

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童连衣裙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Dress 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：女性主导儿童连衣裙消费决策

82%消费者为女性，73%决策者为母亲，凸显女性家长主导地位。

26-45岁父母占74%，其中26-35岁41%，36-45岁33%，为核心群体。

中等收入家庭（月入5-12万）占61%，新一线及一线城市占58%，消费力强。

启示

✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性家长设计营销内容，强调产品舒适性与安全性，通过情感共鸣提升购买意愿。

✓ 优化渠道与产品定位

重点布局新一线及一线城市线上渠道，开发中价位产品线，满足中等收入家庭需求。

核心发现2：消费规律性强，聚焦中低龄段

-  60%消费者每季度或每半年购买一次，显示规律性消费习惯，冲动消费较少。
-  产品规格集中在100-110cm (21%)，覆盖学龄前儿童，大尺寸需求有限。
-  夏季消费占比41%，远高于其他季节，突出季节性需求主导。

启示

✓ 强化季节性营销规划

品牌需提前布局夏季产品推广，利用规律性消费特点，制定季度性促销活动。

✓ 精准定位产品尺寸

优先开发100-120cm规格产品，减少大尺寸库存，优化供应链以匹配中低龄需求。

-  电商平台推荐（27%）和社交媒体（22%）是主要信息渠道，线上信息获取占主导。
-  淘宝/天猫（35%）和京东（21%）是主要购买平台，拼多多（16%）等新兴平台增长快。
-  微信朋友圈（41%）是主要分享渠道，真实用户体验分享（34%）最受信任。

启示

✓ 深化线上渠道合作

加强与主流电商平台合作，利用智能推荐和社交媒体广告，提升产品曝光和转化率。

✓ 激励用户口碑传播

鼓励用户在微信朋友圈等平台分享真实体验，通过口碑营销增强品牌信任度和影响力。

核心逻辑：聚焦女性家长，满足儿童成长换季需求

1、产品端

- ✓ 优化纯棉材质和公主裙产品线
- ✓ 集中尺寸在中低年龄段规格

2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和社交平台推广
- ✓ 利用真实用户分享提升信任度

3、服务端

- ✓ 改进退货和客服服务体验
- ✓ 发展智能推荐和咨询服务

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~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** 儿童连衣裙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连衣裙品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童连衣裙的购买行为；
- 儿童连衣裙市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

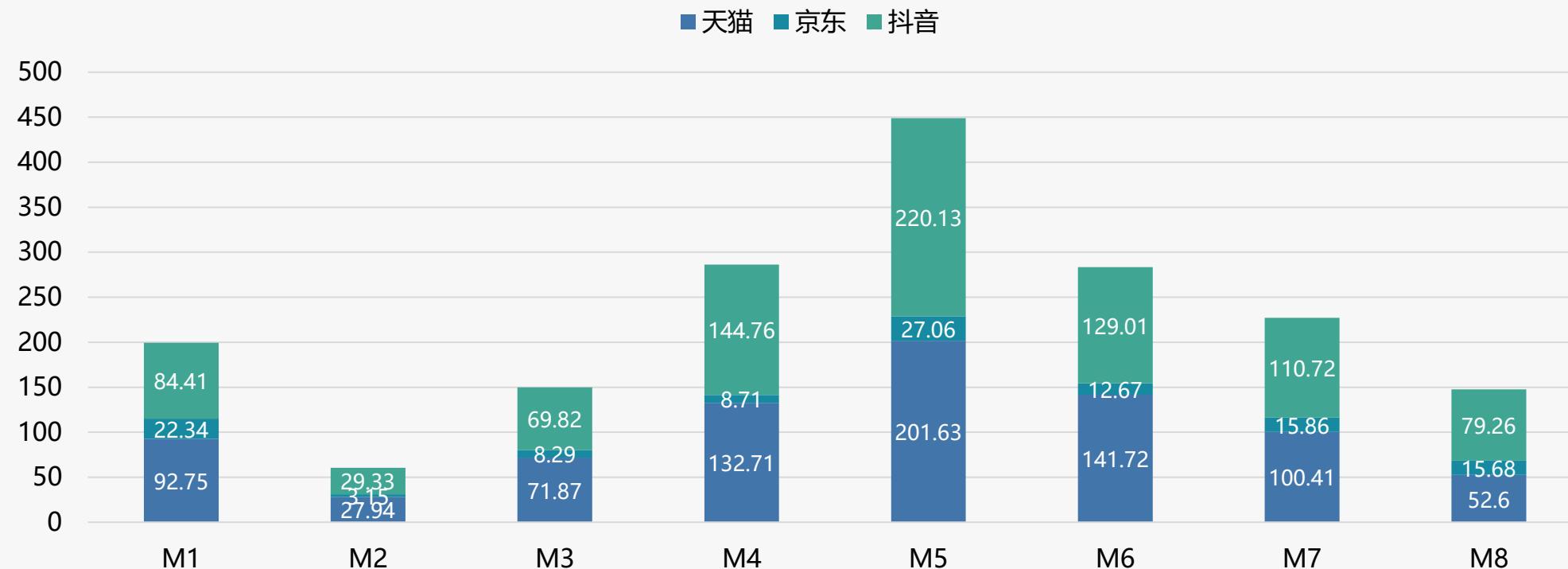
Research Method

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

抖音领跑童装电商 旺季波动显著

- ◆ 从平台销售额占比看，天猫、抖音、京东1-8月累计销售额分别为7.09亿元、8.47亿元、1.12亿元，抖音以44.8%的份额领先，显示其社交电商在童装领域的强劲增长潜力，建议品牌方优化抖音内容营销以提升ROI。月度销售波动显著，4-5月为旺季（天猫3.34亿元、抖音3.65亿元），8月跌至谷底（天猫0.53亿元、抖音0.79亿元），同比季节性差异突出，需加强库存周转率管理，避免淡季积压风险。
- ◆ 平台增速对比：抖音月均销售额1.06亿元，高于天猫0.89亿元，京东仅0.14亿元，抖音同比增长可能更高，反映渠道分化趋势，企业应优先布局高增长平台以捕捉市场增量。

2025年1月~8月儿童连衣裙品类线上销售规模（百万元）

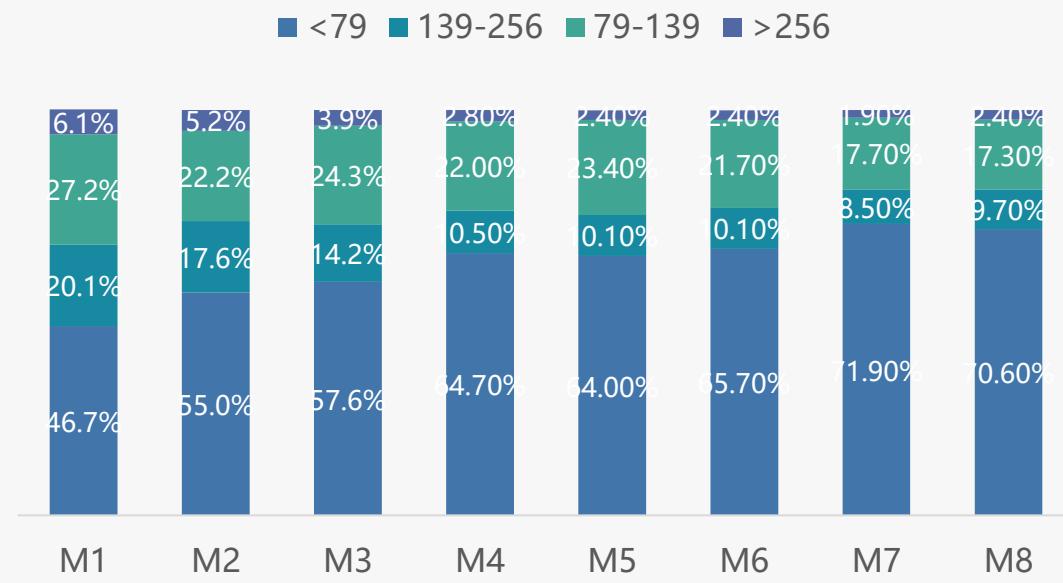
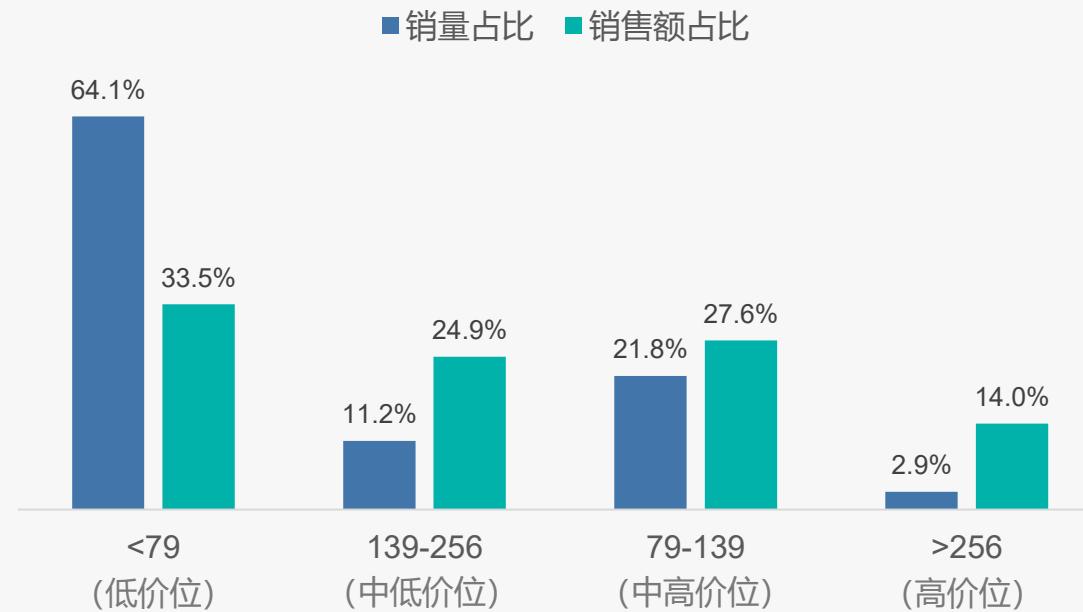


低价主导市场 中高端利润核心

- ◆ 从价格结构看，低价产品（<79元）销量占比64.1%但销售额仅占33.5%，呈现高销量低贡献特征；中高端产品（79-256元）销量占比33.0%贡献52.5%销售额，是核心利润区。月度趋势显示低价产品销量占比从M1的46.7%持续攀升至M8的70.6%，增长23.9个百分点；中高端产品相应萎缩，139-256元区间从20.1%降至9.7%，表明消费降级趋势明显，市场向性价比集中。
- ◆ 价格带效率分析：<79元产品单位销量贡献0.52元销售额，而>256元产品达4.83元，后者效率为前者9.3倍。但低价产品占据流量主导，需平衡规模与效益。

2025年1月~8月儿童连衣裙线上不同价格区间销售趋势

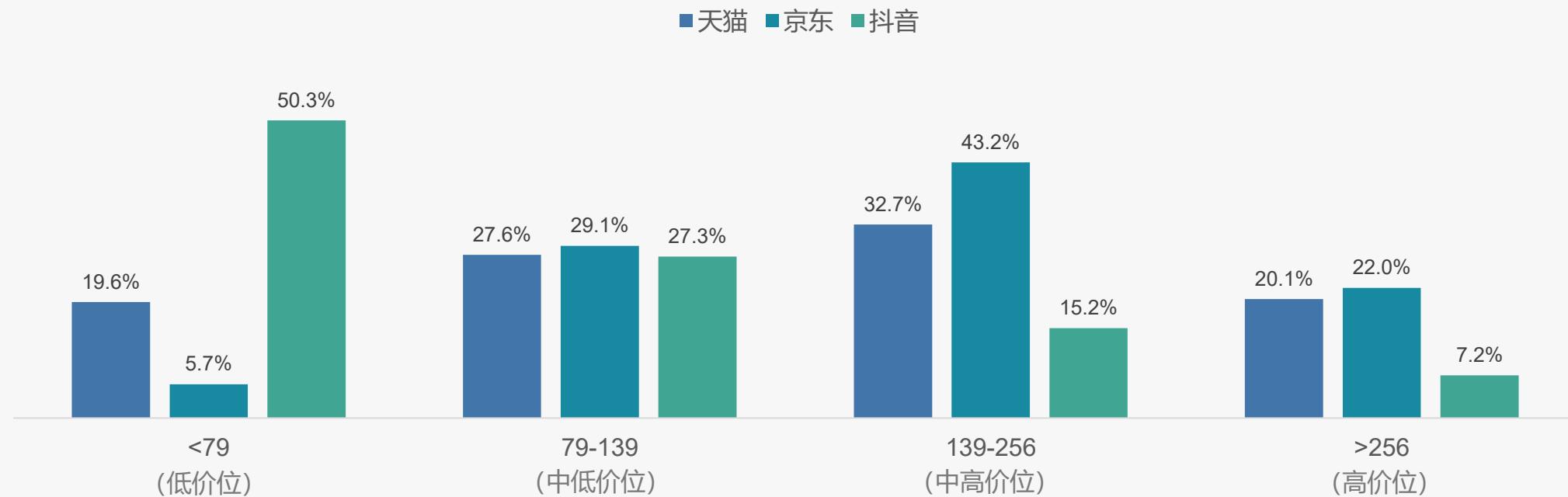
儿童连衣裙线上价格区间-销量分布



平台消费分层 中端稳定 抖音低价主导

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费分层明显：天猫以中高端为主（139-256元占比32.7%），京东中高端占比更高（139-256元+>256元合计65.2%），抖音则以低端主导（<79元占比50.3%）。这反映天猫、京东用户购买力较强，注重品质；抖音用户更关注性价比，平台定位差异显著。中端市场（79-139元）在各平台占比稳定（天猫27.6%、京东29.1%、抖音27.3%），是核心竞争区间。
- ◆ 低端市场（<79元）占比抖音高达50.3%，而天猫、京东分别为19.6%和5.7%，凸显抖音流量驱动低价策略。但低端市场利润率低，长期可能影响品牌价值。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，优化ROI；抖音平台可引导消费升级，通过内容营销提升客单价，改善周转率。

