

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童连身衣市场洞察报告

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

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：母亲主导儿童连身衣消费决策

 母亲占决策者67%，女性被调查者72%，显示核心购买群体为女性。

 26-35岁群体占48%，36-45岁占27%，年轻父母是主要消费人群。

 中等收入家庭是消费主力，5-8万元收入群体占34%。

启示

✓ 强化母亲群体营销策略

品牌应针对母亲群体设计营销活动，强调产品舒适性、安全性，通过情感共鸣提升购买意愿。

✓ 聚焦年轻父母市场

开发适合26-45岁父母的产品线，结合线上渠道，满足其便捷购物和品质需求。

核心发现2：消费集中于中档价位和纯棉材质

-  50-100元价格区间占42%，中档价位产品主导市场。
-  纯棉材质偏好达58%，消费者重视舒适性和安全性。
-  夏季为消费高峰期，占34%，与炎热天气换衣需求相关。

启示

✓ 优化中档价位产品组合

品牌应聚焦50-100元产品，提升性价比，结合季节需求推出促销活动，增强市场竞争力。

✓ 强化纯棉材质产品线

加大纯棉产品研发，突出安全舒适卖点，利用环保材质如棉麻混纺吸引关注。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买

-  电商平台推荐占24%，亲友推荐19%，社交媒体17%，线上渠道占比高。
-  淘宝/天猫、京东、拼多多合计占68%，电商平台主导购买。
-  传统渠道影响力减弱，品牌官网和线下门店占比低。

启示

✓ 加强电商和社交平台布局

品牌需优化电商平台店铺，利用抖音、小红书等社交渠道进行内容营销，提升曝光和转化。

✓ 提升线上购物体验

改善线上服务流程，如智能客服和便捷退换货，增强消费者信任和复购率。

核心逻辑：聚焦年轻母亲主导的实用舒适中端市场

1、产品端



- ✓ 强化连体衣舒适材质与便捷性
- ✓ 优化低年龄段尺码覆盖与季节性设计

2、营销端



- ✓ 利用社交口碑与专业育儿内容营销
- ✓ 加强电商平台与周末促销活动

3、服务端



- ✓ 提升退换货与客服响应效率
- ✓ 推广智能尺码推荐与便捷购买流程

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

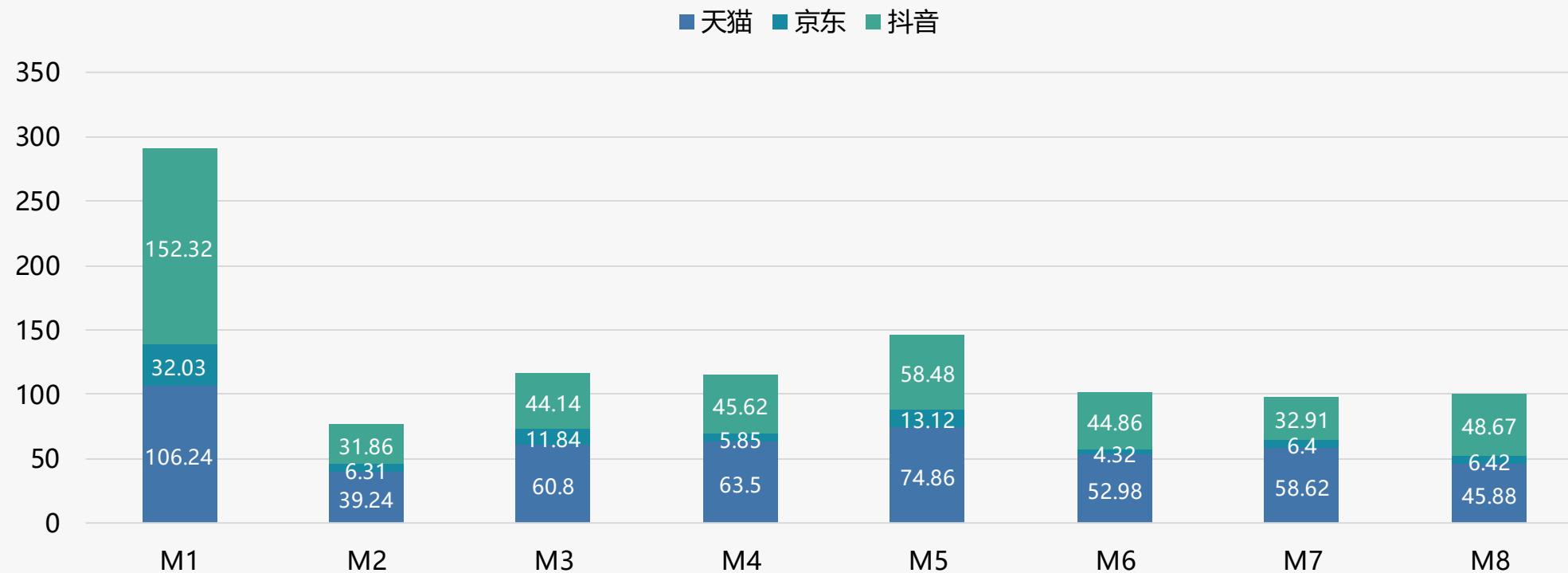
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算儿童连身衣品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台儿童连身衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童连身衣 天猫京东份额萎缩

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从平台结构看，抖音在1-8月累计销售额达4.26亿元，占比45.3%，超越天猫的4.07亿元（43.3%），京东仅1.04亿元（11.1%）。抖音凭借直播电商高转化率成为主导渠道，天猫稳居第二，京东份额萎缩，反映渠道竞争加剧，企业需优化资源分配以提升ROI。
- ◆ 月度趋势显示，1月销售额达2.91亿元为峰值，2月骤降至0.77亿元，随后3-5月逐步回升至1.46亿元，6-8月波动在1.04亿-1.19亿元。季节性因素显著，春节后需求疲软，夏季销售平稳，建议企业加强库存周转率管理，避免积压风险。

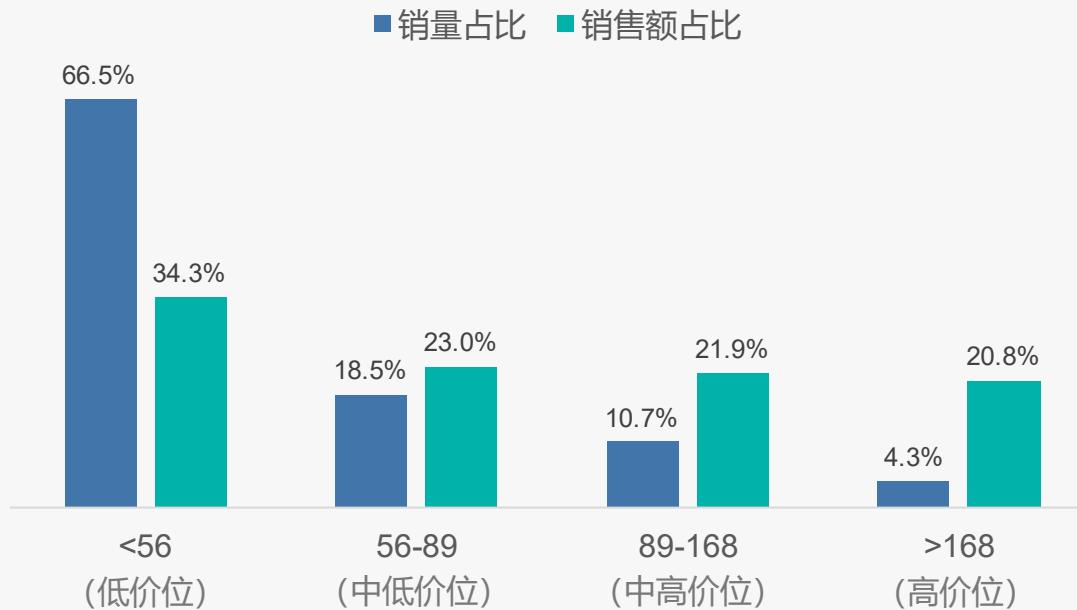
2025年1月~8月儿童连身衣品类线上销售规模 (百万元)



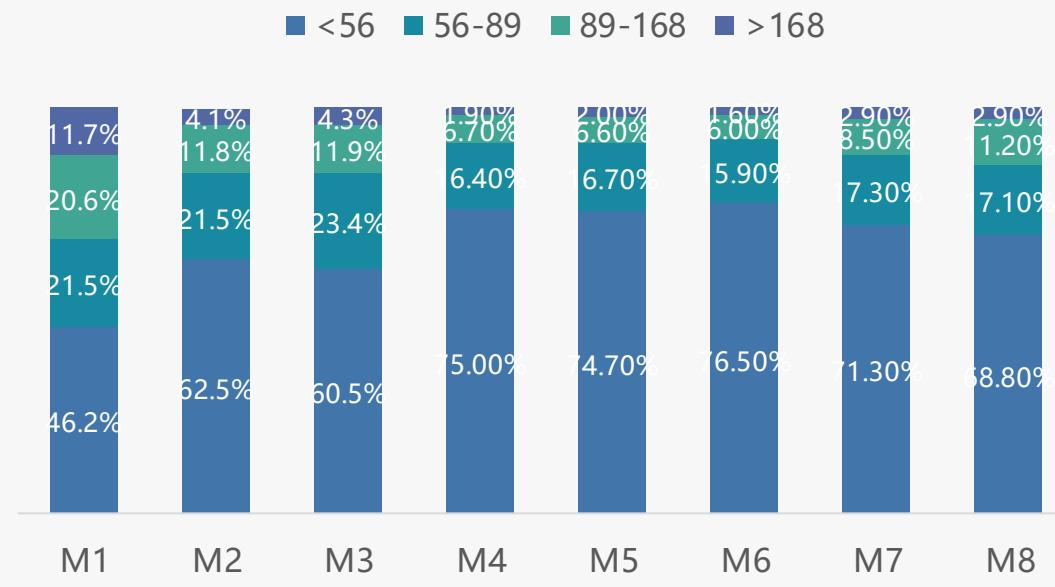
低价主导销量 高端驱动收入 优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构看，低价产品（<56元）以66.5%的销量贡献34.3%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高端产品（>89元）虽销量占比仅15%，但销售额占比达42.7%，显示高单价驱动收入增长。月度销量分布显示，<56元区间占比从M1的46.2%攀升至M6的76.5%，随后小幅回落，反映季节性促销集中低价清仓；>168元高端产品在M1达11.7%后持续萎缩至M6的1.6%，表明消费降级趋势明显。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<56元区间销量占比66.5%仅支撑34.3%销售额，单位产品价值偏低；而>168元区间以4.3%销量贡献20.8%销售额，单件价值约为低价的12倍。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体利润率，并加强高端产品营销以稳定市场份额，同时通过产品升级或捆绑销售提升客单价，优

2025年1月~8月儿童连身衣线上不同价格区间销售趋势



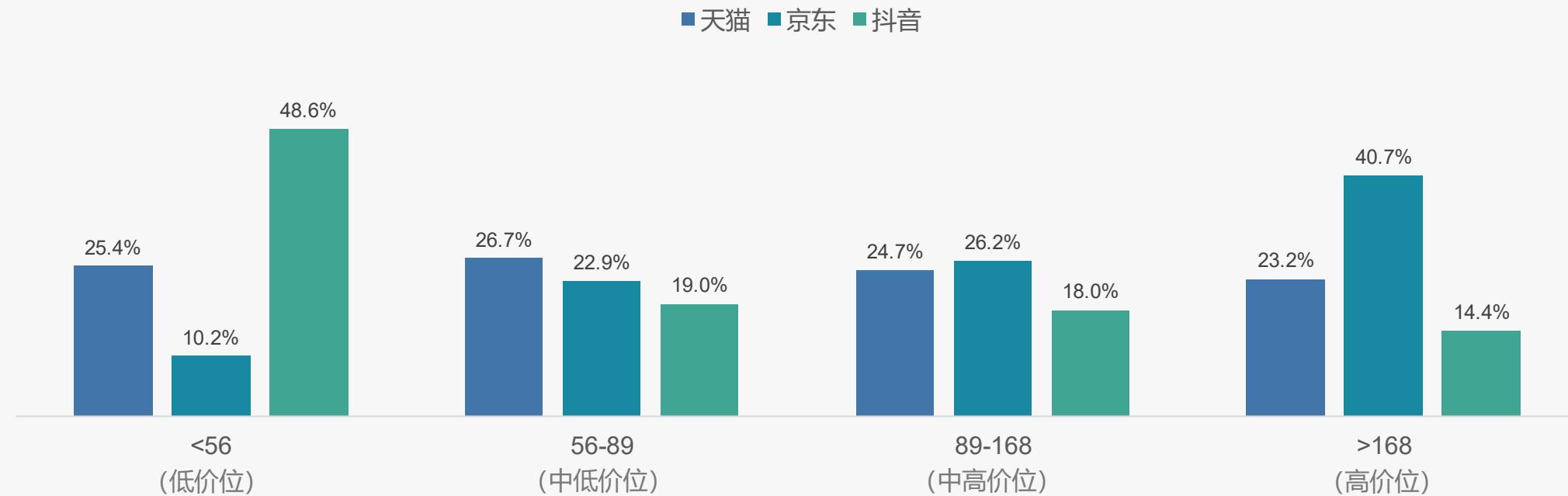
儿童连身衣线上价格区间-销量分布



平台价格分化 京东高端 抖音低价 天猫均衡

- ◆ 从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫价格结构均衡，56-89元区间占比26.7%最高，显示中端市场稳健；京东高端化特征突出，>168元区间占比40.7%，反映高客单价策略；抖音则聚焦低价渗透，<56元区间占比48.6%，符合其冲动消费场景特征。
- ◆ 业务风险与机会分析：京东高单价依赖需关注库存周转率；抖音低价策略虽提升销量但可能压缩毛利率；天猫均衡结构利于抗周期波动，建议京东加强中端补位，抖音探索价格上探，以优化整体ROI。

