

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童卫衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Hoodie 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。

目录 CONTENTS

| | |
|---|------|
| 1 | 核心发现 |
| 2 | 品类洞察 |
| 3 | 消费洞察 |

核心发现1：母亲主导儿童卫衣消费决策



女性消费者占比58%，是儿童卫衣主要购买群体



母亲是主要决策者，占比63%，远高于父亲的24%



26-45岁年轻父母是核心消费群体，合计占比69%

启示

✓ 强化母亲群体营销策略

品牌应针对母亲设计营销内容和渠道，强调产品对儿童舒适与安全的保障，提升母亲购买意愿。

✓ 优化年轻父母沟通渠道

利用社交媒体和电商平台，精准触达26-45岁父母，提供便捷购物体验 and 育儿相关产品信息。

核心发现2：儿童卫衣消费频率高且季节性强



每季购买频率最高，占比41%，反映季节性更新需求



购买年龄集中在3-9岁，占比57%，学龄前及低年级儿童是核心



秋冬季为主要消费季节，各占35%，夏季仅12%最低

启示

✓ **加强季节性产品规划**

品牌应提前布局秋冬季产品，推出保暖材质款式，并利用换季促销刺激购买。

✓ **聚焦学龄前儿童市场**

针对3-9岁儿童开发舒适实用产品，结合快速成长特点，设计易更换款式。

核心发现3：消费者偏好中高端价格与舒适材质



单次消费100-200元占比最高，为42%，偏好中档价位



纯棉材质偏好占47%，主导市场，强调舒适与安全



连帽卫衣最受欢迎，偏好率38%，注重功能性与舒适度

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌应主推100-200元中高端产品，平衡价格与品质，吸引主流消费者。

✓ 提升材质与设计创新

采用纯棉等舒适材质，强化连帽等热门款式，满足消费者对实用与时尚的需求。

核心逻辑：聚焦年轻母亲主导的实用性与舒适性需求



1、产品端

- ✓ 强化连帽卫衣等舒适功能性款式
- ✓ 优化纯棉材质，提升产品耐用性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台推广
- ✓ 强化亲友口碑和真实用户体验分享



3、服务端

- ✓ 优化退换货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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** 儿童卫衣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卫衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童卫衣的购买行为；
- 儿童卫衣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

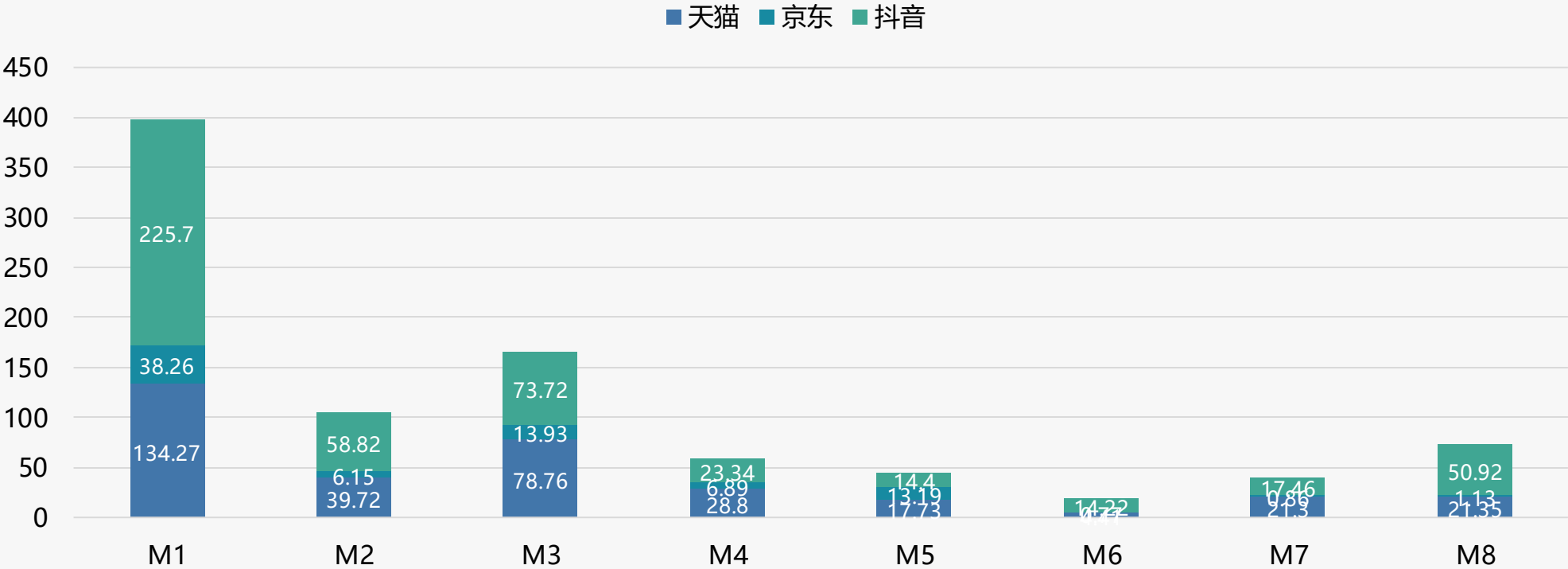
Research Method

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

抖音主导儿童卫衣线上销售

- ◆从平台份额看，抖音以4.86亿元总销售额（1-8月）领先，天猫2.37亿元次之，京东0.84亿元最低。抖音在M1、M3、M8均实现单月破5000万元，显示其内容电商模式对儿童卫衣品类的高转化效率，建议品牌方优化抖音直播ROI。月度趋势呈现季节性波动，1月销售额峰值达3.98亿元，6月跌至0.19亿元低谷。同比M1与M8，销售额下降49%，反映品类强季节性，需加强反季库存周转率管理。
- ◆平台增长差异显著：抖音月均销售额6085万元，稳定性高；天猫月均2962万元但波动剧烈；京东份额持续萎缩，建议缩减京东资源投入。

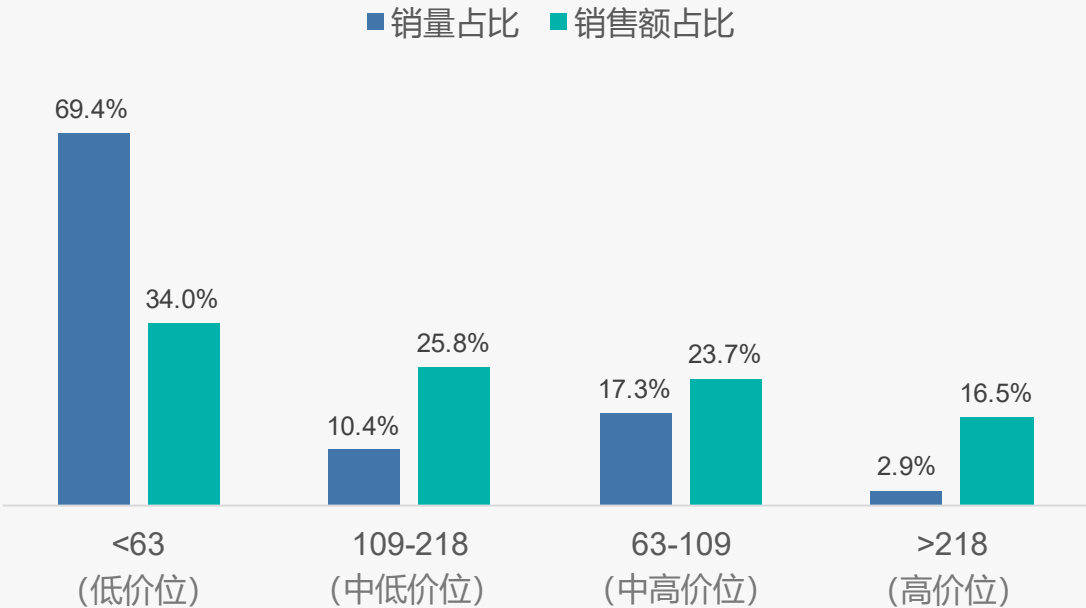
2025年1月~8月儿童卫衣品类线上销售规模（百万元）



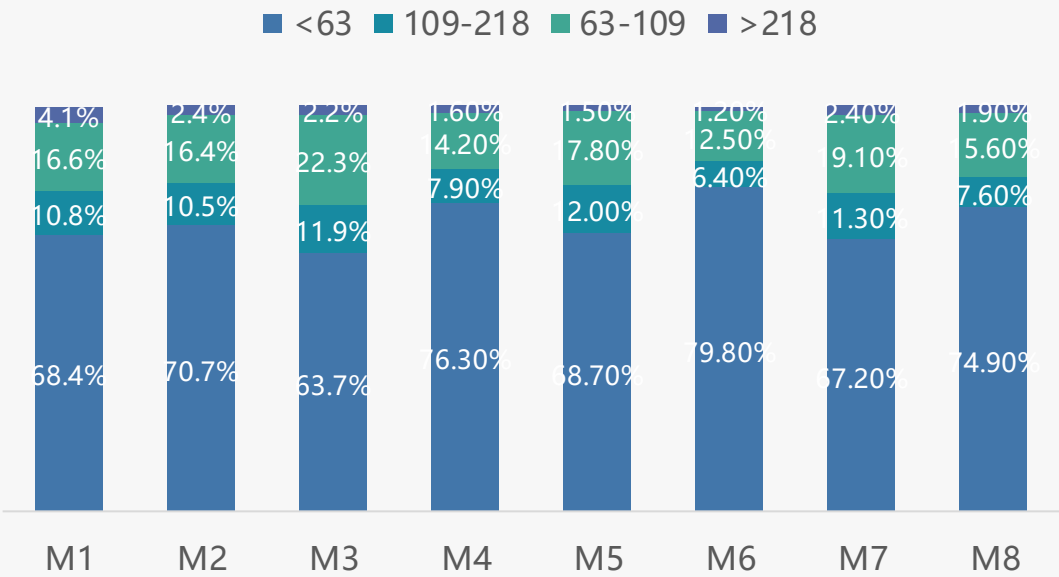
低价主导销量 中高价位驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，低价位（<63元）产品销量占比69.4%，但销售额占比仅34.0%，显示该区间价格敏感度高、毛利率偏低；中高价位（109-218元）销量占比10.4%却贡献25.8%销售额，产品溢价能力较强，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆价格带对比揭示，>218元高端产品销量占比仅2.9%但销售额占比达16.5%，单位产品贡献显著；结合63-109元区间销量17.3%与销售额23.7%的占比差，表明中端市场存在价格提升空间，可针对性优化定价策略以挖掘潜在利润增长点。

2025年1月~8月儿童卫衣线上不同价格区间销售趋势



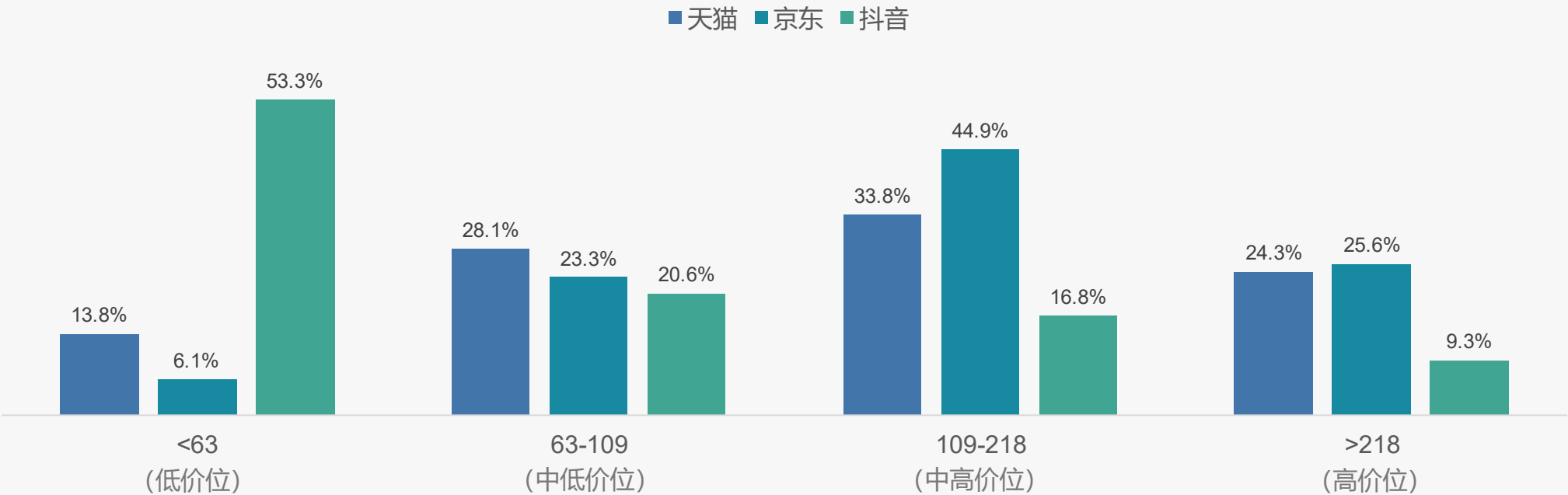
儿童卫衣线上价格区间-销量分布



儿童卫衣平台价格分层明显 抖音低价主导

- ◆从价格区间分布看，各平台消费分层明显：天猫和京东以中高端（109-218元）为主，占比分别为33.8%和44.9%，反映品牌溢价和品质需求；抖音则以低价（<63元）主导，占比53.3%，显示其价格敏感型用户特征。这揭示了平台定位差异——天猫、京东强化品牌心智，抖音依赖性价比驱动转化。
- ◆中端价格带（63-218元）在天猫和京东合计占比超60%，是核心增长引擎，但抖音该区间仅37.4%，结构失衡。高端市场（>218元）占比在天猫、京东均超24%，抖音仅9.3%，反映抖音用户对高价接受度低。建议抖音优化供给结构，提升中端SKU占比以改善客单价和毛利率；天猫可加强>218元高端产品运营，抢占消费升级红利。

