

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童衬衫市场洞察报告

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

2025年12月

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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性主导年轻父母是核心消费人群



女性占消费者57%，母亲决策占68%，凸显家庭购买力集中



26-45岁年轻父母合计占70%，是主要消费力量



中等收入家庭（5-12万元）占59%，是主要消费力

启示

✓ 聚焦女性决策者营销

品牌应针对女性消费者设计营销策略，强调产品对儿童舒适性和安全性的保障，以吸引母亲决策。

✓ 优化产品定位与定价

针对中等收入家庭，提供性价比高的中档价位产品，满足年轻父母的经济实惠需求。

核心发现2：消费以规律性购买和日常需求为主导



消费频率以每季度1-2次（34%）和每半年1-2次（28%）为主



消费场景以日常上学穿着（25%）为主，实用性强



购买时段集中在非工作时间，如工作日晚上（28%）和周末（26%）

启示

✓ 强化季节性营销策略

品牌可推出季节性产品，如夏季需求高（35%），并利用规律购买习惯进行促销。

✓ 优化线上购物体验

针对消费者在非工作时间集中购买的特点，提升电商平台便捷性，增强售后服务。

核心发现3：消费者偏好舒适、趣味和实用产品



纯棉材质偏好率最高（29%），卡通图案占18%，简约纯色款占15%



面料舒适度（27%）是首要吸引因素，远超价格优惠（19%）



消费原因以功能性需求为主，如孩子成长需要换新（32%）

启示

✓ 提升产品舒适性与设计

品牌应优先使用纯棉等舒适材质，并融入趣味设计，以满足儿童和家长的双重需求。

✓ 加强产品质量与性价比

注重产品耐用性和尺寸准确性，以提升消费者满意度，应对市场竞争。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻父母，以舒适实用为核心，平衡性价比与品质



1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质与卡通设计，满足舒适趣味需求
- ✓ 优化尺码设计，提升产品适配性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈与宝妈KOL，增强信任传播
- ✓ 在电商平台精准投放，抓住非工作时间购买高峰



3、服务端

- ✓ 加强客服培训，提升响应效率与服务质量
- ✓ 优化退货流程，提高消费者满意度

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

3、研究方法

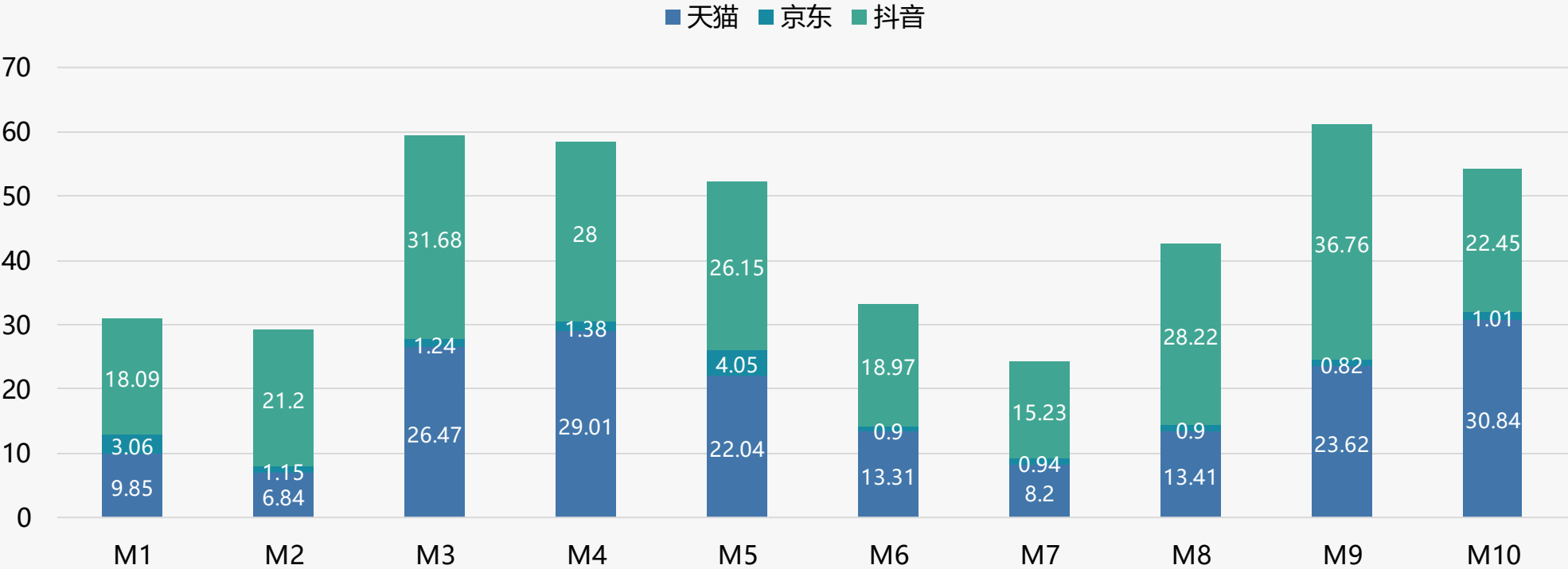
Research Method

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

抖音主导童装市场 双峰销售 旺季发力

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约2.32亿元总销售额（M1-M10累加）成为儿童衬衫品类主导渠道，天猫约1.86亿元次之，京东仅0.16亿元明显落后。抖音在M3、M9单月销售额突破3000万元，显示其内容电商模式在童装品类具备爆发力；天猫在M4、M10表现稳健，反映传统电商平台仍具基本盘优势。
- ◆从季节性波动分析，销售额呈现明显双峰特征：3-5月春季旺季（月均约0.83亿元）与8-10月秋季旺季（月均约0.92亿元）形成销售高峰，其中9月达全年峰值约0.61亿元；6-7月夏季为明显淡季（月均约0.34亿元）。建议企业根据季节规律调整库存周转策略，旺季前1-2个月加强备货。

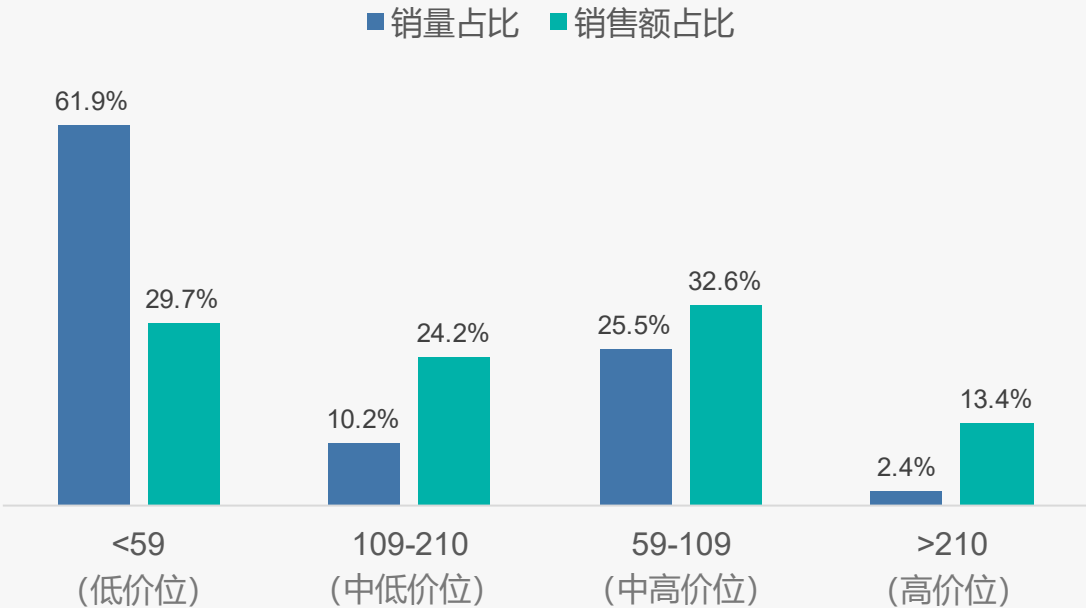
2025年1月~10月儿童衬衫品类线上销售规模（百万元）



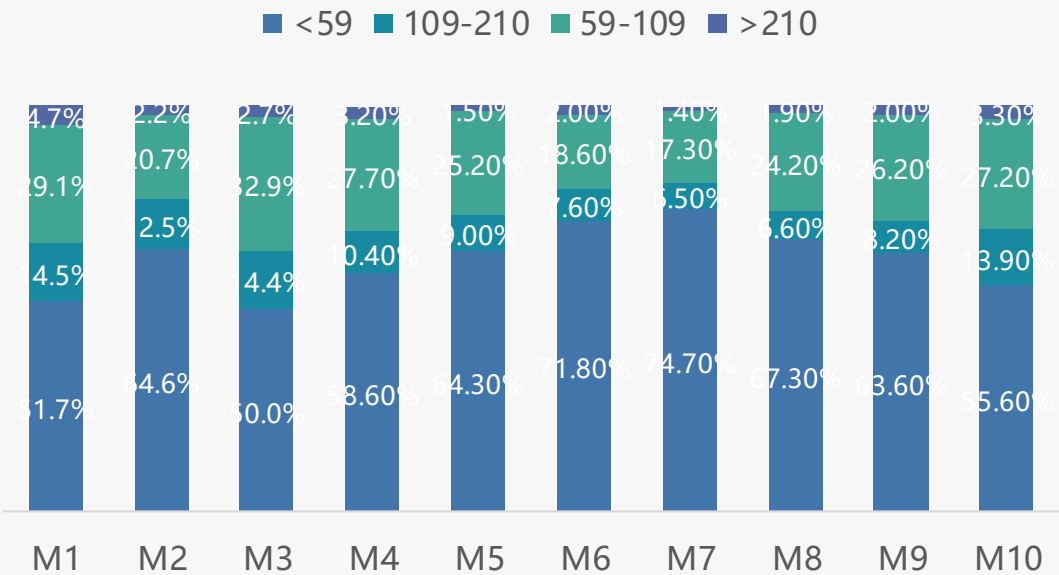
儿童衬衫市场低价引流中高端盈利

- ◆从价格区间结构看，儿童衬衫市场呈现明显的金字塔分布。低价位（<59元）产品贡献了61.9%的销量但仅占29.7%的销售额，显示其高周转但低毛利特性。中价位（59-210元）以35.7%的销量贡献了56.8%的销售额，是市场核心利润区。高价位（>210元）虽销量仅2.4%但销售额占比13.4%，具有高溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-10月低价位产品销量占比从51.7%攀升至74.7%，10月回落至55.6%。中价位（59-109元）占比在6-8月降至17.3%-24.2%，9-10月回升至26%以上。这反映夏季消费更趋价格敏感，秋季需求向品质回归。企业需根据季节调整库存周转策略，避免低价产品过度挤压利润空间。

2025年1月~10月儿童衬衫线上不同价格区间销售趋势



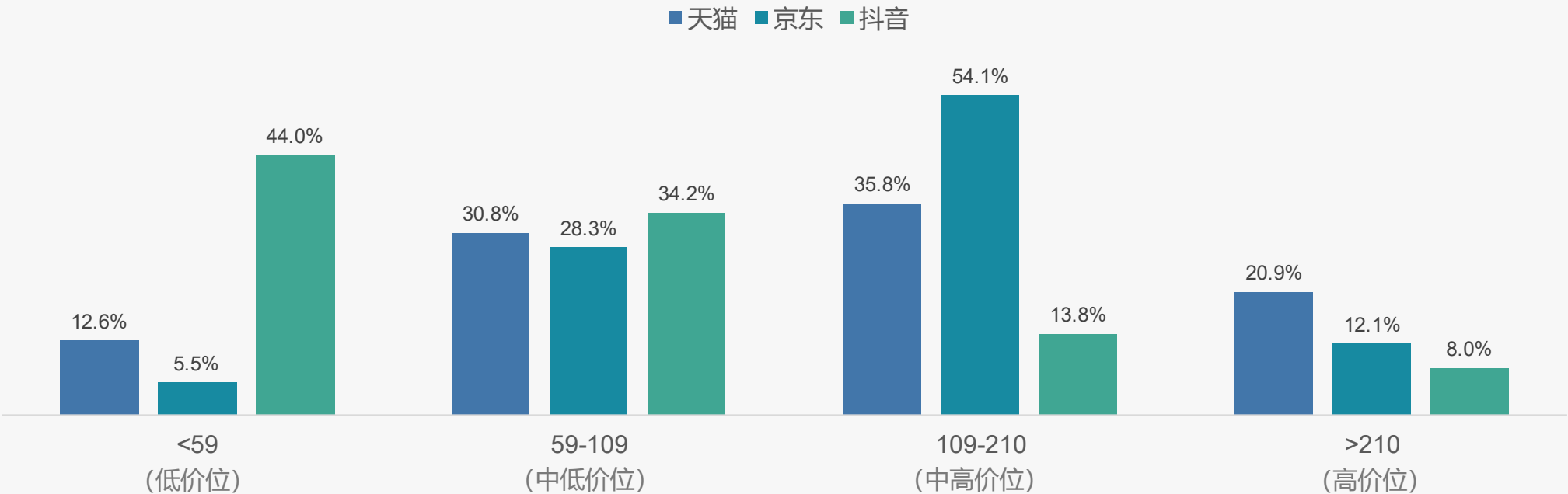
儿童衬衫线上价格区间-销量分布



儿童衬衫市场分层消费平台策略差异

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中高端（109-210元）为主，占比分别为35.8%和54.1%，显示品牌溢价和品质导向；抖音则以低价（<59元）为主导，占比44.0%，反映冲动消费和性价比偏好。这提示品牌需差异化定价策略：天猫/京东可强化中高端产品线提升客单价，抖音应优化低价引流品以提升转化率。
- ◆平台间价格带集中度分析显示，京东在中高端区间（109-210元）占比最高（54.1%），且中高价位（>109元）合计达66.2%，表明其用户对价格敏感度较低，更注重品质保障，适合高客单价产品投放。相比之下，抖音低价位（<109元）占比高达78.2%，用户价格敏感性强，需通过高周转率策略平衡利润率。

