

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月儿童服饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Apparel Category Market Insights

2026年1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

-  68%的消费决策由母亲做出，女性被调查者占57%
-  26-45岁群体占73%，是消费主力人群
-  中等收入家庭（5-12万元）占59%，是核心消费群体

启示

✓ 强化母亲群体营销

品牌应针对26-45岁母亲群体，通过社交媒体和电商平台进行精准营销，强调产品安全舒适，满足其决策需求。

✓ 聚焦中端市场策略

产品定价和渠道应聚焦中等收入家庭，覆盖各级城市，提供高性价比产品，以最大化市场份额。

核心发现2：消费以实用需求为主，价格敏感度高

-  材质安全舒适（30%）和价格合理（24%）是关键购买因素
-  消费原因以孩子成长需求（42%）和旧衣物不合身（28%）为主
-  单次消费支出100-300元占41%，中端价格产品是主流

启示

✓ 优化产品性价比

品牌需确保产品在安全、舒适的基础上，提供有竞争力的价格，强化性价比以吸引价格敏感消费者。

✓ 强化实用功能设计

产品开发应注重耐用、易清洗等实用特性，减少过度设计，满足孩子快速成长带来的频繁更换需求。

-  电商平台（34%）和社交媒体（22%）是主要信息获取渠道
-  亲友推荐占47%，是消费决策中最具影响力的广告渠道
-  综合电商平台（40%）是主要购买渠道，线上购物倾向明显

启示

✓ 深化社交营销布局

品牌应加强在微信朋友圈、小红书等社交平台的投入，鼓励用户分享真实体验，提升口碑传播效果。

✓ 优化线上购物体验

完善电商平台的产品展示、智能尺码推荐和售后服务，提升线上转化率，满足消费者便捷购物需求。

核心逻辑：聚焦实用需求，以安全舒适和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化纯棉天然材质与安全环保标准
- ✓ 优化尺码推荐与搭配建议功能



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑与社交平台内容营销
- ✓ 聚焦周末和晚间时段精准投放



3、服务端

- ✓ 提升退货流程便捷性与客服响应
- ✓ 加强育儿专家与真实宝妈内容合作

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** 2026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** 儿童服饰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服饰品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童服饰的购买行为；
- 儿童服饰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

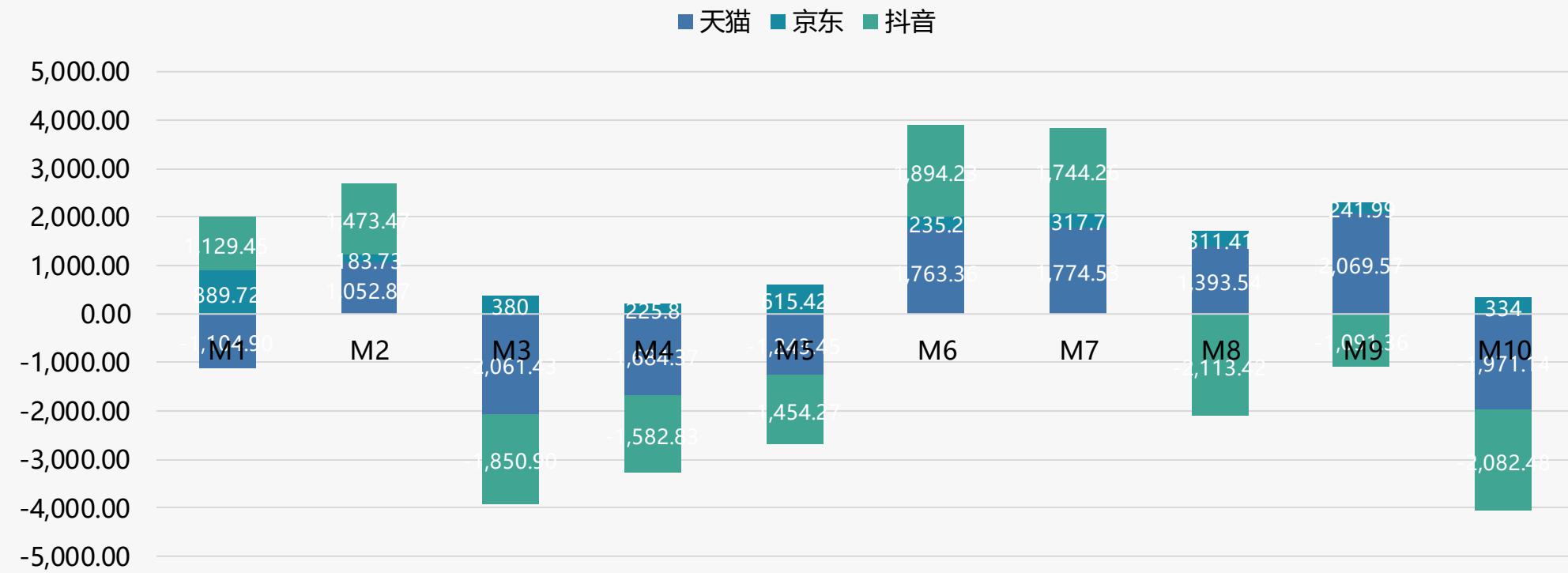
Research Method

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

儿童服饰线上波动大 抖音风险高需优化

- ◆ 从平台表现看，抖音渠道波动剧烈，M8-M10连续负值拖累整体，累计销售额-4.7亿元；天猫虽在M6-M9强势增长，但M10骤降致全年累计-1.1亿元；京东表现稳健，累计正增长33.5亿元。建议优化抖音供应链以稳定业绩，同时巩固天猫季节性优势。
- ◆ 季节性分析显示，Q2（M4-M6）为销售低谷，累计-3.9亿元；Q3（M7-M9）显著回暖达6.8亿元，但Q4初（M10）急转直下。这可能反映暑期促销效应及开学季需求波动，需加强库存管理以应对淡旺季转换风险。

2025年1月~10月儿童服饰品类线上销售规模（百万元）

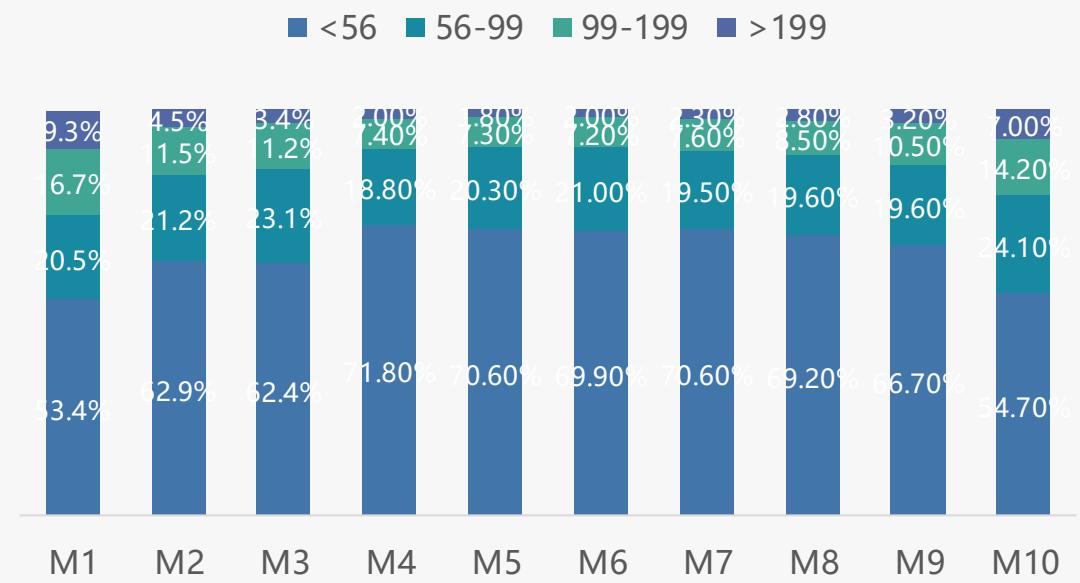
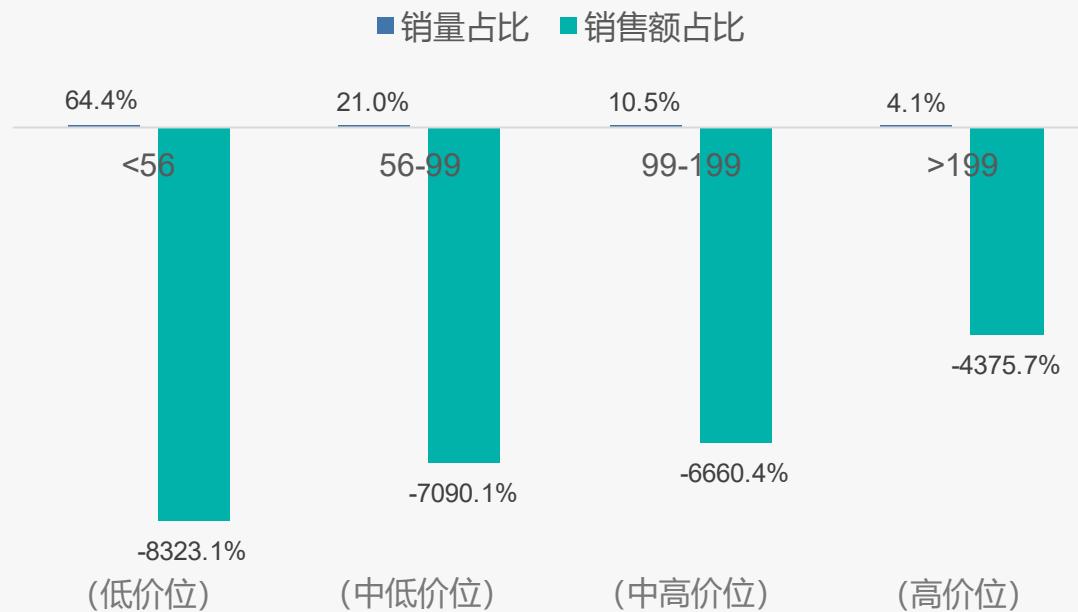


儿童服饰低价主导 销售额负增长 高端需求回升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，儿童服饰呈现明显的低价主导特征。销量占比显示56元以下区间占64.4%，但销售额占比为负值，表明该区间可能存在大规模促销或价格战，导致销售额贡献为负。56-99元区间销量占比21.0%，销售额占比-7090.1%，进一步印证低价策略对整体销售额的侵蚀。199元以上高端区间虽销量仅占4.1%，但销售额负值最小(-4375.7%)，显示高端产品价格稳定性相对较好。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M10期间，56元以下区间销量占比从53.4%波动上升至54.7%，但M4达到峰值71.8%后逐渐回落。56-99元区间在M10达到24.1%的年度高点。整体呈现年初高端消费较强、年中低价主导、年末消费分化的特征。

2025年1月~10月儿童服饰线上不同价格区间销售趋势

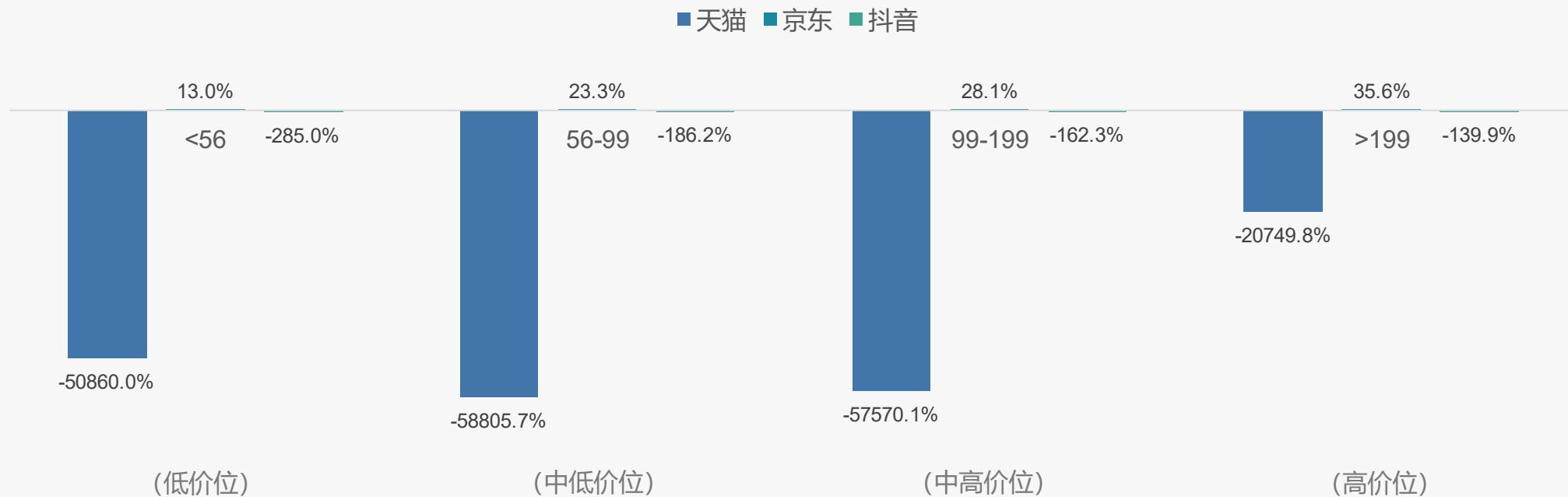
儿童服饰线上价格区间-销量分布



京东增长强劲 天猫抖音下滑 高价区表现分化

- ◆ 从平台销售趋势看，京东在儿童服饰品类表现强劲，所有价格区间均实现正增长，尤其高价区(>199元)同比增长35.6%，显示其高端市场渗透力增强。相比之下，天猫和抖音均呈负增长，天猫跌幅最大，可能反映竞争加剧或策略调整。价格区间分析揭示消费分层：京东增长随价格升高而加速，表明消费者更倾向于高价优质产品。抖音跌幅随价格升高而减缓，暗示低价产品竞争更激烈。天猫整体负增长，需关注库存周转率优化。
- ◆ 业务含义上，京东可继续强化高价区ROI，利用增长势头扩大市场份额。抖音应聚焦高价产品以减缓下滑，提升内容营销转化。天猫需紧急评估负增长原因，可能涉及定价策略或供应链问题，建议进行同比深度分析以制定复苏计划。

