

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月连裤袜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Tights 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

- 女性消费者占比高达88%，18-35岁占73%，其中26-35岁占41%
- 一线和新一线城市合计占59%，中等收入群体消费潜力大
- 78%消费者以个人自主决策为主，购买行为独立性强

启示

✓ 聚焦年轻女性核心市场

品牌应重点针对18-35岁女性，特别是26-35岁群体，开发符合其需求的产品和营销策略。

✓ 强化线上渠道与个性化营销

利用电商平台和社交媒体，针对高线城市中等收入女性，提供便捷、个性化的购物体验。

 季度购买占比最高达37%，显示消费者倾向于季节性采购

 常规厚度和薄款合计占57%，是主流选择，特殊款式占比较小

 秋冬需求旺盛，冬季占39%，秋季占31%，春夏相对较低

启示

✓ 优化产品结构与季节性策略

品牌应重点开发常规和薄款产品，并加强秋冬季节的库存和促销活动。

✓ 简化包装以提升便利性

消费者更注重便利性而非环保因素，品牌可采用简易塑料袋包装以降低成本。

- 单次消费50元以下占41%，50-100元占36%，偏好低价位产品
- 吸引消费的关键因素中，舒适度31%、价格22%、耐用性18%合计71%
- 价格接受度以20-40元区间为主占41%，高端市场接受度有限

启示

✓ 强化产品实用性与性价比

品牌应确保产品舒适、耐用，并保持中低价位（如20-40元）以吸引价格敏感消费者。

✓ 差异化定价应对市场分化

针对不同消费群体，品牌可推出经济型和高性价比产品，避免过度依赖高端市场。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以性价比为核心，强化电商渠道

1、产品端



- ✓ 开发适合通勤场景的常规和薄款产品
- ✓ 优化产品舒适度和耐用性，提升性价比

2、营销端



- ✓ 在微信朋友圈和小红书加强真实用户分享
- ✓ 利用电商平台促销活动吸引价格敏感消费者

3、服务端



- ✓ 重点改进客服服务，提升整体满意度
- ✓ 优化退货流程，简化操作提升体验

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

3、研究方法

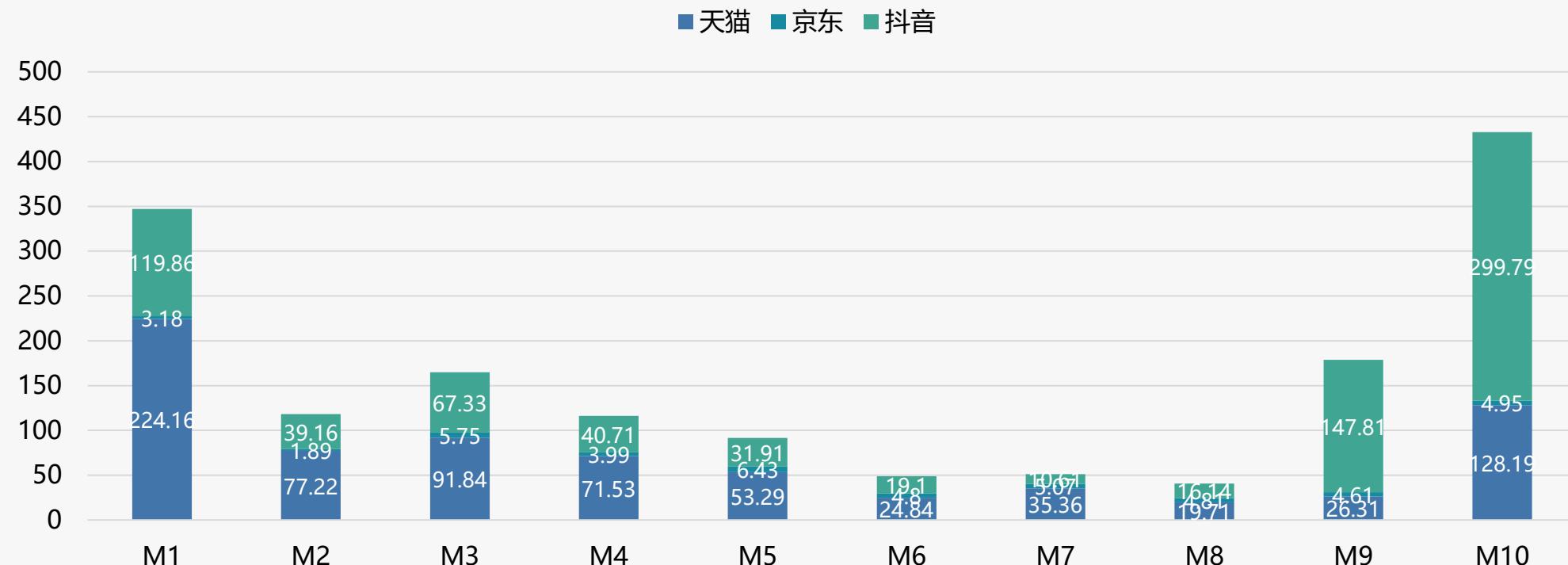
Research Method

- **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，计算连裤袜品类销售额、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、不同平台连裤袜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

连裤袜销售抖音爆发天猫稳健京东待提升

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫和抖音是连裤袜品类的主要销售渠道，合计占比超95%。抖音在M9和M10实现爆发式增长，单月销售额分别达1.48亿元和3.00亿元，显示其直播电商模式在季节性需求高峰期的强大转化能力。相比之下，京东销售额相对稳定但规模较小，市场份额不足5%，需优化品类策略以提升竞争力。
- ◆ 从月度销售趋势分析，连裤袜品类呈现明显的季节性特征。1月为销售高峰，随后逐月下滑至8月低谷。但9-10月受换季需求驱动强势反弹，抖音M10销售额达3.00亿元，创年度新高。建议企业根据此周期调整库存和营销节奏，把握Q4销售机会。

2025年1月~10月连裤袜品类线上销售规模（百万元）

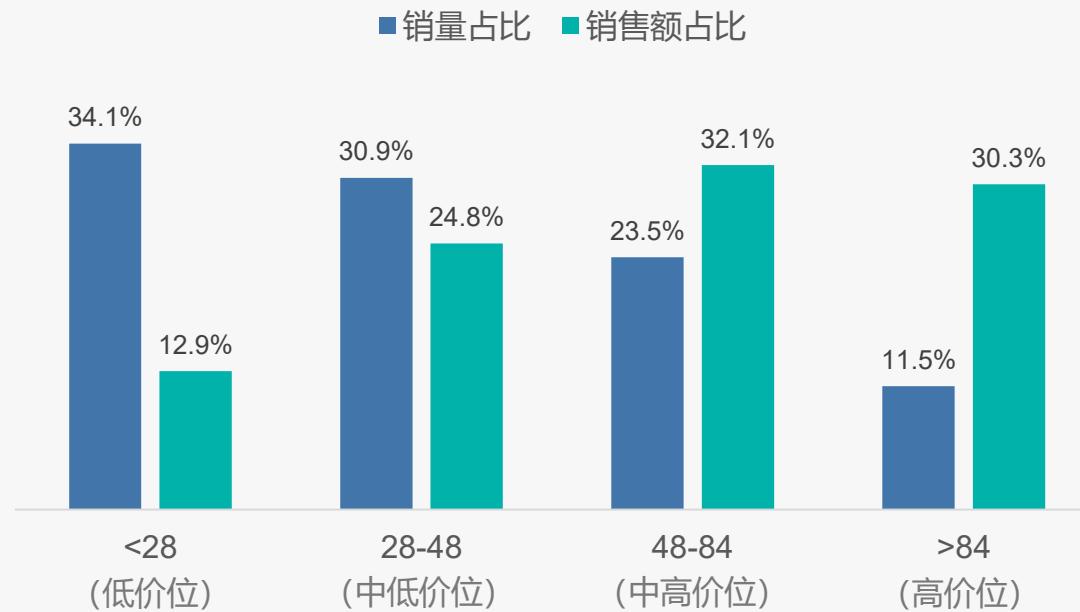


连裤袜消费升级 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，连裤袜市场呈现明显的消费升级特征。低价位 (<28元) 产品销量占比34.1%但销售额仅占12.9%，说明该区间产品单价低、利润空间有限。而中高价位 (48-84元、>84元) 合计销售额占比达62.4%，贡献了主要营收，表明消费者更愿意为品质支付溢价，品牌应重点布局中高端产品线以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。1-8月低价位 (<28元) 销量占比持续高位 (32.0%-48.5%)，9-10月则显著下降至24.0%，同时中高价位 (48-84元、>84元) 占比从1-8月的17.2%-29.0%跃升至10月的49.3%。这表明秋冬换季期消费者更注重产品保暖性和耐用性，愿意增加预算，品牌需提前调整库存结构

2025年1月~10月连裤袜线上不同价格区间销售趋势

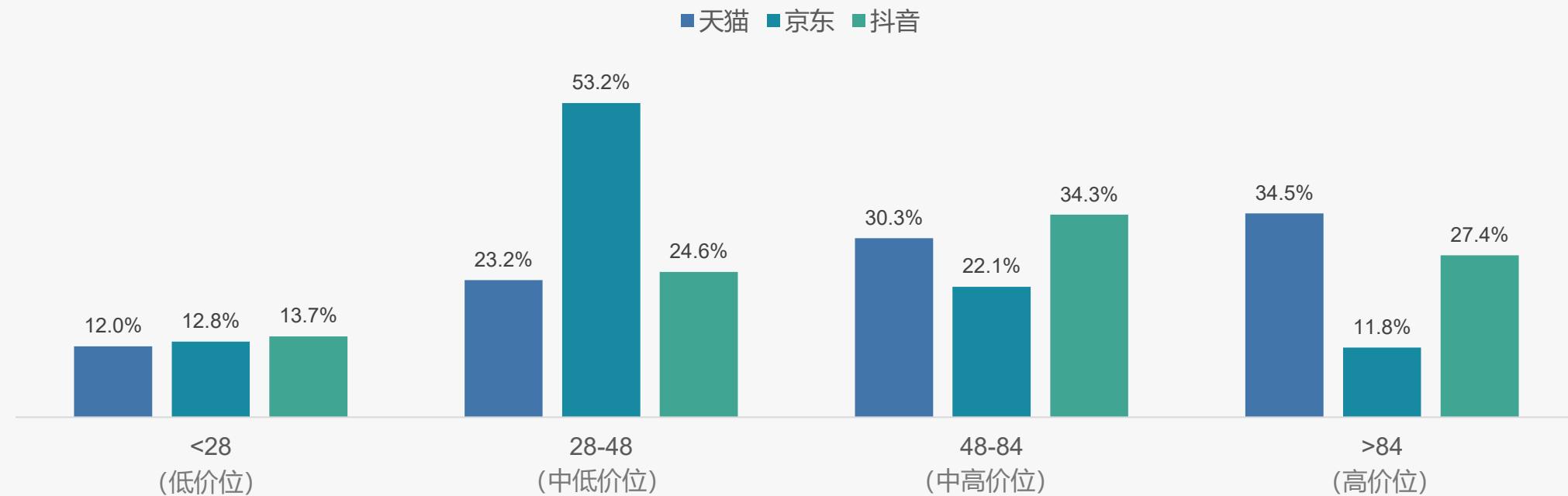
连裤袜线上价格区间-销量分布



连裤袜市场高端化 平台定位差异化 消费升级明显

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端化趋势明显，>84元区间占比34.5%居首，显示消费者对品质敏感；京东则以28-48元区间占比53.2%为主，定位中端市场；抖音各区间分布相对均衡，48-84元区间占比34.3%略高，反映其内容驱动下的多元化需求。建议天猫强化品牌溢价，京东优化供应链以提升周转率，抖音加强内容转化。
- ◆ 低端市场(<28元)占比均较低(天猫12.0%、京东12.8%、抖音13.7%)，表明连裤袜品类消费升级明显。结合各平台趋势，建议企业调整产品结构，向中高端倾斜以提升客单价和ROI，同时关注抖音等新兴渠道的快速增长机会。

