

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童棉袄棉服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Cotton-Padded Jackets 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

女性消费者占62%，母亲作为决策者占58%，主导购买选择。

26-35岁人群占比47%，是核心消费群体，年轻父母为主力。

新一线城市消费者占比31%，市场集中在中高线城市。

启示

✓ 强化母亲群体营销

针对女性母亲开展精准营销，利用其决策主导地位，通过情感共鸣和实用功能吸引购买。

✓ 聚焦年轻父母市场

产品设计和推广应侧重26-35岁年轻父母需求，结合中高线城市消费特点优化渠道布局。

 单次支出100-200元占比37%，中低价位是主流选择。

 冬季消费占比63%，产品季节性依赖强，保暖需求突出。

 每年购买1-2件消费者占74%，消费频率稳定但不高。

启示

✓ **优化中低价位产品线**

聚焦100-200元价格区间，确保产品性价比，满足主流消费者对价格敏感的需求。

✓ **加强季节性营销策略**

提前布局冬季促销，突出保暖功能，利用季节高峰提升销量。

- 电商平台推荐占31%，亲友推荐占24%，社交媒体占17%，线上渠道为主。
- 淘宝/天猫、京东、拼多多购买渠道合计占76%，电商平台绝对主导。
- 真实用户体验分享和产品评测内容关注度超60%，影响购买决策。

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。

✓ 利用口碑和社交传播

鼓励用户分享真实体验，通过亲友推荐和社交媒体扩大品牌影响力，驱动购买。

核心逻辑：聚集中低收入家庭，以实用性和性价比驱动消费

1、产品端

- ✓ 强化保暖与舒适性核心功能
- ✓ 优化100-110cm主流尺寸产品线

2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和亲友口碑传播
- ✓ 突出产品高性价比和儿童偏好

3、服务端

- ✓ 优先改善退货体验流程
- ✓ 加强智能推荐和在线客服服务

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** 儿童棉袄棉服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棉袄棉服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童棉袄棉服的购买行为；
- 儿童棉袄棉服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，计算儿童棉袄棉服品类销售额、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、不同平台儿童棉袄棉服品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童棉服 天猫淡季增长强劲

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音以4.7亿元（占比65.2%）主导市场，天猫2.1亿元（29.2%）次之，京东0.4亿元（5.6%）份额最低。抖音的强势表现反映其社交电商模式在儿童服装领域的高转化率，建议品牌方加强抖音渠道投入以提升市场份额。
- ◆ 月度销售波动显著，1月销售额达6.0亿元（占比83.3%），2-8月合计仅1.2亿元。这种季节性集中凸显产品强冬季属性，导致库存周转率风险高。企业需优化供应链，通过反季促销或品类拓展平滑销售曲线。平台增长趋势分化：抖音1月峰值4.8亿元后回落，但8月反弹至0.2亿元；天猫1月1.1亿元后波动下降。同比1月与8月，抖音销售额下降53.7%，而天猫增长337.8%，显示天猫在淡季韧性更强。

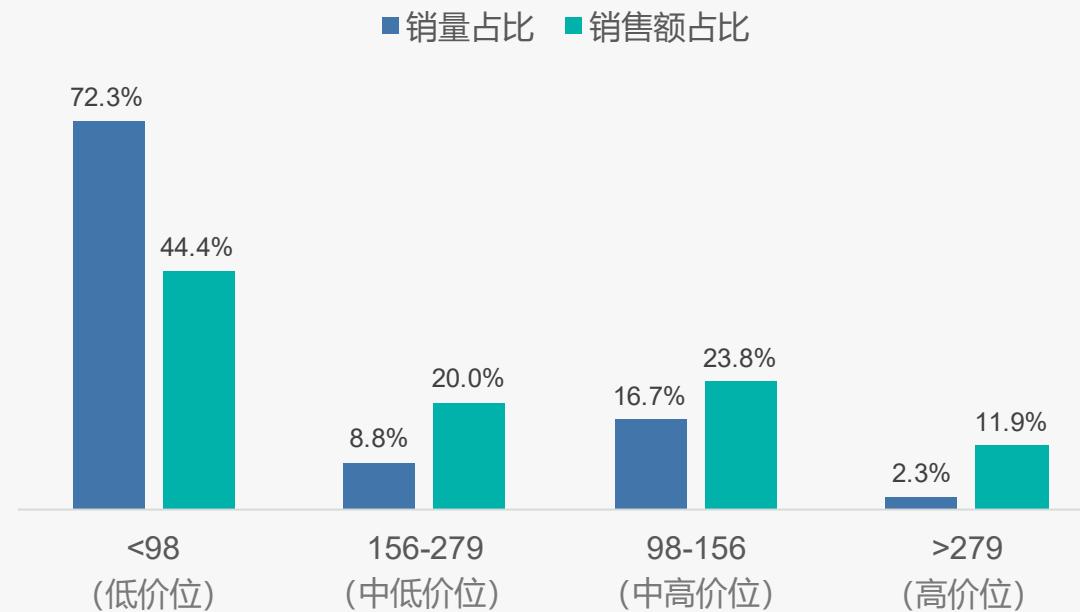
2025年1月~8月儿童棉袄棉服品类线上销售规模（百万元）



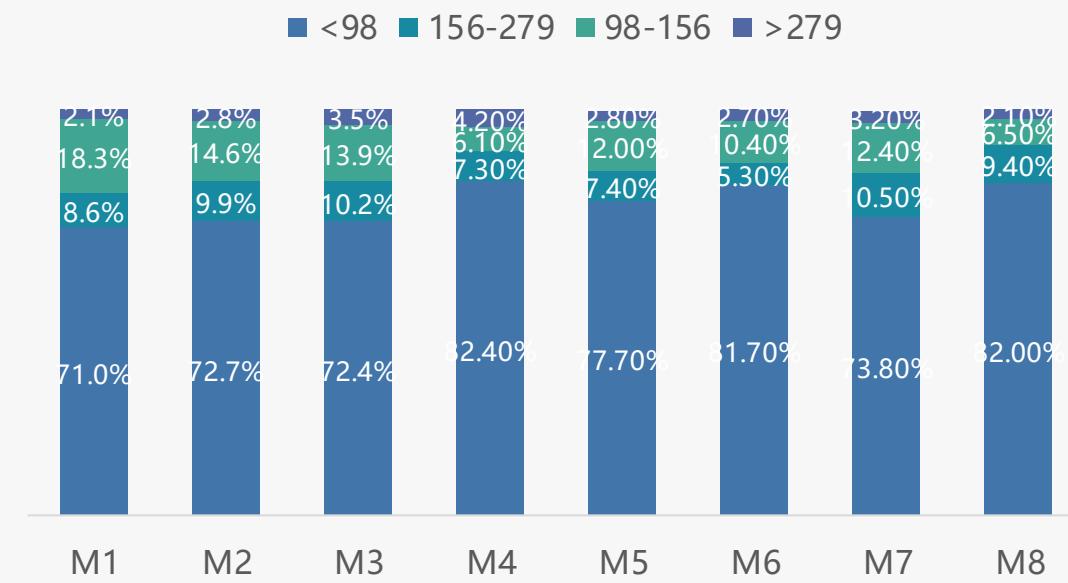
低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，低价位产品（<98元）占据销量主导（72.3%），但销售额贡献仅44.4%，显示薄利多销模式。中高价位（98-279元）销量占比25.5%，贡献43.8%销售额，是利润核心。高价产品（>279元）销量占比低但销售额占比11.9%，存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位（<98元）占比在M4、M6、M8均超80%，呈现季节性波动，可能与促销活动相关。中价位（98-156元）在M1-M3占比相对稳定（13.9%-18.3%），但M4后下滑，反映需求转移。高价位（>279元）在M3-M4占比上升（3.5%-4.2%），可能受春节后消费升级影响，需关注库存周转率。

2025年1月~8月儿童棉袄棉服线上不同价格区间销售趋势



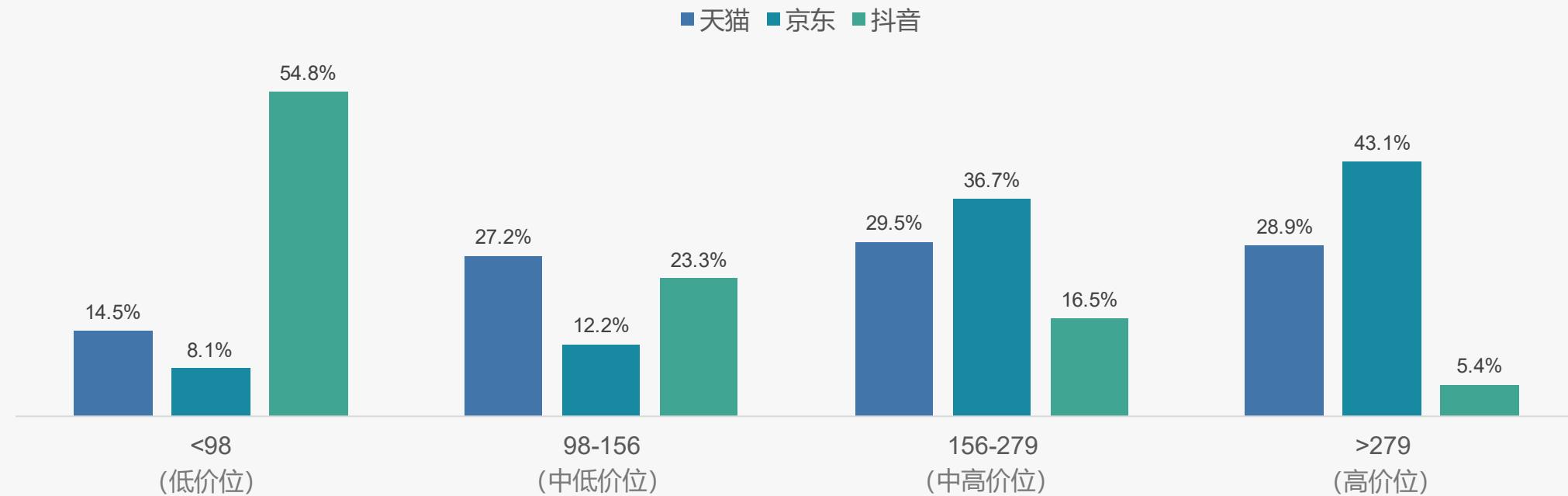
儿童棉袄棉服线上价格区间-销量分布



平台价格定位分化 京东高端 抖音低价 天猫均衡

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫全价格带分布均衡，98-279元区间占比56.7%，体现中端市场优势；京东高端化特征突出，>279元占比43.1%，客单价领先；抖音则以<98元低价策略为主（54.8%），下沉市场渗透力强。建议品牌方根据平台特性差异化布局产品线。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道战略分化：京东高端占比（>279元）为抖音的8倍，反映其品质消费定位；抖音低价区间（<98元）占比超五成，依托流量优势驱动规模增长；天猫中端区间（98-279元）合计56.7%，稳守基本盘。需关注各渠道用户画像与消费能力的匹配度。

