

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童连衣裙市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Dress 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：年轻母亲主导童裙消费决策

-  女性消费者占82%，母亲决策者占67%，显示童裙市场由年轻女性母亲主导。
-  26-35岁群体占41%，为消费主力，可能与育儿高峰期相关。
-  新一线城市占比31%，高于一线城市23%，反映新一线市场潜力较大。

启示

✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-35岁女性母亲群体，开发符合其审美和育儿需求的产品，强化情感连接和实用性。

✓ 加强新一线城市布局

优先拓展新一线城市市场，利用其较高消费潜力，通过本地化营销和渠道优化提升市场份额。

核心发现2：童裙消费以低龄和季节性为主

- 目 消费频率显示季节性特征明显，每半年购买占31%，每季度占28%，每月仅7%。
- 目 产品规格中100-110cm占比21%最高，90-100cm和110-120cm分别占17%和19%。
- 目 大童规格130cm以上总和仅16%，说明低龄儿童是核心消费群体。

启示

✓ 优化产品规格布局

重点开发100-120cm规格产品，满足学龄前和低年级儿童需求，减少大童产品投入以匹配市场。

✓ 强化季节性营销策略

针对换季和成长需求，推出季度性新品和促销活动，引导消费者按季节更新童裙。

核心发现3：消费者偏好舒适材质和中低价位

- 纯棉材质偏好率28%最高，显示消费者对舒适性和安全性的高度关注。
- 单次消费支出中100-200元占37%最高，50-100元占34%，中低价位产品受欢迎。
- 公主裙和简约休闲款分别占19%和16%，反映日常与正式风格的平衡需求。

启示

✓ 主推舒适安全材质

优先使用纯棉等舒适材质，强调产品安全性和穿着体验，以赢得家长信任和重复购买。

✓ 定位中端价格策略

将核心产品定价在50-200元区间，通过高性价比吸引中等收入家庭，提升市场竞争力。

核心逻辑：聚焦年轻母亲主导的中端童裙市场，优化性价比与体验



1、产品端

- ✓ 强化纯棉材质舒适性，满足安全需求
- ✓ 聚焦100-110cm尺寸，覆盖低龄核心群体



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和抖音进行口碑营销
- ✓ 突出夏季强季节性需求，制定促销策略



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费者满意度
- ✓ 提供智能尺码推荐，增强购物便利性

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

3、研究方法

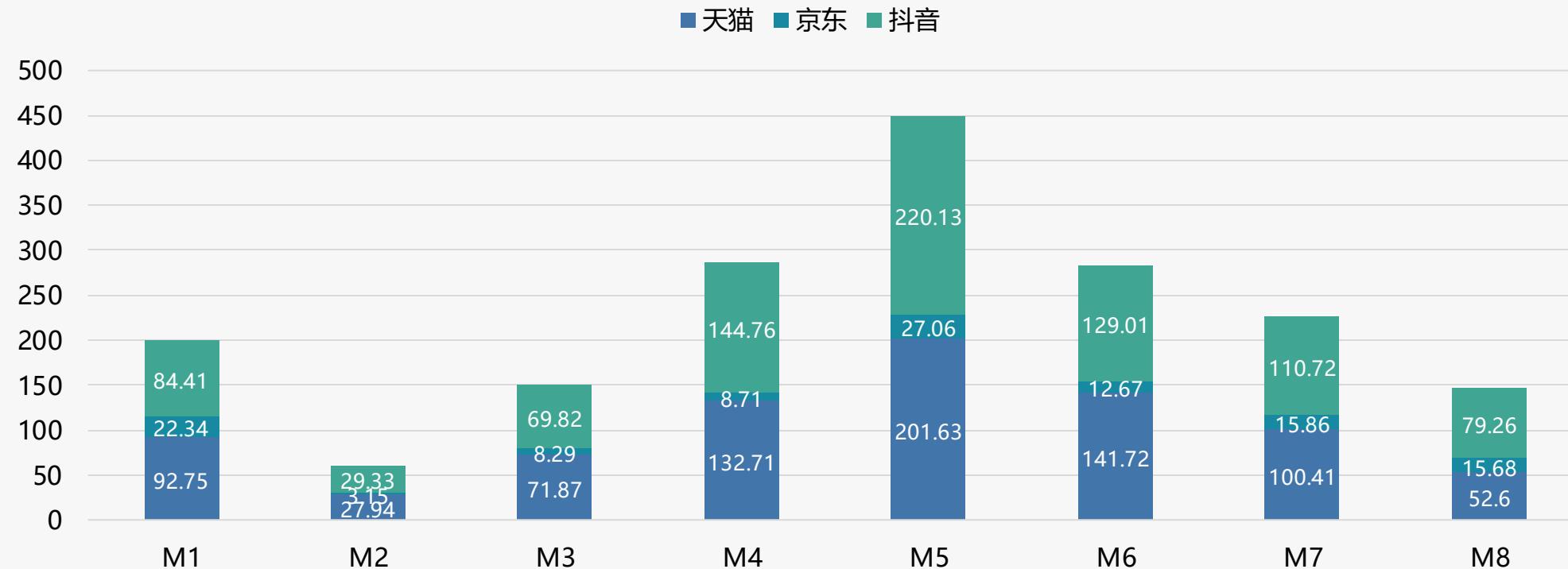
Research Method

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

童装电商双寡头 抖音天猫主导市场

- ◆ 从平台份额看，天猫与抖音为双寡头，天猫总销售额5.61亿元，抖音5.47亿元，京东仅1.13亿元，占比不足10%。抖音增速迅猛，4-5月反超天猫，显示内容电商对传统货架模式的冲击，建议品牌方优化渠道ROI，加强抖音内容营销投入。
- ◆ 月度销售呈明显季节性波动，4-6月为旺季，峰值在5月（天猫2.02亿元，抖音2.20亿元），1-3月及7-8月为淡季。平台销售结构差异显著：天猫波动平缓，抖音波动剧烈（如2月降至0.29亿元后4月冲高至1.45亿元），京东份额低但稳定。抖音高波动性提示其依赖流量热点，风险较高；天猫稳健但增长乏力，需警惕市场份额被侵蚀。

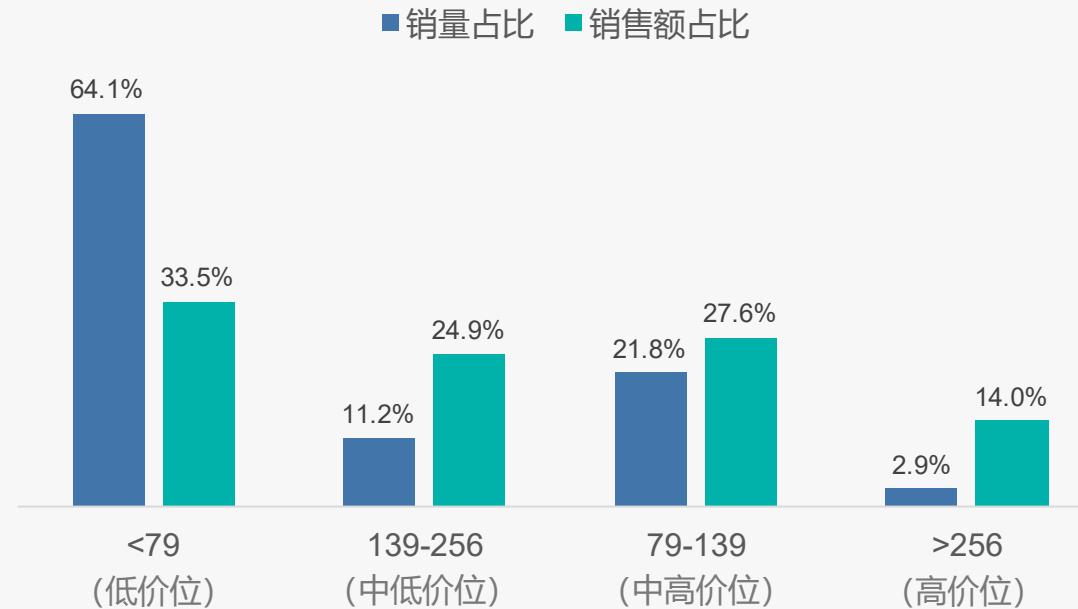
2025年1月~8月儿童连衣裙品类线上销售规模（百万元）



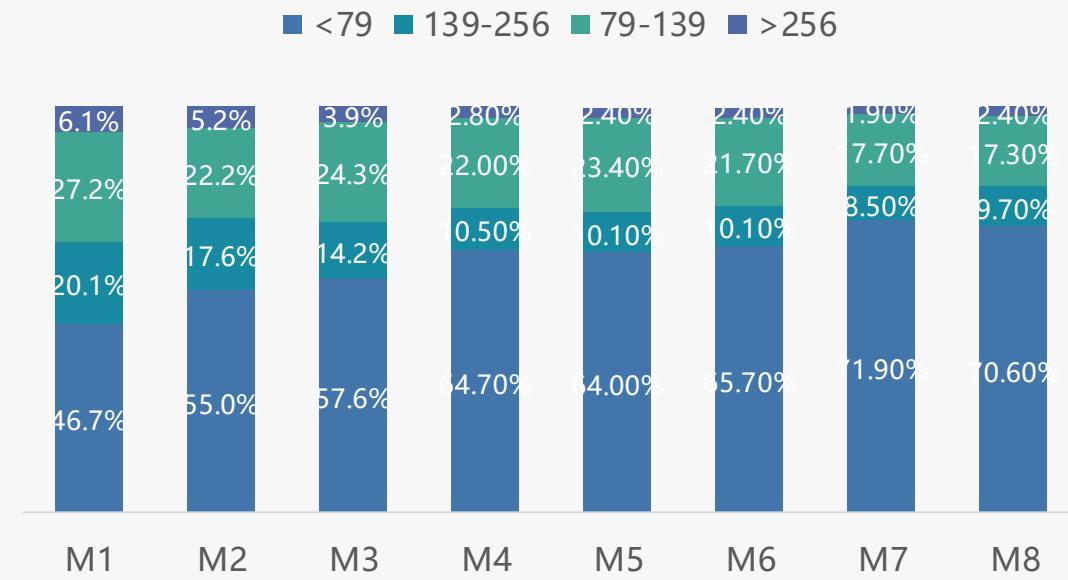
低价主导市场 结构优化迫切

- ◆ 从价格区间销量结构看，低价位 (<79元) 产品销量占比从1月的46.7%持续攀升至8月的70.6%，市场份额高度集中。低价策略虽带来销量增长，但需关注其对品牌溢价的长期影响。
- ◆ 月度趋势分析表明，2-8月低价产品销量占比持续走高，7月达峰值71.9%。这种结构性变化反映市场竞争加剧，企业需加强产品差异化以应对同质化竞争风险。

2025年1月~8月儿童连衣裙线上不同价格区间销售趋势



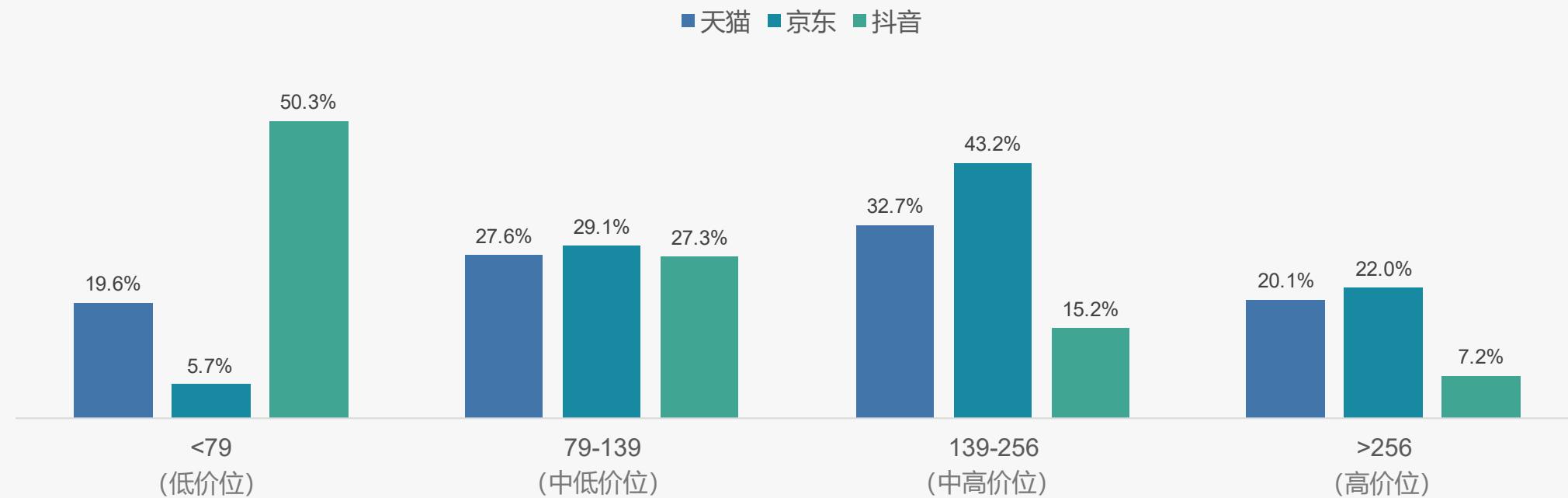
儿童连衣裙线上价格区间-销量分布



平台价格策略分化 中端主导 高端京东强

- ◆ 从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫以139-256元中高端为主（32.7%），京东同区间占比最高（43.2%），体现品质消费导向；抖音则以<79元低价带主导（50.3%），反映其性价比驱动的流量特性。平台间价格策略的分化，直接影响用户心智与复购率。
- ◆ 高端市场（>256元）占比京东最高（22.0%），天猫次之（20.1%），抖音仅7.2%，揭示渠道用户购买力分层。京东用户对高客单价产品接受度更高，可针对性提升高端线ROI；抖音需通过内容种草逐步培育消费升级。