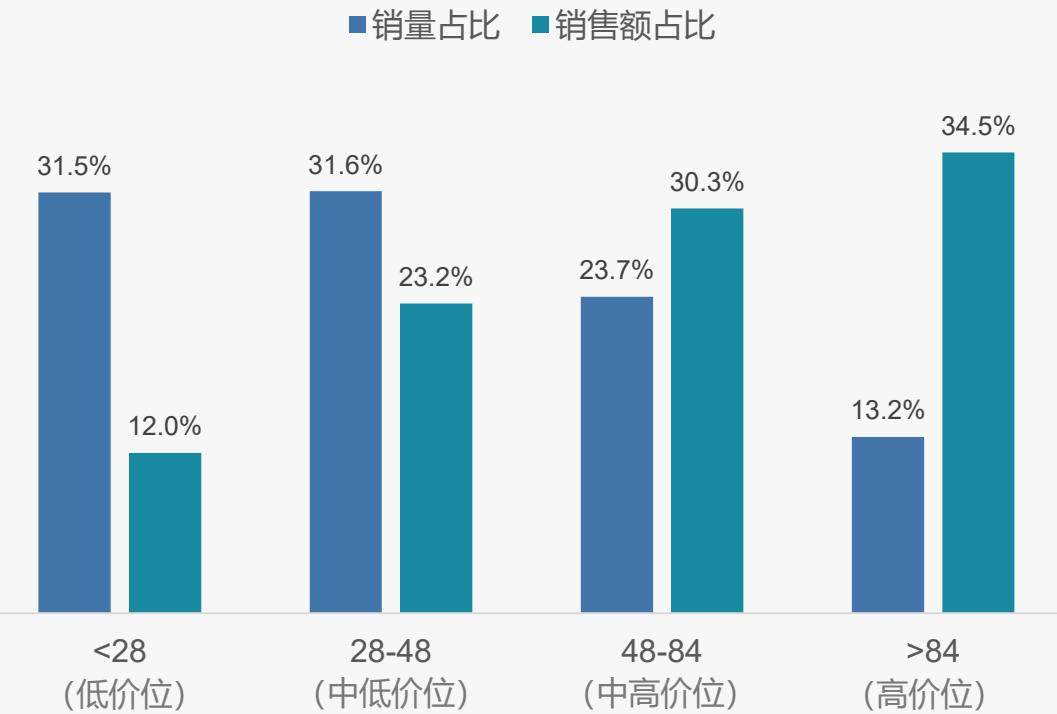
2025年1月~10月各平台连裤袜不同价格区间销售趋势



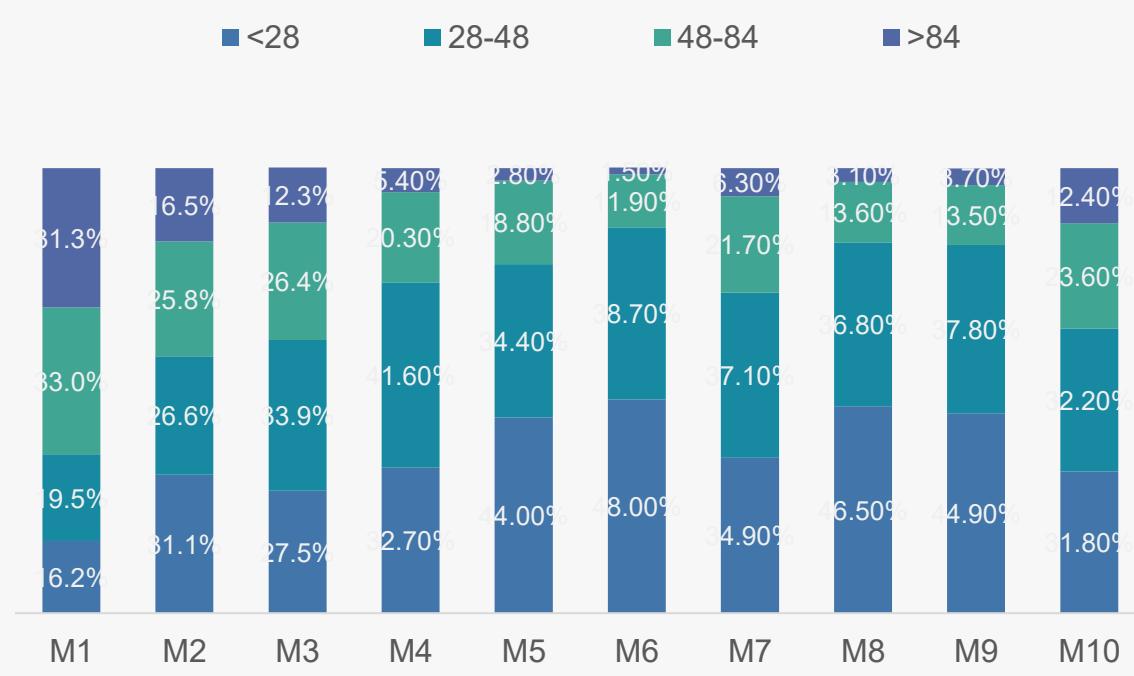
连裤袜消费分层 高端利润 季节波动 价格敏感

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的消费分层。低价区间 (<28元) 销量占比31.5%但销售额仅占12.0%，贡献率较低；中高价区间 (48-84元、>84元) 合计销量占比36.9%却贡献64.8%销售额，是平台核心利润来源。月度销量分布显示明显的季节性波动。1-3月高价区间 (>84元) 占比从31.3%骤降至12.3%，4-9月持续低于6.3%，10月回升至12.4%。
- ◆ 消费趋势呈现价格敏感度提升特征。低价区间 (<28元) 销量占比从1月16.2%升至6月48.0%峰值，下半年仍维持高位。建议加强性价比产品线，同时通过营销提升中端产品 (28-48元) 转化率以平衡收益。

2025年1月~10月天猫平台连裤袜不同价格区间销售趋势



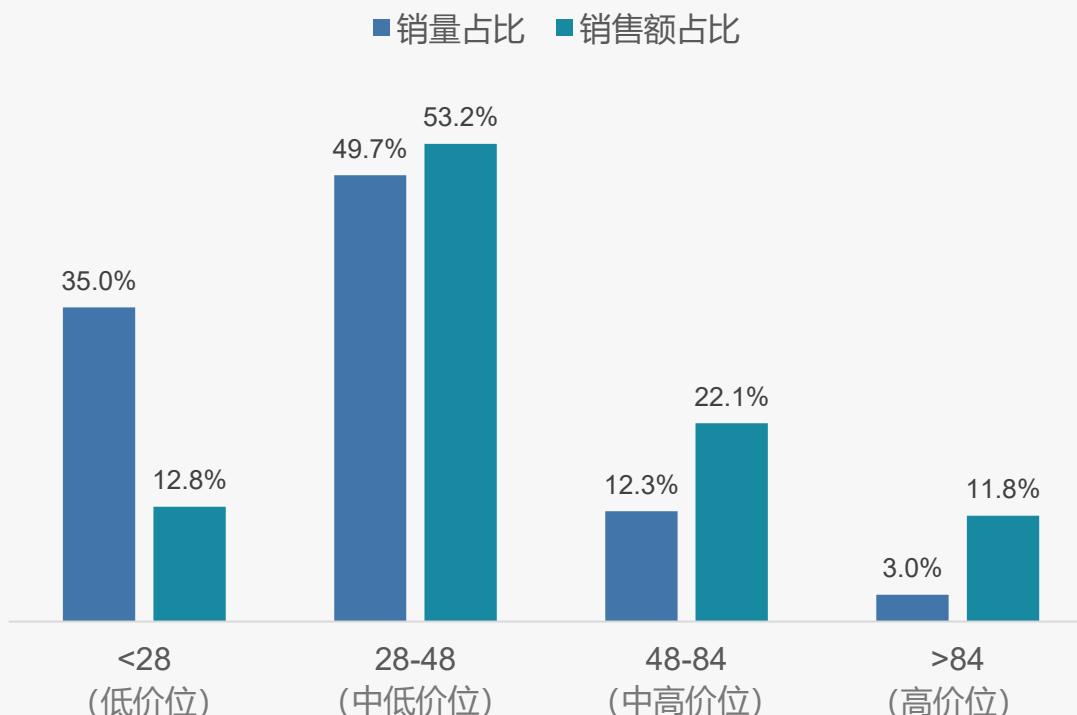
天猫平台连裤袜价格区间-销量分布



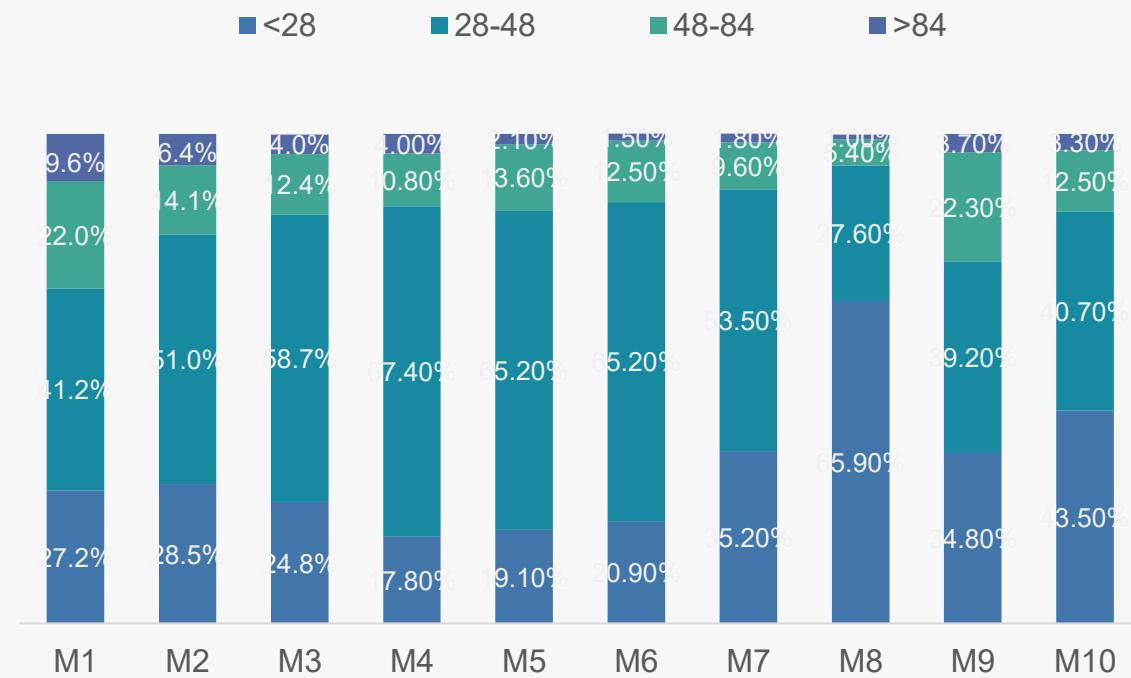
连裤袜消费升级 中端主导 季节波动 效率优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台连裤袜品类呈现明显的消费升级特征。28-48元价格带贡献了49.7%的销量和53.2%的销售额，成为市场主力区间，显示消费者偏好中端品质产品。而<28元低价区间虽占35.0%销量，但仅贡献12.8%销售额，表明低价策略对销售额拉动有限。高价位产品(>84元)虽销量占比仅3.0%，却贡献11.8%销售额，显示高端市场存在利润空间。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，连裤袜品类呈现明显的季节性波动。M1-M6月，28-48元区间占比持续上升至65.2%，显示春夏季消费者更注重性价比。M7-M10月，<28元低价区间占比显著提升(M8达65.9%)，反映秋冬季促销活动增多，消费者对价格敏感度提高。这种季节性波动提示企业需动态调整库存和营销策

2025年1月~10月京东平台连裤袜不同价格区间销售趋势



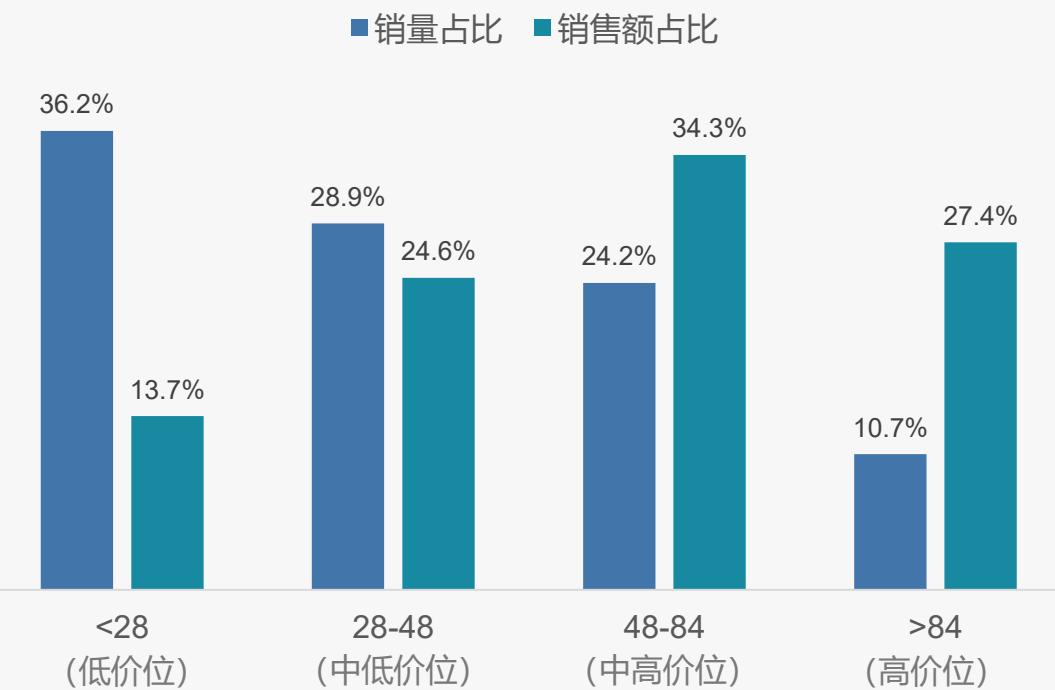
京东平台连裤袜价格区间-销量分布



抖音连裤袜消费升级 高价产品效率显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征：低价位 (<28元) 销量占比36.2%但销售额仅占13.7%，说明该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位 (48-84元) 销量占比24.2%却贡献34.3%的销售额，显示其单位价值更高，是平台的核心利润区。高价区间 (>84元) 虽销量仅10.7%，但销售额占比达27.4%，表明高端产品具有显著的溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。1-7月低价区间 (<28元) 销量占比持续在39.1%-54.5%高位，但8月起开始下降，9-10月骤降至29.1%和19.5%。同时，高价区间 (>84元) 占比从1月的4.7%攀升至10月的24.9%，增长超过5倍。这表明随着季节转换（秋冬季），消费者对高品质、高价位连裤

