

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童半身裙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Skirts 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：母亲主导儿童半身裙购买决策

 女性消费者占比82%，母亲决策者占68%，凸显母亲主导地位。

 年龄集中在26-45岁（78%），中青年父母是核心消费人群。

 中等收入家庭（5-12万元）占61%，是主要市场。

启示

✓ 聚焦母亲群体营销

品牌应针对26-45岁母亲开展精准营销，强调产品舒适性和安全性，以吸引核心决策者。

✓ 强化家庭场景沟通

利用母亲在家庭中的影响力，通过亲子互动内容增强品牌亲和力，提升购买转化率。

 电商平台推荐占信息获取27%，朋友推荐23%，社交媒体19%。

 实际购买渠道中，淘宝/天猫占35%，京东22%，拼多多16%，电商合计73%。

 品牌官网影响力有限（信息11%，购买7%），需加强直接触达。

启示

✓ 优化电商平台布局

重点投入淘宝、京东等主流电商，优化产品展示和推荐算法，提升线上销售份额。

✓ 加强社交口碑营销

利用微信朋友圈、小红书等社交平台，鼓励用户分享真实体验，扩大品牌影响力。

核心发现3：消费者偏好天然材质与中端价格

 纯棉材质占比31%，棉麻混纺19%，天然纤维合计50%，主导市场偏好。

 价格接受度集中在80-120元（37%）和50-80元（31%），中端价位为主流。

 舒适度是首要购买因素（24%），其次为价格（18%）和款式设计（16%）。

启示

✓ 主打天然材质产品

优先开发纯棉、棉麻等天然纤维产品，强调舒适安全，满足消费者核心需求。

✓ 定位中端价格策略

将主力产品定价在80-120元区间，平衡品质与价格，最大化市场接受度。

核心逻辑：聚焦中青年母亲主导的实用型消费市场

1、产品端



- ✓ 主推纯棉材质，确保舒适安全
- ✓ 优化A字裙和百褶裙等高频款式

2、营销端



- ✓ 强化微信朋友圈和社交平台口碑营销
- ✓ 合作育儿达人，提升品牌信任度

3、服务端



- ✓ 改进退换货流程，提升用户体验
- ✓ 提供智能尺码推荐和个性化服务

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

3、研究方法

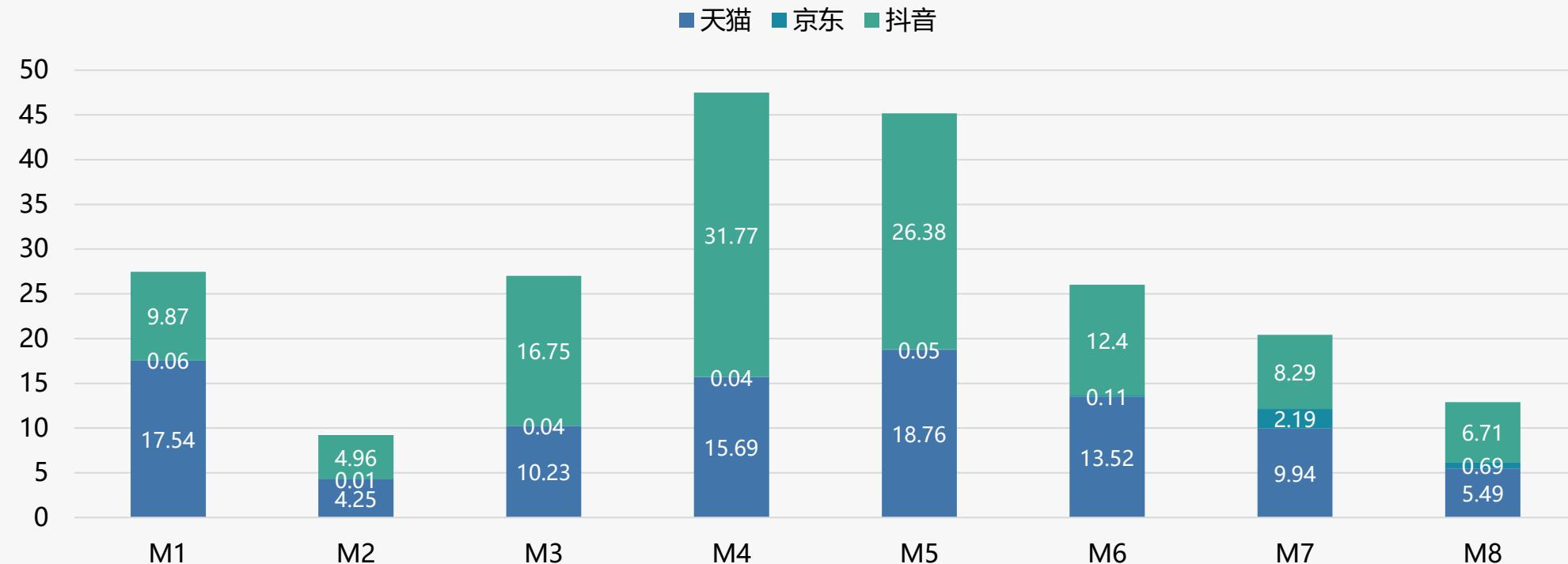
Research Method

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

儿童半身裙天猫抖音主导京东增长有限

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫和抖音是儿童半身裙的主要销售渠道，1-8月总销售额分别为9.49亿元和11.70亿元，合计占比超90%。京东虽在7-8月销售额显著增长，但整体份额仍较低，显示渠道集中度高，品牌需聚焦头部平台优化投放ROI。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，品类销售额在4-5月达到峰值，随后逐月下滑至8月1.91亿元，呈现季节性波动。这可能与春夏换季需求相关，建议企业加强库存周转率管理，避免淡季积压风险。平台动态对比揭示，抖音在3-5月销售额领先，而天猫在1月和5月表现突出。京东7月突增或源于促销活动，但持续性待观察。整体渠道策略需平衡稳定与增长，以提升整体市场份额。

2025年1月~8月儿童半身裙品类线上销售规模（百万元）

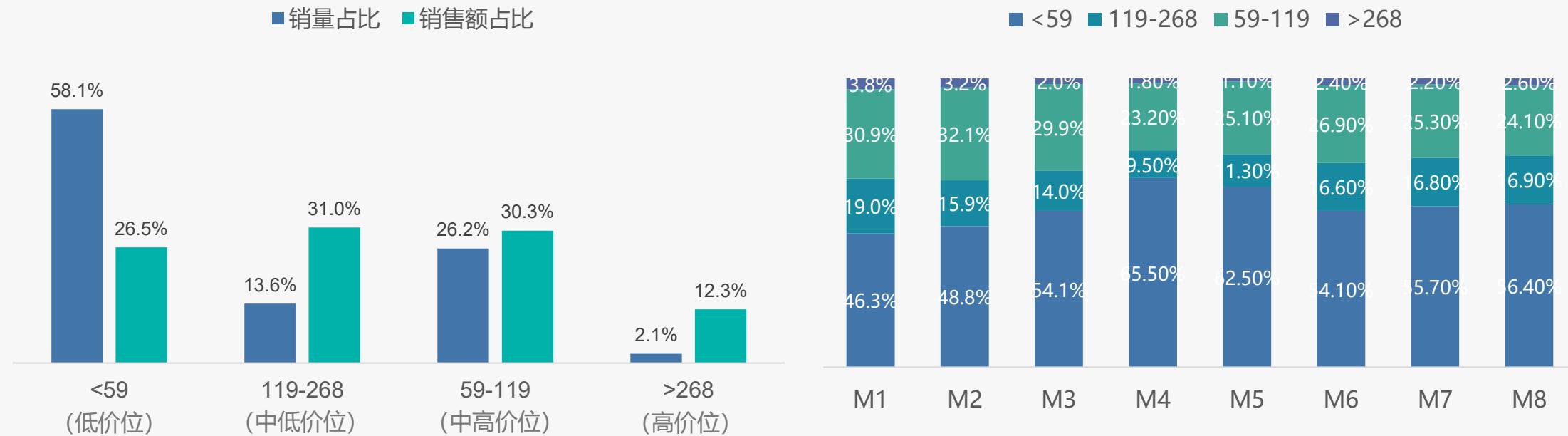


低价主导销量 中端驱动收入 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<59元) 销量占比高达58.1%，但销售额占比仅26.5%，表明该品类以薄利多销为主；高价位 (>268元) 销量占比仅2.1%，销售额占比12.3%，显示高端市场渗透不足但利润空间较大。建议优化产品结构提升中高端占比以改善ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<59元区间占比从M1的46.3%波动上升至M8的56.4%，而59-119元区间从30.9%降至24.1%，反映消费者偏好向低价集中，可能受季节性促销影响。需关注库存周转率，避免低价产品积压风险。

2025年1月~8月儿童半身裙线上不同价格区间销售趋势

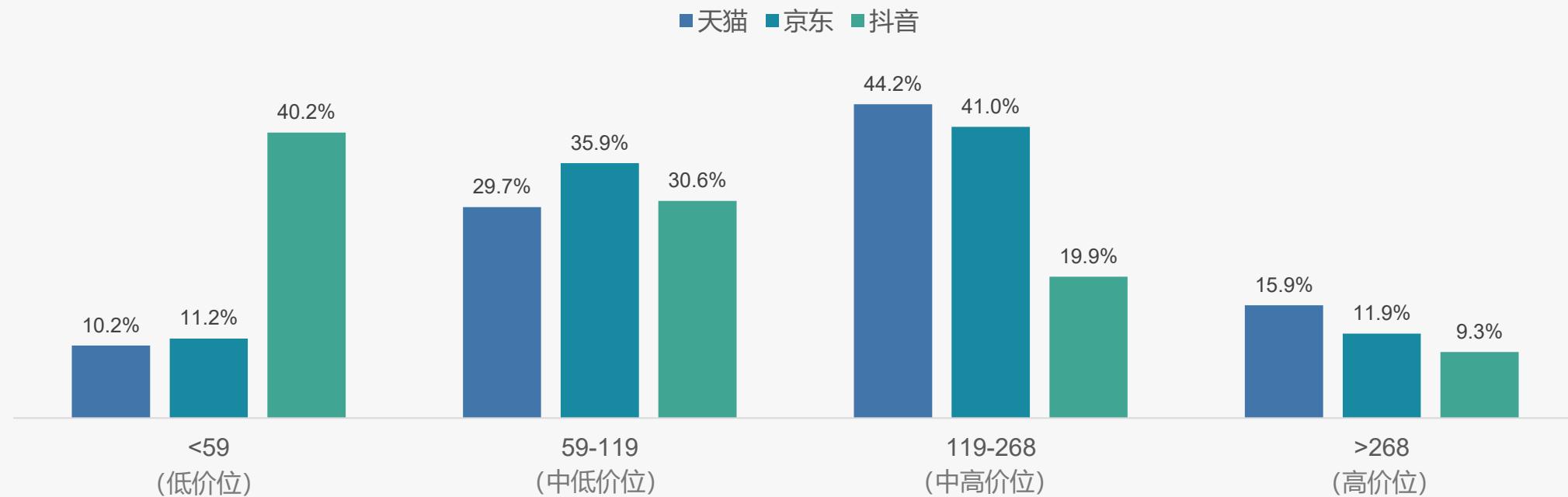
儿童半身裙线上价格区间-销量分布



儿童半身裙价格区间分布差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在119-268元中高端区间占比最高（天猫44.2%、京东41.0%），显示平台用户偏好品质消费；抖音则以<59元低价区间为主（40.2%），反映其价格敏感型用户结构。中端59-119元区间在三大平台均占重要份额（29.7%-35.9%），说明该品类存在稳定的中间市场。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫和京东的高端区间(>268元)占比分别为15.9%和11.9%，高于抖音的9.3%，体现前两者在高端市场的渠道优势；抖音低价策略突出，<59元占比超四成，可能通过高流量实现规模转化，但需关注低价对毛利率的挤压风险。