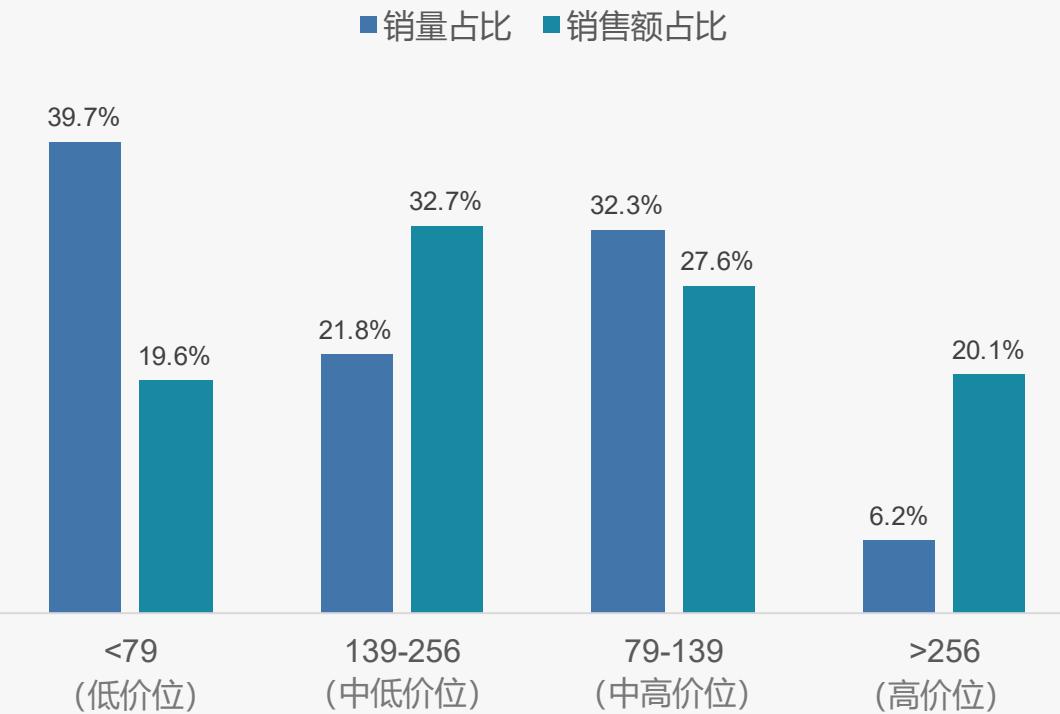
2025年1月~8月各平台儿童连衣裙不同价格区间销售趋势



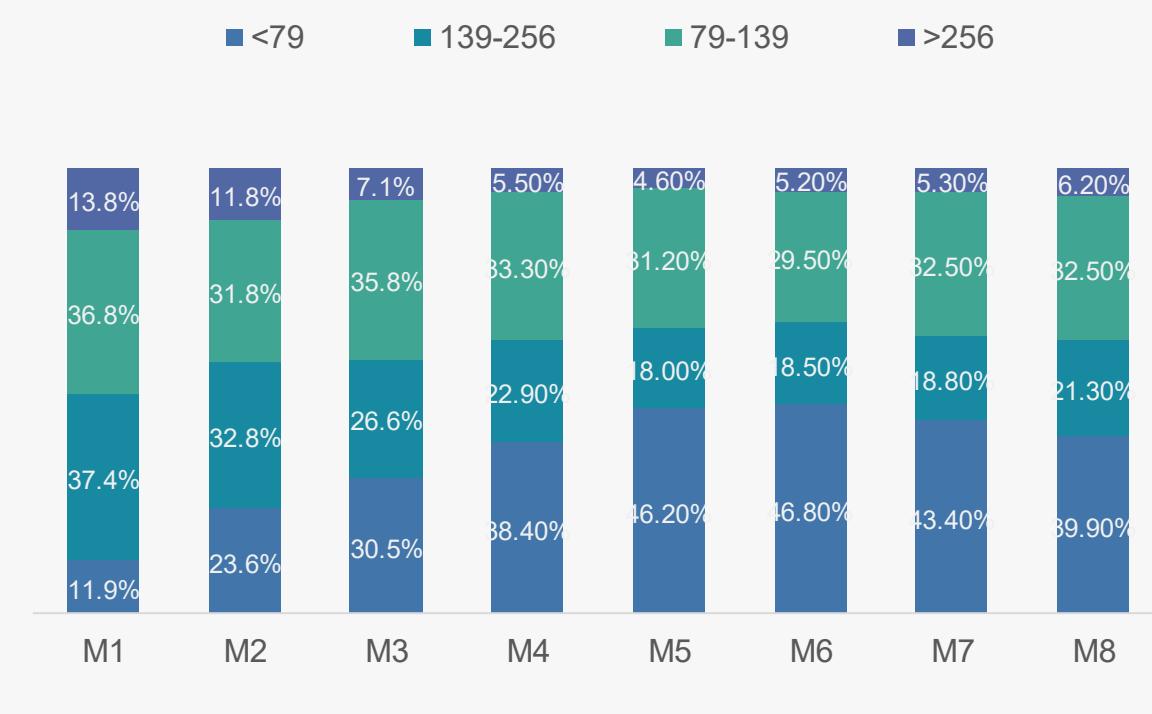
低价销量高 中高利润稳 高端贡献强

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<79元) 产品销量占比39.7%最高，但销售额占比仅19.6%，显示薄利多销策略；中高价位 (139-256元) 销量占比21.8%却贡献32.7%销售额，产品溢价能力较强；高价 (>256元) 销量占比6.2%但销售额占比20.1%，定位高端细分市场。月度销量分布显示，低价位销量占比从M1的11.9%持续上升至M6的46.8%，后略有回落，反映季节性促销及价格敏感度提升；整体价格带结构向低价集中，可能影响毛利率。
- ◆ 综合销售额与销量占比，低价位销量高但销售额贡献低，需关注库存周转率；中高价位为利润核心，但销量下滑需优化产品力；高价位虽销量少但销售额占比稳定，建议加强品牌建设以提升ROI。

2025年1月~8月天猫平台儿童连衣裙不同价格区间销售趋势



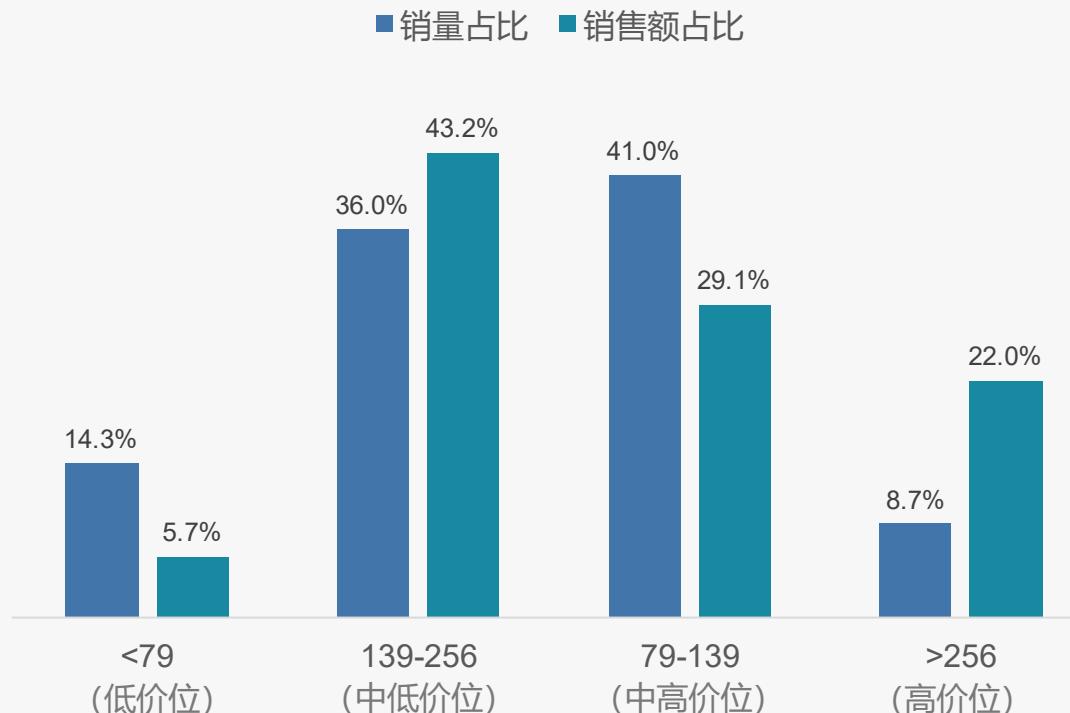
天猫平台儿童连衣裙价格区间-销量分布



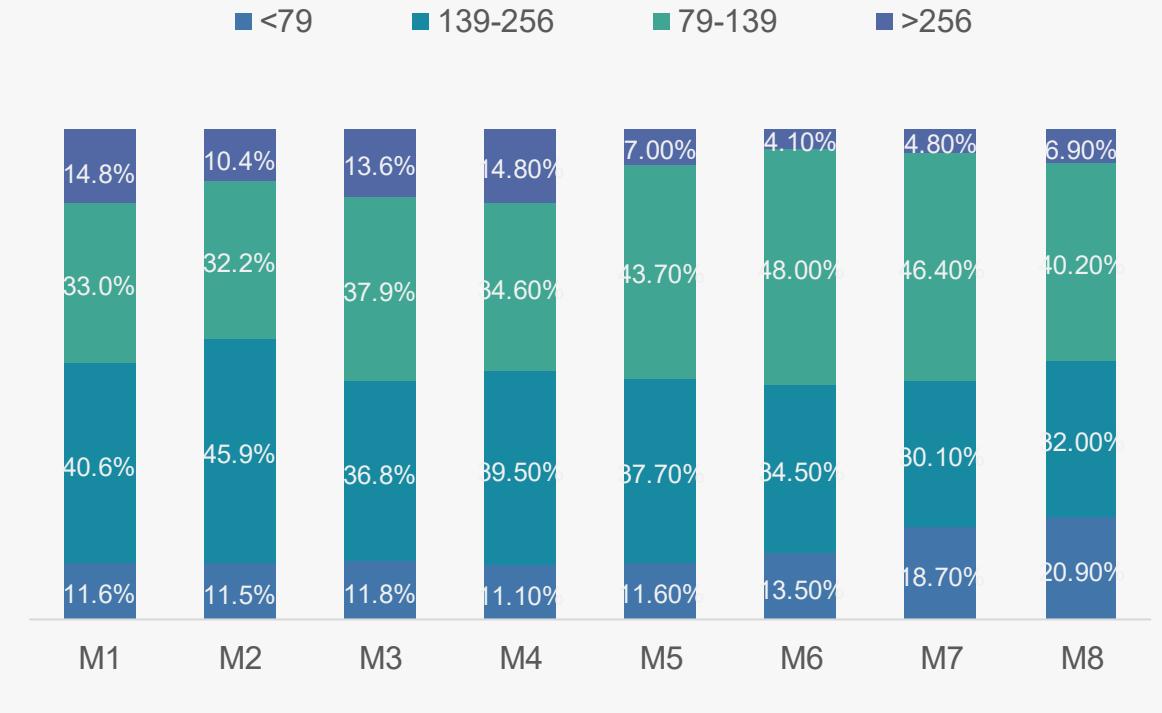
中高端主导市场 低价增长显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，139-256元区间贡献了43.2%的销售额，是核心利润区，ROI最高；79-139元区间销量占比41.0%但销售额仅29.1%，显示单价偏低，需提升客单价。月度销量分布显示，<79元区间占比从M1的11.6%升至M8的20.9%，增长80.2%，反映低价策略在夏季需求上升。
- ◆ 销售额结构分析：139-256元和>256元区间合计销售额占比65.2%，是主要收入来源；但>256元销量占比仅8.7%，表明高单价产品动销慢，可能影响现金流；建议加强促销或捆绑销售以提高周转率。

