

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童家居服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Homewear 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：女性主导儿童家居服消费决策

 女性消费者占比62%，母亲为主要决策者达58%，凸显女性主导地位。

 26-45岁中青年父母占80%，是核心消费群体，聚焦家庭核心。

 新一线城市消费者占比最高达29%，市场覆盖广泛且均衡。

启示

✓ 强化女性目标营销

针对女性消费者设计产品和营销活动，利用母亲决策影响力提升品牌忠诚度和购买转化率。

✓ 聚焦中青年家庭市场

开发适合26-45岁父母需求的产品，结合新一线城市布局，扩大市场份额和用户基础。

核心发现2：消费以年购为主，规格集中中童段

- 每年购买1-2次占比31%，显示定期更新习惯，非高频必需品。
- 产品规格集中在120-130cm(18%)，学龄前至小学低年级是核心群体。
- 按需购买仅16%，反映产品非即时需求，强调计划性消费。

启示

✓ 优化产品生命周期管理

针对年购习惯，推出季节性新品和成长系列，刺激重复购买，延长产品生命周期。

✓ 精准定位中童市场

重点开发120-140cm规格产品，满足学龄儿童需求，提升市场渗透率和用户满意度。

核心发现3：中低端价格主导，季节需求明显

- 单次消费50-200元区间占71%，中低端价格带是市场主流。
- 夏季消费占29%，冬季26%，季节更换需求驱动购买行为。
- 透明塑料袋和纸盒包装占57%，传统包装仍占主导，环保包装仅10%。

启示

✓ 制定分层价格策略

主推50-200元产品，兼顾性价比，同时开发高端系列满足多样化需求，提升利润空间。

✓ 强化季节性营销

利用夏冬季需求高峰，推出换季促销和主题产品，增强品牌季节关联性和购买频率。

核心逻辑：聚焦女性主导、中青年父母核心消费群体

1、产品端



- ✓ 开发纯棉材质产品，强调舒适安全
- ✓ 针对学龄前至小学低年级儿童设计

2、营销端



- ✓ 强化私域社群和垂直社区营销
- ✓ 利用电商平台和社交推荐渠道

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强客服培训，提高响应效率

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

3、研究方法

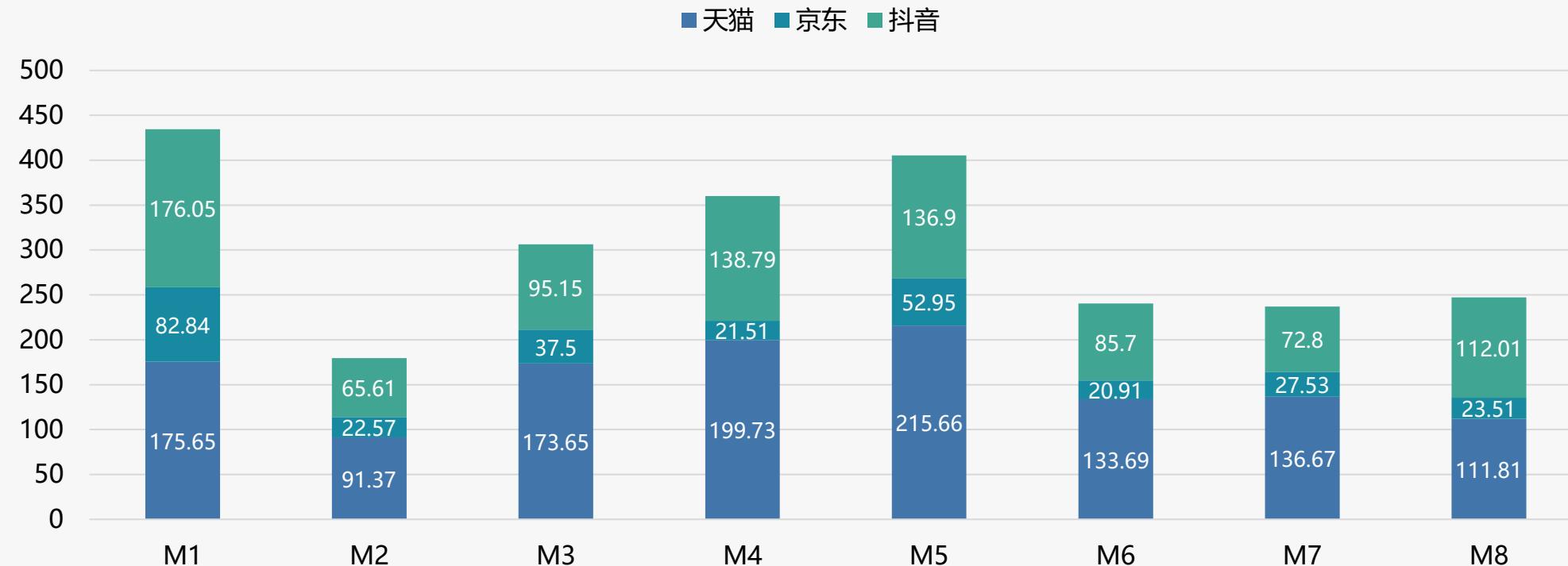
Research Method

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

天猫领先 抖音增长 京东份额低

- ◆ 从平台维度看，天猫、抖音、京东2025年1-8月儿童家居服总销售额分别为11.80亿元、8.29亿元、2.89亿元。天猫以42.2%的市占率领先，抖音紧随其后（29.7%），京东份额较低（10.3%）。天猫在M4-M5达到销售峰值，抖音在M1和M8表现突出，京东整体规模较小且波动平缓，反映渠道竞争格局分化，天猫凭借品牌集聚优势占据主导，抖音通过内容营销实现快速增长。
- ◆ 从月度趋势看，儿童家居服线上销售呈波动下行态势。1月销售额最高（4.35亿元），8月降至2.47亿元，降幅43.2%。M1因春节备货需求旺盛，M4-M5受换季促销推动出现小高峰，M6后进入淡季销售疲软。同比来看，季节性因素显著，Q1和Q2初为销售旺季，企业需优化库存周转，避免淡季积压风险。

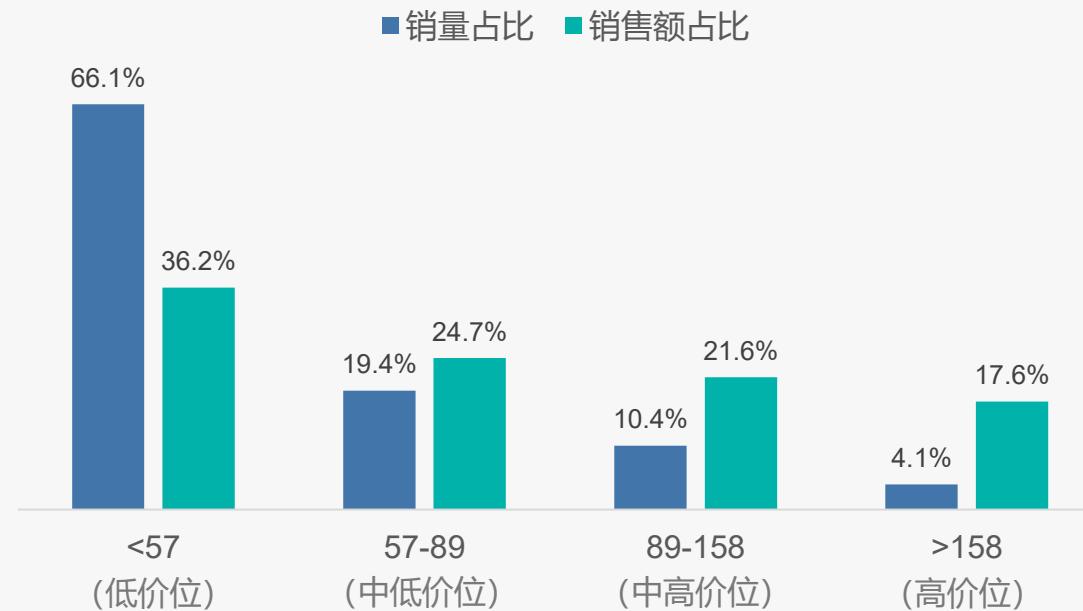
2025年1月~8月儿童家居服品类线上销售规模（百万元）



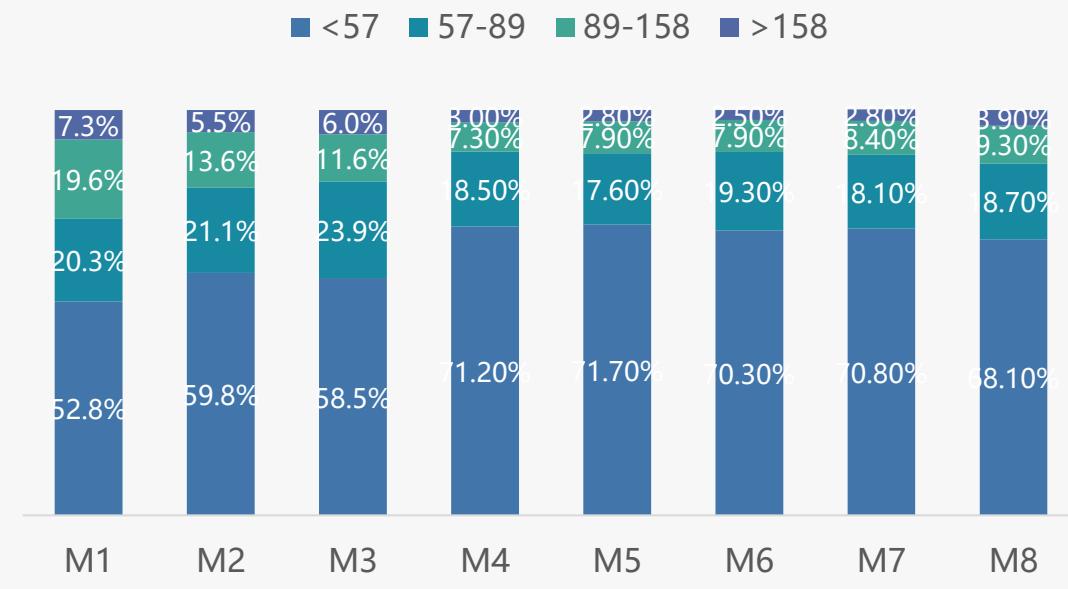
低价主导销量 高端提升价值

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<57元) 产品贡献了66.1%的销量但仅占36.2%的销售额，呈现高销量低价值特征，而高价位 (>158元) 产品以4.1%的销量贡献17.6%的销售额，显示高端产品具有更高的单位价值。月度销量分布显示，M4至M8月低价位 (<57元) 产品销量占比持续超过68%，最高达71.7%，而中高价位产品占比普遍低于10%，这表明市场消费以价格敏感型为主，季节性波动不明显。
- ◆ 对比各价格区间的销售额占比与销量占比，57-89元区间销售额占比 (24.7%) 高于销量占比 (19.4%)，单位价值表现较好；而>158元区间销售额占比 (17.6%) 远高于销量占比 (4.1%)，溢价能力突出。建议关注库存周转率以避免低价产品积压风险，同时加强中高端市场渗透以平衡销量与利润结构。

2025年1月~8月儿童家居服线上不同价格区间销售趋势



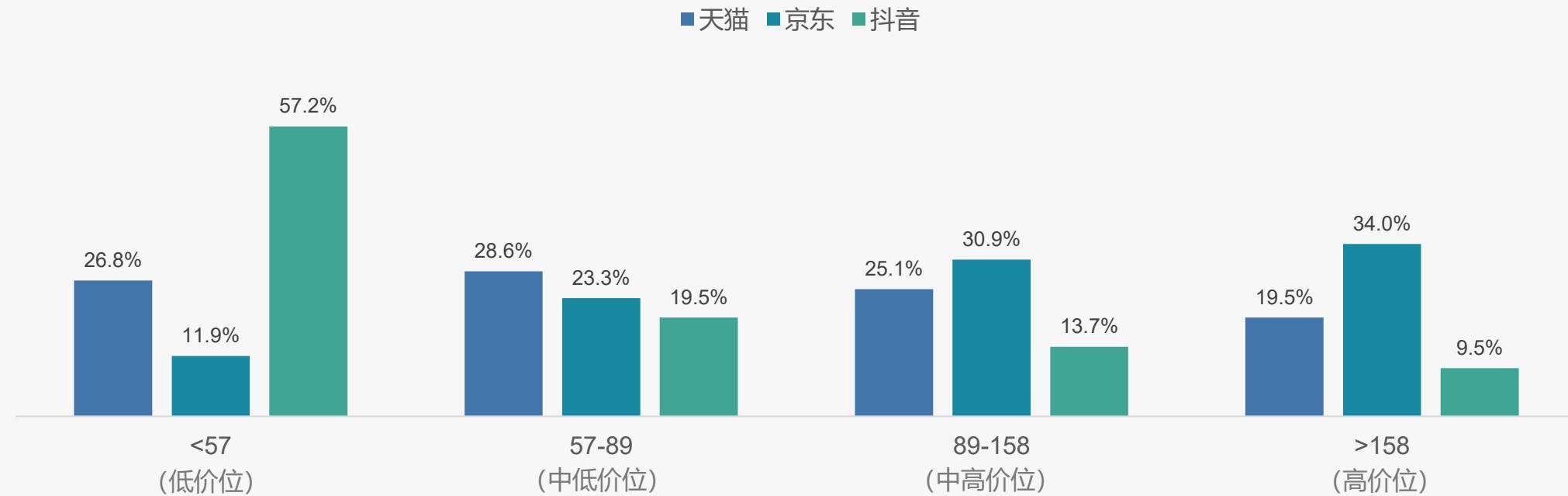
儿童家居服线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 策略需优化

