

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童毛衣针织衫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Sweater Knitwear 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：女性主导消费，母亲为关键决策者

 儿童毛针织衫消费以女性为主（62%），母亲是主要决策者（58%）

 核心消费群体为26-35岁年轻父母（43%），收入5-8万家庭占34%

 新一线城市市场潜力大（31%），中高收入家庭购买力强

启示

✓ 强化女性营销策略

针对母亲群体开展精准营销，突出产品舒适性和安全性，提升品牌在女性消费者中的影响力

✓ 深耕新一线城市市场

重点布局新一线城市，结合年轻父母消费特点，推出符合区域需求的产品和营销活动

核心发现2：价格敏感度高，中低端市场主导

- 目 41%消费者偏好50-80元价位，33%接受80-120元，中低端市场占主导
- 目 价格接受度集中在50-200元区间（69%），高端市场渗透率低
- 目 价格敏感度明显，价格上涨10%时38%消费者减少购买频率

启示

✓ 优化产品价格策略

聚焦50-120元主力价格带，通过成本控制和供应链优化保持价格竞争力，满足大众市场需求

✓ 强化促销活动效果

50%消费者依赖促销驱动，应加强促销策略设计，通过优惠活动提升销量和市场份额

核心发现3：电商渠道主导，社交推荐影响显著

- 目 淘宝/天猫和京东合计占购买渠道63%，电商平台占据绝对主导地位
- 目 信息获取以电商平台推荐（31%）和亲友推荐（22%）为主
- 目 微信朋友圈（45%）是主要社交分享渠道，用户偏好真实晒单内容

启示

✓ 深化电商平台合作

加强与主流电商平台合作，优化产品展示和推荐机制，提升线上销售转化率

✓ 布局社交营销矩阵

重点运营微信朋友圈和小红书等社交平台，通过真实用户晒单和穿搭教程增强品牌信任度

核心逻辑：聚焦女性主导、季节成长驱动的儿童毛衣市场

1、产品端



- ✓ 开发中低价位纯棉舒适产品
- ✓ 设计卡通简约款式吸引学龄前儿童

2、营销端



- ✓ 强化电商平台和社交推荐营销
- ✓ 针对母亲决策者进行精准广告投放

3、服务端



- ✓ 提供智能尺码推荐和材质说明服务
- ✓ 优化退换货和在线客服流程

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** 儿童毛衣针织衫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毛衣针织衫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童毛衣针织衫的购买行为；
- 儿童毛衣针织衫市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

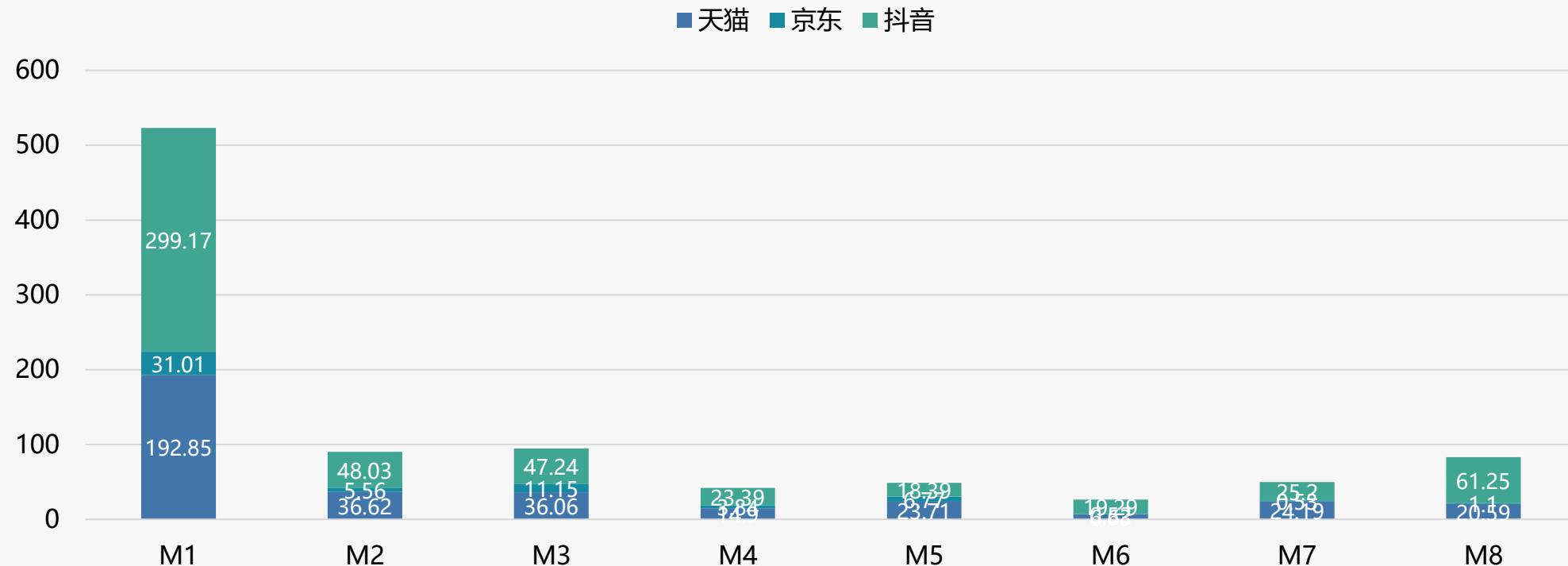
Research Method

- **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，计算儿童毛衣针织衫品类销售额、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、不同平台儿童毛衣针织衫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童毛衣销售 季节性波动显著

- ◆ 从平台销售结构看，抖音在儿童毛衣针织衫品类中占据主导地位，1-8月累计销售额达5.52亿元，远超天猫的1.55亿元和京东的0.29亿元。抖音占比高达75.2%，显示其内容电商模式在儿童服饰领域的强渗透力，建议品牌方优先布局抖音渠道以提升市场份额。
- ◆ 月度销售趋势呈现明显的季节性波动，1月为销售高峰，6月跌至谷底，同比冬季月份销售额是夏季月份的15倍以上。平台增长动能差异显著，抖音8月销售额环比激增143%，而天猫和京东同期分别下降15%和106%，建议传统电商平台加速内容化转型以应对市场份额流失风险。

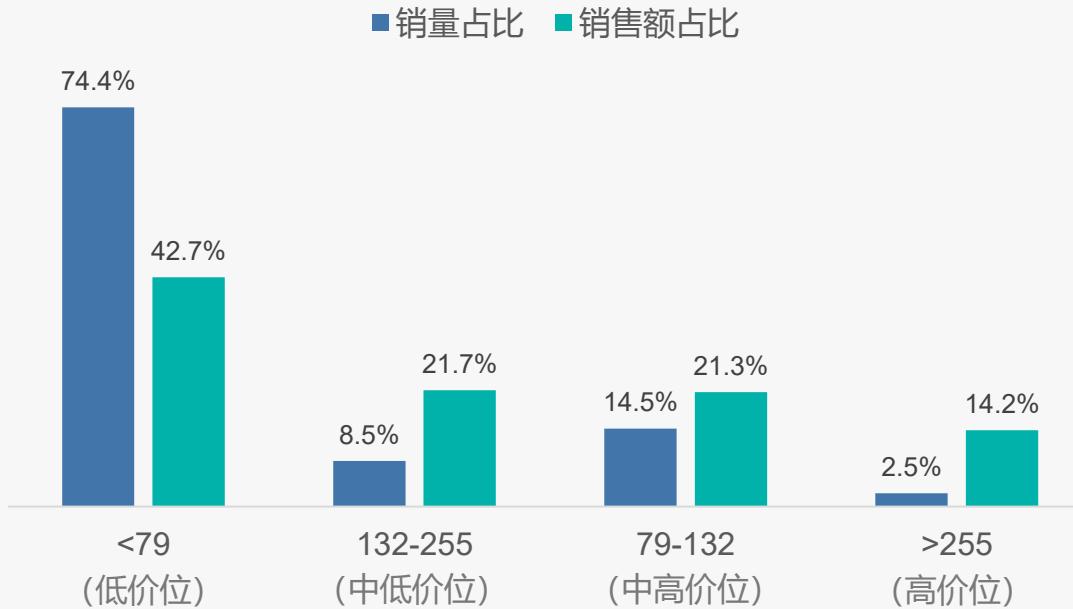
2025年1月~8月儿童毛衣针织衫品类线上销售规模（百万元）



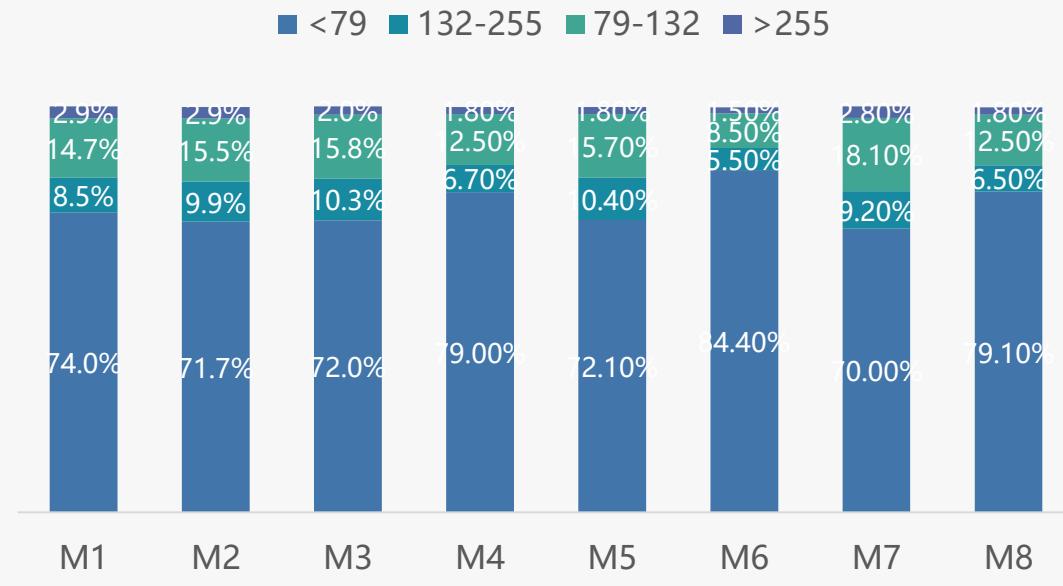
儿童毛衣低价主导 中高端贡献提升

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位段 (<79元) 销量占比高达74.4%，但销售额占比仅42.7%，呈现高销量低贡献特征；中高价位段 (79-255元) 销量占比23%，销售额占比43%，单位产品价值贡献显著更高。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位段占比在M6达到峰值84.4%，M7回落至70.0%，存在明显季节性波动。中价位段 (79-132元) 在M7达到峰值18.1%，可能与暑期消费升级相关。价格带贡献度分析表明，>255元高端产品以2.5%的销量贡献14.2%的销售额，客单价效益突出；而132-255元中高价位段以8.5%销量贡献21.7%销售额，具备良好规模与溢价平衡。

2025年1月~8月儿童毛衣针织衫线上不同价格区间销售趋势



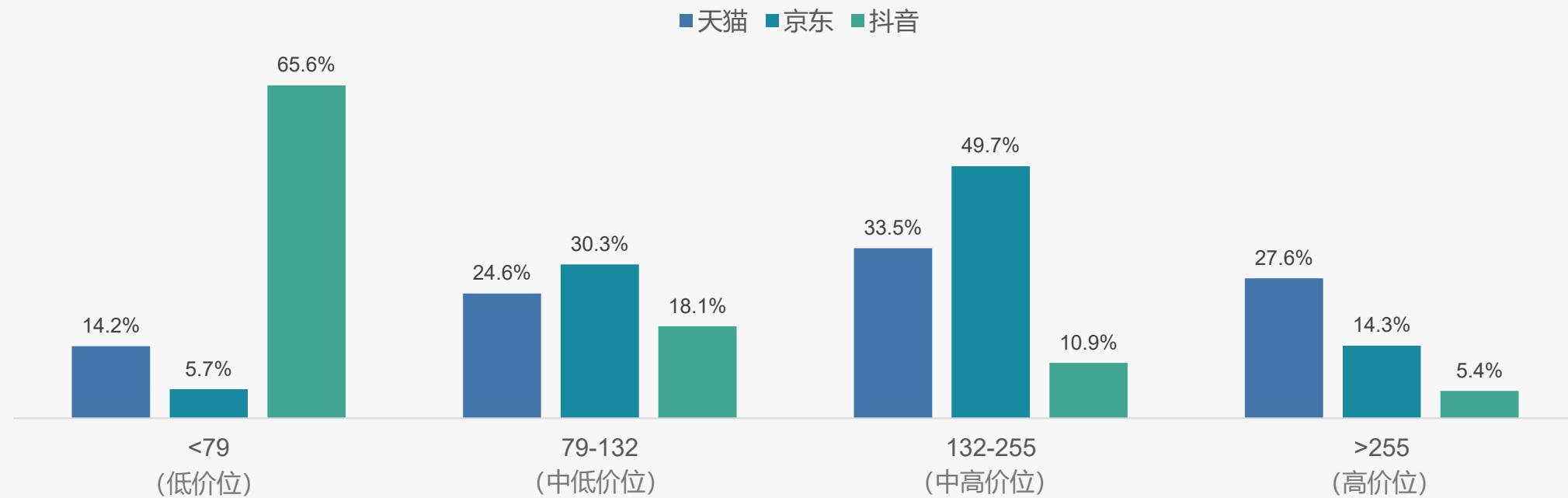
儿童毛衣针织衫线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 策略优化驱动增长

