

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月儿童毛衣针织衫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Sweater Knitwear 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：女性主导购买，中等收入家庭为核心市场



女性占消费者59%，母亲作为决策者占58%，主导购买行为。



26-45岁人群合计占69%，是核心消费年龄段，其中26-35岁最高。



中等收入家庭（5-12万元）占62%，是主要市场，城市分布均衡。

## 启示

### ✓ 聚焦女性与母亲群体

品牌应针对女性消费者，特别是母亲，设计营销策略和产品，强调安全、舒适和实用性，以吸引决策者。

### ✓ 定位中等收入家庭市场

产品定价和营销应聚焦中等收入家庭，提供性价比高的中端产品，满足其经济性和品质需求。

## 核心发现2：线上渠道主导消费，社交分享以微信为主



线上购买渠道占86%，远超线下13%，淘宝/天猫、京东和拼多多是主要平台。



产品信息获取以电商平台37%和社交媒体28%为主，线上渠道主导信息传播。



购买后社交分享以微信朋友圈47%最高，真实用户穿搭分享占38%，关注度高。

### 启示

#### ✓ 强化线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台，优化线上购物体验，利用社交媒体进行信息传播和用户互动。

#### ✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户在微信等平台分享真实体验，通过口碑推荐和KOL合作，提升品牌信任度和购买转化。

# 核心发现3：安全与性价比驱动消费，中端价格主导市场



面料舒适/安全性占购买决策39%，是首要因素，价格性价比占22%。



价格接受度集中在51-200元区间，占71%，中端市场主导，高端需求较弱。



国产品牌消费占87%，远高于进口品牌13%，消费者偏好本土产品。

## 启示

### ✓ 优先保障产品安全与舒适

品牌需确保面料安全、舒适，强调健康属性，以建立消费者信任，满足家长对儿童健康的高度重视。

### ✓ 优化中端产品定价策略

聚焦51-200元价格区间，提供高性价比的中端产品，平衡安全性与经济性，以吸引主流消费者。

**核心逻辑：聚焦女性主导的中等收入家庭，以安全舒适为核心驱动**



## 1、产品端

- ✓ 强化面料安全舒适性，优先使用纯棉材质
- ✓ 设计卡通简约款式，兼顾儿童趣味与家长实用



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交KOL进行口碑营销
- ✓ 在秋冬季节集中促销，突出保暖功能



## 3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程，简化退换货环节
- ✓ 提供智能尺码推荐，解决儿童成长快速难题

## 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** 儿童毛衣针织衫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毛衣针织衫品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童毛衣针织衫的购买行为;
- 儿童毛衣针织衫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, 计算儿童毛衣针织衫品类销售额、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、不同平台儿童毛衣针织衫品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导秋冬季销售 天猫京东需优化策略

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约11.8亿元总销售额成为主导渠道，天猫约7.2亿元次之，京东约4.2亿元较弱。抖音在M1、M8-M10贡献显著峰值，显示其内容电商模式在季节性需求中转化效率突出，建议品牌优化抖音ROI投放策略。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，销售额呈明显季节性波动：M1因春节备货达峰值4.2亿元，M6夏季低谷仅0.3亿元，M9-M10秋冬季回升至4.8亿元，反映品类强季节性特征，需加强库存周转率管理以避免淡季积压。抖音同比表现强劲，M10销售额达2.5亿元为各平台最高，天猫M10亦达3.2亿元显示传统电商韧性，建议全渠道布局，利用抖音流量红利同时巩固天猫基本盘，以提升整体市场份额。

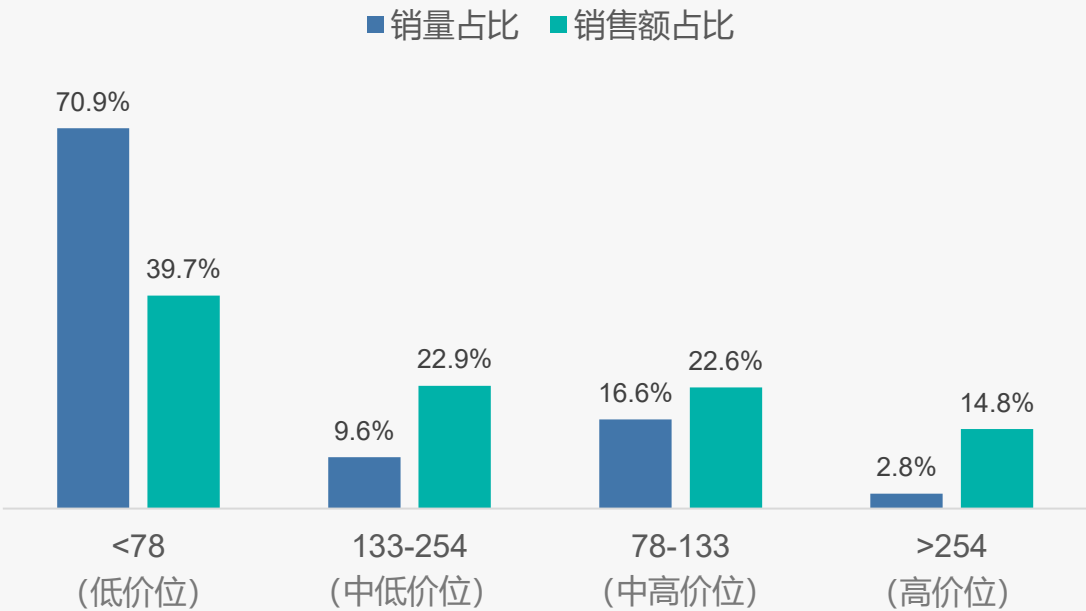
2025年1月~10月儿童毛衣针织衫品类线上销售规模（百万元）



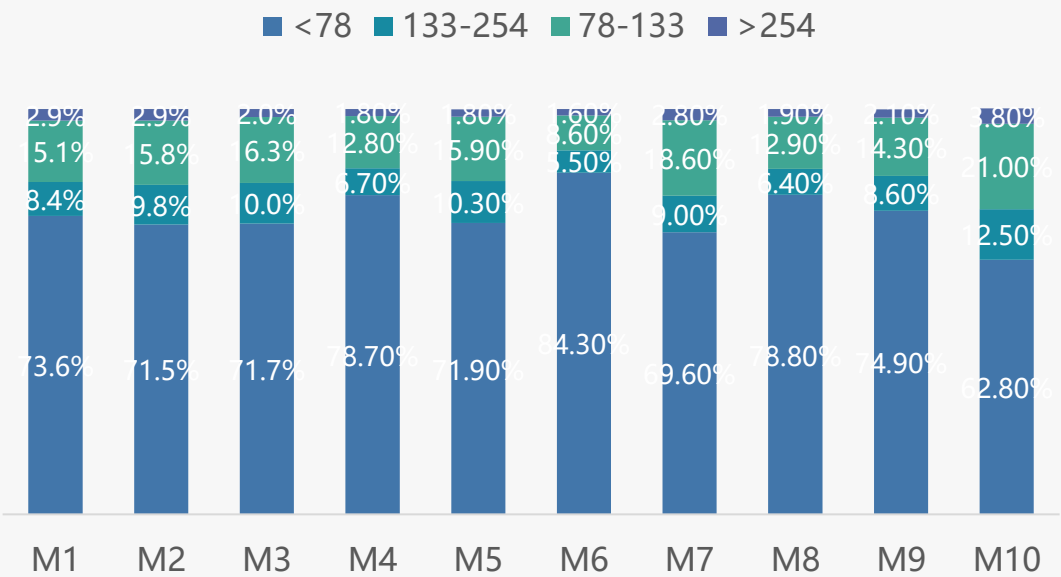
# 儿童毛衣市场低价主导高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，<78元低价区间销量占比70.9%但销售额仅占39.7%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；而>254元高价区间销量仅2.8%却贡献14.8%销售额，表明高端产品具有较高的单价溢价能力。建议品牌优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M6夏季<78元区间占比达84.3%峰值，反映夏季对低价基础款需求旺盛；M10秋季中高价区间（78-133元、133-254元）占比显著提升至33.5%，表明换季时消费者对品质和设计支付意愿增强。企业需根据季节调整库存和营销策略。

2025年1月~10月儿童毛衣针织衫线上不同价格区间销售趋势



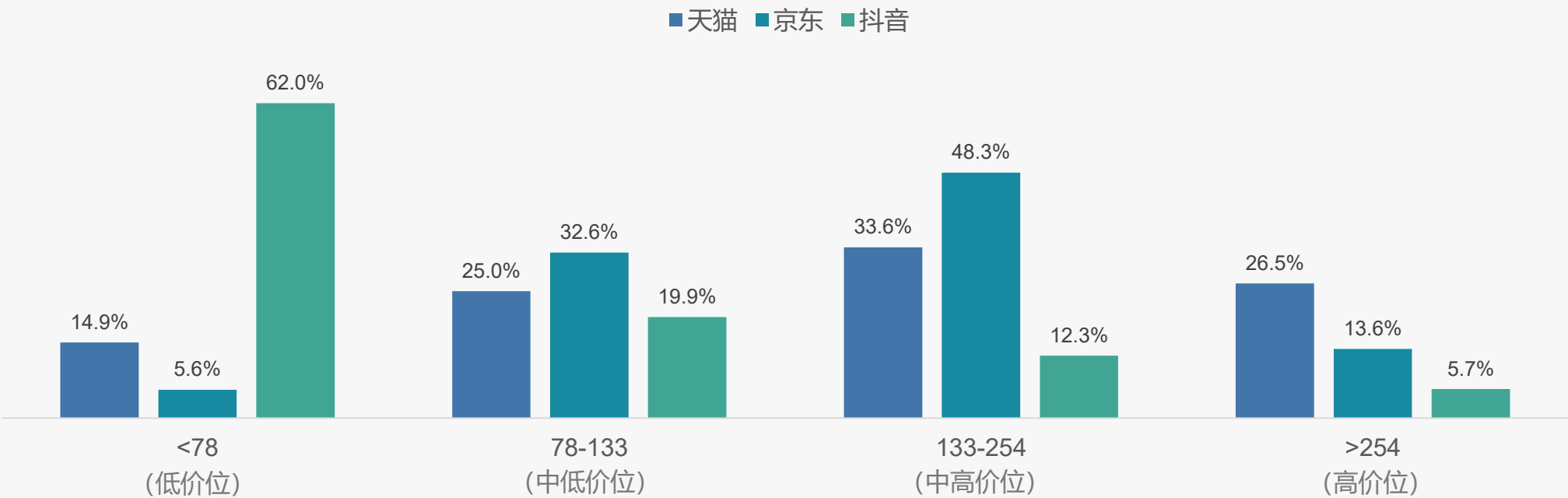
儿童毛衣针织衫线上价格区间-销量分布



# 平台定位差异显著 中端市场核心竞争 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间分布看，平台定位差异显著：天猫以中高端为主（133-254元占比33.6%，>254元占比26.5%），京东集中在中端（133-254元占比48.3%），抖音则主打低价策略（<78元占比62.0%）。这反映出天猫用户更注重品质与品牌溢价，京东聚焦性价比市场，抖音依赖价格敏感型流量变现。
- ◆中端市场（78-254元）是核心竞争区，天猫、京东、抖音合计占比分别为58.6%、80.9%、32.2%。高端市场（>254元）潜力待挖掘：天猫占比26.5%领先，但京东（13.6%）和抖音（5.7%）占比偏低。建议天猫强化高端产品线以提升毛利率，京东可加强品牌合作拓展高端，抖音需通过内容营销降低用户对高价的敏感度，优化ROI。

