

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束腹带市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Postpartum Body Shaping Abdominal Binder 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

核心发现1：产后塑身束腹带消费以女性为主导，集中于26-35岁核心群体

-  97%消费者为女性，68%为产妇本人决策，凸显自主消费趋势
-  26-35岁占52%，与生育高峰期相关，为核心消费群体
-  一线和新一线城市占60%，市场集中度高收入地区

启示

✓ 聚焦核心女性消费群体

品牌应针对26-35岁女性，特别是一线和新一线城市产妇，开发符合其自主决策需求的产品和营销策略。

✓ 强化产品功能与舒适性

针对产后恢复需求，产品需突出塑身效果、舒适透气性，以满足核心消费群体的实际使用体验。

- 单次消费100-200元占37%最高，200元以上占32%，中高端市场主导
- 秋冬季节消费占57%（冬季30%，秋季27%），与产后恢复周期相关
- 包装偏好纸盒占38%，环保包装仅10%，环保意识有待提升

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌应重点布局100-200元主流价格段，同时开发高端产品满足32%的高端市场需求，提升性价比。

✓ 强化季节性营销

针对秋冬季需求集中特点，品牌可加强季节性促销和产品推广，同时提升包装环保性以吸引消费者。

- 目 消费者了解产品主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%），合计63%
- 目 购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（22%）为主，合计60%，社交电商崛起
- 目 价格涨10%后41%继续购买，但26%更换品牌，显示高忠诚度与激烈竞争并存

启示

✓ 深化数字渠道布局

品牌应加强电商平台（如淘宝、京东）和社交媒体（如微信、小红书）的营销，提升线上互动和转化率。

✓ 提升品牌忠诚度

通过产品创新、质量保证和促销策略，增强用户粘性，应对26%的消费者因价格等因素更换品牌的风险。

核心逻辑：聚焦产后恢复需求，以女性为核心，优化产品体验



1、产品端

- ✓ 开发舒适透气型产品，提升塑身效果
- ✓ 优化尺码设计，覆盖L/M主流需求



2、营销端

- ✓ 强化电商平台推广，利用社交渠道
- ✓ 突出真实用户分享，增强专业推荐



3、服务端

- ✓ 改善退货流程，提升客服满意度
- ✓ 提供智能推荐和便捷支付服务

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** 产后塑身束腹带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束腹带品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对产后塑身束腹带的购买行为；
- 产后塑身束腹带市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

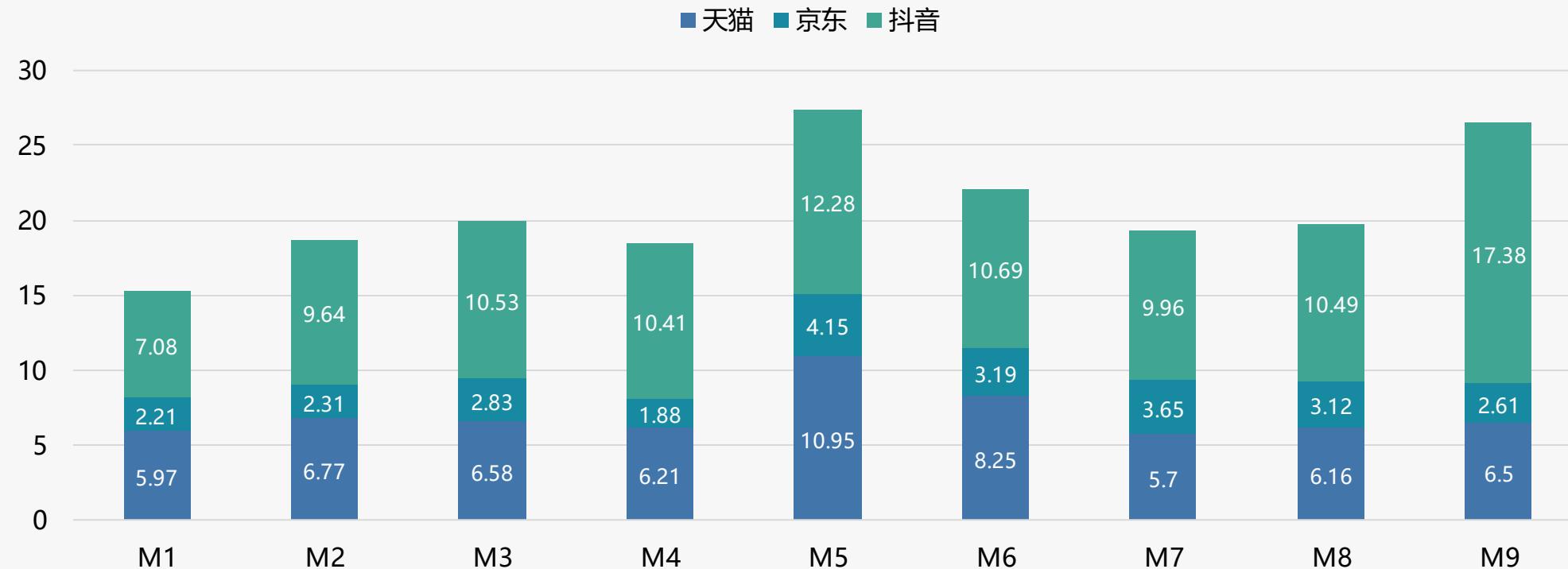
Research Method

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

抖音领跑产后塑身市场 天猫稳健京东需优化

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以总销售额约9.4亿元领先，天猫约6.2亿元次之，京东约2.6亿元居后。抖音在M9月销售额达1.74亿元，环比增长65.6%，显示其通过直播电商快速抢占产后塑身市场，而传统电商平台增长相对平稳，需优化营销策略以应对竞争压力。
- ◆ 从月度销售趋势分析，销售额在M5月达到峰值约2.74亿元，M7月回落至约1.93亿元，呈现季节性波动。这可能与母亲节促销及夏季塑身需求上升相关，建议企业加强Q2库存管理和促销活动，以提升销售周转率和ROI。从平台稳定性评估，天猫月度销售额波动较小，京东和抖音波动较大。抖音在M9月异常高增长可能源于大促活动，但需关注可持续性；京东销售额在M4月较低，建议分析渠道表现以优化资源分配，降低运营风险。

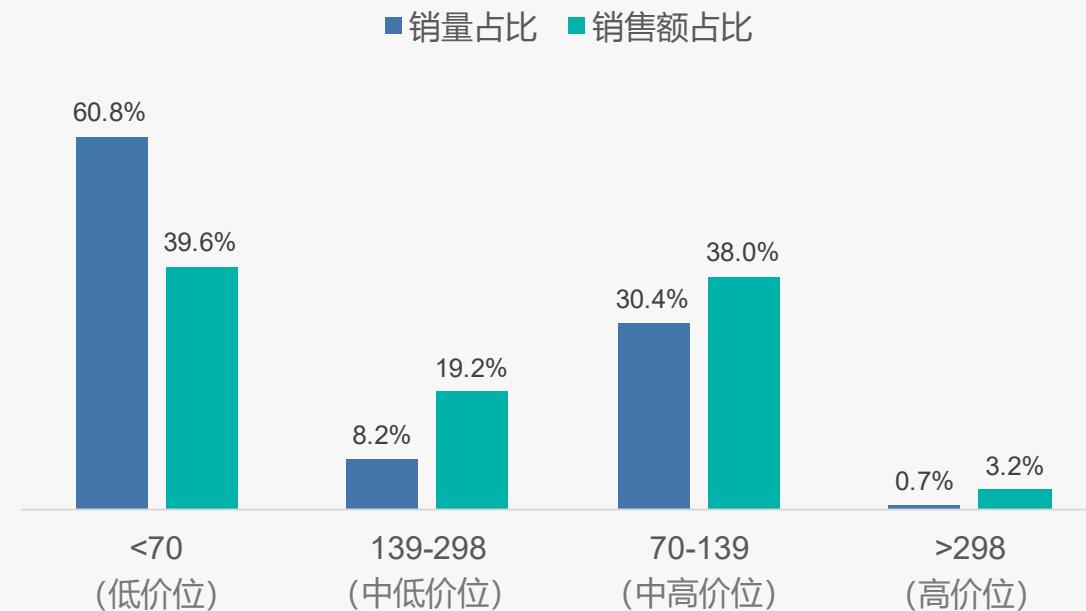
2025年一~三季度产后塑身束腹带品类线上销售规模 (百万元)



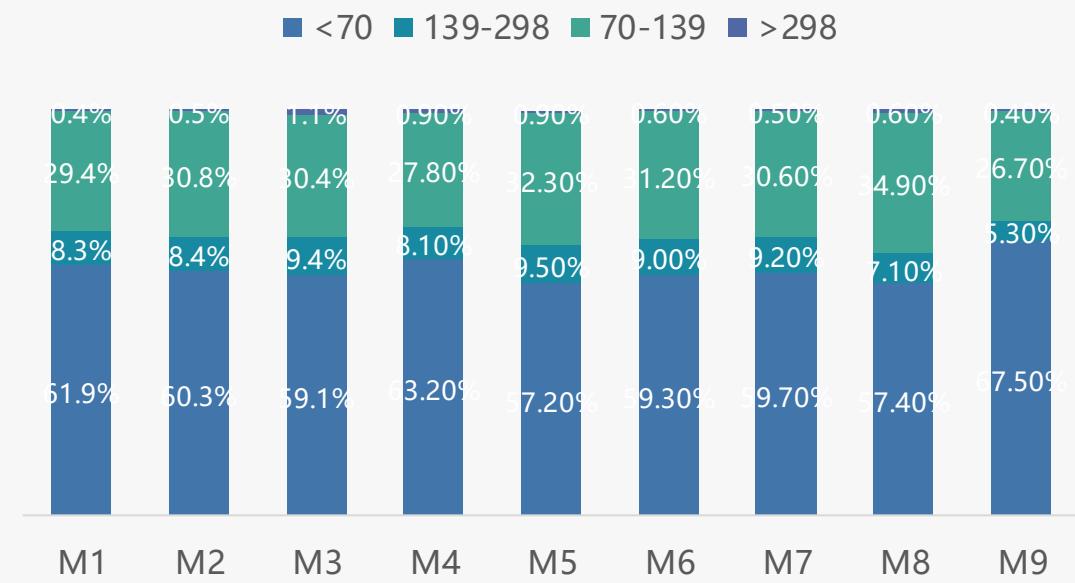
低价主导市场 中高端利润关键 结构优化迫切

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<70元低价产品贡献60.8%销量但仅占39.6%销售额，显示市场以薄利多销为主。70-139元中端产品以30.4%销量贡献38.0%销售额，单位价值更高。139-298元高端产品以8.2%销量贡献19.2%销售额，毛利率空间较大。>298元超高端产品占比微小但利润贡献率最高，建议企业优化产品结构提升中高端占比。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动明显：M1-M9期间<70元产品占比在57.2%-67.5%间波动，M9达峰值67.5%反映季度末促销加剧低价竞争。70-139元产品在M8达34.9%峰值后M9骤降至26.7%，显示消费升级趋势不稳定。建议企业加强季节性营销策略稳定性。

2025年一~三季度产后塑身束腹带线上不同价格区间销售趋势

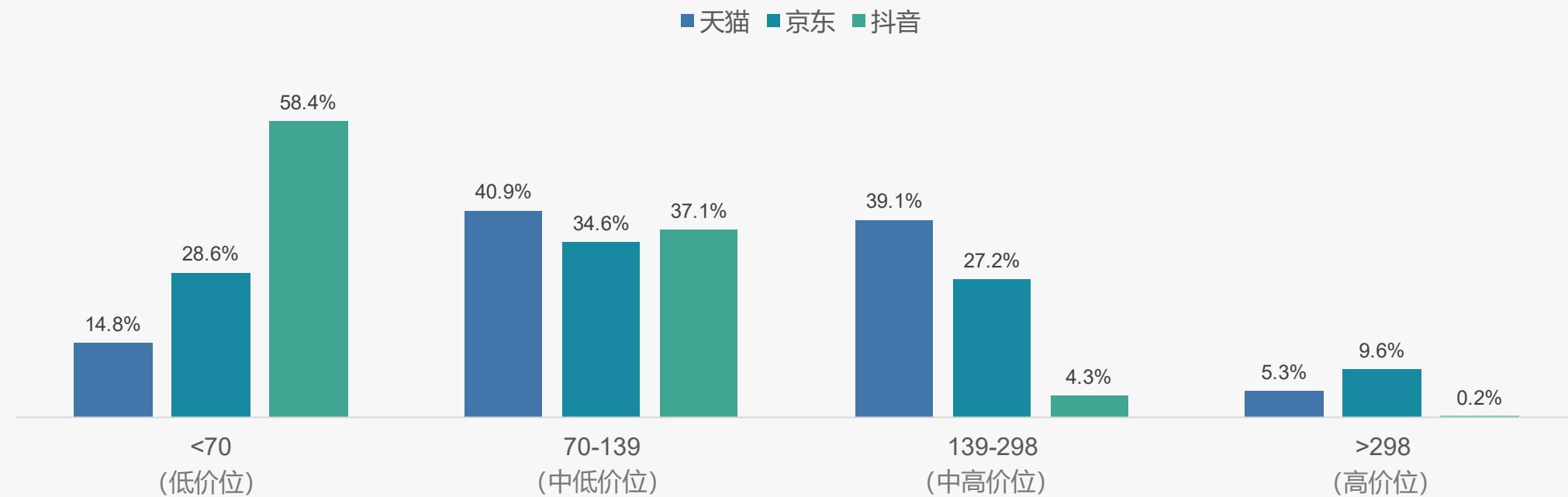


产后塑身束腹带线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以中高端为主，70-298元区间占比80.0%，显示消费者对品质要求较高；京东相对均衡，<139元占比63.2%；抖音以低价主导，<70元占比58.4%，反映冲动消费特征。平台间价格结构对比揭示渠道特性。天猫中高端（139-298元）占比39.1%最高，符合品牌化运营；京东各区间分布较均匀，体现全品类覆盖；抖音低价（<70元）占比58.4%突出，与直播带货促销模式匹配。建议天猫强化高端产品线，京东优化中端供应链，抖音可尝试向上渗透。
- ◆ 从价格带集中度分析，天猫70-139元与139-298元双峰分布（合计80.0%），显示消费分层明显；京东价格分布相对分散，<298元占比90.4%，市场覆盖较广；

