

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月学步鞋袜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Walking Socks Category Market Insights

2025年12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68%，母亲作为决策者占63%
- 核心消费群体为26-35岁，占48%，对应年轻父母
- 中等偏上收入群体是消费主力，市场覆盖广泛

启示

✓ 聚焦女性年轻母亲营销

品牌应针对26-35岁女性母亲群体，设计符合其需求的营销内容和产品，强调安全舒适等核心功能，以吸引主要决策者。

✓ 优化中端产品线布局

基于中等偏上收入群体的主导地位，品牌应聚焦50-80元价格区间，平衡性价比与品质，满足主流市场需求。

- 目 消费频率以每半年购买一次为主，占35%，显示低频趋势
- 目 学步鞋（软底和硬底）合计占63%，防滑袜占15%，市场集中度高
- 目 舒适透气型和防滑安全型偏好合计超60%，价格实惠型占15%

启示

✓ 强化产品基础功能创新

品牌应持续优化学步鞋的舒适、透气、防滑等核心功能，提升产品耐用性和安全性，以应对低频但高需求的消费模式。

✓ 拓展季节性营销策略

针对夏季消费占比最高（31%），品牌可加强夏季产品推广和促销活动，利用换季需求驱动销售增长。

- 电商平台、亲友推荐和社交媒体是主要信息获取渠道，合计占78%
- 线上销售渠道占75%，淘宝/天猫、京东、拼多多是主要购买平台
- 消费者高度信任真实用户体验分享（39%）和育儿专家/医生（41%）

启示

✓ 加强社交口碑营销

品牌应利用微信朋友圈、小红书等社交平台，鼓励真实用户分享体验，与育儿专家合作，提升产品信任度和影响力。

✓ 优化线上购物体验

针对线上销售主导，品牌需完善电商平台布局，提供便捷支付、智能推荐等服务，并改进退货和客服环节以提升满意度。

核心逻辑：聚焦年轻母亲需求，强化产品功能与安全

1、产品端



- ✓ 优化学步鞋软硬底设计，提升舒适度
- ✓ 开发环保材质，提升产品安全性

2、营销端



- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销，利用真实用户分享
- ✓ 聚焦50-80元中端价位，提升性价比感知

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐与个性化服务体验

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~10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** 学步鞋袜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学步鞋袜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对学步鞋袜的购买行为；
- 学步鞋袜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

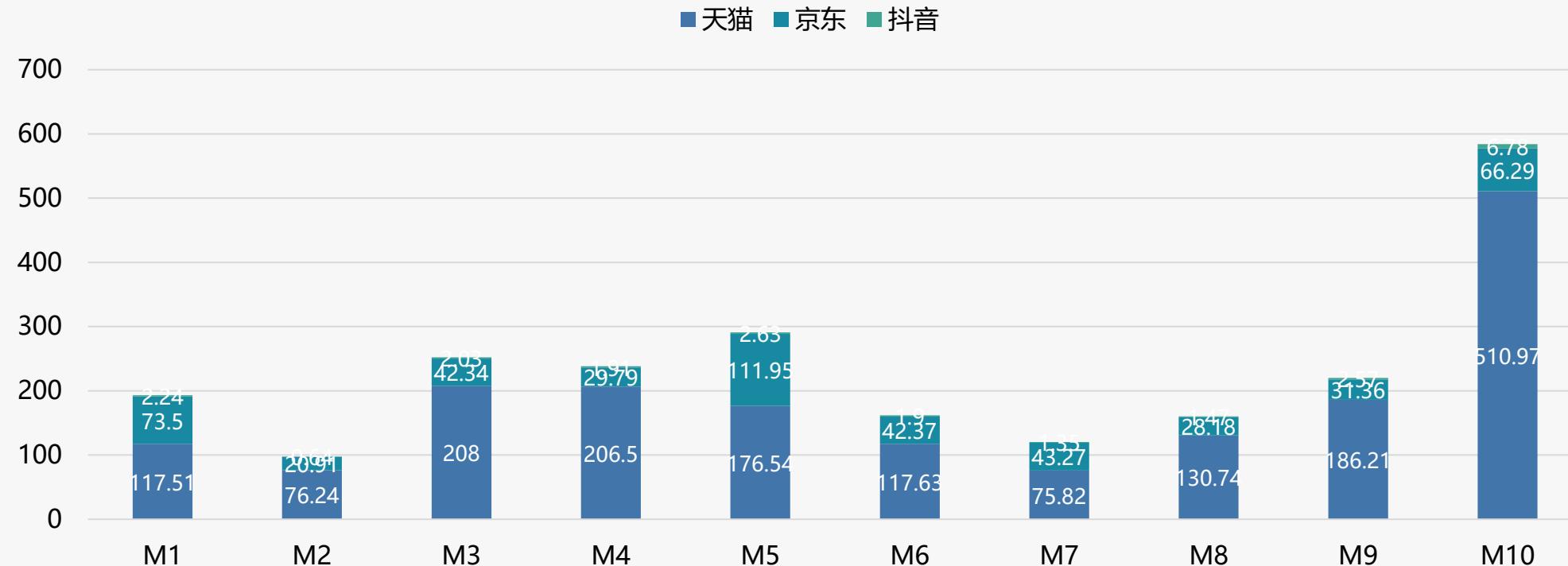
Research Method

- **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，计算学步鞋袜品类销售额、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、不同平台学步鞋袜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 学步鞋袜市场分化

- ◆ 从平台市场份额看，天猫在学步鞋袜品类占据绝对主导地位，2025年1-10月累计销售额达17.5亿元，占总线上销售额的约70%。京东和抖音分别贡献约25%和5%，显示天猫在母婴垂直品类具有强渠道壁垒，但抖音增速较快，10月环比增长164%，可能反映直播电商渗透提升。
- ◆ 从季节性波动分析，销售额呈现明显周期性：1月、3-5月及10月为销售高峰，其中10月达峰值5.8亿元，环比增长173%，可能与双十一预售及换季需求相关。7-8月为淡季，销售额降至约1.2亿元，建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货。这表明内容电商正成为新增长点，企业可考虑提高抖音渠道ROI投入，以捕获增量市场。

2025年1月~10月学步鞋袜品类线上销售规模 (百万元)

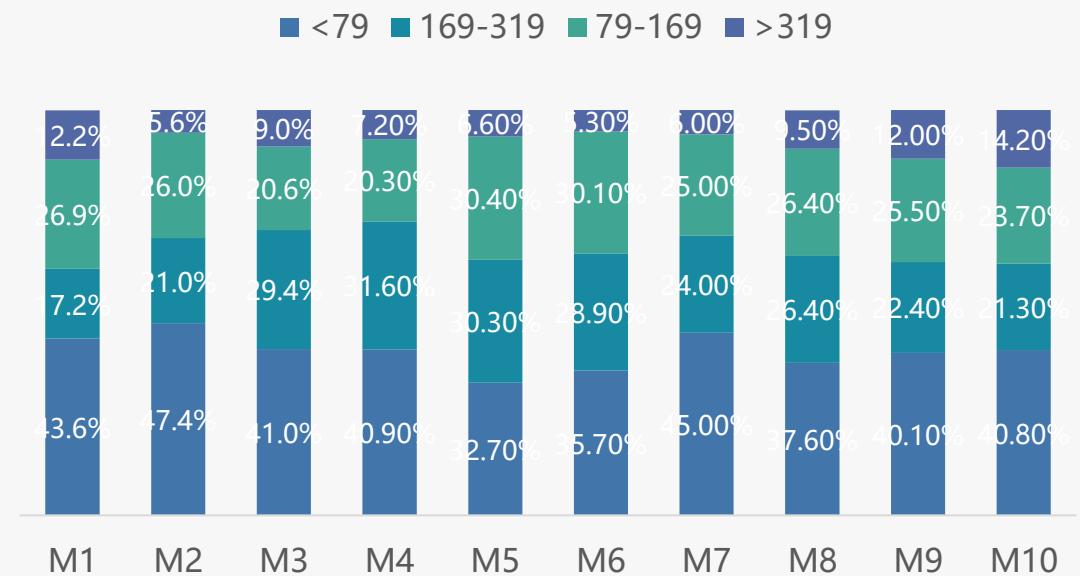
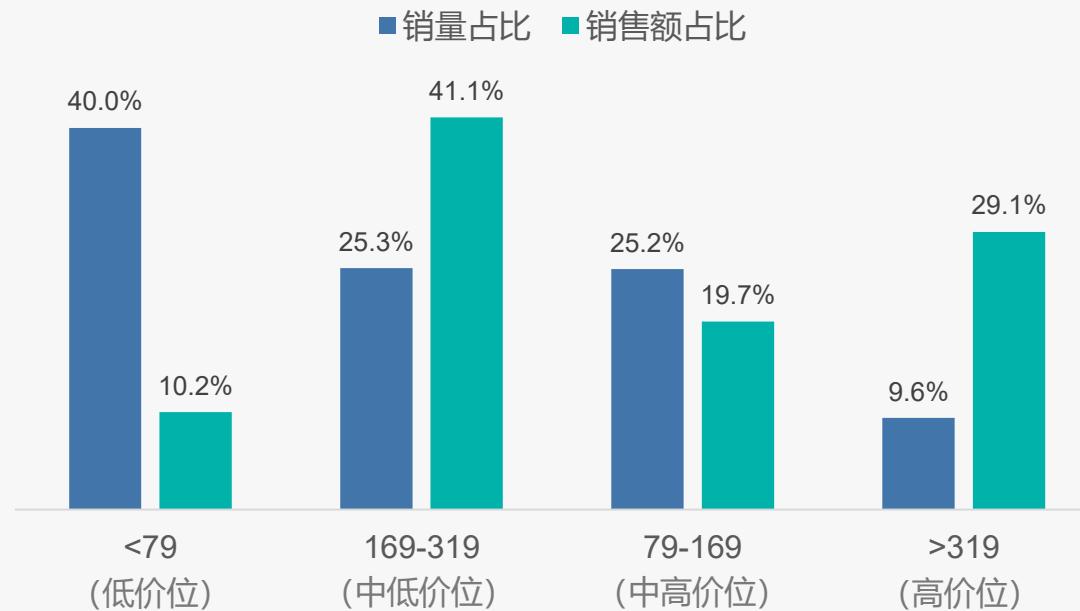


学步鞋袜中高端利润核心 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间结构分析，169-319元区间贡献41.1%销售额占比，远高于其25.3%销量占比，显示该价位段为利润核心区。>319元高端产品以9.6%销量贡献29.1%销售额，溢价能力显著。而<79元低价产品销量占比40.0%但销售额仅10.2%，呈现薄利多销特征。建议优化产品组合，强化中高端产品布局以提升整体利润率。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，<79元低价产品销量占比在M2达峰值47.4%后波动下降，M10为40.8%。169-319元中高端产品从M1的17.2%稳步提升至M4的31.6%峰值，显示消费升级趋势。>319元高端产品占比从M1的12.2%降至M6的5.3%后回升至M10的14.2%，反映季节性高端需求变化。建议针对不同季度

2025年1月~10月学步鞋袜线上不同价格区间销售趋势

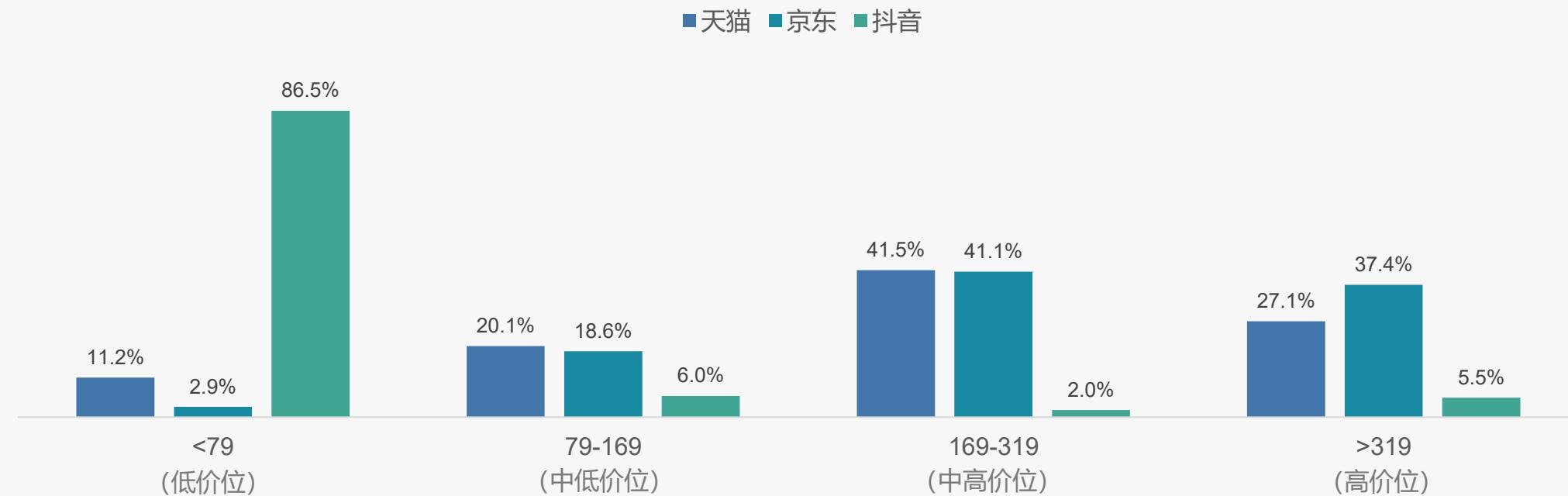
学步鞋袜线上价格区间-销量分布



学步鞋袜价格分化 天猫京东高端主导 抖音低价为王

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台均以169-319元中高端价格带为主力销售区间（占比均超40%），显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；抖音平台则呈现明显低价偏好，<79元区间占比高达86.5%，反映其流量驱动型销售模式更依赖价格敏感型用户。
- ◆ 从品类价格带健康度分析，天猫/京东的高端区间(>319元)占比分别达27.1%/37.4%，显示学步鞋袜品类具备良好的溢价能力；抖音虽以低价走量为主，但需警惕过度依赖低价可能导致的毛利率压力和品牌价值稀释风险。

