

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月儿童袜子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Socks 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

-  女性占消费者77%，母亲为主要决策者68%，凸显性别差异
-  26-35岁群体占48%，是核心消费年龄段，与育儿高峰期相关
-  中等收入家庭（5-12万元）占58%，是主要消费力量，城市分布均衡

## 启示

### ✓ 聚焦女性决策者营销

品牌应针对年轻母亲（26-35岁）设计营销策略，强调产品安全舒适，利用母亲社群和社交平台进行精准触达，提升购买转化率。

### ✓ 优化产品定价与渠道

针对中等收入家庭，品牌需提供性价比较高的产品（如10-20元/双），并加强线上电商平台布局，满足其便利购买需求。

-  每半年购买占41%，每季度占32%，显示定期更换需求，受季节或成长影响
-  短中筒袜合计占30%，基础款式主导市场，性别细分趋势明显
-  冬季消费占比最高达35%，季节需求差异显著，实用设计为主

## 启示

### ✓ 强化产品功能与季节性营销

品牌应突出产品材质安全、透气吸汗等功能，并针对冬季旺季加大促销力度，利用换季节点推动销售增长。

### ✓ 优化产品线与更新频率

品牌需保持基础款式供应，同时推出性别专用款，并设定半年或季度更新计划，以匹配消费者定期更换习惯。

# 核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买，口碑推荐和用户评价是关键

- 电商平台推荐占32%，亲友口碑推荐占24%，线上渠道主导信息获取
- 综合电商平台购买占39%，线上购买是主流，线下实体店体验仅13%
- 消费者更信任专家知识和真实经验，专业真实内容主导信任

## 启示

### ✓ 加强线上渠道建设

品牌应重点布局电商平台，优化官方商城，并利用社交媒体（如微信朋友圈）进行内容营销，提升线上购买便利性。

### ✓ 利用口碑营销与用户生成内容

品牌需鼓励用户分享真实体验，与育儿专家合作推荐，并监控社交平台评价，以口碑驱动购买决策，增强品牌信任度。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，以健康安全为核心，强化线上渠道与性价比

## 1、产品端



- ✓ 强化纯棉材质与透气吸汗功能
- ✓ 开发无骨缝设计与防滑袜底

## 2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈与母婴社群口碑传播
- ✓ 合作育儿专家与真实宝妈分享内容

## 3、服务端



- ✓ 优化智能尺码推荐与材质匹配服务
- ✓ 提升退货体验与客服响应效率

# 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** 儿童袜子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儿童袜子品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童袜子的购买行为；
- 儿童袜子市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

