

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月儿童礼服演出服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Formal Performance Attire 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

-  母亲占购买决策者58%，是主要购买者，父亲仅22%。
-  消费者年龄集中在26-45岁，占73%，其中26-35岁占41%。
-  中等收入家庭是主要市场，5-12万元收入者合计占61%。

## 启示

### ✓ 聚焦母亲营销策略

品牌应针对母亲群体设计营销内容，强调产品对孩子的益处和安全性，利用母亲社交圈进行口碑传播。

### ✓ 定位年轻父母市场

产品设计和定价需迎合26-45岁年轻父母的需求，注重性价比和实用性，以吸引核心消费群体。

- 目 每年购买1次占47%，消费以低频为主，受儿童成长和场合限制影响。
- 目 女童礼服占37%，男童占27%，性别差异显著，女童市场更大。
- 目 价格接受度集中在100-200元区间，占41%，显示中档价位为主流。

## 启示

### ✓ 优化产品线结构

品牌应重点发展女童礼服产品，同时平衡男童市场，推出多样化的舞蹈类演出服以满足较高需求。

### ✓ 实施灵活定价策略

针对价格敏感消费者，提供中档价位产品（100-300元），并考虑季节性促销以刺激低频消费。



线上购买渠道占73%，淘宝/天猫占36%，京东占22%，拼多多占15%。



社交分享以微信朋友圈为主，占58%，抖音/快手合计占24%。



真实用户体验分享占41%，产品评测占29%，消费者决策高度依赖用户反馈。

## 启示

### ✓ 强化线上渠道布局

品牌需加强在淘宝、京东等电商平台的运营，利用短视频平台（如抖音）进行内容营销，提升线上销售占比。

### ✓ 构建用户口碑体系

鼓励用户分享真实体验，与育儿专家合作提升信任度，通过社交媒体互动增强品牌粘性和转化率。

核心逻辑：聚焦母亲主导的年轻父母市场，满足儿童演出需求

## 1、产品端

- ✓ 强化女童及舞蹈类演出服设计
- ✓ 提升产品舒适性与时尚感平衡

## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和短视频强化用户分享
- ✓ 与育儿专家合作提升专业信任度

## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应体验
- ✓ 加强智能推荐和售后支持服务

## 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** 儿童礼服演出服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礼服演出服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童礼服演出服的购买行为；
- 儿童礼服演出服市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

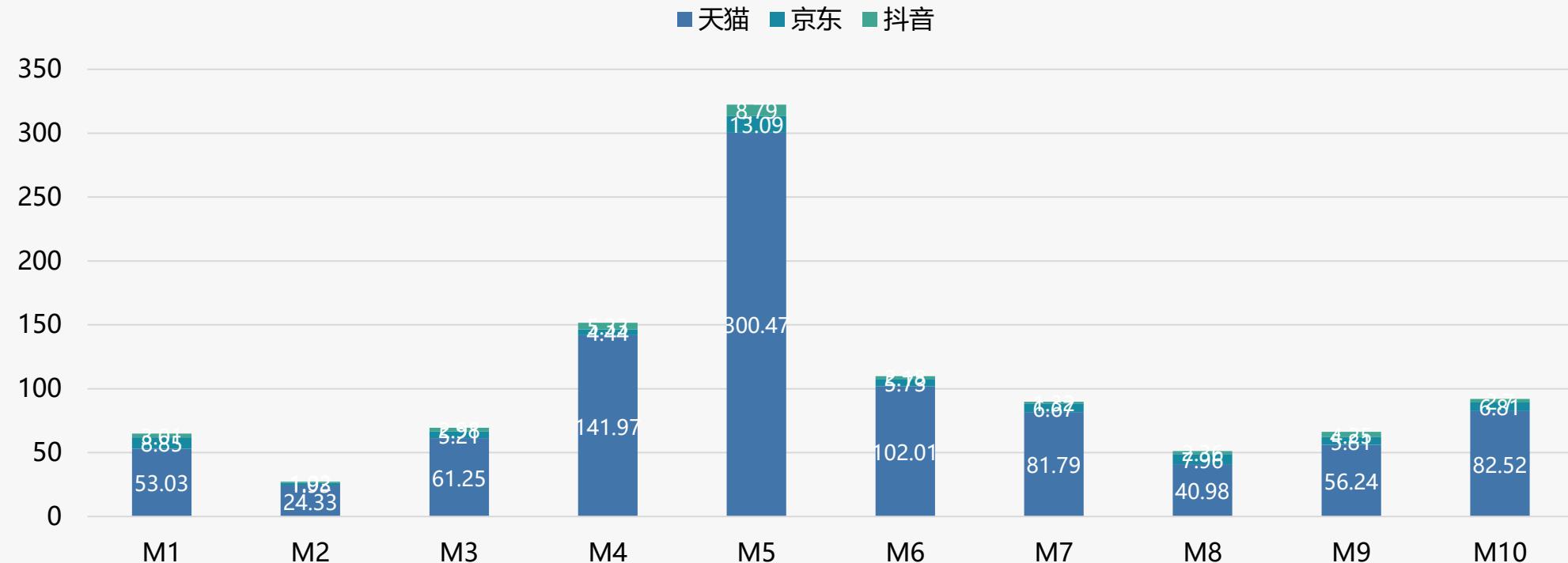
Research Method

- **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，计算儿童礼服演出服品类销售额、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、不同平台儿童礼服演出服品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 旺季在Q2

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-10月累计销售额达9.54亿元，占总销售额的88.7%；京东和抖音分别贡献0.68亿元和0.34亿元，占比6.3%和3.2%。天猫在M5月达到峰值3.00亿元，显示其强大的节日营销能力，而抖音虽份额较小但增长潜力值得关注，尤其在M9月达到424.8万元的小高峰。
- ◆ 从季节性波动分析，销售额呈现明显的周期性特征。M5月为全年峰值，总销售额达3.22亿元，主要受六一儿童节及暑期演出季提前采购驱动；M2月为低谷仅0.27亿元，反映春节假期影响。整体趋势显示Q2为销售旺季，贡献全年销售额的47.3%，建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货和营销投入。

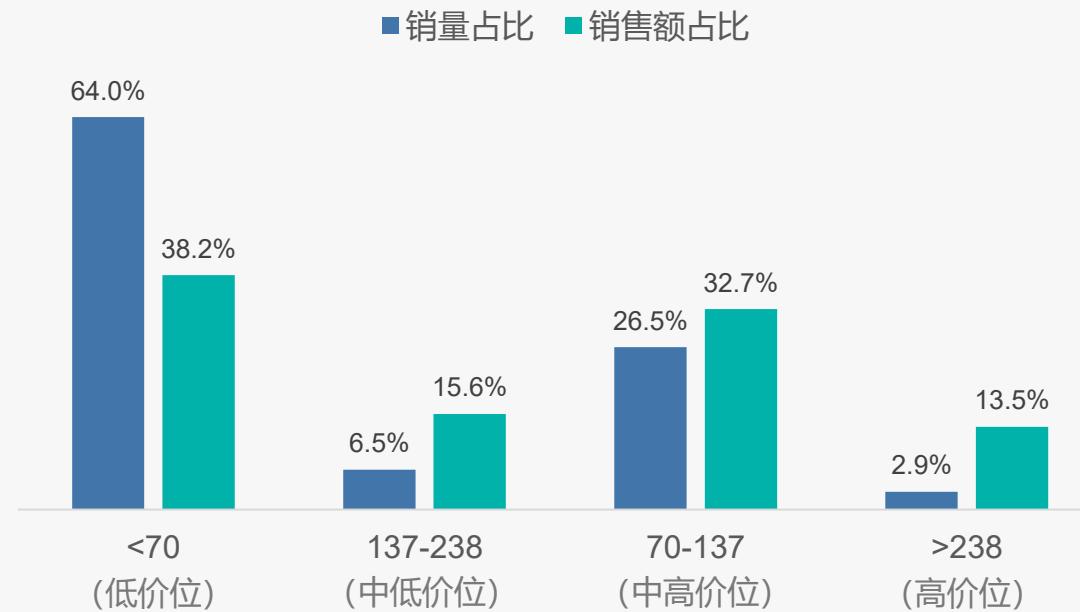
2025年1月~10月儿童礼服演出服品类线上销售规模 (百万元)



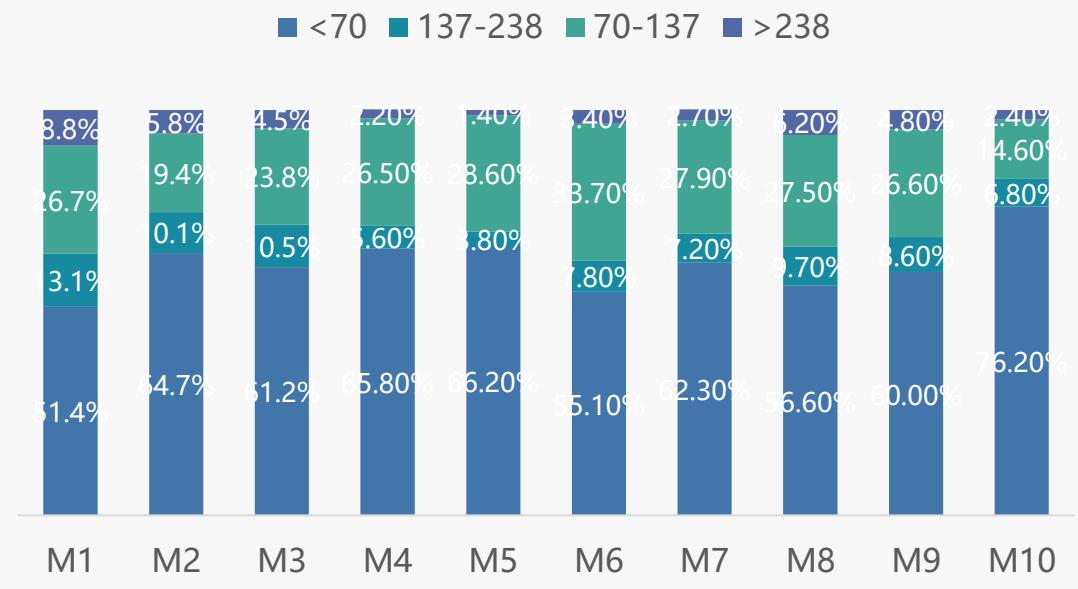
# 儿童礼服市场低价主导 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<70元低价产品销量占比64.0%但销售额仅占38.2%，呈现高销量低贡献特征；70-137元中端产品销量占比26.5%贡献32.7%销售额，效率较高；>238元高端产品销量占比2.9%贡献13.5%销售额，毛利率空间较大。分析月度销量分布，<70元产品占比从M1的51.4%波动上升至M10的76.2%，显示消费降级趋势明显。
- ◆ 综合数据，<70元产品销量占比均值为62.3%，但销售额贡献不足，存在周转率高但ROI低的问题；中高端产品（70-238元）合计销量占比33.0%贡献48.3%销售额，是核心利润来源。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体盈利能力，加强70-137元产品供应链管理。

2025年1月~10月儿童礼服演出服线上不同价格区间销售趋势



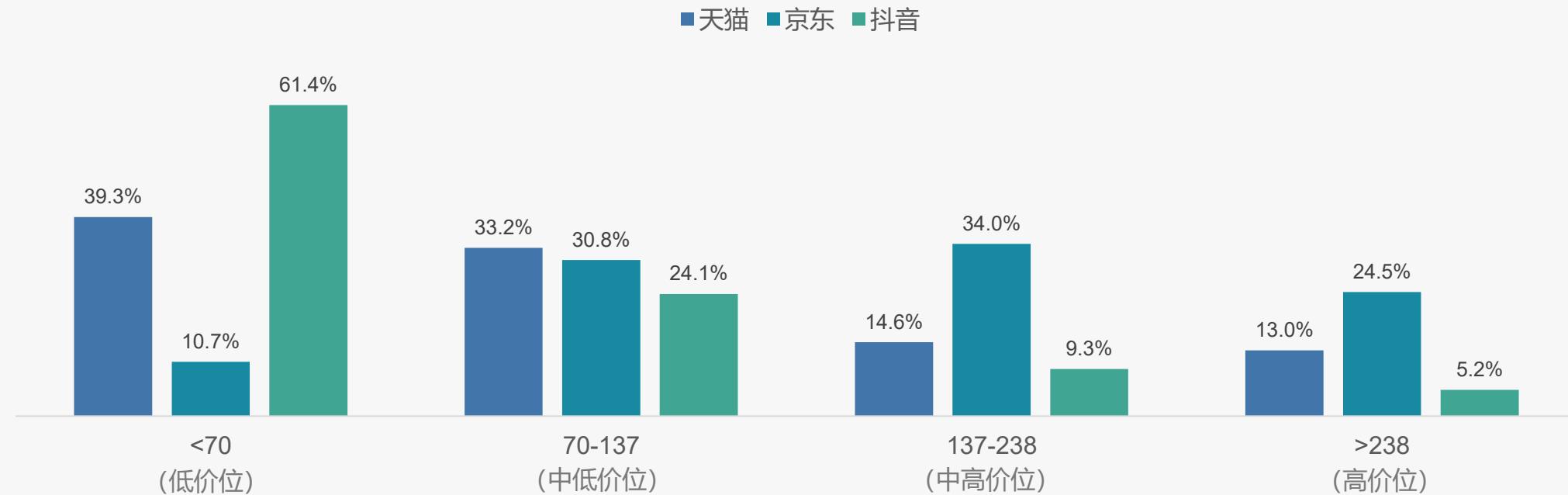
儿童礼服演出服线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异显著 抖音低价 天猫均衡 京东高端

