

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童大衣外套市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Overcoat 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性主导儿童大衣消费决策，年轻父母为核心群体



女性消费者占59%，母亲角色占58%，凸显女性购买主导地位



26-45岁群体占70%，多为年轻父母，是核心消费群体



中等收入家庭（5-12万元）占58%，是主要购买力来源

启示

✓ 强化女性导向营销策略

品牌应针对女性消费者，特别是母亲角色，设计营销内容和产品，强调安全、舒适等核心功能，以吸引决策者。

✓ 聚焦年轻父母市场

重点开发26-45岁年轻父母群体，通过社交媒体和电商平台进行精准营销，满足其育儿需求和消费习惯。

核心发现2：消费以功能需求为主，线上渠道主导信息获取



消费场景以换季添衣（28%）和孩子长高更换（24%）为主，功能需求主导



消费者偏好通过电商平台（35%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（19%）了解产品



购买渠道以综合电商平台（40%）为主，线上销售占优势

启示

✓ 优化线上购物体验

品牌应加强电商平台布局，提供智能尺码推荐、在线客服等智能服务，提升线上消费流程满意度。

✓ 利用社交口碑营销

通过亲友推荐和社交媒体内容种草，增强品牌信任度，利用真实用户分享驱动购买决策。

核心发现3：产品核心功能与安全属性是关键购买因素



消费者偏好中，保暖性（27%）、舒适度/面料亲肤（24%）和安全性（18%）合计占69%



面料材质（26%）、价格优惠/促销（21%）和用户评价/口碑（17%）是吸引消费的关键因素



消费真正原因中，满足孩子基本保暖需求（37%）和孩子成长需要更换（25%）合计占62%

启示

✓ 突出产品核心功能

品牌应重点宣传产品的保暖性、舒适度和安全性，使用优质面料，确保产品满足家长对儿童健康的核心关切。

✓ 强化质量与性价比

在保证产品质量的基础上，提供有竞争力的价格，并利用用户评价和促销活动吸引注重实用性的消费者。

核心逻辑：以女性主导的年轻父母为核心，聚焦中档价位与功能需求



1、产品端

- ✓ 强化保暖性、舒适度与安全性核心功能
- ✓ 针对5-6岁学龄儿童优化产品设计



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈与社交平台进行口碑营销
- ✓ 与育儿专家合作，提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能尺码推荐与在线咨询服务

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~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** 儿童大衣外套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大衣外套品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童大衣外套的购买行为;
- 儿童大衣外套市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

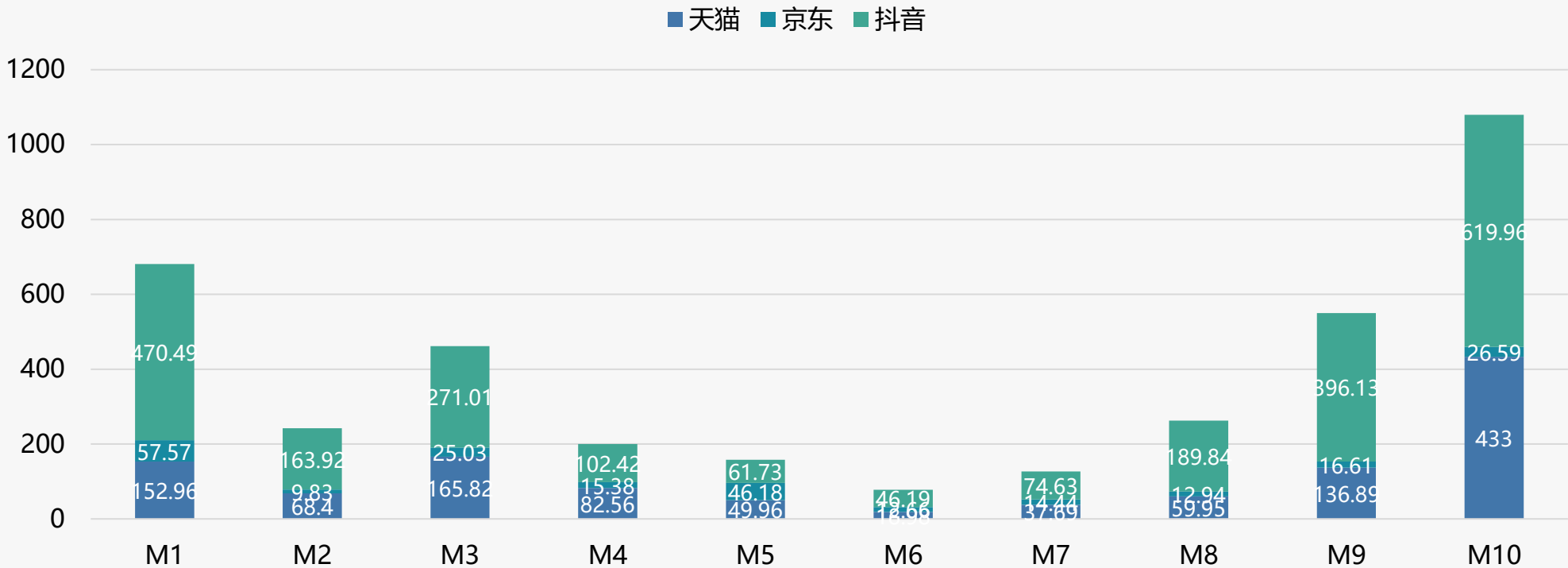
Research Method

- **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, 计算儿童大衣外套品类销售额、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、不同平台儿童大衣外套品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童大衣 天猫京东分化显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约25.6亿元成为绝对主导，占三大平台总销售额的65.3%，显示其在儿童大衣品类中的流量变现优势。天猫以11.3亿元居次，京东仅3.5亿元，平台间分化显著。抖音的高渗透率可能源于其内容电商模式更契合冬季服饰的视觉展示需求。
- ◆从月度销售趋势和平台销售稳定性分析，销售额呈现明显的季节性波动，M1、M3、M9、M10为销售高峰，其中M10达峰值11.2亿元，环比M9增长41.7%，符合冬季服饰需求规律。抖音月度销售额波动较大，但始终领先；天猫在M10爆发式增长至4.3亿元，显示大促依赖；京东销售额持续低位且波动平缓。建议企业根据季节周期调整供应链，避免淡季积压。

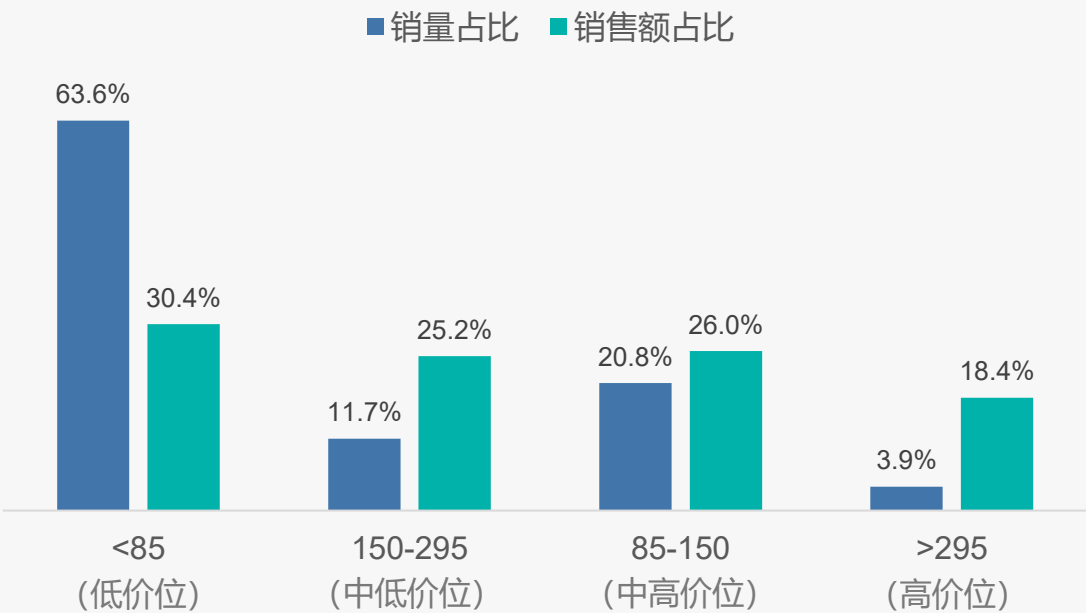
2025年1月~10月儿童大衣外套品类线上销售规模（百万元）



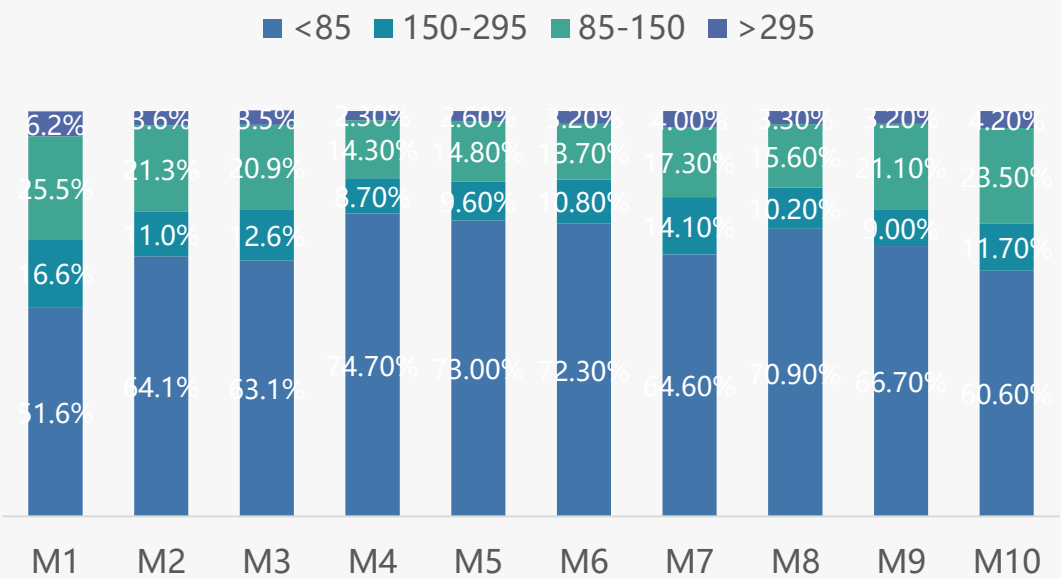
儿童大衣低价主导 中高端提升价值

- ◆从价格区间结构分析，低价位段（<85元）销量占比63.6%但销售额仅占30.4%，呈现高销量低贡献特征；中高价位段（85-295元）销量占比32.5%却贡献51.2%销售额，显示更强的价值创造能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度趋势显示，M1至M10期间低价位段销量占比从51.6%波动上升至60.6%，尤其在M4-M6达到峰值（72.3%-74.7%），反映季节性促销依赖低价策略。中高端价位段在M7、M10出现反弹（分别达14.1%、11.7%），建议把握旺季窗口期强化中高端营销。

2025年1月~10月儿童大衣外套线上不同价格区间销售趋势



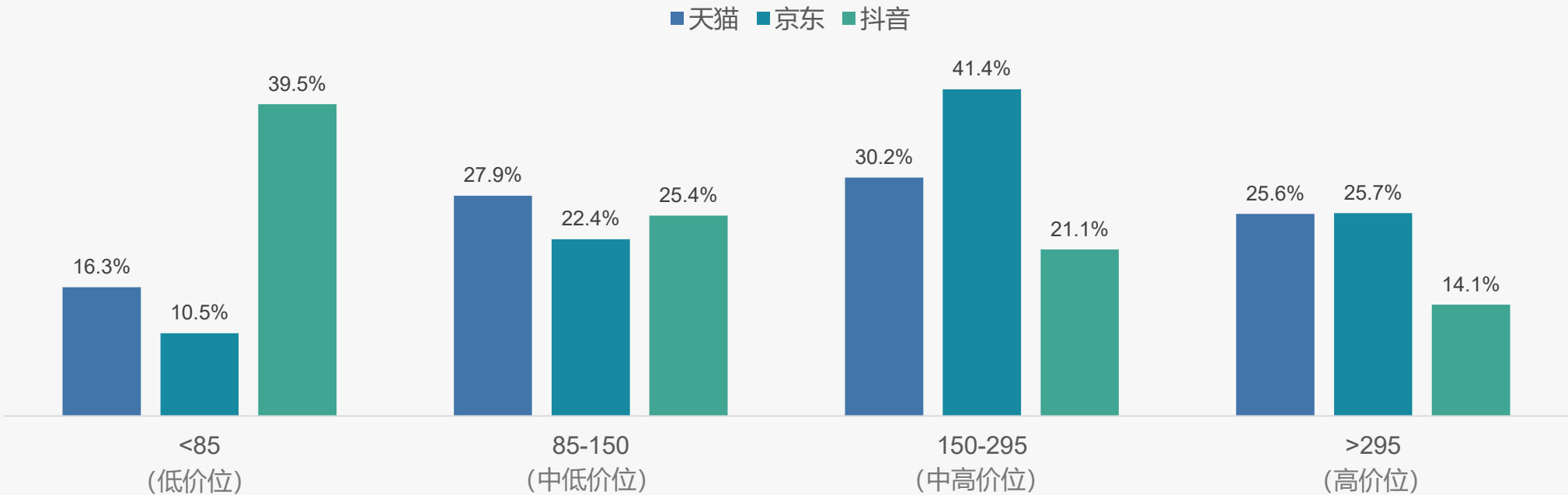
儿童大衣外套线上价格区间-销量分布



平台价格分化 中高端主导 抖音低价突围

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在150-295元中高端区占比最高（30.2%和41.4%），显示消费升级趋势；抖音则以<85元低价区为主（39.5%），平台定位差异显著。建议天猫、京东可强化中高端产品线以提升客单价，抖音可探索性价比策略扩大市场份额。
- ◆各平台价格结构对比：京东中高端（150-295元和>295元）合计占比67.1%，天猫为55.8%，抖音仅35.2%，反映京东用户购买力较强。跨平台分析显示，>295元高端区间占比天猫25.6%、京东25.7%、抖音14.1%，抖音高端市场渗透不足。结合销售数据，建议抖音加强高端产品营销以优化收入结构，天猫和京东则需维持高端优势防范竞争。