2025年1月~8月各平台儿童连衣裙不同价格区间销售趋势

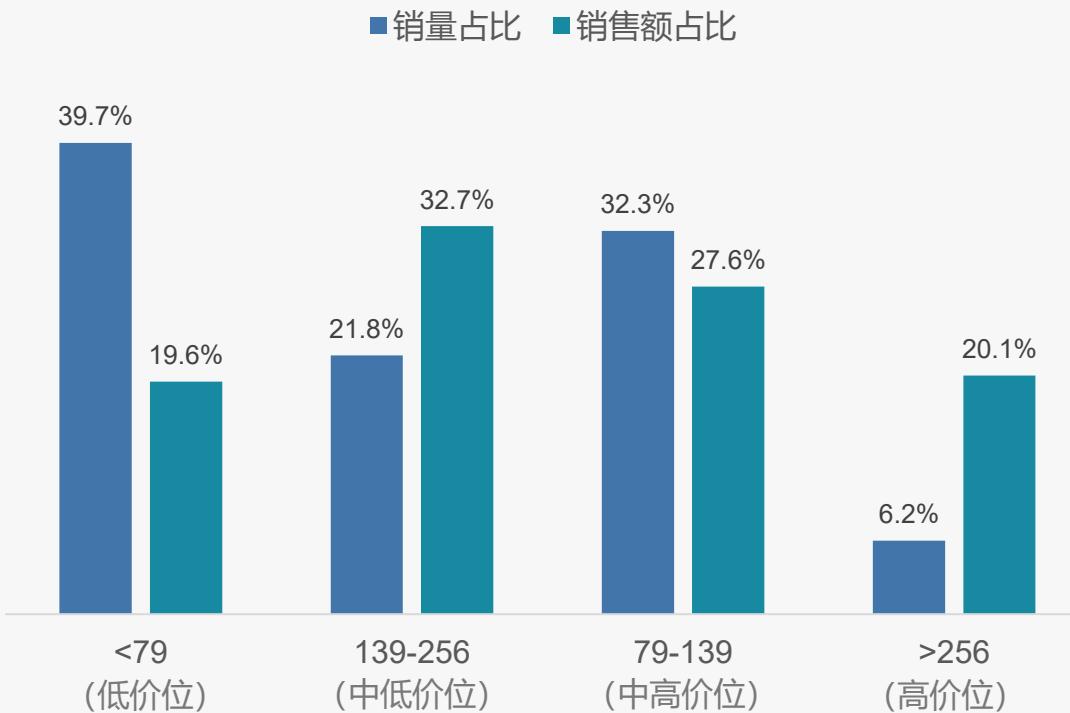


童裙市场结构优化 中高端驱动增长

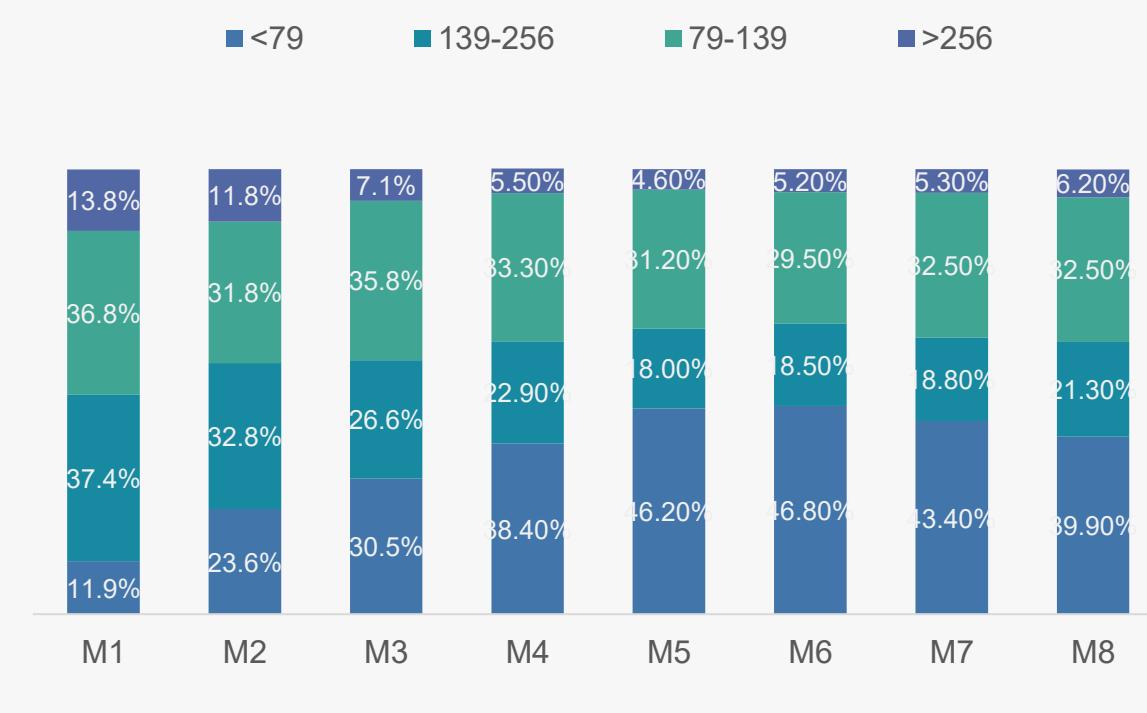
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<79元) 产品销量占比39.7%但销售额仅占19.6%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (139-256元) 销量占比21.8%却贡献32.7%销售额，显示更强的价值创造能力。价格带结构优化空间明显，需提升中高端产品渗透率以改善整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动。1月高价区间 (>256元) 占比13.8%为全年峰值，符合春节消费升级规律；5-8月低价区间 (<79元) 占比持续超过40%，反映夏季消费降级趋势。建议企业根据季节特性动态调整产品组合与营销策略。

2025年1月~8月天猫平台儿童连衣裙不同价格区间销售趋势



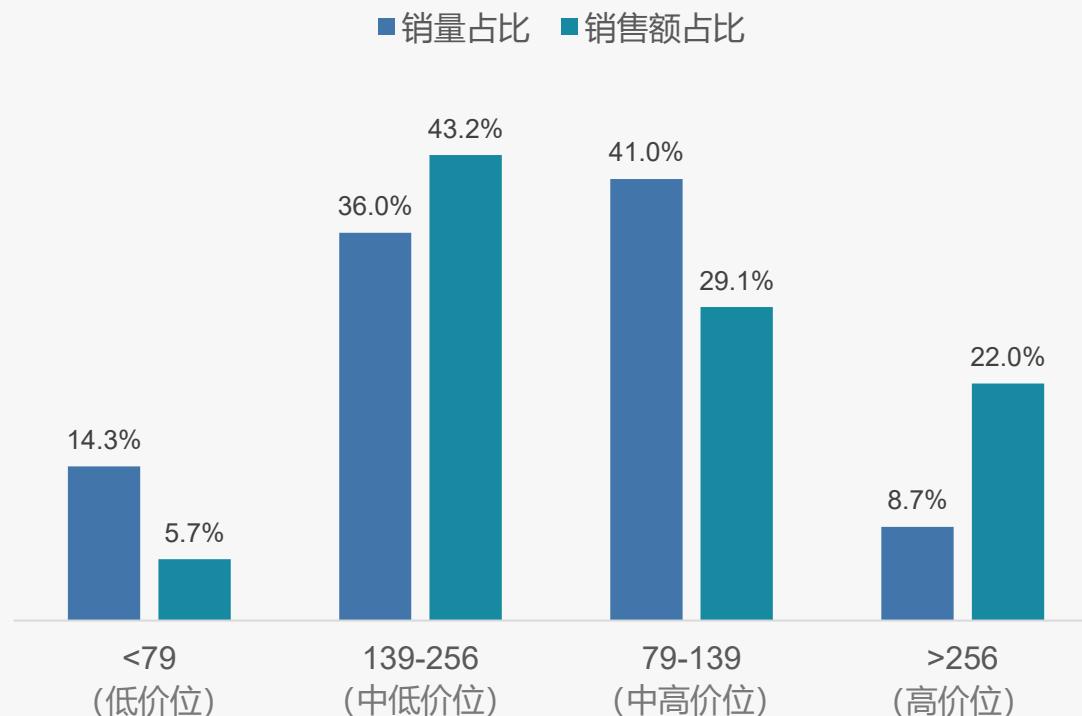
天猫平台儿童连衣裙价格区间-销量分布



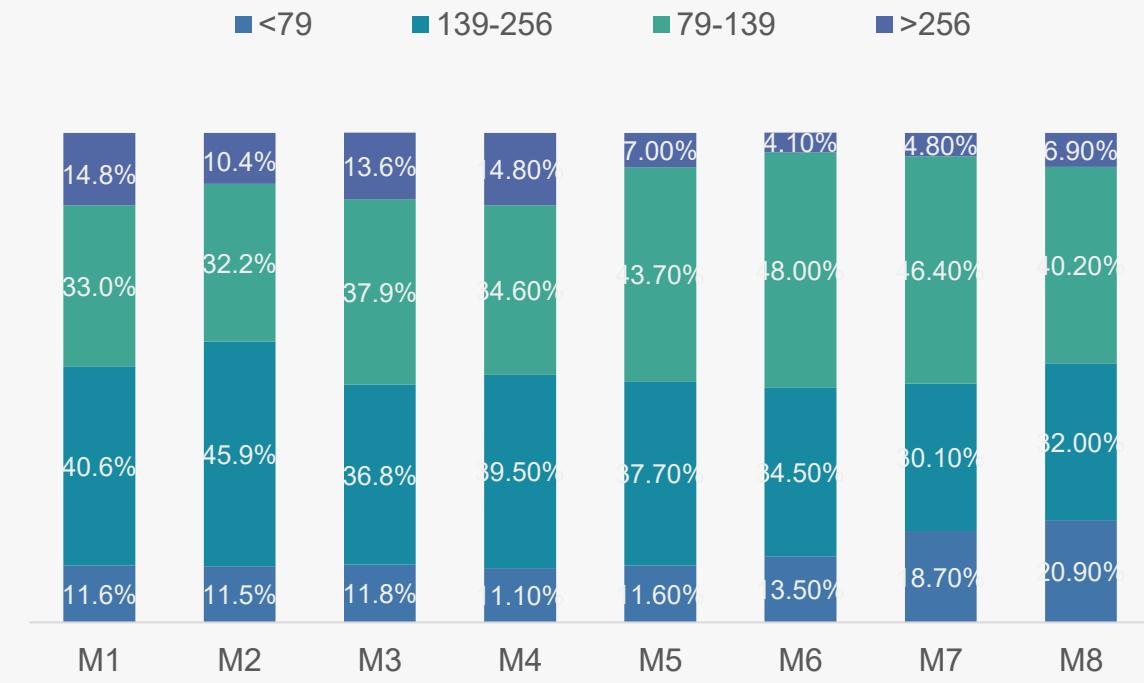
中端主导 高端降级 低价挤压利润

- ◆ 从价格区间结构看，139-256元区间销量占比36.0%、销售额占比43.2%，是核心利润来源，ROI表现最佳；79-139元区间销量占比41.0%但销售额占比仅29.1%，显示薄利多销特征。
- ◆ 品类价格带集中度分析：79-256元中端价格带（含79-139元和139-256元）合计销量占比达77.0%、销售额占比72.3%，构成绝对主力市场；但需关注M5-M8月<79元占比持续上升对整体毛利率的挤压风险。

