

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：产后塑身裤消费以女性为主，产后早期需求集中



消费者98%为女性，核心年龄26-35岁占67%



产后0-6个月需求占比74%，是市场关键阶段



主要消费者来自一二线城市(85%)，中等收入群体占58%

启示

✓ 聚焦产后早期市场

品牌应重点开发产后0-6个月产品，针对26-35岁女性，满足其产后恢复的迫切需求，抢占市场先机。

✓ 优化渠道与定价策略

加强一二线城市线上渠道布局，针对中等收入群体制定中端价位产品，注重性价比以匹配消费者价格敏感度。

核心发现2：消费者注重塑身效果与舒适性，价格敏感度高



收腹效果(28%)和舒适度/透气性(22%)是核心关注点



主流价格接受度集中在100-150元(42%)，追求性价比



用户评价(27%)和价格优惠(23%)是关键购买决策因素

启示

✓ 强化产品核心功能

品牌应优先优化收腹效果和舒适度，使用棉质混纺(34%)和氨纶弹性(28%)等受欢迎材质，提升产品实际功效。

✓ 实施精准定价与促销

主打100-150元中端价位，结合用户评价营销和促销活动，应对价格敏感和促销依赖(53%消费者依赖促销)的市场特点。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交口碑影响显著



信息获取以社交媒体(32%)和电商推荐(25%)为主



购买渠道集中在淘宝/天猫(41%)和京东(23%)等线上平台



消费者信任产后恢复专家(32%)和真实宝妈分享(28%)

启示

✓ 深化数字营销布局

品牌需加强社交媒体软文广告(接受度35%)和电商平台展示，利用微信朋友圈(分享占比38%)进行口碑传播，提升线上影响力。

✓ 构建专业信任体系

与产后恢复专家和真实用户合作，通过专业内容和真实分享建立信任，减少对传统广告(仅7%)的依赖，增强品牌可信度。

核心逻辑：聚焦产后女性塑身需求，强化线上渠道与社交营销



1、产品端

- ✓ 强化高腰收腹型产品，满足腹部塑形需求
- ✓ 采用棉质混纺和氨纶材质，提升舒适弹性



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体软文和口碑推荐进行推广
- ✓ 聚焦产后恢复专家和真实宝妈分享内容



3、服务端

- ✓ 优化智能尺码推荐，提升购买精准度
- ✓ 加强在线客服咨询，提升售后体验

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** 产后塑身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塑身裤的购买行为；
- 产后塑身塑身裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

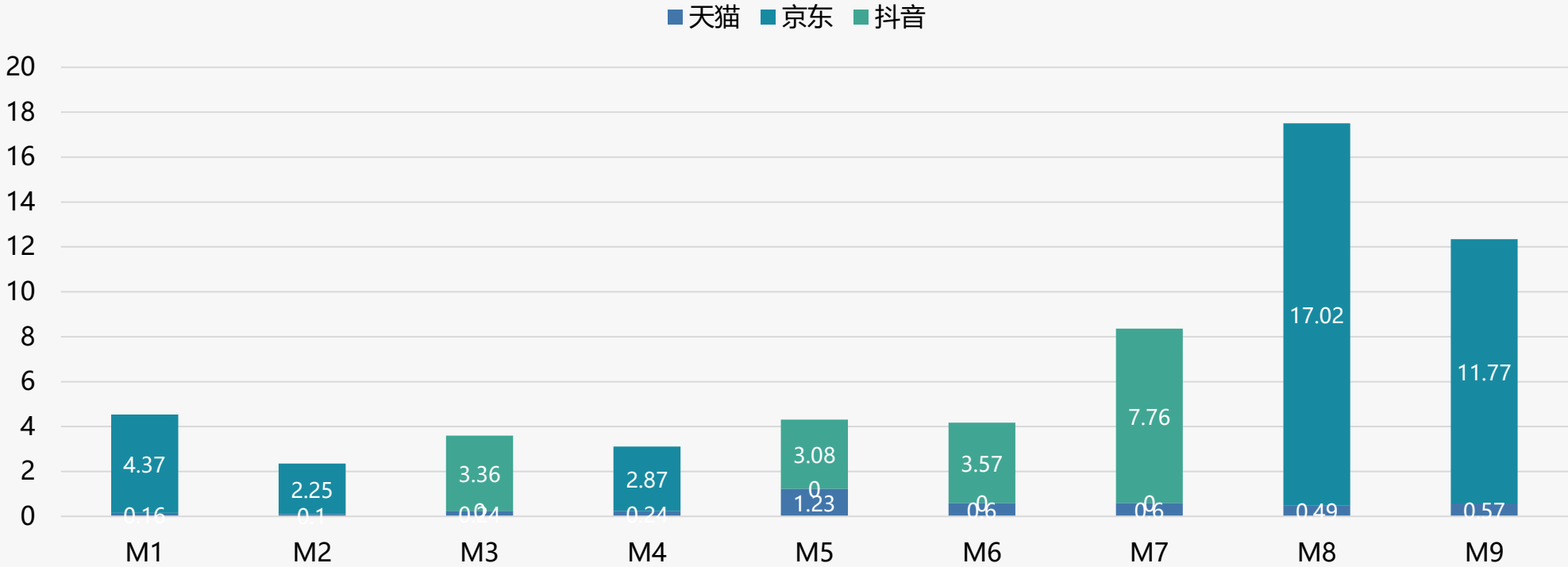
Research Method

- **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 夏季需求集中释放

- ◆从渠道结构看，抖音平台占据主导地位，1-9月累计销售额达5.6亿元，占比超90%，显示内容电商已成为产后塑身裤核心销售渠道。天猫平台销售额为0.46亿元，京东平台仅0.001亿元，渠道集中度极高，企业应重点优化抖音运营策略以提升ROI。
- ◆从月度趋势和平台对比看，销售额呈现明显季节性波动，M7-M9月进入销售高峰期，其中M8月抖音销售额达1.7亿元为峰值，较M1月增长289%，反映产后消费需求在夏季集中释放。抖音单月销售额是天猫的14-35倍，京东贡献微乎其微，直播带货模式更契合产后塑身产品高互动、强示范的消费特性，企业需加强库存周转率管理，提前备货应对季节性需求变化，并加大抖音内容营销投入。

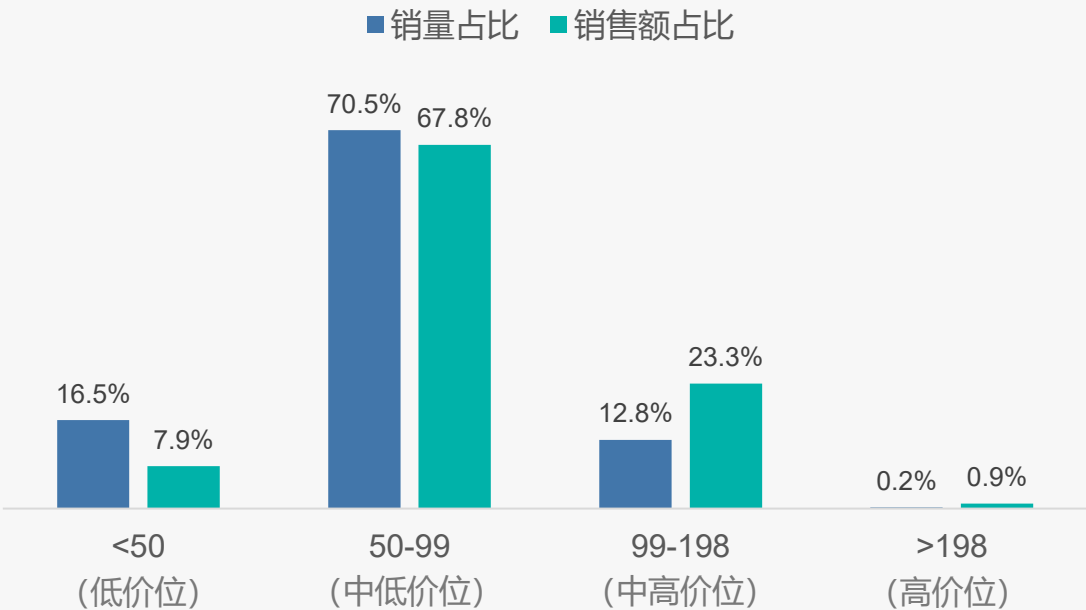
2025年一～三季度产后塑身塑身裤品类线上销售规模（百万元）



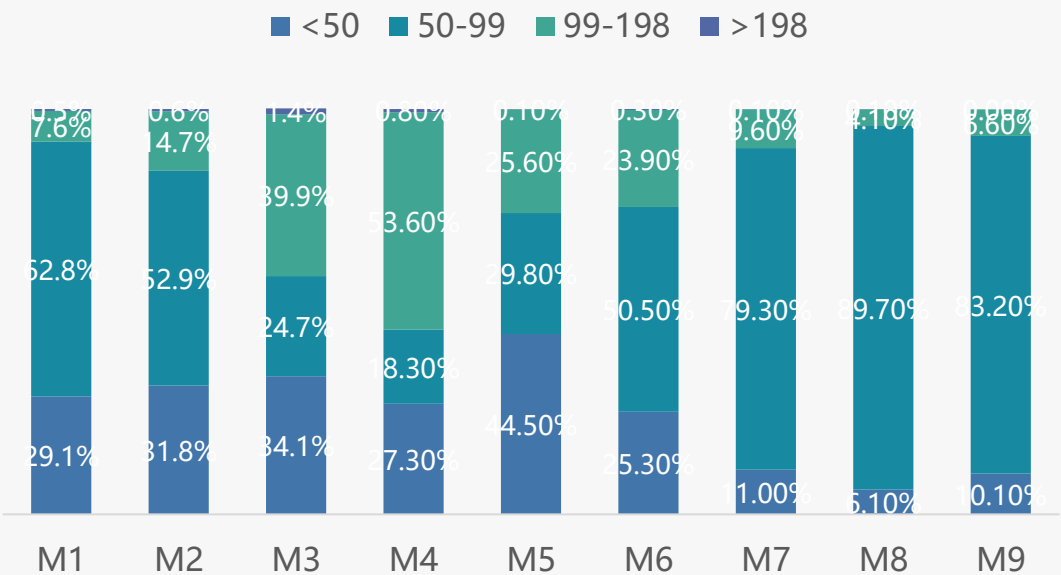
中低端主导 中高端溢价 季节波动明显

- ◆从价格区间结构看，50-99元区间占据主导地位，销量占比70.5%、销售额占比67.8%，显示该品类以中低端市场为主。99-198元区间虽销量仅占12.8%，但贡献23.3%销售额，表明中高端产品具有更高溢价能力。>198元高端市场占比极低，显示消费升级空间有限。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M3-M4期间99-198元区间占比显著提升，可能对应春季塑身需求高峰；M7-M9回归50-99元主导，反映夏季消费趋于理性。价格敏感度随季节变化明显。

2025年一～三季度产后塑身塑身裤线上不同价格区间销售趋势



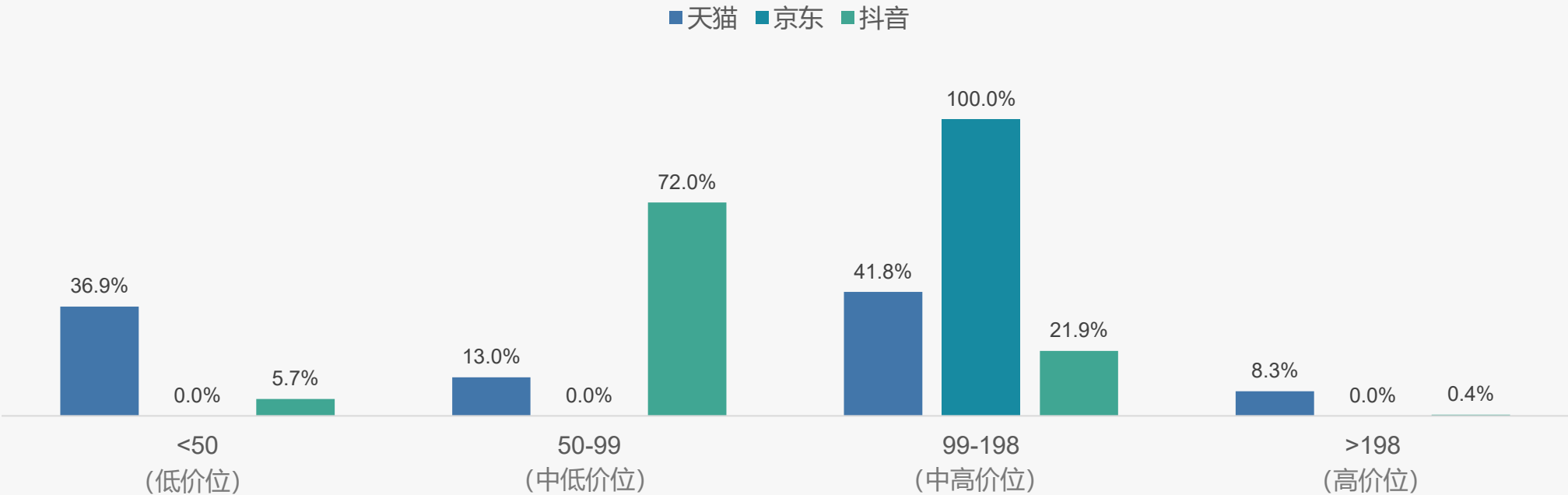
产后塑身塑身裤线上价格区间-销量分布



产后塑身裤市场 价格分化 平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现双峰结构，99-198元区间占比41.8%主导市场，<50元低价区间占比36.9%形成次高峰，显示消费者偏好两极分化。京东平台则完全集中于99-198元区间，体现其高端定位。抖音平台以50-99元区间为主（72.0%），符合其下沉市场特征。
- ◆平台差异化战略明显：天猫覆盖全价格带，但中低价位（<99元）合计占比49.9%，显示价格敏感用户集中。京东专注中高端（99-198元），定位精准但缺乏弹性。抖音以50-99元为核心（72.0%），<50元仅占5.7%，表明其主打性价比区间，避免与天猫低价直接竞争。建议各平台优化价格组合以提升整体ROI。

