

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月儿童裤子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Trousers 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%，母亲决策占比58%，凸显女性主导地位。

 26-35岁年轻父母占比43%，是核心消费群体，收入中等为主。

 城市分布均衡，新一线城市占31%，市场覆盖广泛。

## 启示

✓ **强化女性营销策略**

针对母亲群体设计营销内容和渠道，强调产品舒适性和实用性，提升品牌亲和力。

✓ **聚焦年轻父母市场**

开发适合26-35岁父母的产品和促销活动，利用社交媒体增强互动和品牌忠诚度。

- 纯棉材质偏好占28%，舒适透气占22%，消费者重视天然和舒适性。
- 价格实惠偏好占17%，50-100元价格区间接受度最高，占42%。
- 消费原因以孩子成长需求为主，占31%，实际需求驱动购买。

### 启示

#### ✓ 优化产品材质设计

优先使用纯棉等舒适材质，强化产品透气性和耐用性，满足消费者核心需求。

#### ✓ 制定中低价位策略

聚焦50-100元价格带，通过性价比吸引价格敏感消费者，提升市场份额。

-  电商平台推荐占24%，亲友推荐占19%，社交渠道信息传播作用显著。
-  淘宝/天猫和京东合计占54%，电商平台主导市场，新兴社交电商崛起。
-  微信朋友圈分享占37%，小红书和抖音分别占23%和18%，社交分享核心。

## 启示

### ✓ 加强电商平台合作

深化与主流电商平台合作，优化产品展示和推荐算法，提升转化率。

### ✓ 利用社交口碑传播

鼓励用户真实体验分享，与育儿专家和宝妈合作，增强品牌信任和影响力。

## 核心逻辑：聚焦母亲主导的实用性消费，强化舒适与性价比

### 1、产品端



- ✓ 优化纯棉材质，提升舒适透气性
- ✓ 聚焦3-6岁核心规格，确保尺码准确

### 2、营销端



- ✓ 利用社交平台和亲友口碑传播
- ✓ 强化电商平台推荐和真实用户分享

### 3、服务端



- ✓ 提升智能客服和尺码推荐体验
- ✓ 优化退货和售后服务流程

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

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约25.8亿元占据主导地位，抖音以22.1亿元紧随其后，京东仅4.1亿元明显落后。天猫在M4-M5达到峰值，抖音在M1、M4-M5表现强劲，京东份额持续低迷，反映天猫在品牌信任和供应链上优势显著，抖音凭借内容电商快速崛起，京东需优化品类策略提升市场渗透率。
- ◆ 月度销售波动分析显示，M4-M5为销售旺季，天猫和抖音销售额均超40亿元，M2和M7-M8进入淡季，天猫M2仅12.4亿元。季节性因素（如春季换装、促销活动）驱动周期变化，企业需加强库存周转率管理，避免淡季积压、旺季缺货，以提升整体ROI。

2025年1月~8月儿童裤子品类线上销售规模（百万元）

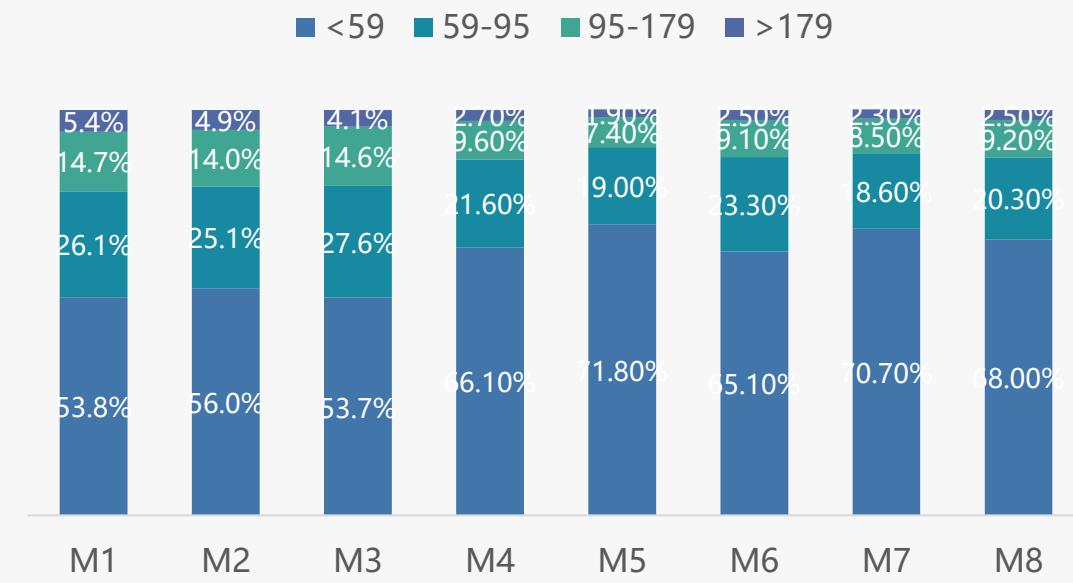
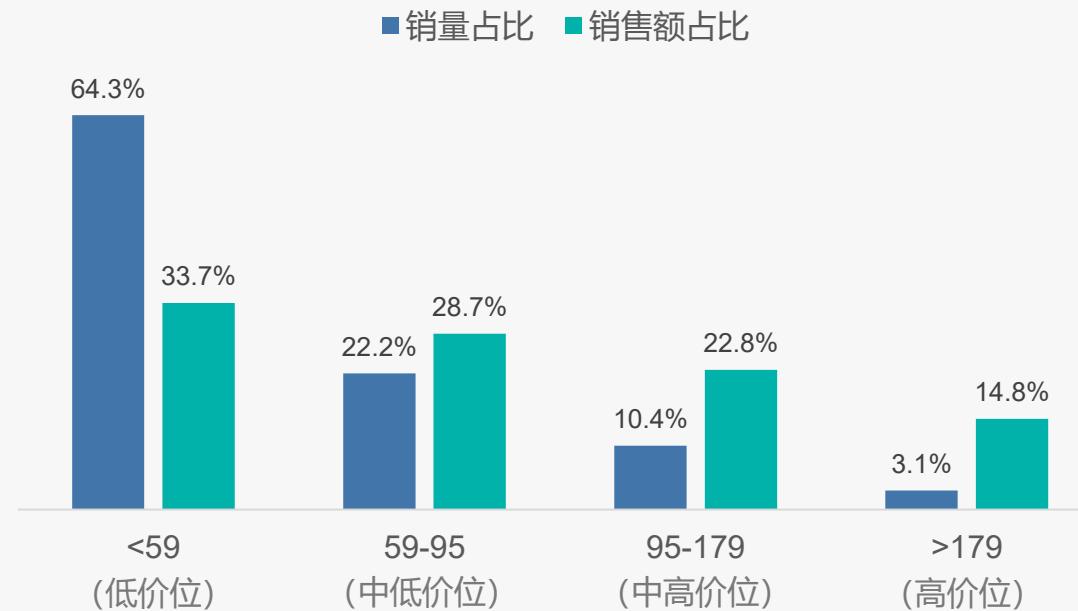


# 低价主导市场 中高端价值待提升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<59元) 产品贡献了64.3%的销量但仅占33.7%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位 (95-179元) 销量占比10.4%却贡献22.8%的销售额，显示其更高的单位价值。月度销量分布显示，<59元区间在M4-M8月占比显著提升 (M5达71.8%)，而>179元区间持续萎缩 (M5仅1.9%)，表明季节性需求变化推动低价产品主导市场，高价位产品面临去库存压力。
- ◆ 通过销量与销售额占比对比，<59元产品销售额占比 (33.7%) 远低于销量占比 (64.3%)，单位价值偏低；而>179元产品销售额占比 (14.8%) 高于销量占比 (3.1%)，单位价值突出。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，并加强促销策略以维持周转率，通过产品升级提升整体ROI。

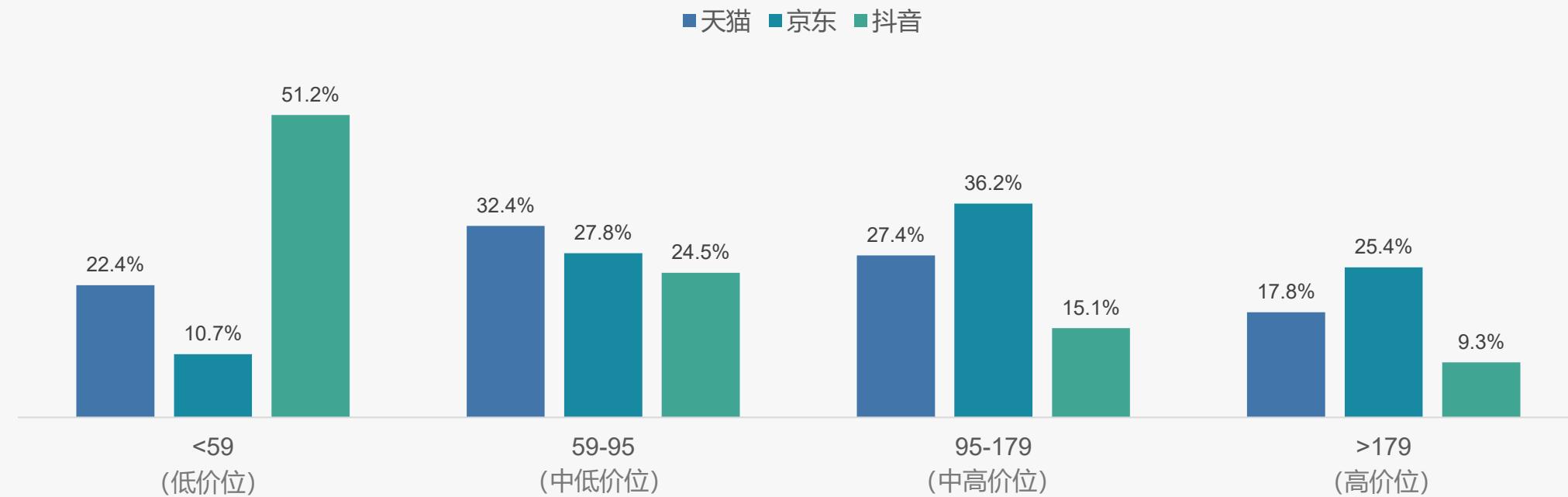
2025年1月~8月儿童裤子线上不同价格区间销售趋势

儿童裤子线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东以中高端（59-179元）为主，合计占比分别达59.8%和64.0%，反映平台用户对品质和品牌溢价接受度高，利于高毛利策略；抖音则以低端（<59元）为主导，占比51.2%，表明其流量驱动型模式更依赖高周转和低价渗透。平台间价格结构差异显著：抖音低端份额是天猫的2.3倍、京东的4.8倍，凸显渠道定位分化。
- ◆ 业务策略启示：抖音可借低端优势扩大市场份额，但需优化供应链以降本提效；天猫和京东应强化中高端产品创新，利用同比数据追踪价格带上移趋势。企业需按平台特性定制产品矩阵，平衡销量与利润率。

