

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度产后塑身裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Postpartum Body Shaping Pants 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：目标用户为年轻城市中等收入女性，自主决策性强



97%消费者为女性，26-35岁占58%，产后恢复需求高



78%购买决策由产妇本人做出，产品选择高度自主



消费集中在新一线和二线城市，中等收入群体为主

启示

✓ 精准定位目标客群

品牌应聚焦26-35岁城市中等收入女性，针对产后恢复期需求，开发符合其自主决策特点的产品与营销策略。

✓ 强化产品自主选择体验

优化线上购买流程与信息展示，提供清晰的产品对比与用户评价，支持消费者高效自主决策。

核心发现2：消费以短期需求为主，功能偏好收腹塑形与舒适透气



65%为一次性购买，长期忠诚度较低，视为短期必需品



高腰收腹型最受欢迎占32%，腹部和臀部塑形是核心需求



棉质透气型材质偏好占38%，强调舒适性与塑身效果

启示

✓ 优化产品核心功能设计

重点开发高腰收腹、棉质透气等主流产品类型，确保塑形效果与穿着舒适度，满足短期使用需求。

✓ 提升复购与用户粘性

通过产品迭代、尺码适配提醒或会员计划，鼓励因体型变化而产生的重复购买，培养长期用户关系。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与销售，用户信赖专业与真实分享



电商平台与社交媒体内容合计占信息获取渠道60%



消费者最信任母婴领域专家和真实宝妈分享，合计占70%



广告偏好真实用户口碑和医生推荐，分别占42%和28%

启示

✓ 深耕线上营销主阵地

集中资源于电商平台（淘宝/天猫、京东）和社交媒体（微信、小红书），优化产品展示与购买转化路径。

✓ 构建专业可信的内容生态

合作母婴专家、医生进行专业推荐，鼓励真实用户分享使用体验，通过口碑与专业内容建立品牌信任。

核心逻辑：聚焦年轻城市女性，以功能与舒适驱动购买决策



1、产品端

- ✓ 强化高腰收腹与透气舒适核心功能
- ✓ 优化中端价位与夏季产品线



2、营销端

- ✓ 利用微信小红书真实用户口碑营销
- ✓ 合作母婴专家与真实宝妈专业推荐



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能尺码推荐与客服咨询

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年一~三季度各月天猫、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** 产后塑身裤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产后塑身裤品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对产后塑身裤的购买行为;
- 产后塑身裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

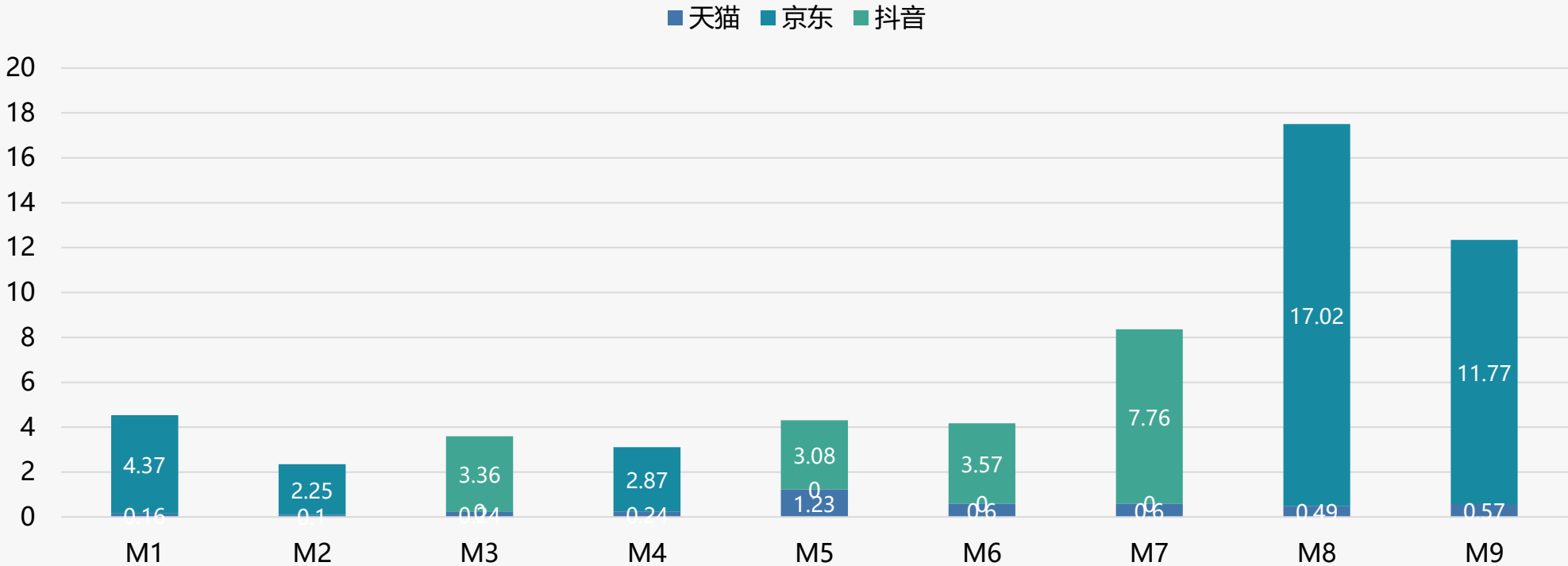
Research Method

- **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, 计算产后塑身裤品类销售额、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、不同平台产后塑身裤品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导产后塑身裤销售 Q3旺季增长显著

- ◆从平台分布看，抖音是产后塑身裤线上销售主渠道。1-9月抖音累计销售额约5.5亿元，占线上总销售额超95%，显示其内容电商模式在母婴细分品类中的强势渗透。天猫销售额约0.25亿元，京东仅约0.001亿元，平台分化显著。建议品牌方重点优化抖音渠道的ROI，同时关注天猫的存量用户运营。
- ◆从月度趋势和增长动力分析，销售额呈现明显季节性波动。1-2月为销售淡季，3月起逐步回升，8月达峰值1.7亿元，9月回落至1.18亿元，反映产后消费周期与生育时间分布相关，Q3为销售旺季。抖音渠道增长迅猛，M7销售额环比增长约118%，M8达1.7亿元创年度新高，显示短视频直播带货对品类销售的强力拉动。建议企业提前备货并优化库存周转率以应对Q3的需求高峰，并探索天猫渠道的差异化策略。

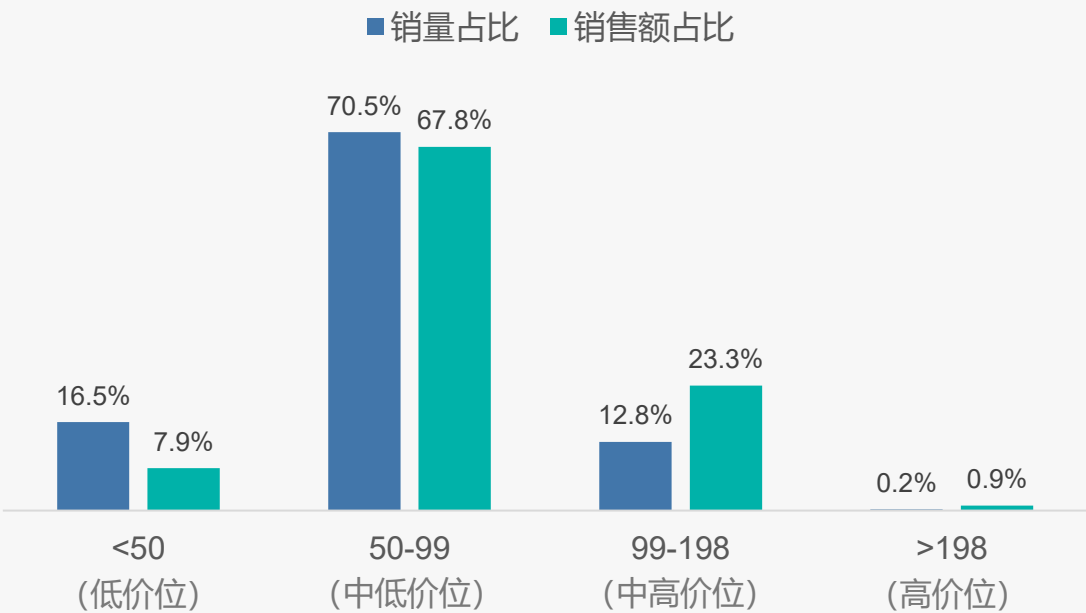
2025年一 ~ 三季度产后塑身裤品类线上销售规模（百万元）



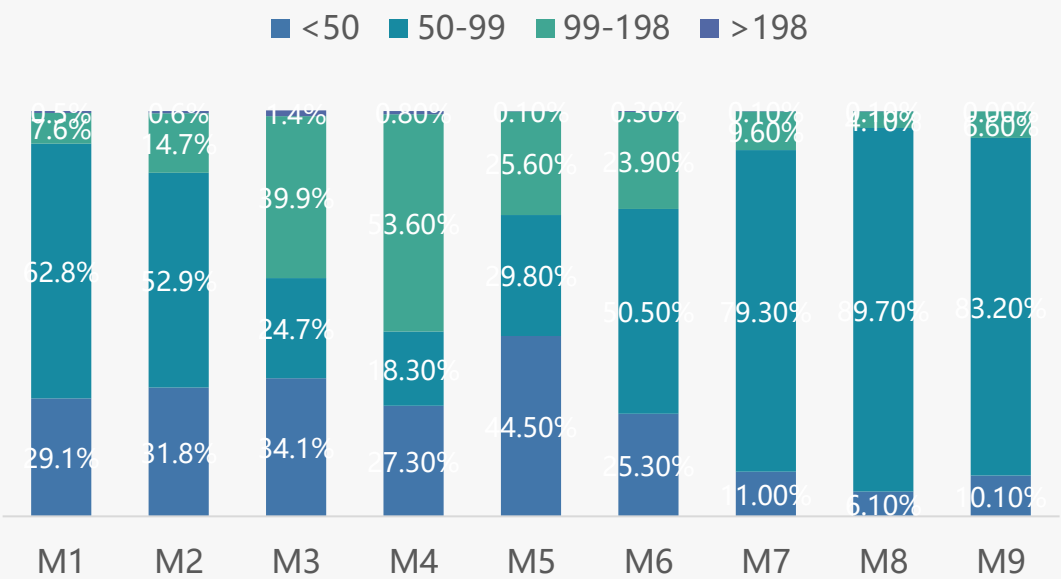
产后塑身裤市场主力50-99元 高端区间增长潜力大

- ◆从价格区间结构看，50-99元区间贡献了70.5%销量和67.8%销售额，是市场绝对主力。但99-198元区间以12.8%销量贡献23.3%销售额，毛利率更高，显示消费升级潜力。低于50元区间销量占比16.5%但销售额仅7.9%，产品附加值低。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M3-M4月99-198元区间占比显著提升，可能与春季塑身需求增加相关。M7-M9月50-99元区间占比回升至79.3%-89.7%，反映夏季消费回归性价比。

