

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童礼服演出服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Formal Performance 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

- 女性消费者占62%，母亲角色占58%，显示母亲在购买中起决定性作用。
- 26-45岁父母占75%，其中26-35岁占43%，是核心消费群体。
- 新一线和一线城市消费者合计占59%，高线城市市场潜力较大。

启示

✓ 精准定位母亲群体

营销策略应聚焦26-45岁母亲，通过情感共鸣和实用价值吸引她们，如强调产品对孩子自信和表演需求的满足。

✓ 强化高线城市布局

优先在新一线和一线城市拓展渠道，利用其高消费力，推出中高端产品线，提升市场渗透率。

- 目 每年购买1次占41%，2-3次占35%，合计76%，显示购买行为集中在儿童成长和演出季节。
- 目 公主裙占比23%，小西装18%，民族服装15%，反映女孩礼服和文化表演需求主导。
- 目 芭蕾舞服12%，合唱团服9%，艺术类演出服需求稳定。

启示

✓ 优化产品季节策略

针对年度购买周期，在春夏旺季加强库存和促销，推出季节性新款，满足演出和节日需求。

✓ 聚焦公主裙和创新设计

以公主裙为核心，扩展小西装和民族风款式，结合文化元素，提升产品多样性和吸引力。

- 单次支出100-300元占42%，300-500元占25%，中低端市场为主力。
- 夏季消费占比最高达31%，春季28%，显示季节性需求明显。
- 精美礼盒包装占37%，简易透明包装29%，家长重视产品外观和送礼需求。

启示

✓ 定价策略聚集中端

主推100-500元价格带产品，确保性价比，同时通过包装升级提升感知价值，吸引价格敏感消费者。

✓ 强化季节性营销

在春夏旺季加大广告投放和促销活动，结合节日主题，推动销售高峰，优化供应链响应速度。

核心逻辑：聚焦中青年母亲主导的儿童演出服市场

1、产品端



- ✓ 强化公主裙等甜美简约风格设计
- ✓ 优化尺码合身性与材质舒适度

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和亲友推荐口碑营销
- ✓ 在电商平台推出季节性促销活动

3、服务端



- ✓ 提升退货流程效率与客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应与问题解决能力

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

天猫主导 儿童礼服 季节性波动 抖音增长

- ◆ 从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达7.65亿元（占总比88.5%），京东与抖音分别贡献0.54亿元（6.2%）和0.25亿元（2.9%）。月度销售呈显著季节性波动，5月达峰值3.01亿元（占同期34.8%），主因六一儿童节及毕业季演出需求激增；1-4月缓升后6-8月快速回落，显示品类强事件驱动特性。企业需优化库存周转，前置备货以匹配需求高峰，避免淡季滞销。
- ◆ 抖音增速亮眼但基数仍低，5月销售额802万元为各平台单月最高增幅（环比4月+51.4%），凸显直播电商潜力；然其1-8月占比仅2.9%，表明内容转化效率待提升。建议加强KOL合作与场景化内容，以高ROI抢占增量市场。

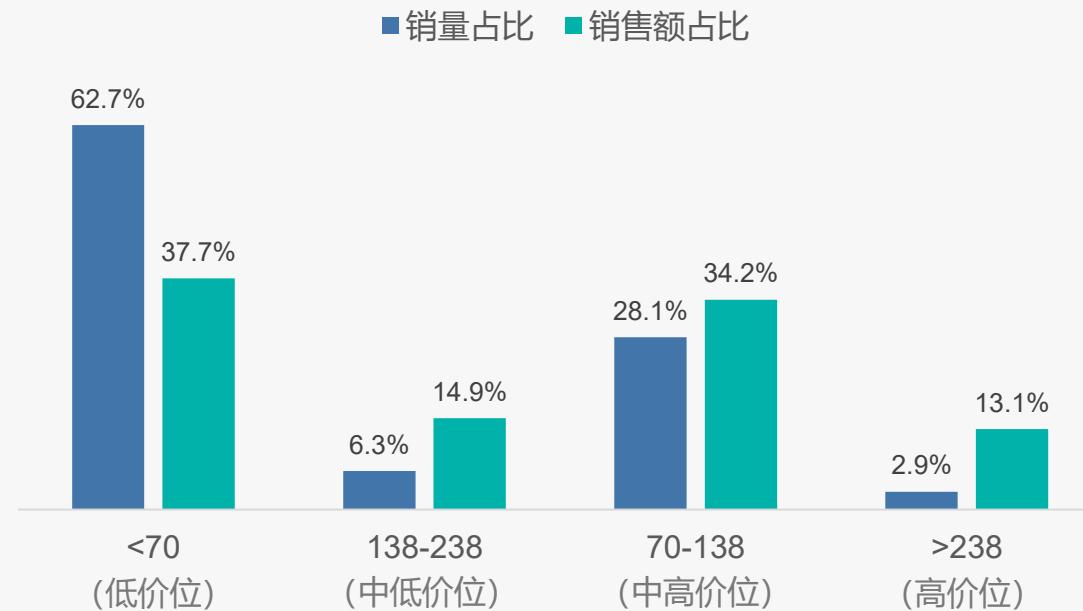
2025年1月~8月儿童礼服演出服品类线上销售规模（百万元）



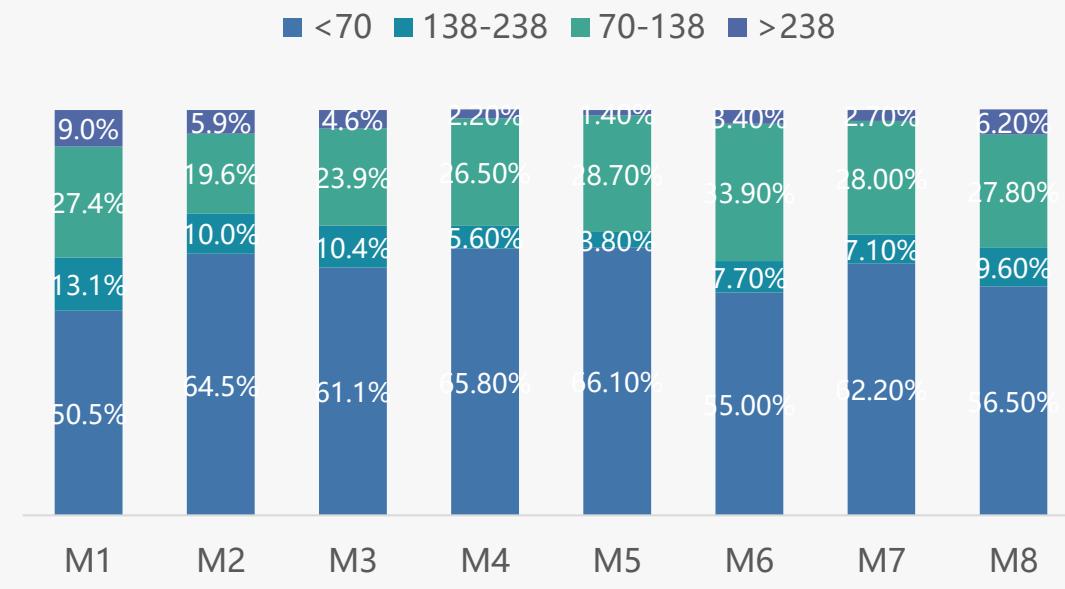
儿童礼服市场 中高端价格带 效率最优

- ◆ 从价格区间结构看，<70元低价位产品销量占比62.7%但销售额仅占37.7%，呈现高销量低贡献特征；70-138元中价位产品销量占比28.1%贡献34.2%销售额，单位价值更高。月度销量分布显示季节性波动明显：M1因春节旺季高价产品占比达9.0%，M2-M5低价产品占比持续攀升至66.1%，M6儿童节中端产品反弹至33.9%，M8开学季高价产品回升至6.2%。
- ◆ 价格带效率分析揭示70-138元区间ROI最优，其销售额占比显著高于销量占比；而<70元区间存在规模不经济，销量占比超六成却贡献不足四成销售额。建议缩减低效低价产品资源投入，重点发展70-238元主力价格带以提升整体周转率与盈利能力。

2025年1月~8月儿童礼服演出服线上不同价格区间销售趋势

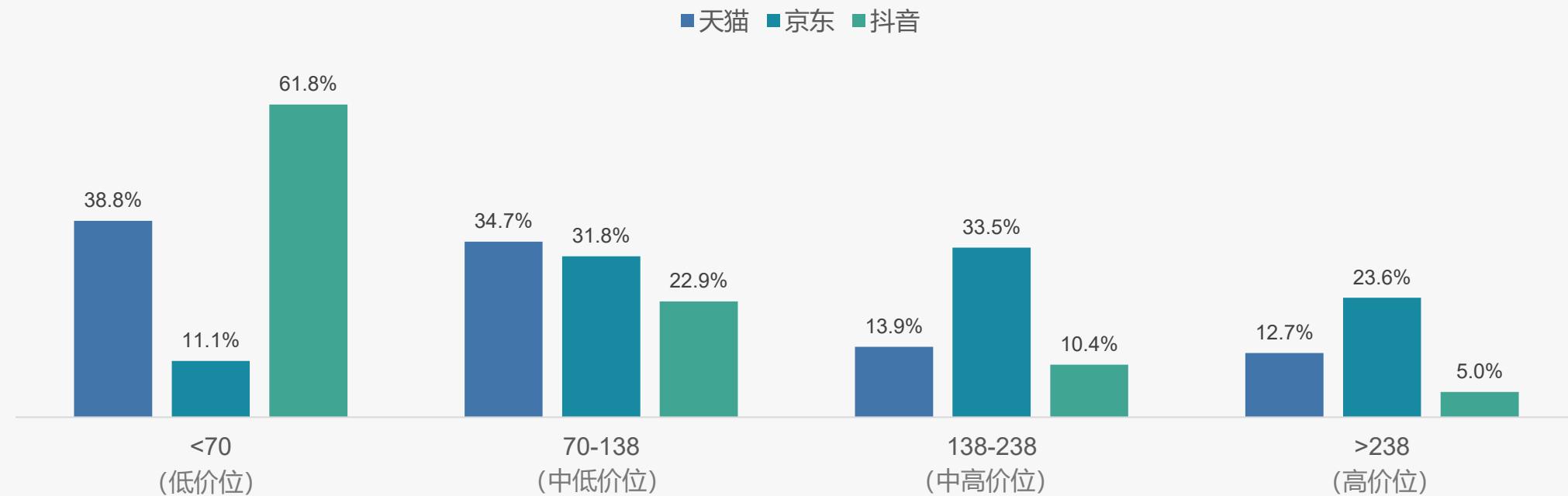


儿童礼服演出服线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带结构看，天猫和京东以中高端为主（70-238元区间占比分别为48.6%和65.3%），而抖音以低端主导（<70元占比61.8%）。这反映平台用户画像差异：天猫京东用户更注重品质，愿意为品牌溢价付费；抖音用户价格敏感度高，适合清仓或引流款。高端市场（>238元）占比京东最高（23.6%），抖音最低（5.0%）。京东用户消费力强，适合布局高客单价产品；抖音需通过内容营销提升转化率。
- ◆ 中端区间（138-238元）京东占比33.5%，显示其在该细分市场优势，可加强供应链以提升周转率。综合各平台，京东全价格带分布均衡，抗风险能力强；天猫中端稳固，可拓展高端；抖音需平衡流量与盈利，优化成本结构以实现同比增长。

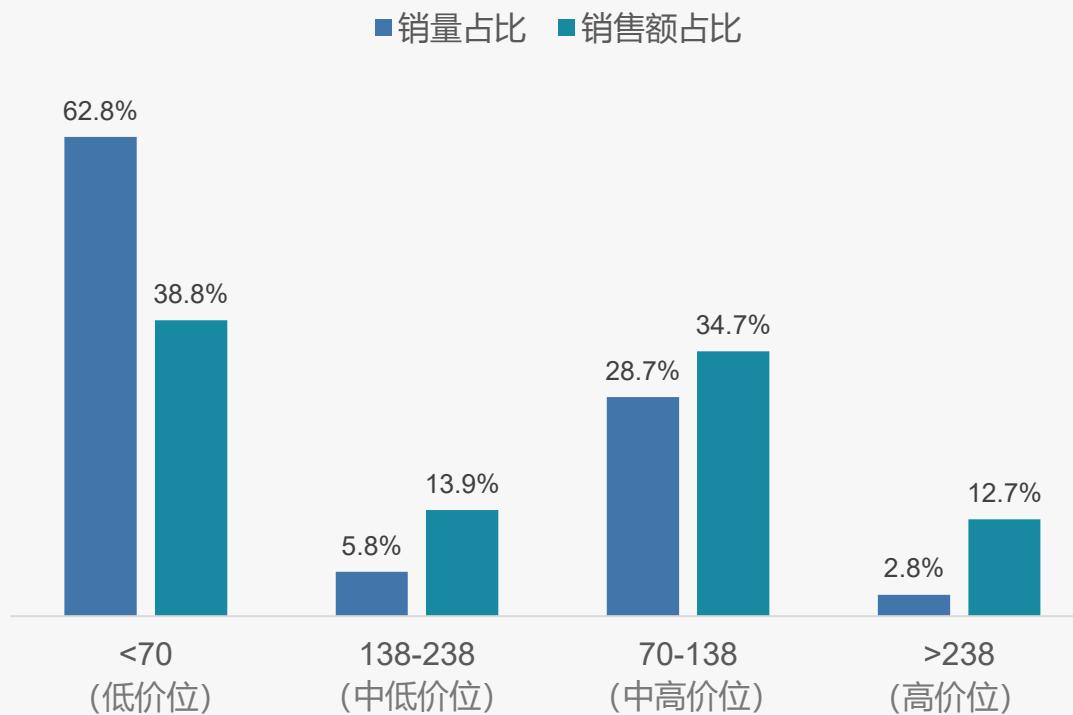
2025年1月~8月各平台儿童礼服演出服不同价格区间销售趋势



低价主导市场 中端高效 高端潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，<70元低价产品销量占比62.8%但销售额仅占38.8%，呈现高销量低贡献特征；70-138元中端产品以28.7%销量贡献34.7%销售额，单位价值更高；>238元高端产品虽销量仅2.8%但销售额占比达12.7%，显示溢价能力突出，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 价格带效率分析：70-138元区间销售额占比（34.7%）显著高于销量占比（28.7%），单位产出效率最优；<70元区间则相反，存在规模不经济；建议重点培育高客单价产品线。

