

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童马甲市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Child's Vest 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：儿童马甲消费以女性主导年轻父母为核心

-  女性消费者占比58%，母亲为主要决策者占63%。
-  核心消费群体为26-45岁年轻父母，合计占比69%。
-  中高收入家庭占比高，市场覆盖广泛，二线及以下城市占58%。

启示

✓ 聚焦女性决策者营销

品牌应针对母亲群体设计营销策略，强调产品安全、舒适与实用性，利用社交媒体和亲友推荐增强信任感。

✓ 拓展下沉市场潜力

品牌可加强在二线及以下城市的渠道布局，推出性价比高的产品，满足中高收入家庭需求，扩大市场份额。

核心发现2：消费低频且季节性明显，以中低价位为主

-  消费以低频为主，41%每年购买1-2次，高频需求较弱。
-  核心市场为3-6岁儿童，规格110-120cm占比最高24%。
-  单次消费集中在50-100元（41%），季节消费冬季和秋季活跃。

启示

✓ 优化产品生命周期管理

品牌可针对3-6岁核心年龄段推出主打产品，同时开发可调节尺寸或均码设计，延长使用周期。

✓ 强化季节性营销策略

品牌应重点在秋冬季节推出促销活动，强调保暖功能，并利用电商平台在周末和晚上非工作时间推广。

消费者了解产品以电商平台为主占38%，线上购买渠道合计占75%。

价格接受度集中在50-150元区间占69%，高端市场接受度有限。

品牌偏好显著，73%消费者倾向于品牌产品，但价格和设计是关键影响因素。

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在淘宝、京东等电商平台的运营，利用社交分享和用户生成内容提升品牌曝光和信任度。

✓ 平衡品牌价值与性价比

品牌需在保证产品质量和安全的基础上，提供中低价位产品，并通过设计创新提升溢价能力，避免过度依赖促销。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，满足实用刚需，优化线上体验

1、产品端

- ✓ 强化纯棉保暖材质，提升舒适安全性
- ✓ 专注3-6岁核心市场，优化尺码设计

2、营销端

- ✓ 利用社交平台口碑营销，增强信任度
- ✓ 聚焦周末晚间时段，精准投放广告

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能尺码推荐，增强购物便捷性

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** 儿童马甲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马甲品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童马甲的购买行为；
- 儿童马甲市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

Research Method

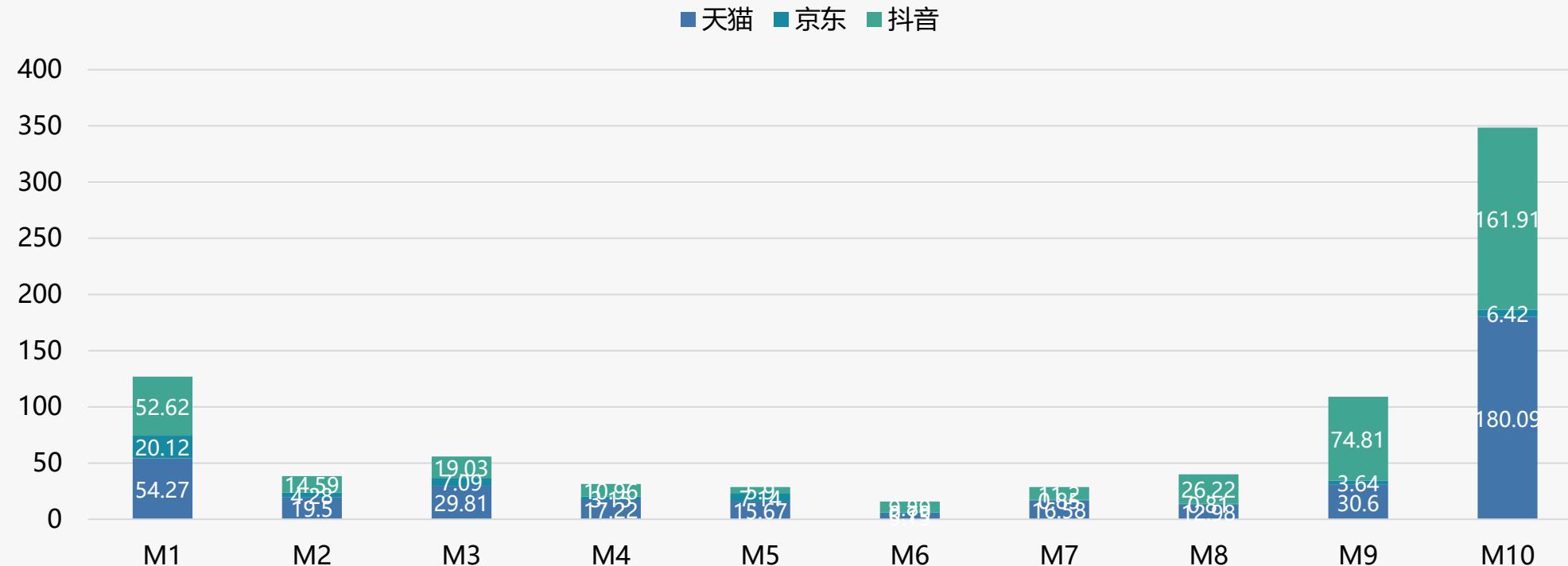
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算儿童马甲品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台儿童马甲品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

儿童马甲天猫抖音双雄并立 京东萎缩 季节性波动显著

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫和抖音双雄并立，京东市场份额萎缩。2025年1-10月总销售额：天猫4.1亿元，抖音3.6亿元，京东仅0.5亿元。抖音在M9-M10爆发式增长，单月销售额超天猫，显示内容电商对季节性品类冲击显著，传统平台需加强内容营销以应对分流。
- ◆ 从销售季节性分析，儿童马甲呈现明显U型曲线。Q1销售额1.9亿元，Q2降至0.8亿元，Q3回升至1.4亿元，Q4因双十一预热在M10达峰值3.5亿元。这反映品类受开学季和冬季促销驱动，但夏季需求疲软，建议企业优化库存周转，避免Q2滞销风险。

2025年1月~10月儿童马甲品类线上销售规模（百万元）

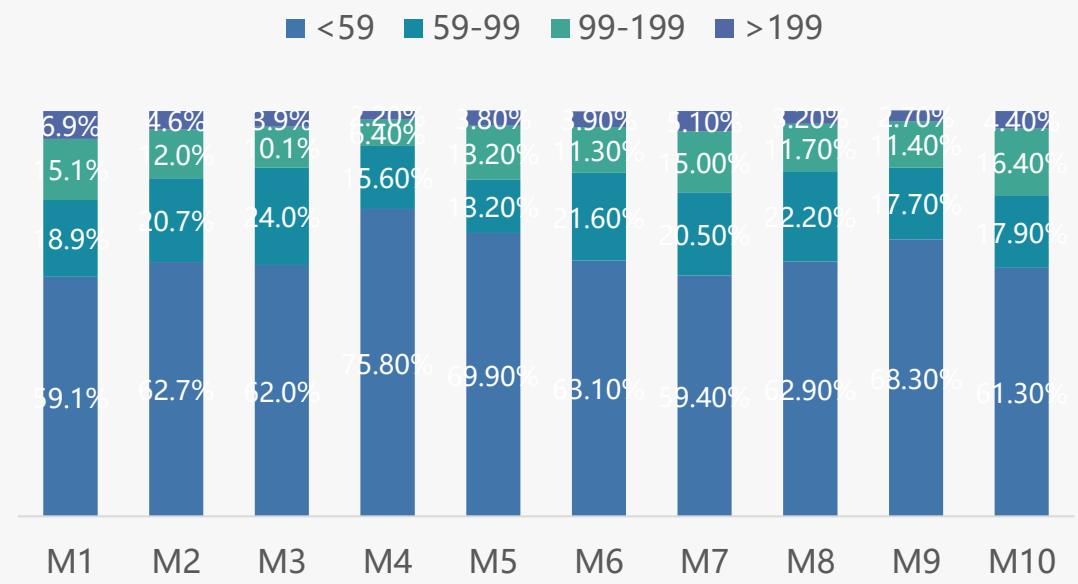


儿童马甲市场量价背离 中端产品价值凸显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，儿童马甲市场呈现明显的“量价背离”特征。低于59元的产品贡献了63.4%的销量但仅占29.1%的销售额，显示低价产品主导市场份额但利润贡献有限。从月度销量分布变化分析，低价产品(<59元)的销量占比在M4达到峰值75.8%，随后逐步回落至M10的61.3%，呈现季节性波动。中高端产品(99-199元)在M10达到16.4%的占比，较M4的6.4%显著提升，反映出消费升级趋势。
- ◆ 从价格结构优化角度，当前价格体系存在优化空间。低于59元产品销量占比过高导致整体销售额贡献率偏低，而高于199元产品虽然销售额占比达20.4%，但销量仅4.2%，市场接受度有限。建议重点发展99-199元价格带，通过产品创新提升附加值，同时适度压缩超低价产品占比，优化整体价格结构。

2025年1月~10月儿童马甲线上不同价格区间销售趋势

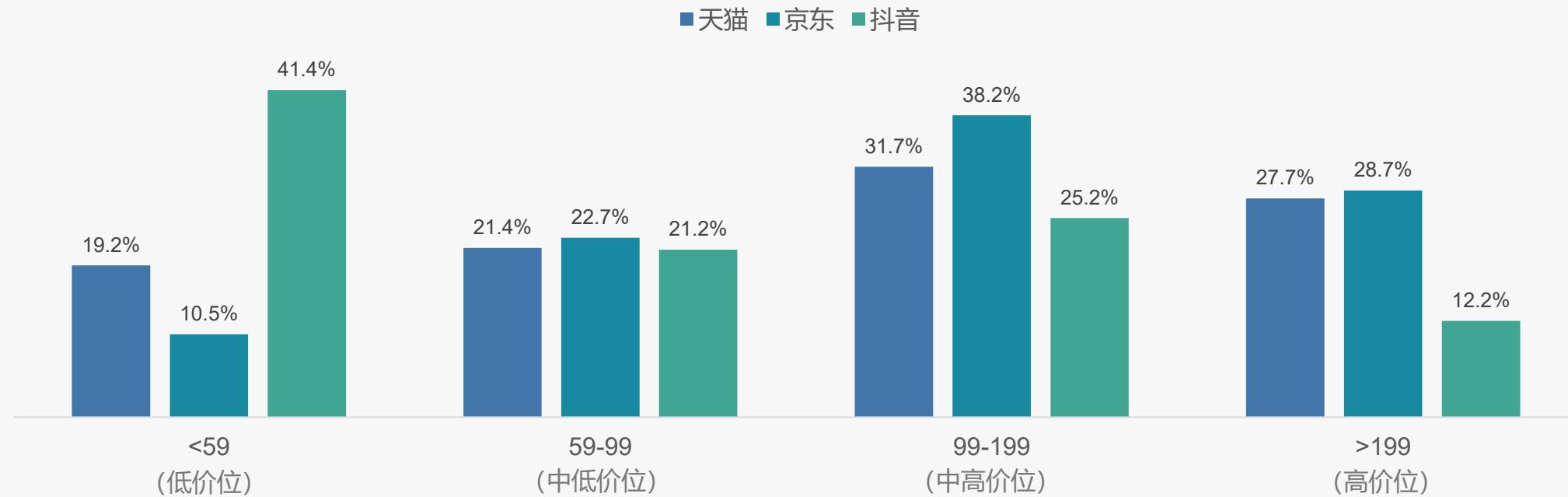
儿童马甲线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 渠道策略需精准匹配

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在中高端市场（99-199元、>199元）合计占比均超55%，其中京东达66.9%，显示其品牌化优势。抖音则聚焦低价市场（<59元）占比41.4%，符合其冲动消费特征。建议品牌按平台特性调整产品矩阵，京东可强化高端线，抖音主推引流款。
- ◆ 分析价格结构发现，<59元区间抖音占比41.4%远超天猫（19.2%）和京东（10.5%），反映其用户价格敏感性强。而>199元高端市场，京东（28.7%）和天猫（27.7%）显著高于抖音（12.2%）。建议品牌在抖音以低价款引流，在天猫、京东布局高毛利产品，实现渠道互补。

