

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童大衣外套市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Overcoat 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：母亲主导决策，中青年女性为核心消费群体



母亲占决策者58%，女性消费者占比62%，凸显家庭购买主导地位。



26-35岁中青年父母占43%，是核心消费人群，收入中等家庭为主。



消费场景以日常上学穿着为主(31%)，实用性强，周末购物高峰。

启示

✓ 强化母亲群体营销沟通

品牌应针对母亲设计营销内容，强调产品实用性和安全性，利用母亲决策主导地位提升购买转化。

✓ 聚焦中青年家庭市场

产品开发和渠道策略应重点面向26-35岁中青年父母，结合其收入水平和育儿需求优化产品组合。

核心发现2：消费偏好实用功能，价格敏感度高



保暖性能(24%)和材质舒适度(21%)是首要购买因素，注重产品核心功能。



价格接受度以150-200元为主(38%)，消费者偏好中档价位，追求性价比。



价格敏感显著，35%消费者在涨价10%后减少购买频率，促销依赖度46%。

启示

✓ 优化产品功能与价格匹配

品牌需确保核心功能（如保暖、舒适）突出，并定价在150-200元主流区间，强化性价比感知。

✓ 设计灵活促销策略

针对价格敏感消费者，定期开展促销活动，利用46%的促销依赖群体提升销量和客户粘性。

核心发现3：电商渠道主导，口碑传播影响大



电商平台（天猫/淘宝38%、京东25%）占购买渠道75%，线上销售绝对主导。



消费者了解产品主要靠电商推荐(27%)、亲友推荐(23%)和社交媒体(18%)。



微信朋友圈(41%)和亲友群聊(27%)是主要分享渠道，真实用户体验最受信任。

启示

✓ 深化电商平台运营

加强在天猫、京东等主流电商的店铺运营和智能推荐功能，利用平台流量提升曝光和转化。

✓ 激发口碑和社交传播

鼓励用户在小红书、微信等平台分享真实体验，通过KOL和亲友推荐扩大品牌影响力，提升信任度。

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

- ✓ 强化3-5岁核心年龄段产品设计
- ✓ 提升保暖性和材质舒适度优先级



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和亲友推荐强化口碑
- ✓ 在周末和冬季高峰时段集中推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服和支付便捷性

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** 儿童大衣外套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大衣外套品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童大衣外套的购买行为;
- 儿童大衣外套市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

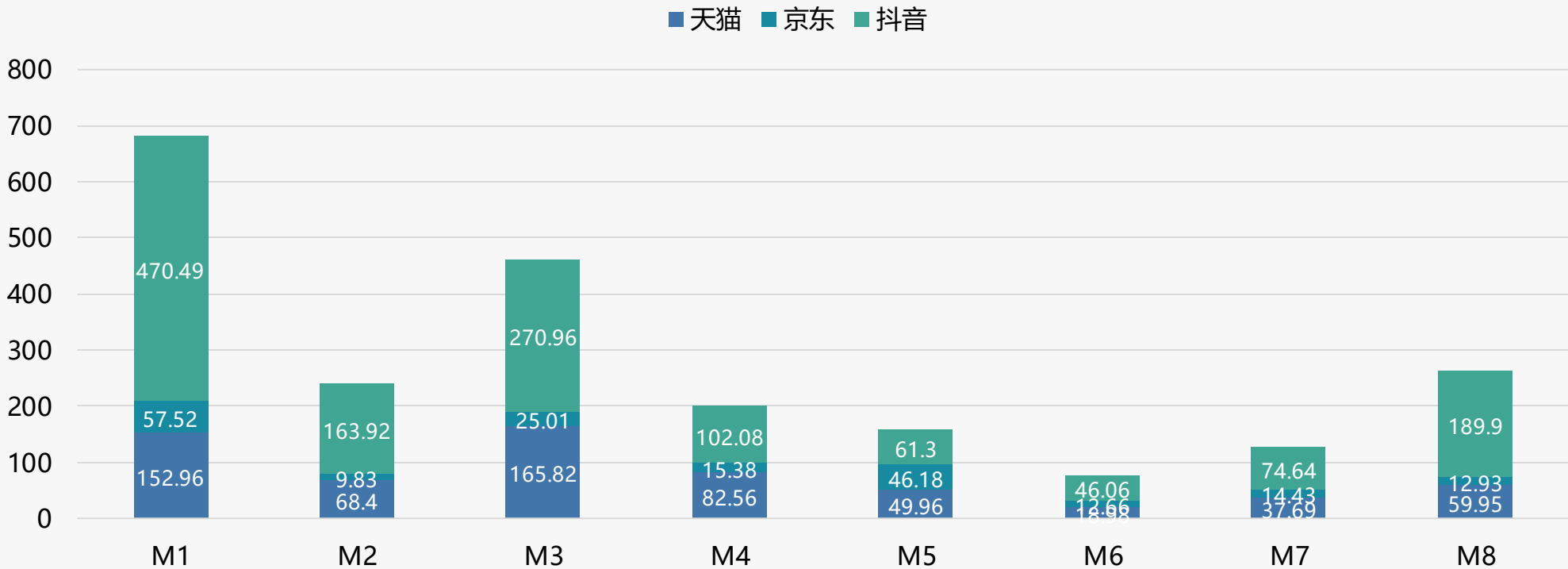
Research Method

- **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, 计算儿童大衣外套品类销售额、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、不同平台儿童大衣外套品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童大衣 旺季驱动销售高峰

- ◆从平台份额看，抖音以累计销售额约13.4亿元占据主导，天猫约6.7亿元，京东约1.8亿元。抖音占比超60%，显示其内容电商模式在儿童大衣品类的高转化效率，建议品牌方优化短视频投放ROI。月度趋势分析显示，1月、3月、8月为销售高峰，月均销售额超4亿元；6月跌至低谷仅0.8亿元。这与季节需求高度相关，冬季和开学季驱动增长，夏季需求疲软。企业需加强库存周转率管理，避免淡季积压。
- ◆平台同比表现显示，抖音在1月、3月、8月销售额均超18亿元，而天猫、京东波动较小。抖音增长迅猛，可能抢占传统电商份额，建议多渠道布局并关注抖音流量成本上升风险。

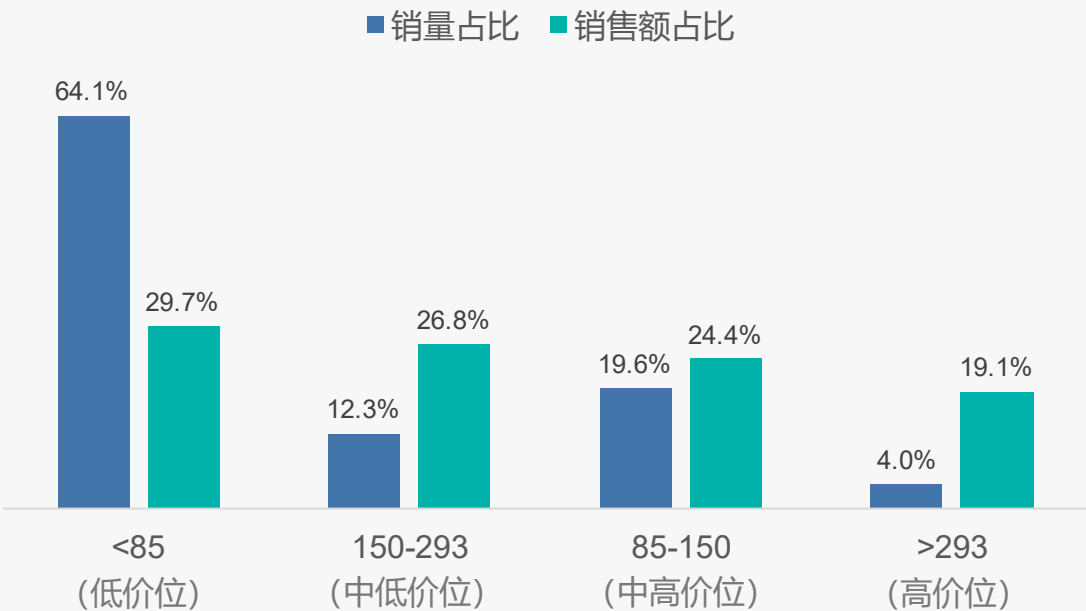
2025年1月~8月儿童大衣外套品类线上销售规模（百万元）



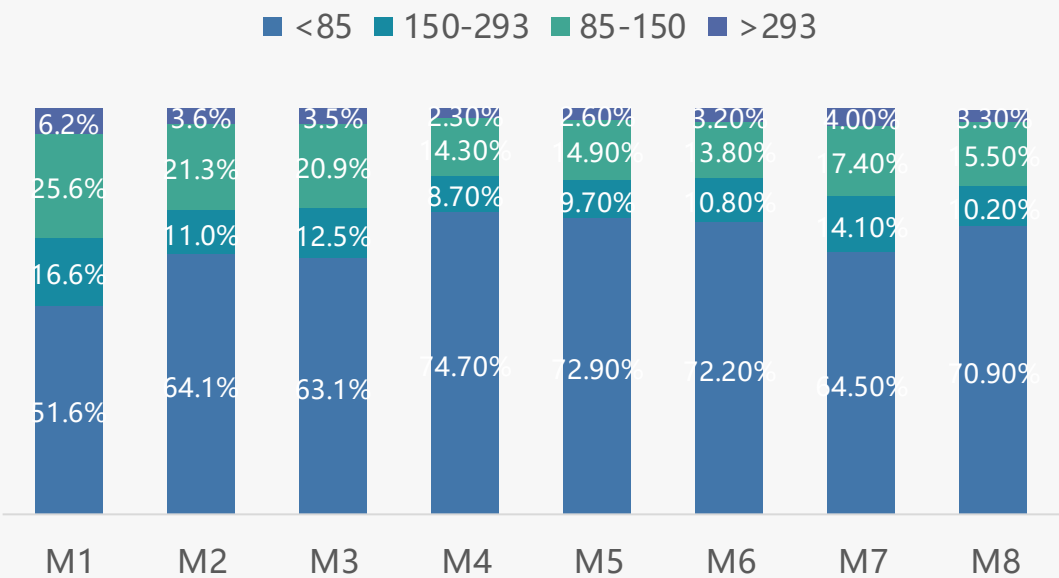
低价高销 中高溢价 结构失衡 优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，<85元低价位产品销量占比64.1%但销售额占比仅29.7%，呈现高销量低贡献特征；150-293元中高价位销量占比12.3%却贡献26.8%销售额，产品溢价能力突出。月度销量分布显示，<85元区间占比从M1的51.6%波动上升至M8的70.9%，4-6月持续超70%，反映季节性需求集中在低价产品；>293元高端产品占比始终低于6.5%，市场渗透不足，存在消费升级空间。
- ◆对比各区间销售效率，<85元产品销售额占比（29.7%）显著低于销量占比（64.1%），单位产出偏低；而>293元产品以4.0%销量贡献19.1%销售额，单品价值突出。建议通过产品升级和精准营销改善销售结构，提升整体ROI。

2025年1月~8月儿童大衣外套线上不同价格区间销售趋势



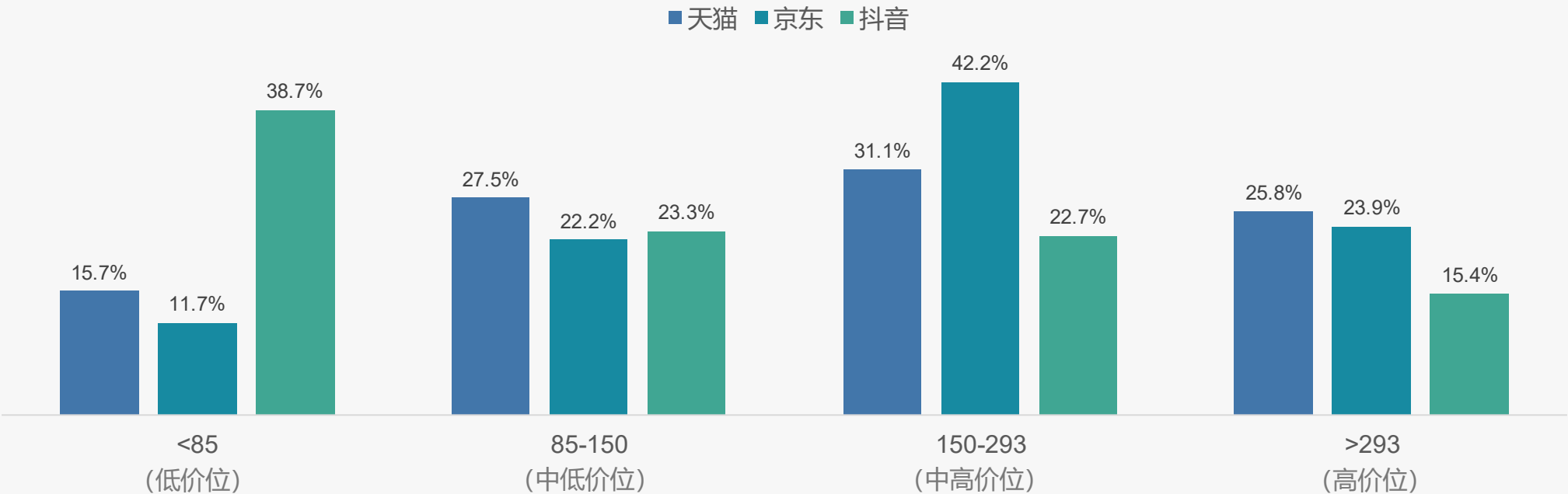
儿童大衣外套线上价格区间-销量分布



儿童大衣价格带分布平台差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在150-293元中高端价格区占比最高（31.1%、42.2%），显示消费者对品质的追求；抖音在<85元低价区占比达38.7%，反映其价格敏感用户集中。平台定位差异显著：京东侧重中高端（150-293元占比超四成），天猫分布均衡，抖音以低价引流为主。京东和天猫在高价产品上更具优势，可能与品牌背书和用户信任度相关；抖音高价渗透率低，需优化供应链以提升毛利率。
- ◆综合价格区间，<85元低价在抖音占比突出（38.7%），而天猫和京东均低于16%，表明抖音用户对促销敏感度高。抖音可借低价产品提升用户粘性，但需防范毛利率下滑；天猫和京东应维持中高端优势，通过产品差异化提高ROI。