2025年1月~8月京东平台儿童连衣裙不同价格区间销售趋势



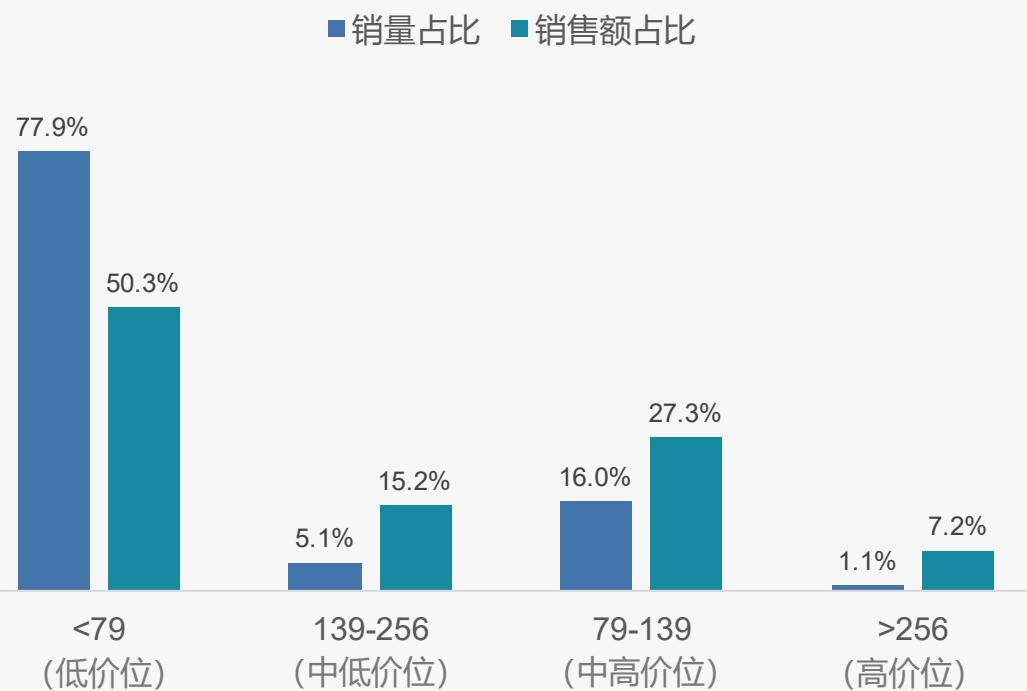
京东平台儿童连衣裙价格区间-销量分布



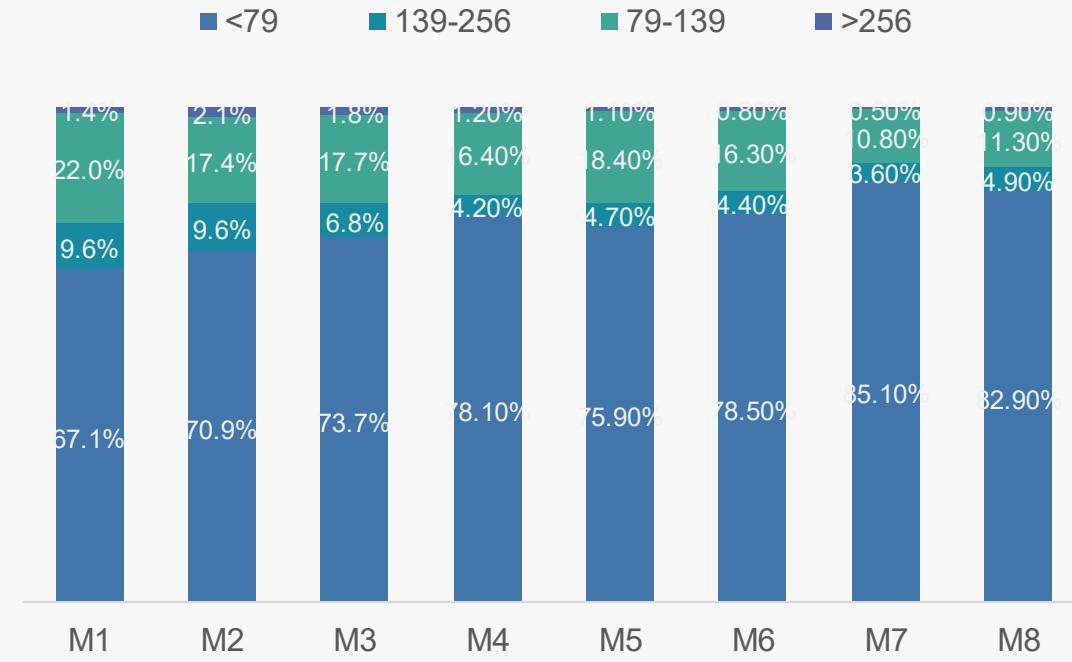
低价主导市场 高客单价变现强

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台儿童连衣裙市场呈现明显金字塔分布。低价位 (< 79元) 销量占比高达77.9%，贡献50.3%销售额，是市场基本盘；中价位 (79-256元) 销量占比21.1%，贡献42.5%销售额，是利润核心。月度销量分布显示低价位 (< 79元) 占比从M1的67.1%持续攀升至M8的82.9%；中高价位 (≥ 79元) 整体萎缩，其中79-139元区间从22.0%降至11.3%。
- ◆ 销售额贡献与销量结构存在错配：低价位销量占比77.9%仅支撑50.3%销售额，而中高价位 (≥ 139元) 销量占比6.2%却贡献22.4%销售额。建议加强中高端产品的内容营销，提升高价值客户转化率，优化整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台儿童连衣裙不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童连衣裙价格区间-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 儿童连衣裙消费行为、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年内购买过儿童连衣裙的消费者；
- 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

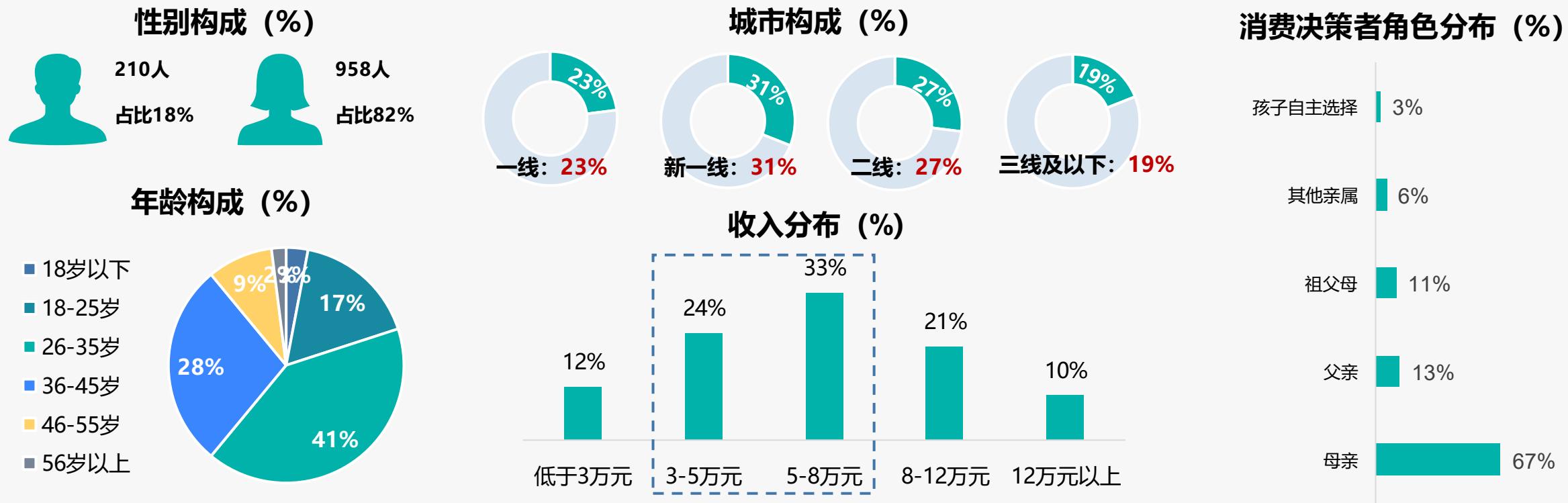
样本数量

N=1168

年轻母亲主导儿童连衣裙市场

- ◆女性消费者占82%，26-35岁群体占41%，母亲决策者占67%，显示儿童连衣裙市场主要由年轻女性母亲主导。
- ◆新一线城市占31%，5-8万元收入者占33%，表明中等收入新一线城市家庭是核心消费群体，市场潜力大。

2025年中国儿童连衣裙消费者画像

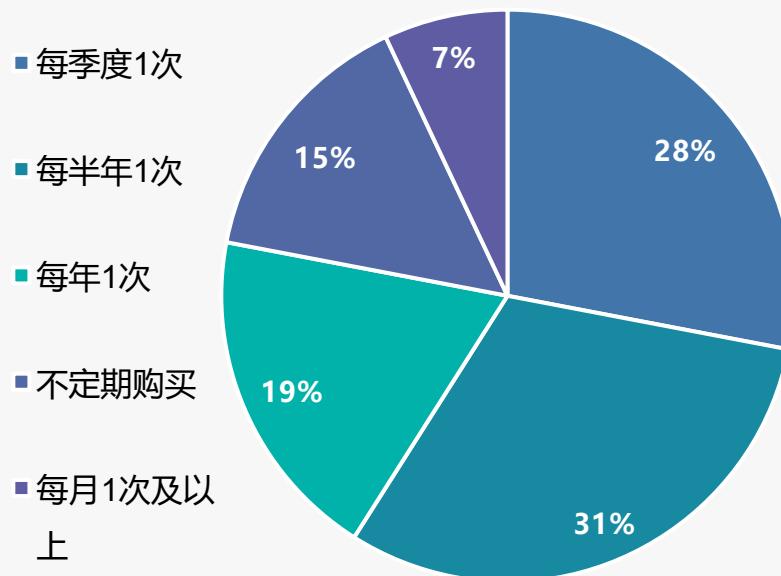


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

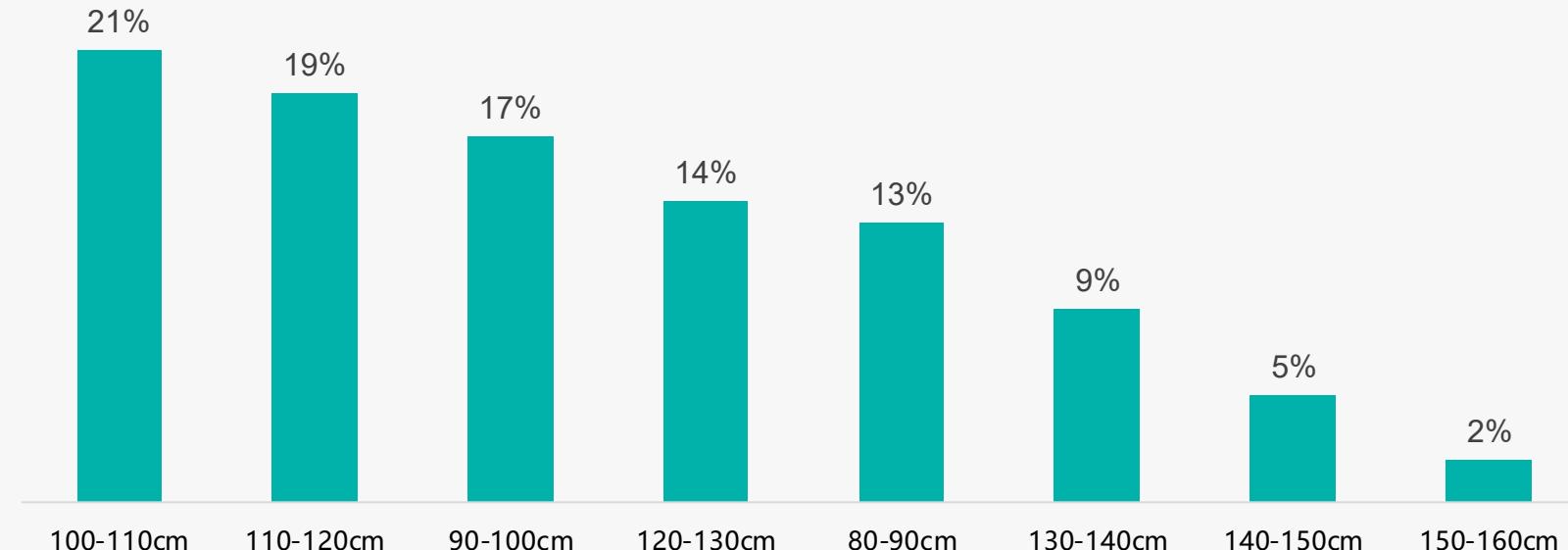
儿童连衣裙消费以低龄为主

- ◆ 消费频率显示季节性特征明显，每半年购买占31%，每季度购买占28%，而每月购买仅7%，表明消费者更倾向于按季节更新儿童连衣裙。
- ◆ 产品规格中100-110cm占比21%最高，90-100cm和110-120cm分别为17%和19%，大童规格130cm以上总和仅16%，反映低龄儿童是核心消费群体。