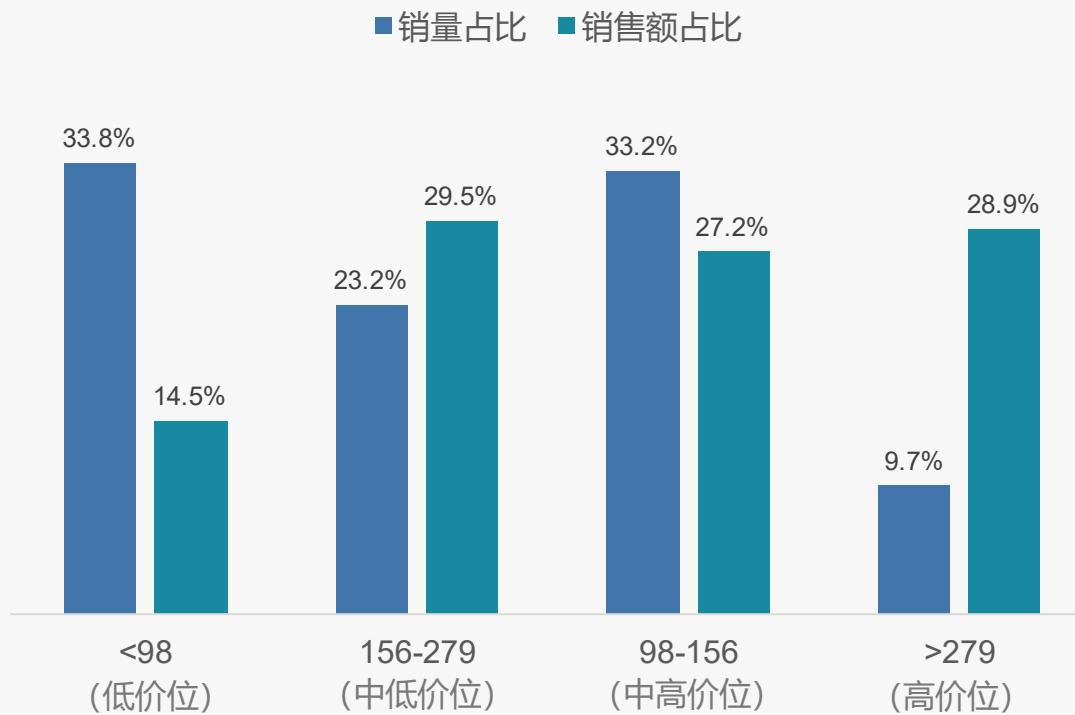
2025年1月~8月各平台儿童棉袄棉服不同价格区间销售趋势



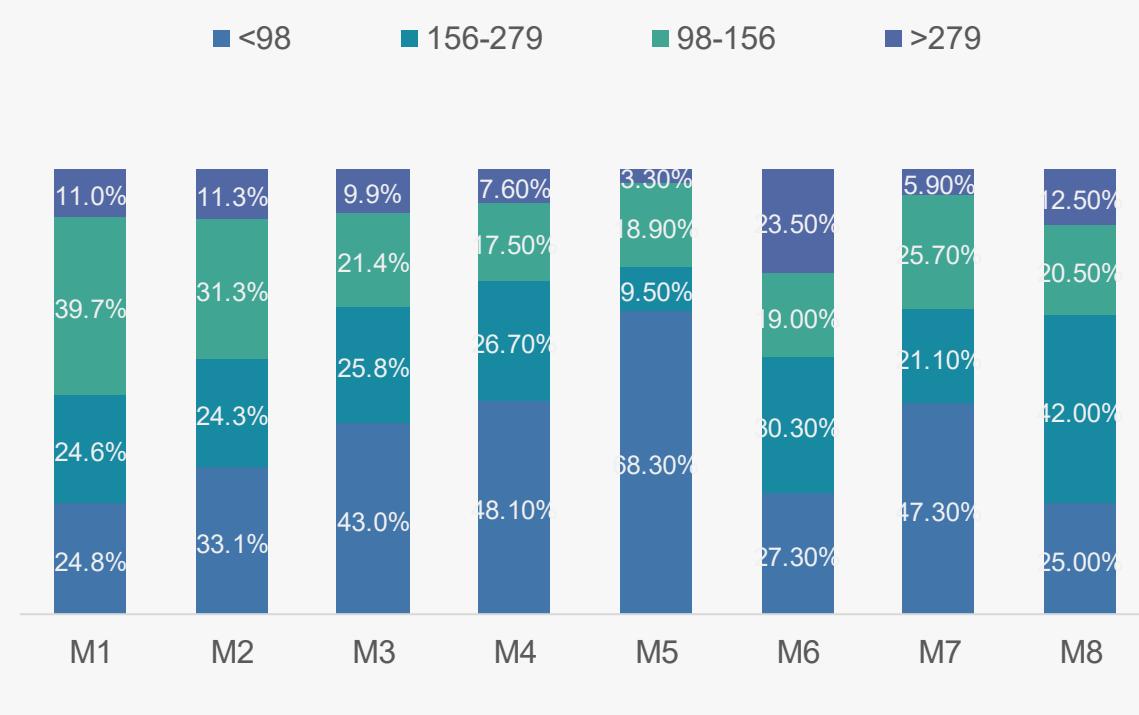
儿童棉服价格两极分化 优化结构提升利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台儿童棉袄棉服品类呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<98元) 销量占比最高 (33.8%)，但销售额贡献仅14.5%，反映出薄利多销策略；中高价位段 (156-279元和>279元) 合计销售额占比达58.4%，成为主要利润来源。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。1-5月低价位段 (<98元) 销量占比持续攀升 (从24.8%增至68.3%)，反映冬季末期消费者对性价比敏感度提升；6月和8月中高价位段 (156-279元) 占比显著回升 (30.3%和42.0%)，预示新季节采购启动。企业需根据季节周期调整库存周转策略，避免季末积压风险。

2025年1月~8月天猫平台儿童棉袄棉服不同价格区间销售趋势



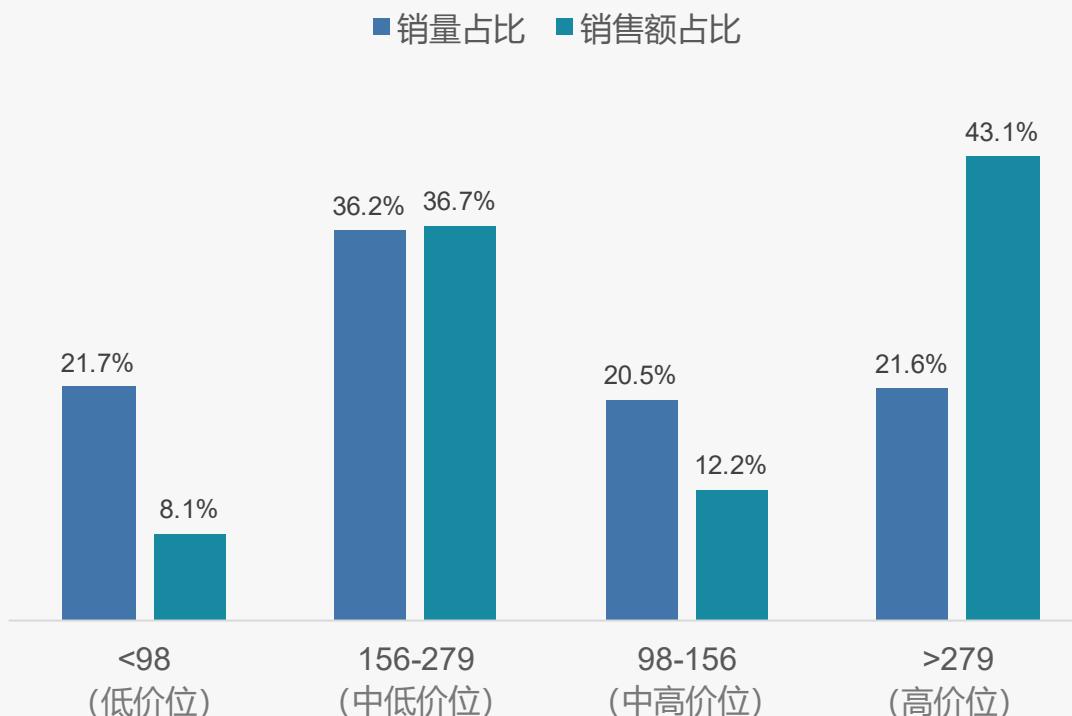
天猫平台儿童棉袄棉服价格区间-销量分布



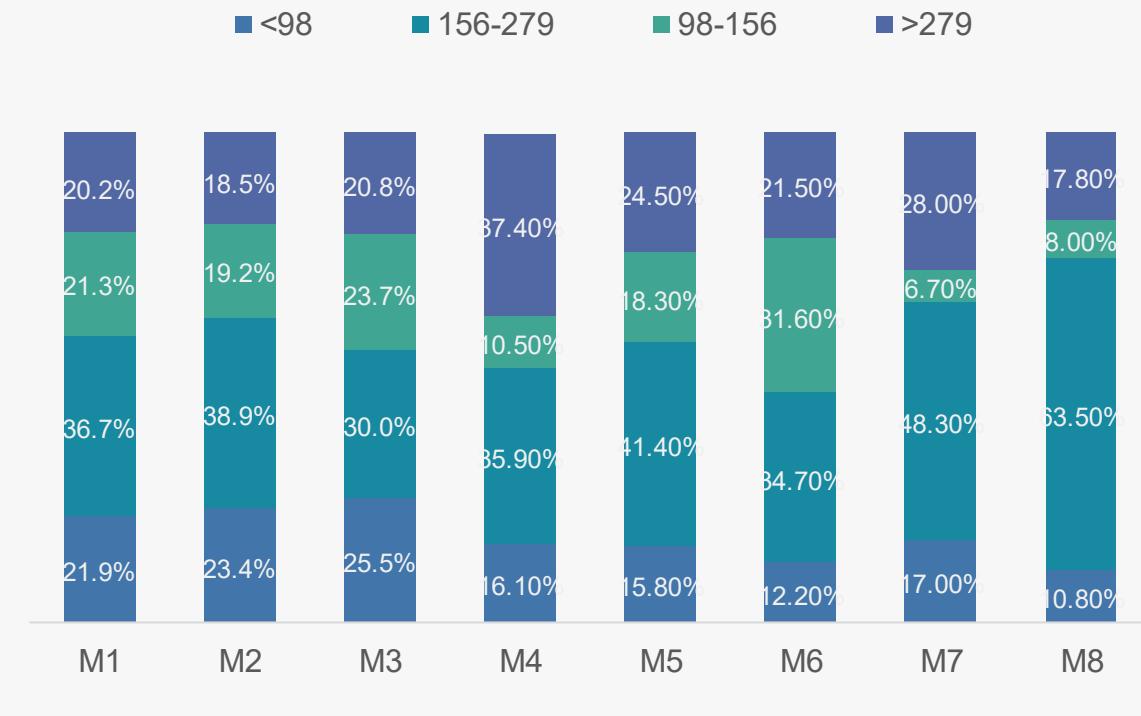
中高端产品主导儿童棉服市场

- ◆ 从价格区间结构看，156-279元区间销量占比36.2%为最高，>279元区间销售额占比43.1%贡献最大，显示中高端产品是京东平台儿童棉袄棉服的核心盈利区间。低价位<98元产品销量占比21.7%但销售额仅占8.1%，表明其引流作用强但利润贡献有限，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，156-279元区间占比从M1的36.7%逐月上升至M8的63.5%，增长显著；而<98元区间从21.9%降至10.8%，>279元区间在M4达到峰值37.4%后波动下降。这表明随着季节变化，消费者偏好向中端价格集中，高端产品在旺季(M4)需求突出但后续回落，建议品牌方加强中高端产品营销，同时通过供应链优化提升中低价位产品的周转率和边际收益。