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：抖音以低价策略为主，<70元区间占比61.4%，显示其下沉市场渗透力强；天猫中低价位(<137元)合计72.5%，主打性价比；京东中高端(>137元)合计58.5%，定位更偏向品质消费。平台间价格结构差异显著：抖音低价占比超六成，反映其冲动消费和直播带货特性；京东中高端占比近六成，体现用户对正品和服务的信任溢价；天猫分布相对均衡，显示其全渠道零售优势。
- ◆ 从消费分层看，抖音以价格敏感型用户为主，天猫覆盖大众市场，京东吸引中高收入群体。业务上，抖音适合清库存或测试新品，天猫可做规模扩张，京东利于品牌升级。建议监控各平台ROI，抖音关注转化率，天猫优化周转率，实现渠道协同增长。

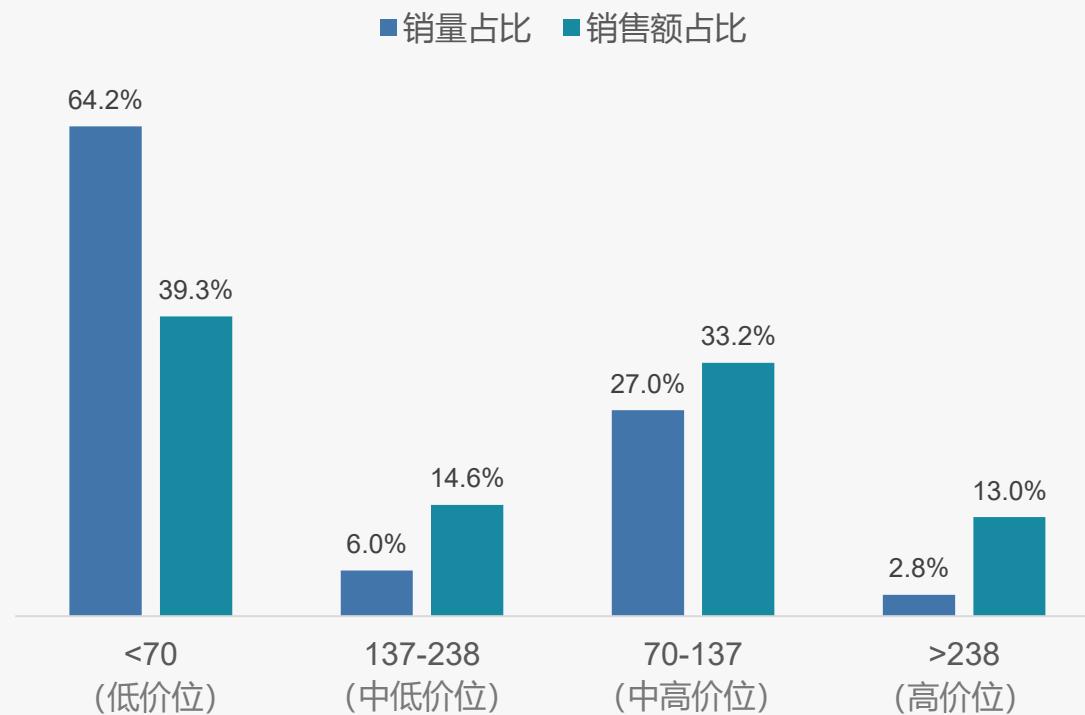
2025年1月~10月各平台儿童礼服演出服不同价格区间销售趋势



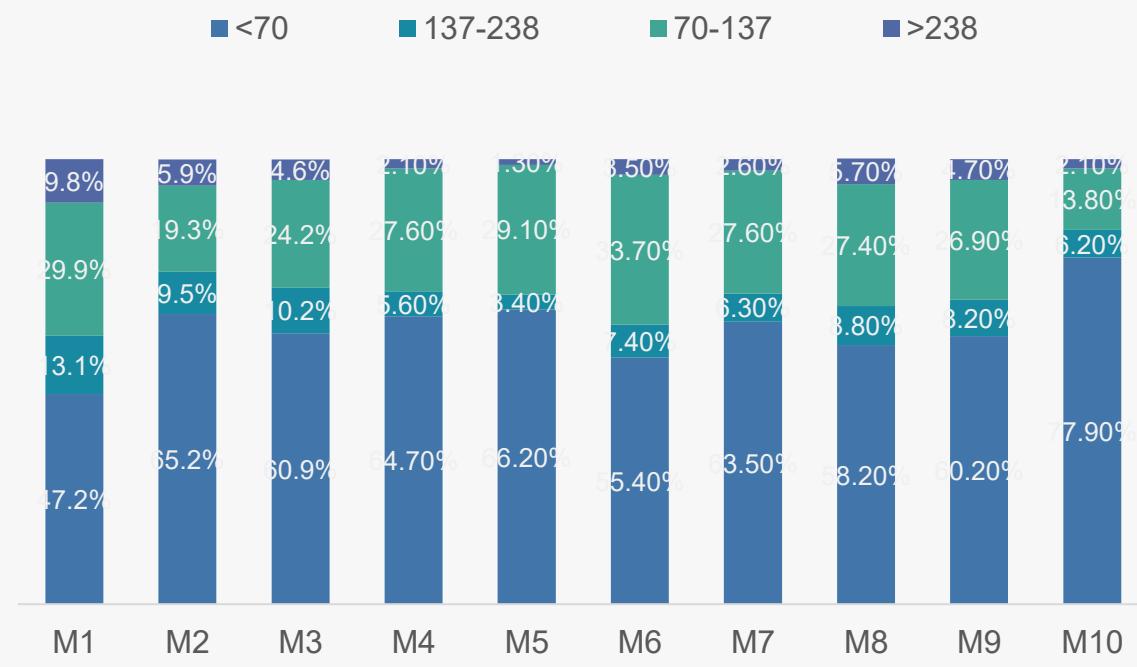
# 儿童礼服低价主导 中高端利润增长关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台儿童礼服演出服呈现明显的低端主导格局。<70元价格带销量占比高达64.2%，但销售额占比仅39.3%，显示该区间产品单价偏低，市场以量取胜。整体价格结构呈现金字塔型，低端市场是销量基础，中高端市场是利润增长点。从月度销量分布变化看，<70元价格带占比在M10达到峰值77.9%，较M1的47.2%大幅提升，显示低价产品市场集中度持续增强。
- ◆ 从价格带贡献度分析，70-137元中端价格带销量占比27.0%，销售额占比33.2%，单位产品价值贡献优于<70元区间。137-238元价格带销量占比仅6.0%，但销售额占比达14.6%，单位价值贡献最高。这表明中高端产品虽销量有限，但毛利率可能更高，是企业提升ROI的关键。建议优化产品组合，在维持低端市场基

2025年1月~10月天猫平台儿童礼服演出服不同价格区间销售趋势



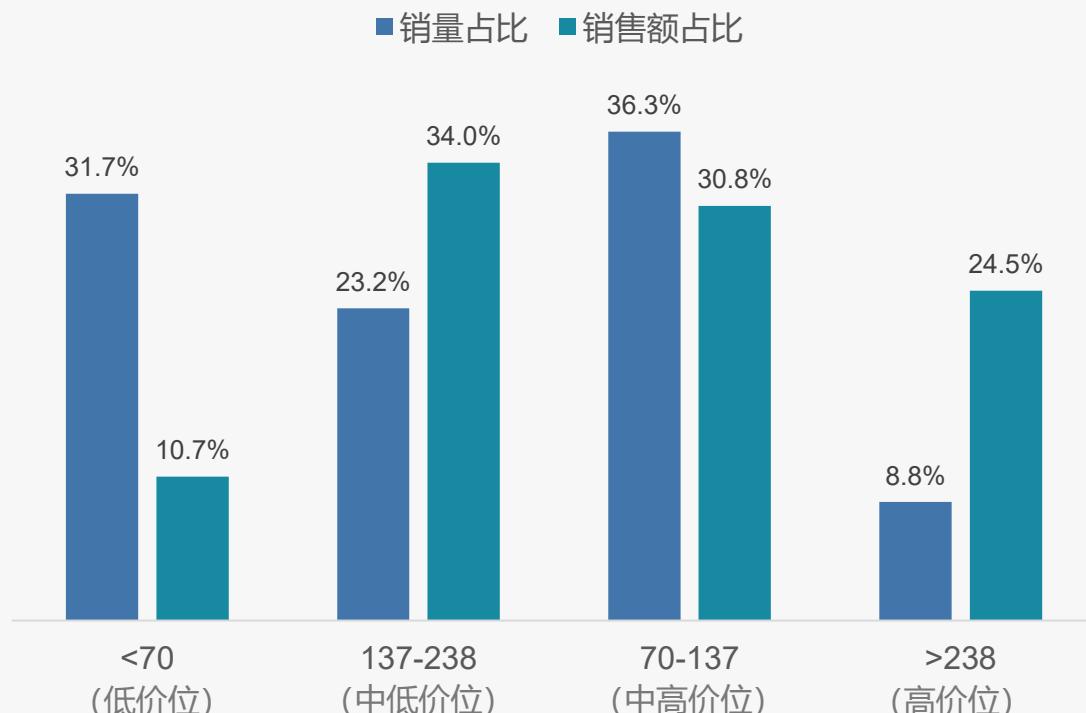
天猫平台儿童礼服演出服价格区间-销量分布



# 中高端主导市场 季节性波动显著 优化价格结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。70-137元区间销量占比36.3%最高，但137-238元区间以34.0%的销售额占比成为核心贡献区，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示季节性波动明显。M2-M4月<70元低价区间占比达39.2%-40.0%，反映节后消费趋于理性；M5-M7月70-137元区间占比升至38.4%-44.9%，显示年中活动期品质需求提升。
- ◆ 从业务效率角度分析，137-238元区间以23.2%的销量贡献34.0%的销售额，销售转化率和客单价表现最优，建议作为重点运营区间。同时需关注<70元区间销量占比31.7%但销售额仅占10.7%，存在过度依赖低价引流风险，可能影响整体毛利率和品牌价值。

