

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童卫衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Hoodie 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：母亲主导购买决策，年轻父母是消费主力



母亲占购买决策者67%，父亲仅21%，显示母亲为主要购买者。



消费者年龄集中在26-45岁，占69%，多为年轻父母。



中等收入家庭是消费主力，城市分布均衡，市场覆盖广泛。

启示

✓ 强化针对母亲的营销策略

品牌应重点针对母亲群体进行营销，强调产品安全、舒适与亲子互动，以吸引主要决策者。

✓ 优化年轻父母消费体验

针对26-45岁年轻父母，提供便捷的线上购物渠道和个性化推荐，满足其忙碌生活方式。

核心发现2：消费以实用和成长需求为主，场景和时段集中



消费场景以日常上学穿着（20%）和户外活动（19%）为主，实用需求驱动。



消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（28），反映家长购物习惯。



孩子成长需要换新占30%，追求舒适与安全占25%，安全与成长需求驱动市场。

启示

✓ 聚焦核心消费场景

品牌应重点开发适合日常上学和户外活动的产品，强调功能性和舒适性，满足主要使用场景。

✓ 优化购物时段营销

在晚间和周末加强线上促销和客服支持，迎合家长购物时间，提升转化率和客户满意度。

核心发现3：品牌主导市场，安全品质是核心吸引力



53%消费者倾向于购买品牌产品，品牌主导市场，32%兼顾品牌与非品牌。



63%消费者信任品牌更安全可靠或代表品质设计，品牌核心吸引力强。



国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示本土品牌主导地位。

启示

✓ 强化品牌安全与品质形象

品牌需持续提升产品安全性和品质，通过认证和用户口碑建立信任，巩固市场主导地位。

✓ 深耕本土市场优势

利用国产品牌的高认可度，结合本土文化元素和性价比，增强竞争力，应对进口品牌挑战。

品牌方行动清单

核心逻辑：以安全舒适为核心，满足儿童成长需求，驱动市场



1、产品端

- ✓ 聚焦7-12岁核心年龄段，优化产品设计
- ✓ 强化纯棉材质与卡通设计，提升舒适趣味性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈与母婴博主，强化社交信任营销
- ✓ 在秋冬季节集中促销，吸引中高端消费群体



3、服务端

- ✓ 优化客服服务，提升售后问题处理效率
- ✓ 提供智能尺码推荐与个性化款式推送服务

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

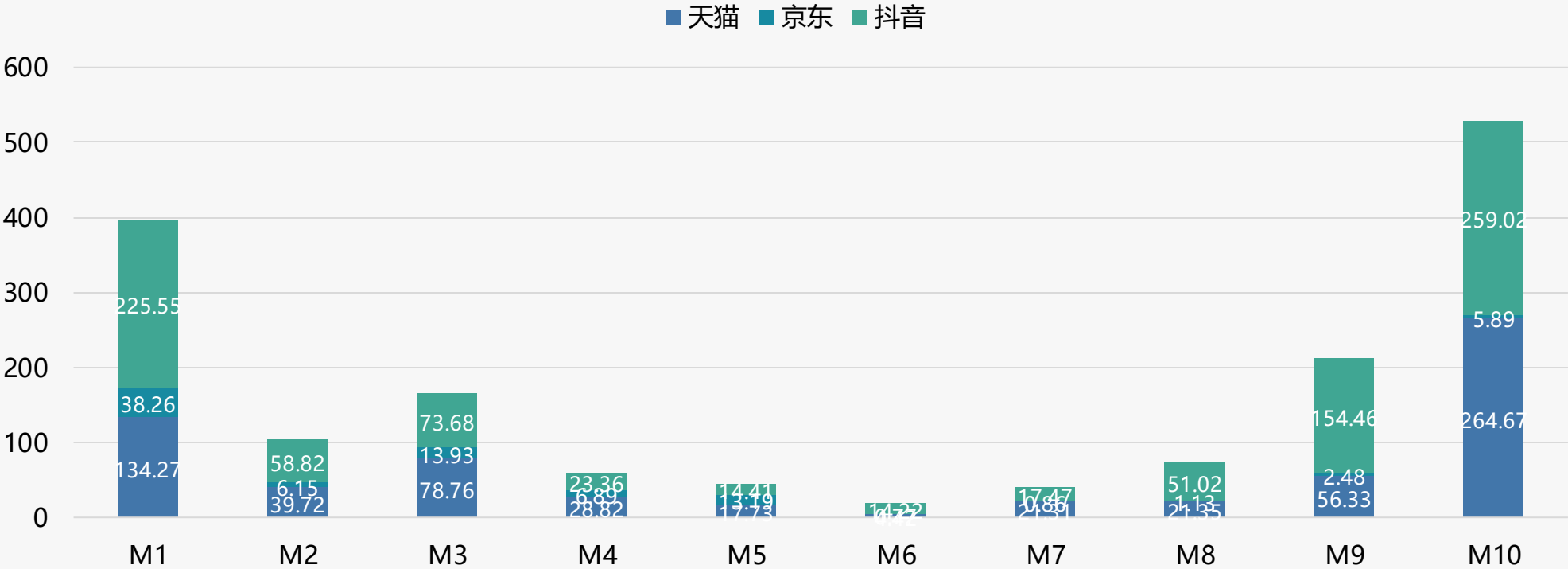
Research Method

- **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

抖音主导童装卫衣 季节性波动大 内容电商重塑消费

- ◆从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约7.2亿元成为主导渠道，占比超50%，天猫约6.8亿元次之，京东仅0.9亿元。抖音在M9-M10爆发式增长，单月销售额均超1.5亿元，显示其直播电商模式在儿童卫衣品类具显著流量转化优势，而京东市场份额萎缩，需优化供应链以提升竞争力。
- ◆从季节性波动分析，销售额呈V型走势：M1因春节备货达峰值4.2亿元，M2-M6进入淡季，M6仅0.2亿元为谷底，M7后随开学季回暖，M10受双十一预热驱动冲高至5.3亿元。这反映品类需求高度依赖节假日营销，建议企业加强淡季库存周转率管理，并提前布局Q4大促以捕捉增长窗口。

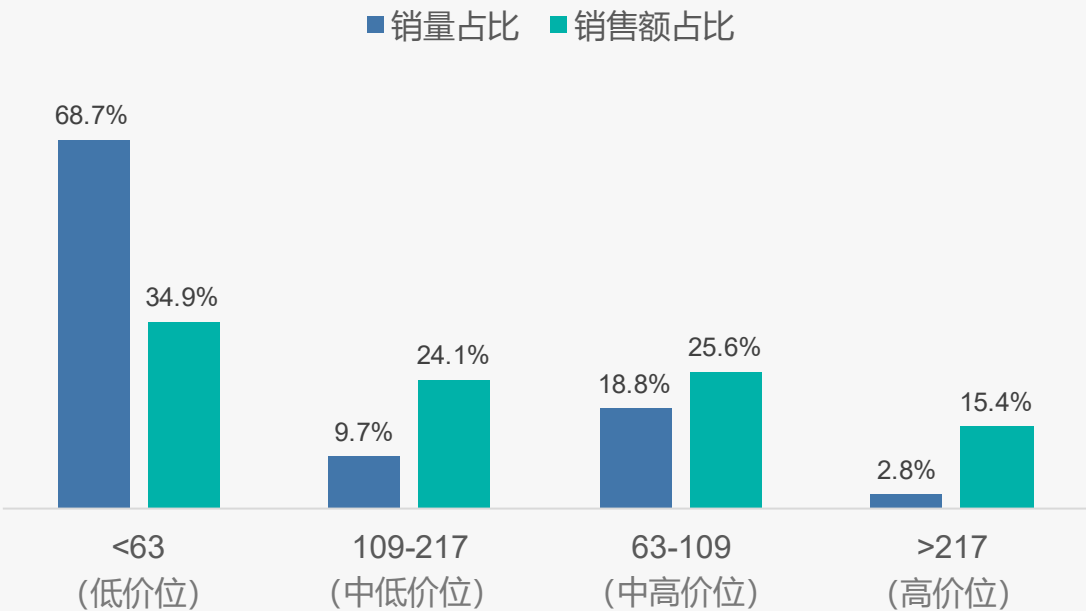
2025年1月~10月儿童卫衣品类线上销售规模（百万元）



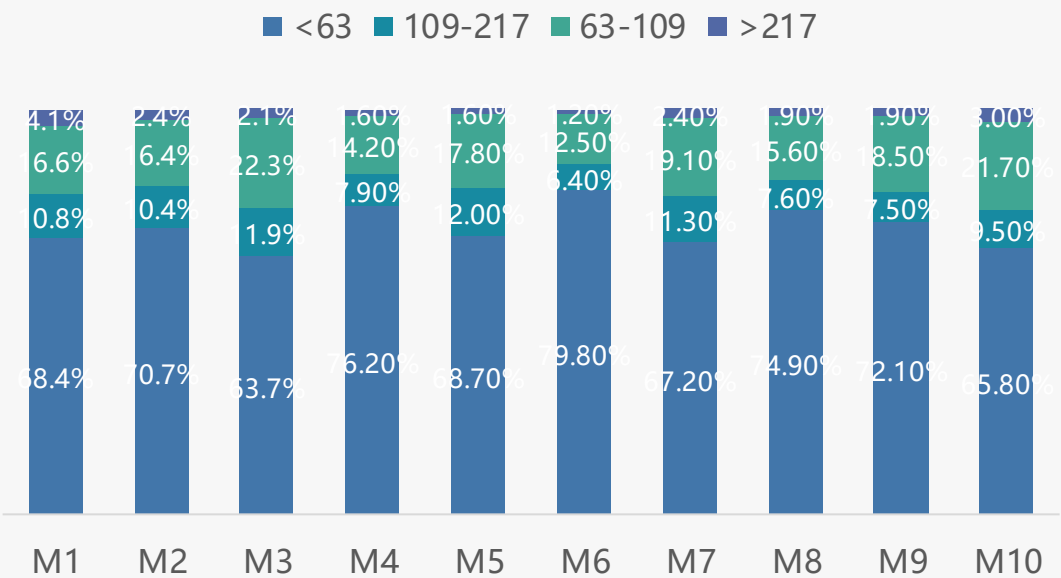
低价高销中价高收优化结构提盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，<63元低价区间销量占比68.7%但销售额仅占34.9%，显示高销量低贡献特征；而109-217元中高价位销量占比9.7%却贡献24.1%销售额，表明该区间产品溢价能力较强，是提升整体销售额的关键。>217元高价区间虽销量仅2.8%，但贡献15.4%销售额，说明高端市场存在稳定需求。
- ◆月度销量分布显示，<63元区间占比波动明显（M3最低63.7%，M6最高79.8%），反映消费者对价格敏感度随季节变化；63-109元区间在M3、M10占比提升至22.3%、21.7%，可能与换季需求相关；>217元区间在M1、M10占比相对较高（4.1%、3.0%），暗示年初和年末高端消费活跃。

2025年1月~10月儿童卫衣线上不同价格区间销售趋势



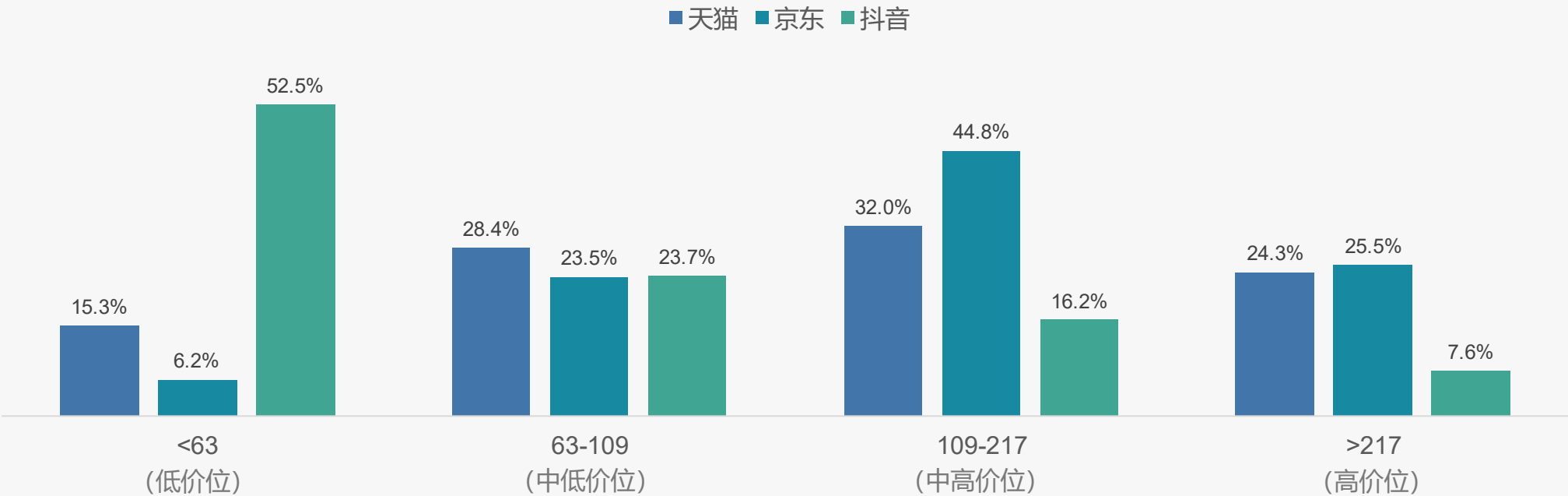
儿童卫衣线上价格区间-销量分布



儿童卫衣价格分化 平台定位驱动策略

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台以中高端价格带（109-217元）为主，分别占比32.0%和44.8%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高，利于提升客单价和毛利率。平台定位差异显著：京东中高端占比最高（109-217元和>217元合计70.3%），定位偏向品质家庭消费；天猫分布相对均衡，各区间均有覆盖，体现全渠道策略。
- ◆业务策略建议：天猫可强化63-109元区间（占比28.4%）的性价比产品，提升转化率；京东应深耕109-217元核心区间，利用高客单价优势提高ROI；抖音需平衡低价引流与利润。

