

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月儿童连身衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Onesie 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

 女性消费者占比高达82%，母亲决策者占67%，显示购买主导权集中

 主要消费群体为26-45岁年轻父母，合计占比75%，是核心目标人群

 中等收入群体(月入3-8万)占比59%，是消费主力，市场潜力大

## 启示

### ✓ 聚焦女性消费群体营销

品牌应针对女性消费者设计营销策略，强调产品对儿童舒适健康的保障，通过情感共鸣提升购买意愿

### ✓ 优化中端产品定价策略

针对中等收入家庭，推出30-80元价格区间的产品，平衡品质与价格，满足主流市场需求

 纯棉材质偏好占比41%，透气性好占18%，舒适健康是核心购买因素

 价格合理占比22%，款式设计占15%，品牌信誉仅9%，实用属性优先

 孩子成长需求占45%，替换旧衣物占23%，实际需求驱动消费行为

## 启示

### ✓ 强化产品舒适健康属性

品牌应重点宣传纯棉材质、透气性等舒适特性，建立产品安全健康形象，满足家长核心关切

### ✓ 精准定位中低价位市场

聚焦30-50元价格区间，优化产品成本结构，确保产品在主流价格带保持竞争力

-  电商平台推荐占比32%，亲友推荐占25%，是主要了解渠道
-  淘宝/天猫、京东、拼多多合计占73%，电商平台主导购买行为
-  微信朋友圈分享占45%，真实用户体验分享占38%，社交传播影响大

## 启示

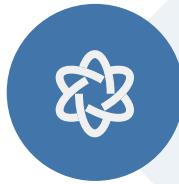
### ✓ 深化电商平台合作布局

加强与主流电商平台合作，优化产品展示和推荐算法，提升线上销售转化率

### ✓ 激活社交口碑传播效应

鼓励用户真实体验分享，通过微信、小红书等社交平台建立口碑传播体系，增强品牌信任度

核心逻辑：母婴消费以母亲主导，注重舒适与性价比



## 1、产品端

- ✓ 专注纯棉材质，提升舒适健康
- ✓ 聚焦婴幼儿段，优化产品设计



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 利用真实用户分享增强信任



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服，提高响应效率

# 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** 儿童连身衣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连身衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童连身衣的购买行为；
- 儿童连身衣市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

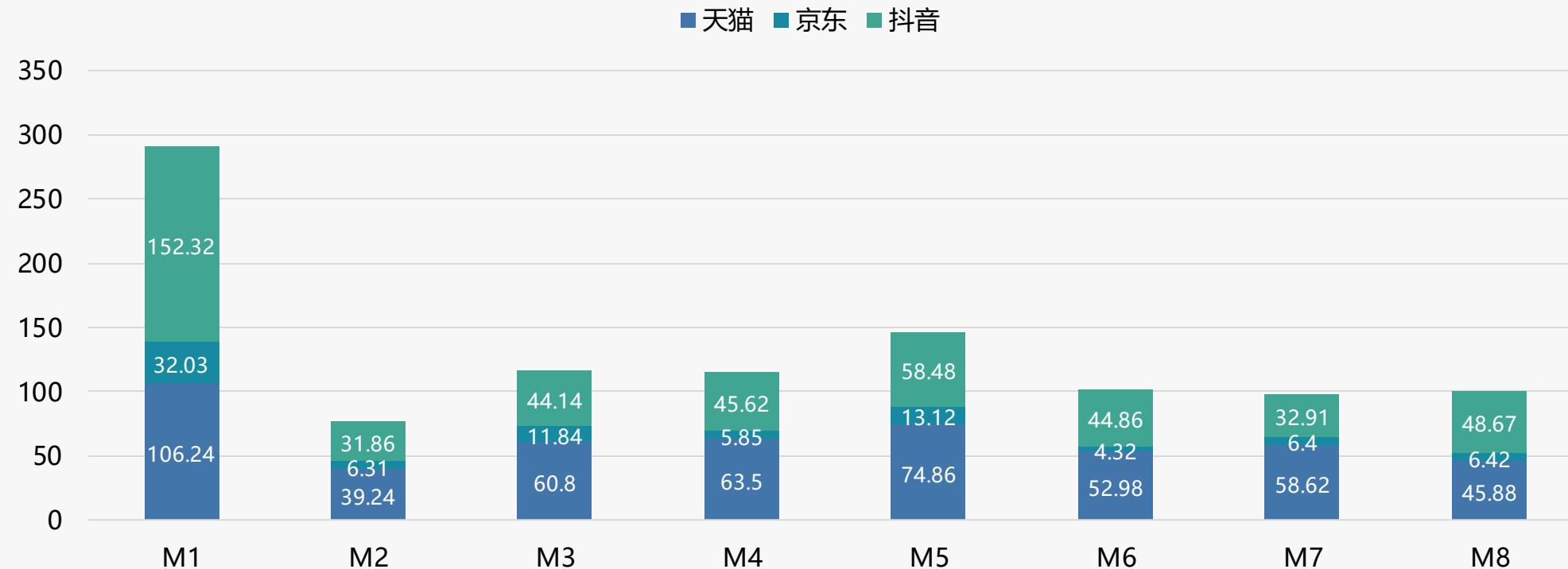
Research Method

- **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，计算儿童连身衣品类销售额、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、不同平台儿童连身衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音崛起 儿童连身衣市场多元

- ◆ 从平台销售额占比看，天猫、抖音、京东在1-8月总销售额分别为4.62亿元、3.21亿元、0.64亿元，分别占比53.6%、37.2%、7.4%。天猫占据主导地位，但抖音份额显著，显示渠道多元化趋势，建议品牌优化天猫运营同时加强抖音内容营销以提升ROI。
- ◆ 月度销售额波动分析显示，1月峰值达2.91亿元，2月骤降至0.77亿元，随后3-8月在1.2-1.5亿元区间波动。2月受春节因素影响同比下滑明显，季节性特征突出，企业需加强库存周转率管理，避免淡季积压。平台同比表现差异大，抖音在1月销售额1.52亿元领先，但7月降至0.33亿元，波动率较高；抖音高增长潜力伴随不确定性，建议监控用户行为变化，优化投放策略以平衡风险与收益。

2025年1月~8月儿童连身衣品类线上销售规模 (百万元)

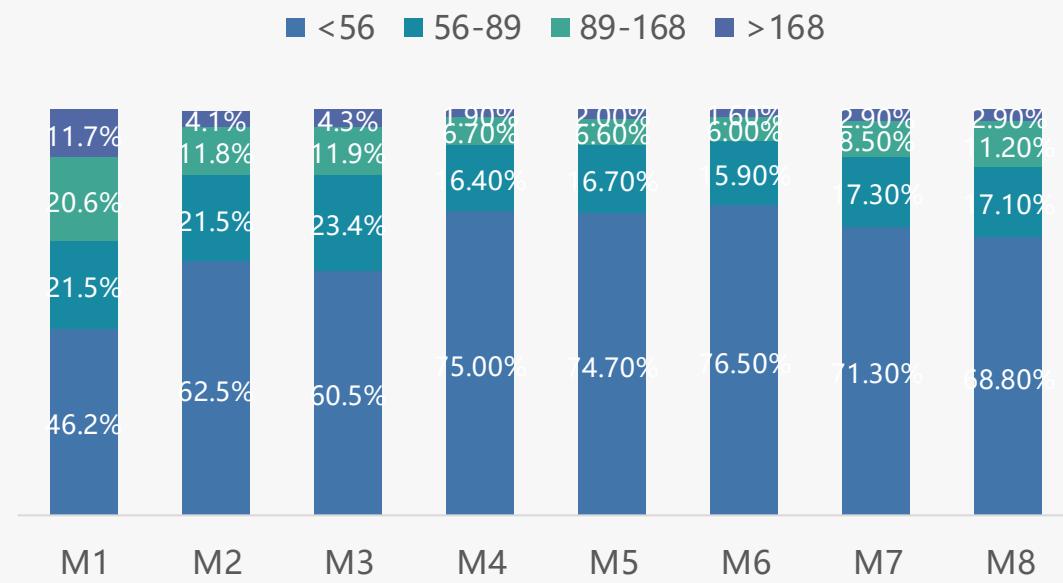
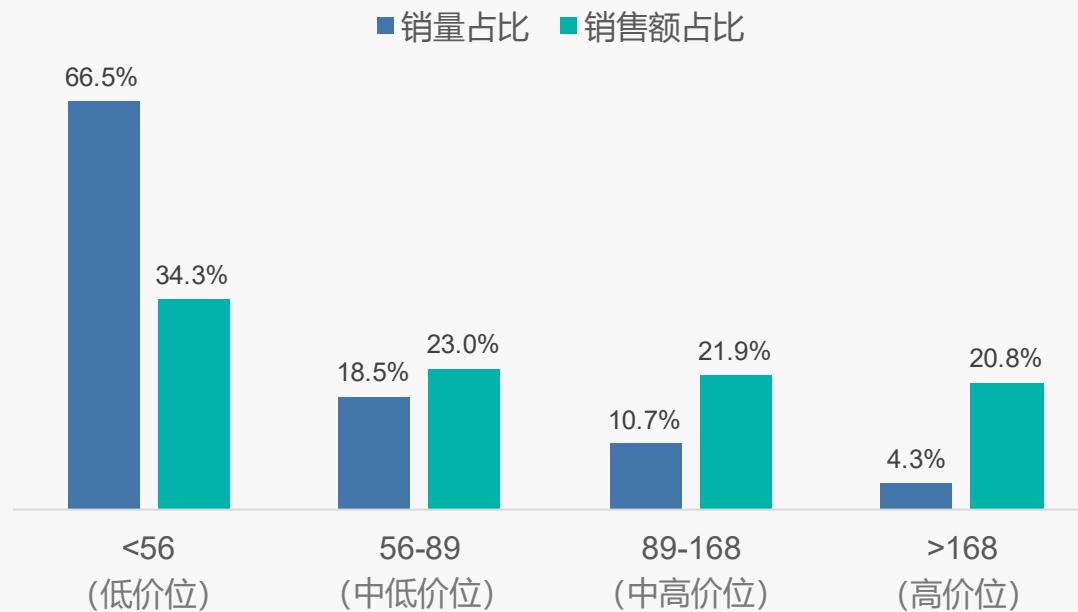


# 低价高销额低 中高单价优势显 结构优化增利

- ◆ 从价格区间销售趋势来看，低价产品（<56元）以66.5%的销量占比贡献34.3%的销售额，呈现高销量低销售额特征；中高价产品（>89元）虽销量占比仅15%，但销售额占比达42.7%，显示其高单价优势。月度销量分布显示，<56元区间占比从M1的46.2%攀升至M6的76.5%，随后M8回落至68.8%，而>168元区间从M1的11.7%降至M6的1.6%，反映季节性消费向低价集中，尤其在春夏旺季。
- ◆ 销售额与销量占比失衡突出：<56元产品销量占比66.5%仅支撑34.3%销售额，ROI相对较低；相反，>168元产品以4.3%销量贡献20.8%销售额，周转率与利润率更优。企业应加强高端市场开拓，平衡销量与利润结构，提升整体盈利能力。

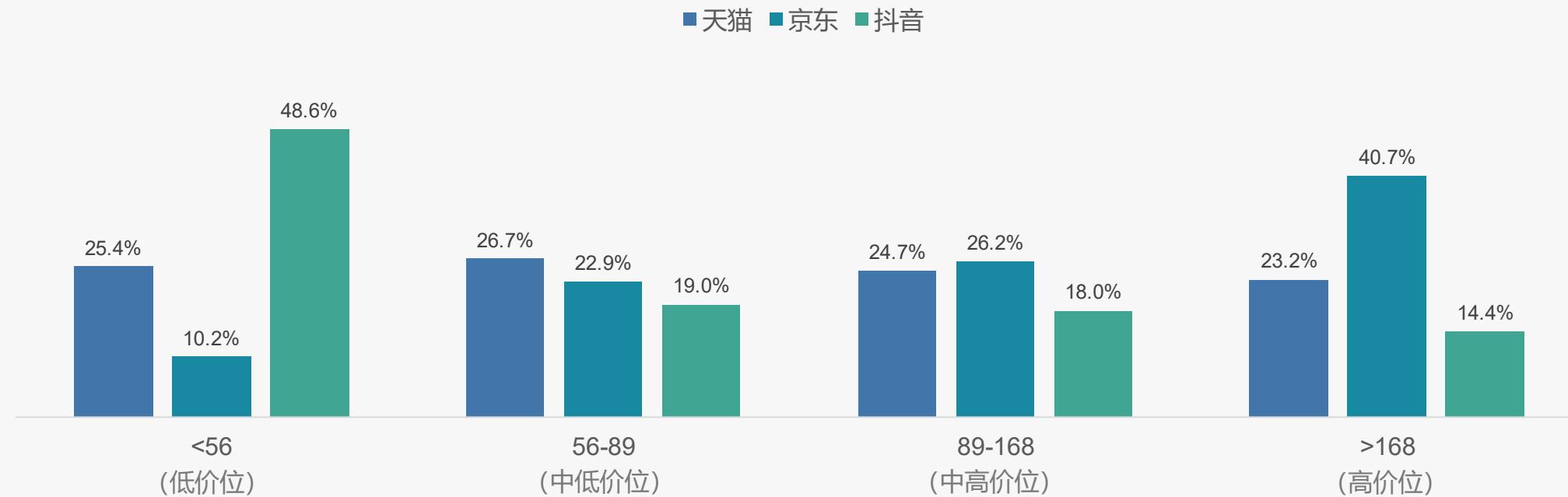
2025年1月~8月儿童连身衣线上不同价格区间销售趋势

儿童连身衣线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫价格分布均衡，中端56-89元占比26.7%略高；京东高端化明显，>168元区间达40.7%，反映其高客单价优势；抖音低端主导，<56元占比48.6%，符合其冲动消费特性。建议品牌按平台特性差异化铺货。
- ◆ 中高端市场(>89元)占比分析：京东达66.9%，天猫47.9%，抖音仅32.4%。京东高净值用户集中度最高，存在溢价空间；抖音需加强品质升级以提升客单价。平台间价格结构对比显示：京东高端占比为抖音的2.8倍，天猫低端占比仅为抖音的52%。表明京东在品牌升级上领先，抖音下沉市场优势突出，天猫处于中间平衡状态，需防范品类同质化风险。

