

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度哺乳文胸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Nursing Bra Category Market Insights

2025年12月

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：核心消费人群为育龄期女性，中等收入主导



女性占比98%，26-45岁群体占76%，显示产品以育龄女性为核心。



5-12万元收入群体占61%，中等收入者是主要购买力。



哺乳期母亲本人决策占43%，孕妇本人占34%，使用者直接决策作用突出。

## 启示

### ✓ 聚焦育龄女性精准营销

品牌应针对26-45岁育龄女性，通过精准渠道和内容营销，强调产品实用性和舒适度，满足其核心需求。

### ✓ 强化产品体验与信任建设

针对中等收入群体，品牌需提升产品性价比和品质感，建立信任，通过用户口碑和专家推荐增强购买决策信心。

## 核心发现2：线上渠道主导消费，品牌信任驱动购买



电商平台和社交媒体是主要信息获取渠道，合计超60%，线上购物占80%。



56%消费者将品牌作为关键考虑因素，65%消费者信任品牌产品，品牌建设至关重要。



亲友口碑推荐占41%，是核心信息来源，消费者重视信任和真实体验。

### 启示

#### ✓ 深化线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，优化线上购物体验，利用新兴平台如拼多多和抖音电商拓展市场。

#### ✓ 加强品牌信任与口碑营销

通过专业内容（如育儿专家推荐）和真实用户分享，提升品牌信任度，鼓励亲友推荐，以口碑驱动销售增长。

## 核心发现3：舒适实用需求主导，中高端价格接受度高



舒适透气型和便捷哺乳型合计超50%，消费者偏好实用便利产品。



单次消费支出集中在100-200元（占41%），中高端市场潜力大。



消费者更偏好具体尺码产品（如85B和85C占26%），追求精准贴合度。

### 启示

#### ✓ 优化产品设计与功能

品牌应聚焦舒适、便捷和精准尺码的产品开发，满足消费者对实用性和贴合度的核心需求，提升用户体验。

#### ✓ 定位中高端市场策略

针对100-200元价格区间，品牌可推出高品质产品，强调舒适度和功能性，以吸引中等收入消费者，提升市场份额。

核心逻辑：以育龄女性为核心，满足舒适与功能需求



## 1、产品端

- ✓ 强化舒适透气与便捷哺乳型产品
- ✓ 开发细分场景如睡眠专用型



## 2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和小红书口碑营销
- ✓ 合作育儿专家与真实宝妈分享



## 3、服务端

- ✓ 优化智能尺码推荐与客服咨询
- ✓ 提升退货和售后服务体验

## 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** 哺乳文胸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哺乳文胸品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对哺乳文胸的购买行为;
- 哺乳文胸市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

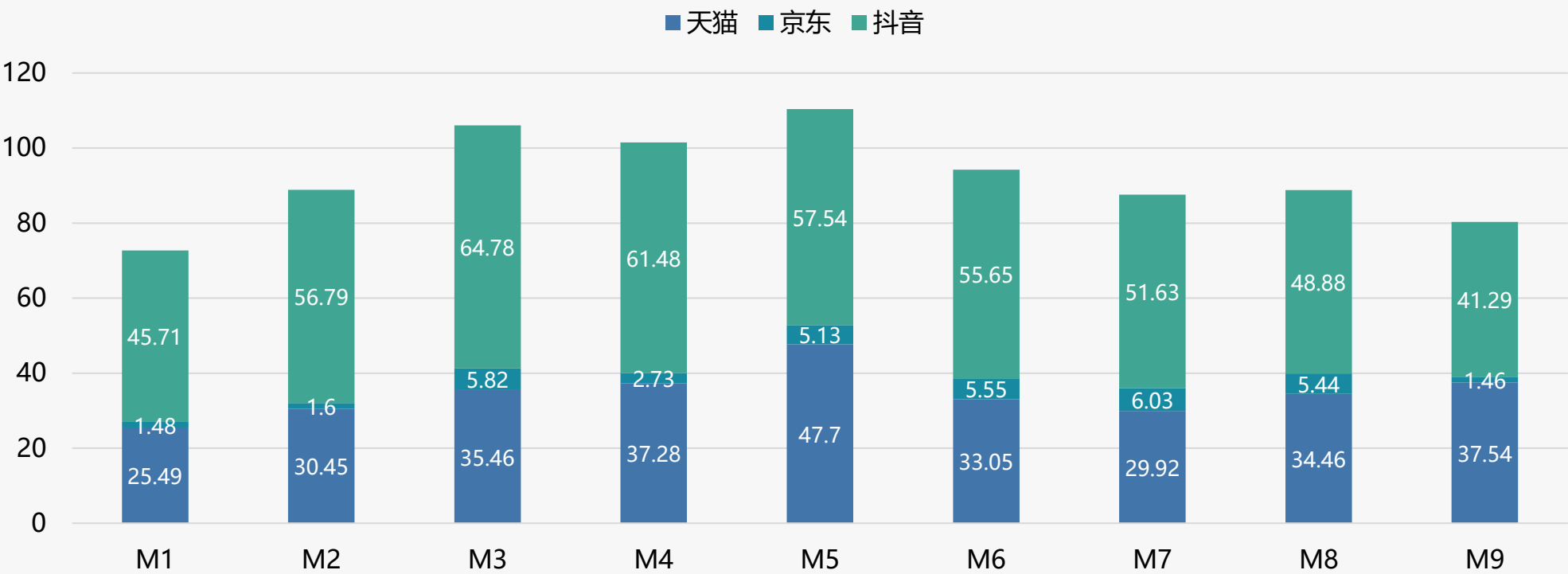
Research Method

- **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, 计算哺乳文胸品类销售额、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、不同平台哺乳文胸品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导天猫增长京东波动需协同

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约4.63亿元销售额（占线上总额的63.8%）成为主导渠道，天猫约2.71亿元（37.4%），京东约0.39亿元（5.4%）。抖音在M1-M3期间销售额持续攀升至峰值，显示其内容电商模式在哺乳文胸品类中具有强渗透力，但后续月份呈波动下降趋势，需关注用户留存与复购率。
- ◆从月度销售趋势分析，线上总销售额在M3达到峰值约1.06亿元，随后在M7-M9回落至0.83-0.85亿元区间。M5出现次高峰（约1.10亿元），可能与母亲节促销相关。整体呈现前高后低的季节性特征，建议企业优化库存周转，在Q1-Q2加大营销投入以提升ROI。

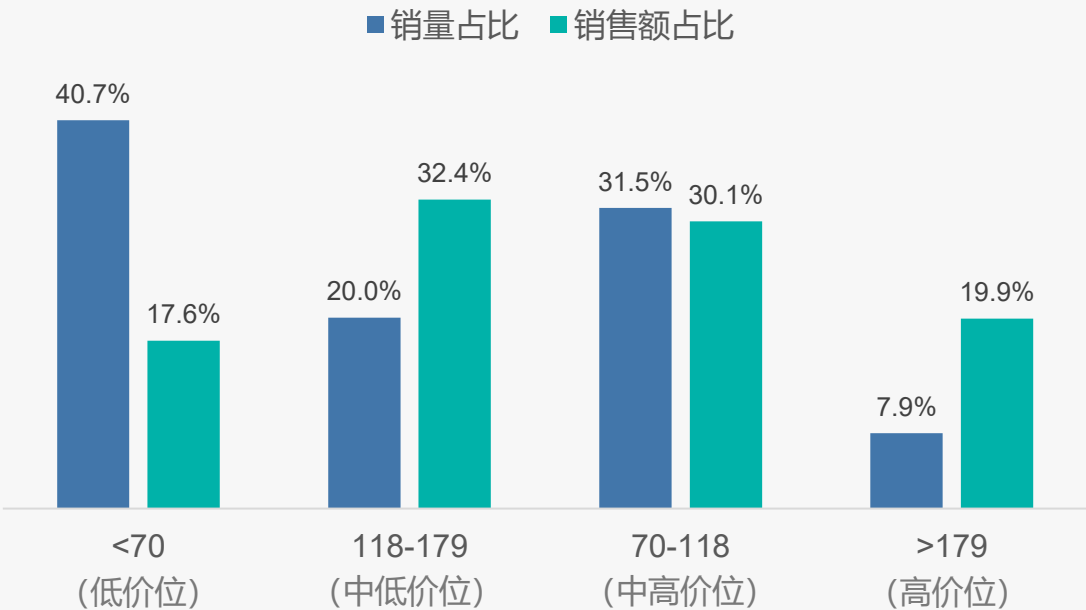
2025年一～三季度哺乳文胸品类线上销售规模（百万元）



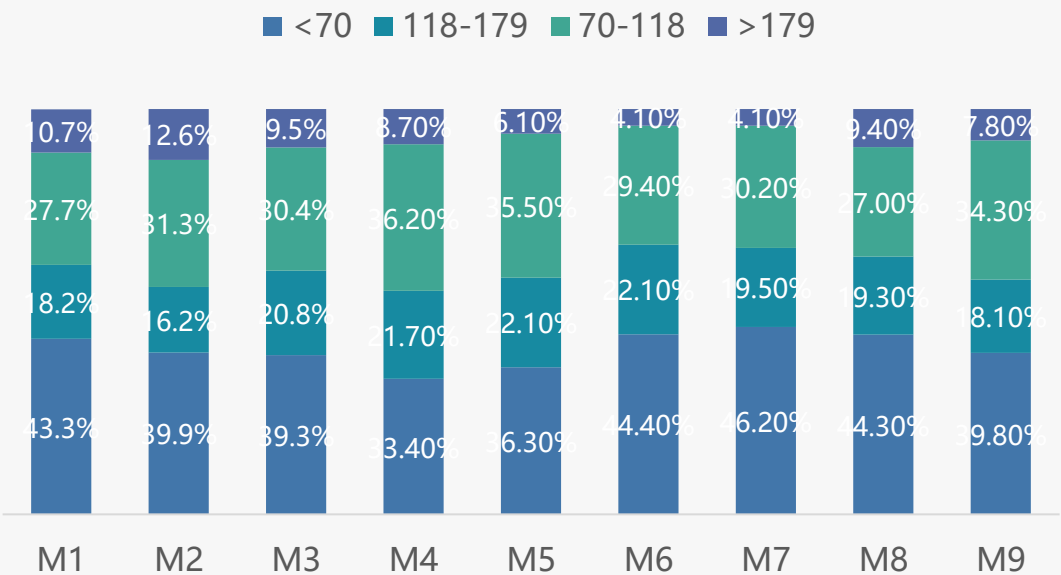
# 中端价格带主导销售 优化组合提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，<70元低价位销量占比40.7%但销售额仅占17.6%，显示薄利多销特征；118-179元中高价位销量占比20.0%却贡献32.4%销售额，毛利率优势明显。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M1-M9期间，<70元占比从43.3%波动至39.8%，70-118元占比从27.7%升至34.3%，>179元占比从10.7%降至7.8%。表明消费升级趋势向中端集中，高端需求有所收缩，需关注产品生命周期管理。

2025年一~三季度哺乳文胸线上不同价格区间销售趋势



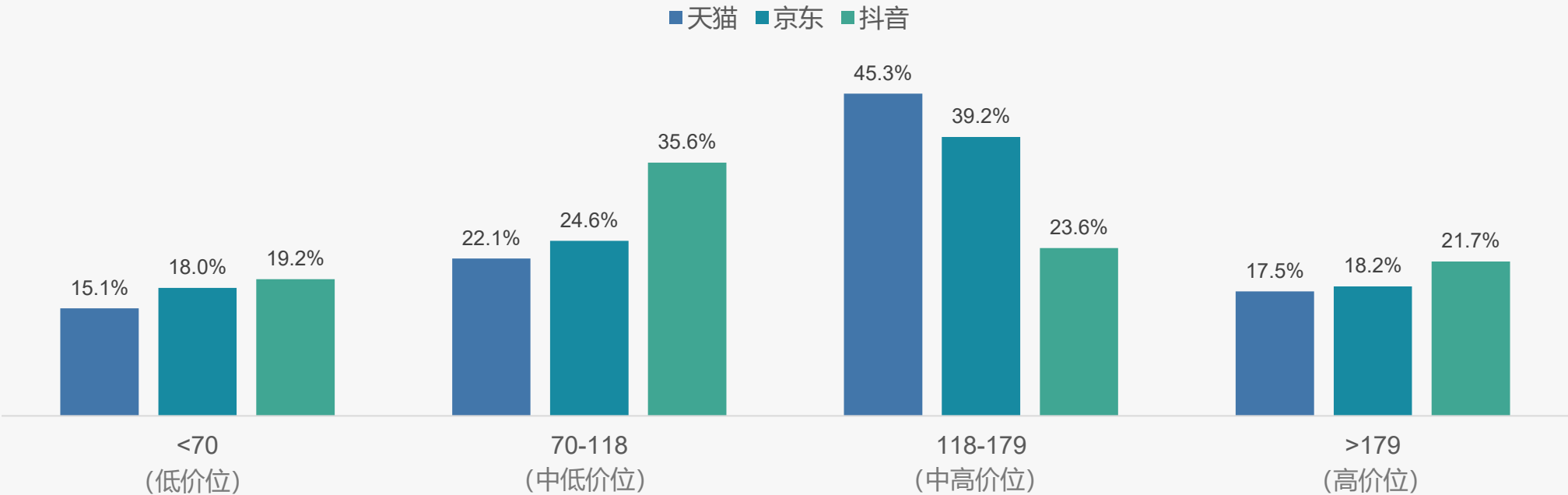
哺乳文胸线上价格区间-销量分布



# 哺乳文胸市场分化 平台策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台均以118-179元区间为主力（占比45.3%和39.2%），显示中高端市场主导地位；而抖音平台70-118元区间占比最高（35.6%），反映其更偏重性价比导向。这揭示了不同平台的用户消费分层：天猫/京东用户更注重品质与品牌溢价，抖音用户则对价格敏感度更高。
- ◆高端区间（>179元）占比在天猫、京东、抖音分别为17.5%、18.2%、21.7%，抖音反超显示其高端市场增长潜力。建议品牌在抖音侧重爆款营销，在天猫/京东强化中高端产品线以提升客单价和毛利率；同时关注抖音高端品类增速，若持续提升，需调整渠道策略以优化全平台产品矩阵和库存周转率。