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫132-255元区间占比33.5%最高，显示中高端市场主导；京东同区间达49.7%，强化专业中高端定位；抖音<79元占比65.6%，凸显低价引流策略。平台间价格结构对比揭示渠道特性：抖音低价区间（<79元）占比超六成，反映冲动消费和价格敏感用户群；京东中高区间（132-255元）近半，体现品质导向；天猫分布相对均衡，但>255元占比27.6%显示高端潜力。
- ◆ 综合价格带集中度分析，京东132-255元区间集中度最高（49.7%），可能依赖爆款驱动；抖音<79元过度集中（65.6%），面临毛利压力和用户粘性挑战；天猫各区间较分散（最高33.5%），抗风险能力较强。建议京东加强供应链效率提升周转率并拓展价格带，抖音需平衡低价与毛利并优化成本结构，以提升整体

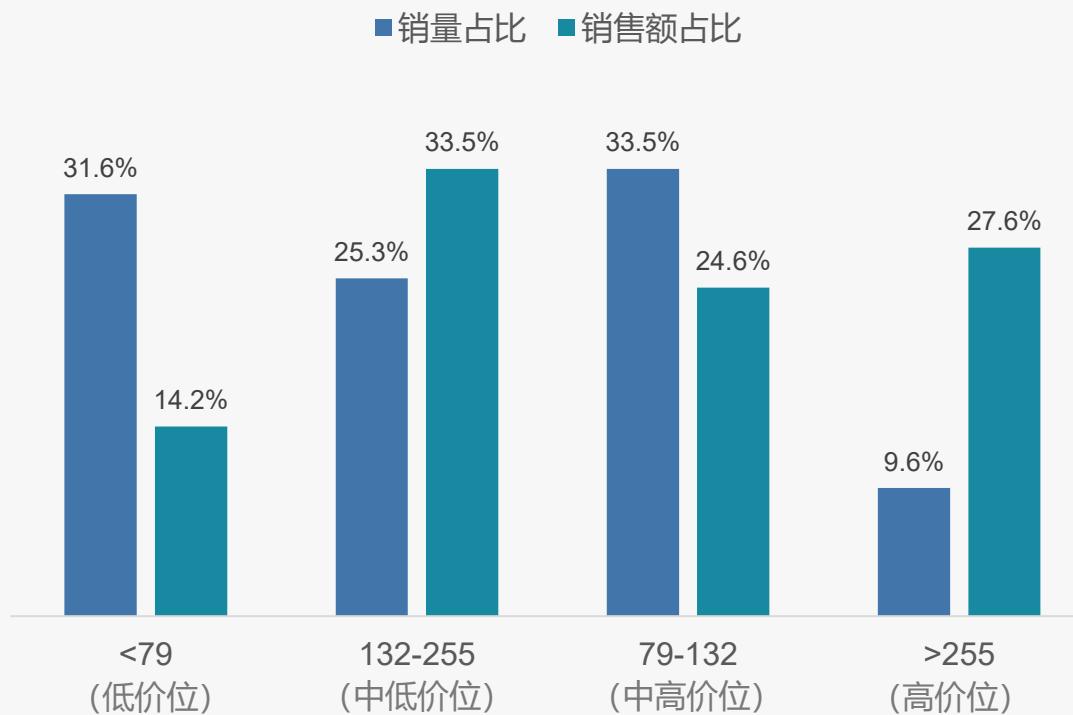
2025年1月~8月各平台儿童毛衣针织衫不同价格区间销售趋势



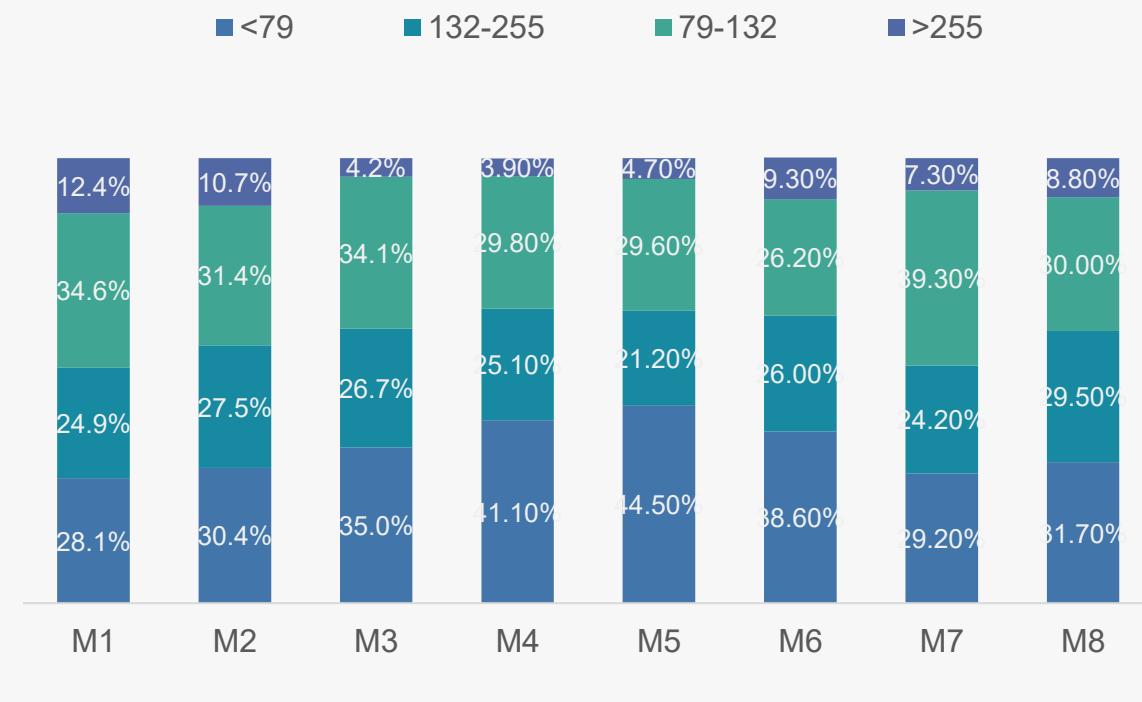
中高端儿童毛衣主导市场增长

- ◆ 从价格区间结构看，79-132元与132-255元区间销量占比合计达58.8%，构成市场主力，但132-255元区间销售额贡献33.5%，显示其高单价优势。月度销量分布显示，低价区间(<79元)占比从M1的28.1%升至M5的44.5%，随后回落，表明季节性需求波动，如冬季转向低价促销。高价区间(>255元)占比在M3-M5降至4%左右，显示高端市场受季节影响显著。
- ◆ 销售额与销量占比不匹配：132-255元区间以25.3%销量贡献33.5%销售额，单位价值高；而>255元区间以9.6%销量贡献27.6%销售额，凸显高端产品溢价能力。建议企业聚焦中高端产品线，提升整体毛利率和资金周转率。

2025年1月~8月天猫平台儿童毛衣针织衫不同价格区间销售趋势



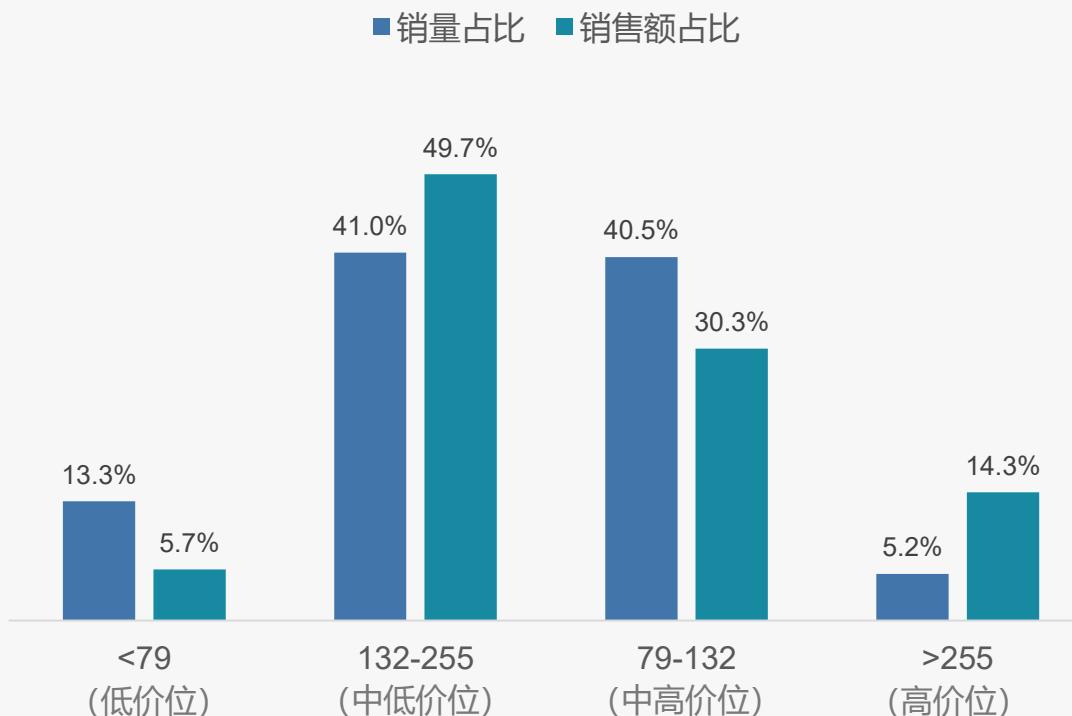
天猫平台儿童毛衣针织衫价格区间-销量分布



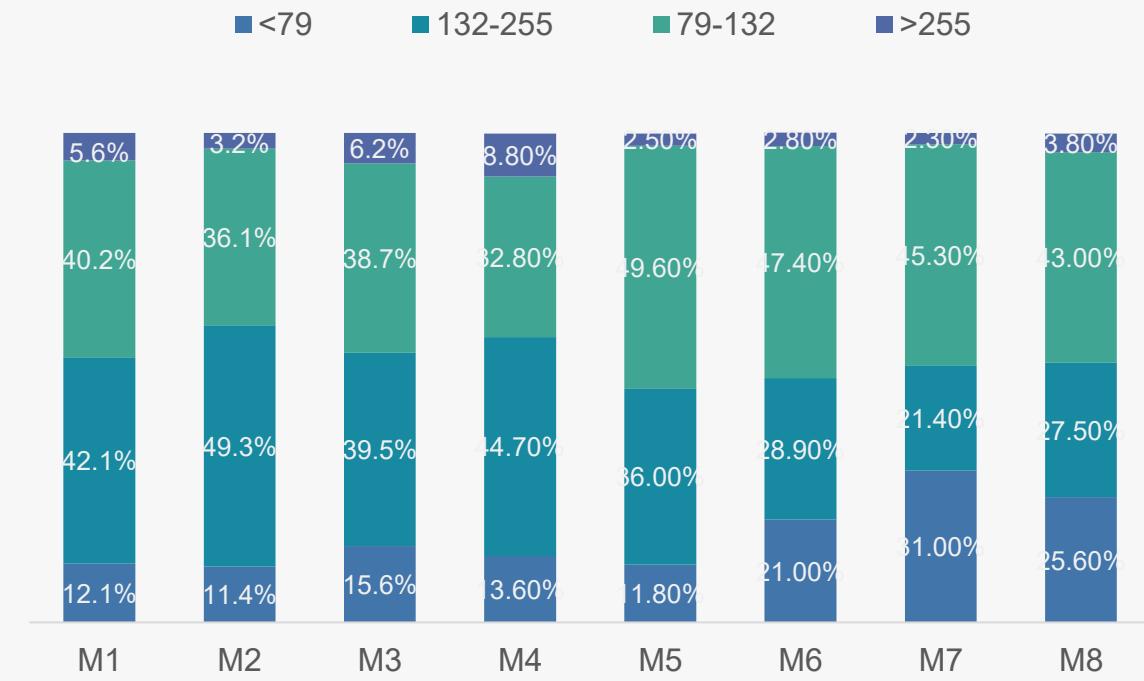
中高端主导市场 优化组合提利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，132-255元区间贡献了49.7%的销售额，是核心利润来源，而<79元区间销量占比13.3%但销售额仅5.7%，显示低价产品周转率高但ROI低。高价区间(>255元)销售额占比14.3%但销量仅5.2%，说明该细分市场溢价能力强，但渗透率不足。建议优化产品组合，聚焦中高端市场以提升整体盈利能力，并加强品牌营销和精准投放，以稳定高端市场份额并挖掘增长潜力。
- ◆ 月度销量分布显示，79-132元区间在M5-M8销量占比显著上升(M7达45.3%)，而132-255元区间同期下降(M7仅21.4%)，表明夏季消费者偏好转向中低端产品，可能与季节性需求及促销活动相关，需调整库存和营销策略。结合月度数据波动，进一步支持策略调整的必要性。