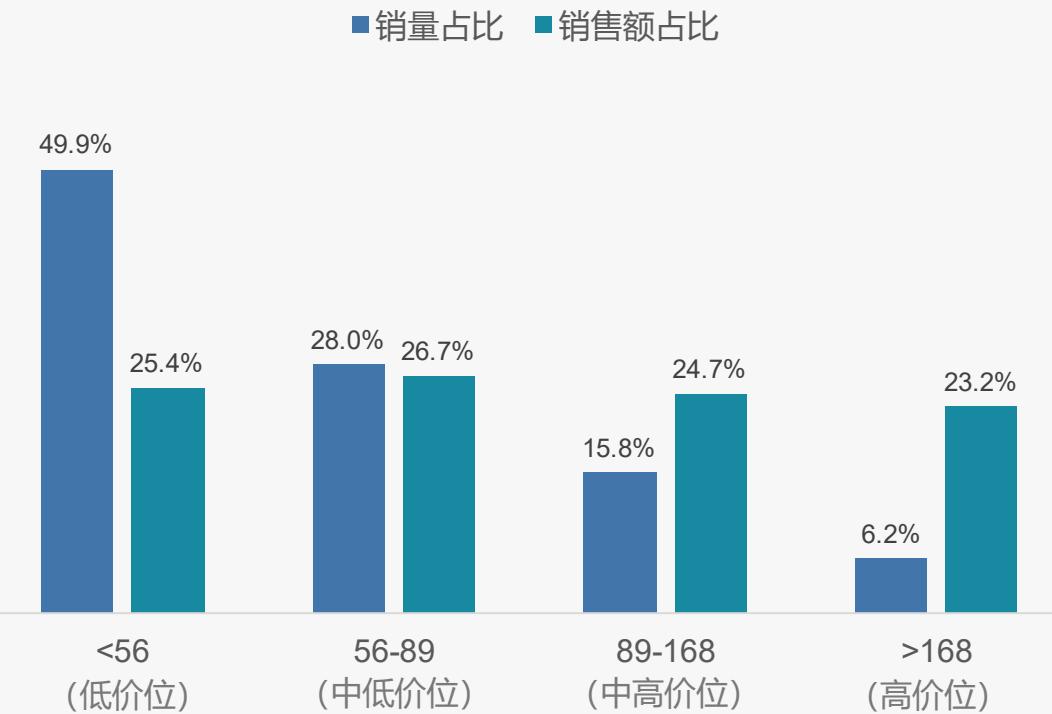
2025年1月~8月各平台儿童连身衣不同价格区间销售趋势



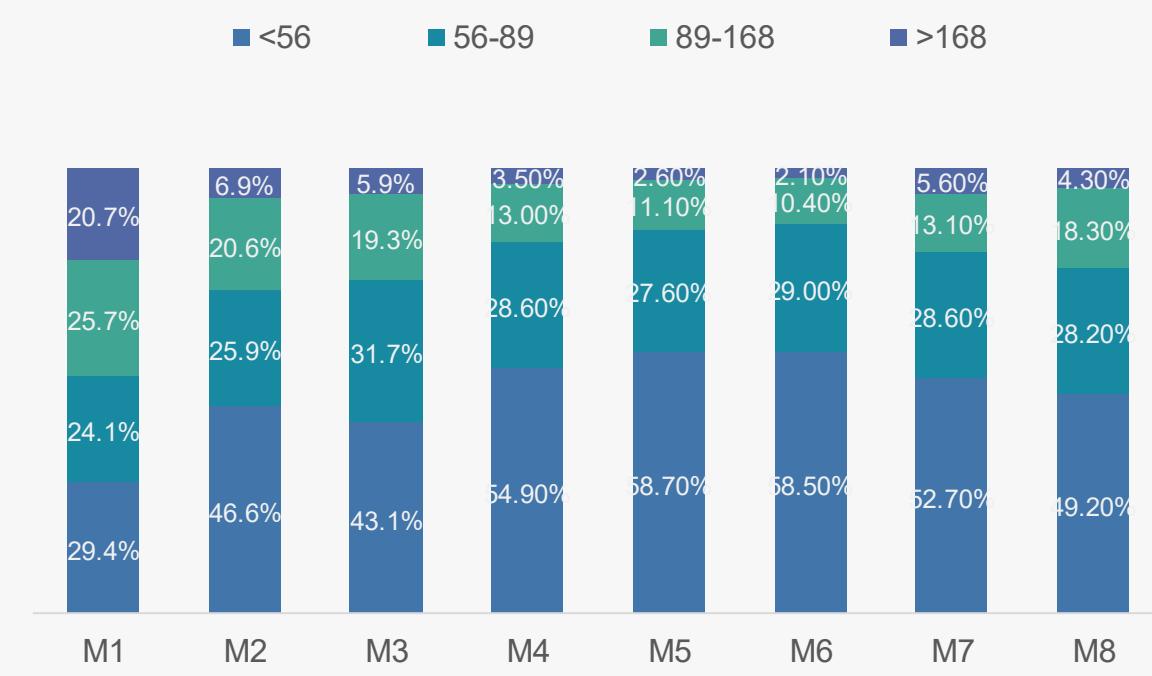
童装低价主导 中高价位盈利关键

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<56元) 产品销量占比49.9%，但销售额仅占25.4%，显示其薄利多销特征；中高价位 (56-168元) 销量占比43.8%，销售额占比51.4%，贡献主要营收，表明该品类存在明显的价格分层与差异化竞争格局。月度销量分布显示，低价位 (<56元) 占比从M1的29.4%上升至M8的49.2%，增幅显著，而高价位 (>168元) 从20.7%降至4.3%，反映消费降级趋势。
- ◆ 价格带效率分析：低价位销售额占比 (25.4%) 低于销量占比 (49.9%)，单位产品创收能力弱；中价位 (56-89元) 销量占比28.0%，销售额占比26.7%，效率均衡；高价位 (>168元) 销量占比仅6.2%，但销售额占比23.2%，ROI较高，建议优化产品组合以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台儿童连身衣不同价格区间销售趋势



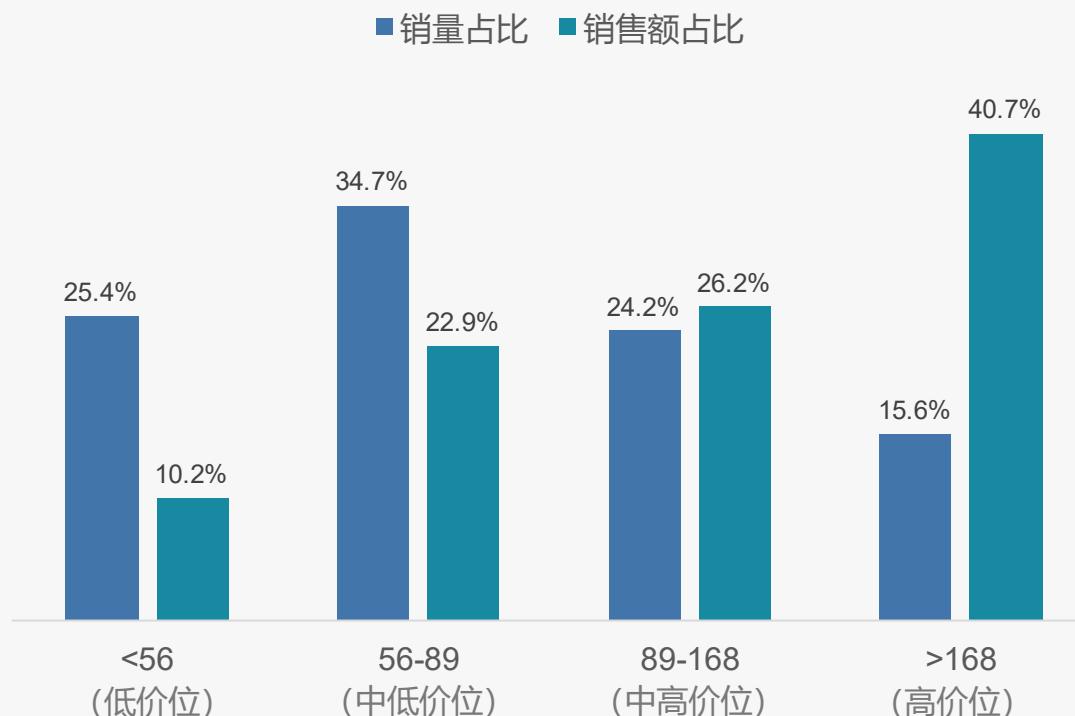
天猫平台儿童连身衣价格区间-销量分布



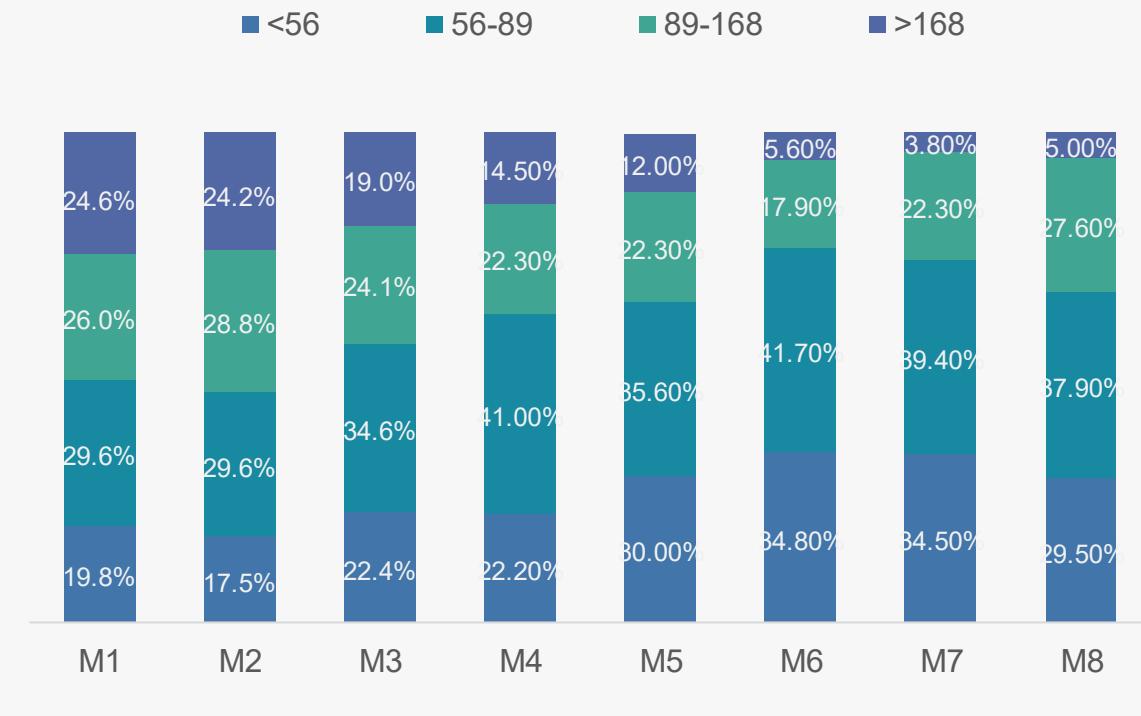
京东童装低价销量增 高价支撑销售额

- ◆从价格区间结构看，京东平台儿童连身衣呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<56元) 贡献25.4%销量但仅占10.2%销售额，而高价区间 (>168元) 以15.6%销量支撑40.7%销售额，显示高单价产品对平台GMV拉动作用显著。
- ◆核心价格带（56-89元）稳定性突出，月度销量占比始终维持在29.6%-41.7%区间，8个月累计销量占比达34.7%，构成平台基本盘。该区间兼具销量规模与合理毛利空间，应作为供应链重点投入领域。