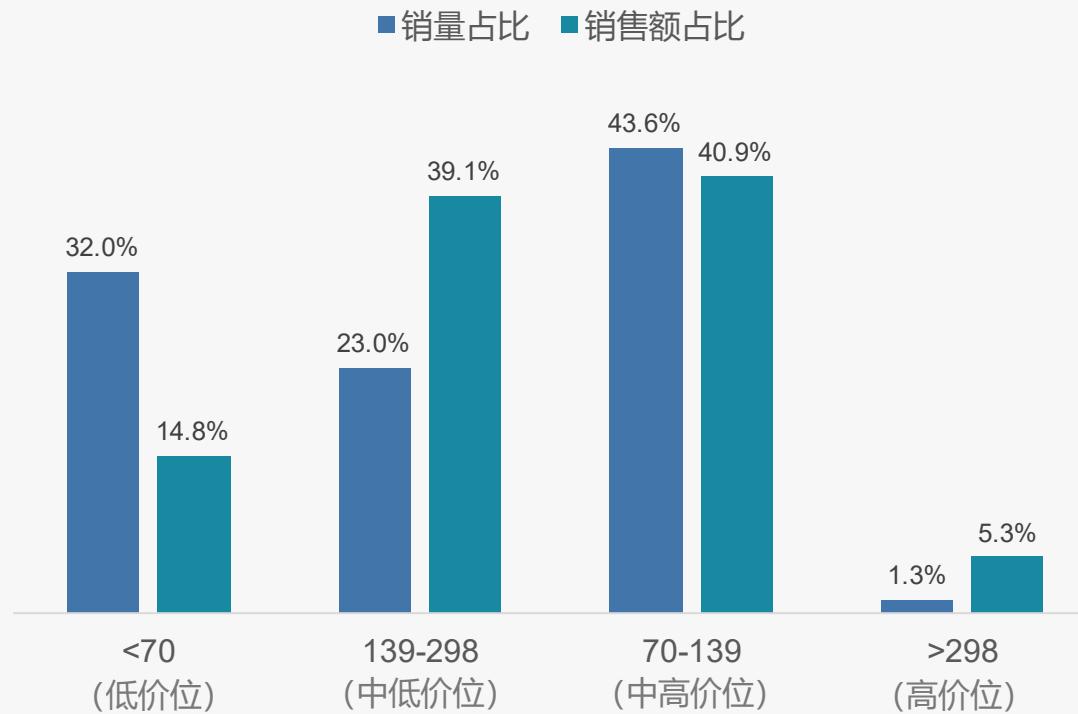
2025年一~三季度各平台产后塑身束腹带不同价格区间销售趋势



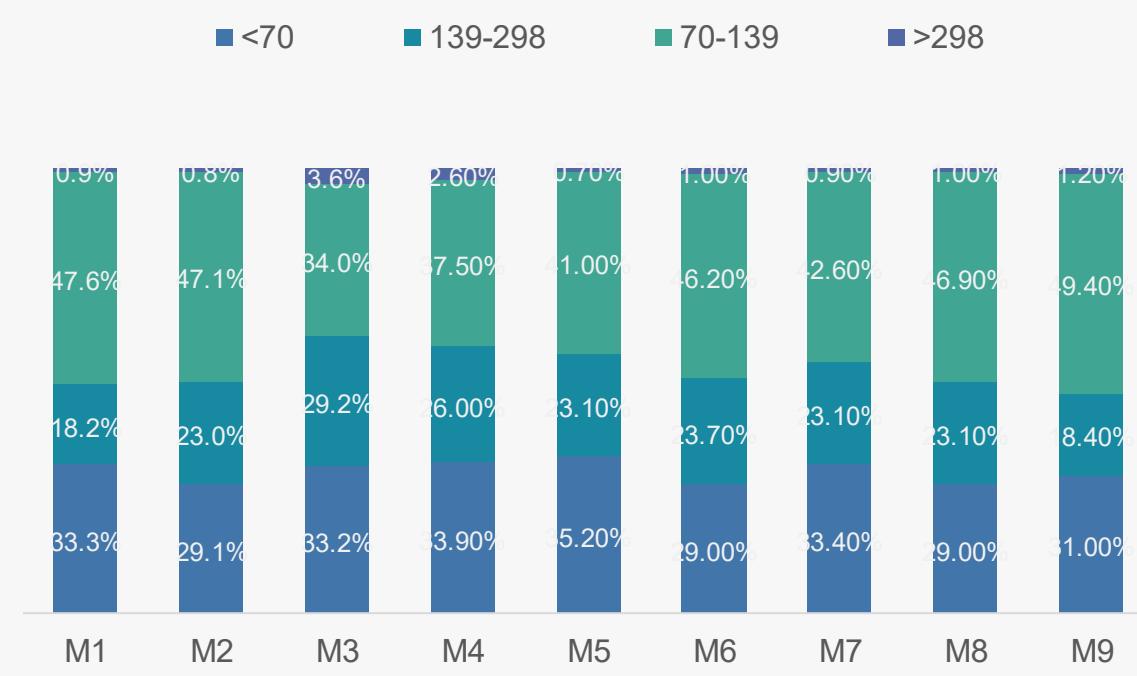
中端产品驱动营收 低价拖累利润 优化价格结构

- ◆ 从价格区间结构看，70-139元区间贡献了43.6%销量和40.9%销售额，139-298元区间以23.0%销量贡献39.1%销售额，显示中端价格带具有较高客单价和利润空间。低于70元区间销量占比32.0%但销售额仅占14.8%，说明低价产品拉低整体均价。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，70-139元区间在M9达到峰值49.4%，而139-298元区间在M3达到峰值29.2%后波动下降。低价区间 (<70元) 占比稳定在29%-35%，高端区间 (>298元) 除M3达3.6%外均低于1.3%。这表明消费者在季度初更倾向中高价产品，季度末回归性价比选择，需关注季节性营销策略调整。

2025年一~三季度天猫平台产后塑身束腹带不同价格区间销售趋势



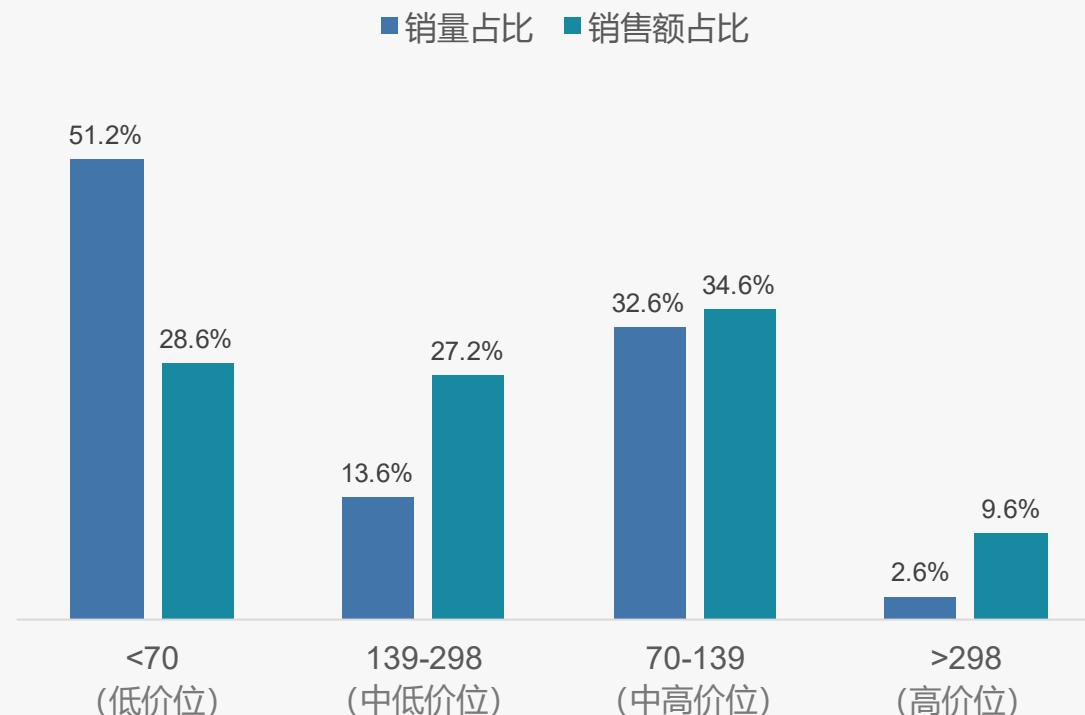
天猫平台产后塑身束腹带价格区间-销量分布



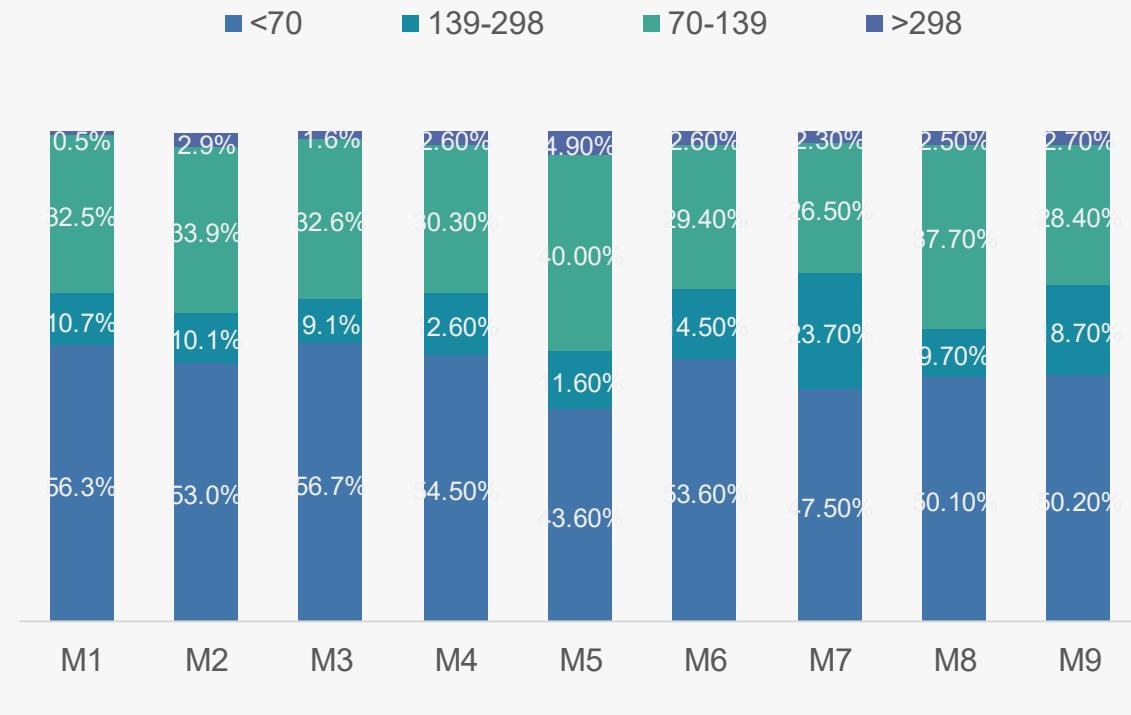
京东塑身带低价主导 中端高效 五月升级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台产后塑身束腹带品类呈现明显的低价主导特征。低于70元价格带销量占比达51.2%，但销售额占比仅28.6%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。70-139元价格带销量占比32.6%，销售额占比34.6%，显示出较好的量价平衡。
- ◆ 从月度销量分布动态变化分析，M5月出现显著结构性调整：低于70元价格带销量占比降至43.6%，而70-139元价格带占比升至40.0%。这可能与母亲节促销活动推动消费升级有关，消费者更倾向于购买中端及高端产品。建议品牌方优化产品组合，适当提升中高端产品占比，以提高整体毛利率和ROI。