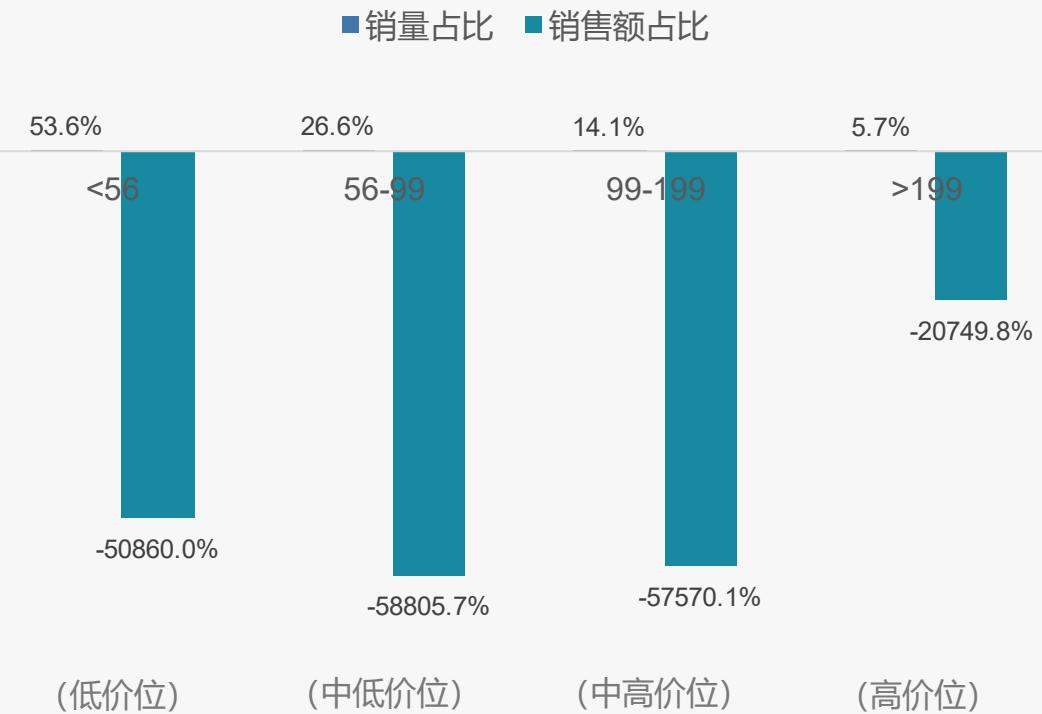
2025年1月~10月各平台儿童服饰不同价格区间销售趋势



儿童服饰低端化 盈利承压 需优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫儿童服饰呈现明显的低端化特征。<56元区间销量占比高达53.6%，但销售额占比为-50860.0%，表明该区间存在大规模负毛利销售，可能因清库存或价格战导致。56-99元、99-199元区间销售额占比同样为负，显示中低端市场竞争激烈，利润率承压。>199元高端区间销量占比仅5.7%，销售额负增长相对较小 (-20749.8%)，说明高端市场相对稳定但规模有限。
- ◆ 从月度销量分布演变分析，低端市场集中度持续提升。M1至M10期间，<56元区间销量占比从42.3%升至43.3%，显示消费者价格敏感度增强。中高端市场（99-199元、>199元）占比在M10显著回升，可能受季节性促销或新品上市影响。建议优化产品组合，提升>199元高端产品占比至10%以上，同时控制低端

2025年1月~10月天猫平台儿童服饰不同价格区间销售趋势



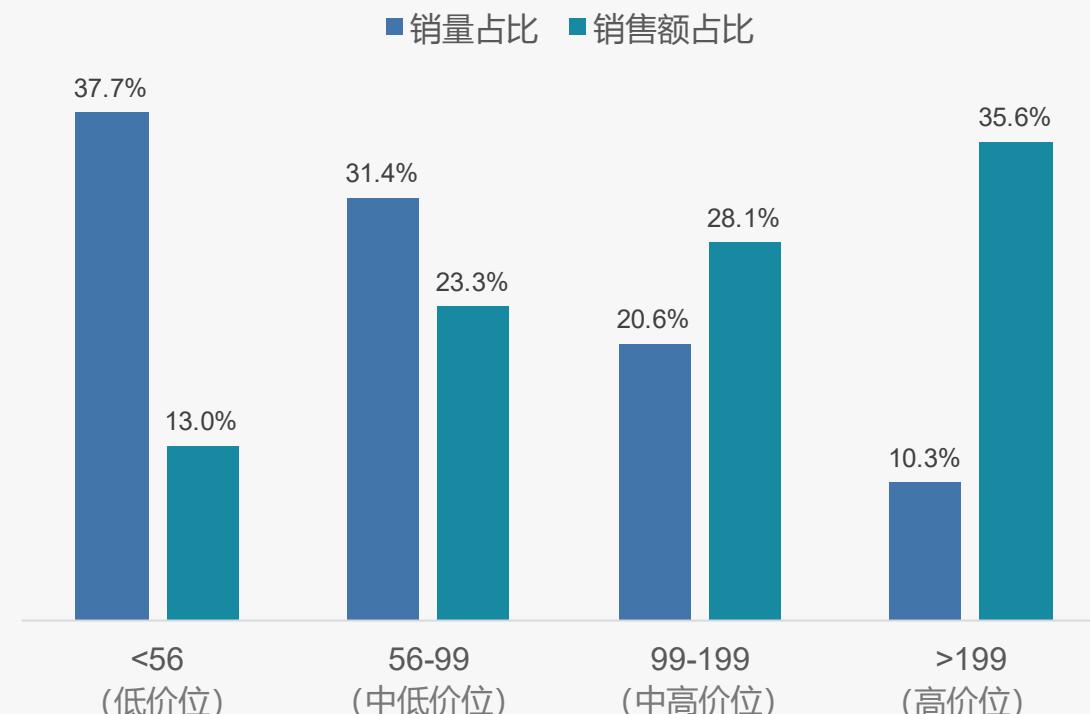
天猫平台儿童服饰价格区间-销量分布



京东童装价格结构失衡 中端稳定 季节波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征：低价区间 (<56元) 销量占比37.7%但销售额仅占13.0%，而高价区间 (>199元) 销量占比10.3%却贡献35.6%的销售额。这表明高价产品具有更高的客单价和利润空间，但低价产品仍是销量主力，存在销量与销售额的倒挂现象，需关注产品组合策略以优化整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动：M1-M5期间，<56元区间销量占比从24.8%稳步上升至37.4%，而>199元区间从17.1%下降至8.3%。M6-M8夏季期间，<56元区间占比达峰值47.1%，高价产品占比降至3.5%的低点。M9-M10秋季回升，高价产品占比恢复至14.7%。这反映了消费者在夏季更偏好低价轻便服饰，

2025年1月~10月京东平台儿童服饰不同价格区间销售趋势



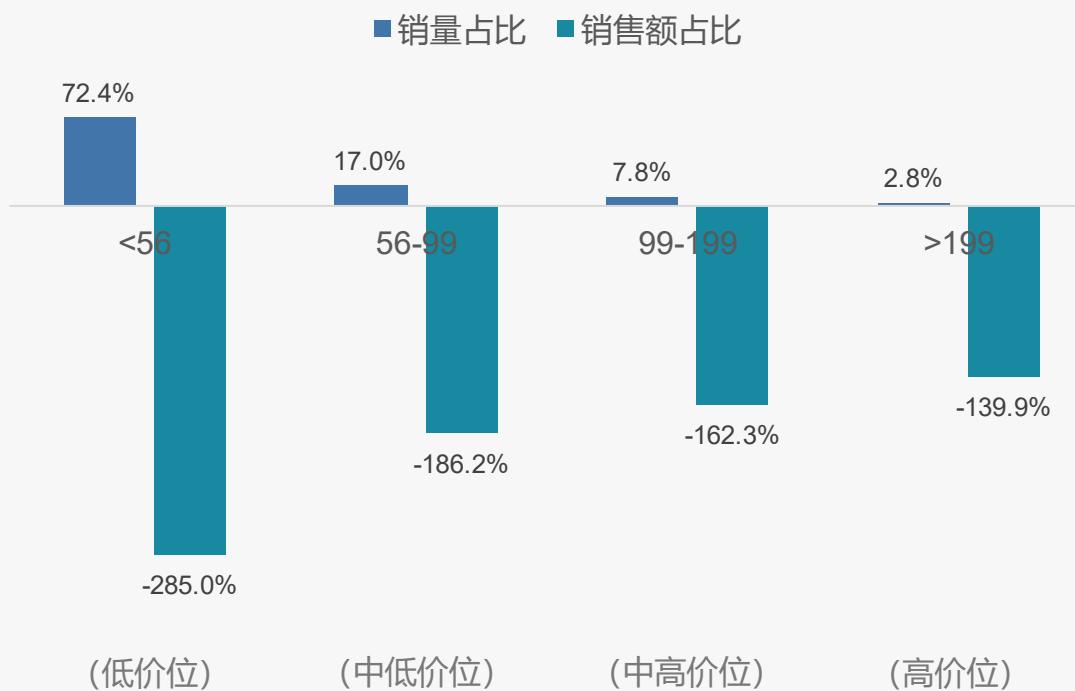
京东平台儿童服饰价格区间-销量分布



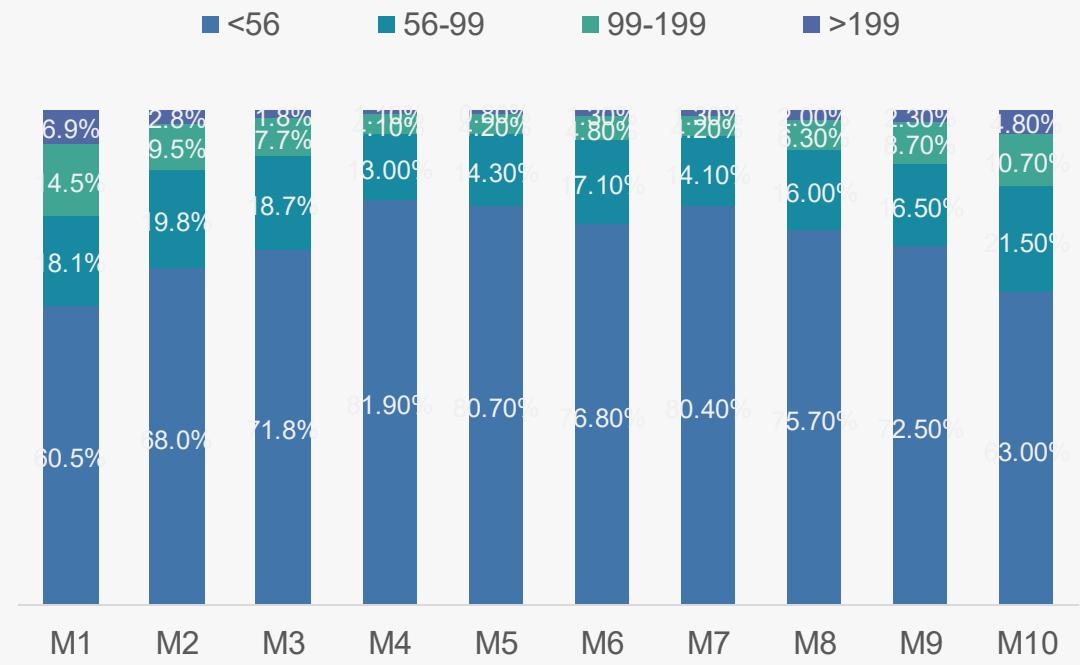
低价依赖致亏损 年末高端现复苏

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童服饰呈现明显的低价依赖特征。月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M10，56元以下区间占比从60.5%波动上升至81.9%，后回落至63.0%；而199元以上高端区间从6.9%降至0.8%，10月回升至4.8%。这表明季节性促销强化低价主导，但年末消费升级趋势显现，高端市场有复苏迹象。
- ◆ 跨区间对比揭示结构性失衡。所有区间销售额均为负值，显示平台整体处于补贴亏损状态，且低价区间亏损更严重。建议优化定价策略，提升高毛利产品占比以改善ROI。

