

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童内衣裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Underwear 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：女性主导儿童内衣消费决策



女性消费者占比77%，母亲作为决策者占68%



年轻父母（26-45岁）是核心消费群体，合计占73%



中等收入家庭（5-12万元）是主要市场，合计占61%

启示

✓ 精准定位女性决策者

营销策略应重点面向母亲群体，强调产品对儿童健康与舒适的价值，通过情感化沟通建立品牌信任。

✓ 聚焦年轻中等收入家庭

产品定价与设计需匹配26-45岁父母的需求，突出性价比与实用性，以吸引核心消费群体。

核心发现2：消费以实用需求驱动，中端价格主导



消费频率低，每年1-2次占42%，与儿童快速成长相关



单次消费支出集中在50-200元区间，合计占71%



消费场景以孩子成长换码（23%）和季节性更换（22%）为主

启示

✓ 强化产品耐用性与性价比

品牌应注重材料安全与舒适性，确保产品耐用，以中端价格（如20-60元/件）满足主流市场需求。

✓ 优化购买体验与售后服务

针对低频率消费，提升线上购物流程满意度，加强退货等售后服务，增强消费者信任与复购意愿。

核心发现3：线上渠道主导，品牌信任是关键



线上渠道在了解与购买中占主导，电商平台占41%



消费者偏好国产品牌，占87%，注重安全品质与性价比



社交渠道（如微信朋友圈）是主要信息获取途径，占53%

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌需重点投入电商平台与垂直母婴渠道，利用社交媒体进行口碑营销，提升数字化触达效率。

✓ 建立品牌安全信任

强调产品材质安全（如纯棉占33%）与专业认证（如A类标准占28%），通过真实用户分享增强可信度。

核心逻辑：聚焦女性主导、中端市场、安全舒适需求



1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质与A类安全认证
- ✓ 优化无骨缝制与透气吸汗功能



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈与社交平台口碑传播
- ✓ 突出专业育儿专家与真实用户推荐



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐尺码与客服答疑体验
- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度

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** 儿童内衣裤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内衣裤品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童内衣裤的购买行为;
- 儿童内衣裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

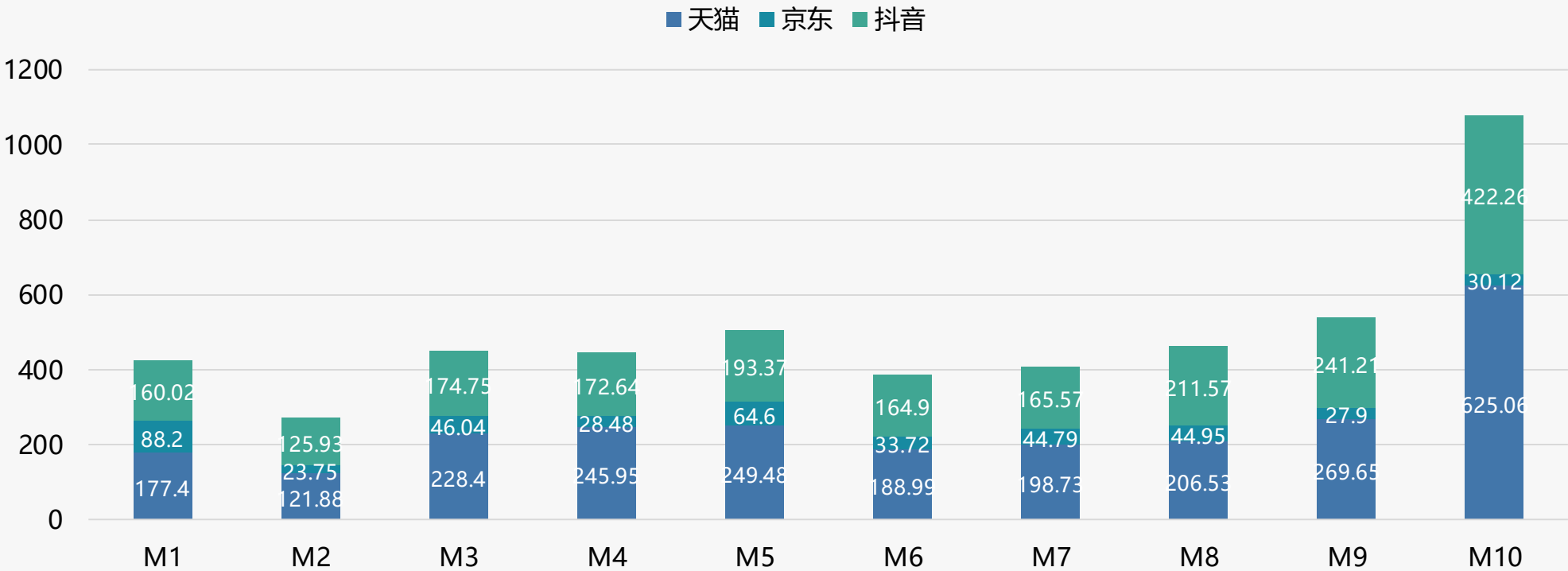
Research Method

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

儿童内衣线上销售天猫主导抖音增长京东下滑

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约23.1亿元占据主导地位，抖音以约20.7亿元紧随其后，京东约4.4亿元份额较小。天猫在M10达6.3亿元峰值，显示其促销活动拉动效应显著；抖音增长稳健，M8-M10连续突破2亿元，反映其直播电商渠道渗透深化。京东销售额波动较大，M5达0.65亿元后回落，表明其在该品类缺乏持续竞争力。
- ◆从渠道效率角度，抖音单月销售额占比从M1的38.4%提升至M10的40.1%，显示其用户转化率持续改善；天猫占比稳定在45%-50%，但M10激增至46.4%，反映其大促ROI较高。京东占比从M1的21.1%萎缩至M10的2.9%，渠道效率下滑明显。建议企业加强天猫和抖音的精细化运营，如利用抖音内容营销提升复购

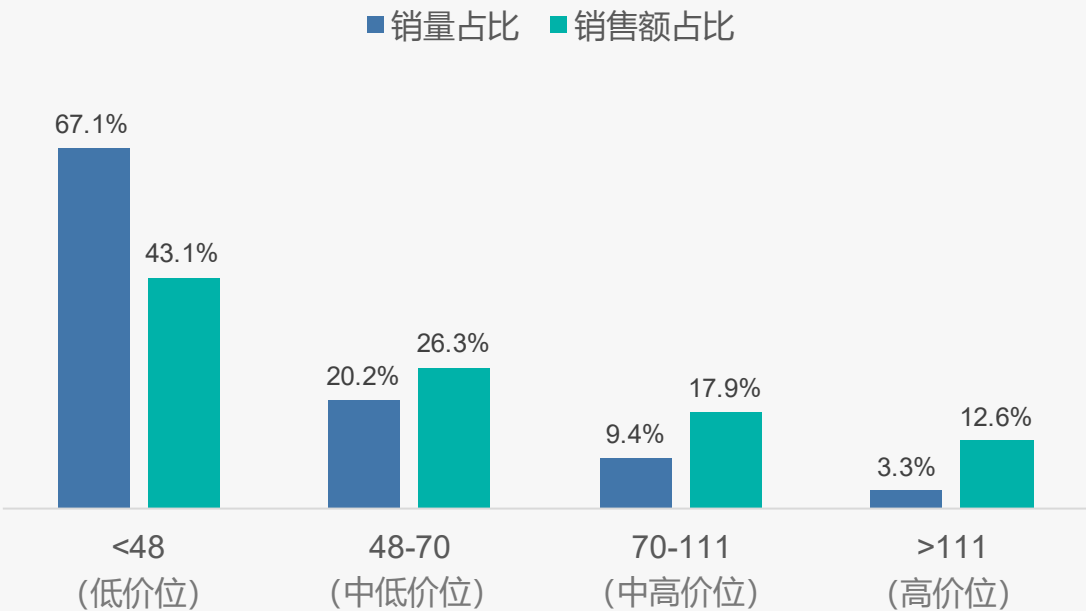
2025年1月~10月儿童内衣裤品类线上销售规模（百万元）



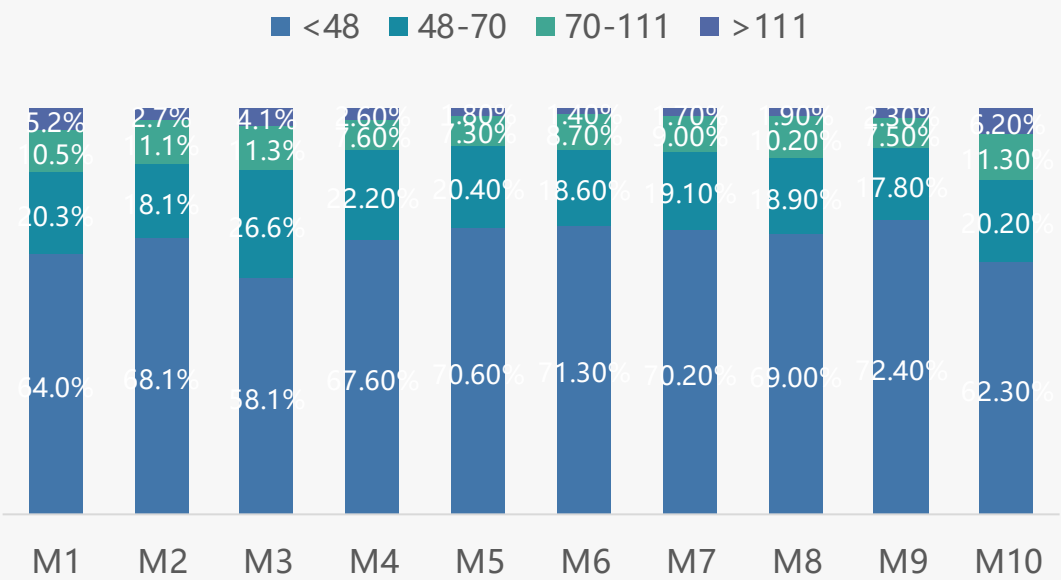
儿童内衣低价主导 高端潜力 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童内衣裤市场呈现明显的低价主导特征。<48元区间贡献了67.1%的销量和43.1%的销售额，显示消费者对价格高度敏感。但值得注意的是，>111元的高端区间以3.3%的销量贡献了12.6%的销售额，毛利率空间显著。月度销量分布显示市场存在季节性波动。M1-M10期间，<48元区间销量占比从64.0%波动至62.3%，整体保持高位但M10出现明显下降。
- ◆对比销量与销售额占比，各价格区间的贡献率存在显著差异。<48元区间销量占比67.1%但销售额仅43.1%，单位产品价值较低；而48-70元区间以20.2%销量贡献26.3%销售额，产品溢价能力更强。这表明中端价格带（48-111元）具有更好的营收效率，是企业提升客单价和ROI的关键区间。

2025年1月~10月儿童内衣裤线上不同价格区间销售趋势



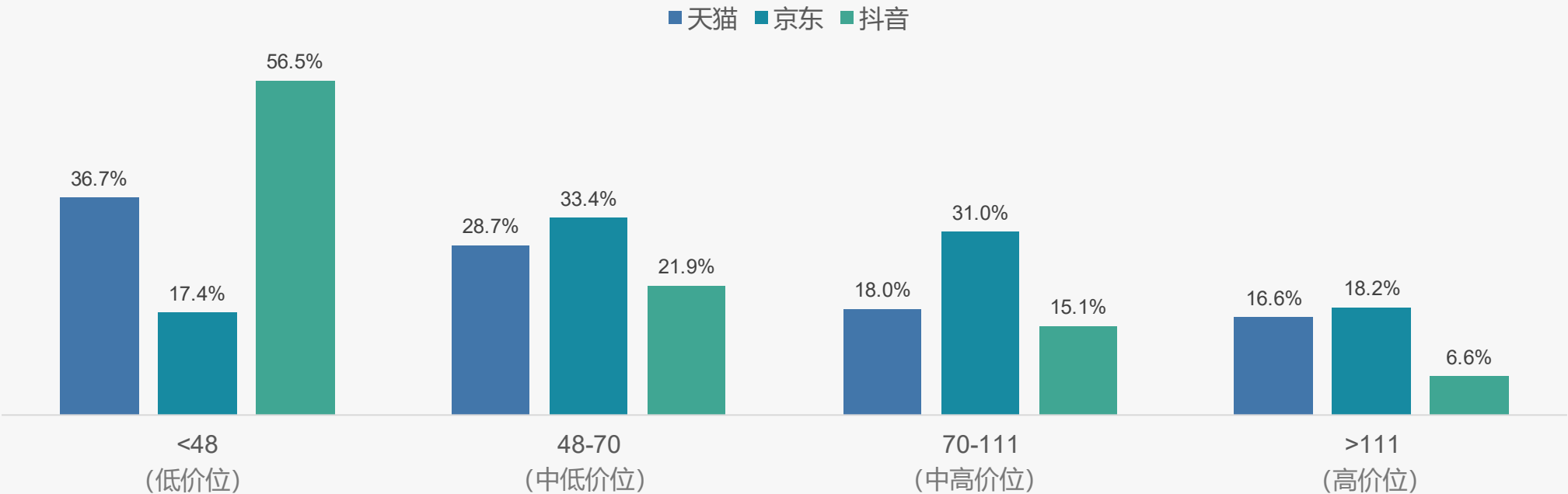
儿童内衣裤线上价格区间-销量分布



儿童内衣市场低价主导 平台差异化竞争显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以低价（<48元）占比36.7%最高，显示其价格敏感型消费者较多，可能依赖促销驱动；京东平台中端价格（48-111元）合计64.4%，反映其品质导向市场定位；抖音平台低价占比56.5%突出，表明其直播带货模式更偏向性价比策略，但高端（>111元）仅6.6%，提示品牌溢价能力较弱。平台间对比分析，天猫和抖音均以低价为主导，但天猫高端占比16.6%高于抖音的6.6%，说明天猫在品牌多元化方面更具优势；整体市场呈现差异化竞争格局。
- ◆业务策略启示，天猫可加强中高端产品推广以提升客单价和ROI；京东应巩固中端市场，利用周转率优势深化供应链；抖音需优化产品结构，减少低价依赖，