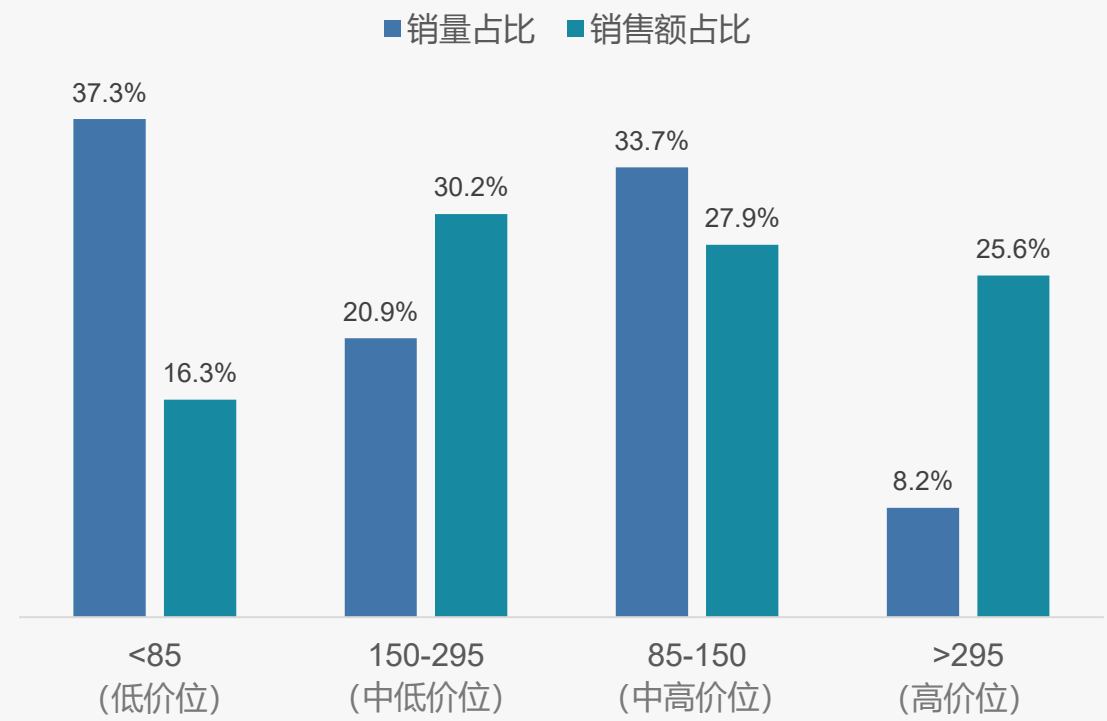
2025年1月~10月各平台儿童大衣外套不同价格区间销售趋势



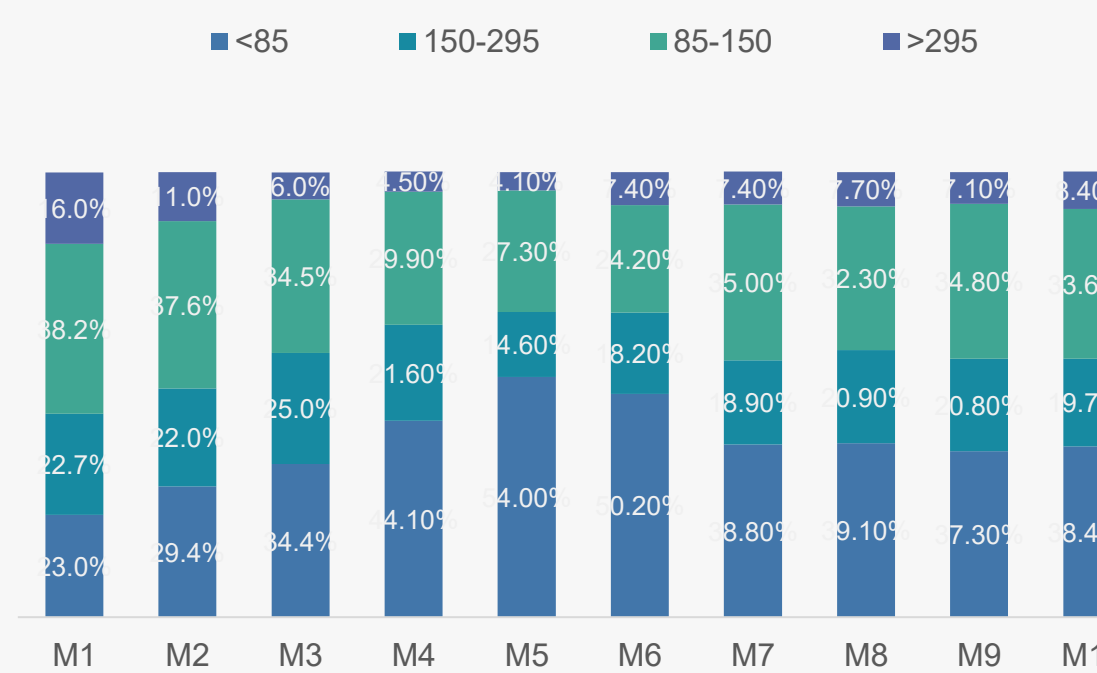
儿童大衣市场分层 中高端产品驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费分层特征。低价位（<85元）销量占比37.3%但销售额仅占16.3%，显示该区间以量取胜但利润空间有限；中高价位（150-295元）销量占比20.9%却贡献30.2%销售额，成为核心利润区；高价（>295元）虽销量仅8.2%但销售额占比达25.6%，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费降级趋势。M1-M5期间，<85元区间占比从23.0%攀升至54.0%，而>295元区间从16.0%降至4.1%，反映冬季过后消费者更倾向性价比选择。M6-M10各区间占比趋于稳定，<85元维持在37%-39%，表明市场进入平稳期。这种波动提示企业需动态调整库存和营销策略，

2025年1月~10月天猫平台儿童大衣外套不同价格区间销售趋势



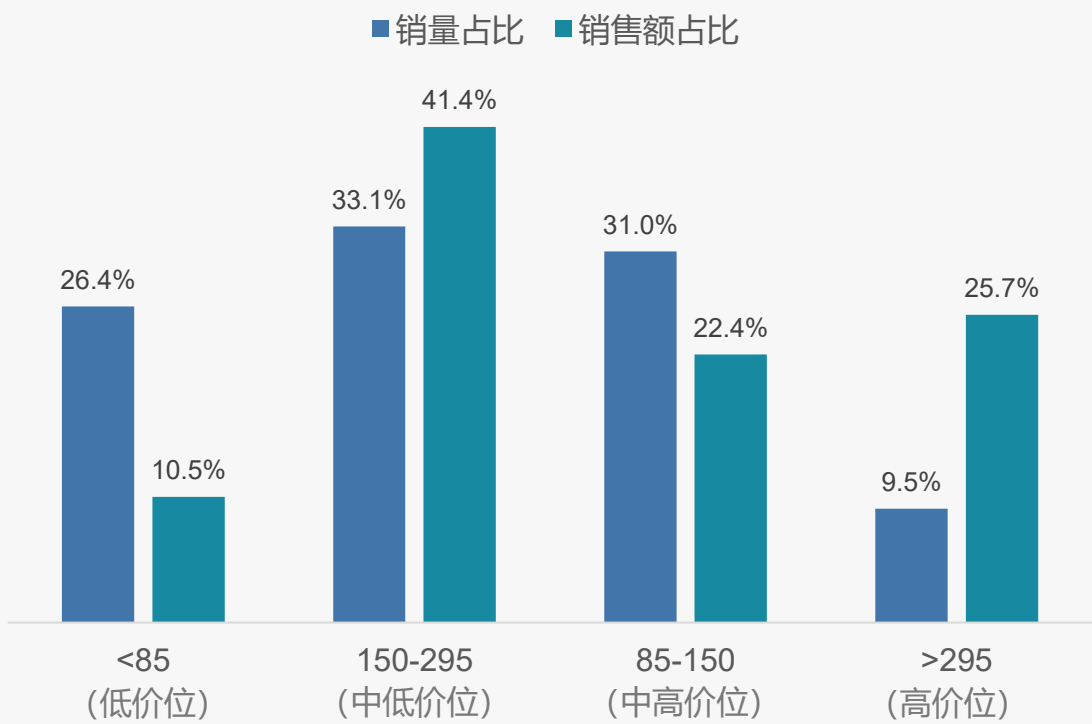
天猫平台儿童大衣外套价格区间-销量分布



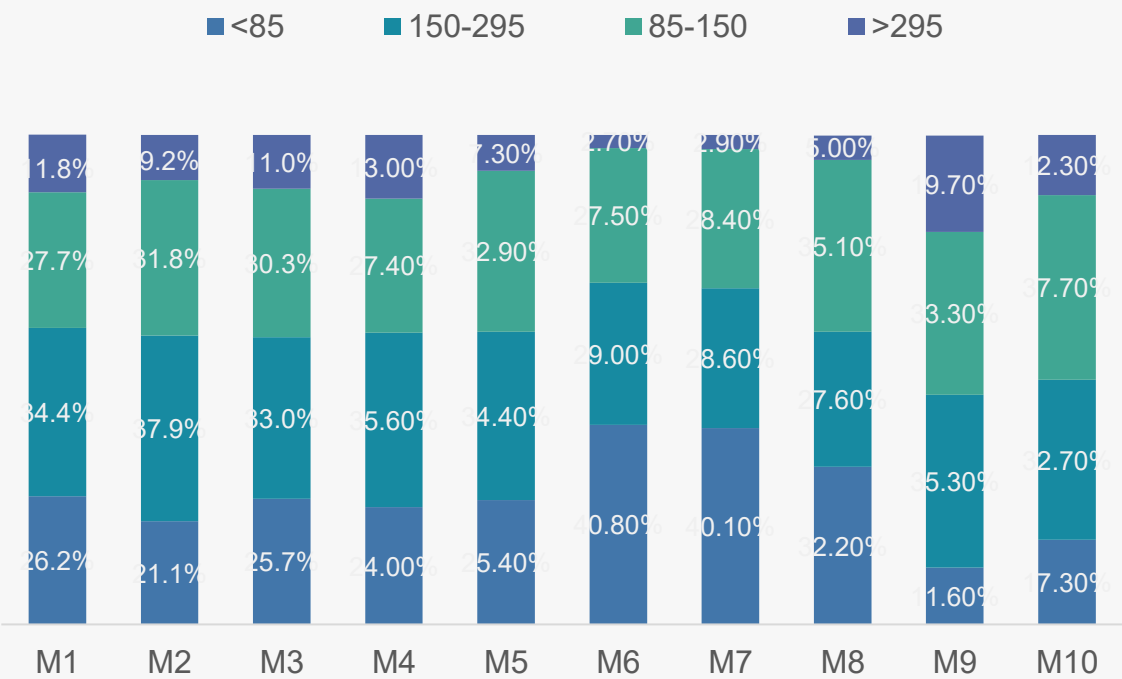
儿童大衣消费升级 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台儿童大衣外套呈现明显的消费升级特征。月度销量分布显示明显的季节性波动。M6-M8月夏季期间，<85元低价区间销量占比骤升至32.2%-40.8%，反映清仓促销行为；而M9-M10月秋季换季期，>295元高端区间占比回升至12.3%-19.7%，表明季节性需求驱动高端消费，建议企业优化库存周转率。
- ◆价格带结构分析揭示差异化市场机会。85-150元中端区间销量占比31.0%但销售额占比仅22.4%，存在价格敏感型客群；而>295元高端区间以9.5%销量贡献25.7%销售额，毛利率优势显著。