2025年中国儿童连衣裙消费频率分布



2025年中国儿童连衣裙产品规格分布

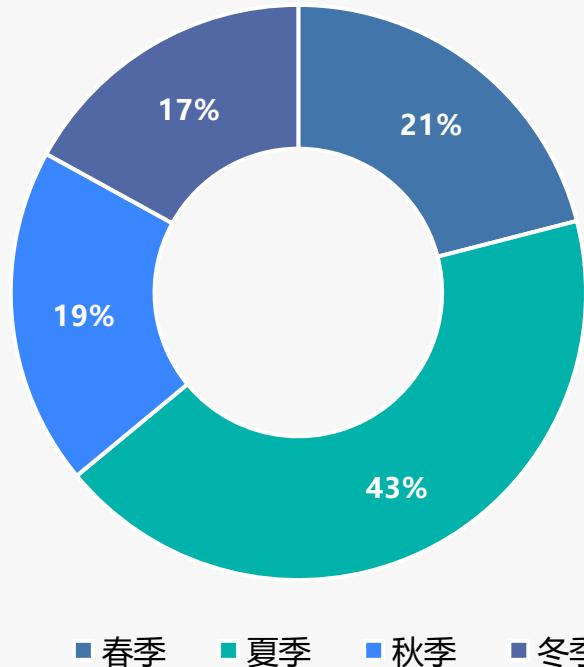


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

夏季消费主导 中低价位产品受欢迎

- ◆单次消费支出中，100-200元占比37%最高，50-100元占比34%次之，显示中低价位产品受欢迎。季节分布中，夏季消费占比43%，突出连衣裙的强季节性。
- ◆包装类型中，纸盒包装占比31%，透明塑料袋占比27%，礼盒包装占比18%，无纺布袋占比14%，其他包装占比10%，纸盒和塑料袋主导市场。

2025年中国儿童连衣裙消费季节分布



2025年中国儿童连衣裙单次支出分布



2025年中国儿童连衣裙包装类型分布



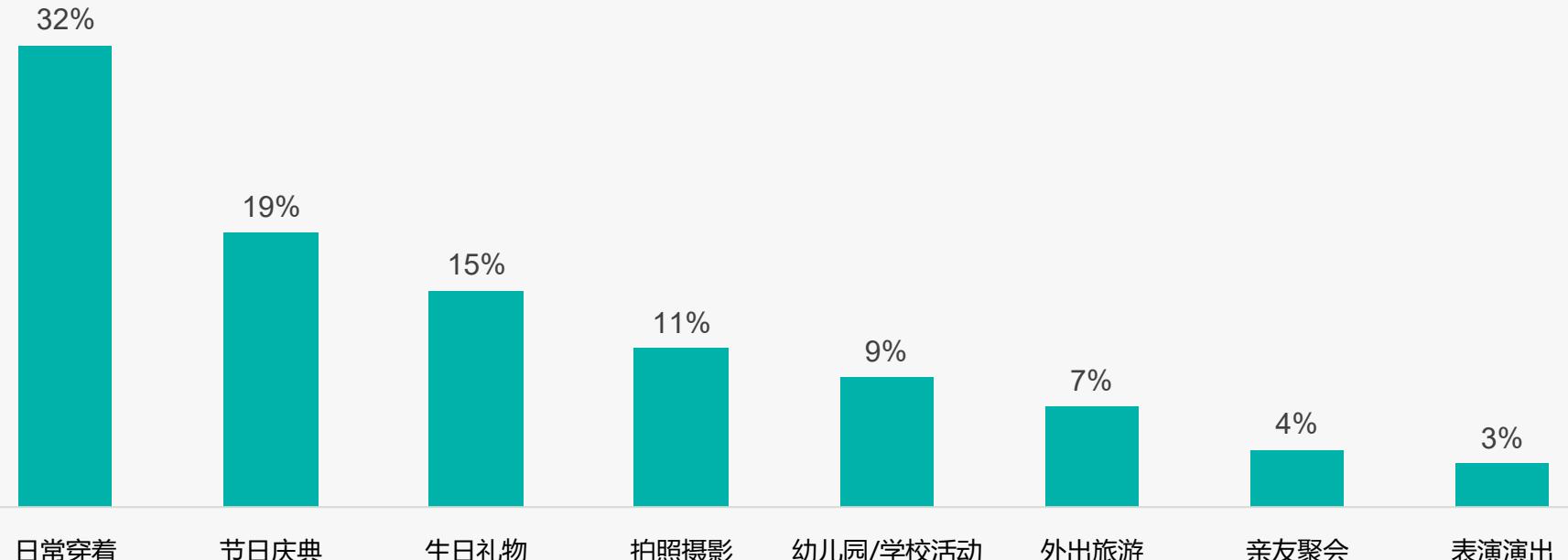
样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

童裙消费 休闲时段 日常主导

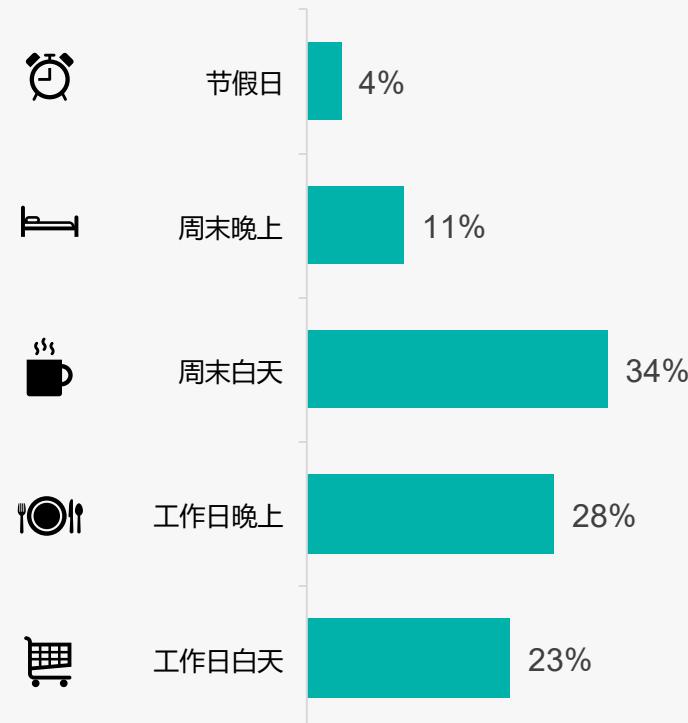
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童连衣裙消费场景以日常穿着为主，占32%；节日庆典和生日礼物分别占19%和15%，凸显礼品市场重要性。拍照摄影占11%，显示社交需求。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占34%；工作日晚上占28%，工作日白天占23%。节假日仅占4%，表明休闲时间主导购物行为。

2025年中国儿童连衣裙消费场景分布



2025年中国儿童连衣裙消费时段分布

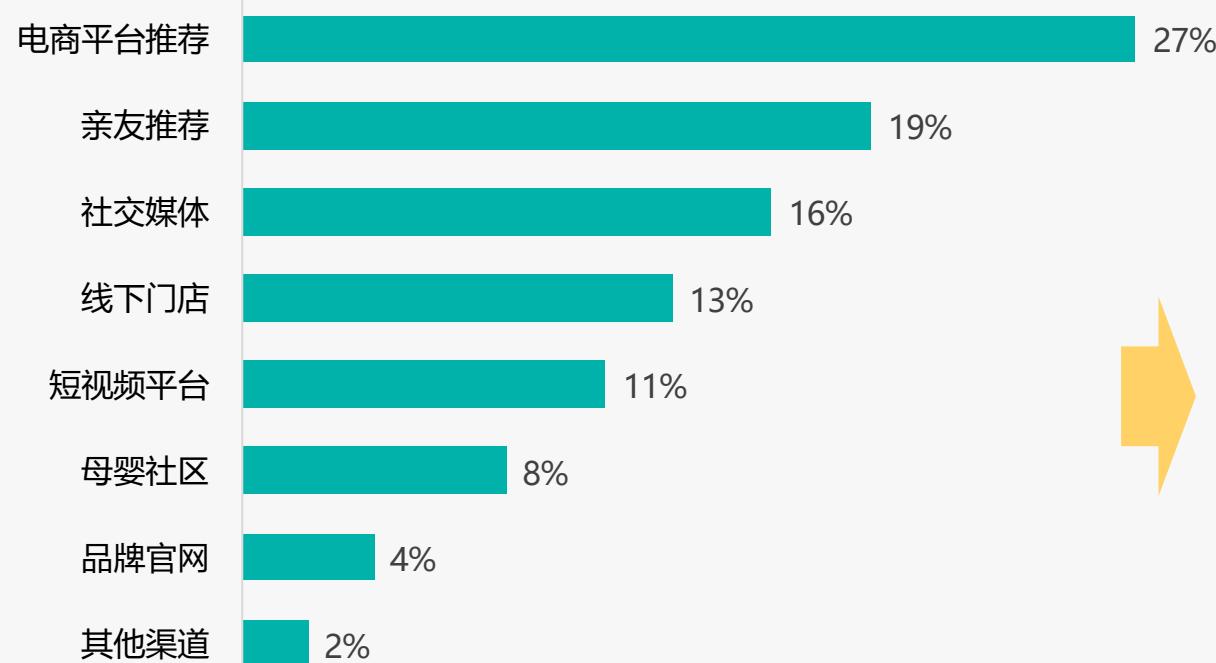


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

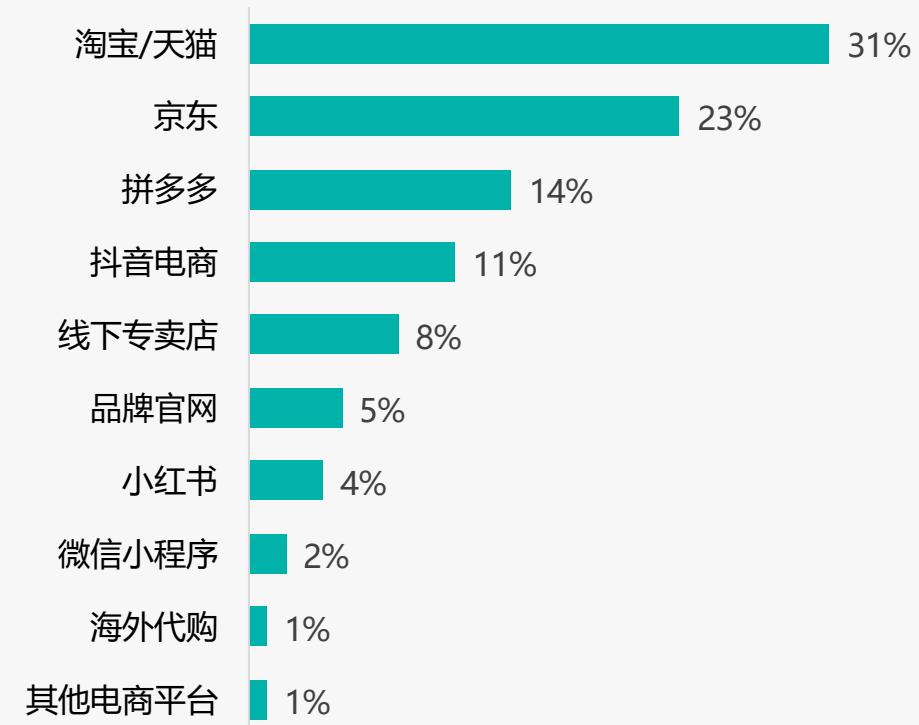
儿童连衣裙消费线上主导社交崛起

- ◆ 消费者了解儿童连衣裙主要通过电商平台推荐（27%）和亲友推荐（19%），社交媒体和短视频平台合计27%，显示数字渠道在信息获取中占据主导地位。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（31%）、京东（23%）和拼多多（14%）为主，三大平台合计68%，凸显线上购买偏好，社交电商如抖音电商（11%）也表现突出。