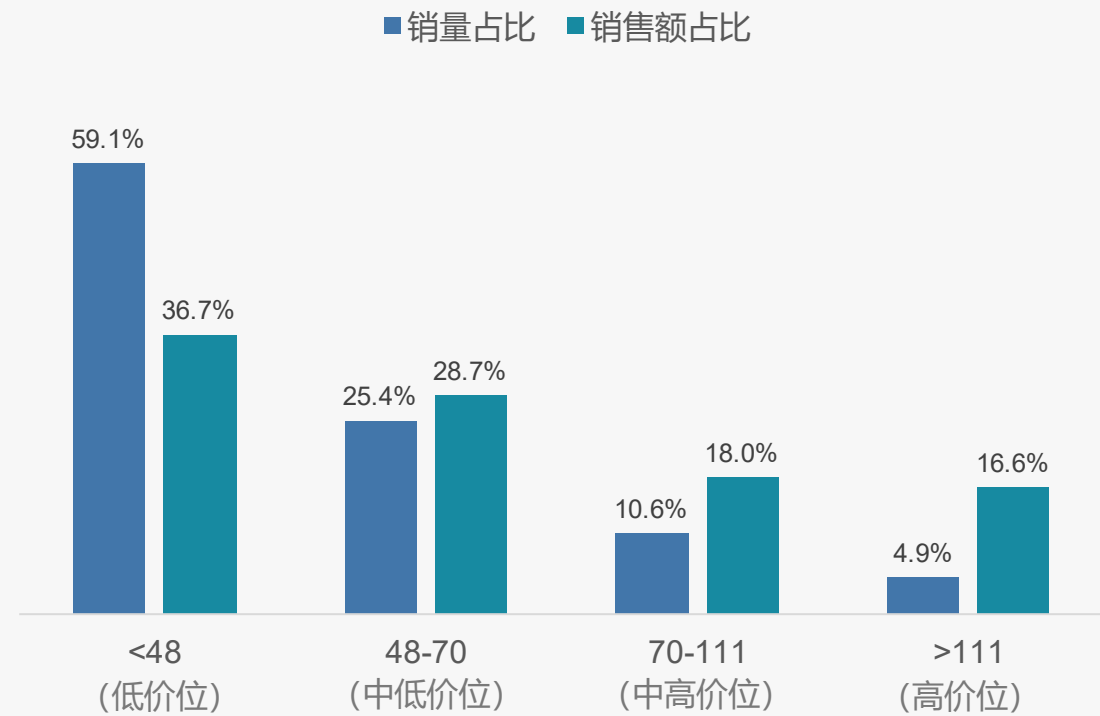
2025年1月~10月各平台儿童内衣裤不同价格区间销售趋势



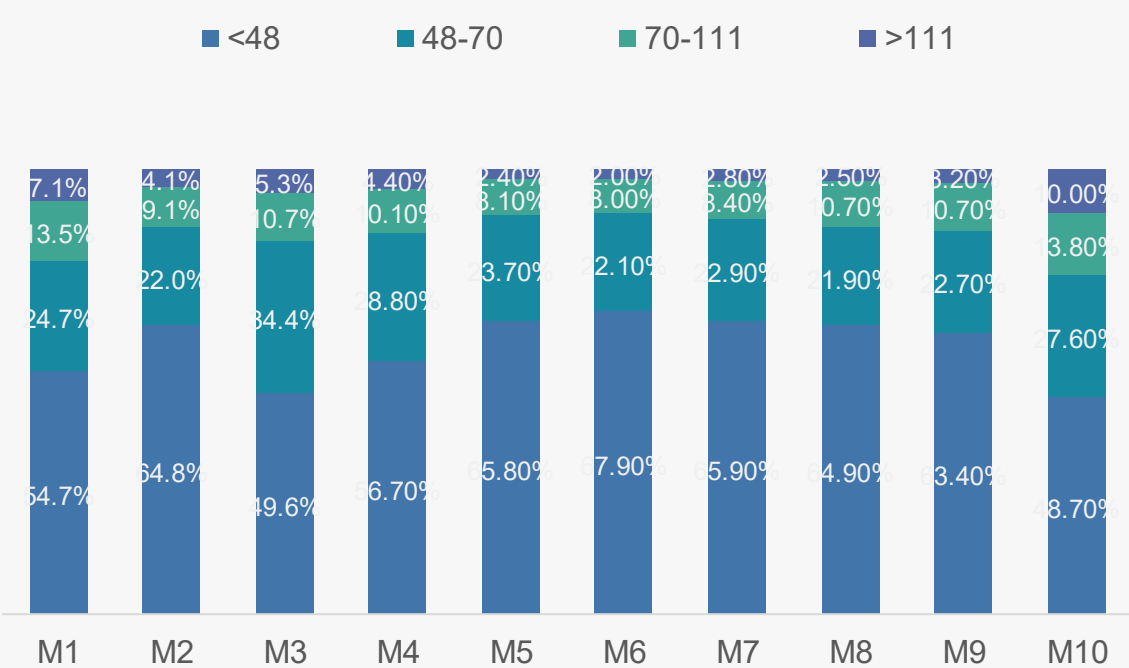
儿童内衣低价主导高端利润显著

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的金字塔型分布。低价位（<48元）产品贡献了59.1%的销量但仅占36.7%的销售额，显示其高周转但低毛利特征；中高价位（>111元）虽销量占比仅4.9%，却贡献16.6%的销售额，表明高端产品具有显著的溢价能力。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M9期间，<48元区间占比稳定在49.6%-67.9%，但M10骤降至48.7%，而>111元区间从2.0%-7.1%跃升至10.0%。这可能反映Q4消费升级趋势，或促销活动拉动高端产品需求。建议企业把握旺季窗口，加强高价值产品营销。

2025年1月~10月天猫平台儿童内衣裤不同价格区间销售趋势

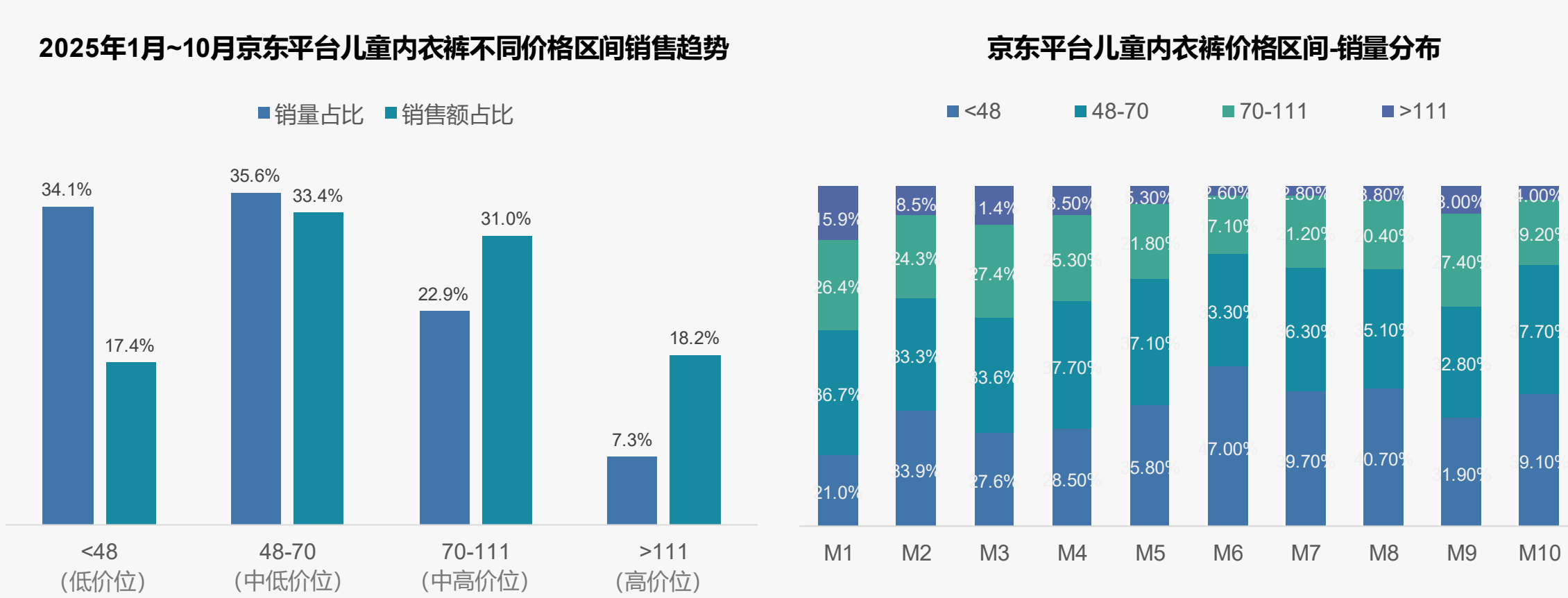


天猫平台儿童内衣裤价格区间-销量分布



儿童内衣裤中端主导 夏季低价 结构优化

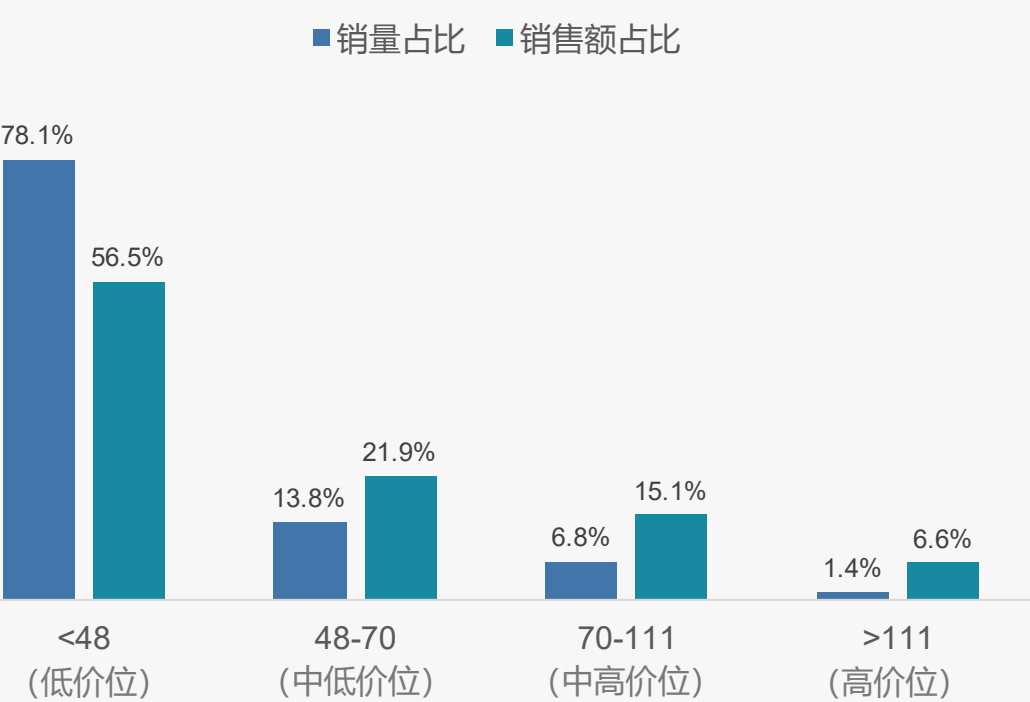
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台儿童内衣裤呈现明显的消费分层。48-70元和70-111元两个中端价格区间合计贡献了64.4%的销售额，是市场主力；而<48元低价区间虽销量占比最高（34.1%），但销售额占比仅17.4%，显示其薄利多销特征。>111元高端区间销售额占比18.2%，存在消费升级空间。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M6-M8月夏季期间，<48元低价区间销量占比显著提升（M6达47.0%），而>111元高端区间占比降至3%以下，表明夏季消费者更偏好经济型产品。从价格结构优化角度分析，48-70元区间实现了销量与销售额的最佳平衡（销量占比35.6%，销售额占比33.4%），是核心利润区间。



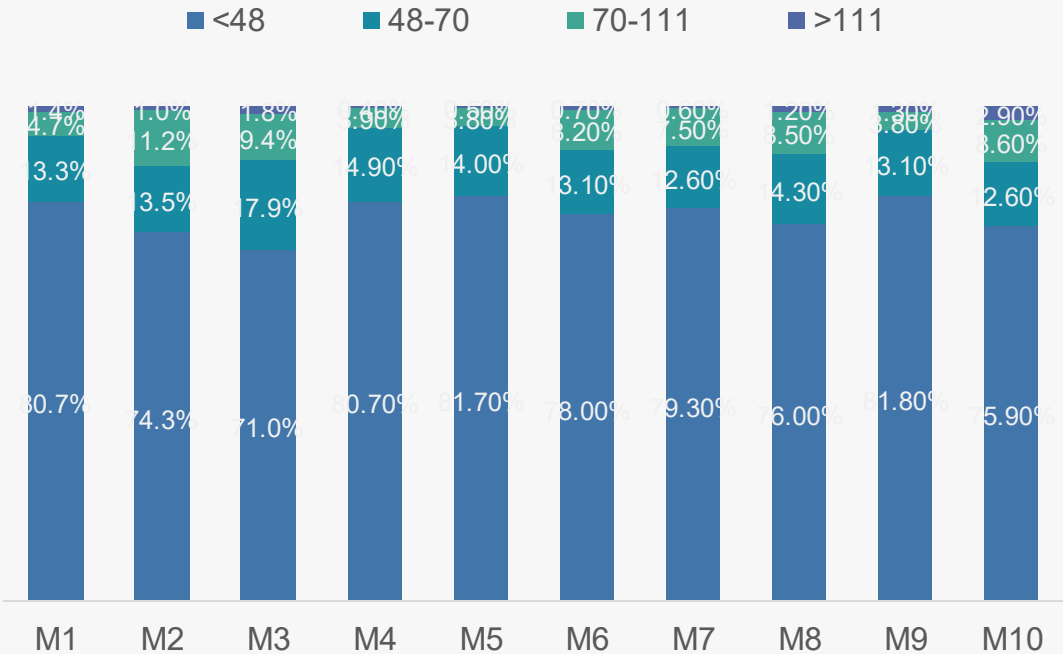
抖音童装低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位（<48元）产品销量占比高达78.1%，但销售额占比仅56.5%，显示该区间产品单价较低，可能面临价格竞争压力。中高价位（48-111元）合计销售额占比37.0%，虽销量占比20.6%，但贡献了更高的客单价，建议品牌可适度提升中端产品占比以优化收入结构。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位（<48元）产品占比在M1-M10期间波动于71.0%-81.8%，整体稳定但M3降至71.0%时中价位（48-70元）占比升至17.9%，表明季节性需求变化可能影响价格敏感度。高价位（>111元）在M10占比达2.9%，为峰值，提示年末消费升级趋势，可针对性营销。