2025年一~三季度产后塑身裤线上不同价格区间销售趋势



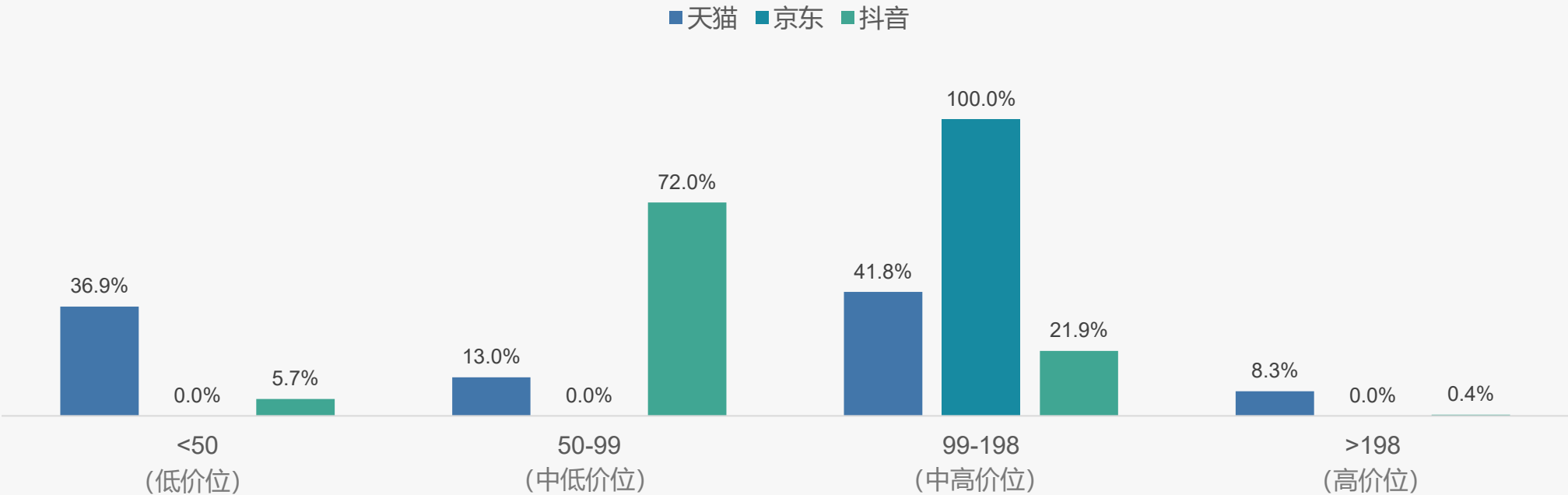
产后塑身裤线上价格区间-销量分布



产后塑身裤市场 天猫抖音京东 价格带分化显著

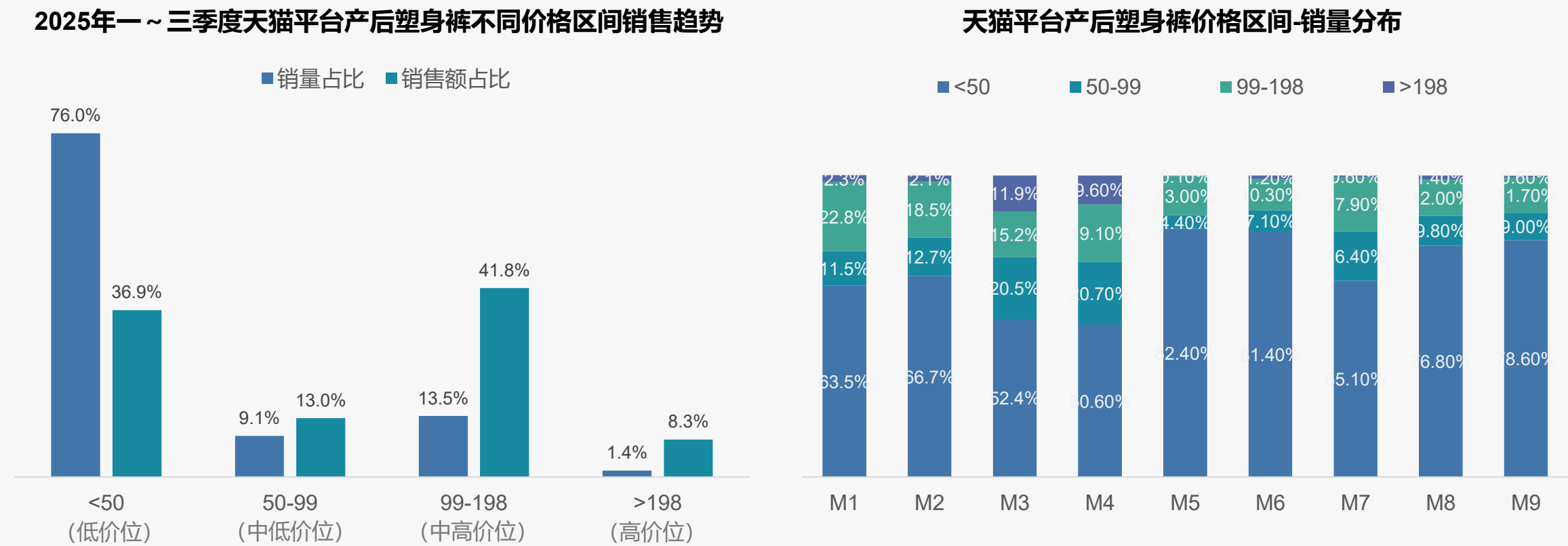
- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现双峰结构，99-198元区间占比41.8%为最高，<50元区间36.9%次之，显示消费者在天猫更偏好中低端产品；京东平台则完全集中于99-198元区间，定位中端市场。平台差异化策略明显：天猫覆盖全价格带，但中低端竞争激烈；京东聚焦中端市场，可能通过精选SKU提升转化率；抖音以50-99元为主打，利用短视频内容驱动冲动消费。
- ◆市场存在结构性机会：<50元区间在天猫占比36.9%但抖音仅5.7%，显示低价产品在天猫仍有需求；>198元高端区间在天猫占比8.3%而抖音仅0.4%，建议高端品牌优先布局天猫。整体看，产后塑身裤市场以中低端为主，但天猫平台的高端渗透率相对较高，具备溢价空间。

2025年一～三季度各平台产后塑身裤不同价格区间销售趋势



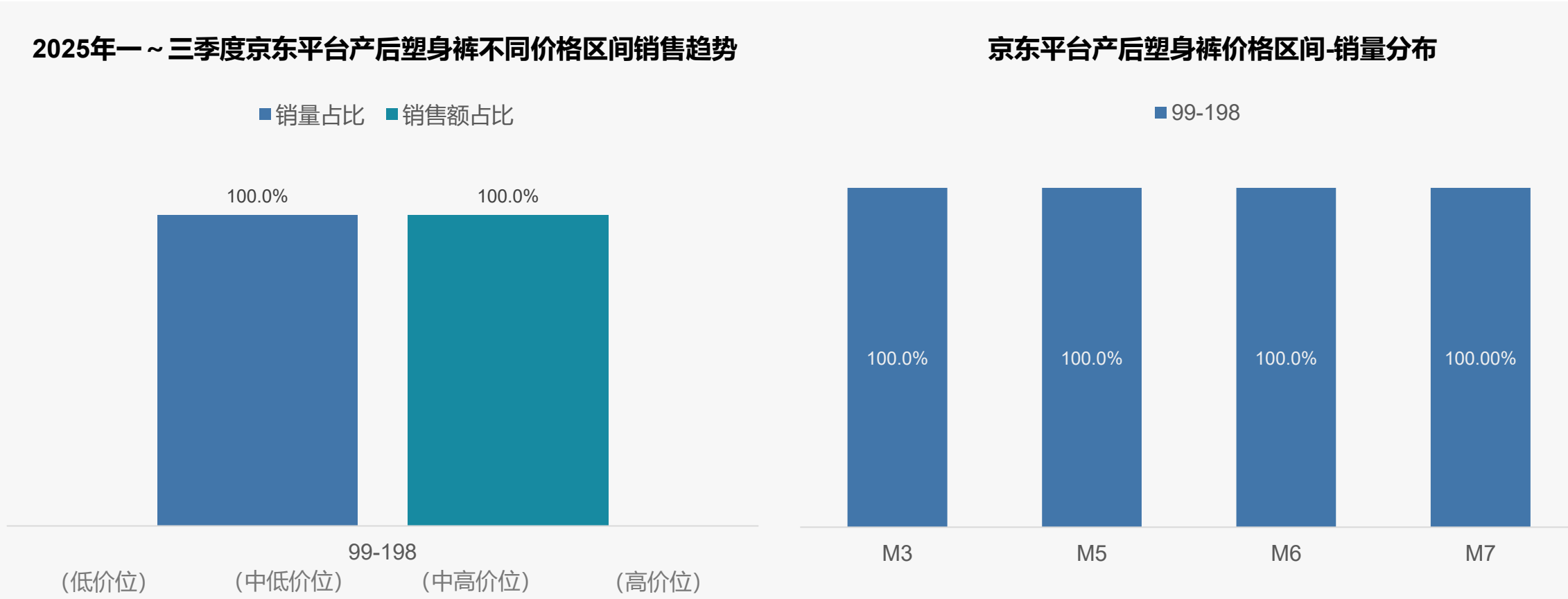
产后塑身裤市场两极分化 中高端产品盈利强劲

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台产后塑身裤品类呈现明显的两极分化特征。低价位（<50元）产品贡献了76.0%的销量但仅占36.9%的销售额，而中高价位（99-198元）产品以13.5%的销量贡献了41.8%的销售额，显示出高单价产品的强劲盈利能力。这反映了消费者在产后恢复产品上既有基础需求，也有对品质和功效的溢价支付意愿。
- ◆分析月度销量分布数据，发现价格结构存在显著波动。M3和M4月高价产品（>198元）占比分别达11.9%和9.6%，明显高于其他月份，可能受季节性营销或新品上市影响。而M5-M9月低价产品（<50元）占比持续高位（65.1%-82.4%），表明下半年市场更依赖价格驱动。这种周期性变化提示企业需动态调整产



京东塑身裤价格单一依赖中低端市场

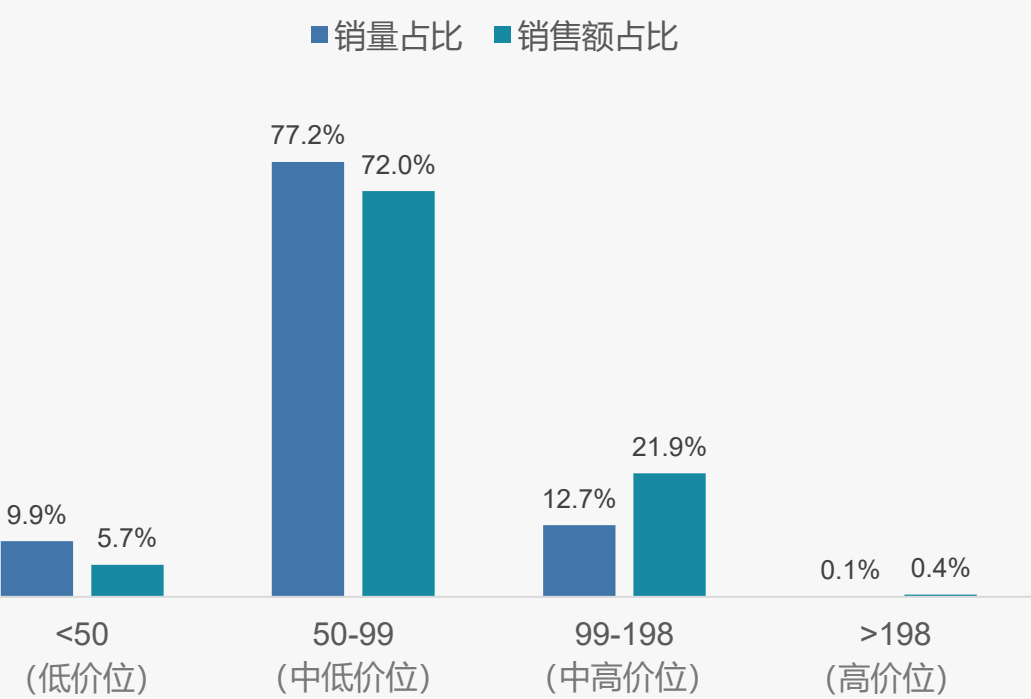
- ◆从价格区间集中度分析，京东平台产后塑身裤品类在M3、M5、M6、M7四个月份中，99-198元价格区间的销量占比均为100%，表明该品类在京东呈现高度单一价格带依赖。这反映出消费者偏好中低价位产品，但可能限制了高端市场拓展和品牌溢价能力，需警惕价格战风险。
- ◆从销售结构稳定性分析，京东平台99-198元价格区间的销量和销售额占比均达100%，显示市场结构极度固化。这种单一化分布虽简化了库存管理，但降低了市场弹性，可能影响品类整体增长潜力，建议企业探索差异化定价策略以分散风险。



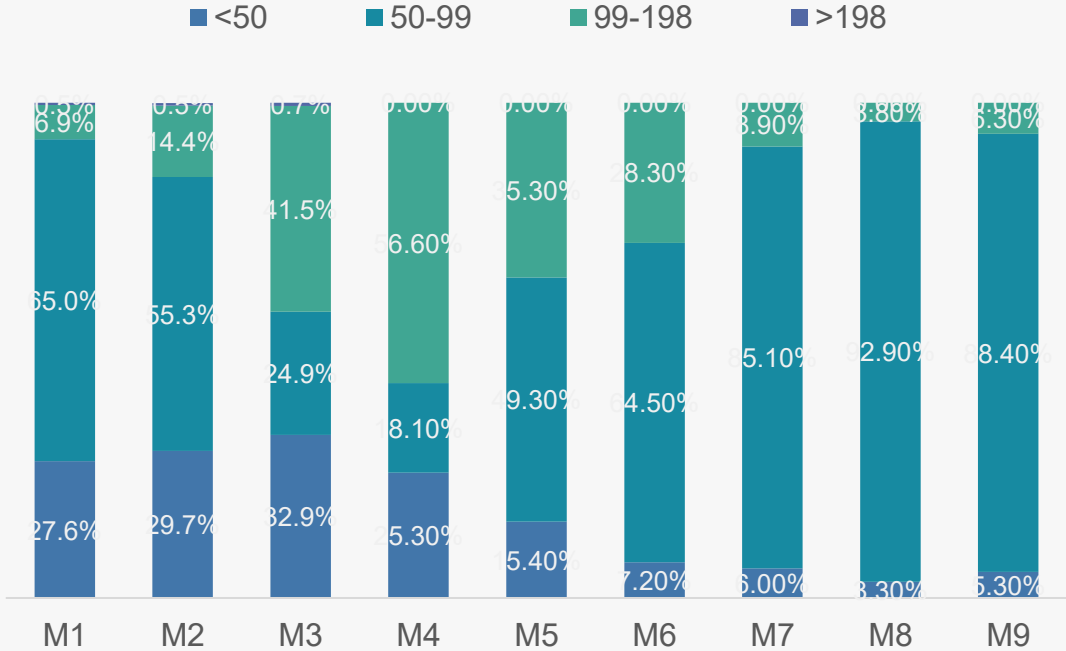
中低价主导市场 高端产品利润高 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，50-99元区间贡献了77.2%的销量和72.0%的销售额，是抖音平台产后塑身裤的核心价格带。99-198元区间以12.7%的销量占比创造了21.9%的销售额占比，显示出较高的客单价和利润空间。而<50元和>198元区间合计占比不足10%，市场集中度明显，建议企业重点布局50-198元价格段以优化产品组合。
- ◆分析月度销量分布变化，M1-M3期间99-198元区间占比从6.9%提升至41.5%，显示高端产品需求增长；但M4-M9期间50-99元区间占比从18.1%回升至88.4%，成为绝对主导。这表明市场存在季节性波动，全年来看中低价位仍是主流消费选择，企业需关注价格弹性与营销节奏。