2025年1月~10月京东平台儿童大衣外套不同价格区间销售趋势



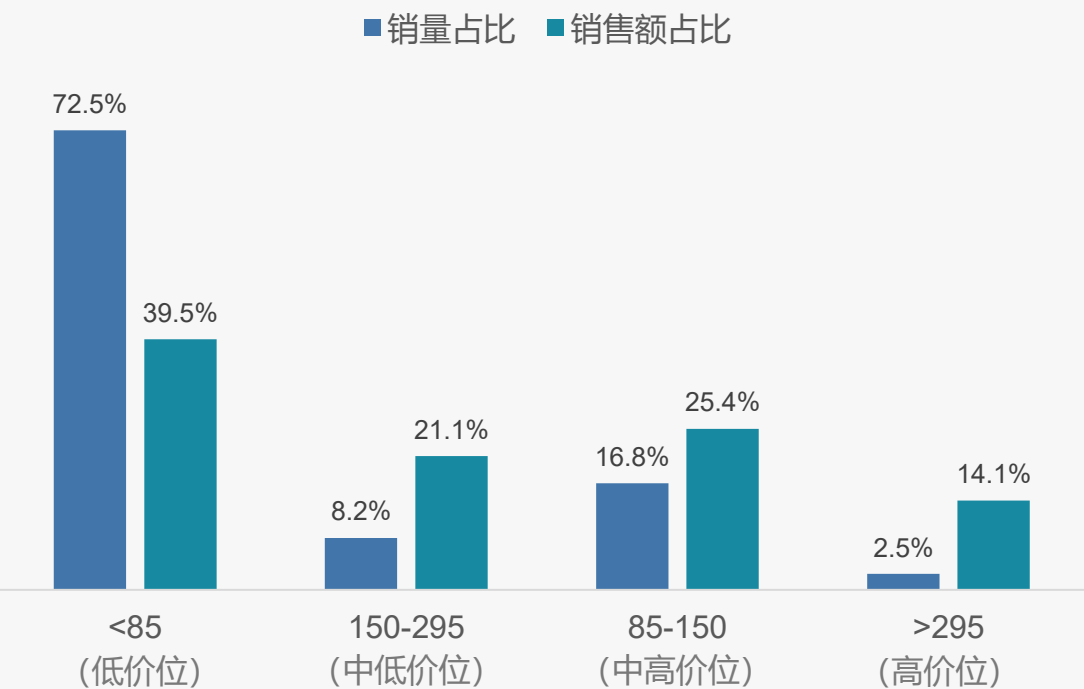
京东平台儿童大衣外套价格区间-销量分布



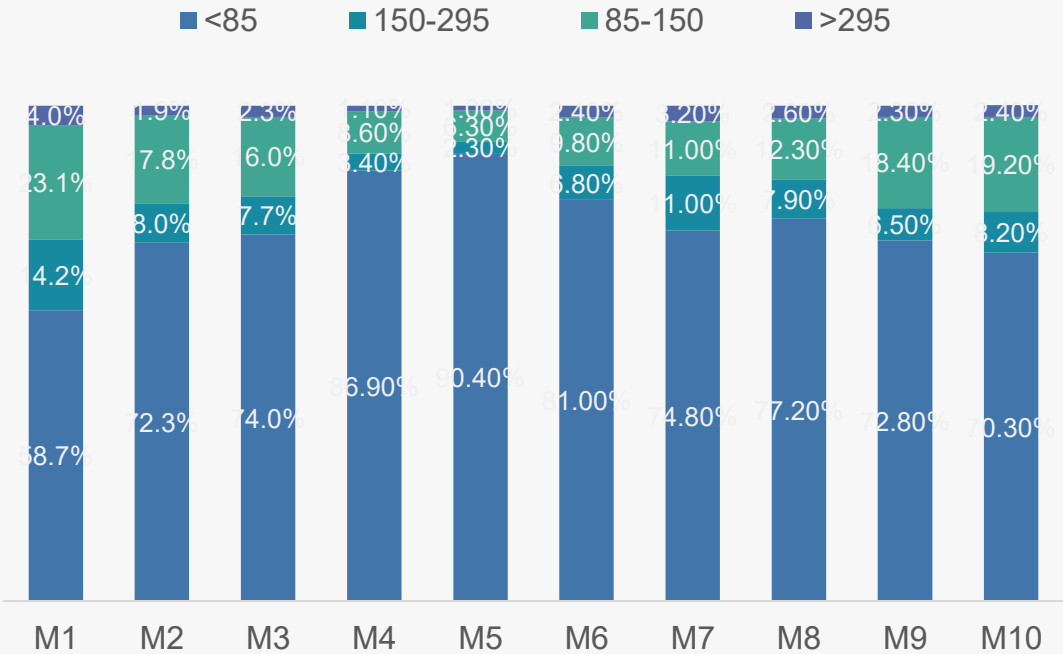
抖音童装低价驱动高端价值潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童大衣呈现明显的低价驱动特征。<85元区间贡献72.5%销量但仅占39.5%销售额，说明平台以高周转率但低客单价模式为主。>295元高端区间虽销量占比仅2.5%，却贡献14.1%销售额，显示高端产品具有更高的利润贡献潜力。建议品牌可优化产品组合，在维持流量基础的同时提升高价值产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5期间<85元区间占比从58.7%攀升至90.4%，反映冬季过后消费者对低价基础款需求集中释放。M7开始150-295元中端区间占比回升至11.0%，可能与秋季新品上市相关。这种周期性变化提示企业需根据季节调整库存结构和营销策略，以匹配消费需求变化。

2025年1月~10月抖音平台儿童大衣外套不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童大衣外套价格区间-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** 儿童大衣外套消费行为、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年内购买过儿童大衣外套的消费者;
- 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

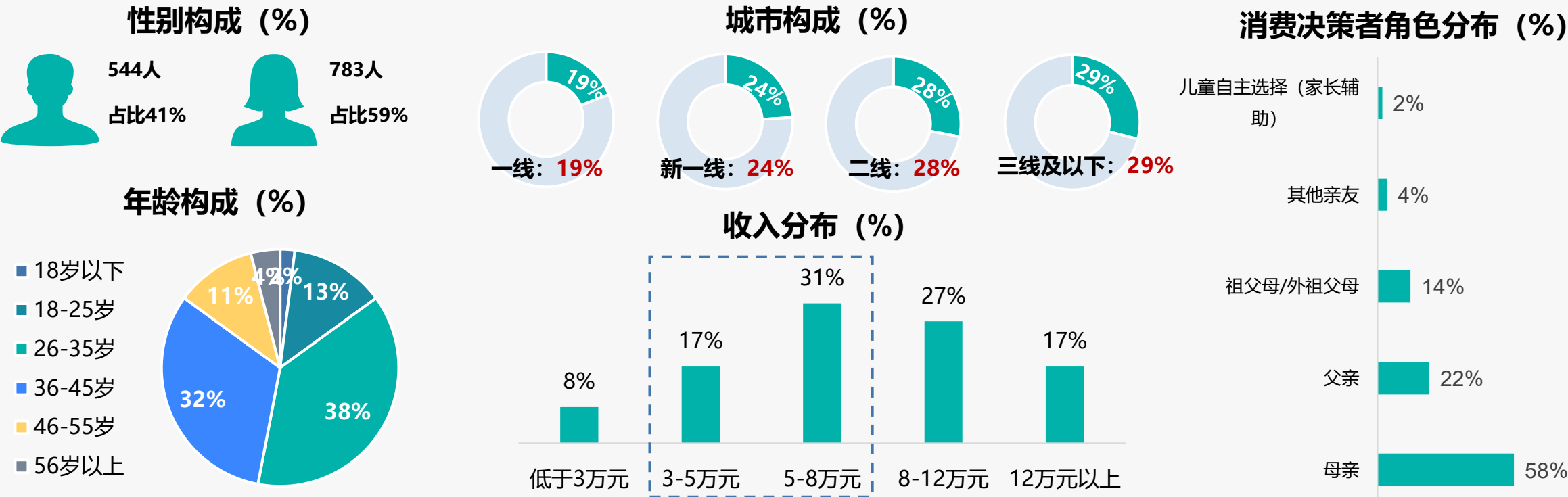
Research Method

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=1327

女性主导消费 年轻父母核心 中等收入主力

- ◆调研数据显示，儿童大衣外套消费决策者中女性占59%，母亲角色占58%，凸显女性主导购买。年龄分布以26-45岁为主占70%，核心消费群体为年轻父母。
- ◆收入分布中5-8万元和8-12万元合计占58%，中等收入家庭是主要购买力。城市级别分布均衡，二线及以下城市占57%，市场潜力较大。

2025年中国儿童大衣外套消费者画像

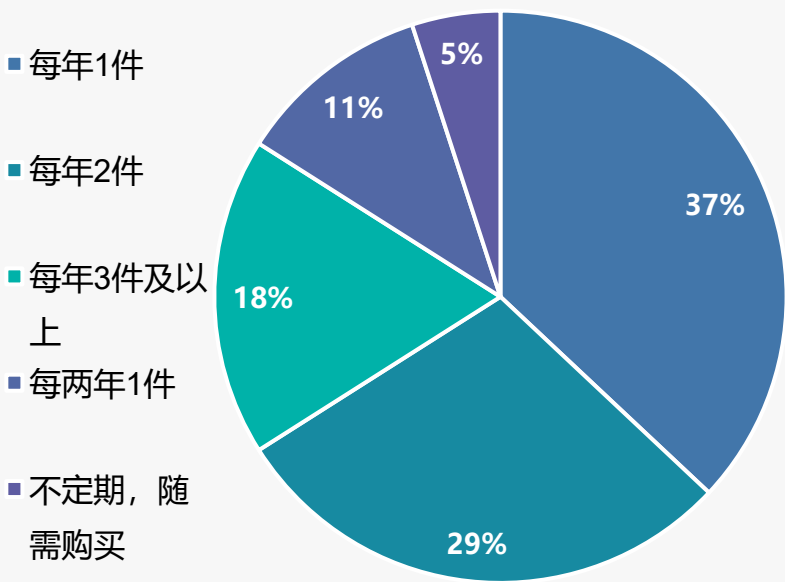


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

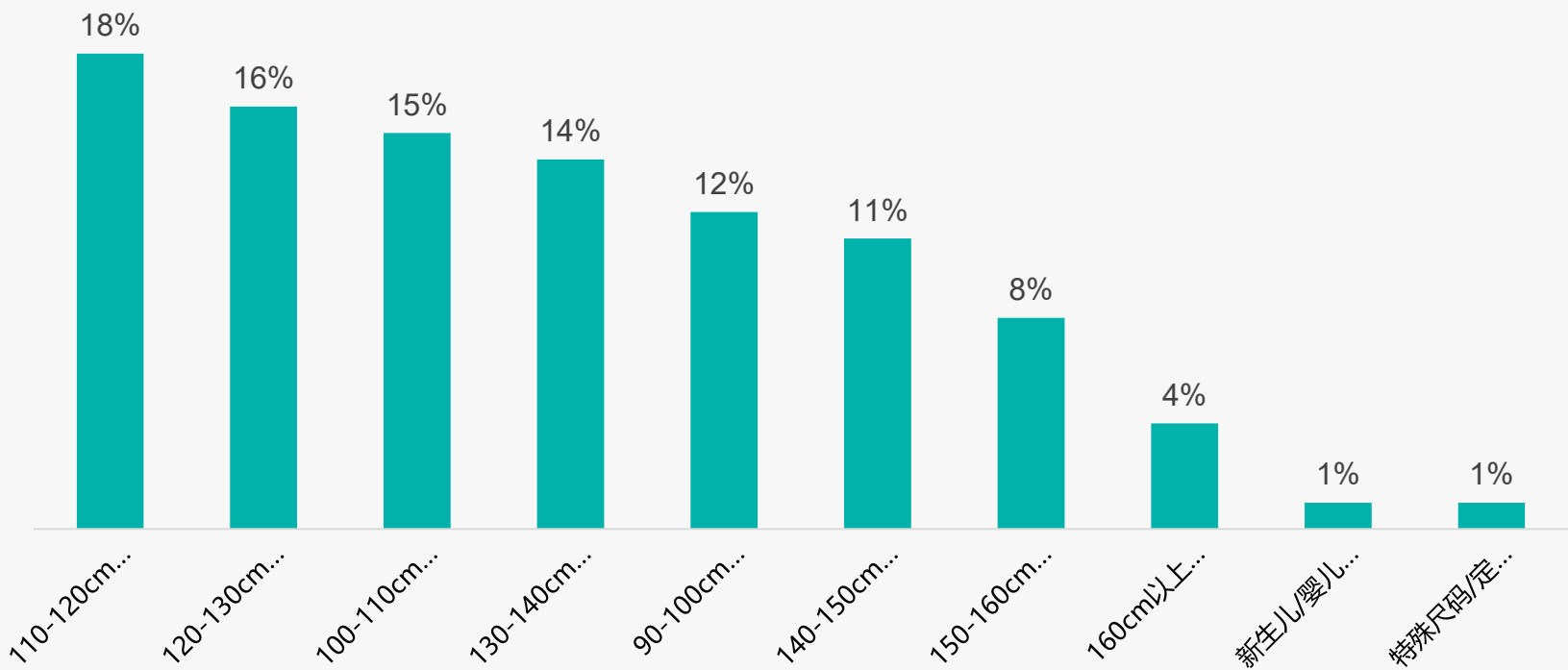
儿童大衣消费稳定 学龄期是购买高峰

- ◆消费频率：37%消费者每年购买1件，29%每年2件，合计66%每年购买1-2件，市场以稳定需求为主。
- ◆规格分布：110-120cm（约5-6岁）占比18%最高，是购买高峰期；新生儿款仅占1%，市场重心偏向学龄儿童。

2025年中国儿童大衣外套消费频率分布



2025年中国儿童大衣外套产品规格分布

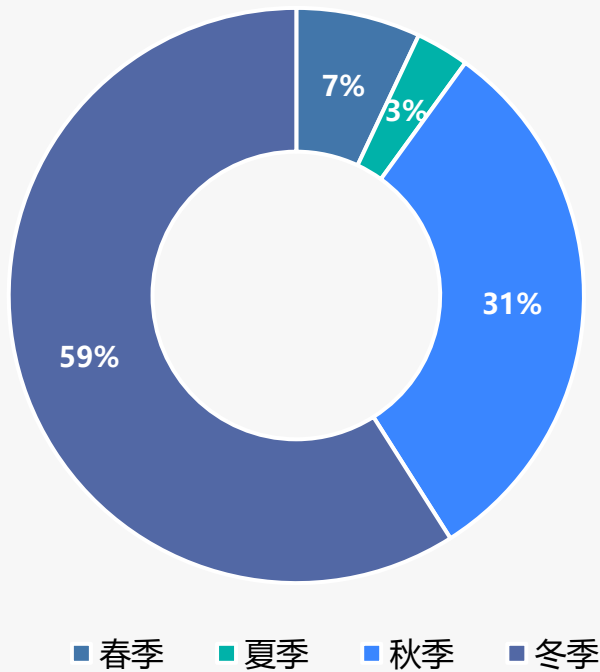


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

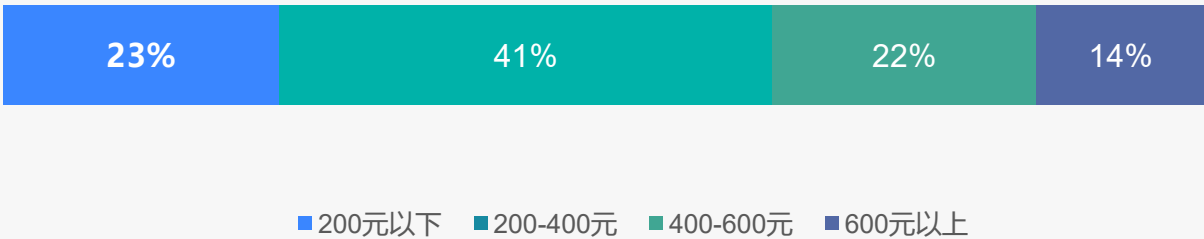
中档价位冬季主导品牌包装环保待提升

- ◆消费集中在200-400元（41%），冬季（59%）和秋季（31%）合计占比90%，显示中档价位和季节性需求主导市场。
- ◆包装以品牌专用纸盒/袋（42%）为主，环保包装（17%）有提升空间，反映品牌影响和环保意识趋势。