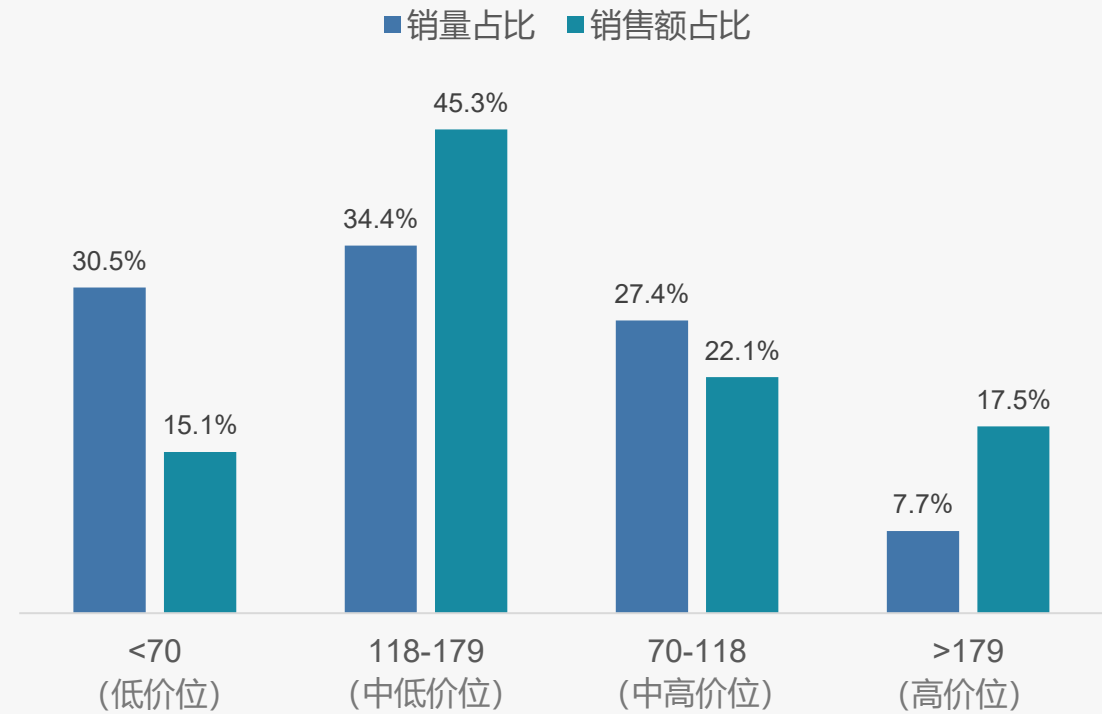
2025年一～三季度各平台哺乳文胸不同价格区间销售趋势



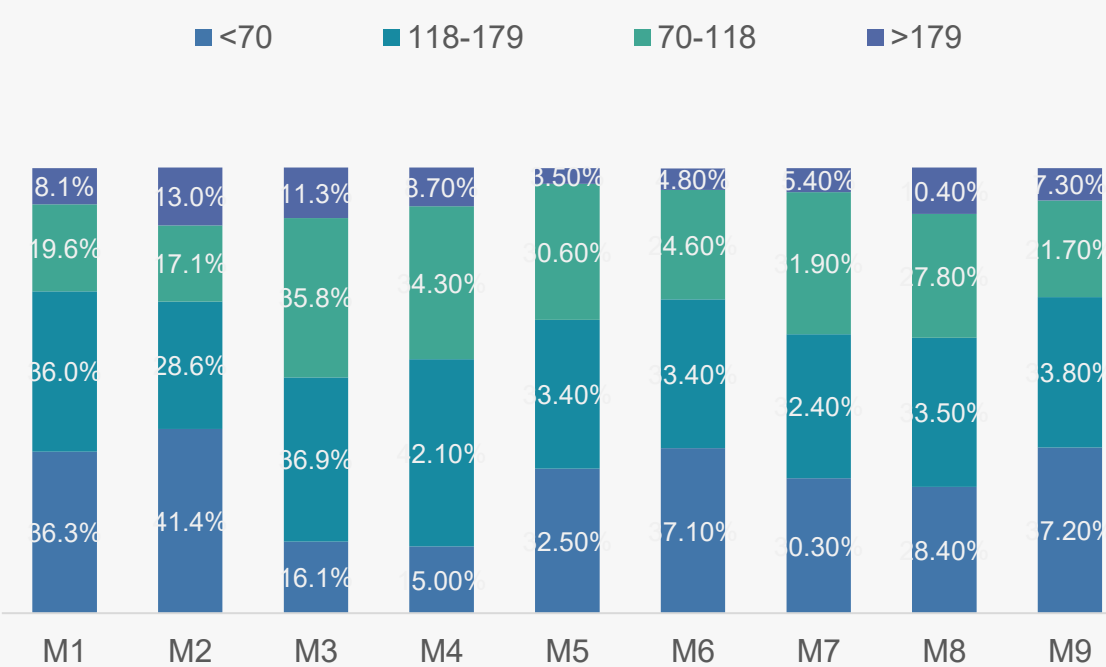
# 中高端文胸驱动增长 优化结构提升盈利

- ◆从价格区间结构看，118-179元区间是核心盈利区，销量占比34.4%贡献45.3%销售额，显示高价值产品驱动增长；<70元区间销量占比30.5%但销售额仅15.1%，表明低价产品拉低整体客单价。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动：M1-M9中<70元区间占比从36.3%降至37.2%，但M3-M4降至15%-16%，同期118-179元区间升至42.1%，反映季节性消费升级。需关注促销节点对价格带迁移的影响，适时调整库存策略。

2025年一～三季度天猫平台哺乳文胸不同价格区间销售趋势



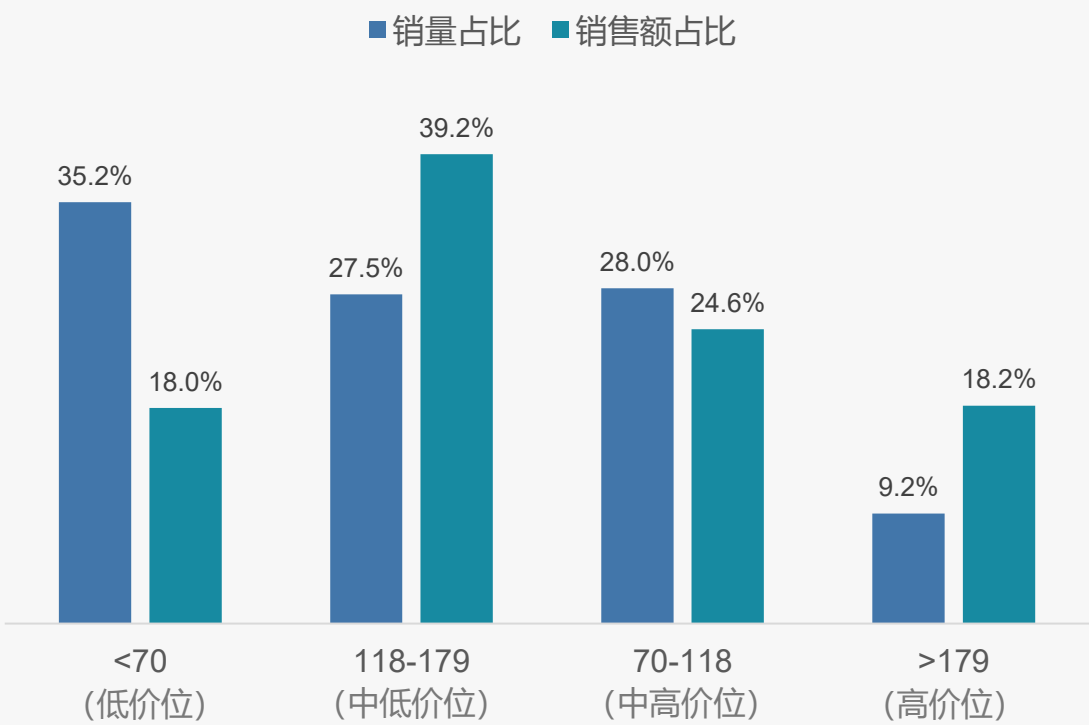
天猫平台哺乳文胸价格区间-销量分布



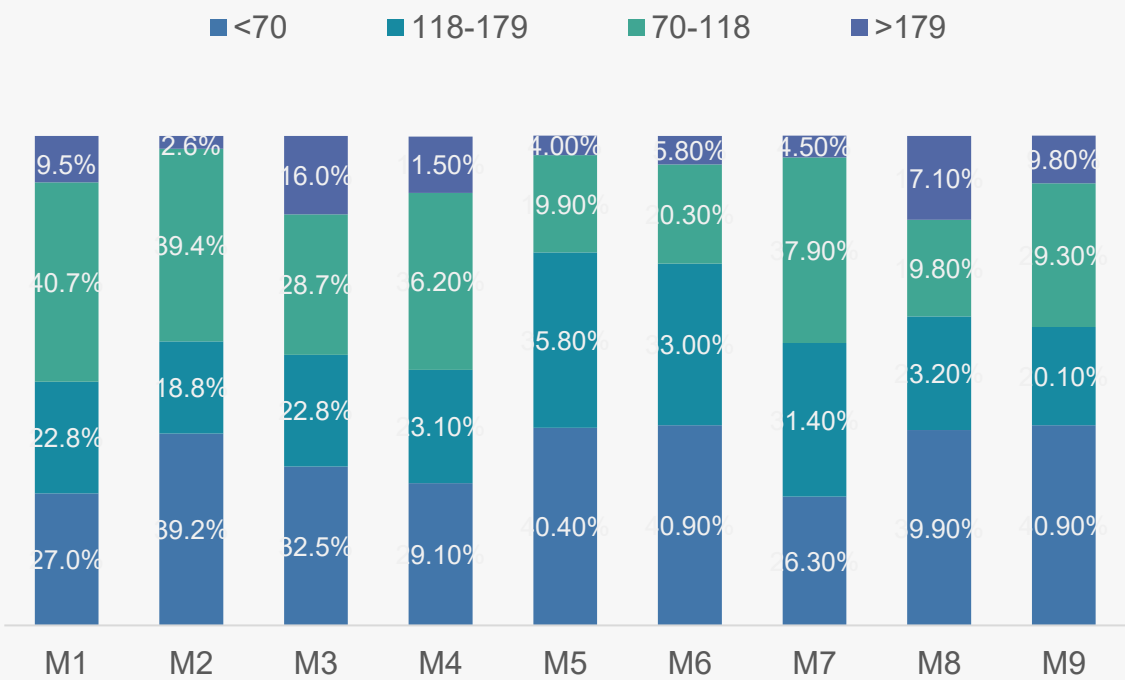
# 中高端溢价显著 低价波动需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，118-179元区间以27.5%销量贡献39.2%销售额，显示较高客单价与溢价能力；<70元区间销量占比35.2%但销售额仅18.0%，表明低价策略牺牲利润。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动：M1-M9中<70元区间占比在26.3%-40.9%间大幅波动，尤其在M5、M6、M9超40%，反映促销活动或季节性需求驱动低价消费。需监控促销ROI，避免过度依赖折扣导致品牌价值稀释。