2025年1月~8月天猫平台儿童礼服演出服不同价格区间销售趋势

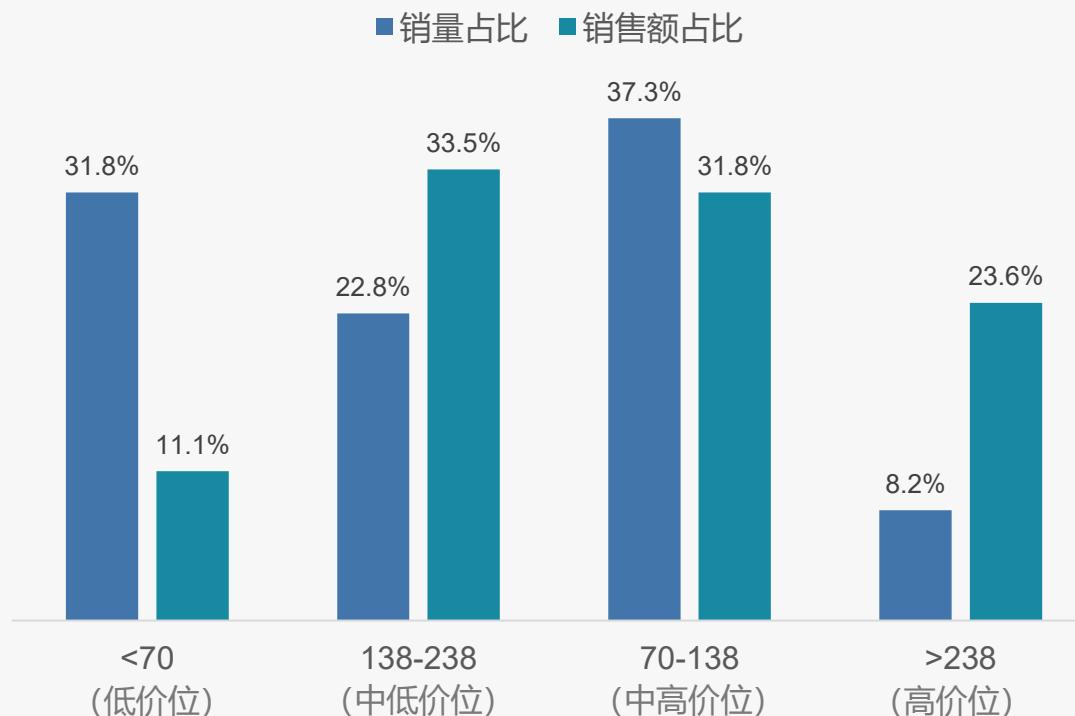


天猫平台儿童礼服演出服价格区间-销量分布

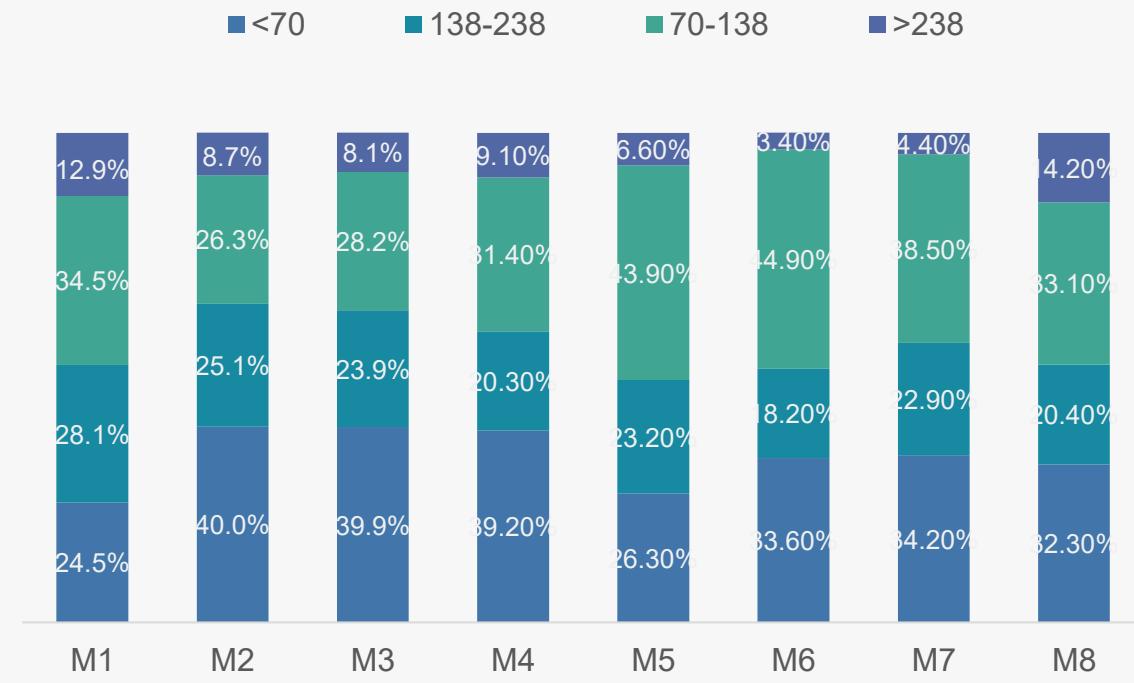


- ◆ 从价格区间销售结构看，京东平台儿童礼服呈现明显的“中端主导”特征。70-138元和138-238元两个中端价格带合计贡献了60.1%的销量和65.3%的销售额，是市场核心支柱。而<70元的低端产品虽销量占比31.8%，但销售额占比仅11.1%，显示其薄利多销但盈利贡献有限。>238元的高端产品销量占比仅8.2%，但销售额占比达23.6%，表明高端市场虽小众但利润空间可观。
- ◆ 从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动。M2-M4月<70元低端产品销量占比持续高位（39.9%-40.0%），可能与春节后促销清库存有关。M5-M7月中端70-138元产品占比显著提升（43.9%-44.9%），反映旺季品质需求上升。M8月>238元高端产品占比跃升至14.2%，显示开学季及演出旺季推动消

2025年1月~8月京东平台儿童礼服演出服不同价格区间销售趋势



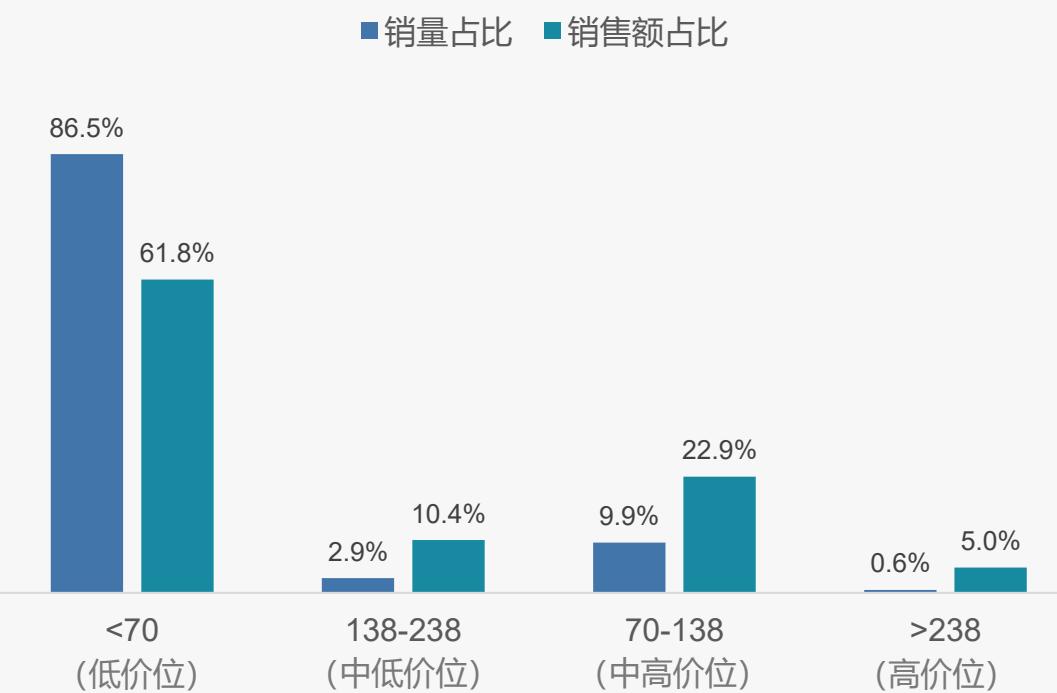
京东平台儿童礼服演出服价格区间-销量分布



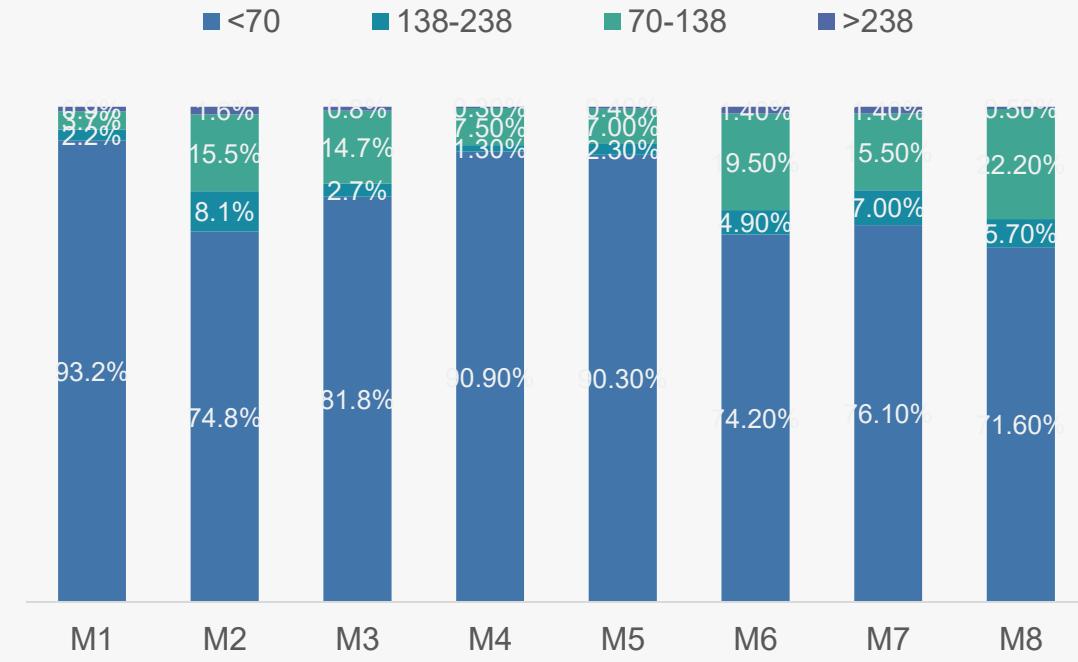
低价主导 中高端潜力 季节性波动

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台儿童礼服演出服呈现明显低价主导特征。<70元区间销量占比86.5%、销售额占比61.8%，构成绝对主力，反映消费者对性价比的高度敏感。中高端区间（70-238元）虽销量占比仅12.8%，但贡献33.3%销售额，显示其单价溢价能力，建议优化产品组合以提升整体客单价。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动。M2、M6、M7、M8四个月份<70元区间占比降至71.6%-76.1%，中端区间（70-138元）占比提升至15.5%-22.2%，与春节、六一儿童节及暑期演出旺季高度相关。企业需提前备货并针对性营销，以把握季节性需求高峰。

2025年1月~8月抖音平台儿童礼服演出服不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童礼服演出服价格区间-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** 儿童礼服演出服消费行为、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年内购买过儿童礼服演出服的消费者；
- 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

