

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月儿童饰品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Jewelry 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：女性主导消费，年轻父母为核心人群

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- 女性消费者占比69%，母亲为主要决策者占58%
- 26-35岁群体占43%，对应年轻父母，是核心消费人群
- 中等收入家庭（5-8万元）占33%，为主要市场

## 启示

### ✓ 聚焦女性营销

品牌应针对女性消费者设计营销策略，强调情感连接和安全性，利用母亲决策影响力提升转化率。

### ✓ 定位年轻家庭

产品开发和推广应瞄准26-35岁年轻父母，提供实用、安全、高性价比的饰品，满足日常和送礼需求。

## 核心发现2：消费以低价为主，季节性和场景驱动明显

- 单次消费集中在50元以下（41%）和50-100元（33%），显示低价偏好
- 夏季消费占比最高（31%），因活动多需求增加，消费呈季节性特征
- 消费场景以生日/节日礼物（28%）和日常装饰（22%）为主

### 启示

#### ✓ 优化价格策略

品牌应主打中低价位产品（如50-100元），同时通过促销和包装提升附加值，吸引价格敏感消费者。

#### ✓ 强化季节营销

针对夏季等高需求季节推出新品和促销活动，结合周末消费高峰（35%）进行精准营销。

# 核心发现3：安全性和设计是关键驱动因素，线上渠道主导

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- 安全材质偏好占27%，是消费决策的核心驱动力
- 卡通/动漫形象（18%）和简约设计（15%）受欢迎，反映儿童审美需求
- 线上渠道（电商平台31%+社交媒体27%）占主导，购买渠道以淘宝/天猫（36%）为主

## 启示

### ✓ 强调安全与设计

品牌需优先确保产品安全性，并通过可爱、简约的设计吸引儿童和家长，提升市场竞争力。

### ✓ 深化线上布局

加强电商平台（如淘宝、京东）和社交媒体（微信、小红书）营销，利用口碑推荐（41%）提升品牌信任度。

## 核心逻辑：聚焦女性主导、安全优先、性价比驱动的儿童饰品市场



### 1、产品端

- ✓ 强化安全材质与设计，满足家长核心关切
- ✓ 开发中低价位产品，迎合主流消费偏好



### 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行口碑营销
- ✓ 突出真实用户体验与产品安全性宣传



### 3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程，提升消费满意度
- ✓ 改进退货服务，减少消费者不满环节

# 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** 儿童饰品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饰品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童饰品的购买行为；
- 儿童饰品市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

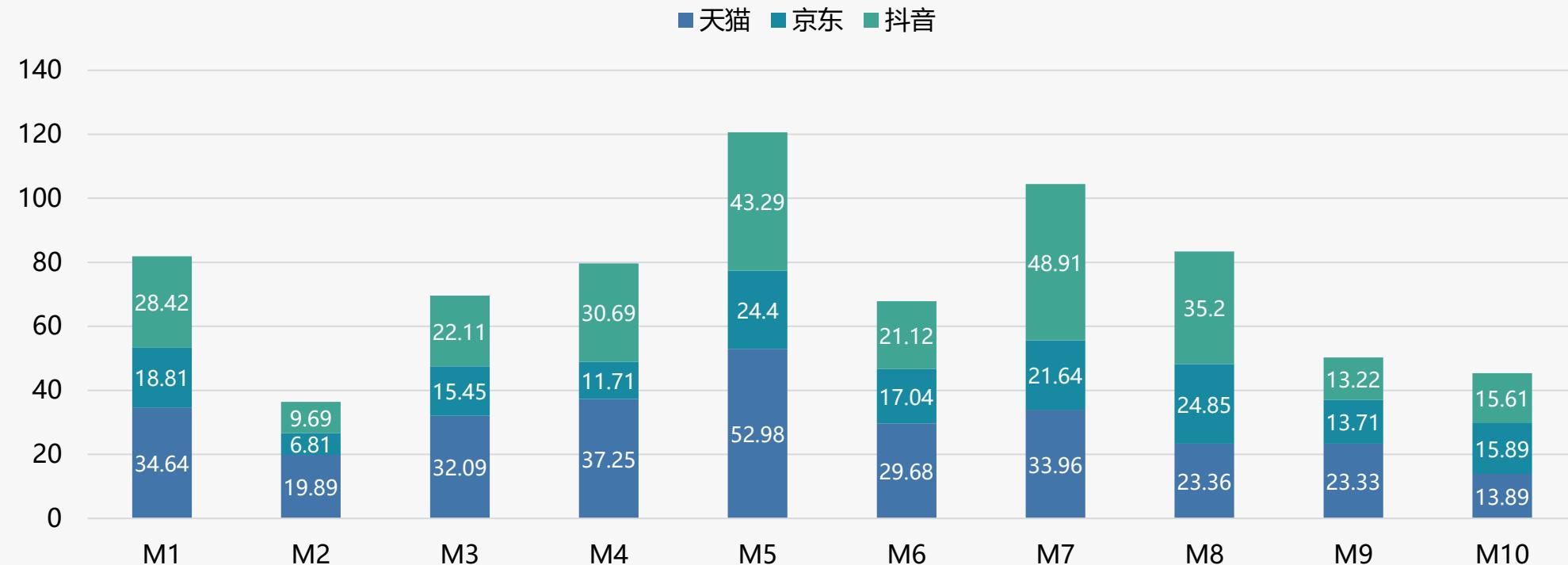
Research Method

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

# 儿童饰品线上销售天猫领先抖音增长显著

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约3.21亿元领先，抖音以2.75亿元次之，京东以1.72亿元居后。天猫在M5达到峰值5298万元，显示其作为传统电商的稳定性；抖音在M7爆发至4891万元，反映其直播带货的爆发力；京东在M8反超天猫，体现其特定月份的促销优势。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道占比演变分析，儿童饰品品类呈现明显的季节性波动，销售额在M5达到全年峰值1.21亿元，随后在M6-M8维持高位，M9-M10显著回落至0.43亿元和0.45亿元。抖音份额从M1的34.7%攀升至M7的46.7%，显示其增长势头强劲；天猫份额在M5达43.8%后波动下降；京东份额相对稳定在20%-30%区间，表明内容电商正逐步侵蚀传统平台市场。

## 2025年1月~10月儿童饰品品类线上销售规模（百万元）

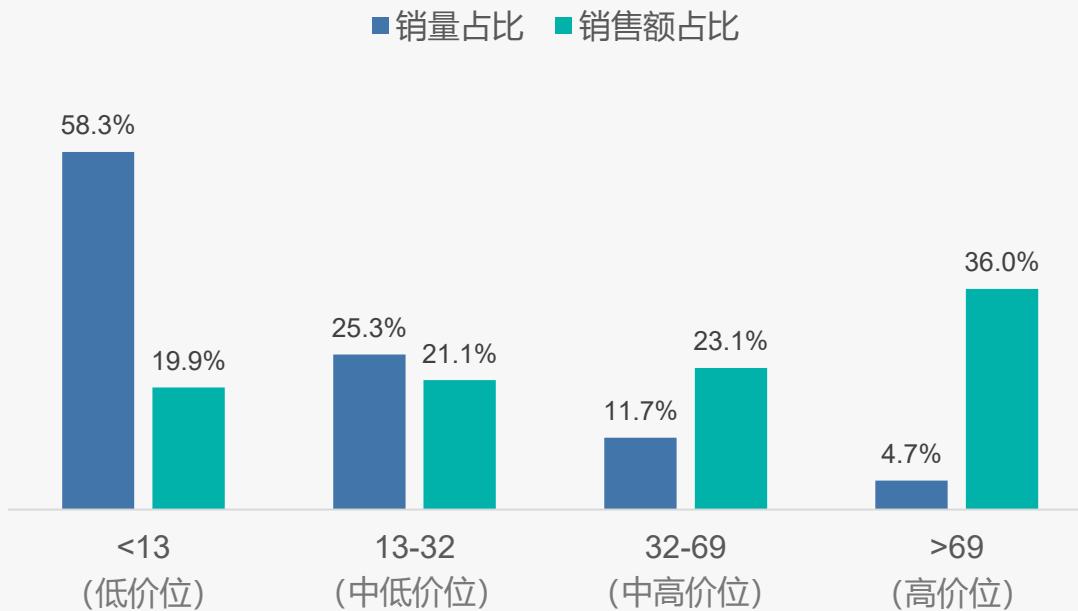


# 儿童饰品高端化 销量倒挂 利润优化

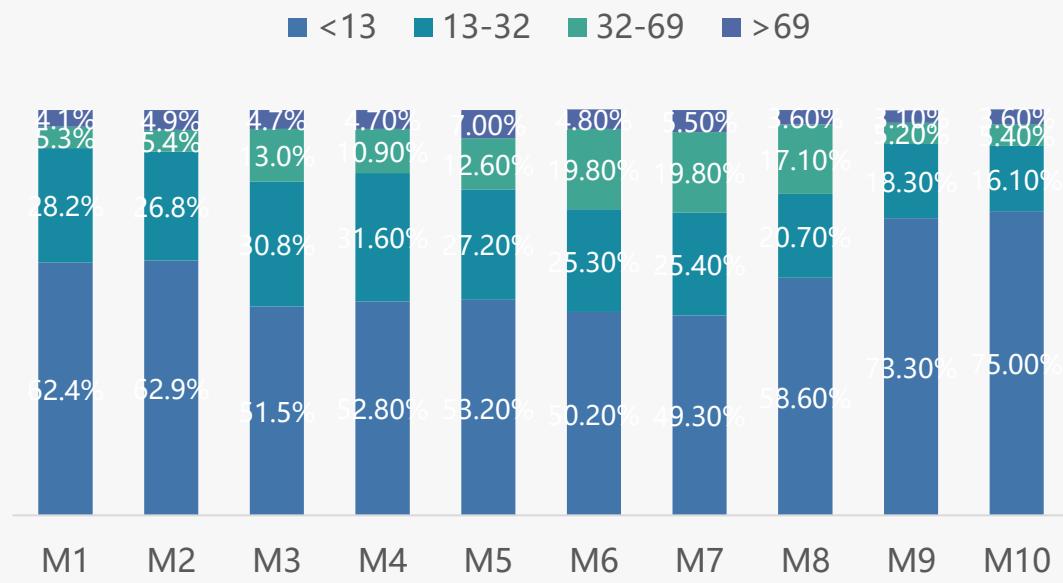
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，儿童饰品呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<13元) 贡献了58.3%的销量但仅占19.9%的销售额，而高价区间 (>69元) 以4.7%的销量贡献了36.0%的销售额，表明高单价产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆ 从渠道价值分析，不同价格区间的销售额贡献率差异显著。虽然低价产品占据销量主导，但中高端产品 (32-69元和>69元) 合计以16.4%的销量贡献了59.1%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。建议重点培育中高端产品线，通过产品创新和品牌建设提升消费者支付意愿，优化整体营收结构。

2025年1月~10月儿童饰品线上不同价格区间销售趋势



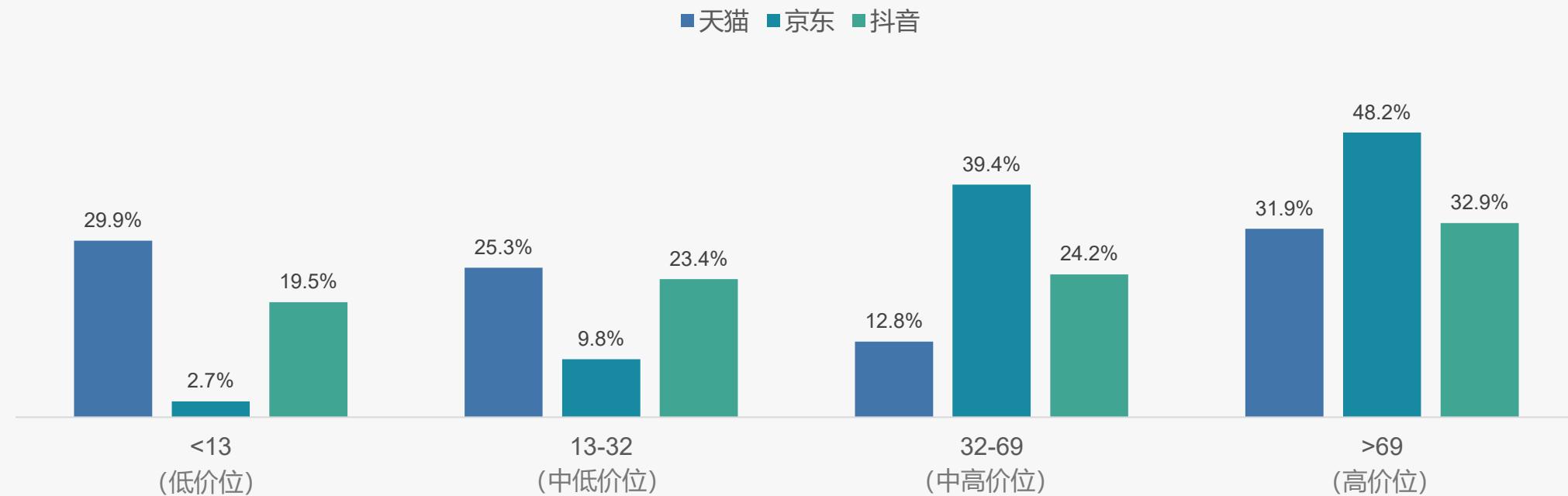
儿童饰品线上价格区间-销量分布



# 儿童饰品市场 多平台差异化 高低价并存

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音在低价 (<13元) 和高价 (>69元) 区间均占比较高，显示双峰消费趋势，可能反映大众化与高端化并存的市场策略。京东则在中高价 (32-69元) 和高端 (>69元) 区间主导，占比达87.6%，表明其平台更聚焦品质消费，可能与用户群体偏好和供应链优势相关。
- ◆ 平台差异化分析显示，天猫低价区间占比29.9%，结合高价31.9%，呈现两极分化，可能吸引价格敏感与品牌忠诚用户。抖音各区间分布较均衡 (19.5%-32.9%)，显示内容驱动下全价位覆盖能力。京东应巩固高端优势，但需警惕低价区间缺失可能导致市场份额流失。总体市场呈现多平台协同，建议企业根据平台特性调整定价策略，以应对同比变化。

