

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童民族服饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Ethnic Attire 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：女性主导儿童民族服饰消费决策

-  女性消费者占比62%，母亲为主要决策者占58%。
-  核心消费群体为26-45岁年轻父母，占比78%。
-  中高收入家庭（5-12万元）占比58%，消费潜力大。

启示

✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销内容，强调产品对家庭文化传承的价值，提升母亲决策认同感。

✓ 优化产品定价与渠道

针对中高收入家庭，推出中档价位产品，并通过电商平台和社交媒体精准触达目标人群。

核心发现2：消费集中于节日和特殊场合

-  74%消费者每年购买1-3次，节日庆典占比最高31%。
-  消费季节以冬季为主占35%，周末为高峰时段占42%。
-  产品主要用于节日、学校活动等特殊场合，日常穿着仅8%。

启示

✓ 强化节日营销活动

品牌应提前策划节日主题促销，结合传统文化元素，激发消费者在特定时点的购买欲望。

✓ 拓展季节性产品线

开发冬季专属款式，并利用周末线上活动提升曝光，满足季节性消费需求。

- 目 消费者主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体（24%）了解产品。
- 目 淘宝/天猫（35%）和京东（18%）是主要购买渠道，拼多多（12%）增长显著。
- 目 智能推荐服务最受重视占31%，反映个性化需求强烈。

启示

✓ 加大线上渠道投入

品牌应优化电商平台店铺运营，利用直播和短视频增强互动，提升线上销售转化率。

✓ 提升数字化服务体验

引入AI推荐和智能客服，提供个性化产品匹配，简化购物流程，增强用户忠诚度。

核心逻辑：以女性主导、文化传承为核心驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦3-12岁核心年龄段设计
- ✓ 强化款式设计，突出文化元素



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台推广
- ✓ 强调真实用户体验和口碑分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 提供智能推荐和实时客服支持

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

3、研究方法

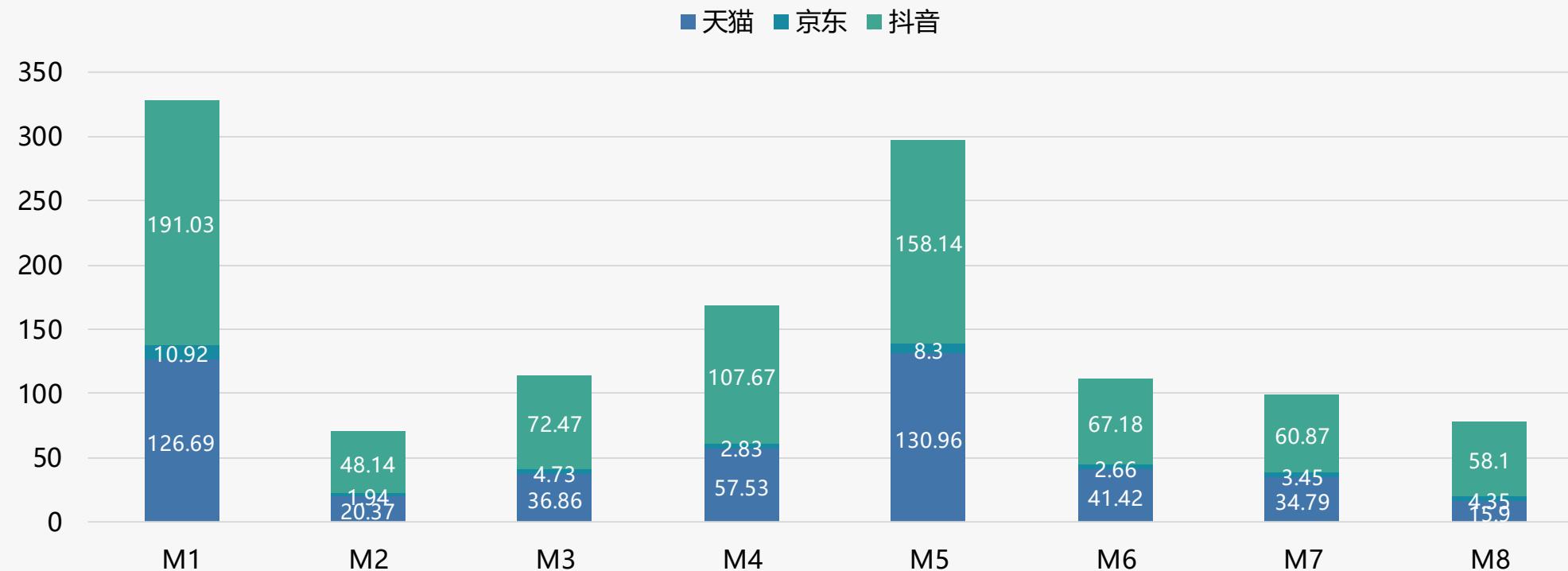
Research Method

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

抖音主导儿童民族服饰线上销售

- ◆ 从平台份额看，抖音以6.4亿元总销售额稳居首位，占比超50%，天猫3.6亿元次之，京东仅0.3亿元。抖音在M1、M4、M5均突破1亿元，显示其内容电商模式对民族服饰品类的强拉动作用，建议品牌方重点布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆ 月度销售呈明显季节性波动，M5为峰值达2.97亿元，M8跌至0.78亿元。5月因儿童节及暑期前置消费推动销售冲高，8月进入淡季。平台增长趋势分化，抖音月度销售额稳定在4-15亿元高位，天猫波动较大，京东份额持续低迷。表明抖音用户粘性高，天猫受促销影响大，京东需突破品类认知不足的瓶颈。

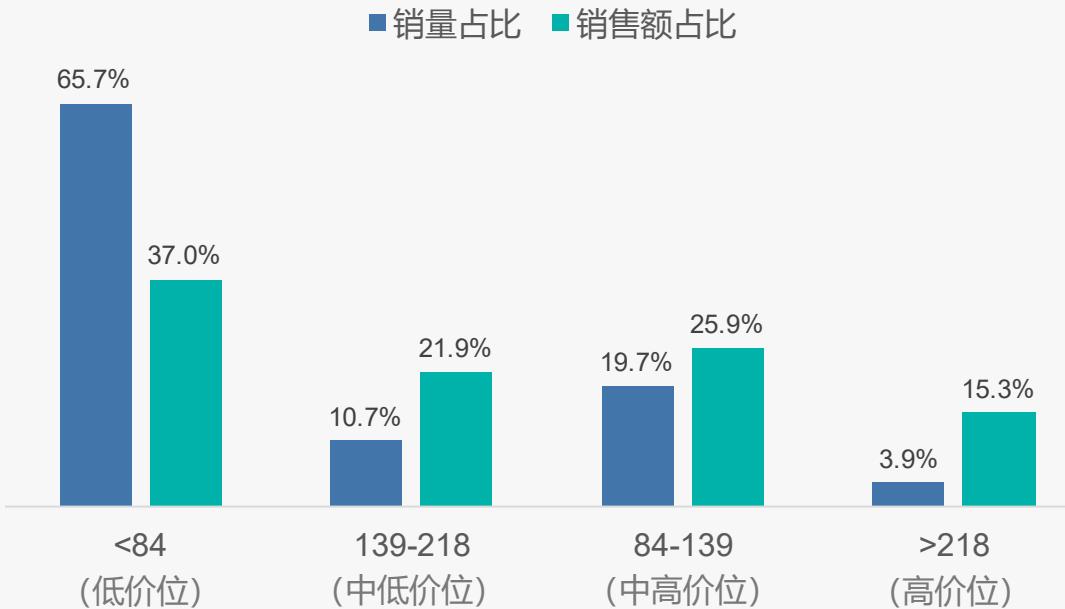
2025年1月~8月儿童民族服饰品类线上销售规模（百万元）



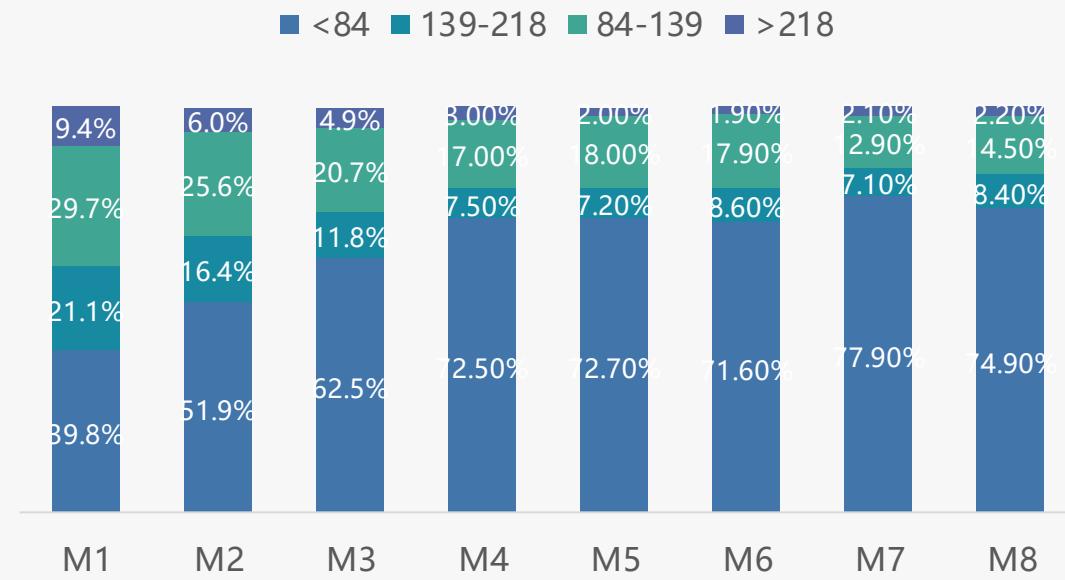
低价销量增长 中高端利润驱动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<84元) 销量占比65.7%但销售额占比仅37.0%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限；中高价位 (139-218元) 销量占比10.7%却贡献21.9%销售额，显示其高客单价优势，ROI潜力较大。月度销量分布显示，低价位 (<84元) 销量占比从M1的39.8%持续攀升至M8的74.9%，而中高价位 (139-218元) 从21.1%降至8.4%，反映消费降级趋势，企业需优化库存周转率以应对需求结构变化。
- ◆ 综合销售额占比与销量趋势，低价产品虽驱动销量增长，但高价位 (>218元) 销售额占比15.3%高于其销量占比3.9%，凸显溢价能力。建议企业平衡产品组合，提升中高端市场渗透率以改善整体盈利水平。

2025年1月~8月儿童民族服饰线上不同价格区间销售趋势



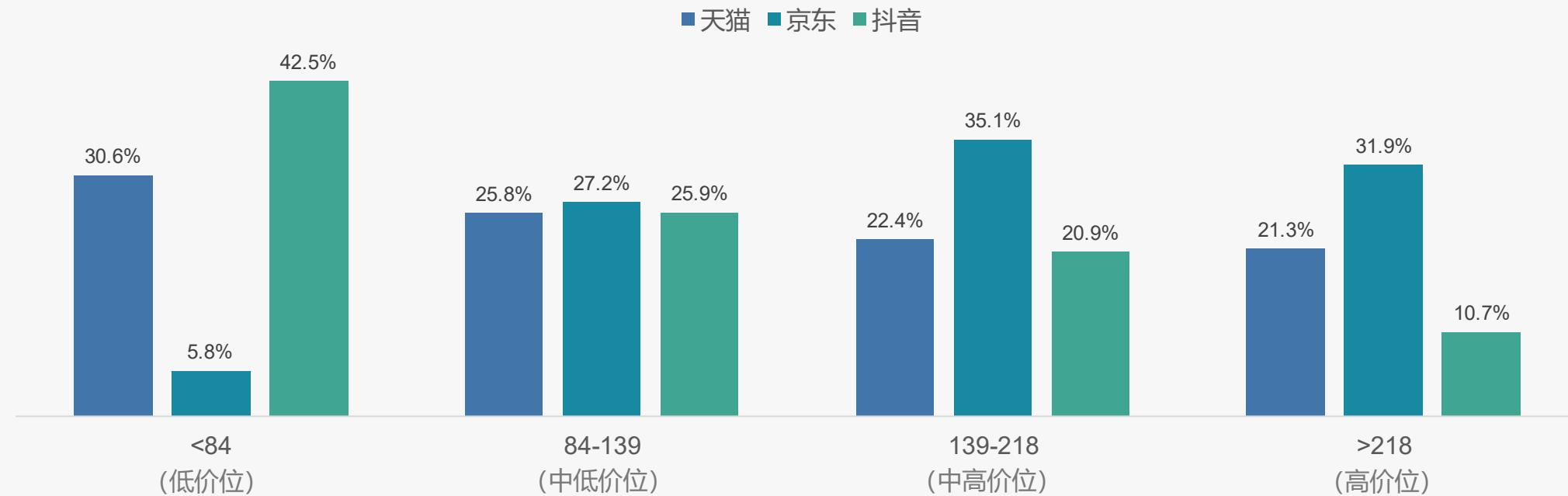
儿童民族服饰线上价格区间-销量分布



儿童民族服饰 价格带分化 平台策略差异

- ◆ 从价格带分布看，各平台消费分层明显。天猫价格分布相对均衡，84-139元区间占比25.8%居首；京东中高端优势突出，139-218元及>218元区间合计占比67%；抖音低价策略显著，<84元区间占比42.5%。这反映了平台定位差异：天猫全客群覆盖，京东聚焦品质消费，抖音以性价比吸引流量。
- ◆ 中端市场（84-218元）是核心竞争区间，三大平台合计占比均超45%。其中京东该区间占比62.3%，显示其在中高端市场的统治力；天猫为48.2%，抖音为46.8%。建议品牌商重点布局84-218元价格带，尤其需在京东平台强化产品力，以获取更高客单价和利润率，并根据平台特性差异化定价，在京东试水高端系列，在抖音主推性价比款。

