

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童连身衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Romper 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：女性主导年轻父母是核心消费人群



女性消费者占77%，母亲决策者占68%，主导购买决策。



26-45岁年轻父母合计占76%，是核心消费人群。



中等收入家庭（5-12万元）占60%，是主要消费力量。

启示

✓ 聚焦女性营销沟通

品牌应针对女性消费者设计营销信息，强调产品对儿童舒适健康的益处，利用母亲决策影响力提升转化。

✓ 深耕年轻父母市场

针对26-45岁父母群体，开发符合其审美和实用需求的产品，并通过线上渠道如社交媒体进行精准触达。

核心发现2：消费稳定且以实用安全需求为核心



63%消费者每季度或每半年购买，市场存在稳定周期性需求。



消费场景以居家穿着为主（31%），外出游玩和节日礼物需求较强。



消费者偏好纯棉材质（30%）和安全品质型产品（35%），重视舒适安全。

启示

✓ 强化产品基础属性

品牌应优先确保产品的舒适性、安全性和质量认证（如A类标准），这是吸引消费者的关键因素。

✓ 优化购买体验流程

针对消费者在休闲时间（如周末晚上）集中购买的特点，优化线上购物流程和客服响应，提升便利性。

核心发现3：线上渠道主导且价格敏感度高



电商平台（40%）和社交媒体（25%）是主要信息获取渠道，线上主导。



价格接受度集中在50-100元（占40%），消费者偏好中低价位产品。



价格敏感度高，价格上涨10%后，40%消费者减少购买频率。

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在主流电商平台（如淘宝/天猫、京东）的运营，并利用社交媒体进行口碑营销和用户互动。

✓ 实施灵活定价策略

聚焦50-100元价格区间，优化性价比，同时可通过促销活动应对价格敏感，提升复购率和市场份额。

核心逻辑：聚焦女性主导的年轻父母，满足实用安全需求



1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质与A类安全认证
- ✓ 优化尺码推荐与便捷穿脱设计



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈与垂直平台口碑营销
- ✓ 合作育儿专家与真实用户分享体验



3、服务端

- ✓ 提升退货体验与智能客服响应
- ✓ 加强物流跟踪与售后处理效率

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

3、研究方法

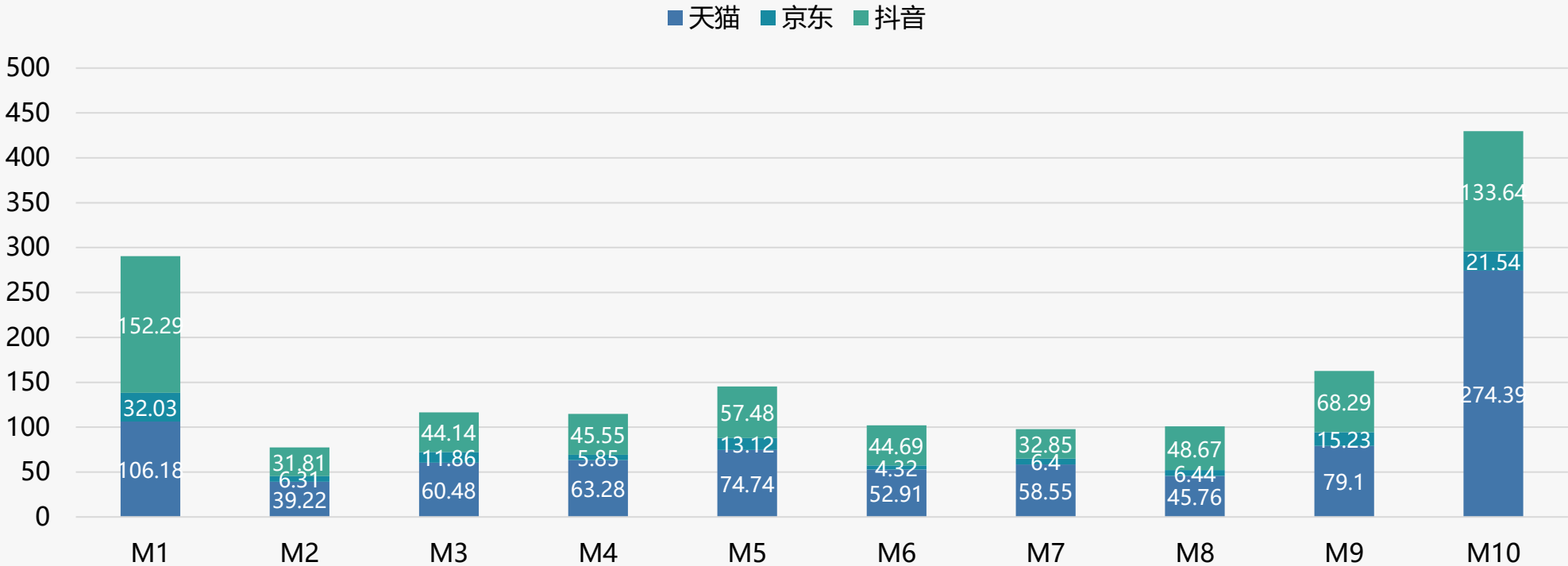
Research Method

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

抖音领跑儿童连身衣市场 双十一拉动销售峰值

- ◆从平台份额看，抖音以约4.5亿元总销售额领先，天猫约3.9亿元次之，京东约0.9亿元最低。抖音在M1、M10等月份表现突出，显示其直播带货模式在儿童连身衣品类具有较强转化能力，建议品牌方加大抖音渠道投入以提升市场份额。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现明显季节性波动，M10达峰值约4.2亿元，环比M9增长约86%，主要受双十一预售拉动；M2为低谷约0.8亿元，反映春节假期影响。建议企业优化库存周转率，在旺季前备货以把握销售机会。

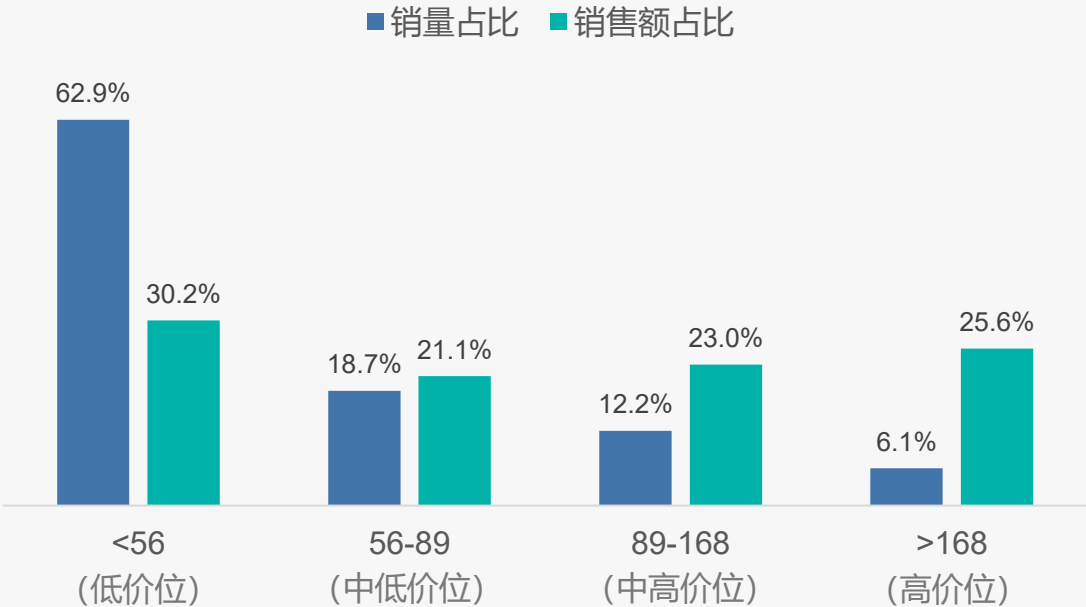
2025年1月~10月儿童连身衣品类线上销售规模（百万元）



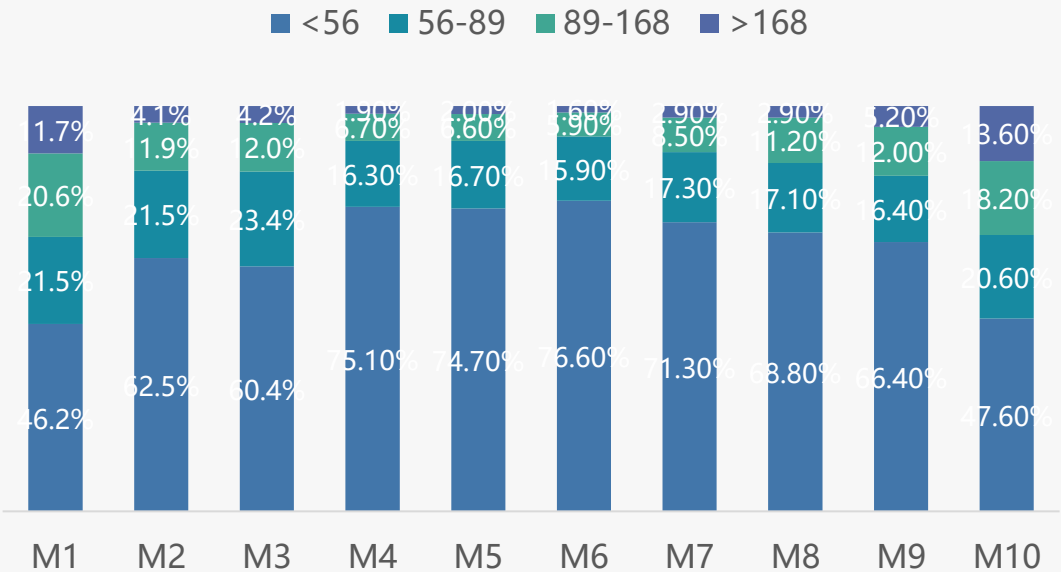
儿童连身衣市场两极分化 高端产品利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童连身衣市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<56元）贡献了62.9%的销量但仅占30.2%的销售额，而高价位段（>168元）以6.1%的销量贡献了25.6%的销售额，表明高端产品具有更高的利润贡献率。建议品牌优化产品组合，在保持市场份额的同时提升高毛利产品占比，以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-9月低价位段（<56元）销量占比持续高位（46.2%-76.6%），10月骤降至47.6%，同时中高价位段（>89元）占比从1月的32.3%提升至10月的31.8%。这表明消费升级趋势在旺季（如10月）更为明显，企业应把握季节性需求变化，适时调整定价策略和库存周转率。

2025年1月~10月儿童连身衣线上不同价格区间销售趋势



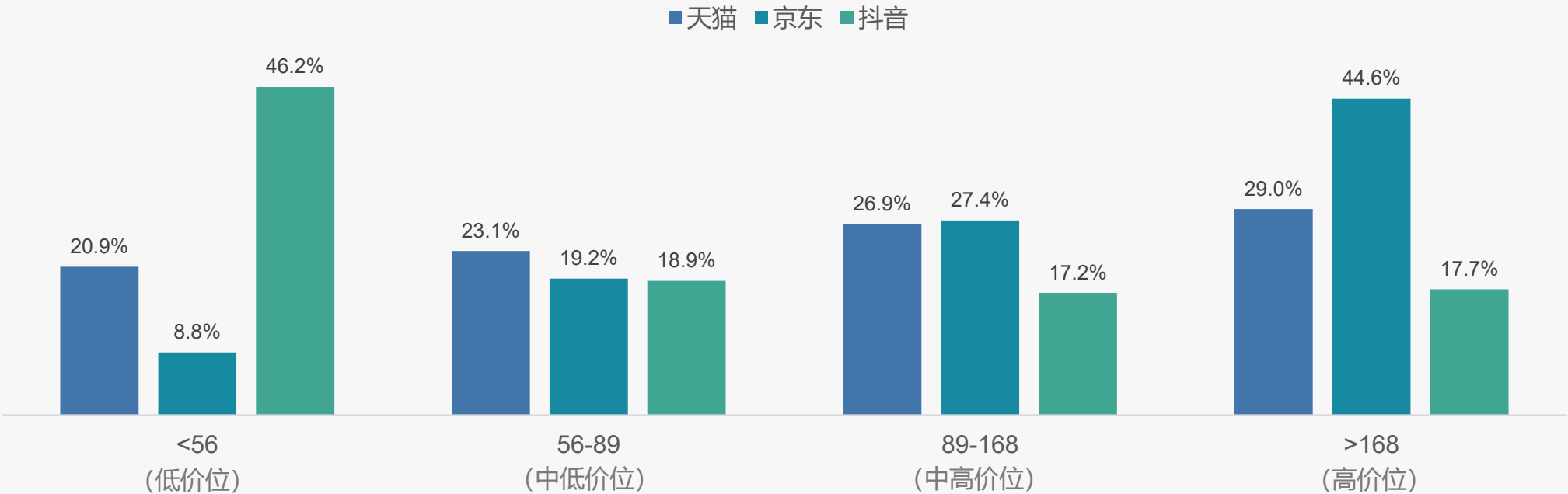
儿童连身衣线上价格区间-销量分布



儿童连身衣市场 价格分层明显 平台策略各异

- ◆从价格区间分布看，各平台消费分层明显：天猫相对均衡，中高端（>89元）占比55.9%；京东高端化突出，>168元区间达44.6%；抖音则以低价驱动，<56元占比46.2%。这反映平台定位差异：京东用户对品质敏感，抖音依赖价格优势，天猫覆盖全客群。建议品牌根据平台特性差异化定价，京东可主推高端系列，抖音侧重性价比爆款。
- ◆平台间价格结构对比揭示竞争策略：京东高端占比（>168元）最高（44.6%），显示其强化品质心智；抖音低价占比（<56元）达46.2%，依赖流量转化；天猫中端（89-168元）占比26.9%为各平台最高，体现稳健增长。业务上，京东可提升高端产品ROI，抖音需防范低价内卷，天猫应巩固中端市场优势以优化周