2025年1月~8月京东平台儿童连身衣不同价格区间销售趋势



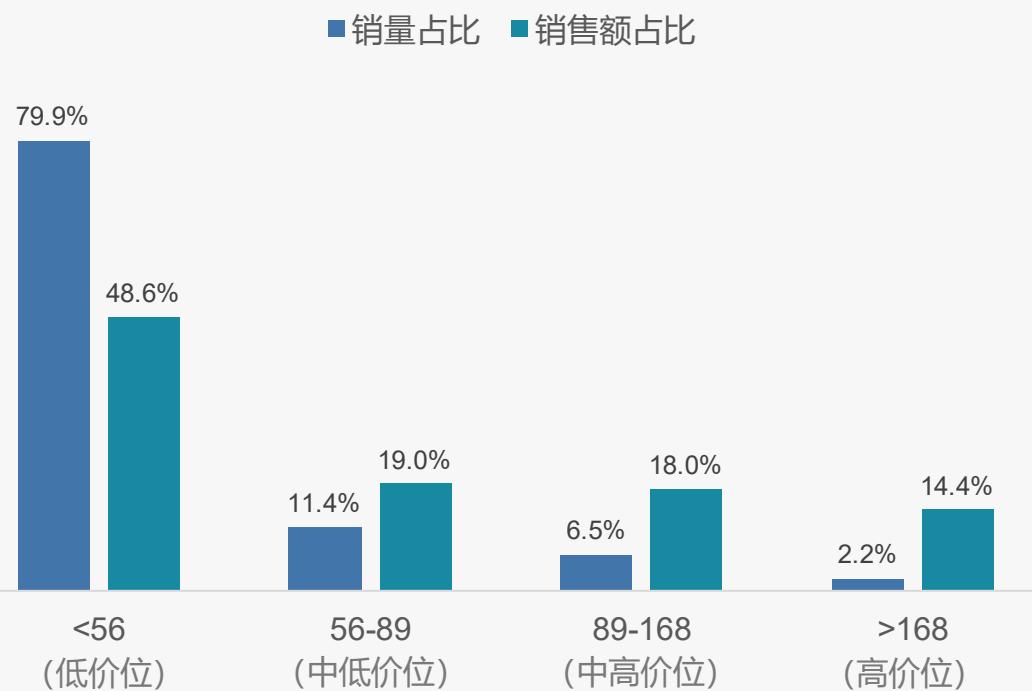
京东平台儿童连身衣价格区间-销量分布



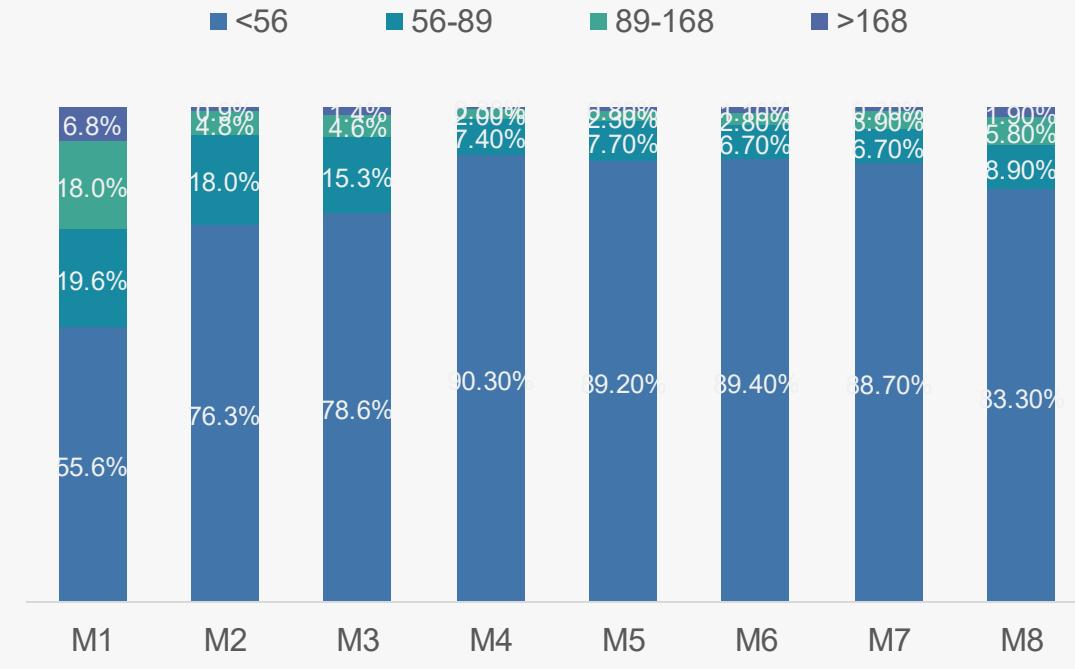
低价主导市场 高价贡献利润 趋势稳定

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价产品 (<56元) 销量占比从M1的55.6%攀升至M8的83.3%，主导市场。中高价产品 (56-168元) 销量占比从M1的37.6%降至M8的14.7%，显示消费者偏好向低价集中，可能受经济下行压力影响，品牌需优化成本结构以维持竞争力。
- ◆ 销售额占比分析显示，<56元区间销量占79.9%但销售额仅48.6%，而>168元区间销量仅2.2%却贡献14.4%销售额，表明高价产品具有更高单位价值。品牌应关注高端产品线，提升ROI，但需警惕库存周转率风险。

2025年1月~8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8月

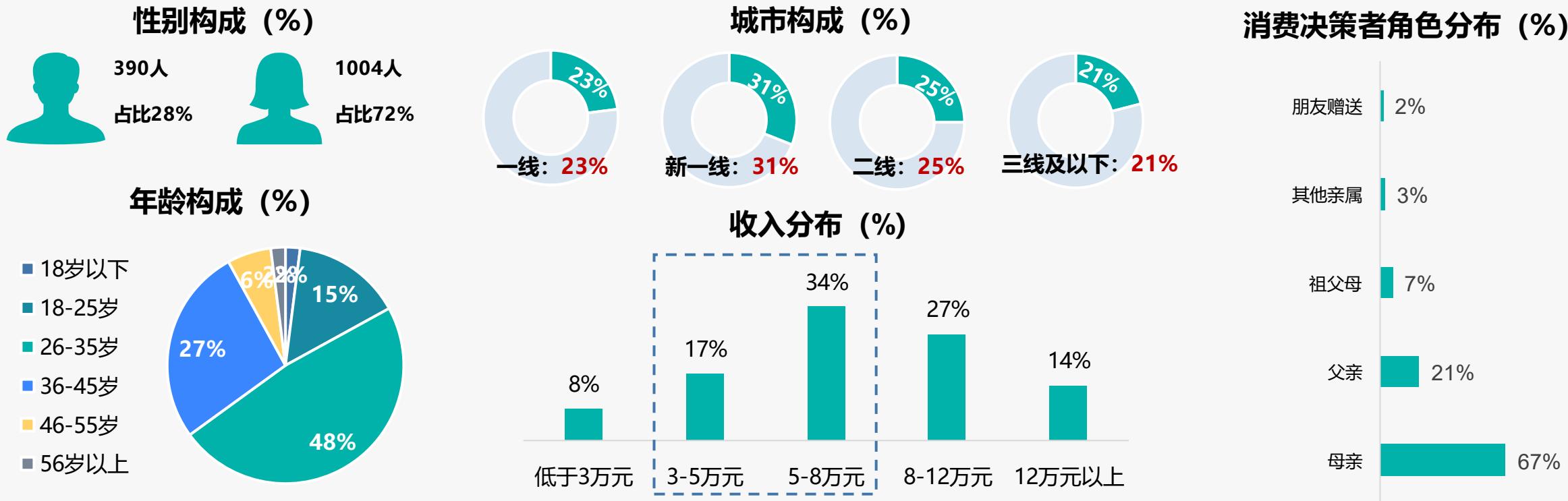
样本数量

N=1394

母亲主导儿童连身衣消费市场

- ◆ 儿童连身衣消费决策者中母亲占比67%，父亲仅21%，女性被调查者占72%，显示母亲是核心购买群体。年龄分布中26-35岁占48%，36-45岁占27%，合计75%，突出年轻父母主导市场。
- ◆ 收入分布中5-8万元群体占34%，8-12万元占27%，中等收入家庭是消费主力。城市级别分布中新一线城市占31%，二线城市占25%，三线及以下占21%，市场覆盖广泛。

2025年中国儿童连身衣消费者画像

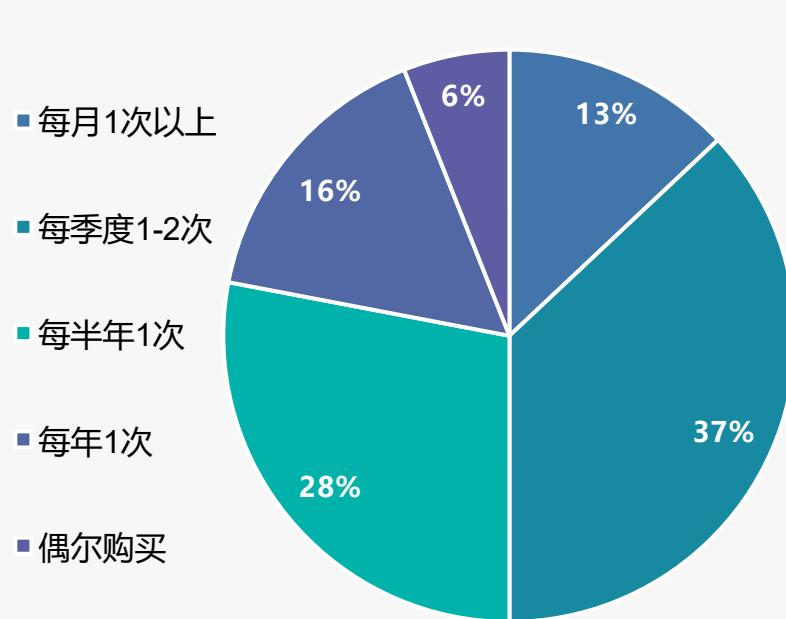


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

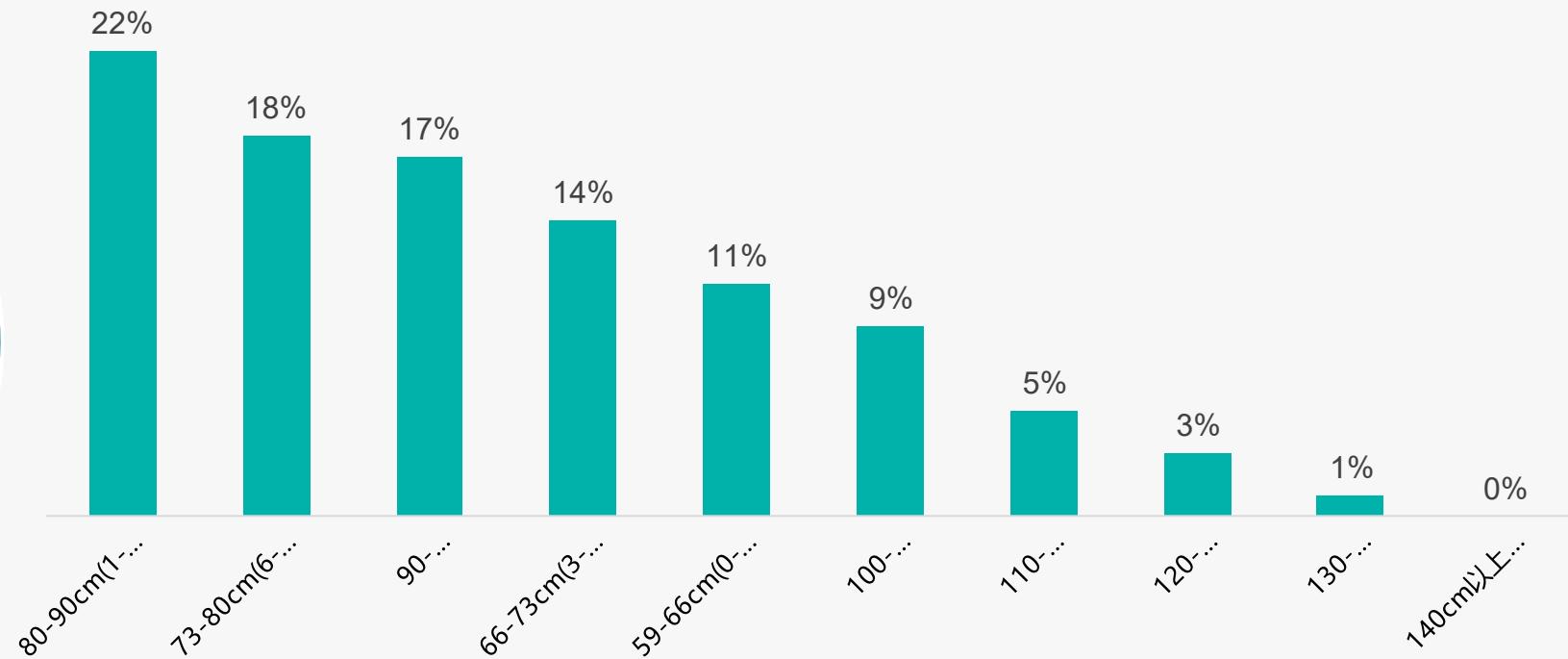
连身衣消费 季度为主 低龄集中

- ◆ 消费频率以每季度1-2次为主，占比37%，显示季节性购买趋势；每月1次以上仅13%，高频需求有限。
- ◆ 购买尺码集中在80-90cm（1-2岁），占比22%；随年龄增长需求下降，如100-110cm仅9%。

