

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POLO衫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Polo Shirt 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：中青年女性家长是POLO衫核心消费群体

-  女性消费者占57%，年龄集中在26-45岁（79%），其中36-45岁占41%。
-  母亲是主要决策者（58%），家庭收入5-12万群体占64%。
-  消费主力位于经济发达城市，新一线城市占比最高（31%）。

启示

✓ 强化针对女性家长的营销

品牌应重点针对26-45岁女性家长开展营销活动，强调产品舒适性和安全性，提升品牌亲和力。

✓ 聚焦中高收入城市家庭

渠道和推广应优先布局新一线及一二线城市，产品定价需匹配5-12万收入家庭的消费能力。

核心发现2：线上渠道主导POLO衫消费与信息获取

-  电商平台推荐（32%）和亲友推荐（21%）是主要信息渠道，线下门店仅11%。
-  购买渠道高度集中于线上，天猫/淘宝占41%，京东23%，拼多多11%，合计75%。
-  微信朋友圈是主要社交分享渠道（41%），真实用户体验分享最受信任（37%）。

启示

✓ 优化电商平台布局与运营

重点投入天猫、京东等主流电商平台，提升产品展示、智能推荐和物流服务，增强线上购买体验。

✓ 加强社交口碑营销

利用微信朋友圈和小红书等社交平台，鼓励用户分享真实体验，通过口碑传播提升品牌信任度。

-  面料舒适度是首要购买因素（28%），远超价格合理性（19%）和款式设计（15%）。
-  纯棉材质偏好最高（37%），透气速干（18%）和抗菌防臭（12%）功能需求突出。
-  购买主要由实际需求驱动，孩子成长需要（41%）和换季购置（23%）是主因。

启示

✓ 突出产品舒适与功能属性

产品开发应优先采用纯棉等舒适面料，并强化透气、抗菌等功能，营销中重点宣传这些核心优势。

✓ 基于实际需求设计产品线

针对孩子成长和季节变化需求，推出不同尺寸、厚度的产品系列，确保实用性和更换频率匹配。

核心逻辑：聚焦中青年母亲，满足舒适实用需求



1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质，提升舒适度
- ✓ 优化尺码推荐，覆盖核心年龄段



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈，强化口碑营销
- ✓ 针对夏季需求，突出中低价位产品



3、服务端

- ✓ 提升客服质量，优化退货体验
- ✓ 加强智能客服，即时解决咨询

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POLO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POLO衫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童POLO衫的购买行为；
- 儿童POLO衫市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

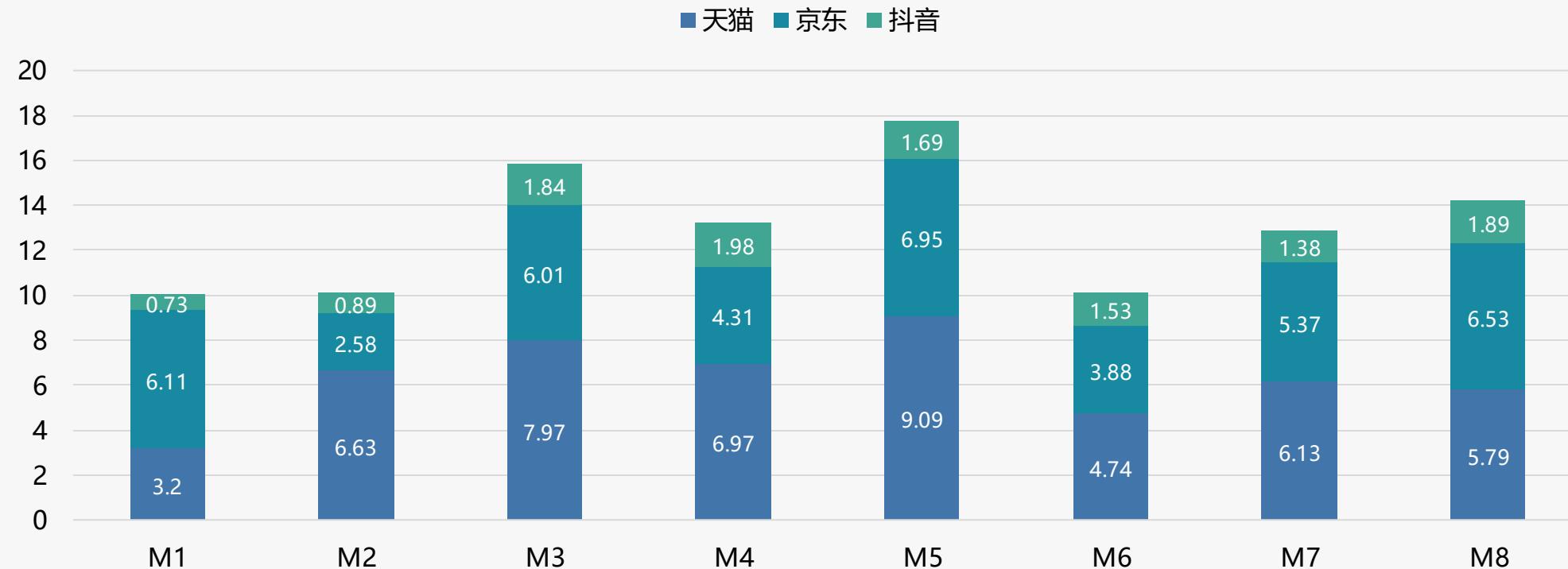
Research Method

- **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POLO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POLO衫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长 季节波动显著

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音1-8月总销售额分别为5.05亿元、4.17亿元、1.19亿元，天猫以48.5%的份额领先，京东占40.0%，抖音仅11.5%。天猫在M5达到峰值908.9万元，京东在M1和M8表现强劲，抖音份额虽低但呈增长趋势，M4达197.8万元，显示渠道竞争激烈，天猫需巩固优势，京东可优化季节性波动。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M3-M5达到高峰，M6后回落，可能与季节性需求相关。抖音从M1的72.8万元增至M8的189.2万元，增长160%，表明新兴渠道潜力大，但整体周转率较低，建议加强促销以提升ROI。平台同比表现差异显著，天猫和京东在M2销售额环比下降，可能受春节因素影响；抖音持续增长，

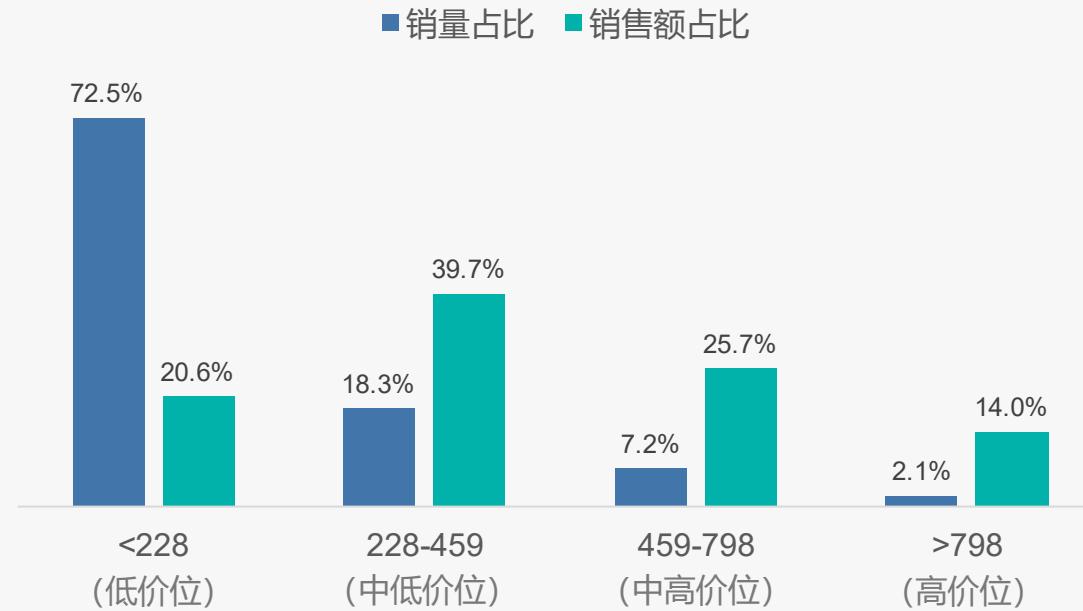
2025年1月~8月儿童POLO衫品类线上销售规模 (百万元)



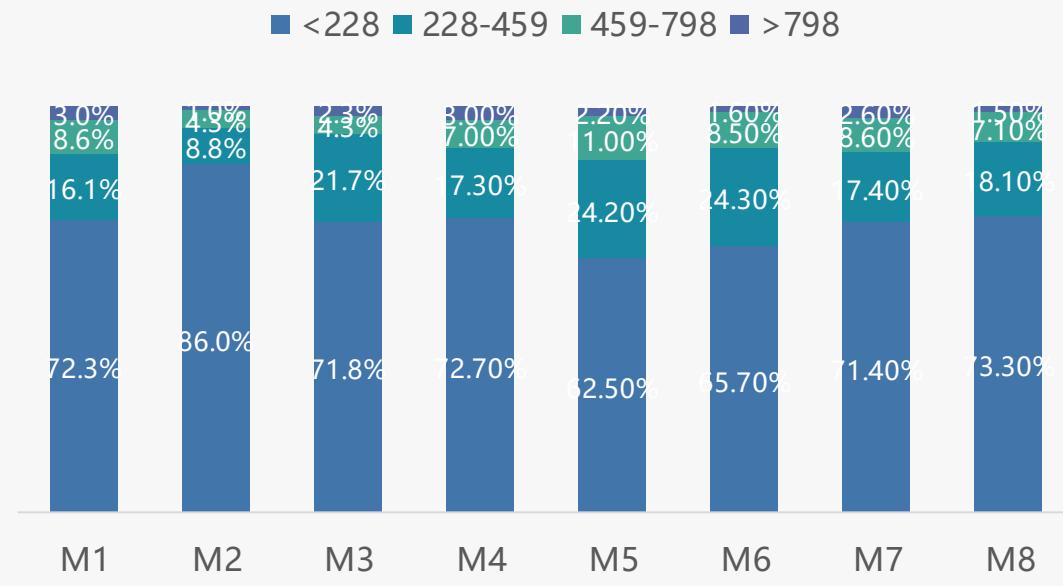
低价高销 中价核心 高端溢价

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位 (<228元) 产品贡献了72.5%的销量但仅占20.6%的销售额，呈现高销量低价值特征；中价位 (228-459元) 以18.3%销量贡献39.7%销售额，是核心利润区间；高价位 (>798元) 销量占比仅2.1%但销售额占比达14.0%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M2 (2月) 低价产品销量占比飙升至86.0%，反映春节促销效应；M5-M6中价位占比提升至24%以上，对应夏季消费升级；整体价格带稳定性不足，需优化库存周转率以应对需求变化。

2025年1月~8月儿童POLO衫线上不同价格区间销售趋势



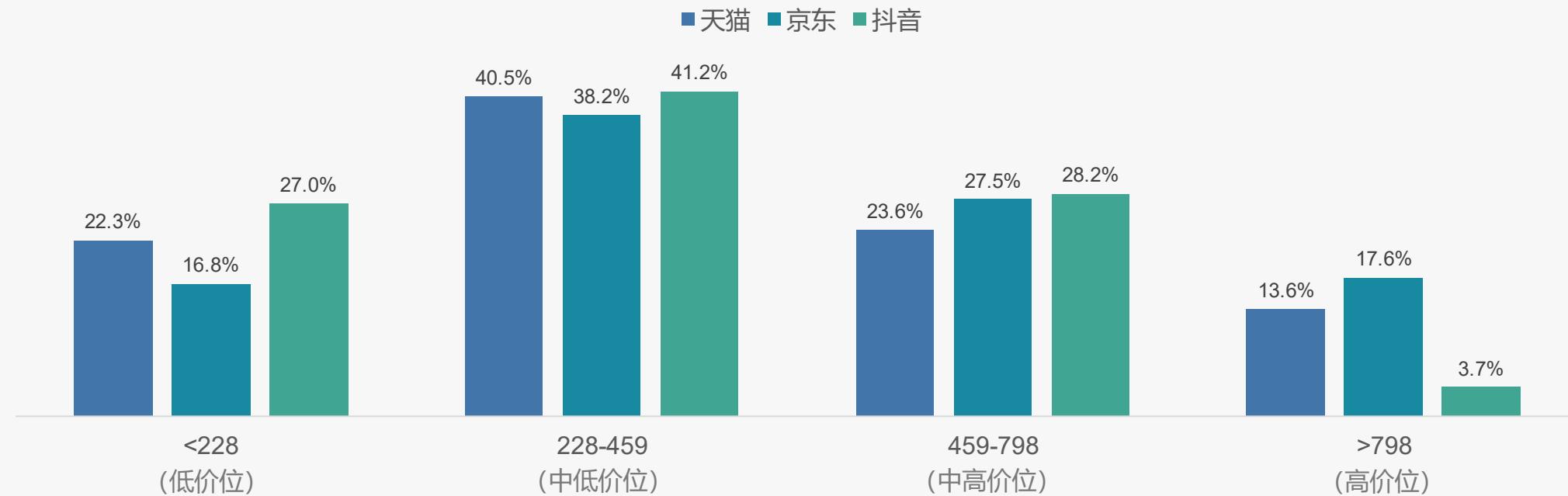
儿童POLO衫线上价格区间-销量分布



中端主导 平台分层 结构健康

- ◆ 从价格带分布看，228-459元区间在三大平台均占据主导地位（天猫40.5%、京东38.2%、抖音41.2%），显示中端市场为消费主力。抖音低价段(<228元)占比27.0%显著高于其他平台，反映其价格敏感用户集中；而京东高端段(>798元)17.6%占比最高，凸显平台溢价能力。建议品牌优化产品组合以匹配渠道特性。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫中高端均衡（459-798元占比23.6%），京东高端化趋势明显（>798元占比17.6%为三平台最高），抖音则聚焦大众市场(>798元仅3.7%)。价格结构健康度分析显示，三大平台核心价格带(228-798元)合计占比均超60%（天猫64.1%、京东65.7%、抖音69.4%），支撑市场基本盘。