2025年一~三季度京东平台哺乳文胸不同价格区间销售趋势



京东平台哺乳文胸价格区间-销量分布

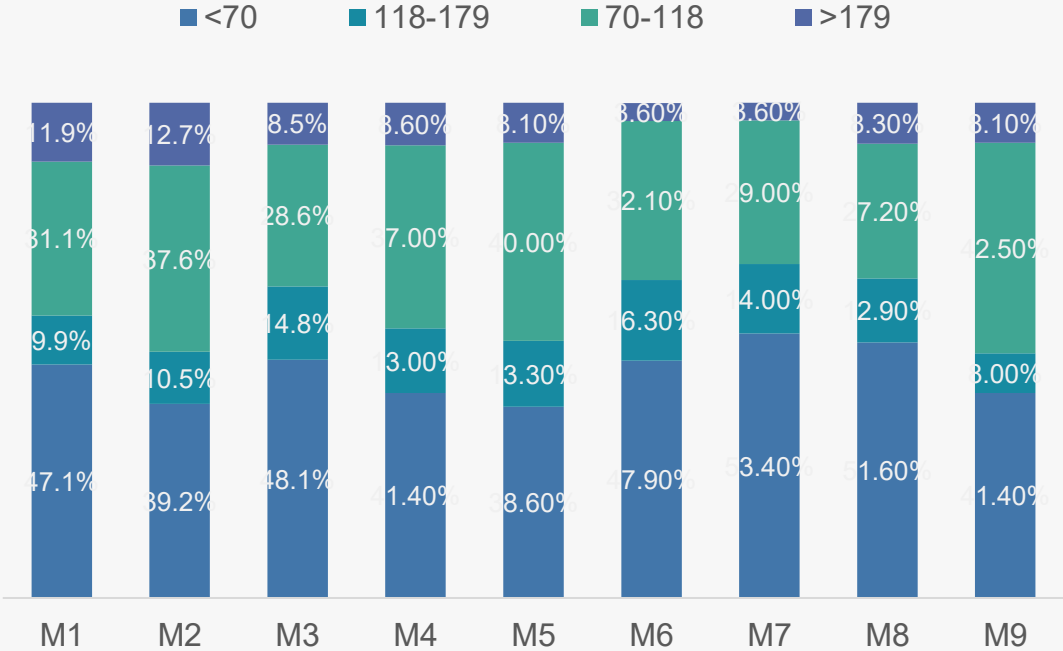
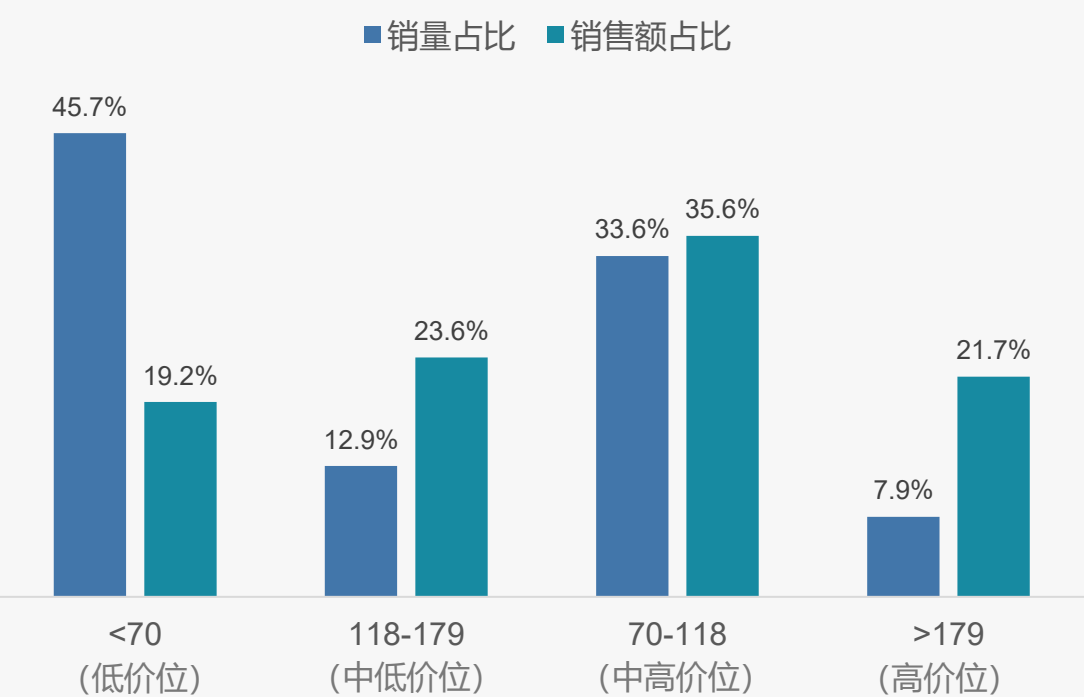


# 抖音哺乳文胸价格分层 中高端主导盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台哺乳文胸呈现明显的价格分层特征。低价位（<70元）销量占比高达45.7%，但销售额贡献仅19.2%，说明该区间以量取胜但利润空间有限。中高价位（70-179元）合计销量占比46.5%，却贡献了59.2%的销售额，成为平台的核心盈利区间。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价位产品在M7-M8达到峰值（53.4%、51.6%），可能与夏季促销活动相关。中价位（70-118元）在M5、M9表现突出（40.0%、42.5%），显示春秋季消费升级趋势。高价位（>179元）在M1、M2占比相对较高（11.9%、12.7%），但M6-M7骤降至3.6%，反映高端产品受季节性影响较大。整体呈现价格敏感型消费与品质消费交替主导的市场波动。

2025年一～三季度抖音平台哺乳文胸不同价格区间销售趋势

抖音平台哺乳文胸价格区间-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** 哺乳文胸消费行为、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年内购买过哺乳文胸的消费者;
- 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

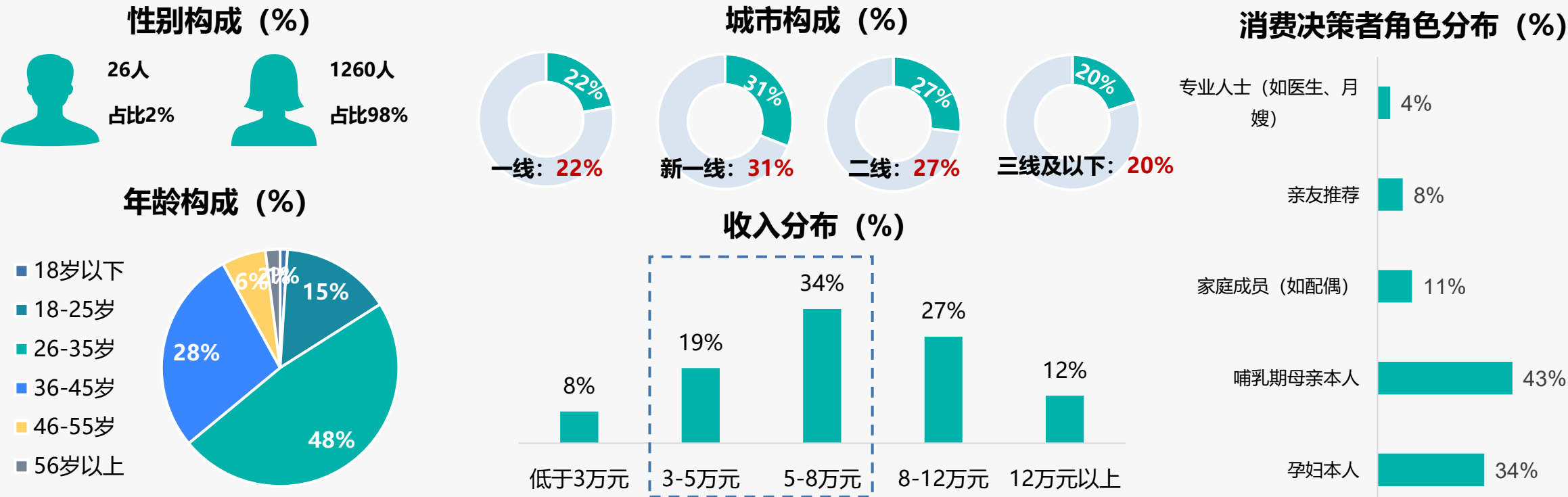
Research Method

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=1286

# 哺乳文胸消费以育龄女性中等收入者主导

- ◆被调查者中女性占98%，26-45岁群体合计占76%，显示哺乳文胸消费以育龄期女性为核心，与产品定位高度一致。
- ◆收入5-12万元群体合计占61%，哺乳期母亲本人决策占43%，表明中等收入使用者是主要购买力和决策者。

## 2025年中国哺乳文胸消费者画像

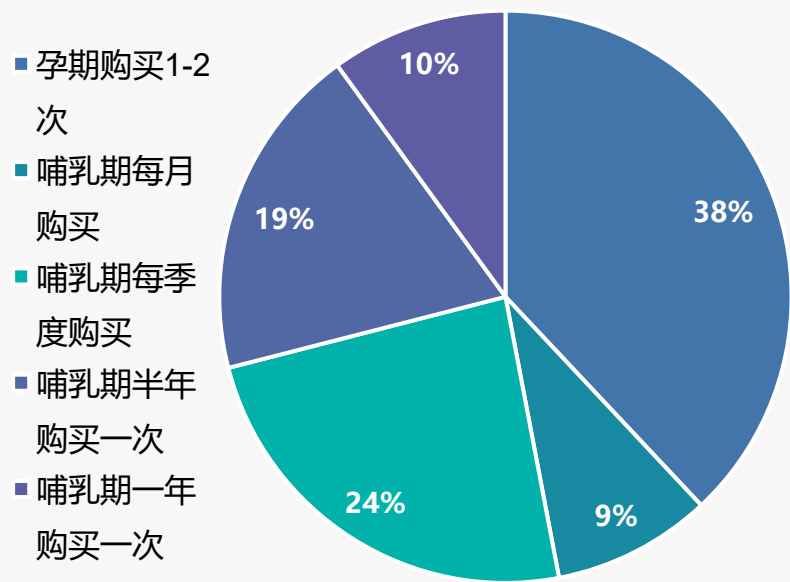


样本：哺乳文胸行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

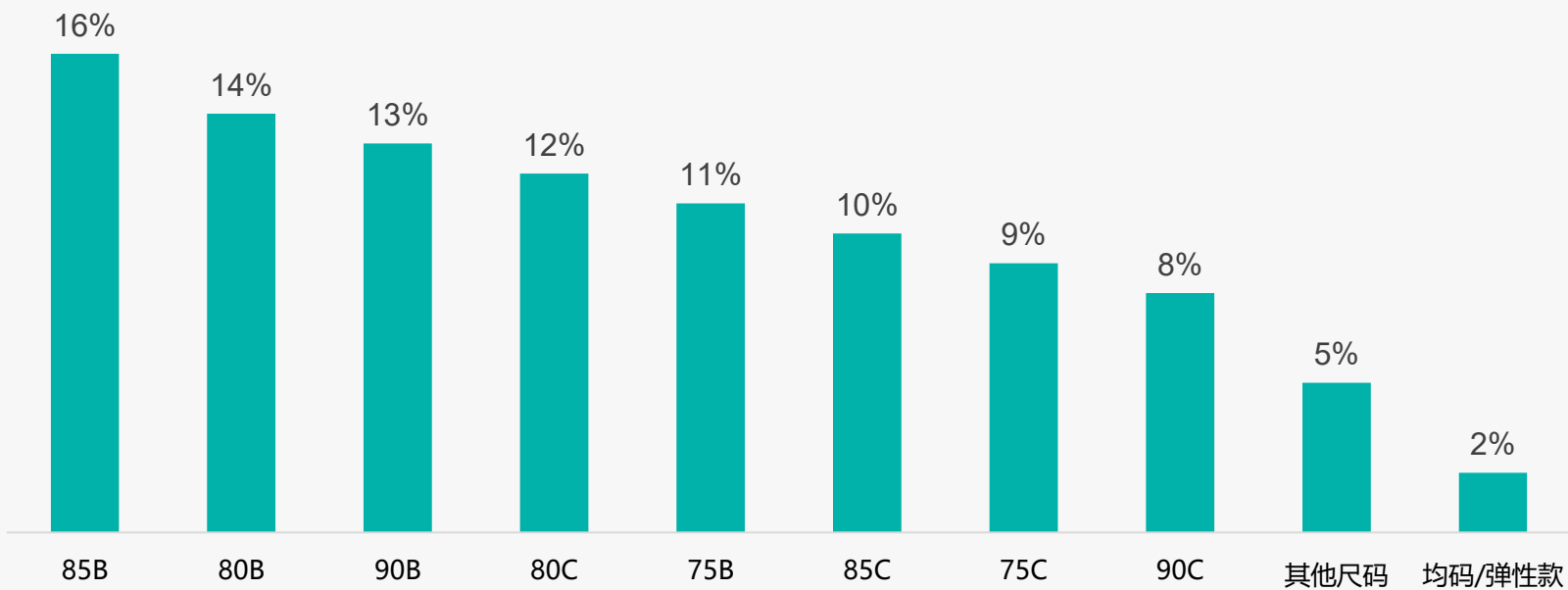
# 哺乳文胸消费频率低 尺码偏好具体化

- ◆消费频率分布中，孕期购买1-2次占38%，哺乳期每季度和半年购买合计43%，显示多数消费者在哺乳期购买频率较低，可能受产品耐用性或消费习惯影响。
- ◆规格分布中，85B和80B合计占26%，是常见尺码，而均码/弹性款仅占2%，表明消费者更偏好具体尺码产品，可能追求更精准的贴合度。