2025年1月~8月京东平台儿童连衣裙不同价格区间销售趋势



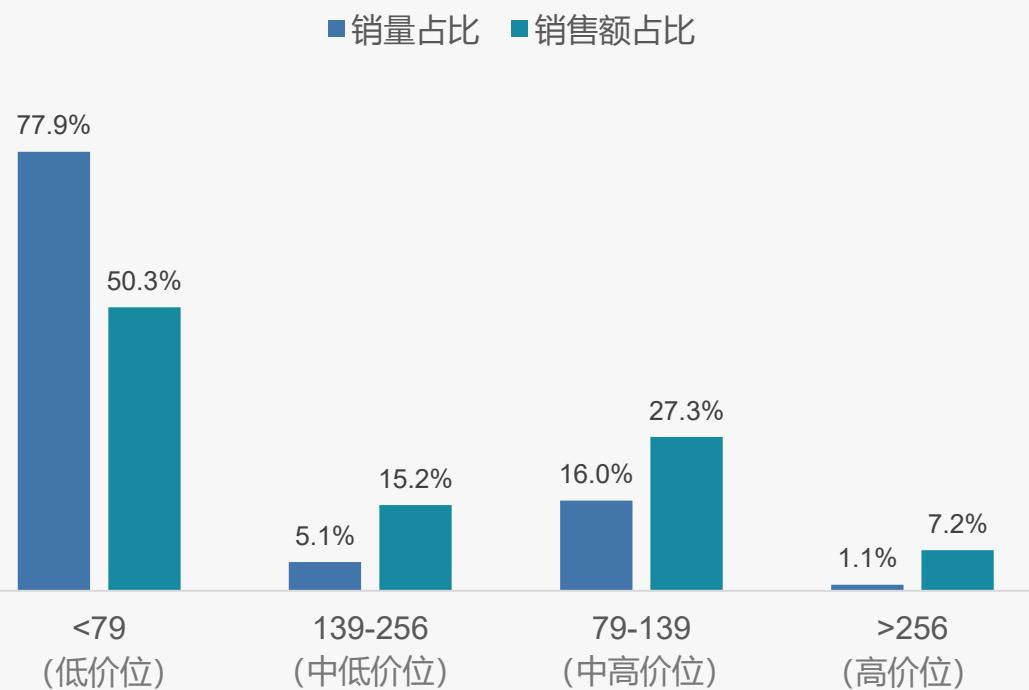
京东平台儿童连衣裙价格区间-销量分布



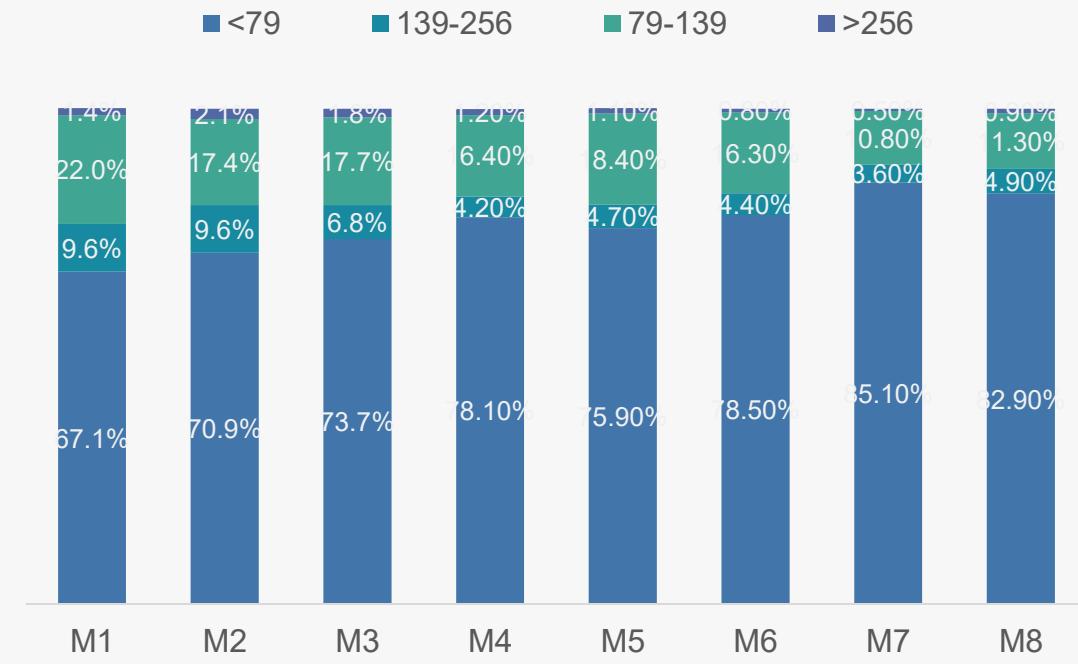
低价主导市场 消费降级趋势明显

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<79元) 产品销量占比从1月的67.1%持续攀升至8月的82.9%，增长15.8个百分点，显示市场消费降级趋势明显。中高价位 (79-256元) 合计占比从31.5%降至16.2%，反映消费者对价格敏感度提升，企业需优化成本结构应对需求变化。
- ◆ 销售额结构分析显示，<79元区间以77.9%销量贡献50.3%销售额，单件价值偏低；139-256元区间以5.1%销量贡献15.2%销售额，单件价值较高。月度趋势显示，7-8月<79元区间销量占比达峰值（85.1%、82.9%），同期>256元高端产品占比降至0.5%以下。结合暑期促销周期，表明季节性消费以性价比为主导，企业应加强库存周转管理，避免高价位产品积压风险。

2025年1月~8月抖音平台儿童连衣裙不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童连衣裙价格区间-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** 儿童连衣裙消费行为、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年内购买过儿童连衣裙的消费者；
- 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

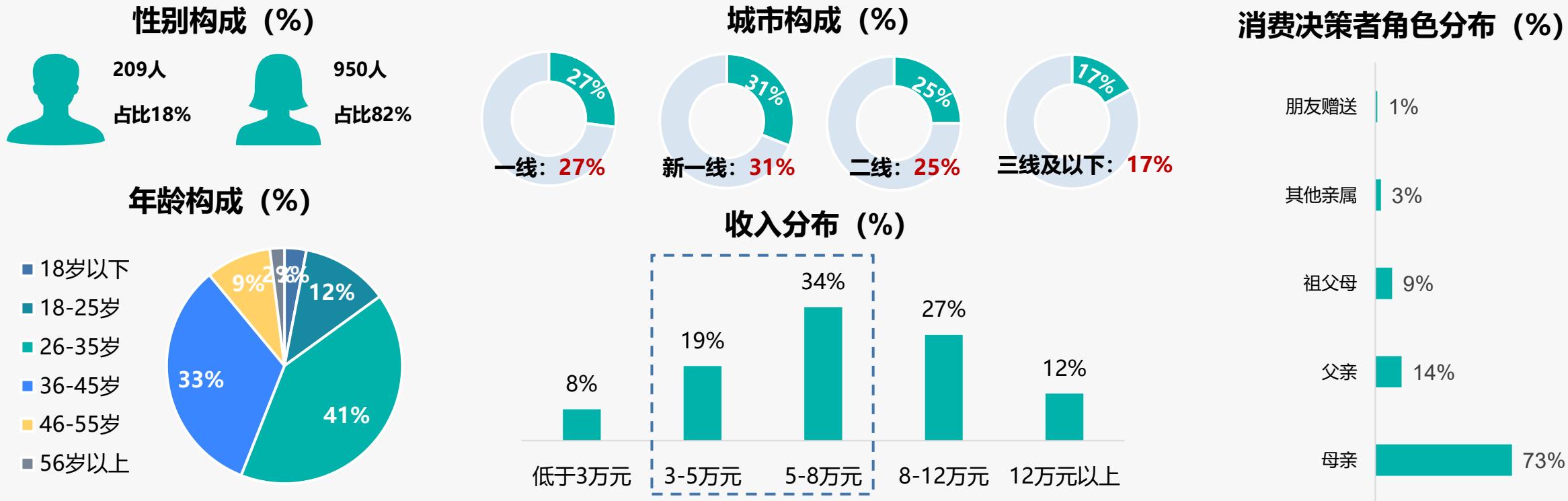
样本数量

N=1159

女性主导 年轻父母 中等收入 核心消费

- ◆女性占82%，26-45岁父母占74%，母亲决策者占73%，显示儿童连衣裙消费主要由年轻女性家长主导。
- ◆5-8万元收入占34%，新一线城市占31%，突出中等收入和高线城市家庭是核心消费群体。

2025年中国儿童连衣裙消费者画像

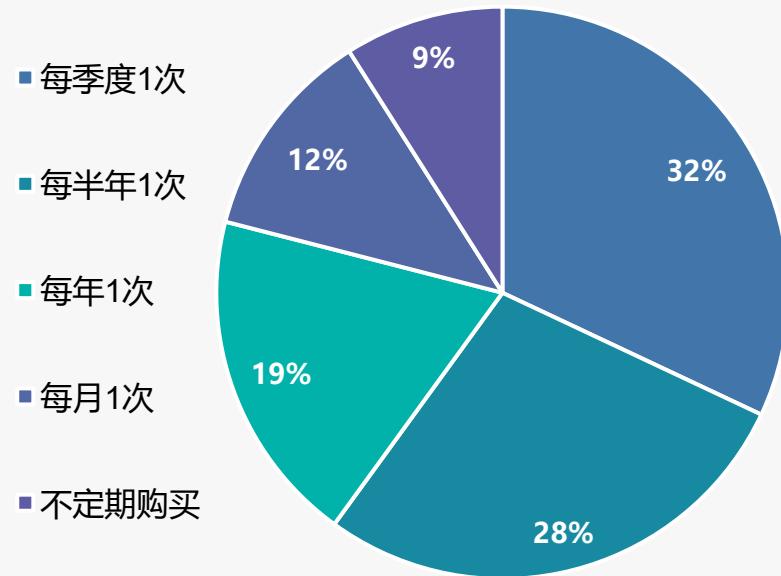


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

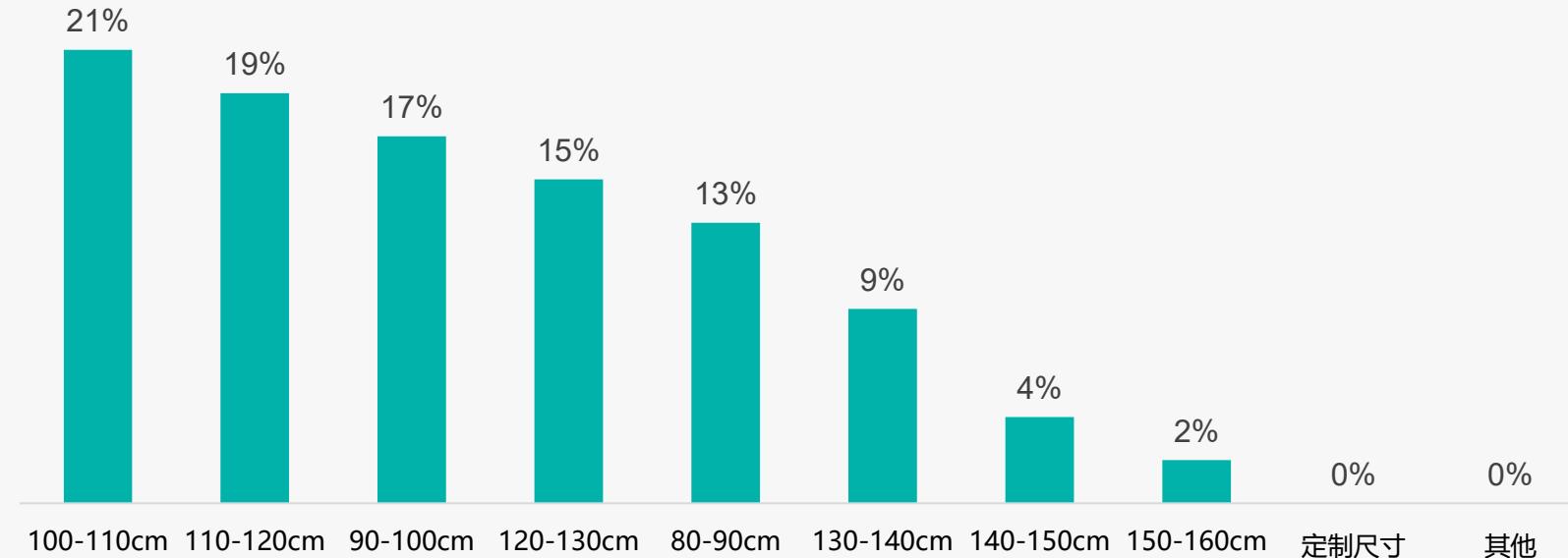
儿童连衣裙消费规律性强 聚焦中低年龄段

- ◆ 消费频率以每季度一次为主，占比32%，每半年一次28%，两者合计60%，显示多数消费者有规律性购买行为，冲动消费较少。
- ◆ 产品规格集中在100-110cm，占比21%，90-100cm和110-120cm分别为17%和19%，大尺寸需求低，市场聚焦中低年龄段儿童。