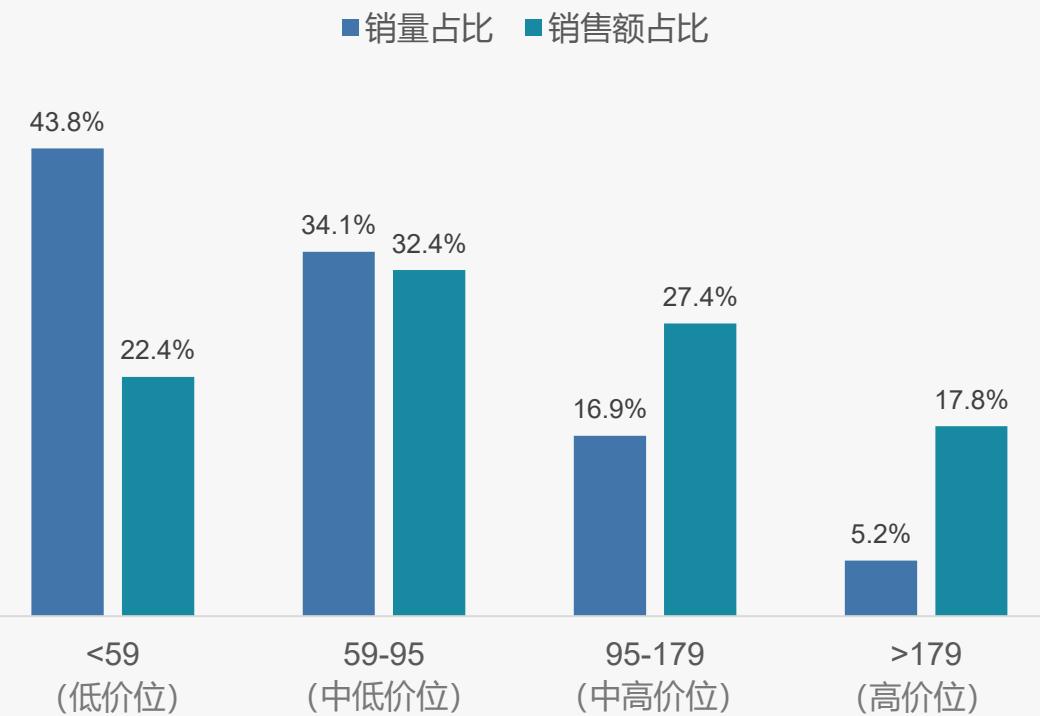
2025年1月~8月各平台儿童裤子不同价格区间销售趋势



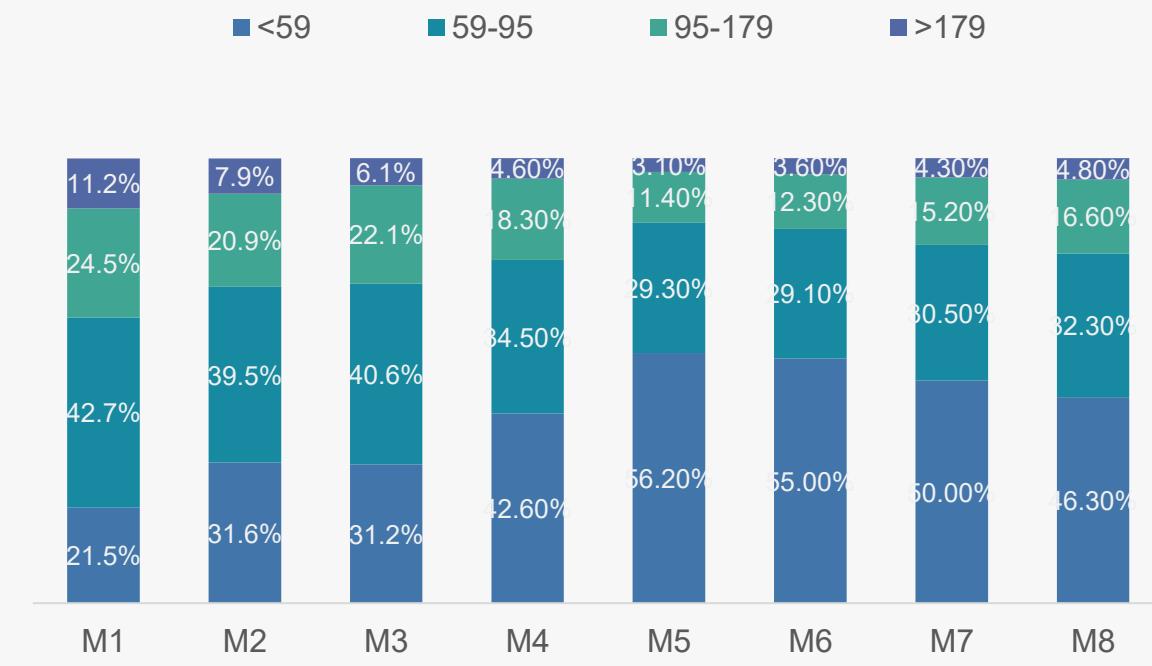
# 童裤消费降级 低价主导 中高利润区

- ◆ 从价格带结构看，低价位段 (<59元) 销量占比43.8%但销售额仅占22.4%，呈现高销量低贡献特征；中高价位段 (59-179元) 销量占比51.0%却贡献59.8%销售额，是核心利润区。月度趋势显示消费降级明显：M1至M8，<59元区间销量占比从21.5%升至46.3%，而>179元高端产品从11.2%跌至4.8%。建议加强性价比产品供应，同时通过营销活动维持中高端市场渗透率。
- ◆ 价格带效率分析揭示，95-179元区间以16.9%销量贡献27.4%销售额，单位销量创收能力最强；反观<59元区间创收效率仅0.51。应重点提升中高价位产品周转率，优化整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台儿童裤子不同价格区间销售趋势



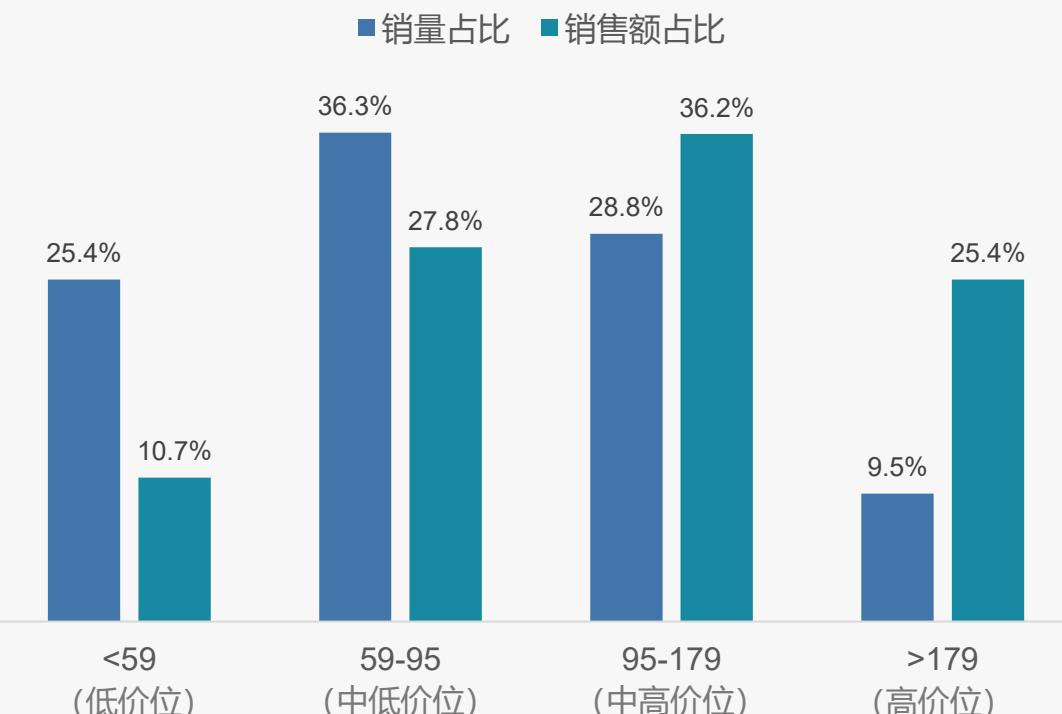
天猫平台儿童裤子价格区间-销量分布



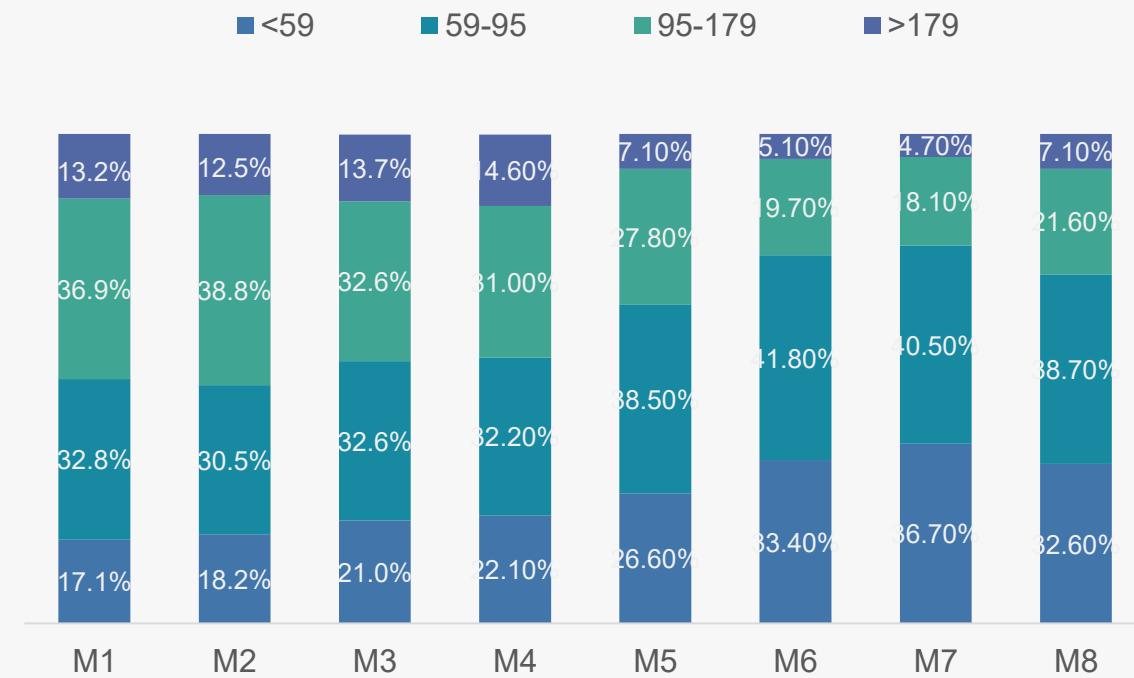
# 京东童裤中端主导 夏季消费降级 高端高效

- ◆ 从价格区间销售趋势看，59-95元与95-179元区间为京东儿童裤子核心贡献区，合计销量占比65.1%、销售额占比64.0%，显示中端价格带主导市场。低价位(<59元) 销量占比25.4%但销售额仅10.7%，反映薄利多销策略；高价位(>179元) 销量占比9.5%但销售额达25.4%，表明溢价能力较强。
- ◆ 月度销量分布揭示季节性波动：M1-M4中高端(95-179元) 占比稳定在31.0%-38.8%，M5-M8大幅下滑至18.1%-27.8%，而低价位(<59元) 从M1的17.1%跃升至M7的36.7%。夏季消费降级明显，可能与促销活动或需求结构变化相关，需关注库存周转率。但中端区间(59-179元) 占据销量主体，建议优化产品组合平衡销量与利润，避免过度依赖低价冲量。