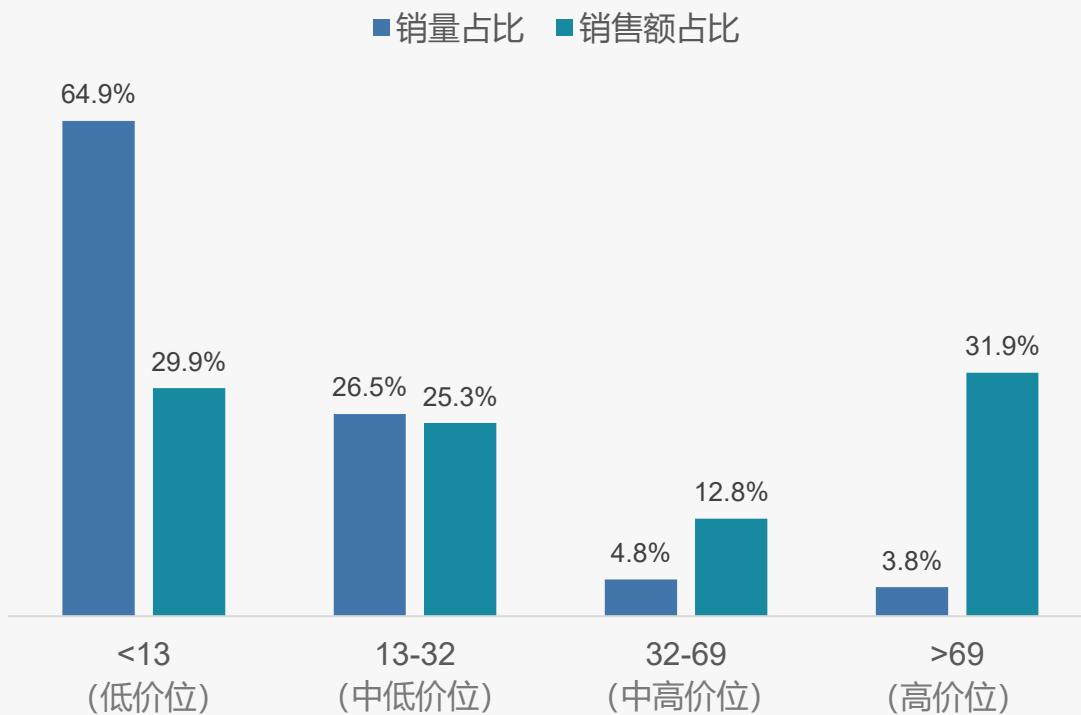
2025年1月~10月各平台儿童饰品不同价格区间销售趋势



# 儿童饰品市场两极分化低价主导趋势明显

- ◆ 从价格区间结构看，儿童饰品市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<13元) 产品贡献了64.9%的销量但仅占29.9%的销售额，而高价位 (>69元) 产品以3.8%的销量贡献了31.9%的销售额，显示高端产品具有更高的利润空间和品牌溢价。中端价格带 (13-69元) 整体表现平稳，但销售额占比 (38.1%) 低于销量占比 (31.3%)，说明该区间竞争激烈、价格敏感度高。
- ◆ 从月度趋势和销售效率角度分析，低价产品 (<13元) 销量占比从M1的55.7%持续攀升至M10的85.6%，呈现明显的市场份额集中化趋势，而中高价产品 (13-69元) 占比相应萎缩。建议企业优化产品组合，平衡高利润产品与流量产品的比例，以提升整体盈利能力。

2025年1月~10月天猫平台儿童饰品不同价格区间销售趋势



天猫平台儿童饰品价格区间-销量分布

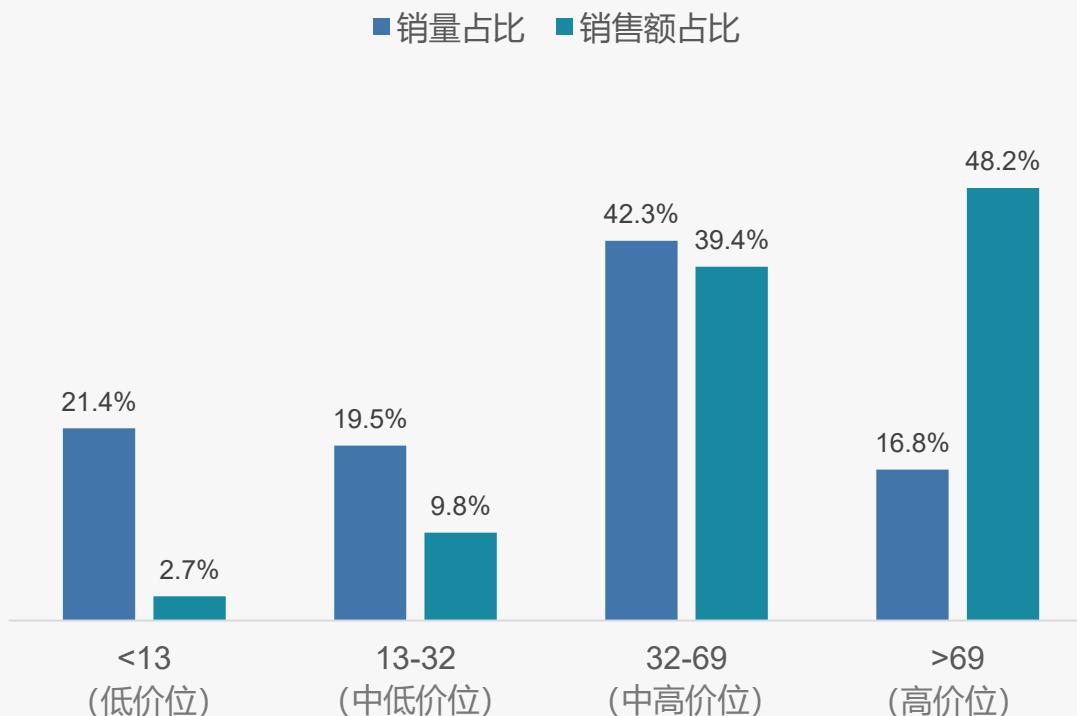


# 儿童饰品高端溢价 低价促销季波动 优化组合提ROI

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。32-69元价格带贡献了42.3%的销量和39.4%的销售额，是核心主力区间；而>69元的高端区间虽仅占16.8%的销量，却贡献了48.2%的销售额，显示出高单价产品的溢价能力。这反映了儿童饰品市场正从大众消费向品质消费升级，高端产品具有更强的盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M7月，32-69元区间稳定占据主导（44.8%-62.3%），但M8-M10月发生结构性变化：<13元低价区间占比从M7的4.9%飙升至M10的52.4%，而32-69元区间从62.3%降至16.7%。这表明Q4可能存在促销活动或清仓策略，导致消费结构向低价倾斜，需关注对整体毛利率

2025年1月~10月京东平台儿童饰品不同价格区间销售趋势



京东平台儿童饰品价格区间-销量分布

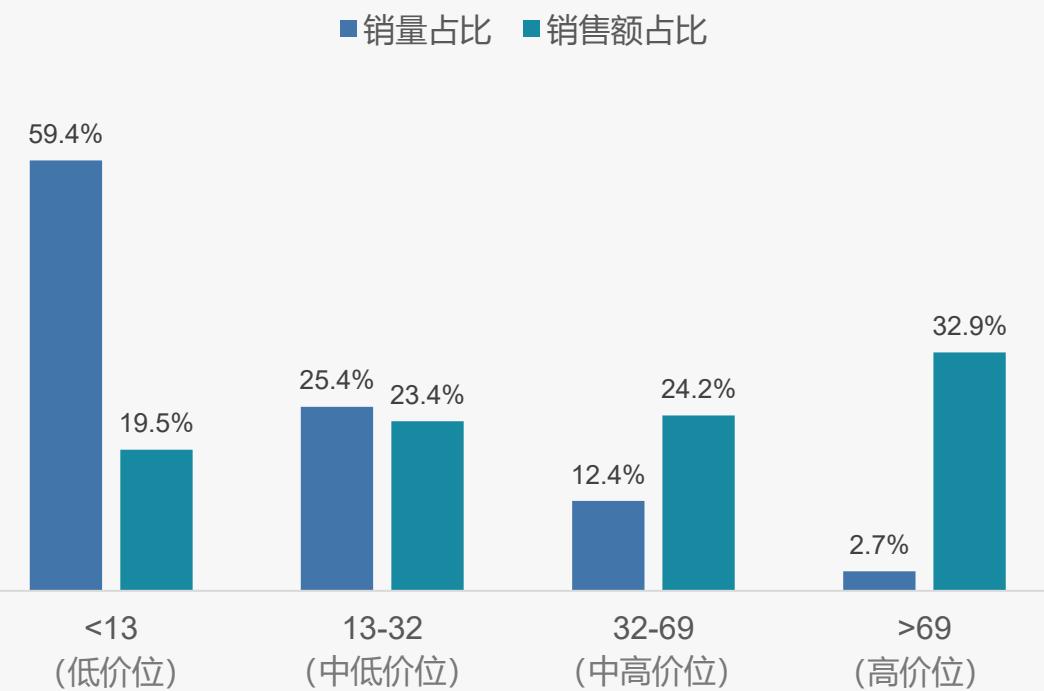


# 抖音儿童饰品高端化 销量利润结构优化

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显分化：低价区间 (<13元) 销量占比59.4%但销售额仅占19.5%，显示薄利多销特征；高价区间 (>69元) 销量占比仅2.7%却贡献32.9%销售额，表明高客单价产品具有较强盈利能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆ 月度销量分布显示动态变化：M1-M10期间，<13元区间占比波动较大（39.5%-79.4%），32-69元区间在M6达峰值29.3%。这可能反映季节性促销或新品上市影响。需关注M9-10低价区间占比回升，可能挤压整体毛利率。

2025年1月~10月抖音平台儿童饰品不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童饰品价格区间-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** 儿童饰品消费行为、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年内购买过儿童饰品的消费者；
- 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