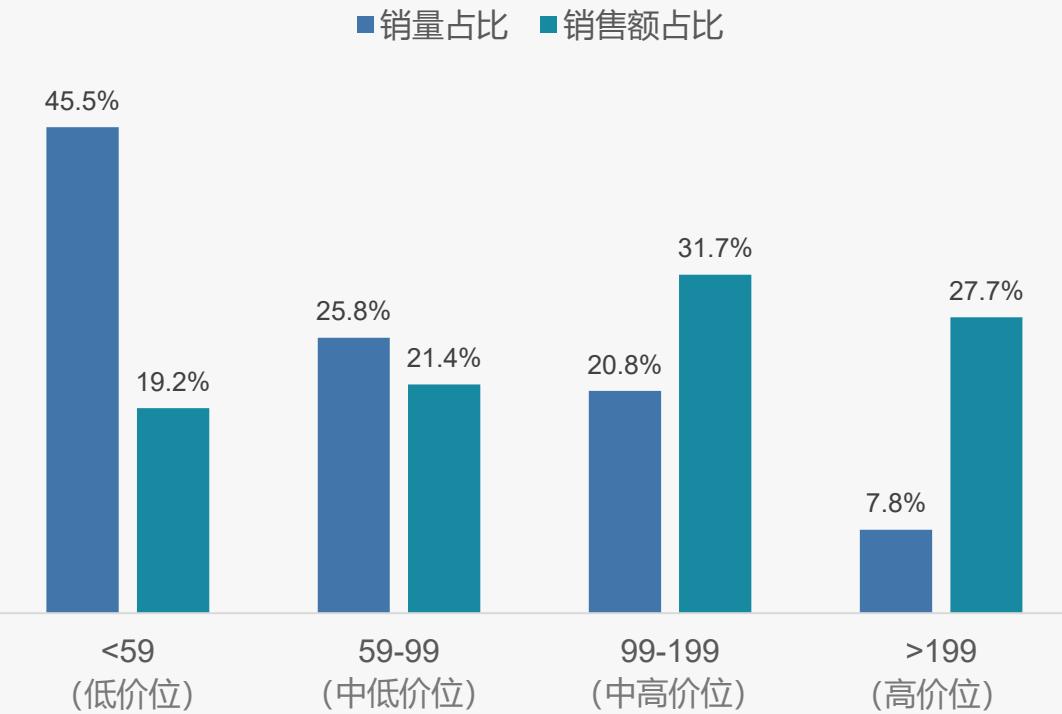
2025年1月~10月各平台儿童马甲不同价格区间销售趋势



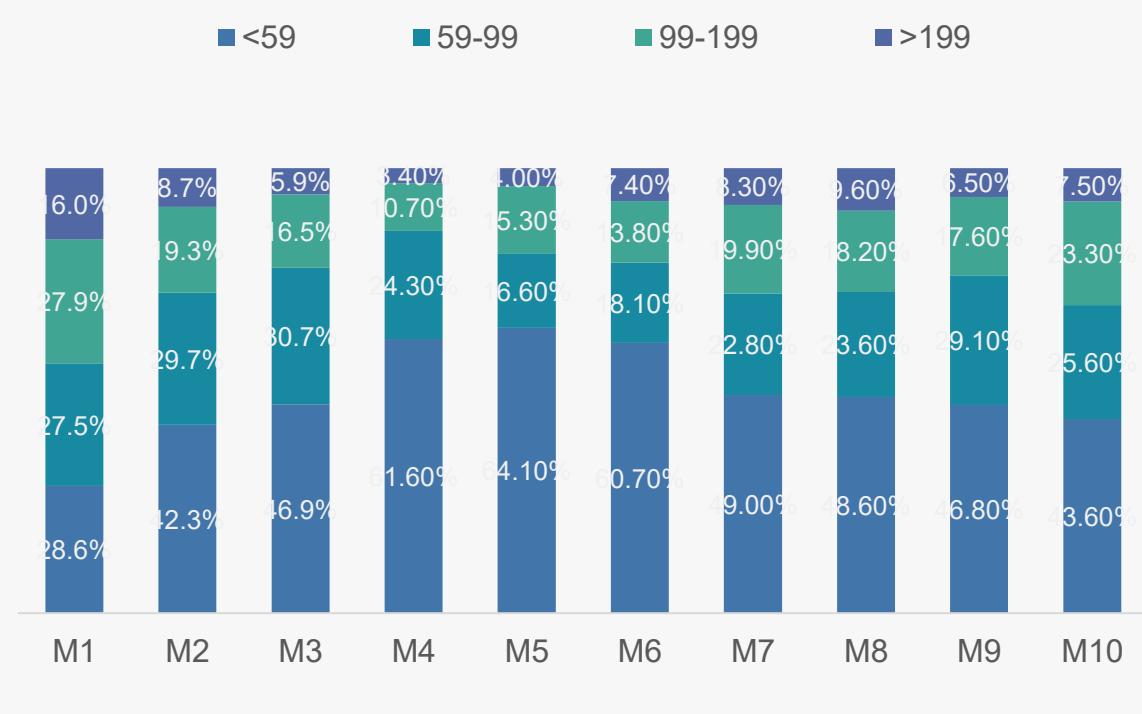
儿童马甲中高端市场利润高 季节性波动需策略调整

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台儿童马甲呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<59元低价区间贡献45.5%销量但仅占19.2%销售额，而99-199元中端区间以20.8%销量贡献31.7%销售额，显示中端产品具有更高的客单价和利润空间。>199元高端区间虽销量占比仅7.8%，但销售额占比达27.7%，表明高端市场存在溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M6月，<59元低价区间占比从28.6%攀升至64.1%，在M5达到峰值，反映春夏季消费者偏好低价产品；M7-M10月，中高端区间占比逐步回升，99-199元区间从13.8%增至23.3%，显示秋冬季消费升级趋势。这种周期性变化需企业提前调整库存和营销策略。

2025年1月~10月天猫平台儿童马甲不同价格区间销售趋势



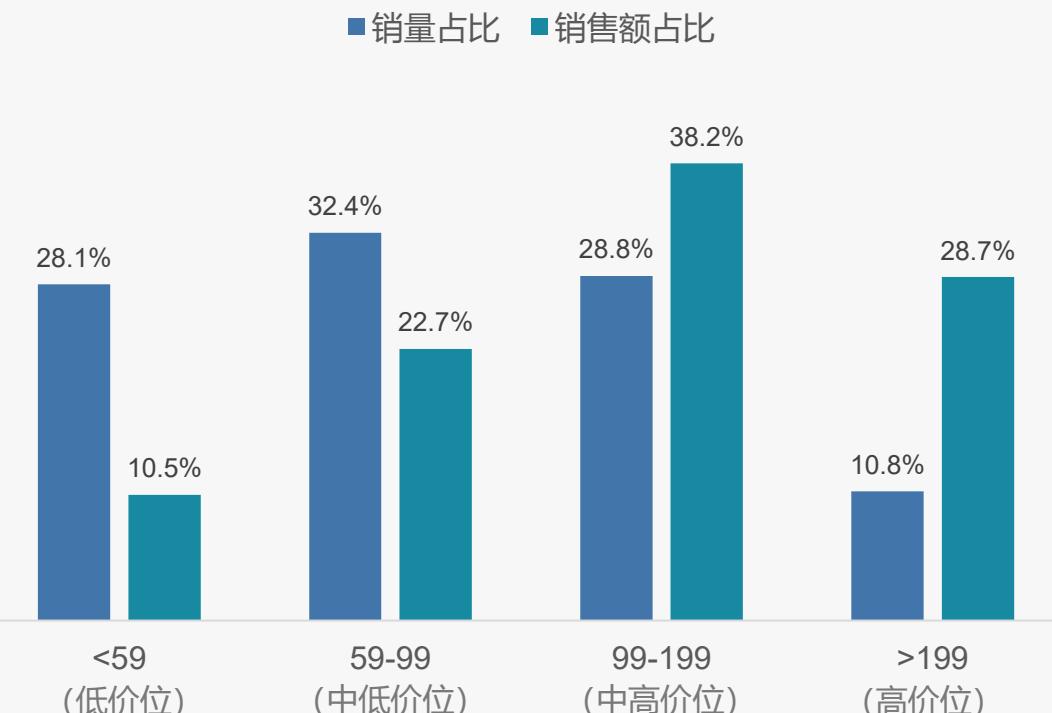
天猫平台儿童马甲价格区间-销量分布



儿童马甲价值分层 中端主导 季节波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台儿童马甲呈现明显的价值分层特征。99-199元区间贡献38.2%的销售额占比，成为核心利润区；而<59元区间虽占28.1%销量，仅贡献10.5%销售额，显示低价产品拉新作用显著但盈利能力有限。月度销量分布显示明显的季节性波动。M6-M8月<59元区间销量占比激增至50%以上，反映夏季促销期价格敏感度提升。
- ◆ 通过双轨复核计算各区间年度平均占比，发现59-99元与99-199元区间共同占据61.4%销量和60.9%销售额，构成市场基本盘。建议加强59-199元价格带产品创新，提升客单价与复购率。

2025年1月~10月京东平台儿童马甲不同价格区间销售趋势



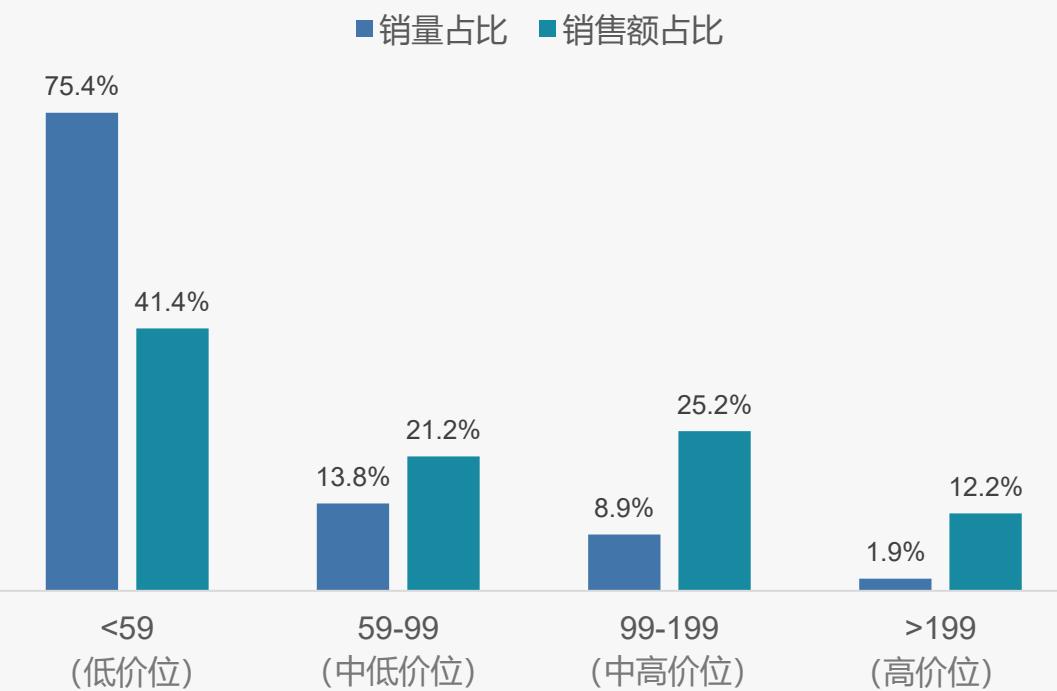
京东平台儿童马甲价格区间-销量分布



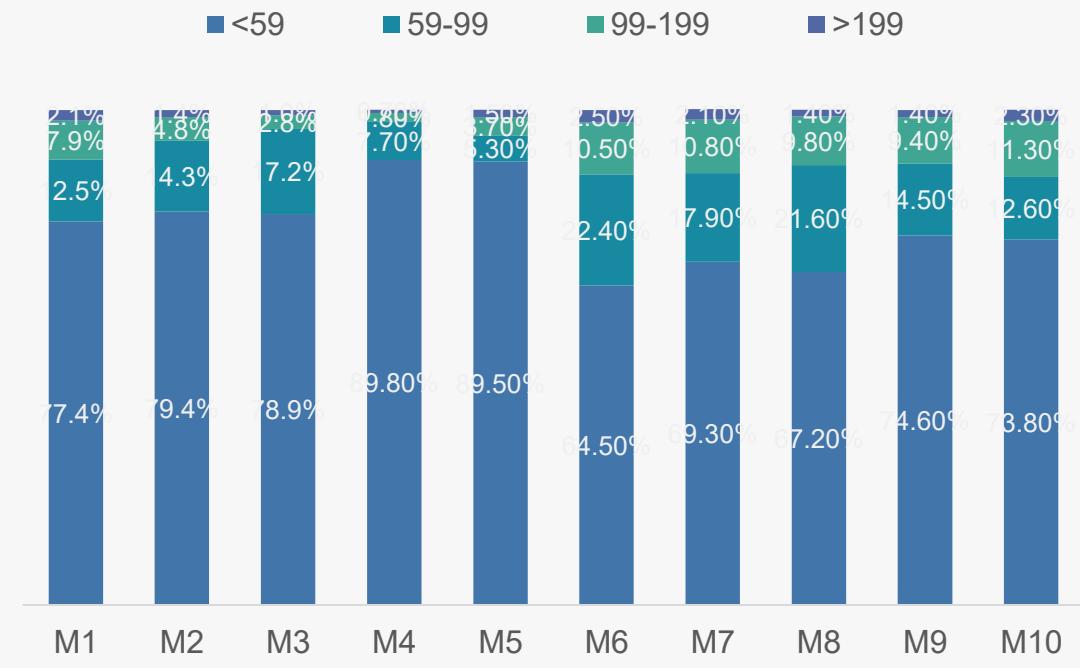
低价主导 中端增效 季节波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童马甲呈现明显的低价主导特征。低于59元的产品贡献了75.4%的销量和41.4%的销售额，显示高销量但低单价；而99-199元区间以8.9%销量占比贡献25.2%销售额，表明中端产品具有较高的客单价和利润空间。建议品牌在维持低价引流的同时，重点发展中端产品以优化产品结构，提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M4-M5月低于59元产品占比高达89%以上，反映春季低价清仓特征；M6-M8月59-99元区间占比提升至20%左右，99-199元区间占比达10%，显示夏季中端产品需求增长。建议企业根据季节调整库存策略，春季主推低价促销，夏季加强中端产品供应，以匹配消费周期。