2025年1月~8月京东平台儿童棉袄棉服不同价格区间销售趋势



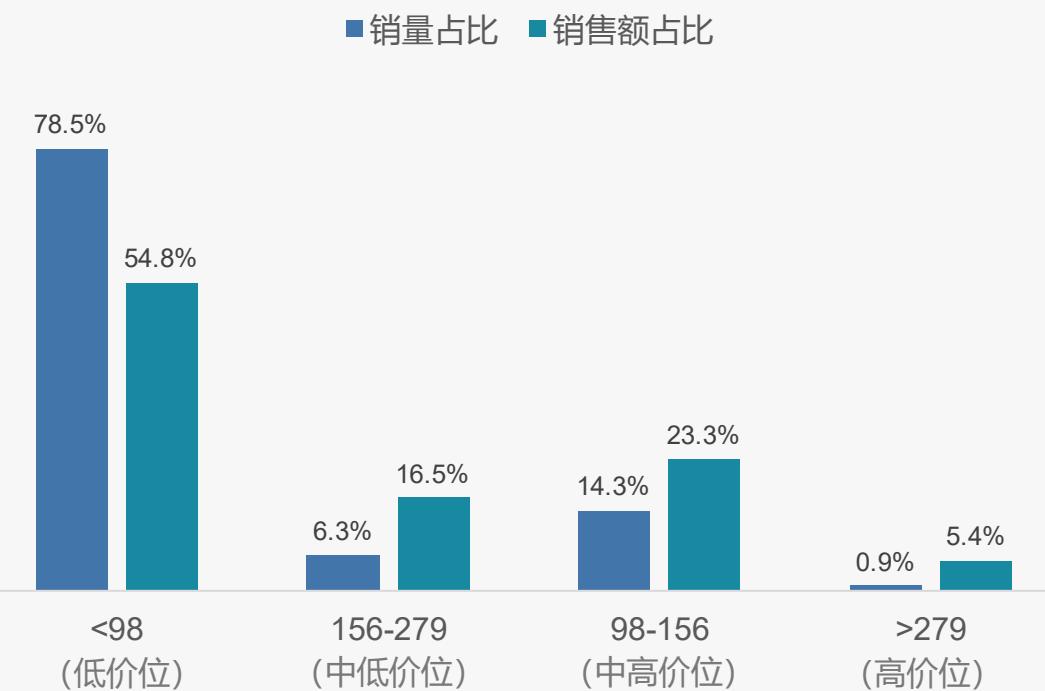
京东平台儿童棉袄棉服价格区间-销量分布



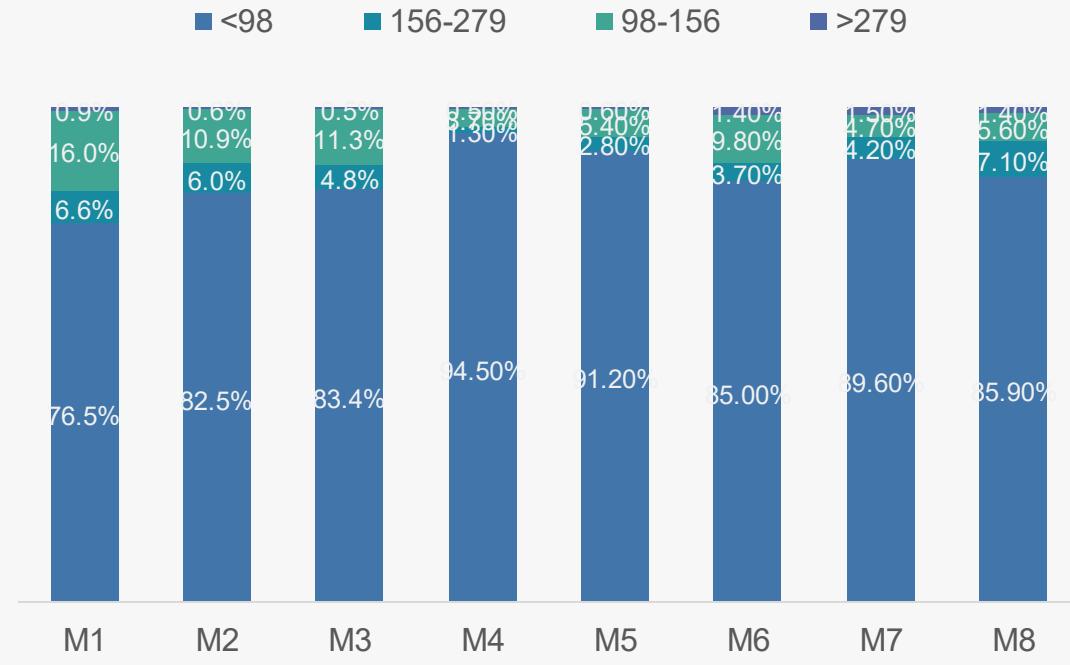
低价主导市场 旺季消费升级 中高端效益更优

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台儿童棉服市场呈现明显的低价主导特征。月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M3低价区间占比稳定在76%-83%，M4-M5进入淡季，<98元占比飙升至94.5%/91.2%，反映价格敏感度加剧；M6-M8旺季回归，156-279元中高端占比从1.3%回升至7.1%，显示季节性消费升级迹象。
- ◆ 价格带效益分析揭示结构性矛盾。反观156-279元区间以6.3%销量创造16.5%销售额，单件ROI显著更高。建议优化产品组合，适度提升中高端SKU占比以改善整体盈利水平。

2025年1月~8月抖音平台儿童棉袄棉服不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童棉袄棉服价格区间-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 儿童棉袄棉服消费行为、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年内购买过儿童棉袄棉服的消费者；
- 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

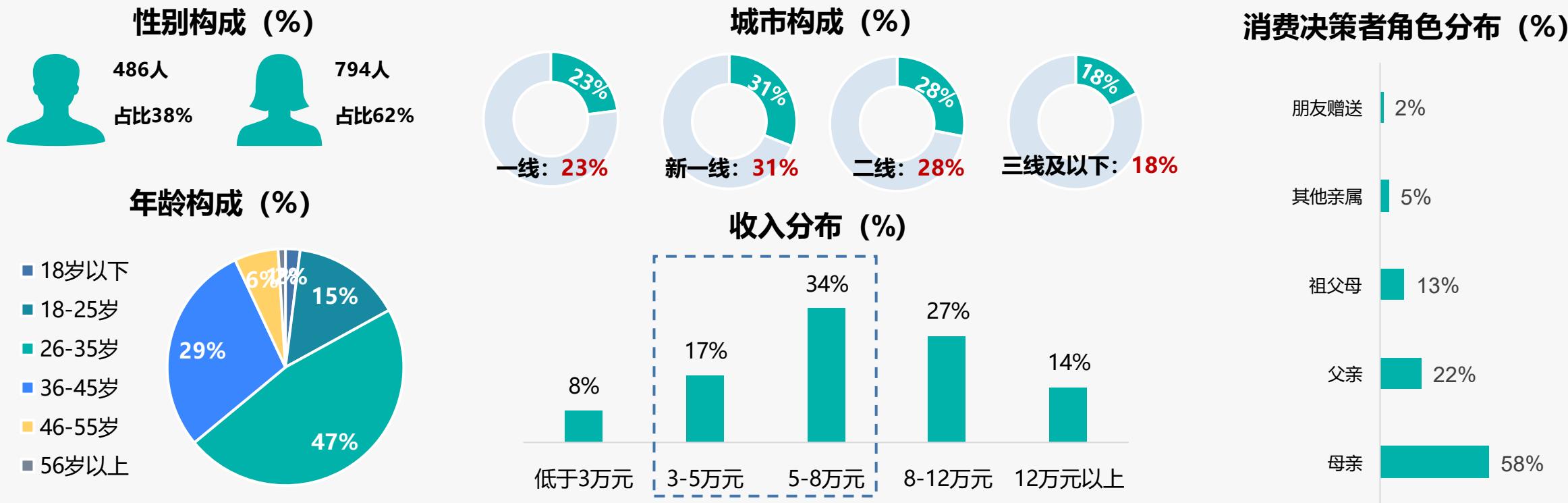
样本数量

N=1280

女性母亲主导儿童棉袄消费

- ◆女性消费者占62%，26-35岁人群占比47%，是儿童棉袄棉服的主要购买群体。母亲作为决策者占58%，主导消费选择。
- ◆新一线城市消费者占比31%，5-8万元收入群体占34%，显示市场集中在中高线城市和中等收入家庭。

2025年中国儿童棉袄棉服消费者画像

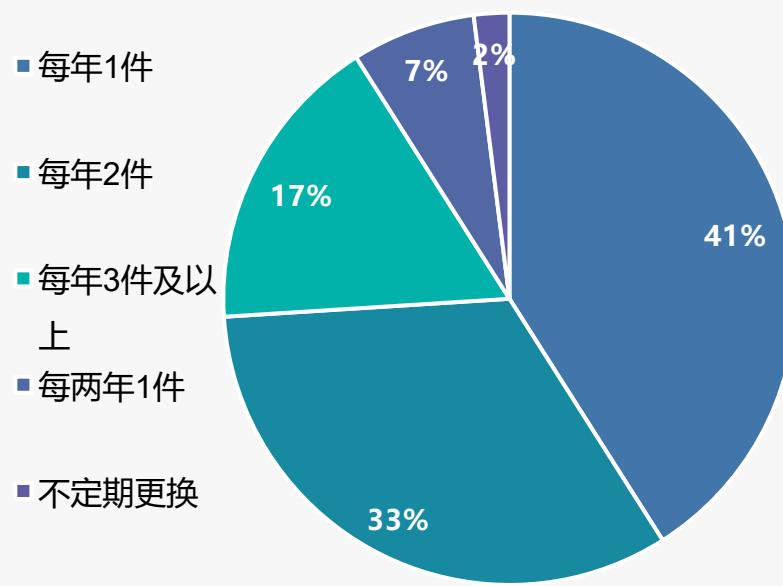


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

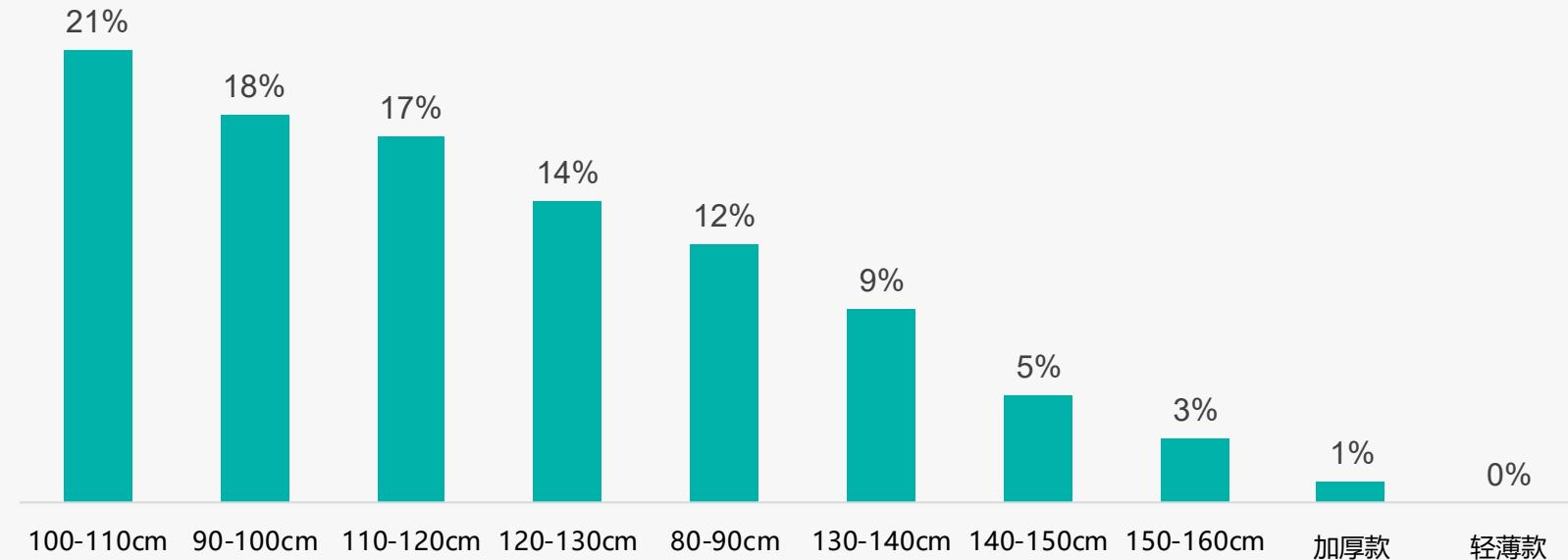
儿童棉袄消费集中 年购1-2件为主

- ◆ 消费频率高度集中，每年购买1-2件儿童棉袄棉服的消费者占比达74%，其中每年1件占41%、每年2件占33%，显示多数家庭每年稳定购买。
- ◆ 产品规格需求以100-110cm为主，占比21%；90-100cm和110-120cm分别占18%和17%，而加厚款和轻薄款需求极低，仅占1%和0%。

2025年中国儿童棉袄棉服消费频率分布



2025年中国儿童棉袄棉服产品规格分布

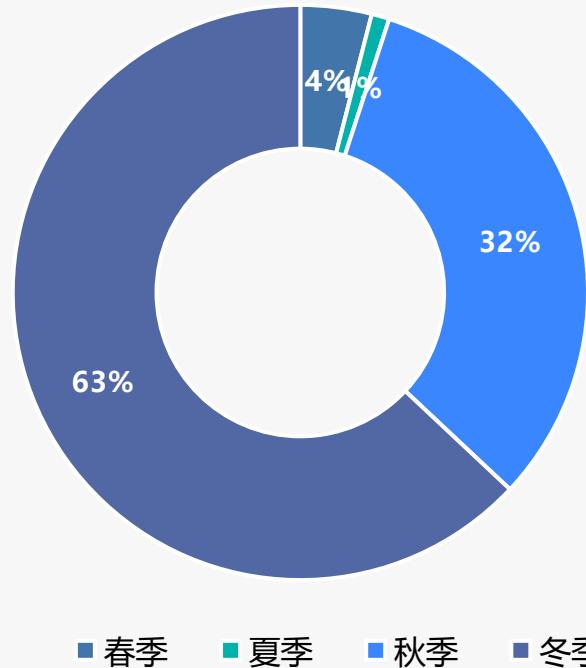


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

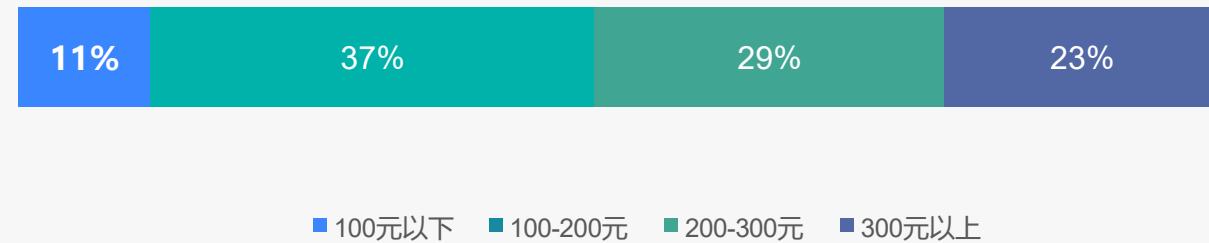
儿童棉服消费 中低价位 冬季为主

- ◆ 儿童棉袄棉服消费中，单次支出100-200元占比最高达37%，冬季消费占63%，显示中低价位和强季节性需求。
- ◆ 包装类型以透明塑料袋为主占42%，品牌礼盒仅17%，反映消费者偏好实用包装，品牌溢价接受度有限。