2025年1月~8月京东平台儿童裤子不同价格区间销售趋势



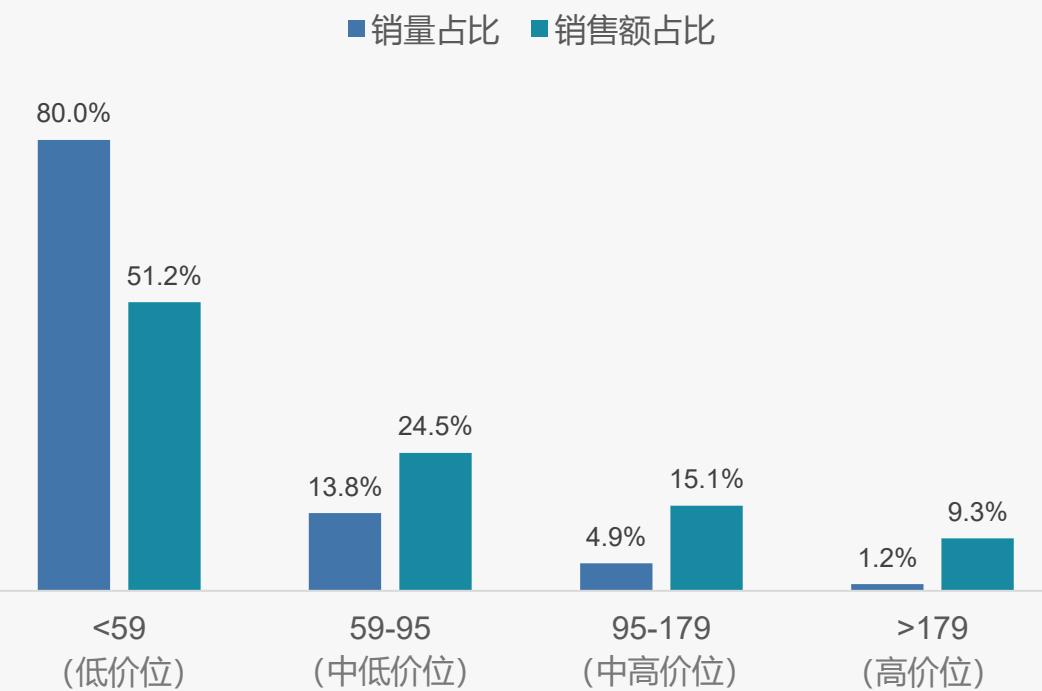
京东平台儿童裤子价格区间-销量分布



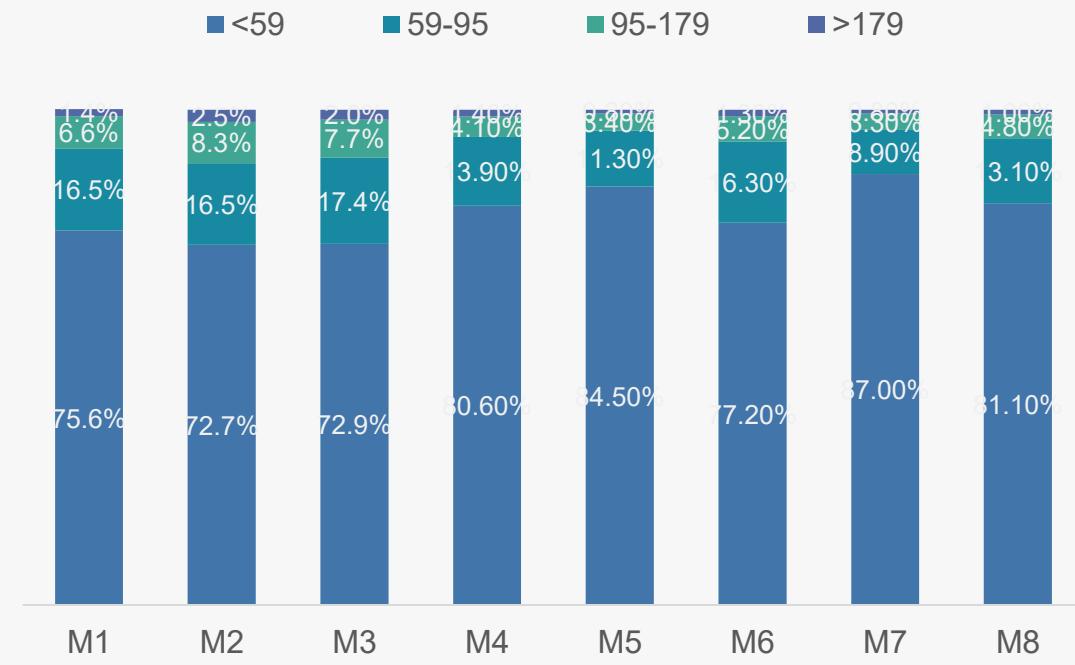
# 低价主导抖音童裤 中端价值贡献显著

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台儿童裤子品类呈现明显的低价主导特征。1-8月累计数据显示，<59元价格带销量占比高达80.0%，贡献了51.2%的销售额，表明该平台用户对价格高度敏感。从月度趋势分析，低价产品占比波动显著。M1至M8期间，<59元价格带销量占比从75.6%上升至81.1%，其中M7达到峰值87.0%，显示季节性促销对低价产品拉动明显。
- ◆ 从销售效率角度，不同价格带的贡献度存在明显差异。<59元价格带虽销量占比最高，但销售额占比相对较低，反映出薄利多销的商业模式。而>179元高端价格带虽销量占比仅1.2%，却贡献了9.3%的销售额，单品价值突出。

2025年1月~8月抖音平台儿童裤子不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童裤子价格区间-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 儿童裤子消费行为、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年内购买过儿童裤子的消费者；
- 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

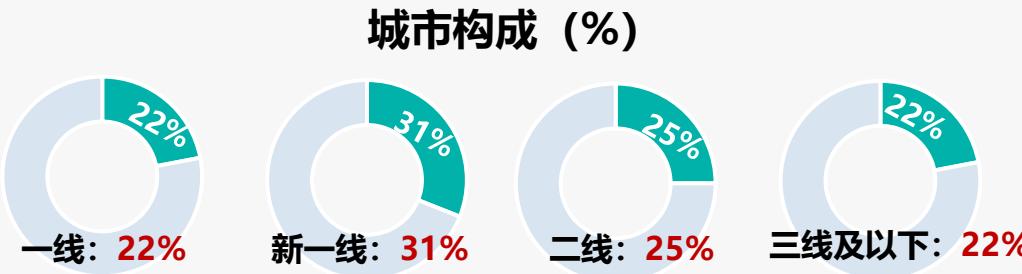
样本数量

N=1392

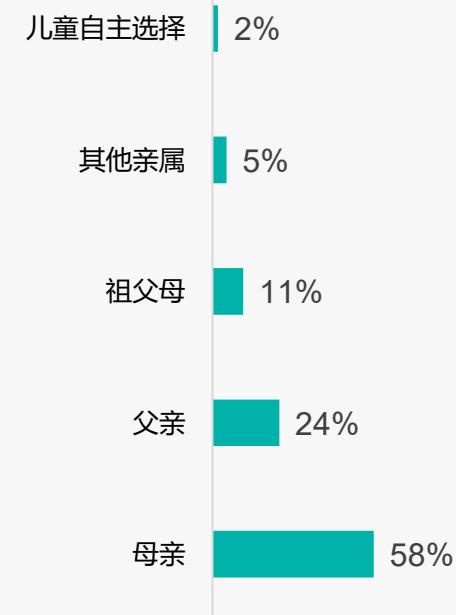
# 儿童裤子消费 母亲主导 年轻父母核心

- ◆ 儿童裤子消费主要由女性主导，占62%。核心消费群体为26-35岁年轻父母，占比43%，其次是36-45岁占27%。
- ◆ 中等收入家庭是主要市场，8-12万元收入者占33%。消费决策中母亲占58%，凸显其关键作用。

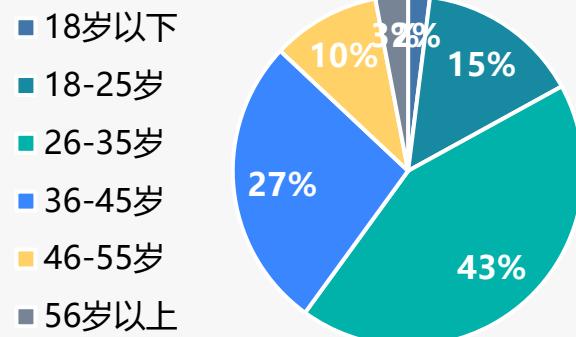
## 2025年中国儿童裤子消费者画像



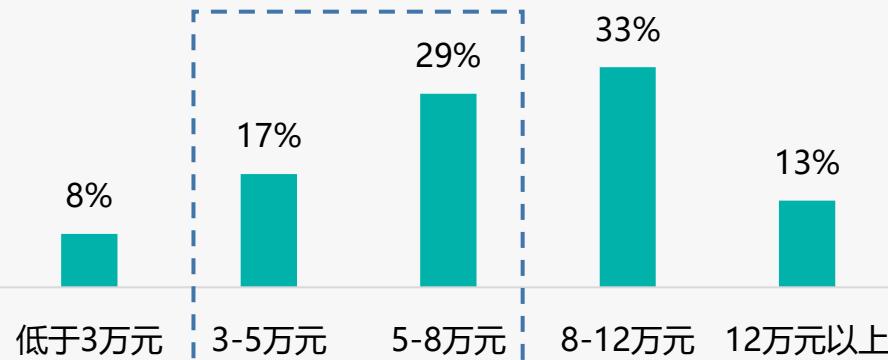
### 消费决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)



### 收入分布 (%)

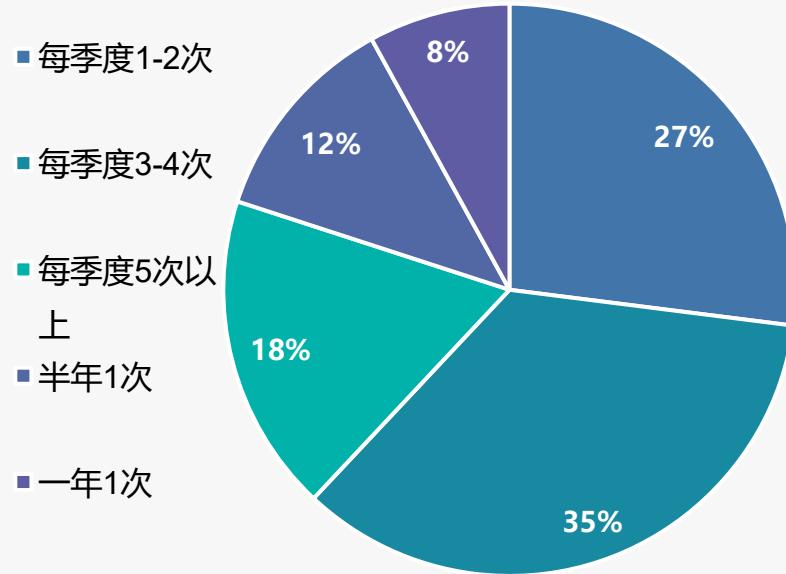


样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

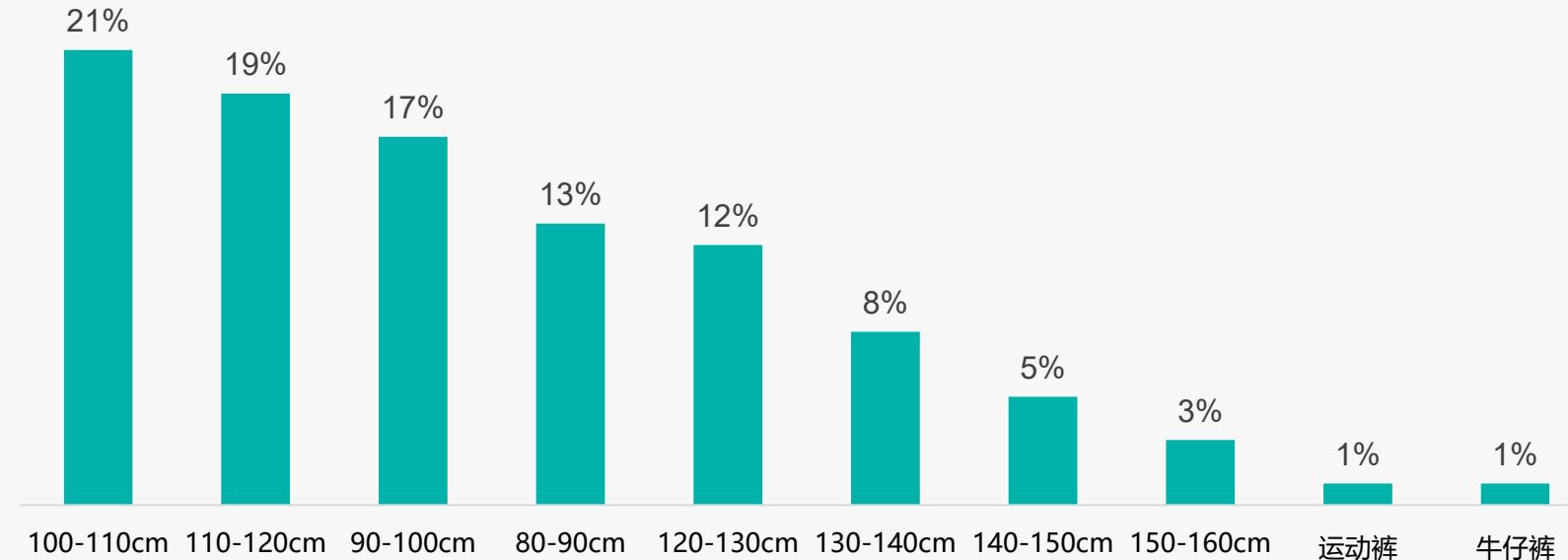
# 儿童裤子季度消费稳定 核心规格100-110cm

- ◆ 儿童裤子消费频率以每季度3-4次为主，占比35%；每季度1-2次和5次以上分别占27%和18%，显示季度性消费稳定且群体分化。
- ◆ 产品规格中100-110cm占比最高，达21%；90-100cm和110-120cm分别占17%和19%，核心消费群体为3-6岁儿童。

2025年中国儿童裤子消费频率分布



2025年中国儿童裤子产品规格分布

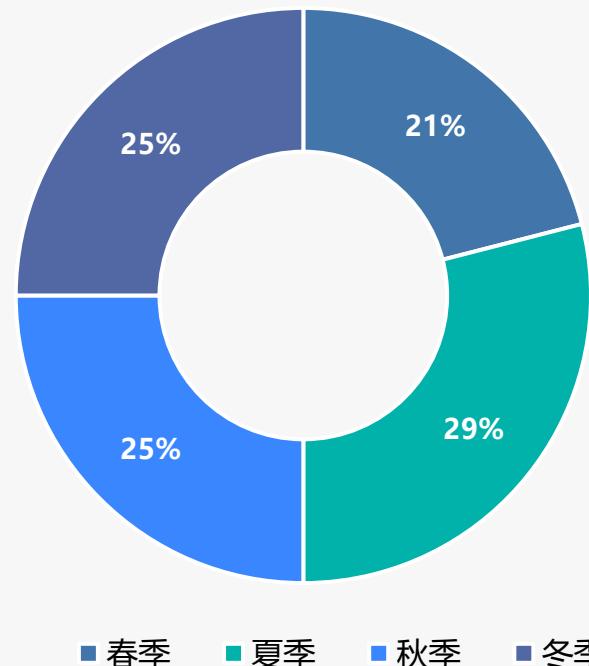


样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

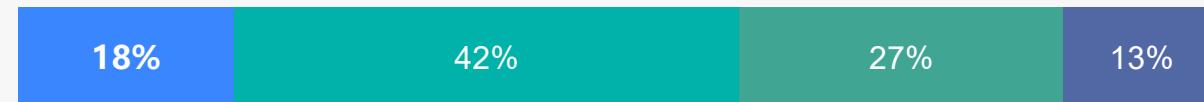
# 儿童裤子消费中低价主导 环保包装待提升

- ◆ 儿童裤子消费集中在50-100元区间，占比42%；100-200元占27%，高端市场有限。夏季消费最高，占29%，可能与儿童活动增多相关。
- ◆ 塑料袋包装占主导，达37%；纸盒包装次之，占28%。环保包装仅占8%，环保意识有待提升。