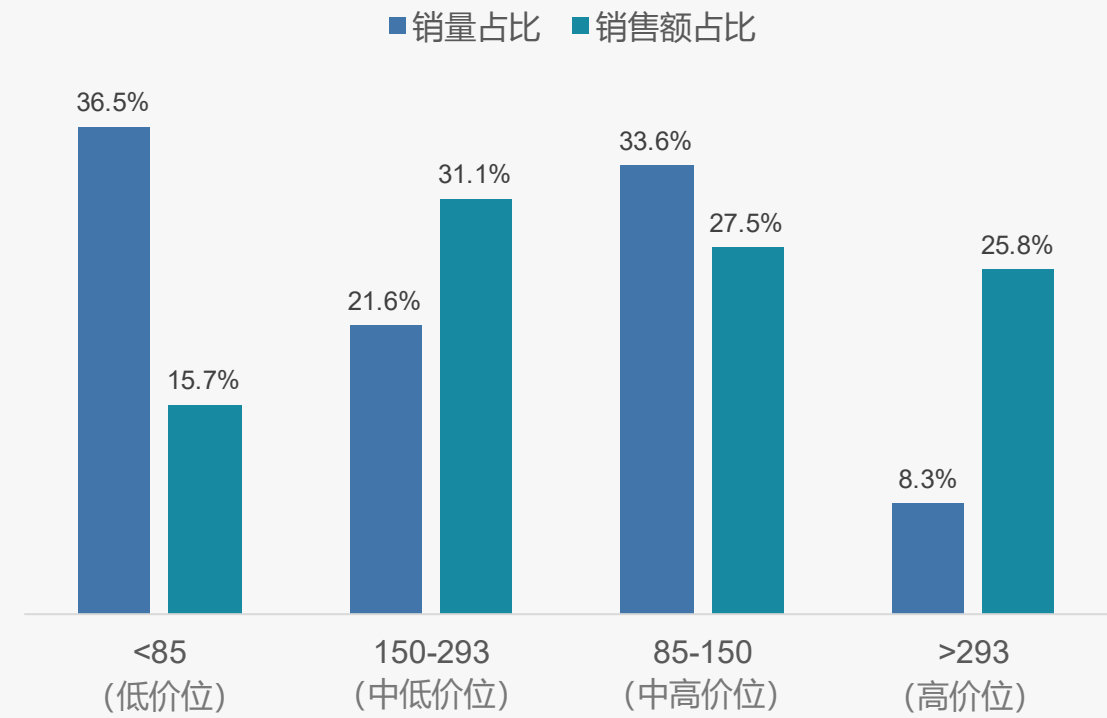
2025年1月~8月各平台儿童大衣外套不同价格区间销售趋势



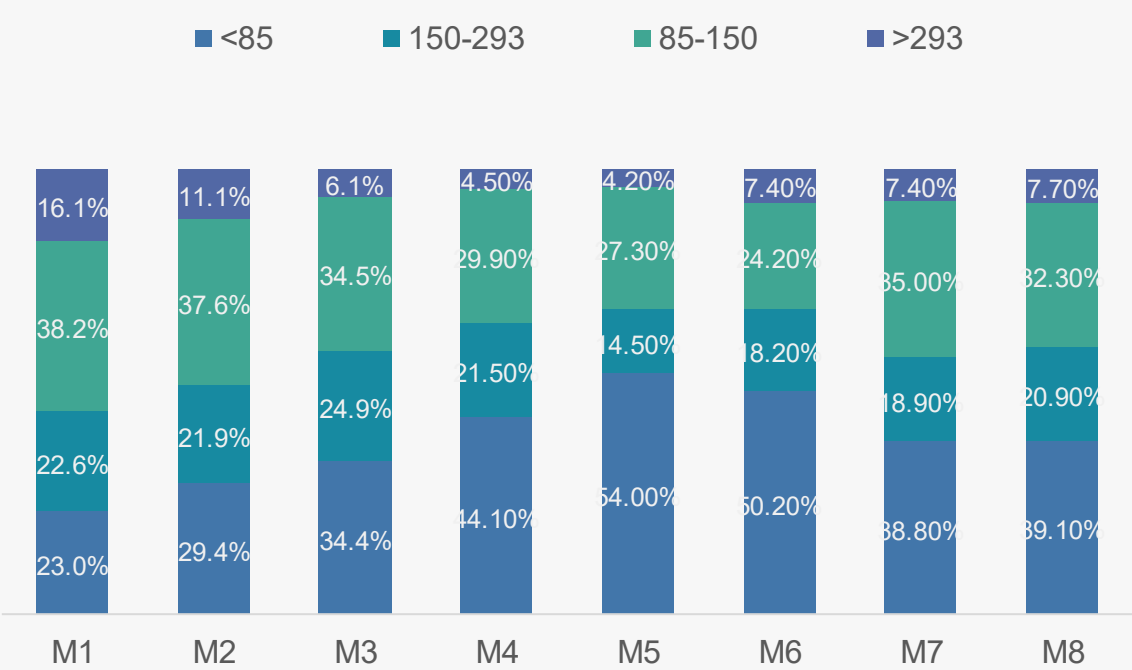
儿童大衣低价高销 中高端贡献核心利润

- ◆从价格区间结构看，<85元低价位销量占比36.5%但销售额仅占15.7%，呈现高销量低贡献特征；150-293元中高价位以21.6%销量贡献31.1%销售额，单位价值最高；>293元高端产品销量占比8.3%却贡献25.8%销售额，显示溢价能力突出，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆销售贡献分析揭示结构性矛盾：<85元区间销量主导但创收效率低下，需评估边际效益；150-293元区间实现最佳平衡，应作为核心增长点；建议通过精准营销提升市场渗透率，优化全渠道销售策略。

2025年1月~8月天猫平台儿童大衣外套不同价格区间销售趋势

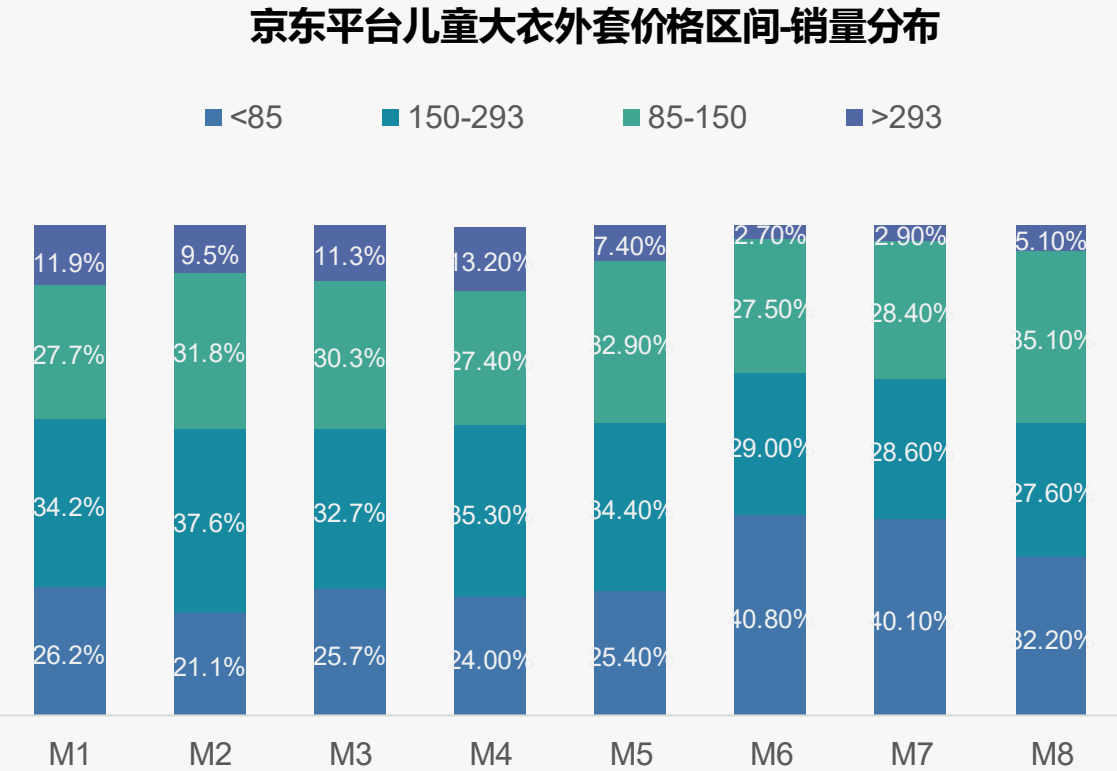
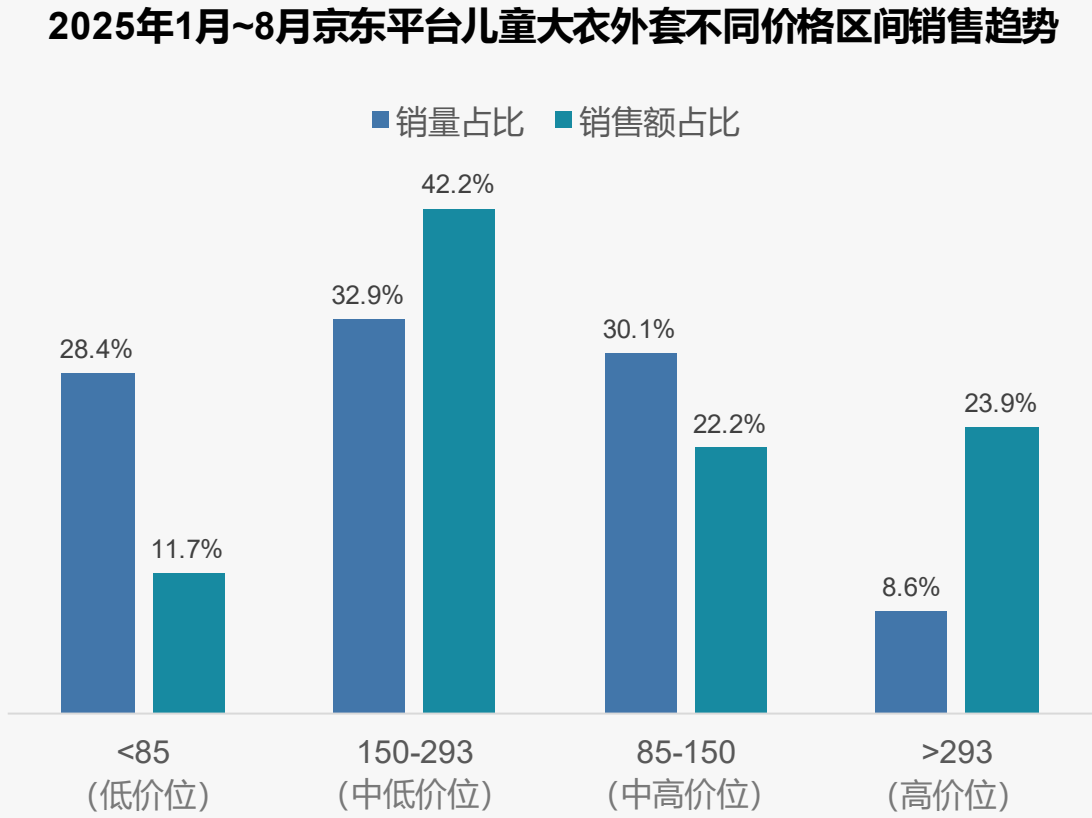


