

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童连衣裙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Dress 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，年轻父母为核心消费力量

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性消费者占比85%，是儿童连衣裙主要购买群体
- 26-45岁年轻父母合计占比75%，是核心消费人群
- 母亲为主要决策者，占比68%，主导购买决策

启示

✓ 强化女性营销沟通

品牌应针对女性消费者偏好，设计营销内容和渠道，突出产品舒适、美观等女性关注点，提升购买转化率。

✓ 聚焦年轻父母需求

产品开发和营销应围绕26-45岁年轻父母的需求，强调安全、实用和性价比，以吸引核心消费群体。

核心发现2：消费行为季节性强，3-5岁为核心市场

- 目 消费频率以每季1-2次为主，显示季节性购买趋势
- 目 产品规格集中在100-110cm，3-5岁年龄段是消费主力
- 目 夏季需求突出，占比47%，远高于其他季节

启示

✓ 优化季节性产品策略

品牌应提前规划夏季产品线，加强季节性营销，满足消费者在特定季节的购买需求。

✓ 深耕3-5岁核心市场

集中资源开发适合3-5岁儿童的产品，确保尺码和设计符合该年龄段需求，巩固市场份额。

- 目 消费者了解产品以电商平台和社交媒体为主，线下渠道仅占9%
- 目 购买渠道中淘宝/天猫、京东、拼多多合计占75%，电商是核心销售渠道
- 目 品牌直接渠道份额较低，显示品牌官方渠道有待加强

启示

✓ 加强电商平台运营

品牌应重点投入淘宝、京东等主流电商平台，优化产品展示和促销活动，提升线上销售转化。

✓ 提升品牌官方渠道影响力

通过社交媒体和品牌官网增强直接触达能力，建立品牌忠诚度，减少对第三方平台的依赖。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，满足儿童成长与场景需求



1、产品端

- ✓ 专注3-5岁核心市场，优化尺码设计
- ✓ 强化纯棉材质与卡通图案，提升舒适美观



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈与真实用户穿搭分享
- ✓ 聚焦周末与晚间时段，进行精准营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能尺码推荐与个性化客服支持

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** 儿童连衣裙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连衣裙品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童连衣裙的购买行为；
- 儿童连衣裙市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

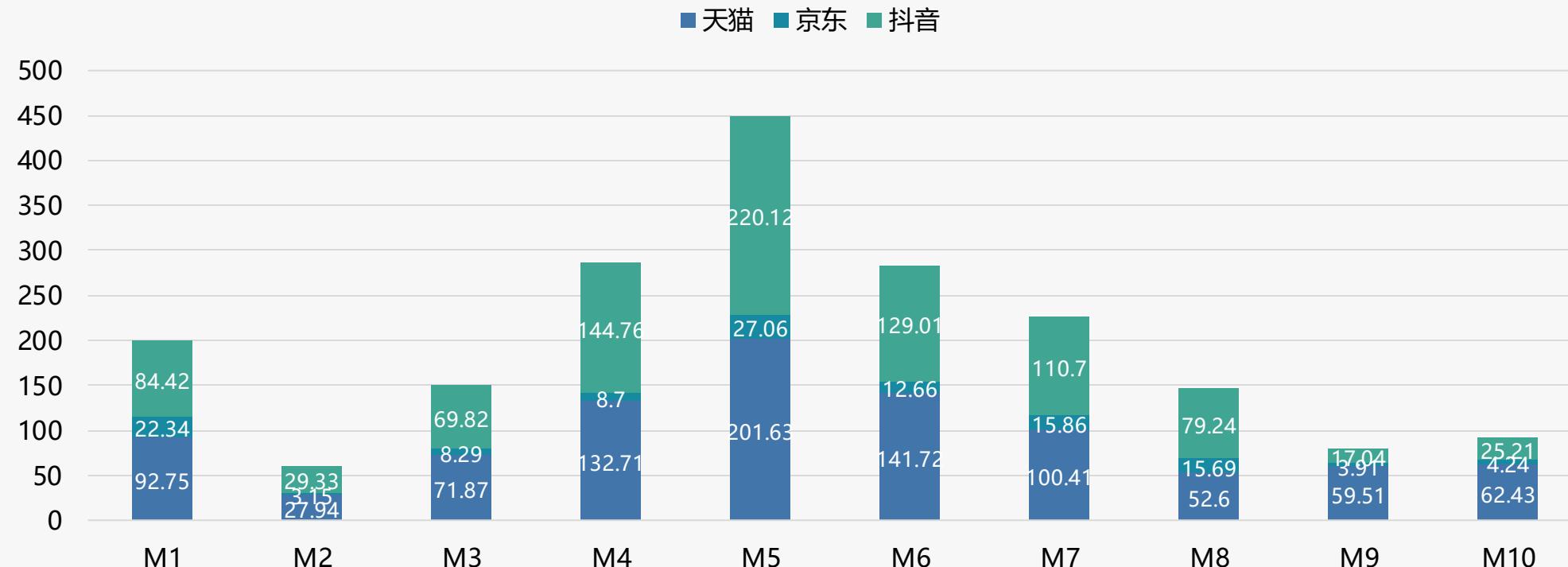
Research Method

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

童装连衣裙 抖音天猫双核驱动 春夏销售高峰

- ◆ 从平台销售结构看，天猫、抖音双核驱动特征显著。1-10月总销售额中，抖音占比约45.2%，天猫占比约43.1%，京东仅占11.7%。抖音在M4-M8月连续五个月销售额超越天猫，显示其内容电商模式在童装品类渗透力增强，但天猫在M5月仍以2.02亿元创单月峰值，平台竞争呈胶着态势。
- ◆ 季节性波动明显，销售高峰集中在春夏季。M4-M7月四个月销售额合计达11.63亿元，占1-10月总销售额的58.3%，其中M5月达峰值4.49亿元。M9-M10月销售额环比M8月分别下降64.5%和52.4%，反映秋冬季童装连衣裙需求锐减，建议企业优化库存周转率，避免季末滞销风险。

2025年1月~10月儿童连衣裙品类线上销售规模（百万元）

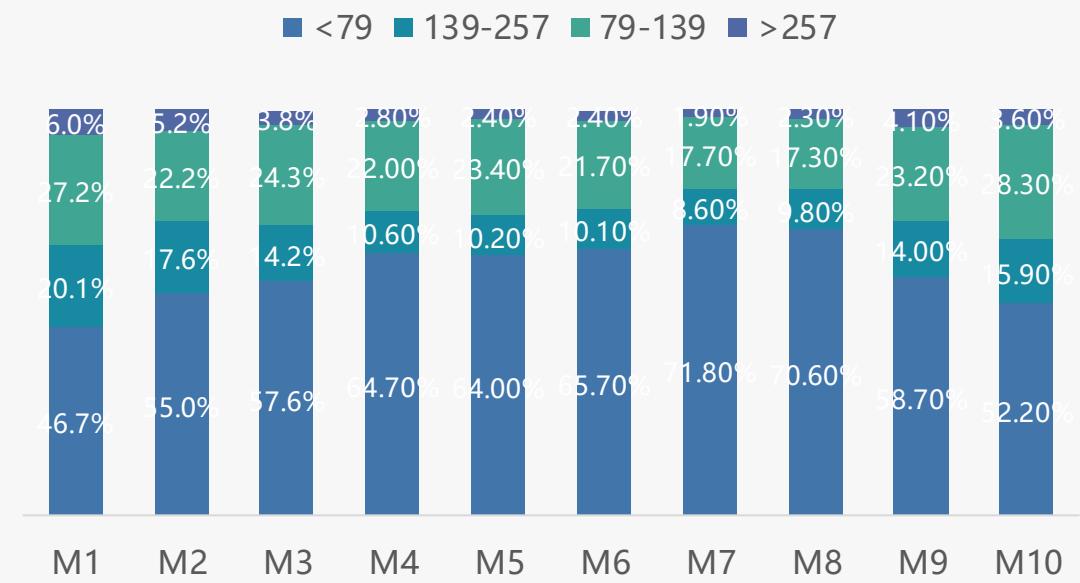
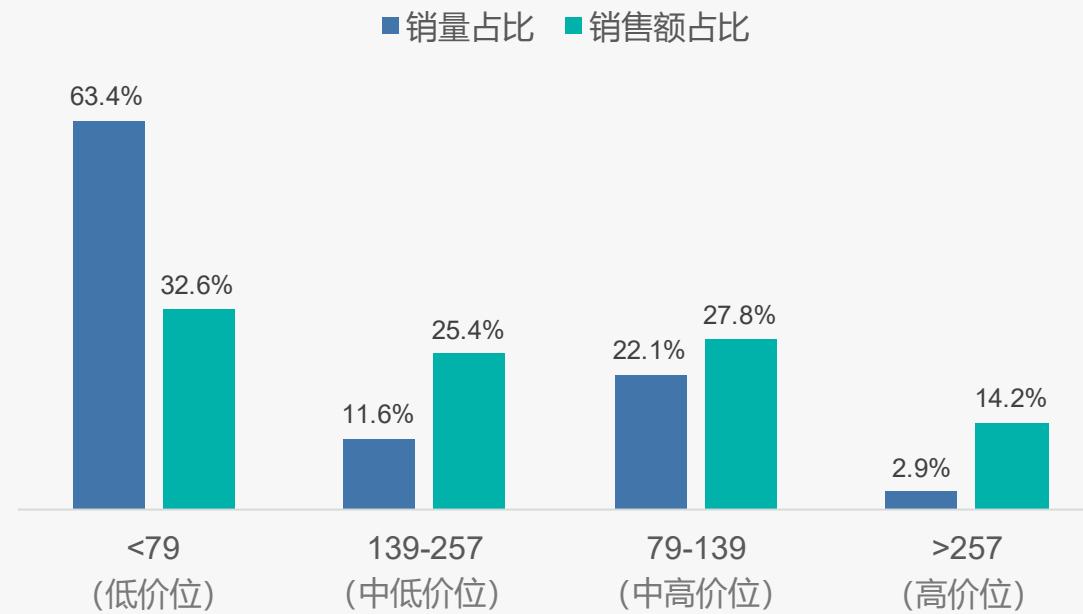


低价引流 中高端提效 季调优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<79元低价区间销量占比63.4%但销售额仅占32.6%，显示高销量低贡献特征；139-257元中高端区间销量占比11.6%却贡献25.4%销售额，具有较高客单价价值。79-139元区间销量占比22.1%、销售额占比27.8%，表现均衡。>257元高端区间销量仅2.9%但销售额占比14.2%，表明溢价能力强但市场渗透有限。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M8月<79元区间占比从46.7%攀升至71.8%，低价策略持续强化；M9-M10回落至58.7%和52.2%，伴随139-257元区间占比从8.6%回升至15.9%，反映秋季消费升级趋势。79-139元区间在M10达到28.3%峰值，显示换季需求释放。

2025年1月~10月儿童连衣裙线上不同价格区间销售趋势

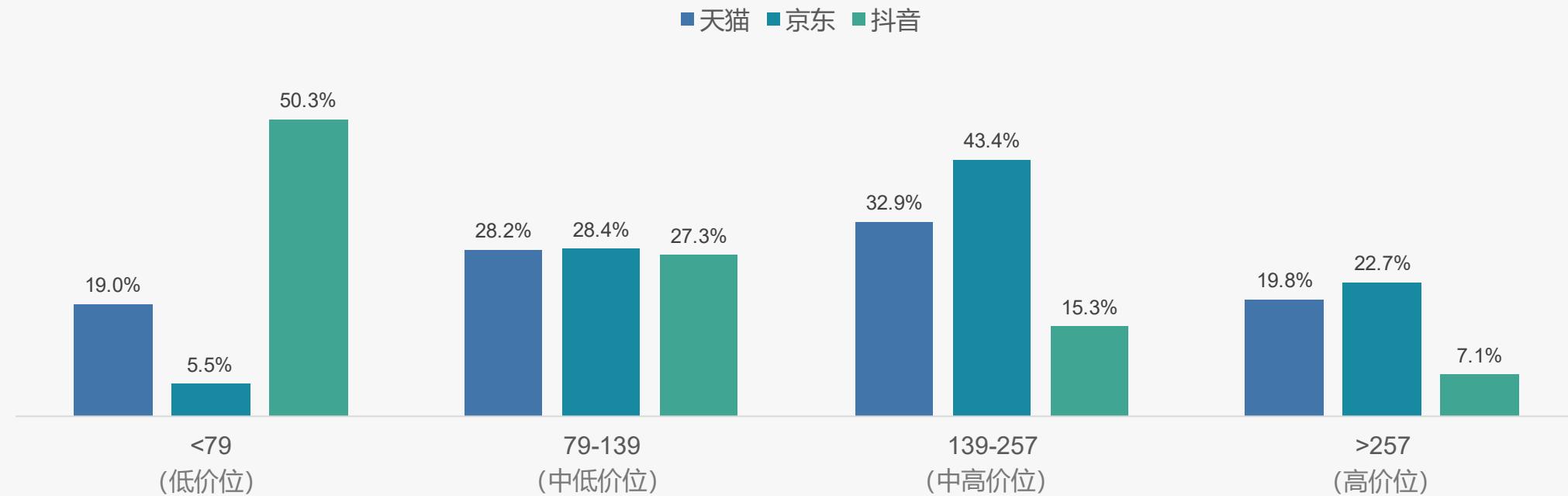
儿童连衣裙线上价格区间-销量分布



平台定位差异显著 价格区间分布揭示消费趋势

- ◆ 从价格区间分布看，平台定位差异显著：天猫和京东以中高端（139-257元）为主，分别占比32.9%和43.4%，体现品牌溢价；抖音则聚焦低端（<79元）占50.3%，主打性价比。这反映天猫、京东用户更注重品质，抖音用户价格敏感度高，建议各平台优化产品组合以匹配目标客群。
- ◆ 通过业务含义分析，天猫和京东在>257元高端区间分别占19.8%和22.7%，显示消费升级潜力；抖音该区间仅7.1%，表明其用户群体更倾向冲动消费。京东高端化趋势明显，可能受益于自营物流和正品保障；抖音低价策略虽提升销量，但需警惕毛利率压力。建议京东强化高端线营销，抖音探索中端市场以平衡收益，并基于数据调整供应链策略。