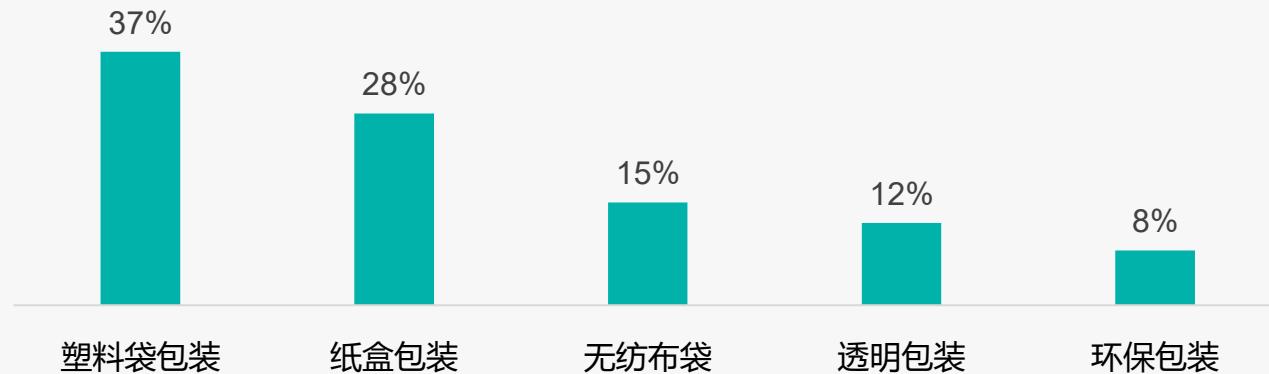
2025年中国儿童裤子消费季节分布



2025年中国儿童裤子单次支出分布



2025年中国儿童裤子包装类型分布



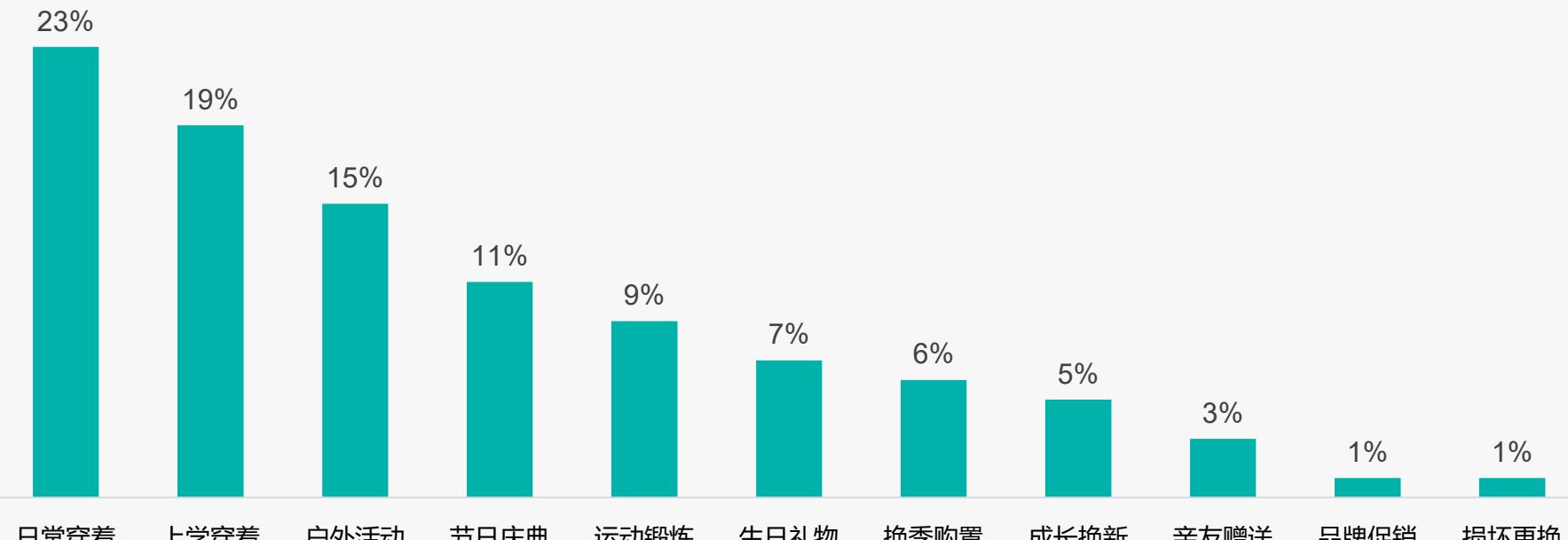
样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 儿童裤子消费实用主导周末高峰

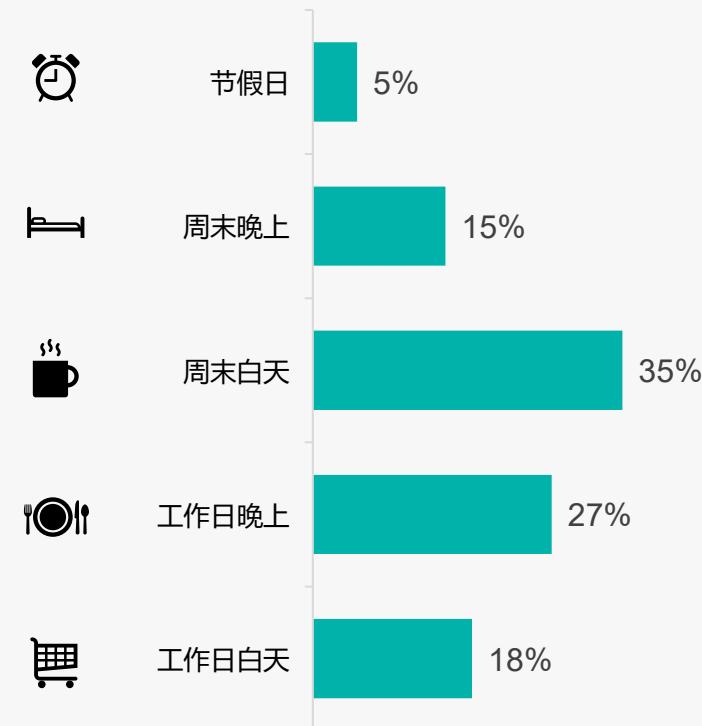
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童裤子消费场景以日常穿着23%、上学19%、户外15%为主，实用需求突出；节日庆典11%、运动9%显示特定场景需求。
- ◆ 消费时段集中在周末白天35%和工作日晚上27%，工作日白天18%次之；节假日仅5%，品牌促销和损坏更换均1%。

2025年中国儿童裤子消费场景分布



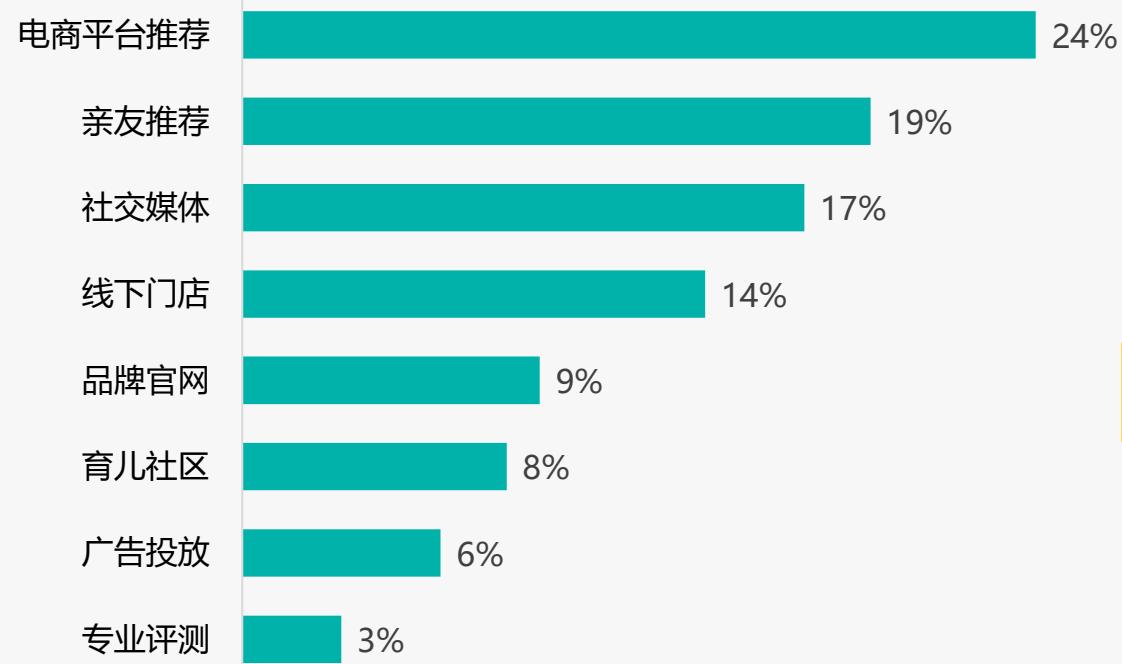
2025年中国儿童裤子消费时段分布



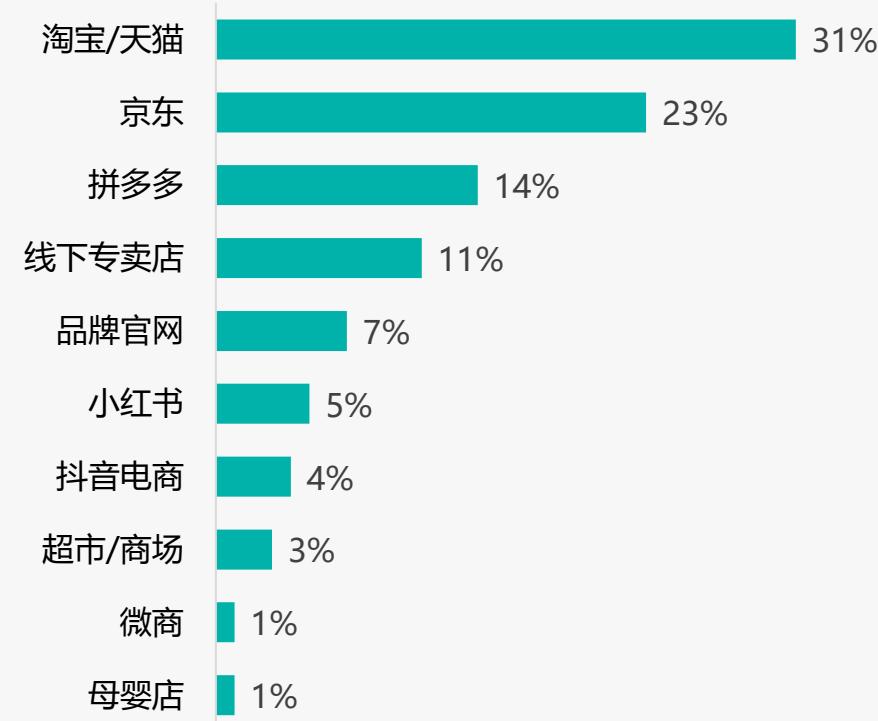
样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（24%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（17%），线上社交和口碑传播是核心信息获取渠道。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（31%）和京东（23%），电商平台主导市场，新兴社交电商如拼多多（14%）逐步崛起。

