

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童羽绒服饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Down Garments 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：女性主导儿童羽绒消费决策，母亲为核心决策者

-  女性消费者占比58%，母亲决策占比63%，主导购买过程
-  26-45岁中青年父母占69%，是核心消费群体
-  孩子自主选择影响仅1%，家长决策占绝对主导

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和渠道，强调产品对家庭和孩子的实用价值，提升母亲群体的品牌认同感

✓ 强化家庭决策沟通

营销信息需突出家长关注的功能性和安全性，减少对儿童偏好的依赖，增强家长购买信心

核心发现2：保暖性能主导消费偏好，品牌粘性较低

-  保暖效果是首要购买因素，占比29%，远超其他功能
-  性价比关注度22%，消费者注重实用与经济性平衡
-  品牌忠诚度仅0%，市场以实际需求驱动为主

启示

✓ 突出核心保暖功能

产品开发和宣传应聚焦保暖性能，通过技术升级和明确标注提升消费者信任和购买意愿

✓ 优化价格与价值匹配

制定中端价格策略，强调高性价比，避免过度依赖品牌溢价，以实用功能吸引重复购买

-  电商平台推荐占31%，亲友口碑23%，社交媒体17%，线上信息源为主
-  天猫/淘宝和京东合计占65%，是主要购买渠道
-  用户真实体验分享占38%，消费者更信赖非品牌推广内容

启示

✓ 加强线上渠道布局

优化电商平台产品展示和推荐算法，利用社交口碑传播，提升线上销售转化率和品牌曝光

✓ 鼓励用户生成内容

激励消费者分享真实使用体验，通过UGC增强可信度，减少硬广依赖，建立品牌社区互动

核心逻辑：聚焦中青年母亲，强化保暖功能与性价比



1、产品端

- ✓ 强化3-5岁儿童产品保暖性能
- ✓ 优化中档价位200-400元产品线



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台口碑营销
- ✓ 突出真实用户体验和产品评测内容



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服响应效率
- ✓ 改善退货和售后服务体验

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** 儿童羽绒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羽绒服饰品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童羽绒服饰的购买行为；
- 儿童羽绒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，计算儿童羽绒服饰品类销售额、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、不同平台儿童羽绒服饰品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童羽绒服线上销售

- ◆ 从平台份额看，抖音在儿童羽绒服线上销售中占据主导地位，1-8月累计销售额达30.1亿元，占比超60%；天猫和京东分别为4.2亿元和2.6亿元。抖音的高渗透率反映了其社交电商模式的强转化能力，建议品牌方优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆ 月度销售波动显著，1月为旺季峰值（27.2亿元），2-4月快速回落至淡谷（4月仅0.5亿元），5-8月逐步回升。这种季节性波动与气候因素高度相关，企业需加强库存周转率管理，避免淡季积压风险。平台增长趋势分化，抖音月销售额从1月17.7亿元降至4月0.2亿元后反弹至8月2.2亿元，显示较强韧性；天猫和京东波动较小但整体份额萎缩。建议多渠道布局，利用抖音流量红利同时巩固天猫品牌阵地。

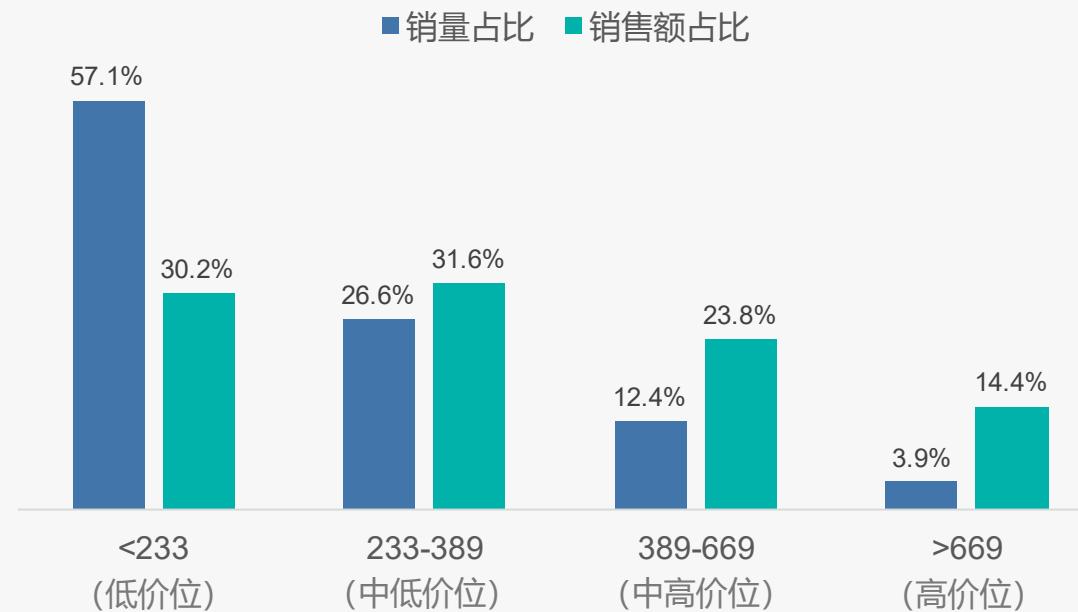
2025年1月~8月儿童羽绒服饰品类线上销售规模（百万元）



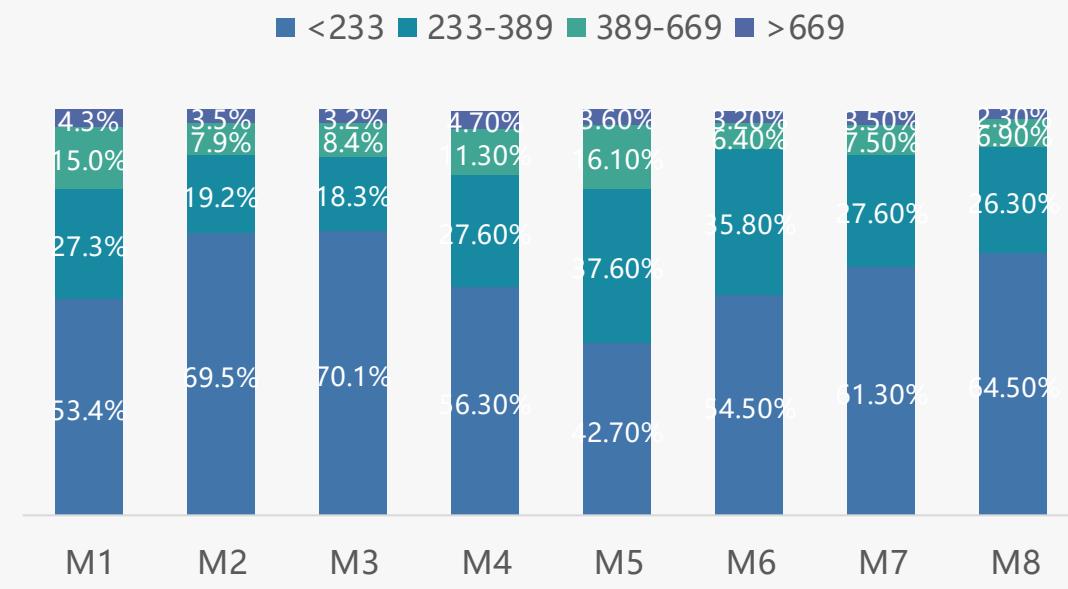
低价走量利润薄 中高价位潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<233元) 销量占比57.1%但销售额仅占30.2%，表明高销量低利润特征；中价位 (233-389元) 销量占比26.6%与销售额占比31.6%基本匹配，是核心利润区；高价位 (>669元) 销量占比3.9%但销售额占比14.4%，显示溢价能力强但市场渗透不足。整体周转率在低价区间偏高，但需警惕利润稀释风险。
- ◆ 业务结构分析揭示依赖低价走量模式：低价区间贡献超半数销量却仅三成销售额，ROI潜在偏低；中高价位虽销售额占比38.2%，但销量不足17%，建议优化产品组合提升均价，同时加强高价位市场渗透以改善整体盈利能力。

2025年1月~8月儿童羽绒服饰线上不同价格区间销售趋势



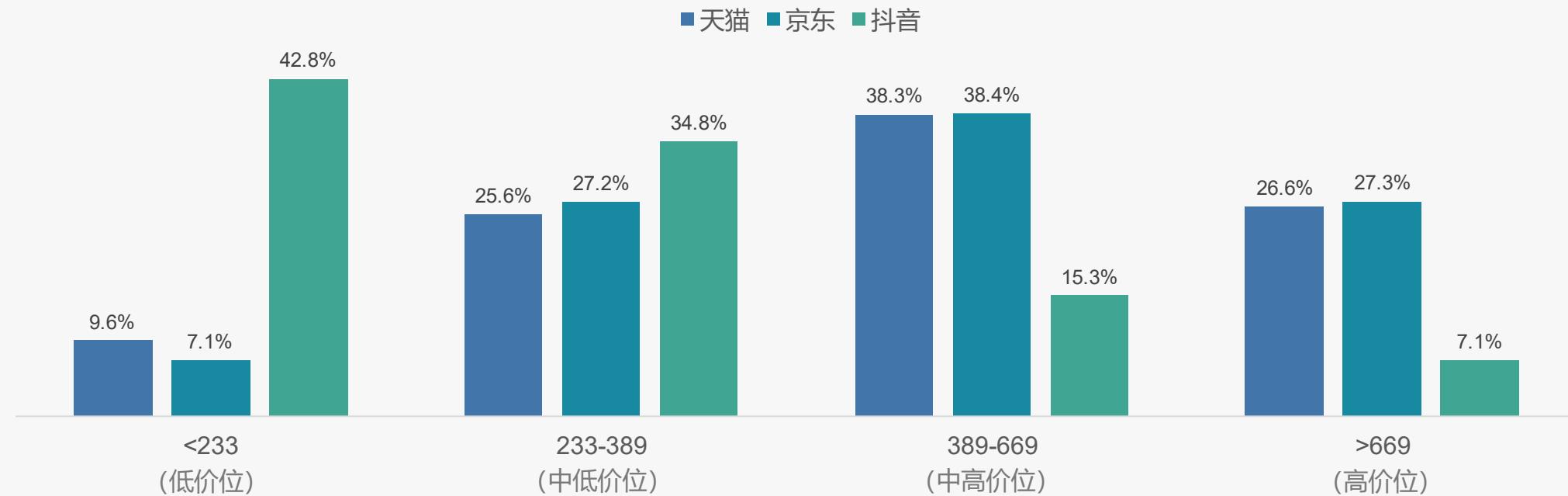
儿童羽绒服饰线上价格区间-销量分布



儿童羽绒服价格分层 平台定位差异显著

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在389-669元中高端价格带占比最高（分别为38.3%、38.4%），显示主流消费群体偏好品质型产品；抖音平台<233元低价带占比达42.8%，显著高于其他平台，反映其用户价格敏感度高，平台定位偏向性价比市场。平台定位差异明显：天猫、京东价格结构相似（中高端为主，>669元占比均超26%），体现品牌化、高客单价特征。
- ◆ 市场分层显著：综合平台（天猫、京东）以233-669元为核心价格区间（累计占比均超60%），支撑稳定营收；抖音依赖低价引流（<233元占比近半），但高溢价产品（>669元）占比仅7.1%，存在升级空间，建议加强品牌合作以拉动同比增长。