2025年1月~8月京东平台儿童毛衣针织衫不同价格区间销售趋势



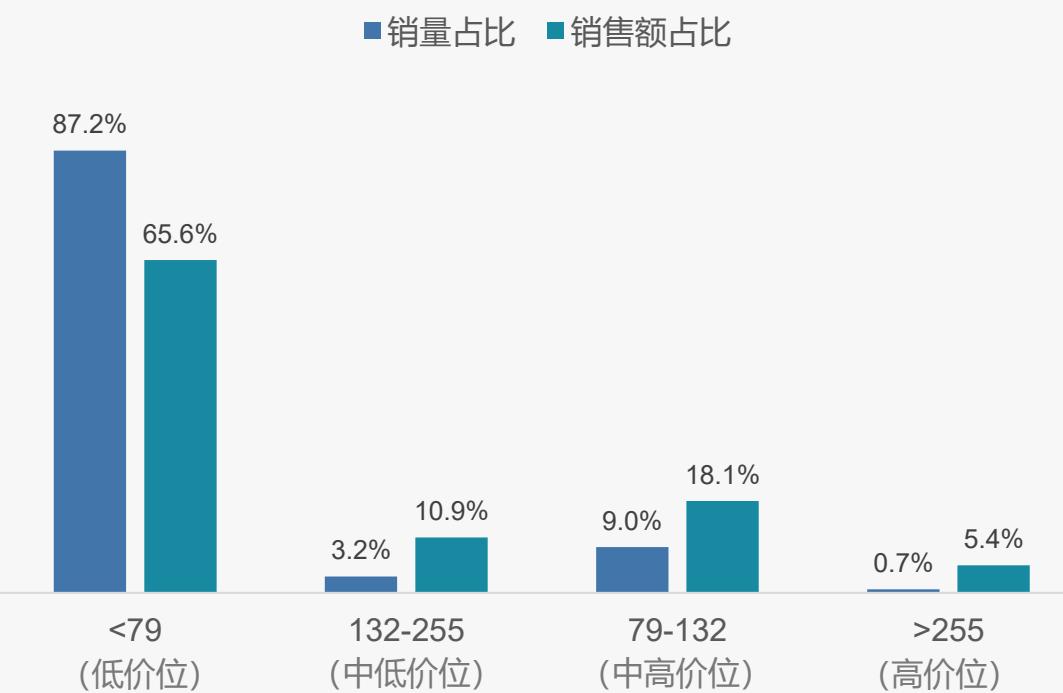
京东平台儿童毛衣针织衫价格区间-销量分布



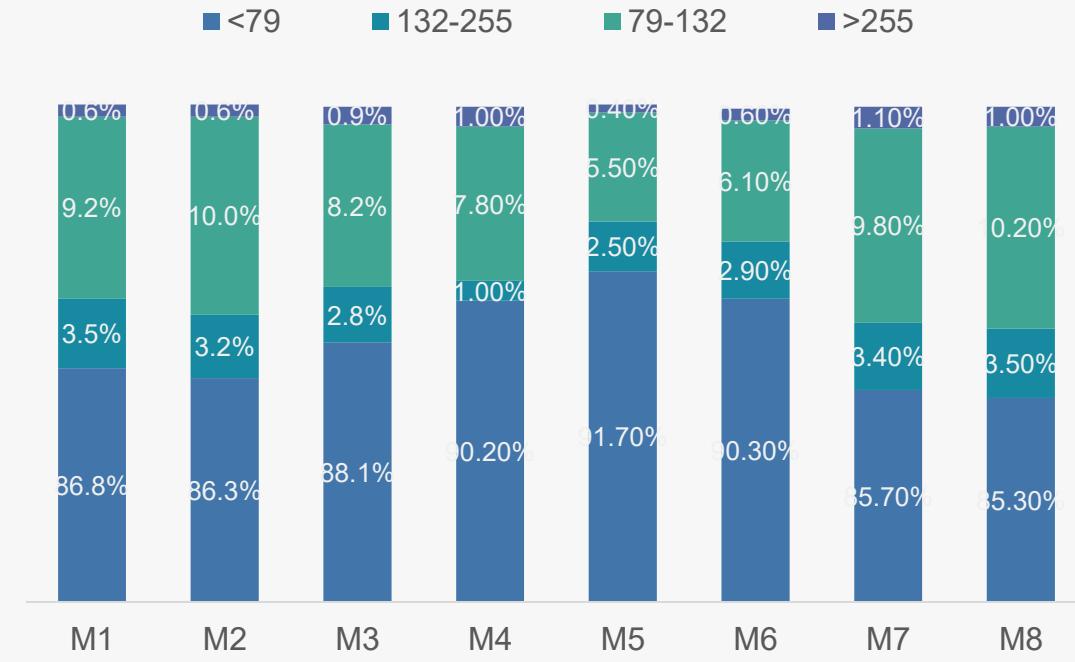
低价主导市场 中高端利润更优

- ◆ 从价格区间销量占比看，抖音平台儿童毛衣针织衫市场呈现明显的低价主导格局。87.2%的销量集中在79元以下区间，但销售额占比仅65.6%，表明低价产品虽走量但利润空间有限。132-255元区间销量占比仅3.2%却贡献10.9%销售额，显示中高端产品具备更高客单价和盈利潜力。
- ◆ 月度销量分布显示市场集中度持续走高。79元以下区间占比从M1的86.8%波动至M8的85.3%，79-132元区间从9.2%升至10.2%，132-255元区间稳定在3.5%左右。低价产品市场份额稳固，中端产品略有增长，反映消费者对性价比敏感度提升。销售额结构分析揭示平台盈利模式特征。建议优化产品组合以平衡规模与利润。

2025年1月~8月抖音平台儿童毛衣针织衫不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童毛衣针织衫价格区间-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** 儿童毛衣针织衫消费行为、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年内购买过儿童毛衣针织衫的消费者；
- 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

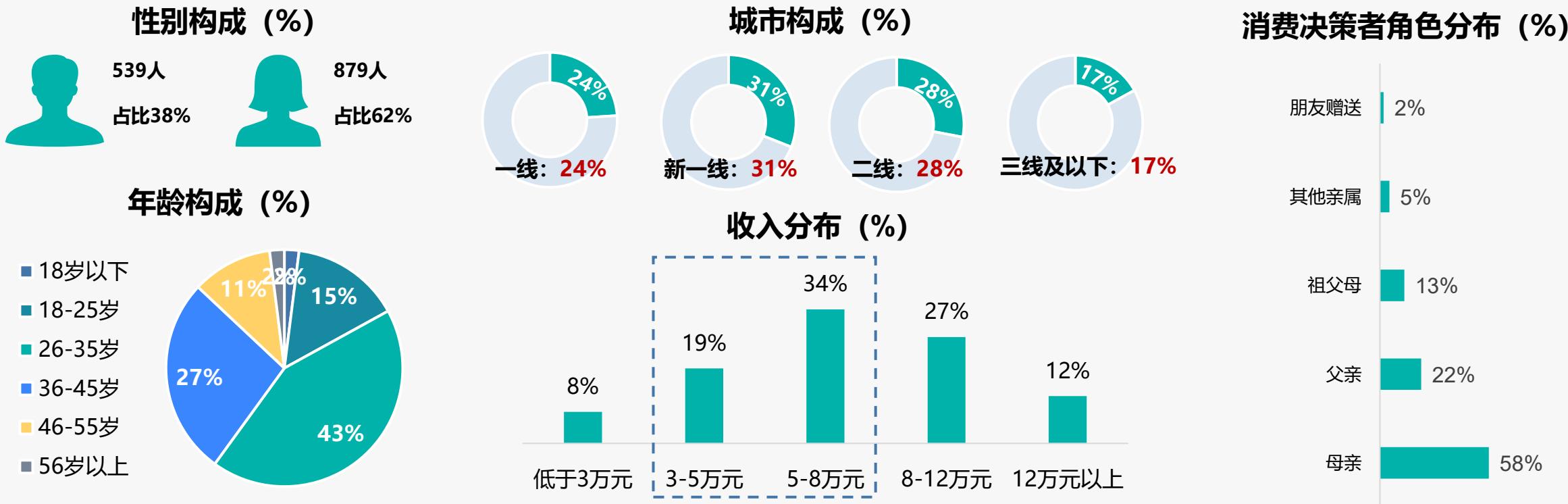
样本数量

N=1418

女性主导 母亲决策 年轻父母 中高收入 新一线市场

- ◆ 儿童毛衣针织衫消费以女性为主（62%），核心消费群体为26-35岁年轻父母（43%），母亲是主要决策者（58%）。
- ◆ 中高收入家庭（5-8万元占34%）和新一线城市（31%）市场潜力较大，反映产品定位与区域策略重点。

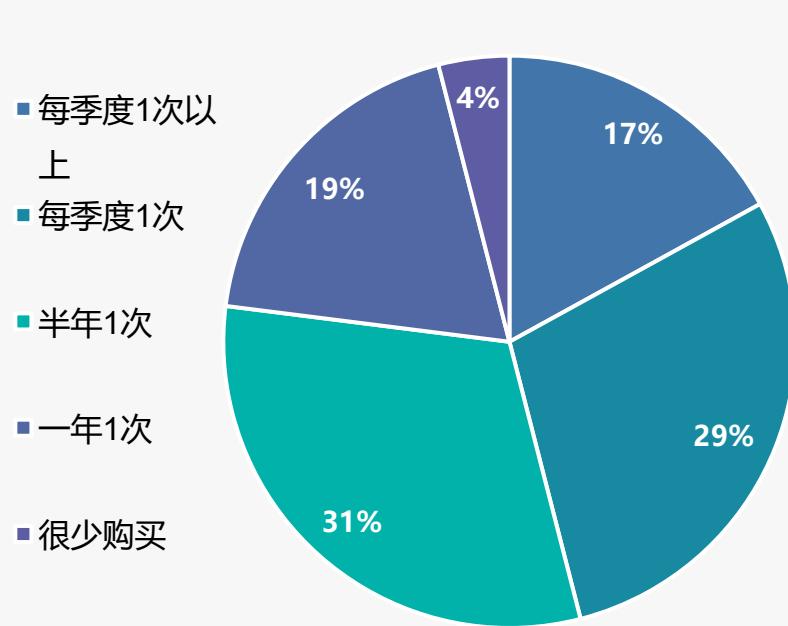
2025年中国儿童毛衣针织衫消费者画像



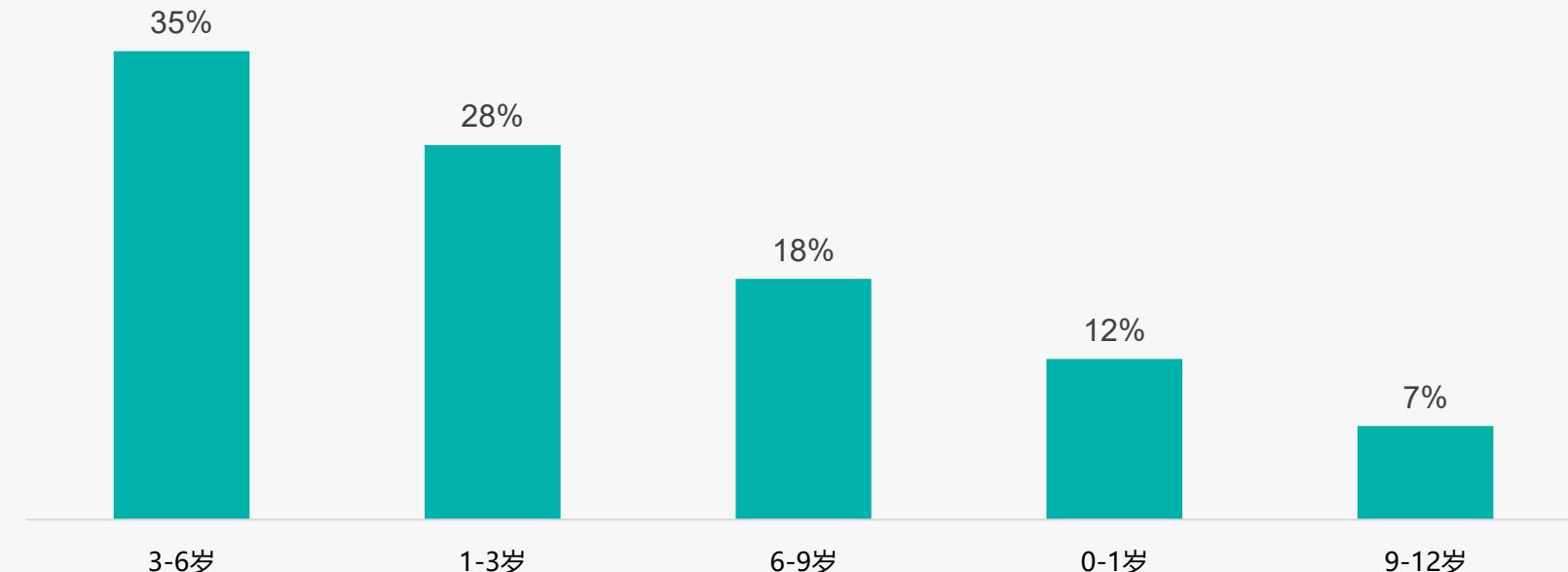
儿童毛衣针织衫 学龄前儿童 为主要消费群体

- ◆ 购买频率：半年1次（31%）和每季度1次（29%）合计60%，显示多数家庭季节性购买儿童毛衣针织衫，可能与儿童生长快速相关。
- ◆ 年龄分布：3-6岁（35%）和1-3岁（28%）合计63%，为主要消费群体，反映学龄前儿童服装需求较高。