2025年中国哺乳文胸消费频率分布



2025年中国哺乳文胸消费产品规格分布

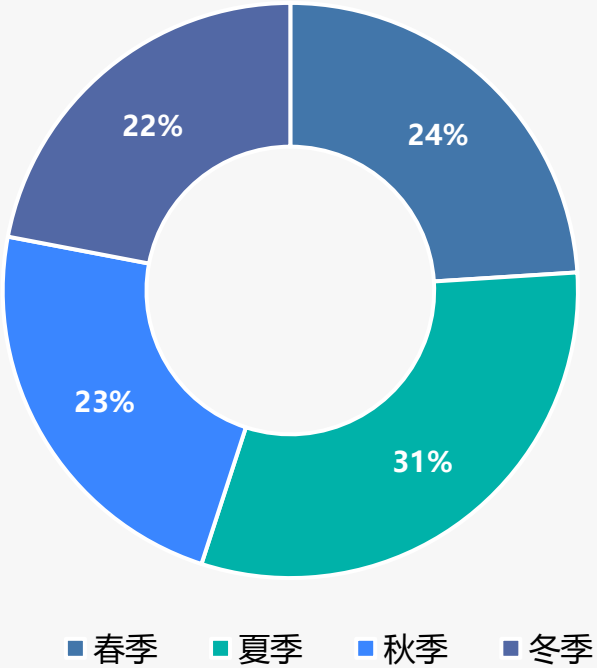


样本：哺乳文胸行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

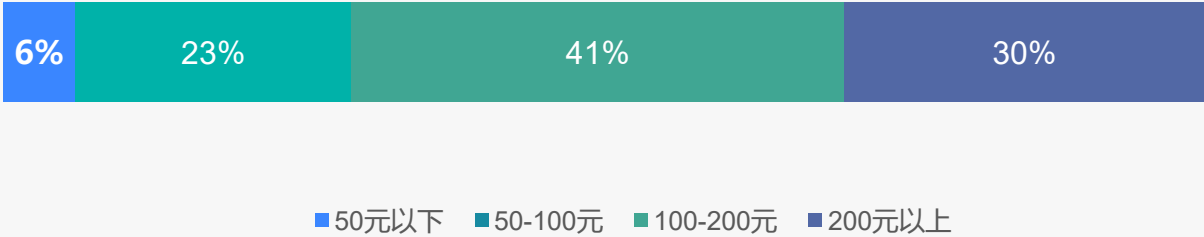
# 中高端消费主导 夏季需求突出

- ◆ 单次消费支出中，100-200元占比41%最高，200元以上30%显示高端市场潜力，50元以下仅6%低端需求弱。
- ◆ 消费季节夏季占比31%最高，包装类型纸盒包装32%为主，无纺布袋25%，反映实用和环保趋势。

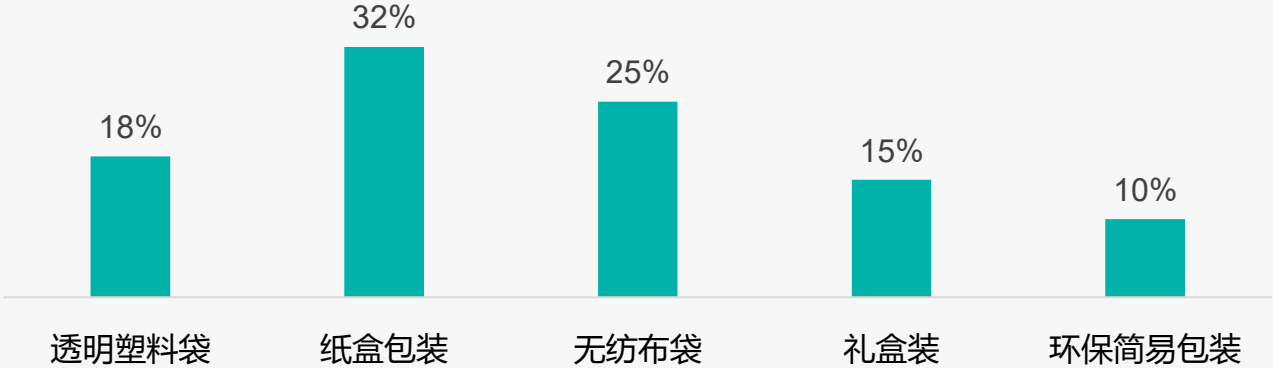
2025年中国哺乳文胸消费行为季节分布



2025年中国哺乳文胸单次消费支出分布



2025年中国哺乳文胸消费品包装类型分布

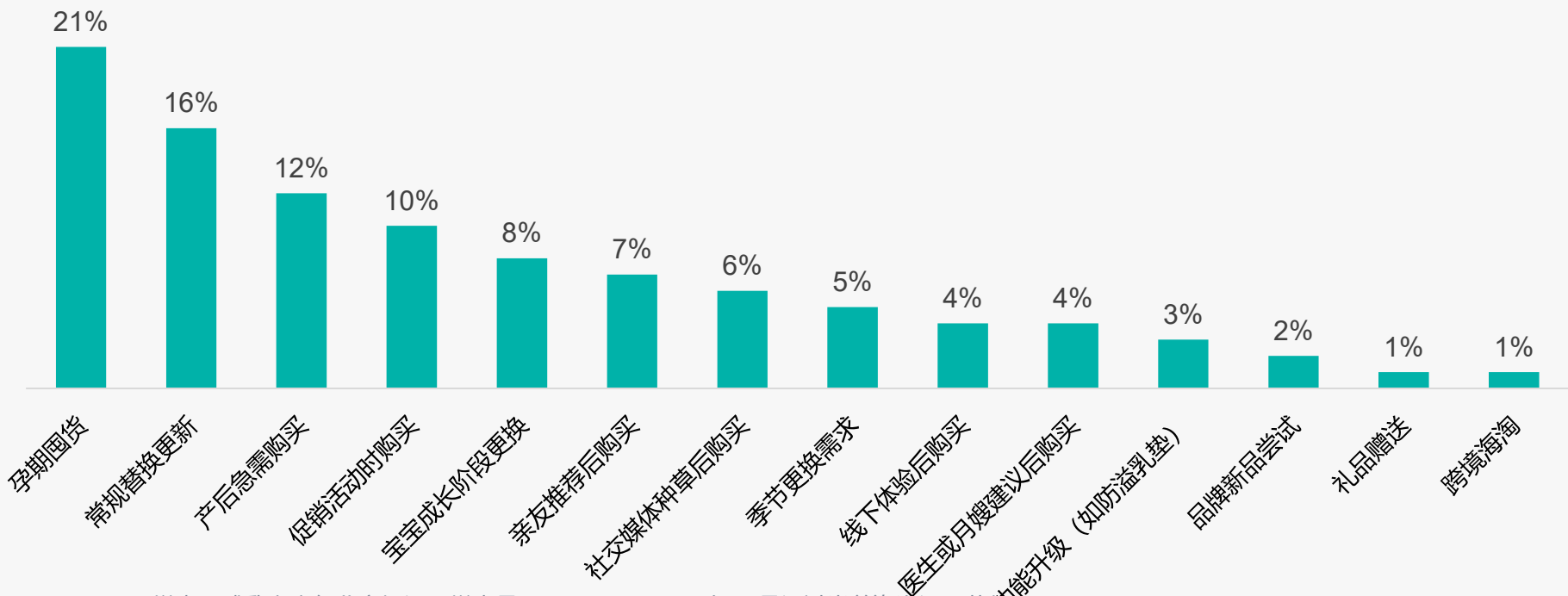


样本：哺乳文胸行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

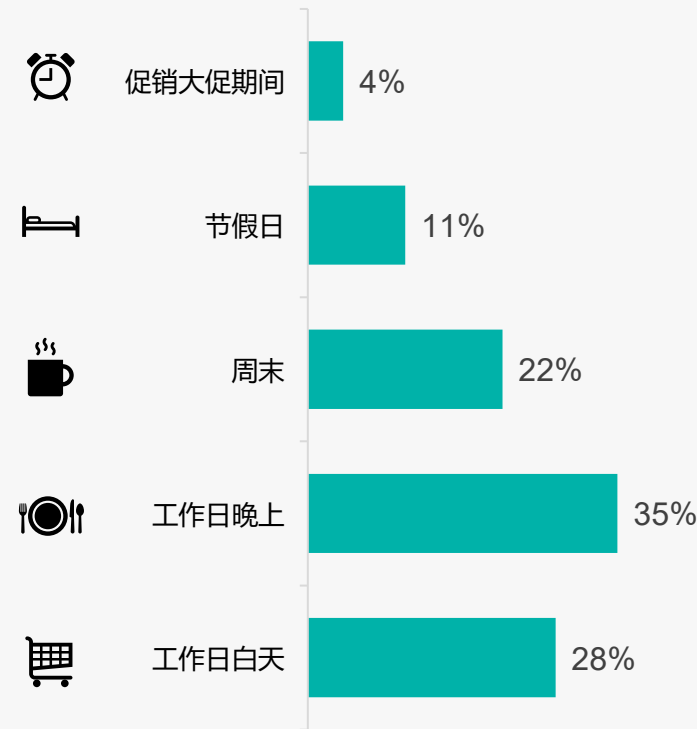
# 孕期囤货主导消费 工作日晚上购物高峰

- ◆消费场景以孕期囤货21%为主，产后急需购买12%和常规替换更新16%次之，显示准妈妈和持续需求是关键驱动因素。
- ◆消费时段集中在工作日晚上35%和白天28%，合计63%，用户偏好非工作时间购物，促销活动影响较小仅占4%。