2025年中国儿童连身衣消费频率分布



2025年中国儿童连身衣购买尺码分布

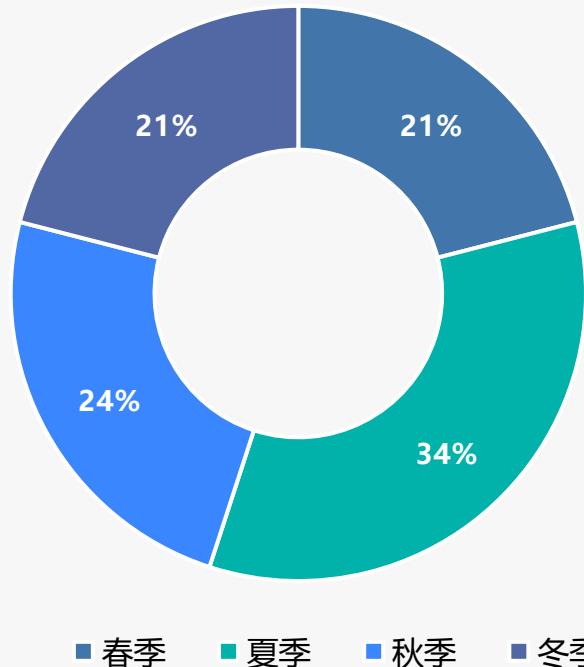


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

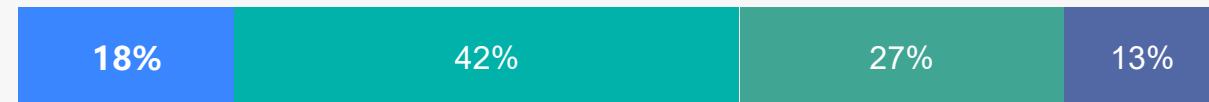
儿童连身衣 中档价位 纯棉主导

- ◆ 儿童连身衣消费集中在50-100元区间，占比42%，夏季为消费高峰期，占比34%，纯棉材质最受青睐，占比58%。
- ◆ 中档价位产品主导市场，家长偏好舒适安全材质，环保透气材质如棉麻混纺和竹纤维逐渐受到关注。

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消费支出分布



2025年中国儿童连身衣材质偏好分布



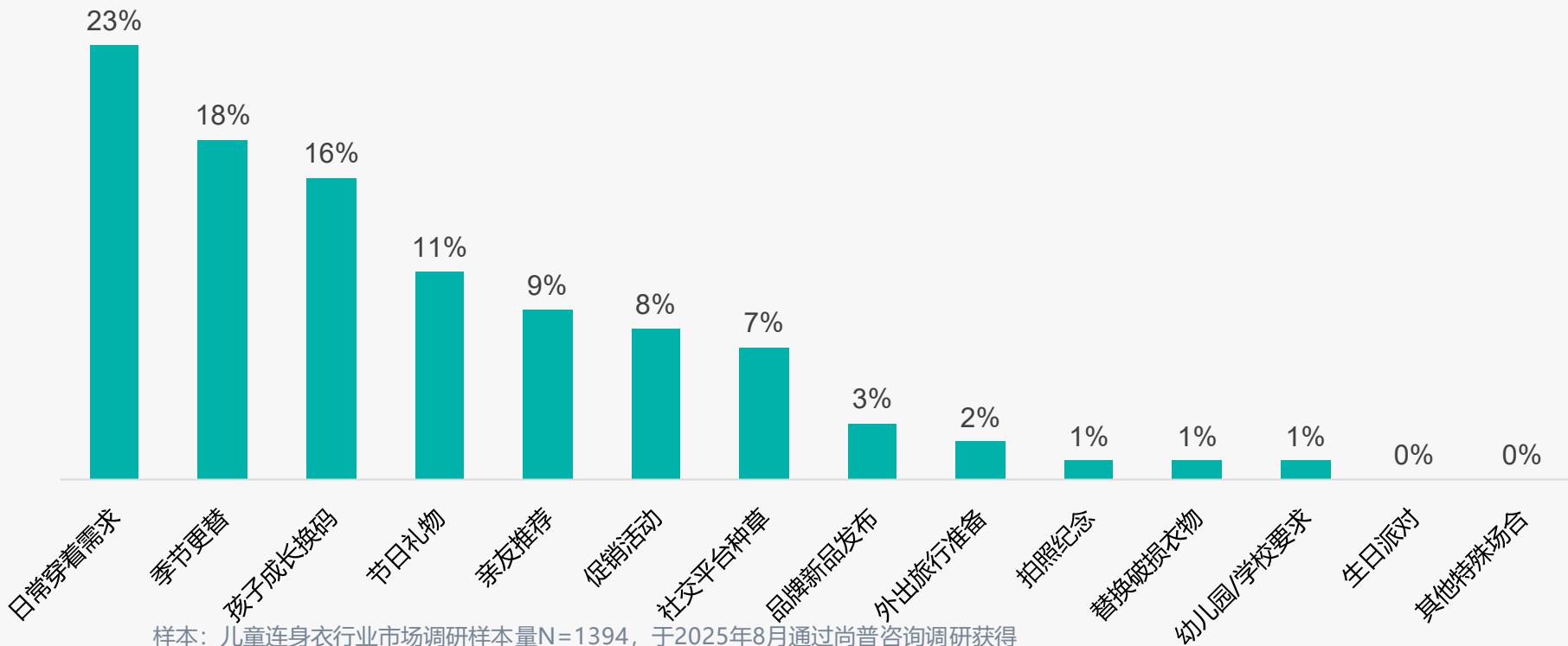
样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童连身衣 实用需求主导 周末购买高峰

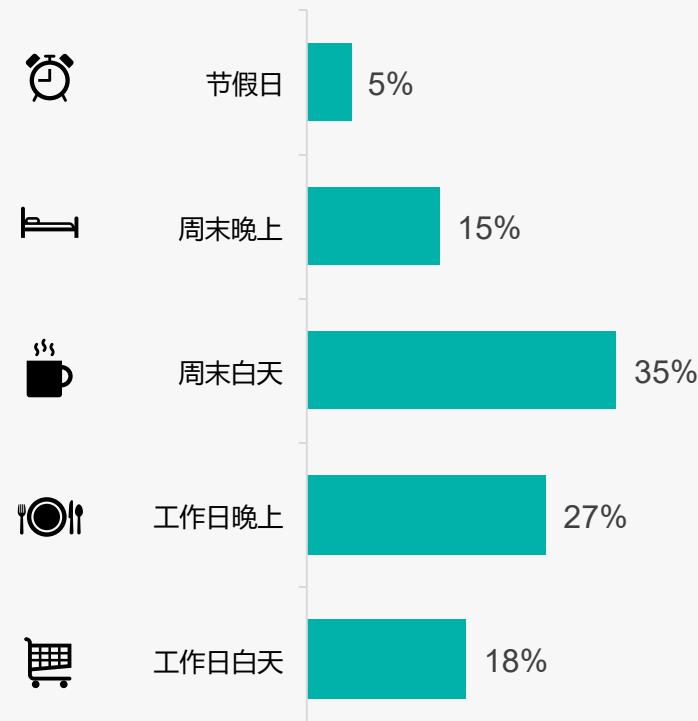
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童连身衣购买以日常穿着需求为主，占比23%，季节更替和成长换码分别占18%和16%，实用需求驱动消费。
- ◆ 购买时段集中在周末白天，占比35%，工作日晚上占27%，显示家长时间安排影响购买行为。

2025年中国儿童连身衣购买场景分布



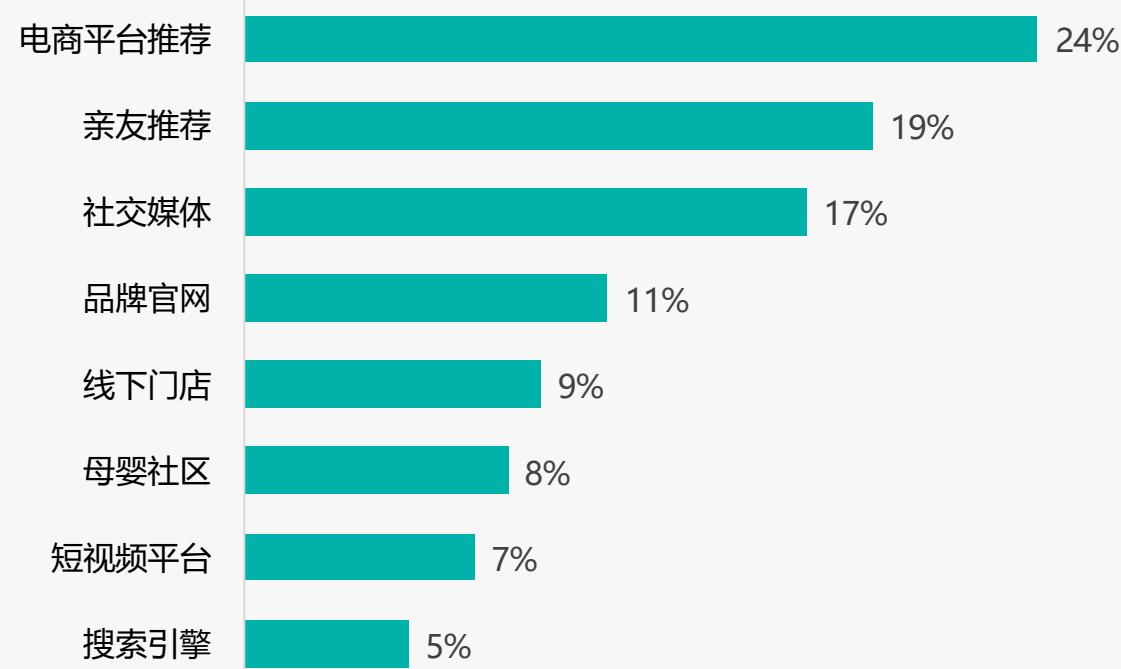
2025年中国儿童连身衣购买时段分布



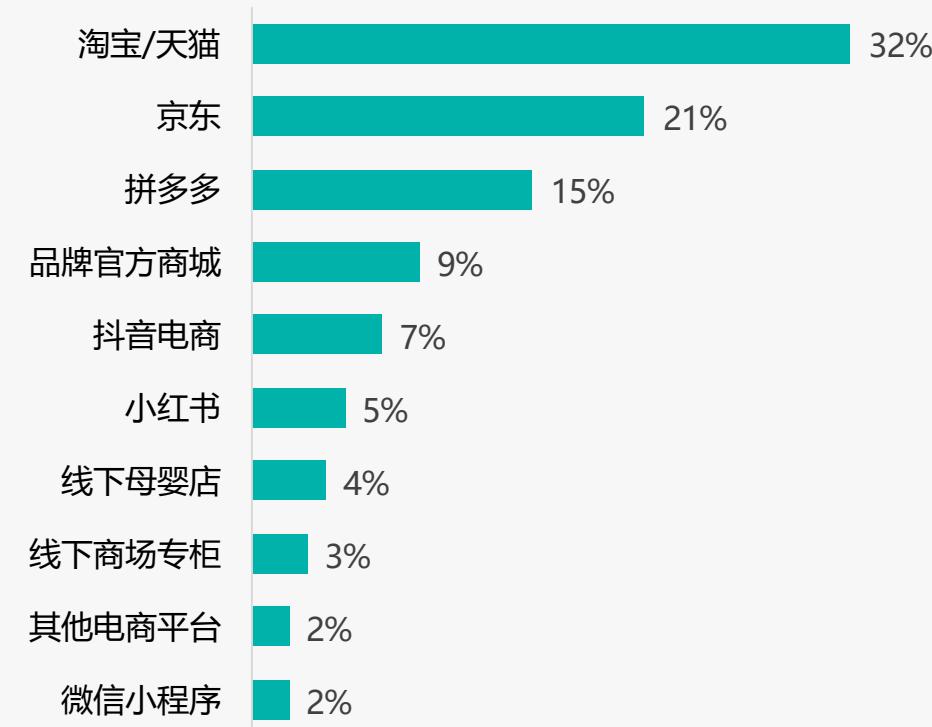
线上渠道主导儿童连身衣消费

- ◆消费者主要通过电商平台推荐24%、亲友推荐19%和社交媒体17%了解儿童连身衣，线上渠道占比高，传统渠道影响力减弱。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫32%、京东21%和拼多多15%为主，合计68%，新兴平台如抖音电商7%表现突出，线下占比低。