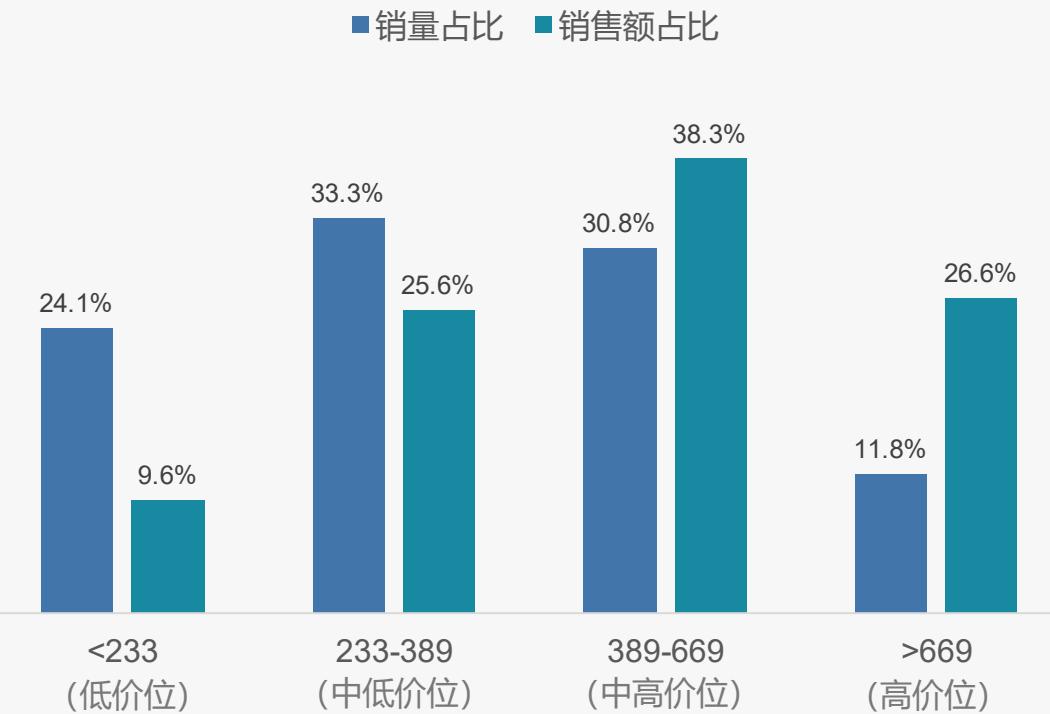
2025年1月~8月各平台儿童羽绒服饰不同价格区间销售趋势



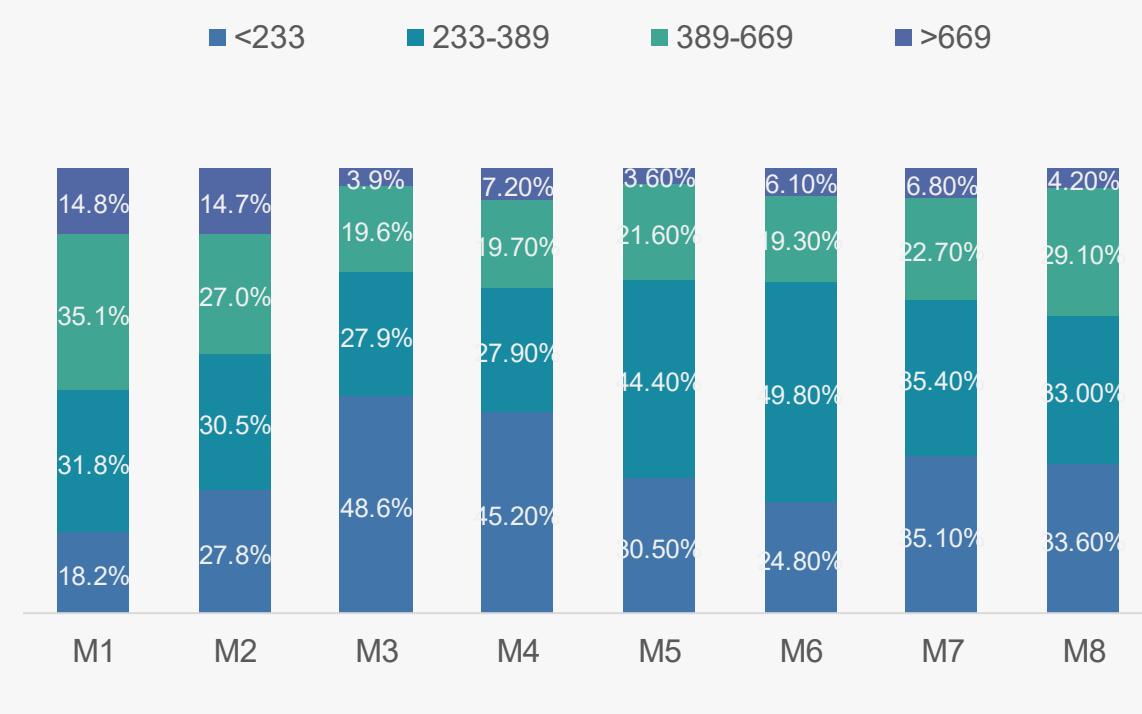
中高端市场主导 季节波动显著 优化产品结构

- ◆ 从价格区间结构看，233-669元中高端市场贡献了64.1%销量和63.9%销售额，是核心盈利区间。月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M4低价位（<233元）占比从18.2%攀升至45.2%，反映冬季促销去库存策略；M5-M6中价位（233-389元）占比达44.4%-49.8%，对应春季换新需求，建议优化库存周转率应对季节转换。
- ◆ 价格带销售额贡献与销量占比存在结构性差异：389-669元区间以30.8%销量贡献38.3%销售额，单价溢价能力突出；而<233元区间以24.1%销量仅贡献9.6%销售额，存在增收不增利风险，需通过产品组合优化改善边际收益。

2025年1月~8月天猫平台儿童羽绒服饰不同价格区间销售趋势



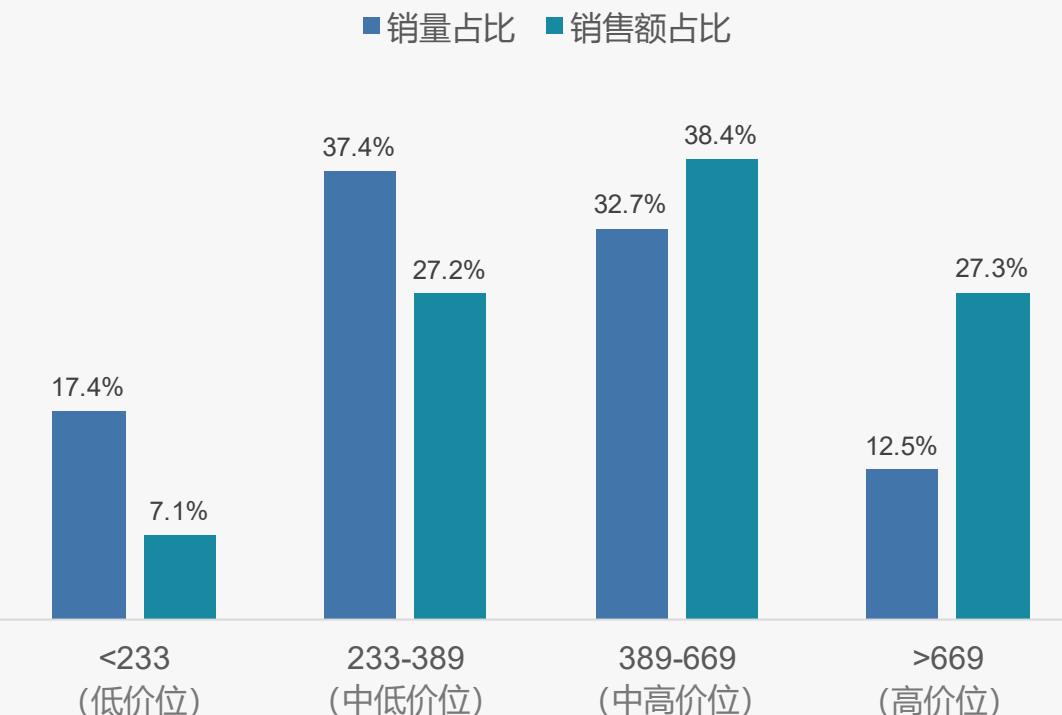
天猫平台儿童羽绒服饰价格区间-销量分布



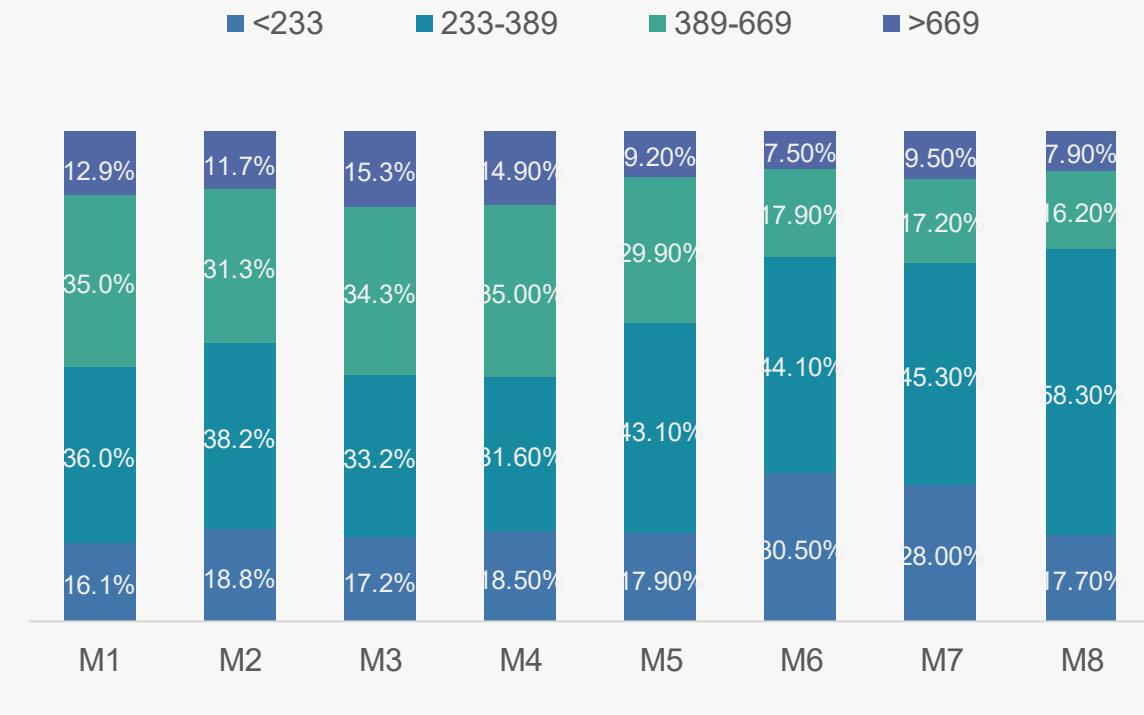
中端市场扩张 高端销量下滑 利润核心中高

- ◆ 从价格区间销量分布看，233-389元区间在M8月销量占比达58.3%，较M1的36.0%显著提升22.3个百分点，显示中端价格带市场份额持续扩张。高端市场(>669元)销量占比从M3的15.3%降至M8的7.9%，降幅达48.4%，但销售额占比稳定在27.3%，反映高价产品客单价维持高位，建议优化库存周转率以避免高价值商品积压风险。
- ◆ 低价区间(<233元)在M6-M7销量占比超28%，季节性特征明显，但销售额占比仅7.1%，贡献度有限。中高端区间(389-669元)销售额占比38.4%最高，是利润核心来源，应加强产品差异化以提升ROI。

2025年1月~8月京东平台儿童羽绒服饰不同价格区间销售趋势



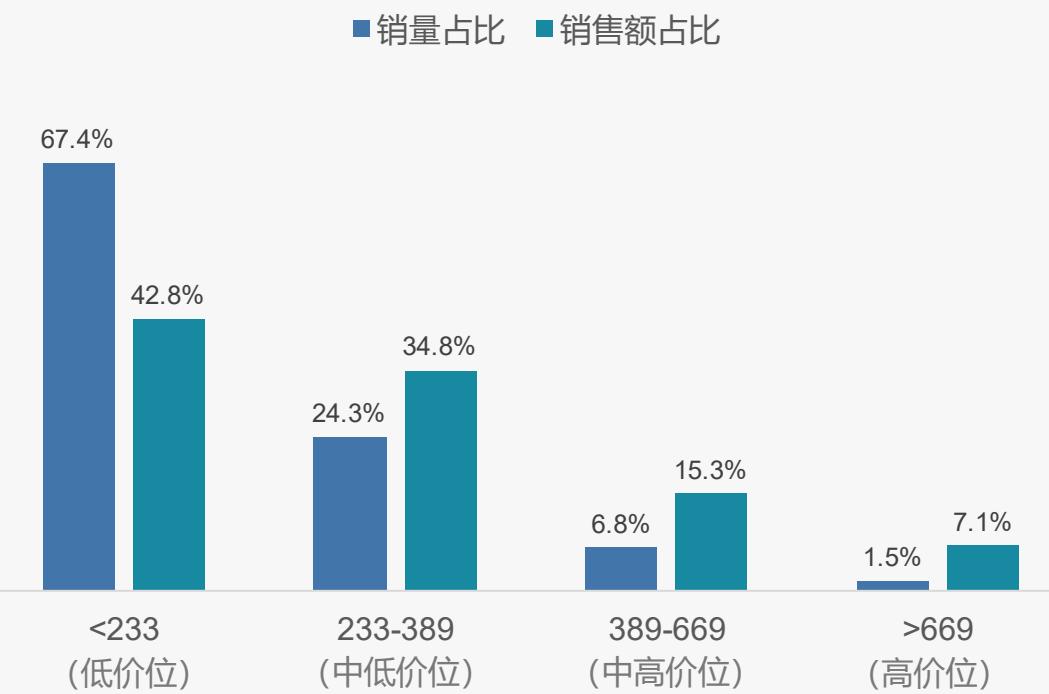
京东平台儿童羽绒服饰价格区间-销量分布



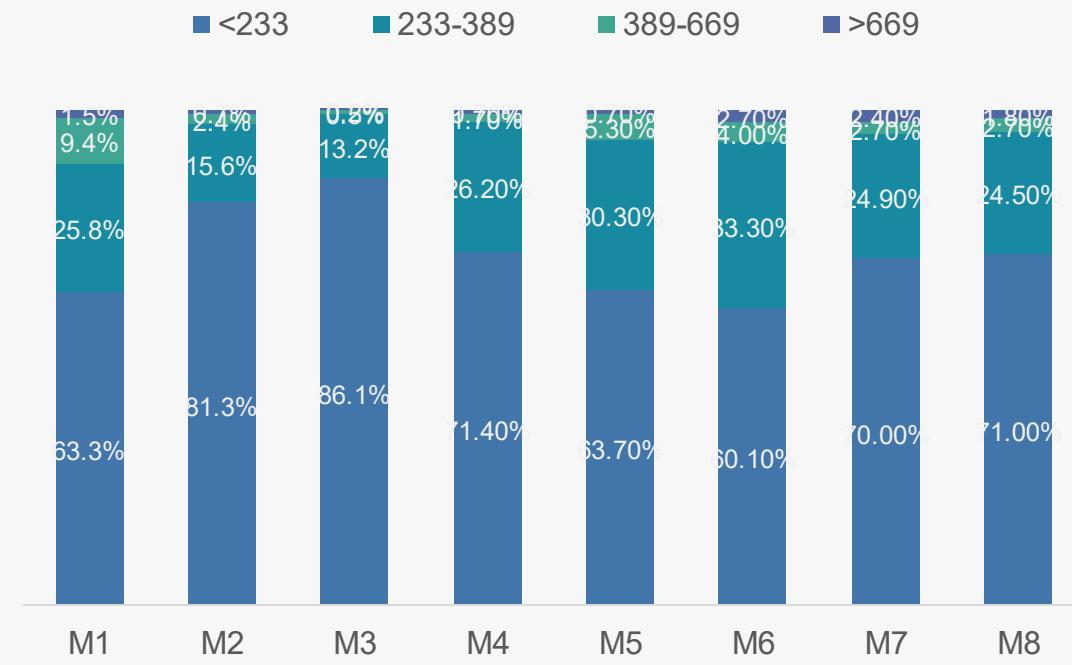
儿童羽绒服低价主导 中端盈利最优

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台儿童羽绒服呈现明显的低价主导特征。低于233元区间销量占比高达67.4%，但销售额占比仅为42.8%，显示该区间产品单价偏低。233-389元区间以24.3%的销量贡献34.8%的销售额，单位价值更高。整体价格带分布显示市场以性价比产品为主流。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M3月低价区间占比持续攀升，M3月达到峰值86.1%，反映冬季末期清仓促销特征。M5-M6月中端区间占比回升，显示换季需求转变。这种周期性变化要求企业建立弹性供应链，优化库存周转率。价格带盈利效率分析显示，233-389元区间具有最佳投入产出比，建议企业重点布局中端价格带，平衡销量与利润。

