

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童帽子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Hat 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，母亲为关键决策者

- 女性消费者占68%，26-35岁为核心年龄段，占41%
- 母亲作为决策者占63%，远高于父亲的22%
- 中等收入家庭（8-12万元）是主要消费群体，占33%

启示

✓ 聚焦女性家长营销

品牌应针对26-35岁女性家长，特别是母亲，设计产品和营销信息，强调安全、实用和时尚元素，以吸引核心决策者。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入家庭，推出50-100元价格区间的产品，平衡性价比，满足主流市场需求，提升市场竞争力。

核心发现2：消费以保暖防晒为主，线上渠道主导

-  保暖型帽子偏好占34%，防晒型占22%，装饰型占18%
-  线上渠道（电商平台37%+社交媒体26%）是主要信息获取和购买渠道
-  消费者偏好真实用户分享（38%）和产品评测（27%）内容

启示

✓ 强化产品功能与设计

重点开发保暖和防晒功能产品，同时注重时尚设计，满足消费者对实用性和美观性的双重需求。

✓ 深耕线上社交营销

加强在电商平台（如淘宝/天猫、京东）和社交媒体（微信朋友圈、小红书）的布局，利用真实用户口碑和评测内容提升品牌影响力。

核心发现3：价格敏感度高，品牌忠诚度不稳定

- 目 50-100元价格区间接受度最高，占42%，显示中端市场为主流
- 目 价格上调10%后，37%消费者减少购买频率，显示价格敏感
- 目 品牌复购率不稳定，50-70%复购率仅占34%，品牌流失风险较高

启示

✓ 实施灵活定价策略

在50-100元主流价格带优化产品，同时利用促销活动（如折扣、满减）吸引价格敏感消费者，平衡销量与利润。

✓ 提升产品价值感知

通过强化产品质量、安全性和设计，提升消费者对品牌的信任和满意度，以降低价格敏感度，增强品牌忠诚度。

核心逻辑：聚焦女性家长，以安全实用为核心，强化线上渠道与口碑营销

1、产品端



- ✓ 强化保暖与防晒功能，满足核心需求
- ✓ 优化材质安全与舒适性，提升产品品质

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和亲友推荐，加强口碑传播
- ✓ 聚焦电商平台，提升线上购买体验

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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** 儿童帽子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帽子品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童帽子的购买行为；
- 儿童帽子市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

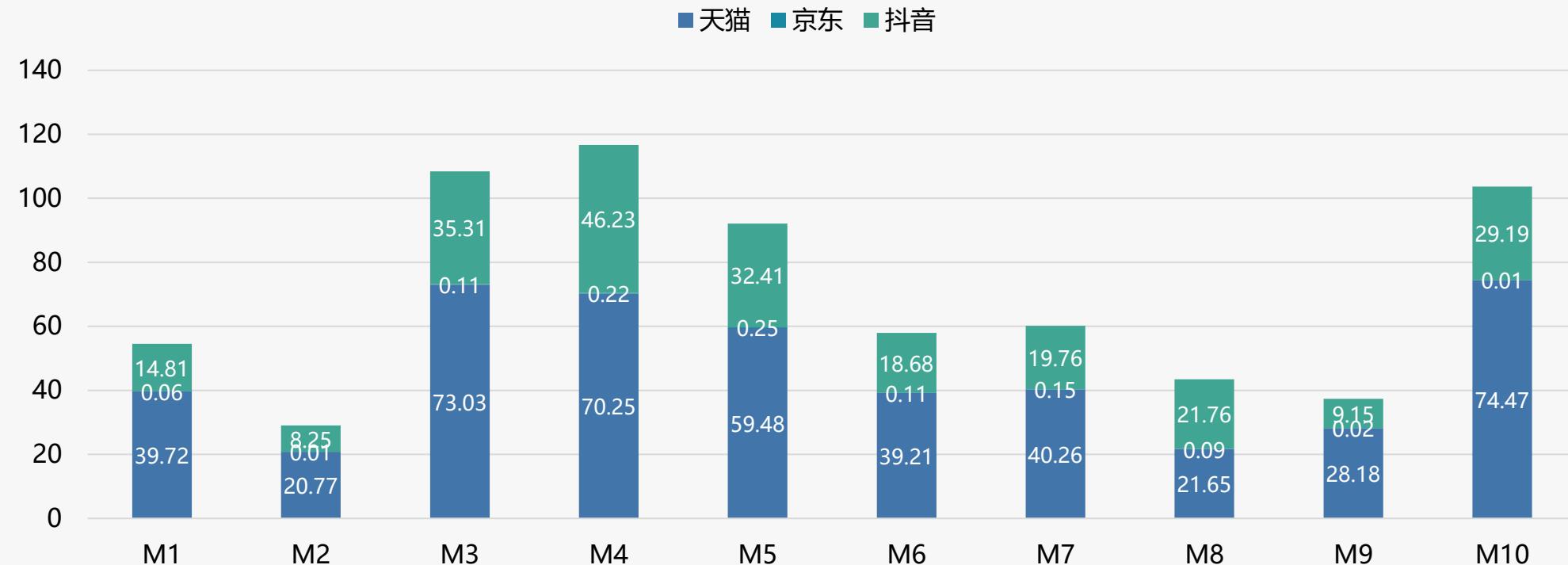
Research Method

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

天猫主导抖音增长京东短板儿童帽市场

- ◆ 从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达4.67亿元，占线上总销售额的62.3%；抖音以2.66亿元位居第二，占比35.5%；京东仅0.15亿元，占比2.0%。这表明儿童帽子品类高度依赖天猫渠道，抖音作为新兴渠道增长迅速但尚未形成规模优势，京东在该品类存在明显短板。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长潜力分析，3-5月为销售高峰期，其中3月销售额达1.09亿元，4月达1.17亿元，这与春季换季需求及五一假期促销相关；8-9月进入淡季，销售额降至0.51亿元。建议企业优化库存周转率，在旺季前加大备货，淡季开展清仓促销以提升资金使用效率。

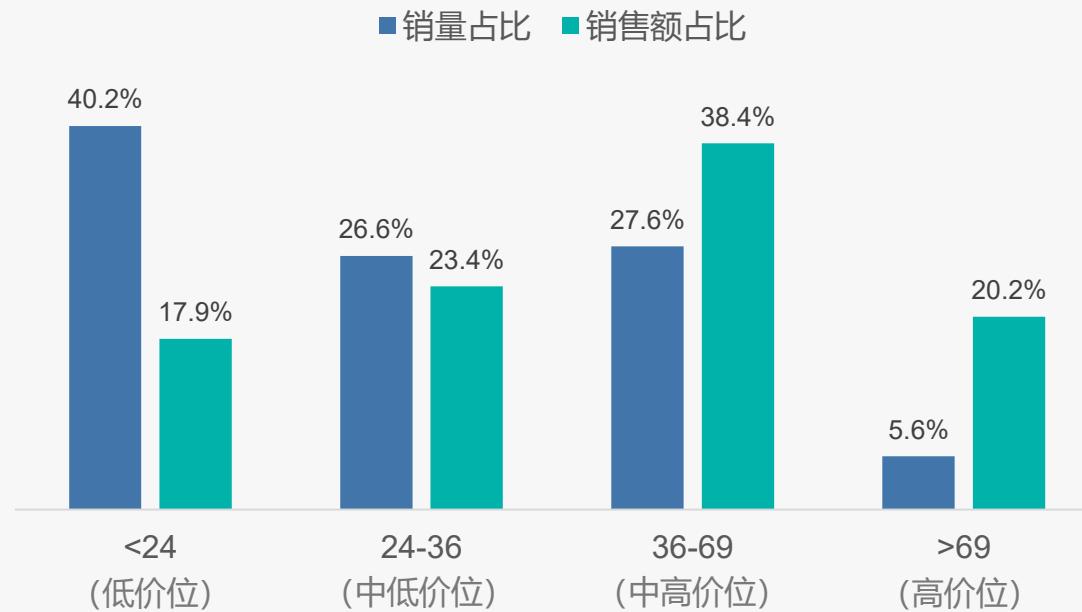
2025年1月~10月儿童帽子品类线上销售规模（百万元）



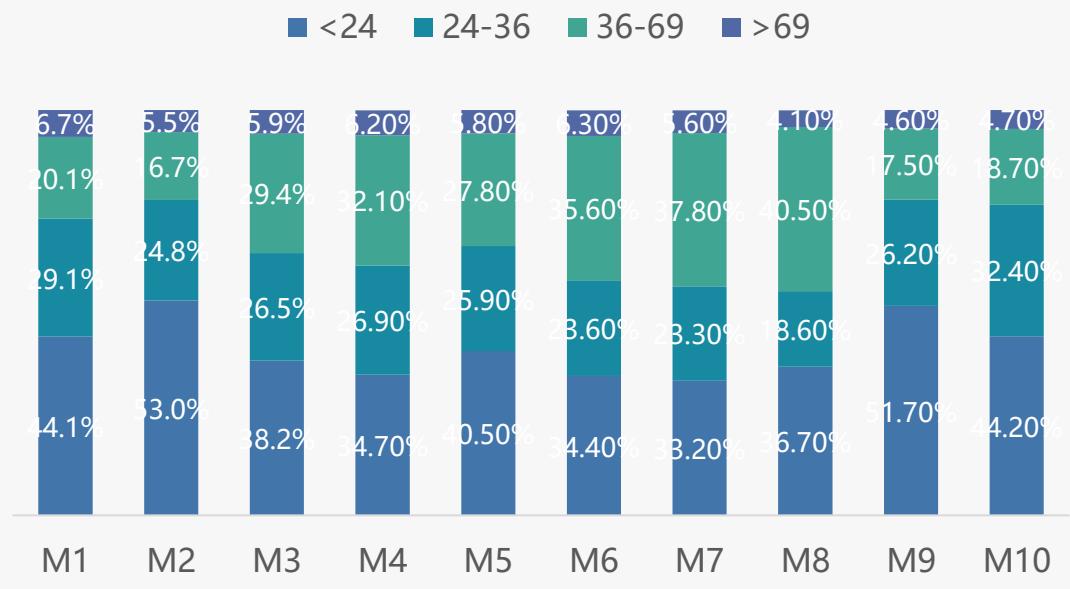
儿童帽子中高端驱动增长 优化组合提升利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，36-69元区间贡献38.4%销售额，是核心利润区；<24元区间销量占比40.2%但销售额仅17.9%，显示低价走量策略。>69元高端区间销售额占比20.2%，利润贡献显著。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动：M1-M2低价区间占比高（44.1%-53.0%），M6-M8中端区间（36-69元）占比升至35.6%-40.5%，反映夏季需求升级。M9-M10低价区间反弹，可能与促销活动相关。需关注库存周转率，避免季节性滞销。

2025年1月~10月儿童帽子线上不同价格区间销售趋势



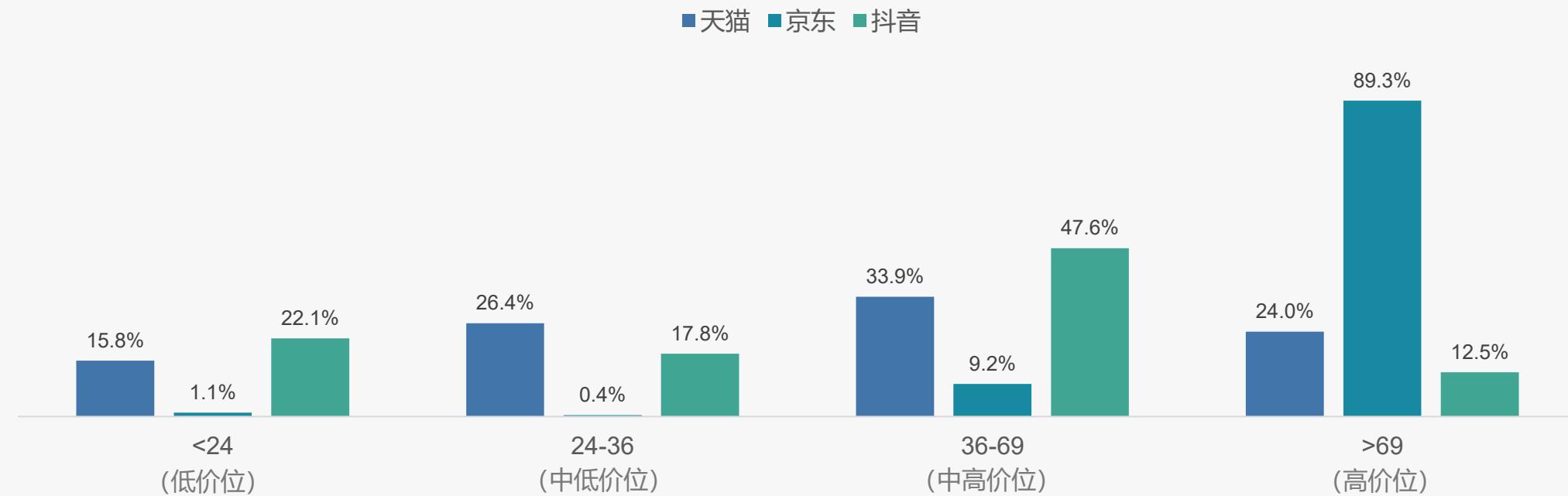
儿童帽子线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 高端中端低价策略各异