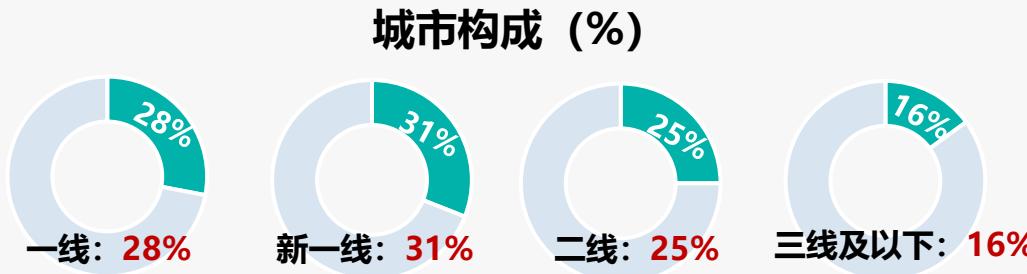
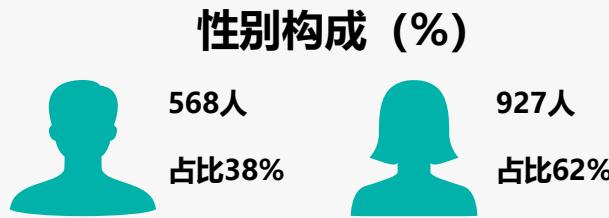
2025年8月

样本数量

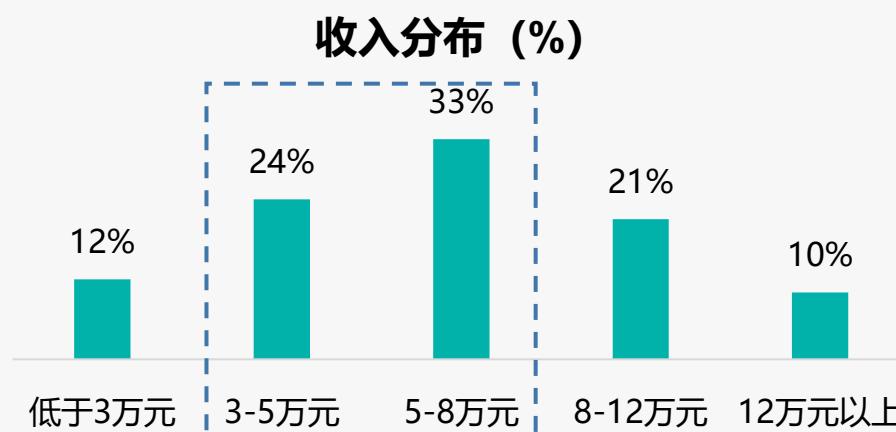
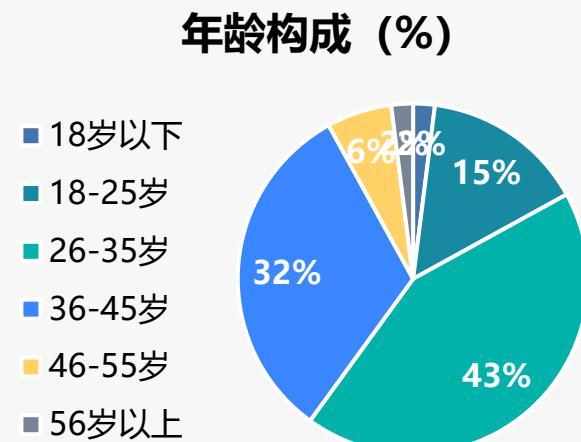
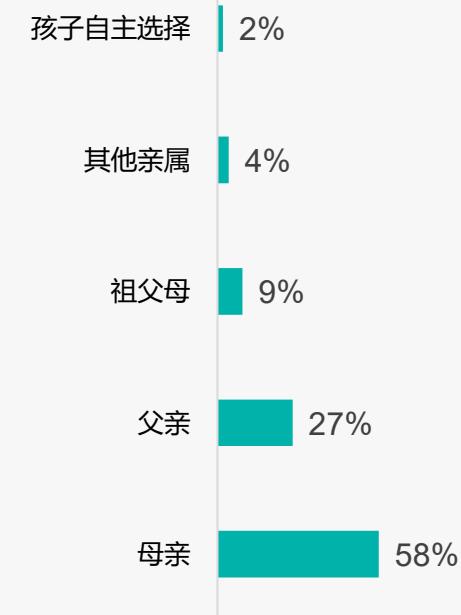
N=1495

- ◆调查显示女性消费者占62%，年龄集中在26-45岁（75%），消费决策者中母亲占58%，表明中青年母亲是儿童礼服演出服的核心消费群体。
- ◆新一线和一线城市消费者合计占59%，收入5-8万元群体占33%，显示高线城市和中收入家庭是主要市场，购买力集中。

2025年中国儿童礼服演出服消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

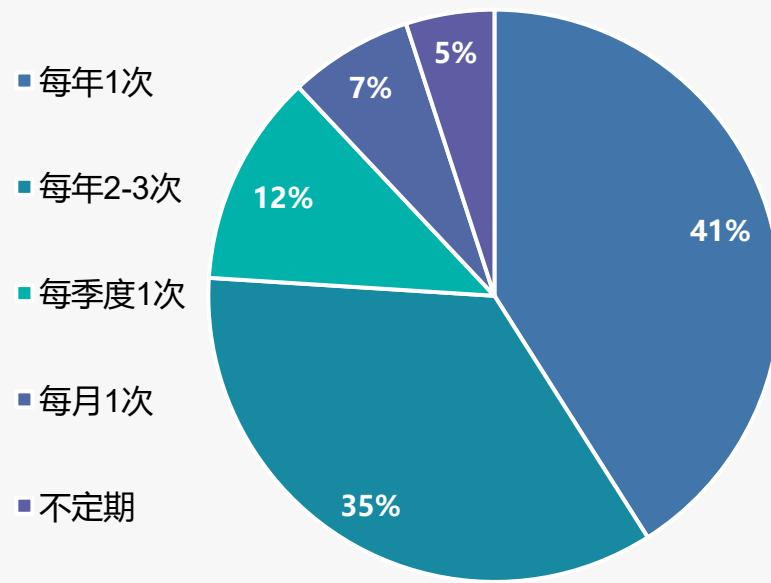


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

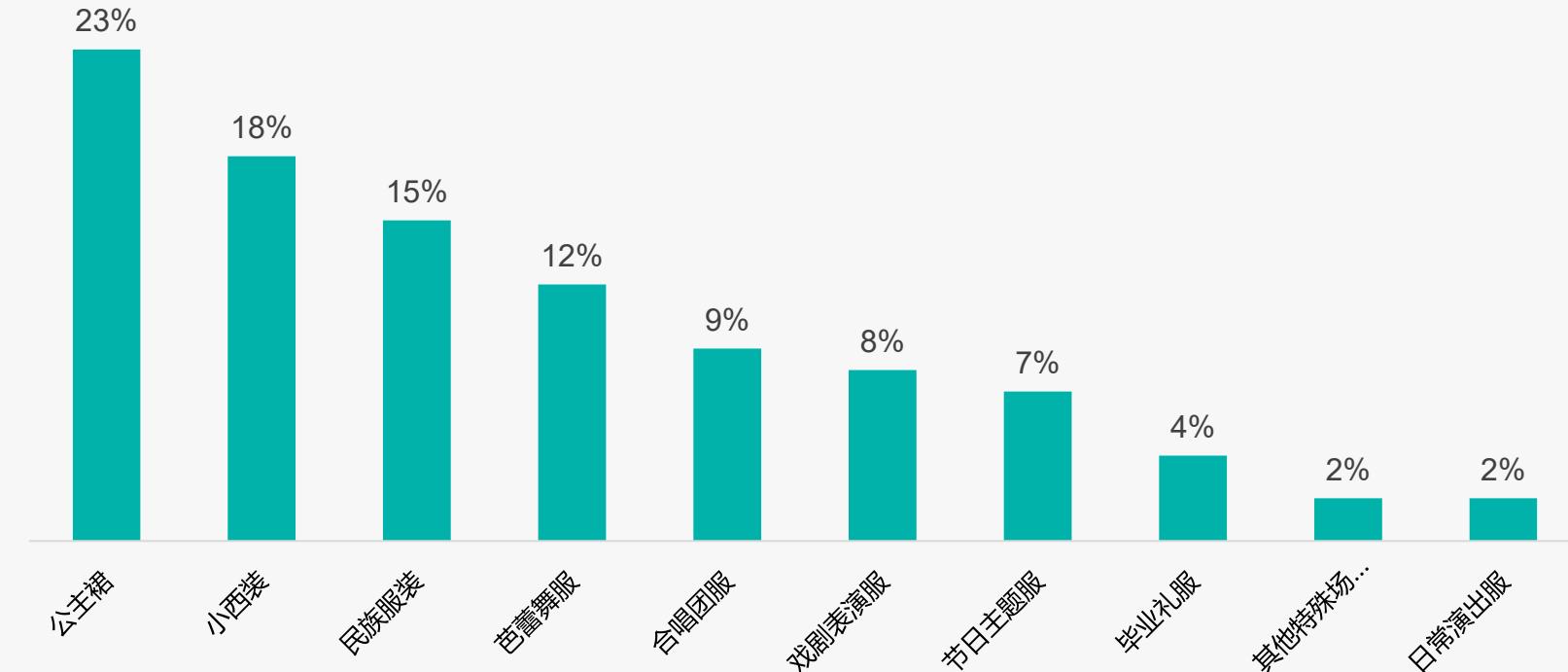
儿童礼服消费 年度为主 公主裙主导

- ◆ 消费频率以年度为主，每年1次占41%，每年2-3次占35%，合计76%，显示购买行为集中在儿童成长和演出季节点。
- ◆ 产品类型中公主裙占23%，小西装占18%，民族服装占15%，突出女孩礼服和文化表演需求主导市场。

2025年中国儿童礼服演出服消费频率分布



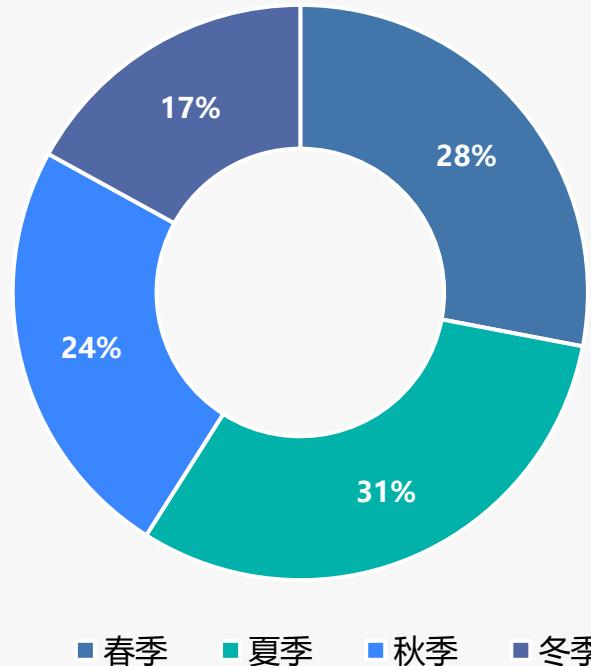
2025年中国儿童礼服演出服产品类型分布



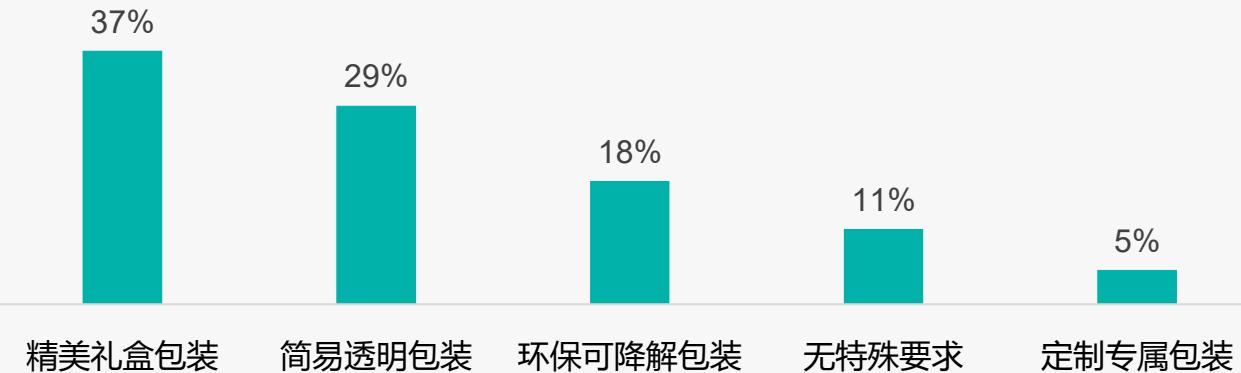
样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童礼服演出服消费以100-300元为主，占比42%；300-500元占25%。夏季消费占比最高，达31%，春季28%，显示季节性需求明显。
- ◆ 包装偏好中，精美礼盒包装占比最高，为37%；简易透明包装29%。环保包装占18%，定制包装仅5%，反映外观重视度高。