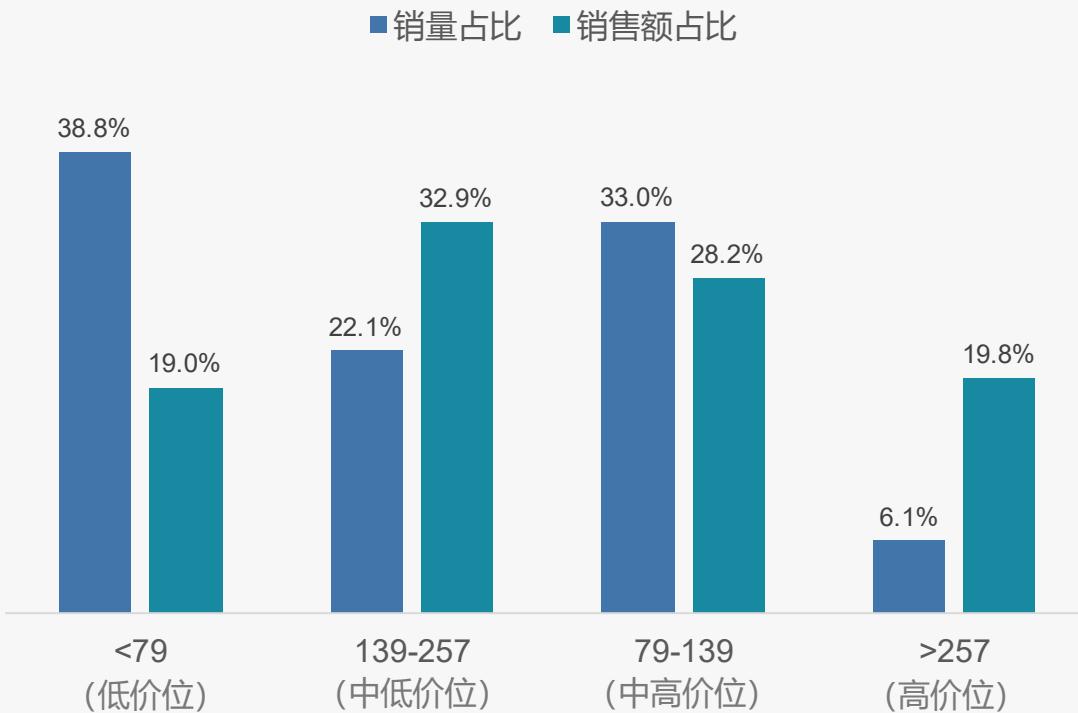
2025年1月~10月各平台儿童连衣裙不同价格区间销售趋势



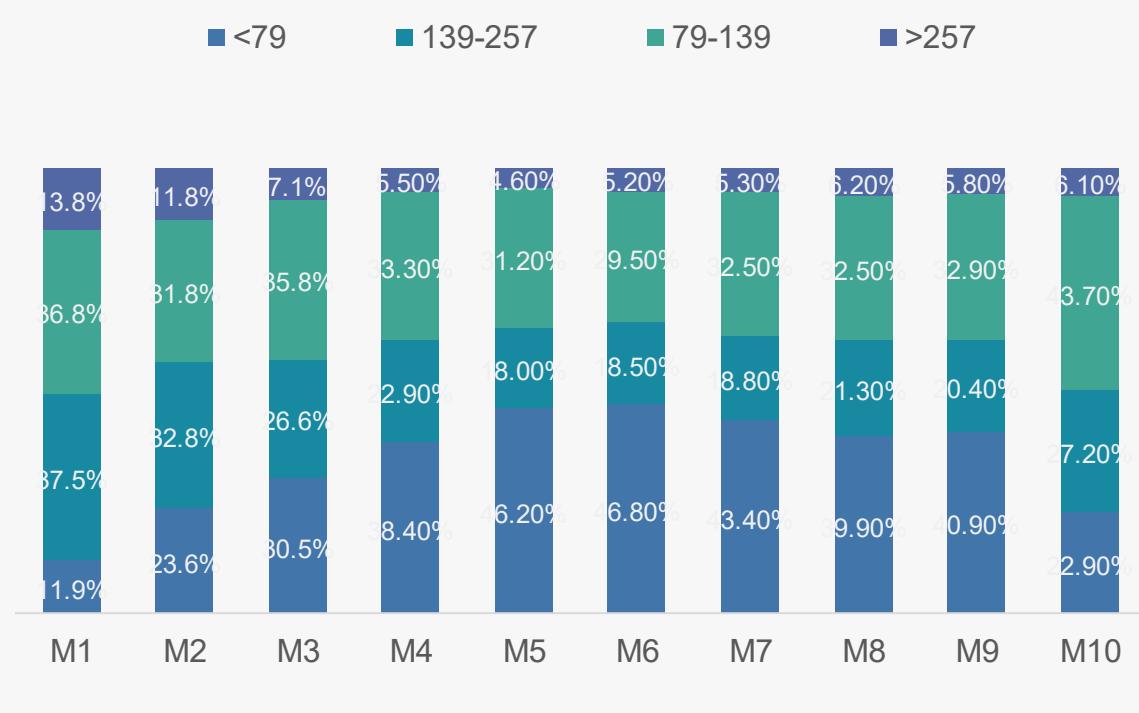
儿童连衣裙消费分层 季节波动 结构优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费分层特征。低价位(<79元)销量占比38.8%但销售额仅占19.0%，说明该区间客单价较低；中高价位(139-257元)销量占比22.1%却贡献32.9%销售额，显示其高价值属性。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M9月，<79元区间销量占比从11.9%持续攀升至40.9%，而139-257元区间从37.5%下降至20.4%。
- ◆ 从销售结构健康度分析，当前存在过度依赖低价产品的风险。<79元区间销量占比过高（平均38.8%）但销售额贡献有限，可能拉低整体客单价和品牌形象。建议实施差异化战略：巩固79-139元核心区间，适度提升139-257元产品曝光，同时通过限量款等方式培育高端市场，实现销售结构的优化升级。

2025年1月~10月天猫平台儿童连衣裙不同价格区间销售趋势



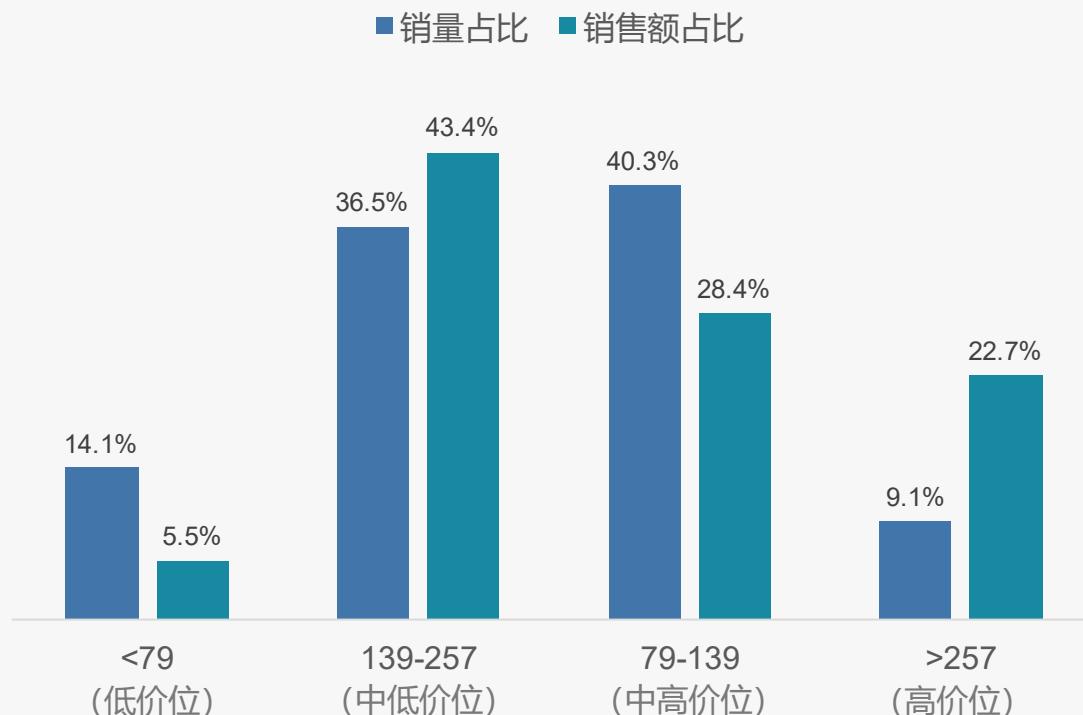
天猫平台儿童连衣裙价格区间-销量分布



儿童连衣裙 价格带 季节性 盈利 优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台儿童连衣裙呈现明显的消费升级特征。139-257元价格带以36.5%的销量贡献43.4%的销售额，成为核心利润区间；而>257元高端区间虽仅占9.1%销量，却贡献22.7%销售额，显示高客单价产品的溢价能力。建议企业优化产品结构，重点布局139-257元主力价格带，同时培育高端产品线提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间139-257元区间占比稳定在36.8%-45.9%，而M5-M8期间79-139元区间占比从43.7%攀升至48.0%，反映夏季消费更趋性价比导向。M9-M10高端区间占比回升至12.6%-19.9%，表明秋季开学季存在消费升级需求。企业需建立动态库存管理机制，根据季节变化调