2025年中国儿童毛衣针织衫购买频率分布



2025年中国儿童毛衣针织衫儿童年龄分布

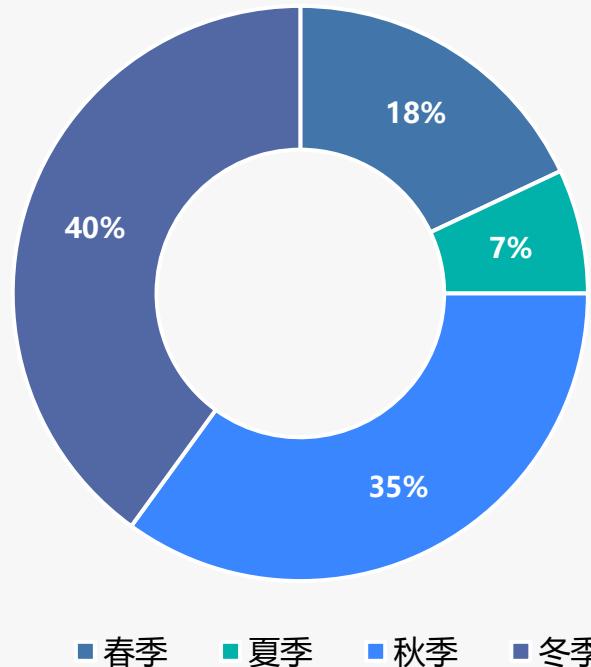


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童毛衣中低价位 秋冬需求主导

- ◆消费者偏好中低价位毛衣，50-100元占比37%，100-200元占比32%。购买集中在秋冬季节，秋季35%，冬季40%，体现保暖需求。
- ◆材质选择以纯棉为主，占比42%，羊毛占比28%，显示对舒适性和天然材质的重视。

2025年中国儿童毛衣针织衫购买季节分布



2025年中国儿童毛衣针织衫材质偏好分布

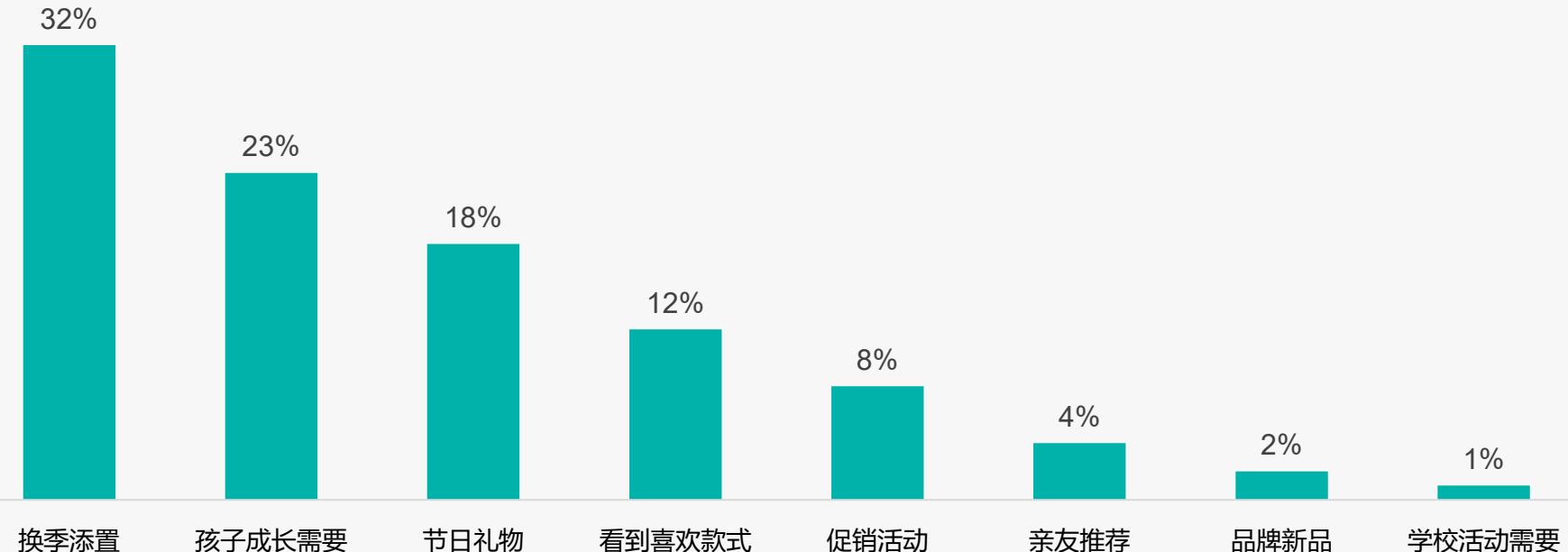


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

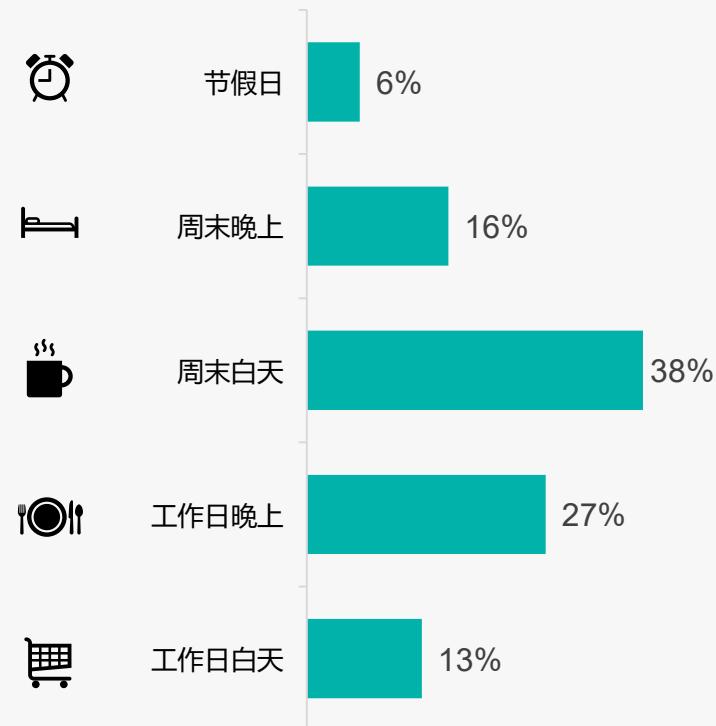
季节成长驱动消费 休闲时段集中购买

- ◆ 儿童毛衣购买场景以换季添置32%和成长需要23%为主，合计超50%，显示季节性及成长变化是核心消费驱动力。
- ◆ 购买时段集中在周末白天38%和工作日晚上27%，合计65%，表明消费者偏好利用休闲时间进行购物决策。

2025年中国儿童毛衣针织衫购买场景分布



2025年中国儿童毛衣针织衫购买时段分布



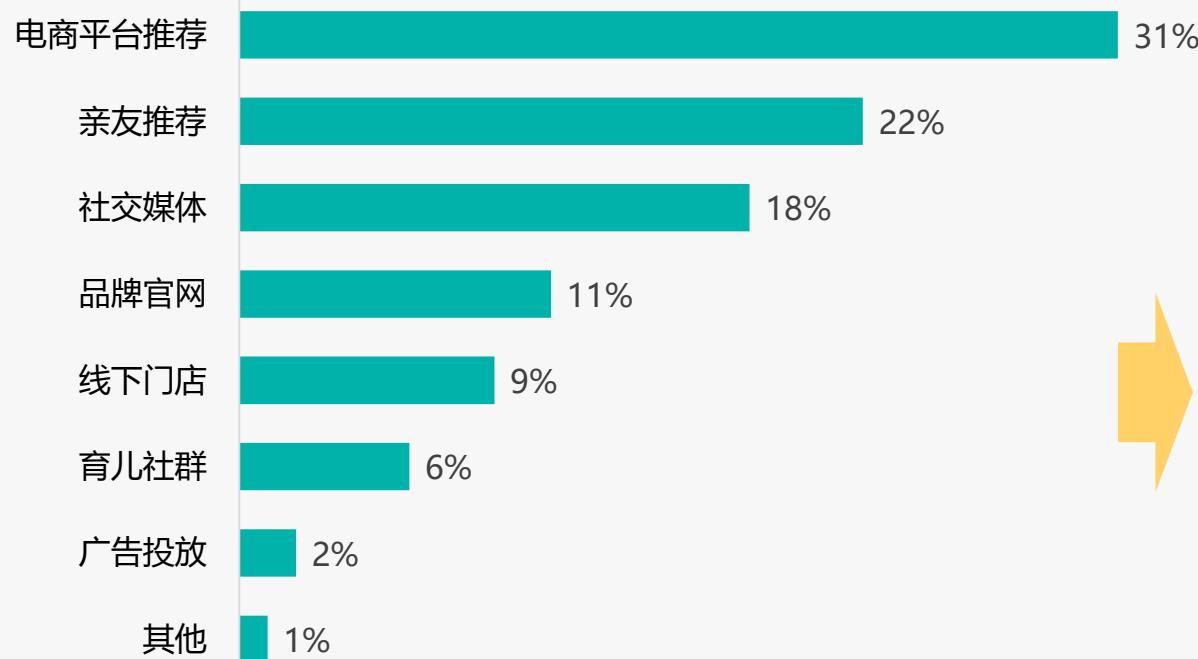
样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

电商主导儿童毛衣消费渠道

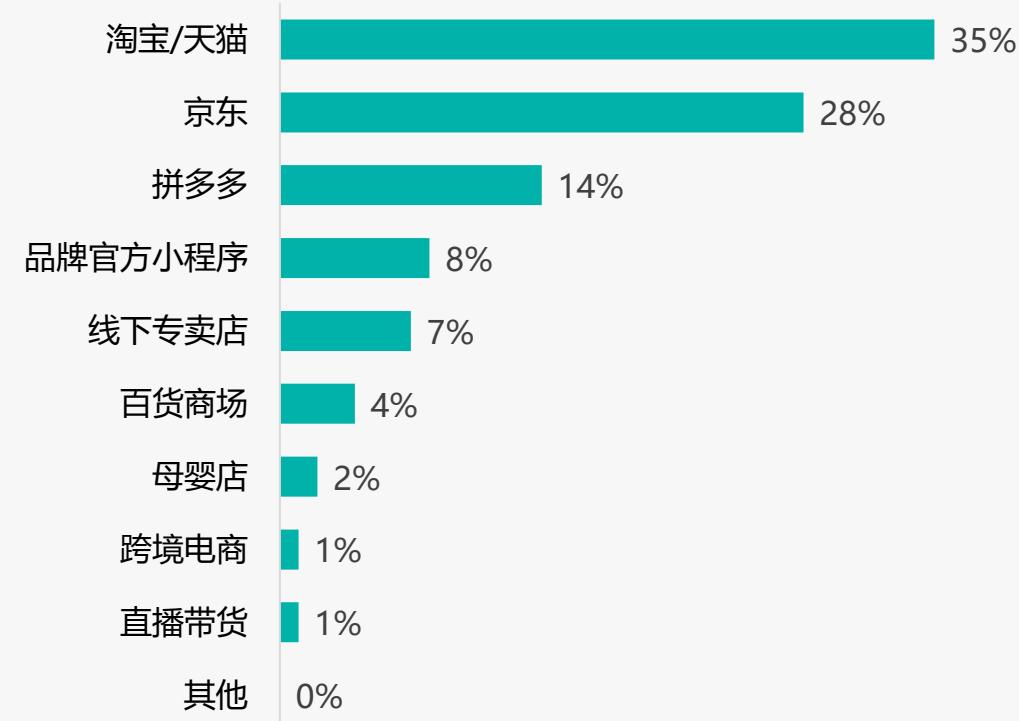
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆信息获取渠道中，电商平台推荐占31%，亲友推荐占22%，社交媒体占18%，显示线上和社交渠道是主要信息来源。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫和京东为主，分别占35%和28%，合计63%，电商平台在销售中占据绝对主导地位。

2025年中国儿童毛衣针织衫信息获取渠道分布



2025年中国儿童毛衣针织衫购买渠道分布

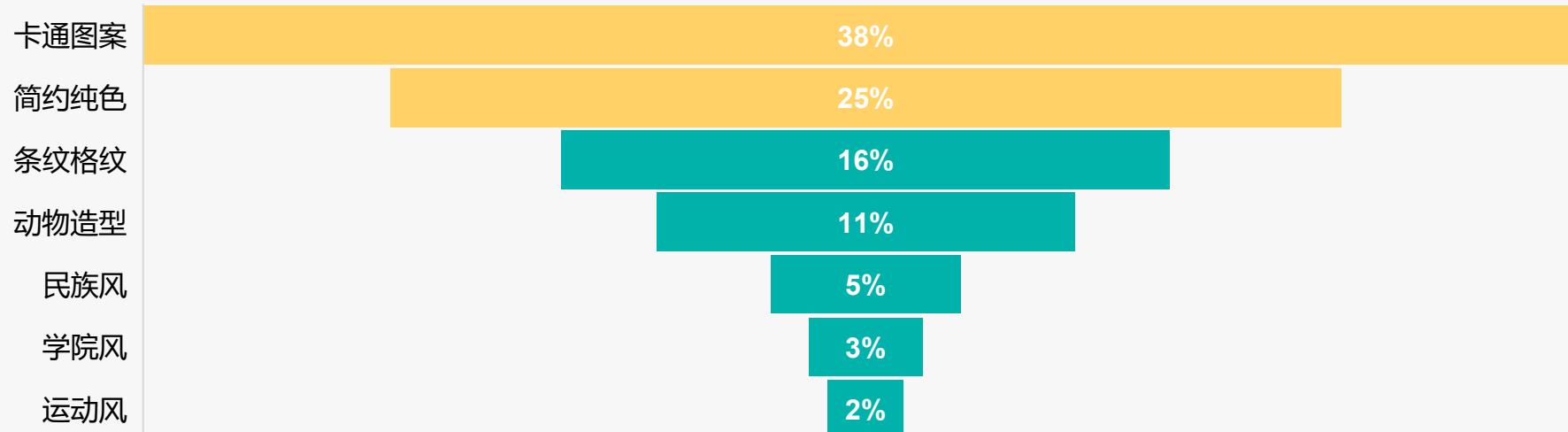


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

卡通简约主导 其他风格边缘

- ◆ 儿童毛衣款式偏好中，卡通图案占38%，简约纯色占25%，条纹格纹占16%，显示市场更青睐活泼和基础设计元素。
- ◆ 动物造型占11%，民族风、学院风和运动风均低于5%，表明这些风格在当前消费趋势中相对边缘化。