2025年1月~10月京东平台儿童礼服演出服不同价格区间销售趋势



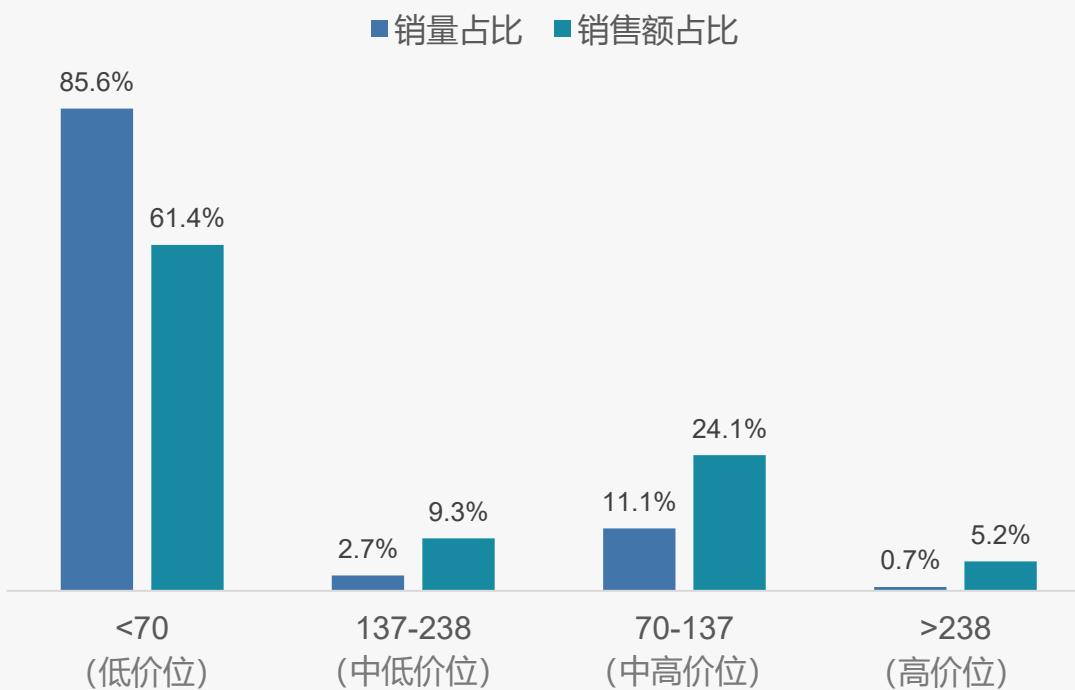
京东平台儿童礼服演出服价格区间-销量分布



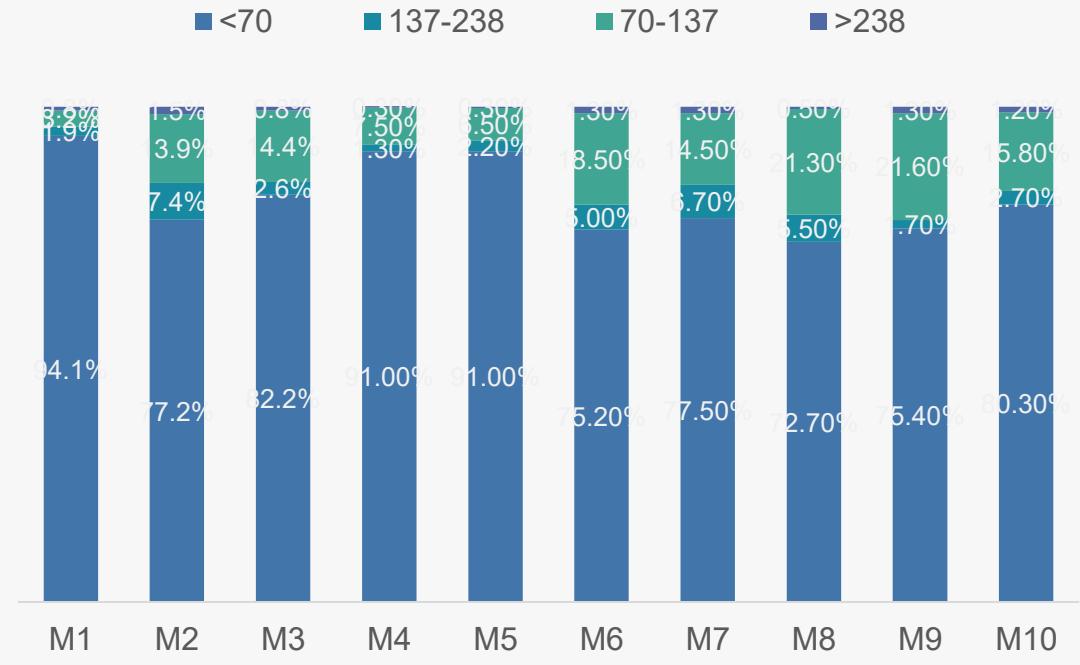
# 低价走量中端提价旺季需求波动

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<70元低价区间销量占比85.6%但销售额占比仅61.4%，显示该品类以低价走量为主，但70-137元中端区间贡献24.1%销售额，单位价值更高。整体价格带呈现金字塔结构，低价产品支撑市场基础，中端产品贡献利润空间，高端产品(>238元)占比微小但存在细分需求。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M2、M6-9月<70元区间占比降至72.7%-77.5%，而70-137元区间升至13.9%-21.6%，反映春节、暑假及开学季中端需求提升。M4-5月低价占比回升至91%，表明日常消费回归性价比导向。建议旺季前优化中端产品库存周转率。

2025年1月~10月抖音平台儿童礼服演出服不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童礼服演出服价格区间-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 儿童礼服演出服消费行为、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年内购买过儿童礼服演出服的消费者；
- 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

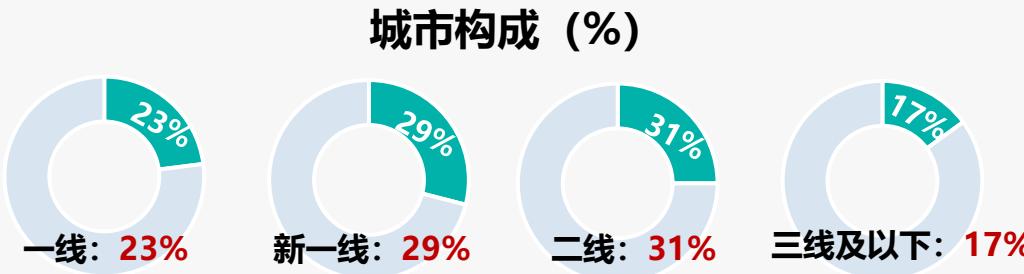
2025年10月

样本数量

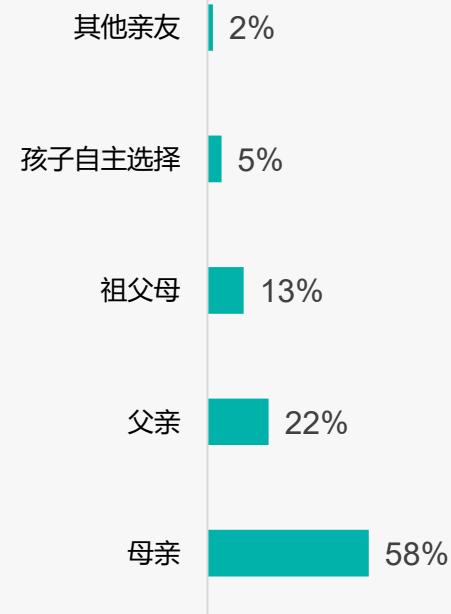
N=1328

- ◆ 儿童礼服演出服消费决策以母亲为主，占比58%，父亲占22%。消费者年龄集中在26-45岁，占比73%，其中26-35岁占41%。
- ◆ 中等收入家庭是主要市场，5-8万元和8-12万元收入者合计占61%。城市分布均衡，二线和新一线城市合计占60%。

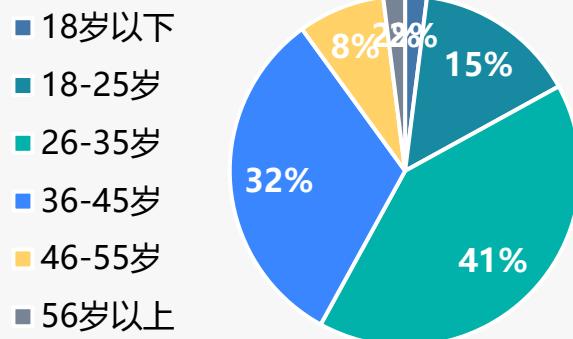
## 2025年中国儿童礼服演出服消费者画像



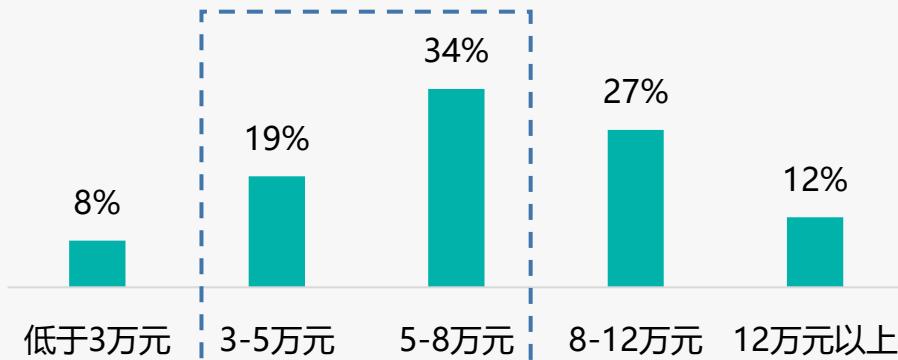
### 消费决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)



### 收入分布 (%)

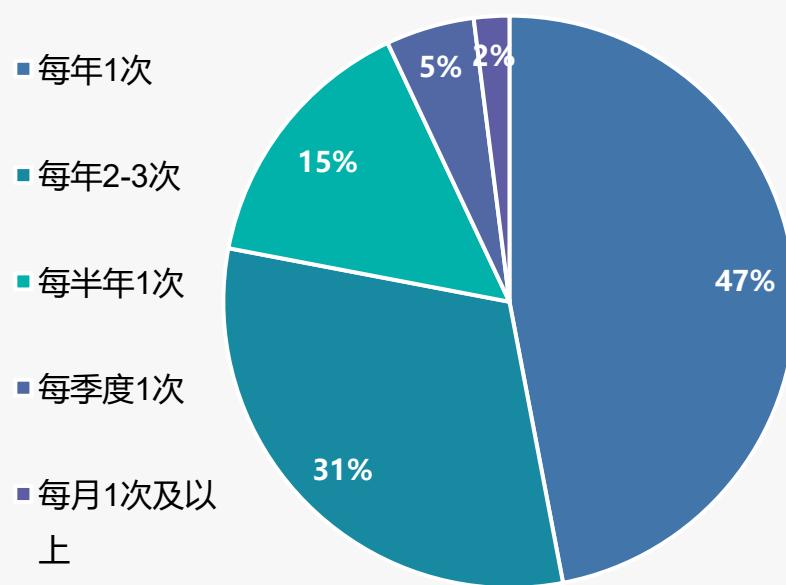


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

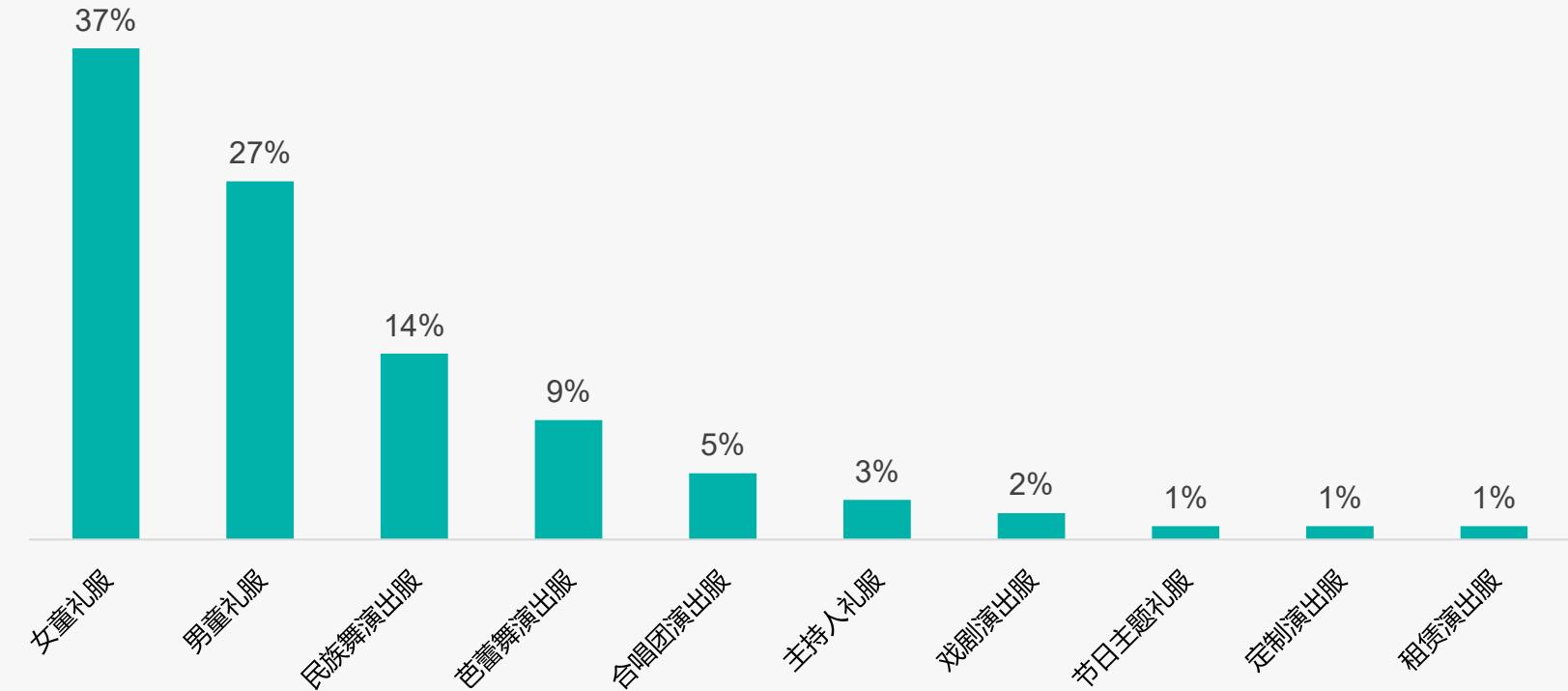
# 儿童礼服消费低频 女童市场主导

- ◆ 儿童礼服演出服消费以低频为主，每年1次购买占比47%，每年2-3次占31%，反映家庭需求受儿童成长和场合限制影响较大。
- ◆ 产品规格中女童礼服占37%，男童礼服占27%，性别差异显著；民族舞和芭蕾舞演出服合计占23%，舞蹈类需求较高。

2025年中国儿童礼服演出服消费频率分布



2025年中国儿童礼服演出服产品规格分布

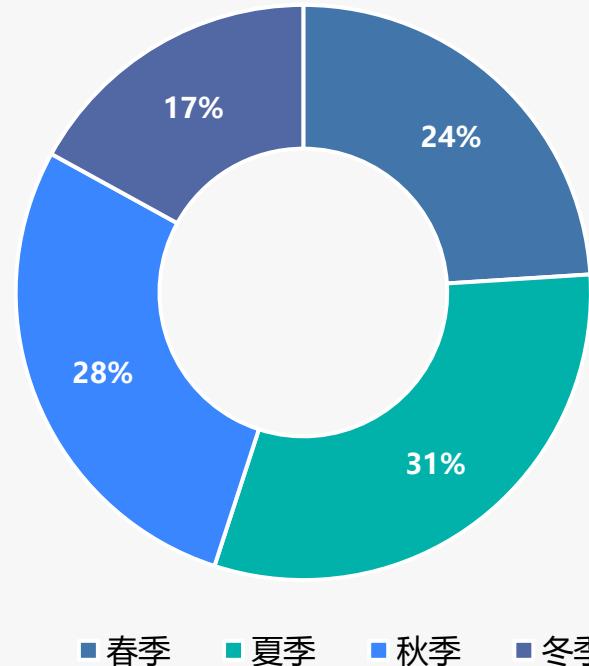


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

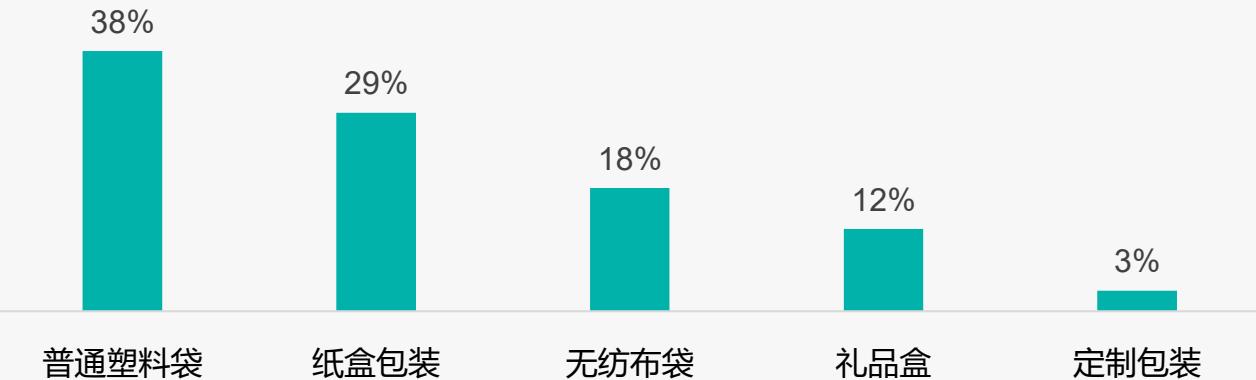
# 儿童礼服消费中端为主夏季高峰

- ◆单次消费支出以100-300元为主，占比41%，300-500元占比29%，显示中等价位产品最受青睐，高端市场占比18%有潜力。
- ◆消费季节分布中夏季占比31%最高，可能与演出旺季相关；包装类型以普通塑料袋占比38%为主，环保包装如纸盒占比29%。