2025年中国儿童连衣裙消费频率分布



2025年中国儿童连衣裙产品规格分布

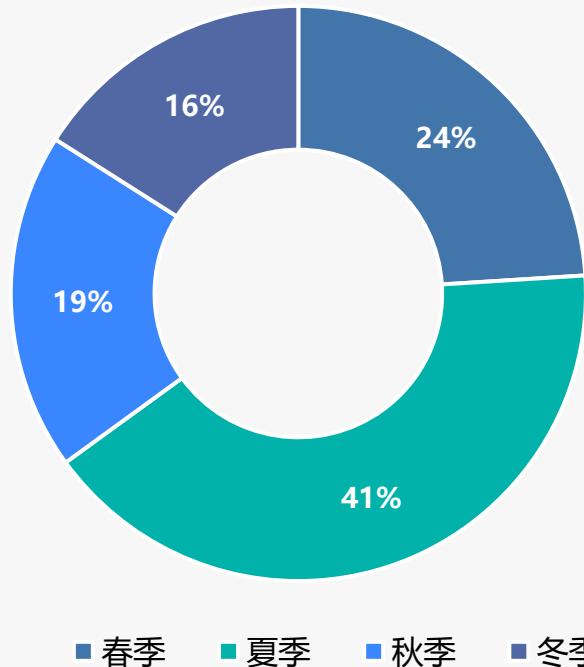


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中价夏季消费主导 包装美观环保重要

- ◆单次消费支出中100-200元占比最高，为37%，夏季消费占比达41%，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆包装类型中纸盒和礼品盒合计占58%，环保布袋占15%，反映美观包装和环保选项对消费行为的影响。

2025年中国儿童连衣裙消费季节分布



2025年中国儿童连衣裙单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国儿童连衣裙包装类型分布

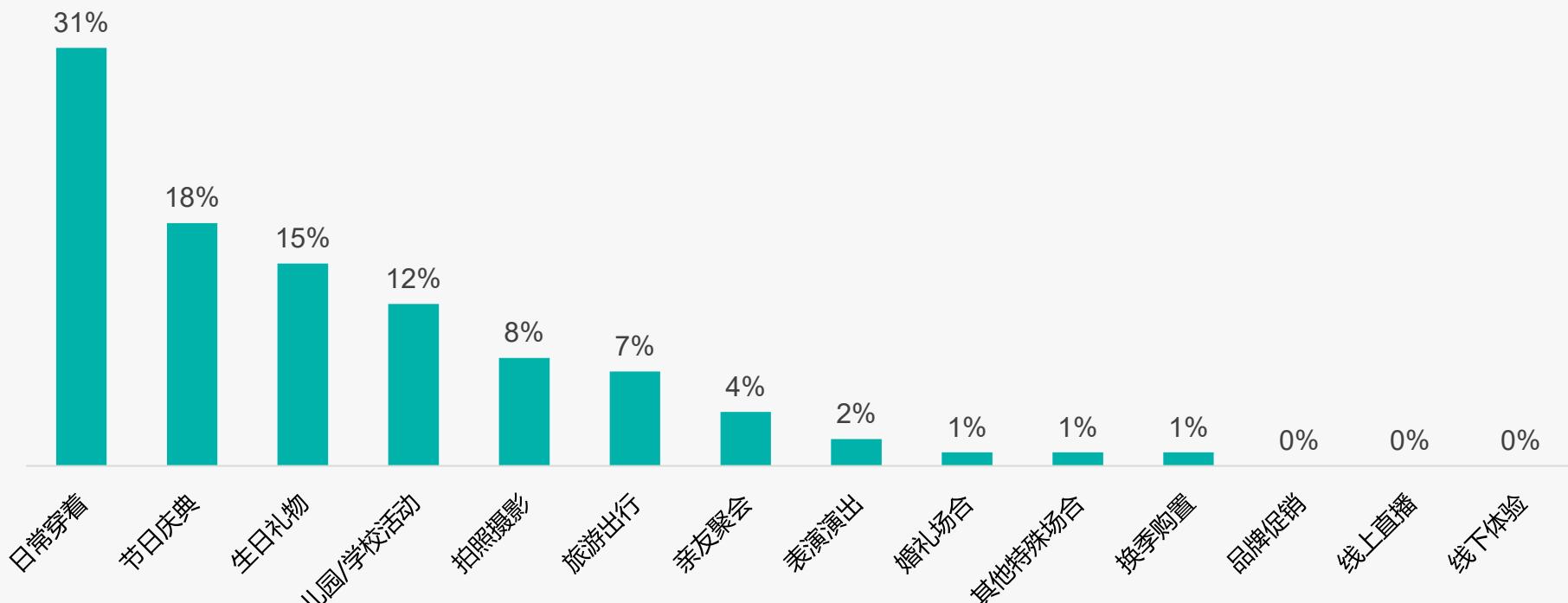


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

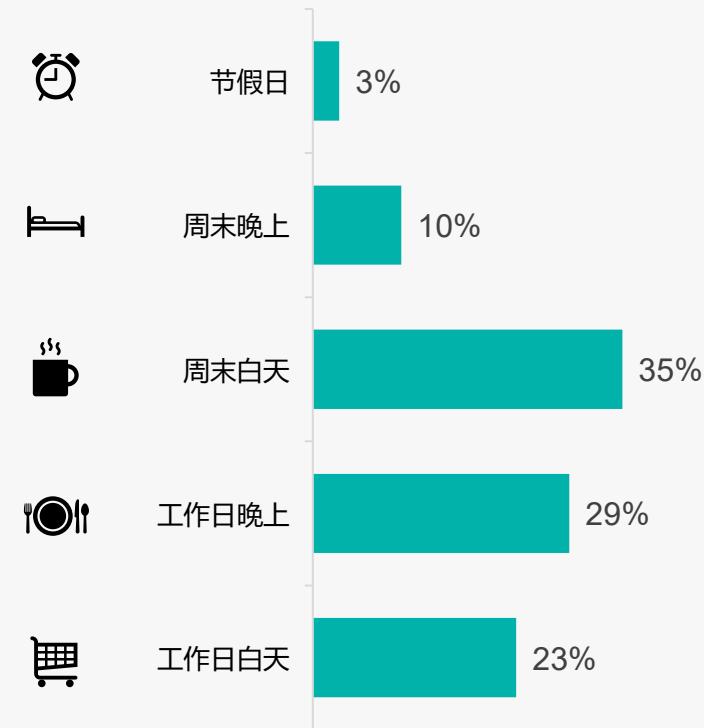
儿童连衣裙消费 日常为主 周末集中

- ◆ 儿童连衣裙消费场景以日常穿着为主，占31%，节日庆典和生日礼物分别占18%和15%，显示礼品和日常需求并重，幼儿园/学校活动占12%突出教育场景。
- ◆ 消费时段集中在周末白天占35%，工作日晚上占29%，工作日白天占23%，反映家长偏好周末或下班后购物，节假日仅占3%，品牌促销等营销活动缺失。

2025年中国儿童连衣裙消费场景分布



2025年中国儿童连衣裙消费时段分布

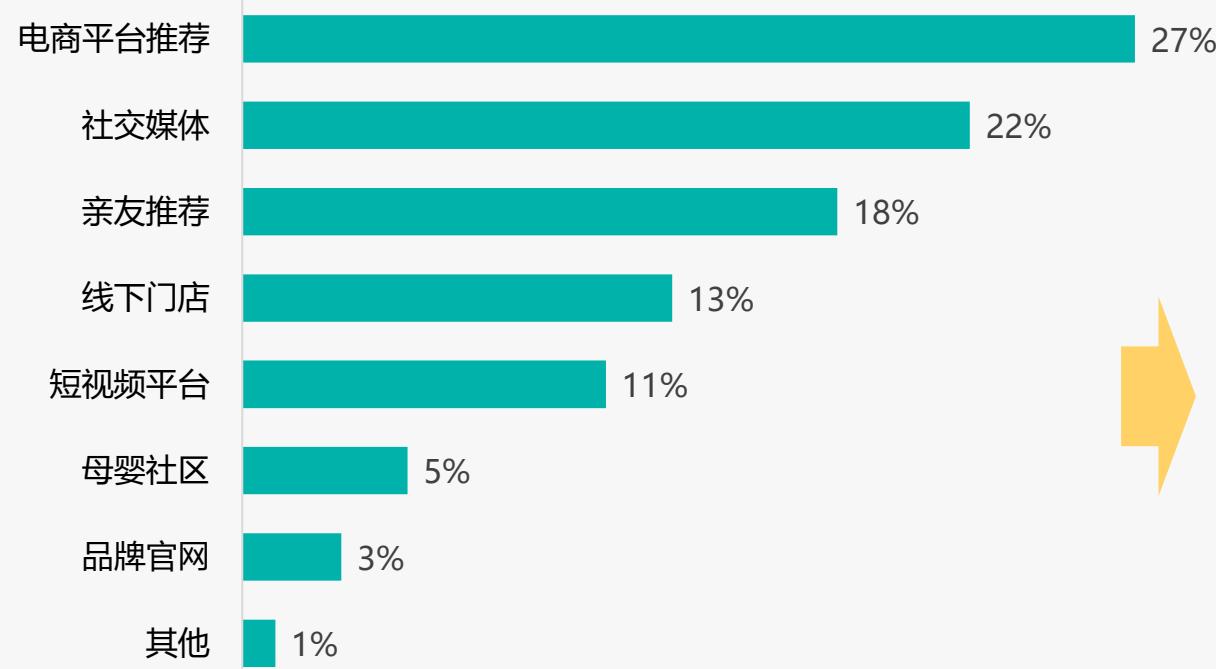


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

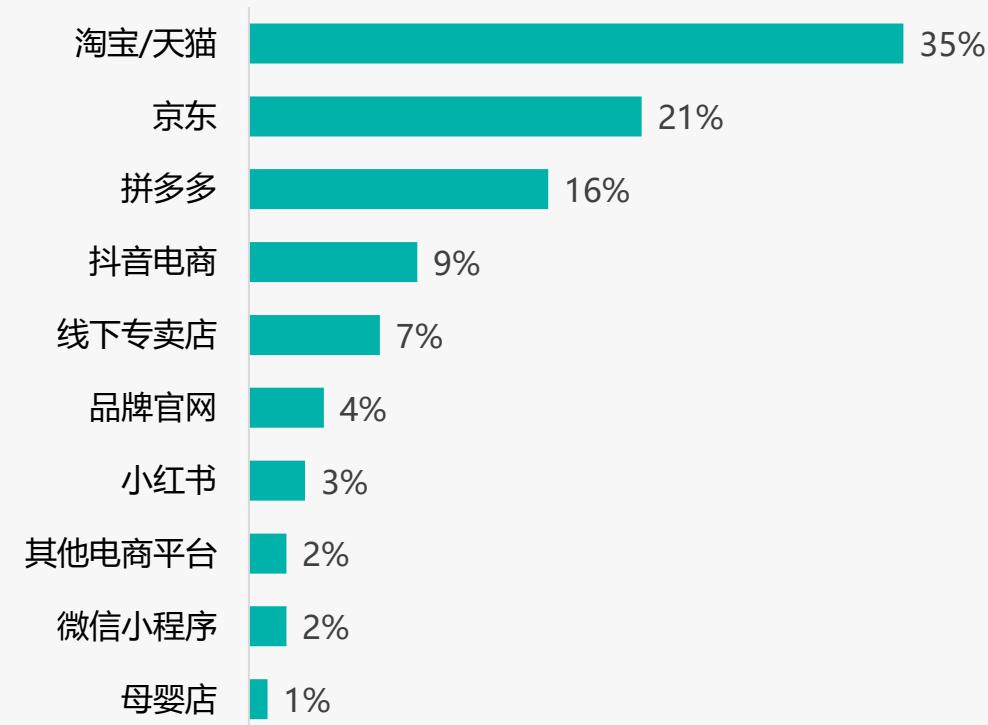
线上渠道主导儿童连衣裙消费

- ◆ 消费者主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体（22%）了解儿童连衣裙，线上渠道主导信息获取，亲友推荐（18%）和线下门店（13%）也较重要。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（21%）为主，拼多多（16%）和抖音电商（9%）显示新兴平台增长，线下专卖店（7%）和品牌官网（4%）比例较小。