2025年1月~10月各平台儿童卫衣不同价格区间销售趋势

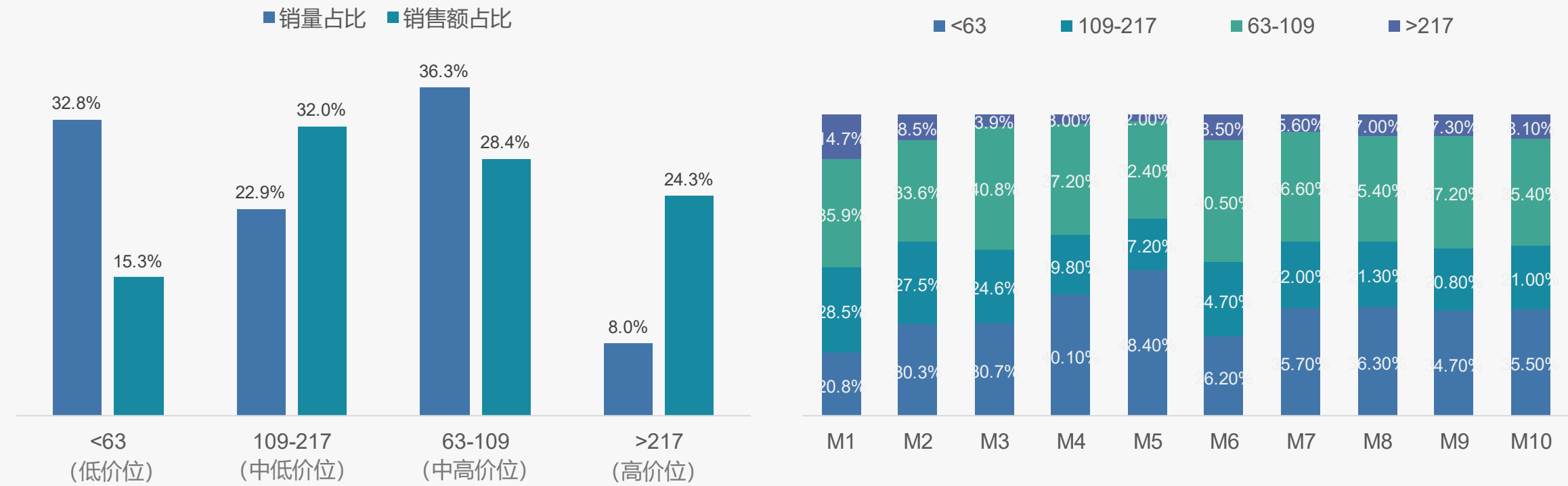


儿童卫衣中端驱动 高端利润 低价需平衡

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台儿童卫衣品类呈现消费升级特征。63-109元区间销量占比最高（36.3%），但109-217元区间销售额贡献最大（32.0%），显示中高端价格带驱动营收增长。>217元高端区间虽销量仅8.0%，销售额占比达24.3%，表明高单价产品利润贡献显著，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示季节性波动明显。M1-M5期间，<63元低价区间销量占比从20.8%攀升至48.4%，而>217元高端区间从14.7%降至2.0%，反映年初消费趋于理性。M6后高端区间占比回升至8.5%，可能与促销活动相关，建议加强库存周转率管理以应对需求变化。

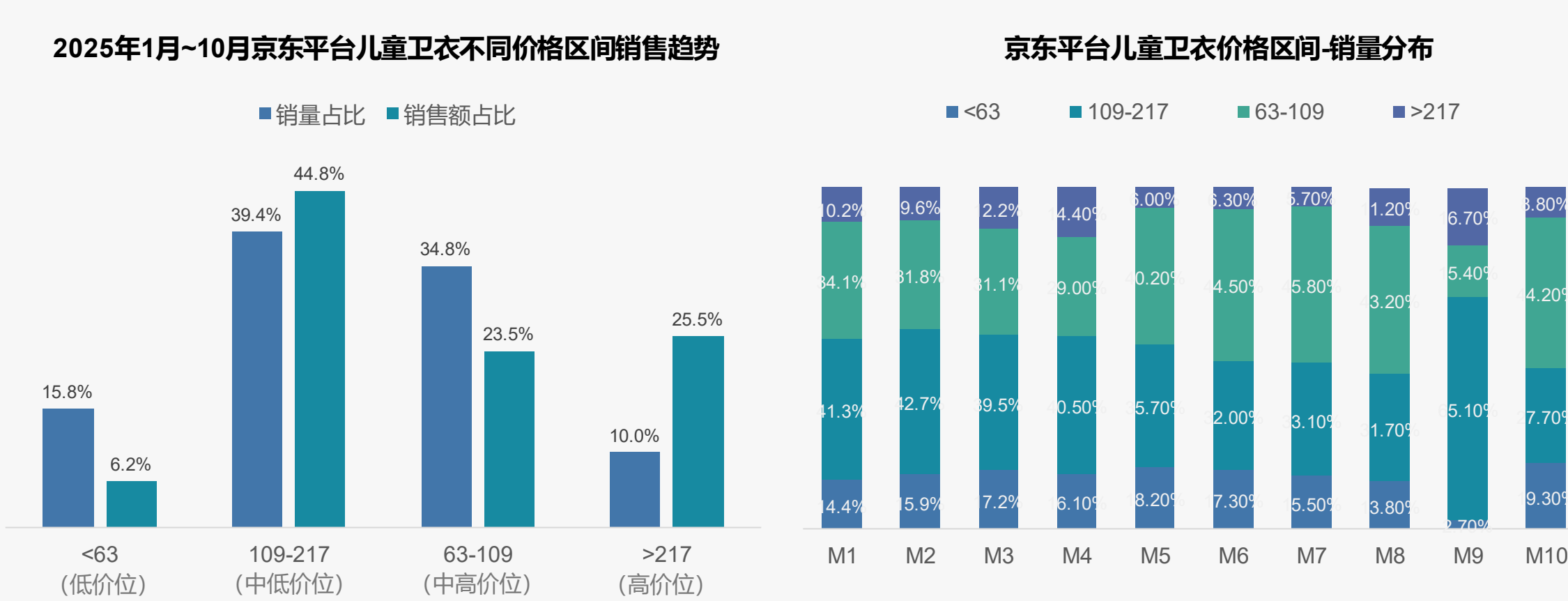
2025年1月~10月天猫平台儿童卫衣不同价格区间销售趋势

天猫平台儿童卫衣价格区间-销量分布



儿童卫衣消费升级 中高端主导市场

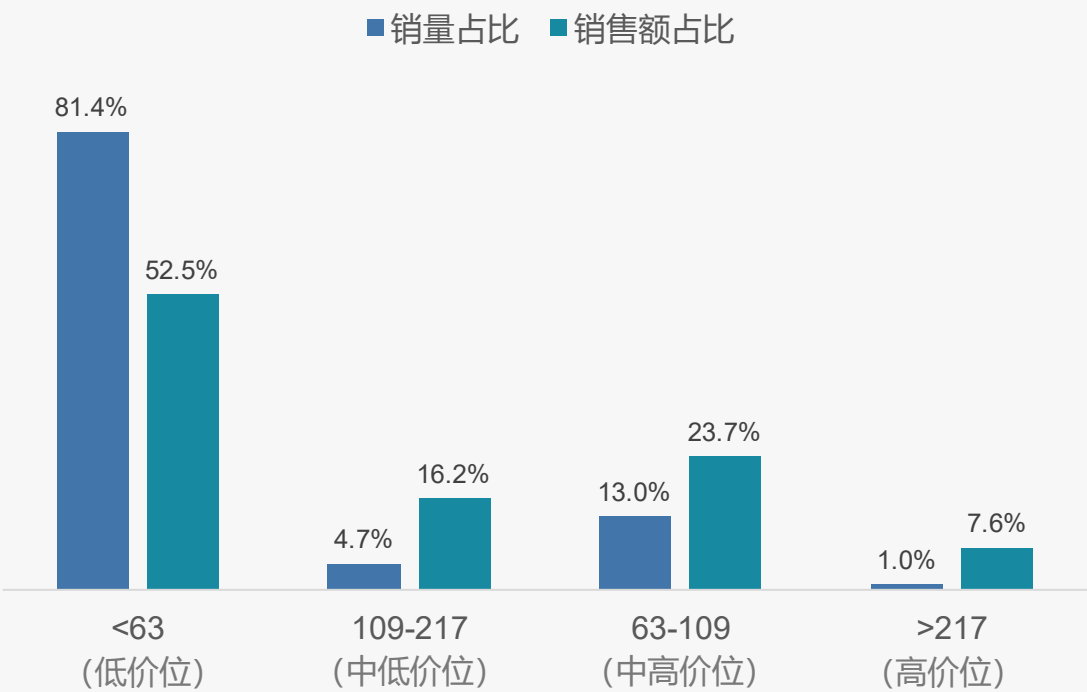
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台儿童卫衣呈现明显的消费升级特征。109-217元区间贡献了44.8%的销售额，是核心利润区；>217元高端区间以10%销量贡献25.5%销售额，毛利率较高。这反映消费者更注重品质，建议品牌加强中高端产品线布局以提升客单价和利润率。月度销量分布显示季节性波动明显。M5-M8月63-109元区间占比显著提升（40.2%-45.8%），夏季促销驱动价格敏感消费。
- ◆价格带结构分析揭示市场分层清晰。低端（<63元）销量占比15.8%但销售额仅6.2%，贡献度低；中端（63-217元）合计销量占比74.2%，销售额占比68.3%，是基本盘；高端（>217元）虽销量仅10%但销售额占比25.5%，具有高增长潜力。



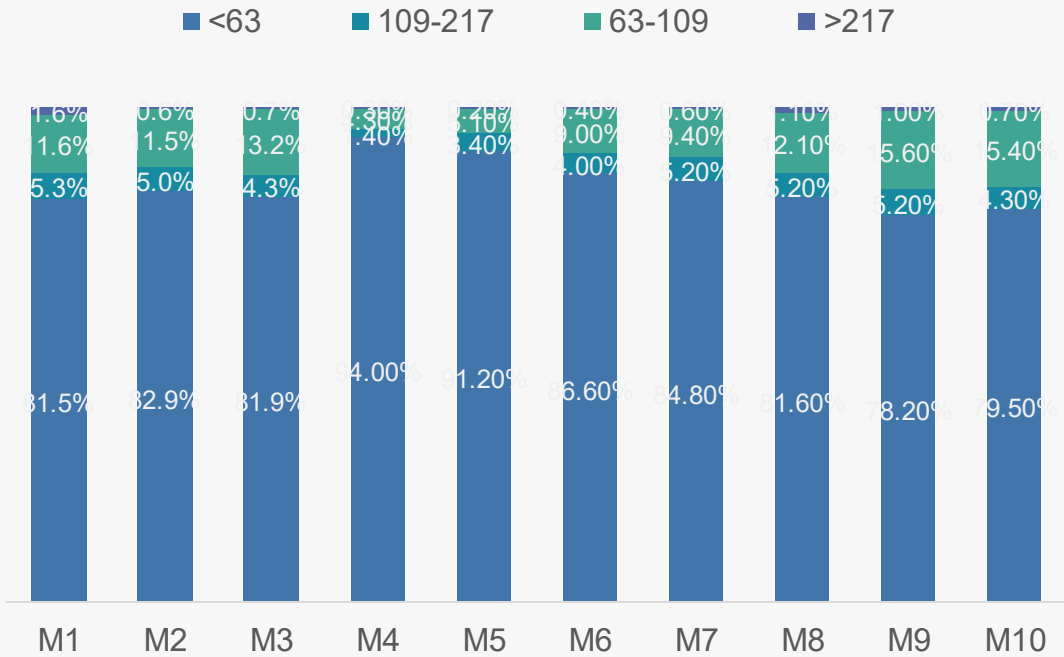
低价主导市场 中高端提升销售额 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童卫衣呈现明显的低价主导特征。低于63元的产品贡献了81.4%的销量和52.5%的销售额，显示高销量但低单价策略。中高价区间（63-217元）虽销量占比仅17.7%，却贡献了39.9%的销售额，表明价格提升对销售额拉动显著。建议品牌在保持低价引流基础上，优化中高端产品结构以提升客单价和毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3低价区间占比稳定在81%-83%，M4-M5受促销影响低价占比骤升至91%-94%，M9-M10随着秋冬季来临，63-109元区间占比提升至15%以上，显示消费者对品质需求增强。建议企业根据季节调整库存结构，Q4重点布局中端产品以捕捉消费升级机会。