2025年一～三季度抖音平台产后塑身裤不同价格区间销售趋势



抖音平台产后塑身裤价格区间-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** 产后塑身裤消费行为、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年内购买过产后塑身裤的消费者;
- 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

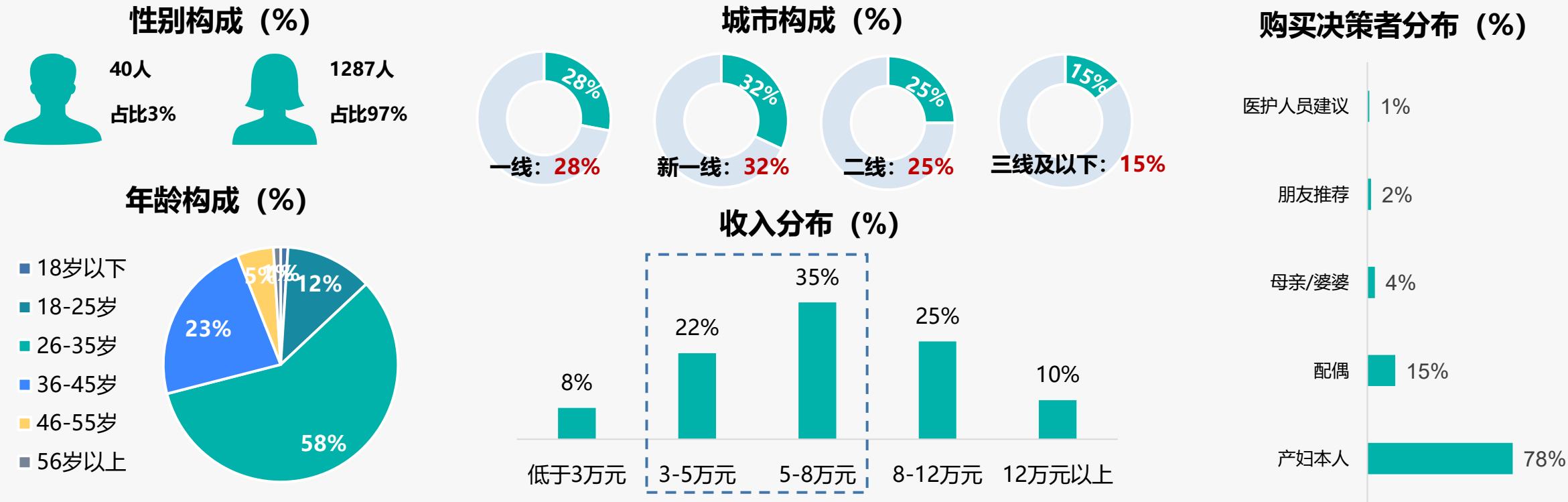
Research Method

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=1327

产后塑身裤市场聚焦年轻城市女性

- ◆调研数据显示，产后塑身裤消费以女性为主（97%），主要用户为26-35岁群体（58%），集中在中等收入（5-8万元占35%）和新一线、二线城市（合计57%）。
- ◆分析指出，产妇本人是购买决策核心（78%），目标市场聚焦年轻城市女性，自主决策性强，产品策略应针对此群体优化以提升市场渗透。

2025年中国产后塑身裤消费者画像

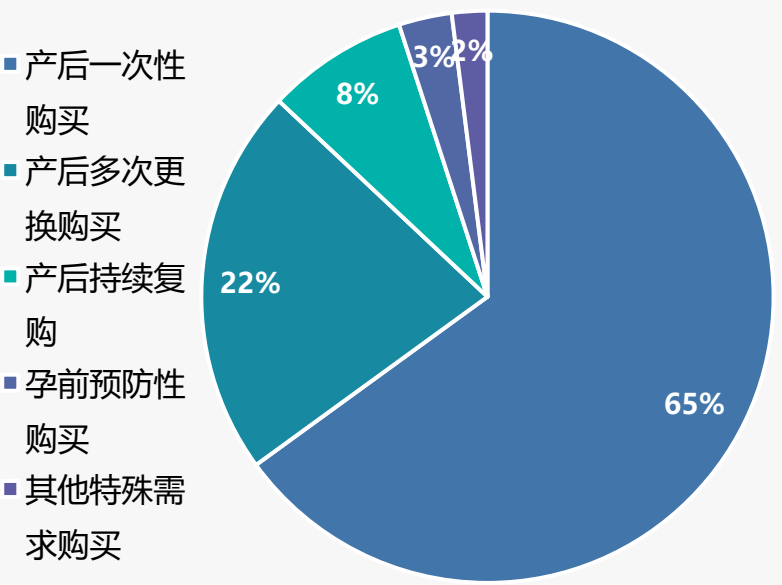


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

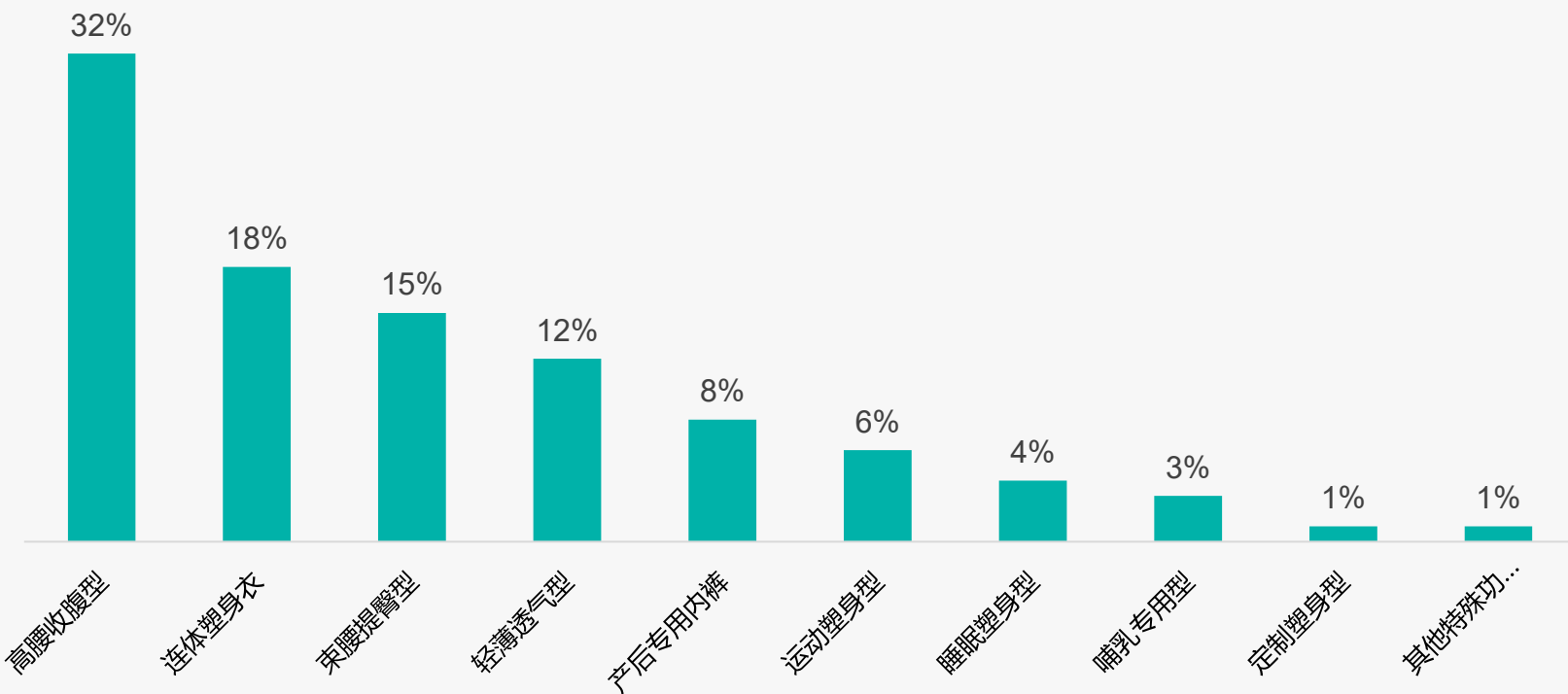
产后塑身裤短期需求主导 高腰收腹型最受欢迎

- ◆产后塑身裤购买以一次性为主占65%，多次更换占22%，持续复购仅8%，显示多数用户将其视为短期需求，长期忠诚度较低。
- ◆产品类型中高腰收腹型占32%最受欢迎，连体塑身衣占18%和束腰提臀型占15%，表明腹部和臀部塑形是核心需求，定制型仅1%未普及。

2025年中国产后塑身裤购买频率分布



2025年中国产后塑身裤产品类型分布

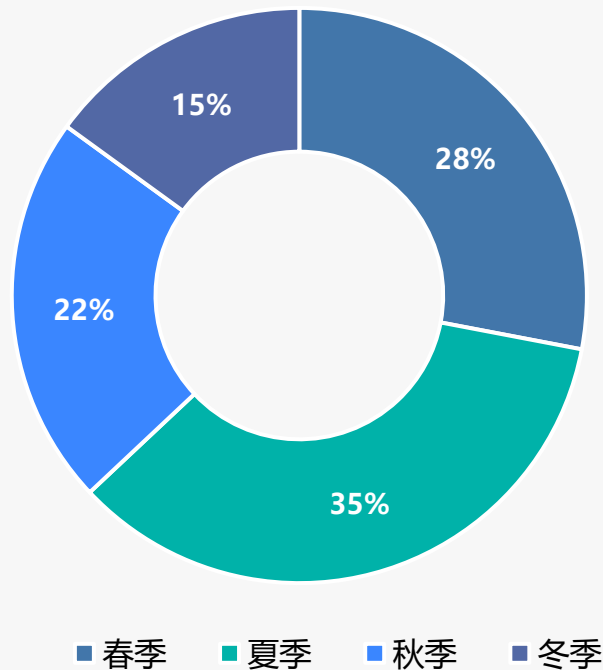


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

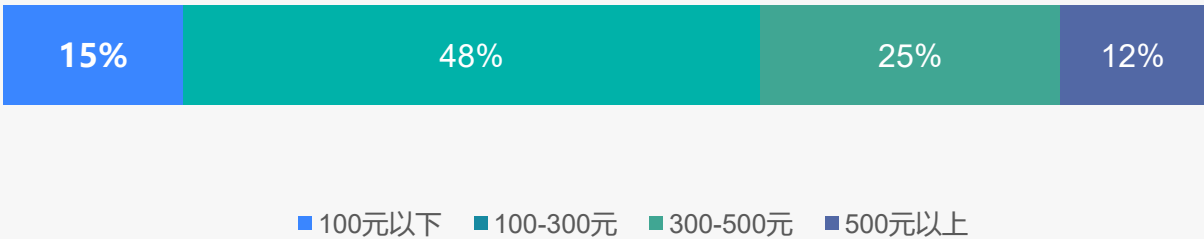
中端价位夏季购买棉质透气主导

- ◆产后塑身裤消费以中端价位为主，100-300元占比48%；夏季购买最频繁，占35%，显示季节和价格是核心影响因素。
- ◆材质偏好中，棉质透气型最受欢迎，占38%，氨纶弹性型占25%，强调消费者重视舒适性和塑身效果。