2025年1月~8月各平台儿童POLO衫不同价格区间销售趋势

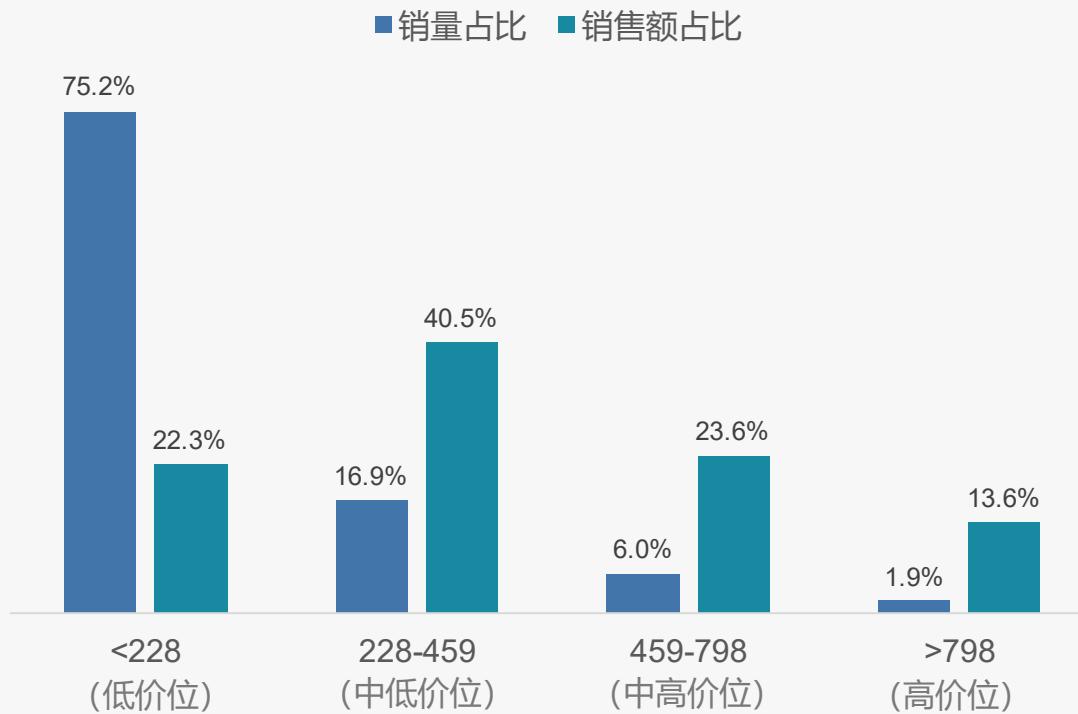


童装POLO衫中端市场驱动增长

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台儿童POLO衫市场呈现明显的金字塔结构。低价区间 (<228元) 销量占比高达75.2%，但销售额占比仅22.3%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；中高端区间 (228-798元) 销量占比合计22.9%，却贡献了64.1%的销售额，显示出更强的盈利能力和市场价值。
- ◆ 从月度销售趋势看，低价区间销量占比从M1的82.6%波动下降至M8的68.8%，而中端区间 (228-459元) 从11.7%稳步上升至23.4%，表明消费升级趋势明显。高端区间 (>798元) 虽销量占比仅1.9%，但贡献了13.6%的销售额，单品价值突出。中端区间 (228-459元) 以16.9%的销量实现40.5%的销售额，销售效率最高，建议企业重点布局该价格带，优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台儿童POLO衫不同价格区间销售趋势



天猫平台儿童POLO衫价格区间-销量分布

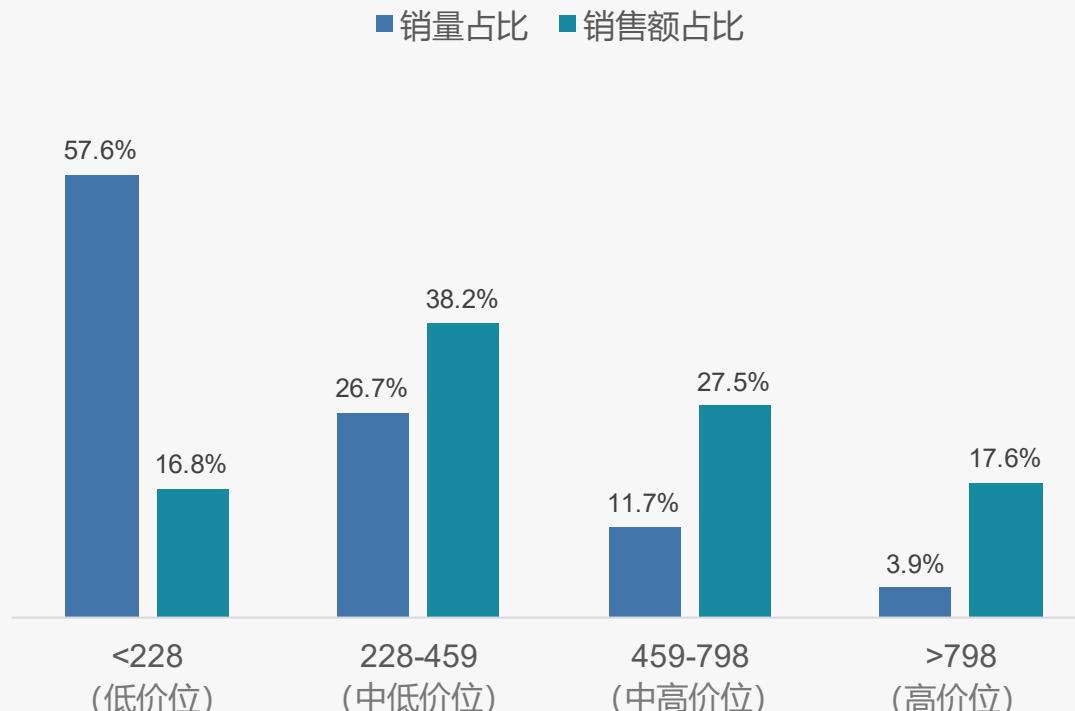


京东童装POLO衫中高端驱动增长

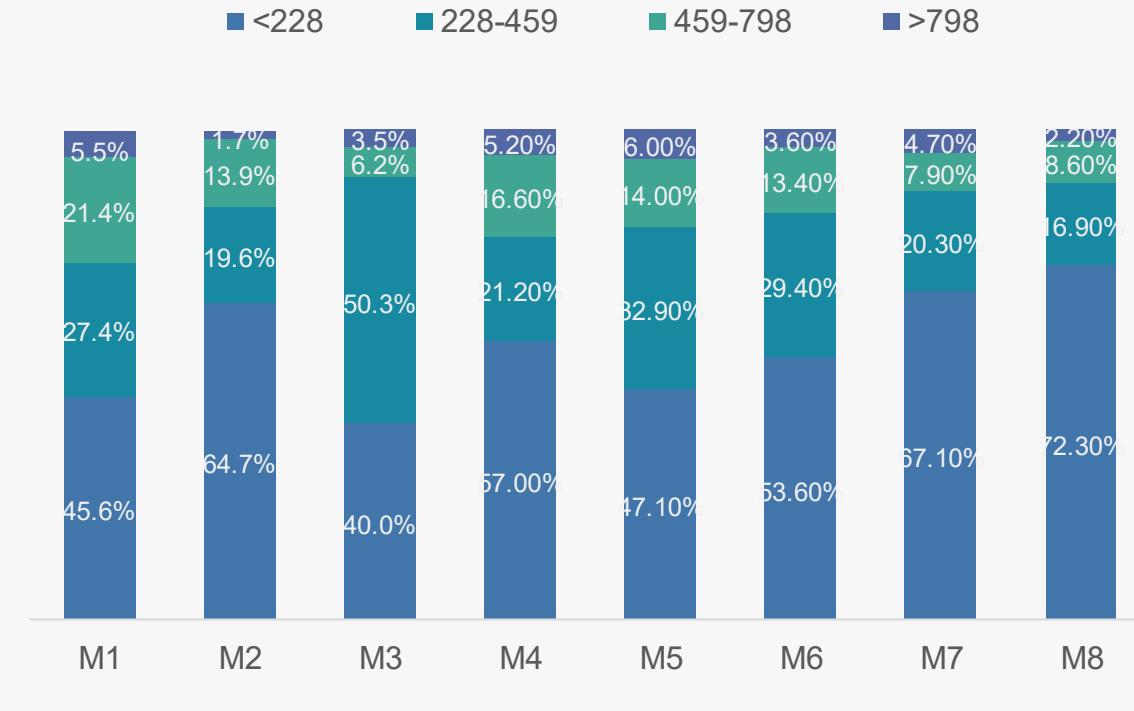
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格带结构看，京东平台儿童POLO衫呈现典型金字塔结构：<228元低价区间销量占比57.6%但销售额仅占16.8%，显示高流量低价值特征；228-459元中端区间以26.7%销量贡献38.2%销售额，成为核心利润区；459-798元及>798元高端区间虽销量有限但合计贡献45.1%销售额，体现消费分层明显。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M2低价区间占比45.6%-64.7%，符合春节促销特征；M3出现异常，228-459元区间占比骤升至50.3%；M7-M8暑期低价区间占比升至67.1%-72.3%，反映价格敏感度提升。整体呈现“旺季冲量、淡季保利”的销售节奏。

2025年1月~8月京东平台儿童POLO衫不同价格区间销售趋势



京东平台儿童POLO衫价格区间-销量分布

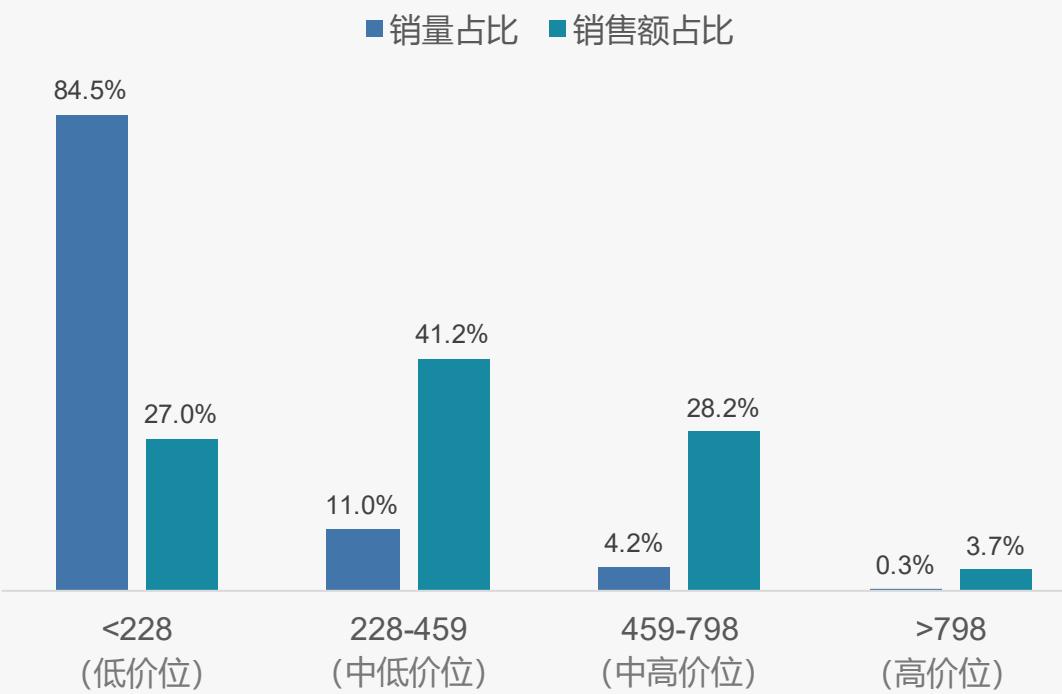


抖音童装POLO衫 中高端市场 消费升级趋势

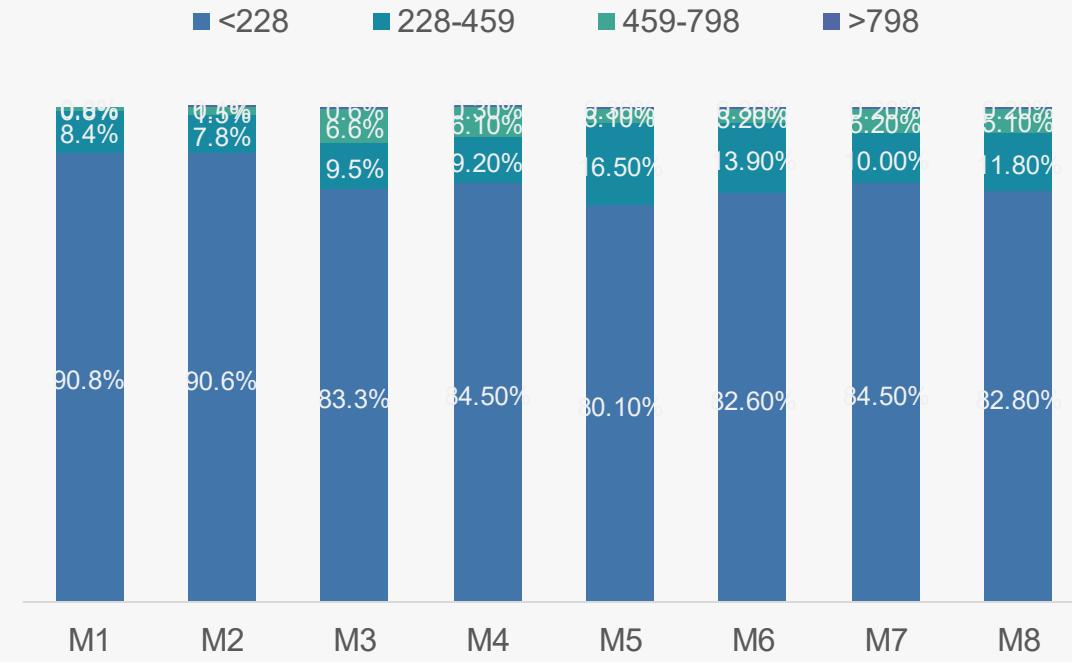
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。月度销量分布显示市场结构动态调整。M1-M8期间，低价区间销量占比从90.8%波动下降至82.8%，中端区间（228-459元）从8.4%稳步上升至11.8%，高端区间（459-798元）从0.8%显著增长至5.1%。
- ◆ 价格带盈利效率分析揭示关键洞察。低价区间销量占比84.5%仅创造27.0%销售额，单位销量贡献值低；而中端区间（228-459元）以11.0%销量贡献41.2%销售额，ROI表现最优。建议重新分配营销资源，重点投放中端价格带产品。

