

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月儿童民族服饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Ethnic Attire 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：母亲主导儿童民族服饰消费，年轻父母是核心群体



母亲占消费决策者63%，父亲22%，母亲主导性突出



26-45岁年轻父母占69%，是主要消费群体



中等收入家庭（5-12万元）占60%，是核心市场

## 启示

### ✓ 强化母亲导向营销

品牌应针对母亲群体设计营销策略，强调产品对儿童成长的文化教育价值，以吸引这一关键决策者。

### ✓ 聚焦年轻家庭市场

品牌需针对26-45岁年轻父母推出产品，结合其收入水平和育儿需求，提供性价比高的民族服饰。

## 核心发现2：消费低频且场景驱动，中档价格主导市场



每年购买1-2次的消费者占47%，显示低频购买趋势



消费高度集中于节日庆典、民族传统活动和学校表演



单次支出101-300元区间占38%，中档价位产品更受欢迎

### 启示

#### ✓ 优化场景化产品设计

品牌应开发针对节日、学校活动等特定场景的民族服饰，增强产品的仪式感和实用性。

#### ✓ 聚焦中档价格策略

品牌需将产品定价集中在101-300元区间，平衡质量与价格，以吸引主流消费者。

## 核心发现3：数字渠道主导信息获取，品牌忠诚度有待提升



电商平台和社交媒体是消费者了解产品的主要渠道



消费者对品牌有一定忠诚度，但复购率有提升空间



价格敏感度高，促销活动对消费决策影响显著

### 启示

#### ✓ 加强数字渠道营销

品牌应利用电商平台和社交媒体进行精准推广，结合用户生成内容提升品牌曝光度。

#### ✓ 提升品牌忠诚度策略

品牌需通过优化产品设计、提升质量和合理定价，增强消费者粘性，提高复购率。

核心逻辑：聚焦年轻父母，强化文化传承与设计创新



## 1、产品端

- ✓ 聚焦8-12岁大童服饰，优化款式设计
- ✓ 开发环保包装，提升产品附加值



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台营销
- ✓ 利用节假日和周末进行促销活动



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

## 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** 儿童民族服饰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民族服饰品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童民族服饰的购买行为;
- 儿童民族服饰市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

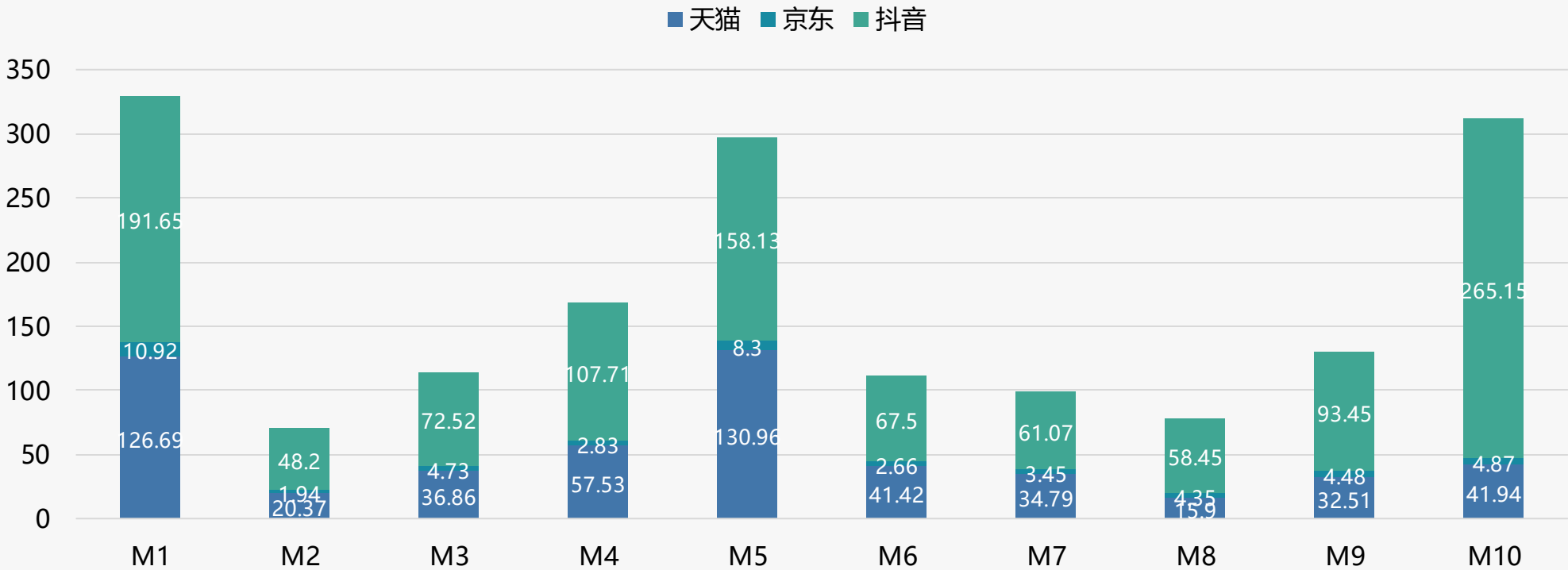
Research Method

- **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, 计算儿童民族服饰品类销售额、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、不同平台儿童民族服饰品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导儿童民族服饰 节日驱动销售高峰

- ◆从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导市场，1-10月销售额达10.34亿元，占比超60%，天猫为5.33亿元，京东仅0.39亿元。抖音在M10单月销售额达2.65亿元，显示其强大的流量转化能力。
- ◆平台增长差异显著，抖音销售额同比增长可能超过50%，尤其在M10环比增长184%，而天猫和京东增长相对平缓。这表明抖音通过直播电商模式有效刺激了冲动消费，企业需调整营销策略以把握新兴渠道的红利期。

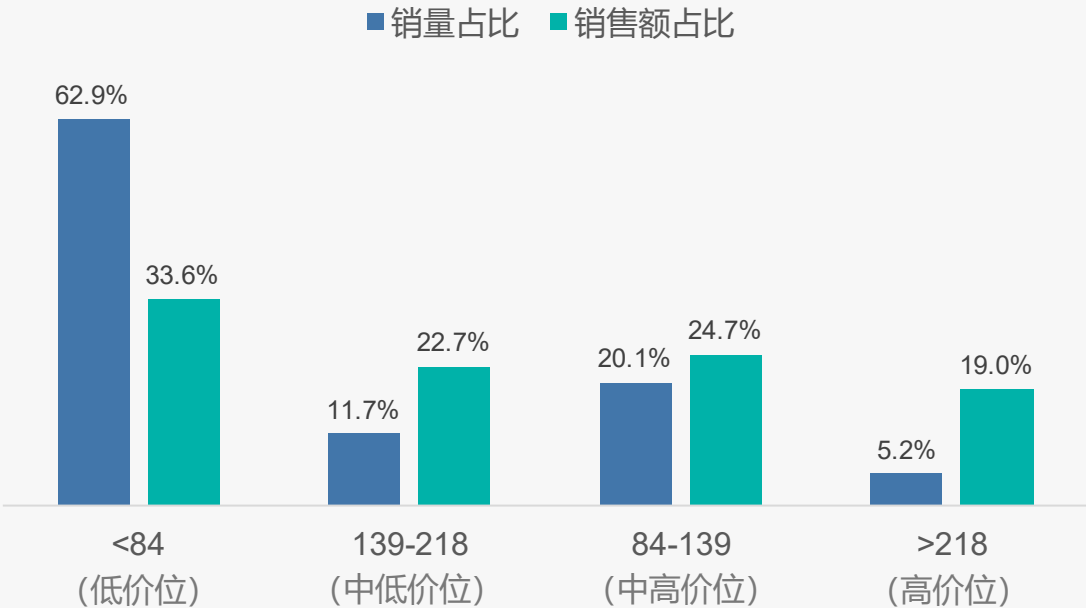
2025年1月~10月儿童民族服饰品类线上销售规模（百万元）



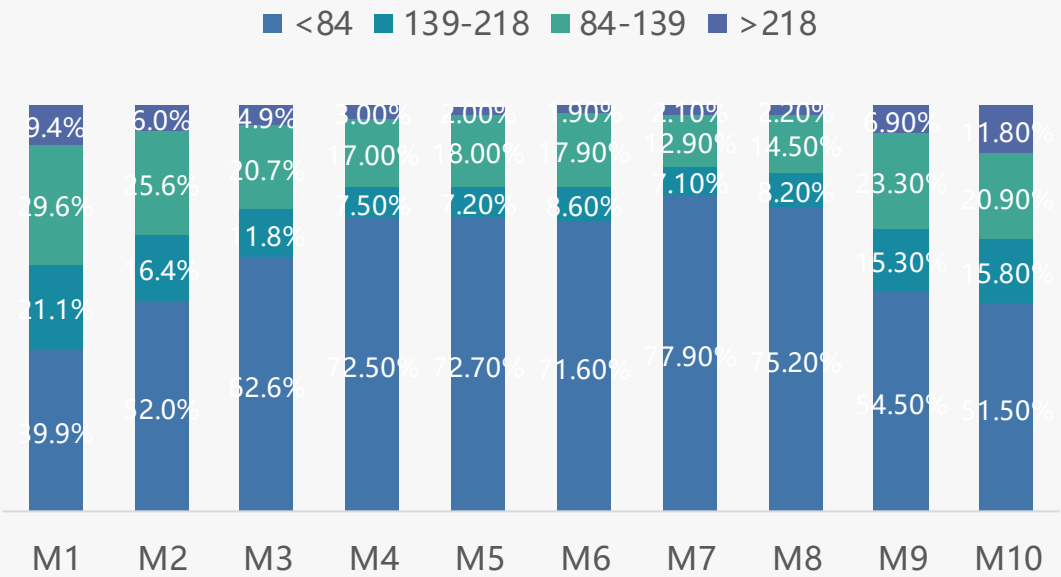
# 儿童民族服饰量价背离 中高端产品盈利关键

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童民族服饰呈现明显的“量价背离”特征。低价区间（<84元）贡献了62.9%的销量但仅占33.6%的销售额，而高价区间（>218元）以5.2%的销量贡献了19.0%的销售额，说明高客单价产品具有更强的盈利能力。M1-M8月低价区间占比持续攀升（从39.9%至77.9%），而M9-M10月高价区间占比显著回升（从6.9%至11.8%）。
- ◆价格带结构分析揭示市场存在优化空间。84-139元和139-218元两个中端区间合计贡献了31.8%的销量和47.4%的销售额，是市场的核心利润区。但数据显示中端产品销量占比从M1的50.7%下降至M10的36.7%，存在消费下沉风险。

2025年1月~10月儿童民族服饰线上不同价格区间销售趋势



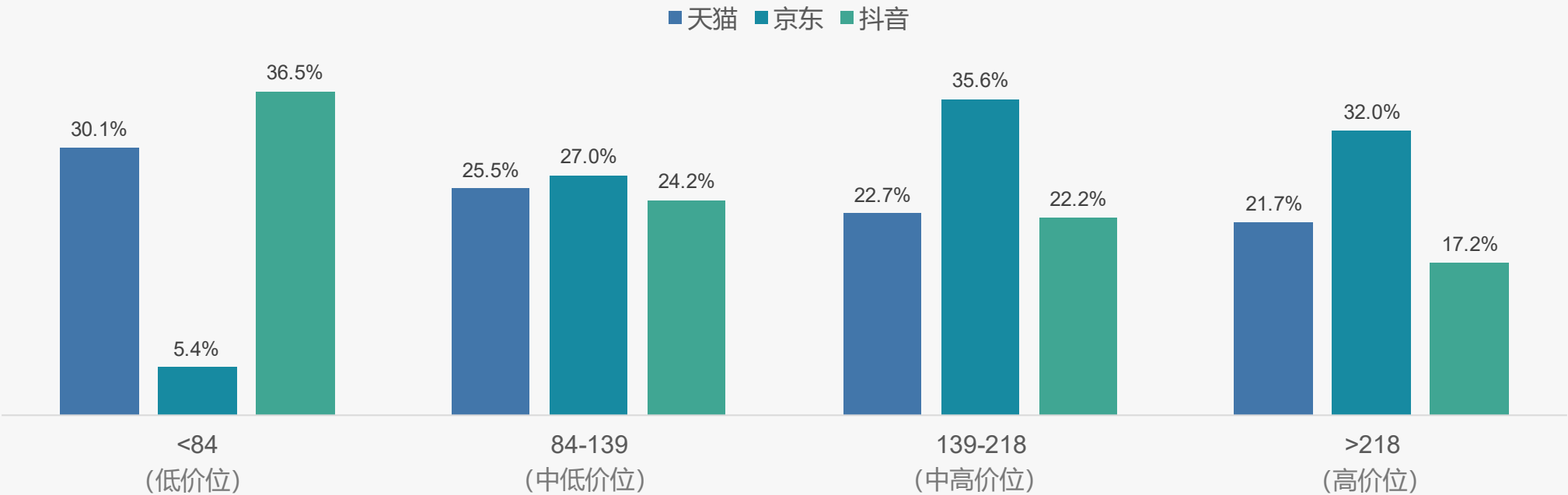
儿童民族服饰线上价格区间-销量分布



# 儿童民族服饰消费两极化 平台差异化定位显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和抖音以低价（<84元）和中低价（84-139元）为主，合计占比分别达55.6%和60.7%，反映大众消费偏好。京东则聚焦中高端，139-218元和>218元区间合计占比67.6%，显示其高客单价优势。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，天猫/抖音可强化性价比款，京东侧重品质溢价。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道策略差异。抖音低价占比最高（36.5%），契合其冲动消费和直播带货特性；京东高端占比领先（>218元达32.0%），体现用户对正品和服务的支付意愿；天猫分布相对均衡，但中低价仍占主导。企业需优化渠道ROI，在抖音以爆款引流，在京东提升客单价和复购率。