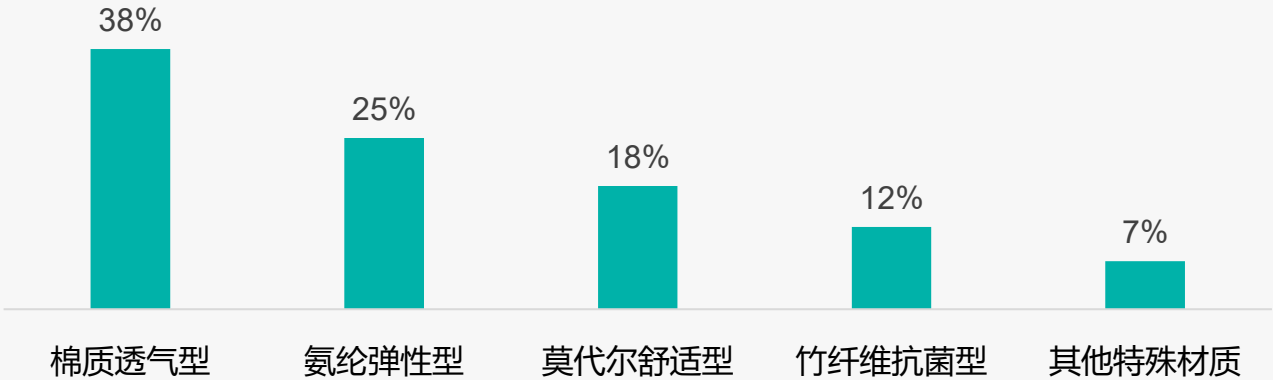
2025年中国产后塑身裤购买季节分布



2025年中国产后塑身裤单次购买支出分布



2025年中国产后塑身裤材质偏好分布

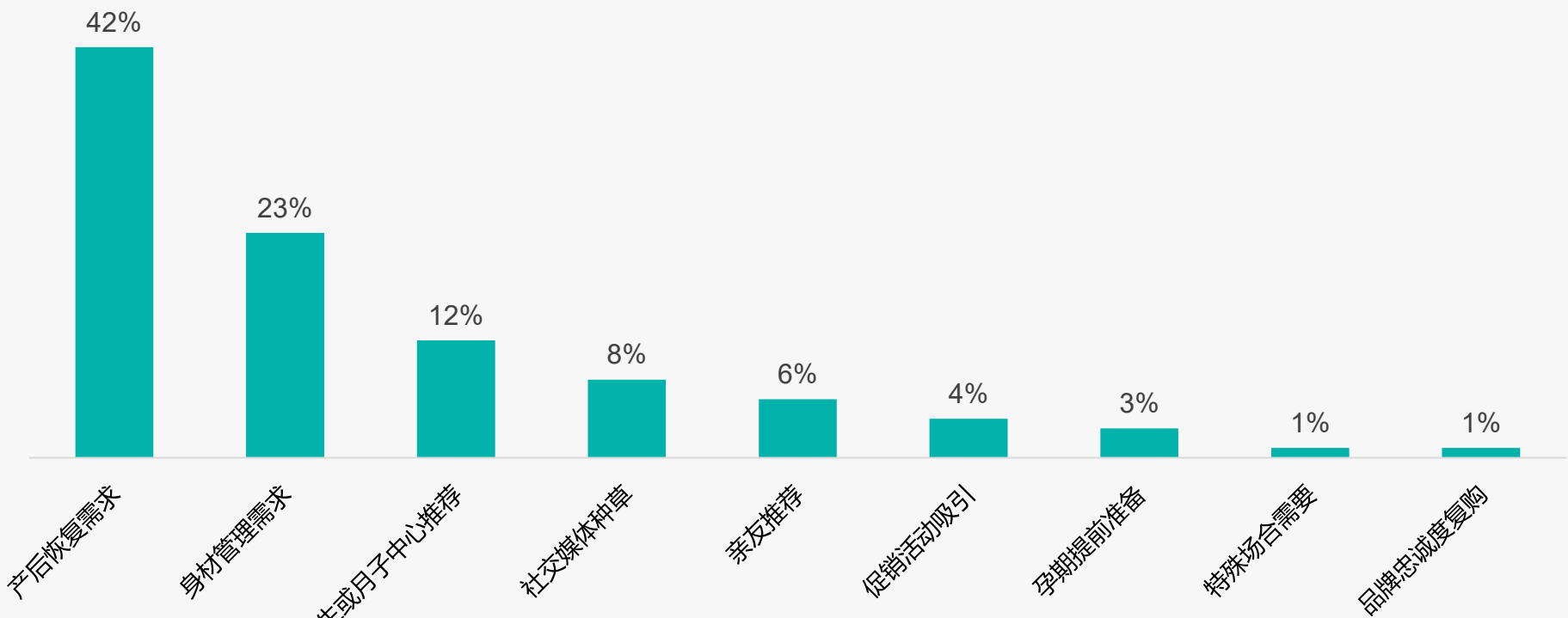


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

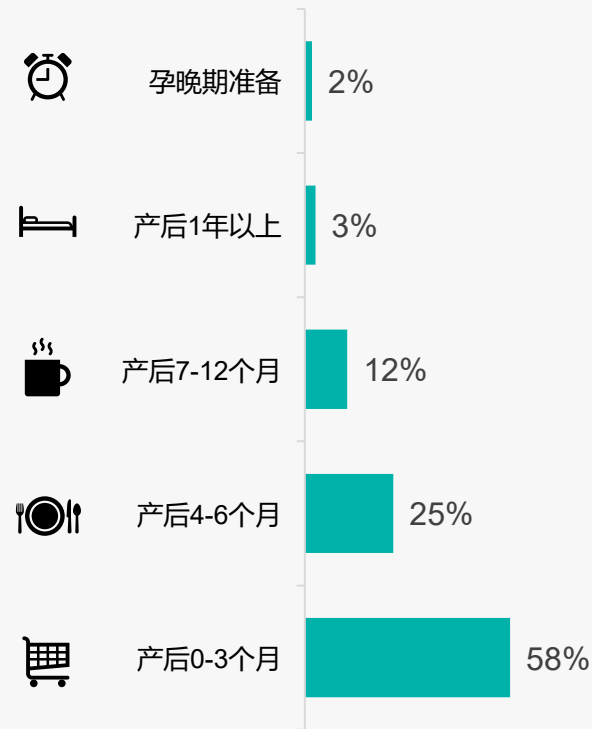
产后塑身裤需求集中于早期恢复

- ◆产后塑身裤购买场景以产后恢复需求为主，占比42%，身材管理需求占23%，显示生理恢复和塑身是核心驱动力。
- ◆购买时段高度集中于产后早期，产后0-3个月占58%，产后4-6个月占25%，合计83%，表明产后半年内是消费高峰期。

2025年中国产后塑身裤购买场景分布



2025年中国产后塑身裤购买时段分布

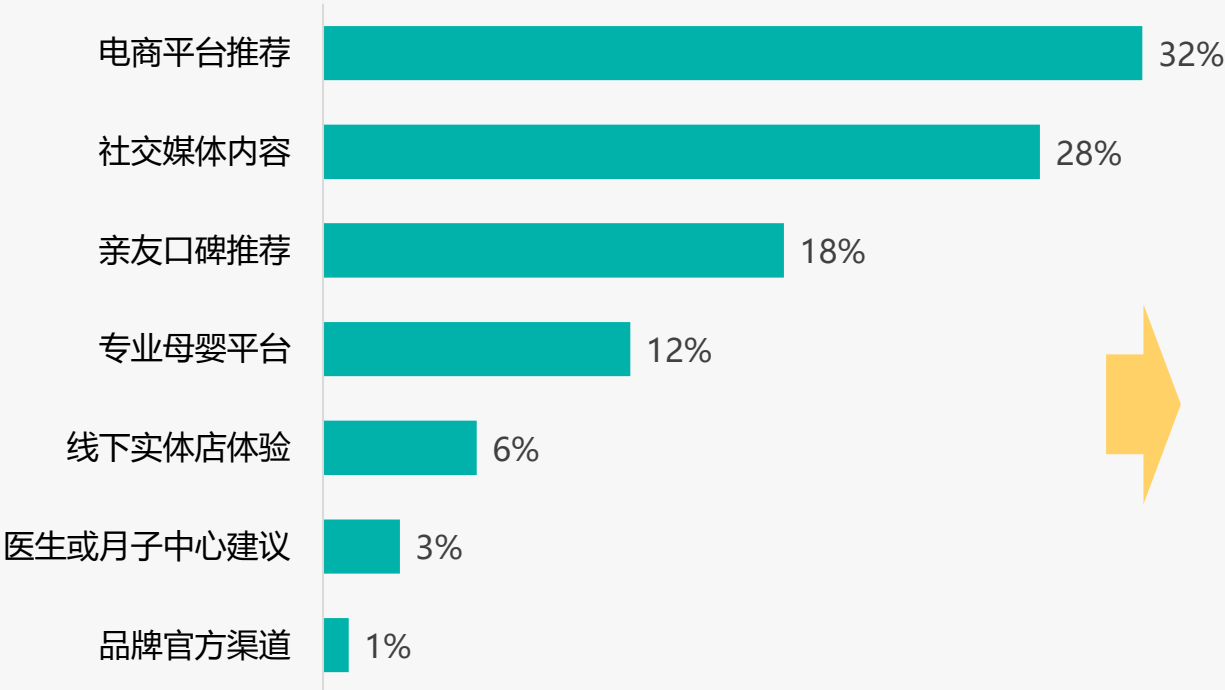


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

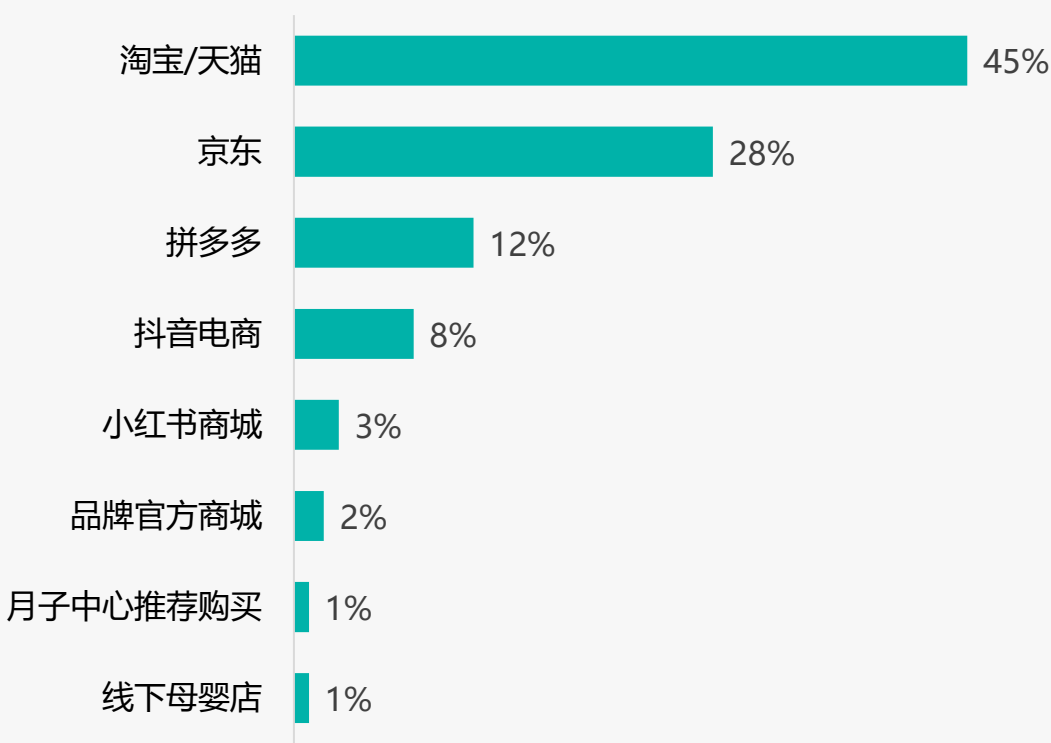
线上渠道主导产后塑身裤信息销售

- ◆信息了解渠道中，电商平台推荐占32%，社交媒体内容占28%，合计60%，显示线上渠道主导信息获取，亲友口碑推荐占18%也较重要。
- ◆购买渠道方面，淘宝/天猫占45%，京东占28%，拼多多占12%，合计85%，凸显电商平台销售主导地位，抖音电商占8%显示社交电商兴起。

2025年中国产后塑身裤信息了解渠道分布



2025年中国产后塑身裤购买渠道分布

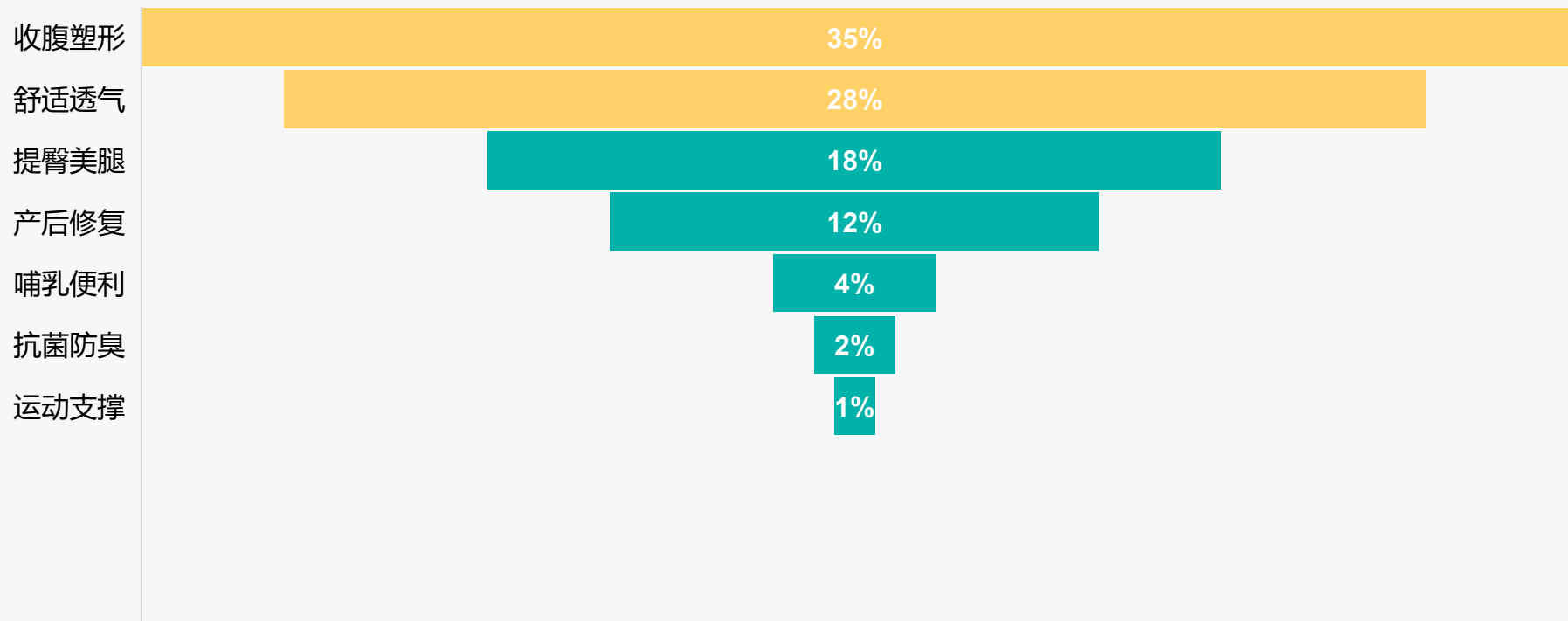


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

收腹塑形主导 舒适透气次之

- ◆产后塑身裤功能偏好中，收腹塑形占35%，舒适透气占28%，为主要需求；提臀美腿占18%，产后修复占12%，为次要关注点。
- ◆哺乳便利、抗菌防臭和运动支撑占比均低于5%，显示这些功能相对边缘，产品设计应优先聚焦收腹和舒适性。