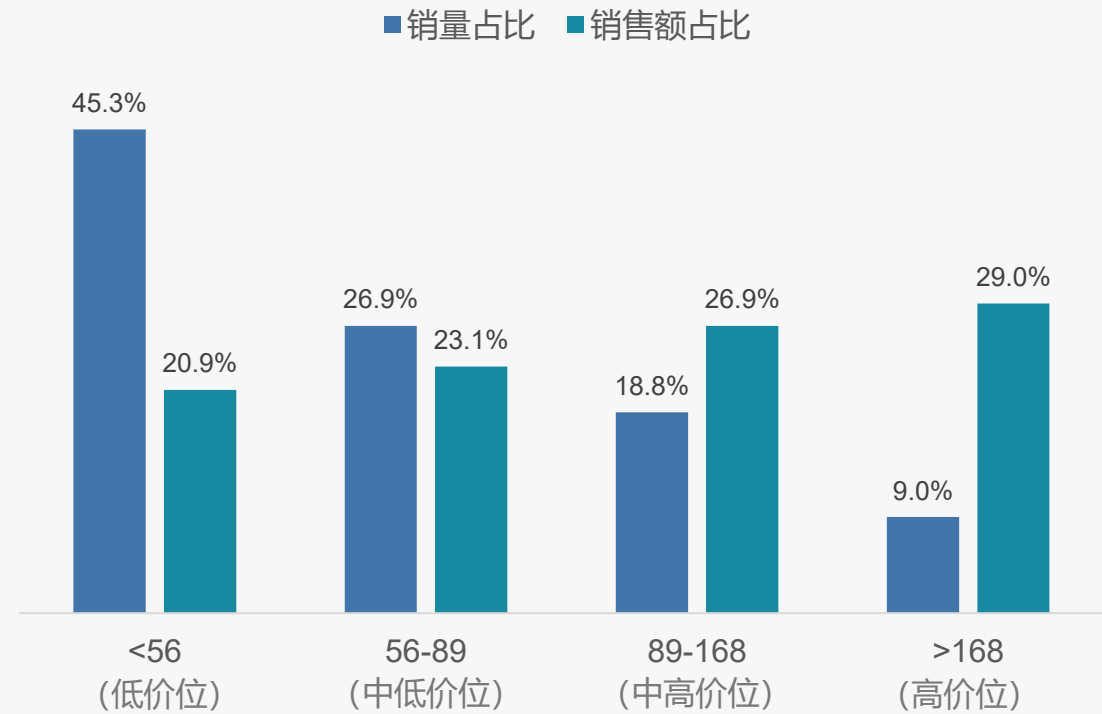
2025年1月~10月各平台儿童连身衣不同价格区间销售趋势



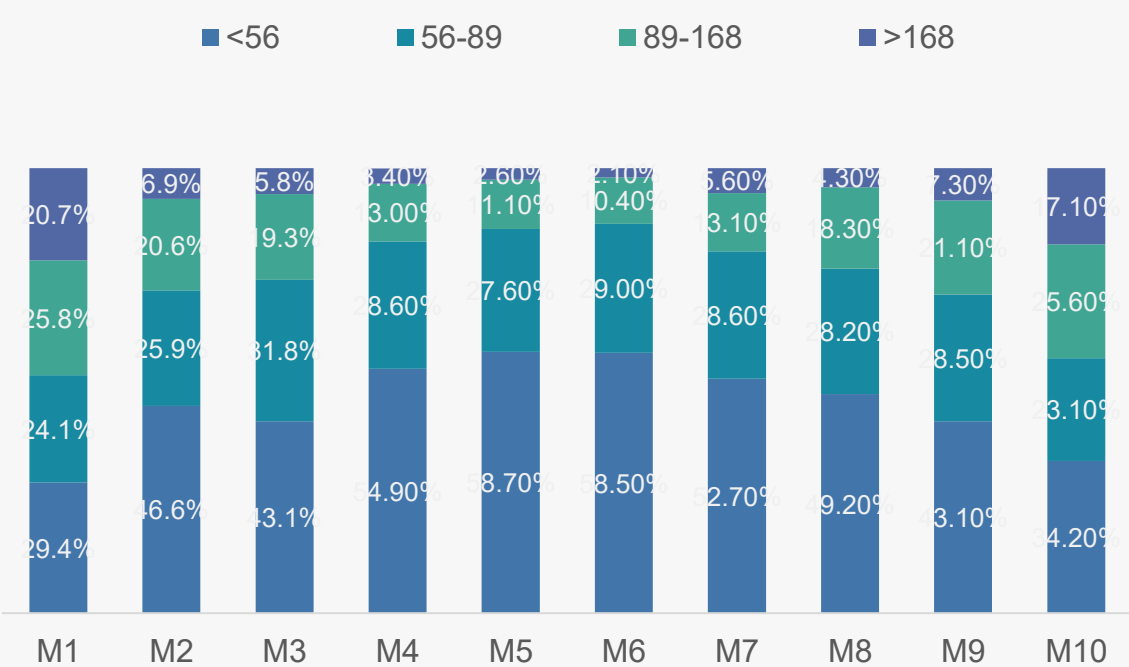
高端驱动利润 季节影响销量 中端稳定增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<56元）贡献了45.3%的销量却仅占20.9%的销售额，而高价区间（>168元）以9.0%的销量贡献了29.0%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议品牌优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。1-6月低价区间（<56元）销量占比从29.4%攀升至58.5%，7-10月逐步回落至34.2%，而高价区间（>168元）在10月达到峰值17.1%。这反映消费者在换季期（如秋季）更倾向购买高价产品，建议企业根据季节调整库存周转策略。建议加强该区间的营销投入以捕捉增长机会并提升市场份额。

2025年1月~10月天猫平台儿童连身衣不同价格区间销售趋势



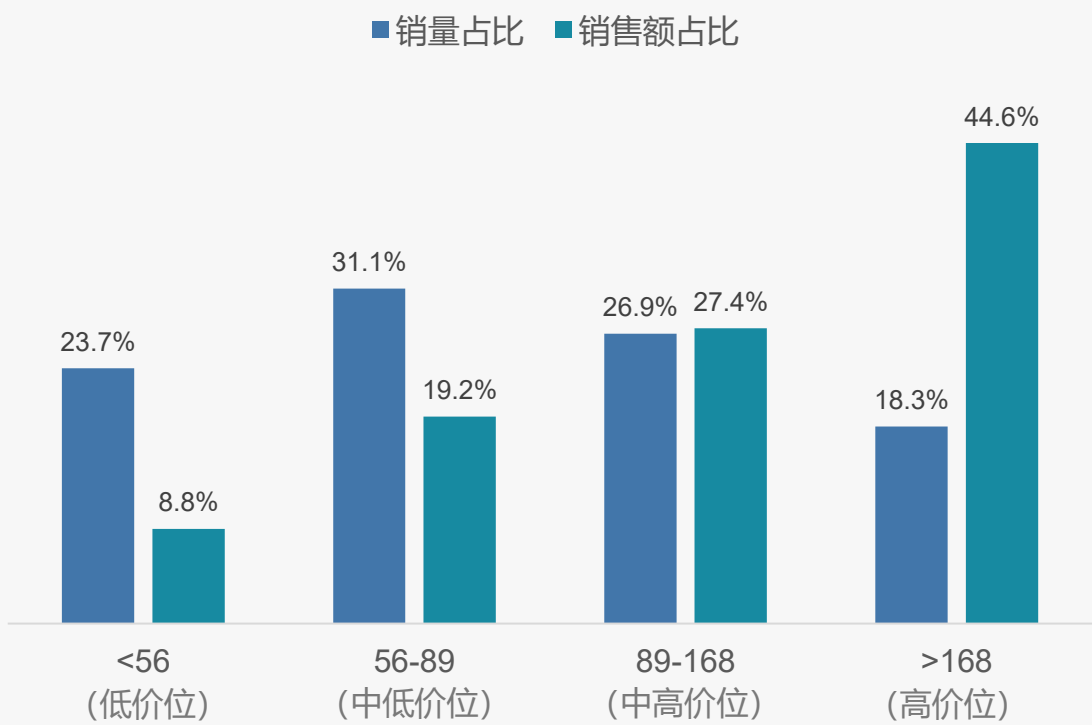
天猫平台儿童连身衣价格区间-销量分布



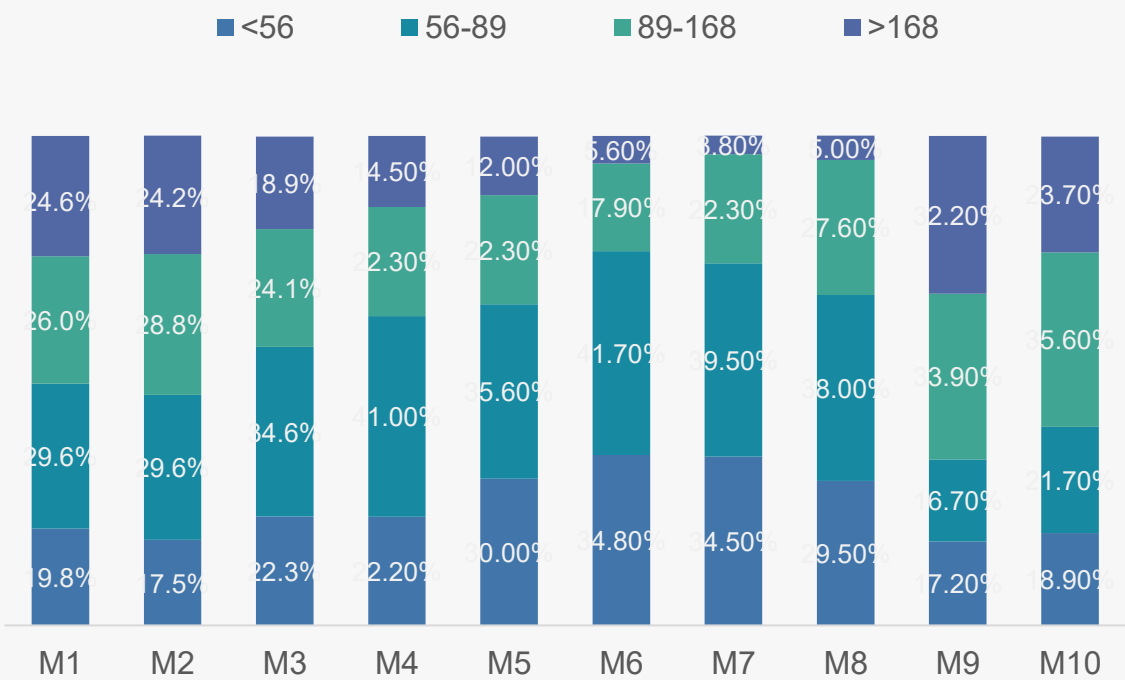
儿童连身衣消费升级 高价区间驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费升级特征。>168元高价区间以18.3%的销量贡献44.6%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而<56元低价区间销量占比23.7%仅贡献8.8%销售额，显示价格敏感型消费者占比下降。建议企业优化产品结构，向中高端倾斜以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M8月低价区间（<89元）销量占比持续高位，其中M6-M7月<56元区间占比达34.8%/34.5%，反映夏季促销依赖低价策略；而M9-M10月高价区间（>168元）占比回升至32.2%/23.7%，表明秋季换季期消费者更关注品质。需加强库存周转率管理应对季节性需求变化。