2025年1月~8月各平台儿童卫衣不同价格区间销售趋势

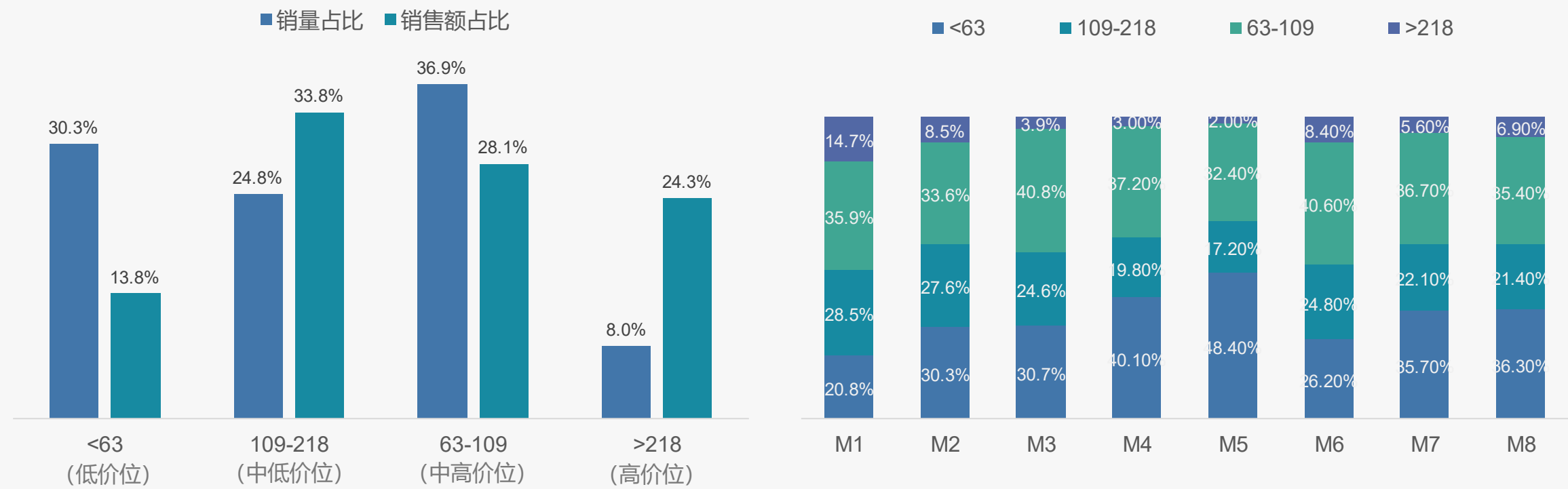


中高端儿童卫衣主导销售 高溢价潜力显著

- ◆从价格区间销售趋势看，63-109元区间销量占比最高（36.9%），但109-218元区间销售额贡献最大（33.8%），显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，低价位（<63元）占比从M1的20.8%波动上升至M5的48.4%，随后回落，反映季节性促销策略影响需求结构。
- ◆综合数据，63-109元区间在销量和销售额上均保持稳定主导（销量占比36.9%，销售额28.1%），是市场基本盘。但>218元高端产品销售额占比（24.3%）远超销量占比（8.0%），显示高毛利潜力，建议加强品牌建设以驱动同比增长，同时监控低价产品对整体盈利性的稀释风险。

2025年1月~8月天猫平台儿童卫衣不同价格区间销售趋势

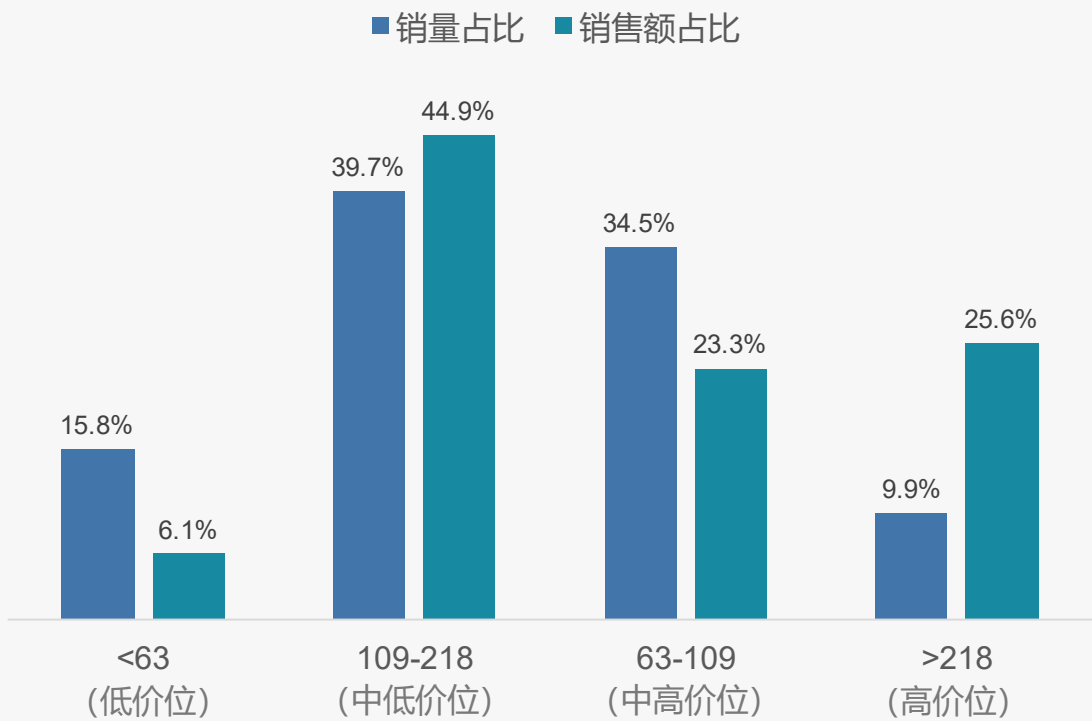
天猫平台儿童卫衣价格区间-销量分布



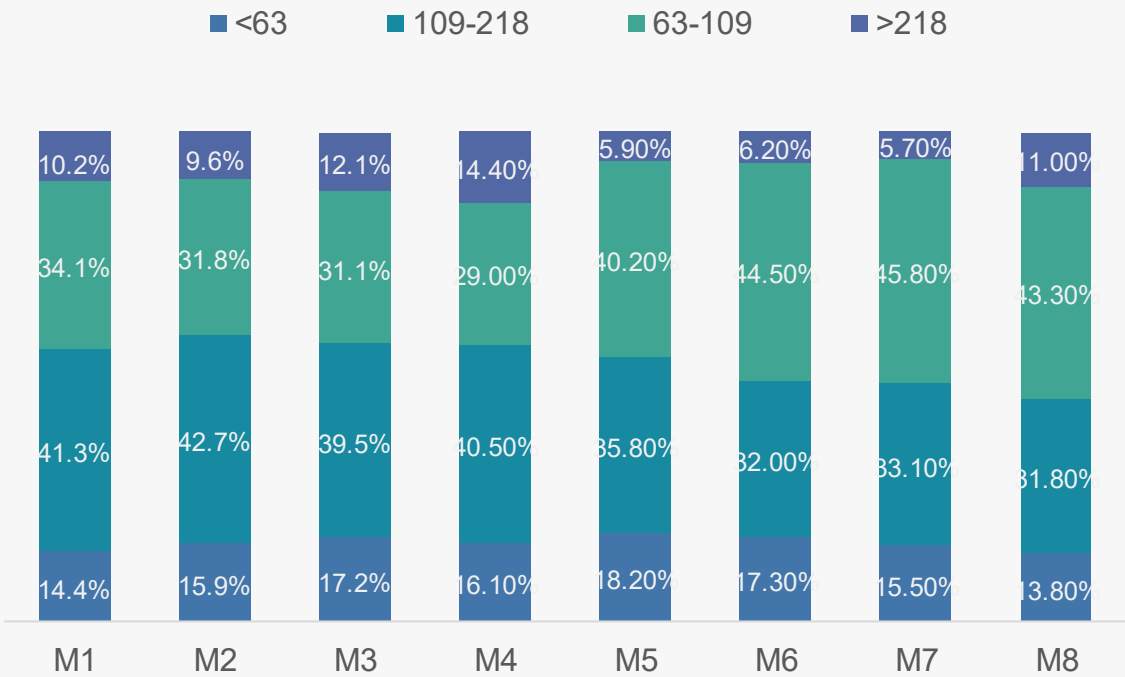
中高端卫衣主导市场 销量利润双优

- ◆从价格区间结构分析，109-218元区间贡献了39.7%的销量和44.9%的销售额，是京东平台儿童卫衣的核心价格带，显示出中高端产品的强劲市场表现。相比之下，<63元低价区间销量占比15.8%但销售额仅占6.1%，表明低价产品周转率高但盈利能力有限。>218元高端区间销售额占比25.6%远超销量占比9.9%，凸显高单价产品的溢价能力。
- ◆从月度销量分布趋势看，63-109元区间在M5-M8月销量占比显著提升（从34.5%升至40.2%-45.8%），而109-218元区间同期从39.7%降至31.8%，显示夏季消费向中低端转移。>218元区间在M3、M4、M8月出现峰值（12.1%-14.4%），可能与季节性促销或新品上市相关，需关注高端市场波动。整体价格结构