2025年1月~8月抖音平台儿童POLO衫不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童POLO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POLO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POLO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8月

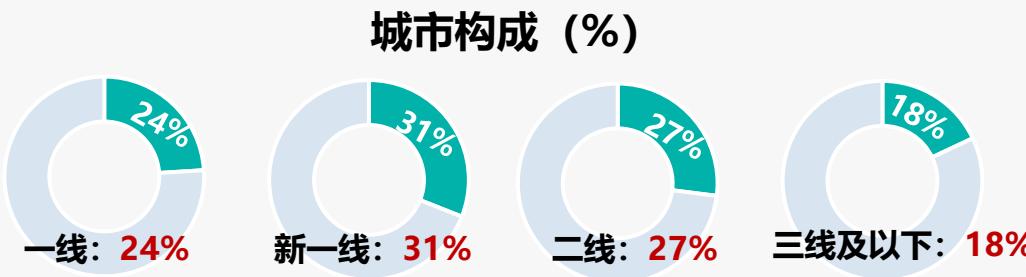
样本数量

N=1465

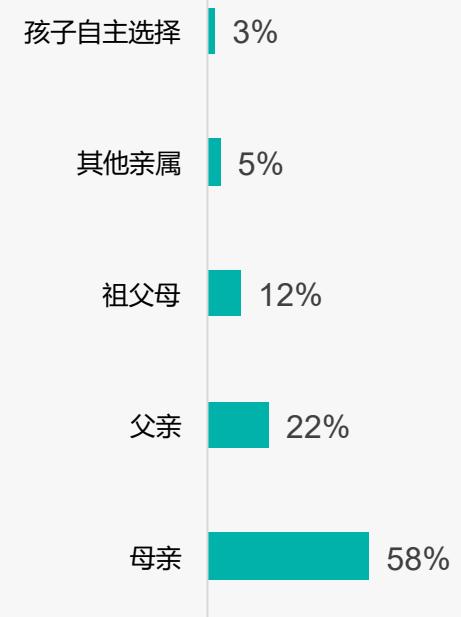
儿童POLO衫消费 母亲主导 中青年主力

- ◆ 儿童POLO衫消费以女性为主（57%），年龄集中在26-45岁（79%），其中36-45岁占比最高（41%），显示中青年家长是核心消费群体。
- ◆ 新一线城市消费占比最高（31%），5-12万元收入群体占64%，母亲是主要决策者（58%），表明消费集中于经济发达城市的中等收入家庭。

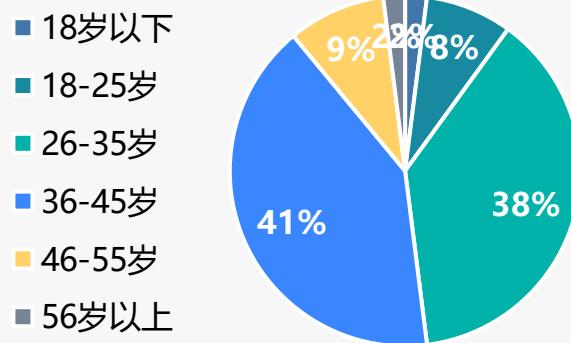
2025年中国儿童POLO衫消费者画像



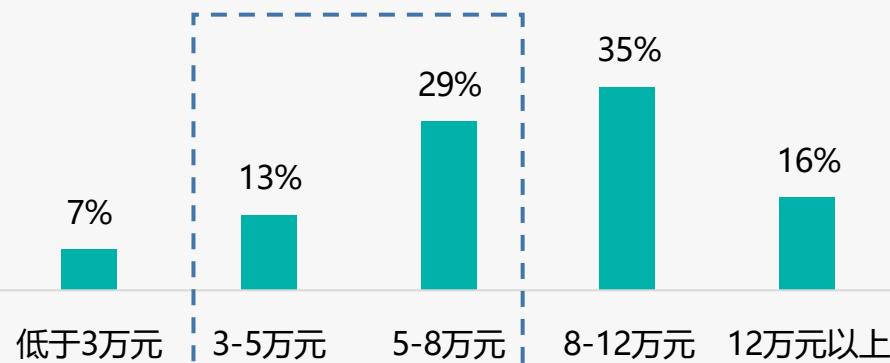
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

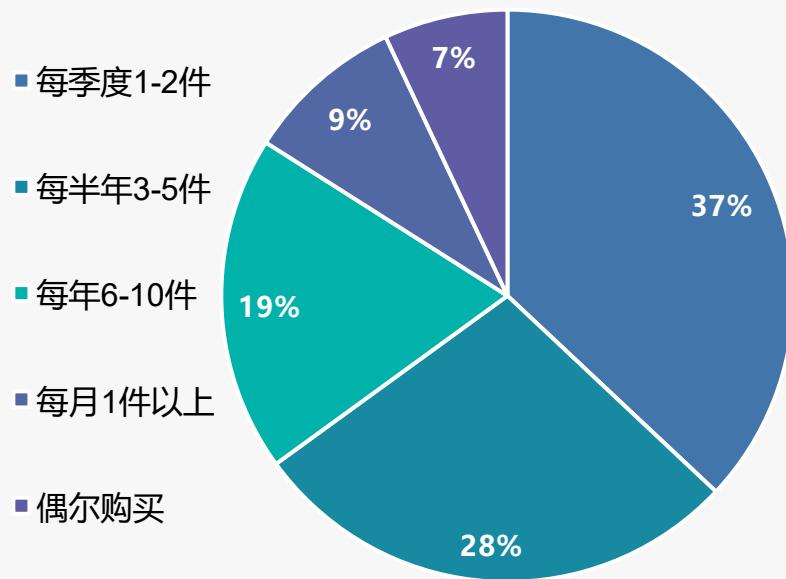


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

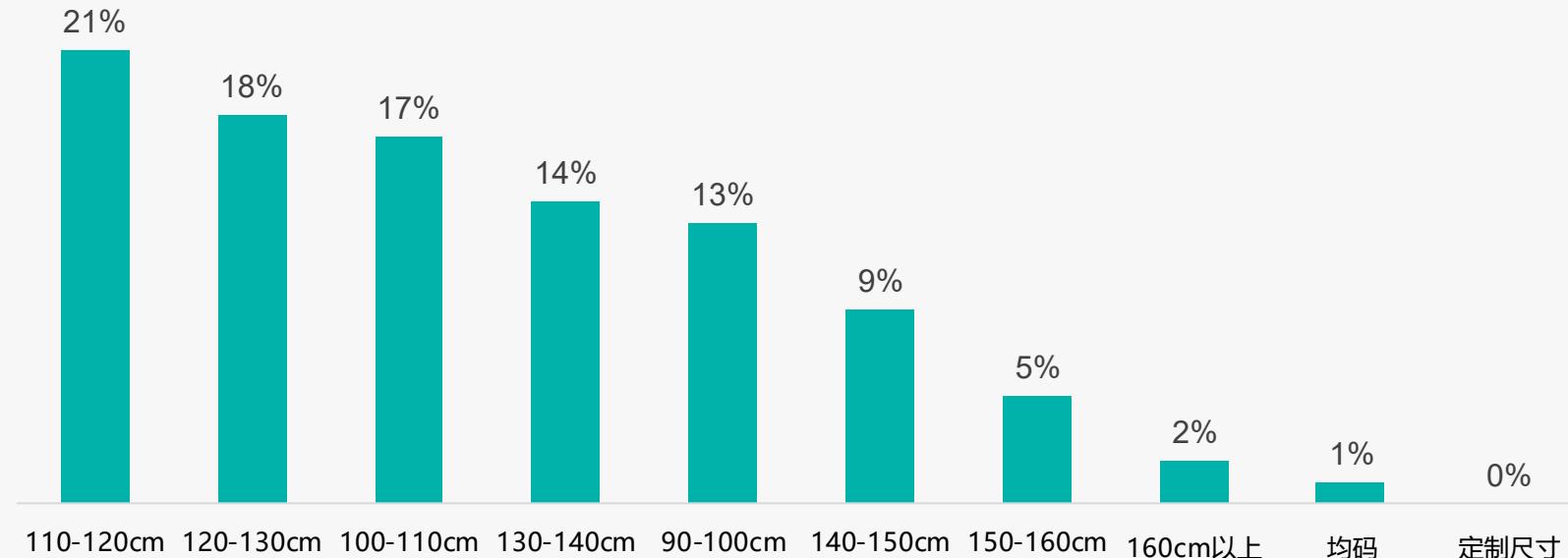
儿童POLO衫季度半年采购为主

- ◆消费频率显示，37%消费者每季度购买1-2件，28%每半年购买3-5件，两者合计65%，表明多数家庭以季度或半年为单位规律采购。
- ◆产品规格中，110-120cm尺寸占比最高达21%，100-110cm和120-130cm分别占17%和18%，这三个年龄段合计56%，是市场核心需求。

2025年中国儿童POLO衫消费频率分布



2025年中国儿童POLO衫产品规格分布

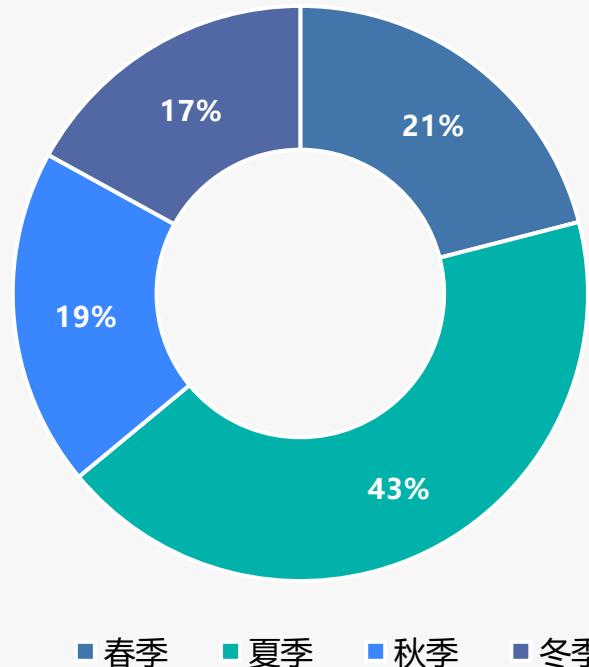


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

夏季消费主导 中低价位为主 环保包装滞后

- ◆ 消费数据显示，夏季购买占比最高达43%，单次消费50-100元区间占比41%，显示中低价位POLO衫在夏季需求突出。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占比38%最高，环保包装仅12%，表明环保意识在儿童POLO衫消费中普及度较低。