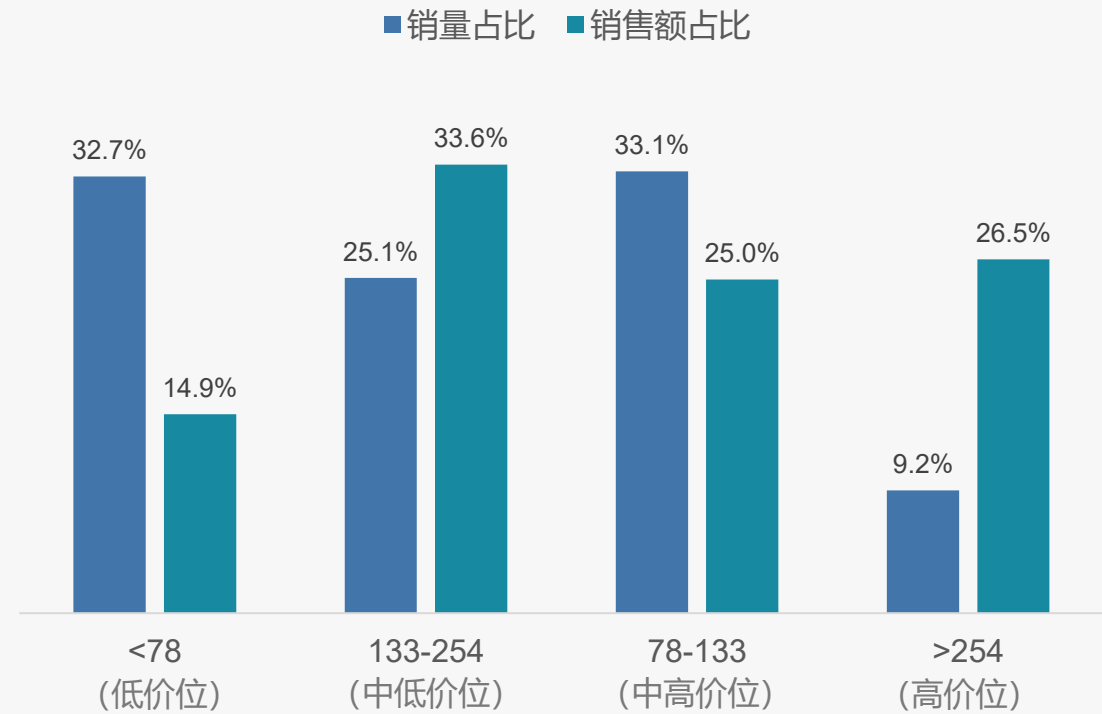
2025年1月~10月各平台儿童毛衣针织衫不同价格区间销售趋势



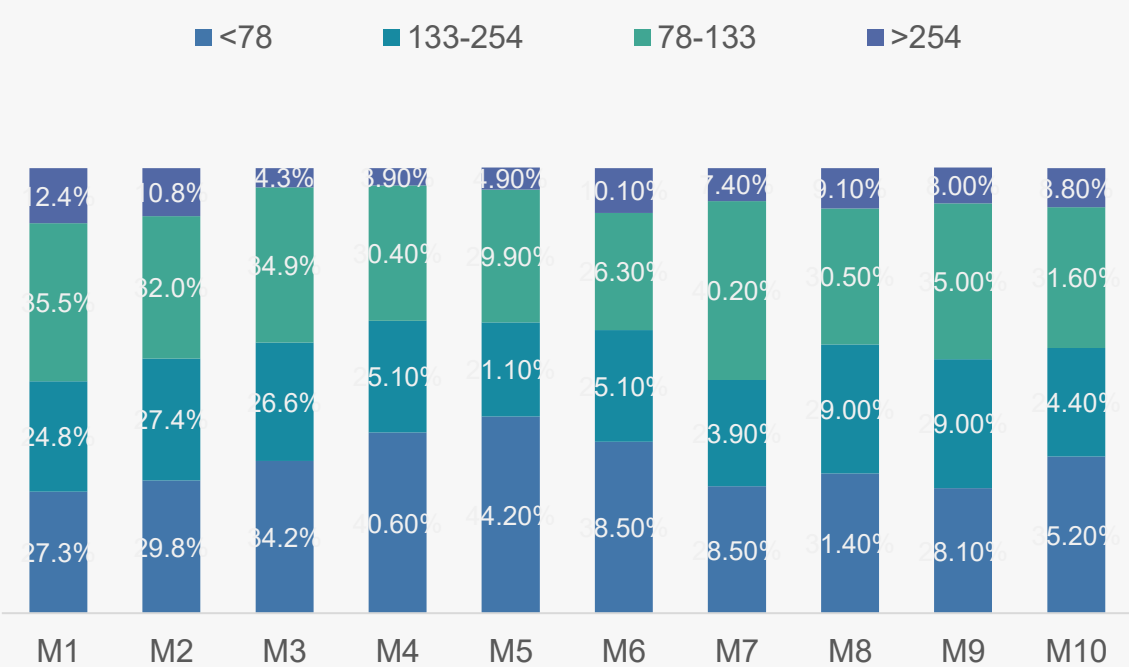
# 儿童毛衣消费升级 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台儿童毛衣针织衫品类呈现明显的消费升级特征。低价区间（<78元）销量占比最高（32.7%），但销售额占比仅14.9%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限。中高价区间（133-254元和>254元）合计销售额占比达60.1%，显示消费者对品质和品牌支付意愿增强，建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以驱动营收增长。月度销量分布分析揭示季节性波动显著。
- ◆结合销量与销售额占比，不同价格区间贡献度差异明显。低价区间销量占比32.7%但销售额仅14.9%，单位产品价值较低；中高价区间（133-254元和>254元）销量占比34.3%却贡献60.1%销售额，单位价值更高。这表明市场存在结构性机会，企业应聚焦中高端产品开发，通过提升客单价和毛利率来优化整体业务表

2025年1月~10月天猫平台儿童毛衣针织衫不同价格区间销售趋势



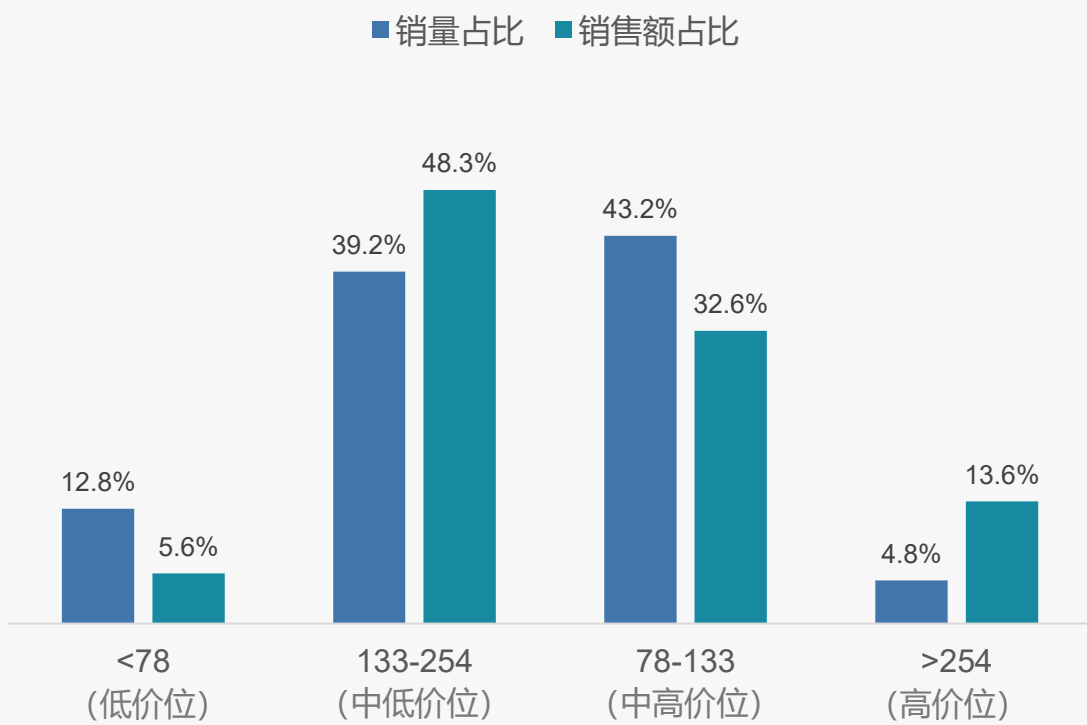
天猫平台儿童毛衣针织衫价格区间-销量分布



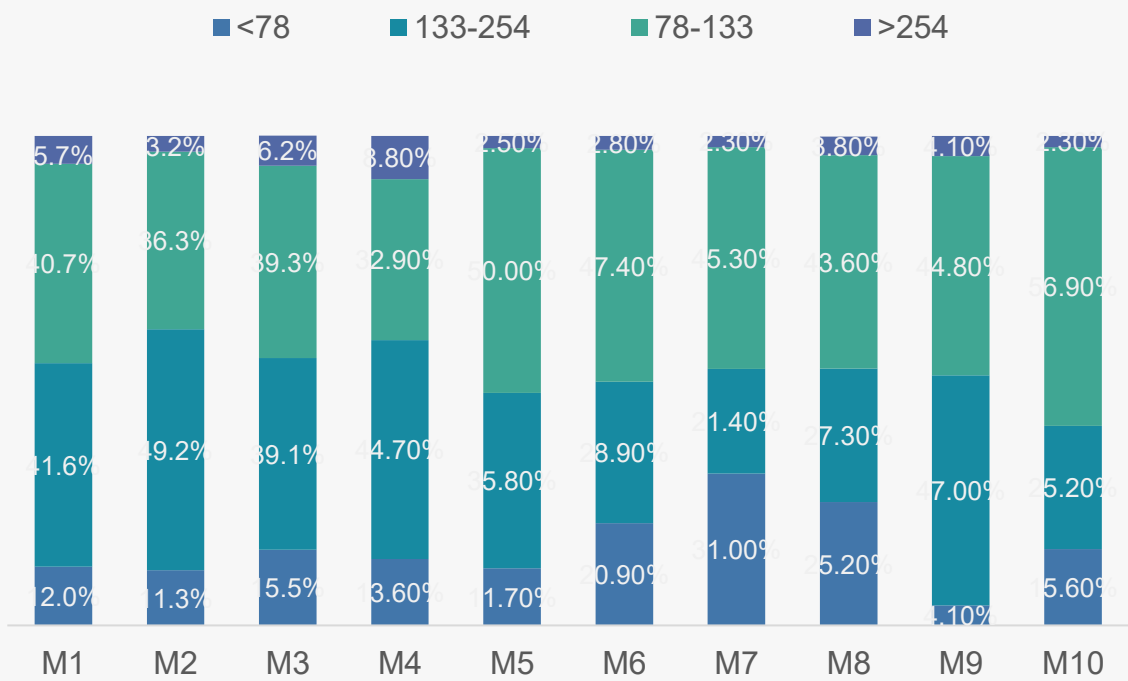
# 中高端驱动利润 季节波动需调库存

- ◆从价格区间销售趋势看，133-254元区间贡献了48.3%的销售额，成为核心利润区，而<78元区间销量占比12.8%但销售额仅占5.6%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低。结合>254元区间销售额占比13.6%但销量仅4.8%，显示高端产品具有高毛利潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M6-M8月<78元区间占比升至20.9%-31.0%，反映夏季低价薄款需求增加；M9月133-254元区间反弹至47.0%，表明秋季换季推动中高端产品复苏。需动态调整库存以匹配需求周期。

2025年1月~10月京东平台儿童毛衣针织衫不同价格区间销售趋势



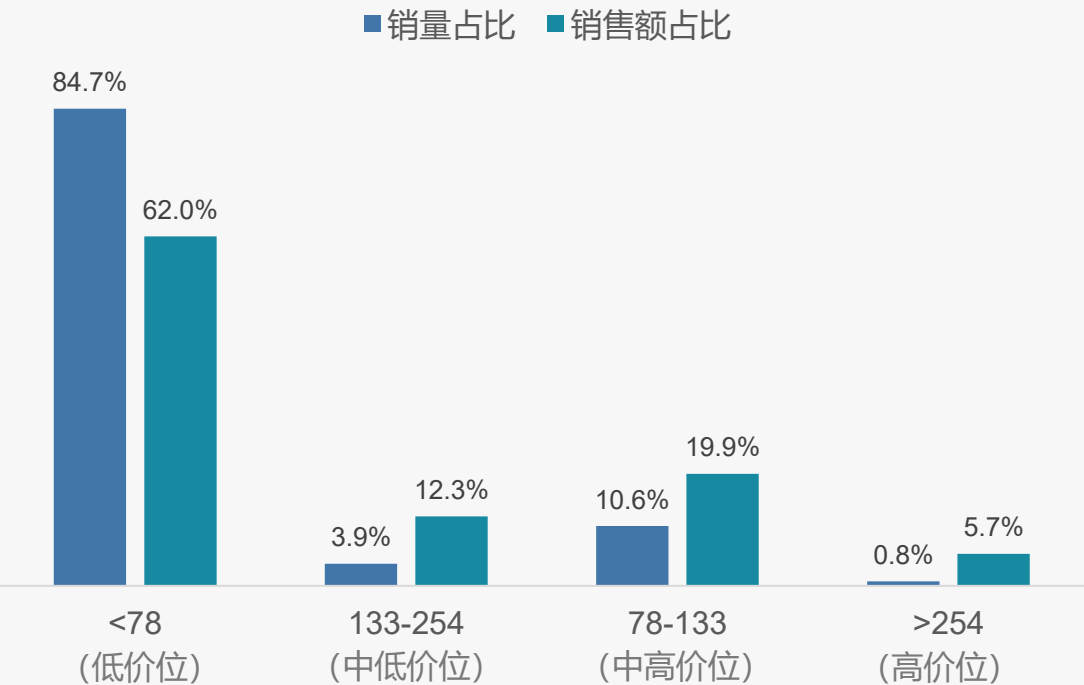
京东平台儿童毛衣针织衫价格区间-销量分布



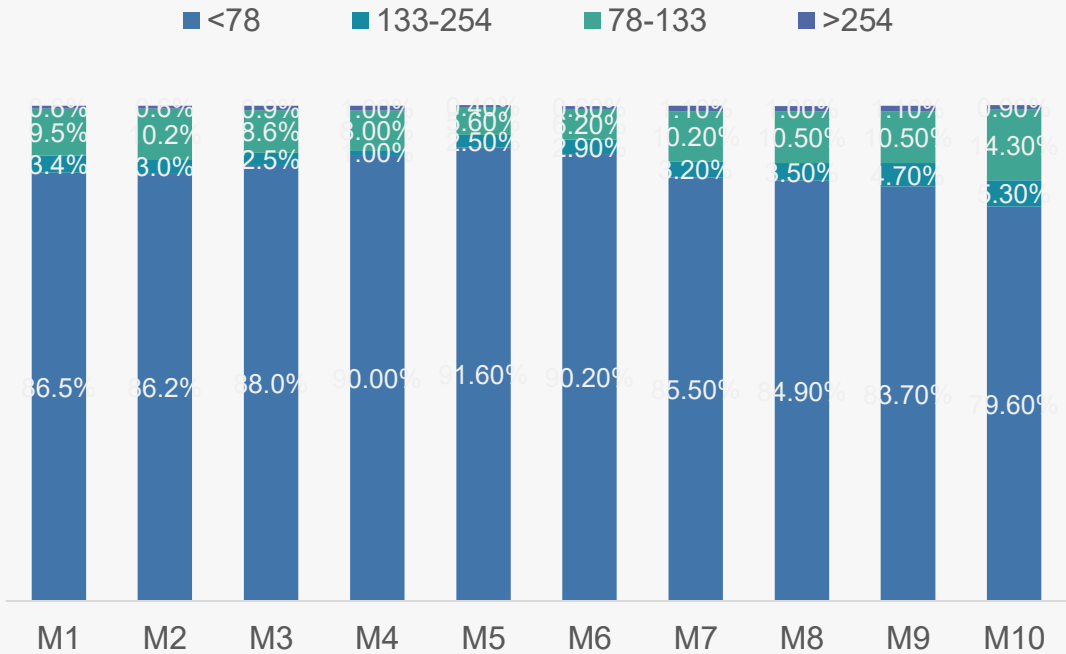
# 低价主导市场 中高端价值提升 季节影响结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童毛衣针织衫呈现明显的低价主导特征。<78元价格带销量占比高达84.7%，但销售额占比仅62.0%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。133-254元及78-133元价格带虽销量占比合计仅14.5%，但贡献了32.2%的销售额，表明中端产品具有更高的价值贡献率。建议品牌在维持低价引流的同时，可适当提升中高端产品占比以优化收入结构。
- ◆从月度销量分布变化看，<78元低价产品占比呈先升后降趋势，从M1的86.5%升至M5的91.6%峰值后，逐步下降至M10的79.6%。同时，78-133元及133-254元价格带占比在M10显著提升，分别达14.3%和5.3%。这表明随着季节变化，消费者对中端产品的需求有所增强。建议企业根据季节动态调整产品结构，