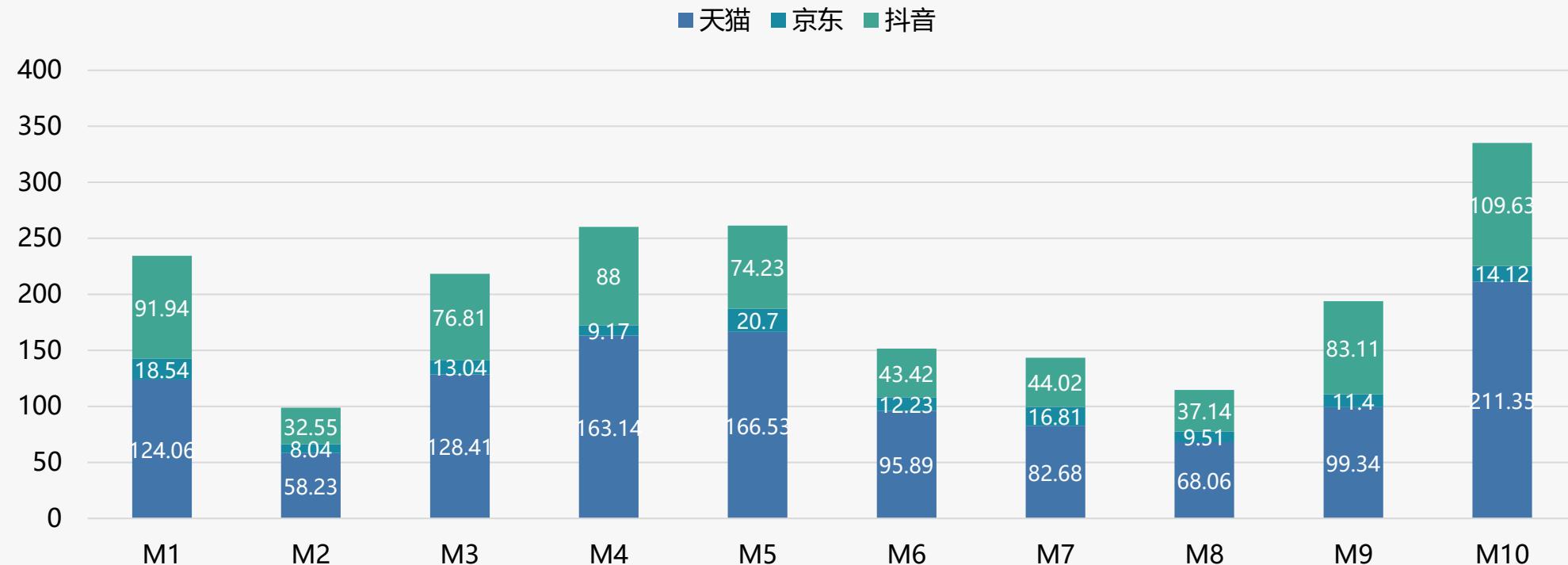
Research Method

- **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，计算儿童袜子品类销售额、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、不同平台儿童袜子品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 儿童袜子销售季节性波动

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额约11.9亿元（占总销售额的56.5%）占据主导地位，抖音以约7.0亿元（33.3%）紧随其后，京东约1.3亿元（6.2%）份额较小。这表明儿童袜子品类线上销售高度集中于头部电商平台，天猫凭借其母婴品类优势形成护城河，抖音作为新兴渠道增长潜力显著，但京东需加强品类运营以提升市场渗透率。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈现明显的季节性波动，M1、M3、M4、M5、M10形成销售高峰（均超3亿元），其中M10达峰值4.76亿元，而M2、M6、M7、M8为低谷（低于2亿元）。这反映了春节后消费疲软及夏季需求下降的周期性特征，建议企业优化库存周转率，在旺季前加大营销投入以把握销售窗口期。

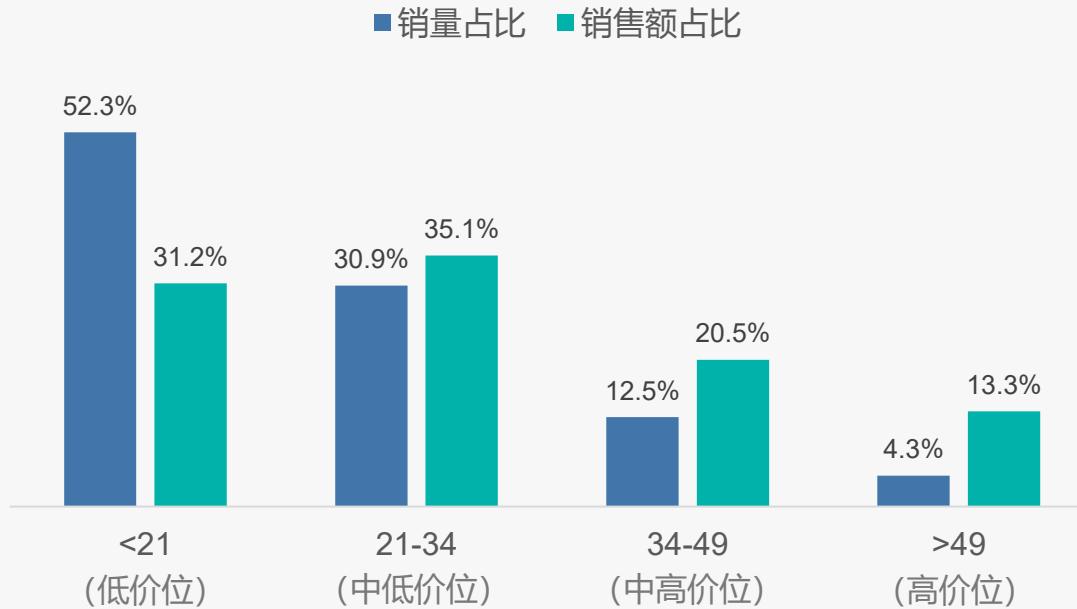
## 2025年1月~10月儿童袜子品类线上销售规模（百万元）



# 低价主导市场 中端利润核心 高端溢价有限

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位（<21元）产品贡献了52.3%的销量但仅占31.2%的销售额，显示市场以薄利多销为主。中价位（21-34元）销量占比30.9%却贡献35.1%的销售额，是利润核心区。高价位（>49元）销量仅4.3%但销售额占比13.3%，表明高端产品具有较高溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的39.9%波动上升至M4的61.5%，随后在M10回落至40.7%，呈现季节性波动。中高价位产品在M10占比回升，显示消费升级趋势在年末显现。整体市场呈现价格敏感特征，促销季低价策略显著，但高端需求在特定时段有所释放。