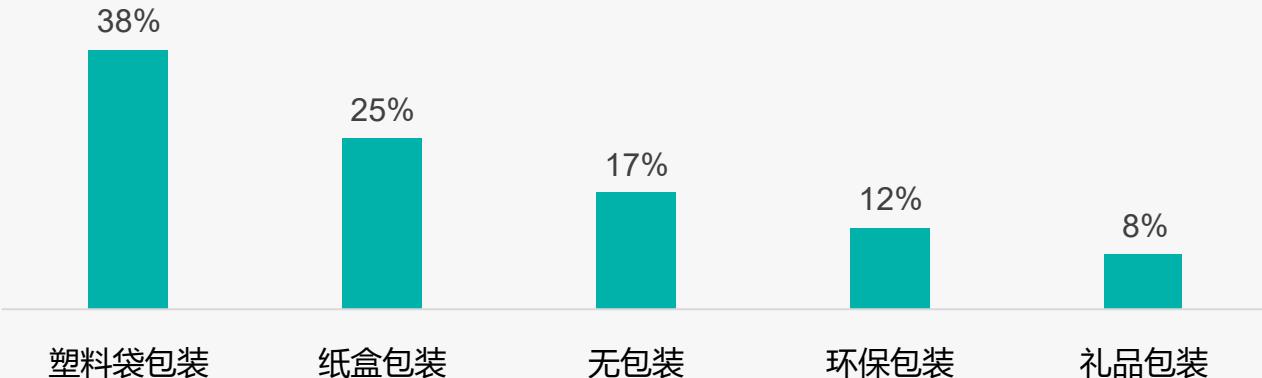
2025年中国儿童POLO衫消费季节分布



2025年中国儿童POLO衫单次支出分布



2025年中国儿童POLO衫包装类型分布

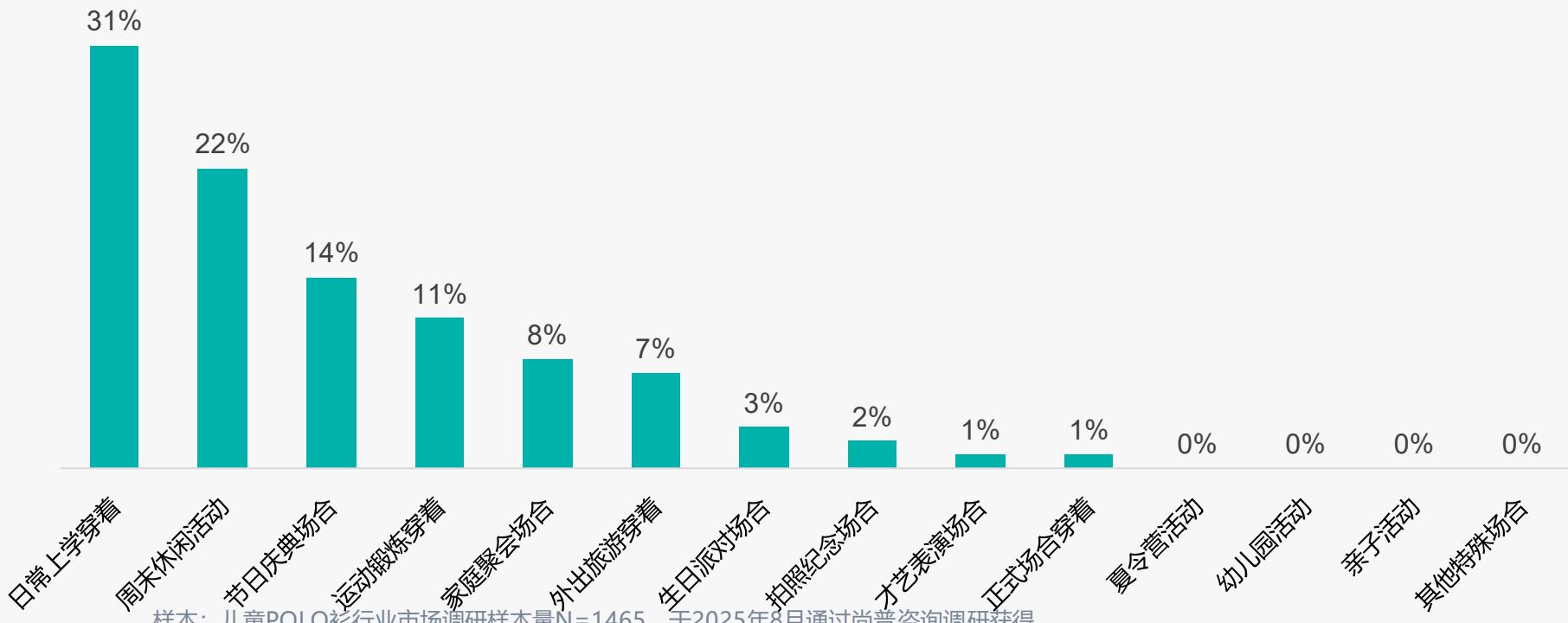


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

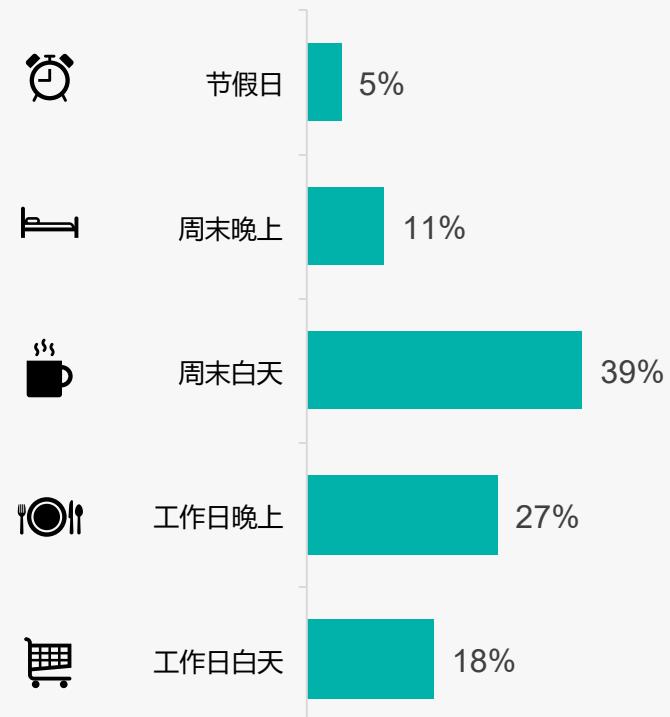
儿童POLO衫 日常上学为主 周末购物高峰

- ◆ 儿童POLO衫消费场景以日常上学穿着为主，占比31%，周末休闲活动占22%，节日庆典和运动锻炼分别占14%和11%，显示其在儿童日常和特定场合中的核心穿着地位。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占比39%，工作日晚上占27%，工作日白天和周末晚上分别占18%和11%，节假日仅5%，反映家长购物行为与家庭闲暇时间高度相关。

2025年中国儿童POLO衫消费场景分布



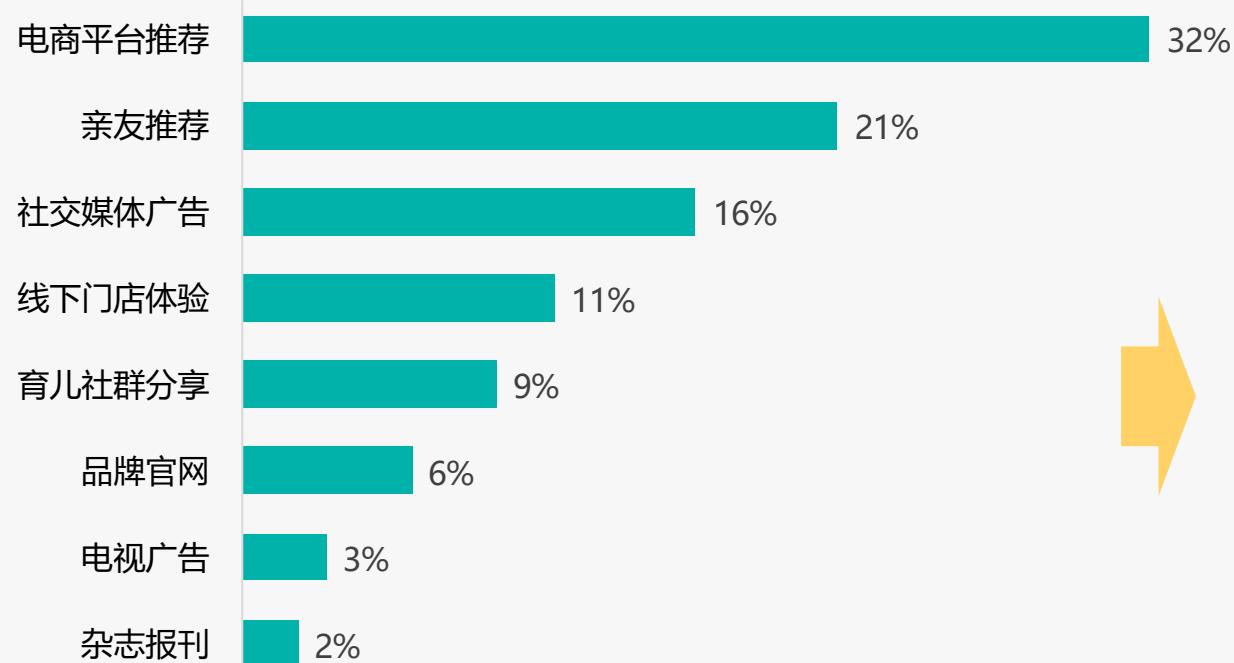
2025年中国儿童POLO衫消费时段分布



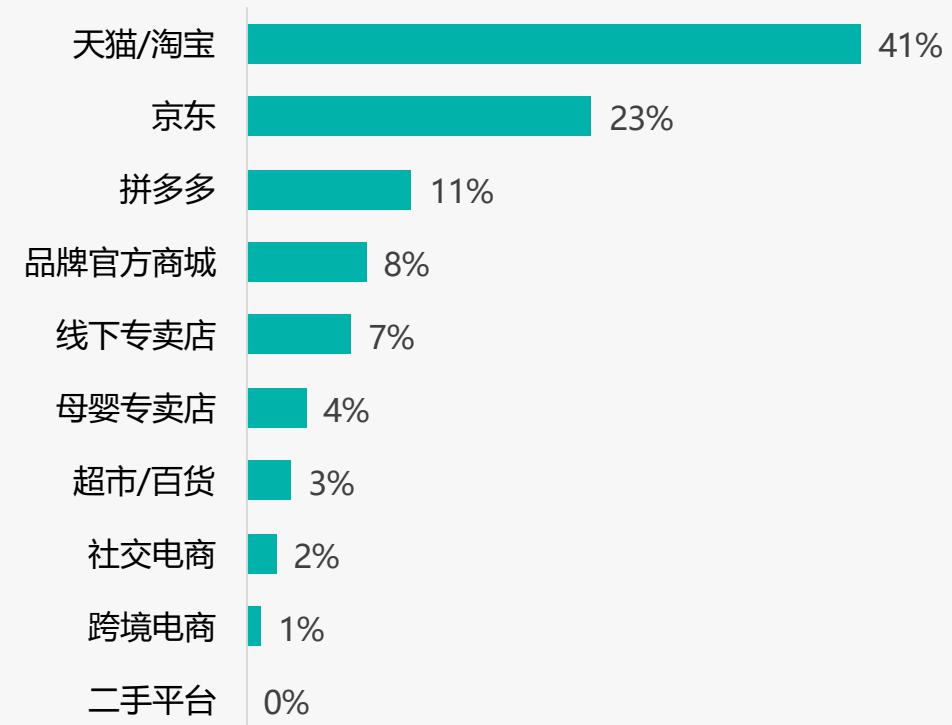
线上渠道主导儿童POLO衫消费

- ◆ 消费者了解儿童POLO衫以电商平台推荐（32%）和亲友推荐（21%）为主，社交媒体广告占16%，线下渠道占比相对较低。
- ◆ 购买渠道高度集中于线上，天猫/淘宝占41%，京东23%，拼多多11%，合计75%，线下和品牌官方渠道占比较小。

2025年中国儿童POLO衫产品了解渠道分布



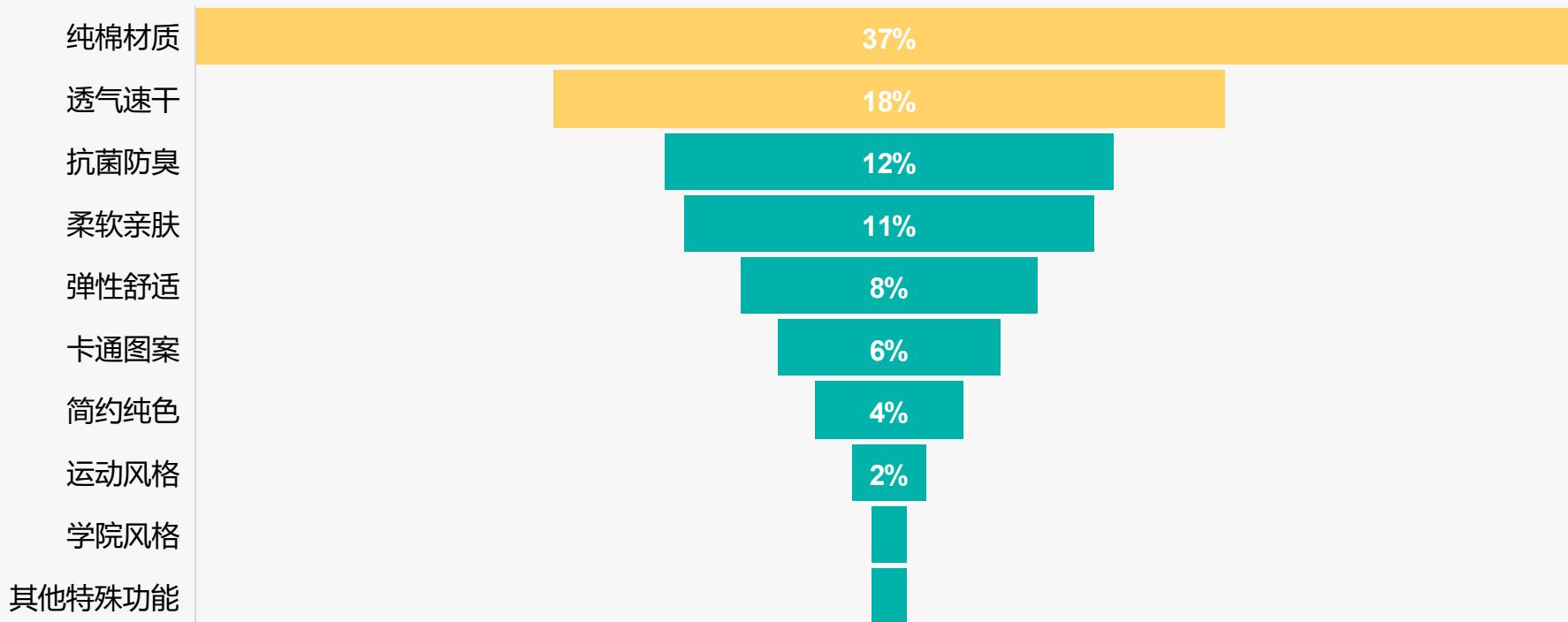
2025年中国儿童POLO衫购买渠道分布



样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆纯棉材质以37%的占比成为儿童POLO衫消费偏好的绝对主导，透气速干和抗菌防臭功能分别占18%和12%，功能性需求突出。
- ◆柔软亲肤和弹性舒适合计占19%，舒适性为核心驱动因素，外观设计偏好相对分散，功能性及材质为决策关键。