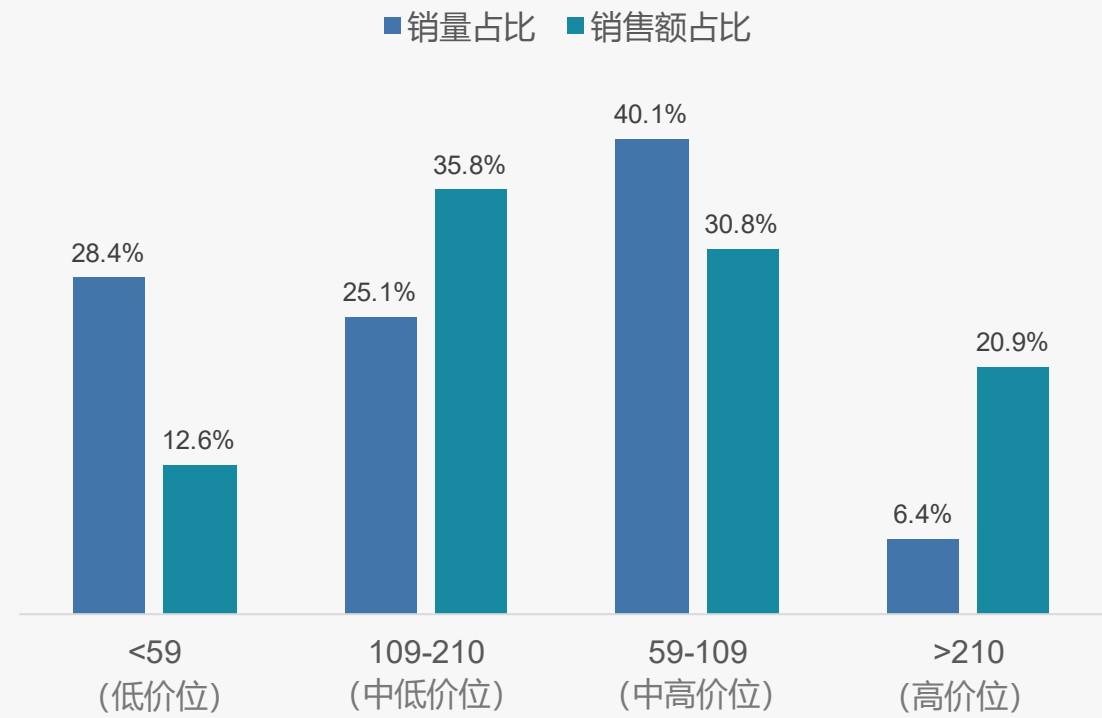
2025年1月~10月各平台儿童衬衫不同价格区间销售趋势



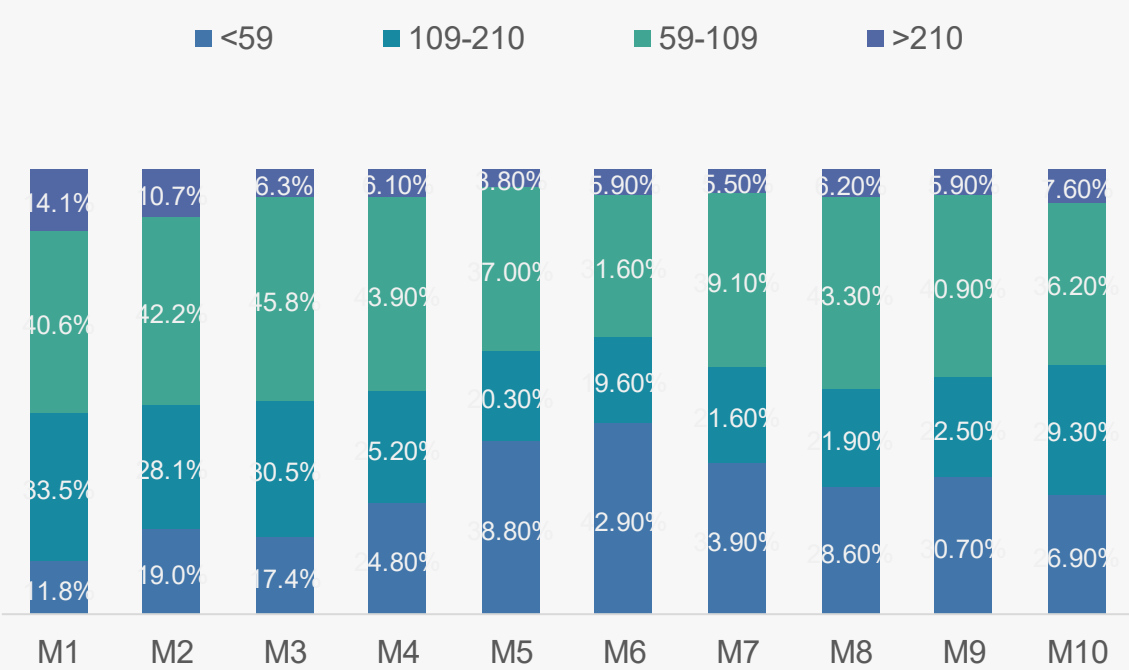
儿童衬衫中高端溢价显著 低价竞争激烈 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，59-109元区间销量占比40.1%最高，但109-210元区间销售额占比35.8%贡献最大，显示中高端产品具有更高价值创造能力。>210元高端区间虽销量仅6.4%，但销售额占比达20.9%，表明高价产品具有显著溢价空间，建议品牌可适当提升产品结构以优化ROI。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M3中高端占比相对稳定，M4-M9低价区间（<59元）占比显著上升，最高达42.9%（M6），反映夏季促销期价格敏感度增强。M10中高端占比回升，显示消费回归理性。建议企业根据季节调整库存周转策略，平衡销量与利润。

2025年1月~10月天猫平台儿童衬衫不同价格区间销售趋势

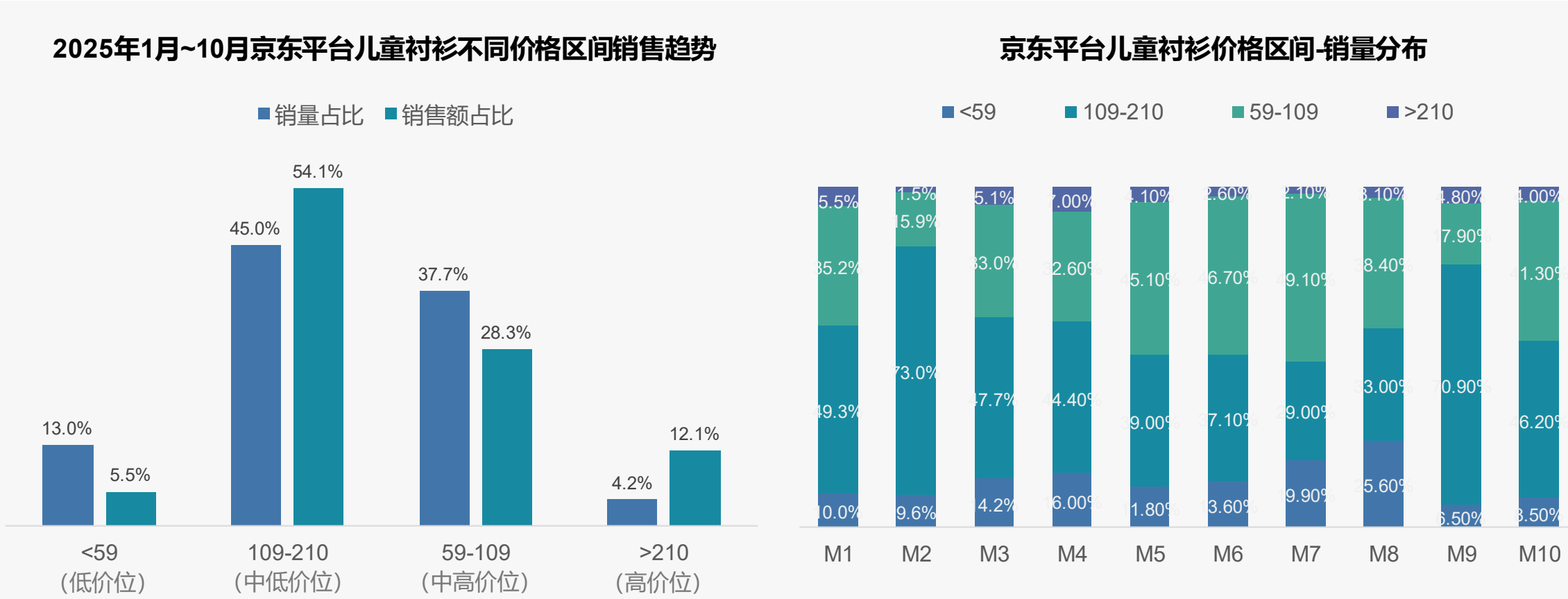


天猫平台儿童衬衫价格区间-销量分布



儿童衬衫消费升级 中高端成利润核心

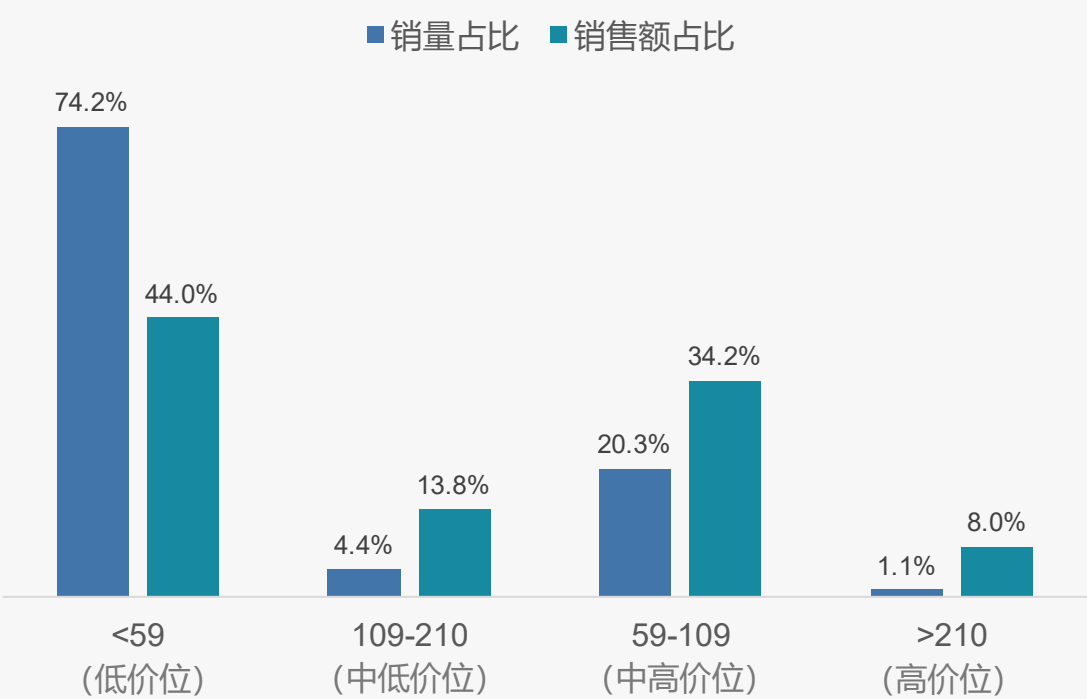
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台儿童衬衫品类呈现明显的消费升级特征。109-210元价格带以45.0%的销量贡献54.1%的销售额，成为核心利润区，显示消费者对品质的追求。>210元高端产品虽仅占4.2%销量，却贡献12.1%销售额，毛利率优势显著。建议企业优化产品结构，向中高端倾斜以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M2、M9月109-210元区间占比分别达73.0%、70.9%，对应春节和开学季需求高峰；M7-M8月59-109元区间占比提升至49.1%、38.4%，反映夏季促销期价格敏感度上升。企业需建立动态库存管理，提高周转率以应对需求变化。