2025年1月~10月抖音平台儿童马甲不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童马甲价格区间-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** 儿童马甲消费行为、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年内购买过儿童马甲的消费者；
- 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

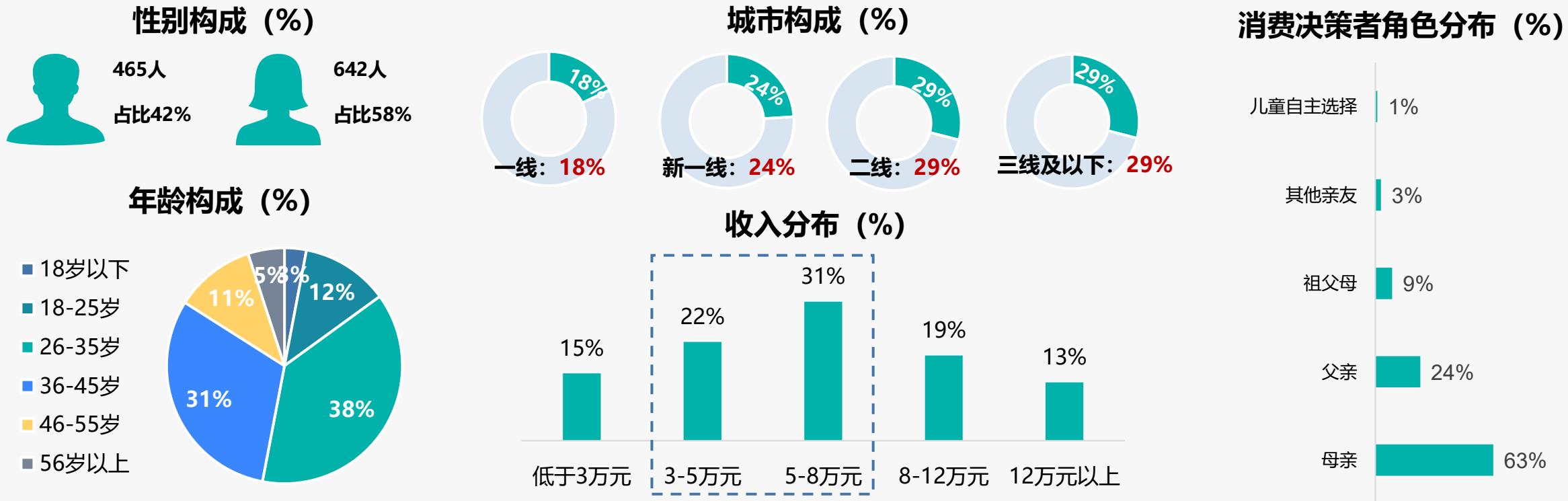
样本数量

N=1107

女性主导年轻父母核心母亲决策中高收入市场广

- ◆ 儿童马甲消费以女性为主导，被调查者中女性占58%。核心消费群体为年轻父母，26-45岁年龄层合计占69%。母亲是主要决策者，占63%。
- ◆ 中高收入家庭占比较高，5-12万元收入群体合计占50%。市场覆盖广泛，二线及以下城市合计占58%，显示潜力巨大。

2025年中国儿童马甲消费者画像



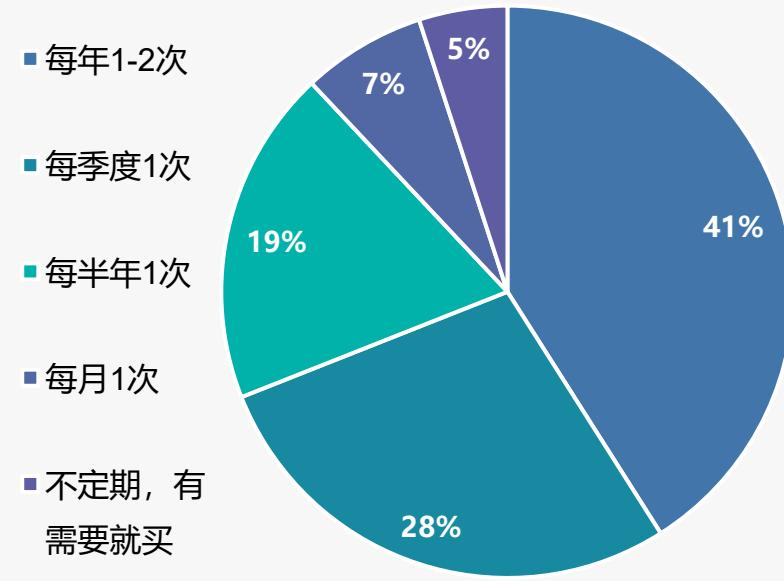
样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童马甲低频消费 核心市场3至6岁

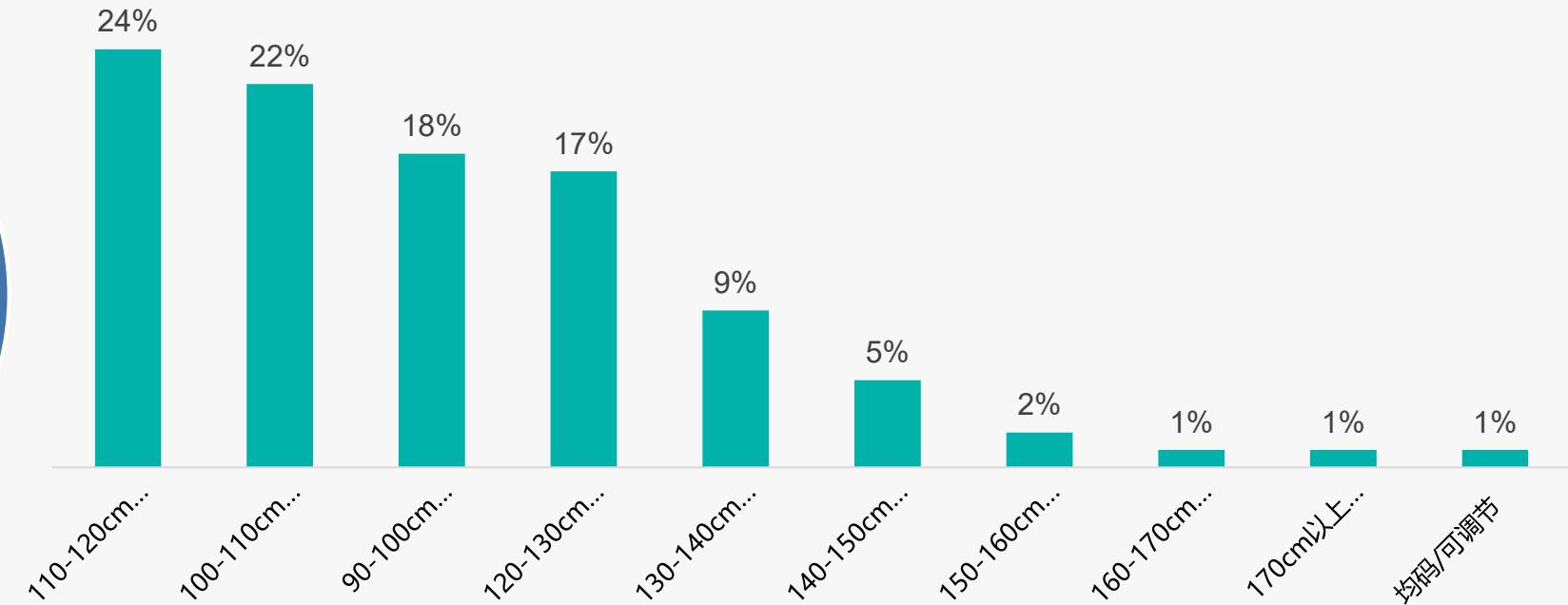
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童马甲消费以低频为主，41%每年购买1-2次，28%每季度1次，高频需求较弱，每月1次仅占7%。
- ◆ 核心市场为3-6岁儿童，110-120cm规格占比24%最高，大龄消费减少，130cm以上规格占比低于10%。

2025年中国儿童马甲消费频率分布



2025年中国儿童马甲消费产品规格分布

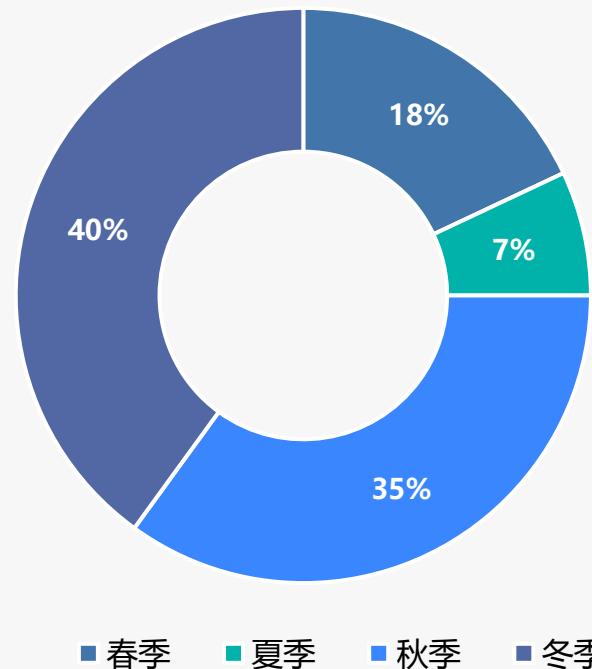


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

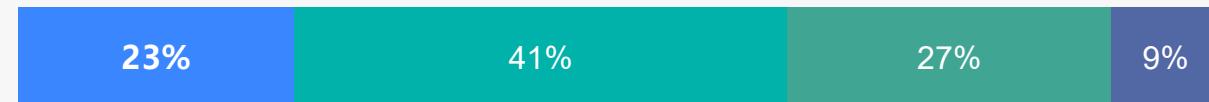
儿童马甲消费中低价主导 季节性强 实用包装为主

- ◆单次消费集中在50-100元（41%）和100-200元（27%），显示中低价位主导。季节消费冬季（40%）和秋季（35%）活跃，夏季仅7%，体现保暖服饰季节性特征。
- ◆包装类型透明塑料袋（32%）和纸盒（28%）为主，无纺布袋占19%，品牌定制礼盒（12%）和环保可降解包装（9%）占比较低，实用包装更受青睐。