2025年1月~10月抖音平台儿童服饰不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童服饰价格区间-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 儿童服饰消费行为、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年内购买过儿童服饰的消费者；
- 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

2026年-1月

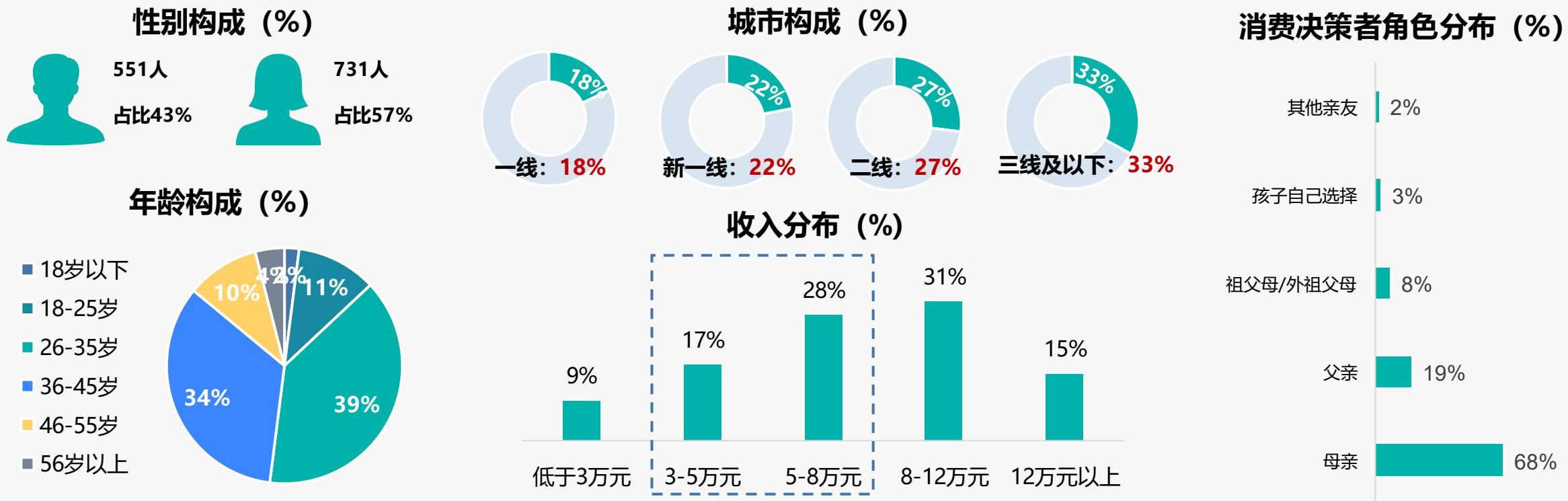
样本数量

N=1282

母亲主导儿童服饰消费 中等收入家庭是主力

- ◆ 儿童服饰消费中，26-45岁群体占73%是主力，母亲作为决策者占68%，女性被调查者占57%反映其主导作用。
- ◆ 中等收入家庭（5-12万元占59%）是核心消费群体，市场覆盖各级城市，三线及以下占33%，二线占27%。

2025年中国儿童服饰消费者画像

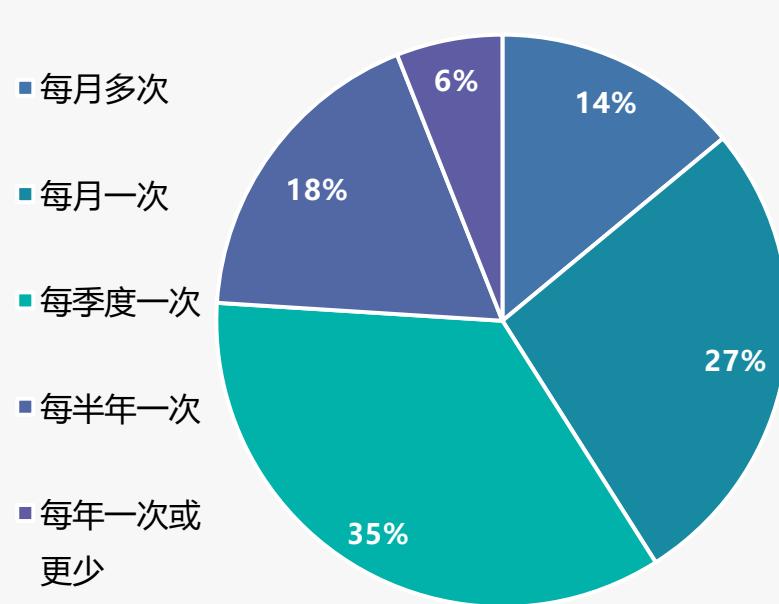


样本：儿童服饰行业市场调研样本量N=1282，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

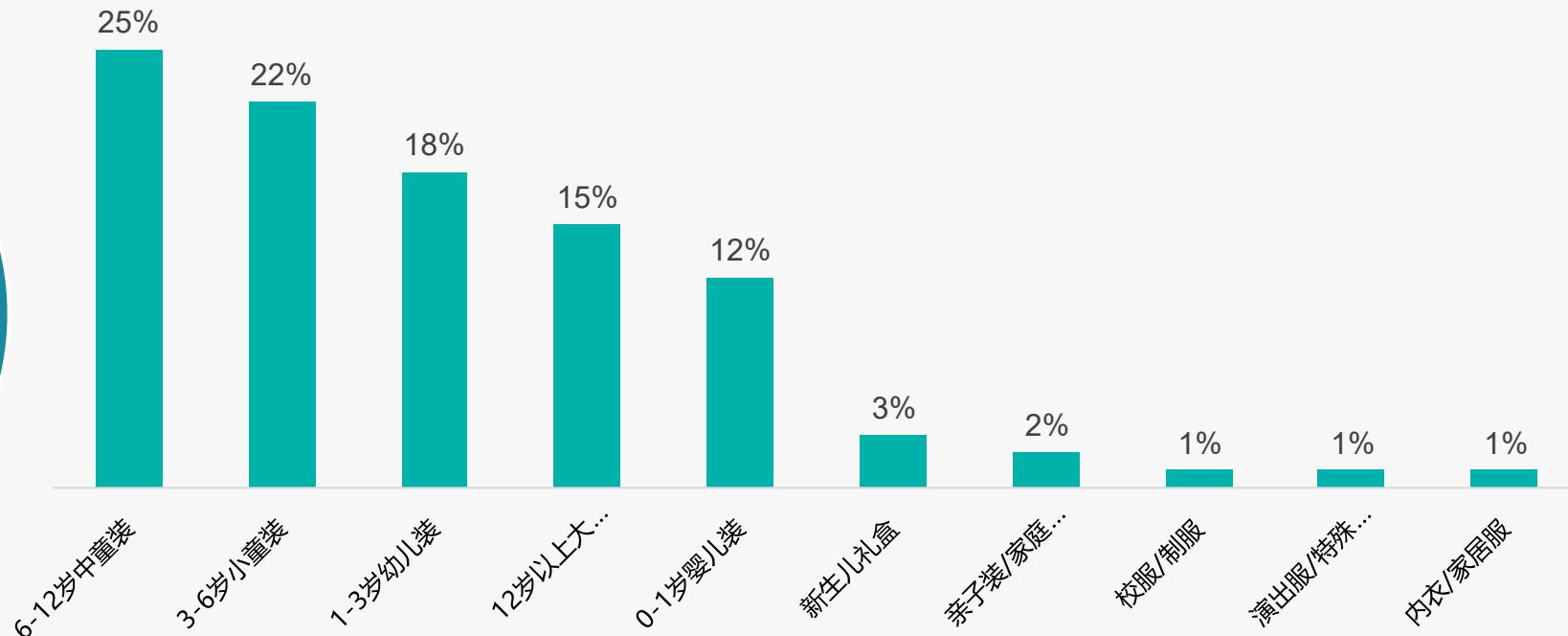
儿童服饰季度消费为主 中童装市场占比最高

- ◆ 消费频率以每季度一次35%最高，每月一次27%次之，显示多数消费者倾向于季度性购买，可能受季节和儿童成长影响。
- ◆ 产品规格中6-12岁中童装占比25%最高，3-6岁小童装22%次之，表明学龄前和小学阶段是儿童服饰消费主力市场。

2025年中国儿童服饰消费频率分布



2025年中国儿童服饰消费产品规格分布

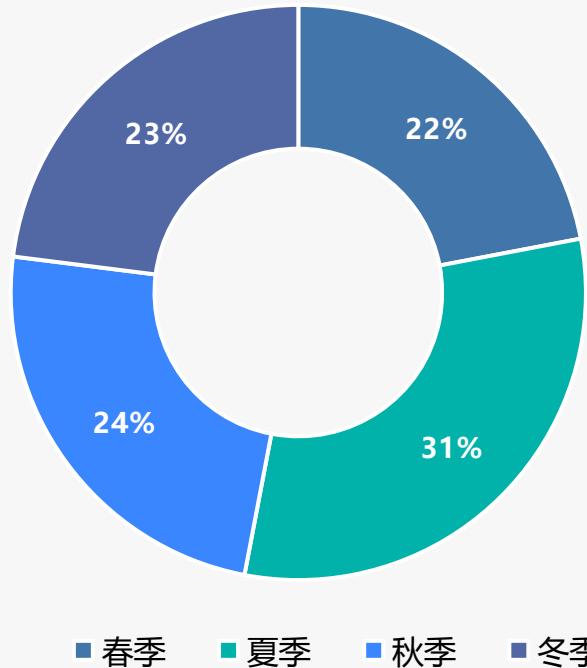


样本：儿童服饰行业市场调研样本量N=1282，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

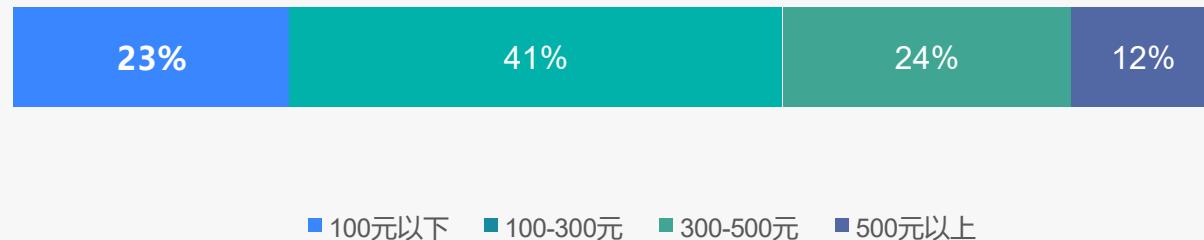
儿童服饰中等价位主流环保意识待提升

- ◆单次消费支出以100-300元为主，占比41%，500元以上仅占12%，显示中等价位是主流，高端市场有限。
- ◆夏季消费占比最高，达31%，包装类型中透明塑料袋占38%，环保可降解包装仅占7%，环保意识待提升。