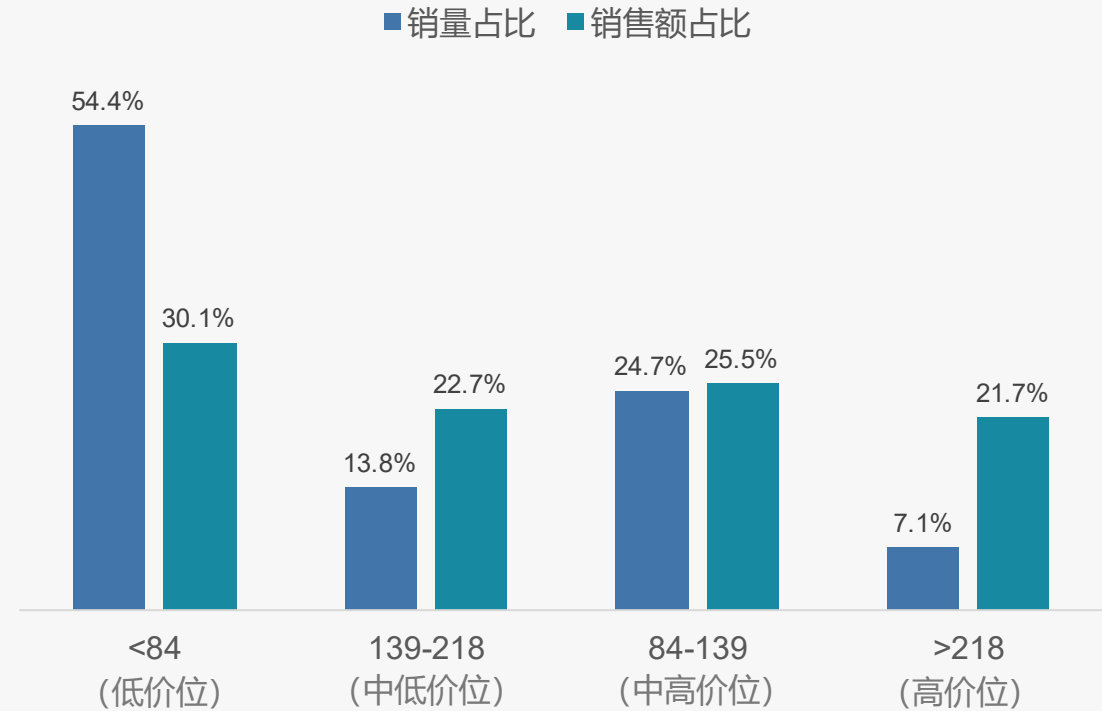
2025年1月~10月各平台儿童民族服饰不同价格区间销售趋势



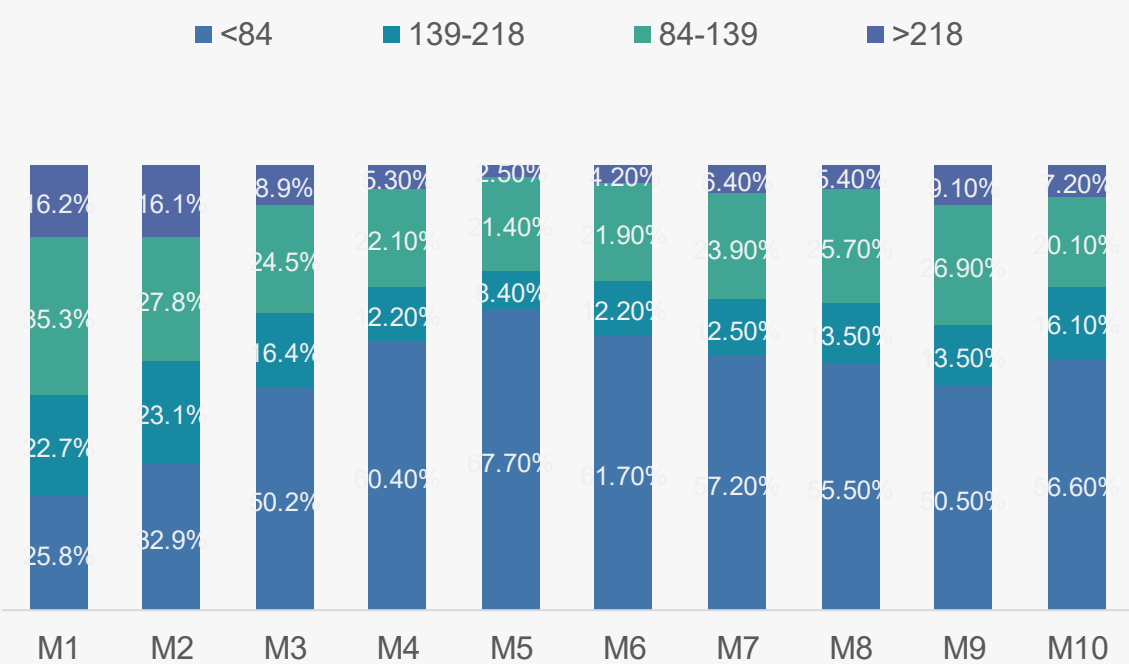
# 儿童民族服饰低价主导高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台儿童民族服饰品类呈现明显的低价驱动特征。价格低于84元的区间销量占比达54.4%，但销售额占比仅30.1%，表明低价产品销量高但利润贡献有限。相反，价格高于218元的高端区间销量占比仅7.1%，销售额占比达21.7%，显示高端产品具有较高的单价和利润空间。这反映了市场以大众消费为主，高端细分市场潜力待挖掘，建议企业优化产品结构以提升整体盈利能力。
- ◆分析月度销量分布数据，低价区间（<84元）销量占比从M1的25.8%波动上升至M10的56.6%，尤其在M5达到峰值67.7%，显示季节性促销或市场活动可能推动了低价产品销售。中高价区间（84-218元及以上）占比整体呈下降趋势，如>218元区间从M1的16.2%降至M10的7.2%，表明消费者在特定时期更偏好

2025年1月~10月天猫平台儿童民族服饰不同价格区间销售趋势



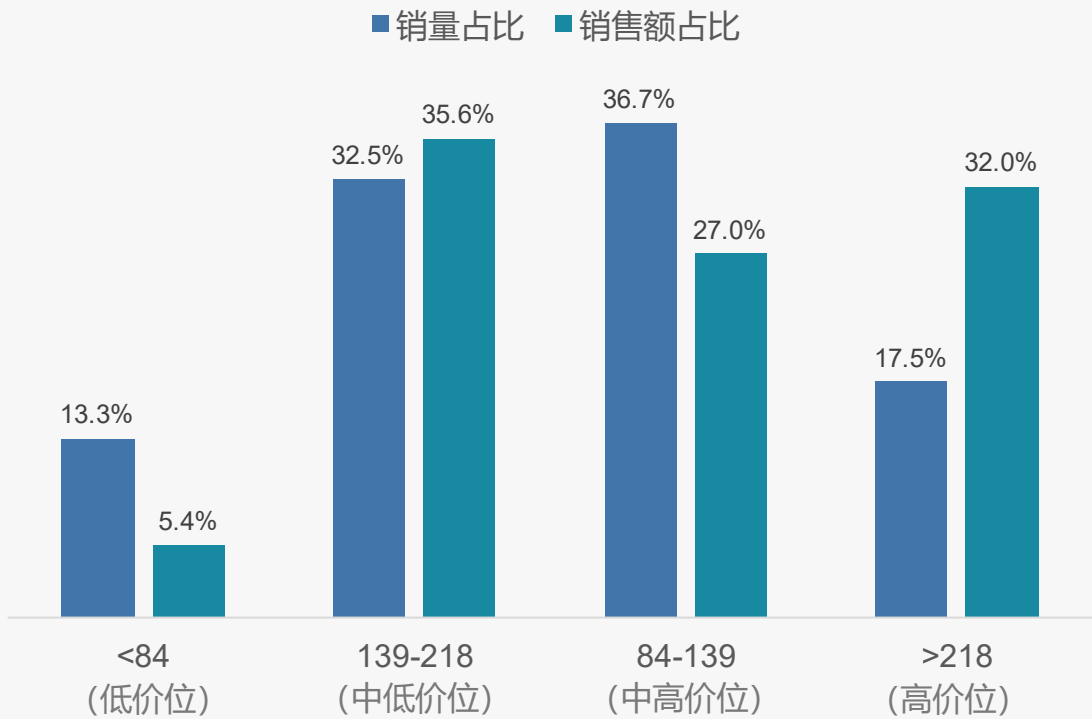
天猫平台儿童民族服饰价格区间-销量分布



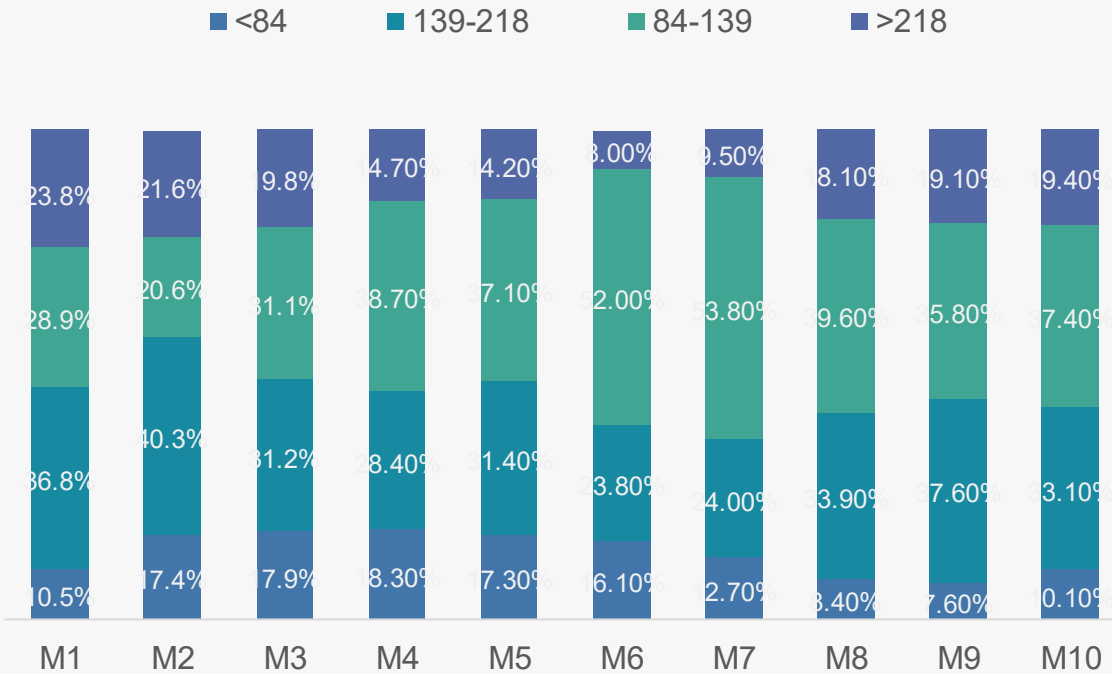
# 儿童民族服饰中高端价格带主导销售贡献

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台儿童民族服饰呈现明显的消费升级特征。139-218元价格带贡献了35.6%的销售额占比，高于其32.5%的销量占比，显示该区间产品溢价能力较强。而<84元低价区间销售额占比仅5.4%，远低于其13.3%的销量占比，表明低价产品拉低了整体客单价。建议优化产品结构，向中高价格带倾斜以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M6-M7月84-139元价格带销量占比超过50%，反映夏季消费更倾向性价比产品；而M8-M10月中高价格带（>218元）占比回升至18%-19%，表明秋季开学季及国庆假期带动了高端消费需求。这种周期性变化提示企业应建立动态库存管理机制，提前布局不同价格带产品的生产