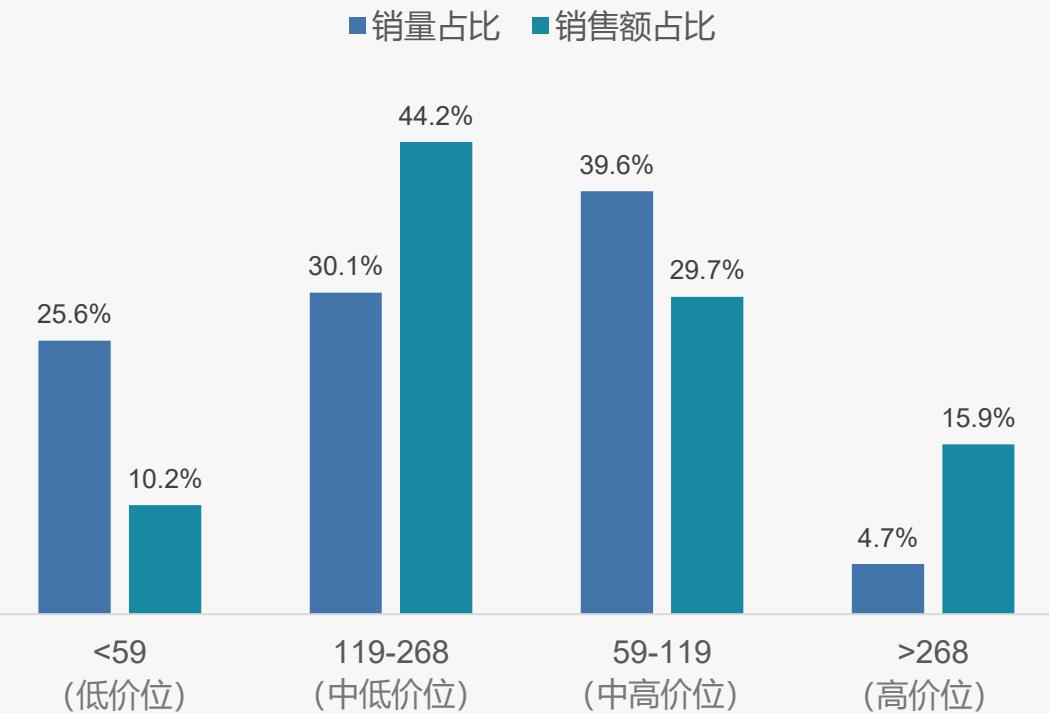
2025年1月~8月各平台儿童半身裙不同价格区间销售趋势



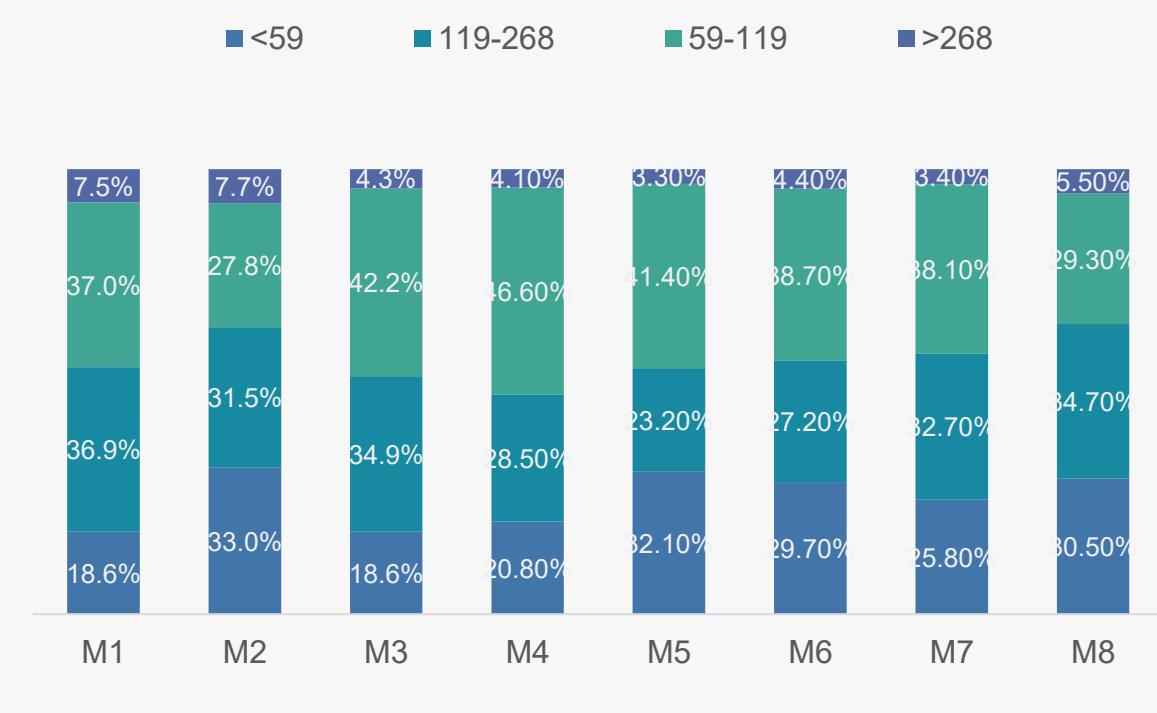
中高端儿童裙主导市场 低端量大利薄

- ◆ 从价格区间结构看，119-268元区间贡献44.2%销售额，是核心利润区；59-119元区间销量占比39.6%但销售额仅29.7%，显示中低端市场量大利薄。高端市场(>268元)虽销量仅4.7%，但销售额占比15.9%，毛利率显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，59-119元区间在M3-M7持续高占比(38.1%-46.6%)，但M8骤降至29.3%，而119-268元区间在M8回升至34.7%，反映季节性需求转向中高端。低端市场(<59元)在M2、M5、M8占比超30%，波动大，需关注库存周转风险。

2025年1月~8月天猫平台儿童半身裙不同价格区间销售趋势



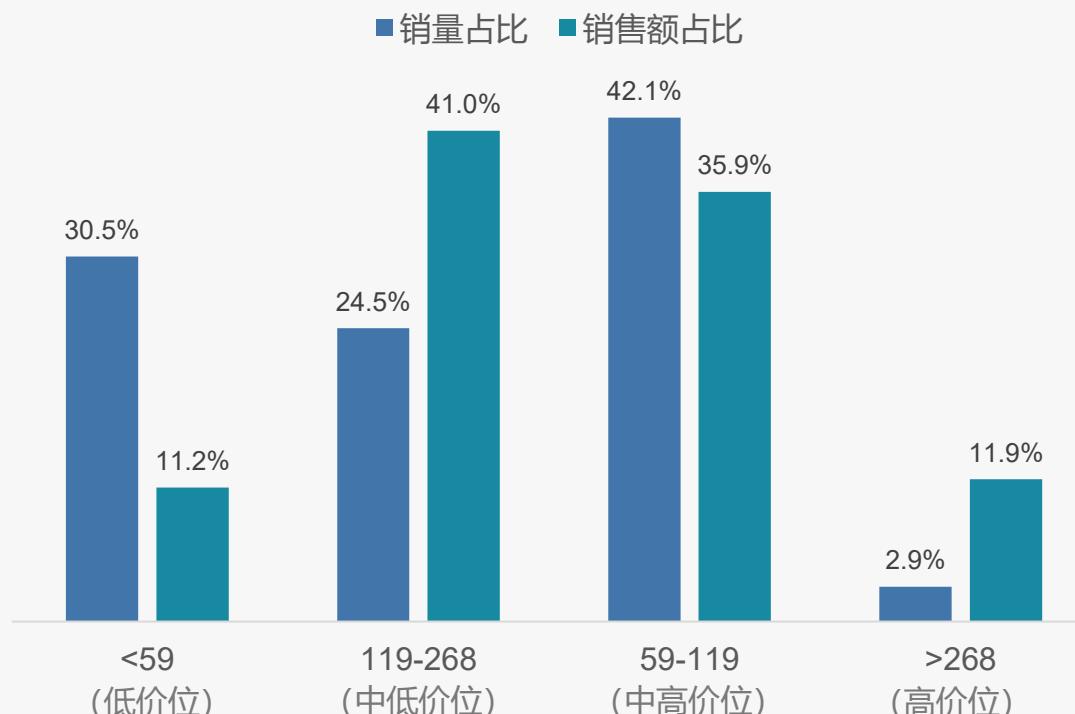
天猫平台儿童半身裙价格区间-销量分布



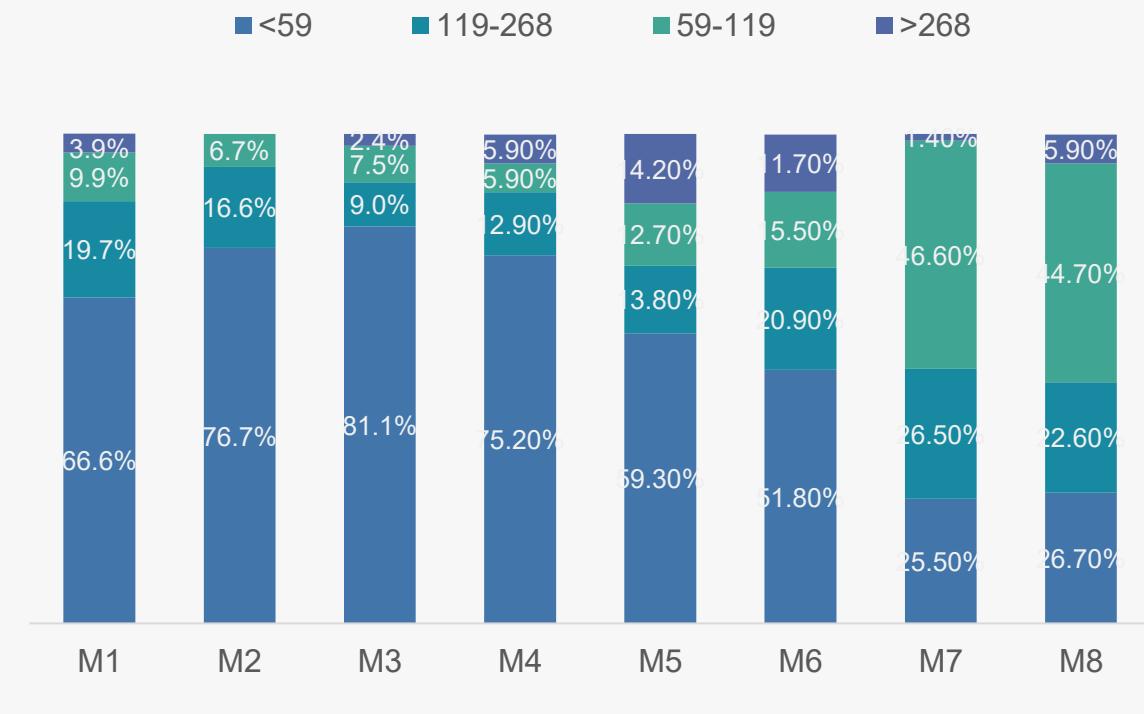
儿童半身裙消费升级中高端主导

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<59元) 产品在M1-M6占据主导，销量占比从66.6%降至51.8%，但M7-M8骤降至25.5%-26.7%，显示消费升级趋势。中高价位 (59-268元) 销量占比从M1的29.6%升至M8的67.3%，反映消费者对品质和品牌溢价接受度提升，可能受季节性促销和开学季影响。
- ◆ 销售额占比分析显示，119-268元区间贡献41.0%销售额，虽销量仅占24.5%，表明该区间产品单价高、毛利空间大，是核心盈利来源。>268元高端产品销售额占比11.9%，销量仅2.9%，验证其高单价特性，但需关注库存周转率，避免积压风险。整体销售额结构偏向中高端，优化产品组合可提升ROI。