2025年1月~10月京东平台儿童连衣裙不同价格区间销售趋势



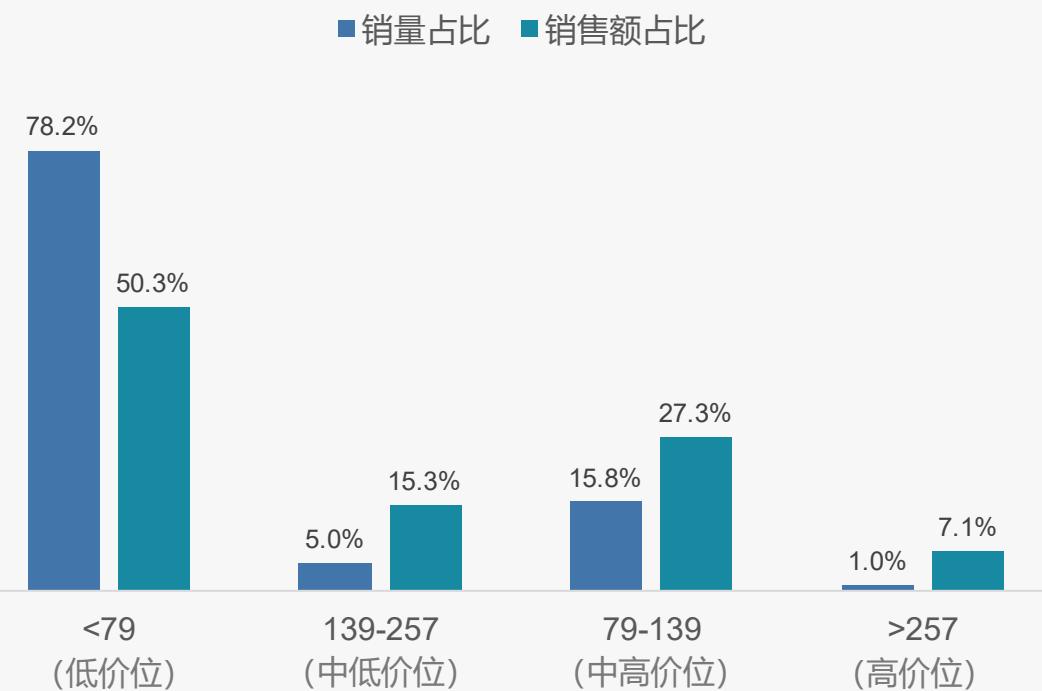
京东平台儿童连衣裙价格区间-销量分布



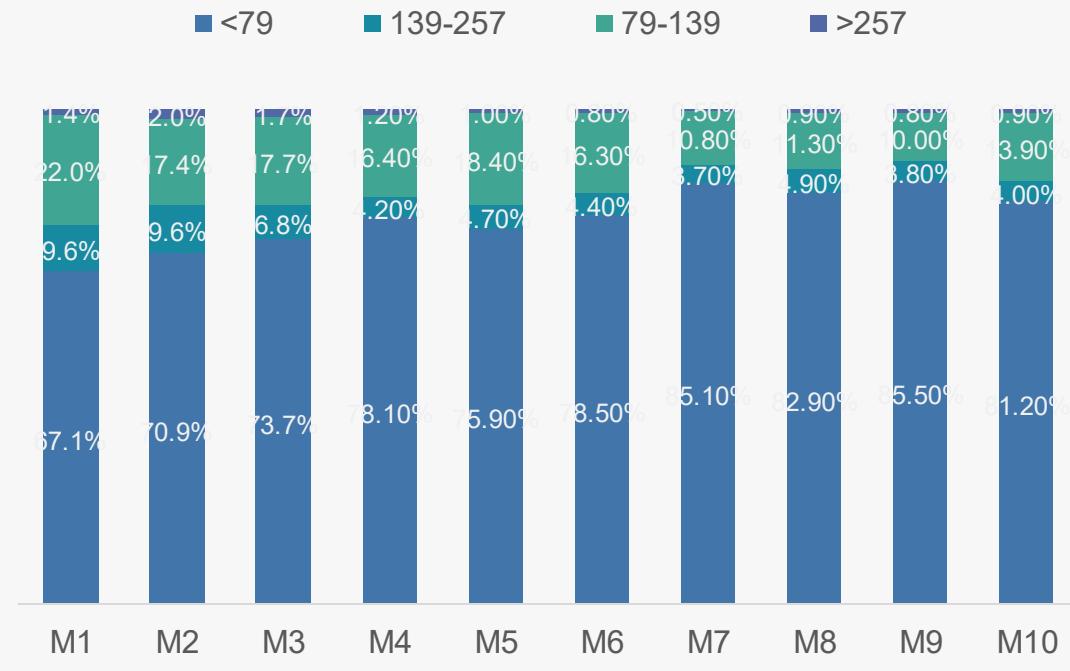
低价主导 中端下滑 高端溢价 优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童连衣裙呈现明显的低价主导特征。<79元区间销量占比78.2%但销售额仅占50.3%，显示高销量低单价策略；而139-257元区间销量占比5.0%却贡献15.3%销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆ 从销售结构效率角度，>257元高端区间销量占比仅1.0%但贡献7.1%销售额，显示高端产品具有显著的溢价能力。建议实施价格分层策略：低价产品走量获客，中端产品提升复购率，高端产品打造品牌形象，优化整体ROI和库存周转率。

2025年1月~10月抖音平台儿童连衣裙不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童连衣裙价格区间-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 儿童连衣裙消费行为、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年内购买过儿童连衣裙的消费者；
- 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

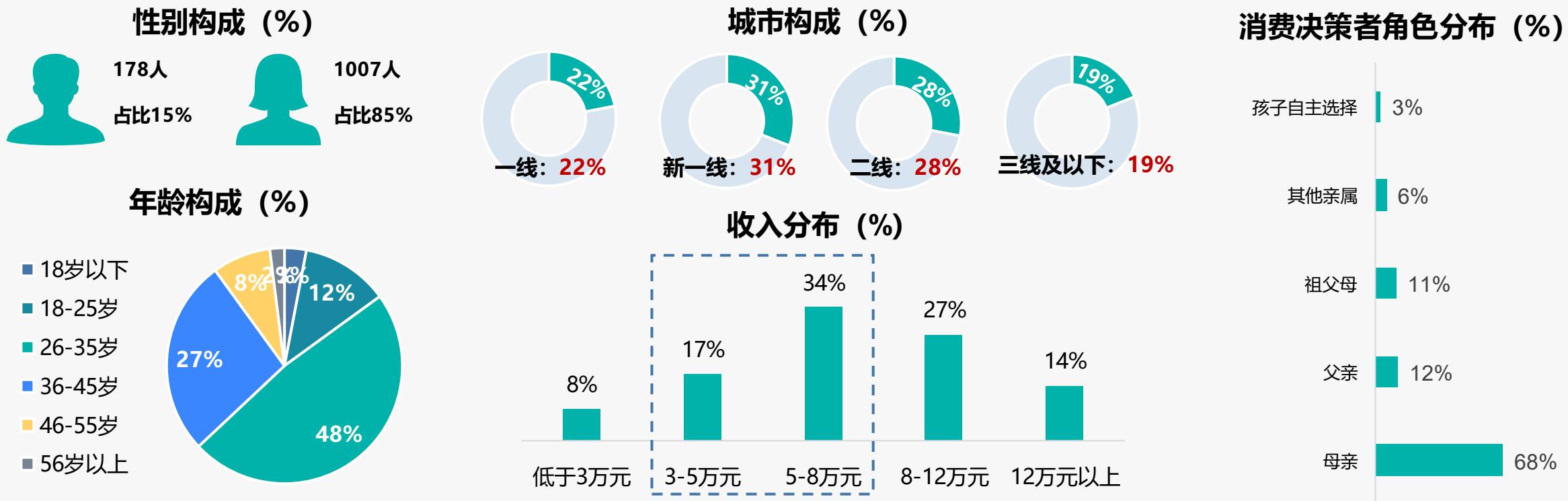
样本数量

N=1185

女性主导消费 年轻父母主力 母亲决策

- ◆ 调研数据显示，儿童连衣裙消费以女性为主（85%），核心消费群体为26-45岁年轻父母（合计75%），母亲是主要决策者（68%）。
- ◆ 中等收入家庭（5-12万元收入合计61%）是消费主力，城市分布均衡，新一线城市占比最高（31%）。

2025年中国儿童连衣裙消费者画像

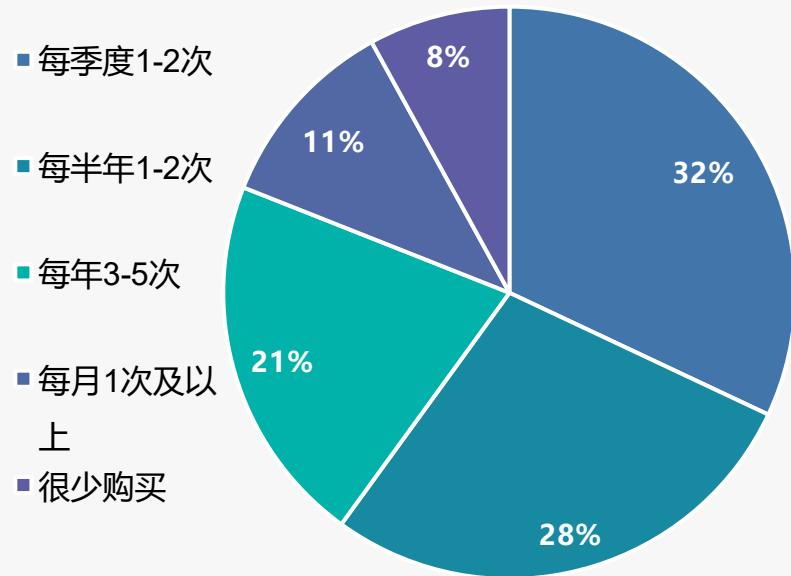


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

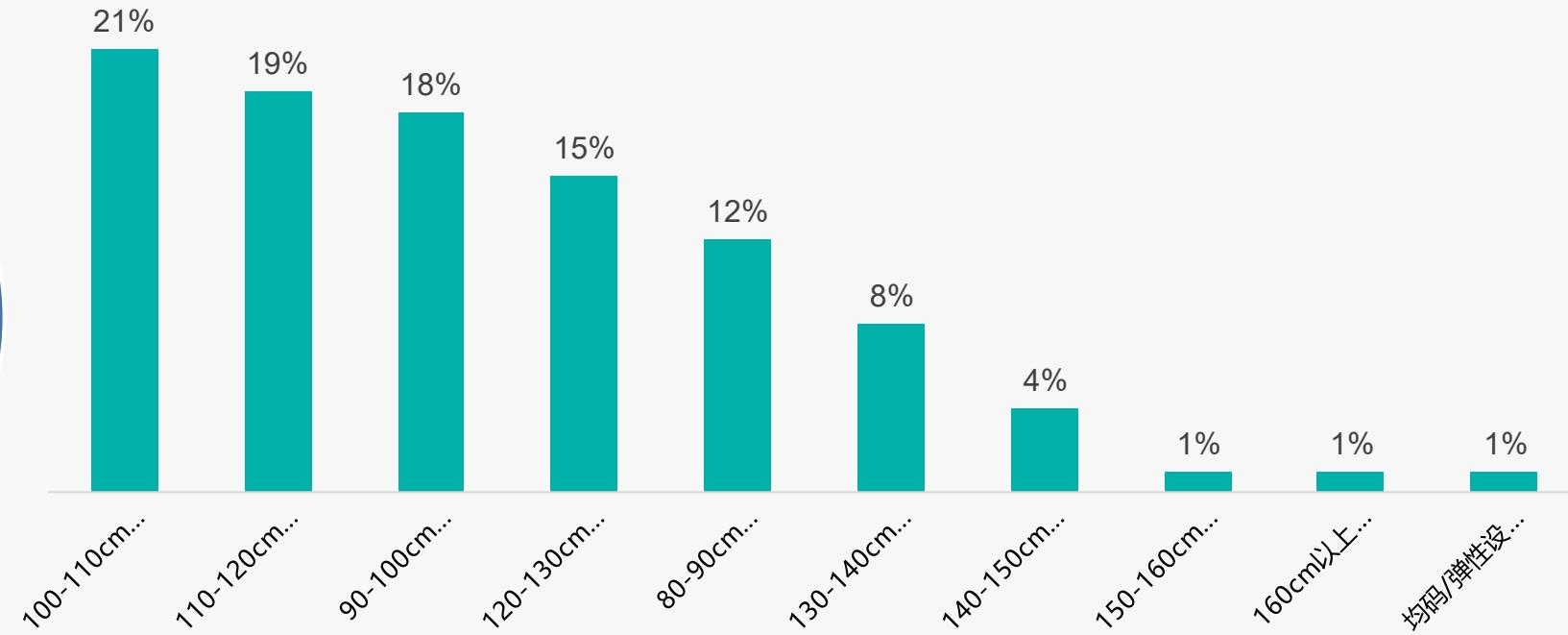
儿童连衣裙消费 季节性为主 3-5岁核心

- ◆ 消费频率以每季度1-2次（32%）和每半年1-2次（28%）为主，显示季节性购买趋势，高频购买者较少（每月1次及以上仅11%）。
- ◆ 产品规格集中在100-110cm（21%）、90-100cm（18%）和110-120cm（19%），表明3-5岁是核心市场，大童占比低（140cm以上合计6%）。

2025年中国儿童连衣裙消费频率分布



2025年中国儿童连衣裙产品规格分布

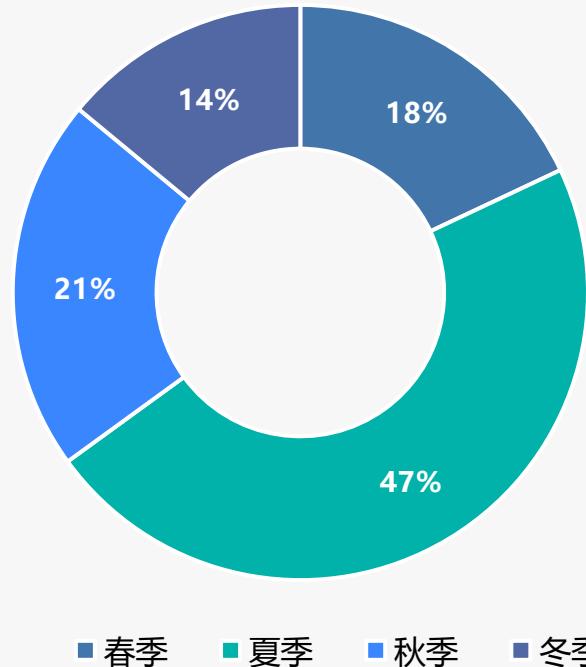


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

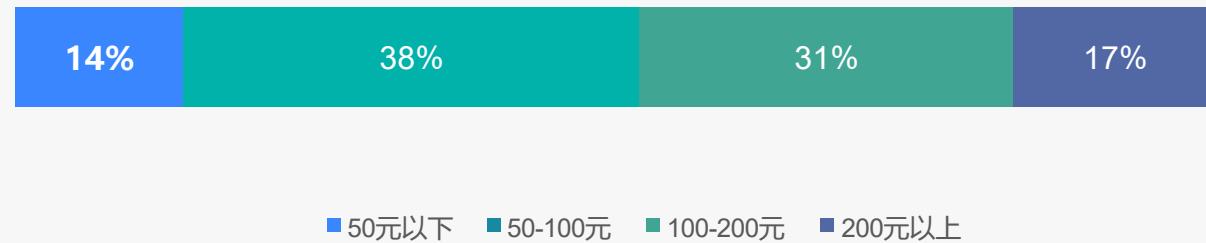
儿童连衣裙夏季消费主导中等价位包装偏好明显

- ◆ 儿童连衣裙消费以中等价位为主，50-100元占38%，100-200元占31%，合计69%。夏季需求突出，占比47%，远超其他季节。
- ◆ 包装偏好集中在透明塑料袋（42%）和纸盒包装（28%），合计70%。环保可降解包装仅占6%，环保意识有待提升。