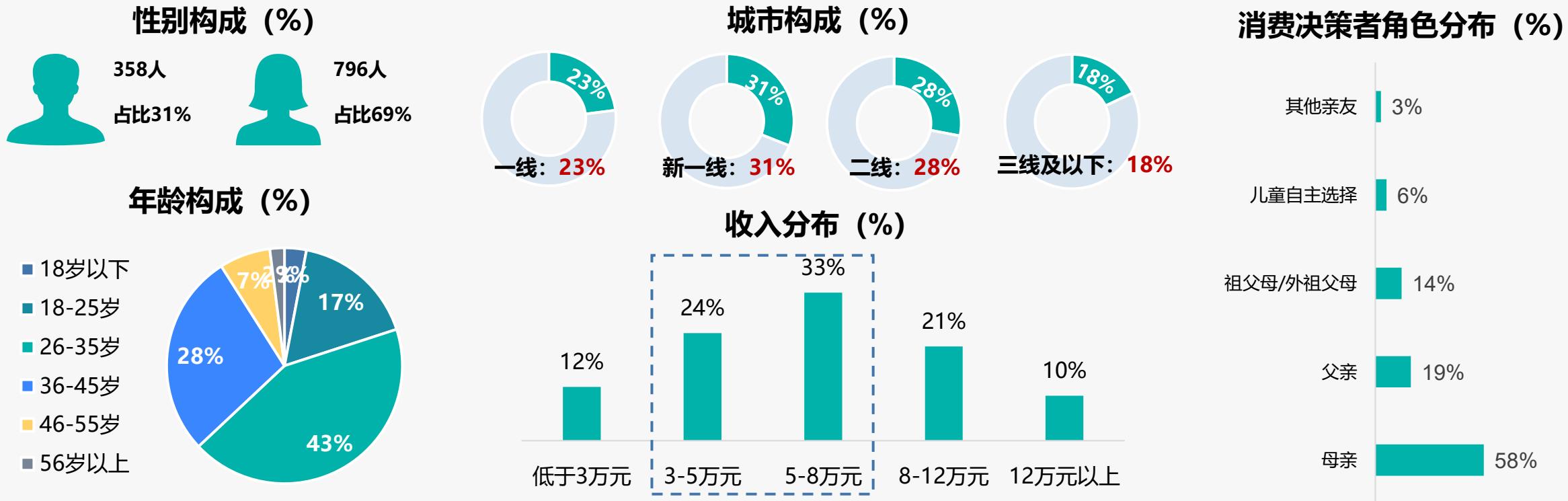
样本数量

N=1154

# 女性主导 年轻父母 母亲决策 中等收入

- ◆ 儿童饰品消费以女性（69%）和26-35岁人群（43%）为主，母亲是主要决策者（58%），反映年轻父母和女性主导市场。
- ◆ 中等收入家庭（5-8万元占33%）是核心消费群体，城市分布较均衡，新一线城市（31%）略高，市场覆盖广泛。

## 2025年中国儿童饰品消费者画像

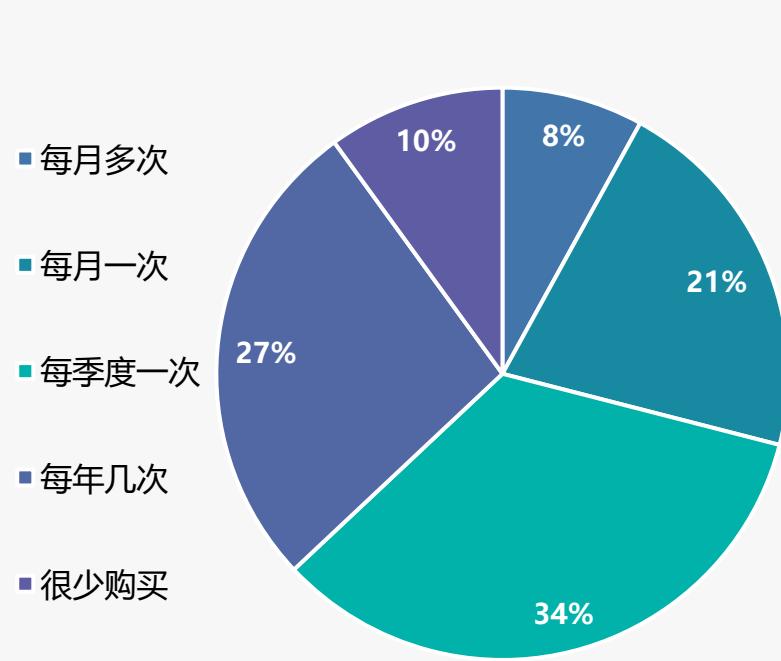


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

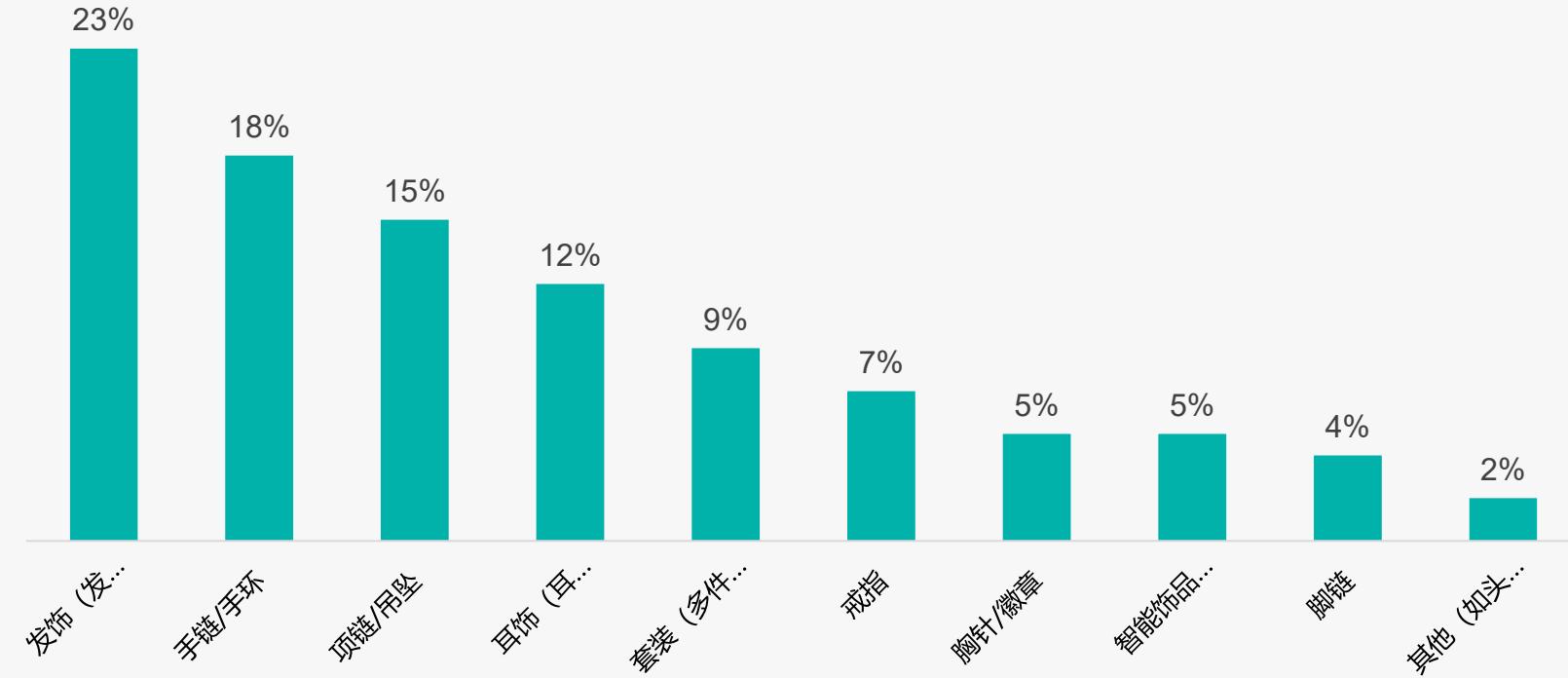
# 儿童饰品消费季频发饰主导

- ◆ 儿童饰品消费频率以每季度一次为主，占比34%；每月一次和每年几次分别占21%和27%，显示购买行为呈现季节性特征。
- ◆ 产品规格中发饰占比最高，为23%；手链/手环和项链/吊坠分别占18%和15%，传统饰品占据市场主导地位。

2025年中国儿童饰品消费频率分布



2025年中国儿童饰品消费产品规格分布

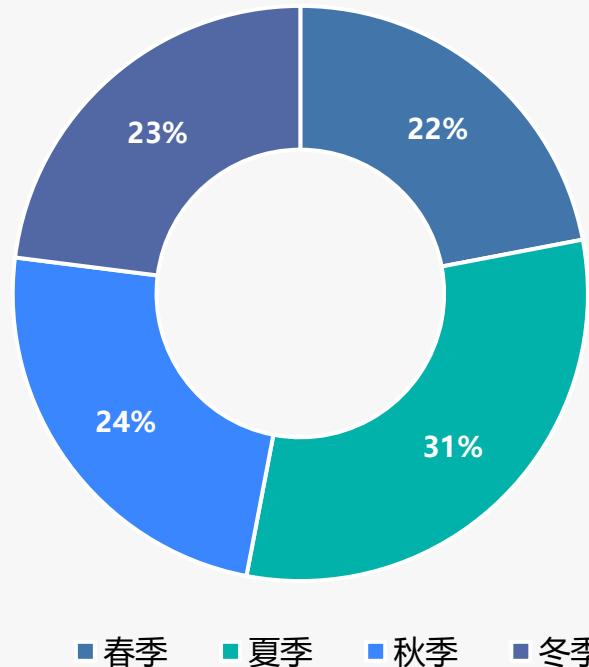


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

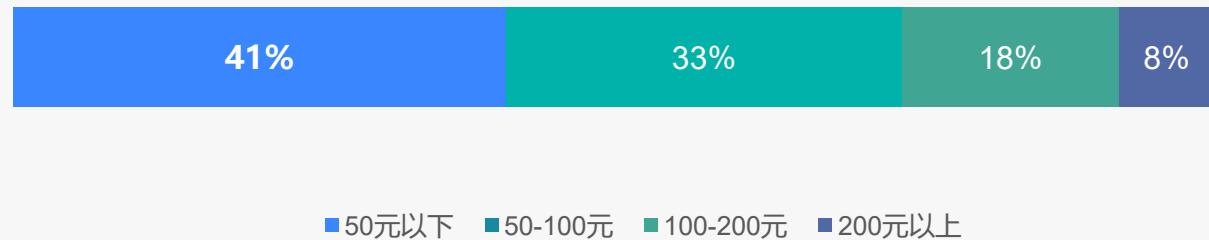
# 儿童饰品低价为主 夏季消费高峰 包装重美观

- ◆单次消费集中在50元以下（41%）和50-100元（33%），显示低价位偏好；夏季消费占比最高（31%），可能因活动多需求增加。
- ◆包装类型中精美礼盒占39%，简易包装占28%，表明重视美观性，可能用于送礼；环保包装仅占9%，环保意识有待提升。