2025年中国儿童服饰消费行为季节分布



2025年中国儿童服饰单次消费支出分布



2025年中国儿童服饰消费品包装类型分布

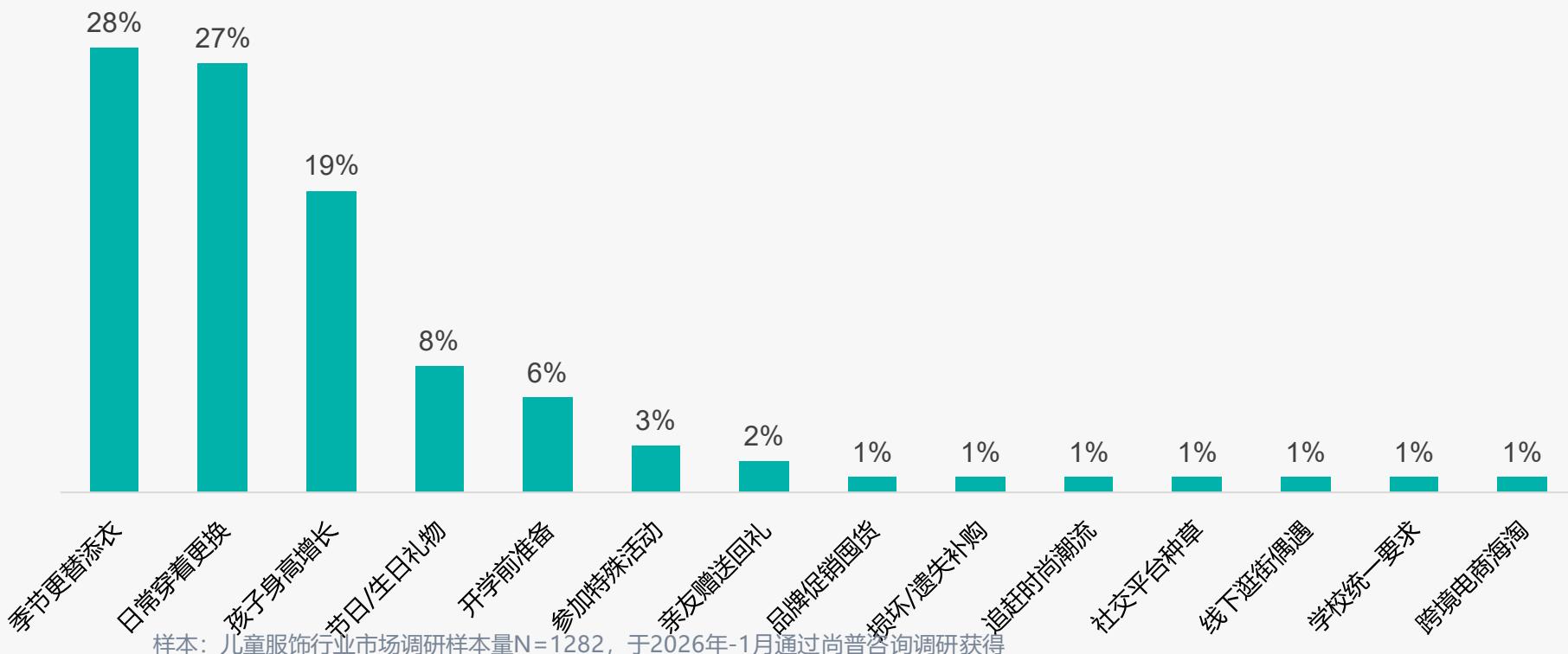


样本：儿童服饰行业市场调研样本量N=1282，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

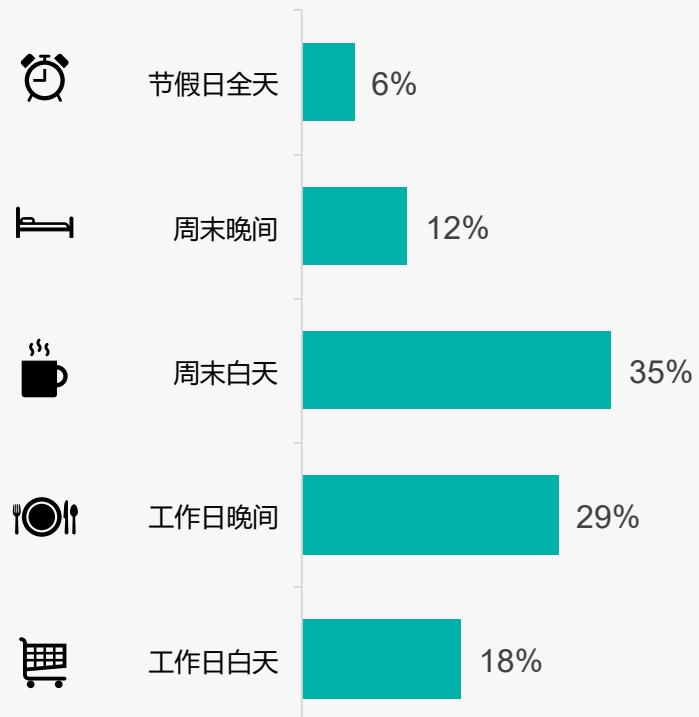
儿童服饰实用为主周末消费集中

- ◆ 儿童服饰消费以实用需求为主，季节更替添衣占28%，日常穿着更换占27%，孩子身高增长占19%，非日常场景如节日礼物仅8%。
- ◆ 消费时段集中在周末白天占35%，工作日晚间占29%，工作日白天占18%，显示周末和晚间是主要购物时间。

2025年中国儿童服饰消费场景分布



2025年中国儿童服饰消费时段分布



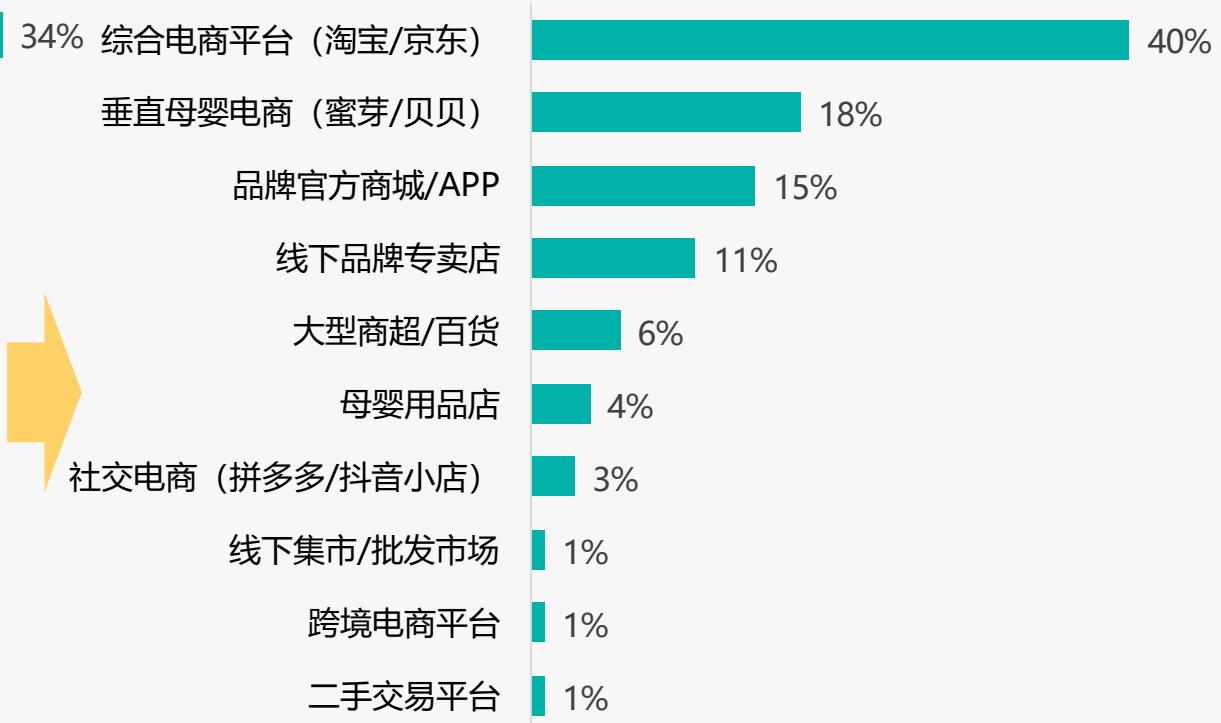
儿童服饰消费线上主导口碑重要

- ◆消费者了解儿童服饰主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%），亲友推荐占18%，显示数字化和口碑渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以综合电商平台（40%）为主，垂直母婴电商（18%）和品牌官方渠道（15%）次之，线上购物倾向明显，社交电商转化率较低（3%）。

2025年中国儿童服饰消费者了解产品渠道分布



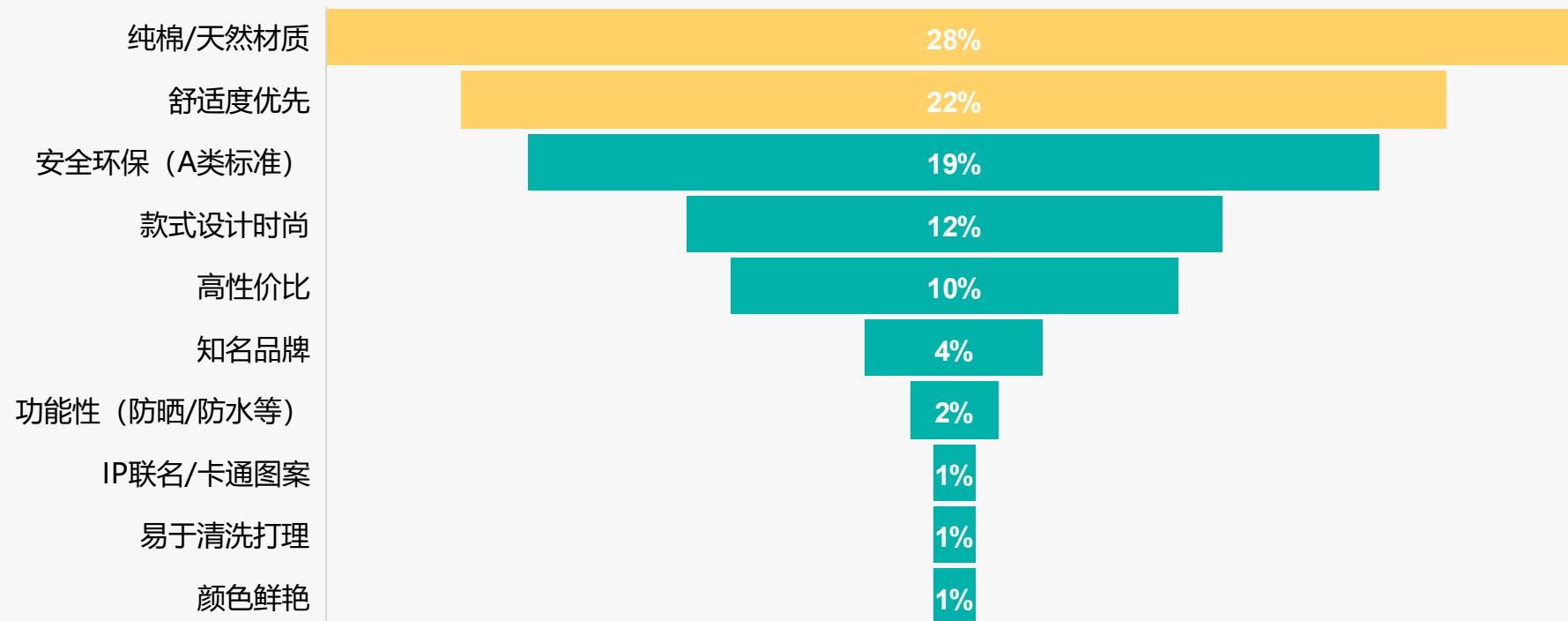
2025年中国儿童服饰消费者购买产品渠道分布



样本：儿童服饰行业市场调研样本量N=1282，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童服饰消费偏好中，纯棉/天然材质占28%，舒适度优先占22%，安全环保占19%，三者合计69%，显示健康与舒适是核心需求。
- ◆ 款式设计时尚占12%，高性价比占10%，而知名品牌仅占4%，功能性占2%，表明美观与价格受关注，品牌效应非主要驱动因素。