2025年中国儿童礼服演出服消费季节分布 2025年中国儿童礼服演出服单次消费支出分布



2025年中国儿童礼服演出服包装偏好分布

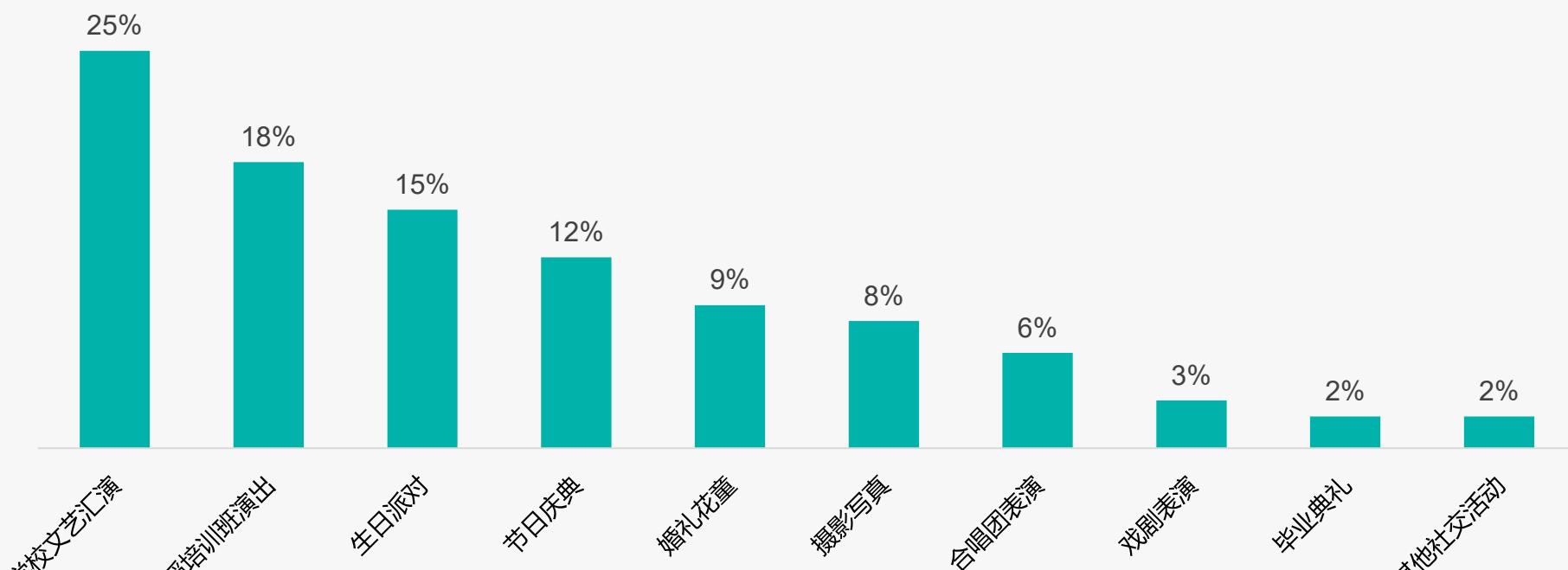


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

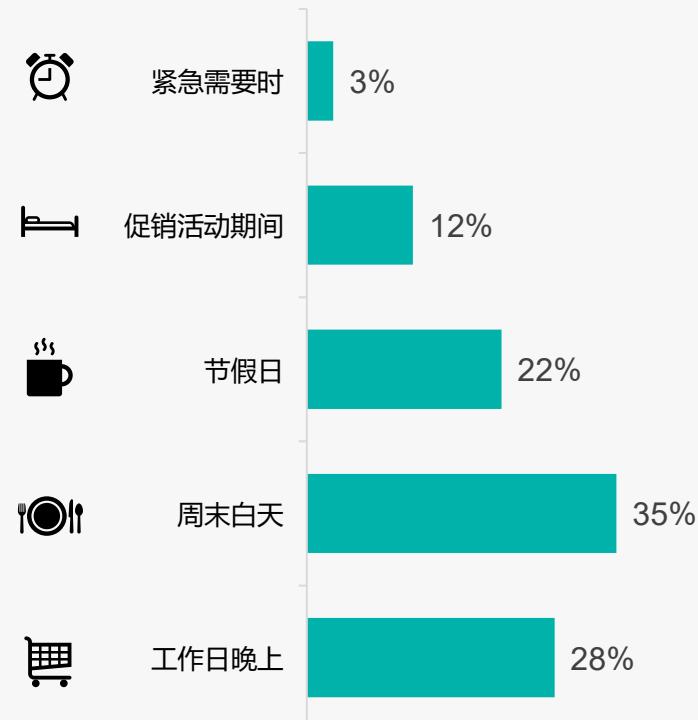
演出服消费 聚焦表演场景 周末为主

- ◆ 儿童礼服演出服消费主要集中在学校文艺汇演(25%)和舞蹈培训班演出(18%)，合计占比超过40%，显示表演活动是核心消费场景。
- ◆ 消费时段以周末白天(35%)和工作日晚上(28%)为主，节假日占22%，表明购买行为与家庭休闲时间高度相关。

2025年中国儿童礼服演出服消费场景分布



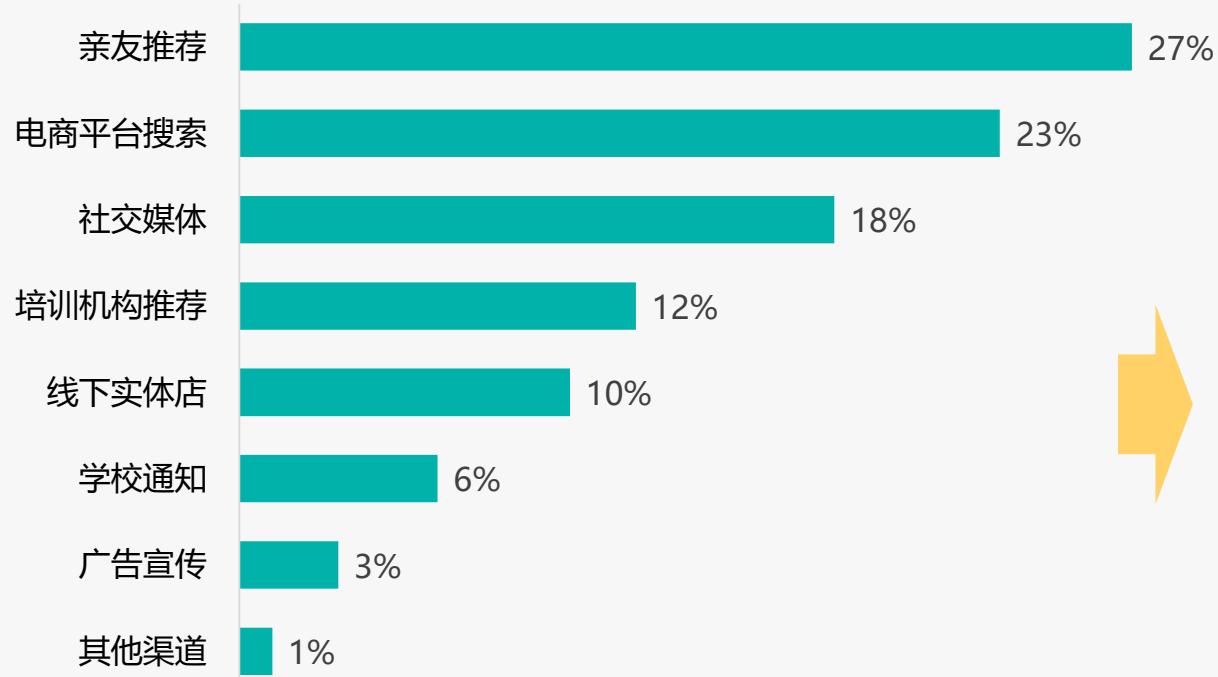
2025年中国儿童礼服演出服消费时段分布



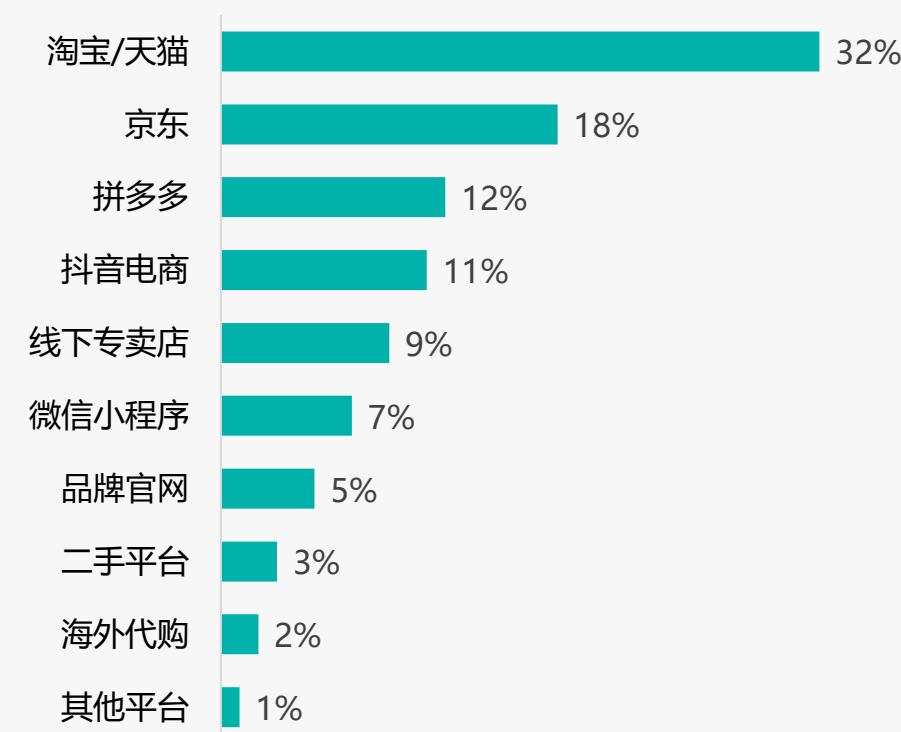
样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 产品了解渠道以亲友推荐(27%)、电商平台搜索(23%)和社交媒体(18%)为主，合计占68%，显示口碑和线上信息是家长获取产品信息的主要途径。
- ◆ 购买渠道中淘宝/天猫(32%)、京东(18%)、拼多多(12%)和抖音电商(11%)占主导，线上平台合计73%，表明消费者偏好便捷的电商购物方式。

2025年中国儿童礼服演出服产品了解渠道分布



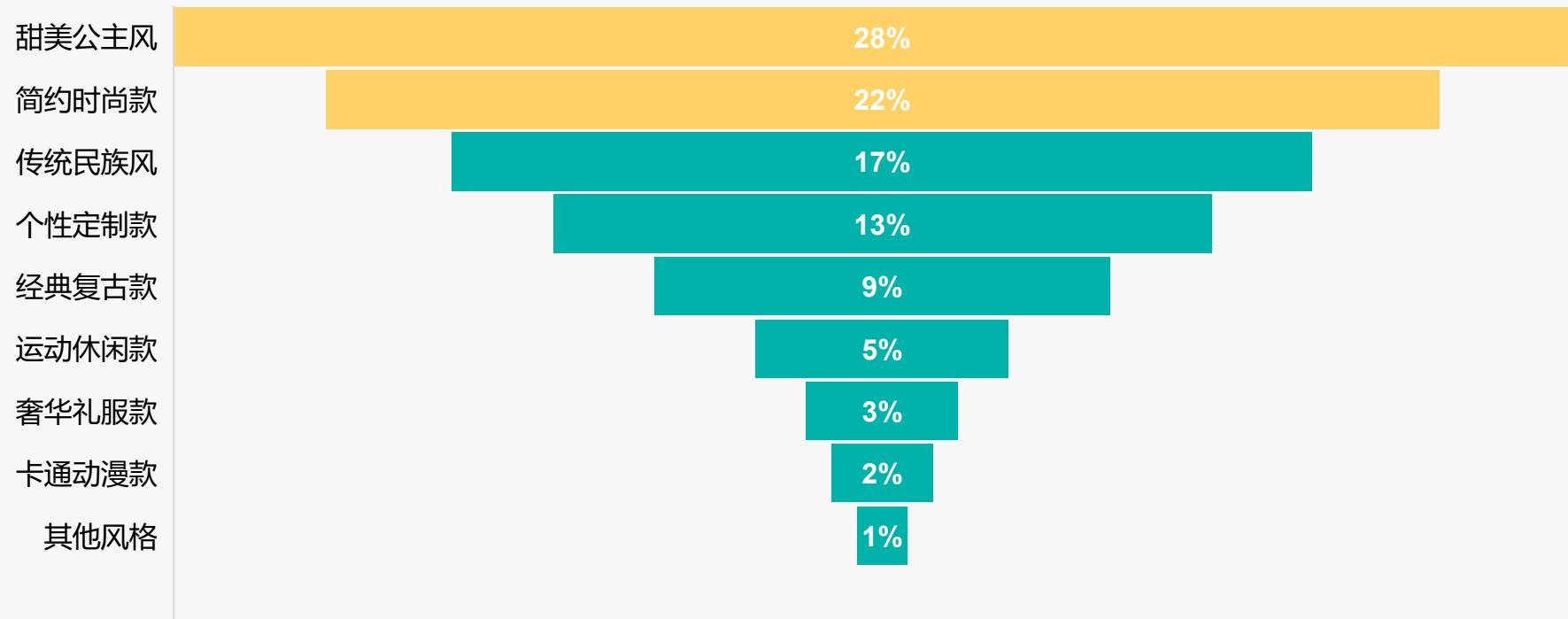
2025年中国儿童礼服演出服购买渠道分布



样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童礼服演出服市场中，甜美公主风占比28%，简约时尚款占比22%，是消费者最偏好的两大款式，反映出传统与现代简约风格的流行趋势。
- ◆ 传统民族风占比17%，个性定制款占比13%，显示文化元素和个性化需求增长；其他风格如奢华礼服款和卡通动漫款占比低，市场覆盖全面。