2025年中国儿童棉袄棉服消费季节分布



2025年中国儿童棉袄棉服单次支出分布



2025年中国儿童棉袄棉服包装类型分布



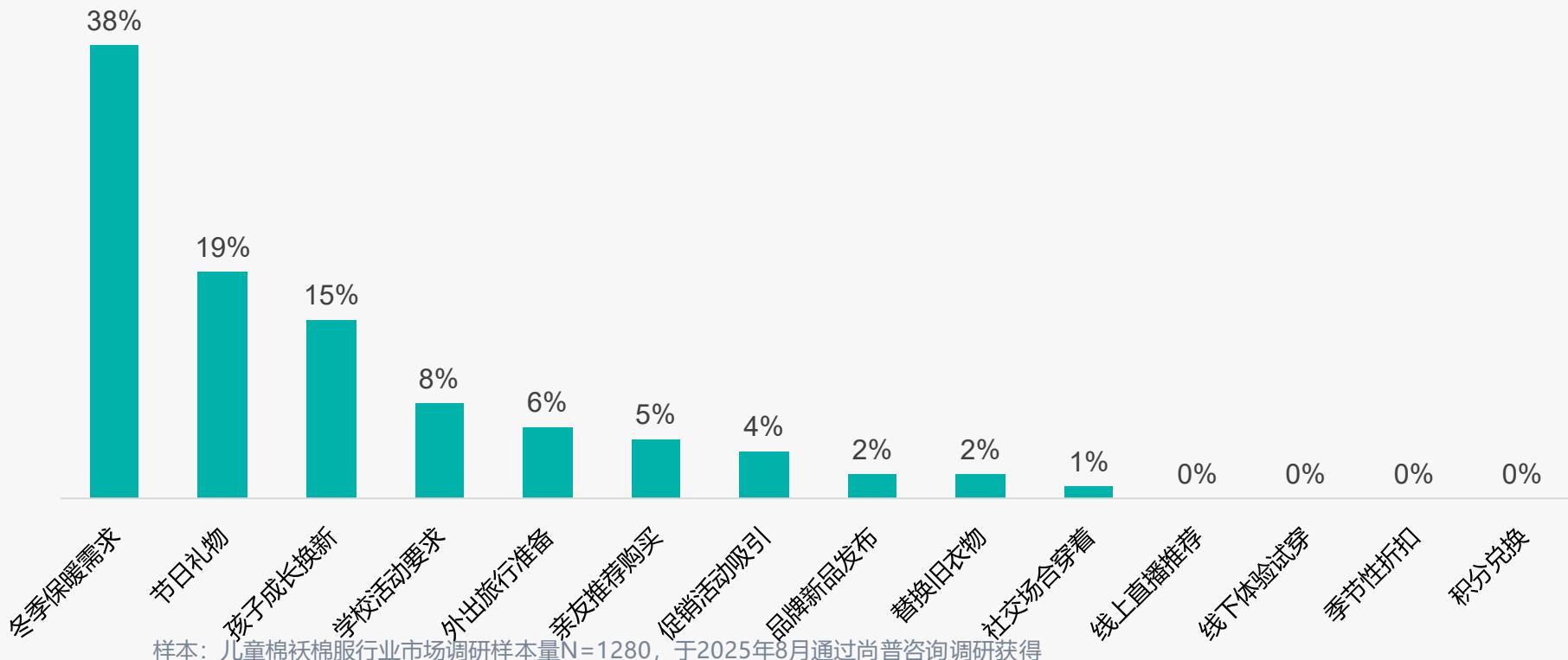
样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童棉袄消费保暖主导周末高峰

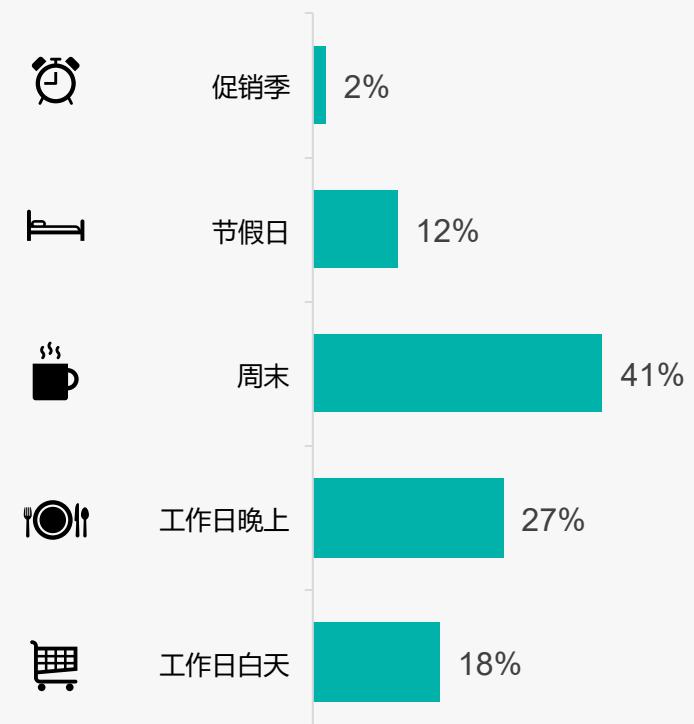
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童棉袄棉服消费以冬季保暖需求为主，占38%；节日礼物占19%。消费时段集中在周末，占41%；工作日晚上占27%。
- ◆ 促销活动吸引仅4%，品牌新品发布和替换旧衣物各占2%。线上直播推荐、线下体验试穿等场景均为0%，影响有限。

2025年中国儿童棉袄棉服消费场景分布

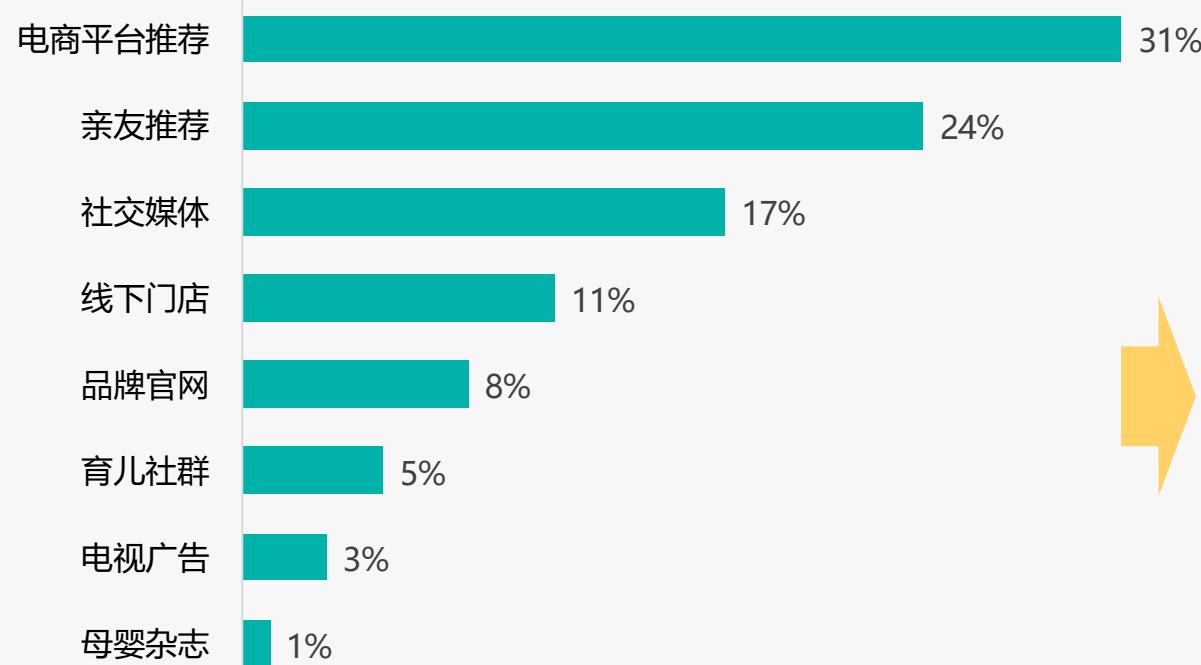


2025年中国儿童棉袄棉服消费时段分布

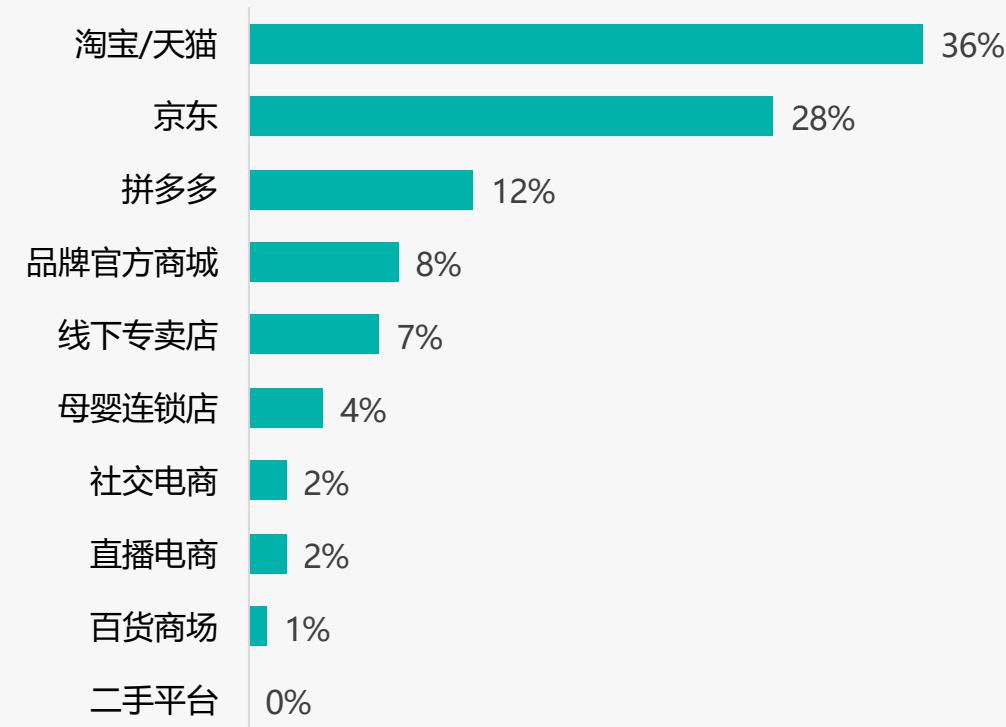


- ◆消费者了解产品主要依赖线上渠道和口碑传播，电商平台推荐占31%、亲友推荐占24%、社交媒体占17%，三者合计达72%。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫占36%、京东占28%、拼多多占12%，三者合计76%，线下渠道仅占11%。

2025年中国儿童棉袄棉服产品了解渠道分布



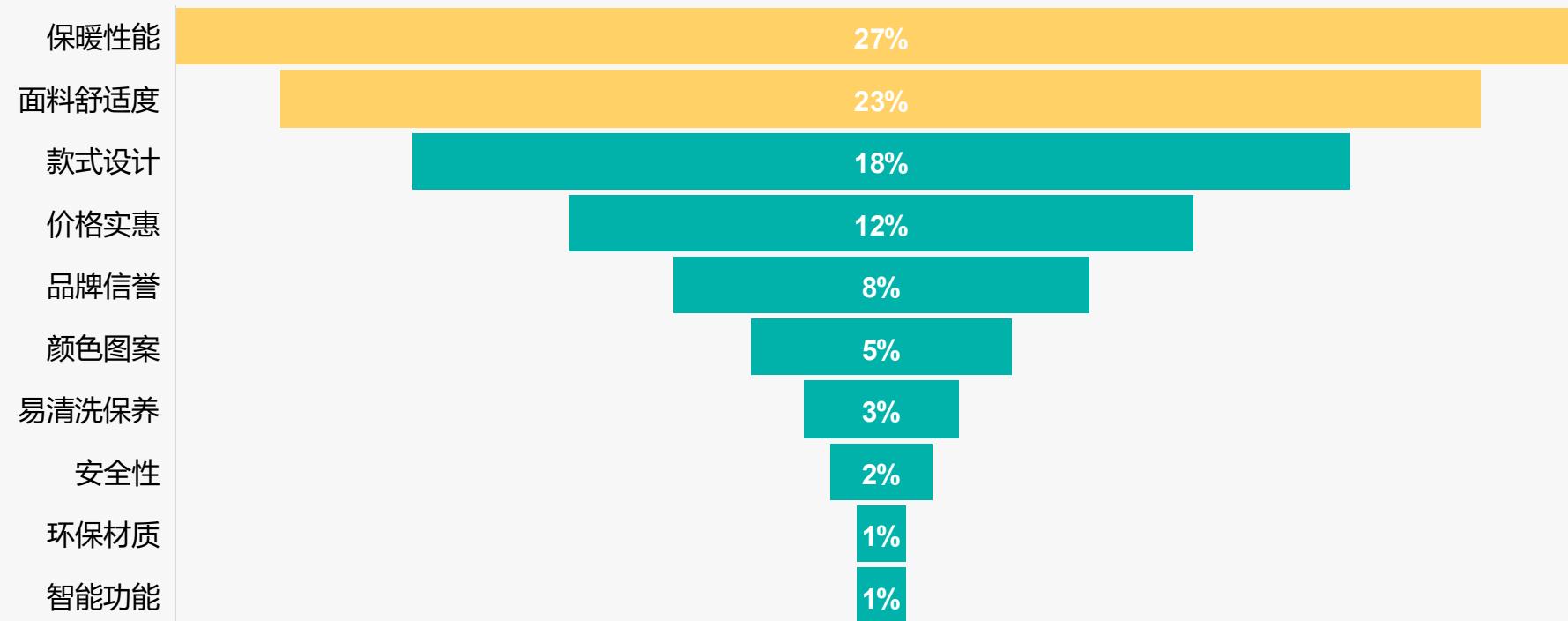
2025年中国儿童棉袄棉服购买渠道分布



样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童棉袄棉服消费偏好中，保暖性能占比27%，面料舒适度占比23%，款式设计占比18%，三者合计68%，显示消费者高度关注产品基础功能与外观设计。
- ◆ 价格实惠占比12%，品牌信誉、颜色图案等占比均低于10%，环保材质和智能功能仅各占1%，表明创新特性在当前市场接受度较低。