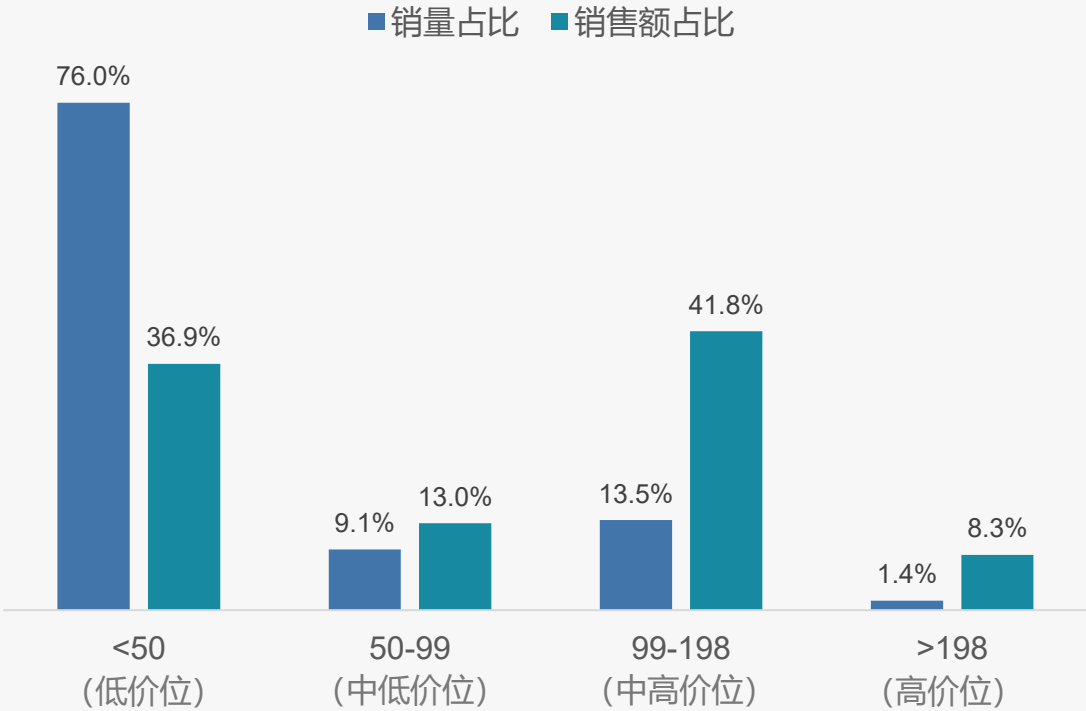
2025年一～三季度各平台产后塑身塑身裤不同价格区间销售趋势



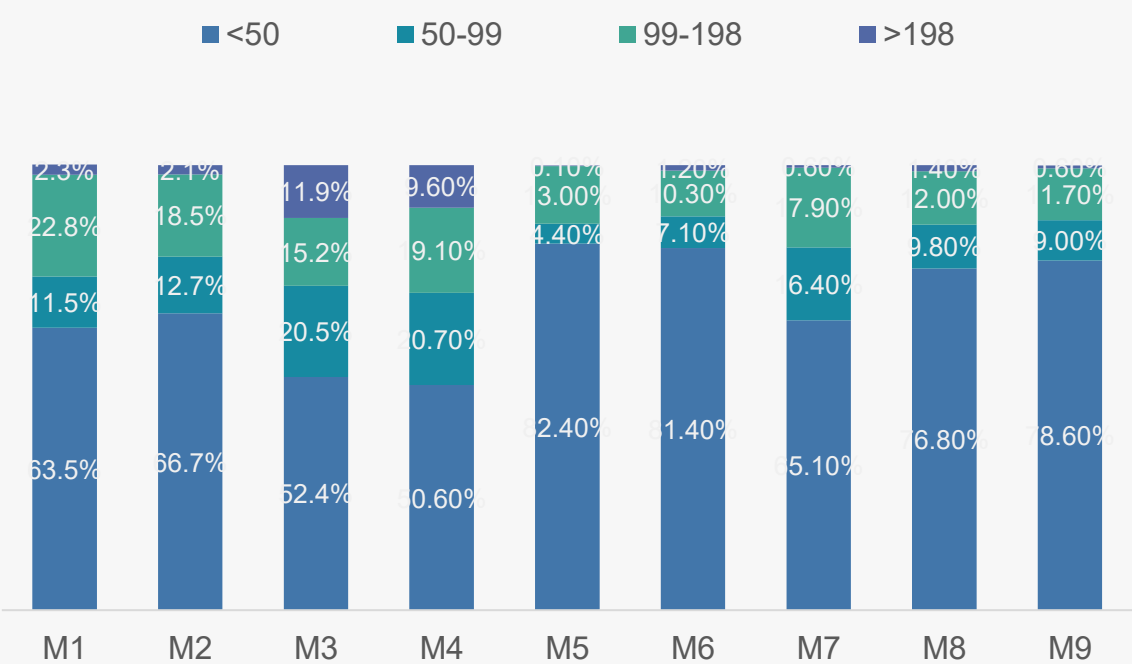
中高端塑身裤驱动利润增长

- ◆从价格区间结构分析，<50元低价产品销量占比76.0%但销售额仅占36.9%，显示市场以量取胜但利润空间有限；99-198元中高端区间销量占比13.5%却贡献41.8%销售额，表明该区间为利润核心。
- ◆从销售效率角度，<50元产品销量占比波动大（M3 52.4%→M5 82.4%），反映价格敏感型需求不稳定；而99-198元区间销售额占比41.8%远超销量占比13.5%，说明该区间客单价高、周转率优，是业务增长的关键杠杆点。

2025年一~三季度天猫平台产后塑身塑身裤不同价格区间销售趋势



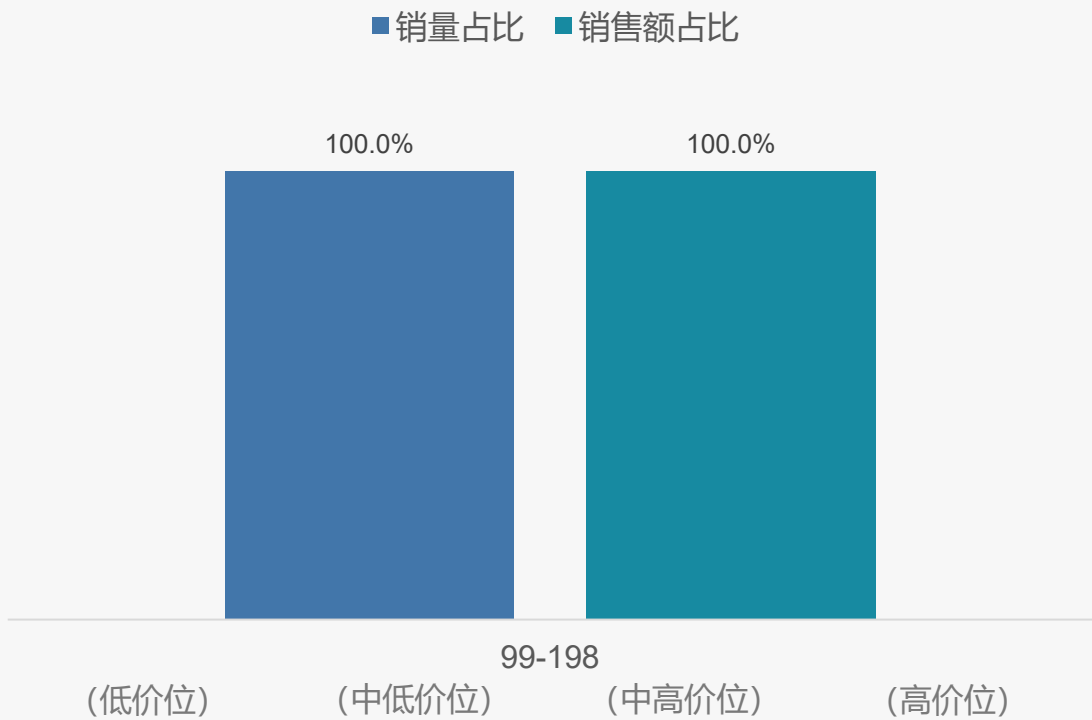
天猫平台产后塑身塑身裤价格区间-销量分布



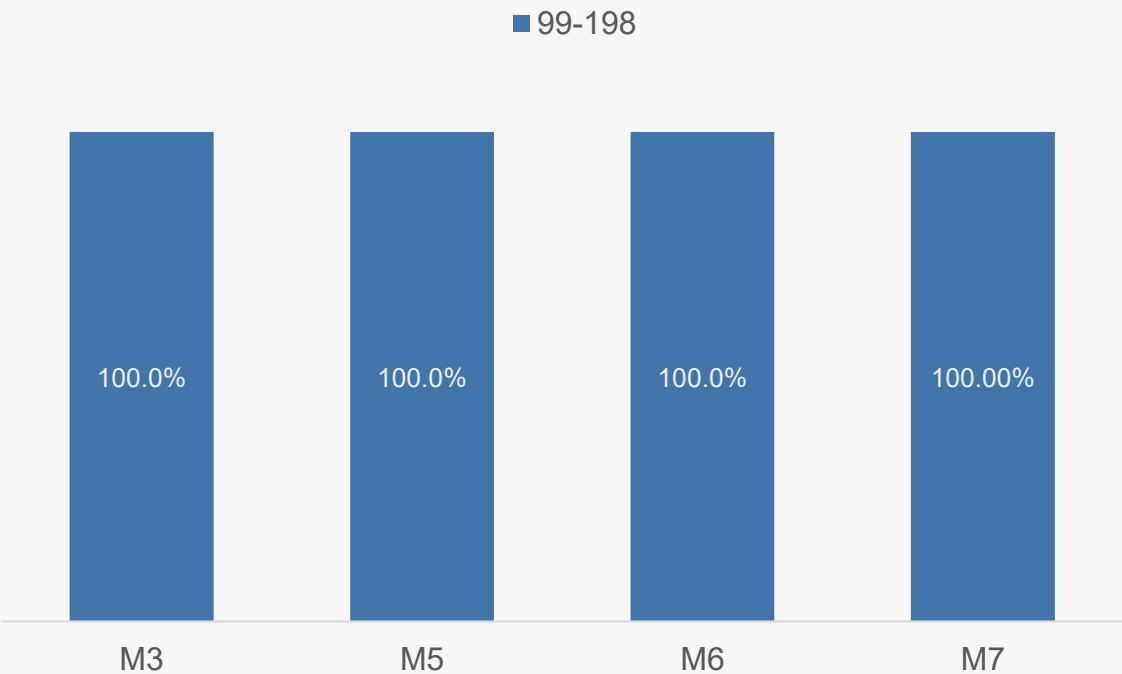
京东产后塑身裤中低端垄断需差异化定价

- ◆从价格区间分布看，京东平台产后塑身裤品类在99-198元区间呈现垄断性集中，销量和销售额占比均达100%，表明该品类在京东以中低端市场为主，消费者对价格敏感度高，品牌溢价空间有限。这种单一价格带结构可能限制品类增长潜力，建议品牌方考虑差异化定价策略以拓展市场。
- ◆从销售趋势分析，M3、M5、M6、M7四个月份数据显示，99-198元区间销量占比稳定在100%，无季节性波动或价格带迁移。这反映品类需求刚性但缺乏弹性，可能与产后恢复的固定消费周期相关。企业需关注库存周转率，避免因需求固化导致滞销风险。