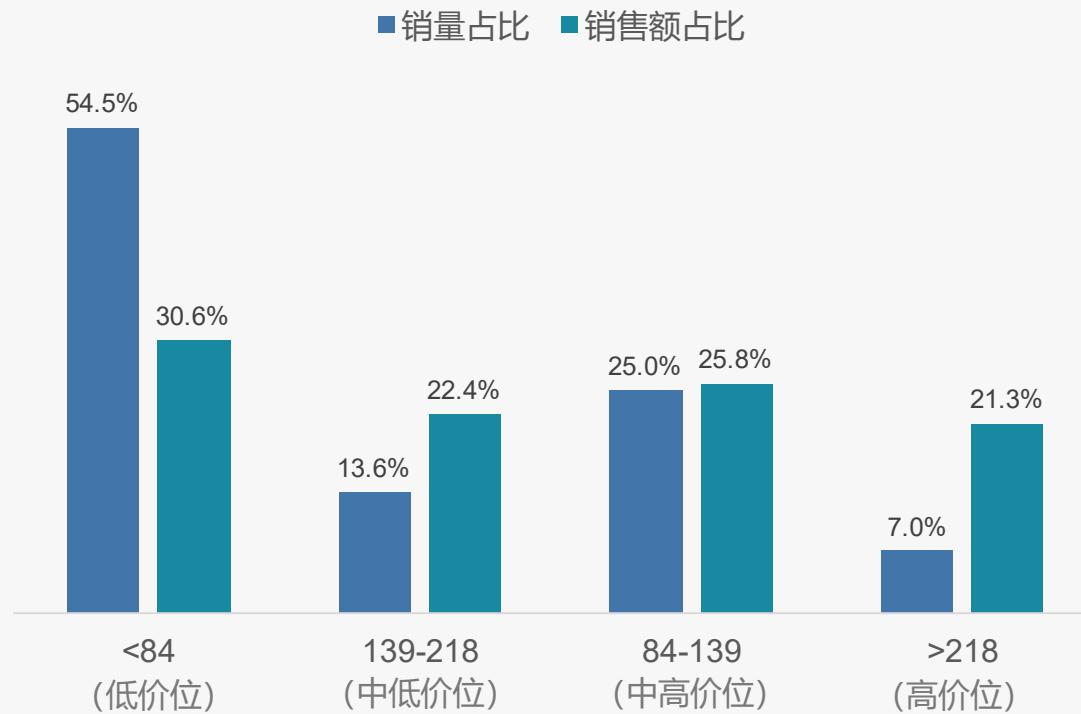
2025年1月~8月各平台儿童民族服饰不同价格区间销售趋势



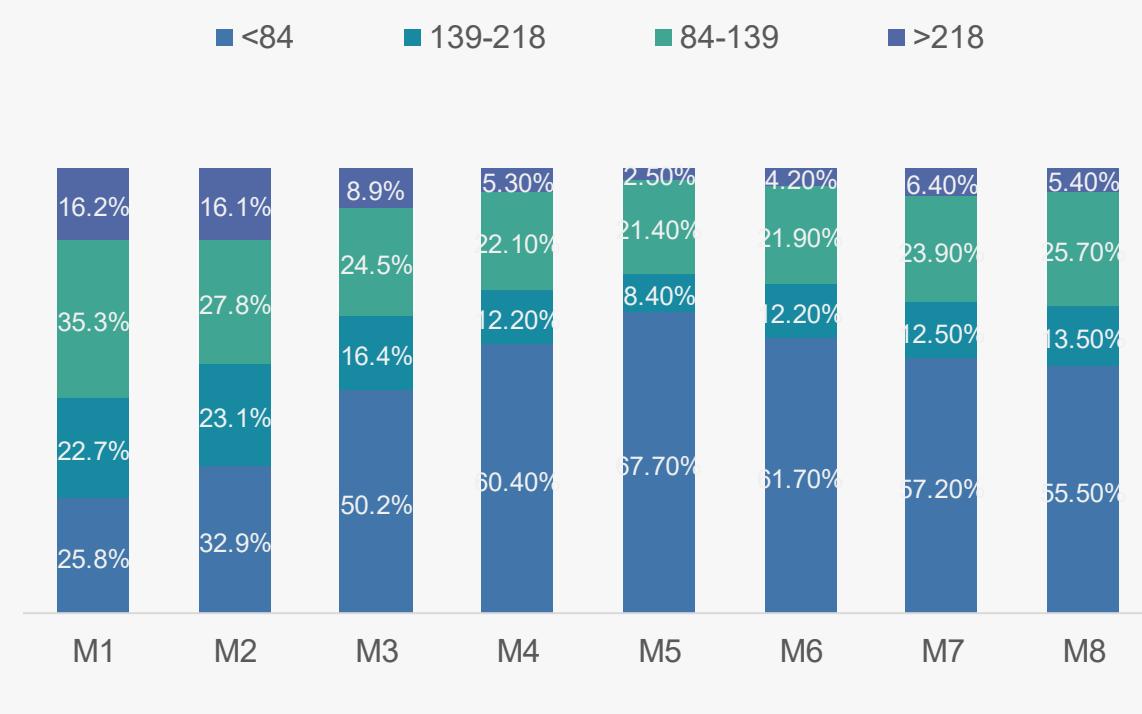
低价主导销量 中高价位贡献大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<84元) 产品销量占比高达54.5%，但销售额占比仅30.6%，呈现高销量低贡献特征，表明该品类以价格敏感型消费为主。中高价位 (139-218元) 销量占比13.6%却贡献22.4%销售额，单位产品价值更高，建议优化产品组合提升整体ROI。价格带结构分析表明，84-139元区间销量占比25.0%、销售额占比25.8%，基本实现均衡贡献。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<84元) 占比从M1的25.8%持续攀升至M5的67.7%，后小幅回落至M8的55.5%，呈现明显季节性波动。中高价位 (>218元) 占比从M1的16.2%降至M5的2.5%，反映消费降级趋势，需关注库存周转率变化。

2025年1月~8月天猫平台儿童民族服饰不同价格区间销售趋势



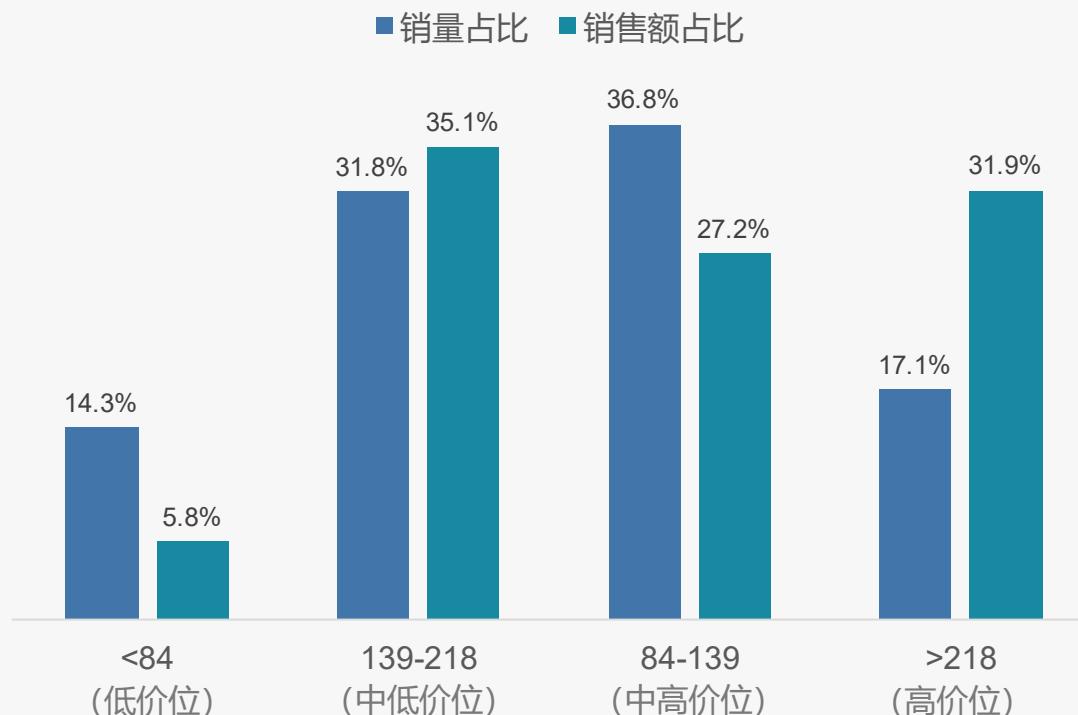
天猫平台儿童民族服饰价格区间-销量分布



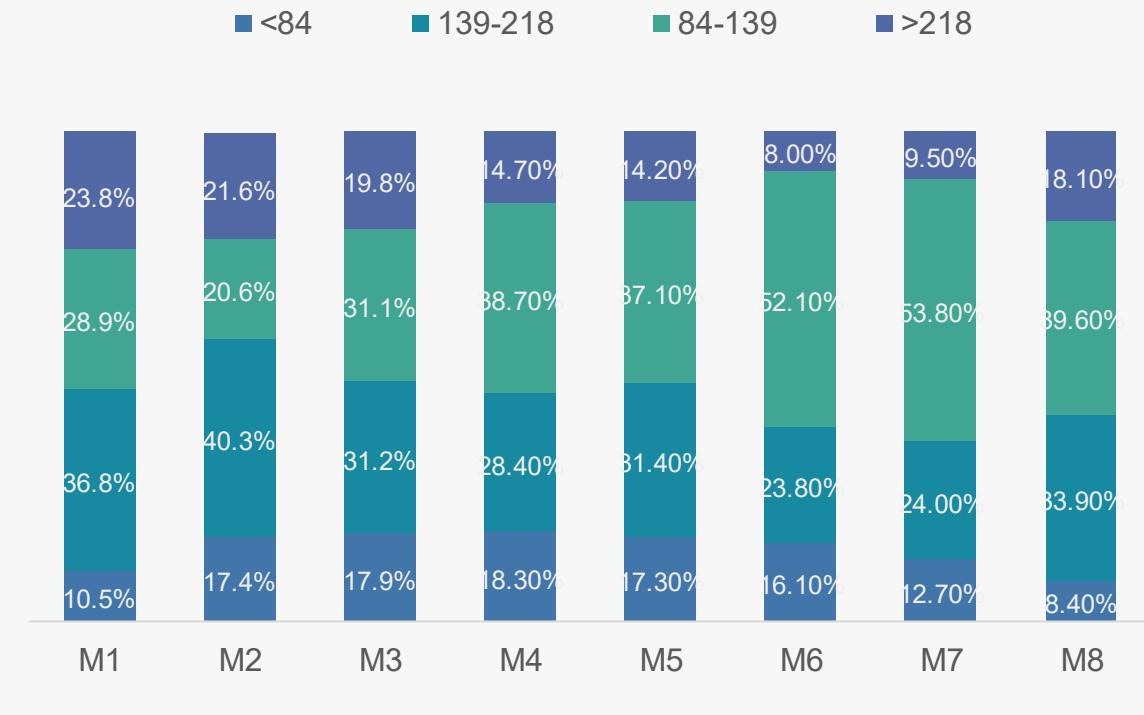
中高端儿童服饰驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，139-218元价格带销量占比31.8%但销售额占比达35.1%，显示该区间产品具有较高客单价和利润空间；而<84元区间销量占比14.3%但销售额仅占5.8%，表明低价产品虽有一定销量但贡献有限，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，84-139元区间在M6-M7销量占比超50%，成为夏季销售主力；建议针对不同季节调整库存周转策略。
- ◆ 通过对比各价格带销售额占比与销量占比，139-218元和>218元区间销售额占比均高于销量占比，显示中高端产品贡献更大价值；而<84元区间销售额占比显著低于销量占比，存在价格战风险，需关注毛利率水平。