2025年1月~10月抖音平台儿童内衣裤不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童内衣裤价格区间-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** 儿童内衣裤消费行为、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年内购买过儿童内衣裤的消费者;
- 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

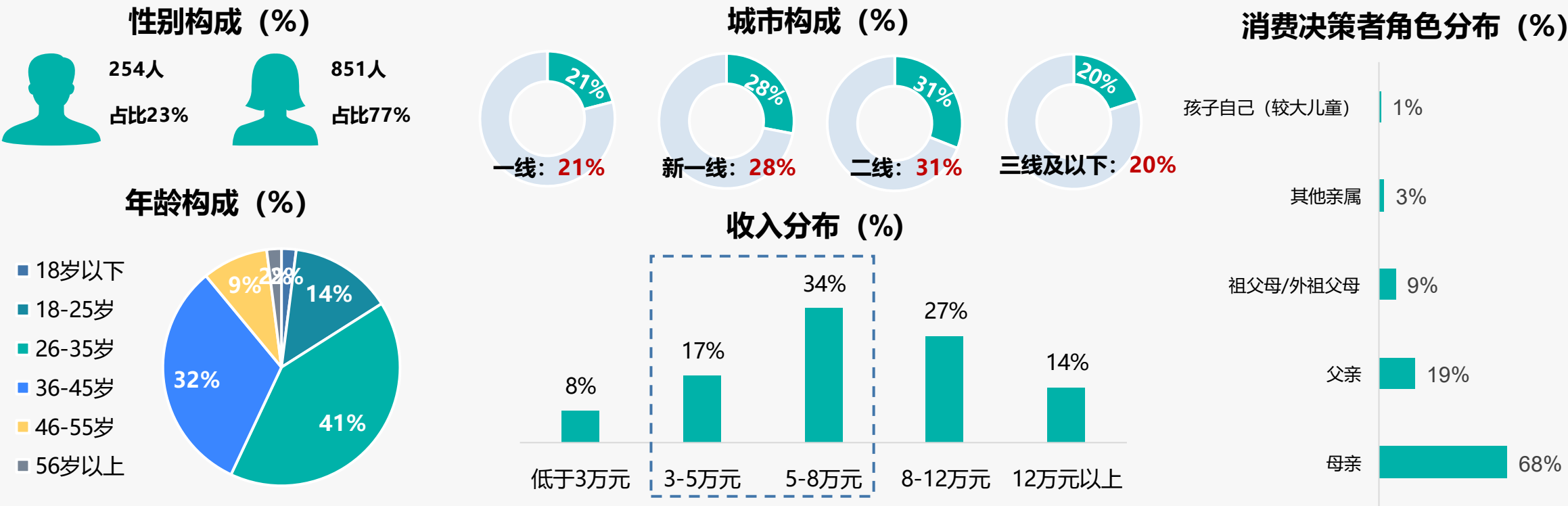
Research Method

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=1105

女性主导 年轻父母 中等收入 核心市场

- ◆调研显示，儿童内衣裤消费主要由女性主导，被调查者中女性占比77%，母亲作为决策者占比68%，凸显女性在购买中的核心角色。
- ◆核心消费群体为年轻父母，26-45岁年龄段合计占比73%，收入集中在5-12万元区间合计61%，表明中等收入家庭是主要市场。

2025年中国儿童内衣裤消费者画像

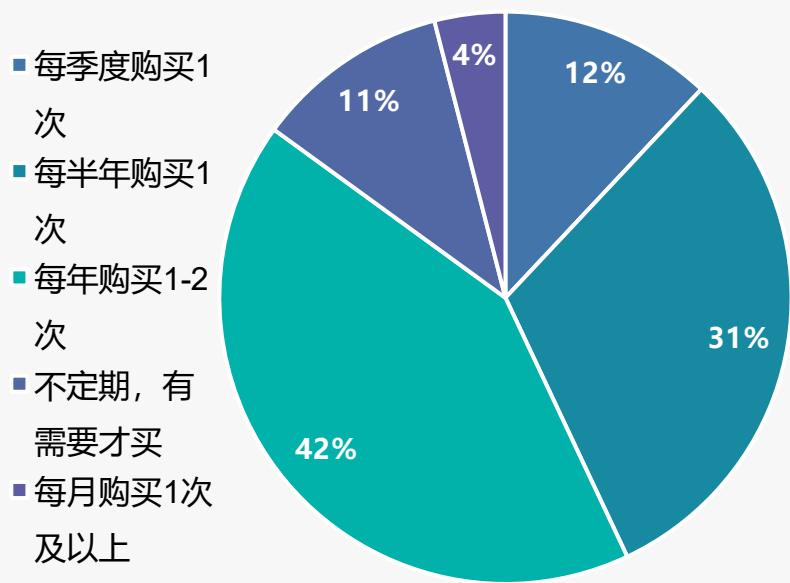


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

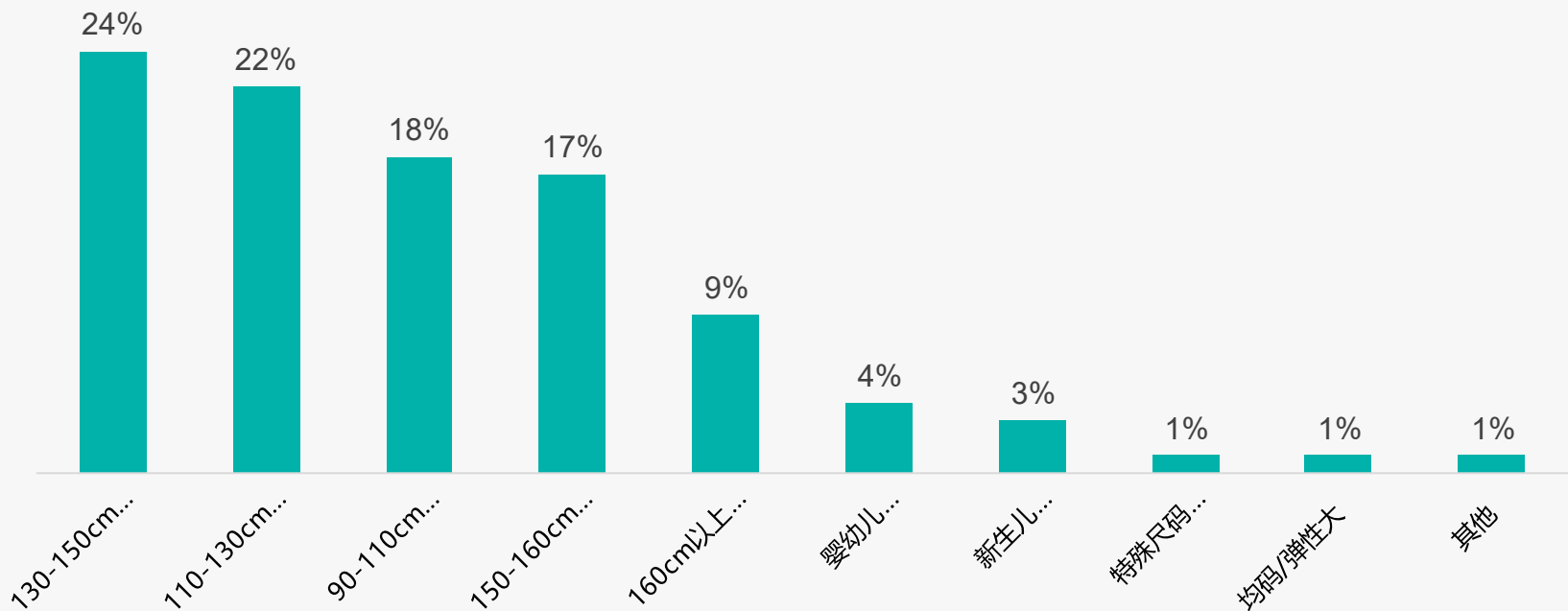
儿童内衣低频消费 学龄儿童为主市场

- ◆消费频率以每年1-2次为主，占42%，每半年1次占31%，显示低频消费特征，可能与儿童快速成长相关。
- ◆产品规格中130-150cm占24%，110-130cm占22%，90-110cm占18%，合计64%，核心消费群体为学龄儿童。

2025年中国儿童内衣裤消费频率分布



2025年中国儿童内衣裤产品规格分布

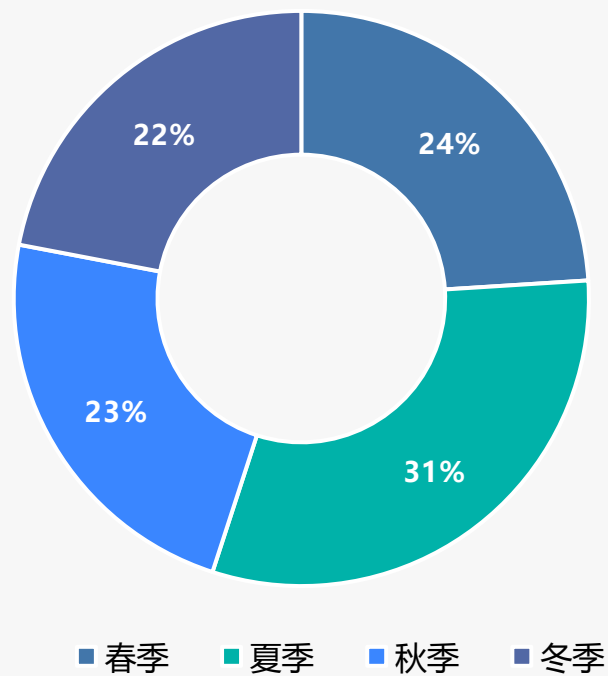


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

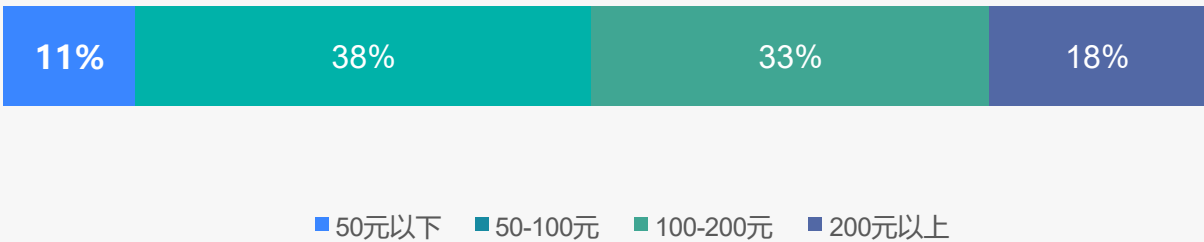
中端消费主导夏季需求旺盛环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出集中在50-200元区间，合计占比71%，显示中端价位主导市场，消费者偏好性价比或品牌产品。
- ◆ 夏季消费占比31%为最高，与儿童活动增加相关；包装类型以透明塑料袋装32%和纸盒28%为主，环保包装仅占6%。