2025年中国儿童马甲消费季节分布



2025年中国儿童马甲单次消费支出分布



2025年中国儿童马甲消费品包装类型分布

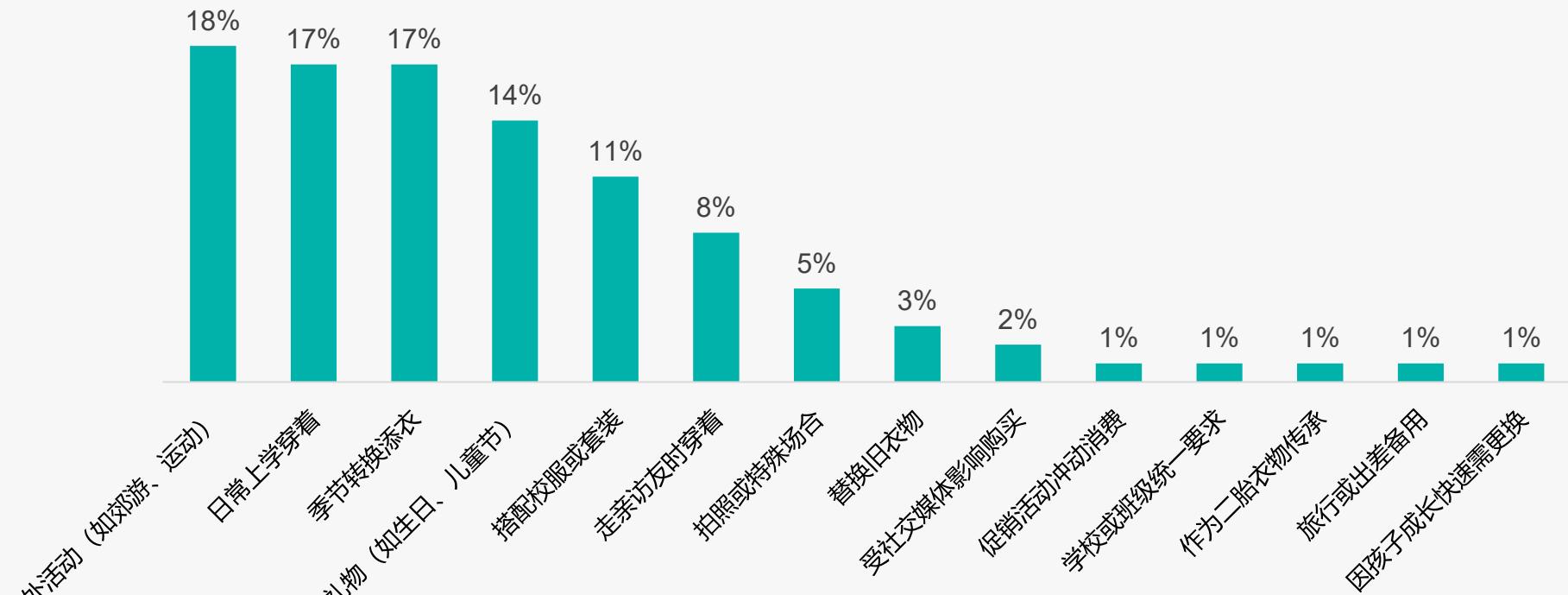


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

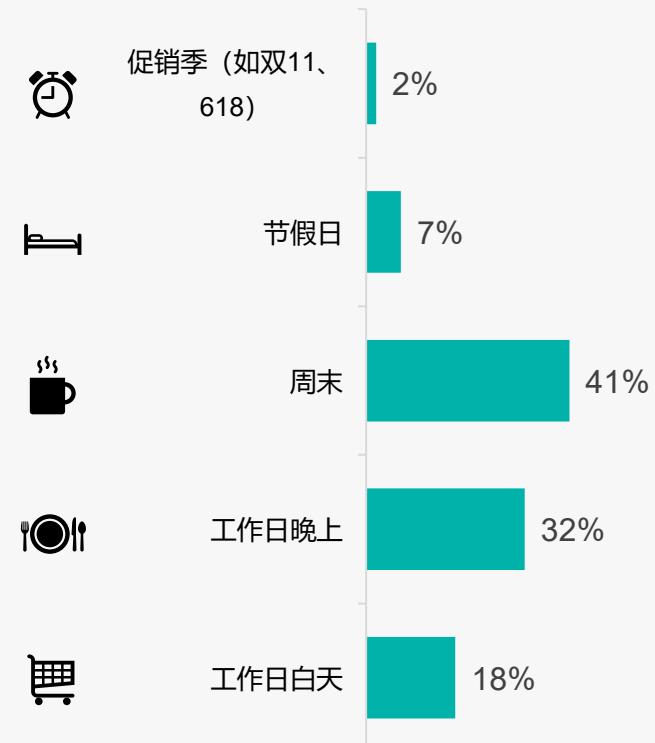
儿童马甲消费 户外上学为主 周末晚上集中

- ◆ 儿童马甲消费场景以户外活动（18%）、日常上学（17%）和季节转换（17%）为主，节日礼物（14%）和校服搭配（11%）需求较突出，社交和特殊场合占比低。
- ◆ 消费时段集中在周末（41%）和工作日晚上（32%），促销季（2%）影响小，显示消费者偏好非工作时间购物，与家庭安排相关。

2025年中国儿童马甲消费场景分布



2025年中国儿童马甲消费时段分布

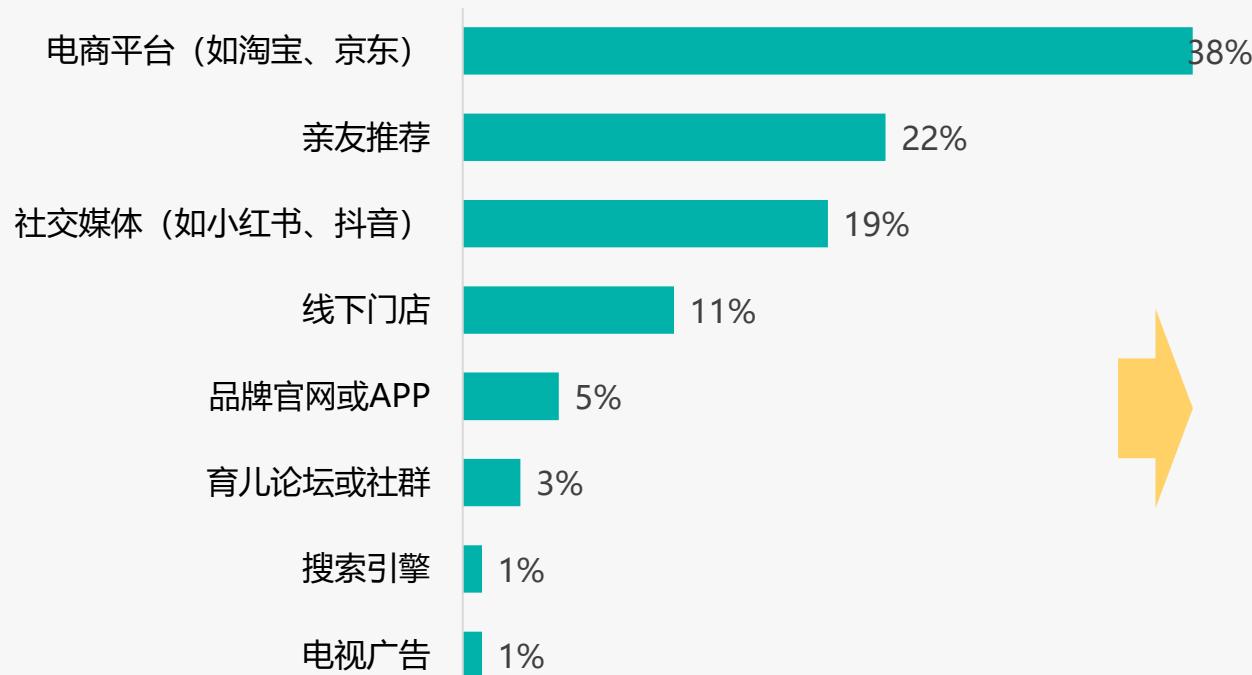


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

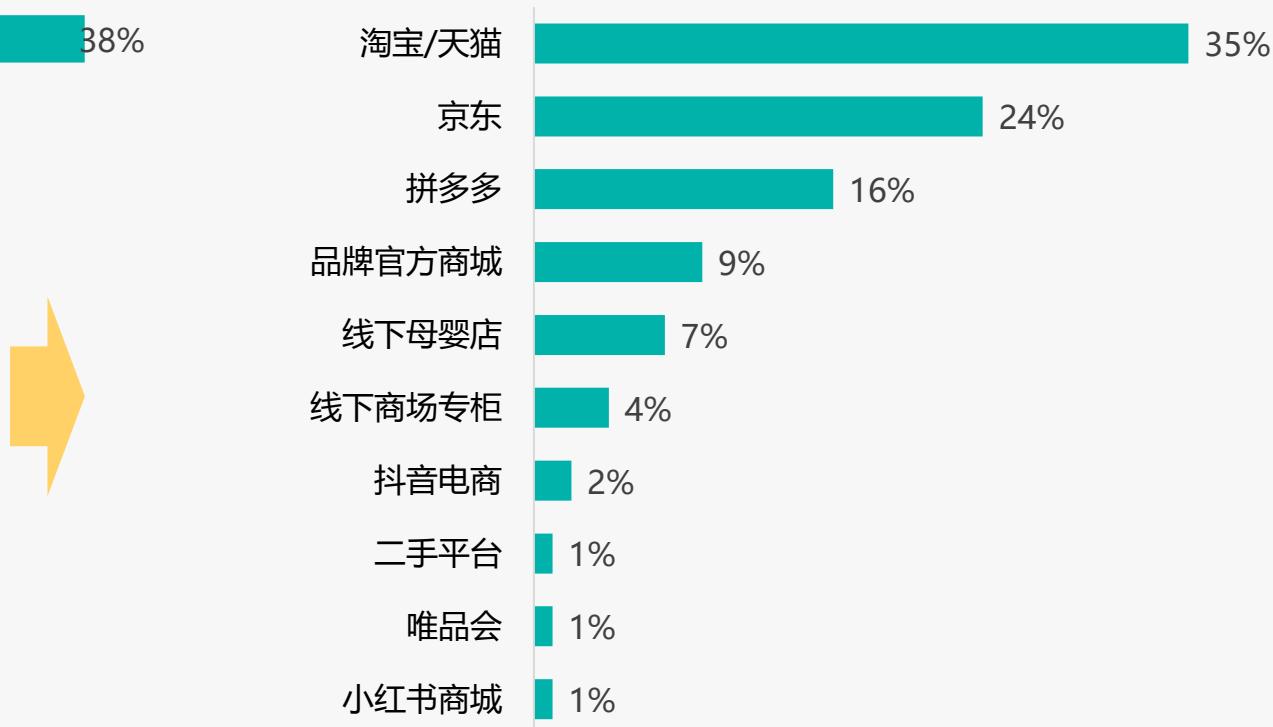
线上渠道主导儿童马甲消费

- ◆ 消费者了解儿童马甲以电商平台为主，占比38%，亲友推荐占22%，社交媒体占19%，线下渠道仅占11%，显示线上信息获取占主导地位。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫占35%，京东占24%，拼多多占16%，线上平台合计占75%，线下购买占11%，凸显电商在销售中的核心作用。

2025年中国儿童马甲产品了解渠道分布



2025年中国儿童马甲产品购买渠道分布

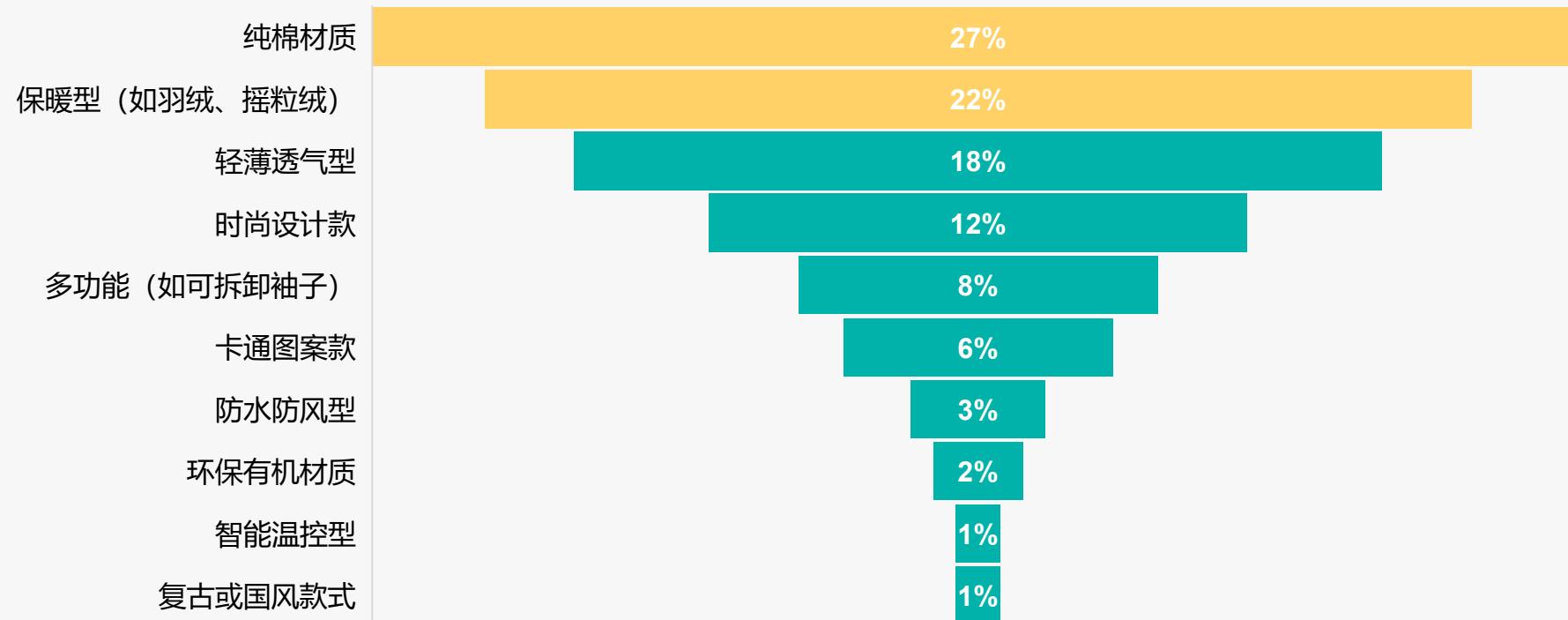


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童马甲消费偏好以纯棉保暖为主

- ◆ 纯棉材质以27%的偏好率最高，保暖型占22%，轻薄透气型为18%，显示消费者主要关注舒适、季节性和日常实用性。
- ◆ 时尚设计款和多功能款分别占12%和8%，而防水防风、环保有机等小众类型合计仅7%，表明创新需求有限，市场以基础功能为主。