2025年1月~10月抖音平台儿童毛衣针织衫不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童毛衣针织衫价格区间-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** 儿童毛衣针织衫消费行为、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年内购买过儿童毛衣针织衫的消费者；
- 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

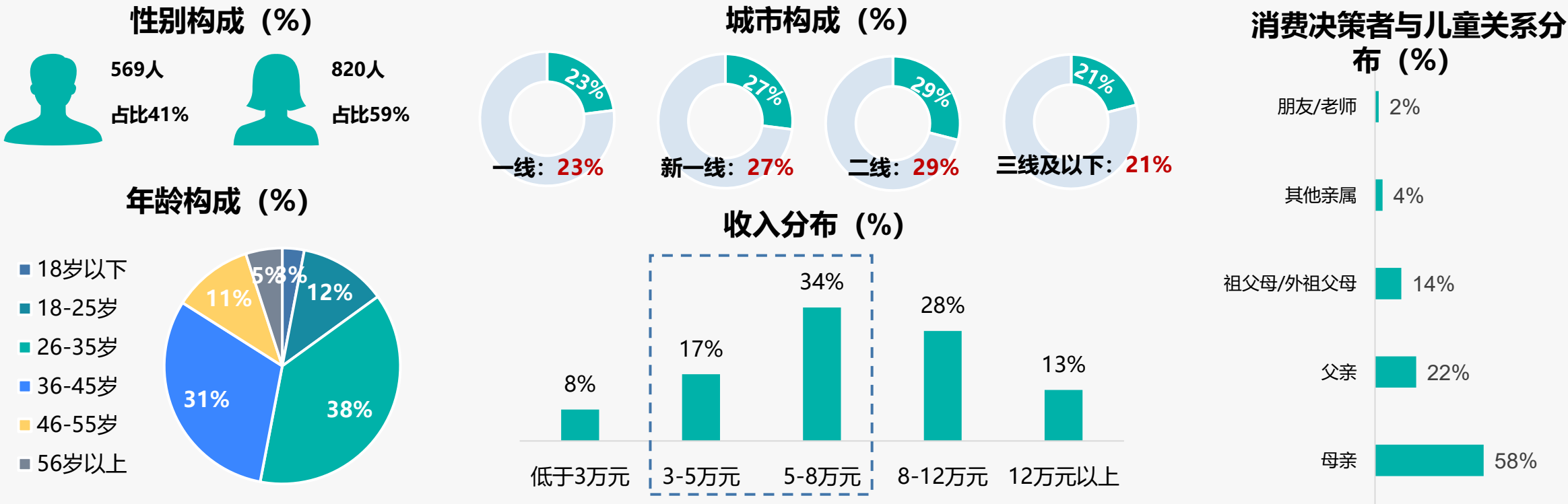
Research Method

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=1389

# 女性主导购买 中等收入家庭为核心市场

- ◆调研数据显示，女性占59%为主要消费群体，26-45岁人群合计占69%是核心年龄段，母亲作为决策者占58%主导购买行为。
- ◆收入分布中5-8万元占34%，8-12万元占28%，中等收入家庭是主要市场；城市级别分布均衡，二线城市占29%略高。

## 2025年中国儿童毛衣针织衫消费者画像

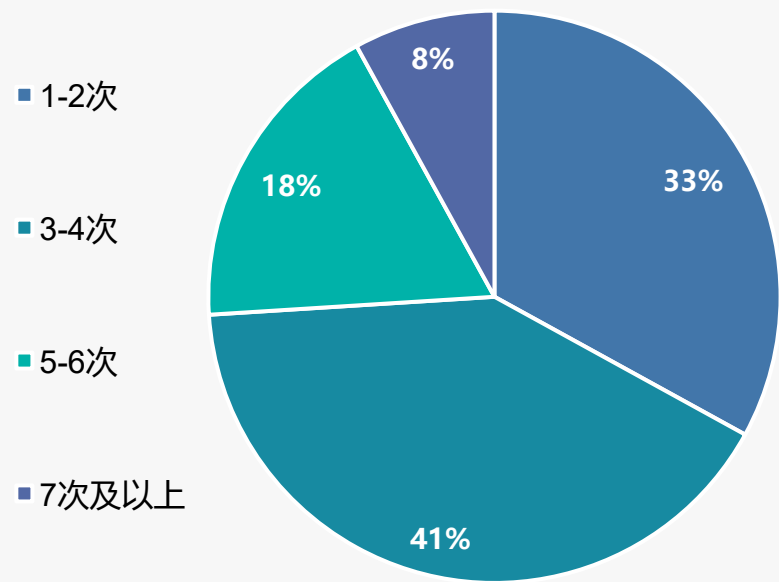


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

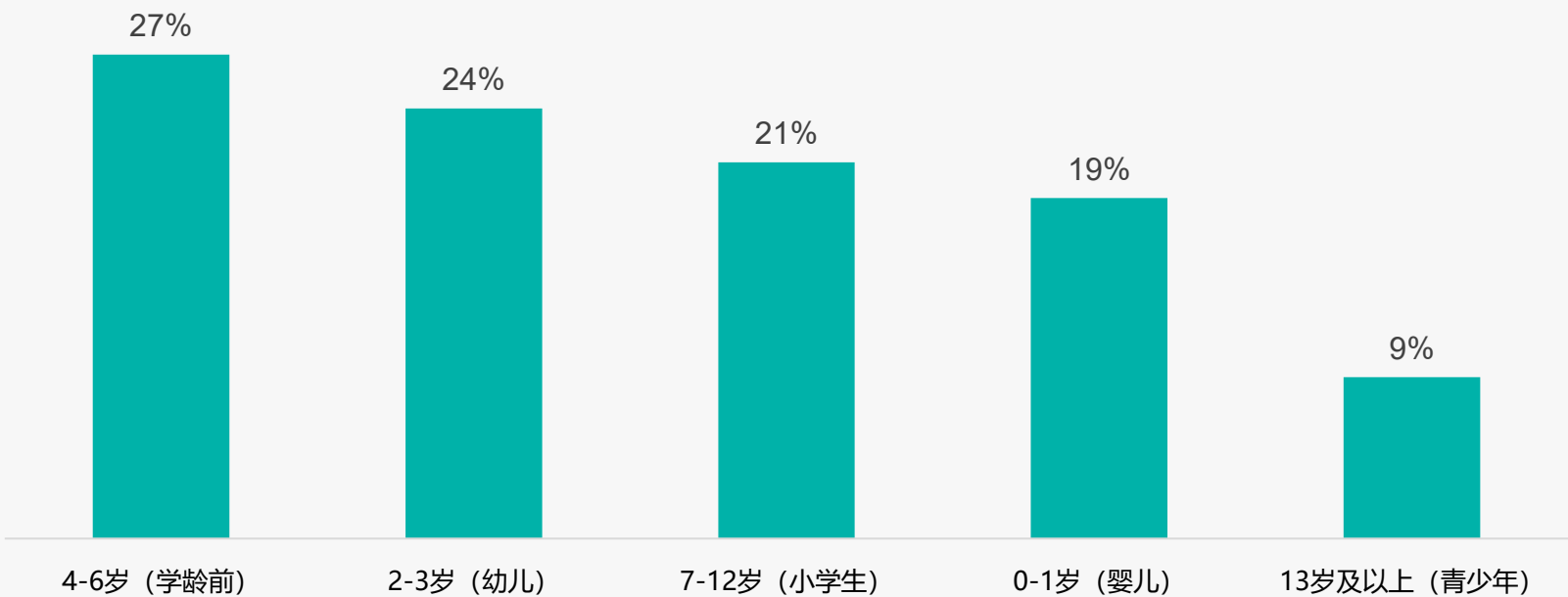
# 儿童毛衣购买频率高 学龄前需求最大

- ◆购买频率以3-4次（41%）为主，显示多数消费者每年购买3-4次儿童毛衣针织衫，可能与季节或孩子成长需求相关。
- ◆年龄分布中4-6岁学龄前儿童占27%最高，表明这个年龄段对毛衣需求较大，可能因活动增多或保暖需求上升。

2025年中国儿童毛衣针织衫年购买频率分布



2025年中国儿童毛衣针织衫购买儿童年龄分布

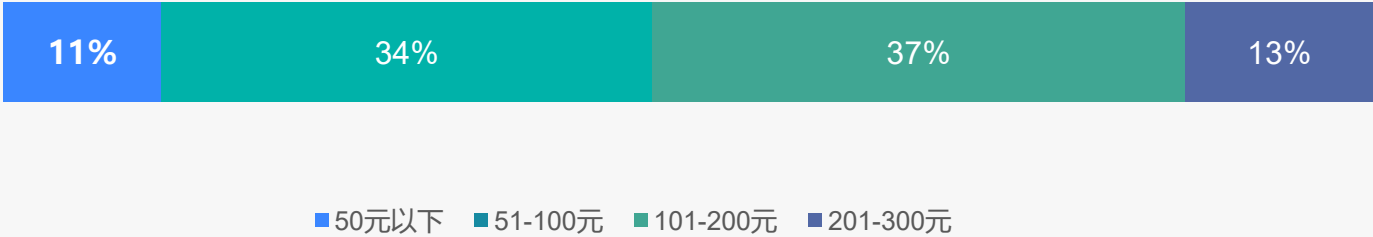
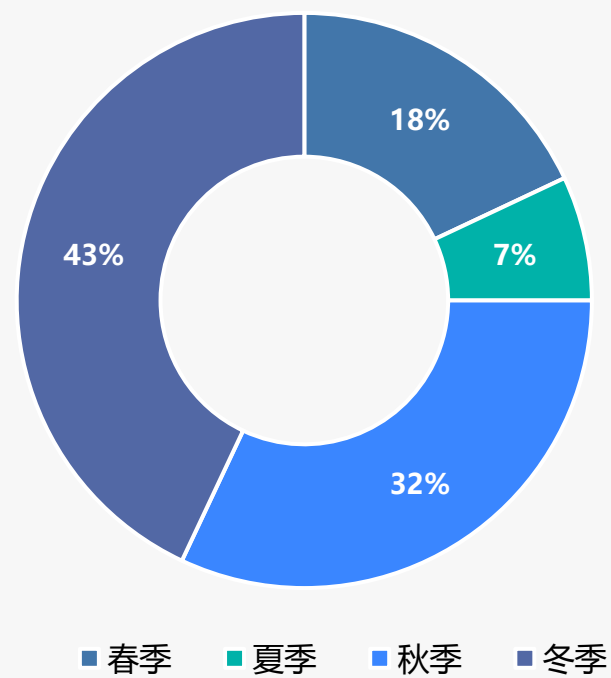


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

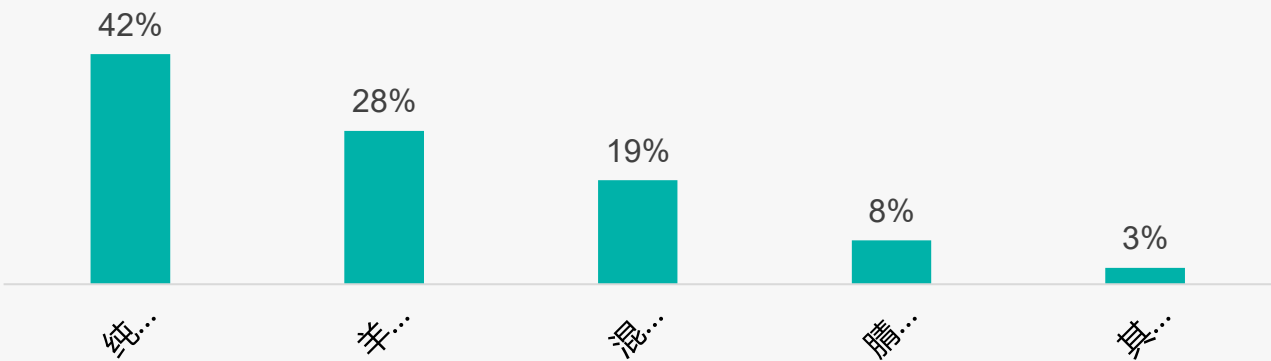
# 儿童毛衣中端市场主导 冬季秋季需求集中

- ◆消费者对儿童毛衣的价格接受度集中在51-200元区间，占比71%，其中101-200元最高为37%，显示中端市场主导。
- ◆购买季节以冬季和秋季为主，合计占75%，反映季节性需求和舒适性关注。