2025年一~三季度京东平台产后塑身束腹带不同价格区间销售趋势



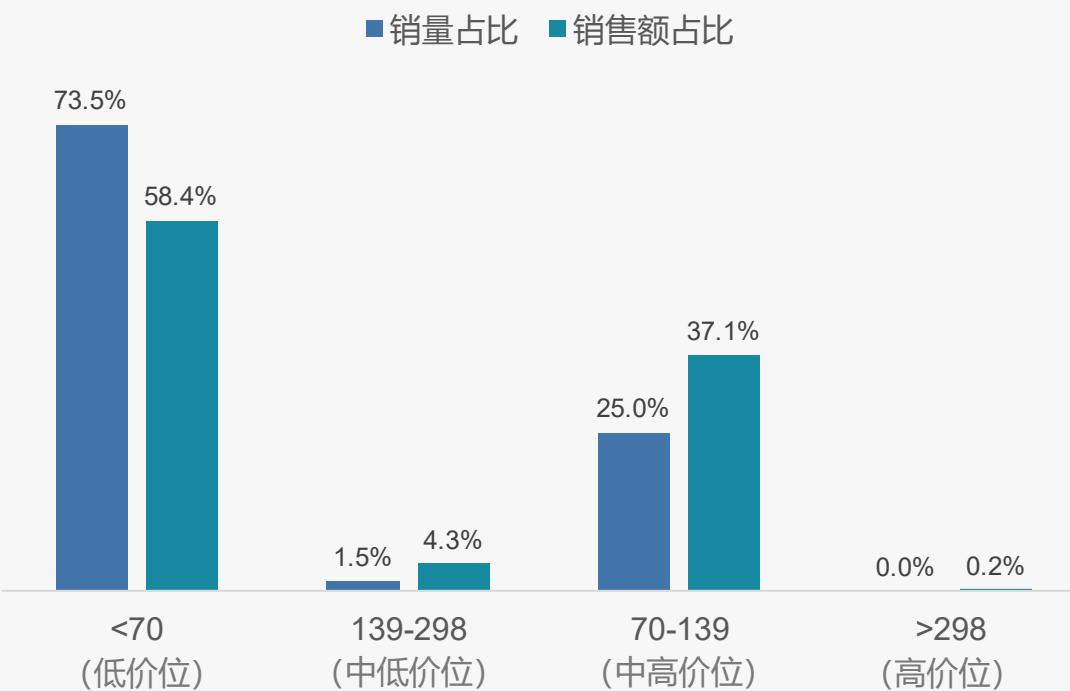
京东平台产后塑身束腹带价格区间-销量分布



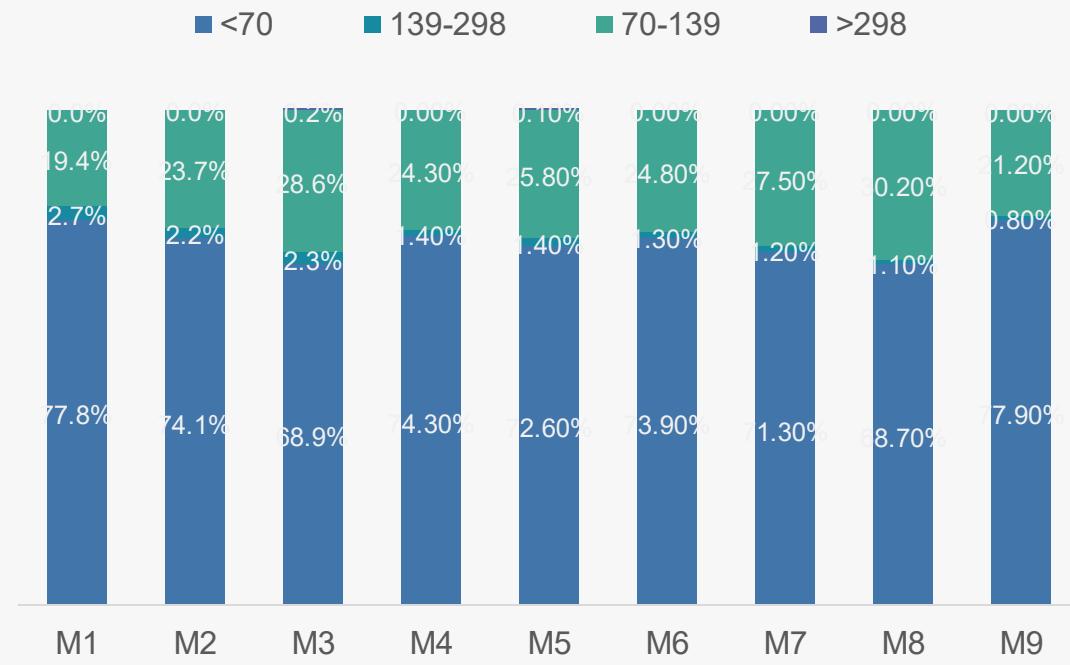
低价主导 中端增效 月度波动 策略优化

- ◆ 从价格结构分析，抖音平台产后塑身束腹带呈现明显的低价主导特征。价格低于70元的产品销量占比高达73.5%，但销售额占比仅为58.4%，表明该区间产品单价较低，贡献的销售额相对有限。70-139元价格区间的产品销量占比25.0%，销售额占比37.1%，显示出更高的单价和更好的销售额贡献效率。高价区间（139元以上）整体占比极低，市场接受度有限。
- ◆ 从月度趋势分析，低价区间（<70元）的销量占比在M3和M8月出现明显下降（分别降至68.9%和68.7%），而70-139元区间的占比相应上升（M3达28.6%，M8达30.2%）。这表明在特定月份，消费者对中端价格产品的接受度有所提升，可能受到促销活动或季节性需求变化的影响。高价区间（>298元）仅在M3和

2025年一~三季度抖音平台产后塑身束腹带不同价格区间销售趋势



抖音平台产后塑身束腹带价格区间-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**产后塑身束腹带消费行为、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束腹带的消费者；
- 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

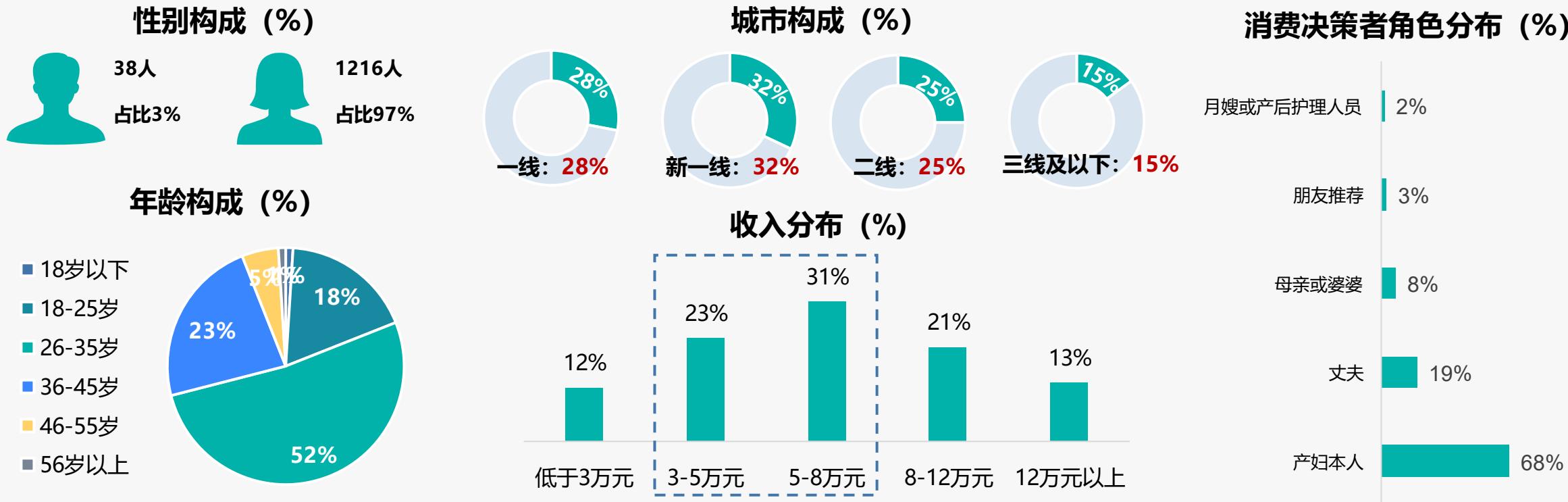
样本数量

N=1254

女性主导 26-35岁核心 产妇自主消费

- ◆调查显示，产后塑身束腹带消费以女性为主（97%），核心消费群体为26-35岁（52%），主要集中在一线和新一线城市（合计60%）。
- ◆消费决策中，产妇本人占主导（68%），收入5-8万元群体消费力最强（31%），市场呈现自主消费和高收入地区集中的特点。

2025年中国产后塑身束腹带消费者画像

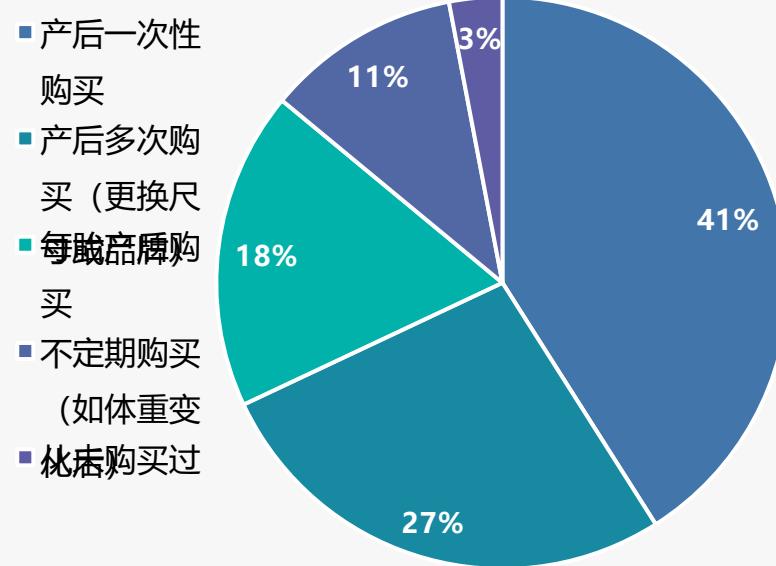


样本：产后塑身束腹带行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

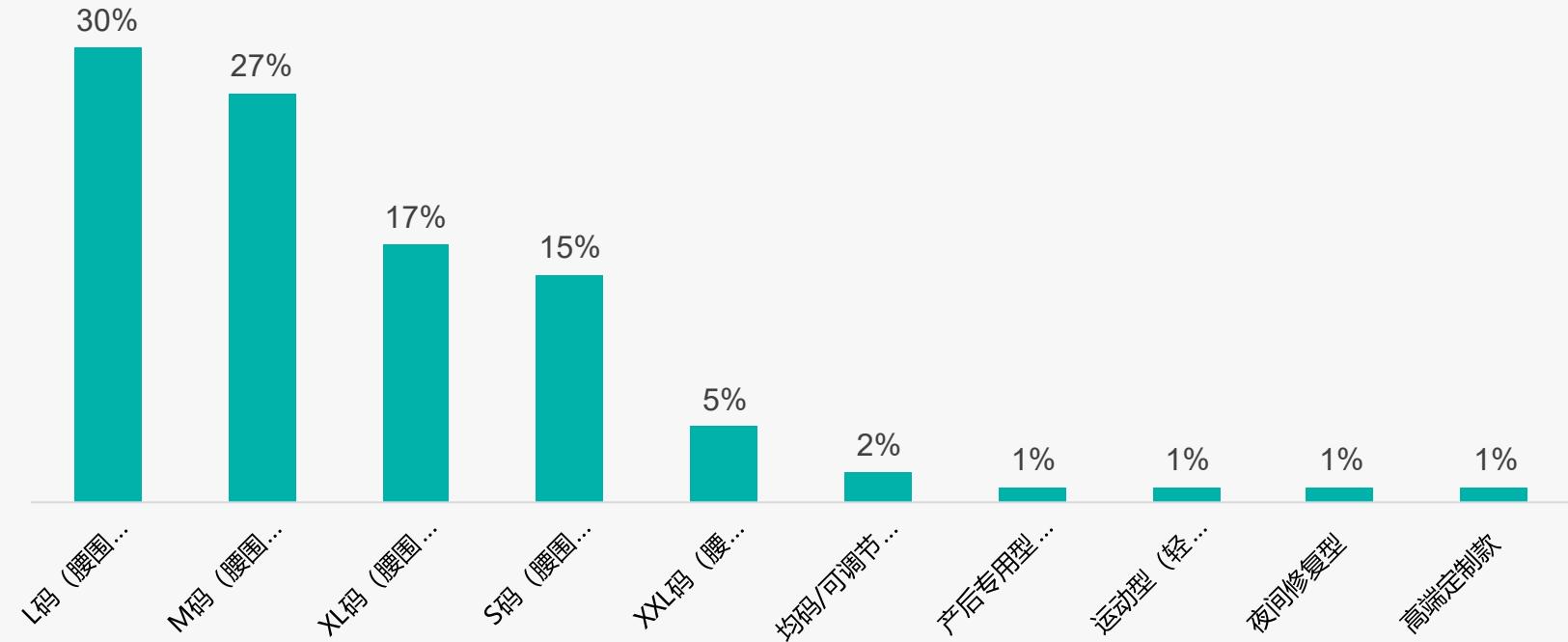
产后束腹带消费一次性为主，L/M码需求集中

- ◆消费频率分析显示，41%用户产一次性购买，27%多次购买，18%每胎购买，表明产后恢复是主要驱动因素，重复消费需求显著。
- ◆产品规格分布中，L码占30%，M码占27%，S码和XL码各占15%和17%，显示用户腰围集中在70-90cm，市场偏好明确尺码。

2025年中国产后塑身束腹带消费频率分布



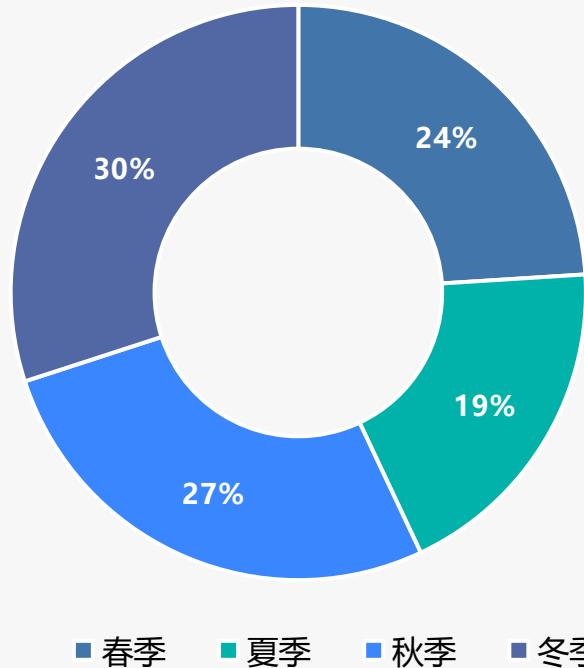
2025年中国产后塑身束腹带产品规格分布



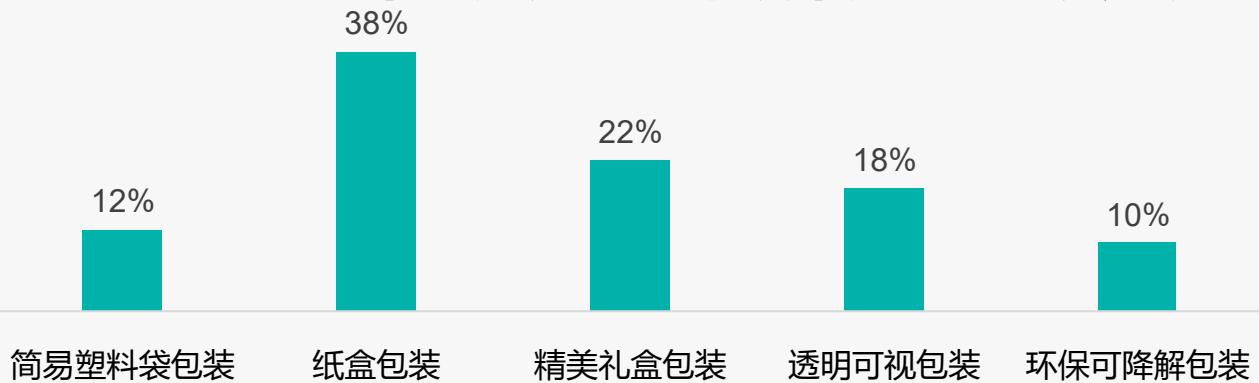
样本：产后塑身束腹带行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，100-200元占比37%最高，200元以上占32%，显示中等价位和高端市场均受青睐。
- ◆消费季节集中在秋冬，冬季占30%，秋季占27%；包装偏好纸盒，占38%，环保包装仅10%。