2025年中国儿童马甲产品偏好类型分布



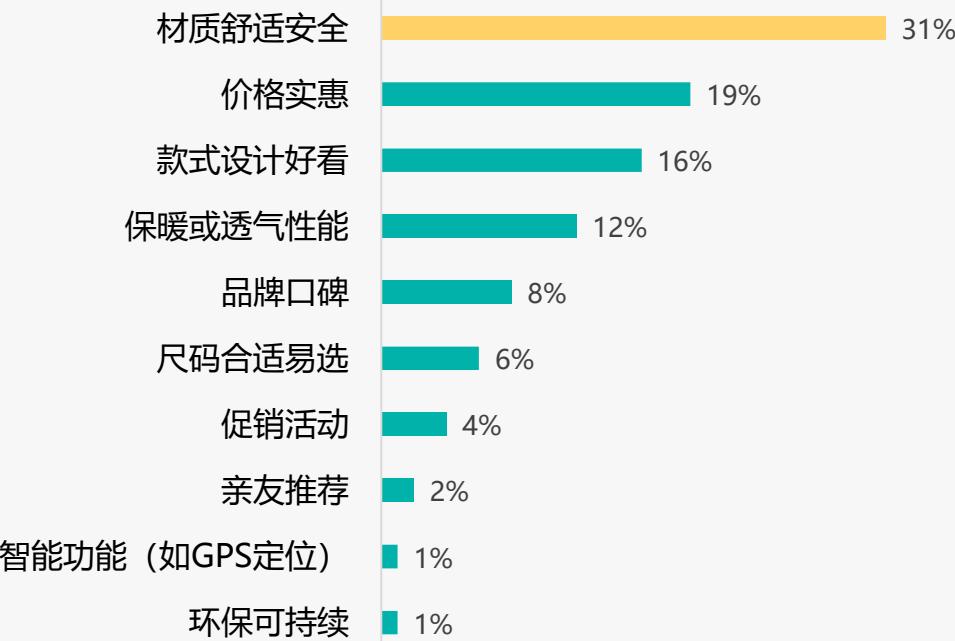
样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童马甲消费 材质安全优先 刚性需求主导

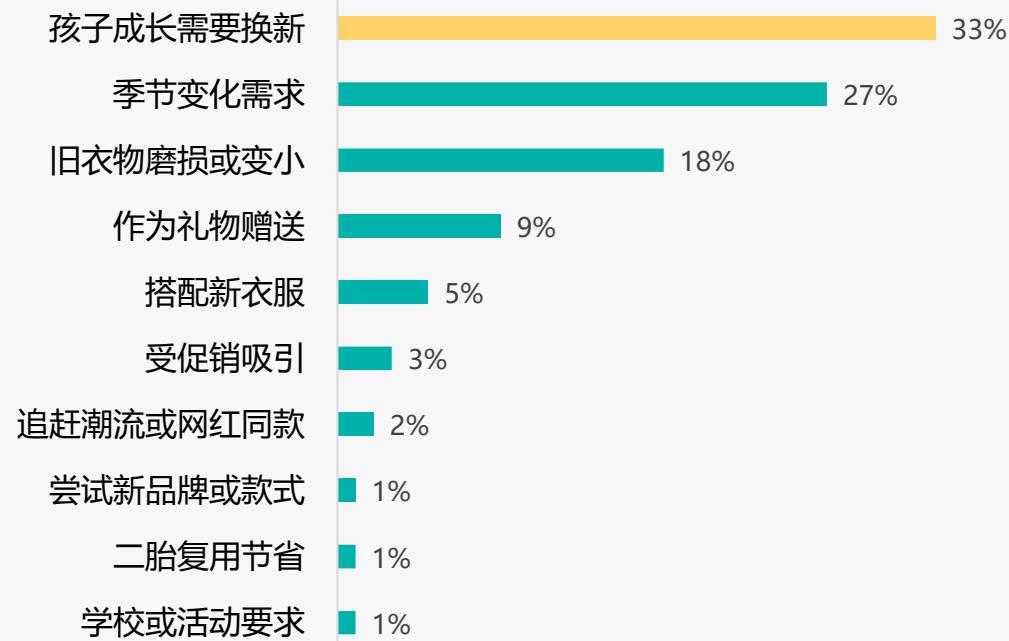
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 材质舒适安全是吸引消费的首要因素，占比31%，价格实惠以19%居次，显示消费者优先考虑安全性和性价比。
- ◆ 消费原因中，孩子成长换新占33%，季节变化占27%，合计60%，表明儿童马甲消费主要由刚性需求驱动。

2025年中国儿童马甲吸引消费关键因素分布



2025年中国儿童马甲消费真实原因分布

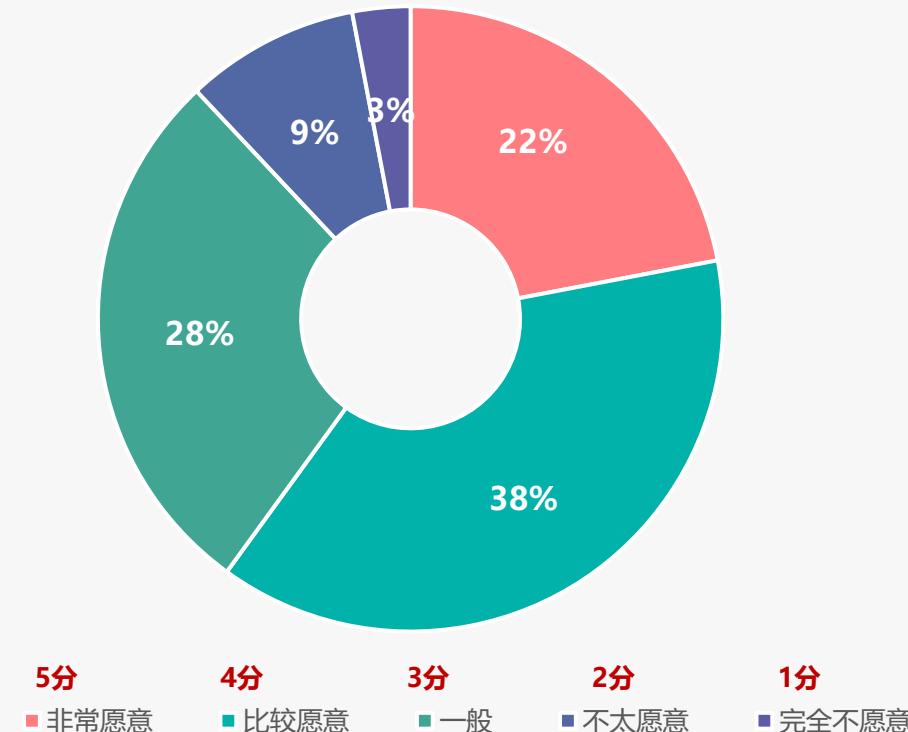


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

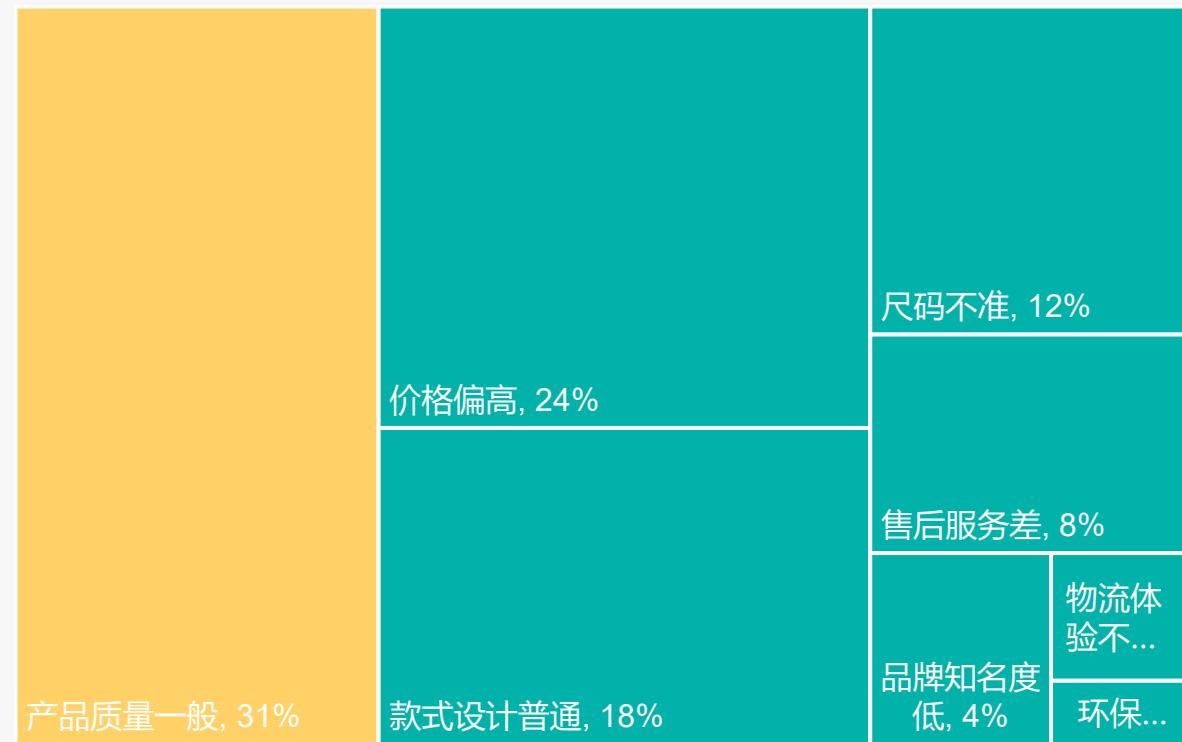
儿童马甲推荐意愿低 质量价格设计是关键

- ◆调查显示，60%消费者愿意推荐儿童马甲，但40%意愿一般或不愿意。不愿推荐主因是产品质量一般（31%）、价格偏高（24%）和款式设计普通（18%）。
- ◆分析指出，产品质量、价格和设计是影响推荐意愿的关键因素。建议行业加强质量控制和设计创新，以提升消费者满意度和口碑。

2025年中国儿童马甲推荐意愿分布



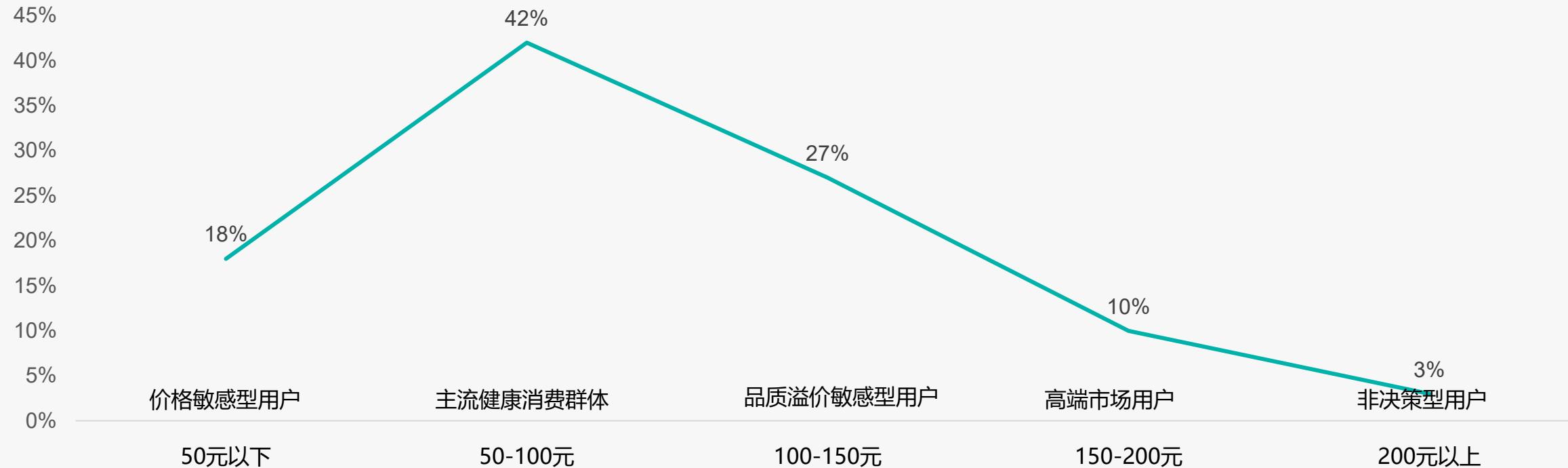
2025年中国儿童马甲不愿推荐原因分布



样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童马甲消费中，价格接受度集中在50-150元区间，占比69%，其中50-100元占42%最高，显示中低价位产品最受市场青睐。
- ◆ 高端市场接受度较低，150元以上区间仅占13%，200元以上仅3%，表明消费者对高价儿童马甲需求有限，价格敏感度较高。