2025年1月~10月抖音平台连裤袜不同价格区间销售趋势



抖音平台连裤袜价格区间-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 连裤袜消费行为、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年内购买过连裤袜的消费者；
- 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

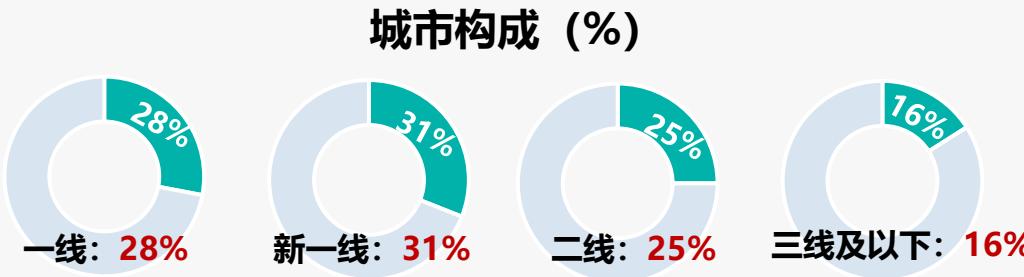
样本数量

N=1263

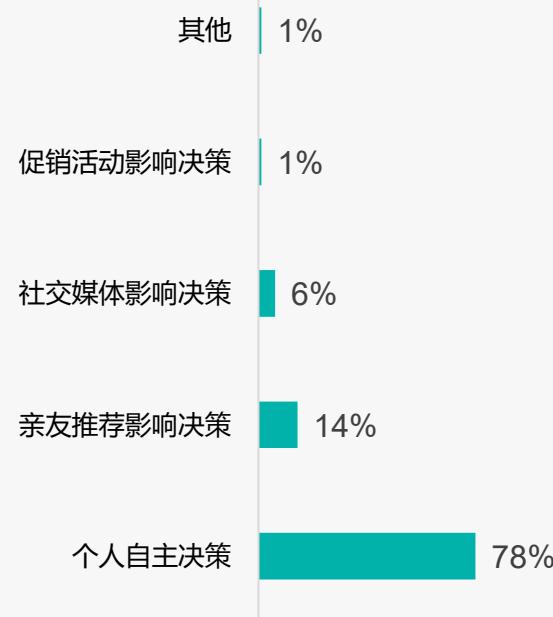
女性主导年轻消费高线城市独立决策

- ◆ 调研显示连裤袜消费以女性为主 (88%)，年龄集中在18-35岁 (73%)，其中26-35岁占41%，核心消费群体为年轻成年女性。
- ◆ 城市分布中一线和新一线合计59%，收入5-8万元占33%，消费决策以个人自主为主 (78%)，反映高线城市中等收入群体独立性强。

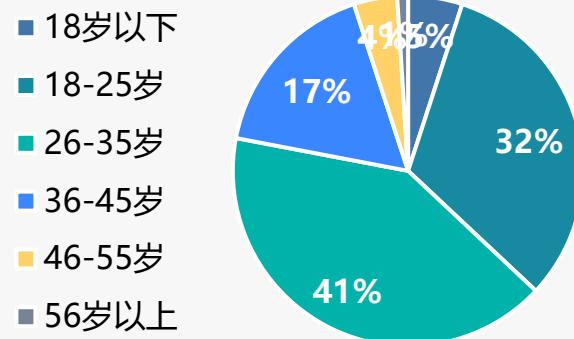
2025年中国连裤袜消费者画像



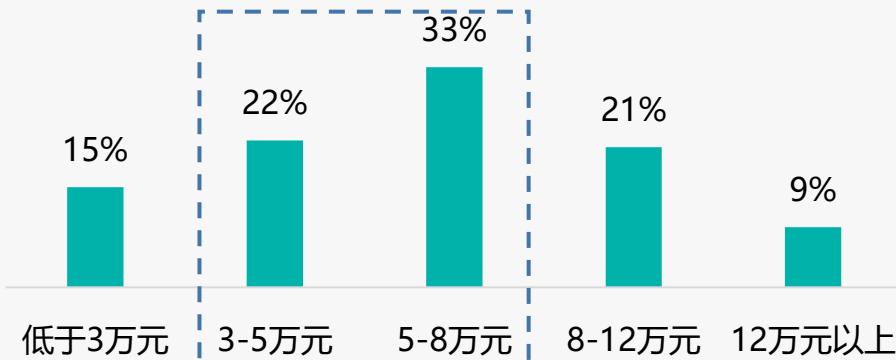
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



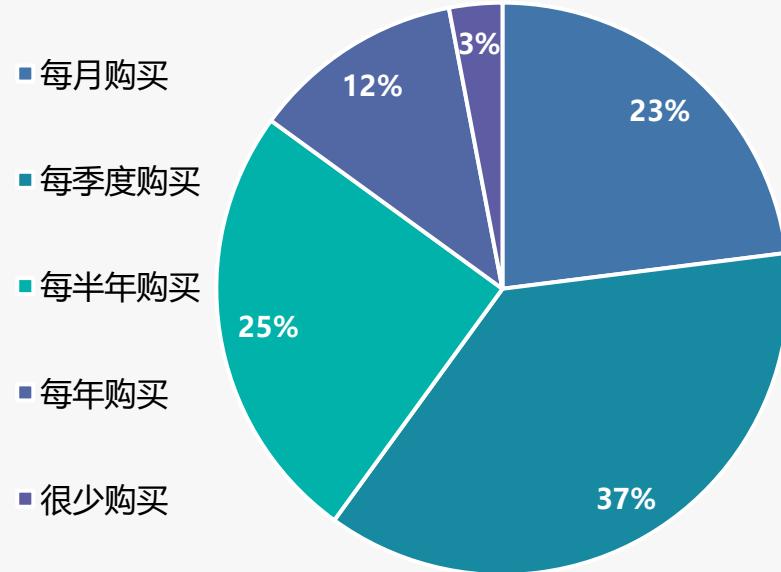
收入分布 (%)



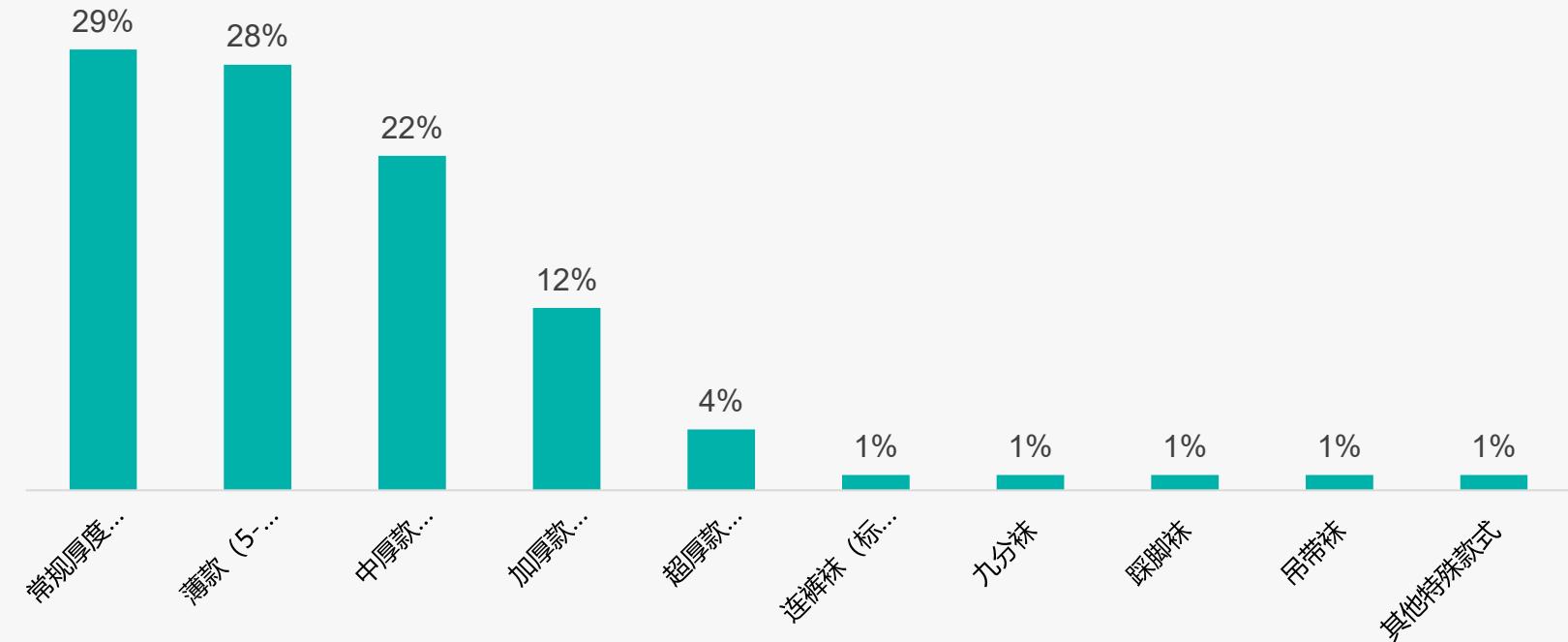
样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率以每季度购买为主，占比37%，每月购买为23%，显示消费者倾向于季度性采购，而非频繁购买。
- ◆ 产品规格中常规厚度和薄款合计占57%，是主流选择，特殊款式如九分袜等各占1%，市场细分明显但份额较小。

2025年中国连裤袜消费频率分布



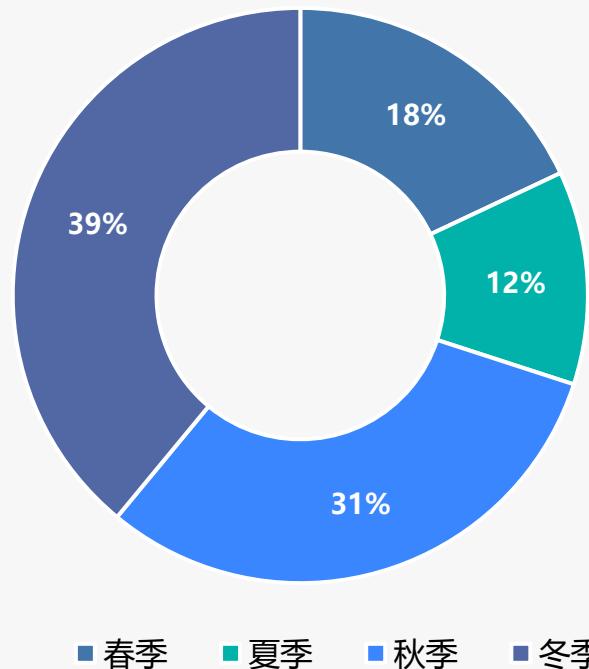
2025年中国连裤袜产品规格分布



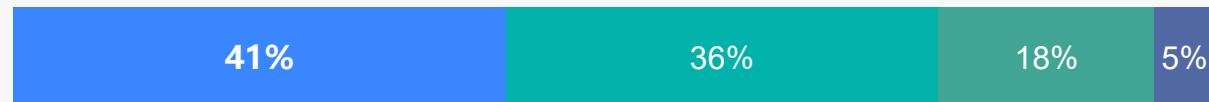
样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费50元以下占比41%，50-100元占比36%，显示消费者偏好低价位产品，价格敏感度较高。
- ◆冬季消费占比39%，秋季占比31%，秋冬需求旺盛；包装简易塑料袋装占比47%，便利性优先于环保。