2025年1月~10月京东平台儿童民族服饰不同价格区间销售趋势



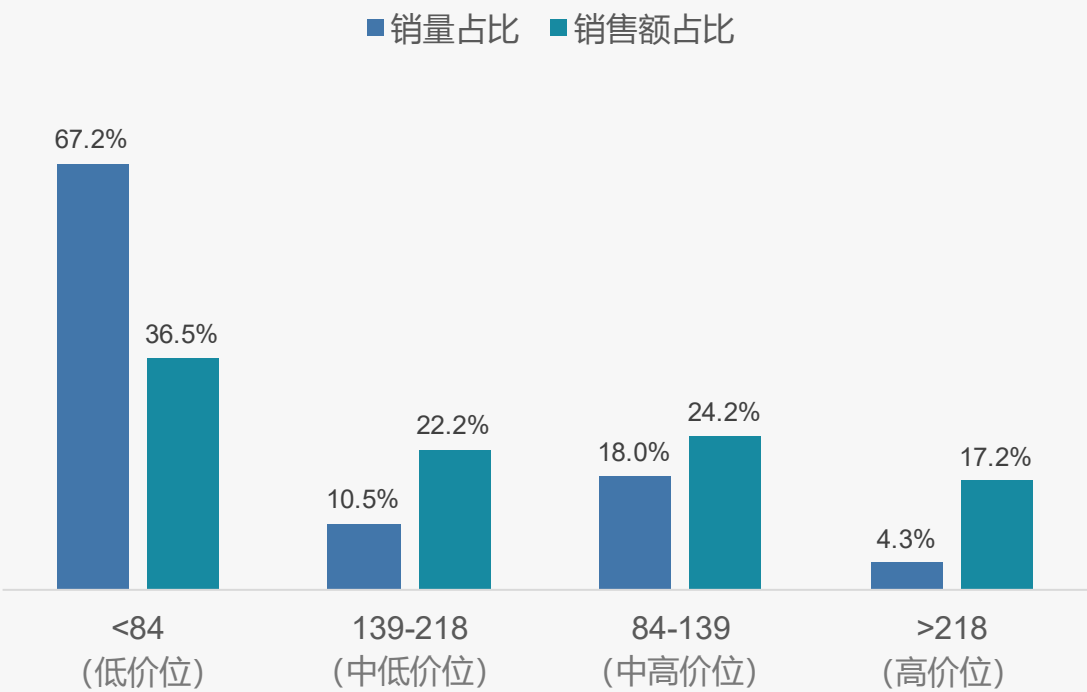
京东平台儿童民族服饰价格区间-销量分布



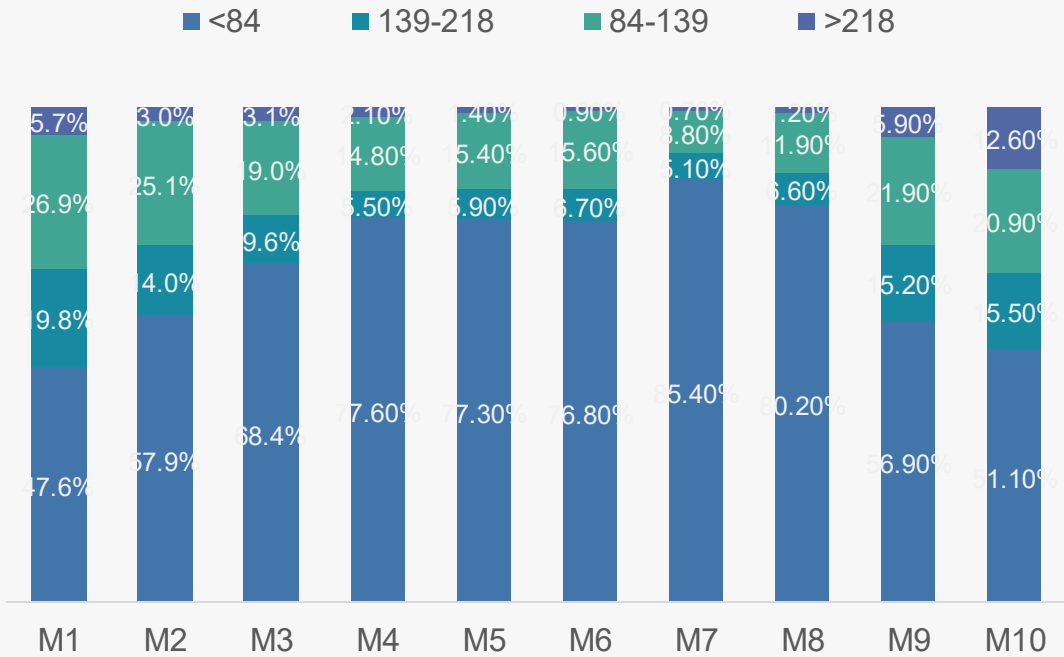
# 低价主导销量 旺季高端跃升 中端价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的金字塔结构。低价区间（<84元）贡献了67.2%的销量但仅占36.5%的销售额，显示高销量低价值特征；中高价区间（84-218元）合计销量占比28.5%却贡献46.4%的销售额，表明该平台消费者对品质有一定追求，但整体仍以性价比为导向。月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M8月低价区间占比持续攀升至85.4%。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。虽然低价产品占据销量主导，但139-218元区间以10.5%的销量贡献22.2%的销售额，单位产品价值是低价区的2.8倍。建议优化产品组合，适度提升中端产品占比，以改善整体毛利率和客单价。

2025年1月~10月抖音平台儿童民族服饰不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童民族服饰价格区间-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** 儿童民族服饰消费行为、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年内购买过儿童民族服饰的消费者;
- 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

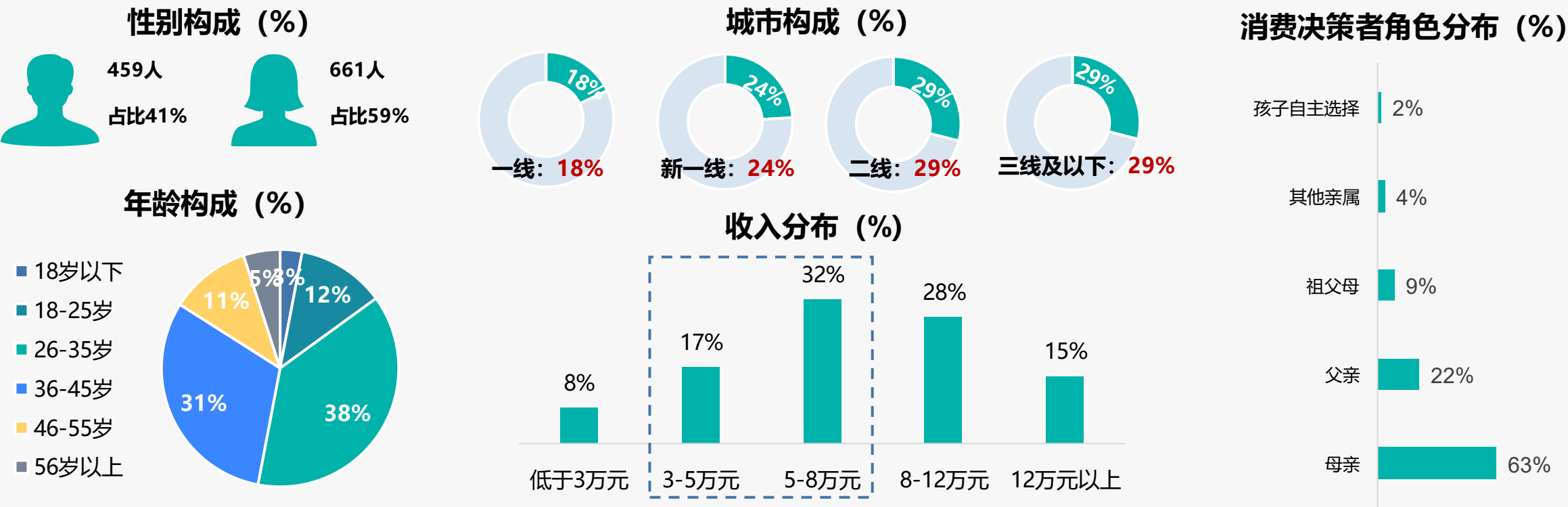
Research Method

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=1120

# 母亲主导消费年轻父母核心市场下沉潜力大

- ◆儿童民族服饰消费决策以母亲为主，占比63%，父亲22%。主要消费群体为26-45岁年轻父母，合计占69%，收入集中在5-12万元，占60%。
- ◆市场下沉潜力大，二线及以下城市被调查者占58%。女性被调查者占59%，与母亲角色高占比一致，消费主要由成人驱动。

## 2025年中国儿童民族服饰消费者画像

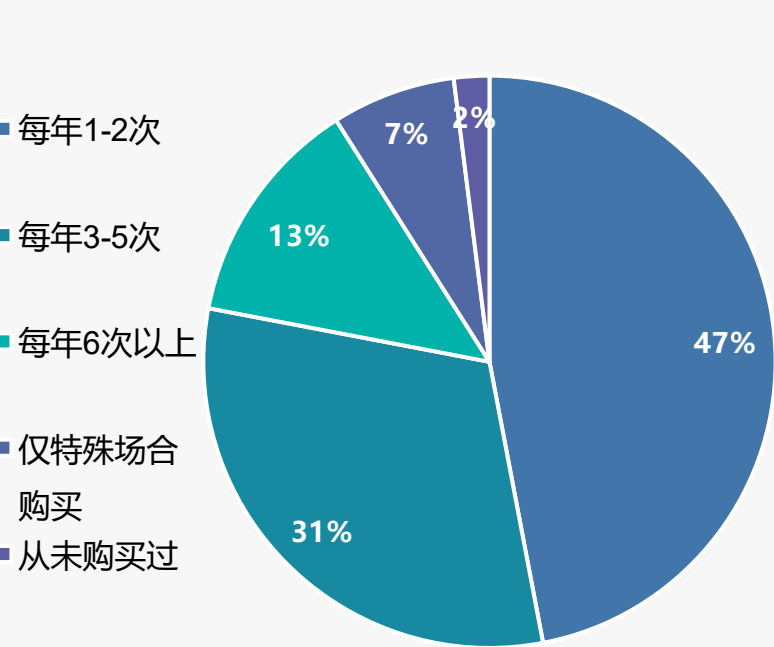


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

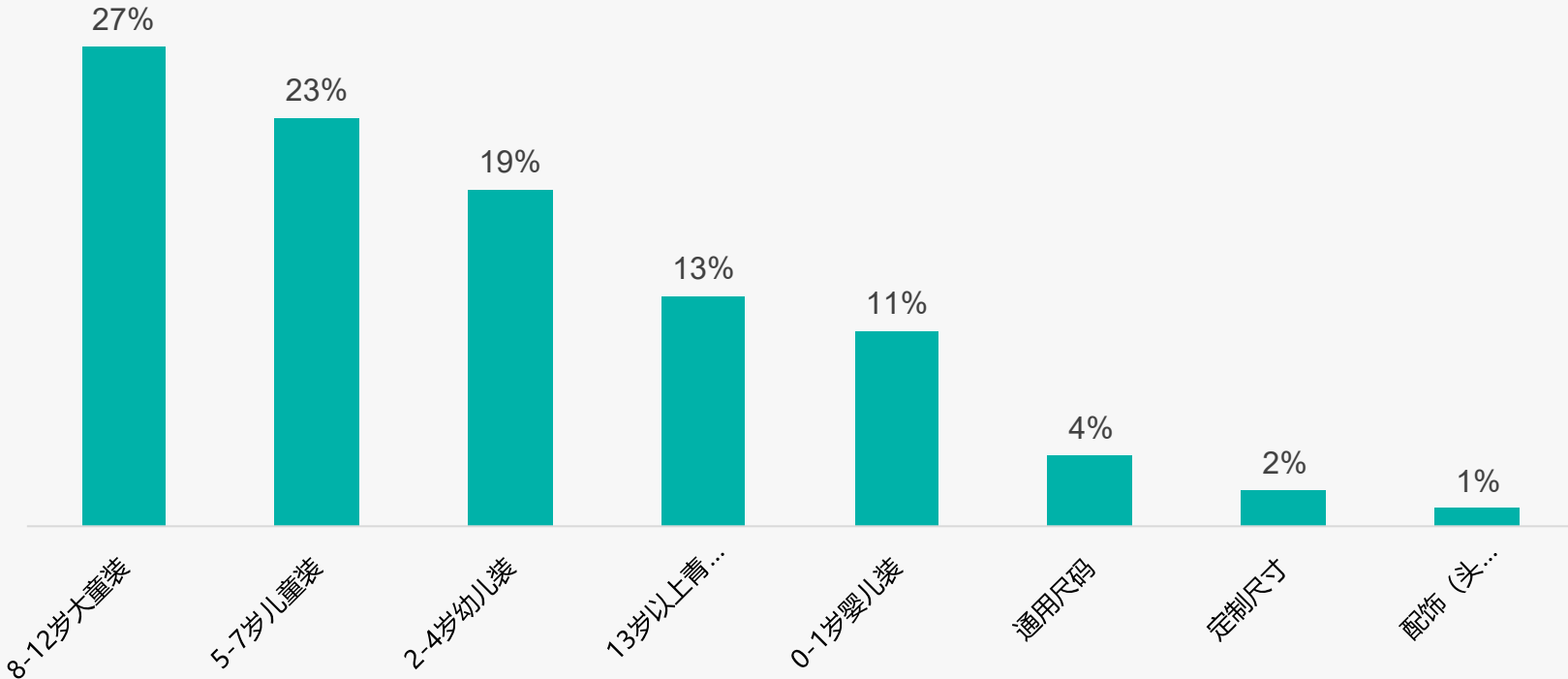
# 儿童民族服饰消费低频大童为主

- ◆消费频率以每年1-2次为主占47%，显示低频购买趋势；每年3-5次占31%，表明部分消费者需求较高。特殊场合购买占7%，从未购买占2%，市场有增长空间。
- ◆产品规格中8-12岁大童装占比最高达27%，5-7岁儿童装占23%，2-4岁幼儿装占19%，反映大童和儿童阶段是消费主力。