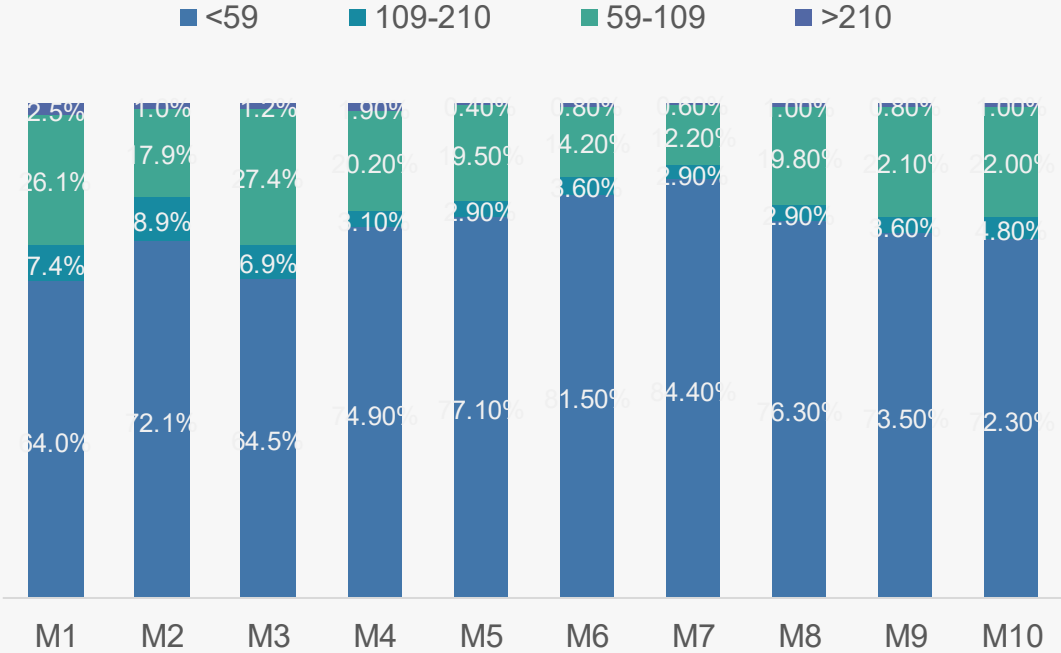
儿童衬衫低价主导 中端盈利 高端潜力待挖

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，儿童衬衫品类呈现明显的低价主导特征。价格低于59元的产品销量占比高达74.2%，但销售额占比仅为44.0%，显示该区间产品单价较低、周转率快但毛利率受限。整体价格结构显示市场以性价比产品为主，高端产品（>210元）渗透率仅1.1%，市场升级空间较大。
- ◆分析月度价格区间销量分布，低价产品（<59元）占比从1月的64.0%攀升至7月的84.4%，随后回落至10月的72.3%，呈现季节性波动。中端产品（59-109元）占比在1-10月间从26.1%降至22.0%，但期间有反弹，如8月达19.8%。高价区间（>210元）占比整体偏低，最高仅2.5%（1月），显示高端市场拓展缓慢。

2025年1月~10月抖音平台儿童衬衫不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童衬衫价格区间-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** 儿童衬衫消费行为、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年内购买过儿童衬衫的消费者;
- 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

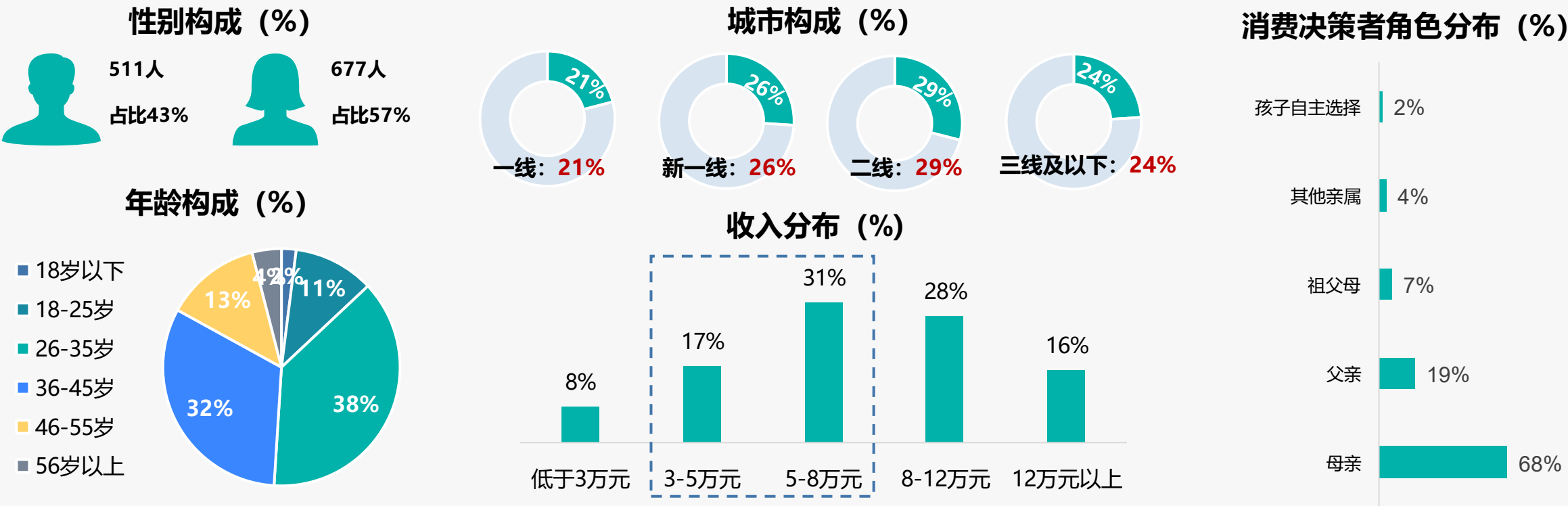
Research Method

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=1188

女性主导年轻父母核心消费

- ◆儿童衬衫消费以女性主导，占57%；核心消费人群为26-45岁年轻父母，合计占70%，母亲决策占68%，凸显家庭购买力集中。
- ◆中等收入家庭（5-12万元）占59%是主要消费力量，城市分布均衡，二线占29%，新一线占26%，三线及以下占24%，市场覆盖广泛。

2025年中国儿童衬衫消费者画像

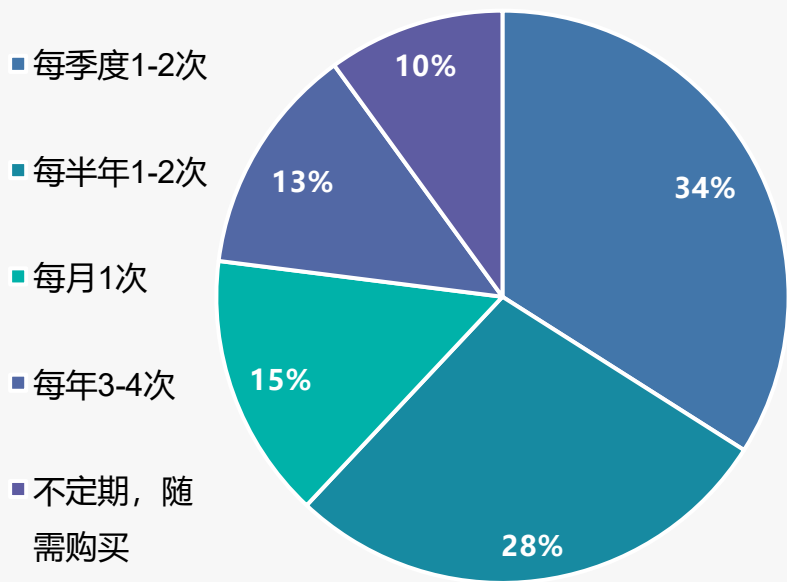


样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

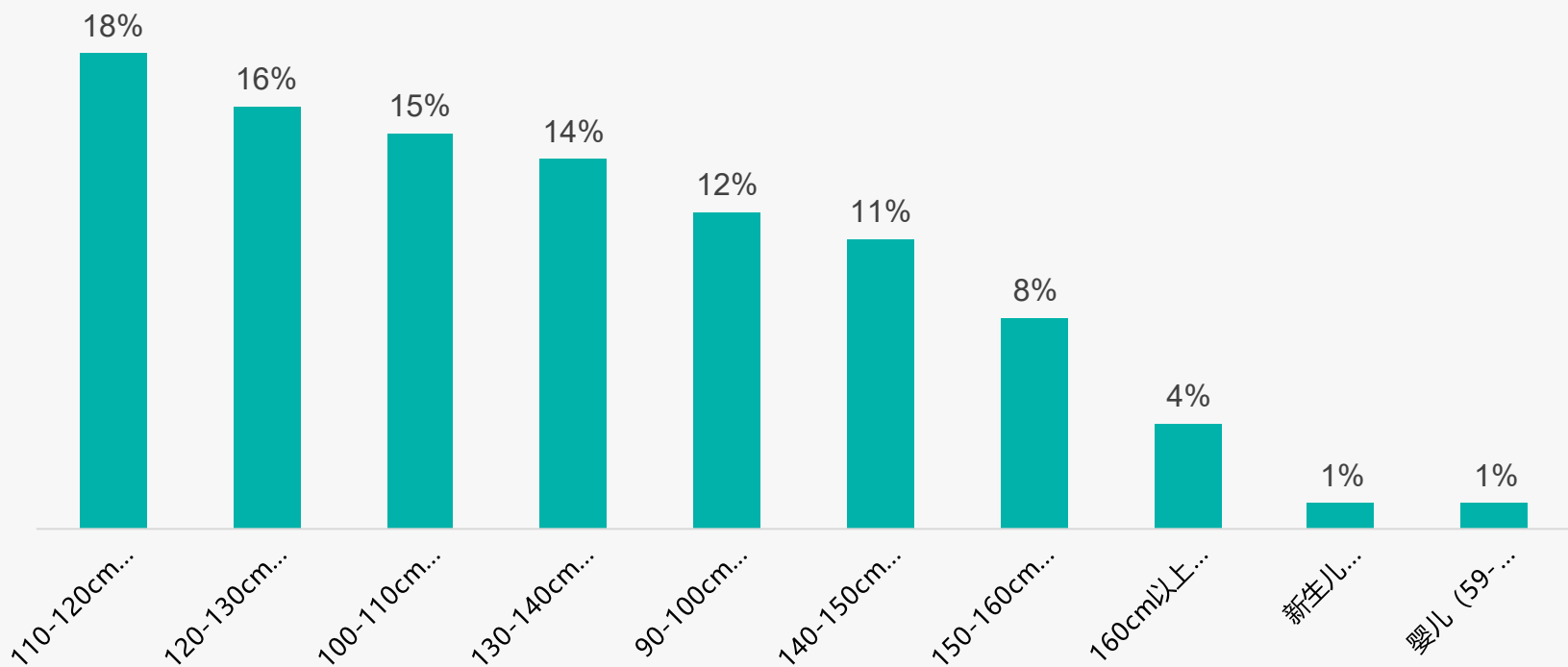
儿童衬衫消费规律 学龄前为主

- ◆消费频率以每季度1-2次（34%）和每半年1-2次（28%）为主，显示规律购买趋势，每月1次占15%，不定期购买仅10%。
- ◆产品规格中110-120cm（5-6岁）占比最高（18%），其次是100-110cm（4-5岁）占15%，新生儿和婴儿规格合计仅2%。

2025年中国儿童衬衫消费频率分布



2025年中国儿童衬衫消费产品规格分布

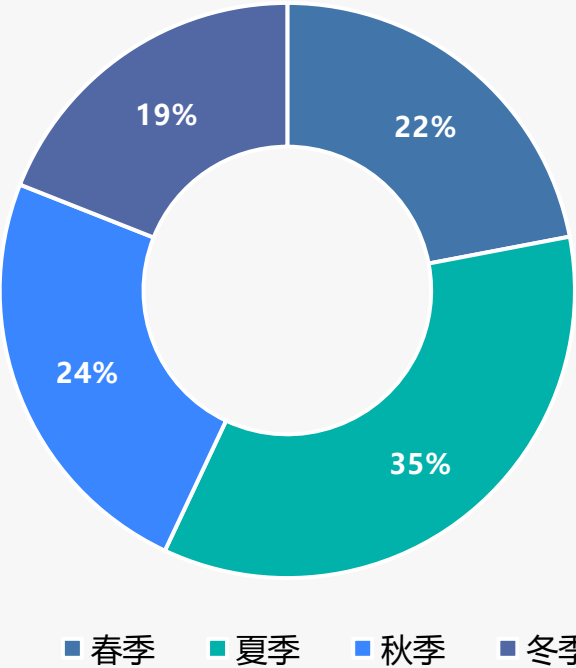


样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

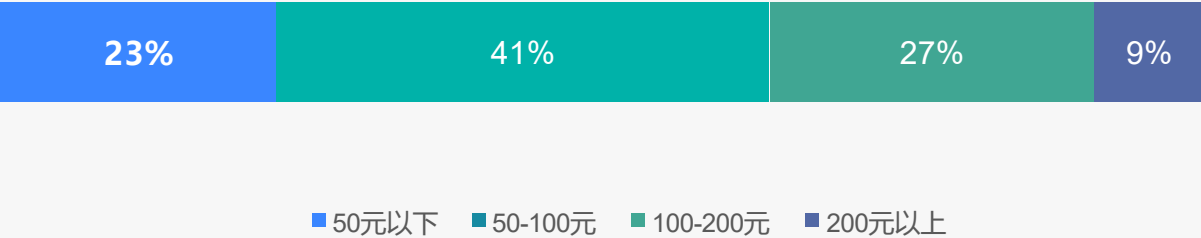
中档消费主导 夏季需求高峰 环保包装不足

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（41%），夏季消费占比最高（35%），显示中档价位和季节性需求主导市场。
- ◆ 包装以透明塑料袋为主（38%），环保可降解包装仅占7%，表明便捷性优先，环保意识有待提升。