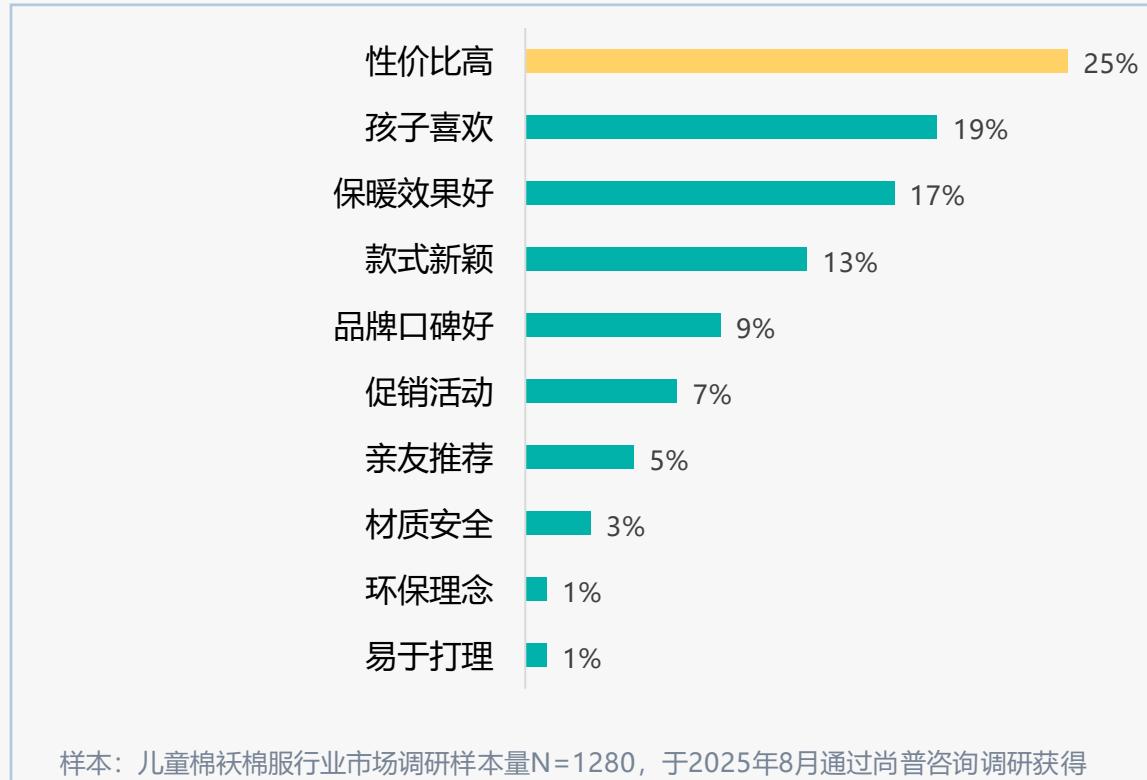
2025年中国儿童棉袄棉服偏好类型分布



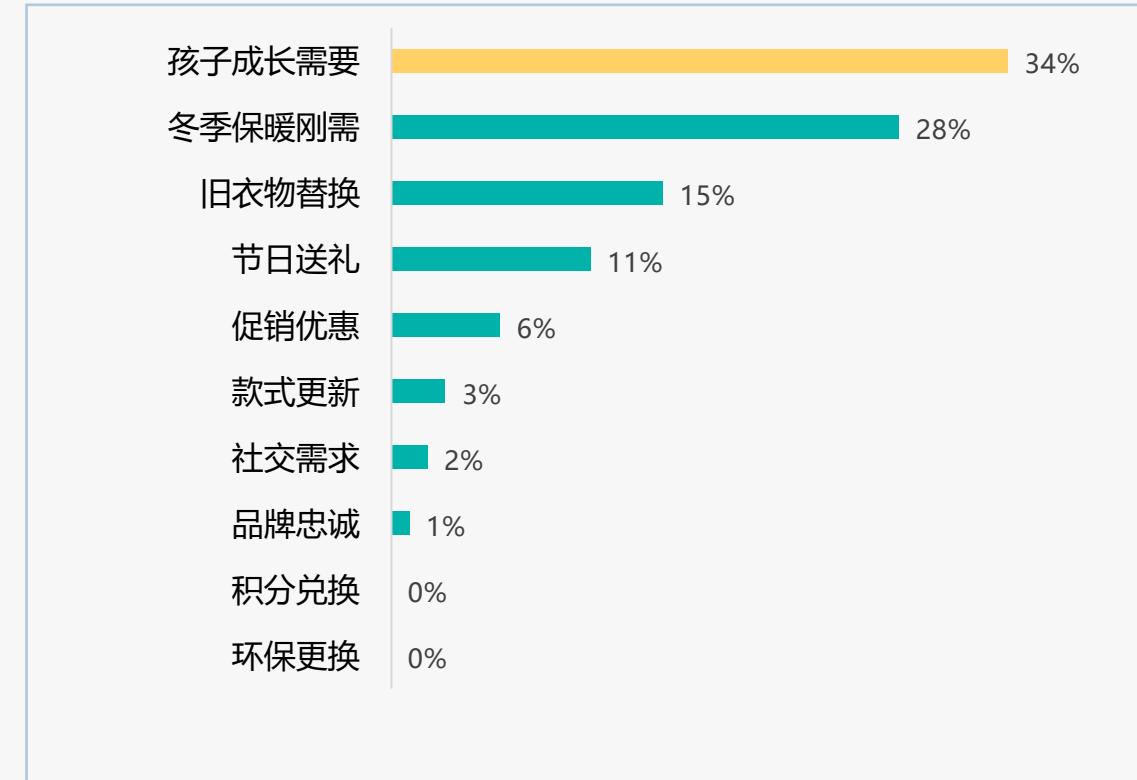
样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 性价比高、孩子喜欢和保暖效果好是吸引消费的三大关键因素，合计占比61%，显示消费者更注重实用性和孩子偏好。
- ◆ 孩子成长需要、冬季保暖刚需和旧衣物替换是消费的主要原因，合计占比77%，凸显刚性需求在购买决策中的主导地位。

2025年中国儿童棉袄棉服吸引消费因素分布



2025年中国儿童棉袄棉服消费原因分布

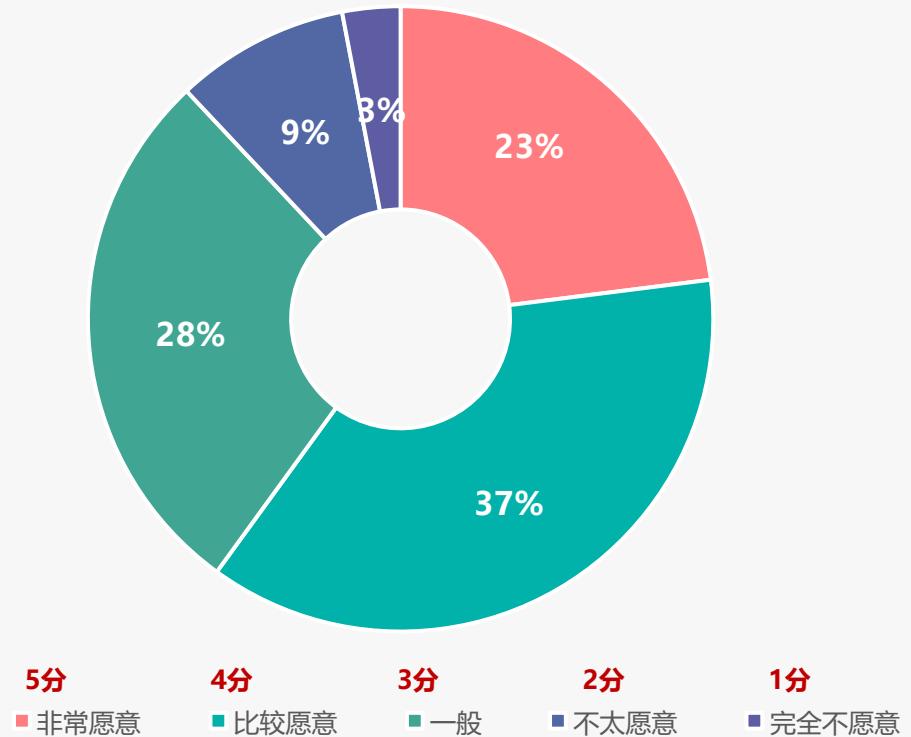


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

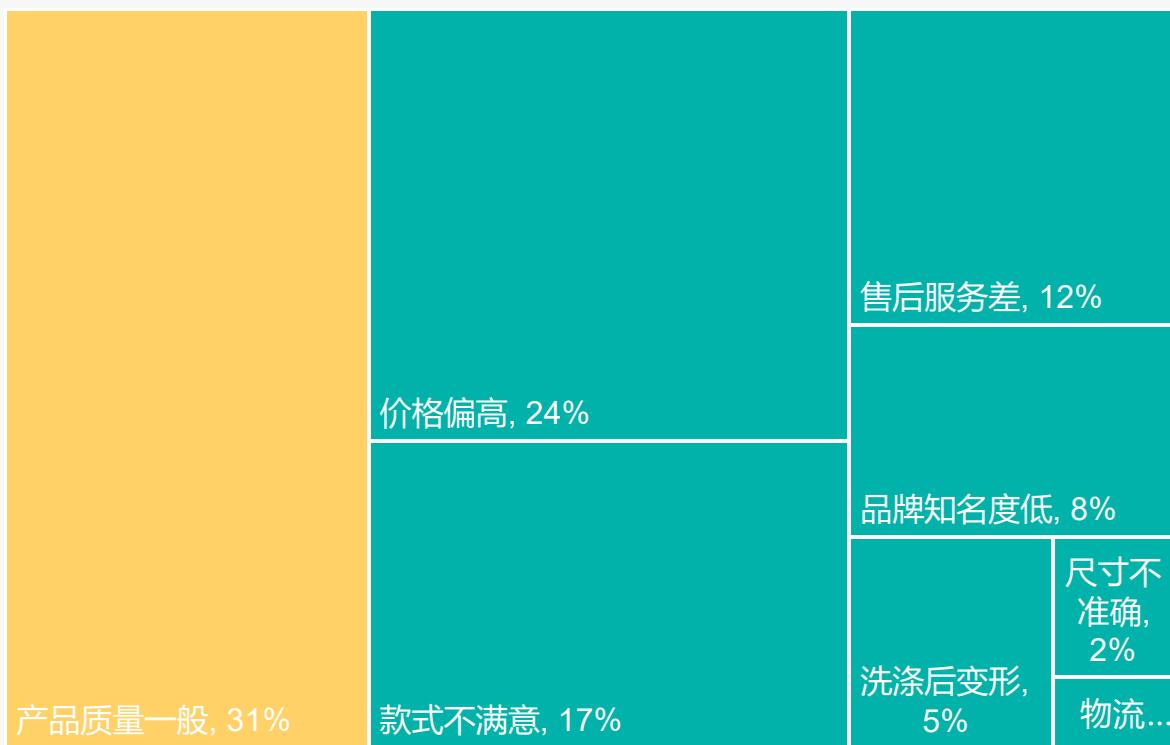
儿童棉袄推荐意愿高 质量价格是痛点

- ◆消费者推荐意愿积极，60%表示比较或非常愿意推荐。但不愿推荐主因是产品质量一般占31%和价格偏高占24%，显示质量与价格是关键痛点。
- ◆款式不满意占17%，售后服务差占12%，品牌知名度低占8%。其他因素如洗涤变形、尺寸不准和物流差占比均低于5%，影响较小。