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以中端为主（36-69元占33.9%），京东高端化明显（>69元占89.3%），抖音则覆盖全价位但中端突出（36-69元占47.6%）。这反映平台用户消费能力与偏好：京东用户追求品质愿支付溢价，天猫平衡性价比，抖音通过内容驱动中端消费。建议品牌按平台特性差异化定价，优化产品矩阵以提升ROI。
- ◆ 低价区间（<24元）占比分析显示平台竞争策略不同。抖音占比最高（22.1%），可能通过低价引流促进转化；天猫次之（15.8%），作为入门级补充；京东极低（1.1%），强化高端形象。这表明抖音依赖价格敏感用户增长，天猫注重全价位覆盖，京东专注高净值客户。品牌需评估各平台低价品对整体毛利率的影响。

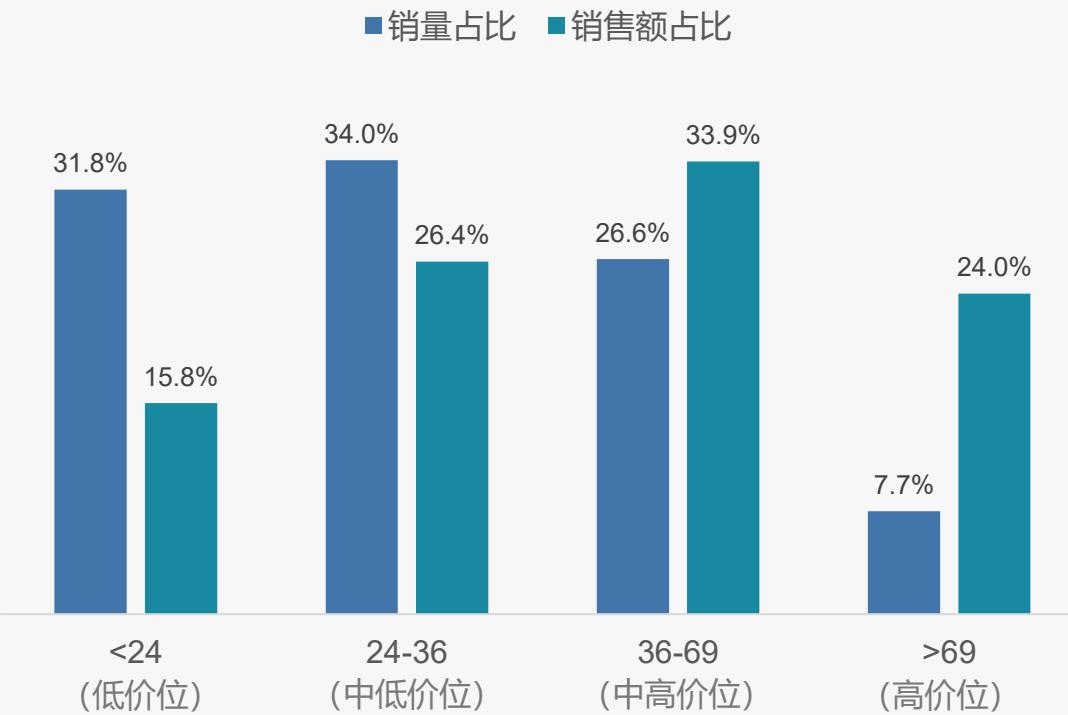
2025年1月~10月各平台儿童帽子不同价格区间销售趋势



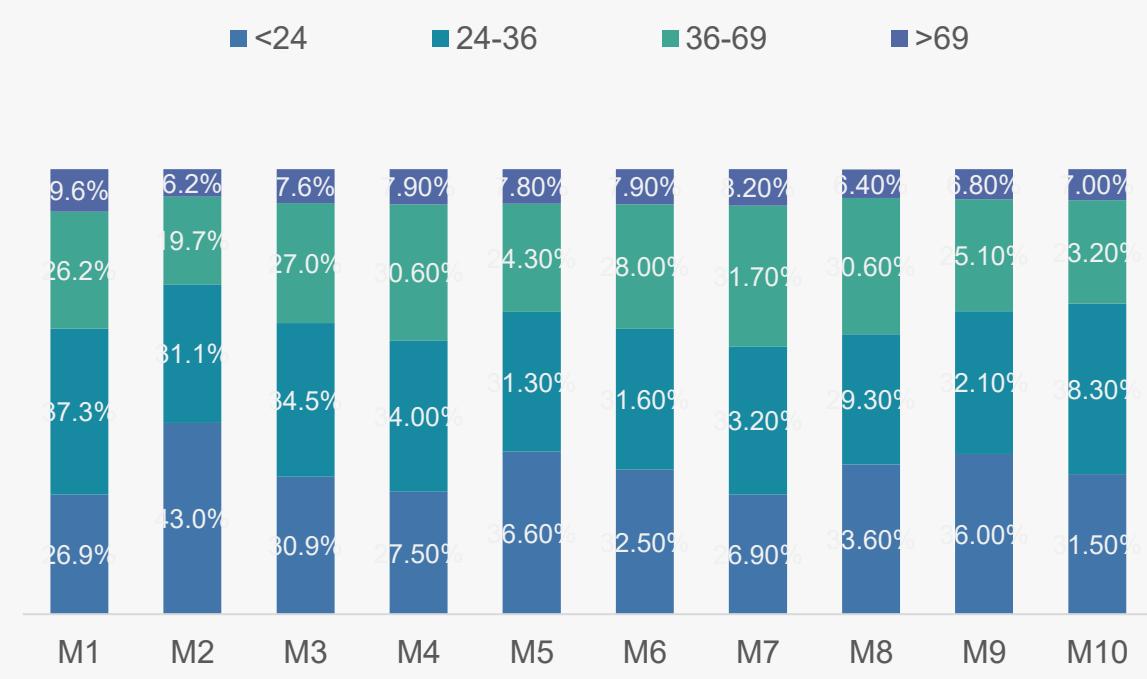
中端主导高端溢价 季节波动优化组合

- ◆ 从价格区间结构看，24-36元和36-69元区间是核心市场，合计贡献60.3%销量和60.3%销售额，显示中端价位产品具有最佳市场渗透率与价值平衡。>69元高端区间虽仅占7.7%销量，却贡献24.0%销售额，表明溢价能力显著，但需关注其销量稳定性以优化产品组合策略。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M2月<24元低价区间销量占比达43.0%峰值，可能与春节促销相关；而M10月24-36元区间升至38.3%，反映消费升级趋势。整体看，36-69元区间占比相对稳定（23.2%-31.7%），建议加强该区间产品创新以提升客户粘性。建议通过精准营销提升中高端产品转化率，优化整体毛利率结构。

2025年1月~10月天猫平台儿童帽子不同价格区间销售趋势



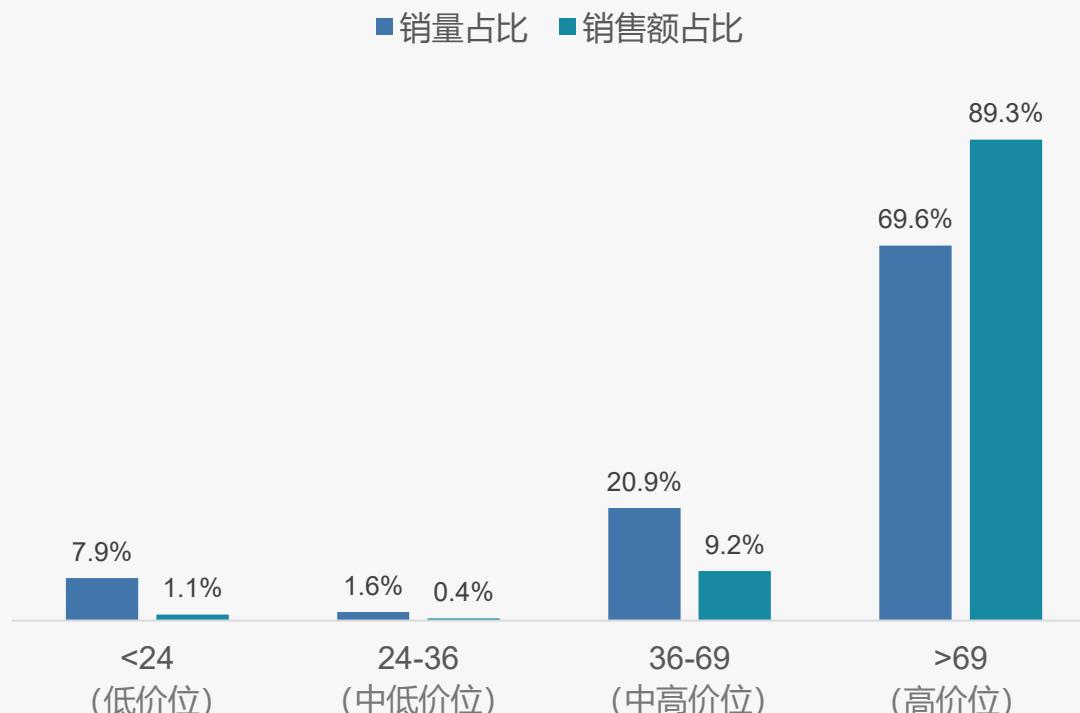
天猫平台儿童帽子价格区间-销量分布



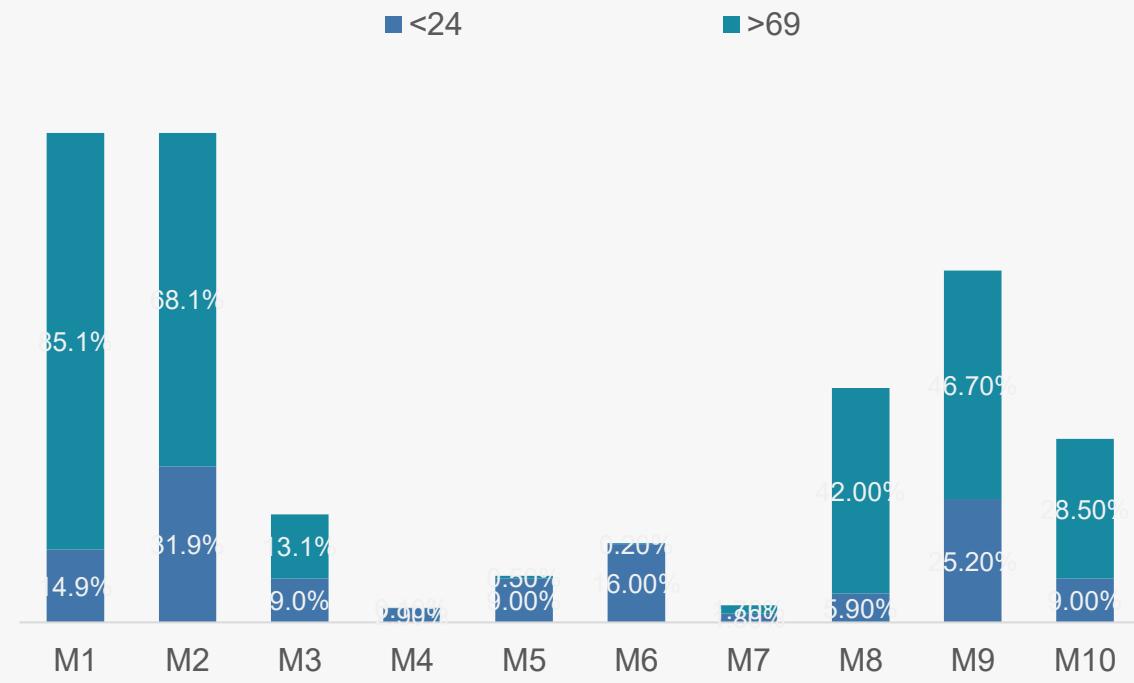
儿童帽子市场高端主导 季节波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台儿童帽子呈现明显的消费升级特征。>69元高价区间以69.6%的销量占比贡献了89.3%的销售额占比，表明高价产品是市场主要利润来源。36-69元中价区间销量占比20.9%但销售额占比仅9.2%，显示该区间产品溢价能力较弱。整体市场呈现高端化趋势，消费者更愿意为高价产品买单。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M8月>69元高价区间销量占比始终超过50%，其中M1-M5月维持在77.8%-85.1%高位。M9-M10月高价区间占比大幅下降至28.0%和0%，中低价区间占比显著上升，表明秋季市场更偏好性价比产品。整体价格结构随季节变化而调整，企业需根据季节特点