2025年中国哺乳文胸消费场景分布



2025年中国哺乳文胸消费时段分布

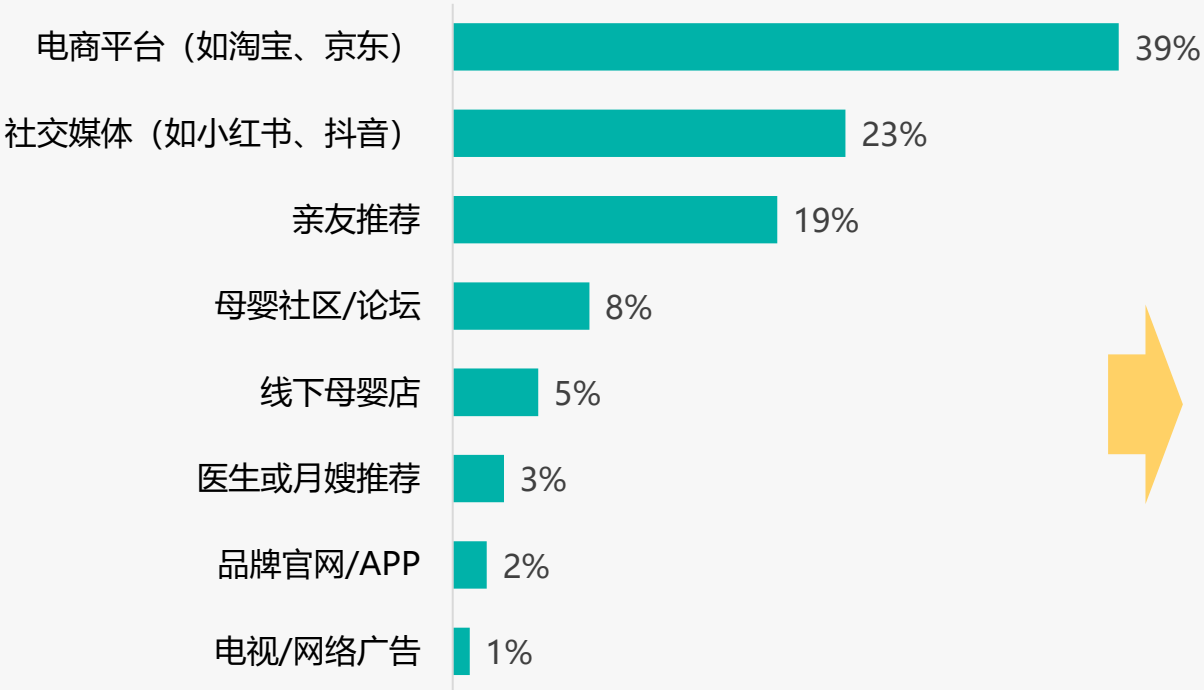


样本：哺乳文胸行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

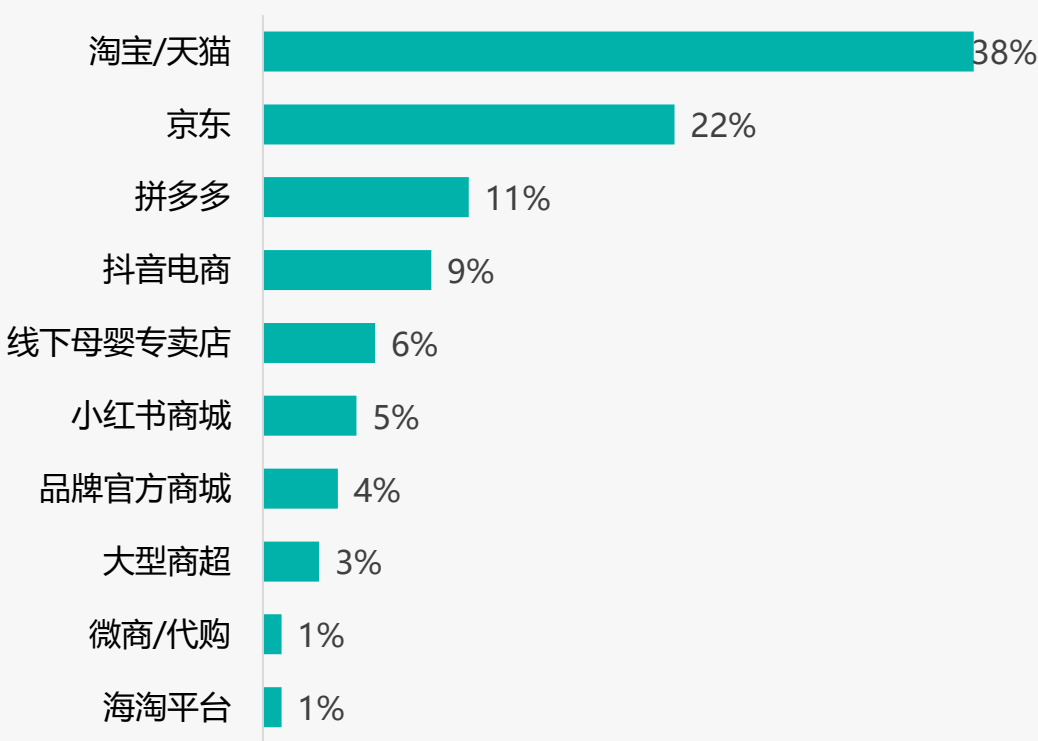
# 线上渠道主导哺乳文胸消费

- ◆消费者了解哺乳文胸主要依赖电商平台（39%）和社交媒体（23%），线上渠道主导信息获取，亲友推荐（19%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（22%）为主，线上平台占80%，新兴平台如拼多多（11%）增长显著，线下渠道重要性较低。

2025年中国哺乳文胸消费者了解产品渠道分布



2025年中国哺乳文胸消费者购买产品渠道分布

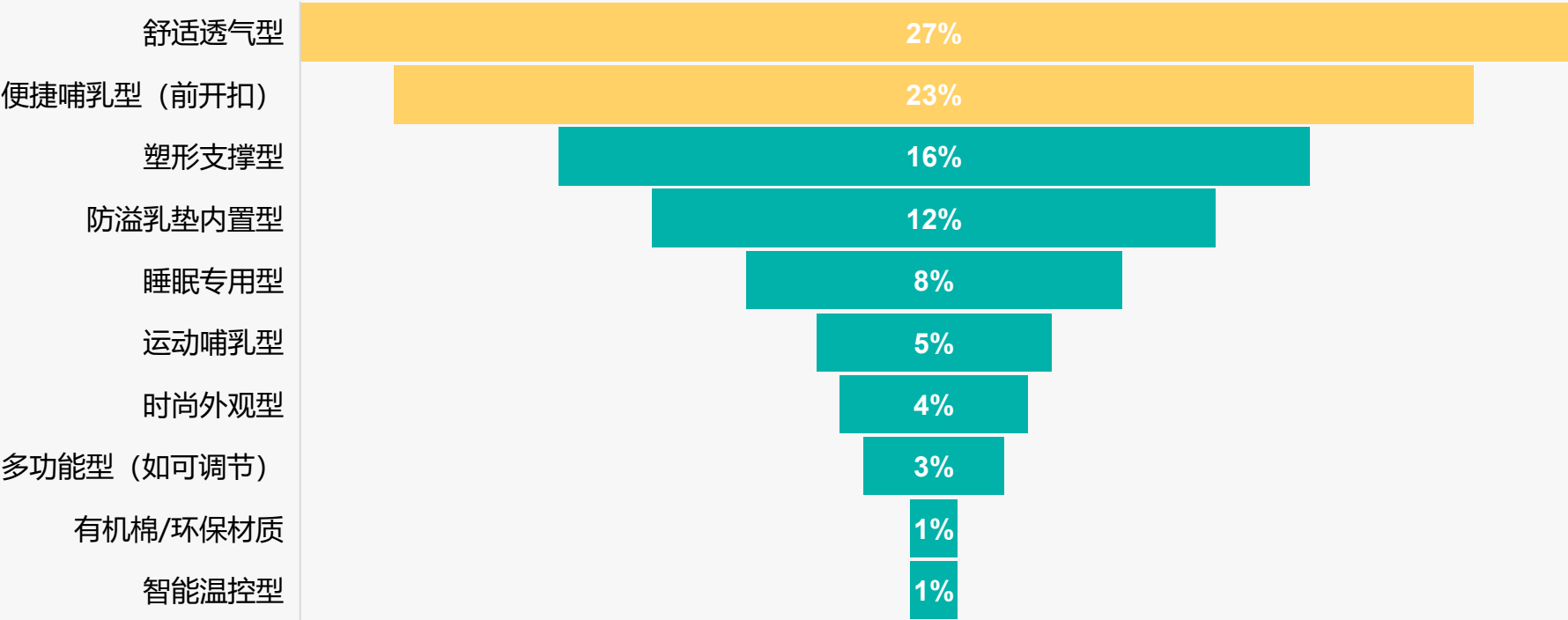


样本：哺乳文胸行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 舒适便捷主导 功能细分增长

- ◆舒适透气型（27%）和便捷哺乳型（23%）主导市场，合计超50%，显示消费者偏好实用便利。塑形支撑型（16%）和防溢乳垫内置型（12%）凸显功能需求。
- ◆细分场景如睡眠专用型（8%）和运动哺乳型（5%）有需求，时尚外观型（4%）和创新环保型（各1%）市场渗透低，但代表潜在增长点。

2025年中国哺乳文胸消费产品偏好类型分布

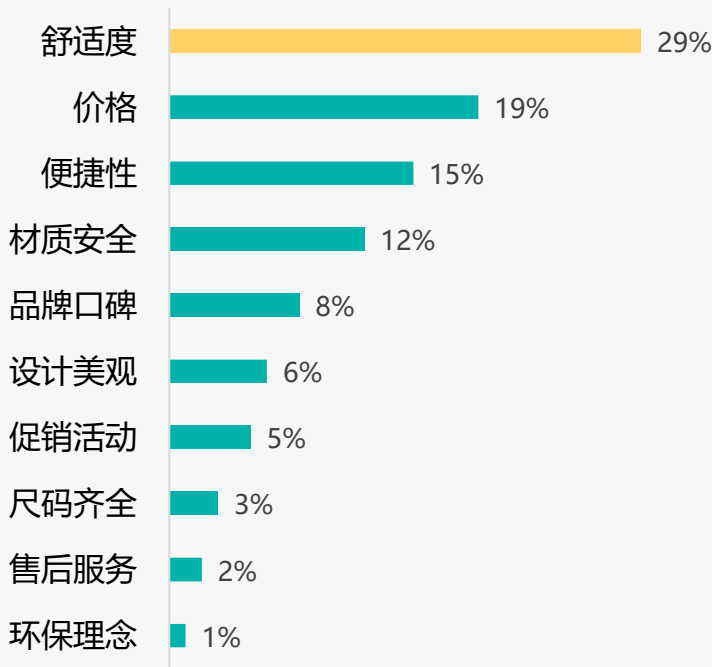


样本：哺乳文胸行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 舒适度与哺乳需求主导消费

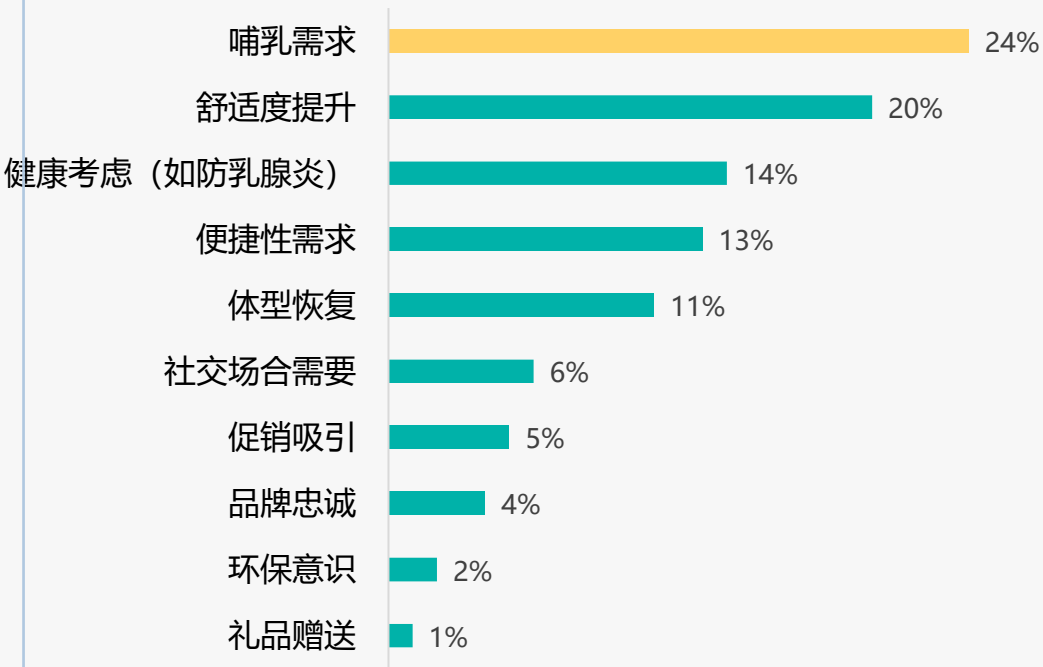
- ◆吸引消费的关键因素中，舒适度（29%）和价格（19%）主导，材质安全（12%）和品牌口碑（8%）凸显健康与信任需求，便捷性（15%）也较重要。
- ◆消费的真正原因以哺乳需求（24%）和舒适度提升（20%）为主，健康考虑（14%）和便捷性需求（13%）紧随，功能性需求强于营销因素。