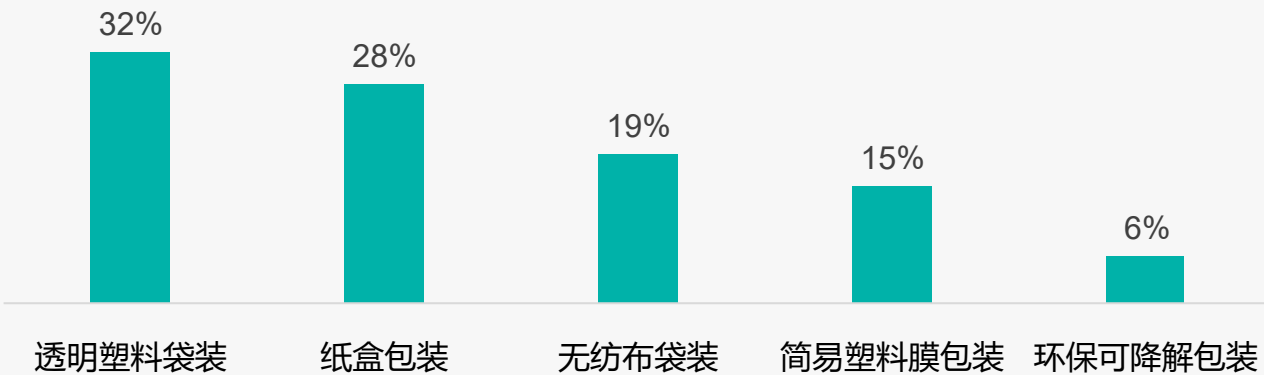
2025年中国儿童内衣裤消费季节分布



2025年中国儿童内衣裤单次消费支出分布



2025年中国儿童内衣裤产品包装类型分布

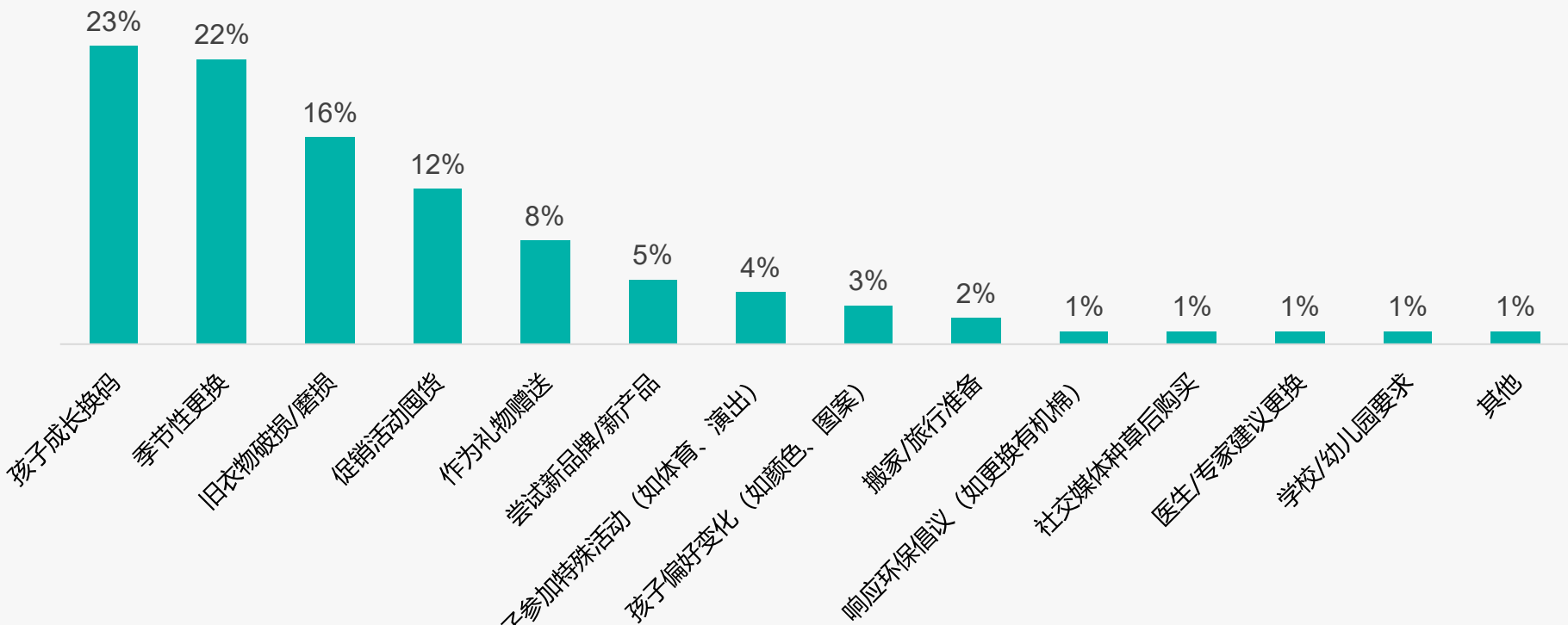


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

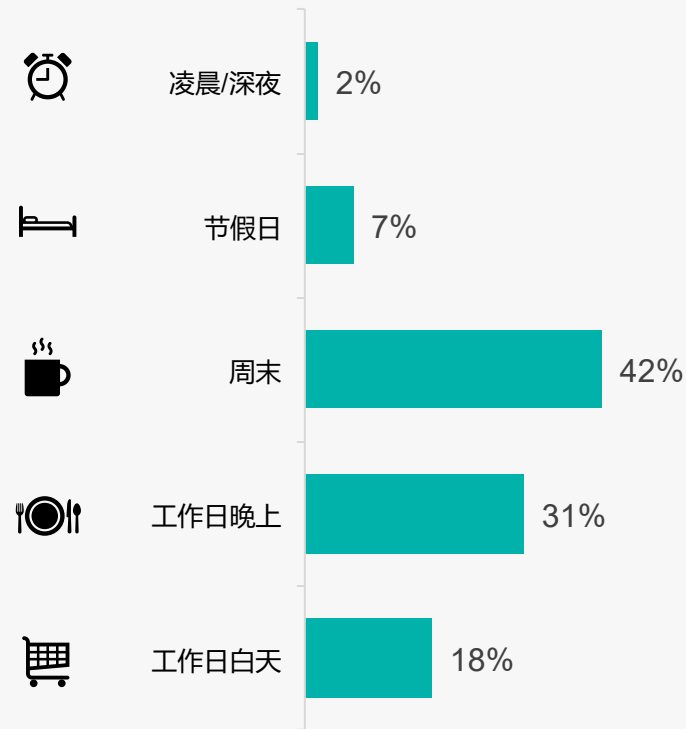
儿童内衣消费实用为主 购买时段集中周末

- ◆儿童内衣裤消费以孩子成长换码（23%）和季节性更换（22%）为主，旧衣物破损（16%）和促销囤货（12%）显示实用与性价比需求。
- ◆消费时段集中在周末（42%）和工作日晚上（31%），工作日白天（18%）次之，反映购买行为与家长休闲时间高度相关。

2025年中国儿童内衣裤消费场景分布



2025年中国儿童内衣裤消费时段分布

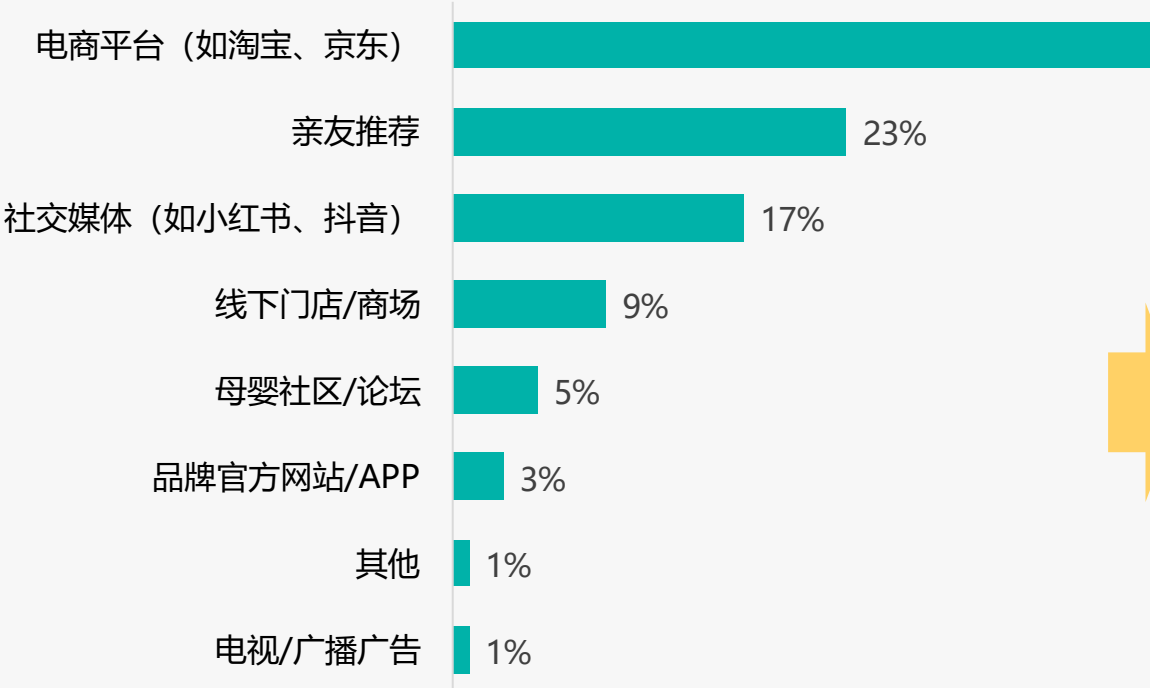


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

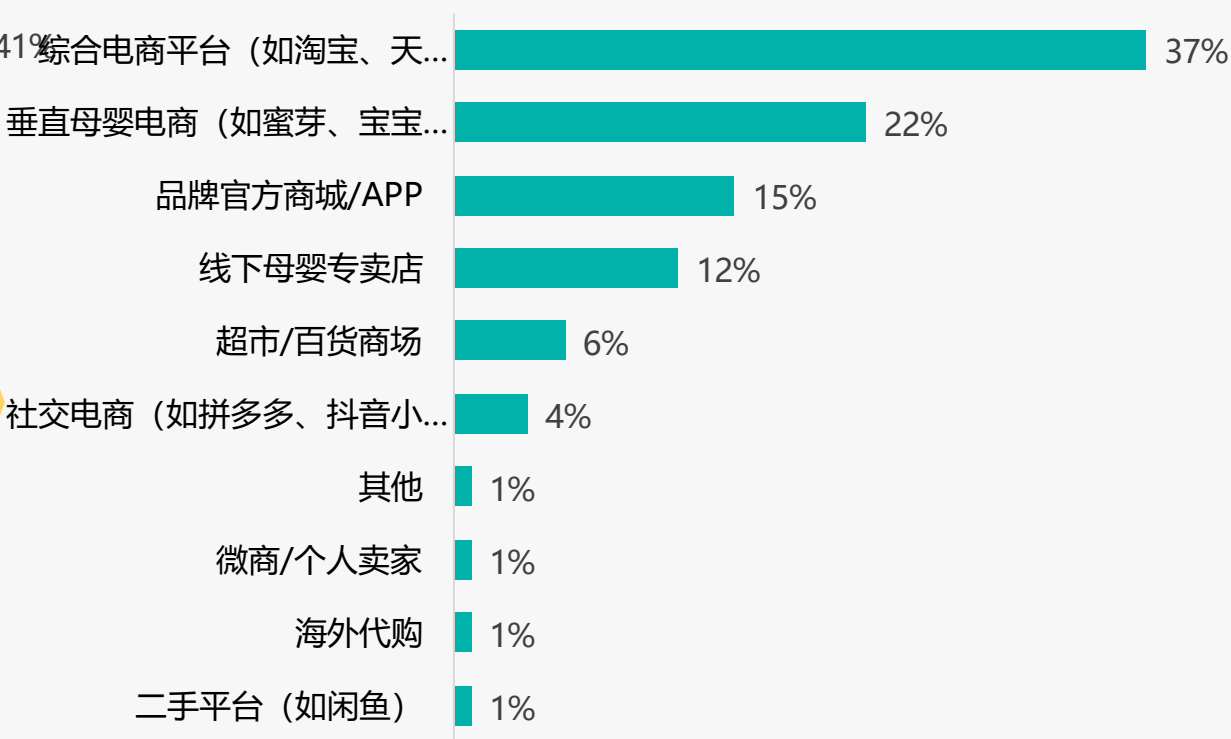
线上渠道主导儿童内衣消费

- ◆消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台占41%，亲友推荐23%，社交媒体17%，线下仅9%，显示数字化信息获取趋势明显。
- ◆购买行为以综合电商平台为主占37%，垂直母婴电商22%，品牌渠道15%，线下母婴店12%，凸显线上购买主导，但垂直和品牌渠道也重要。

2025年中国儿童内衣裤产品了解渠道分布



2025年中国儿童内衣裤产品购买渠道分布

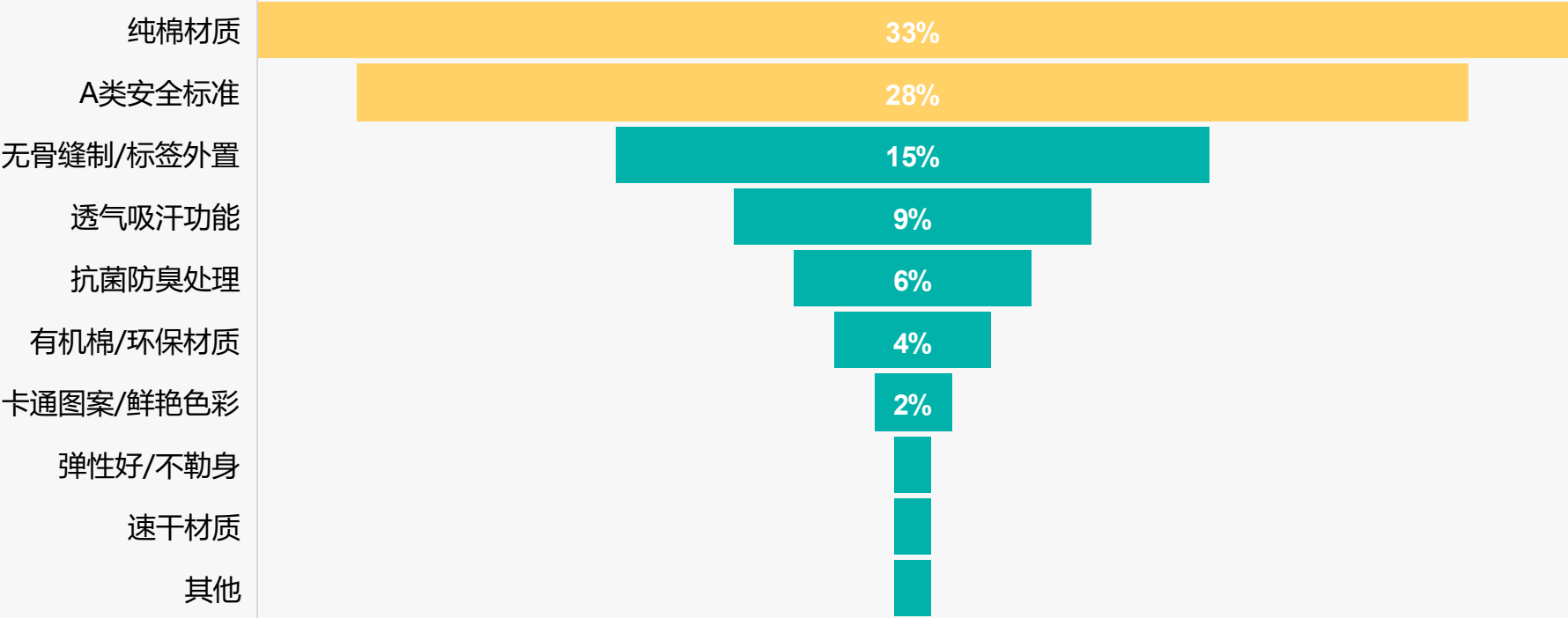


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童内衣消费偏好集中于安全舒适

- ◆调研显示，儿童内衣裤消费偏好集中于纯棉材质（33%）和A类安全标准（28%），表明消费者高度关注舒适性和产品安全认证。
- ◆无骨缝制/标签外置（15%）和透气吸汗功能（9%）占比相对较高，而卡通图案（2%）等非核心因素影响较小，功能性和环保属性有提升空间。