2025年一～三季度京东平台产后塑身塑身裤不同价格区间销售趋势



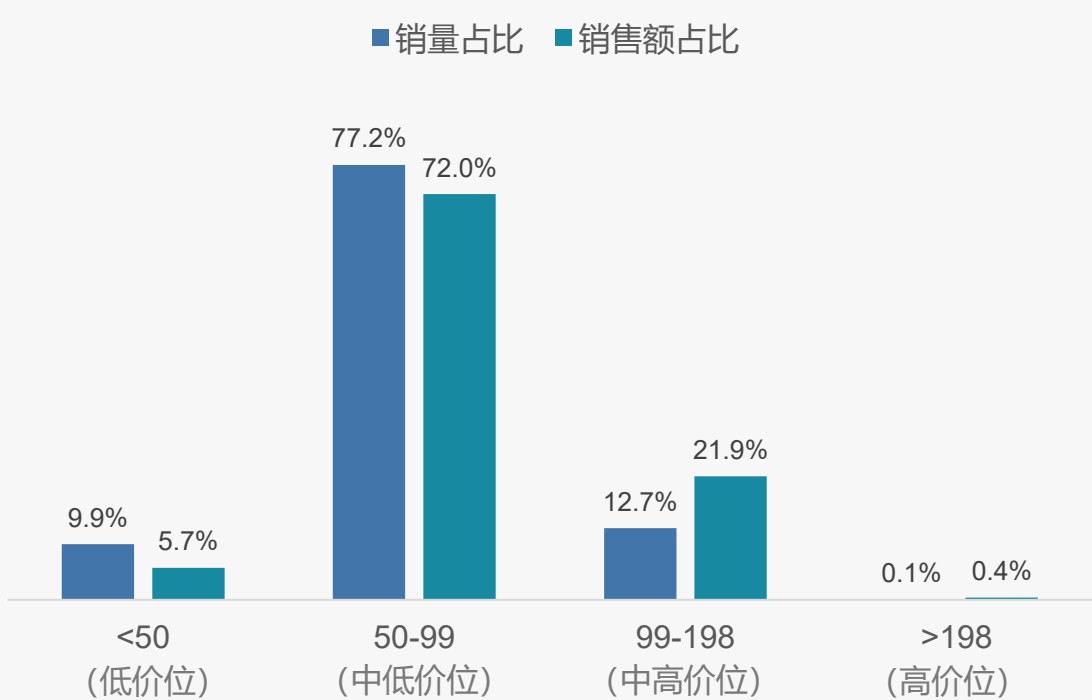
京东平台产后塑身塑身裤价格区间-销量分布



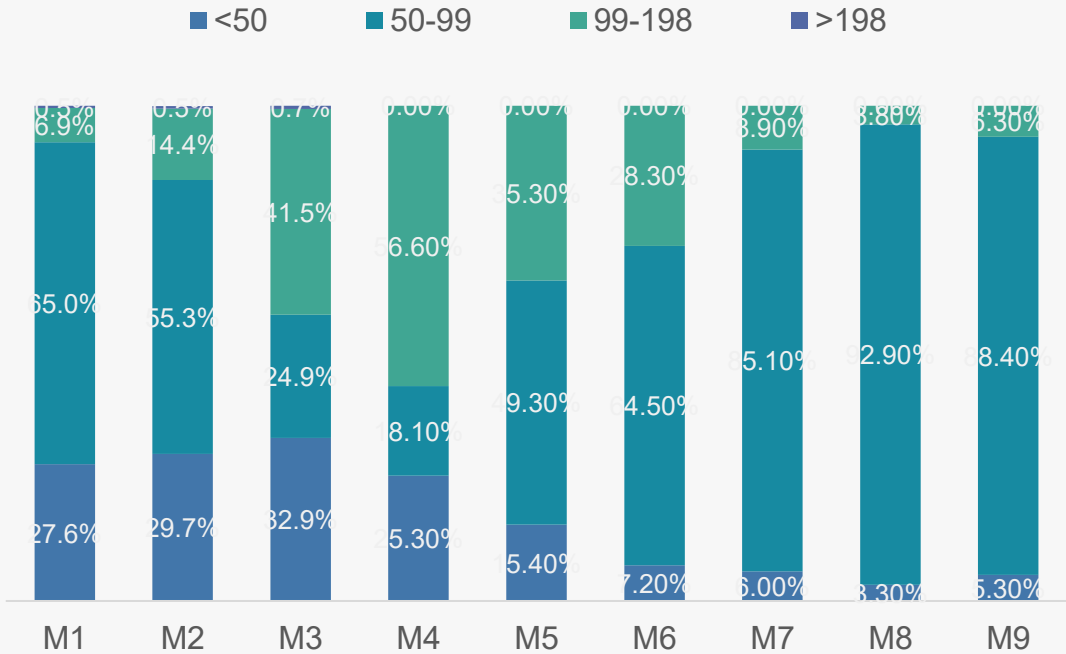
产后塑身裤市场 中端主导 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台产后塑身裤市场呈现明显的消费分层。50-99元区间贡献了77.2%的销量和72.0%的销售额，是绝对主力市场；99-198元区间以12.7%的销量贡献了21.9%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动。1-3月，99-198元区间的销量占比从6.9%快速上升至41.5%，显示高端需求在年初集中释放；4-9月，50-99元区间重新占据主导，占比从18.1%回升至88.4%，反映出日常消费回归理性。

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

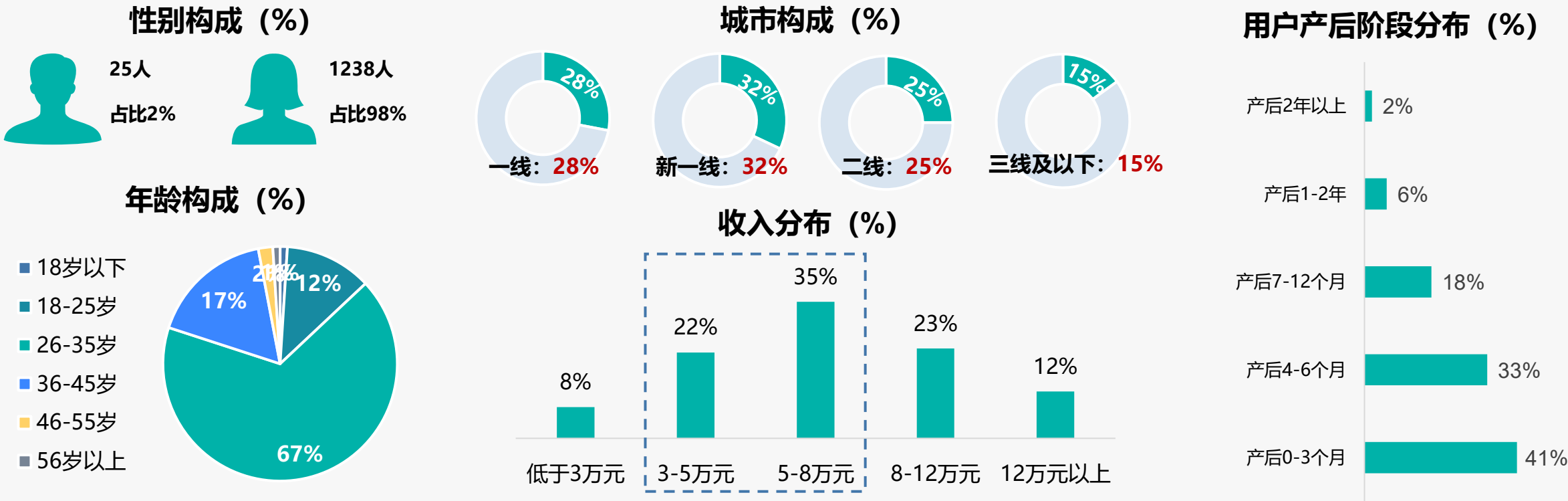
Research Method

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=1263

产后塑身裤女性主导 早期需求集中 一二线市场为主

- ◆调研显示，产后塑身裤消费以女性为主（98%），核心年龄为26-35岁（67%），产后早期（0-6个月）需求集中（74%），市场应聚焦此阶段。
- ◆消费者主要来自一二线城市（85%），中等收入群体（5-12万元）占比58%，是主要目标，需优化渠道和定价策略以匹配需求。

2025年中国产后塑身裤消费者画像

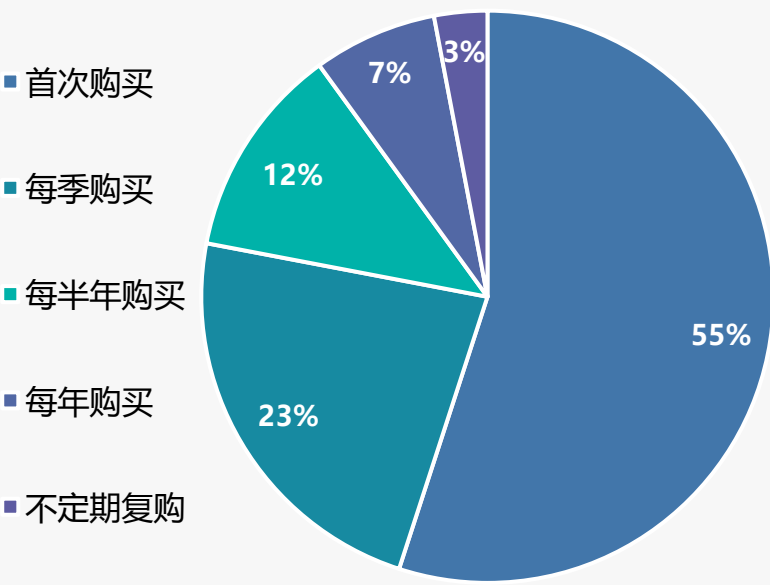


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

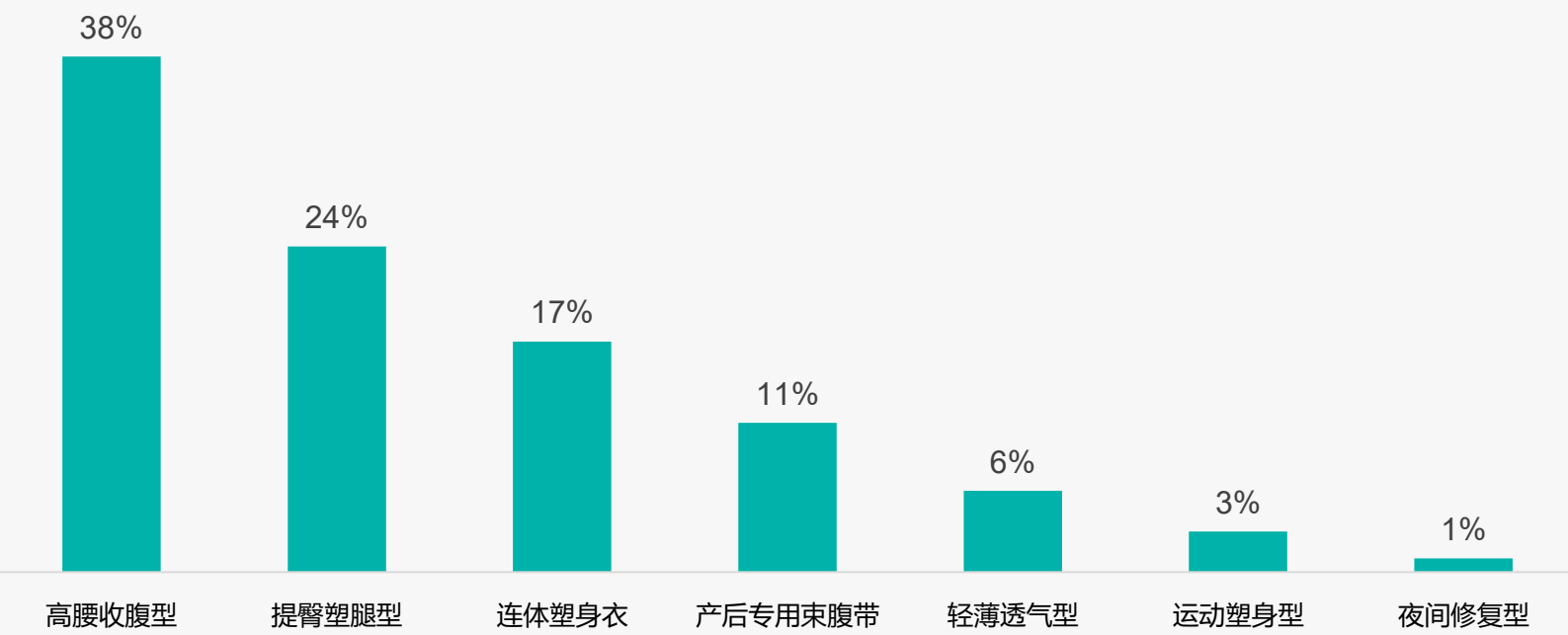
产后塑身裤市场新客主导腹部塑形需求强

- ◆产后塑身裤市场以新客户为主，首次购买占55%，复购率较低，每季购买占23%，每半年购买占12%，每年购买占7%，不定期复购占3%。
- ◆消费者偏好高腰收腹型占38%，提臀塑腿型占24%，连体塑身衣占17%，产后专用束腹带占11%，显示腹部塑形需求突出，小众类型占比低。

2025年中国产后塑身塑身裤用户购买频率分布



2025年中国产后塑身塑身裤用户类型偏好分布

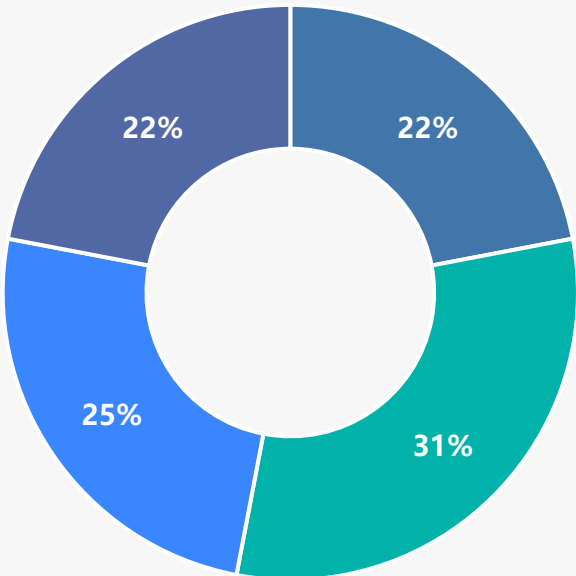


样本：产后塑身塑身裤行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

产后塑身裤中档为主 夏季需求高 材质重舒适

- ◆价格分布显示，100-200元区间占42%，为主流选择；200元以上合计40%，高端市场存在需求。消费者偏好中档价位，注重性价比。
- ◆夏季购买占比最高，达31%；材质以棉质混纺（34%）和氨纶弹力（28%）为主，合计62%，强调舒适与弹性，新型面料接受度较低。