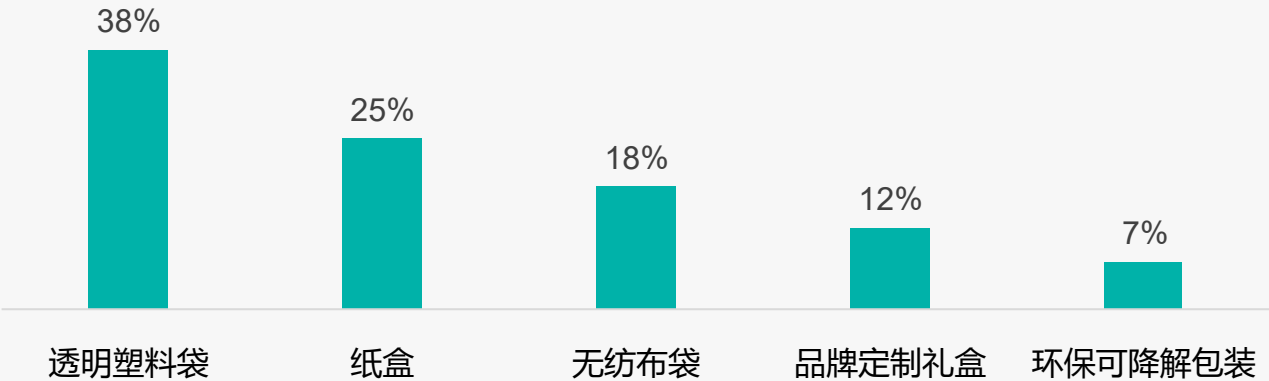
2025年中国儿童衬衫消费行为季节分布



2025年中国儿童衬衫单次消费支出分布



2025年中国儿童衬衫消费品包装类型分布

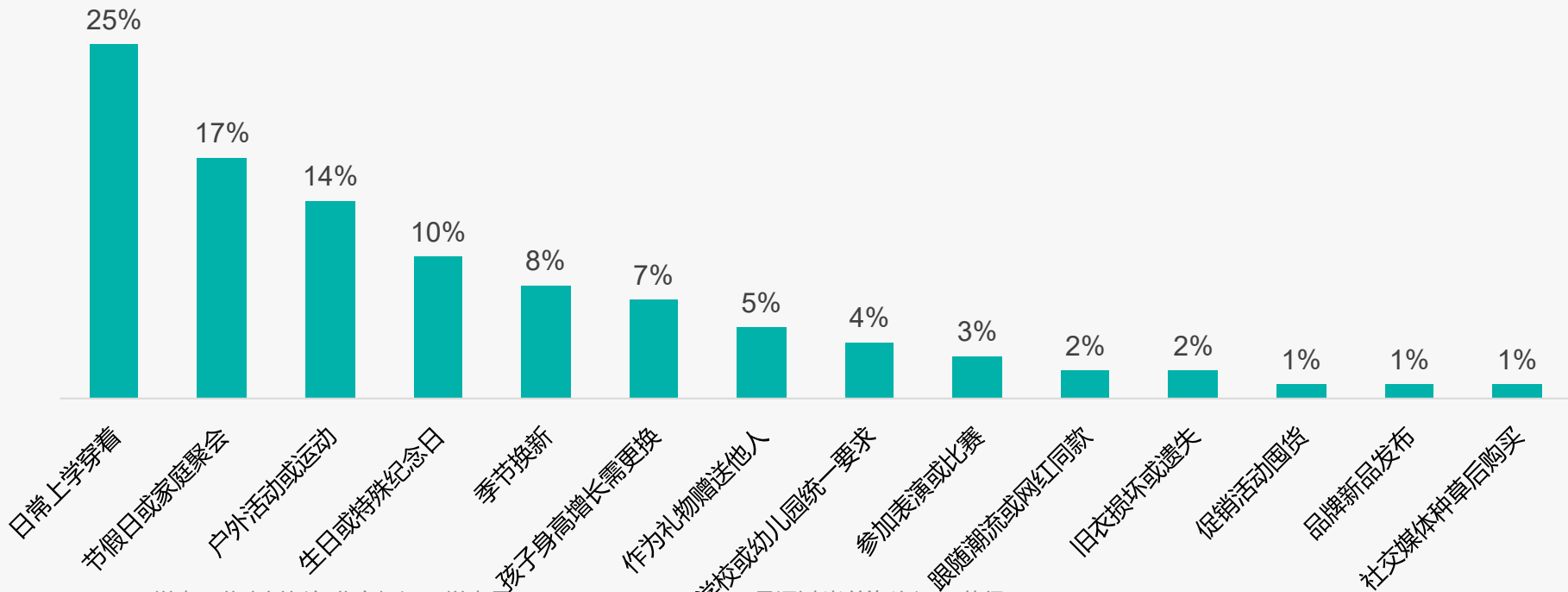


样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

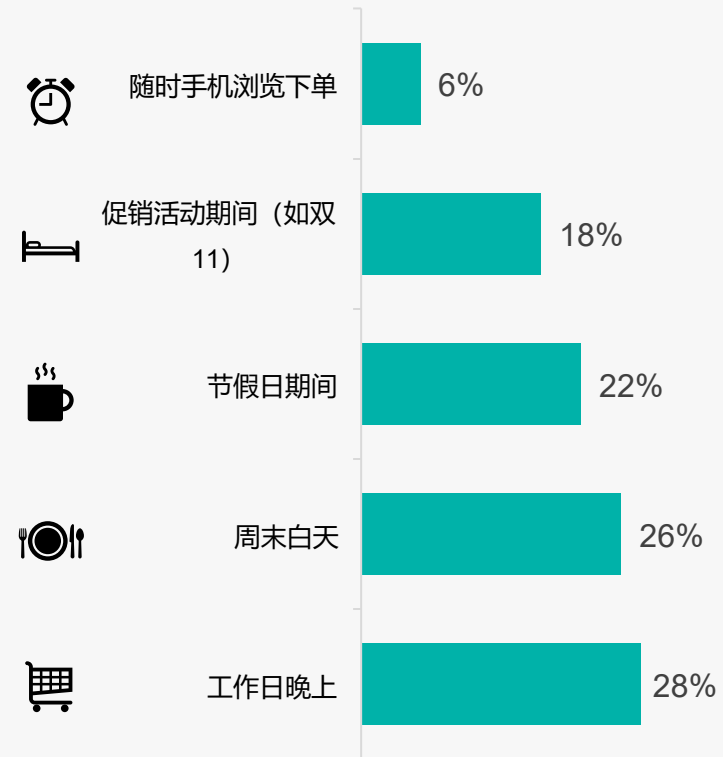
儿童衬衫消费日常主导 购买时段家庭相关

- ◆儿童衬衫消费以日常上学穿着为主，占25%，节假日或家庭聚会占17%，户外活动占14%，显示实用和特殊场合需求显著。
- ◆购买时段集中在工作日晚上28%、周末白天26%和节假日22%，表明消费与家庭时间安排紧密相关，促销活动影响有限。

2025年中国儿童衬衫消费场景分布



2025年中国儿童衬衫消费时段分布

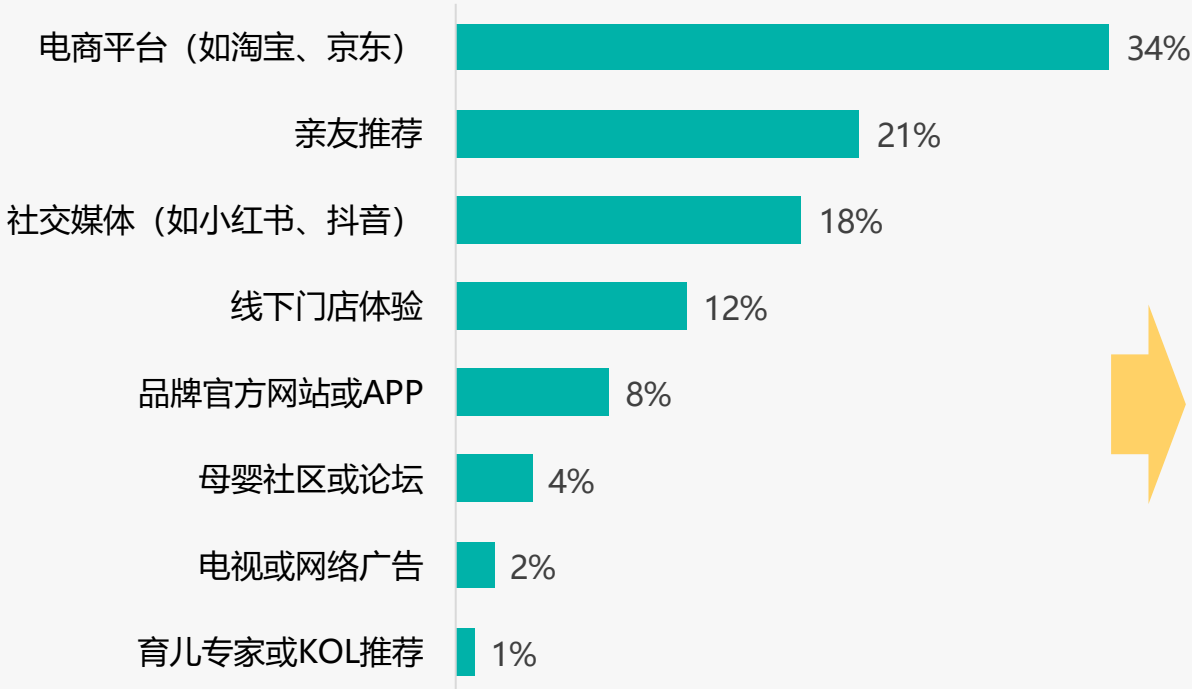


样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

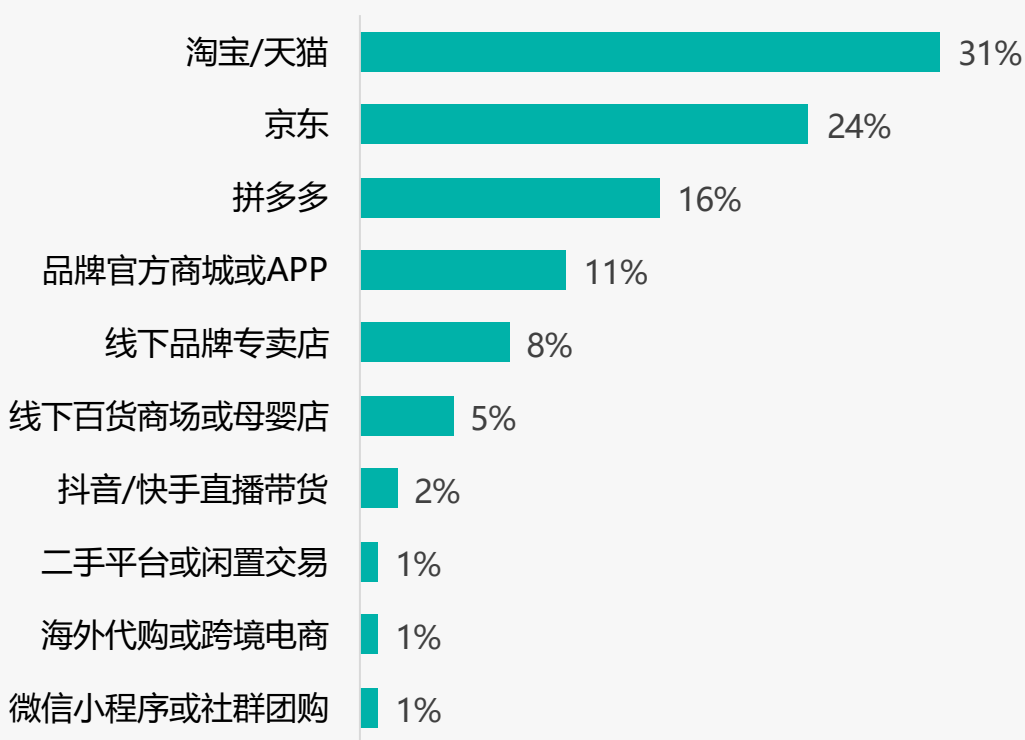
儿童衬衫消费线上主导电商核心

- ◆儿童衬衫消费中，消费者了解产品主要依赖电商平台（34%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（18%），线上和社交渠道合计占比73%，主导信息获取。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）、京东（24%）和拼多多（16%）为主，合计71%，电商平台是核心销售渠道，品牌官方和线下渠道份额较低。