2025年1月~8月京东平台儿童卫衣不同价格区间销售趋势



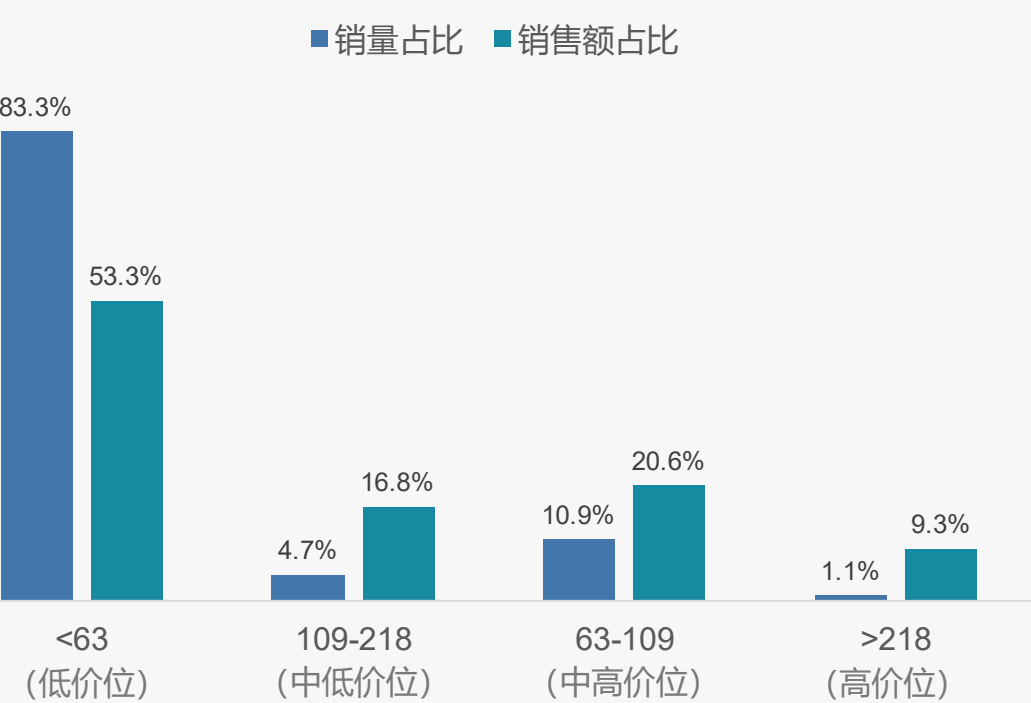
京东平台儿童卫衣价格区间-销量分布



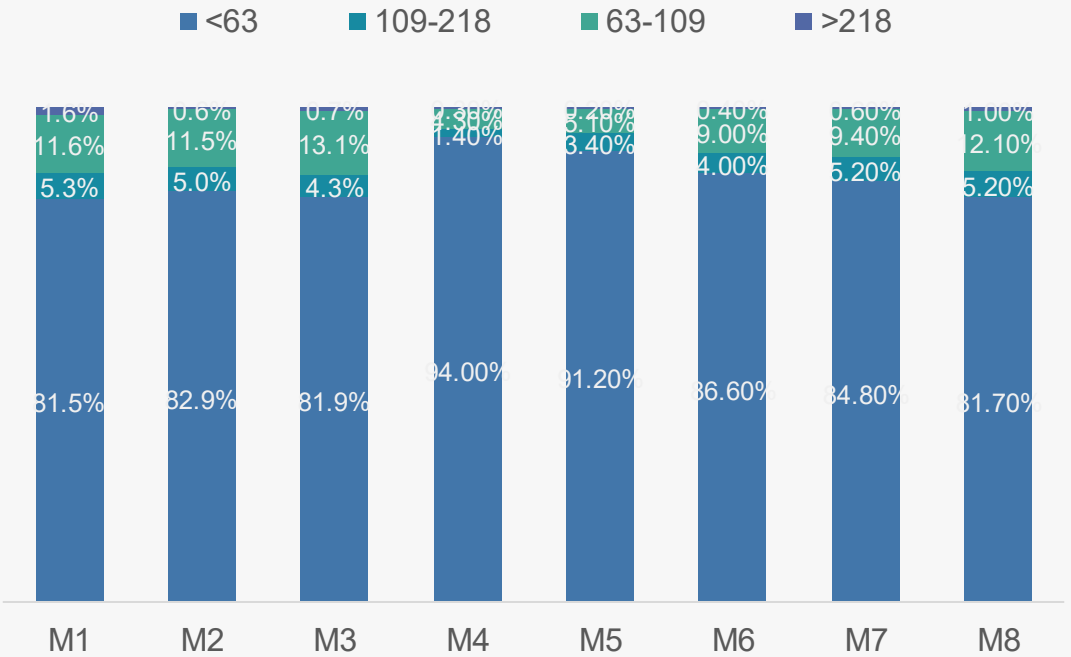
低价主导销量 中高价位提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童卫衣以低价位（<63元）为主导，销量占比83.3%，但销售额占比仅53.3%，显示薄利多销策略；中高价位（63-218元）虽销量占比低（15.6%），但贡献了37.4%的销售额，表明溢价空间较大，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<63元）占比在M4-M5达到峰值（94.0%、91.2%），可能受季节性促销影响；高价位（>218元）销量占比极低（1.1%），但销售额占比达9.3%，表明高端市场虽小众但利润贡献显著；同比低价位，其销售额效率更高，建议加强品牌营销以挖掘潜在增长，同时监控市场饱和度防范风险。

2025年1月~8月抖音平台儿童卫衣不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童卫衣价格区间-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** 儿童卫衣消费行为、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年内购买过儿童卫衣的消费者；
- 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

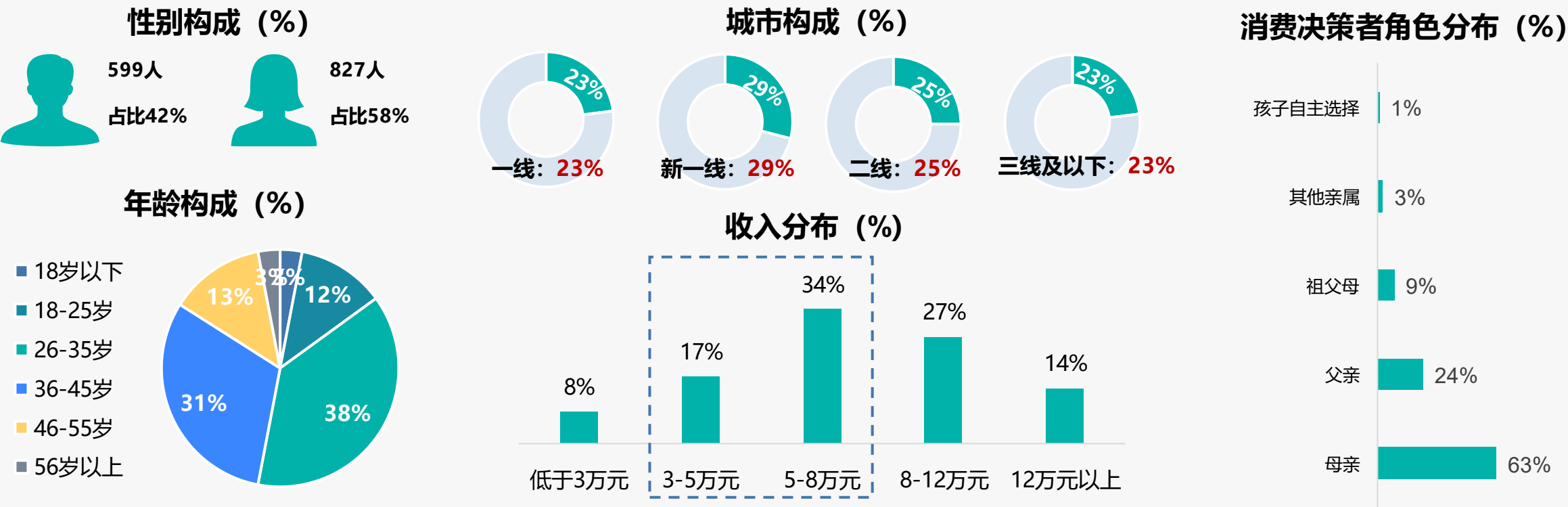
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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=1426 |

母亲主导消费 年轻父母为主

- ◆儿童卫衣消费以女性为主（58%），核心消费群体为26-45岁年轻父母（69%），母亲是主要决策者（63%），凸显家庭中女性主导地位。
- ◆收入5-8万元群体占比最高（34%），城市分布较均匀，新一线城市略高（29%），反映中等收入家庭和新兴城市市场潜力。

2025年中国儿童卫衣消费者画像

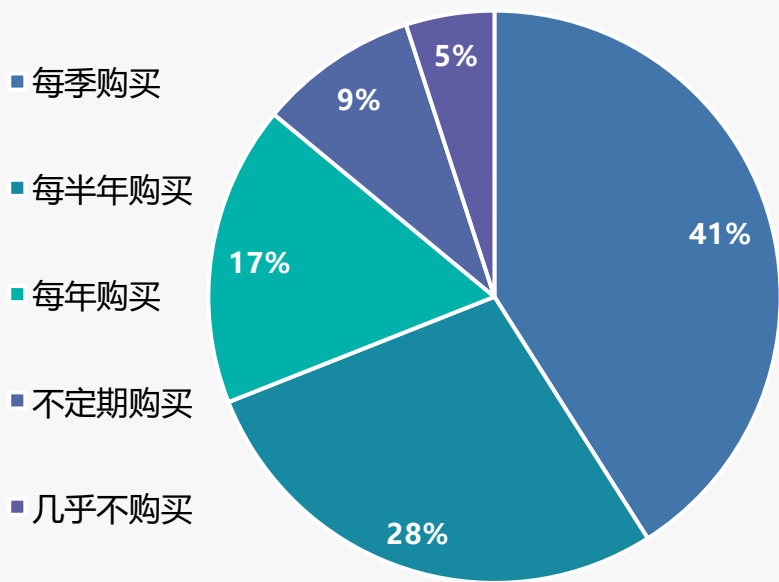


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

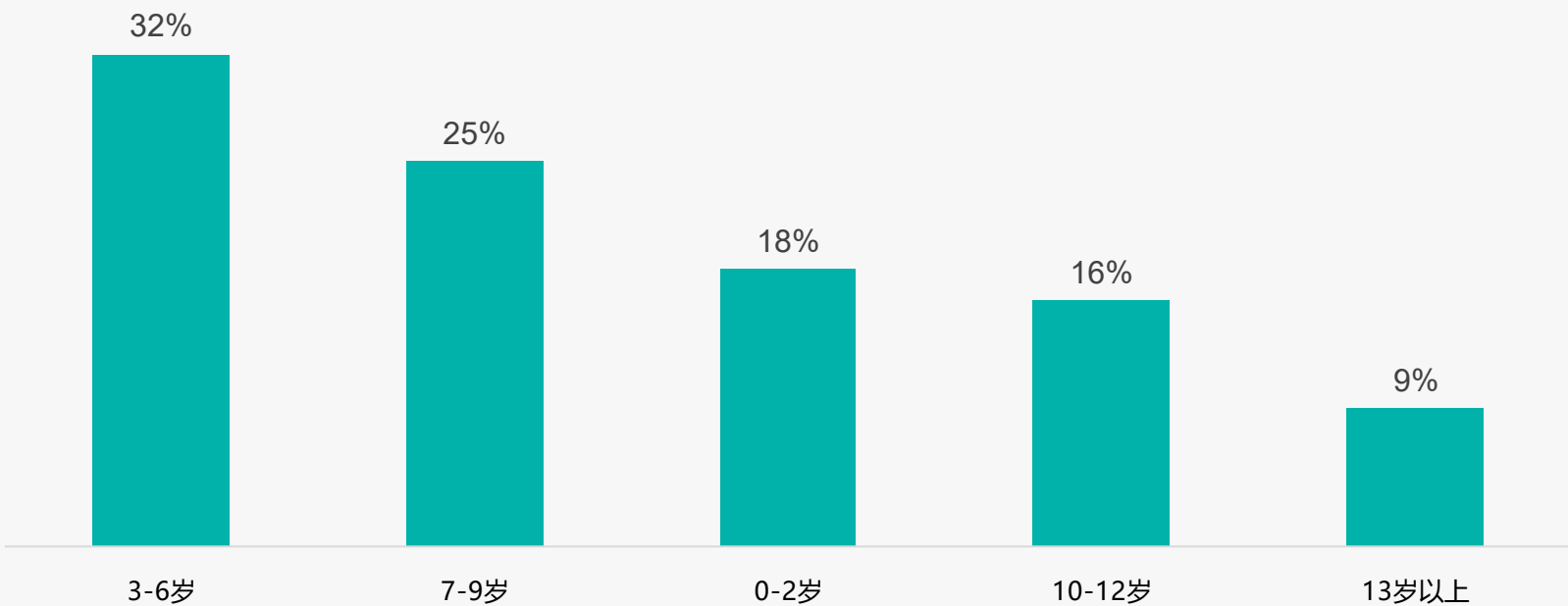
儿童卫衣消费 集中在学龄前 更新频繁

- ◆儿童卫衣消费频率以每季购买41%最高，每半年购买28%次之，反映季节性更新和快速成长需求，市场活跃度高。
- ◆购买年龄集中于3-6岁（32%）和7-9岁（25%），学龄前及低年级儿童是核心消费群体，占比超半数。

2025年中国儿童卫衣消费频率分布



2025年中国儿童卫衣购买儿童年龄分布

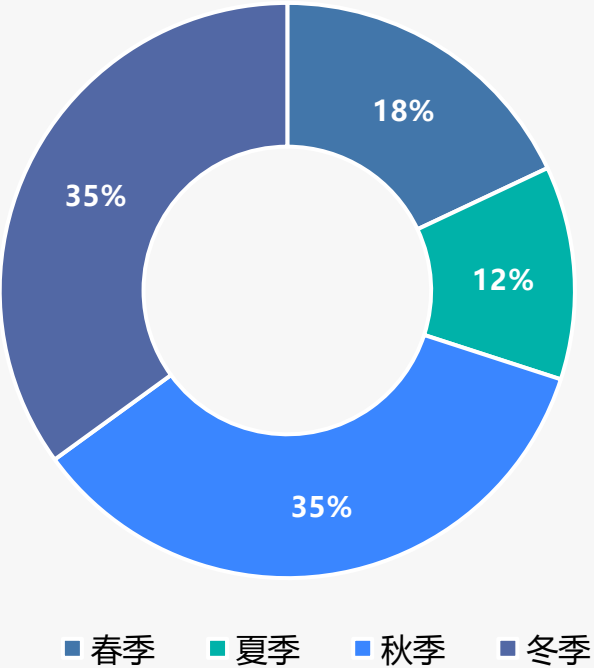


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

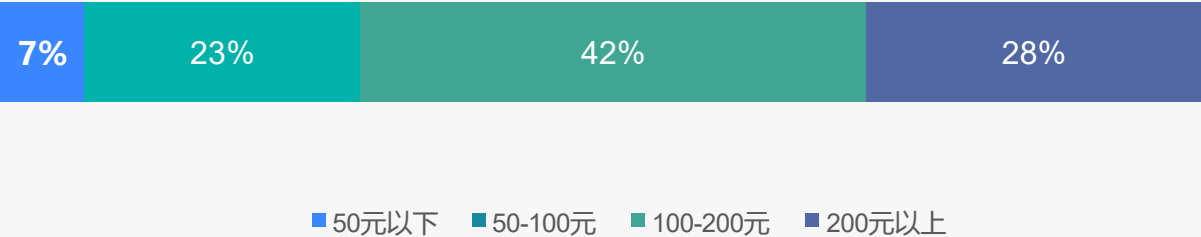
儿童卫衣消费中高端为主秋冬热销

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主占42%，200元以上占28%，显示中高端市场潜力。秋季和冬季购买各占35%，为主要消费季节。
- ◆ 材质偏好中纯棉占47%主导，棉混纺占26%次之，抓绒和摇粒绒合计23%，反映消费者重视舒适与保暖。