- ◆ 从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫以57-89元为主（28.6%），京东聚焦高端（>158元占34.0%），抖音则主打低价（<57元占57.2%）。这反映平台用户画像与消费能力分层，天猫均衡覆盖中端，京东高客单价策略明确，抖音依赖价格敏感流量，需针对性优化产品矩阵与营销ROI。
- ◆ 中低价区间（<89元）占比对比显示，抖音高达76.7%，天猫55.4%，京东仅35.2%。抖音低价依赖度高，可能面临利润率压力；京东高端化提升客单价但需警惕市场渗透不足；天猫中端优势明显，但需防范价格战侵蚀毛利。各平台需平衡销量与周转率以实现可持续增长。

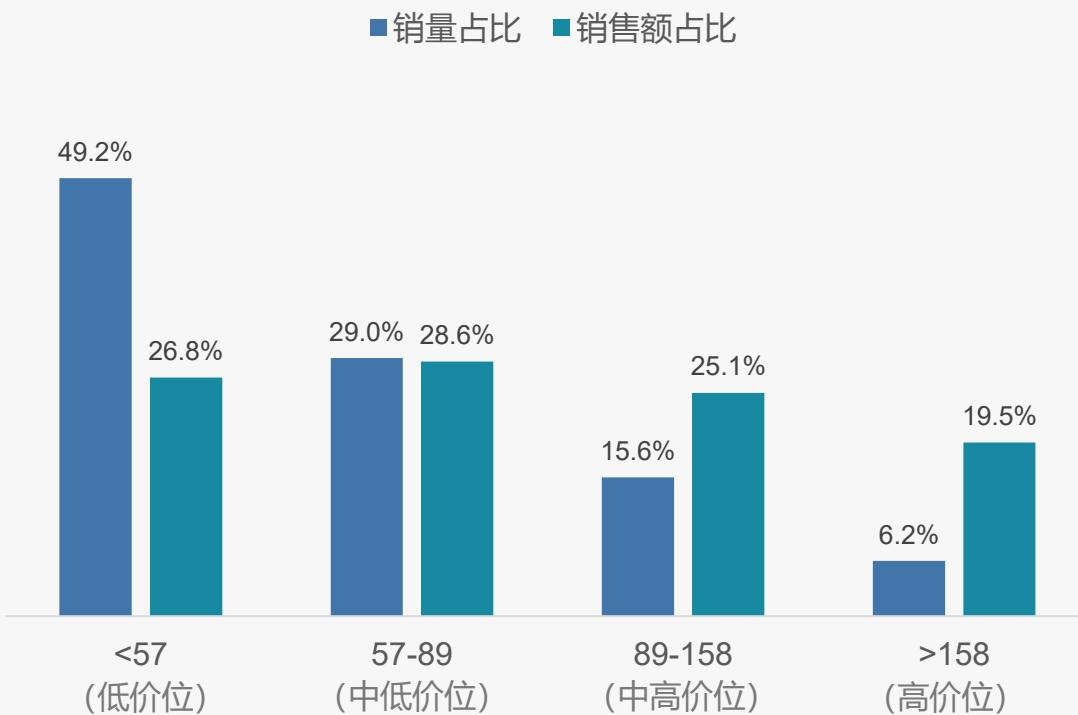
2025年1月~8月各平台儿童家居服不同价格区间销售趋势



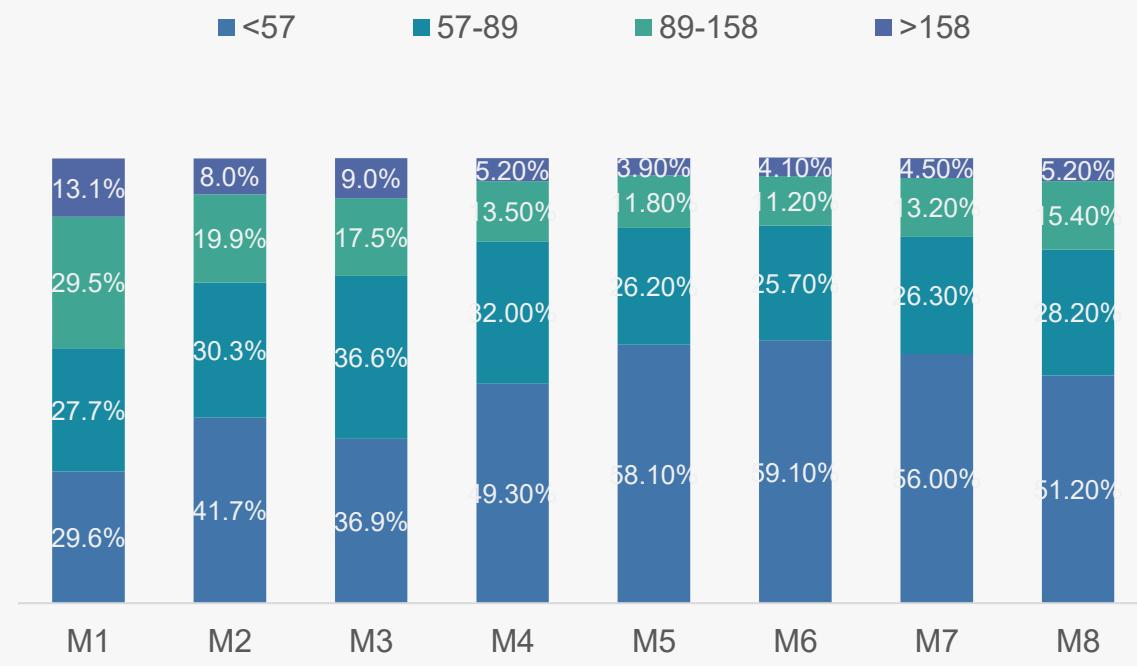
低价高销 中高端萎缩 优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，<57元低价位销量占比49.2%但销售额仅占26.8%，呈现高销量低贡献特征；57-89元中低价位销量占比29.0%与销售额占比28.6%基本匹配，结构最优；>158元高价位销量占比6.2%但销售额占比19.5%，显示高客单价对收入拉动显著，建议优化产品组合提升中高端占比。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<57元区间销量占比超销售额占比22.4个百分点，周转率高但ROI偏低；>158元区间销售额占比超销量占比13.3个百分点，贡献率突出。建议通过精准营销提升高价值产品转化，同时控制低价产品库存以优化整体毛利率。

2025年1月~8月天猫平台儿童家居服不同价格区间销售趋势



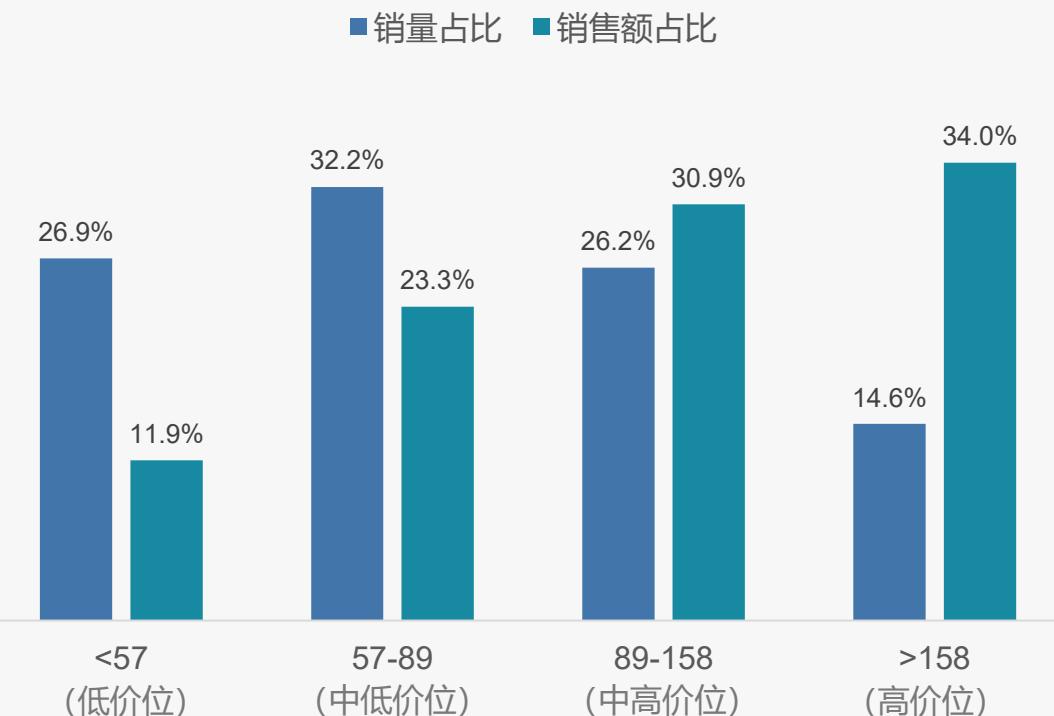
天猫平台儿童家居服价格区间-销量分布



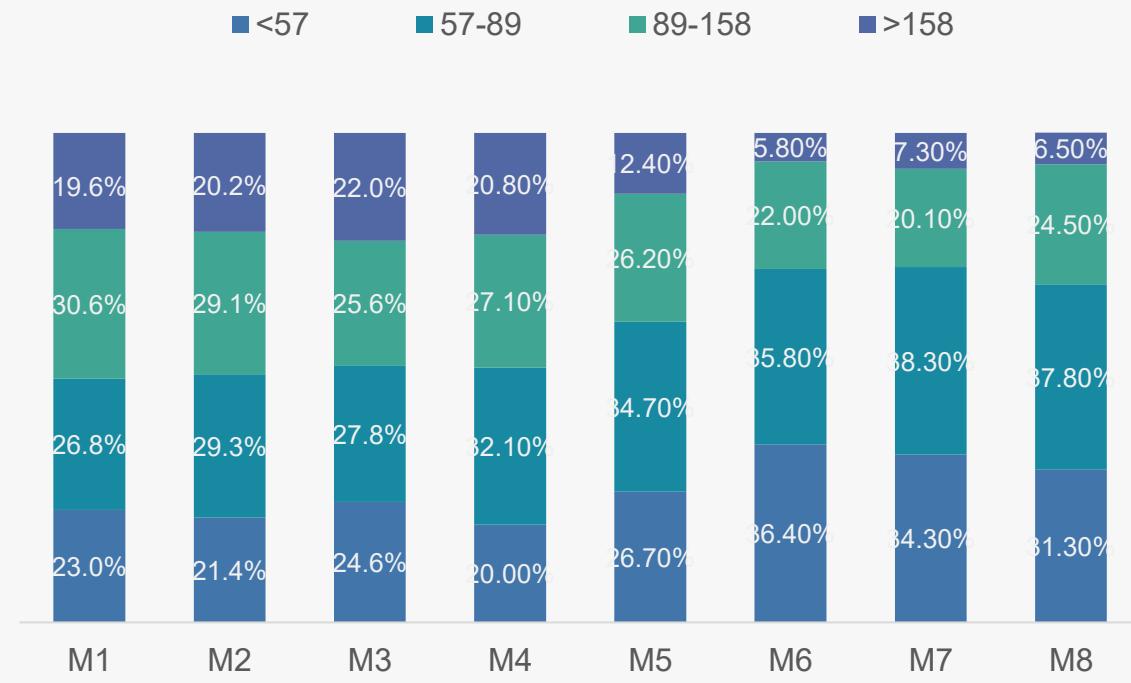
儿童家居服 中高端主导 季节性波动 结构优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台儿童家居服呈现明显的消费升级特征。57-89元和89-158元中端价格带合计贡献54.2%销售额，成为市场主力。而>158元高端价格带以14.6%的销量占比贡献34.0%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间，建议品牌重点布局中高端产品线。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M4各价格带分布相对均衡，M5开始<57元低价位销量占比从26.7%跃升至M6的36.4%，夏季促销效应明显。价格带贡献度分析揭示结构性机会。89-158元价格带以26.2%的销量贡献30.9%的销售额，投入产出比最优。建议优化产品组合，适度减少低毛利SKU，提升整体盈利能力。