2025年中国儿童POLO衫偏好类型分布

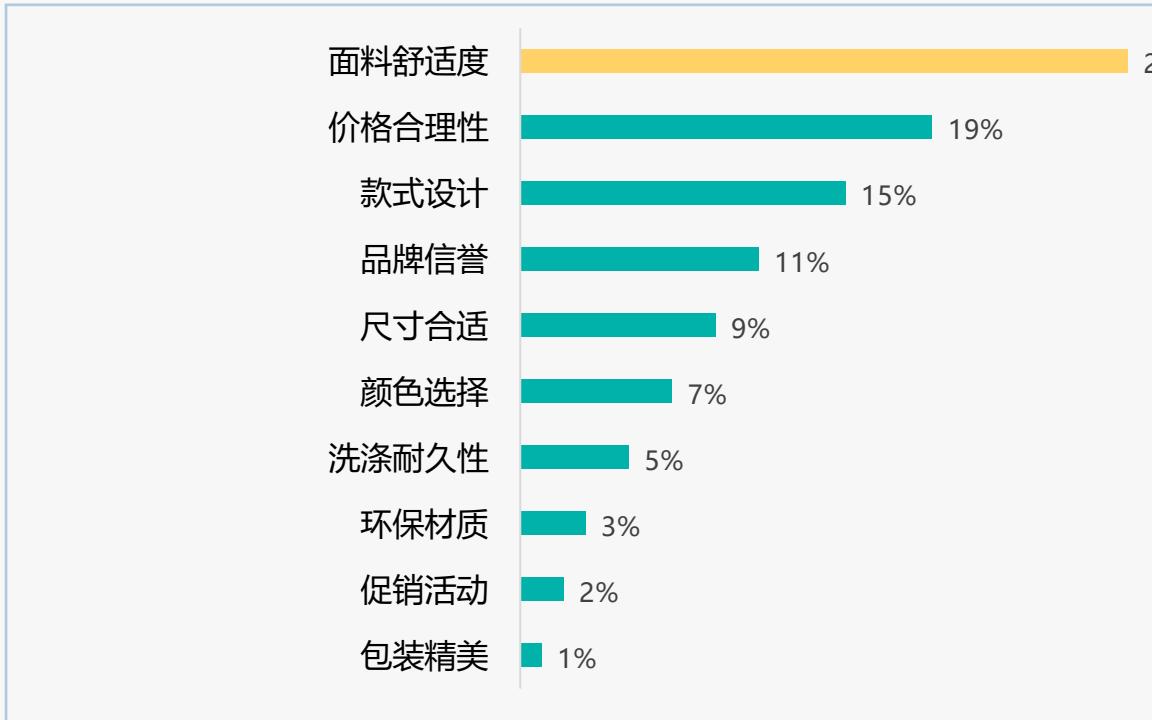


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

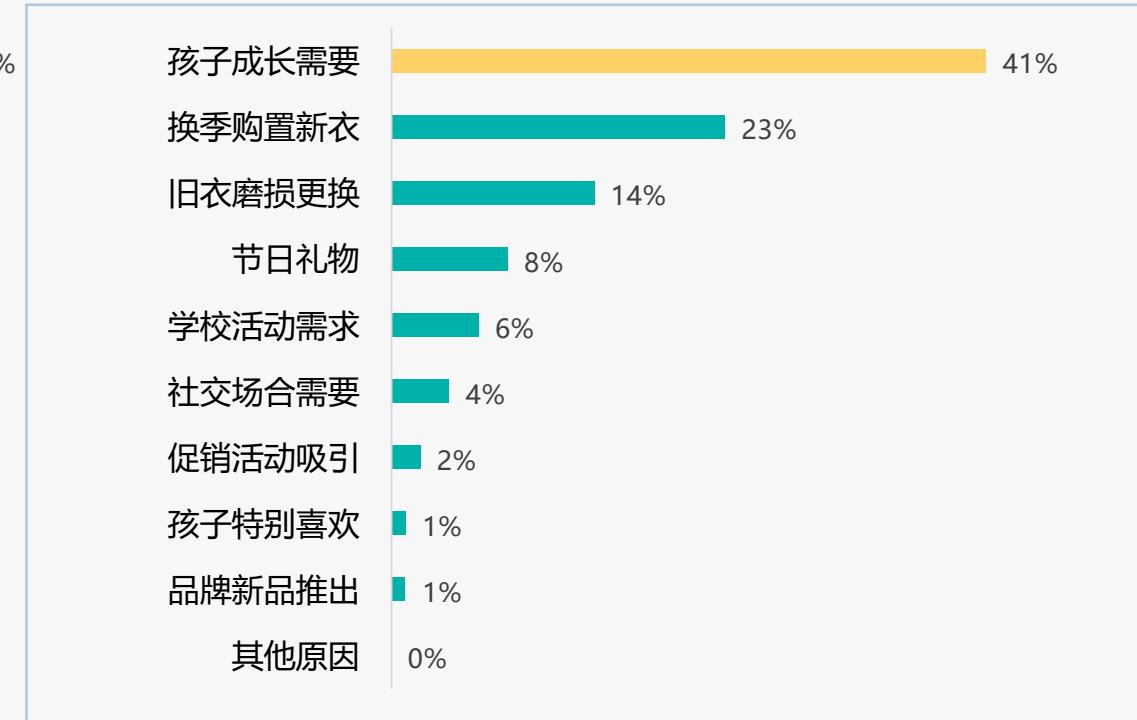
舒适主导消费 需求驱动购买

- ◆面料舒适度是吸引消费的首要因素，占比28%，远超价格合理性的19%和款式设计的15%，显示消费者对儿童服装的舒适性高度关注。
- ◆消费原因中，孩子成长需要占41%，换季购置新衣占23%，旧衣磨损更换占14%，表明购买主要由实际需求驱动，品牌和促销作用有限。

2025年中国儿童POLO衫吸引消费因素分布



2025年中国儿童POLO衫消费原因分布

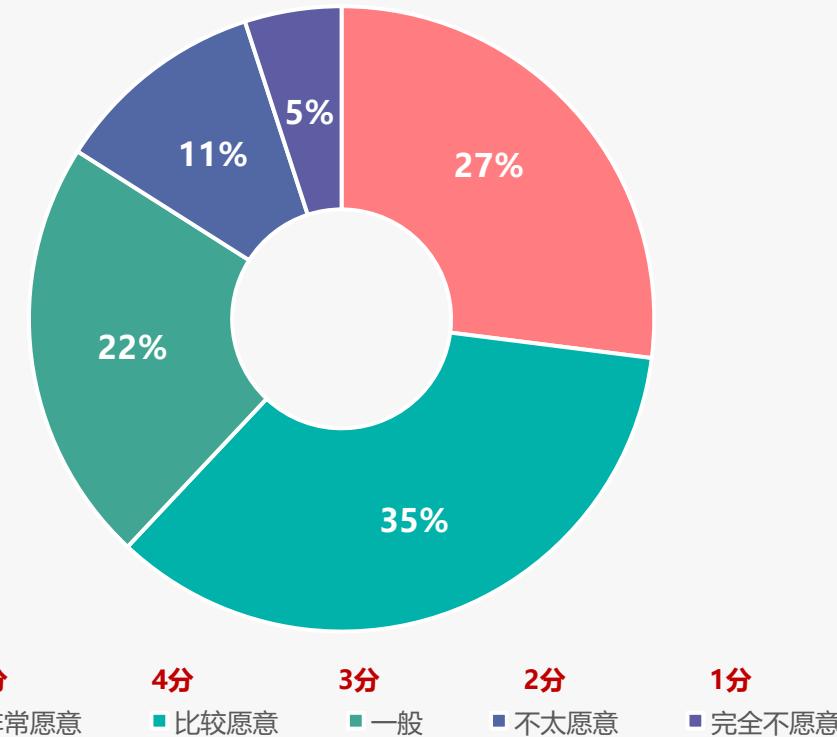


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

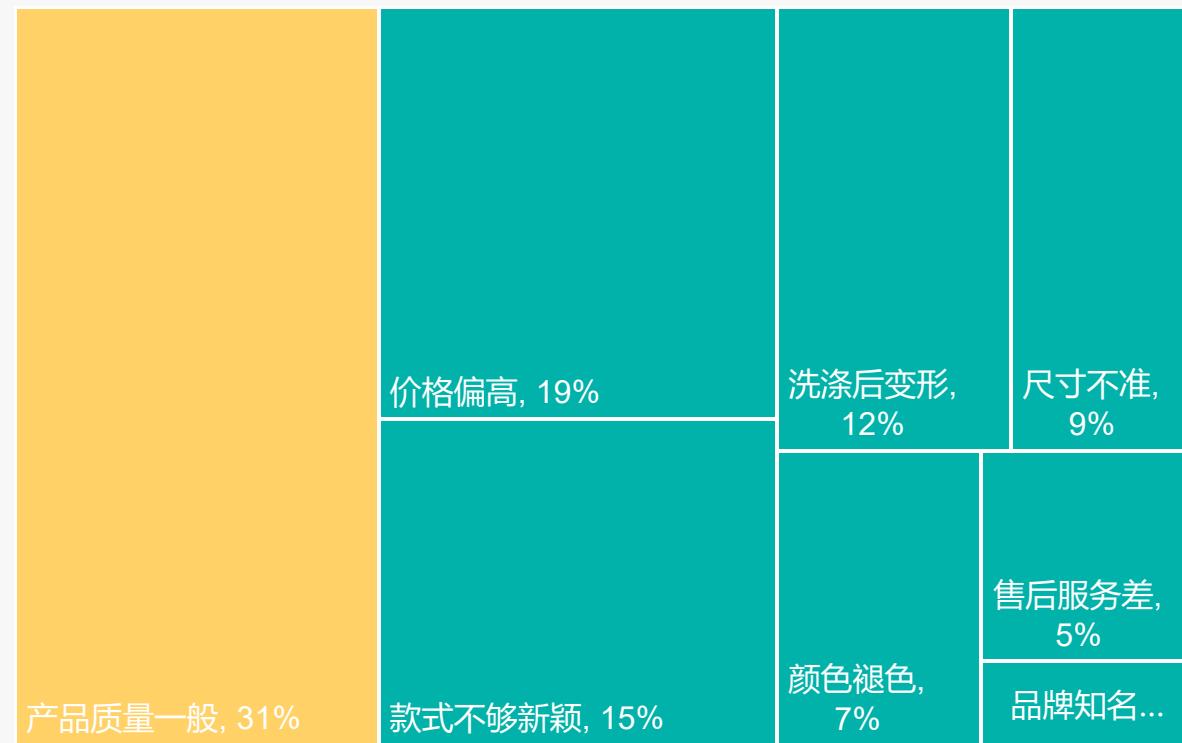
多数儿童POLO衫消费者愿意推荐

- ◆ 儿童POLO衫消费调查显示，62%的受访者愿意推荐产品，其中非常愿意27%，比较愿意35%，表明多数消费者对产品持积极态度。
- ◆ 不愿推荐的主要原因包括产品质量一般31%，价格偏高19%，款式不够新颖15%，洗涤后变形12%，反映产品需改进质量和设计。