2025年中国儿童连衣裙了解渠道分布



2025年中国儿童连衣裙购买渠道分布

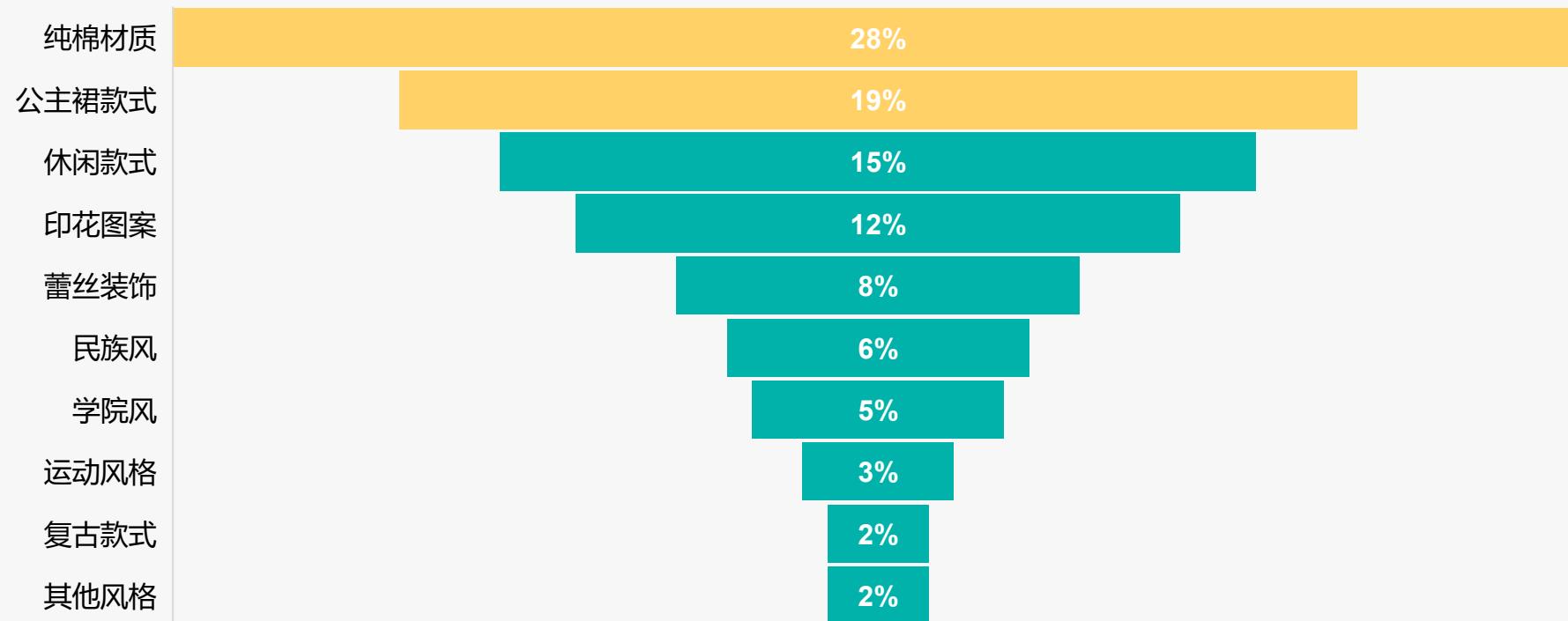


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

纯棉材质最受青睐 公主裙款式次之

- ◆ 纯棉材质以28%的偏好率最高，公主裙款式占19%，休闲款式15%，显示消费者最关注舒适、美观和日常穿着需求。
- ◆ 印花图案和蕾丝装饰分别占12%和8%，其他风格如民族风占6%，学院风5%，表明装饰元素和小众市场影响有限。

2025年中国儿童连衣裙偏好类型分布

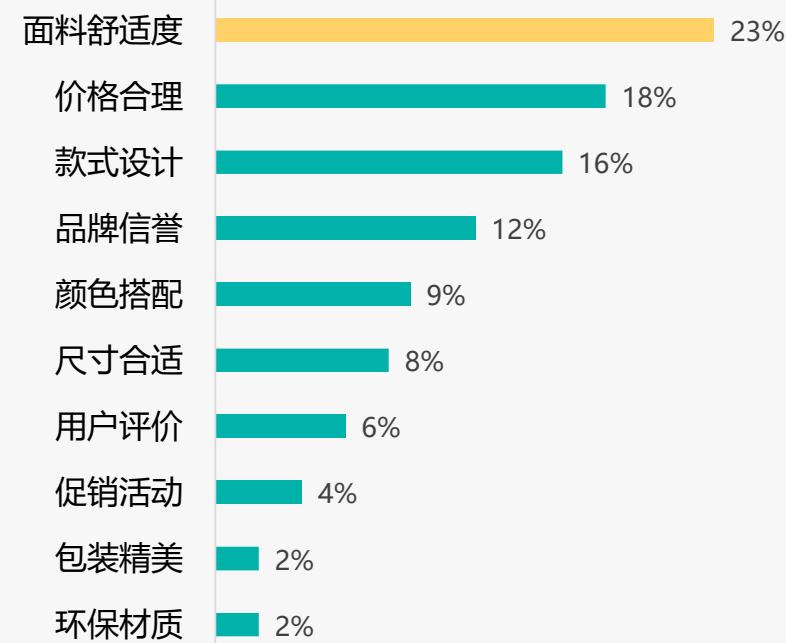


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

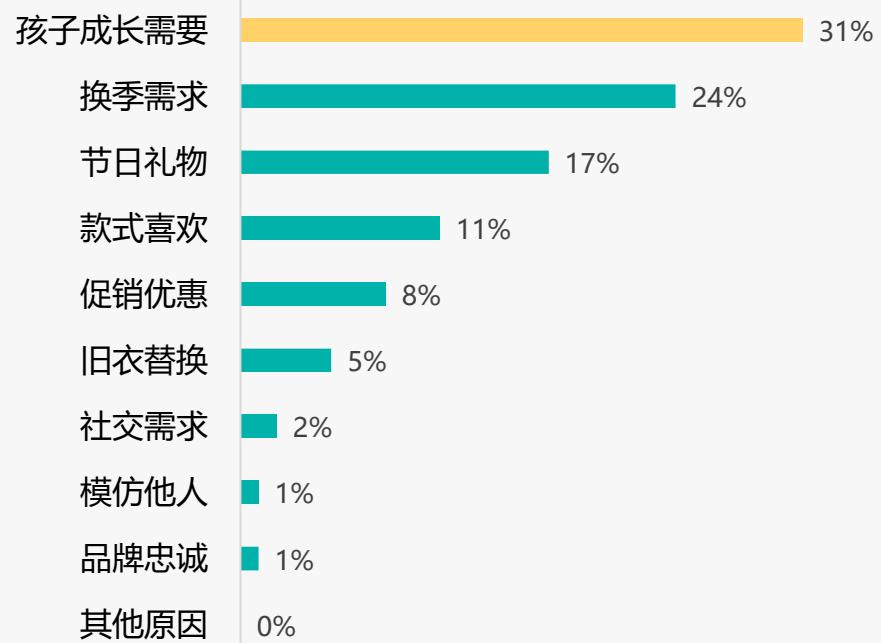
舒适价格驱动成长换季主导

- ◆ 消费者选择儿童连衣裙时，面料舒适度（23%）和价格合理（18%）是关键驱动因素，款式设计（16%）和品牌信誉（12%）也显著影响购买决策。
- ◆ 消费主要源于孩子成长需要（31%）和换季需求（24%），节日礼物（17%）和款式喜欢（11%）是次要原因，促销优惠（8%）作用有限。

2025年中国儿童连衣裙吸引因素分布



2025年中国儿童连衣裙消费原因分布

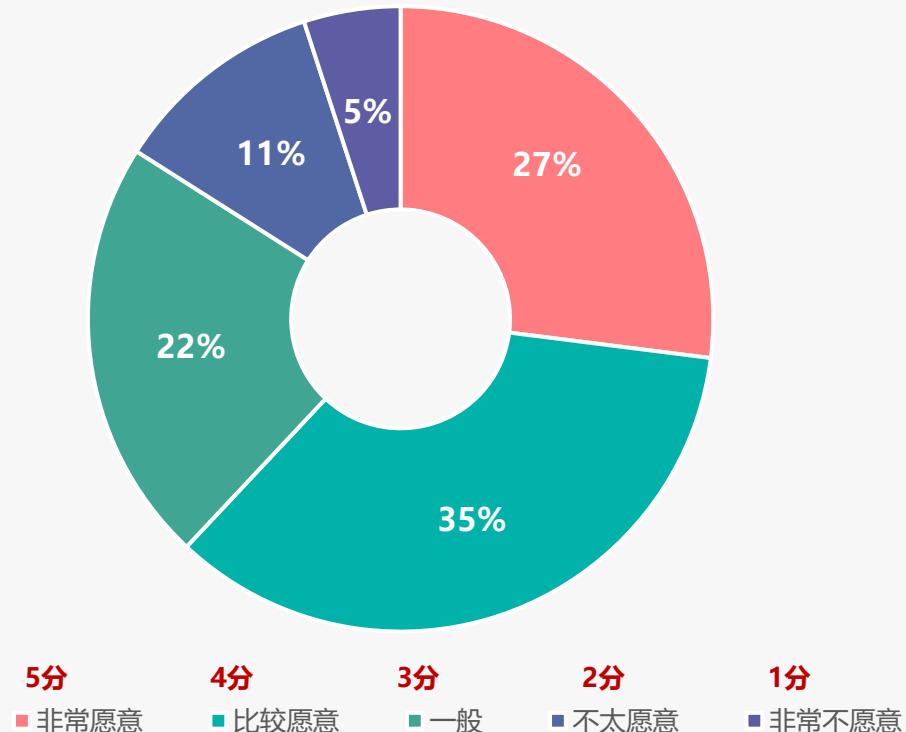


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

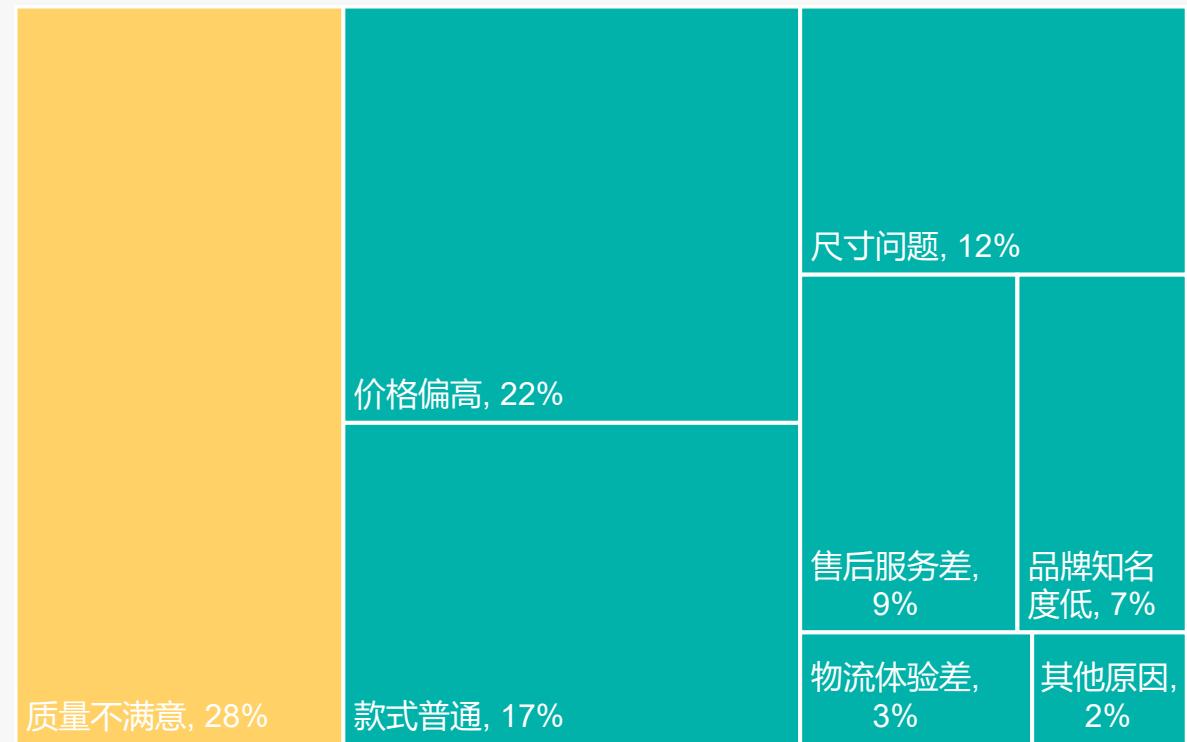
儿童连衣裙推荐意愿高 质量价格需改进

- ◆ 儿童连衣裙消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计62%；但38%消费者持保留态度，主要因质量不满意（28%）和价格偏高（22%）等负面影响。
- ◆ 不愿推荐原因中，质量不满意占28%最高，价格偏高22%次之，款式普通17%和尺寸问题12%也显著；品牌应优先改进质量和定价以提升满意度。