2025年中国儿童连衣裙消费季节分布



2025年中国儿童连衣裙单次消费支出分布



2025年中国儿童连衣裙包装类型分布

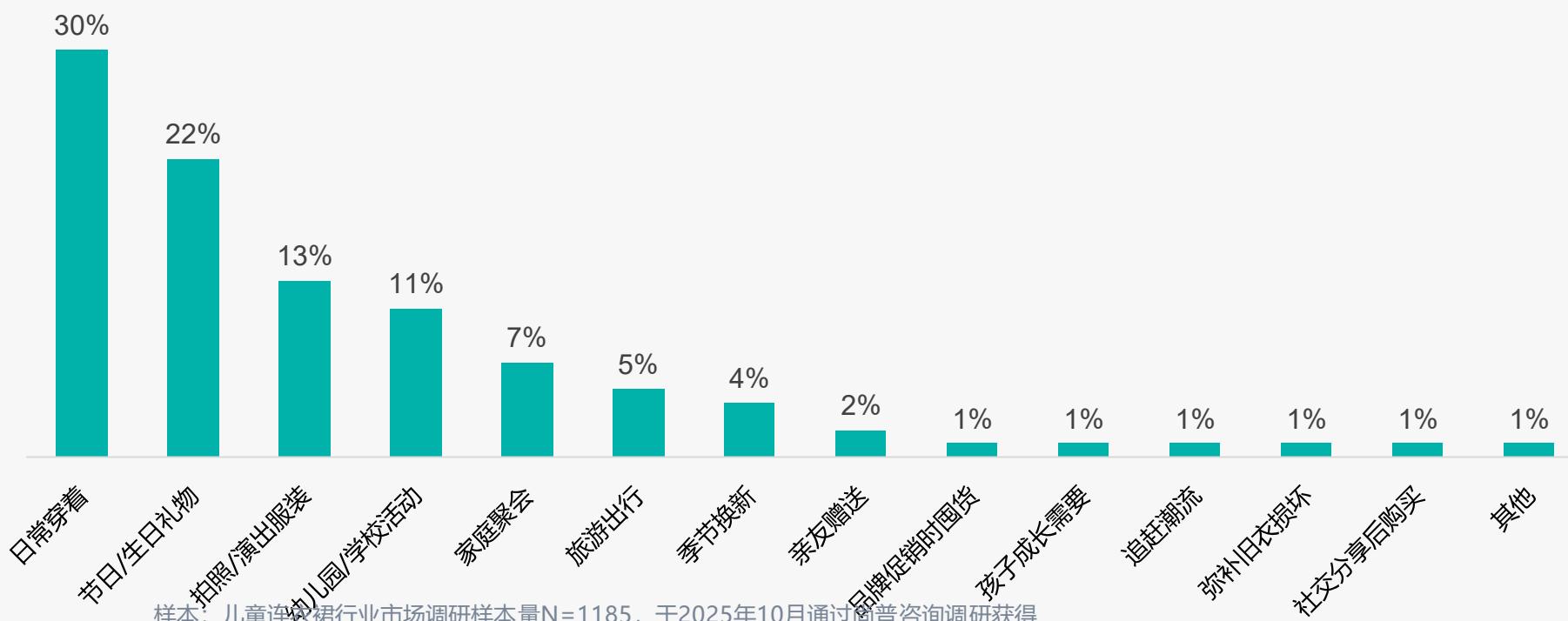


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

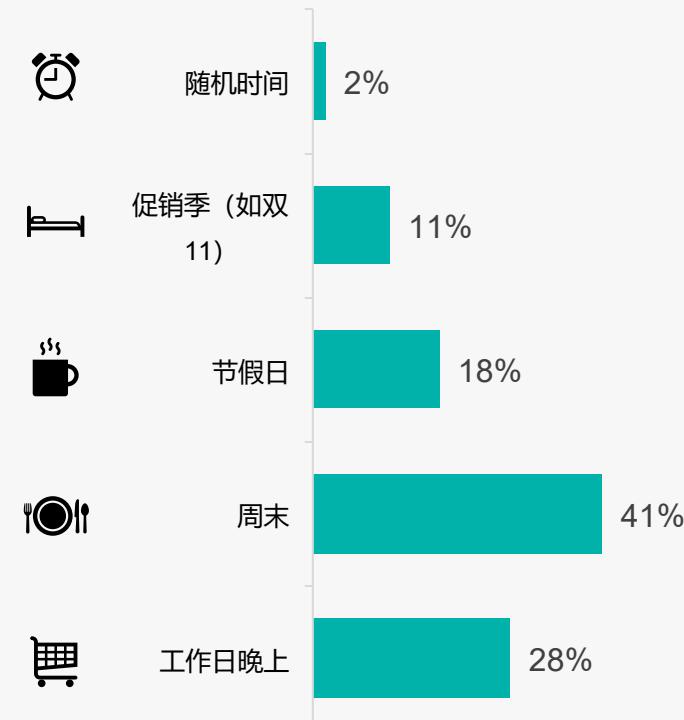
儿童连衣裙消费场景驱动 闲暇时段主导购买

- ◆ 消费场景以日常穿着30%和节日礼物22%为主，特定场合如拍照演出13%和学校活动11%也显著，显示儿童连衣裙需求多元且场景驱动。
- ◆ 消费时段集中在周末41%和工作日晚上28%，合计近70%，表明购买行为多发生在闲暇时间，价格敏感度较低。

2025年中国儿童连衣裙消费场景分布



2025年中国儿童连衣裙消费时段分布

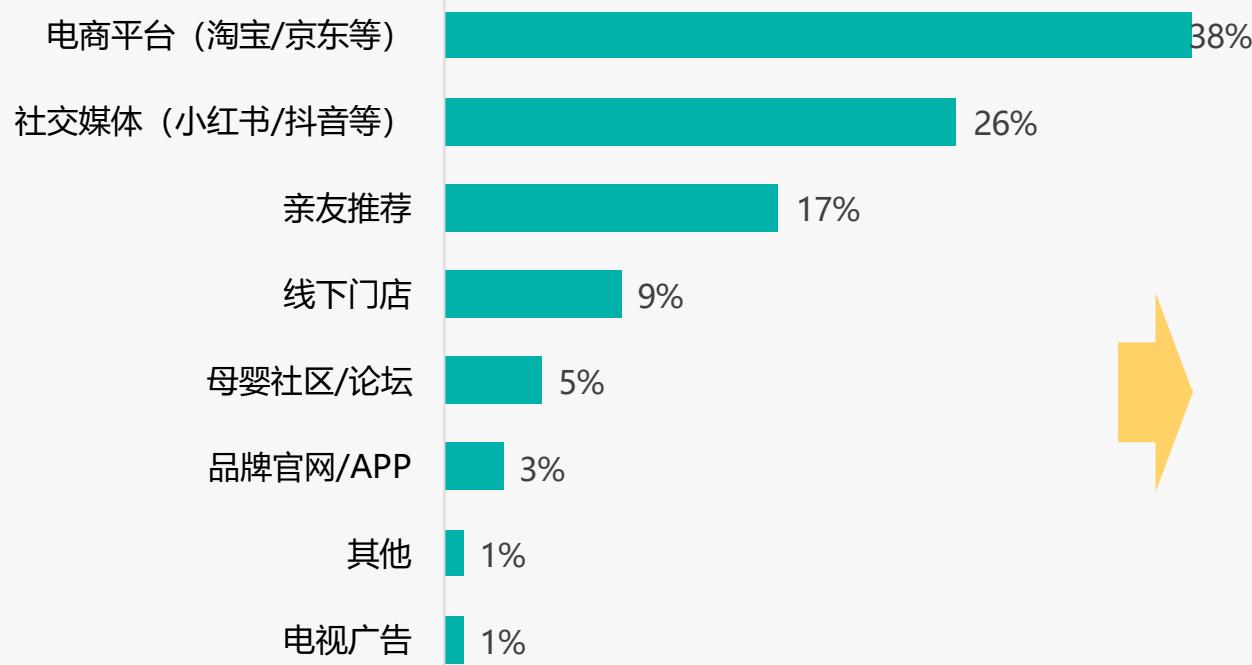


线上主导信息获取 电商核心销售渠道

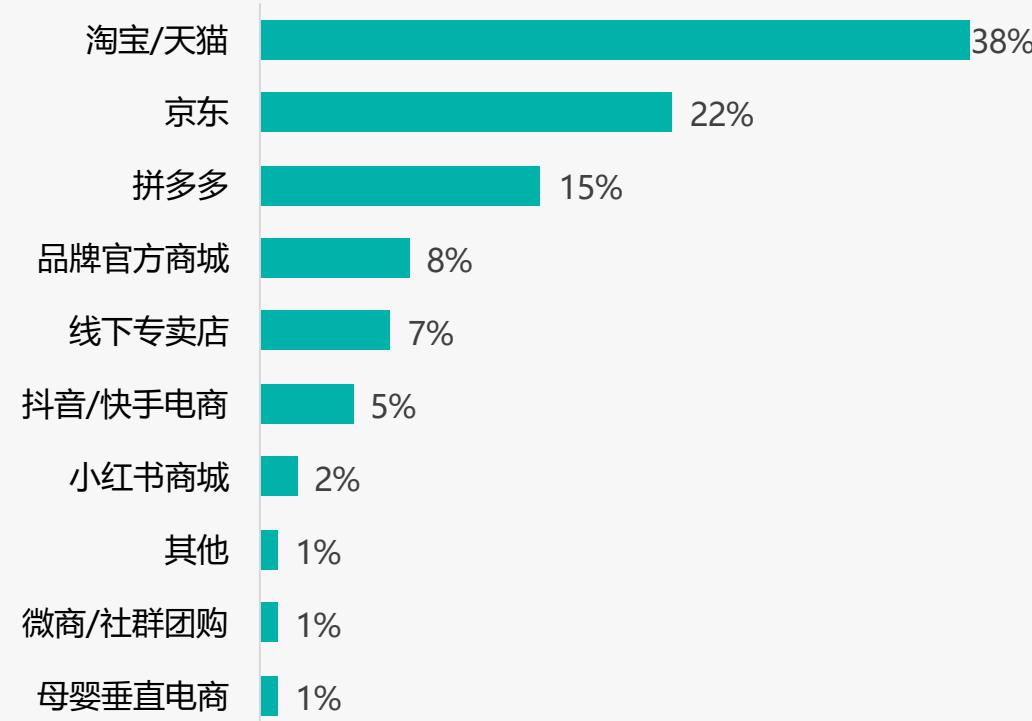
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解儿童连衣裙以电商平台（38%）和社交媒体（26%）为主，线下渠道仅占9%，显示线上信息获取占主导地位。
- ◆ 购买渠道中淘宝/天猫（38%）、京东（22%）和拼多多（15%）合计占75%，电商平台是核心销售渠道，品牌直接渠道份额较低。