2025年1月~8月京东平台儿童半身裙不同价格区间销售趋势



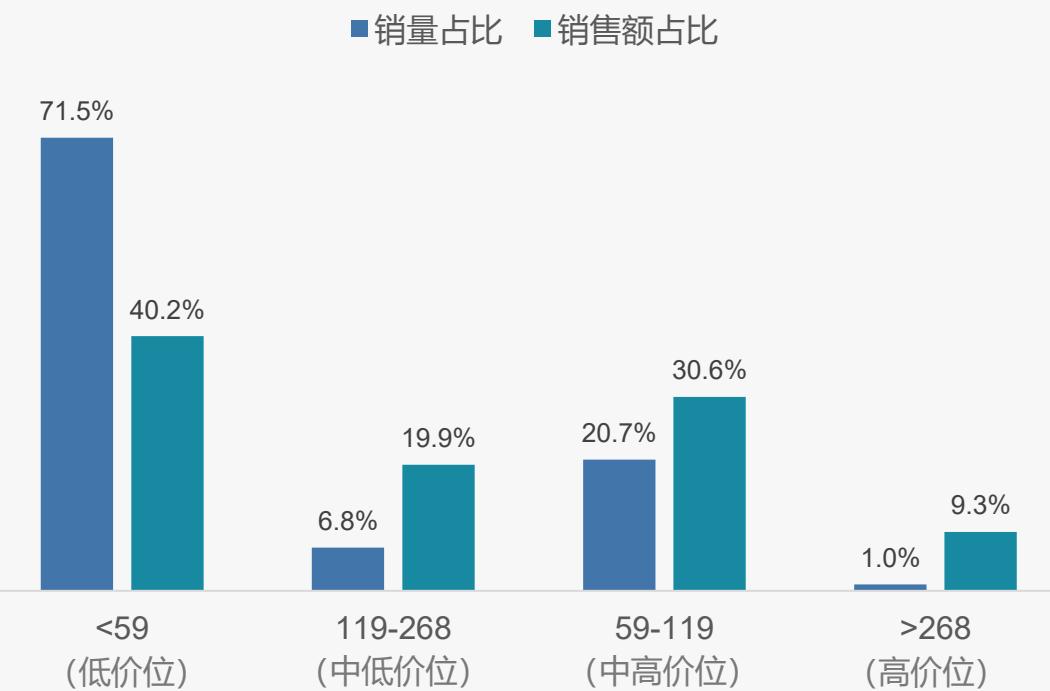
京东平台儿童半身裙价格区间-销量分布



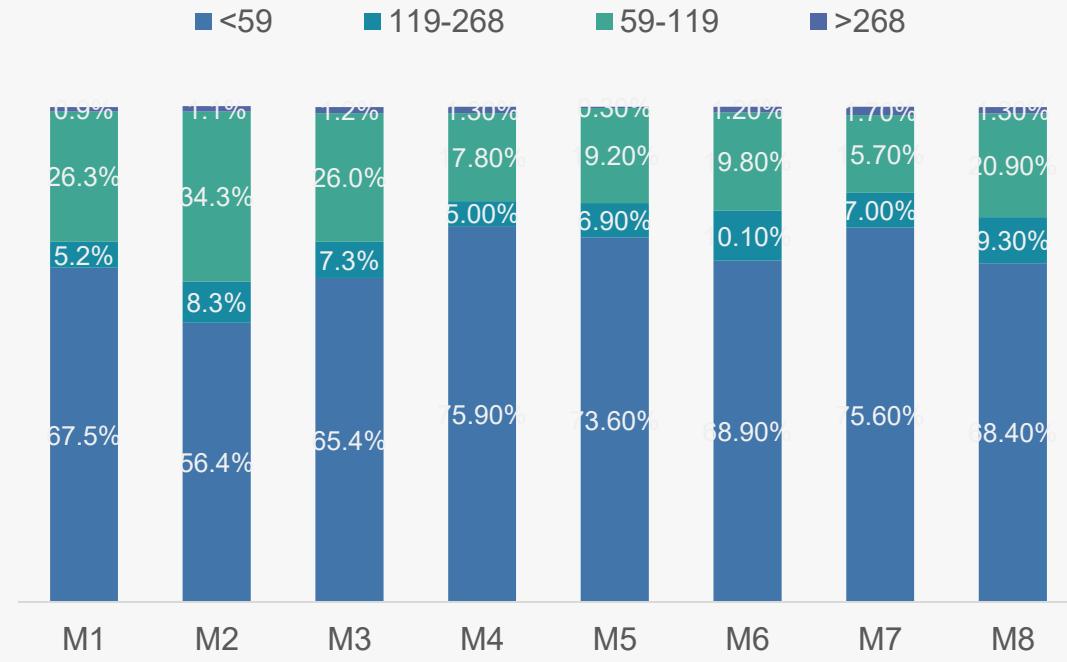
低价主导 中高端盈利 季节波动 优化策略

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台儿童半身裙呈现明显的低价主导特征。低于59元区间销量占比71.5%，贡献40.2%销售额，显示高流量低客单特性；而119-268元区间虽仅占6.8%销量，却贡献19.9%销售额，反映中高端产品具备更强的盈利潜力。建议通过优化产品组合提升中高端占比，改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M4-M7月低价区间 (<59元) 占比持续高于70%，其中M7月达75.6%峰值，反映夏季促销期价格敏感度升高；而中高端区间 (119-268元) 在M2、M6、M8月占比相对提升 (8.3%-10.1%)，表明春秋季节消费者更关注品质。需针对不同季节制定差异化定价策略。

2025年1月~8月抖音平台儿童半身裙不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童半身裙价格区间-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 儿童半身裙消费行为、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年内购买过儿童半身裙的消费者；
- 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8月

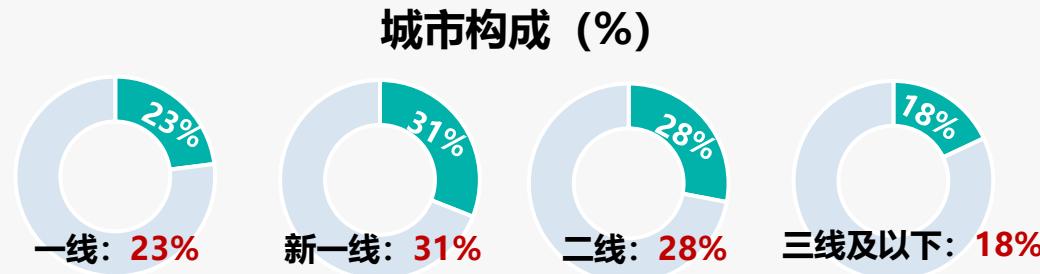
样本数量

N=1286

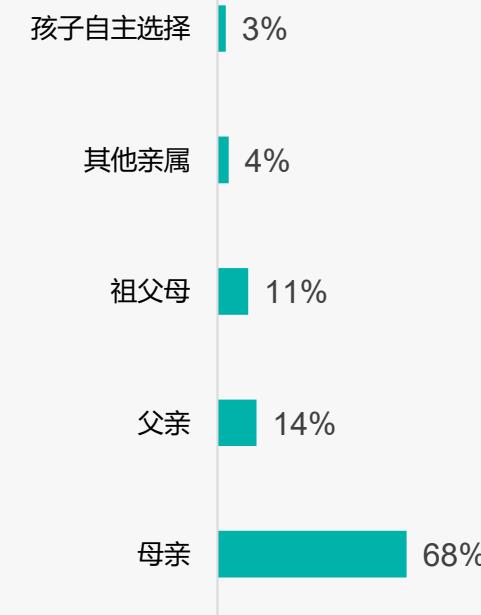
母亲主导儿童半身裙消费

- ◆女性占82%是主要消费群体，年龄集中在26-45岁（共78%），母亲决策者占68%，凸显中青年母亲主导购买决策。
- ◆收入以5-8万元（34%）和8-12万元（27%）为主，新一线（31%）和二线城市（28%）市场潜力大，中等收入家庭是核心。

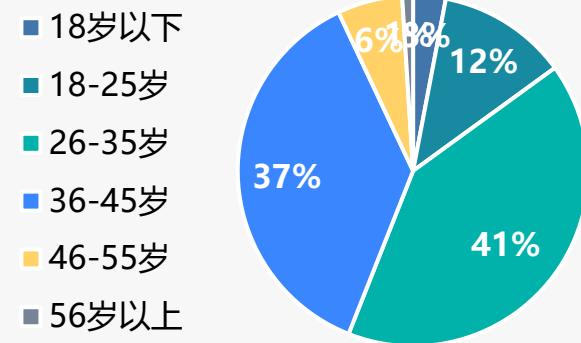
2025年中国儿童半身裙消费者画像



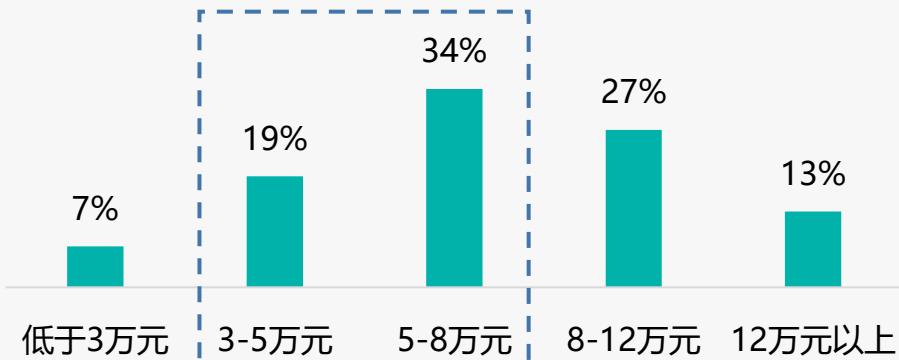
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

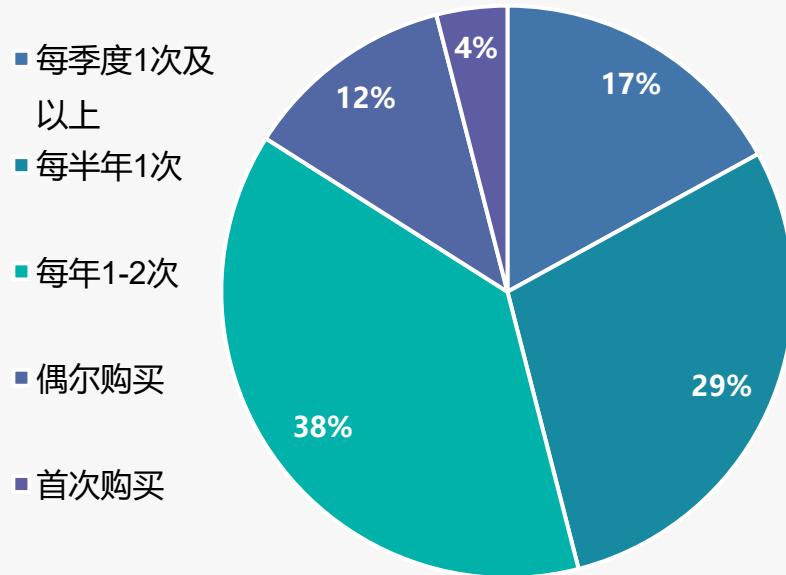


样本：儿童半身裙行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

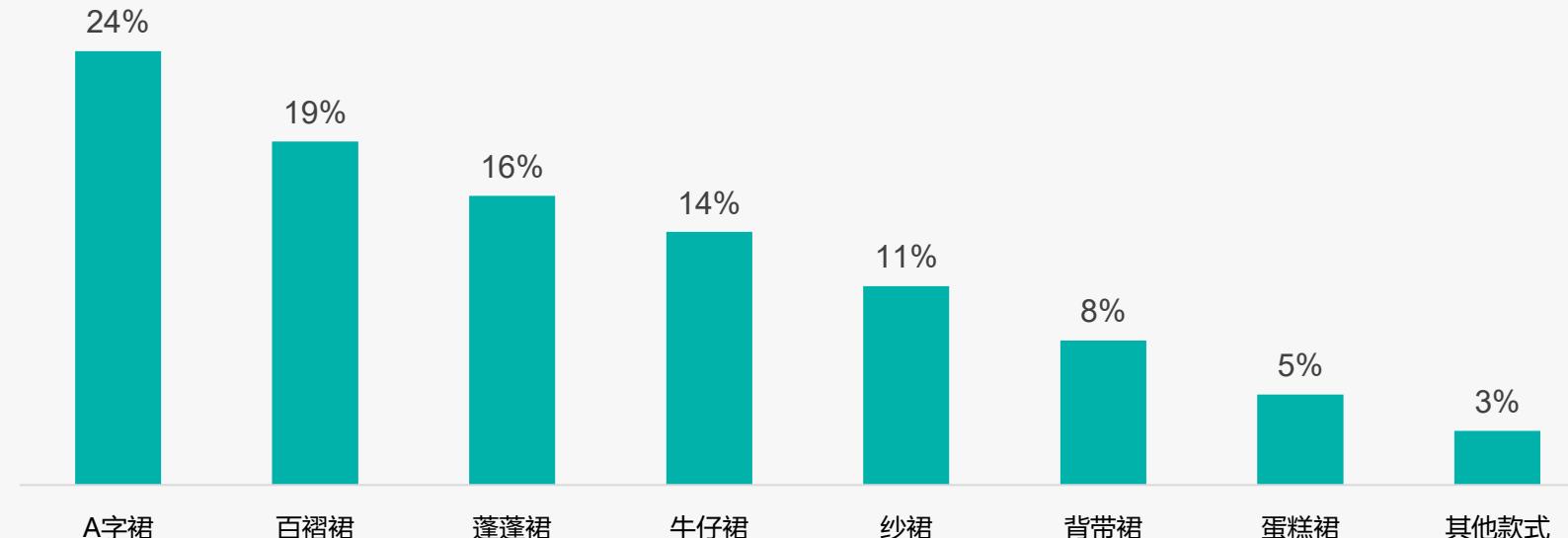
儿童半身裙低频购买主导市场

- ◆ 儿童半身裙购买频率以每年1-2次为主，占比38%，每半年1次占29%，显示多数家庭为低频购买者，市场渗透率高，新客户空间有限。
- ◆ 款式偏好中A字裙和百褶裙分别占24%和19%，合计43%，主导市场，反映简约经典风格流行，企业应聚焦高频款式优化营销。

2025年中国儿童半身裙购买频率分布



2025年中国儿童半身裙款式偏好分布



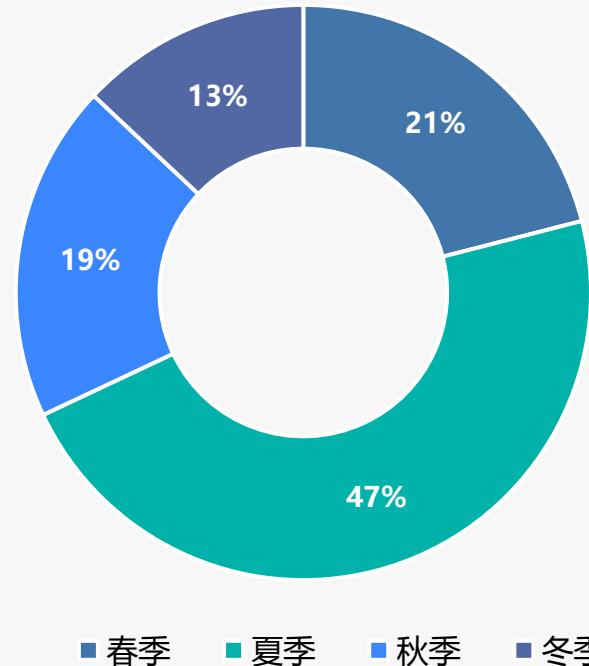
样本：儿童半身裙行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