2025年中国产后塑身裤用户购买季节分布2025年中国产后塑身裤用户单次购买价格分布

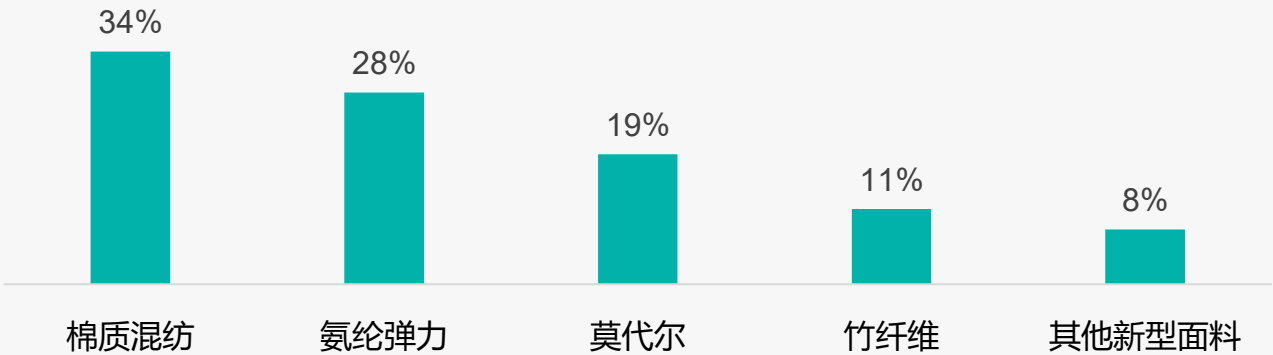


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 100元以下 ■ 100-200元 ■ 200-300元 ■ 300元以上

2025年中国产后塑身裤用户材质偏好分布

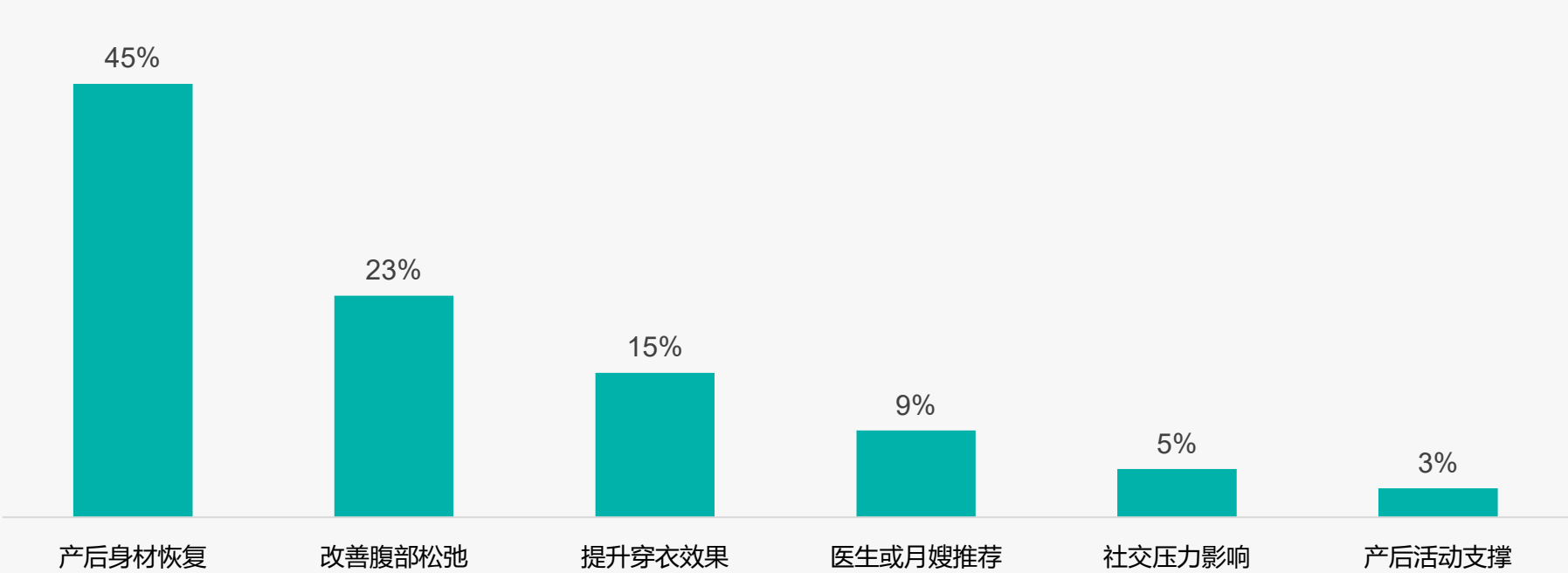


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

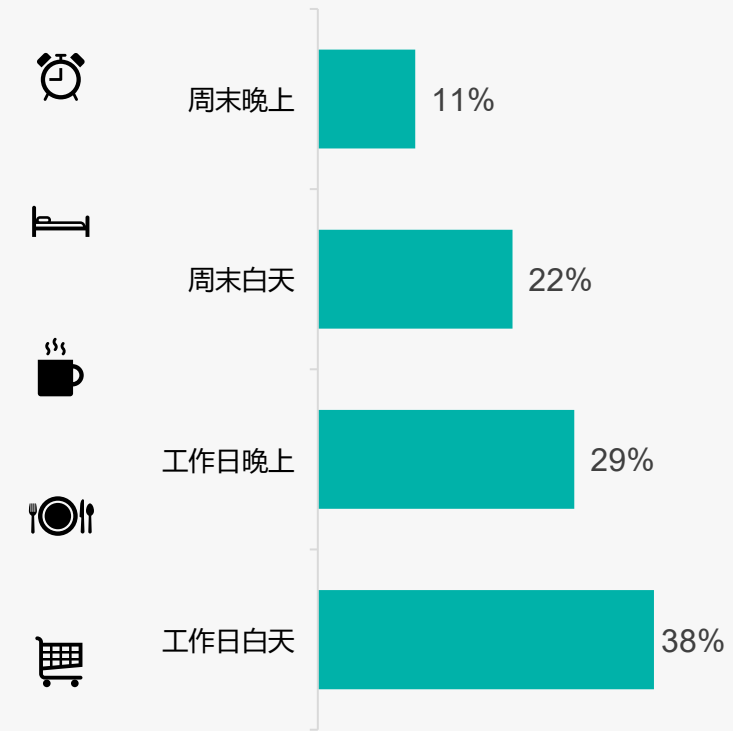
产后恢复驱动购买 工作日时段集中

- ◆产后塑身裤购买动机以产后身材恢复为主，占45%，改善腹部松弛占23%，显示消费者对产后恢复和腹部问题高度关注。
- ◆购买时段集中在工作日，工作日白天占38%，工作日晚上占29%，合计占67%，表明消费者偏好在工作日进行购买。

2025年中国产后塑身裤用户购买动机分布



2025年中国产后塑身裤用户购买时段分布

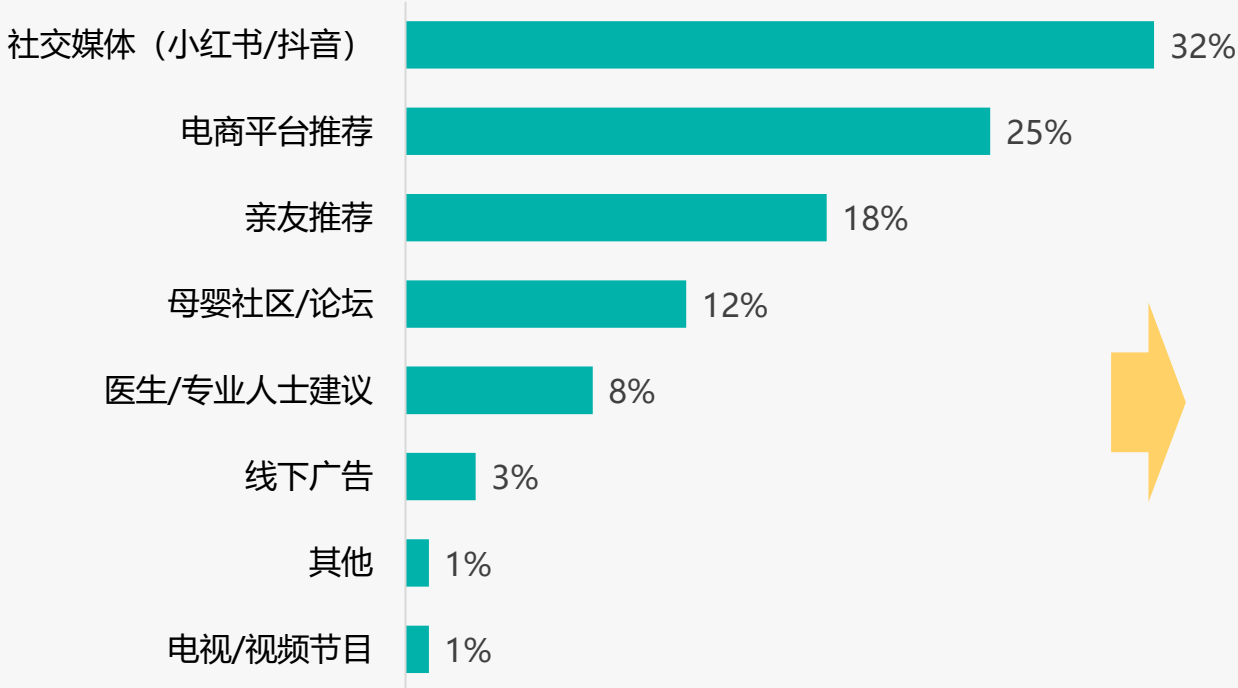


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

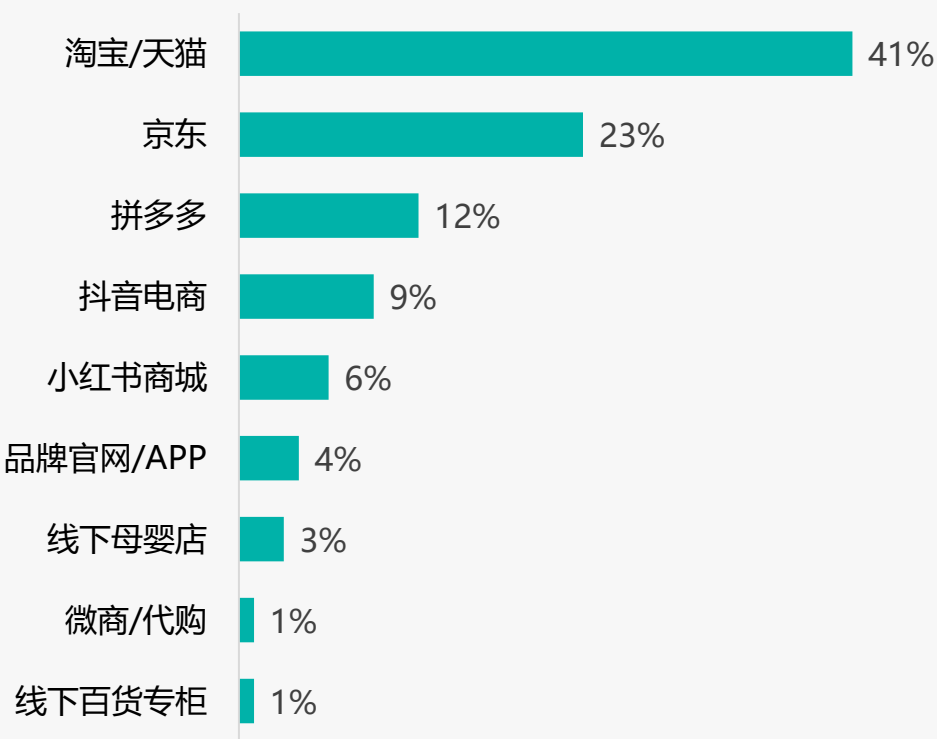
线上渠道主导产后塑身裤消费

- ◆信息获取渠道以社交媒体（32%）和电商推荐（25%）为主，亲友推荐占18%，专业建议仅8%，显示线上渠道主导消费决策。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫占41%，京东占23%，拼多多占12%，线上平台合计占比高，线下渠道仅4%，反映消费者偏好便捷线上购物。