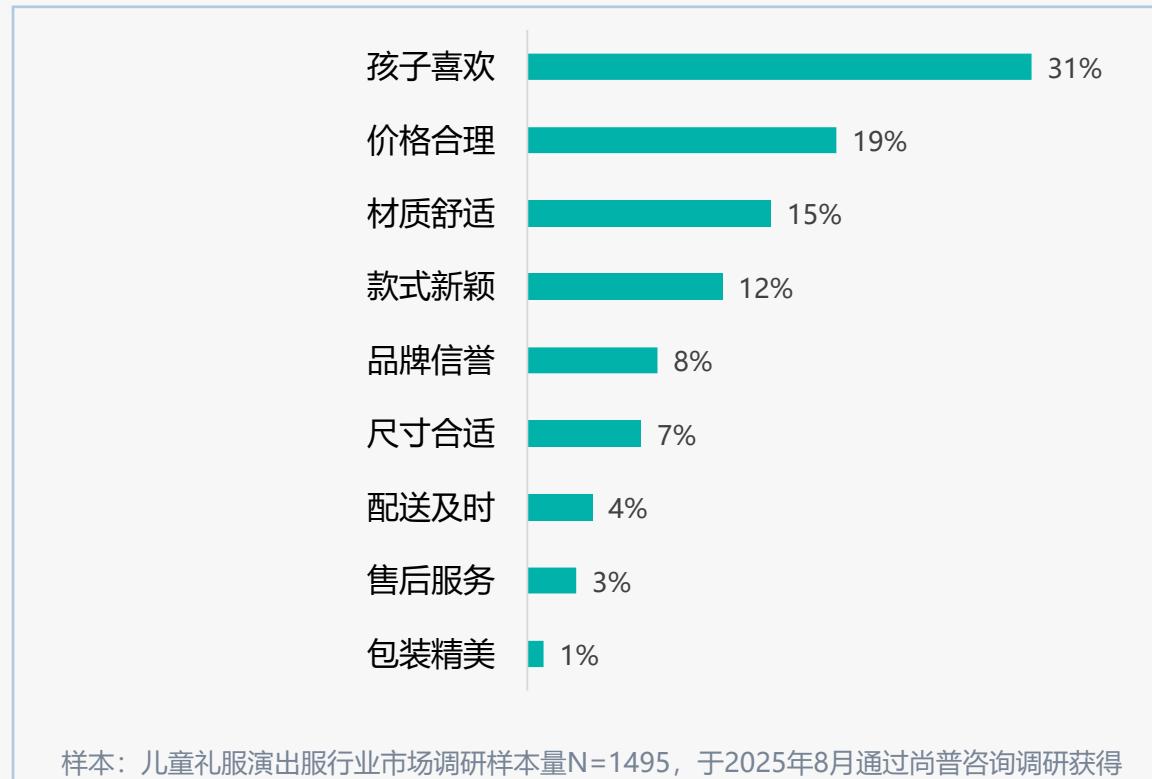
2025年中国儿童礼服演出服款式偏好分布



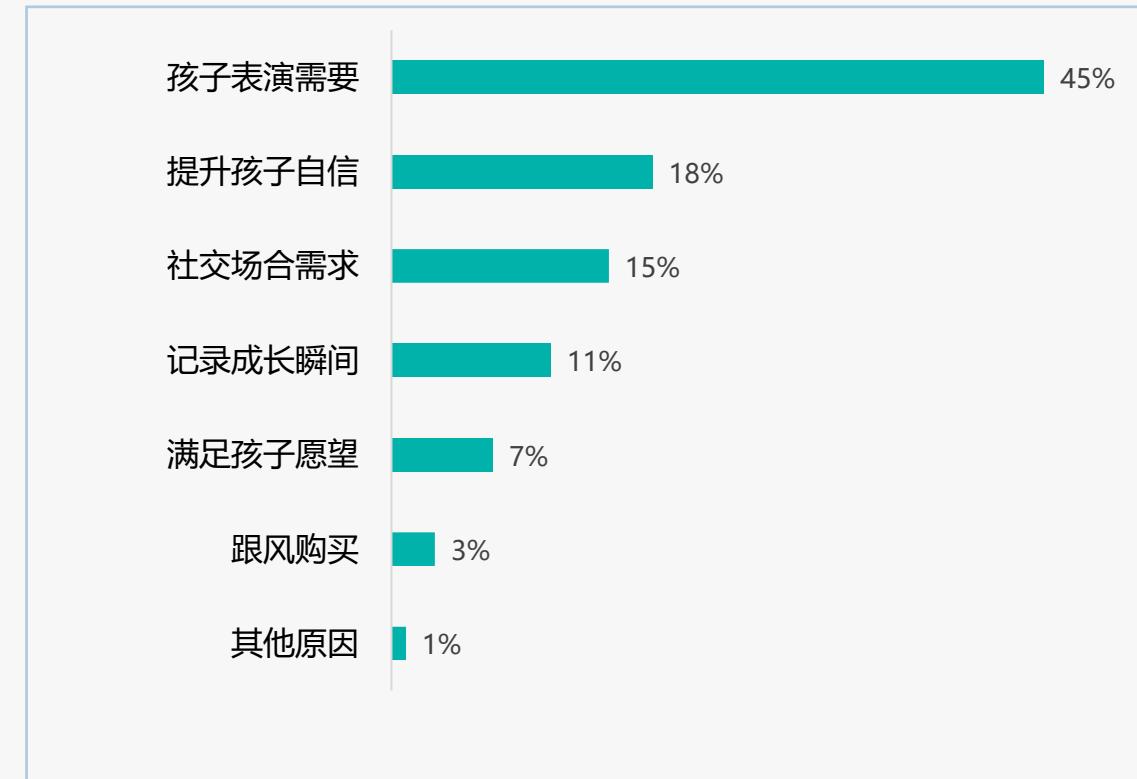
样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童礼服购买决策以孩子偏好为主导，占比31%；价格合理和材质舒适分别占19%和15%，显示家长在满足孩子需求时兼顾成本与舒适性。
- ◆ 购买动机主要源于孩子表演需要，占比45%；提升孩子自信占18%，反映家长重视孩子在演出中的心理需求与表现。

2025年中国儿童礼服演出服购买决策因素分布



2025年中国儿童礼服演出服购买动机分布

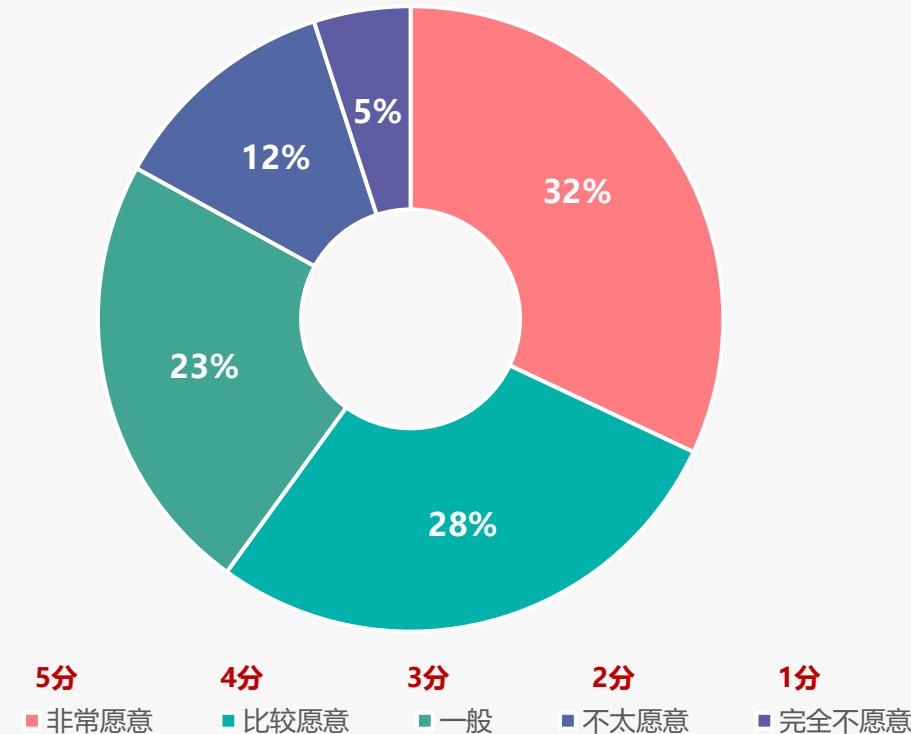


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

多数消费者推荐 质量价格需优化

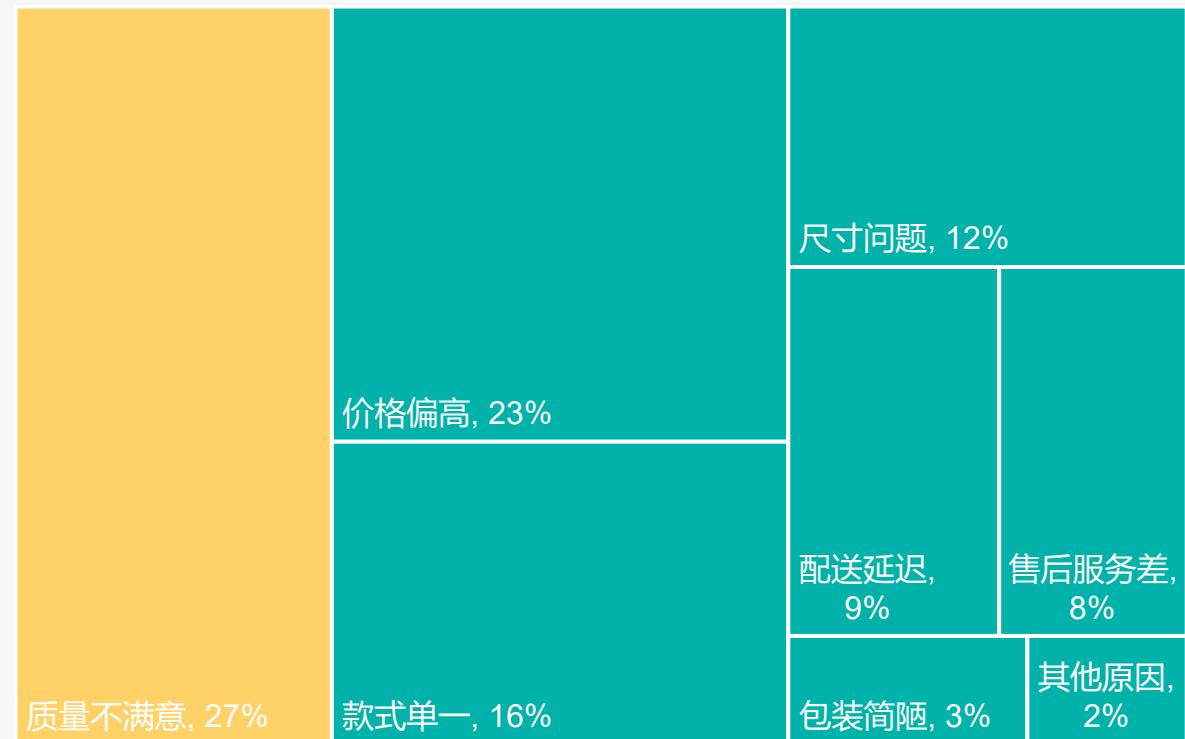
- ◆多数消费者对儿童礼服演出服持积极态度，非常愿意和比较愿意推荐合计60%。但一般及以下意愿占40%，显示仍有改进空间。
- ◆不愿推荐主要原因为质量不满意27%和价格偏高23%，合计50%。款式单一16%和尺寸问题12%也较突出，需优先优化。