2025年中国儿童毛衣针织衫购买季节分布2025年中国儿童毛衣针织衫单件价格接受度分布



2025年中国儿童毛衣针织衫面料材质偏好分布

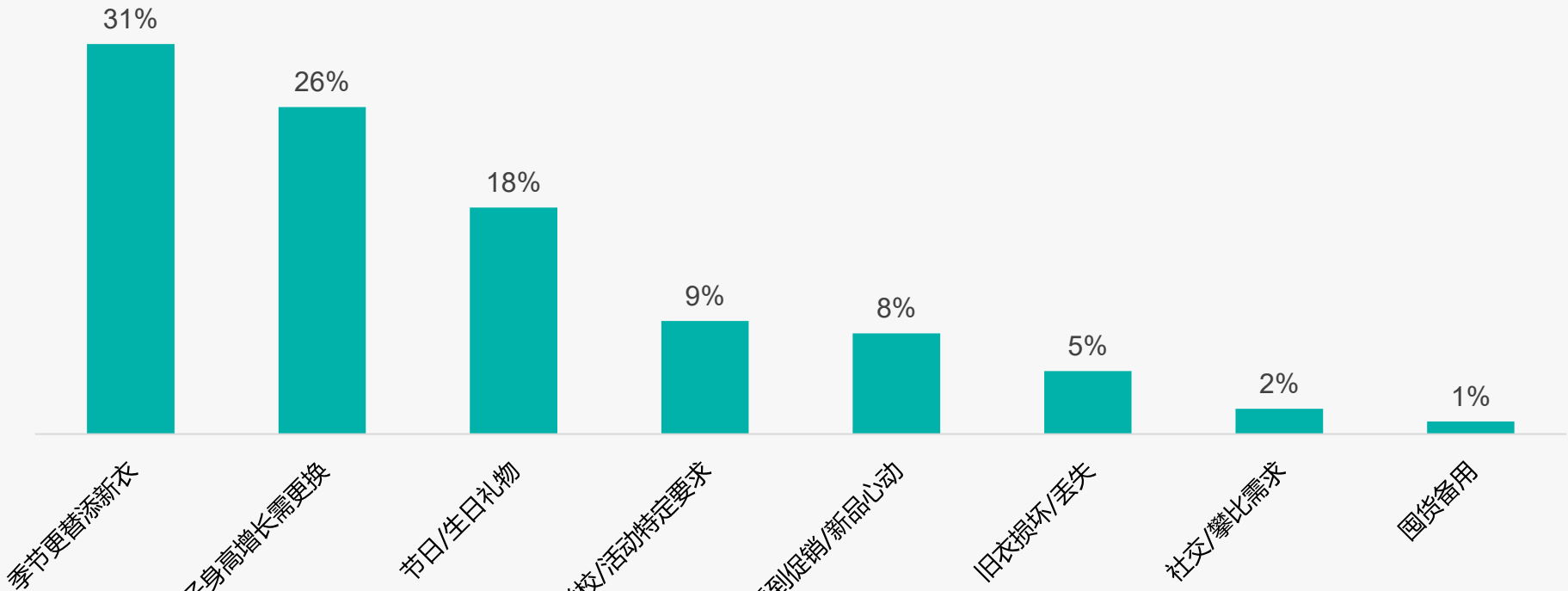


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

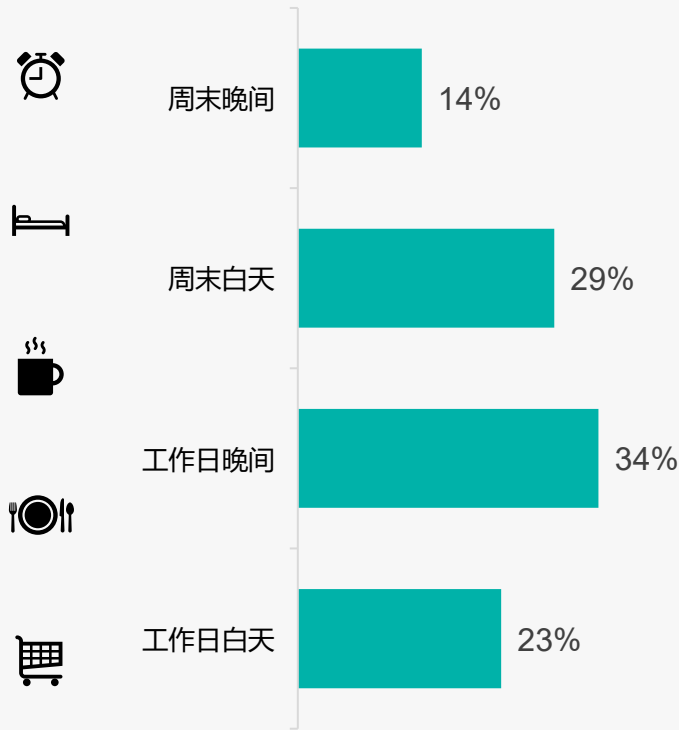
# 实用主导消费 晚间周末热购

- ◆购买动机以季节更替添新衣31%和孩子身高增长需更换26%为主，实用需求主导消费；节日/生日礼物18%显示情感因素重要，次要动机合计25%反映市场多样化。
- ◆购买时段分布显示工作日晚间34%和周末白天29%占比最高，消费者偏好晚间和周末购物，可能与家庭时间安排相关，工作日白天23%和周末晚间14%相对较低。

2025年中国儿童毛衣针织衫购买动机场景分布



2025年中国儿童毛衣针织衫一周内购买时段分布

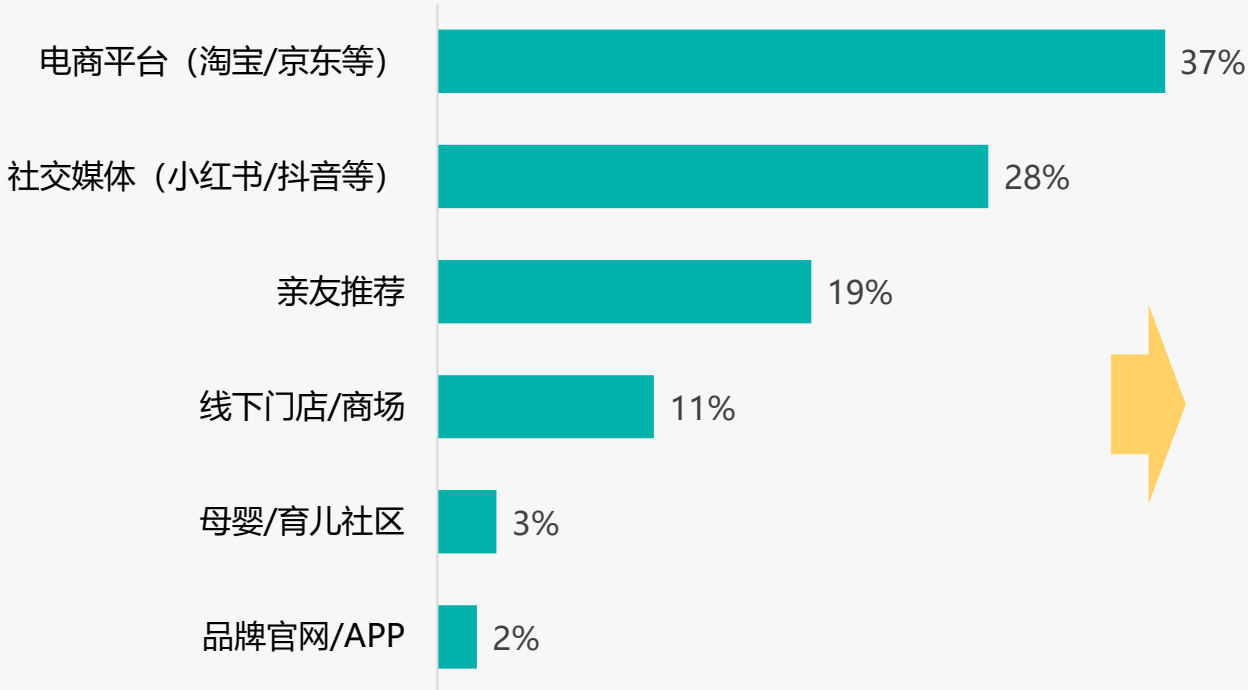


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

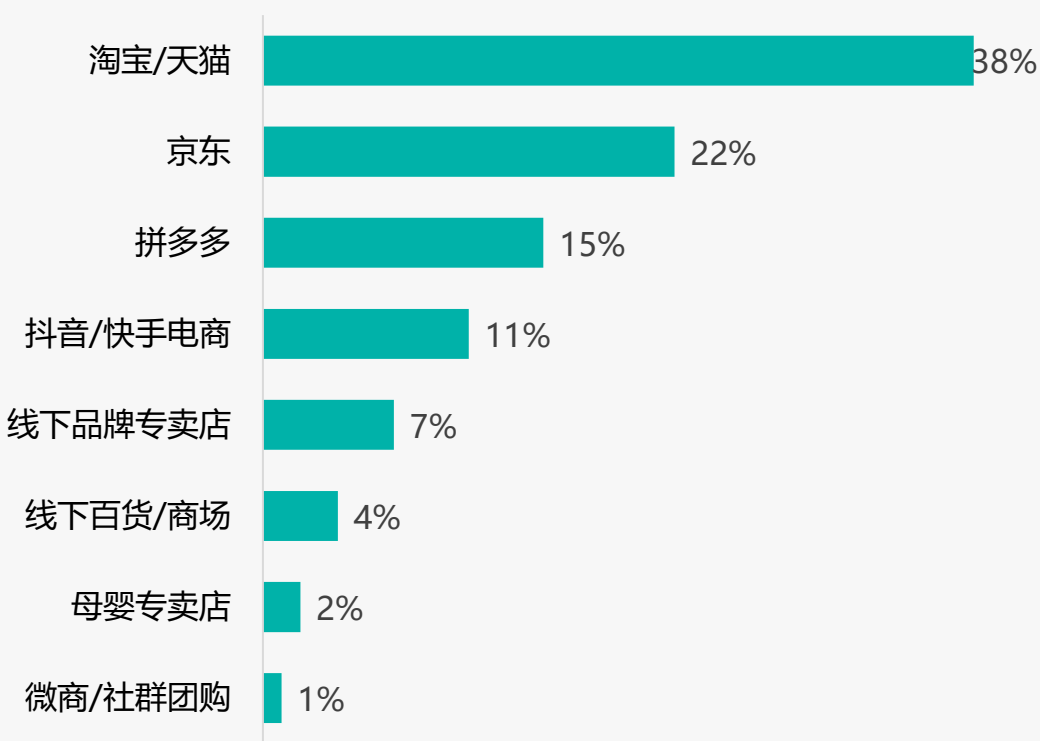
# 线上渠道主导儿童毛衣消费

- ◆产品信息了解渠道以电商平台37%和社交媒体28%为主，线上渠道合计65%，显示消费者依赖网络获取信息。
- ◆实际购买渠道中，淘宝/天猫38%、京东22%和拼多多15%合计75%，线上购买占主导，线下渠道仅占13%。