2025年中国产后塑身裤用户信息获取渠道分布



2025年中国产后塑身裤用户购买渠道分布

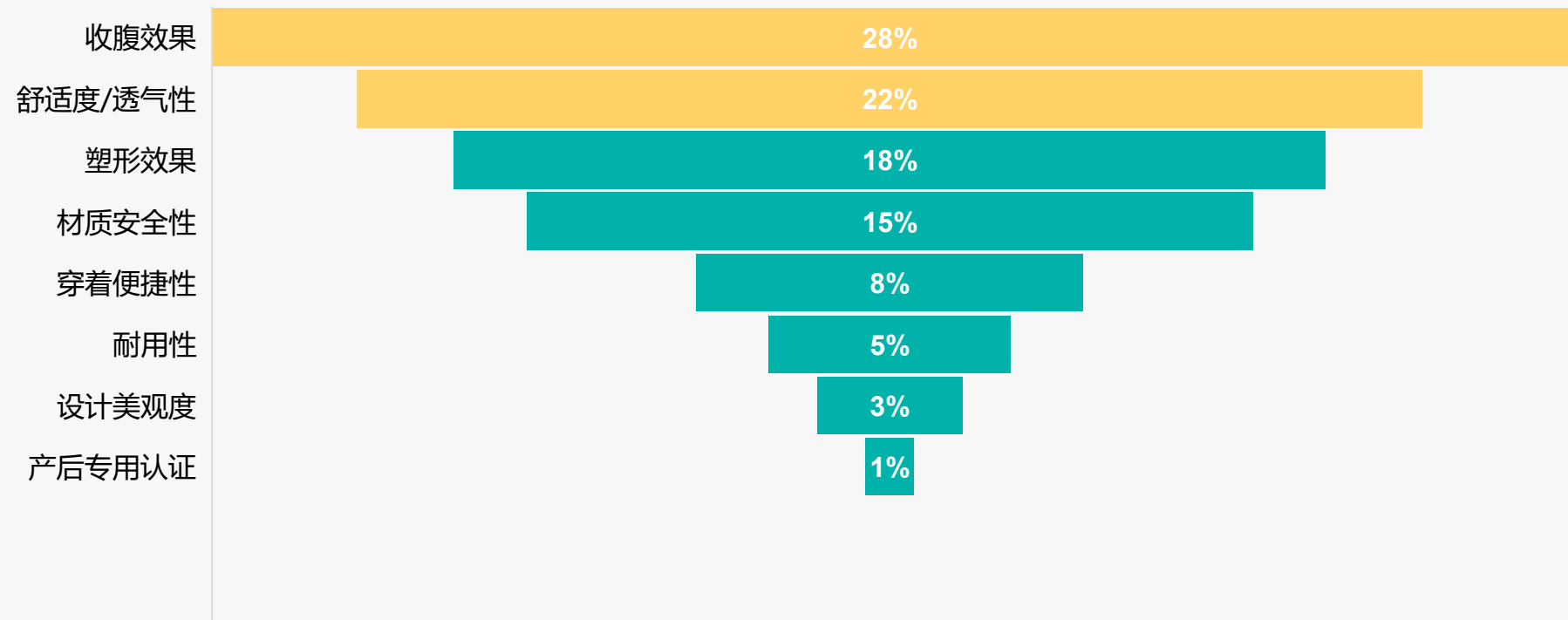


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

产后塑身裤核心需求为收腹舒适安全

- ◆调查显示，消费者最关注收腹效果（28%）和舒适度/透气性（22%），塑形效果（18%）和材质安全性（15%）次之，表明核心功能和健康体验是关键驱动因素。
- ◆穿着便捷性（8%）、耐用性（5%）、设计美观度（3%）和产后专用认证（1%）占比低，说明这些属性对购买决策影响较小，市场应聚焦主要需求以优化产品策略。

2025年中国产后塑身裤用户功能关注点分布

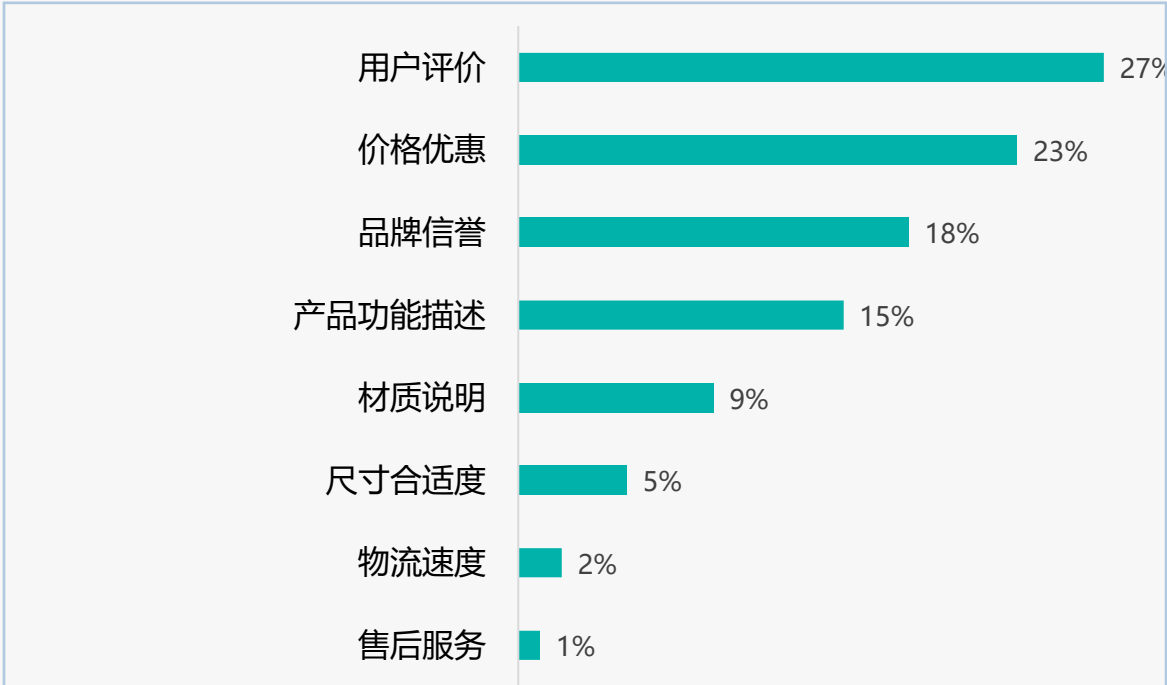


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

用户评价价格主导 日常外出主要场景

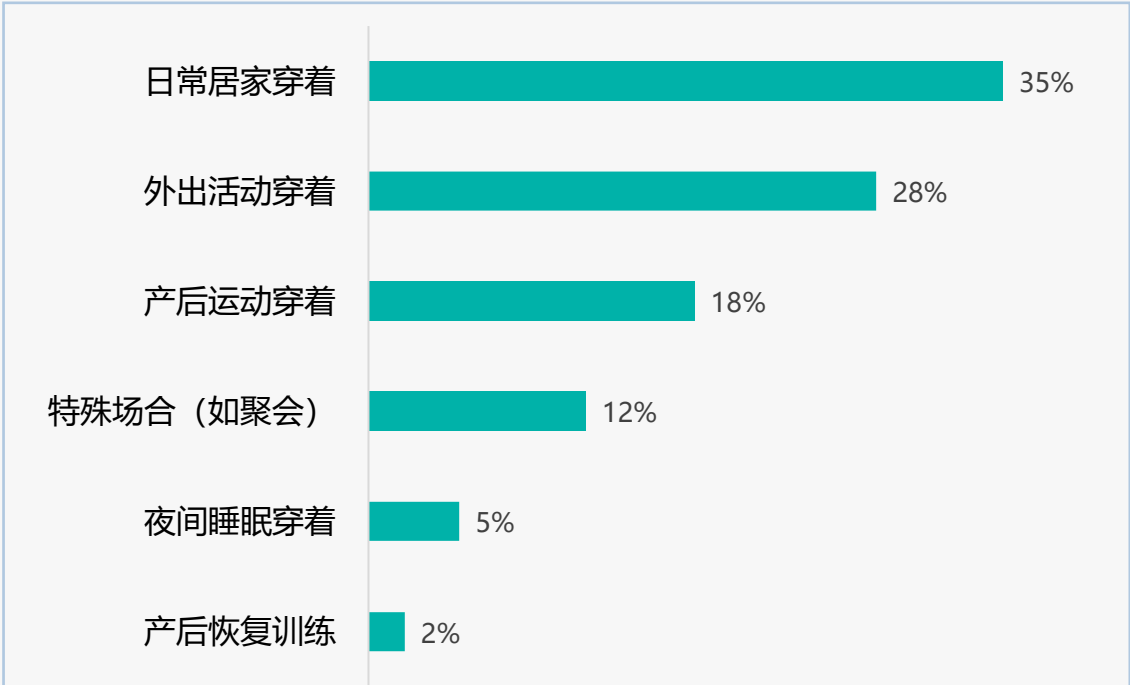
- ◆购买决策中，用户评价（27%）和价格优惠（23%）是关键因素，品牌信誉（18%）和产品功能描述（15%）次之，次要因素合计仅占17%。
- ◆使用场景以日常居家（35%）和外出活动（28%）为主，产后运动（18%）和特殊场合（12%）次之，夜间睡眠和恢复训练合计仅占7%。

2025年中国产后塑身塑身裤用户购买决策因素分布



样本：产后塑身塑身裤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

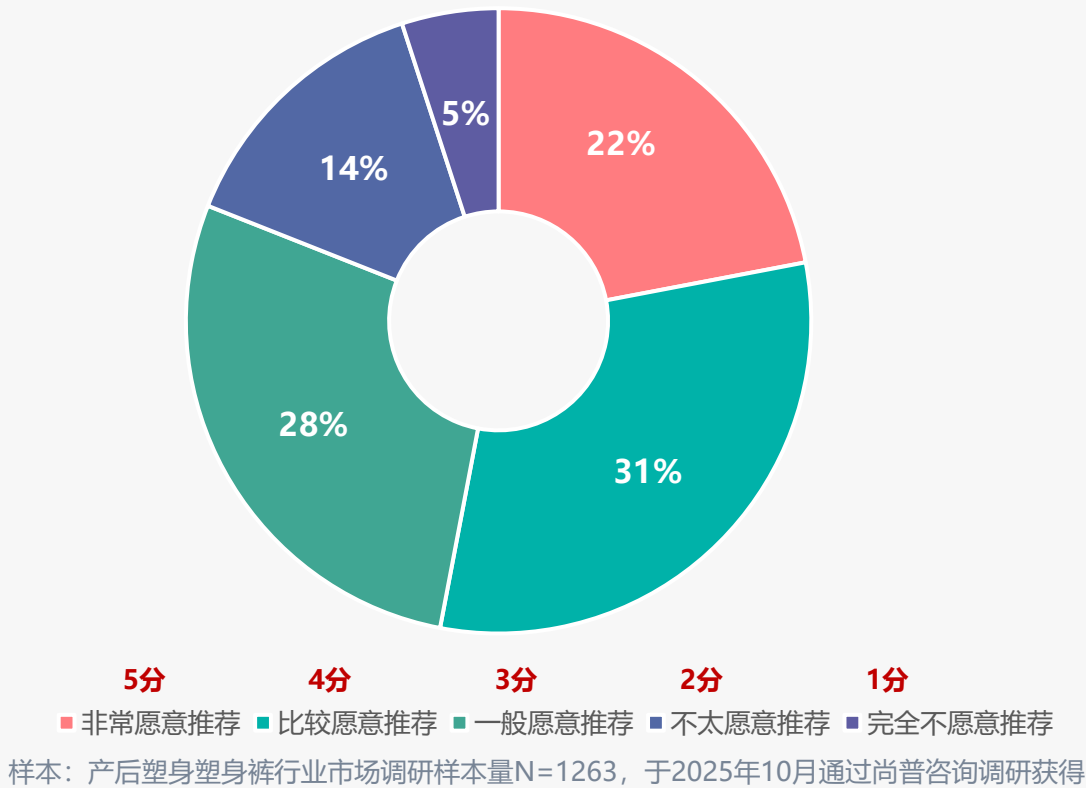
2025年中国产后塑身塑身裤用户使用场景分布



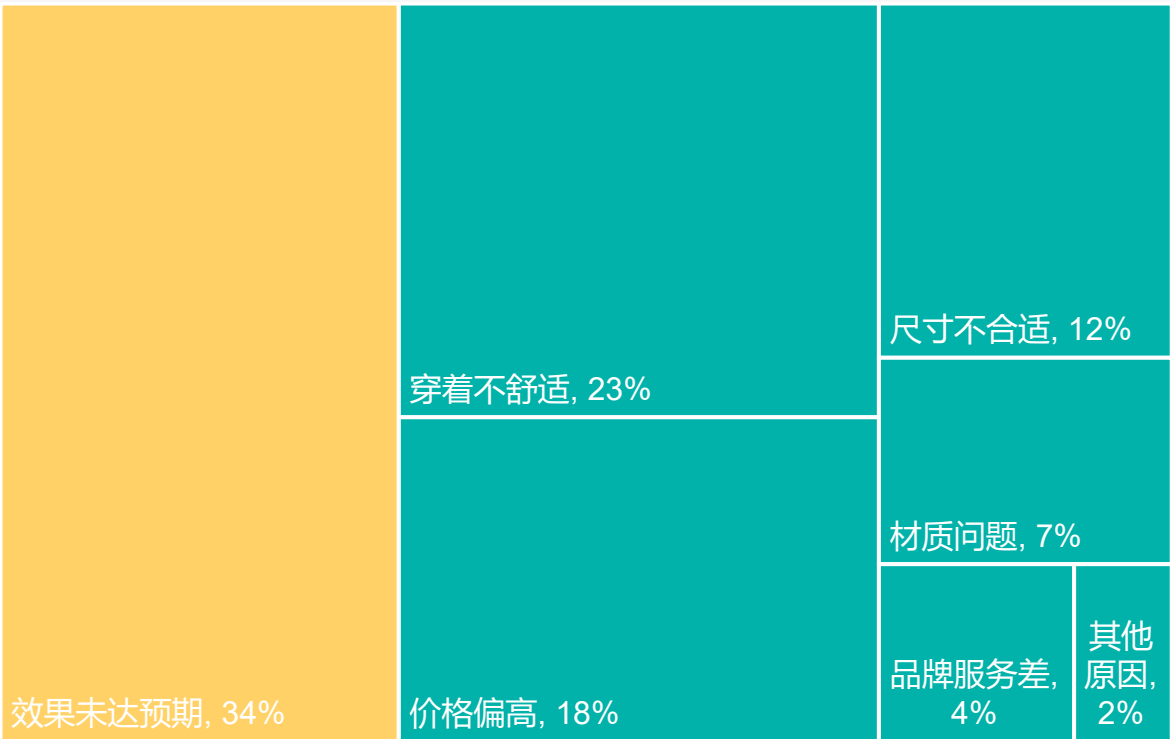
塑身裤推荐意愿过半 效果舒适度待提升

- ◆推荐意愿分布显示，53%消费者非常或比较愿意推荐产后塑身裤，但28%一般愿意推荐，表明产品有提升空间以增强满意度。
- ◆不推荐原因中，效果未达预期占34%，穿着不舒适占23%，价格偏高占18%，提示需优化产品功能和舒适度以降低负面反馈。