2025年中国儿童服饰消费产品偏好类型分布

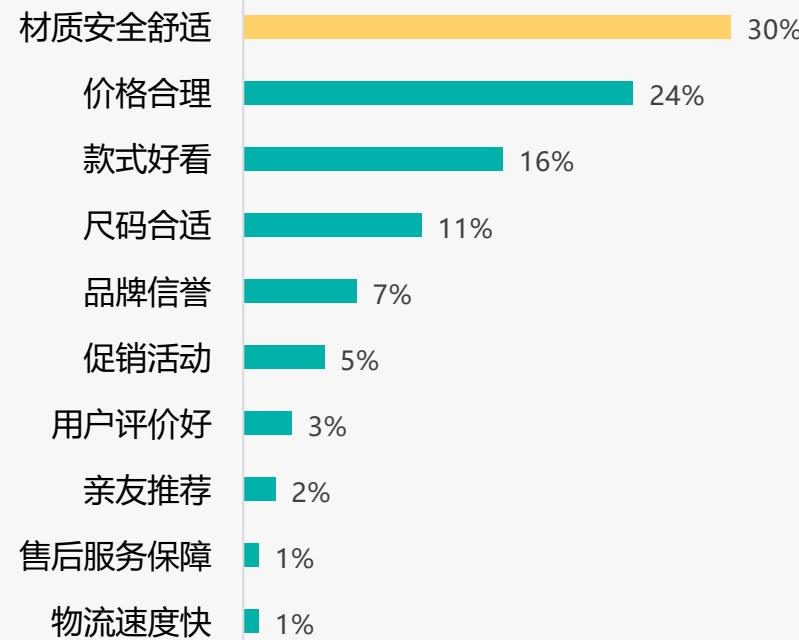


样本：儿童服饰行业市场调研样本量N=1282，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

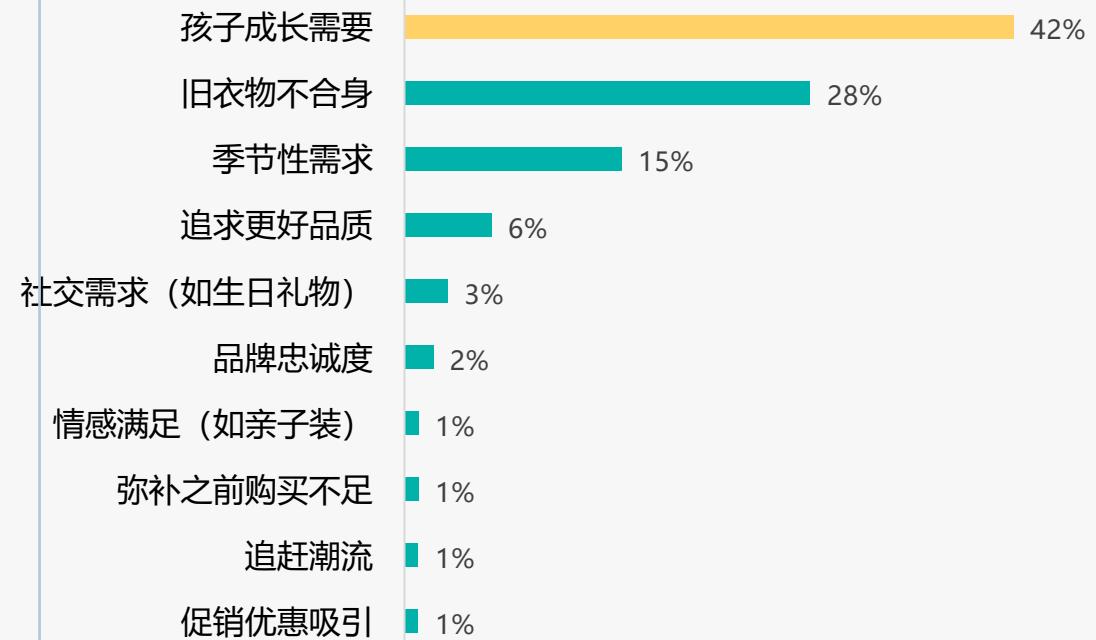
儿童服饰消费实用需求主导

- ◆ 调研显示，儿童服饰消费中，材质安全舒适（30%）和价格合理（24%）是关键购买因素，款式好看（16%）和尺码合适（11%）次之，凸显实用需求主导市场。
- ◆ 消费原因以孩子成长需要（42%）、旧衣物不合身（28%）和季节性需求（15%）为主，合计85%，表明刚性需求是核心驱动力，情感因素影响较小。

2025年中国儿童服饰吸引消费关键因素分布



2025年中国儿童服饰消费真正原因分布

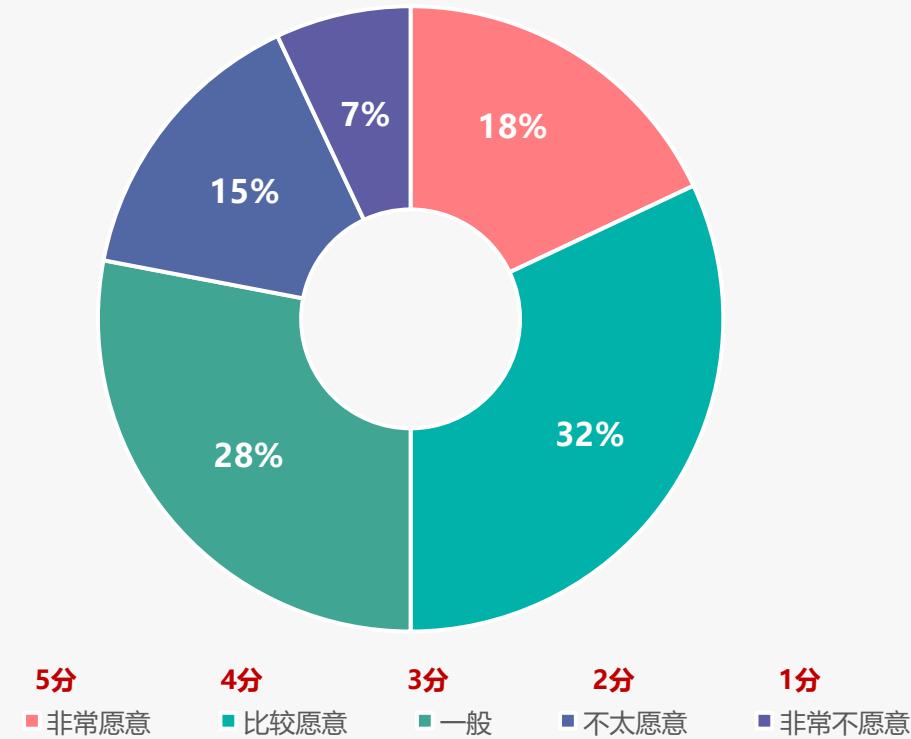


样本：儿童服饰行业市场调研样本量N=1282，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

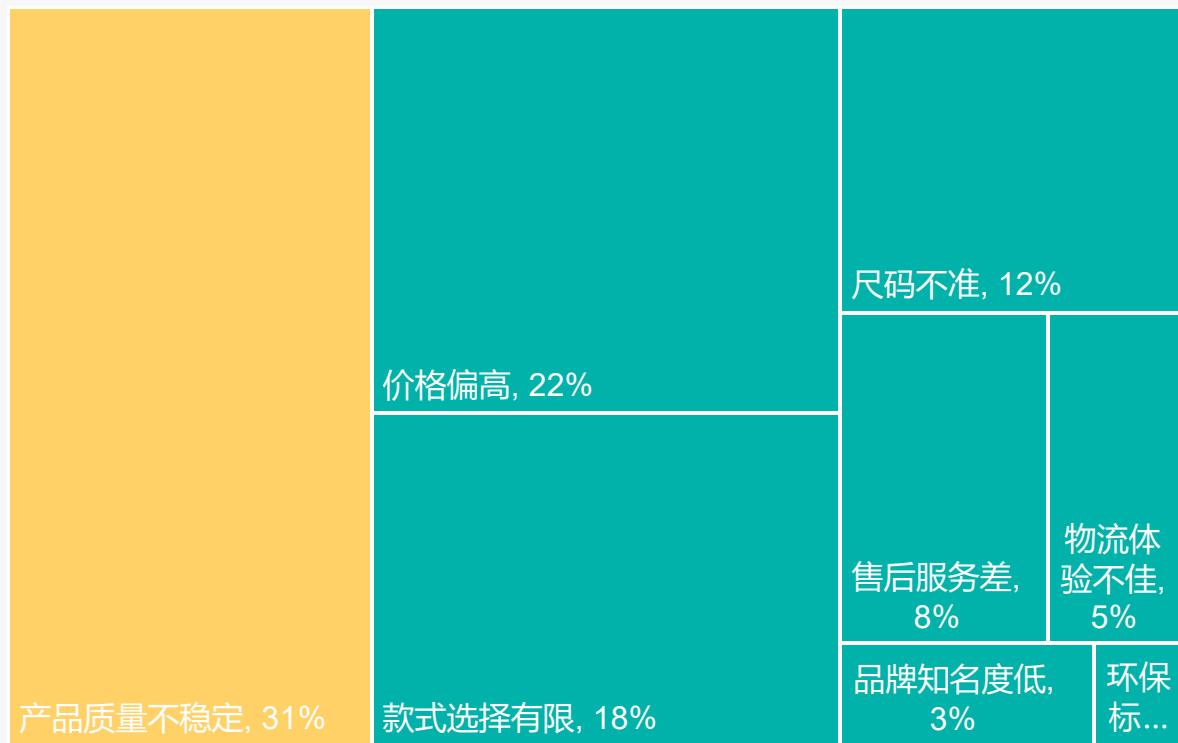
儿童服饰推荐意愿积极但质量痛点突出

- ◆ 儿童服饰推荐意愿调查显示，50%消费者持积极态度（非常愿意18%+比较愿意32%），但不愿推荐原因中产品质量不稳定占比最高达31%，为主要痛点。
- ◆ 价格偏高占22%和款式选择有限占18%是次要痛点，尺码不准占12%影响体验，其他因素合计占17%需关注以提升整体满意度。

2025年中国儿童服饰向他人推荐意愿分布



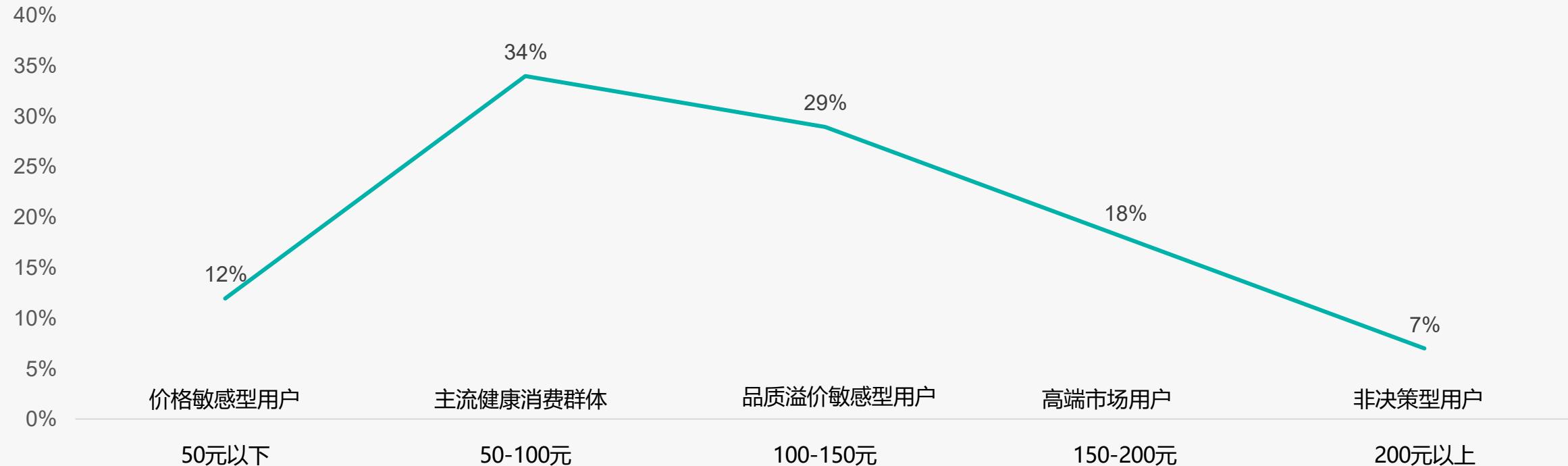
2025年中国儿童服饰不愿向他人推荐原因分布



样本：儿童服饰行业市场调研样本量N=1282，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童服饰消费中，50-100元区间占比34%，100-150元区间占比29%，合计63%，显示中端价格产品是市场主流。
- ◆ 200元以上区间仅占7%，高端市场接受度低；50元以下占12%，低价需求有限，消费者偏好性价比高的产品。