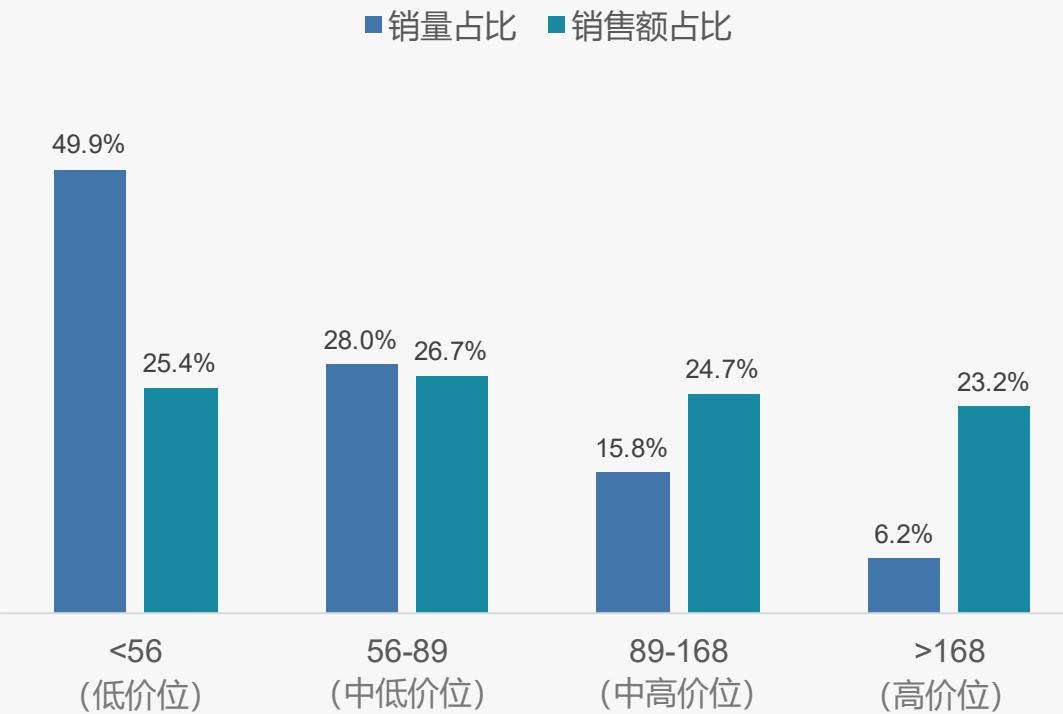
2025年1月~8月各平台儿童连身衣不同价格区间销售趋势



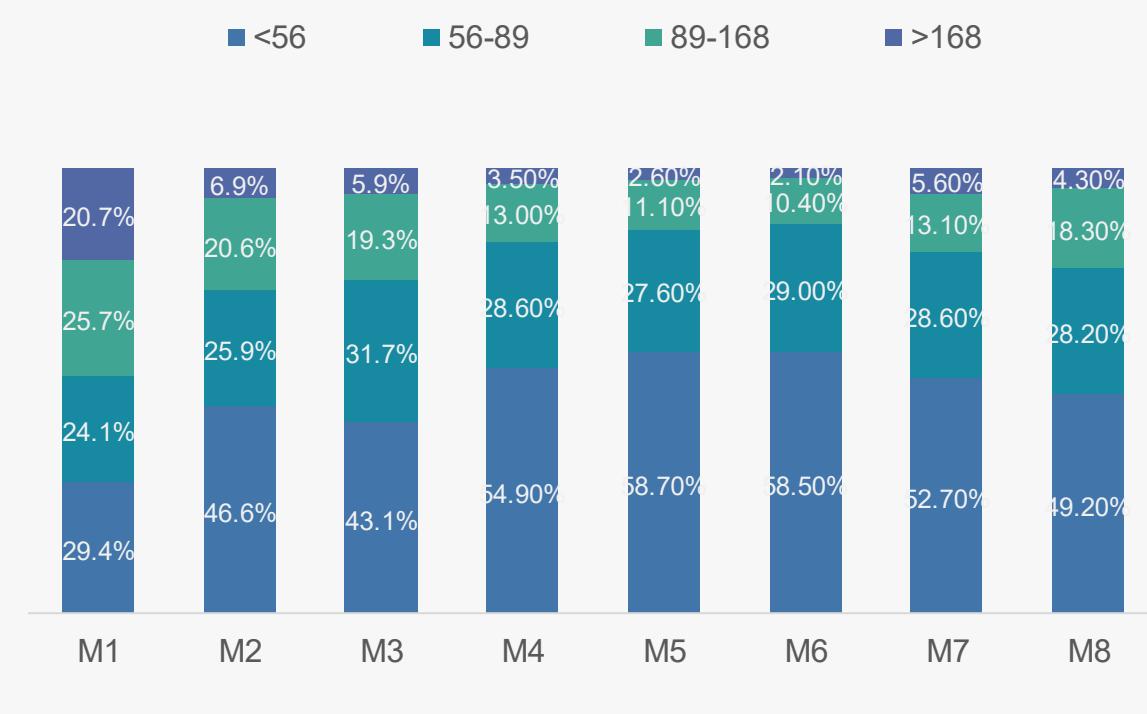
# 低价销量主导 高端市场萎缩 趋势明显

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<56元) 产品销量占比从1月的29.4%攀升至8月的49.2%，呈明显上升趋势，显示消费者对性价比的偏好增强。中高价位 (>168元) 销量占比从20.7%降至4.3%，表明高端市场萎缩，可能受经济环境影响。
- ◆ 月度趋势中，M4至M6低价销量占比达峰值 (54.9%-58.7%)，随后M7-M8略有回落，可能与季节性促销有关。建议企业优化产品组合以平衡销量与收入。

2025年1月~8月天猫平台儿童连身衣不同价格区间销售趋势



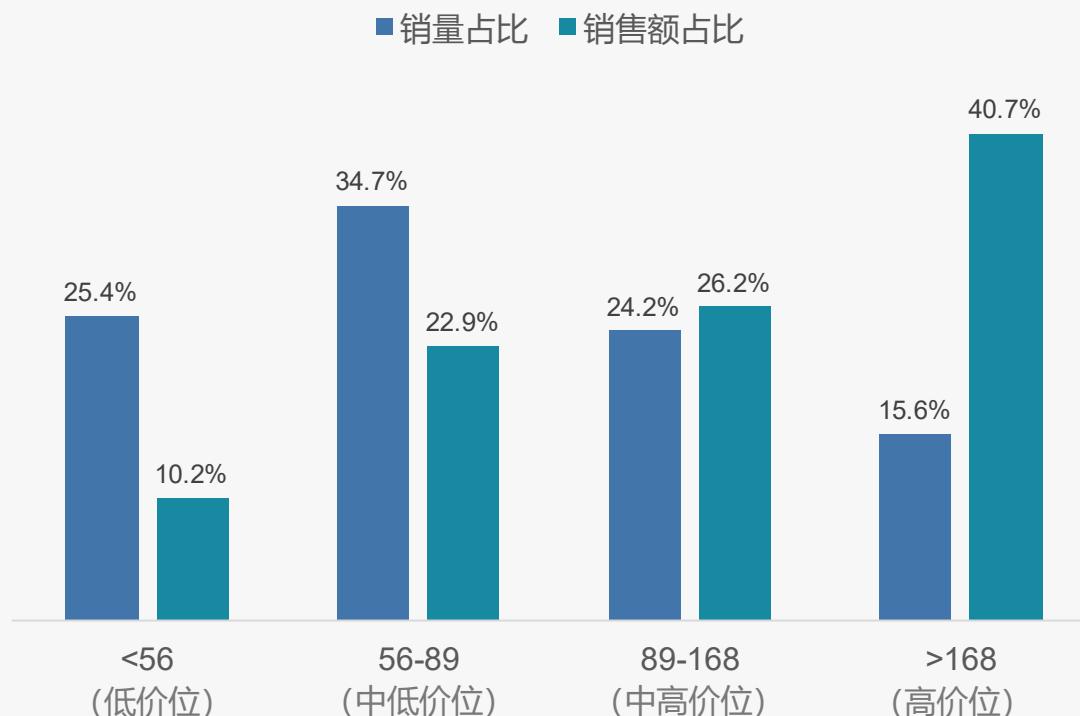
天猫平台儿童连身衣价格区间-销量分布



# 儿童连身衣高端销售强 中端稳定 低端利润低

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台儿童连身衣品类呈现明显的消费升级特征。>168元高端价格带虽销量占比仅15.6%，但贡献了40.7%的销售额，表明高客单价产品具有更强的盈利能力。56-89元中端价格带销量占比最高（34.7%），是市场的主力销售区间，而<56元低端价格带销量占比25.4%但销售额占比仅10.2%，利润贡献度较低。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M8期间，<56元低端价格带销量占比从19.8%上升至29.5%，56-89元中端价格带从29.6%上升至37.9%，而>168元高端价格带从24.6%大幅下降至5.0%。这表明夏季月份消费者更倾向于购买中低端产品，高端产品需求明显减弱，存在明显的季节性消费特征。