2025年1月~10月京东平台儿童连身衣不同价格区间销售趋势



京东平台儿童连身衣价格区间-销量分布

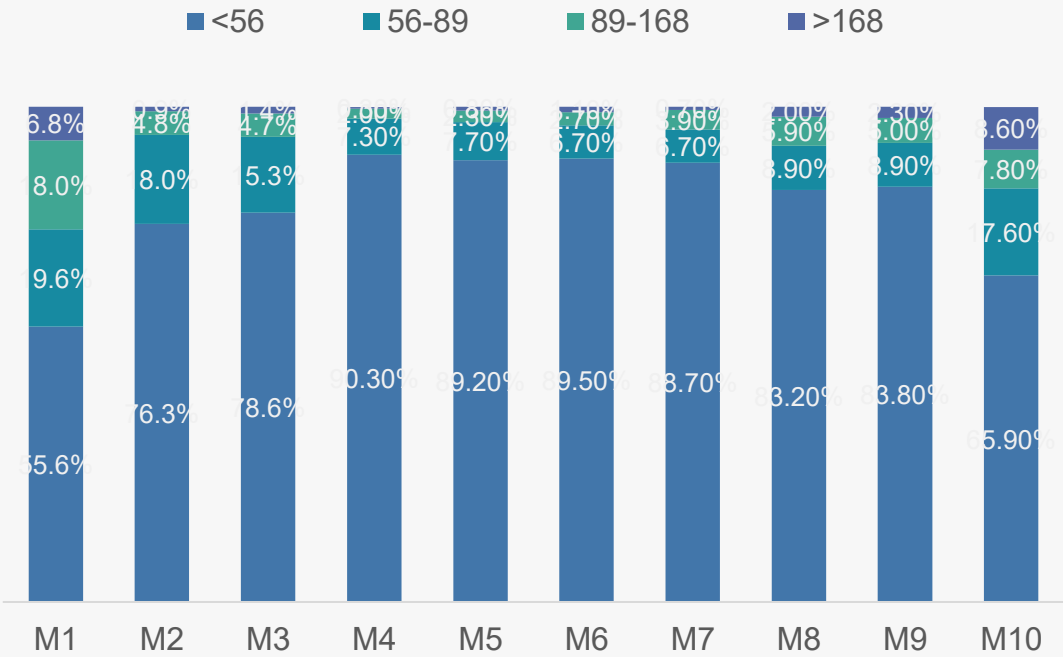
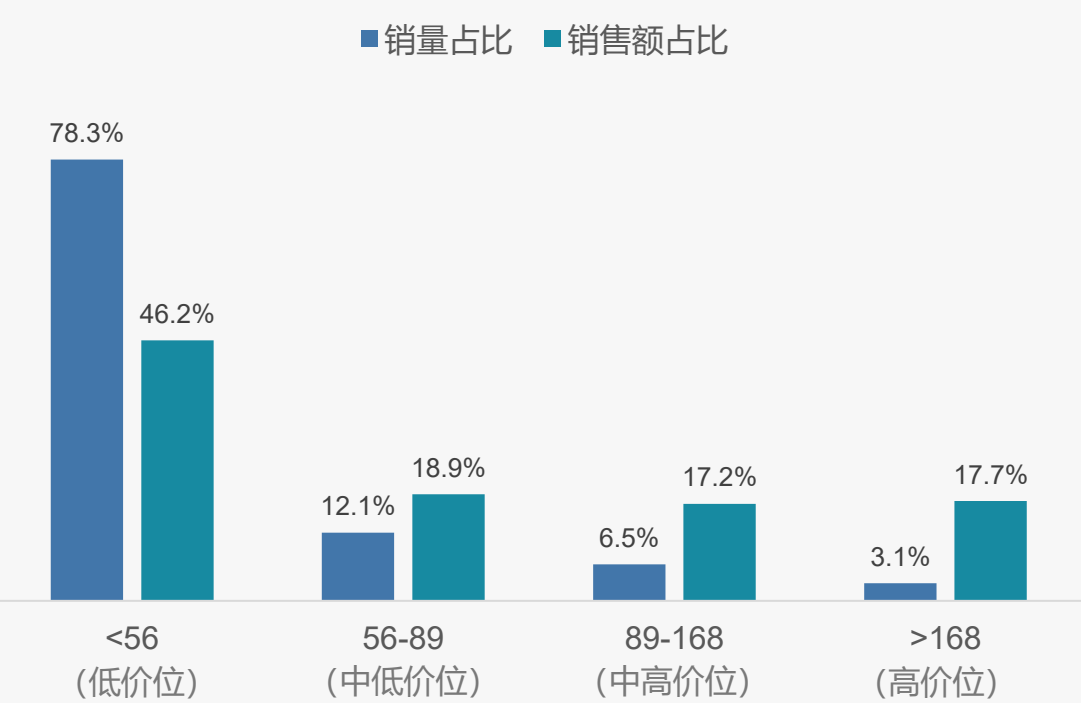


低价主导销量 高端贡献利润 季节波动显著

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的低价主导特征。低于56元的产品贡献了78.3%的销量但仅占46.2%的销售额，显示高销量低单价策略。而高于168元的高端产品虽销量仅占3.1%，却贡献了17.7%的销售额，表明高端市场存在溢价空间。这种结构反映出平台以流量产品引流、高毛利产品盈利的典型电商模式。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1月各价格段分布相对均衡，2-9月低价产品占比持续攀升至90%左右，10月出现结构性调整，高端产品占比跃升至8.6%。这种变化可能与换季需求、促销活动节奏相关，建议企业根据季节特性调整产品组合和营销策略。

2025年1月~10月抖音平台儿童连身衣不同价格区间销售趋势

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

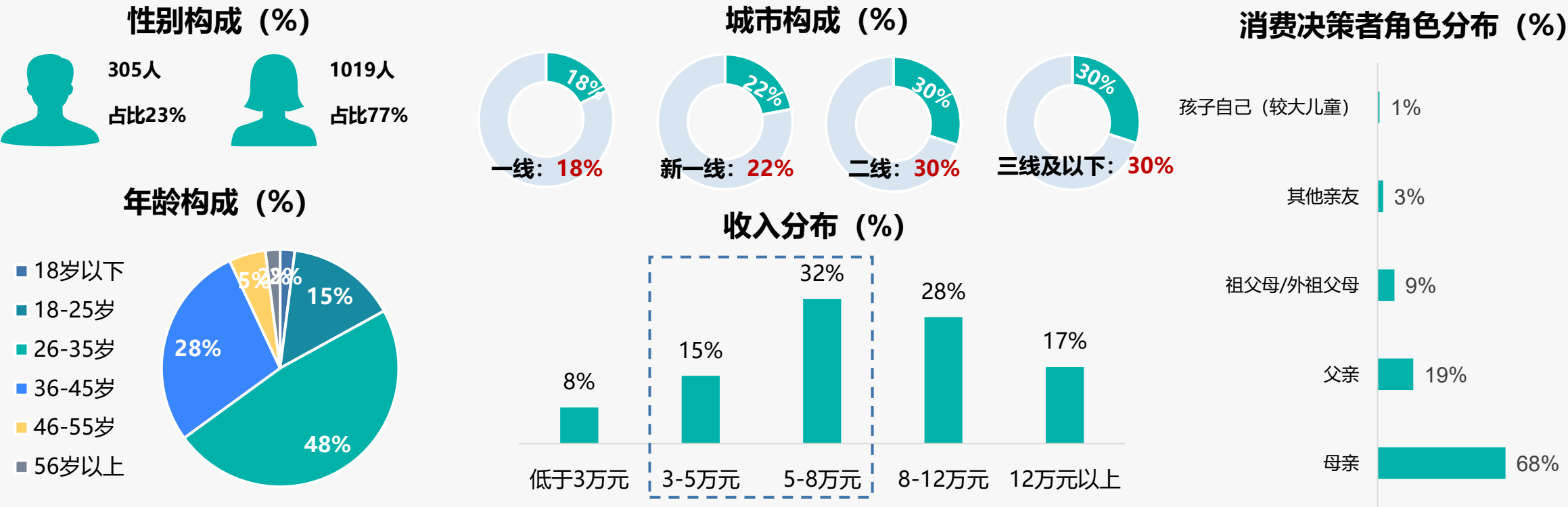
Research Method

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=1324

女性主导年轻父母中等收入市场广泛

- ◆调查显示，儿童连身衣消费主要由女性主导，占比77%，母亲作为决策者占68%，年轻父母（26-45岁）是核心消费人群，合计占76%。
- ◆中等收入家庭（5-12万元）是主要消费力量，占60%，城市分布均衡，二线及以下城市占60%，市场潜力广泛。

2025年中国儿童连身衣消费者画像

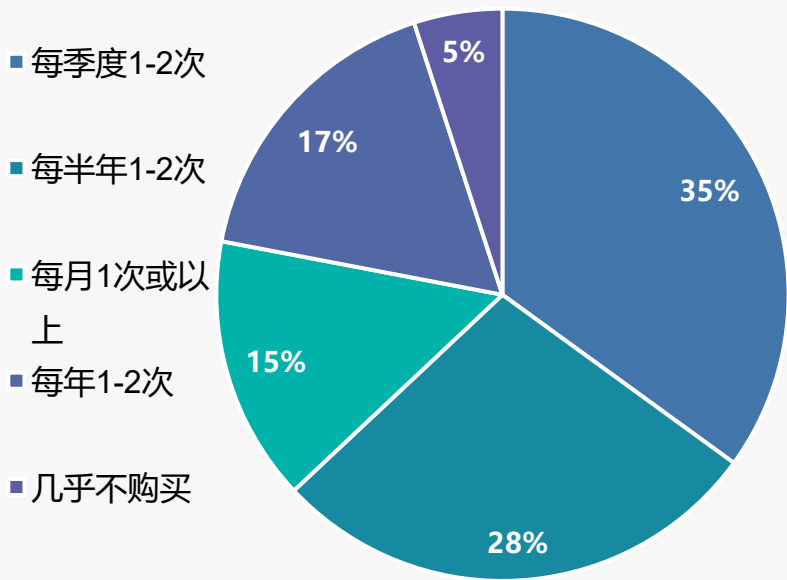


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

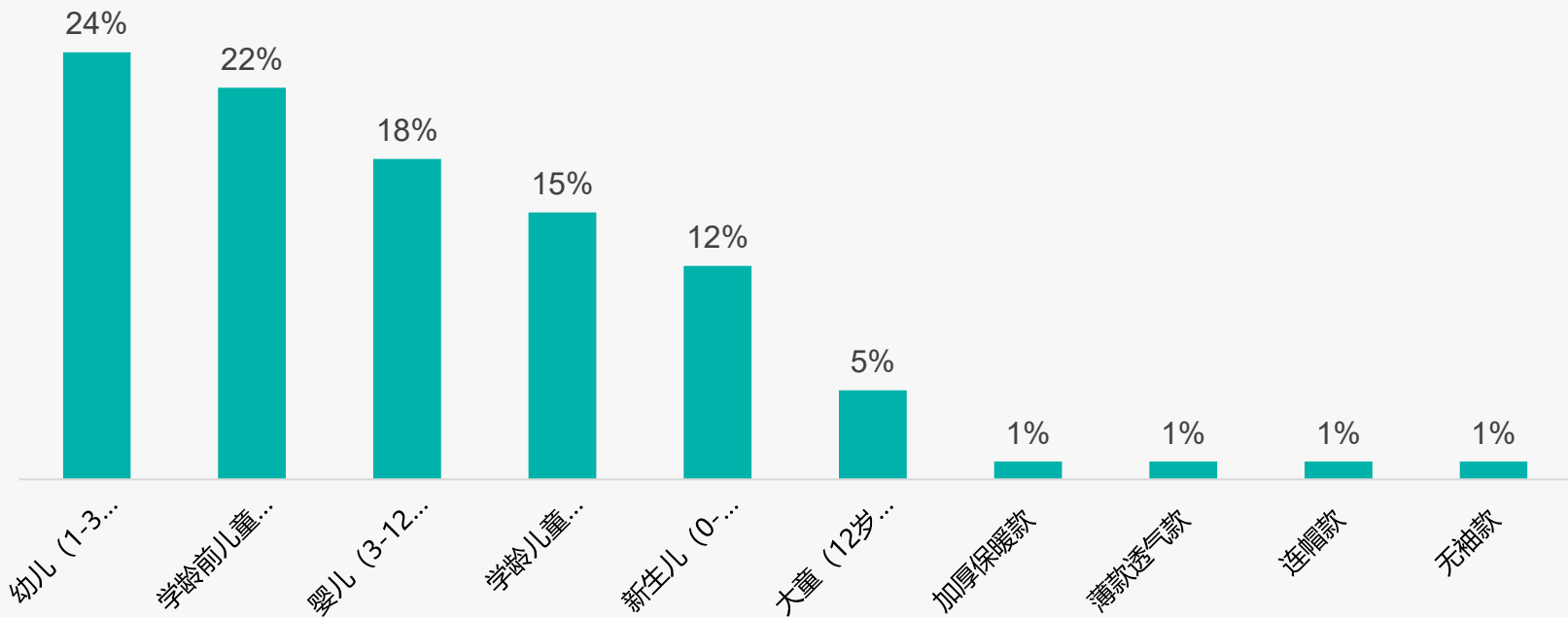
儿童连身衣消费稳定 幼儿学龄前为主

- ◆消费频率分析显示，63%的消费者每季度或每半年购买儿童连身衣，表明市场存在稳定的周期性需求，高频消费占比15%。
- ◆产品规格分布中，幼儿（1-3岁）和学龄前儿童（3-6岁）合计占比46%，是主要消费对象，功能性款式需求相对较低。

2025年中国儿童连身衣消费频率分布



2025年中国儿童连身衣产品规格分布

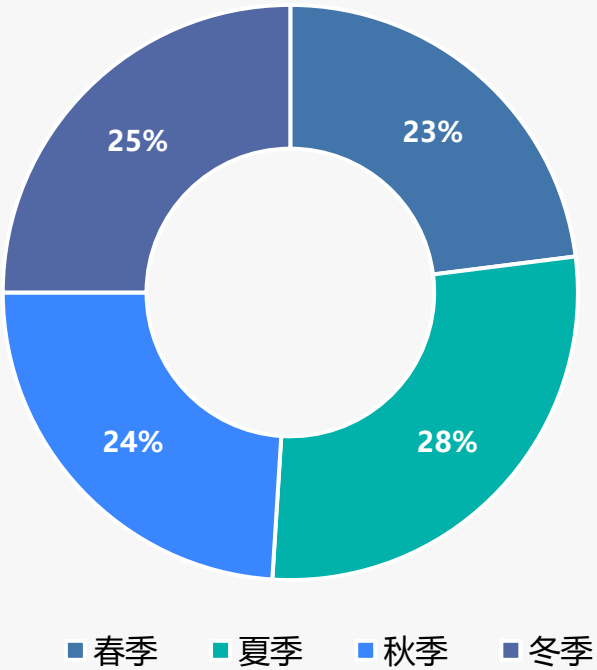


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

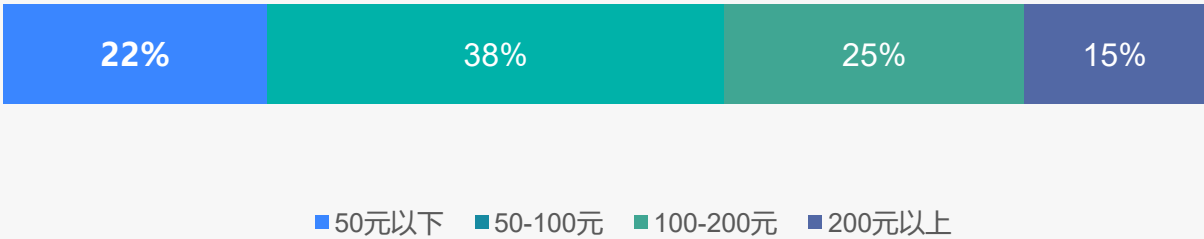
中档消费主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占38%，高端市场200元以上占15%，显示中档偏好与高端潜力。
- ◆ 包装类型中透明塑料袋占45%，环保可降解包装仅占5%，季节分布均衡，夏季略高为28%。