2025年中国儿童内衣裤产品偏好类型分布

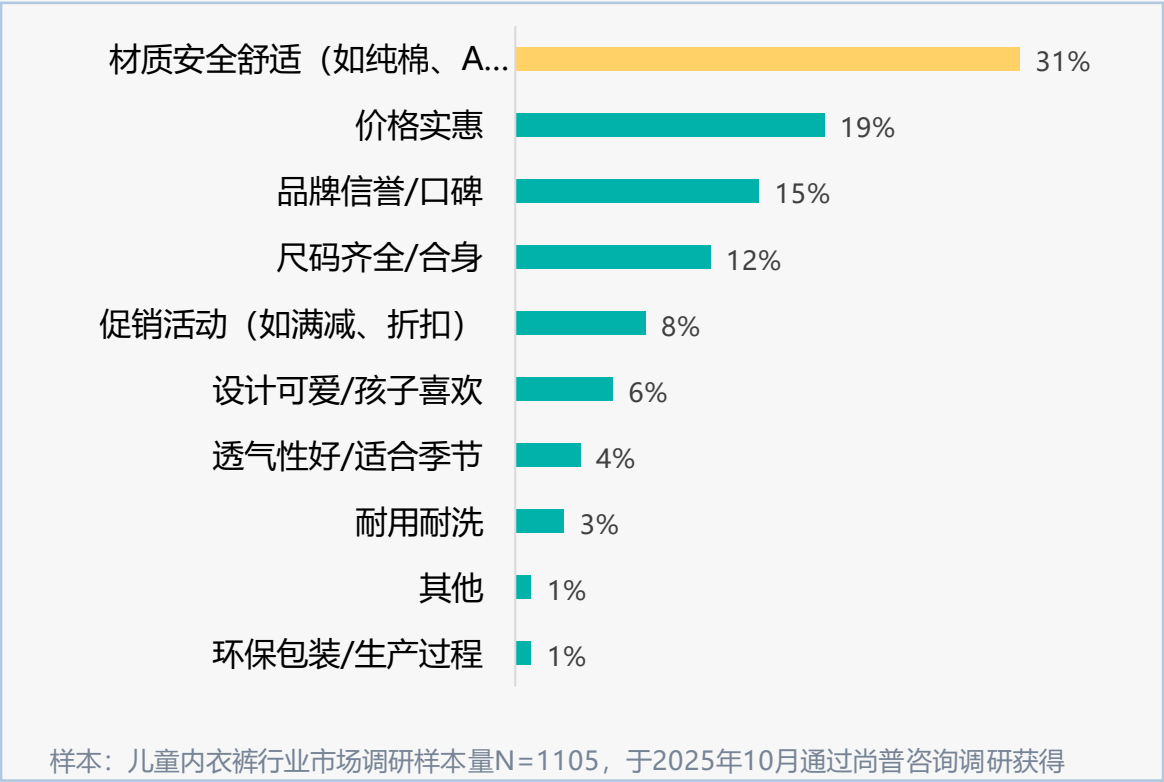


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

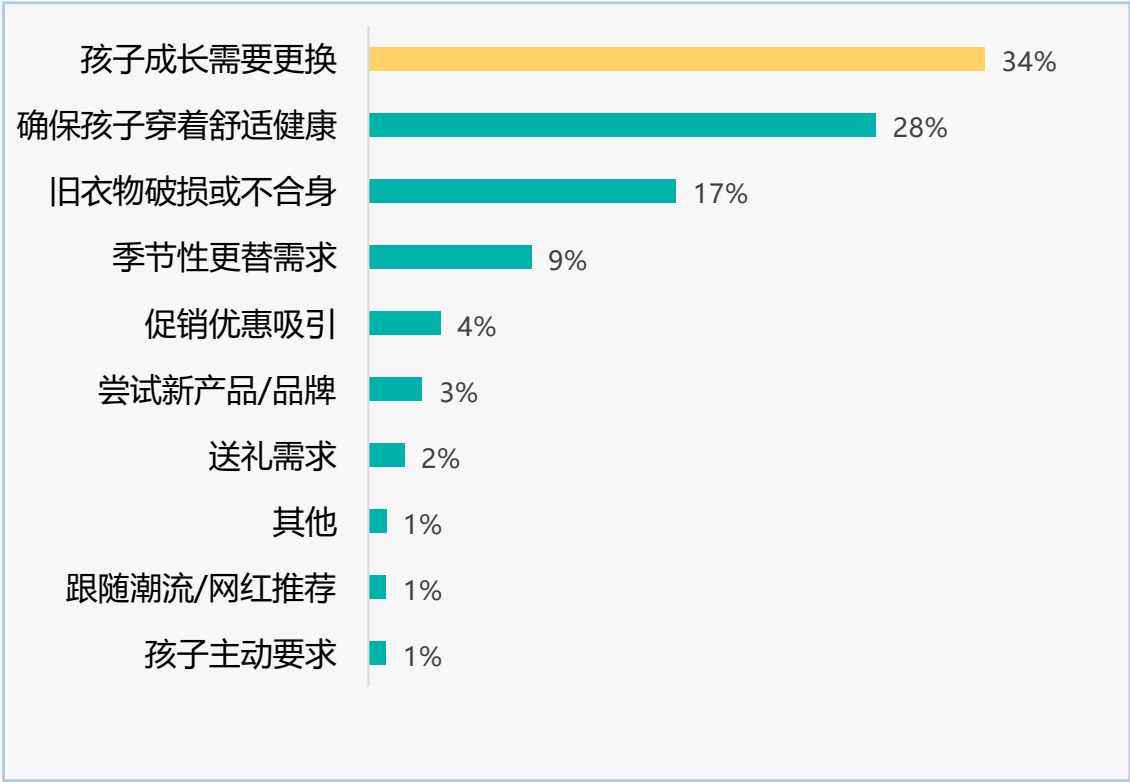
儿童内衣消费重健康轻促销

- ◆材质安全舒适（31%）是吸引消费的首要因素，价格实惠（19%）和品牌信誉（15%）次之，显示消费者注重健康与性价比。
- ◆消费主要由实际需求驱动，孩子成长需要更换（34%）和确保舒适健康（28%）占主导，促销优惠（4%）影响较小。

2025年中国儿童内衣裤吸引消费关键因素分布



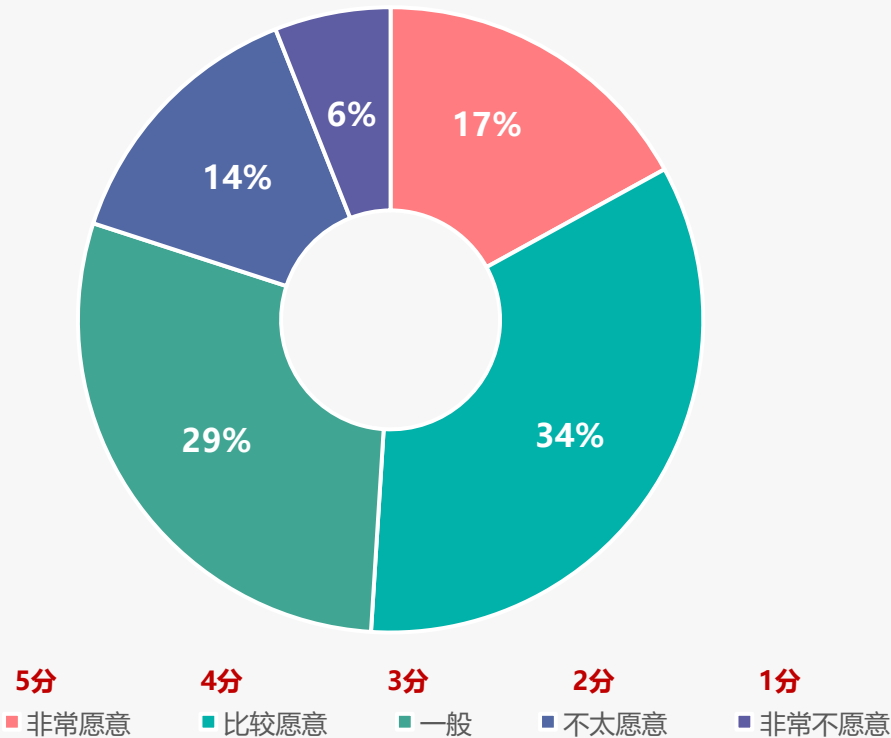
2025年中国儿童内衣裤消费真实原因分布



儿童内衣裤推荐意愿受产品体验与隐私制约

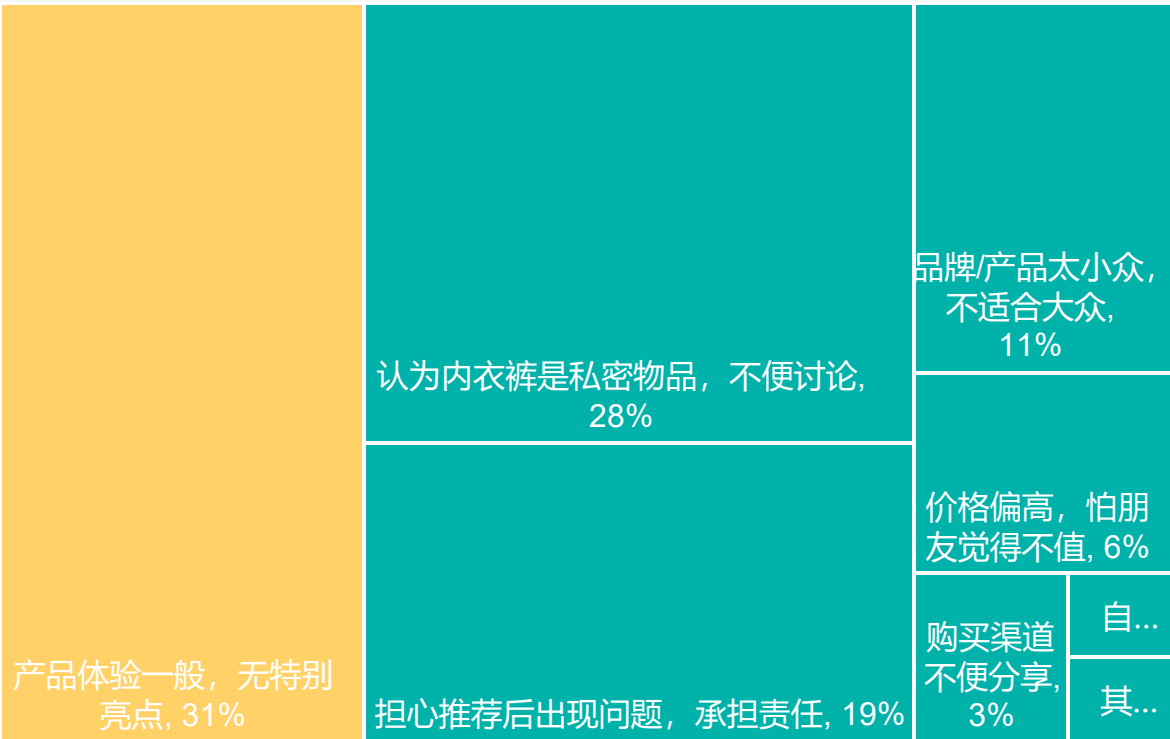
- ◆儿童内衣裤推荐意愿调查显示，51%消费者愿意推荐，但不愿推荐者中59%因产品体验一般（31%）或私密不便讨论（28%），凸显创新与隐私是关键障碍。
- ◆分析指出，产品体验和隐私顾虑是推荐意愿的主要制约因素，而价格和渠道影响较小，建议企业聚焦产品改进以提升推荐率。