2025年中国儿童连衣裙推荐意愿分布



2025年中国儿童连衣裙不推荐原因分布



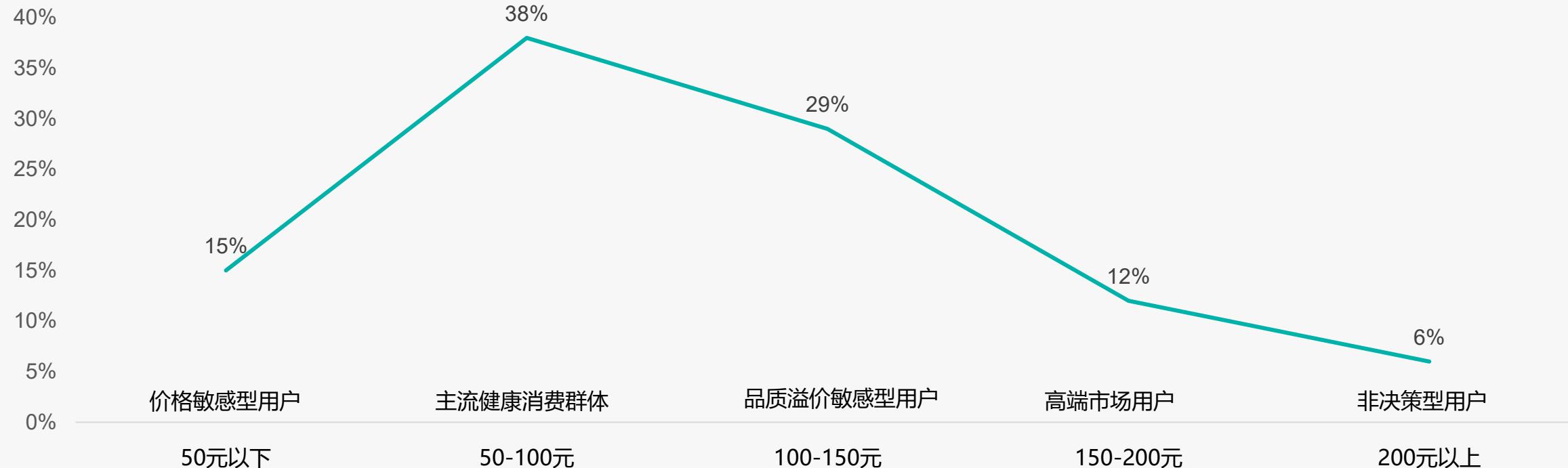
样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童连衣裙价格偏好中等价位

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童连衣裙价格接受度数据显示，50-100元区间占比最高，为38%，100-150元区间占比29%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 低价50元以下和高价150元以上区间占比分别为15%和18%，显示价格敏感性和性价比在购买决策中起关键作用。

2025年中国儿童连衣裙主要规格价格接受度

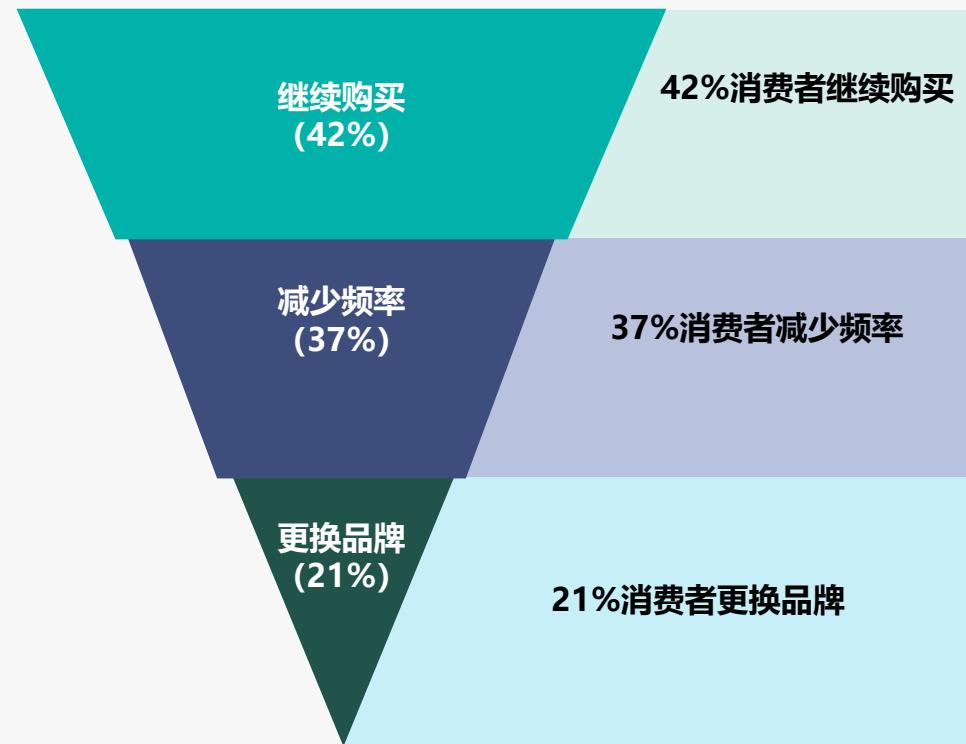


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

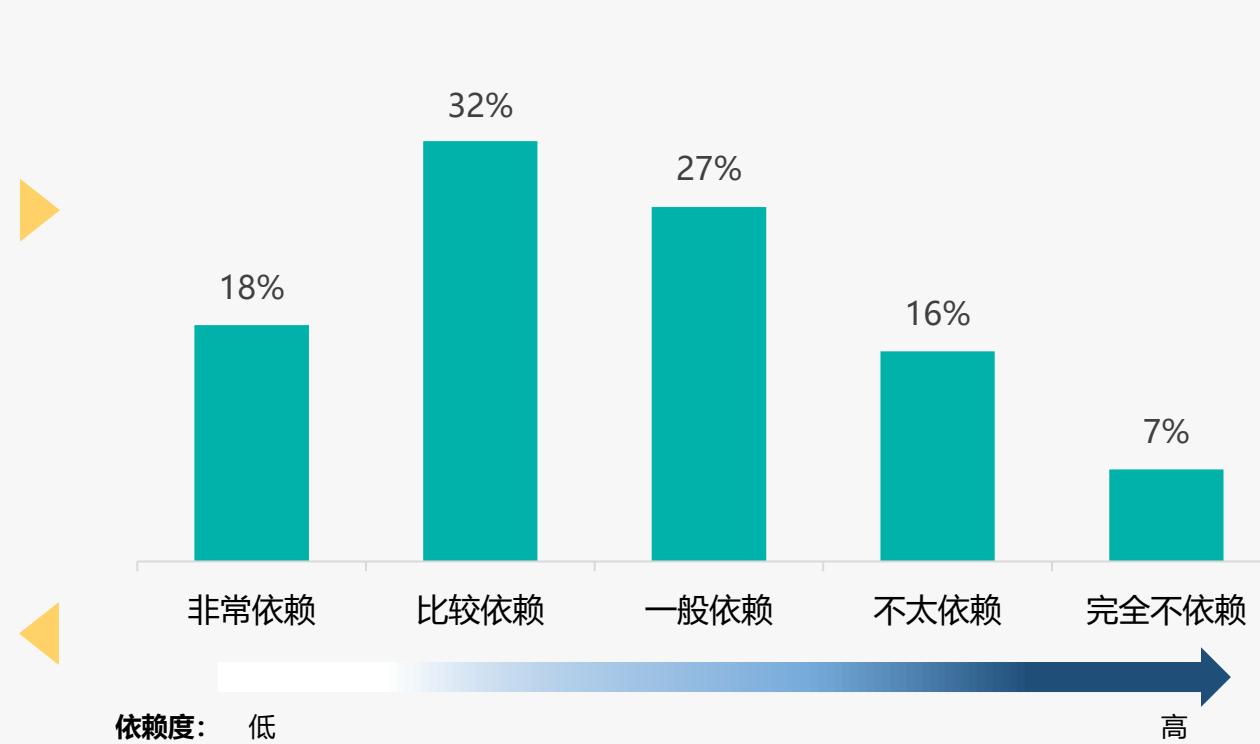
注：以100-110cm规格儿童连衣裙为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖度中，50%消费者非常或比较依赖，23%不太或完全不依赖，促销对购买决策影响显著。

2025年中国儿童连衣裙涨价10%购买行为分布



2025年中国儿童连衣裙促销依赖程度分布

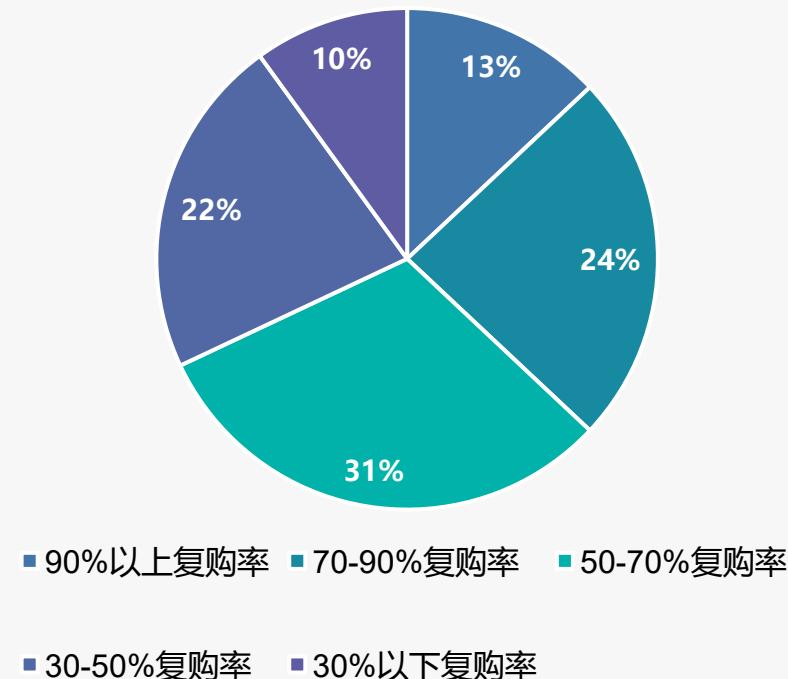


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

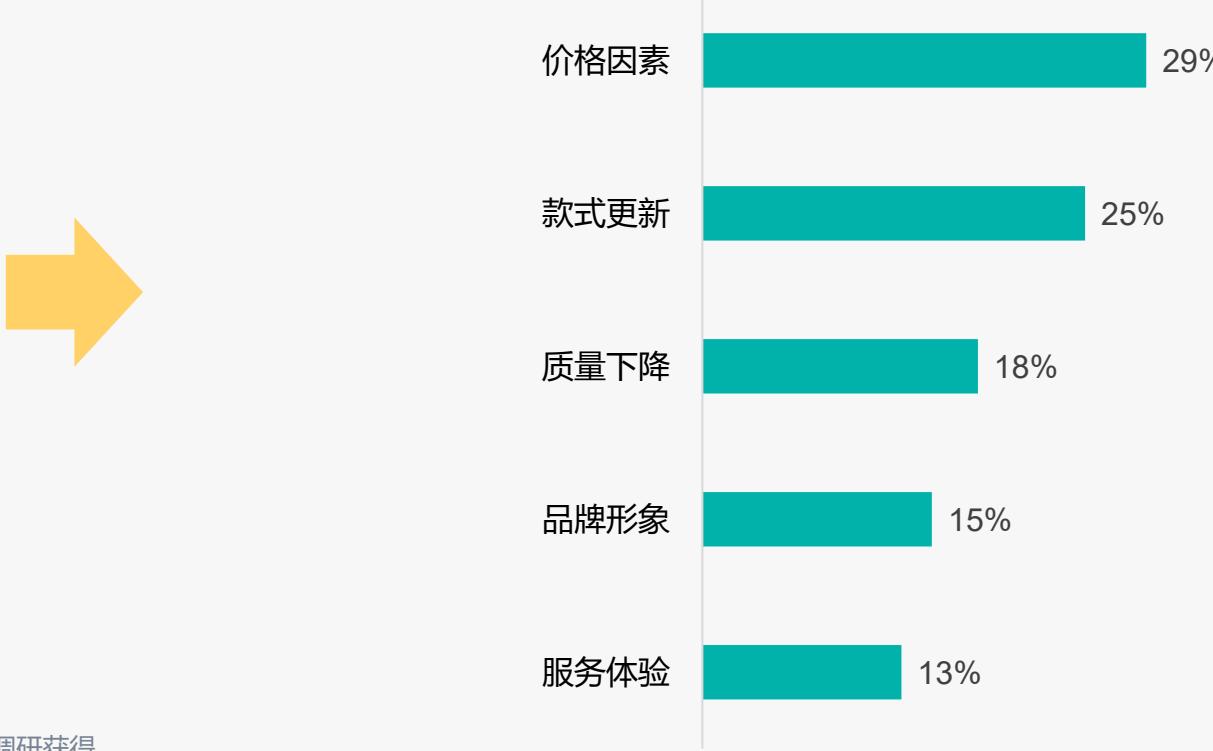
价格款式主导品牌更换

- ◆ 儿童连衣裙品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，而90%以上复购率仅13%，表明消费者品牌忠诚度中等，高粘性群体较少。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占29%，款式更新占25%，两者合计超半数，显示价格敏感和时尚需求是主要驱动因素，影响品牌选择。