2025年1月~10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

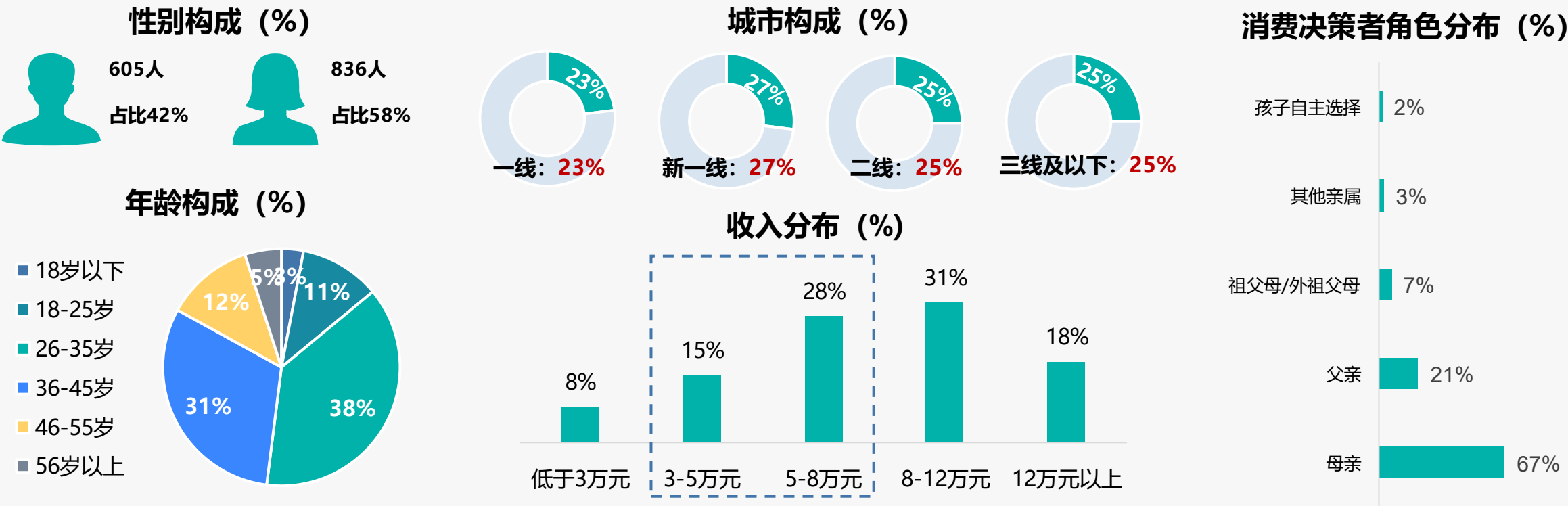
Research Method

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10月
样本数量	N=1441

母亲主导购买 年轻父母消费 中等收入主力

- ◆儿童卫衣消费决策者中母亲占67%，父亲占21%，显示母亲是主要购买者。被调查者年龄集中在26-45岁，占比69%，多为年轻父母。
- ◆收入方面，8-12万元群体占31%，5-8万元占28%，中等收入家庭是消费主力。城市分布均衡，新一线城市占27%，市场覆盖广泛。

2025年中国儿童卫衣消费者画像

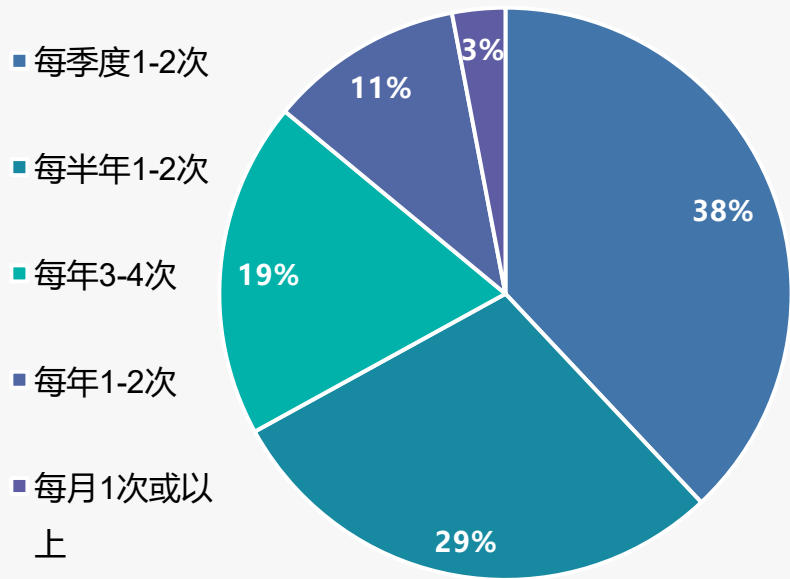


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

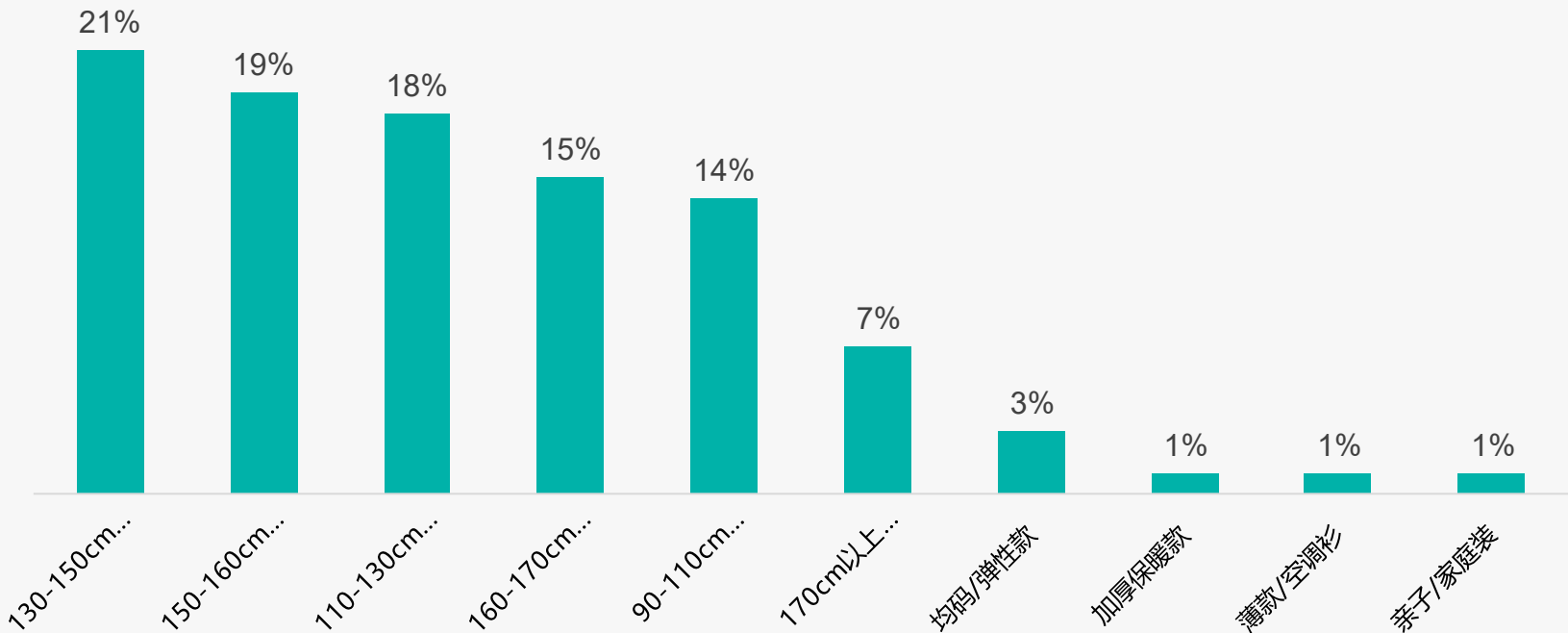
儿童卫衣消费低频 核心年龄段占主导

- ◆消费频率以每季度1-2次（38%）和每半年1-2次（29%）为主，合计67%，显示购买行为偏向低频补充，而非高频冲动消费。
- ◆产品规格中130-150cm（21%）、110-130cm（18%）和150-160cm（19%）合计58%，为核心年龄段，特殊款式如均码仅占3%。

2025年中国儿童卫衣消费频率分布



2025年中国儿童卫衣消费产品规格分布

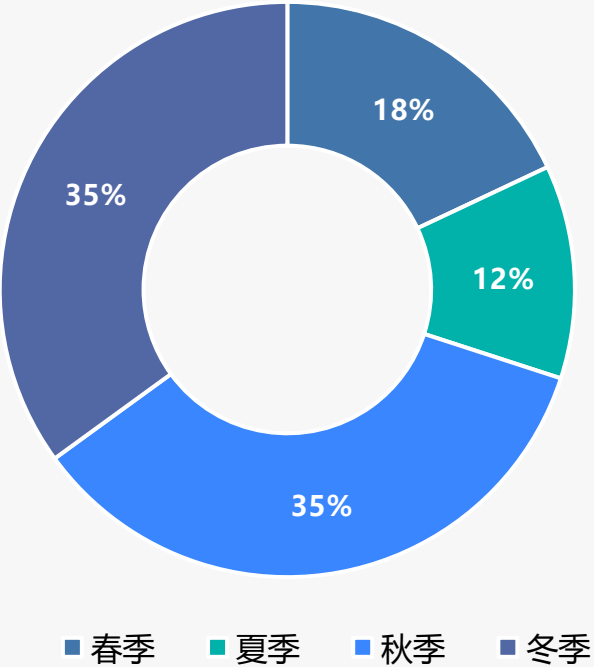


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

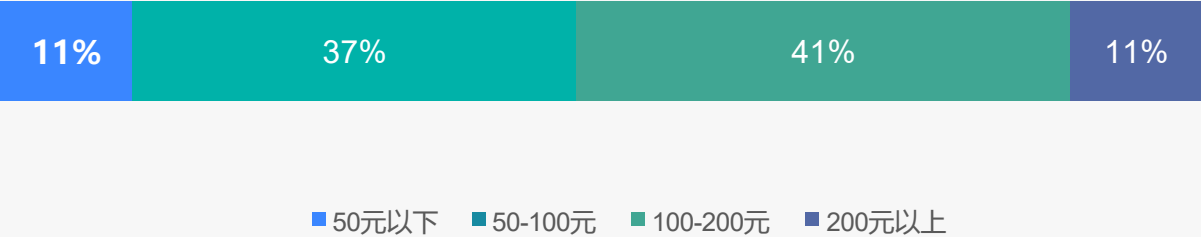
儿童卫衣消费集中秋冬 中高端市场主导

- ◆儿童卫衣单次消费集中在100-200元（41%）和50-100元（37%），中高端消费主导市场，低端和高消费各占11%。
- ◆消费高度集中在秋季和冬季（各35%），包装以透明塑料袋（42%）为主，环保包装仅5%，传统包装仍占优势。