2025年1月~10月京东平台儿童帽子不同价格区间销售趋势



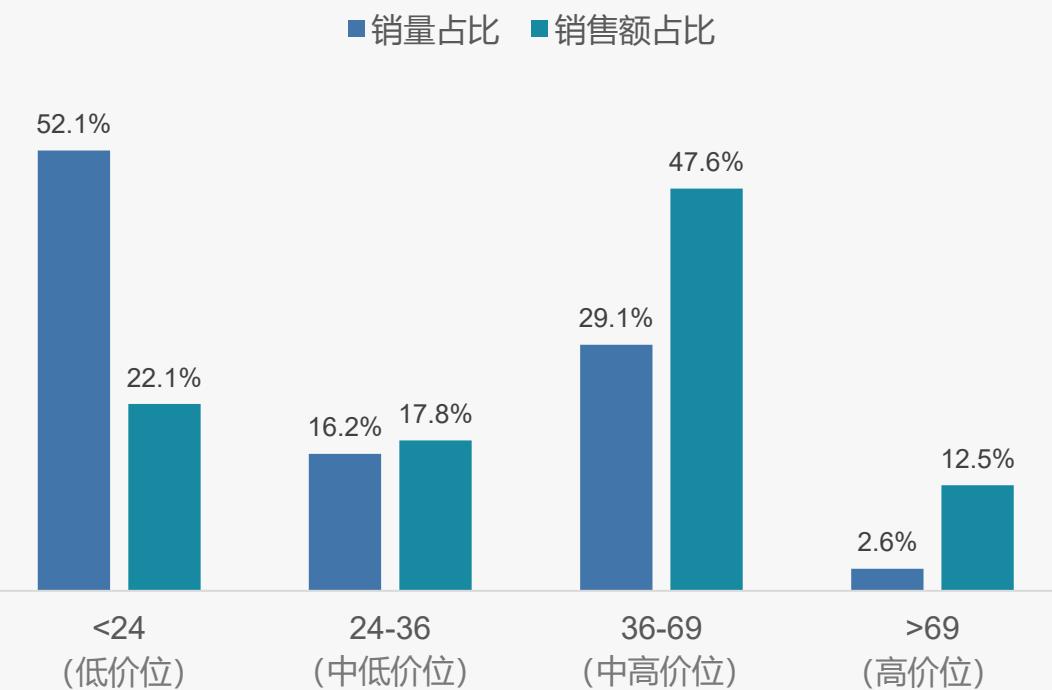
京东平台儿童帽子价格区间-销量分布



儿童帽子抖音销售低价走量中高盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童帽子品类呈现明显的销量与销售额结构分化。低价区间 (<24元) 销量占比高达52.1%，但销售额占比仅22.1%，表明该区间以薄利多销为主，可能反映消费者对基础款的高需求。中高价区间 (36-69元) 销量占比29.1%，销售额占比47.6%，成为核心利润来源，显示消费者对品质或设计有一定溢价接受度。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，儿童帽子品类在抖音平台呈现季节性波动和价格策略调整。M1-M2月，低价区间 (<24元) 销量占比超70%，可能受冬季促销影响；M3-M8月，中高价区间 (36-69元) 占比显著上升至33%-50%，显示春季至夏季消费者偏好转向中高端产品，可能与户外活动增加相关。

2025年1月~10月抖音平台儿童帽子不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童帽子价格区间-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** 儿童帽子消费行为、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年内购买过儿童帽子的消费者；
- 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

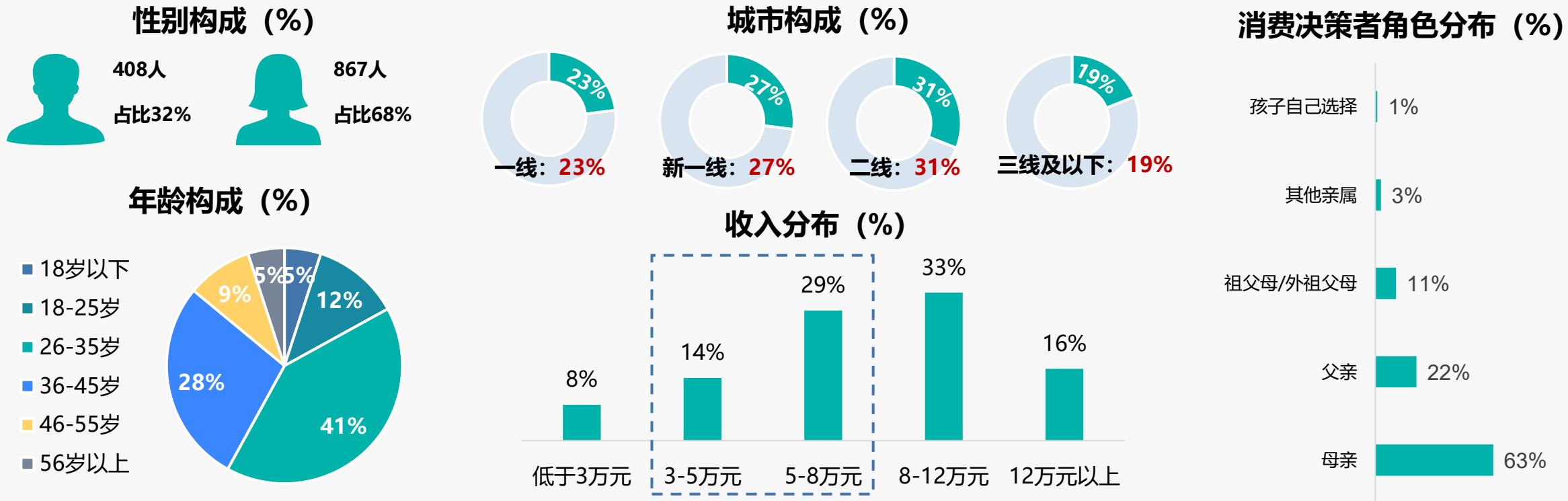
样本数量

N=1275

女性主导消费 母亲决策核心 中等收入主力

- ◆女性占68%主导消费，26-35岁占41%为核心年龄段，母亲占63%为关键决策者，显示儿童帽子市场以女性家长为主。
- ◆中等收入家庭（8-12万元占33%）是主要消费群体，城市分布均衡（二线占31%），市场覆盖广泛，消费潜力稳定。

2025年中国儿童帽子消费者画像

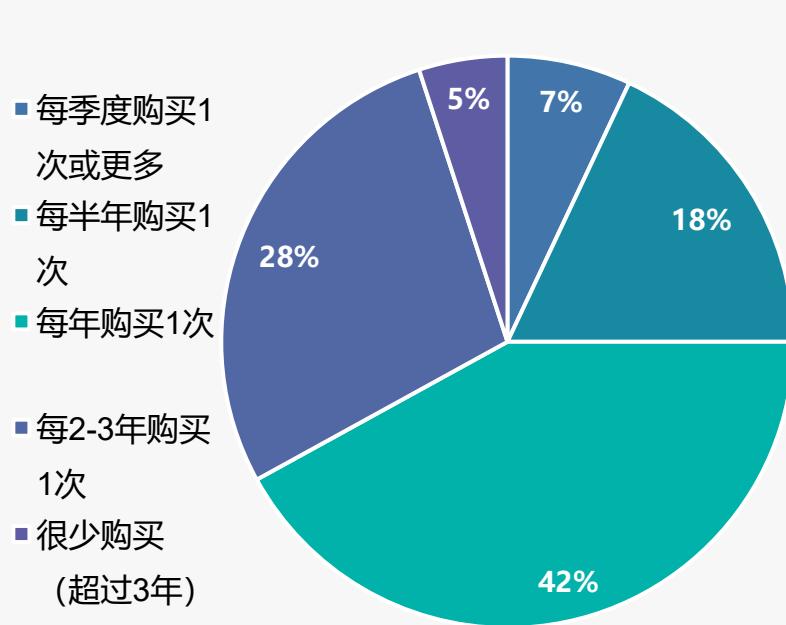


样本：儿童帽子行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

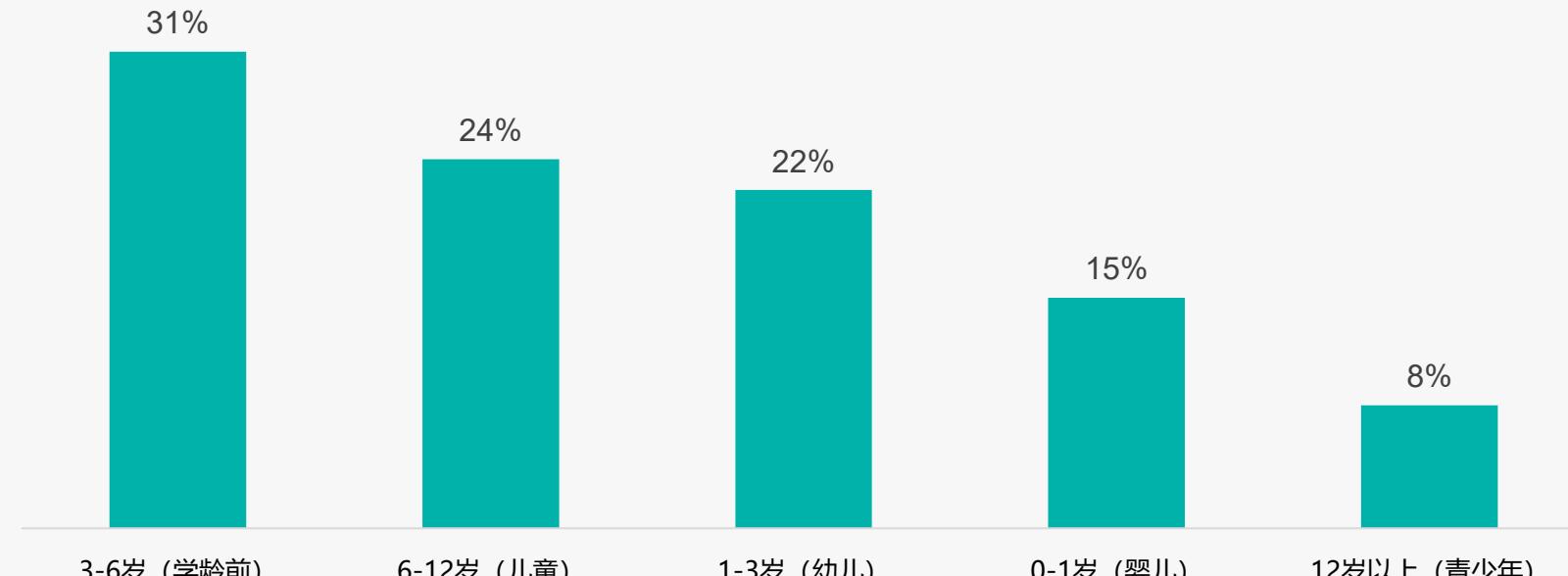
儿童帽子消费主力为学龄前儿童

- ◆ 儿童帽子消费频率以每年购买一次为主，占42%，显示多数家庭视为年度必需品；每2-3年购买占28%，加上很少购买的5%，表明部分消费者购买周期较长。
- ◆ 消费规格中3-6岁学龄前儿童占比最高，为31%，其次是1-3岁幼儿的22%和6-12岁儿童的24%，反映该年龄段是市场消费主力。

2025年中国儿童帽子消费频率分布



2025年中国儿童帽子产品规格分布

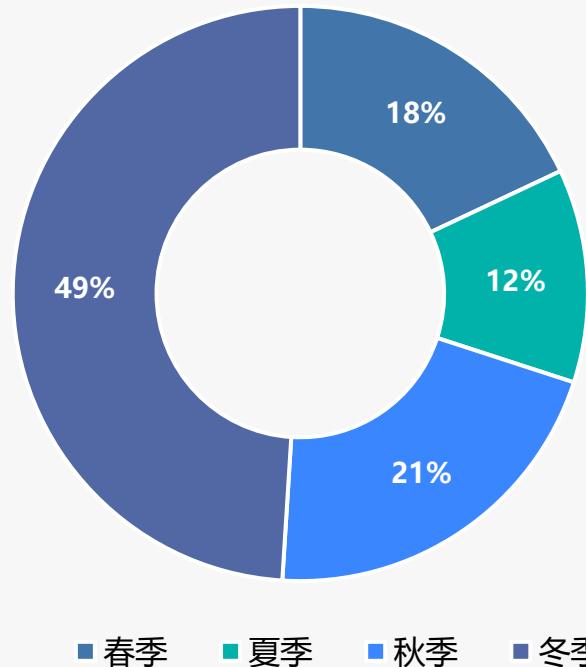


样本：儿童帽子行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

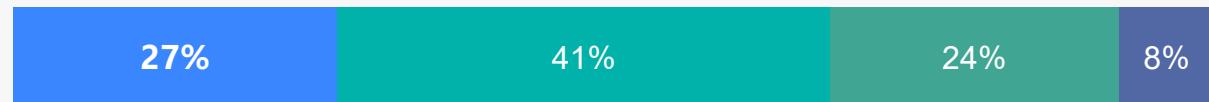
冬季消费占比高 包装便捷环保

- ◆单次消费支出以50-100元为主，占比41%；冬季消费占比49%，凸显季节性需求，反映市场集中度高。
- ◆包装类型中透明塑料袋占比38%，纸盒包装29%，显示便捷与环保并重，消费者偏好多样。