2025年中国儿童POLO衫推荐意愿分布



2025年中国儿童POLO衫不愿推荐原因分布

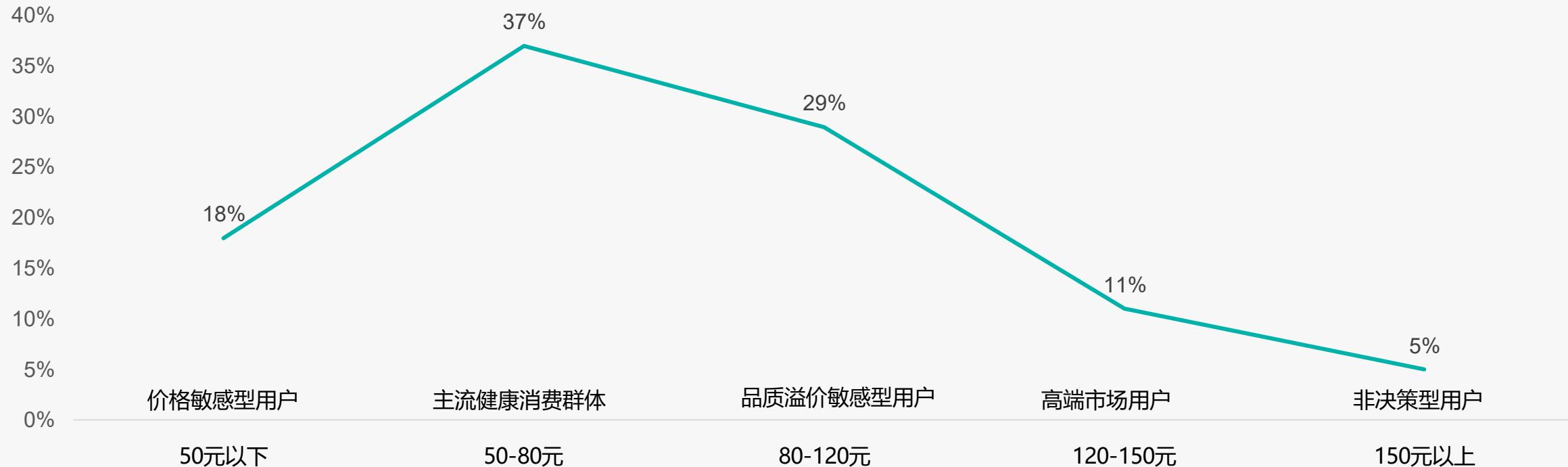


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童POLO衫中端价格接受度高

- ◆ 调研数据显示，儿童POLO衫价格接受度中，50-80元区间占比最高，达37%，80-120元区间占29%，表明中端价格带是消费主流。
- ◆ 分析指出，50元以下和120-150元区间接受度较低，分别为18%和11%，150元以上仅占5%，高端市场潜力有限。

2025年中国儿童POLO衫主要规格价格接受度

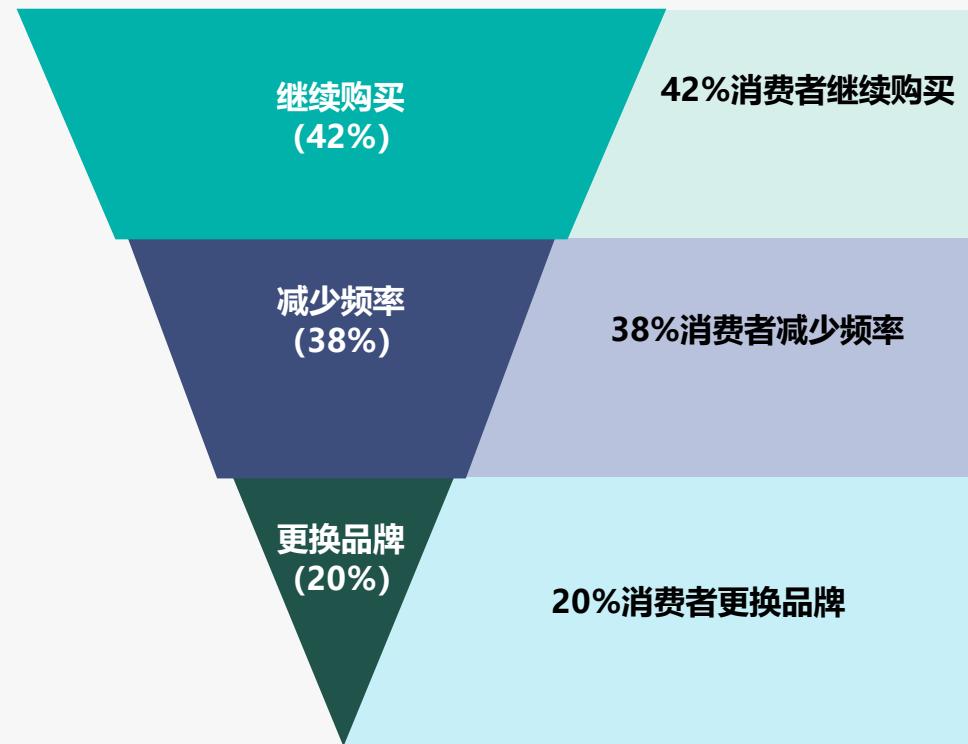


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

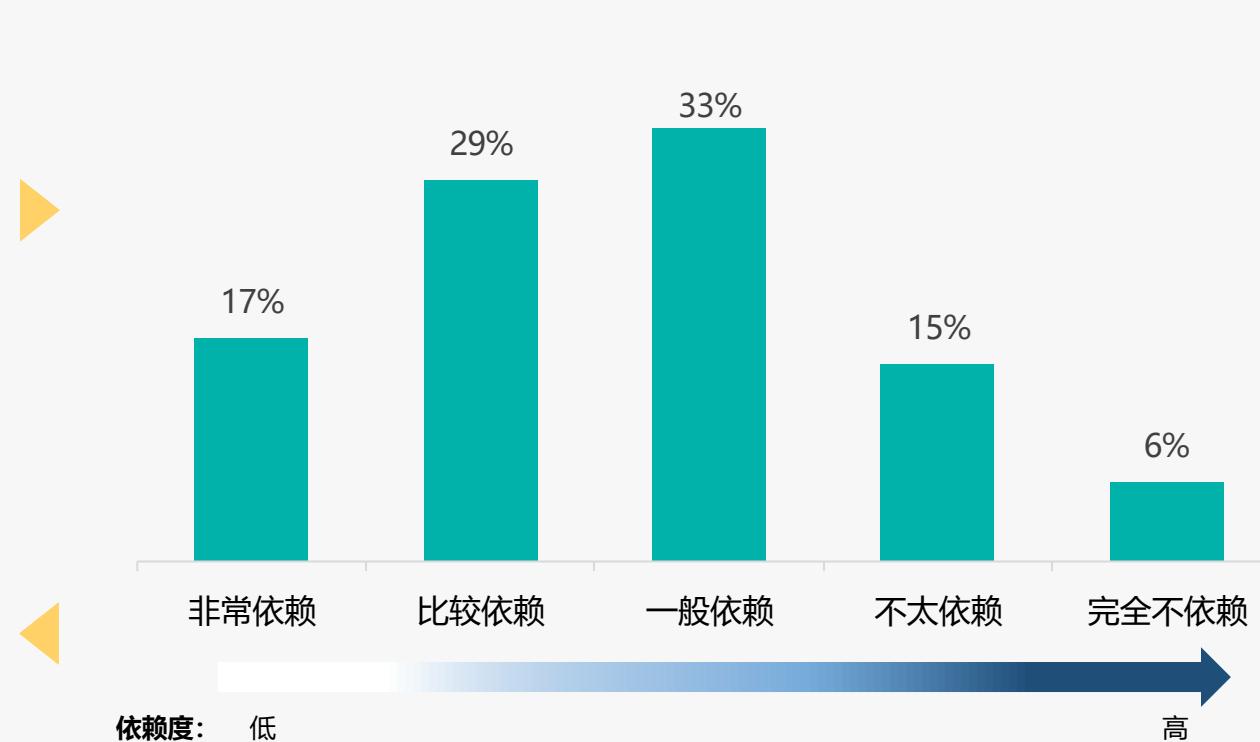
注：以110-120cm规格儿童POLO衫为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%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，62%消费者有依赖（29%比较依赖，33%一般依赖），凸显促销对消费决策的重要性。

2025年中国儿童POLO衫价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童POLO衫促销依赖程度分布

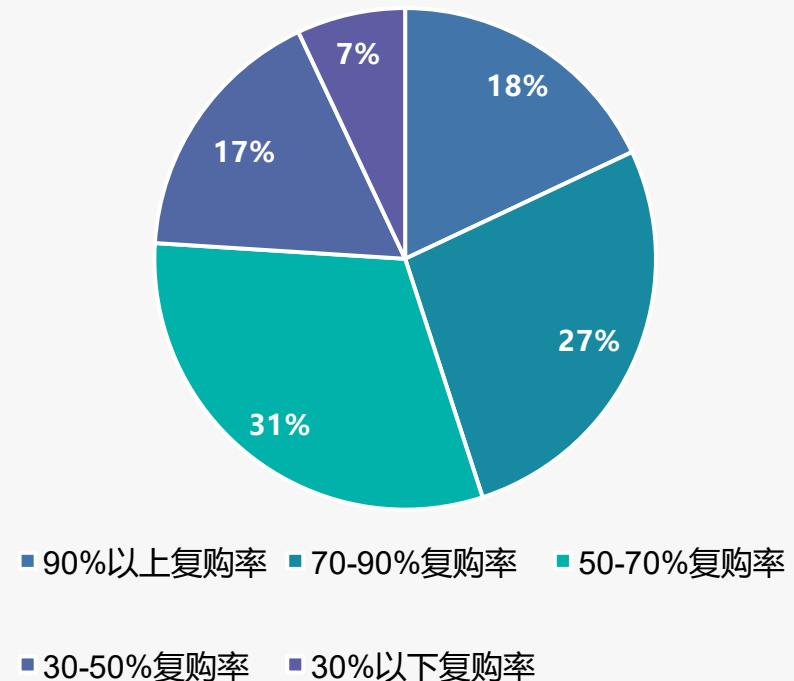


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

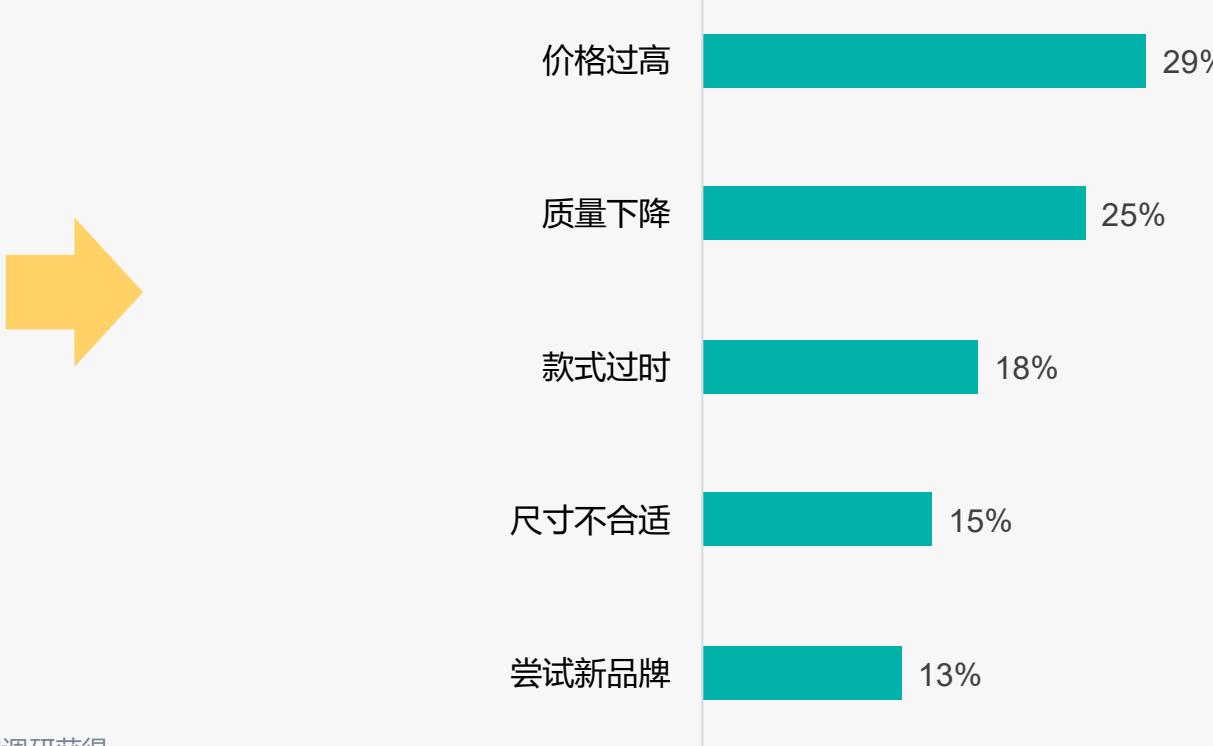
成本质量驱动品牌更换

- ◆ 儿童POLO衫品牌复购率中，50-70%区间占比最高为31%，90%以上仅18%，显示中等忠诚度为主，高忠诚度有限。
- ◆ 更换品牌主因价格过高占29%和质量下降占25%，合计54%，突出消费者对成本和质量的高度敏感。