2025年1月~10月儿童袜子线上不同价格区间销售趋势

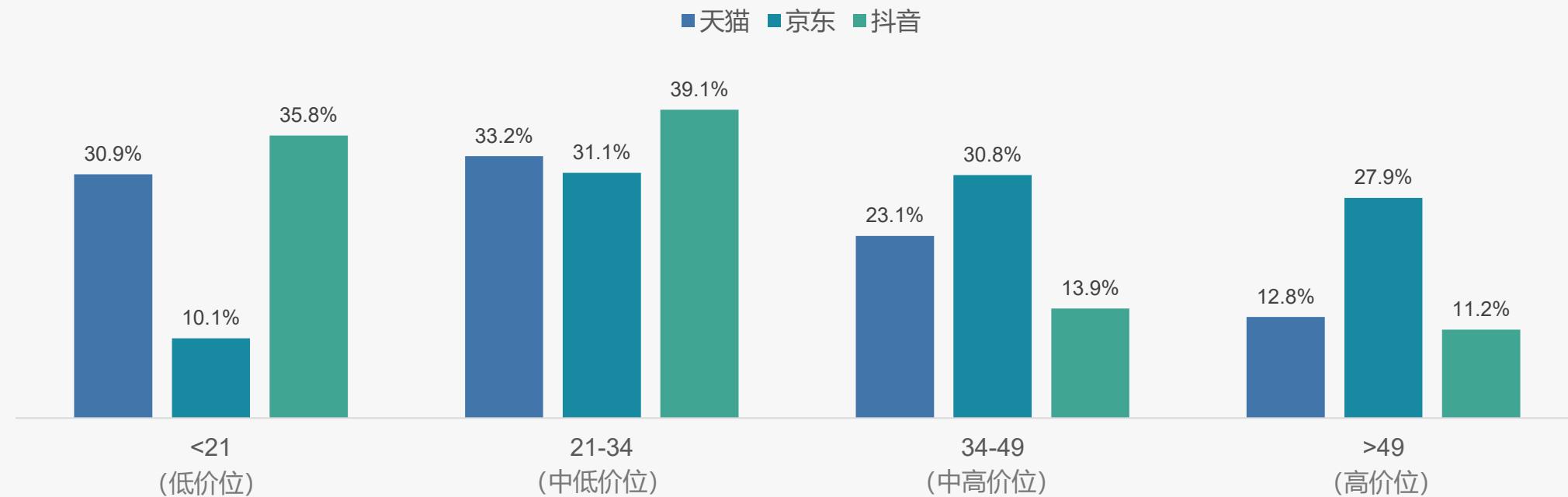


儿童袜子线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音以低价位 (<34元) 为主，分别占比64.1%和74.9%，显示大众市场偏好；京东则在中高价位 (34-49元及>49元) 合计占比58.7%，凸显其高端定位。这反映平台用户消费能力差异，建议品牌针对不同平台调整产品定价策略以优化ROI。
- ◆ 分析各平台价格结构：天猫价格分布相对均衡，低价和中低价位占比高；京东中高价位占比显著，可能受益于品牌溢价和品质信任；抖音低价位突出，符合其冲动消费和促销驱动特性。业务上需关注平台间价格带错位，以提升整体周转率。