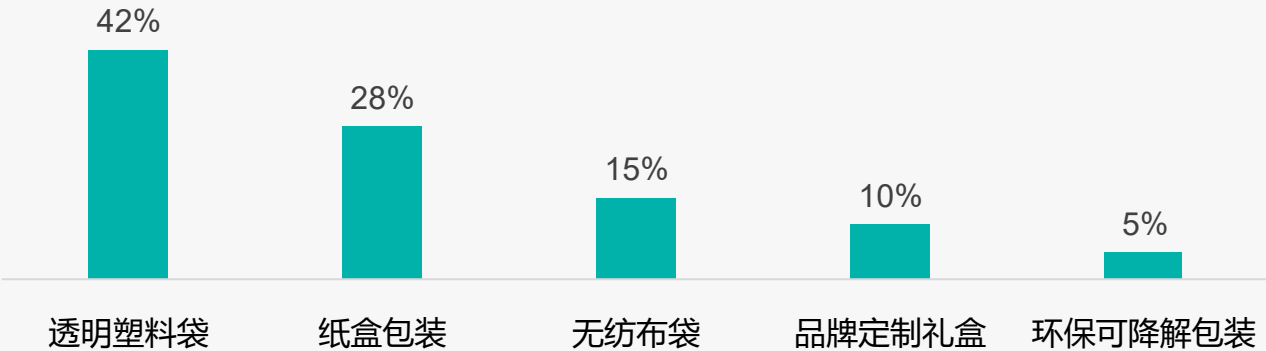
2025年中国儿童卫衣消费季节分布



2025年中国儿童卫衣单次消费支出分布



2025年中国儿童卫衣消费品包装类型分布

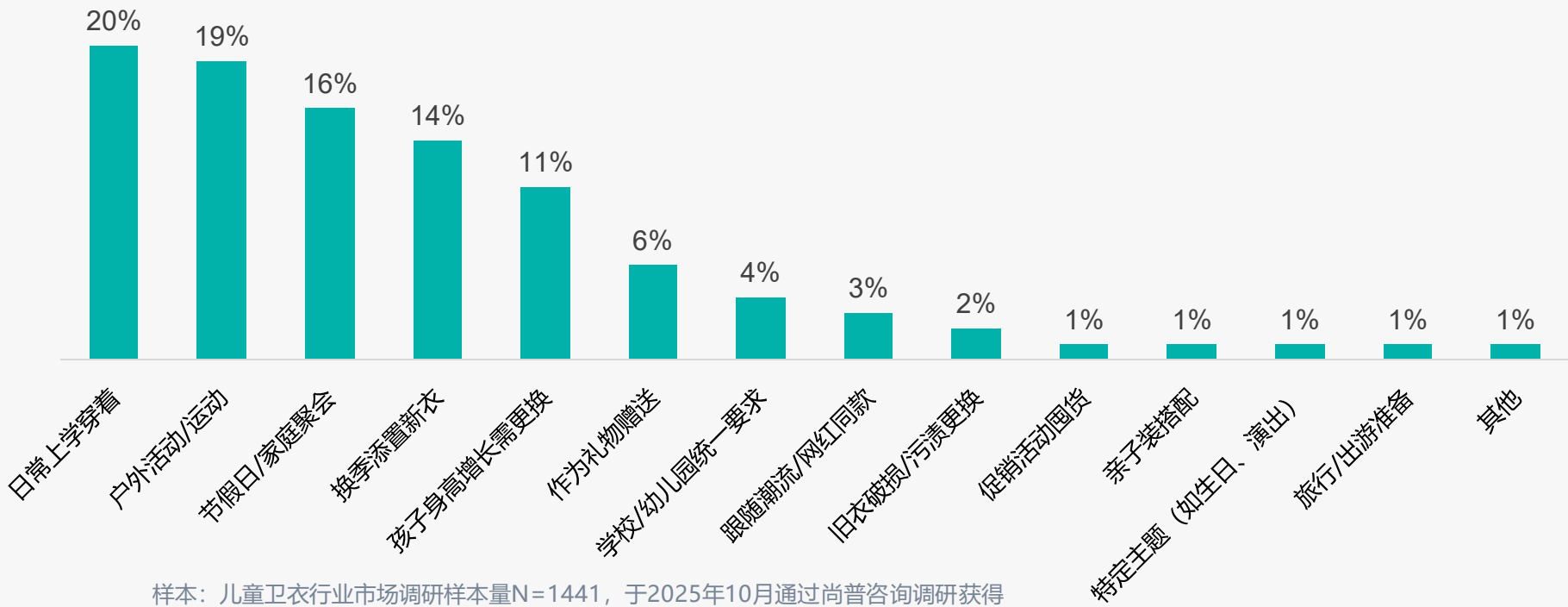


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

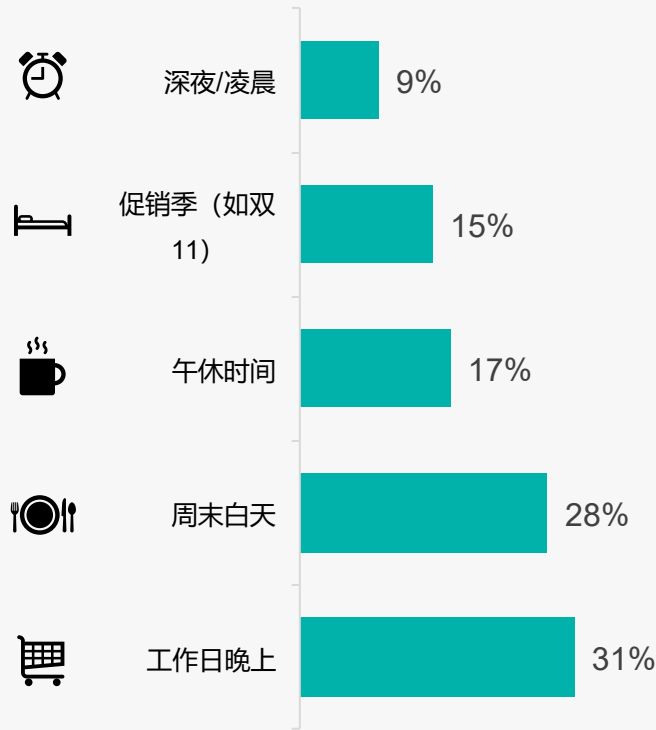
儿童卫衣实用成长需求驱动 消费时段集中工作周末

- ◆儿童卫衣消费以日常上学穿着（20%）和户外活动（19%）为主，节假日（16%）和换季（14%）需求显著，成长性更换占11%，显示实用和成长需求驱动市场。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（28%），午休（17%）和促销季（15%）次之，深夜（9%）较少，反映家长购物习惯以工作后和周末为主。

2025年中国儿童卫衣消费场景分布



2025年中国儿童卫衣消费时段分布

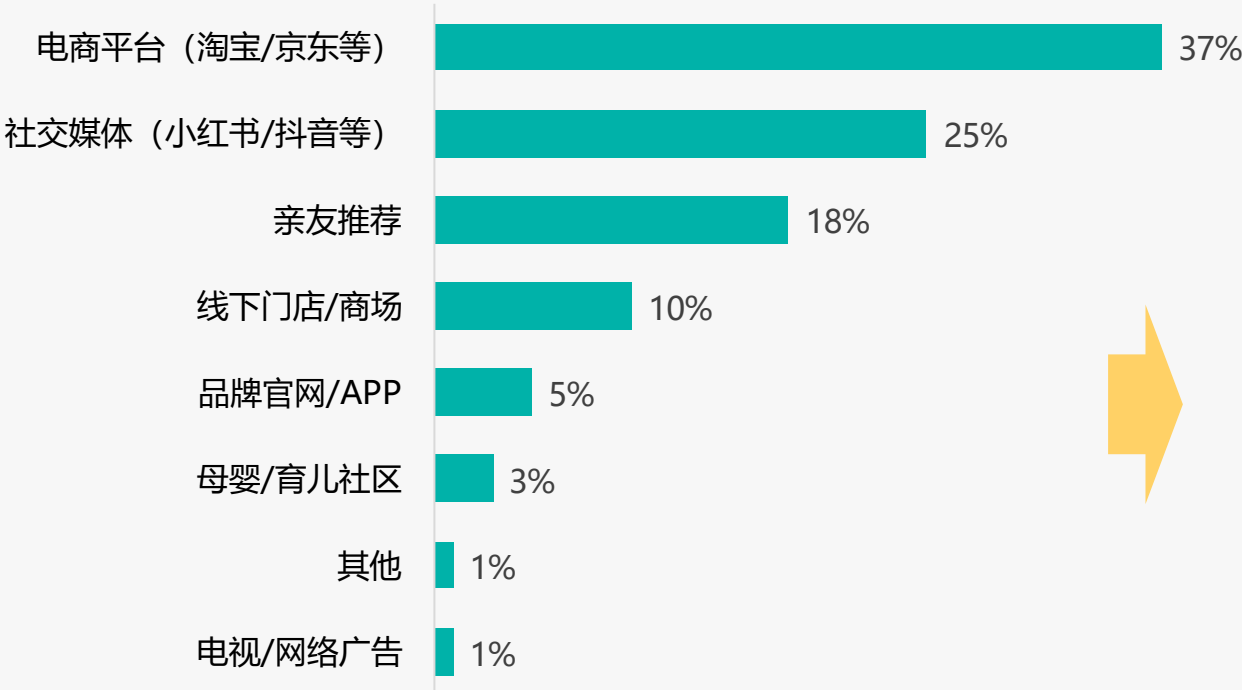


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

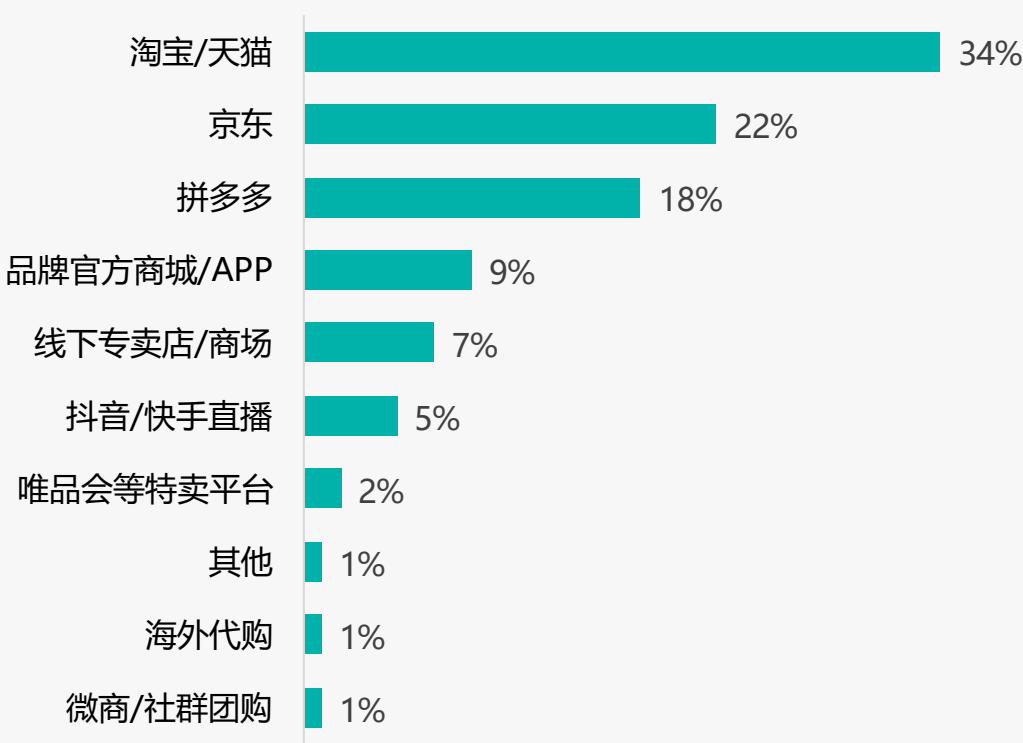
儿童卫衣消费电商主导线上线下差异

- ◆消费者了解儿童卫衣主要通过电商平台（37%）和社交媒体（25%），合计占比超60%，显示数字渠道在信息获取中的主导地位。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（34%）、京东（22%）和拼多多（18%）为主，合计占比74%，凸显电商平台在销售中的核心作用。