2025年中国儿童民族服饰消费频率分布



2025年中国儿童民族服饰产品规格分布

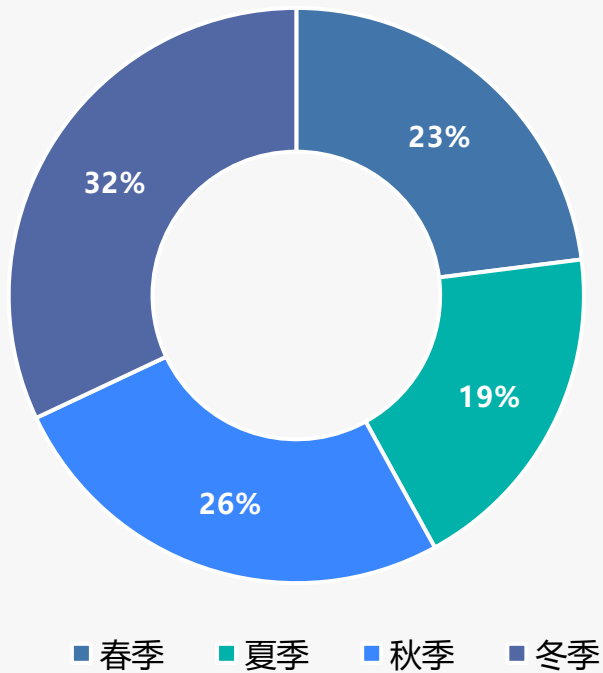


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

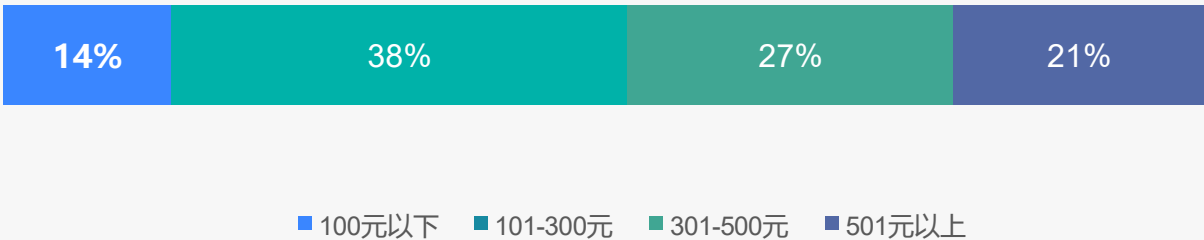
# 冬季消费最高 中等价位主导 环保包装渐增

- ◆ 单次消费支出集中在101-300元区间，占比38%，中等价位产品更受欢迎。冬季消费最高，占32%，可能与节日和保暖需求相关。
- ◆ 包装类型中普通塑料袋使用最多，占31%，环保纸袋占28%，消费者对环保有一定关注，但传统包装仍占主导。

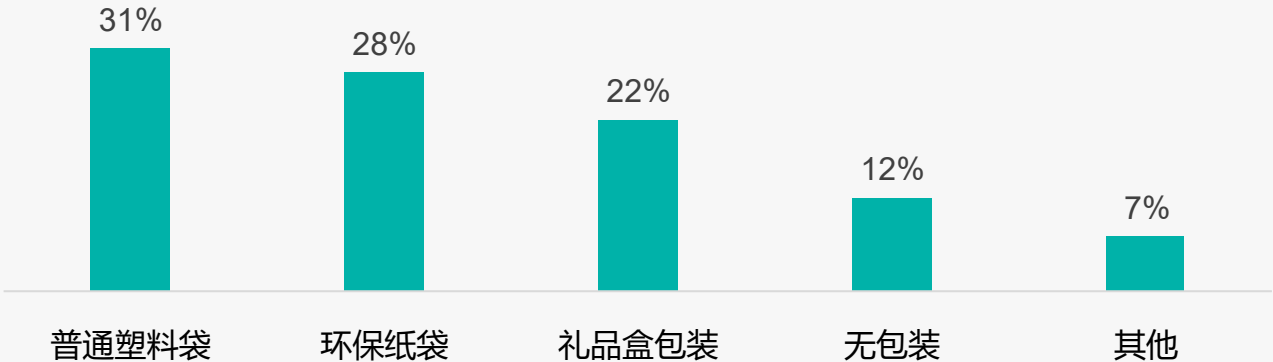
2025年中国儿童民族服饰消费季节分布



2025年中国儿童民族服饰单次消费支出分布



2025年中国儿童民族服饰产品包装类型分布

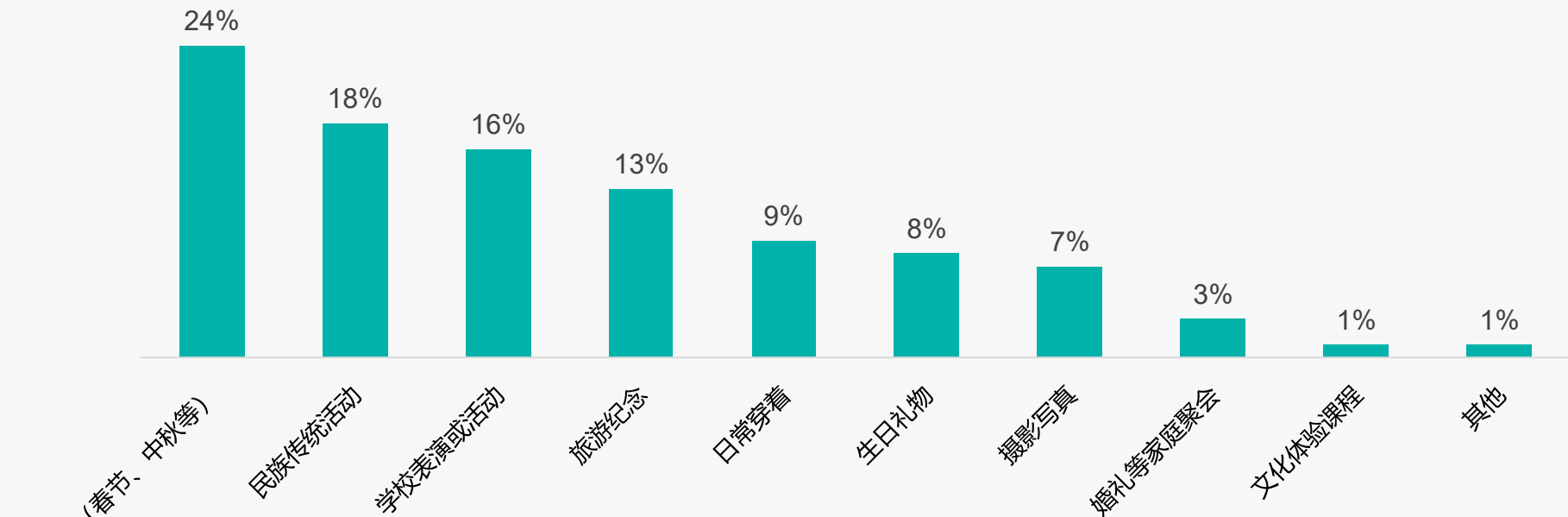


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

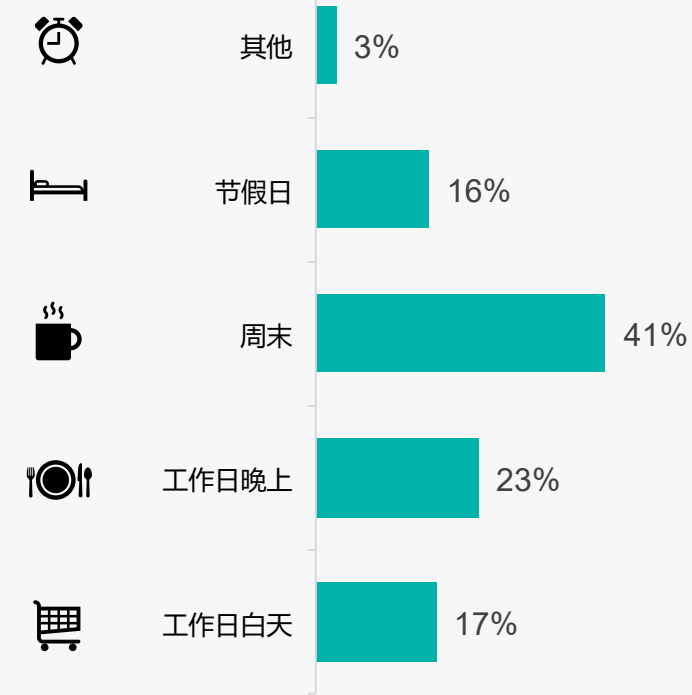
# 儿童民族服饰消费场景集中时段周末为主

- ◆儿童民族服饰消费场景高度集中，节日庆典占24%，民族传统活动占18%，学校表演占16%，合计58%，日常穿着仅9%，显示文化教育场合驱动消费。
- ◆消费时段以周末和节假日为主，周末占41%，节假日占16%，合计57%，工作日晚上占23%，反映非工作日和家庭活动是消费高峰期。