2025年中国产后塑身束腹带消费行为季节分布



2025年中国产后塑身束腹带产品包装类型分布

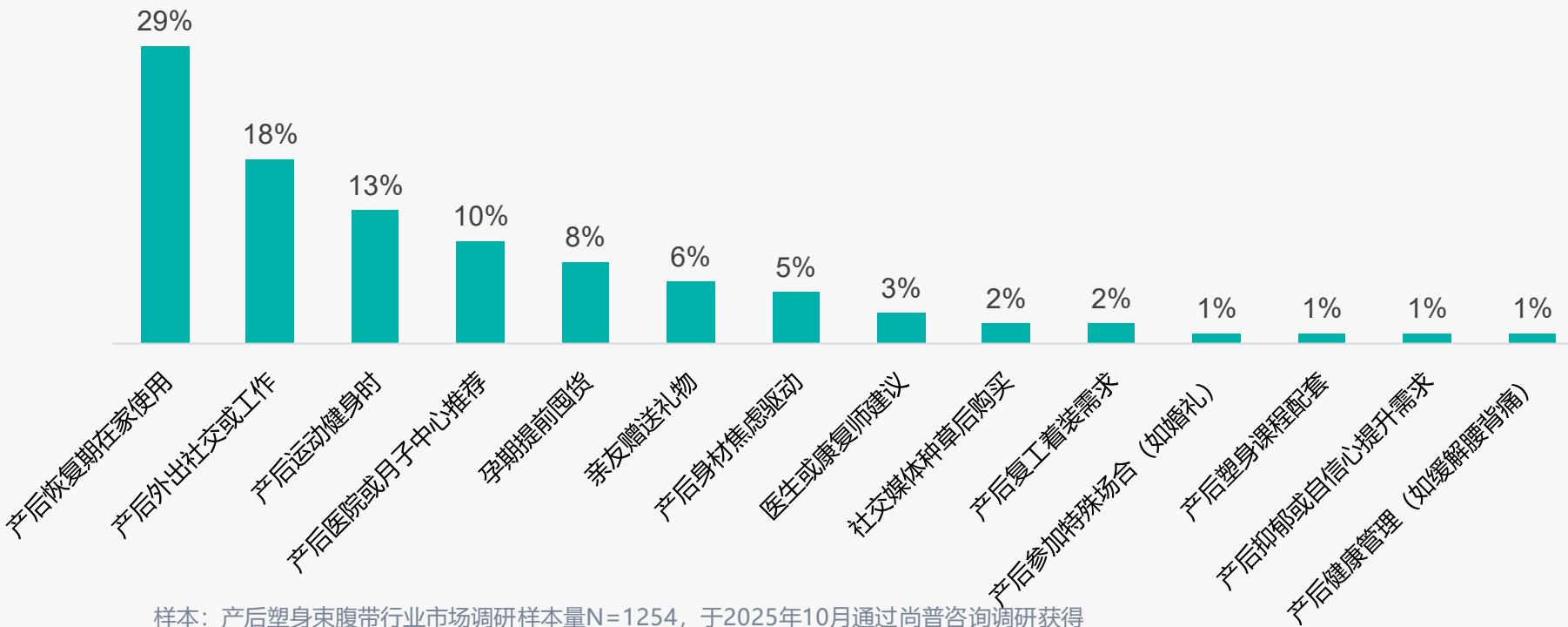


样本：产后塑身束腹带行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

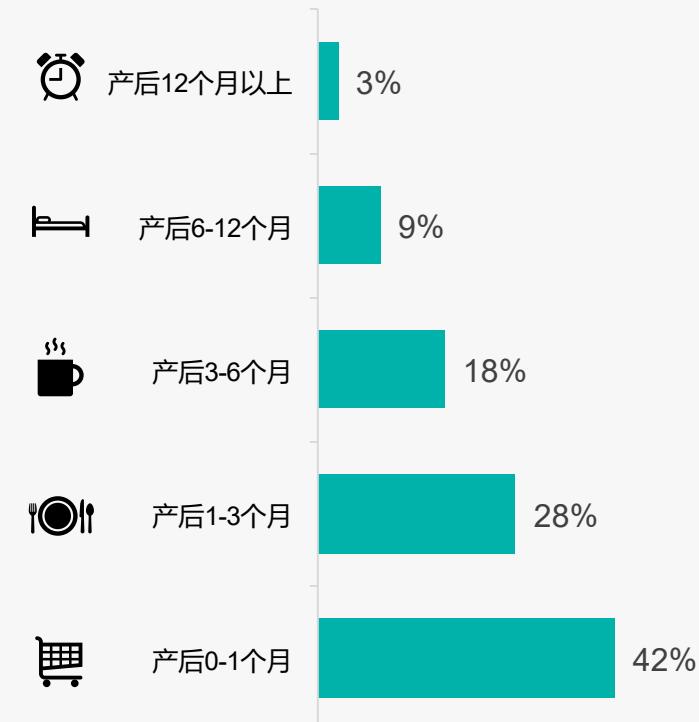
产后塑身束腹带 早期使用为主 恢复场景主导

- ◆ 消费场景以产后恢复期在家使用为主，占29%，产后外出社交或工作占18%，产后运动健身时占13%，显示产品多用于个人恢复和社交健身场景。
- ◆ 消费时段集中在产后早期，产后0-1个月占42%，产后1-3个月占28%，表明消费者倾向于产后立即使用以应对恢复需求，持续使用趋势明显。

2025年中国产后塑身束腹带消费场景分布



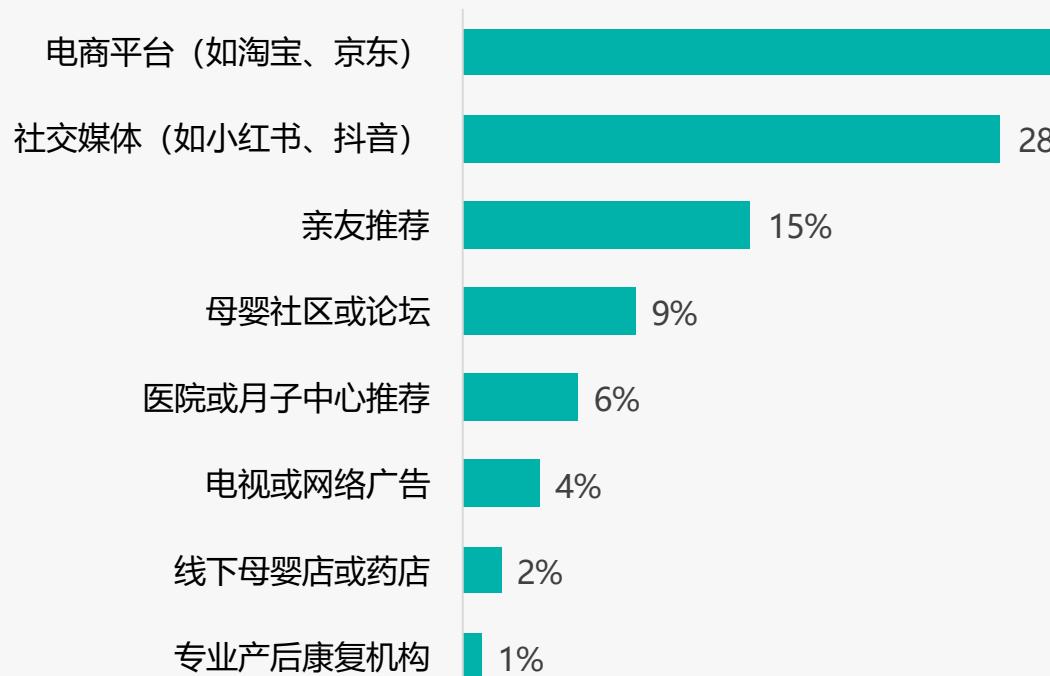
2025年中国产后塑身束腹带消费时段分布



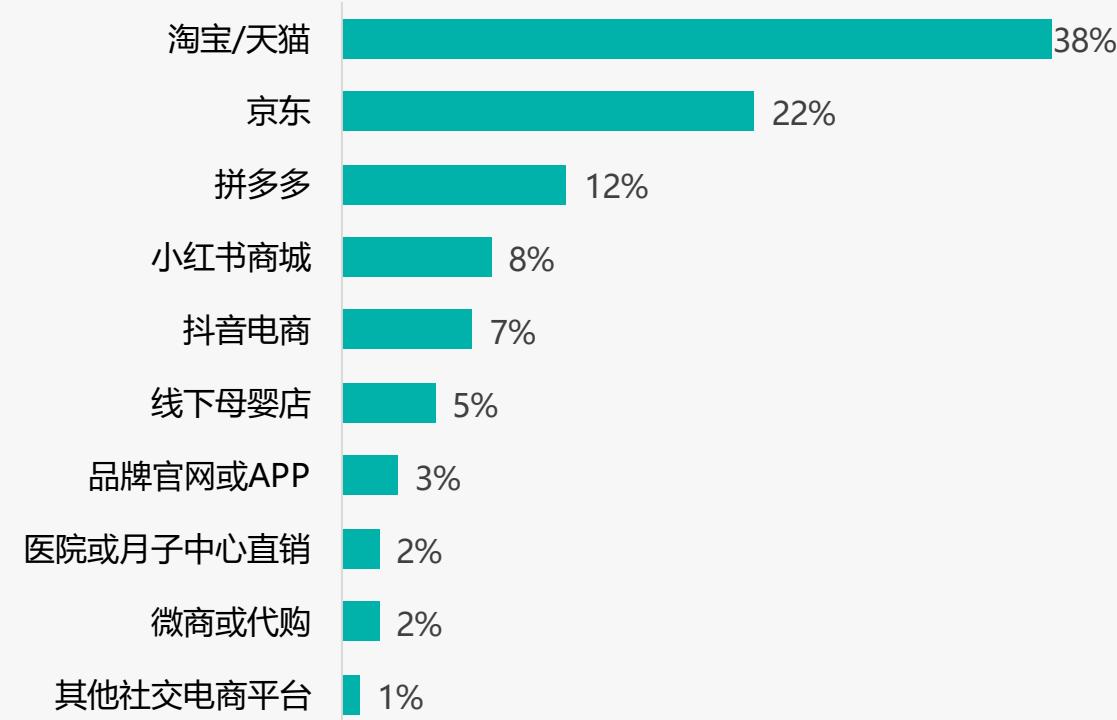
样本：产后塑身束腹带行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解产后塑身束腹带主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%），合计占比63%，数字渠道主导信息获取，亲友推荐占15%显示口碑作用。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（22%）为主，合计占60%，拼多多占12%，社交电商如小红书商城（8%）和抖音电商（7%）崛起，线下母婴店仅占5%。