2025年中国儿童连衣裙产品了解渠道分布



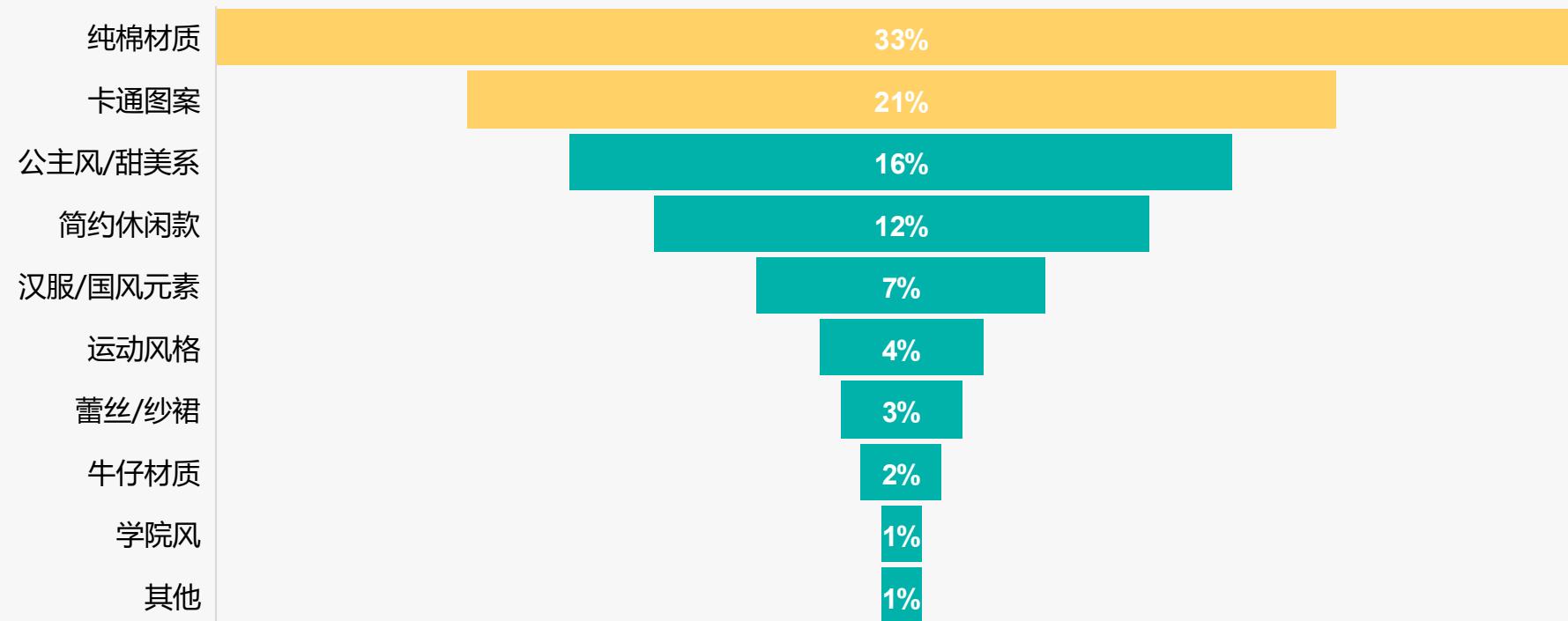
2025年中国儿童连衣裙产品购买渠道分布



样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童连衣裙消费偏好中，纯棉材质占33%，卡通图案占21%，显示舒适性与儿童审美是核心驱动因素，风格选择集中化。
- ◆ 公主风/甜美系占16%，简约休闲款占12%，汉服/国风元素占7%，市场呈现多元化趋势，但传统甜美风格仍占主导地位。

2025年中国儿童连衣裙产品偏好类型分布



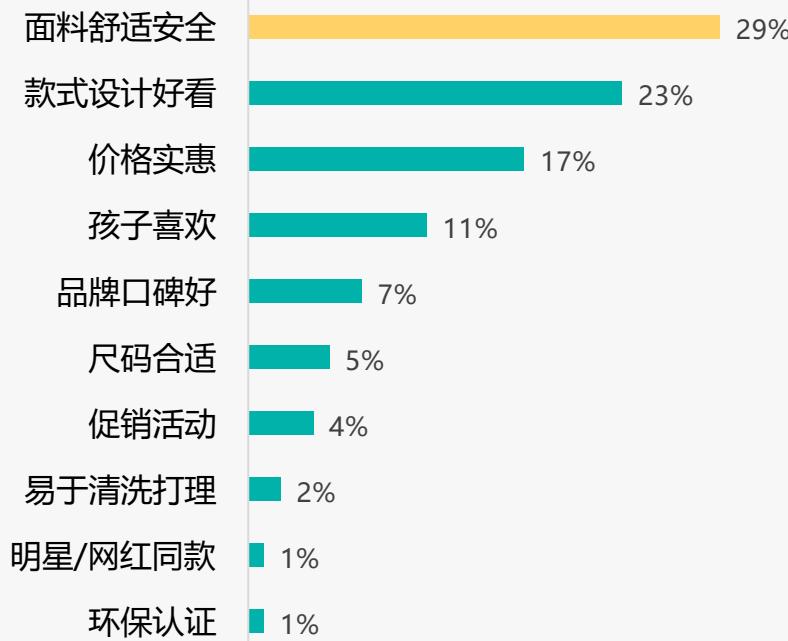
样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童连衣裙消费核心 舒适美观与功能需求

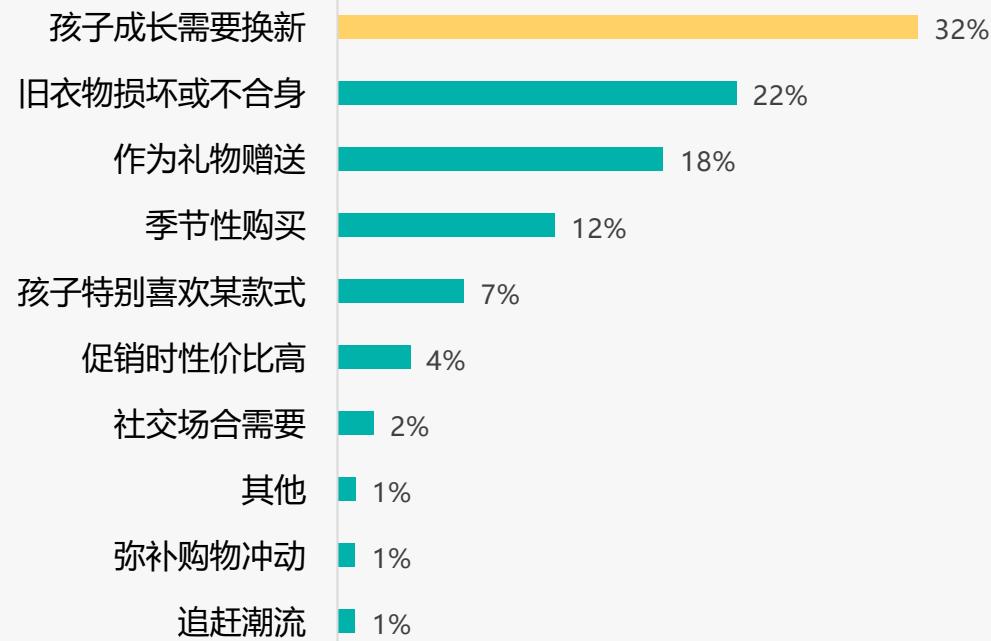
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童连衣裙消费中，面料舒适安全（29%）和款式设计好看（23%）是关键吸引因素，合计超50%，显示家长优先考虑舒适与美观。
- ◆ 消费原因以孩子成长需要换新（32%）和旧衣物损坏（22%）为主，合计54%，说明功能性需求是核心驱动力。

2025年中国儿童连衣裙吸引消费关键因素分布



2025年中国儿童连衣裙消费原因分布

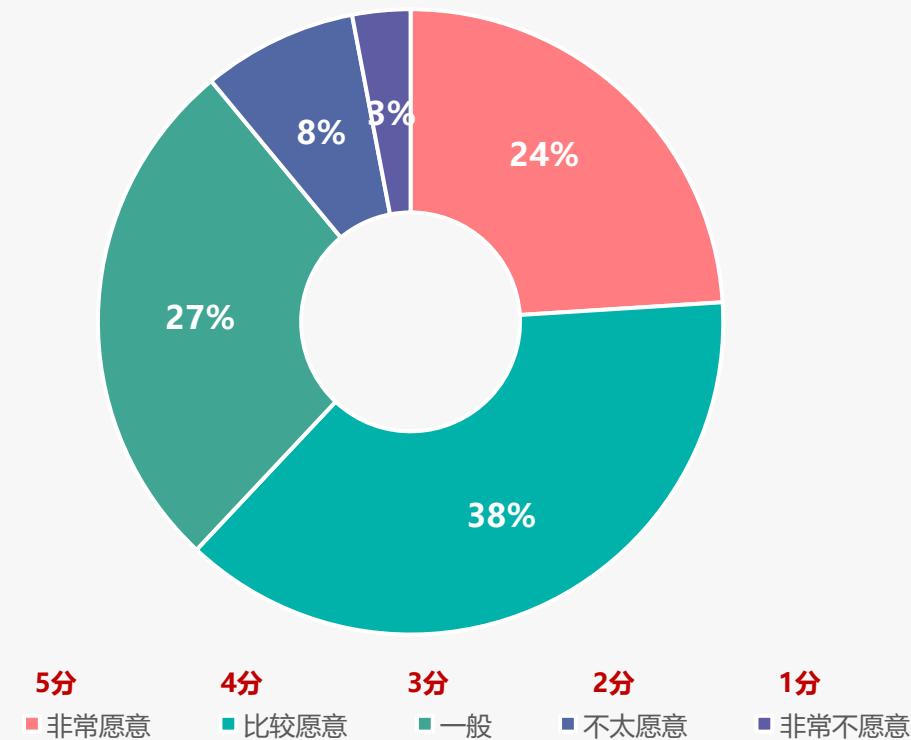


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

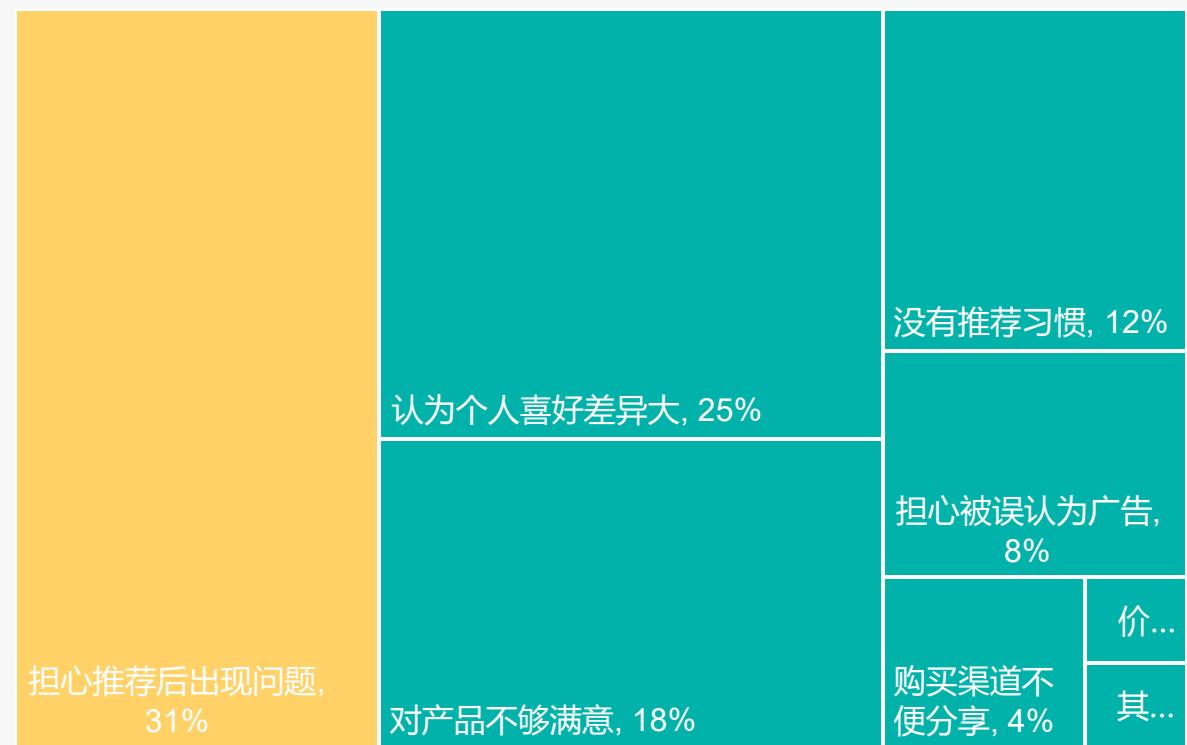
推荐意愿高 顾虑售后风险

- ◆ 儿童连衣裙消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计62%，其中比较愿意占38%，非常愿意占24%。
- ◆ 不愿推荐主因是担心推荐后出现问题占31%，个人喜好差异大占25%，产品不够满意占18%。

2025年中国儿童连衣裙推荐意愿分布



2025年中国儿童连衣裙不愿推荐原因分布

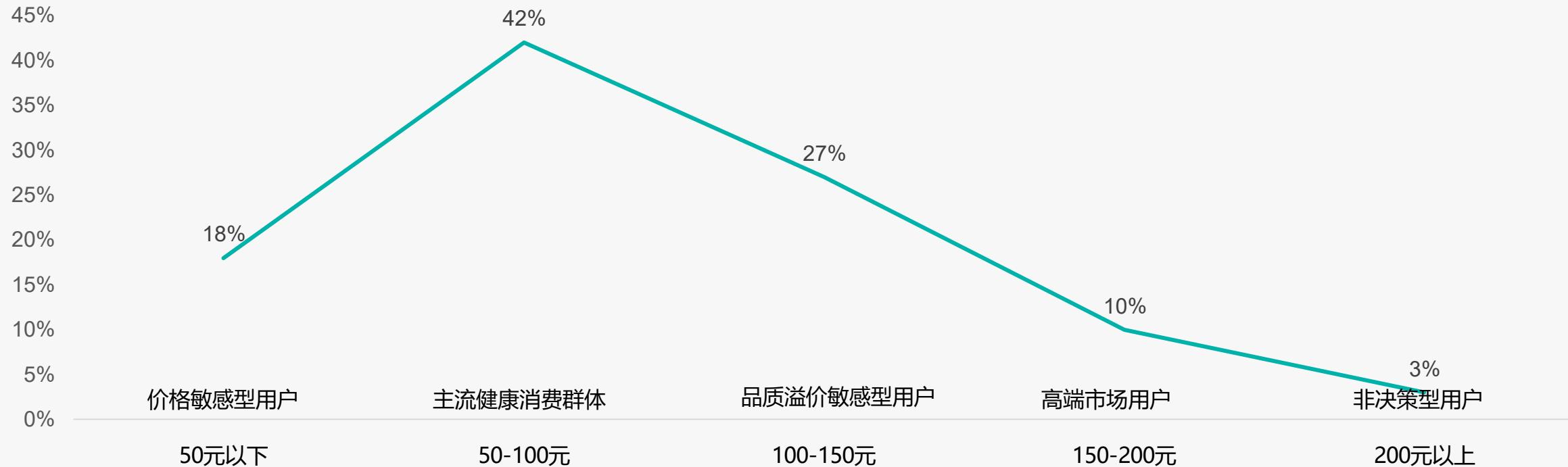


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童连衣裙价格接受度集中50-100元

- ◆ 儿童连衣裙价格接受度集中在50-100元区间，占比42%，显示该价位是市场主流选择，消费者偏好性价比高的产品。
- ◆ 中端100-150元区间占比27%，而150元以上合计仅13%，表明高端需求有限，整体消费行为偏向实用和价格敏感。