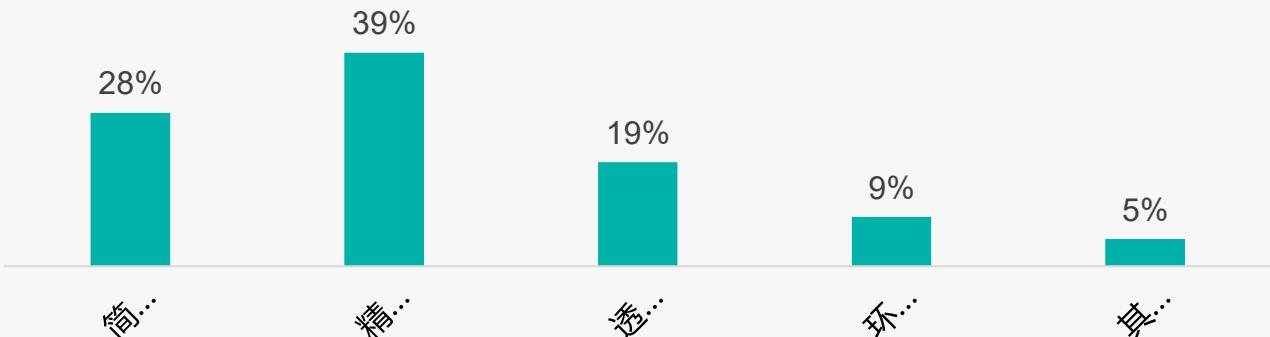
2025年中国儿童饰品消费行为季节分布



2025年中国儿童饰品单次消费支出分布



2025年中国儿童饰品消费品包装类型分布



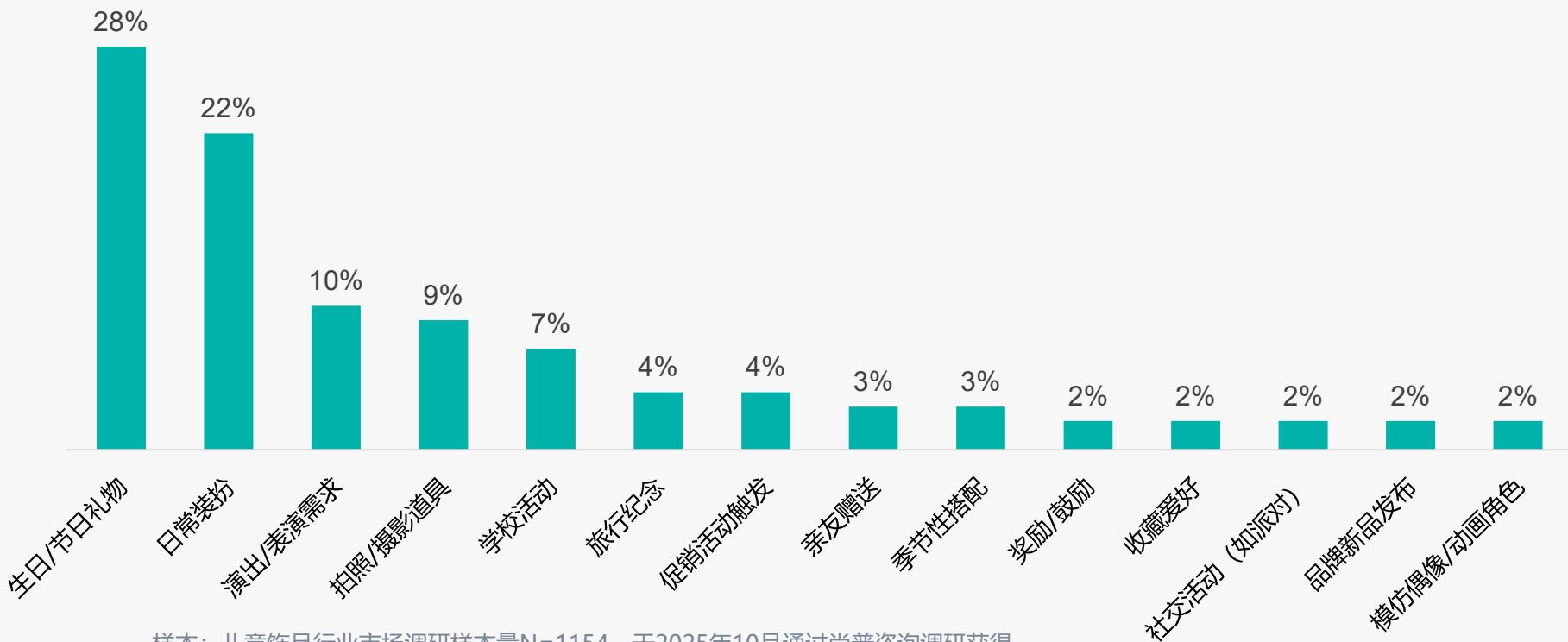
样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 儿童饰品消费 生日礼物日常装扮为主 周末白天高峰

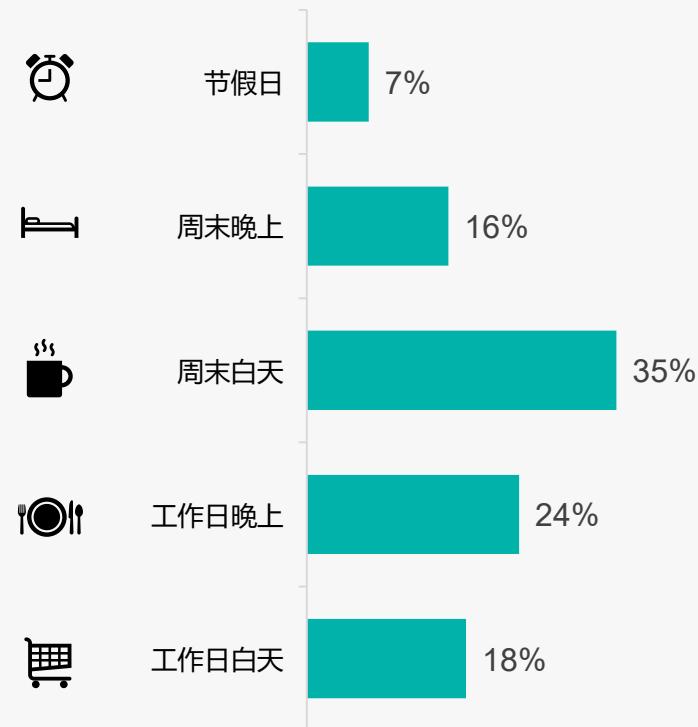
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景以生日/节日礼物（28%）和日常装扮（22%）为主，演出/表演需求（10%）和拍照/摄影道具（9%）次之，其他场景占比均低于5%。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（35%），工作日晚上（24%）和工作日白天（18%）也较高，周末晚上（16%）和节假日（7%）相对较少。

## 2025年中国儿童饰品消费场景分布



## 2025年中国儿童饰品消费时段分布



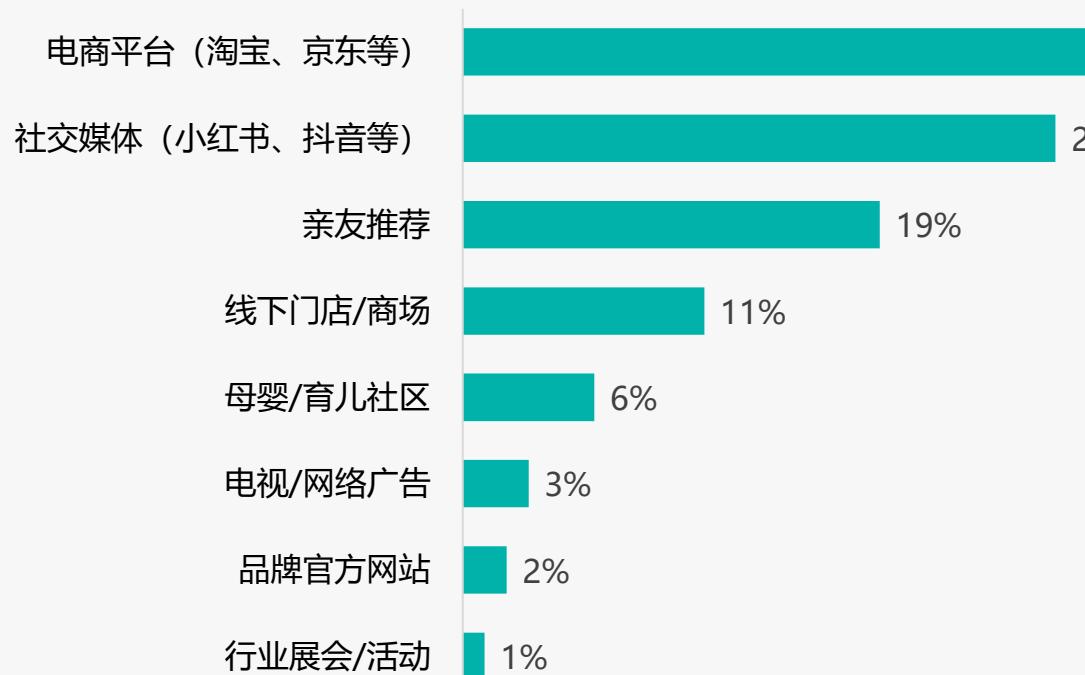
样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 儿童饰品消费线上主导 电商社交渠道关键

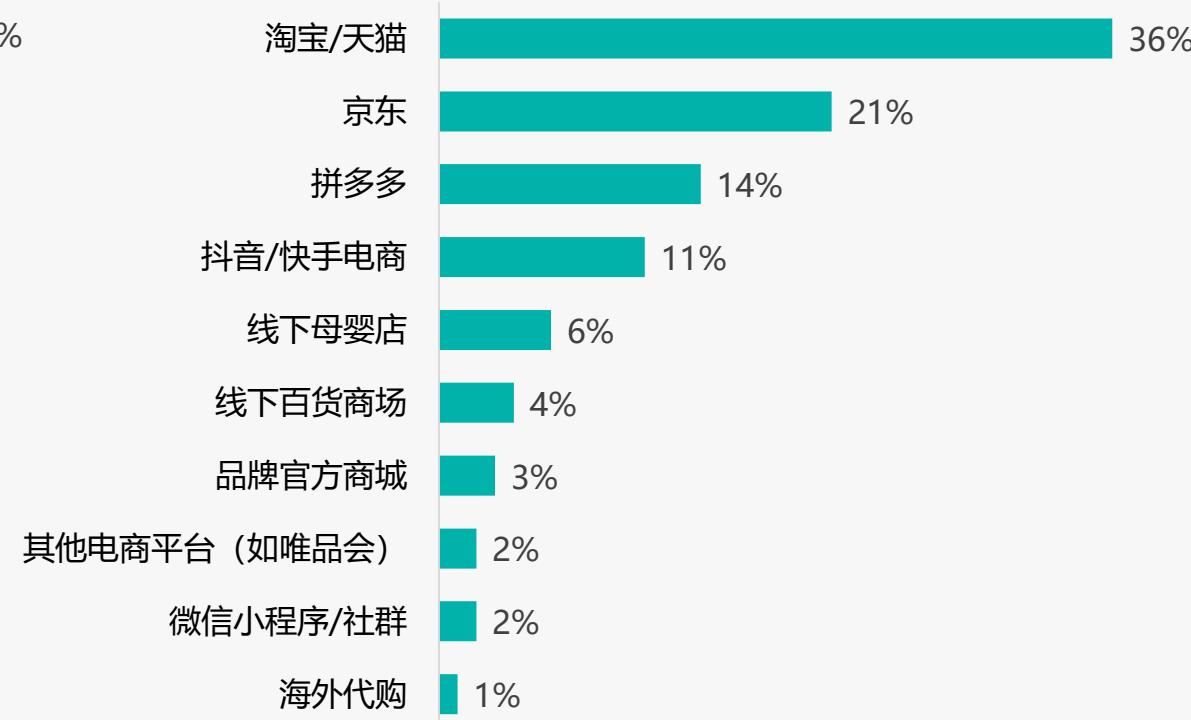
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解儿童饰品主要通过电商平台（31%）和社交媒体（27%），合计占58%，亲友推荐（19%）也较高，显示数字渠道和口碑是主要信息源。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫（36%）和京东（21%）共占57%，拼多多（14%）和抖音/快手电商（11%）合计25%，凸显电商平台主导，社交电商增长显著。

2025年中国儿童饰品消费者了解产品渠道分布



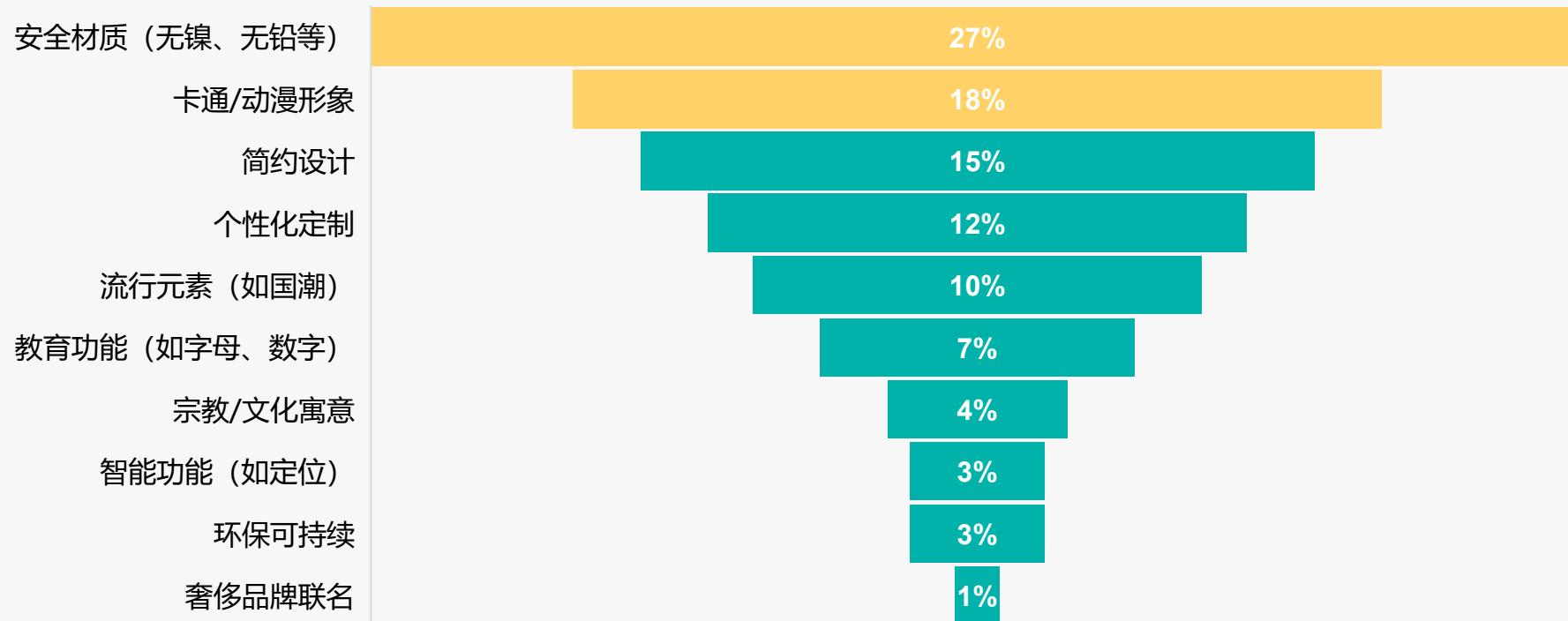
2025年中国儿童饰品消费者购买产品渠道分布



样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，安全材质偏好占比27%，卡通/动漫形象占18%，简约设计占15%，表明安全性和设计是儿童饰品消费的核心因素。
- ◆ 个性化定制占12%，流行元素占10%，教育功能占7%，智能和环保各占3%，奢侈联名仅1%，反映市场多元化但新兴特性渗透有限。