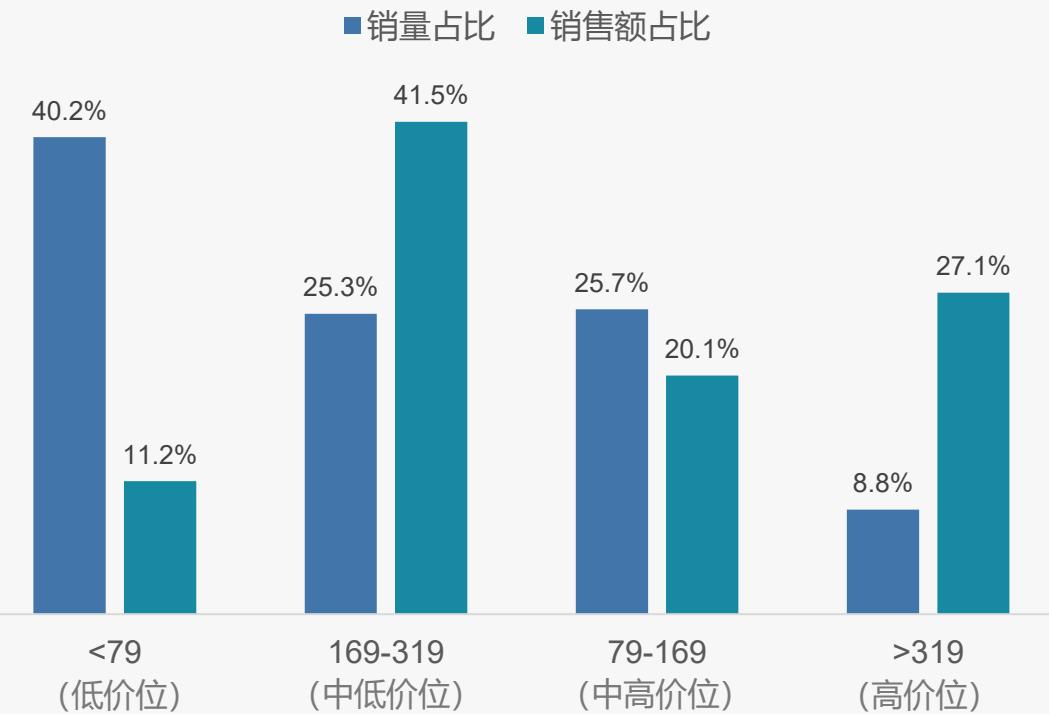
2025年1月~10月各平台学步鞋袜不同价格区间销售趋势



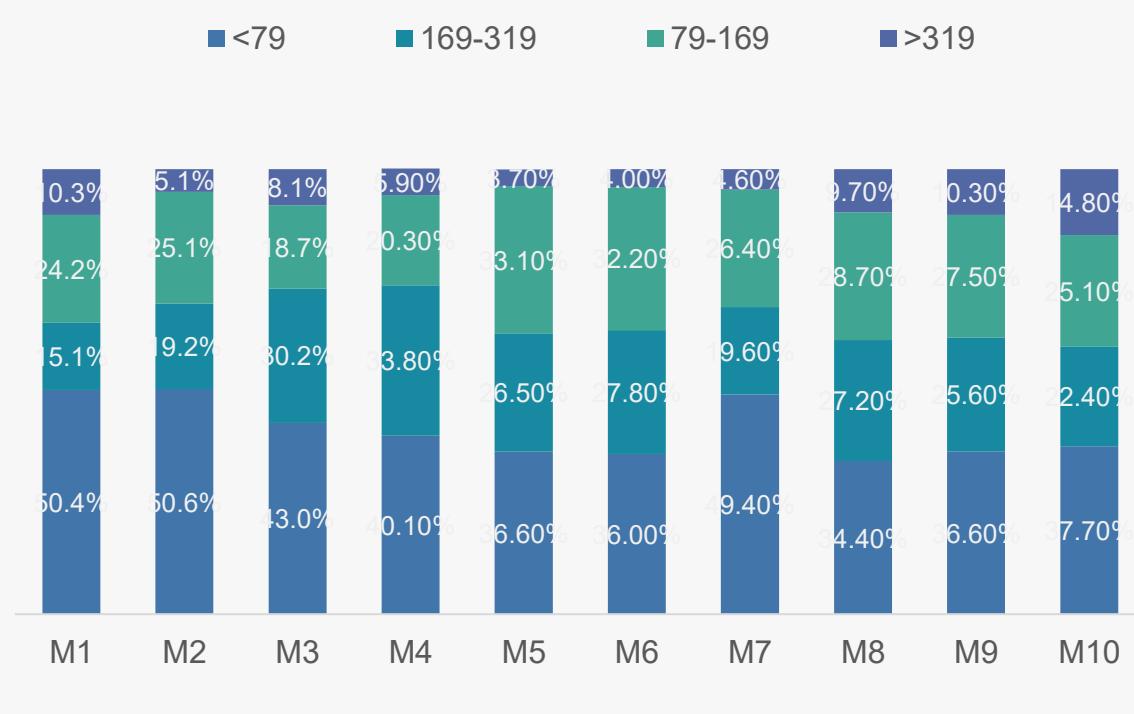
学步鞋袜消费升级 高端市场利润驱动

- ◆ 从价格区间结构分析，学步鞋袜品类呈现明显的消费升级趋势。169-319元区间贡献了41.5%的销售额，成为核心利润区；而<79元区间虽占40.2%销量，销售额仅11.2%，显示低价引流策略。>319元高端市场以8.8%销量创造27.1%销售额，毛利率优势显著，建议品牌加强高端产品线布局以提升整体ROI。
- ◆ 月度销售动态显示季节性波动明显。M1低价区间占比50.4%，随季节变化至M10降至37.7%，而>319元高端占比从10.3%升至14.8%。M3-M6中端区间(79-319元)占比稳定在55-60%，表明春秋季节是消费升级窗口期。从平台销售效率看，价格带分布揭示差异化策略空间。低价区间(<79元)销量占比波动大(M7达49.4%)，适合促销冲量。

2025年1月~10月天猫平台学步鞋袜不同价格区间销售趋势



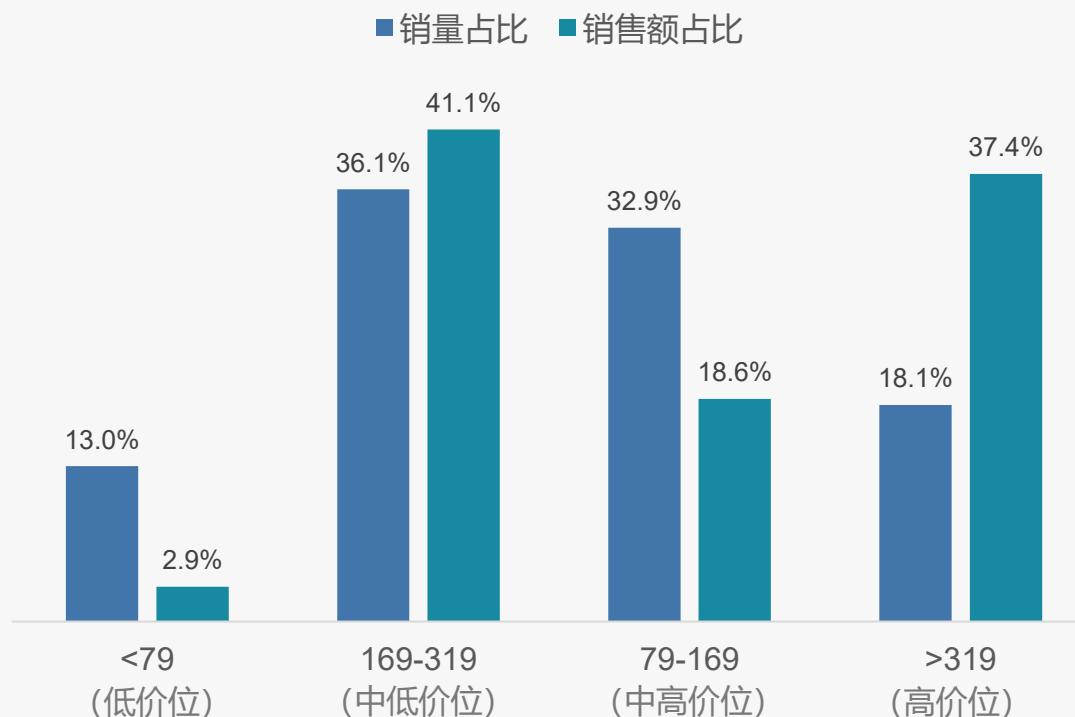
天猫平台学步鞋袜价格区间-销量分布



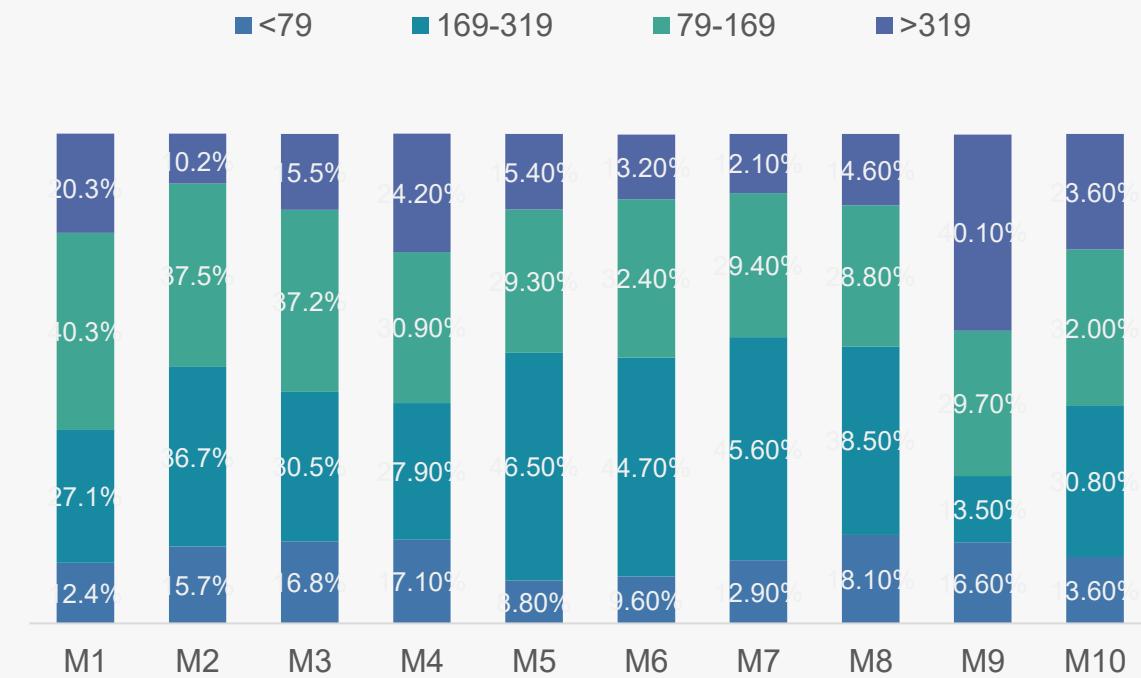
学步鞋袜消费升级 中高端主导利润

- ◆ 从价格区间销售结构看，京东平台学步鞋袜呈现明显的消费升级趋势。169-319元区间以36.1%销量贡献41.1%销售额，>319元区间以18.1%销量贡献37.4%销售额，两者合计贡献78.5%销售额。月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M5-M7月169-319元区间销量占比持续超过44%，反映夏季消费旺季对中端产品的需求集中；M9月>319元区间销量占比骤升至40.1%。
- ◆ 从销售效率分析，不同价格区间的价值贡献差异显著。>319元区间单位销量销售额贡献率最高（销售额占比/销量占比=2.07倍），而<79元区间仅0.22倍。建议优化产品组合，适当减少低效SKU，重点提升中高端产品周转率。