2025年中国儿童卫衣消费者了解产品渠道分布



2025年中国儿童卫衣消费者购买产品渠道分布

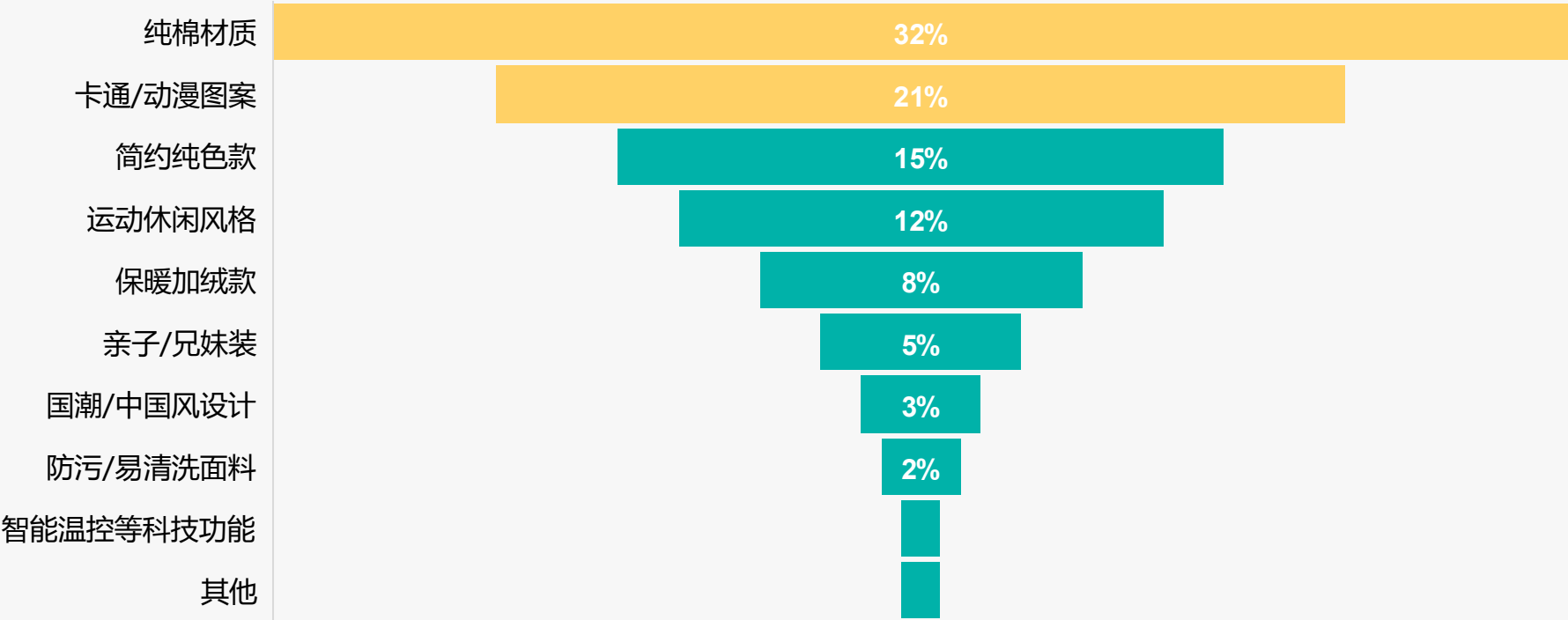


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

舒适趣味主导 科技接受度低

- ◆纯棉材质以32%占比最受偏好，卡通/动漫图案以21%紧随其后，显示儿童卫衣消费中舒适性与趣味设计是关键驱动因素。
- ◆简约纯色款和运动休闲风格分别占15%和12%，而智能温控等科技功能仅占1%，表明实用需求主导，高科技接受度仍低。

2025年中国儿童卫衣消费产品偏好类型分布

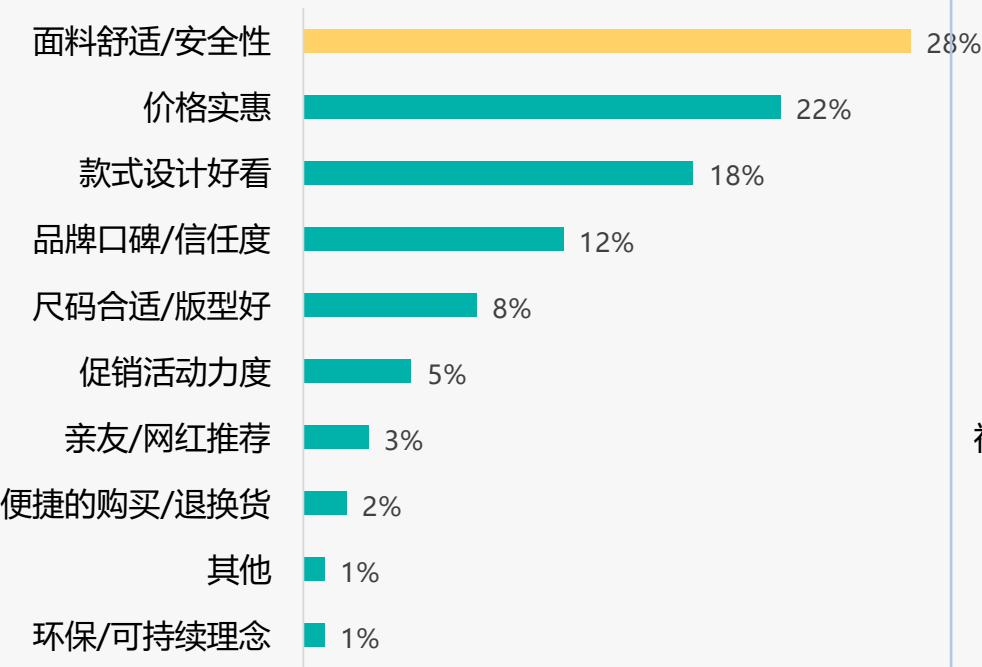


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

安全舒适成长需求驱动儿童卫衣消费

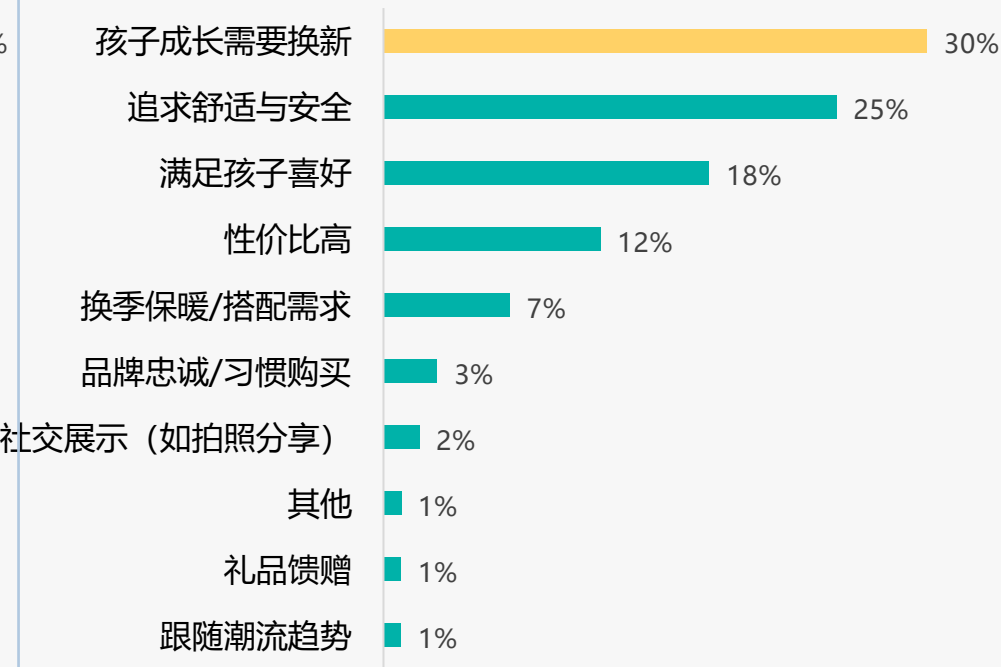
- ◆儿童卫衣消费中，面料舒适/安全性（28%）和价格实惠（22%）是关键吸引因素，消费原因以孩子成长需要换新（30%）和追求舒适与安全（25%）为主，凸显安全与成长需求驱动市场。
- ◆款式设计好看（18%）和满足孩子喜好（18%）影响购买，品牌因素（口碑12%）作用有限，环保理念（1%）渗透低，显示消费者更关注实用性与儿童偏好。

2025年中国儿童卫衣吸引消费关键因素分布



样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

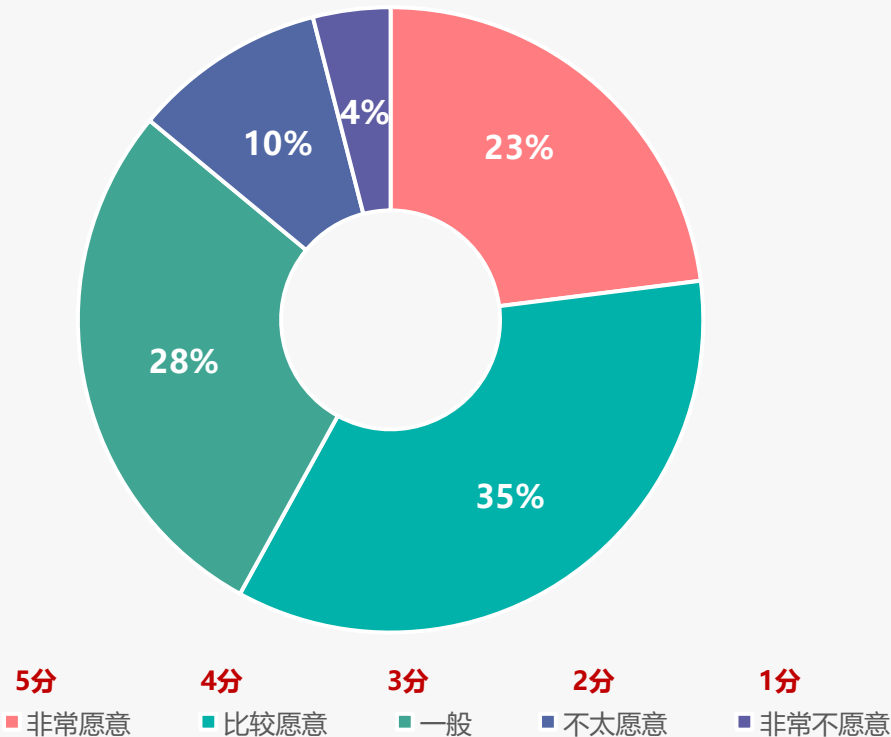
2025年中国儿童卫衣消费真正原因分布



推荐意愿高但顾虑多需关注痛点

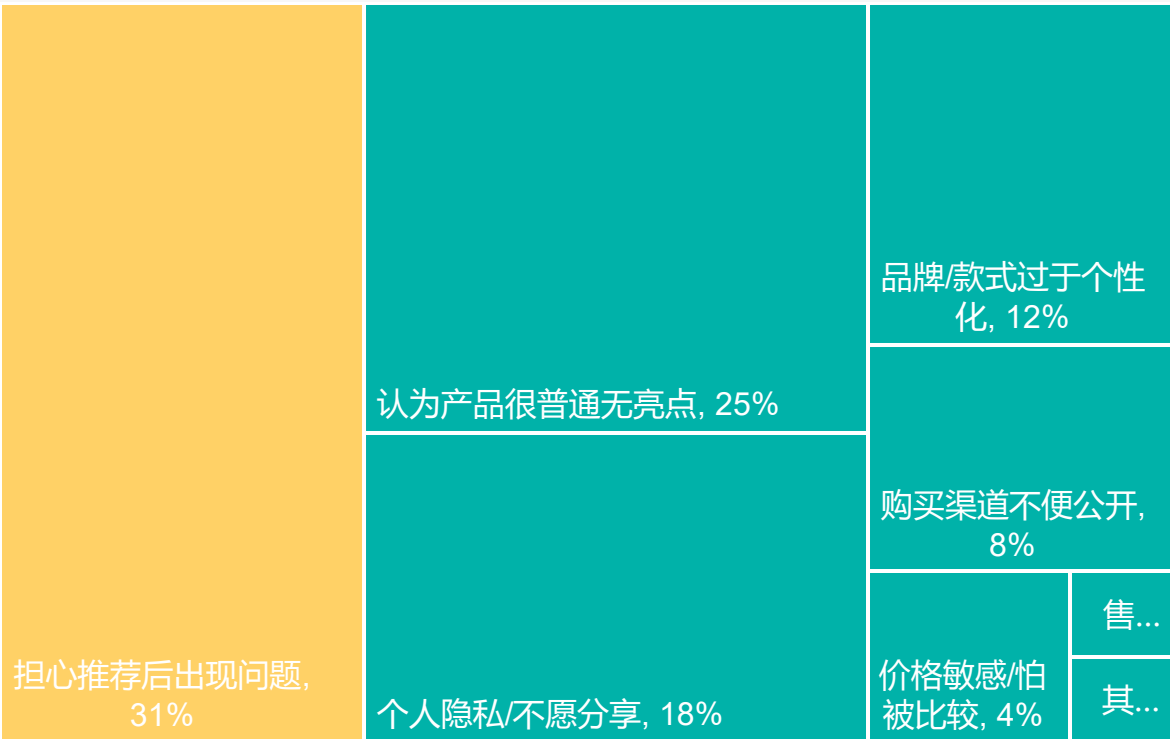
- ◆ 消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计58%，但不愿推荐原因中担心问题占31%，产品普通占25%，显示积极态度与潜在顾虑并存。
- ◆ 其他不愿推荐原因包括个人隐私18%、品牌个性化12%、购买渠道8%、价格敏感4%、售后服务1%和其他1%，影响较小，需关注主要痛点。