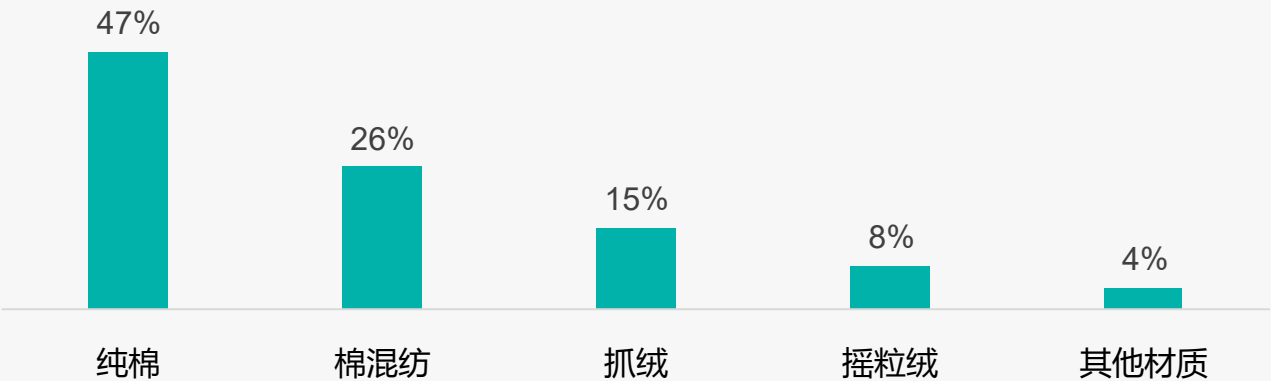
2025年中国儿童卫衣消费季节分布



2025年中国儿童卫衣单次消费支出分布



2025年中国儿童卫衣材质偏好分布

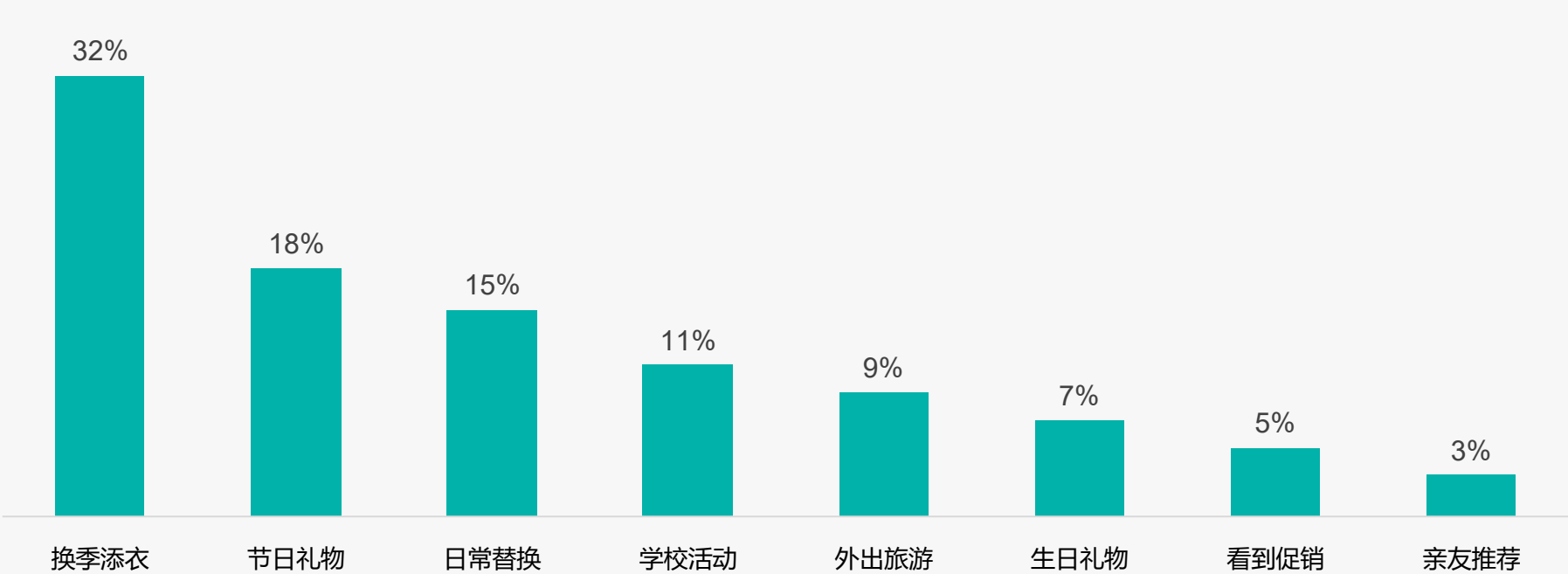


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

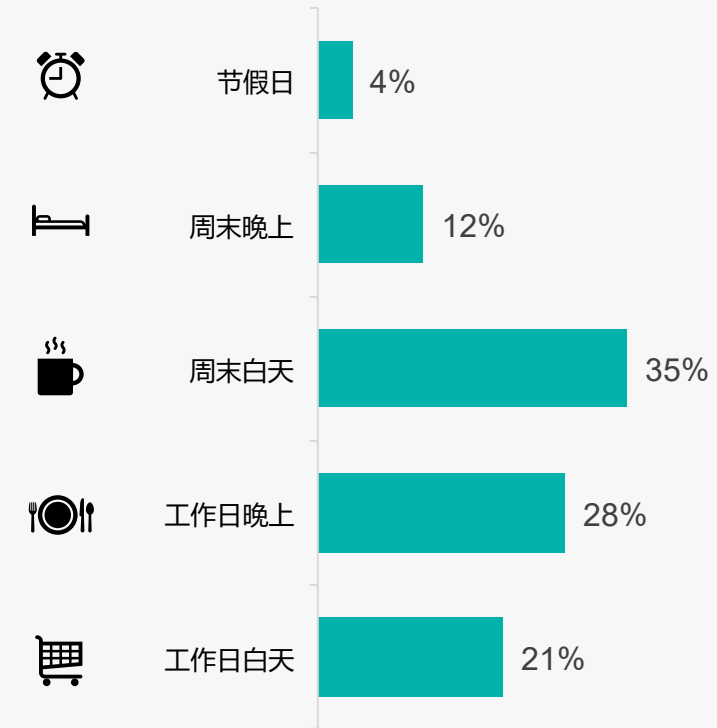
儿童卫衣换季周末消费主导

- ◆儿童卫衣购买场景以换季添衣为主，占比32%；节日礼物和日常替换分别占18%和15%，显示季节性需求和礼品消费驱动市场。
- ◆购买时段集中在周末白天，占比35%；工作日晚上占28%，表明消费者偏好周末和晚间购物，节假日仅占4%。

2025年中国儿童卫衣购买场景分布



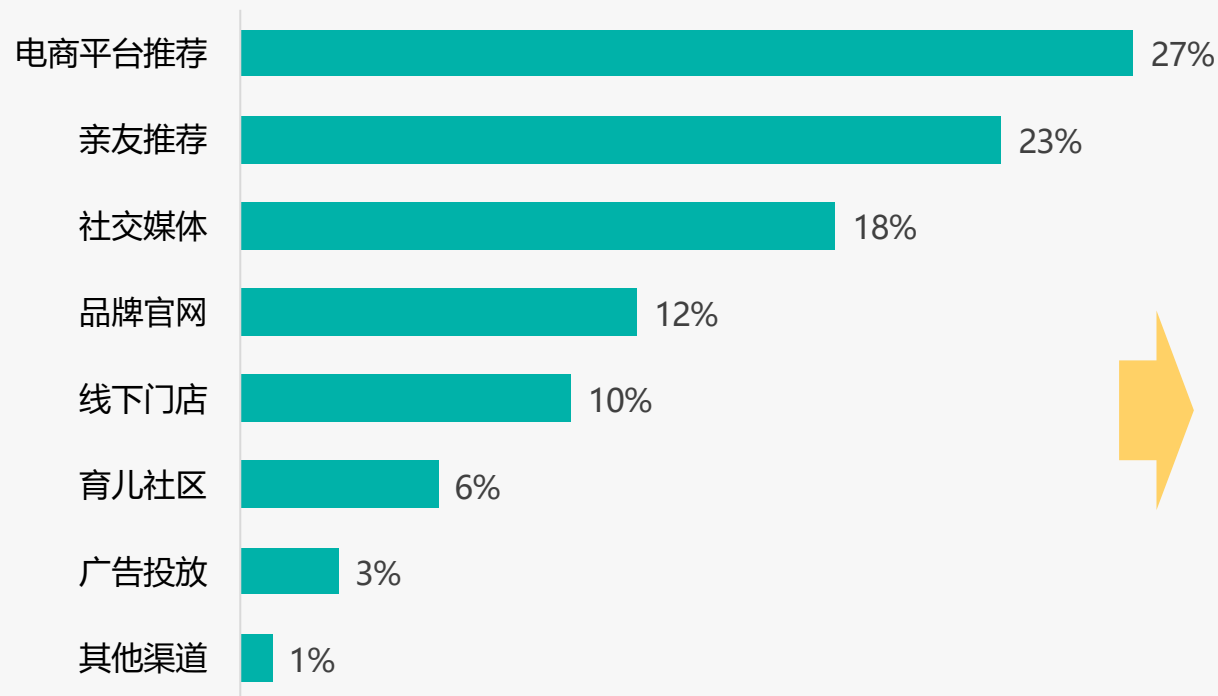
2025年中国儿童卫衣购买时段分布



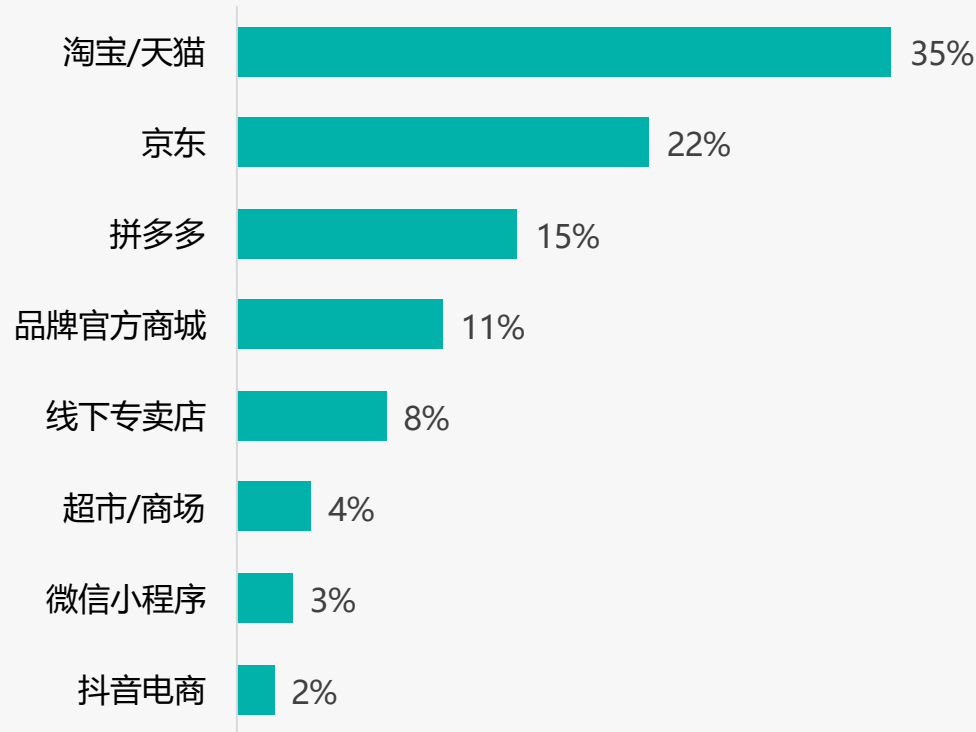
样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆信息获取渠道以电商平台推荐27%、亲友推荐23%和社交媒体18%为主，合计68%，显示消费者偏好网络和熟人信息源。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫35%、京东22%和拼多多15%占主导，合计72%，凸显电商平台在儿童卫衣消费中的核心地位。