## 2025年中国儿童裤子产品了解渠道分布



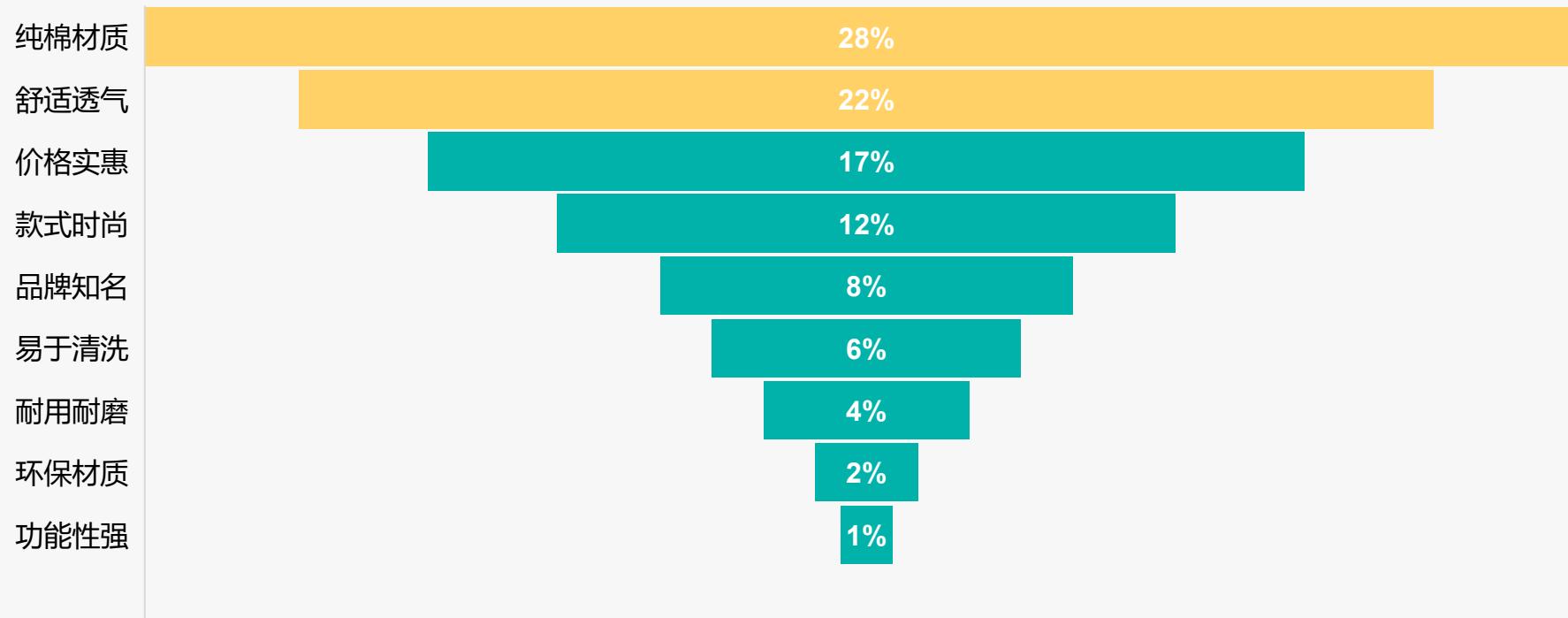
## 2025年中国儿童裤子购买渠道分布



样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童裤子消费偏好中，纯棉材质占28%，舒适透气占22%，显示消费者最关注材质天然性和穿着舒适性，舒适需求是核心购买因素。
- ◆ 价格实惠占17%，款式时尚占12%，品牌知名占8%，反映预算和时尚元素影响购买，耐用和环保等特性需求相对较低。

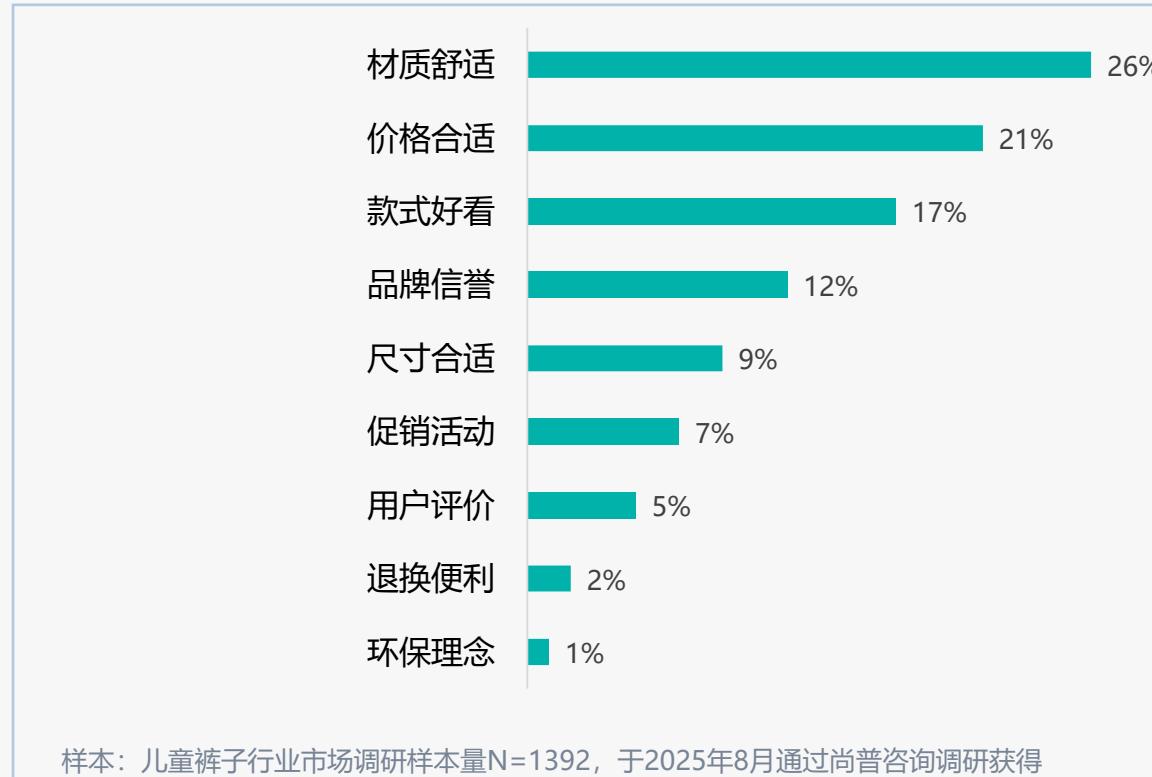
## 2025年中国儿童裤子偏好类型分布



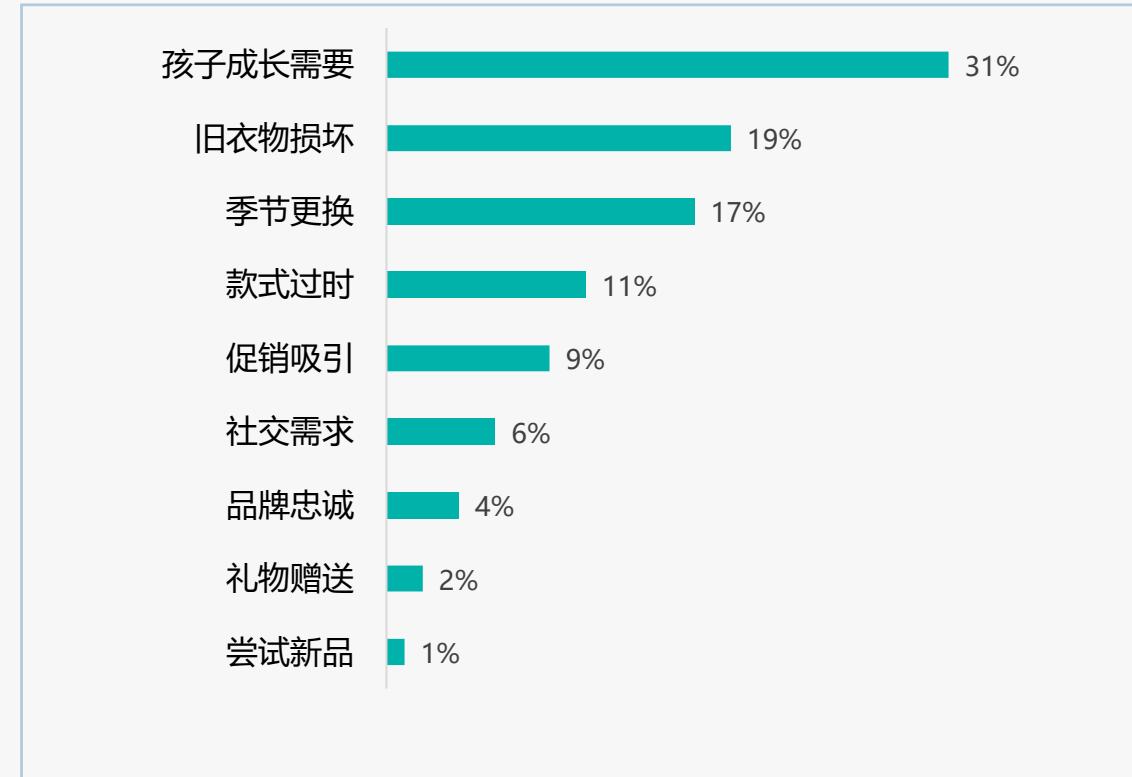
样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童裤子消费中，材质舒适（26%）和价格合适（21%）是主要吸引因素，而退换便利（2%）和环保理念（1%）影响较小，显示消费者偏好实用和舒适性。
- ◆ 消费原因以孩子成长需要（31%）和旧衣物损坏（19%）为主，促销吸引（9%）和品牌忠诚（4%）占比较低，表明实际需求驱动购买行为。

## 2025年中国儿童裤子吸引消费因素分布



## 2025年中国儿童裤子消费原因分布

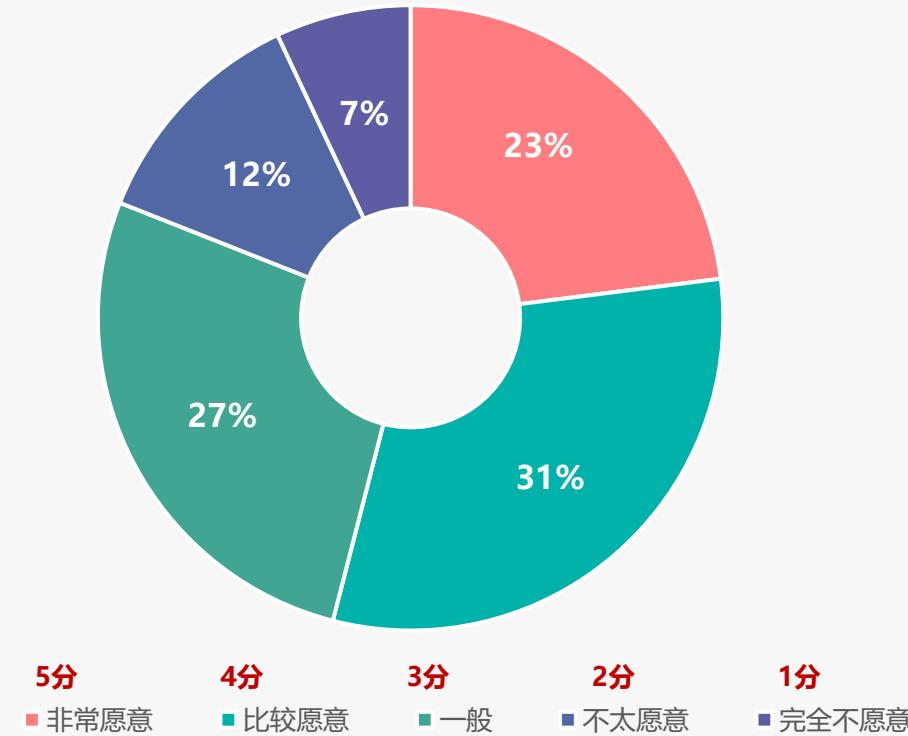


样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

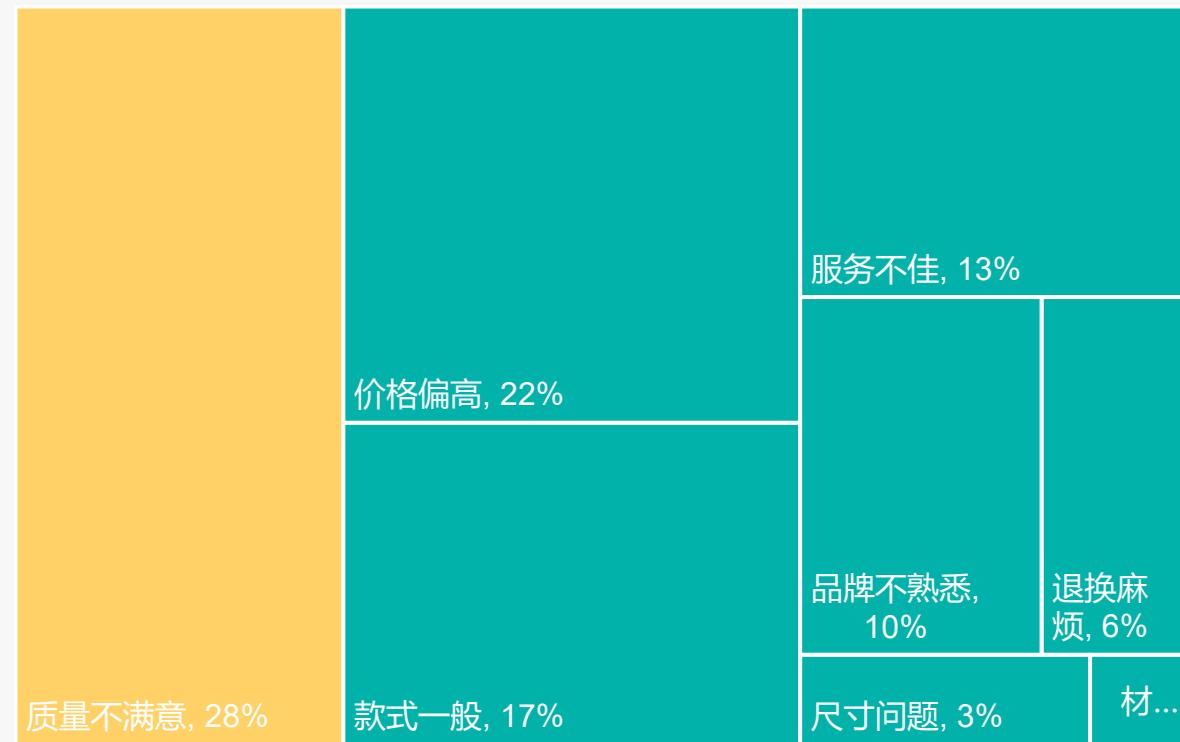
# 推荐意愿高 质量价格是关键

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达54%。不愿推荐主因是质量不满意占28%，价格偏高占22%，显示质量与价格是关键影响因素。
- ◆款式一般占17%，服务不佳和品牌不熟悉分别占13%和10%，提示设计、服务和品牌建设需改进，以提升整体推荐率。