## 2025年中国儿童礼服演出服消费季节分布 2025年中国儿童礼服演出服单次消费支出分布



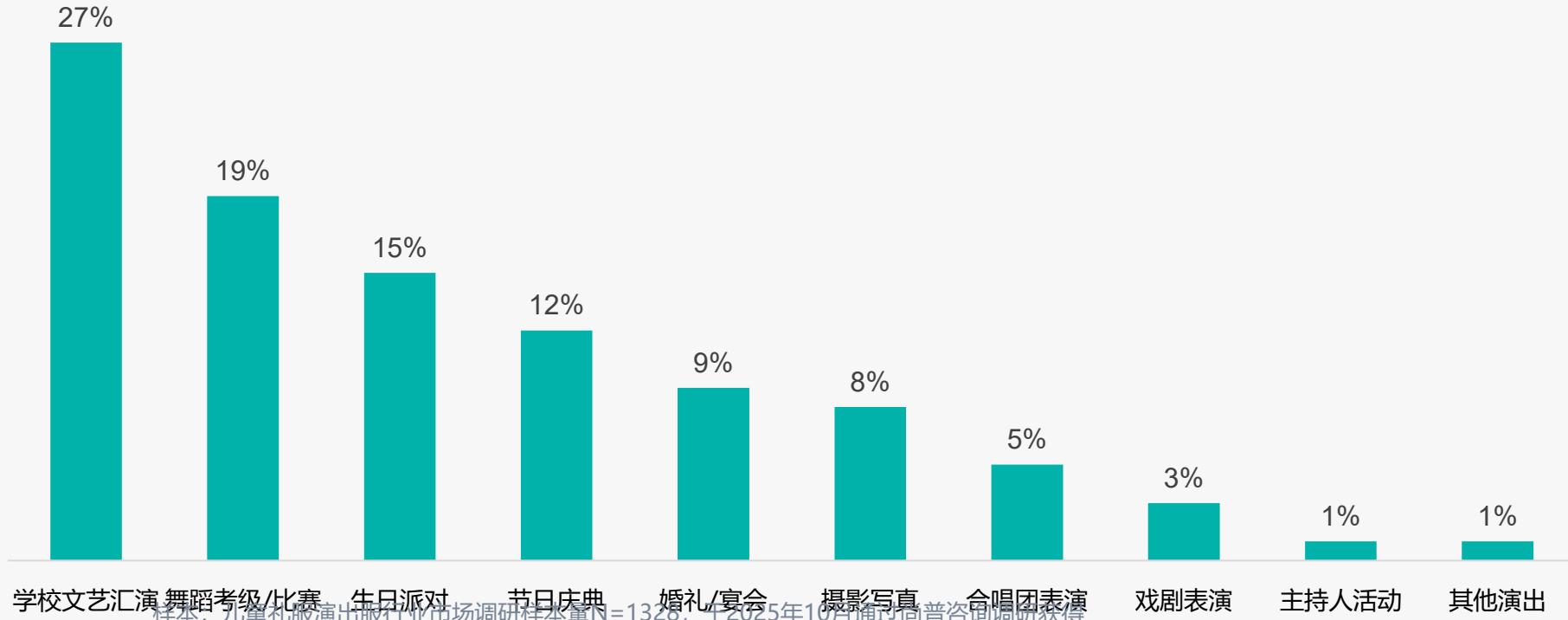
## 2025年中国儿童礼服演出服包装类型分布



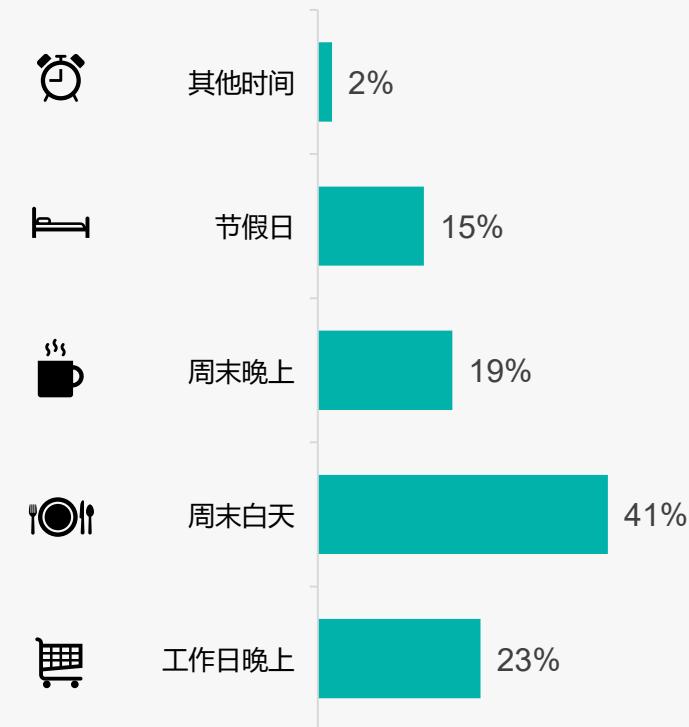
样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童礼服演出服消费场景以学校文艺汇演（27%）、舞蹈考级/比赛（19%）和生日派对（15%）为主，合计占61%，凸显正式表演和社交需求。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（41%），工作日晚上（23%）和周末晚上（19%）次之，反映活动安排与节假日紧密相关。

2025年中国儿童礼服演出服消费场景分布



2025年中国儿童礼服演出服消费时段分布

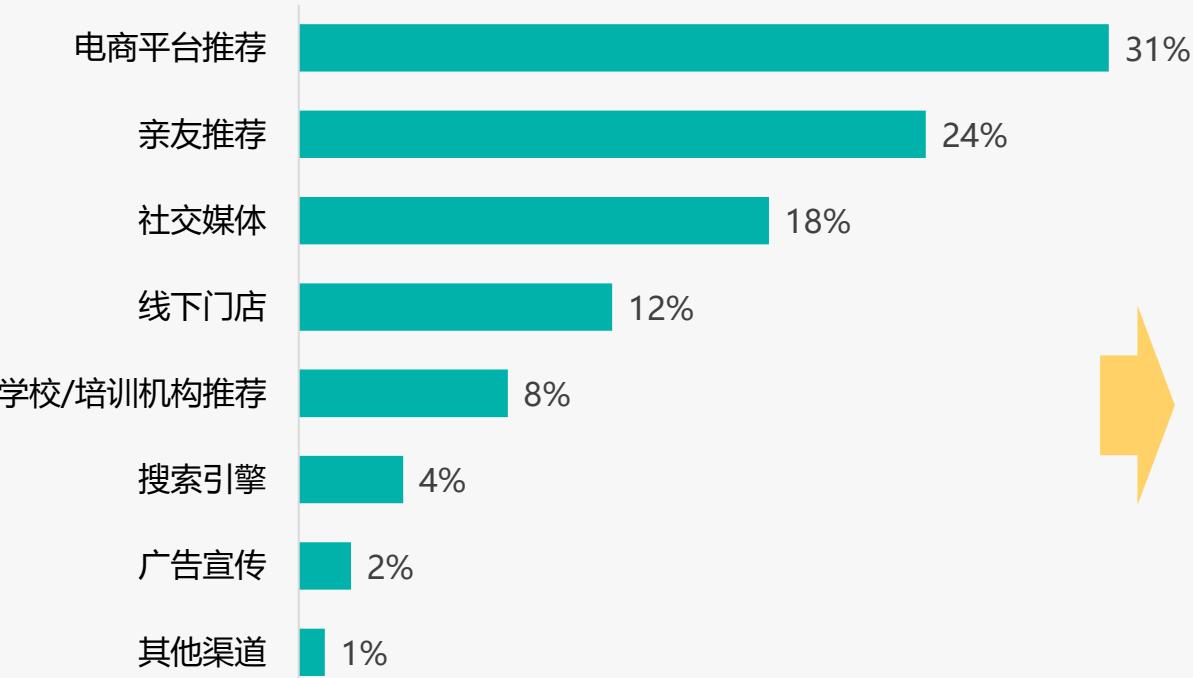


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1328, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

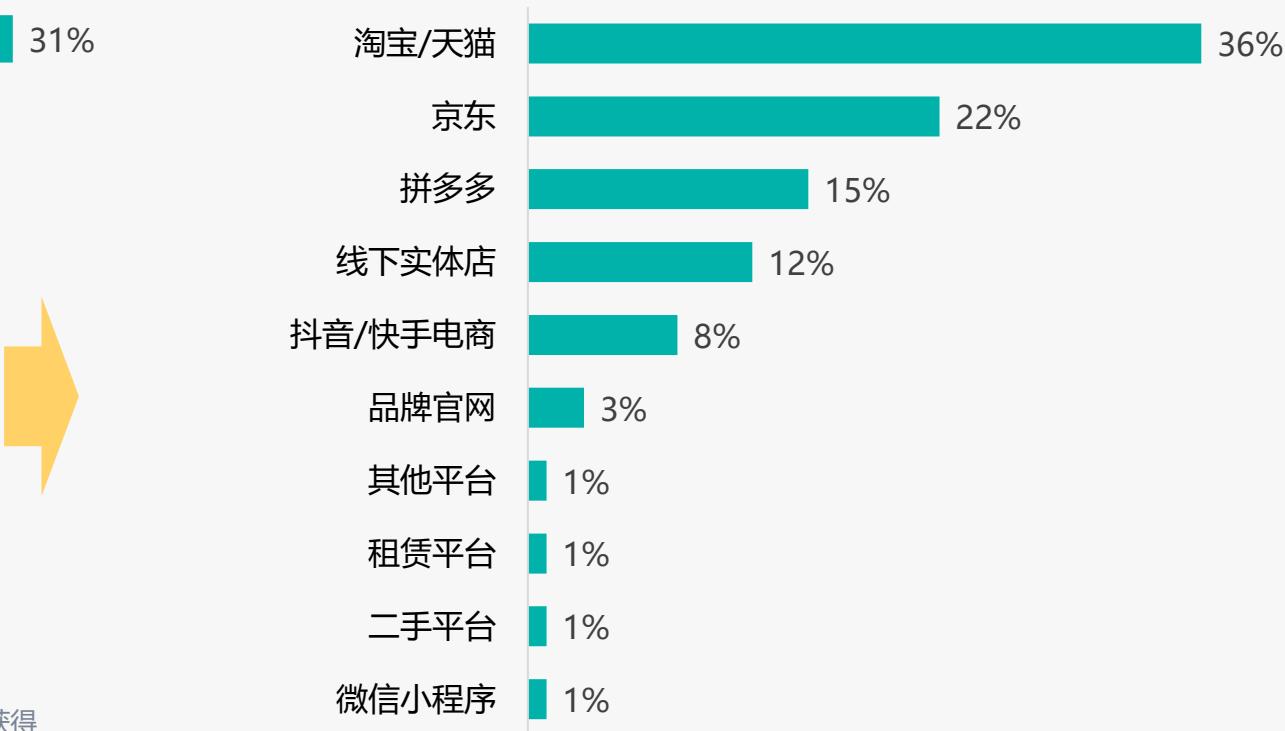
# 线上渠道主导儿童演出服消费

- ◆ 儿童礼服演出服消费中，线上渠道主导信息获取和购买，电商平台推荐占31%，亲友推荐占24%，社交媒体占18%。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫占36%、京东占22%、拼多多占15%为主，线上合计占73%，线下实体店仅占12%。