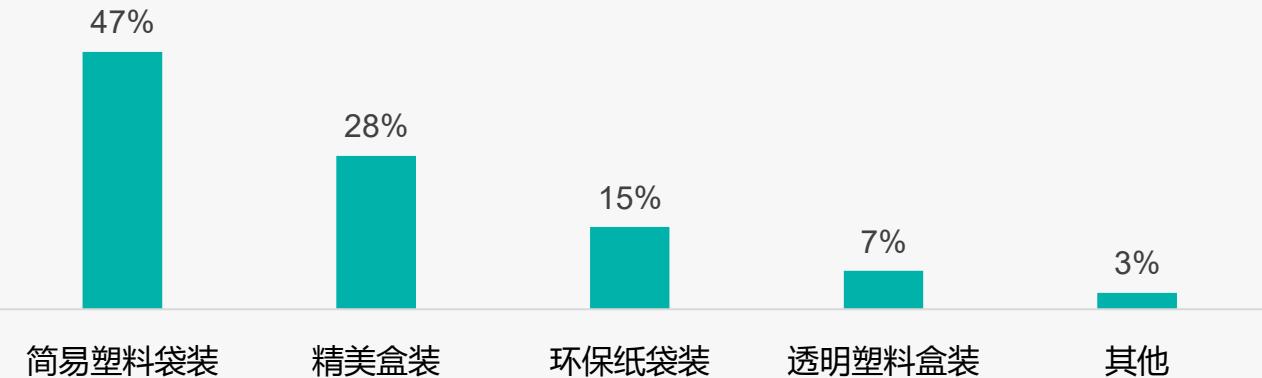
2025年中国连裤袜消费季节分布



2025年中国连裤袜单次支出分布



2025年中国连裤袜包装类型分布

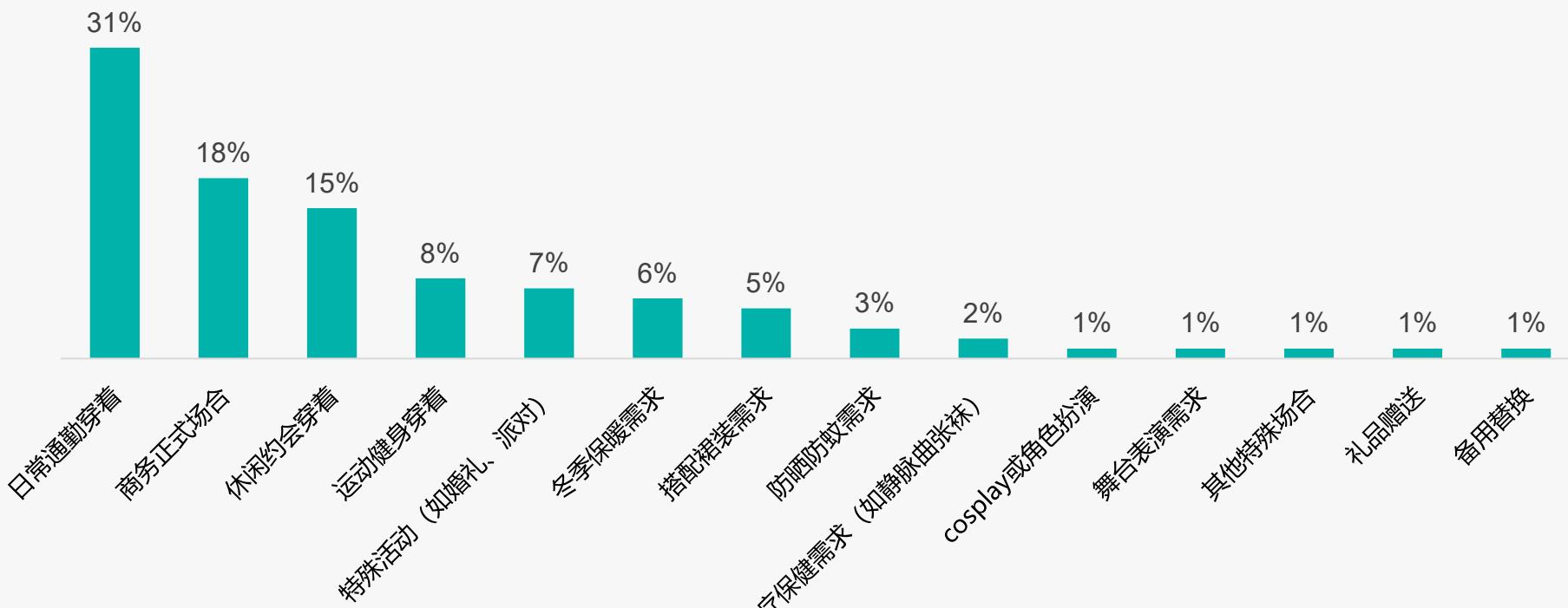


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

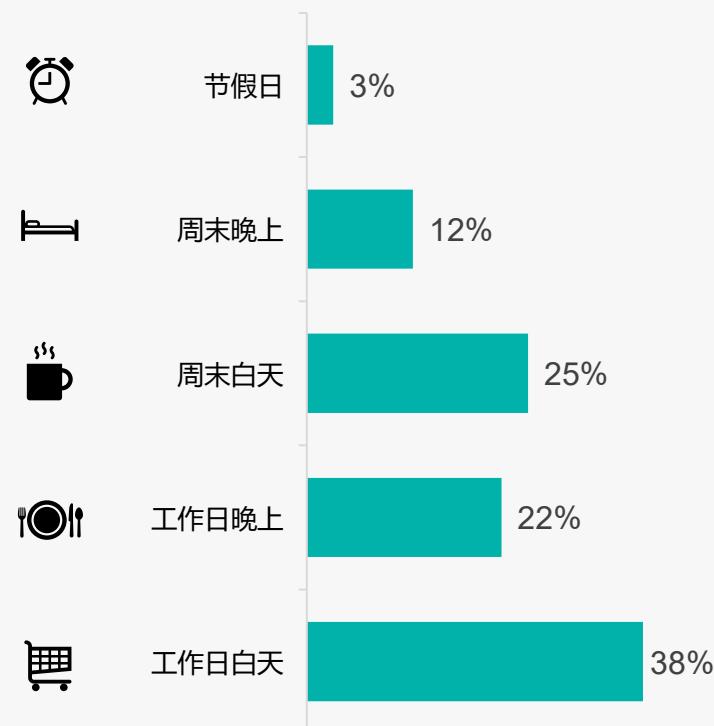
连裤袜消费以通勤为主 时段集中工作日白天

- ◆连裤袜消费场景以日常通勤31%为主，商务正式18%和休闲约会15%次之，运动健身8%和特殊活动7%显示功能多样性。
- ◆消费时段集中在工作日白天38%和周末白天25%，工作日晚上22%和周末晚上12%，反映日常活动驱动购买。

2025年中国连裤袜消费场景分布



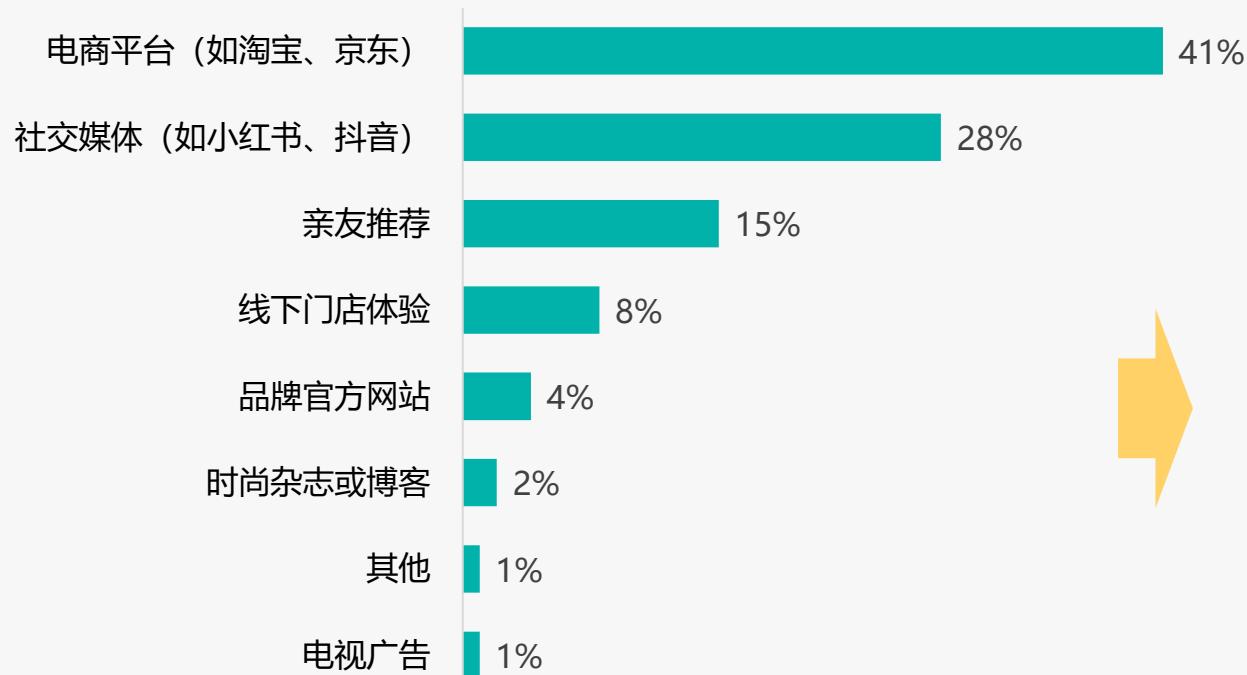
2025年中国连裤袜消费时段分布



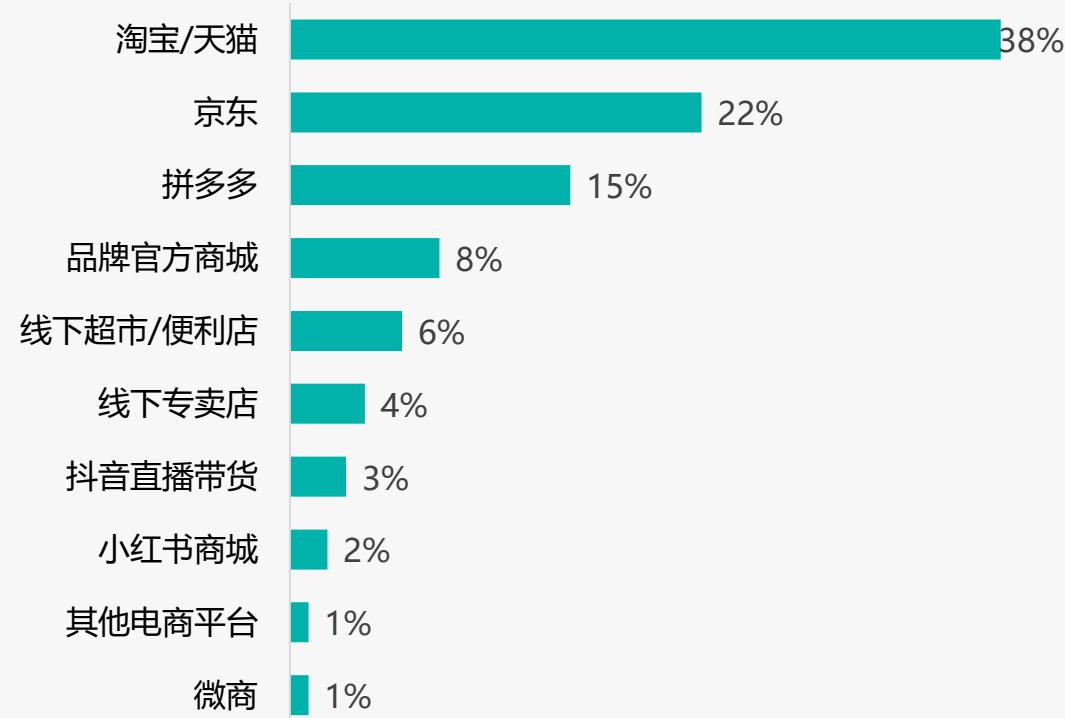
样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解连裤袜产品主要通过电商平台（41%）和社交媒体（28%），亲友推荐占15%，线下渠道仅8%，显示数字化信息获取占主导。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（38%）、京东（22%）和拼多多（15%）为主，合计75%，品牌直销和线下零售份额较小，社交电商如抖音直播占3%。