2025年1月~8月抖音平台儿童羽绒服饰不同价格区间销售趋势



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

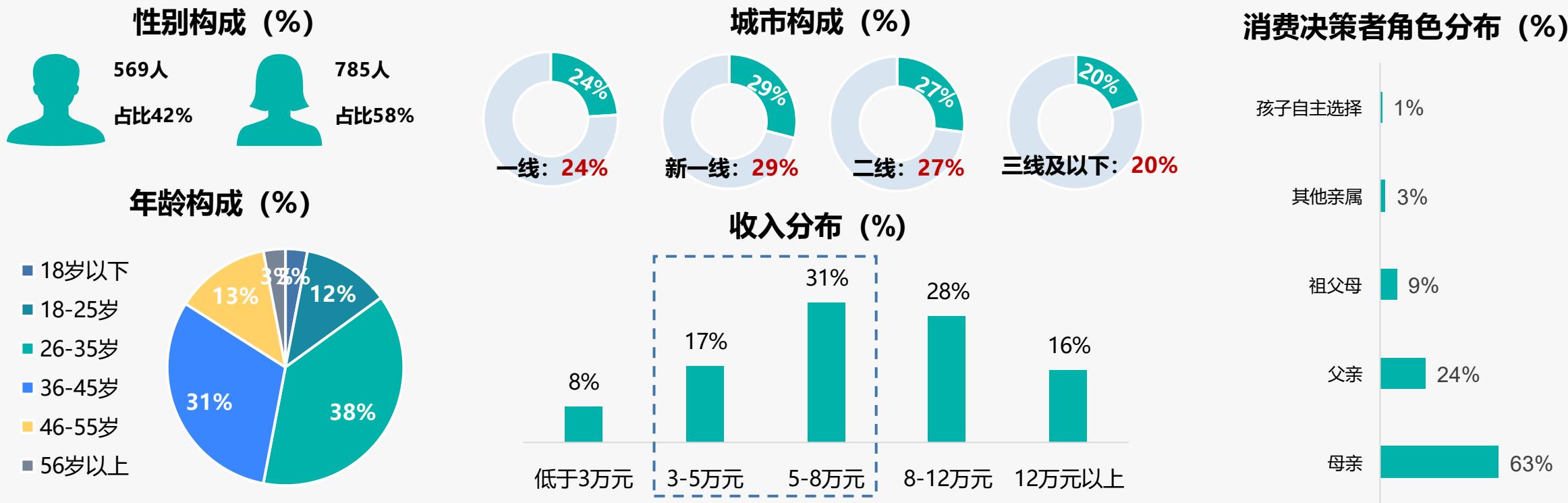
样本数量

N=1354

女性主导 中青年父母 中等收入 市场覆盖广

- ◆ 儿童羽绒服饰消费决策者以女性为主（58%），核心消费群体为26-45岁中青年父母（69%），中等收入家庭（5-12万元）是主要购买力（59%）。
- ◆ 母亲是主要决策者（63%），孩子自主选择影响极小（1%）。市场覆盖广泛，一线至三线城市分布相对均匀（一线24%、新一线29%、二线27%、三线及以下20%）。

2025年中国儿童羽绒服饰消费者画像

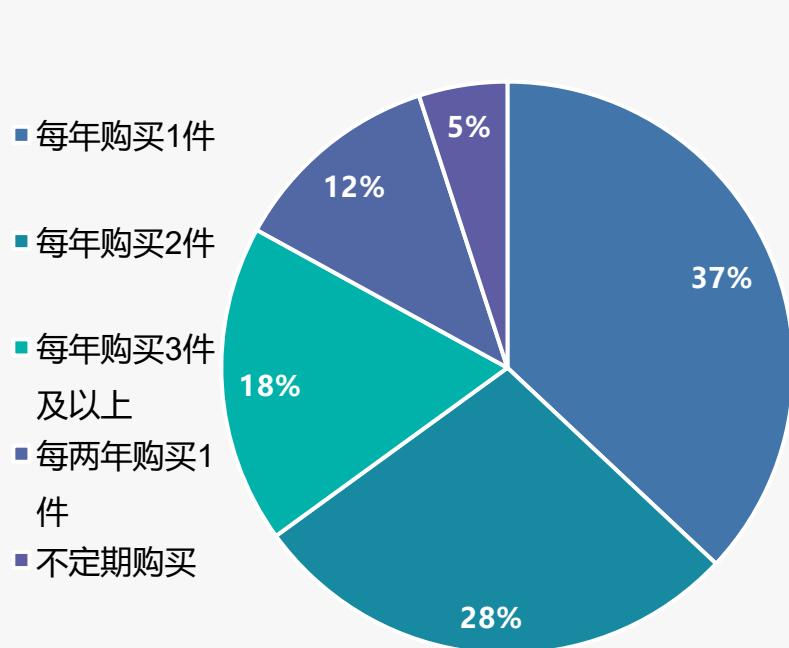


样本：儿童羽绒服饰行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

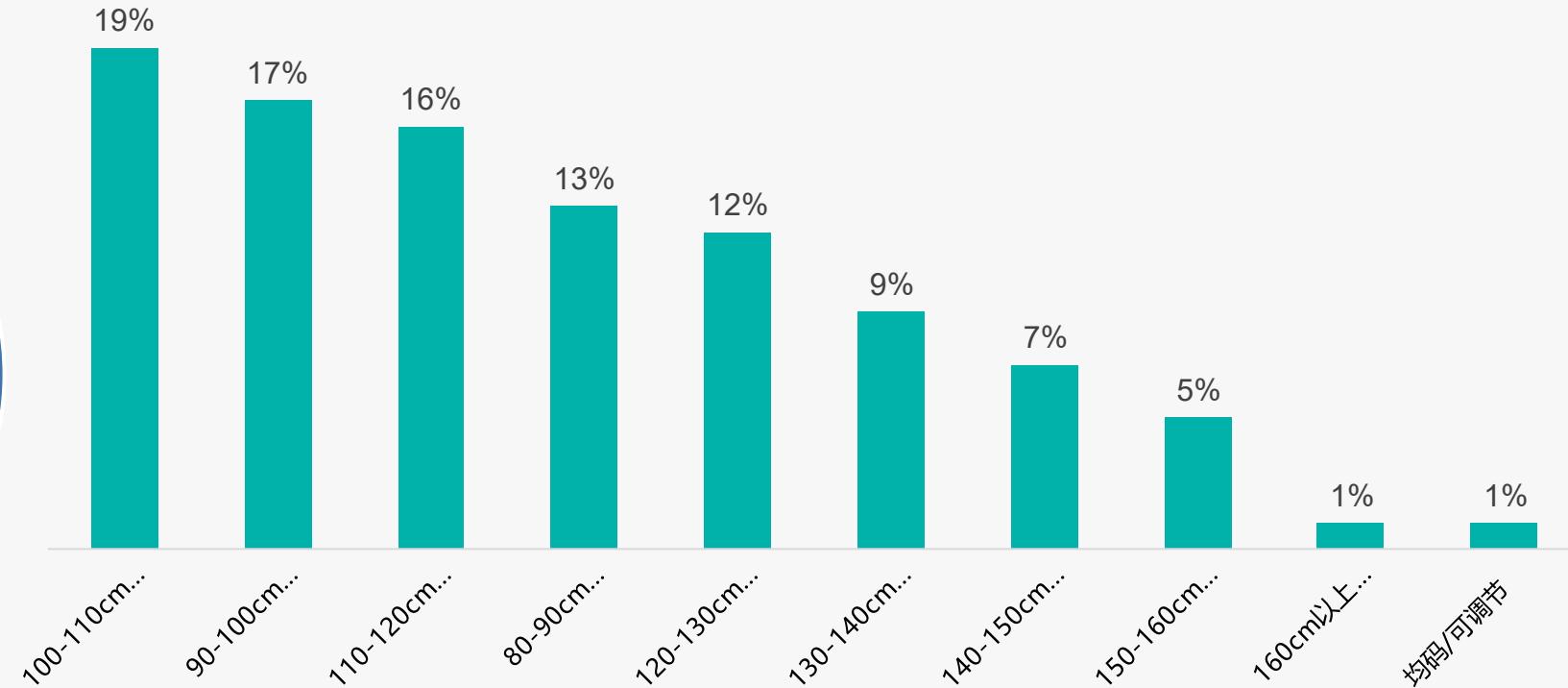
儿童羽绒服消费主力为3-5岁

- ◆ 儿童羽绒服饰消费频率以每年购买1件为主（37%），每年购买2件次之（28%），显示多数家庭每年至少购买1-2件产品。
- ◆ 产品规格集中在100-110cm（3-4岁）年龄段，占比19%，3-5岁儿童为消费主力，大龄儿童需求显著减少。

2025年中国儿童羽绒服饰消费频率分布



2025年中国儿童羽绒服饰产品规格分布

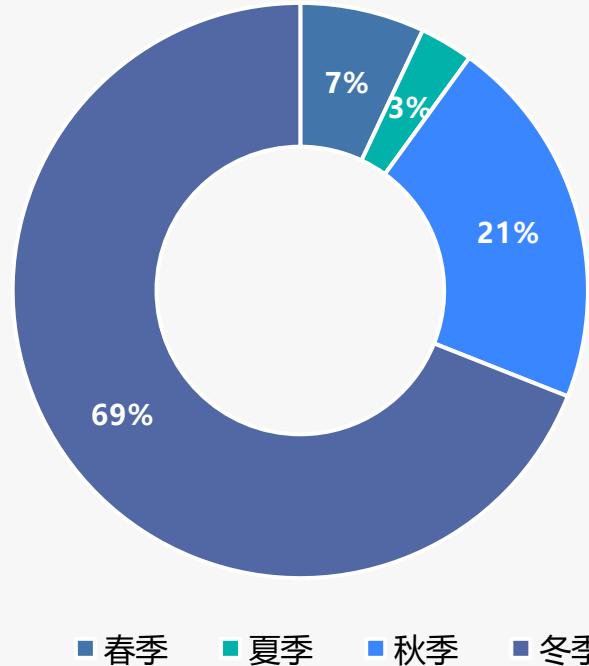


样本：儿童羽绒服饰行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

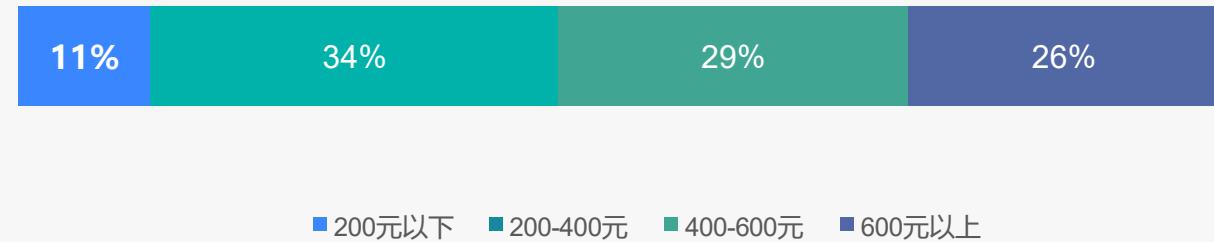
冬季消费主导 中端价格主流

- ◆ 儿童羽绒服饰消费高度集中于冬季，占比69%。单次消费支出中，200-400元区间占比最高，为34%，显示中端价格带主导市场。
- ◆ 包装类型中，品牌专用袋使用率达42%，远高于其他类型，反映品牌包装在消费体验中的重要性。