2025年中国产后塑身裤用户推荐意愿分布



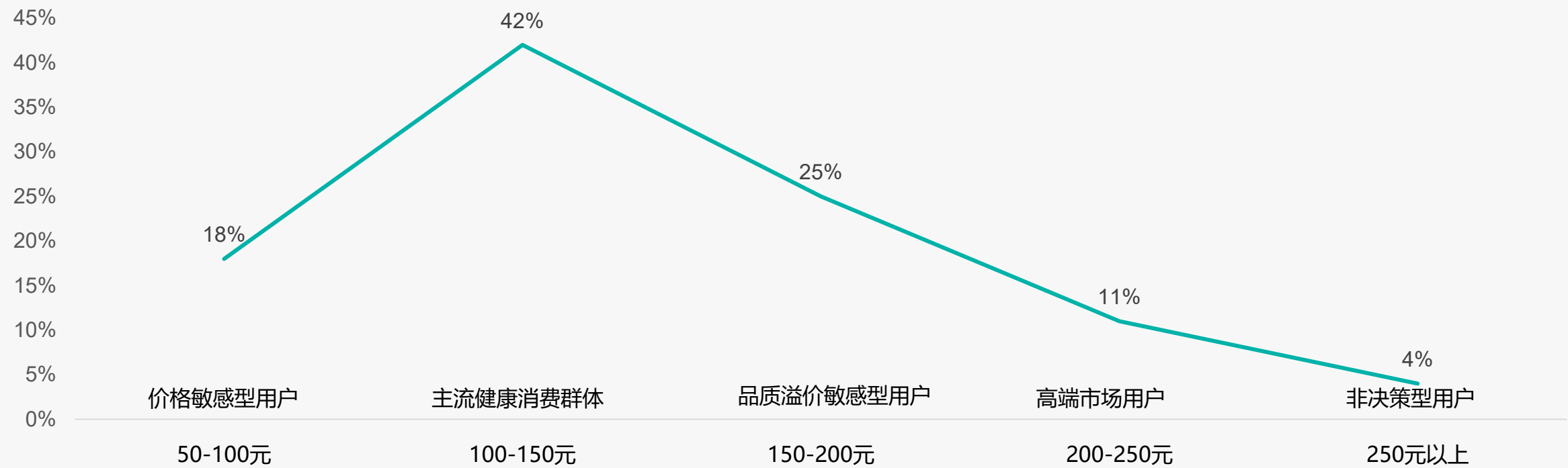
2025年中国产后塑身裤用户不推荐原因分布



产后塑身裤价格接受度集中中端

- ◆产后塑身裤消费调查显示，主流价格接受度集中在100-150元区间，占比42%，表明中端价位最受消费者青睐。
- ◆150-200元区间占25%，显示中高端需求；低价和高价区间占比低，反映市场以性价比为导向。

2025年中国产后塑身裤用户主流价格区间接受度分布



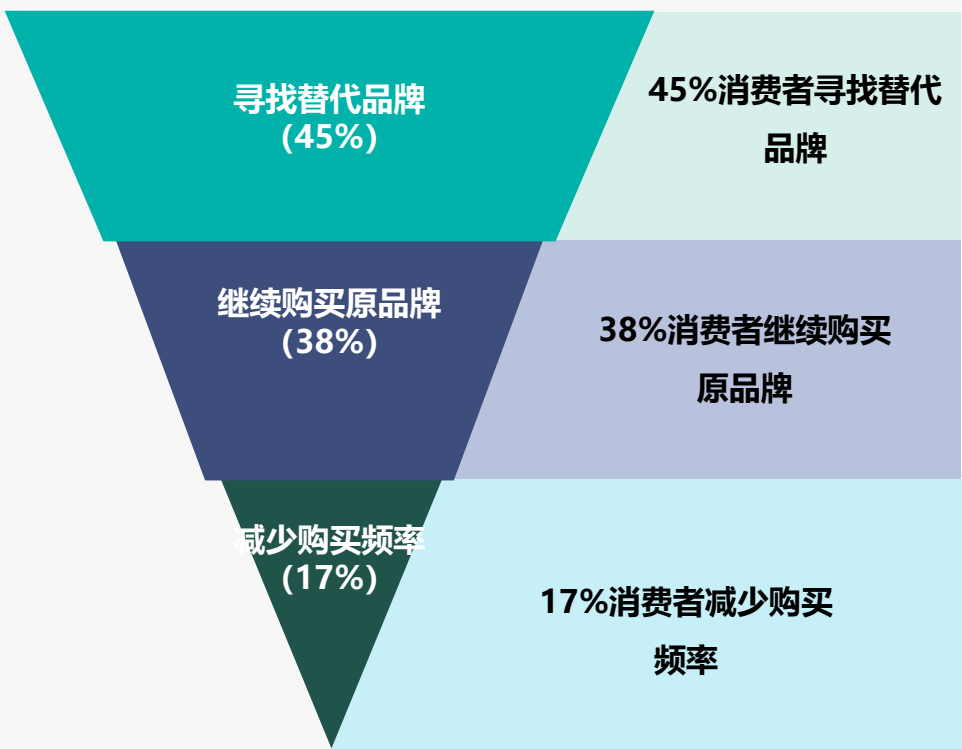
样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以高腰收腹型规格产后塑身裤为标准核定价格区间

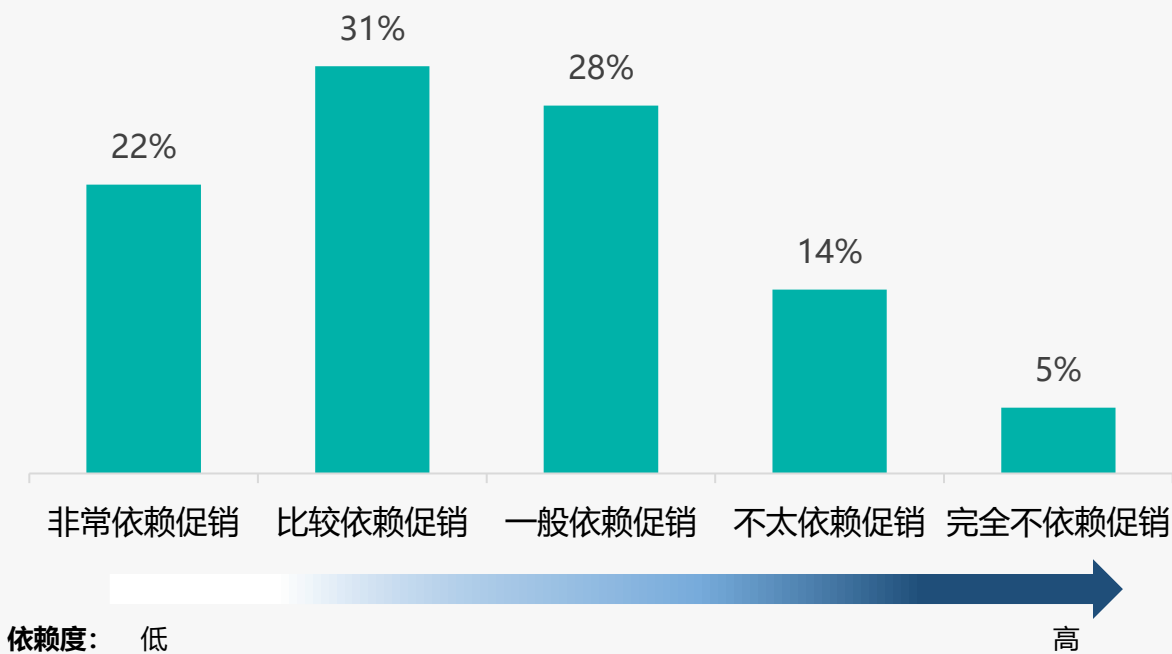
价格敏感促销关键品牌竞争激烈

- ◆价格上涨10%后，45%消费者寻找替代品牌，38%继续购买原品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度分化。促销依赖度强，53%非常或比较依赖促销。
- ◆数据表明产后塑身裤市场竞争激烈，消费者对价格和促销敏感，品牌需优化策略以应对价格变动和促销依赖，维持市场份额。

2025年中国产后塑身裤用户价格上涨10%后的购买行为分布



2025年中国产后塑身裤用户促销活动敏感度分布

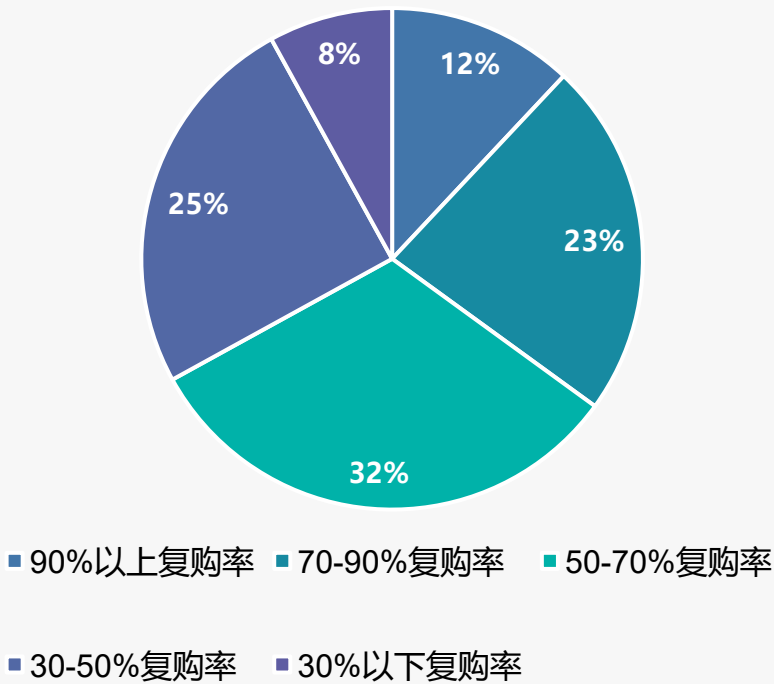


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

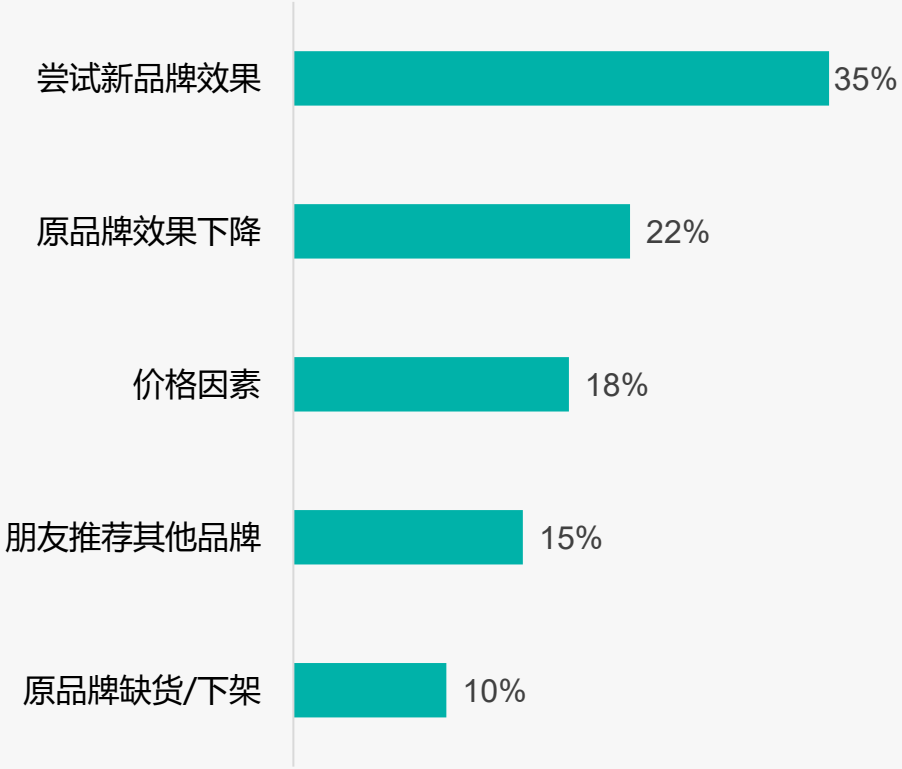
产后塑身裤复购中等忠诚 更换主因效果探索

- ◆复购率分布：50-70%复购率最高占32%，70-90%占23%，90%以上仅12%，显示中等忠诚度为主，高忠诚用户有限。
- ◆更换品牌原因：尝试新品牌效果占35%是主因，原品牌效果下降占22%，价格因素占18%，反映效果敏感性和探索意愿强。