2025年中国儿童礼服演出服产品了解渠道分布



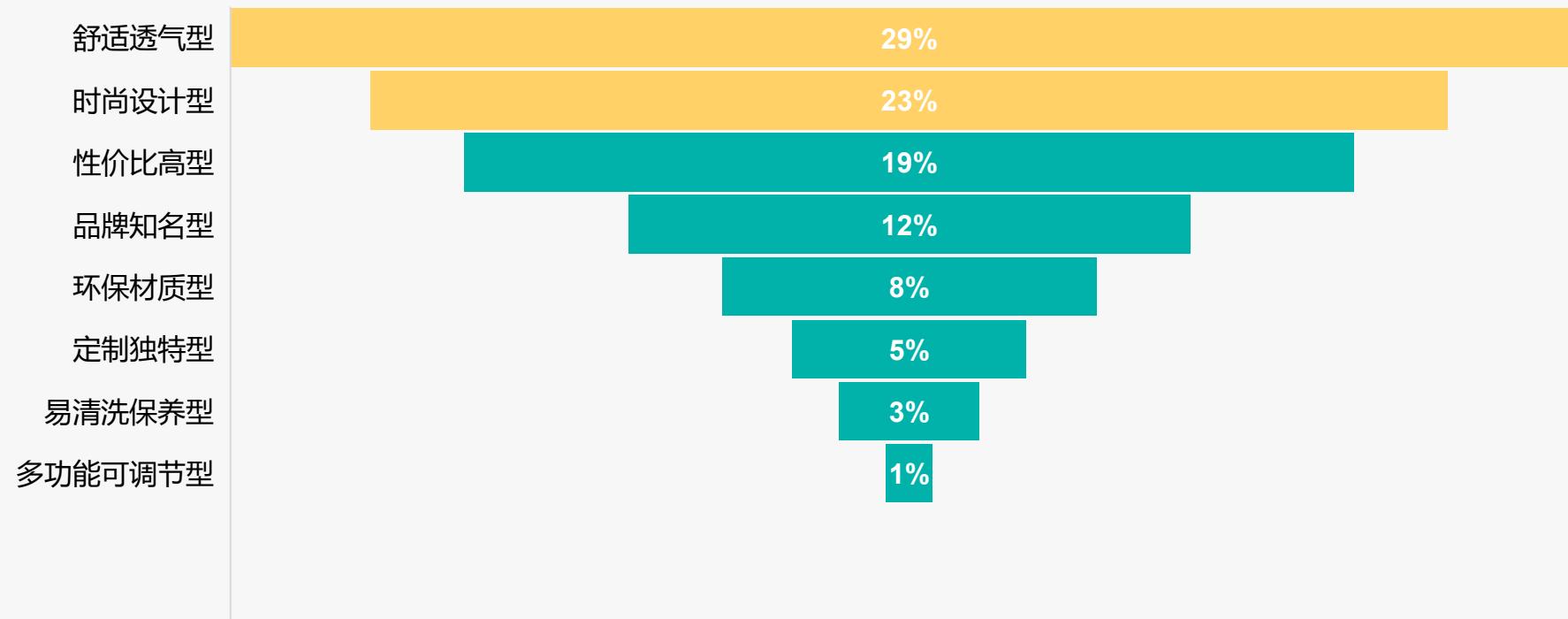
2025年中国儿童礼服演出服产品购买渠道分布



样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 舒适透气型以29%的占比成为最受消费者偏好的类型，时尚设计型占23%，性价比高型占19%，显示舒适性、时尚感和价格是主要驱动因素。
- ◆ 品牌知名型占12%，环保材质型占8%，定制独特型、易清洗保养型和多功能可调节型占比均较低，分别为5%、3%和1%，反映市场更关注基础需求。

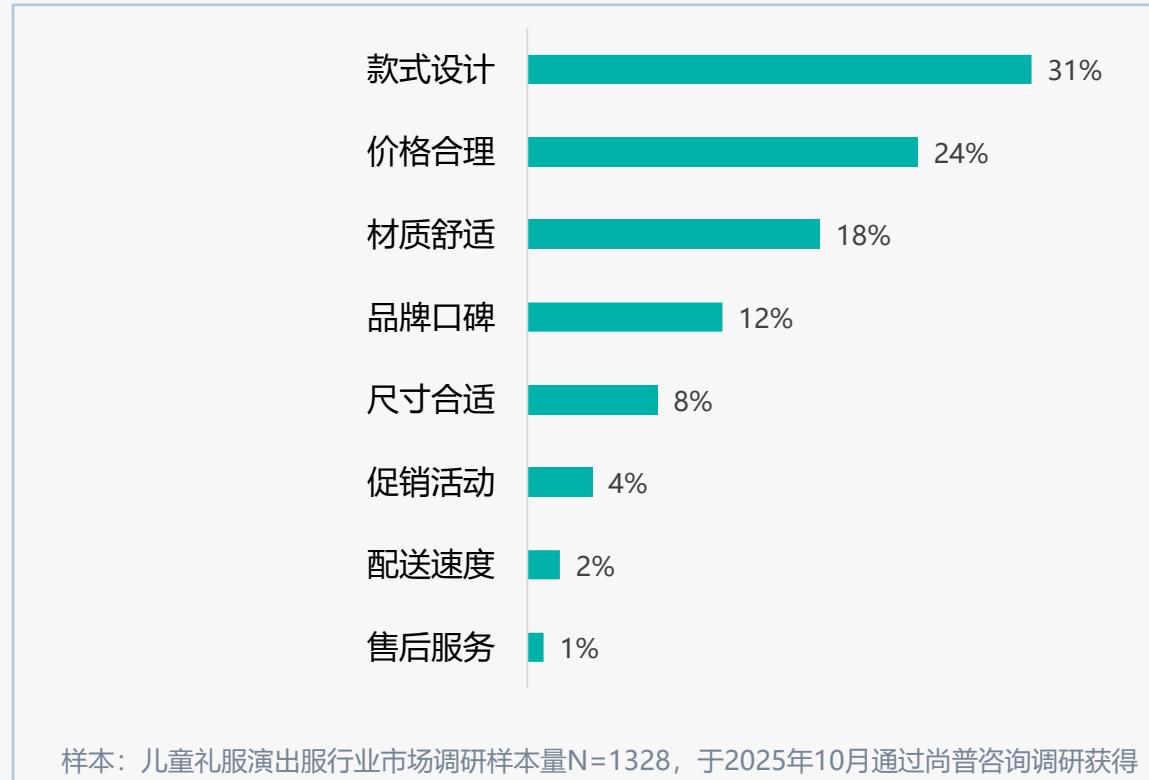
## 2025年中国儿童礼服演出服产品偏好类型分布



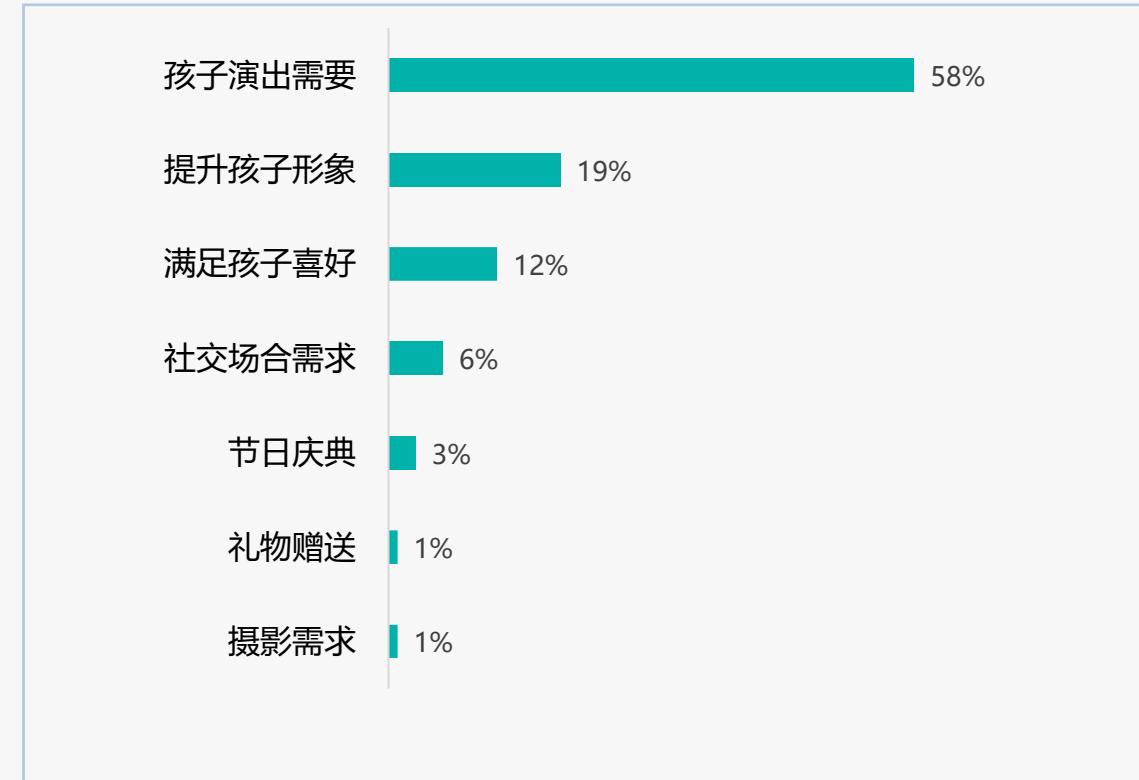
样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 款式设计、价格合理和材质舒适是吸引消费的三大关键因素，分别占31%、24%和18%，而品牌口碑和尺寸合适影响较小。
- ◆ 消费主要源于孩子演出需要，占比高达58%，提升孩子形象和满足孩子喜好分别占19%和12%，其他原因如社交场合需求仅占6%。

## 2025年中国儿童礼服演出服吸引消费关键因素分布

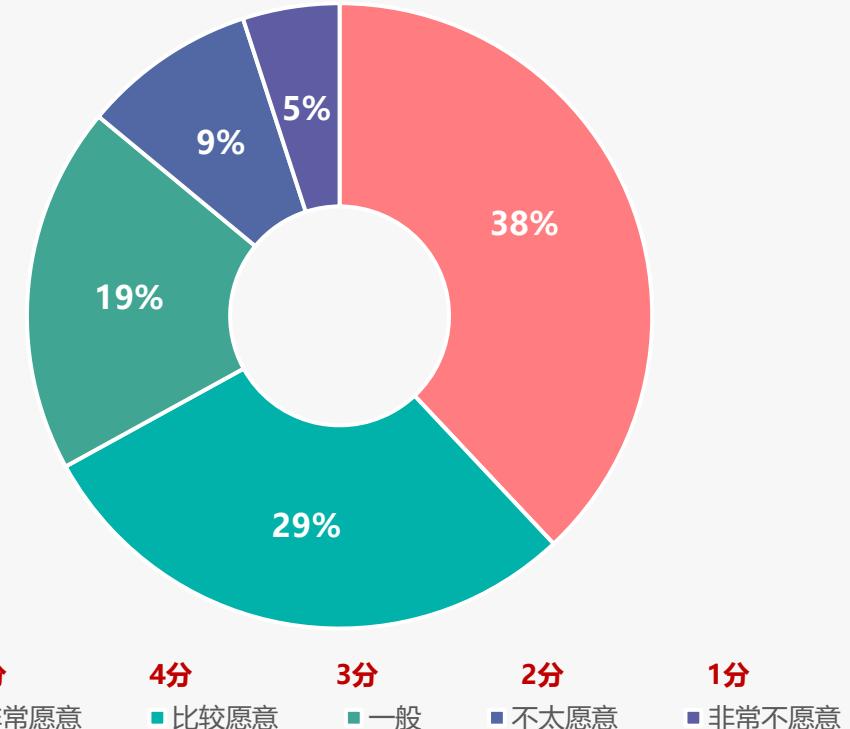


## 2025年中国儿童礼服演出服消费真实原因分布

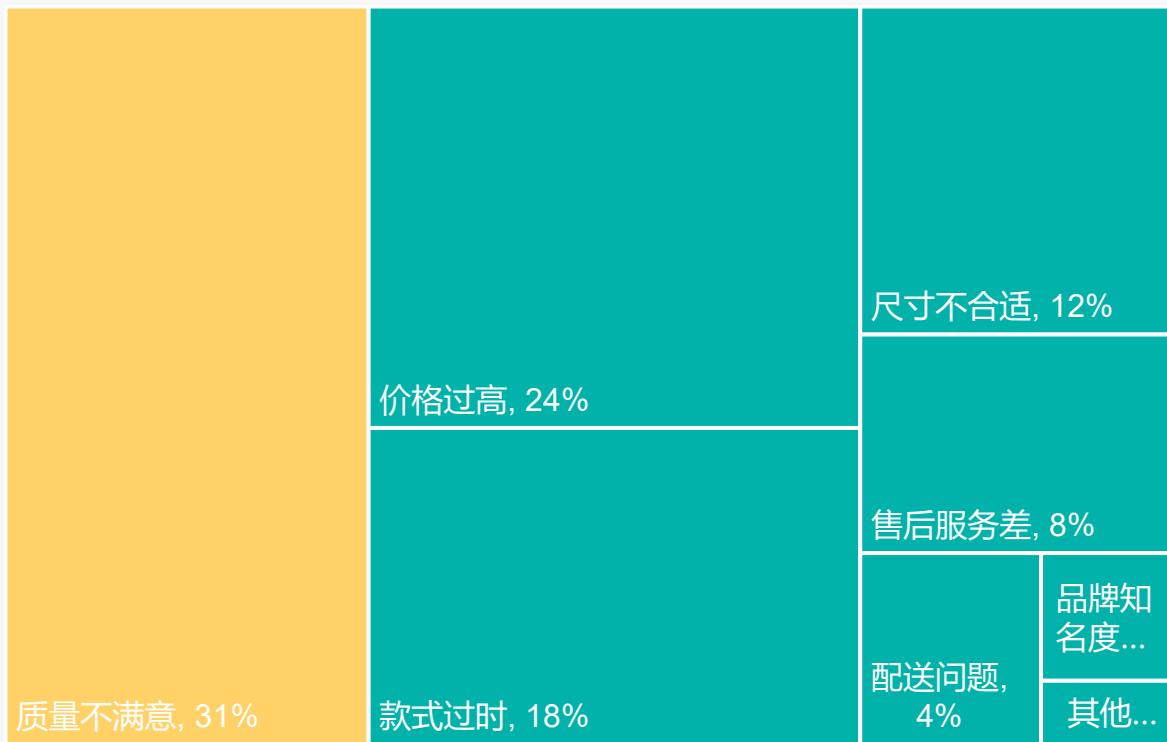


- ◆调查显示67%消费者愿意推荐儿童礼服演出服，但不愿推荐原因中质量不满意占31%、价格过高占24%、款式过时占18%，合计73%为主要痛点。
- ◆分析指出提升产品质量、优化定价和更新款式是增强满意度的关键，次要因素如售后服务差等仅占14%，市场机会在于解决核心问题。