2025年中国产后塑身裤功能偏好分布

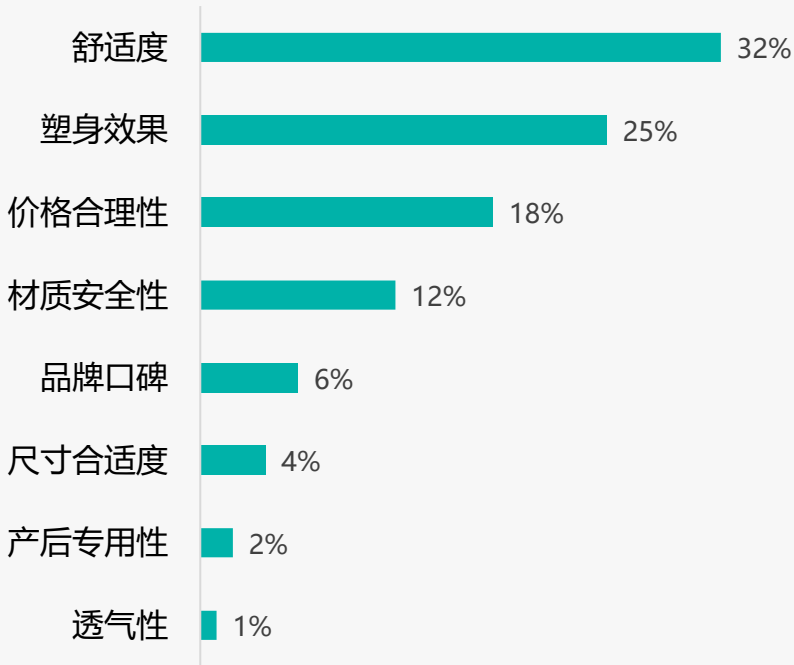


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

舒适塑身功能优先 内在需求驱动购买

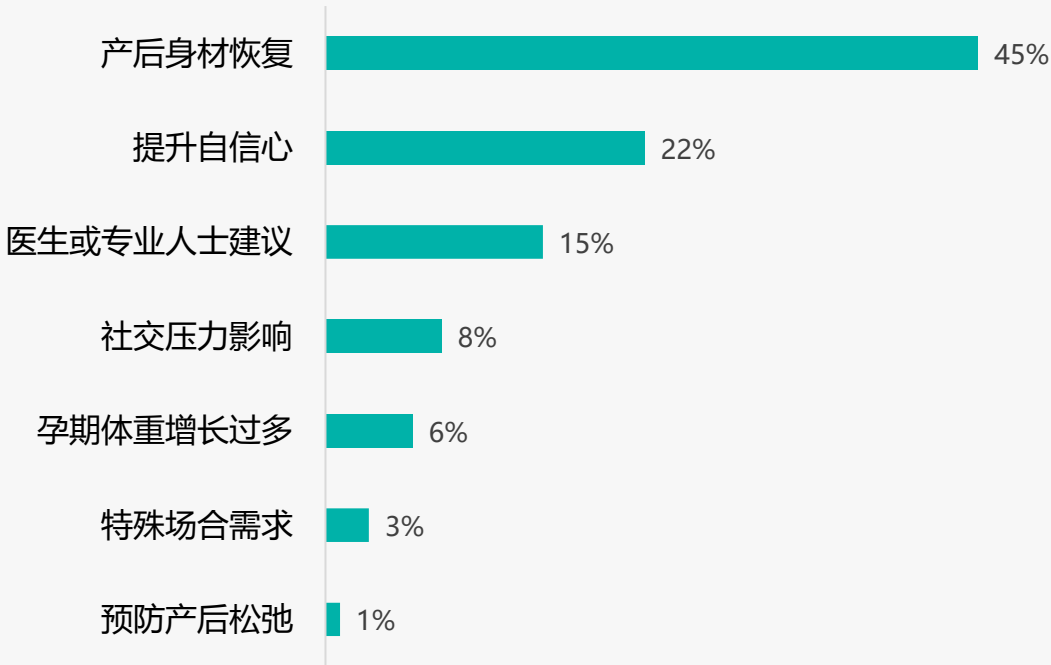
- ◆产后塑身裤购买决策中，舒适度32%和塑身效果25%是关键，价格18%和材质12%次之，品牌仅6%，显示功能优先于品牌。
- ◆购买原因中，产后身材恢复45%为主因，提升自信心22%和医生建议15%次之，社交压力8%较低，表明内在需求驱动消费。

2025年中国产后塑身裤购买决策关键因素分布



样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

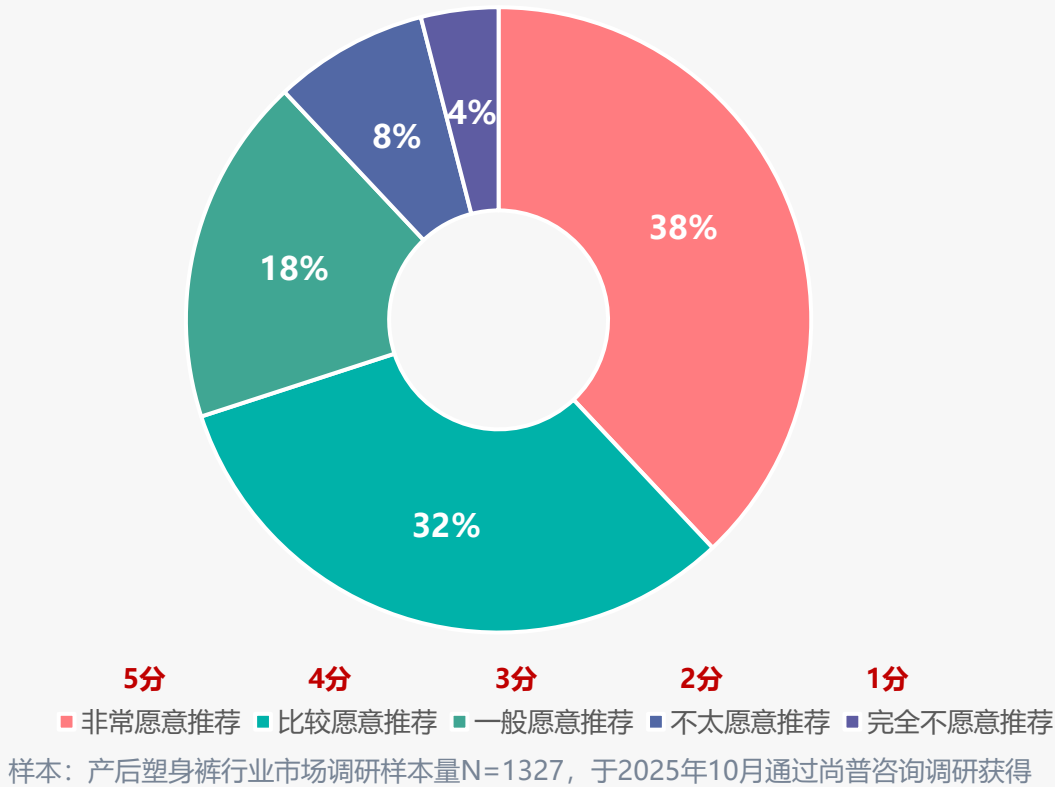
2025年中国产后塑身裤购买真实原因分布



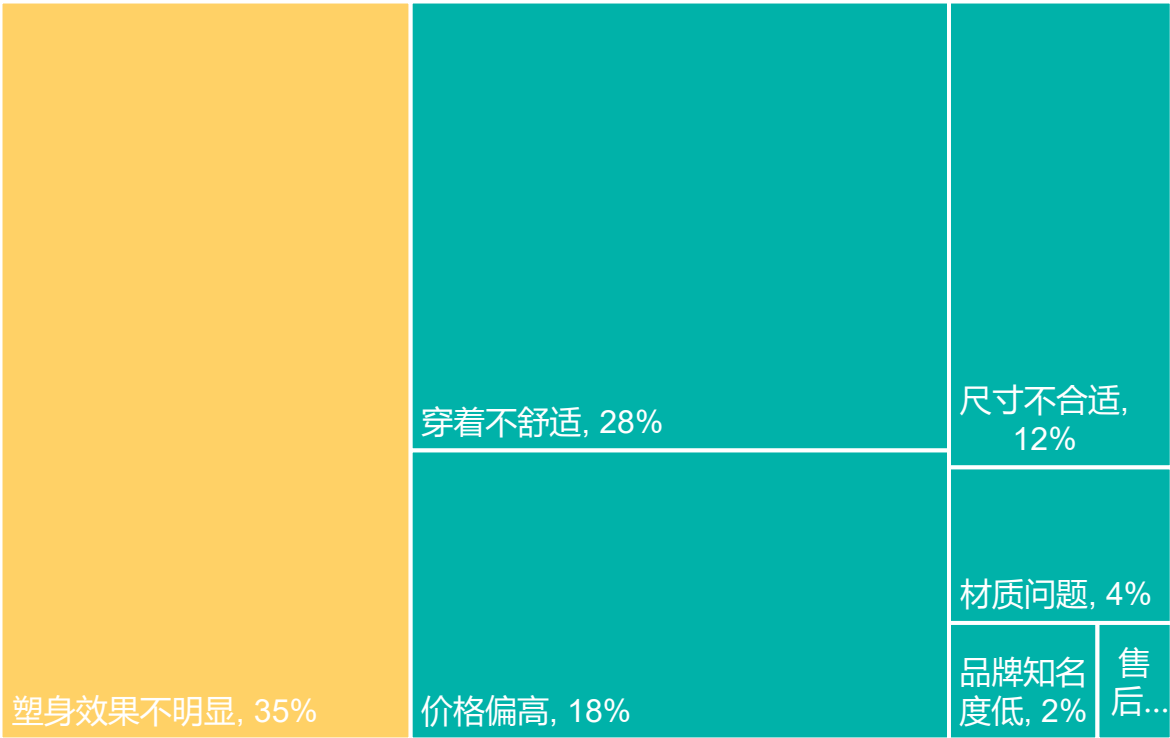
产后塑身裤推荐意愿高 塑身效果舒适性待改进

- ◆产后塑身裤推荐意愿较高，38%非常愿意推荐，32%比较愿意推荐，但12%不太或完全不愿意推荐，需关注负面反馈。
- ◆不推荐主因是塑身效果不明显占35%，穿着不舒适占28%，合计超60%，产品功能与舒适性改进是关键。