2025年中国儿童衬衫消费者了解产品渠道分布



2025年中国儿童衬衫消费者购买产品渠道分布

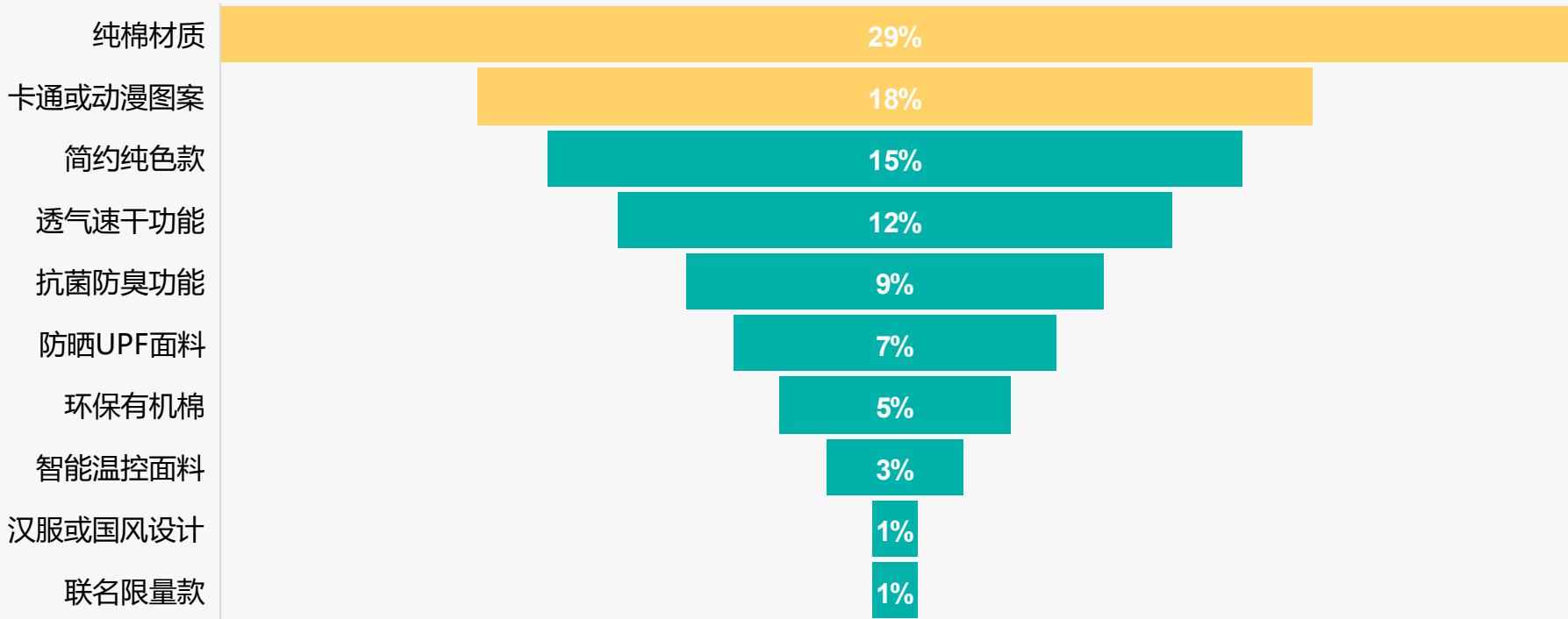


样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童衬衫消费舒适趣味主导功能次之

- ◆纯棉材质以29%的偏好率居首，卡通图案占18%，简约纯色款占15%，显示儿童衬衫消费以舒适、趣味和实用为主导。
- ◆透气速干功能占12%，抗菌防臭占9%，环保有机棉占5%，智能温控面料占3%，新兴功能偏好较低，市场仍以传统需求为主。

2025年中国儿童衬衫消费产品偏好类型分布

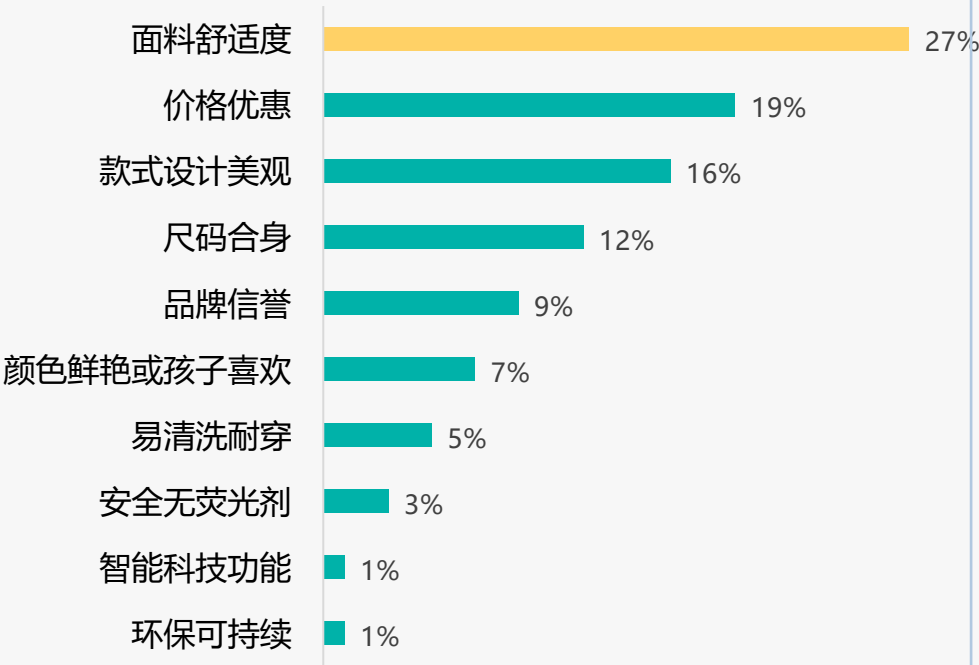


样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童衬衫消费面料优先功能主导

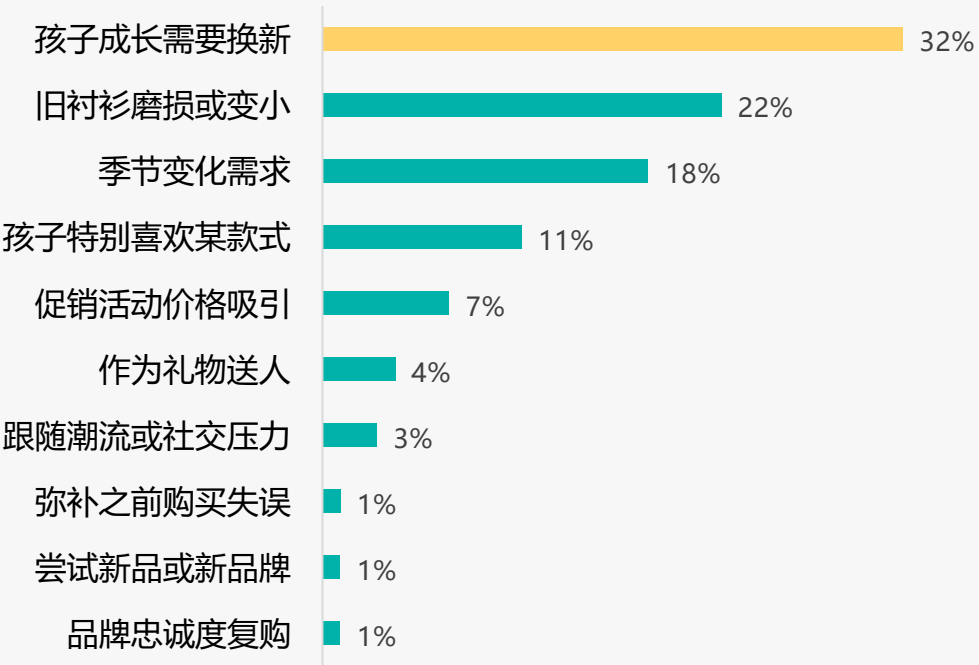
- ◆儿童衬衫消费中，面料舒适度以27%为关键吸引因素，远超价格优惠的19%，显示消费者优先考虑穿着体验，而非单纯价格驱动。
- ◆消费原因以功能性需求为主，孩子成长需要换新占32%，旧衬衫磨损或变小占22%，季节变化需求占18%，合计72%主导购买决策。

2025年中国儿童衬衫吸引消费关键因素分布



样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

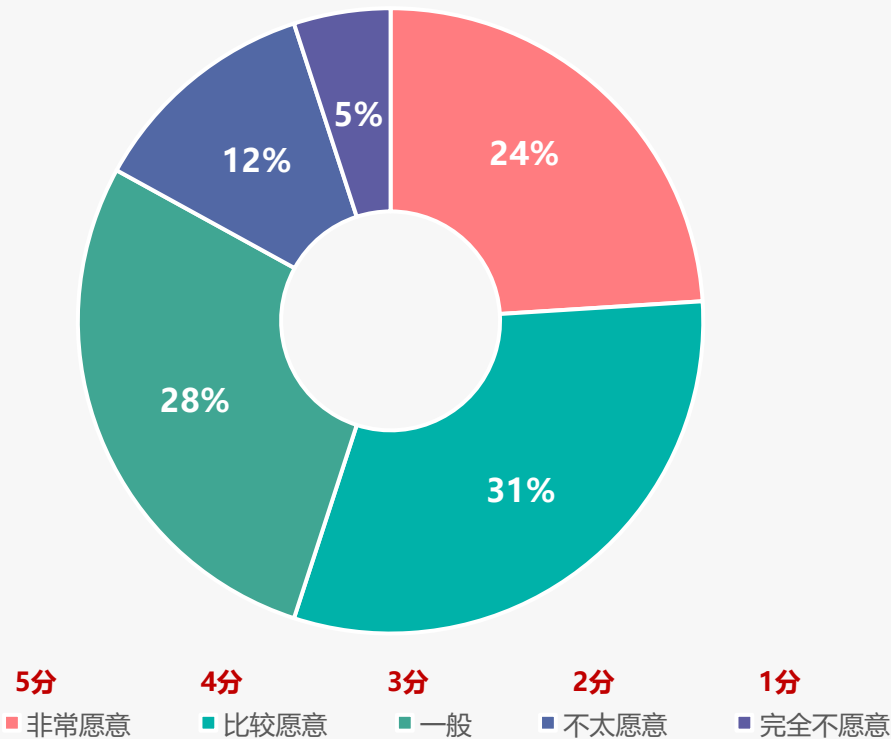
2025年中国儿童衬衫消费真正原因分布



儿童衬衫推荐意愿高但品质价格待提升

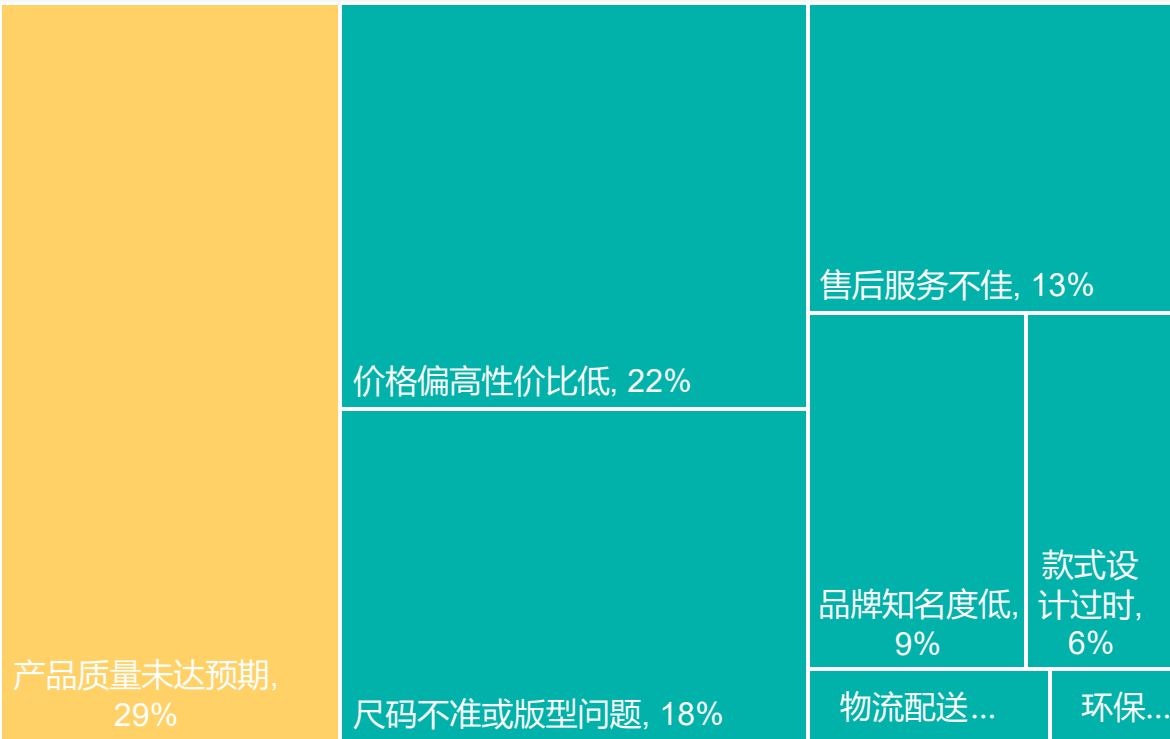
- ◆儿童衬衫消费调查显示，55%消费者愿意推荐产品，但45%持保留态度，主要因产品质量未达预期（29%）和价格偏高（22%），需优先提升品质与性价比。
- ◆不愿推荐原因中，尺码不准或版型问题占18%，凸显产品适配性不足，建议企业优化设计以增强消费者满意度，应对市场竞争。