2025年中国儿童卫衣向他人推荐意愿分布



样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

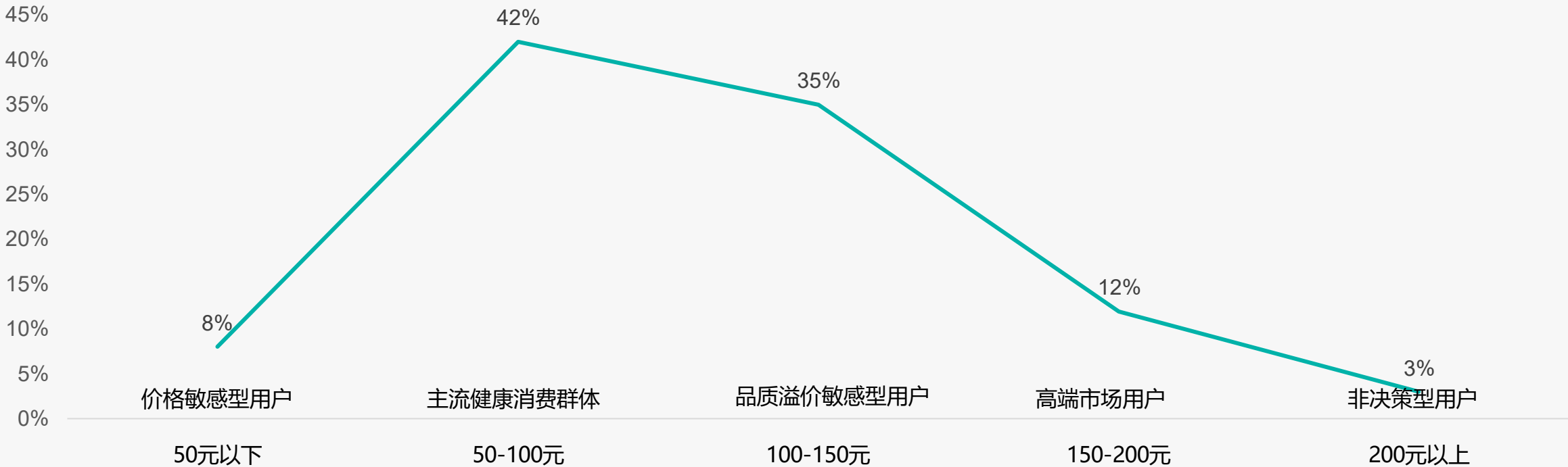
2025年中国儿童卫衣不愿向他人推荐原因分布



儿童卫衣中端价格主导市场

- ◆儿童卫衣消费中，50-100元区间价格接受度最高，占比42%，100-150元占35%，中端价位（50-150元）合计占77%，显示市场主流偏好。
- ◆极端低价（50元以下）仅占8%，高价（150元以上）合计占15%，表明消费者在追求性价比的同时，对品质有一定要求。

2025年中国儿童卫衣主要规格价格接受度分布



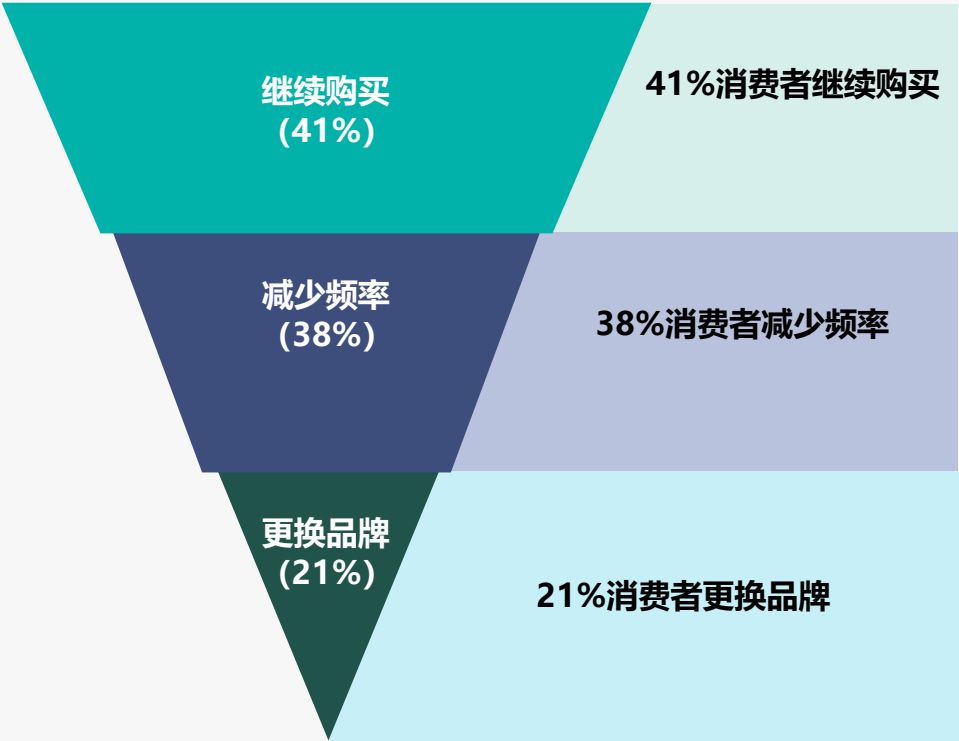
样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以130-150cm（7-9岁）规格儿童卫衣为标准核定价格区间

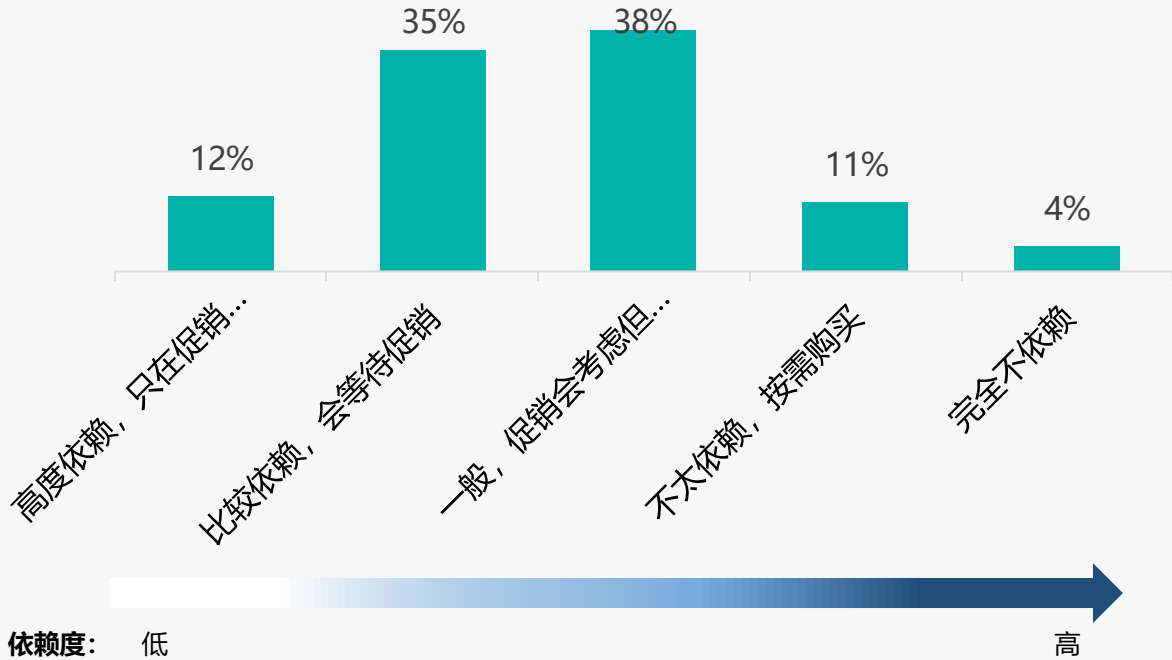
儿童卫衣价格敏感促销驱动

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆73%消费者受促销影响，其中35%比较依赖，38%一般依赖，促销策略对儿童卫衣市场至关重要。

2025年中国儿童卫衣价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童卫衣对促销活动依赖程度分布

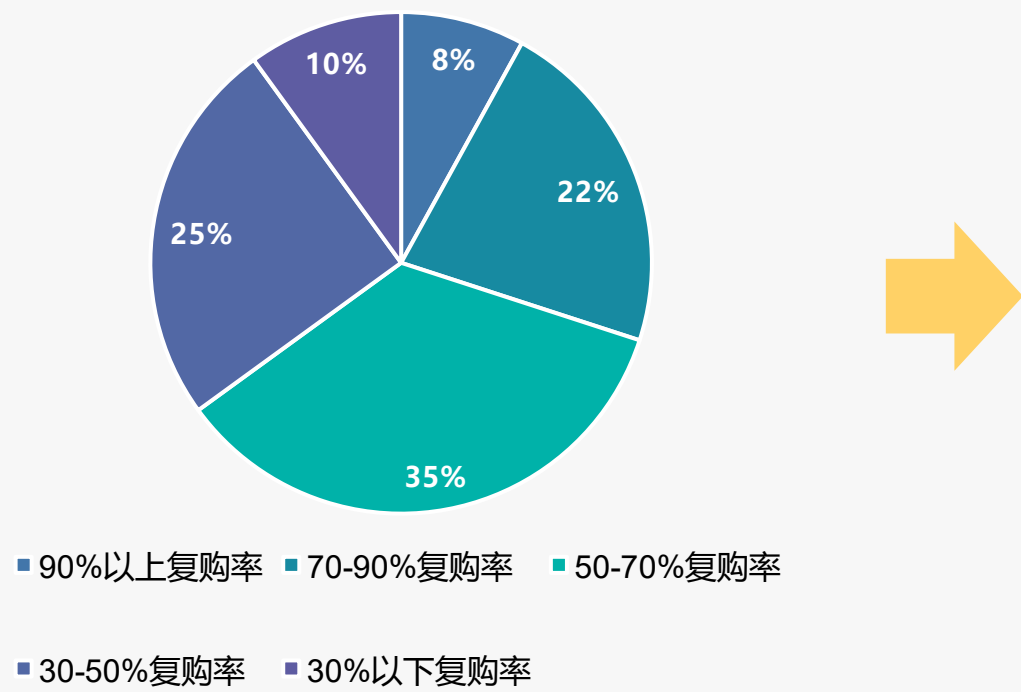


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

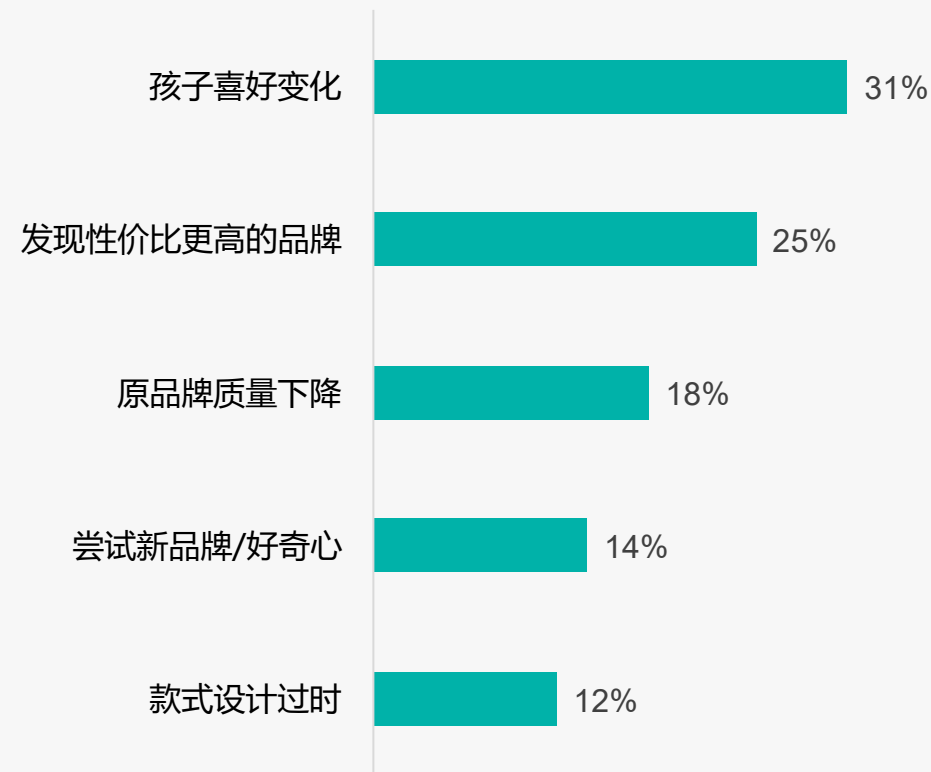
儿童卫衣复购率中等 孩子喜好驱动品牌更换

- ◆儿童卫衣复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为35%，表明品牌忠诚度中等，更换空间较大。
- ◆更换品牌原因中，孩子喜好变化占比31%，是主要驱动因素，凸显儿童偏好对购买决策的关键影响。