2025年中国儿童POLO衫固定品牌复购率分布



2025年中国儿童POLO衫更换品牌原因分布



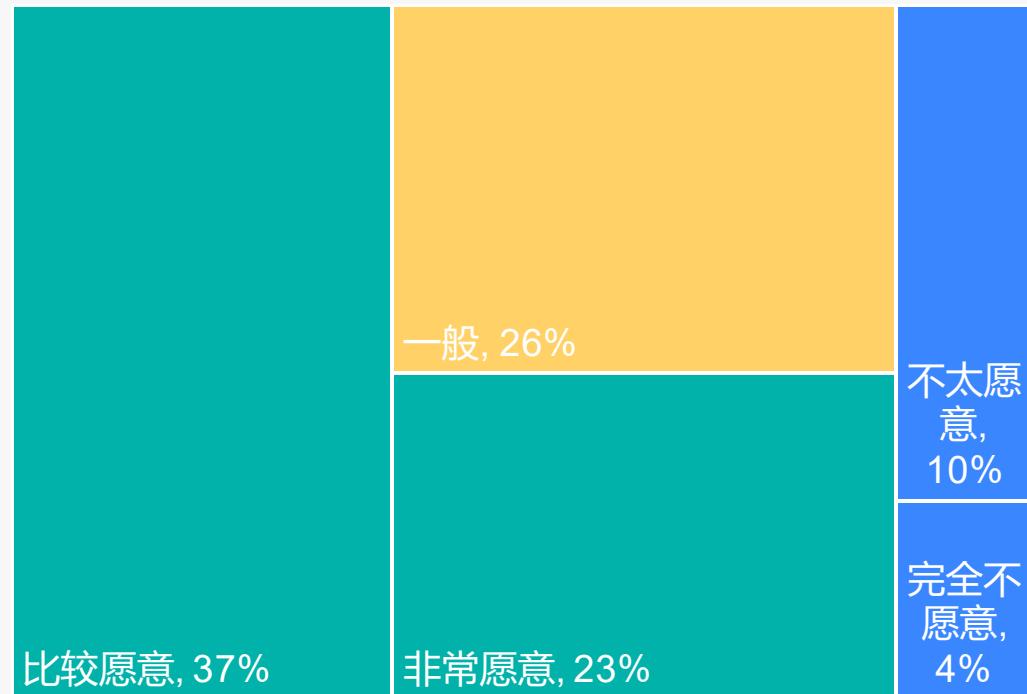
样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童POLO衫品牌消费意愿积极

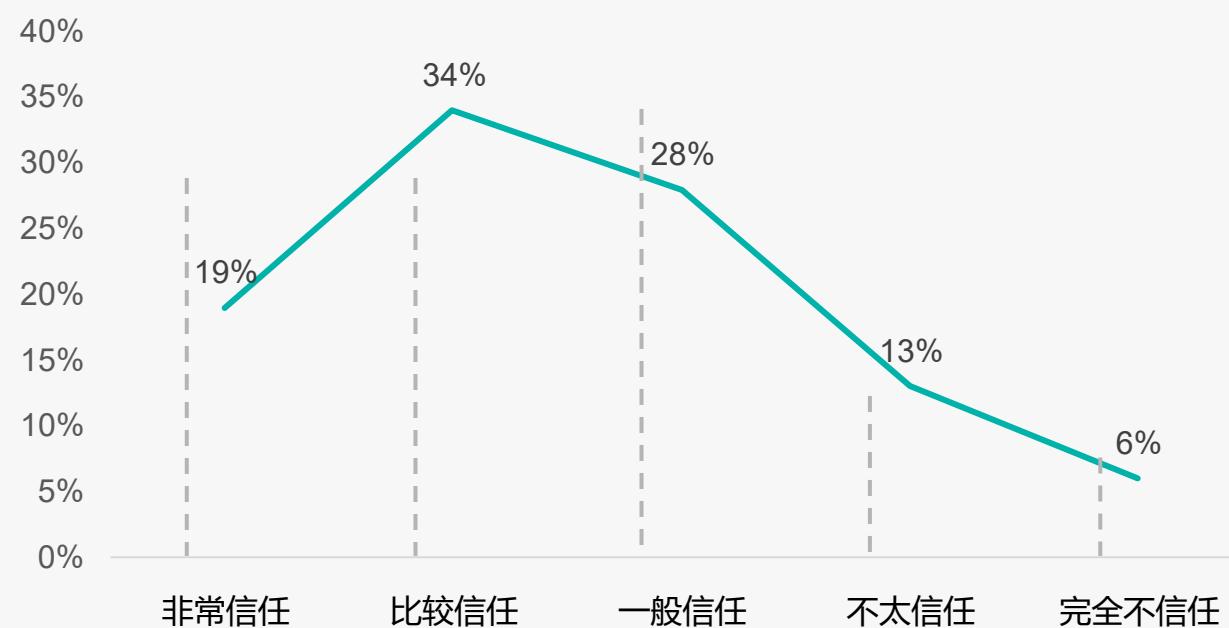
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者对儿童POLO衫品牌消费意愿积极，非常愿意和比较愿意合计60%，其中比较意愿占37%，显示市场接受度较高。
- ◆品牌信任度方面，比较信任占34%，与消费意愿比例相近；负面态度合计19%，提示需加强信任以提升转化。

2025年中国儿童POLO衫品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童POLO衫品牌产品态度分布



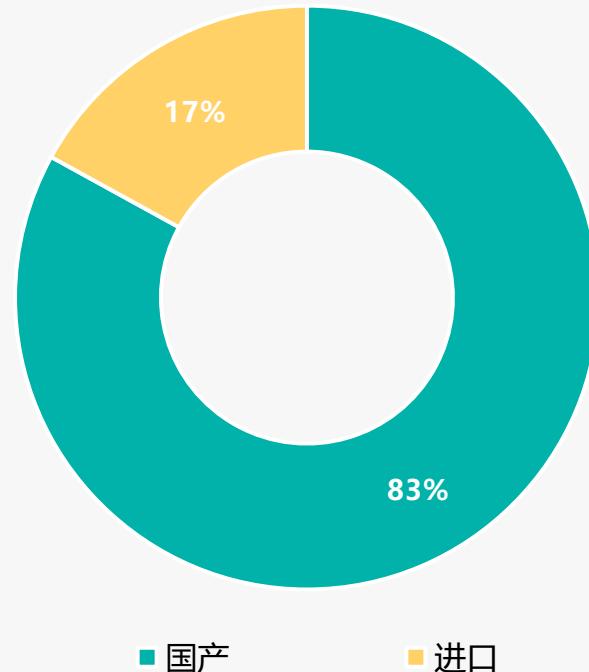
样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 价格品质关键

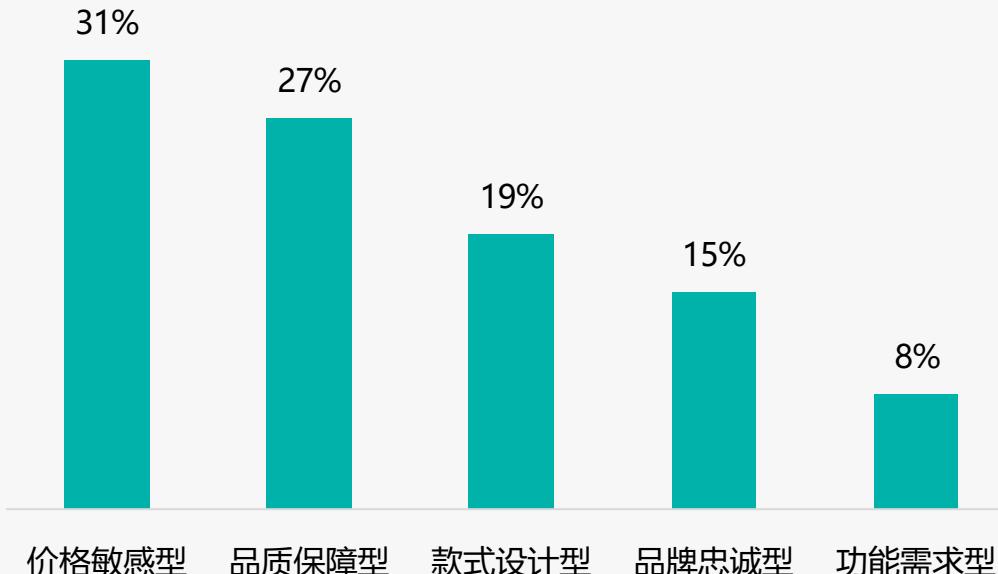
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌在儿童POLO衫市场占据主导地位，消费占比高达83%，而进口品牌仅为17%，显示消费者对本土产品的强烈偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比31%，为最高，品质保障型占27%，表明价格和品质是影响购买决策的关键因素。

2025年中国儿童POLO衫国产进口品牌消费分布



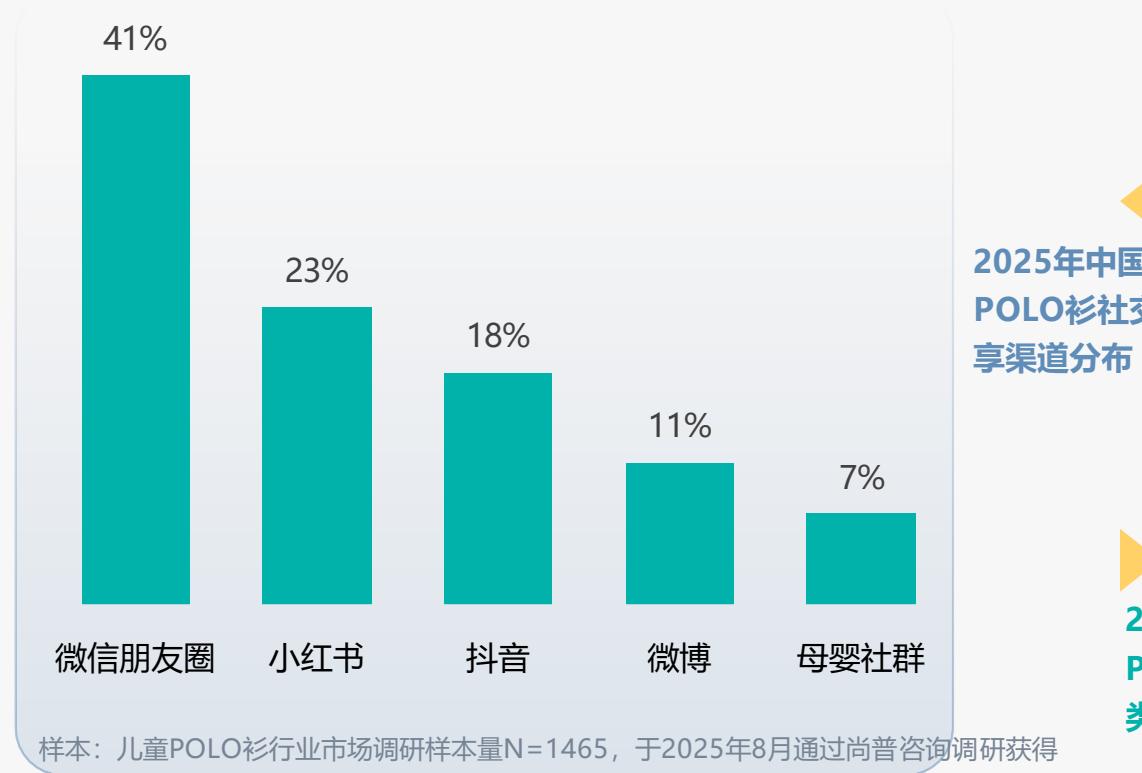
2025年中国儿童POLO衫品牌偏好类型分布



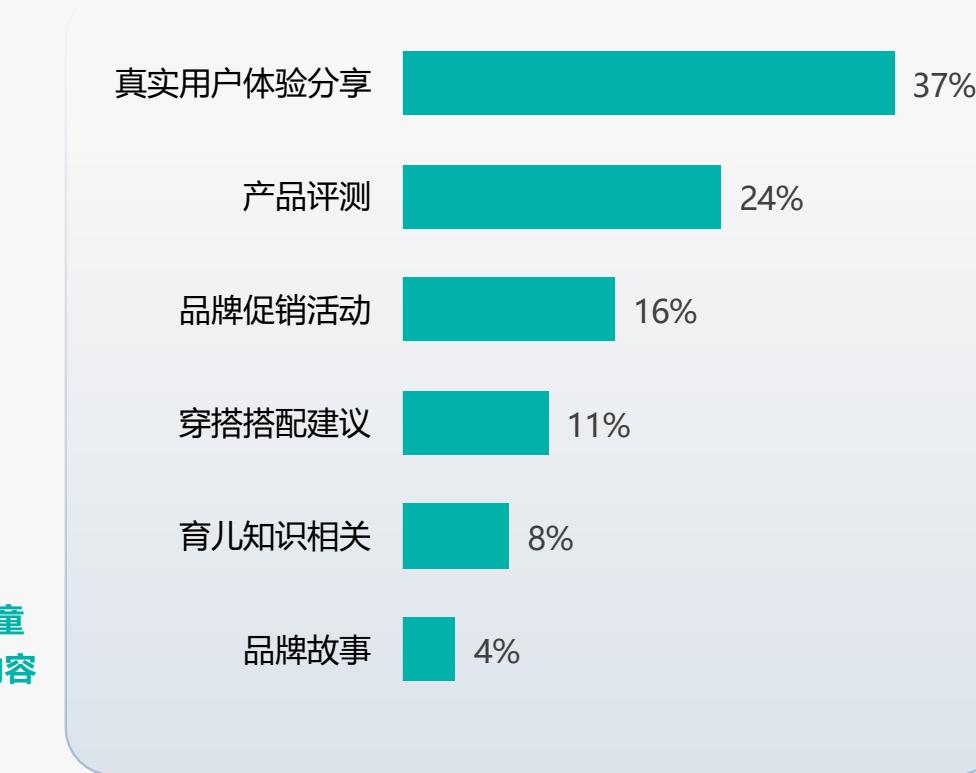
样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音分别占23%和18%，母婴社群仅占7%，显示微信在信息传播中占主导地位。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享和产品评测占比最高，分别为37%和24%，消费者更信赖真实反馈和客观评价，品牌故事仅占4%。