2025年中国连裤袜产品了解渠道分布



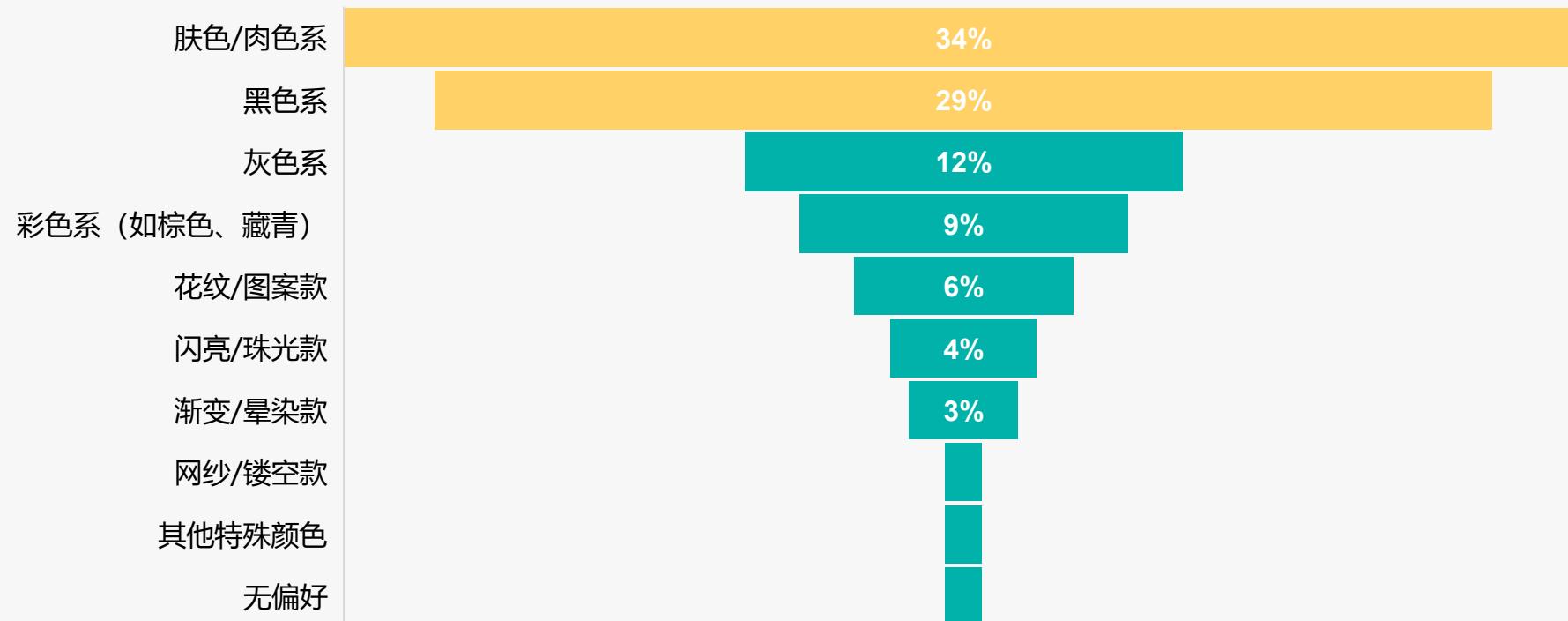
2025年中国连裤袜购买渠道分布



样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆连裤袜消费偏好中，肤色/肉色系占34%，黑色系占29%，两者合计超六成，构成市场主流，灰色系占12%，彩色系占9%。
- ◆花纹/图案款占6%，闪亮/珠光款占4%，渐变/晕染款占3%，网纱/镂空款占1%，其他特殊颜色占1%，无偏好占1%，个性化选项占比低。

2025年中国连裤袜产品偏好类型分布

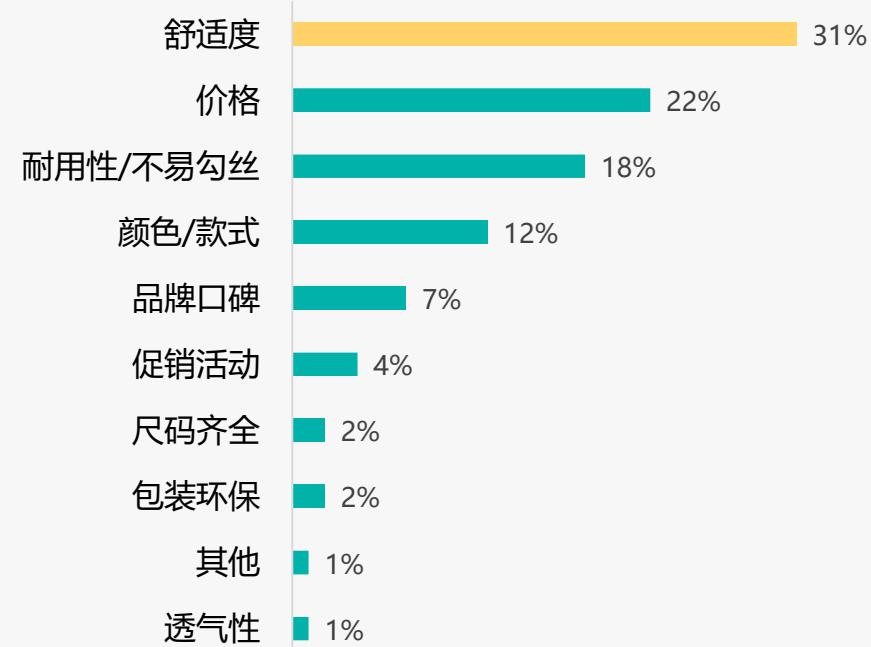


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

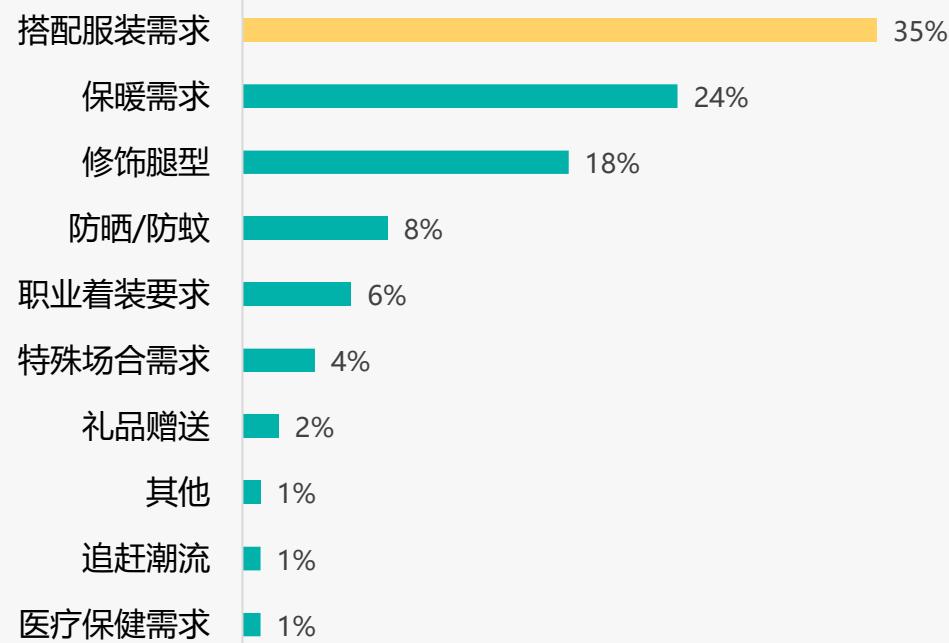
连裤袜消费重实用 搭配保暖为主因

- ◆吸引消费的关键因素中，舒适度31%、价格22%、耐用性18%合计71%，表明消费者主要关注实用性和性价比，次要因素如颜色款式12%等占比较低。
- ◆消费的真正原因中，搭配服装需求35%、保暖需求24%、修饰腿型18%合计77%，说明连裤袜消费以日常穿搭和功能性需求为主，特殊需求占比较小。

2025年中国连裤袜吸引消费关键因素分布



2025年中国连裤袜消费真正原因分布

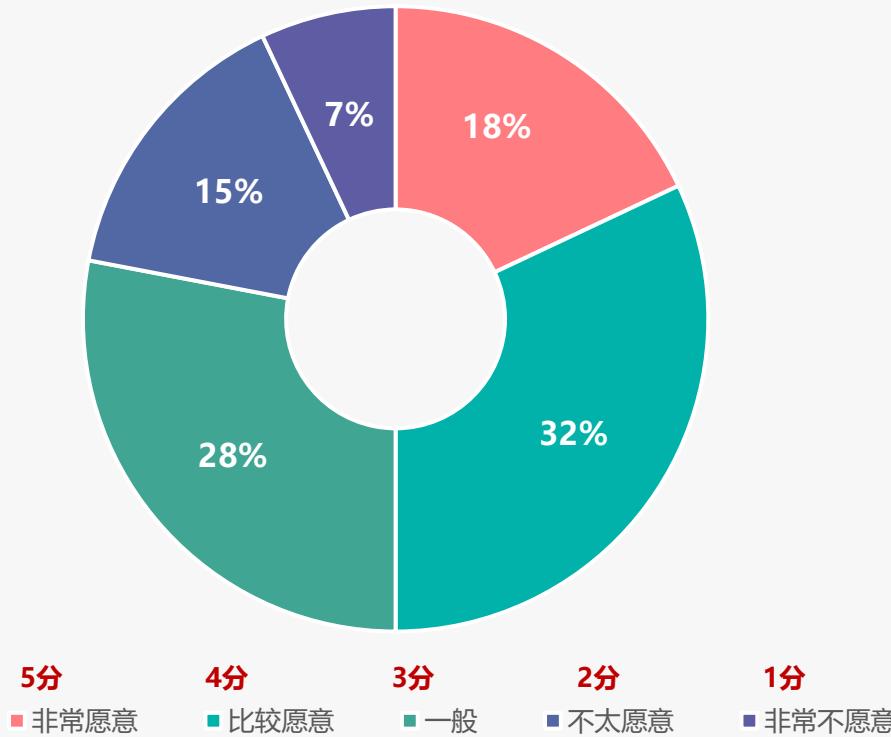


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

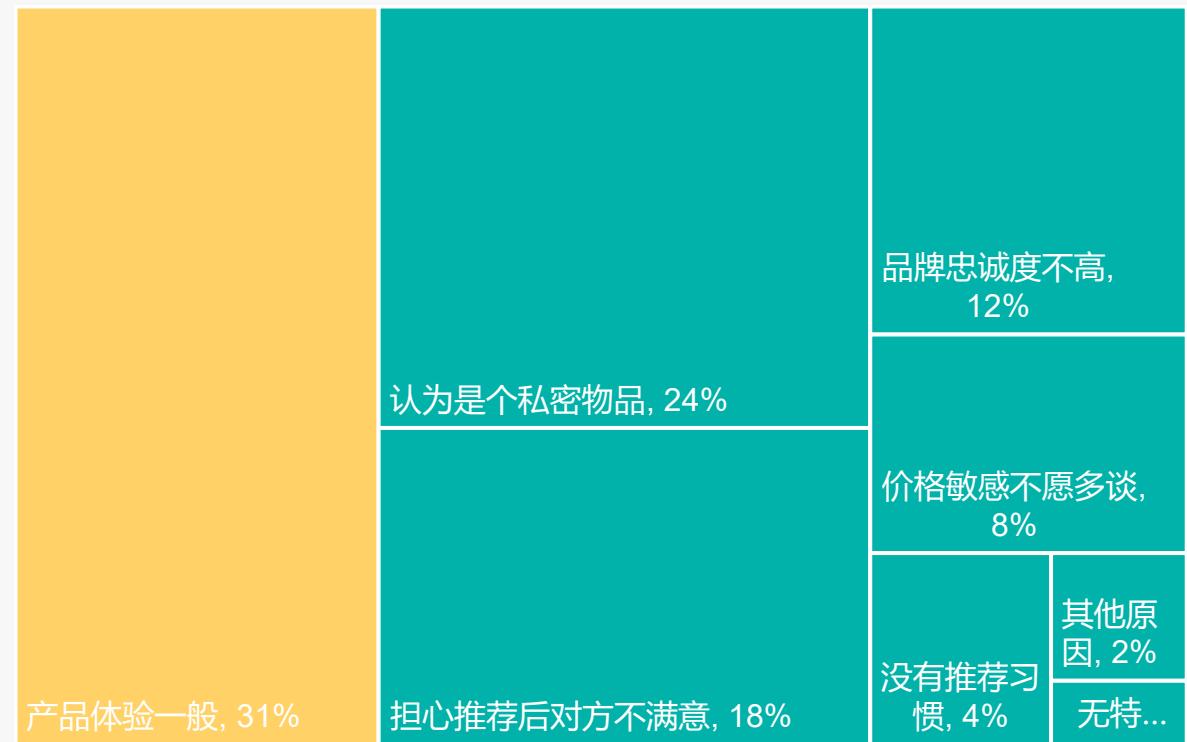
推荐意愿分化 产品体验关键

- ◆连裤袜消费者推荐意愿呈现两极分化：非常愿意和比较愿意的消费者合计占50%，而一般、不太愿意和非常不愿意的消费者也占50%。
- ◆不愿推荐的主要原因包括产品体验一般占31%、认为是个私密物品占24%，以及担心推荐后对方不满意占18%。