2025年中国儿童民族服饰消费场景分布



2025年中国儿童民族服饰消费时段分布

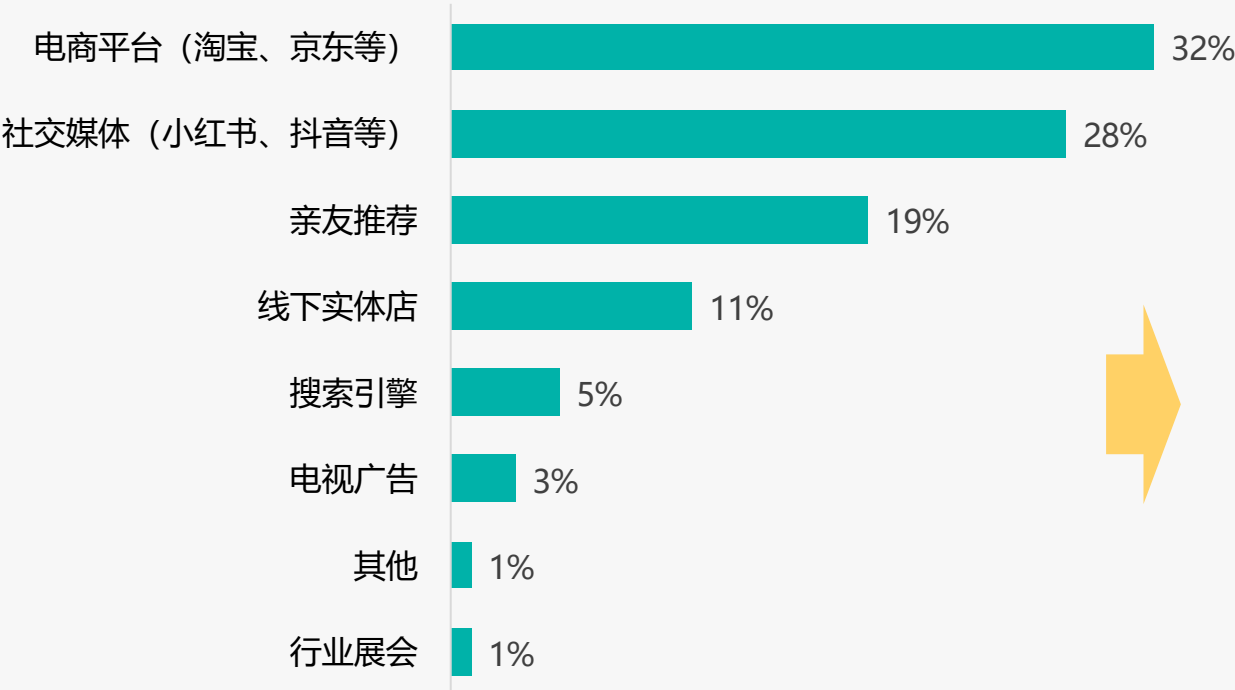


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

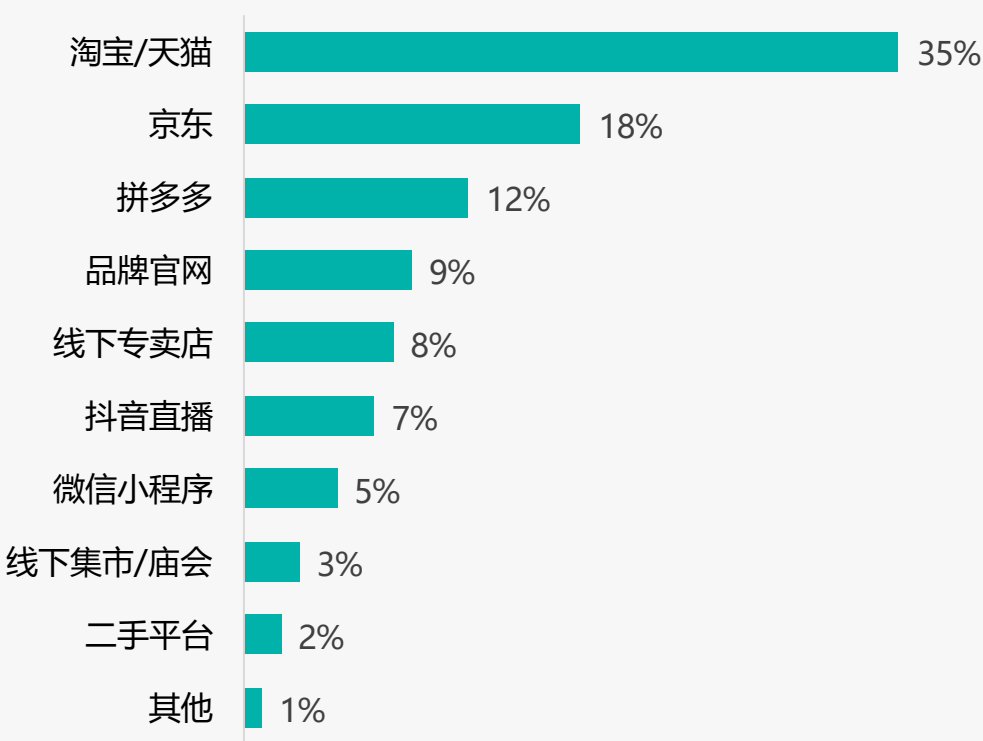
# 数字渠道主导 口碑营销重要

- ◆消费者了解儿童民族服饰主要通过电商平台（32%）和社交媒体（28%），合计占60%，亲友推荐（19%）也占较高比例，显示数字渠道和口碑营销的重要性。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（18%）为主，合计占53%，拼多多（12%）占显著份额，抖音直播（7%）等新兴渠道值得关注，线下渠道占比相对较低。

## 2025年中国儿童民族服饰产品了解渠道分布



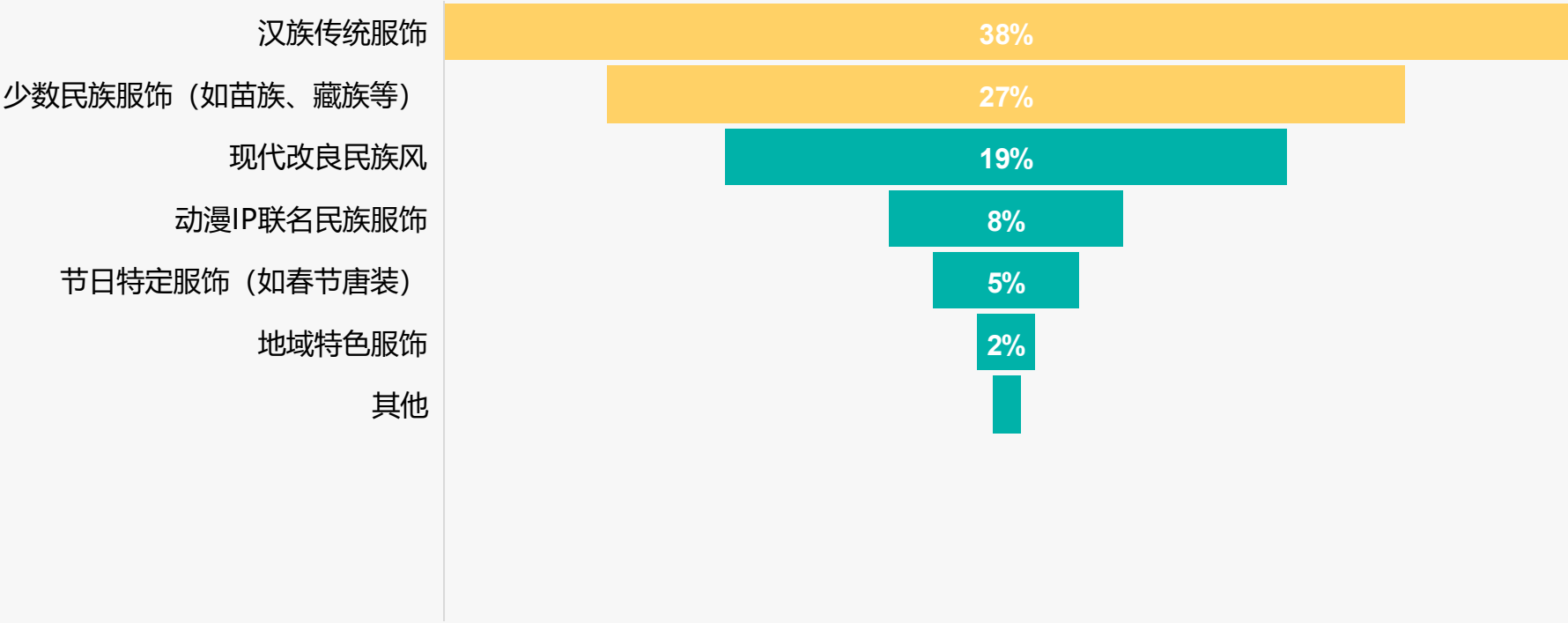
## 2025年中国儿童民族服饰产品购买渠道分布



样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆汉族传统服饰以38%的偏好占比最高，少数民族服饰占27%，显示消费者对经典和多元民族元素的强烈需求。
- ◆现代改良民族风占19%，而动漫IP联名、节日特定和地域特色服饰占比均低于10%，创新和特定场景产品市场潜力待挖掘。

2025年中国儿童民族服饰产品偏好类型分布

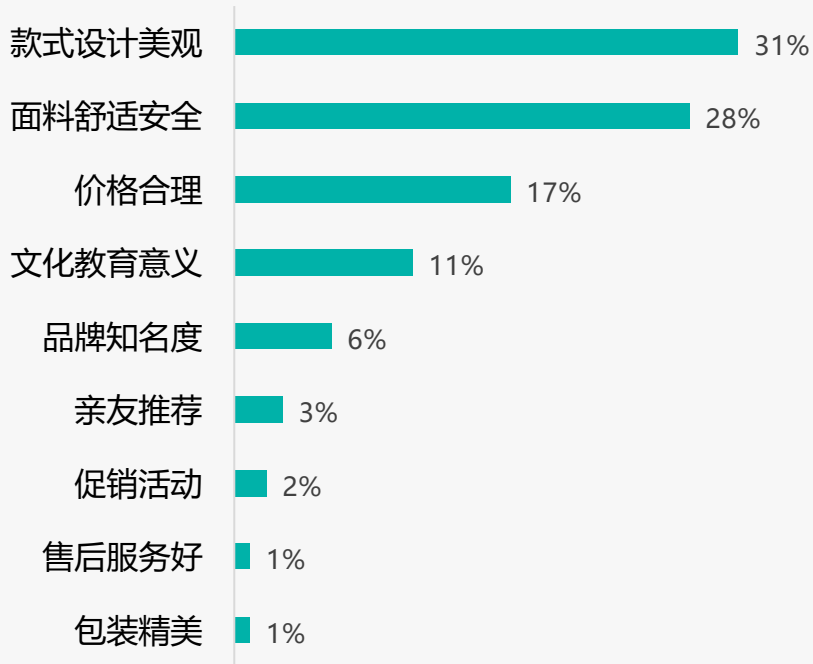


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 儿童民族服饰消费重文化传承与设计

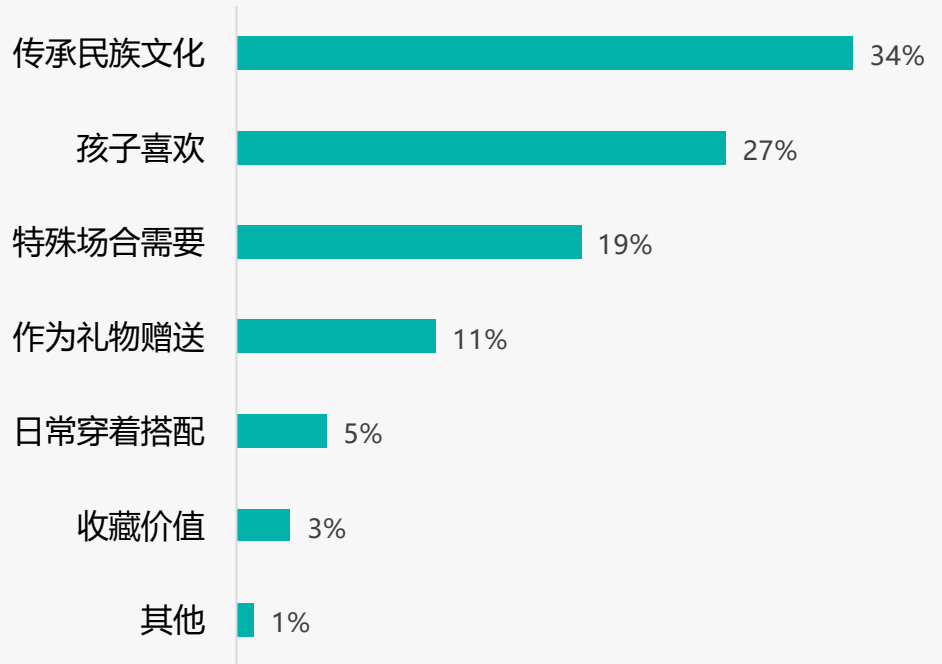
- ◆消费者购买儿童民族服饰时，款式设计美观占31%，面料舒适安全占28%，价格合理占17%，显示外观、舒适和性价比是关键驱动因素。
- ◆购买原因中，传承民族文化占34%，孩子喜欢占27%，特殊场合需要占19%，表明文化传承、儿童偏好和特定场景是主要动机。