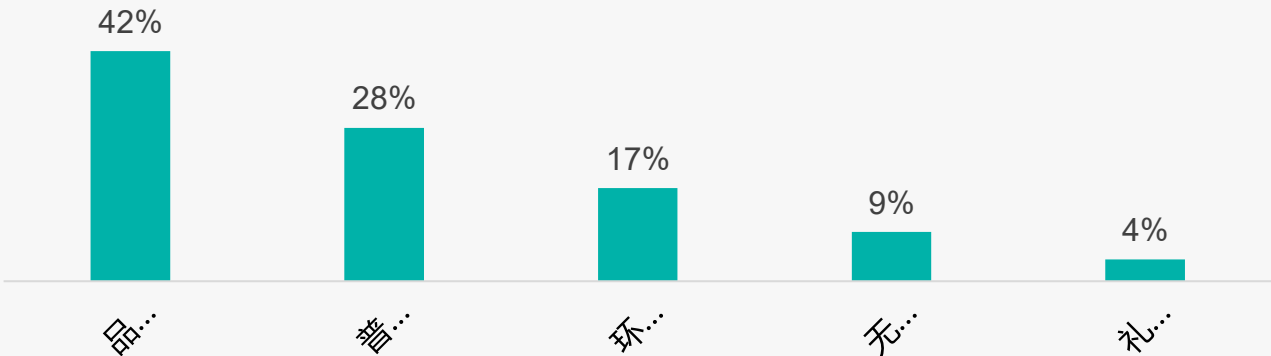
2025年中国儿童大衣外套消费季节分布



2025年中国儿童大衣外套单次消费支出分布



2025年中国儿童大衣外套包装类型分布

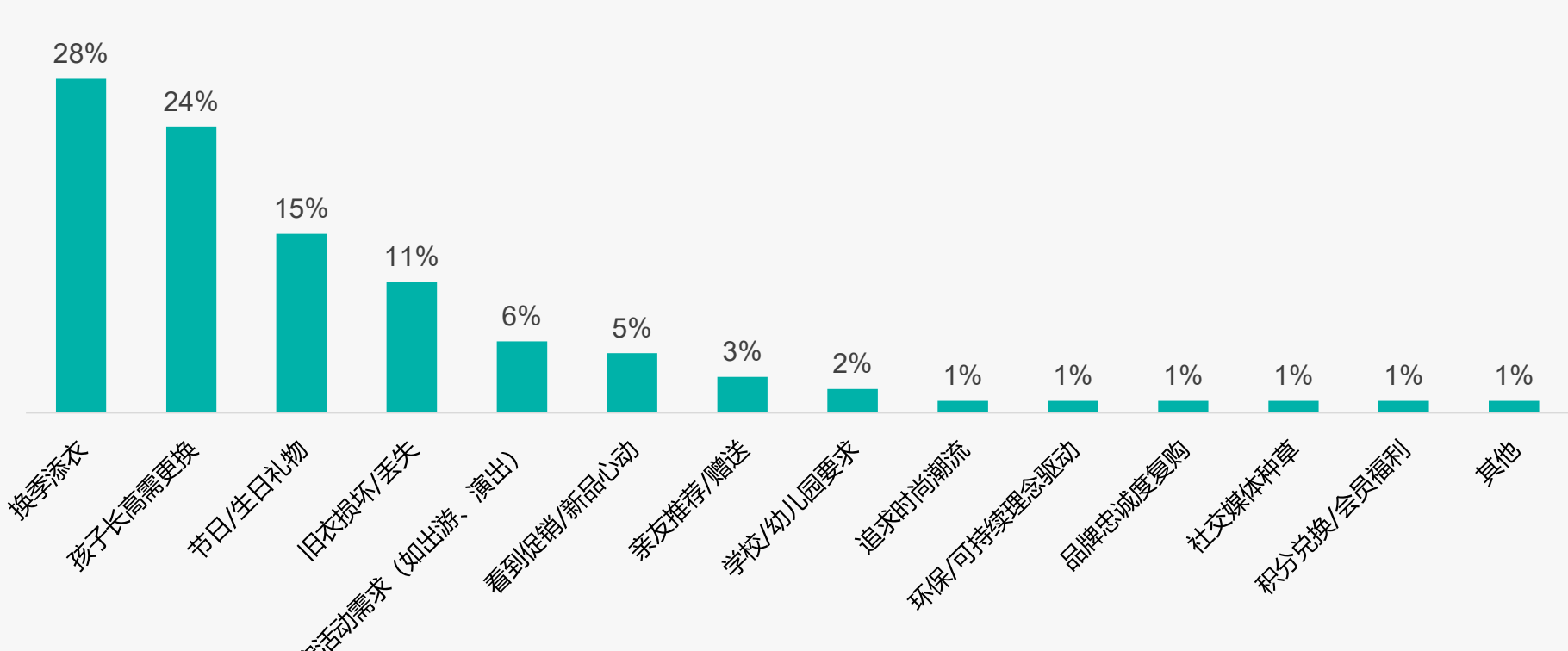


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

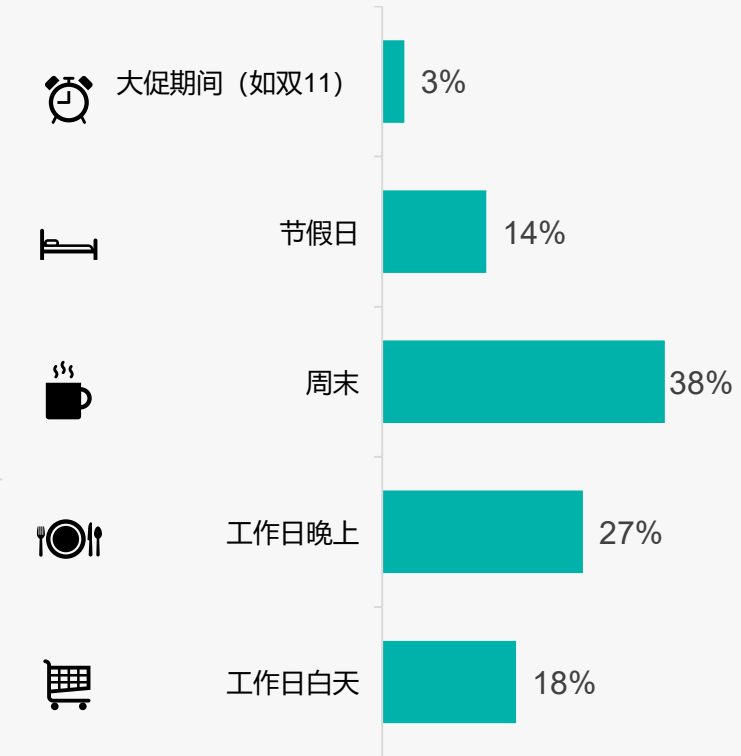
儿童大衣消费功能主导闲暇购物

- ◆消费场景以功能性需求为主，换季添衣占28%，孩子长高需更换占24%，合计超50%，节日/生日礼物占15%，旧衣损坏/丢失占11%。
- ◆消费时段集中在闲暇时间，周末占38%，工作日晚上占27%，合计65%，大促期间仅占3%，显示促销影响有限。

2025年中国儿童大衣外套消费场景分布



2025年中国儿童大衣外套消费时段分布

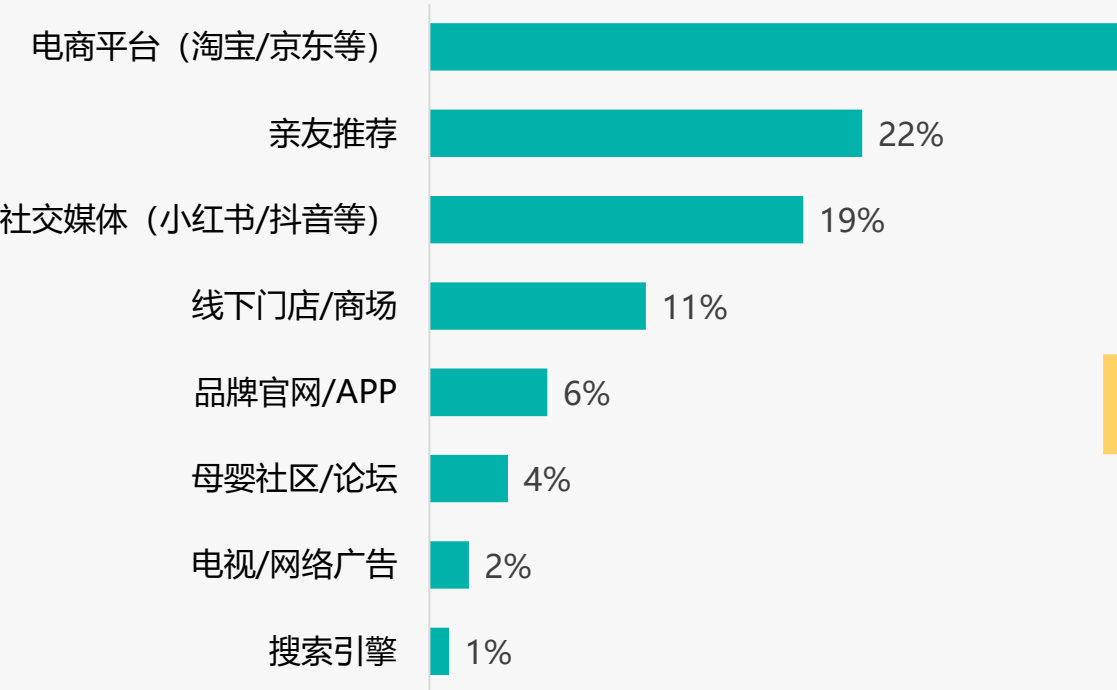


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

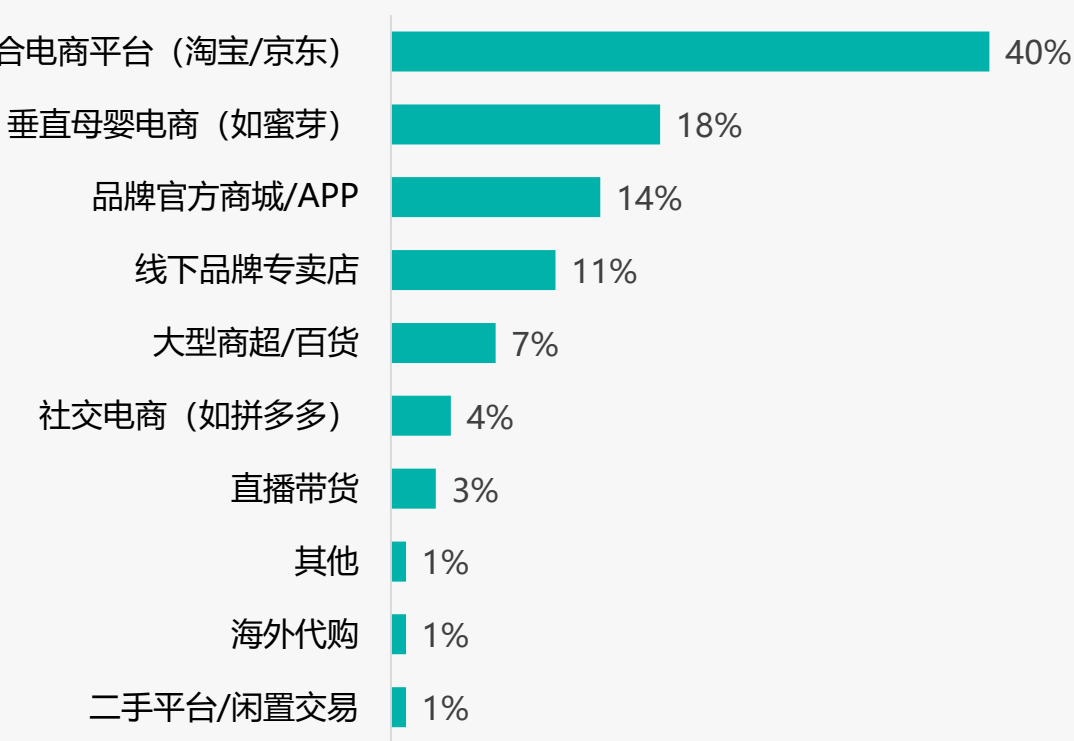
线上主导儿童大衣消费渠道

- ◆消费者了解儿童大衣外套主要通过电商平台（35%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（19%），线上渠道主导信息获取，线下仅占11%。
- ◆购买渠道以综合电商平台（40%）为主，垂直母婴电商（18%）和品牌官方渠道（14%）次之，线上销售占优势，线下合计18%。