2025年中国儿童连衣裙品牌复购率分布



2025年中国儿童连衣裙更换品牌原因分布

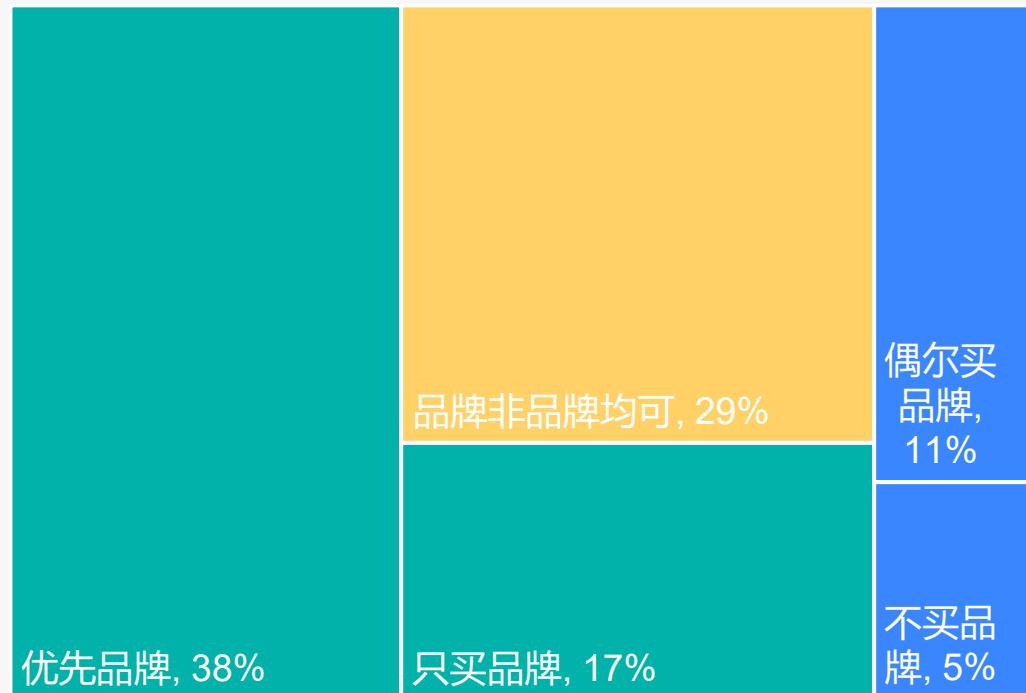


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

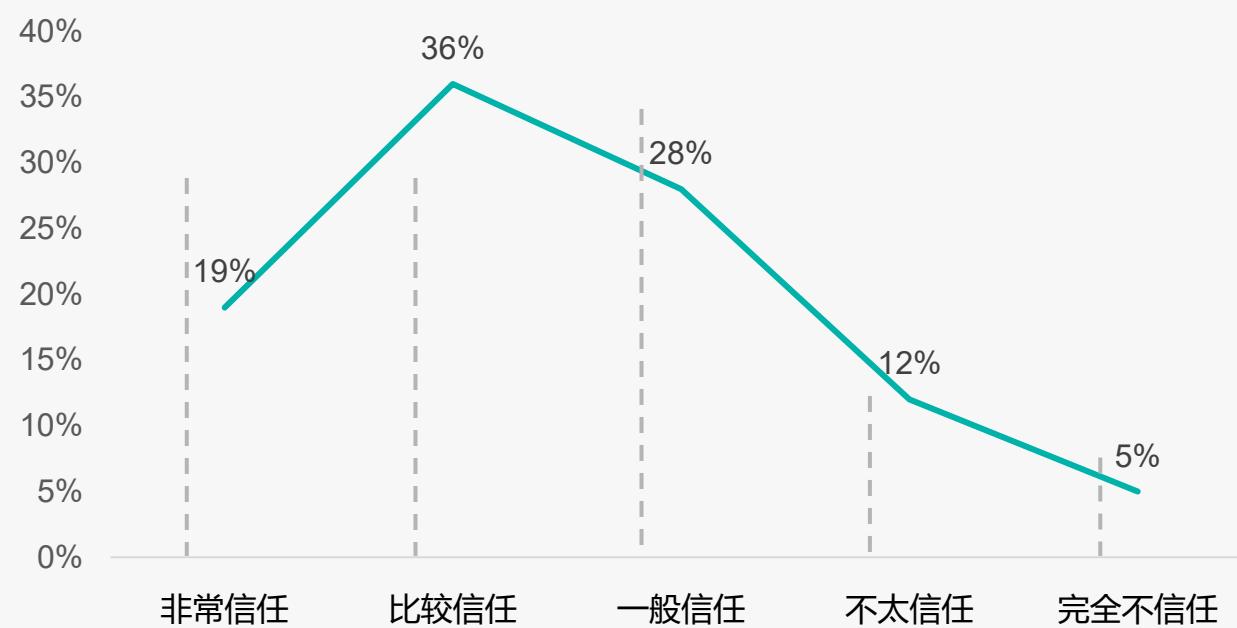
儿童连衣裙品牌忠诚度高 信任度强

- ◆ 儿童连衣裙消费中，品牌偏好显著：38%优先品牌，17%只买品牌，累计55%对品牌持积极态度，显示品牌忠诚度高。
- ◆ 品牌信任度强，36%比较信任，19%非常信任，仅5%完全不信任，表明品牌在市场中占据重要地位，企业可强化品牌建设。

2025年中国儿童连衣裙品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童连衣裙品牌产品态度分布



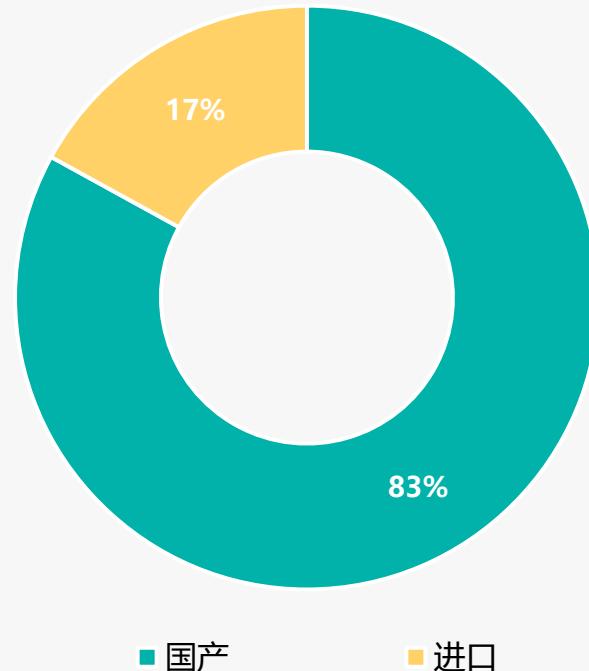
样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 价格敏感优先

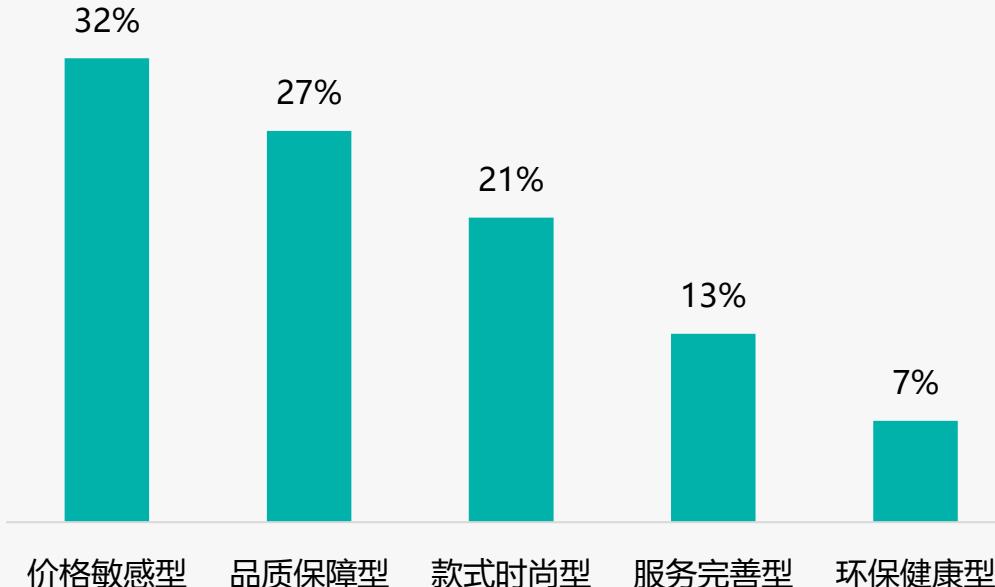
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比83%，进口品牌17%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型消费者占比32%，品质保障型27%，款式时尚型21%。
- ◆价格敏感型偏好突出，反映成本优先。品质和款式偏好显著，环保健康型仅7%，影响较小。

2025年中国儿童连衣裙国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童连衣裙品牌偏好类型分布



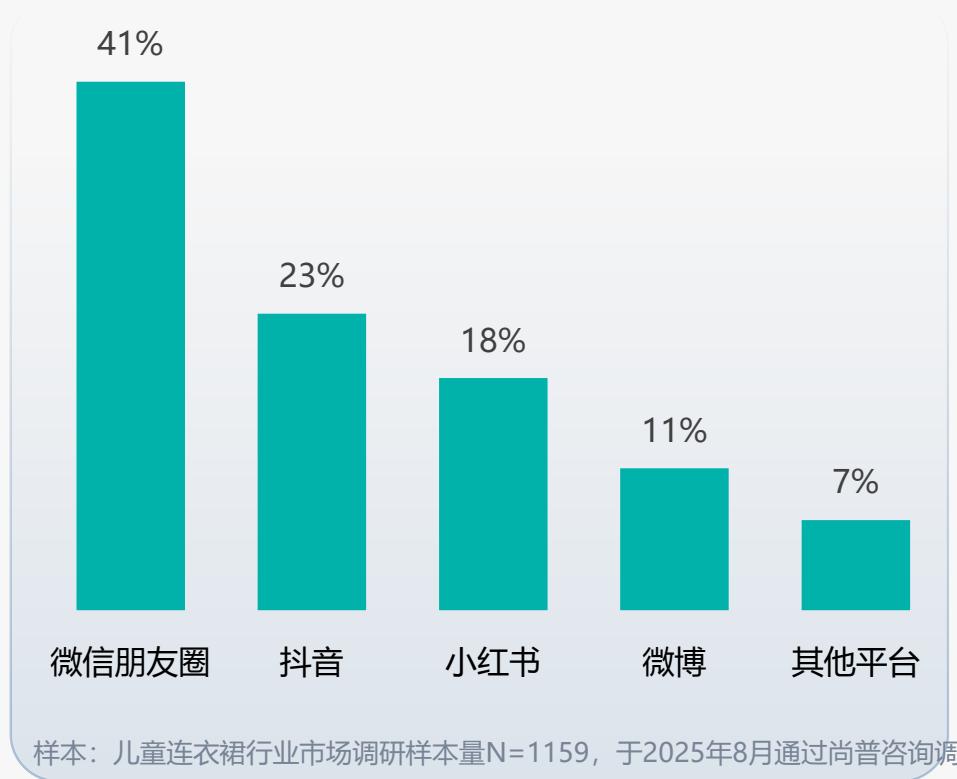
样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 真实体验首选

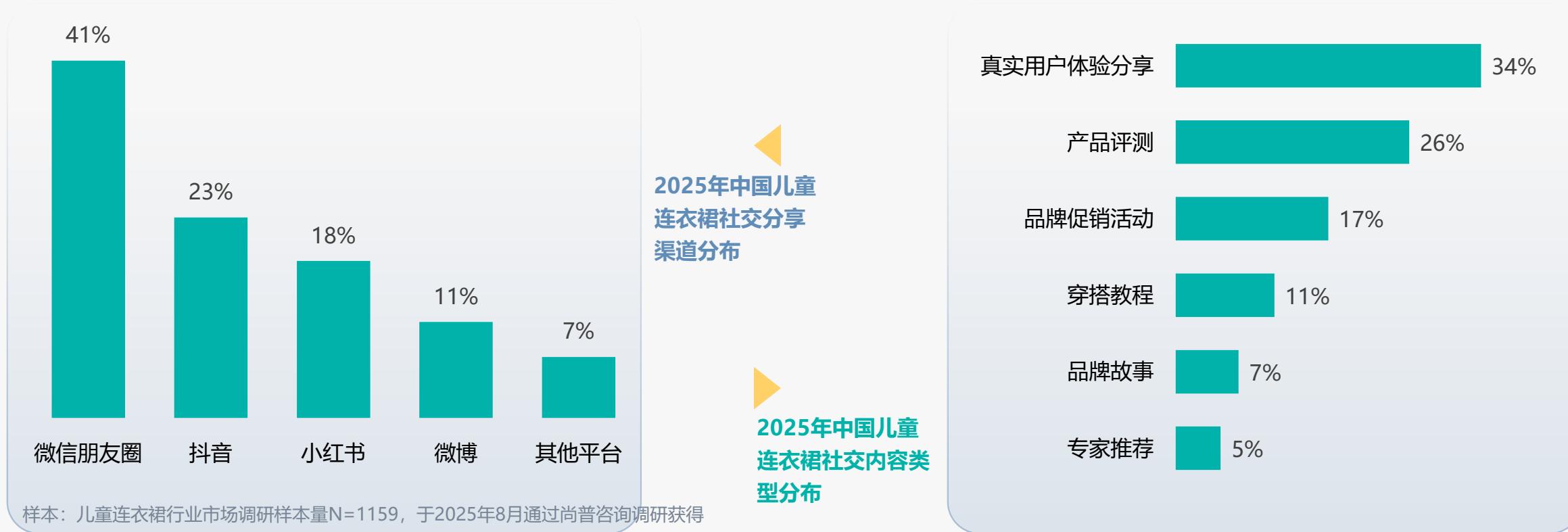
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈是儿童连衣裙社交分享的主要渠道，占比41%；抖音和小红书分别占23%和18%，显示短视频和生活方式平台的显著影响力。
- ◆真实用户体验分享占比最高，为34%，产品评测占26%，品牌促销活动占17%，用户更偏好实用内容和促销信息。