2025年中国儿童帽子消费季节分布



2025年中国儿童帽子单次消费支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国儿童帽子包装类型分布

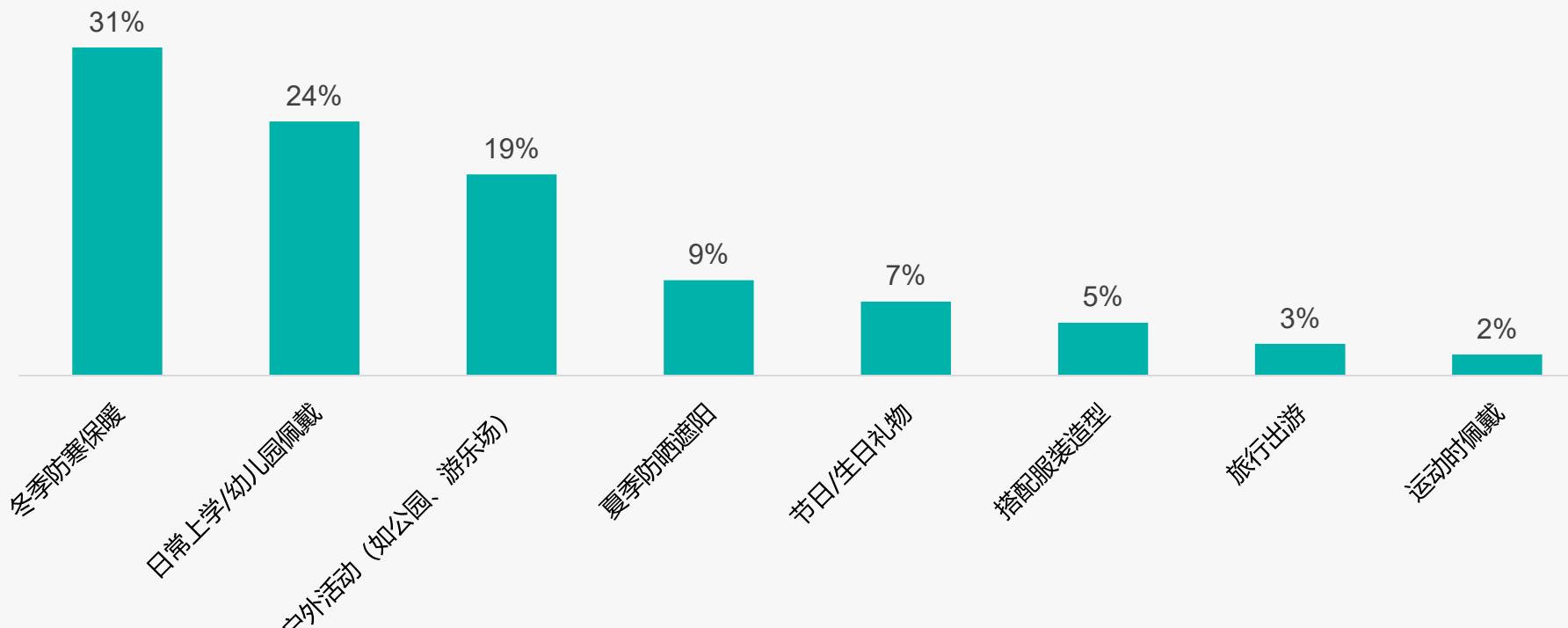


样本：儿童帽子行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

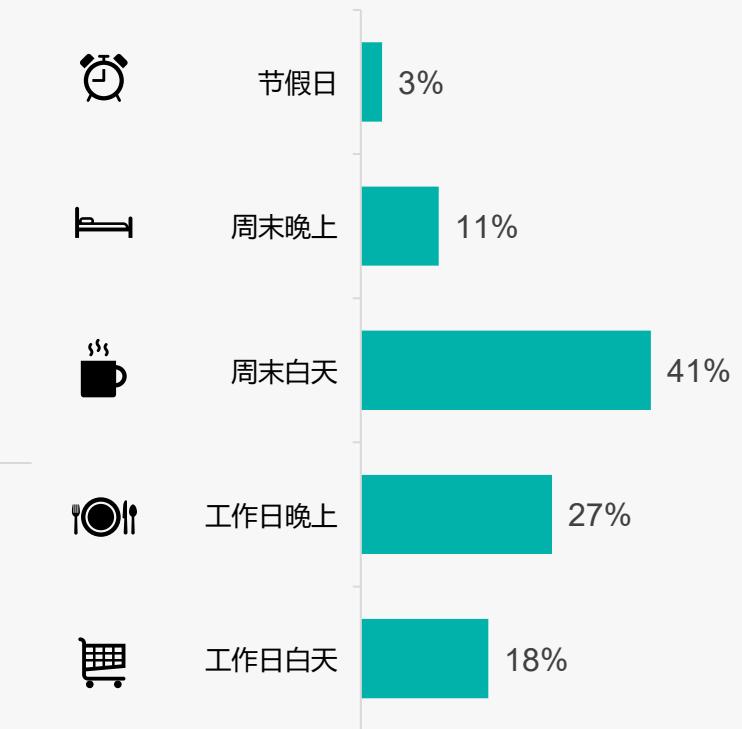
儿童帽子消费冬季主导周末高峰

- ◆ 儿童帽子消费以冬季防寒保暖为主，占比31%，日常上学和户外活动分别占24%和19%，功能性需求突出。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占41%，工作日晚上占27%，显示购买行为与家庭休闲时间高度相关。

2025年中国儿童帽子消费场景分布



2025年中国儿童帽子消费时段分布



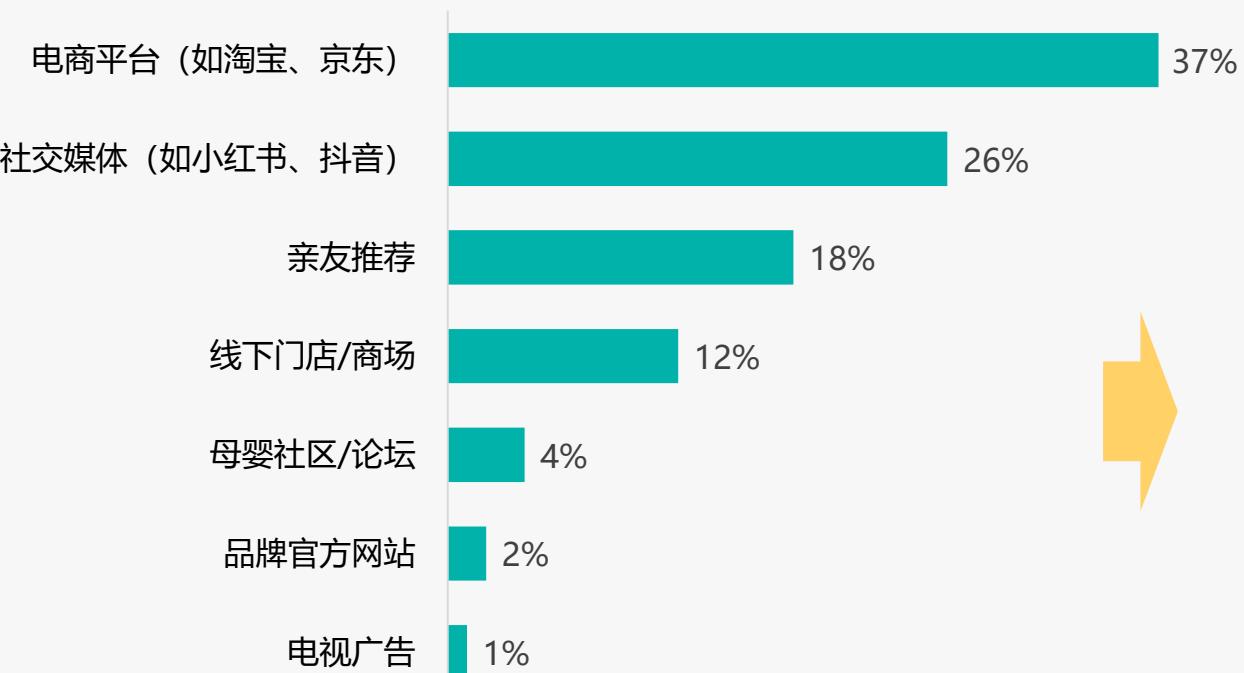
样本：儿童帽子行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导儿童帽子消费

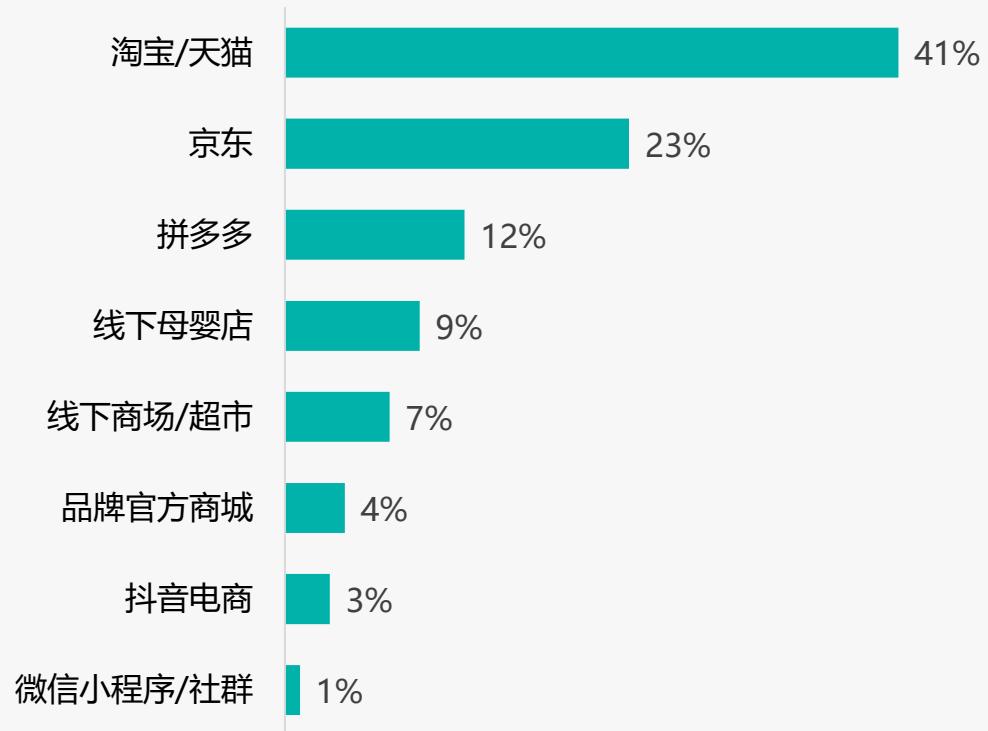
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解儿童帽子主要通过电商平台（37%）和社交媒体（26%），合计占比63%，线上渠道主导信息获取，线下门店（12%）和传统广告（1%）作用较小。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（41%）和京东（23%）为主，合计占64%，拼多多（12%）也占显著份额，线下母婴店（9%）和商场（7%）占比相对较低。

2025年中国儿童帽子产品了解渠道分布



2025年中国儿童帽子购买渠道分布

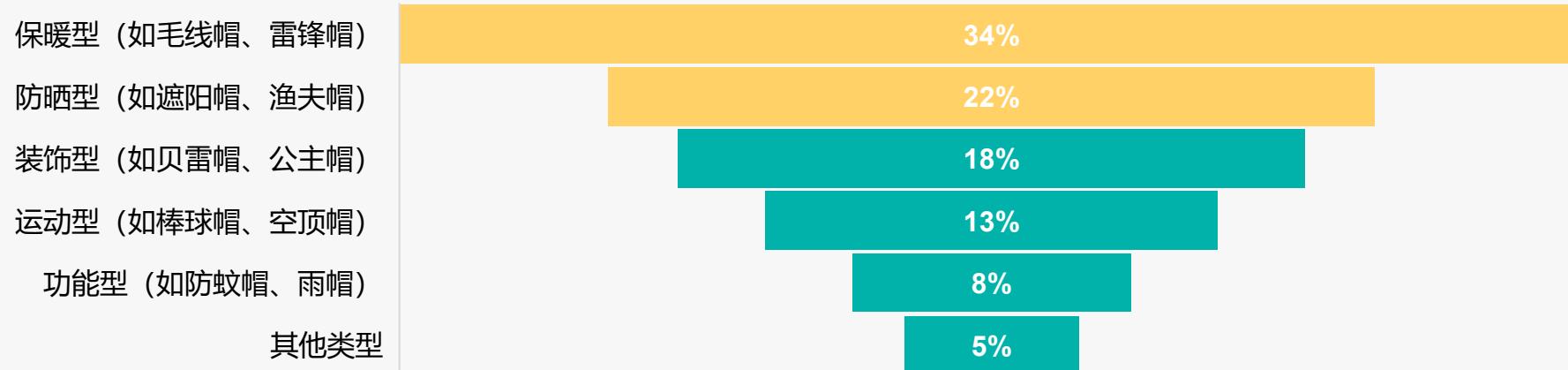


样本：儿童帽子行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童帽子保暖防晒主导装饰需求突出

- ◆ 儿童帽子消费偏好中，保暖型占比34%最高，防晒型占22%，装饰型占18%，显示保暖和防晒是主要需求，装饰需求也较突出。
- ◆ 运动型占13%，功能型占8%，其他类型占5%，表明市场集中度高，企业可针对重点类型优化产品线以提升竞争力。