夏季主导 中低价位 电商首选

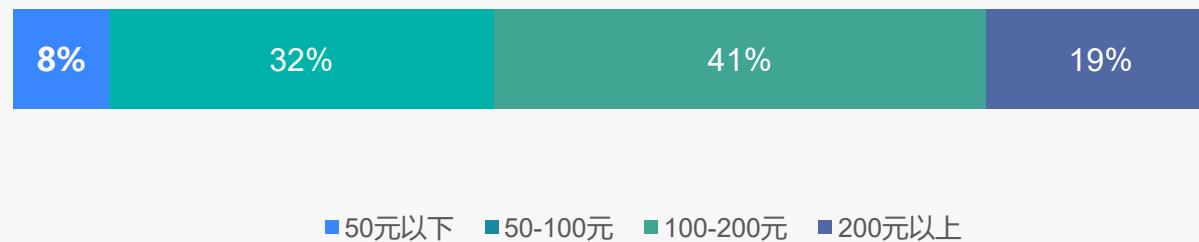
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童半身裙消费数据显示，夏季购买占比47%，显著高于其他季节；单次购买价格100-200元区间占比41%，显示中低价位产品主导市场。
- ◆ 电商平台购买渠道占比58%，远超实体店；结合价格和季节数据，市场呈现夏季集中、线上主导的消费特征。

2025年中国儿童半身裙购买季节分布



2025年中国儿童半身裙单次购买价格分布



2025年中国儿童半身裙购买渠道类型分布



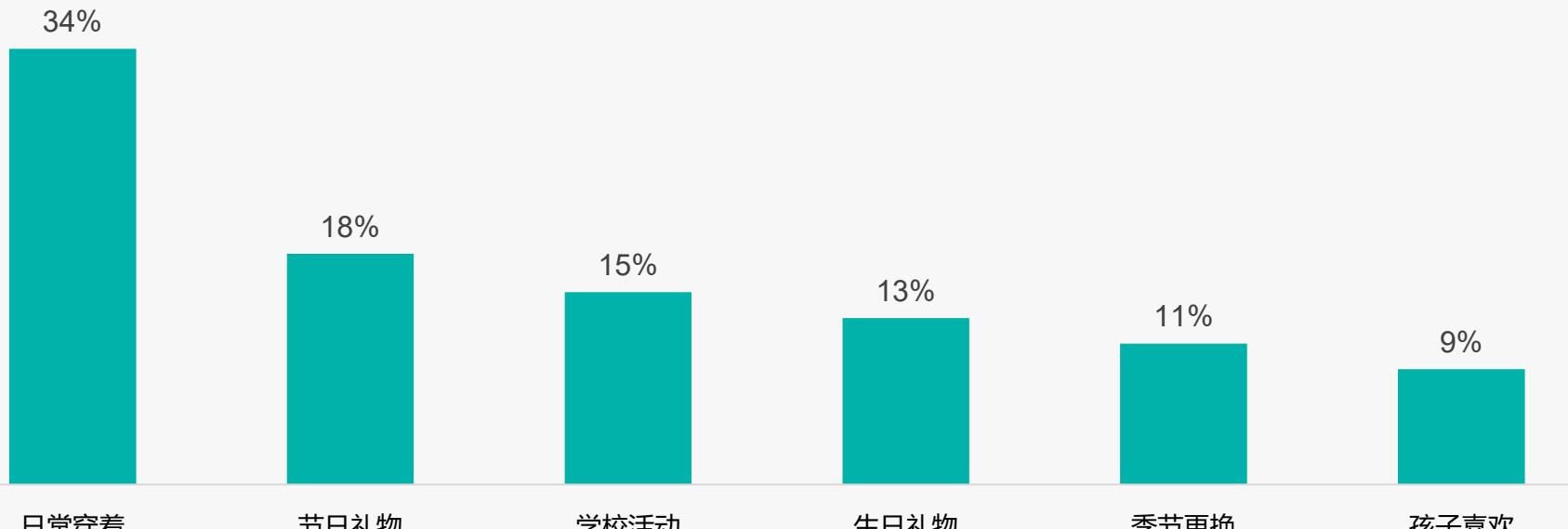
样本：儿童半身裙行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童半身裙 日常穿着主导 周末购物高峰

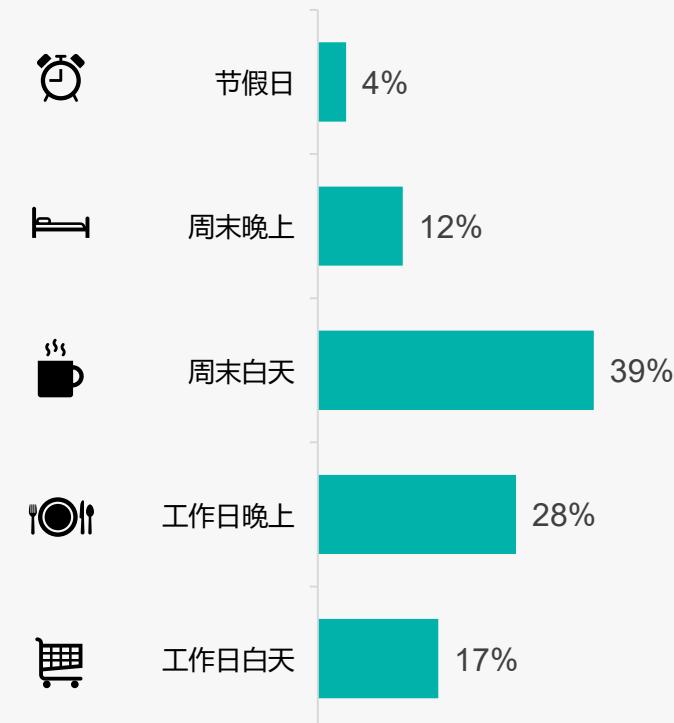
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童半身裙购买动机以日常穿着为主（34%），节日和生日礼物合计占31%，显示礼品市场潜力大，家长决策主导性强。
- ◆ 购买时段集中在周末白天（39%）和工作日晚上（28%），节假日仅占4%，反映消费者偏好休闲时间购物。

2025年中国儿童半身裙购买动机分布



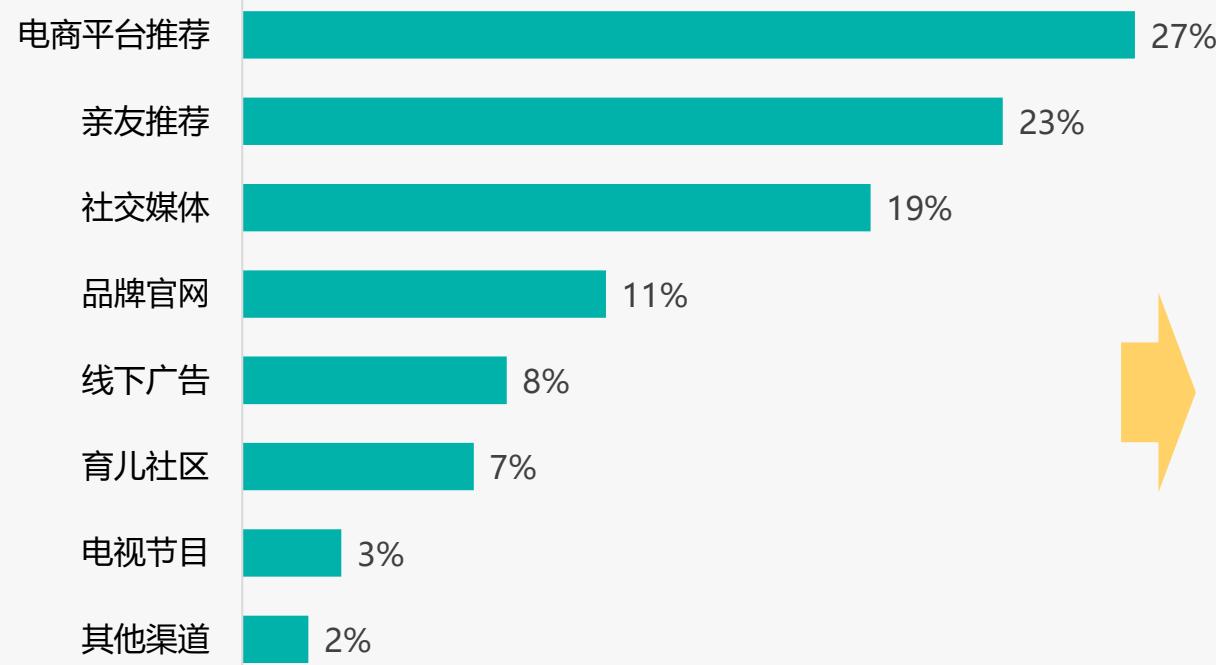
2025年中国儿童半身裙购买时段分布



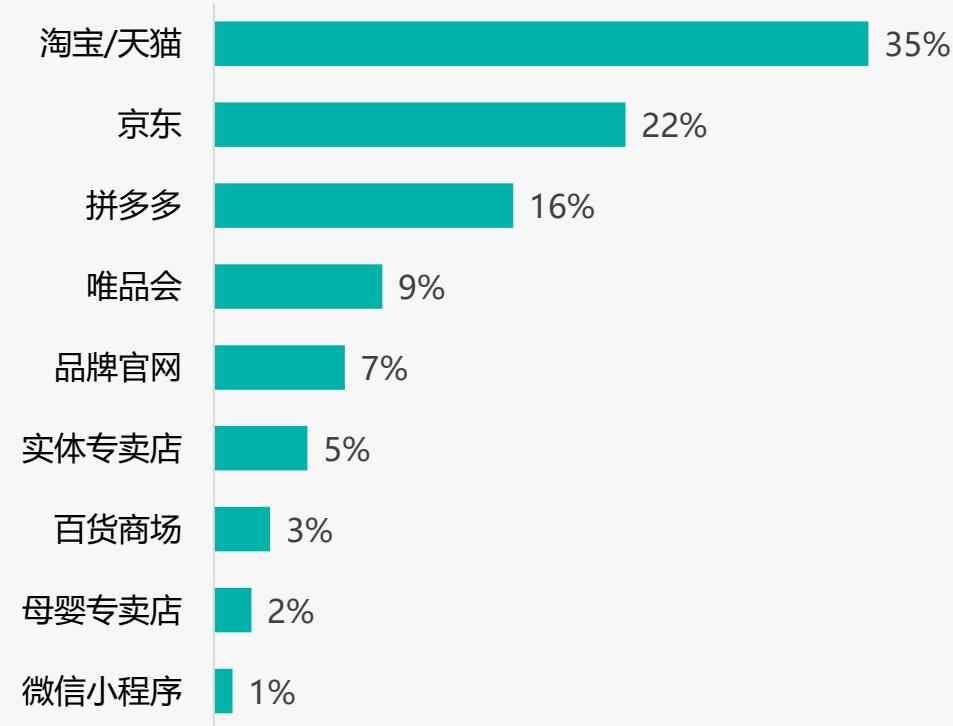
样本：儿童半身裙行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆信息获取渠道中，电商平台推荐占比27%，亲友推荐23%，社交媒体19%，显示消费者偏好数字化和社交化信息源。
- ◆实际购买渠道中，淘宝/天猫占比35%，京东22%，拼多多16%，电商平台主导购买行为，合计占比73%。