2025年中国儿童连衣裙社交分享渠道分布



2025年中国儿童连衣裙社交内容类型分布

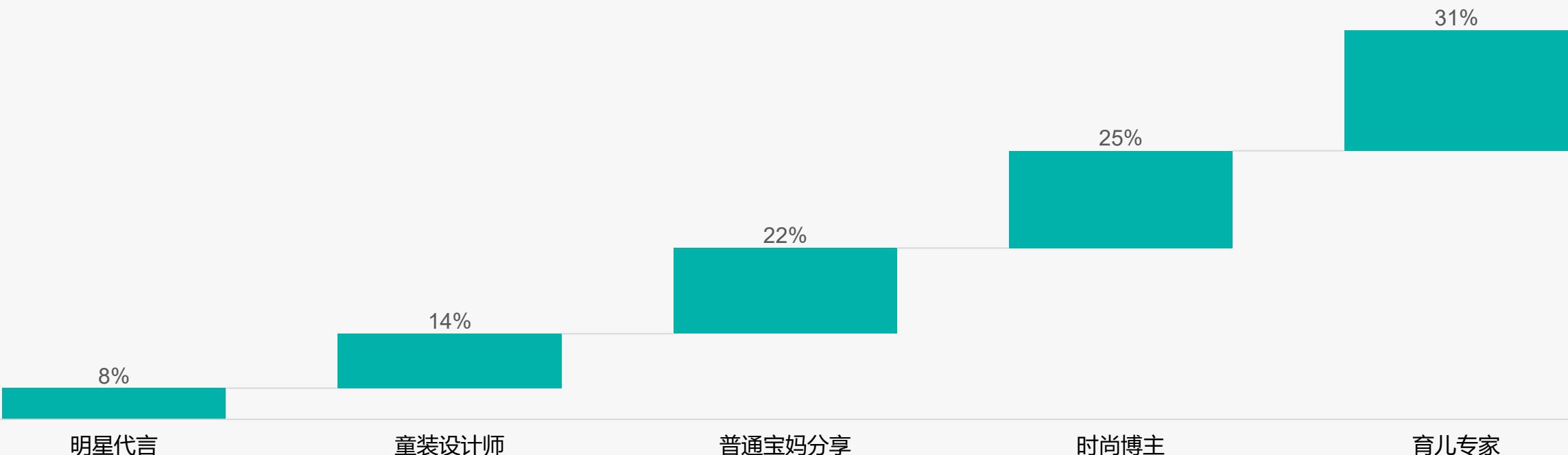


育儿专家最受信任 影响儿童连衣裙消费

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 育儿专家以31%的信任度成为家长在社交渠道获取儿童连衣裙内容时最信赖的博主类型，这反映了消费者对专业育儿知识的重视。
- ◆ 时尚博主和普通宝妈分享分别占25%和22%，表明时尚趋势和真实生活经验也显著影响购买决策。

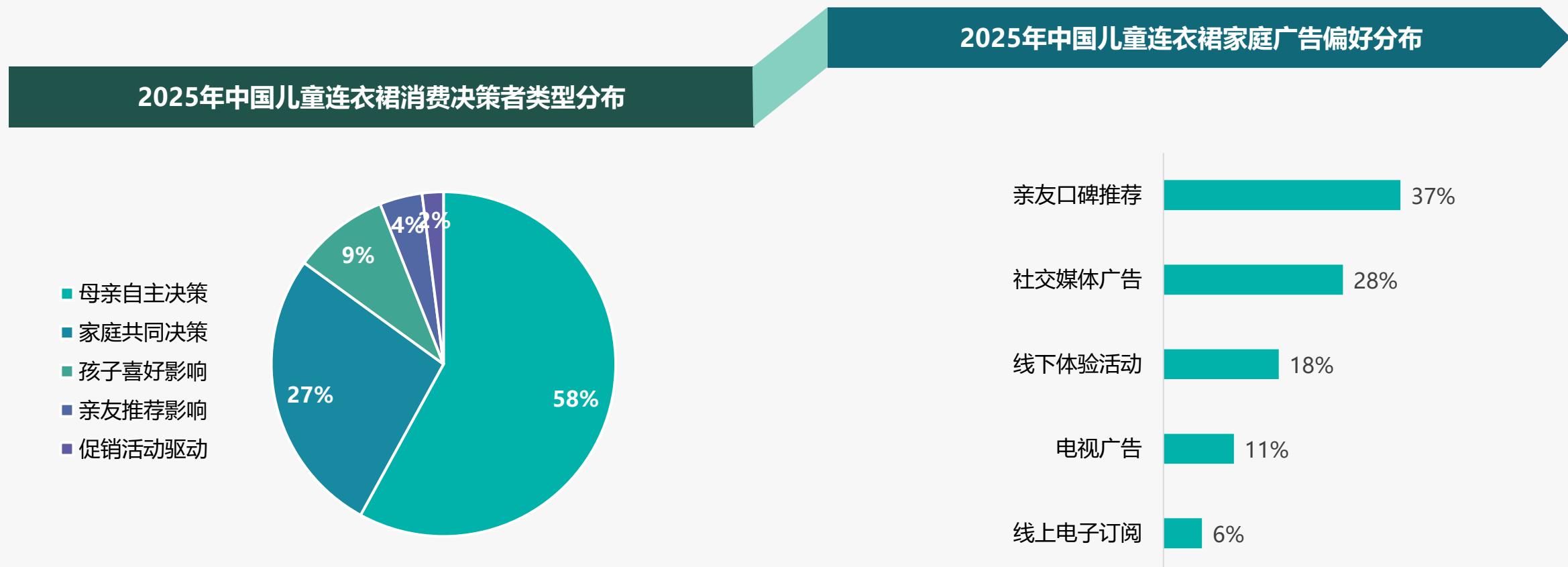
2025年中国儿童连衣裙社交信任博主类型分布



样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导儿童连衣裙消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%最高，社交媒体广告占28%，显示消费者高度依赖社交信任和数字渠道进行儿童连衣裙购买决策。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占11%和6%，表明实体互动重要，传统和订阅渠道影响相对较低。

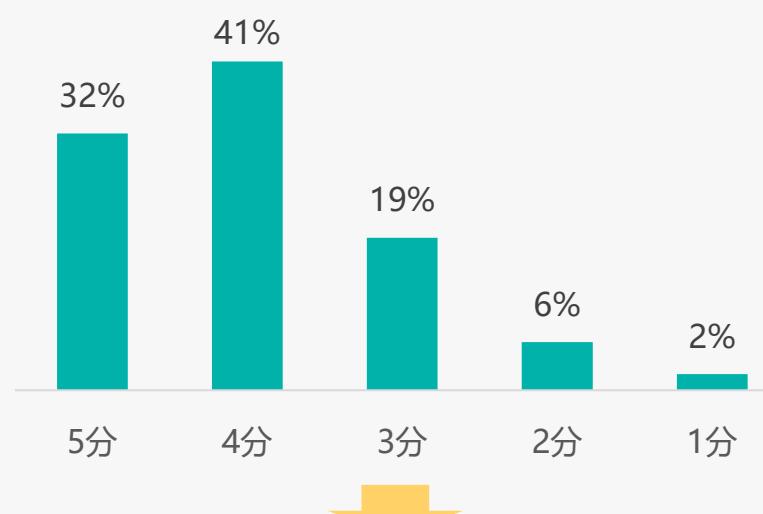


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意 退货客服需优化

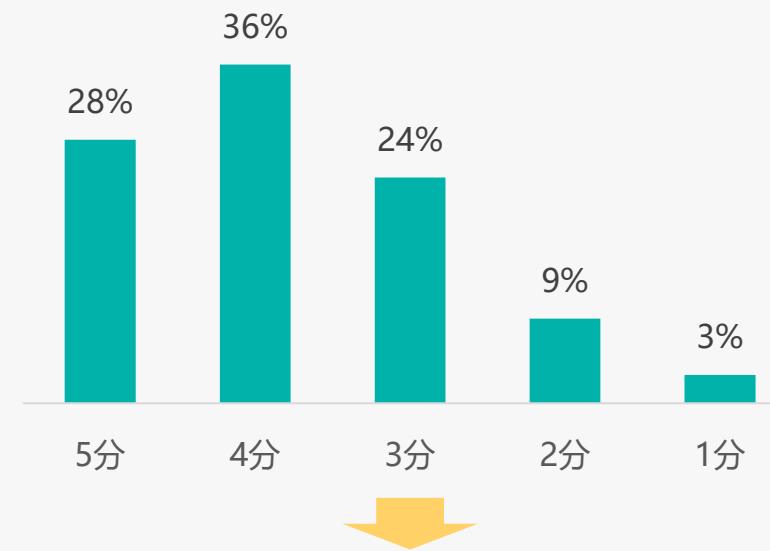
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，显示多数消费者对流程满意，退货体验略低，5分和4分占比分别为28%和36%，合计64%。
- ◆客服满意度中，5分和4分占比分别为26%和39%，合计65%，但1分和2分占比为12%，高于消费流程的8%，提示客服服务需优化以提升体验。

2025年中国儿童连衣裙线上消费流程满
意度分布（满分5分）



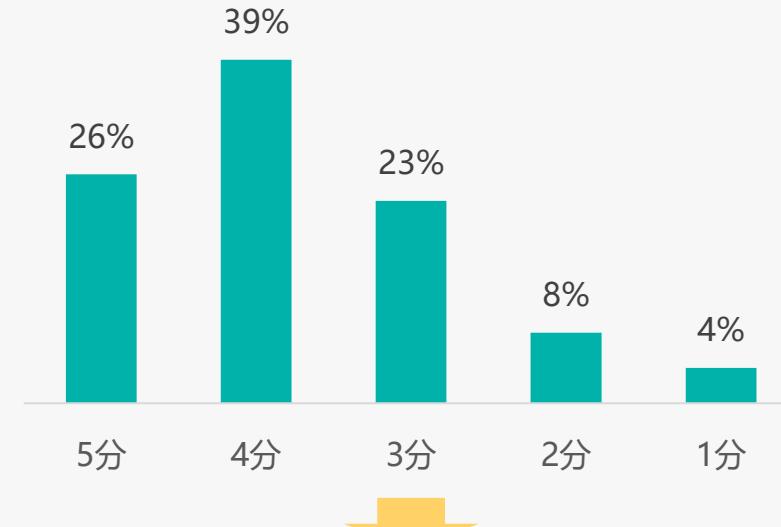
平均分：3.95

2025年中国儿童连衣裙退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分：3.77

2025年中国儿童连衣裙线上客服满
意度分布（满分5分）

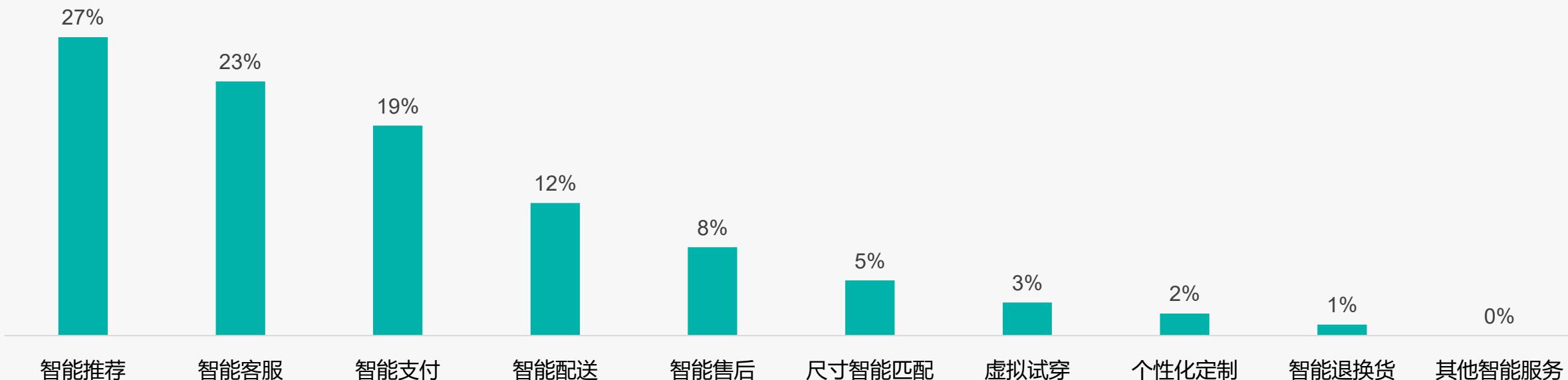


平均分：3.75

样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1159，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服在儿童连衣裙线上消费中占比最高，分别为27%和23%，显示消费者偏好个性化推荐和即时咨询。
- ◆虚拟试穿、个性化定制和智能退换货使用率低，各占3%、2%和1%，表明创新智能服务仍有较大发展空间。

2025年中国儿童连衣裙智能服务体验分布



样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1159，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