2025年中国儿童毛衣针织衫款式偏好分布

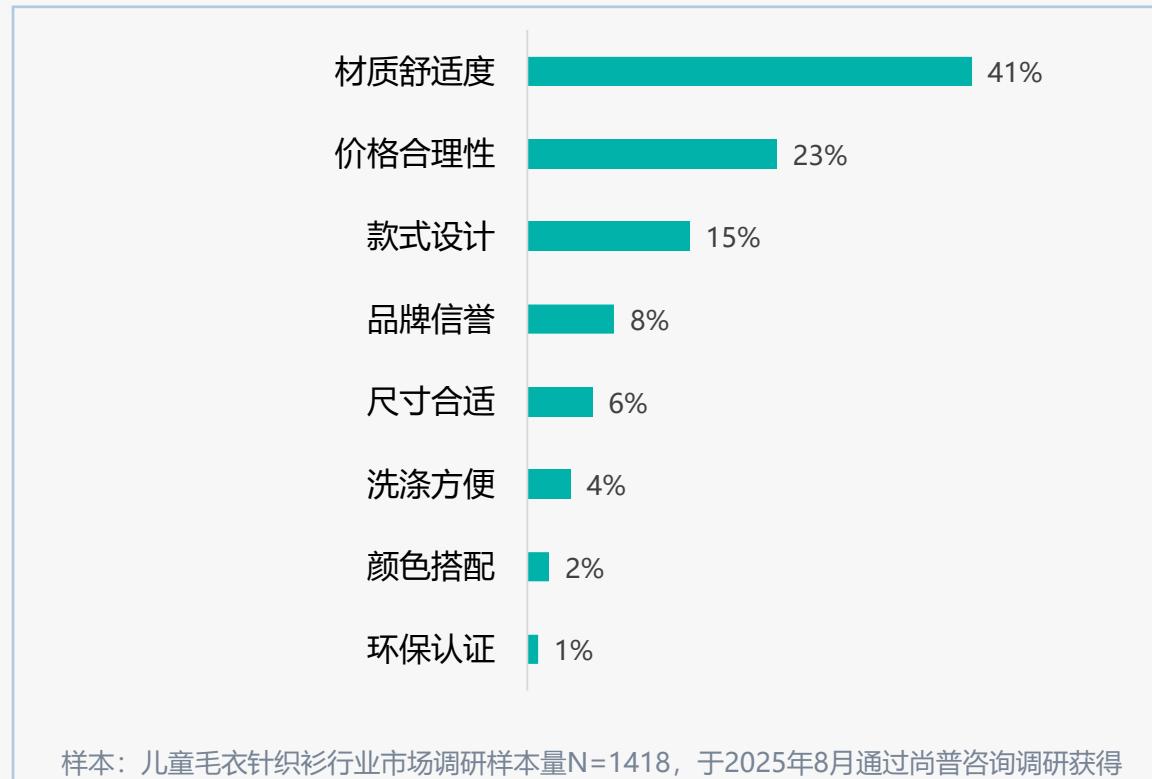


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

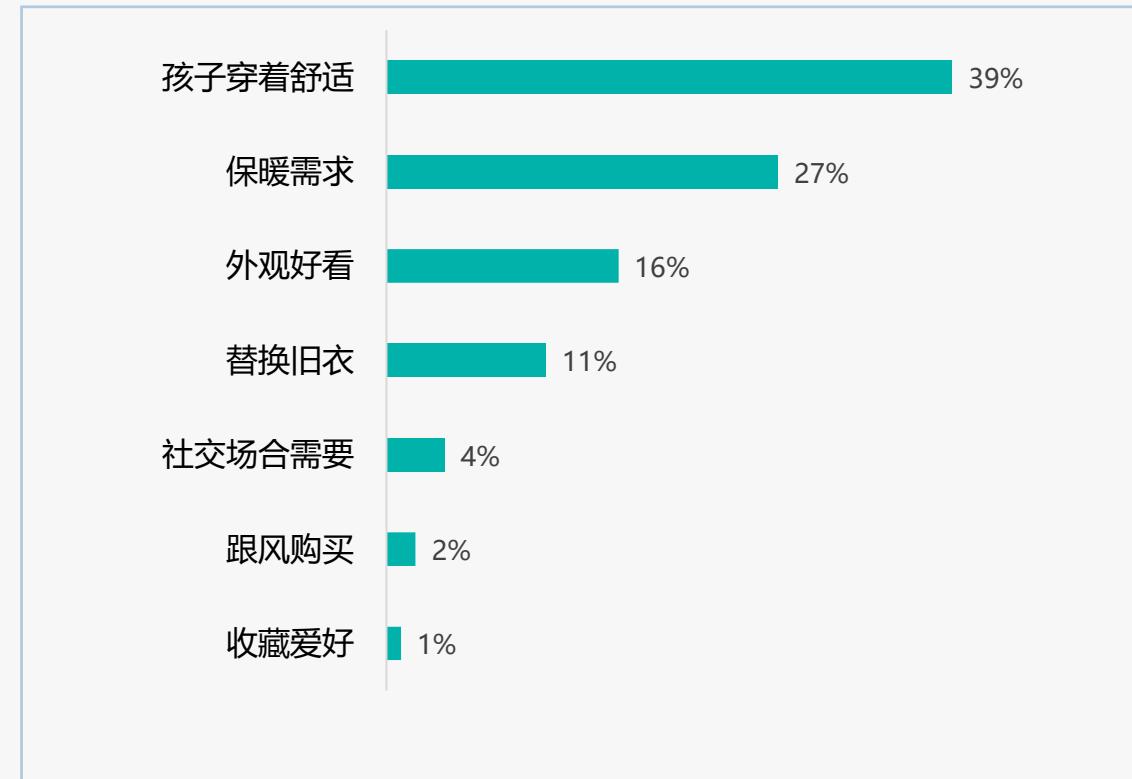
儿童毛衣消费重舒适保暖轻品牌

- ◆ 消费者购买儿童毛衣时最关注材质舒适度（41%）和价格合理性（23%），款式设计（15%）次之，品牌信誉（8%）和尺寸合适（6%）影响较小。
- ◆ 购买动机以孩子穿着舒适（39%）和保暖需求（27%）为主，外观好看（16%）和替换旧衣（11%）次之，社交场合需要（4%）和跟风购买（2%）占比较低。

2025年中国儿童毛衣针织衫购买决策因素分布



2025年中国儿童毛衣针织衫购买动机分布

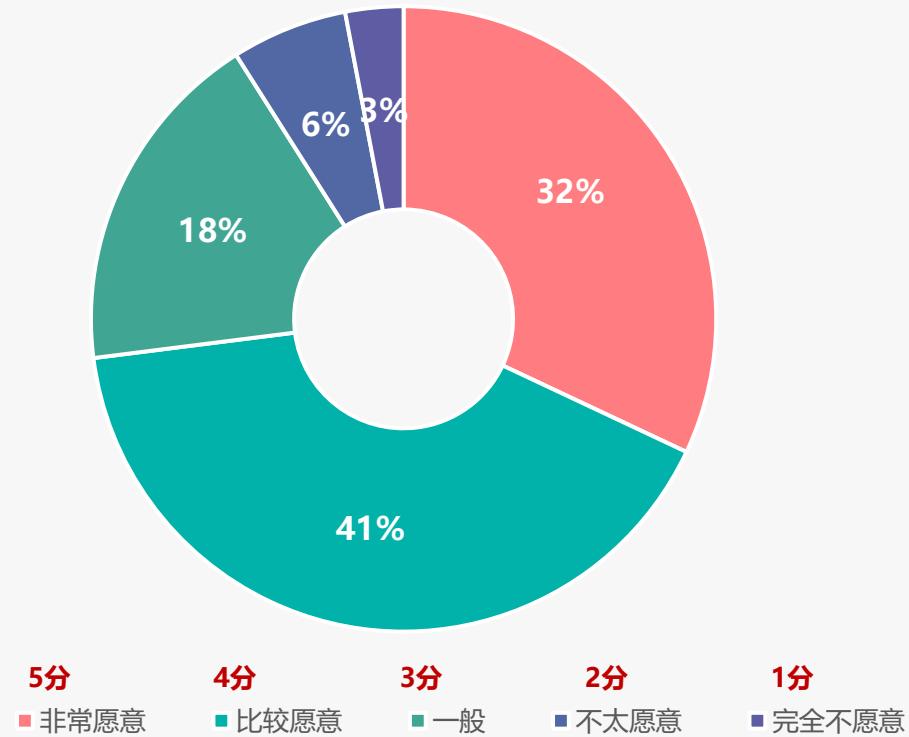


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

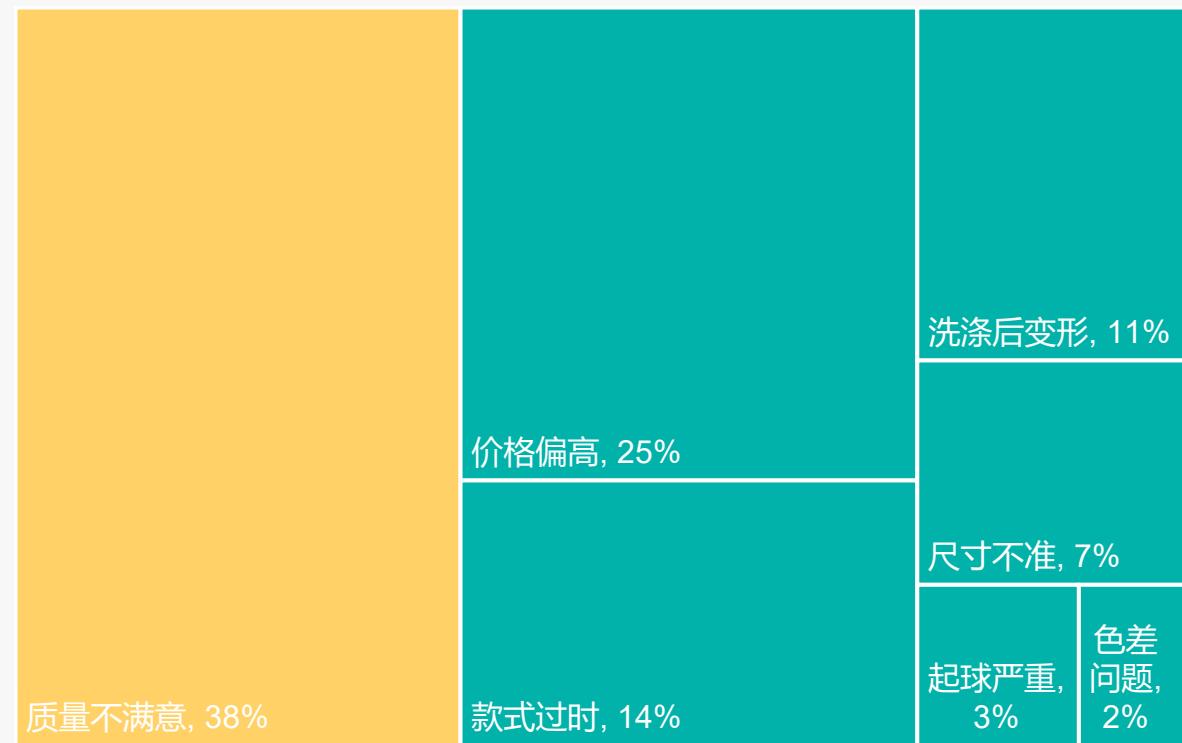
儿童毛衣推荐意愿高 质量价格需改进

- ◆ 儿童毛衣针织衫推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比73%，表明产品整体满意度良好。
- ◆ 不推荐原因中质量不满意占38%，价格偏高占25%，是主要改进点，款式过时和洗涤后变形也需关注。