天猫平台儿童大衣外套价格区间-销量分布



中高端儿童大衣主导京东销售

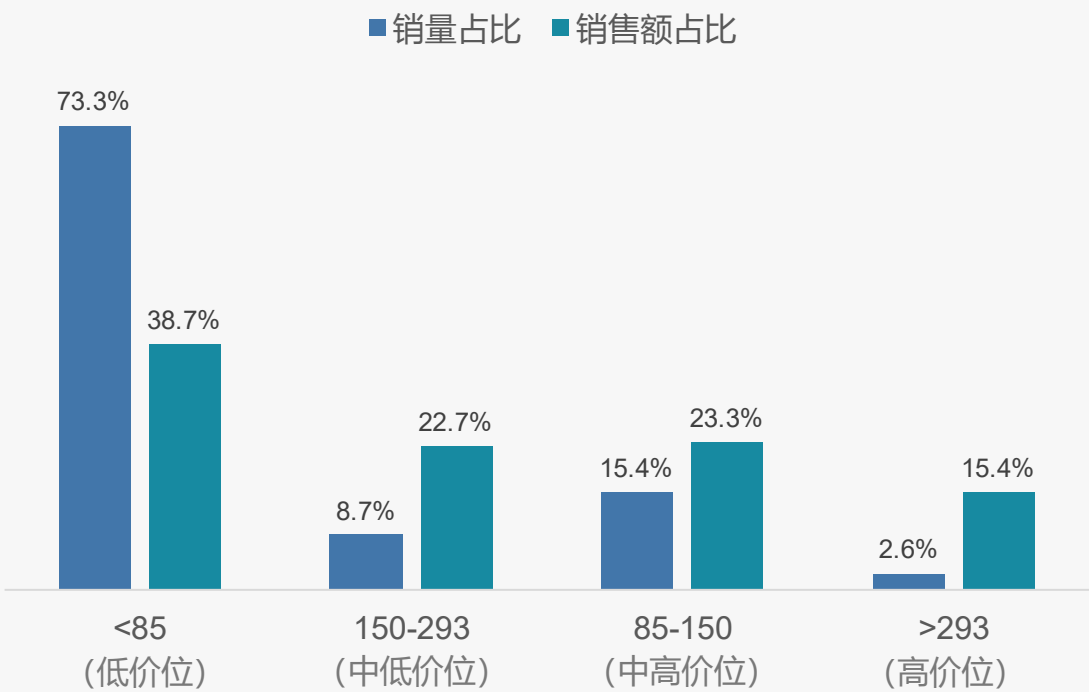
- ◆从价格区间销量分布看，150-293元区间为京东平台核心价格带，1-8月平均销量占比32.9%，销售额占比42.2%，显示中高端产品具有较高市场接受度和盈利能力。该区间在M2达到峰值37.6%，表明春节前后消费升级趋势明显。
- ◆低价区间（<85元）在M6-M7出现异常增长，销量占比分别达40.8%和40.1%，但销售额占比仅11.7%，反映夏季清仓促销导致低价产品集中出货，但贡献有限。高端产品（>293元）销量占比仅8.6%，但贡献23.9%销售额，显示高客单价策略有效。然而M6-M7占比骤降至3%以下，表明季节性因素对高端产品销售影响较大，需优化库存周转。



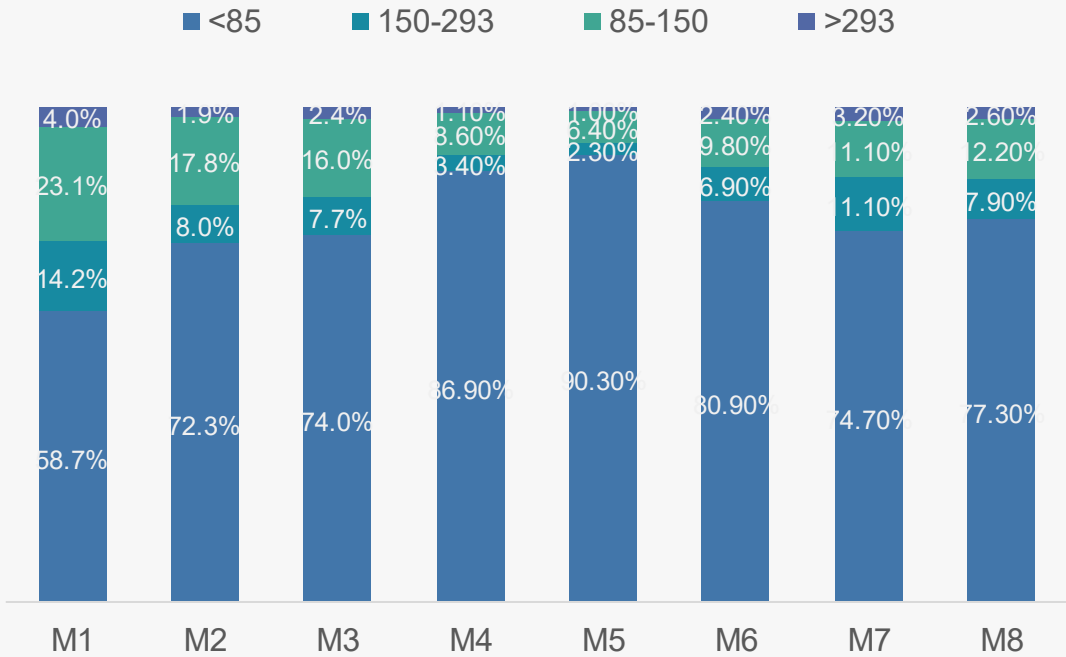
抖音童装低价主导 中高端价值凸显

- ◆从价格区间结构看，抖音平台儿童大衣呈现明显低价主导特征。<85元价格带销量占比73.3%，但销售额占比仅38.7%，反映薄利多销策略；150-293元中高端区间虽销量仅8.7%，却贡献22.7%销售额，显示较高客单价价值。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M5期间<85元价格带占比持续攀升，反映冬季清仓促销策略；M6-M8中高端占比回升，预示秋季新品预热。需加强库存周转率管理，避免季末积压。

2025年1月~8月抖音平台儿童大衣外套不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童大衣外套价格区间-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** 儿童大衣外套消费行为、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年内购买过儿童大衣外套的消费者;
- 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

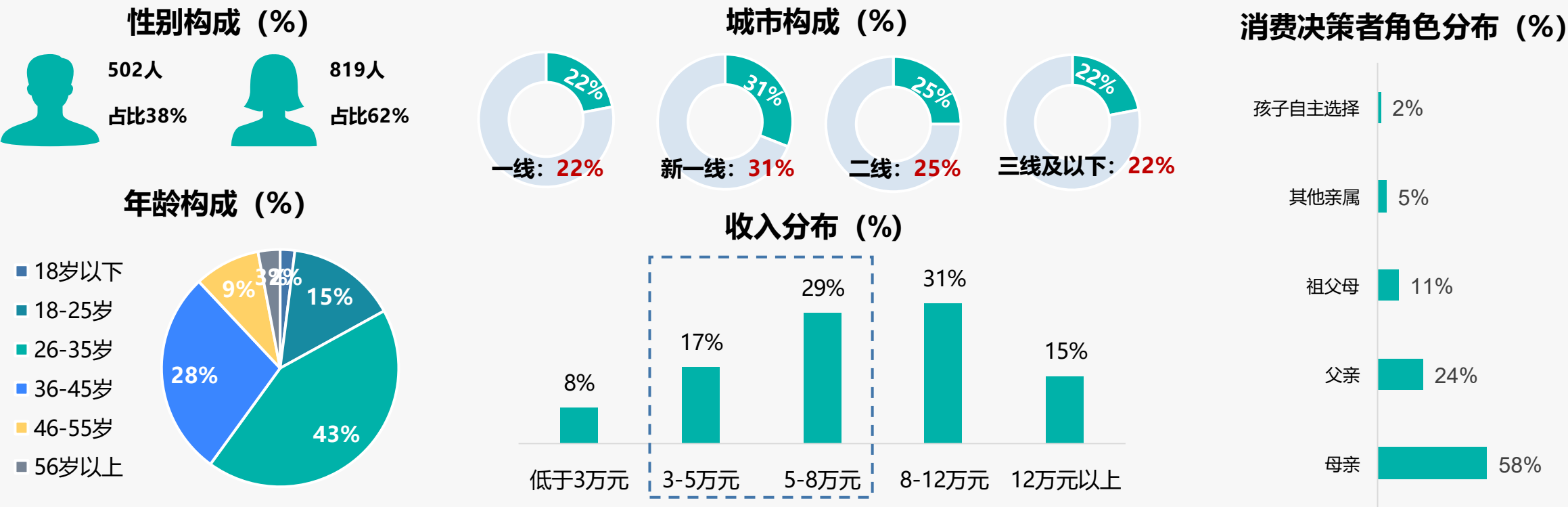
Research Method

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=1321

母亲主导 中青年消费 中等收入市场

- ◆调查显示，儿童大衣外套消费群体以女性为主（62%），核心消费人群为26-35岁中青年（43%），母亲是主要决策者（58%）。
- ◆中等收入家庭（5-8万元占29%，8-12万元占31%）是主要目标市场，城市分布均衡，新一线城市潜力突出（31%）。

2025年中国儿童大衣外套消费者画像

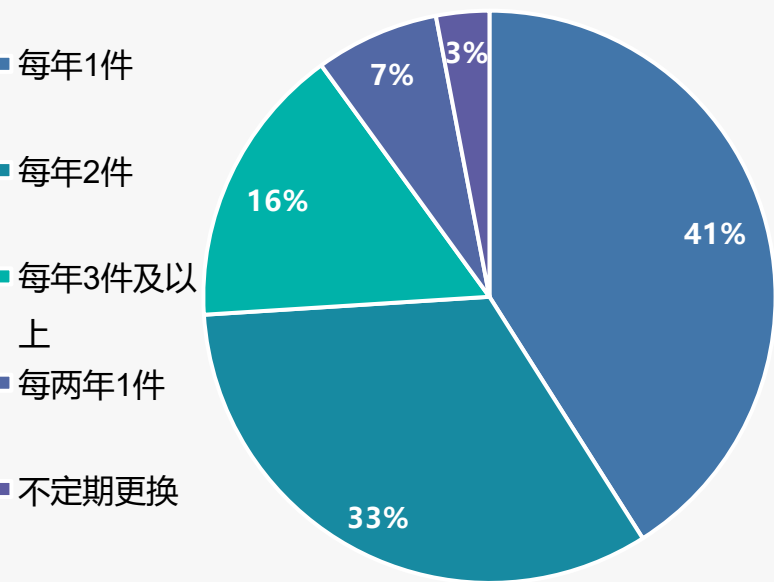


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

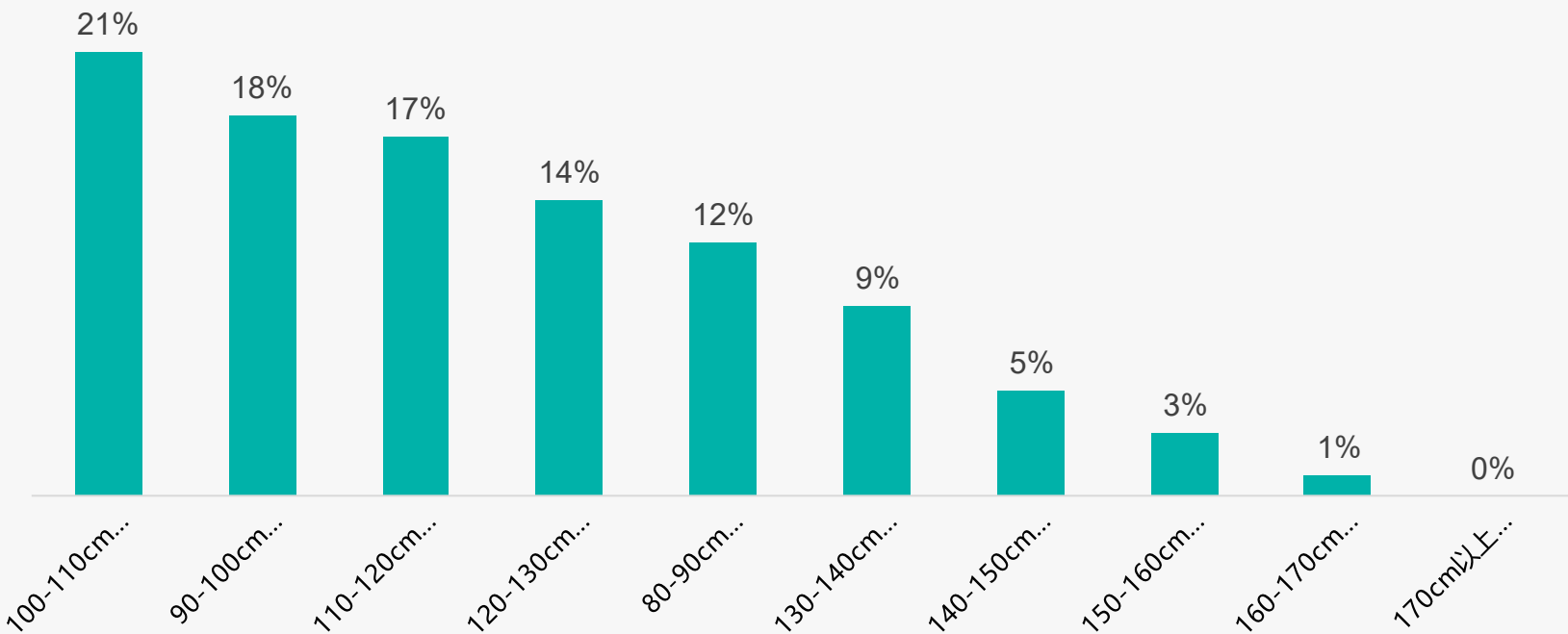
儿童大衣消费稳定 需求集中幼儿期

- ◆消费频率以每年1件（41%）和2件（33%）为主，合计74%的家庭有稳定购买习惯，高频消费（3件及以上）仅占16%。
- ◆产品规格需求集中在3-5岁（100-120cm），占比38%，随年龄增长需求下降，6-7岁（130-140cm）仅占9%。