2025年中国儿童裤子推荐意愿分布



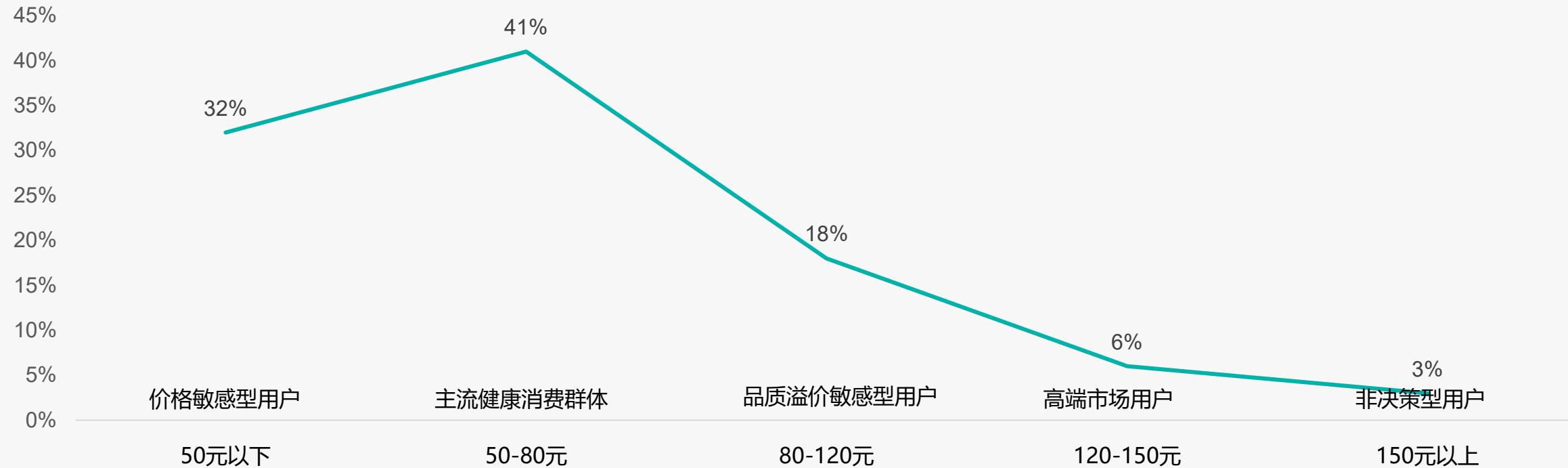
2025年中国儿童裤子不愿推荐原因分布



样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童裤子消费中，50-80元价格区间接受度最高，占比41%；50元以下占比32%，显示中低价位产品占据市场主导地位。
- ◆ 高价位接受度显著偏低，120-150元仅占6%，150元以上仅占3%，反映消费者对高价儿童裤子的购买意愿较弱。

## 2025年中国儿童裤子主要规格价格接受度



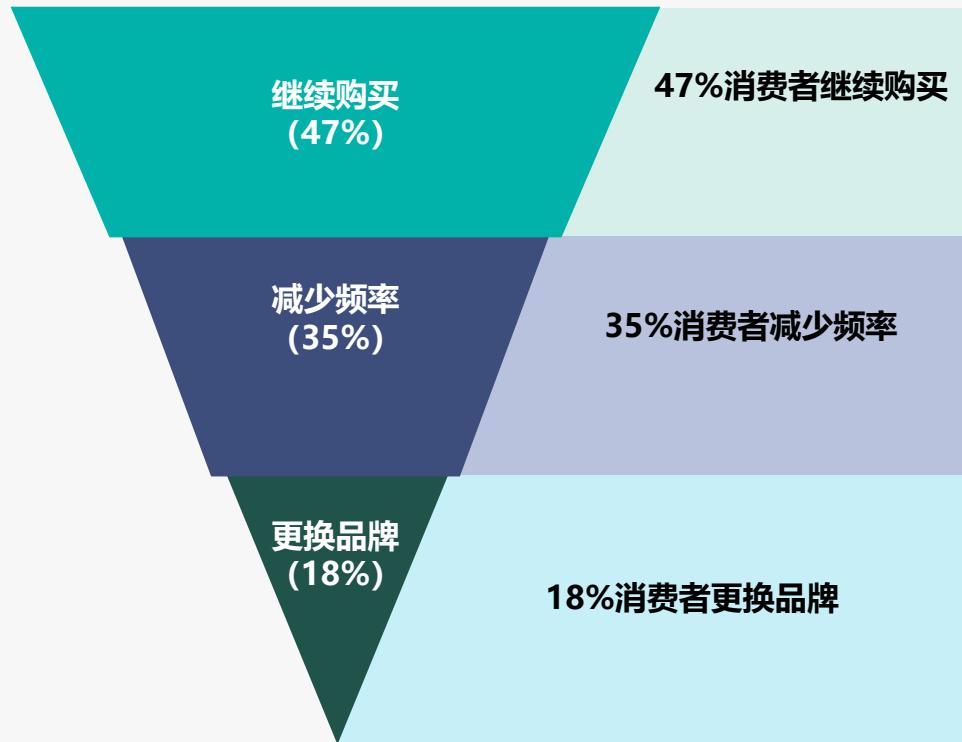
样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以100-110cm规格儿童裤子为标准核定价格区间

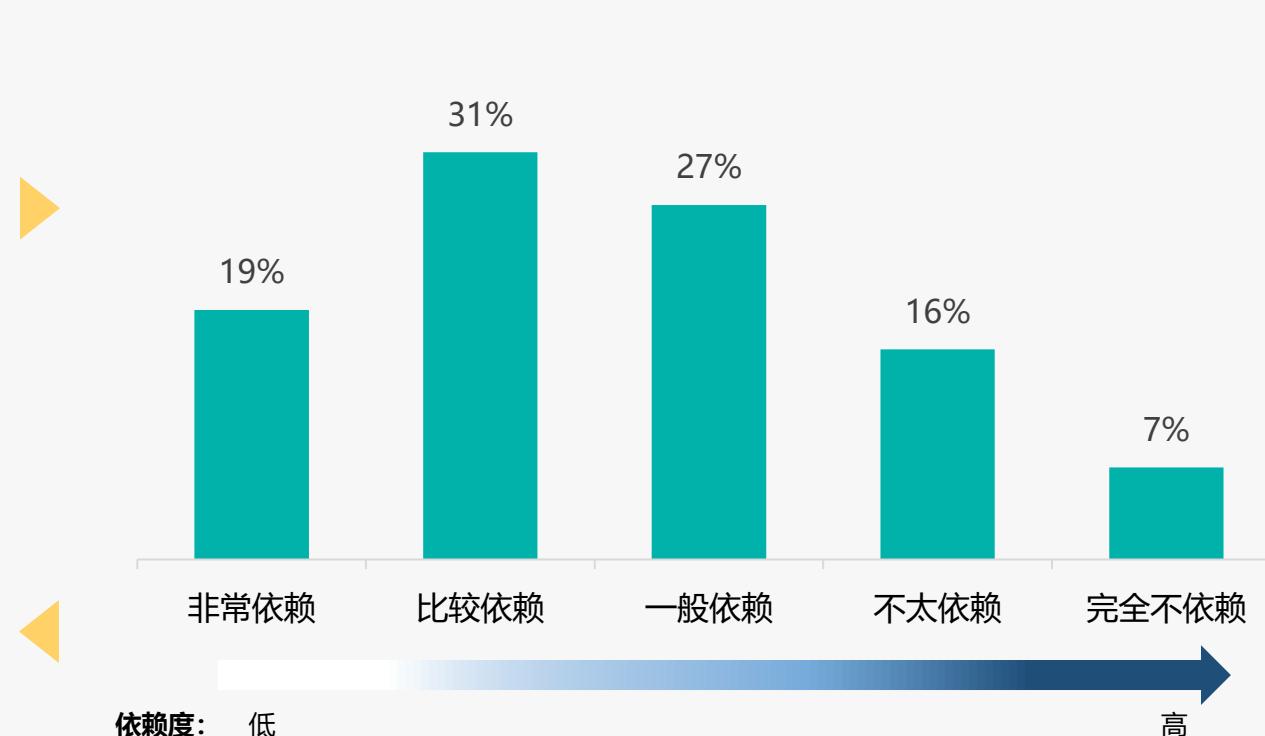
# 半数家长价格不敏感 促销依赖影响定价

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌。近半数家长对价格不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆ 促销依赖方面，31%比较依赖和19%非常依赖，合计50%消费者对促销活动有较强依赖性，可能影响品牌定价策略。