2025年中国产后塑身束腹带产品了解渠道分布



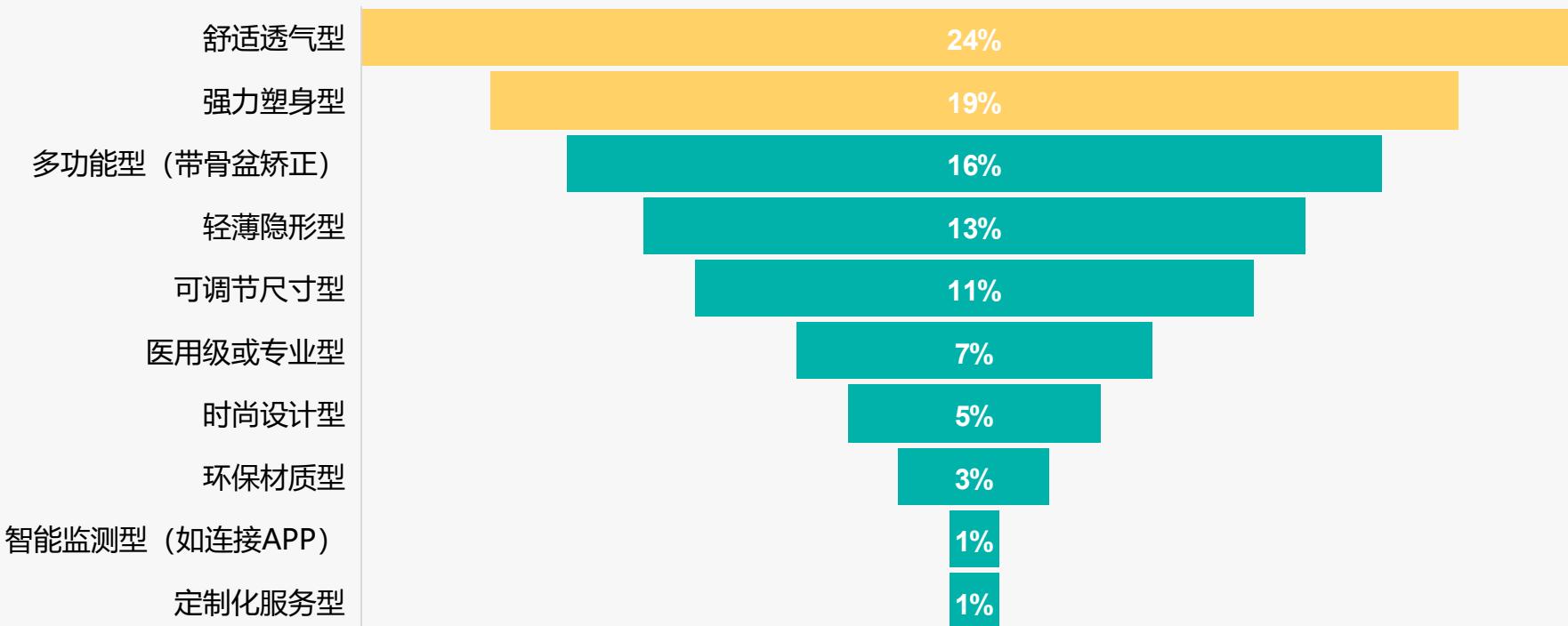
2025年中国产后塑身束腹带产品购买渠道分布



样本：产后塑身束腹带行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 舒适透气型以24%的占比最受欢迎，强力塑身型和多功能型分别占19%和16%，显示消费者优先考虑舒适性、塑身效果和骨盆矫正功能。
- ◆ 轻薄隐形型占13%，可调节尺寸型占11%，而医用级、时尚、环保、智能和定制化类型占比均低于7%，表明便利性和适应性需求较高，但专业和新兴功能市场接受度有限。

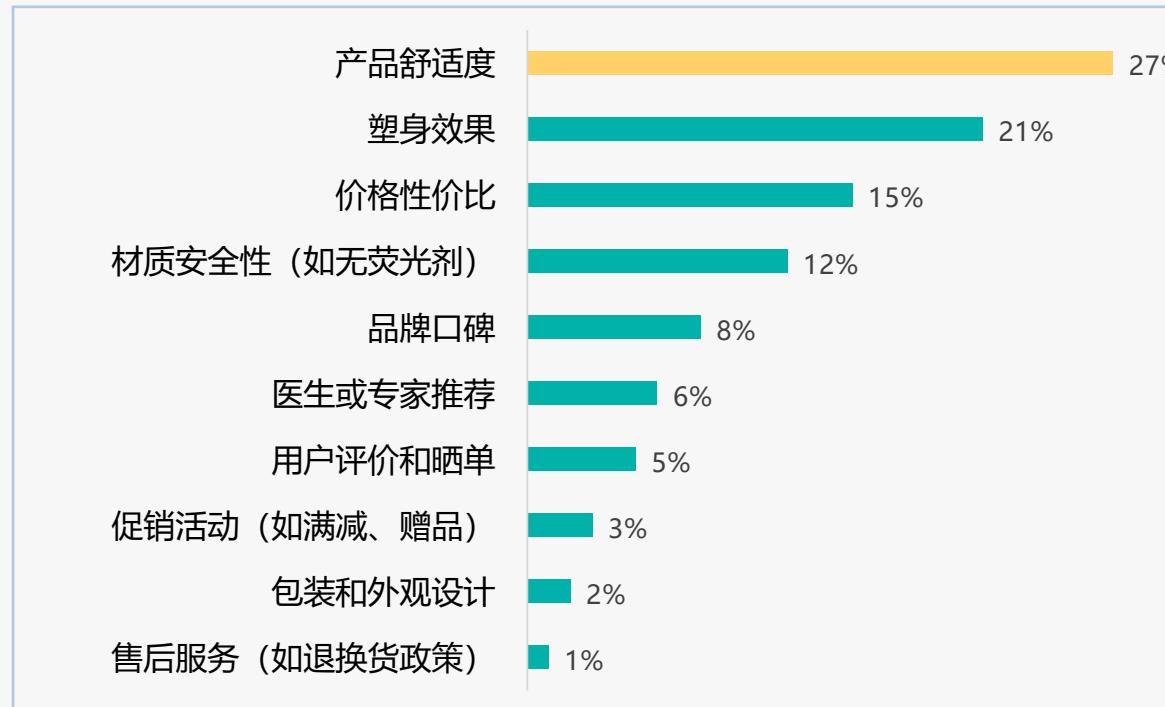
2025年中国产后塑身束腹带产品偏好类型分布



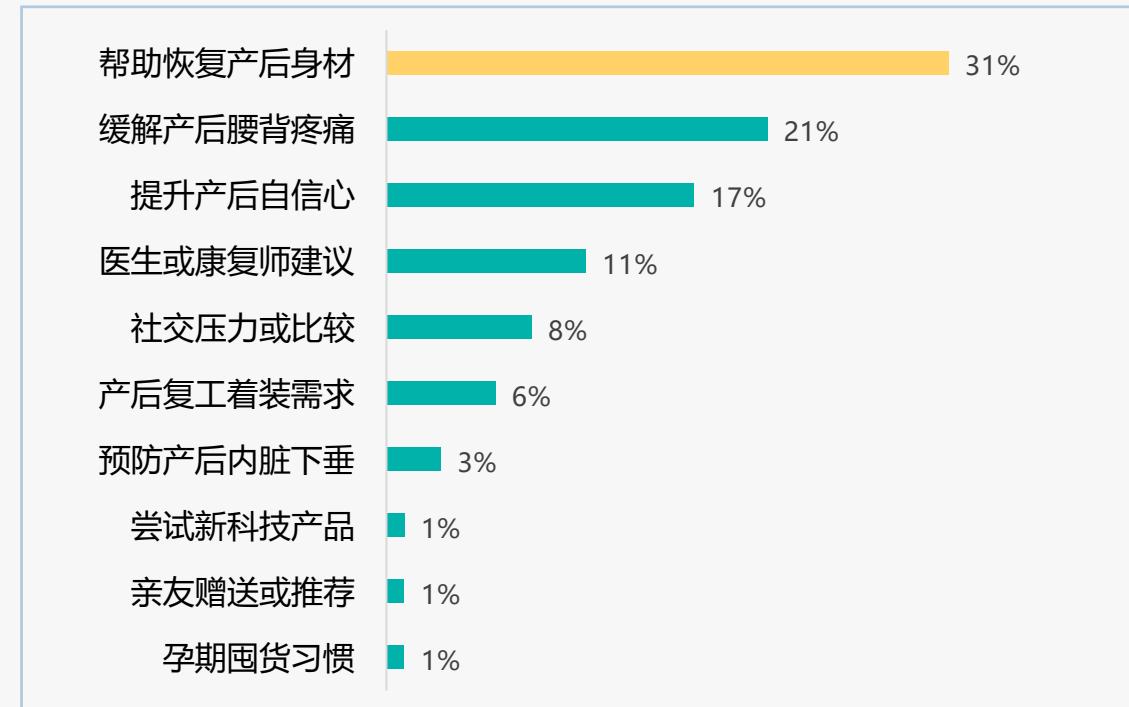
样本：产后塑身束腹带行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品舒适度27%和塑身效果21%是吸引消费的关键，材质安全性12%反映健康关注，促销活动仅3%表明价格敏感度低。
- ◆消费原因中，帮助恢复产后身材31%和缓解腰背疼痛21%占主导，提升自信心17%显示心理需求，医生建议11%有专业影响。

2025年中国产后塑身束腹带吸引消费关键因素分布



2025年中国产后塑身束腹带消费真正原因分布

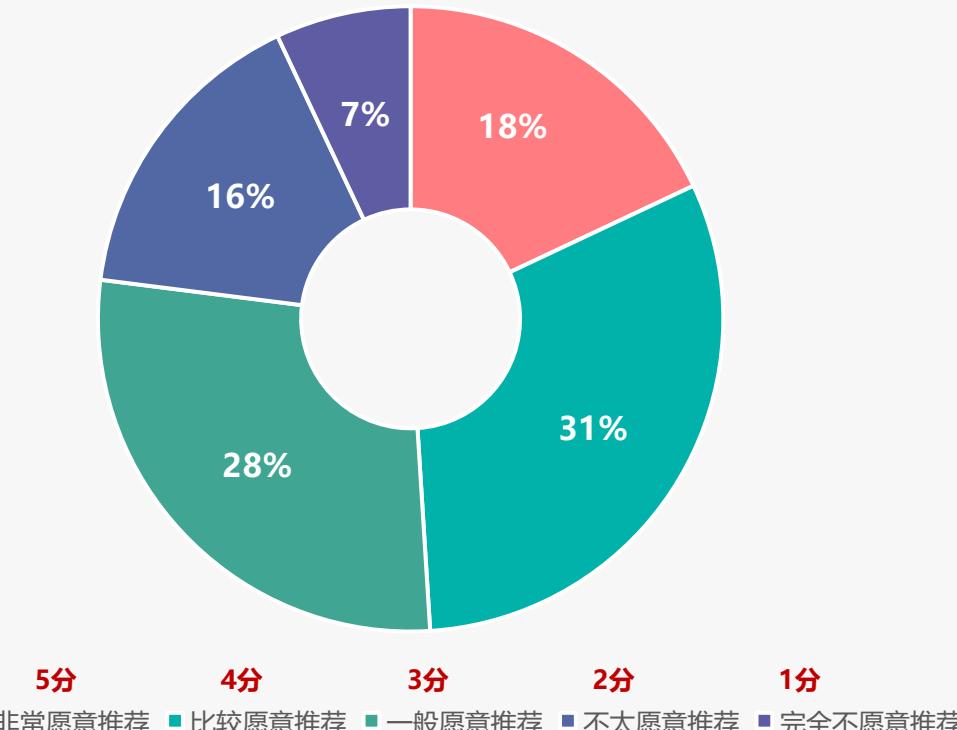


样本：产后塑身束腹带行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿积极 效果舒适价格是障碍

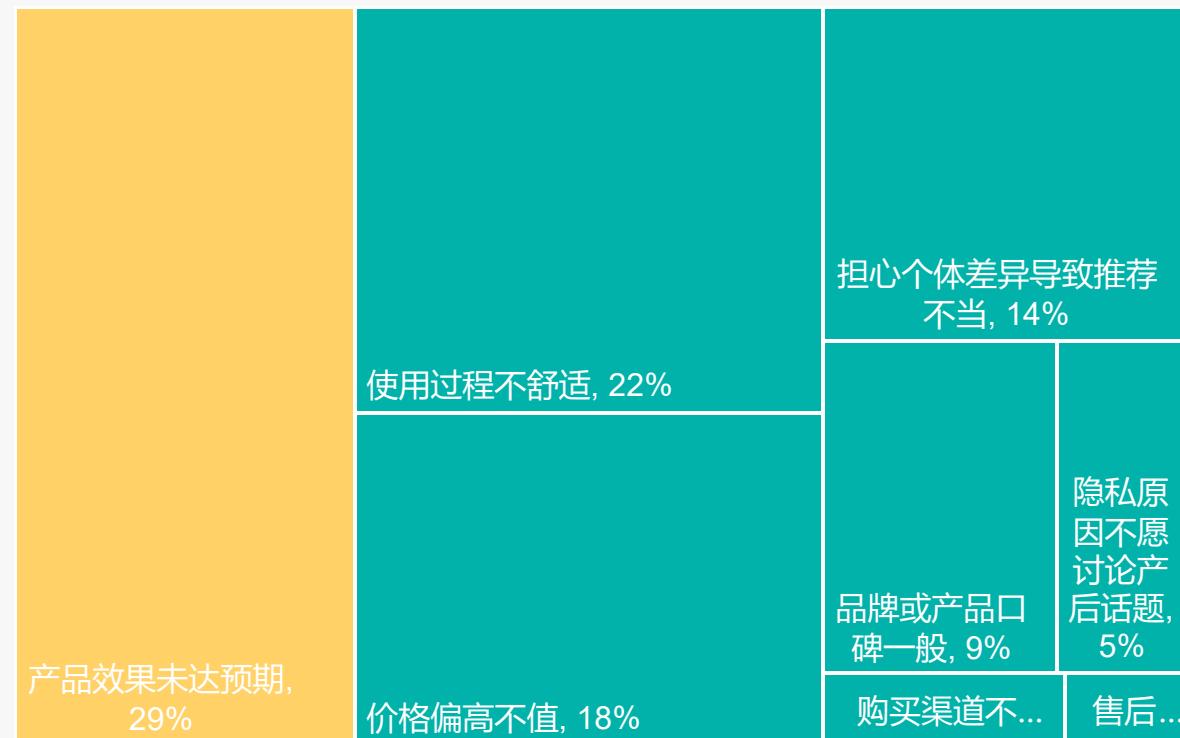
- ◆ 调查显示，59%的消费者比较愿意或一般愿意推荐产后塑身束腹带，18%非常愿意推荐，7%完全不愿意推荐，推荐意愿整体偏向积极。
- ◆ 不愿推荐的主要原因中，产品效果未达预期占29%，使用过程不舒适占22%，价格偏高不值占18%，这三点合计超过50%，是主要障碍。