2025年中国儿童帽子产品偏好类型分布

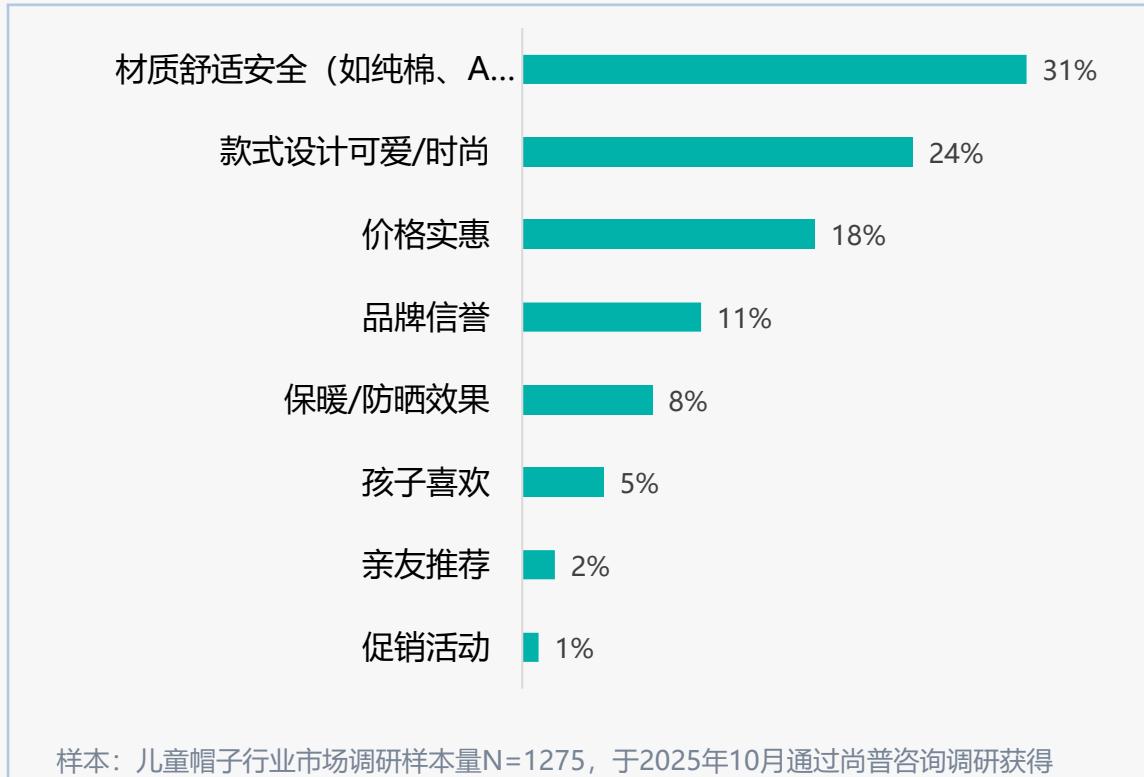


样本：儿童帽子行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

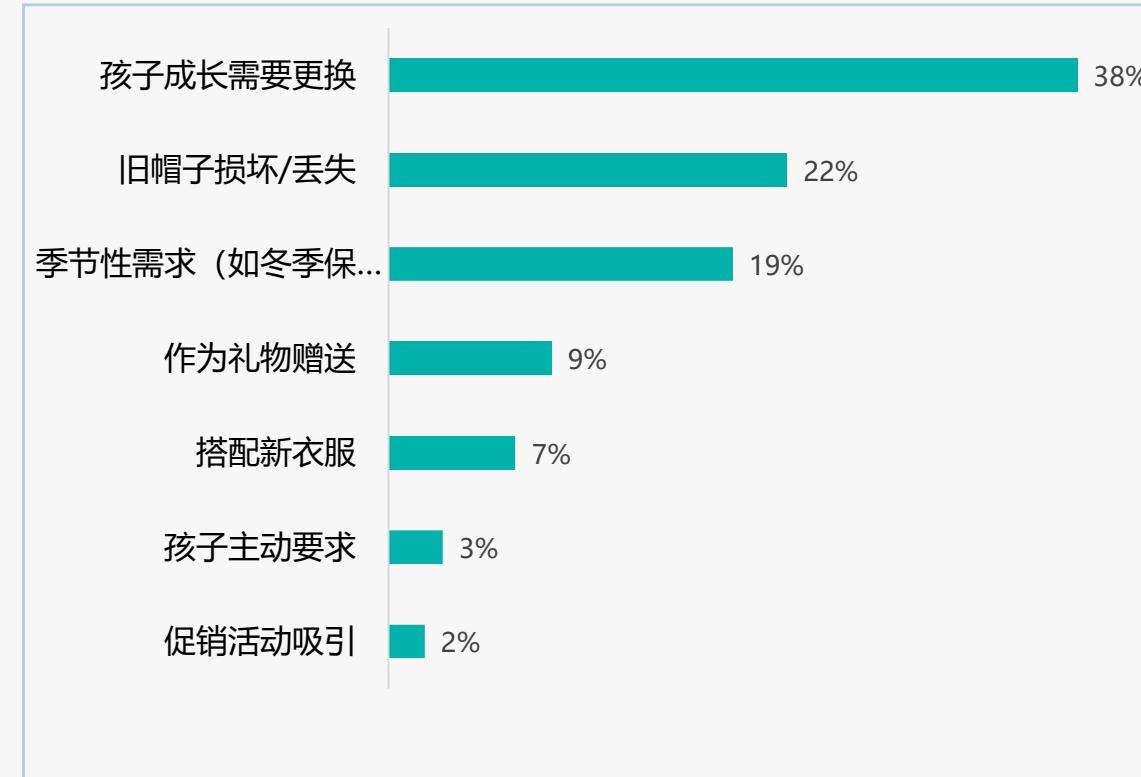
儿童帽子消费安全外观成长驱动

- ◆吸引消费的关键因素中，材质舒适安全占31%，款式设计可爱/时尚占24%，价格实惠占18%，显示安全、外观和性价比是家长购买儿童帽子的核心考量。
- ◆消费原因以孩子成长需要更换占38%为主，旧帽子损坏/丢失占22%，季节性需求占19%，表明成长周期和实用需求驱动购买行为。

2025年中国儿童帽子吸引消费关键因素分布



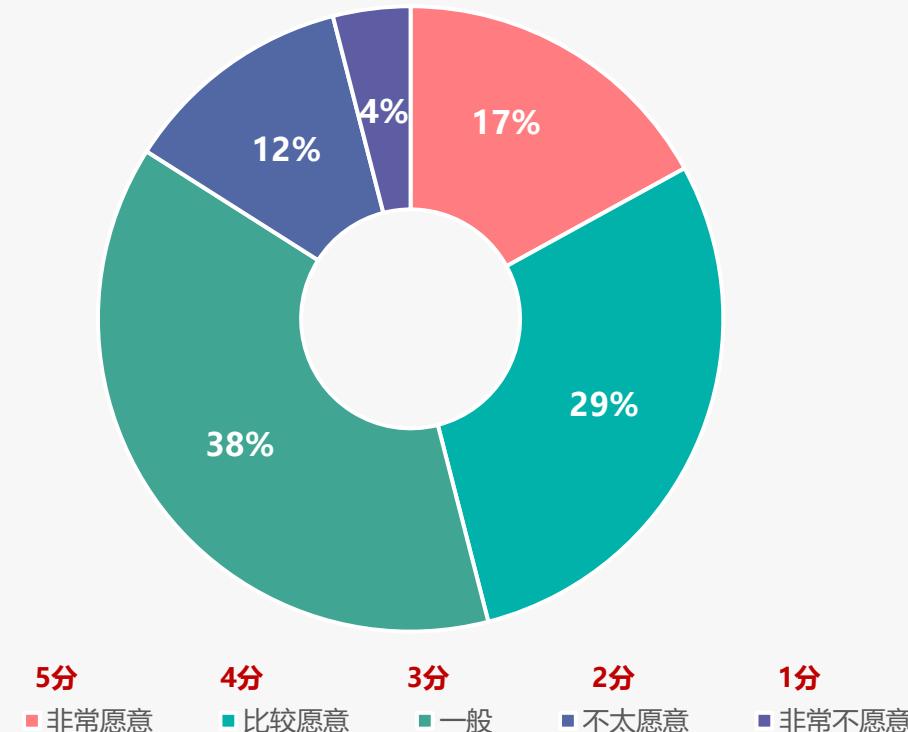
2025年中国儿童帽子消费原因分布



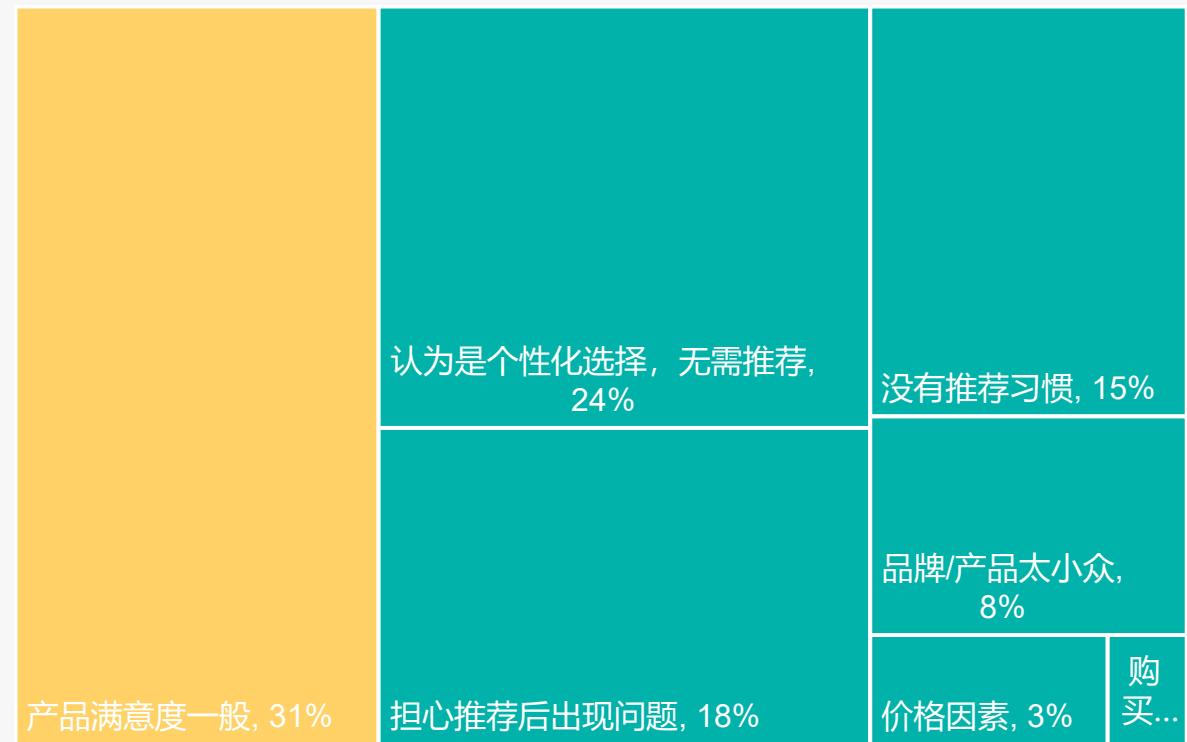
儿童帽子推荐意愿低 满意度是关键

- ◆ 儿童帽子消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计46%，一般及以下达54%，不愿推荐主因是产品满意度一般占31%。
- ◆ 个性化选择占24%和担心问题占18%也影响推荐，提示企业需提升产品质量和信任以增强口碑传播效果。