2025年中国儿童裤子价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童裤子促销依赖程度分布

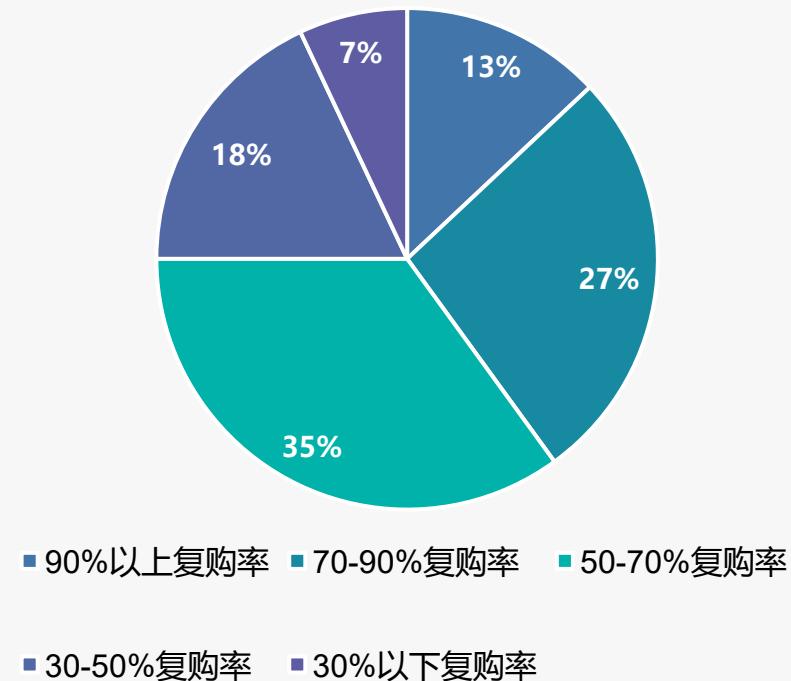


样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

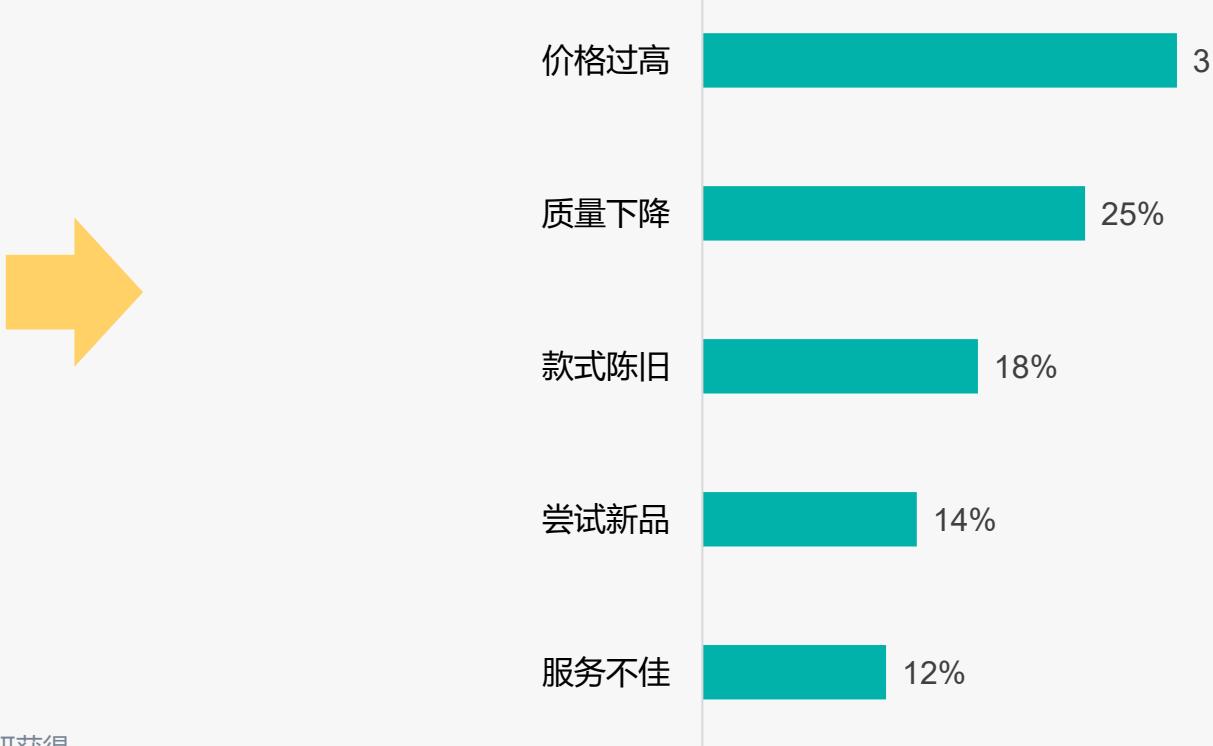
## 价格质量主导品牌更换

- ◆ 儿童裤子市场品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比35%，70-90%高复购率占27%，显示多数消费者有稳定偏好但易受外部因素影响。
- ◆ 更换品牌主因价格过高(31%)和质量下降(25%)，合计超半数，款式陈旧(18%)和尝试新品(14%)反映创新需求，服务不佳(12%)影响较小。

2025年中国儿童裤子品牌复购率分布



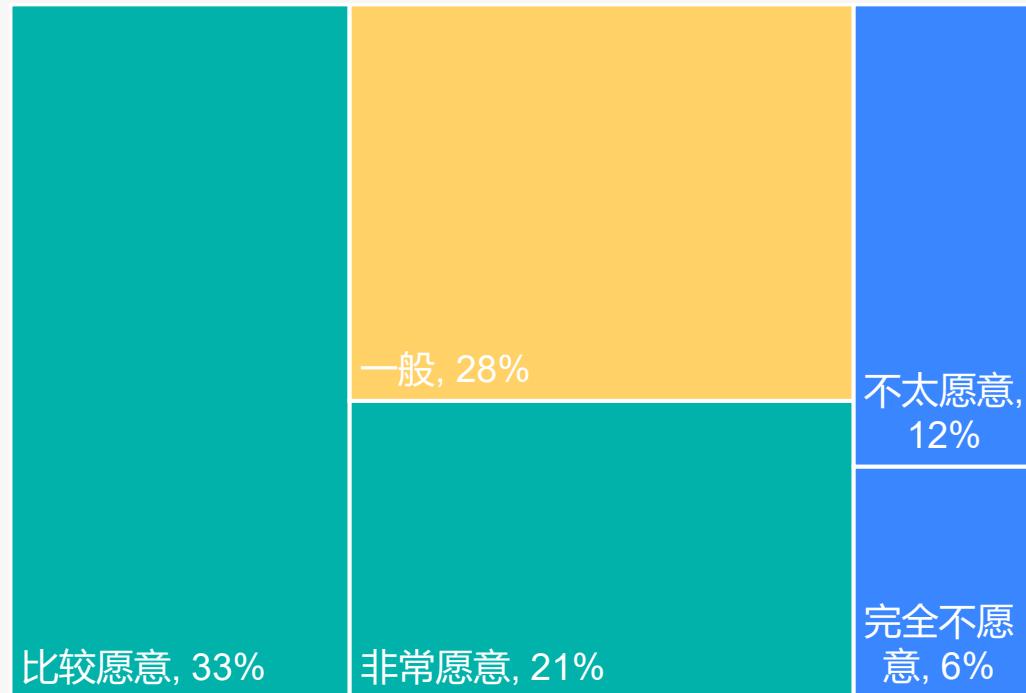
2025年中国儿童裤子更换品牌原因分布



样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童裤子市场品牌消费意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占54%，但品牌信任度相对较低，非常信任和比较信任的消费者合计占46%。
- ◆ 市场存在较多中立消费者，一般信任和一般意愿比例分别为31%和28%；不信任比例23%略高于不愿意比例18%，品牌需加强信任建设。

2025年中国儿童裤子品牌产品消费意愿分布



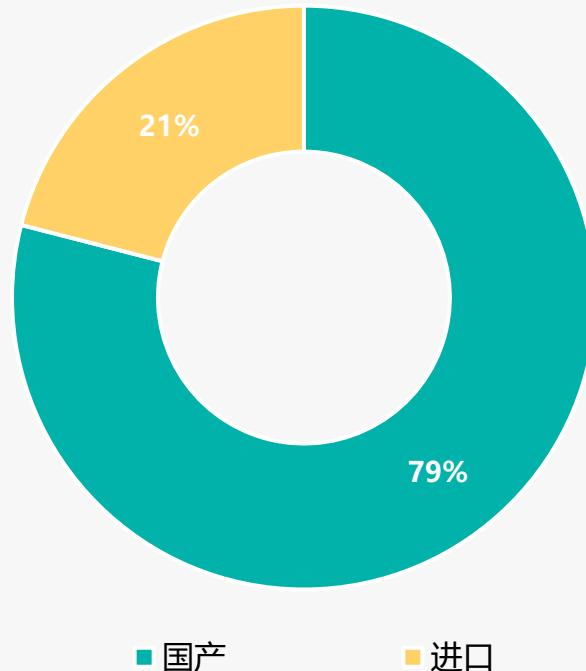
2025年中国儿童裤子品牌产品态度分布



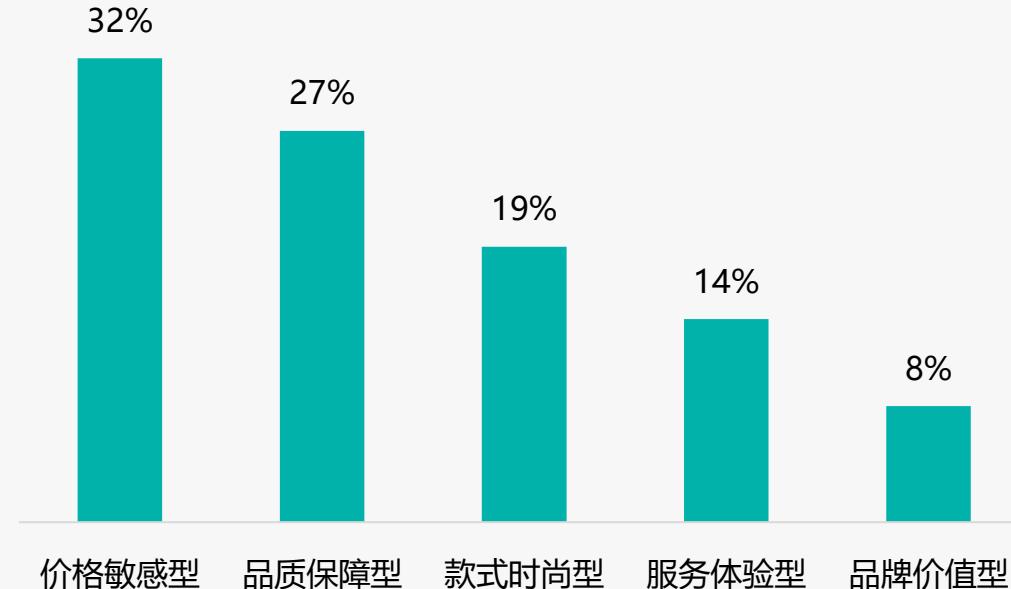
样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌在儿童裤子市场占据主导地位，消费占比为79%，进口品牌仅为21%。价格敏感型消费者占比最高，达32%，品质保障型占27%。
- ◆款式时尚型和服务体验型分别占19%和14%，品牌价值型仅占8%。市场以国产和价格导向为主，品质和款式为次要考量。

## 2025年中国儿童裤子国产进口品牌消费分布



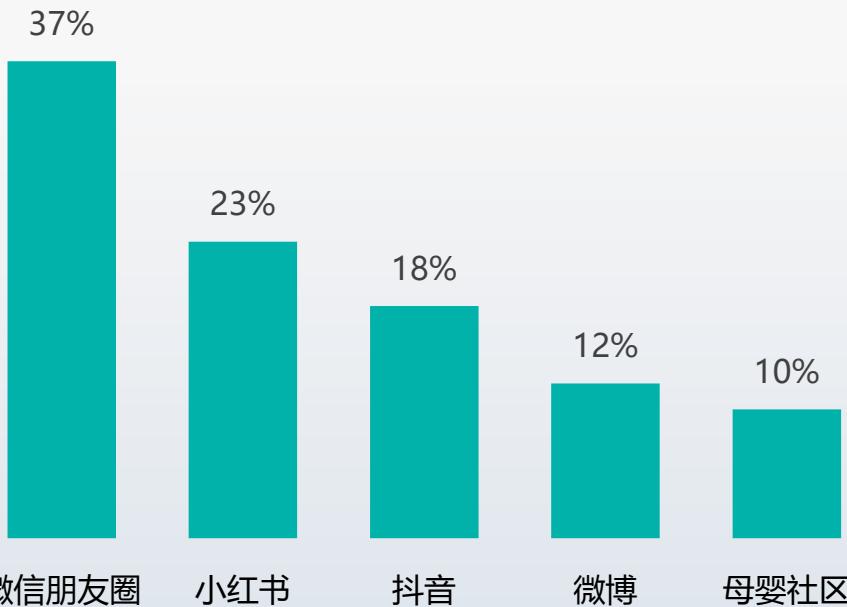
## 2025年中国儿童裤子品牌偏好类型分布



样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

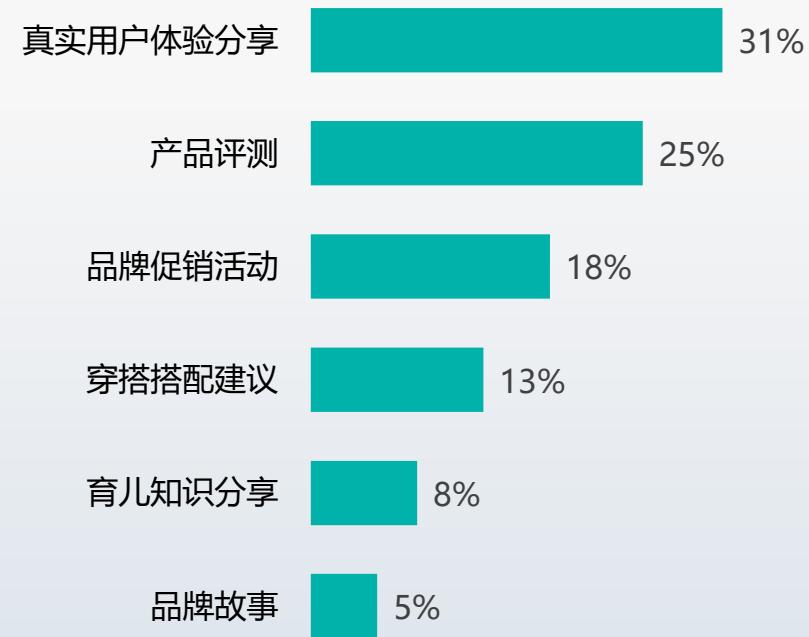
- ◆ 儿童裤子消费中，社交分享渠道以微信朋友圈37%、小红书23%、抖音18%为主，显示社交媒体在信息传播中的核心地位。
- ◆ 内容类型偏好真实用户体验分享31%和产品评测25%，消费者更信赖用户生成内容和专业评测，强调内容真实性。