2025年1月~8月京东平台儿童家居服不同价格区间销售趋势



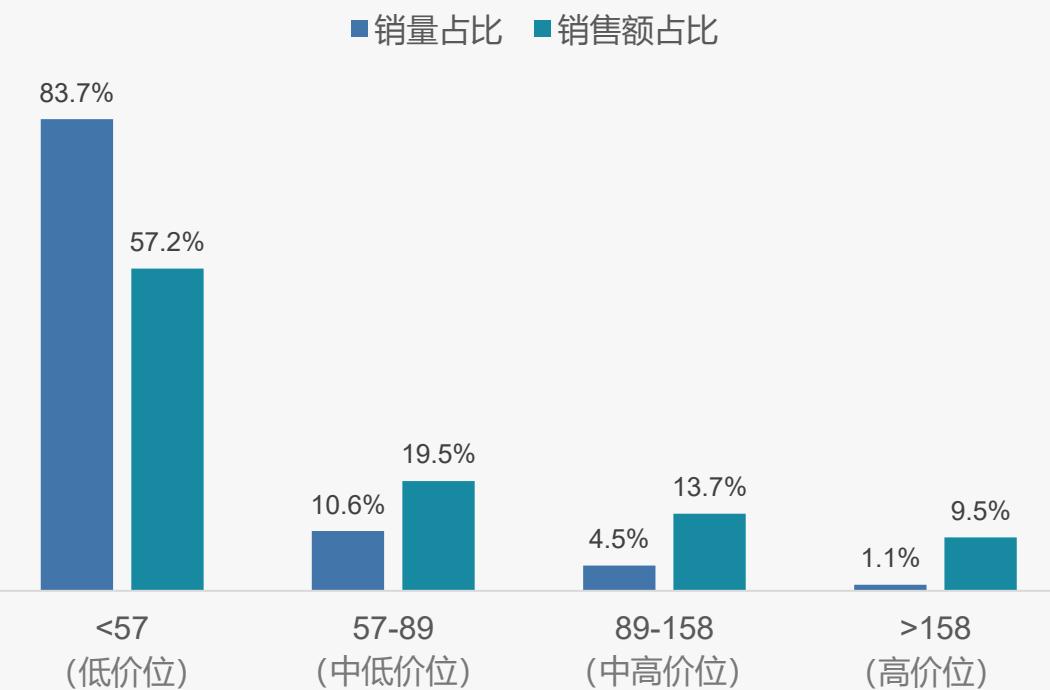
京东平台儿童家居服价格区间-销量分布



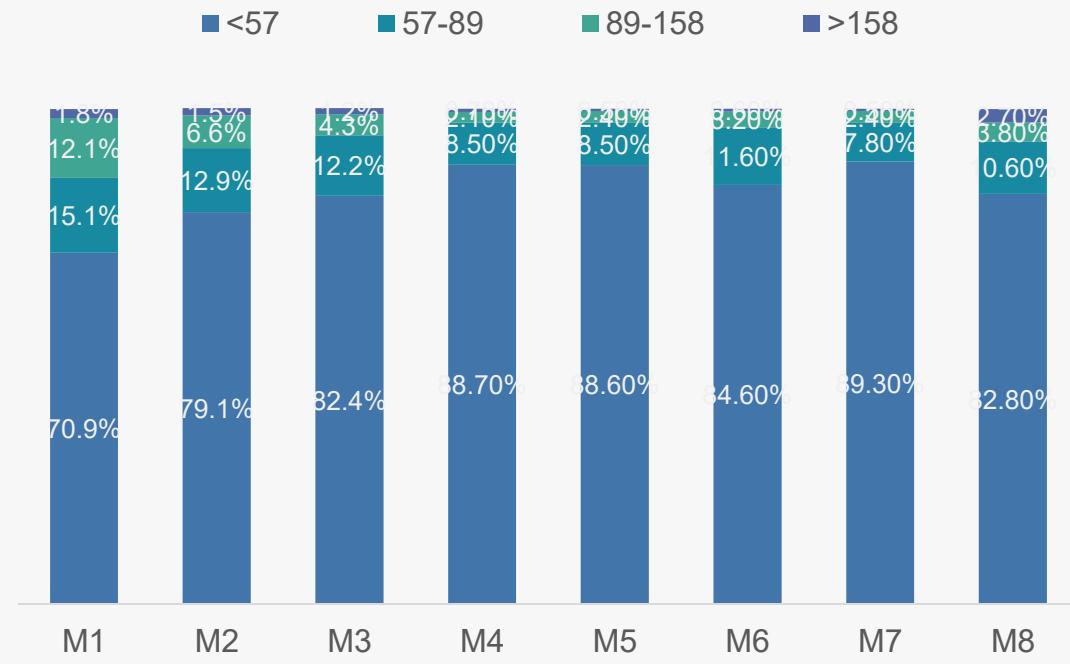
低价主导市场 高端利润更优

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<57元) 产品主导市场，销量占比83.7%但销售额占比仅57.2%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限。中高价位 (>89元) 虽销量占比仅5.6%，却贡献23.2%销售额，表明高端产品具有更高的ARPU值，建议优化产品组合以提升整体盈利能力。月度销量分布显示低价位 (<57元) 占比从M1的70.9%波动上升至M8的82.8%。
- ◆ 销售额与销量占比的失衡揭示运营效率问题：低价位产品销售额占比 (57.2%) 低于销量占比 (83.7%)，而高价位 (>158元) 销售额占比 (9.5%) 显著高于销量占比 (1.1%)，后者ROI更高。建议通过精准营销提高价值产品转化率，同时控制低价产品库存周转率，优化资源分配。

2025年1月~8月抖音平台儿童家居服不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童家居服价格区间-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** 儿童家居服消费行为、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年内购买过儿童家居服的消费者；
- 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8月

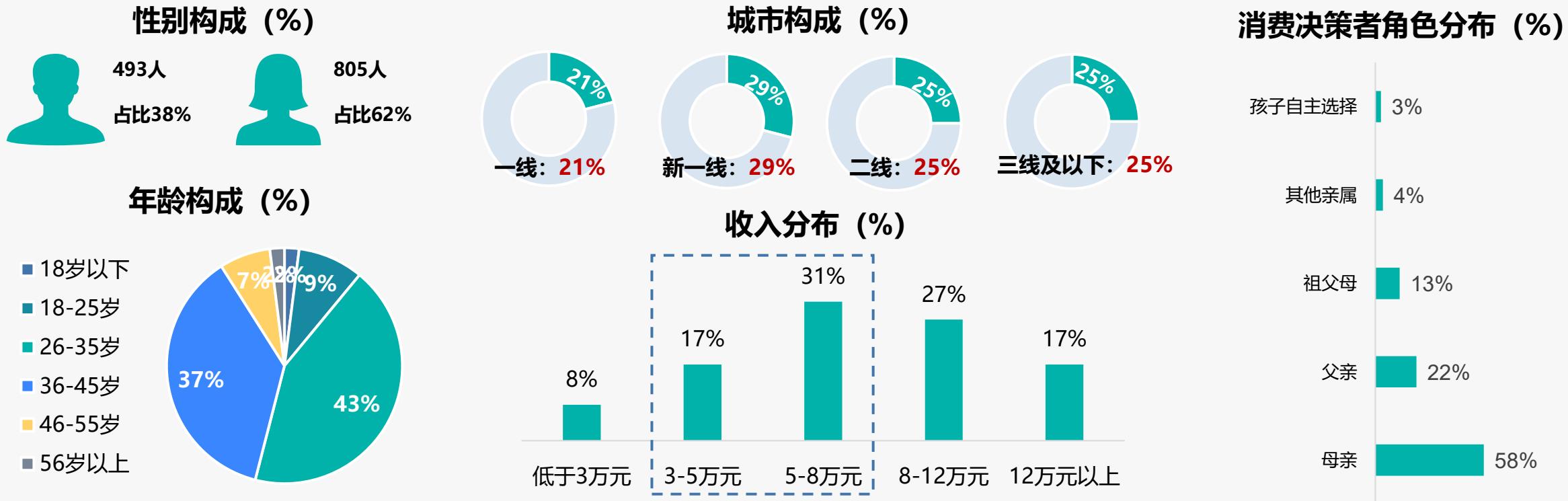
样本数量

N=1298

女性主导消费 中青年父母为核心

- ◆调查显示女性消费者占62%，26-45岁中青年父母占80%，其中母亲为58%的主要决策者，表明儿童家居服市场由女性主导且聚焦家庭核心消费群体。
- ◆新一线城市消费者占比最高达29%，收入5-12万元群体占58%，反映市场覆盖广且中等收入家庭是购买主力，支撑行业稳定发展。

2025年中国儿童家居服消费者画像

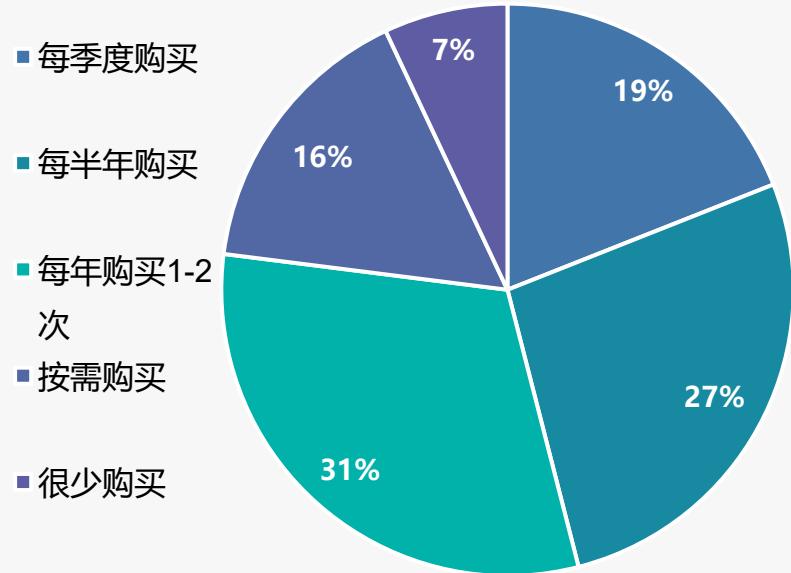


样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

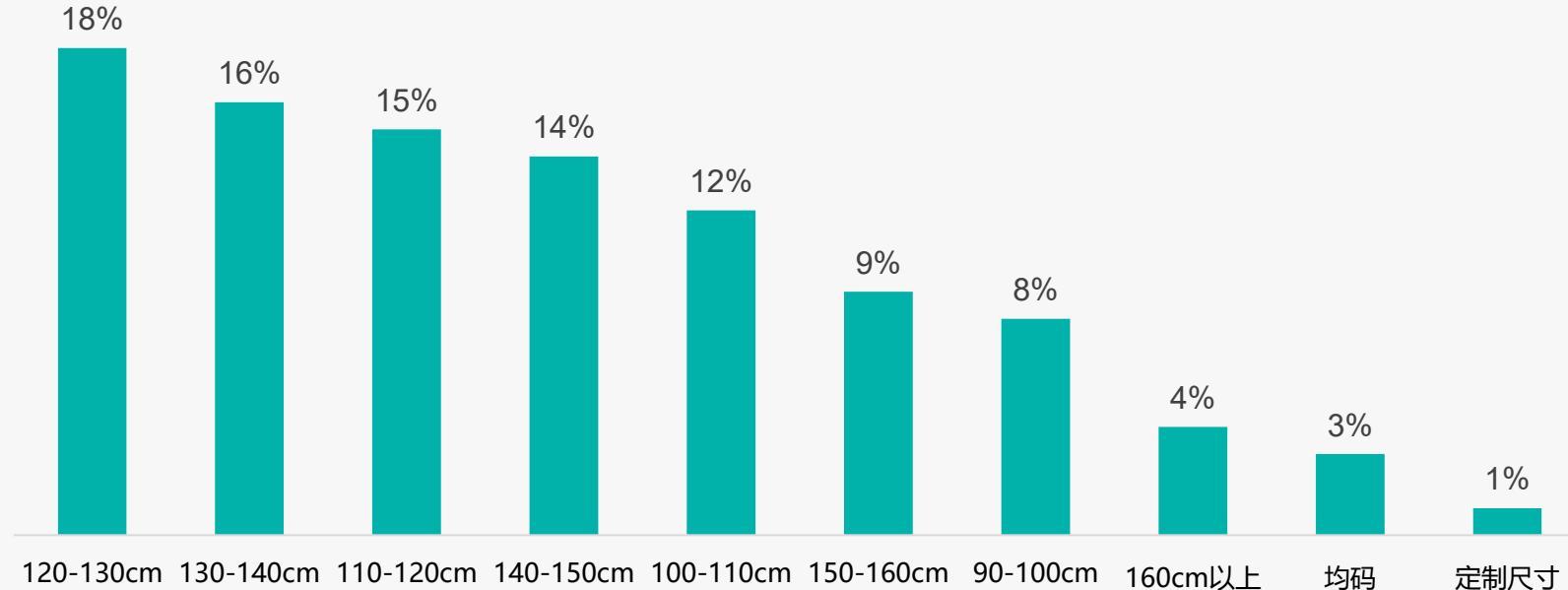
儿童家居服 消费以年购为主 规格集中中童段

- ◆ 儿童家居服消费以每年1-2次购买为主（31%），每半年购买次之（27%），显示消费者有定期更新习惯，而非按需购买（16%）。
- ◆ 产品规格集中在120-130cm（18%），110-120cm（15%）和130-140cm（16%），表明学龄前至小学低年级儿童是核心消费群体。