2025年1月~8月京东平台儿童民族服饰不同价格区间销售趋势



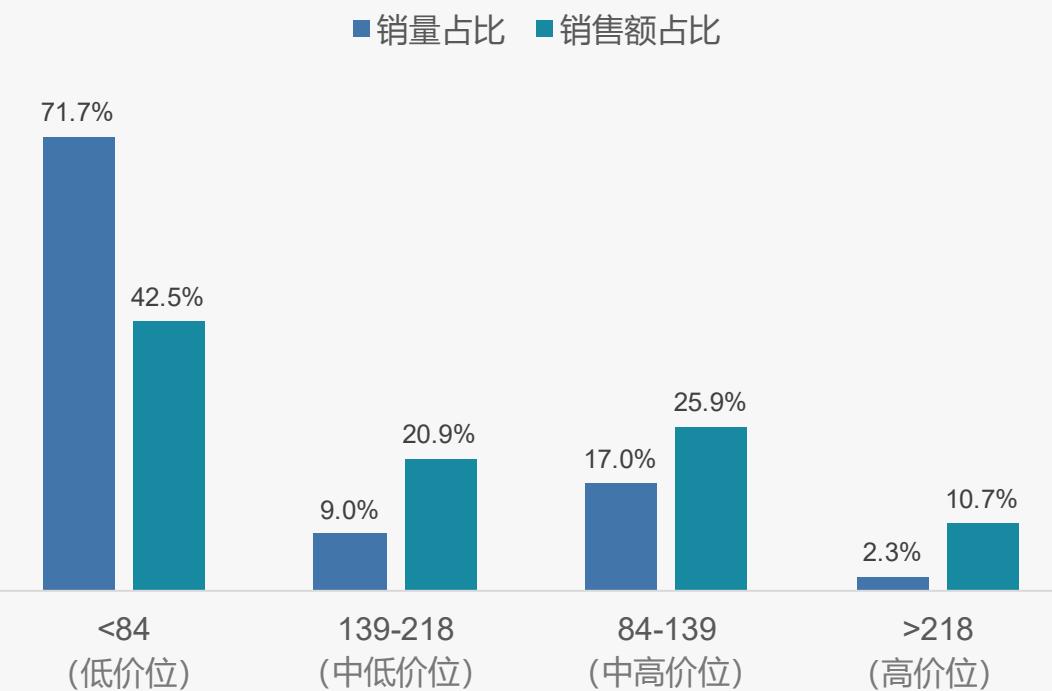
京东平台儿童民族服饰价格区间-销量分布



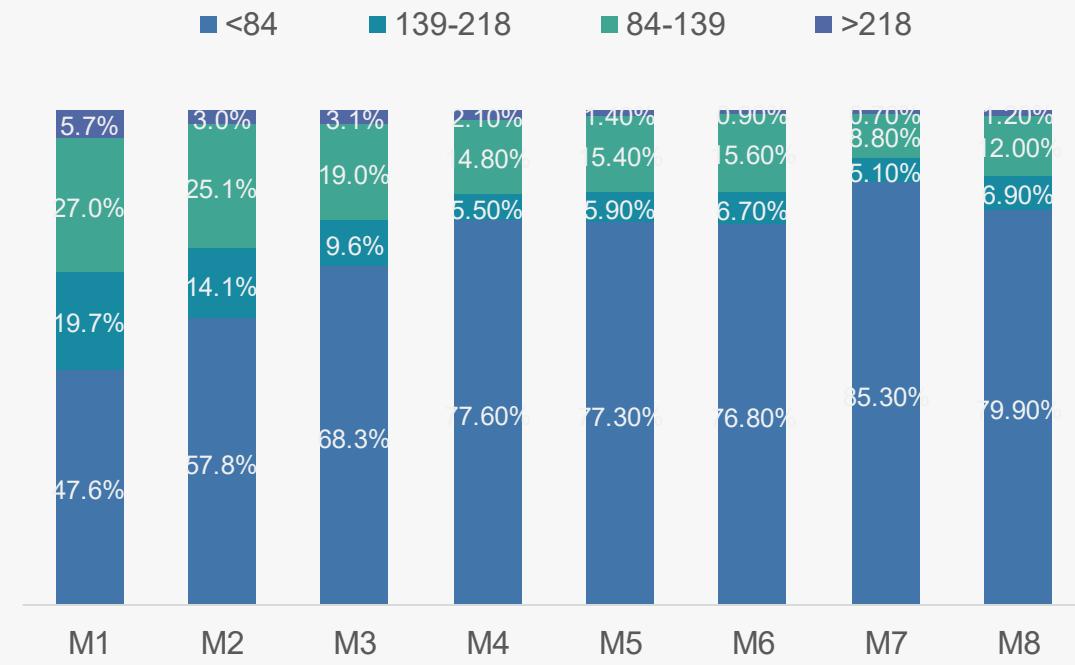
低价主导市场 中高端价值凸显

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<84元) 产品销量占比从1月的47.6%持续攀升至8月的79.9%，市场份额显著扩大，表明消费者偏好向经济型产品集中，可能受整体消费降级趋势影响。销售额贡献分析显示，<84元区间销量占比71.7%但销售额仅占42.5%，而139-218元区间销量占比9.0%却贡献20.9%销售额，说明中高价位产品具有更高的单位价值贡献，是提升整体营收的关键。
- ◆ 月度趋势显示，>218元高价产品销量占比从1月的5.7%降至8月的1.2%，降幅明显，反映高端市场萎缩；同时84-139元中端产品占比也从27.0%降至12.0%，市场结构向低价端倾斜，需关注产品组合优化。

2025年1月~8月抖音平台儿童民族服饰不同价格区间销售趋势



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

2025年8月

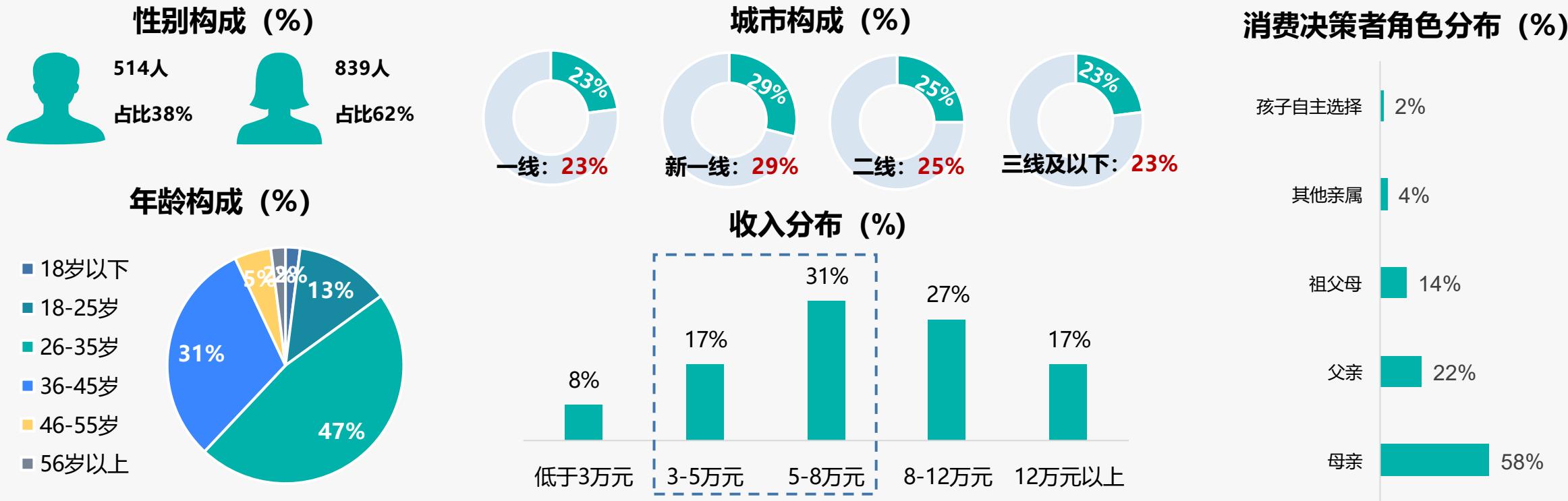
样本数量

N=1353

女性主导 年轻父母 中高收入 市场覆盖广

- ◆ 儿童民族服饰消费以女性为主导，占62%，母亲是主要决策者，占58%。核心消费群体为26-45岁年轻父母，占比达78%，中高收入家庭（5-12万元）占比58%。
- ◆ 城市分布均衡，一线、新一线、二线、三线及以下占比分别为23%、29%、25%、23%，显示市场覆盖广泛，无明显地域集中性。

2025年中国儿童民族服饰消费者画像

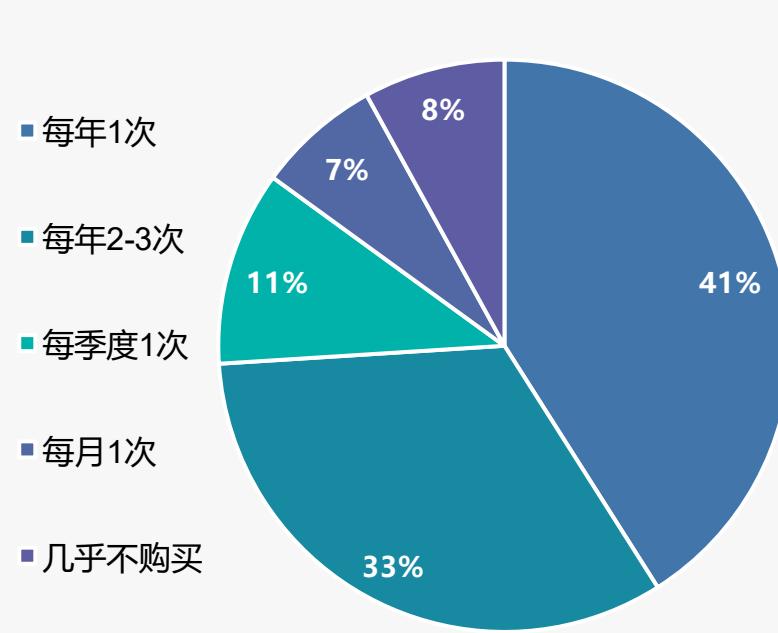


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

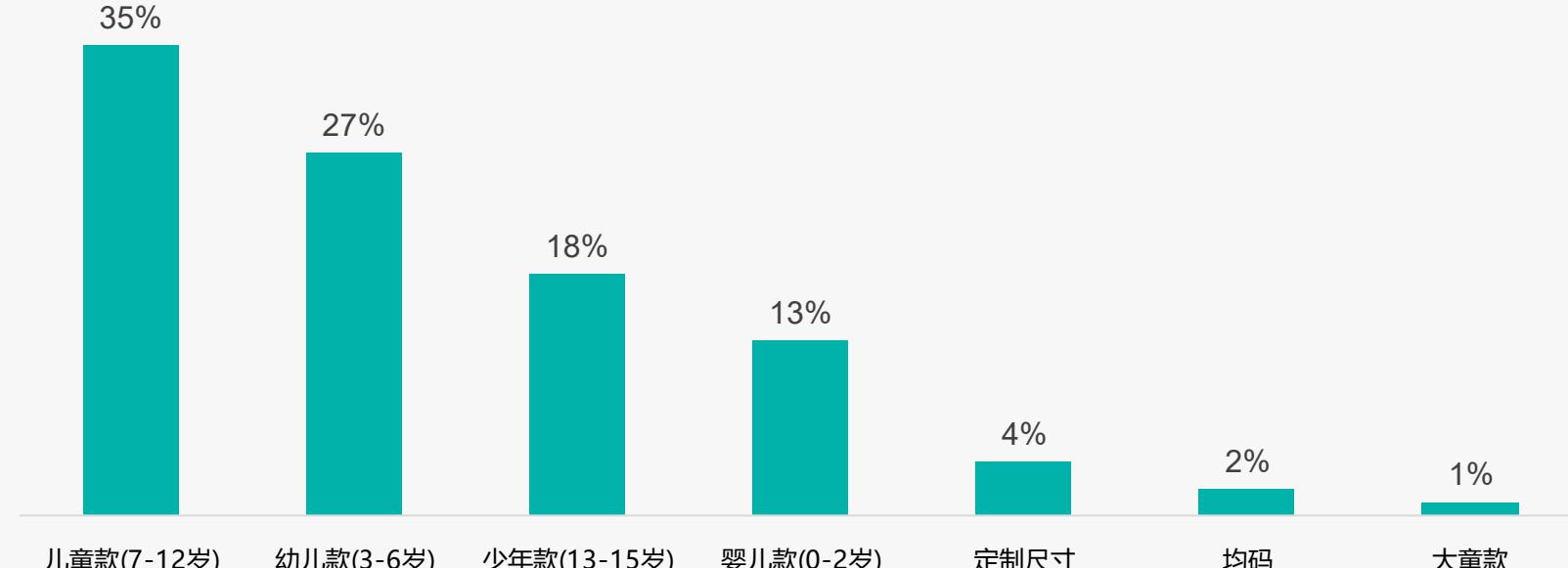
儿童民族服饰 节日消费主导 3至12岁核心市场

- ◆ 消费频率显示74%消费者每年购买1-3次，表明儿童民族服饰多为节日或特殊场合消费，每年1次占比41%最高。
- ◆ 产品规格中3-12岁占比62%是核心市场，儿童款(7-12岁)占35%最高，定制尺寸仅4%显示标准化产品主导。

2025年中国儿童民族服饰消费频率分布



2025年中国儿童民族服饰产品规格分布

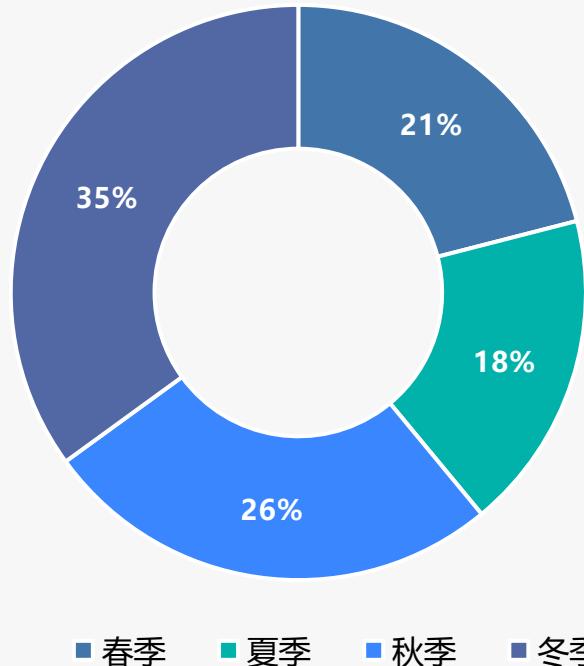


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

冬季消费高峰 中等价位主导

- ◆单次消费支出集中在100-300元区间，占比47%；消费季节分布中冬季占比最高，达35%，显示中等价位产品和冬季消费偏好明显。
- ◆包装类型以普通塑料袋为主，占比32%，礼盒包装次之，占比28%，表明实用性和礼品需求并存，影响消费者选择。