2025年中国儿童连身衣了解产品渠道分布



2025年中国儿童连身衣购买渠道分布

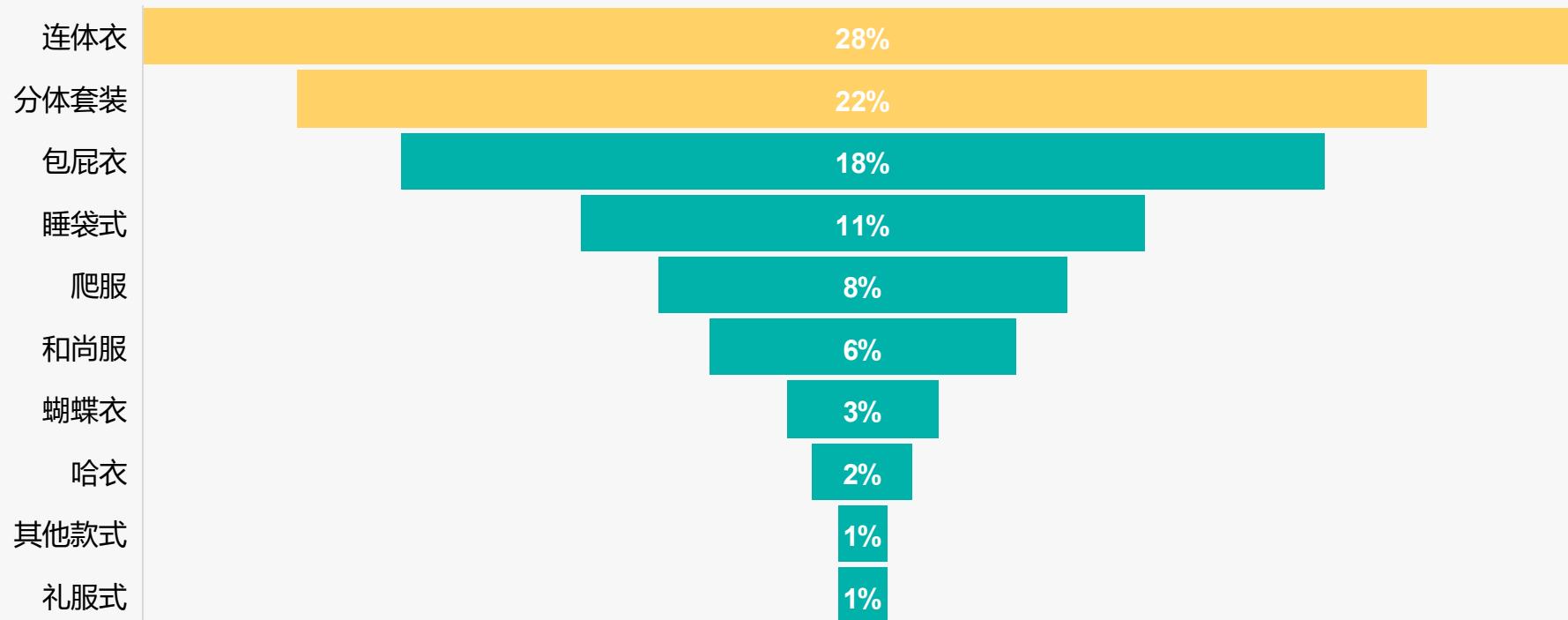


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

连体衣主导市场 便捷舒适受青睐

- ◆连体衣以28%的偏好比例占据主导，分体套装和包屁衣分别占22%和18%，显示便捷性和舒适性为消费者主要关注点。
- ◆睡袋式占11%，爬服和尚服比例较低，分别为8%和6%，其他款式如蝴蝶衣、哈衣等份额均低于5%，市场接受度有限。

2025年中国儿童连身衣款式偏好分布



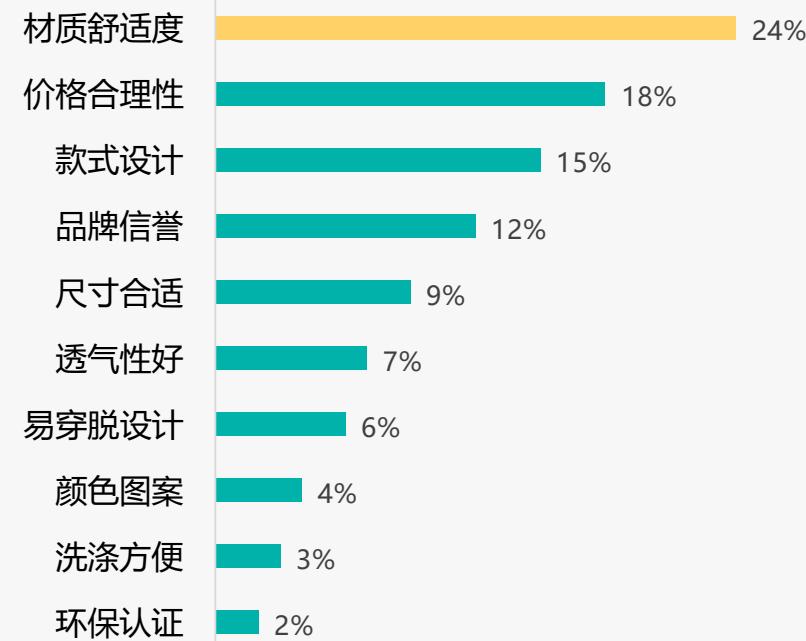
样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适价格主导儿童连身衣消费

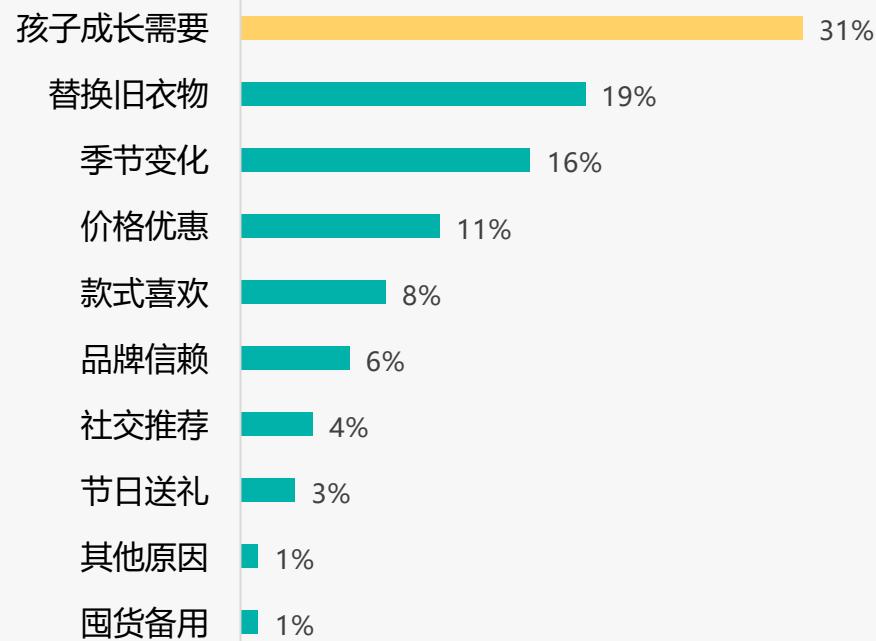
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者购买儿童连身衣时，材质舒适度占比最高为24%，价格合理性占18%，款式设计占15%，品牌信誉占12%，显示舒适性和价格是核心决策因素。
- ◆ 购买动机中孩子成长需要占31%，替换旧衣物占19%，季节变化占16%，价格优惠占11%，突出产品作为成长必需品的特性，受季节和价格影响。

2025年中国儿童连身衣购买决策因素分布



2025年中国儿童连身衣购买动机分布

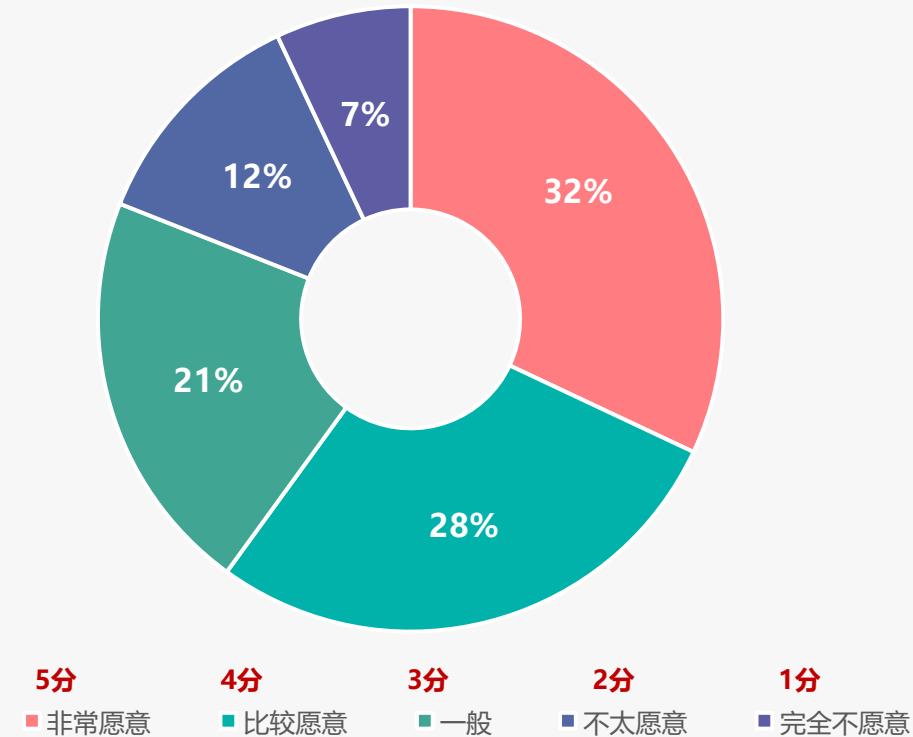


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

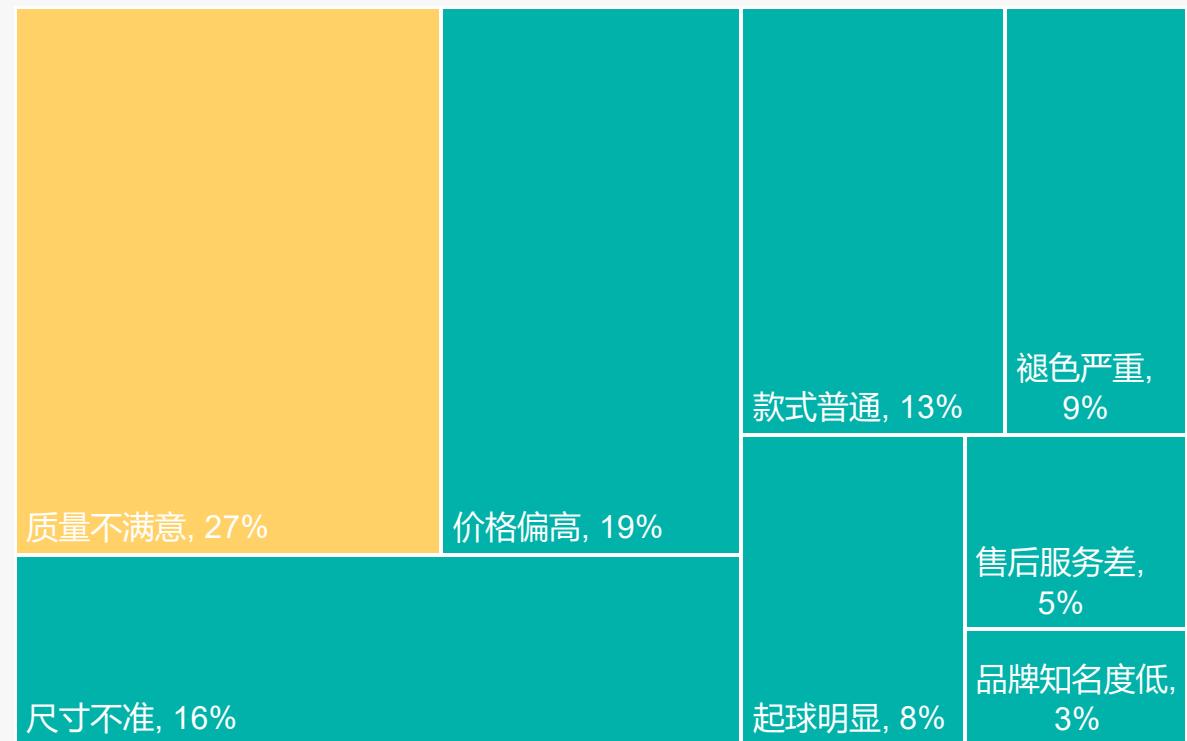
多数消费者推荐 质量价格需改进

- ◆儿童连身衣消费调查显示，32%的消费者非常愿意推荐，28%比较愿意，合计积极推荐意愿达60%，表明多数消费者对产品持肯定态度。
- ◆不愿推荐原因中，质量不满意占比最高为27%，价格偏高占19%，尺寸不准占16%，显示产品在质量、价格和尺寸方面需改进。