2025年中国儿童家居服消费频率分布



2025年中国儿童家居服产品规格分布

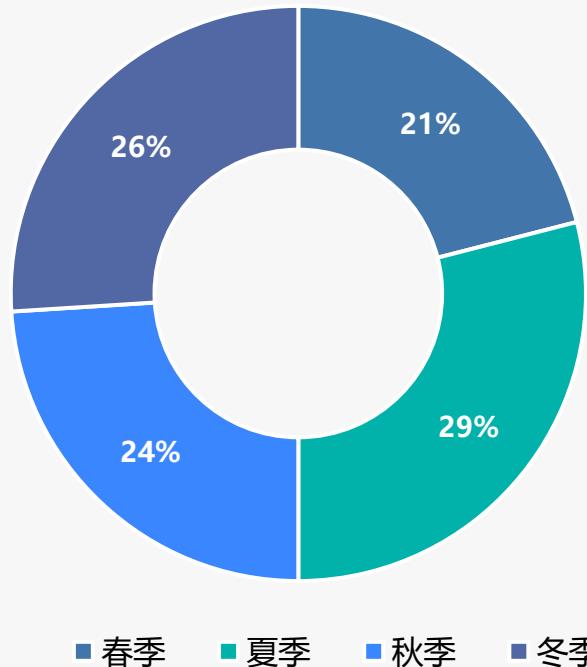


样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中低端主导 季节性明显 环保待提升

- ◆ 儿童家居服单次消费集中在50-200元区间，占比71%，其中50-100元占37%，100-200元占34%。200元以上占比18%，显示高端市场有发展空间。
- ◆ 夏季消费占比29%，冬季26%，季节性需求明显。包装以透明塑料袋（32%）和纸盒（25%）为主，环保包装仅占10%，市场接受度较低。

2025年中国儿童家居服消费季节分布



2025年中国儿童家居服单次支出分布



2025年中国儿童家居服包装类型分布

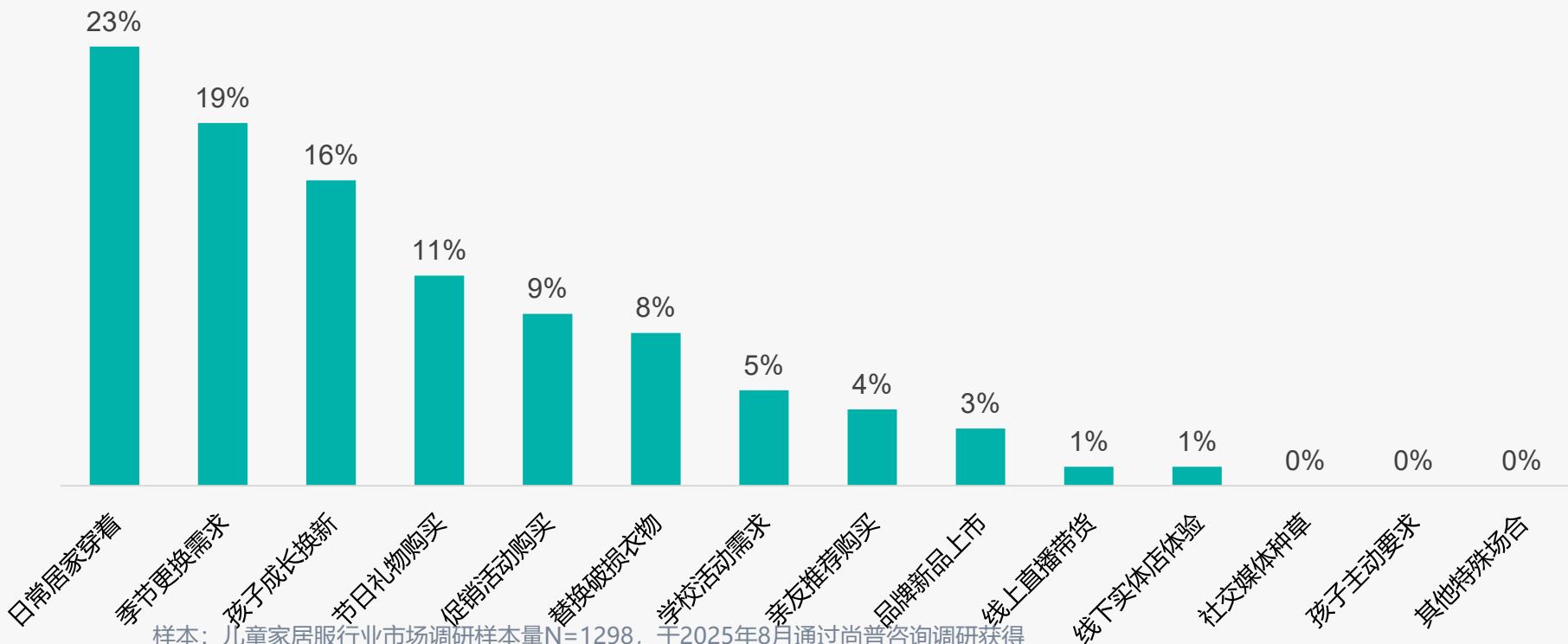


样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

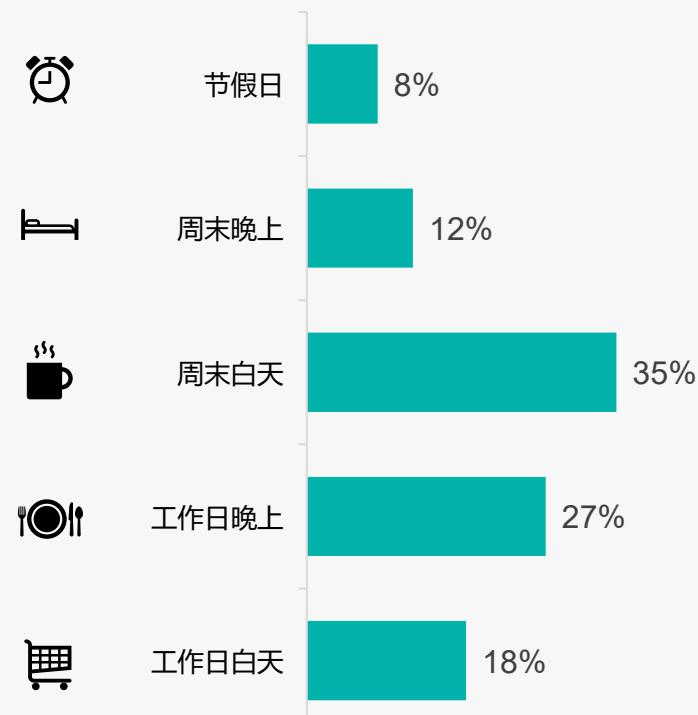
儿童家居服 实用需求主导 周末购物集中

- ◆ 儿童家居服消费以日常居家穿着（23%）、季节更换（19%）和成长换新（16%）为主，实用需求是核心驱动力，节日礼物和促销活动也占重要比重。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（27%），工作日白天和周末晚上次之，节假日占比最低，反映家庭休闲时间主导购物行为。

2025年中国儿童家居服消费场景分布

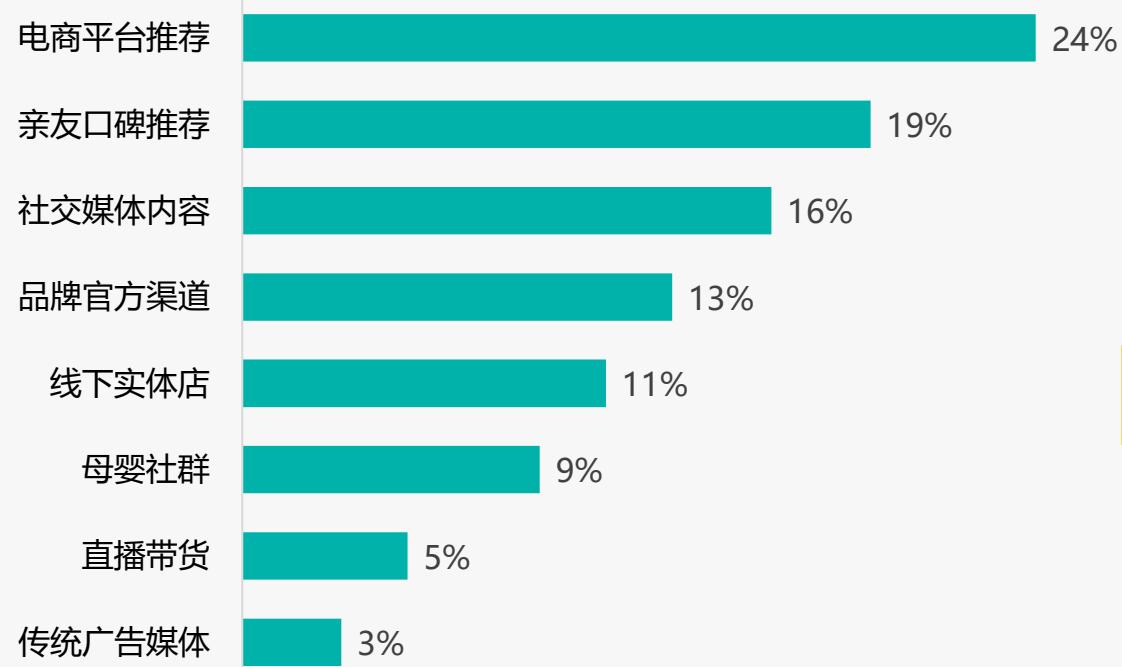


2025年中国儿童家居服消费时段分布

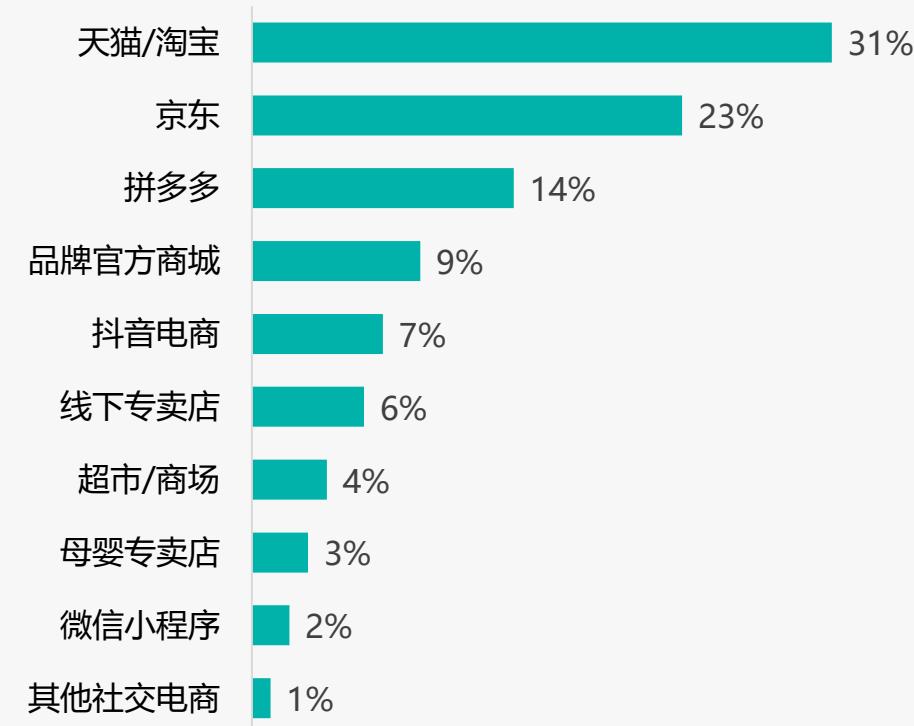


- ◆ 消费者了解儿童家居服主要通过电商平台推荐（24%）、亲友口碑（19%）和社交媒体（16%），线上渠道占据主导地位，品牌官方和线下实体店影响力相对有限。
- ◆ 购买渠道高度集中在天猫/淘宝（31%）和京东（23%），电商平台是主要选择，新兴渠道如抖音电商（7%）占比虽小但值得关注，线下渠道比例普遍较低。