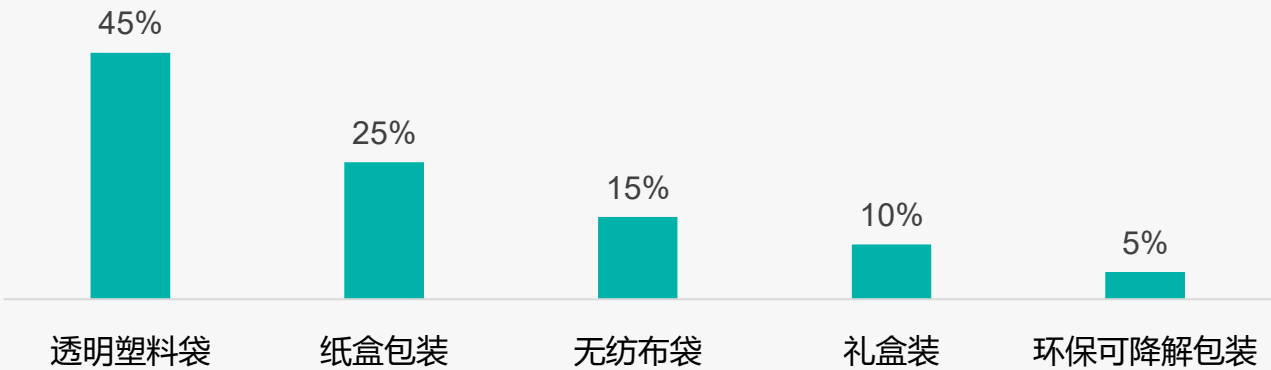
2025年中国儿童连身衣消费季节分布



2025年中国儿童连身衣单次支出分布



2025年中国儿童连身衣包装类型分布

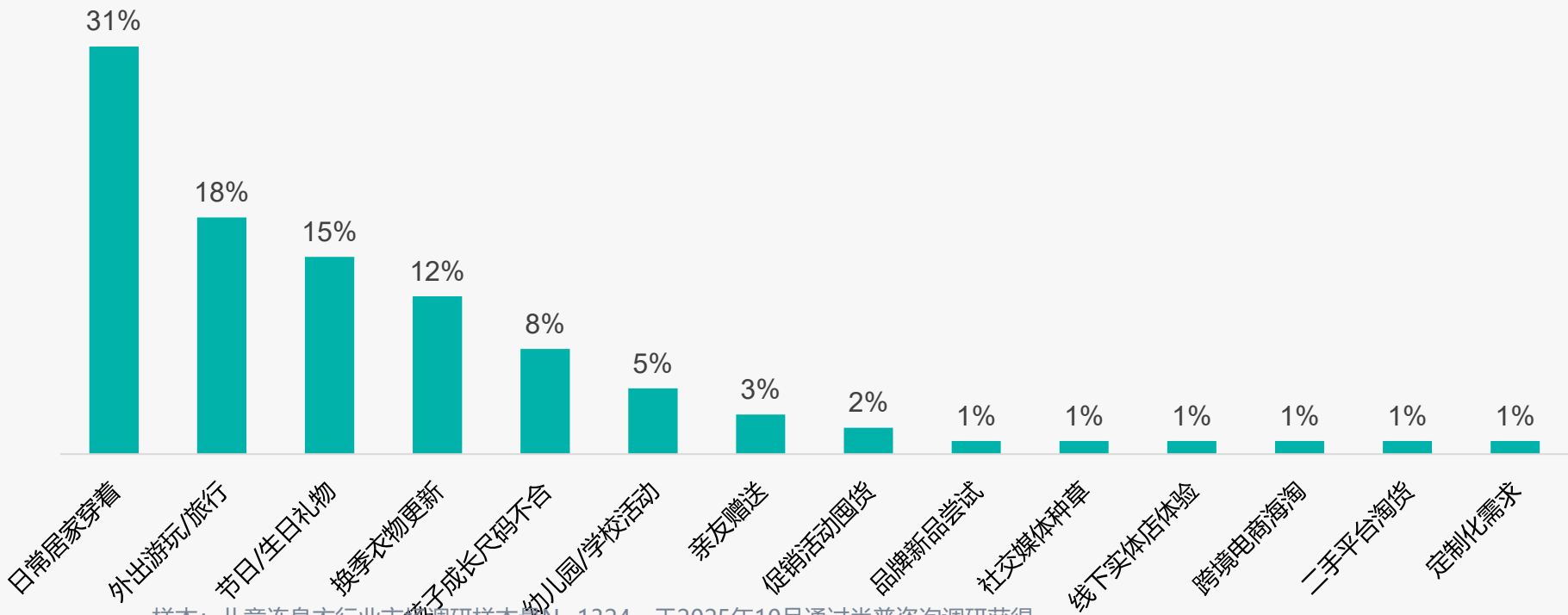


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

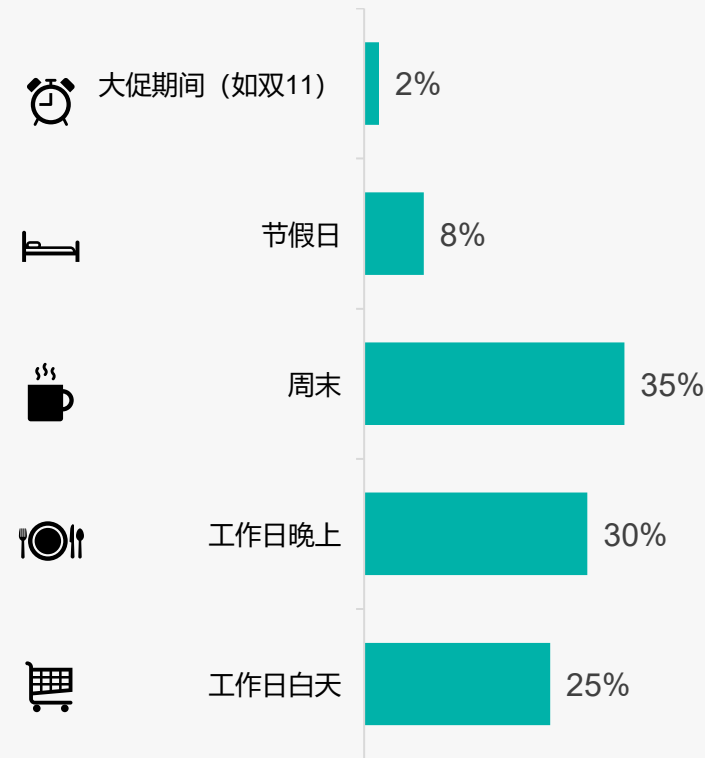
居家主导消费 休闲时段购买

- ◆日常居家穿着占比31%是主要消费场景，外出游玩和节日礼物分别占18%和15%，显示特定场合需求强。周末消费时段占35%，工作日晚上占30%，购买集中在休闲时间。
- ◆消费场景中，换季衣物更新占12%，孩子成长尺码不合占8%，常规需求分散。节假日和大促期间占比低，分别为8%和2%，冲动性消费或促销驱动较弱。

2025年中国儿童连身衣消费场景分布



2025年中国儿童连身衣消费时段分布

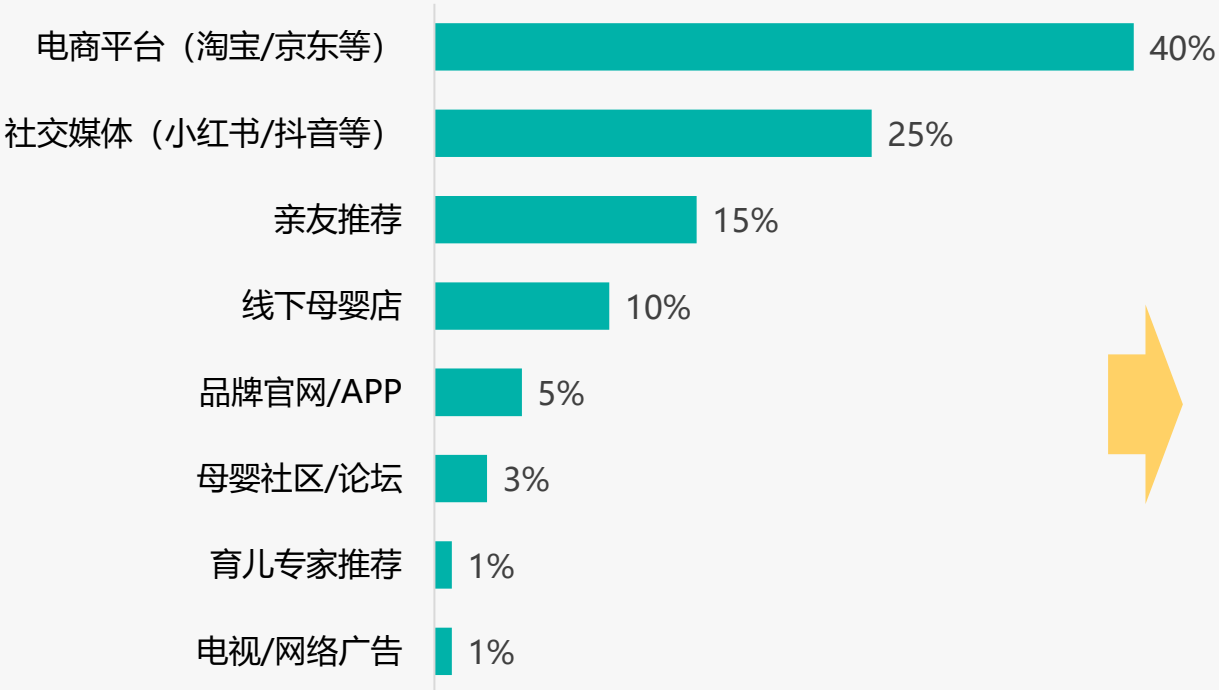


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

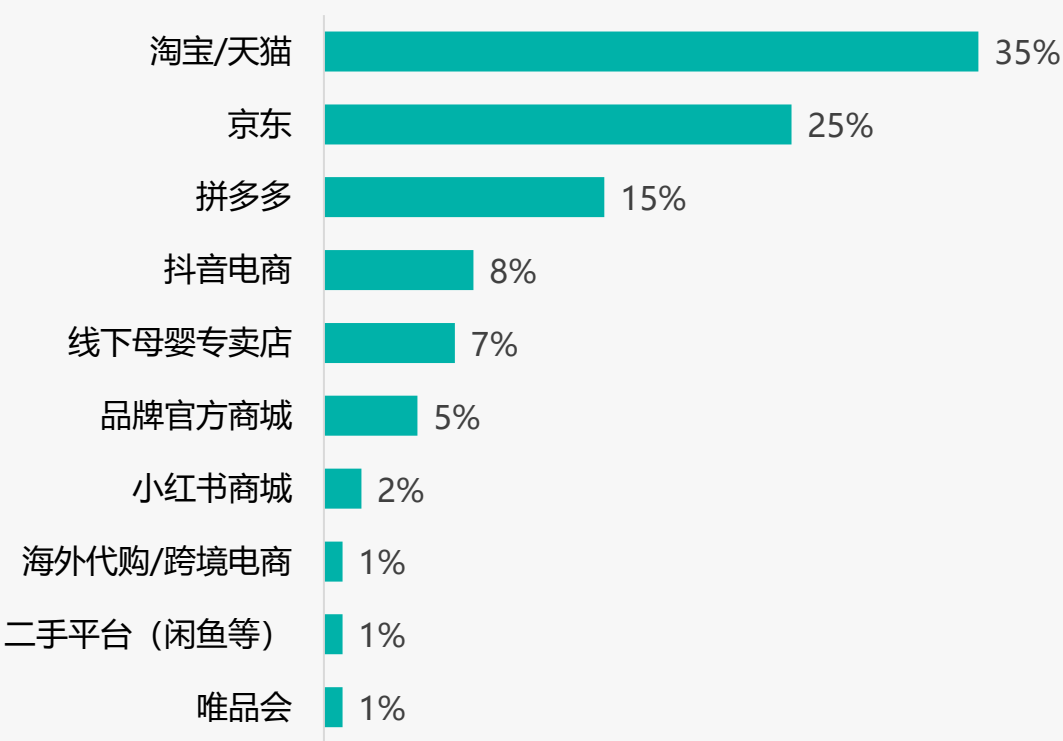
线上渠道主导儿童连身衣消费

- ◆消费者主要通过电商平台（40%）和社交媒体（25%）了解儿童连身衣，线上渠道占主导，线下母婴店仅占10%。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（35%）和京东（25%），合计60%，抖音电商占8%，显示社交电商崛起，线下购买占7%。