2025年中国产后塑身裤推荐意愿分布



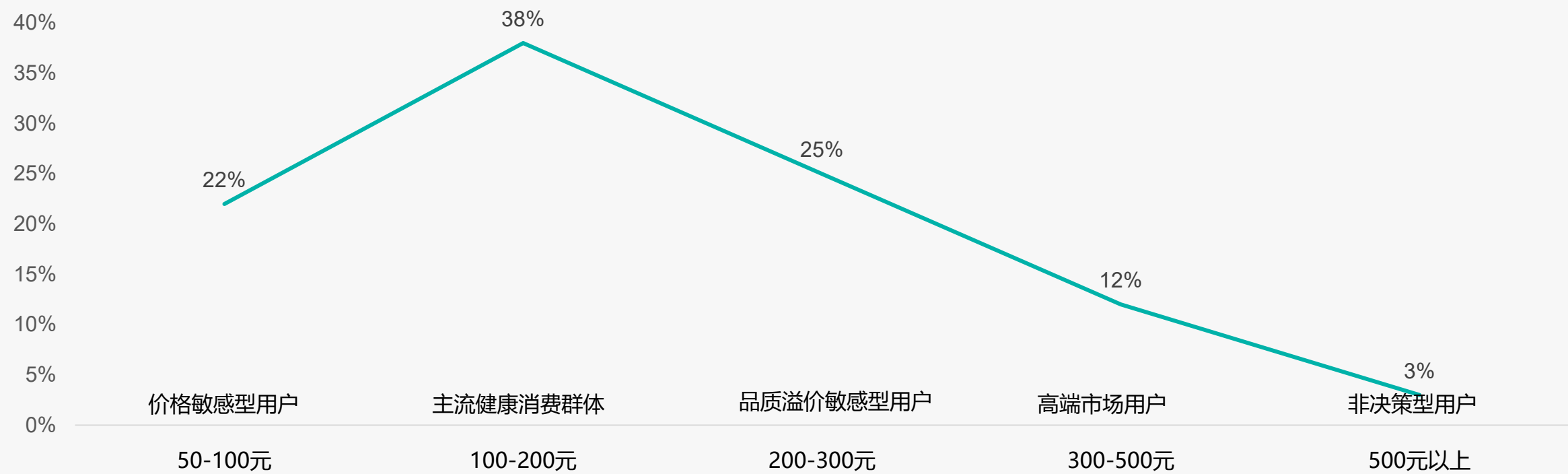
2025年中国产后塑身裤不愿推荐原因分布



产后塑身裤价格接受度中端主导

- ◆高腰收腹型塑身裤价格接受度显示，100-200元区间占比38%，为核心市场；50-100元占22%，200-300元占25%，合计63%，表明中端价位主导消费。
- ◆300-500元区间占12%，500元以上仅3%，高价产品接受度低，市场以100-300元为主，价格敏感度高，消费者偏好中等价位。

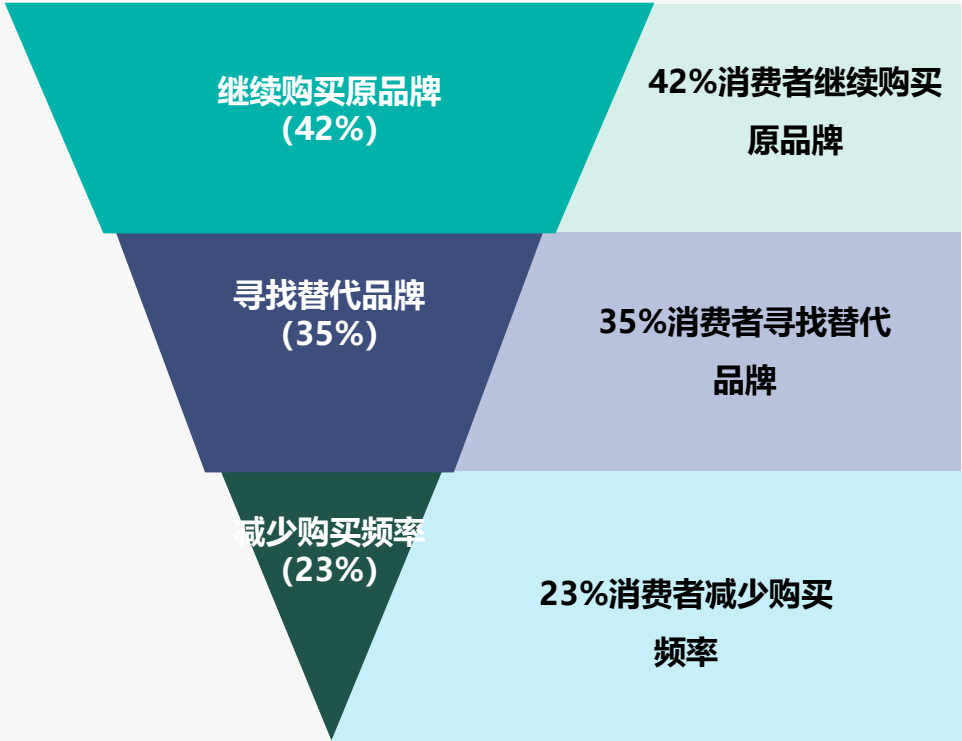
2025年中国产后塑身裤高腰收腹型价格接受度分布



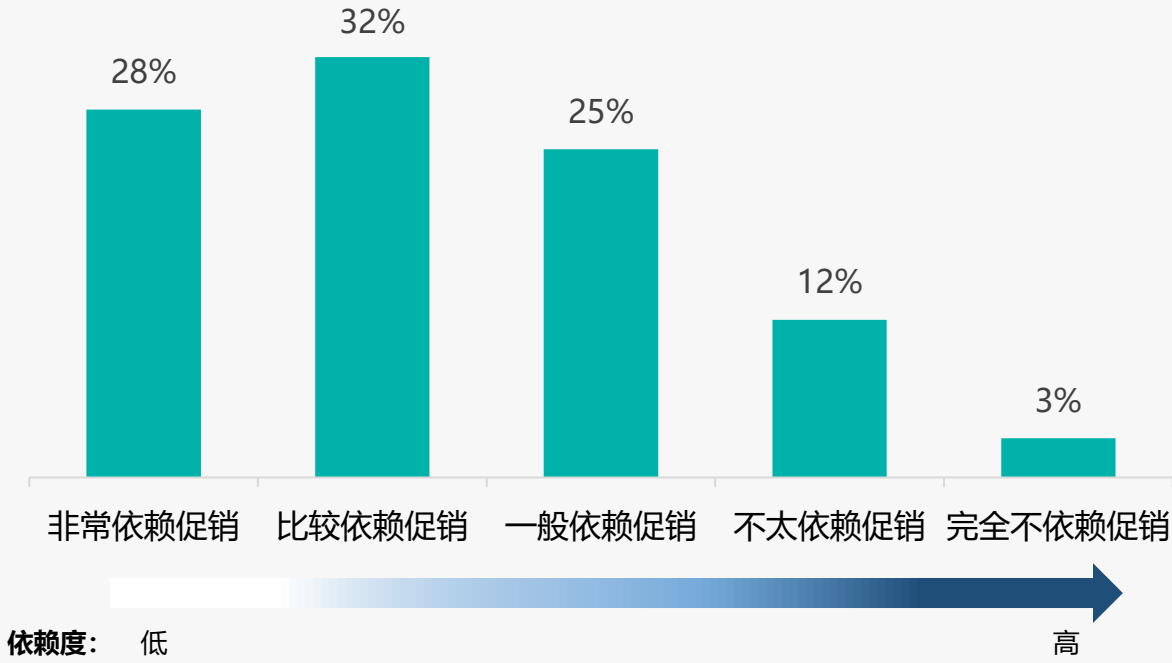
价格上涨品牌忠诚促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买原品牌，35%转向替代品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，可能重塑市场格局。
- ◆60%消费者对促销活动有较强依赖（非常依赖28%和比较依赖32%），促销策略对购买决策至关重要，企业需优化促销以维持份额。

2025年中国产后塑身裤价格上涨10%购买行为分布



2025年中国产后塑身裤促销活动依赖程度分布

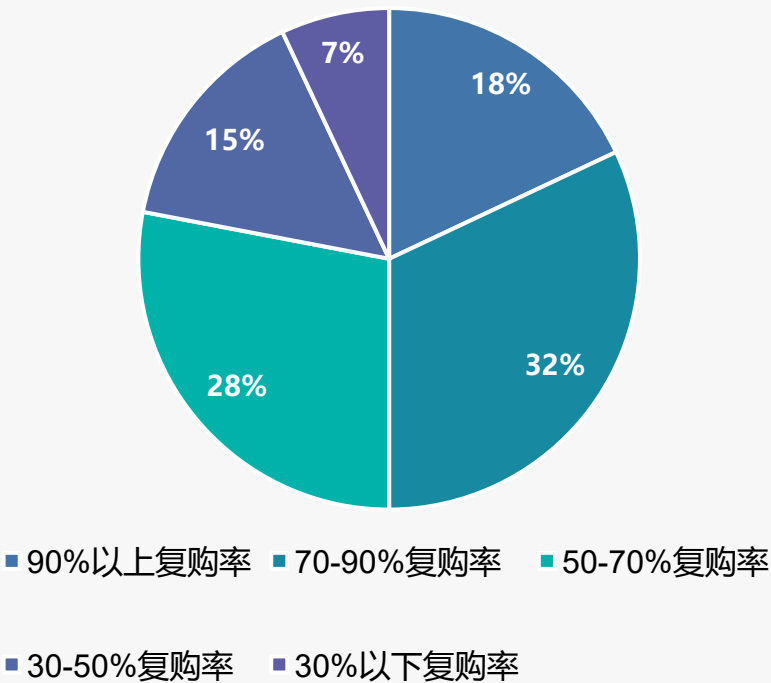


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

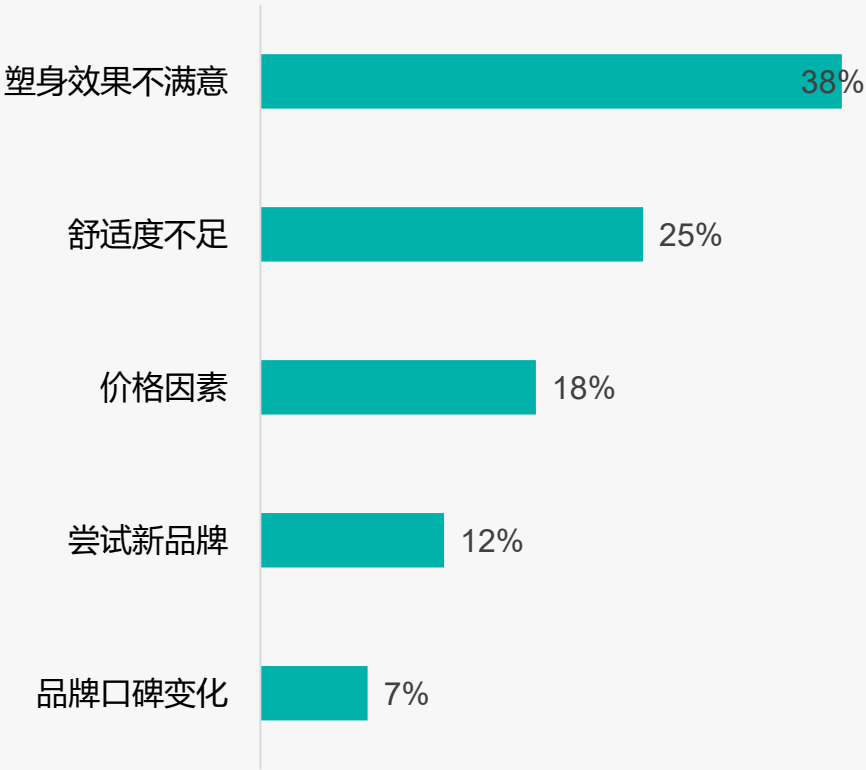
塑身裤复购率高 功能是关键因素

- ◆产后塑身裤品牌复购率分布：70-90%复购率占32%，50-70%复购率占28%，合计60%品牌复购率较高，但90%以上复购率仅18%，顶级品牌较少。
- ◆更换品牌原因中，塑身效果不满意占38%，舒适度不足占25%，两者合计63%，产品功能为用户决策关键，价格因素占18%相对次要。