2025年1月~10月京东平台学步鞋袜不同价格区间销售趋势

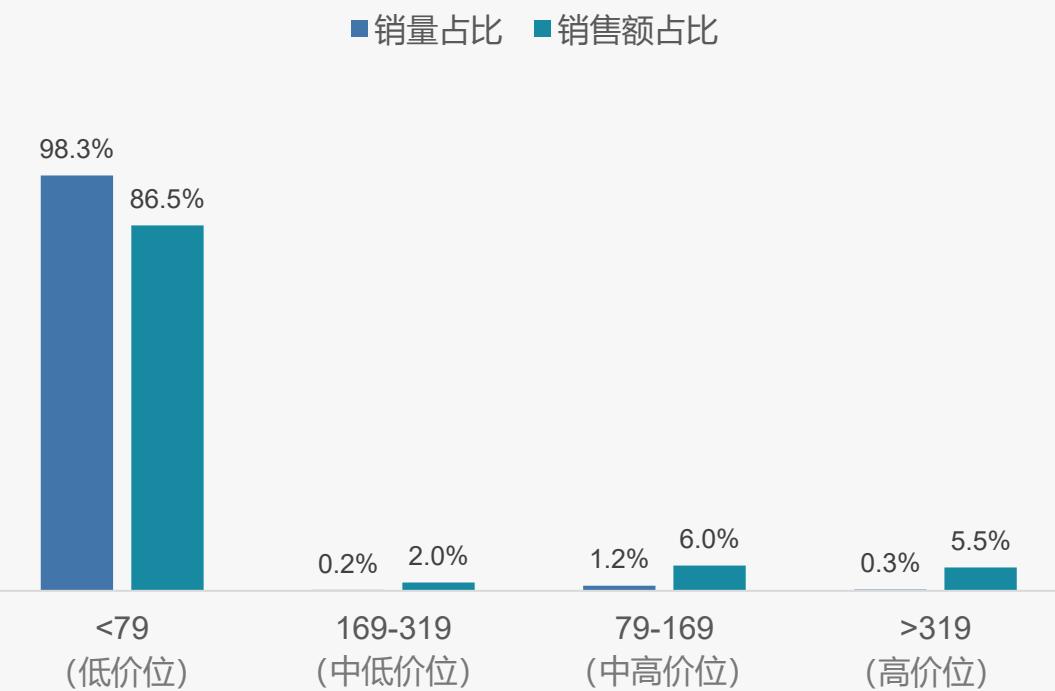


京东平台学步鞋袜价格区间-销量分布

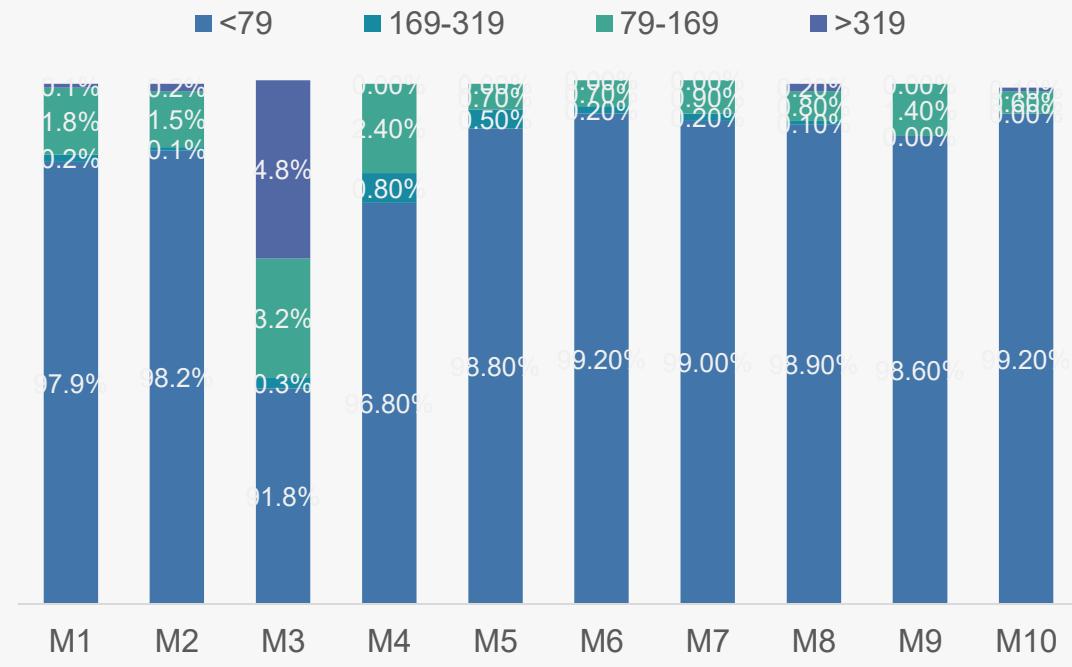


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台学步鞋袜呈现明显的低价主导特征。<79元区间销量占比高达98.3%，贡献86.5%销售额，显示消费者对价格高度敏感。中高端区间（79-319元）虽销量占比仅1.7%，但销售额占比达13.5%，说明高价产品具有更强的盈利能力。建议品牌可适当优化产品结构，在维持低价引流基础上，通过差异化提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示市场稳定性与季节性波动并存。M1-M10期间，<79元区间销量占比始终保持在91.8%-99.2%高位，显示低价策略持续有效。值得注意的是M3出现异常波动：<79元占比降至91.8%，而>319元区间飙升至4.8%，可能受促销活动或新品上市影响。其他月份高端产品占比多低于0.2%，表明消费升级

2025年1月~10月抖音平台学步鞋袜不同价格区间销售趋势



抖音平台学步鞋袜价格区间-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 学步鞋袜消费行为、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年内购买过学步鞋袜的消费者；
- 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

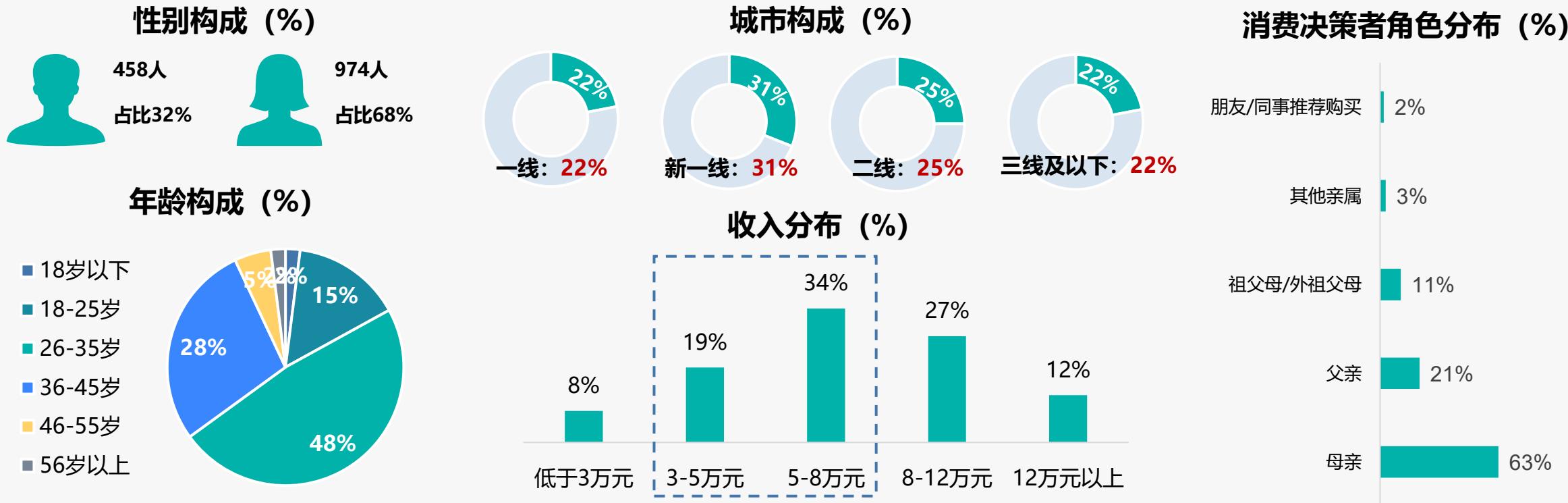
2025年10月

样本数量

N=1432

- ◆ 学步鞋袜消费以女性为主导，女性占比68%。核心消费群体为26-35岁，占48%，母亲作为决策者占63%，显示年轻母亲是主要购买力量。
- ◆ 中等偏高收入者（5-8万元占34%，8-12万元占27%）是消费主力。城市分布均衡，一线至三线及以下各占22%-31%，市场覆盖广泛。

2025年中国学步鞋袜消费者画像

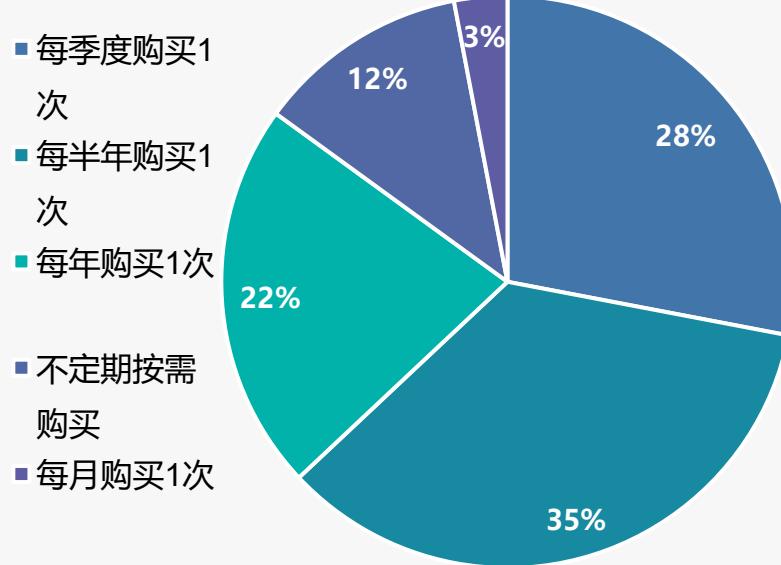


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

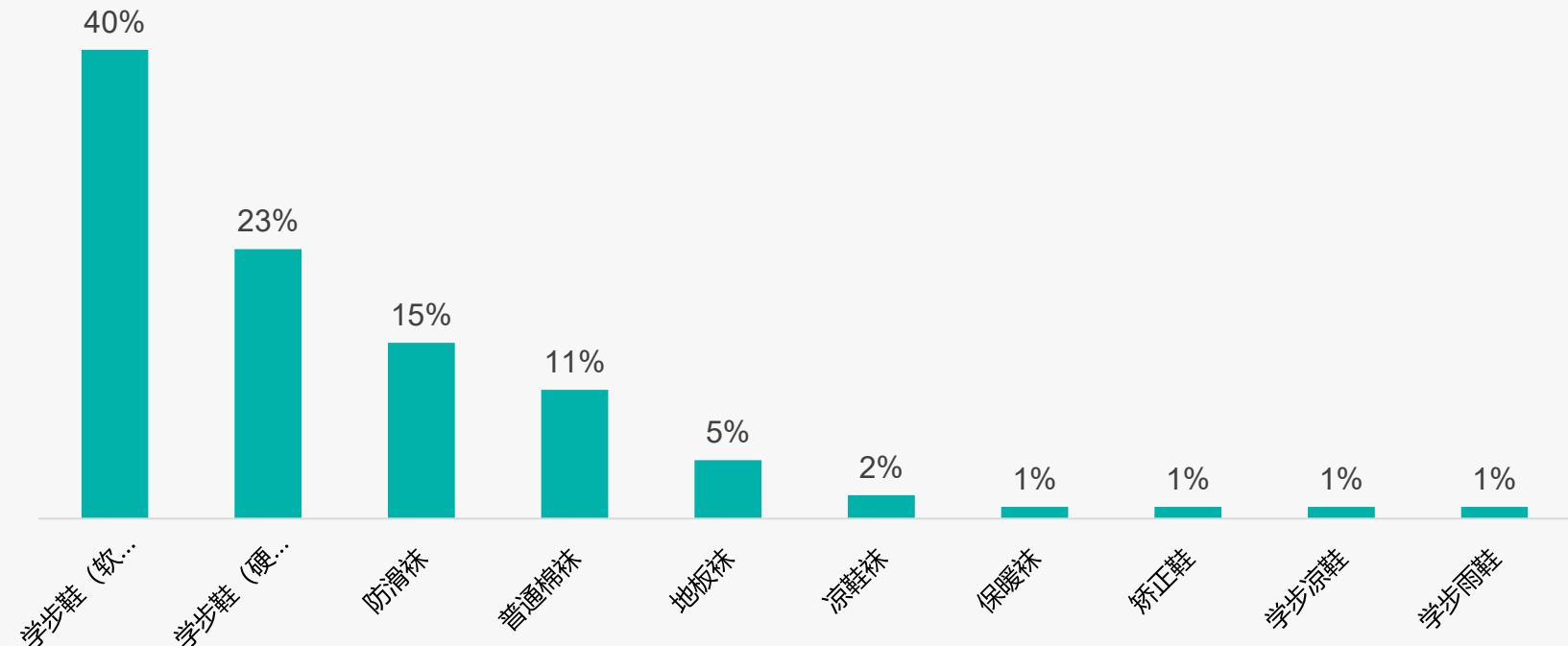
学步鞋袜消费低频 软底硬底主导市场

- ◆ 消费频率以每半年购买一次为主，占35%，每季度购买一次占28%，每年购买一次占22%，显示低频消费趋势，可能与儿童成长周期相关。
- ◆ 产品规格中学步鞋（软底）占40%，学步鞋（硬底）占23%，合计63%，防滑袜占15%，表明市场集中度高，消费者偏好基础功能产品。