2025年中国儿童毛衣针织衫产品信息了解渠道分布



2025年中国儿童毛衣针织衫实际购买渠道分布

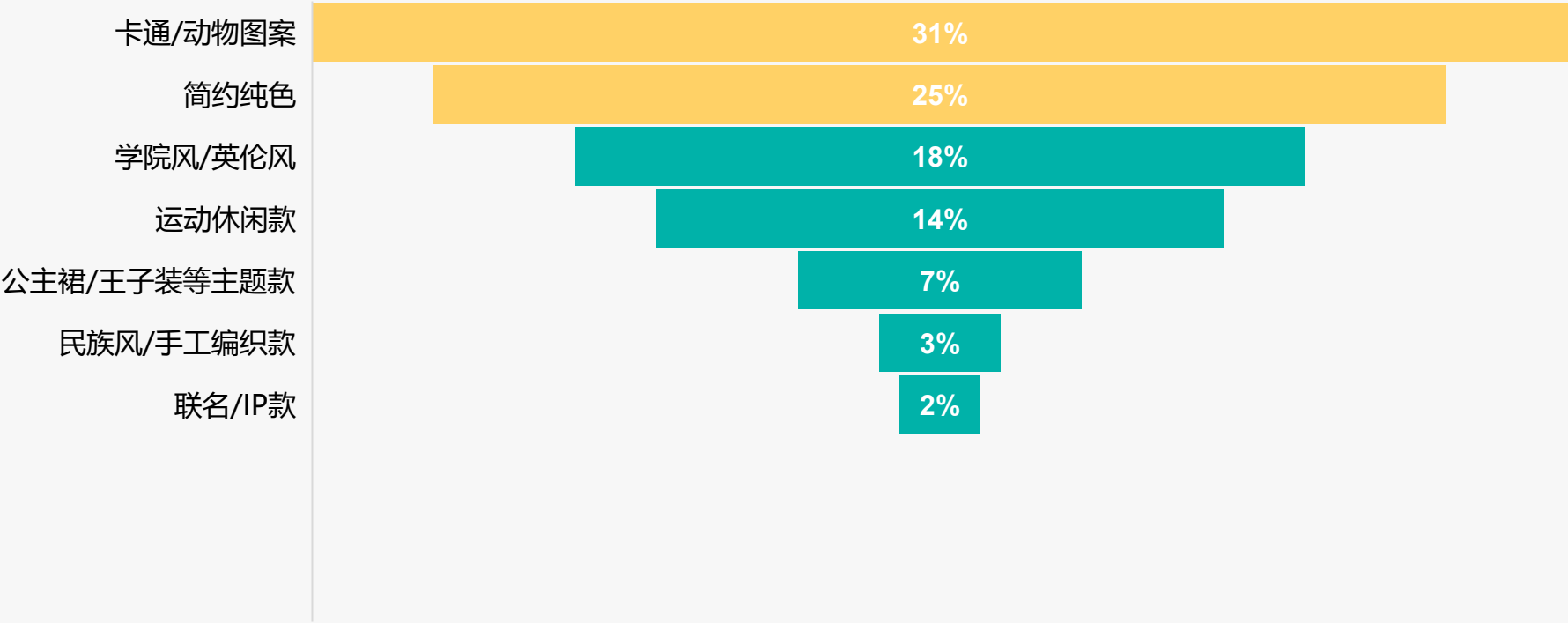


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 卡通简约主导 风格多样并存

- ◆卡通/动物图案偏好最高，占31%，简约纯色占25%，显示儿童趣味与家长实用需求并存，风格多样化趋势明显。
- ◆学院风/英伦风占18%，运动休闲款占14%，主题款、民族风、联名款占比低，分别为7%、3%、2%，需关注小众市场。

2025年中国儿童毛衣针织衫款式风格偏好分布

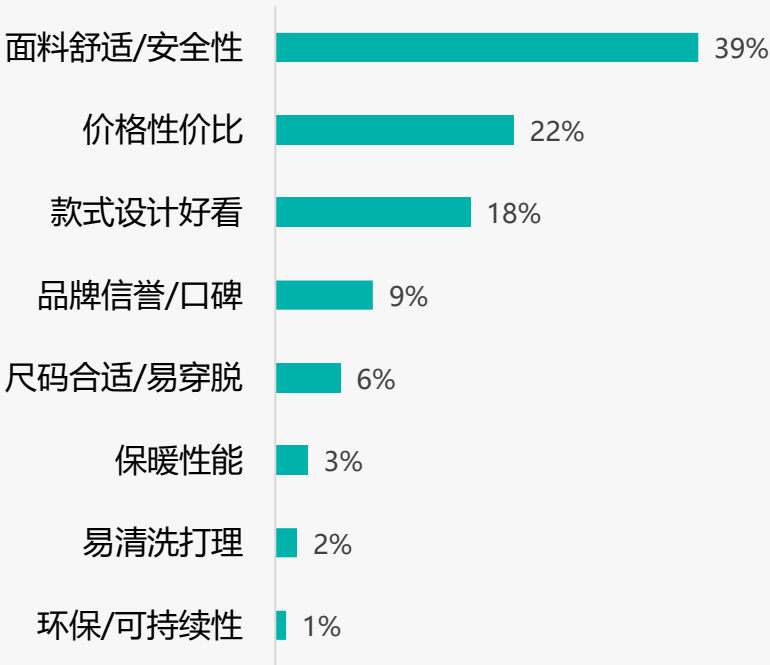


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 儿童毛衣消费 面料安全优先 保暖功能主导

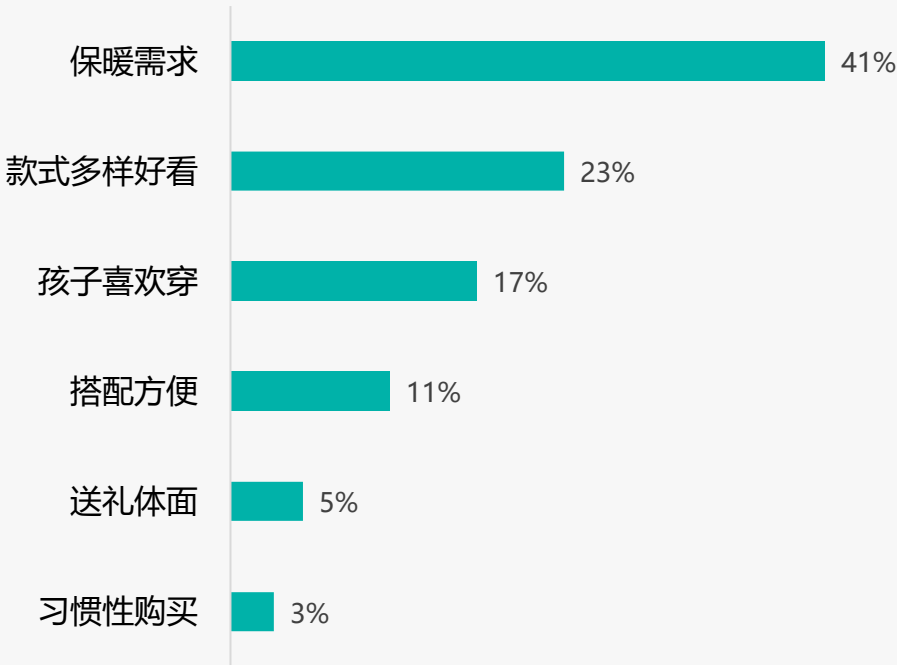
- ◆购买决策中面料舒适/安全性占39%为首要因素，价格性价比22%次之，凸显家长对儿童健康与经济性的双重关注。
- ◆选择儿童毛衣时保暖需求占41%主导，款式多样好看23%紧随，表明产品需兼顾核心功能与审美需求以吸引消费者。

2025年中国儿童毛衣针织衫购买决策关键因素分布



样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童毛衣针织衫选择原因分布

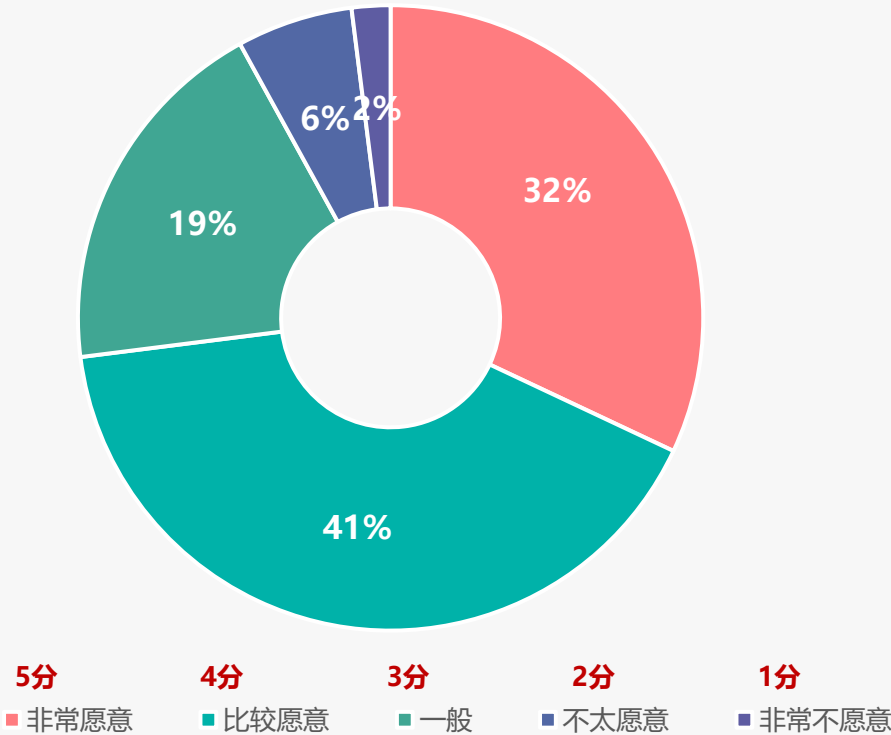




# 推荐意愿高 质量价格待优化

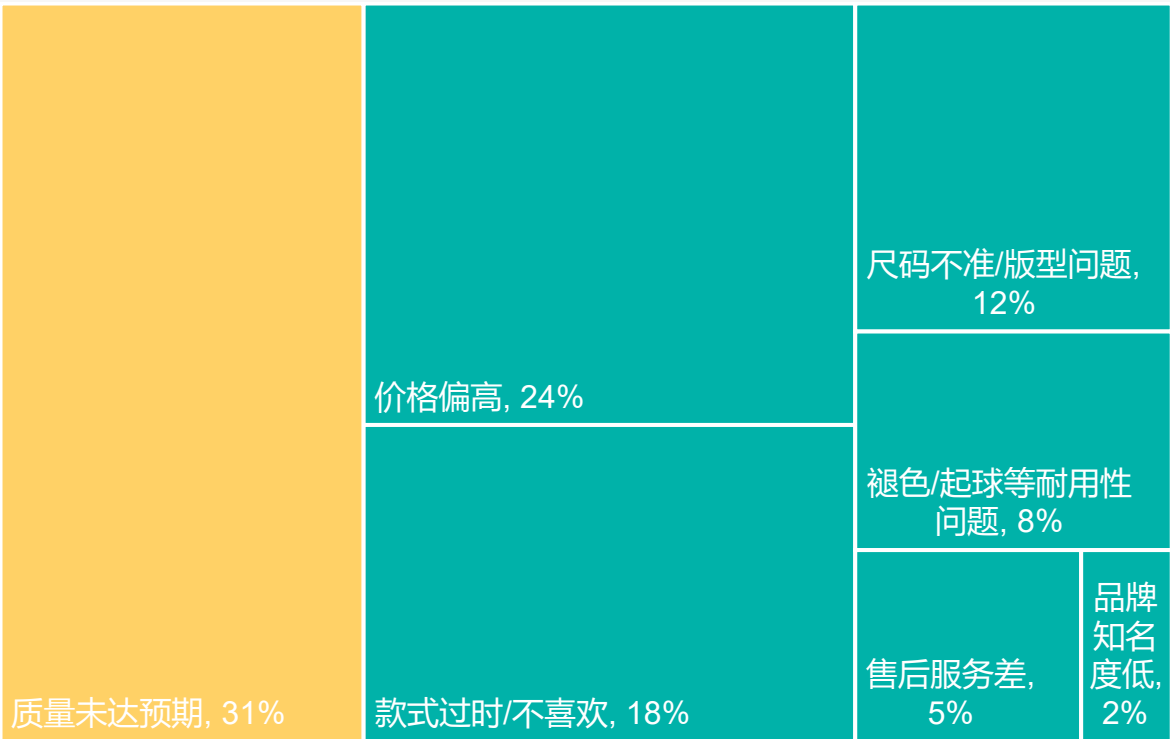
- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占比73%，整体满意度良好，但质量未达预期占不愿推荐原因的31%，为主要负面因素。
- ◆价格偏高占不愿推荐原因的24%，款式过时/不喜欢占18%，提示需关注定价和设计更新，其他原因如尺码问题等占比较低。

2025年中国儿童毛衣针织衫向他人推荐意愿分布



样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

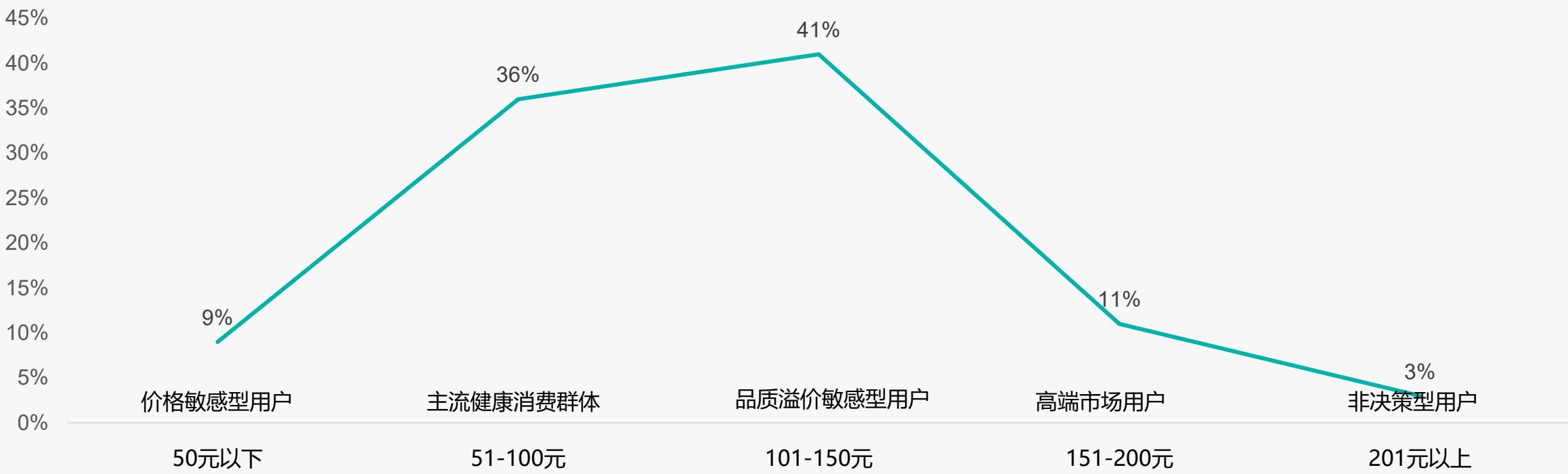
2025年中国儿童毛衣针织衫不愿推荐的原因分布



# 儿童毛衣中档价格主导高端需求弱

- ◆调研显示，4-6岁儿童毛衣针织衫消费者价格敏感度集中在中档价位，101-150元区间占比41%，51-100元区间占比36%，显示市场主流偏好。
- ◆高端和超低价位需求较弱，151-200元区间仅占11%，201元以上仅占3%，50元以下占9%，表明消费者对高价产品谨慎。