2025年中国儿童民族服饰消费季节分布

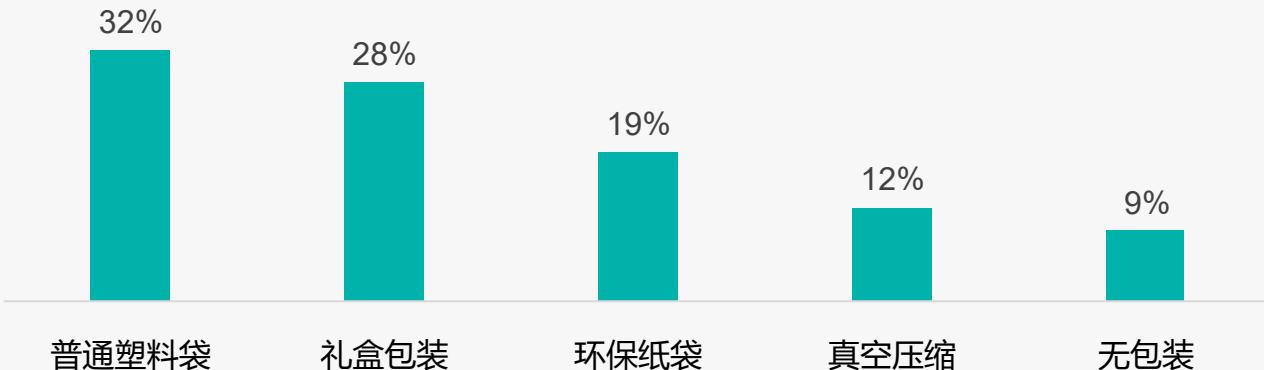


2025年中国儿童民族服饰单次支出分布



■ 100元以下 ■ 100-300元 ■ 301-500元 ■ 501元以上

2025年中国儿童民族服饰包装类型分布

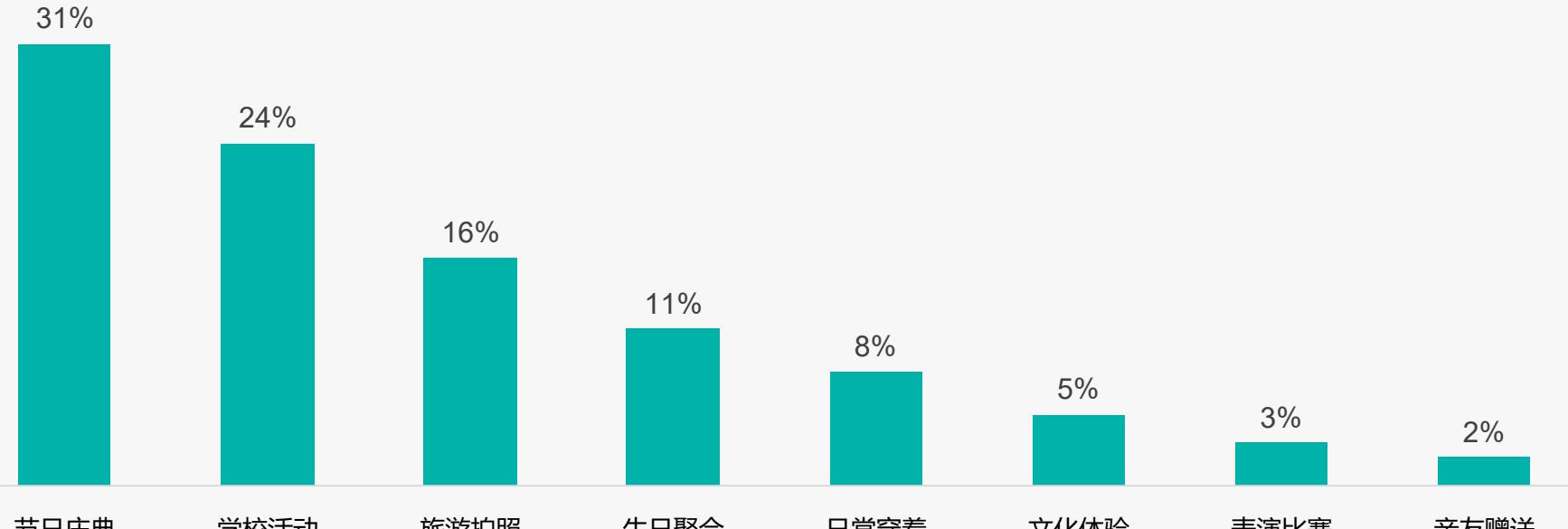


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

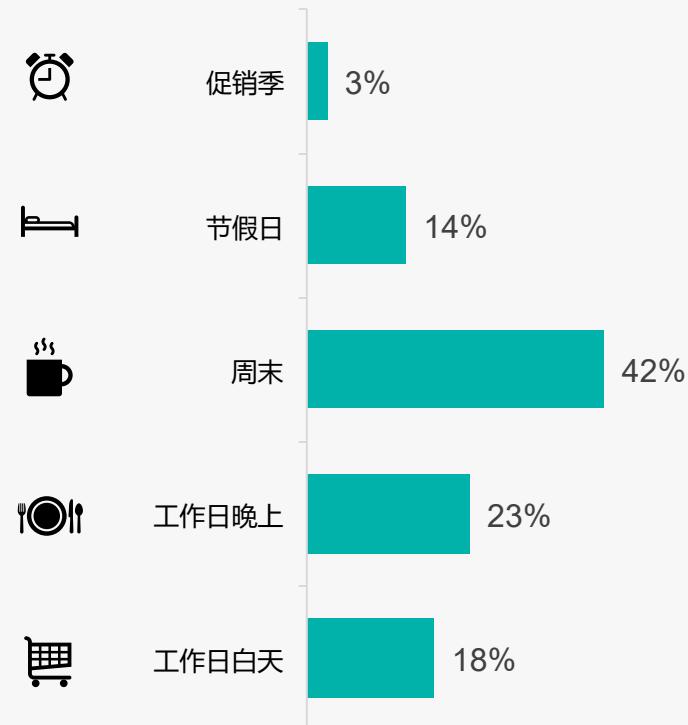
民族服饰消费 集中于特殊场合

- ◆ 儿童民族服饰消费集中于节日庆典31%和学校活动24%，旅游拍照16%和生日聚会11%次之，日常穿着仅8%，显示服饰主要用于特殊场合。
- ◆ 消费时段以周末42%为主，工作日晚上23%和工作日白天18%次之，节假日14%和促销季3%较低，反映家庭活动驱动消费高峰。

2025年中国儿童民族服饰消费场景分布



2025年中国儿童民族服饰消费时段分布

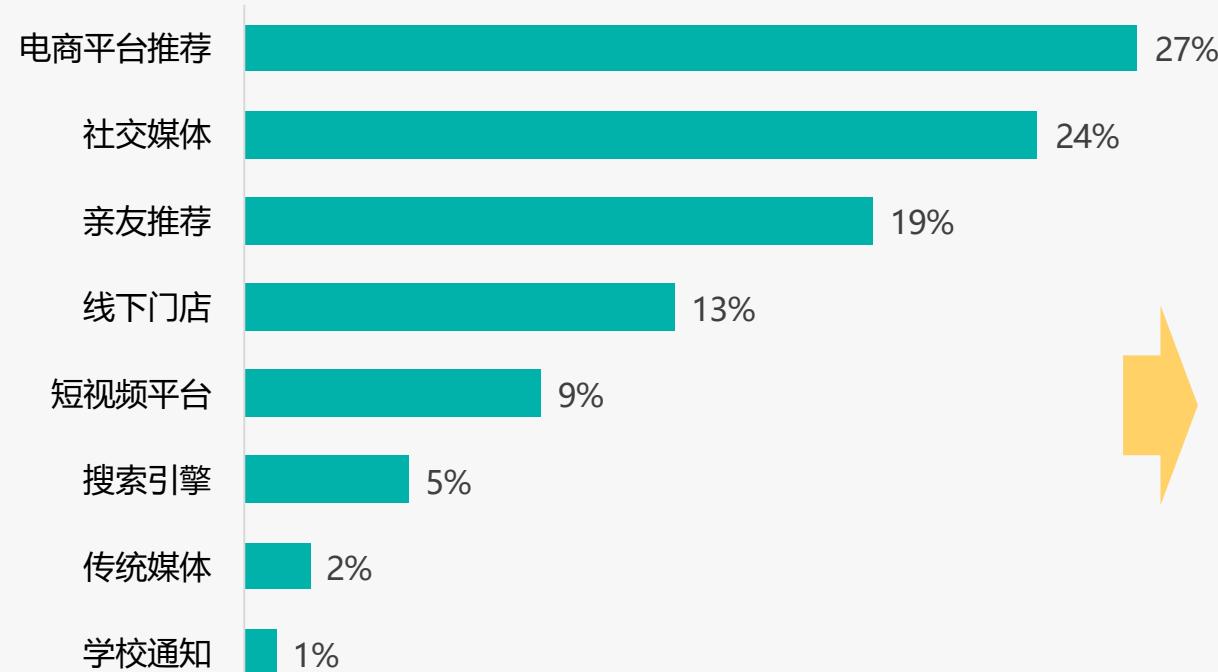


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

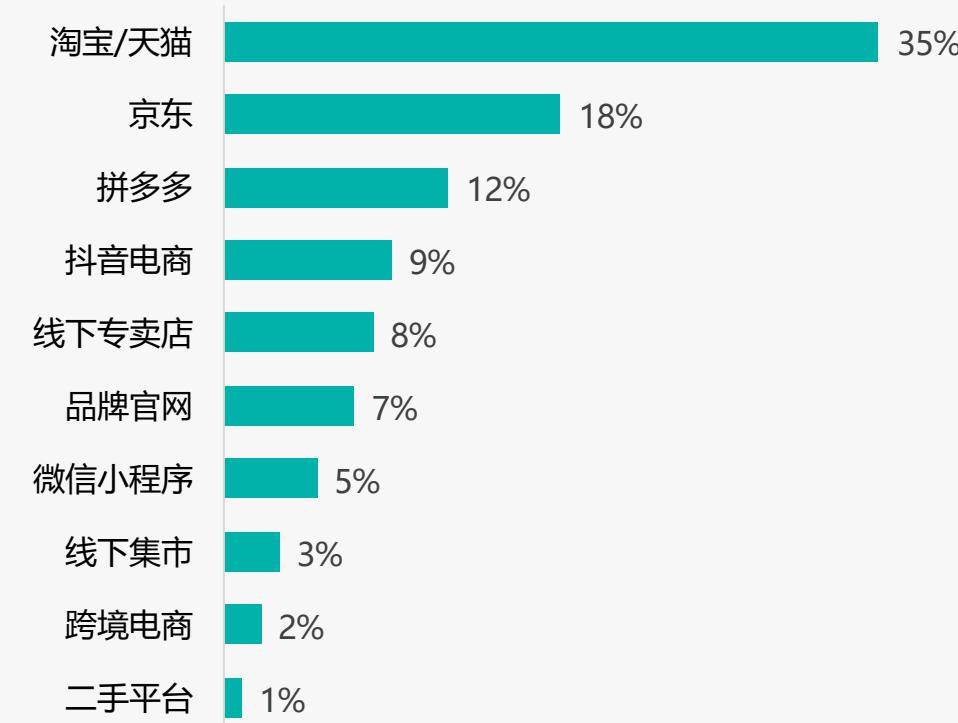
线上渠道主导消费 电商平台核心地位

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体（24%），亲友推荐（19%）也较重要，线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（35%）和京东（18%）占主导，拼多多（12%）和抖音电商（9%）增长显著，电商平台核心地位突出。