2025年中国儿童半身裙信息获取渠道分布



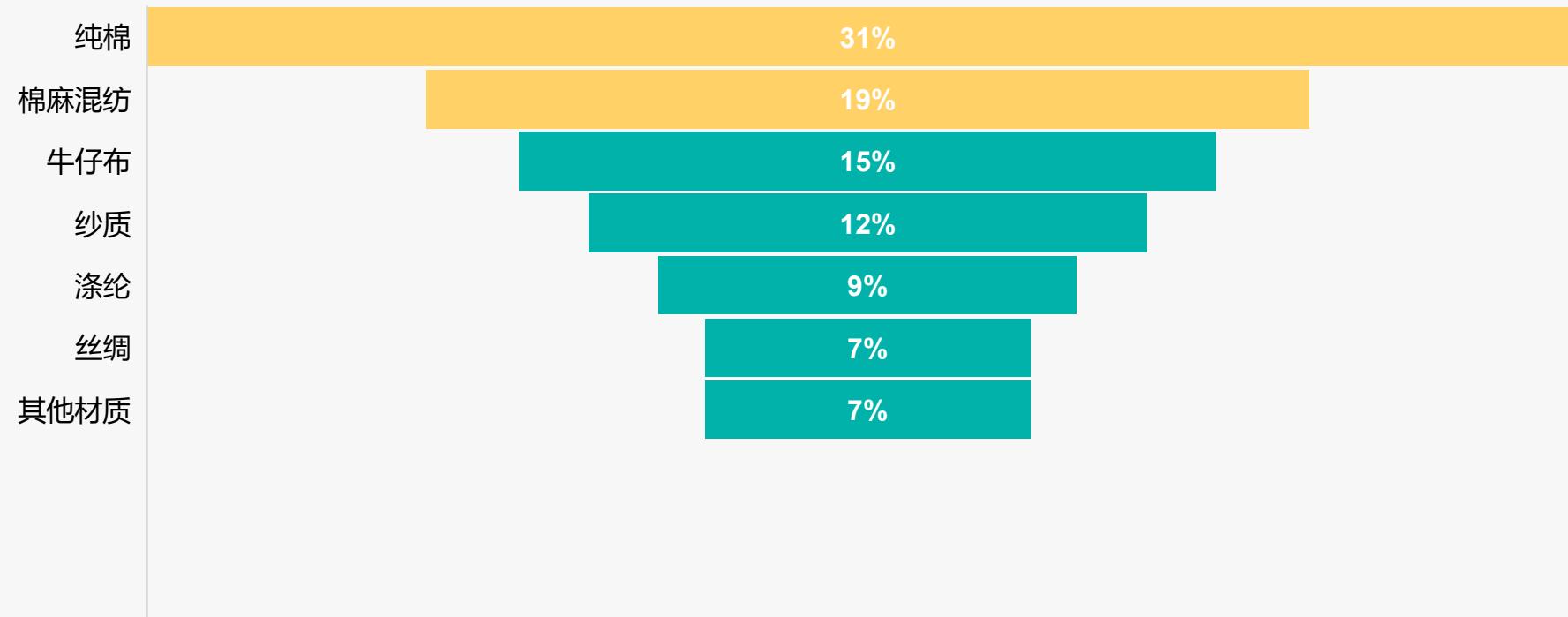
2025年中国儿童半身裙实际购买渠道分布



样本：儿童半身裙行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 纯棉材质以31%的占比成为儿童半身裙面料首选，棉麻混纺和牛仔布分别占19%和15%，反映出消费者对舒适性、耐用性和时尚感的综合需求。
- ◆ 天然纤维材质（纯棉和棉麻混纺）合计占50%，主导市场偏好；纱质、涤纶、丝绸等材质占比相对较低，显示市场以基础需求为主。

2025年中国儿童半身裙面料材质偏好分布

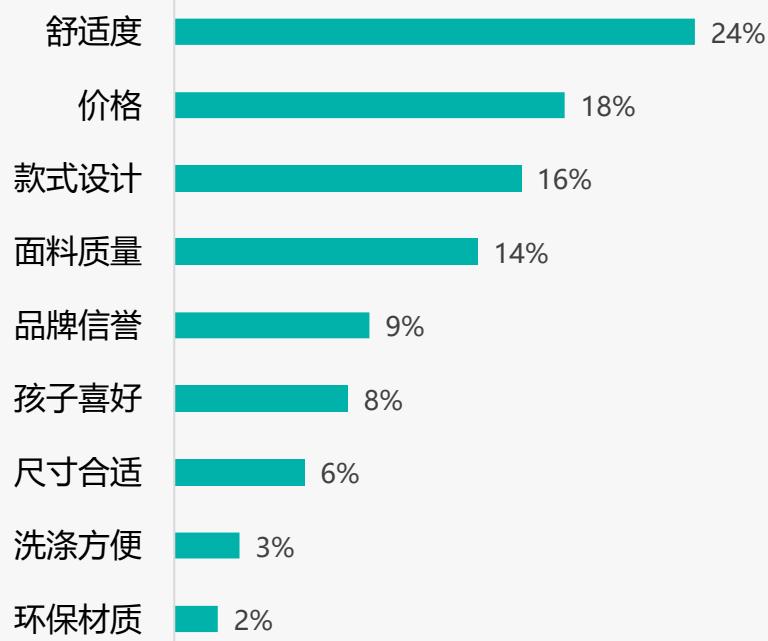


样本：儿童半身裙行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

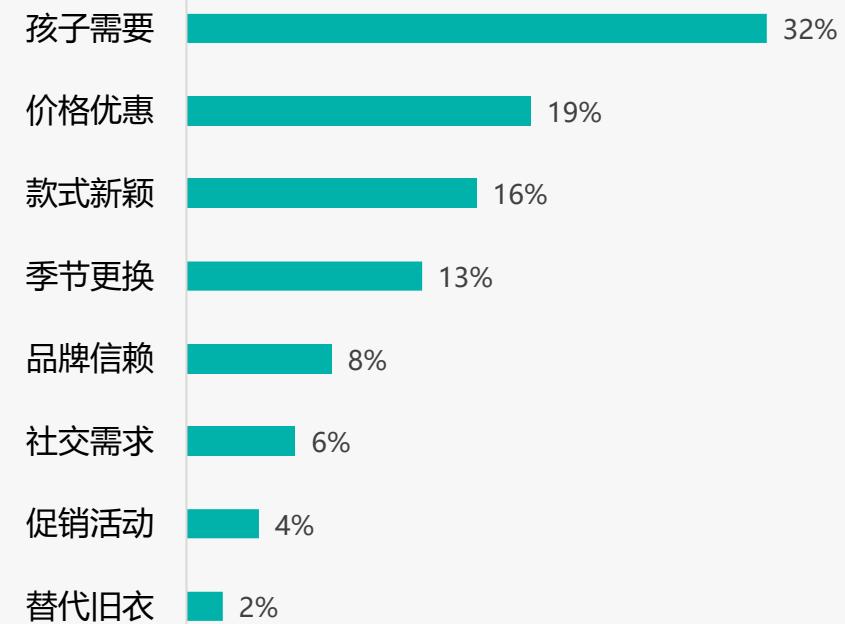
舒适度主导购买 孩子需求驱动消费

- ◆ 儿童半身裙购买决策中，舒适度24%为首要因素，价格18%和款式设计16%次之，显示家长高度关注孩子穿着体验和性价比。
- ◆ 实际购买主要受孩子需要32%驱动，价格优惠19%和款式新颖16%也显著影响，季节更换13%和品牌信赖8%作用稳定。

2025年中国儿童半身裙购买决策因素分布



2025年中国儿童半身裙实际购买原因分布

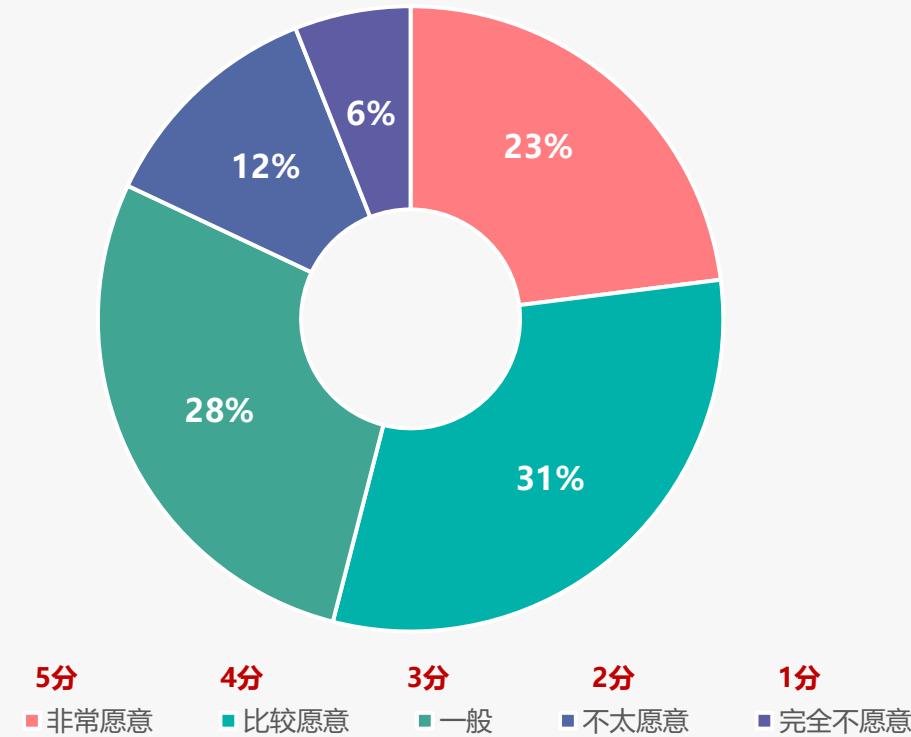


样本：儿童半身裙行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

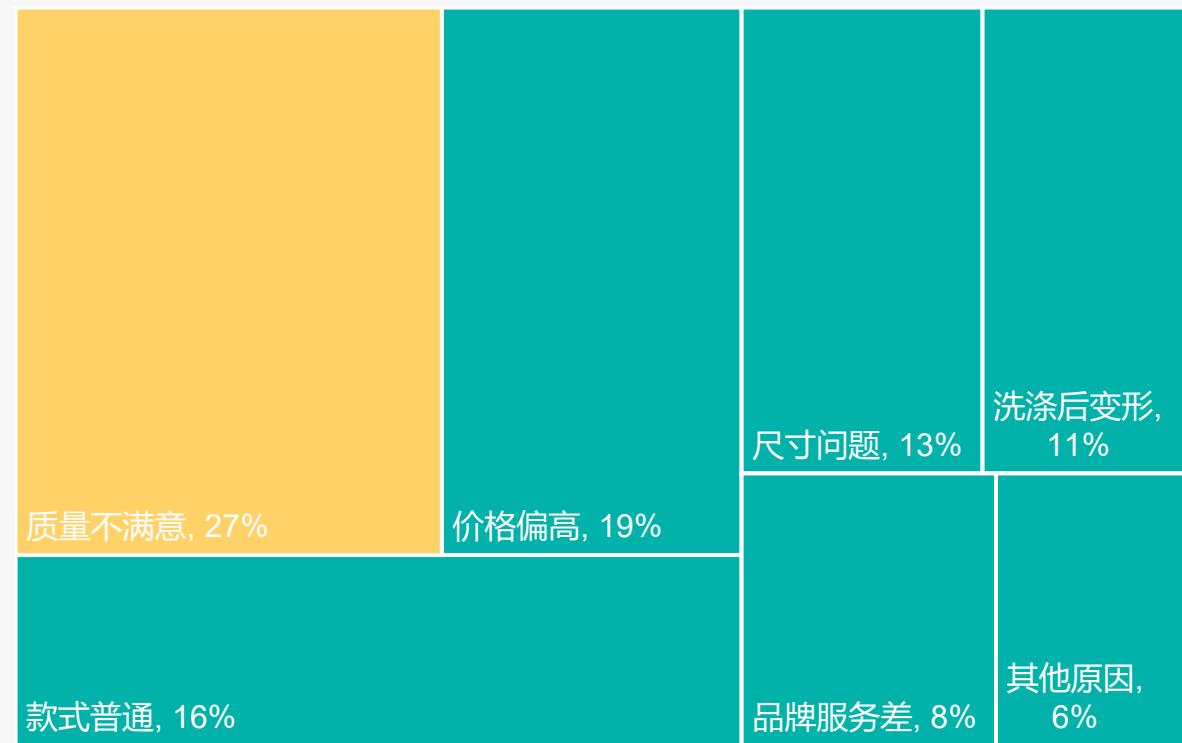
儿童半身裙质量价格设计需改进

- ◆调查显示，54%的消费者对儿童半身裙持积极推荐态度，其中非常愿意占23%，比较愿意占31%，表明产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐原因中，质量不满意占比最高，达27%，价格偏高和款式普通分别占19%和16%，提示质量、价格和设计是改进重点。