2025年中国儿童礼服演出服推荐意愿分布



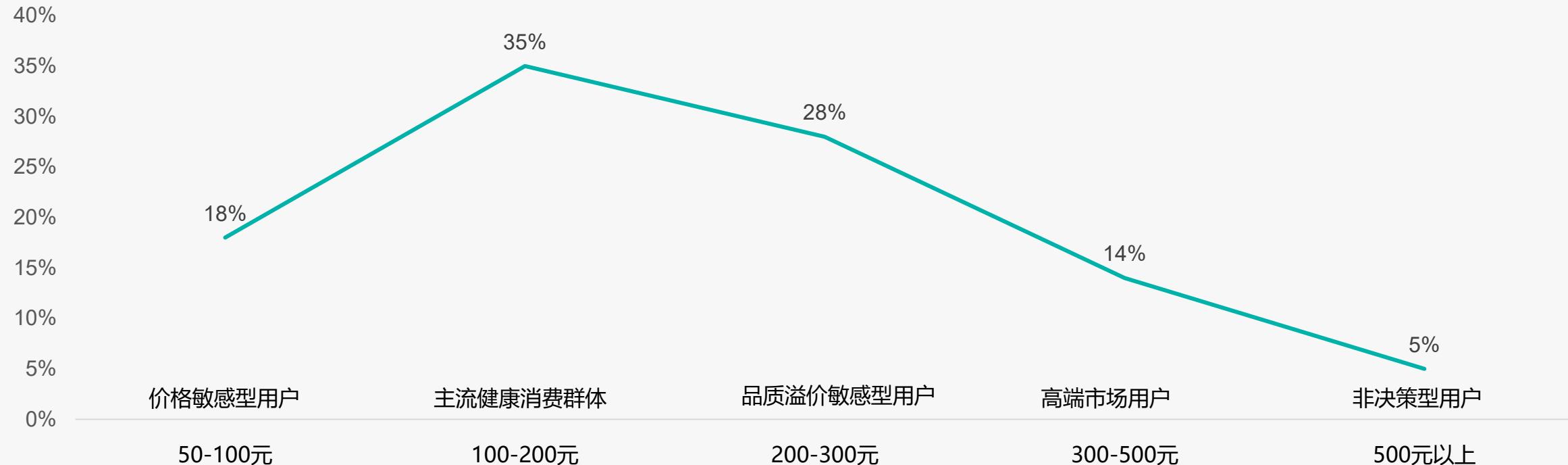
样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童礼服演出服不愿推荐原因分布



- ◆公主裙价格接受度显示，100-200元区间占比最高为35%，200-300元区间为28%，合计63%，表明中低端市场是消费主流。
- ◆50-100元区间占比18%，300-500元为14%，500元以上仅5%，显示高端市场接受度低，价格敏感度高。

2025年中国儿童礼服演出服公主裙价格接受度分布

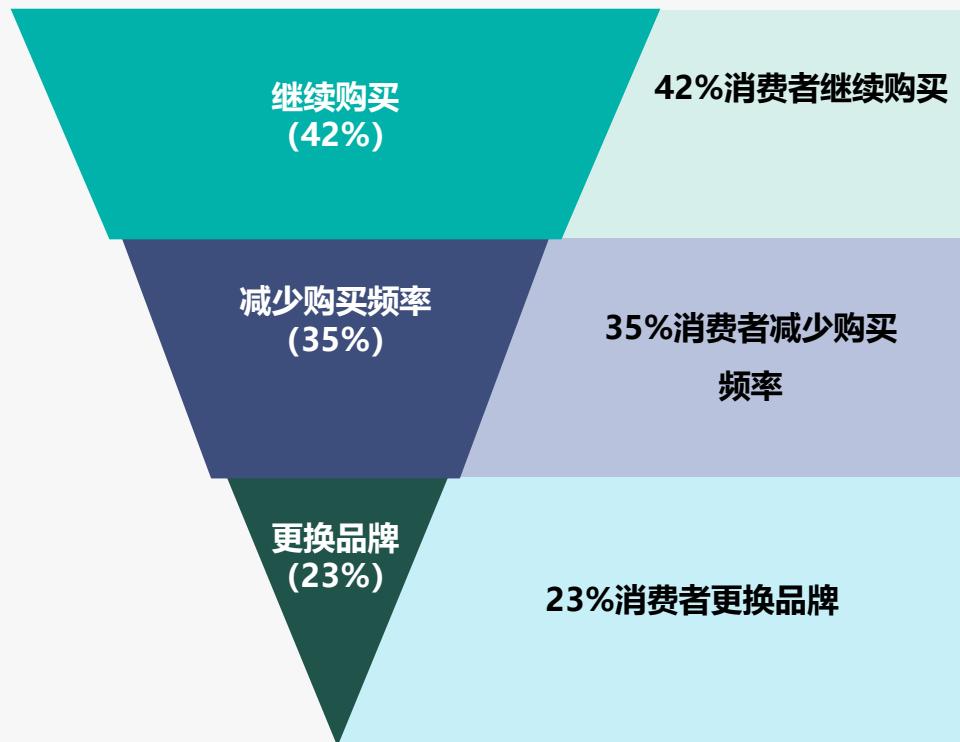


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

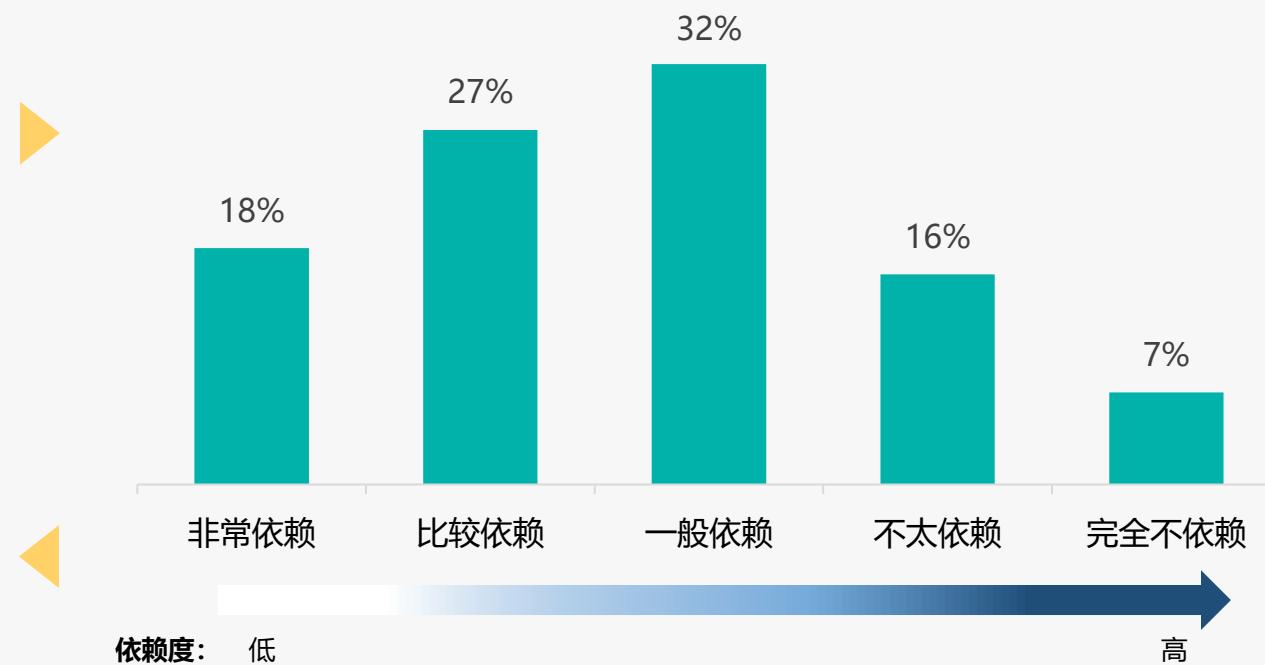
注：以公主裙规格儿童礼服演出服为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换品牌，显示消费者对价格变化敏感但品牌忠诚度分化明显。
- ◆ 促销活动依赖程度中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，表明多数消费者依赖促销活动，可能影响购买决策。

2025年中国儿童礼服演出服价格上涨10%购买行为分布



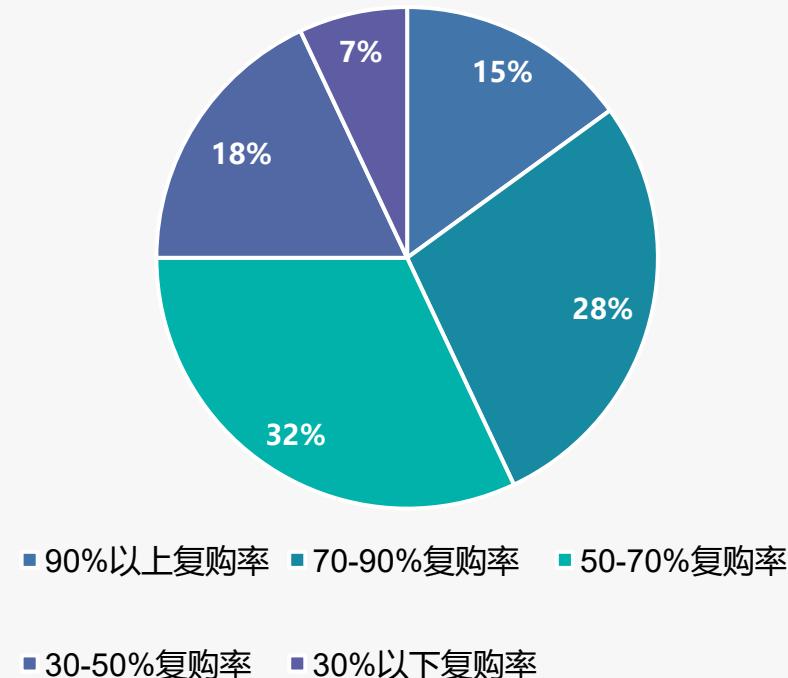
2025年中国儿童礼服演出服促销活动依赖程度分布



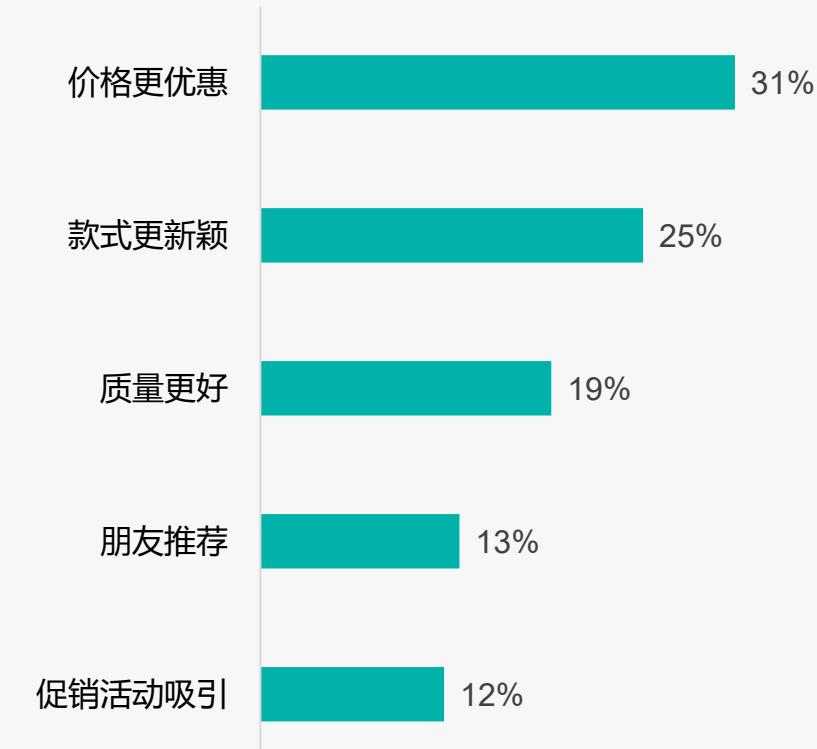
样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童礼服演出服市场中，品牌复购率分布显示50-70%复购率占比最高，为32%，而90%以上复购率仅15%，表明消费者品牌忠诚度中等。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占31%，款式更新颖占25%，是主要驱动因素，凸显消费者对成本和时尚的敏感性。