2025年中国学步鞋袜消费频率分布



2025年中国学步鞋袜产品规格分布

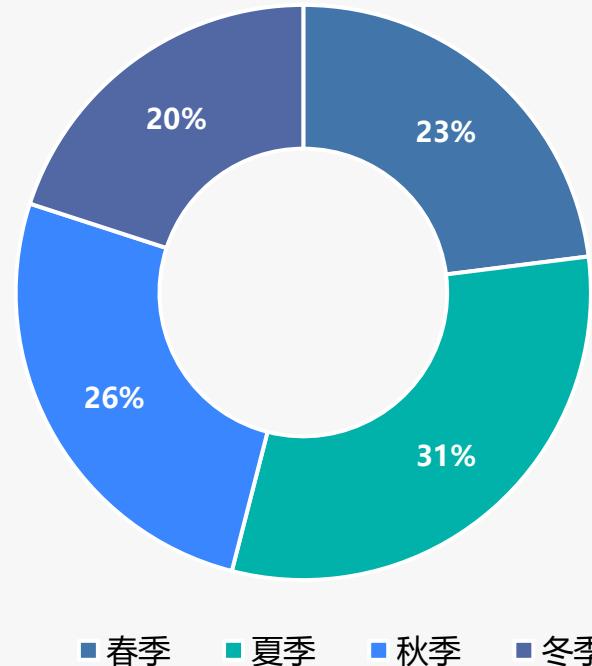


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

学步鞋袜消费中低价主导 夏季需求高环保待提升

- ◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比42%，显示中低价位产品主导市场，高端消费仅占13%，市场潜力有限。
- ◆夏季消费占比最高，达31%，反映季节性需求变化；包装以纸盒为主占38%，环保包装仅7%，环保意识需加强。

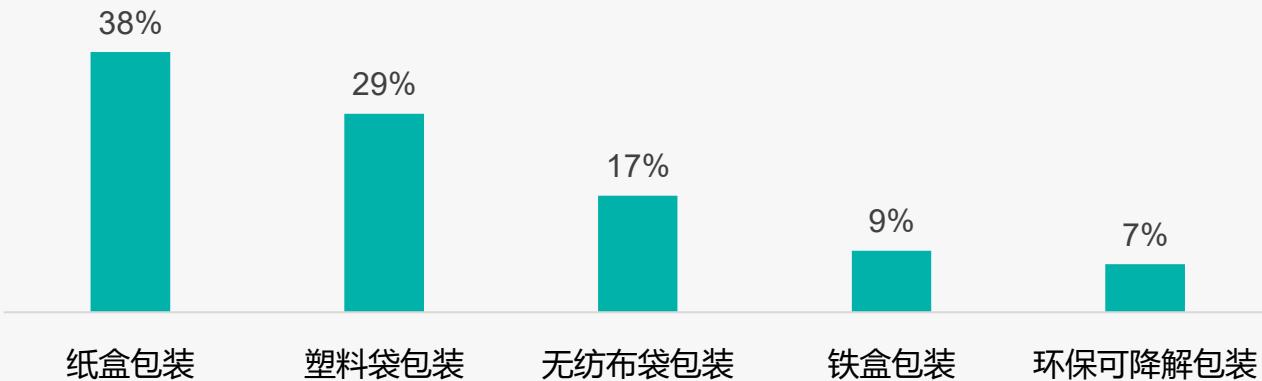
2025年中国学步鞋袜消费行为季节分布



2025年中国学步鞋袜单次消费支出分布



2025年中国学步鞋袜产品包装类型分布

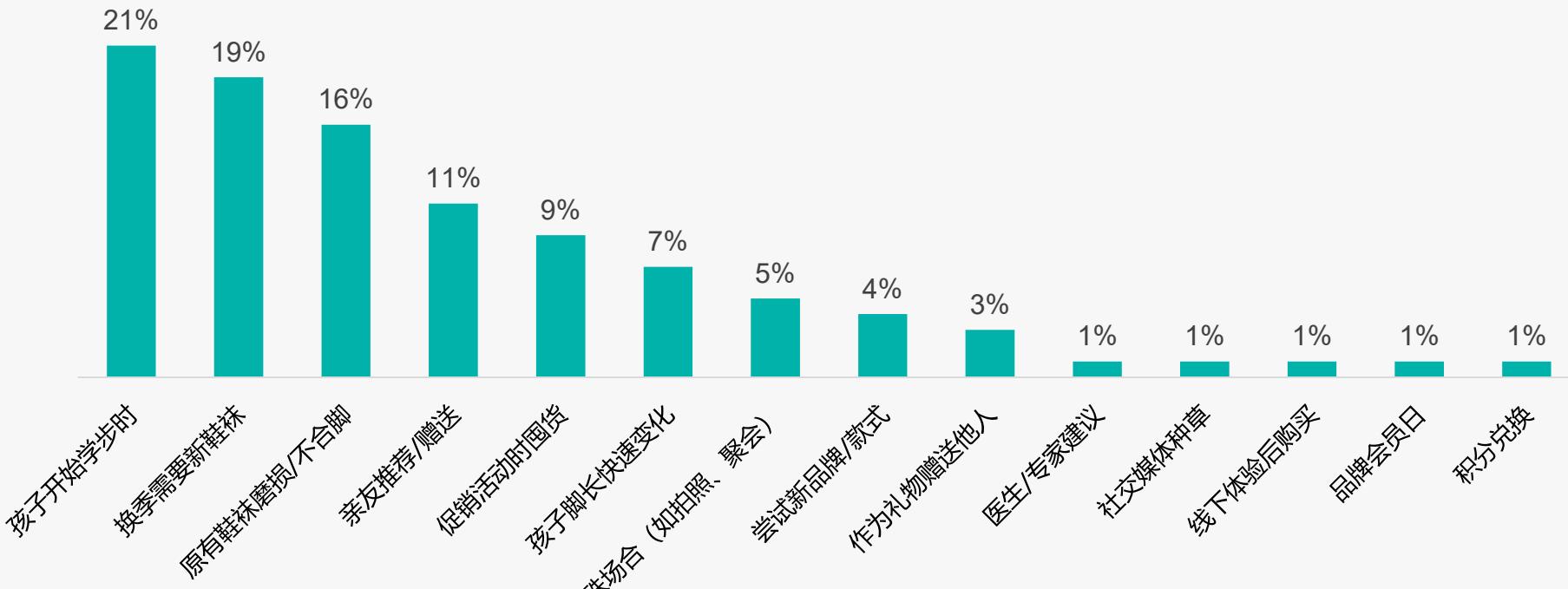


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

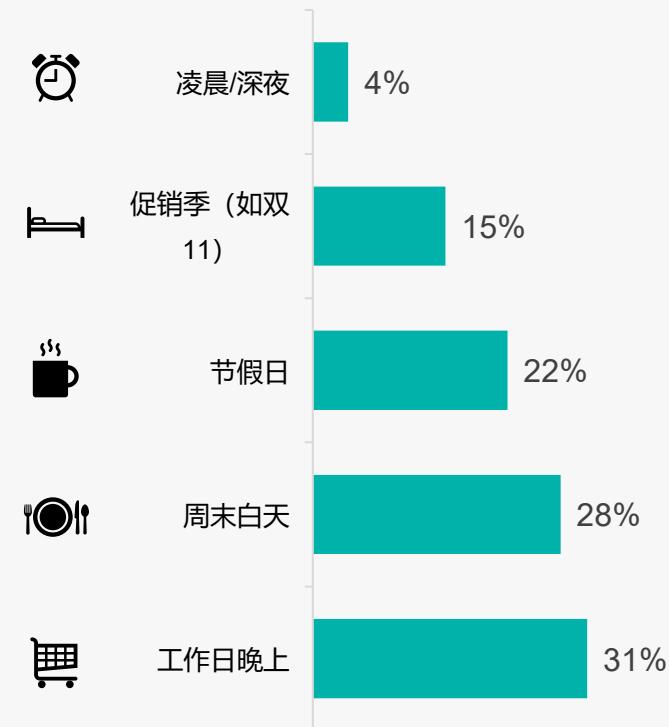
学步鞋袜消费 功能主导 非时集中

- ◆ 消费场景以孩子学步时21%为主导，换季和磨损合计35%，强调功能性需求；亲友推荐11%和促销囤货9%显示社交与价格影响。
- ◆ 消费时段集中在非工作时间，工作日晚上31%、周末白天28%、节假日22%，合计81%；促销季15%和凌晨深夜4%反映特定购买行为。

2025年中国学步鞋袜消费场景分布



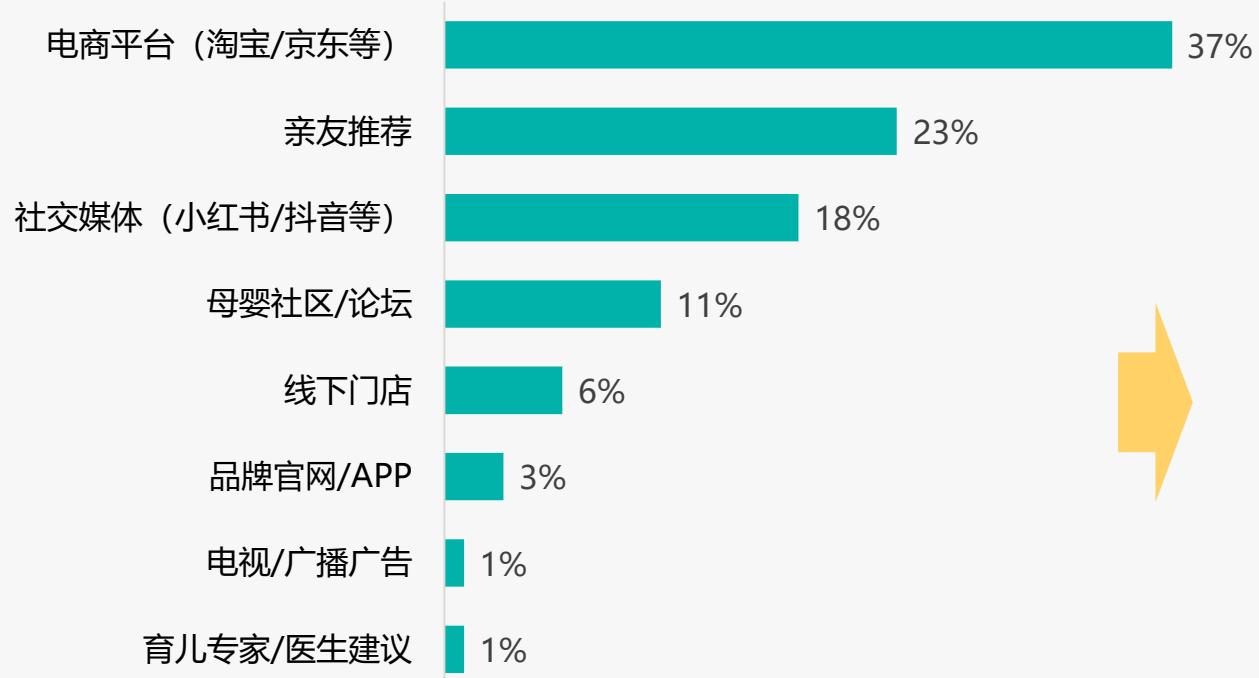
2025年中国学步鞋袜消费时段分布



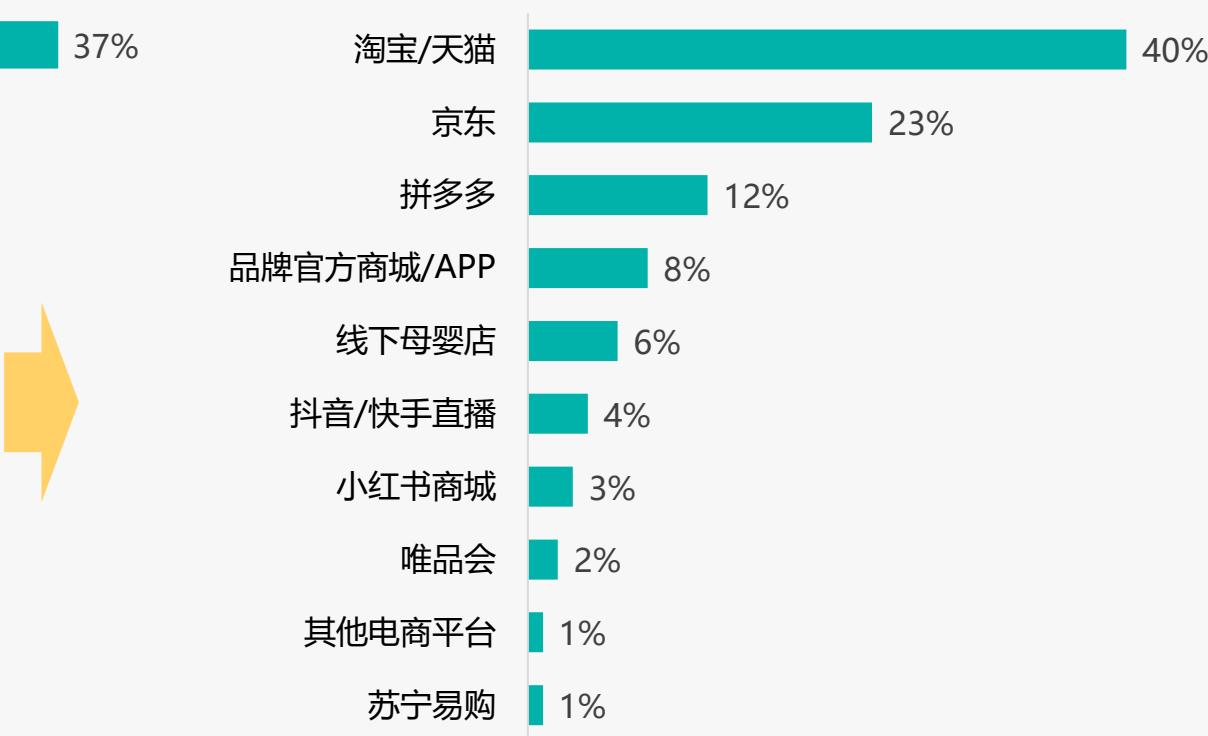
样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1832，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 学步鞋袜消费者主要通过电商平台（37%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（18%）了解产品，线上渠道主导信息获取，凸显口碑和社交影响的重要性。
- ◆ 购买渠道高度集中于淘宝/天猫（40%）、京东（23%）和拼多多（12%），线上销售占比75%，显示消费者偏好便捷电商购物，线下渠道仅占6%。