2025年中国儿童礼服演出服推荐意愿分布



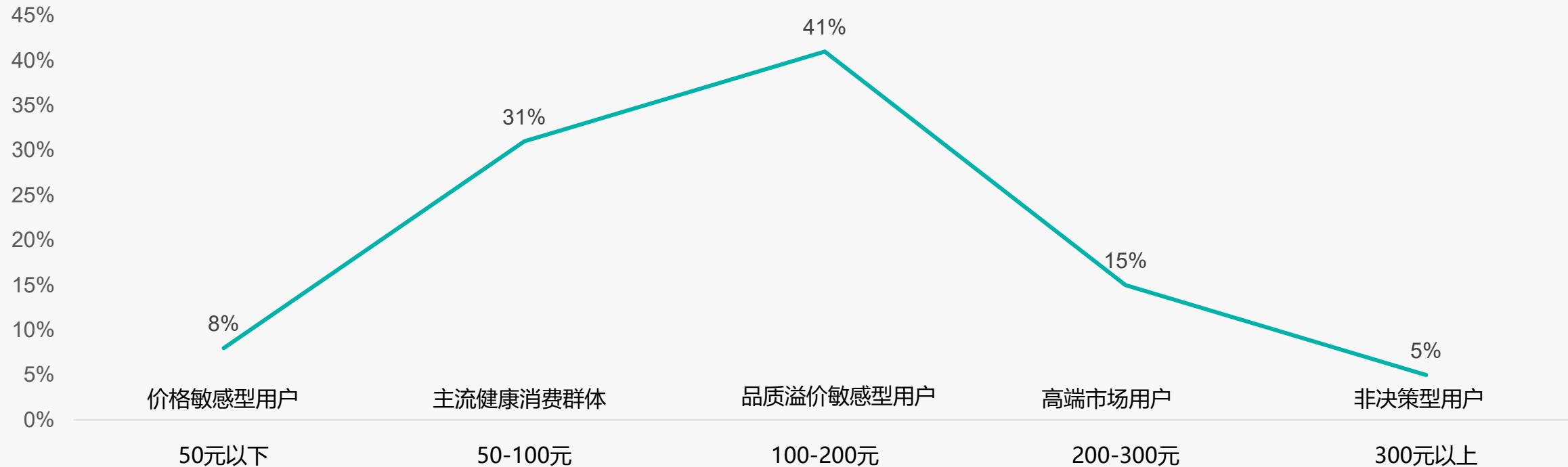
2025年中国儿童礼服演出服不愿推荐原因分布



样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童礼服演出服消费调查显示，价格接受度集中在100-200元区间，占比41%，表明中档价位是市场主流，消费者偏好性价比高的产品。
- ◆ 高端和超低价位接受度较低，200-300元占15%，300元以上占5%，50元以下占8%，反映市场增长空间有限，预算限制影响显著。

## 2025年中国儿童礼服演出服主流规格价格接受度

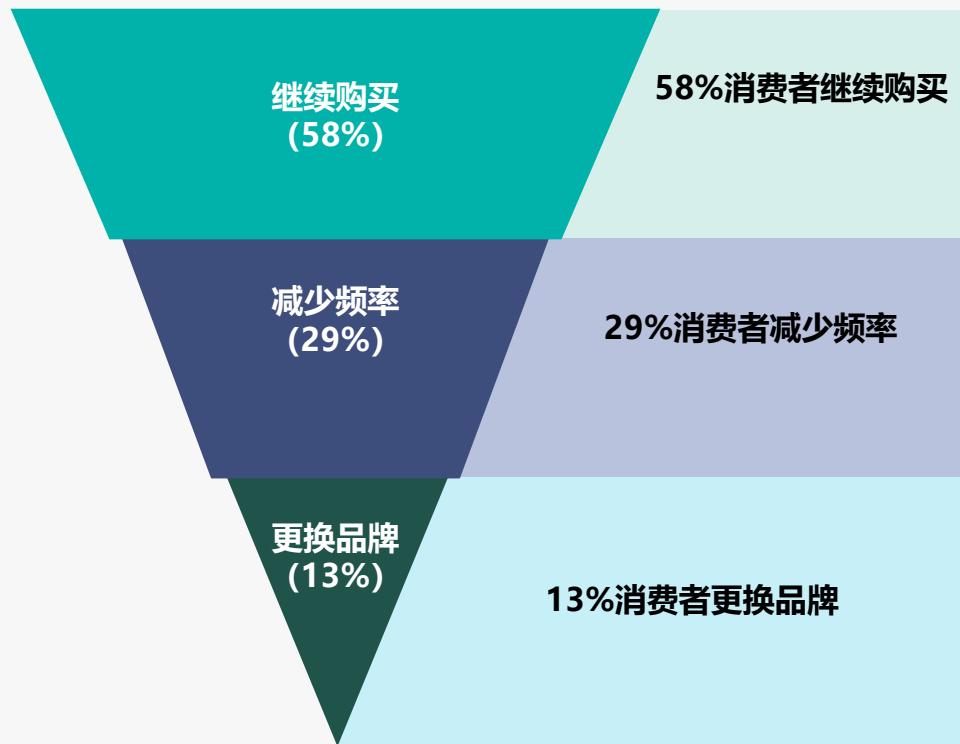


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

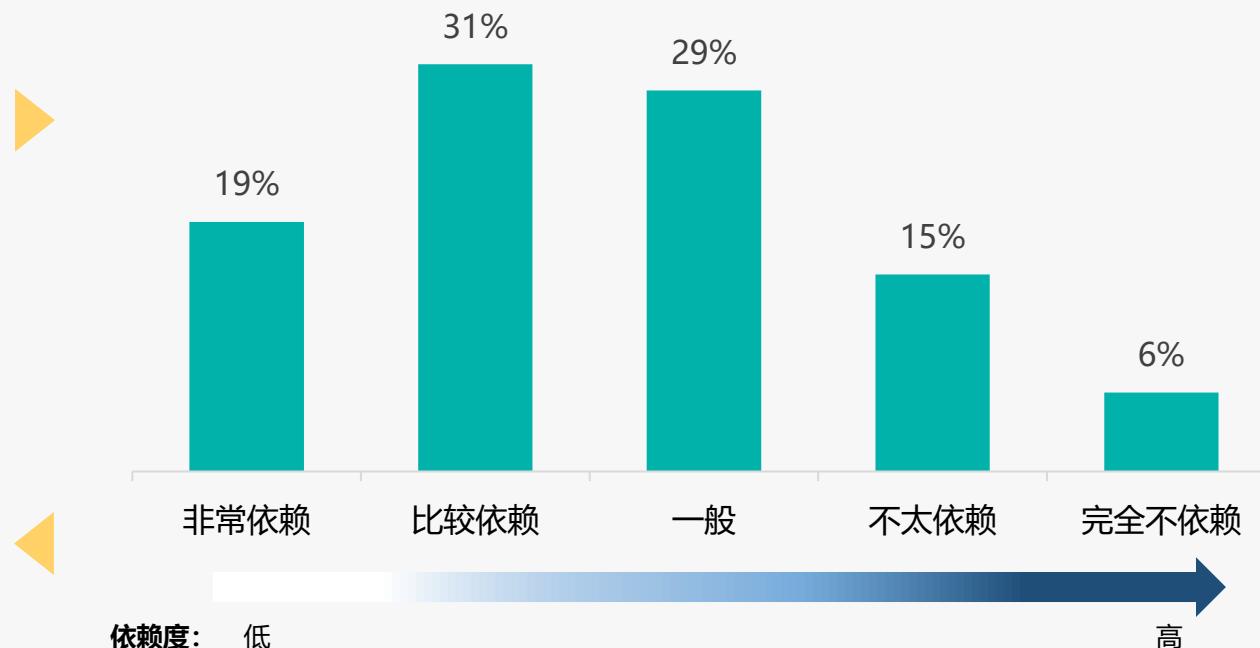
注：以女童礼服规格儿童礼服演出服为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，58%继续购买，显示刚性需求强；29%减少频率，价格敏感度高；13%更换品牌，品牌忠诚度低。
- ◆促销依赖程度：31%比较依赖和19%非常依赖合计50%，促销重要性高；29%一般依赖，15%不太依赖和6%完全不依赖。

2025年中国儿童礼服演出服价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童礼服演出服促销活动依赖程度分布

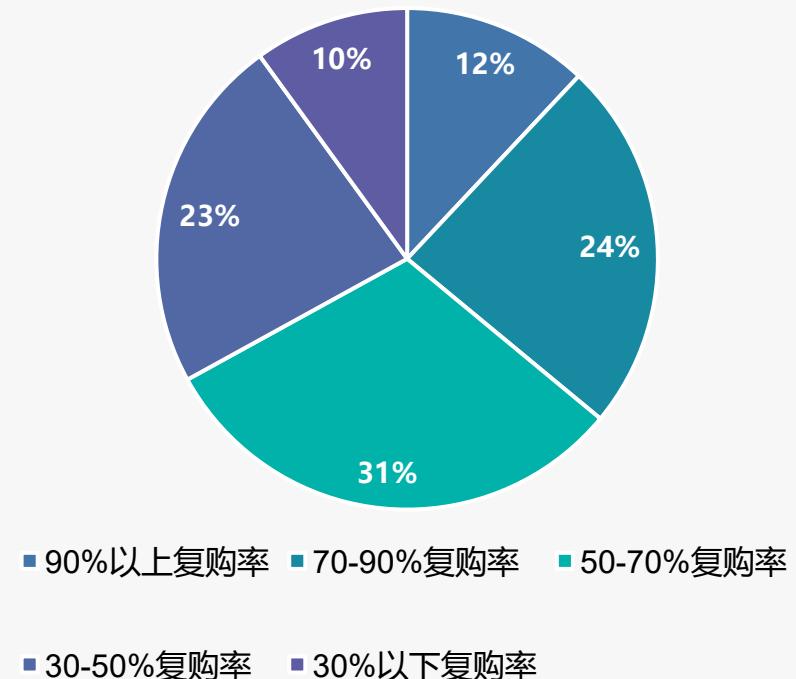


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

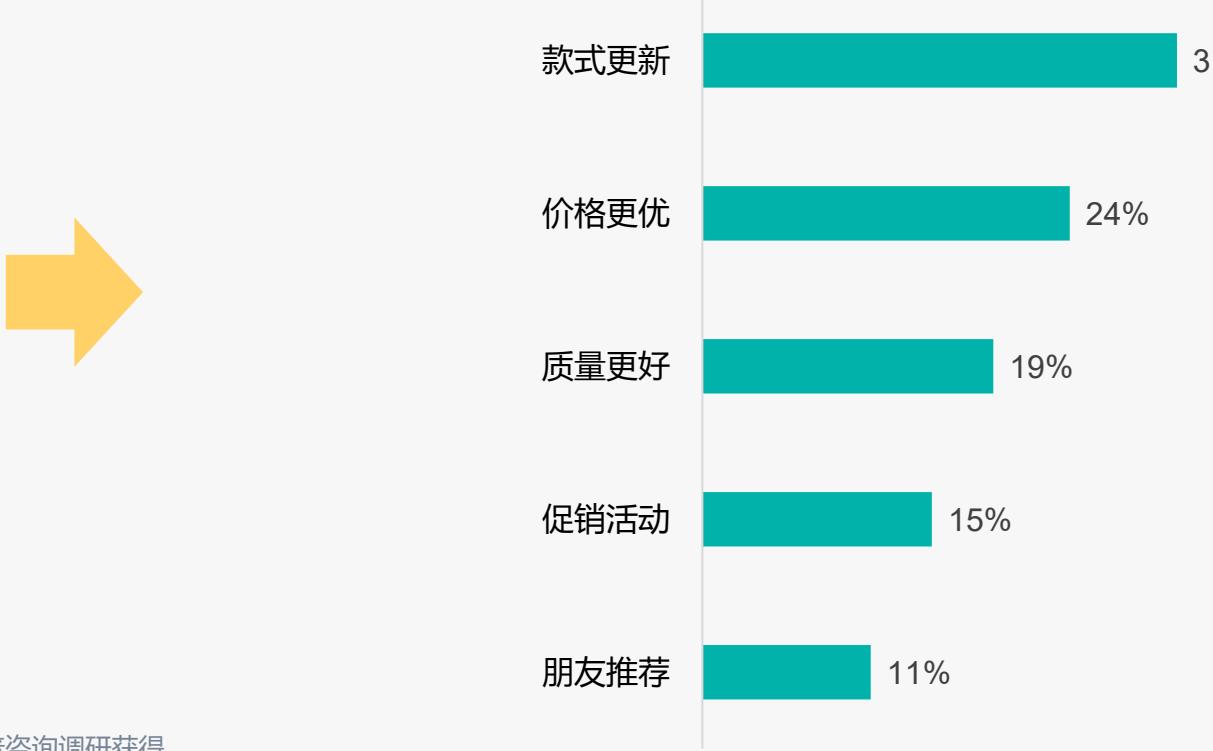
# 复购中等款式主导价格敏感

- ◆ 复购率分布显示50-70%区间占比最高达31%，但90%以上仅12%，品牌忠诚度中等偏低，高忠诚群体较小，需加强粘性。
- ◆ 更换品牌主因款式更新占31%，价格更优占24%，凸显消费者追求时尚与性价比，企业应聚焦创新和定价策略。