2025年中国儿童服饰占比最大规格的价格接受度



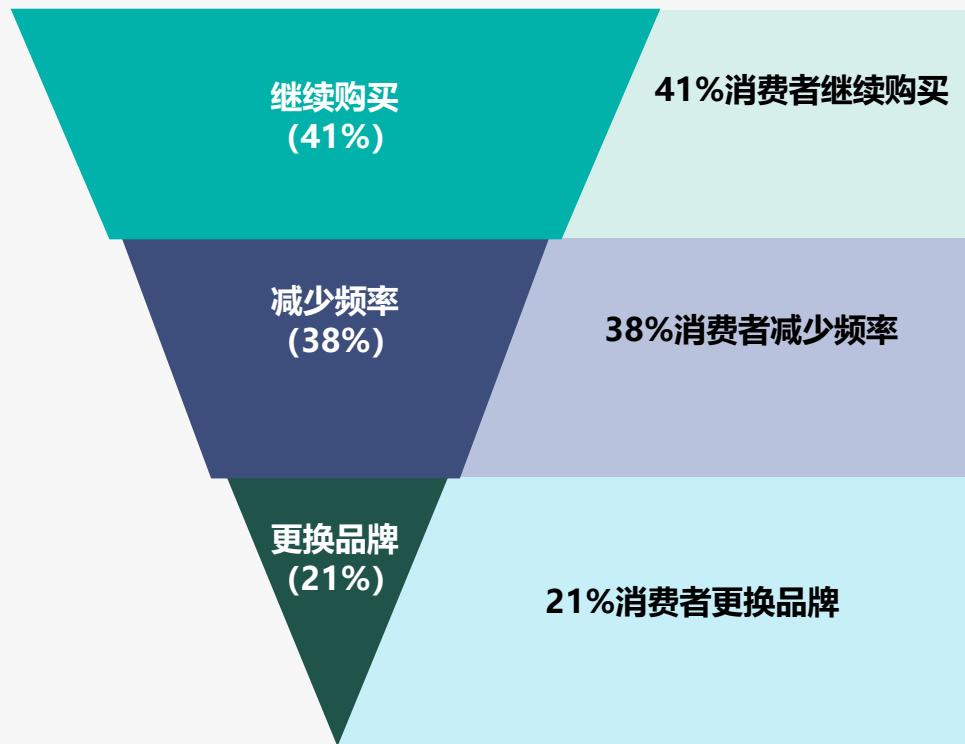
样本：儿童服饰行业市场调研样本量N=1282，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以6-12岁中童装规格儿童服饰为标准核定价格区间

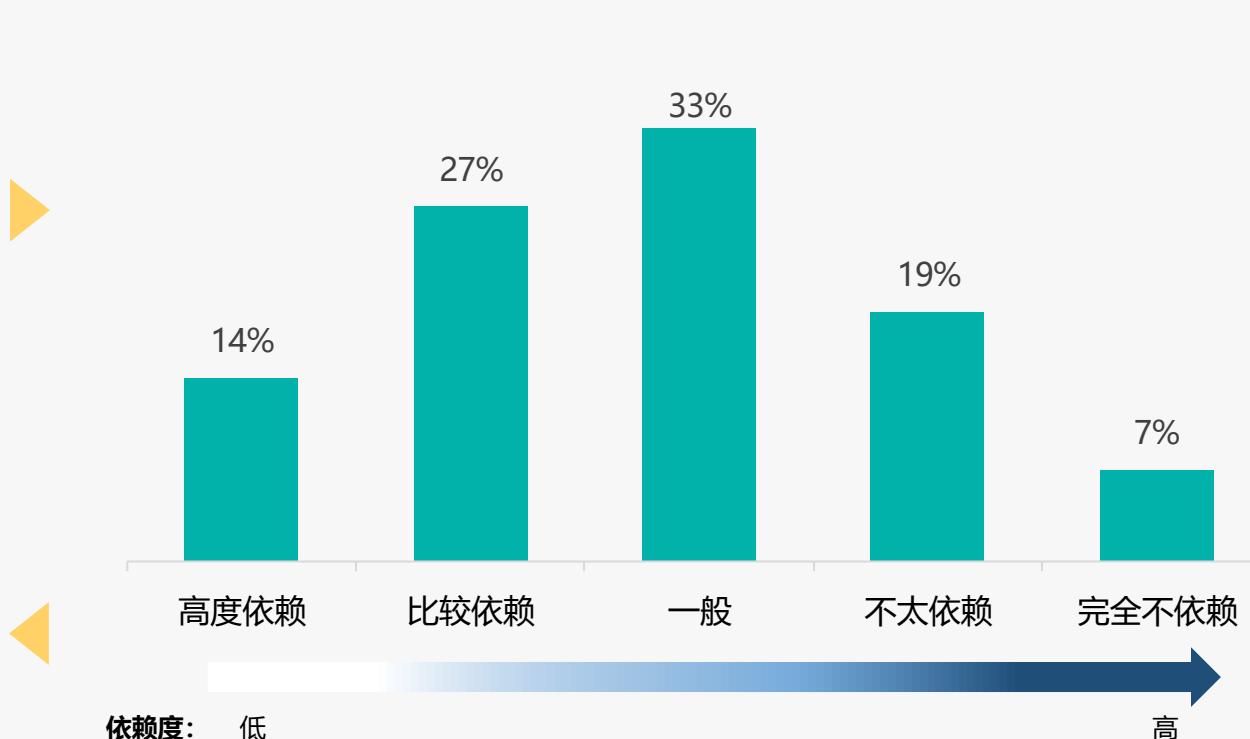
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，可能影响市场销量。
- ◆促销活动依赖中，41%消费者高度或比较依赖，33%一般依赖，表明促销策略对近半数消费者有显著吸引力。

2025年中国儿童服饰价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童服饰对促销活动依赖程度分布

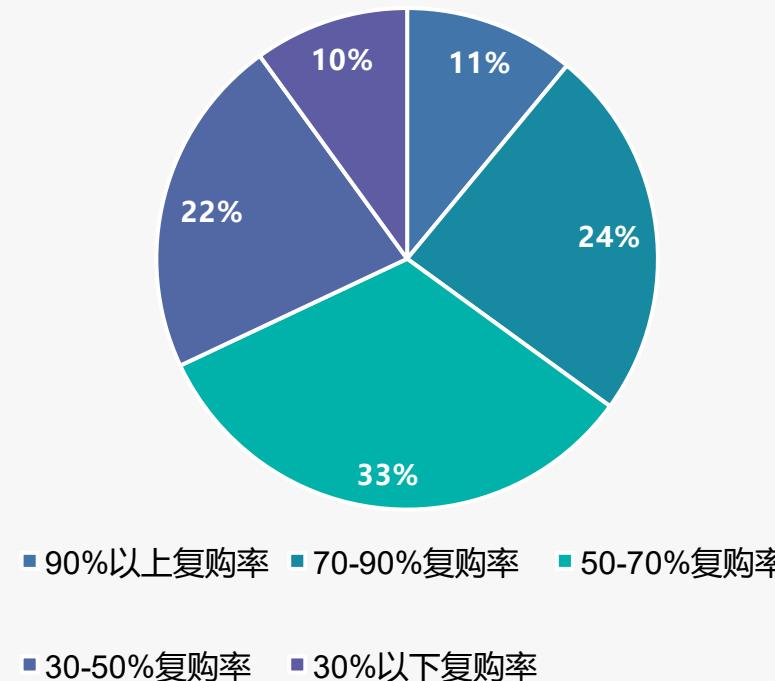


样本：儿童服饰行业市场调研样本量N=1282，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

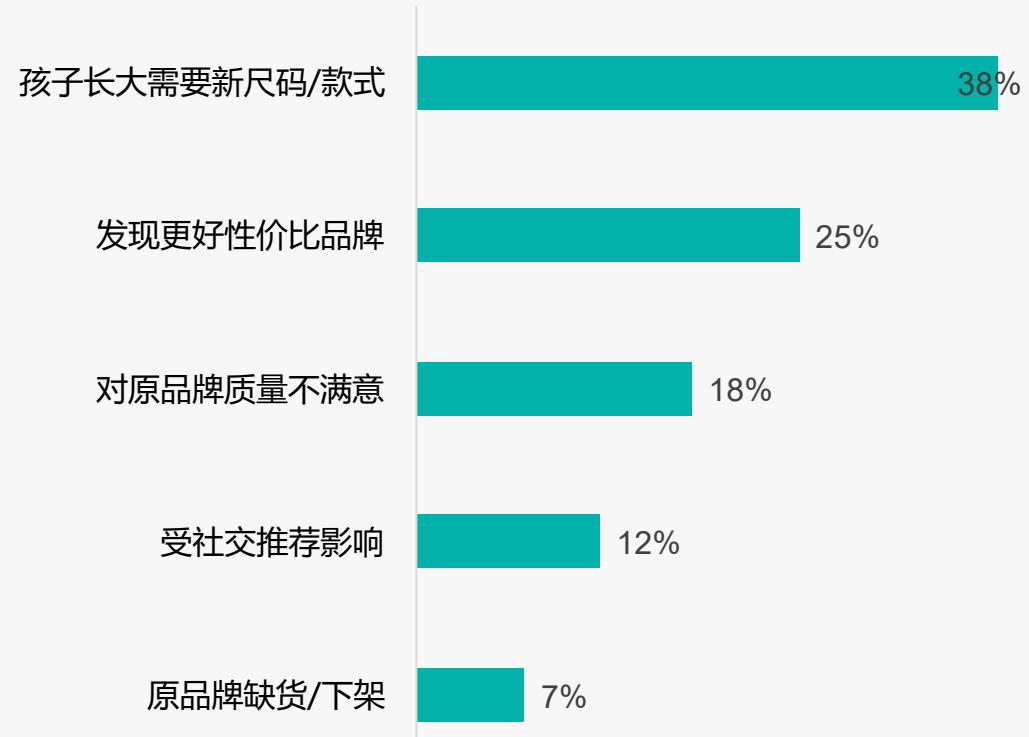
儿童服饰复购率低 成长需求主导换牌

- ◆ 儿童服饰品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达33%，但90%以上高复购率仅11%，表明消费者忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，孩子长大需求占38%为主因，性价比因素占25%，质量不满意占18%，反映成长快和价格敏感影响消费决策。