2025年中国儿童连身衣产品了解渠道分布



2025年中国儿童连身衣购买渠道分布

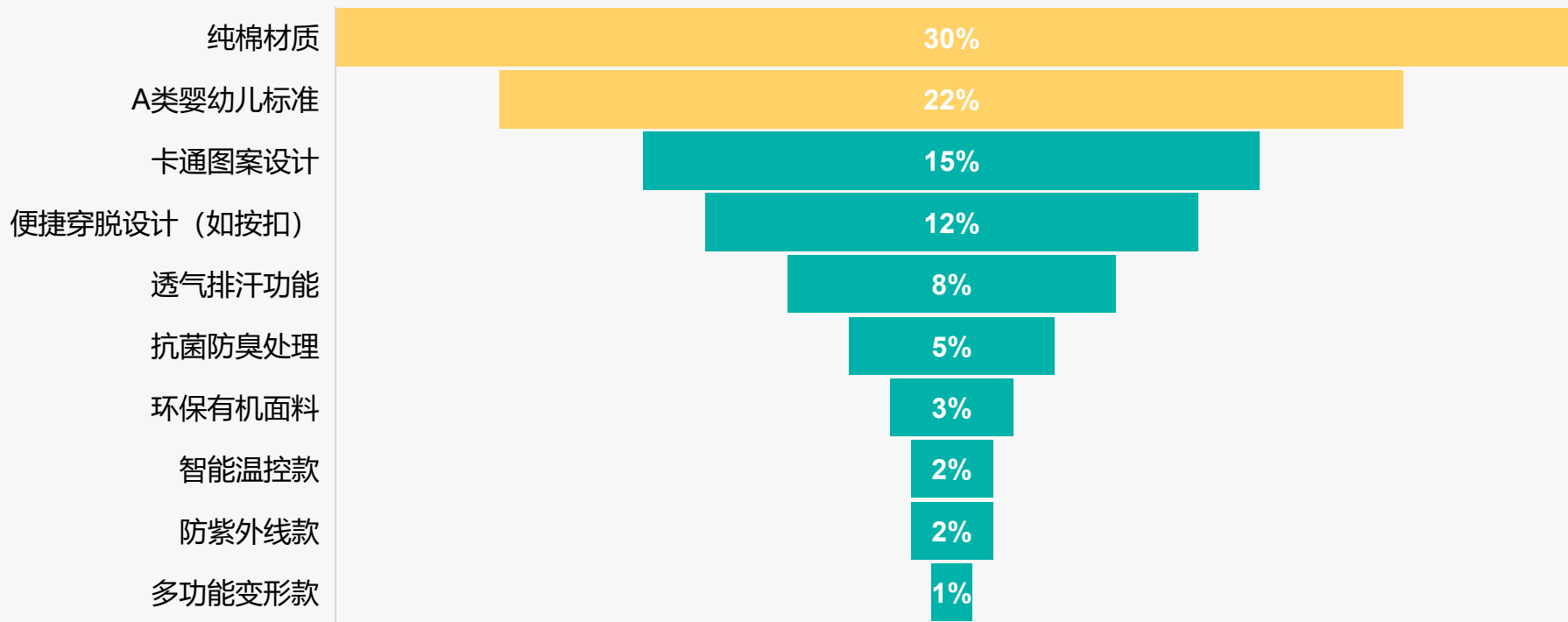


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童连身衣市场基础需求主导

- ◆ 调研显示，纯棉材质以30%的偏好率居首，A类婴幼儿标准占22%，卡通图案设计占15%，便捷穿脱设计占12%，反映消费者优先关注舒适安全、质量认证和趣味实用性。
- ◆ 透气排汗功能占8%，抗菌防臭处理占5%，环保有机面料占3%，智能温控款和防紫外线款各占2%，多功能变形款占1%，表明功能性或创新性产品需求相对小众，市场以基础需求为核心。

2025年中国儿童连身衣产品偏好类型分布

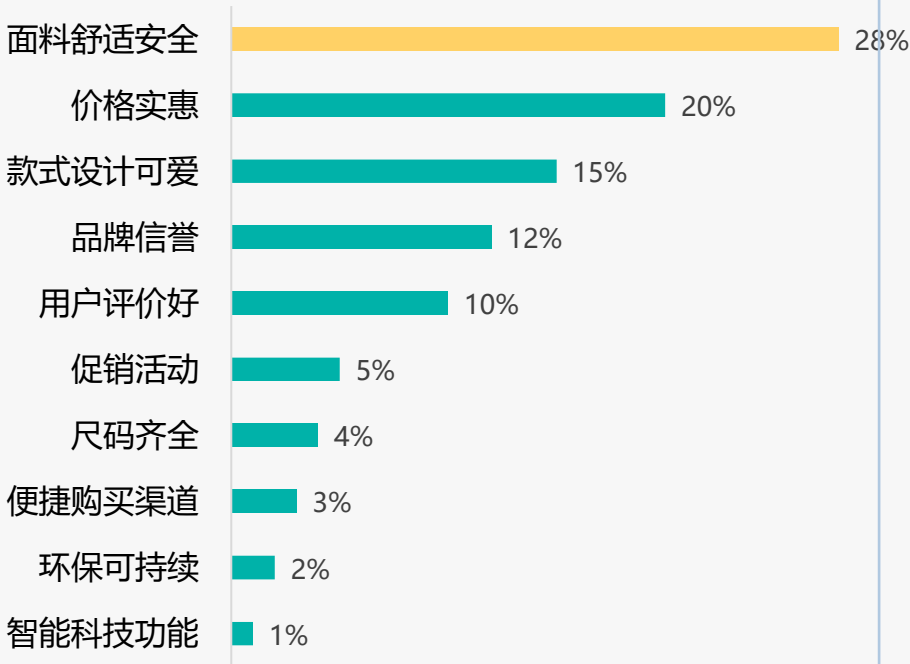


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童连身衣市场实用安全驱动消费

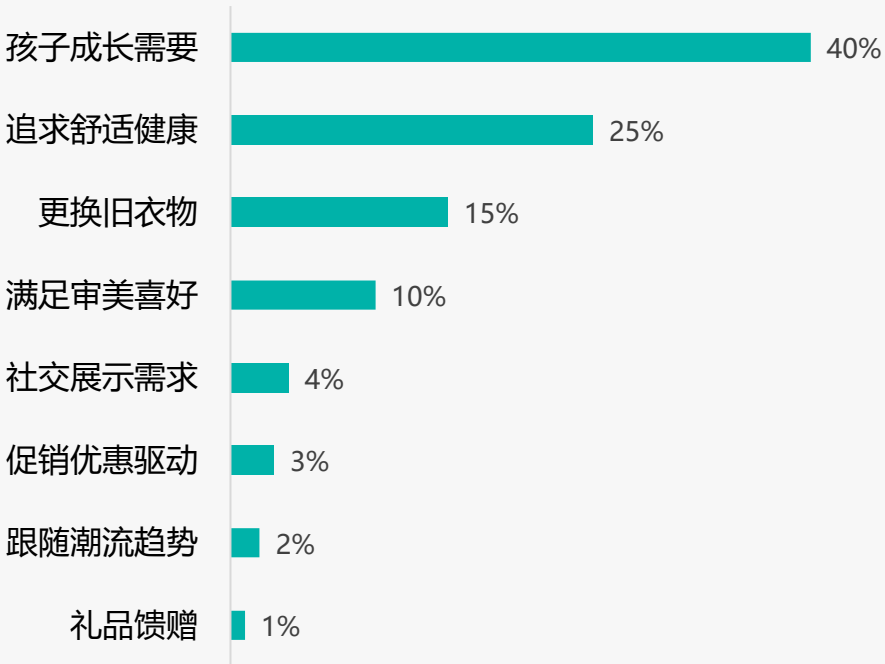
- ◆调研显示，吸引消费的关键因素中面料舒适安全占28%，价格实惠占20%；消费原因中孩子成长需要占40%，追求舒适健康占25%。
- ◆分析指出，市场以实用性和安全性为核心，面料和价格是主要吸引力，成长需求和健康优先驱动购买决策。

2025年中国儿童连身衣吸引消费关键因素分布



样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

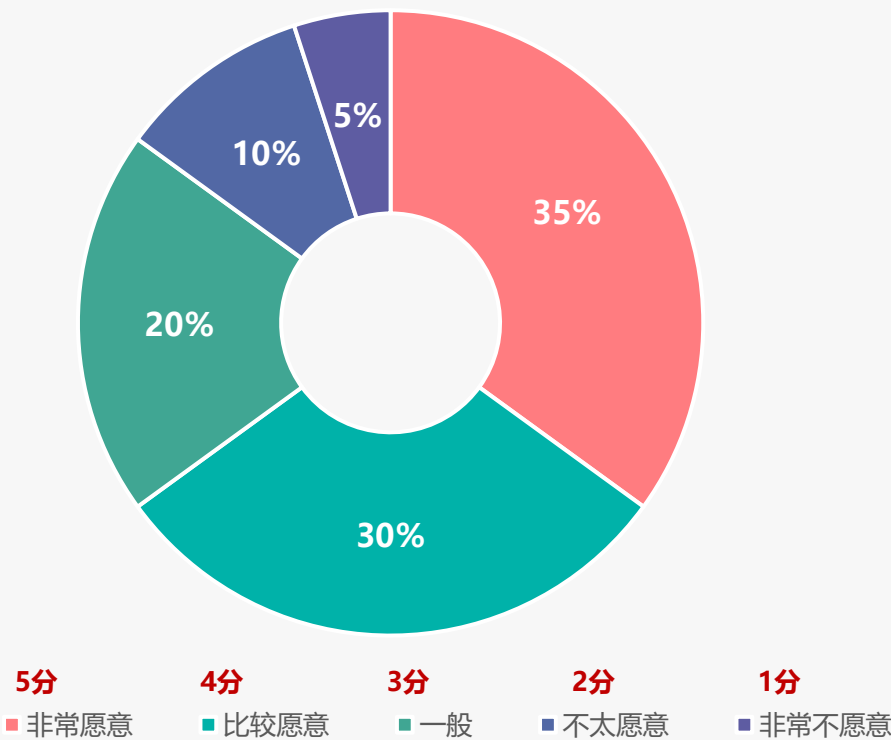
2025年中国儿童连身衣消费真实原因分布



儿童连身衣质量价格痛点需改进

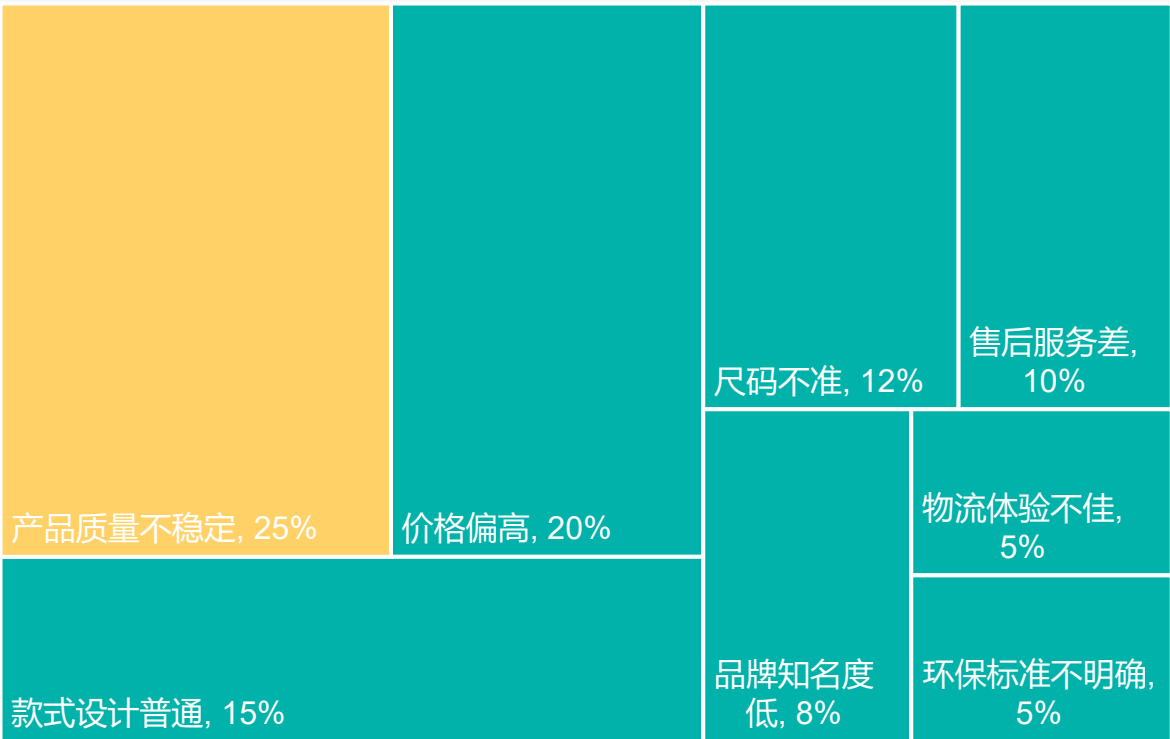
- ◆儿童连身衣消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比65%，但不愿推荐原因中产品质量不稳定占25%，价格偏高占20%。
- ◆产品质量和价格是主要痛点，款式设计普通占15%，需重点改进以提升口碑和市场份额，优化消费者体验。