2025年中国儿童衬衫向他人推荐意愿分布



样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

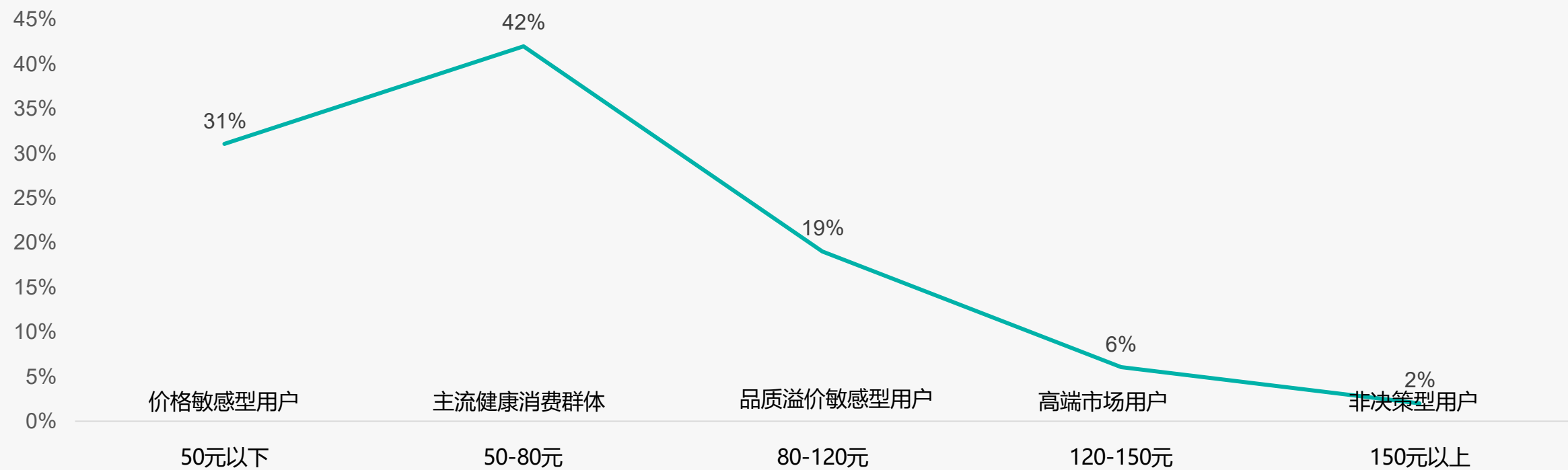
2025年中国儿童衬衫不愿向他人推荐原因分布



儿童衬衫消费 中低价位主流 高价接受度低

- ◆儿童衬衫消费中，50-80元价格接受度最高，占比42%，显示中低价位产品是市场主流，消费者偏好经济实惠选项。
- ◆低价和高价区间占比分别为31%和2%，表明市场对低价产品需求大，而高价产品接受度低，竞争集中在实惠端。

2025年中国儿童衬衫消费产品主要规格价格接受度



样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以110-120cm（5-6岁）规格儿童衬衫为标准核定价格区间

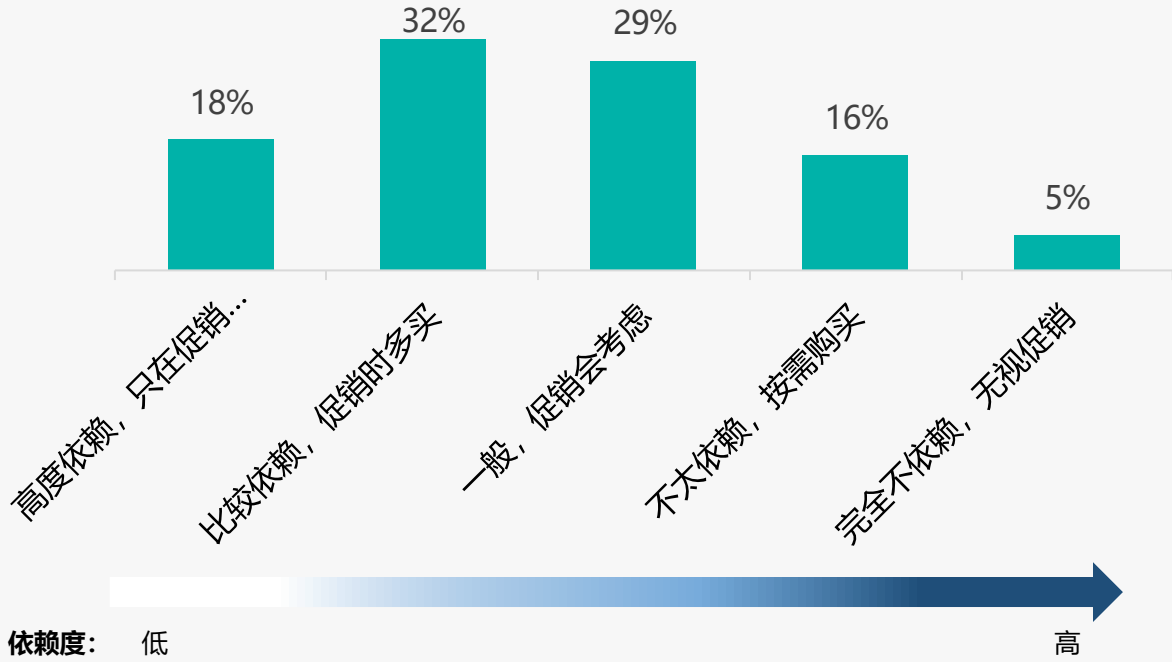
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，47%继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感性和品牌忠诚度并存，影响消费行为。
- ◆促销依赖显著，50%消费者依赖促销（32%比较依赖，18%高度依赖），凸显促销策略对市场份额的关键作用。

2025年中国儿童衬衫价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童衬衫对促销活动依赖程度分布

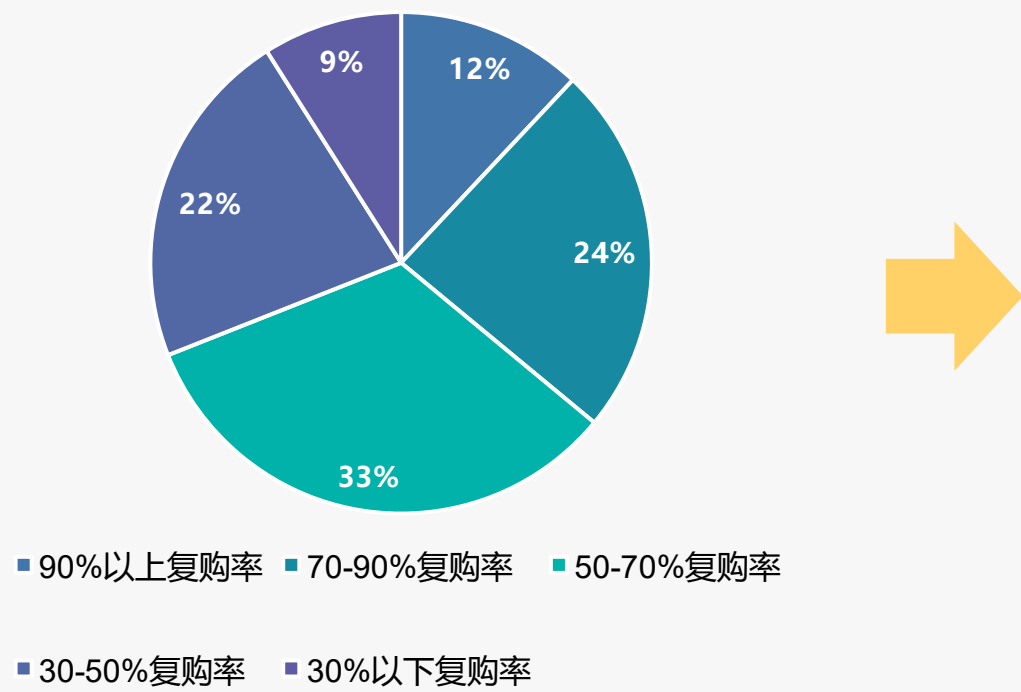


样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

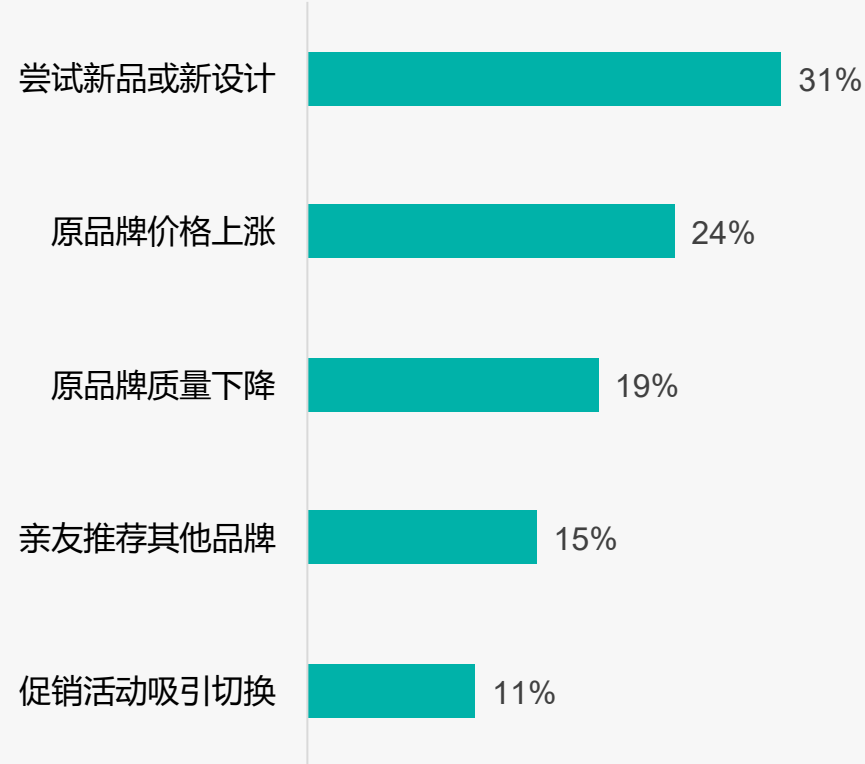
复购率波动大 创新价格是关键

- ◆ 儿童衬衫市场复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达33%，但90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度有限，消费者行为波动较大。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品或新设计占比最高，为31%，原品牌价格上涨占24%，凸显创新需求和价格敏感度是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国儿童衬衫固定品牌复购率分布