2025年中国儿童半身裙推荐意愿分布



2025年中国儿童半身裙不愿推荐原因分布

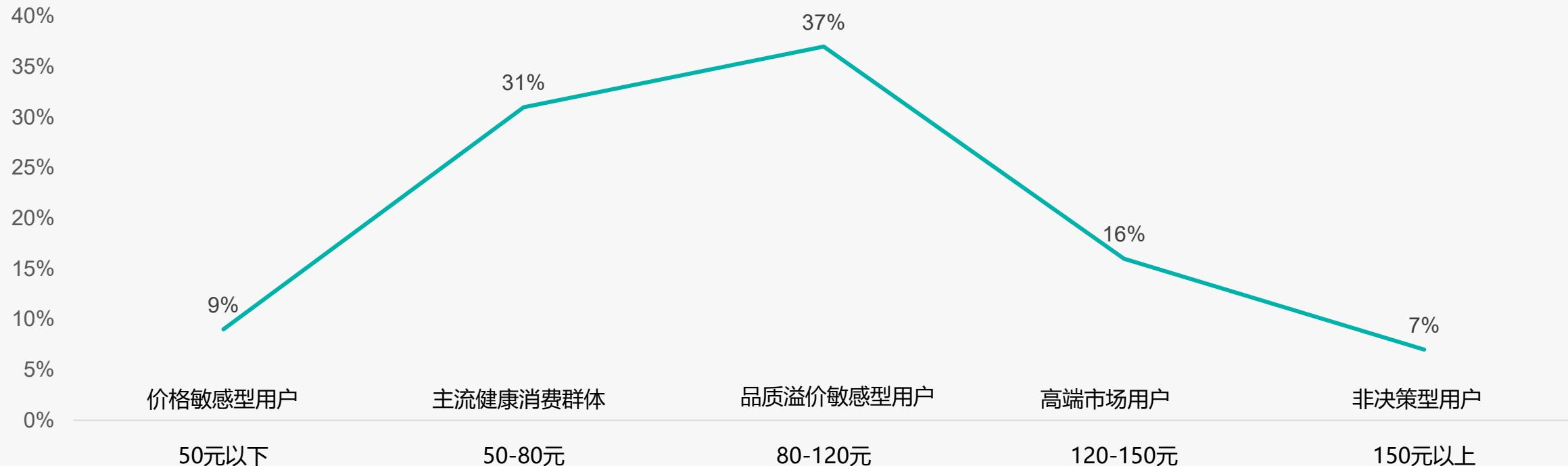


样本：儿童半身裙行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童半身裙中端价格接受度最高

- ◆ 调研显示，儿童半身裙主流款式价格接受度中，80-120元区间最高，达37%，50-80元区间为31%，表明中低价位是消费主力。
- ◆ 高端市场接受度较低，120-150元区间为16%，150元以上仅7%，企业应聚焦中端产品以提升市场份额。

2025年中国儿童半身裙主流款式价格接受度



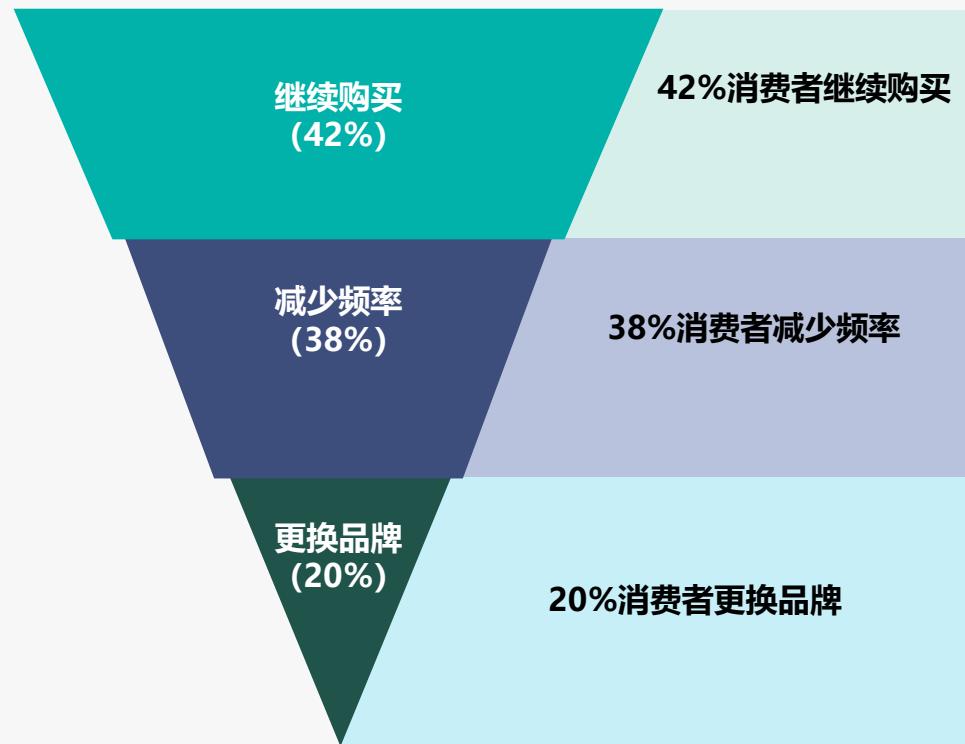
样本：儿童半身裙行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以A字裙规格儿童半身裙为标准核定价格区间

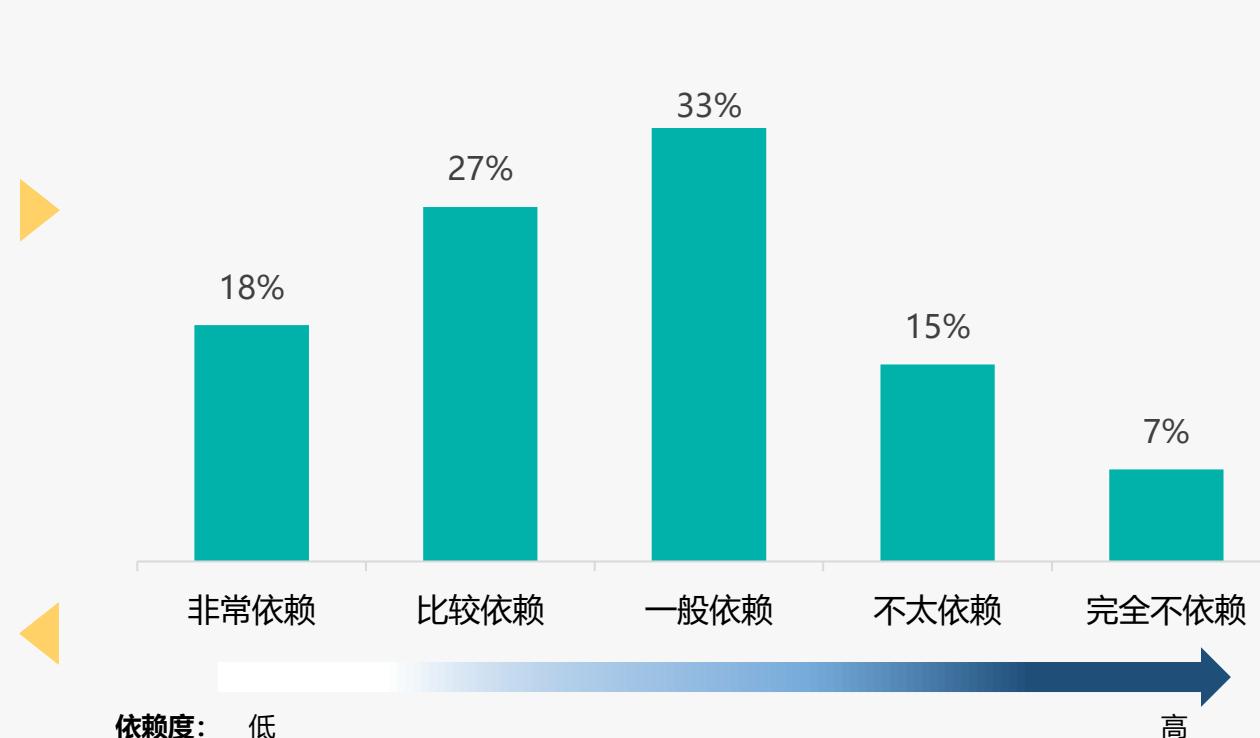
价格敏感 促销依赖 影响购买

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，多数消费者会调整购买行为。
- ◆促销依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，表明促销活动对近半数消费者购买决策有显著影响。

2025年中国儿童半身裙价格上涨10%购买行为



2025年中国儿童半身裙促销依赖程度

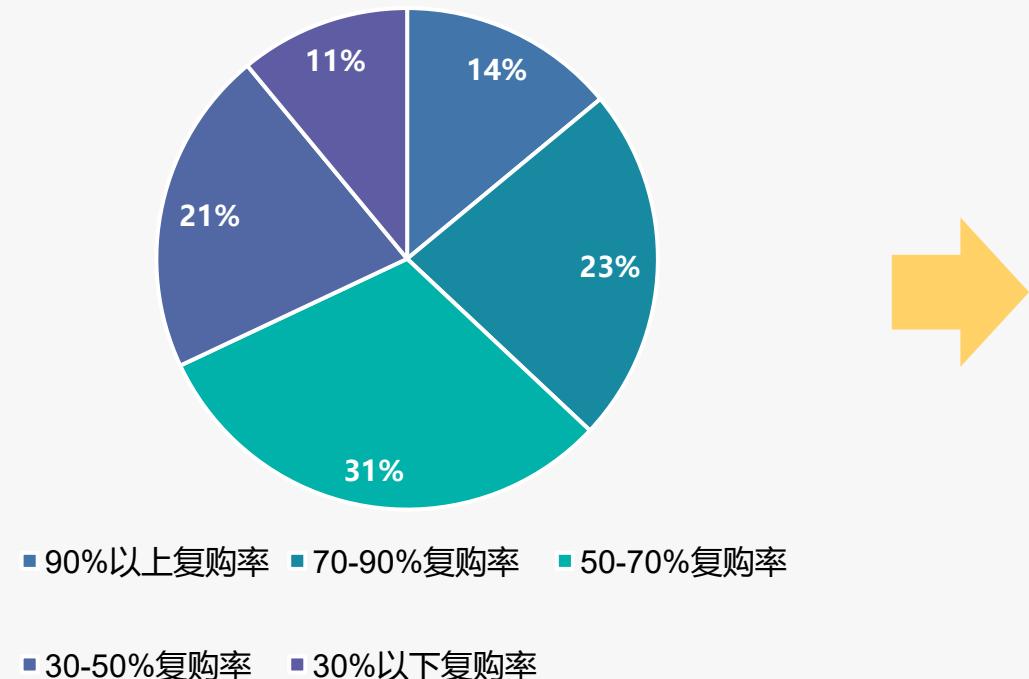


样本：儿童半身裙行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

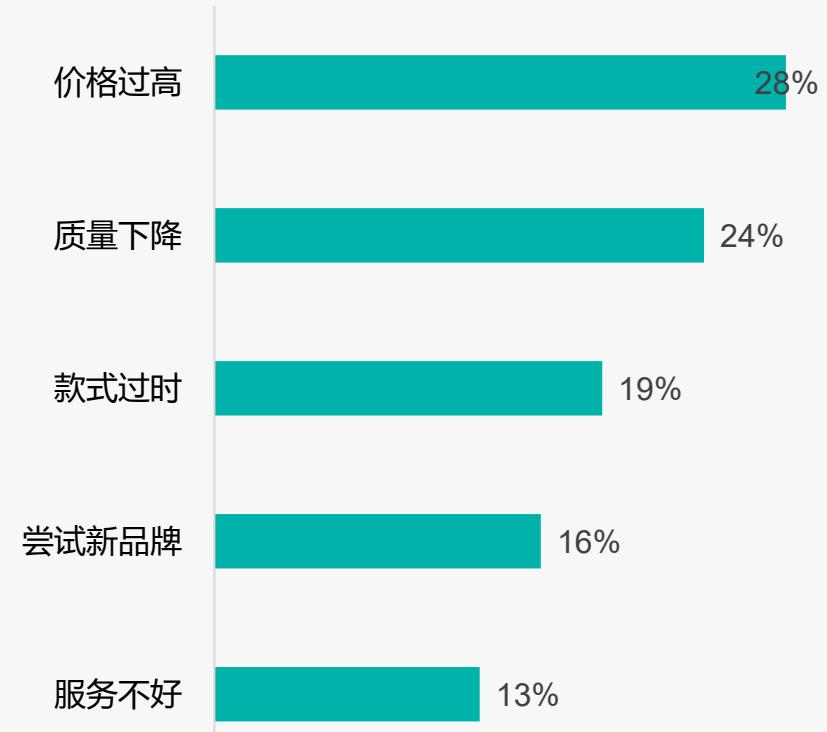
价格质量主导品牌更换

- ◆ 儿童半身裙品牌复购率中，50-70%区间占比最高达31%，90%以上仅14%，显示高忠诚品牌稀缺，行业需加强客户维系。
- ◆ 更换品牌主因中，价格过高占28%，质量下降占24%，合计超五成，凸显成本和质量是消费者决策关键因素。