2025年中国儿童礼服演出服品牌复购率分布



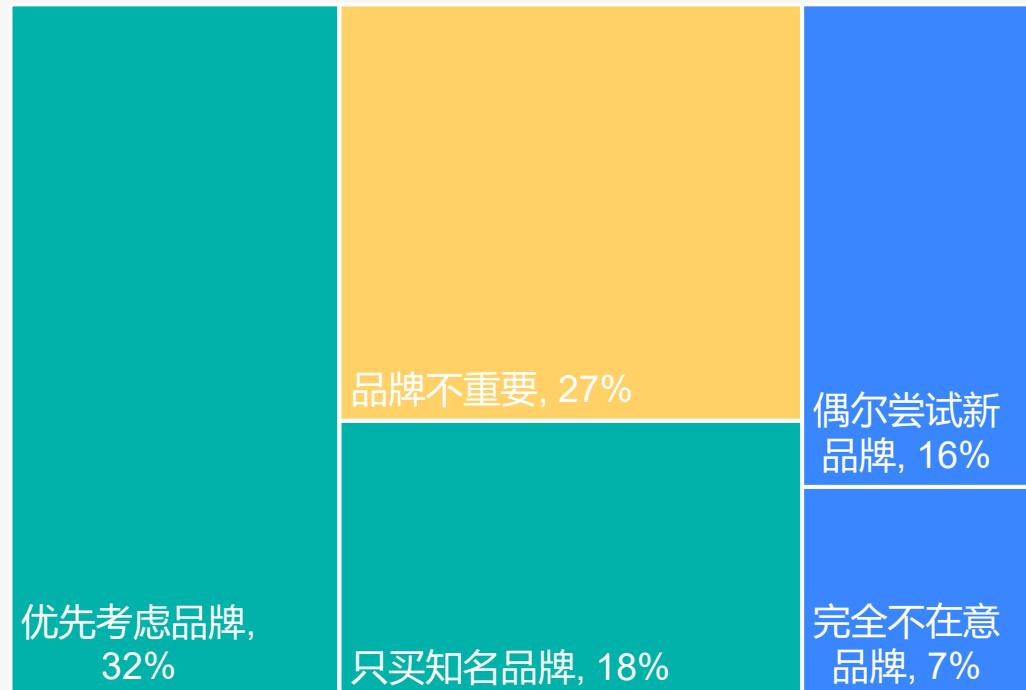
2025年中国儿童礼服演出服更换品牌原因分布



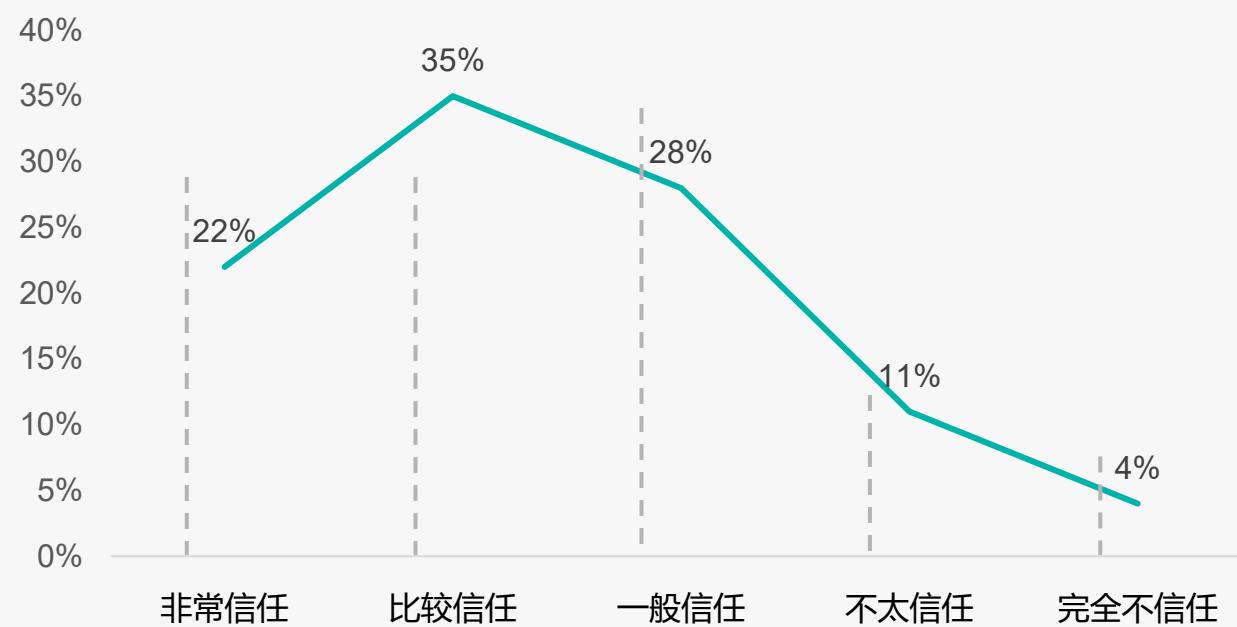
样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌购买意愿中，优先考虑品牌占比最高，为32%，表明多数消费者在选购儿童礼服演出服时注重品牌因素；只买知名品牌占18%，显示品牌忠诚度较高。
- ◆ 对品牌态度分布中，比较信任和非常信任合计达57%，反映消费者对品牌整体信任度较高；不太信任和完全不信任合计15%，提示品牌需加强信任建设。

2025年中国儿童礼服演出服品牌购买意愿分布



2025年中国儿童礼服演出服对品牌态度分布

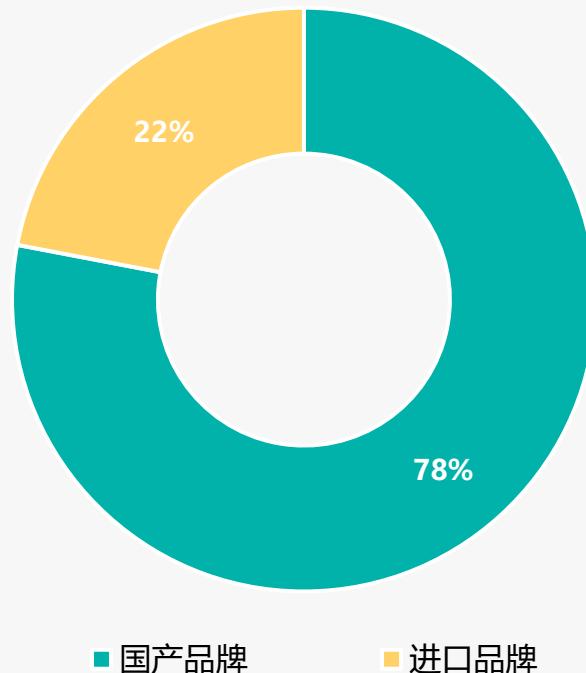


样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

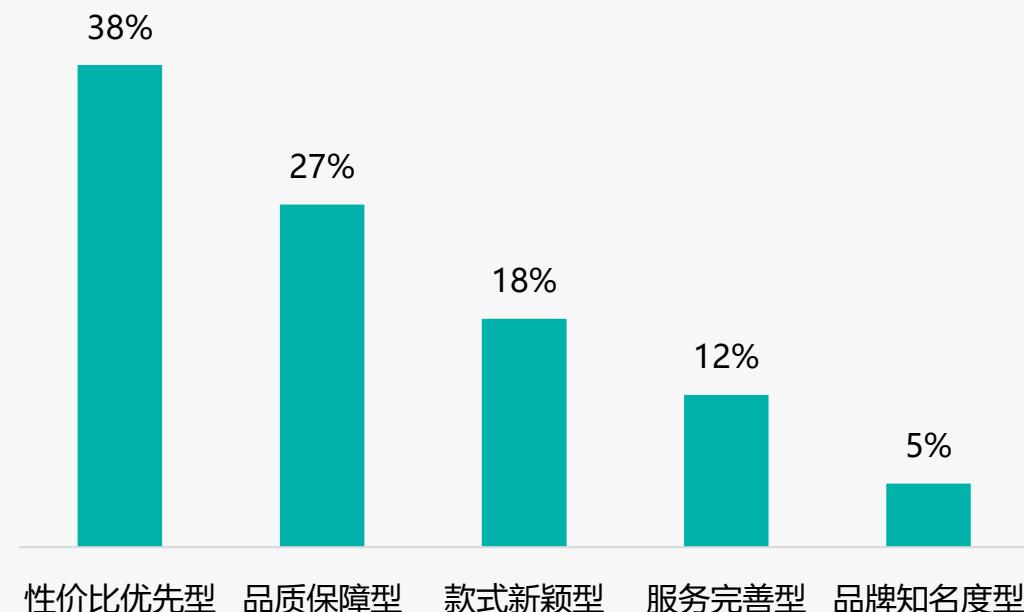
国产品牌主导 性价比优先

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌的高度偏好。性价比优先型占38%，品质保障型占27%，强调实用性和质量。
- ◆款式新颖型占18%，服务完善型占12%，品牌知名度型仅5%，表明消费者更注重经济实惠而非品牌声誉。

2025年中国儿童礼服演出服国产品牌与进口品牌消费分布



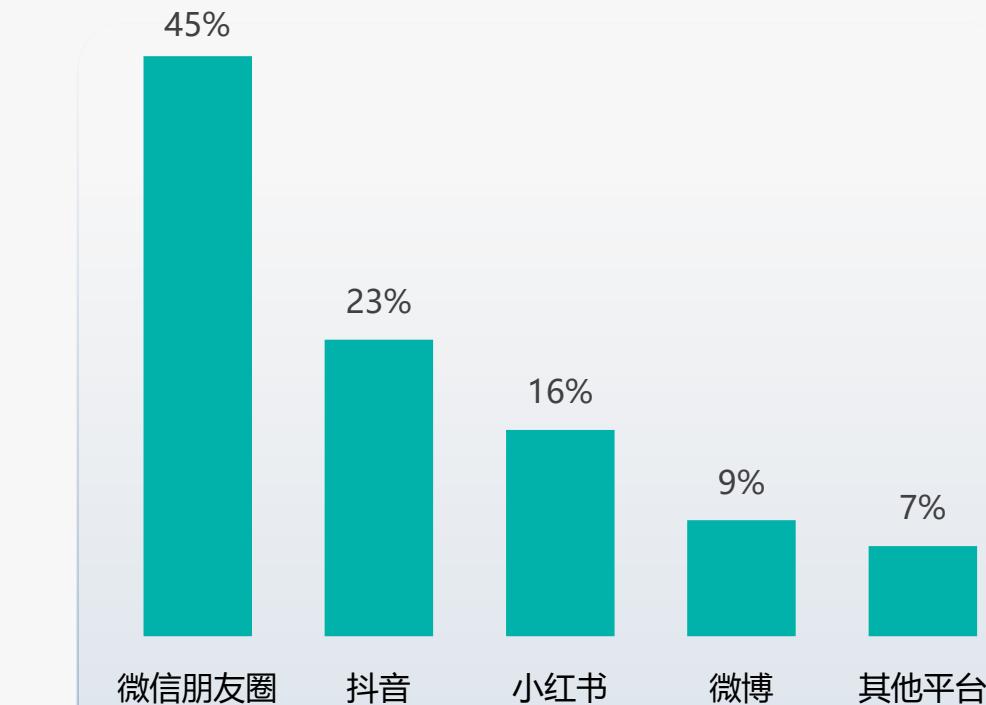
2025年中国儿童礼服演出服品牌偏好类型分布



样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

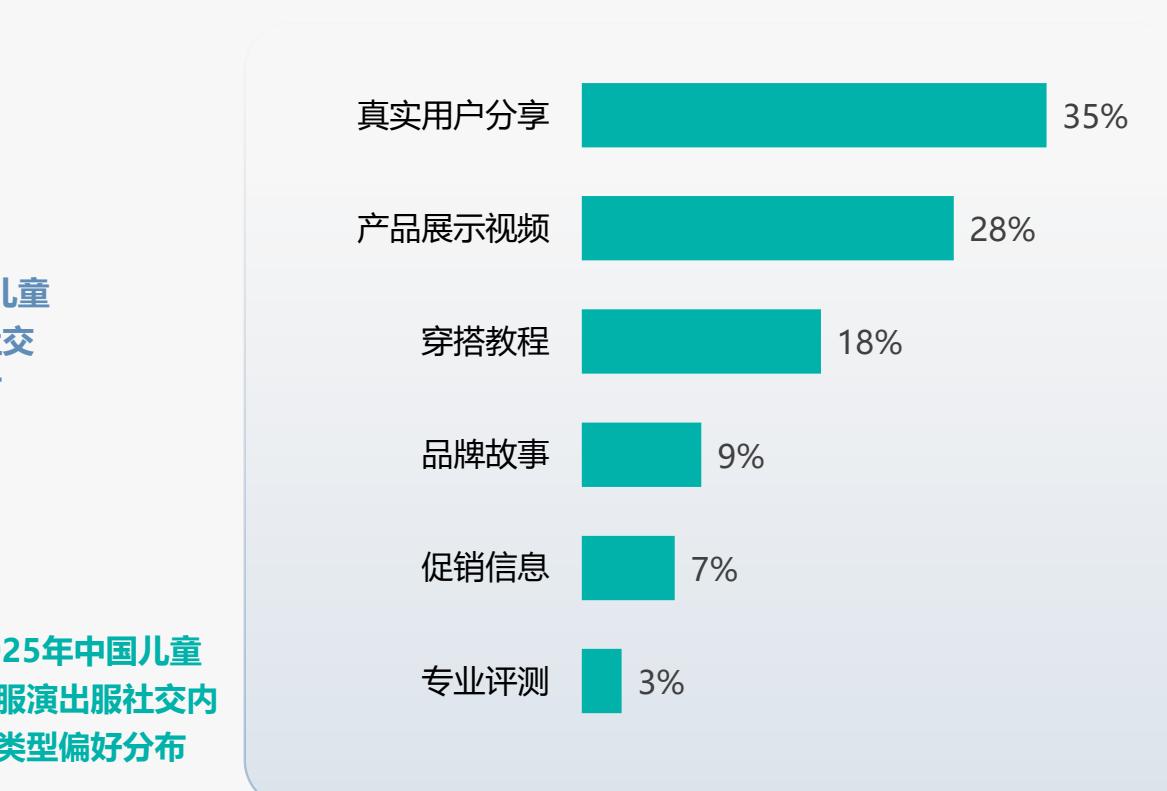
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比45%，远超其他平台，显示消费者偏好私密性强的社交平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型偏好方面，真实用户分享和产品展示视频合计占比63%，用户高度依赖真实体验和直观视觉内容。