2025年中国儿童服饰固定品牌复购率分布



2025年中国儿童服饰更换品牌原因分布

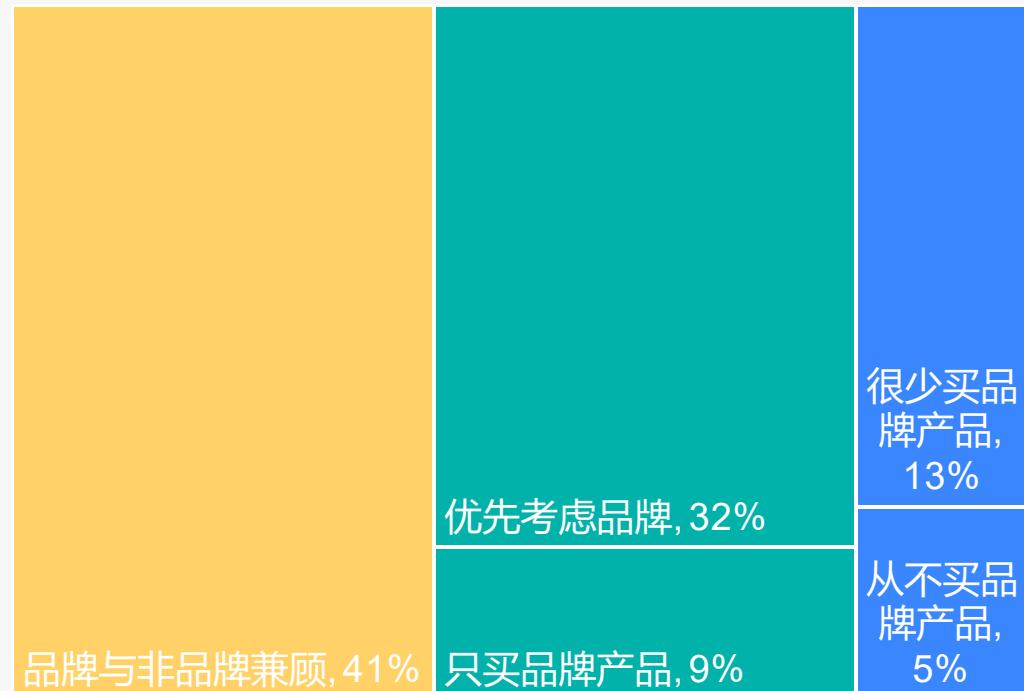


样本：儿童服饰行业市场调研样本量N=1282，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

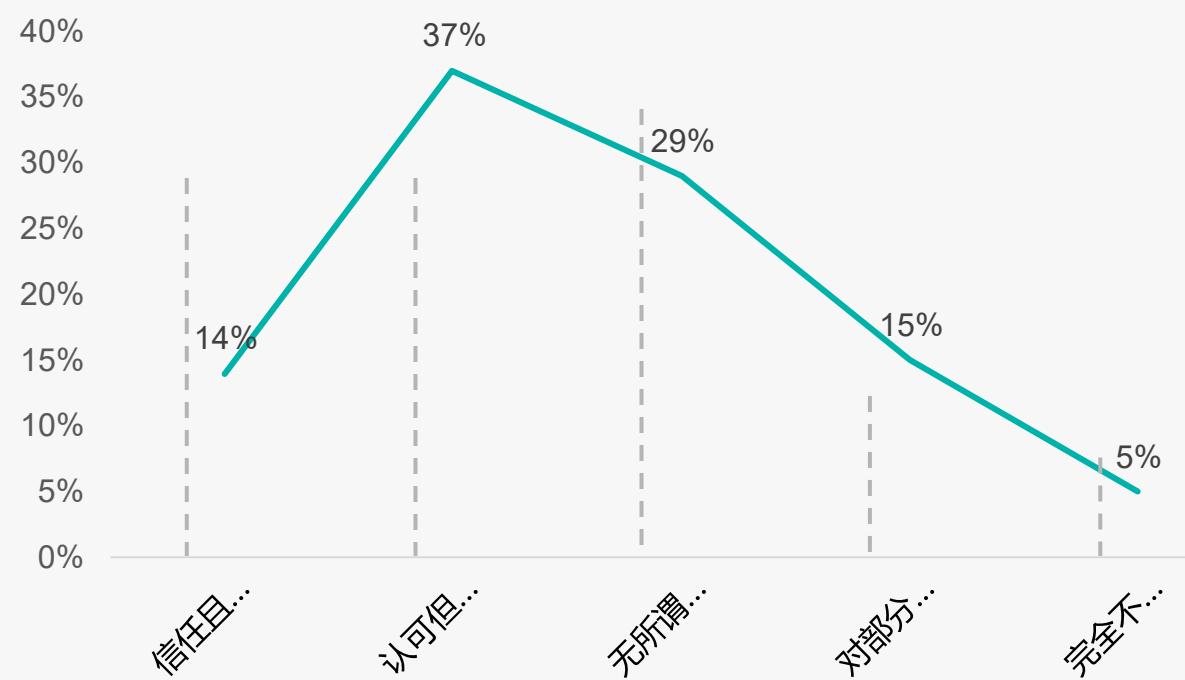
儿童服饰消费品牌兼顾理性对比

- ◆ 儿童服饰消费中，41%消费者品牌与非品牌兼顾，32%优先考虑品牌，显示品牌影响力重要但非绝对主导，市场呈现多元化特征。
- ◆ 对品牌态度方面，37%认可但会对比，29%无所谓品牌，表明消费者理性注重实际对比，品牌信任度有待提升，部分持谨慎态度。

2025年中国儿童服饰消费品牌产品意愿分布



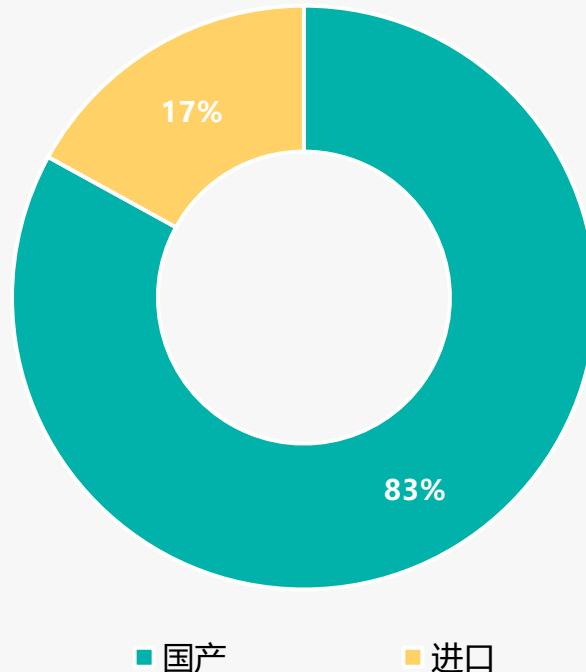
2025年中国儿童服饰对品牌产品态度分布



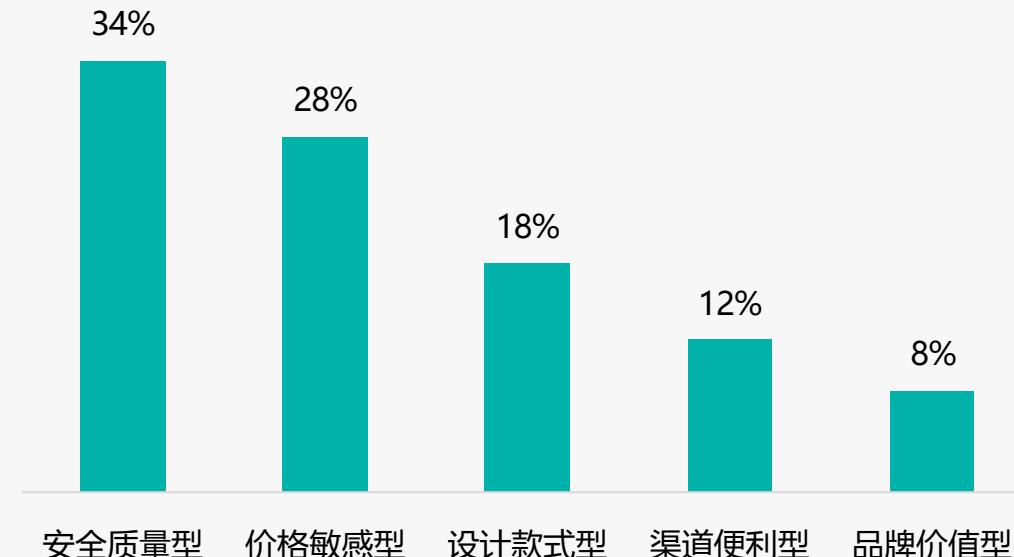
样本：儿童服饰行业市场调研样本量N=1282，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童服饰市场国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示本土品牌主导地位，消费者偏好国产。
- ◆ 品牌偏好中安全质量型占34%，价格敏感型占28%，强调安全与性价比是核心购买驱动因素。

2025年中国儿童服饰国产和进口品牌消费分布



2025年中国儿童服饰品牌偏好类型分布

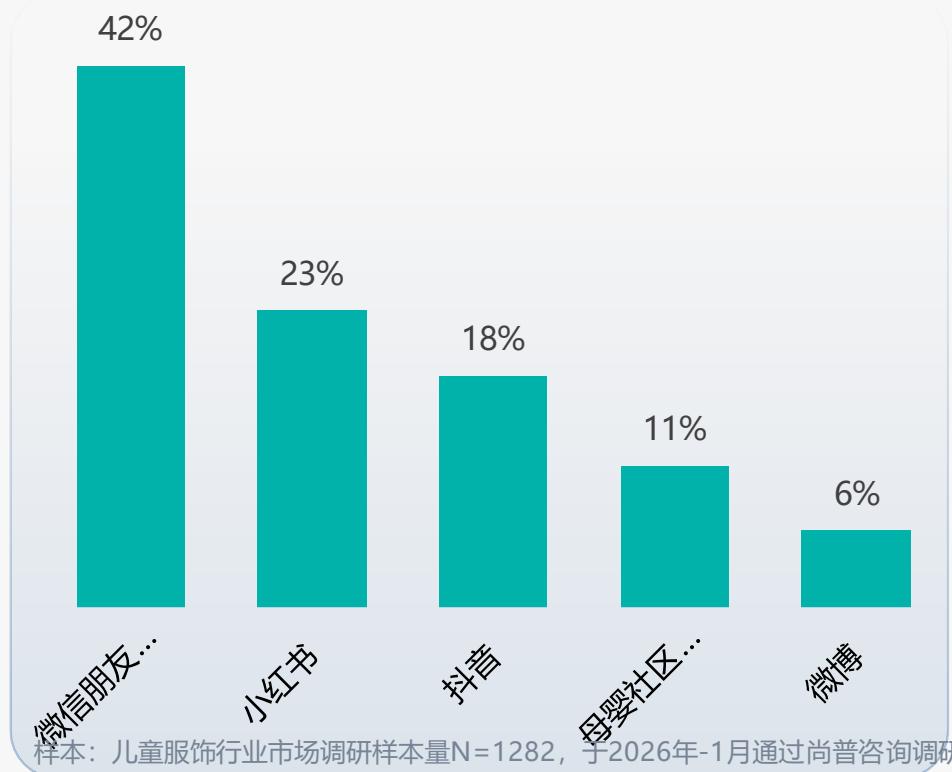


样本：儿童服饰行业市场调研样本量N=1282，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

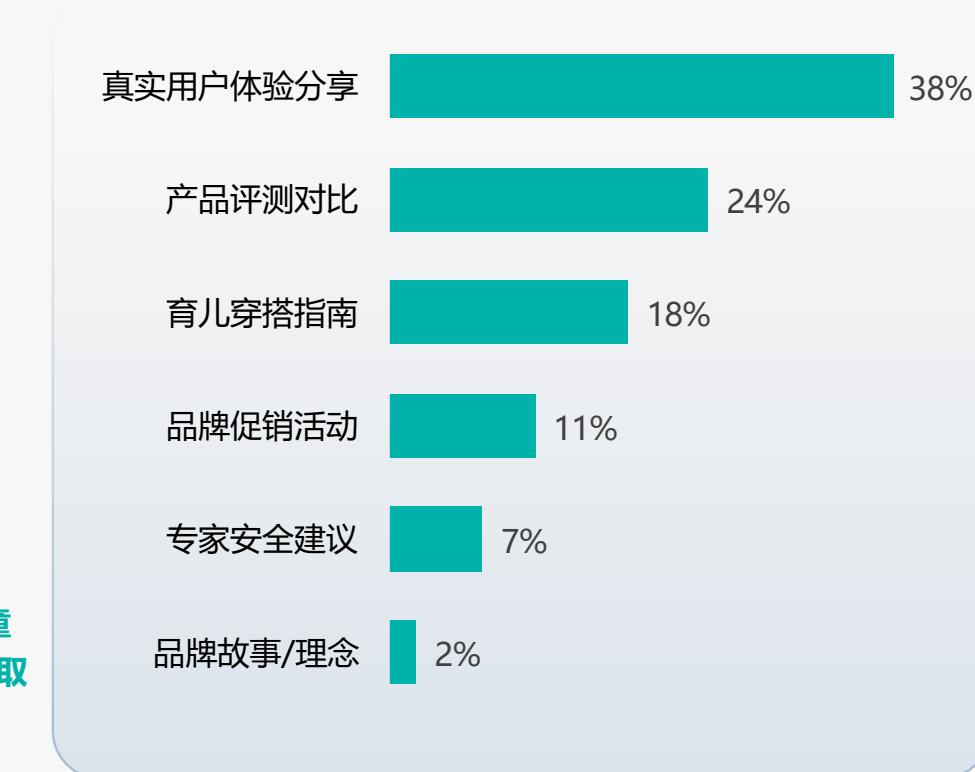
社交渠道主导 用户分享优先

- ◆ 儿童服饰消费信息主要通过社交媒体传播，微信朋友圈占42%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示社交渠道在信息获取中的主导地位。
- ◆ 消费者偏好真实用户体验分享（38%）和产品评测对比（24%），品牌故事/理念仅占2%，提示品牌需强化理念传达以提升市场影响力。