2025年中国儿童大衣外套消费频率分布



2025年中国儿童大衣外套产品规格分布

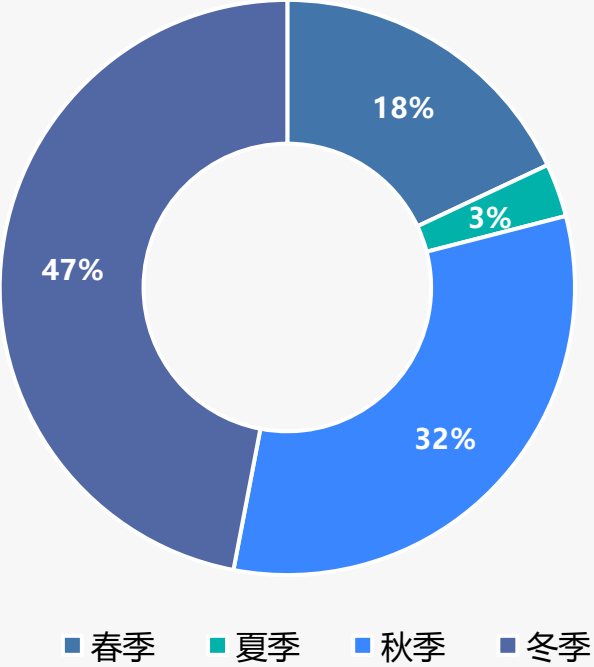


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

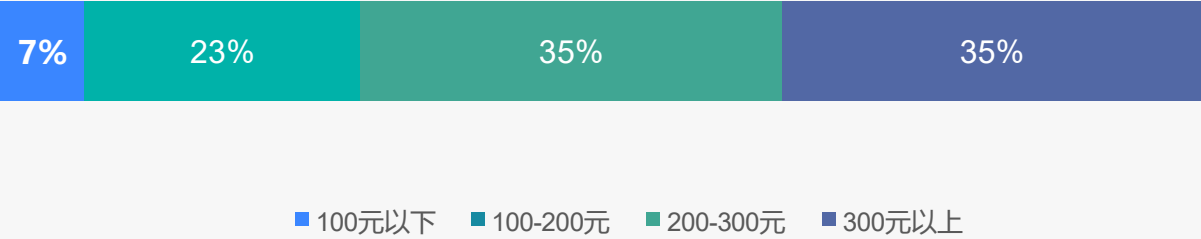
儿童大衣消费 中高端为主 冬季集中

- ◆ 单次消费中200-300元和300元以上各占35%，显示消费者偏好中高端价位。季节分布高度集中，冬季占47%，秋季占32%，夏季仅3%。
- ◆ 包装类型普通塑料袋占42%为主，品牌纸袋占28%，礼盒包装占15%，环保布袋占11%，无包装占4%，环保包装占比相对较低。

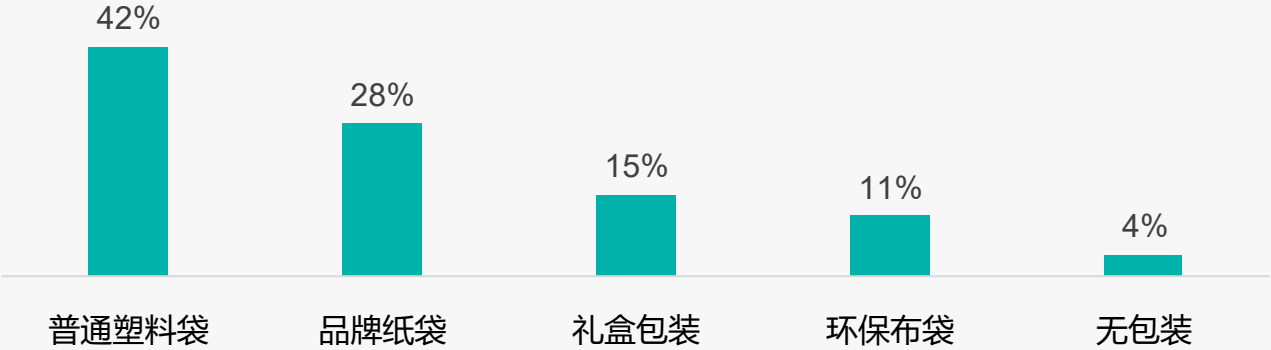
2025年中国儿童大衣外套消费季节分布



2025年中国儿童大衣外套单次支出分布



2025年中国儿童大衣外套包装类型分布

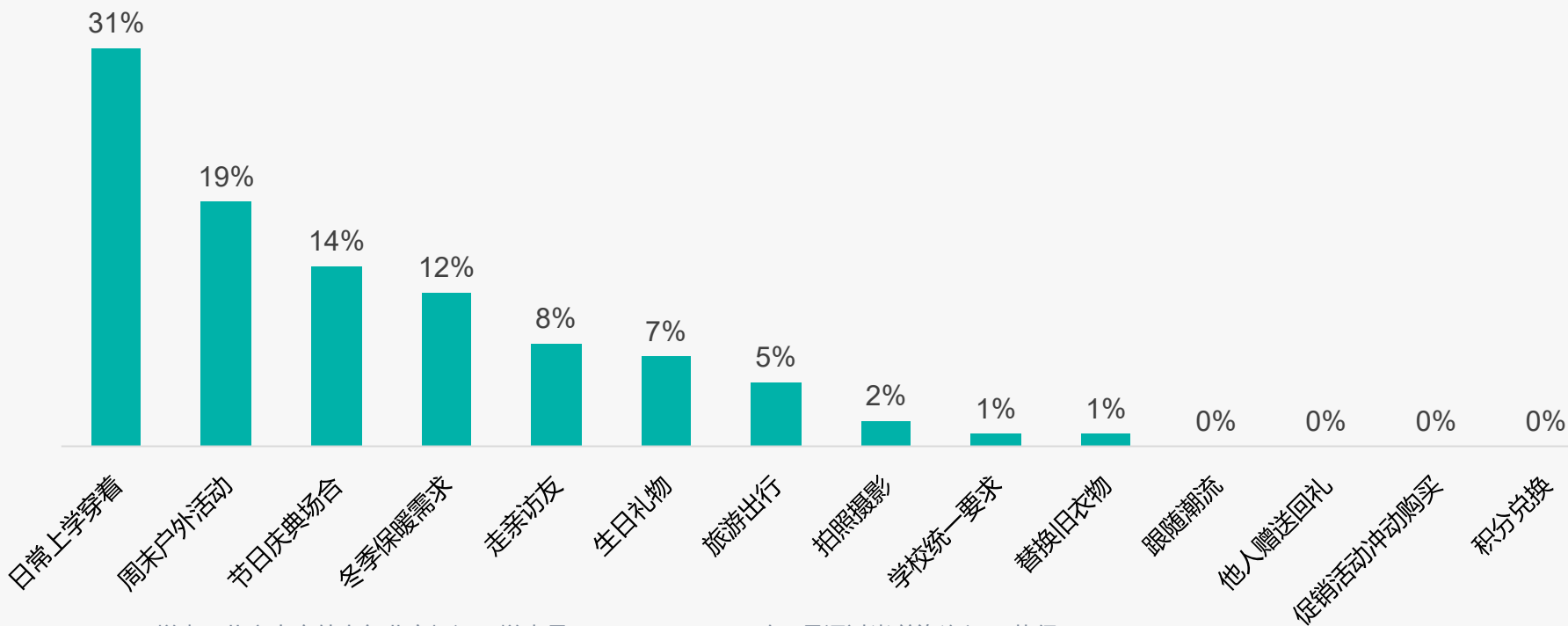


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

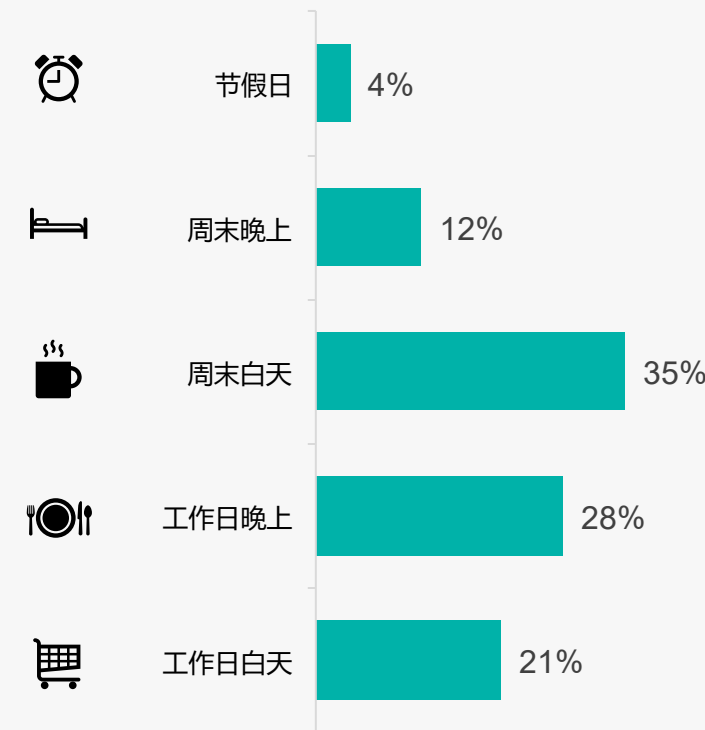
儿童大衣消费 实用为主 周末高峰

- ◆儿童大衣消费场景以日常上学穿着为主，占比31%，周末户外活动占19%，节日庆典占14%，显示实用性和社交需求突出。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比35%，工作日晚上占28%，表明家长购物偏好与空闲时间高度相关，节假日仅占4%。

2025年中国儿童大衣外套消费场景分布



2025年中国儿童大衣外套消费时段分布

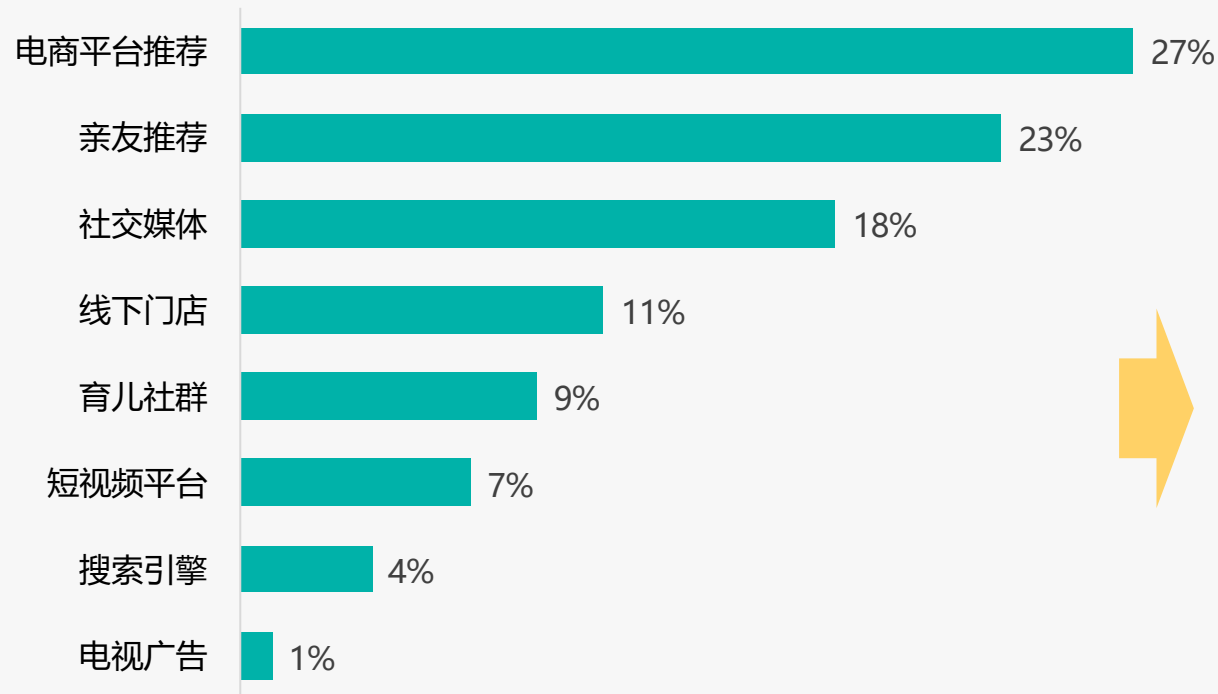


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

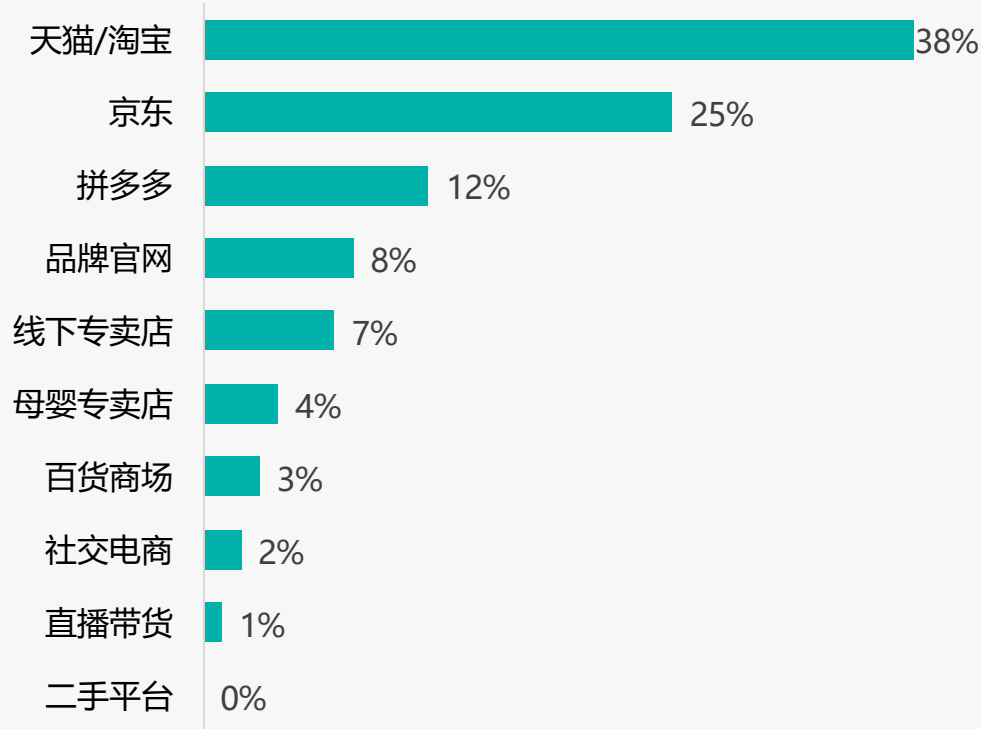
电商主导儿童大衣销售渠道

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台推荐(27%)、亲友推荐(23%)和社交媒体(18%)，三者合计占比68%，显示口碑和线上社交是主要认知渠道。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝(38%)、京东(25%)和拼多多(12%)为主，三者合计75%，凸显电商平台在儿童大衣外套销售中的主导地位。