2025年中国儿童卫衣信息获取渠道分布

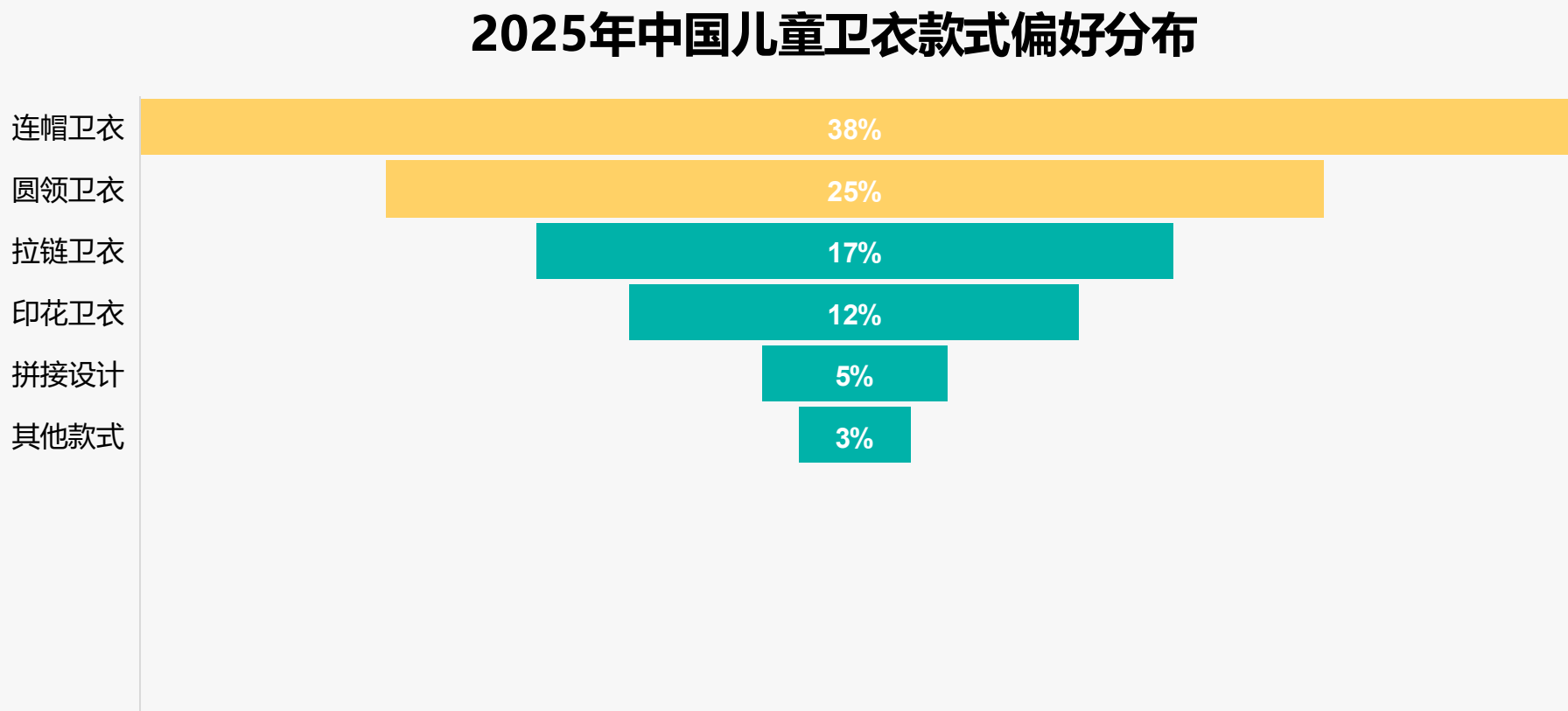


2025年中国儿童卫衣购买渠道分布



样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆连帽卫衣以38%的偏好率成为最受欢迎款式，显著领先于圆领卫衣的25%和拉链卫衣的17%，显示消费者高度关注舒适与功能性。
- ◆印花卫衣占12%，拼接设计占5%，其他款式占3%，这些较低比例表明小众设计市场有限，建议企业聚焦高需求基础款式。

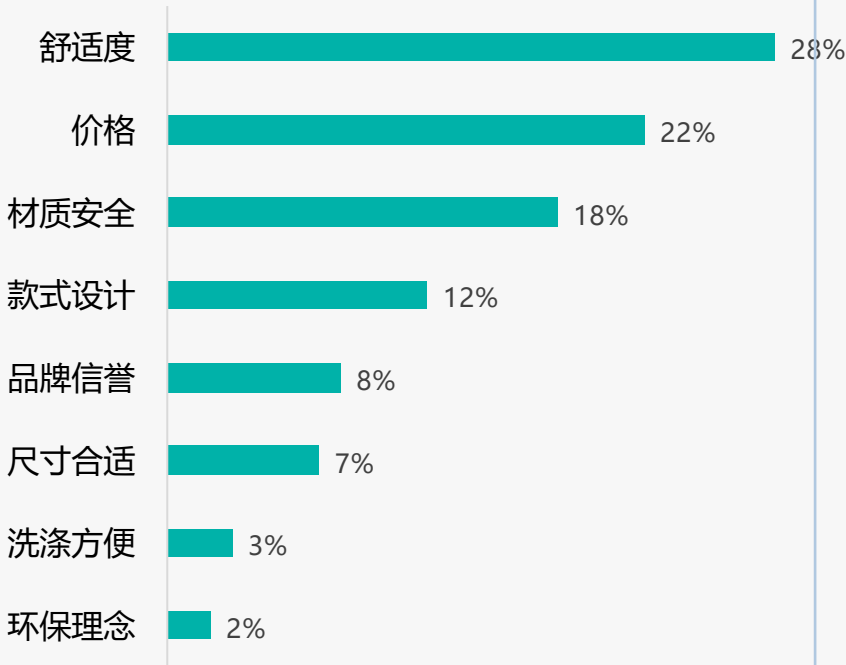


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适安全成长主导儿童卫衣消费

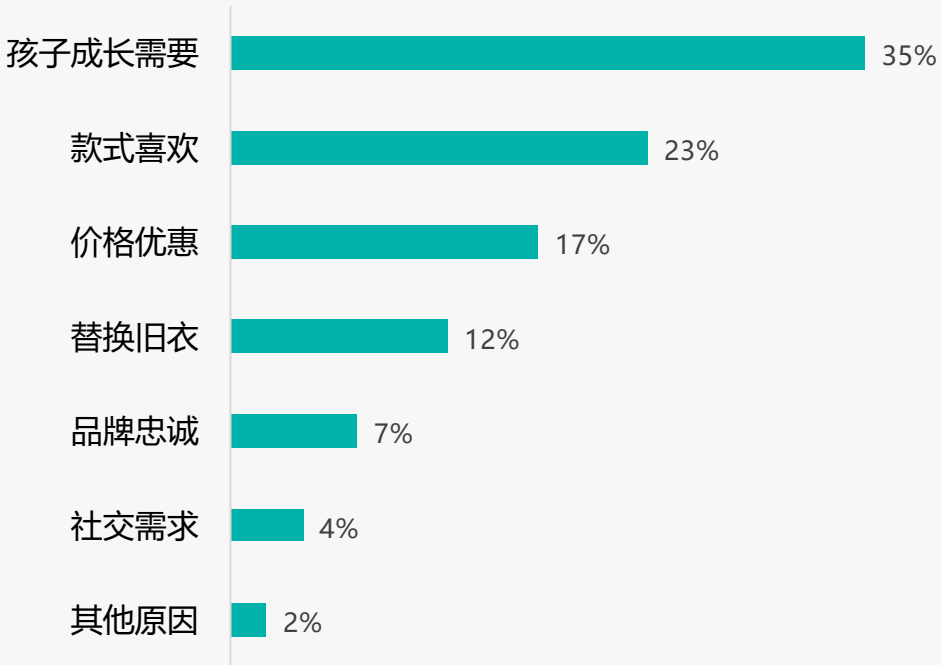
- ◆儿童卫衣购买决策中，舒适度28%、价格22%和材质安全18%是核心因素，消费者高度关注穿着体验和产品安全性。
- ◆购买动机以孩子成长需要35%为主导，款式喜欢23%和价格优惠17%次之，实用性需求远高于品牌或社交因素。

2025年中国儿童卫衣购买决策因素分布



样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

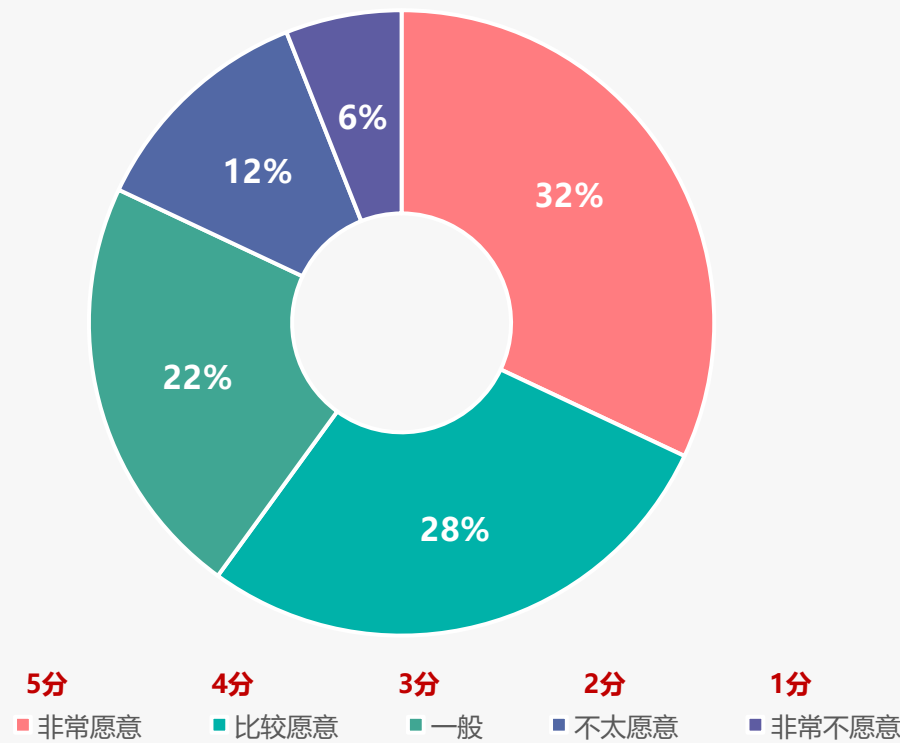
2025年中国儿童卫衣购买动机分布



儿童卫衣质量价格影响推荐

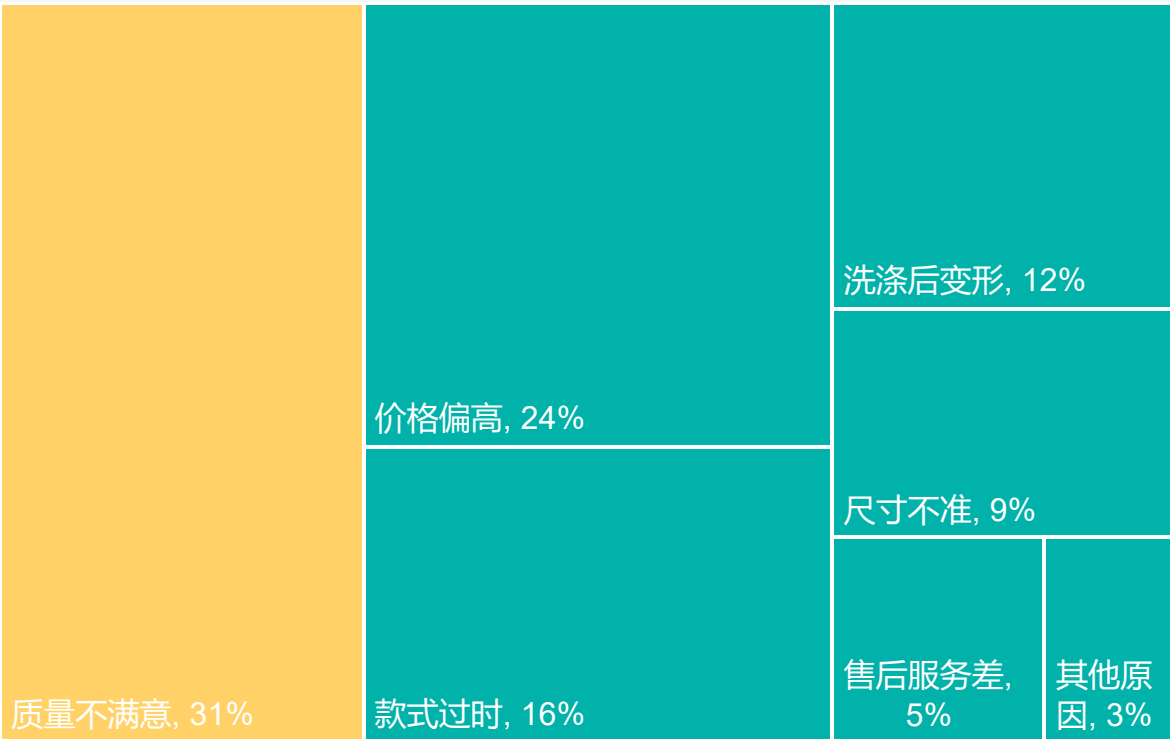
- ◆儿童卫衣推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占60%，但质量不满意（31%）和价格偏高（24%）是主要不推荐原因。
- ◆不推荐原因中，款式过时占16%，洗涤后变形占12%，显示设计和耐用性需改进，以提升整体推荐意愿。