2025年中国儿童家居服了解渠道分布



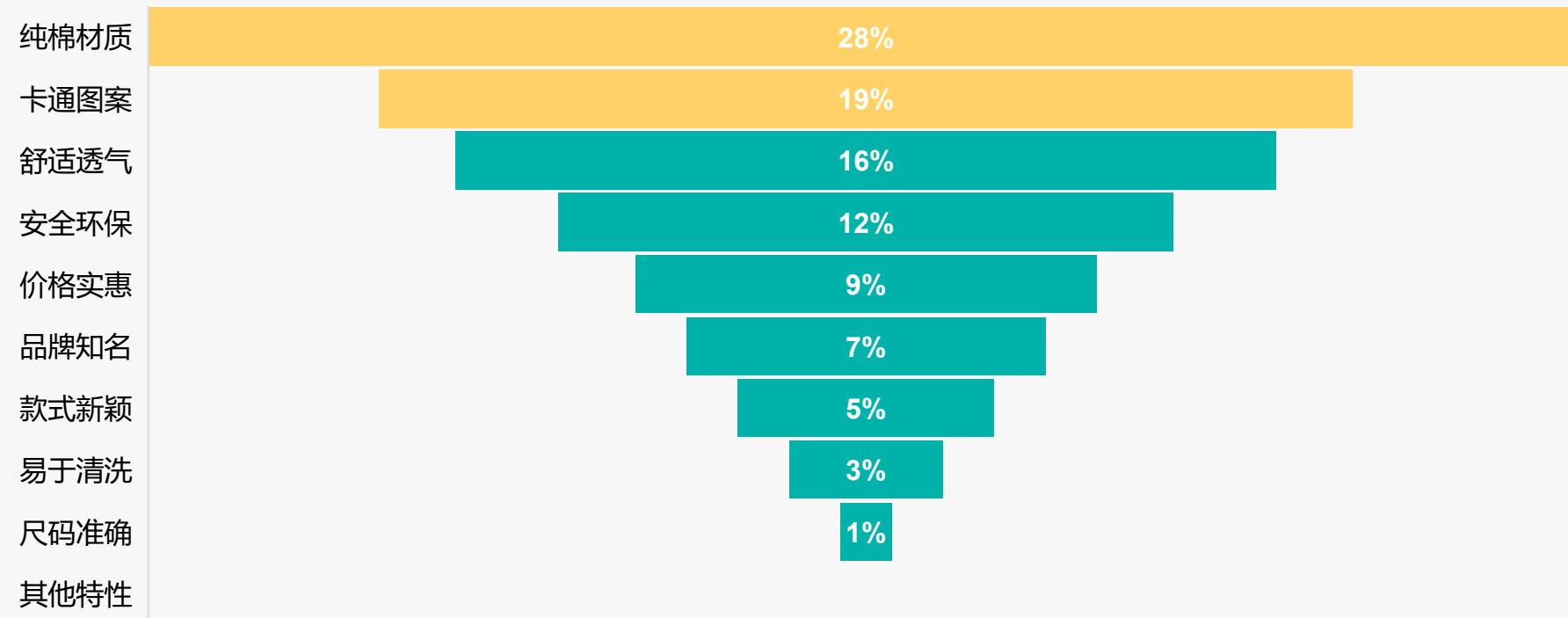
2025年中国儿童家居服购买渠道分布



样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 纯棉材质以28%的占比成为首要偏好，卡通图案占19%位居第二，显示家长重安全舒适，儿童审美需求显著。
- ◆ 舒适透气占16%，安全环保占12%，价格实惠仅9%，品牌款式占比较低，消费者更关注产品本质属性。

2025年中国儿童家居服偏好类型分布



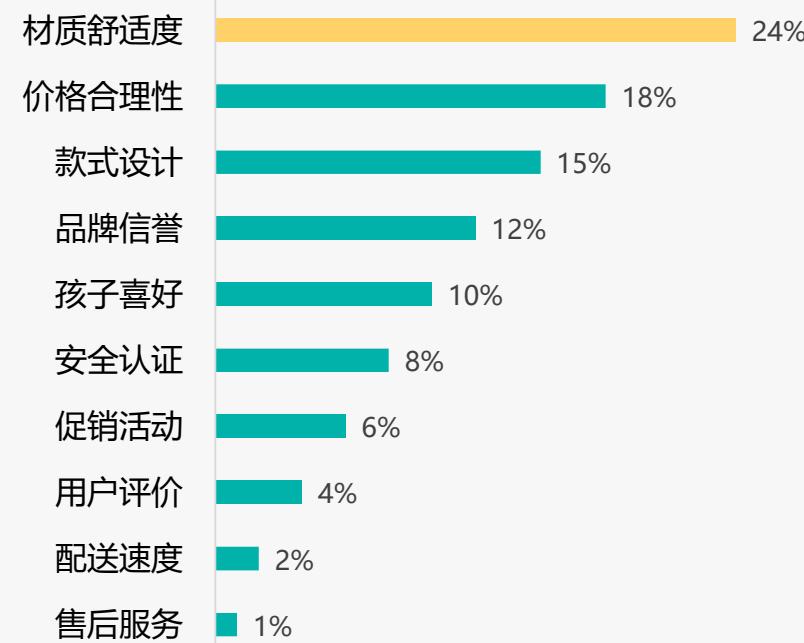
样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适材质主导消费 成长需求驱动购买

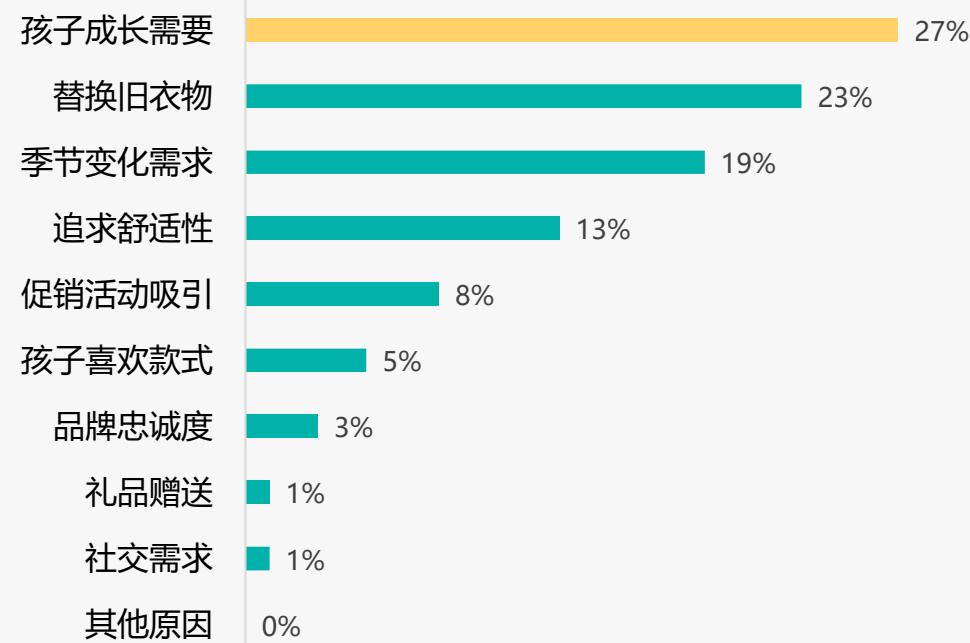
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 材质舒适度是吸引消费的首要因素，占比24%；价格合理性次之，占比18%。消费者最关注产品的舒适性和价格。
- ◆ 孩子成长需要是消费的主要原因，占比27%；替换旧衣物和季节变化需求分别占比23%和19%，体现周期性消费特征。

2025年中国儿童家居服吸引因素分布



2025年中国儿童家居服消费原因分布

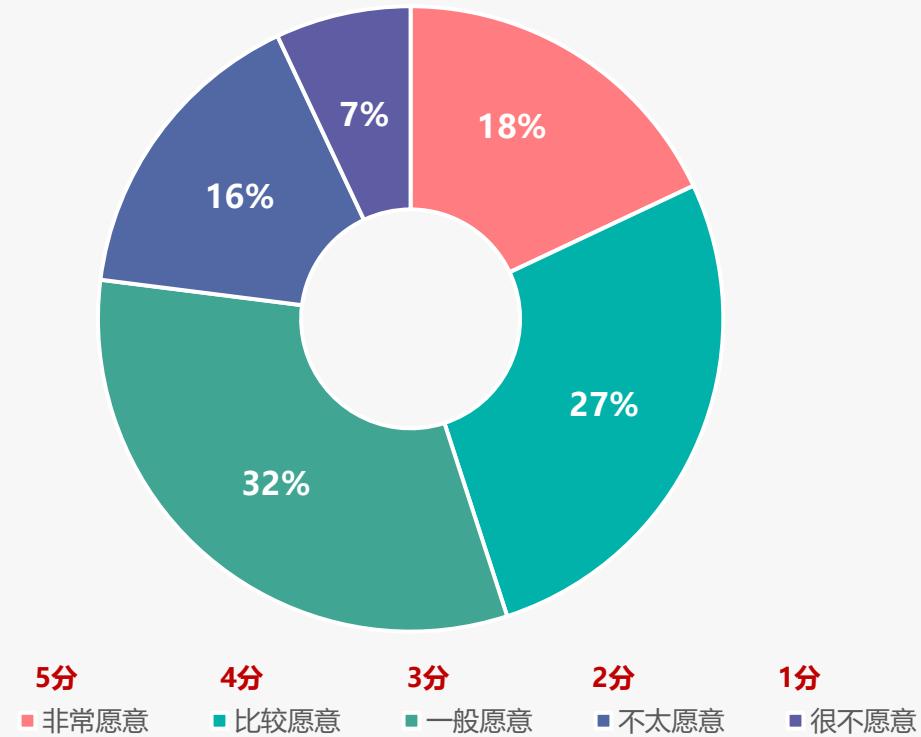


样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

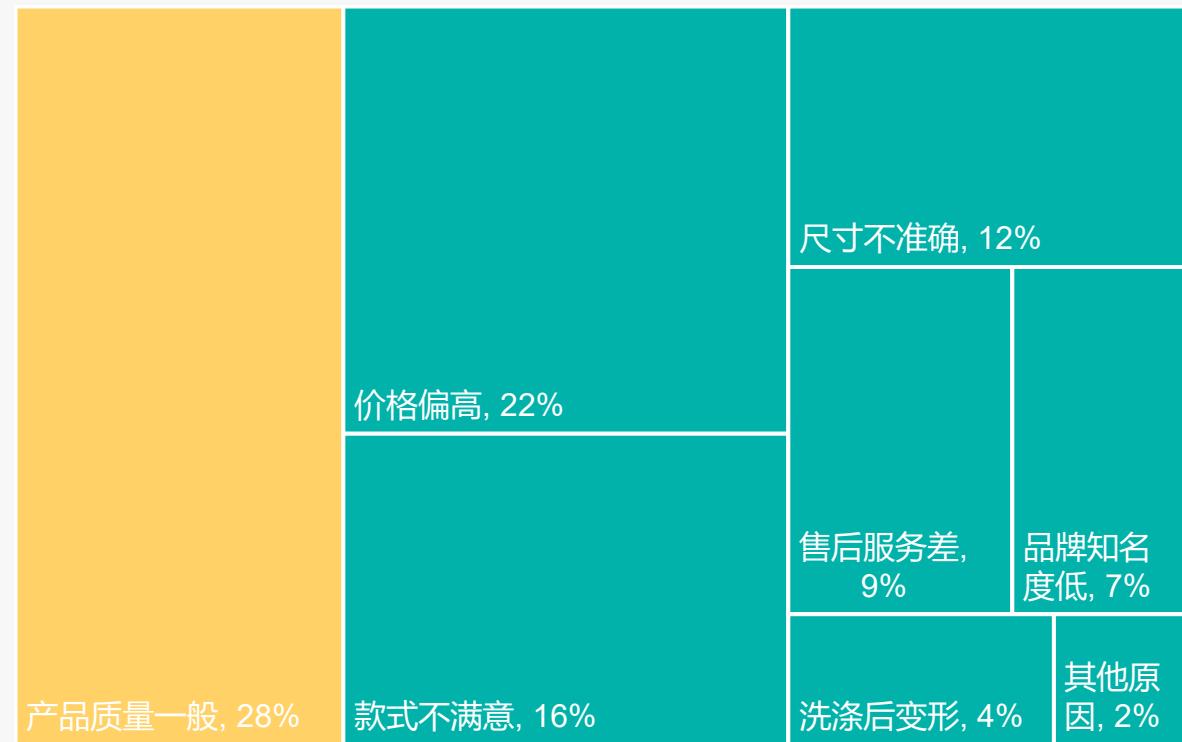
质量价格优化 提升推荐意愿

- ◆ 儿童家居服消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意合计45%，但仍有23%不太愿意或很不愿意推荐，显示产品认可度有待提升。
- ◆ 不愿推荐主因中，产品质量一般占28%、价格偏高占22%，合计50%，凸显质量与价格是影响推荐意愿的核心因素。