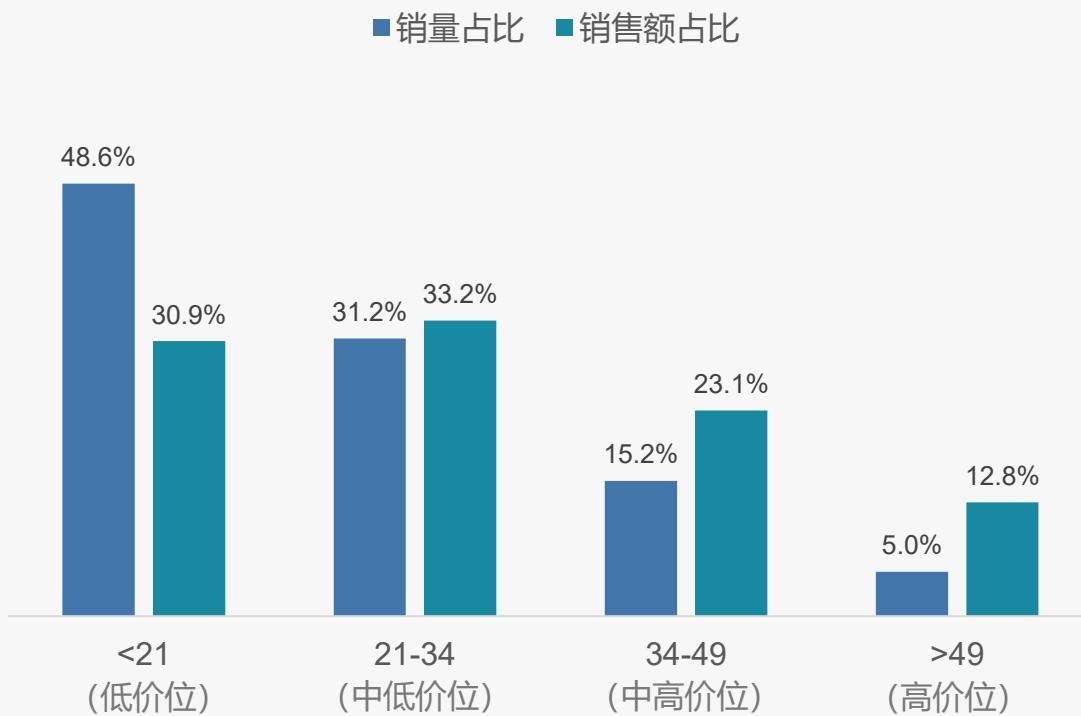
2025年1月~10月各平台儿童袜子不同价格区间销售趋势



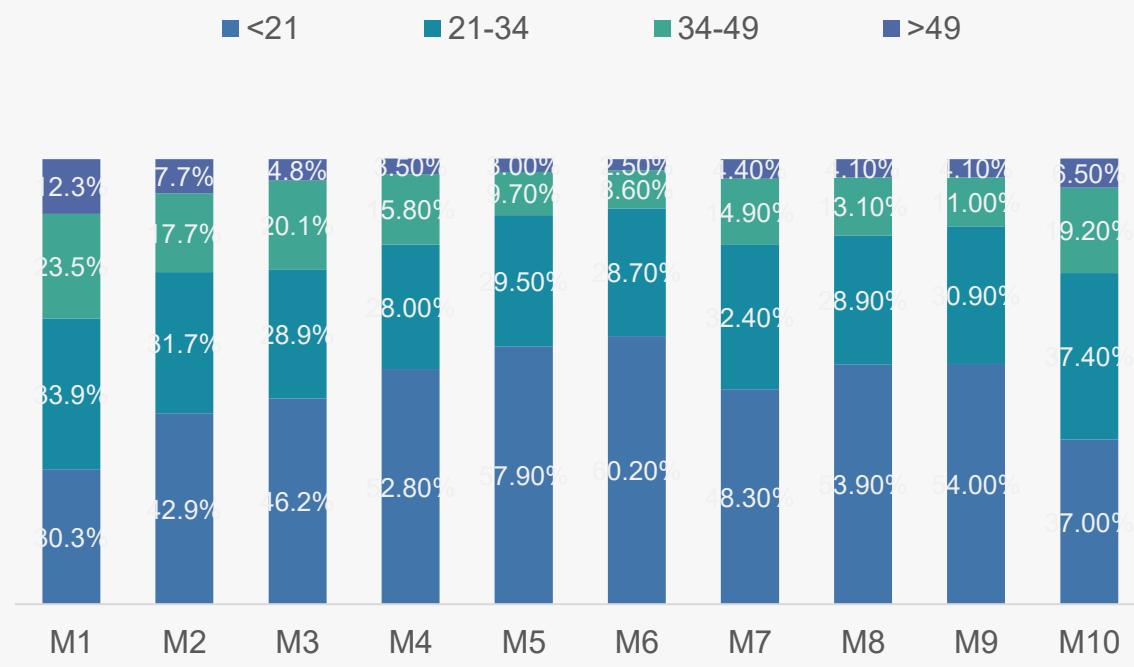
# 儿童袜子市场低价主导高端溢价消费降级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台儿童袜子呈现明显的低价主导特征。低于21元区间销量占比48.6%但销售额仅占30.9%，显示该区间客单价偏低；21-34元区间销量占比31.2%贡献33.2%销售额，成为核心盈利区间；高于49元区间销量仅5.0%却贡献12.8%销售额，高端产品具有较高溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布演变看，低价区间占比持续攀升。M1时<21元区间占比30.3%，至M6达到峰值60.2%；同期>49元高端区间从12.3%降至2.5%。这表明消费者价格敏感度增强，市场呈现消费降级趋势，企业需调整产品结构应对需求变化。