2025年1月~8月京东平台儿童连身衣不同价格区间销售趋势



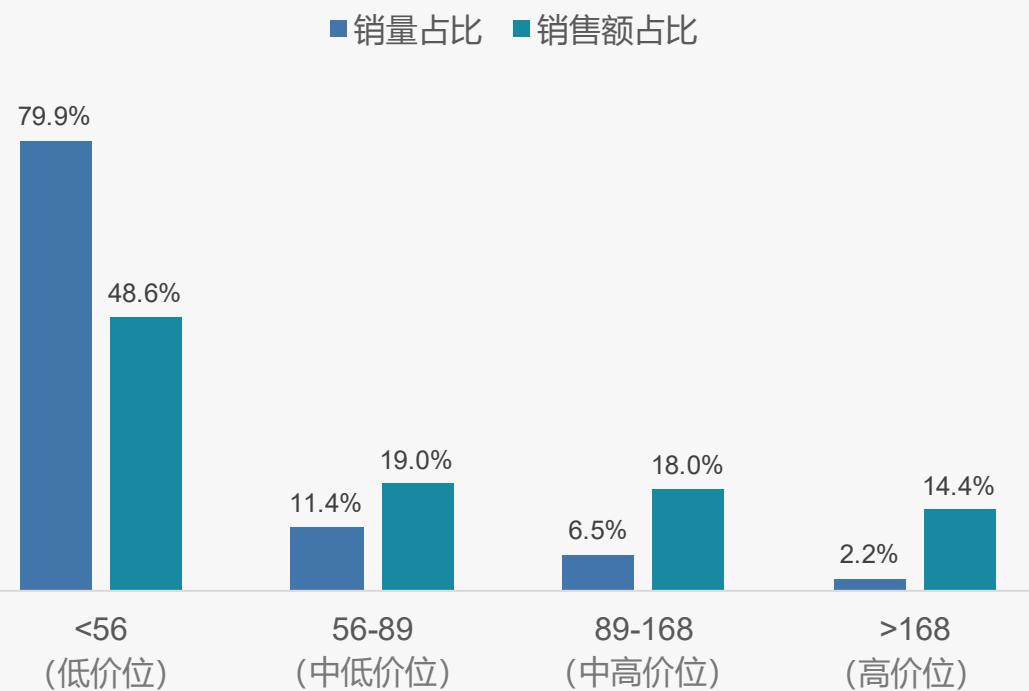
京东平台儿童连身衣价格区间-销量分布



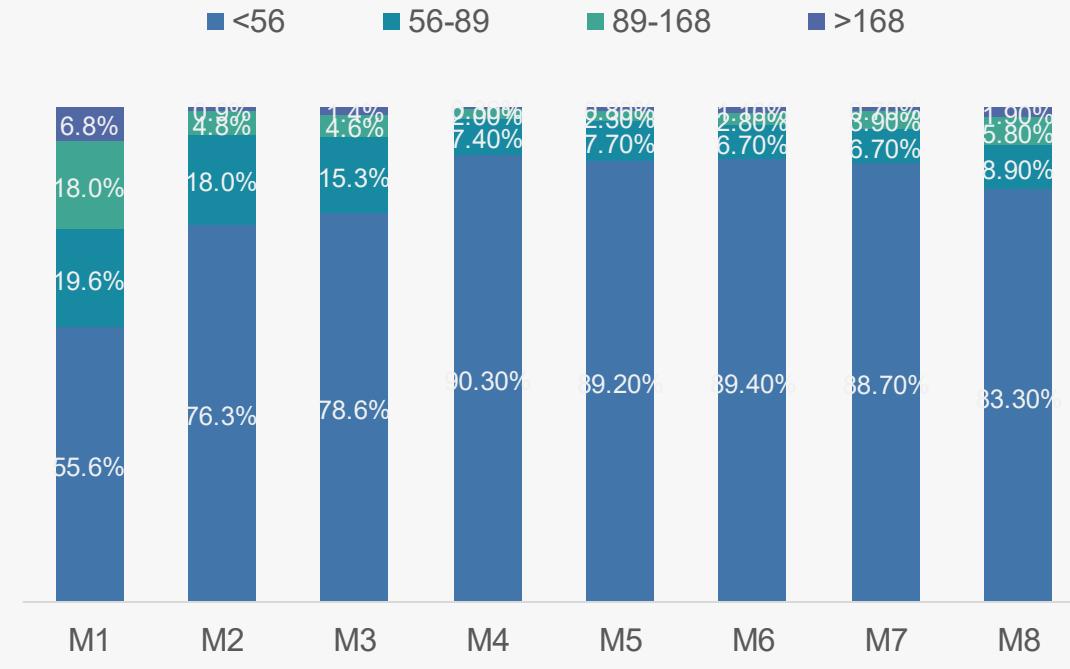
# 低价主导 销量高 但高端产品利润优

- ◆ 从价格区间销量占比看，抖音平台儿童连身衣市场呈现明显的低价主导特征。<56元区间销量占比高达79.9%，但销售额占比仅48.6%，表明该区间产品单价较低，薄利多销策略明显。56-89元区间销量占比11.4%贡献19.0%销售额，产品溢价能力有所提升。>168元高端市场销量占比仅2.2%却贡献14.4%销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，M1至M8期间<56元区间销量占比从55.6%上升至83.3%，增长27.7个百分点，显示低价产品市场渗透率持续提升。整体呈现消费升级趋势，消费者更倾向于性价比更高的低价产品。从销售效率角度评估，<56元区间销量占比79.9%仅贡献48.6%销售额，销售转化效率相对较低。建议优

2025年1月~8月抖音平台儿童连身衣不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童连身衣价格区间-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 儿童连身衣消费行为、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年内购买过儿童连身衣的消费者；
- 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

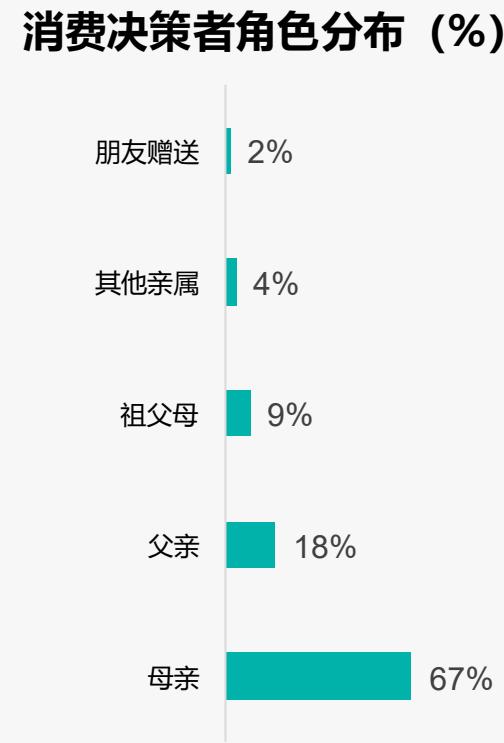
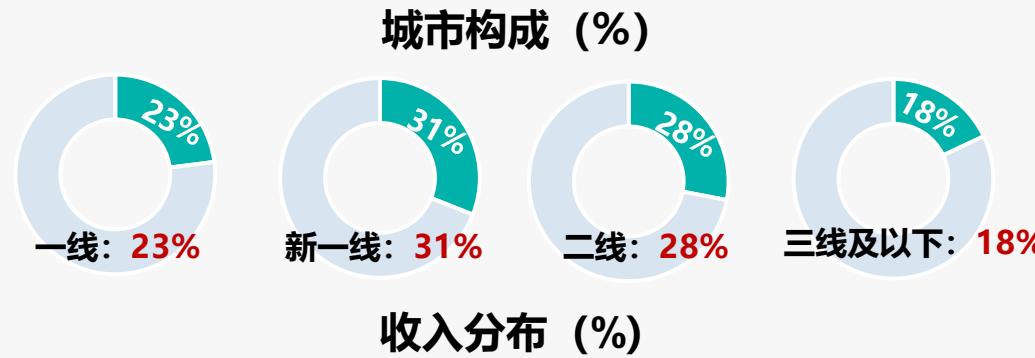
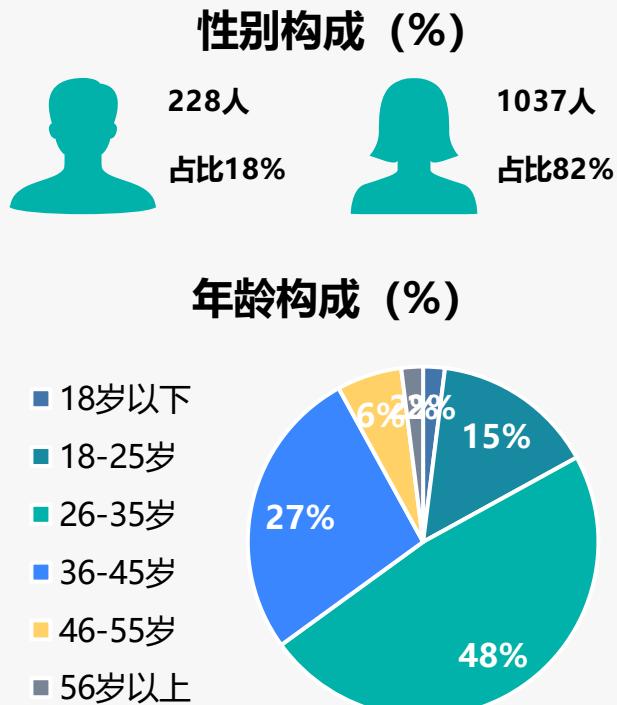
样本数量

N=1265

# 女性主导消费 母亲决策为主

- ◆调查显示，儿童连身衣消费群体以女性为主（82%），主要消费者为26-35岁（48%）和36-45岁（27%）的年轻父母。
- ◆母亲是消费决策主导者（67%），中等收入群体（5-8万元占35%）是消费主力，市场覆盖各线城市。

## 2025年中国儿童连身衣消费者画像

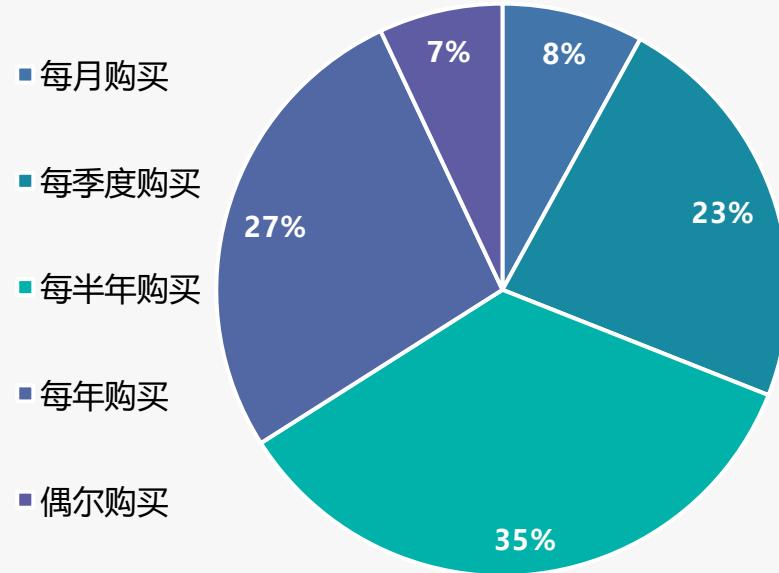


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

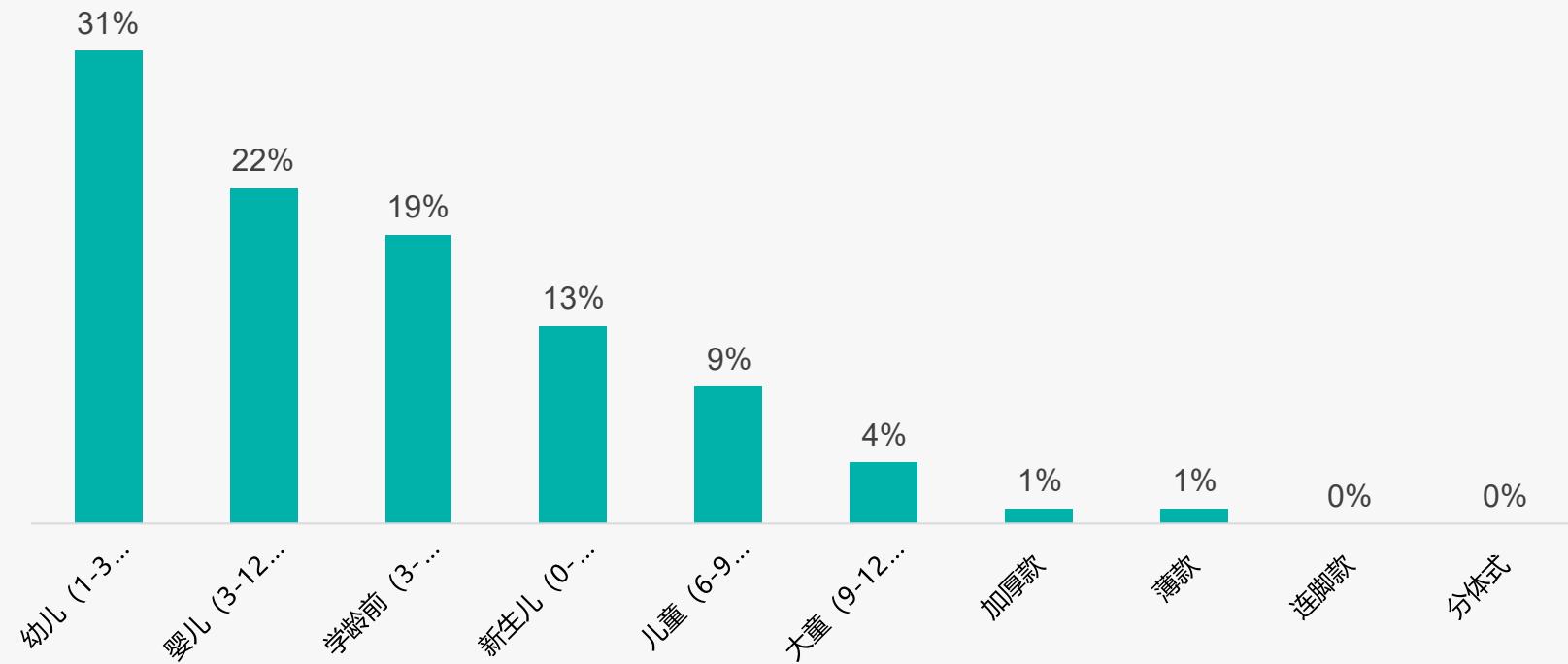
# 儿童连身衣消费 幼儿需求为主 购买周期长

- ◆ 儿童连身衣消费频率以每半年购买为主，占比35%，每年购买27%，显示购买周期较长，可能受孩子成长速度影响。
- ◆ 规格分布中，幼儿（1-3岁）占比最高，为31%，婴儿（3-12个月）为22%，表明产品需求集中在低年龄段。

## 2025年中国儿童连身衣消费频率分布



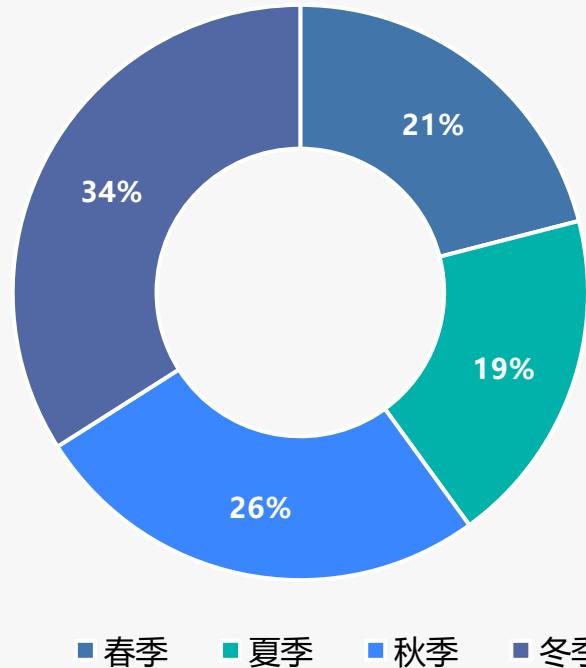
## 2025年中国儿童连身衣产品规格分布



样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费集中在50-100元区间，占比42%；冬季消费占比最高，达34%，显示季节性和中档价位偏好。
- ◆包装类型以塑料袋为主，占比45%；环保包装仅4%，反映可持续性关注度低，成本优先。

