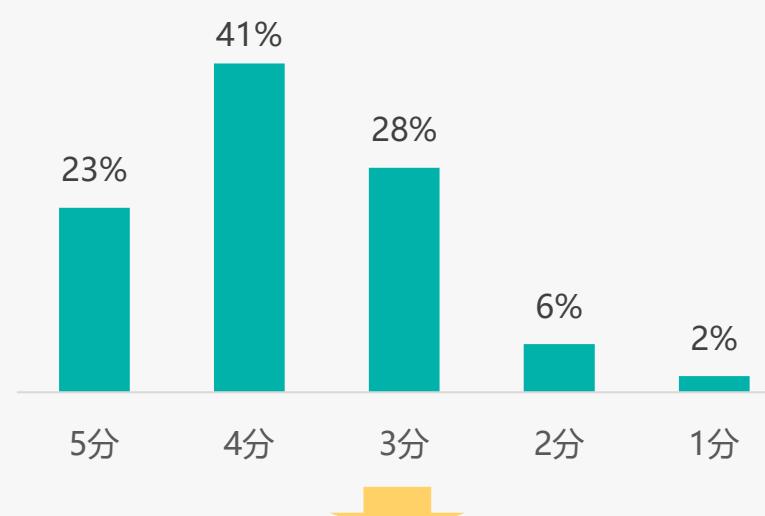


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1466，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服待提升

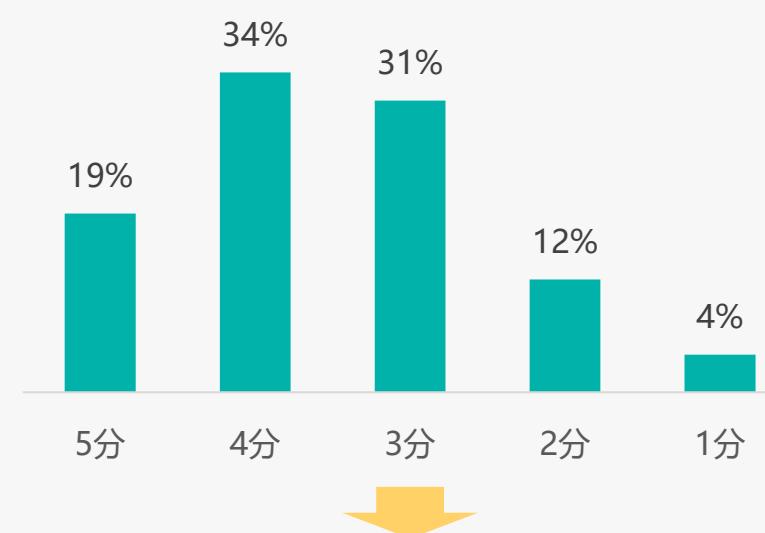
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比64%，但退货体验和客服满意度较低，5分和4分合计均为53%，显示后两者需改进。
- ◆退货体验低分占比16%，客服服务3分占比33%，表明这些环节问题较多，建议企业加强服务以提升整体消费体验。

2025年中国儿童POLO衫线上消费流程满
意度分布 (满分5分)



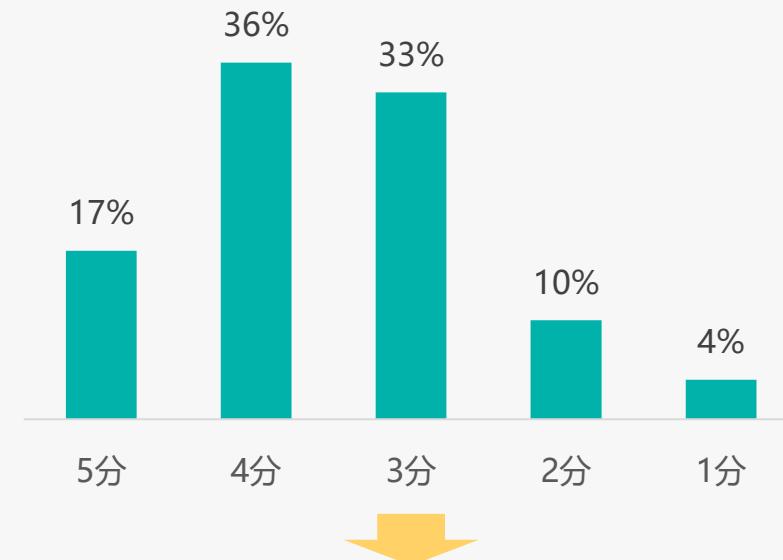
平均分: 3.77

2025年中国儿童POLO衫退货体
验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.52

2025年中国儿童POLO衫线上消费
客服满意度分布 (满分5分)

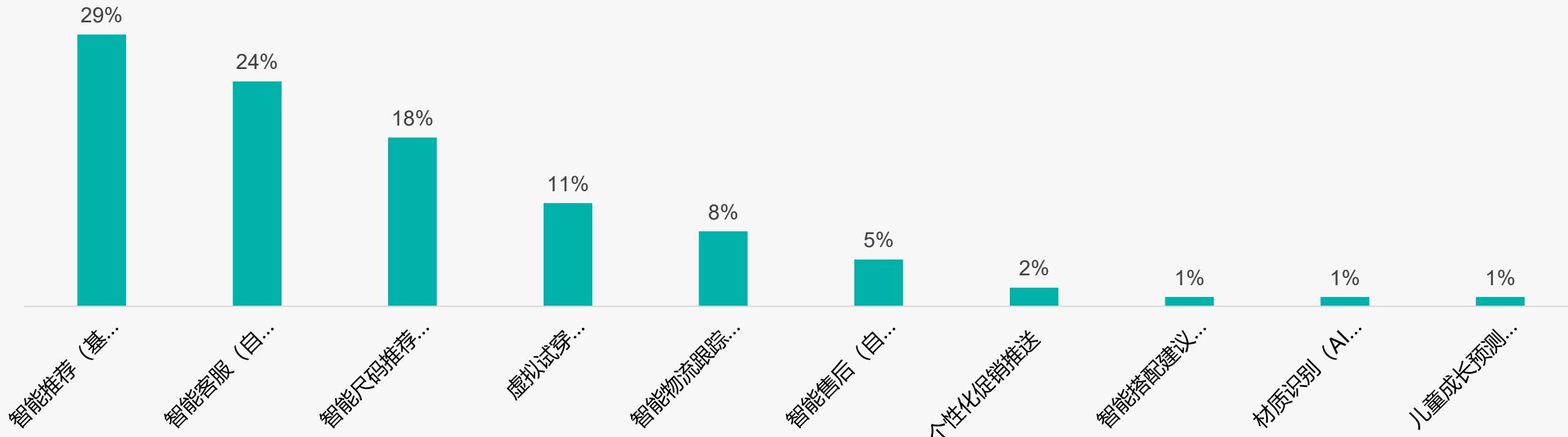


平均分: 3.52

样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1466，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐（29%）和智能客服（24%）是线上消费智能服务体验的核心功能，显示消费者偏好个性化与自动化服务以提升购物效率。
- ◆ 虚拟试穿（11%）和智能物流（8%）使用率较低，新兴功能如材质识别（1%）市场接受度有限，未来有增长潜力。

2025年中国儿童POLO衫线上消费智能服务体验分布



样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1466，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