2025年中国儿童马甲主流规格价格接受度



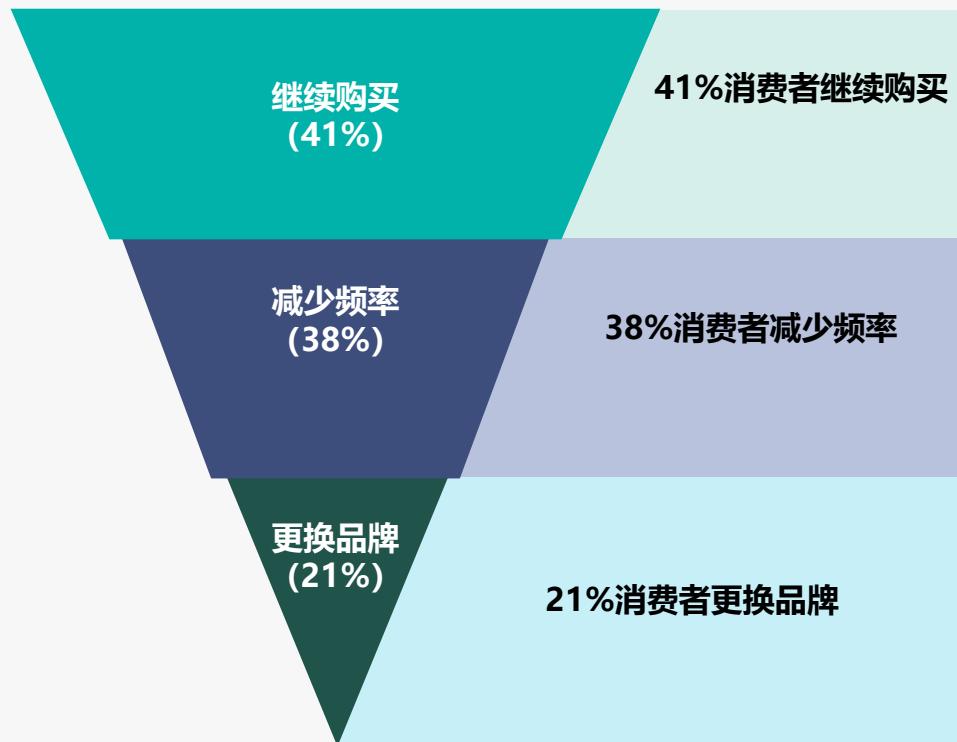
样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以110-120cm (5-6岁) 规格儿童马甲为标准核定价格区间

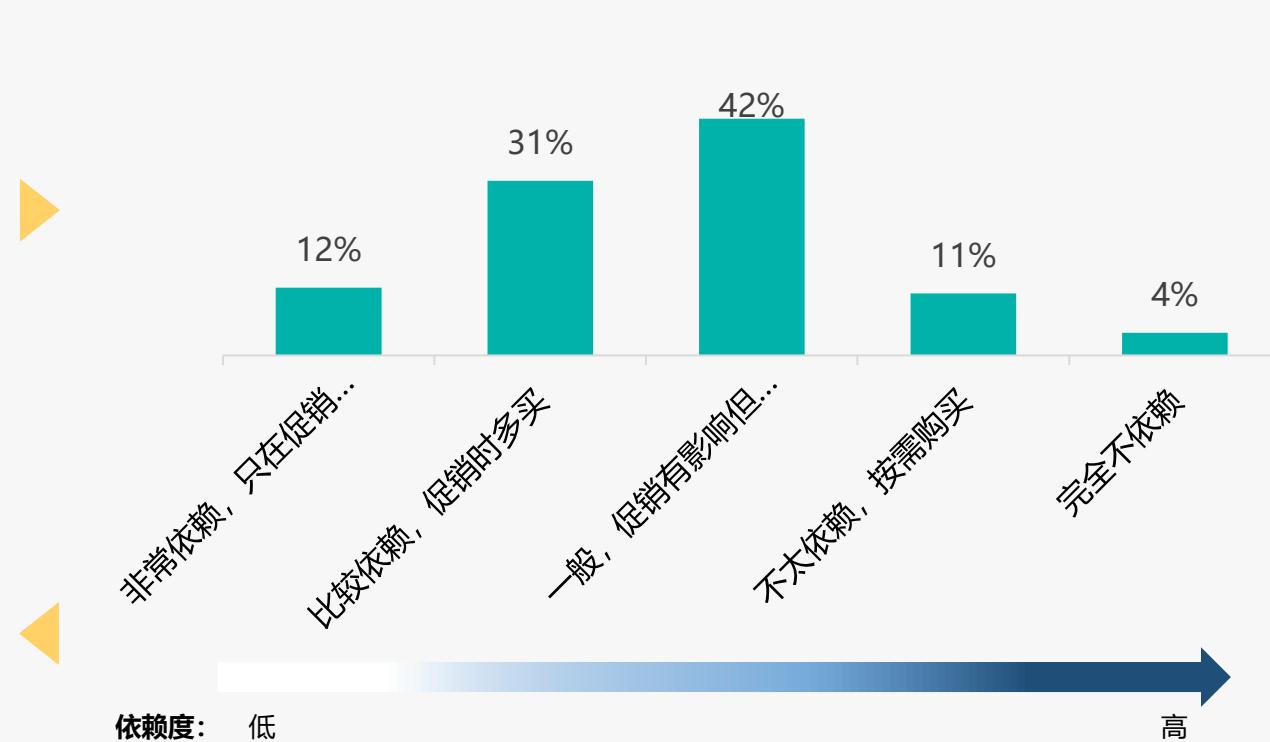
价格上涨影响购买 促销策略多数有效

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度存在。
- ◆ 促销依赖调查中，42%消费者认为促销有影响但不决定，31%比较依赖促销时多买，促销策略对多数有效。

2025年中国儿童马甲价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童马甲对促销活动依赖程度分布

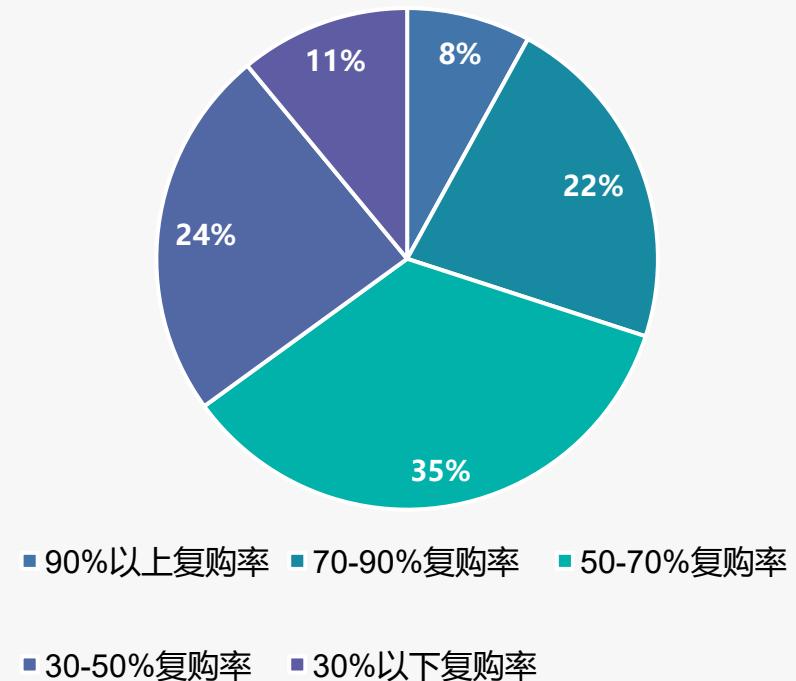


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

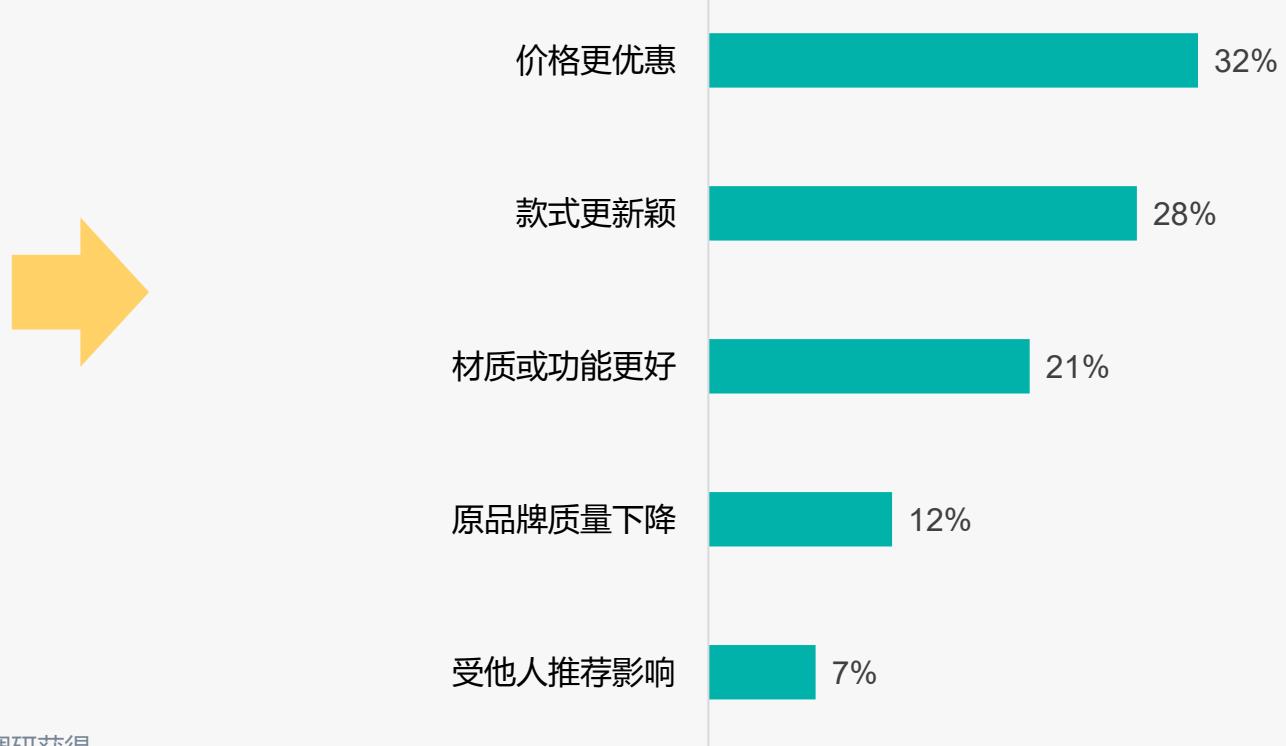
价格款式驱动品牌切换 中等复购率占主导

- ◆ 儿童马甲消费中，50-70%复购率占比最高达35%，显示中等品牌忠诚度；价格更优惠以32%成为更换品牌主因，款式更新颖占28%。
- ◆ 调研表明，30-50%复购率占24%，品牌切换频繁；材质或功能更好占21%，原品牌质量下降占12%，凸显品质与创新需求。