2025年中国儿童连身衣消费季节分布



2025年中国儿童连身衣单次支出分布



2025年中国儿童连身衣包装类型分布

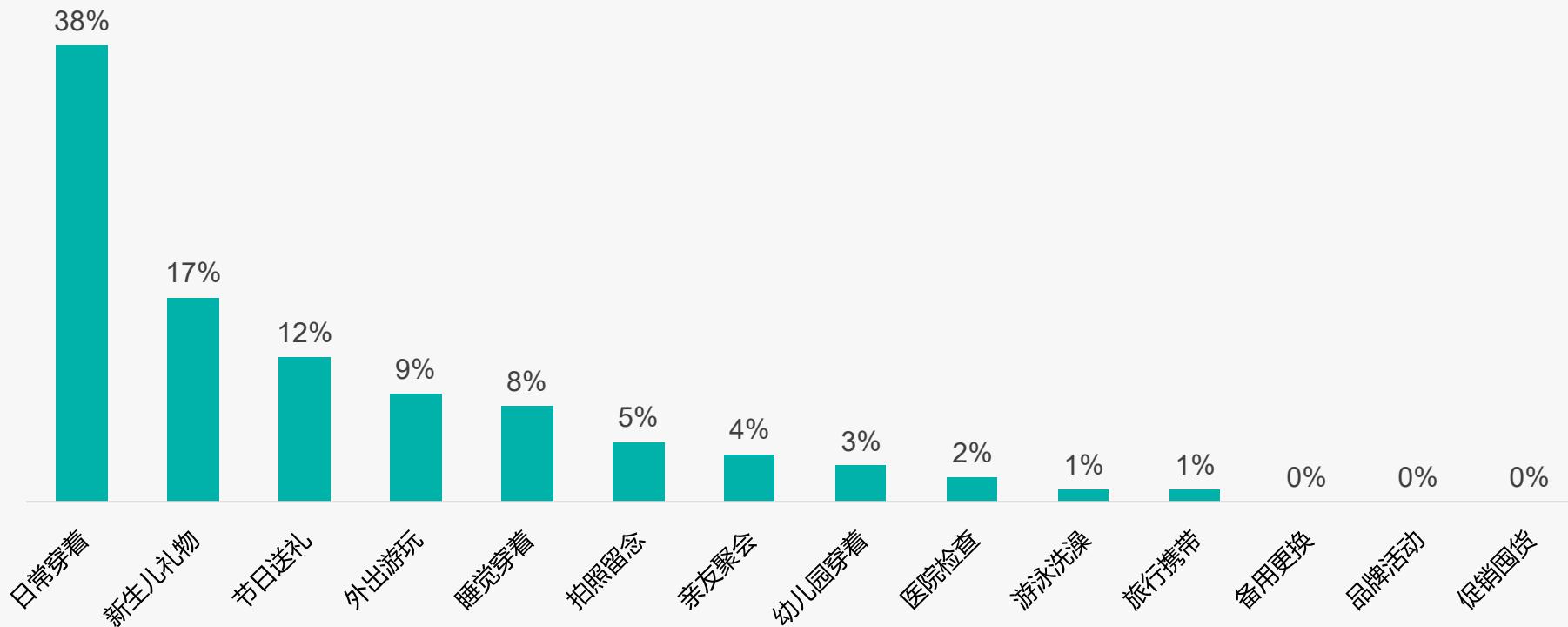


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

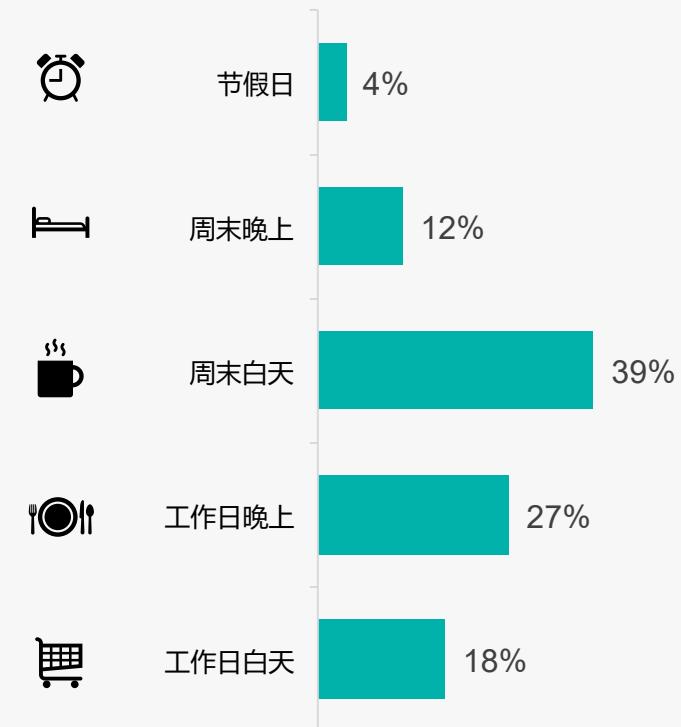
# 连身衣消费 周末为主 送礼重要

- ◆ 儿童连身衣消费场景以日常穿着为主，占比38%；送礼场景中新生儿礼物和节日送礼分别占17%和12%，显示送礼是重要消费动机。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占比39%；工作日晚上占27%，表明消费者偏好周末购物，可能与家庭活动时间相关。

2025年中国儿童连身衣消费场景分布



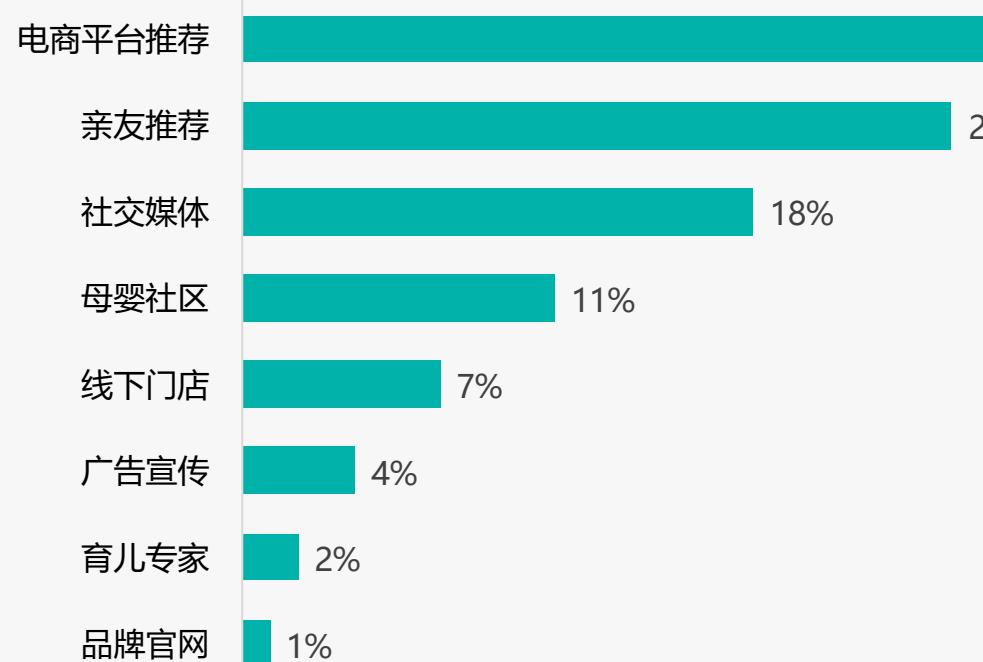
2025年中国儿童连身衣消费时段分布



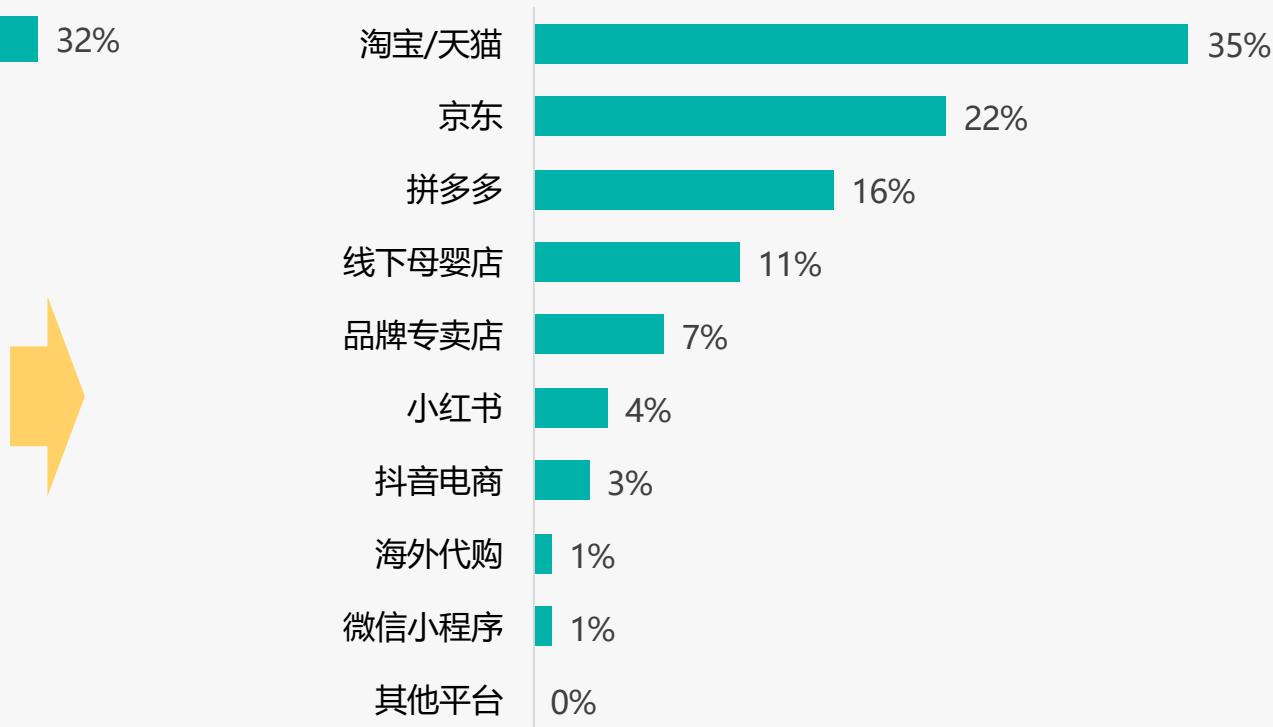
样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解儿童连身衣产品的主要渠道为电商平台推荐（32%）和亲友推荐（25%），社交媒体（18%）和母婴社区（11%）也占据重要位置。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（35%）、京东（22%）和拼多多（16%）合计占73%，显示电商平台主导购买行为。

## 2025年中国儿童连身衣了解渠道分布



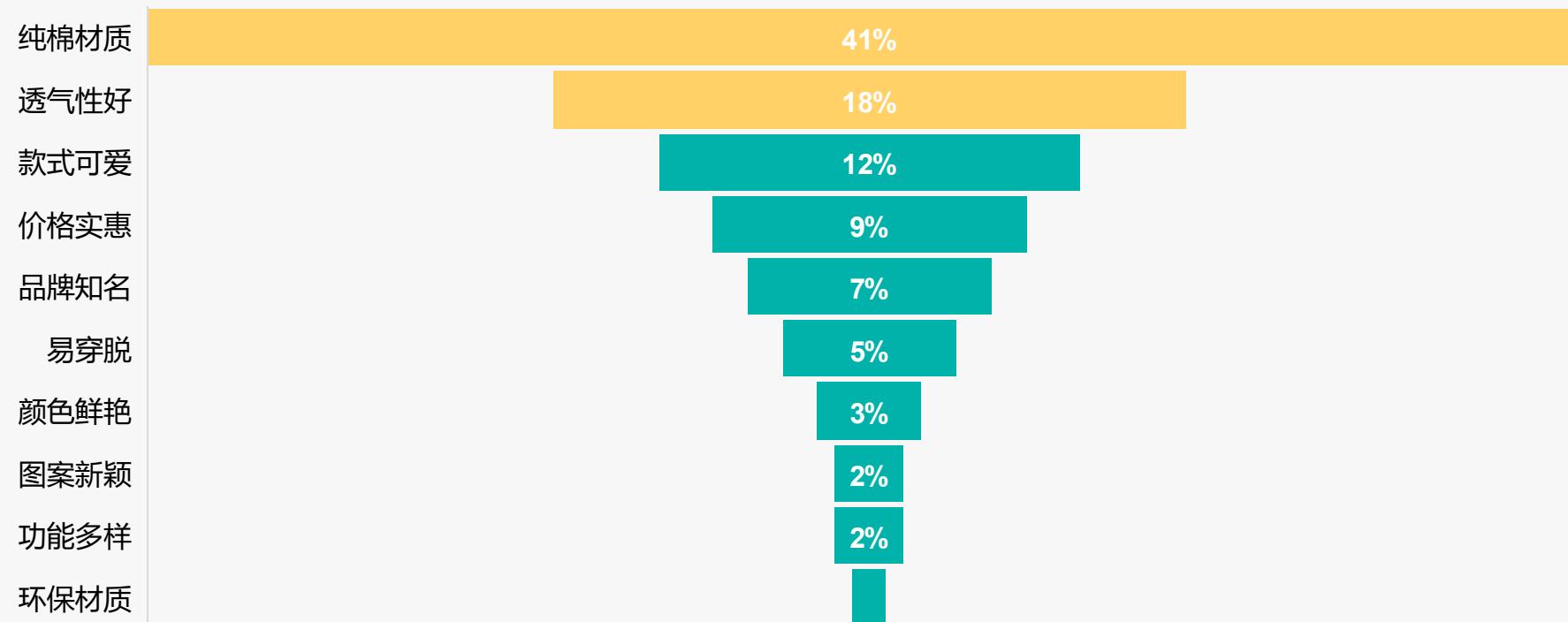
## 2025年中国儿童连身衣购买渠道分布



样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好高度集中于纯棉材质（41%）和透气性好（18%），显示舒适性和健康是核心购买因素，主导儿童连身衣市场选择。
- ◆款式可爱（12%）和价格实惠（9%）占比较低，而环保材质仅1%，表明时尚和可持续性在当前消费决策中影响有限。