2025年中国儿童半身裙品牌复购率分布



2025年中国儿童半身裙更换品牌原因分布

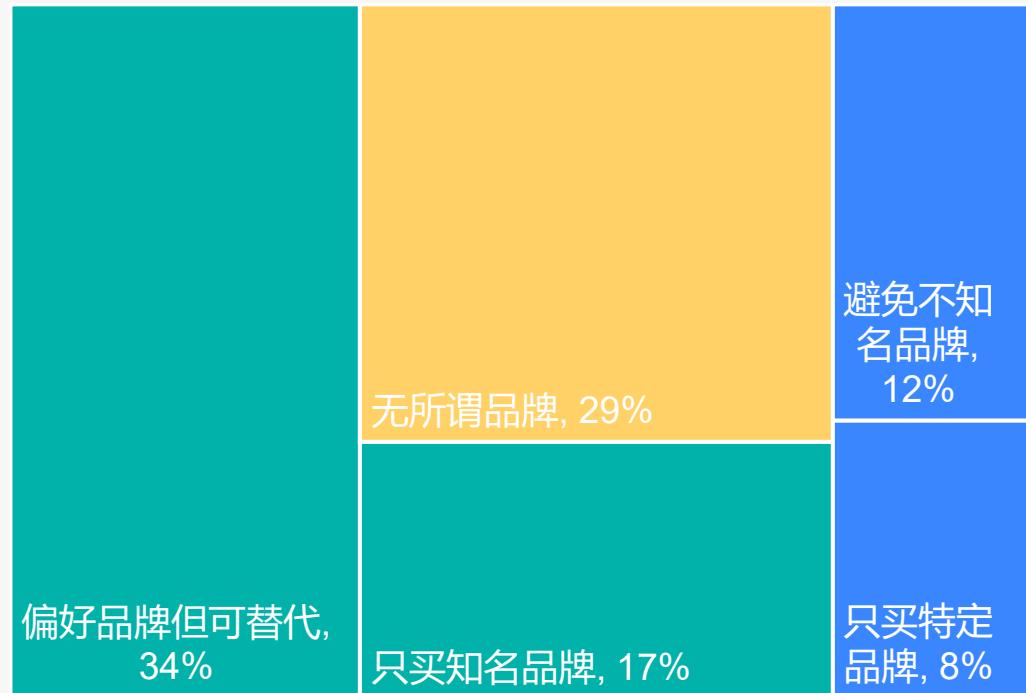


样本：儿童半身裙行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

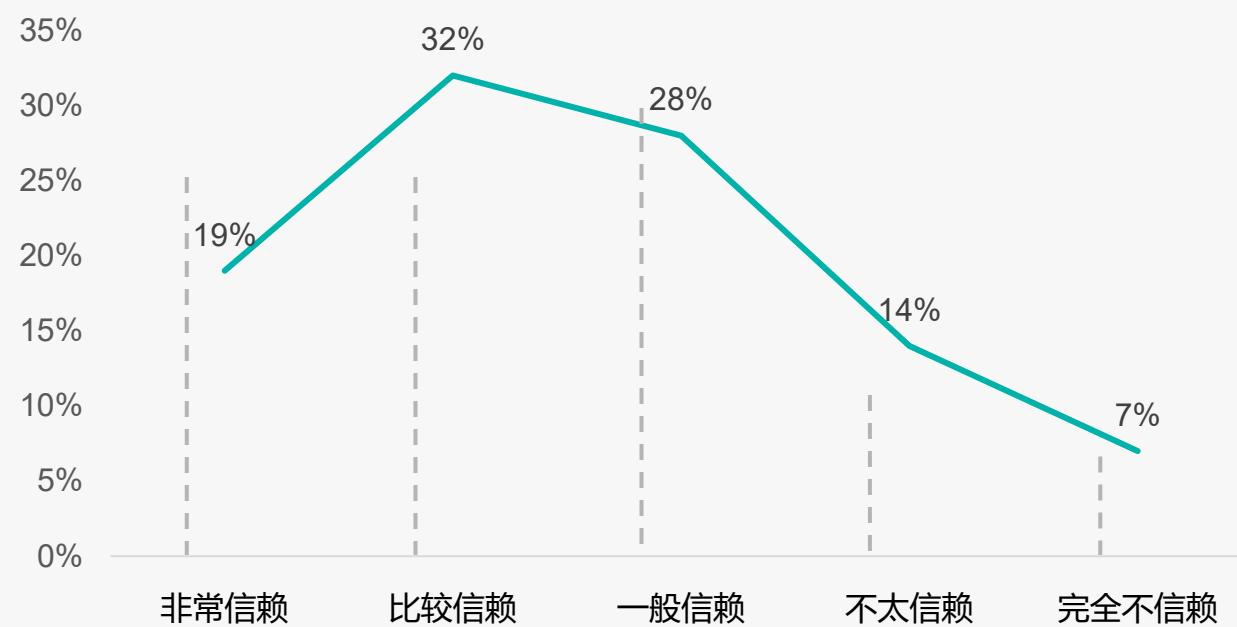
品牌忠诚有限 信赖态度积极

- ◆ 儿童半身裙市场中，34%消费者偏好品牌但可替代，仅8%坚持特定品牌，显示品牌忠诚度有限，多数家长愿意灵活选择替代产品。
- ◆ 品牌态度上，比较信赖和一般信赖合计60%，非常信赖占19%，完全不信赖仅7%，表明消费者整体对品牌持积极但谨慎态度。

2025年中国儿童半身裙品牌购买意愿分布



2025年中国儿童半身裙品牌态度分布

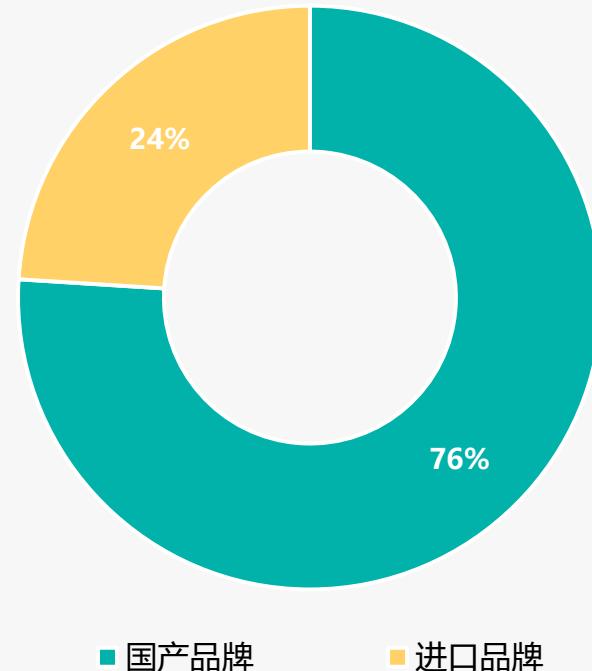


样本：儿童半身裙行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

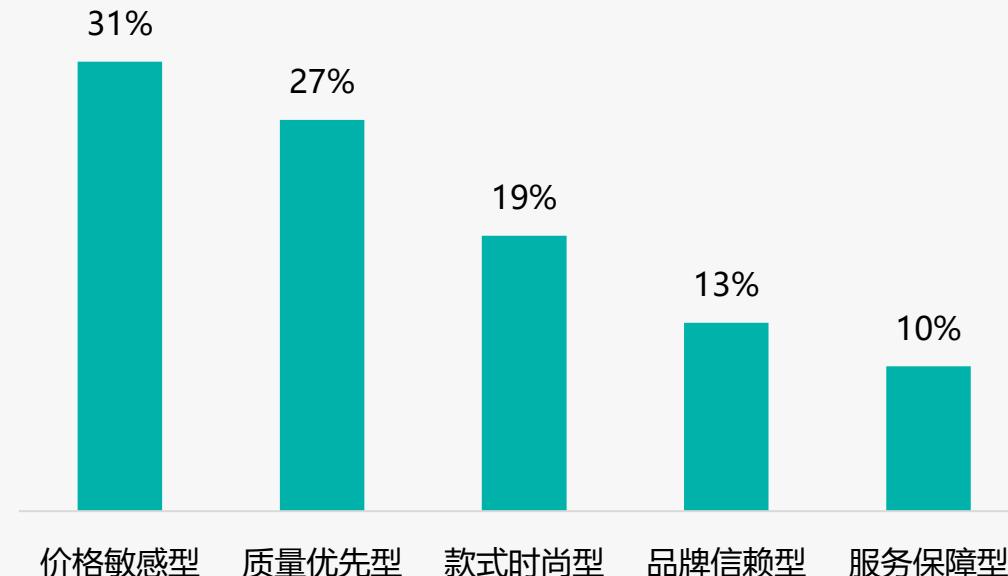
国产品牌主导 价格质量优先

- ◆国产品牌偏好占比76%，显著高于进口品牌的24%。价格敏感型消费者占比31%，质量优先型占比27%，显示市场以实用和性价比为主导。
- ◆款式时尚型占比19%，品牌信赖型占比13%，服务保障型占比10%，表明时尚和品牌忠诚度对购买决策影响相对较小。

2025年中国儿童半身裙国产品牌与进口品牌偏好



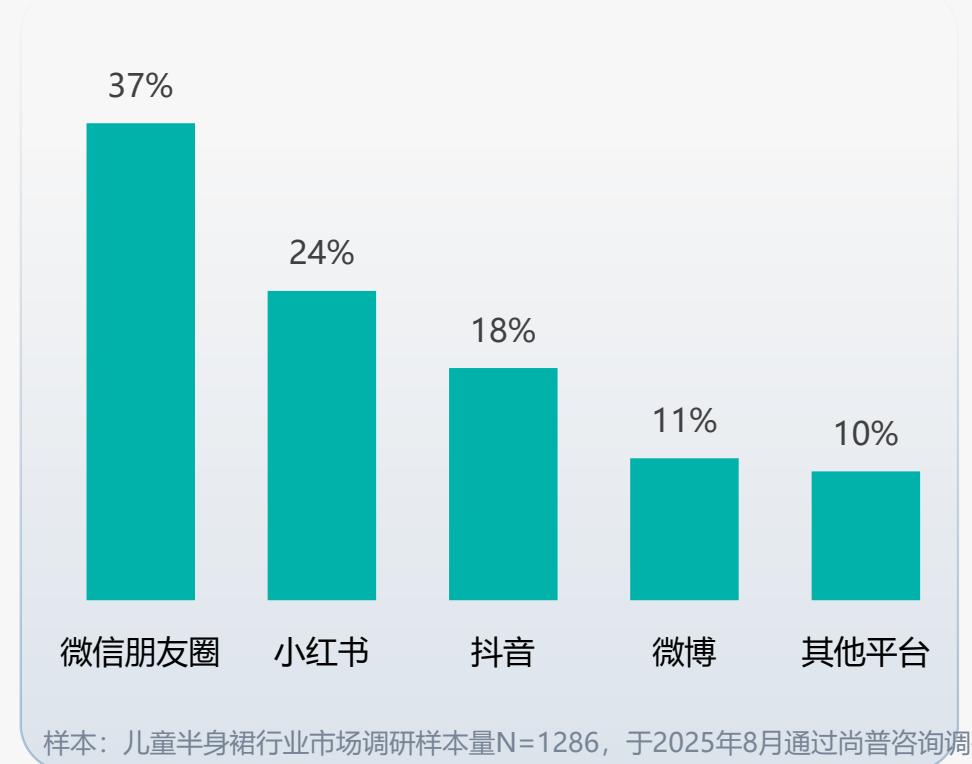
2025年中国儿童半身裙品牌偏好类型分布



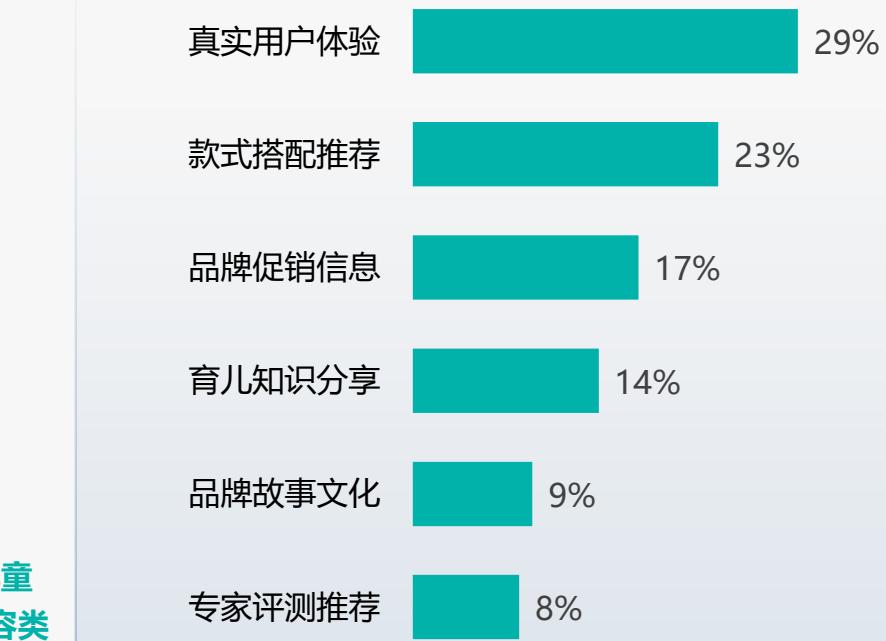
样本：儿童半身裙行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，为37%，小红书和抖音分别为24%和18%，显示微信是消费者分享儿童半身裙的主要平台。
- ◆ 内容偏好方面，真实用户体验占比29%，款式搭配推荐为23%，品牌促销信息17%，表明消费者更重视实用性和真实反馈。