2025年中国学步鞋袜产品了解渠道分布



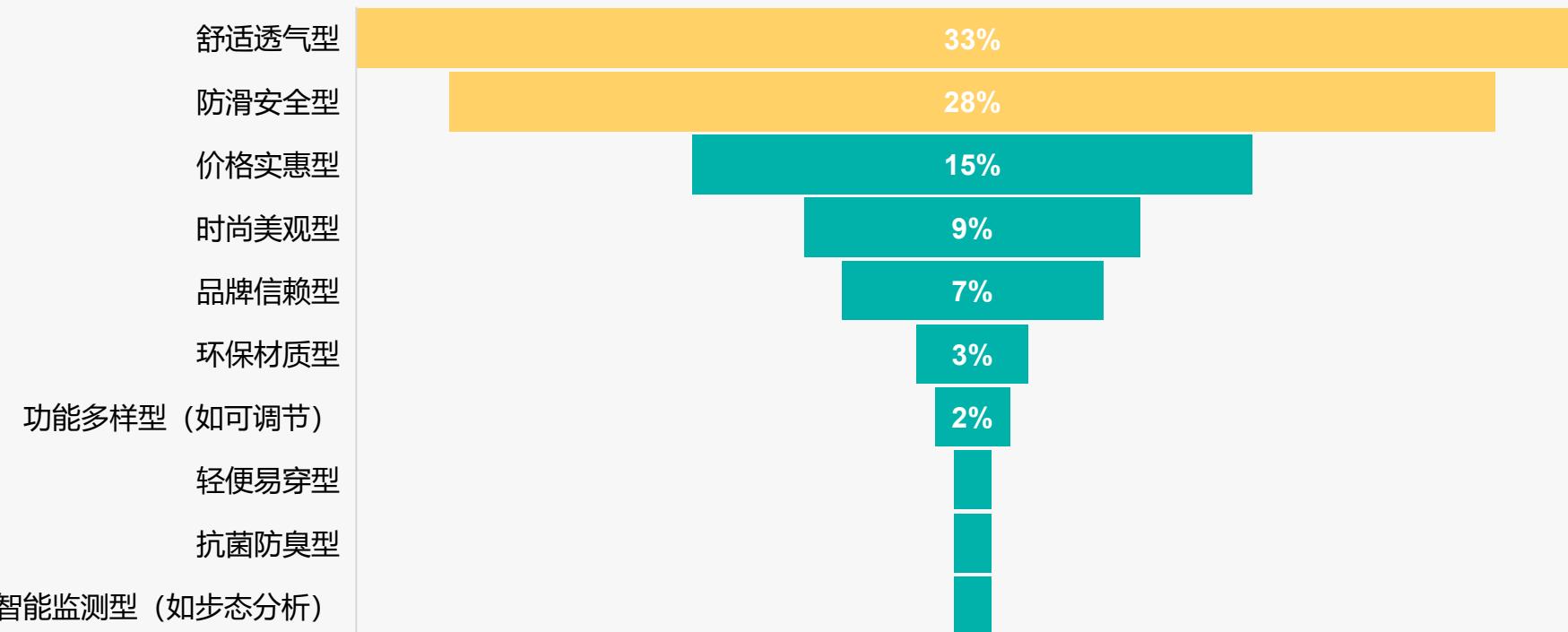
2025年中国学步鞋袜产品购买渠道分布



样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆学步鞋袜消费偏好以舒适透气型33%和防滑安全型28%为主，合计超60%，显示消费者高度关注基础功能与安全性。
- ◆价格实惠型占15%，时尚美观型9%，品牌信赖型7%，其他细分需求合计8%，表明市场以实用主导，创新功能尚未普及。

2025年中国学步鞋袜产品偏好类型分布

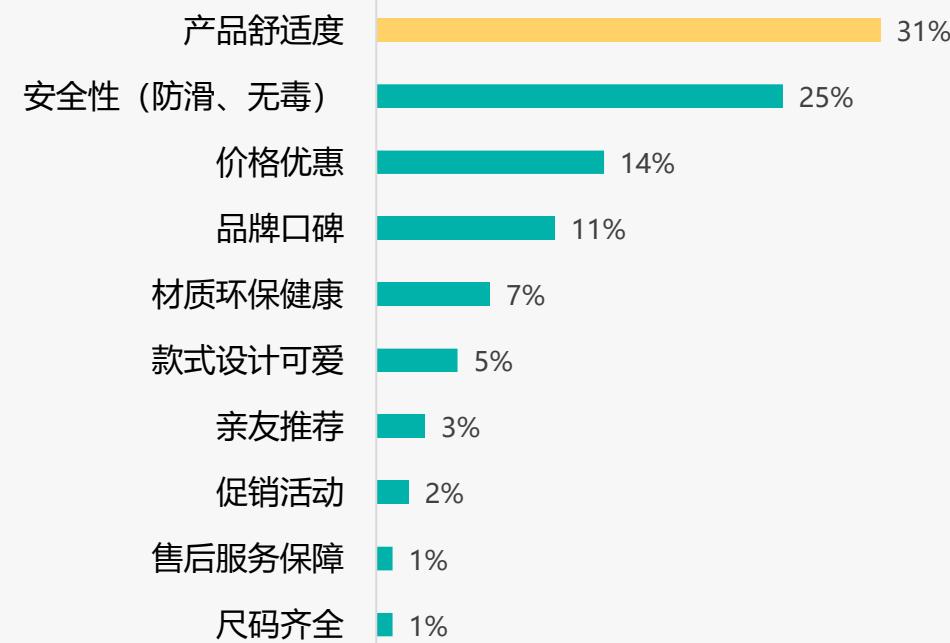


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

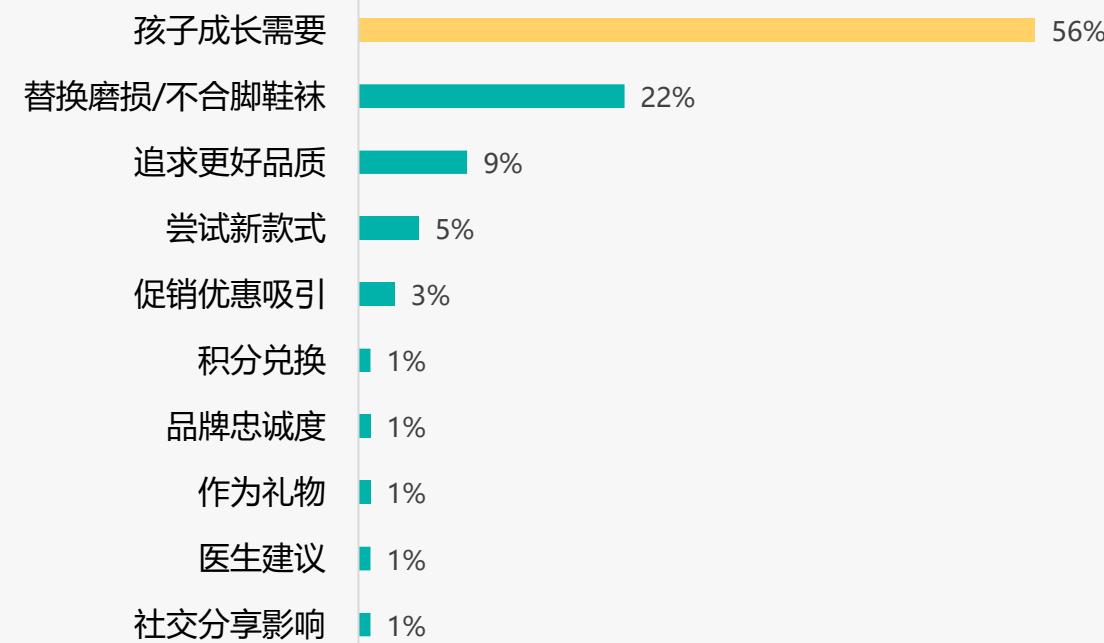
学步鞋袜消费重舒适安全 购买主因成长替换需求

- ◆学步鞋袜消费中，产品舒适度31%和安全性25%是关键驱动因素，合计超一半，显示消费者高度关注孩子舒适与安全。
- ◆消费原因以孩子成长需要56%和替换磨损22%为主，合计78%，表明购买基于实际需求，而非促销或社交影响。

2025年中国学步鞋袜吸引消费关键因素分布



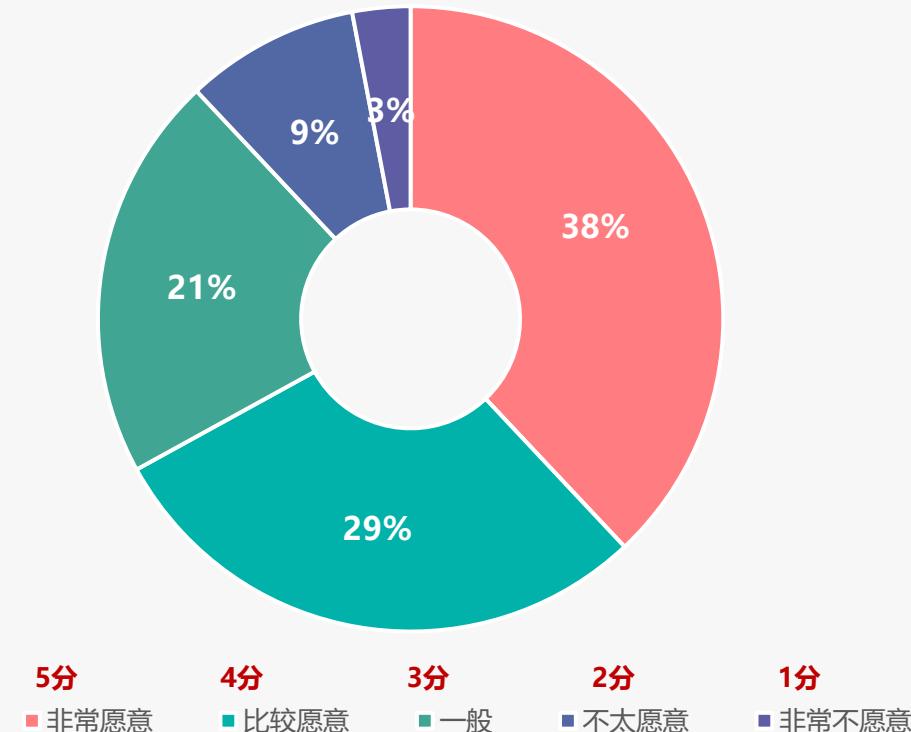
2025年中国学步鞋袜消费原因分布



样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

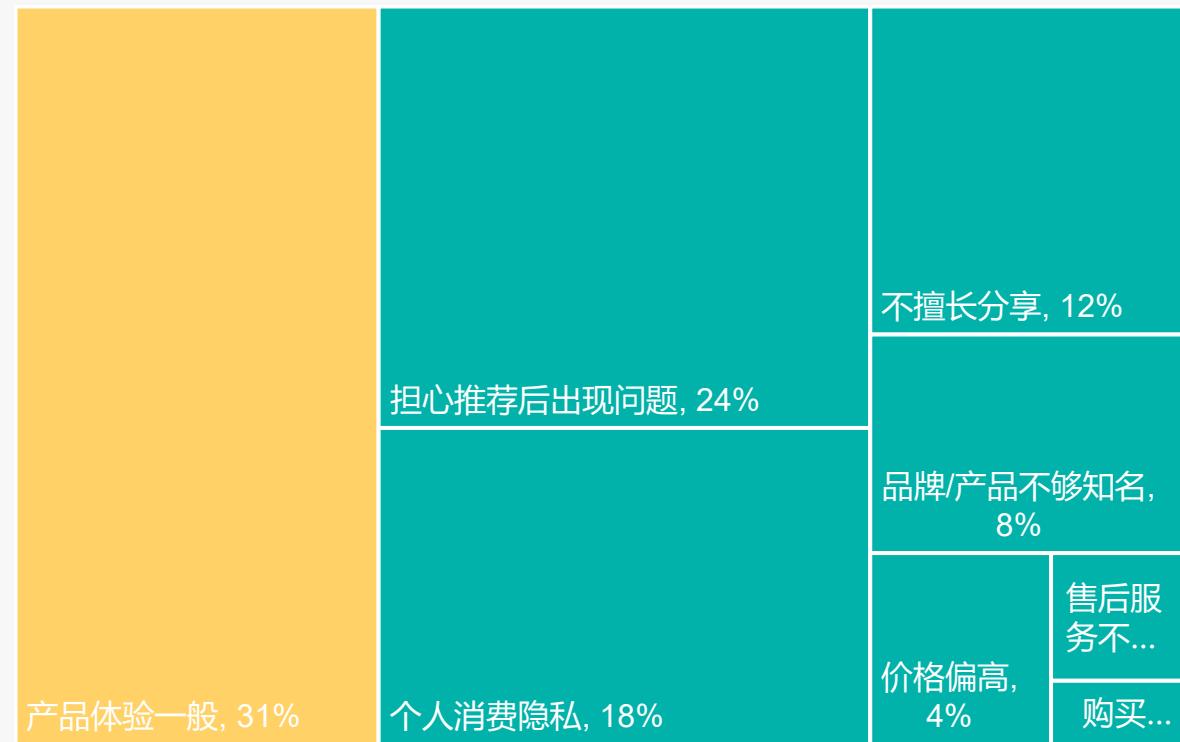
- ◆学步鞋袜消费调查显示，67%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐原因中产品体验一般占31%，担心问题占24%，提示体验和售后是关键。
- ◆消费者推荐意愿高，但产品体验和售后担忧是主要障碍，个人隐私关注占18%，其他因素如品牌知名度影响较小。