2025年中国儿童民族服饰了解渠道分布



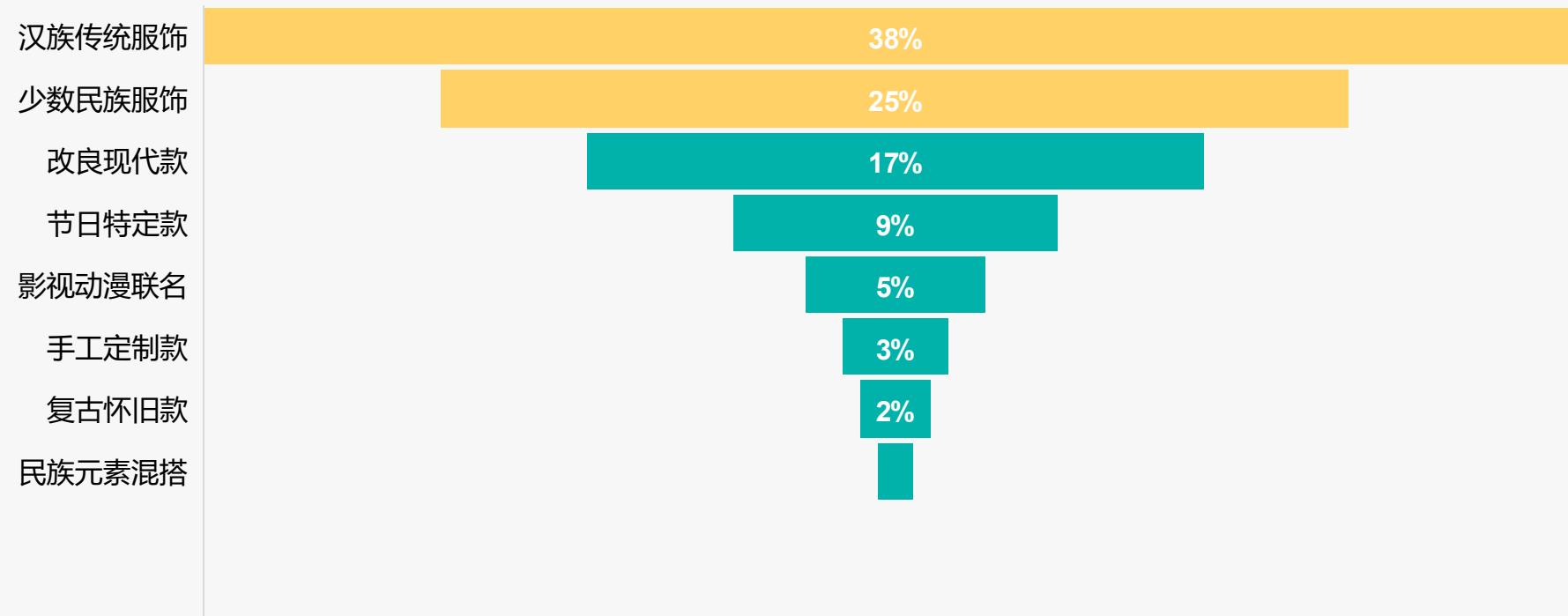
2025年中国儿童民族服饰购买渠道分布



样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆汉族传统服饰偏好占比38%，为市场主导；少数民族服饰占25%，显示多元文化需求稳定。改良现代款占17%，体现传统与现代融合趋势。
- ◆节日特定款占9%，特定场合需求有限；其他类型如影视联名、手工定制等占比均低于5%，市场渗透率较低，受限于目标人群或场景。

2025年中国儿童民族服饰产品偏好类型分布

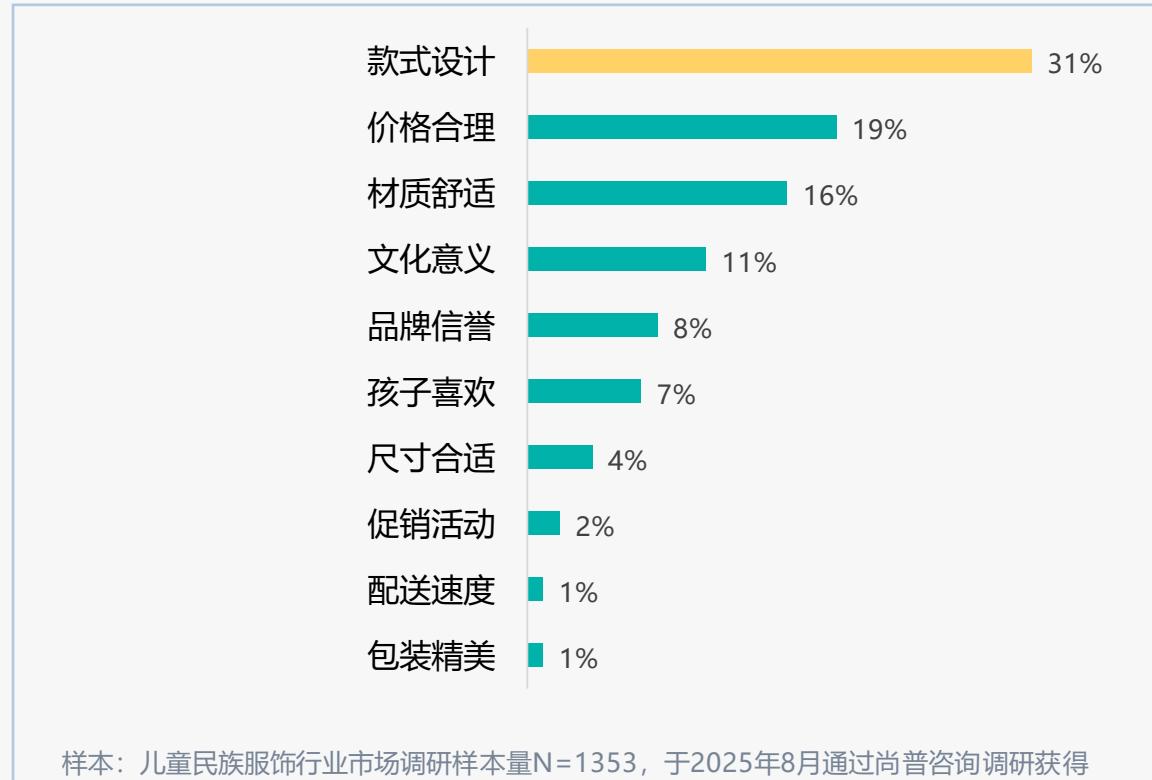


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

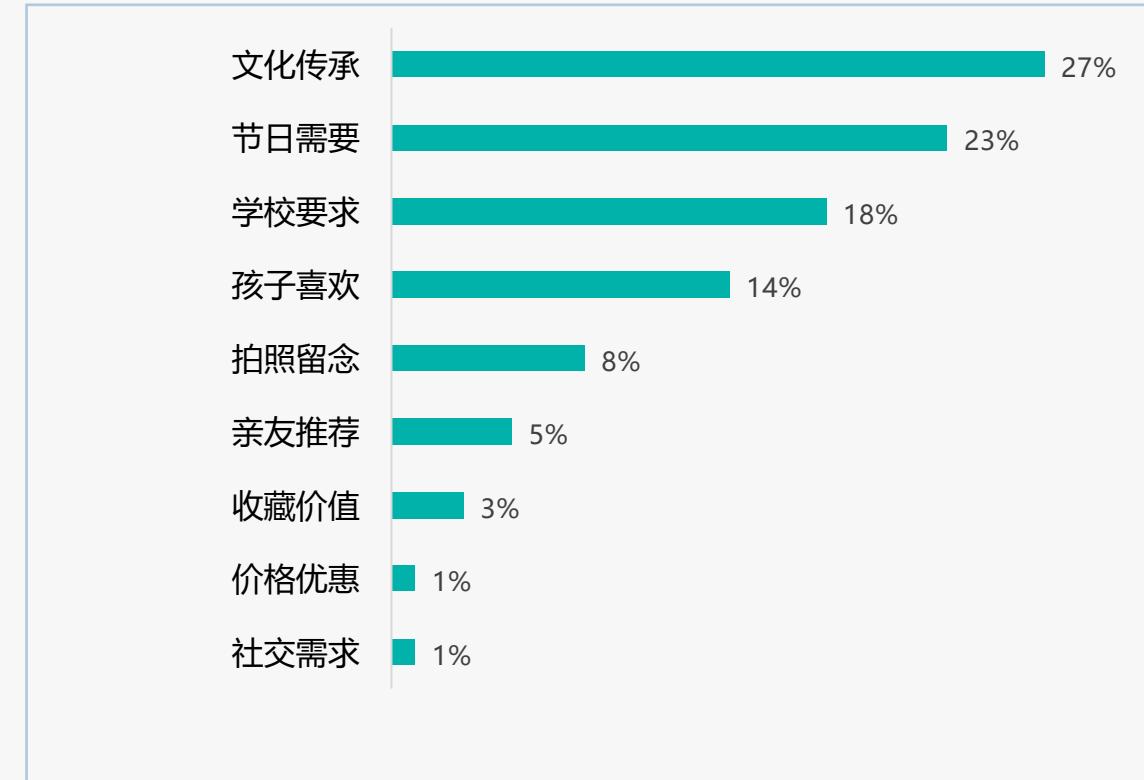
文化传承设计主导儿童服饰消费

- ◆ 款式设计是儿童民族服饰消费的首要吸引因素，占比31%，远高于价格合理（19%）和材质舒适（16%），表明消费者更重视外观设计。
- ◆ 文化传承（27%）和节日需要（23%）是消费的主要驱动力，合计占50%，显示文化因素在购买决策中占据核心地位。

2025年中国儿童民族服饰吸引因素分布



2025年中国儿童民族服饰消费原因分布

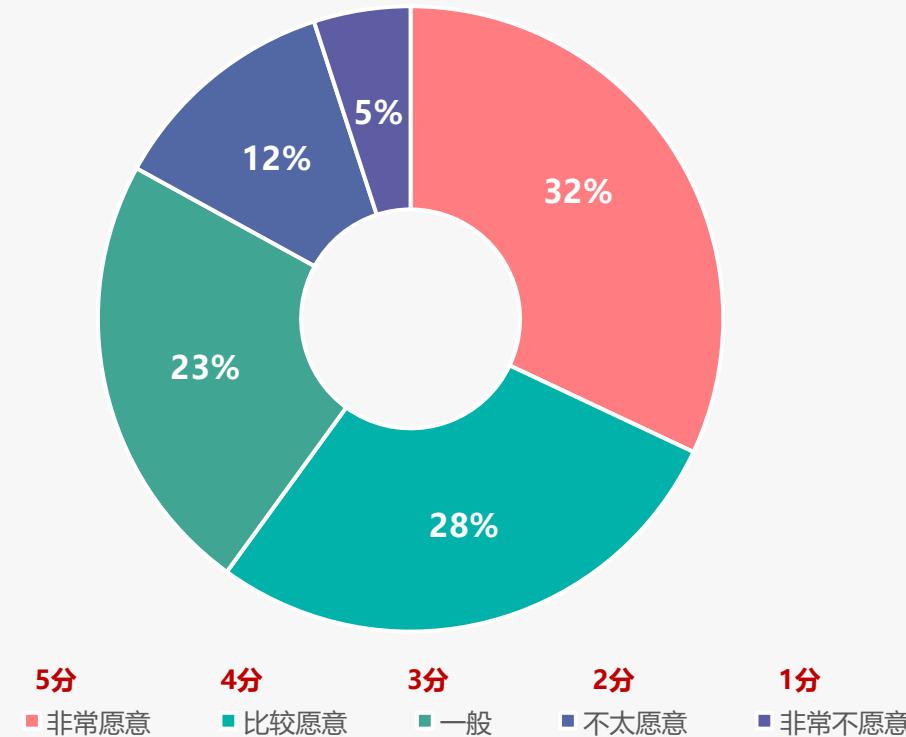


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

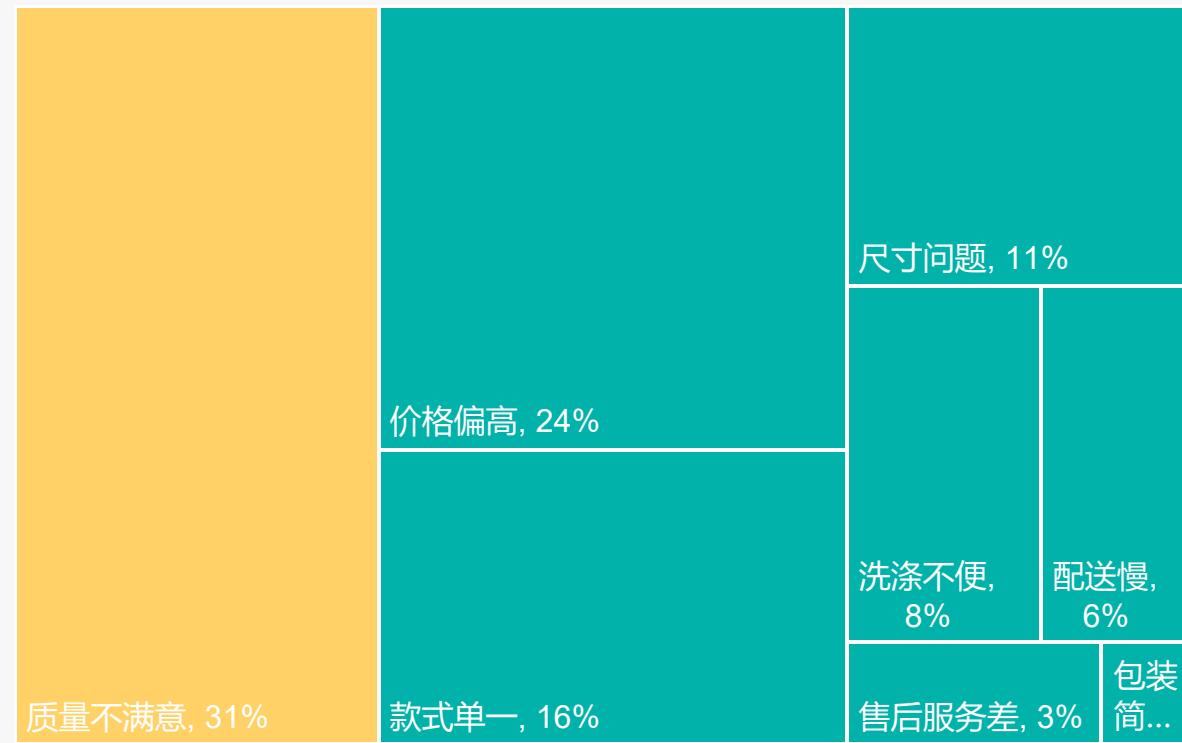
质量价格优化提升推荐意愿

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计60%。不愿推荐主因是质量不满意31%和价格偏高24%，显示产品核心问题。
- ◆款式单一占比16%影响推荐，提示需丰富设计。企业应优先提升质量、优化价格，以增强满意度和推荐意愿。