2025年中国儿童礼服演出服社交分享渠道分布



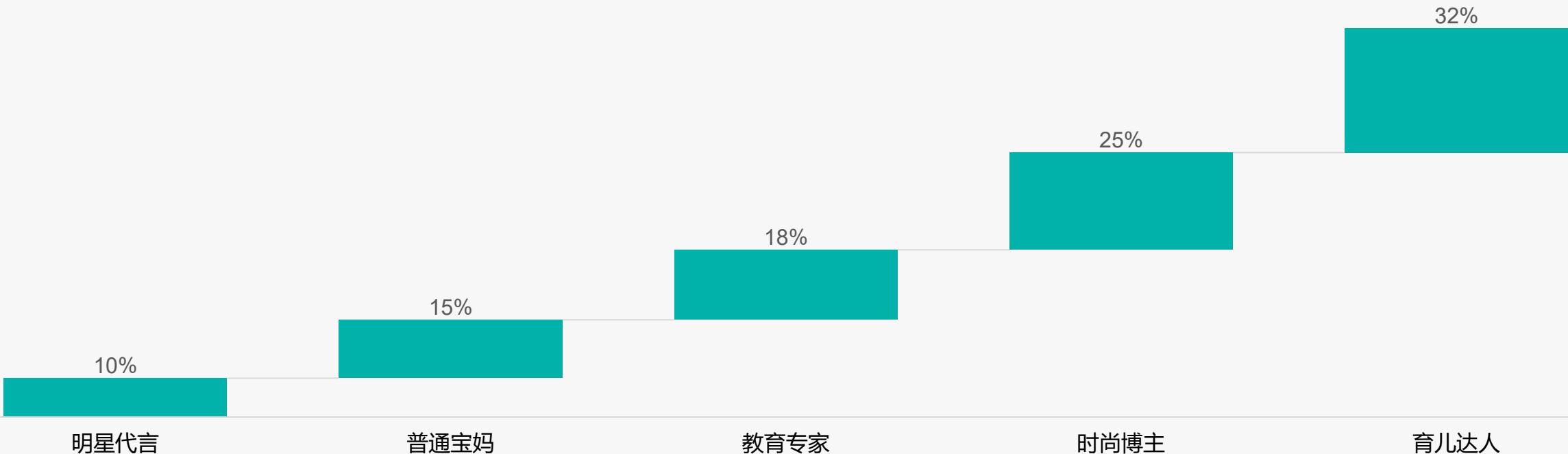
样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童礼服演出服社交内容类型偏好分布



- ◆ 育儿达人博主以32%的信任度领先，显示消费者在儿童礼服选择上高度依赖专业育儿建议，强调实用性和可靠性。
- ◆ 时尚博主占比25%，教育专家18%，明星代言仅10%，表明潮流与教育影响大，但名人效应相对较弱。

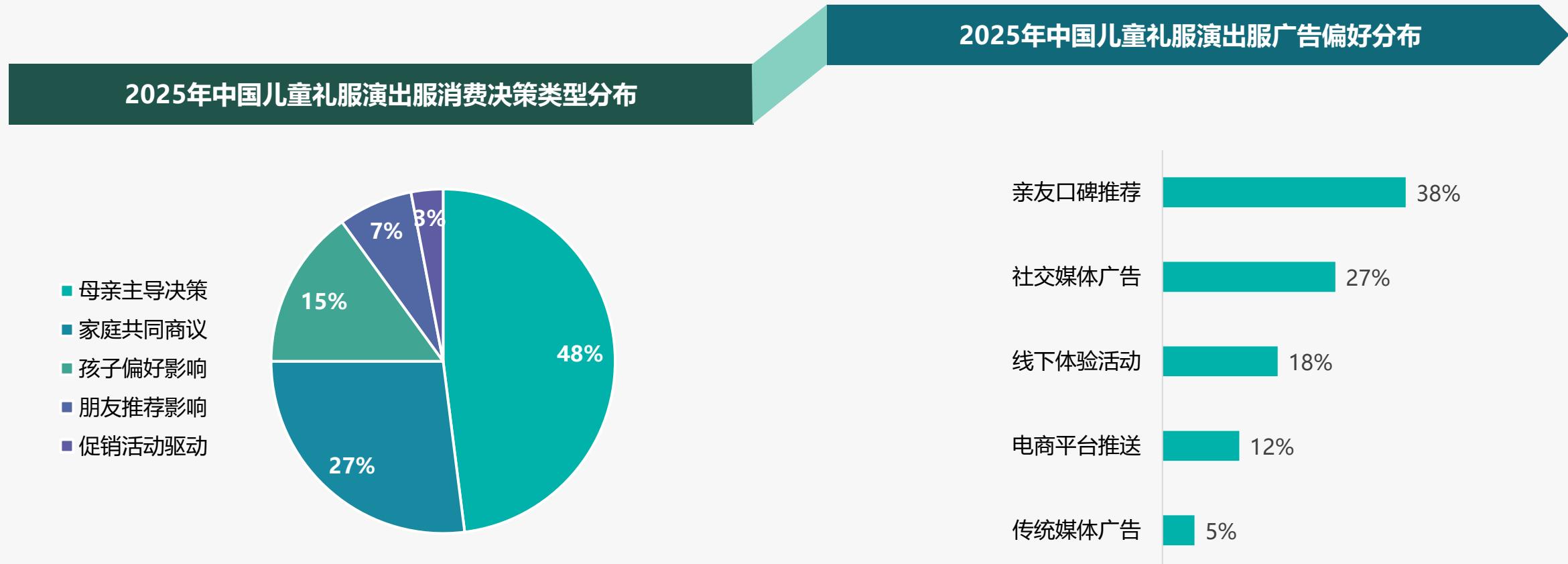
2025年中国儿童礼服演出服信任博主类型分布



样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

家庭决策主导 口碑营销关键

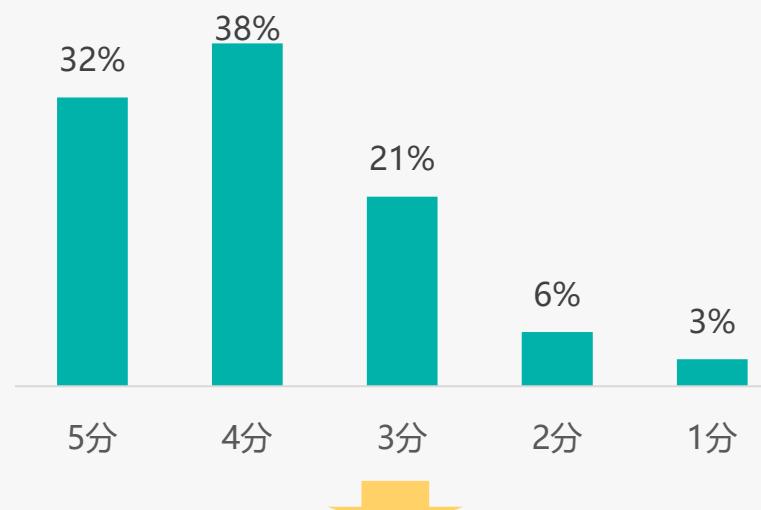
- ◆ 消费决策高度集中，母亲主导决策占比48%，家庭共同商议占比27%，两者合计达75%，显示家庭决策模式以母亲和家庭商议为主。
- ◆ 广告偏好中亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告占比27%，两者共占65%，凸显口碑和社交媒体在营销中的关键作用。



样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

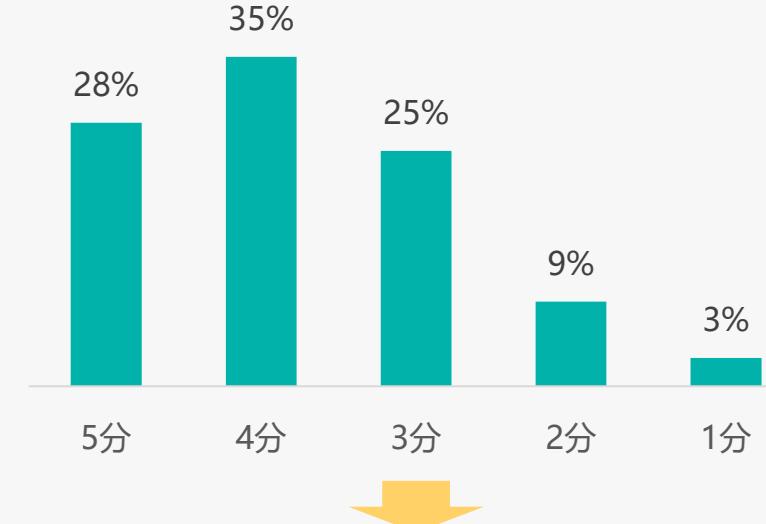
- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分合计占比70%，但仍有9%低分；退货体验满意度相对较低，4分和5分合计占比63%，低分占比12%，需优先改进。
- ◆客服服务满意度中，4分和5分合计占比67%，与购物流程相近，但低分占比11%，提示客服响应或问题解决需优化以提升整体体验。

2025年中国儿童礼服演出服线上购物流程满意度分布



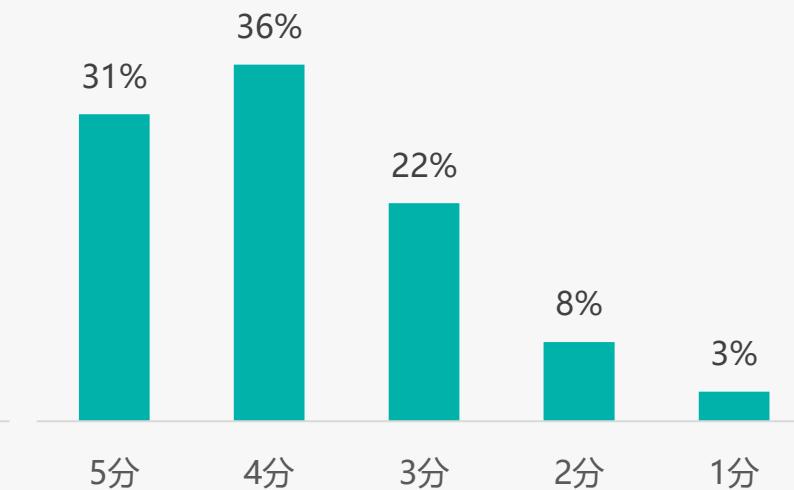
平均分: 3.90

2025年中国儿童礼服演出服退货体验满意度分布



平均分: 3.76

2025年中国儿童礼服演出服客服服务质量满意度分布

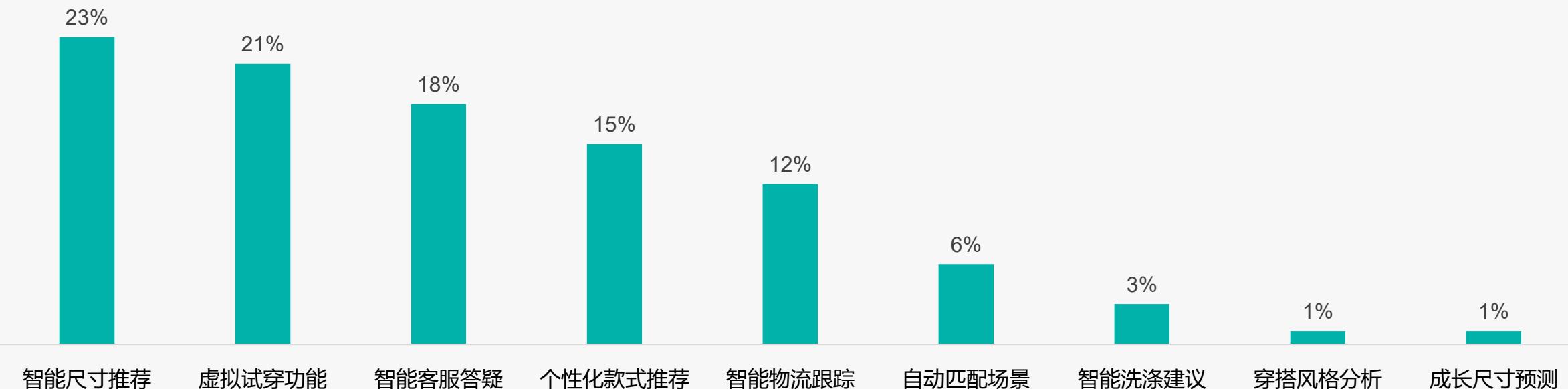


平均分: 3.84

样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1495，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能服务体验中，智能尺寸推荐23%、虚拟试穿21%、智能客服答疑18%是核心，合计62%，显示消费者高度依赖基础智能功能。
- ◆个性化款式推荐15%、智能物流跟踪12%较重要，而自动匹配场景6%、智能洗涤建议3%等高级功能使用率低，需市场培育。

2025年中国儿童礼服演出服智能服务体验分布



样本：儿童礼服演出服行业市场调研样本量N=1495，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

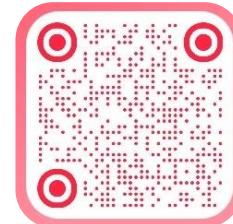
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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