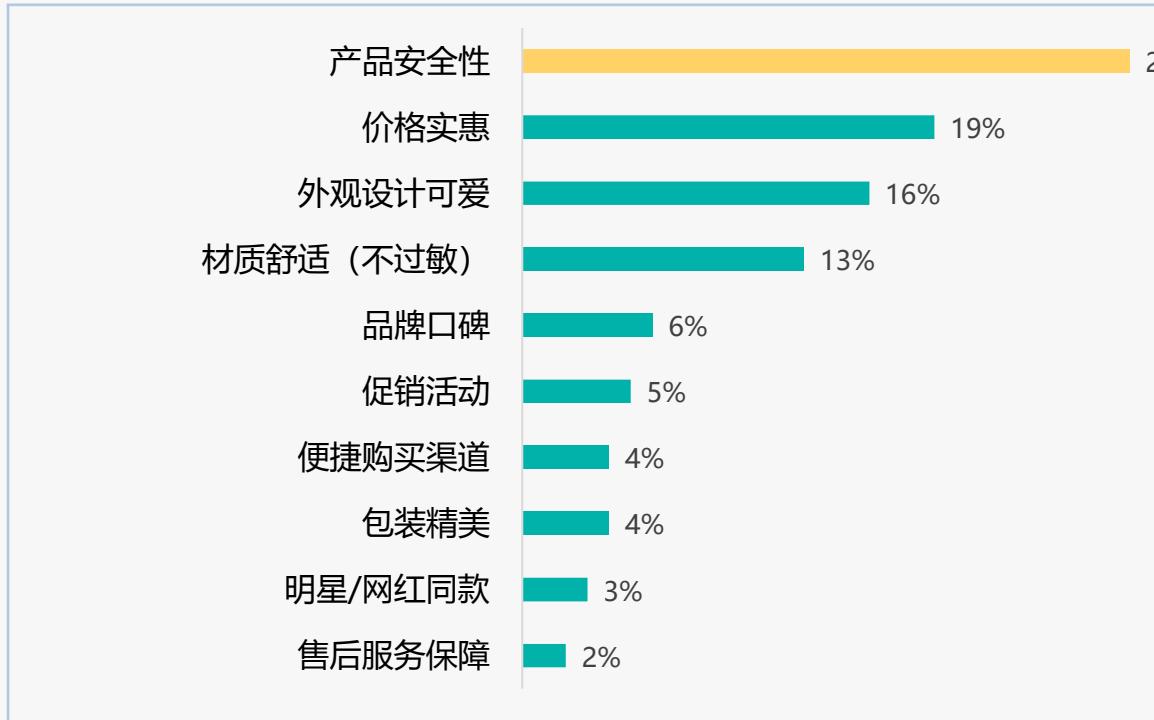
## 2025年中国儿童饰品消费产品偏好类型分布



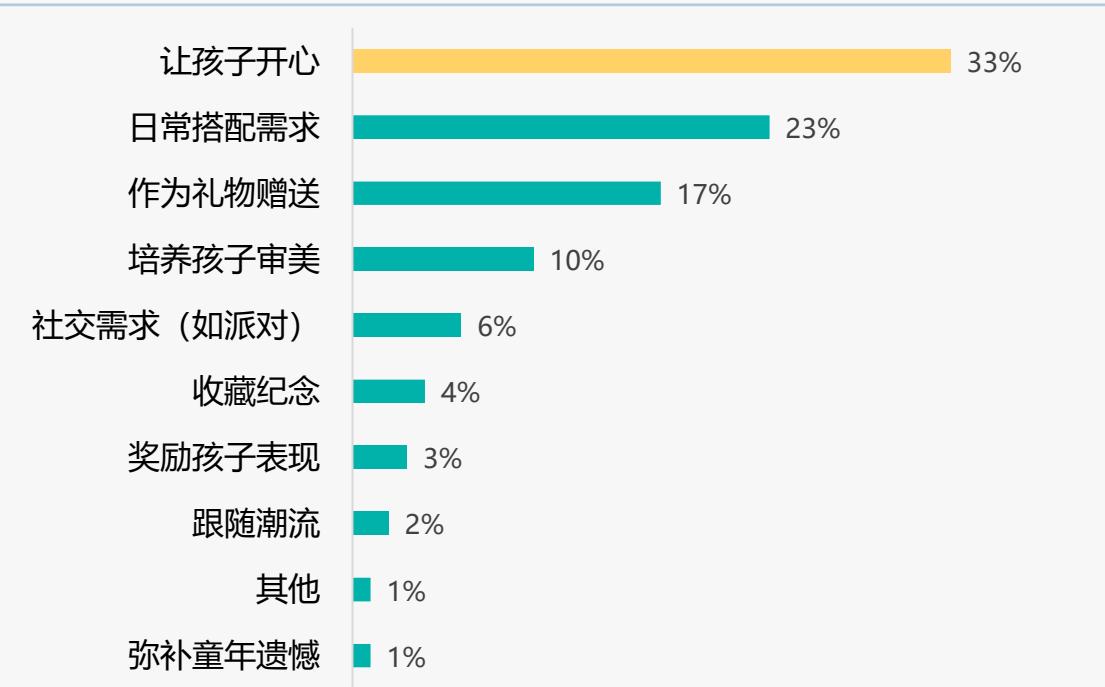
样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童饰品消费中，产品安全性占比28%是关键驱动因素，价格实惠和外观设计可爱分别占19%和16%，显示安全、性价比和美观是家长主要关注点。
- ◆ 消费原因以让孩子开心占比33%为主导，日常搭配需求和作为礼物赠送分别占23%和17%，表明饰品主要用于情感满足和实用场景。

## 2025年中国儿童饰品吸引消费关键因素分布



## 2025年中国儿童饰品消费真正原因分布

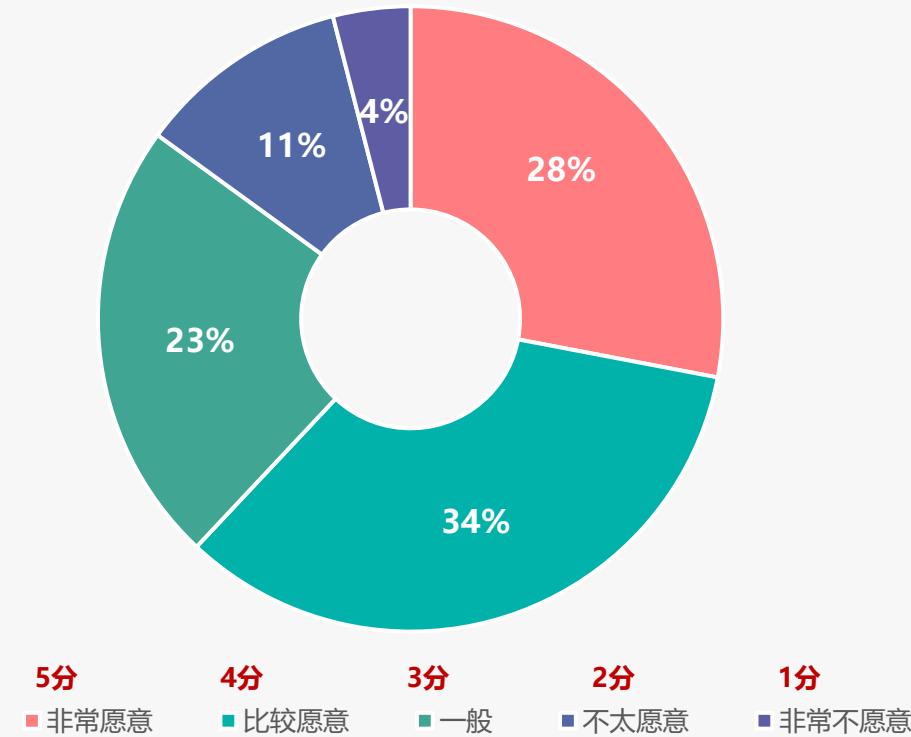


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

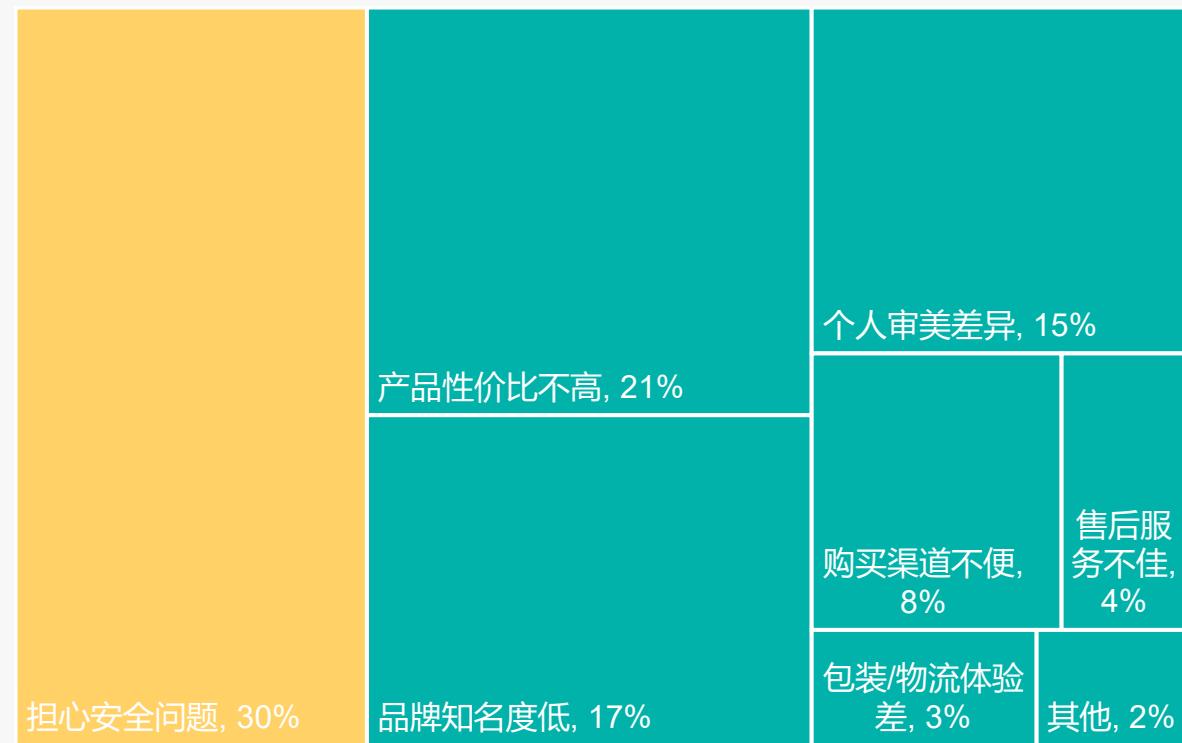
# 儿童饰品安全性价比提升推荐意愿

- ◆ 儿童饰品消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计62%。不愿推荐主因是担心安全问题占30%，其次是产品性价比不高占21%。
- ◆ 品牌知名度低占17%，个人审美差异占15%。提升安全性和性价比是增强推荐意愿的关键，其他原因如渠道不便等占比较低。