2025年中国儿童大衣外套了解渠道分布



2025年中国儿童大衣外套购买渠道分布

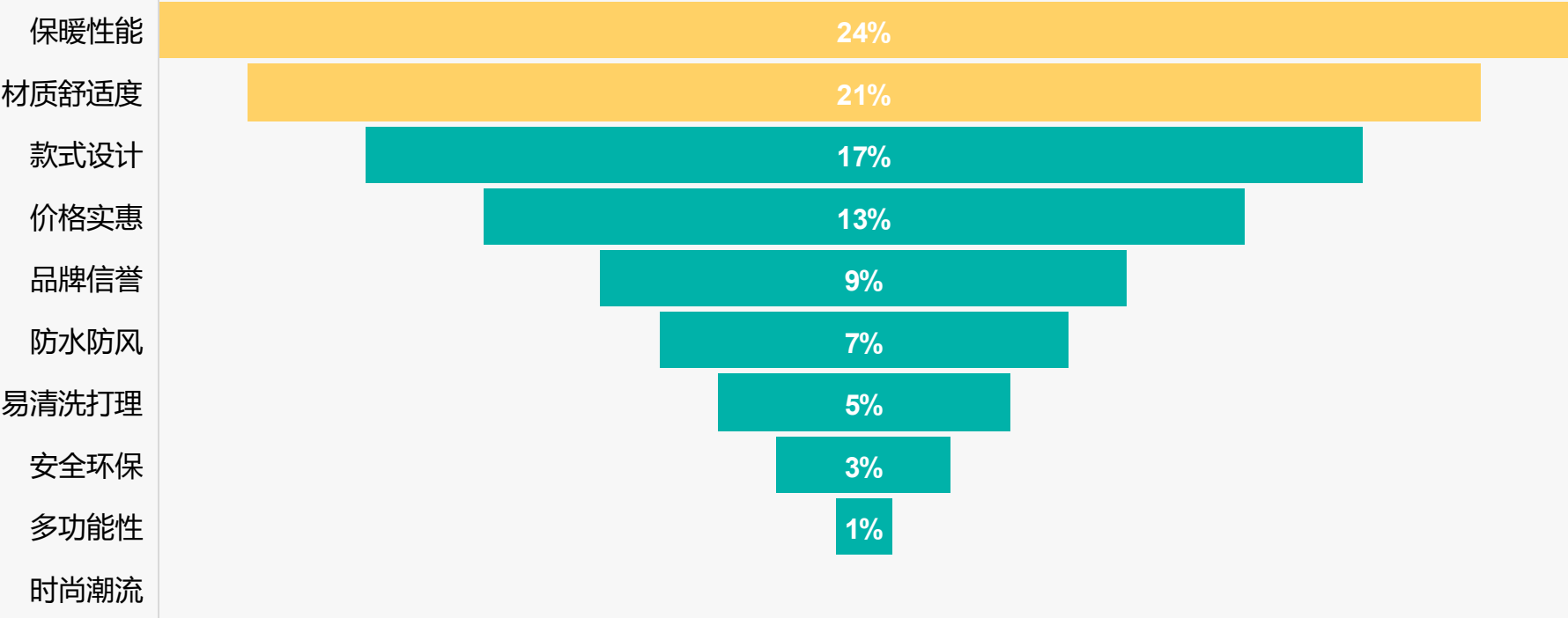


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童大衣外套消费偏好重实用轻潮流

- ◆儿童大衣外套消费偏好中，保暖性能（24%）和材质舒适度（21%）占比最高，显示消费者最关注产品的实用性和穿着体验。
- ◆款式设计（17%）和价格实惠（13%）也较重要，而品牌信誉（9%）及以下特性占比低，表明附加功能非主要考量。

2025年中国儿童大衣外套产品偏好类型分布

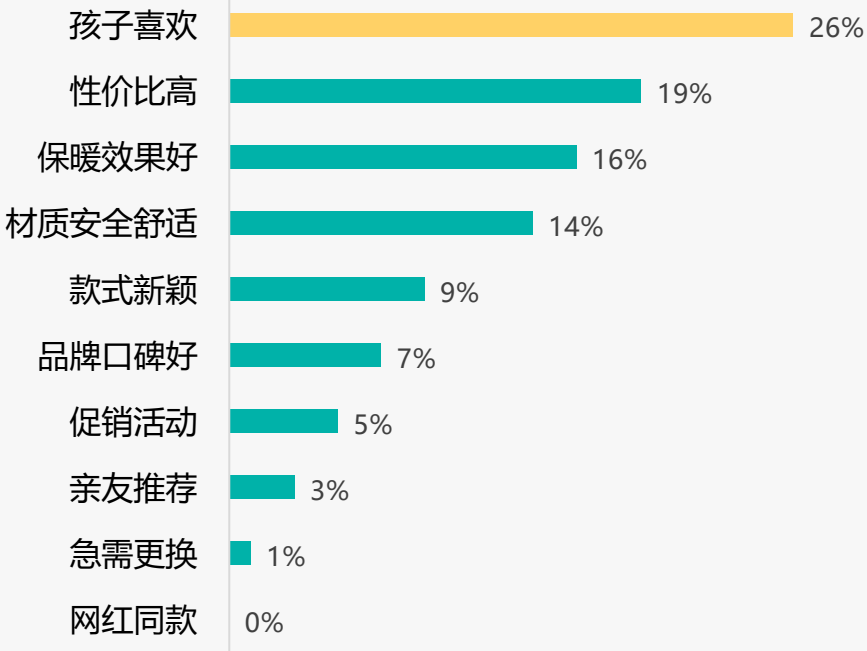


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童偏好主导 刚性需求驱动

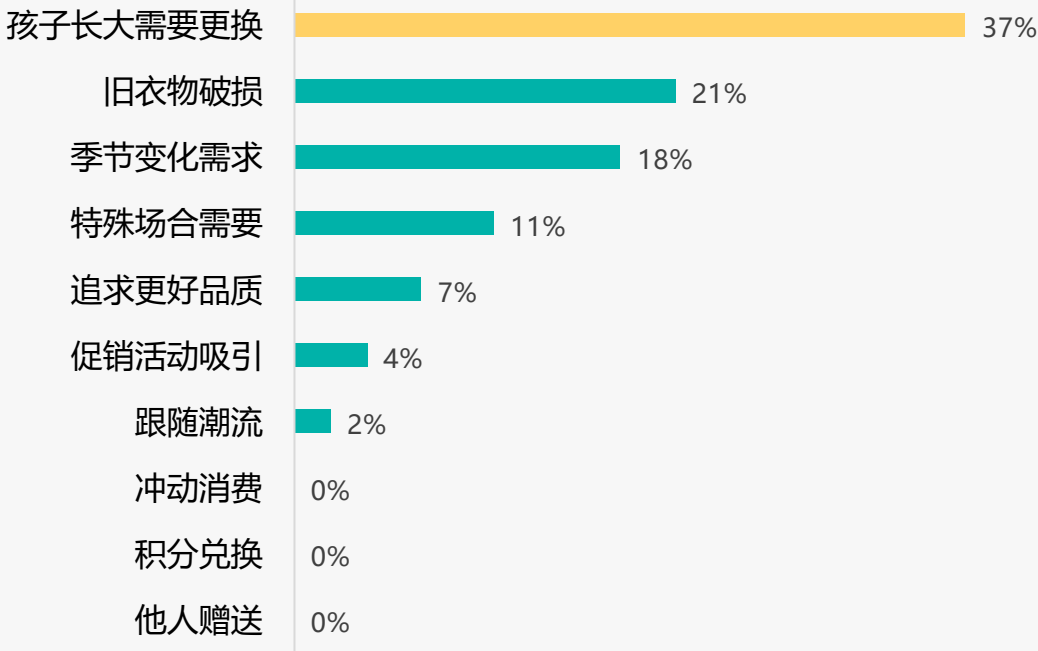
- ◆儿童偏好是购买首要驱动力，占比26%。实用性和安全性因素合计49%，显示市场以功能需求为主，时尚和品牌影响力有限。
- ◆刚性需求主导消费，孩子长大更换、旧衣物破损和季节变化合计76%。非必需消费占比较低，市场以功能性更新为核心。

2025年中国儿童大衣外套吸引因素分布



样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

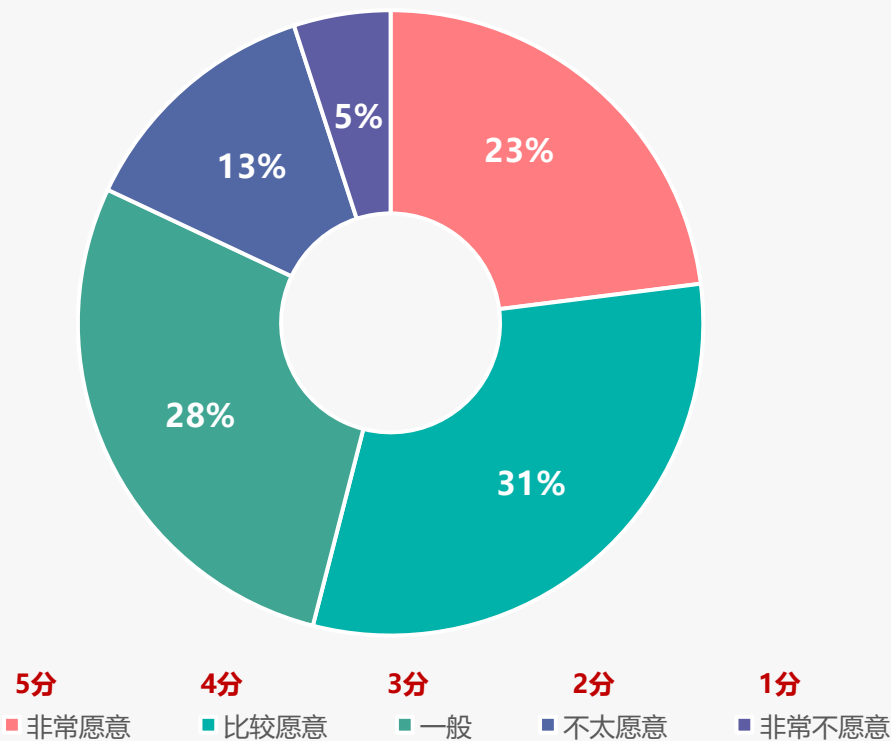
2025年中国儿童大衣外套消费原因分布



超半数推荐 质量价格是主因

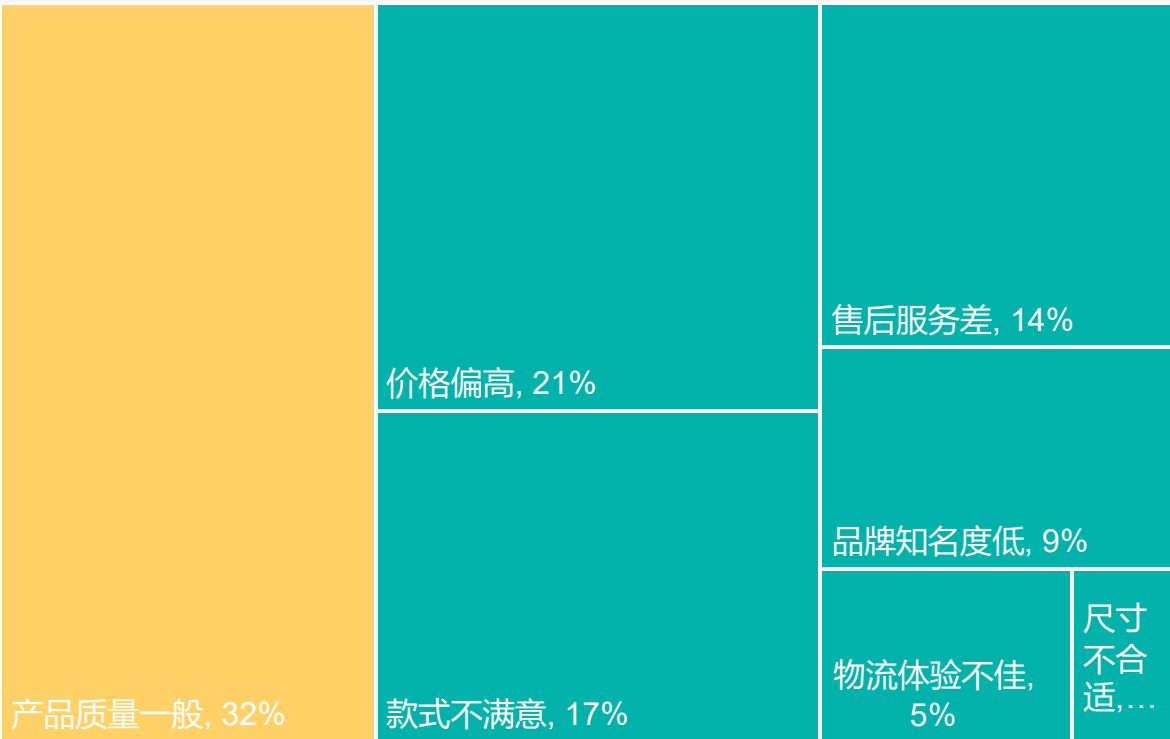
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计54%。不愿推荐主因是产品质量一般占32%，价格偏高占21%，款式不满意占17%。
- ◆售后服务差占14%，物流体验不佳占5%，品牌知名度低占9%。这些因素影响推荐意愿，需关注产品和服务改进。