2025年中国儿童帽子推荐意愿分布



2025年中国儿童帽子不愿推荐原因分布

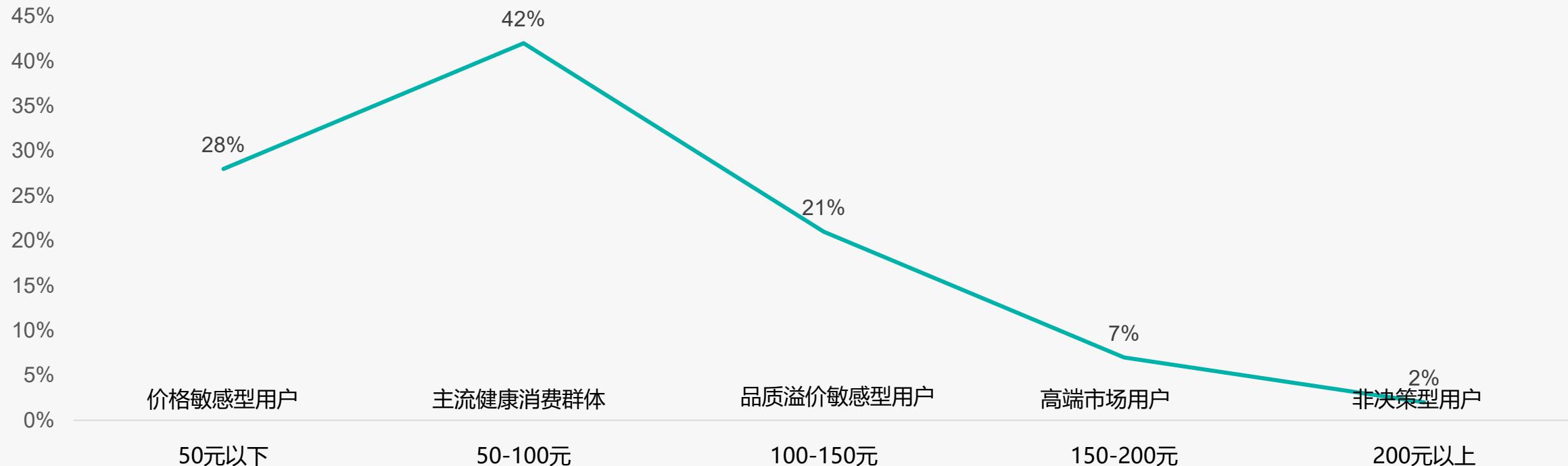


样本：儿童帽子行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童帽子中端价为主 高端需求有限

- ◆ 儿童帽子消费价格接受度显示，50-100元区间占比最高，达42%，表明中端价位是主流选择，消费者偏好均衡性价比。
- ◆ 低价和高价市场分别占28%和9%，反映价格敏感度高，高端需求有限，企业应聚集中端产品优化以增强竞争力。

2025年中国儿童帽子主流规格价格接受度分布



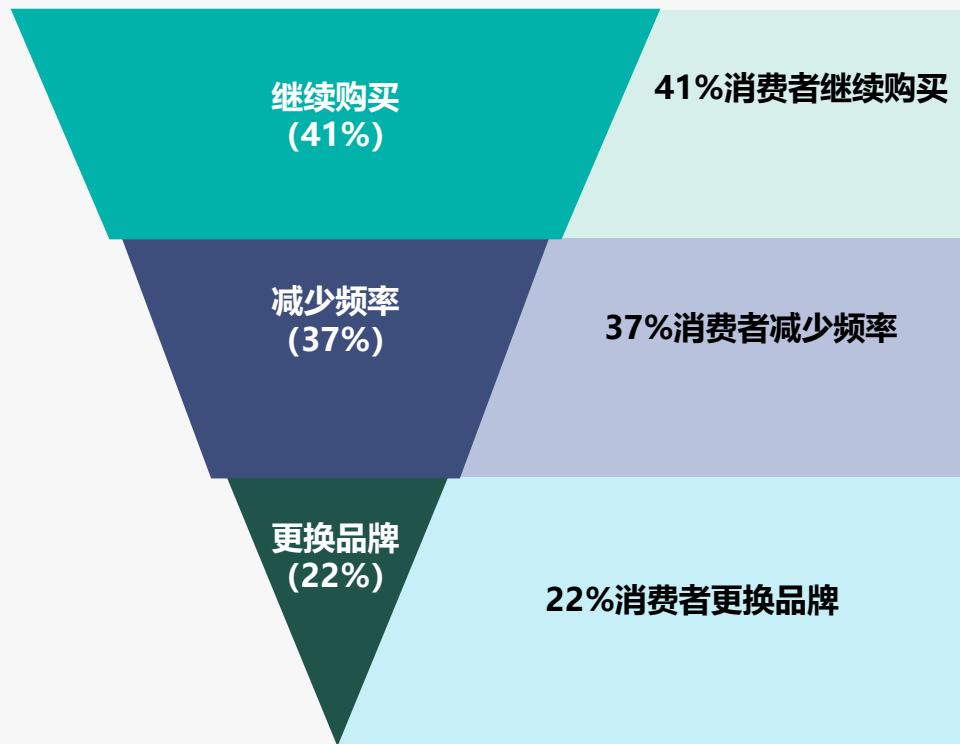
样本：儿童帽子行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以3-6岁（学龄前）规格儿童帽子为标准核定价格区间

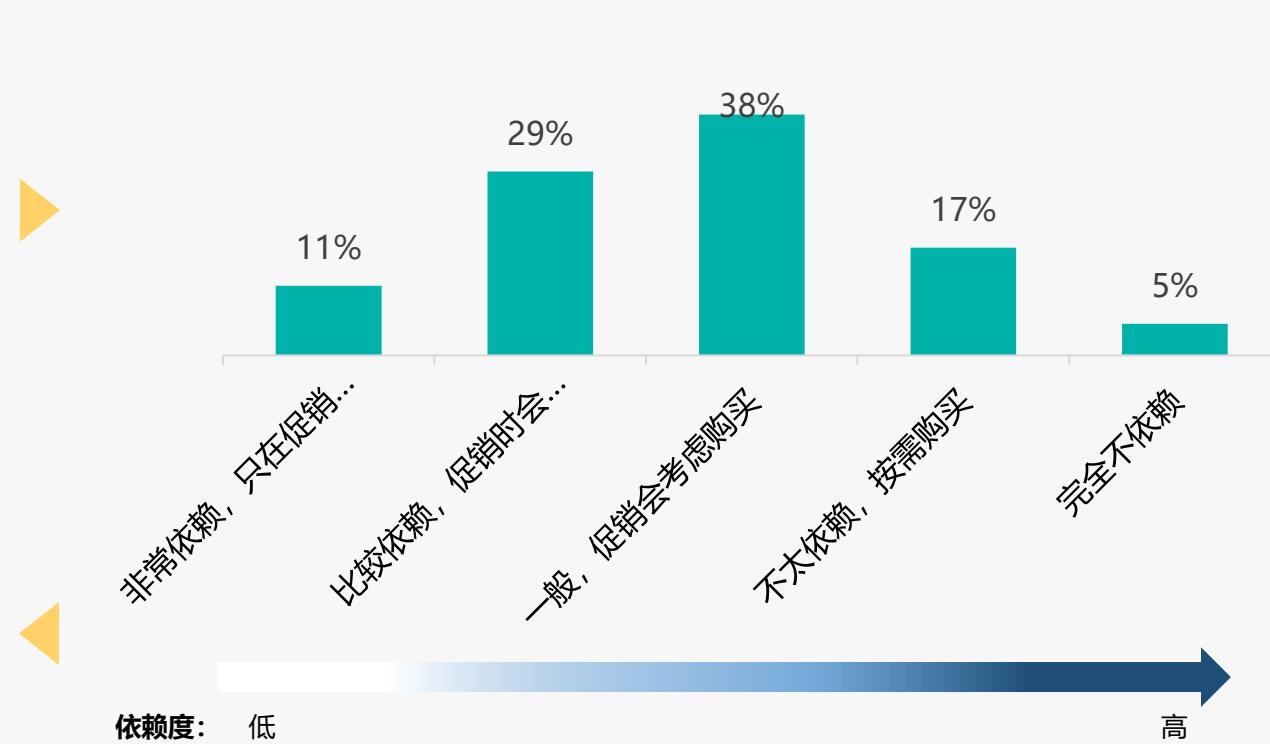
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，37%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度与价格变动并存。
- ◆67%的消费者受促销影响较大，其中29%比较依赖促销，38%一般依赖，促销策略对市场拉动作用关键。

2025年中国儿童帽子价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国儿童帽子促销活动依赖程度分布

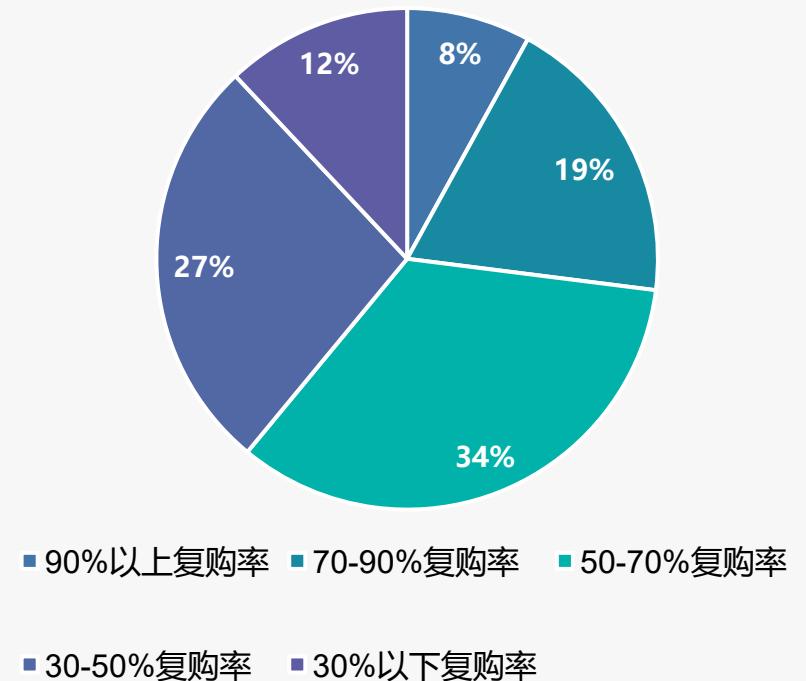


样本：儿童帽子行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

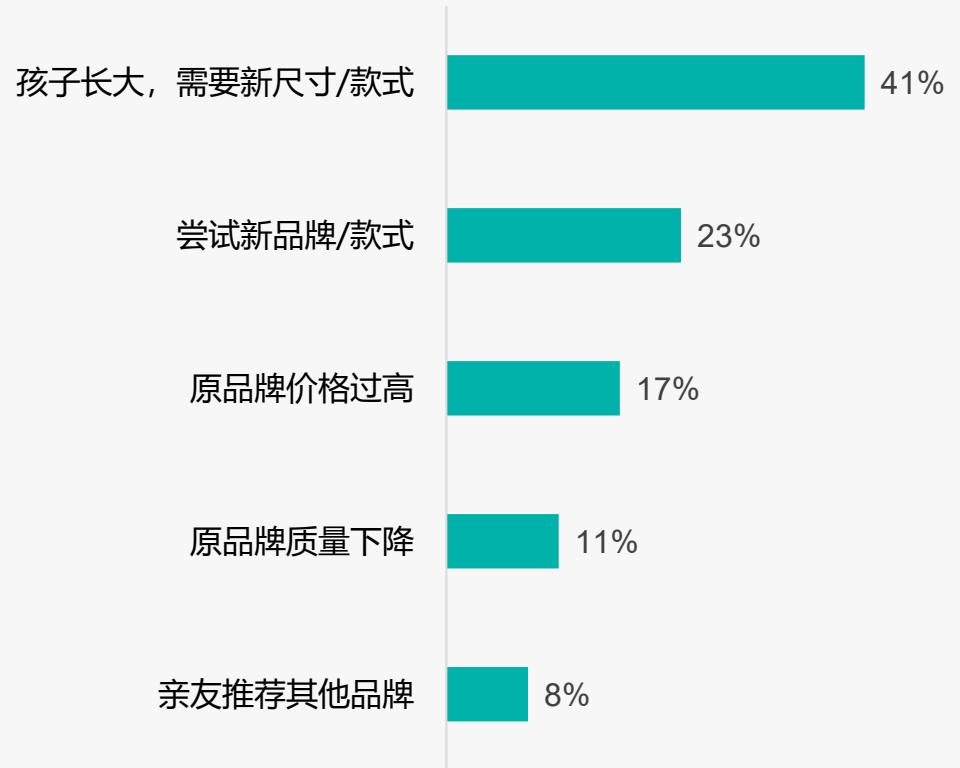
儿童帽子复购不稳 需求变化驱动品牌更换

- ◆ 儿童帽子市场复购率数据显示，50-70%复购率占34%，但30%以下复购率占12%，品牌忠诚度整体不稳定，流失风险较高。
- ◆ 更换品牌原因中，孩子长大导致需求变化占41%，为主要驱动因素，尝试新品牌占23%，价格过高占17%，市场变化快且价格敏感。