## 2025年中国儿童民族服饰消费关键因素分布



样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国儿童民族服饰消费核心原因分布

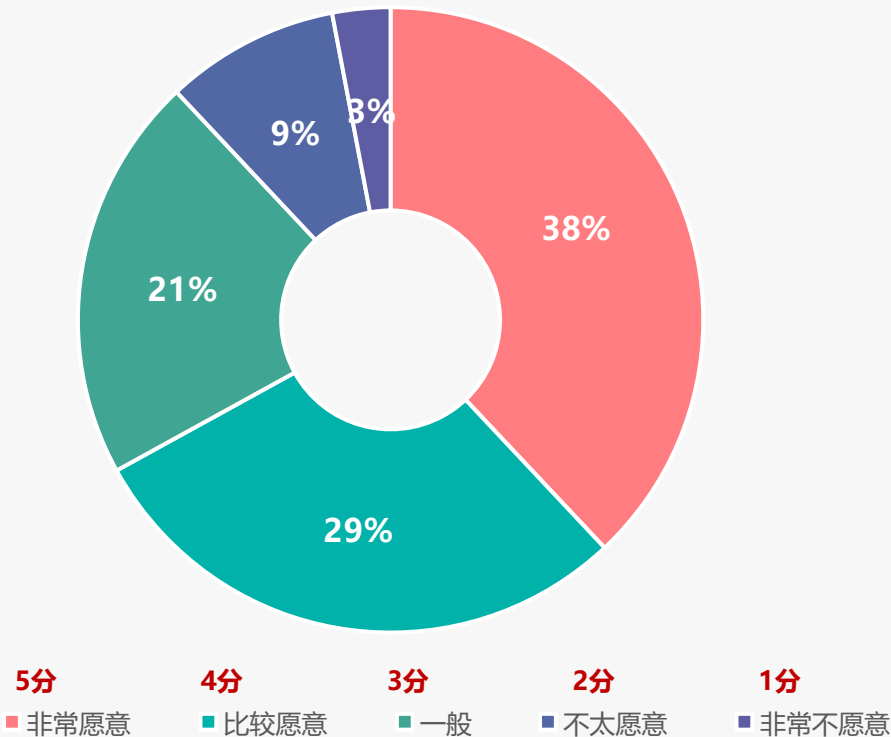




# 推荐意愿强 价格质量是障碍

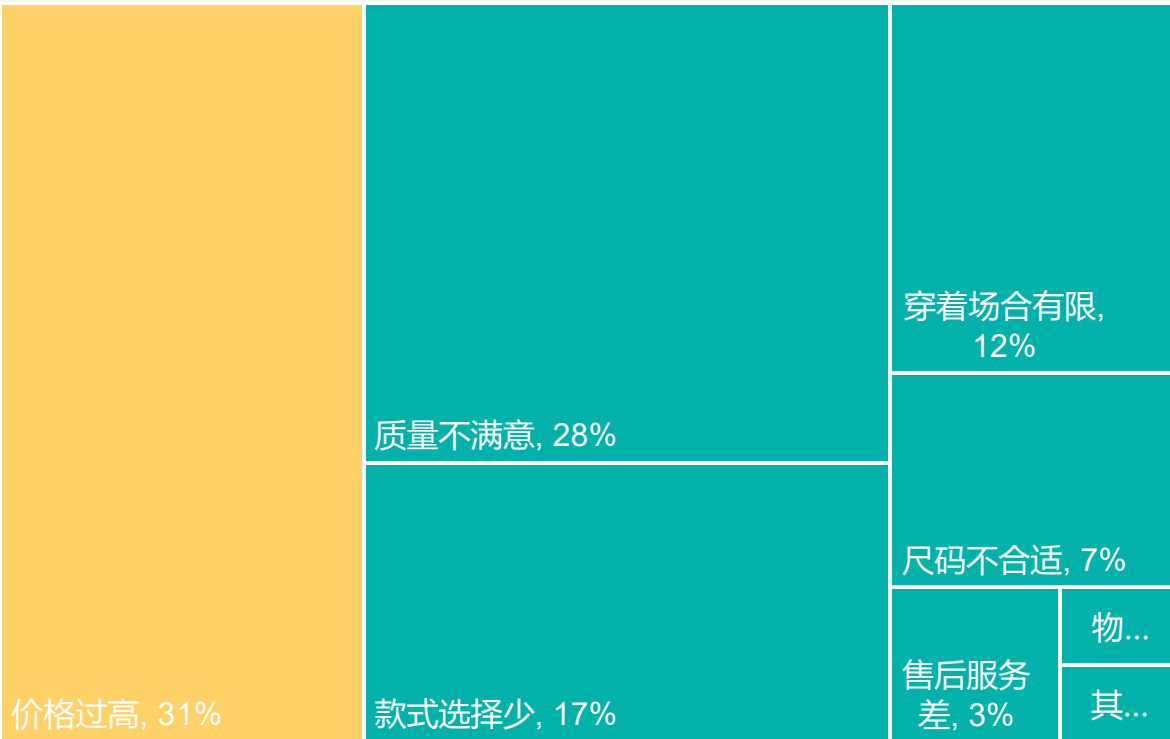
- ◆消费者推荐意愿较强，非常愿意和比较愿意合计67%，但不愿推荐的主要原因是价格过高（31%）和质量不满意（28%）。
- ◆价格和质量问题合计占59%，是推荐障碍的核心；款式选择少占17%，也需关注以提升整体推荐率。

2025年中国儿童民族服饰推荐意愿分布



样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

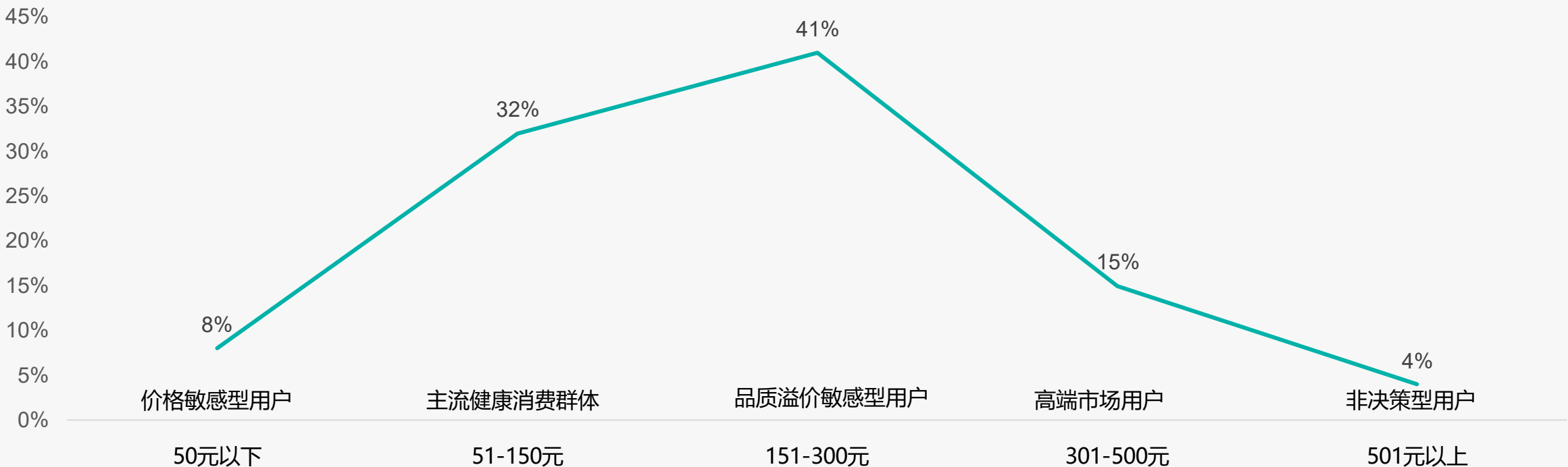
2025年中国儿童民族服饰不愿推荐原因分布



# 中档价格主导儿童民族服饰市场

- ◆儿童民族服饰消费中，151-300元价格区间接受度最高，达41%，显示中档价位是市场主流，消费者偏好平衡质量与价格的产品。
- ◆高端市场接受度较低，301-500元和501元以上区间分别仅15%和4%，表明高端需求有限，企业可聚焦中档优化以提升竞争力。

## 2025年中国儿童民族服饰主流规格价格接受度



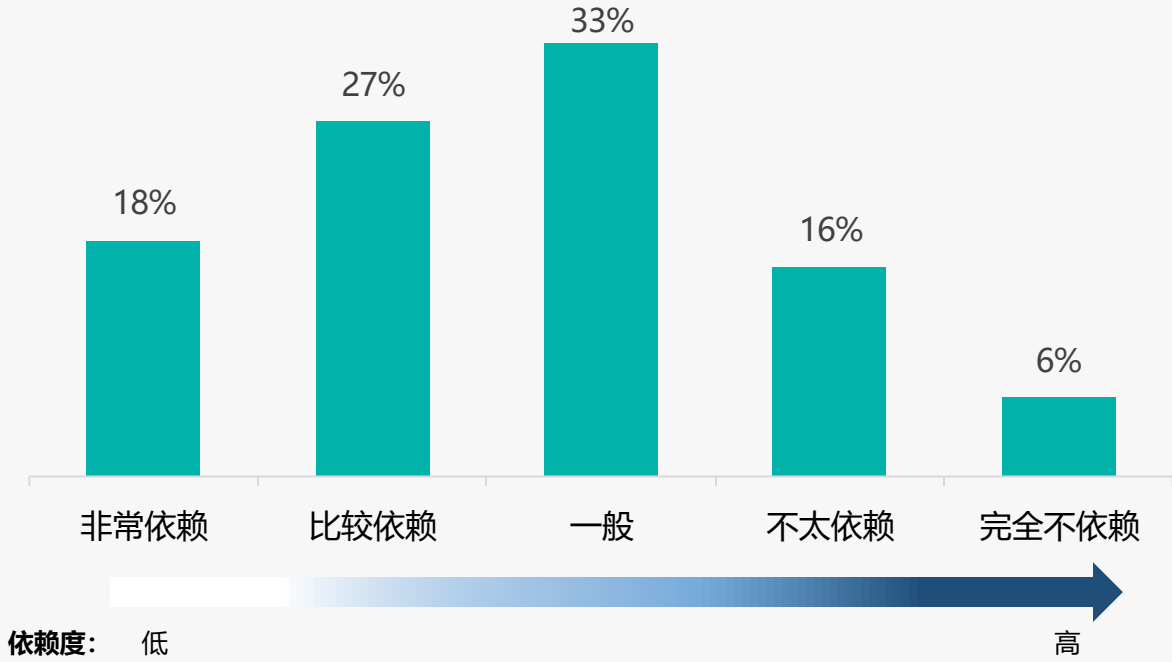
# 价格敏感促销关键 品牌忠诚需维护

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，非常依赖和比较依赖合计45%，完全不依赖仅6%，表明促销对消费决策影响大，需强化营销策略。

2025年中国儿童民族服饰价格上调10%后购买行为分布



2025年中国儿童民族服饰对促销活动依赖程度分布

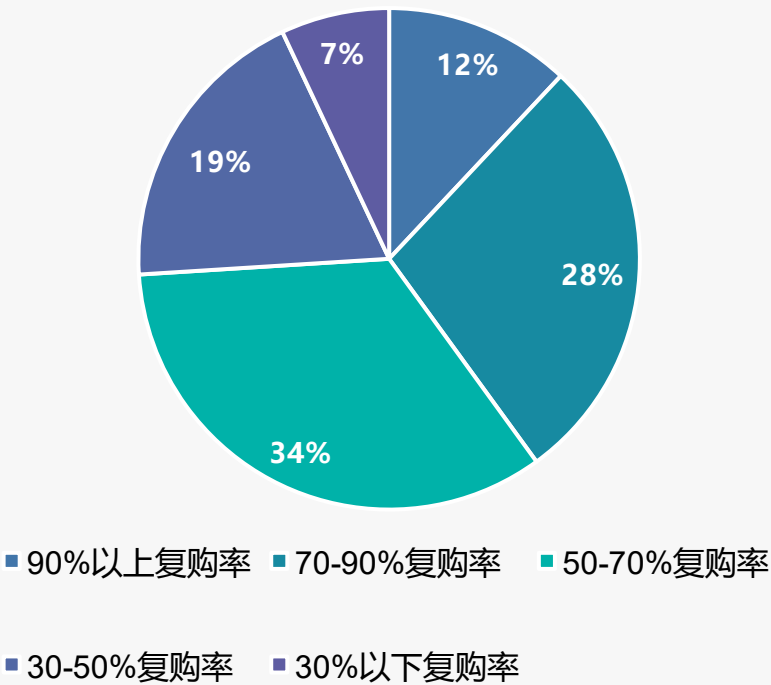


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

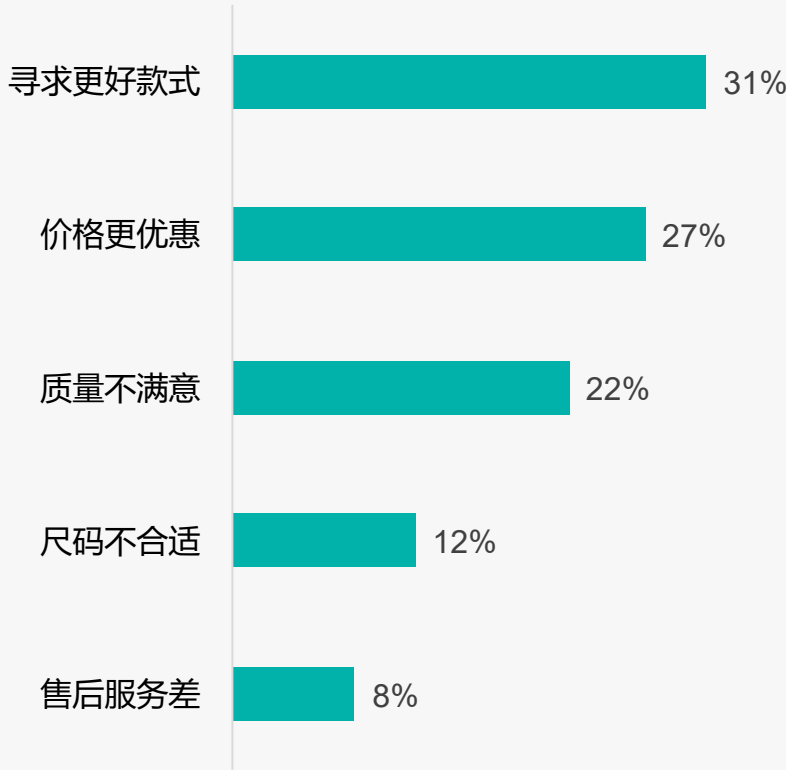
# 品牌忠诚度低 款式价格驱动消费

- ◆儿童民族服饰品牌复购率中，50-70%区间最高占34%，但90%以上仅12%，显示品牌忠诚度有提升空间，需加强客户粘性。
- ◆消费者更换品牌主因是寻求更好款式占31%，价格更优惠占27%，质量不满意占22%，凸显产品设计和性价比是关键驱动因素。