2025年中国儿童家居服推荐意愿分布



2025年中国儿童家居服不推荐原因分布

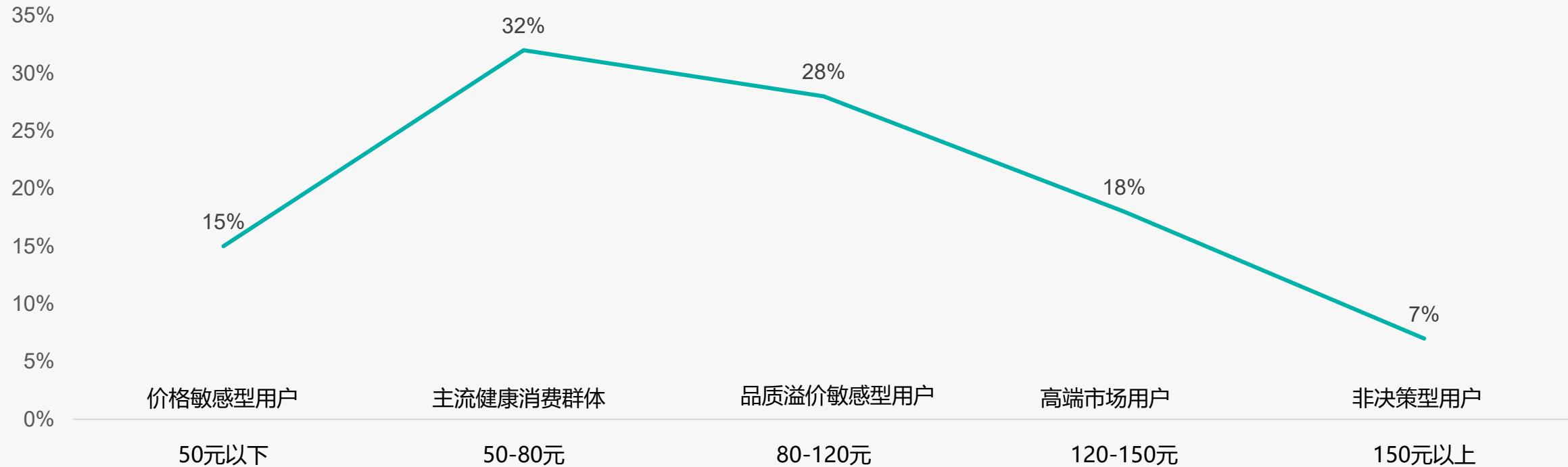


样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童家居服价格接受度集中中低价位

- ◆ 儿童家居服价格接受度集中在50-120元区间，其中50-80元占比32%最高，80-120元占比28%，显示中低价位产品为市场主流。
- ◆ 低价与高端市场接受度较低，50元以下仅占15%，150元以上仅占7%，反映消费者对价格敏感且偏好性价比选择。

2025年中国儿童家居服主流规格价格接受度



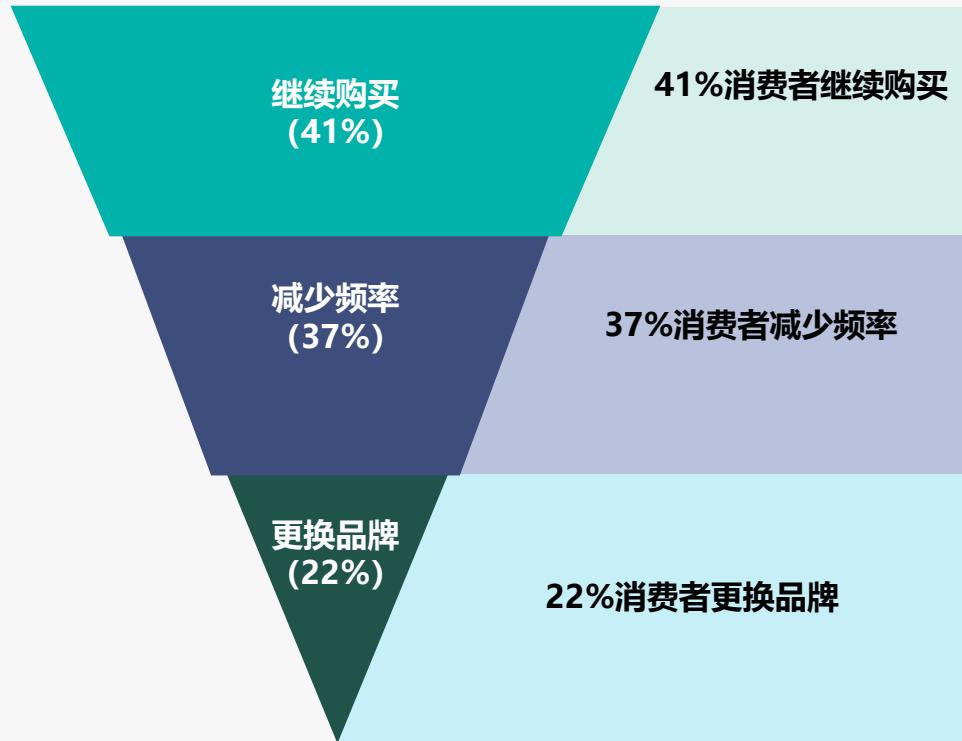
样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以120-130cm规格儿童家居服为标准核定价格区间

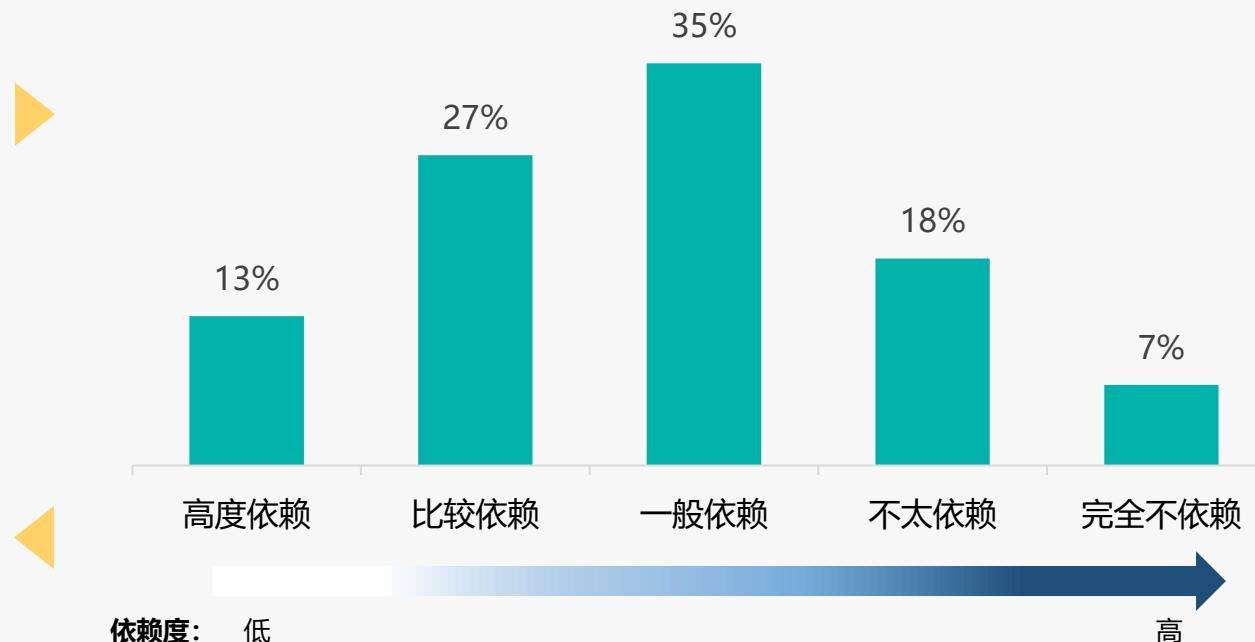
儿童家居服价格敏感促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，13%高度依赖，7%完全不依赖，提示促销策略需精准分层。

2025年中国儿童家居服价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童家居服促销依赖程度分布

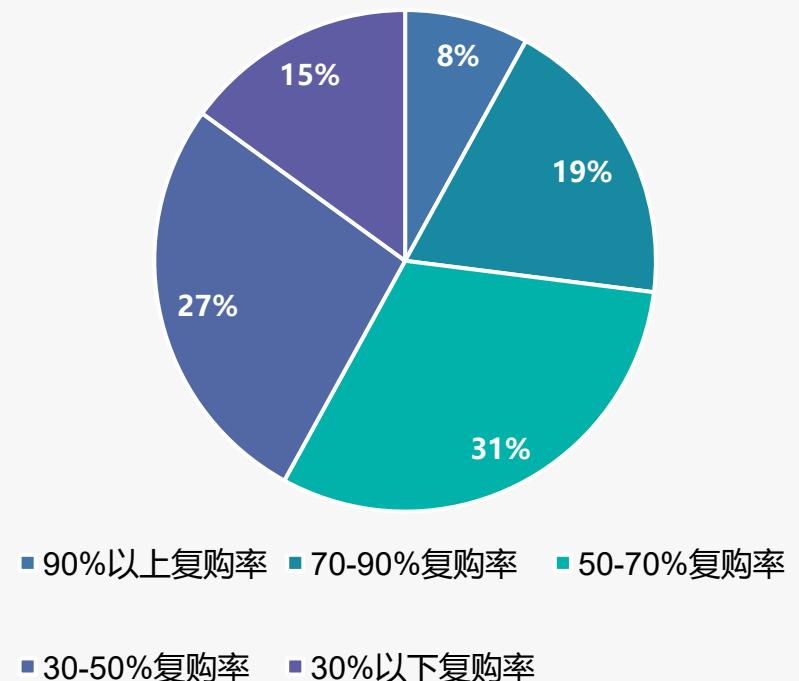


样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

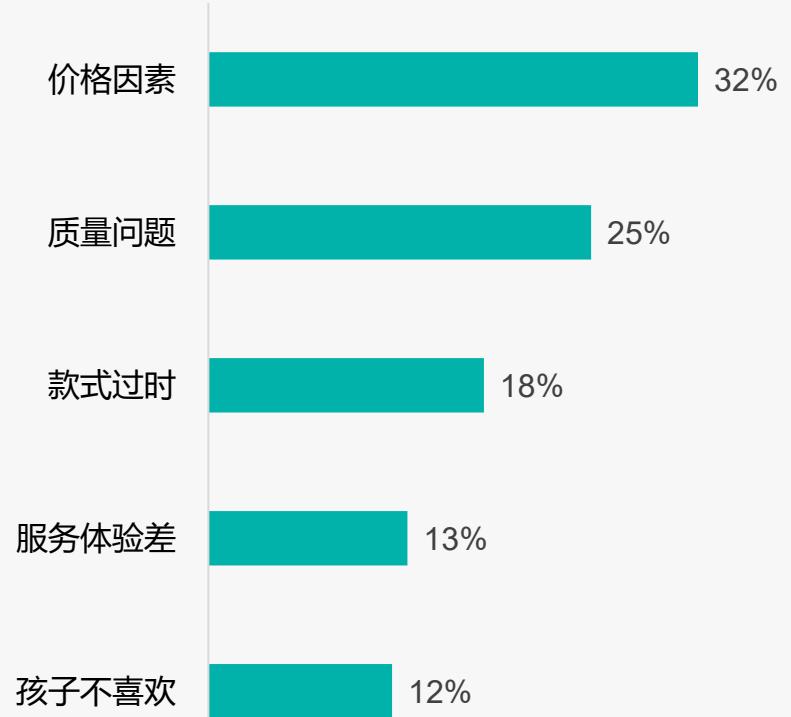
价格品质主导品牌转换 复购率两极分化

- ◆ 儿童家居服市场品牌复购率呈现两极分化，90%以上高复购率仅占8%，50-70%中等复购率高达31%，显示多数消费者品牌忠诚度一般。
- ◆ 更换品牌原因中价格因素占比最高达32%，质量问题紧随其后为25%，两者合计超过半数，表明价格敏感性和品质要求是驱动品牌转换的核心因素。