2025年中国儿童民族服饰推荐意愿分布



2025年中国儿童民族服饰不愿推荐原因分布

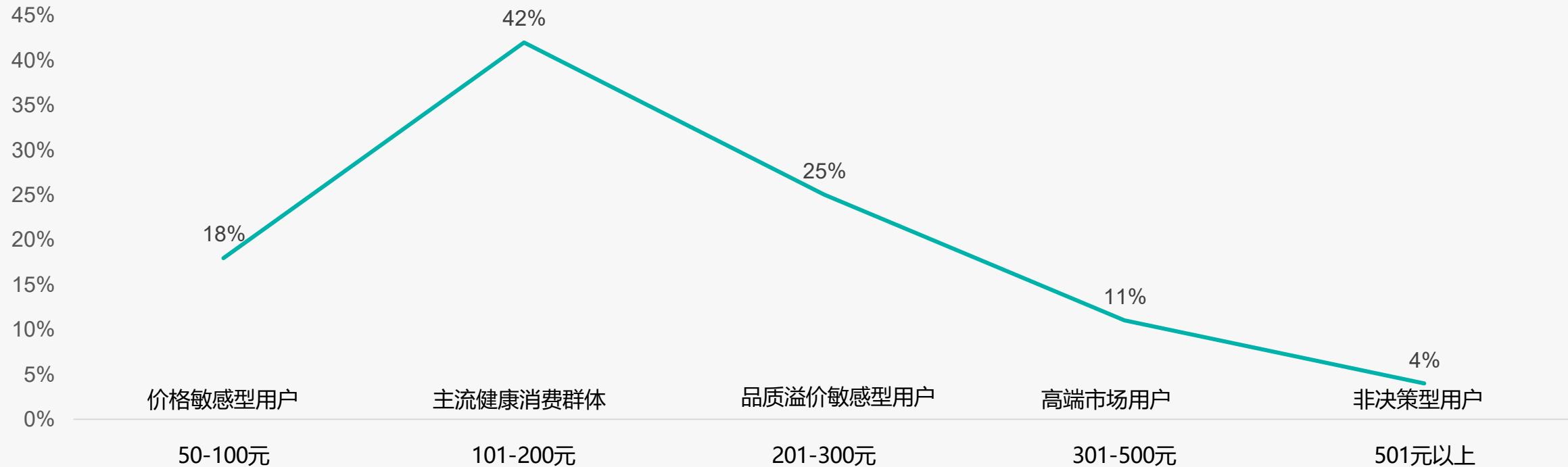


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档价位主导民族服饰市场

- ◆ 儿童民族服饰消费中，101-200元价格接受度占比最高，达42%，显示中档价位是市场主流，消费者偏好明确。
- ◆ 高价位接受度较低，301-500元占11%，501元以上仅4%，表明高端需求有限，企业应聚焦中档优化产品。

2025年中国儿童民族服饰主要规格价格接受度



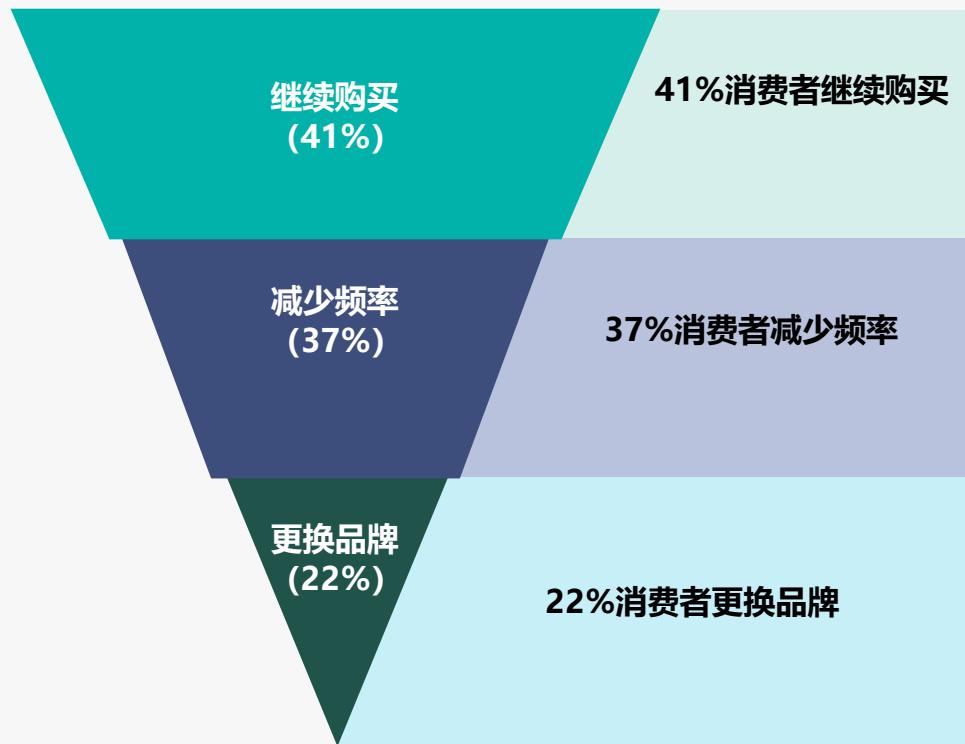
样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以儿童款(7-12岁)规格儿童民族服饰为标准核定价格区间

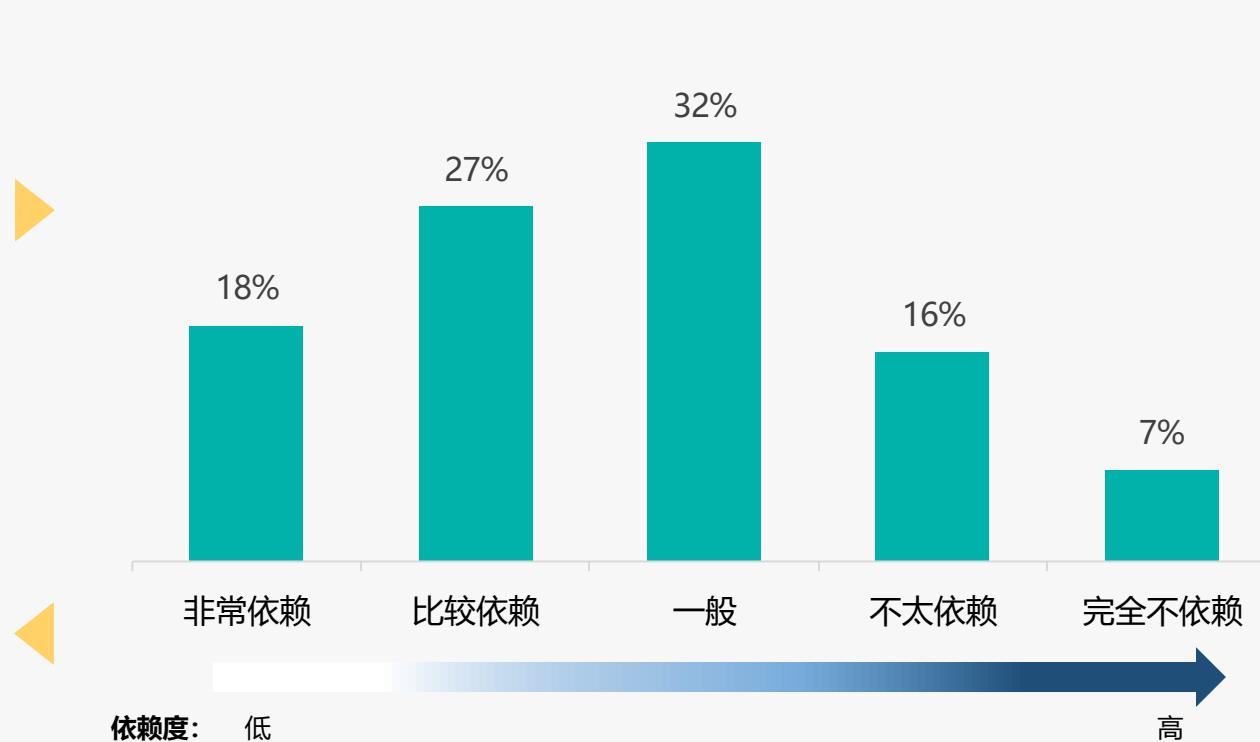
价格敏感度高 促销影响分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示较高忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，反映促销对市场影响分化。

2025年中国儿童民族服饰涨价10%后购买行为分布



2025年中国儿童民族服饰促销依赖程度分布

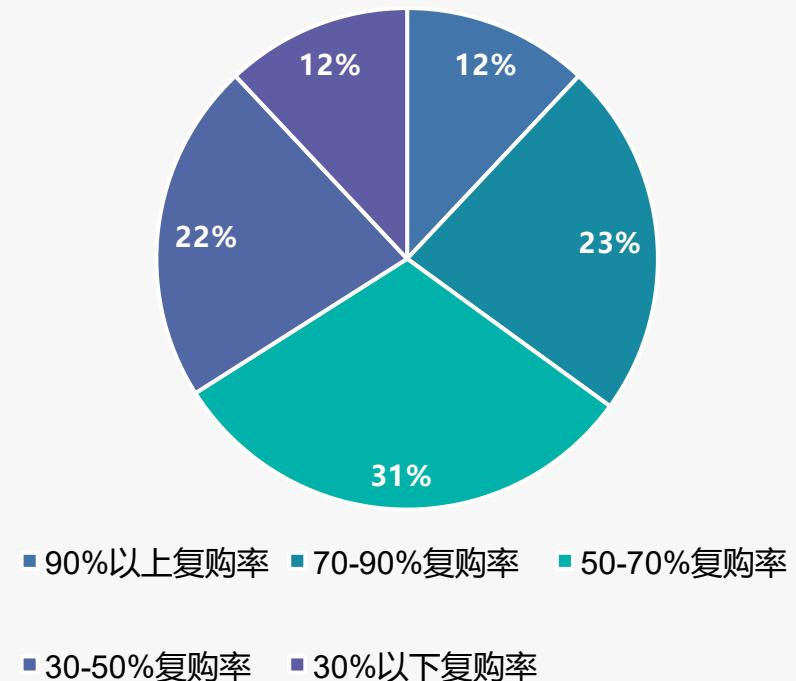


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

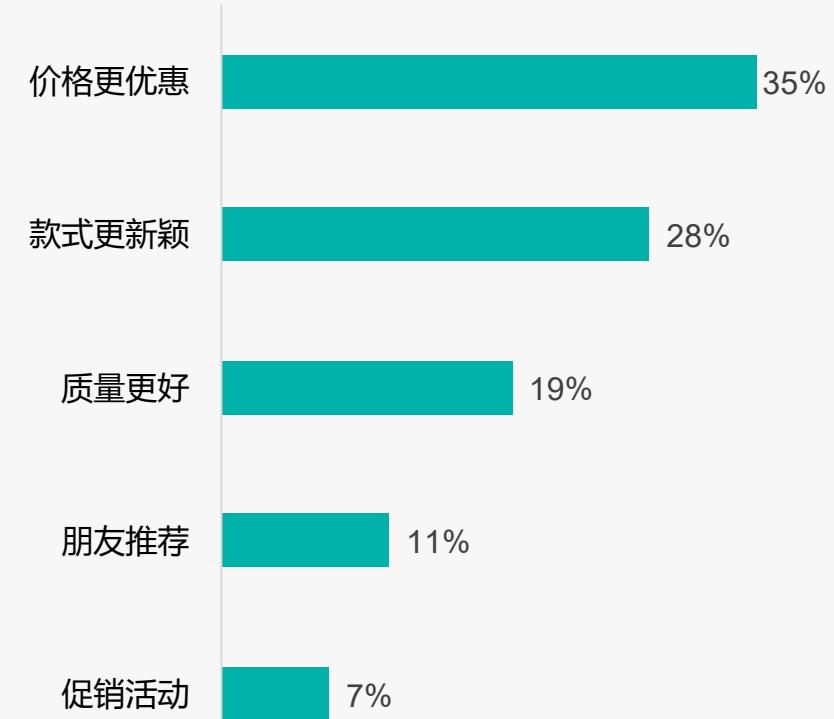
价格款式驱动品牌转换

- ◆ 复购率分布显示50-70%区间占比最高达31%，90%以上仅12%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆ 更换品牌主因价格更优惠占35%，款式更新颖占28%，显示价格和时尚需求是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国儿童民族服饰品牌复购率分布