2025年中国儿童衬衫更换品牌原因分布

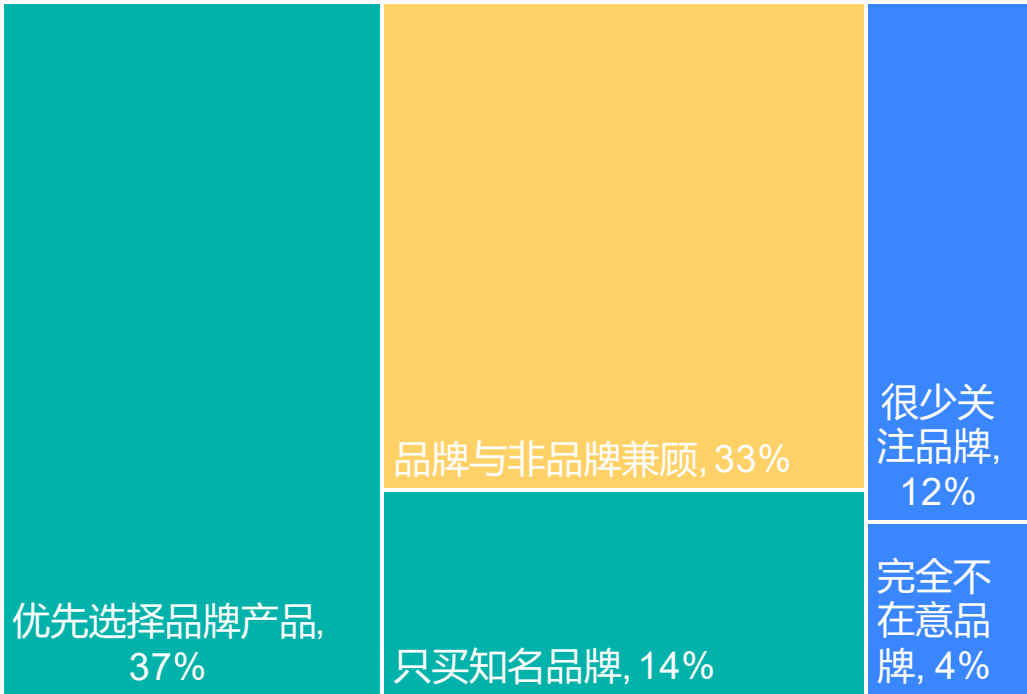


样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

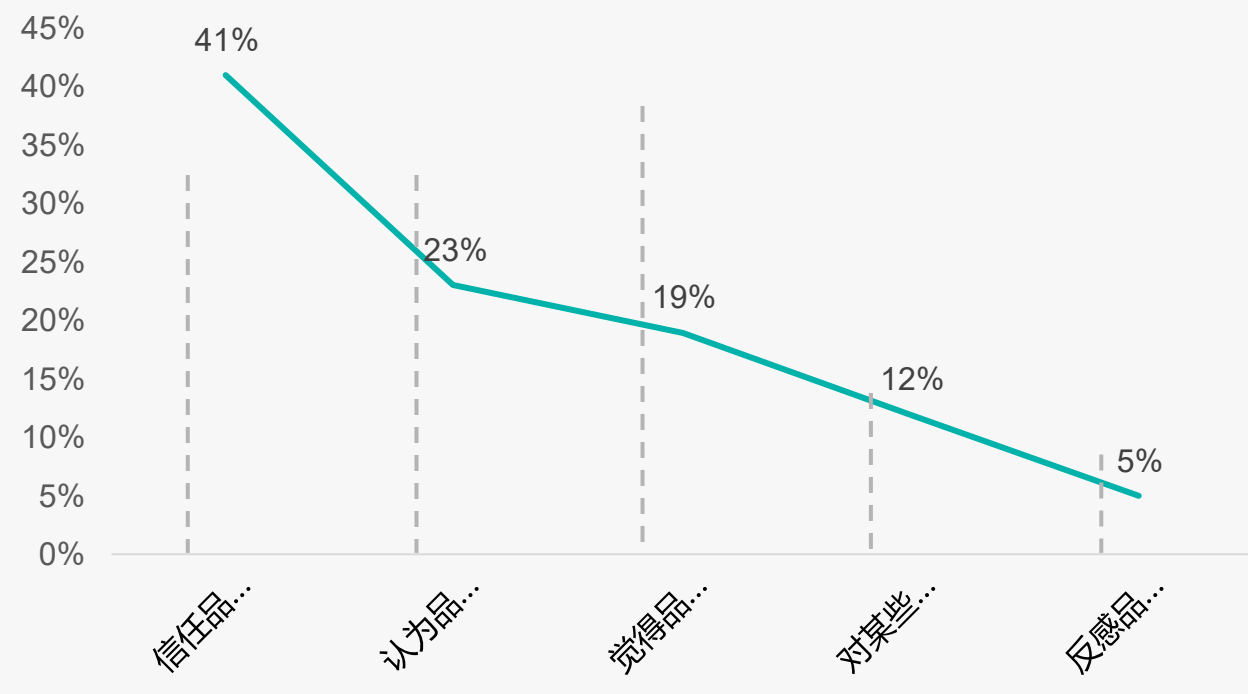
儿童衬衫品牌消费两极分化

- ◆儿童衬衫消费中，37%优先选择品牌，33%兼顾品牌与非品牌，显示品牌是重要决策因素，但仍有19%认为品牌差异不大。
- ◆41%信任品牌质量，23%接受品牌溢价，但仅4%完全不在意品牌，14%只买知名品牌，反映品牌忠诚度两极分化。

2025年中国儿童衬衫消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童衬衫对品牌产品态度分布

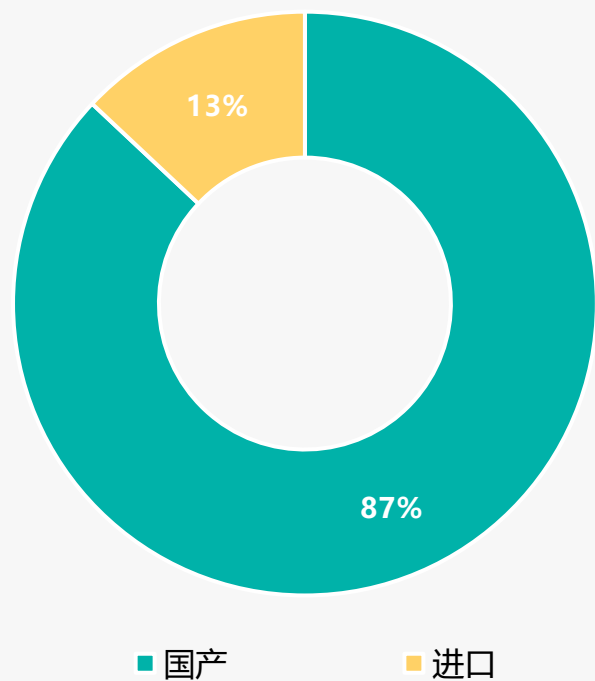


样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

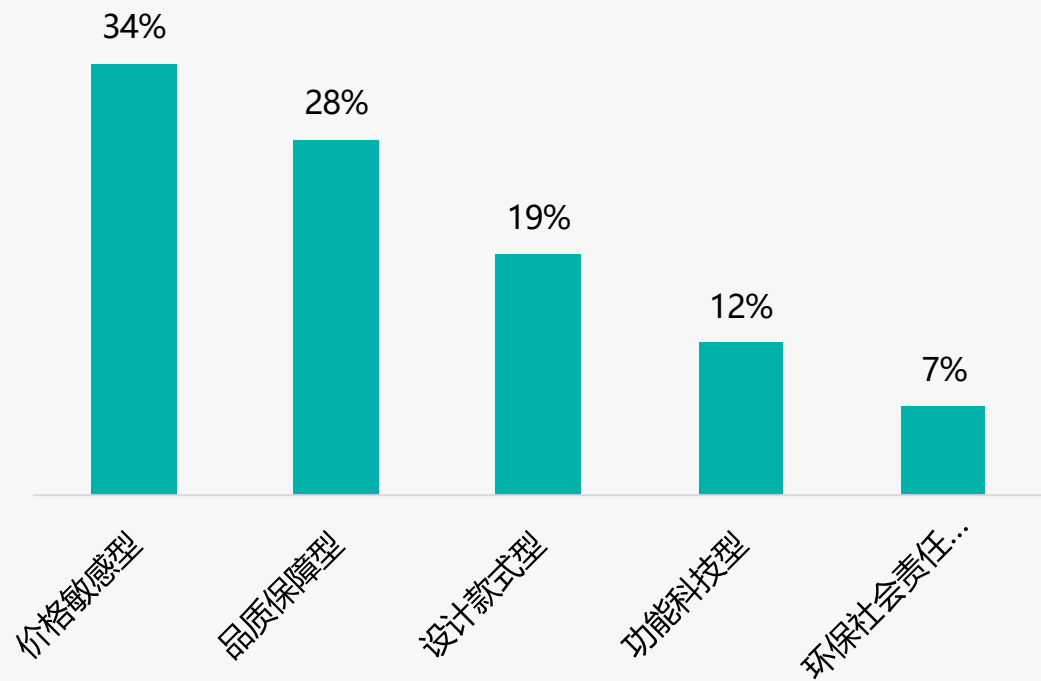
国产品牌主导 价格品质驱动 环保影响小

- ◆ 儿童衬衫市场国产品牌消费占比达87%，进口品牌仅13%，显示本土品牌主导地位，消费者偏好价格敏感型（34%）和品质保障型（28%）。
- ◆ 设计款式型占19%，功能科技型占12%，环保社会责任型仅7%，表明市场以性价比和品质为核心，环保因素影响较小，进口品牌有提升空间。

2025年中国儿童衬衫国产和进口品牌消费分布



2025年中国儿童衬衫品牌偏好类型分布

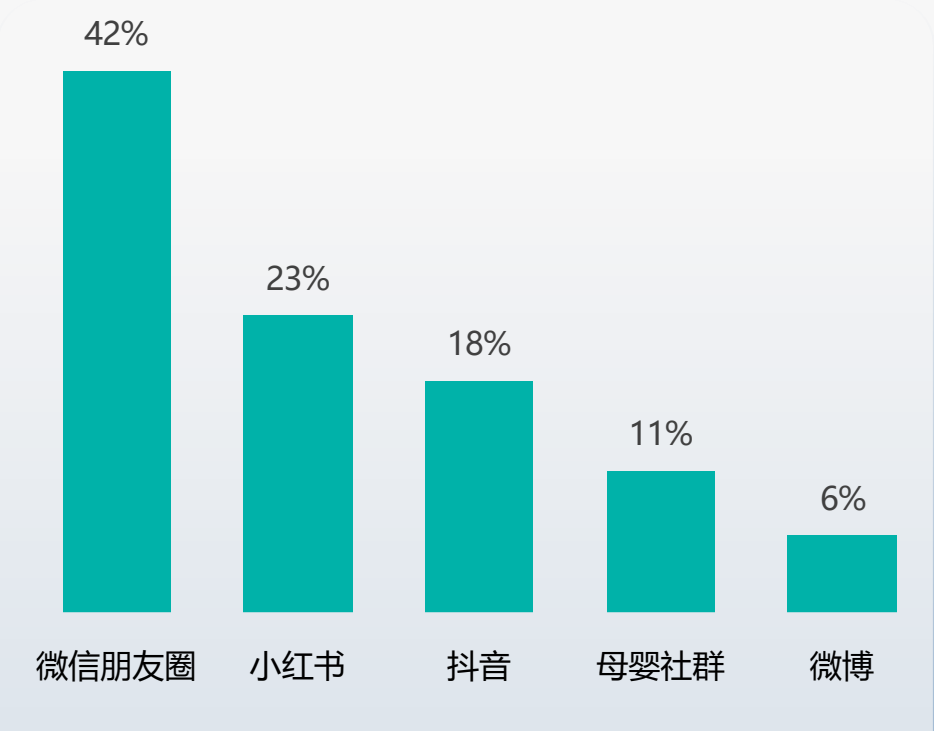


样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享重微信 内容偏好真实体验

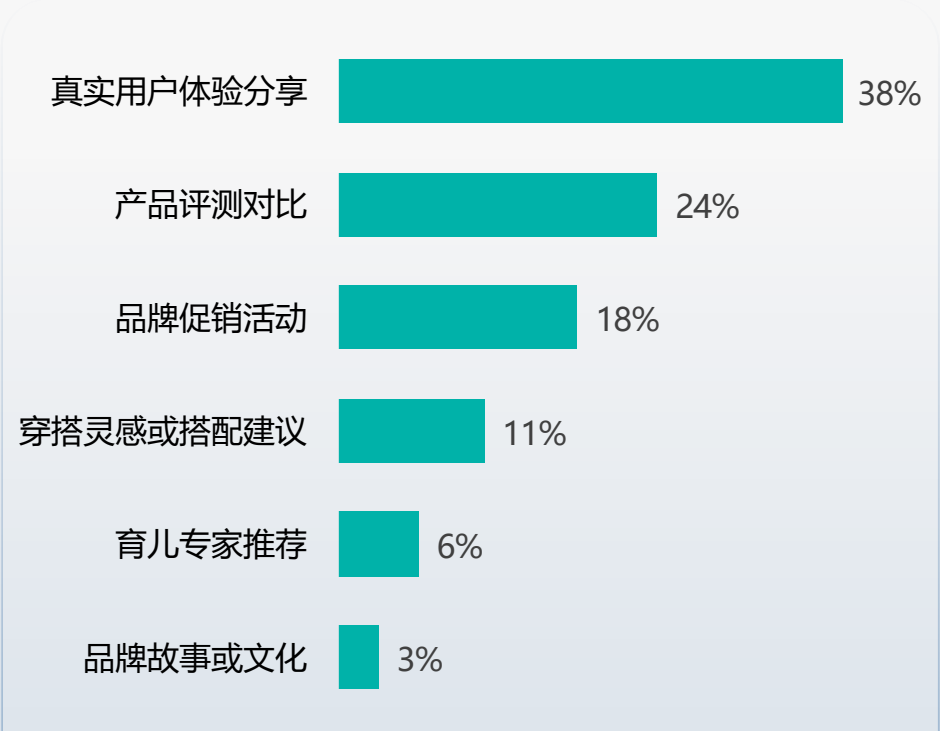
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈42%为主，小红书23%和抖音18%次之，显示家长偏好熟人圈和社交媒体传播儿童衬衫信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享38%最受关注，产品评测对比24%和品牌促销活动18%反映消费者重视产品性能和价格。