2025年中国儿童饰品向他人推荐意愿分布



2025年中国儿童饰品不愿向他人推荐原因分布

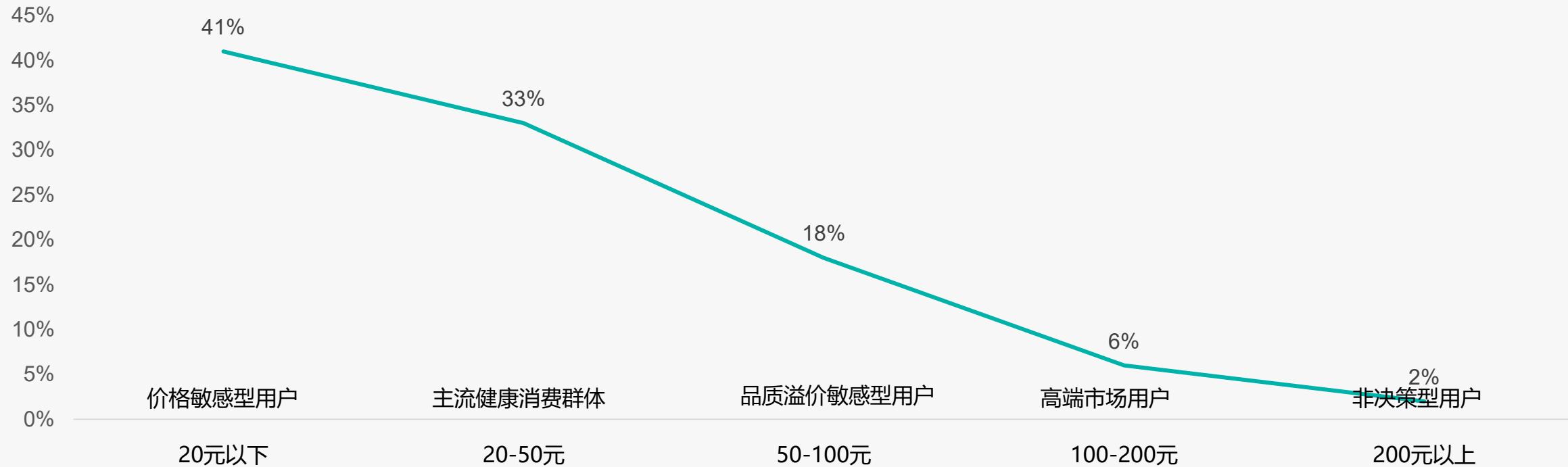


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 儿童饰品低价主导 高价位接受度低

- ◆ 儿童饰品消费中，41%的消费者接受20元以下价格，占比最大，显示低价产品市场需求强劲，价格敏感度较高。
- ◆ 高价位饰品接受度低，50元以上区间合计仅26%，表明消费者更注重性价比，市场以中低价位为主导。

## 2025年中国儿童饰品主流规格价格接受度



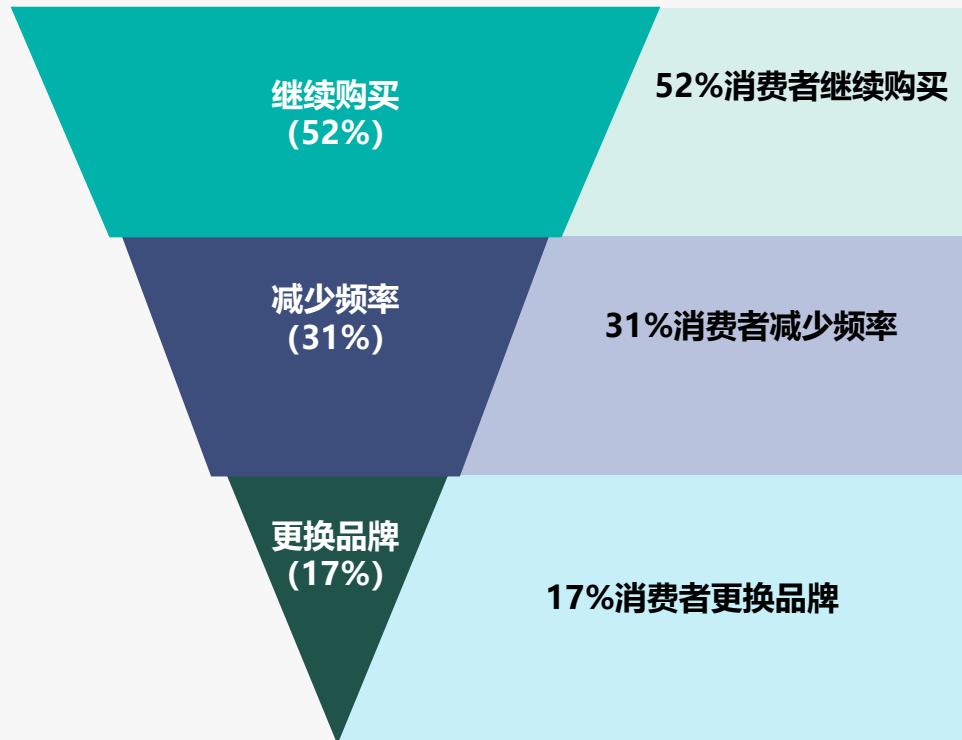
样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以发饰（发夹、发带等）规格儿童饰品为标准核定价格区间

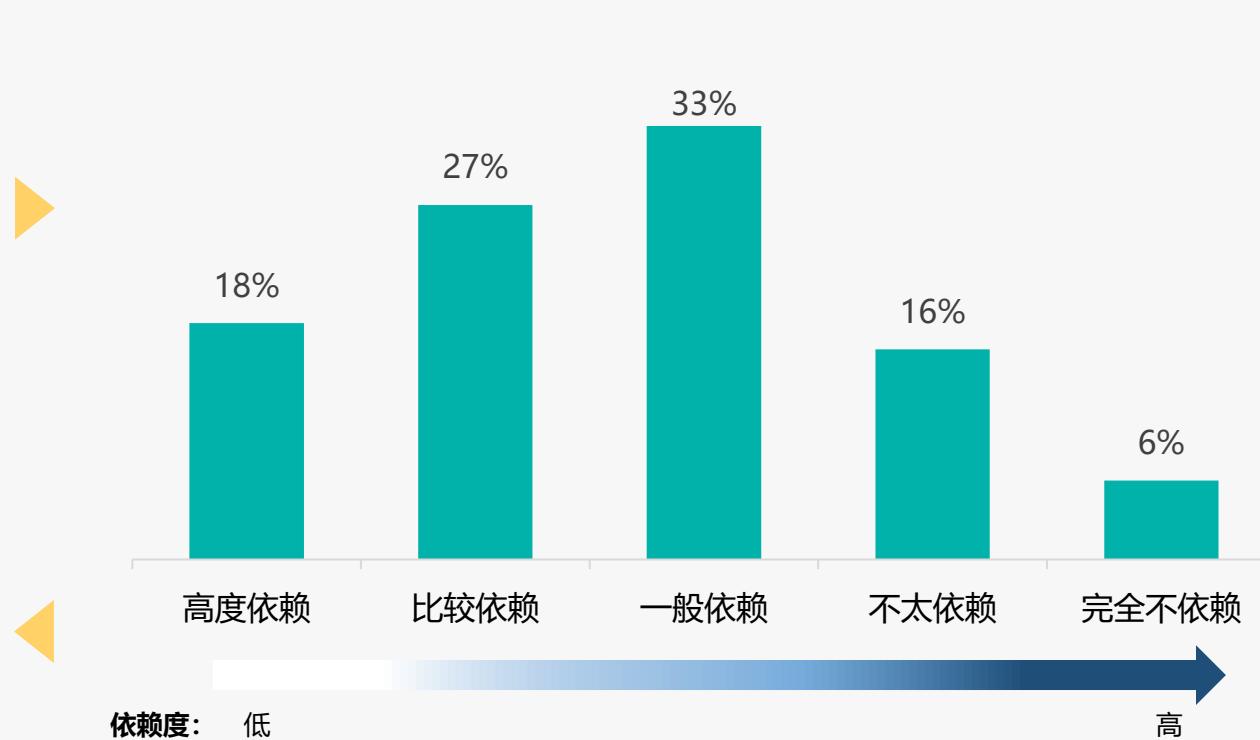
# 价格上涨品牌忠诚高 促销依赖度达78%

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；31%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖程度中，78%消费者对促销有一定依赖，其中33%一般依赖，27%比较依赖，18%高度依赖。

2025年中国儿童饰品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童饰品对促销活动依赖程度分布

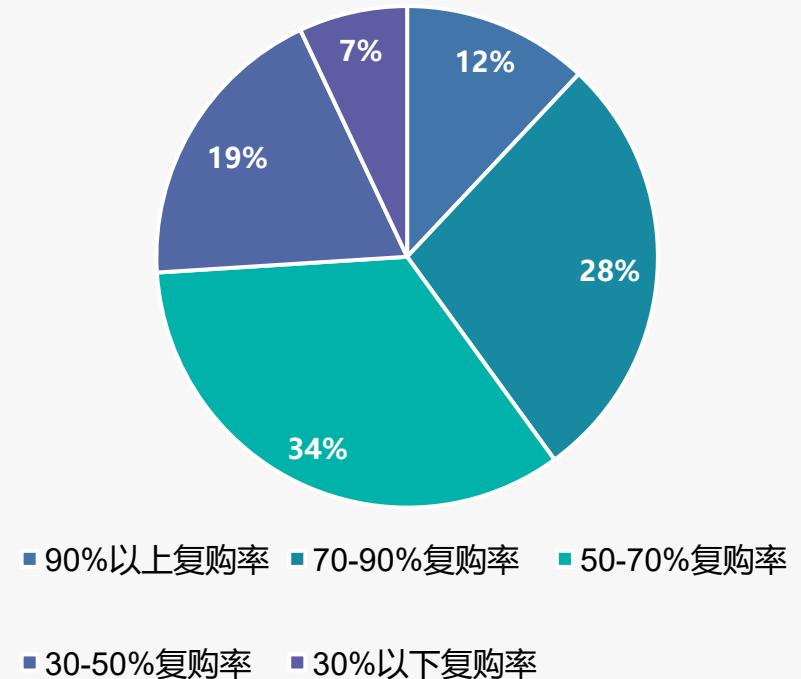


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

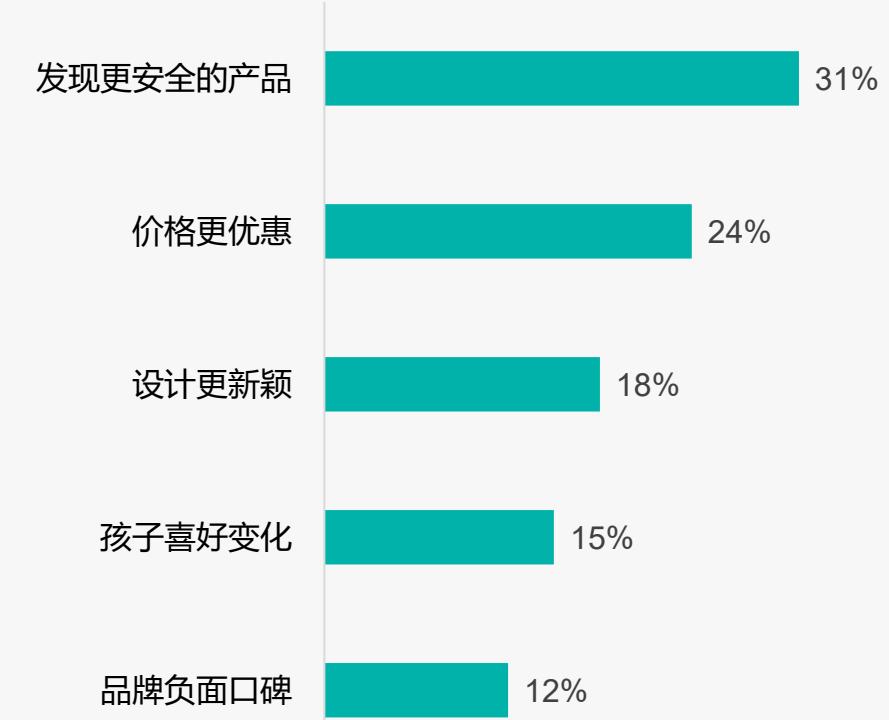
# 安全驱动复购 品牌提升空间大

- ◆儿童饰品复购率集中在50-70%，占比34%，品牌忠诚度有提升空间；更换品牌主因是安全，占31%，价格占24%，设计占18%。
- ◆数据显示安全是消费者决策核心，品牌需强化安全性和性价比以应对高价格敏感度和设计需求，提升复购率。