2025年中国哺乳文胸吸引消费关键因素分布



样本：哺乳文胸行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国哺乳文胸消费真正原因分布

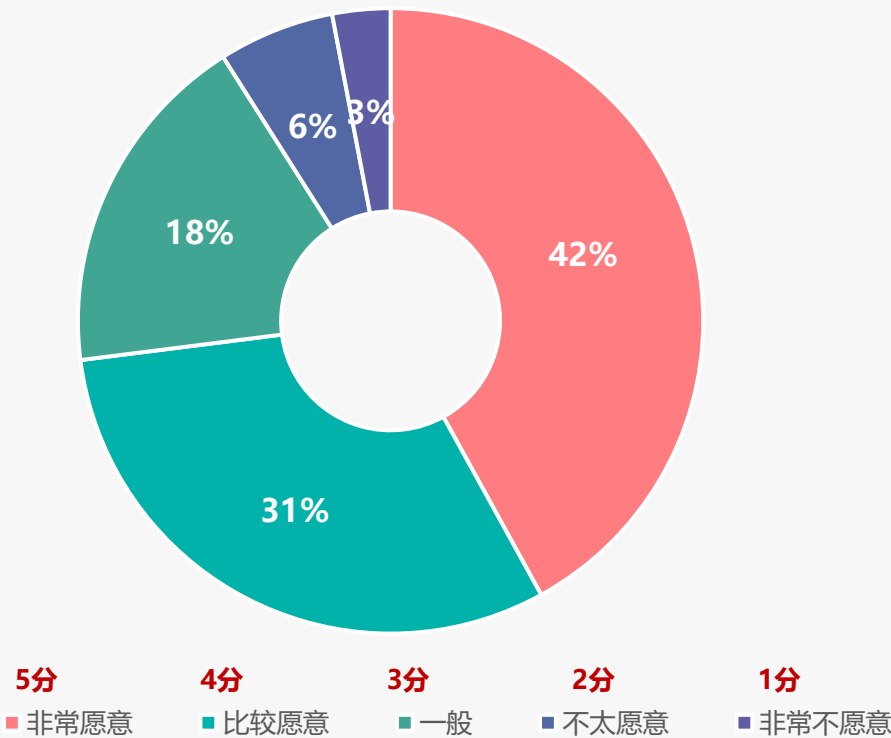




# 推荐意愿强 隐私敏感高 产品需改进

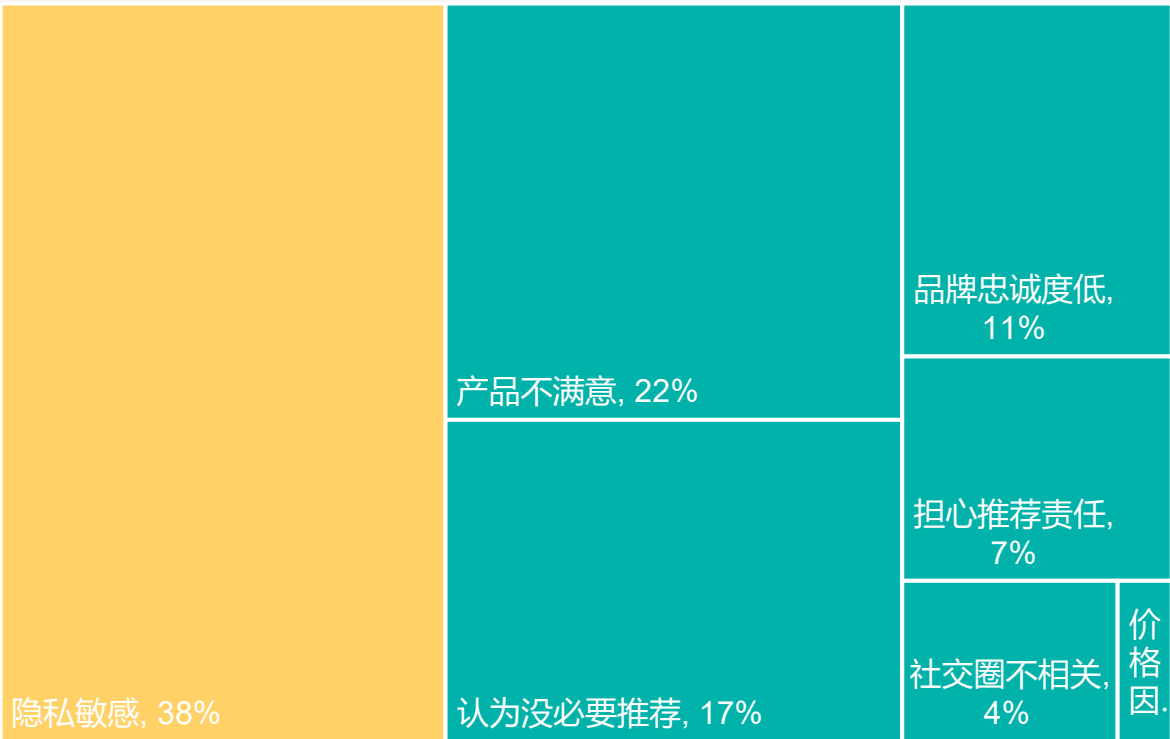
- ◆哺乳文胸消费者推荐意愿强，非常愿意和比较愿意合计73%，但隐私敏感占不愿推荐原因的38%，凸显产品私密性影响口碑传播。
- ◆产品不满意占不愿推荐原因的22%，是第二大因素，表明质量或设计需改进，以提升消费者满意度和推荐积极性。

2025年中国哺乳文胸向他人推荐意愿分布



样本：哺乳文胸行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

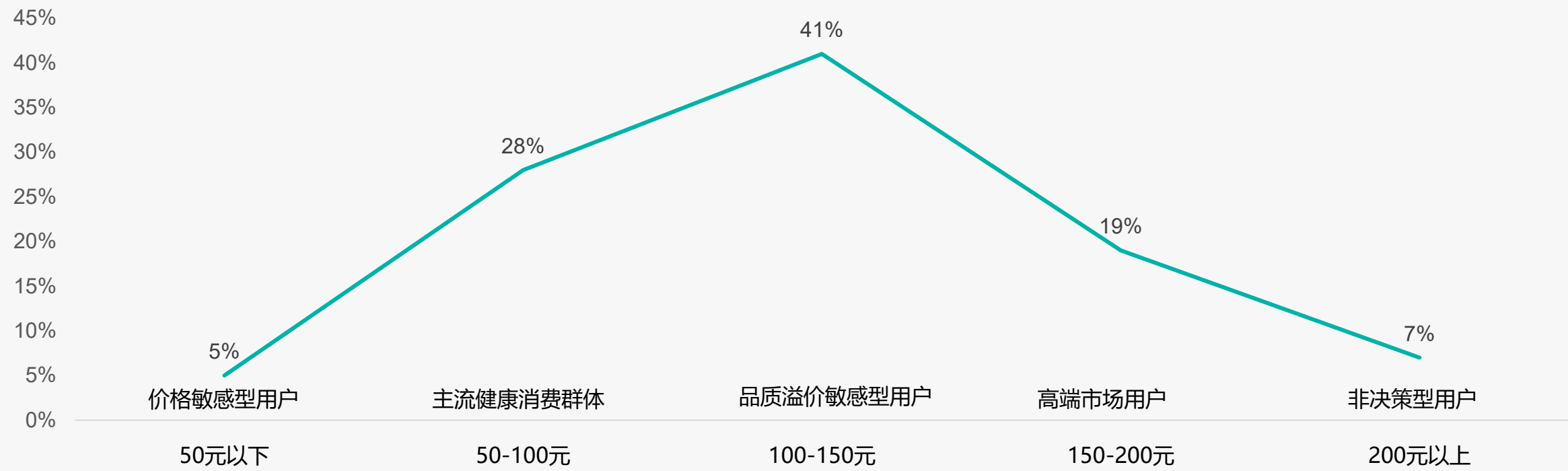
2025年中国哺乳文胸不愿向他人推荐原因分布



# 中端文胸价格接受度最高

- ◆调查显示，哺乳文胸消费中，100-150元价格接受度最高，占比41%，表明中端价位产品最受消费者青睐，是市场主流选择。
- ◆50-100元区间占比28%，显示性价比需求显著；150元以上合计占比26%，高端市场存在但相对有限，企业可聚焦中端优化。

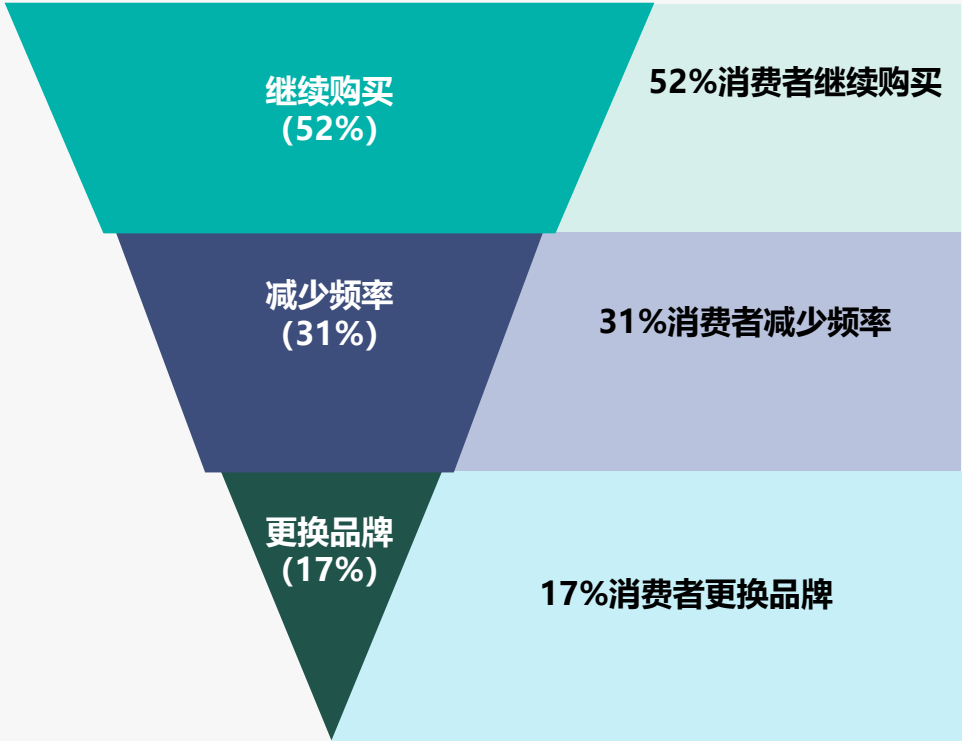
2025年中国哺乳文胸消费产品主要规格价格接受度



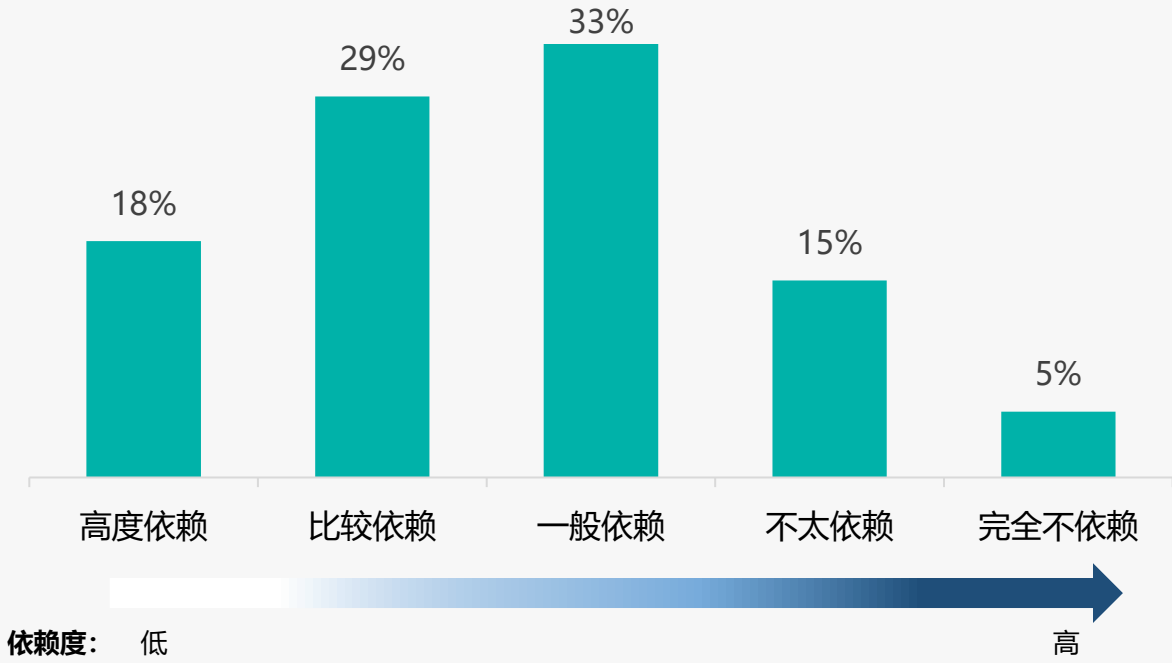
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖影响显著

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感群体存在。
- ◆促销活动依赖中，高度和比较依赖合计47%，一般依赖33%，表明促销对近半数消费者有显著影响，市场反应分化。

2025年中国哺乳文胸价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国哺乳文胸对促销活动依赖程度分布

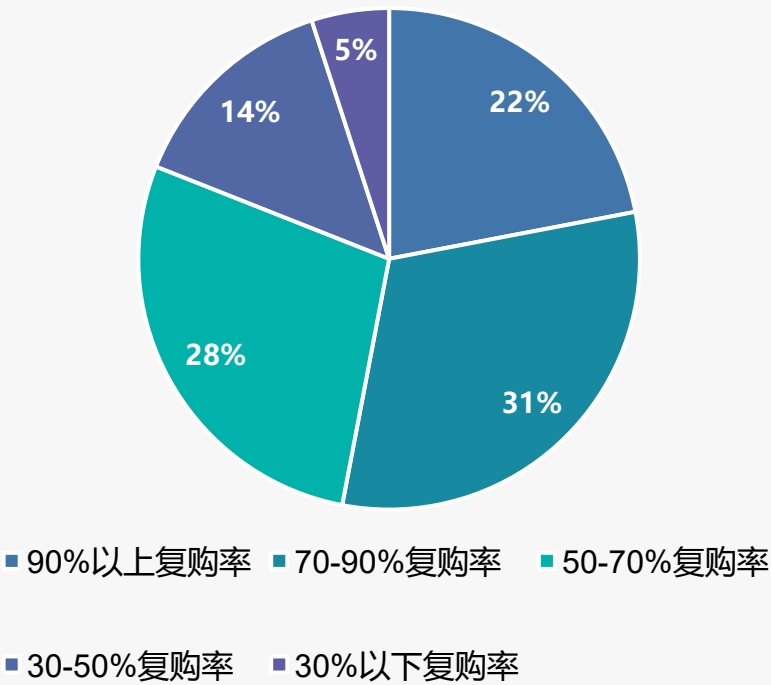


样本：哺乳文胸行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

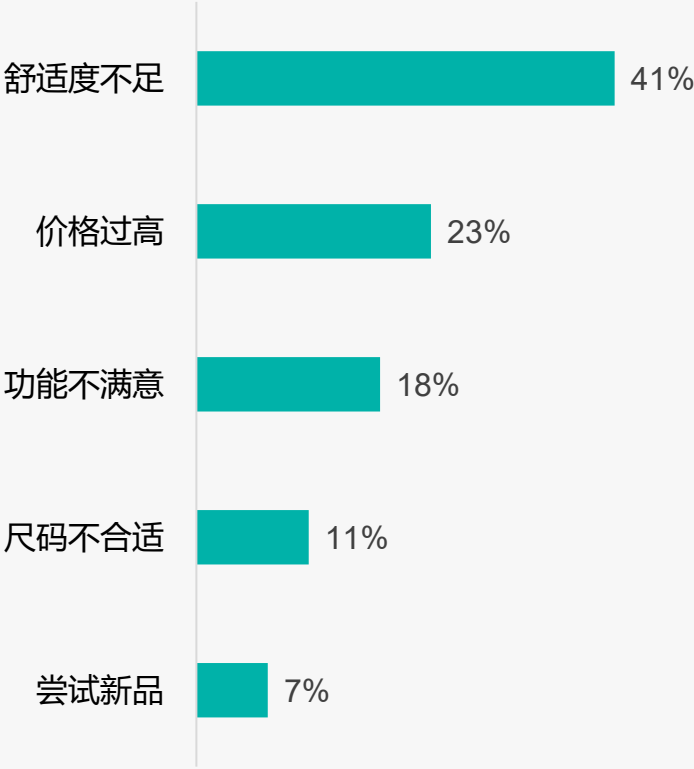
# 品牌忠诚度高 舒适度影响复购

- ◆固定品牌复购率分布中，70-90%复购率最高为31%，90%以上为22%，显示多数消费者品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，舒适度不足占41%，远超价格过高的23%，凸显舒适性是影响复购的关键因素。