2025年中国儿童衬衫社交分享渠道分布



样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

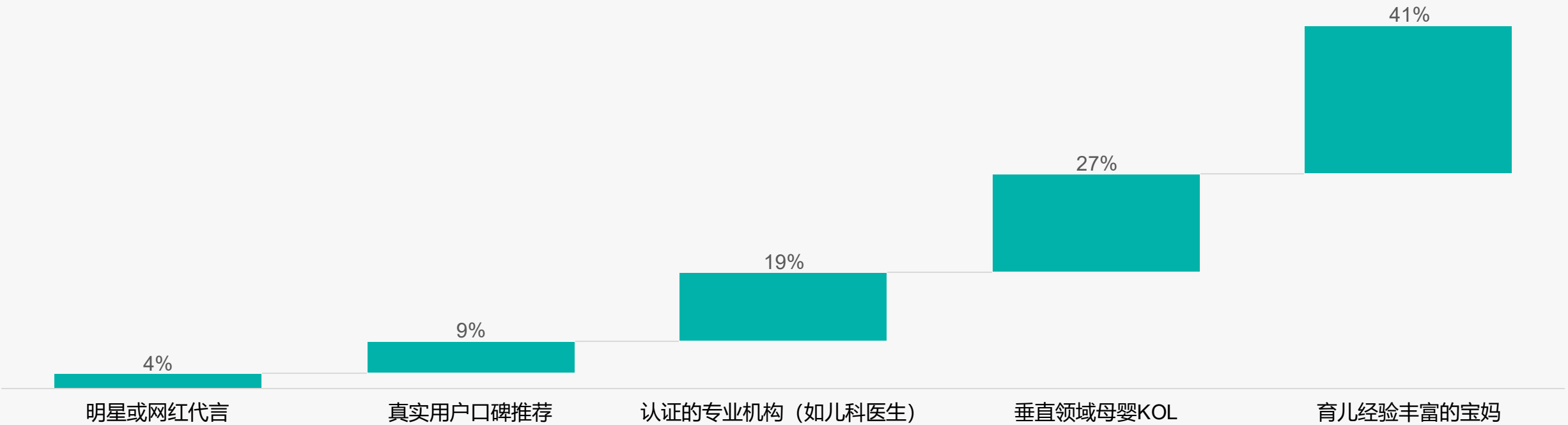
2025年中国儿童衬衫社交渠道获取内容类型分布



儿童衬衫消费信任宝妈KOL专业机构

- ◆儿童衬衫消费调研显示，社交渠道中育儿经验丰富的宝妈信任度最高，占41%，垂直领域母婴KOL占27%，认证专业机构占19%，反映消费者偏好实用经验和专业内容。
- ◆真实用户口碑推荐占9%，明星或网红代言仅4%，表明消费者对商业推广信任度低，更注重权威认证和实际育儿经验，凸显消费决策中的理性因素。

2025年中国儿童衬衫社交渠道获取内容时信任博主类型分布

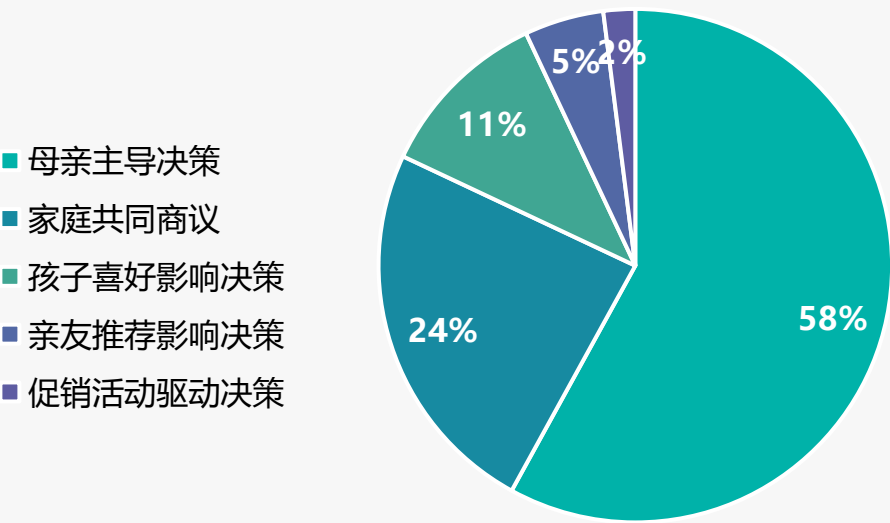


样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

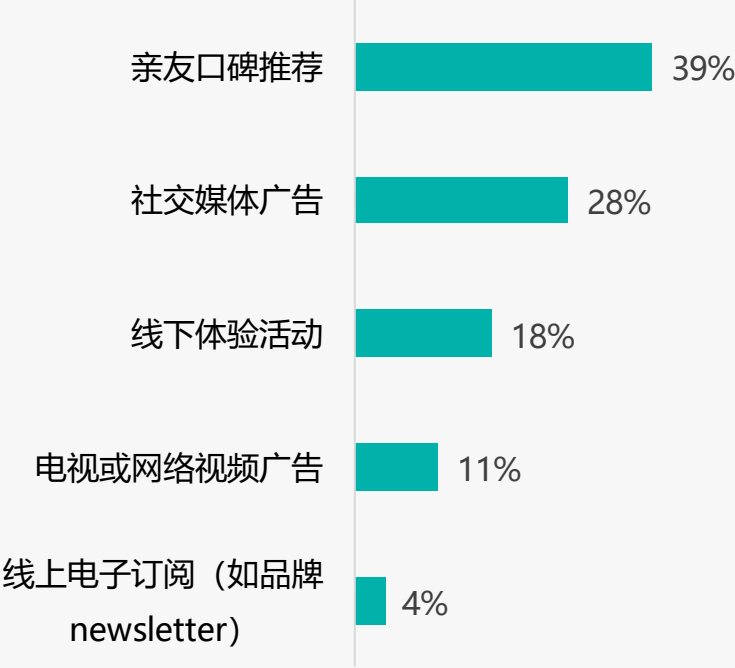
口碑主导儿童衬衫消费决策

- ◆亲友口碑推荐以39%占比主导儿童衬衫消费决策，社交媒体广告占28%，显示家庭消费高度依赖信任和数字渠道。
- ◆线下体验活动占18%，电视或视频广告占11%，线上订阅仅4%，提示品牌需优化广告策略以精准触达目标家庭。

2025年中国儿童衬衫消费决策者类型分布



2025年中国儿童衬衫家庭广告偏好分布

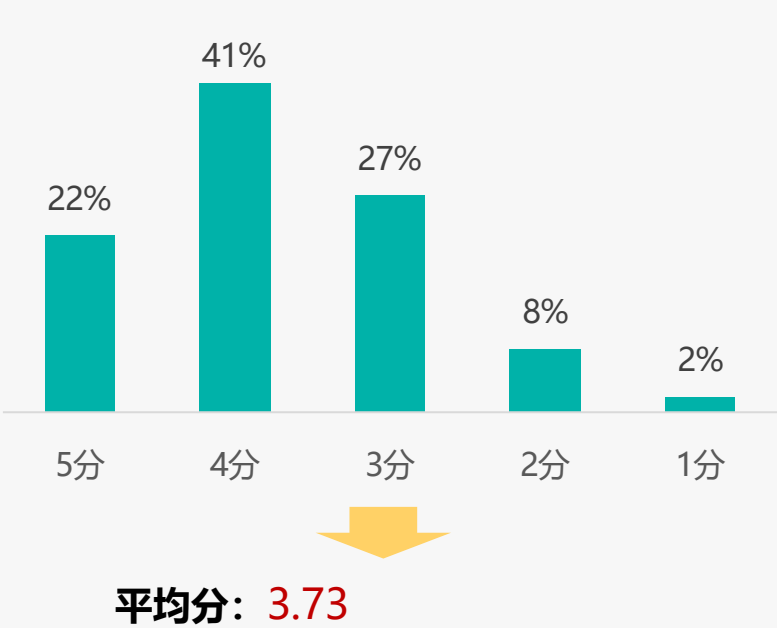


样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

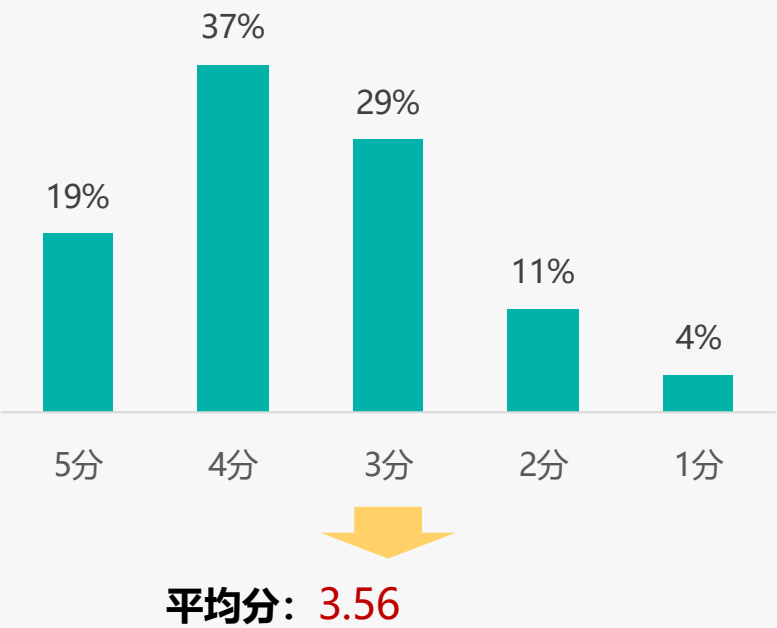
儿童衬衫线上消费流程满意退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，但退货体验5分和4分合计仅56%，客服满意度最低为52%，显示后两个环节需重点改进。
- ◆儿童衬衫线上消费中，流程满意度良好，但退货和客服环节满意度偏低，可能影响消费者复购，建议加强客服培训和退货流程优化。

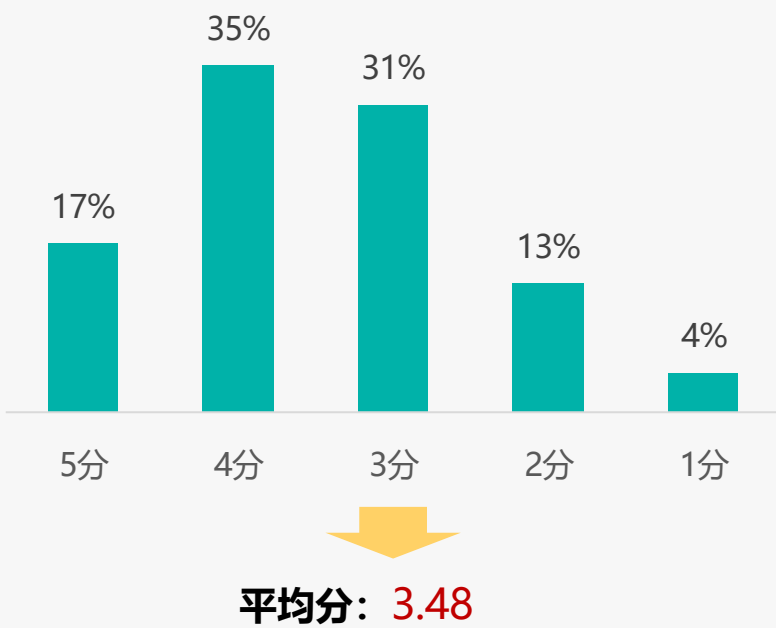
2025年中国儿童衬衫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童衬衫退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童衬衫线上消费客服满意度分布（满分5分）

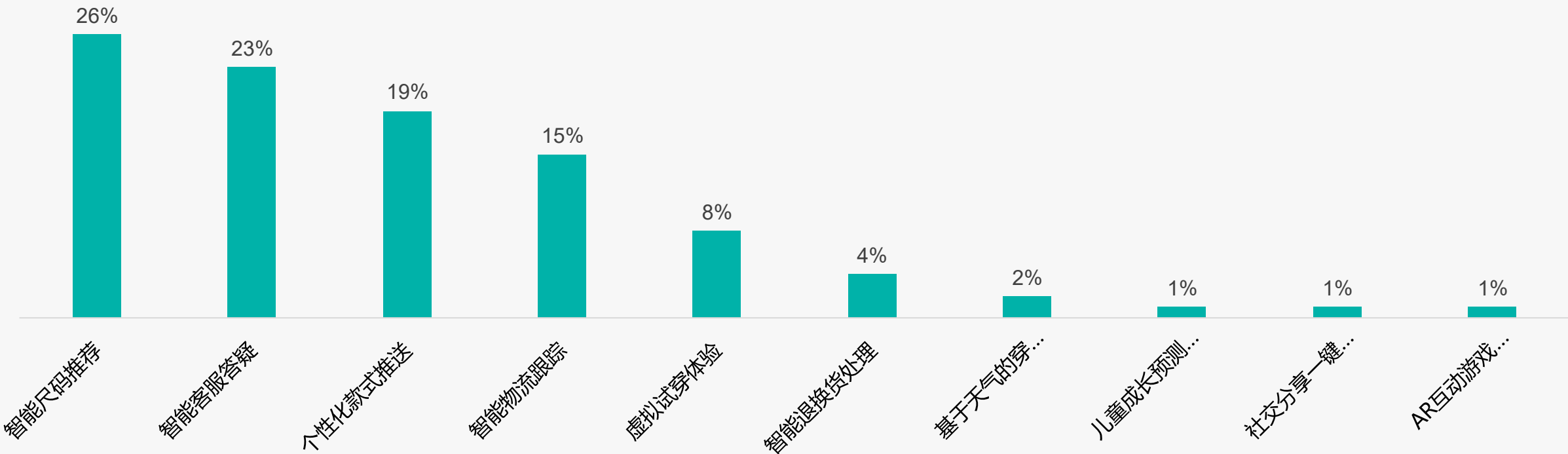


样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1188，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导 创新功能待发展

- ◆智能服务体验中，智能尺码推荐占26%，智能客服答疑占23%，个性化款式推送占19%，合计68%，显示消费者依赖技术解决核心购物问题。
- ◆虚拟试穿体验占8%，智能退换货处理占4%，其他创新功能如成长预测占1%，表明实用服务优先，创新功能尚未成为主流需求。

2025年中国儿童衬衫线上消费智能服务体验分布



样本：儿童衬衫行业市场调研样本量N=1188，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