2025年中国儿童大衣外套产品了解渠道分布



2025年中国儿童大衣外套购买渠道分布

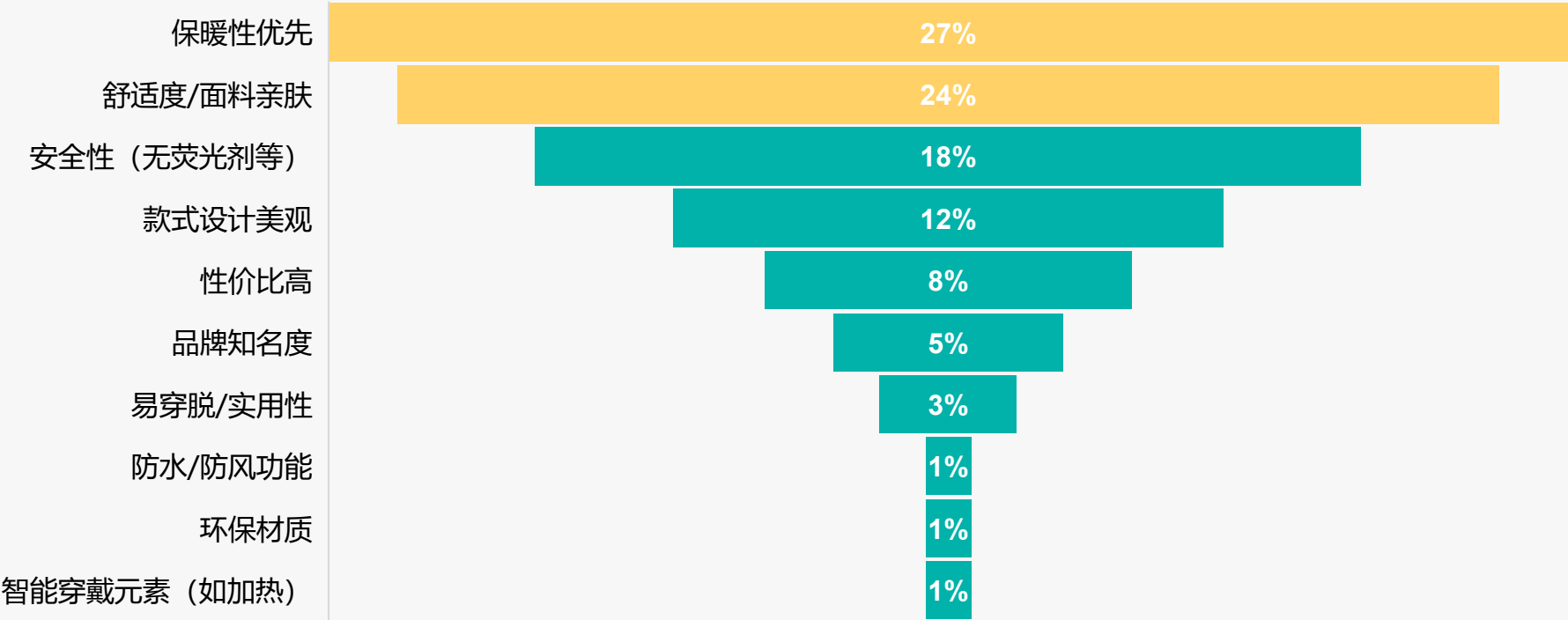


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童大衣外套 核心功能安全主导消费

- ◆儿童大衣外套消费偏好中，保暖性优先（27%）、舒适度/面料亲肤（24%）和安全性（18%）合计占69%，显示家长最关注产品核心功能与健康安全。
- ◆款式设计美观（12%）和性价比高（8%）也有一定比重，而品牌知名度（5%）及智能穿戴元素（1%）等特性吸引力较弱，非主要购买驱动力。

2025年中国儿童大衣外套产品偏好类型分布

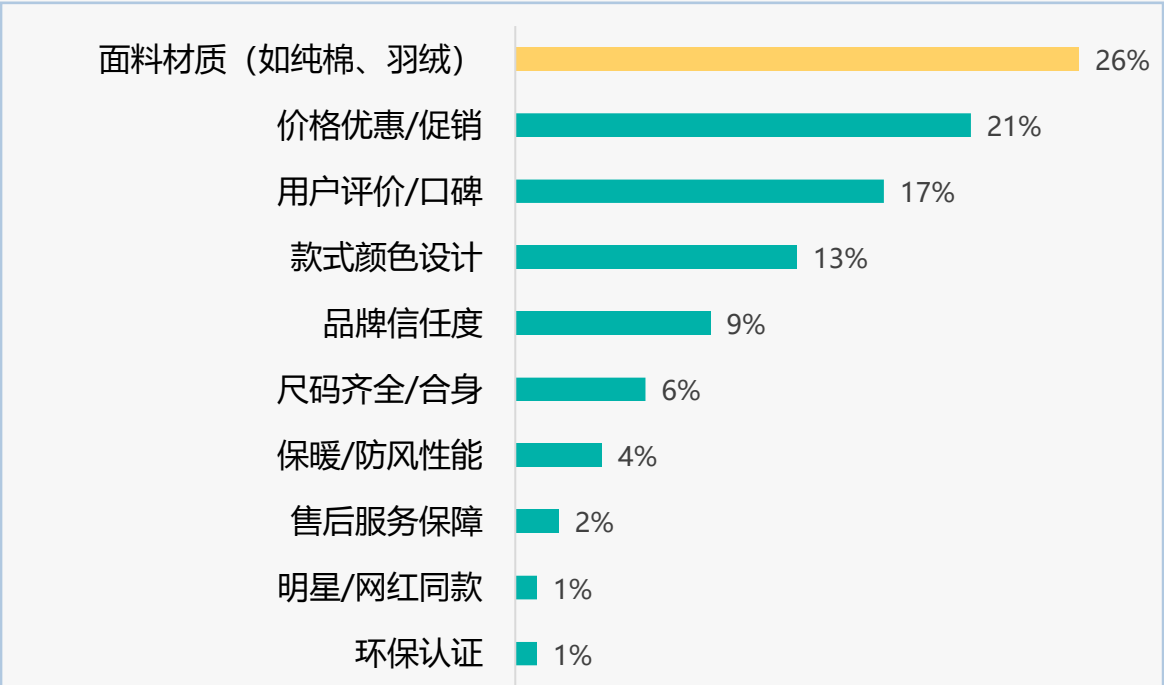


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童大衣消费注重实用功能主导

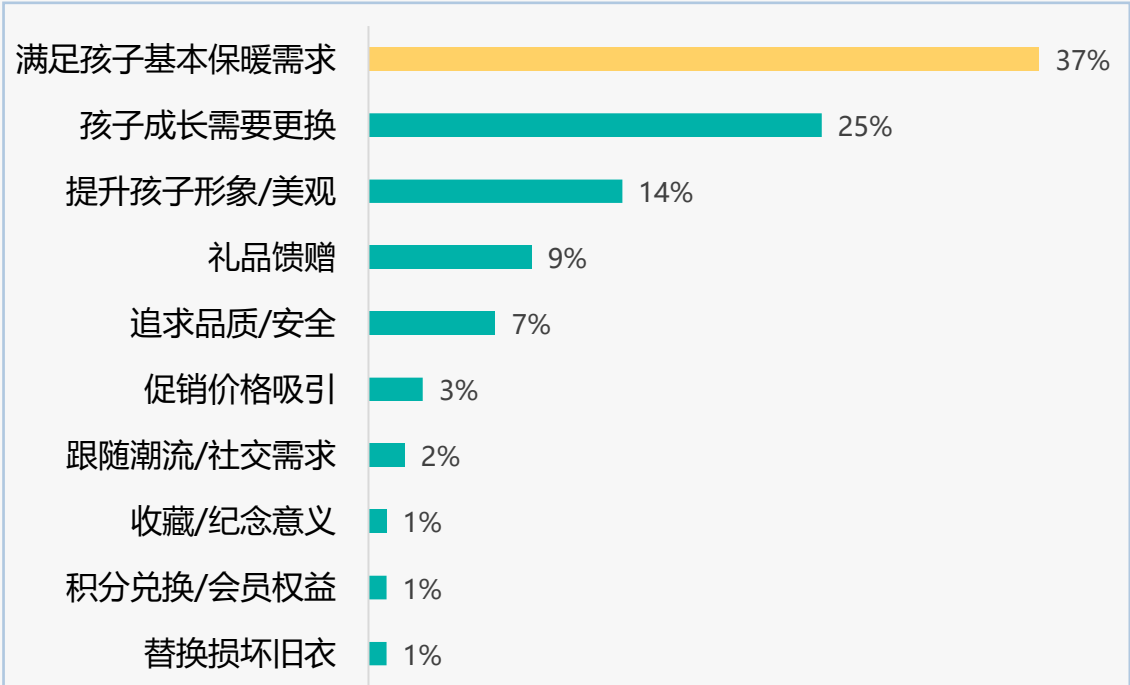
- ◆吸引消费的关键因素中，面料材质（如纯棉、羽绒）占26%，价格优惠/促销占21%，用户评价/口碑占17%，三者合计64%，显示消费者注重实用性和性价比。
- ◆消费的真正原因中，满足孩子基本保暖需求占37%，孩子成长需要更换占25%，合计62%，凸显功能性需求主导，美观和礼品馈赠分别占14%和9%。

2025年中国儿童大衣外套吸引消费关键因素分布



样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

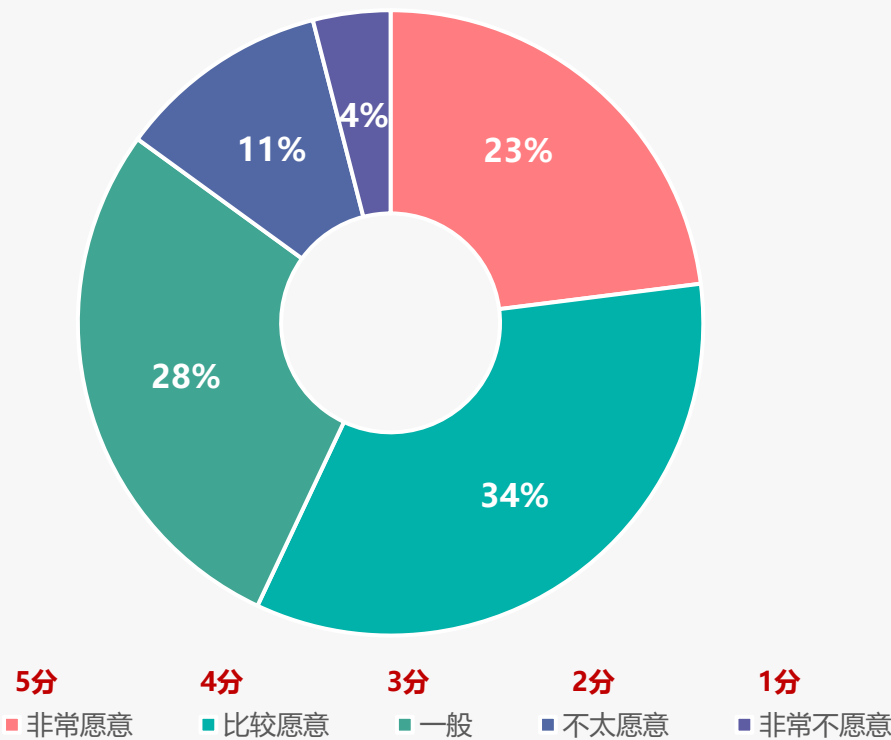
2025年中国儿童大衣外套消费原因分布



儿童大衣外套推荐意愿高售后是关键

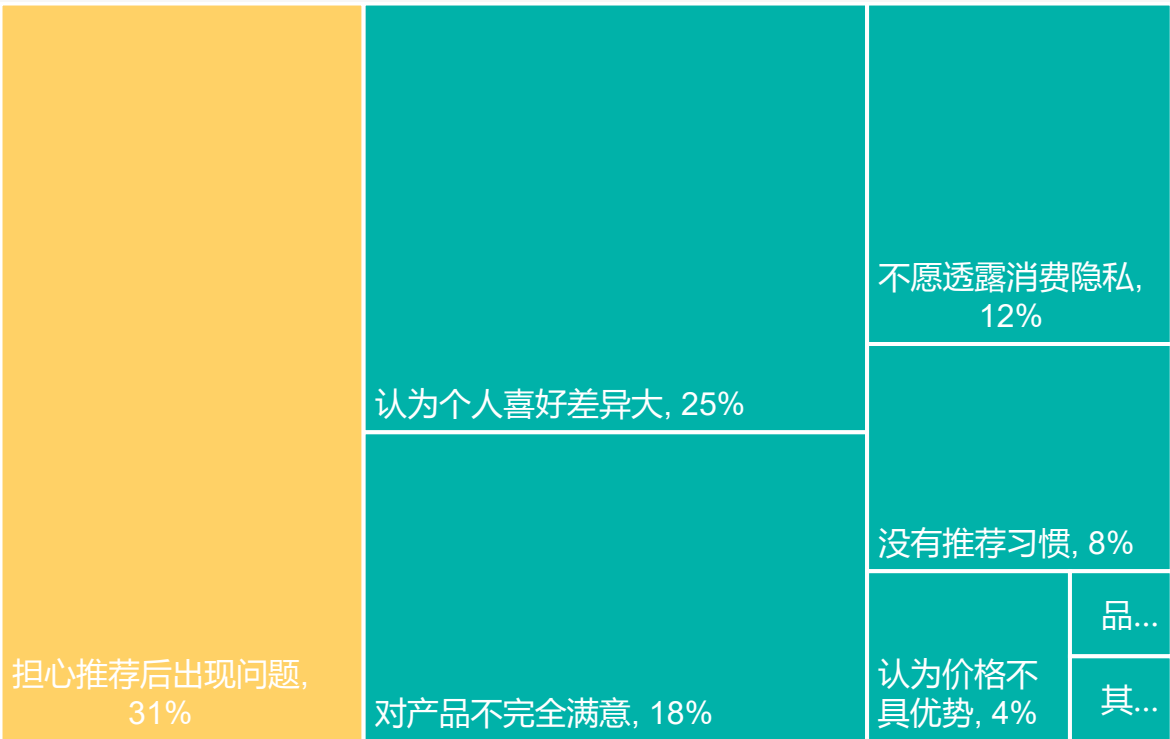
- ◆调查显示，57%的消费者愿意推荐儿童大衣外套，其中非常愿意占23%，比较愿意占34%，表明产品整体接受度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因是担心推荐后出现问题（31%），其次为个人喜好差异大（25%），提示需加强售后和个性化设计。