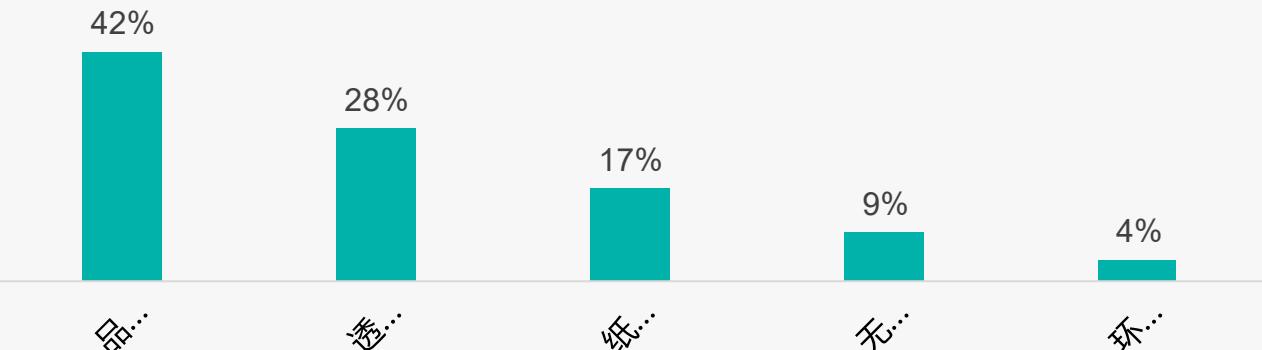
2025年中国儿童羽绒服饰消费季节分布



2025年中国儿童羽绒服饰单次支出分布



2025年中国儿童羽绒服饰包装类型分布

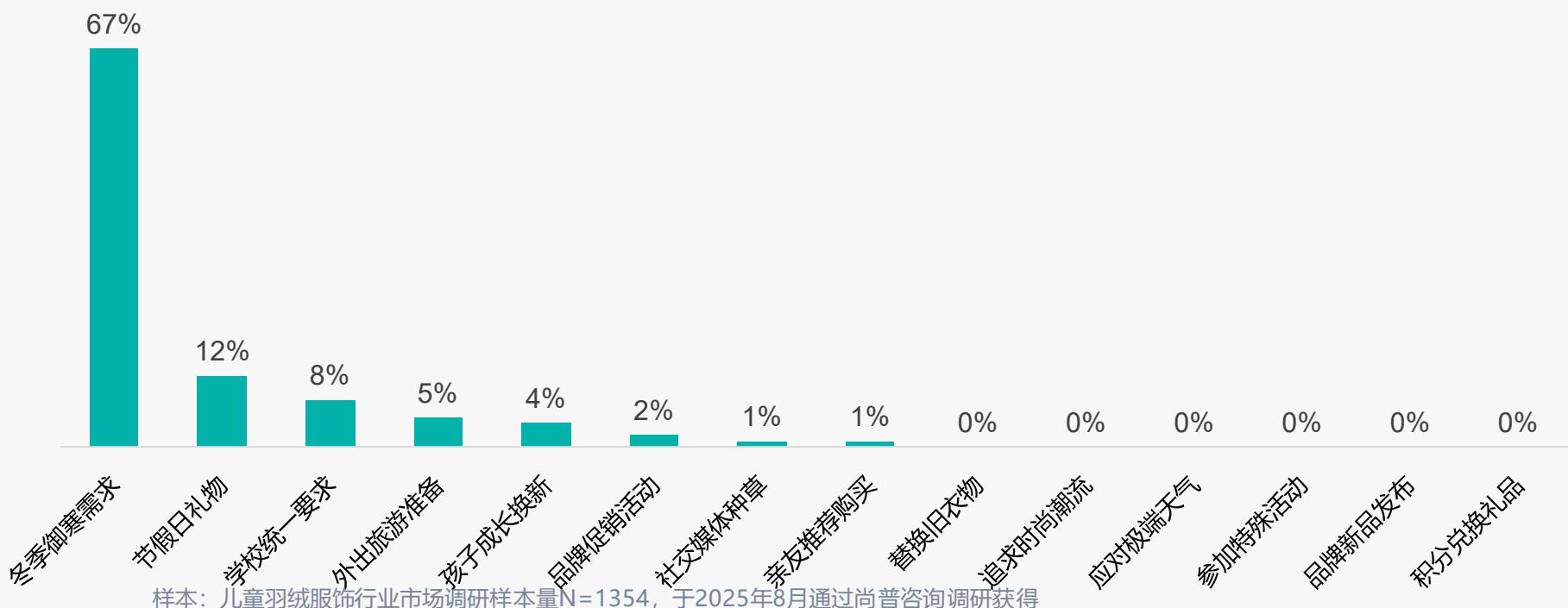


样本：儿童羽绒服饰行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

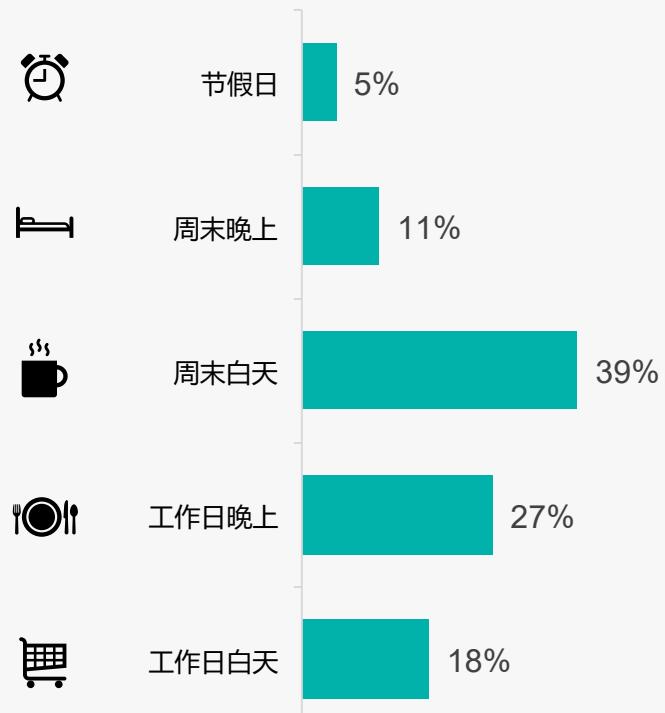
冬季御寒主导消费 周末白天购物高峰

- ◆ 儿童羽绒服消费场景高度集中于冬季御寒需求，占比67%；节假日礼物占12%，学校统一要求占8%，其他场景影响微弱，多数场景占比为0%。
- ◆ 消费时段偏好周末白天，占比39%；工作日晚上占27%，工作日白天占18%，周末晚上占11%，节假日仅占5%，显示周末白天是主要购物时段。

2025年中国儿童羽绒服饰消费场景分布



2025年中国儿童羽绒服饰消费时段分布

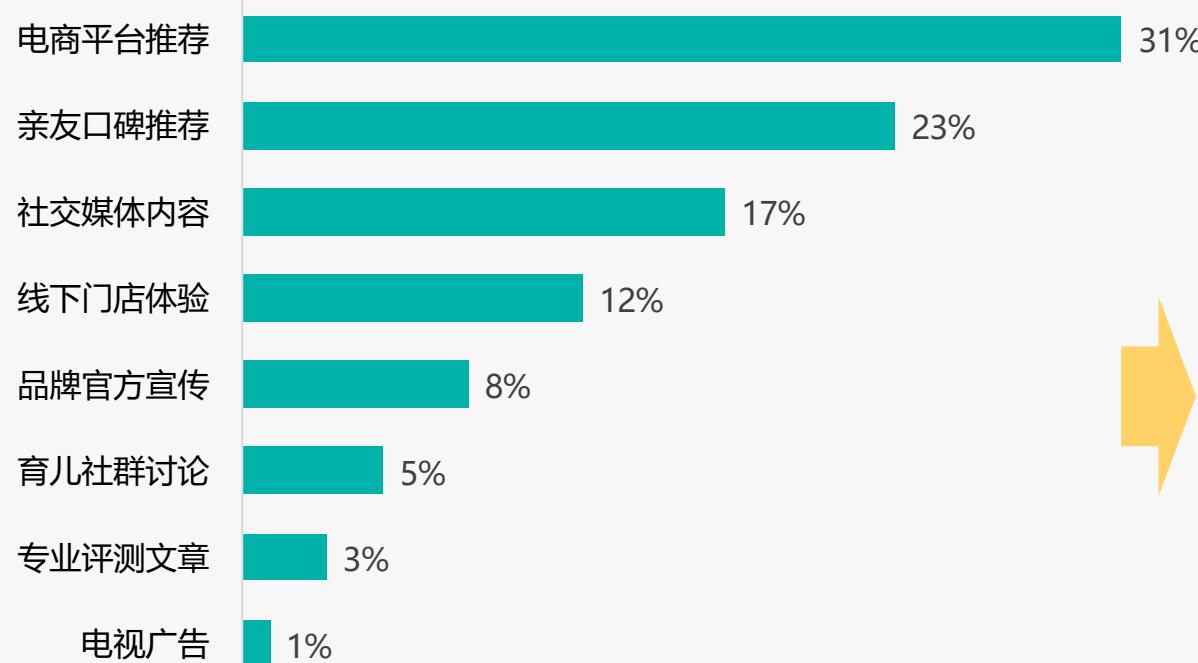


线上渠道主导儿童羽绒服饰消费

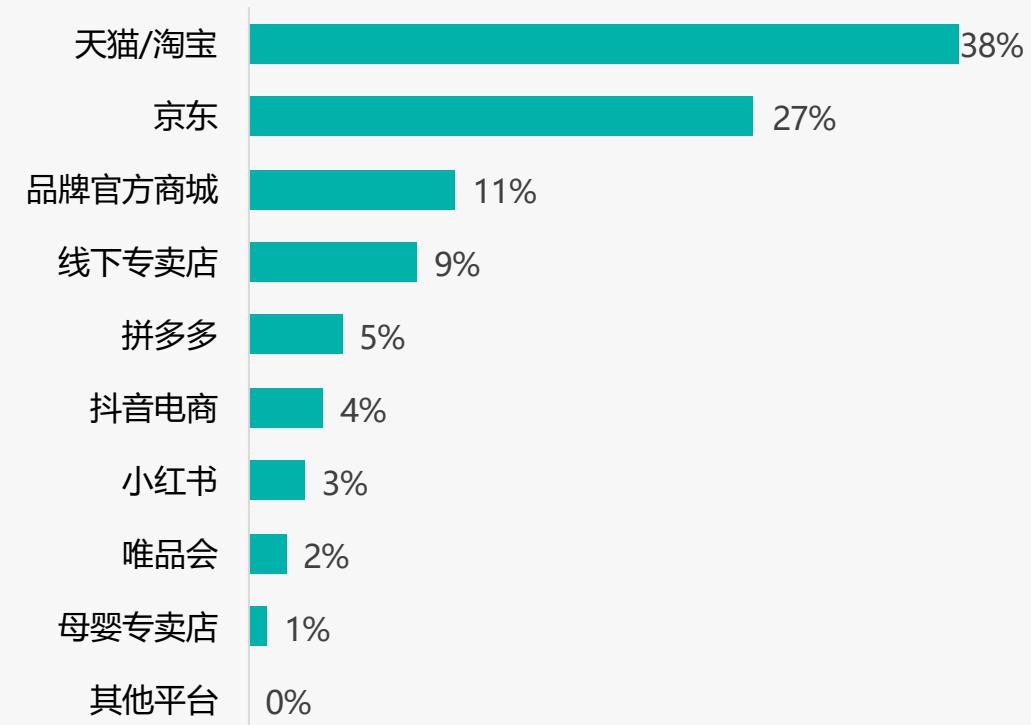
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解儿童羽绒服饰主要通过电商平台推荐(31%)、亲友口碑(23%)和社交媒体(17%)，线上渠道和社交传播是主要信息来源。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝(38%)和京东(27%)为主，电商平台占据主导地位，品牌官方商城(11%)和线下专卖店(9%)次之。

2025年中国儿童羽绒服饰产品了解渠道分布



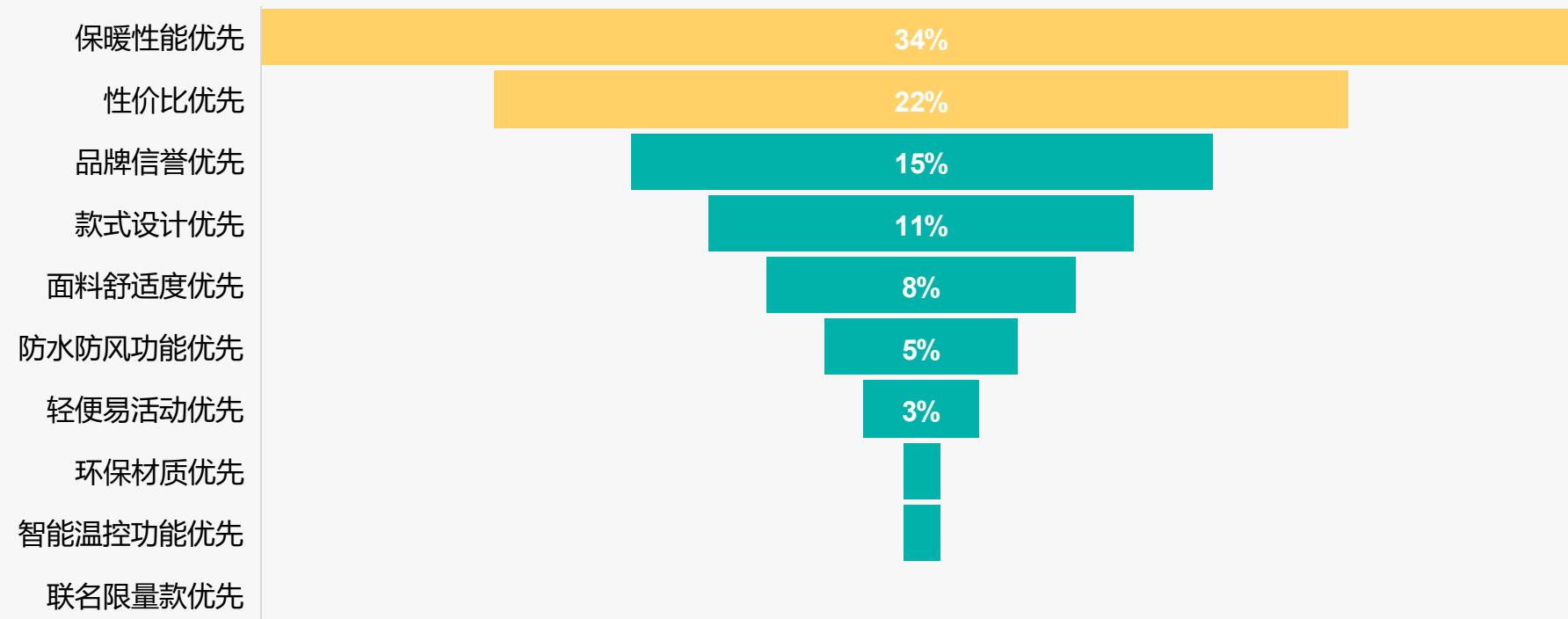
2025年中国儿童羽绒服饰购买渠道分布



样本：儿童羽绒服饰行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童羽绒服饰消费中，保暖性能优先占比最高达34%，性价比优先占22%，品牌信誉优先占15%，显示消费者最关注核心功能和性价比。
- ◆ 款式设计优先占11%，面料舒适度优先占8%，其他功能如防水防风占5%，轻便易活动占3%，环保和智能温控各占1%，附加功能吸引力有限。