2025年中国儿童饰品固定品牌复购率分布



2025年中国儿童饰品更换品牌原因分布

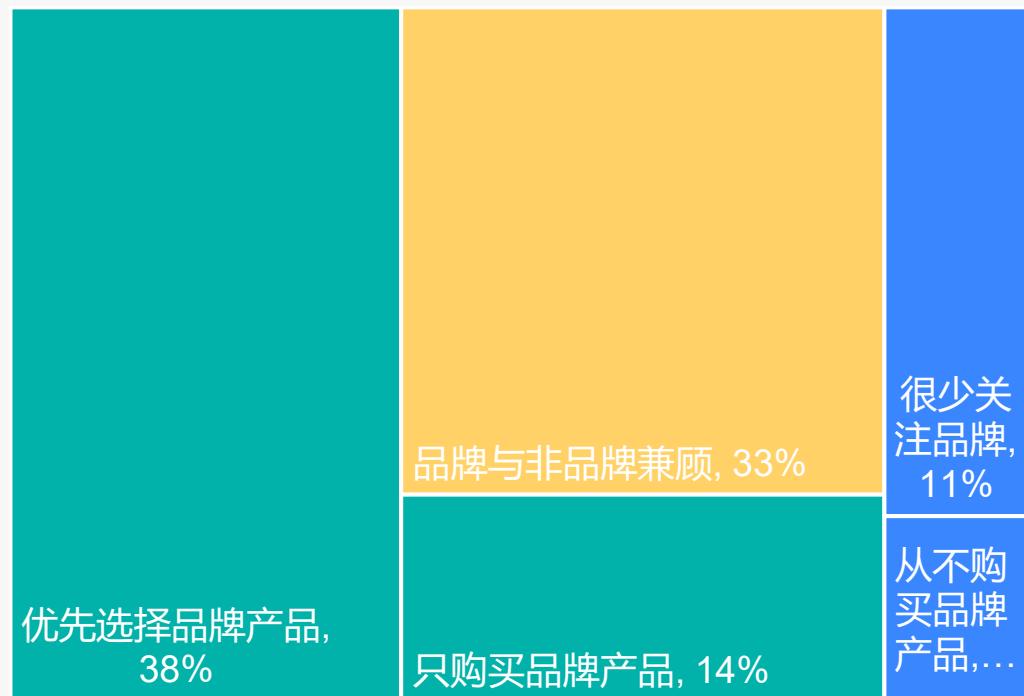


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

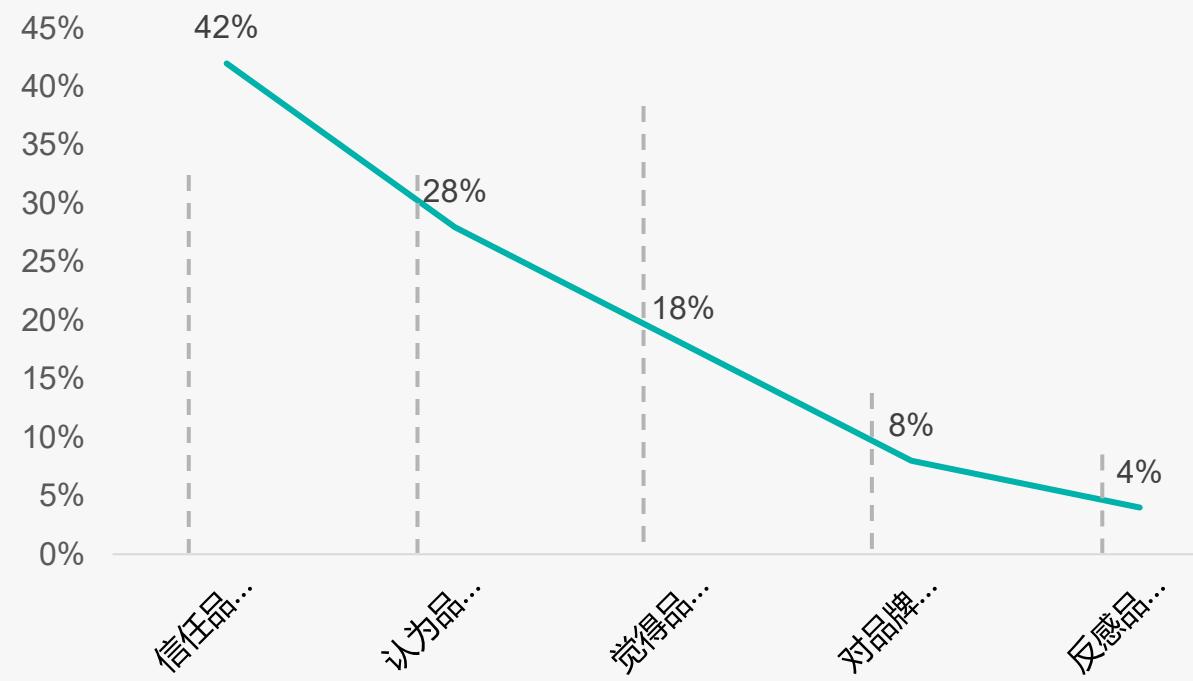
# 儿童饰品品牌偏好显著但价值存疑

- ◆ 儿童饰品消费中，品牌偏好显著：38%优先选择品牌，33%兼顾品牌与非品牌，显示品牌是重要但非唯一因素。
- ◆ 对品牌态度积极，42%信任质量安全，28%认为溢价合理，但18%认为差异不大，部分消费者对品牌价值存疑。

2025年中国儿童饰品消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童饰品对品牌产品态度分布



样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

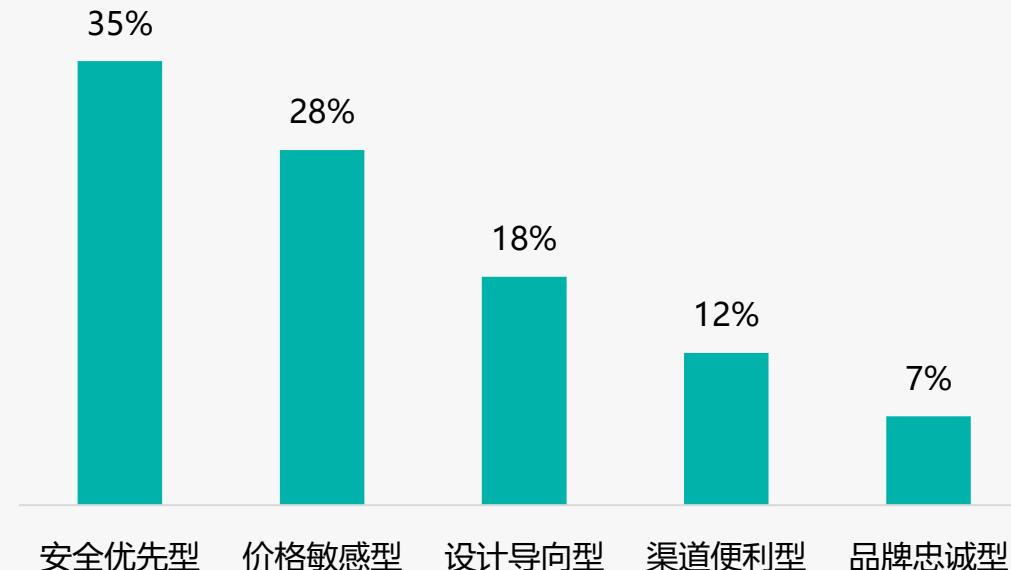
# 国产主导安全优先价格敏感

- ◆ 儿童饰品市场国产品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土产品的强烈偏好和信任。
- ◆ 品牌偏好以安全优先型为主占35%，价格敏感型占28%，表明家长高度关注安全性和价格因素，品牌忠诚度较低仅7%。

2025年中国儿童饰品国产和进口品牌消费分布



2025年中国儿童饰品品牌偏好类型分布



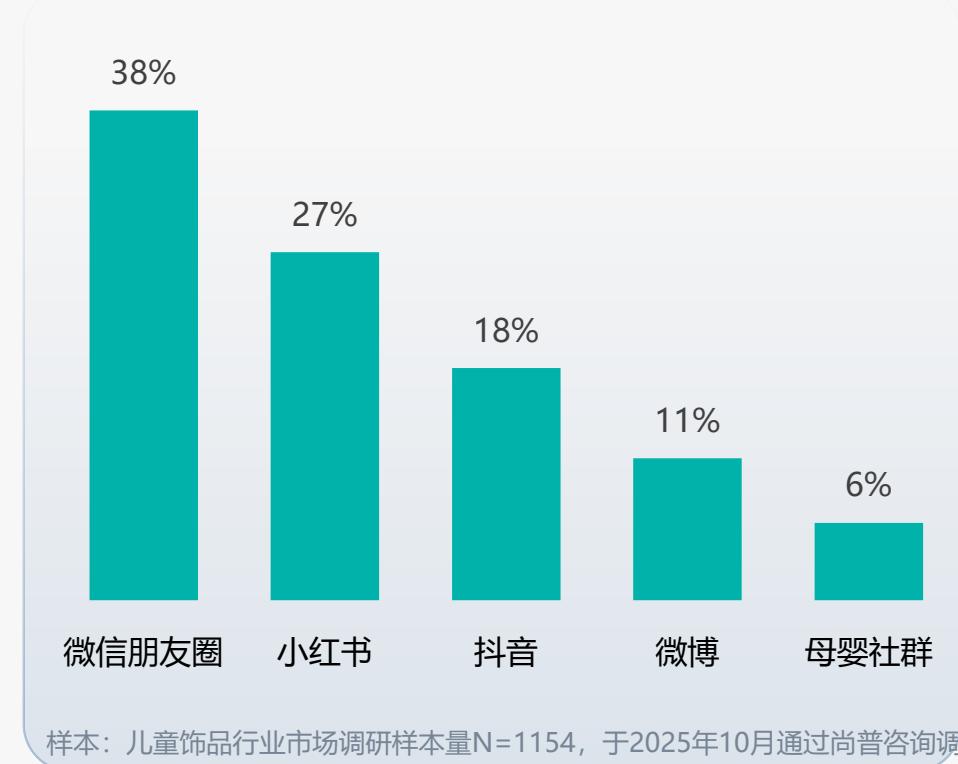
样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交渠道主导 真实安全关注高

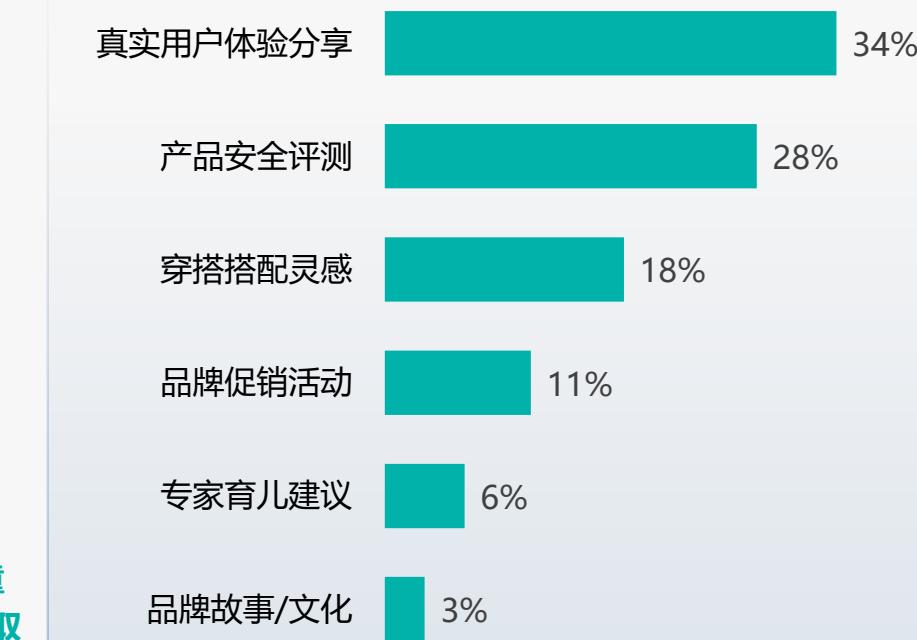
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈和小红书是儿童饰品信息传播的主要渠道，合计占比超过65%，而母婴社群仅占6%，显示传统社交平台占主导地位。
- ◆真实用户体验分享和产品安全评测是消费者最关注的内容类型，合计占比超过60%，而品牌故事和专家建议关注度较低。