2025年中国连裤袜推荐意愿分布



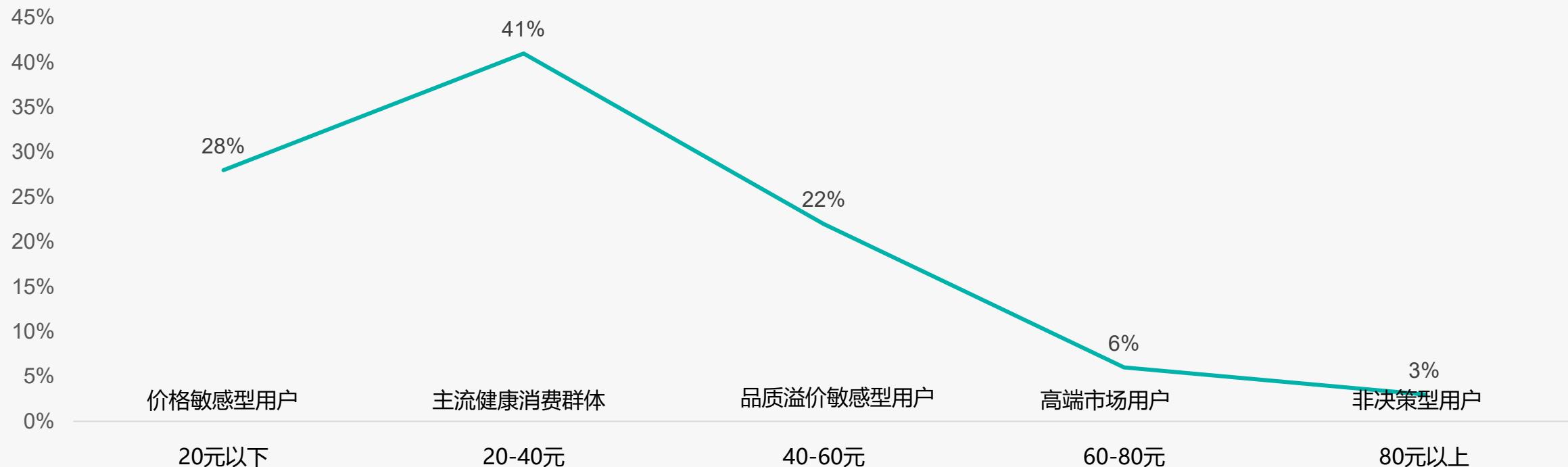
2025年中国连裤袜不愿推荐原因分布



样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆连裤袜消费价格接受度以20-40元区间为主，占比41%，20元以下占28%，显示市场偏好中低价位产品。
- ◆40-60元区间占比22%，60元以上仅9%，高端市场接受度低，整体消费集中于中低端，高端拓展空间有限。

2025年中国连裤袜主流规格价格接受度

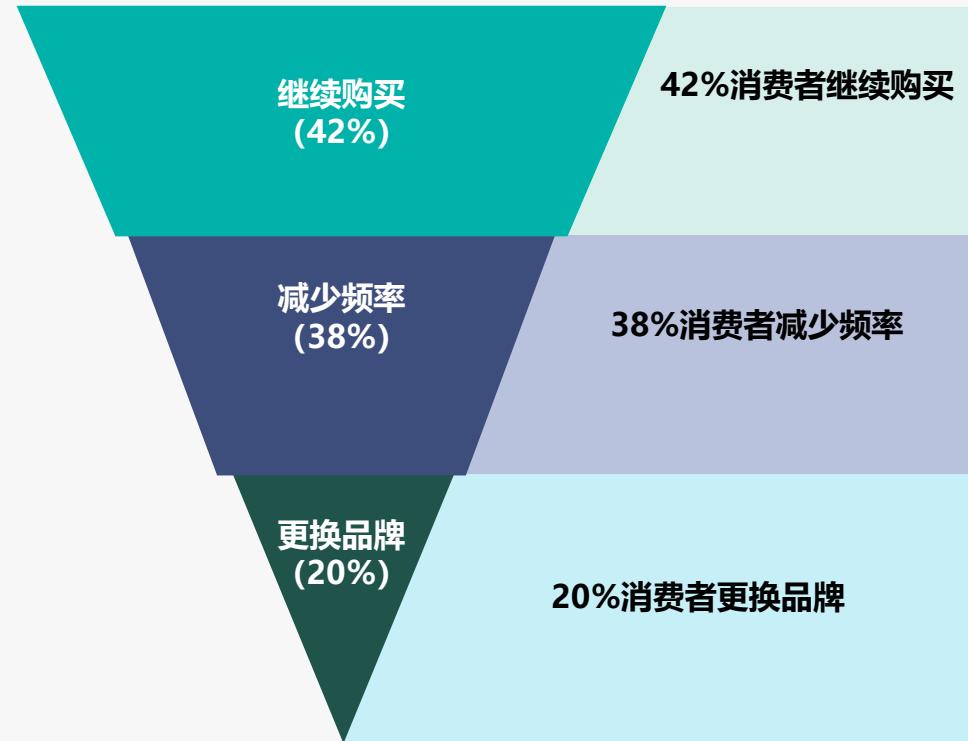


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

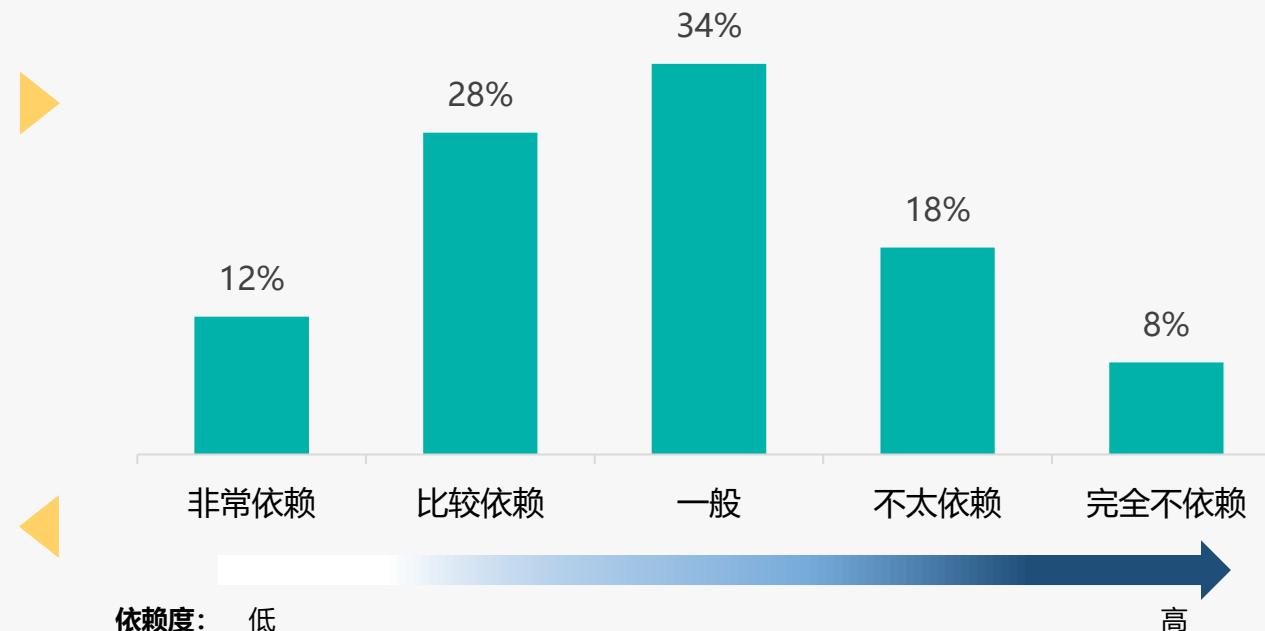
注：以常规厚度（20-40D）规格连裤袜为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，仅42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆ 促销活动依赖中，非常和比较依赖合计40%，一般占34%，不太和完全不依赖26%，促销对近四成消费者吸引力强。

2025年中国连裤袜价格上涨10%后购买行为分布



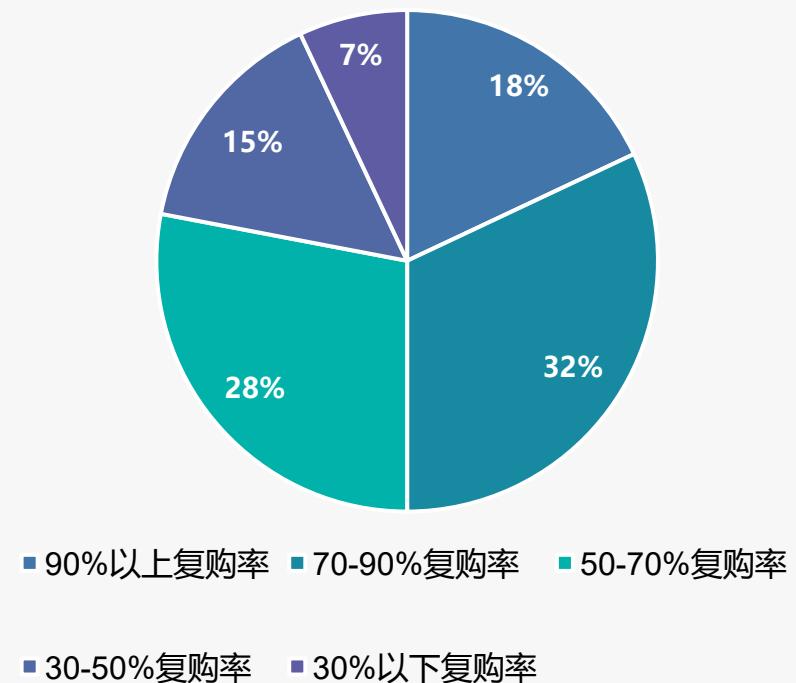
2025年中国连裤袜促销活动依赖程度分布



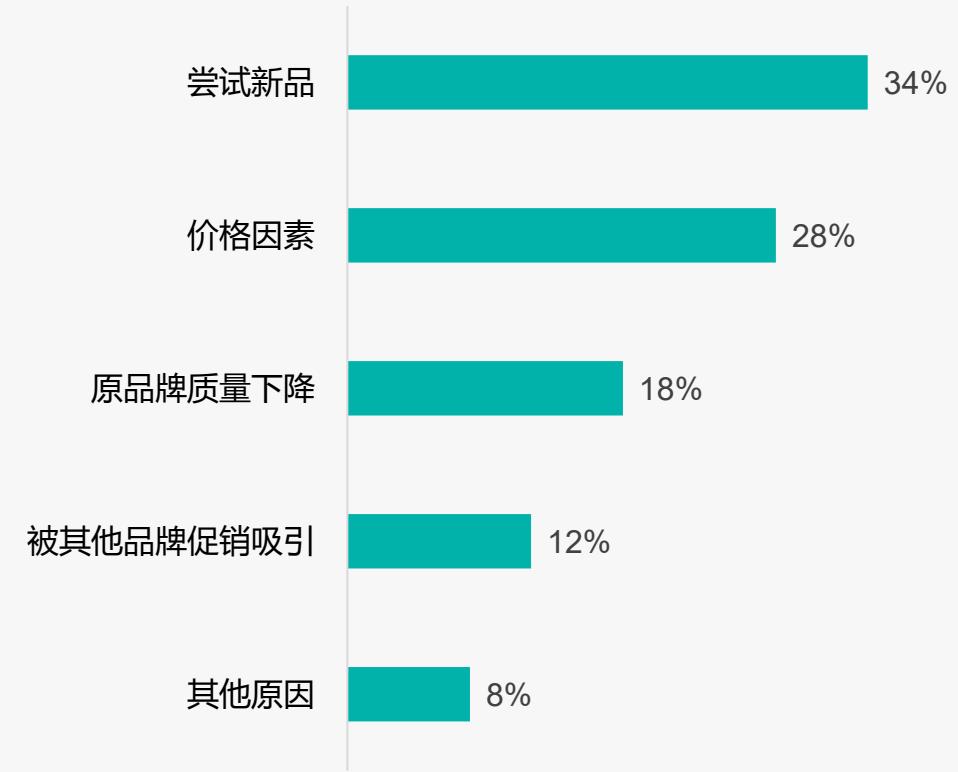
样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆连裤袜消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比50%，但更换品牌普遍，尝试新品占34%，价格因素占28%。
- ◆原品牌质量下降占18%，提示品牌需保证质量，市场动态显示新品创新和价格策略对消费者偏好影响显著。