2025年中国儿童羽绒服饰产品偏好类型分布

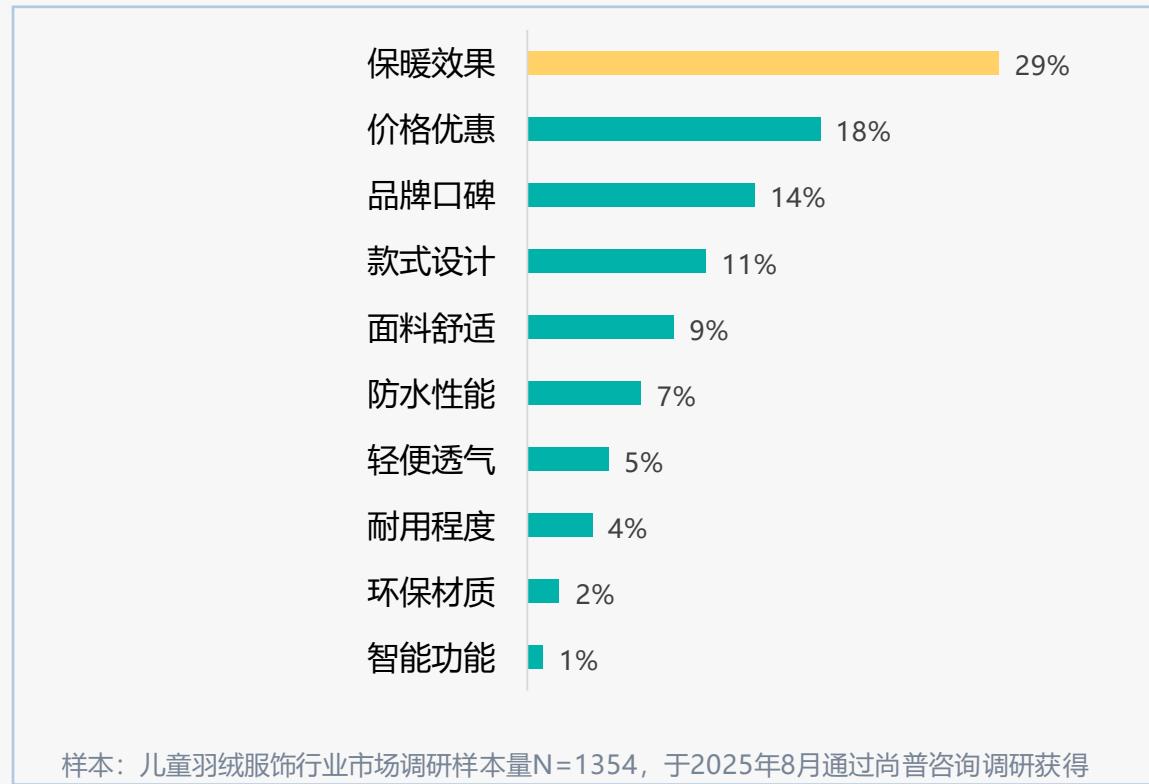


样本：儿童羽绒服饰行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

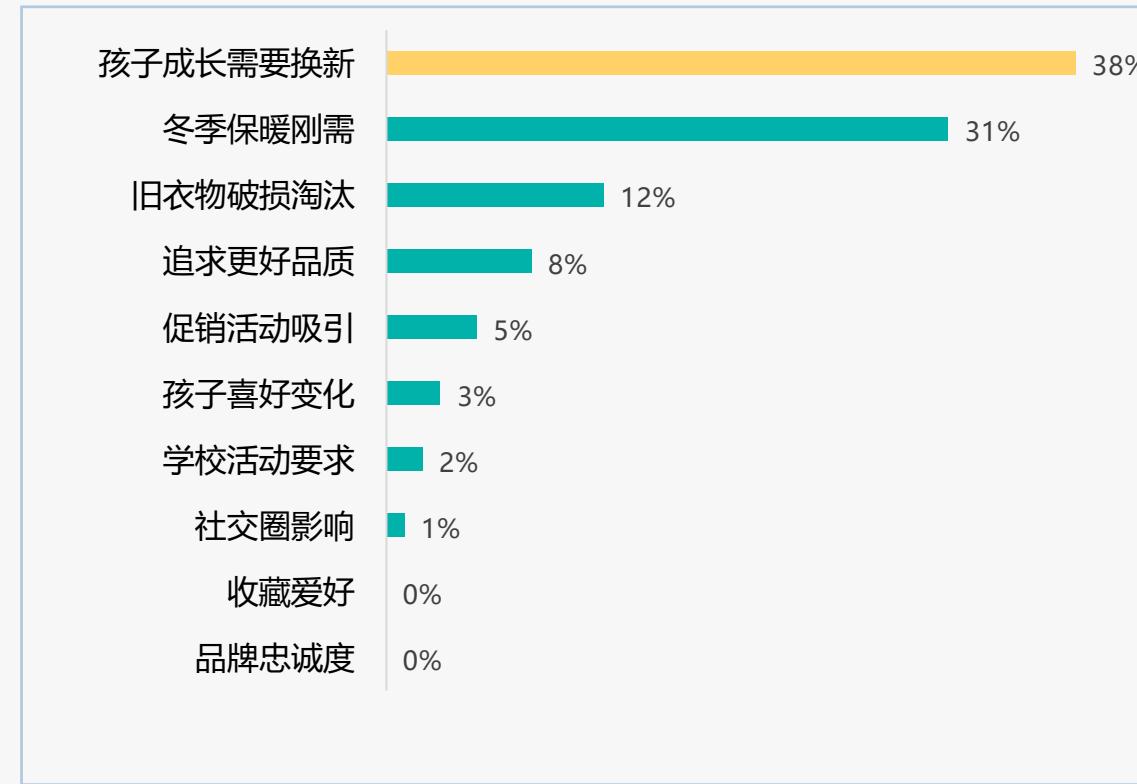
保暖需求主导 品牌粘性极低

- ◆儿童羽绒服消费中，保暖效果占比29%是最关键因素，价格优惠18%次之。消费主要由孩子成长换新38%和冬季保暖刚需31%驱动，合计近七成。
- ◆品牌忠诚度0%和收藏爱好0%显示品牌粘性极低，市场以实用为导向。促销活动吸引仅5%，说明价格优惠虽重要但非主要购买动因。

2025年中国儿童羽绒服饰吸引消费关键因素分布



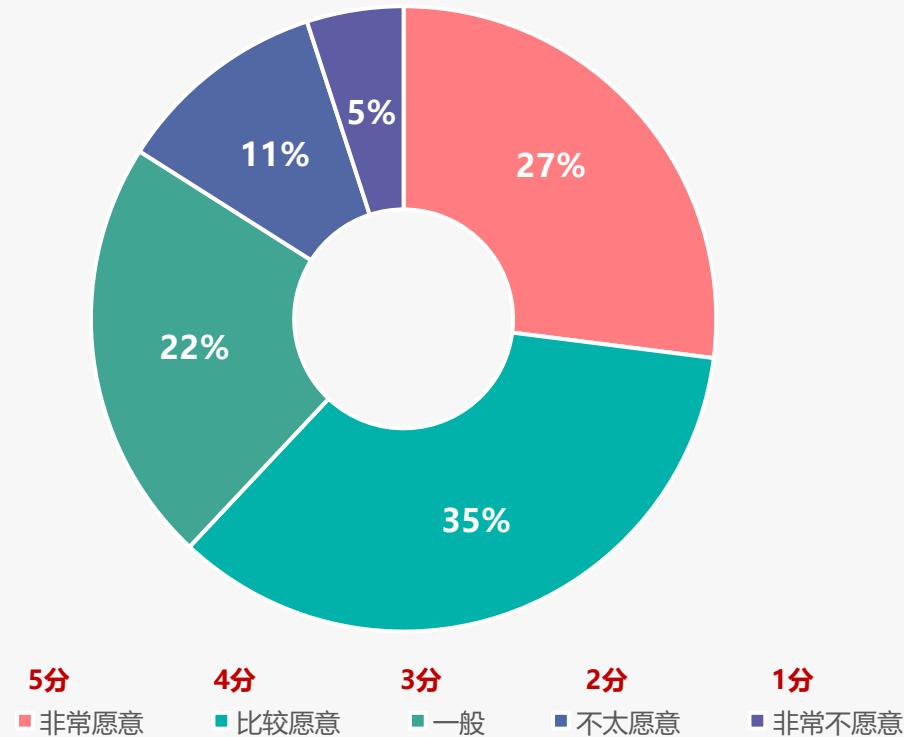
2025年中国儿童羽绒服饰消费真正原因分布



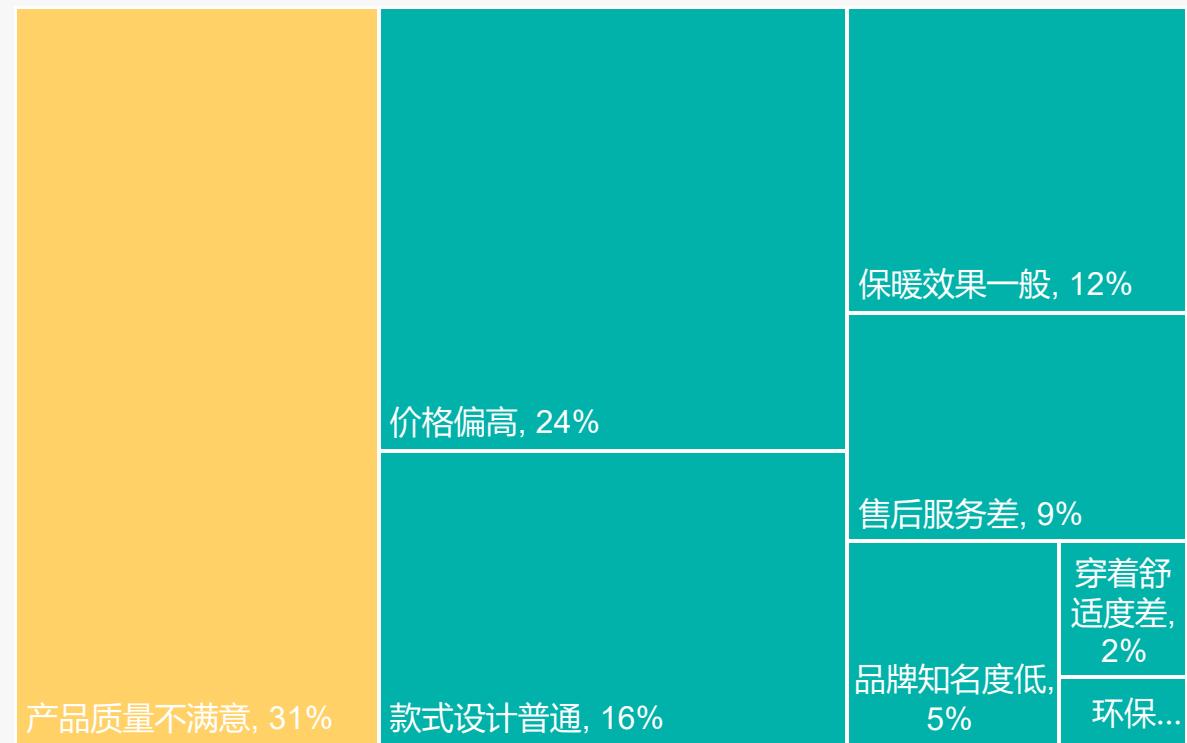
多数用户推荐 质量价格是痛点

- ◆ 62%的消费者愿意推荐儿童羽绒服饰，显示产品整体接受度高。不愿推荐的主要原因为产品质量不满意（31%）和价格偏高（24%），需优先改进。
- ◆ 款式设计普通（16%）和保暖效果一般（12%）是次要痛点，影响品牌差异化。售后服务差（9%）等小问题也需关注以提升满意度。