2025年中国儿童礼服演出服固定品牌复购率分布



2025年中国儿童礼服演出服更换品牌原因分布

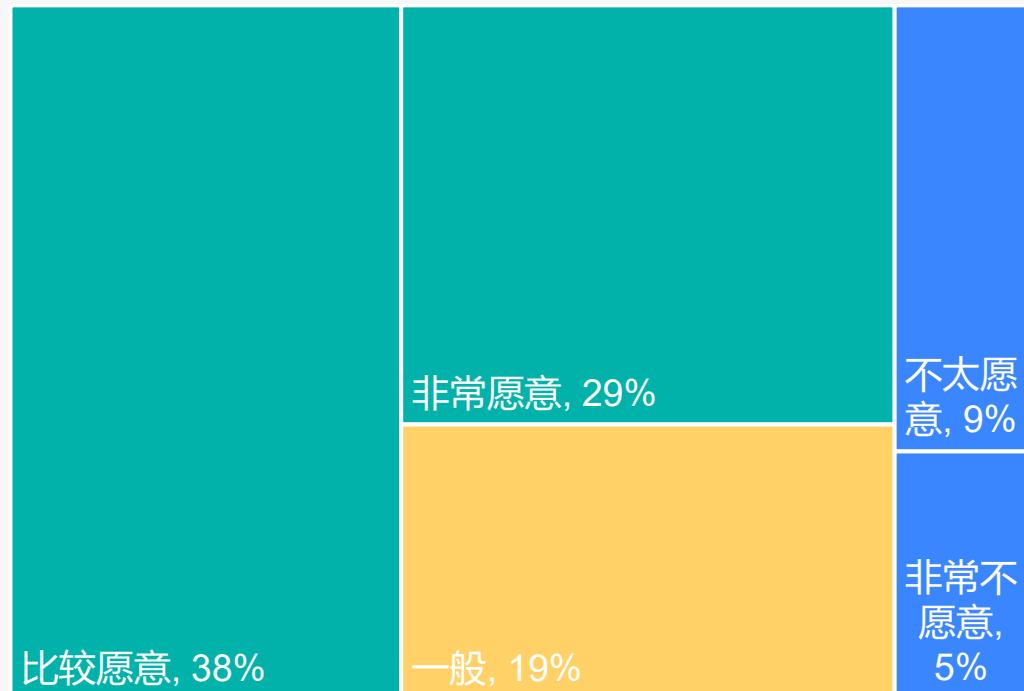


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

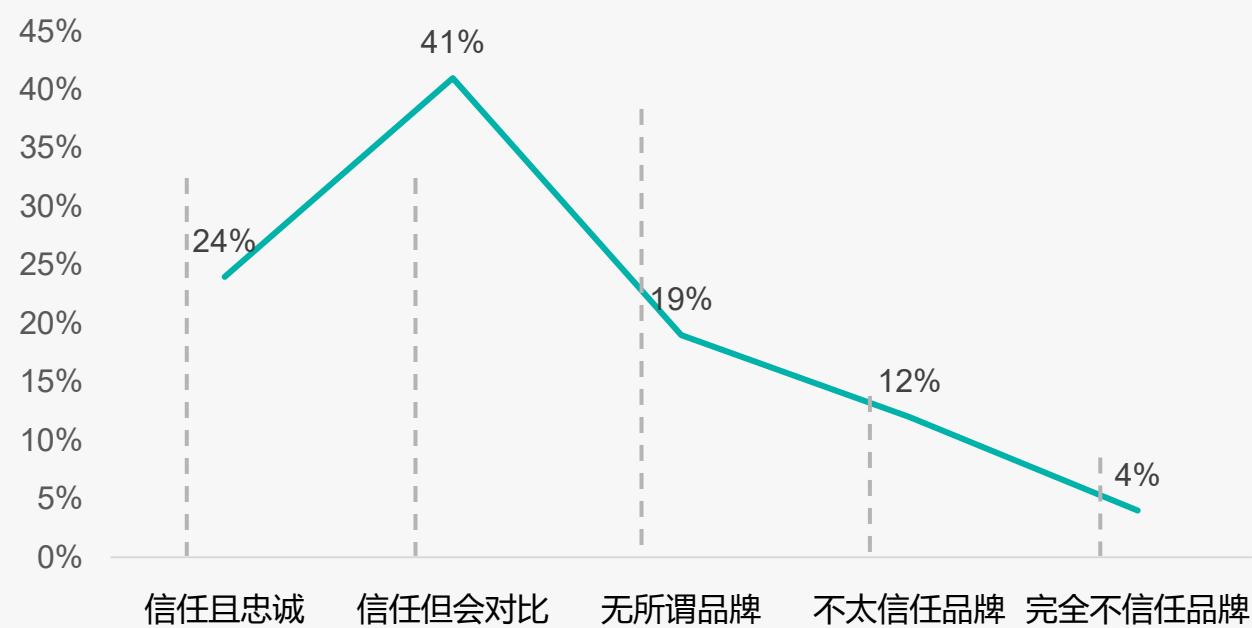
# 品牌接受度高忠诚度低需提升信任

- ◆ 儿童礼服演出服消费中，67%消费者愿意购买品牌产品，但仅24%信任且忠诚，41%信任但会对比，显示品牌忠诚度不足。
- ◆ 14%消费者不太或非常不愿意购买，16%不太或完全不信任品牌，提示品牌需加强信任建设以提升转化率。

2025年中国儿童礼服演出服品牌产品消费意愿分布



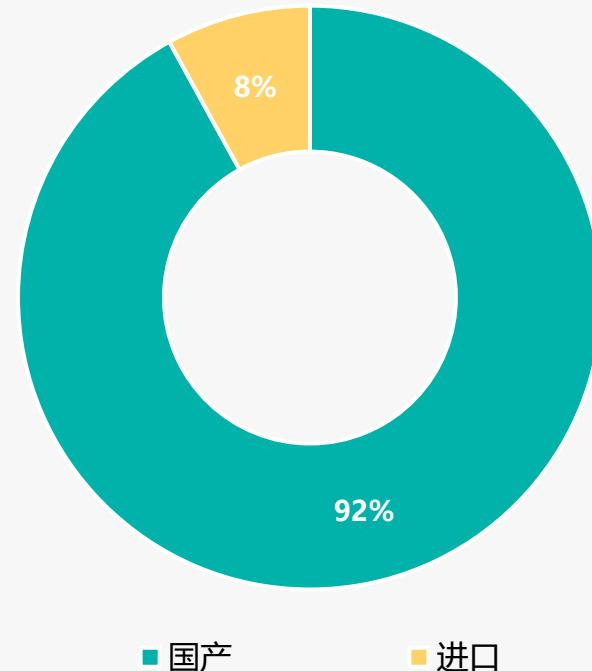
2025年中国儿童礼服演出服品牌产品态度分布



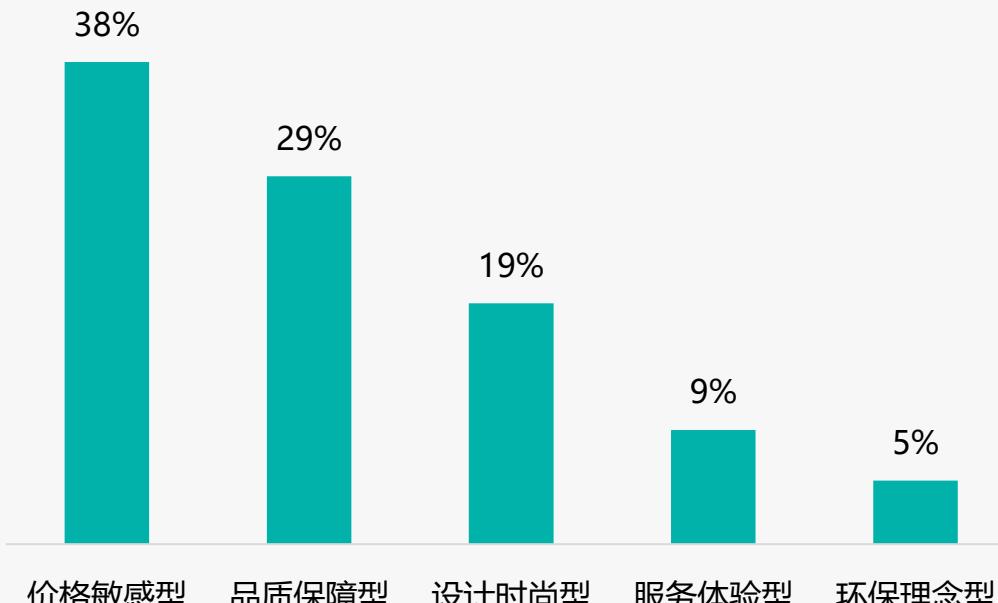
样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，显示本土市场主导地位。价格敏感型占比38%，品质保障型占29%，表明性价比和安全性是核心驱动因素。
- ◆设计时尚型占19%，服务体验型和环保理念型分别占9%和5%，说明款式创新和附加价值在当前市场影响相对有限，消费者更注重基础需求。

2025年中国儿童礼服演出服国产与进口品牌消费分布



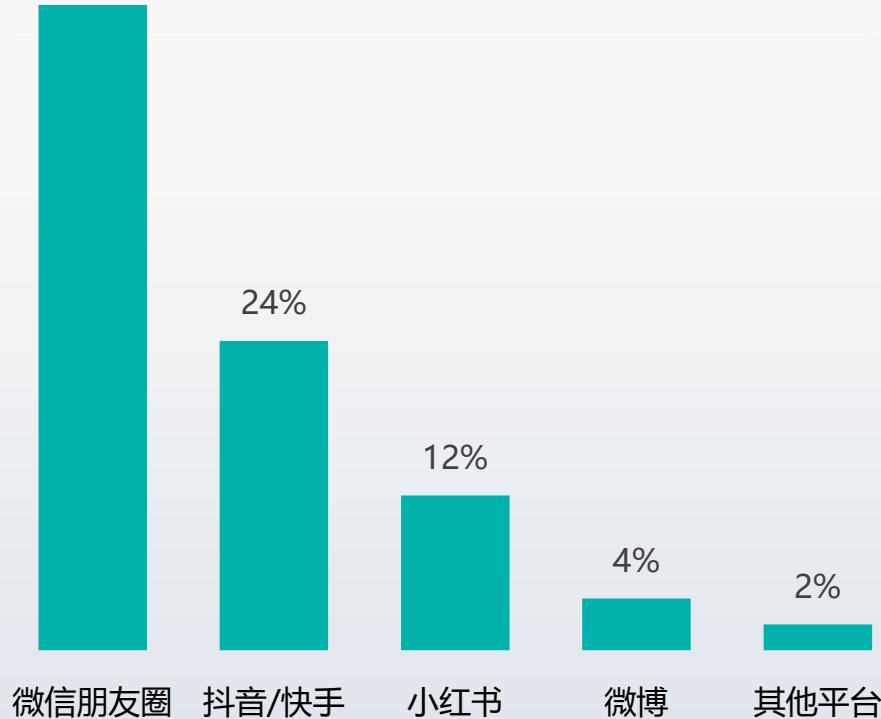
2025年中国儿童礼服演出服品牌偏好类型分布



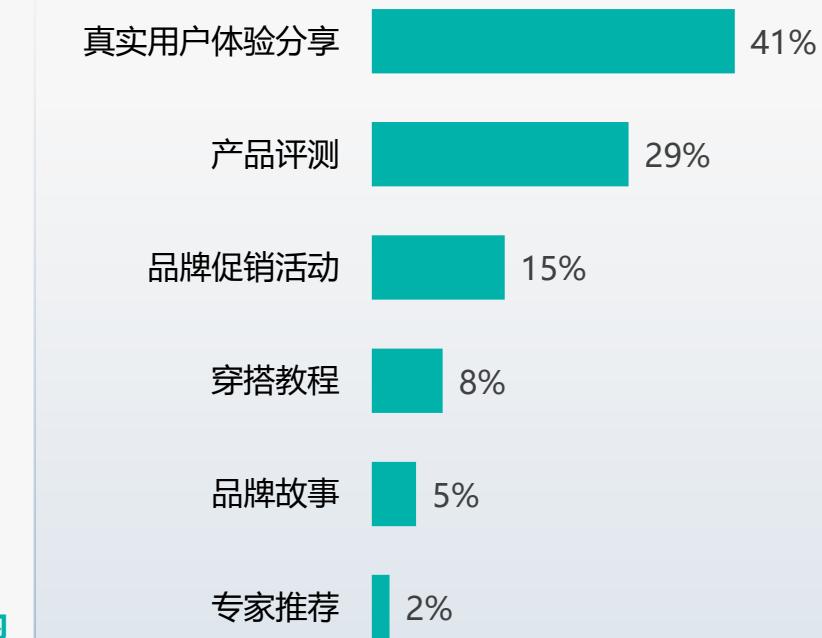
样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占比58%，抖音/快手合计24%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台传播儿童礼服演出服信息。
- ◆ 内容获取中，真实用户体验分享占比41%，产品评测29%，表明消费者决策高度依赖用户反馈和专业评价，促销活动影响较小。