2025年中国学步鞋袜推荐意愿分布



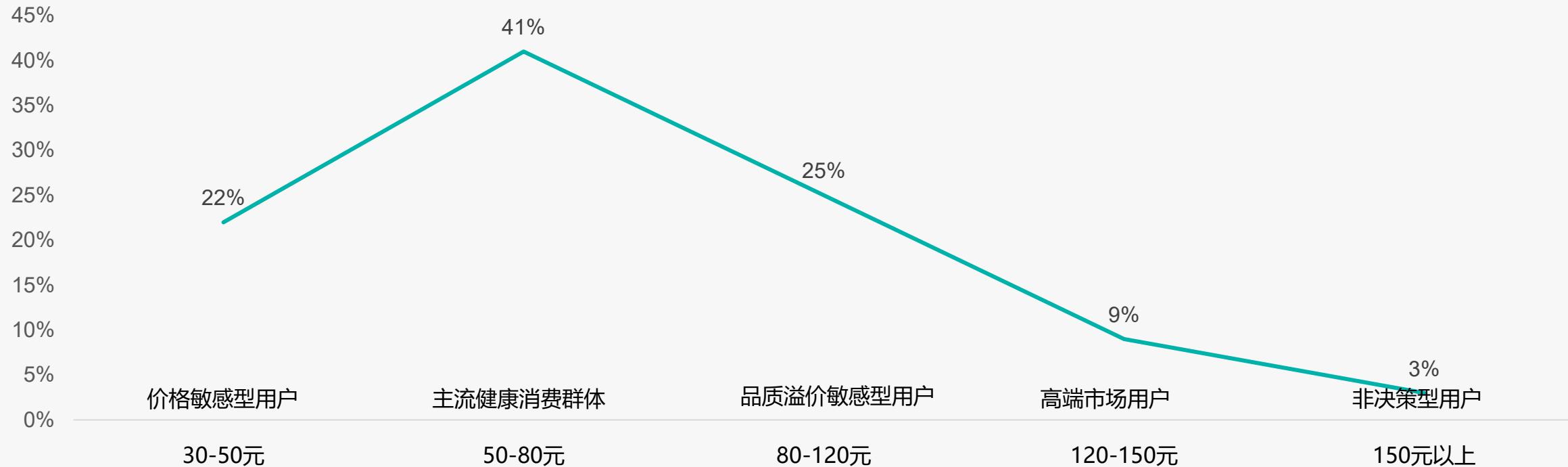
样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国学步鞋袜不愿推荐原因分布



- ◆学步鞋袜消费中，价格接受度集中在50-80元区间，占比41%，显示消费者偏好中端价位，追求性价比与品质平衡。
- ◆高价产品市场渗透有限，120-150元和150元以上区间合计仅12%，表明消费者对价格敏感，建议聚焦中端优化产品。

2025年中国学步鞋袜主流规格价格接受度

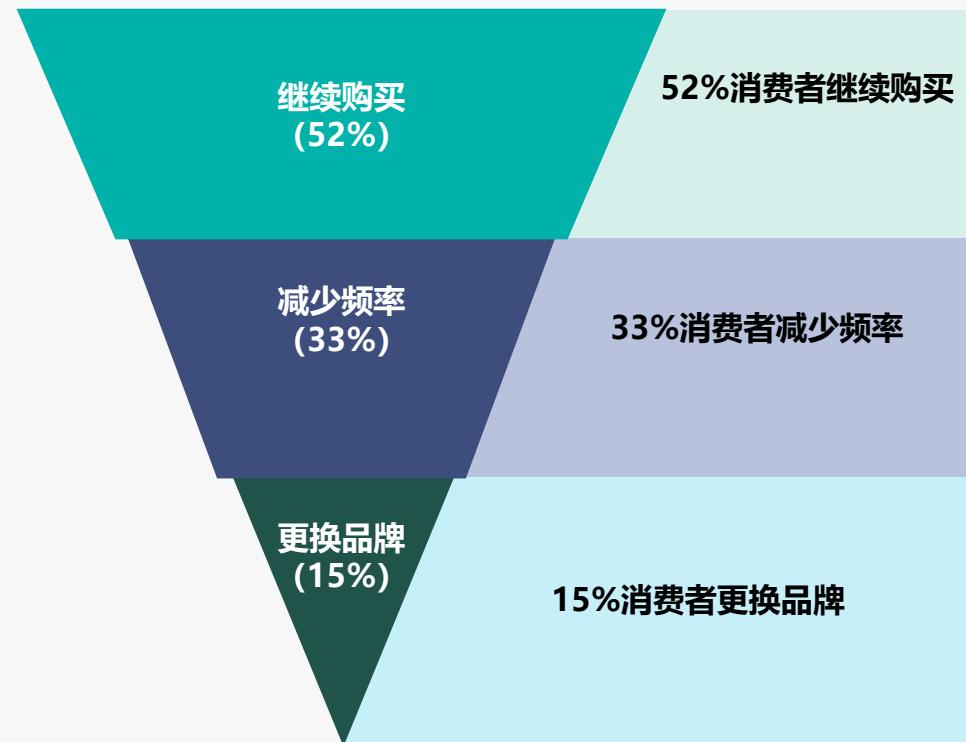


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

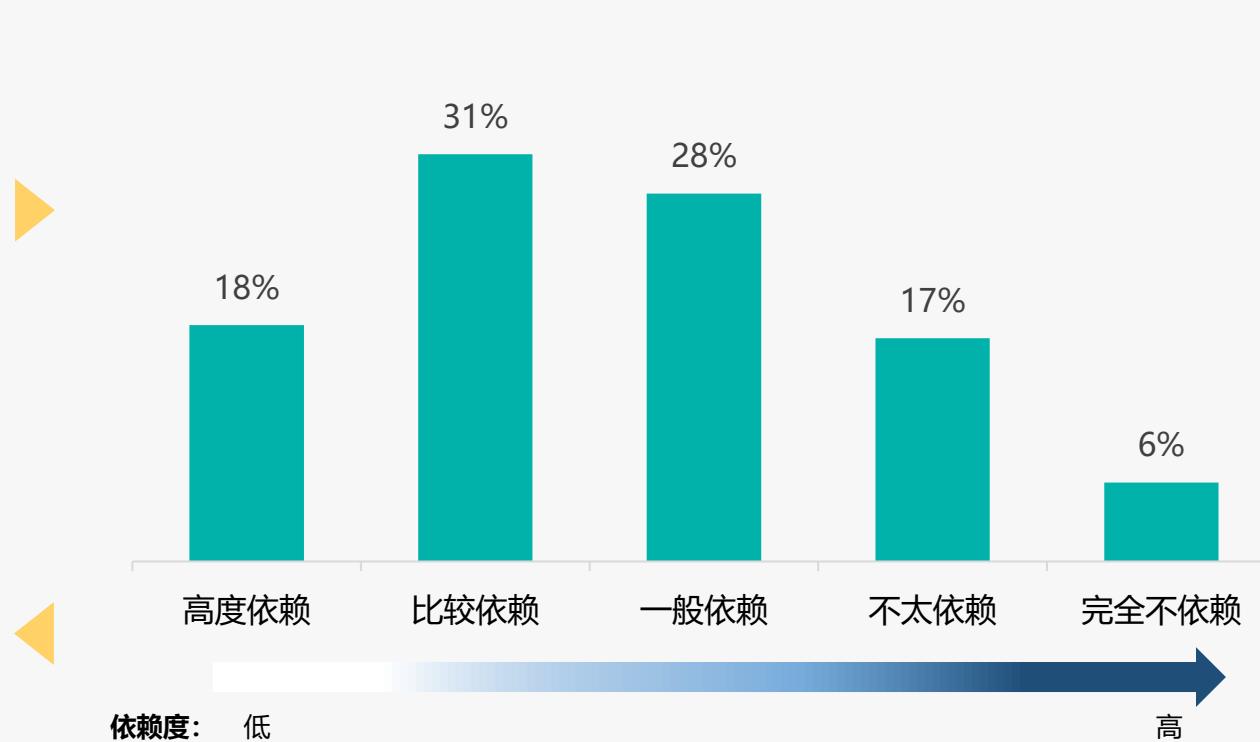
注：以学步鞋（软底）规格学步鞋袜为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；33%减少频率，15%更换品牌，价格敏感度需关注。
- ◆促销活动依赖程度中，高度和比较依赖合计49%，近半数消费者对促销反应强，可能影响购买决策。

2025年中国学步鞋袜价格上涨10%后购买行为分布



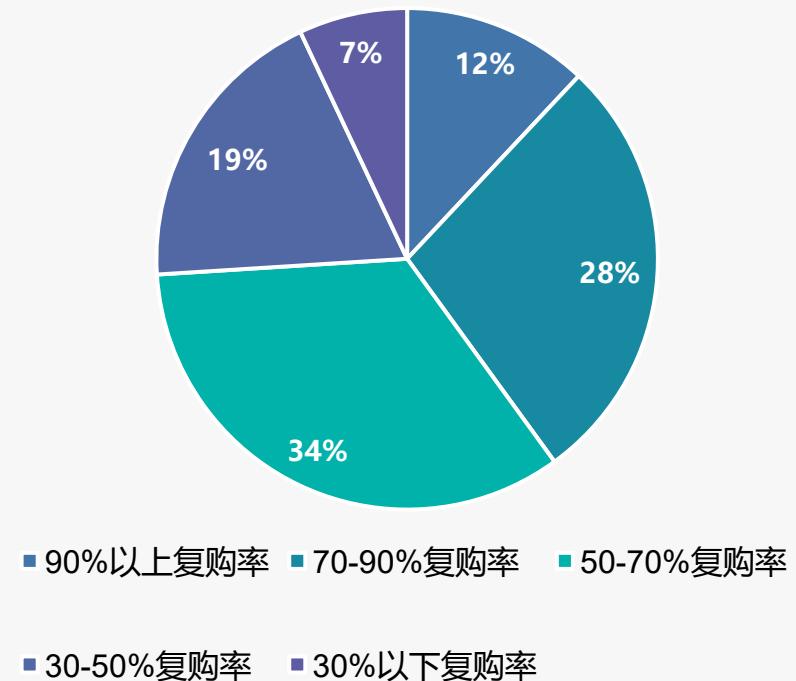
2025年中国学步鞋袜促销活动依赖程度分布



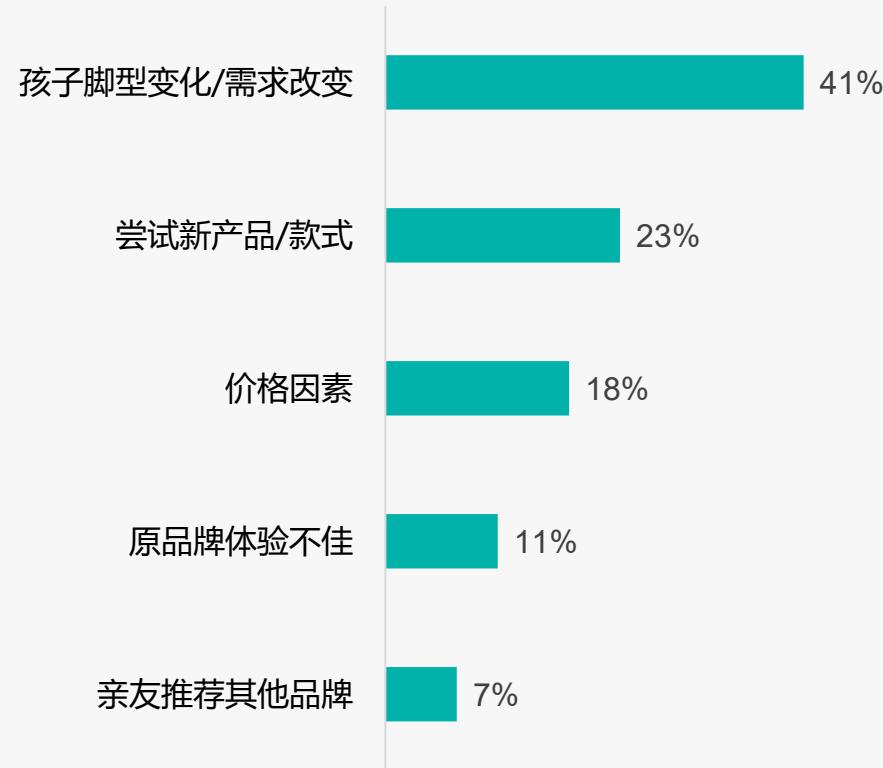
样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆学步鞋袜消费调查显示，50-70%复购率占比34%，品牌忠诚度中等；更换品牌主因是孩子脚型变化或需求改变，占41%。
- ◆尝试新产品或款式占23%，价格因素占18%，原品牌体验不佳占11%，品牌需提升适应性和创新以应对高更换趋势。