2025年中国儿童羽绒服饰推荐意愿分布



2025年中国儿童羽绒服饰不愿推荐原因分布

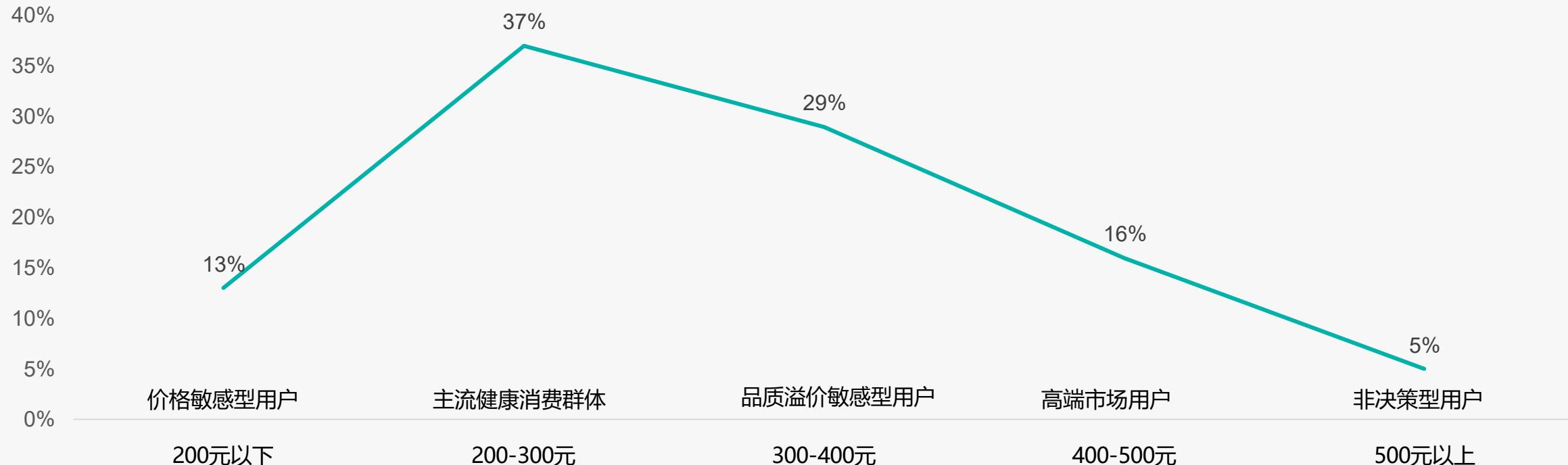


样本：儿童羽绒服饰行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档儿童羽绒服价格接受度最高

- ◆ 儿童羽绒服饰价格接受度数据显示，200-300元区间占比最高，达37%，300-400元区间占29%，中档价位是消费者主要选择。
- ◆ 200元以下和400-500元区间分别占13%和16%，500元以上仅5%，高端市场接受度低，企业应聚焦主流价位优化策略。

2025年中国儿童羽绒服饰主要规格价格接受度



样本：儿童羽绒服饰行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

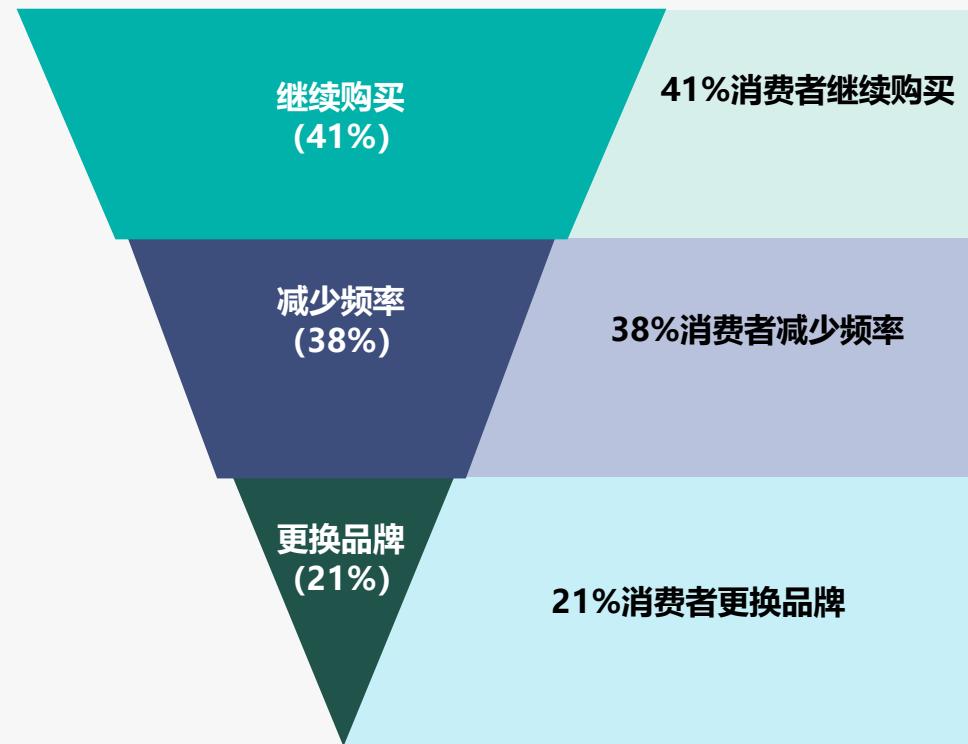
注：以100-110cm (3-4岁) 规格儿童羽绒服饰为标准核定价格区

价格敏感 促销依赖 品牌忠诚并存

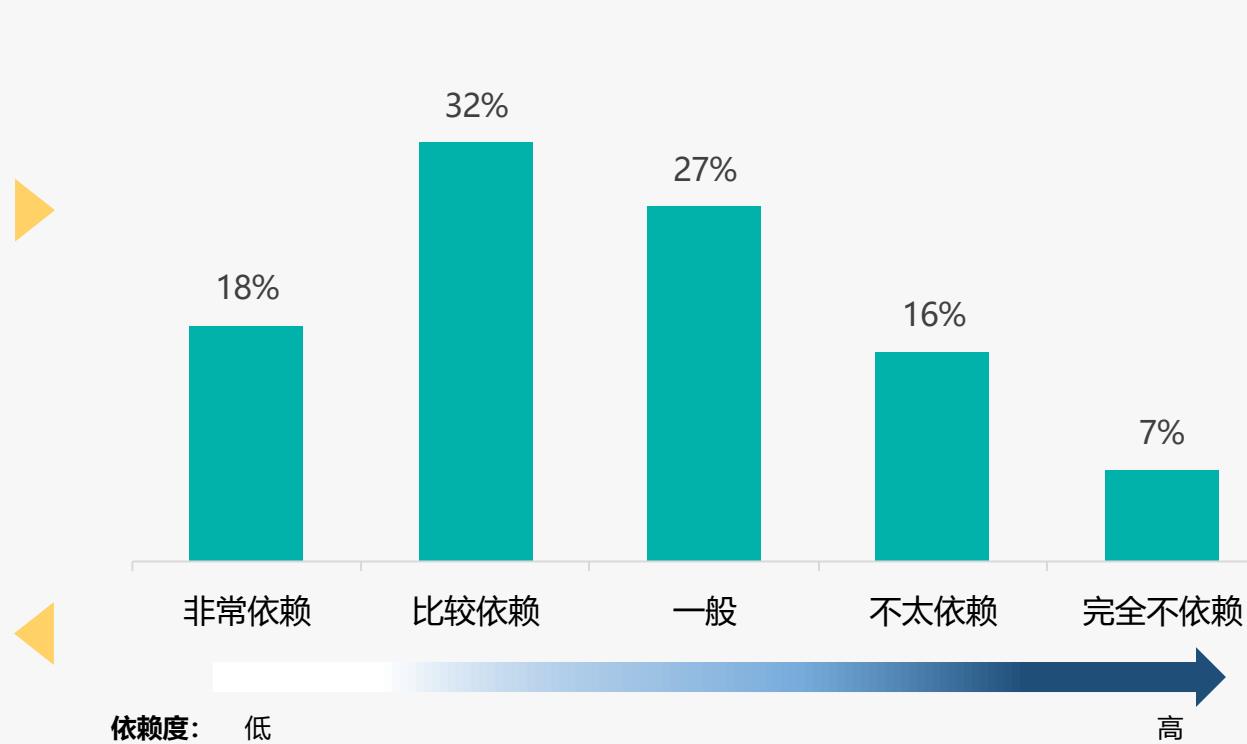
◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆促销依赖度：32%比较依赖，27%一般依赖，18%非常依赖，提示促销策略需精准针对中间群体。

2025年中国儿童羽绒服饰价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童羽绒服饰促销依赖程度分布

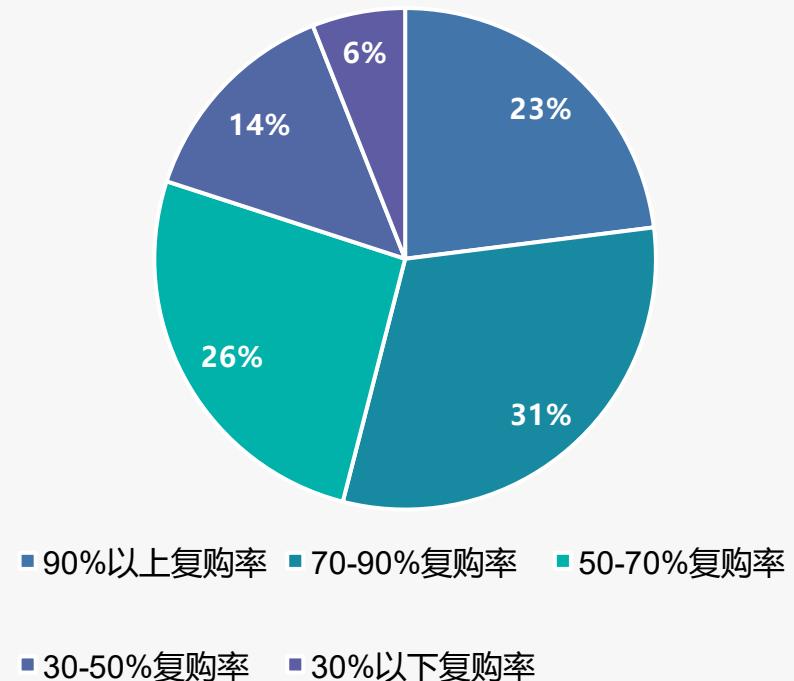


样本：儿童羽绒服饰行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

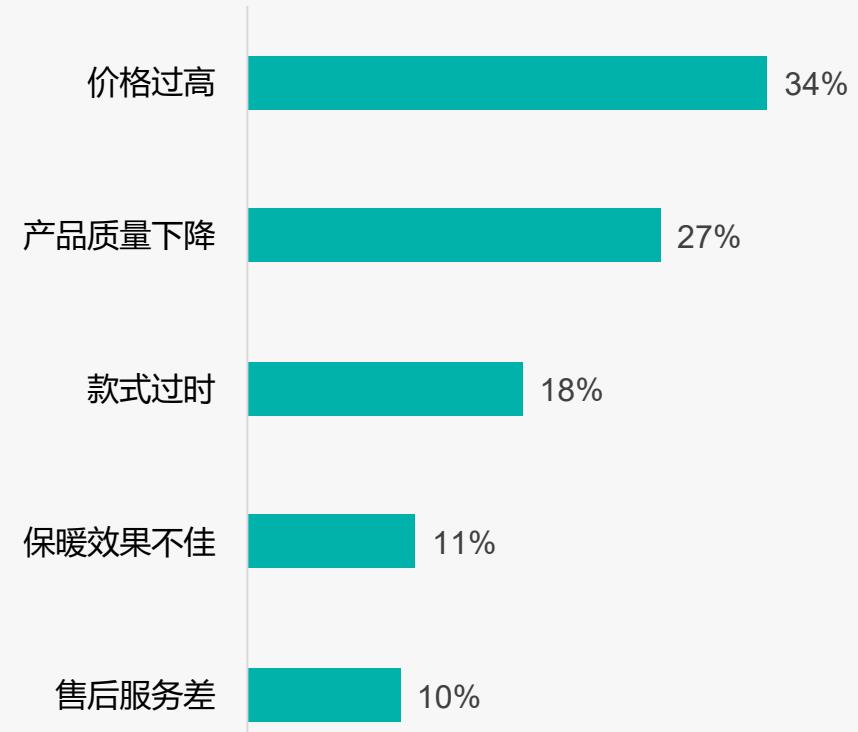
品牌忠诚度高 价格主因流失

- ◆ 儿童羽绒服饰消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达54%，其中90%以上复购率占23%，显示品牌黏性较强。
- ◆ 价格过高是更换品牌主因，占比34%；产品质量下降占27%，凸显品质和价格策略对维持客户至关重要。

2025年中国儿童羽绒服饰固定品牌复购率分布



2025年中国儿童羽绒服饰更换品牌原因分布



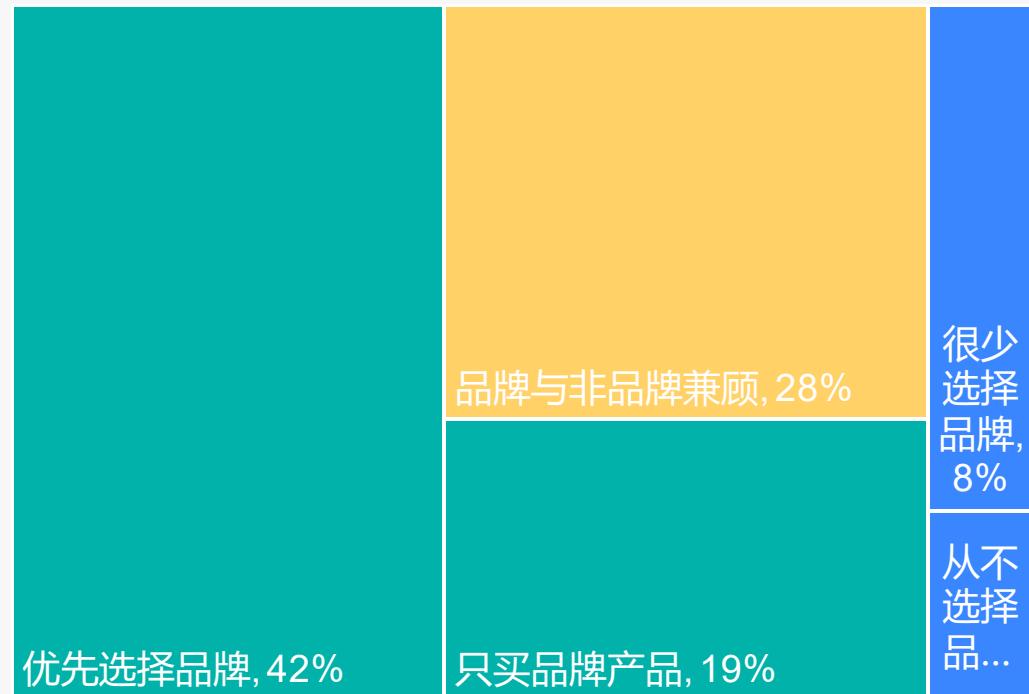
样本：儿童羽绒服饰行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童羽绒服饰品牌偏好显著