2025年中国儿童帽子品牌复购率分布



2025年中国儿童帽子更换品牌原因分布



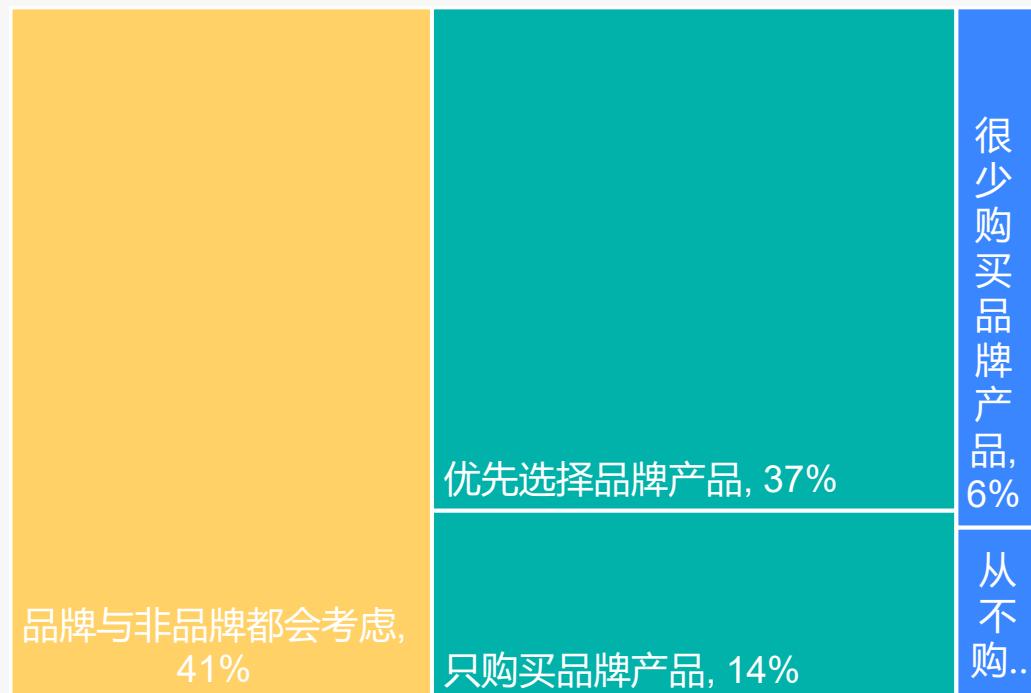
样本：儿童帽子行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度低 正面态度主导 价值感知待提升

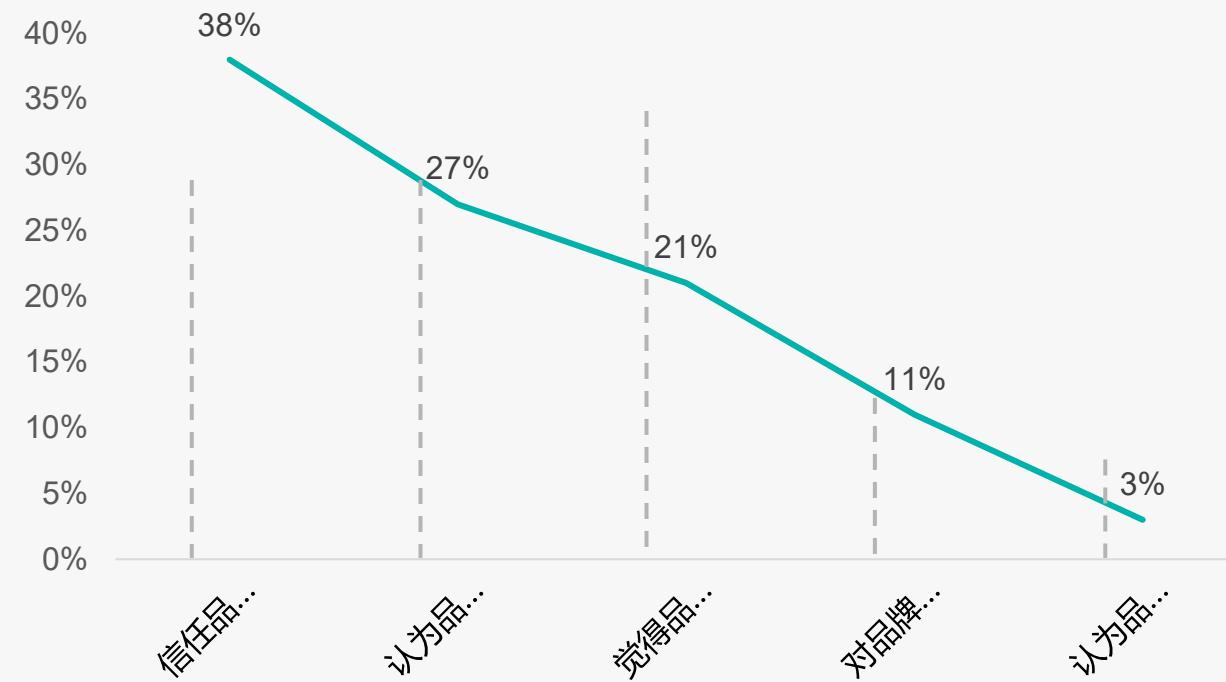
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费意愿显示41%消费者品牌与非品牌都会考虑，品牌忠诚度较低，只购买品牌产品的比例为14%，很少或从不购买合计8%。
- ◆态度分布中65%消费者正面看待品牌，38%信任质量，27%认可设计，但21%认为性价比一般，3%觉得价格过高。

2025年中国儿童帽子品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童帽子品牌产品态度分布



样本：儿童帽子行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产主导 价格、质量、设计关键

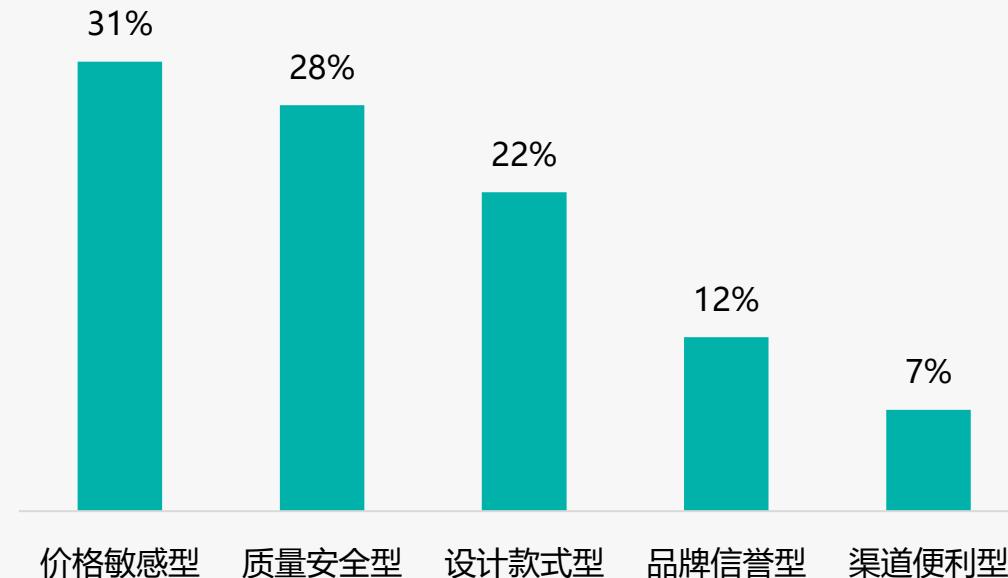
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童帽子市场中，国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示本土产品占据绝对主导地位。
- ◆ 消费者偏好中，价格敏感型占31%，质量安全型占28%，设计款式型占22%，性价比和安全是核心购买因素。

2025年中国儿童帽子国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童帽子品牌偏好类型分布



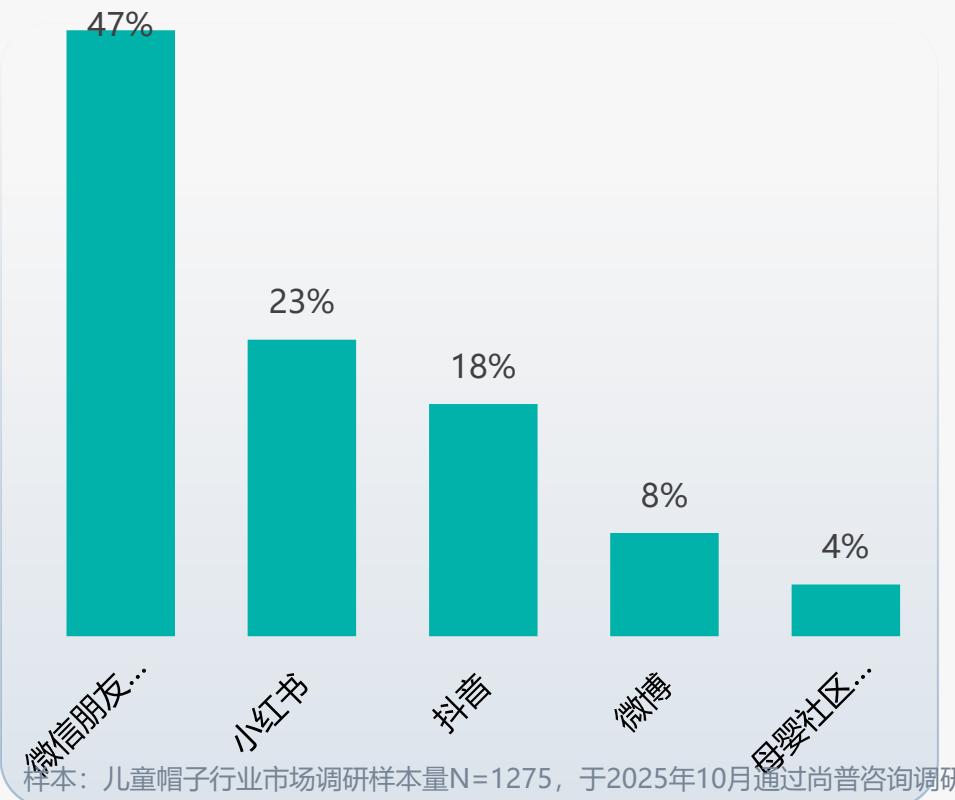
样本：儿童帽子行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童帽子消费社交分享重口碑评测

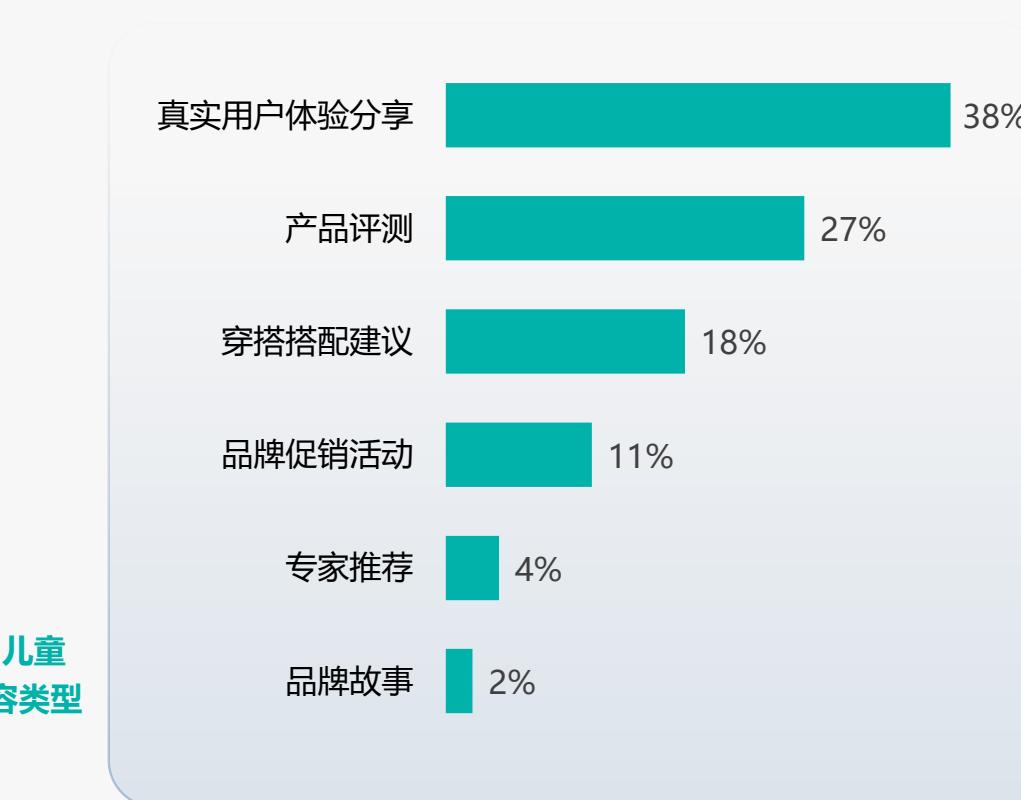
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童帽子消费中，微信朋友圈（47%）是主要社交分享渠道，小红书（23%）和抖音（18%）次之，显示用户偏好熟人社交和内容平台。
- ◆ 社交内容以真实用户体验分享（38%）和产品评测（27%）为主，穿搭建议占18%，强调实用口碑，促销和专家推荐占比较低。