2025年中国产后塑身裤品牌复购率分布



2025年中国产后塑身裤更换品牌原因分布

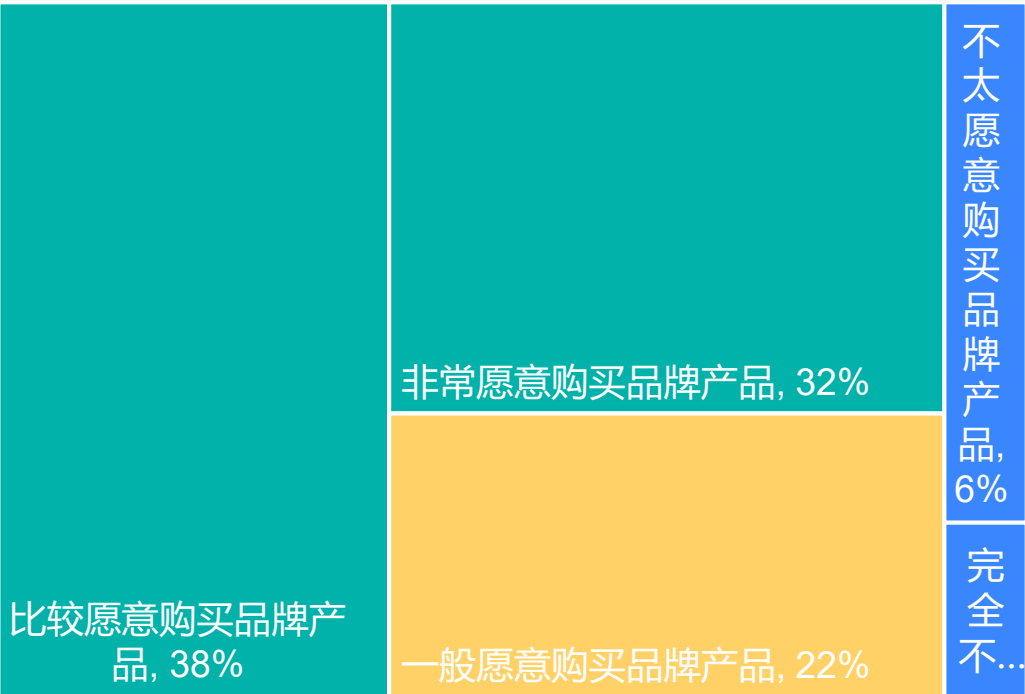


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

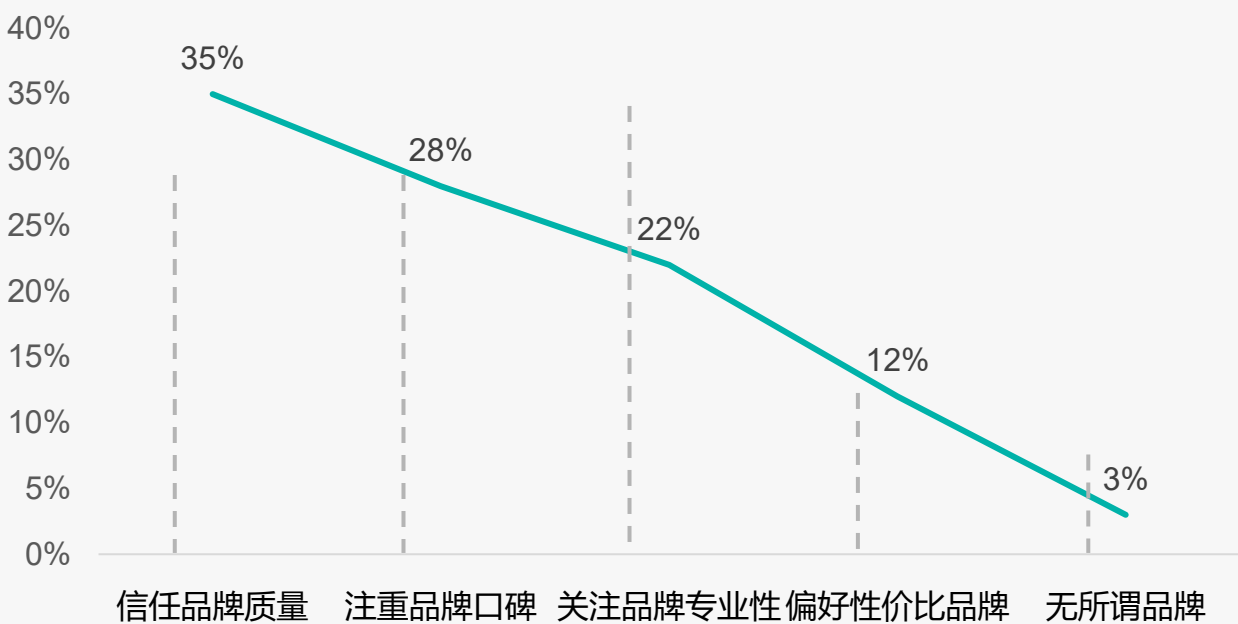
产后塑身裤品牌购买意愿高 质量口碑是关键

- ◆产后塑身裤品牌购买意愿强烈，非常愿意和比较愿意购买合计达70%，不太愿意和完全不愿意仅占8%。
- ◆消费者最看重品牌质量（35%）和口碑（28%），偏好性价比品牌占12%，价格因素影响相对较小。

2025年中国产后塑身裤品牌产品购买意愿分布



2025年中国产后塑身裤品牌产品态度分布

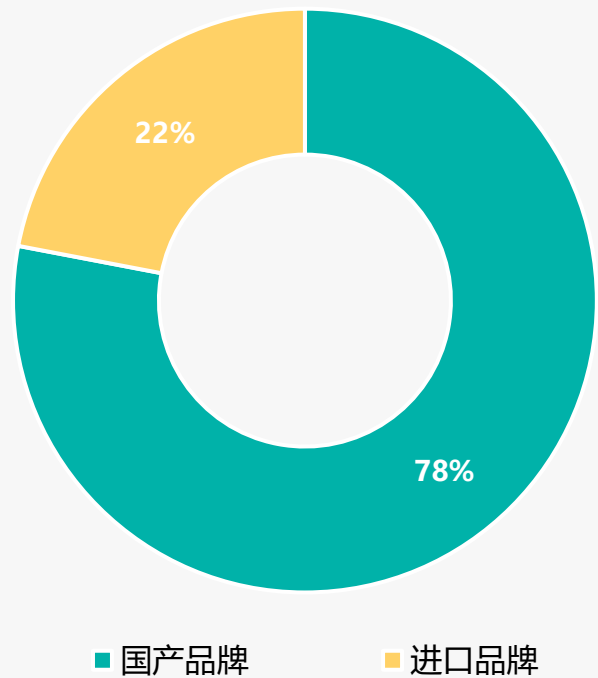


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

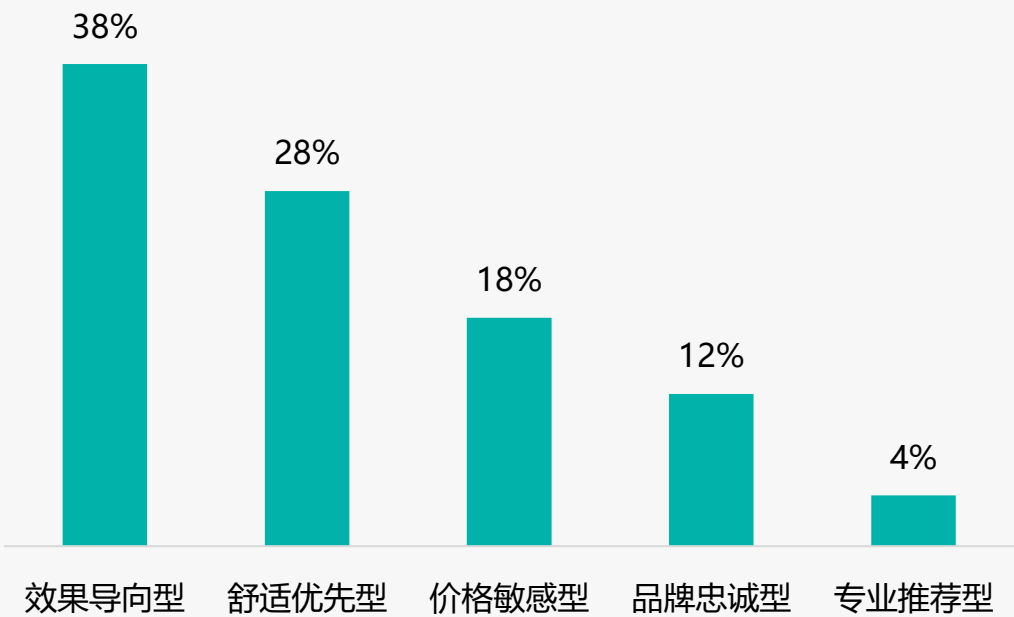
国产品牌主导 效果舒适优先

- ◆产后塑身裤市场中，国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，消费者偏好效果导向型38%和舒适优先型28%，合计66%。
- ◆价格敏感型占18%，品牌忠诚型12%，专业推荐型仅4%，显示价格和品牌影响有限，专业推荐作用较小。

2025年中国产后塑身裤国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国产后塑身裤消费者品牌偏好类型分布

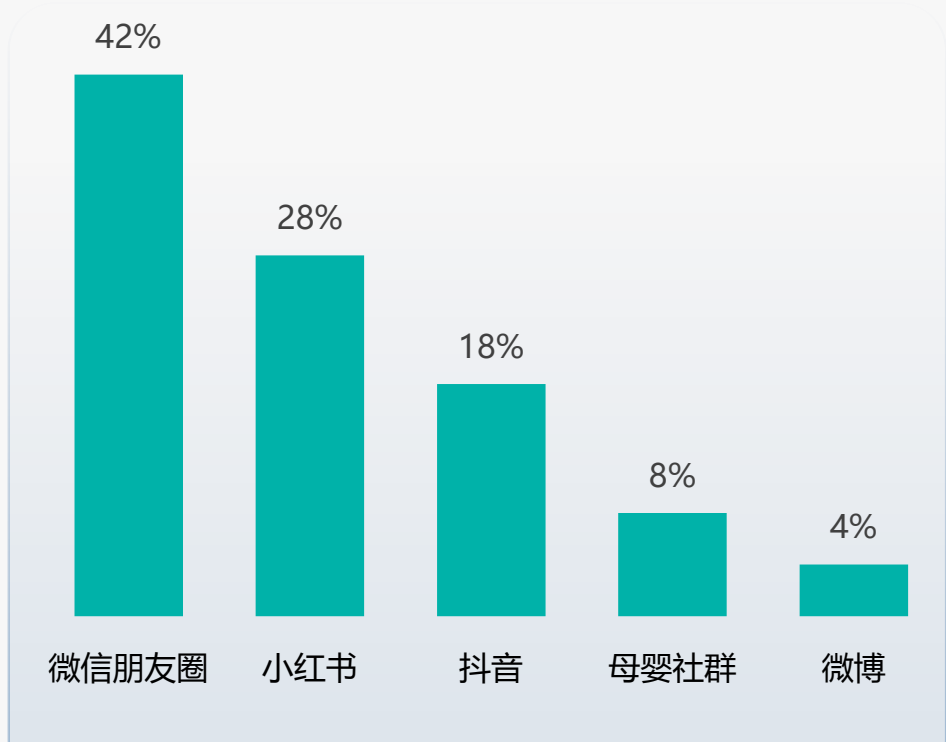


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

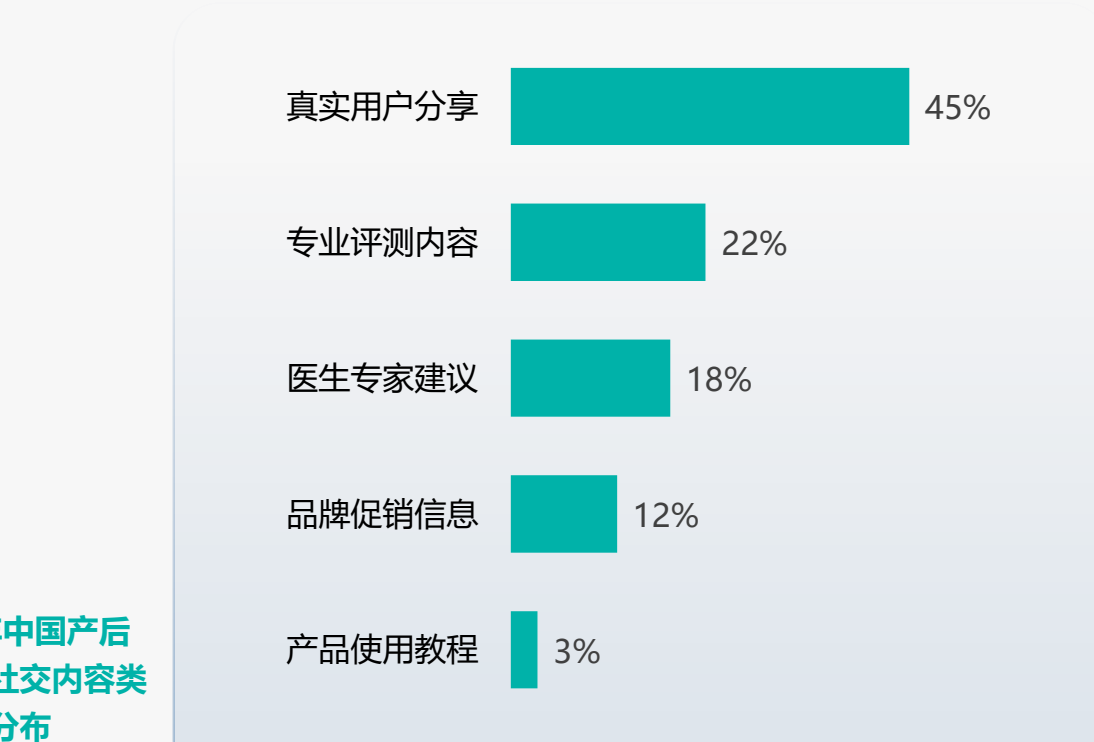
产后塑身裤分享重微信小红书内容偏真实专业

- ◆产后塑身裤社交分享集中于微信朋友圈（42%）和小红书（28%），合计占70%，显示消费者偏好熟人圈子和垂直社区进行内容传播。
- ◆内容偏好以真实用户分享（45%）为主，专业评测（22%）和医生建议（18%）合计占40%，强调用户信任个人体验和专业意见。