2025年中国儿童棉袄棉服推荐意愿分布



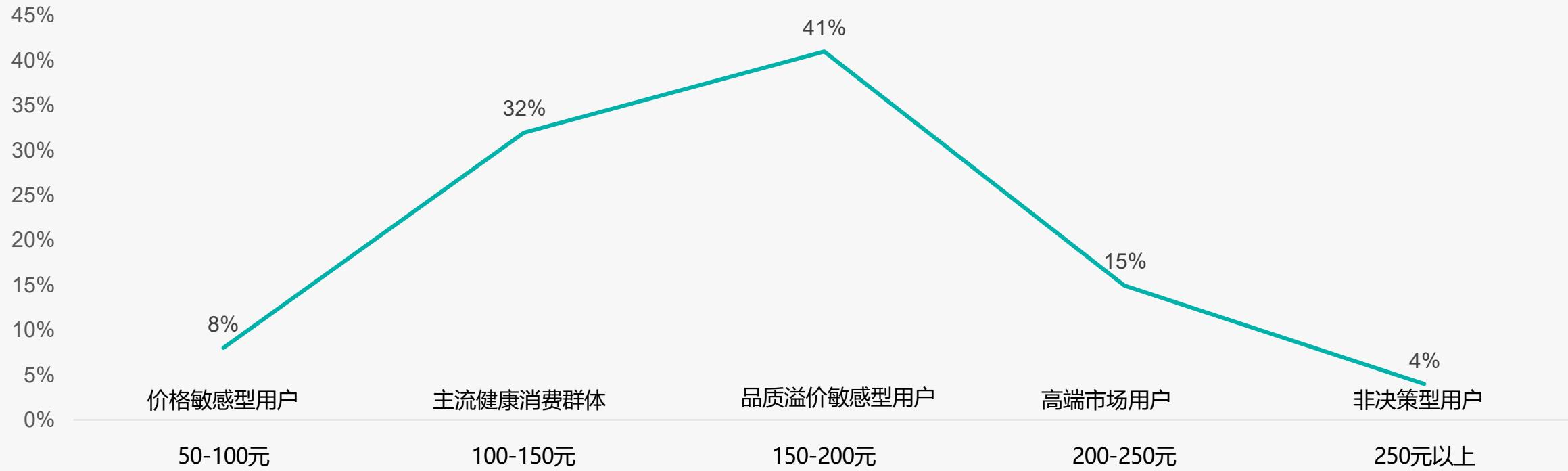
2025年中国儿童棉袄棉服不愿推荐原因分布



样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童棉袄棉服价格接受度集中在150-200元区间，占比41%；100-150元区间占比32%，显示中低价位产品更受消费者青睐。
- ◆ 高价位产品接受度较低，200-250元占比15%，250元以上仅4%。企业应聚焦100-200元区间以优化市场策略。

2025年中国儿童棉袄棉服主流规格价格接受度



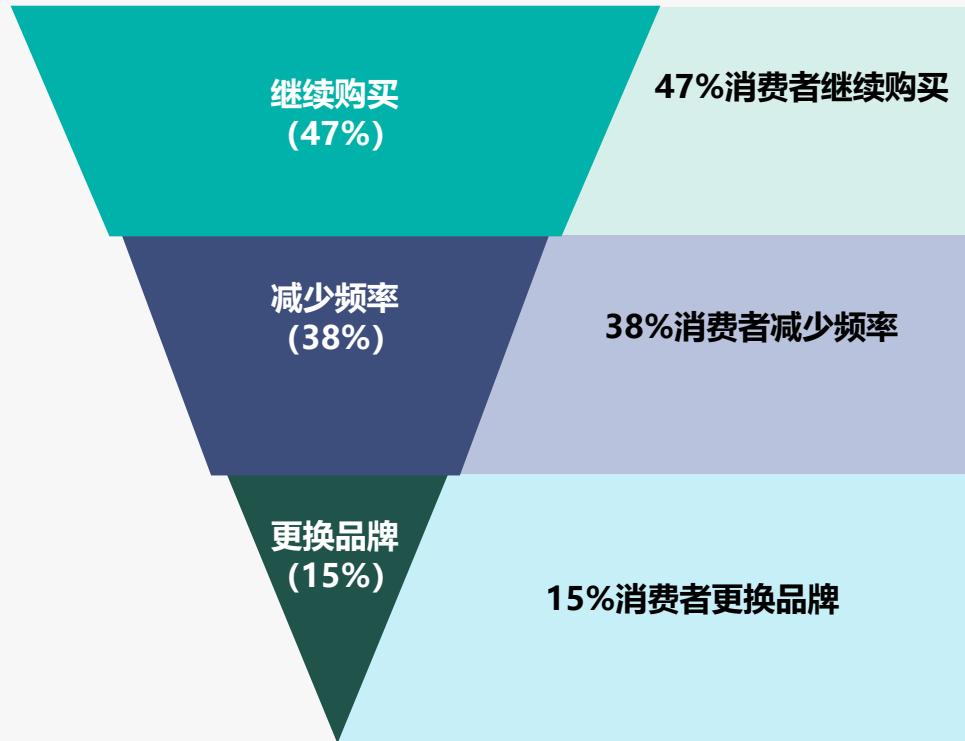
样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以100-110cm规格儿童棉袄棉服为标准核定价格区间

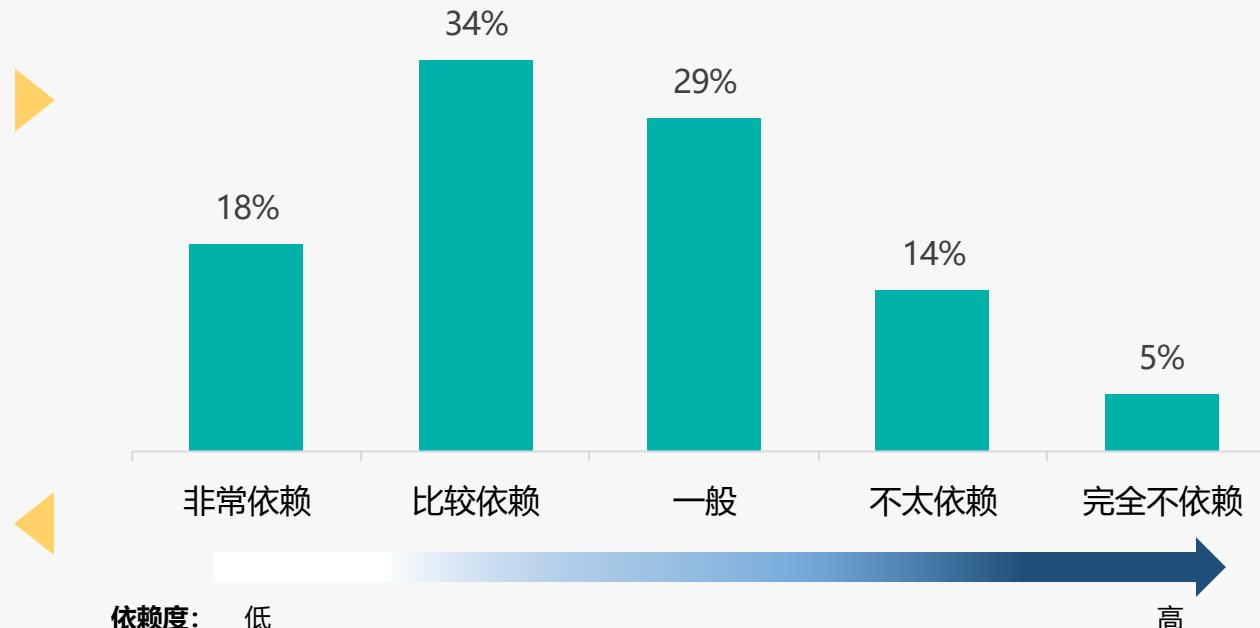
价格敏感度高 促销依赖性强 品牌忠诚度显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著，竞争品牌有机会。
- ◆促销活动依赖度：52%消费者非常或比较依赖，凸显促销策略重要性；19%不太或完全不依赖，部分消费者对价格不敏感。

2025年中国儿童棉袄棉服价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童棉袄棉服促销依赖程度分布

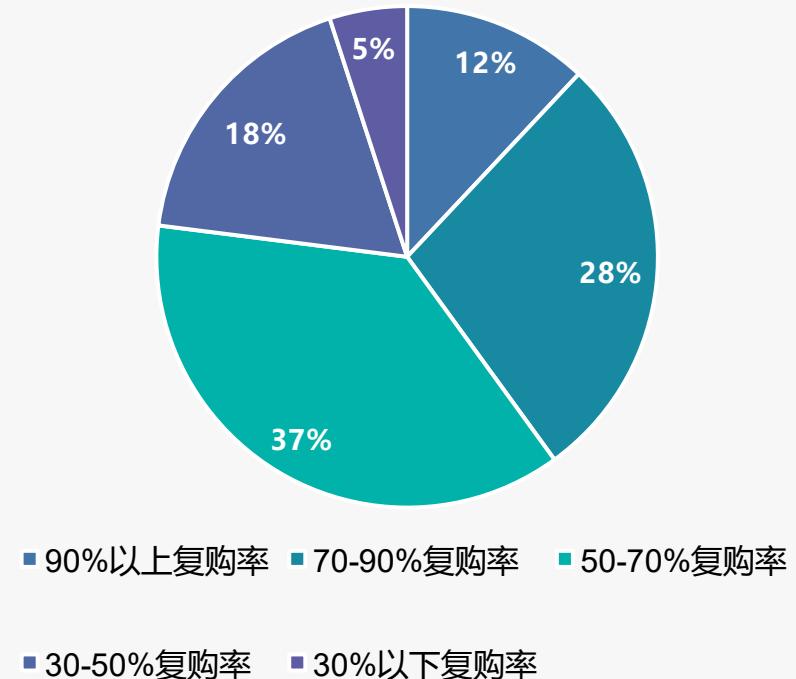


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

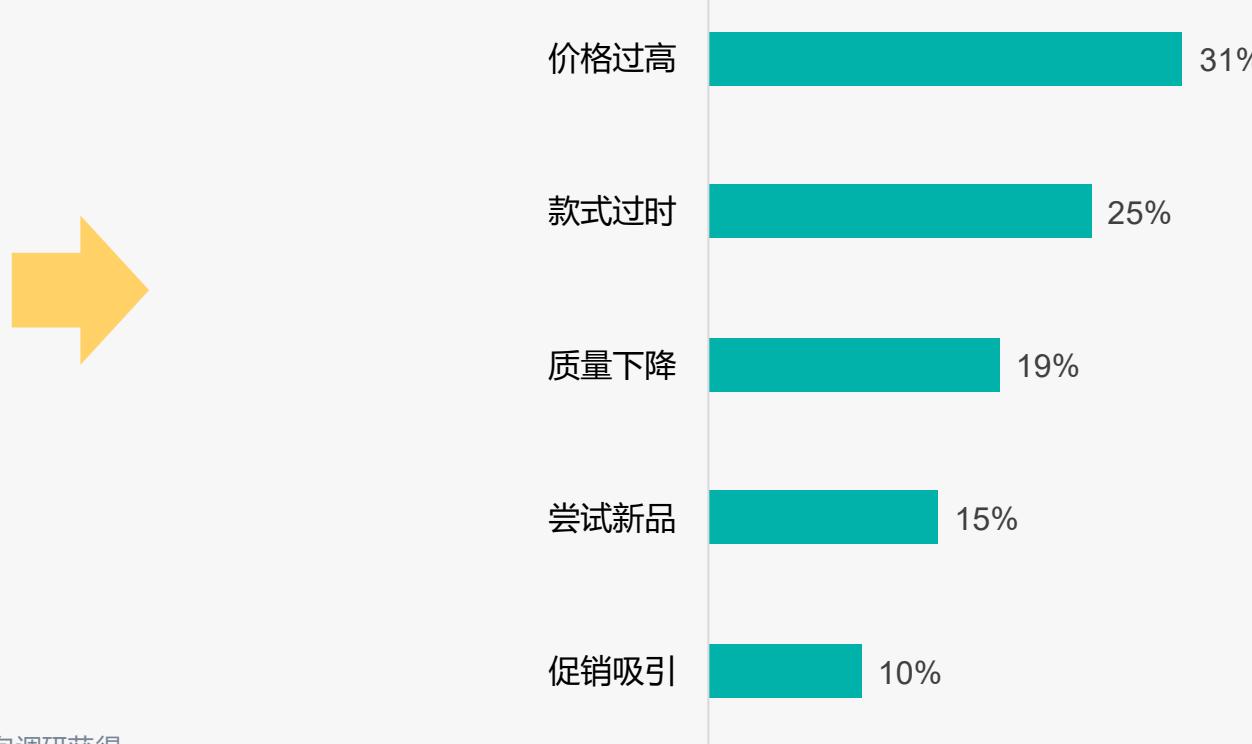
儿童棉袄复购率中 更换主因价格过高

- ◆ 儿童棉袄棉服市场复购率分布：50-70%复购率占比37%最高，90%以上仅12%最低，显示品牌忠诚度中等，高忠诚用户稀少。
- ◆ 更换品牌主因：价格过高占31%，款式过时占25%，质量下降占19%，强调价格敏感与时尚需求对品牌选择的影响。