2025年中国儿童家居服品牌复购率分布



2025年中国儿童家居服更换品牌原因分布

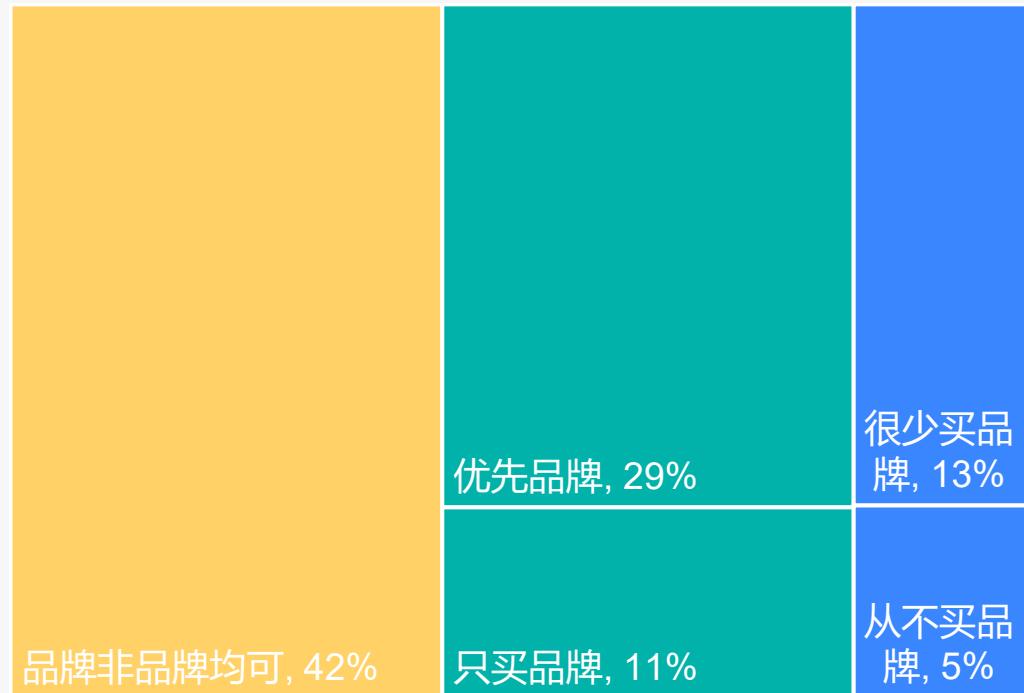


样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

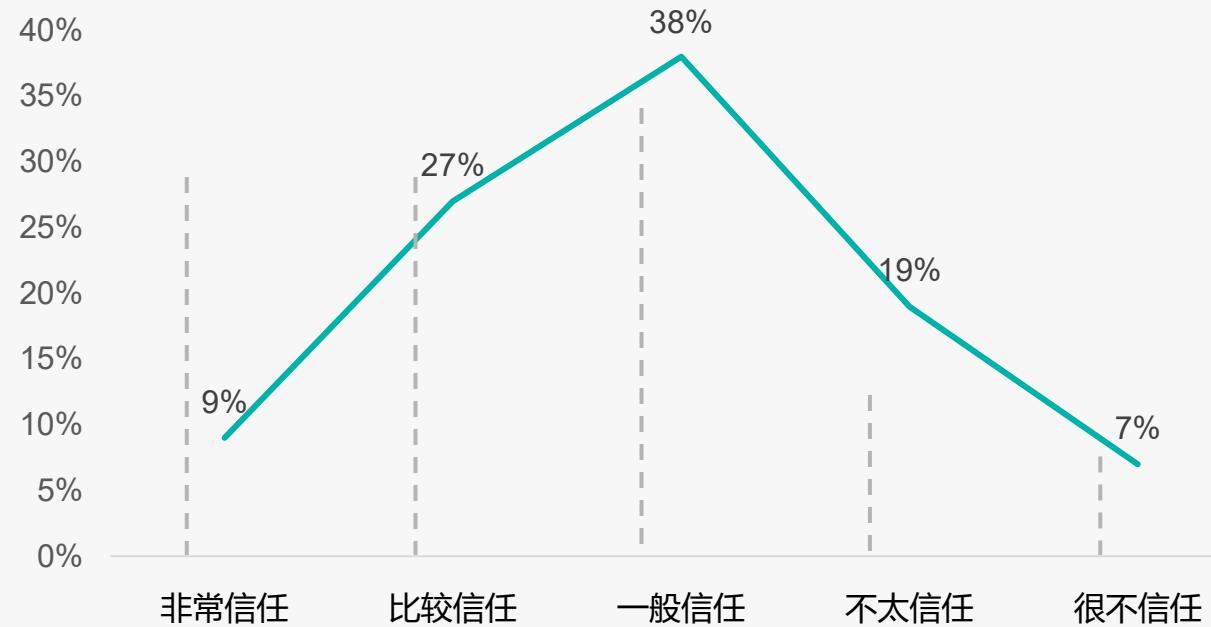
品牌偏好与信任度存在显著差距

- ◆ 儿童家居服消费者中，42%对品牌持中立态度，品牌非品牌均可；29%优先选择品牌，但仅9%非常信任品牌，显示品牌吸引力与深度信任存在差距。
- ◆ 13%很少买品牌和5%从不买品牌，与19%不太信任和7%很不信任比例相近，表明不信任是影响购买决策的关键因素。

2025年中国儿童家居服品牌产品消费意愿分布



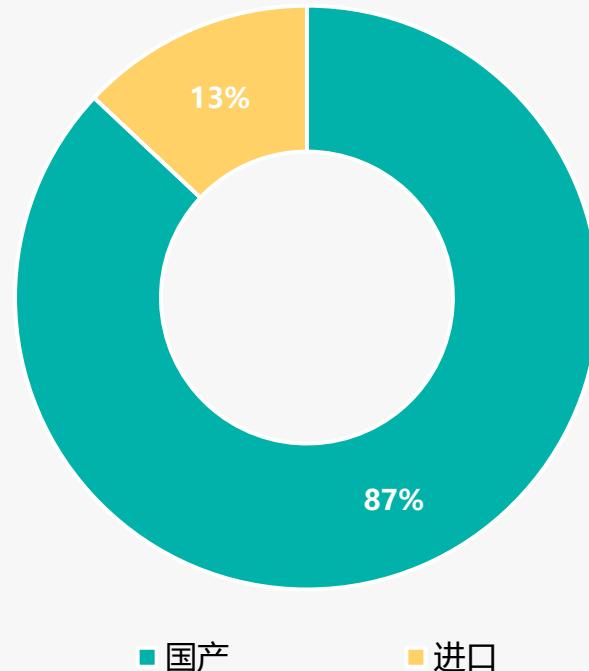
2025年中国儿童家居服品牌产品态度分布



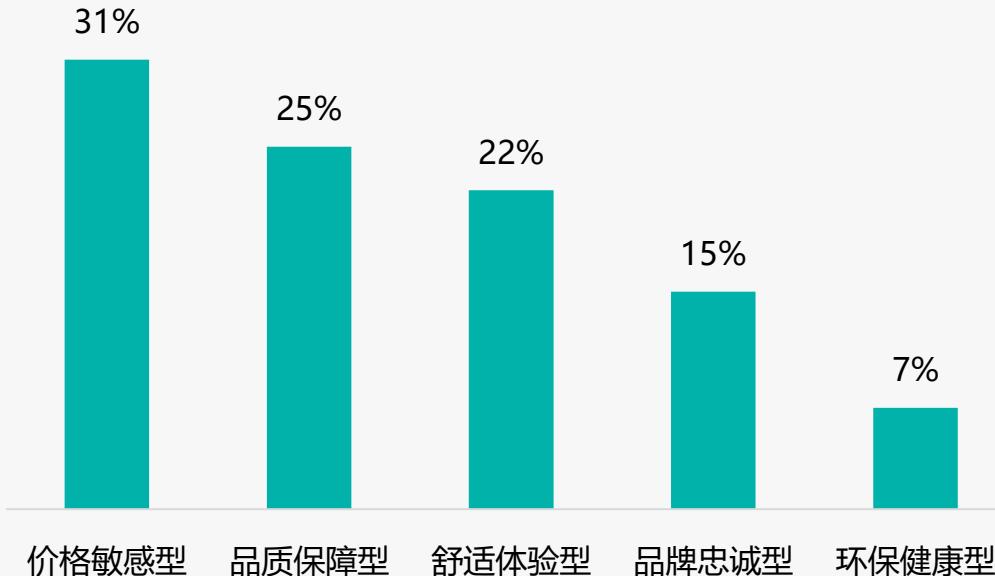
样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌主导儿童家居服市场，占比87%，进口品牌仅13%。价格敏感型消费者最多，占31%，品质保障型和舒适体验型分别为25%和22%。
- ◆环保健康型偏好仅7%，相对较低，提示该细分市场有潜力。市场整体以国产、价格和品质为导向，进口和环保健康领域或存增长空间。

2025年中国儿童家居服国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童家居服品牌偏好类型分布

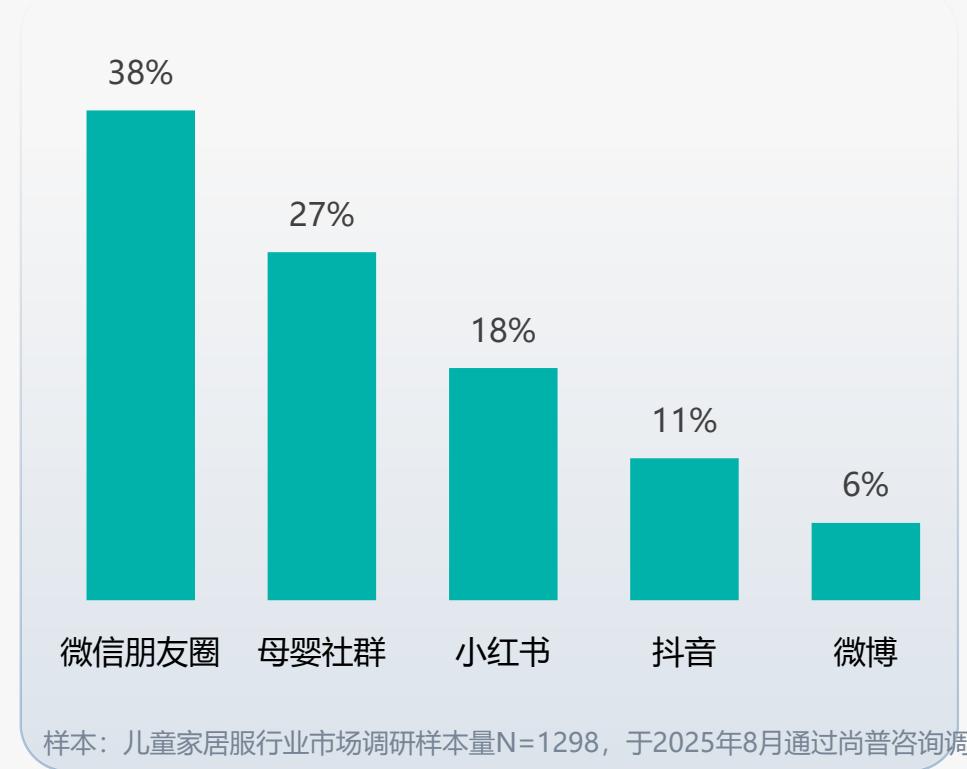


样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

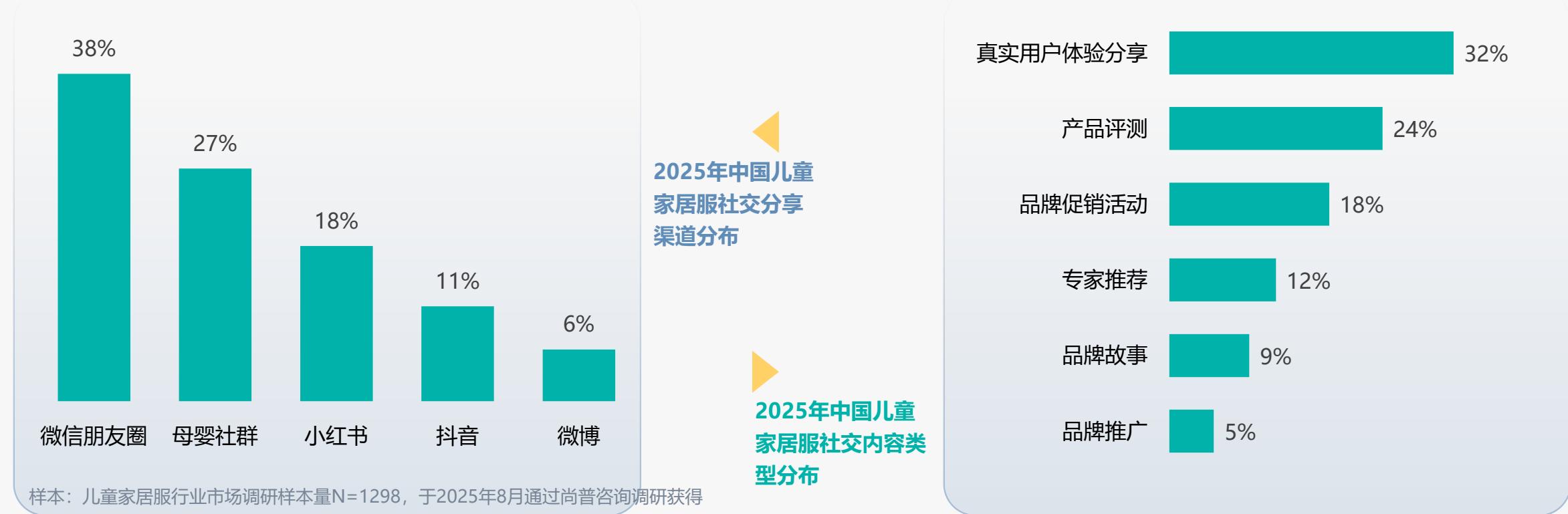
私域社群主导 用户内容驱动

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（38%）和母婴社群（27%）为主，两者合计占比65%，显示私域流量和垂直社群是儿童家居服信息传播的核心阵地。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（32%）和产品评测（24%）占比最高，合计56%，表明消费者更信赖用户生成内容和专业评测。