2025年中国产后塑身束腹带推荐意愿分布



样本：产后塑身束腹带行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

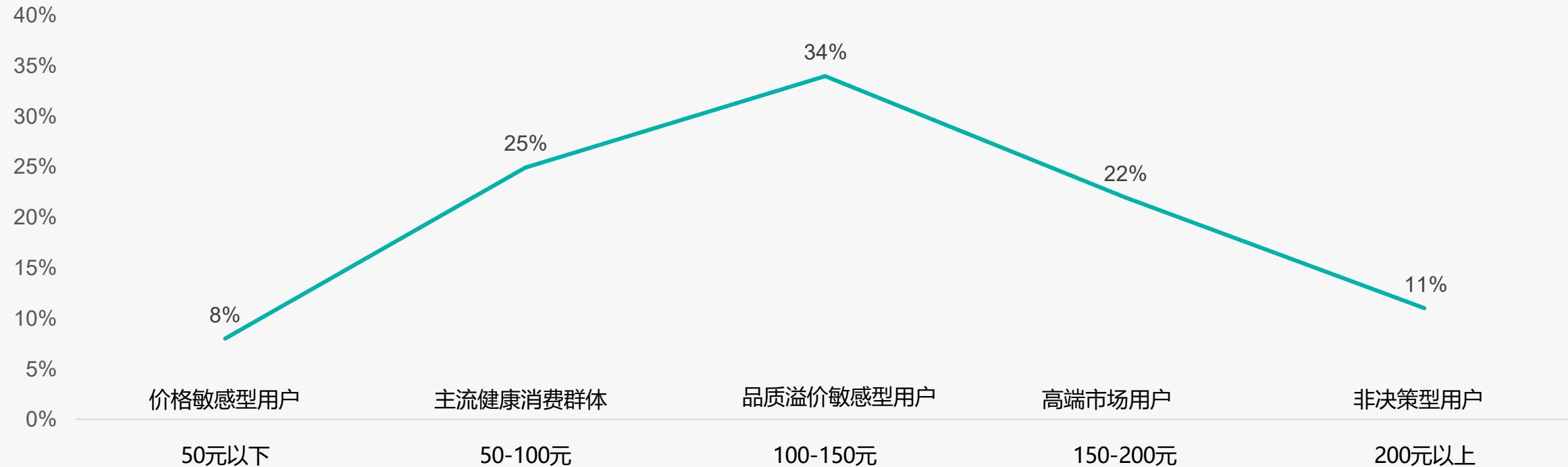
2025年中国产后塑身束腹带不愿推荐原因分布



产后塑身束腹带价格接受度集中100-150元

- ◆ 产后塑身束腹带消费调查显示，价格接受度集中在100-150元，占比34%，为最高；50-100元占25%，150-200元占22%，显示中端市场主导。
- ◆ 高端200元以上仅占11%，低价50元以下占8%，需求较弱；建议企业聚焦100-150元主流价格段，以优化产品策略。

2025年中国产后塑身束腹带主流规格价格接受度



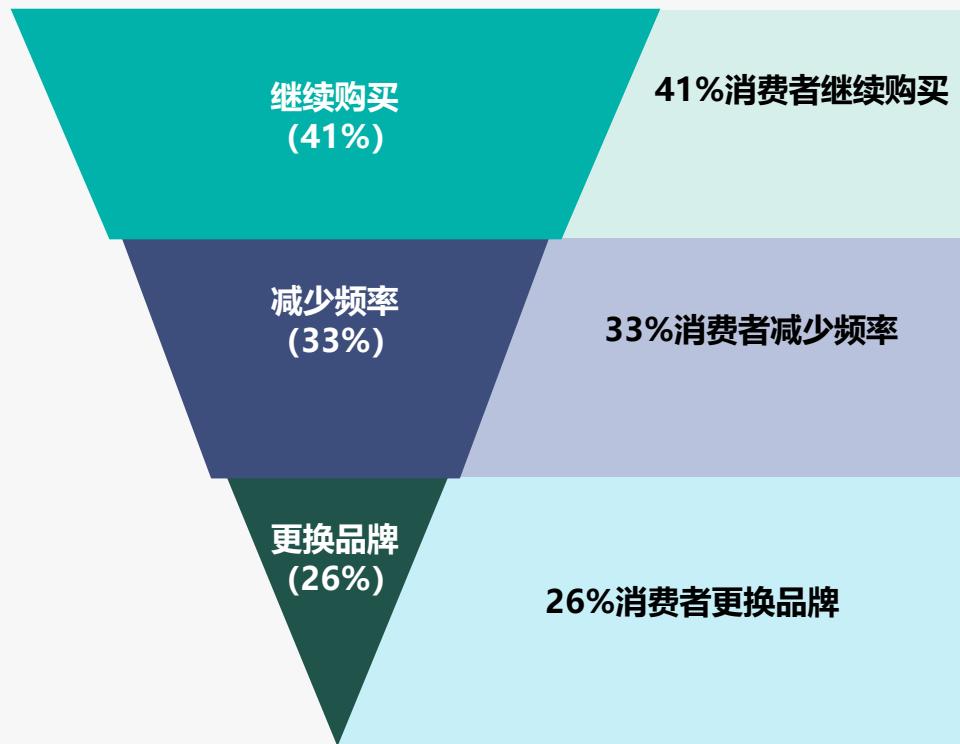
样本：产后塑身束腹带行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以L码（腰围80-90cm）规格产后塑身束腹带为标准核定价格

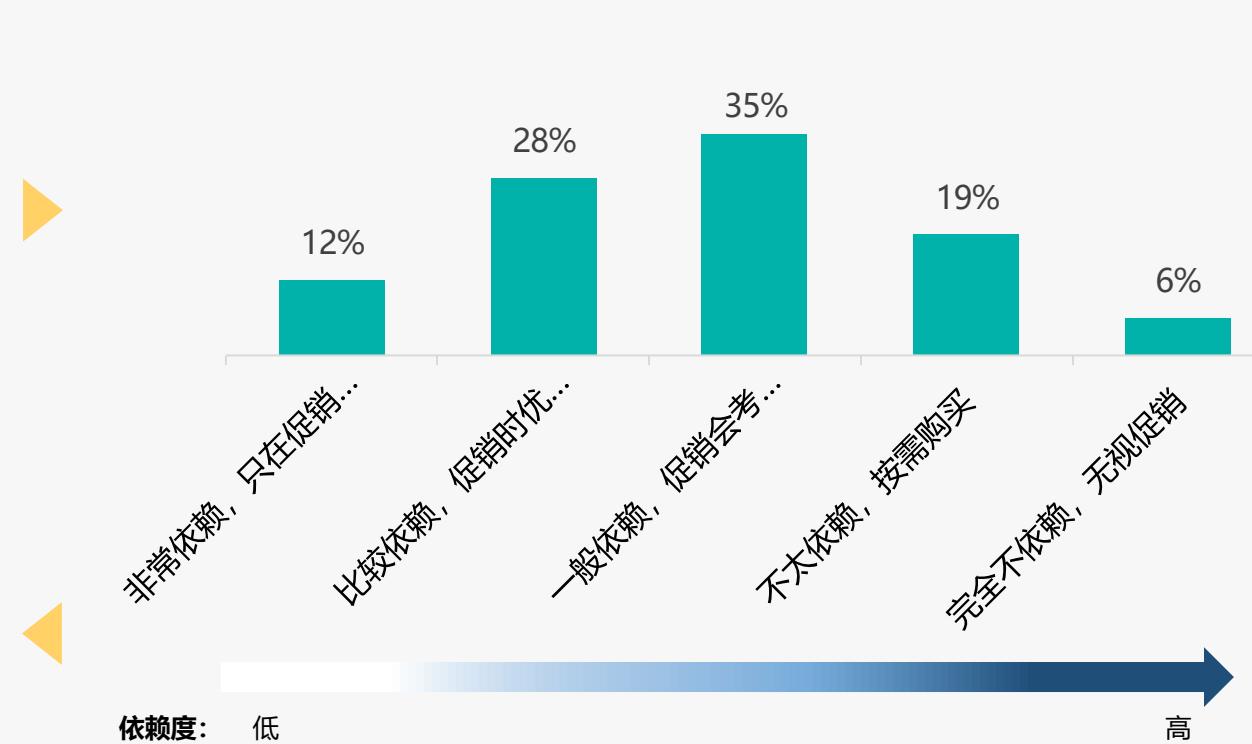
价格上涨品牌忠诚高促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度存在，竞争激烈。
- ◆促销依赖：40%消费者（12%非常依赖+28%比较依赖）受促销影响大，35%一般依赖，促销策略对市场作用显著。

2025年中国产后塑身束腹带价格上涨10%后购买行为分布



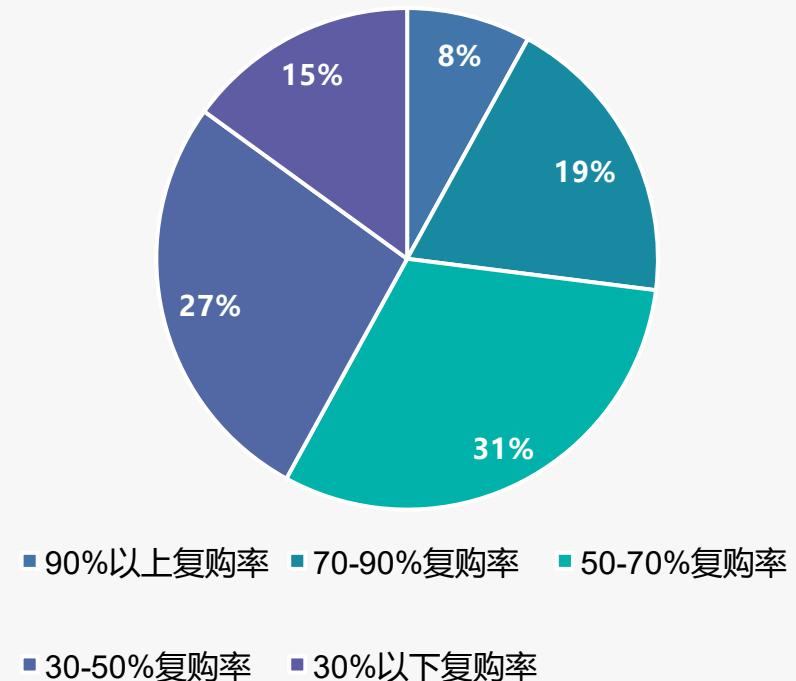
2025年中国产后塑身束腹带对促销活动依赖程度分布



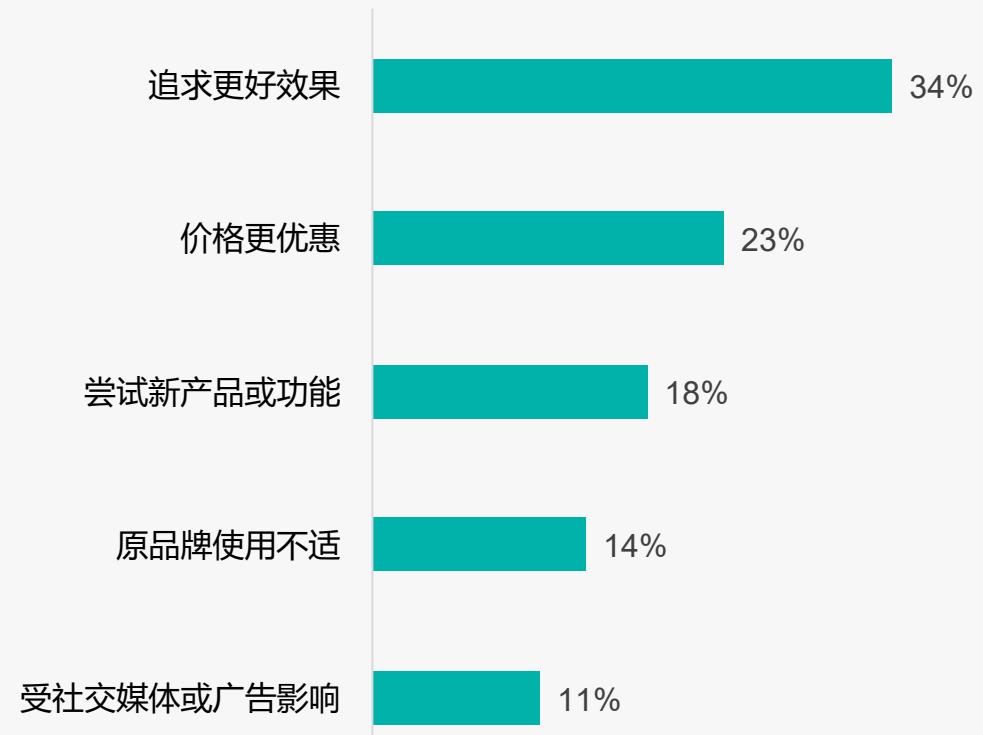
样本：产后塑身束腹带行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅8%，表明品牌忠诚度有提升空间，行业竞争激烈。
- ◆更换品牌原因中，追求更好效果占比最高为34%，价格更优惠占23%，原品牌使用不适占14%，凸显效果和舒适度是关键。