2025年中国儿童棉袄棉服品牌复购率分布



2025年中国儿童棉袄棉服更换品牌原因分布

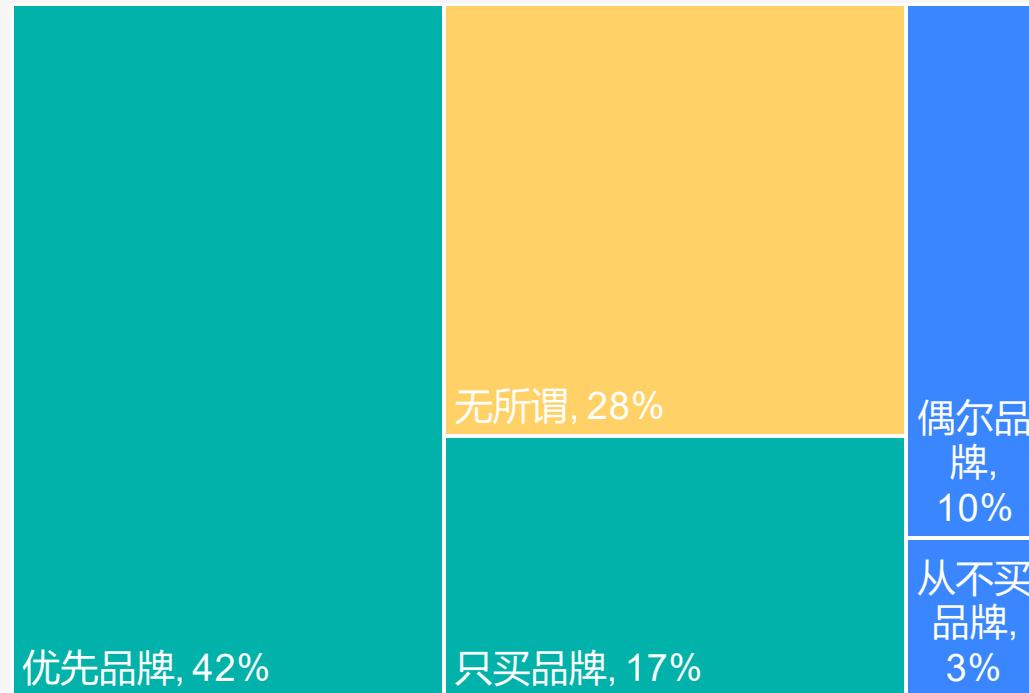


样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

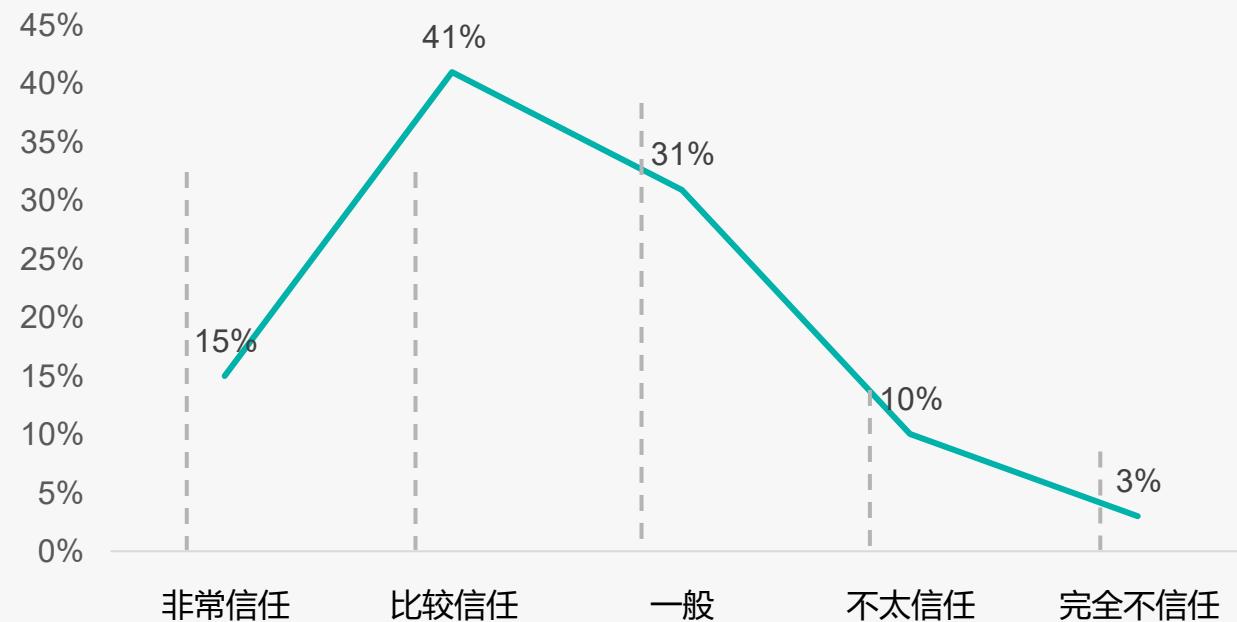
儿童棉服品牌偏好显著 信任度高

- ◆ 儿童棉袄棉服消费中，品牌偏好显著：优先品牌占42%，只买品牌占17%，合计59%的消费者倾向品牌产品，凸显品牌影响力。
- ◆ 品牌信任度较高：比较信任占41%，非常信任占15%，合计56%持正面态度，表明品牌在市场中起关键作用。

2025年中国儿童棉袄棉服品牌产品消费意愿分布



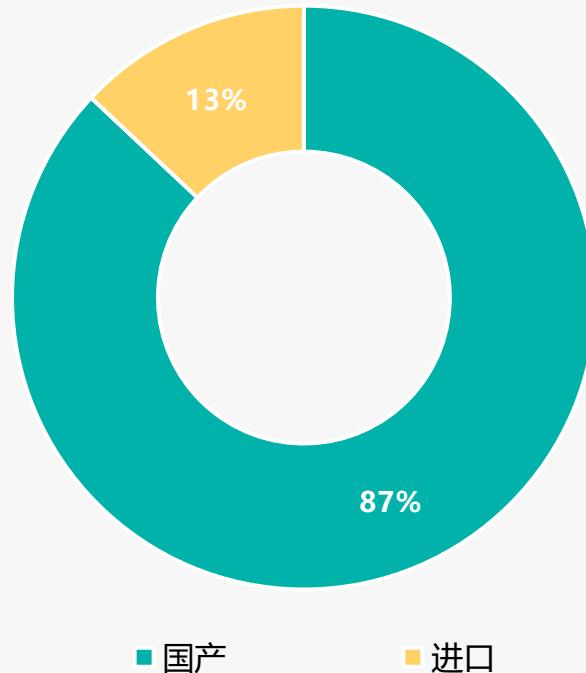
2025年中国儿童棉袄棉服品牌产品态度分布



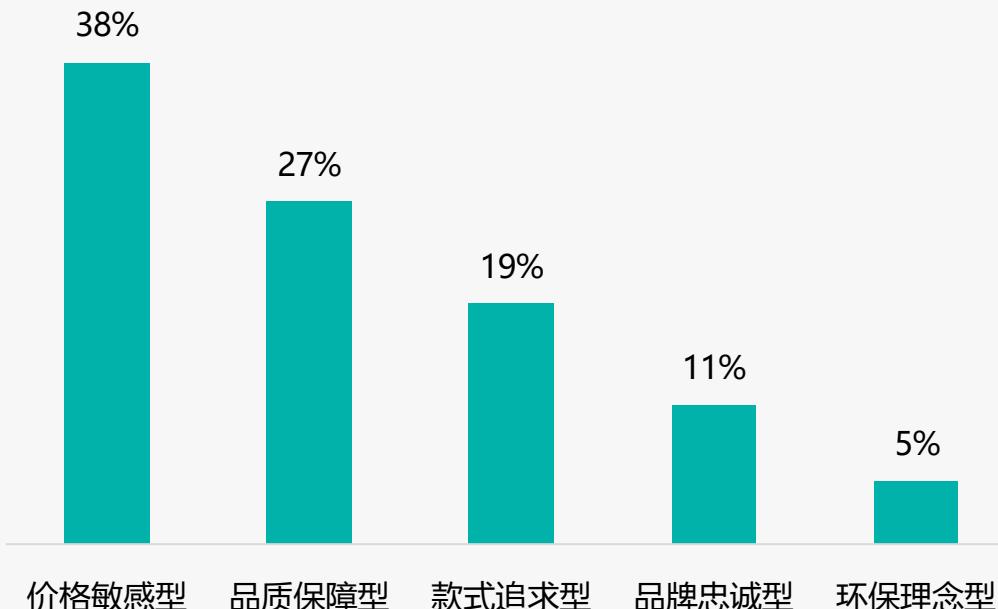
样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%。价格敏感型消费者占比38%，为最大群体，显示性价比是主要购买驱动力。
- ◆品质保障型消费者占比27%，位居第二。款式追求型和品牌忠诚型分别占19%和11%，环保理念型仅占5%，影响较小。

2025年中国儿童棉袄棉服国产与进口品牌消费分布



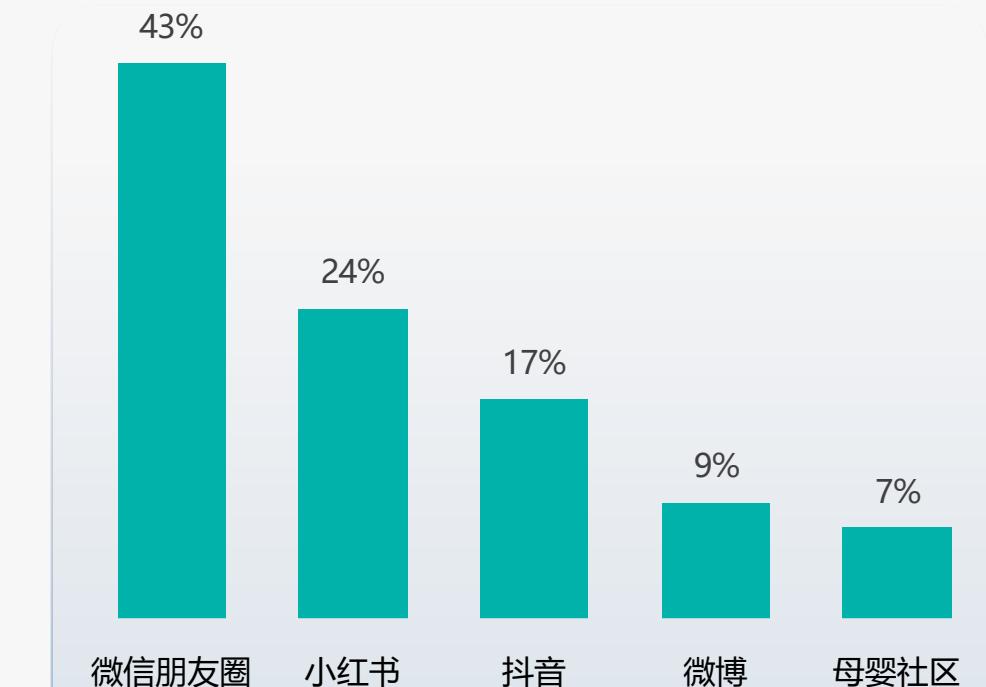
2025年中国儿童棉袄棉服品牌偏好类型分布



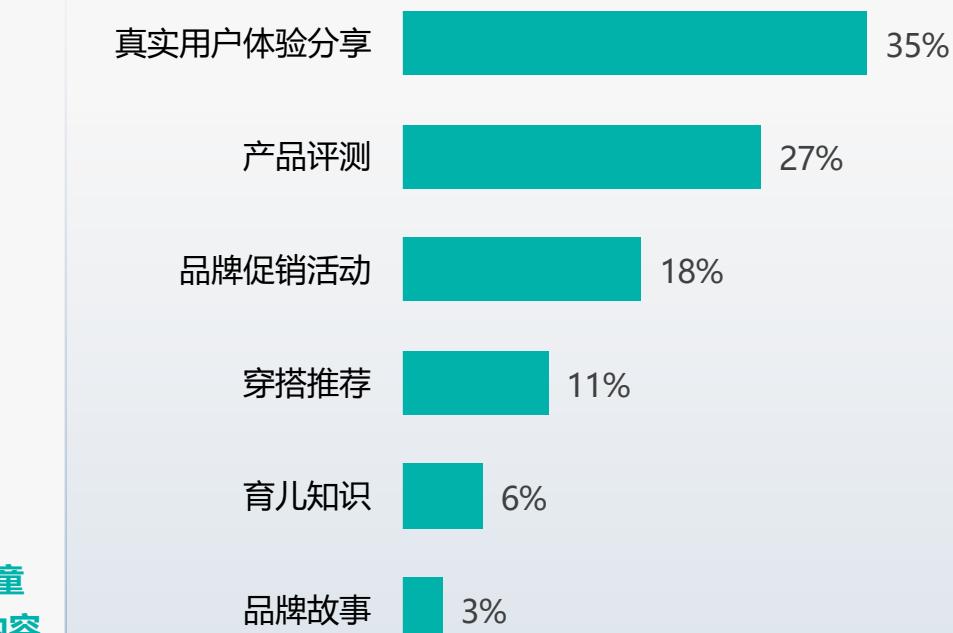
样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈是儿童棉袄棉服的主要社交分享渠道，占比43%；小红书和抖音分别占24%和17%，是重要补充渠道。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是消费者最关注的内容类型，分别占35%和27%，合计超过60%，影响购买决策。