2025年中国儿童内衣裤推荐意愿分布



样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

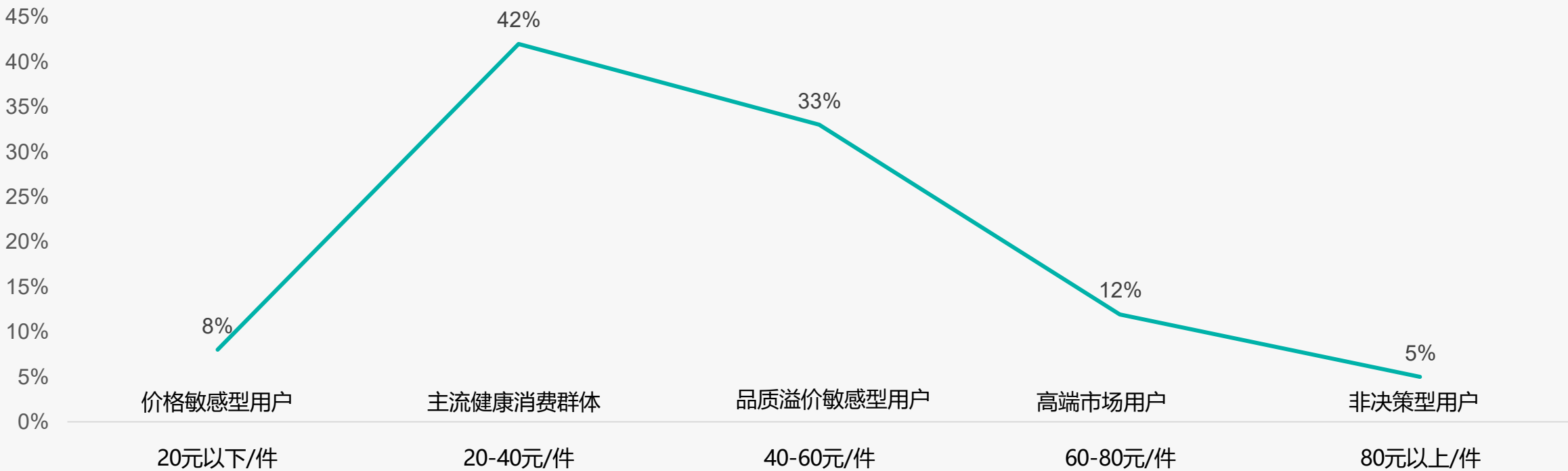
2025年中国儿童内衣裤不愿推荐原因分布



儿童内衣裤消费 中端价格主导 性价比优先

- ◆儿童内衣裤消费中，20-40元/件规格占比42%最高，显示中端价格是市场主流；40-60元/件占33%，表明中高端需求稳定。
- ◆低价20元以下/件仅占8%，高端60元以上/件共占17%，反映消费者更注重性价比，价格敏感度较高。

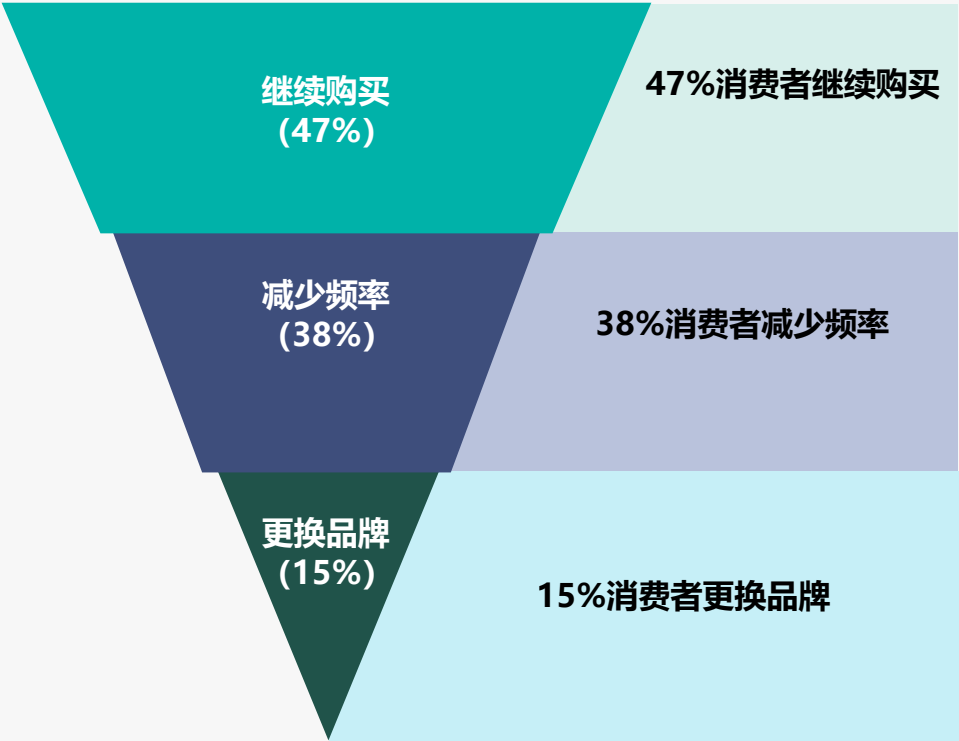
2025年中国儿童内衣裤主流规格价格接受度



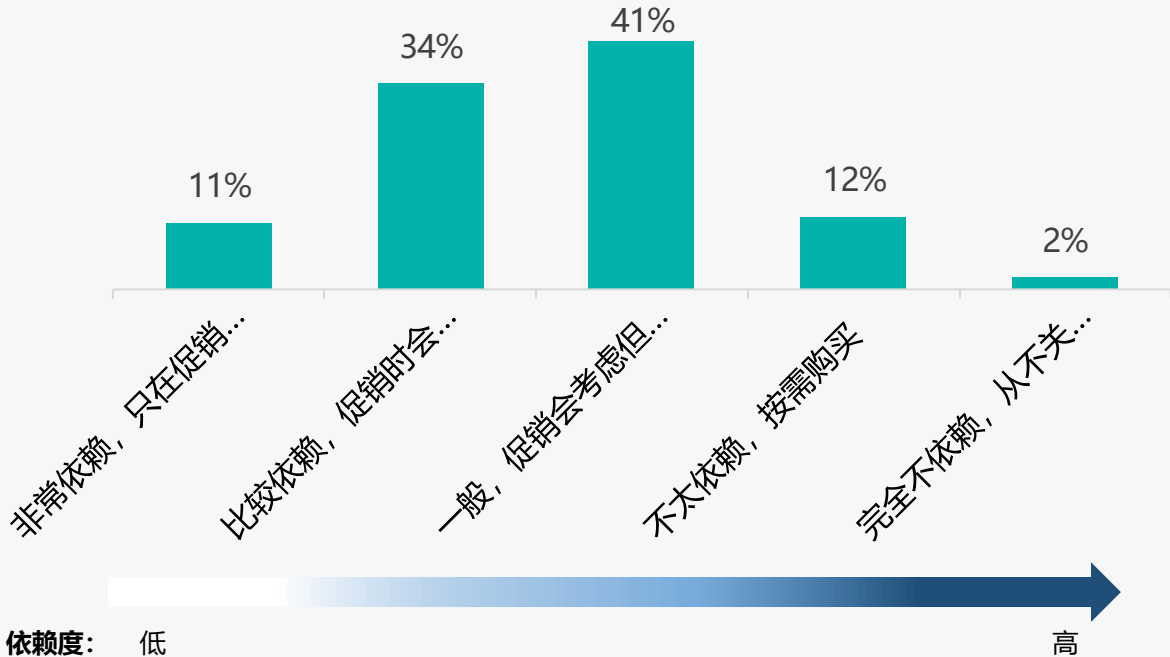
价格敏感低 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格弹性存在，市场对价格变化反应温和。
- ◆75%的消费者受促销活动影响，其中34%比较依赖促销时会多买，41%一般会考虑，凸显促销策略在儿童内衣裤行业的重要性。

2025年中国儿童内衣裤涨价10%后购买行为分布



2025年中国儿童内衣裤对促销活动依赖程度分布

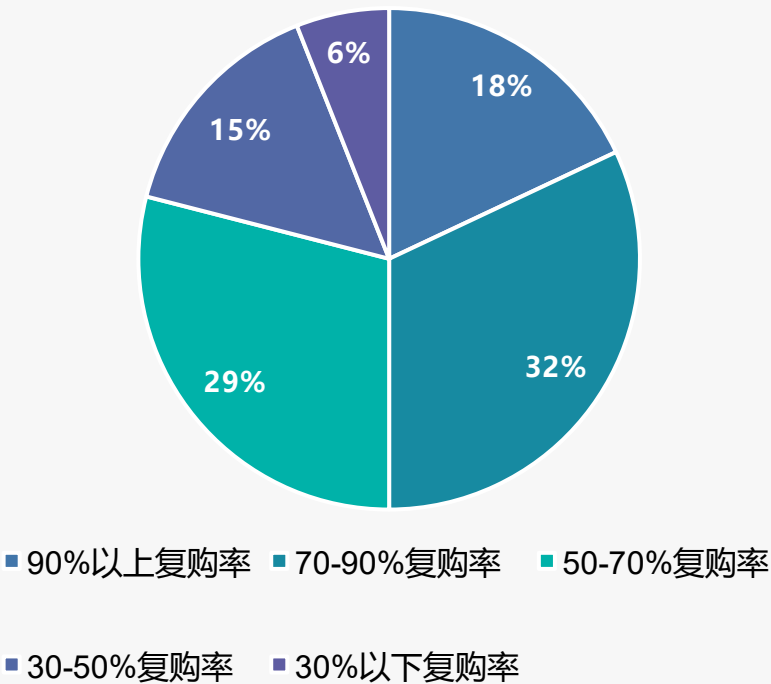


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

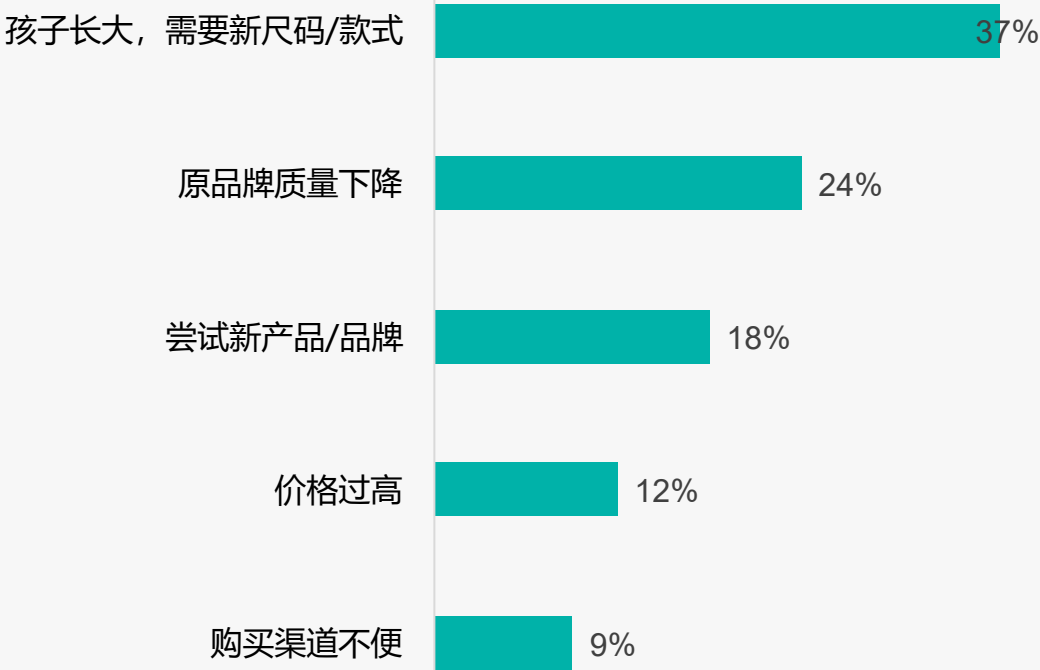
儿童内衣消费忠诚度高成长快质量关键

- ◆儿童内衣裤消费中，70-90%复购率占比最高达32%，显示品牌忠诚度较高，但90%以上复购率仅18%，极高忠诚度群体有限。
- ◆更换品牌主因是孩子长大占37%，凸显快速成长需求；质量下降占24%，提示质量稳定性是关键痛点。