2025年中国儿童毛衣针织衫推荐意愿分布



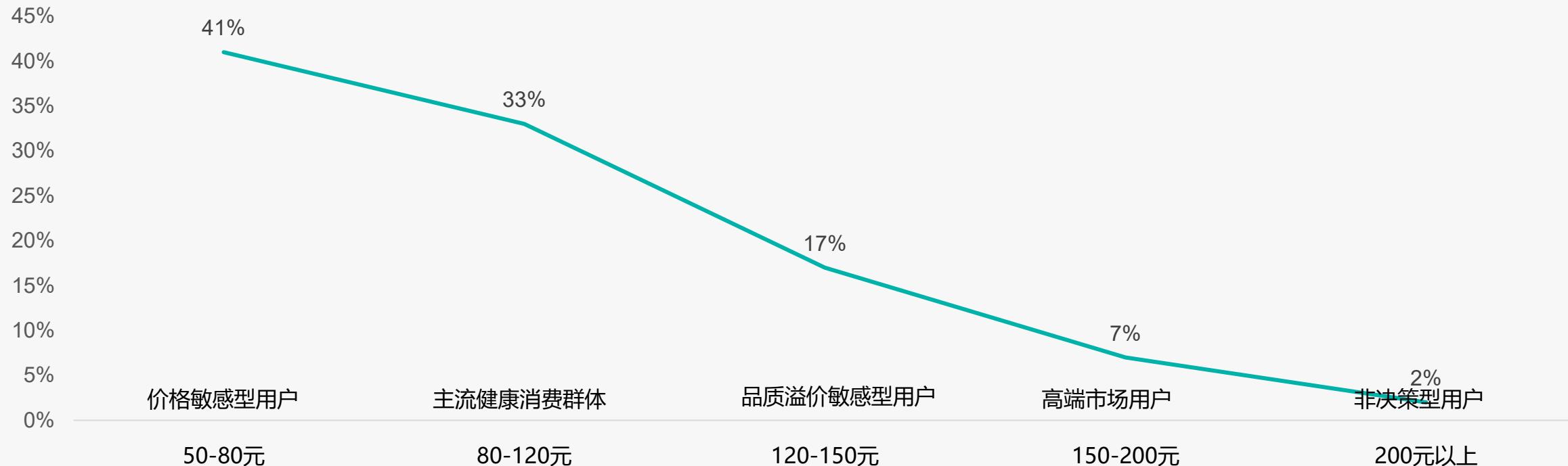
2025年中国儿童毛衣针织衫不推荐原因分布



样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，41%消费者接受50-80元儿童毛衣，33%接受80-120元，中低端市场主导，反映价格敏感度高。
- ◆120-150元、150-200元和200元以上接受度分别为17%、7%和2%，高端市场占比低，消费者偏好经济型产品。

2025年中国儿童毛衣针织衫最受欢迎款式的价格接受度



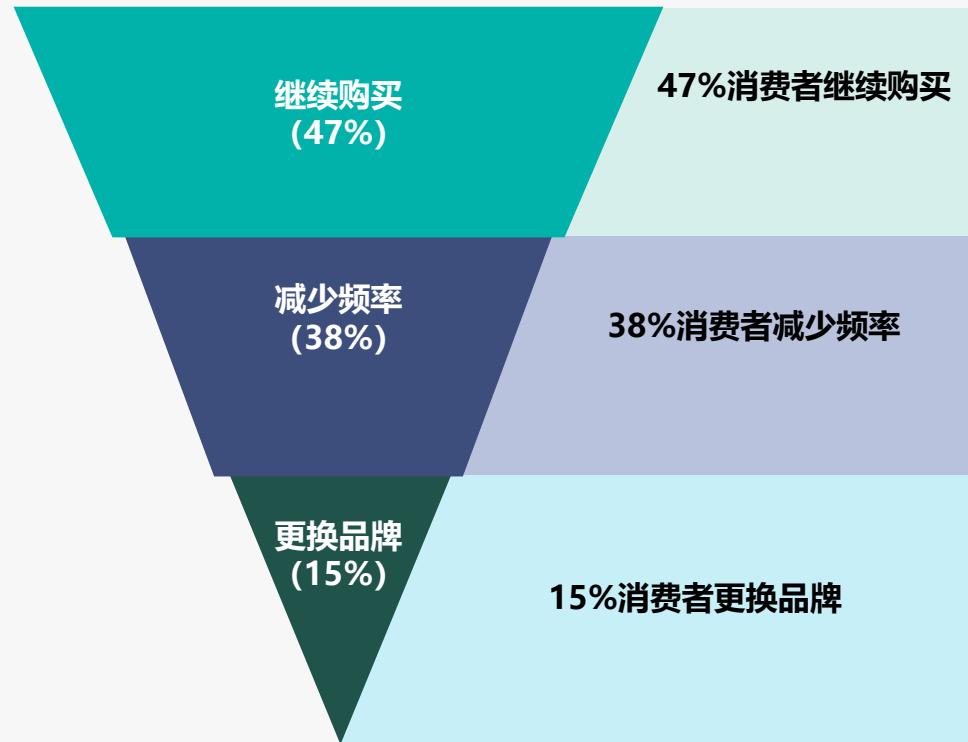
样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以3-6岁规格儿童毛衣针织衫为标准核定价格区间

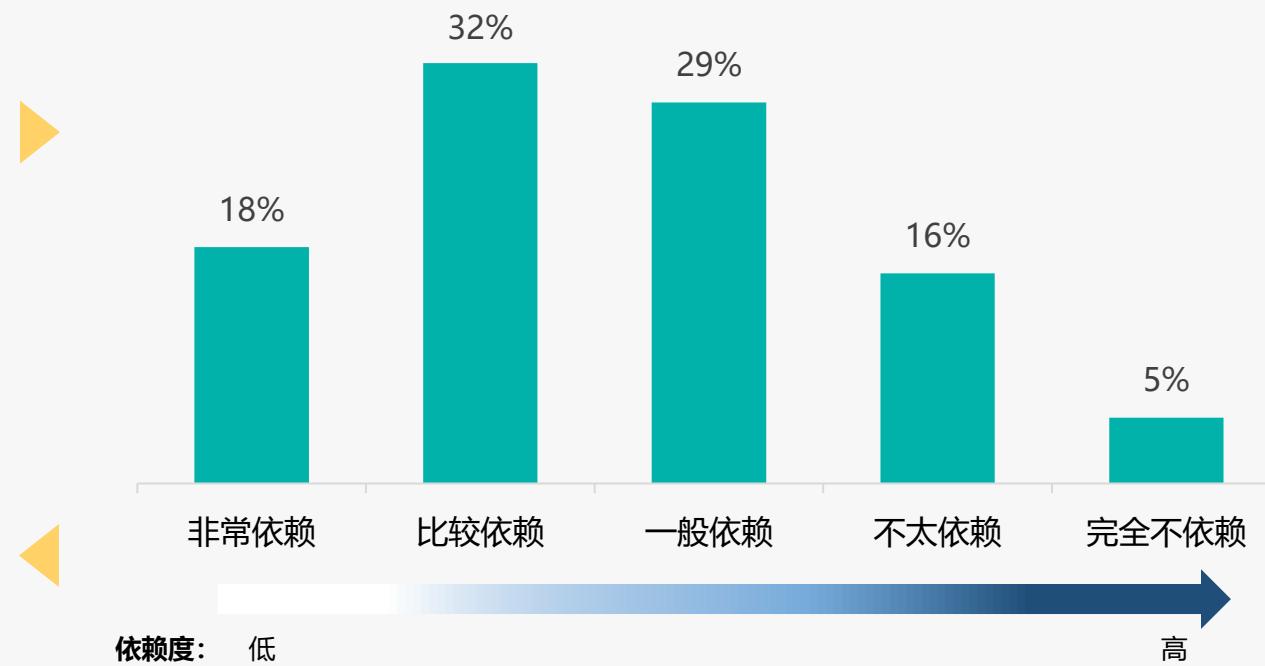
价格敏感度高 促销驱动强

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖程度中，32%比较依赖和18%非常依赖，合计50%消费者受促销驱动，企业可优化促销策略。

2025年中国儿童毛衣针织衫价格上涨10%的购买行为



2025年中国儿童毛衣针织衫促销依赖程度

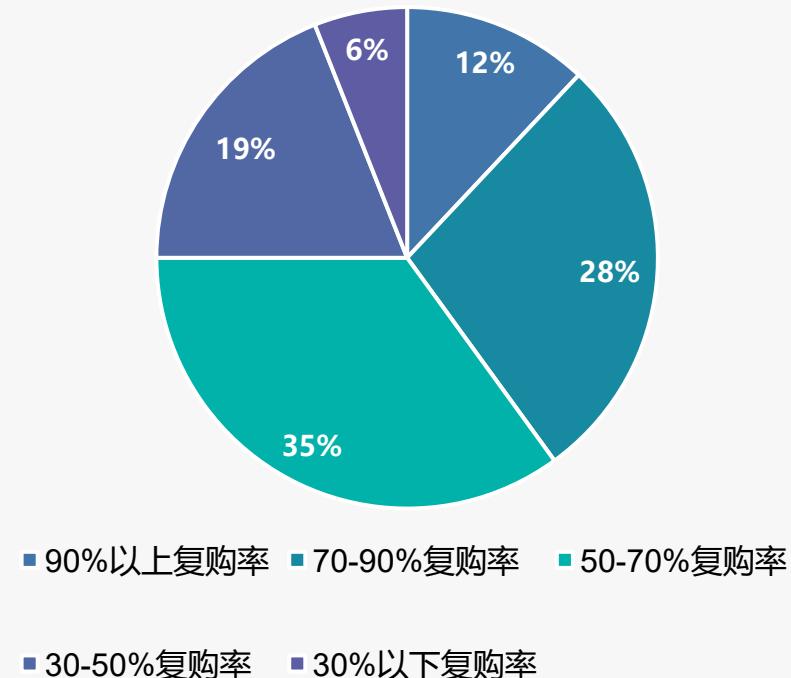


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

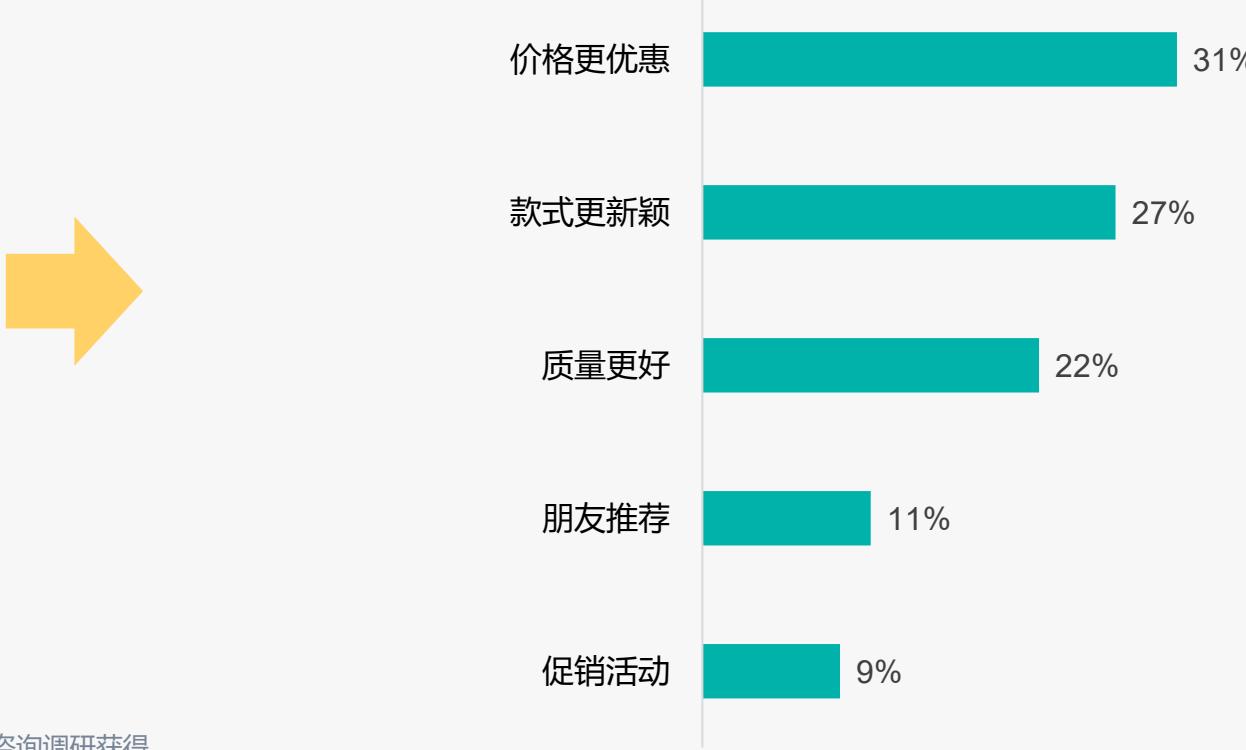
价格款式主导 复购率中等

- ◆ 品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达35%，而90%以上复购率仅占12%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占比31%，款式更新颖占27%，为主要驱动因素，凸显价格敏感性和时尚需求的重要性。