2025年中国产后塑身裤社交分享渠道分布



2025年中国产后塑身裤社交内容类型偏好分布

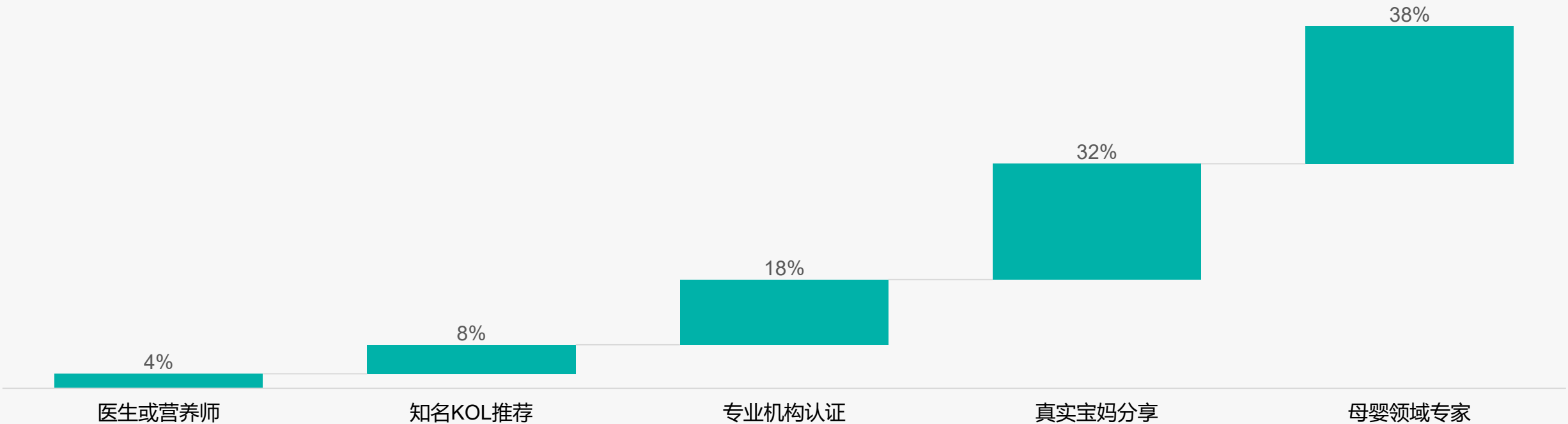


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

专业真实分享主导塑身裤信任

- ◆调研显示，产后塑身裤消费者最信任母婴领域专家（38%）和真实宝妈分享（32%），专业和亲身经验主导信任决策。
- ◆专业机构认证占18%，而知名KOL推荐（8%）和医生或营养师（4%）影响力较低，营销应聚焦专业与真实渠道。

2025年中国产后塑身裤社交内容信任博主类型分布

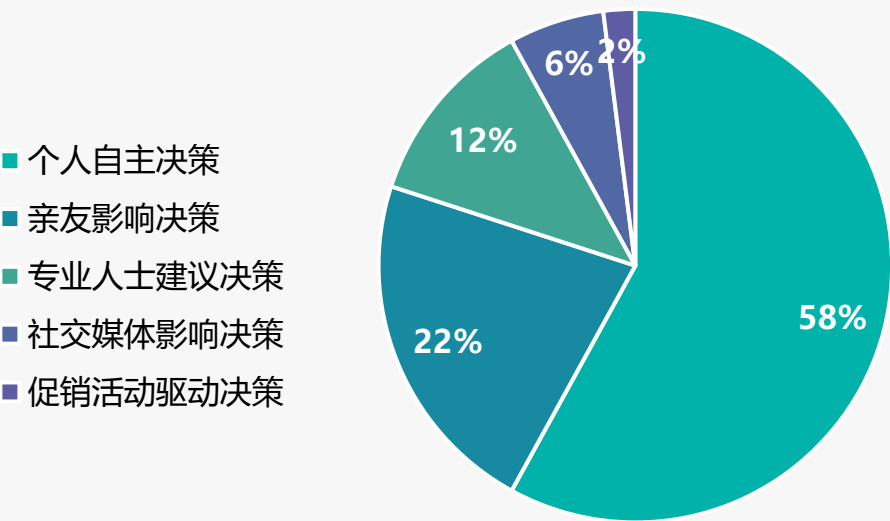


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

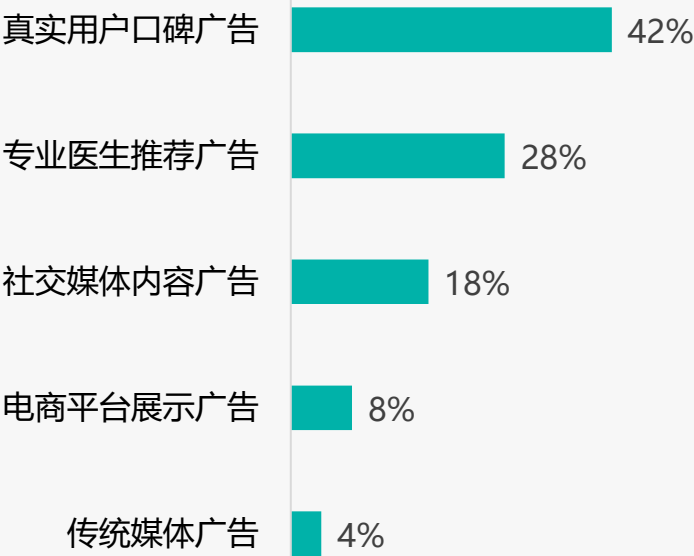
口碑专业主导塑身裤广告偏好

- ◆产后塑身裤广告偏好中，真实用户口碑广告占42%，专业医生推荐占28%，显示消费者更信赖实际反馈和专业建议。
- ◆社交媒体内容广告占18%，电商和传统广告占比低，表明数字化营销重要，传统形式吸引力有限。

2025年中国产后塑身裤购买决策类型分布



2025年中国产后塑身裤广告偏好类型分布

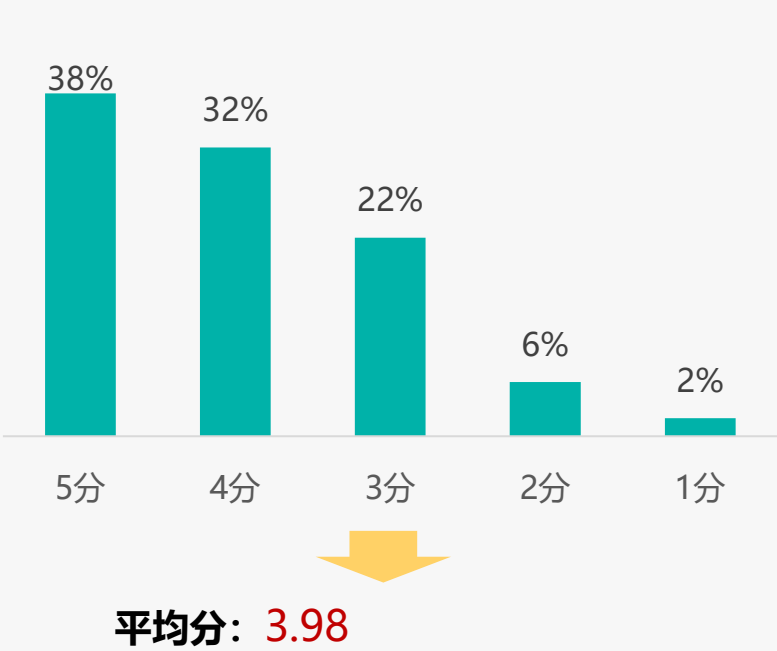


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

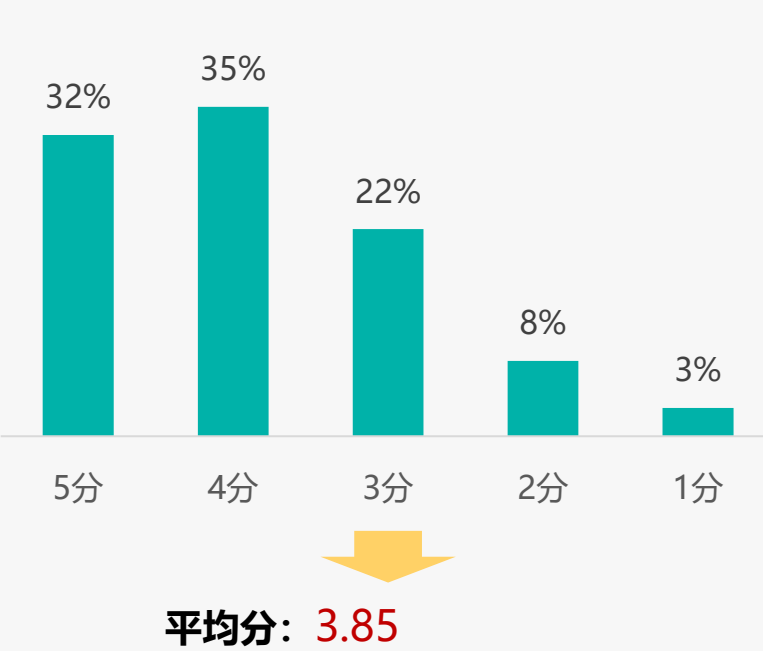
退货体验待优化 提升整体满意度

- ◆产后塑身裤线上消费体验中，购买流程满意度为70%（5分38%，4分32%），客服服务满意度为73%（5分35%，4分38%），表现良好。
- ◆退货体验满意度为67%（5分32%，4分35%），低于其他环节，且不满意比例达11%，提示退货流程需优化以提升整体满意度。

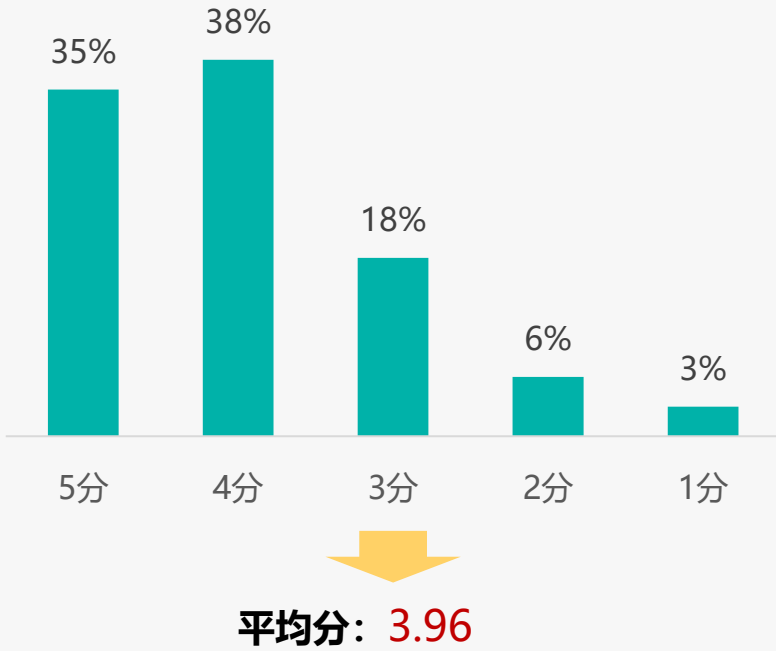
2025年中国产后塑身裤线上购买流程满意度分布



2025年中国产后塑身裤退货体验满意度分布



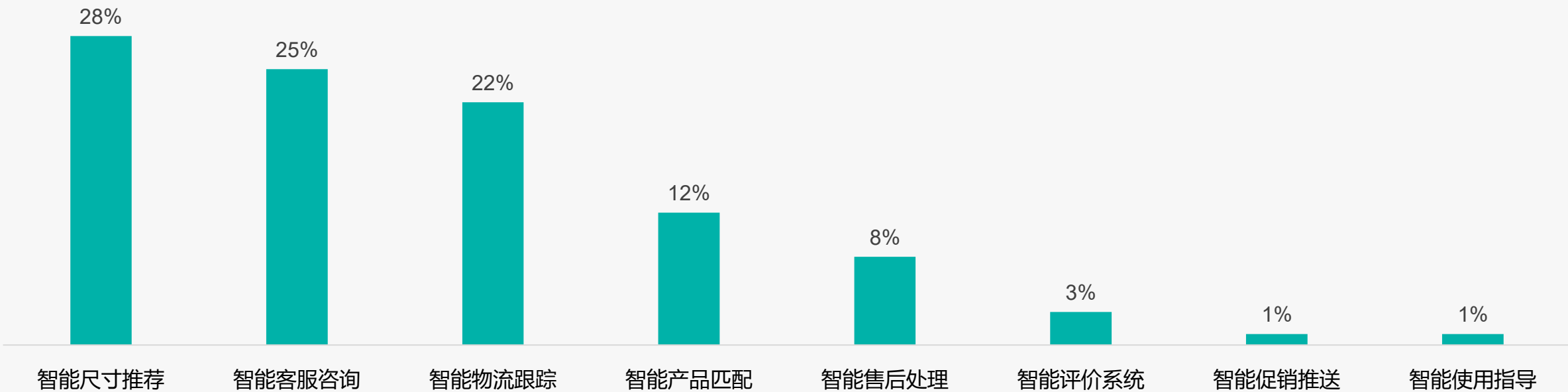
2025年中国产后塑身裤线上客服满意度分布



样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1327，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能尺寸推荐以28%占比成为最受欢迎功能，智能客服咨询占25%，智能物流跟踪占22%，显示消费者对个性化选购、实时互动和配送透明度的重视。
- ◆智能产品匹配占12%，智能售后处理占8%，其他功能占比均低于3%，表明这些服务在用户体验中尚未形成核心吸引力，需加强优化以提升整体满意度。

2025年中国产后塑身裤线上智能服务体验分布



样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1327，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