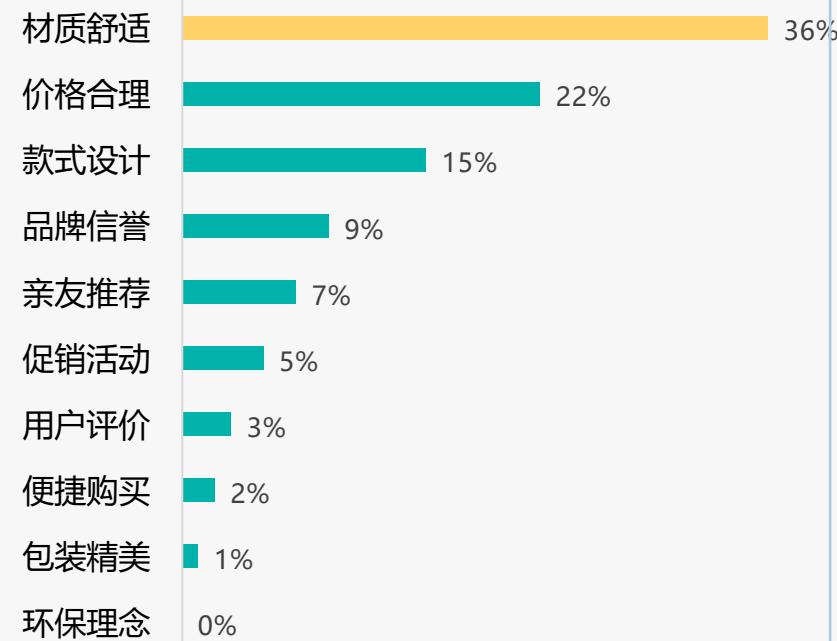
## 2025年中国儿童连身衣偏好类型分布



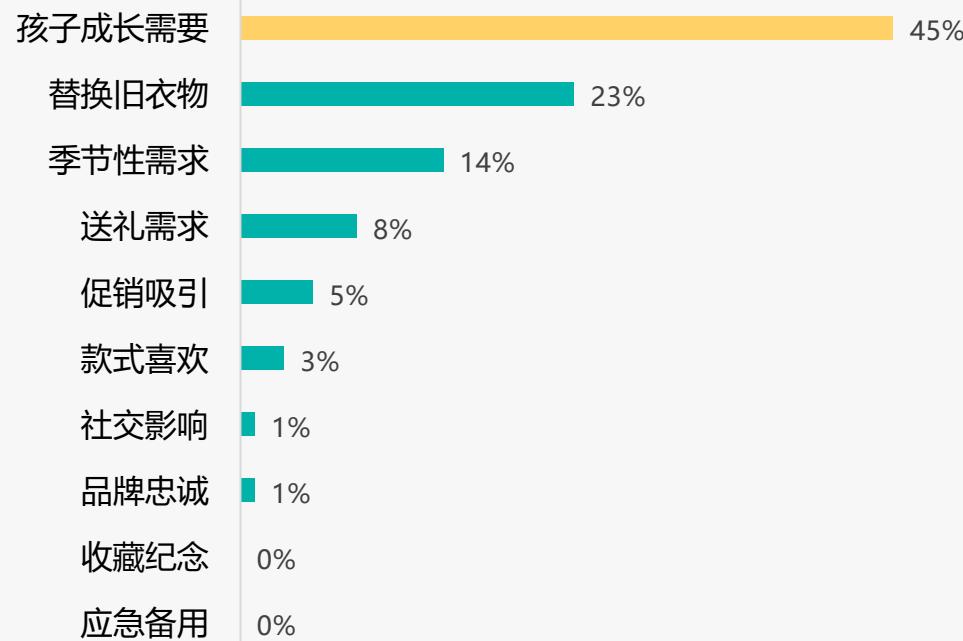
样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者最关注材质舒适（36%）和价格合理（22%），款式设计（15%）次之。品牌信誉（9%）和促销活动（5%）影响有限，显示产品实用属性主导购买决策。
- ◆ 消费主因是孩子成长需要（45%）和替换旧衣物（23%），季节性需求（14%）和送礼需求（8%）较重要。促销吸引仅5%，反映需求驱动型消费特征明显。

## 2025年中国儿童连身衣吸引因素分布



## 2025年中国儿童连身衣消费原因分布

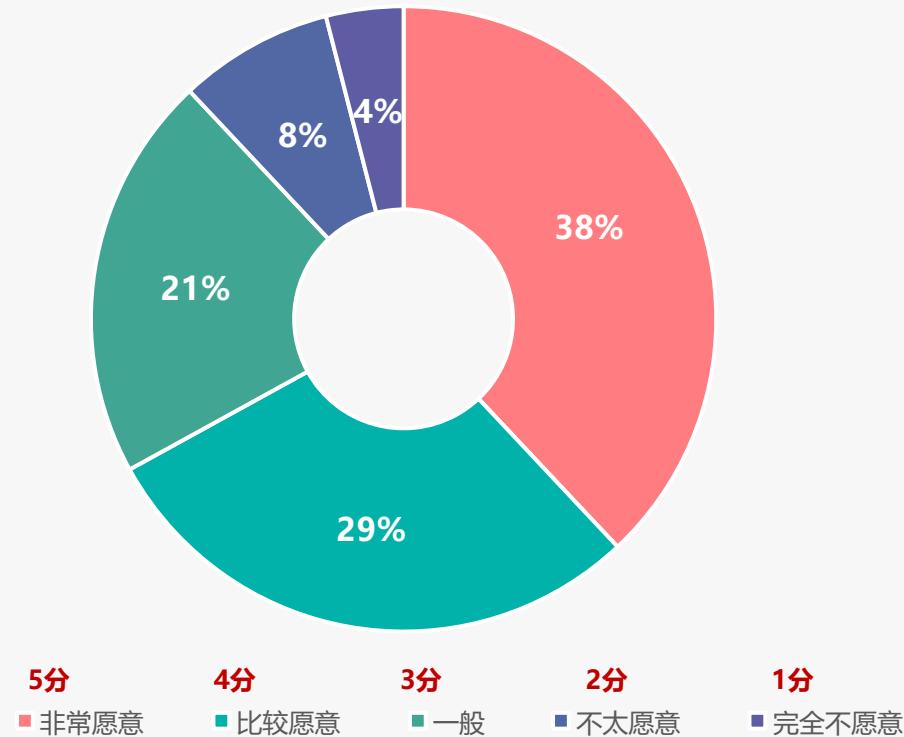


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

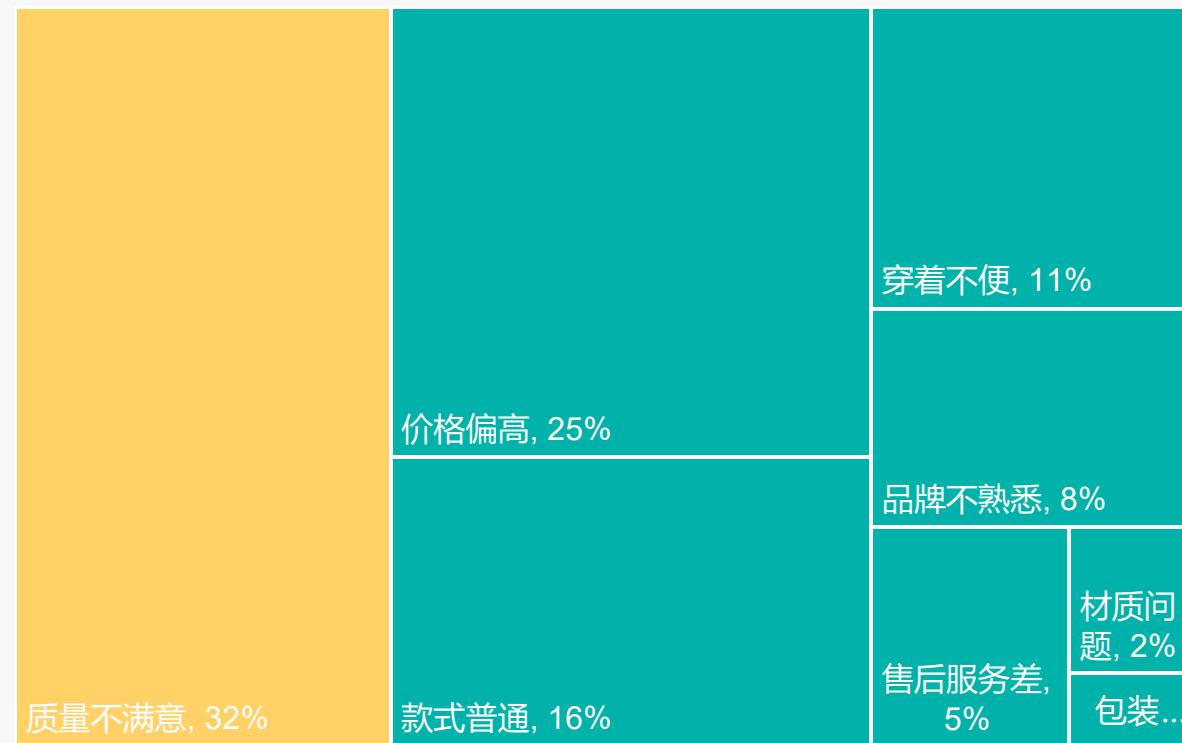
# 儿童连身衣推荐意愿高 质量价格是关键

- ◆多数消费者对儿童连身衣持积极态度，非常愿意和比较愿意推荐合计67%。不愿推荐主要因质量不满意（32%）和价格偏高（25%）。
- ◆款式普通（16%）和穿着不便（11%）是次要原因，其他因素如品牌不熟悉、售后服务差等占比均低于10%。

2025年中国儿童连身衣推荐意愿分布



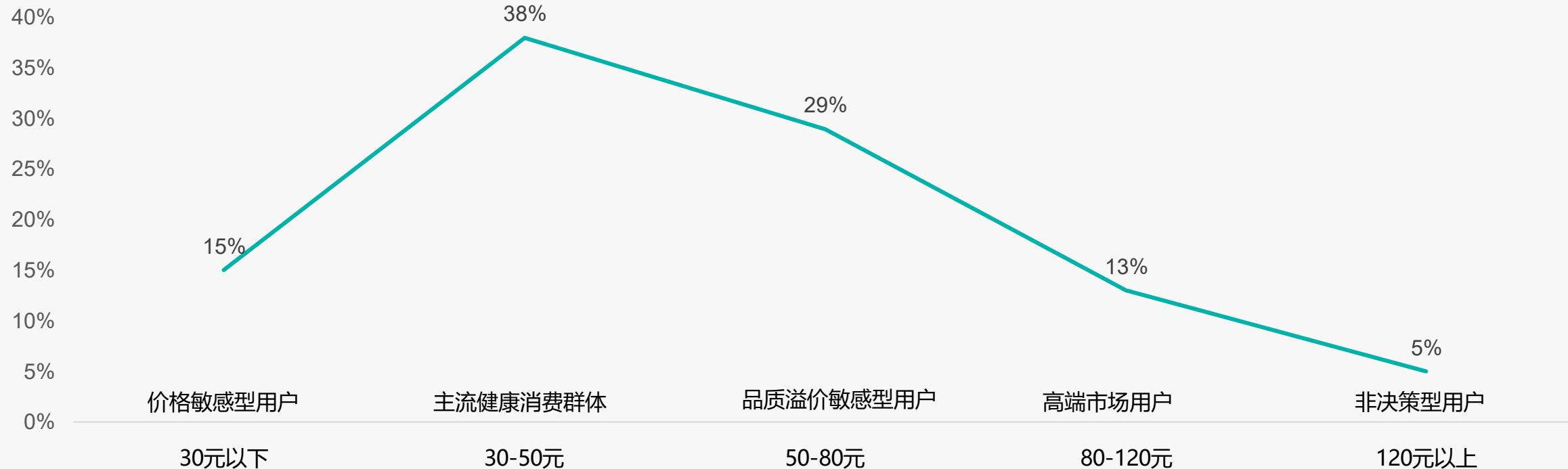
2025年中国儿童连身衣不愿推荐原因分布



样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童连身衣价格接受度集中在30-80元区间，其中30-50元占比38%，50-80元占比29%，显示中低价位产品为市场主流。
- ◆ 高端市场接受度较低，120元以上仅占5%；30元以下和80-120元分别占15%和13%，建议企业聚焦中低价位优化策略。