2025年中国儿童毛衣针织衫最常购买年龄段（4-6岁）价格敏感度分布



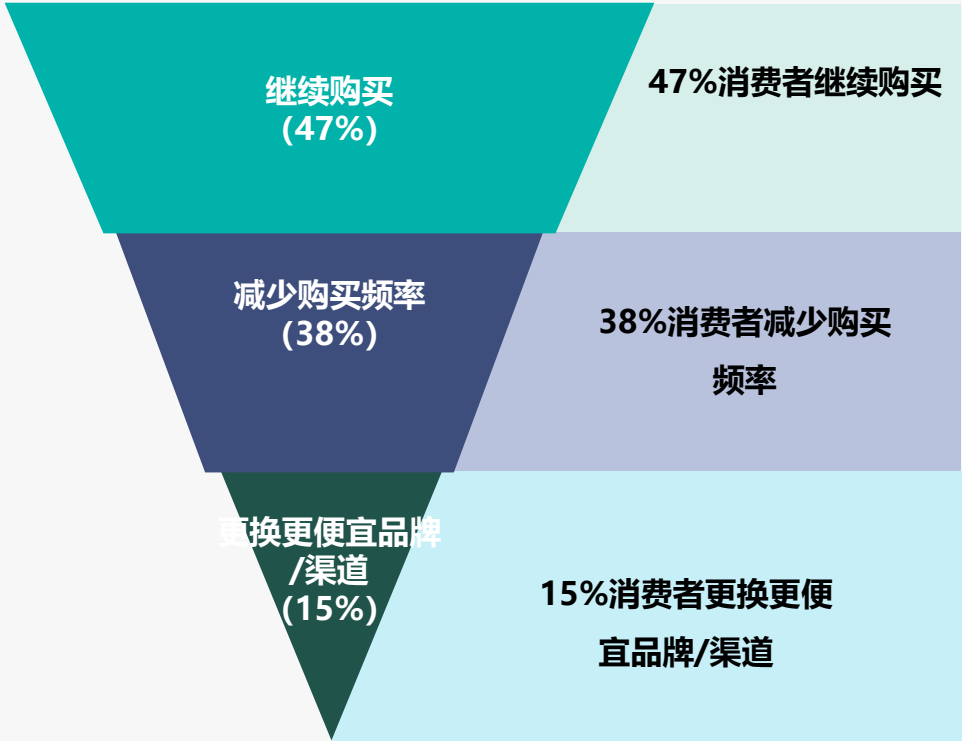
样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以4-6岁（学龄前）规格儿童毛衣针织衫为标准核定价格区间

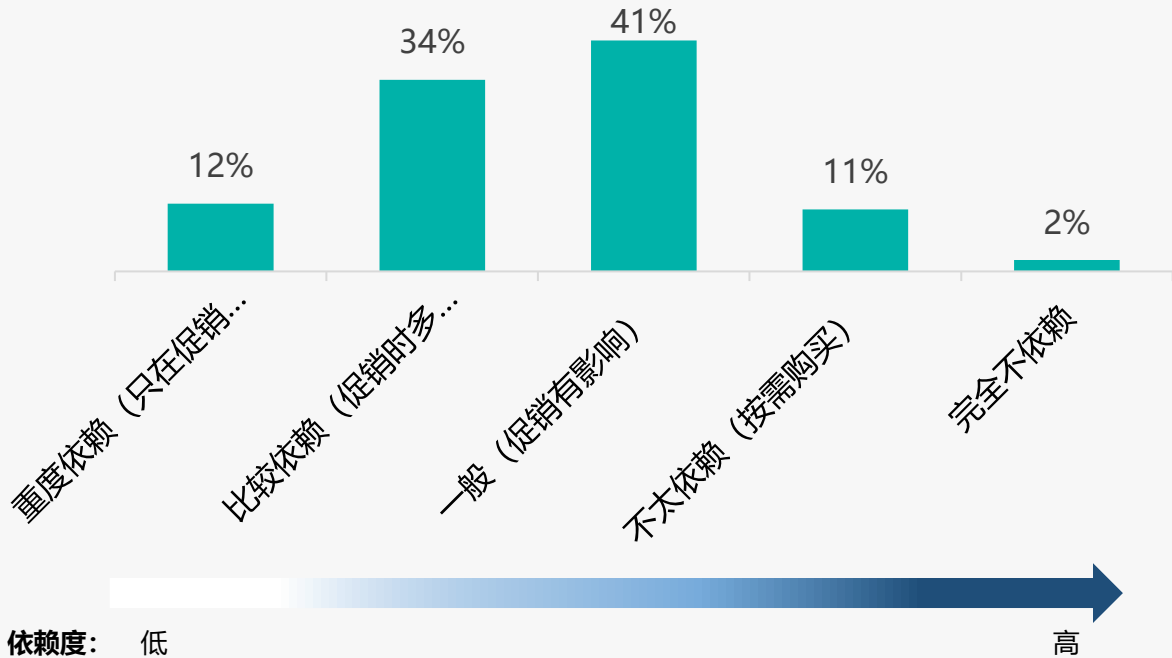
# 价格敏感促销依赖影响购买行为

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少购买频率，15%更换更便宜品牌/渠道，显示价格敏感度较高。
- ◆促销依赖方面，46%消费者对促销有较强依赖（12%重度依赖，34%比较依赖），41%一般依赖，建议优化促销策略。

2025年中国儿童毛衣针织衫价格上涨10%后的购买行为分布



2025年中国儿童毛衣针织衫对促销活动依赖程度分布

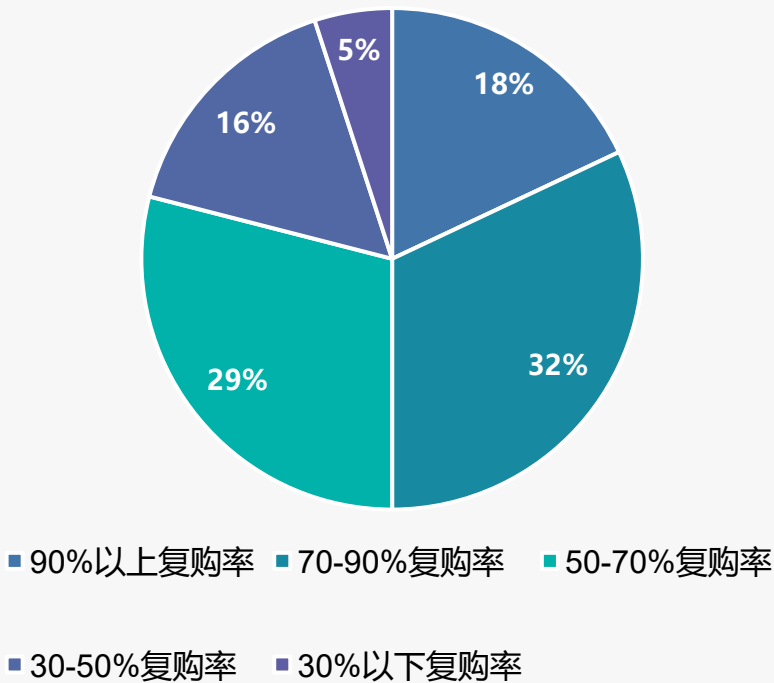


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

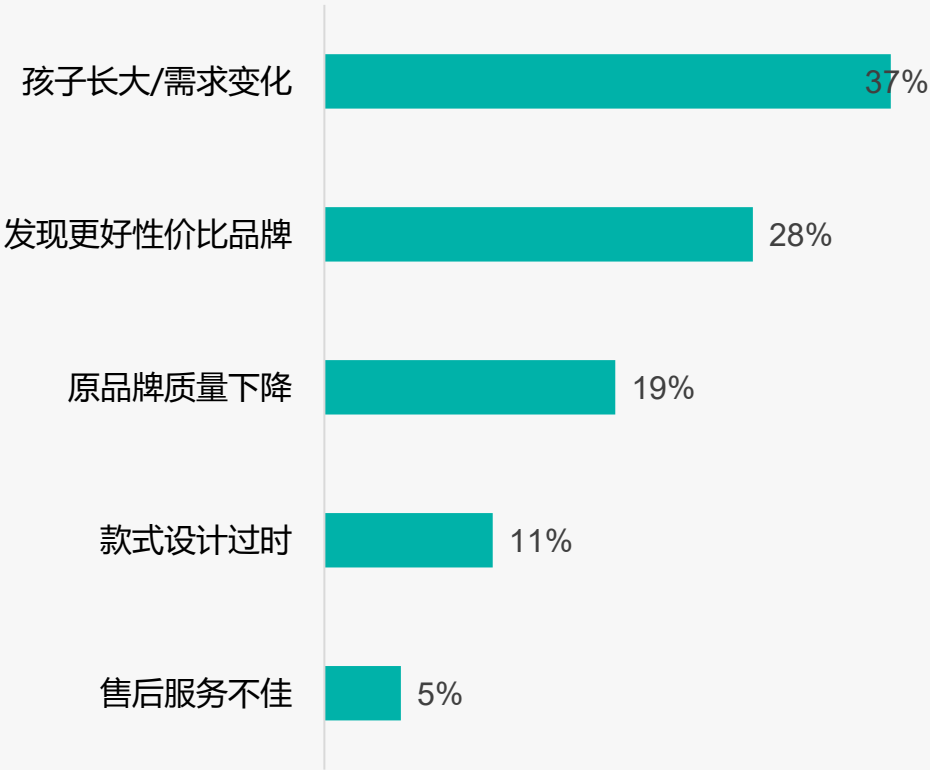
# 儿童毛衣复购率中等 需求变化主导品牌更换

- ◆复购率分布显示，70-90%复购率占32%，50-70%占29%，合计61%的消费者有中等忠诚度，但高忠诚度用户仅18%，表明品牌粘性有待提升。
- ◆更换品牌原因中，孩子长大/需求变化占37%，为主要驱动；性价比因素占28%，质量下降占19%，显示需求变化和性价比是影响复购的关键。