2025年中国儿童连衣裙了解渠道分布



2025年中国儿童连衣裙购买渠道分布

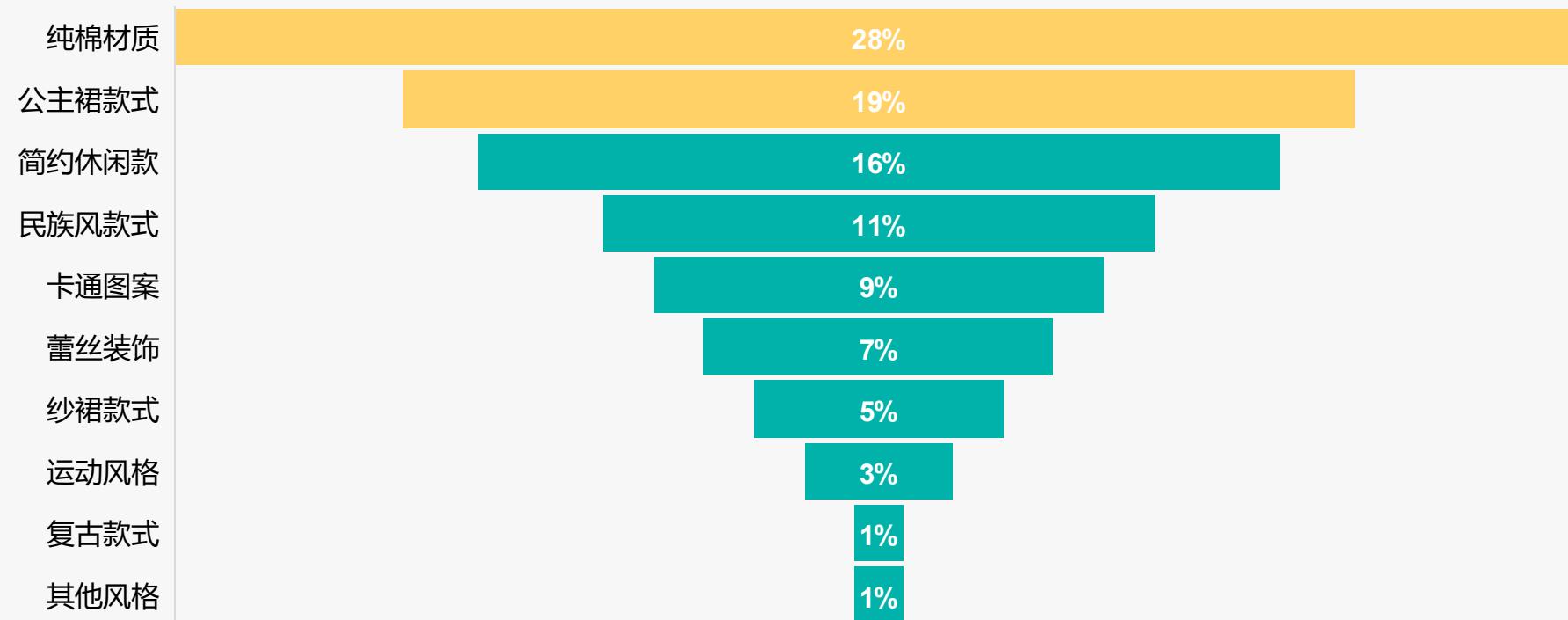


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适材质主导 风格需求多元

- ◆纯棉材质以28%的偏好率成为最受欢迎选择，公主裙款式和简约休闲款分别占19%和16%，显示市场对舒适性和日常与正式风格平衡的需求。
- ◆民族风款式和卡通图案各占11%和9%，而蕾丝装饰、纱裙款式等偏好率均在7%以下，表明装饰性和特定风格产品需求相对较弱。

2025年中国儿童连衣裙偏好类型分布



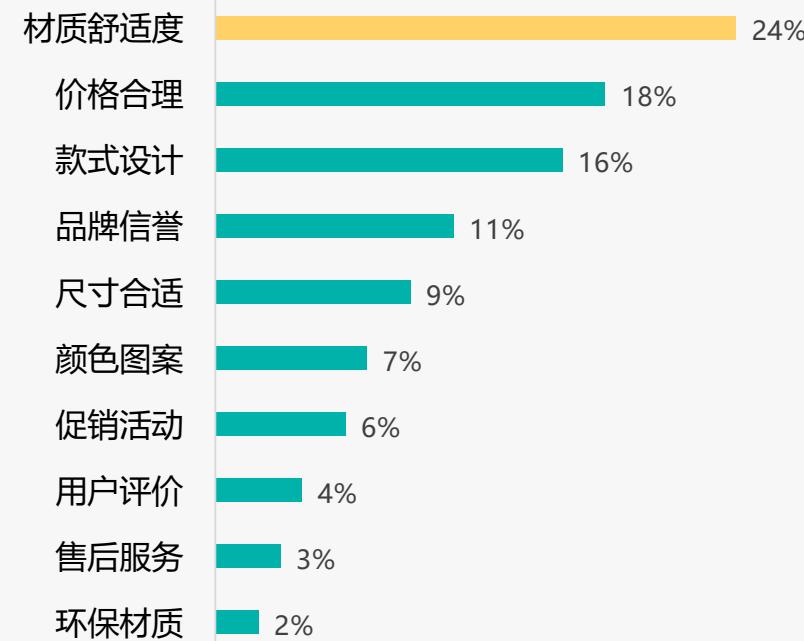
样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适度主导消费 成长需求驱动购买

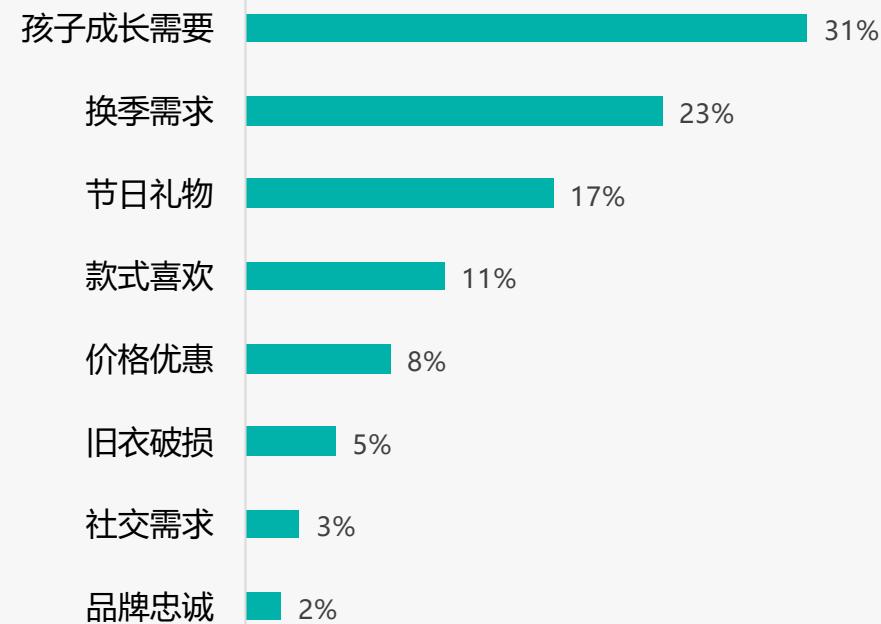
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 材质舒适度24%是吸引消费的首要因素，远超价格合理18%和款式设计16%，显示家长对儿童穿着体验的高度重视。
- ◆ 消费原因中孩子成长需要31%和换季需求23%占主导，实际需求驱动购买，价格优惠仅8%，促销活动6%，价格敏感度较低。

2025年中国儿童连衣裙吸引因素分布



2025年中国儿童连衣裙消费原因分布

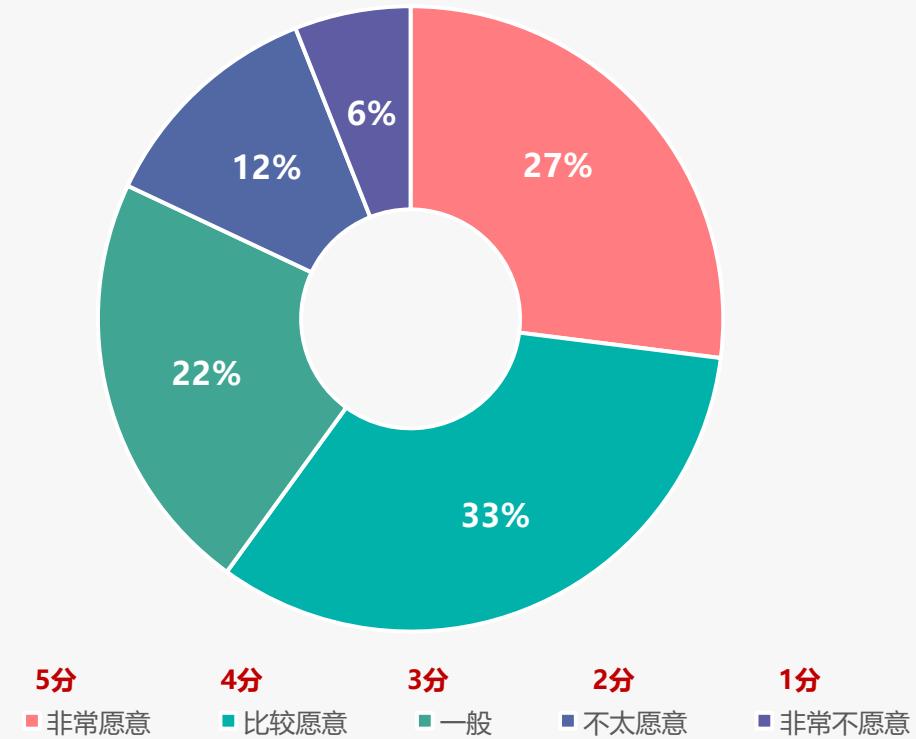


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

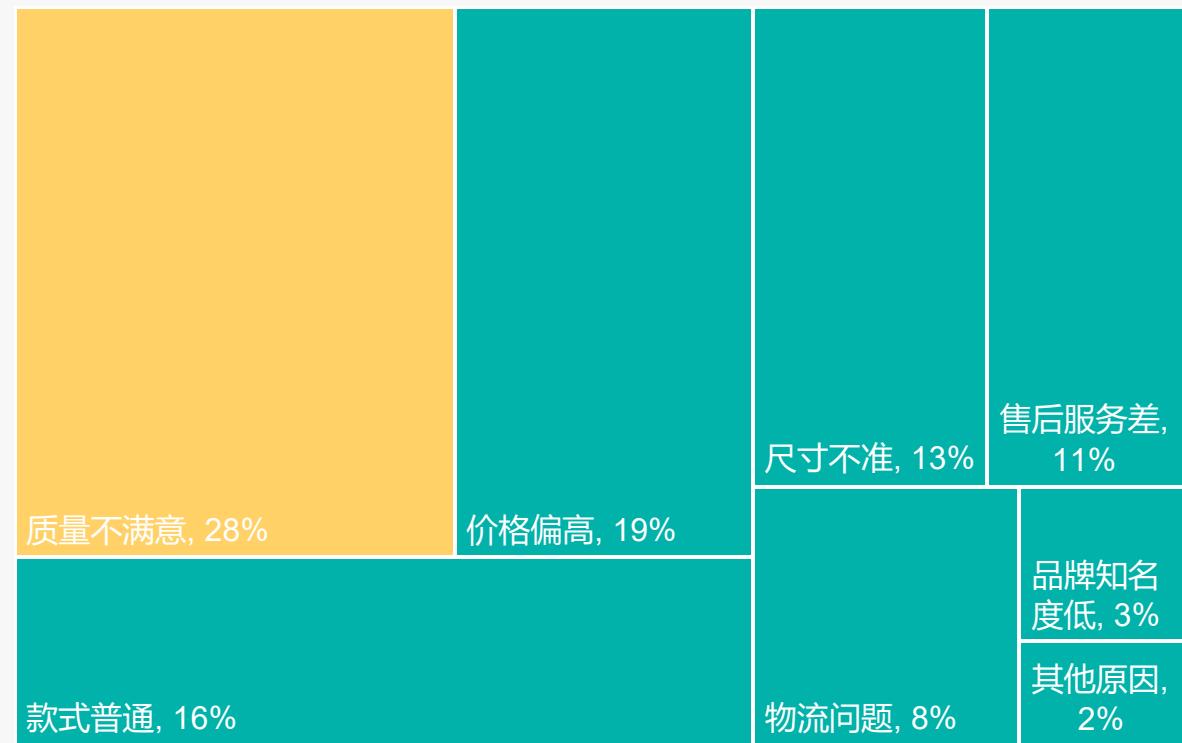
儿童连衣裙质量价格设计需优化

- ◆ 儿童连衣裙消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计60%，但一般及以下意愿占比40%，显示口碑提升空间。
- ◆ 不愿推荐主因是质量不满意占28%，价格偏高占19%，款式普通占16%，建议优先优化质量、价格和设计。