2025年中国连裤袜固定品牌复购率分布



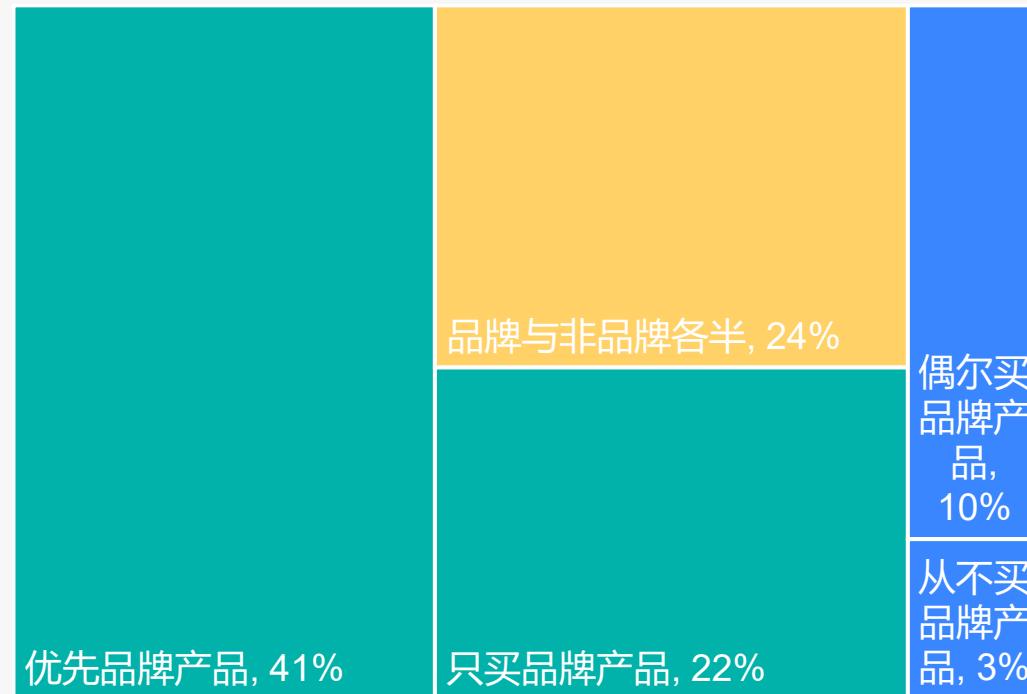
2025年中国连裤袜更换品牌原因分布



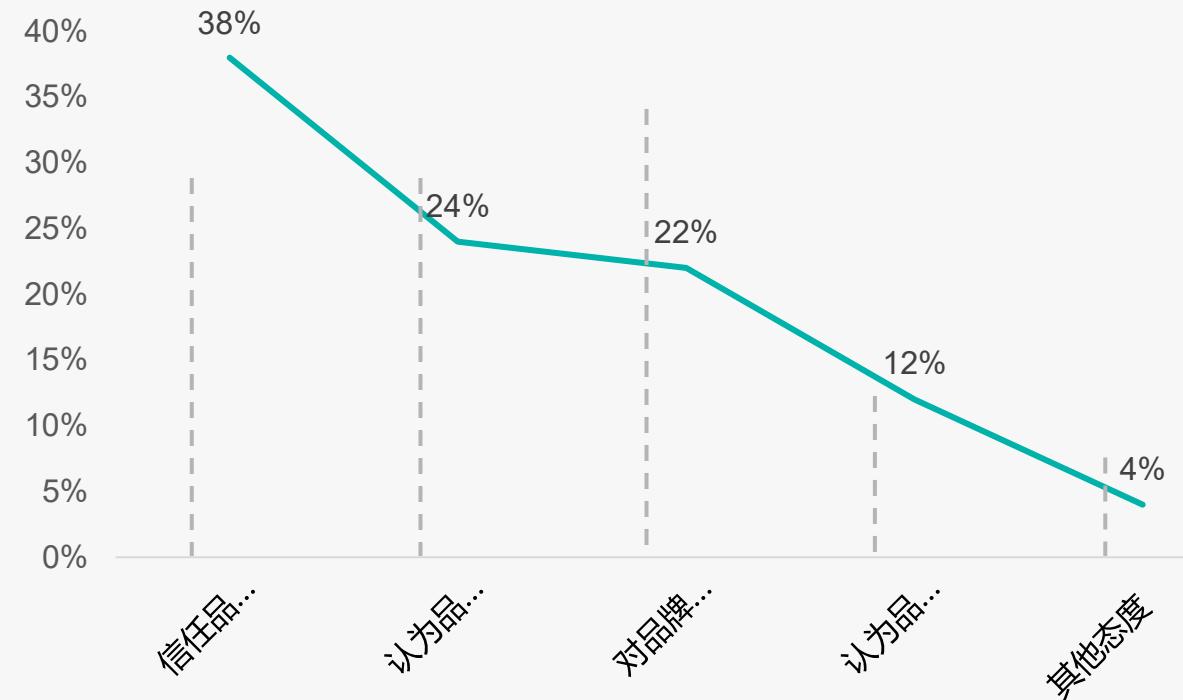
样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆连裤袜消费中，63%的消费者优先或只购买品牌产品，显示品牌影响力强，但3%从不买品牌，市场存在分化。
- ◆对品牌态度积极，62%信任质量或接受溢价，但12%认为性价比低，提示需关注性价比敏感群体。

2025年中国连裤袜品牌产品消费意愿分布



2025年中国连裤袜对品牌产品的态度分布

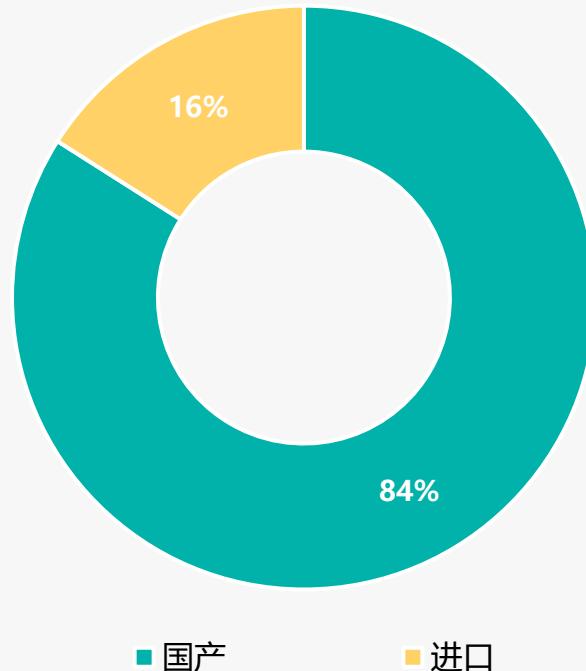


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

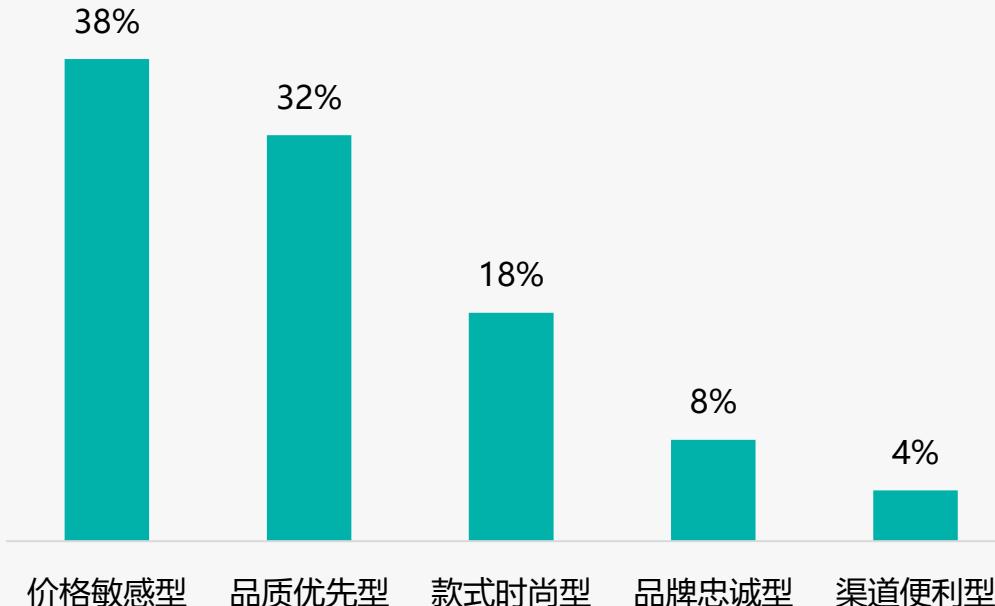
连裤袜消费国产品牌主导价格质量驱动

- ◆ 调研显示，连裤袜市场国产品牌消费占比84%，进口品牌仅16%，消费者对本土产品偏好显著。价格敏感型占38%，品质优先型占32%，价格和质量是主要购买驱动因素。
- ◆ 款式时尚型占18%，品牌忠诚型和渠道便利型分别占8%和4%，占比最低，表明时尚需求存在但品牌粘性和购买便利性在决策中作用较小。

2025年中国连裤袜国产品牌与进口品牌消费分布



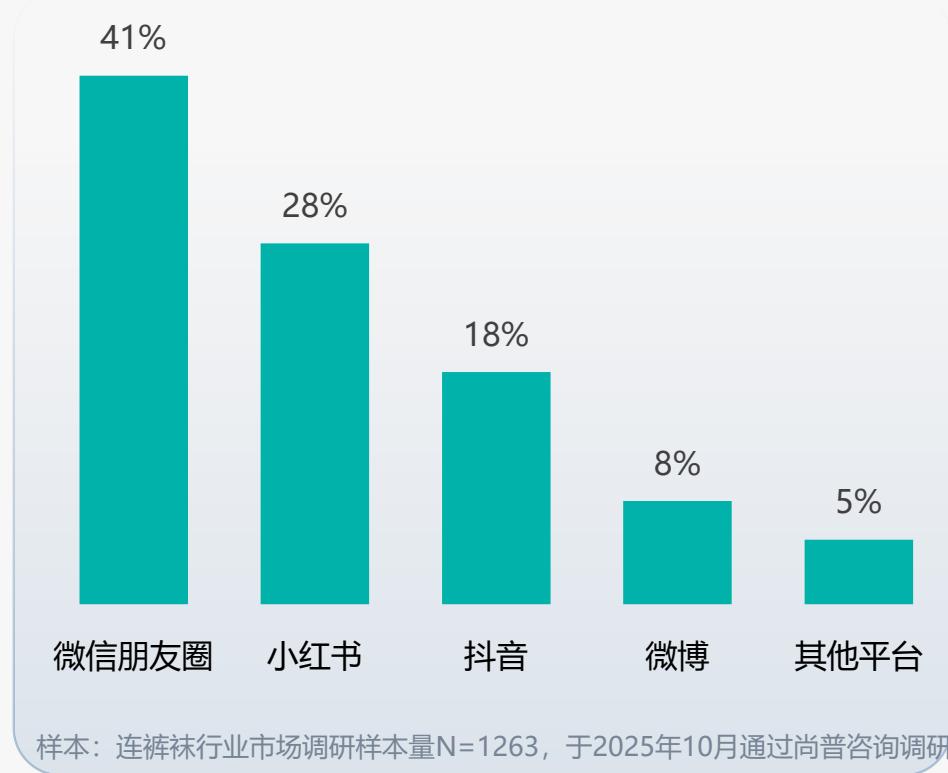
2025年中国连裤袜品牌偏好类型分布



样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

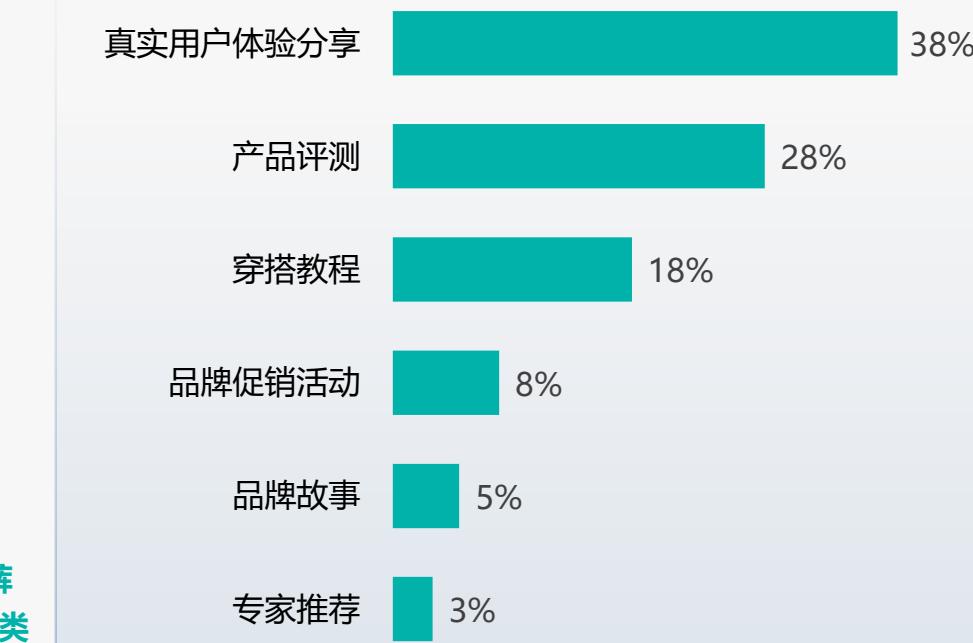
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占28%和18%，显示年轻女性平台对消费决策影响大。微博和其他平台占比较低，仅8%和5%。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测占28%，合计66%，强调消费者重视真实性。穿搭教程占18%，品牌营销和专家推荐影响较小。