2025年中国儿童毛衣针织衫固定品牌复购率分布



2025年中国儿童毛衣针织衫更换品牌的原因分布

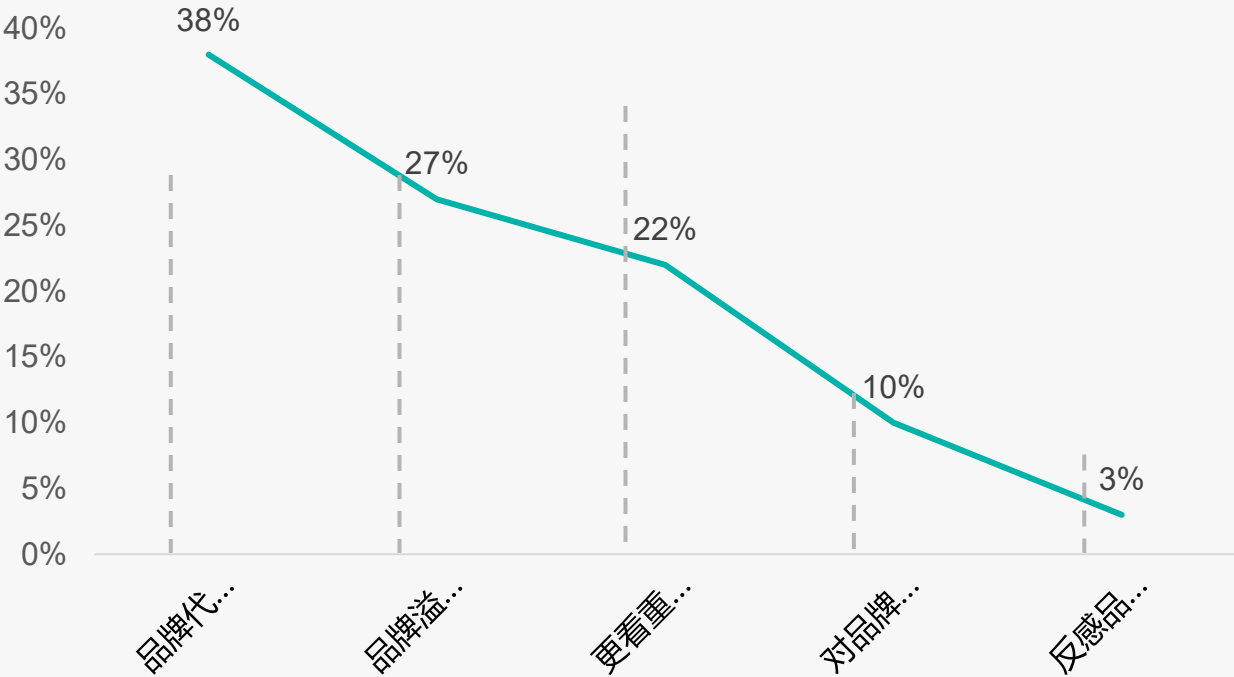
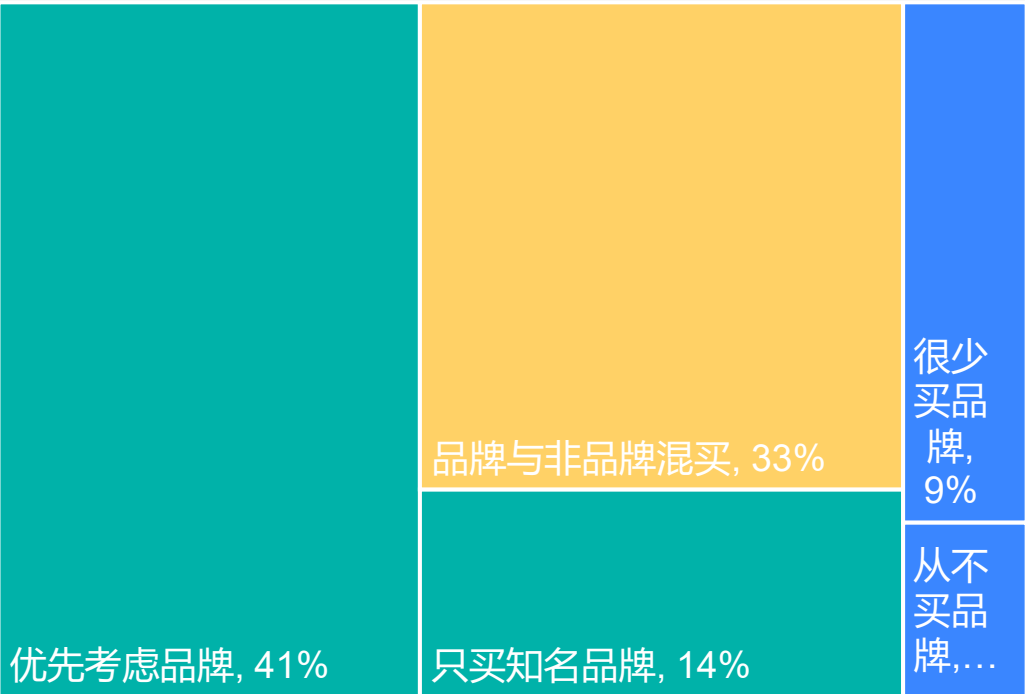


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 品牌主导消费决策 质量保障溢价可接受

- ◆购买意愿显示74%消费者重视品牌，其中优先考虑品牌占41%，品牌与非品牌混买占33%，品牌在决策中作用显著。
- ◆品牌态度中65%消费者认可品牌价值，38%认为品牌代表质量保障，27%接受品牌溢价，品牌信任度高。

2025年中国儿童毛衣针织衫购买品牌产品意愿分布      2025年中国儿童毛衣针织衫对儿童服装品牌的态度分布

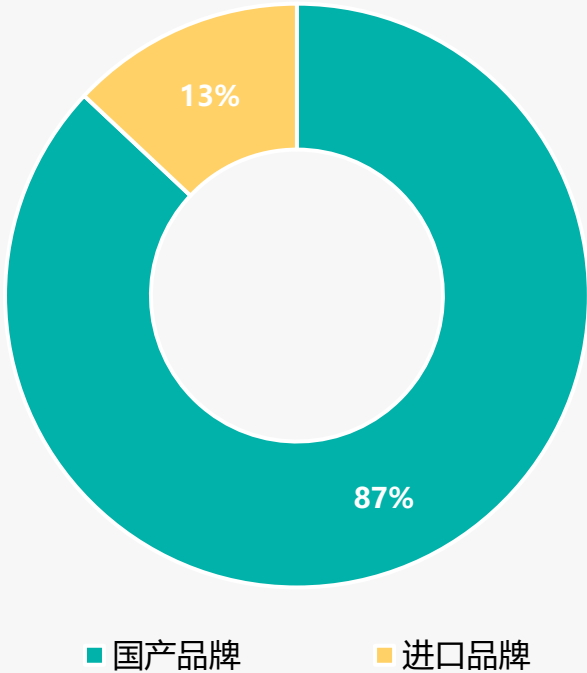


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

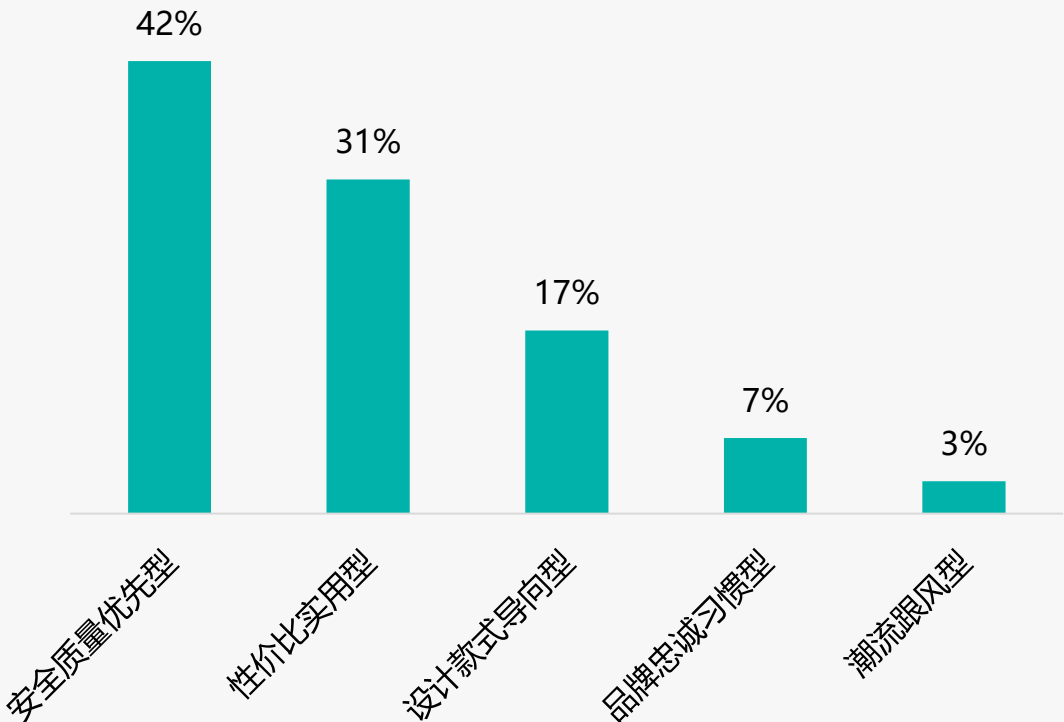
# 国产品牌主导安全性价比驱动消费

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌13%，显示消费者高度偏好本土产品，安全质量优先型占42%主导选择。
- ◆性价比实用型占31%，设计款式导向型占17%，品牌忠诚和潮流影响较小，安全与性价比是核心驱动因素。

2025年中国儿童毛衣针织衫国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童毛衣针织衫品牌选择偏好类型分布



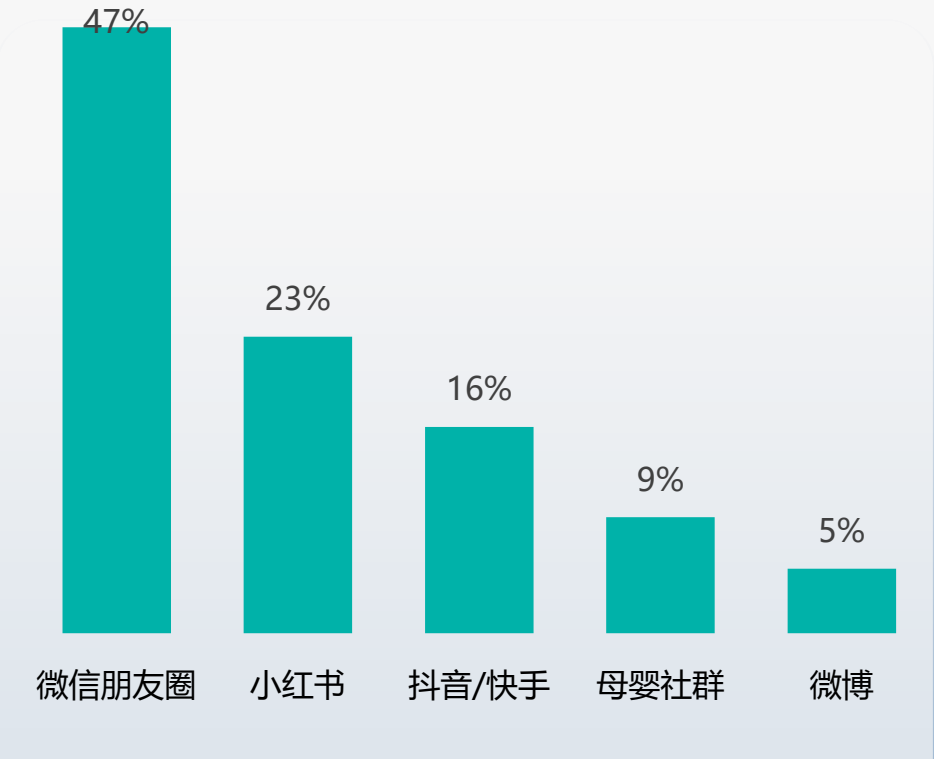
样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信主导 真实穿搭评测关注高

- ◆购买后社交分享以微信朋友圈为主，占比47%，小红书次之占23%，抖音/快手占16%，母婴社群和微博分别占9%和5%。
- ◆社交渠道关注内容中，真实用户穿搭分享占38%，产品实测/评测占27%，育儿穿搭攻略占19%，品牌促销信息占11%，设计师/品牌故事和行业趋势/面料科普占4%和1%。

2025年中国儿童毛衣针织衫购买后社交分享渠道分布

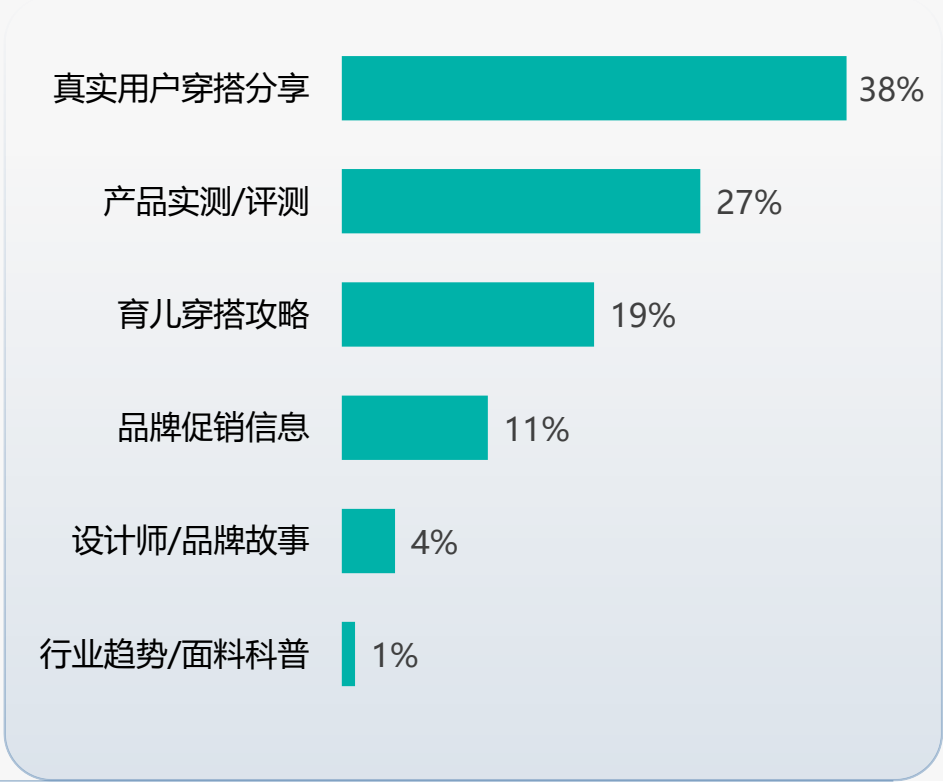
2025年中国儿童毛衣针织衫社交渠道关注内容类型分布



样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童  
毛衣针织衫购买  
后社交分享渠道  
分布

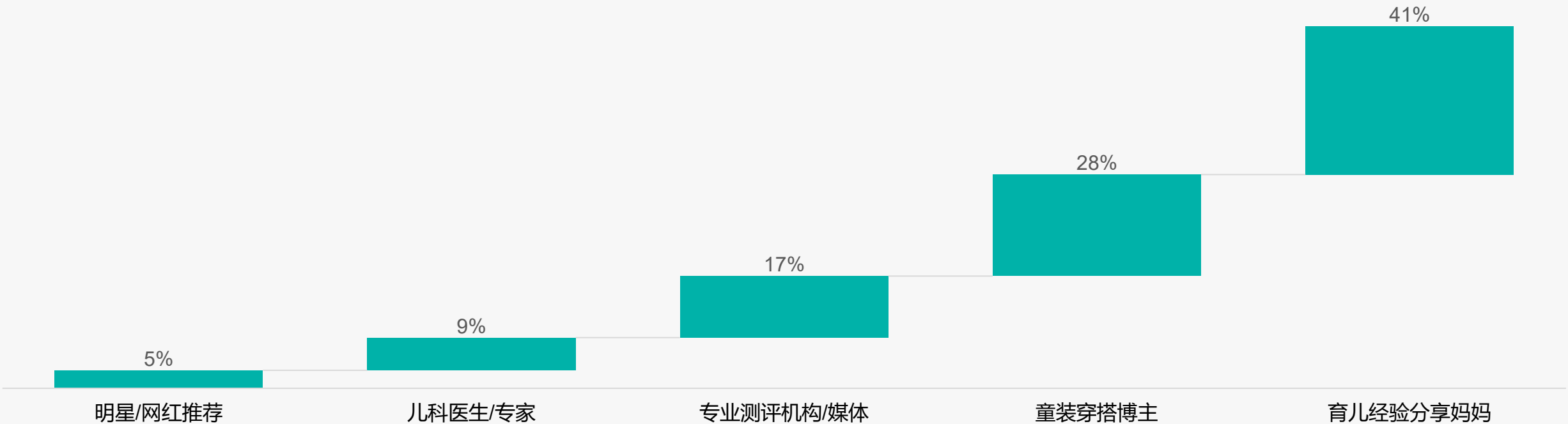
2025年中国儿童  
毛衣针织衫社交渠  
道关注内容类型分  
布



# 育儿妈妈最受信任 童装穿搭次之

- ◆育儿经验分享妈妈占比41%，是社交渠道中最受信任的博主类型，消费者高度依赖真实育儿经验和实用性指导。
- ◆童装穿搭博主占比28%，显示消费者重视时尚搭配；专业测评机构/媒体占比17%，部分追求客观评价和产品质量验证。