2025年中国儿童民族服饰更换品牌原因分布

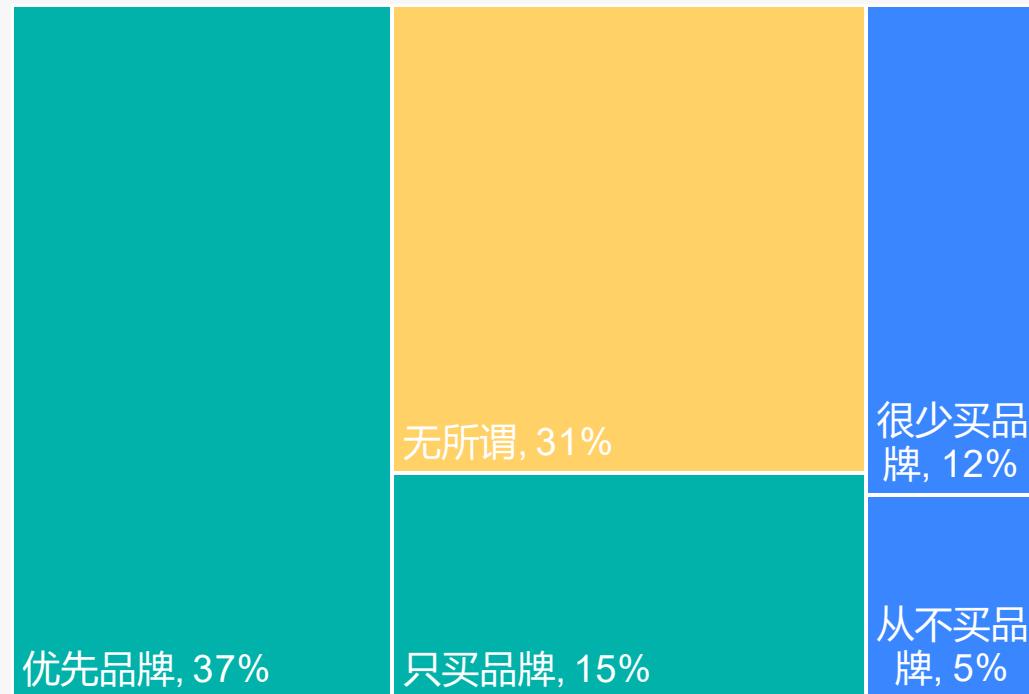


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

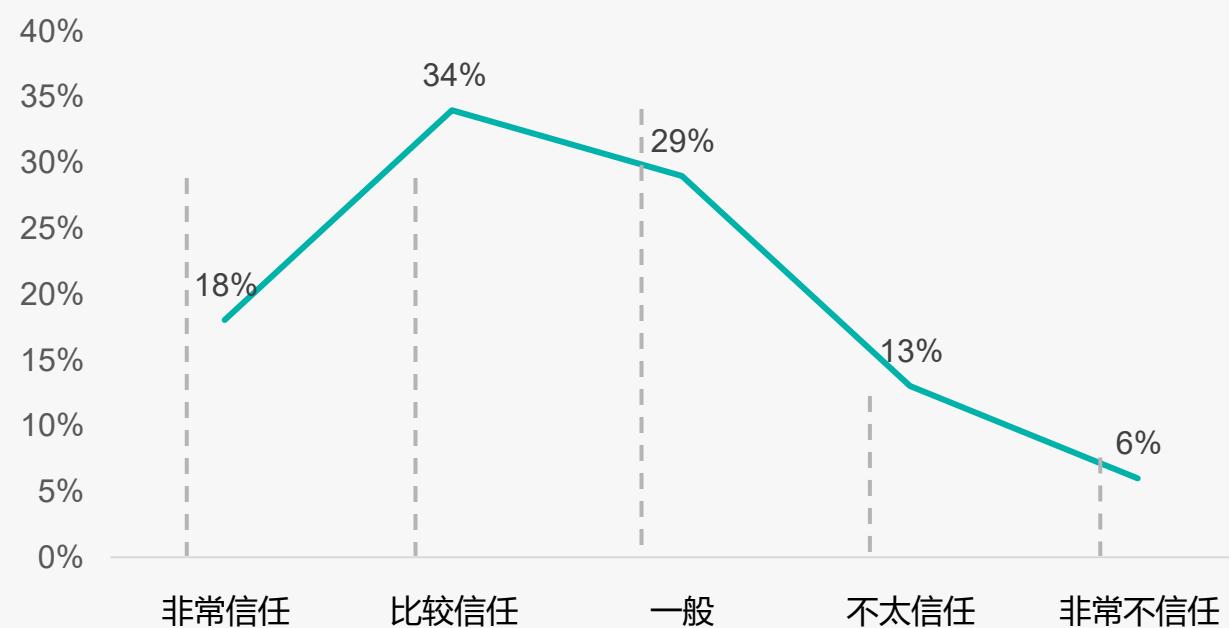
品牌偏好信任一致 非品牌市场有空间

- ◆ 儿童民族服饰消费者中，52%优先或只买品牌产品，同时52%对品牌产品表示非常或比较信任，显示品牌偏好与信任度高度一致。
- ◆ 31%消费者对品牌持无所谓态度，17%很少或从不购买品牌产品，表明非品牌市场存在一定空间，需针对性策略吸引。

2025年中国儿童民族服饰品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童民族服饰品牌产品态度分布

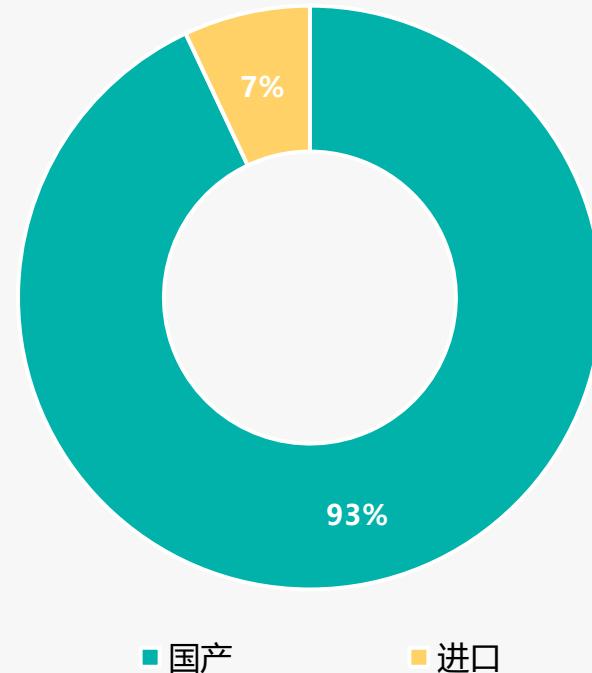


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

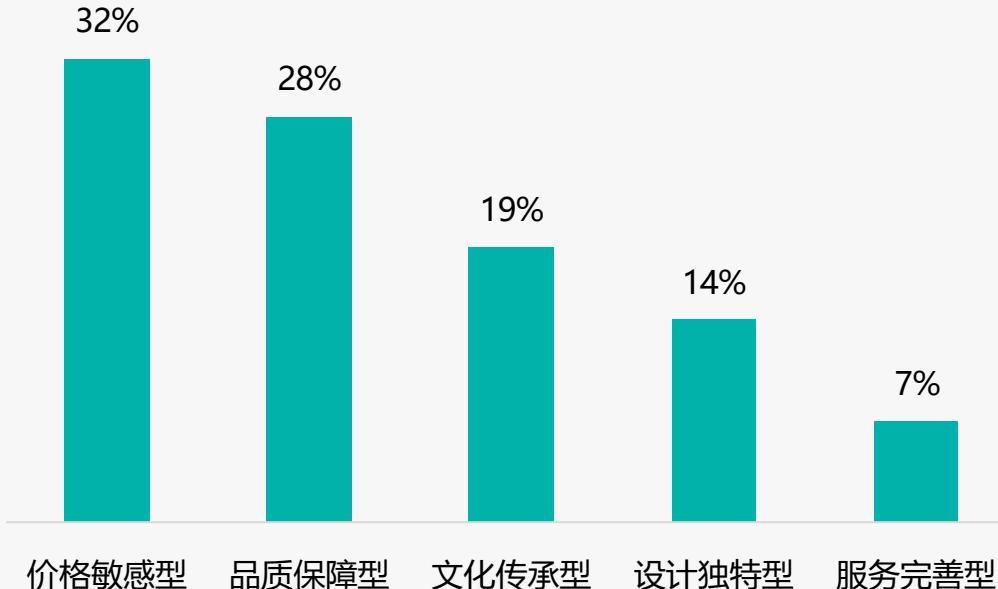
国产品牌主导 文化传承重要

- ◆国产品牌消费占比93%，进口品牌仅7%，显示市场高度本土化。价格敏感型占比32%，品质保障型28%，消费者关注价格与品质。
- ◆文化传承型占比19%，设计独特型14%，服务完善型7%，文化元素在消费偏好中具有重要地位，凸显文化价值导向。

2025年中国儿童民族服饰国产进口品牌消费分布



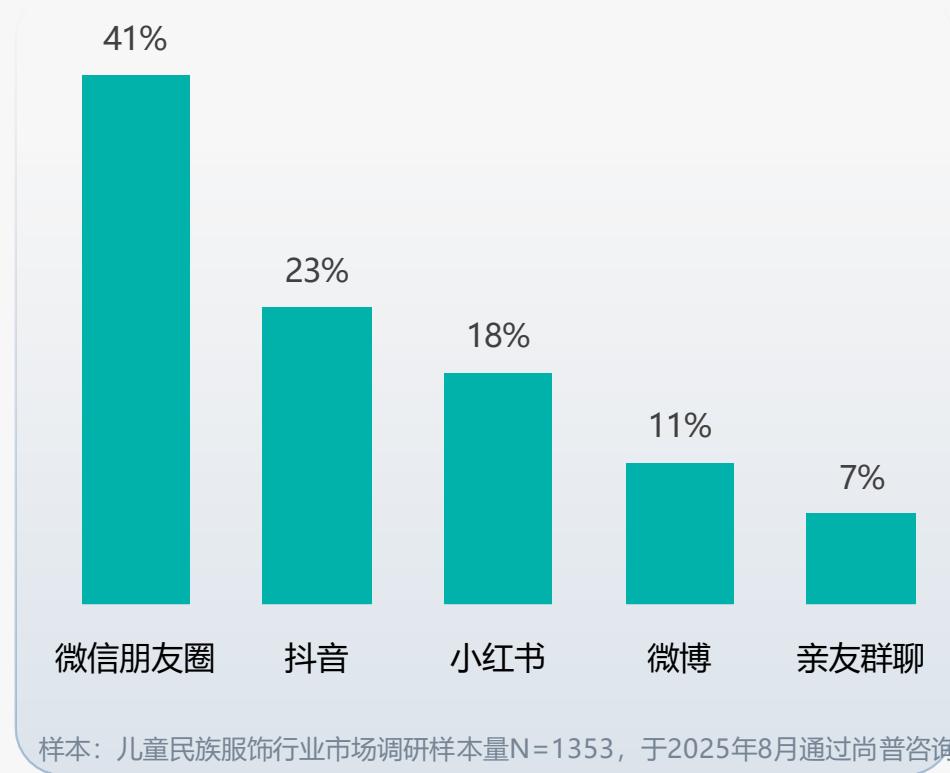
2025年中国儿童民族服饰品牌偏好类型分布



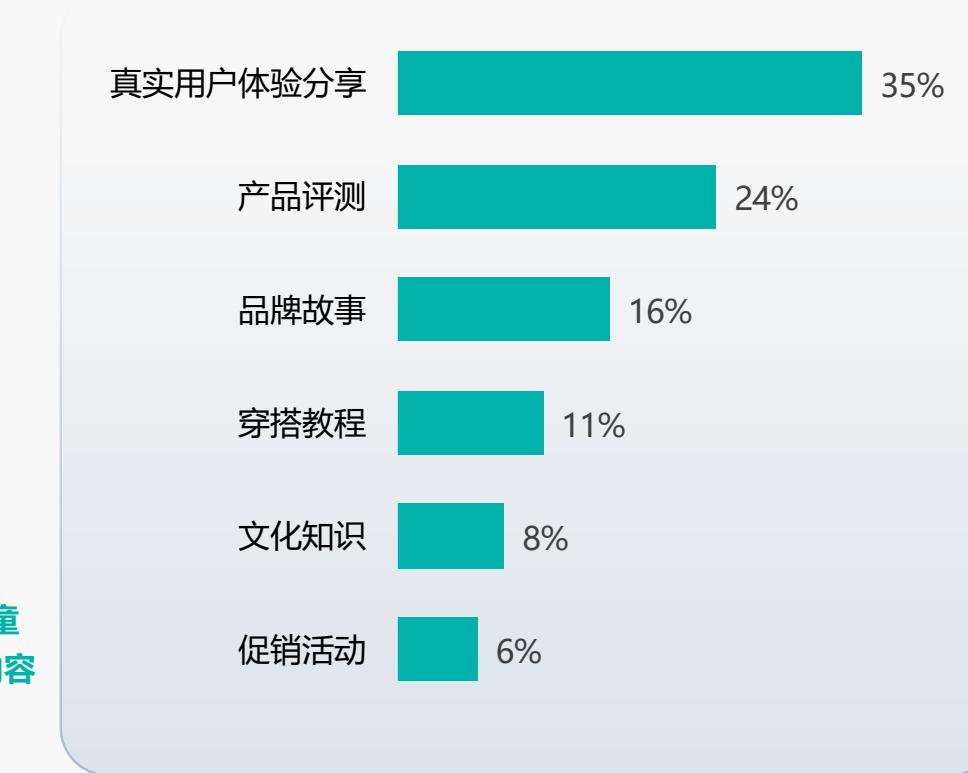
样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占41%，抖音和小红书分别占23%和18%，显示主流平台在儿童民族服饰传播中的关键作用。
- ◆ 内容偏好中，真实用户体验分享占35%，产品评测占24%，强调消费者重视实际反馈和专业意见，而非促销活动。