2025年中国儿童连衣裙最受欢迎规格价格接受度



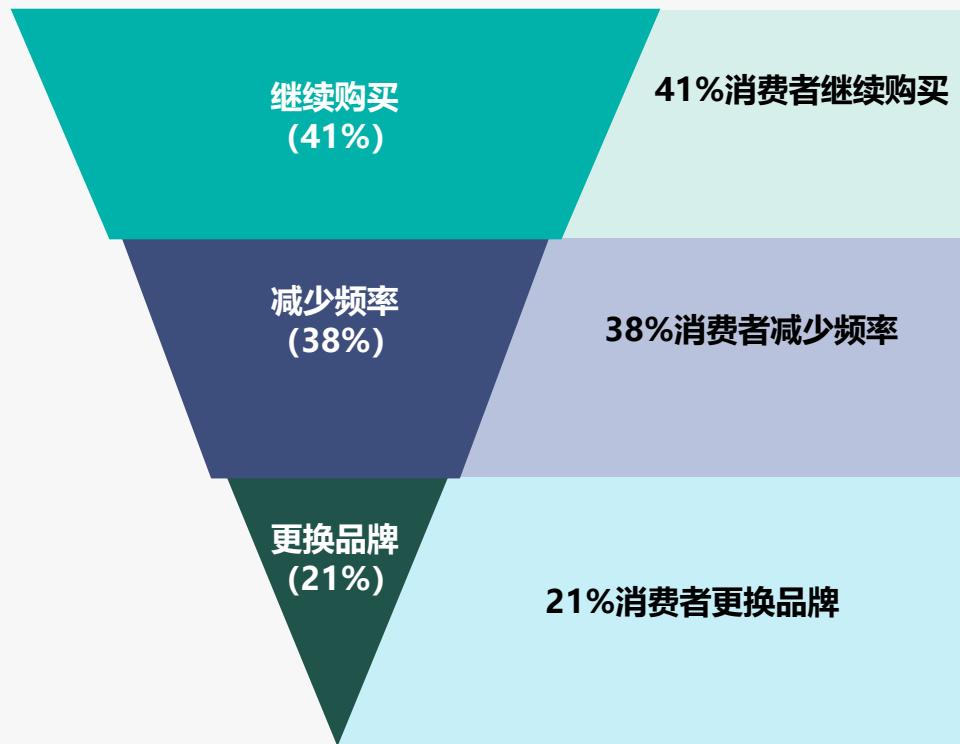
样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以100-110cm (3-4岁) 规格儿童连衣裙为标准核定价格区间

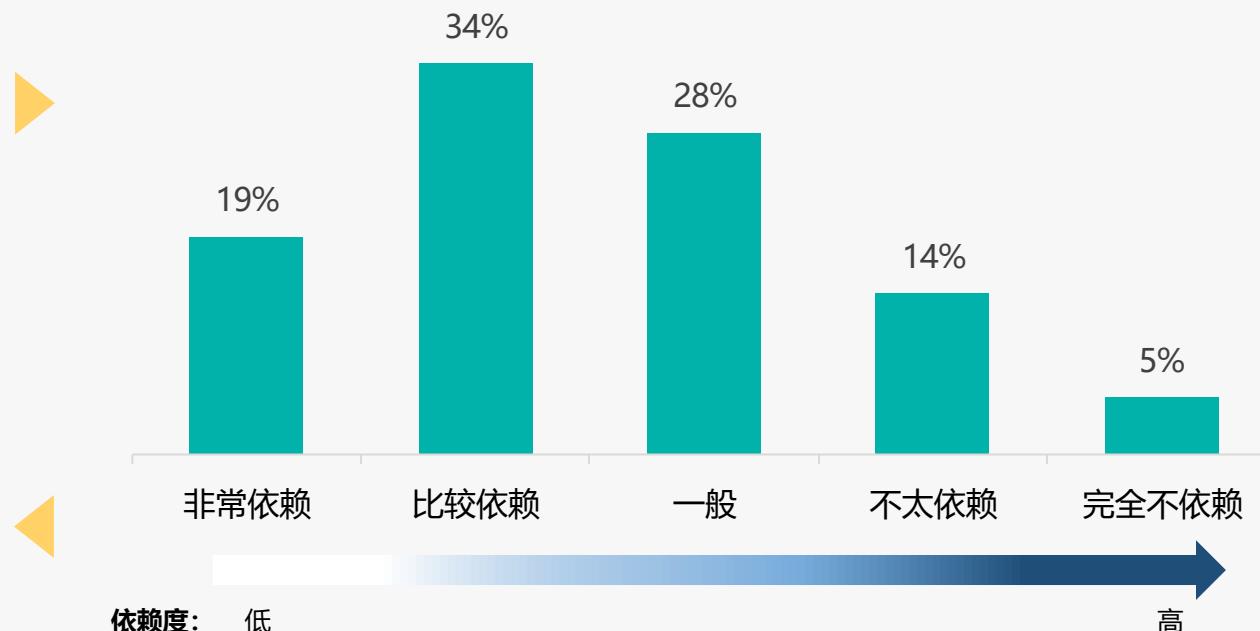
儿童连衣裙价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖程度中，53%非常或比较依赖，仅5%完全不依赖，凸显促销对消费决策的关键影响。

2025年中国儿童连衣裙价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童连衣裙对促销活动依赖程度分布

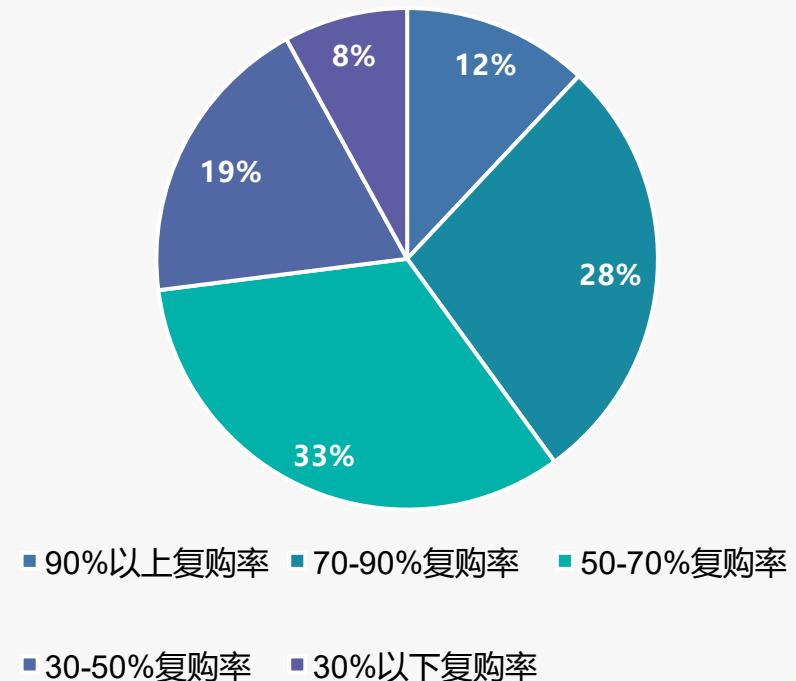


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

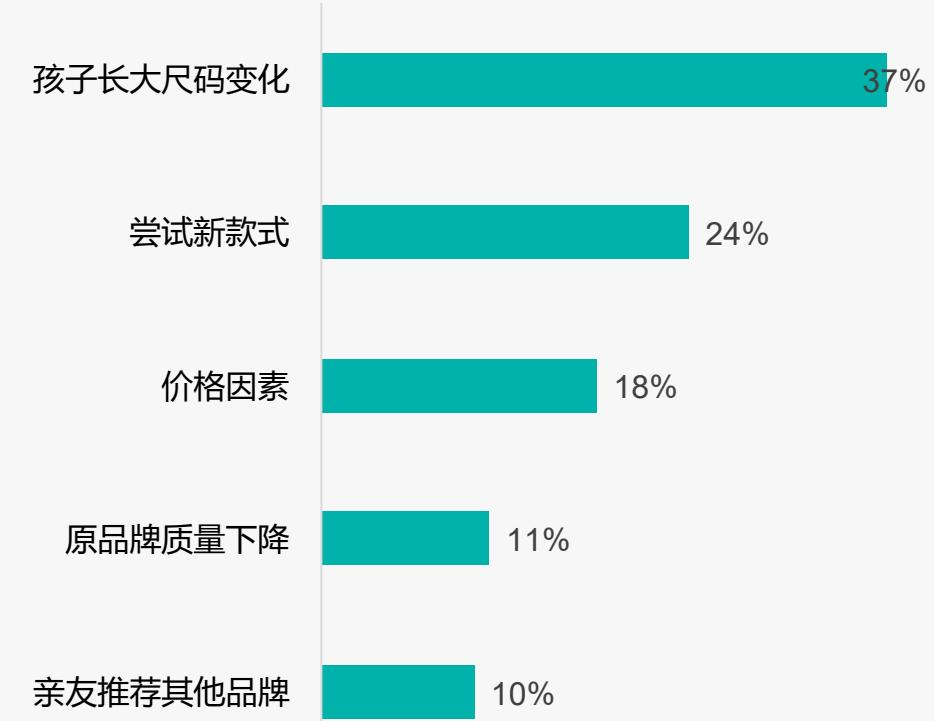
儿童连衣裙复购率中等更换主因尺码变化

- ◆ 复购率分布中，50-70%复购率最高占33%，90%以上复购率仅12%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，孩子长大尺码变化占37%为主因，尝试新款式占24%，价格因素占18%，反映成长需求和多样性追求。