2025年中国学步鞋袜固定品牌复购率分布



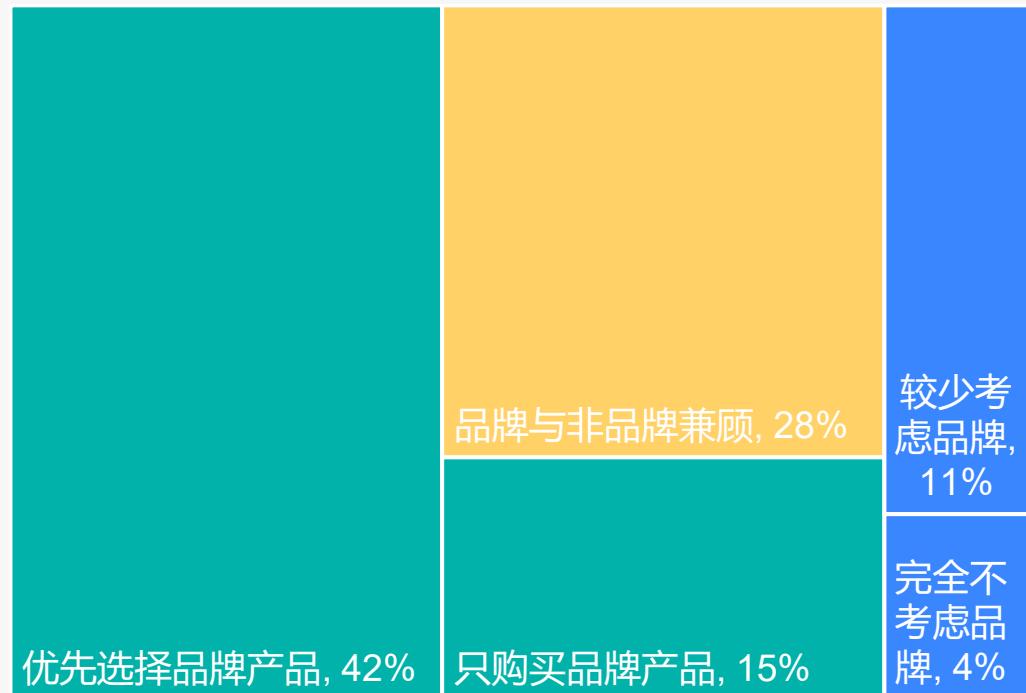
2025年中国学步鞋袜更换品牌原因分布



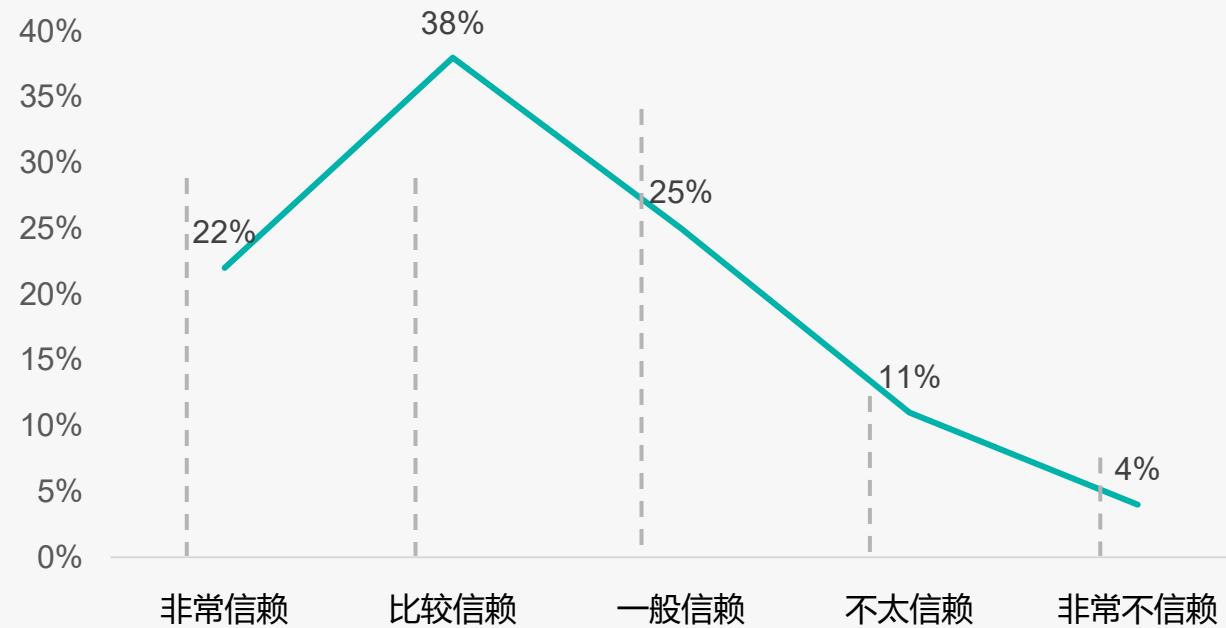
样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 学步鞋袜消费者中，57%的人（只购买品牌产品15%加优先选择品牌产品42%）偏好品牌，品牌信赖度达60%（非常信赖22%加比较信赖38%），显示品牌影响力强。
- ◆ 同时，43%的消费者（品牌与非品牌兼顾28%、较少考虑品牌11%、完全不考虑品牌4%）对品牌依赖度较低，表明市场存在多样化需求，需平衡品牌与产品策略。

2025年中国学步鞋袜品牌产品消费意愿分布



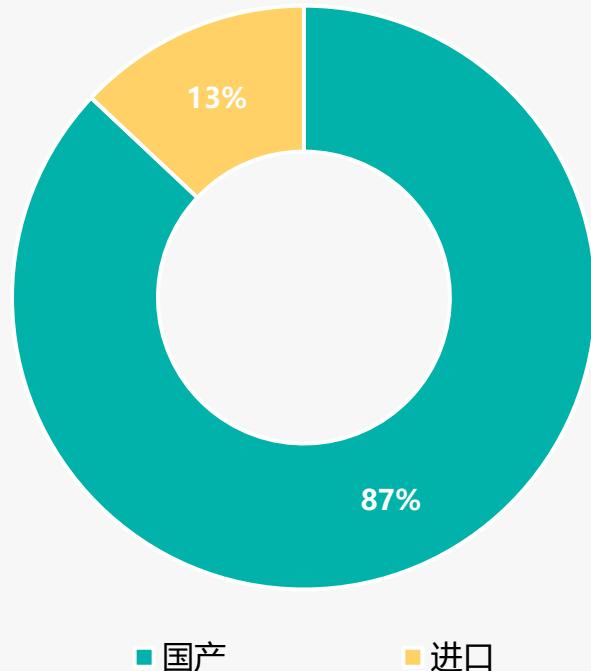
2025年中国学步鞋袜对品牌产品的态度分布



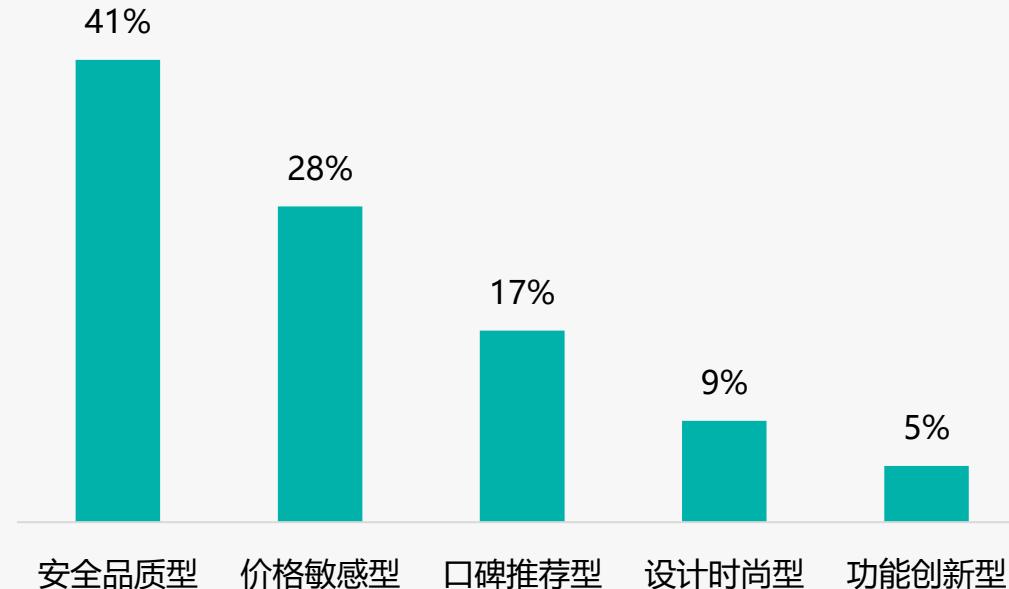
样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者对本土产品的高度偏好，国产品牌主导市场。
- ◆安全品质型偏好占41%，价格敏感型占28%，表明安全是首要关注点，成本敏感度也较高。

2025年中国学步鞋袜国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国学步鞋袜品牌偏好类型分布

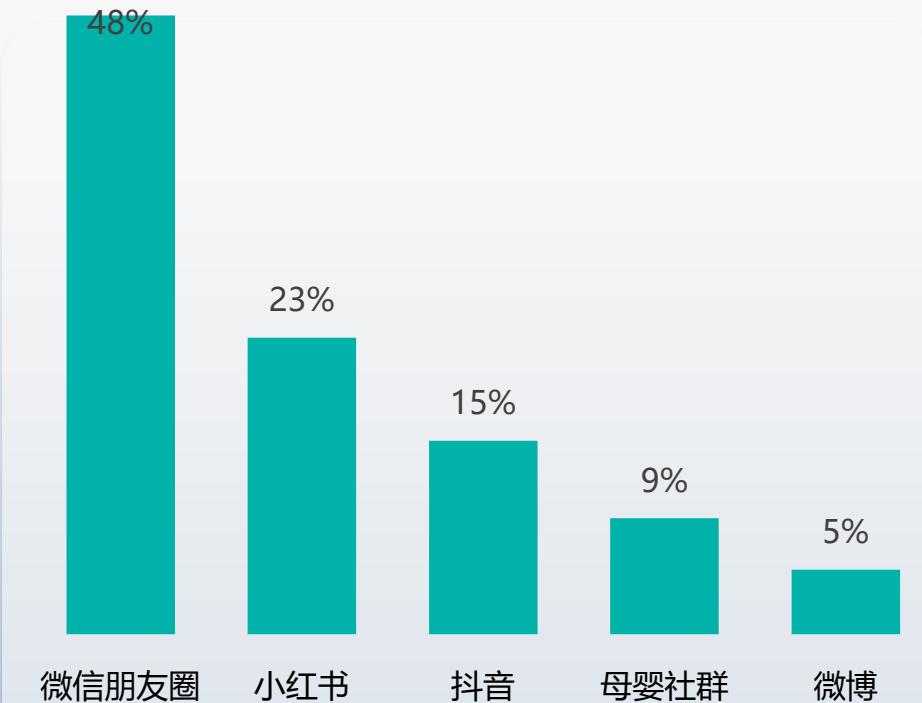


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

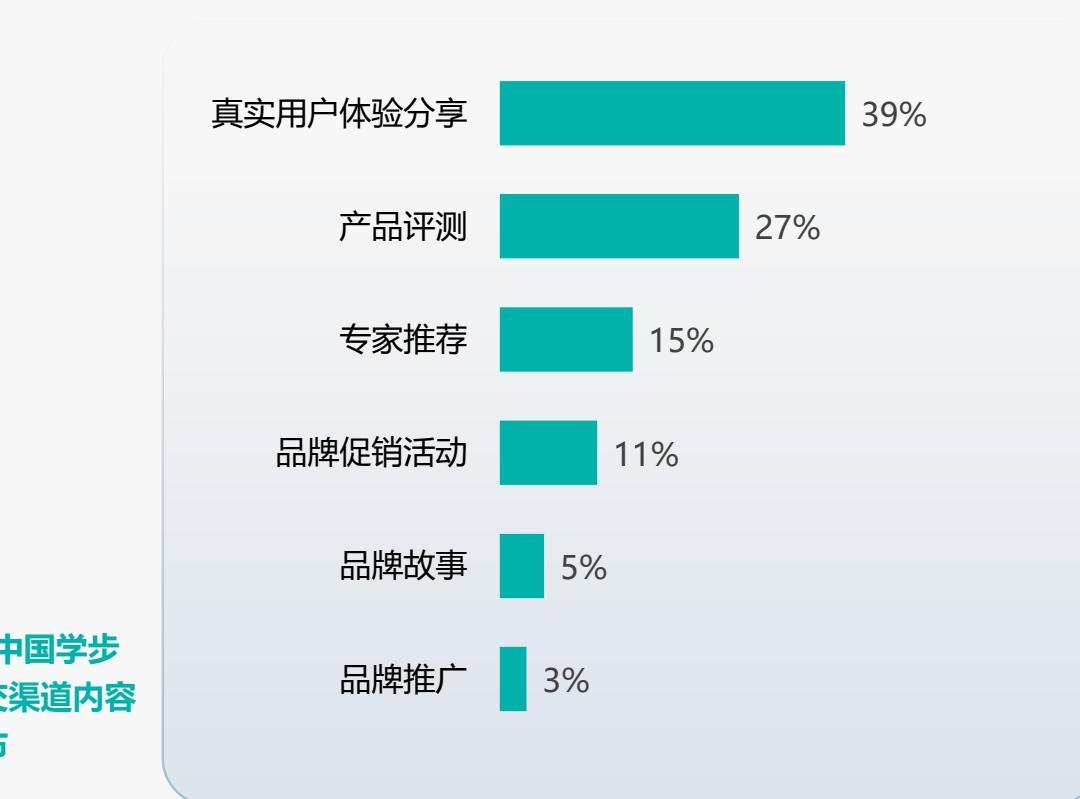
真实分享主导 微信朋友圈领先

- ◆微信朋友圈占比48%，是主要分享渠道，显示消费者偏好熟人圈分享学步鞋袜信息，可能与儿童产品信任需求相关。
- ◆真实用户体验分享占比39%，主导内容类型，表明消费者高度依赖实际反馈，品牌推广仅占3%，广告影响力较弱。