2025年中国儿童大衣外套推荐意愿分布



样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

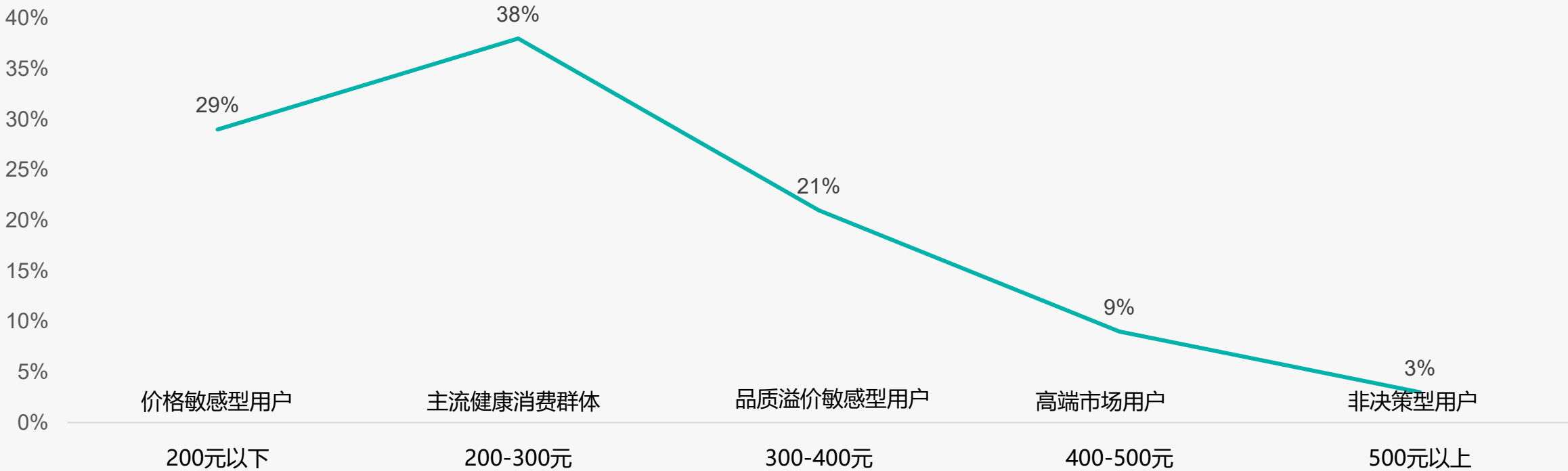
2025年中国儿童大衣外套不愿推荐原因分布



儿童大衣价格敏感 中低端市场主导

- ◆儿童大衣外套消费调查显示，价格接受度集中在200-300元区间，占比38%，200元以下占比29%，表明中低端市场主导，消费者对价格敏感。
- ◆高价产品接受度低，400-500元和500元以上合计仅12%，建议企业优化200-300元产品以吸引主流群体，提升市场竞争力。

2025年中国儿童大衣外套主流规格价格接受度



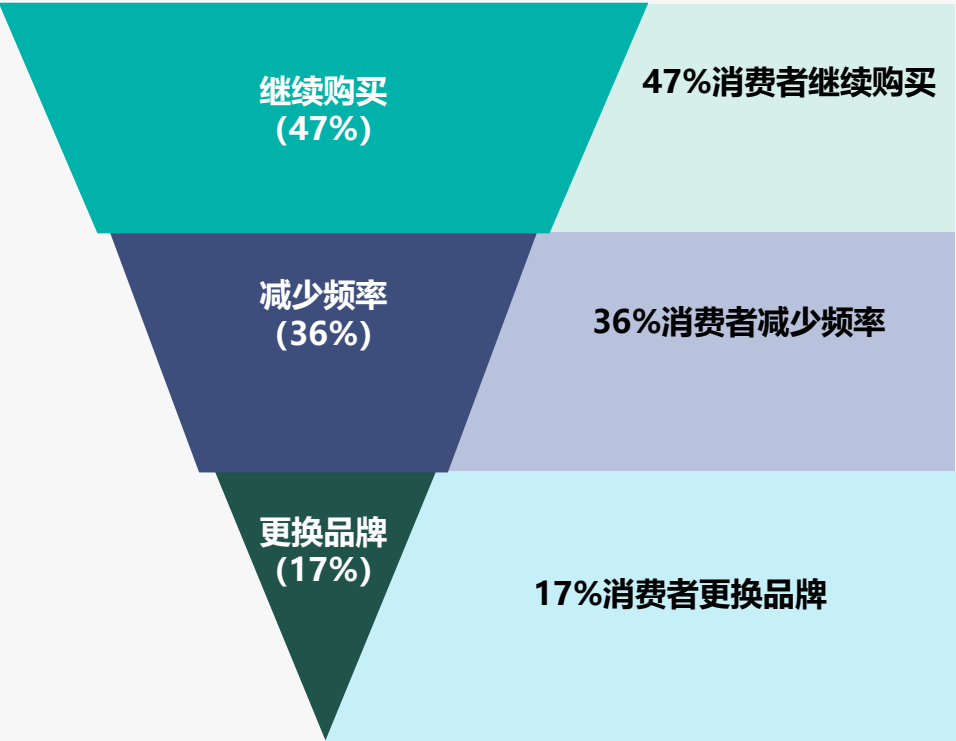
样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以110-120cm（约5-6岁）规格儿童大衣外套为标准核定价格

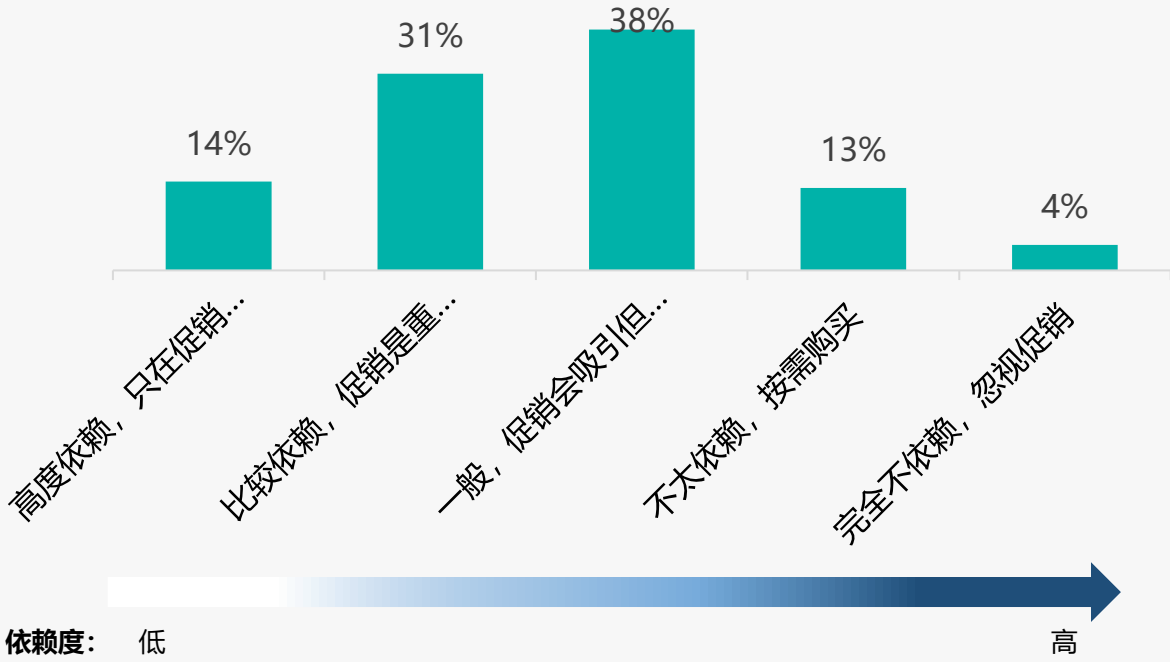
价格敏感分化 促销作用有限

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，显示价格敏感度分化，品牌忠诚度与弹性并存，需针对性定价策略。
- ◆促销依赖度中，38%认为促销吸引但非必需，31%比较依赖，提示促销对部分消费者有效，但整体作用有限，应优化促销设计。

2025年中国儿童大衣外套价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童大衣外套促销活动依赖程度分布

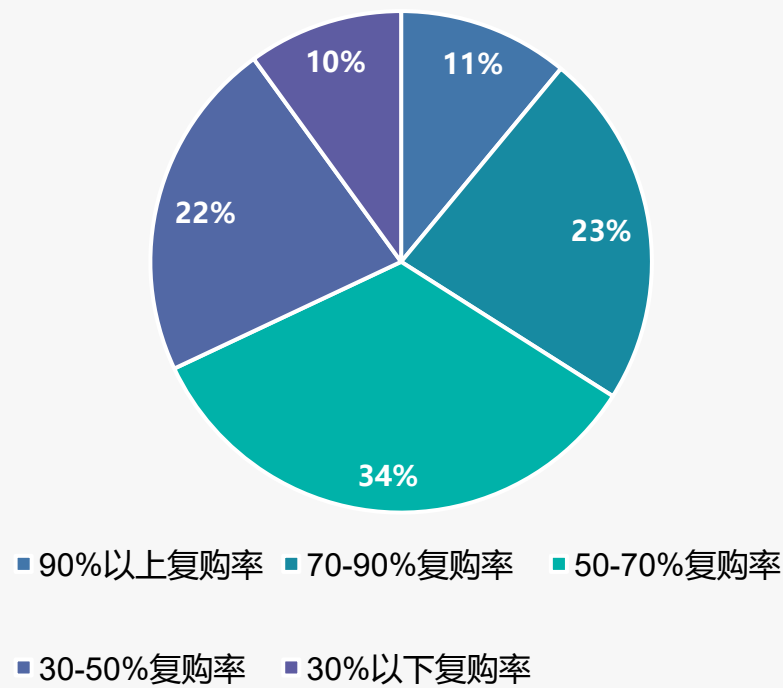


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

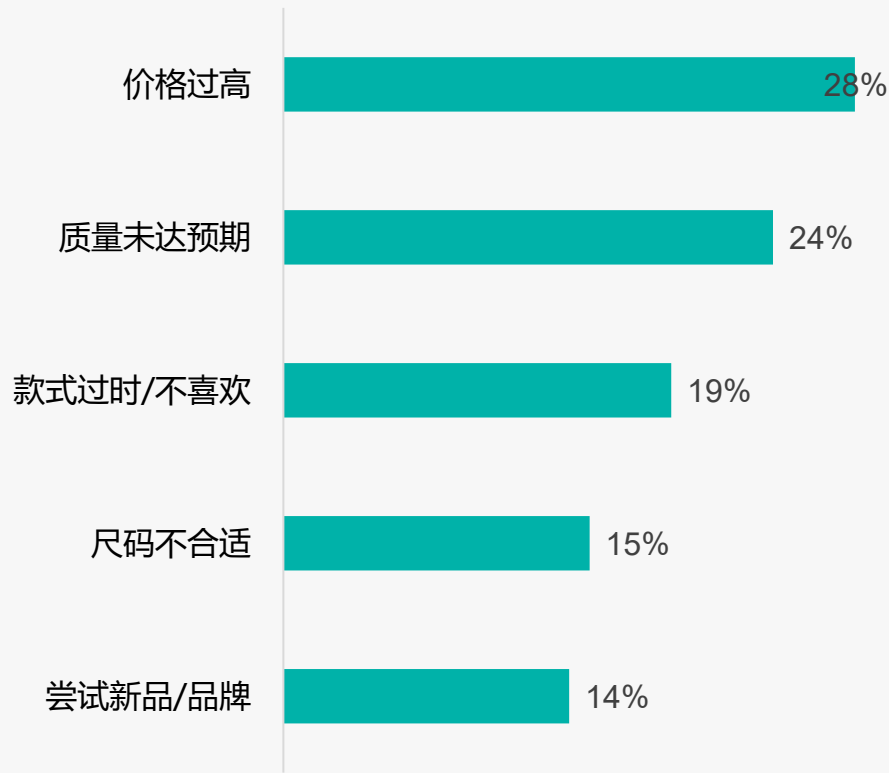
价格质量驱动品牌更换 复购率提升空间大

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，为34%，但90%以上复购率仅占11%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占28%，质量未达预期占24%，款式过时占19%，显示价格和质量是关键因素。