2025年中国儿童卫衣推荐意愿分布



样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

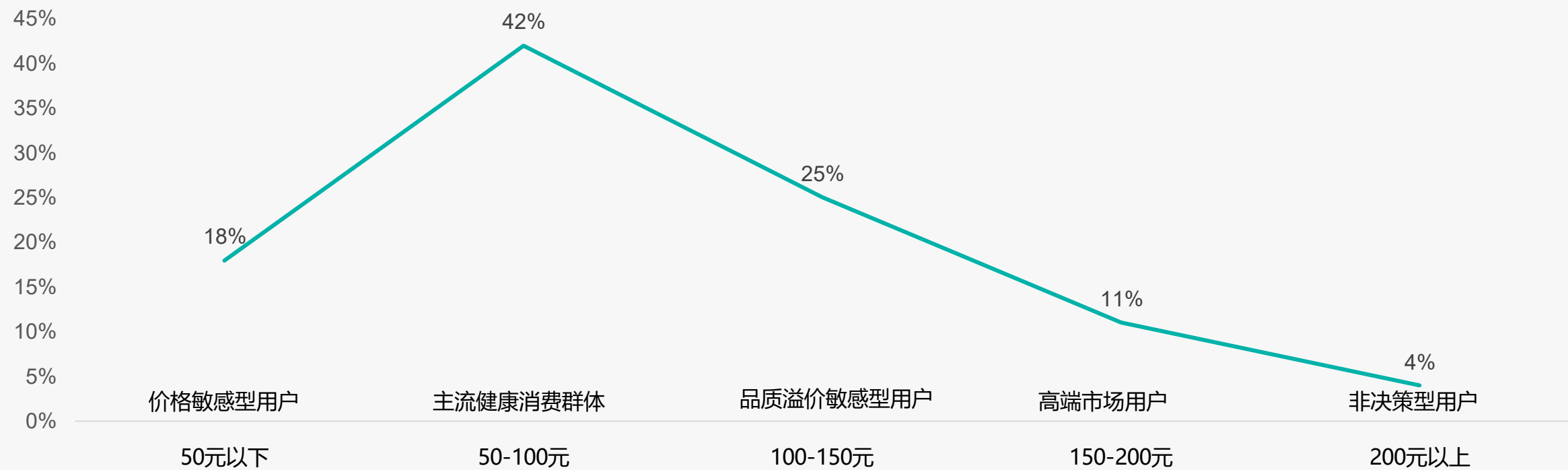
2025年中国儿童卫衣不推荐原因分布



儿童卫衣价格 主流区间 50-100元

- ◆儿童卫衣价格接受度集中在50-100元区间，占比42%，显示该价位为市场主流，消费者偏好中低价位产品。
- ◆100-150元区间占比25%，中高端需求稳定；低价和高价区间占比分别为18%和4%，市场相对较小。

2025年中国儿童卫衣主流价格接受度分布



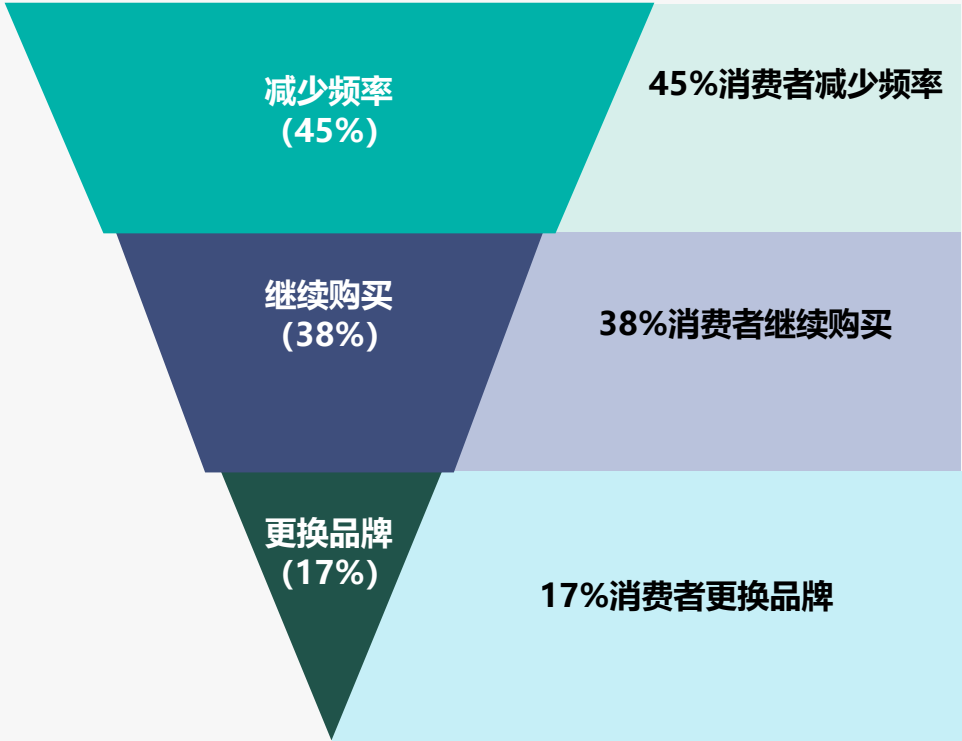
样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以3-6岁规格儿童卫衣为标准核定价格区间

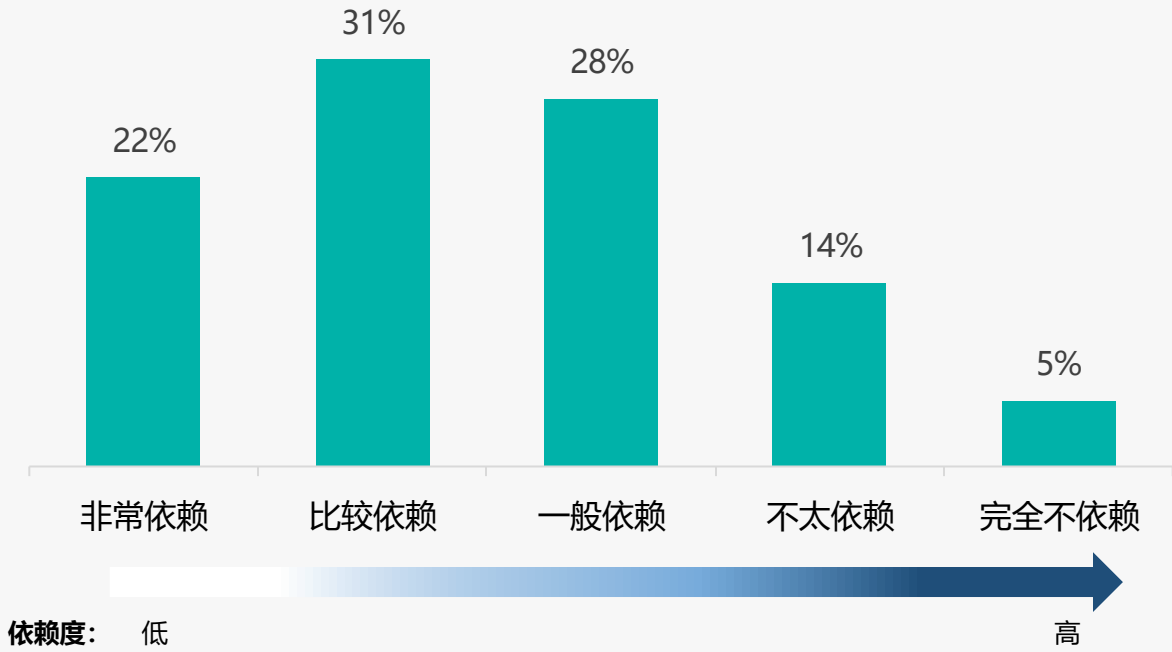
价格敏感促销依赖主导消费

- ◆价格上涨10%时，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度高，多数调整消费行为。
- ◆促销依赖程度高，31%比较依赖，28%一般依赖，22%非常依赖，累计81%依赖促销，策略对市场影响显著。

2025年中国儿童卫衣价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童卫衣促销依赖程度分布

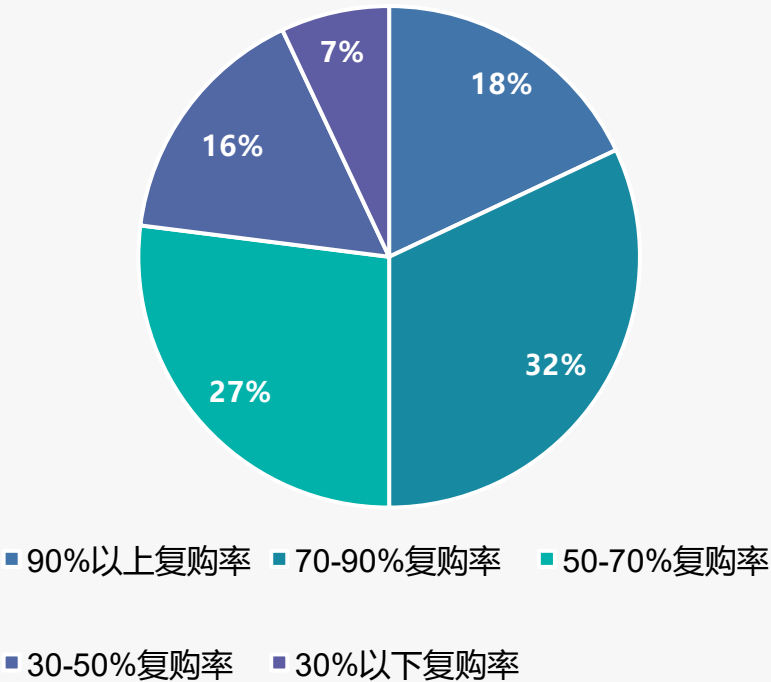


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

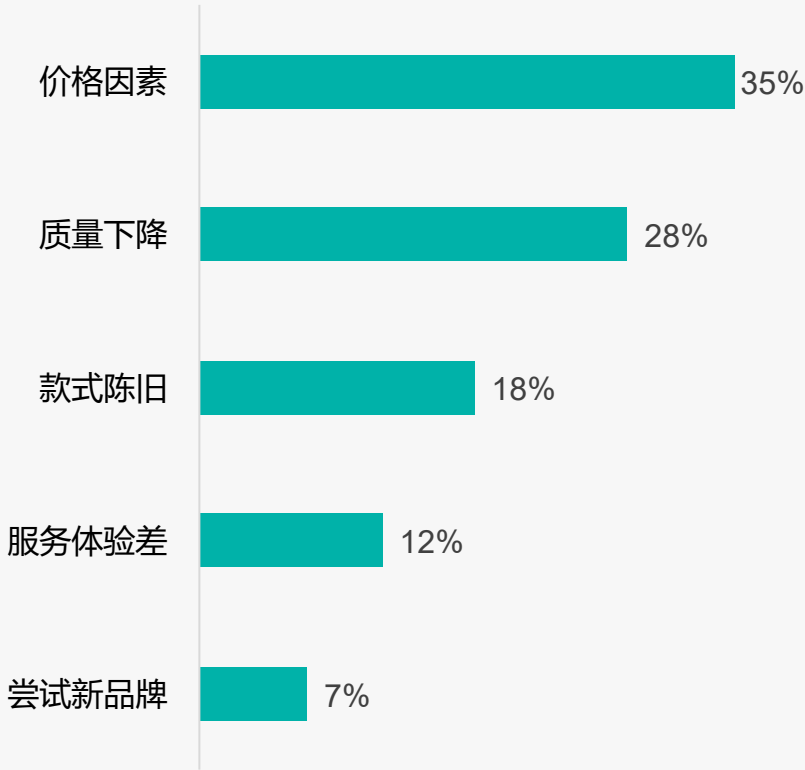
品牌忠诚度高 价格质量主导换牌

- ◆ 儿童卫衣品牌复购率中，70-90%高复购率占32%，90%以上极高复购率占18%，合计50%消费者品牌忠诚度高，仅7%复购率低于30%。
- ◆ 更换品牌主因：价格因素占35%，质量下降占28%，共63%指向性价比与品质；款式陈旧占18%，服务体验差和尝试新品牌分别占12%和7%。