2025年中国儿童大衣外套推荐意愿分布



样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

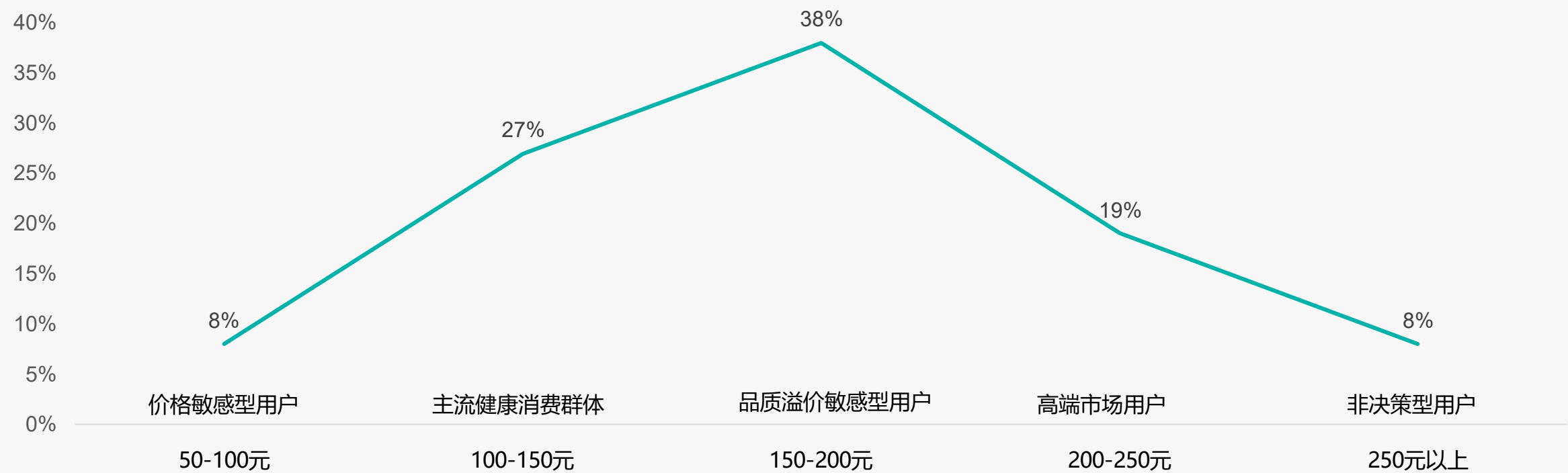
2025年中国儿童大衣外套不愿推荐原因分布



儿童大衣中档价格主导市场

- ◆儿童大衣外套消费中，150-200元价格区间接受度最高，占比38%，显示中档价位是市场主流选择。
- ◆100-150元区间占比27%，而50-100元和250元以上均仅8%，表明消费者更偏好性价比，高端和低价市场受限。

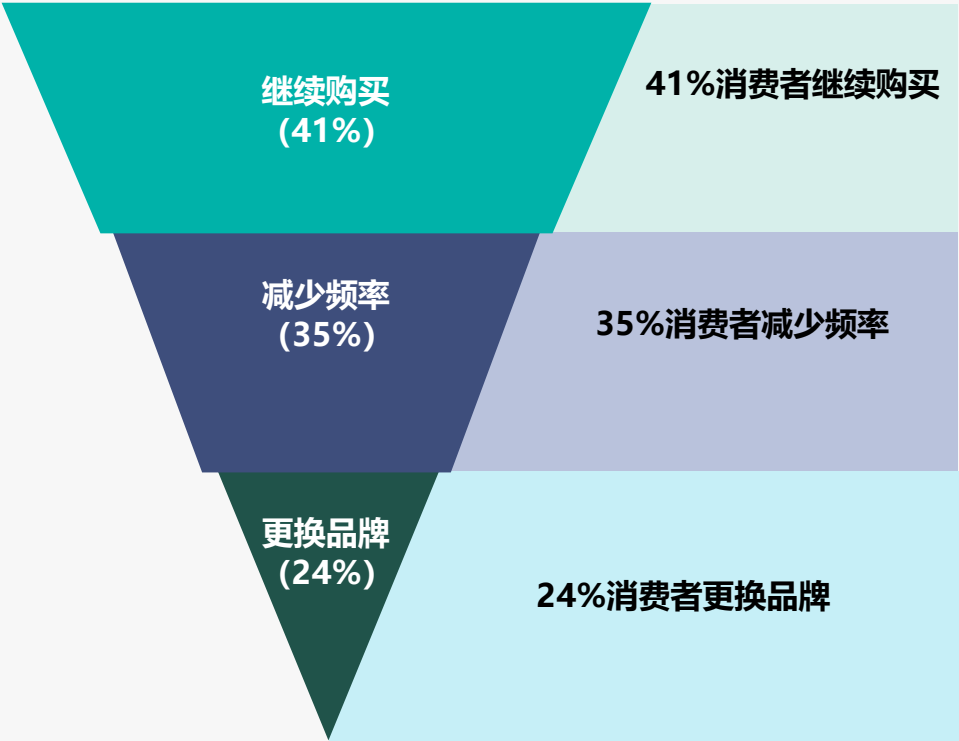
2025年中国儿童大衣外套主要规格价格接受度



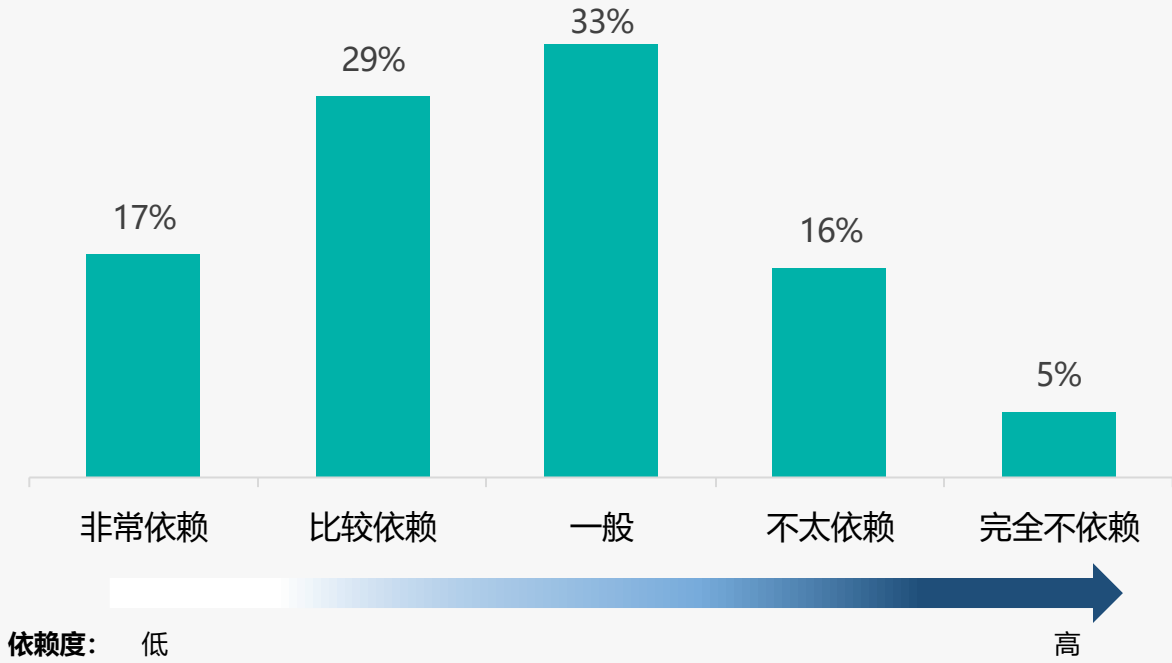
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度中，46%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，表明促销对多数购买决策有显著影响。

2025年中国儿童大衣外套涨价10%后购买行为分布



2025年中国儿童大衣外套促销依赖程度分布

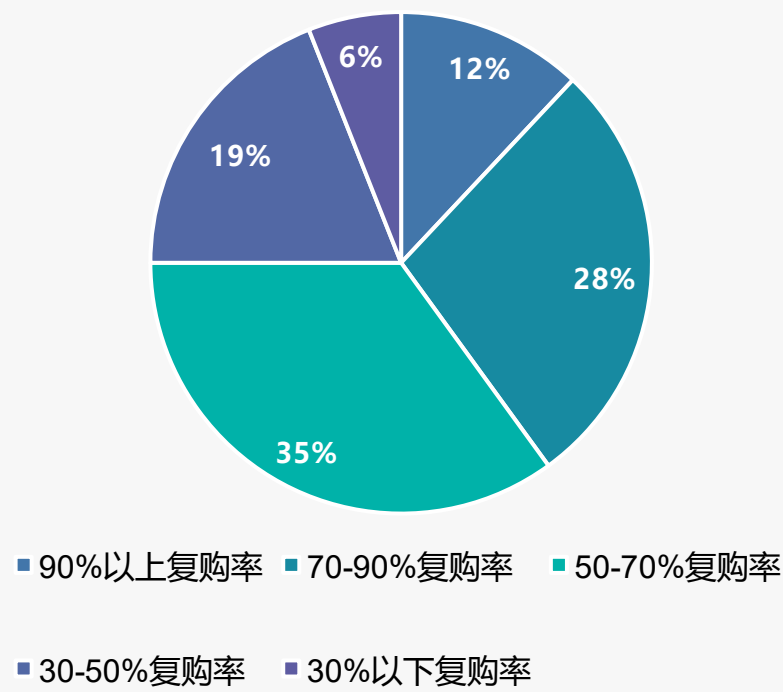


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

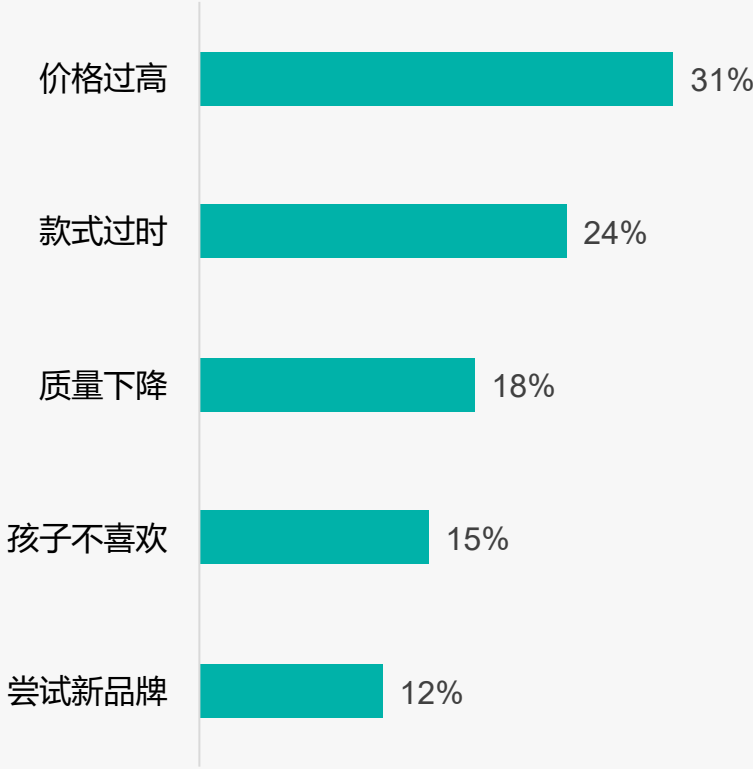
儿童大衣外套品牌忠诚度中等价格敏感度高

- ◆儿童大衣外套市场复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为35%，90%以上高复购率仅占12%，表明品牌忠诚度整体中等偏低。
- ◆更换品牌主要原因为价格过高占31%，款式过时占24%，质量下降占18%，反映消费者对成本、时尚和品质的敏感度较高。