2025年中国儿童连身衣推荐意愿分布



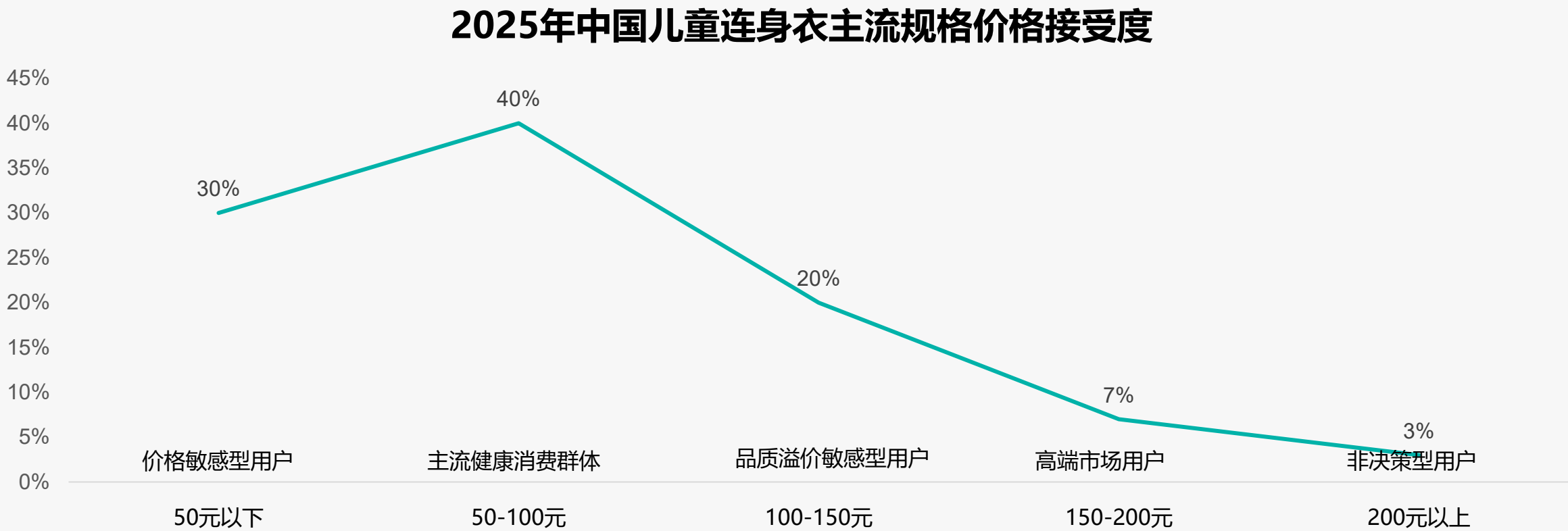
样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童连身衣不愿推荐原因分布



儿童连身衣价格接受度集中中低价位

- ◆调研数据显示，儿童连身衣价格接受度集中在50-100元（40%）和50元以下（30%），合计占70%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆分析指出，高价产品（150元以上）仅占10%，市场接受度低，建议企业聚焦50-100元区间，优化性价比以提升竞争力。



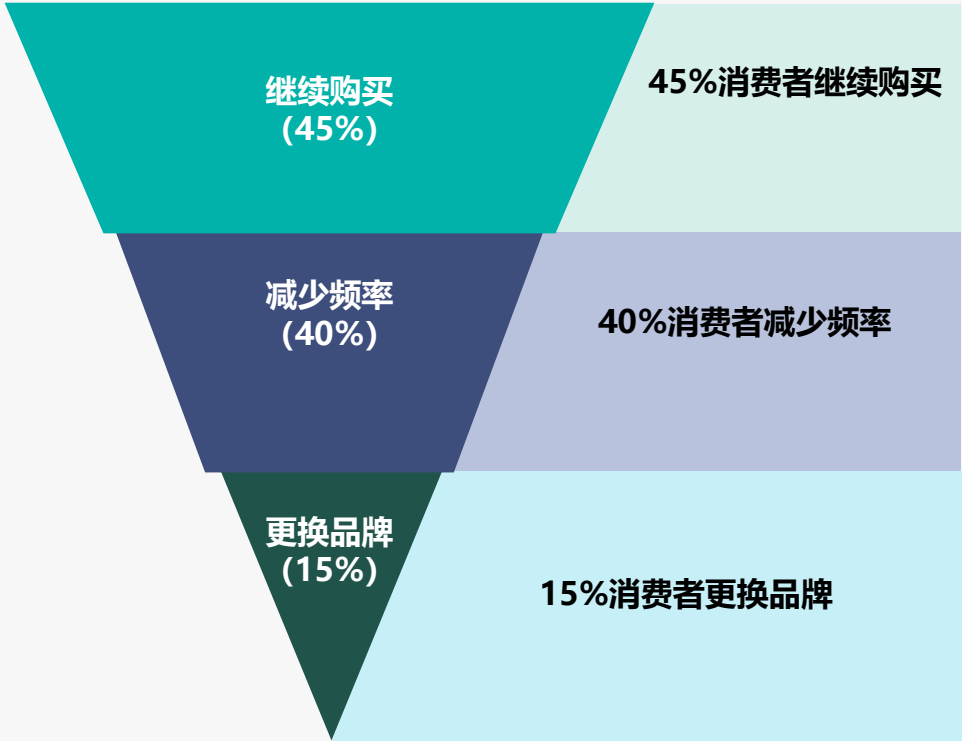
样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以幼儿（1-3岁）规格儿童连身衣为标准核定价格区间

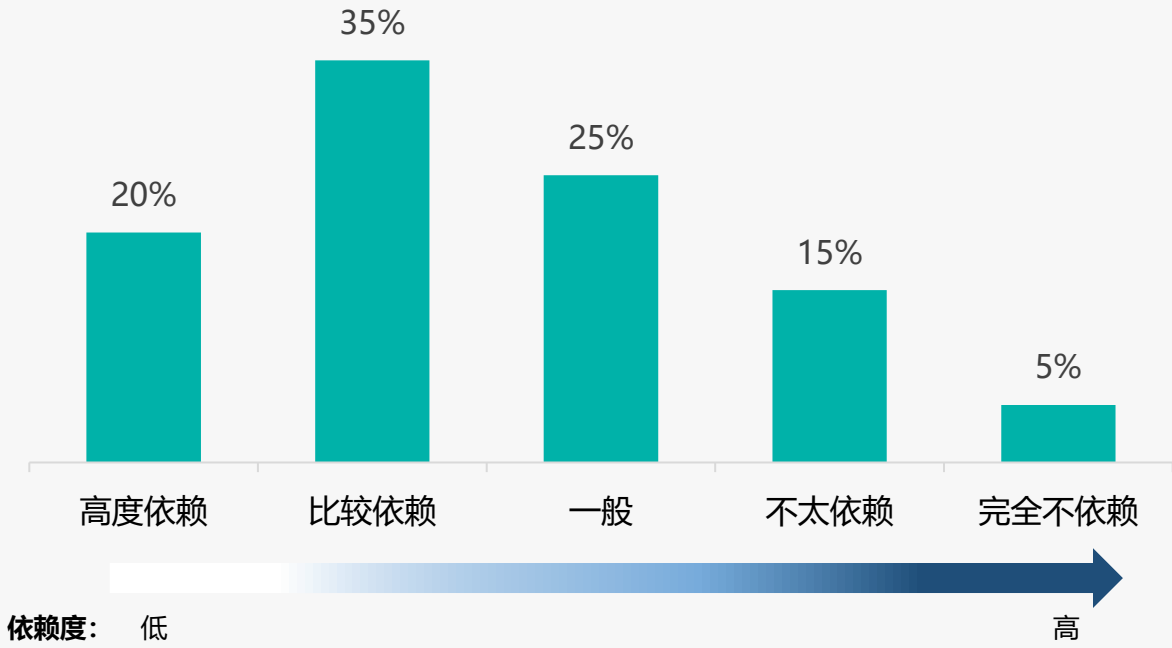
价格敏感高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，40%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高，多数调整行为而非放弃。
- ◆促销活动依赖中，高度和比较依赖合计55%，表明促销显著影响购买决策，可能驱动品牌忠诚或转换。

2025年中国儿童连身衣价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童连身衣促销活动依赖程度分布

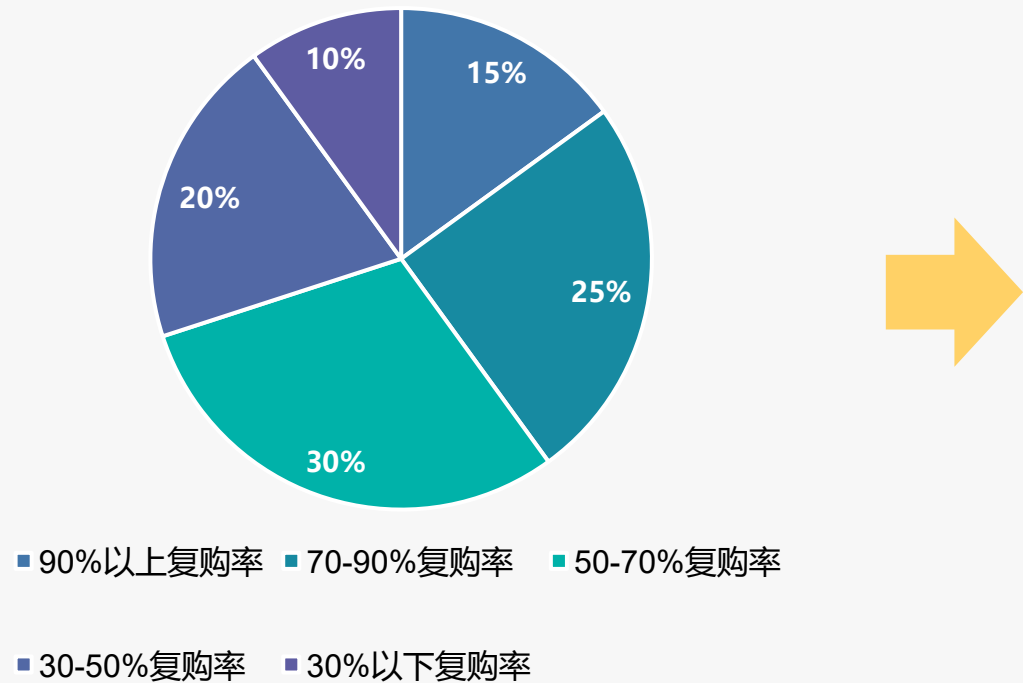


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

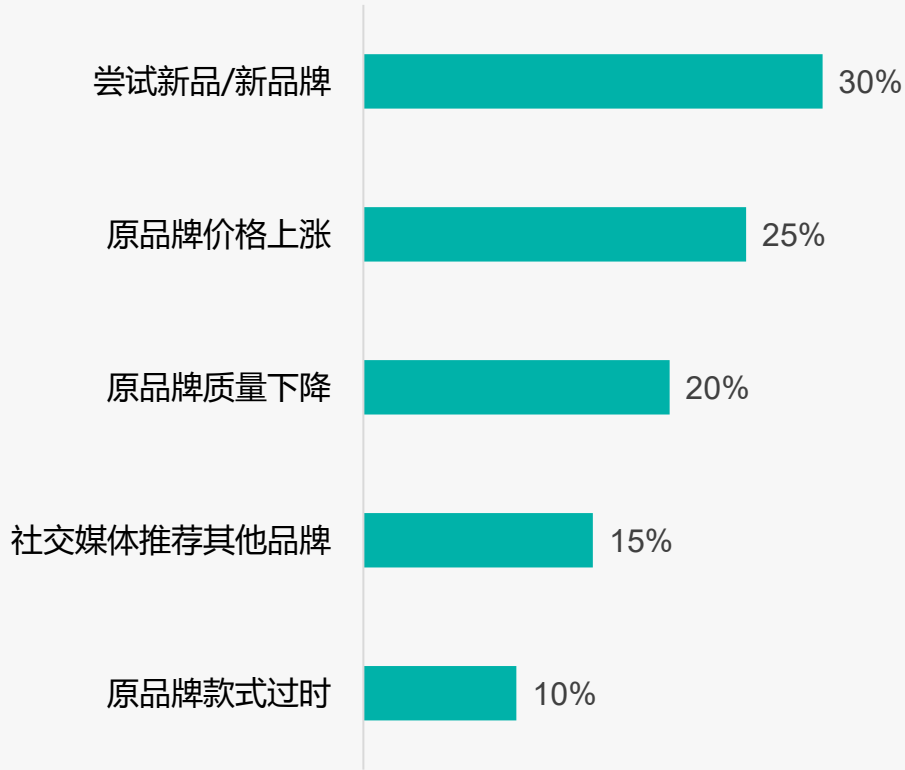
儿童连身衣品牌忠诚度低 更换主因新品价格质量

- ◆ 儿童连身衣消费中，固定品牌复购率分布显示50-70%复购率占比最高为30%，90%以上复购率仅15%，表明品牌忠诚度一般但更换空间大。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品/新品牌占30%是主因，原品牌价格上涨占25%和质量下降占20%，凸显创新、价格和质量是关键驱动因素。