2025年中国儿童大衣外套固定品牌复购率分布



2025年中国儿童大衣外套更换品牌原因分布

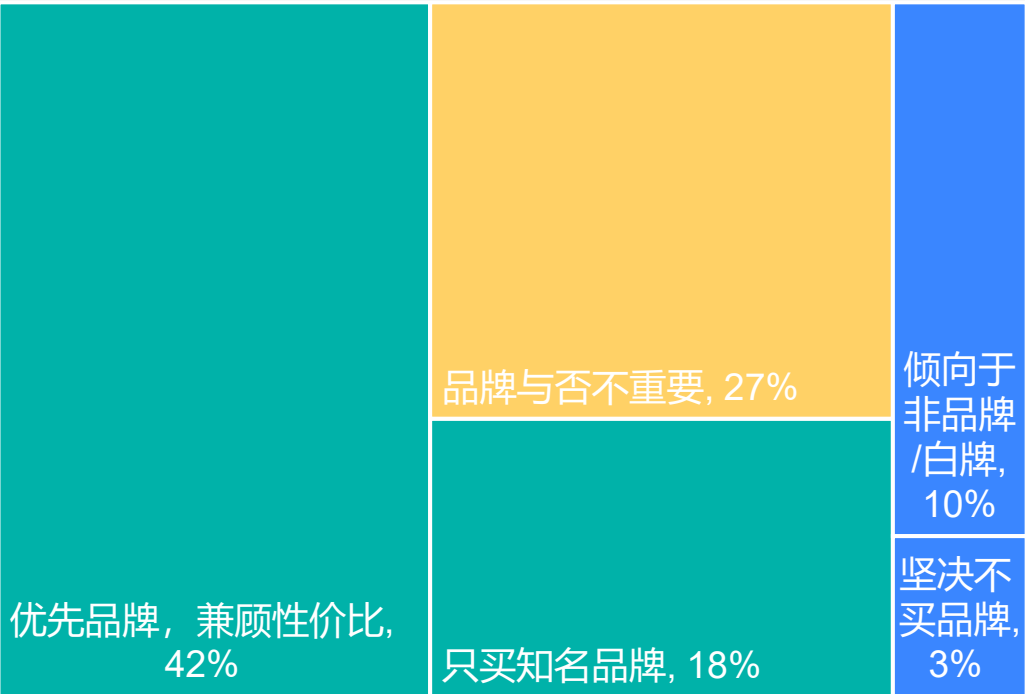


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

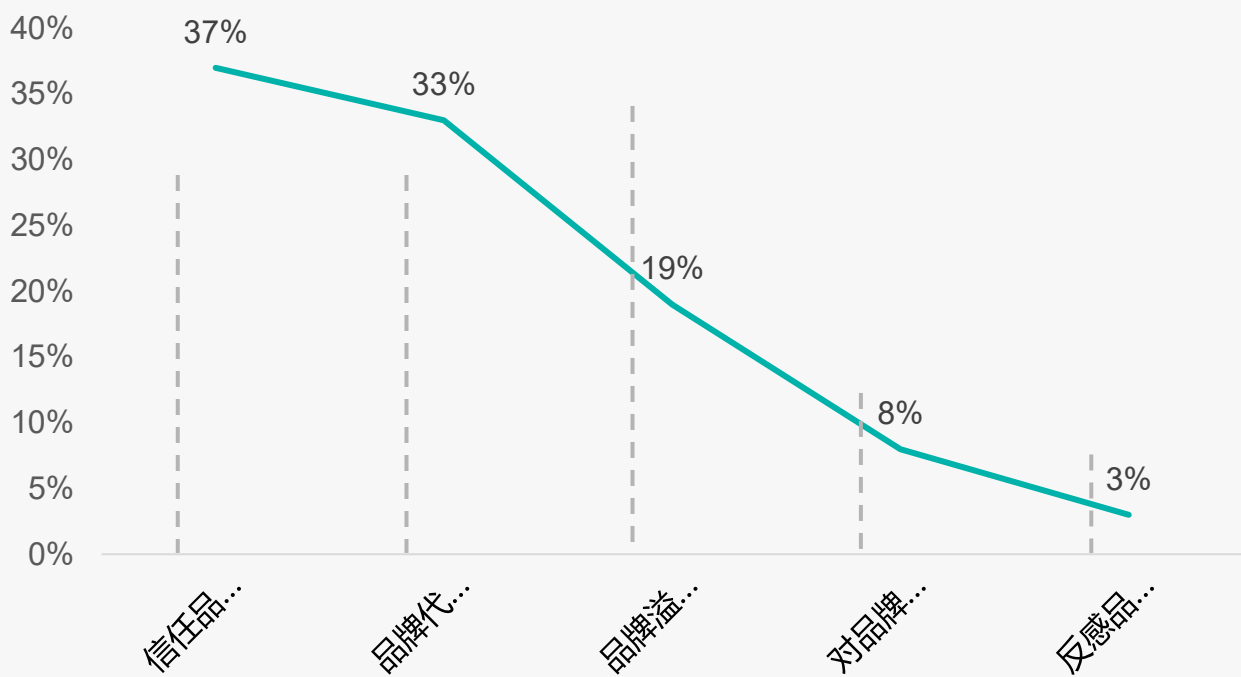
品牌信任与性价比并存 儿童大衣消费多元化

- ◆儿童大衣外套消费中，42%消费者优先品牌兼顾性价比，33%认为品牌代表品质但会比价，显示多数家长注重品质与实用平衡。
- ◆18%只买知名品牌，37%信任品牌更安全，但27%认为品牌不重要，10%倾向非品牌，反映品牌信任与产品本身关注并存。

2025年中国儿童大衣外套品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童大衣外套对品牌产品的态度分布

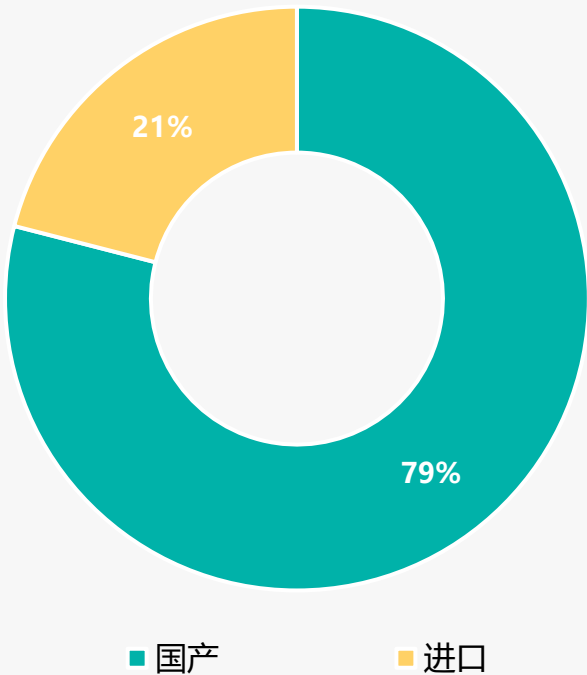


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

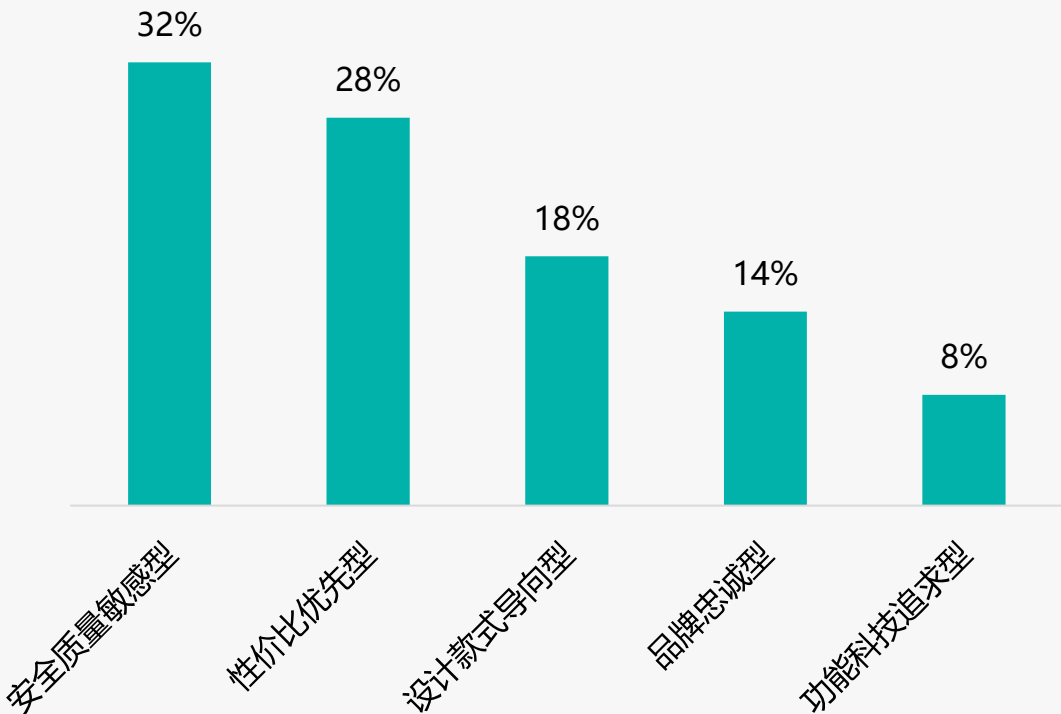
国产品牌主导市场 安全质量最受关注

- ◆国产品牌占79%市场份额，进口品牌仅21%，显示消费者对国产品牌有较高信任度。
- ◆安全质量敏感型占32%，性价比优先型占28%，家长最关注儿童大衣的安全与价格因素。

2025年中国儿童大衣外套国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童大衣外套品牌偏好类型分布

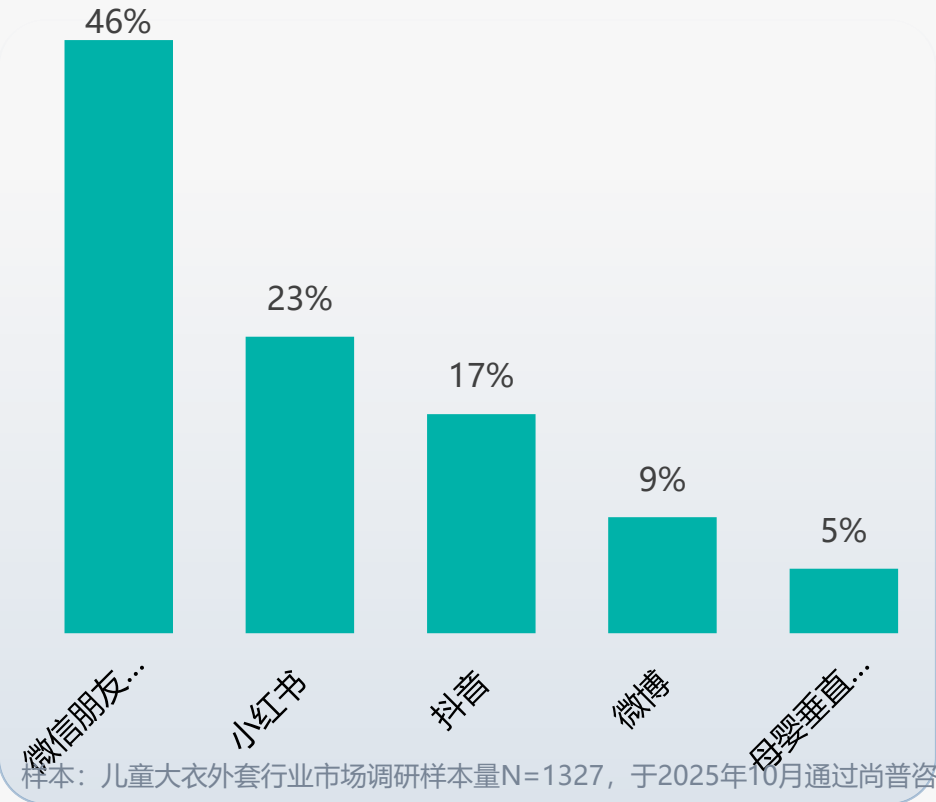


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

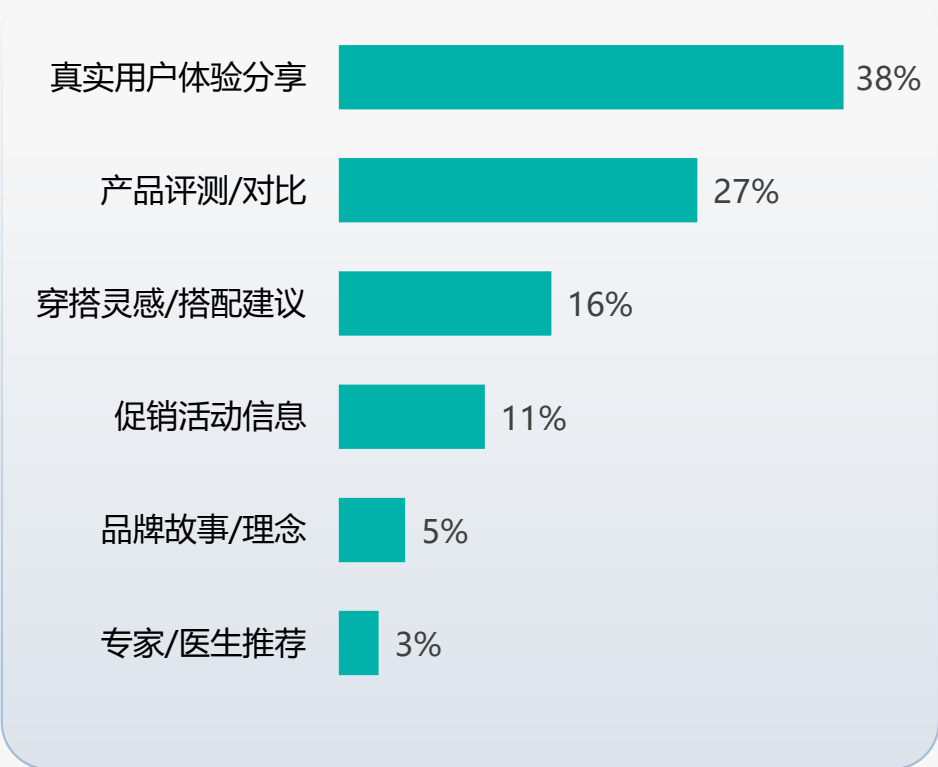
社交分享微信主导 用户内容驱动决策

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈/群聊为主，占比46%，小红书和抖音分别占比23%和17%，显示消费者偏好熟人圈和视觉平台获取儿童大衣信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占比38%，产品评测/对比占比27%，合计65%，表明用户生成内容对消费者决策影响显著，营销信息作用较小。