2025年中国儿童民族服饰社交分享渠道分布



2025年中国儿童民族服饰社交内容类型分布

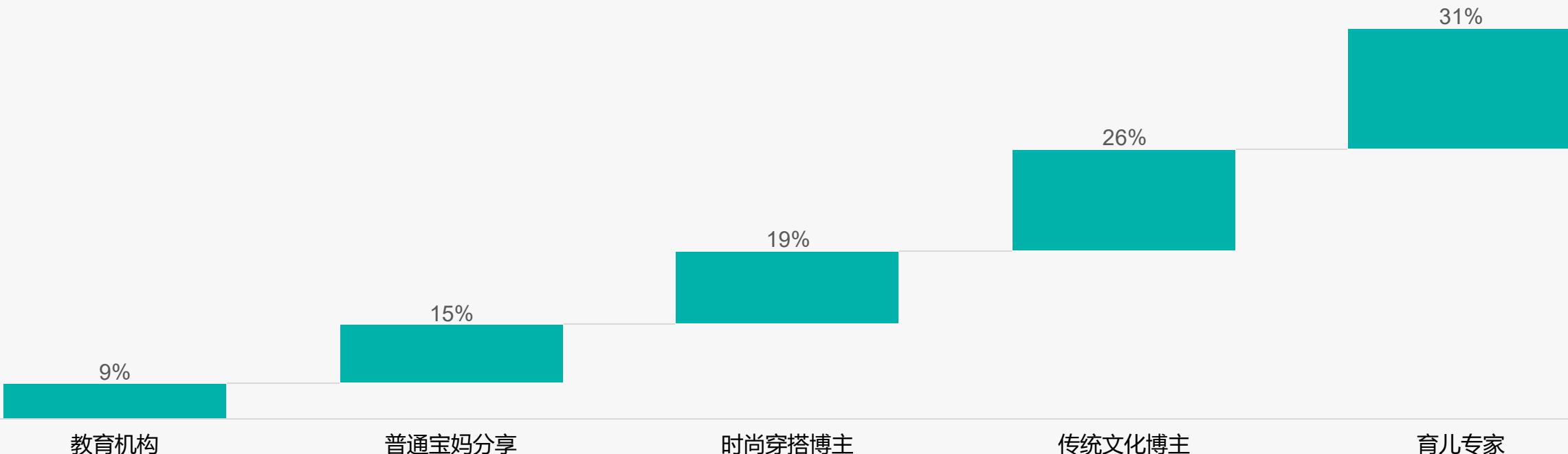


育儿专家最受信赖 传统文化博主次之

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 育儿专家以31%的信任度成为最受信赖的博主类型，传统文化博主占比26%，表明专业性和文化内涵是消费者关注的重点。
- ◆ 时尚穿搭博主占19%，普通宝妈分享和教育机构分别占15%和9%，显示真实用户分享和机构推荐的影响力相对较小。

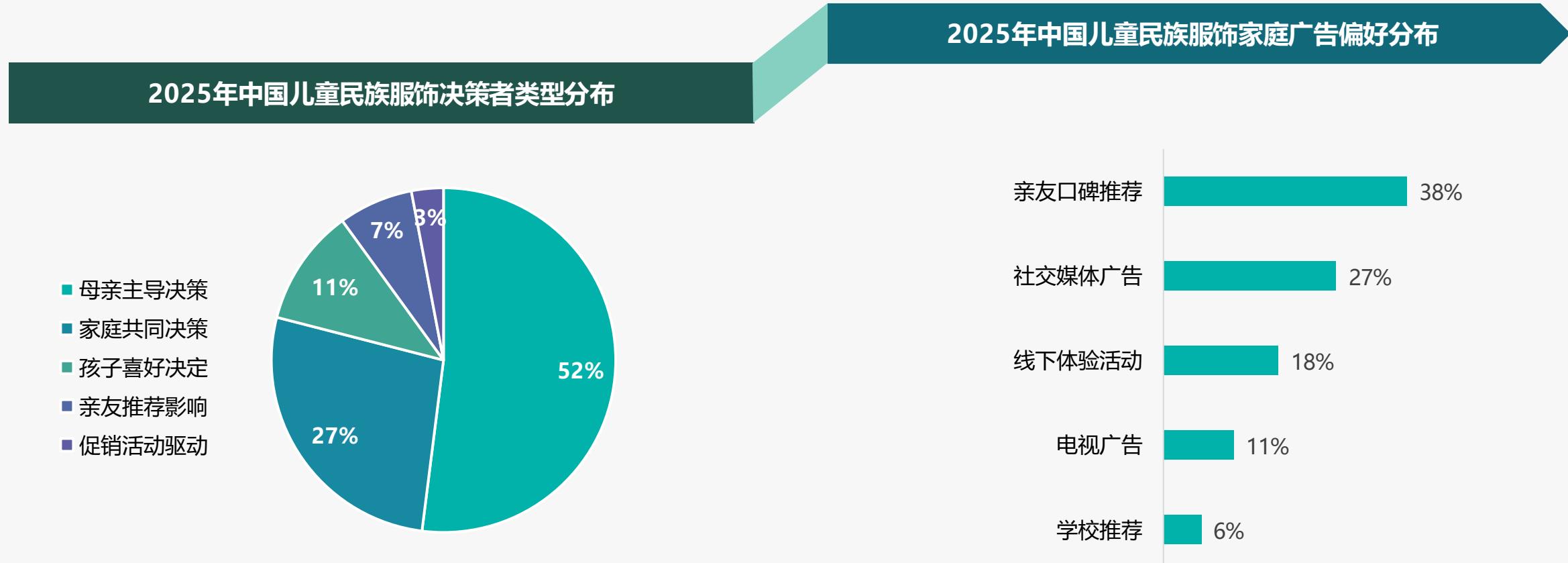
2025年中国儿童民族服饰社交信任博主类型分布



样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

母亲主导决策 口碑营销关键

- ◆ 儿童民族服饰消费决策中，母亲主导决策占比52%，家庭共同决策占27%，孩子喜好决定仅11%，显示母亲和家庭协商是主要驱动力。
- ◆ 广告偏好中，亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占27%，线下体验活动占18%，突出口碑和线上渠道在营销中的关键作用。

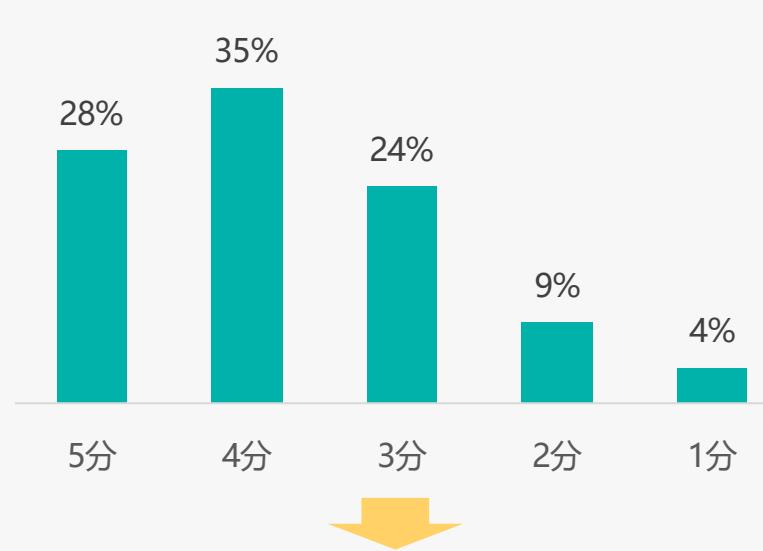


样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意度高 退货客服需改进

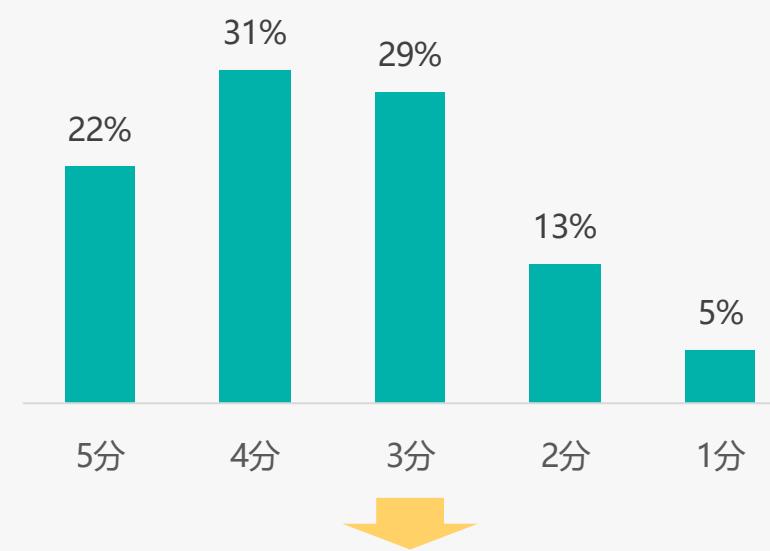
- ◆ 线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计63%，但2分及以下占比13%，提示流程优化空间。退货体验5分和4分占比53%，低于消费流程，3分占比29%突出。
- ◆ 客服满意度5分和4分占比58%，与消费流程接近，但2分及以下占比15%略高，建议改进响应效率。整体消费流程最优，退货和客服需针对性提升。

**2025年中国儿童民族服饰线上消费流程
满意度分布（满分5分）**



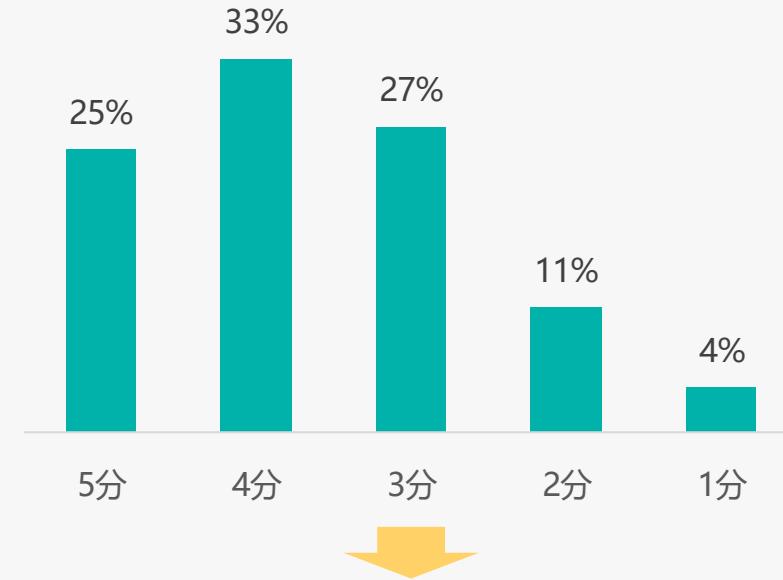
平均分：3.74

**2025年中国儿童民族服饰退货体
验满意度分布（满分5分）**



平均分：3.52

**2025年中国儿童民族服饰线上客服
满意度分布（满分5分）**

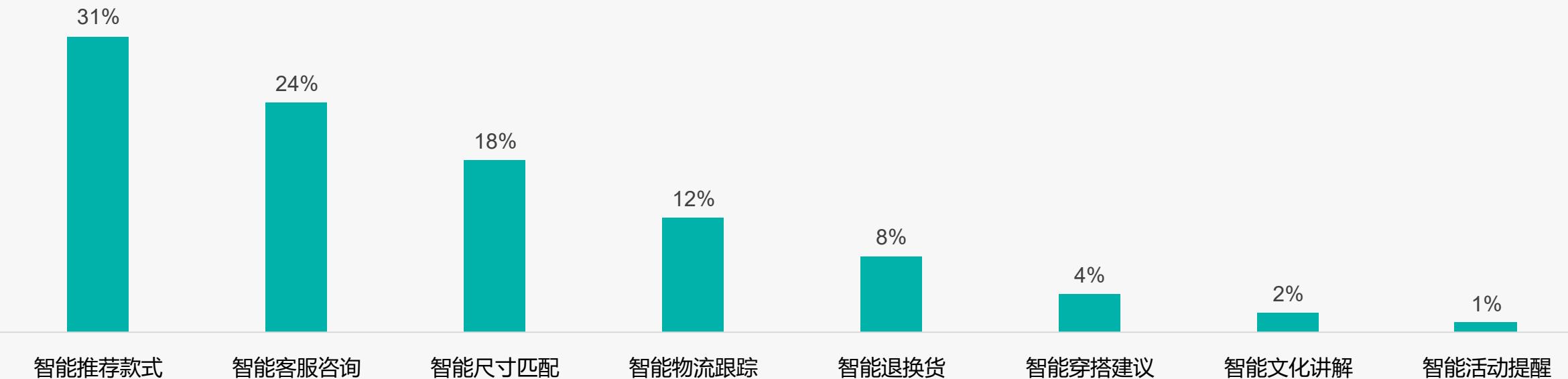


平均分：3.64

样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1353，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐款式占比31%，是线上消费中最受重视的服务，反映消费者对个性化选择的偏好，可能受民族服饰多样性驱动。
- ◆智能客服咨询占24%，尺寸匹配占18%，显示对实时支持和合身性的高需求；物流跟踪和退换货占比低，售后便利性关注一般。

2025年中国儿童民族服饰智能服务体验分布



样本：儿童民族服饰行业市场调研样本量N=1353，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

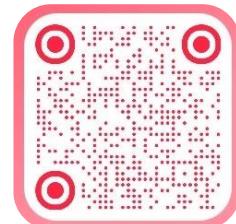
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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