2025年中国产后塑身裤用户品牌复购率分布



2025年中国产后塑身裤用户更换品牌原因分布

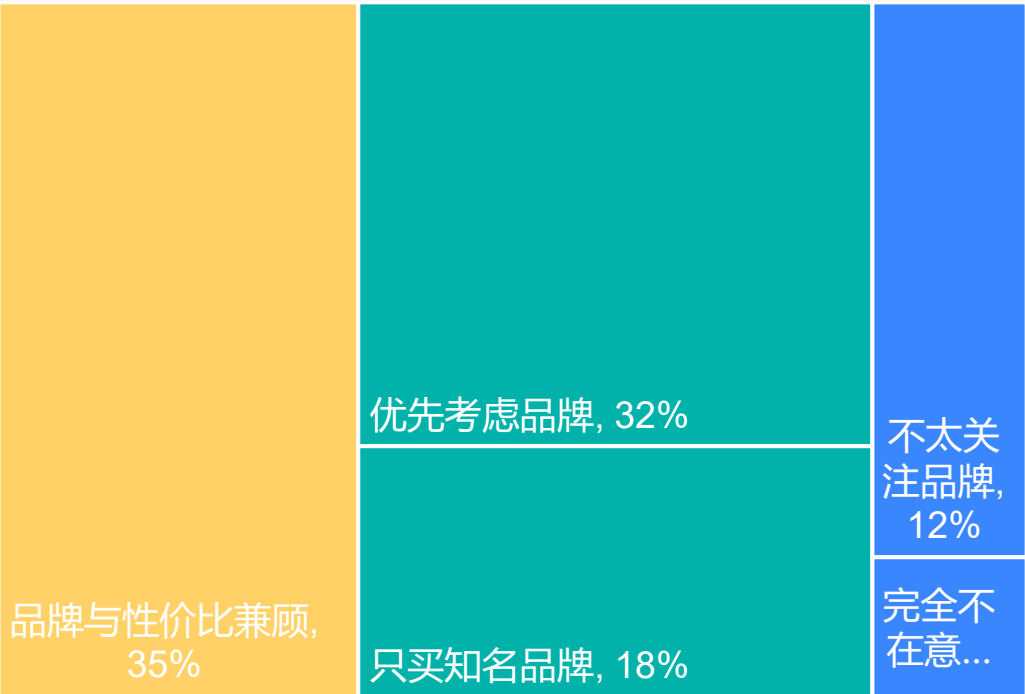


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

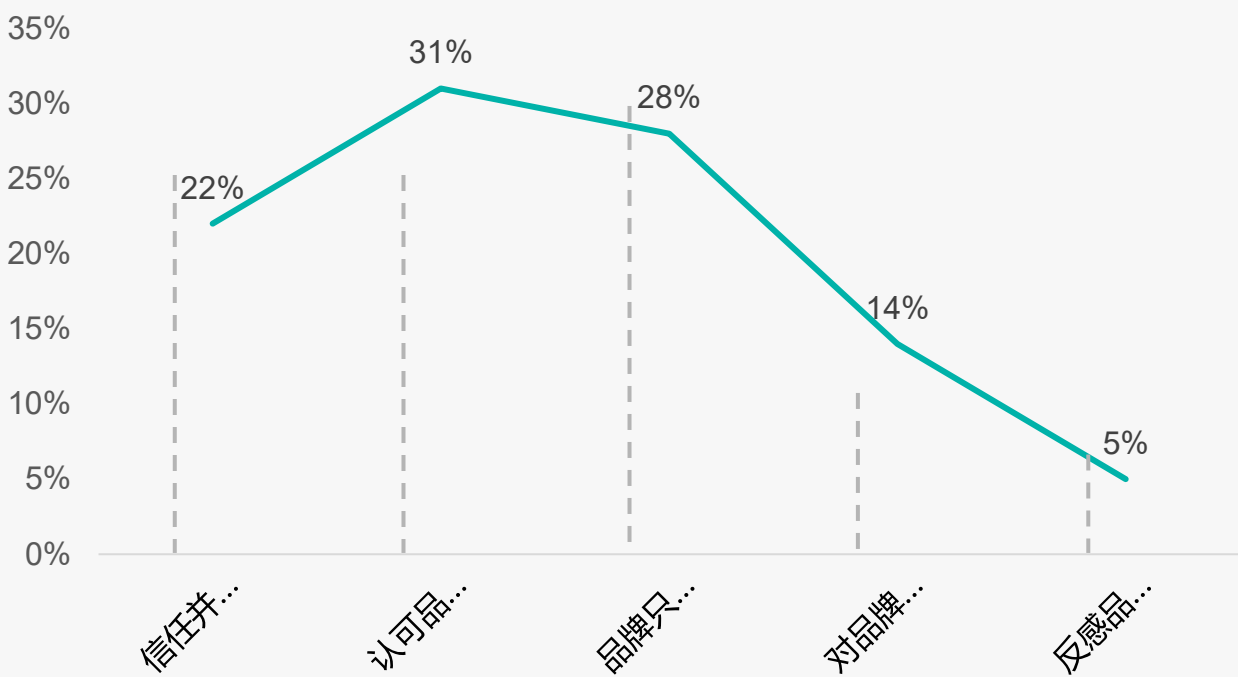
品牌与性价比兼顾 过半消费者信赖品牌

- ◆品牌购买意愿分布显示，35%的消费者选择品牌与性价比兼顾，32%优先考虑品牌，表明品牌是消费决策的关键因素。
- ◆品牌态度分布中，31%认可品牌价值，22%信任并依赖品牌，合计53%的消费者持积极态度，驱动行业营销策略。

2025年中国产后塑身裤用户品牌购买意愿分布



2025年中国产后塑身裤用户品牌态度分布

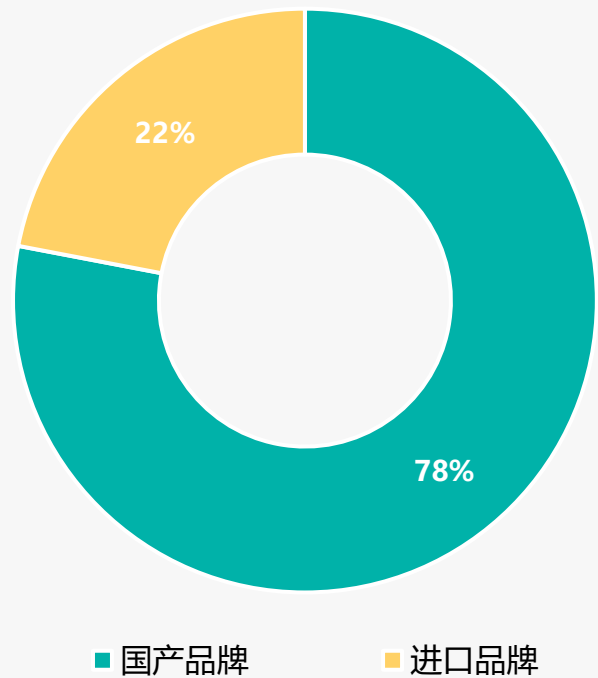


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

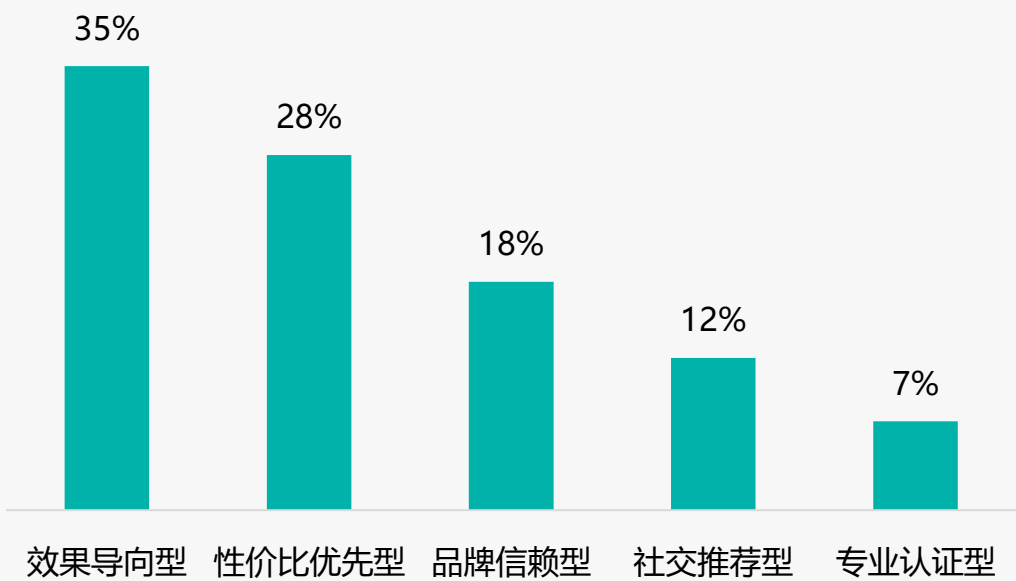
国产品牌主导 效果性价比优先

- ◆国产品牌偏好达78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土产品高度认可，市场主导地位稳固。
- ◆效果导向型占35%，性价比优先型占28%，两者合计超六成，表明消费者主要关注产品实际效果和价格因素。

2025年中国产后塑身裤用户国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国产后塑身裤用户品牌选择类型分布

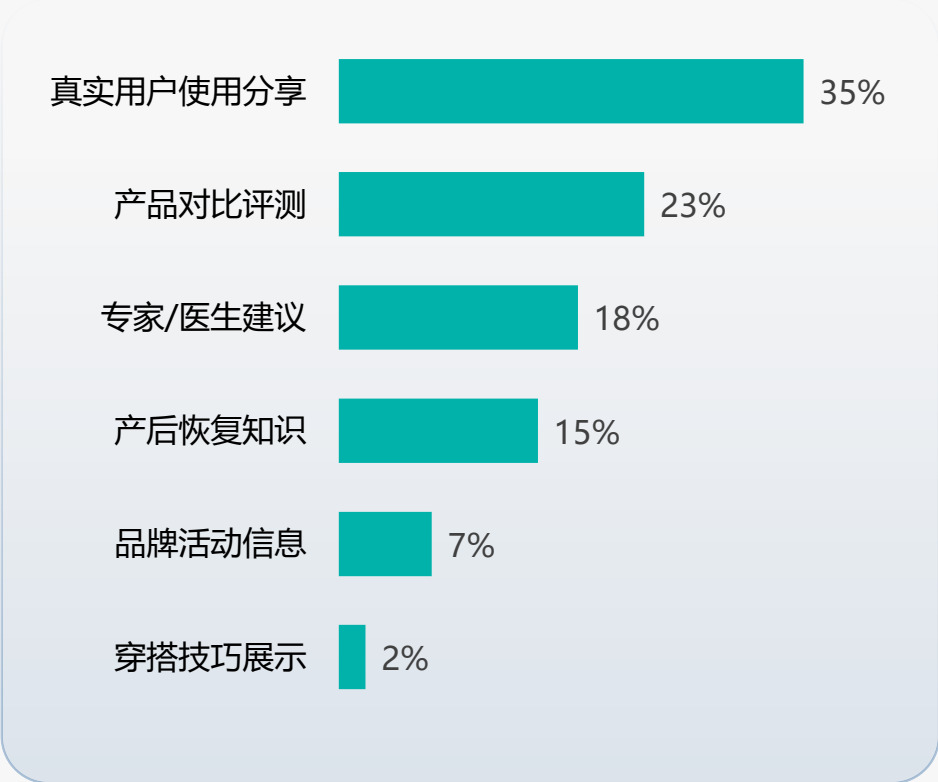
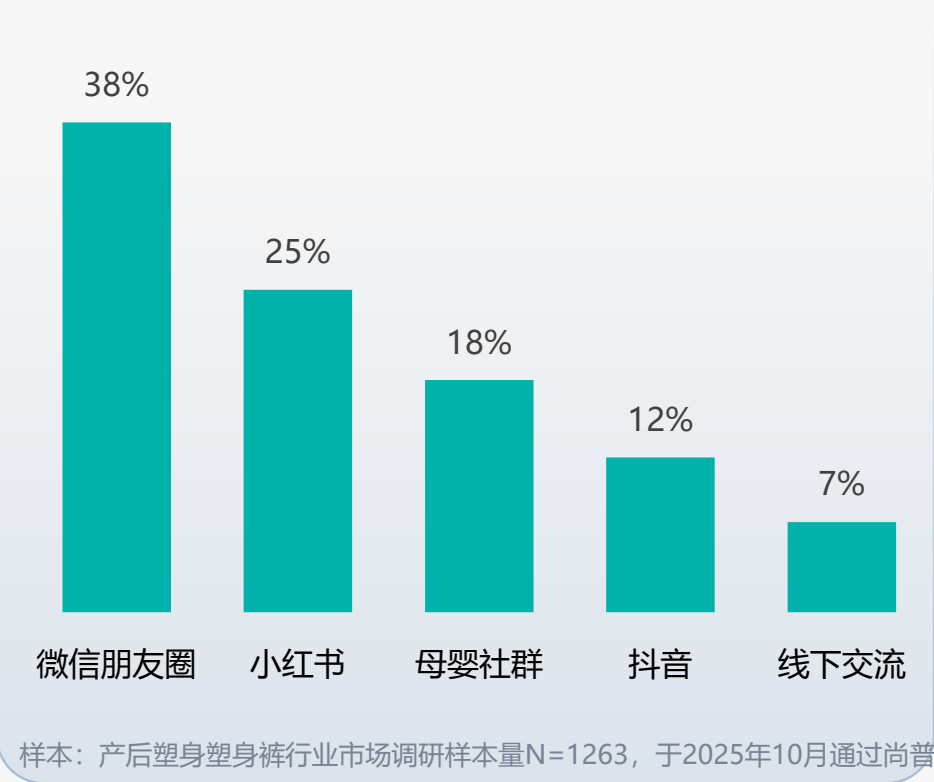


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导分享 真实用户分享最受欢迎

- ◆产品分享以微信朋友圈为主，占比38%，用户偏好通过熟人社交圈推荐，其他渠道如小红书25%和母婴社群18%也较重要。
- ◆社交媒体内容中，真实用户使用分享最受欢迎，占比35%，而穿搭技巧展示仅占2%，显示用户更注重实用效果和验证。