2025年中国儿童连身衣推荐意愿分布



2025年中国儿童连身衣不愿推荐原因分布

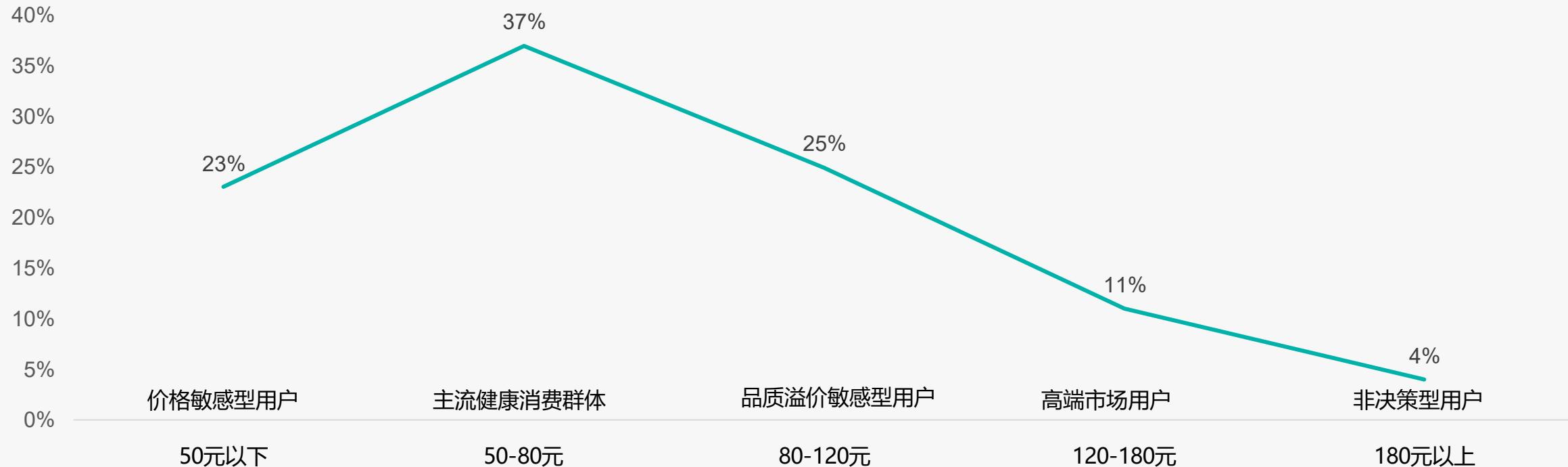


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童连身衣价格接受度中端为主

- ◆ 儿童连身衣价格接受度集中于50-80元区间，占比37%，显示中等价位产品为市场主流，消费者偏好明确。
- ◆ 50元以下和80-120元区间分别占23%和25%，高端市场接受度低，企业应聚焦中端产品优化以提升份额。

2025年中国儿童连身衣最常购买尺码价格接受度



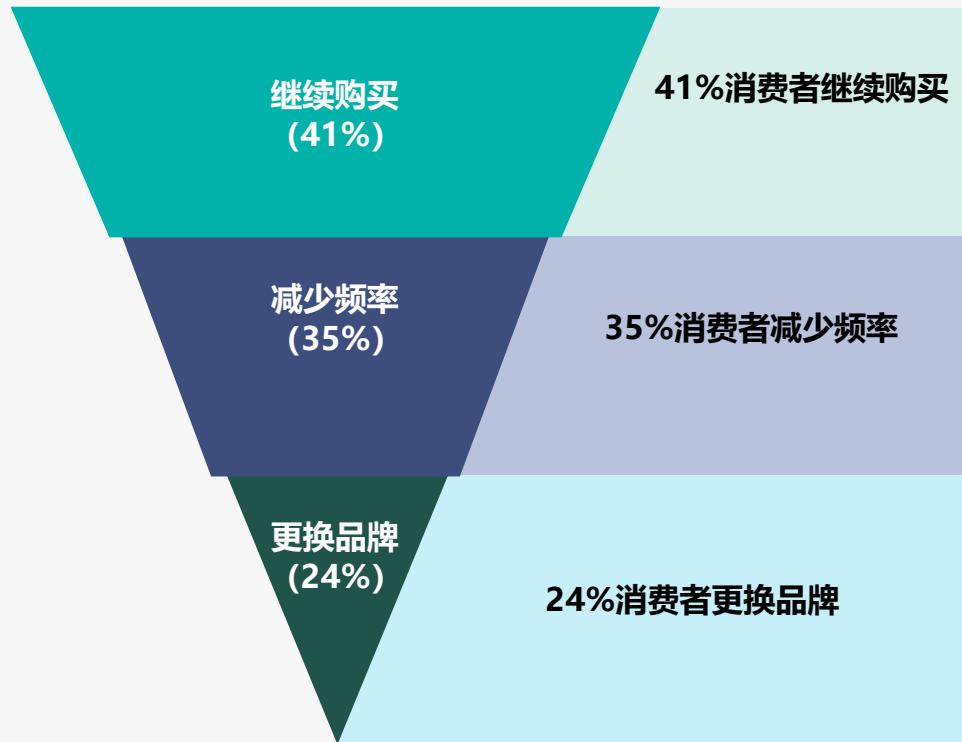
样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以80-90cm(1-2岁)规格儿童连身衣为标准核定价格区间

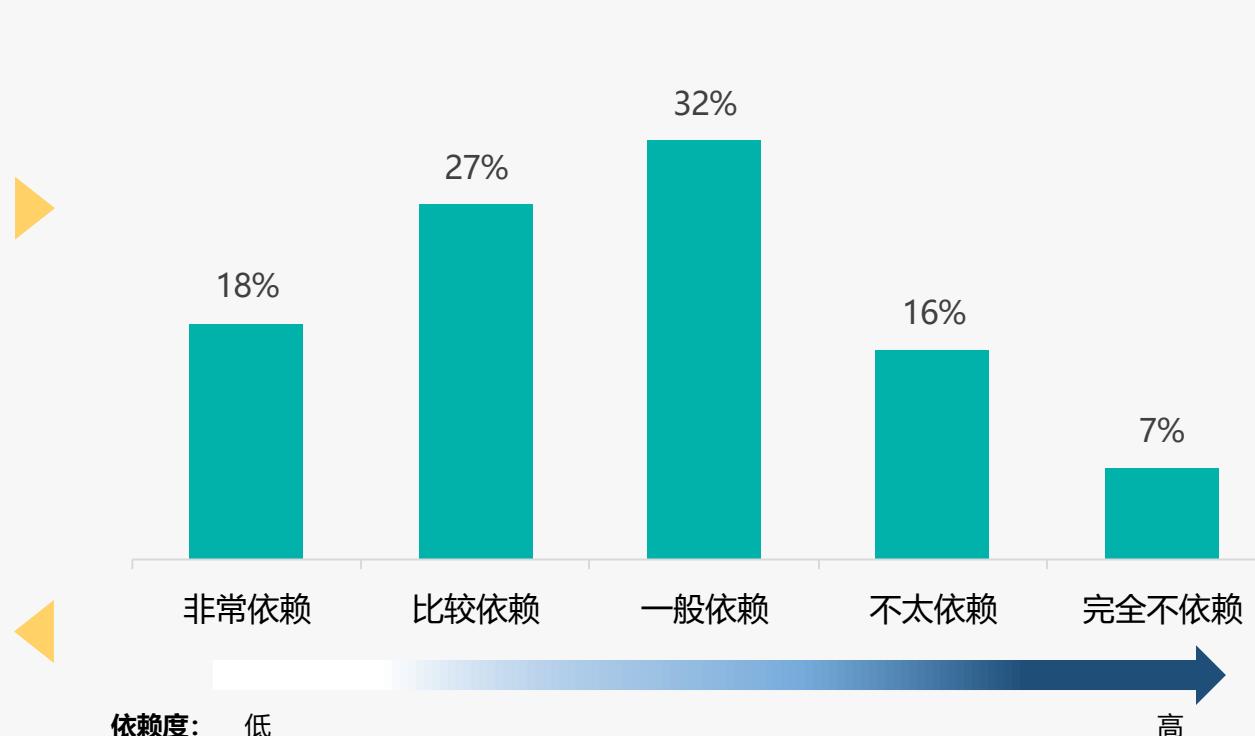
价格敏感促销依赖影响购买行为

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感群体和品牌转换风险显著。
- ◆促销依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖。近半数对促销敏感，需平衡价格策略与促销活动以维持市场。

2025年中国儿童连身衣价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童连身衣促销依赖程度分布

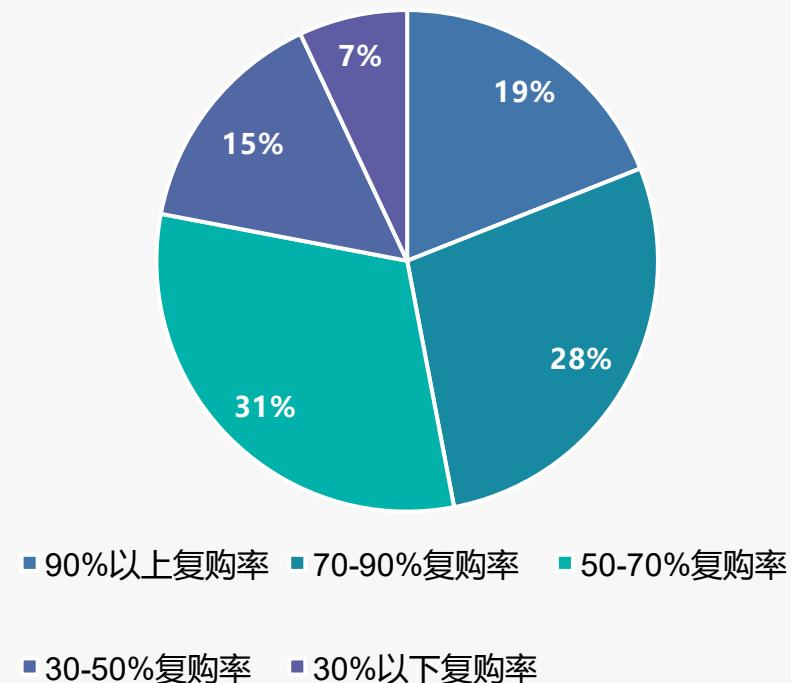


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

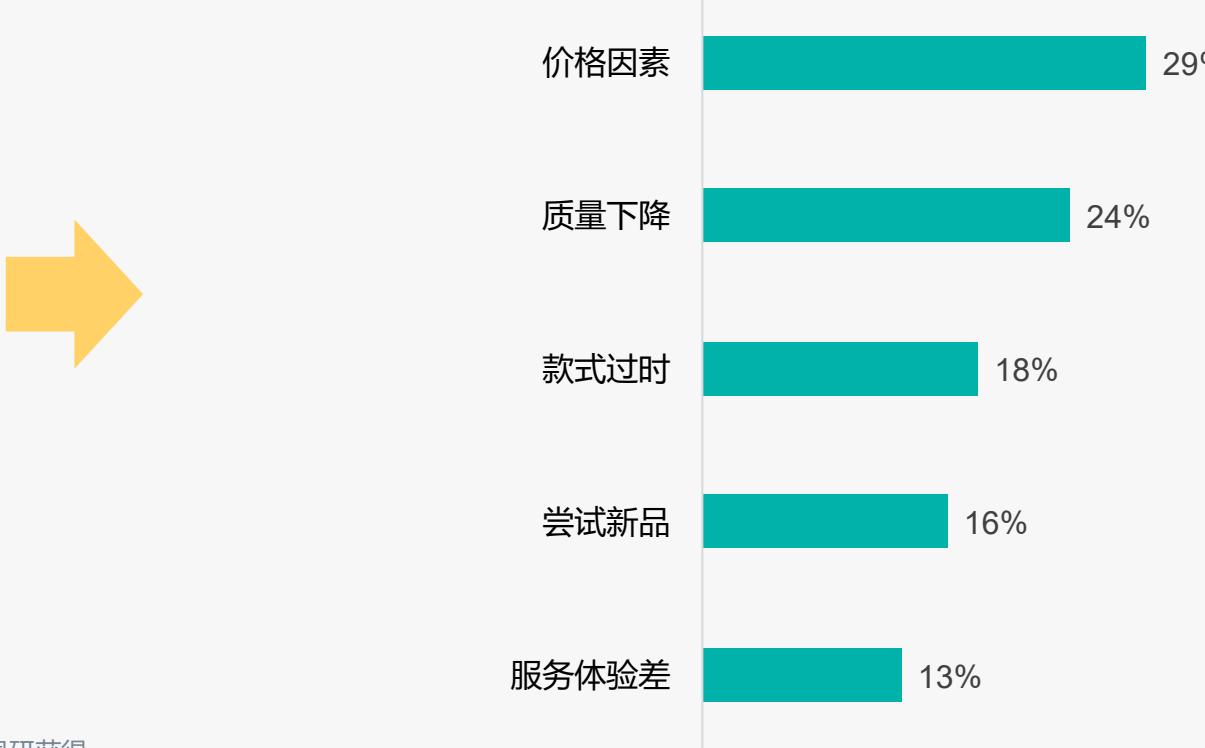
品牌忠诚度高 价格质量主因

- ◆ 儿童连身衣品牌复购率数据显示，70%以上复购率合计47%，其中70-90%为28%、90%以上为19%，反映较高品牌忠诚度。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占29%、质量下降占24%，为主要驱动因素，提示需平衡价格与质量策略。