2025年中国儿童内衣裤固定品牌复购率分布



2025年中国儿童内衣裤更换品牌原因分布

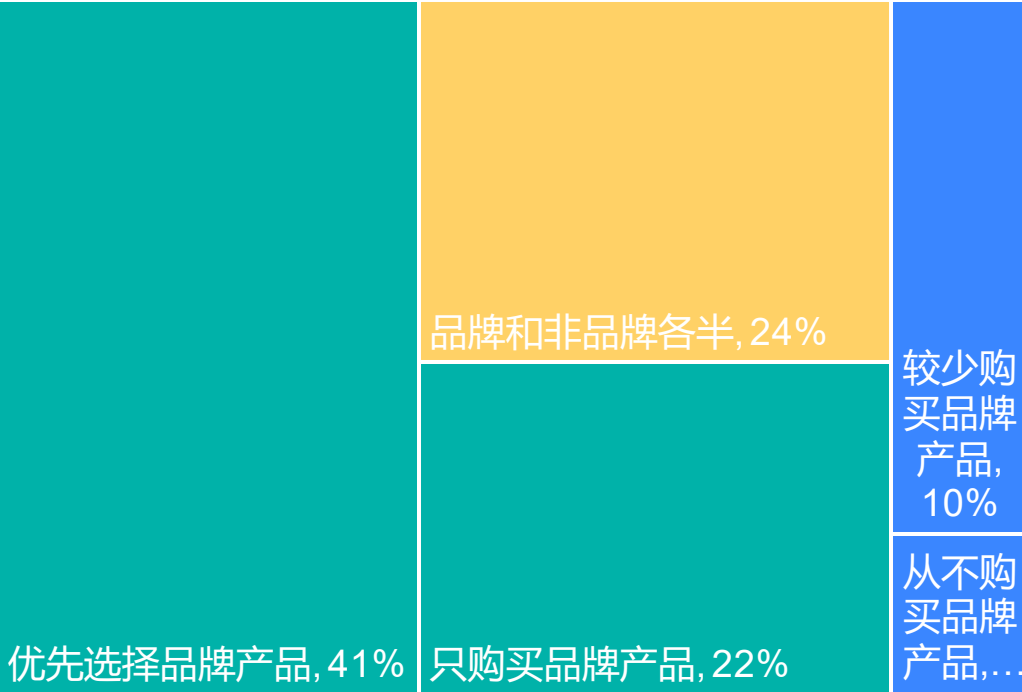


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

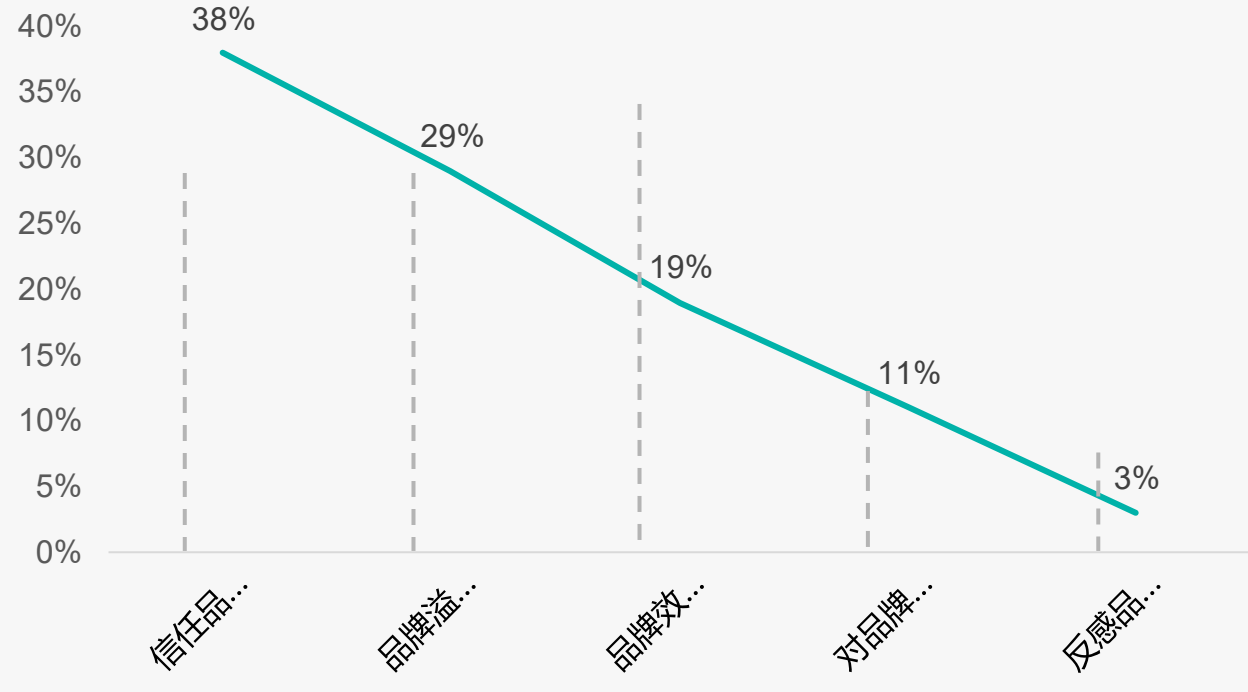
品牌主导市场 品质安全获认可

- ◆儿童内衣裤消费中，63%的消费者倾向于购买品牌产品，其中22%只购买品牌，41%优先选择品牌，显示品牌主导市场。
- ◆对品牌态度上，38%信任品牌更安全，29%愿为品质付费，但19%更看重实际产品，11%优先性价比，反映品牌认可与保留并存。

2025年中国儿童内衣裤品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童内衣裤对品牌产品态度分布

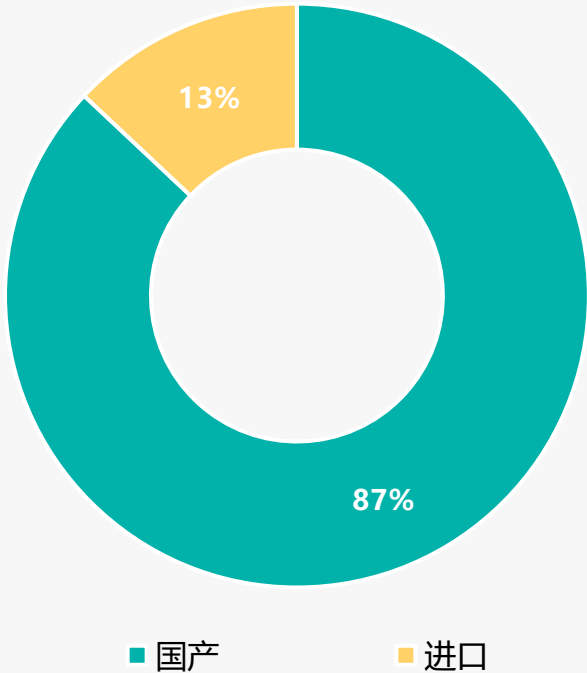


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

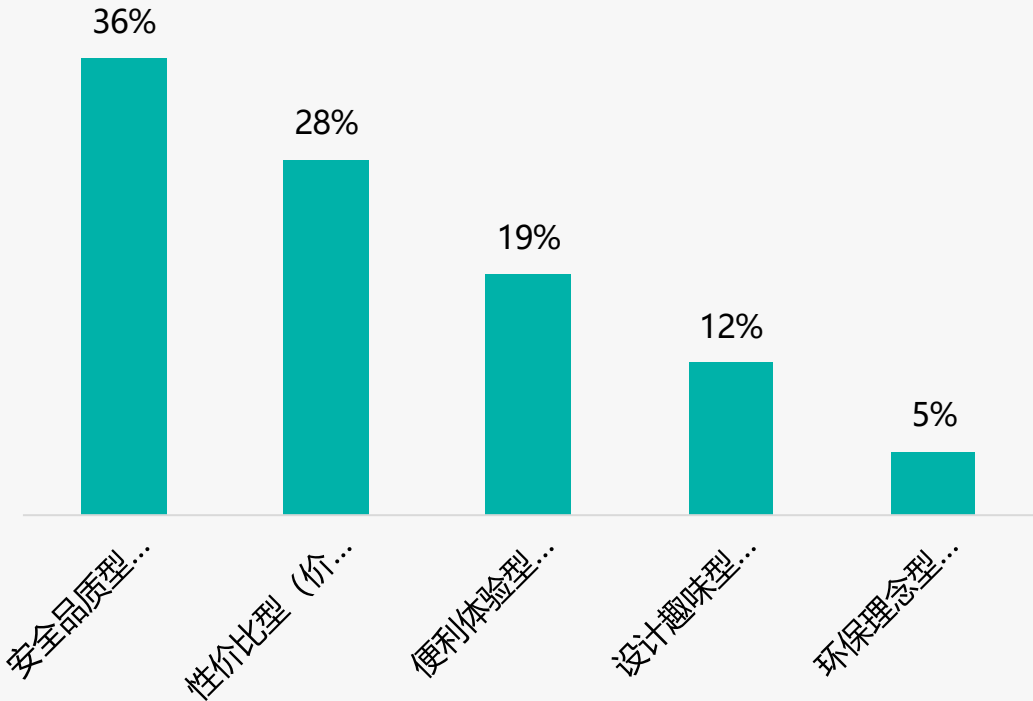
国产主导 安全品质 性价比高

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示市场高度国产化，消费者偏好本土产品。
- ◆安全品质型偏好占36%，性价比型占28%，凸显家长重视材质认证和价格，趣味与环保需求较低。

2025年中国儿童内衣裤国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童内衣裤品牌偏好类型分布

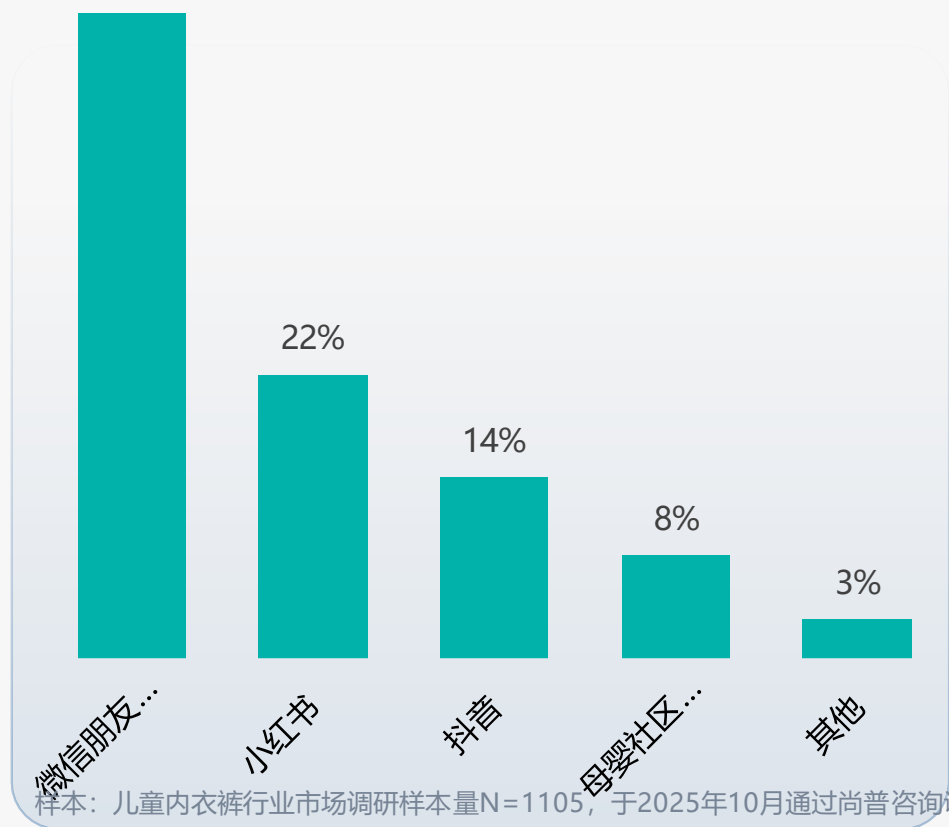


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

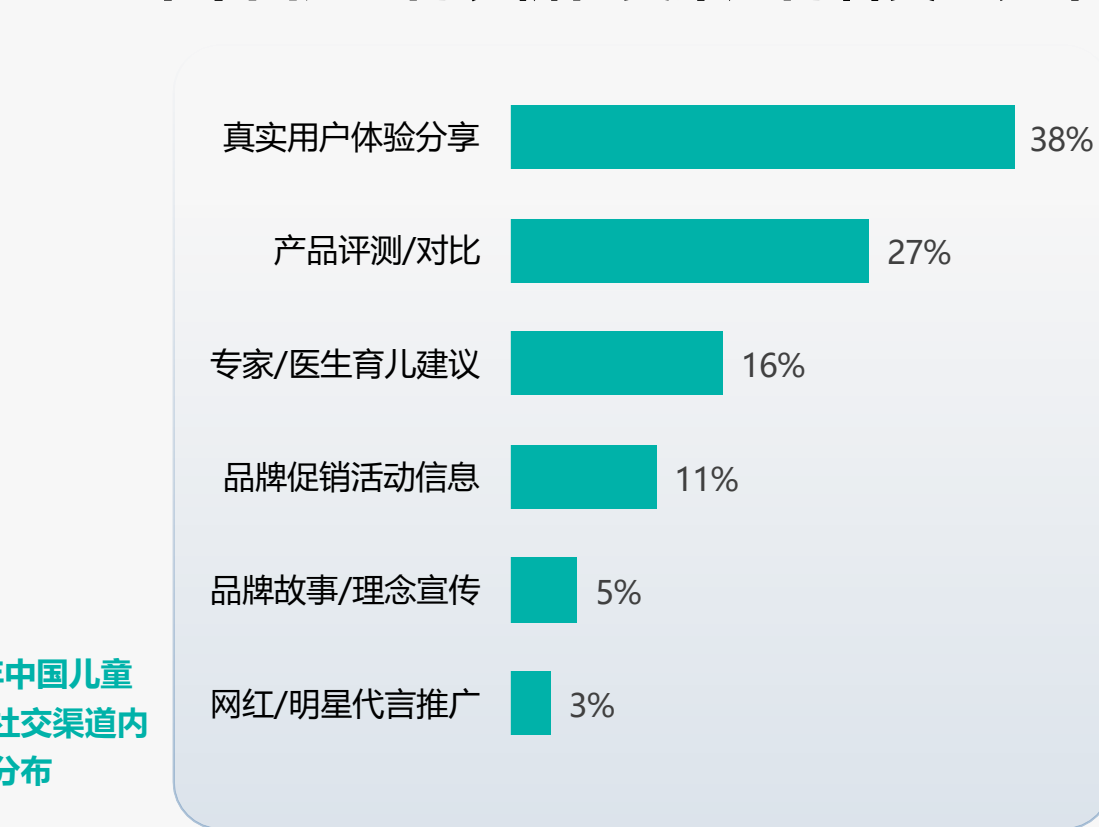
社交媒体主导消费口碑驱动决策

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈/群聊为主，占比53%，小红书和抖音分别占22%和14%，显示社交媒体在儿童内衣裤消费中起关键作用。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测/对比占27%，消费者更关注实用口碑，而品牌营销如促销和故事占比较低。