2025年中国儿童民族服饰固定品牌复购率分布



2025年中国儿童民族服饰更换品牌原因分布

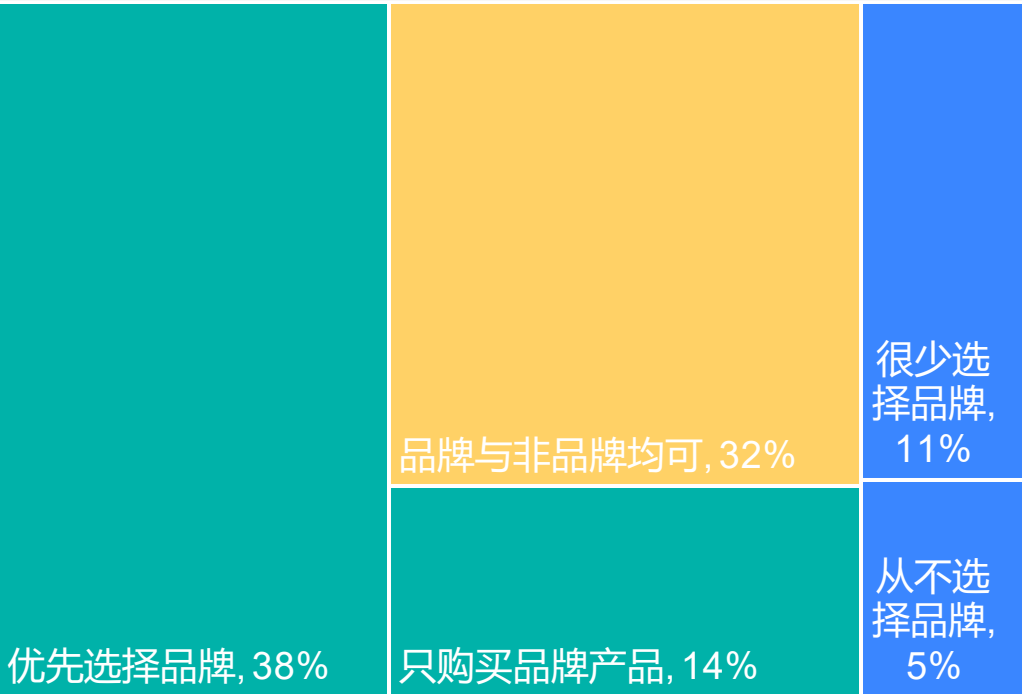


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

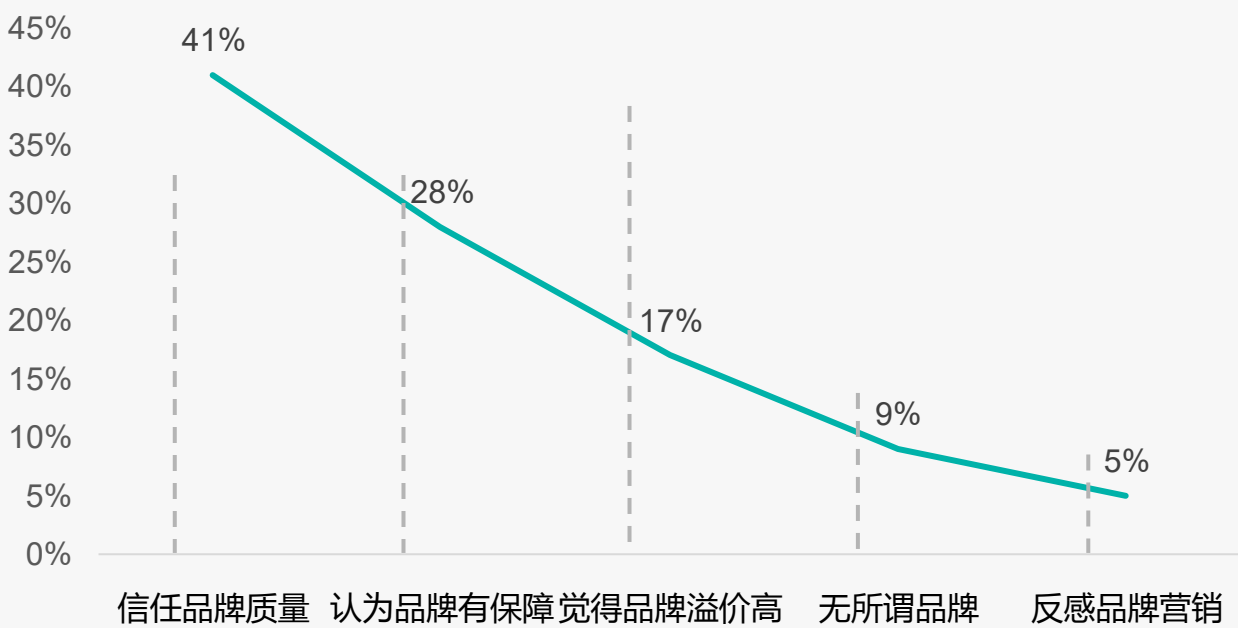
# 品牌主导儿童民族服饰消费

- ◆儿童民族服饰消费中，38%消费者优先选择品牌，32%品牌与非品牌均可，合计70%显示品牌是重要决策因素。
- ◆41%消费者信任品牌质量，28%认为品牌有保障，合计69%认可品牌价值，但17%觉得溢价高需关注。

2025年中国儿童民族服饰品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童民族服饰对品牌产品的态度分布

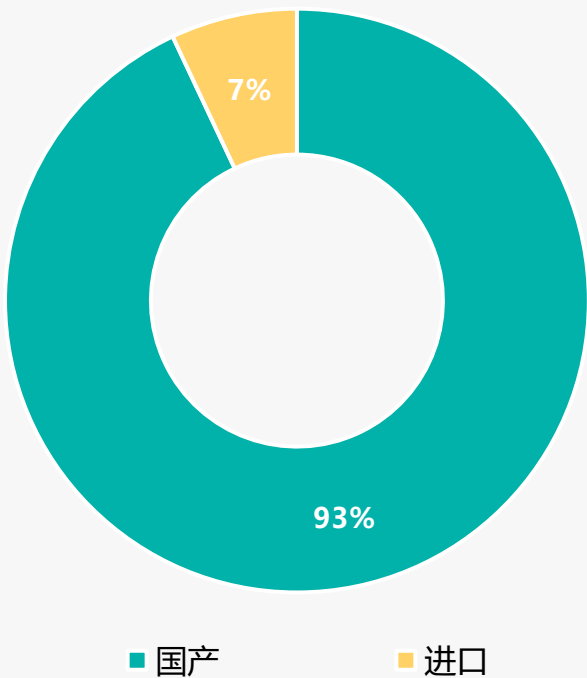


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

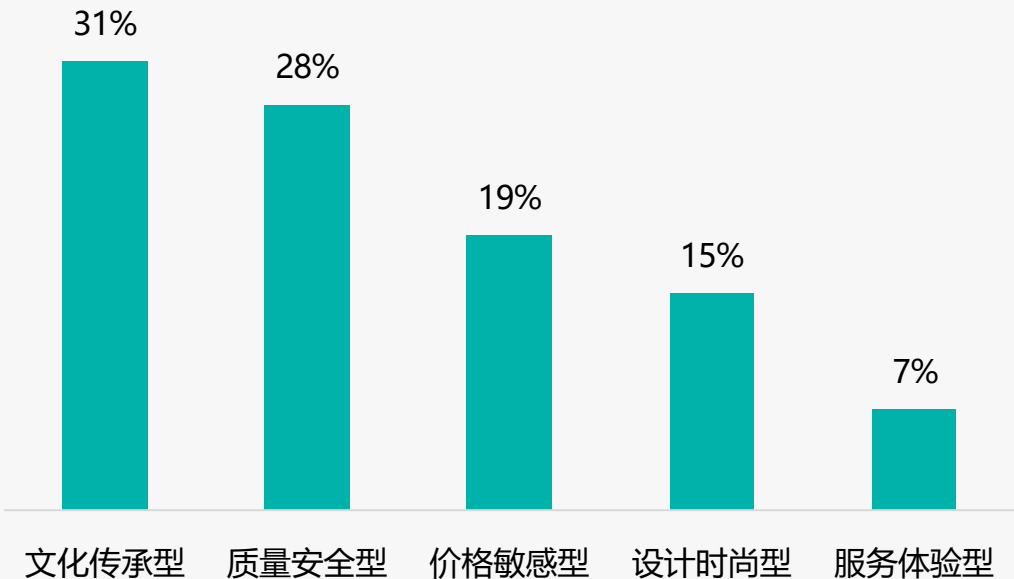
# 国产品牌主导 文化安全优先

- ◆国产品牌消费占比高达93%，进口品牌仅占7%，显示国内市场对本土儿童民族服饰的强烈偏好。
- ◆文化传承型偏好占31%，质量安全型占28%，表明消费者最重视文化价值和安全性，价格敏感型占19%。

2025年中国儿童民族服饰国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童民族服饰品牌偏好类型分布

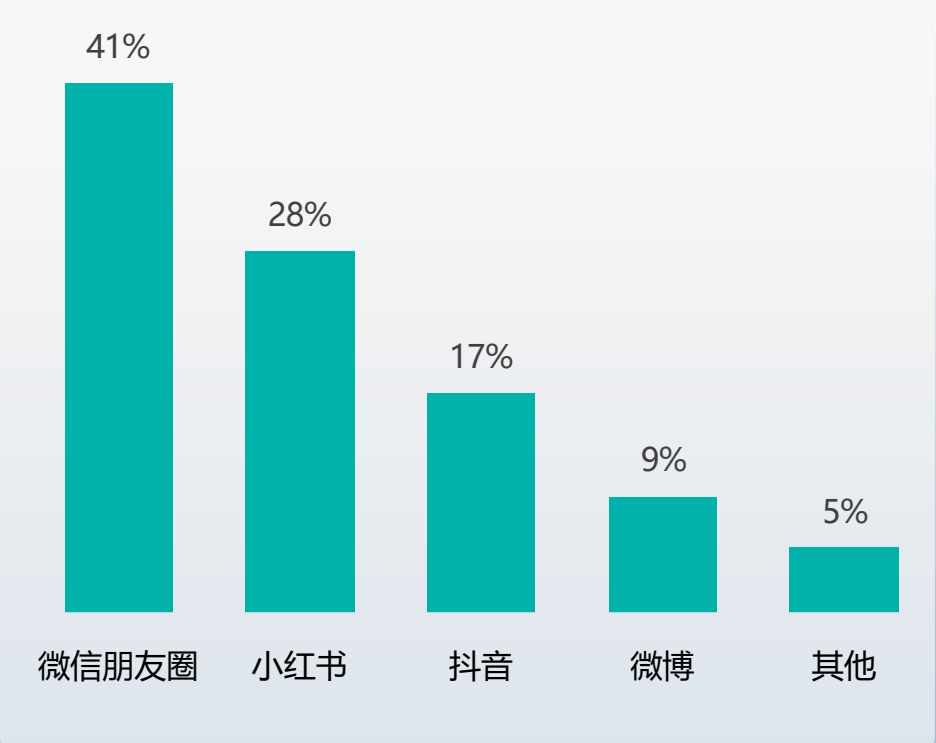


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

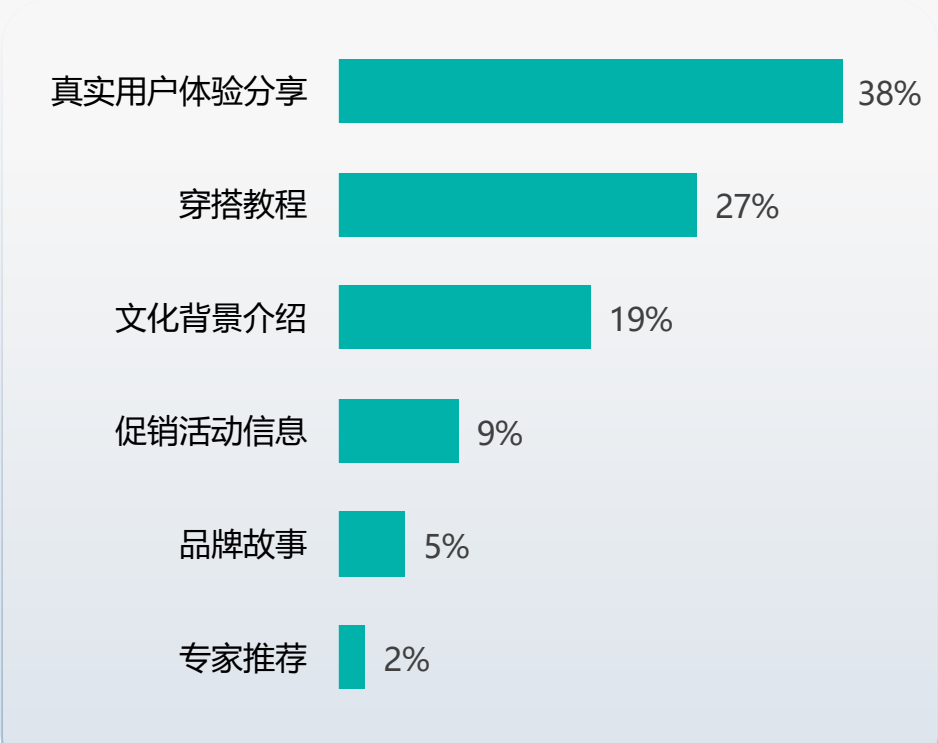
# 社交分享重微信小红书 内容偏好实用文化内涵

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%和小红书28%为主，合计近70%，显示用户偏好熟人社交和垂直内容平台，其他渠道如抖音17%和微博9%影响力较小。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%、穿搭教程27%和文化背景介绍19%合计超80%，反映消费者重视实用性和文化内涵，促销和品牌内容吸引力低。