2025年中国儿童连身衣品牌复购率分布



2025年中国儿童连身衣更换品牌原因分布

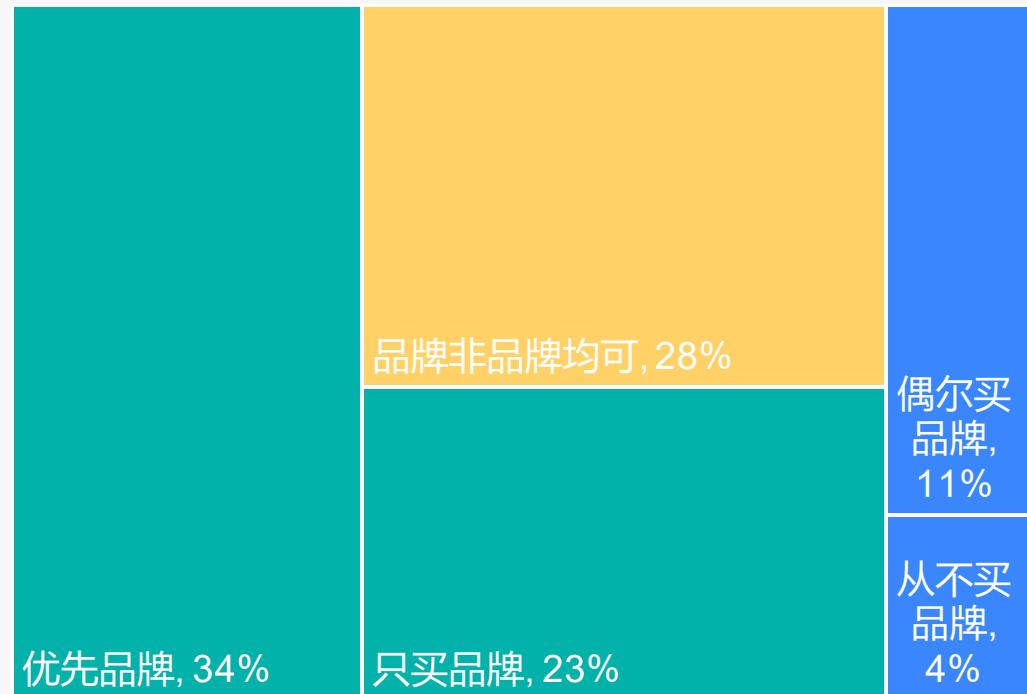


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

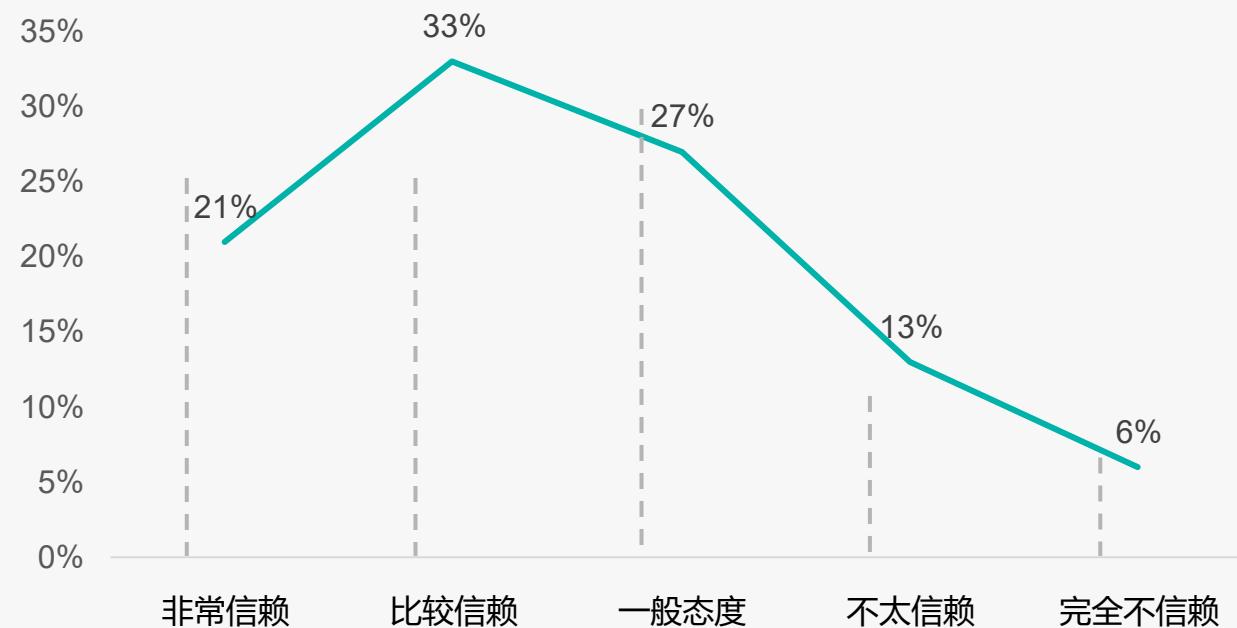
品牌优先信赖度高 仍有提升空间

- ◆ 儿童连身衣消费者中，优先品牌占比最高（34%），只买品牌和品牌非品牌均可分别占23%和28%，显示品牌在决策中占据重要地位。
- ◆ 对品牌态度方面，比较信赖和非常信赖合计达54%，但一般态度占27%，提示品牌信赖度较高，但仍有提升空间。

2025年中国儿童连身衣品牌购买意愿分布



2025年中国儿童连身衣对品牌态度分布



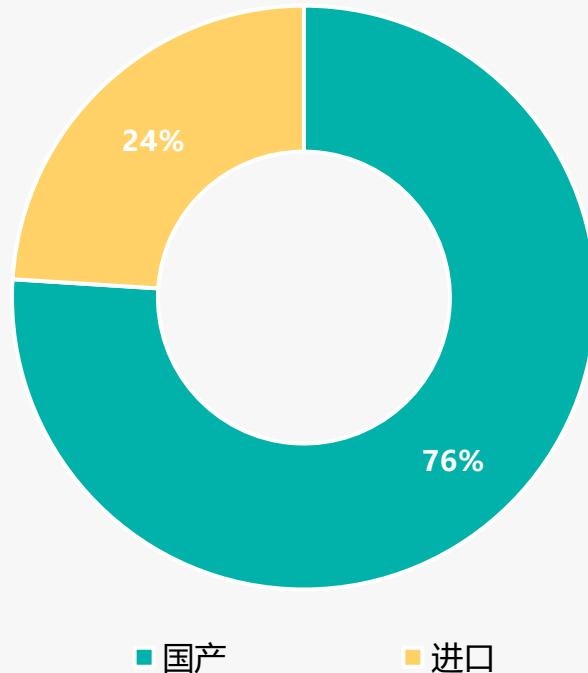
样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产主导 价格品质驱动消费

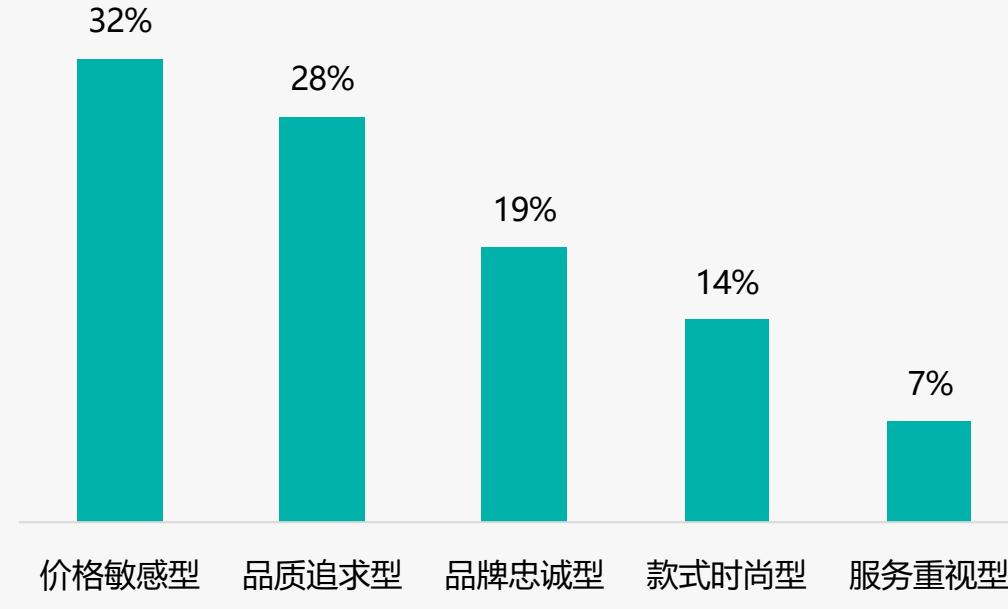
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产连身衣品牌占比76%，进口品牌仅24%，显示消费者高度偏好本土产品。价格敏感型消费者占比最高，达32%，品质追求型占28%。
- ◆ 品牌忠诚型、款式时尚型和服务重视型分别占19%、14%和7%。价格和品质是主要购买驱动因素，服务因素影响相对较小。

2025年中国儿童连身衣国产进口品牌消费分布



2025年中国儿童连身衣品牌偏好类型分布

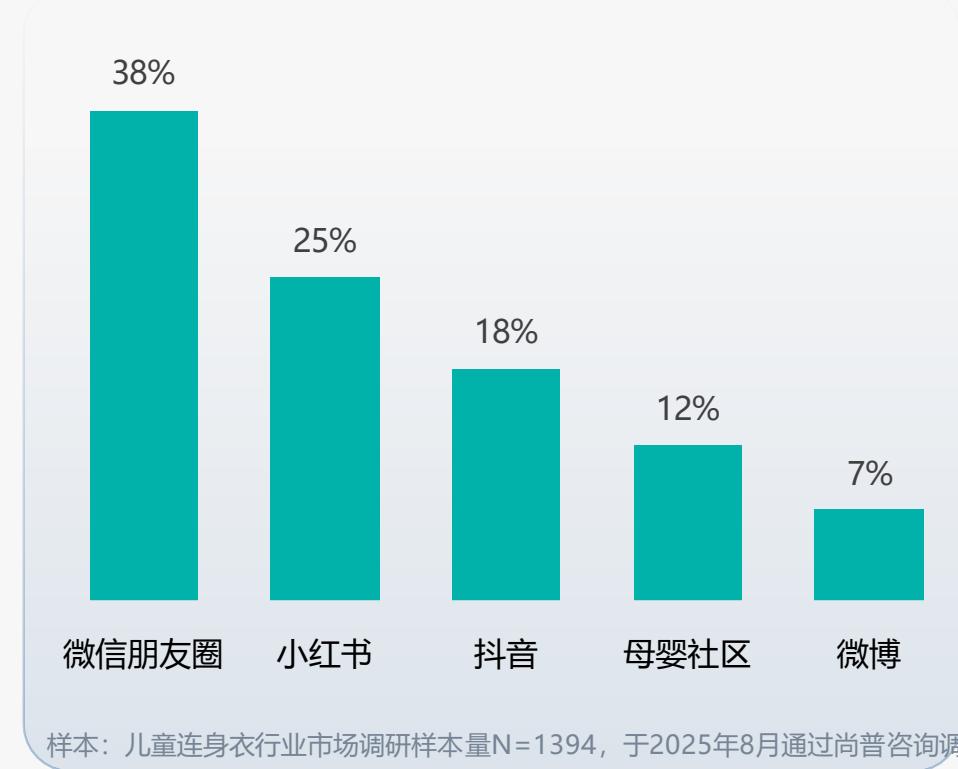


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

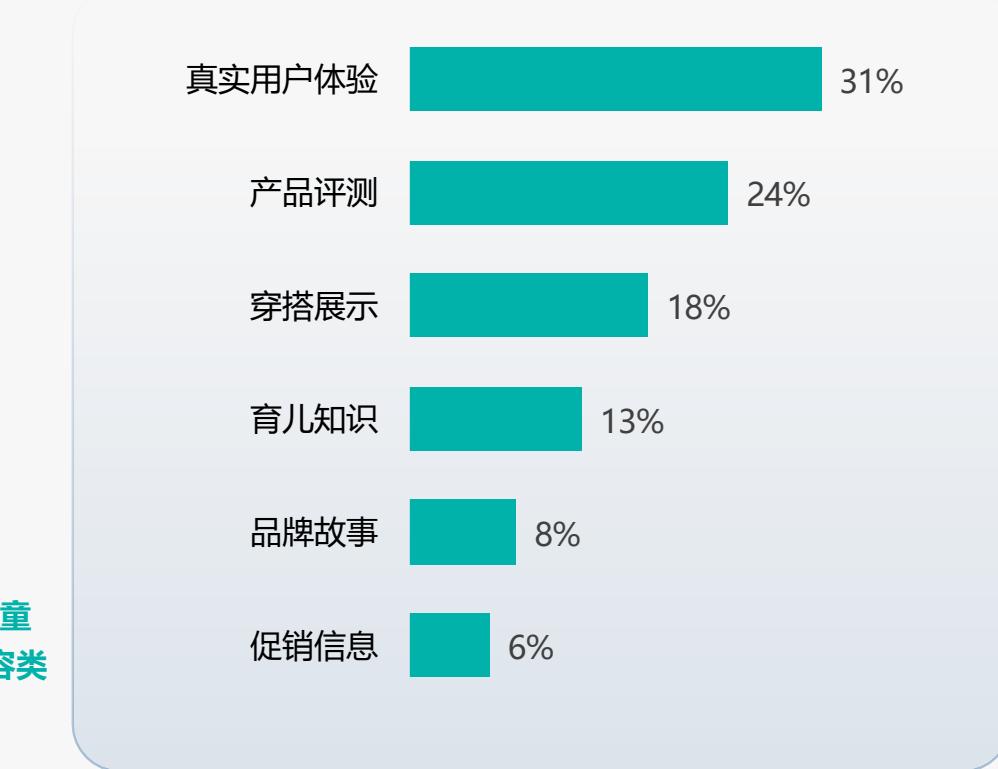
用户体验主导社交分享渠道

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人社交和垂直内容平台。
- ◆ 内容偏好中真实用户体验31%和产品评测24%占比最高，穿搭展示18%，强调用户对实用性和真实性的高度需求。