2025年中国儿童马甲固定品牌复购率分布



2025年中国儿童马甲更换品牌原因分布

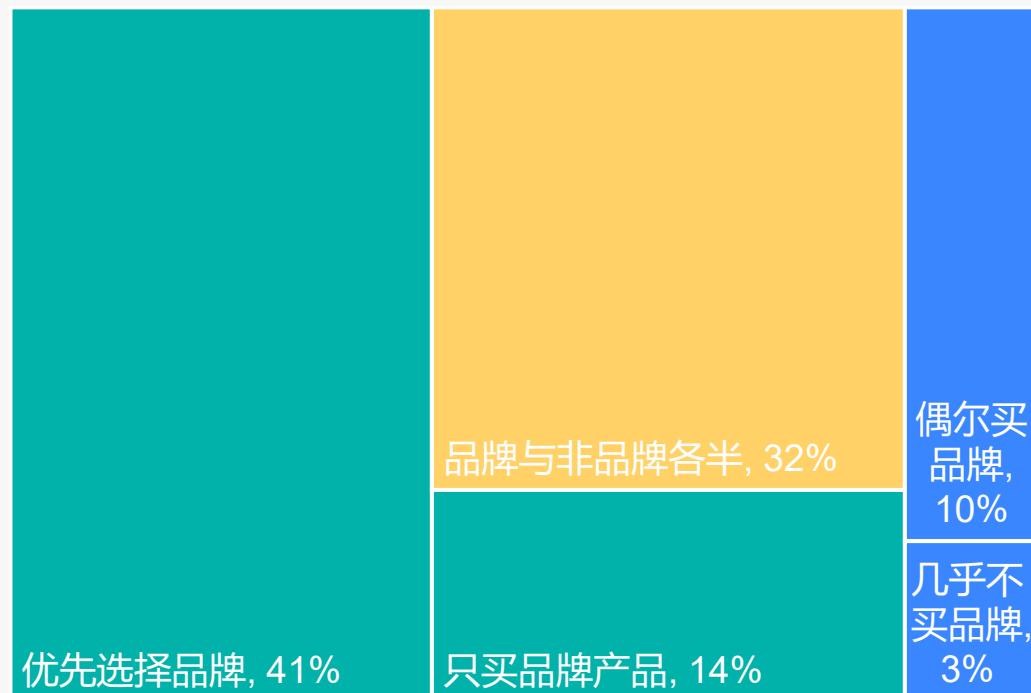


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

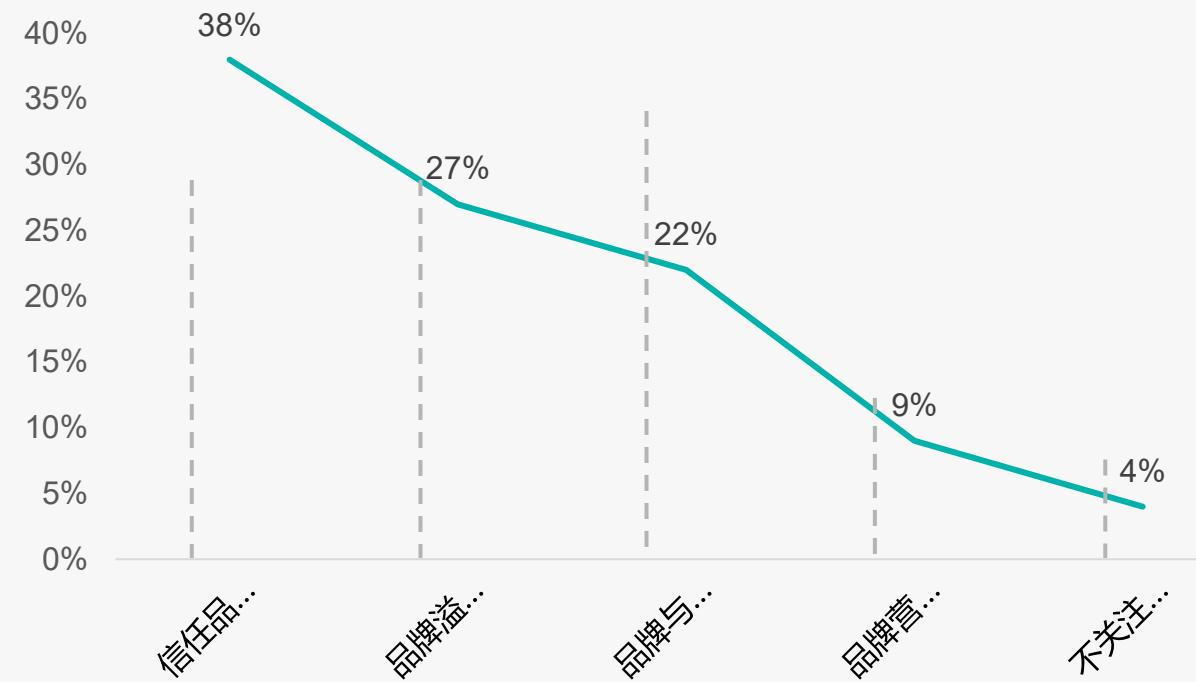
儿童马甲品牌偏好强 消费者信任度高

- ◆ 儿童马甲消费中，73%的消费者倾向于品牌产品，其中41%优先选择品牌，32%品牌与非品牌各半，显示品牌偏好显著。
- ◆ 65%的消费者对品牌持积极态度，38%信任品牌质量，27%接受品牌溢价，但22%认为品牌与非品牌差异不大。

2025年中国儿童马甲消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童马甲对品牌产品态度分布



样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 价格安全核心

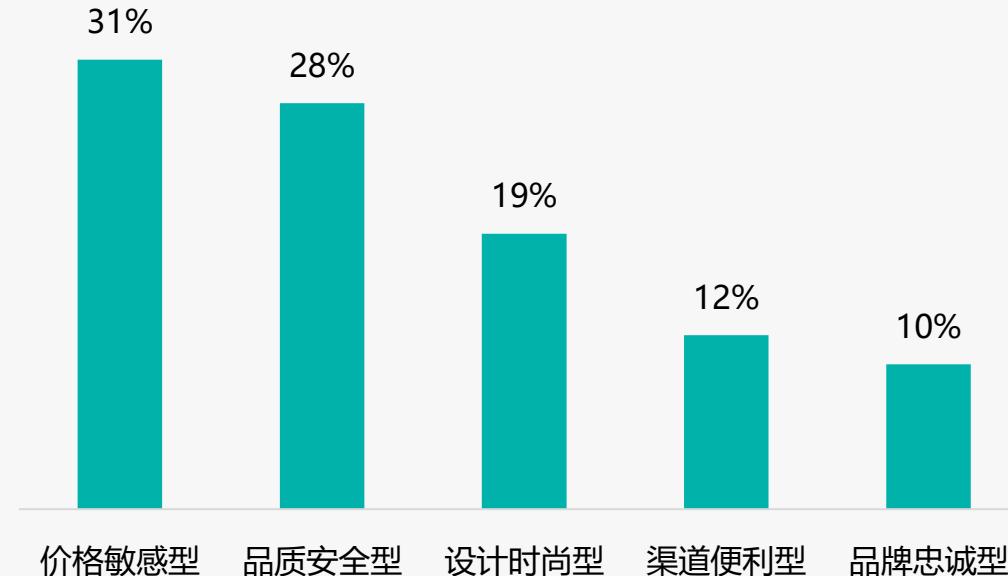
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童马甲市场国产品牌消费占比达87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度依赖国产品牌，价格敏感型占比31%为最高。
- ◆ 品质安全型占28%，设计时尚型占19%，渠道便利型和品牌忠诚型分别占12%和10%，价格与安全是核心购买因素。

2025年中国儿童马甲国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童马甲品牌偏好类型分布



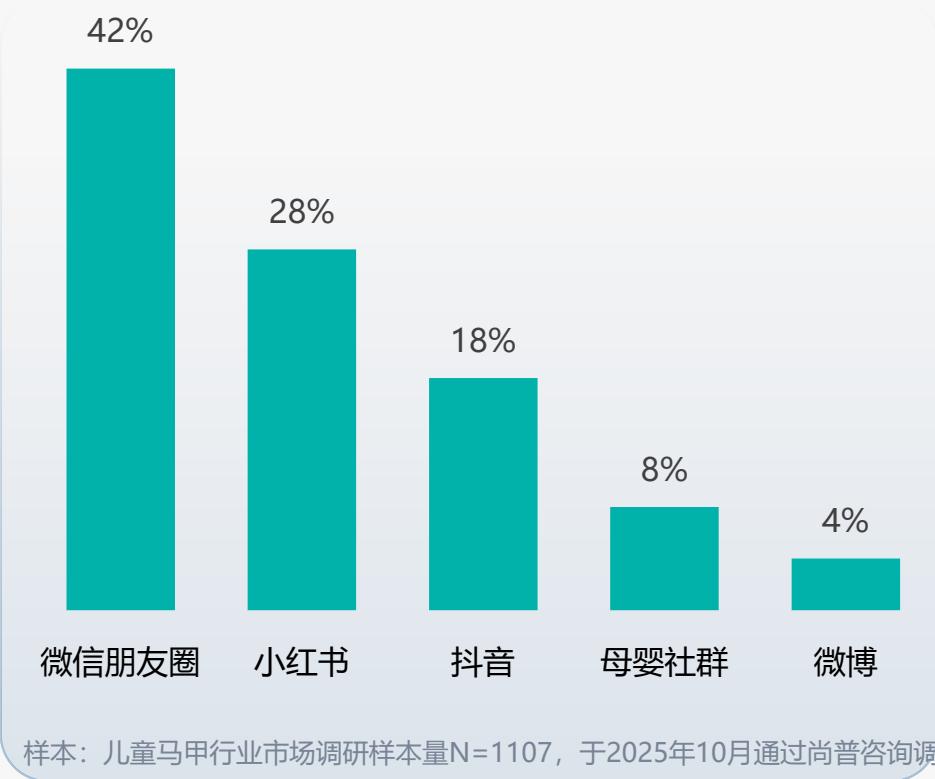
样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享主渠道 用户内容驱动决策

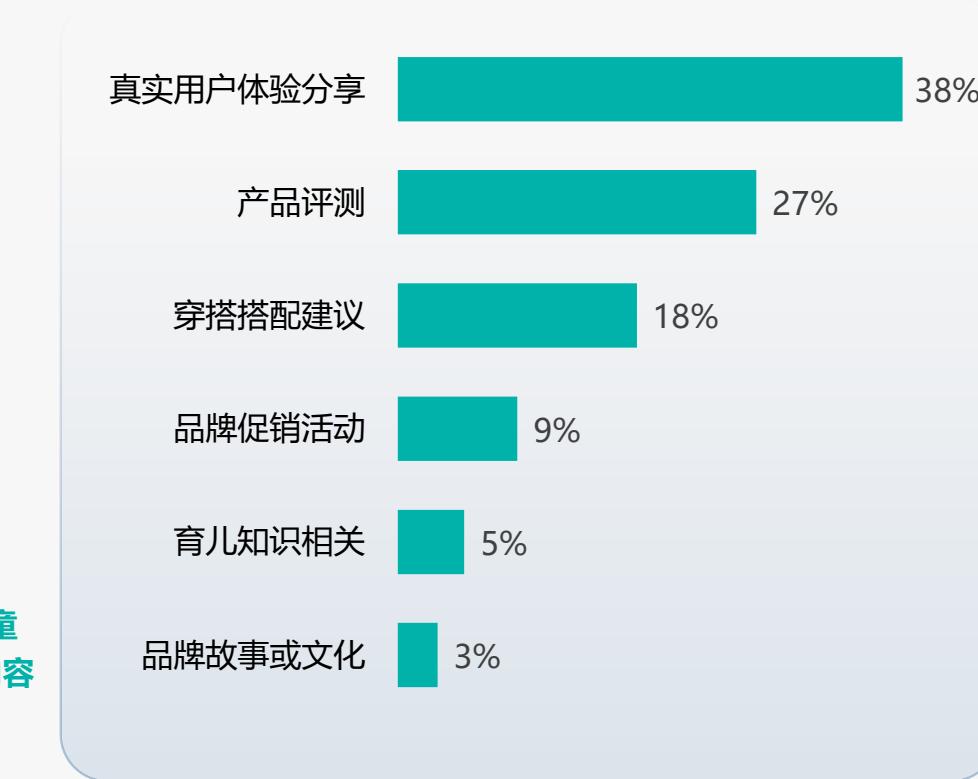
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占42%，小红书和抖音分别占28%和18%，显示消费者偏好使用社交平台分享儿童马甲信息。
- ◆ 内容获取中真实用户体验分享占38%和产品评测占27%，合计65%，表明用户生成内容是消费者决策的关键因素。