2025年中国儿童服饰社交分享渠道分布

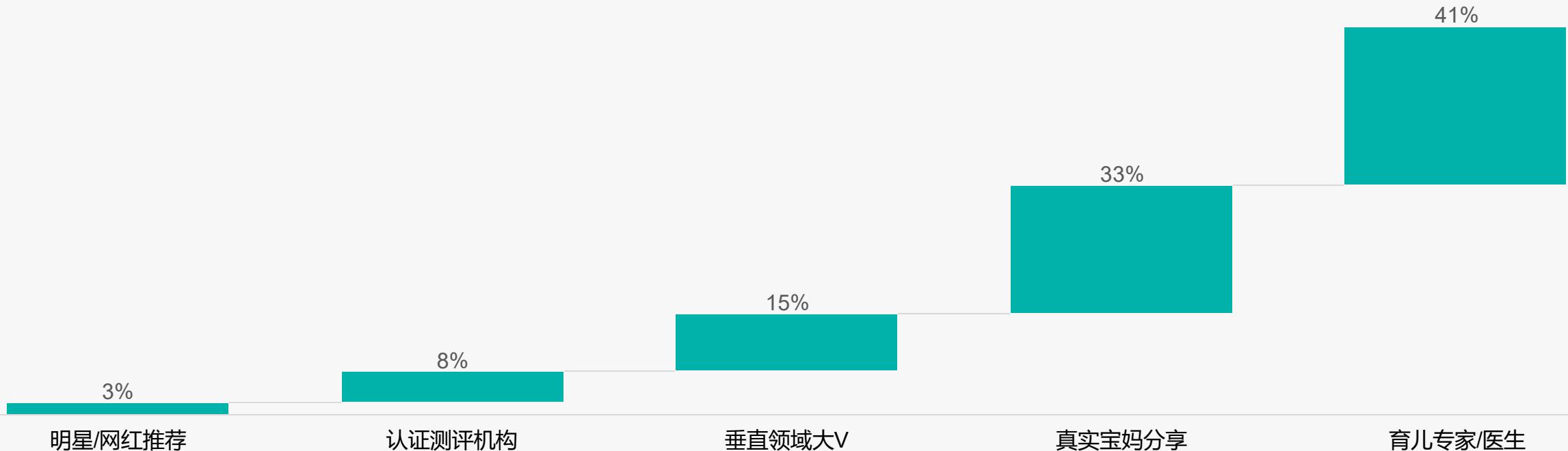


2025年中国儿童服饰社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 儿童服饰消费中，育儿专家/医生以41%的信任度主导社交渠道内容获取，真实宝妈分享占33%，显示专业性和实际经验是消费者决策的关键因素。
- ◆ 垂直领域大V和认证测评机构分别占15%和8%，而明星/网红推荐仅3%，表明在儿童服饰领域，名人效应较弱，消费者更信赖专业和真实内容。

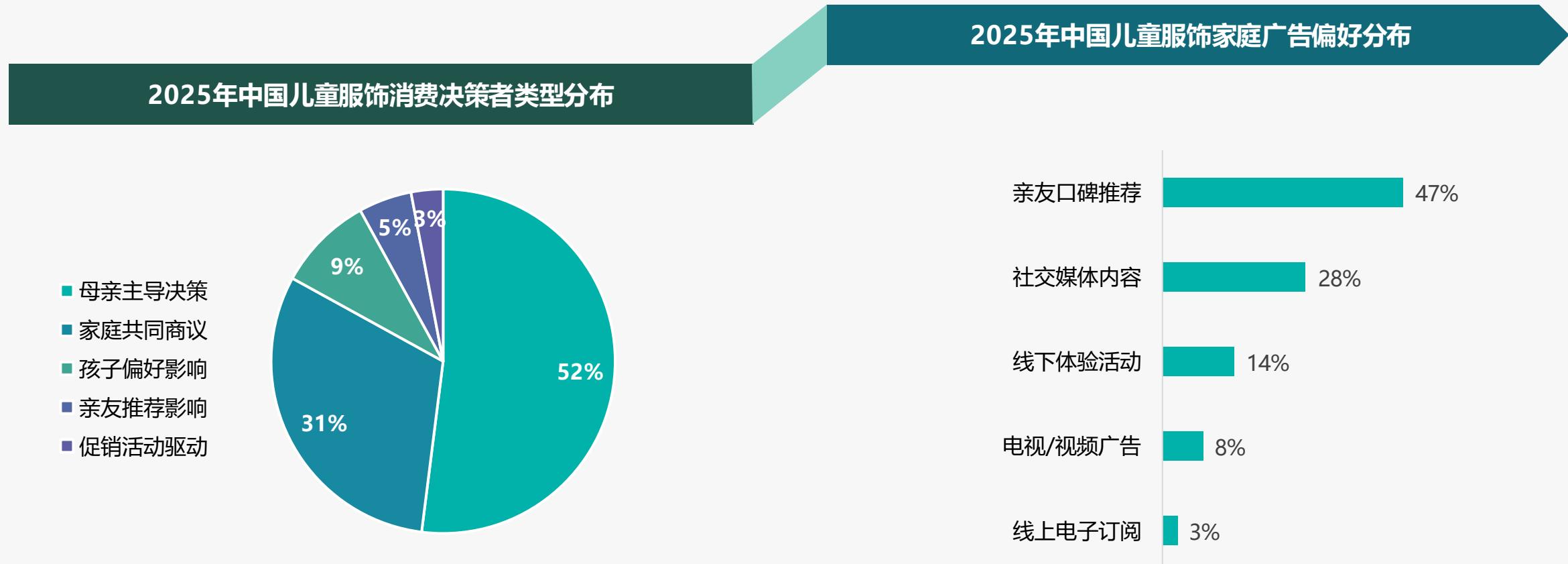
2025年中国儿童服饰社交渠道信任博主类型分布



样本：儿童服饰行业市场调研样本量N=1282，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

口碑主导儿童服饰消费社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐以47%成为儿童服饰消费首要影响因素，社交媒体内容以28%次之，显示家庭决策高度依赖社交信任和数字互动。
- ◆ 线下体验活动占14%，电视/视频广告和线上电子订阅分别占8%和3%，占比最低，表明传统和订阅式广告在该领域影响力有限。

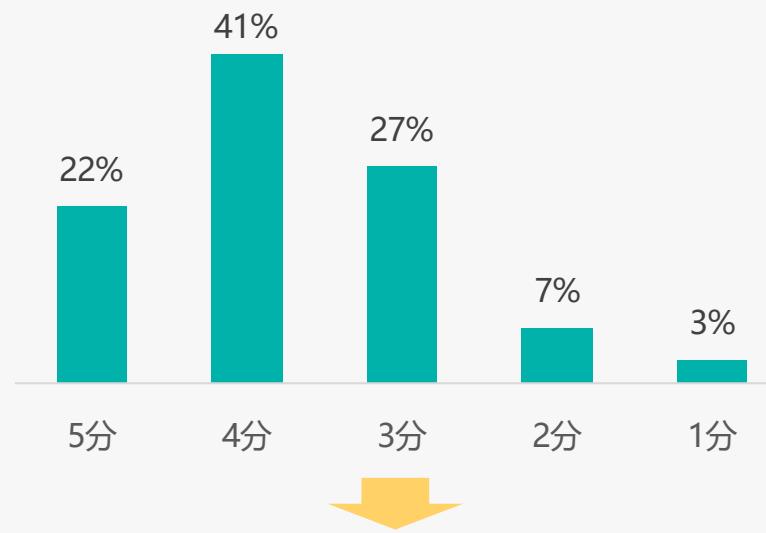


样本：儿童服饰行业市场调研样本量N=1282，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

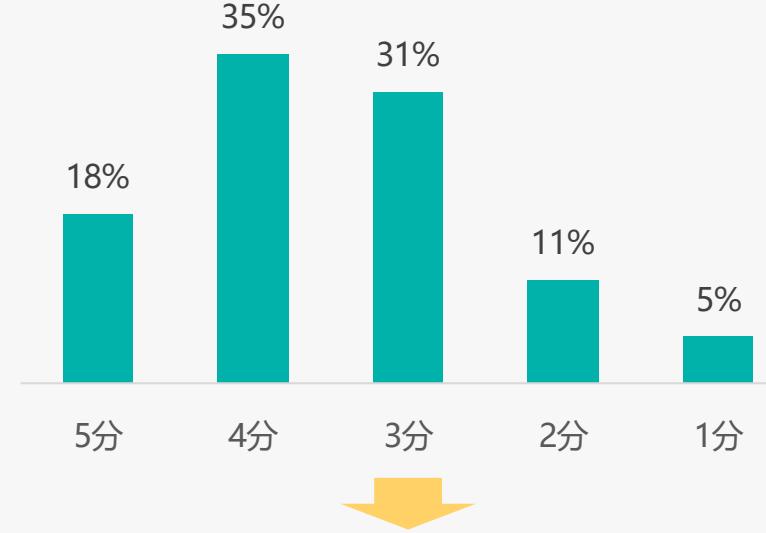
消费流程满意退货客服待优化

- ◆ 线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达63%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅53%，且低分合计16%，显示退货环节需改进。
- ◆ 客服满意度中5分和4分合计54%，略高于退货体验，但仍有13%的低分，客服服务需优化。整体看，消费流程领先，退货和客服是关键提升点。

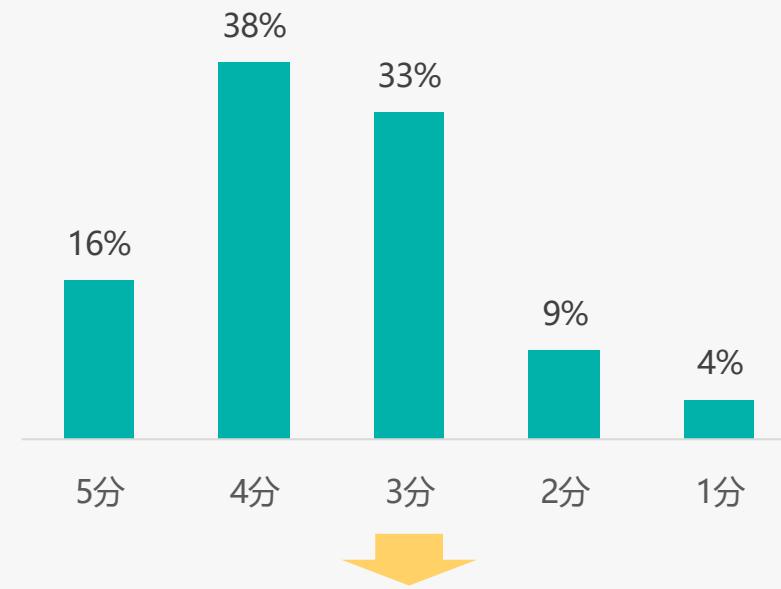
2025年中国儿童服饰线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童服饰退货体验满意度分布（满分5分）



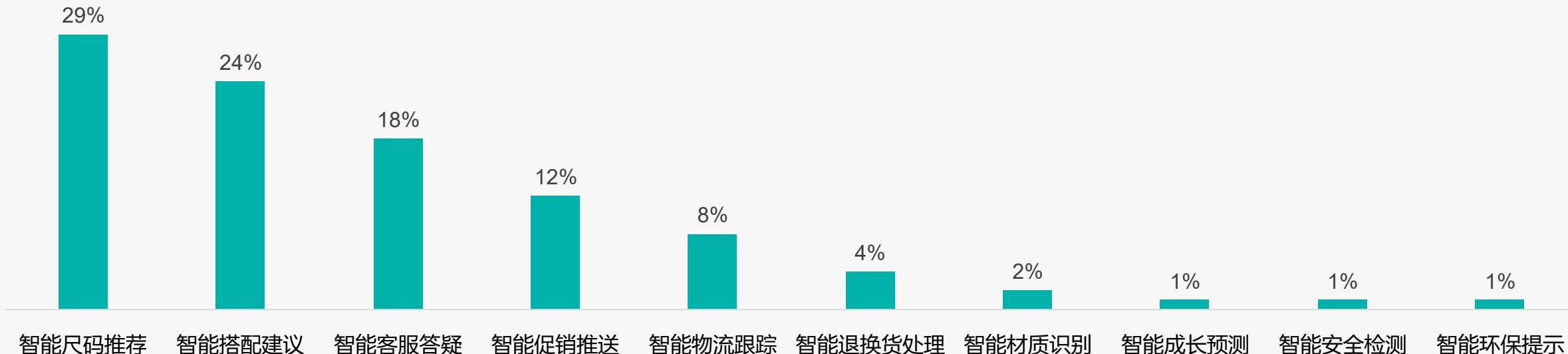
2025年中国儿童服饰线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：儿童服饰行业市场调研样本量N=1282，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，线上消费智能服务中，智能尺码推荐占29%、智能搭配建议占24%，是消费者最依赖的核心功能，反映个性化购物辅助需求突出。
- ◆ 智能客服答疑占18%、智能促销推送占12%，其他功能如物流跟踪占8%等占比低，表明智能服务体验集中在尺码和搭配等直接购物环节。

2025年中国儿童服饰线上消费智能服务体验分布



样本：儿童服饰行业市场调研样本量N=1282，于2026年-1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