2025年中国儿童内衣裤社交分享渠道分布



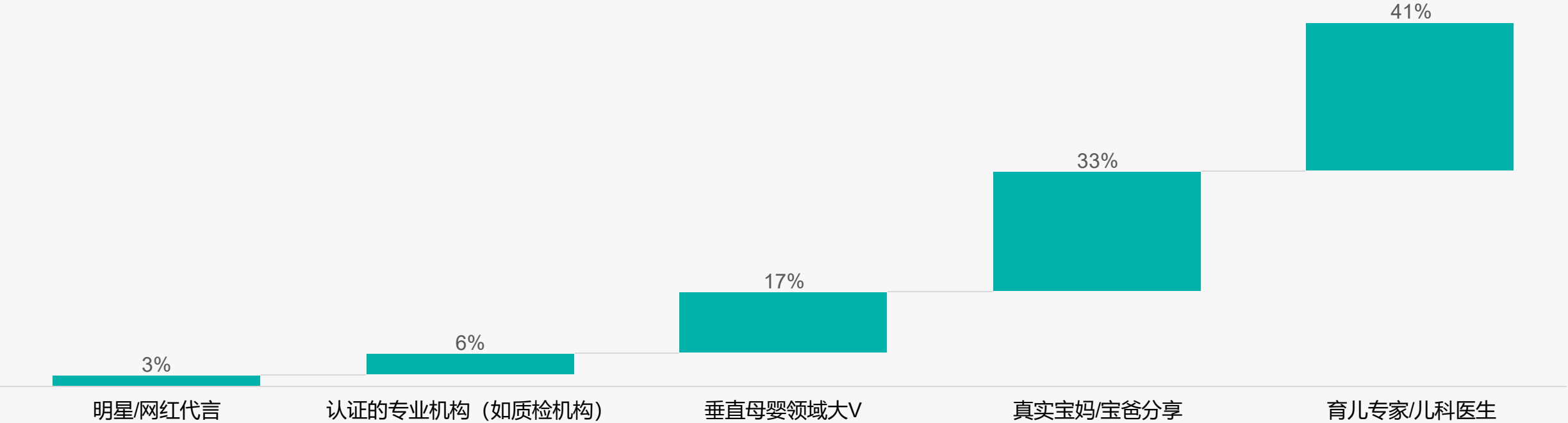
2025年中国儿童内衣裤社交渠道内容类型分布



儿童内衣消费信任专业与经验

- ◆儿童内衣裤消费中，社交渠道信任度最高的是育儿专家/儿科医生，占41%，真实宝妈/宝爸分享占33%，显示消费者偏好专业和实际经验推荐。
- ◆垂直母婴领域大V占17%，认证专业机构占6%，明星/网红代言仅占3%，表明用户对商业推广和娱乐内容信任度较低，更注重实用性。

2025年中国儿童内衣裤社交渠道信任博主类型分布

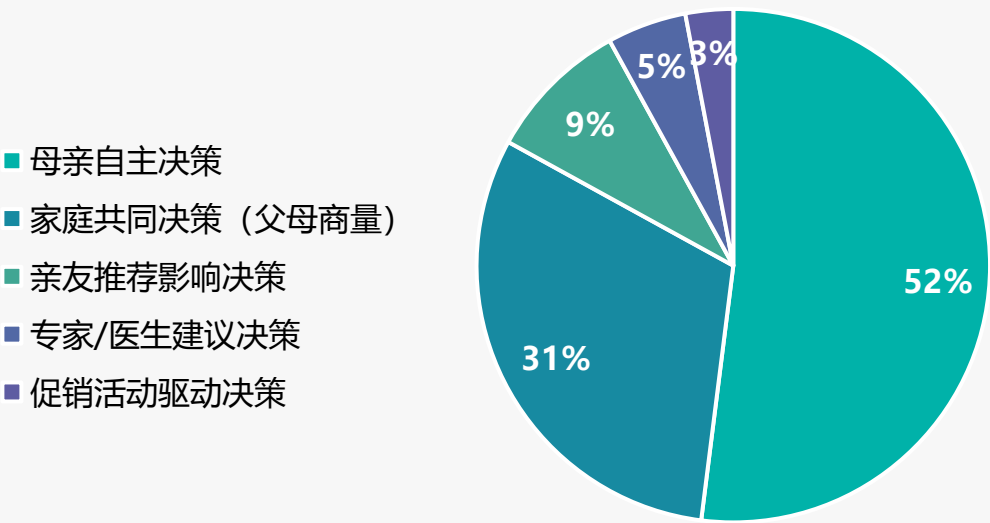


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

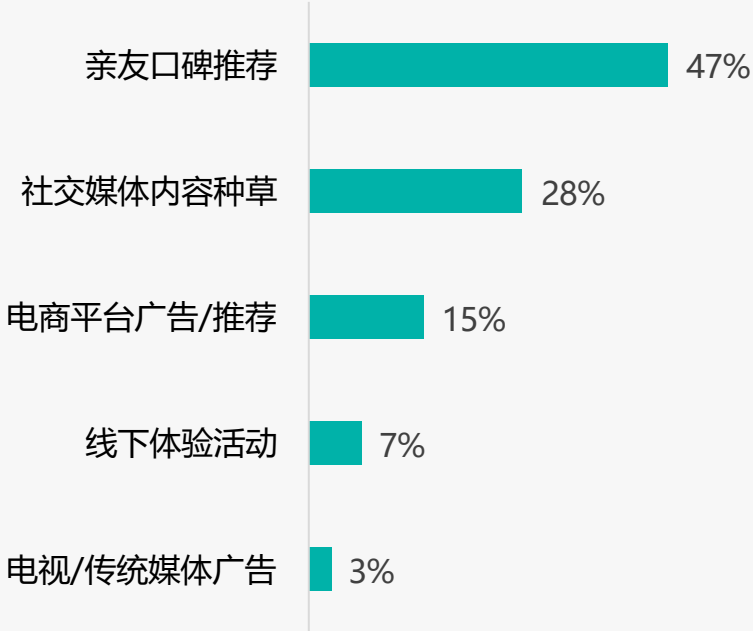
儿童内衣消费信任口碑主导数字化渠道重要

- ◆亲友口碑推荐占比47%，社交媒体内容种草占28%，显示儿童内衣裤消费高度依赖信任和数字化渠道，传统广告影响较小。
- ◆电商平台广告仅占15%，线下体验和电视广告合计10%，表明消费者更注重外部验证，传统营销方式效果有限。

2025年中国儿童内衣裤消费决策者类型分布



2025年中国儿童内衣裤家庭广告偏好分布

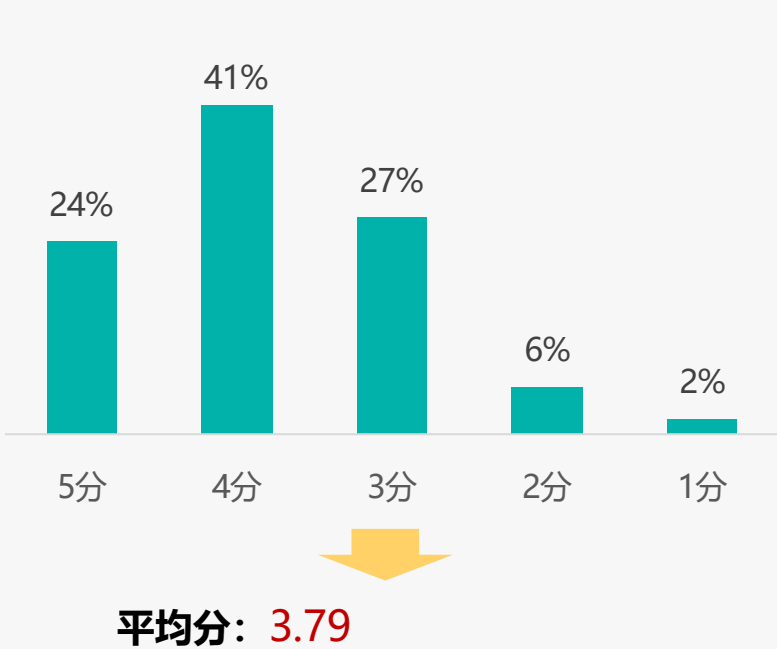


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

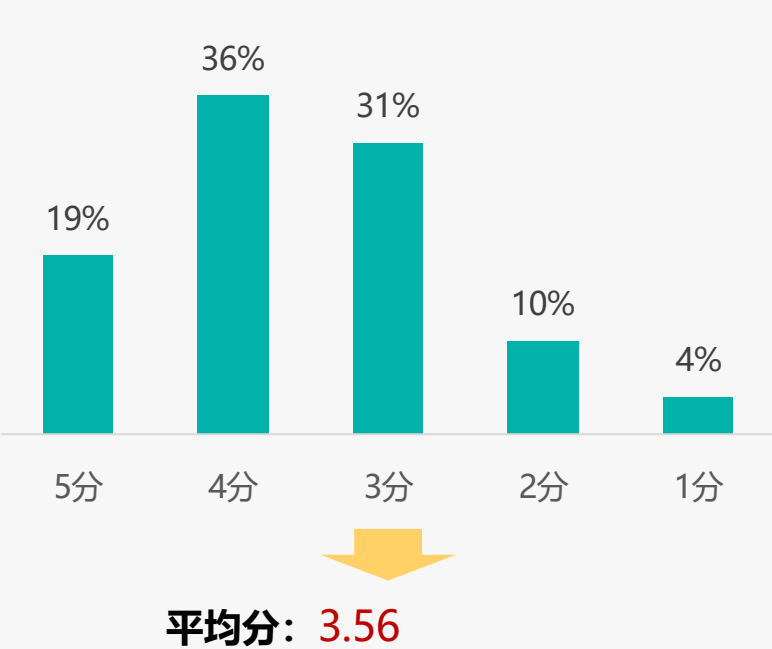
消费流程领先 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占65%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占55%，客服满意度介于两者之间。
- ◆消费流程满意度领先，退货体验是薄弱环节，需重点关注以提升整体消费体验，客服表现部分消费者持中立态度。

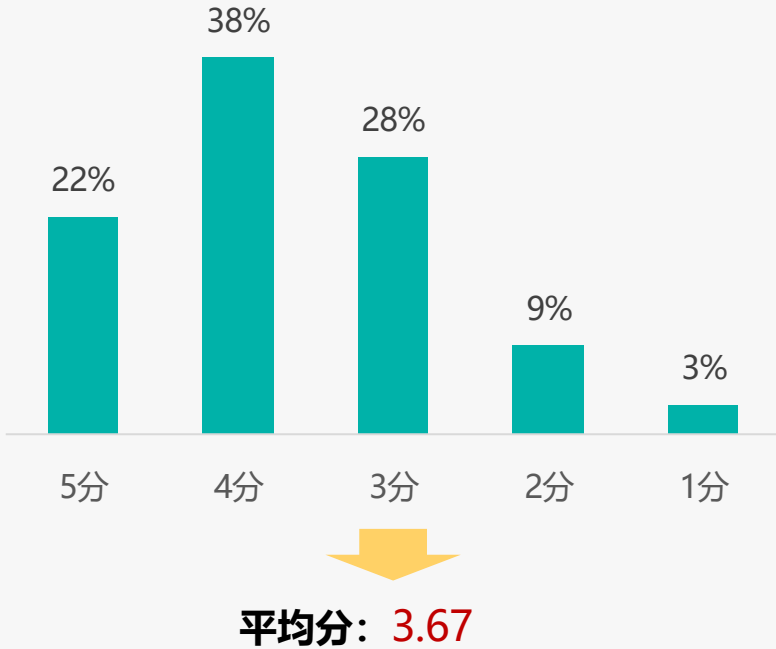
2025年中国儿童内衣裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童内衣裤退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童内衣裤线上消费客服满意度分布（满分5分）

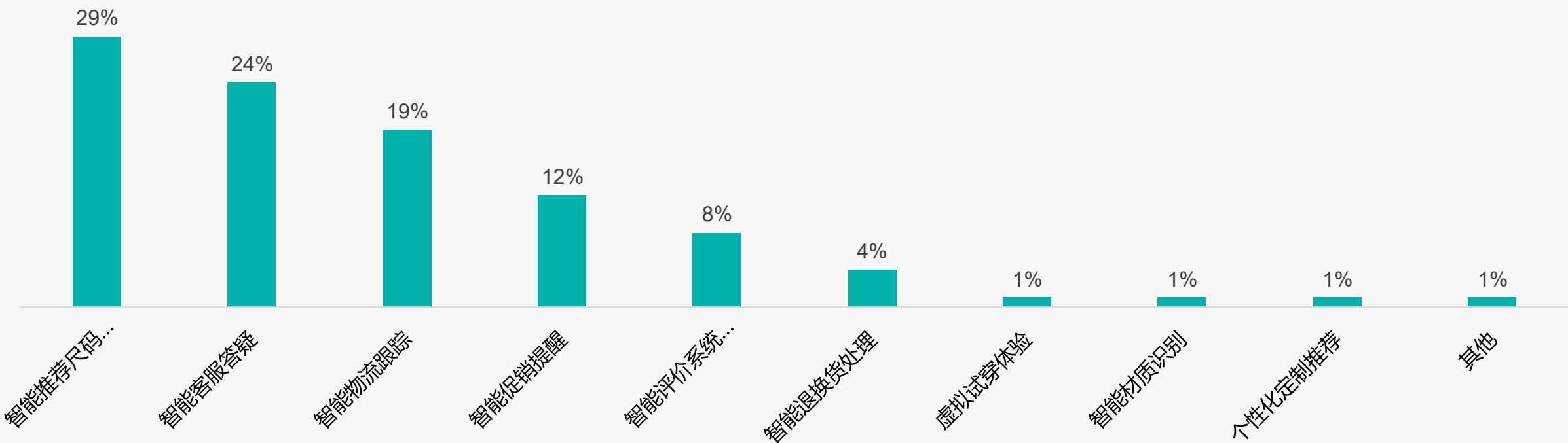


样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导体验创新技术潜力大

- ◆调研显示，儿童内衣裤线上消费中，智能推荐尺码/款式占比最高，达29%，智能客服答疑占24%，智能物流跟踪占19%，核心服务主导消费体验。
- ◆新兴技术如虚拟试穿体验、智能材质识别和个性化定制推荐各仅占1%，渗透率低，表明市场潜力大，行业可加强创新以提升竞争力。

2025年中国儿童内衣裤线上消费智能服务体验分布



样本：儿童内衣裤行业市场调研样本量N=1105，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