2025年中国产后塑身束腹带固定品牌复购率分布



2025年中国产后塑身束腹带更换品牌原因分布

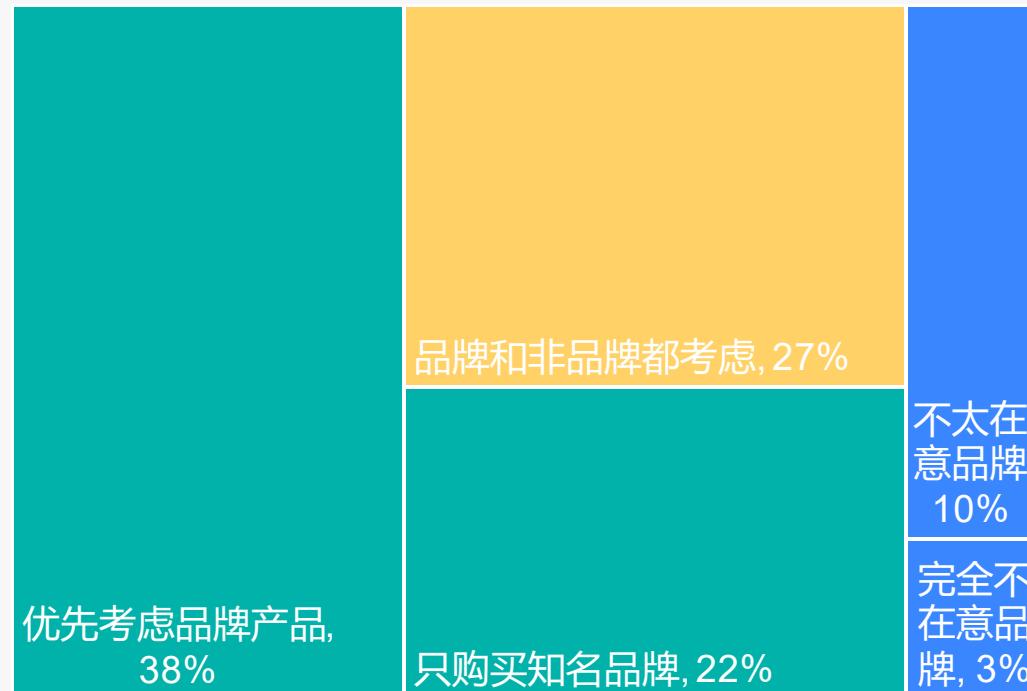


样本：产后塑身束腹带行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

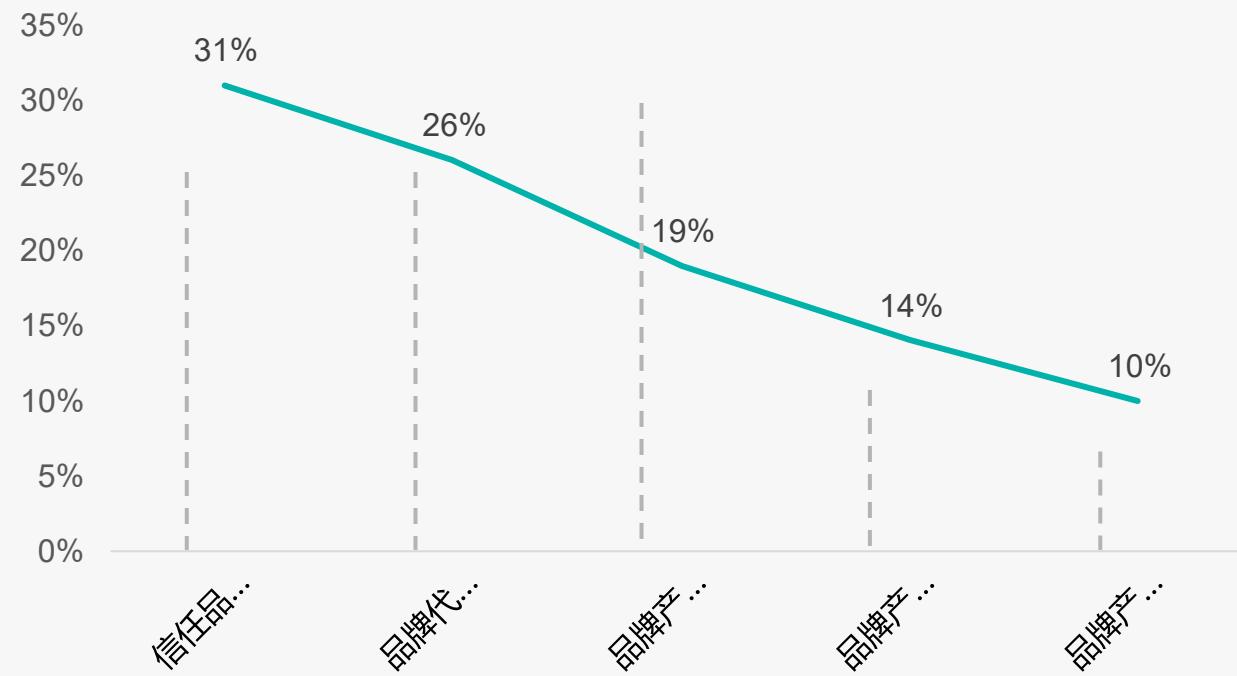
品牌忠诚度高 质量信任驱动消费

- ◆产后塑身束腹带消费中，60%消费者优先考虑或只购买品牌产品，显示品牌忠诚度高，仅13%不太在意或完全不在意品牌。
- ◆57%消费者将品牌与质量和可靠性直接关联，品牌信任是核心驱动力，性价比、设计和售后服务因素相对次要。

2025年中国产后塑身束腹带品牌产品消费意愿分布



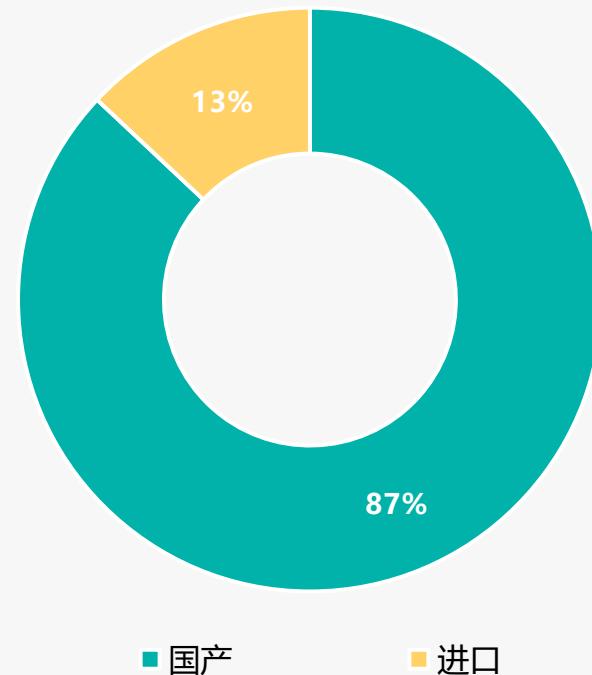
2025年中国产后塑身束腹带对品牌产品态度分布



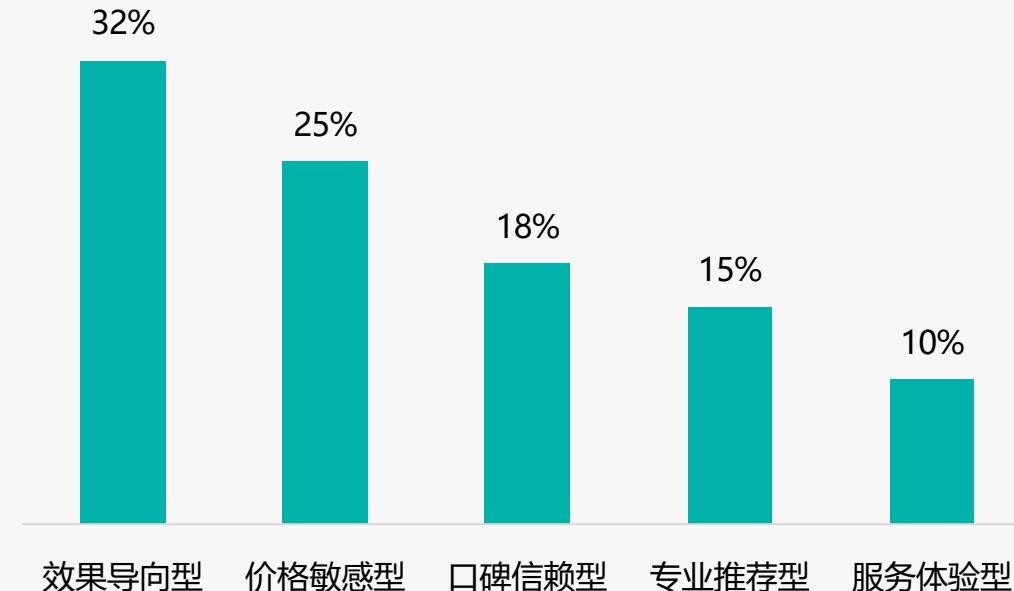
样本：产后塑身束腹带行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示本土产品主导市场，消费者偏好明显。
- ◆效果导向型占比32%，价格敏感型25%，消费者更关注产品效果和成本，而非口碑或服务。

2025年中国产后塑身束腹带国产与进口品牌消费分布



2025年中国产后塑身束腹带品牌偏好类型分布



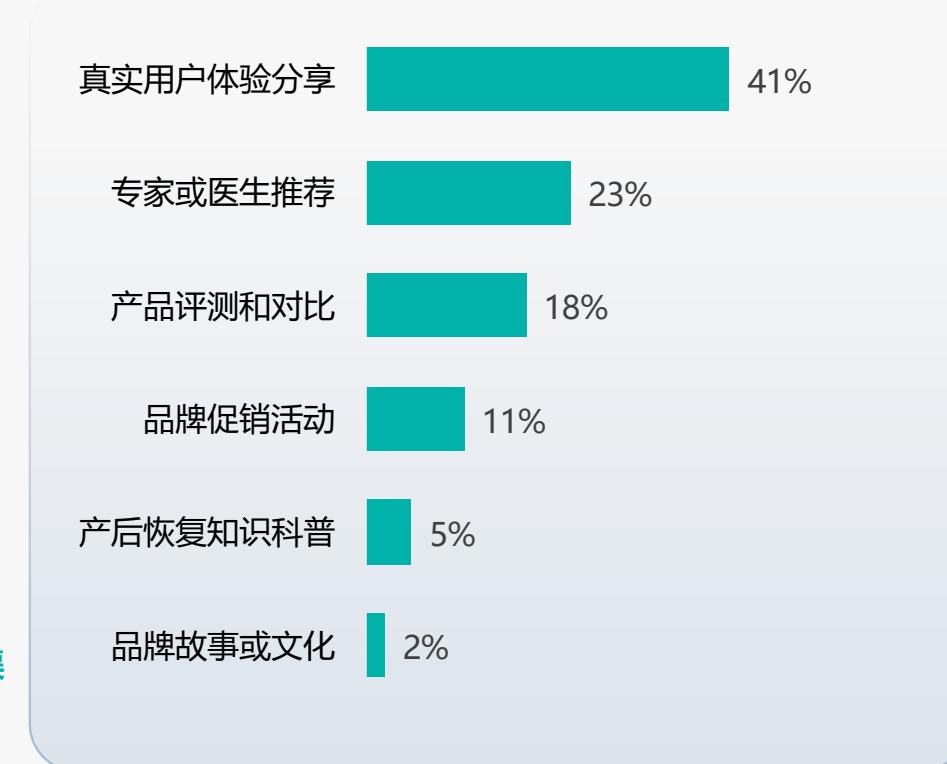
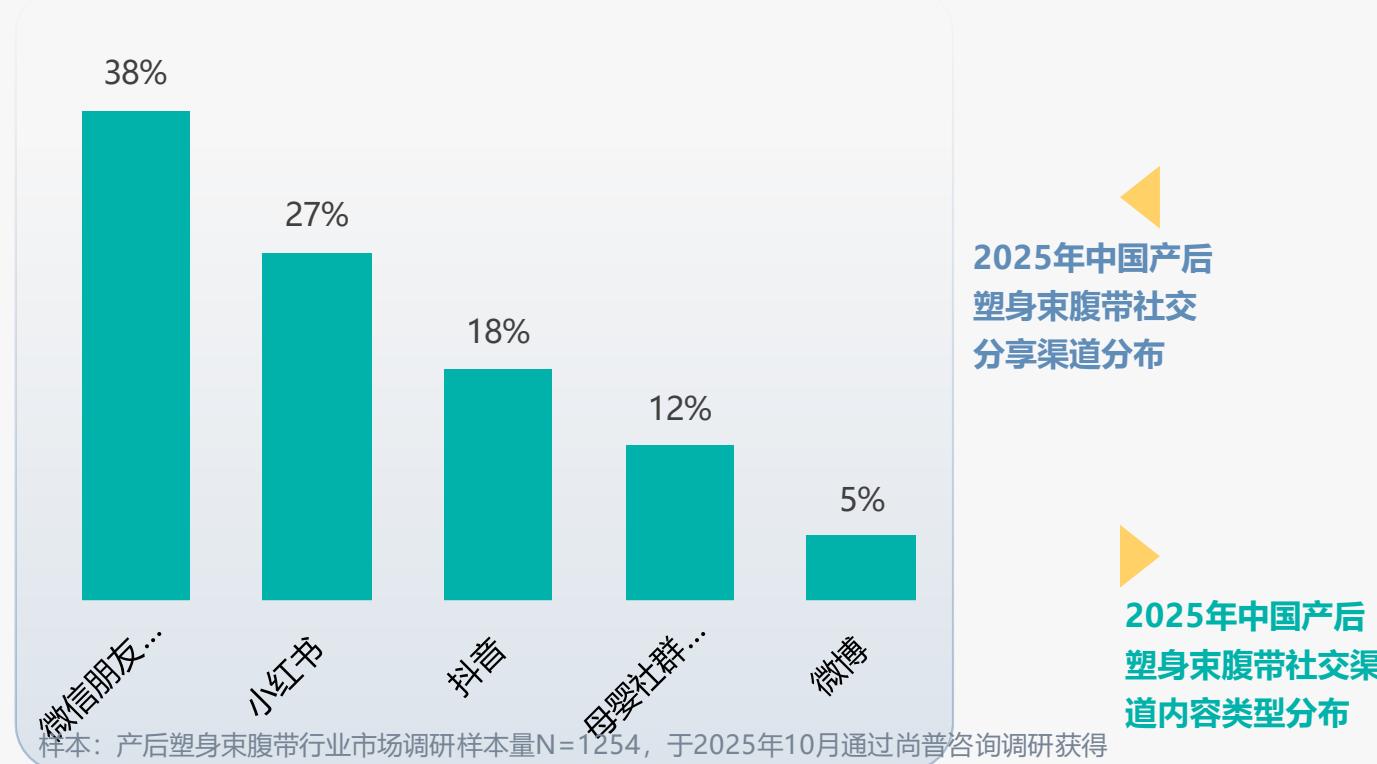
样本：产后塑身束腹带行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交渠道主导消费 真实体验最受关注