2025年中国儿童连衣裙固定品牌复购率分布



2025年中国儿童连衣裙更换品牌原因分布

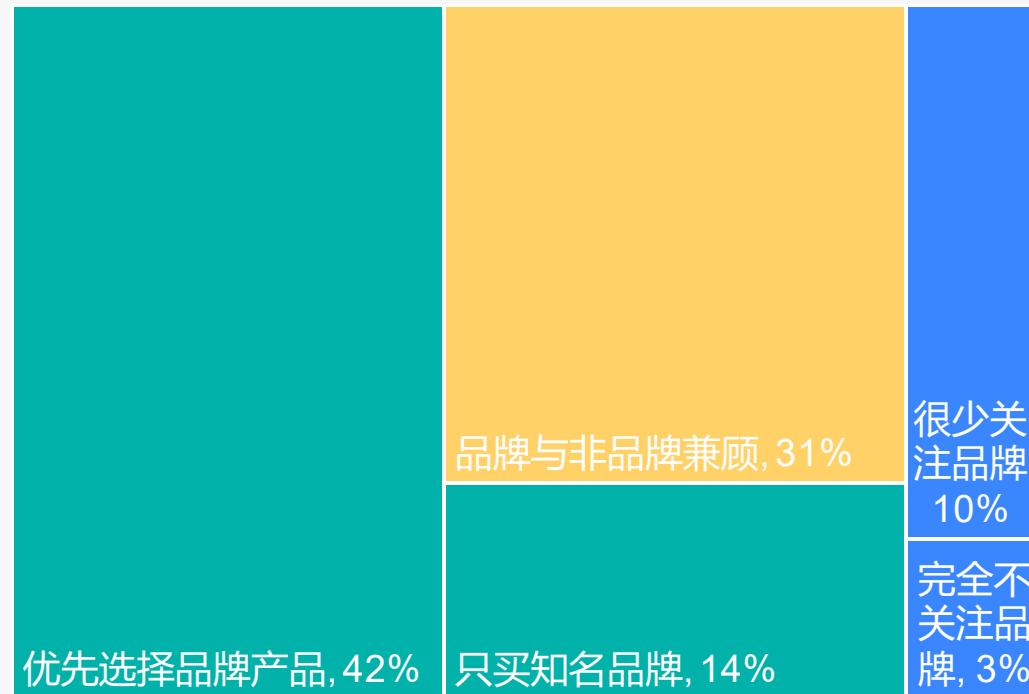


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

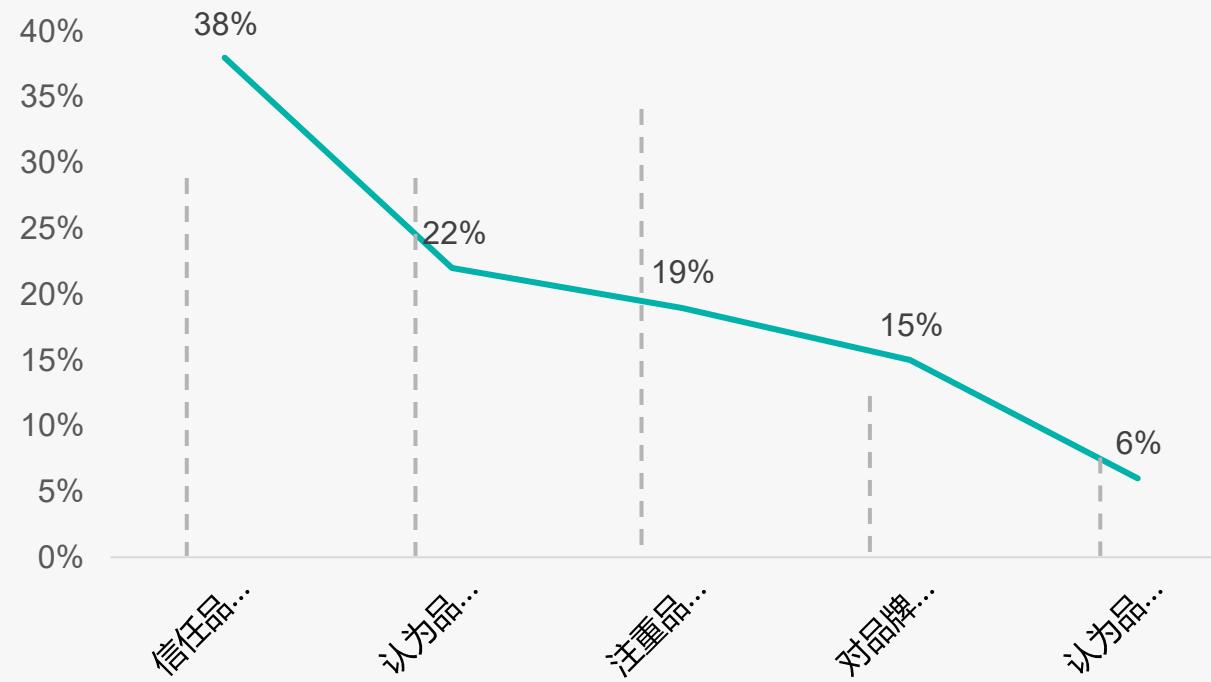
儿童连衣裙品牌偏好强质量信任高

- ◆ 儿童连衣裙消费中，品牌偏好显著，56%消费者优先或只买品牌产品，仅13%很少或不关注品牌，显示品牌影响力强。
- ◆ 消费者对品牌态度以质量信任为主，38%信任品牌保障，22%接受溢价合理，表明品牌价值和溢价接受度是核心驱动因素。

2025年中国儿童连衣裙品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童连衣裙对品牌产品态度分布

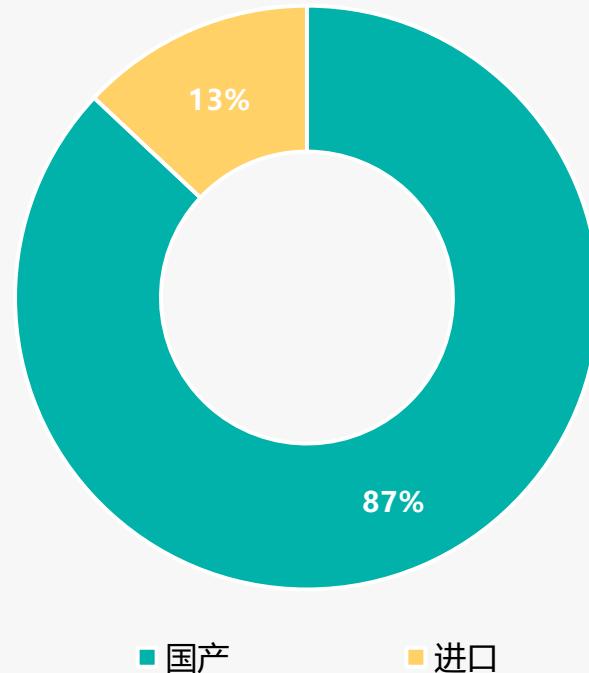


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

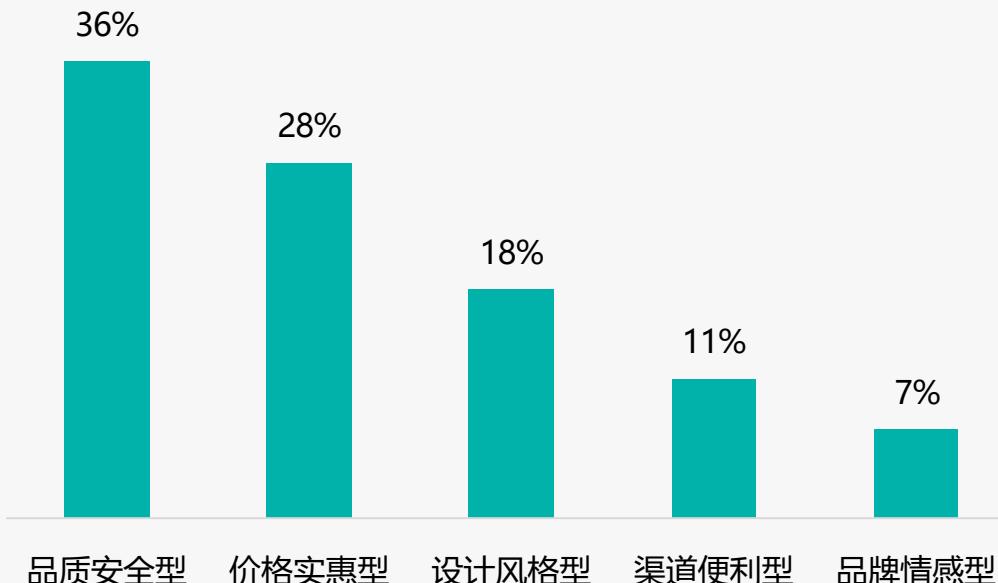
国产品牌主导 安全实惠优先

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示市场高度依赖本土产品，消费者偏好明显。
- ◆品质安全型偏好占36%，价格实惠型占28%，表明家长首要关注安全与性价比，情感因素影响小。

2025年中国儿童连衣裙国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童连衣裙品牌偏好类型分布



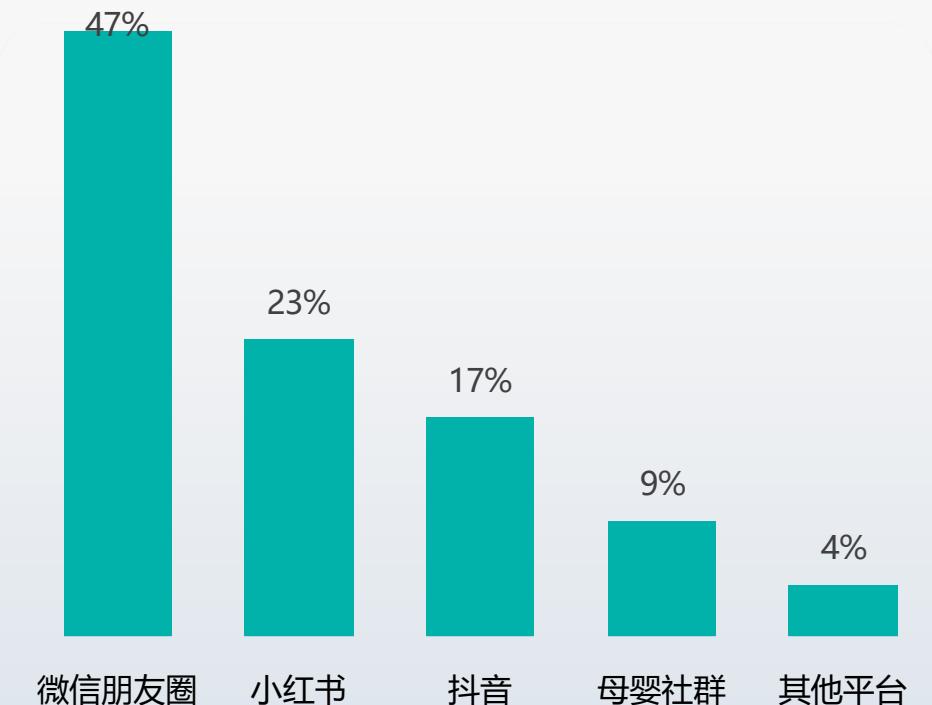
样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导分享 真实穿搭评测受关注

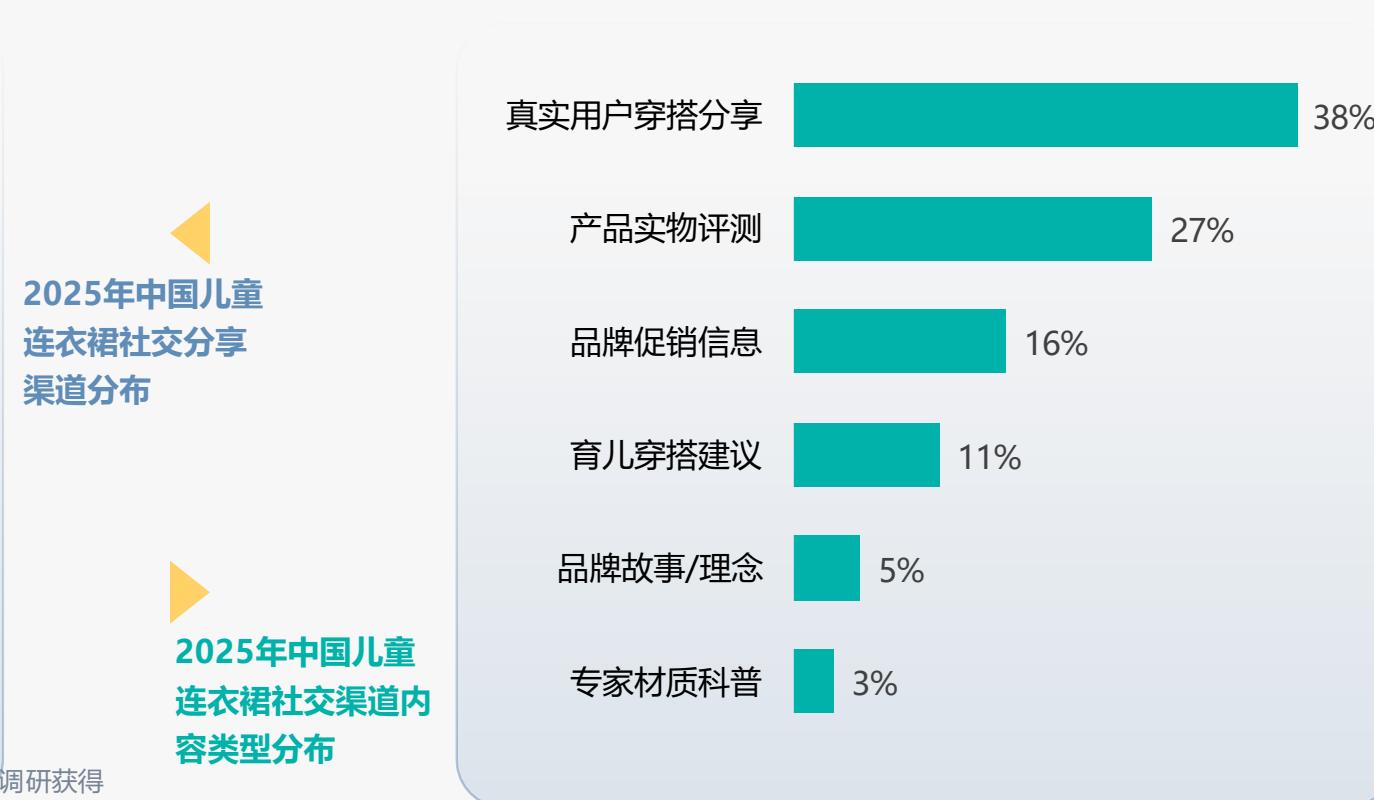
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈47%为主，小红书23%和抖音17%次之，显示家长偏好熟人圈和短视频平台获取儿童连衣裙信息。
- ◆ 内容类型中真实用户穿搭分享38%最高，产品实物评测27%次之，表明消费者重视实际效果和产品质量，品牌促销信息16%反映价格敏感。