2025年中国儿童连衣裙推荐意愿分布



2025年中国儿童连衣裙不推荐原因分布



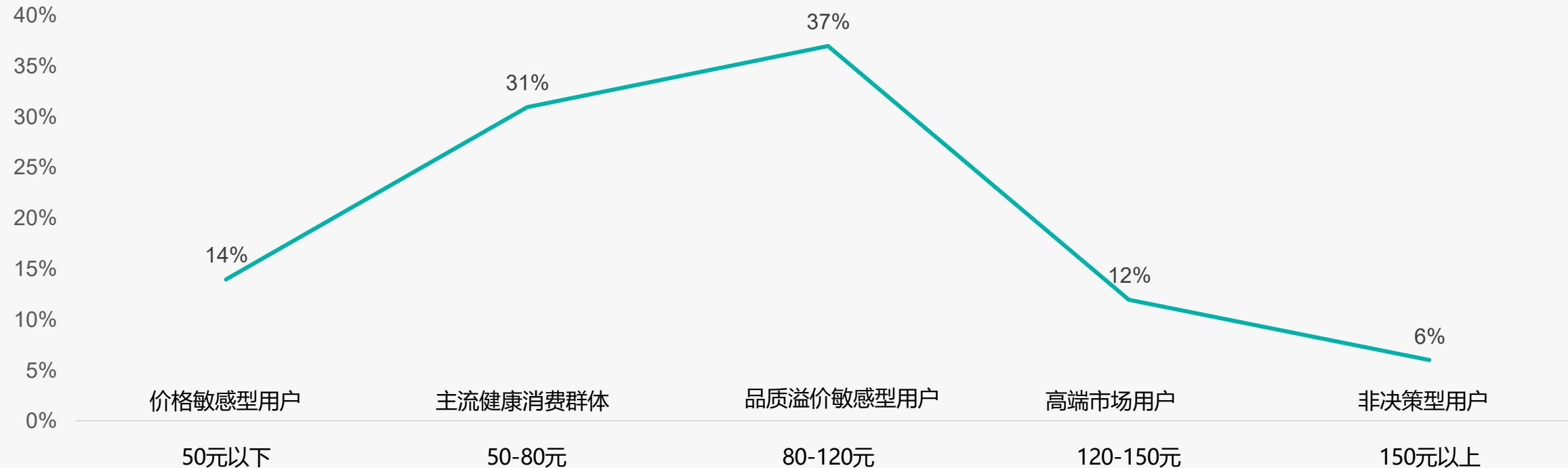
样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童连衣裙中端价位主导市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童连衣裙消费中，80-120元价格接受度占比最高，达37%，显示中端价位最受青睐；50-80元区间占31%，表明低价位也有显著需求。
- ◆ 高端市场接受度较低，120-150元和150元以上分别仅占12%和6%，整体消费偏好集中于中低价位，高端产品空间有限。

2025年中国儿童连衣裙主要规格价格接受度



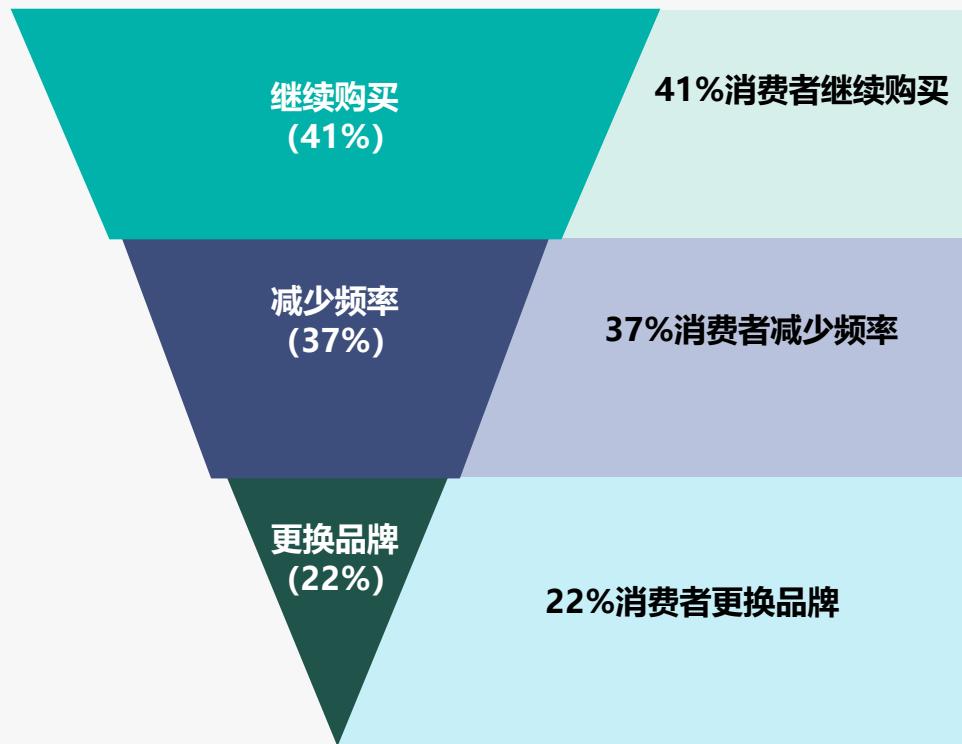
样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以100-110cm规格儿童连衣裙为标准核定价格区间

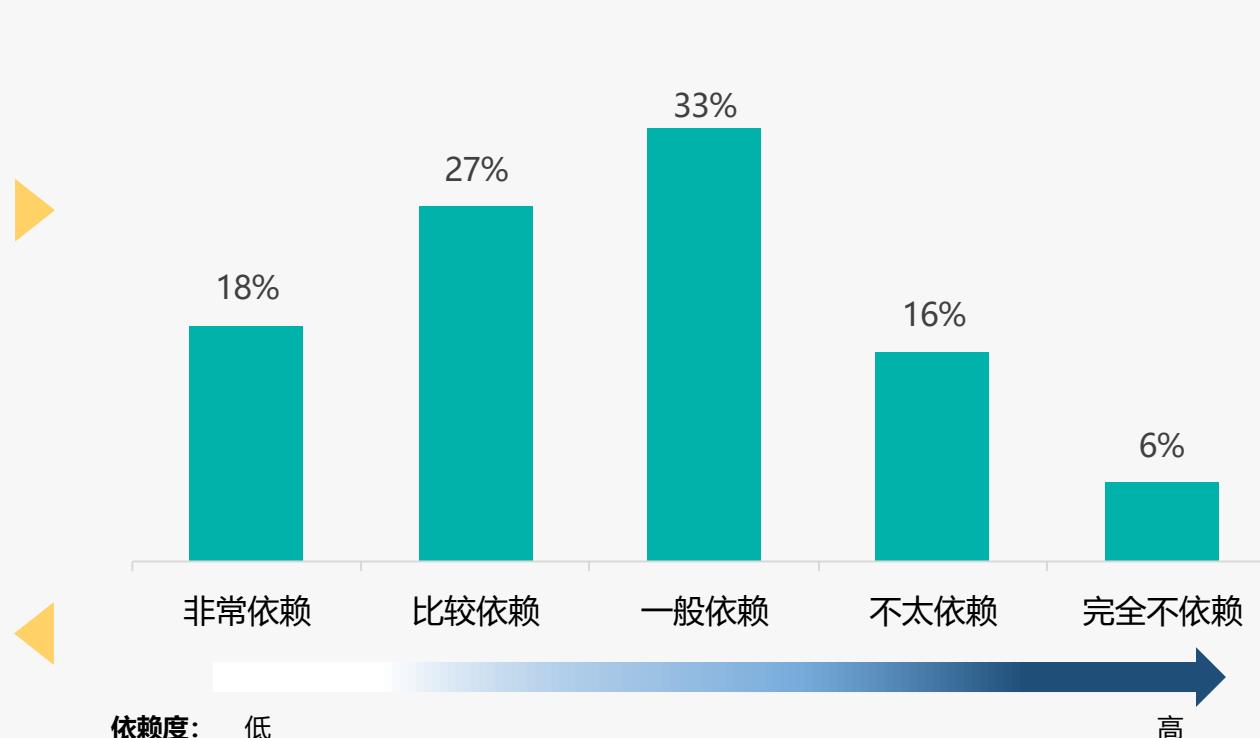
价格上涨忠诚度高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：45%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，凸显促销策略对市场的重要影响。

2025年中国儿童连衣裙价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童连衣裙促销依赖程度分布

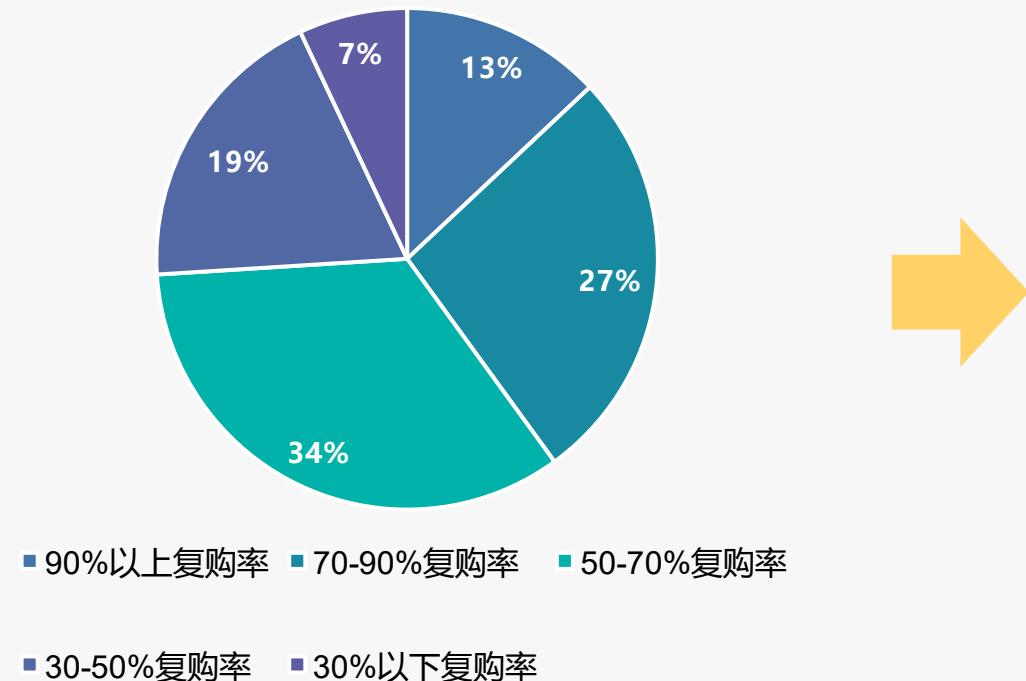


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

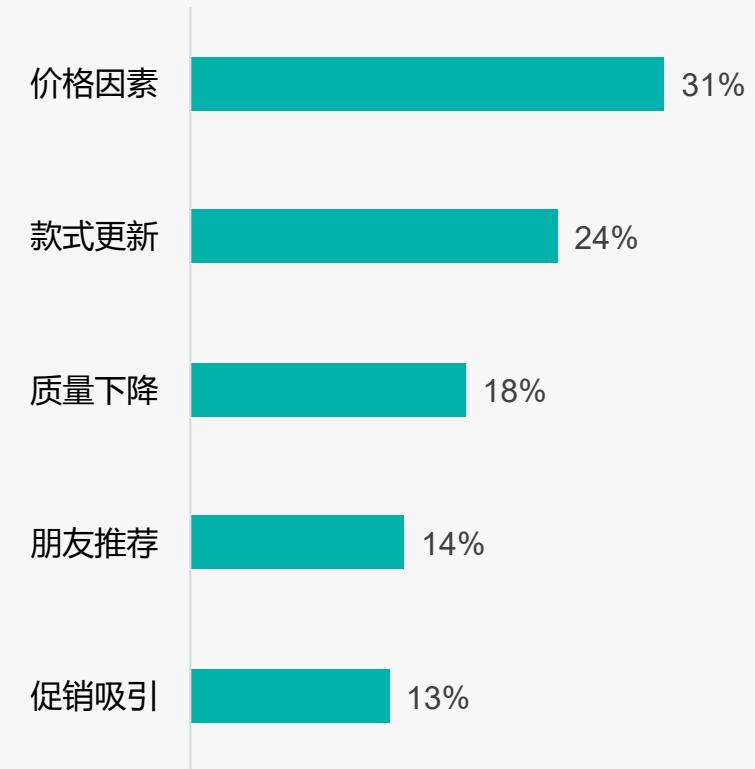
价格敏感主导品牌更换

- ◆ 儿童连衣裙品牌复购率集中在50-70%，占比34%，高忠诚度群体仅13%。价格因素占更换原因的31%，显示消费者对价格高度敏感。
- ◆ 款式更新和质量下降分别占24%和18%，反映时尚与品质需求。促销和朋友推荐共27%，表明营销和口碑影响显著。