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈、小红书和抖音合计占比83%，显示产后塑身束腹带消费信息高度集中于主流社交平台，用户偏好熟人推荐和内容平台。
- ◆ 社交渠道内容类型中，真实用户体验分享占比41%，远超其他类型，凸显用户对产品实际效果的高度关注，专业推荐占比23%仍具影响力。

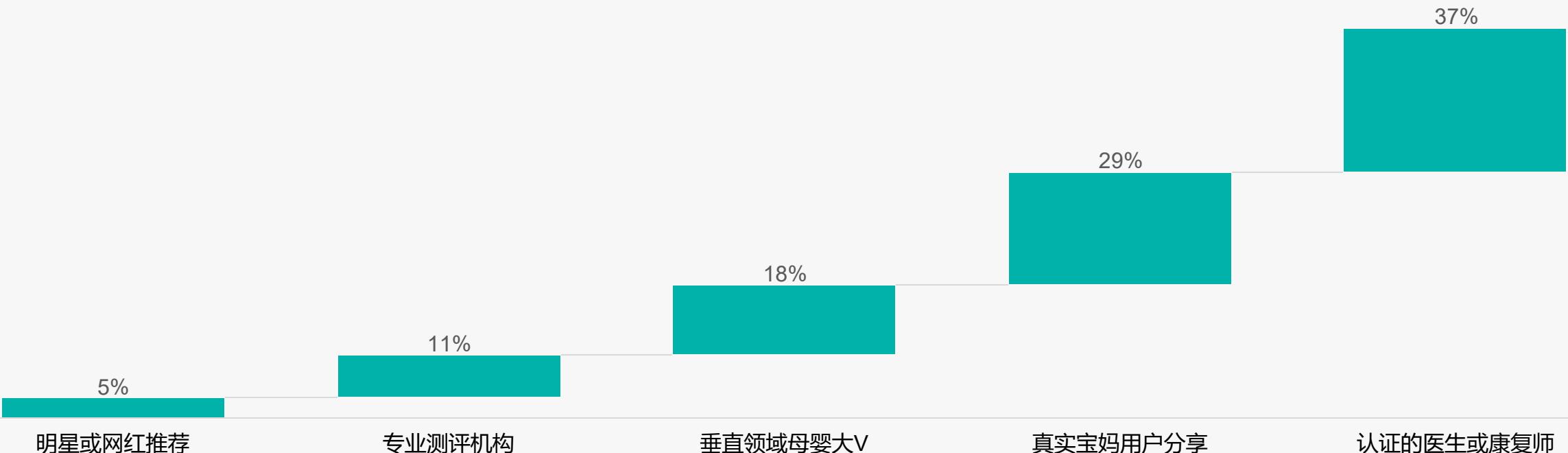
2025年中国产后塑身束腹带社交分享渠道分布

2025年中国产后塑身束腹带社交渠道内容类型分布



- ◆消费者对产后塑身束腹带的信息信任度分化明显，认证医生或康复师以37%最高，真实宝妈分享以29%次之，凸显专业与真实体验的重要性。
- ◆垂直母婴大V占18%，专业测评机构占11%，明星推荐仅5%，表明消费者更倾向于实用性和专业性内容，而非明星效应。

2025年中国产后塑身束腹带社交渠道信任博主类型分布



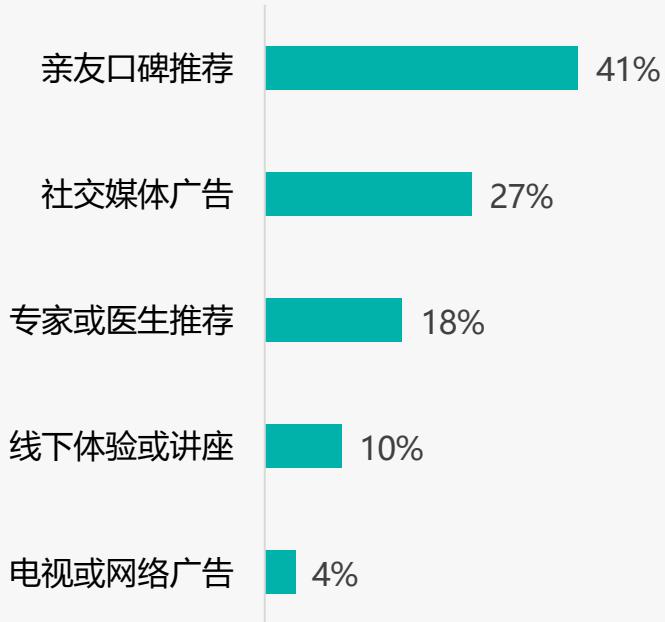
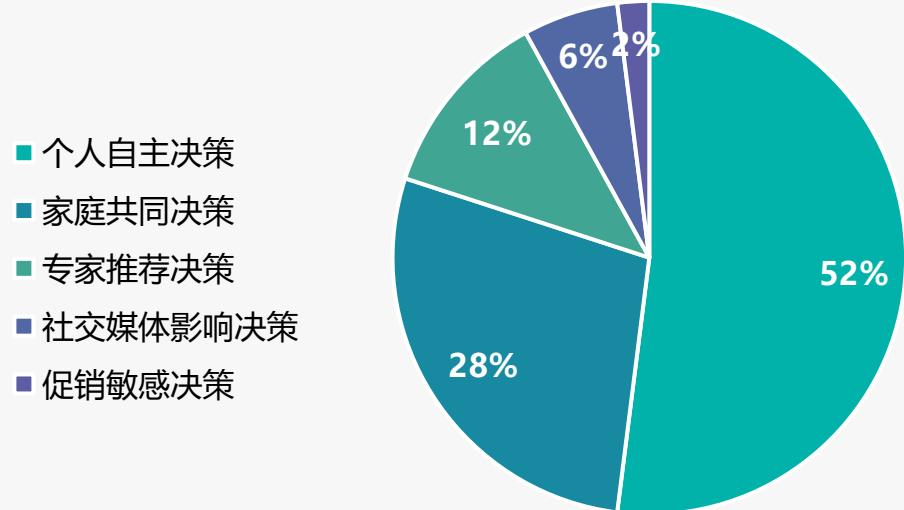
样本：产后塑身束腹带行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 社交媒体次之 传统广告弱

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高，达41%，社交媒体广告占27%，显示消费者更信赖社交圈和数字渠道，传统广告效果较弱。
- ◆ 专家推荐占18%，线下体验占10%，电视广告仅4%，表明专业意见和直接体验重要，但传统广告转化有限。

2025年中国产后塑身束腹带家庭广告偏好分布

2025年中国产后塑身束腹带消费决策者类型分布

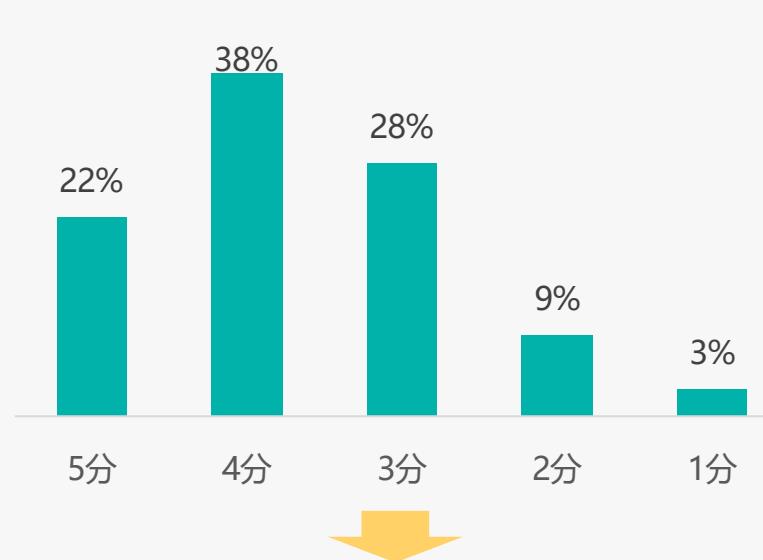


样本：产后塑身束腹带行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货客服待改进 消费流程满意度高

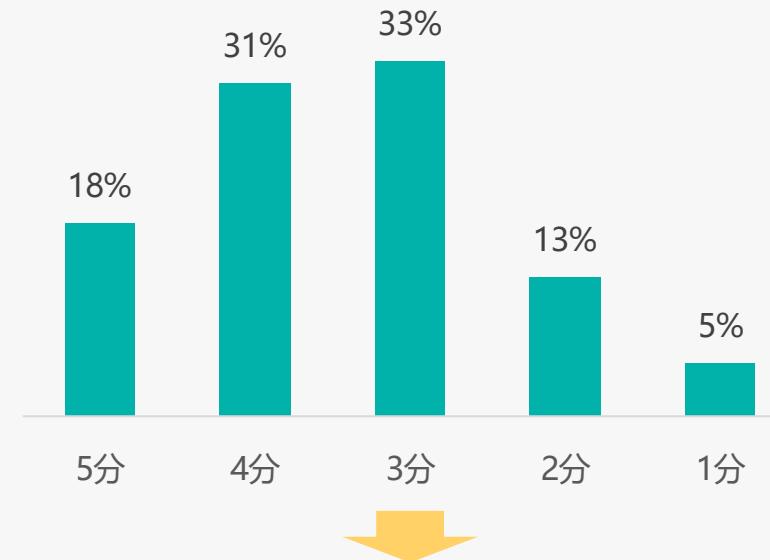
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅49%，3分占比33%最高，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中3分占比35%最高，5分仅16%最低，表明客服服务表现平平，是提升整体消费者满意度的关键点之一。

2025年中国产后塑身束腹带线上消费流程满意度分布 (满分5分)



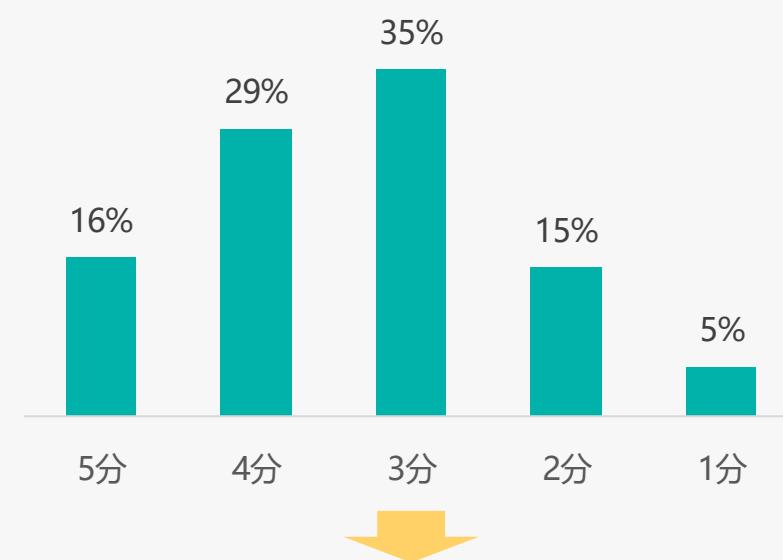
平均分: 3.67

2025年中国产后塑身束腹带退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.44

2025年中国产后塑身束腹带线上消费客服满意度分布 (满分5分)

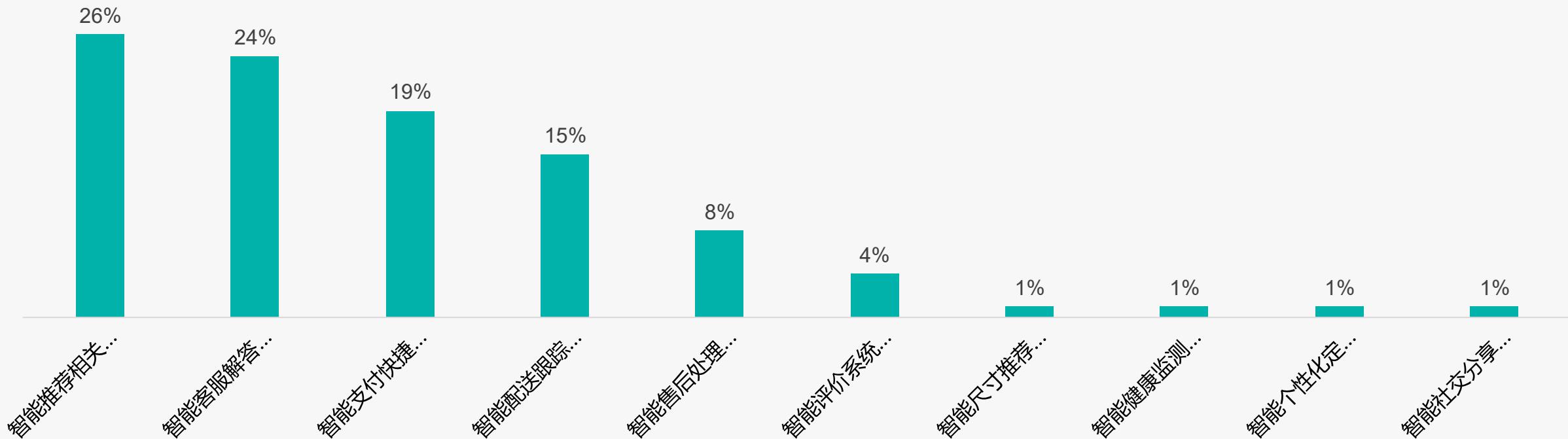


平均分: 3.36

样本：产后塑身束腹带行业市场调研样本量N=1254，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和客服合计占比50%，显示消费者高度依赖线上智能服务获取产品信息和解答疑问，反映对便捷性和专业指导的强需求。
- ◆支付和物流体验分别占比19%和15%，是关键决策因素；售后、评价和个性化功能占比低，表明消费者更关注基础服务。

2025年中国产后塑身束腹带线上消费智能服务体验分布



样本：产后塑身束腹带行业市场调研样本量N=1254，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