2025年中国儿童POLO衫社交分享渠道分布

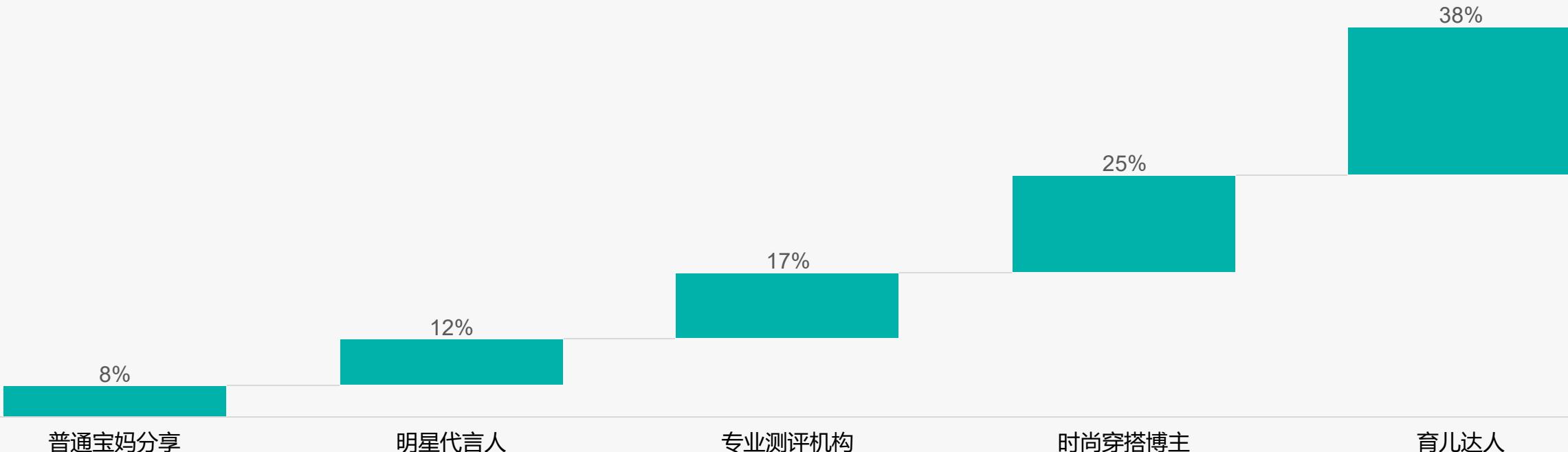


2025年中国儿童POLO衫社交内容类型分布



- ◆ 儿童POLO衫消费中，育儿达人信任度最高，占比38%，时尚穿搭博主占25%，专业测评机构占17%，显示专业育儿建议和时尚搭配是主要信任来源。
- ◆ 明星代言人信任度仅12%，普通宝妈分享占8%，表明名人效应和普通用户分享影响力有限，消费者更注重产品专业性和实用性。

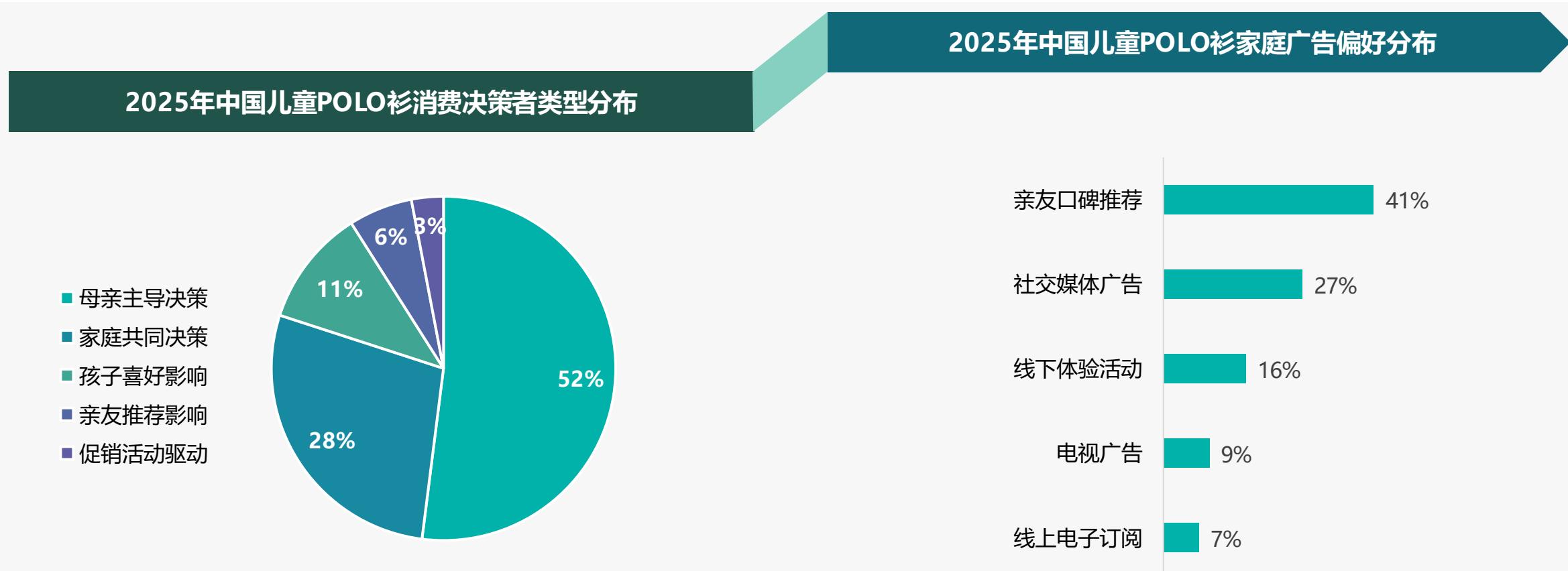
2025年中国儿童POLO衫社交信任博主类型分布



样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

母亲主导决策 口碑营销关键

- ◆ 儿童POLO衫消费决策中，母亲主导决策占52%，家庭共同决策占28%，显示母亲是核心决策者，家庭参与度高。
- ◆ 广告偏好中亲友口碑推荐占41%，社交媒体广告占27%，突出口碑和社交平台在营销中的关键作用。

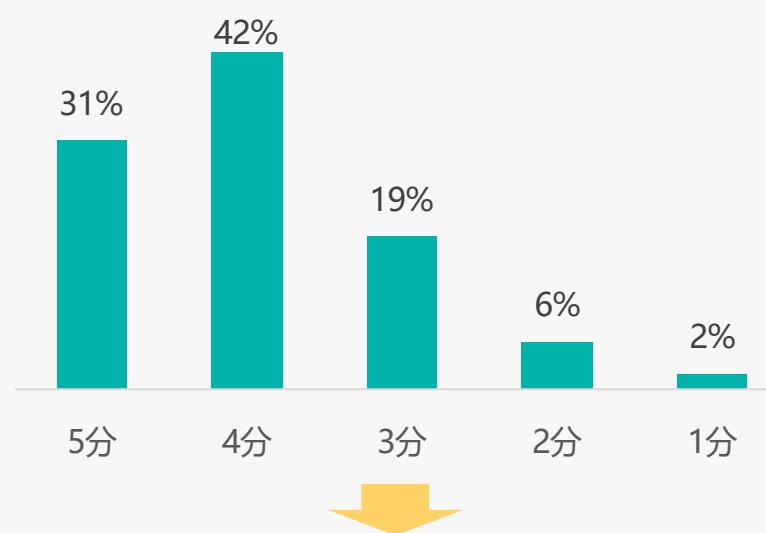


样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

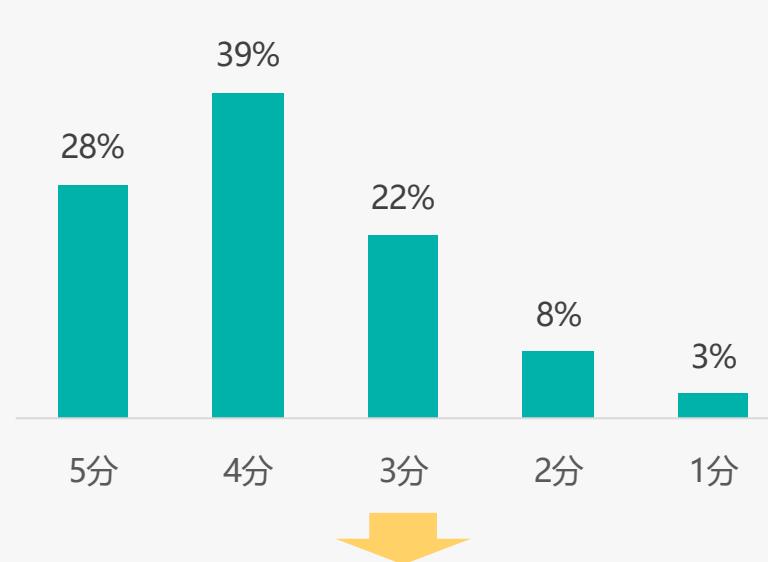
消费流程优 客服退货需提升

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计73%，其中4分占比42%为最高分项。退货和客服满意度均为67%，但客服5分仅26%为三项最低。
- ◆调查显示消费流程体验最优，退货和客服环节均有改进空间，特别是客服服务的高满意度占比偏低，需重点关注提升服务质量。

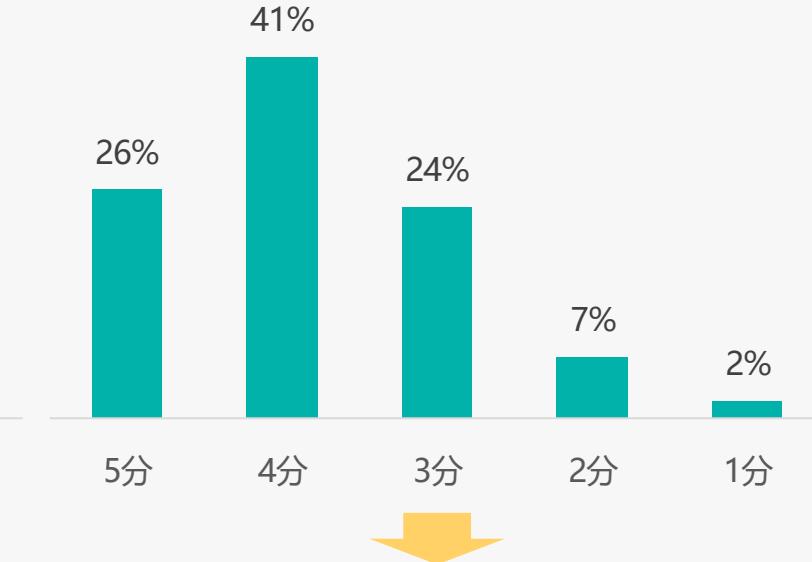
2025年中国儿童POLO衫线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国儿童POLO衫退货体
验满意度分布（满分5分）



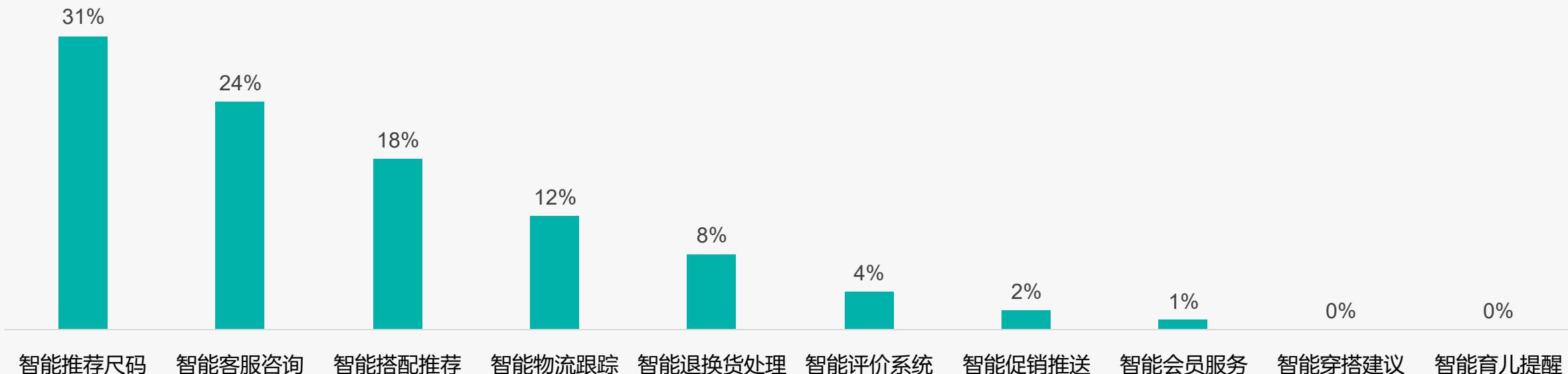
2025年中国儿童POLO衫线上客服
满意度分布（满分5分）



样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐尺码占比最高达31%，智能客服咨询占24%，显示消费者对尺码准确性和即时咨询有强烈需求，是线上消费的核心关注点。
- ◆智能搭配推荐占18%，物流跟踪占12%，退换货处理占8%，而穿搭建议和育儿提醒为0%，表明企业应优先优化实用功能以提升体验。

2025年中国儿童POLO衫线上智能服务体验分布



样本：儿童POLO衫行业市场调研样本量N=1465，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