2025年中国儿童卫衣固定品牌复购率分布



2025年中国儿童卫衣更换品牌原因分布

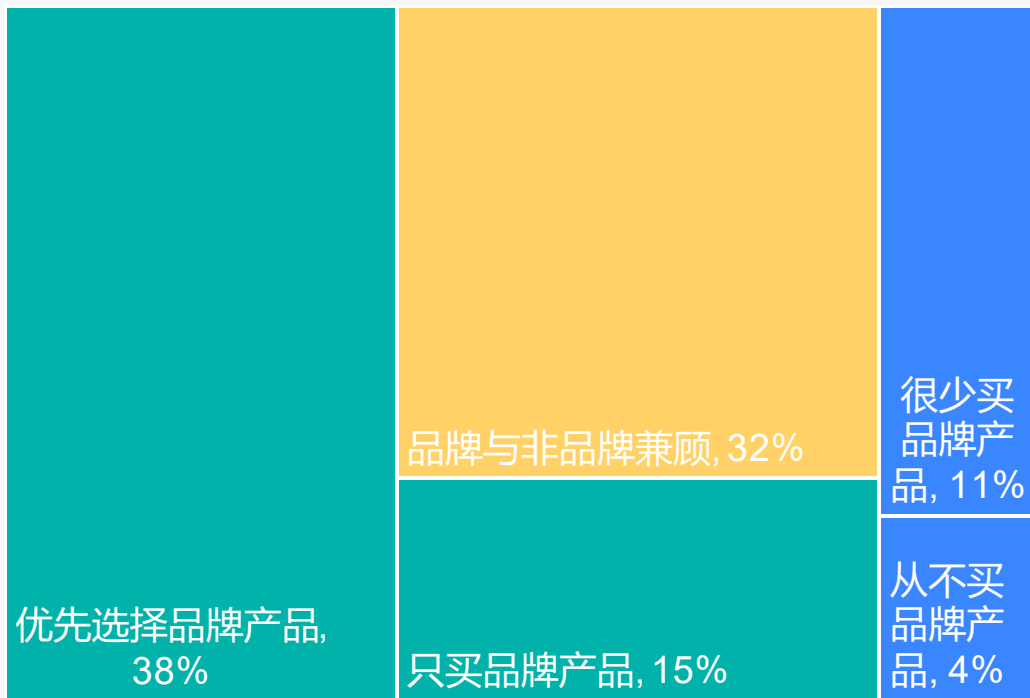


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

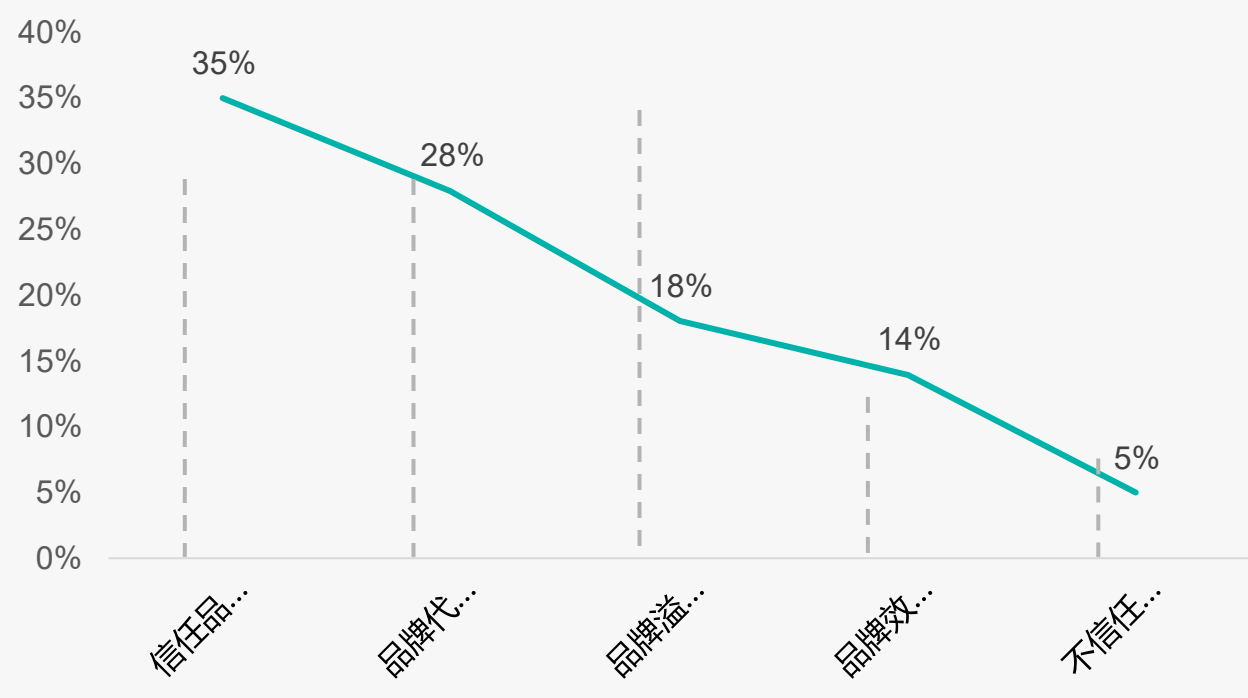
儿童卫衣品牌主导消费 安全品质为核心

- ◆儿童卫衣消费中，53%消费者倾向于品牌产品（只买15%，优先38%），品牌主导市场，32%兼顾品牌与非品牌。
- ◆对品牌态度，63%消费者信任品牌安全可靠（35%）或认为代表品质设计（28%），品牌核心吸引力强，但19%更关注产品本身或不信任。

2025年中国儿童卫衣消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童卫衣对品牌产品态度分布



样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

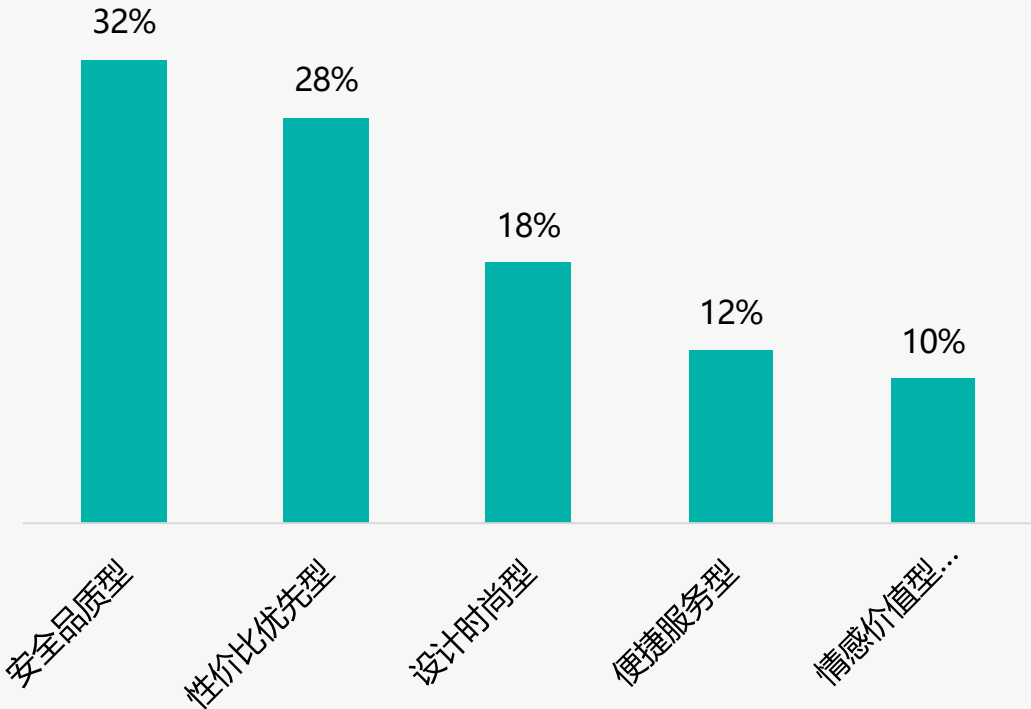
国产主导 安全优先 性价比关键

- ◆儿童卫衣市场国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示本土品牌主导地位。品牌偏好中安全品质型占32%，性价比优先型占28%，凸显安全和经济因素的关键作用。
- ◆设计时尚型和便捷服务型分别占18%和12%，情感价值型占10%，反映外观、便利和亲子互动正成为次要但重要的消费驱动因素。

2025年中国儿童卫衣国产和进口品牌消费分布



2025年中国儿童卫衣品牌偏好类型分布

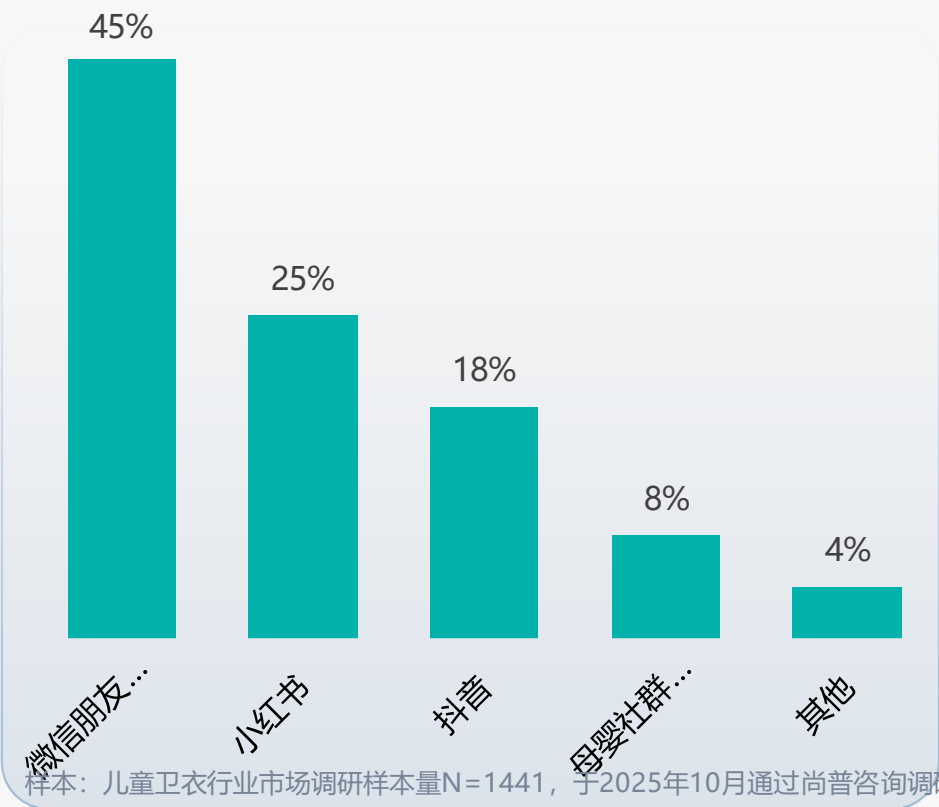


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

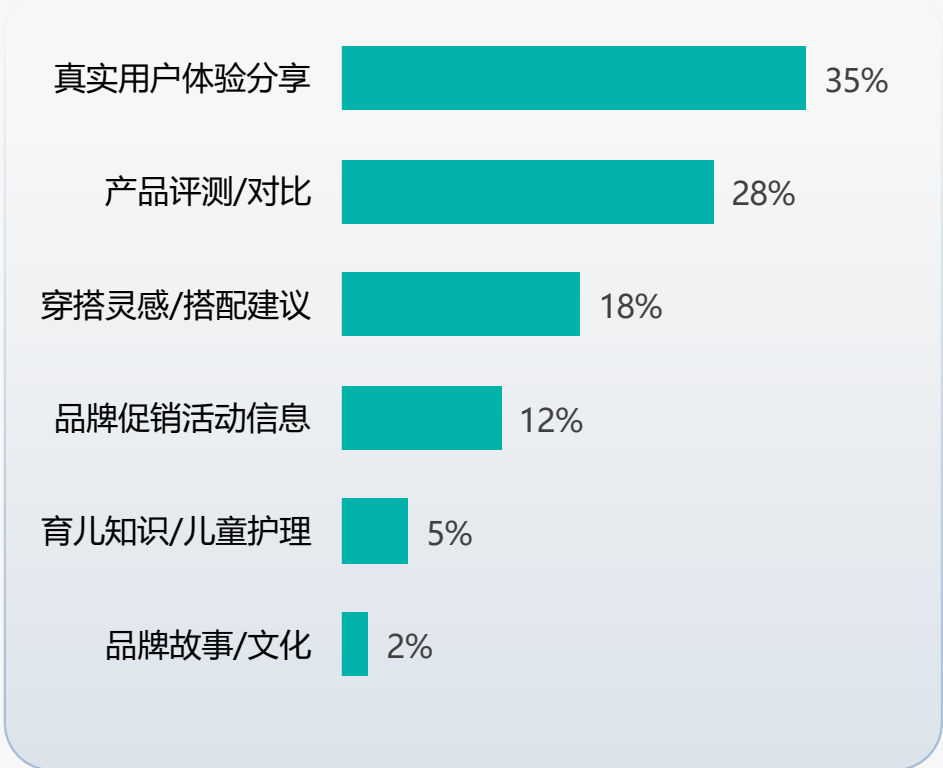
儿童卫衣消费社交分享口碑主导

- ◆儿童卫衣消费中，社交分享以微信朋友圈为主占45%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示消费者偏好私密圈和内容平台获取信息。
- ◆社交内容类型中，真实用户体验分享占35%最高，产品评测/对比占28%，表明消费者重视口碑和理性比较，穿搭灵感占18%。