2025年中国儿童民族服饰社交分享渠道分布



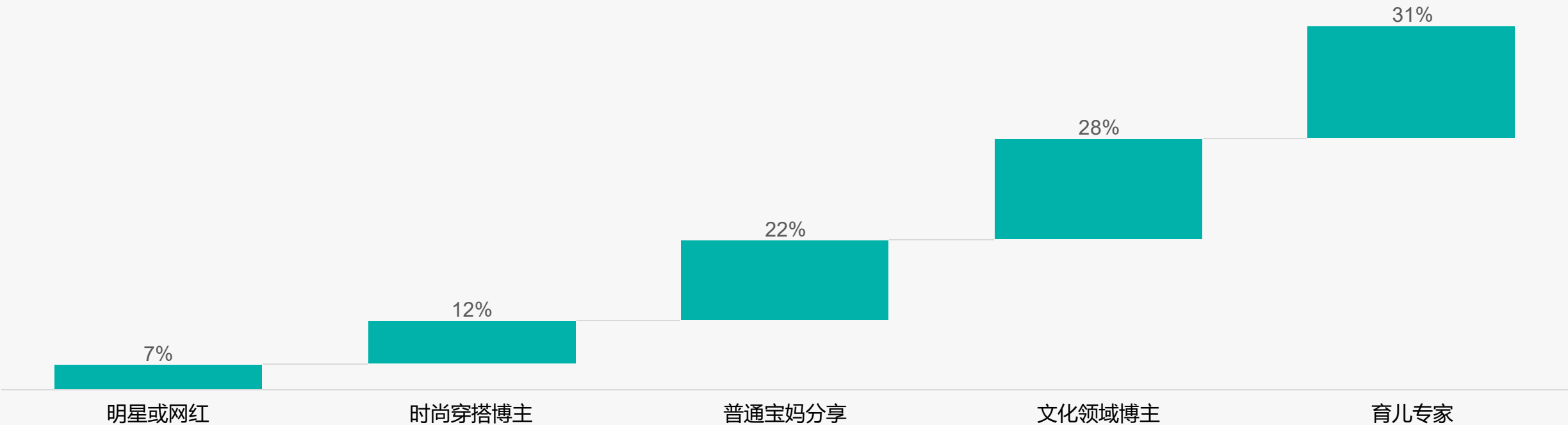
2025年中国儿童民族服饰社交渠道内容类型分布



样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，育儿专家（31%）和文化领域博主（28%）是消费者最信任的博主类型，合计占比近60%，凸显专业性和文化内涵在儿童民族服饰消费中的核心地位。
- ◆ 普通宝妈分享（22%）的信任度较高，而时尚穿搭博主（12%）和明星或网红（7%）影响力较弱，反映消费者更注重实用经验和文化传承，而非潮流或名人效应。

2025年中国儿童民族服饰社交渠道信任博主类型分布



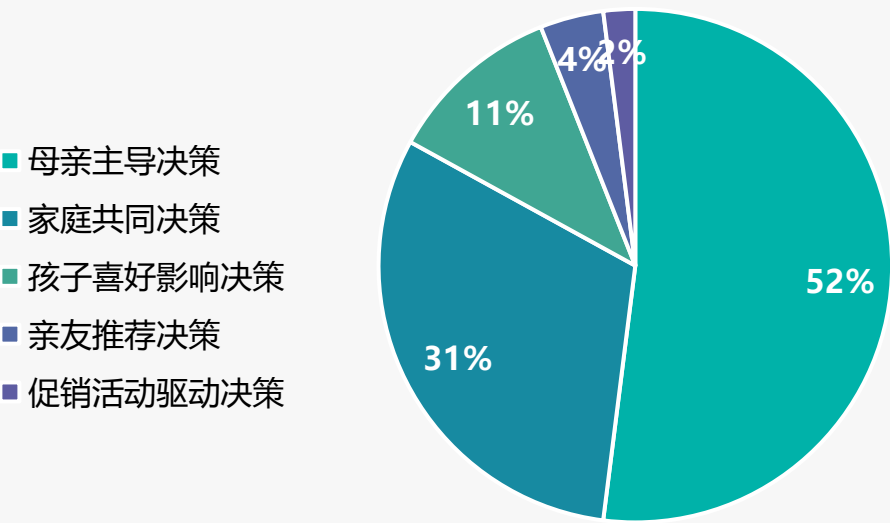
样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



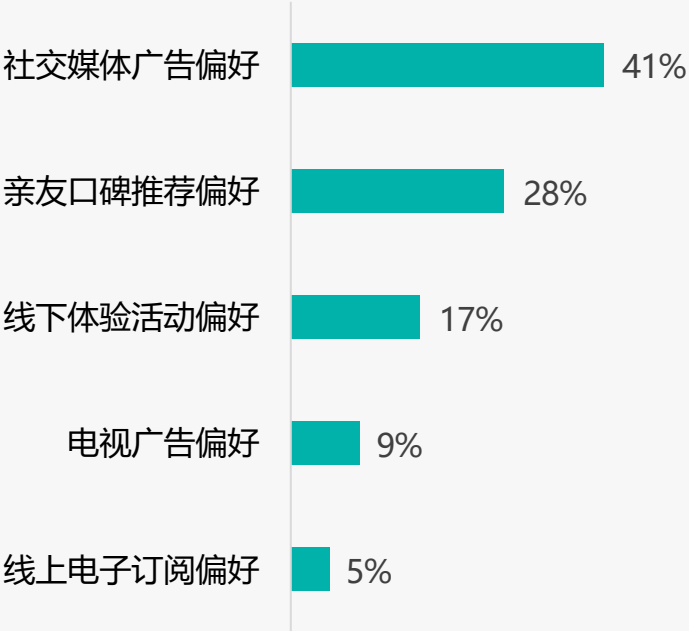
# 社交媒体口碑主导儿童服饰消费

- ◆ 社交媒体广告偏好为41%，亲友口碑推荐偏好为28%，合计达69%，显示数字化和人际网络是儿童民族服饰消费的主要信息渠道。
- ◆ 线下体验活动偏好为17%，电视广告偏好为9%，线上电子订阅偏好为5%，这些渠道相对较弱，凸显实际体验和社交互动的重要性。

2025年中国儿童民族服饰消费决策者类型分布



2025年中国儿童民族服饰家庭广告偏好分布

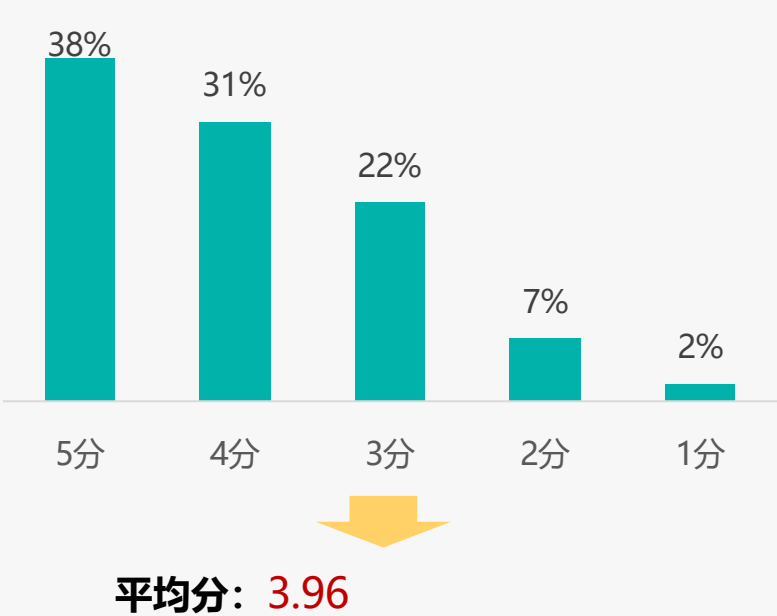


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

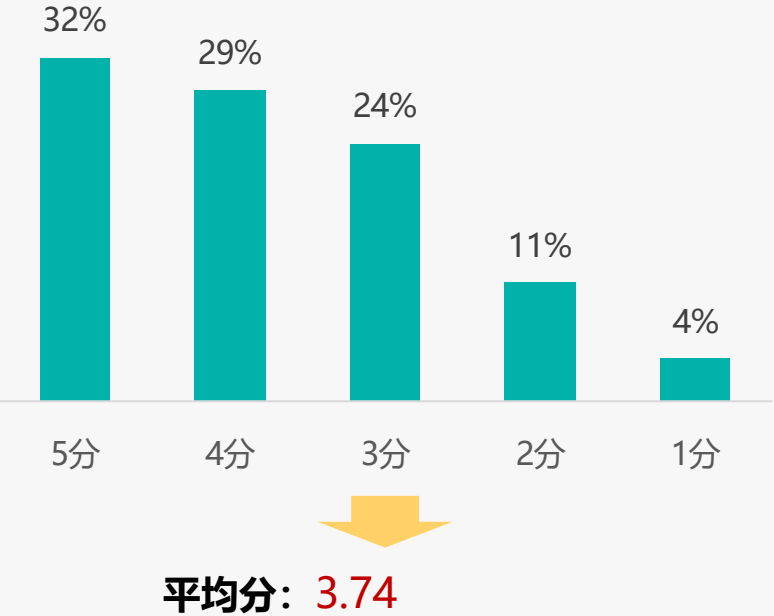
# 退货体验短板需改进提升忠诚度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比69%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比61%，客服满意度介于两者之间。
- ◆退货体验是满意度短板，1分和2分合计占比15%，高于消费流程的9%，需关注以提升消费者忠诚度。

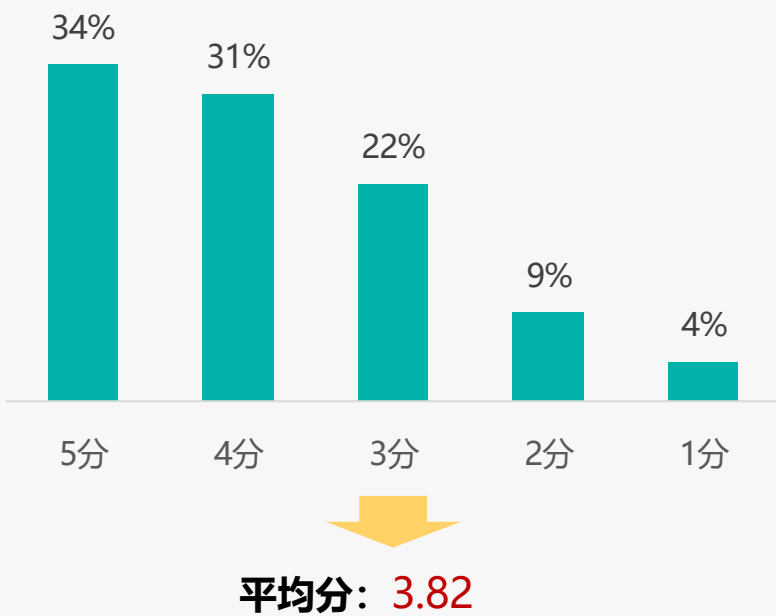
2025年中国儿童民族服饰线上消费流程  
满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童民族服饰退货体  
验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童民族服饰线上消费  
客服满意度分布（满分5分）

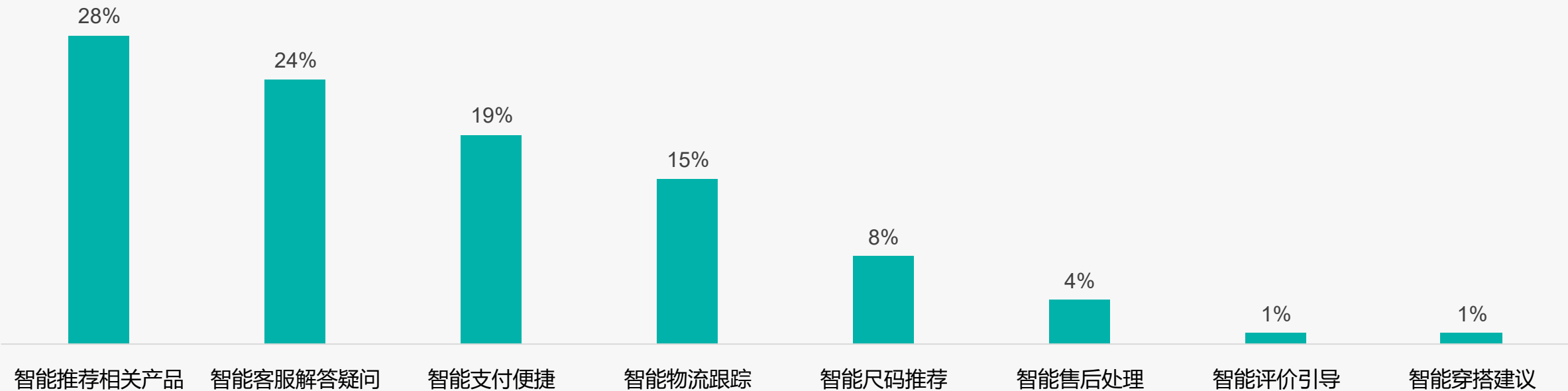


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 儿童服饰智能体验

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比最高，达28%，智能客服解答疑问占24%，显示消费者重视个性化推荐和即时互动支持。
- ◆智能支付便捷占19%，智能物流跟踪占15%，而智能尺码推荐仅占8%，智能售后处理占4%，其他服务使用率低，反映儿童民族服饰特殊性影响智能应用效果。

2025年中国儿童民族服饰线上消费智能服务体验分布



样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1120，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