2025年中国儿童帽子社交分享渠道分布

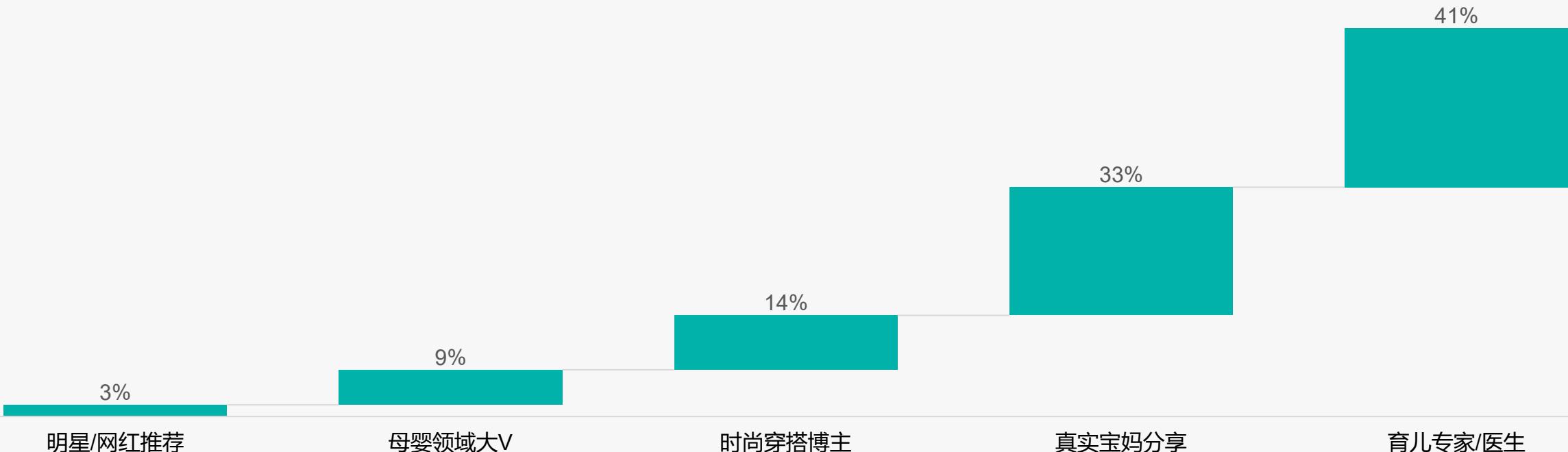


2025年中国儿童帽子社交内容类型分布



- ◆ 儿童帽子消费调查显示，社交渠道中育儿专家/医生和真实宝妈分享最受信任，分别占比41%和33%，合计达74%，凸显专业性和真实经验的重要性。
- ◆ 时尚穿搭博主占14%，母婴大V占9%，明星/网红推荐仅占3%，表明消费者更关注实用可信度，而非传统网红影响力。

2025年中国儿童帽子社交信任博主类型分布

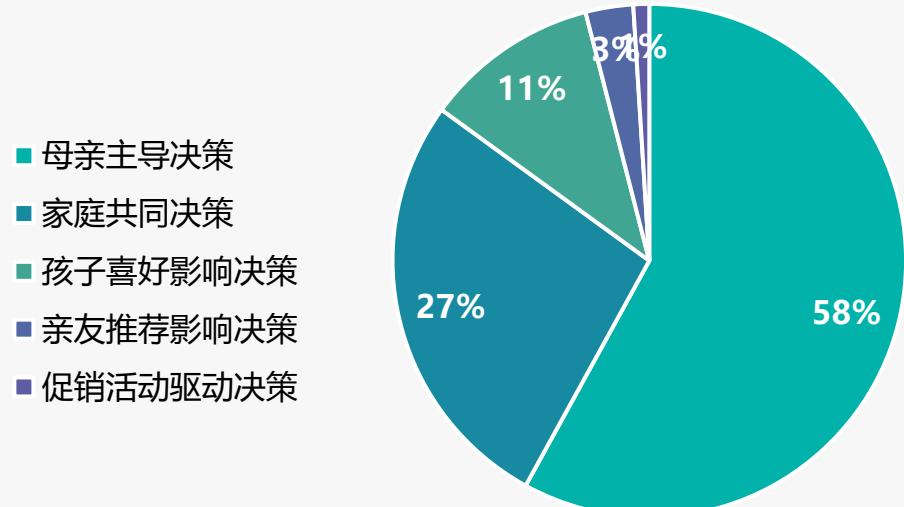


样本：儿童帽子行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

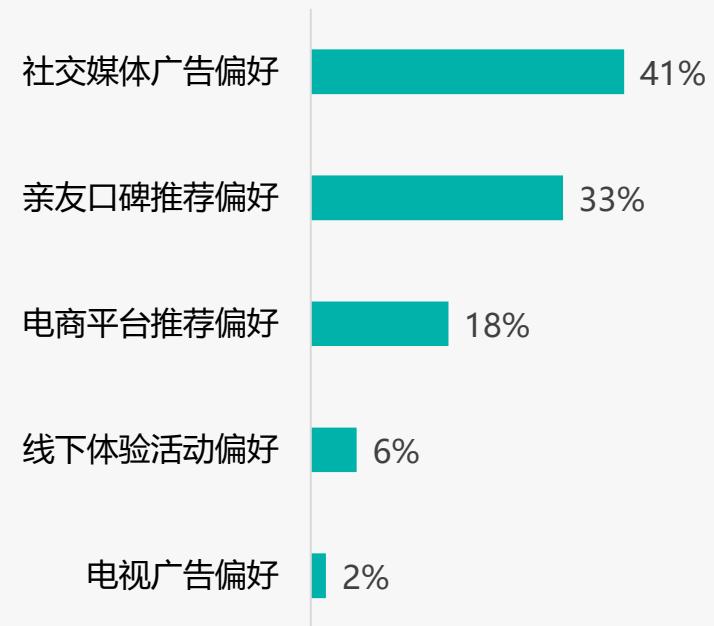
社交媒体亲友口碑主导儿童帽子消费

- ◆社交媒体广告偏好最高，占41%，亲友口碑推荐偏好为33%，显示在线社交和信任关系是家长获取儿童帽子信息的主要渠道。
- ◆电商平台推荐偏好为18%，线下体验活动偏好仅6%，电视广告偏好仅2%，表明传统广告和实体活动对消费影响较小。

2025年中国儿童帽子消费决策者类型分布



2025年中国儿童帽子家庭广告偏好分布

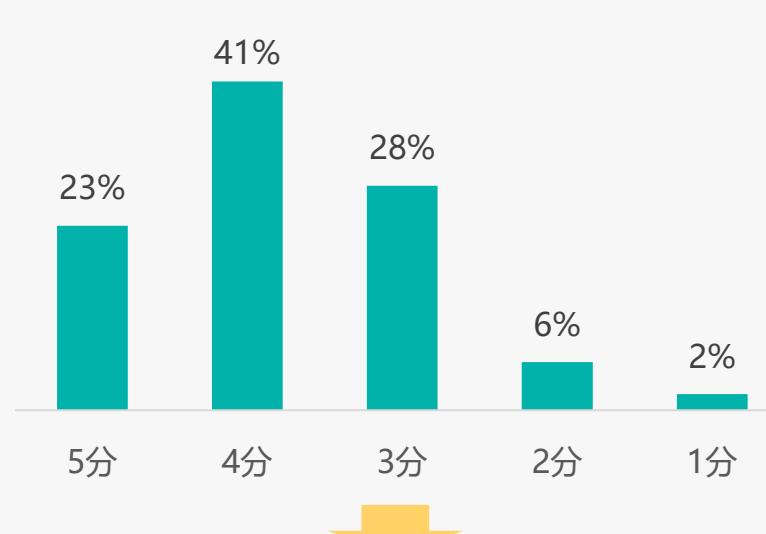


样本：儿童帽子行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优退货体验弱需优化

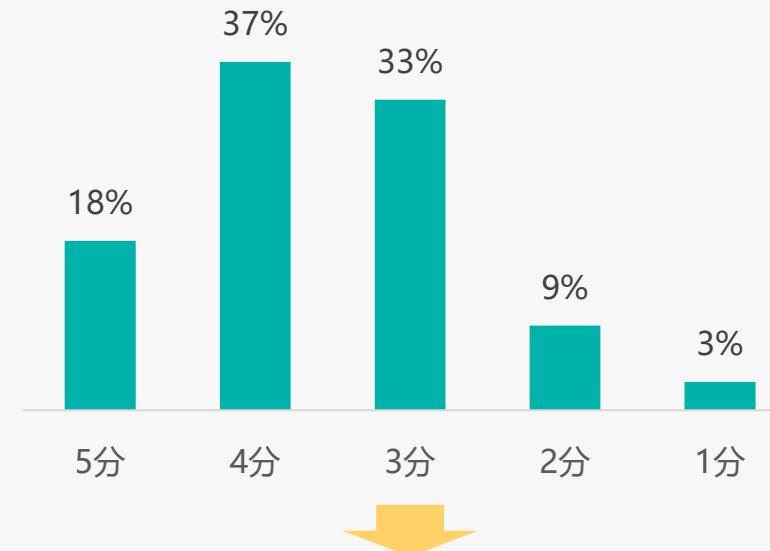
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验相对较弱，5分和4分合计55%，客服满意度居中为60%。
- ◆消费流程表现最佳，退货体验是薄弱环节，需优化退货服务以提升整体消费者体验，客服满意度略低于流程。

2025年中国儿童帽子线上消费流程满意度分布（满分5分）



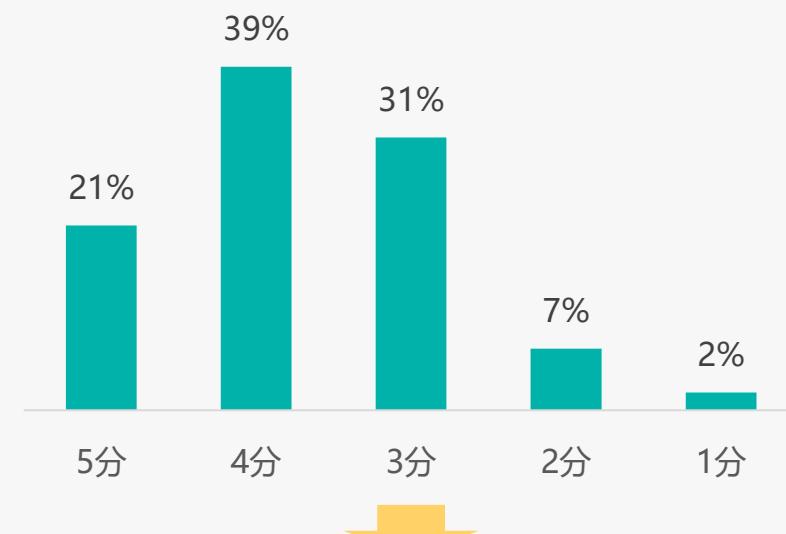
平均分：3.77

2025年中国儿童帽子退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.58

2025年中国儿童帽子线上客服满意度分布（满分5分）

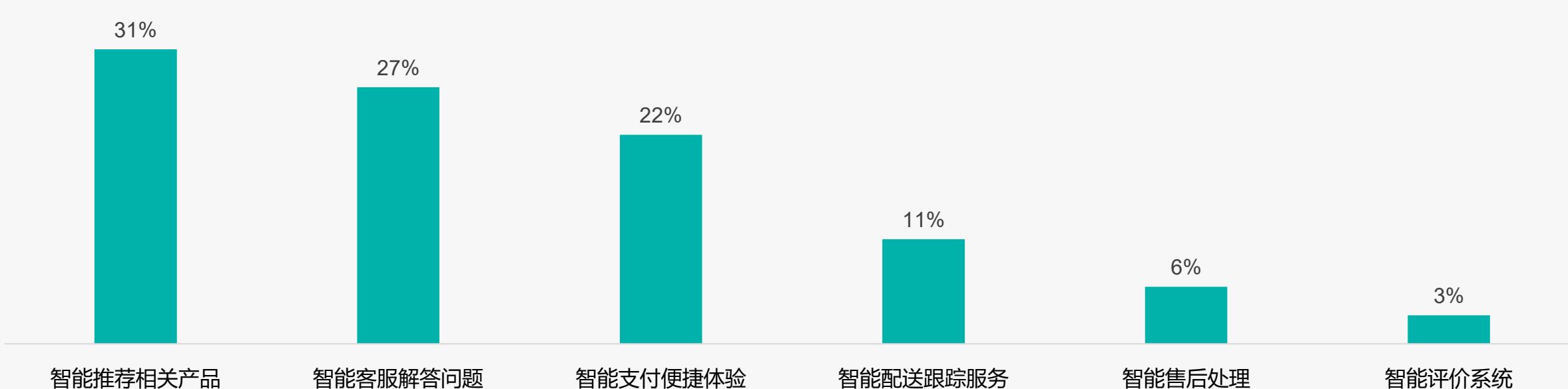


平均分：3.70

样本：儿童帽子行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高，达31%，智能客服解答问题占27%，显示消费者对个性化和在线咨询需求突出。
- ◆ 智能支付便捷体验占22%，智能配送跟踪服务占11%，智能售后处理占6%，智能评价系统占3%，表明便捷支付是关键，其他服务关注度较低。

2025年中国儿童帽子线上智能服务体验分布



样本：儿童帽子行业市场调研样本量N=1275，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