2025年中国儿童大衣外套品牌复购率分布



2025年中国儿童大衣外套更换品牌原因分布

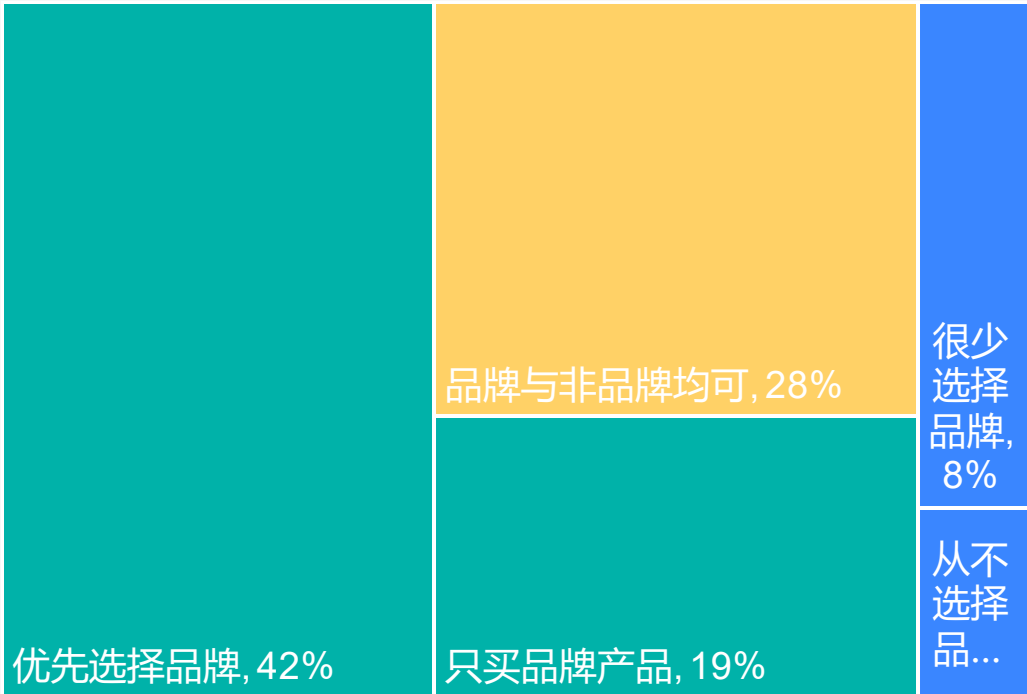


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

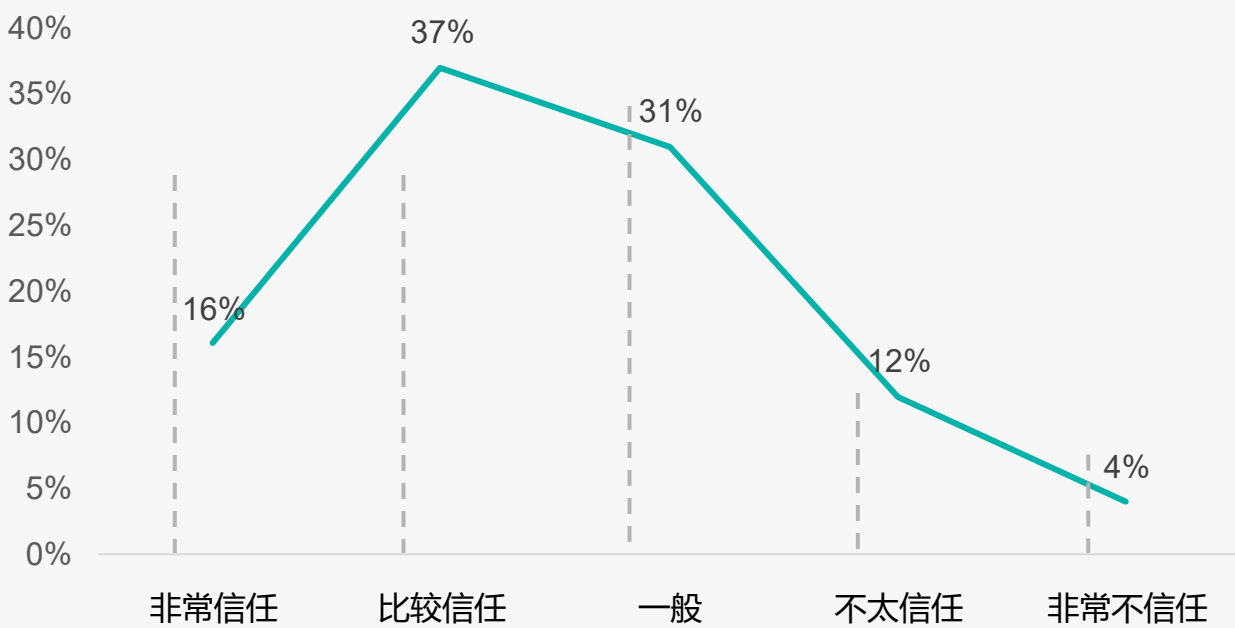
品牌偏好显著 信任度需提升

- ◆儿童大衣外套消费中，42%消费者优先选择品牌产品，19%只买品牌产品，品牌偏好显著。品牌信任度较高，37%比较信任，16%非常信任。
- ◆31%消费者对品牌态度一般，12%不太信任，4%非常不信任。品牌营销需强化信任，同时关注非品牌偏好群体。

2025年中国儿童大衣外套品牌消费意愿分布



2025年中国儿童大衣外套品牌态度分布



样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

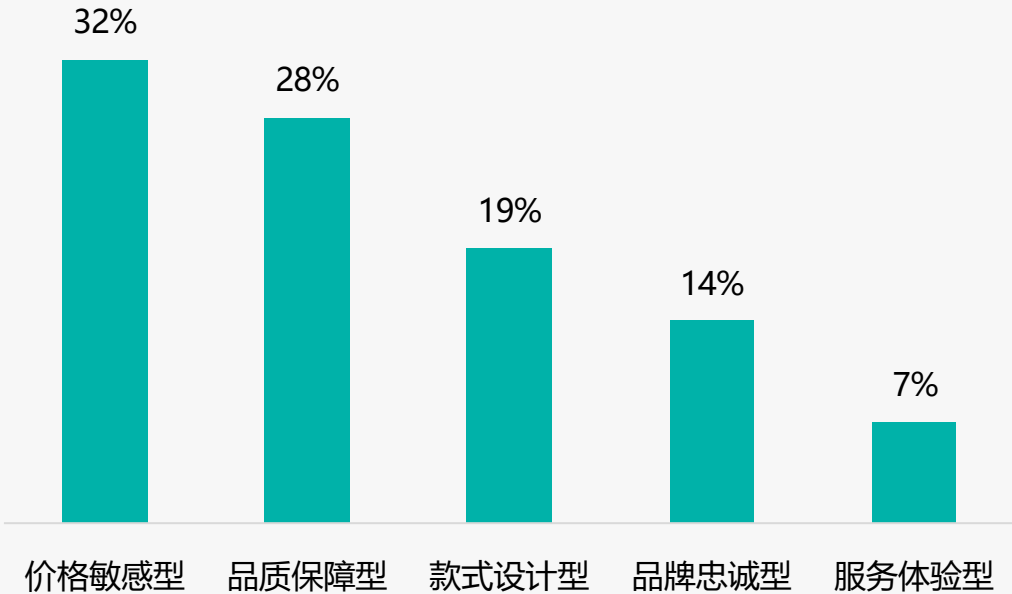
国产主导 价格品质驱动消费

- ◆ 国产儿童大衣外套品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示本土品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者偏好明显倾向国产产品。
- ◆ 价格敏感型消费者占比32%，品质保障型28%，两者合计超六成，表明性价比和产品质量是主要购买驱动力，款式设计次之。

2025年中国儿童大衣外套国产进口品牌消费分布



2025年中国儿童大衣外套品牌偏好类型分布

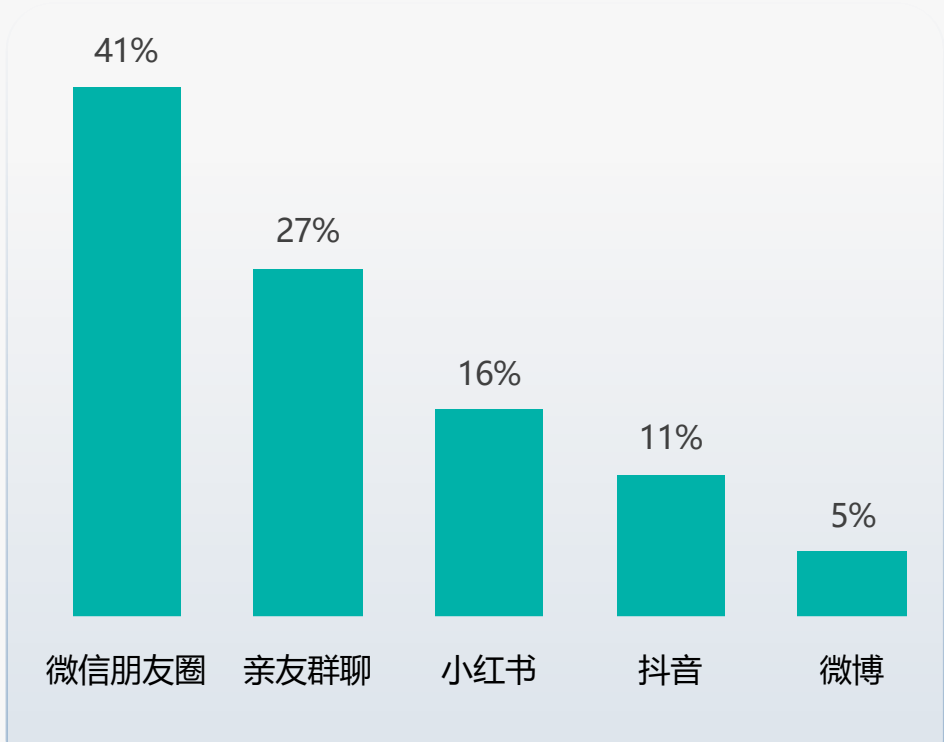


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童大衣分享 私密社交主导 真实体验优先

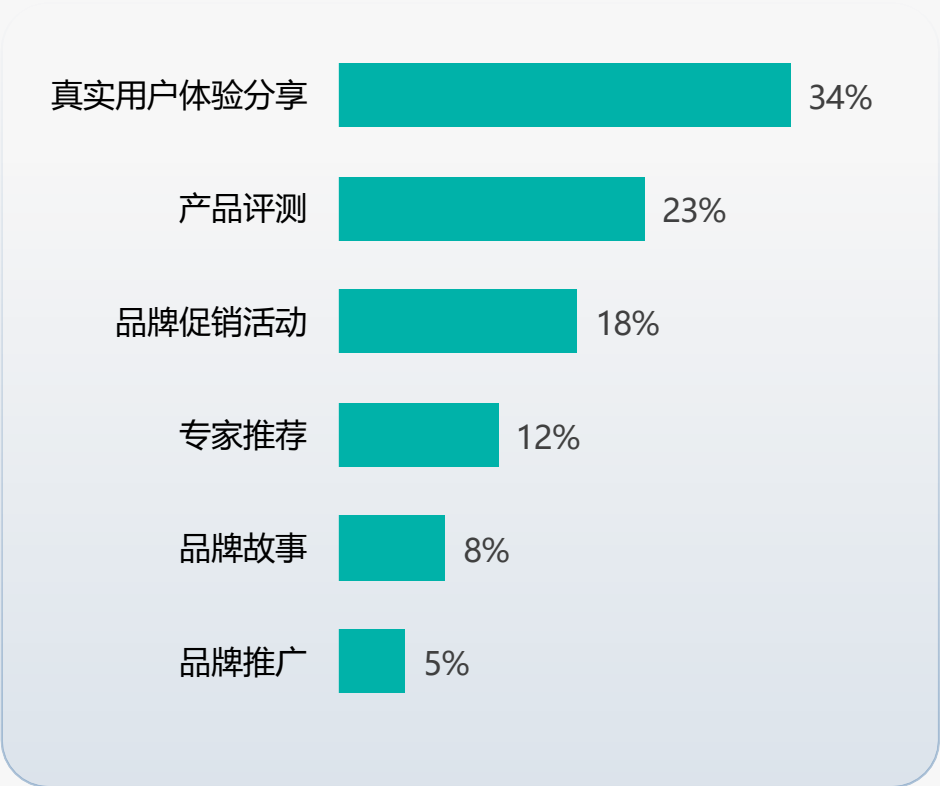
- ◆儿童大衣外套社交分享以微信朋友圈为主，占41%，亲友群聊占27%，小红书和抖音分别占16%和11%，微博仅5%，显示私密社交圈主导分享行为。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，产品评测占23%，品牌促销活动占18%，专家推荐占12%，品牌故事占8%，品牌推广仅5%，突出用户更信赖真实反馈。