2025年中国学步鞋袜社交分享渠道分布



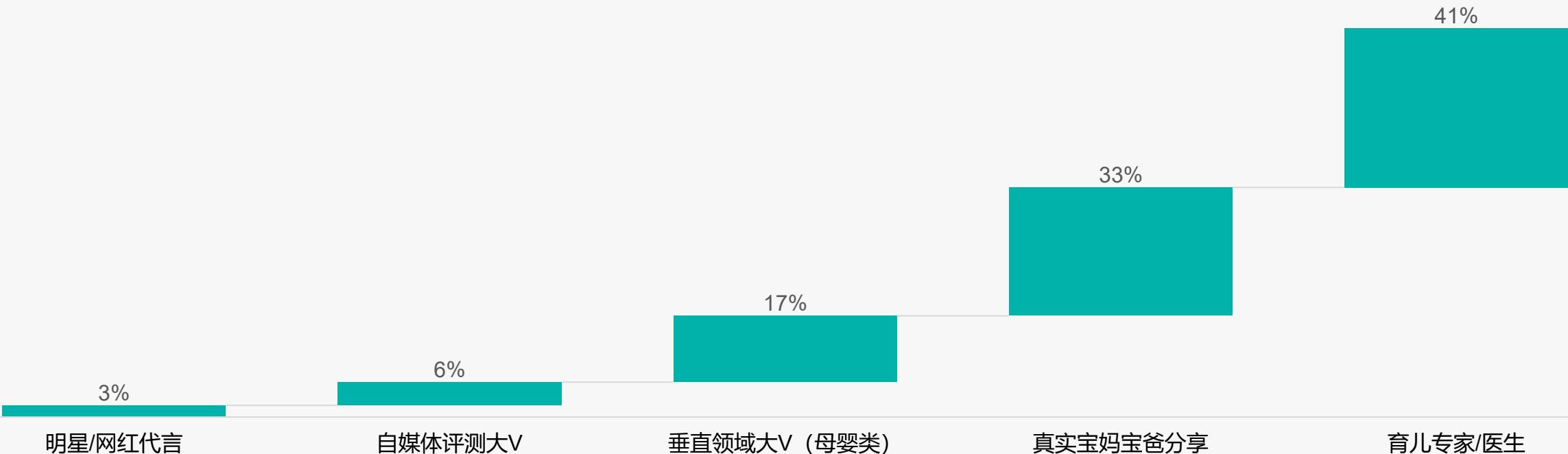
2025年中国学步鞋袜社交渠道内容类型分布



样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

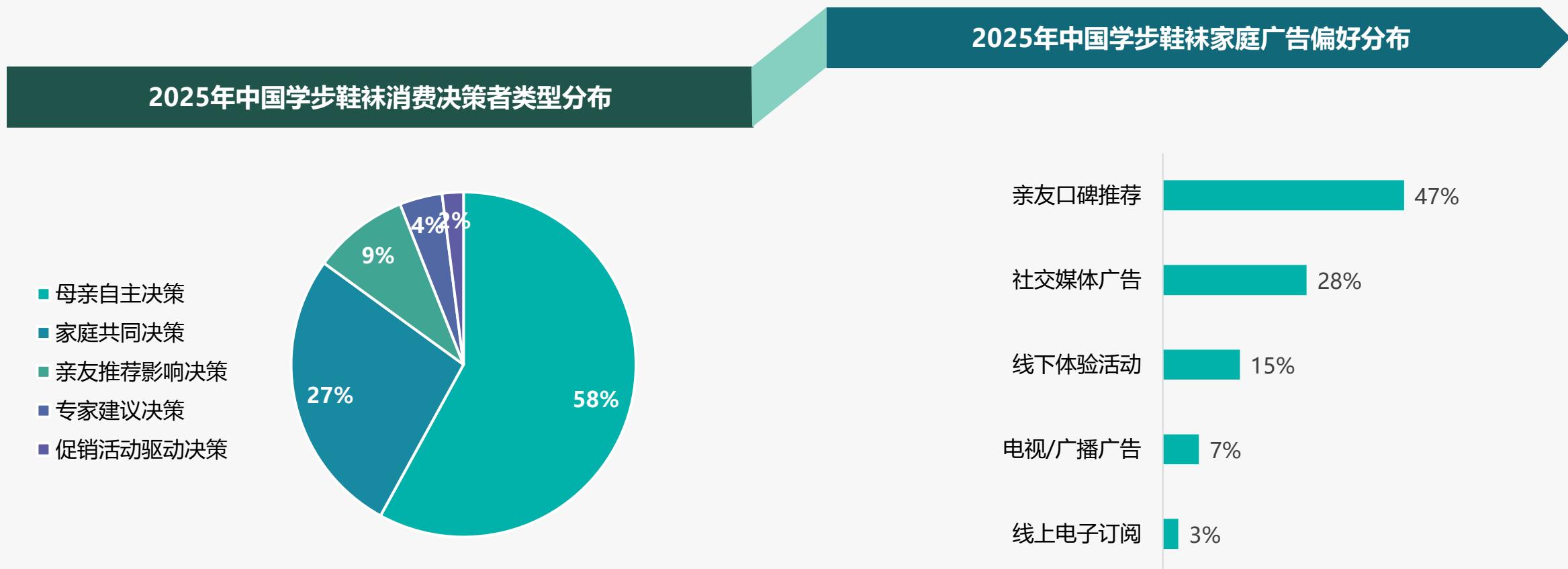
- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任育儿专家/医生（41%）和真实宝妈宝爸分享（33%），专业与真实体验是核心影响因素。
- ◆垂直领域大V（17%）仍有影响力，而自媒体评测大V（6%）和明星/网红代言（3%）信任度低，反映对商业推广的谨慎态度。

2025年中国学步鞋袜社交渠道信任博主类型分布



样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比47%，社交媒体广告占28%，显示消费者高度依赖社交信任，数字营销对年轻父母有影响力但差距明显。
- ◆ 线下体验活动占15%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占7%和3%，表明实体互动重要，传统媒体和订阅服务效果有限。

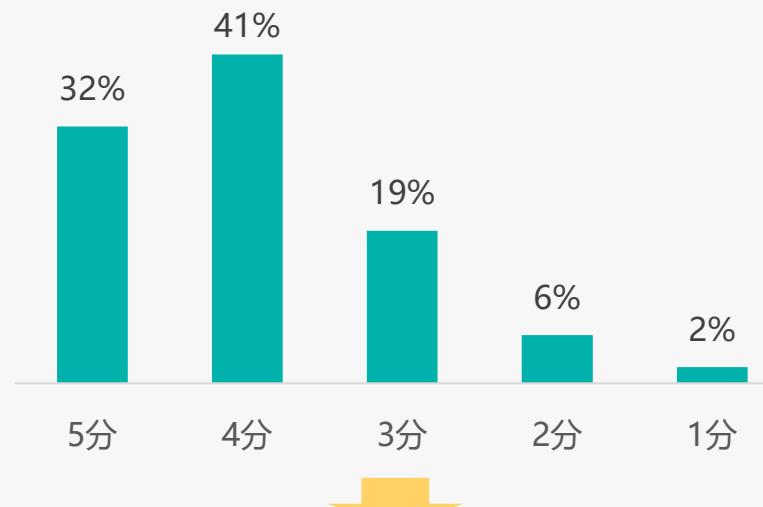


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意退货客服需提升

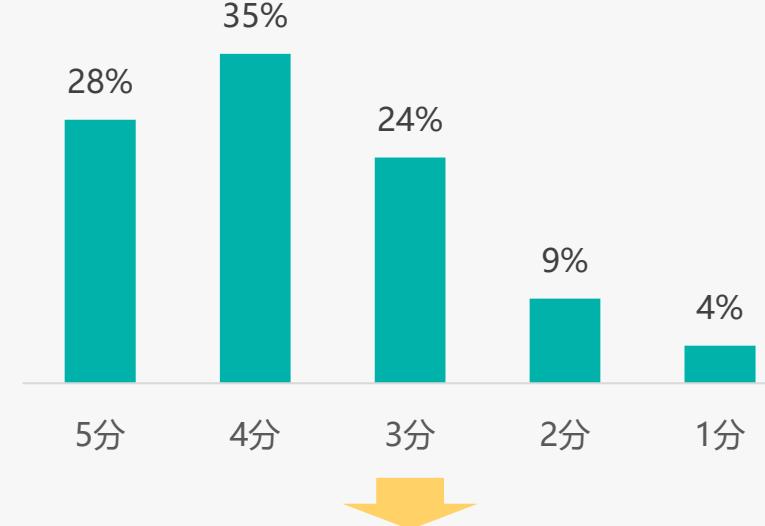
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%。退货体验满意度较低，5分和4分合计占63%，2分和1分合计占13%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占64%，与退货体验相近，但3分占23%，表明部分消费者对客服持中立态度，整体体验有提升空间。

2025年中国学步鞋袜线上消费流程满意度分布（满分5分）



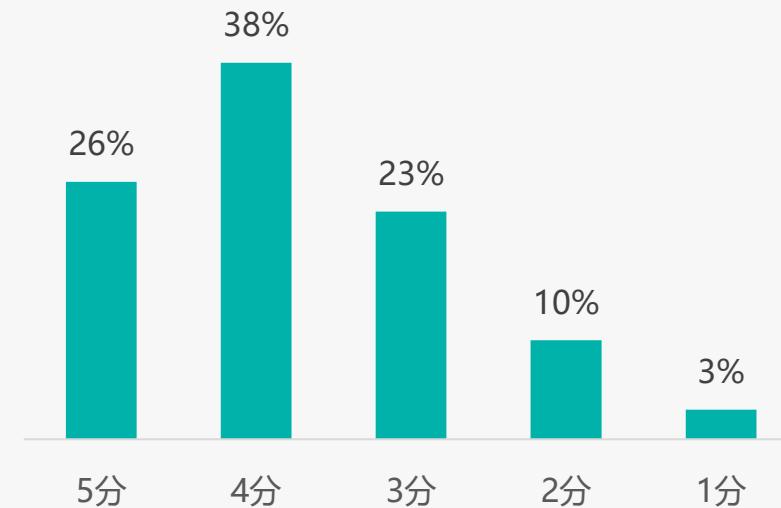
平均分: 3.95

2025年中国学步鞋袜退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.74

2025年中国学步鞋袜线上消费客服满意度分布（满分5分）

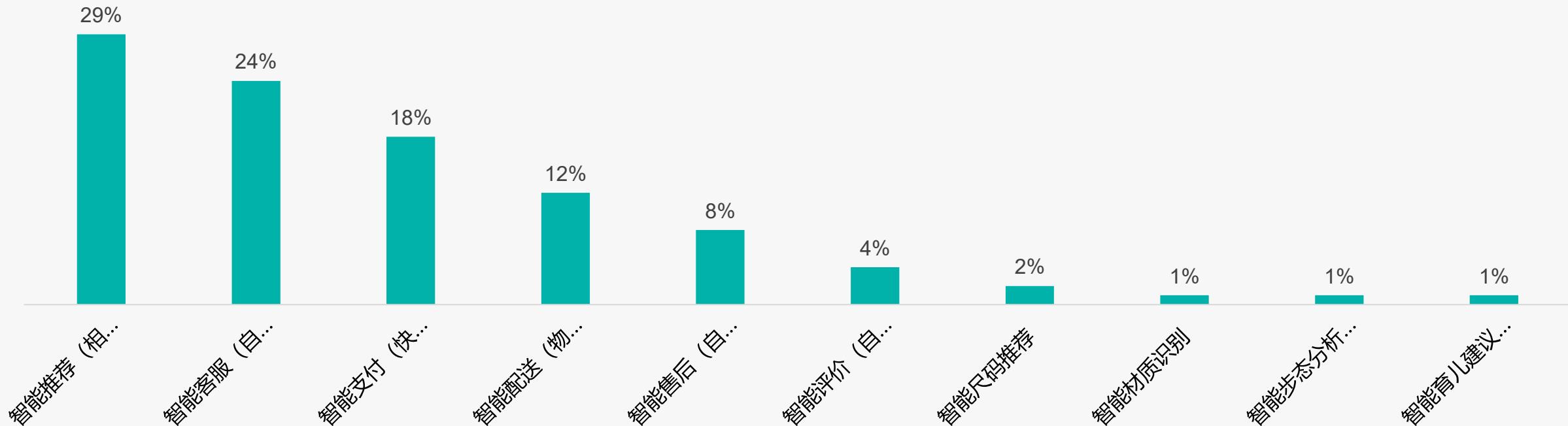


平均分: 3.74

样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐、客服和支付服务合计占比超70%，是学步鞋袜消费的核心智能体验，显示消费者偏好便捷购物和个性化推荐。
- ◆智能尺码推荐、步态分析等专业功能占比仅2%或1%，渗透率低，表明高级定制化服务是未来市场发展的潜在增长点。

2025年中国学步鞋袜线上消费智能服务体验分布



样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1432，于2025年10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。

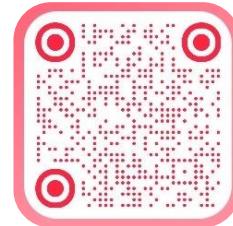
-  010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
-  <http://www.survey.shangpu-china.com>
-  北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
-  上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
-  深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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