## 2025年中国儿童连身衣主要规格价格接受度

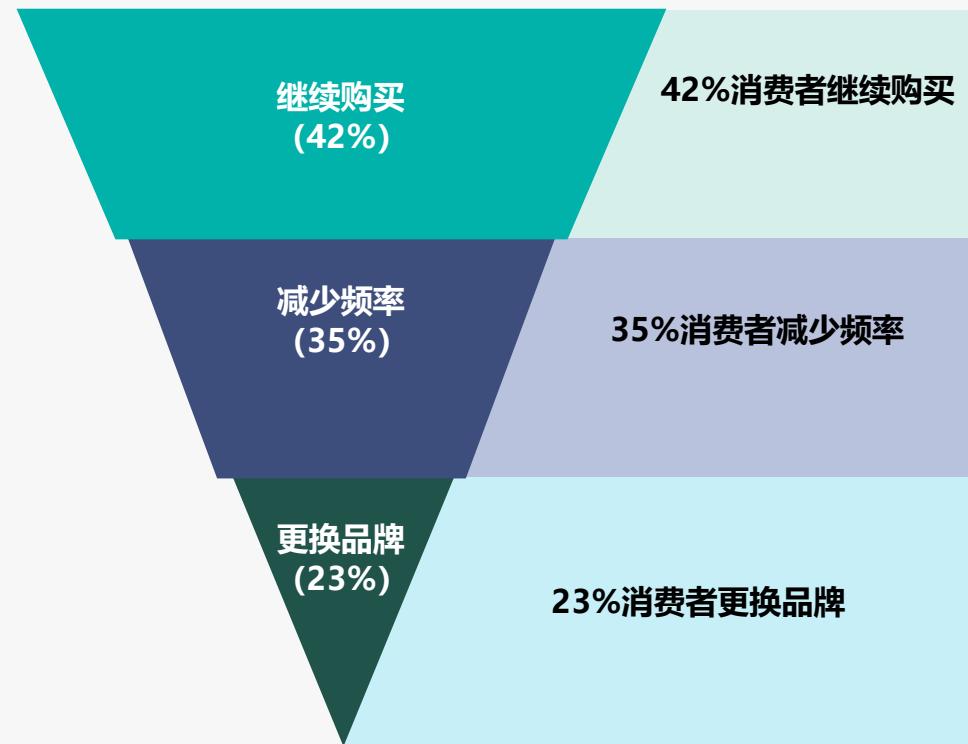


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

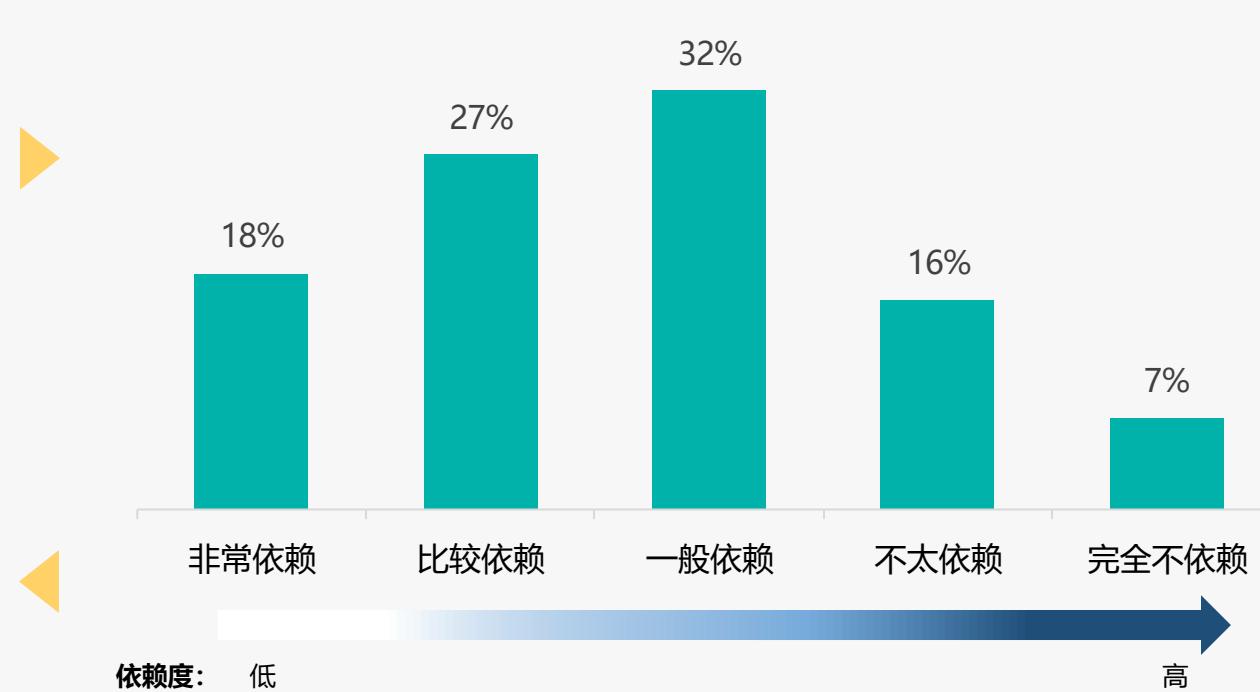
注：以幼儿（1-3岁）规格儿童连身衣为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度仍较强。
- ◆促销活动中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销对近半数购买决策有重要影响。

## 2025年中国儿童连身衣价格上涨10%后购买行为分布



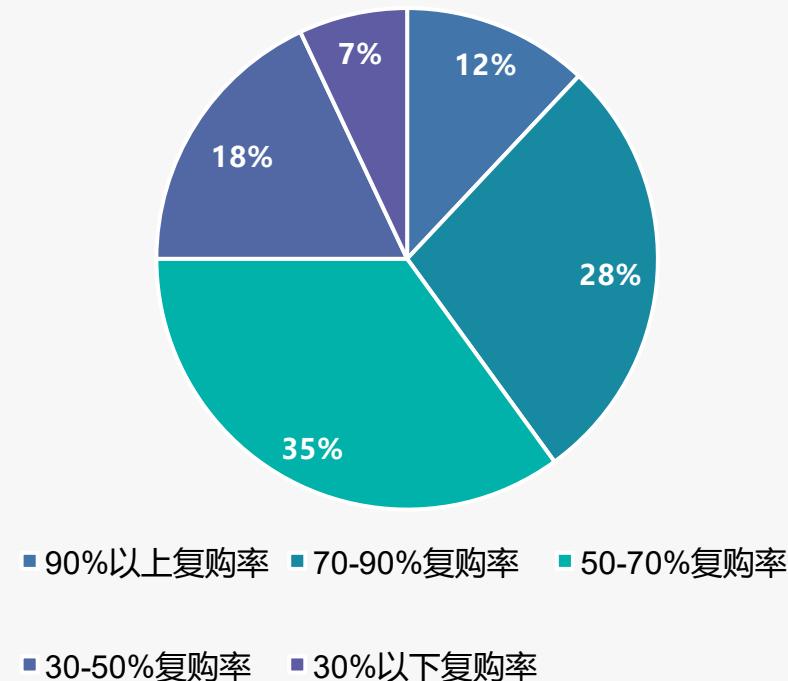
## 2025年中国儿童连身衣促销依赖程度分布



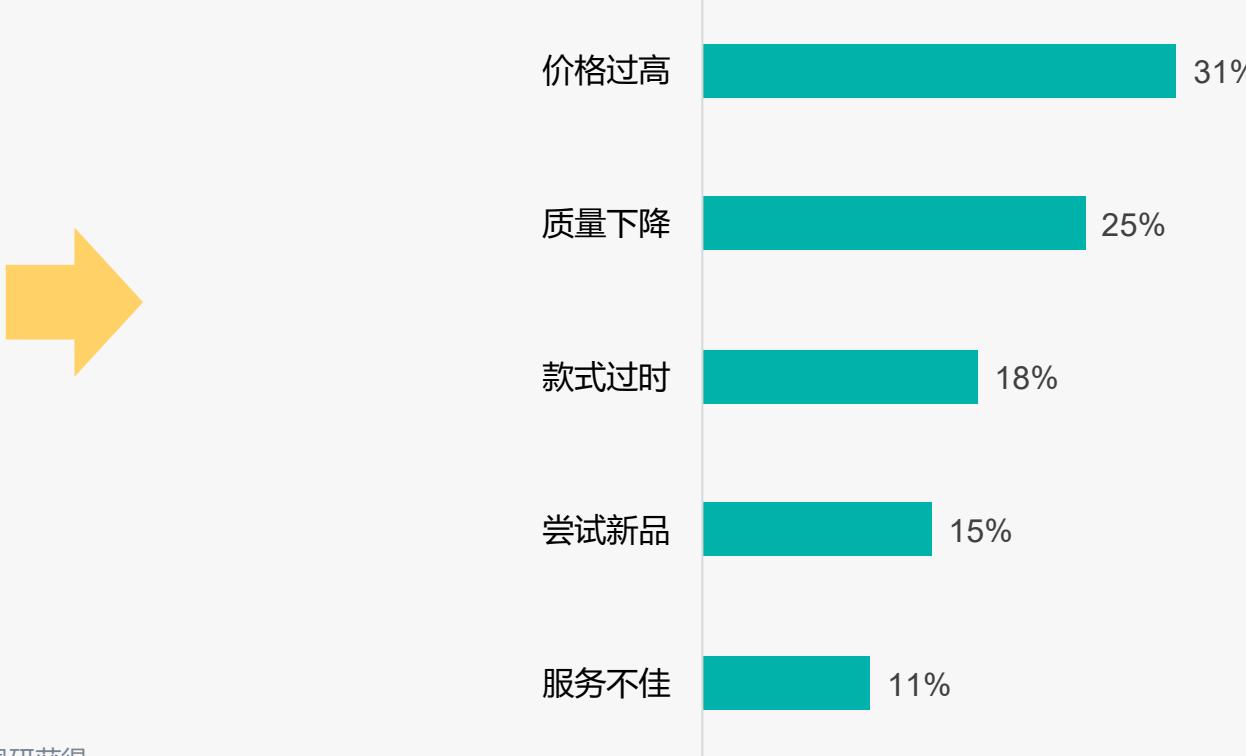
样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童连身衣消费者对品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高为35%，但90%以上高复购率仅12%，显示多数用户存在流失风险。
- ◆ 更换品牌主因是价格过高占31%和质量下降占25%，凸显价格和品质是影响消费者决策的关键因素，需重点优化。