2025年中国儿童连衣裙品牌复购率分布



2025年中国儿童连衣裙更换品牌原因分布

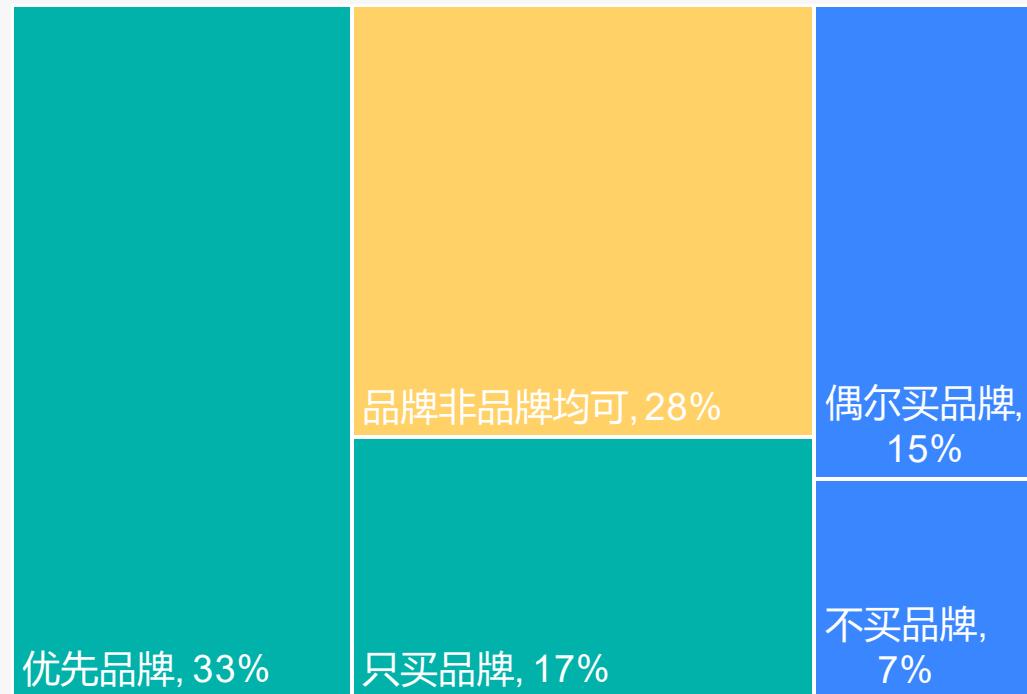


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

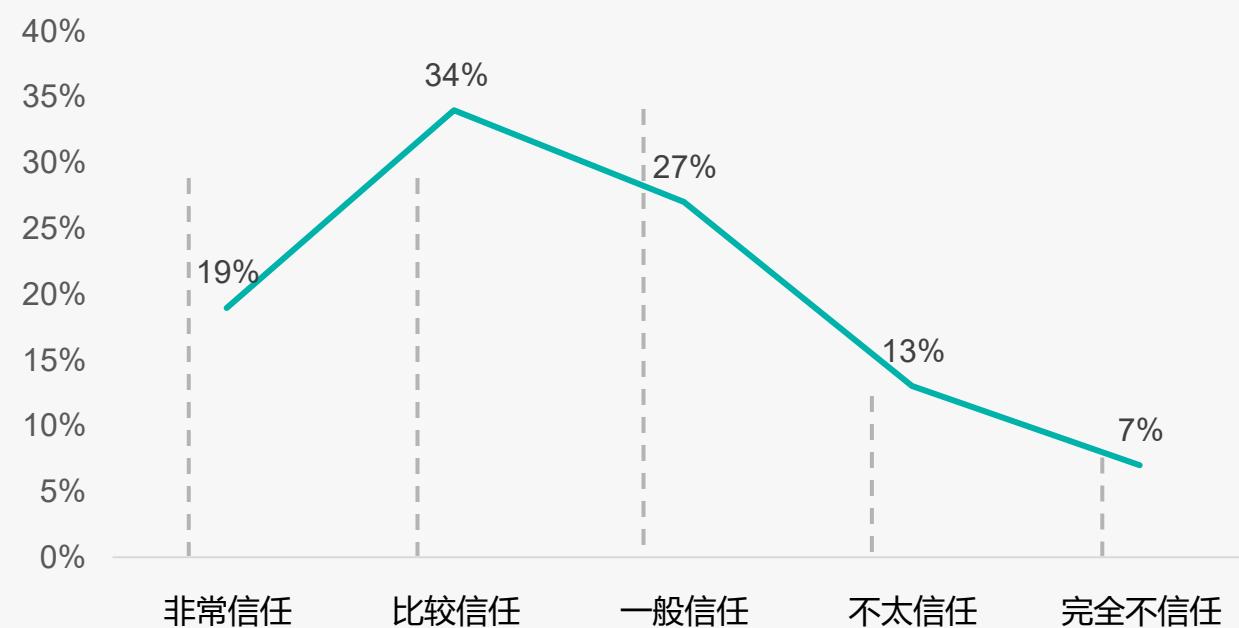
儿童连衣裙品牌偏好显著信任度高

- ◆ 儿童连衣裙消费中，50%消费者偏好品牌（17%只买品牌，33%优先品牌），品牌在购买决策中占据重要地位。
- ◆ 53%消费者对品牌持信任态度（19%非常信任，34%比较信任），但22%信任度低，需加强品牌建设。

2025年中国儿童连衣裙品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童连衣裙品牌产品态度分布



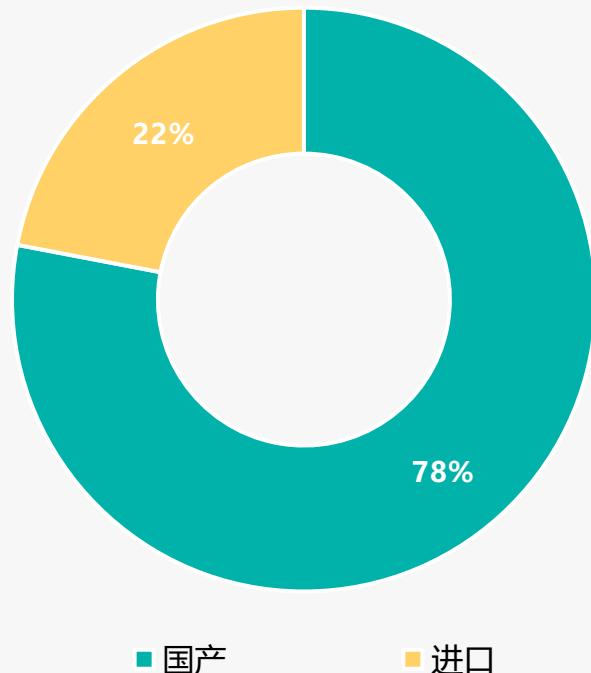
样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产主导 价格品质驱动消费

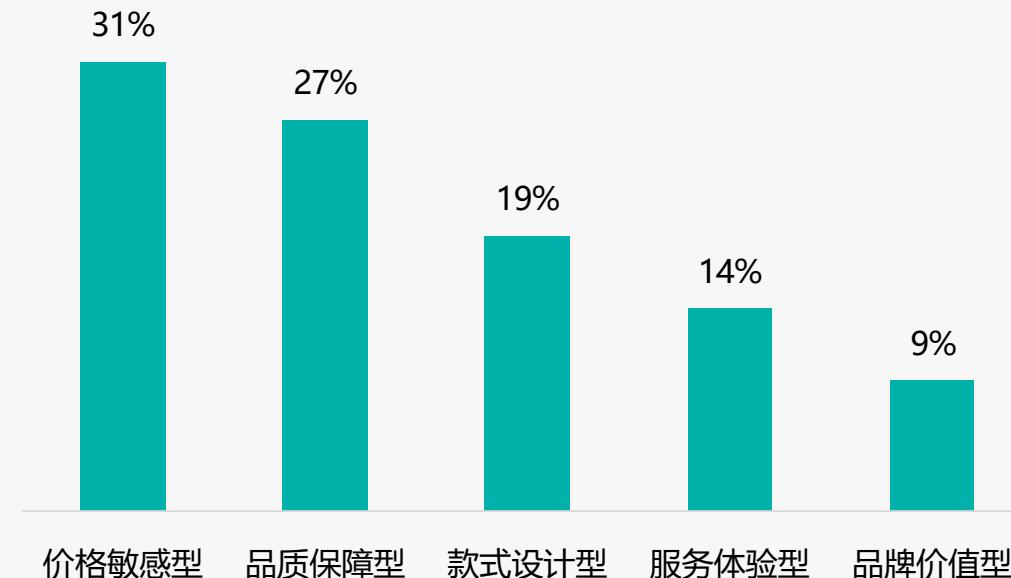
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌在儿童连衣裙市场占据78%消费份额，进口品牌仅占22%，显示国产品牌主导地位稳固。
- ◆消费者偏好中价格敏感型占比最高达31%，品质保障型为27%，表明性价比和品质是核心购买驱动因素。

2025年中国儿童连衣裙国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童连衣裙品牌偏好类型分布



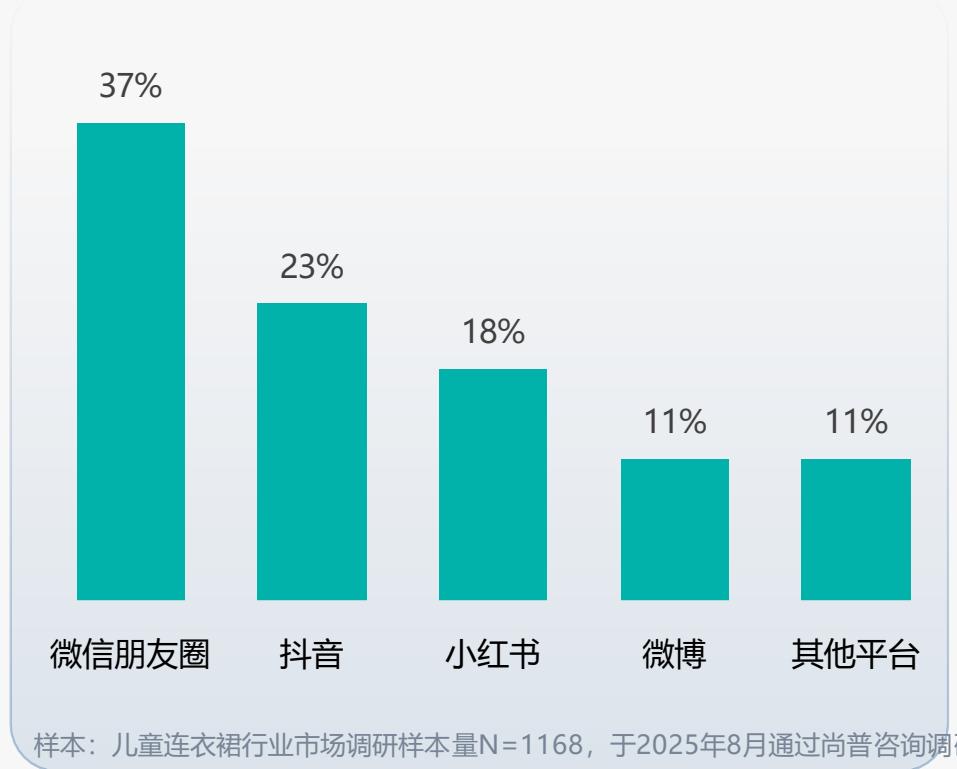
样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 内容真实实用优先

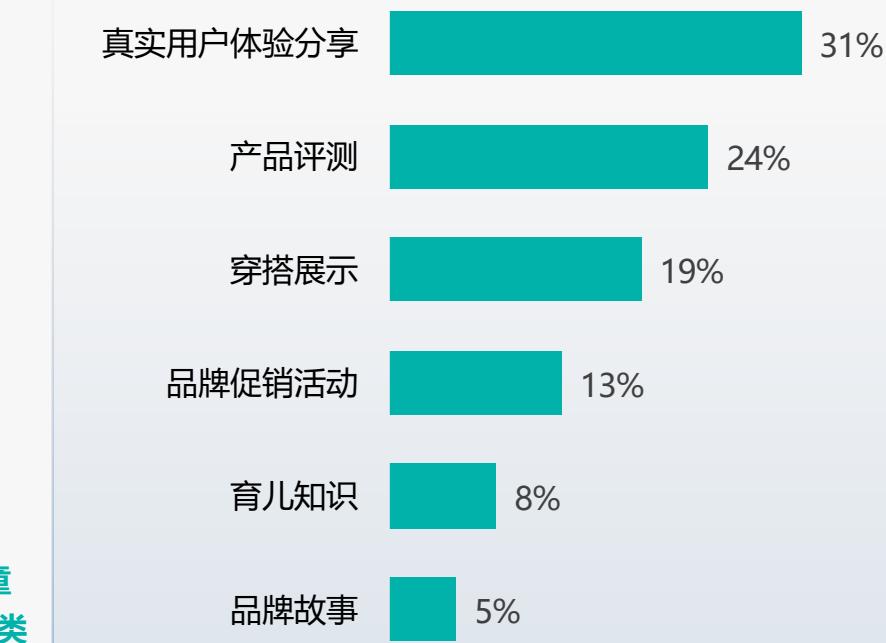
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈37%为主，抖音23%和小红书18%次之，显示用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享31%、产品评测24%和穿搭展示19%占主导，强调用户对真实性和实用性的高度关注。