2025年中国儿童大衣外套社交分享渠道分布



样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

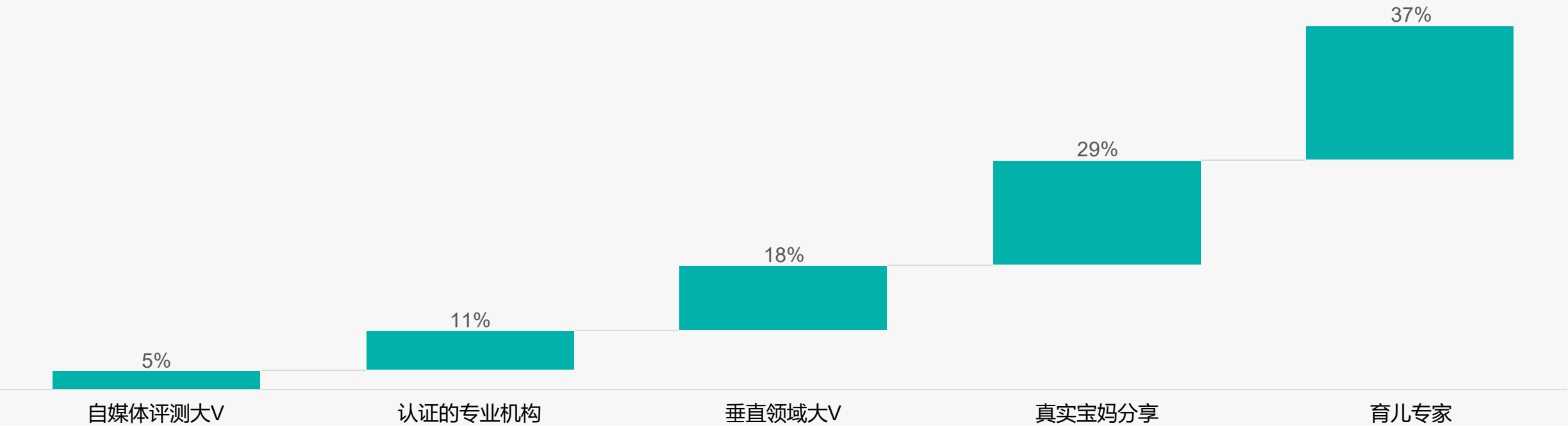
2025年中国儿童大衣外套社交内容类型分布



育儿专家宝妈分享最受信赖

- ◆育儿专家以37%的信任度成为最受信赖的博主类型，真实宝妈分享以29%紧随其后，显示消费者偏好专业知识和真实体验。
- ◆垂直领域大V占18%，认证专业机构占11%，自媒体评测大V仅5%，表明细分领域影响大但商业推广信任度低。

2025年中国儿童大衣外套信任博主类型分布

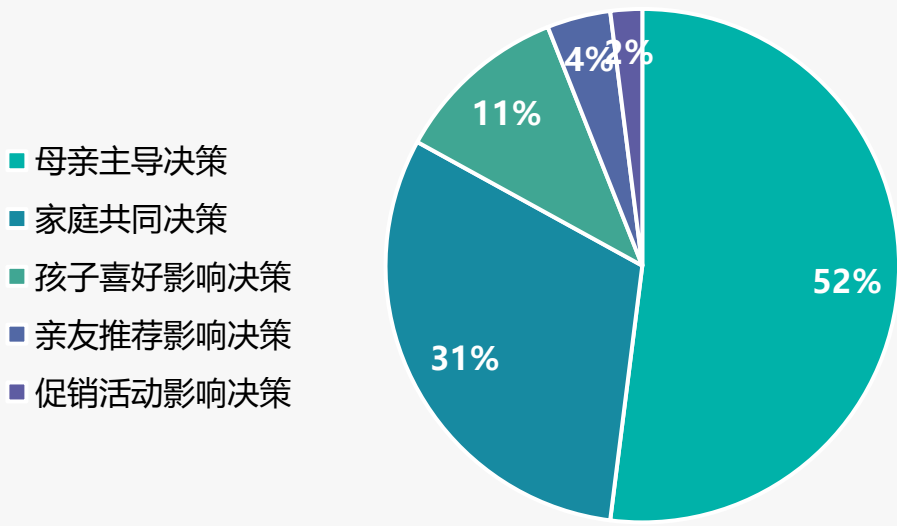


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

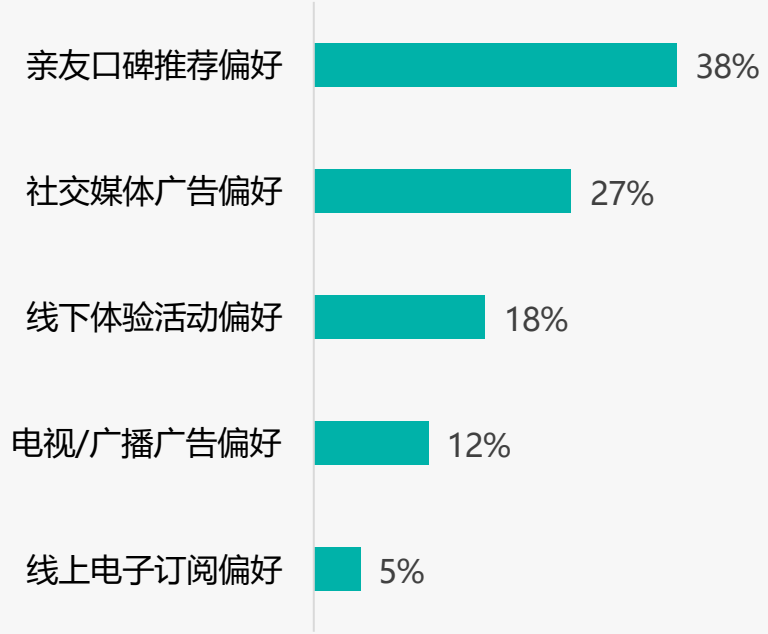
母亲主导决策 亲友口碑影响大

- ◆儿童大衣外套消费决策中，母亲主导决策占52%，家庭共同决策占31%，孩子喜好影响仅11%，亲友推荐和促销活动影响较小。
- ◆家庭广告偏好中，亲友口碑推荐偏好占38%，社交媒体广告偏好占27%，线下体验活动偏好占18%，电视/广播和线上订阅偏好较低。

2025年中国儿童大衣外套决策者类型分布



2025年中国儿童大衣外套家庭广告偏好分布

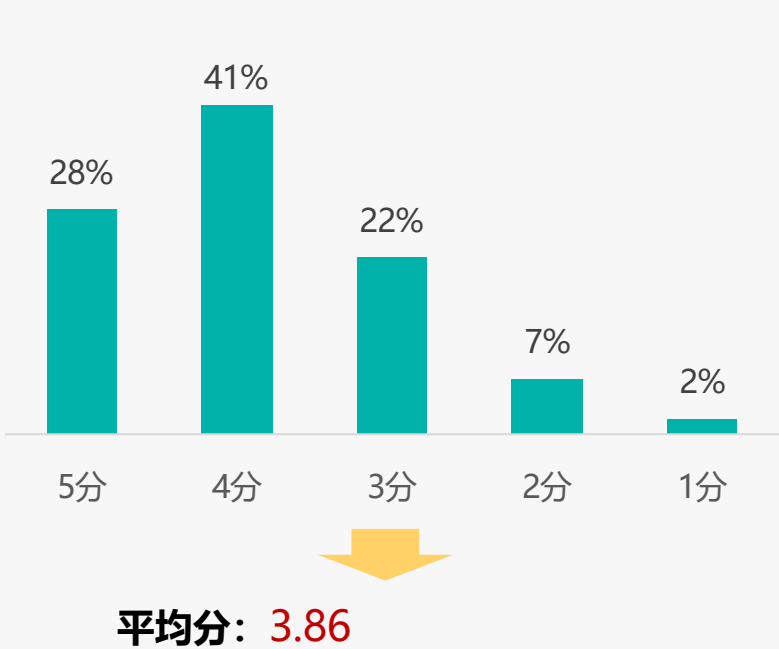


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

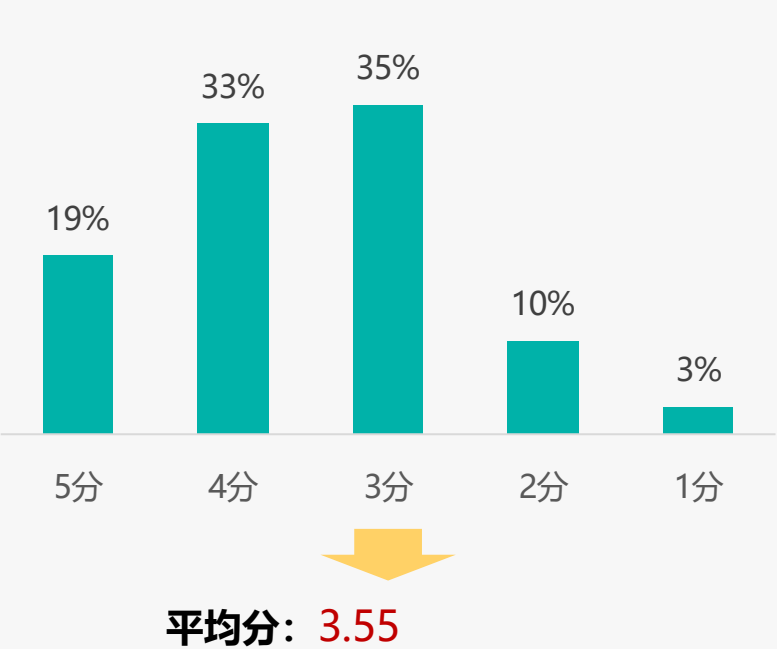
退货体验薄弱 需重点提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达69%，显示多数消费者对购物流程认可。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计52%，且3分占比35%最高。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计62%，表现尚可，但仍有提升余地。退货体验是当前线上消费的薄弱环节，需重点关注以提升整体满意度。

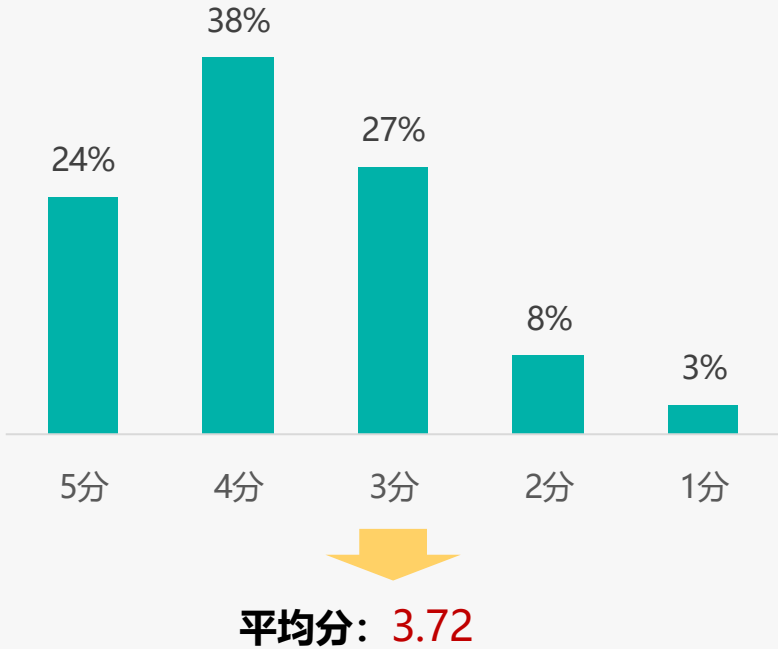
2025年中国儿童大衣外套线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童大衣外套退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童大衣外套线上客服
满意度分布（满分5分）

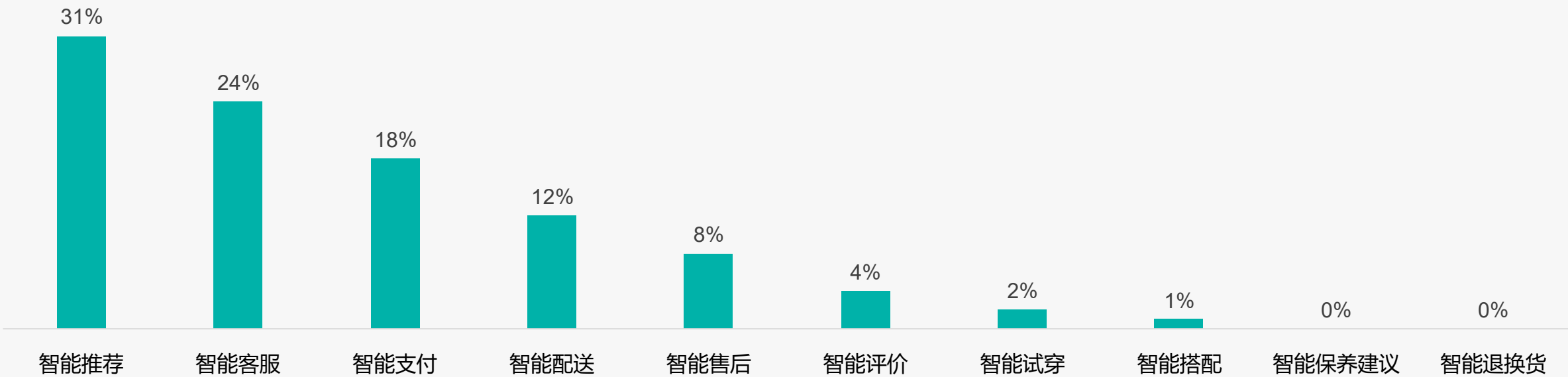


样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1321，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导儿童大衣线上消费

- ◆智能推荐占比31%，智能客服占比24%，智能支付占比18%，是儿童大衣外套线上消费中最核心的智能服务，消费者高度依赖个性化推荐和即时咨询。
- ◆智能配送占比12%，智能售后占比8%，智能评价占比4%，显示物流效率和售后服务在消费体验中占重要地位，而其他智能功能应用较少。

2025年中国儿童大衣外套智能服务体验分布



样本：儿童大衣外套行业市场调研样本量N=1321，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