2025年中国哺乳文胸固定品牌复购率分布



2025年中国哺乳文胸更换品牌原因分布

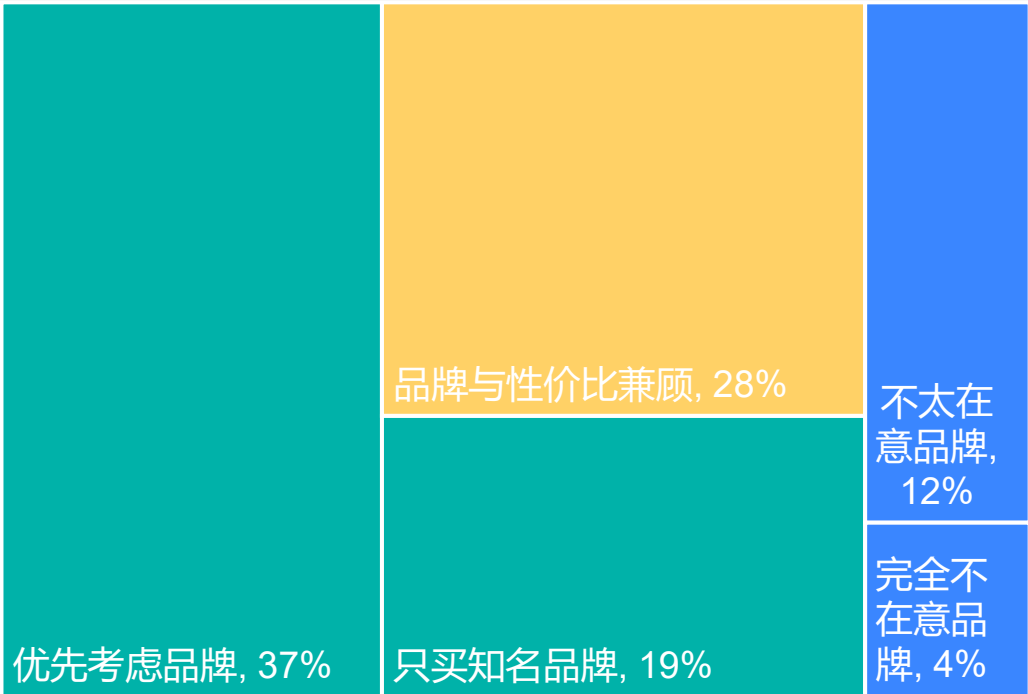


样本：哺乳文胸行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

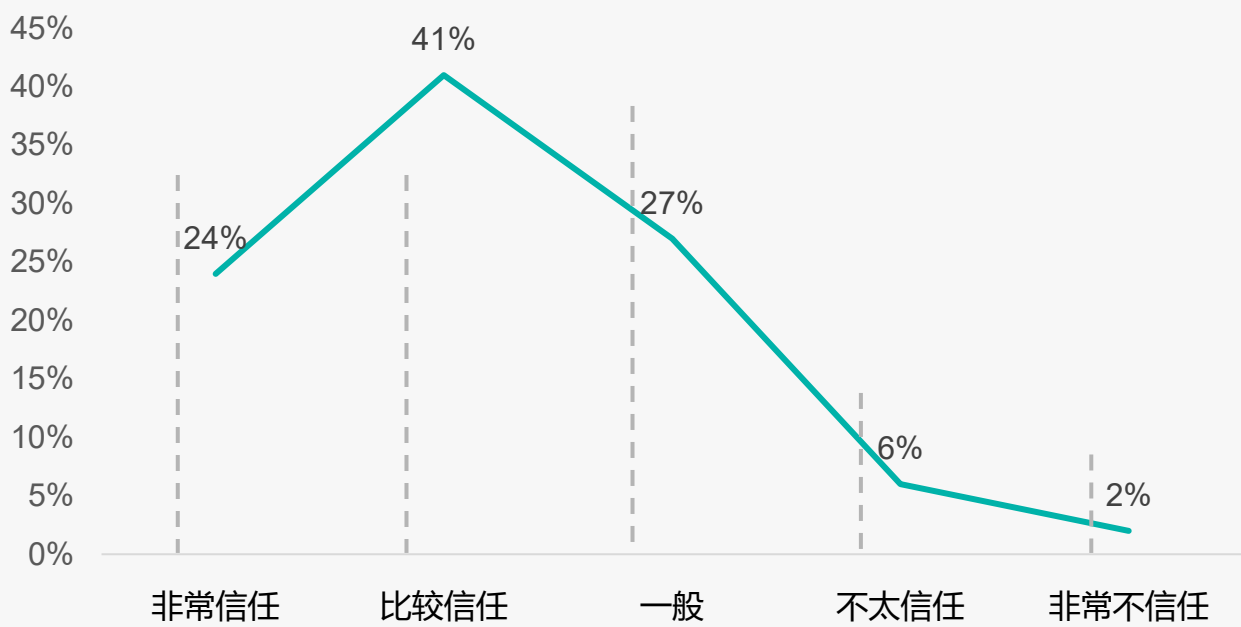
# 品牌主导消费 信任驱动市场

- ◆哺乳文胸消费中，56%消费者重视品牌（19%只买知名品牌+37%优先考虑品牌），品牌是购买决策关键因素。
- ◆65%消费者信任品牌产品（24%非常信任+41%比较信任），品牌信任度高，提示品牌建设对市场竞争至关重要。

2025年中国哺乳文胸消费品牌产品意愿分布



2025年中国哺乳文胸对品牌产品态度分布

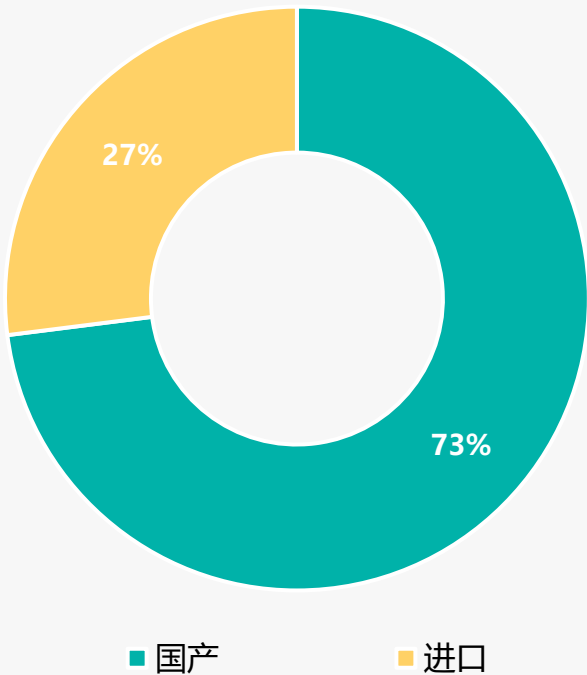


样本：哺乳文胸行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

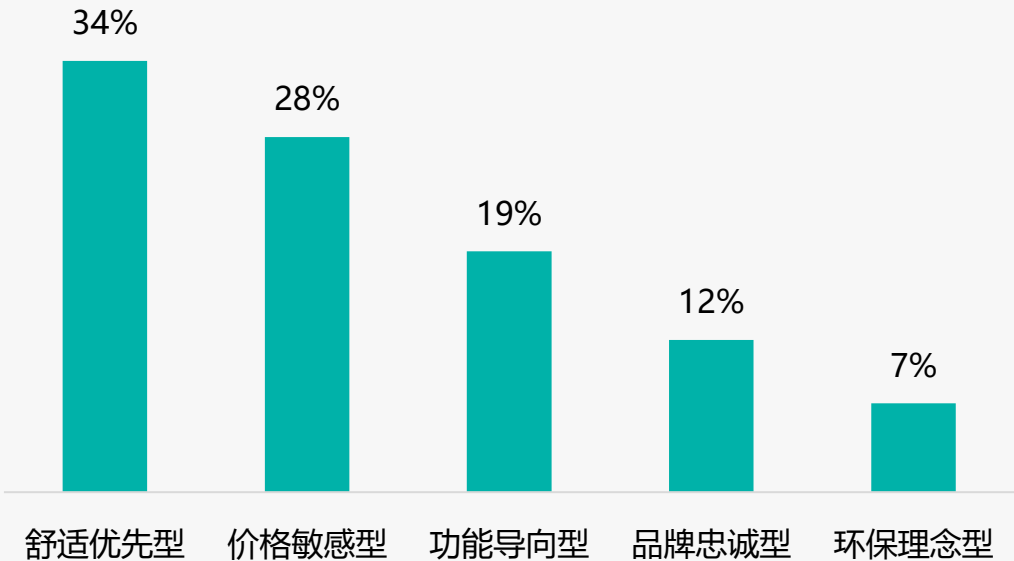
# 国产品牌主导 舒适价格驱动

- ◆国产品牌消费占比73%，显著高于进口品牌27%，显示消费者对本土品牌接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，舒适优先型34%和价格敏感型28%为主要驱动因素，功能导向型19%，环保理念型仅7%相对较低。

2025年中国哺乳文胸国产和进口品牌消费分布



2025年中国哺乳文胸品牌偏好类型分布

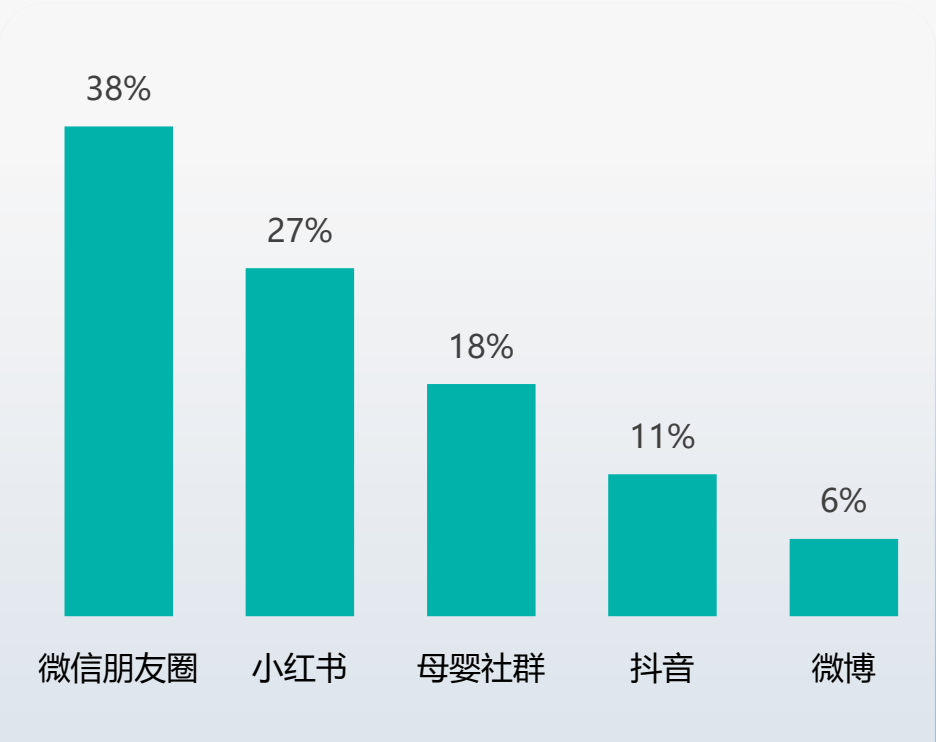


样本：哺乳文胸行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信小红书主导 内容依赖用户口碑评测

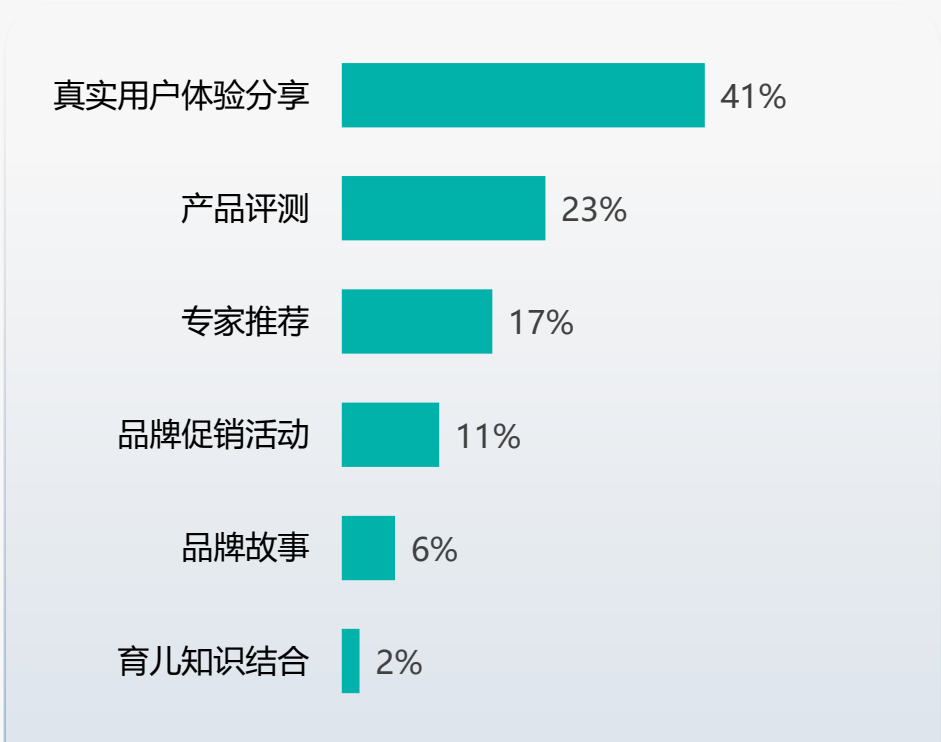
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%和小红书占27%主导，合计超65%，显示消费者偏好熟人社交和垂直平台获取信息。
- ◆内容类型以真实用户体验分享占41%和产品评测占23%为主，合计超64%，强调用户口碑和专业评测在决策中的重要性。