2025年中国儿童连身衣社交分享渠道分布

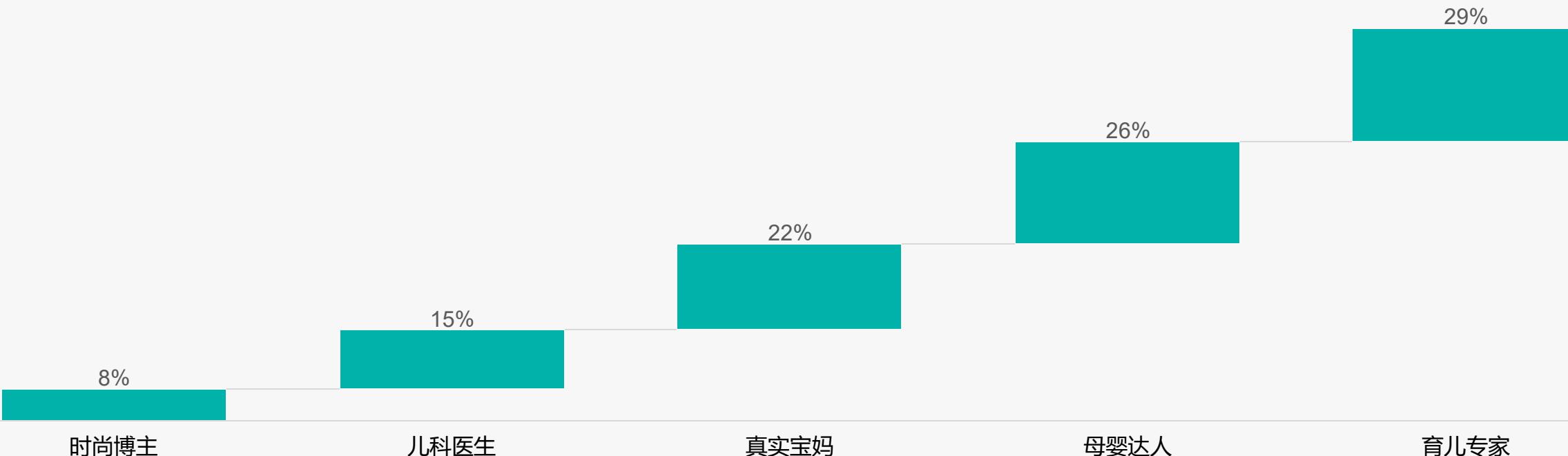


2025年中国儿童连身衣社交内容类型偏好分布



- ◆ 育儿专家信任度最高，占比29%，母婴达人和真实宝妈分别占26%和22%，显示专业育儿知识和真实经验在儿童连身衣消费中起关键作用。
- ◆ 儿科医生和时尚博主占比相对较低，分别为15%和8%，表明医疗专业性和时尚元素在儿童连身衣购买决策中的影响力有限。

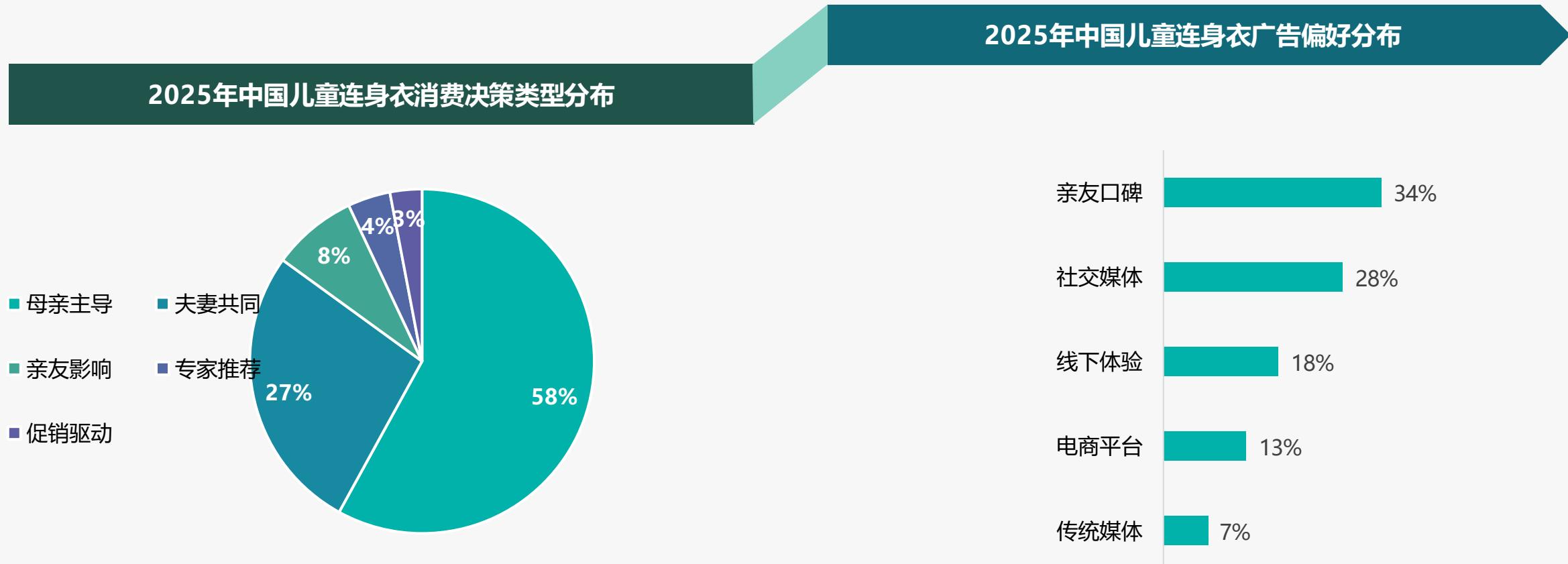
2025年中国儿童连身衣信任博主类型分布



样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导儿童连身衣广告偏好

- ◆ 亲友口碑以34%的占比成为儿童连身衣广告偏好的主导因素，社交媒体以28%紧随其后，突显消费者对熟人推荐和数字化渠道的信任。
- ◆ 线下体验占比18%，电商平台和传统媒体分别仅占13%和7%，反映实体互动仍有影响，而在线购物和传统广告吸引力相对较低。

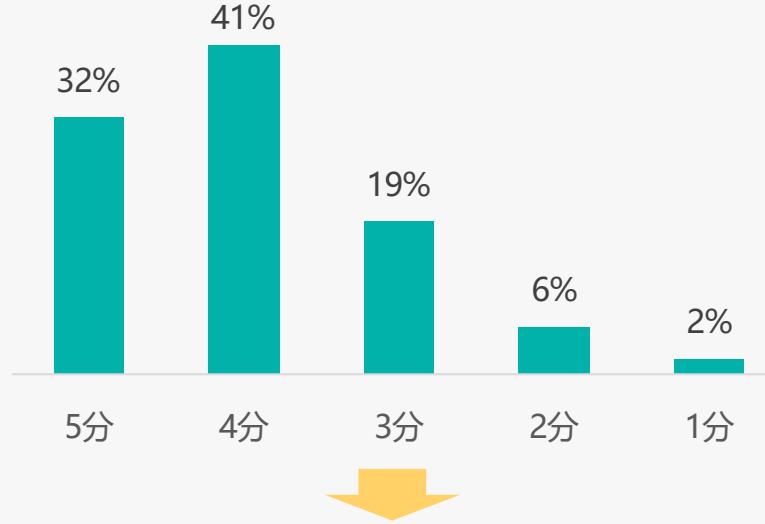


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

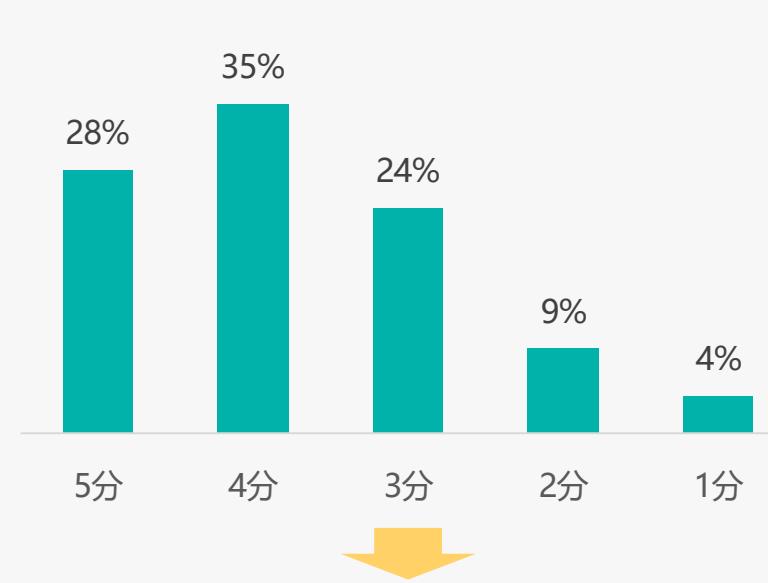
购物流程满意 退换客服待提升

- ◆线上购物流程满意度高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对购物流程认可。
- ◆退换货和客服服务满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和64%，且低分占比均高于购物流程，提示需优化服务环节。

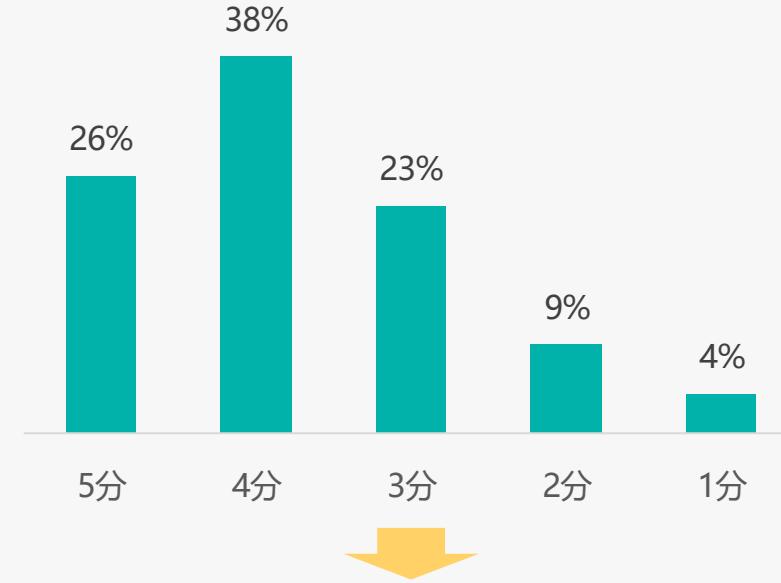
2025年中国儿童连身衣线上购物流程满意度



2025年中国儿童连身衣退换货体验满意度



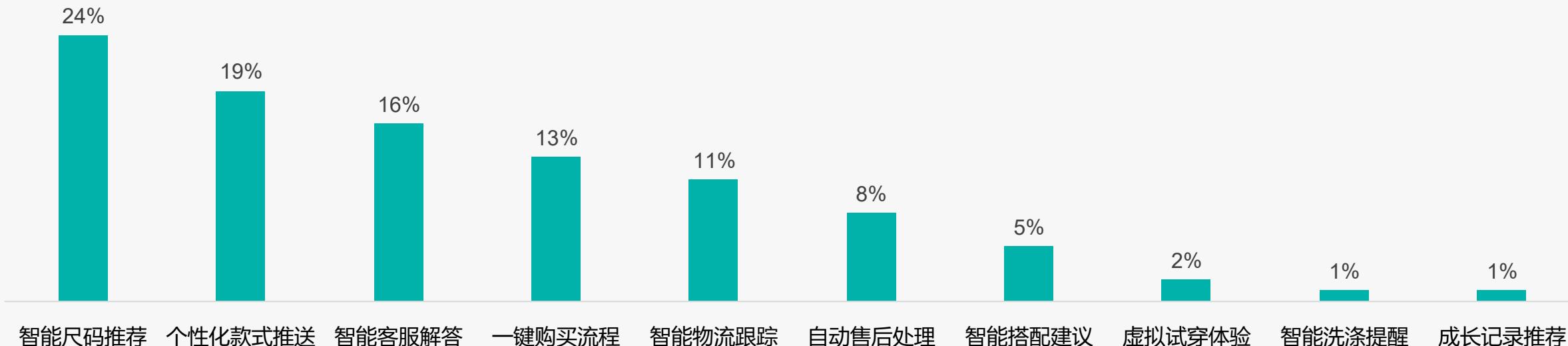
2025年中国儿童连身衣客服服务满意度



样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1394，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能尺码推荐占比24%，是消费者最关注的智能服务，反映家长对合身性需求强烈。个性化款式推送占19%，显示定制化偏好上升。
- ◆一键购买流程占13%，表明便捷性在购买决策中作用显著。虚拟试穿体验仅占2%，可能因实用性或技术成熟度不足而未被广泛采用。

2025年中国儿童连身衣智能服务体验分布



样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1394，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，其版权归尚普咨询集团所有。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