2025年中国儿童卫衣品牌复购率分布



2025年中国儿童卫衣更换品牌原因分布

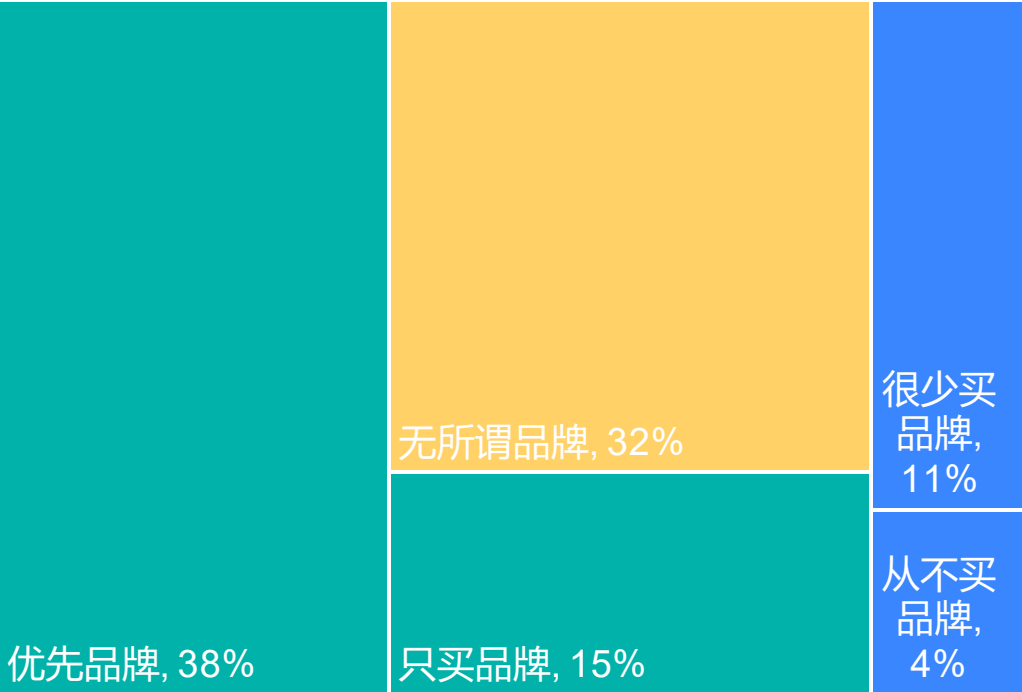


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

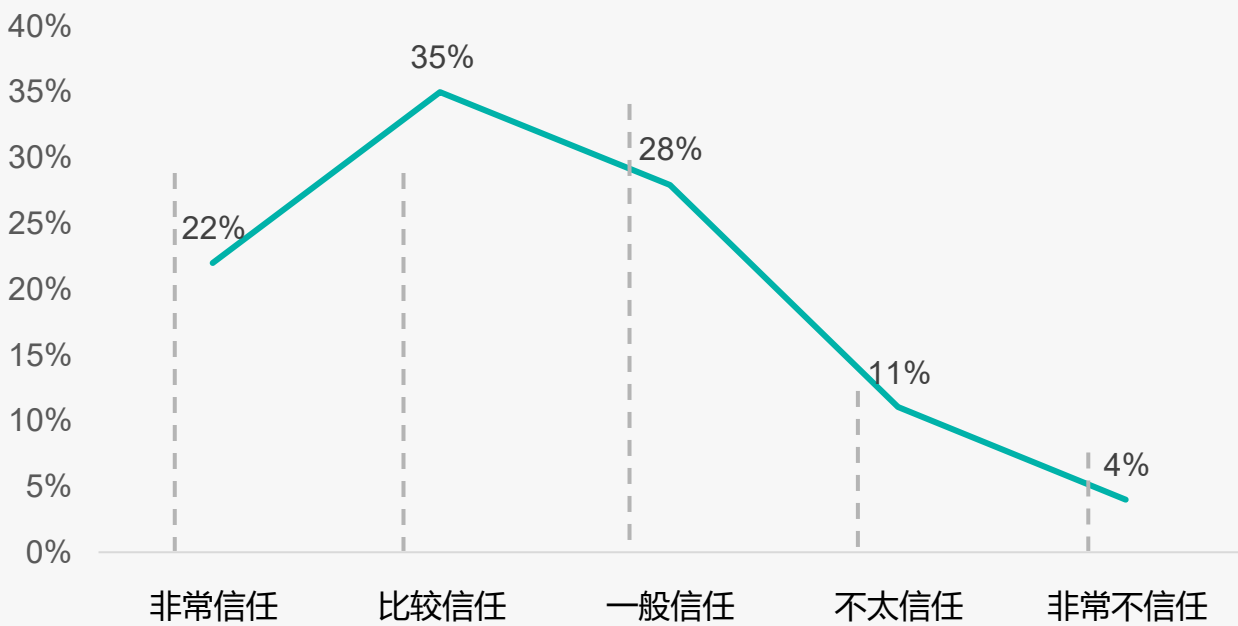
品牌信任主导儿童卫衣消费

- ◆儿童卫衣消费中，优先品牌和只买品牌合计占比53%，品牌购买意愿强烈，显示品牌在消费者决策中占据重要地位。
- ◆品牌态度方面，比较信任和非常信任合计达57%，消费者对品牌整体持正面态度，信任度较高，影响市场策略。

2025年中国儿童卫衣品牌购买意愿分布



2025年中国儿童卫衣品牌态度分布

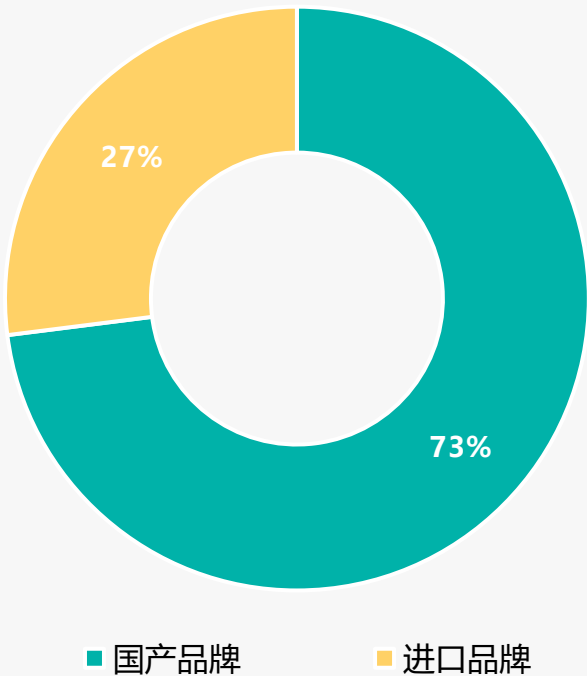


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

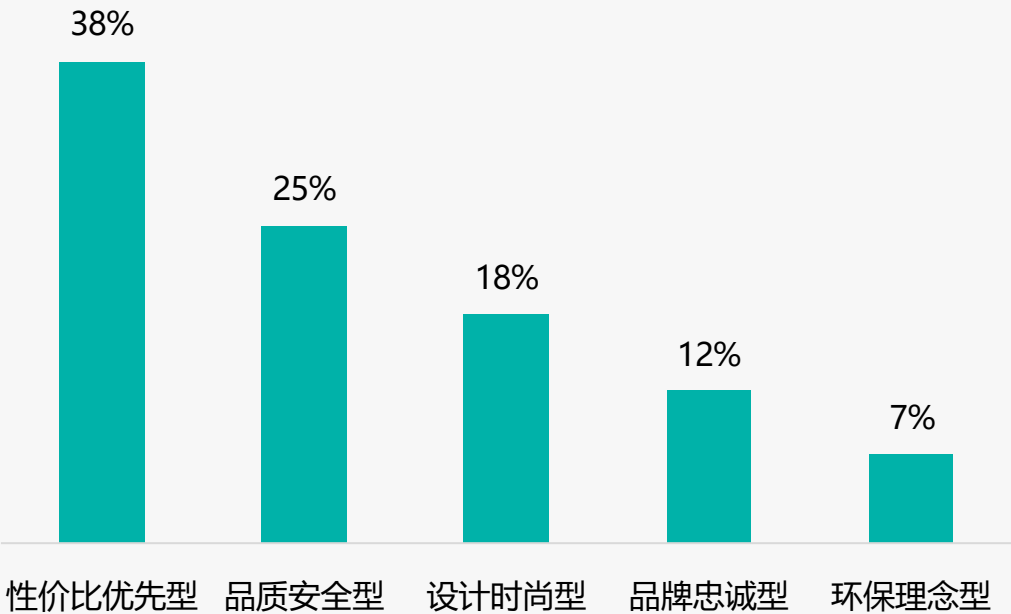
国产品牌主导 性价比安全优先

- ◆国产品牌占比73%，远超进口品牌的27%。品牌偏好中，性价比优先型占38%，品质安全型占25%，显示价格和安全性是主要购买因素。
- ◆设计时尚型占18%，品牌忠诚型和环保理念型分别占12%和7%。国产品牌主导市场，消费者更注重实用性和安全。

2025年中国儿童卫衣国产品牌与进口品牌分布



2025年中国儿童卫衣品牌偏好类型分布

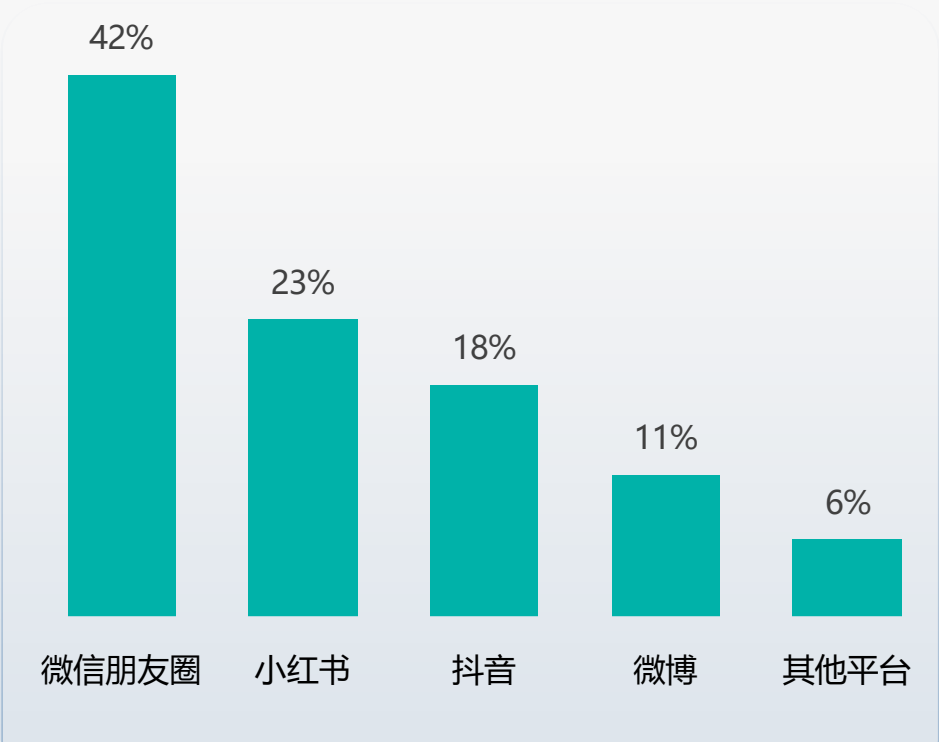


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童卫衣社交分享微信主导内容重体验

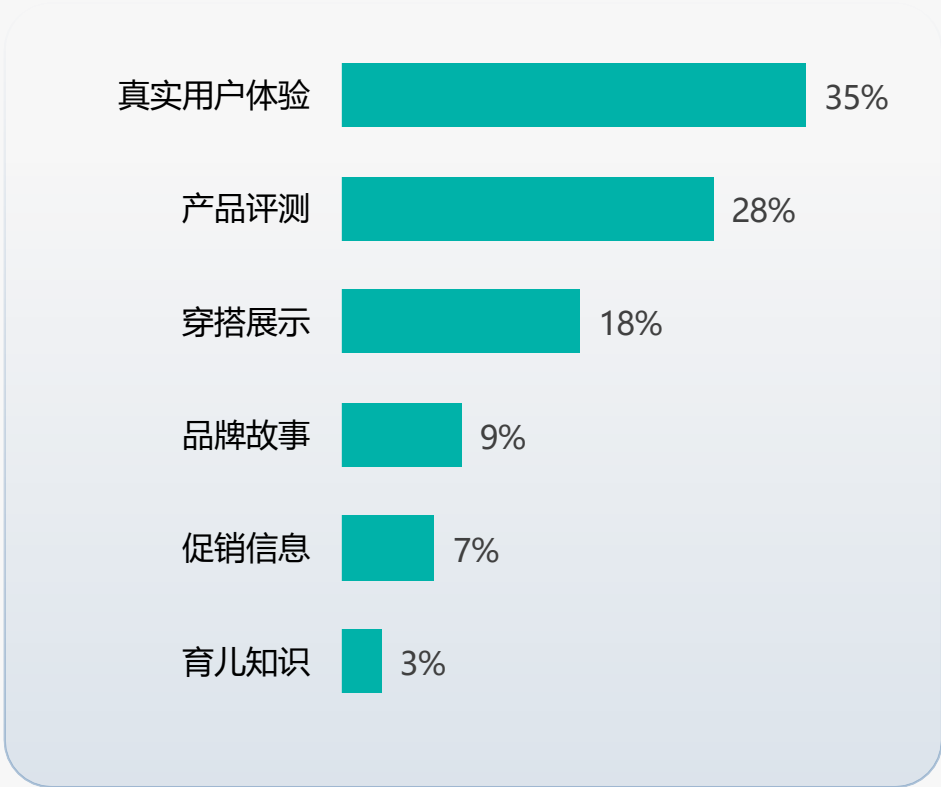
- ◆儿童卫衣社交分享以微信朋友圈为主（42%），小红书（23%）和抖音（18%）次之，显示家庭社交和年轻父母偏好内容社区及短视频平台。
- ◆社交内容偏好中，真实用户体验（35%）和产品评测（28%）最受关注，强调消费者重视产品实用性和专业意见，穿搭展示占18%。