2025年中国儿童连衣裙社交分享渠道分布



2025年中国儿童连衣裙社交内容类型分布

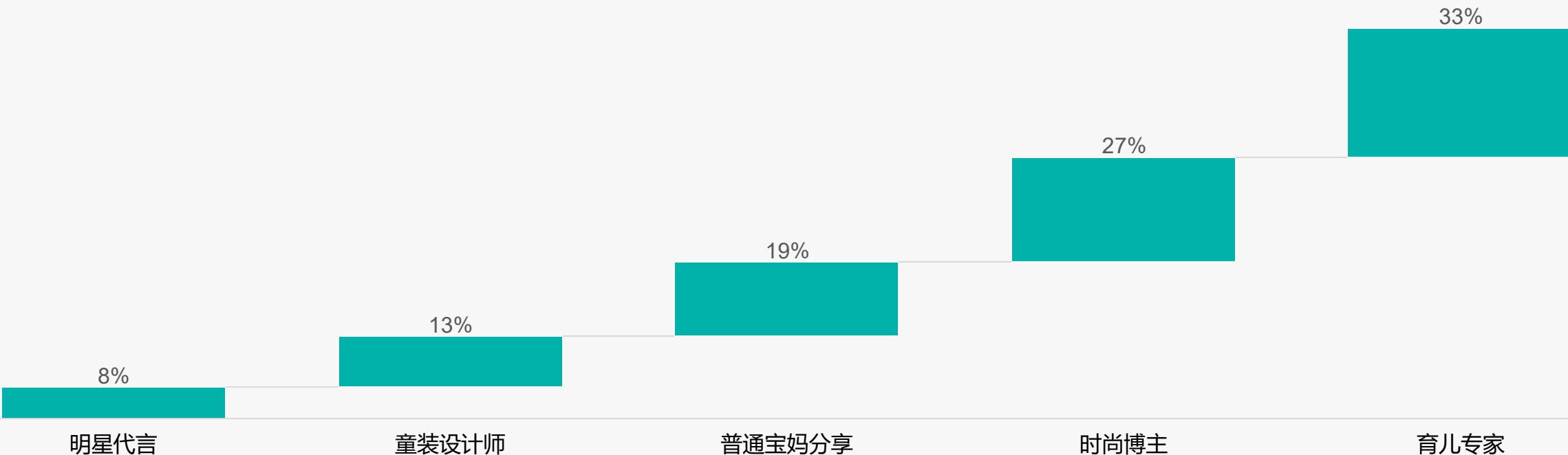


育儿专家最受信赖 时尚博主次之

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 育儿专家以33%的信任度领先，家长最信赖专业育儿建议；时尚博主占27%，显示对儿童时尚的关注度较高。
- ◆ 普通宝妈分享占19%，真实经验有影响力；童装设计师和明星代言分别占13%和8%，信任度相对较低。

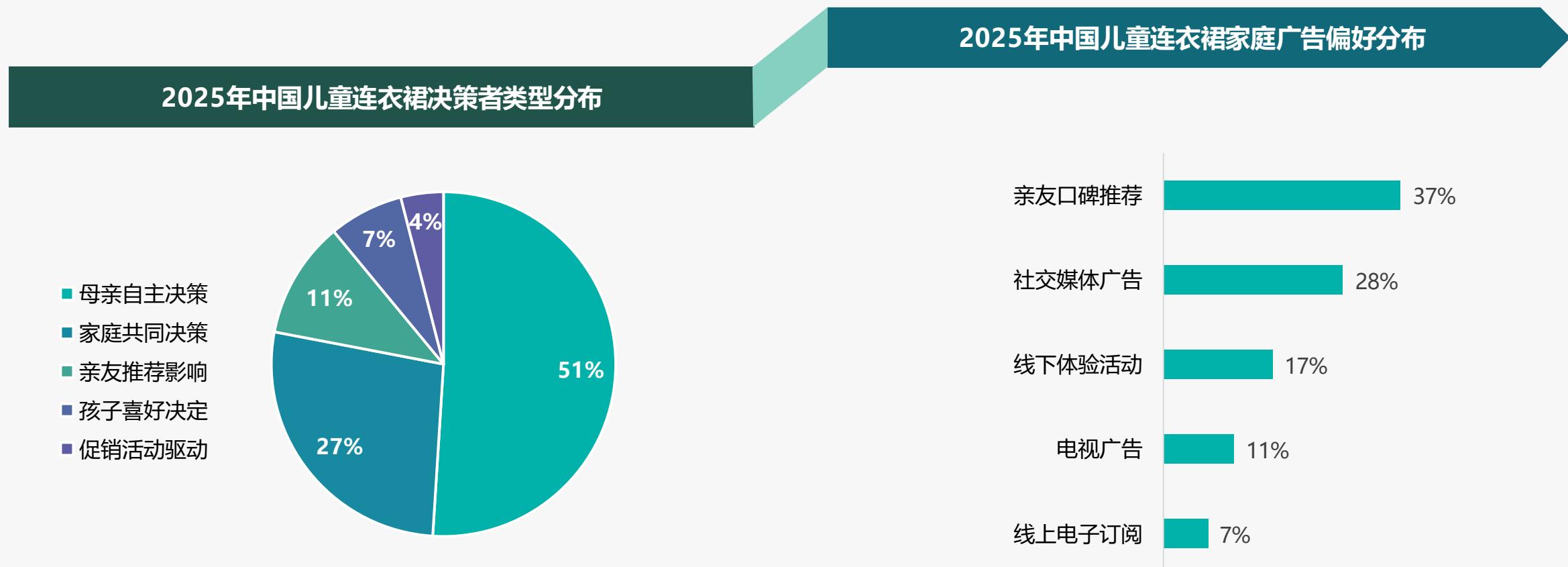
2025年中国儿童连衣裙社交信任博主类型分布



样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

母亲主导消费 口碑营销关键

- ◆ 儿童连衣裙消费决策中，母亲自主决策占51%，是主要驱动力；家庭共同决策占27%，亲友推荐影响占11%，显示家庭和社交因素的重要性。
- ◆ 广告偏好中，亲友口碑推荐占37%，社交媒体广告占28%，突出口碑和数字渠道的关键作用，建议品牌聚焦这些领域提升营销效果。

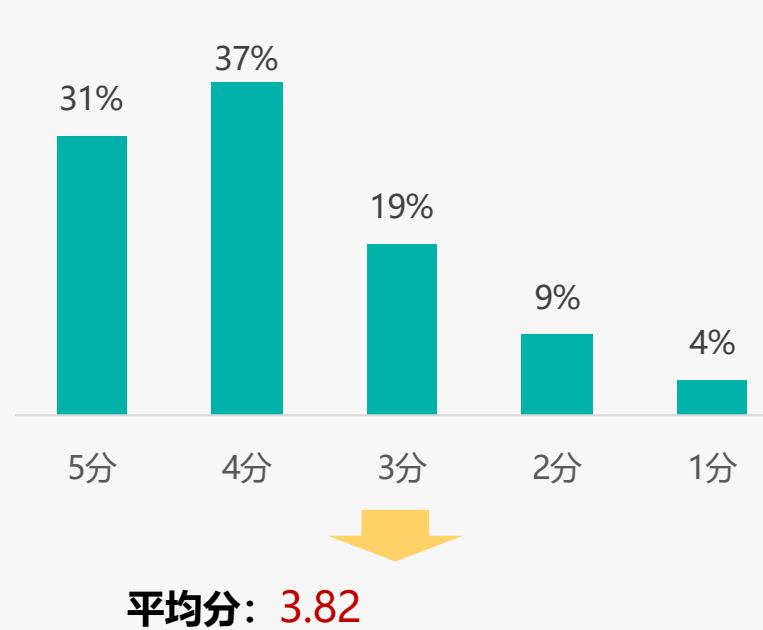


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

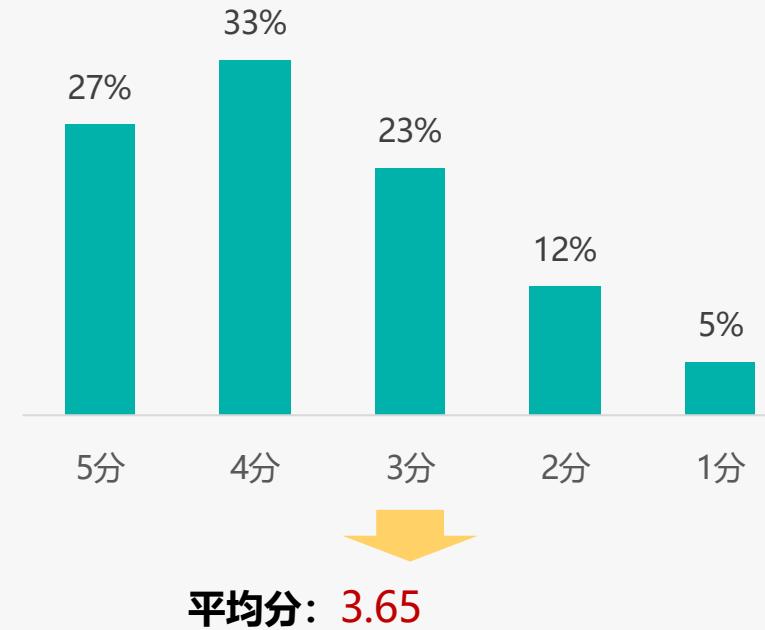
退货体验薄弱 消费流程尚可

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比达68%，但仍有13%的消费者给出低分，可能反映支付或物流等环节存在改进空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分占比仅60%，且1-2分占比17%，表明退货环节是当前消费者体验的薄弱点。

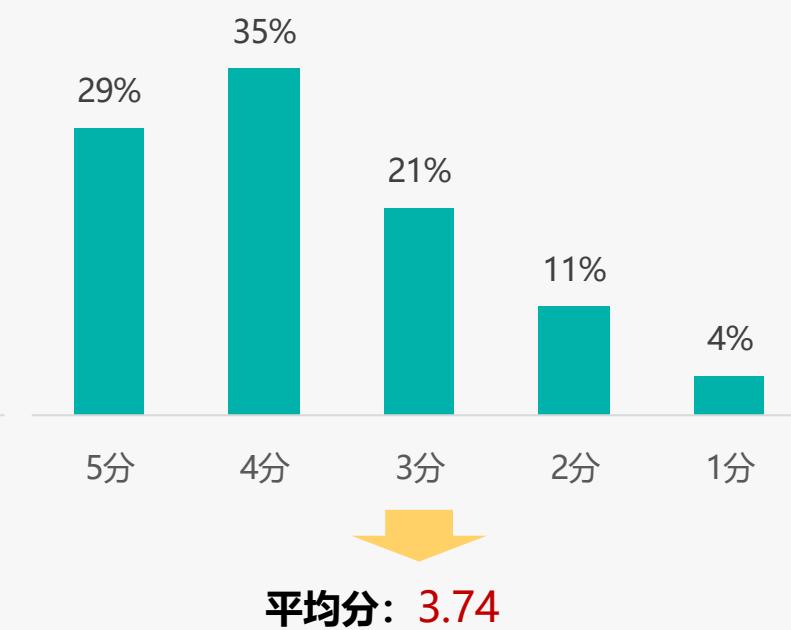
2025年中国儿童连衣裙线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国儿童连衣裙退货体验
满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童连衣裙线上客服满
意度分布（满分5分）

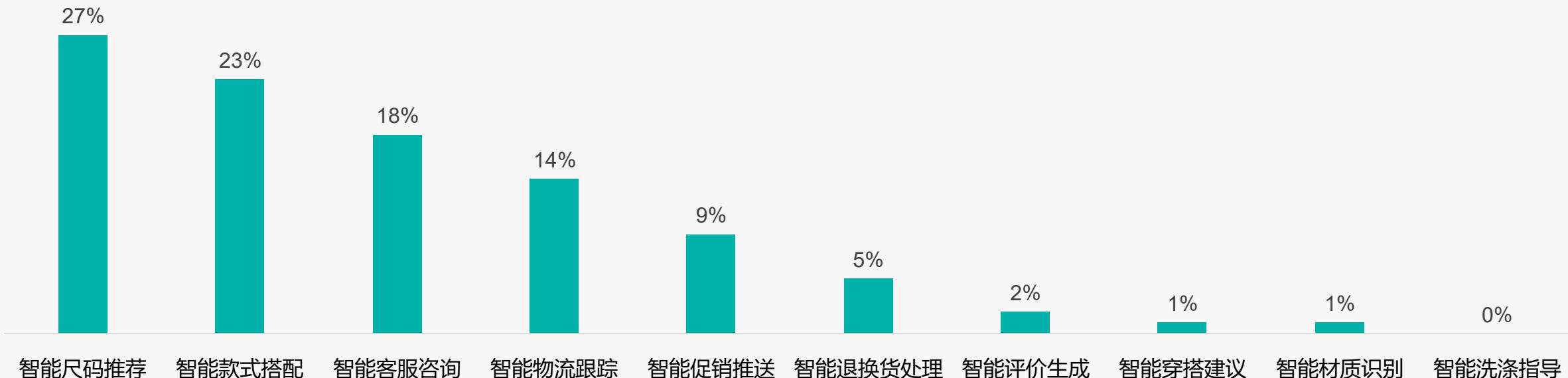


样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1168，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童连衣裙智能服务尺码推荐款式搭配优先

- ◆ 智能尺码推荐（27%）和智能款式搭配（23%）是儿童连衣裙线上消费的核心智能服务，家长高度关注合身性和时尚搭配，企业应优先优化这些高需求功能。
- ◆ 智能客服咨询（18%）和物流跟踪（14%）也较重要，而促销推送（9%）等低占比服务需求较弱，建议聚焦核心服务以提升用户体验。

2025年中国儿童连衣裙智能服务体验分布



样本：儿童连衣裙行业市场调研样本量N=1168，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，其版权归尚普咨询集团所有。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