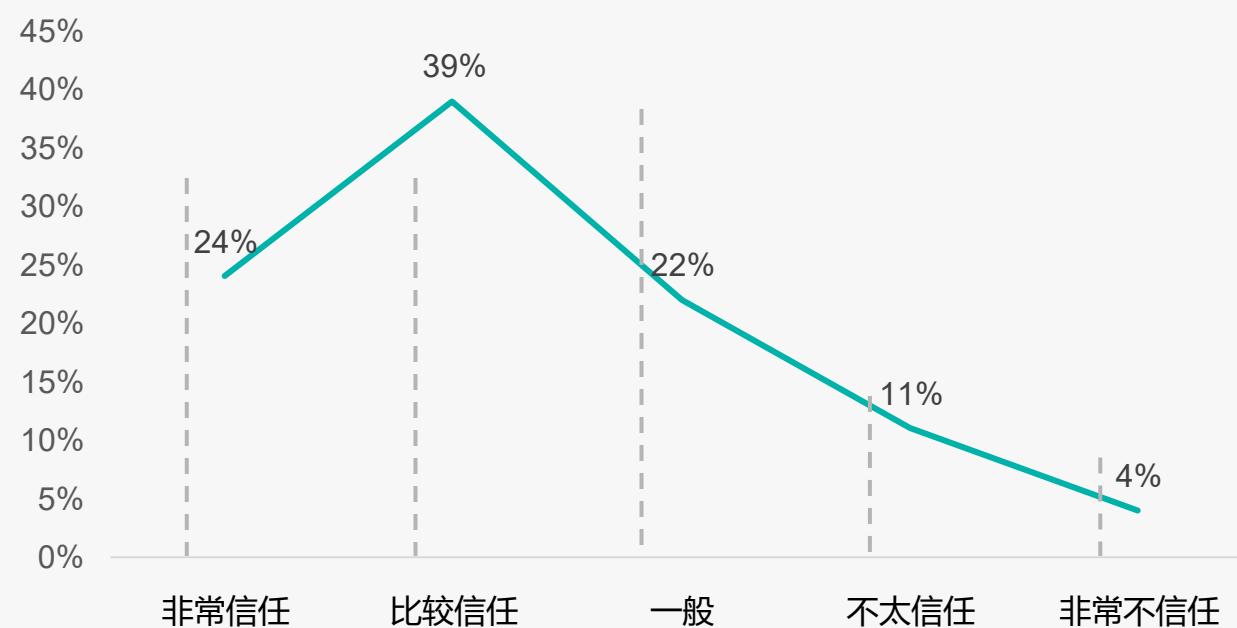
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者对儿童羽绒服饰品牌偏好明显，42%优先选择品牌，19%只买品牌，品牌忠诚度较高，非品牌市场空间有限。
- ◆消费者对品牌产品信任度强，39%比较信任，24%非常信任，合计63%持正面态度，品牌在决策中作用关键。

2025年中国儿童羽绒服饰品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童羽绒服饰品牌产品态度分布



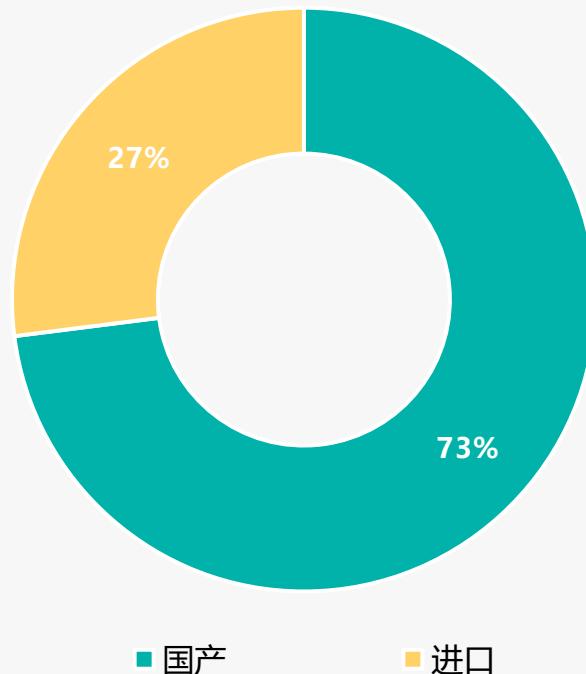
样本：儿童羽绒服饰行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 价格品质优先

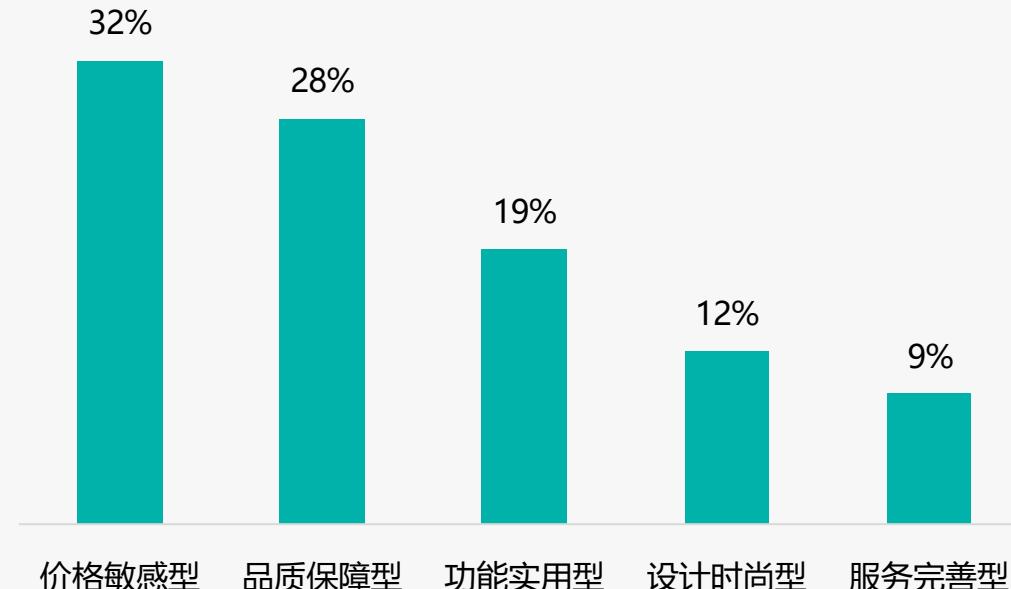
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌以73%的占比占据绝对主导地位，远超进口品牌的27%。价格敏感型消费者占比最高，达32%，品质保障型占28%，两者合计超过60%。
- ◆功能实用型占19%，而设计时尚型和服务完善型分别仅占12%和9%，表明外观和服务因素对购买决策影响相对有限。

2025年中国儿童羽绒服饰国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童羽绒服饰品牌偏好类型分布

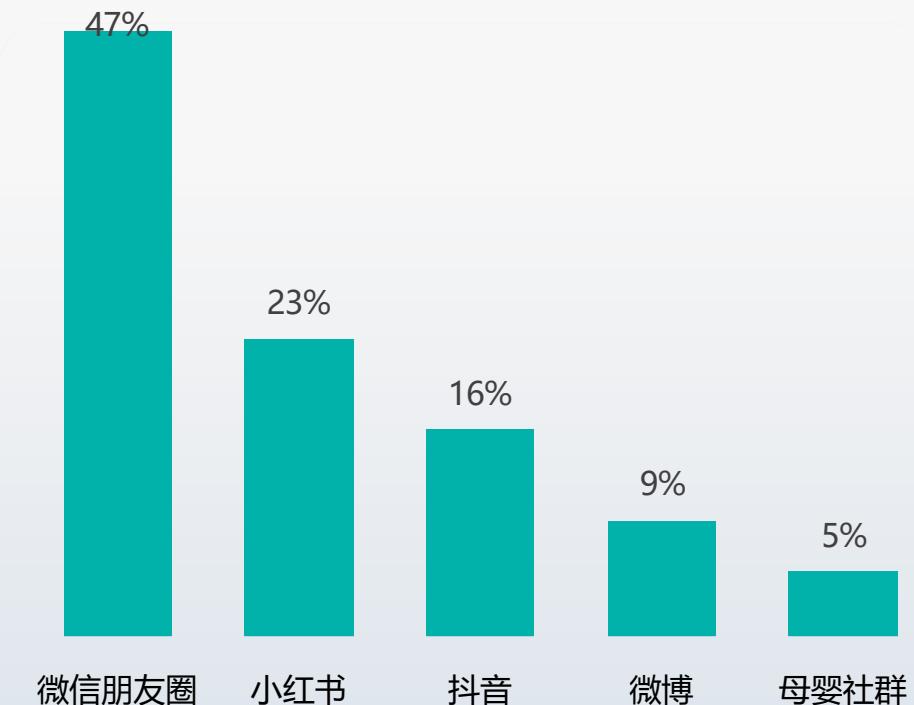


样本：儿童羽绒服饰行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

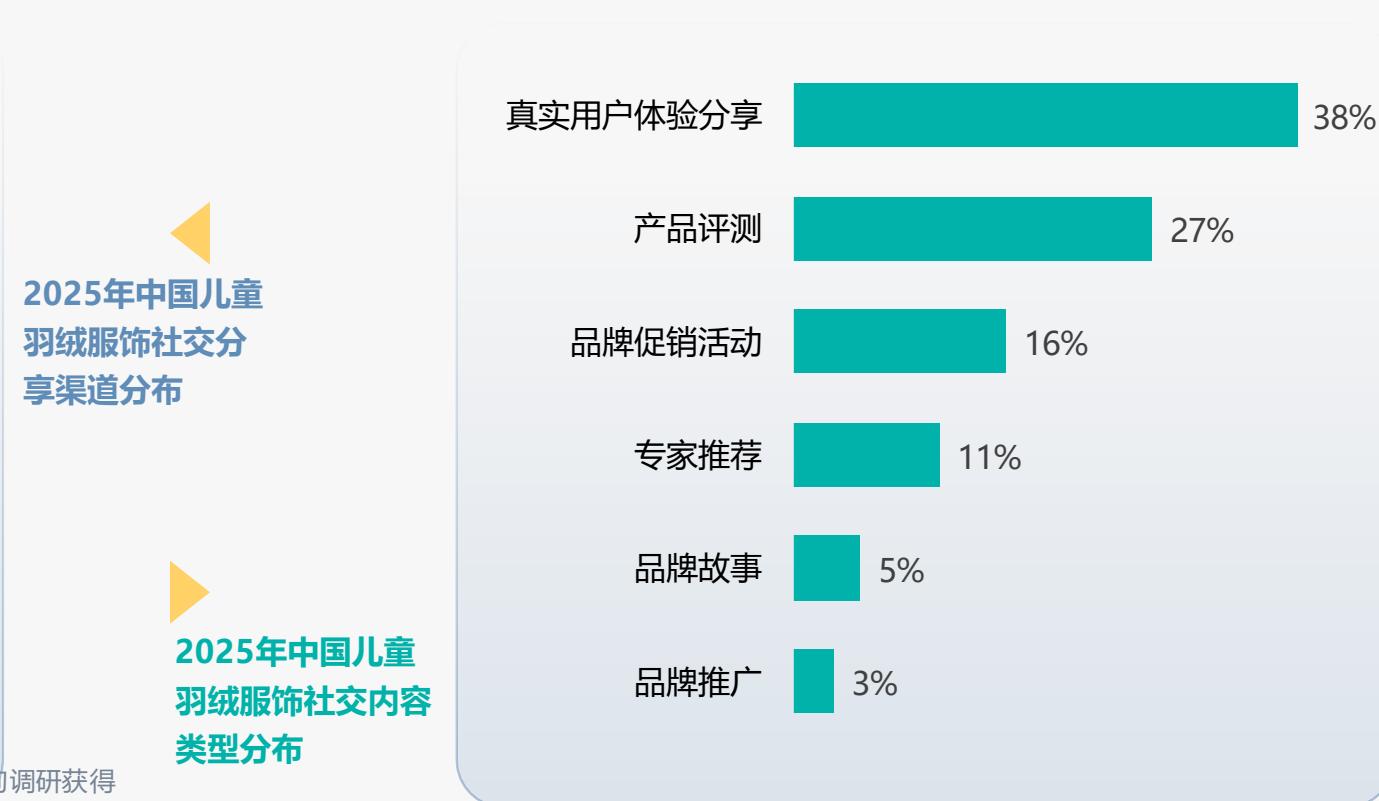
用户真实体验主导儿童羽绒消费

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比47%，小红书和抖音分别占23%和16%。微博和母婴社群占比相对较低，分别为9%和5%。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占比最高，达38%，产品评测占27%。品牌促销活动占16%，专家推荐占11%，品牌故事和推广占比较低。