2025年中国儿童连身衣固定品牌复购率分布



2025年中国儿童连身衣更换品牌原因分布

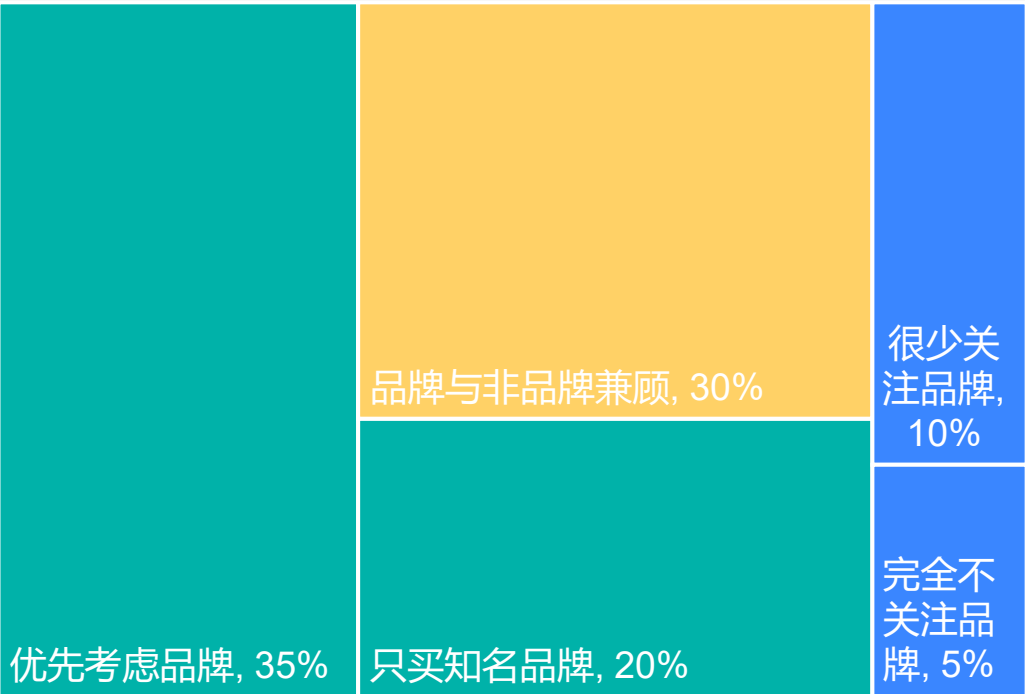


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

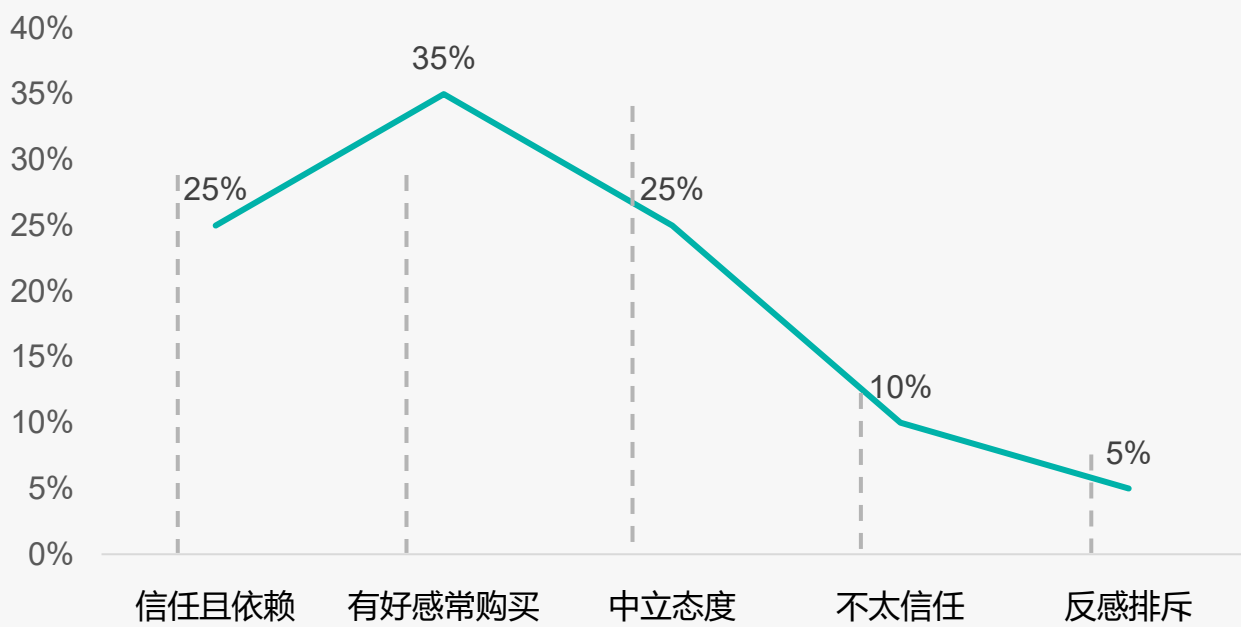
品牌主导儿童连身衣市场 多样化需求并存

- ◆儿童连身衣消费中，55%消费者高度关注品牌，60%对品牌持积极态度，显示品牌认知和忠诚度是市场关键驱动因素。
- ◆30%消费者兼顾品牌与非品牌，15%较少关注品牌，反映市场存在多样化需求，品牌商需平衡价值与实用性。

2025年中国儿童连身衣品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童连身衣对品牌产品的态度分布

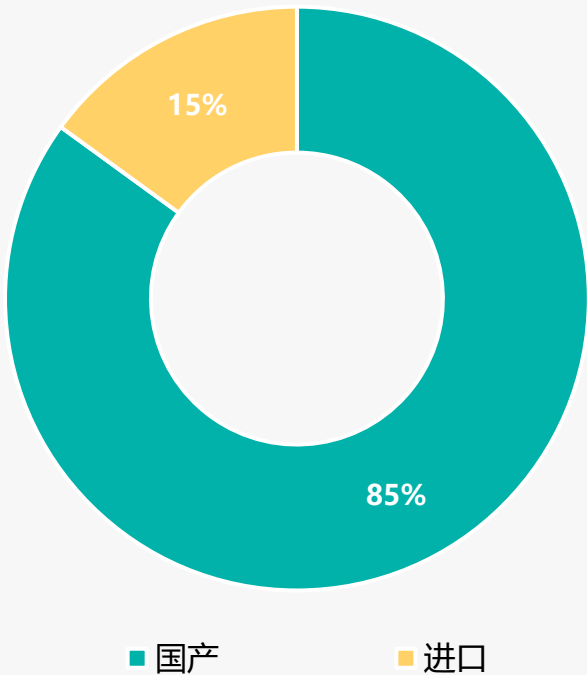


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

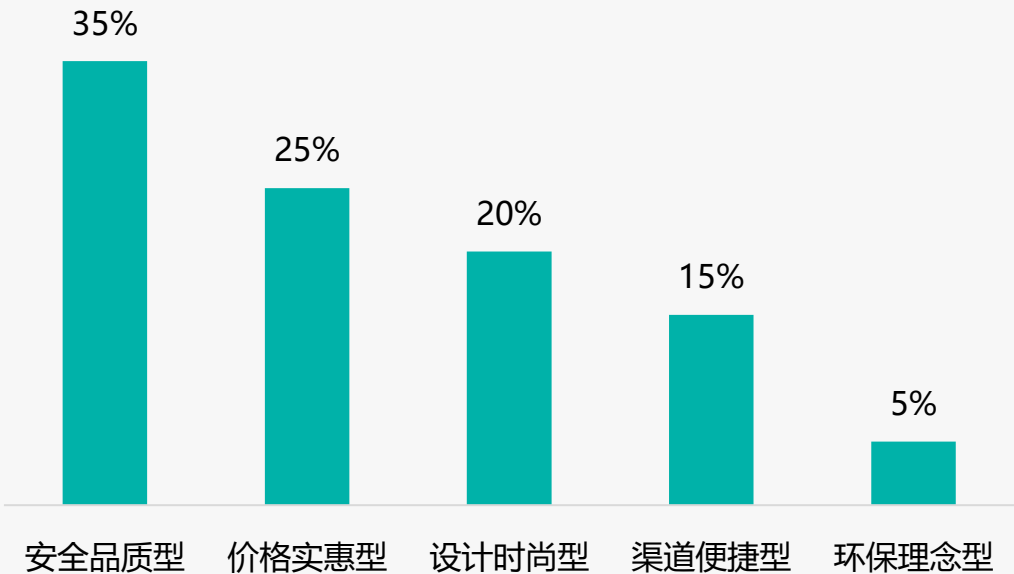
国产品牌主导 安全品质优先

- ◆国产品牌消费占比85%，进口品牌仅15%，显示市场高度依赖本土产品，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好中，安全品质型占比35%最高，环保理念型仅5%最低，反映安全优先、环保关注度低。

2025年中国儿童连身衣国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童连身衣品牌偏好类型分布

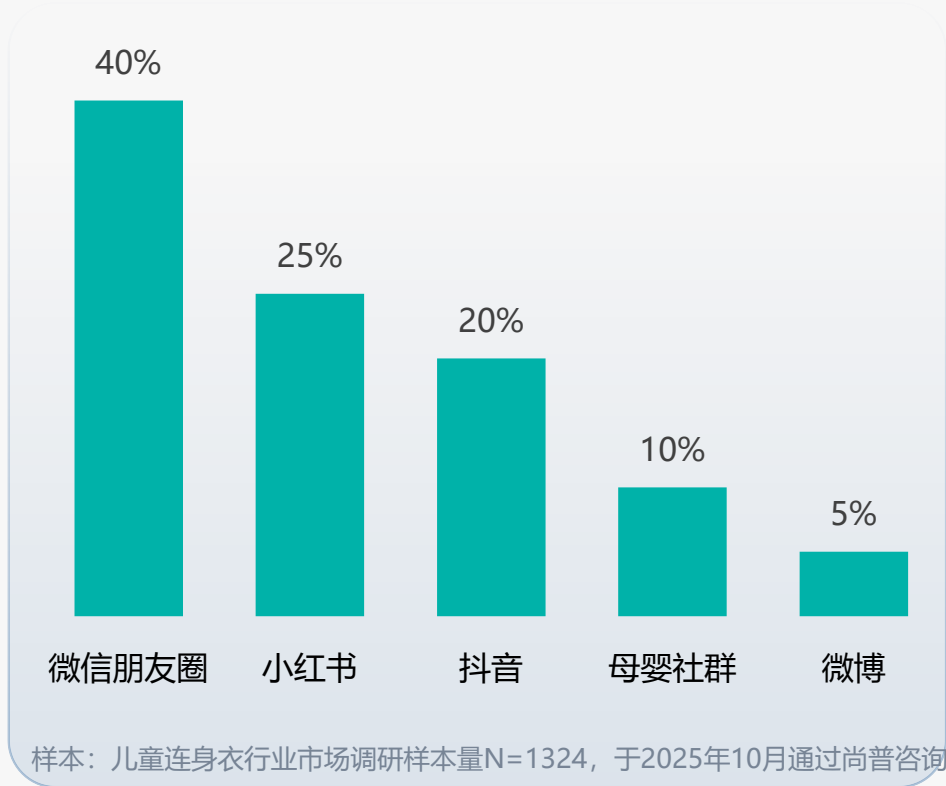


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

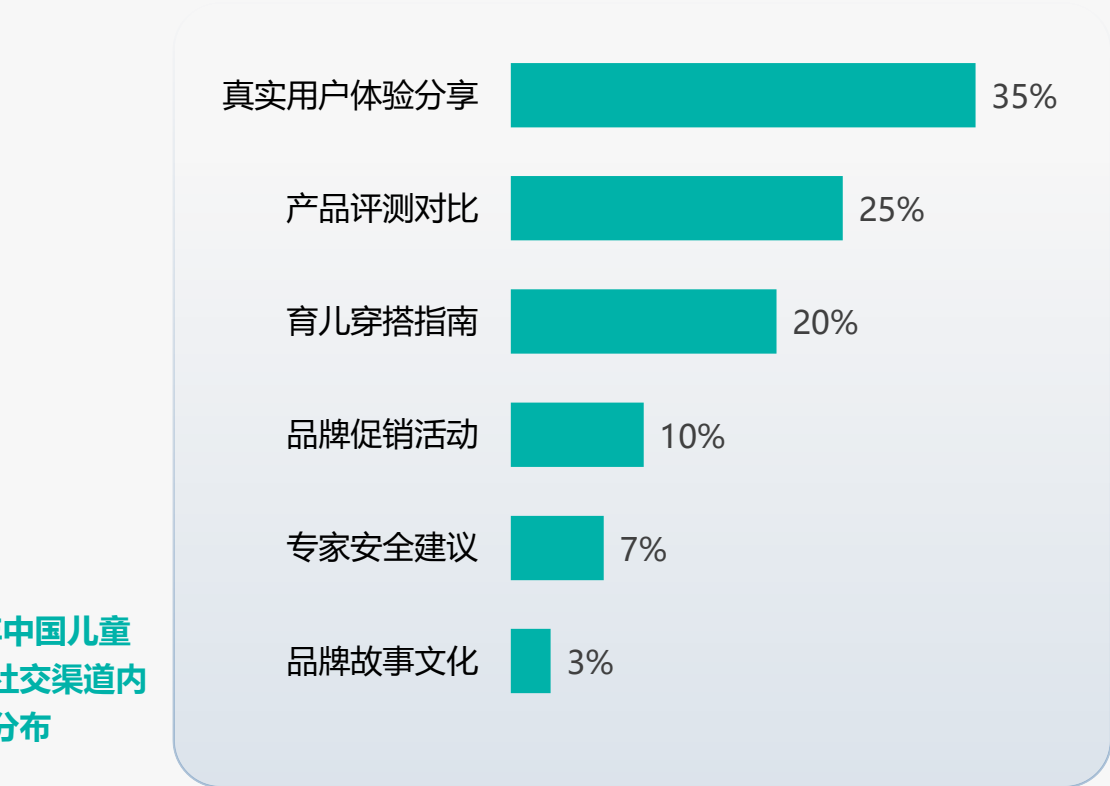
社交分享重口碑 内容获取靠体验

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈40%为主，小红书25%和抖音20%次之，母婴社群和微博占比较低，显示用户偏好熟人圈和垂直平台。
- ◆内容获取中真实用户体验分享35%、产品评测对比25%和育儿穿搭指南20%合计80%，消费者更依赖口碑和实用性信息。