2025年中国儿童马甲社交分享渠道分布

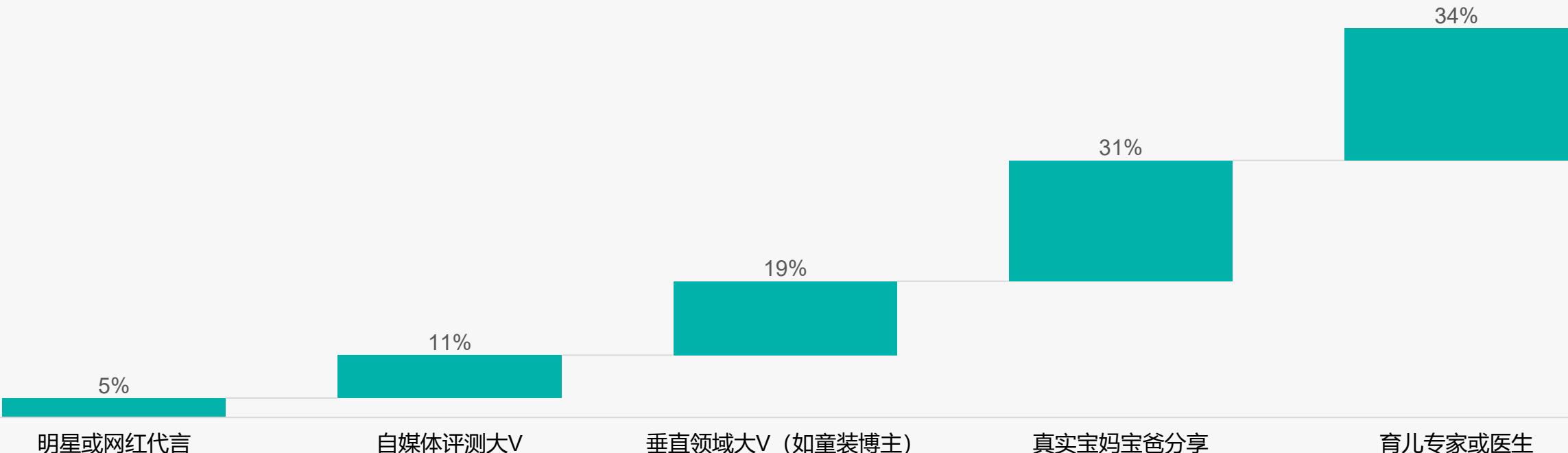


2025年中国儿童马甲社交渠道内容类型分布



- ◆调研数据显示，育儿专家或医生占比34%，真实宝妈宝爸分享占比31%，两者合计65%，表明消费者高度依赖专业知识和真实体验。
- ◆垂直领域大V占19%，自媒体评测大V占11%，明星或网红代言仅占5%，突显信任构建以实用性和可靠性为核心，而非明星效应。

2025年中国儿童马甲社交渠道信任博主类型分布

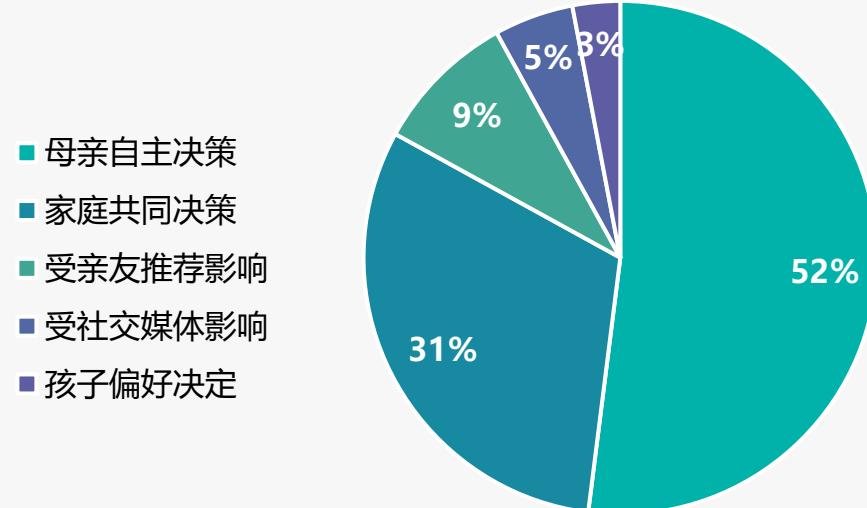


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

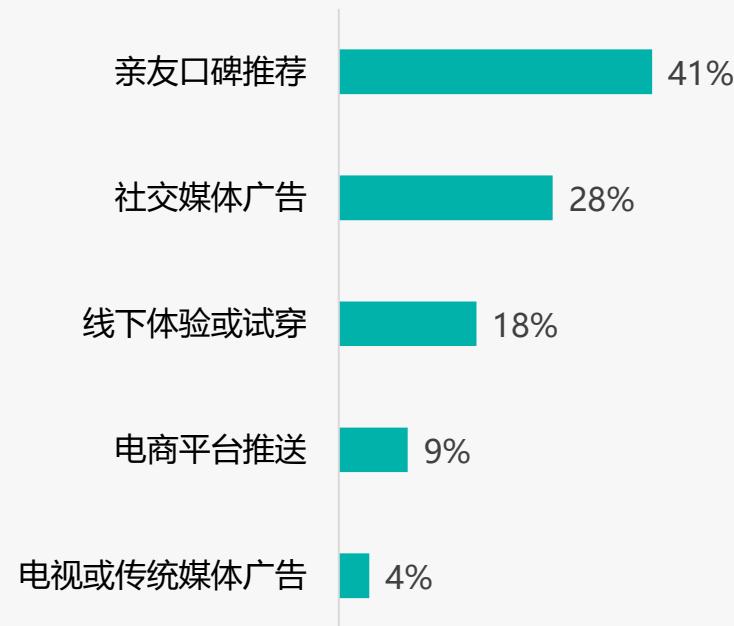
口碑主导儿童马甲消费社交媒体影响大

- ◆ 亲友口碑推荐以41%占比主导儿童马甲消费决策，社交媒体广告占28%显示线上社交平台对年轻家长影响显著。
- ◆ 线下体验或试穿占18%仍重要，电商推送和电视广告分别仅占9%和4%，传统广告效果相对有限。

2025年中国儿童马甲消费决策者类型分布



2025年中国儿童马甲家庭广告偏好分布

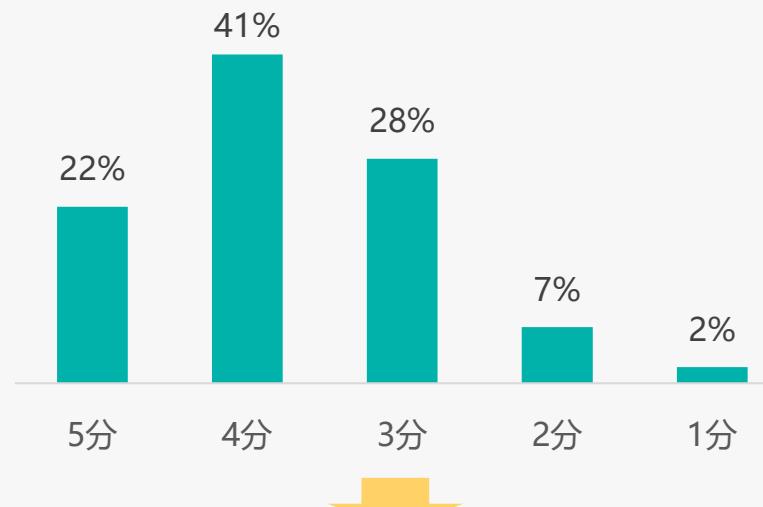


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优退货待改进客服需提升

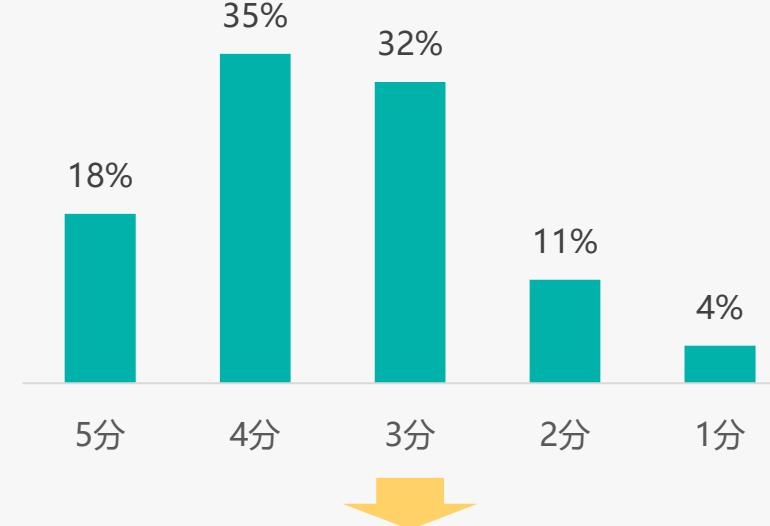
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，客服满意度居中，5分和4分合计57%。
- ◆退货体验需重点优化，2分和1分合计15%，客服3分占比31%较高，消费流程表现最佳，整体满意度有提升空间。

2025年中国儿童马甲线上消费流程满意度分布（满分5分）



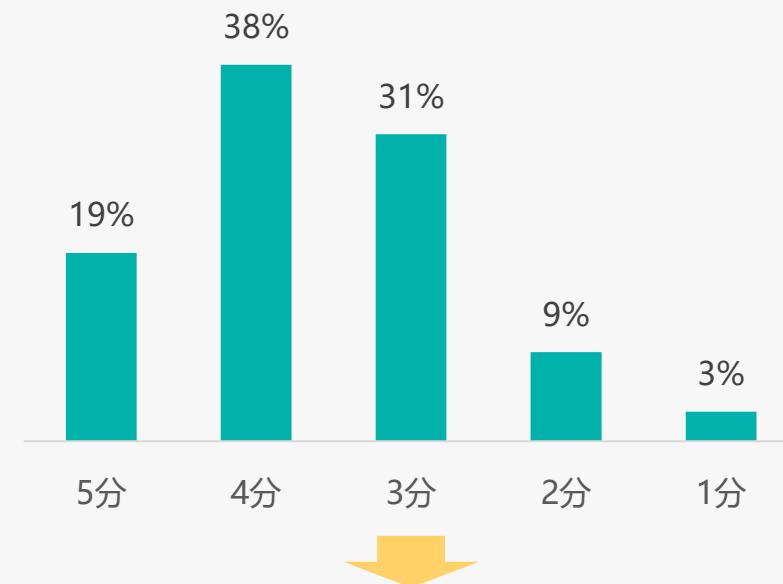
平均分：3.74

2025年中国儿童马甲退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.52

2025年中国儿童马甲线上消费客服满意度分布（满分5分）



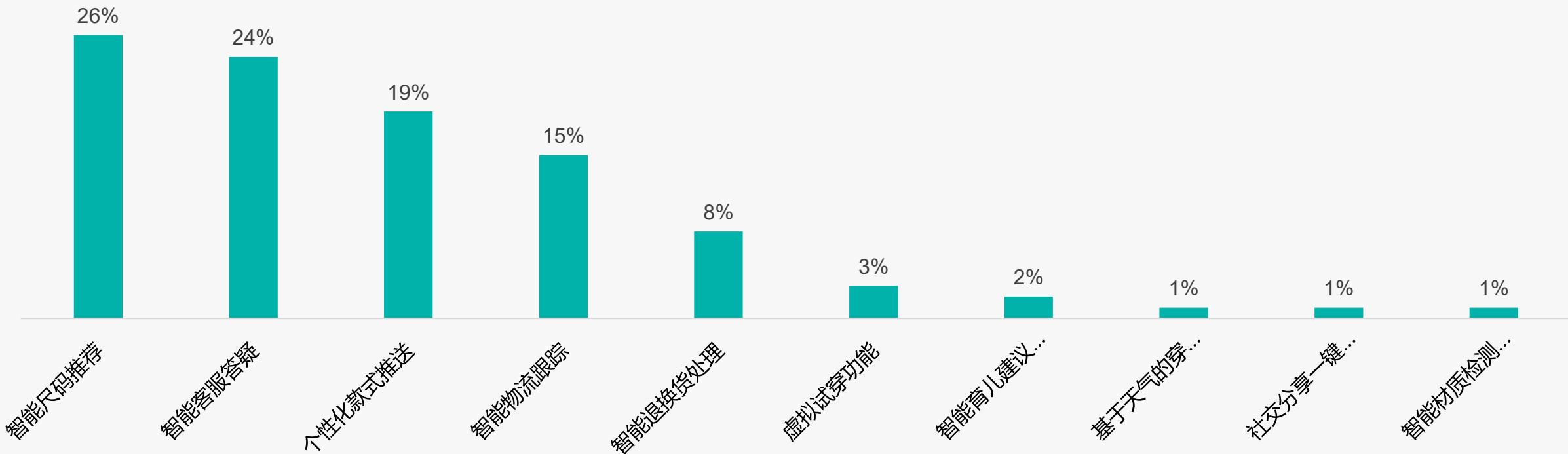
平均分：3.61

样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务需求高 新兴功能待优化

- ◆智能尺码推荐和智能客服答疑分别占26%和24%，合计超50%，显示消费者对精准匹配和即时支持的需求强烈。
- ◆个性化款式推送占19%，智能物流跟踪占15%，而虚拟试穿等新兴服务占比低，需优化以提升市场吸引力。

2025年中国儿童马甲线上消费智能服务体验分布



样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1107，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