2025年中国儿童羽绒服饰社交分享渠道分布



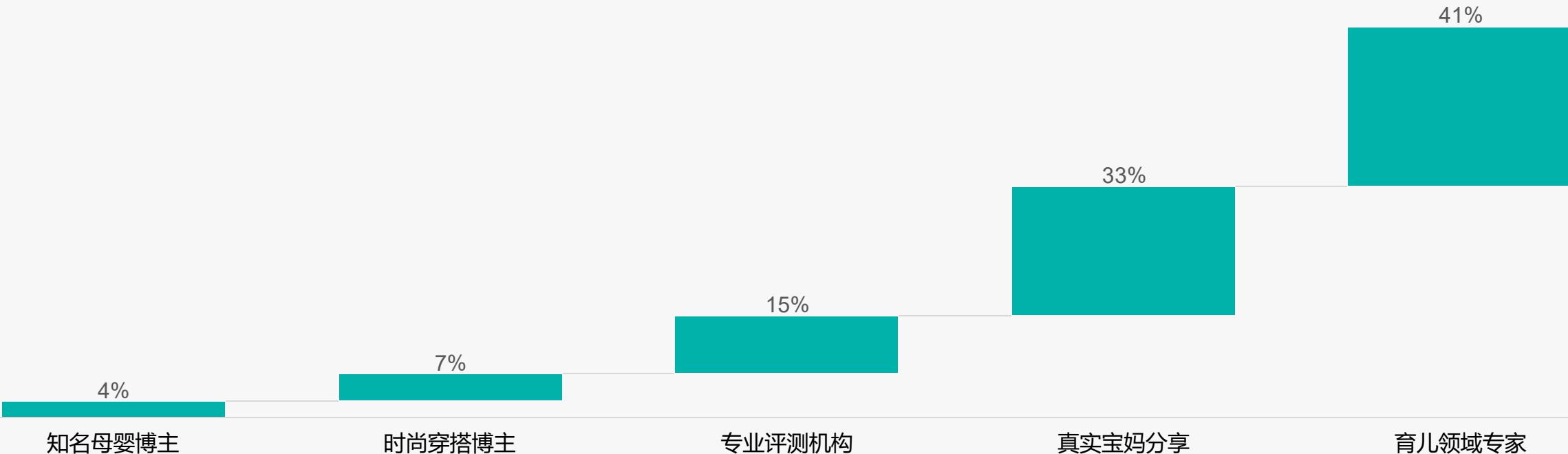
2025年中国儿童羽绒服饰社交内容类型分布



样本：儿童羽绒服饰行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 育儿领域专家以41%的信任度领先，真实宝妈分享占33%，显示家长偏好专业和真实内容，专业评测机构仅15%影响有限。
- ◆ 时尚穿搭博主和知名母婴博主分别占7%和4%，占比低，表明儿童羽绒服饰消费更重功能而非时尚或知名度。

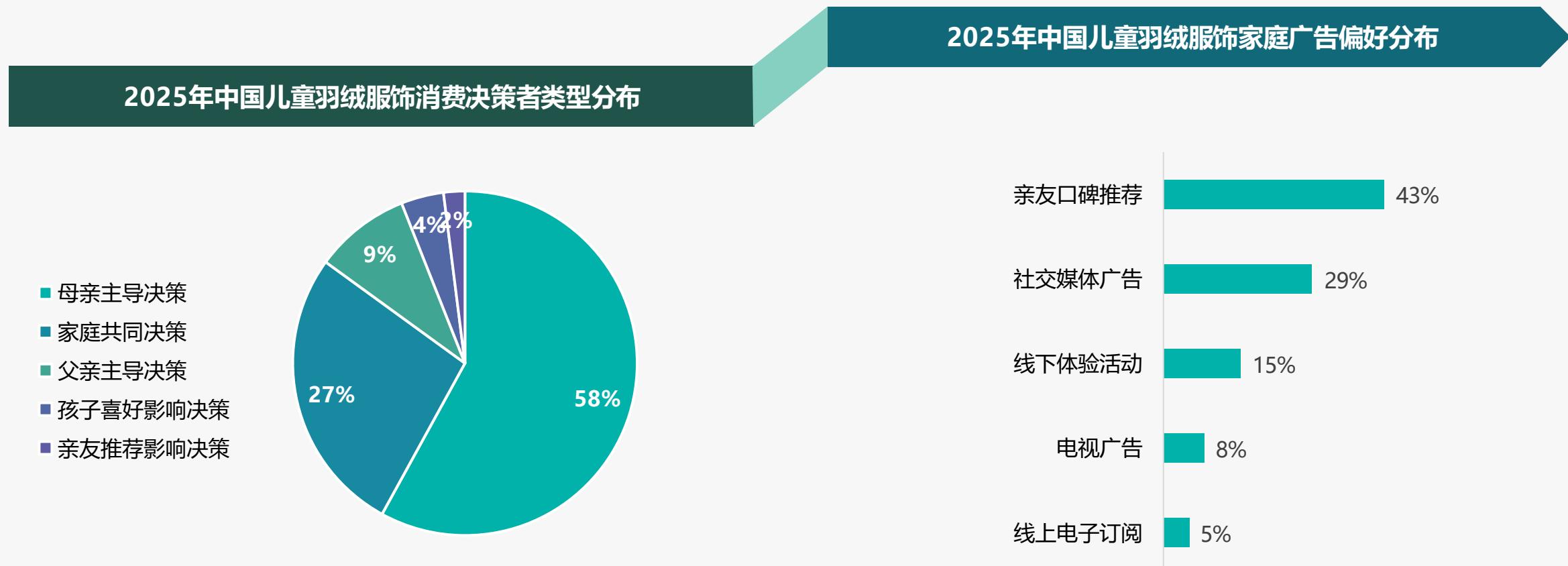
2025年中国儿童羽绒服饰社交信任博主类型分布



样本：儿童羽绒服饰行业市场调研样本量N=1354，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

- ◆ 儿童羽绒服饰消费决策中，母亲主导决策占比58%，远高于其他类型，凸显母亲在家庭购买中的核心作用。家庭共同决策占27%，表明部分家庭倾向于集体选择。
- ◆ 广告偏好方面，亲友口碑推荐占比43%，是最受欢迎的渠道，强调社交信任的重要性。社交媒体广告占29%，反映数字营销的崛起。

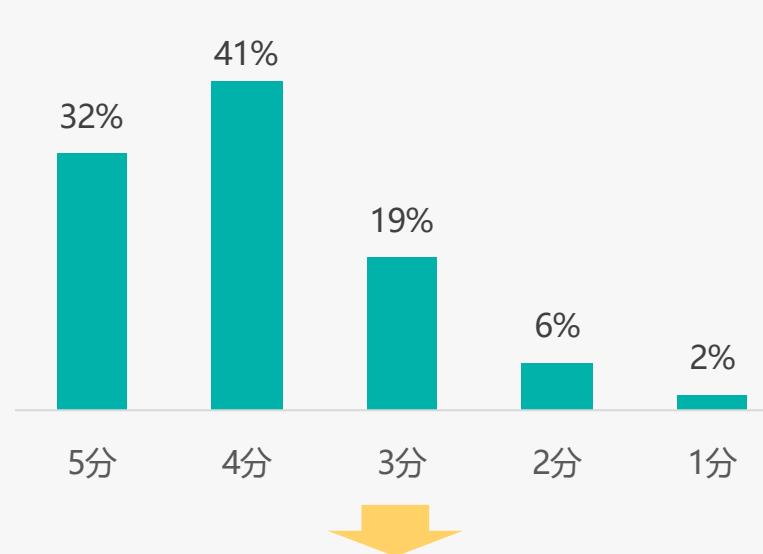


样本：儿童羽绒服饰行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

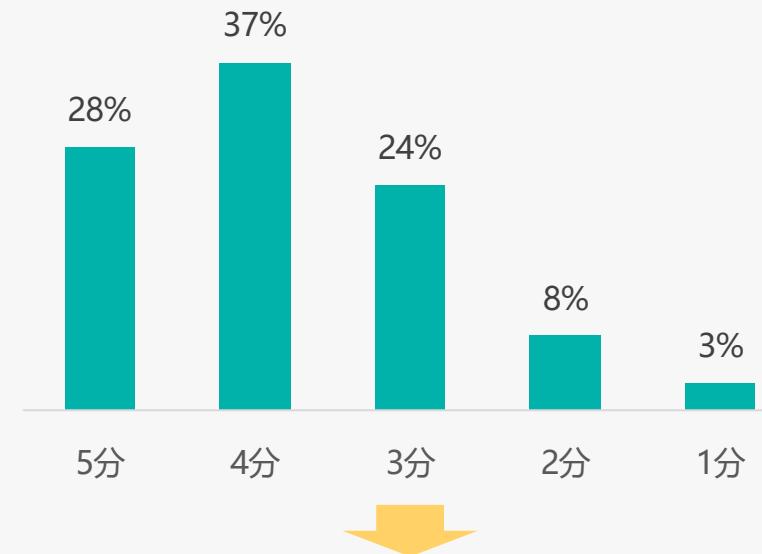
消费流程优 客服退货待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比最高为41%。退货体验5分和4分占比合计65%，3分占比24%相对较高。
- ◆客服满意度中5分占比仅26%，为三项中最低，4分占比39%与消费流程相近，但3分占比25%偏高，反映客服环节需改进。

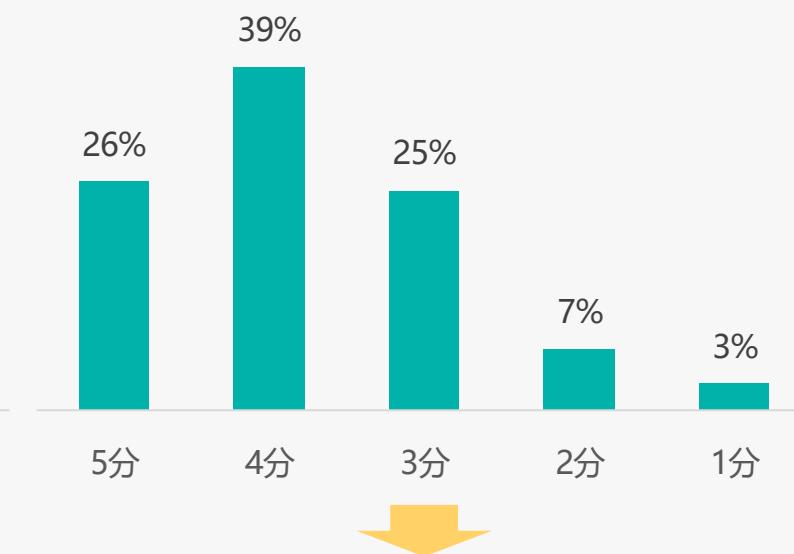
2025年中国儿童羽绒服饰线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童羽绒服饰退货体
验满意度分布（满分5分）



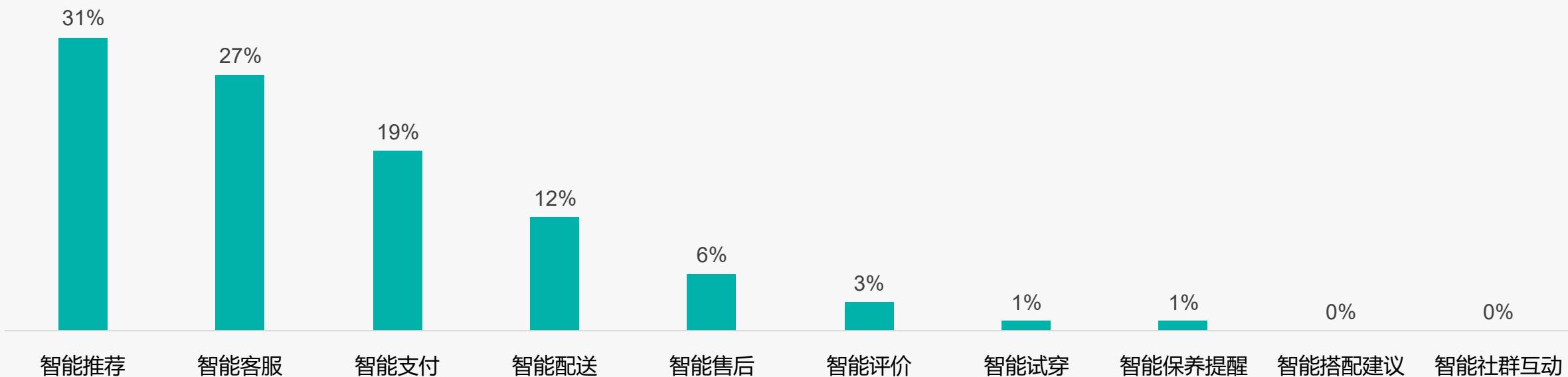
2025年中国儿童羽绒服饰线上客服
满意度分布（满分5分）



样本：儿童羽绒服饰行业市场调研样本量N=1354，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占比31%和智能客服占比27%是线上消费体验的核心，消费者高度依赖个性化推荐和即时服务支持。
- ◆智能试穿和智能搭配建议占比极低，分别为1%和0%，表明虚拟试穿和搭配功能在儿童羽绒服饰领域尚未普及。

2025年中国儿童羽绒服饰线上智能服务体验分布



样本：儿童羽绒服饰行业市场调研样本量N=1354，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