2025年中国儿童家居服社交分享渠道分布

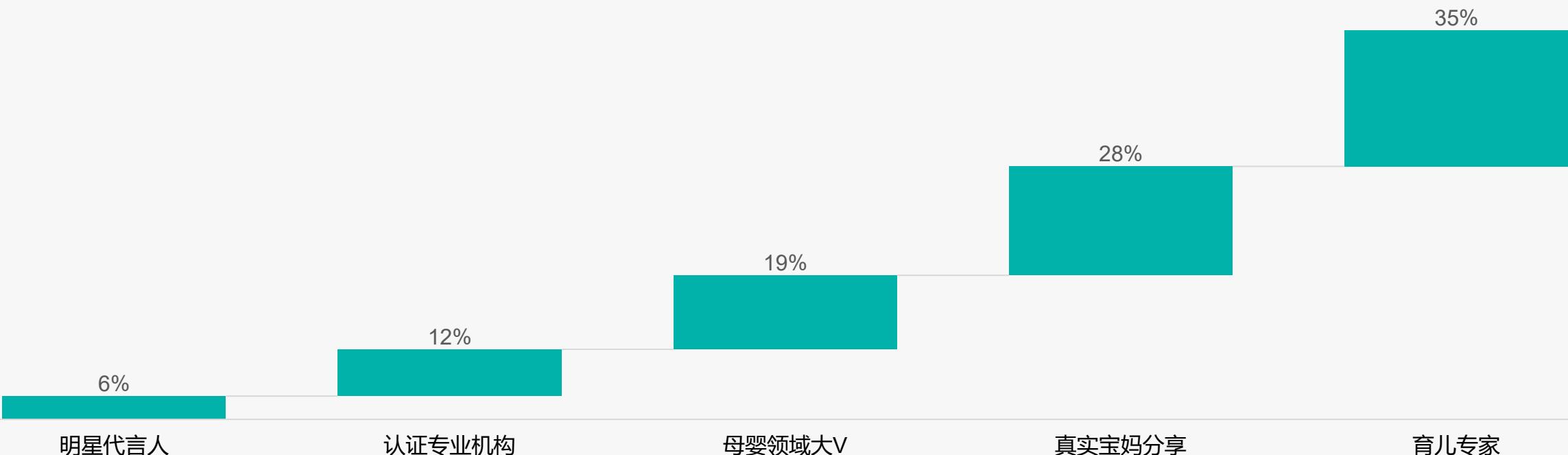


2025年中国儿童家居服社交内容类型分布



- ◆ 育儿专家以35%占比成为最受信任博主类型，真实宝妈分享以28%紧随其后，显示消费者在儿童家居服选择中更信赖专业知识和真实体验。
- ◆ 母婴领域大V占19%，认证专业机构12%，明星代言人仅6%，表明信任分布偏向实用权威导向，明星效应在儿童产品领域相对较弱。

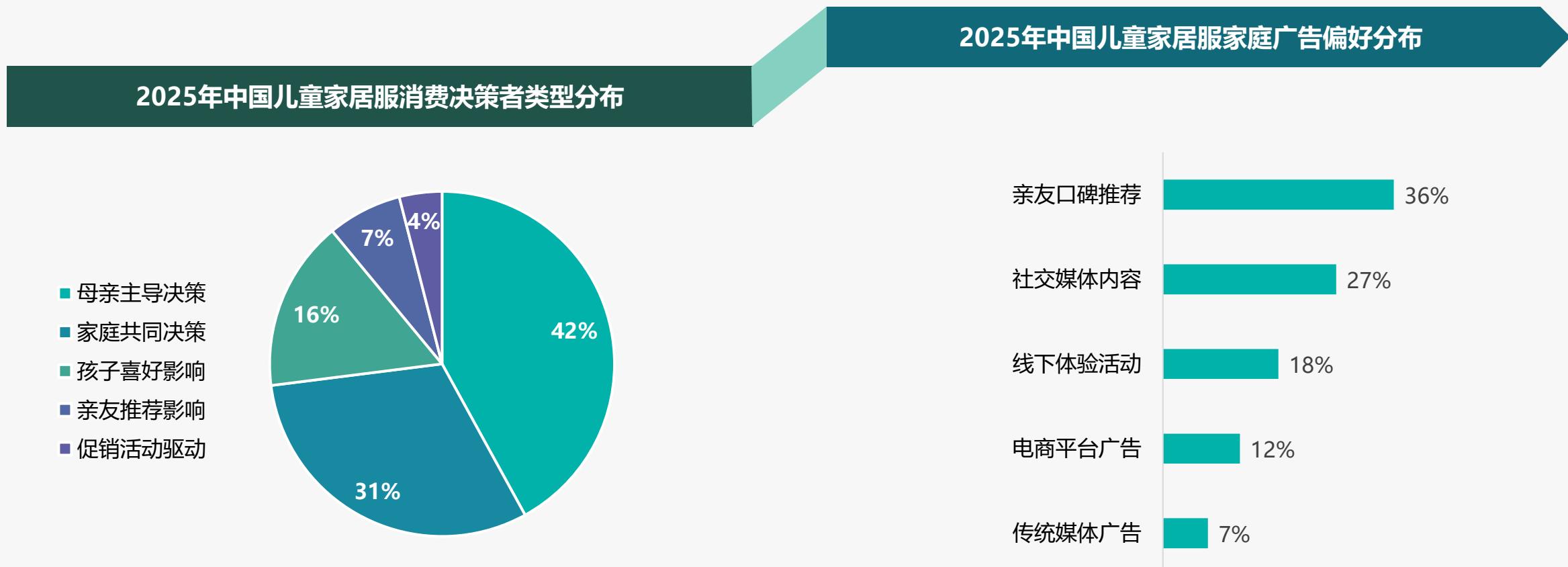
2025年中国儿童家居服社交信任博主类型分布



样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑社交媒体主导儿童家居服广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐(36%)和社交媒体内容(27%)是儿童家居服消费的主要广告偏好渠道，突出口碑和数字营销在家庭决策中的核心作用。
- ◆ 线下体验活动(18%)和电商平台广告(12%)仍有影响力，而传统媒体广告(7%)作用有限，反映市场渠道偏好分化明显。



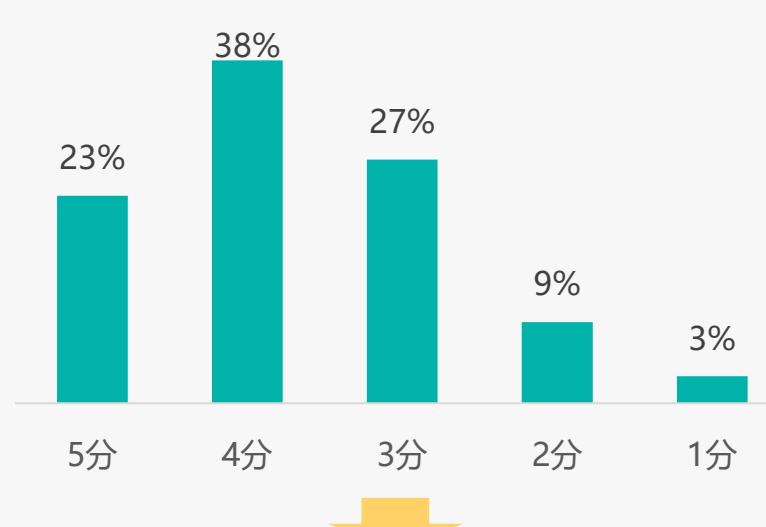
样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童家居服线上消费体验良好退货环节需改进

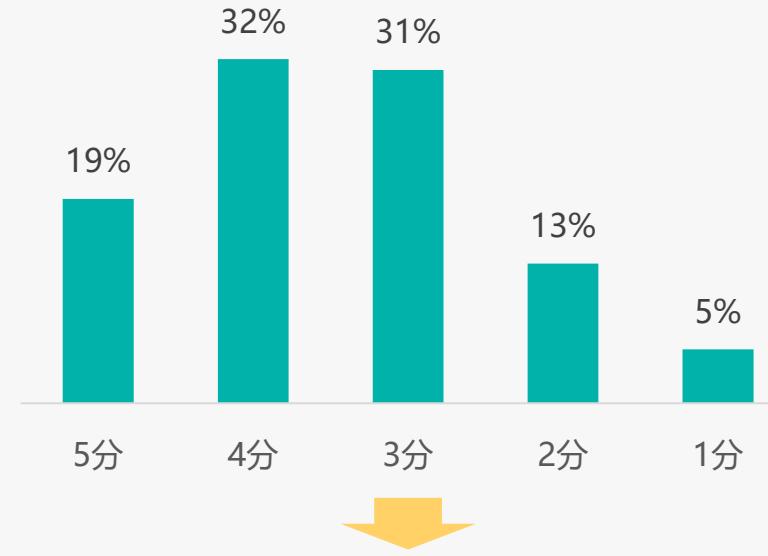
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比61%，但退货体验中1分和2分占比18%，高于消费流程的12%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度4分和5分合计占比56%，但1分和2分占比15%，略高于消费流程，建议加强客服培训和售后支持以提升整体体验。

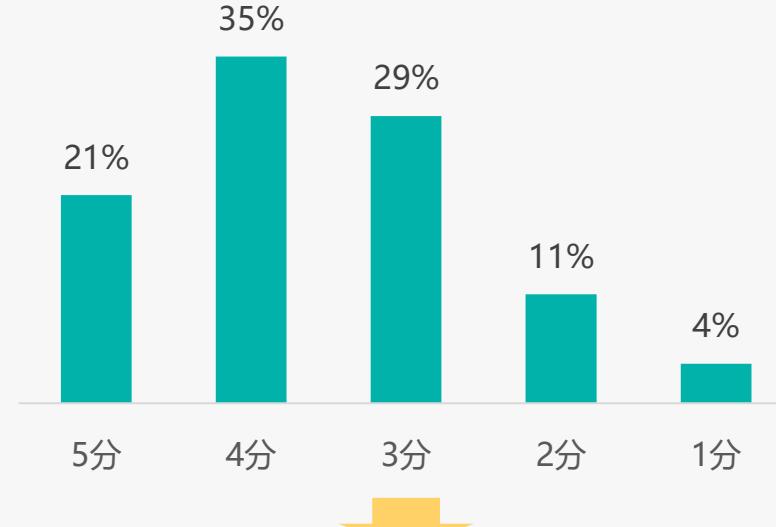
2025年中国儿童家居服线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国儿童家居服退货体验
满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童家居服线上客服满
意度分布（满分5分）

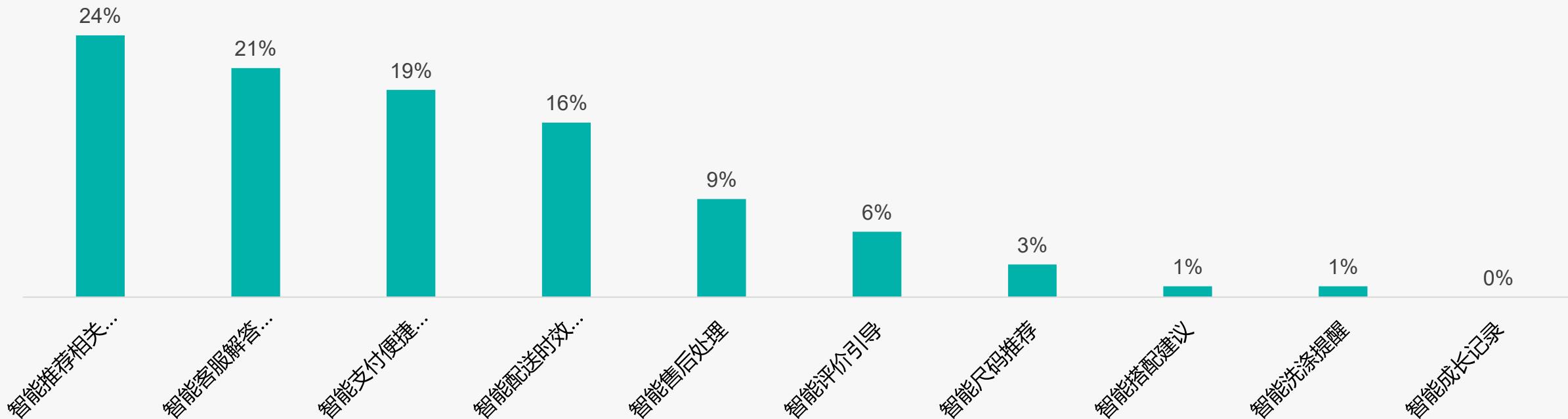


样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导儿童家居服线上服务

- ◆ 智能推荐相关产品（24%）、智能客服解答疑问（21%）和智能支付便捷体验（19%）是儿童家居服线上消费最受关注的智能服务，占比合计超六成。
- ◆ 智能售后处理（9%）、智能评价引导（6%）及智能尺码推荐（3%）等智能服务占比较低，显示这些环节的智能化需求或应用仍有较大提升空间。

2025年中国儿童家居服线上智能服务体验分布



样本：儿童家居服行业市场调研样本量N=1298，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

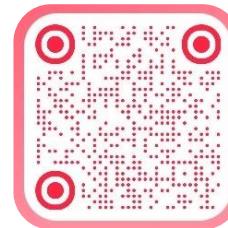
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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