## 2025年中国儿童连身衣固定品牌复购率分布



## 2025年中国儿童连身衣更换品牌原因分布

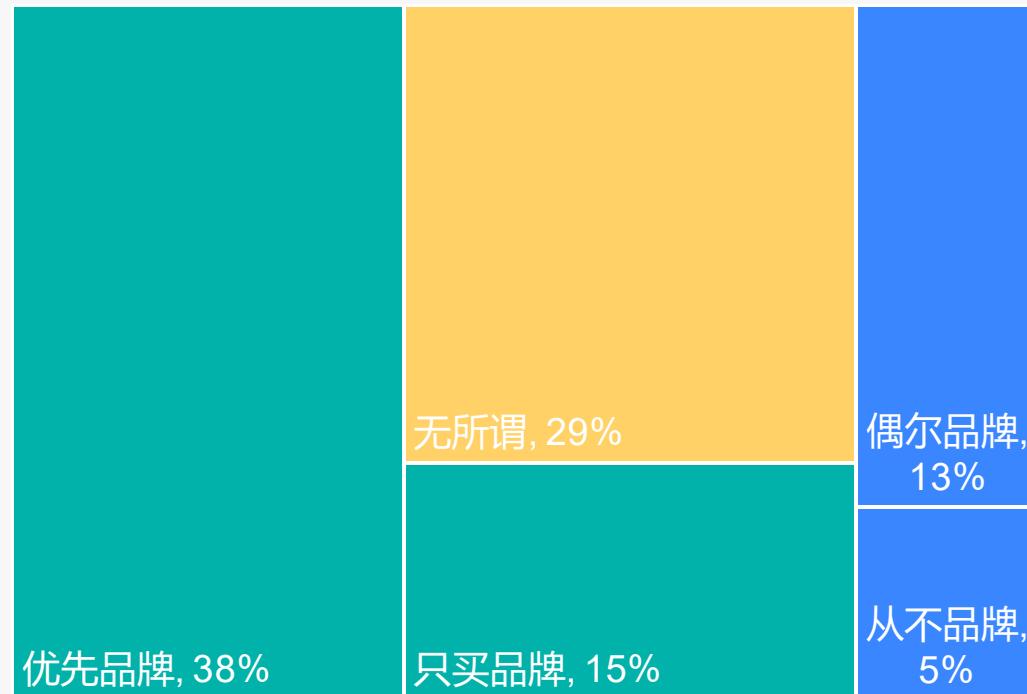


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

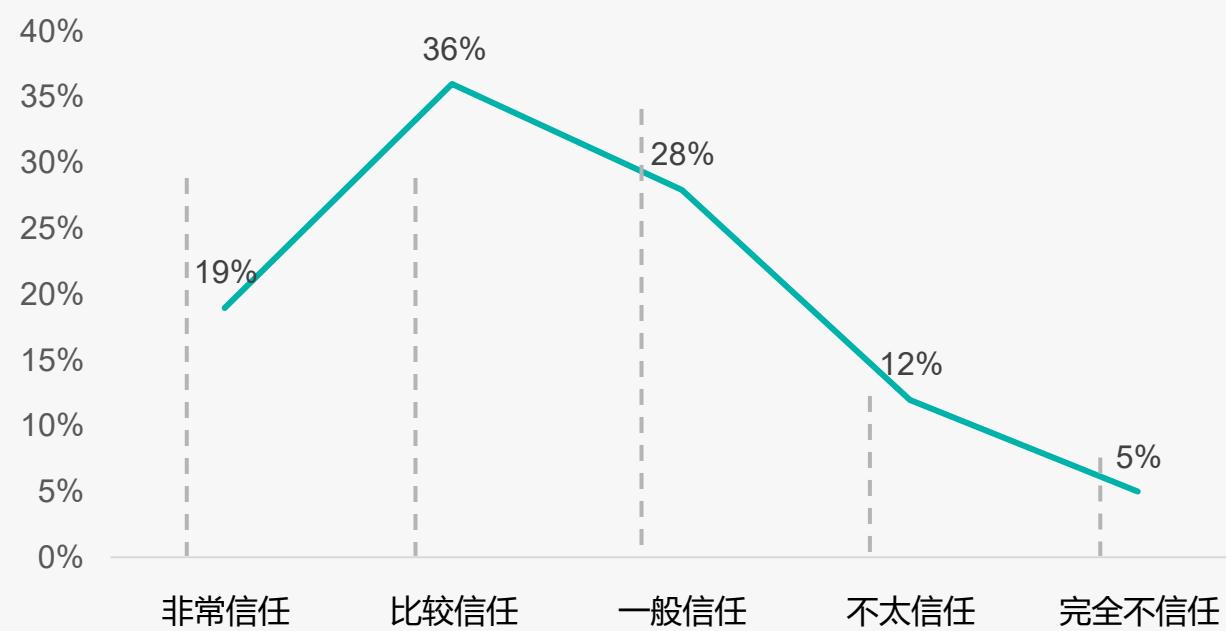
# 儿童连身衣品牌偏好显著信任度高

- ◆ 儿童连身衣消费中，品牌偏好显著，优先品牌和只买品牌合计53%，显示多数消费者重视品牌。品牌信任度较高，非常信任和比较信任合计55%。
- ◆ 但一般信任占28%，偶尔品牌和从不品牌合计18%，不太信任和完全不信任合计17%，反映部分群体对品牌持中立或不信任态度，需关注以提升忠诚度。

2025年中国儿童连身衣品牌产品消费意愿分布



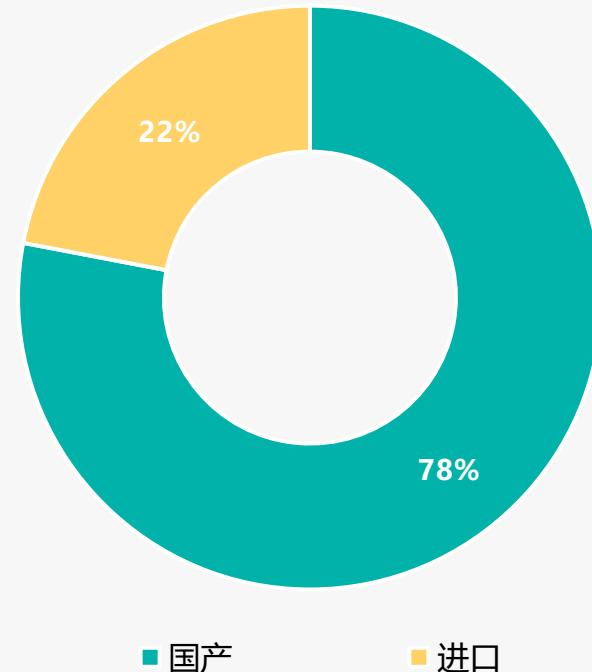
2025年中国儿童连身衣品牌产品态度分布



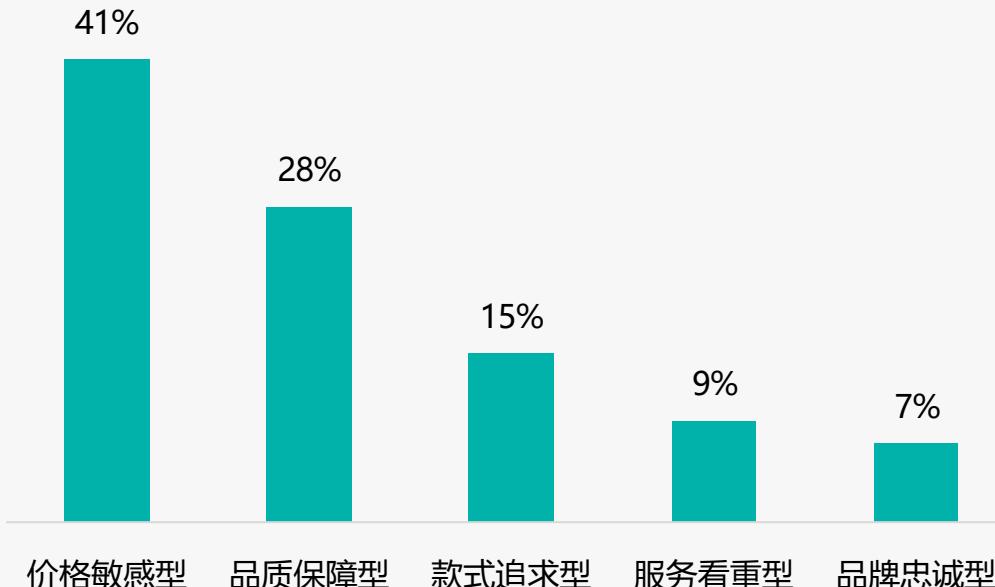
样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童连身衣市场国产品牌占78%，进口品牌仅22%，显示消费者高度偏好国产品牌。价格敏感型消费者占比最高，达41%，品质保障型占28%。
- ◆ 款式追求型和服务看重型分别占15%和9%，品牌忠诚型仅7%，表明市场注重实用性和性价比，品牌忠诚度低，竞争空间大。

2025年中国儿童连身衣国产与进口品牌消费分布



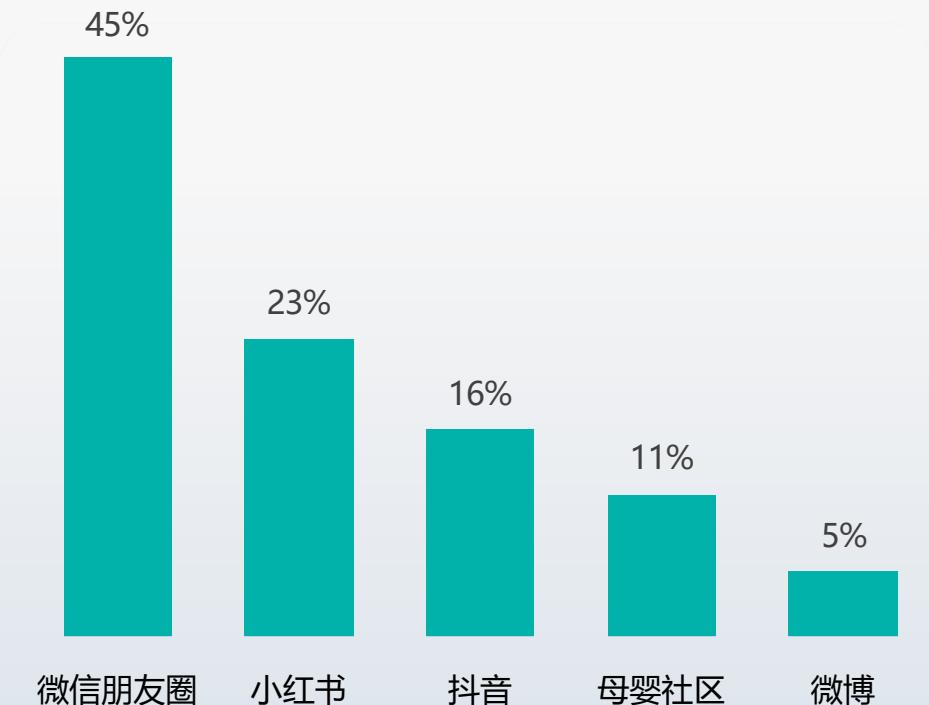
2025年中国儿童连身衣品牌偏好类型分布



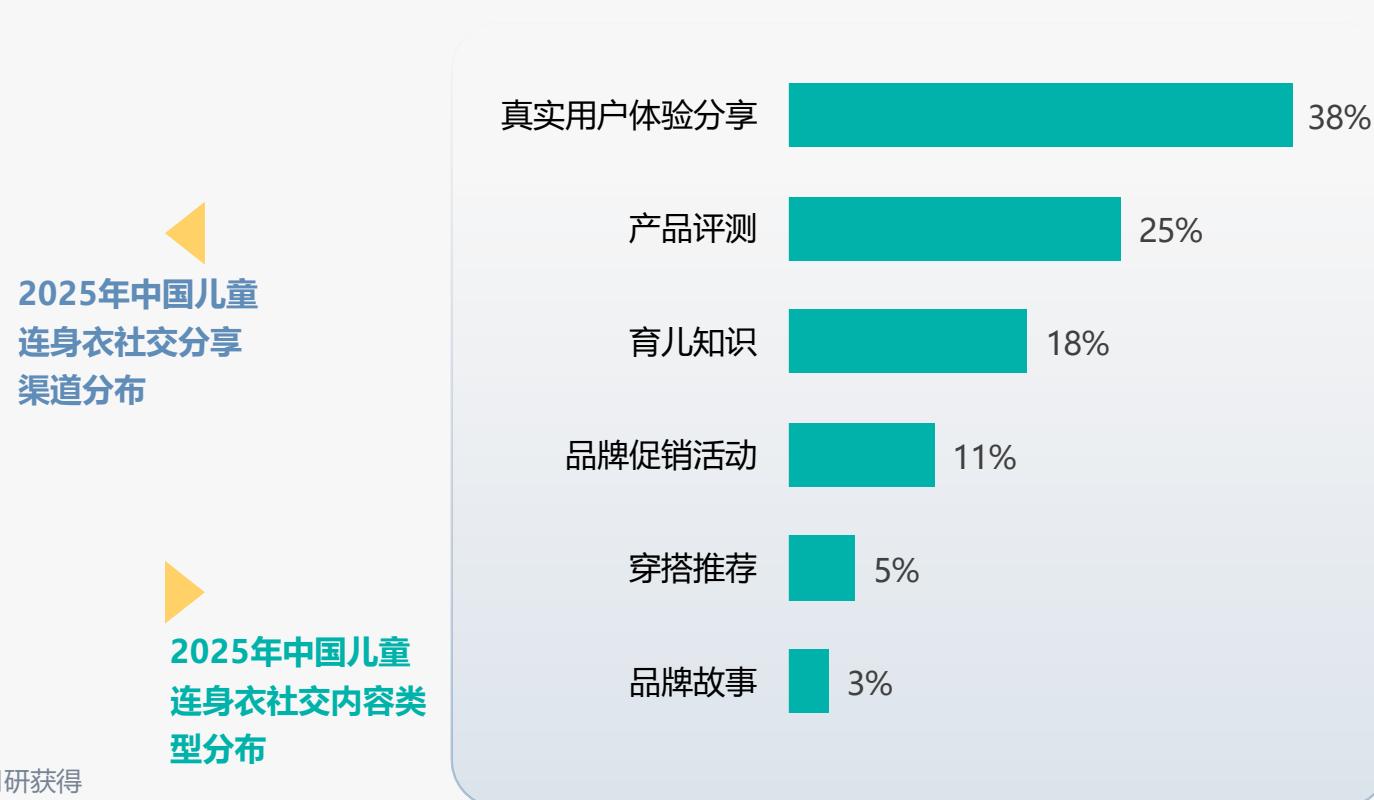
样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占比45%，小红书和抖音分别占23%和16%，显示微信在母婴产品分享中占据主导地位。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占比最高，为38%，产品评测占25%，表明消费者更信赖真实反馈和实用信息。