2025年中国儿童卫衣社交分享渠道分布



样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

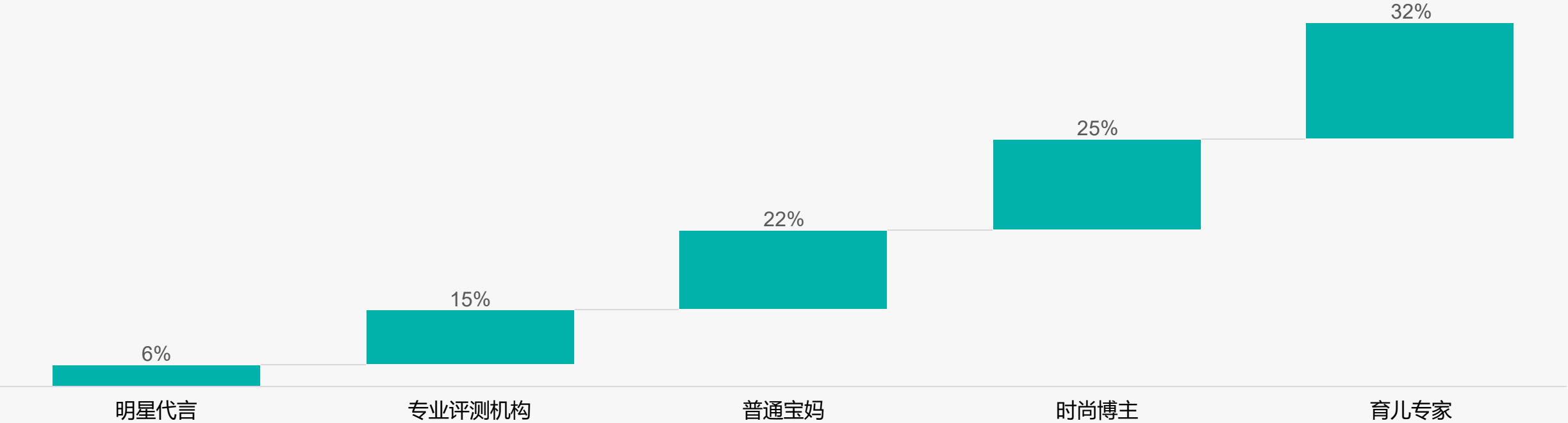
2025年中国儿童卫衣社交内容类型偏好分布



育儿专家主导儿童卫衣消费决策

- ◆育儿专家以32%的信任度主导儿童卫衣消费决策，时尚博主和普通宝妈分别以25%和22%紧随其后，显示专业育儿知识和真实用户分享的重要性。
- ◆专业评测机构和明星代言信任度较低，分别为15%和6%，表明消费者更注重实用性和口碑，而非商业宣传或名人效应。

2025年中国儿童卫衣信任博主类型分布

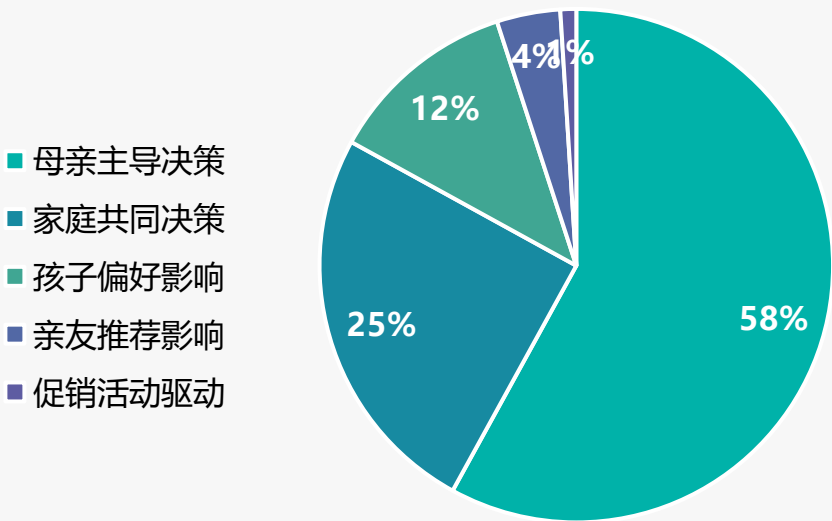


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

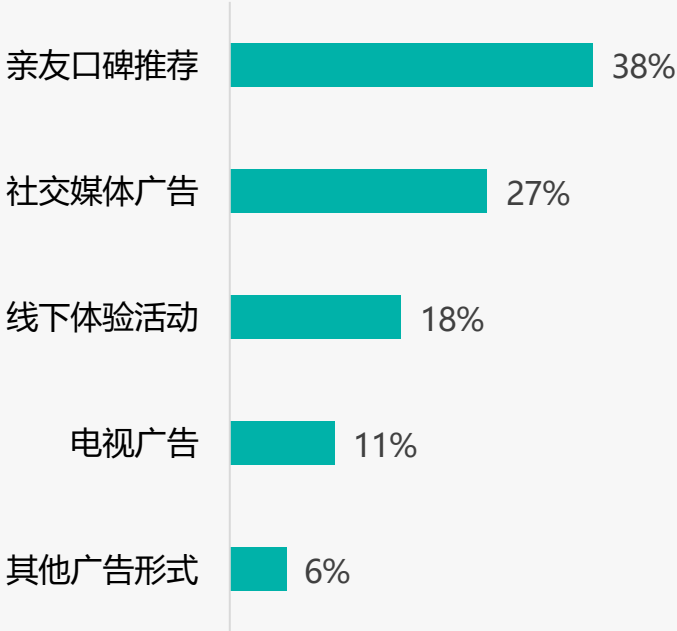
口碑主导 社交次之 体验辅助

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比成为儿童卫衣广告接受偏好的主导形式，社交媒体广告以27%紧随其后，凸显消费者对信任关系和数字渠道的偏好。
- ◆线下体验活动占比18%，电视广告仅占11%，其他形式占6%，表明实体互动仍有影响力，但传统媒体吸引力下降。

2025年中国儿童卫衣消费决策模式分布



2025年中国儿童卫衣广告接受偏好分布

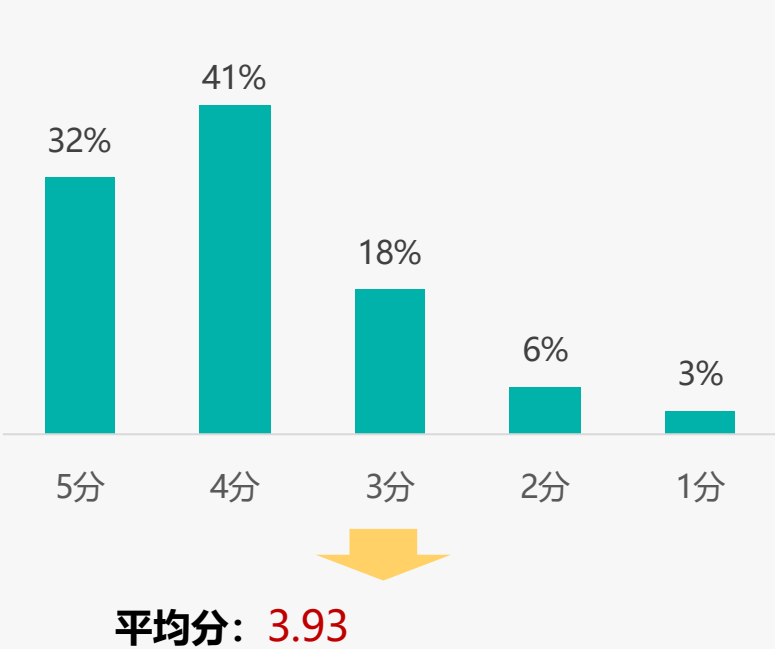


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

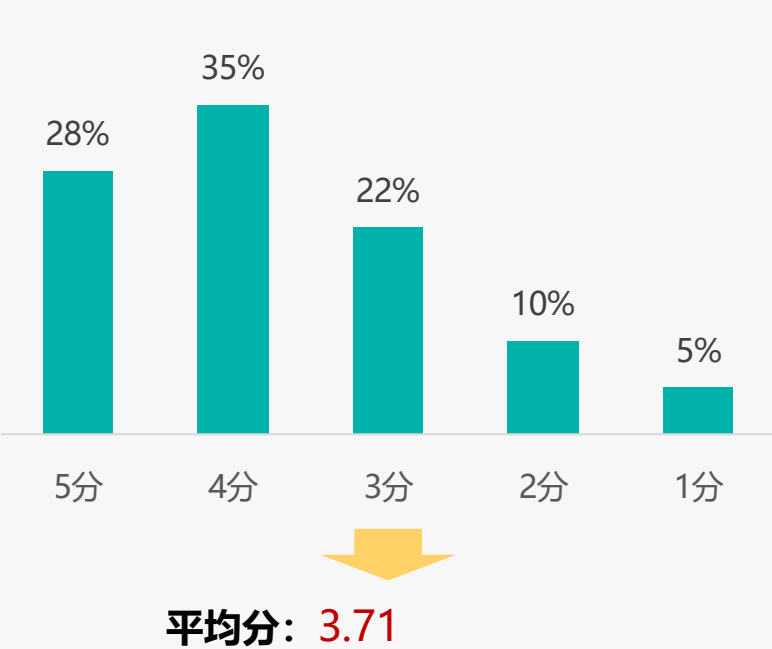
购物流程优势明显 退换客服需优化

- ◆线上购物流程满意度高，5分和4分合计73%；退换货体验5分和4分合计63%，1分和2分合计15%，需重点改进以提升复购。
- ◆在线客服满意度5分和4分合计63%，1分和2分合计13%，虽略优于退换货，但响应和专业性仍需优化增强忠诚度。

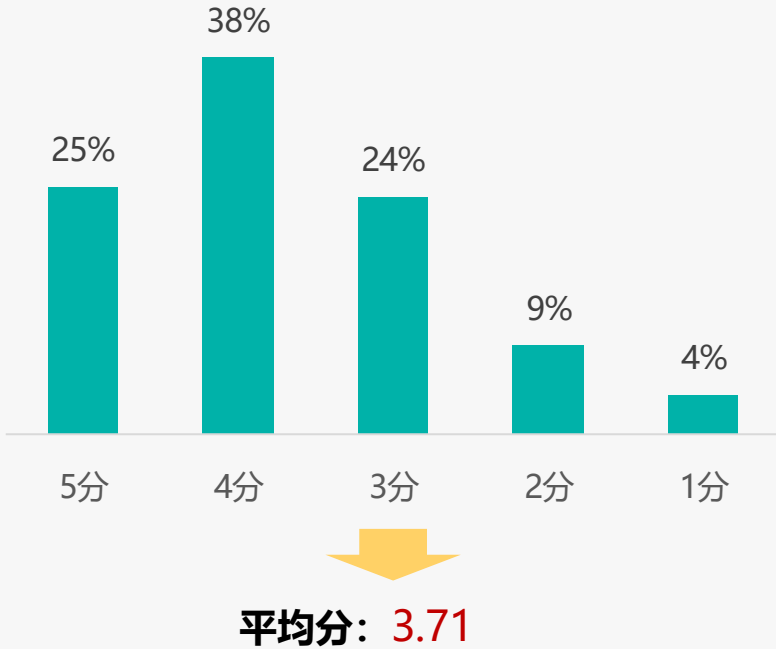
2025年中国儿童卫衣线上购物流程满意度分布



2025年中国儿童卫衣退换货体验满意度分布



2025年中国儿童卫衣在线客服满意度分布

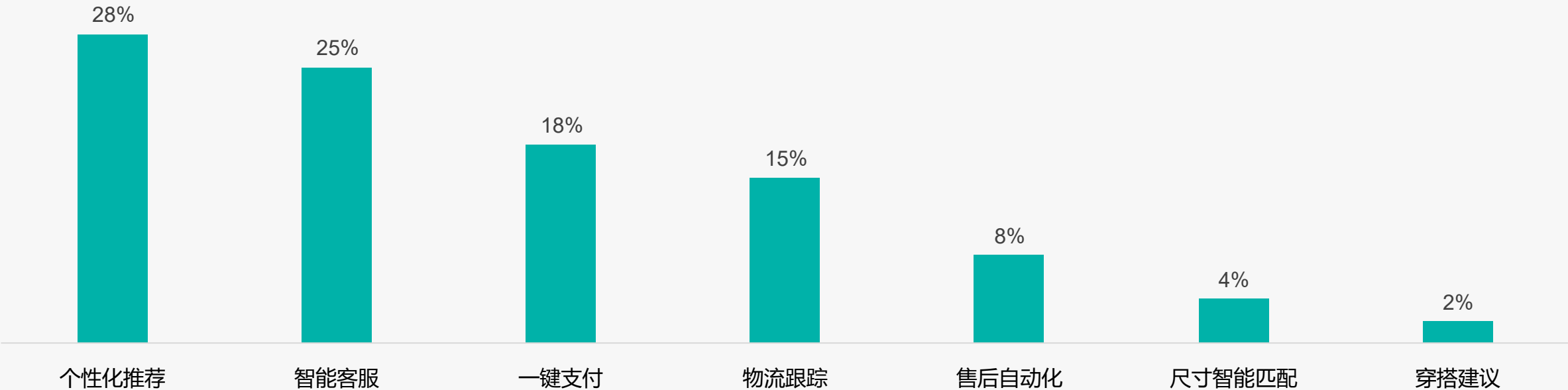


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1426，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

推荐客服主导智能服务优化

- ◆儿童卫衣智能服务中，个性化推荐和智能客服占比最高，分别为28%和25%，显示消费者对定制化和高效沟通的强烈偏好。
- ◆一键支付和物流跟踪分别占18%和15%，而售后自动化和尺寸匹配等占比低，建议优先优化推荐和客服功能。

2025年中国儿童卫衣智能服务体验分布



样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1426，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