2025年中国儿童半身裙社交分享渠道分布

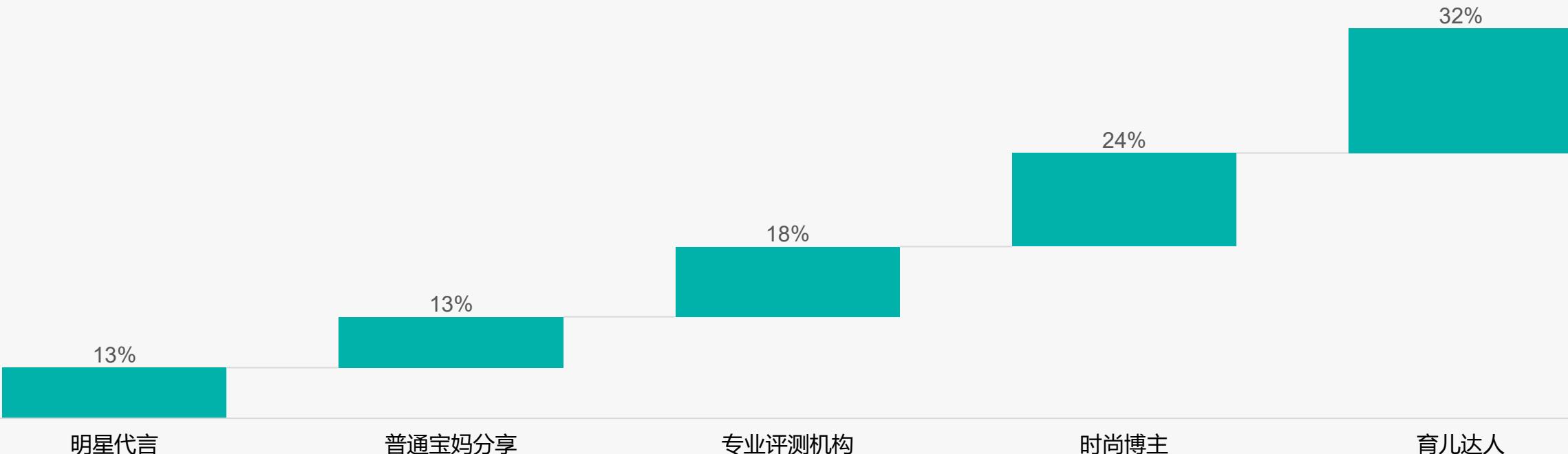


2025年中国儿童半身裙社交内容类型偏好



- ◆ 育儿达人博主以32%的信任度成为儿童半身裙消费决策中最具影响力的群体，显著高于时尚博主的24%，反映出家长更信赖专业育儿知识。
- ◆ 专业评测机构以18%的信任度排名第三，表明消费者重视客观评价。明星代言和普通宝妈分享各占13%，影响力相对较低。

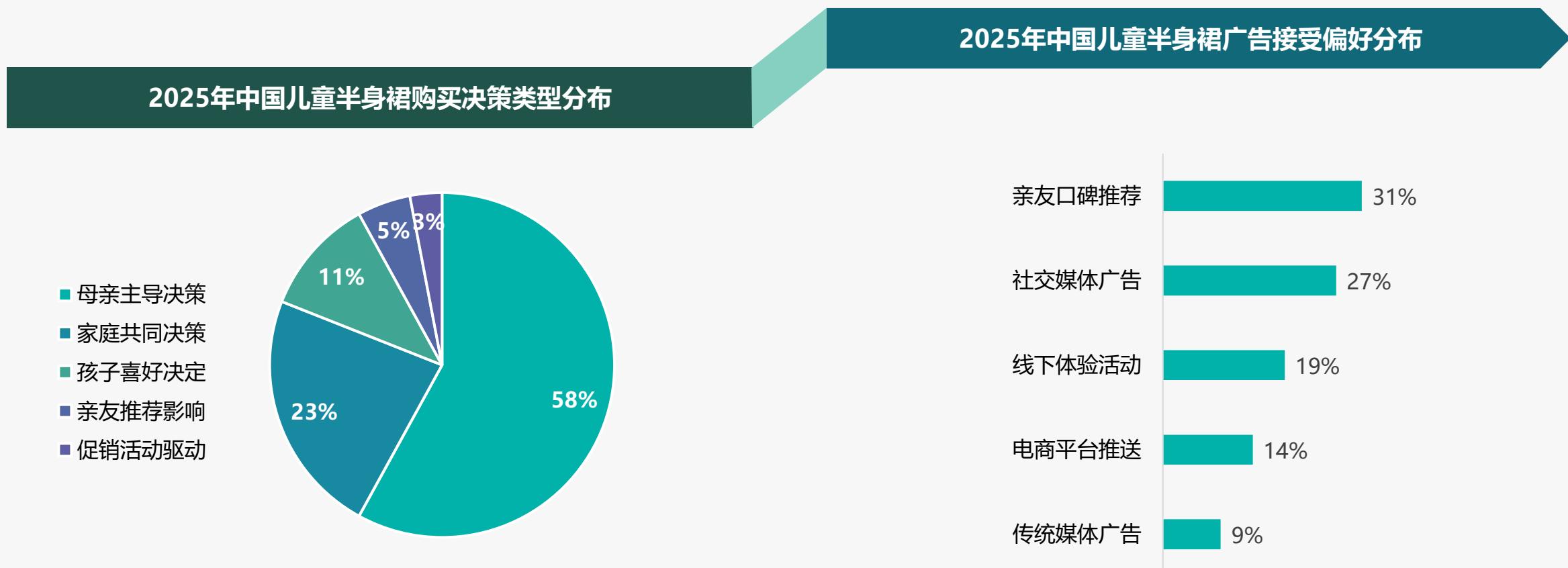
2025年中国儿童半身裙信任博主类型分布



样本：儿童半身裙行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

母亲主导决策 亲友口碑关键

- ◆ 母亲主导决策占58%，家庭共同决策占23%，显示家庭购买以母亲为核心，儿童偏好影响较小，仅占11%。
- ◆ 广告偏好中亲友口碑推荐占31%，社交媒体广告占27%，强调口碑和社交媒体的重要性，传统媒体仅占9%。

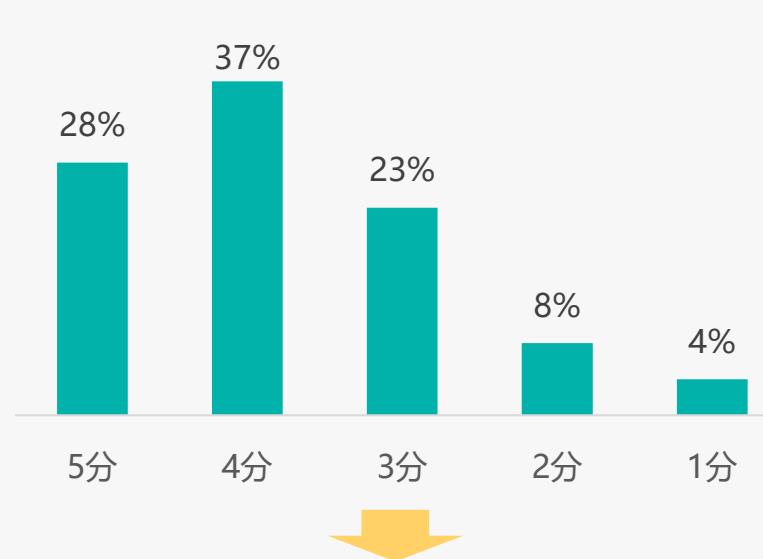


样本：儿童半身裙行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退换货体验薄弱 需重点改进

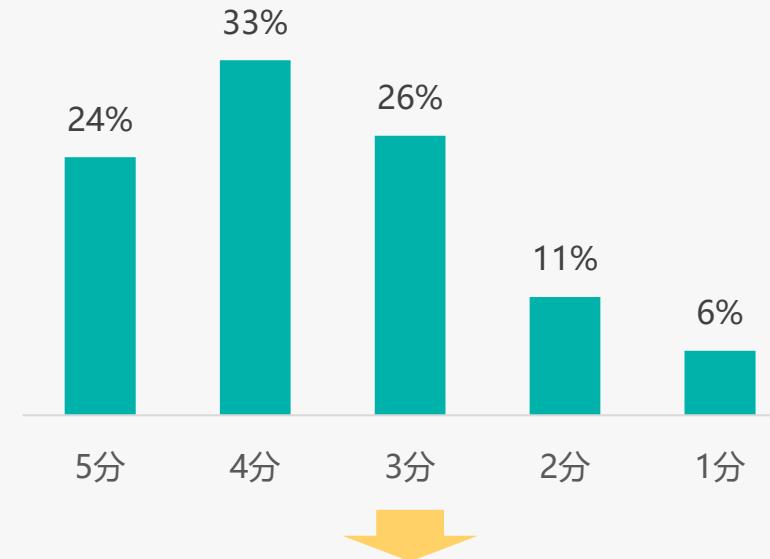
- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分合计占比65%，但仍有12%的消费者给出低分，显示部分用户对购物流程存在不满。
- ◆退换货体验满意度较低，4分和5分合计占比57%，且低分占比17%，表明退换货环节是消费者体验的薄弱点，需改进。

2025年中国儿童半身裙线上购物流程满
意度



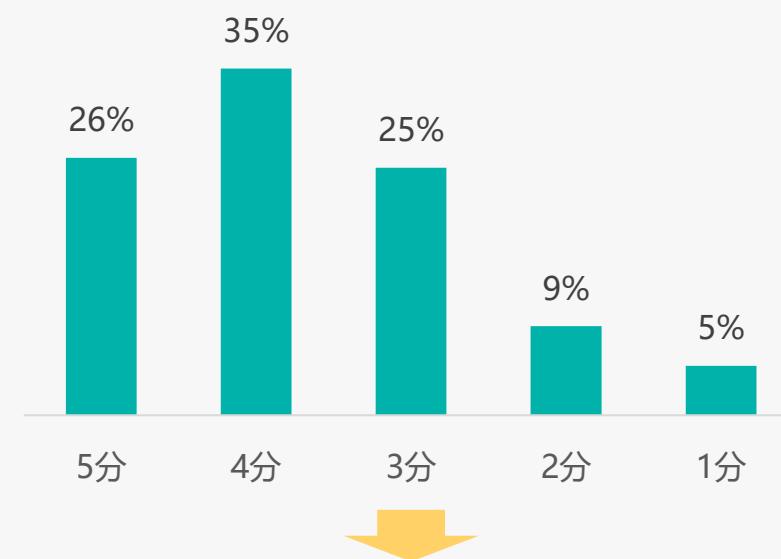
平均分: 3.77

2025年中国儿童半身裙退换货体
验满意度



平均分: 3.58

2025年中国儿童半身裙在线客服满
意度

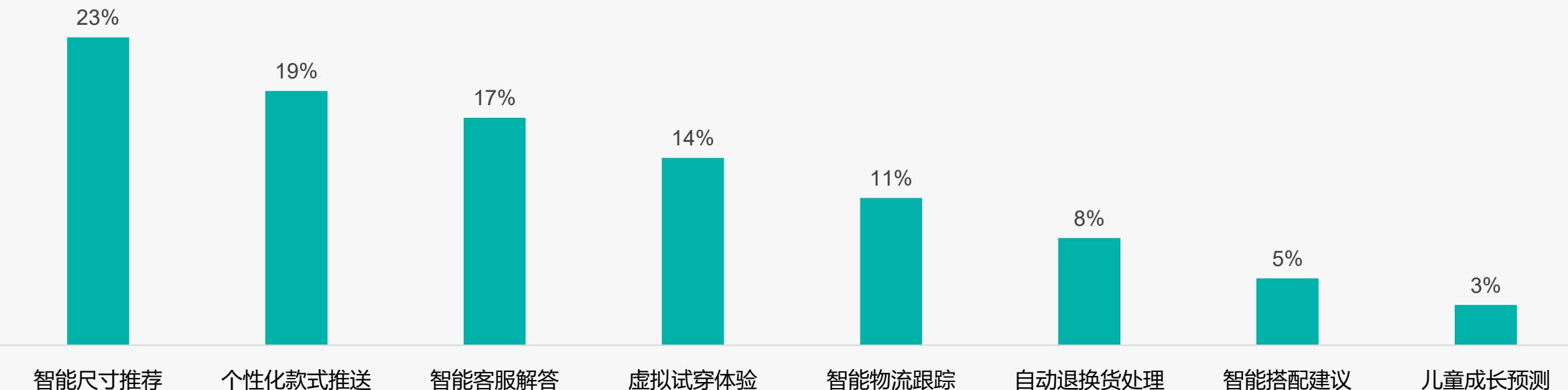


平均分: 3.68

样本：儿童半身裙行业市场调研样本量N=1286，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能服务体验中，智能尺寸推荐占比23%，个性化款式推送占19%，虚拟试穿体验占14%，显示消费者对精准尺码和个性化互动体验有强烈需求。
- ◆ 智能客服解答占17%，物流跟踪占11%，退换货处理占8%，而儿童成长预测仅占3%，表明售后和物流服务需求中等，成长预测功能当前需求较低。

2025年中国儿童半身裙智能服务体验分布



样本：儿童半身裙行业市场调研样本量N=1286，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