2025年中国儿童连身衣社交分享渠道分布

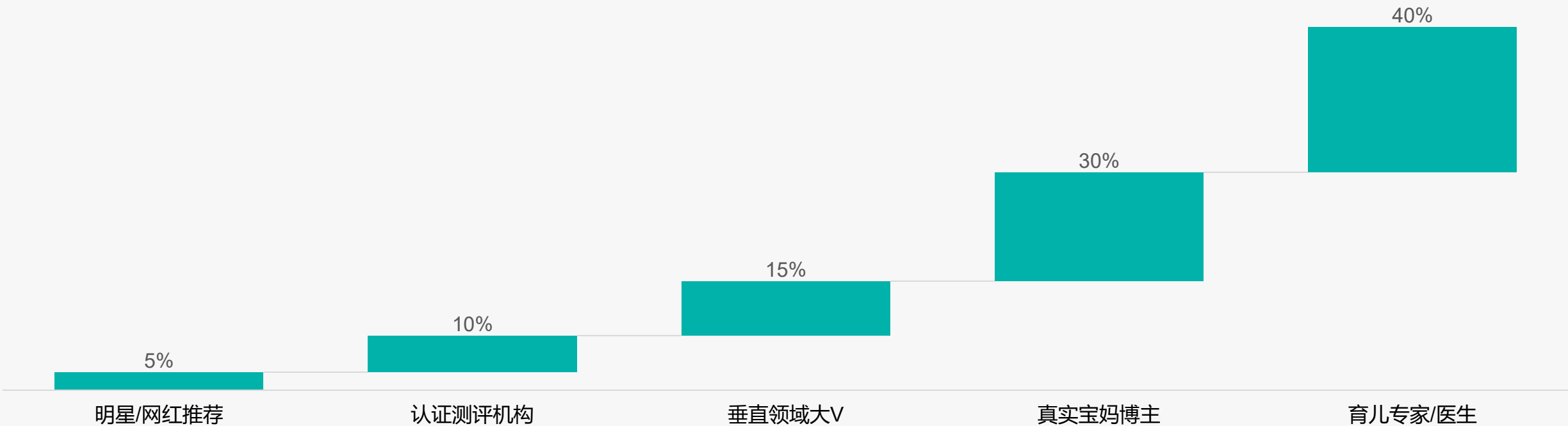


2025年中国儿童连身衣社交渠道内容类型分布



- ◆调查显示，儿童连身衣消费者最信任育儿专家/医生（40%）和真实宝妈博主（30%），专业性和实用性是关键影响因素。
- ◆垂直领域大V（15%）和认证测评机构（10%）占比较高，而明星/网红推荐仅5%，理性选择主导购买决策。

2025年中国儿童连身衣社交渠道信任博主类型分布

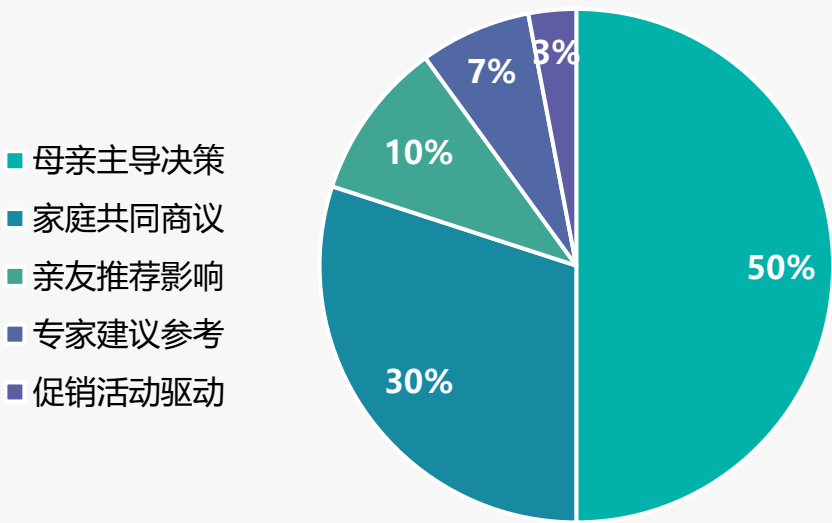


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

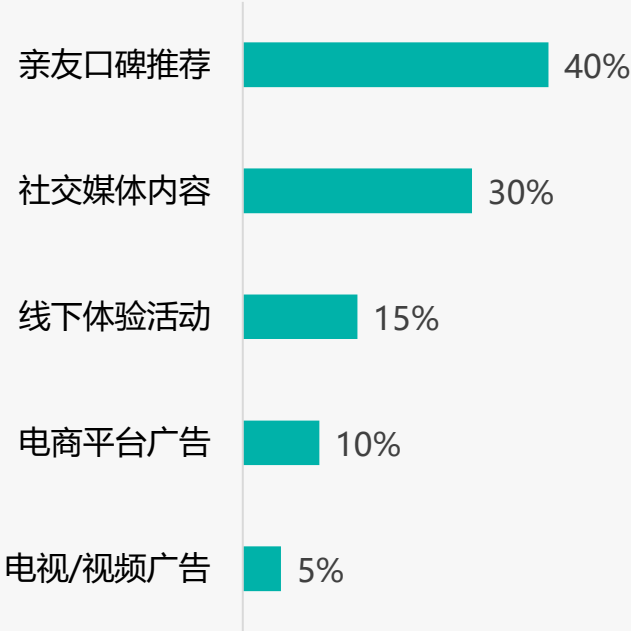
口碑社交主导儿童连身衣消费

- ◆亲友口碑推荐占40%，社交媒体内容占30%，是儿童连身衣消费的主要信息渠道，凸显口碑和在线互动的重要性。
- ◆线下体验活动占15%，电商平台广告占10%，电视/视频广告占5%，显示传统媒体影响较弱，实际接触和便捷购物仍有作用。

2025年中国儿童连身衣消费决策者类型分布



2025年中国儿童连身衣家庭广告偏好分布

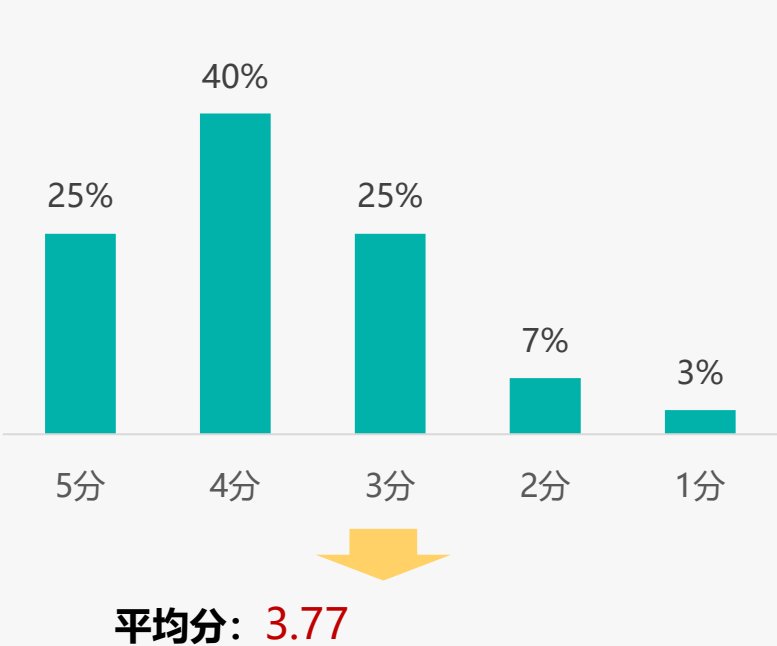


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

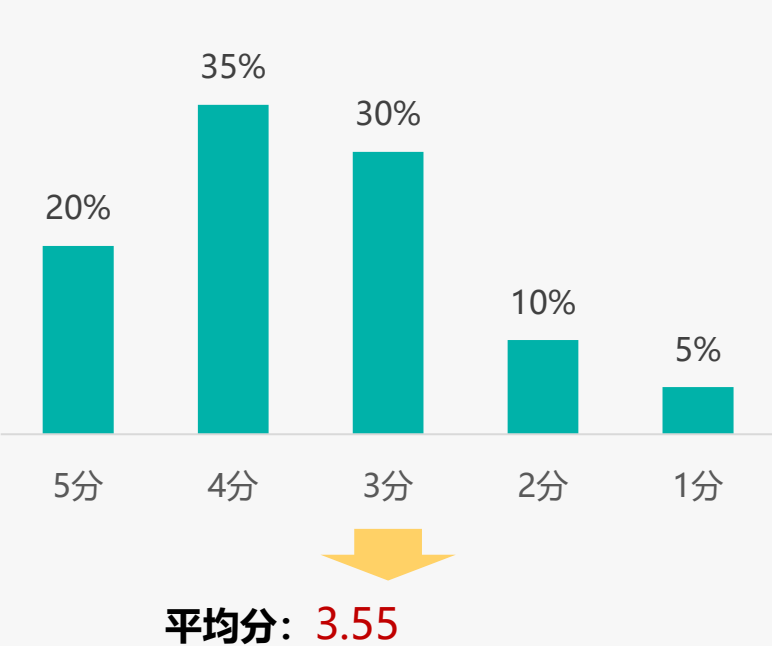
儿童连身衣消费满意度高退货待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计65%，但3分占比25%显示改进空间；退货体验满意度较低，5分和4分合计55%，2分和1分合计15%需优化。
- ◆客服满意度中，4分和5分合计60%，与消费流程接近，但1分和2分合计15%提示客服质量待提升；整体退货环节是薄弱点，需重点改进。

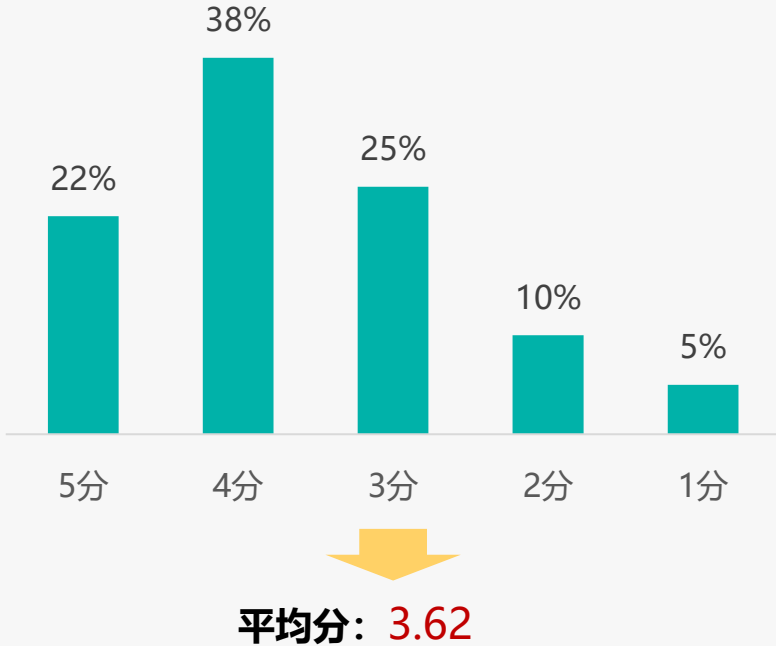
2025年中国儿童连身衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童连身衣退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童连身衣线上消费客服满意度分布（满分5分）

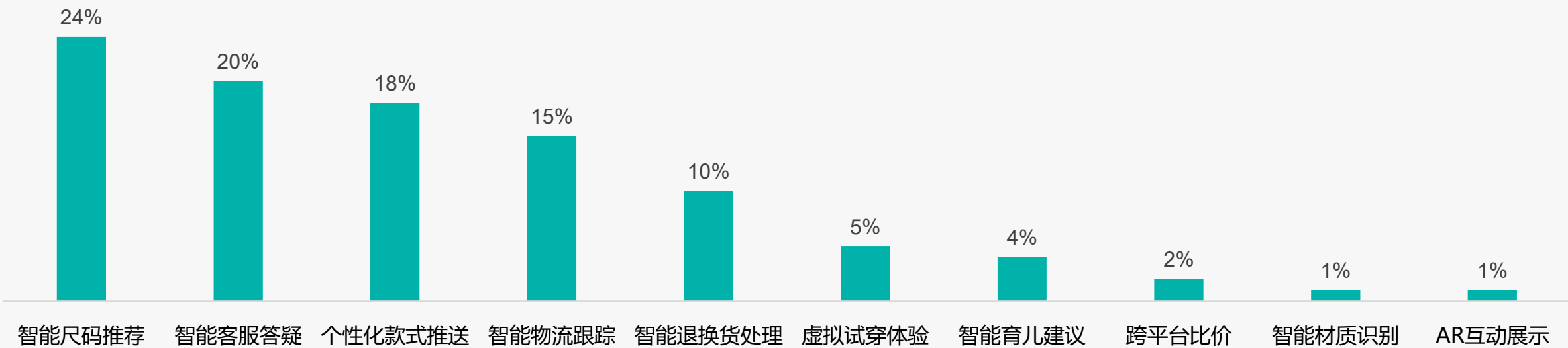


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童连身衣线上消费重实用轻体验

- ◆智能尺码推荐占24%，智能客服答疑占20%，个性化款式推送占18%，显示消费者在线上购买儿童连身衣时，最关注精准匹配、即时支持和定制化推荐，以提升购物效率和满意度。
- ◆智能物流跟踪占15%，智能退换货处理占10%，而虚拟试穿体验仅占5%，表明消费者更重视实用功能如透明配送和便捷售后，而非新颖技术体验，反映市场对基础服务的高需求。

2025年中国儿童连身衣线上消费智能服务体验分布



样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1324，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