## 2025年中国哺乳文胸社交分享渠道分布



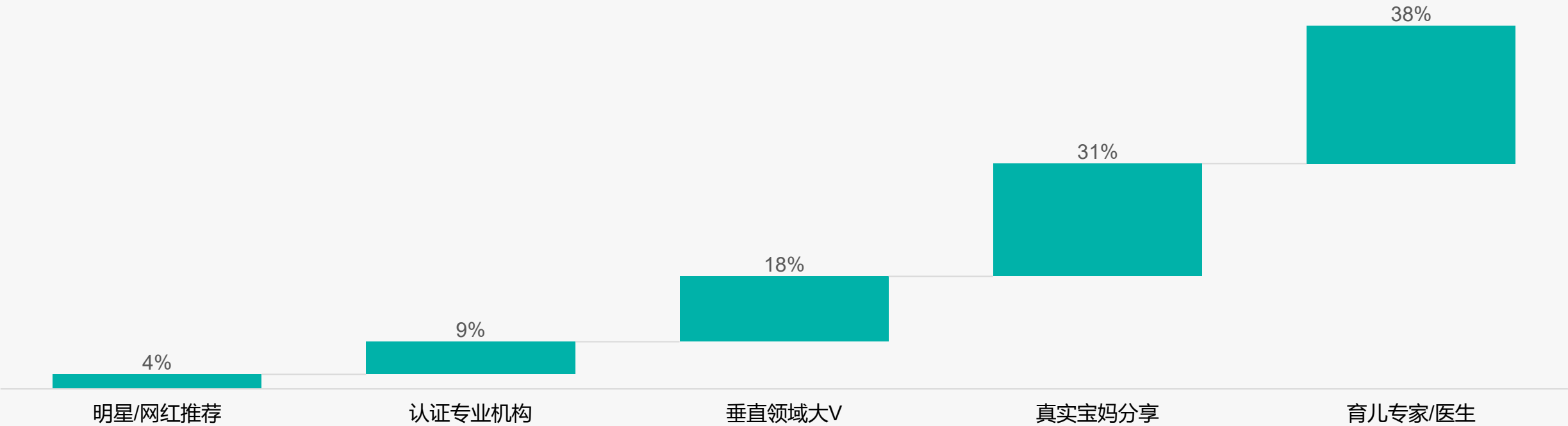
样本：哺乳文胸行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国哺乳文胸社交渠道获取内容类型分布



- ◆哺乳文胸消费中，社交渠道内容信任度分布显示，育儿专家/医生占38%，真实宝妈分享占31%，两者合计69%，消费者高度信赖专业知识和真实经验。
- ◆垂直领域大V占18%，认证专业机构占9%，明星/网红推荐仅4%，数据表明消费者偏好权威性和实用性，而非娱乐性或商业推广。

2025年中国哺乳文胸社交渠道信任博主类型分布



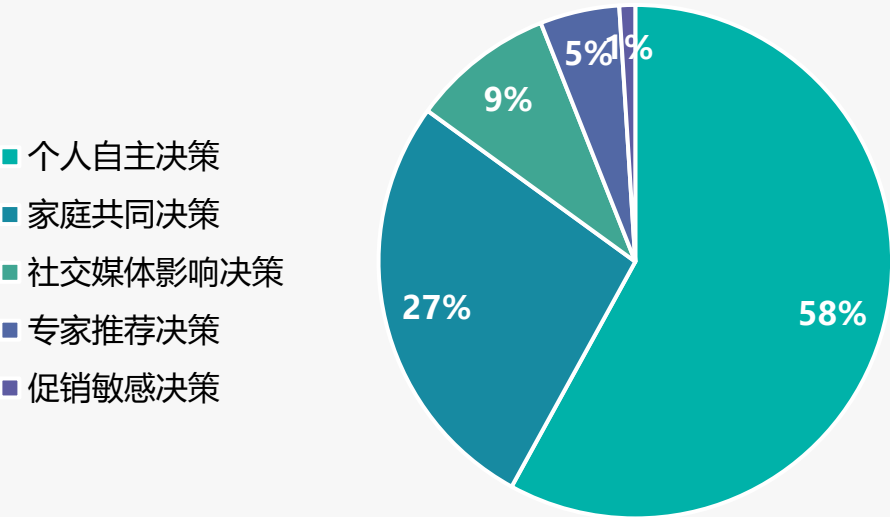
样本：哺乳文胸行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



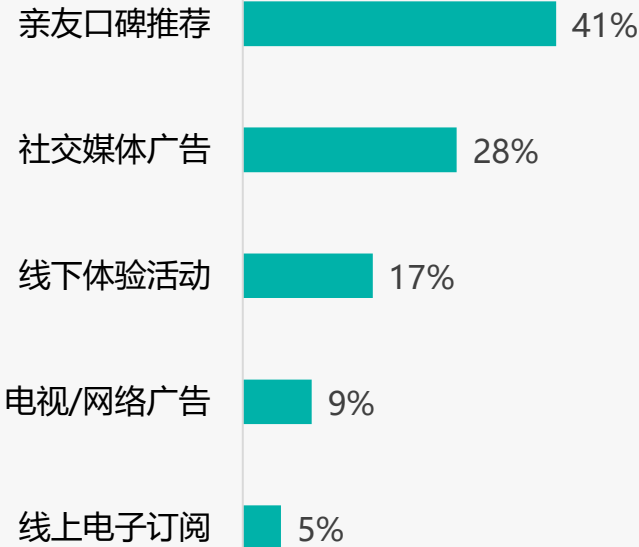
# 口碑主导 社交辅助 营销优化

- ◆亲友口碑推荐占比41%，是哺乳文胸消费决策的核心信息来源，凸显消费者对信任和真实体验的重视。
- ◆社交媒体广告占28%，显示年轻妈妈依赖社交平台获取产品信息，品牌需加强社交营销以提升影响力。

2025年中国哺乳文胸消费决策者类型分布



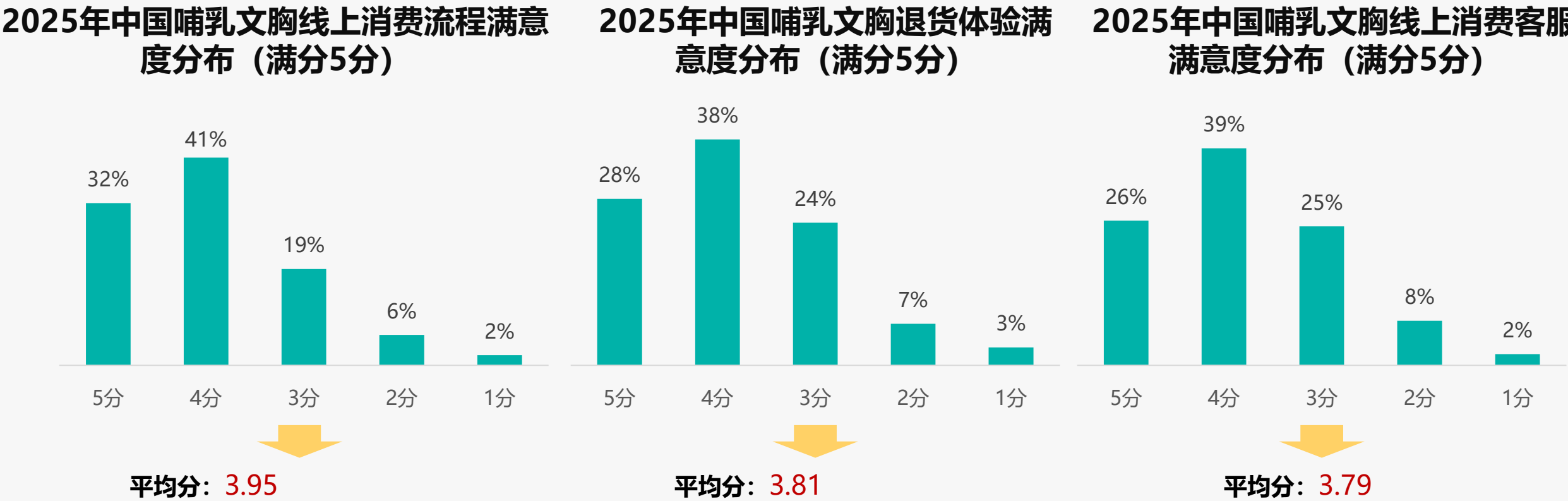
2025年中国哺乳文胸家庭广告偏好分布



样本：哺乳文胸行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 线上消费满意高 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，其中5分占32%，4分占41%，显示购物流程整体表现良好。
- ◆退货和客服体验满意度较低，5分和4分合计分别为66%和65%，提示这些环节需改进以提升消费者体验。

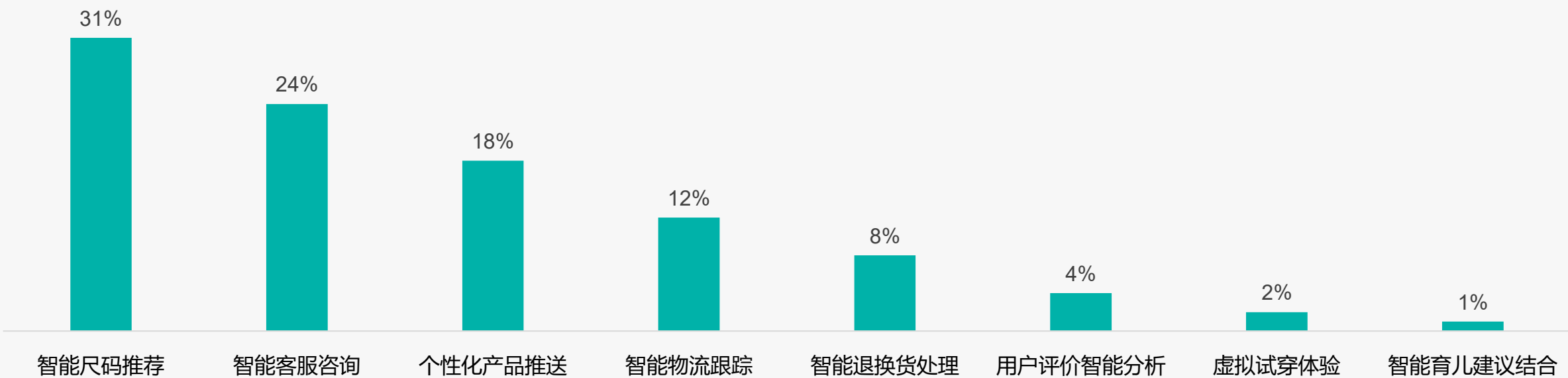


样本：哺乳文胸行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能尺码推荐主导 创新服务待发展

- ◆智能尺码推荐以31%的占比成为哺乳文胸线上消费最受关注的智能服务，凸显消费者对精准尺码的强烈需求，解决哺乳期体型变化难题。
- ◆智能客服咨询占24%，个性化推送占18%，显示用户重视专业咨询和产品匹配。虚拟试穿和育儿建议占比低，创新服务发展空间大。

2025年中国哺乳文胸线上消费智能服务体验分布



样本：哺乳文胸行业市场调研样本量N=1286，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