2025年中国儿童毛衣针织衫品牌复购率分布



2025年中国儿童毛衣针织衫更换品牌原因分布

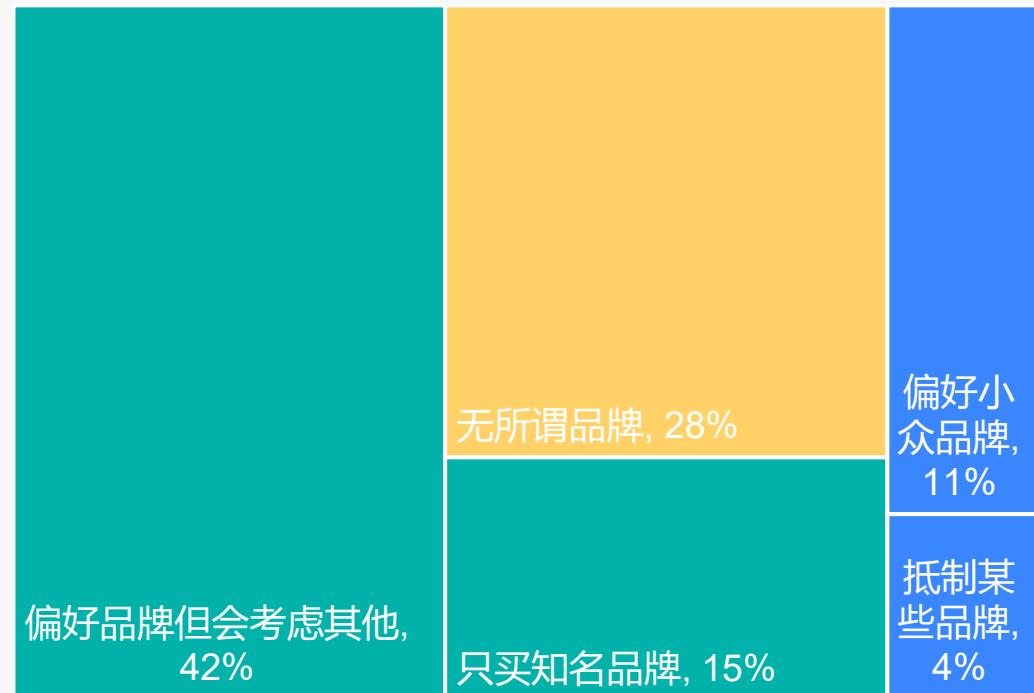


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

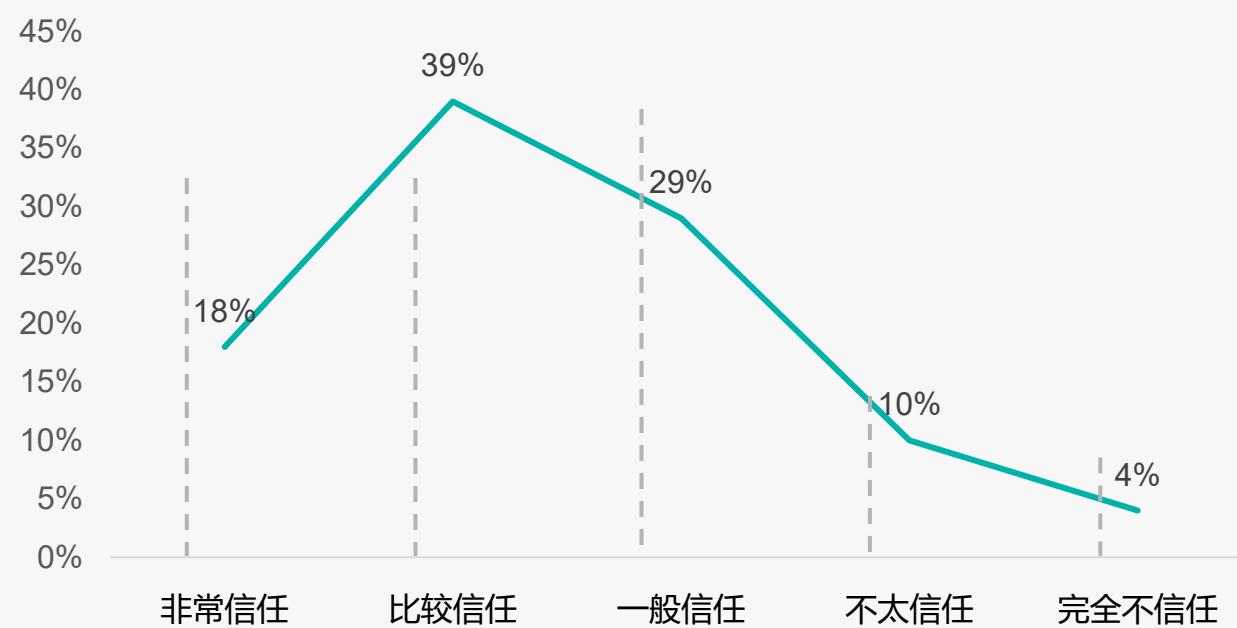
品牌信任度高 忠诚度有限

- ◆ 儿童毛衣针织衫消费中，42%消费者偏好品牌但会考虑其他，28%无所谓品牌，显示品牌忠诚度有限但多数保持开放选择。
- ◆ 品牌态度方面，39%比较信任、18%非常信任，合计57%持积极态度，仅4%完全不信任，整体品牌信任度较高。

2025年中国儿童毛衣针织衫品牌购买意愿分布



2025年中国儿童毛衣针织衫对品牌态度分布

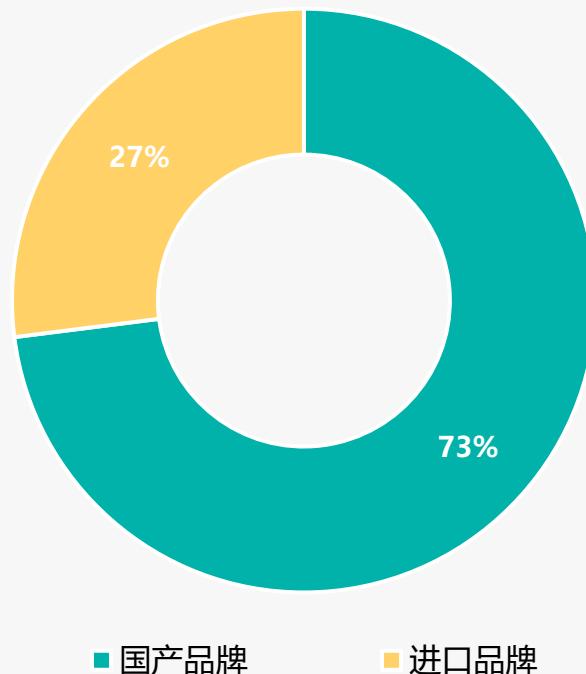


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

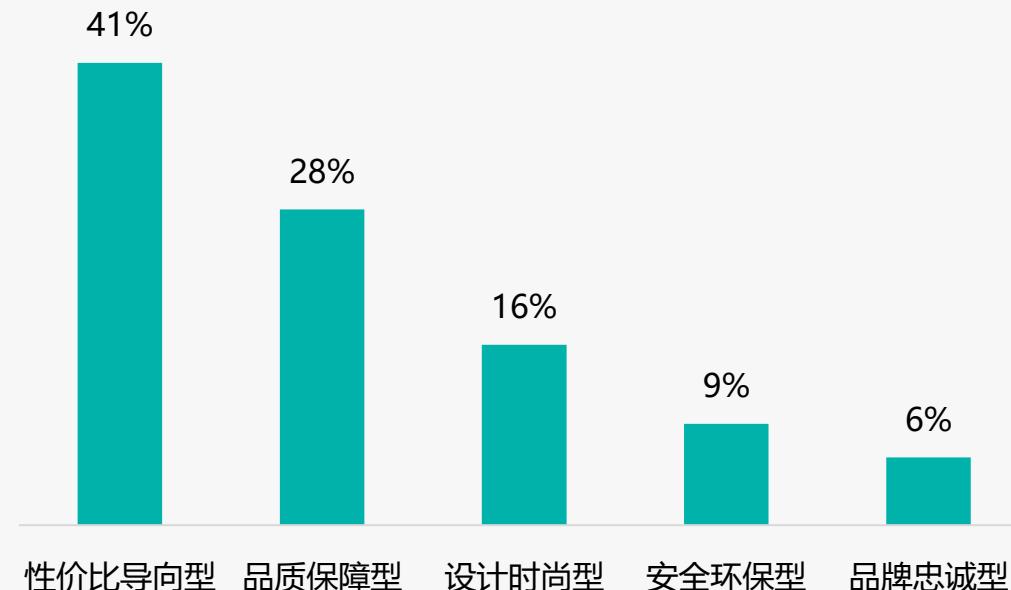
国产品牌主导 性价比优先 品牌忠诚低

- ◆国产品牌偏好高达73%，远超进口品牌的27%。性价比导向型消费者占比41%，占据主导地位，品质保障型为28%，显示价格和品质是核心购买因素。
- ◆设计时尚型和安全环保型分别占16%和9%，品牌忠诚型仅6%。消费者品牌粘性较低，市场机会较多，外观和安全性需求逐步显现。

2025年中国儿童毛衣针织衫国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国儿童毛衣针织衫品牌偏好类型分布



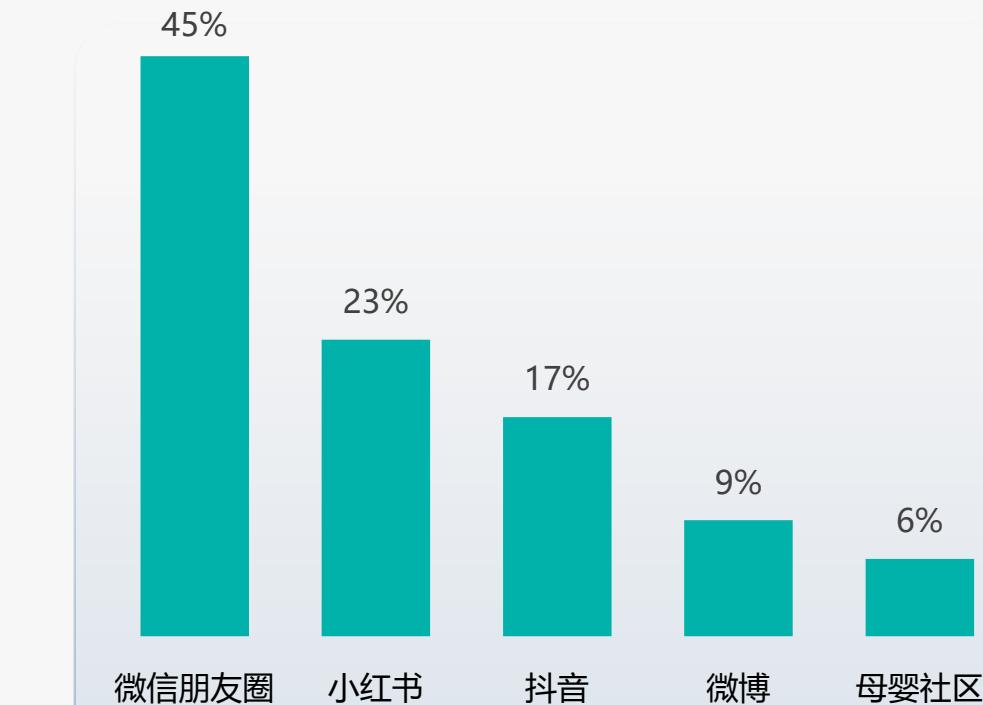
样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实晒单穿搭教程

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

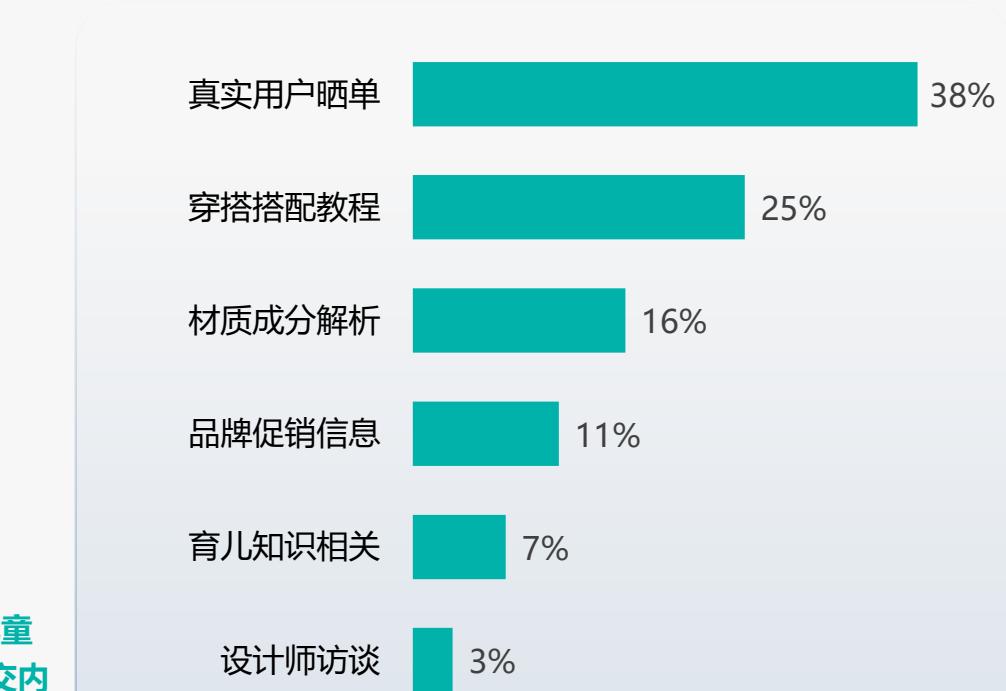
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占45%，小红书和抖音分别占23%和17%，显示消费者偏好熟人圈层和内容种草平台。
- ◆ 内容偏好中真实用户晒单占38%，穿搭搭配教程占25%，突出用户对真实性和实用性的高度需求。