2025年中国儿童大衣外套社交分享渠道分布

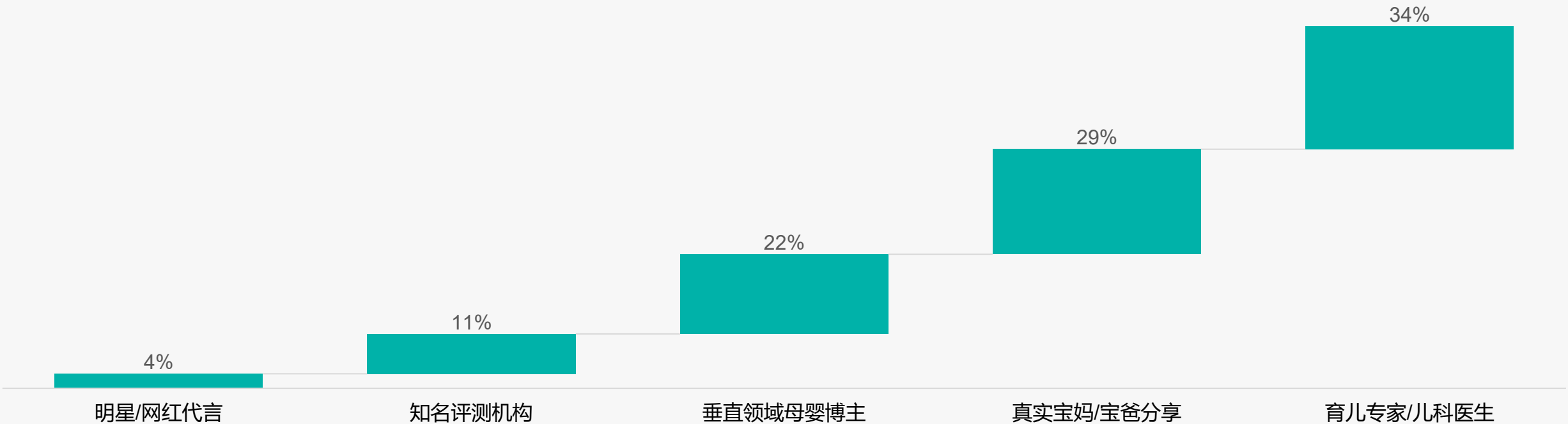


2025年中国儿童大衣外套社交渠道内容类型分布



- ◆育儿专家/儿科医生以34%的信任度成为最信赖博主类型，真实宝妈/宝爸分享以29%紧随其后，显示专业性和实际经验在消费决策中至关重要。
- ◆垂直领域母婴博主占22%，知名评测机构仅11%，明星/网红代言仅4%，表明消费者更注重实用内容，对商业推广持谨慎态度。

2025年中国儿童大衣外套社交渠道信任博主类型分布



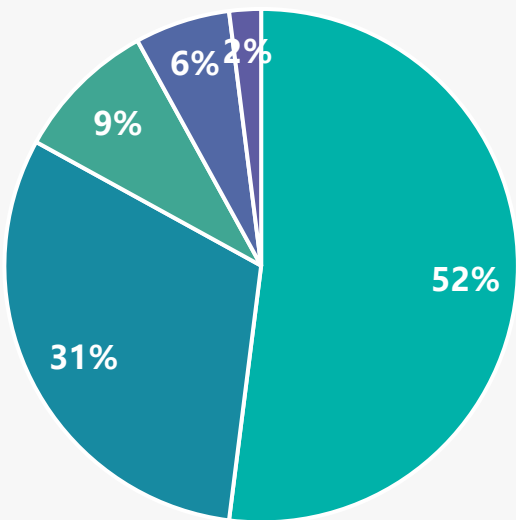
样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童大衣外套消费亲友口碑主导数字营销辅助

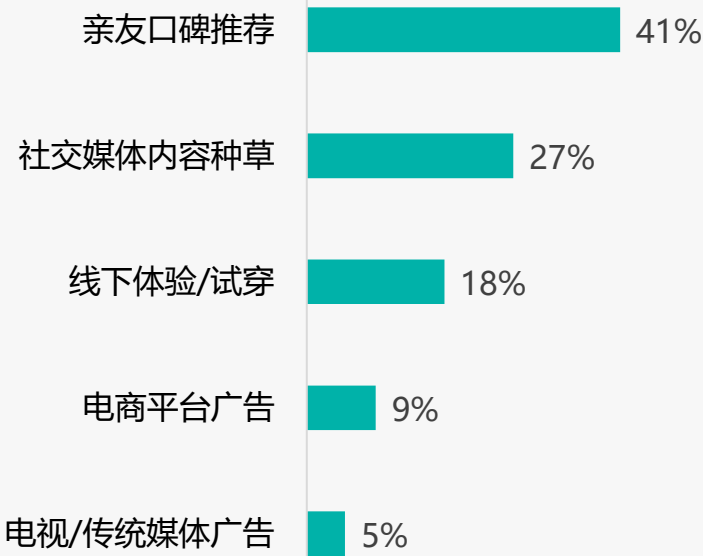
- ◆亲友口碑推荐占41%，社交媒体内容种草占27%，显示消费者在儿童大衣外套购买中高度依赖社交信任和数字营销。
- ◆线下体验/试穿占18%，电商平台广告占9%，电视/传统媒体广告占5%，反映传统广告渠道作用有限，实体互动仍具吸引力。

2025年中国儿童大衣外套消费决策者类型分布

- 母亲主导决策
- 家庭共同商议
- 父亲主导决策
- 孩子意见重要参考
- 受亲友/专家推荐影响



2025年中国儿童大衣外套家庭广告偏好分布

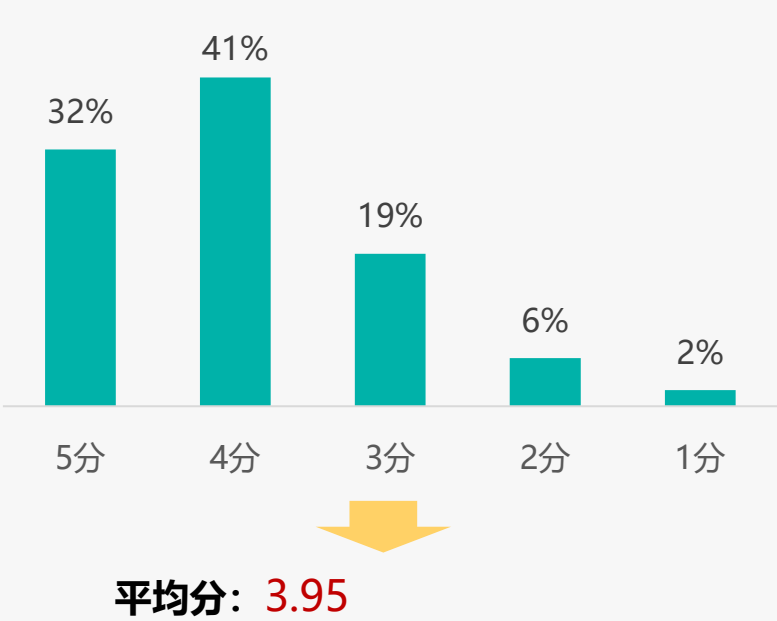


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

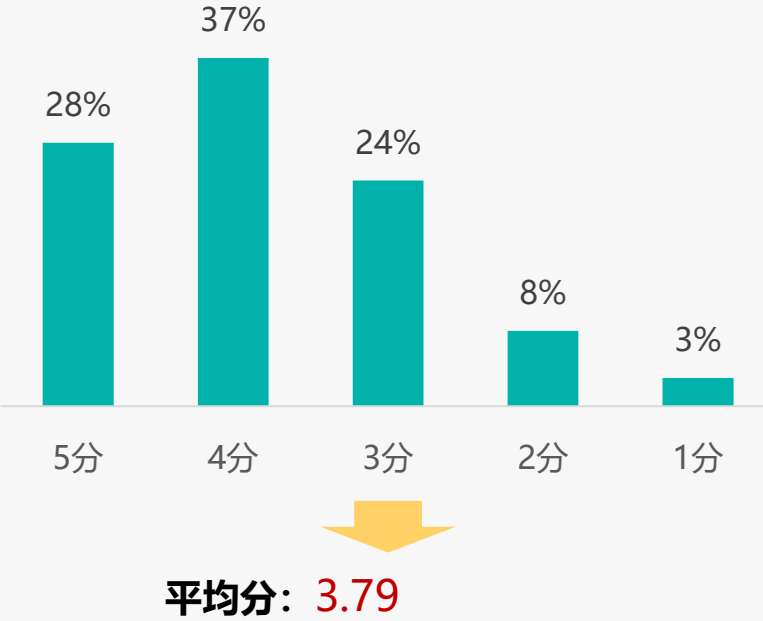
线上消费满意 售后环节待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，但退货体验和客服满意度均较低，5分和4分合计均为65%，显示售后环节需重点改进。
- ◆退货体验中3分占比24%较高，客服满意度5分占比26%为三项中最低，表明退货流程和客服服务存在明显不足，影响整体消费体验。

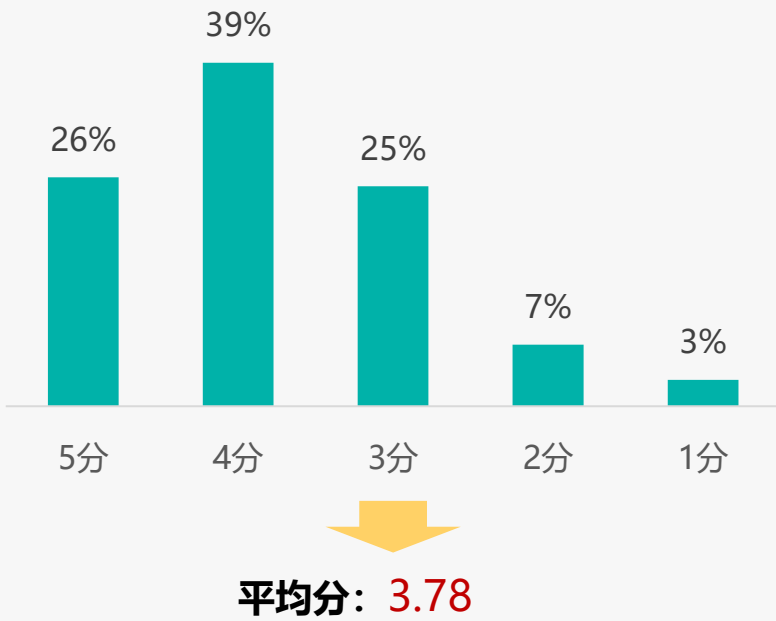
2025年中国儿童大衣外套线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童大衣外套退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童大衣外套线上客服
满意度分布（满分5分）

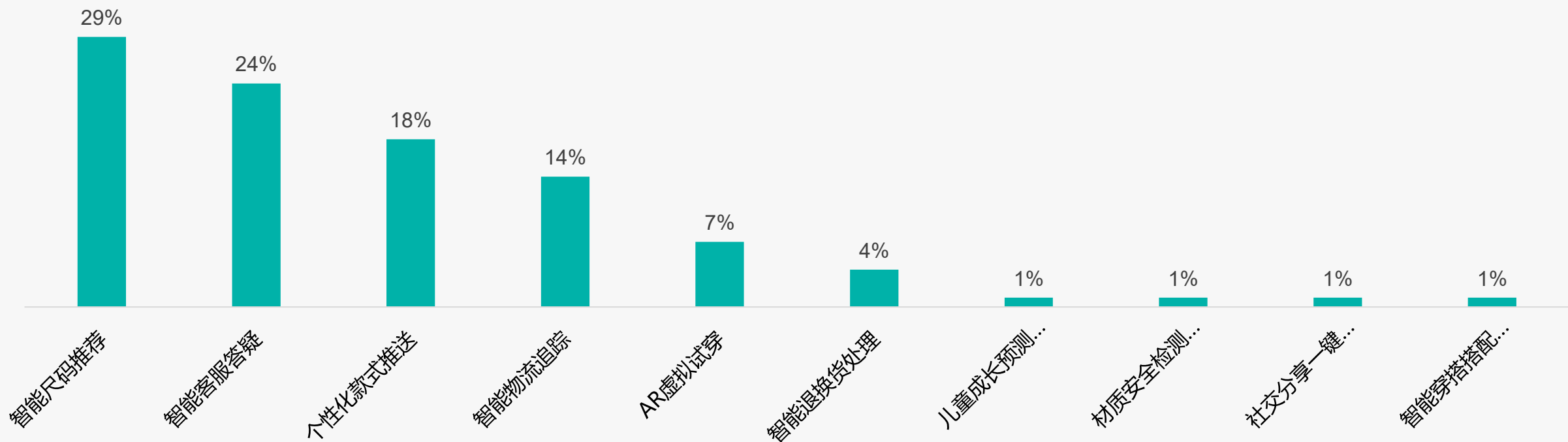


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能尺码推荐主导 其他服务待提升

- ◆线上智能服务中，智能尺码推荐占比最高达29%，智能客服答疑占24%，个性化款式推送占18%，显示消费者对精准尺码、在线咨询和定制化需求突出。
- ◆智能物流追踪占14%，AR虚拟试穿仅7%，其他服务如智能退换货处理占4%，儿童成长预测推荐等各占1%，表明部分服务市场接受度较低或处于早期阶段。

2025年中国儿童大衣外套线上智能服务体验分布



样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1327，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