2025年中国儿童棉袄棉服社交分享渠道分布



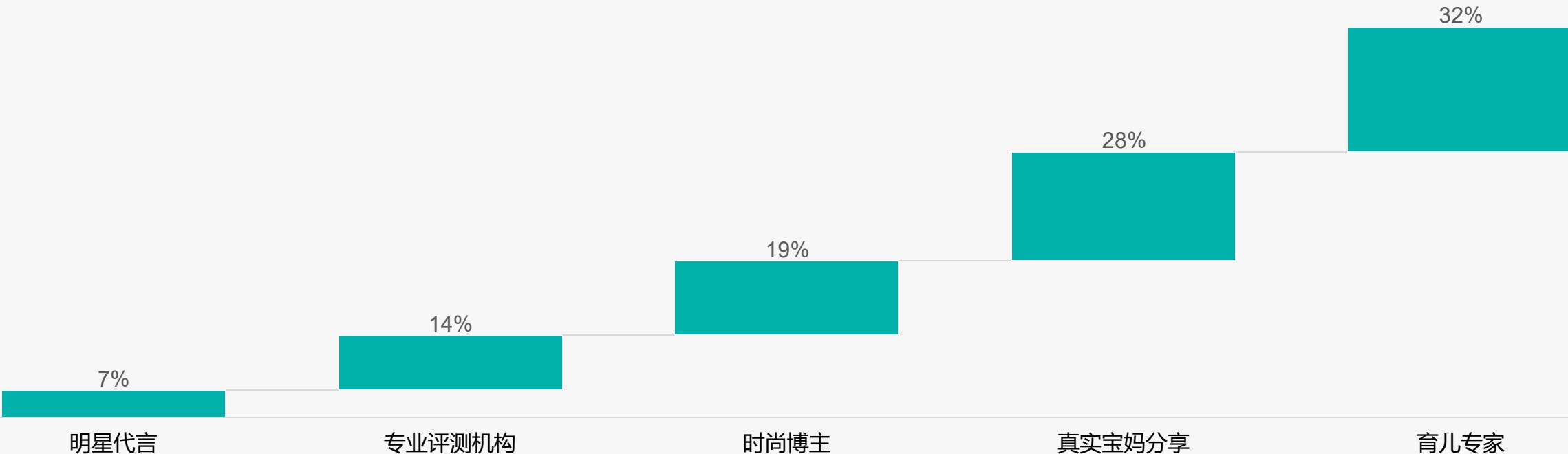
2025年中国儿童棉袄棉服社交内容类型分布



样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

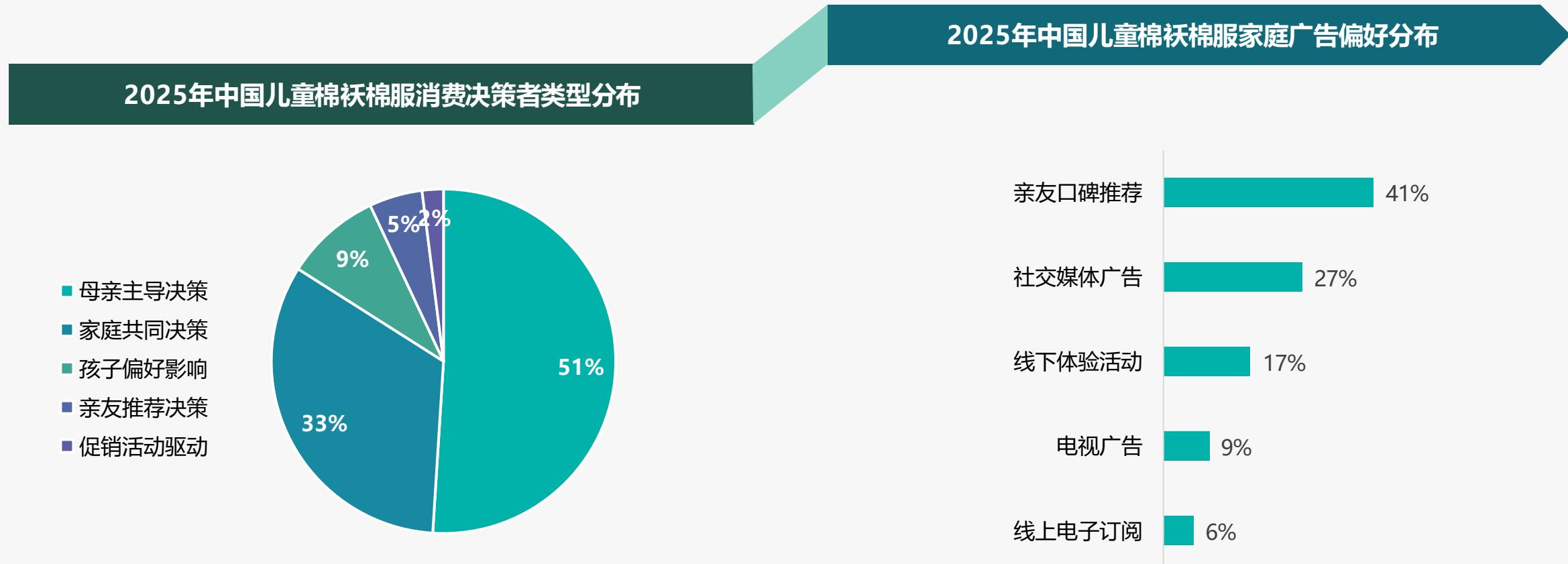
- ◆ 育儿专家以32%的信任度占比最高，真实宝妈分享为28%，消费者更信赖专业知识和真实体验，时尚博主占比19%。
- ◆ 专业评测机构占比14%，明星代言仅7%，权威性和实用性远胜于名人效应，家长关注产品安全性和功能性。

2025年中国儿童棉袄棉服社交信任博主类型分布



样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童棉袄棉服消费决策中，母亲主导决策占比51%，家庭共同决策占比33%，两者合计达84%，显示家庭内部决策高度集中。
- ◆ 广告偏好中，亲友口碑推荐占41%，社交媒体广告占27%，两者共68%，凸显口碑与社交平台在营销中的关键作用。



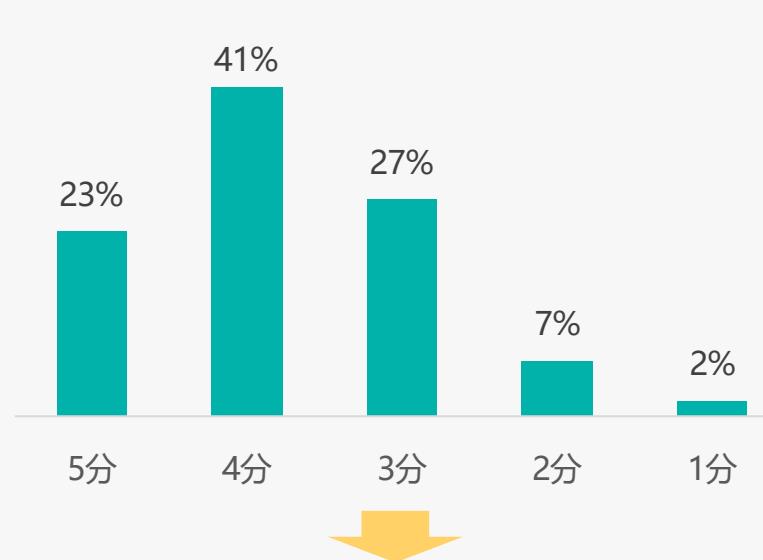
样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 需优先改善

◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计64%，但仍有36%的评分在3分及以下，表明流程优化空间存在。

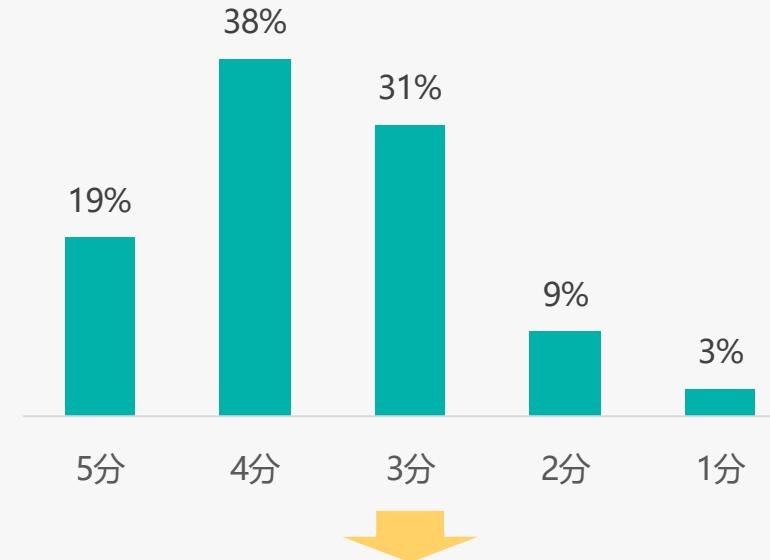
◆退货体验满意度较低，4分和5分占比57%，低于消费流程，客服满意度4分和5分占比60%，退货环节需优先改善。

2025年中国儿童棉袄棉服线上消费流程
满意度分布（满分5分）



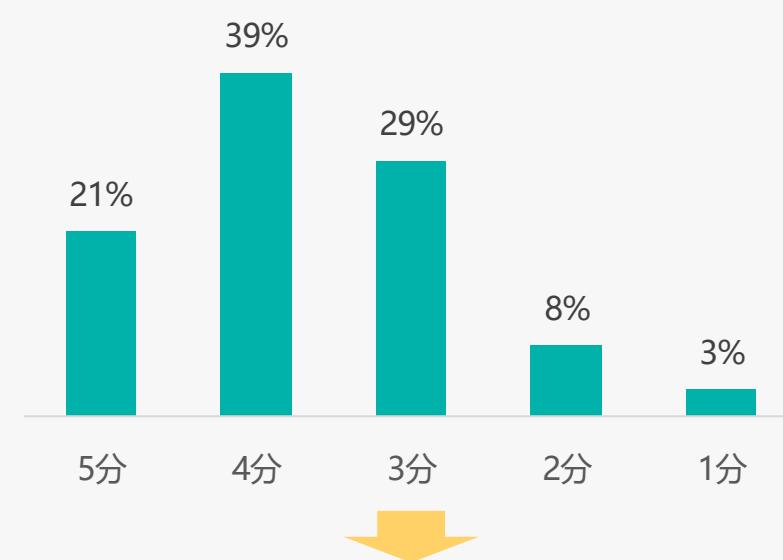
平均分：3.76

2025年中国儿童棉袄棉服退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.61

2025年中国儿童棉袄棉服线上客服
满意度分布（满分5分）

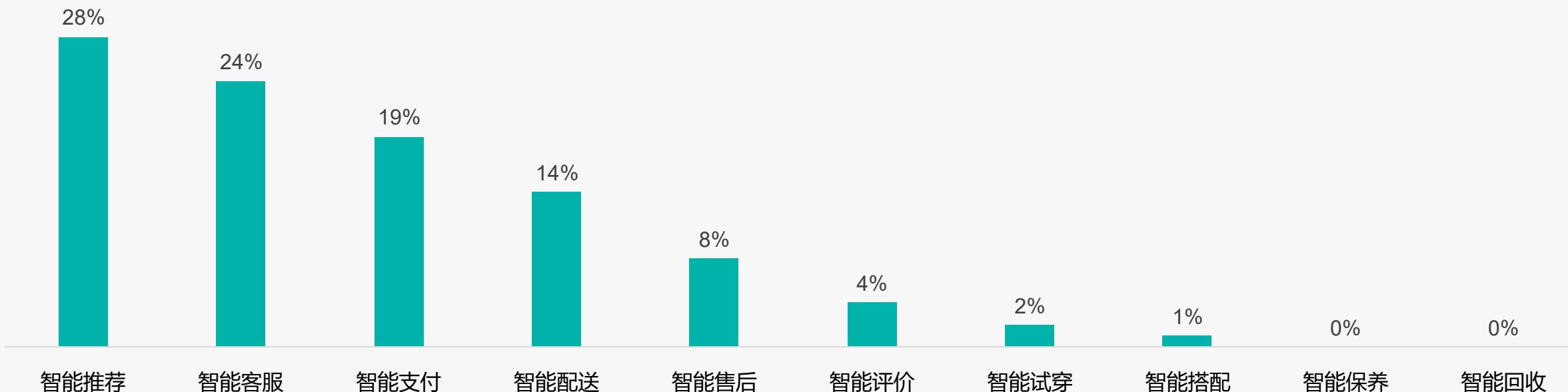


平均分：3.67

样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1280，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐服务占比最高达28%，智能客服24%，智能支付19%，显示消费者最依赖个性化推荐、在线客服和便捷支付功能，这些是核心智能服务。
- ◆ 智能配送占比14%，其他服务如智能售后、评价、试穿等使用率较低，智能保养和回收占比0%，表明非核心服务在儿童棉袄领域普及不足。

2025年中国儿童棉袄棉服线上智能服务体验分布



样本：儿童棉袄棉服行业市场调研样本量N=1280，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