2025年中国儿童连衣裙社交分享渠道分布



2025年中国儿童连衣裙社交渠道内容类型分布



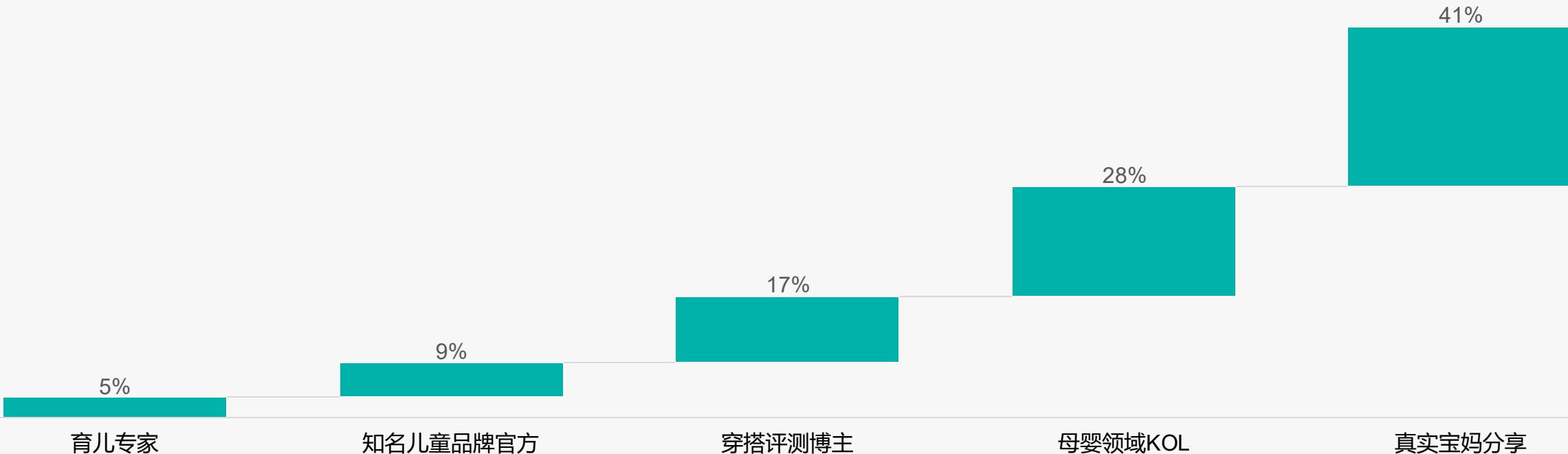
样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

真实宝妈分享最受信任 专业内容次之

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者最信任真实宝妈分享，占41%；母婴KOL占28%，穿搭评测博主占17%，品牌官方和育儿专家分别占9%和5%。
- ◆数据表明，真实体验和专业领域内容更受青睐，官方宣传和理论指导的信任度相对较低。

2025年中国儿童连衣裙社交渠道信任博主类型分布



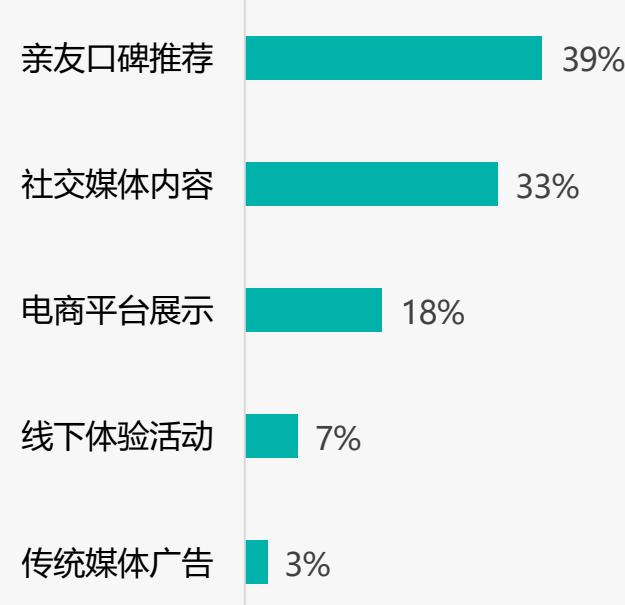
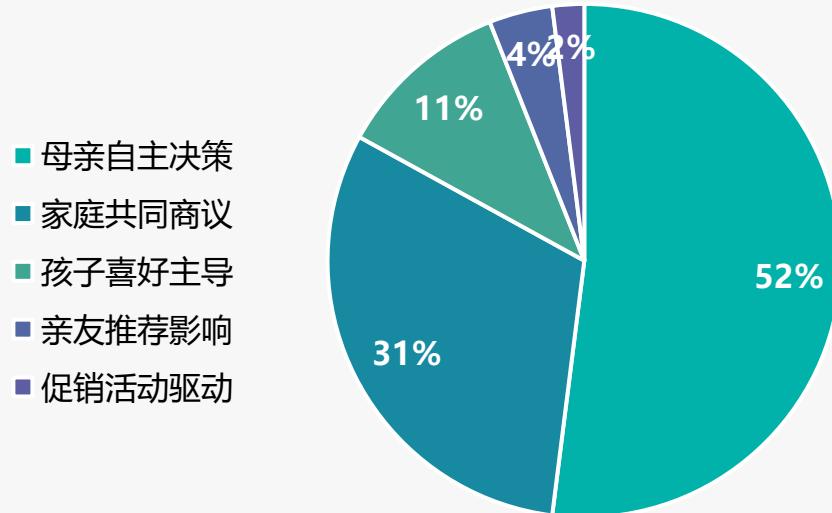
样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导儿童连衣裙消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比39%，社交媒体内容占比33%，两者合计超70%，显示儿童连衣裙消费决策高度依赖社交信任和数字化营销。
- ◆ 电商平台展示占比18%，线下体验和传统媒体广告分别占比7%和3%，表明传统广告效果有限，品牌应聚焦社交互动策略。

2025年中国儿童连衣裙家庭广告偏好分布

2025年中国儿童连衣裙消费决策者类型分布

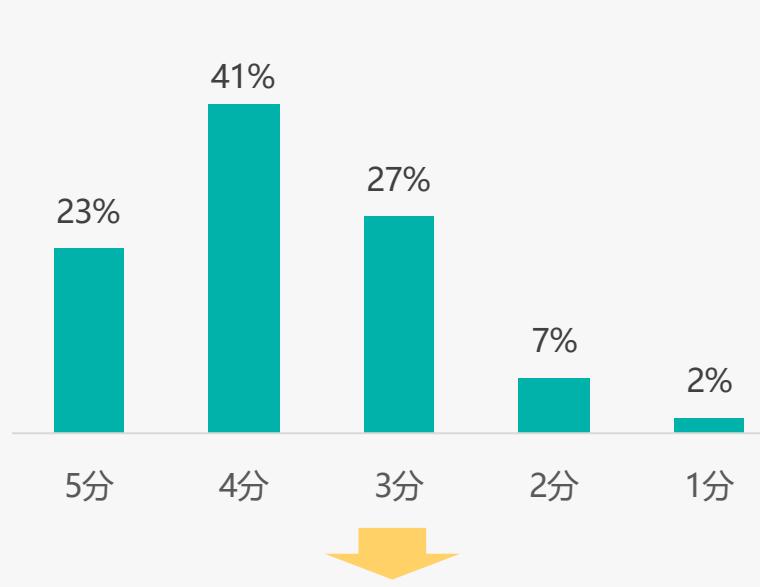


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

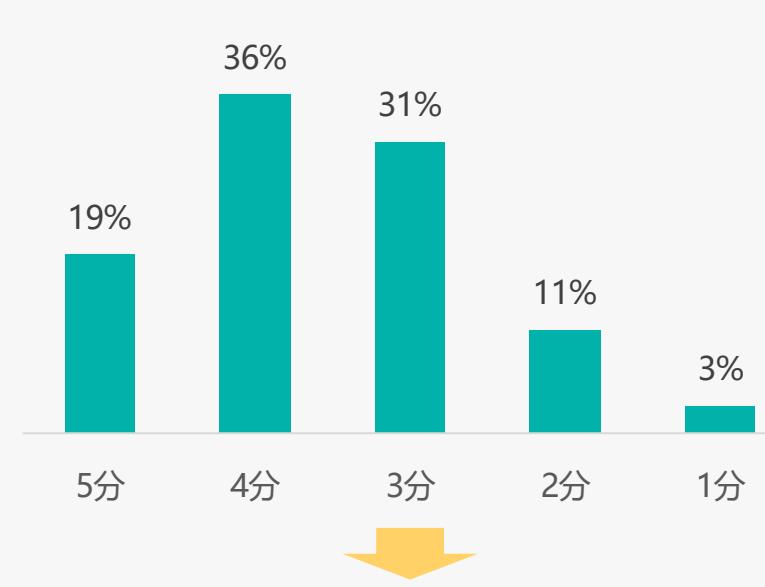
线上消费满意退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占64%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占55%，显示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占59%，但低分反馈占13%高于线上消费流程，提示客服服务有改进空间以提升整体体验。

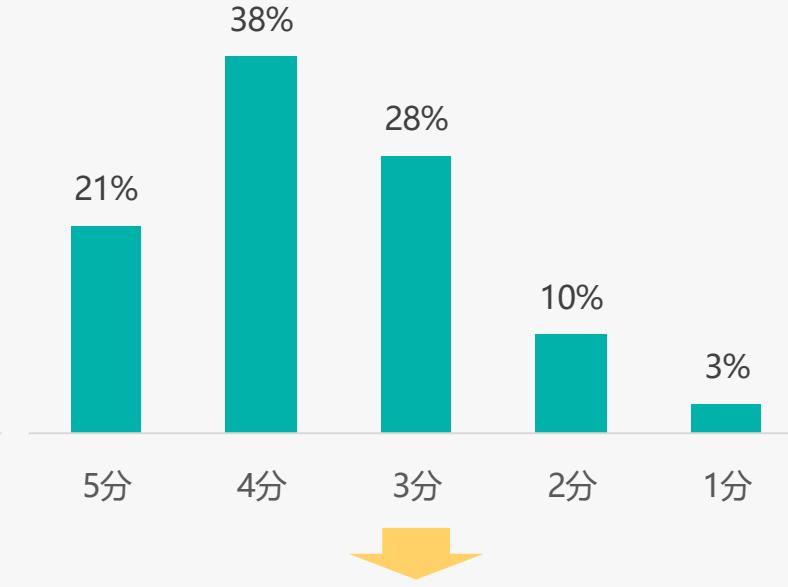
2025年中国儿童连衣裙线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国儿童连衣裙退货体验
满意度分布（满分5分）



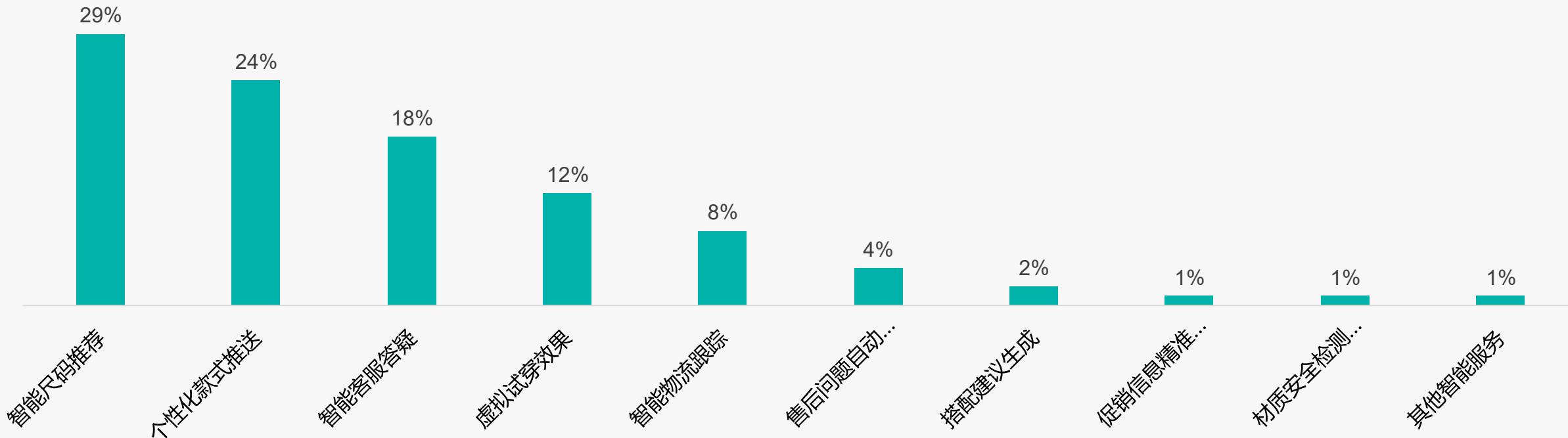
2025年中国儿童连衣裙线上消费客
服满意度分布（满分5分）



样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1185，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能尺码推荐占比29%，个性化款式推送占24%，智能客服答疑占18%，显示消费者最关注合身性、定制推荐和即时支持。
- ◆虚拟试穿效果占12%，智能物流跟踪占8%，其他智能服务占比均低于5%，提示非核心功能市场成熟度不足或认知有限。

2025年中国儿童连衣裙线上消费智能服务体验分布



样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1185，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