## 2025年中国儿童饰品社交分享渠道分布

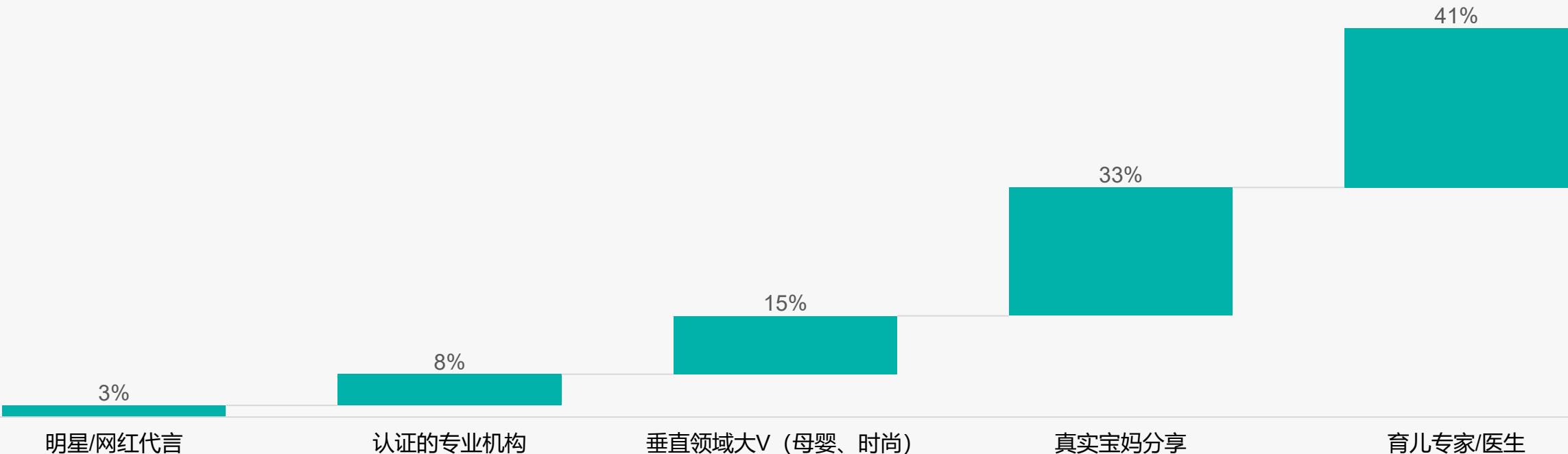


## 2025年中国儿童饰品社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 儿童饰品消费中，社交渠道信任度分布显示育儿专家/医生占41%，真实宝妈分享占33%，合计74%，凸显专业知识和真实体验的核心地位。
- ◆ 垂直领域大V占15%，认证专业机构占8%，明星/网红代言仅占3%，表明传统权威和娱乐营销在儿童饰品领域信任度较低。

## 2025年中国儿童饰品社交渠道信任博主类型分布



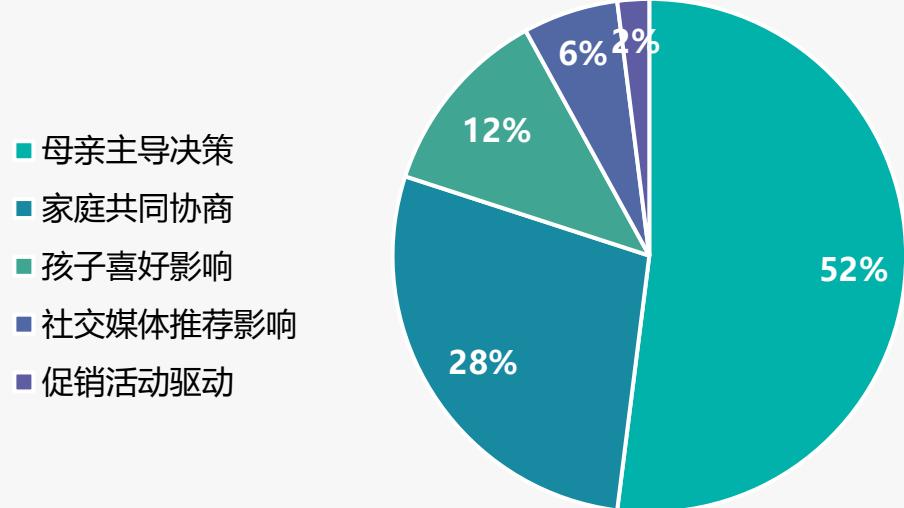
样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导儿童饰品消费 社交互动驱动购买

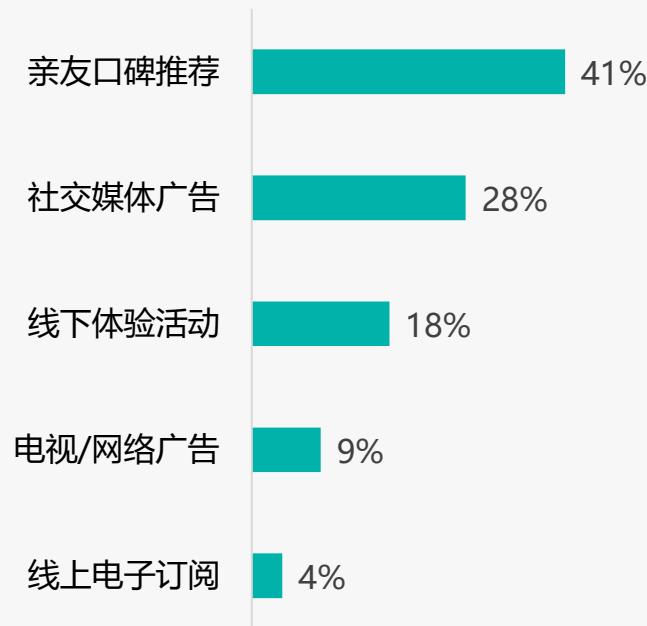
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比主导儿童饰品消费，社交媒体广告占28%，显示口碑和社交互动是主要驱动力，品牌应聚焦社区营销。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/网络广告和线上电子订阅分别占9%和4%，表明实体互动重要，传统广告和订阅模式吸引力相对有限。

2025年中国儿童饰品消费决策者类型分布



2025年中国儿童饰品家庭广告偏好分布

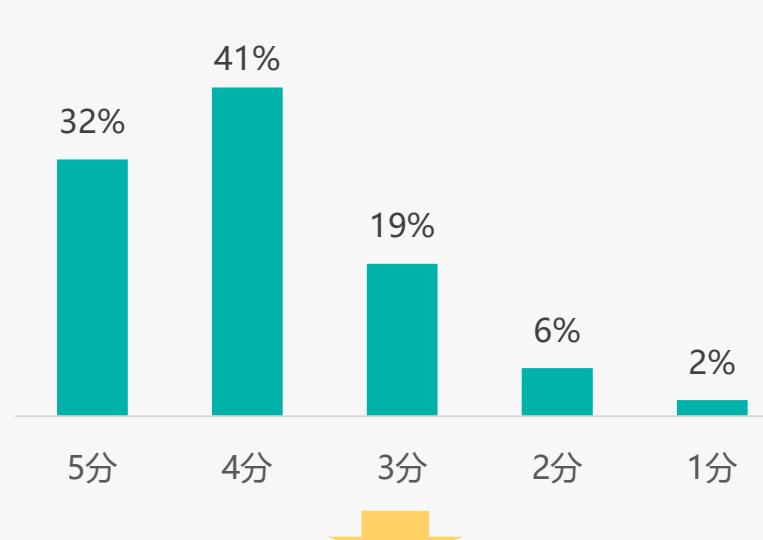


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

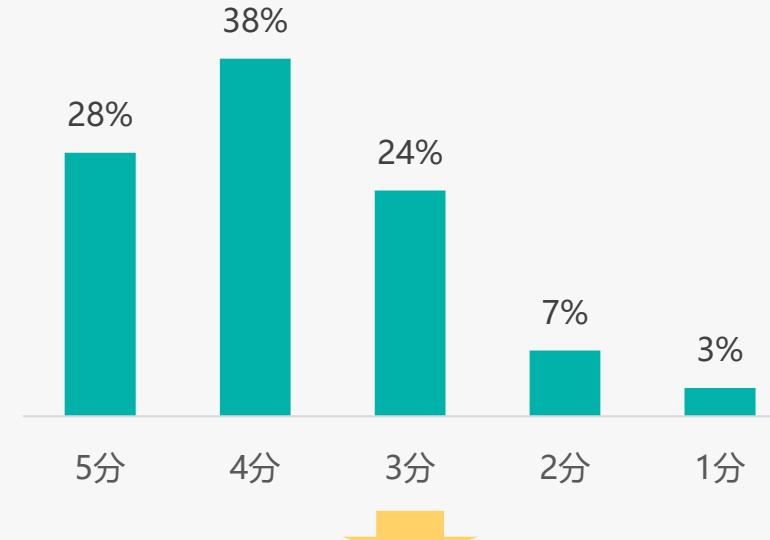
# 消费流程优退货待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比73%；退货体验满意度较低，5分和4分合计占比66%，3分占比24%显示改进空间。
- ◆客服满意度5分和4分合计占比70%，略低于消费流程；整体消费流程最优，退货环节需重点关注以提升体验。

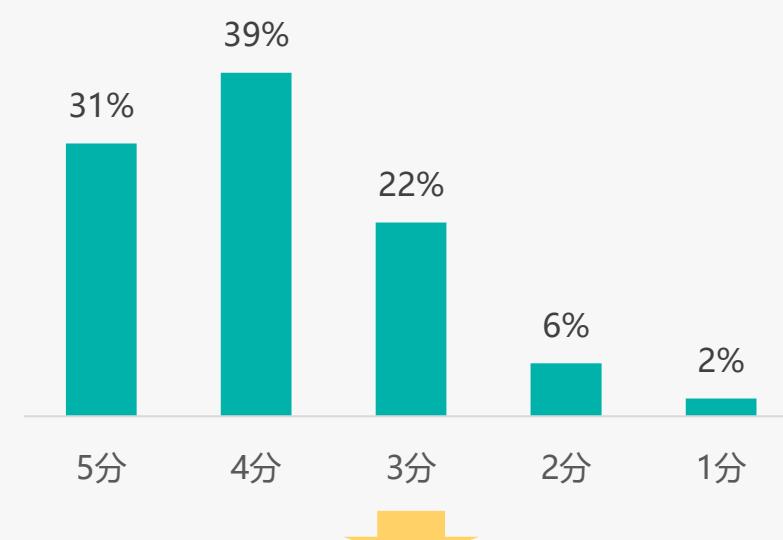
2025年中国儿童饰品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童饰品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童饰品线上消费客服满意度分布（满分5分）

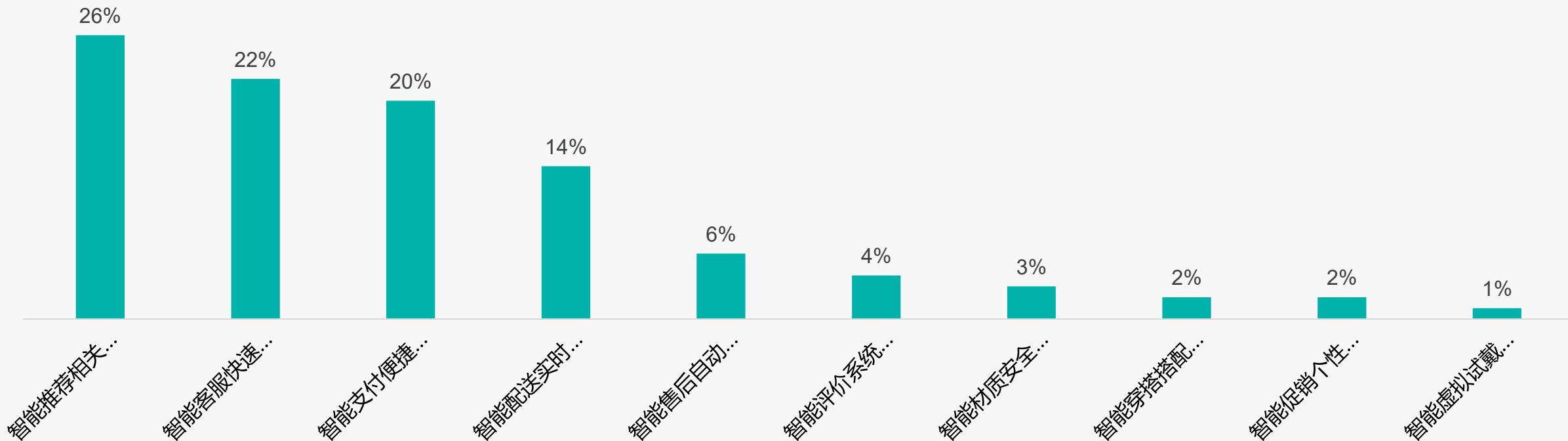


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1154，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导线上消费体验

- ◆ 智能推荐相关产品以26%的占比成为线上消费中最受关注的智能服务体验，智能客服快速响应占22%，智能支付便捷安全占20%，凸显消费者对个性化、高效、安全交易的需求。
- ◆ 智能配送实时跟踪占14%，而智能售后自动处理、智能评价系统辅助、智能材质安全检测等服务的关注度较低，均在6%以下，显示消费者对这些服务的需求相对有限。

## 2025年中国儿童饰品线上消费智能服务体验分布



样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1154，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