2025年中国儿童卫衣社交分享渠道分布



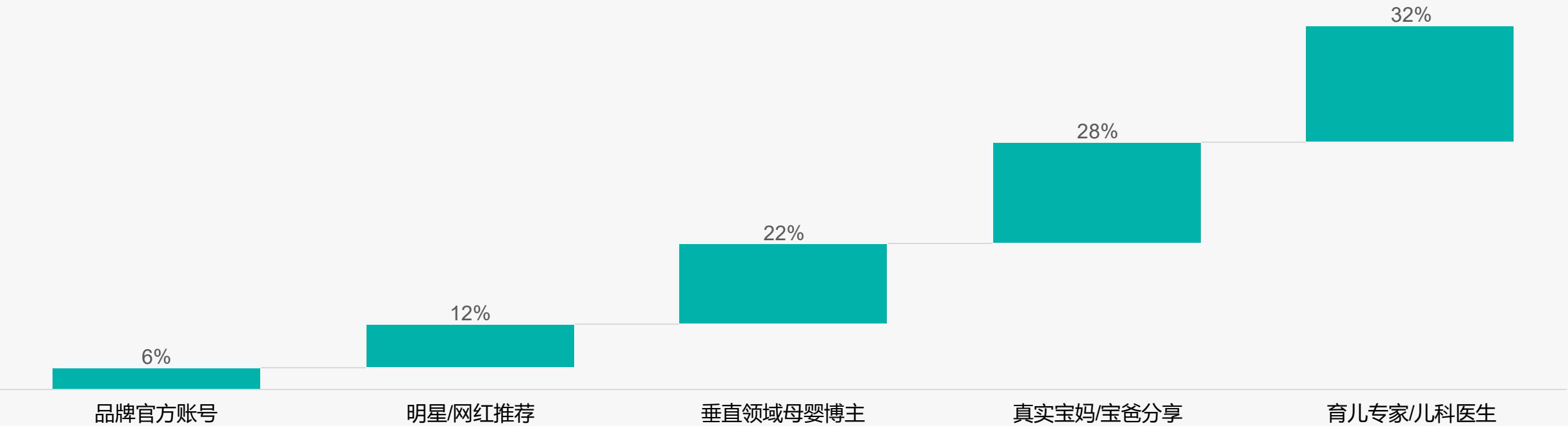
2025年中国儿童卫衣社交渠道获取内容类型分布



儿童卫衣消费信赖专业真实推荐

- ◆调研数据显示，育儿专家/儿科医生以32%的信任度最高，真实宝妈/宝爸分享占28%，表明消费者在儿童卫衣消费中更信赖专业和真实体验。
- ◆垂直领域母婴博主占22%，而明星/网红推荐和品牌官方账号分别仅占12%和6%，凸显用户偏好基于权威和实用性的推荐。

2025年中国儿童卫衣社交渠道信任博主类型分布

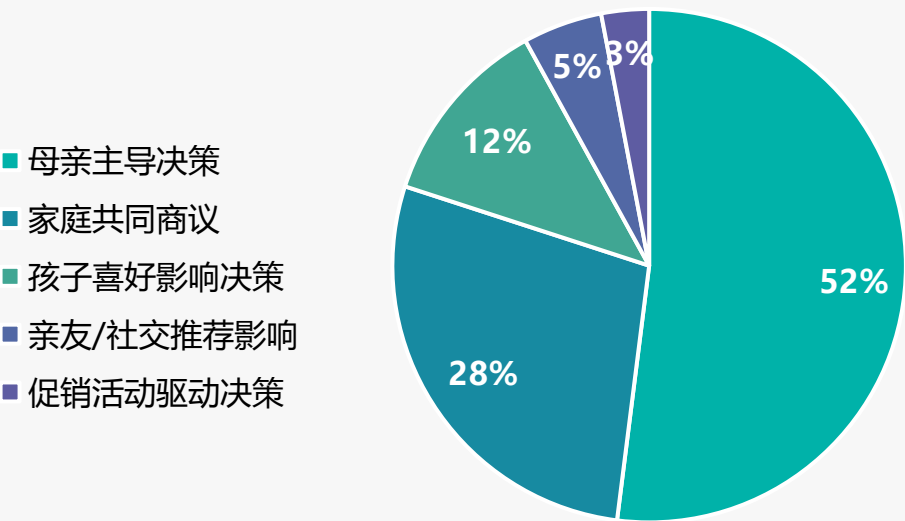


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

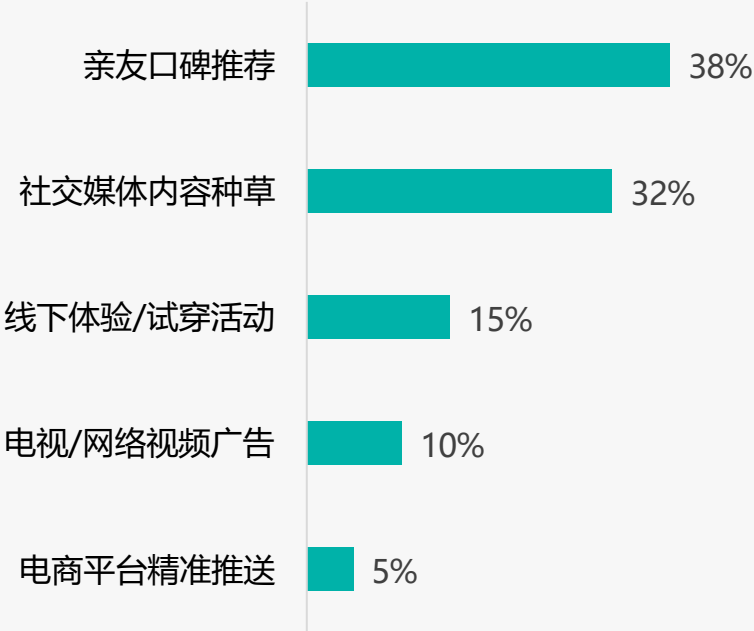
儿童卫衣消费依赖社交信任数字化营销主导

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，社交媒体内容种草占比32%，显示儿童卫衣消费高度依赖社交信任和数字化营销，家长重视产品安全与便捷信息获取。
- ◆ 线下体验活动占比15%，电视广告和电商推送分别占10%和5%，表明传统渠道和精准营销在当前市场效果有限，消费者偏好线上购买。

2025年中国儿童卫衣消费决策者类型分布



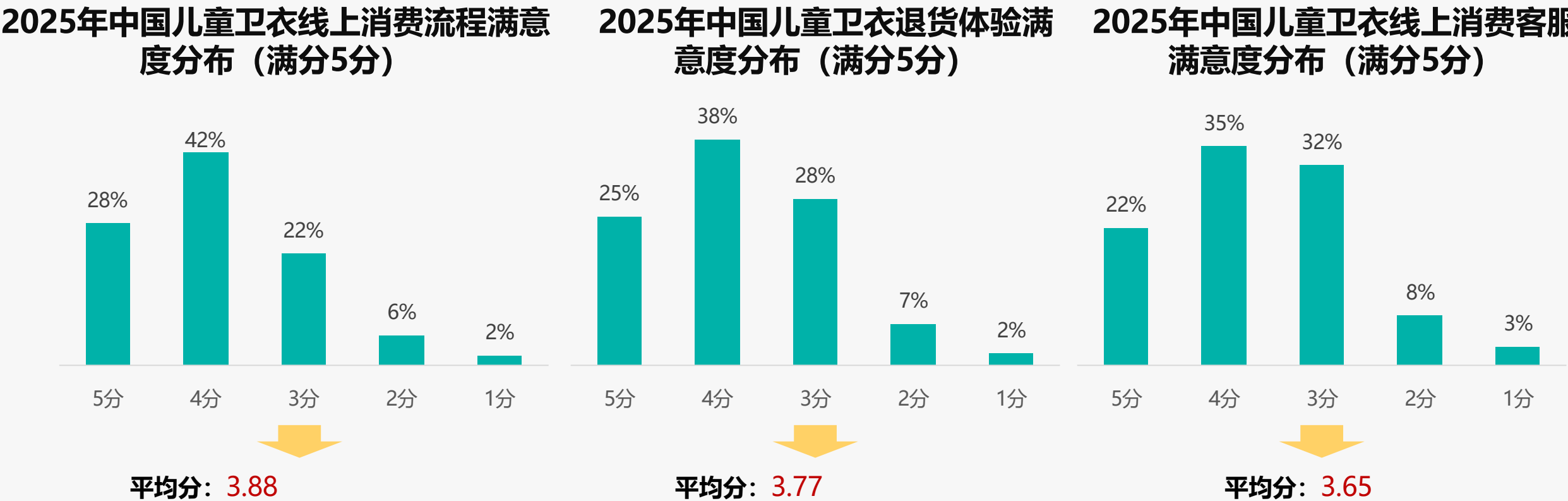
2025年中国儿童卫衣家庭广告偏好分布



样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

客服满意度低 需重点优化

- ◆消费流程满意度高，5分和4分占比合计70%，其中4分42%最高，表明多数消费者满意，但仍有改进空间。
- ◆客服满意度较低，5分和4分合计57%，3分占比32%突出，显示客服服务是体验薄弱点，需重点优化。

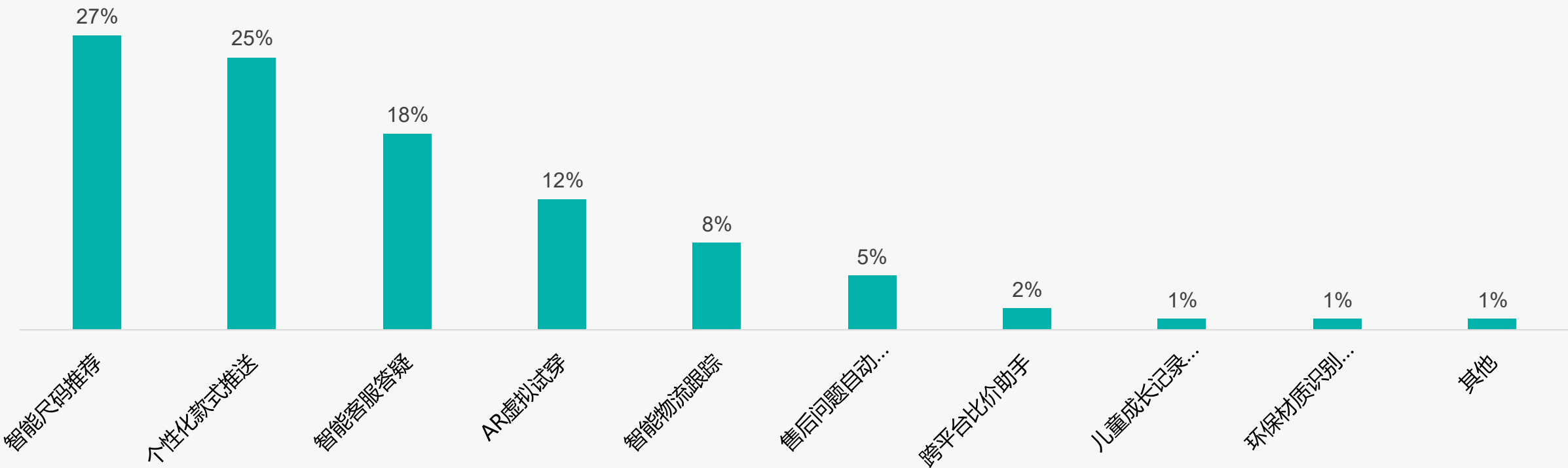


样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童卫衣智能服务核心需求精准匹配

- ◆儿童卫衣线上消费智能服务中，智能尺码推荐占27%，个性化款式推送占25%，合计超50%，显示精准匹配和定制化需求是核心关注点。
- ◆AR虚拟试穿占12%，智能物流跟踪占8%，售后自动处理占5%，其他服务占比微小，表明互动体验和便捷性需求相对次要但存在。

2025年中国儿童卫衣线上消费智能服务体验分布



样本：儿童卫衣行业市场调研样本量N=1441，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