2025年中国儿童毛衣针织衫社交分享渠道分布



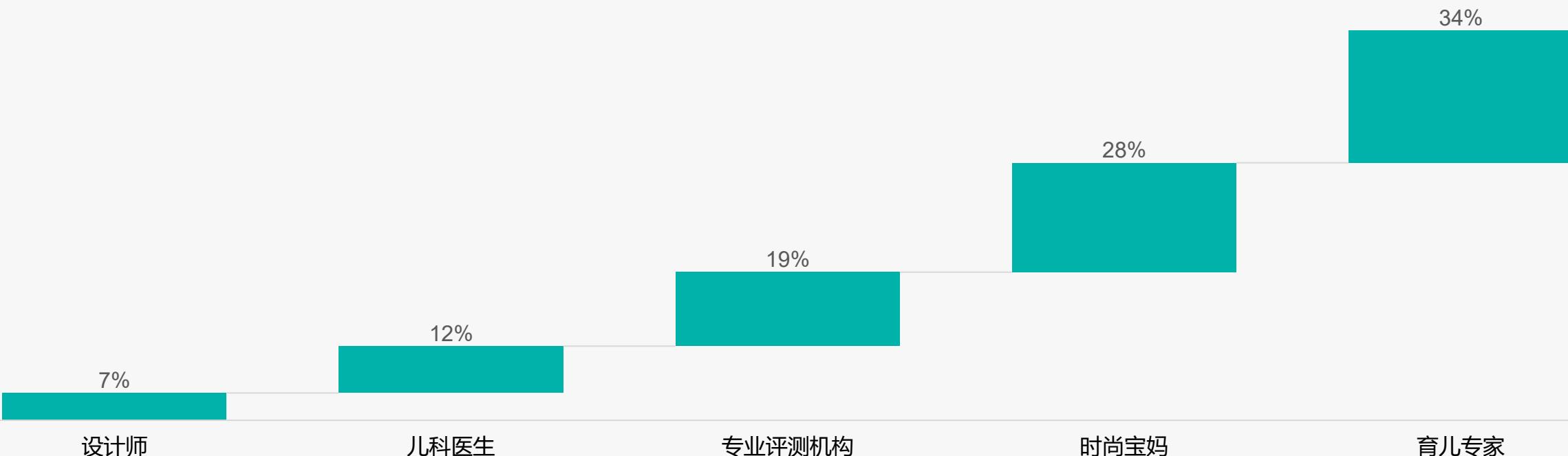
样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童毛衣针织衫社交内容类型偏好分布



- ◆ 育儿专家和时尚宝妈分别以34%和28%的占比成为最受信任的博主类型，显示消费者在儿童毛衣选择上注重专业育儿知识和实际使用体验。
- ◆ 专业评测机构占19%，而儿科医生和设计师信任度较低，分别为12%和7%，表明消费者更偏好客观性能和实用性建议。

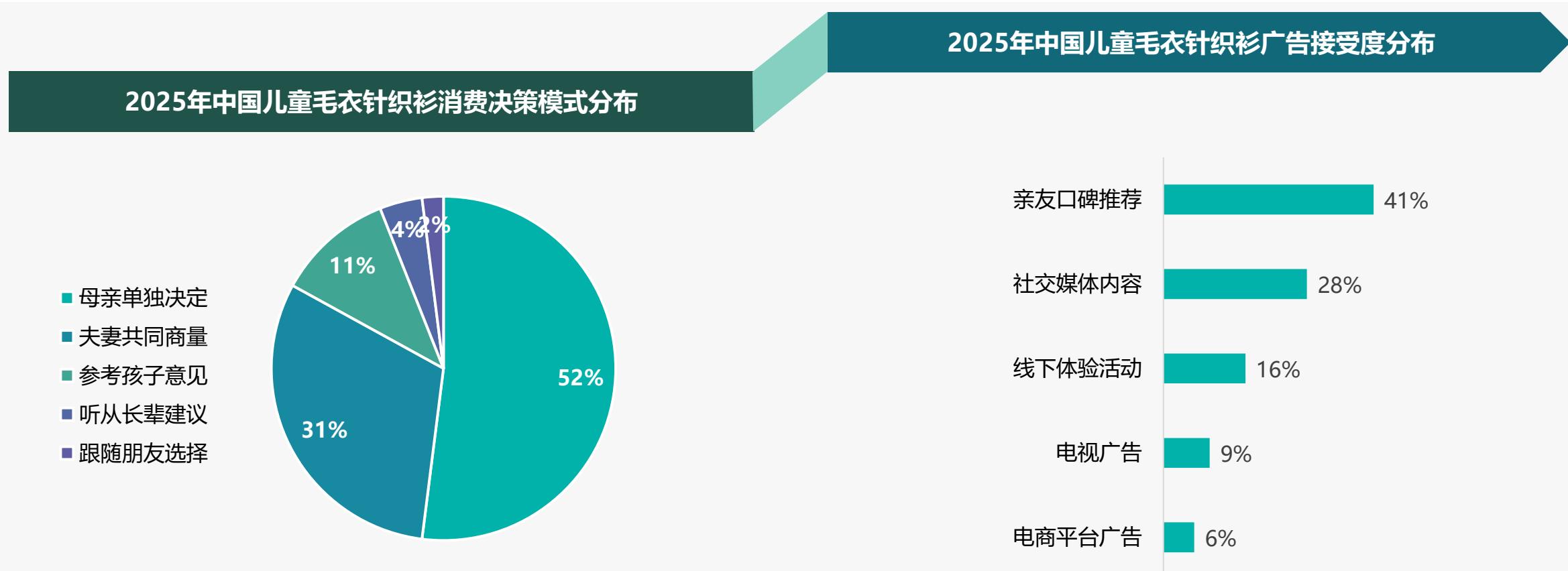
2025年中国儿童毛衣针织衫信任的博主类型分布



样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

母亲主导决策 社交口碑优先

- ◆ 儿童毛衣消费决策中，母亲单独决定占52%，夫妻共同商量占31%，家庭决策高度集中，儿童意见仅占11%，影响有限。
- ◆ 广告接受度方面，亲友口碑推荐占41%，社交媒体内容占28%，社交渠道主导，线下体验占16%，传统和电商广告效果较弱。

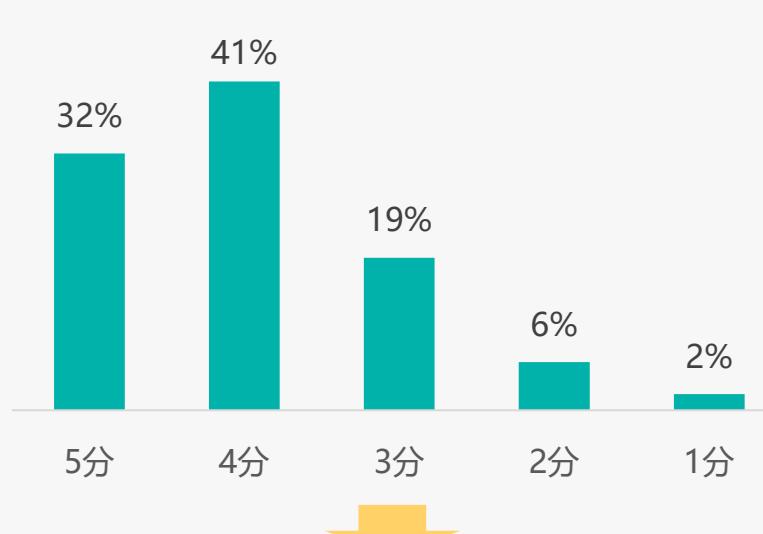


样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

购物流程满意度高 退换客服需改进

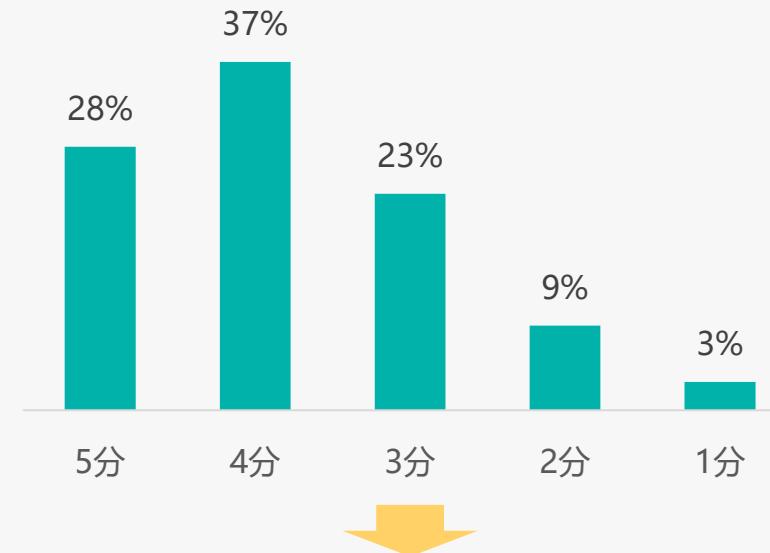
- ◆ 线上购物流程满意度最高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，显示多数消费者对购物流程满意。
- ◆ 退换货和客服满意度均为65%，但低分反馈较高，提示需关注服务改进以提升整体体验。

2025年中国儿童毛衣针织衫线上购物流程满意度



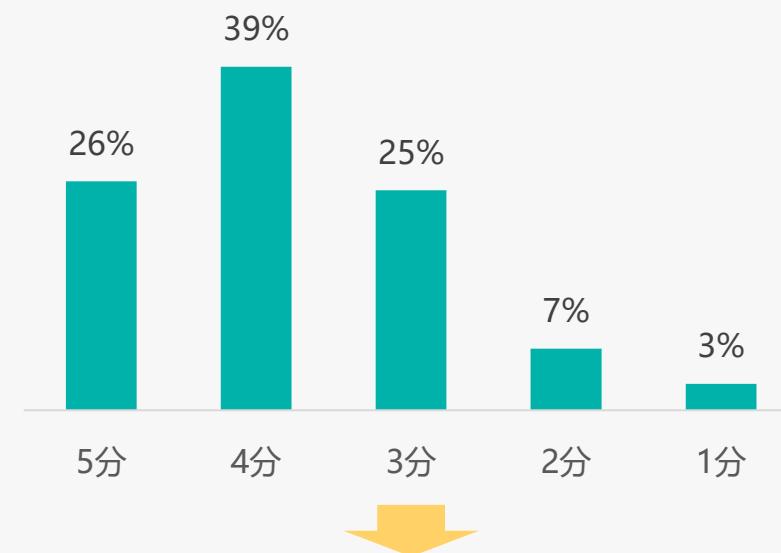
平均分: 3.95

2025年中国儿童毛衣针织衫退换货体验满意度



平均分: 3.78

2025年中国儿童毛衣针织衫在线客服满意度



平均分: 3.78

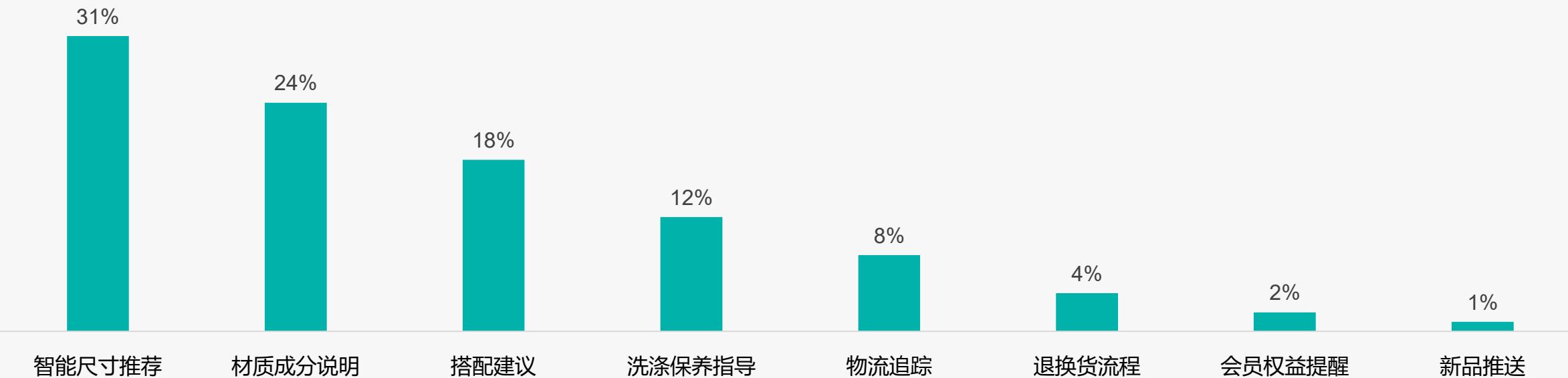
样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1418，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童毛衣智能服务 尺寸推荐最受关注

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆智能尺寸推荐占比31%最高，材质成分说明24%次之，显示消费者最关注儿童毛衣的合身性和安全性，核心功能服务需求突出。
- ◆搭配建议18%和洗涤指导12%反映实用需求，物流追踪8%等基础服务占比低，营销类服务如新品推送仅1%吸引力弱。

2025年中国儿童毛衣针织衫智能服务体验分布



样本：儿童毛衣针织衫行业市场调研样本量N=1418，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