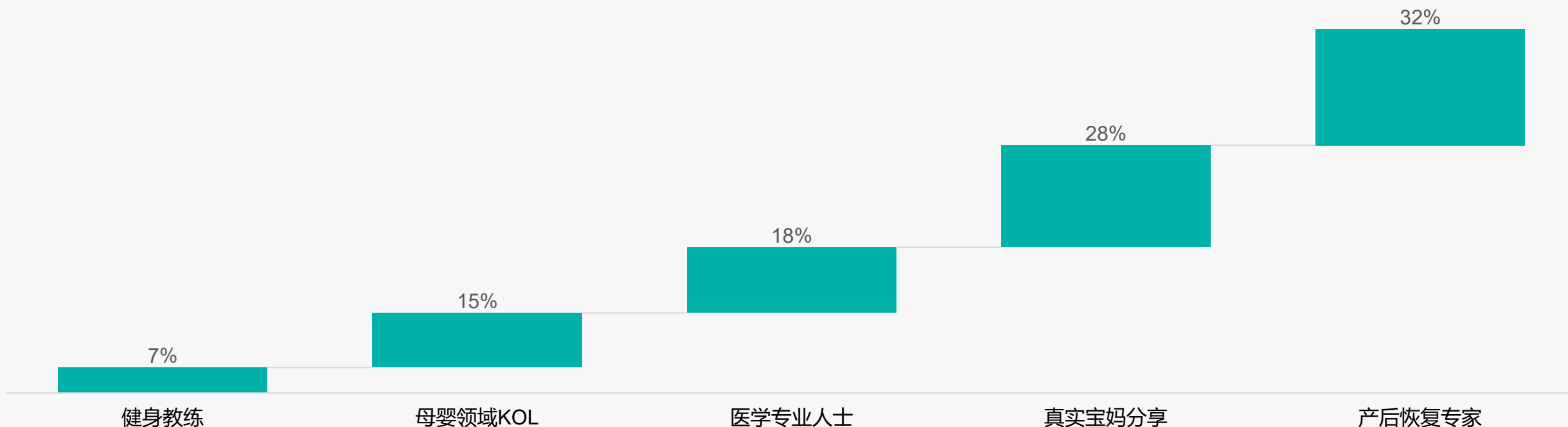
2025年中国产后塑身塑身裤用户产品分享渠道分布 2025年中国产后塑身塑身裤用户社交媒体内容偏好分布



产后塑身裤消费信赖专业真实经验

- ◆产后塑身裤消费中，消费者最信任产后恢复专家（32%）和真实宝妈分享（28%），合计占60%，凸显专业性和真实经验的重要性。
- ◆医学专业人士占18%，反映健康安全关注；健身教练仅7%，表明需求更侧重产后恢复而非健身，KOL影响力相对较低。

2025年中国产后塑身裤用户信任的博主类型分布

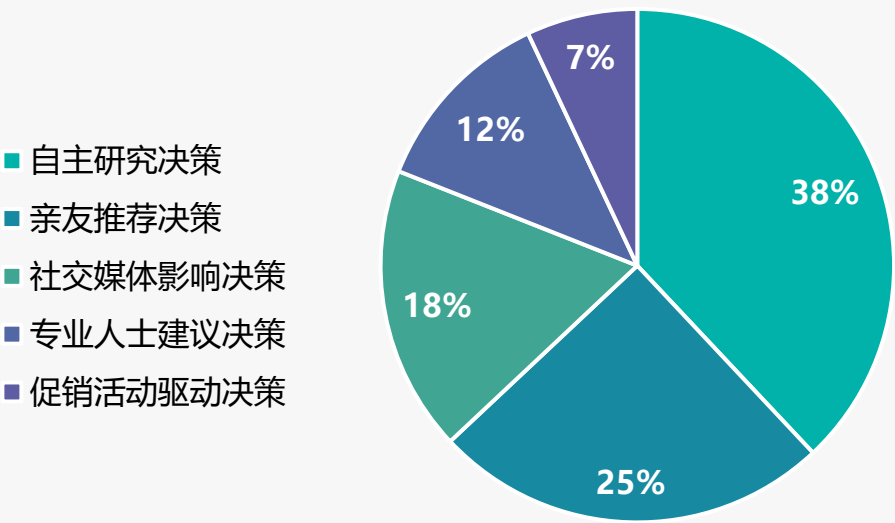


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

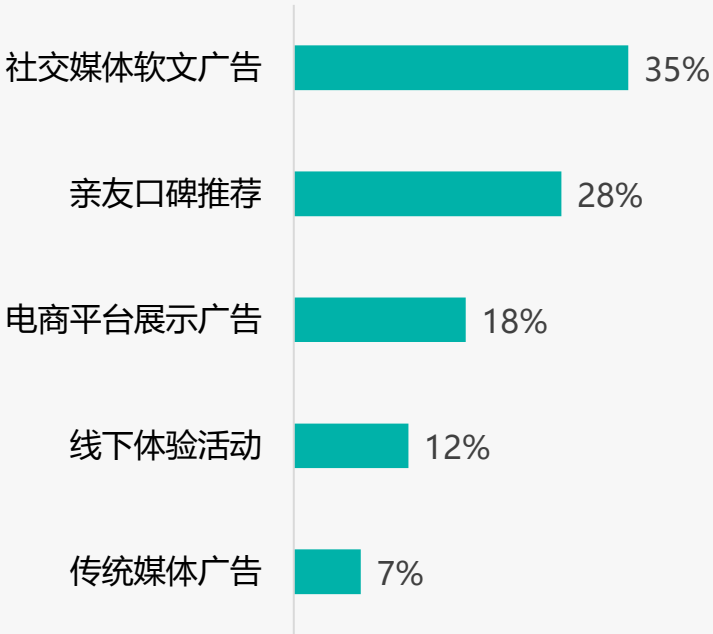
社交媒体口碑主导产后塑身裤营销

- ◆ 社交媒体软文广告以35%接受度最高，亲友口碑推荐占28%，显示消费者偏好软性广告和信赖亲友体验，传统媒体广告仅7%影响力较弱。
- ◆ 电商平台展示广告占18%，结合社交媒体和口碑，表明产后塑身裤行业营销需侧重数字化和社交化渠道，以有效触达目标群体。

2025年中国产后塑身裤用户购买决策模式分布



2025年中国产后塑身裤用户广告接受度分布

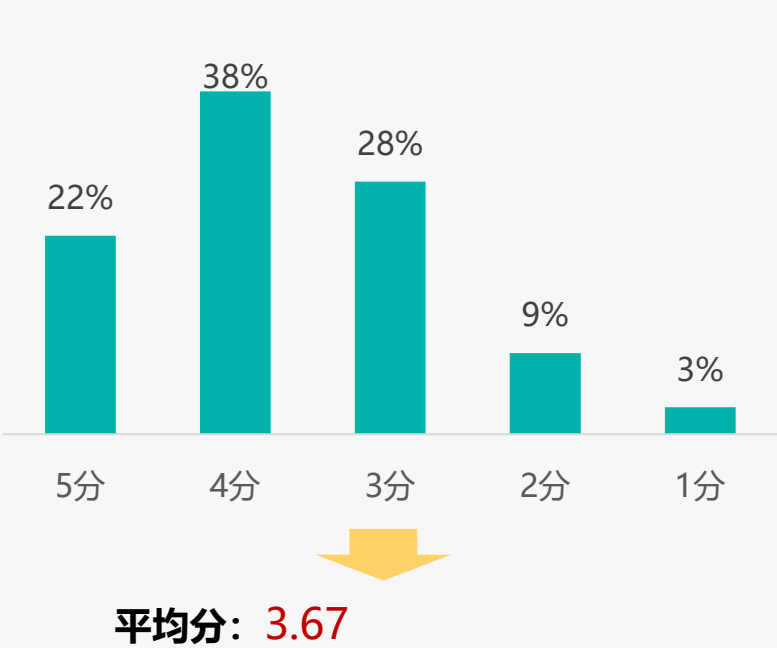


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

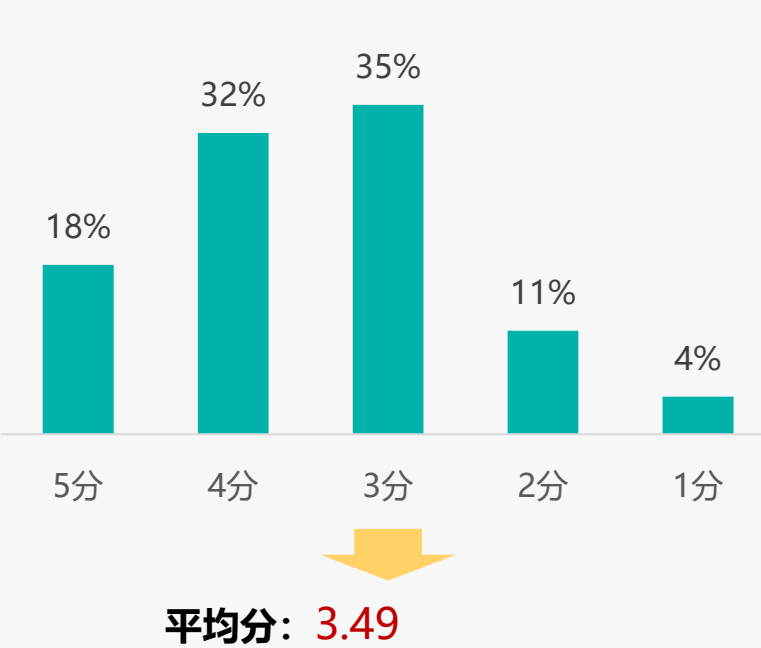
线上购买认可高 退换货客服待提升

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计60%，消费者认可度高；退换货体验5分和4分合计50%，3分占比35%显示中立态度多，需改进流程。
- ◆在线客服满意度最低，5分和4分合计43%，3分占比38%最高，客服服务体验有待提升，以增强消费者信任和忠诚度。

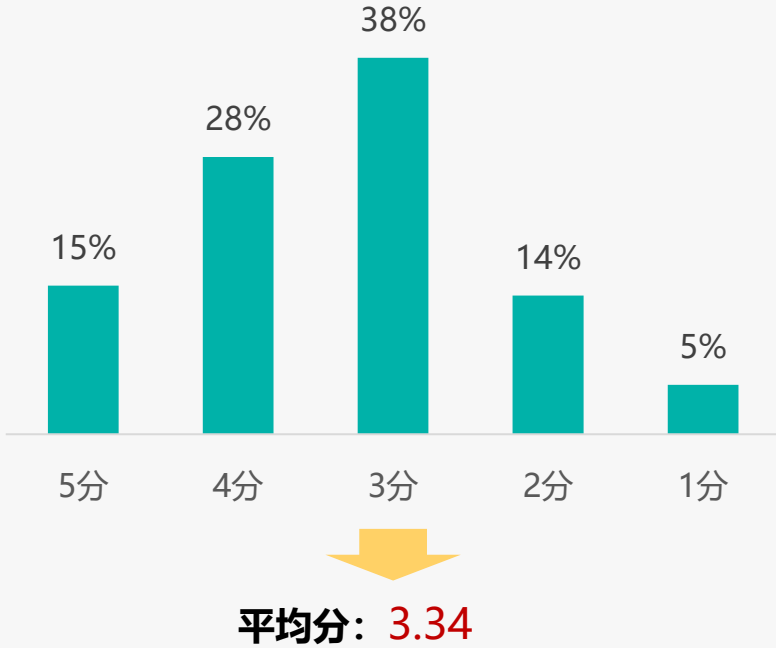
2025年中国产后塑身裤用户线上购买流程满意度分布



2025年中国产后塑身裤用户退换货体验满意度分布



2025年中国产后塑身裤用户在线客服满意度分布

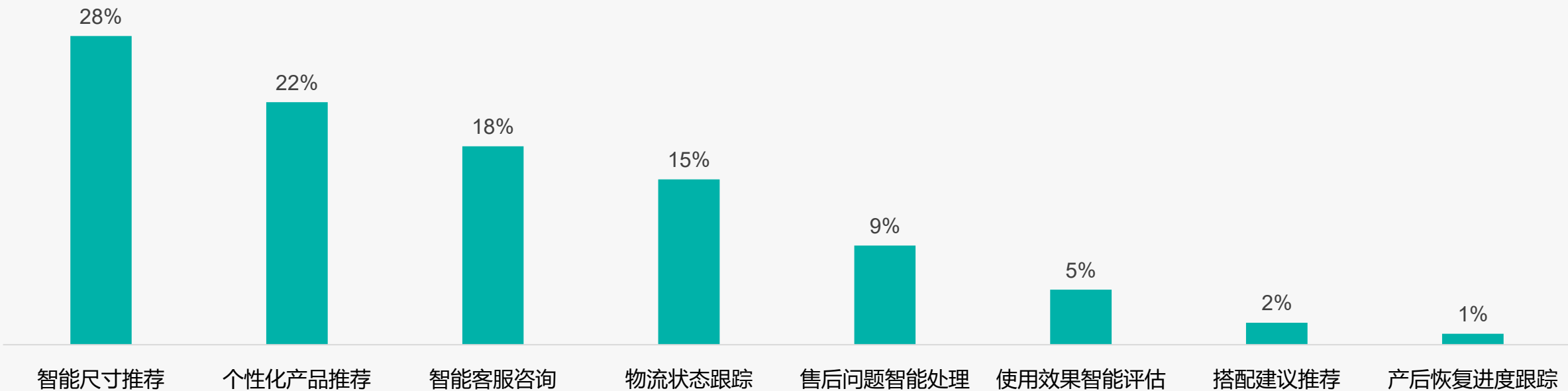


样本：产后塑身裤行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务需求高 尺寸推荐是关键

- ◆智能服务体验分布显示，智能尺寸推荐占比28%，个性化产品推荐22%，智能客服咨询18%，物流状态跟踪15%，其他服务占比较低。
- ◆分析指出，高占比服务反映消费者对精准尺码和定制化建议的强烈需求，企业应优先优化这些服务以提升竞争力。

2025年中国产后塑身塑身裤用户智能服务体验分布



样本：产后塑身塑身裤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