2025年中国儿童毛衣针织衫社交渠道信任的博主类型分布



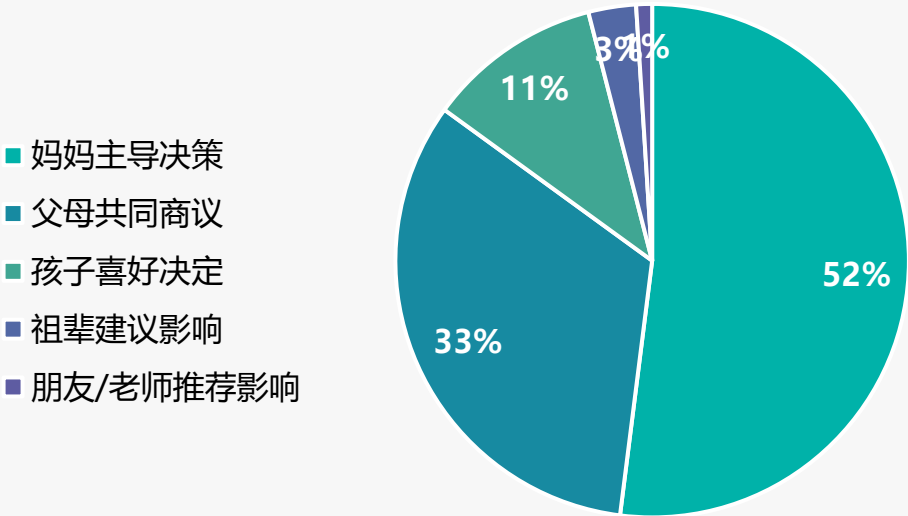
样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



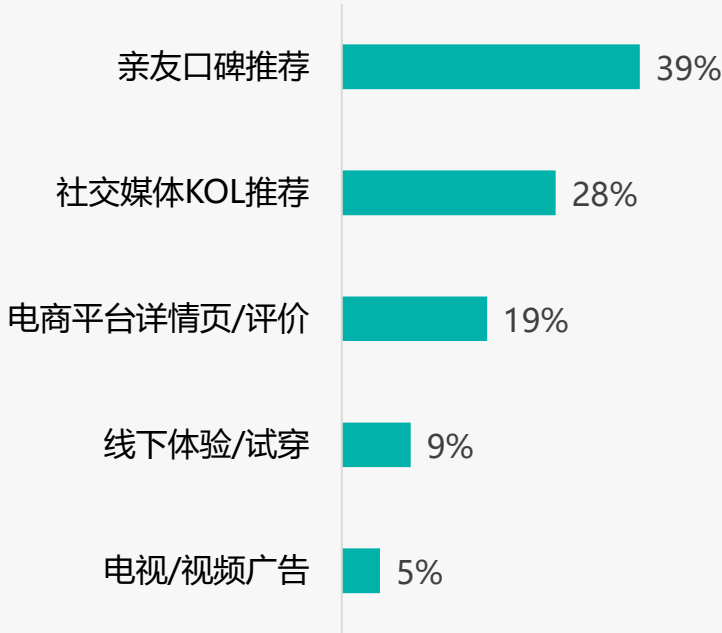
# 口碑主导消费 社交影响显著

- ◆ 亲友口碑推荐占比39%，是儿童毛衣针织衫消费决策的首要影响因素，凸显消费者对信任关系的重视。社交媒体KOL推荐占28%，显示年轻父母群体易受网络意见领袖引导。
- ◆ 电商平台详情页和评价占19%，反映线上购物时信息透明度的关键作用。线下体验和试穿仅占9%，电视广告占5%，表明传统渠道影响力较弱。

2025年中国儿童毛衣针织衫家庭购买决策模式分布



2025年中国儿童毛衣针织衫广告营销偏好分布

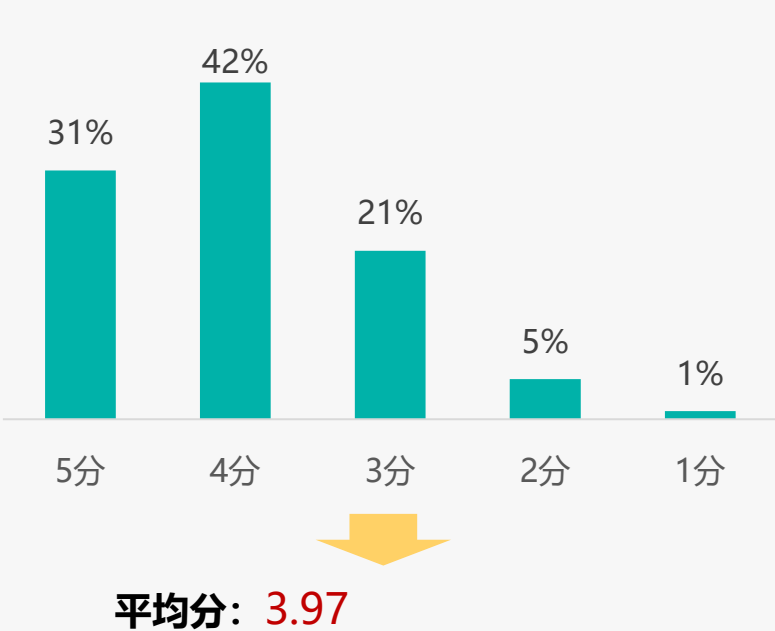


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

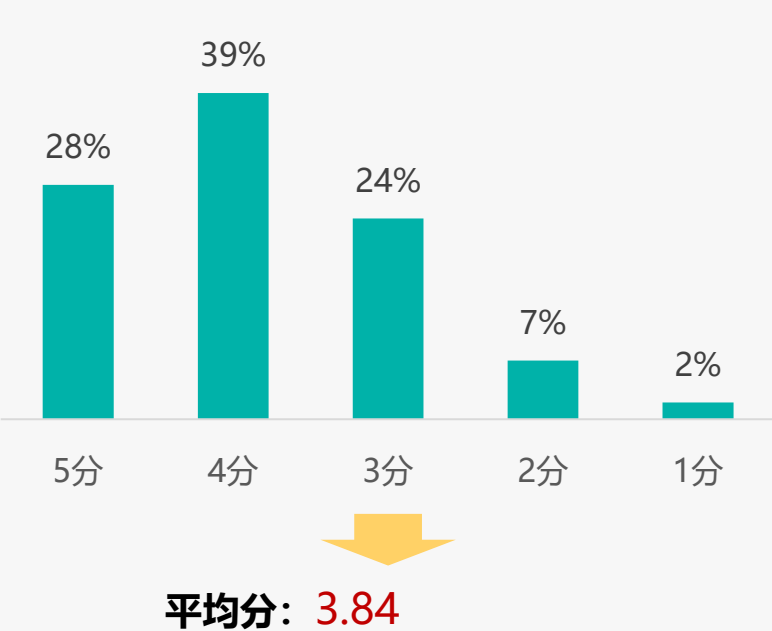
# 购物流程满意退换货客服需优化

- ◆线上购物流程满意度高，5分和4分合计73%，但退换货体验5分和4分合计67%，低于购物流程，需重点优化退换货环节以提升消费者体验。
- ◆线上客服满意度5分和4分合计67%，与退换货持平，但3分占比25%较高，建议加强客服培训和服务流程，以改善整体服务质量。

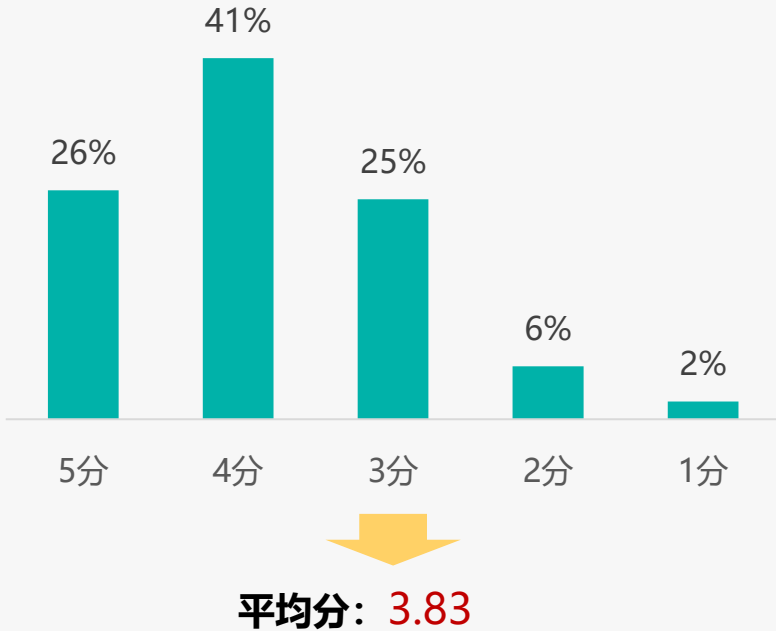
2025年中国儿童毛衣针织衫线上购物流程满意度分布（5分制）



2025年中国儿童毛衣针织衫退换货体验满意度分布（5分制）



2025年中国儿童毛衣针织衫线上客服满意度分布（5分制）

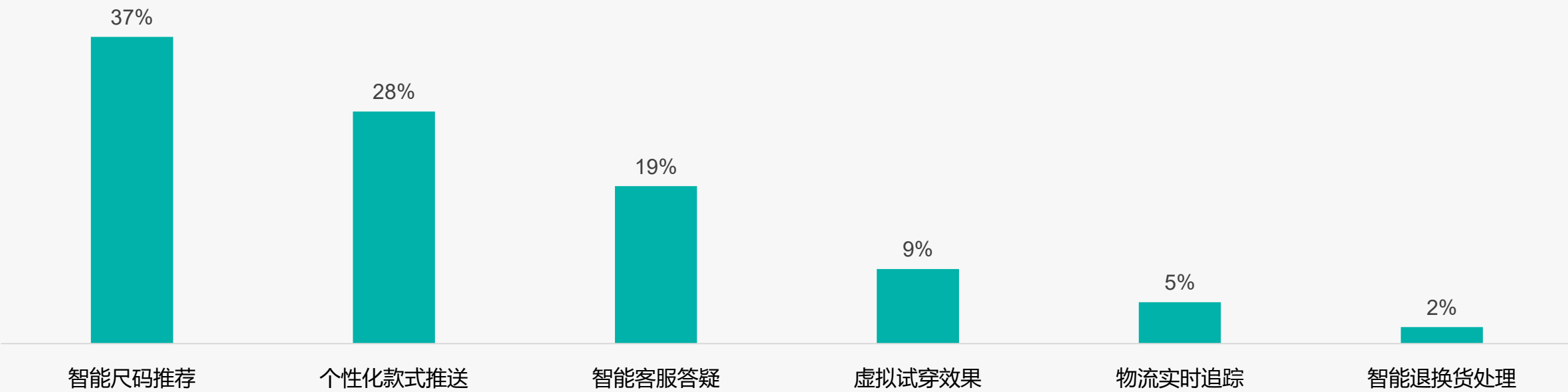


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1389，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能尺码推荐主导儿童毛衣线上购物

- ◆智能尺码推荐以37%的占比成为最受关注的线上购物智能服务，表明消费者在购买儿童毛衣时高度依赖尺码准确性，以应对儿童快速成长带来的选择难题。
- ◆个性化款式推送占28%，智能客服答疑占19%，显示家长在追求实用性的同时重视款式和人工辅助，而虚拟试穿等低占比服务反映标准品需求相对较弱。

2025年中国儿童毛衣针织衫线上购物智能服务体验分布



样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1389，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