## 2025年中国儿童礼服演出服社交分享渠道分布



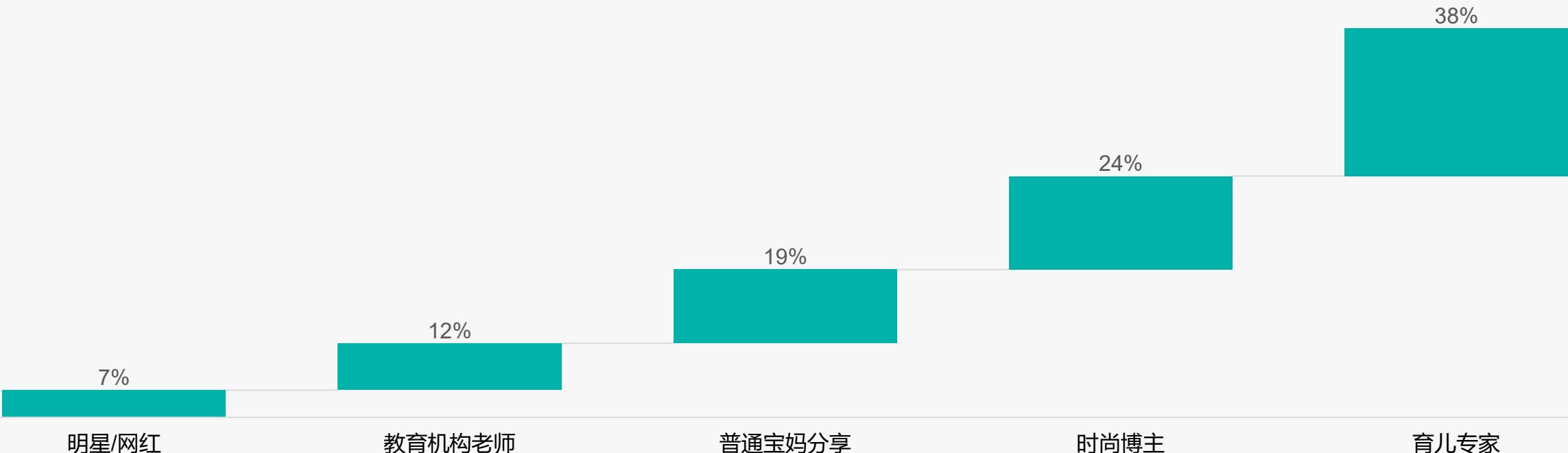
## 2025年中国儿童礼服演出服社交内容类型分布



样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 育儿专家以38%的信任度成为社交渠道中最受信赖的博主类型，远超其他类型，凸显家长对专业育儿知识的依赖。
- ◆ 时尚博主以24%的信任度位居第二，普通宝妈分享以19%紧随其后，显示家长关注时尚趋势和真实经验分享。

## 2025年中国儿童礼服演出服社交信任博主类型分布

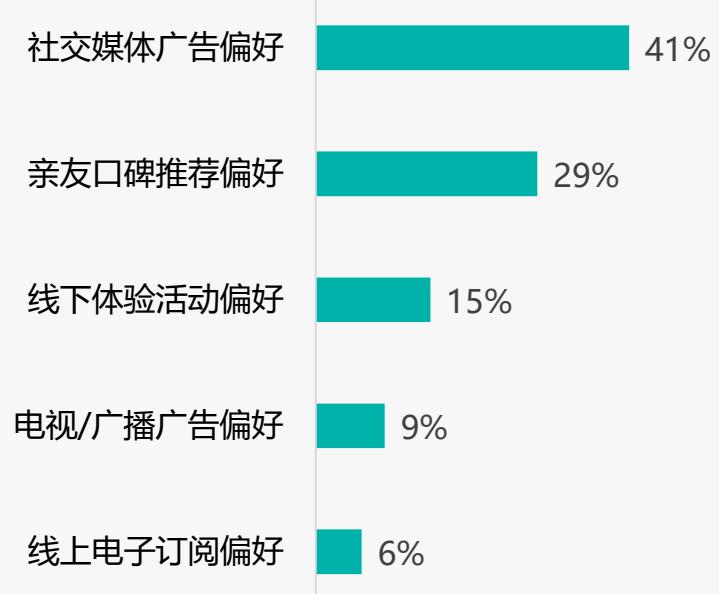
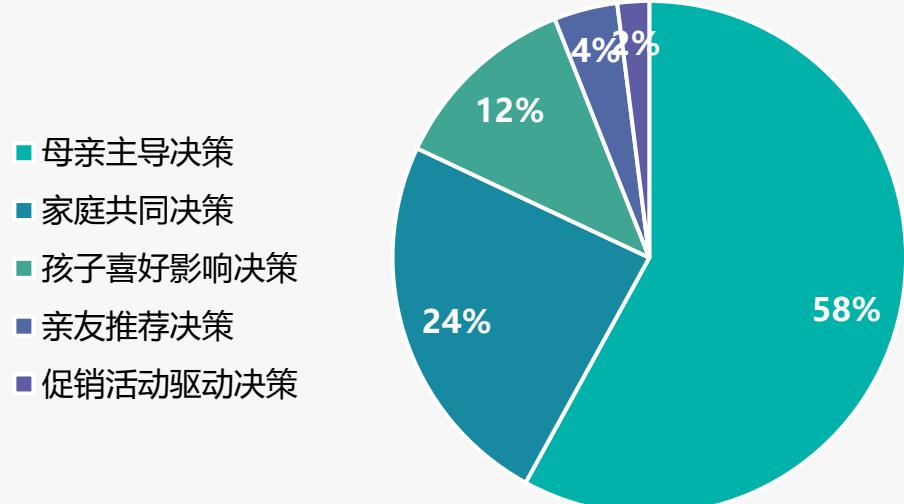


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好41%，亲友口碑推荐29%，显示数字营销是儿童礼服演出服消费的主要信息渠道，远超传统方式。
- ◆线下体验活动偏好15%，电视/广播广告偏好9%，线上电子订阅偏好6%，表明传统媒体和订阅服务作用有限。

2025年中国儿童礼服演出服家庭广告偏好分布

2025年中国儿童礼服演出服消费决策者类型分布

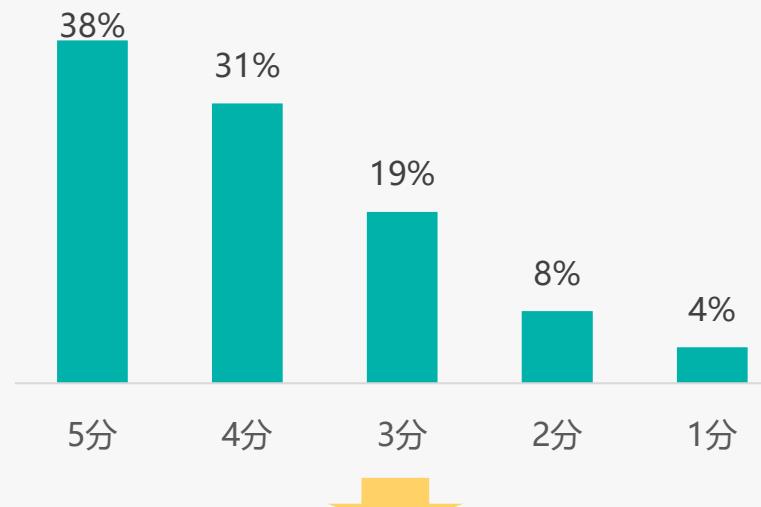


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1328，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程领先 退货客服待优化

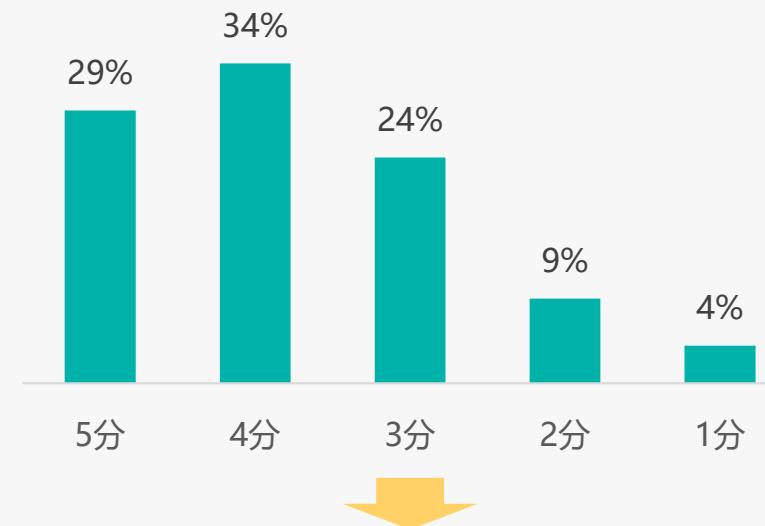
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占69%，退货体验5分仅29%低于消费流程，客服4分占比38%最高但5分31%待提升。
- ◆数据显示消费流程领先，退货和客服环节需优化以增加高分比例，整体服务体验有改进空间。

2025年中国儿童礼服演出服线上消费流程满意度分布 (满分5分)



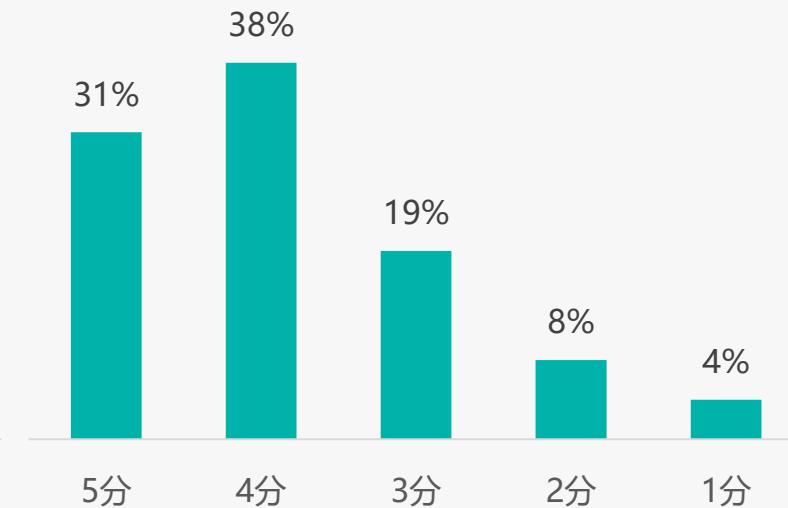
平均分: 3.91

2025年中国儿童礼服演出服退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.75

2025年中国儿童礼服演出服线上客服满意度分布 (满分5分)

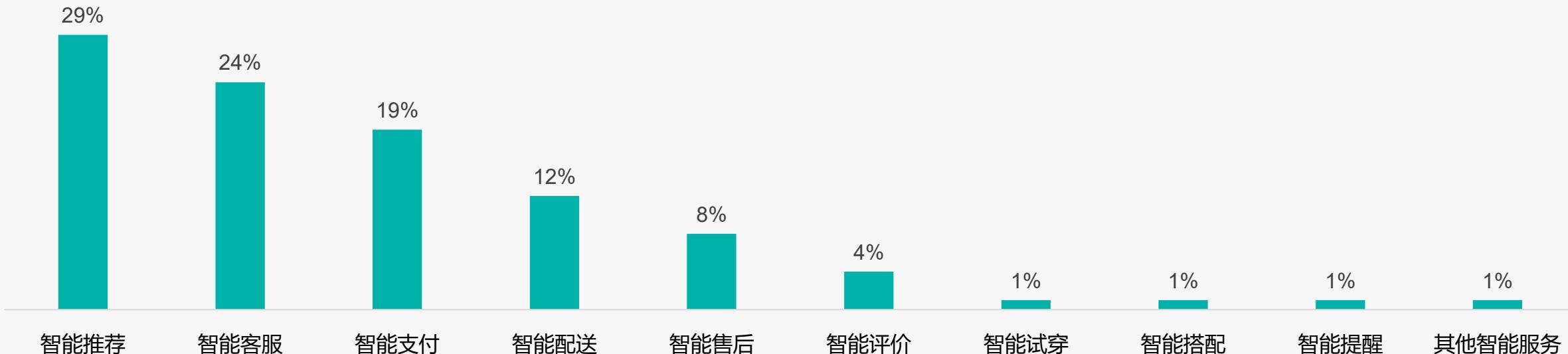


平均分: 3.84

样本: 儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1328, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示智能推荐占比29%，智能客服24%，智能支付19%，三者合计超70%，是线上消费的核心智能服务体验。
- ◆ 智能配送占12%，智能售后占8%，其他服务如智能试穿、搭配等各占1%，新兴智能服务使用率较低，有提升空间。

## 2025年中国儿童礼服演出服线上智能服务体验分布



样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1328，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



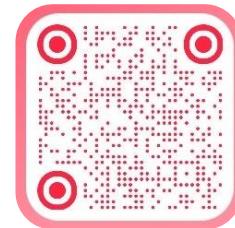
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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