## 2025年中国儿童裤子社交分享渠道分布



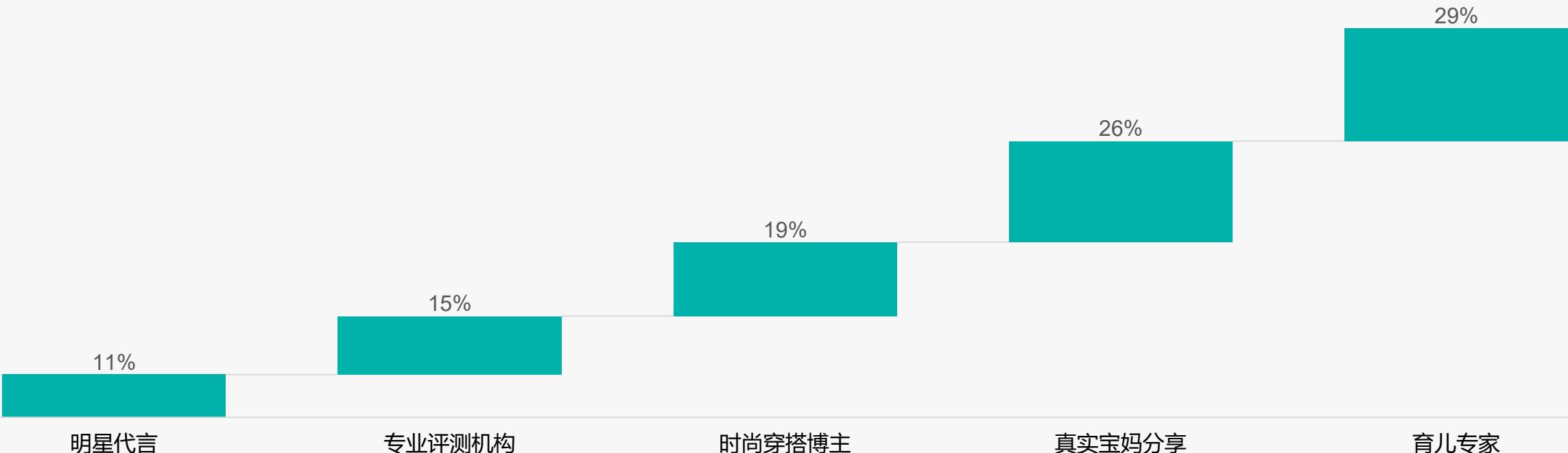
样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国儿童裤子社交内容类型分布



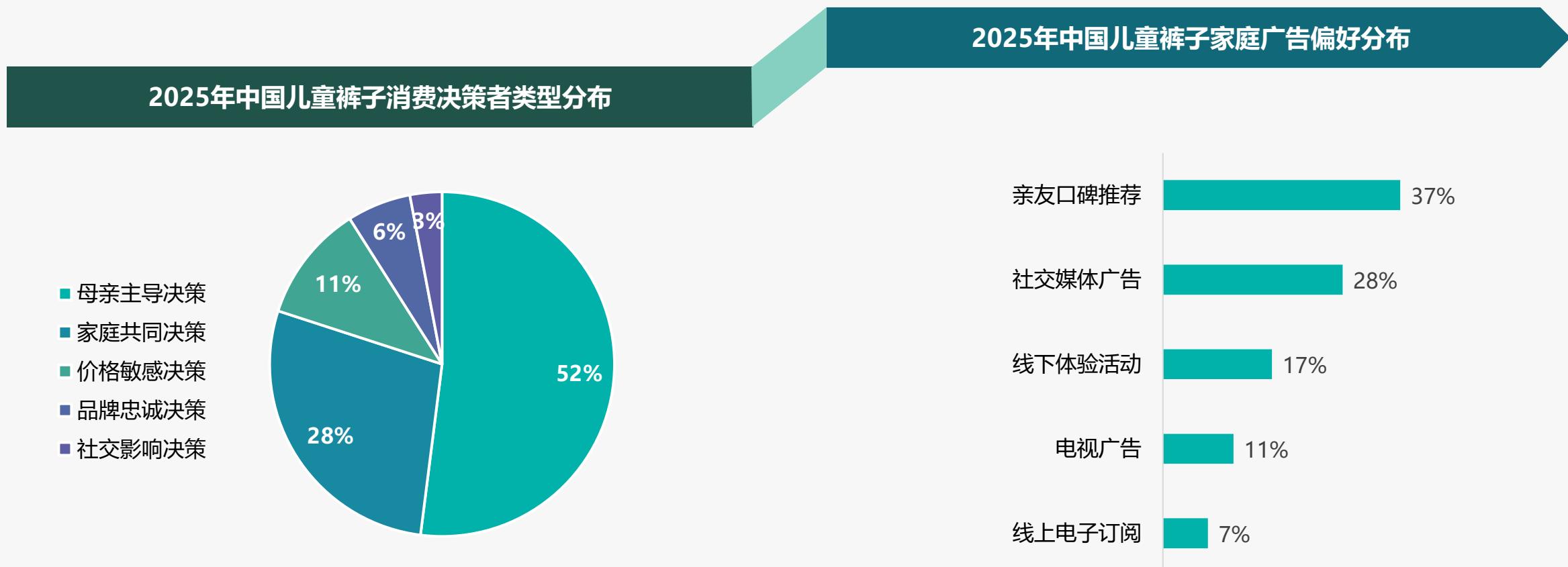
- ◆ 育儿专家和真实宝妈分享在儿童裤子消费中占据主导地位，两者合计占比55%，显示家长更信任专业育儿知识和真实使用体验。
- ◆ 时尚穿搭博主占比19%，专业评测机构占比15%，明星代言占比11%，反映消费者偏好实用性和客观评估。

## 2025年中国儿童裤子社交信任博主类型分布



样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童裤子消费决策中，母亲主导决策占比52%，家庭共同决策占28%。亲友口碑推荐以37%的占比成为最受偏好的广告渠道，社交媒体广告占28%。
- ◆ 价格敏感决策仅占11%，品牌忠诚决策占6%。数据表明消费者更注重实用性和社交推荐，而非价格和品牌忠诚度。

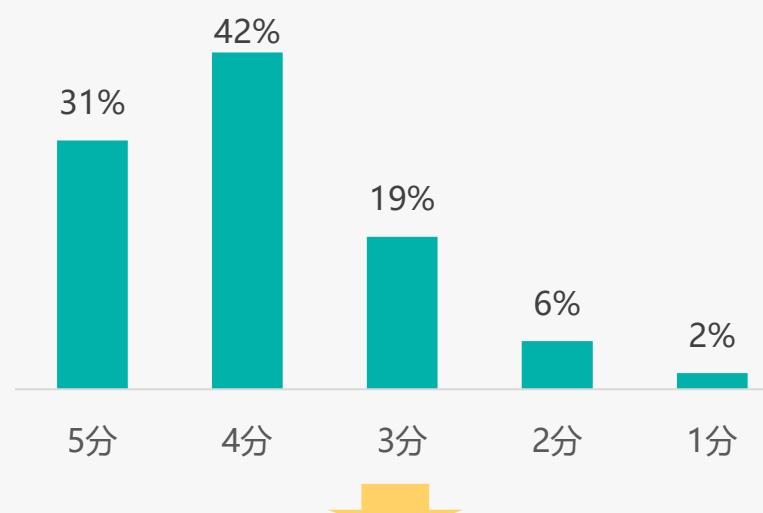


样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程优 退货客服需提升

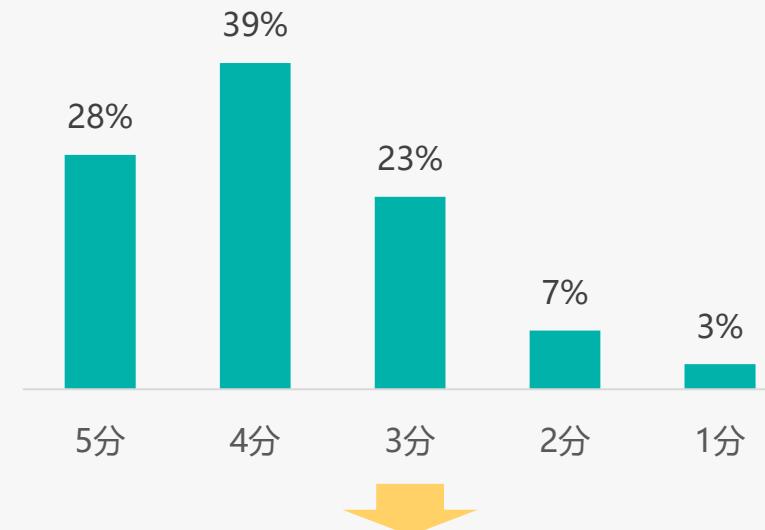
- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比42%为最高，显示多数消费者对流程满意但仍有优化空间。
- ◆退货和客服体验满意度较低，5分和4分占比均为67%，5分占比分别为28%和26%，提示这两项是提升满意度的关键点。

2025年中国儿童裤子线上消费流程满意度分布（满分5分）



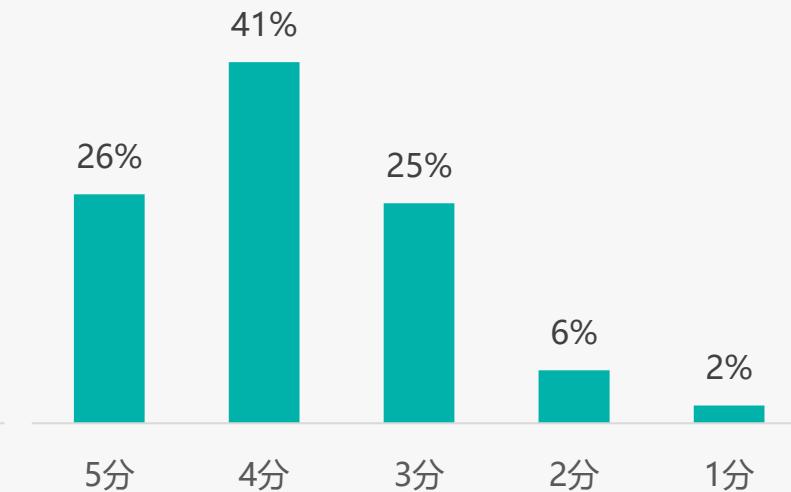
平均分：3.94

2025年中国儿童裤子退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.82

2025年中国儿童裤子线上客服满意度分布（满分5分）

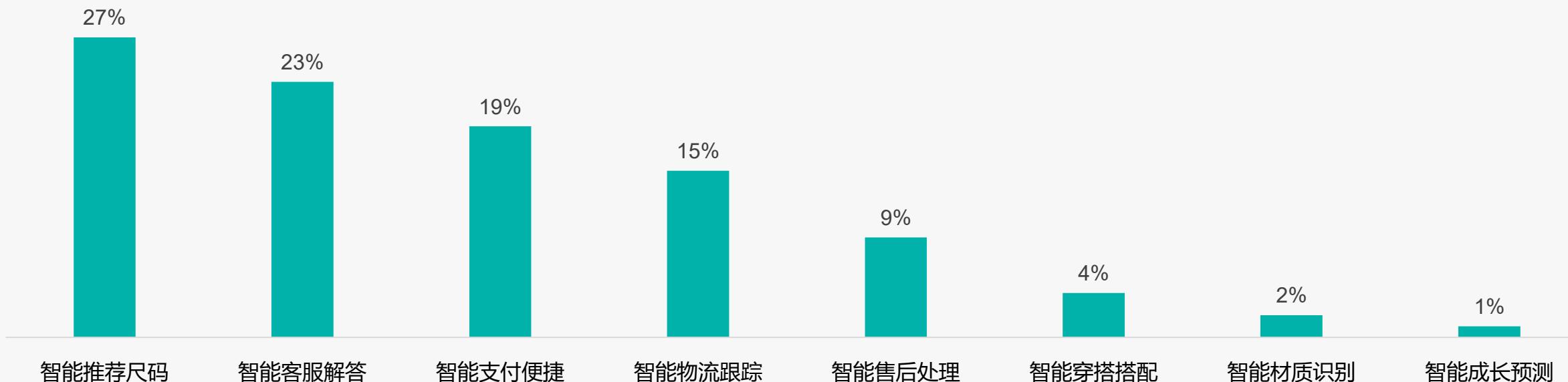


平均分：3.83

样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1392，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐尺码占比27%，智能客服解答占比23%，智能支付便捷占比19%，是儿童裤子线上消费最核心的智能服务体验，反映消费者对尺码准确性和即时支持的高度需求。
- ◆ 智能成长预测仅占1%，智能材质识别占2%，这些功能在儿童裤子消费中应用较少，可能由于技术成熟度或消费者认知度较低，市场潜力有待挖掘。

## 2025年中国儿童裤子智能服务体验分布



样本：儿童裤子行业市场调研样本量N=1392，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



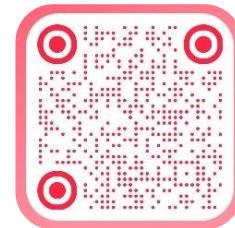
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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