2025年中国连裤袜社交分享渠道分布



2025年中国连裤袜
社交分享渠道
分布

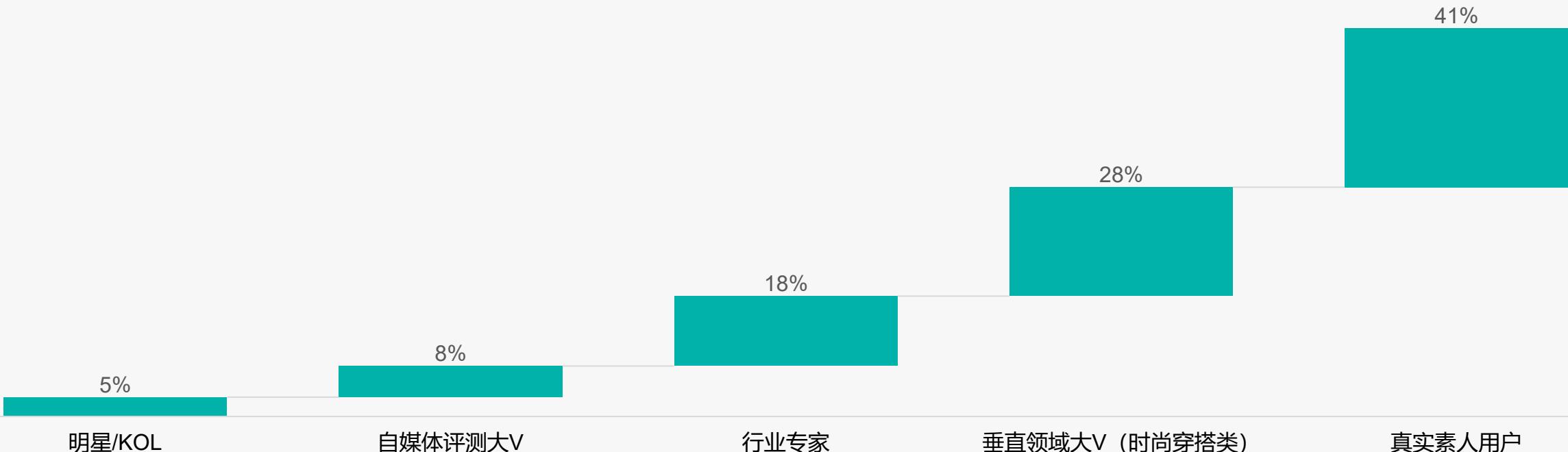
2025年中国连裤袜社交渠道内容类型分布



2025年中国连裤袜
社交渠道内容类
型分布

- ◆ 消费者在社交渠道最信任真实素人用户（41%），其次是垂直领域大V（28%），显示真实体验和专业意见在连裤袜消费决策中至关重要。
- ◆ 行业专家和自媒体评测大V分别占18%和8%，而明星/KOL仅5%，表明消费者对过度商业化的推广持谨慎态度，更看重内容实用性。

2025年中国连裤袜社交渠道信任博主类型分布

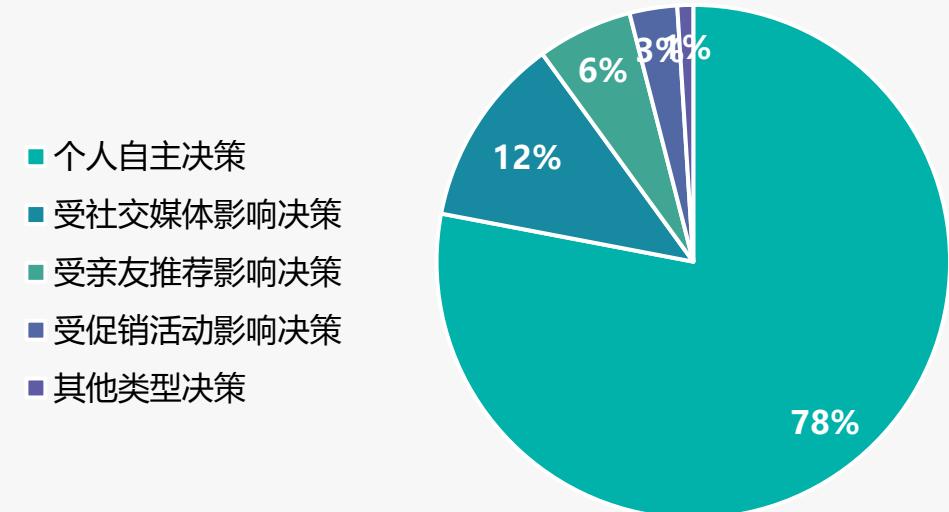


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

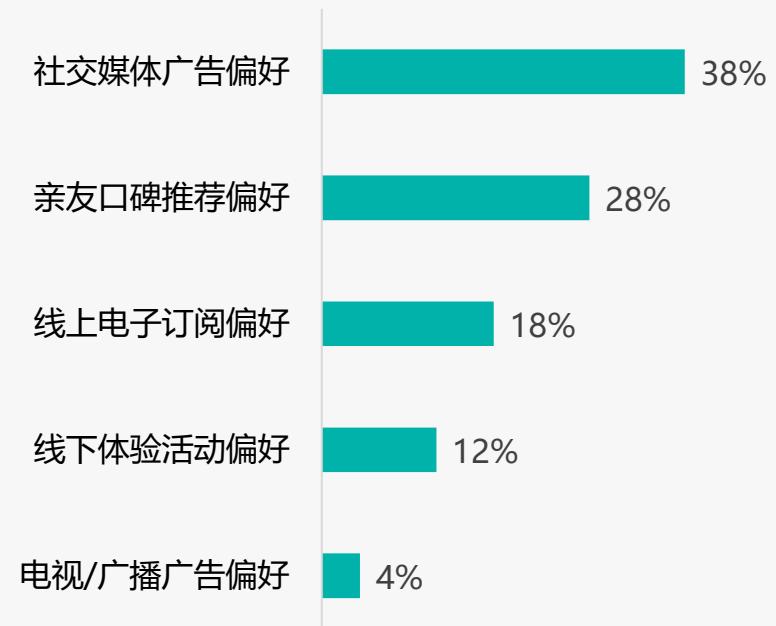
连裤袜消费偏好 数字渠道主导 传统广告弱

- ◆社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和社交互动在连裤袜消费中起主导作用。
- ◆线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动偏好12%，电视/广播广告偏好仅4%，传统广告和线下互动吸引力较弱。

2025年中国连裤袜消费决策者类型分布



2025年中国连裤袜家庭广告偏好分布

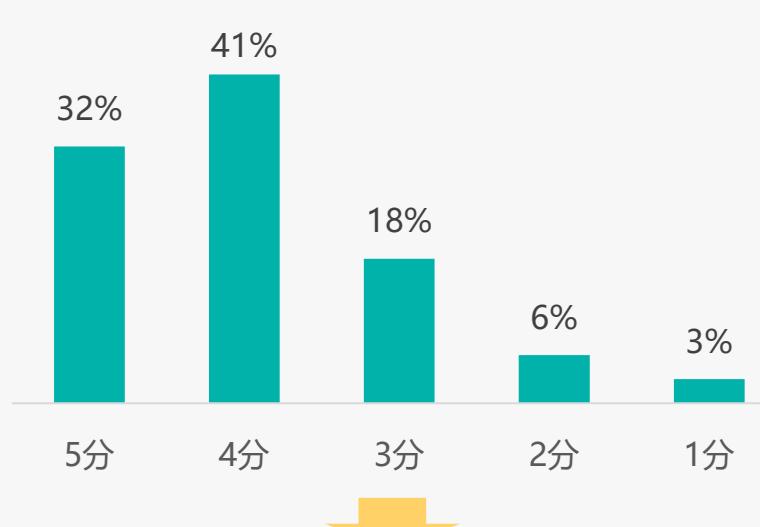


样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

客服满意度低 退货流程待优化

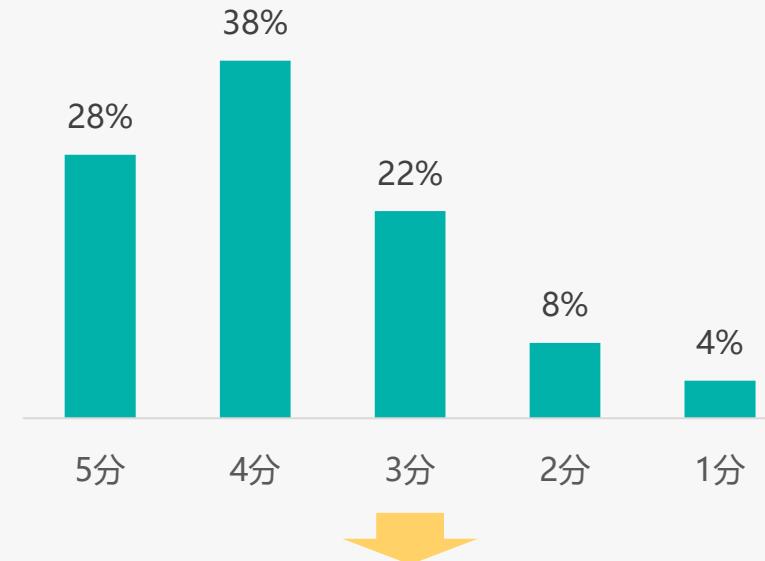
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验满意度66%，客服满意度最低仅58%，3分占比28%突出。
- ◆客服服务是消费者不满的主要环节，需重点改进以提升整体体验，退货流程也有优化空间。

2025年中国连裤袜线上消费流程满意度分布 (满分5分)



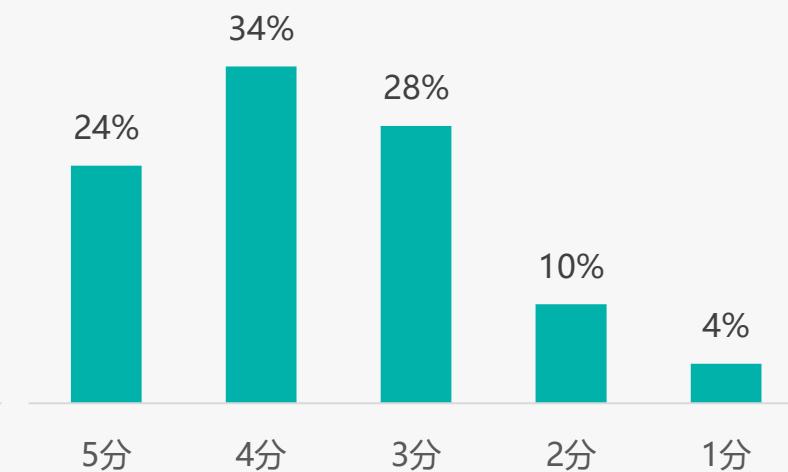
平均分: 3.93

2025年中国连裤袜退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.78

2025年中国连裤袜线上客服满意度分布 (满分5分)

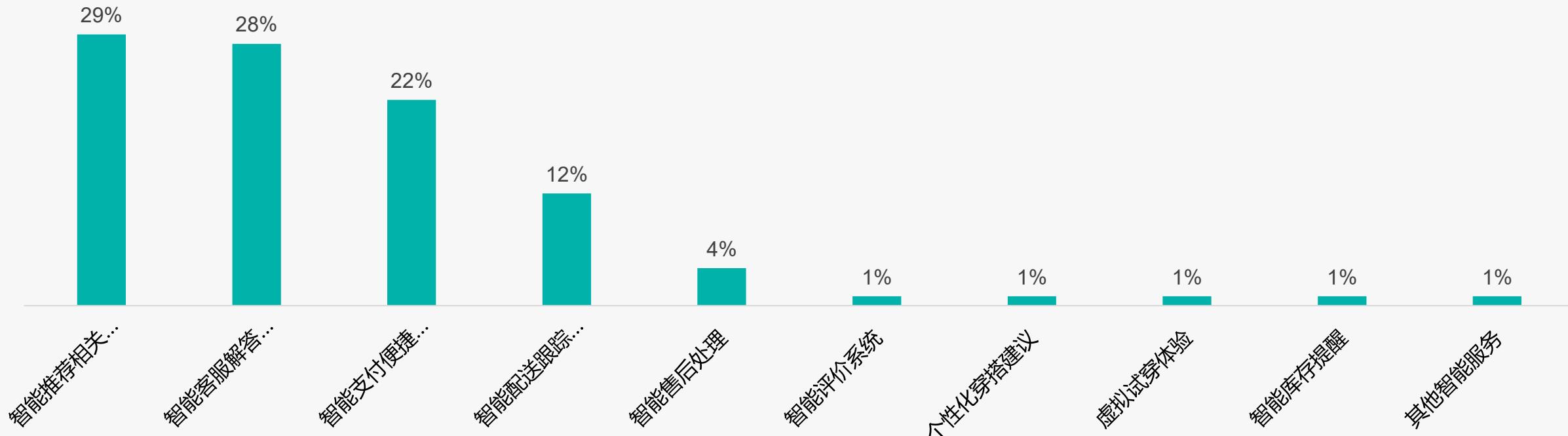


平均分: 3.64

样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占29%，智能客服解答疑问占28%，智能支付便捷体验占22%，显示购物前中期环节需求集中。
- ◆智能配送跟踪服务占12%，智能售后处理仅4%，其他多项服务各占1%，表明售后及个性化体验智能化程度较低，有待提升。

2025年中国连裤袜线上智能服务体验分布



样本：连裤袜行业市场调研样本量N=1263，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