## 2025年中国儿童连身衣社交分享渠道分布



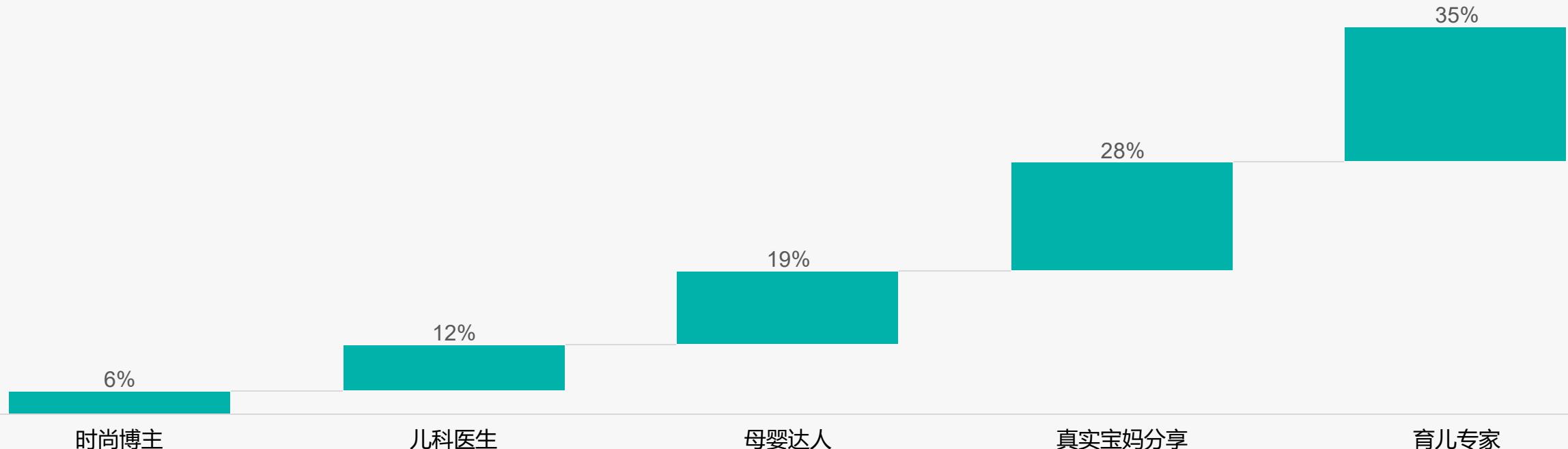
## 2025年中国儿童连身衣社交内容类型分布



样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

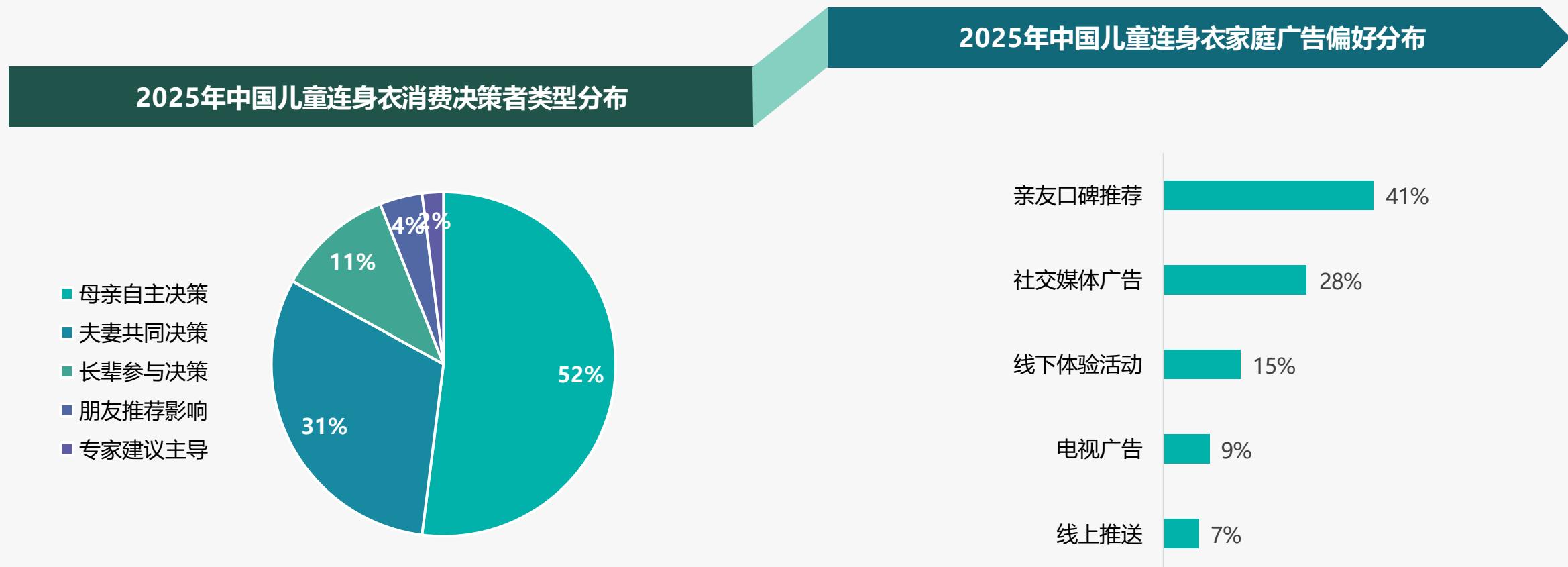
- ◆ 育儿专家以35%的占比成为最受信任博主类型，真实宝妈分享以28%紧随其后，显示专业知识和亲身经验在儿童连身衣消费决策中占据主导地位。
- ◆ 母婴达人和儿科医生分别占19%和12%，时尚博主仅占6%，表明消费者更关注功能性和安全性，而非时尚元素。

## 2025年中国儿童连身衣社交信任博主类型分布



样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童连身衣消费决策中，母亲自主决策占52%，夫妻共同决策占31%，显示母亲在家庭购买中起主导作用，长辈参与仅11%。
- ◆ 广告偏好方面，亲友口碑推荐占41%，社交媒体广告占28%，说明消费者更信赖人际传播和社交平台，而非传统广告。

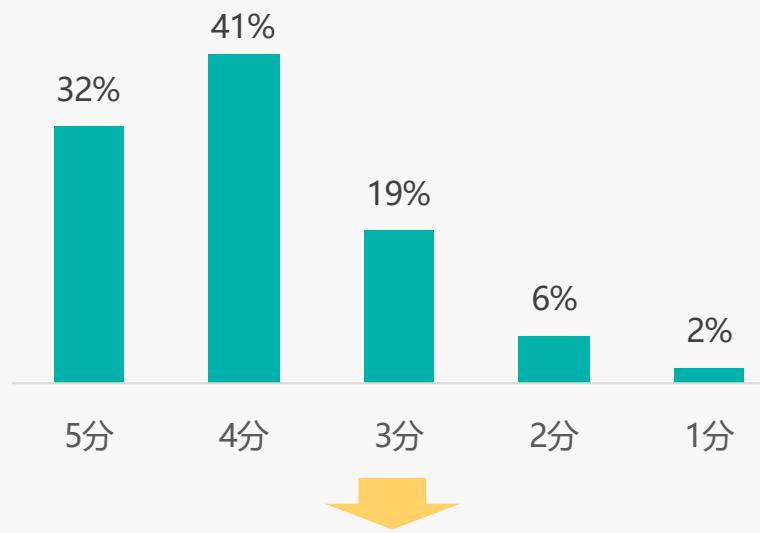


样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

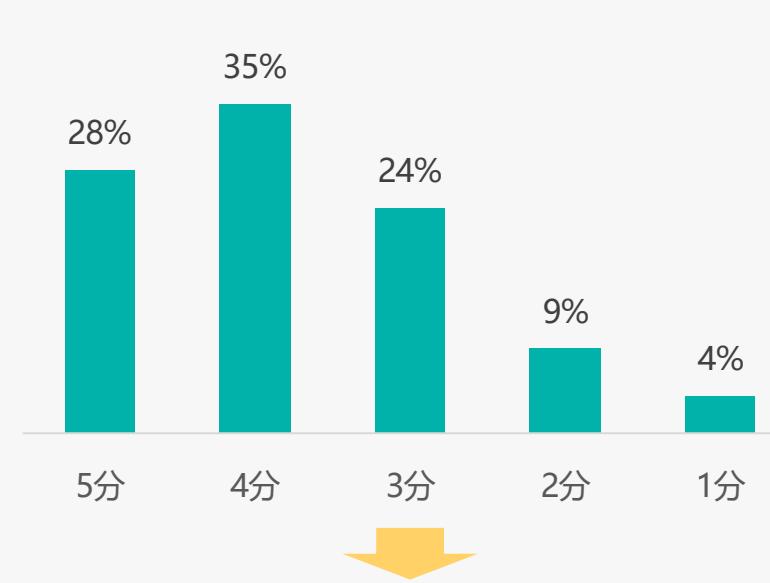
# 消费流程满意 退货客服待提升

- ◆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41%最高，表明多数消费者对流程满意但仍有提升空间。
- ◆退货和客服环节5分占比偏低，分别为28%和26%，需针对性改进以提升高满意度，优化服务体验。

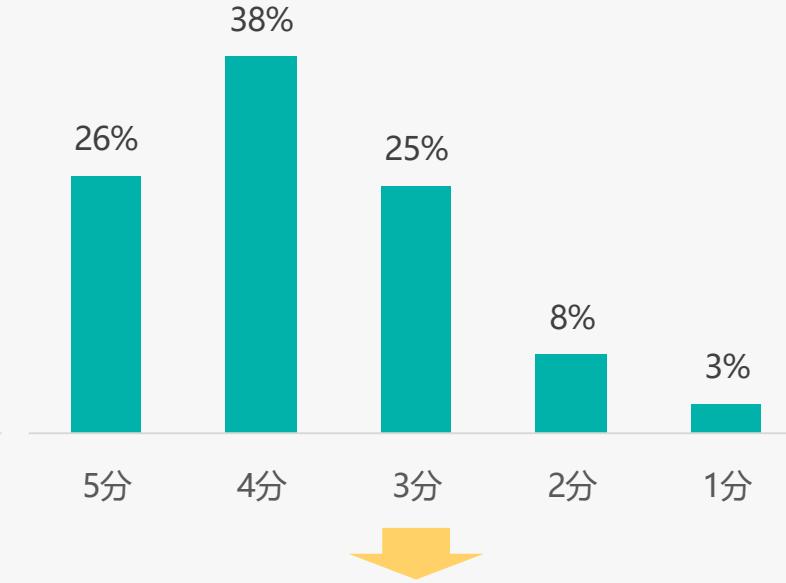
2025年中国儿童连身衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童连身衣退货体验满意度分布（满分5分）



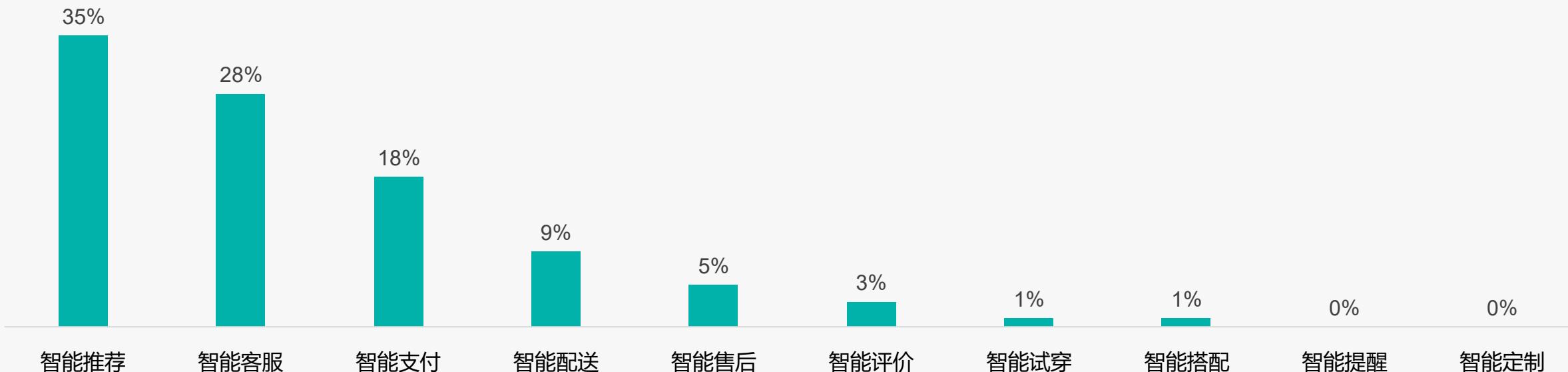
2025年中国儿童连身衣线上客服满意度分布（满分5分）



样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1265，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐占比35%，智能客服28%，智能支付18%，智能配送9%，显示个性化引导和高效沟通是儿童连身衣线上消费的核心智能服务需求。
- ◆ 智能售后、评价、试穿、搭配占比均低于5%，智能提醒和定制为0%，表明这些服务应用不足，建议企业优先优化高占比服务以提升体验。

## 2025年中国儿童连身衣线上智能服务体验分布



样本：儿童连身衣行业市场调研样本量N=1265，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



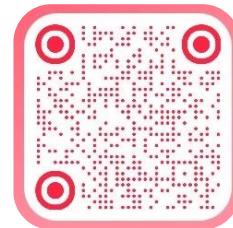
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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