2025年1月~10月天猫平台儿童袜子不同价格区间销售趋势



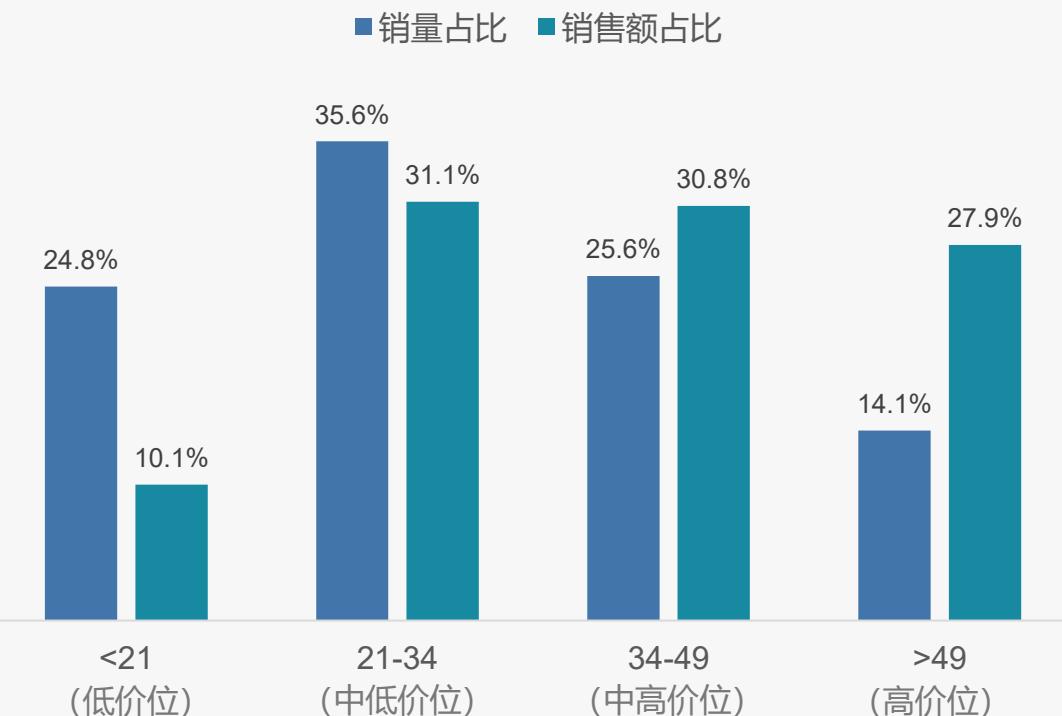
天猫平台儿童袜子价格区间-销量分布



# 儿童袜子中端主导高端溢价低价引流

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台儿童袜子呈现明显的消费升级特征。21-34元和34-49元两个中端价格带合计贡献了61.9%的销售额，成为市场主力。虽然<21元低价区间销量占比最高（24.8%），但销售额贡献仅10.1%，表明低价产品利润空间有限。>49元高端产品以14.1%的销量贡献27.9%的销售额，显示高端化趋势明显，建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比。
- ◆ 从价格带贡献度分析，市场呈现纺锤形结构。中端价格带（21-49元）销量占比61.2%，销售额占比61.9%，是市场核心。高端产品（>49元）的销售额贡献（27.9%）远超销量贡献（14.1%），显示溢价能力强。建议企业重点关注21-49元价格带的产品创新和营销投入，同时适度发展高端产品线以提升整体利润率。

2025年1月~10月京东平台儿童袜子不同价格区间销售趋势



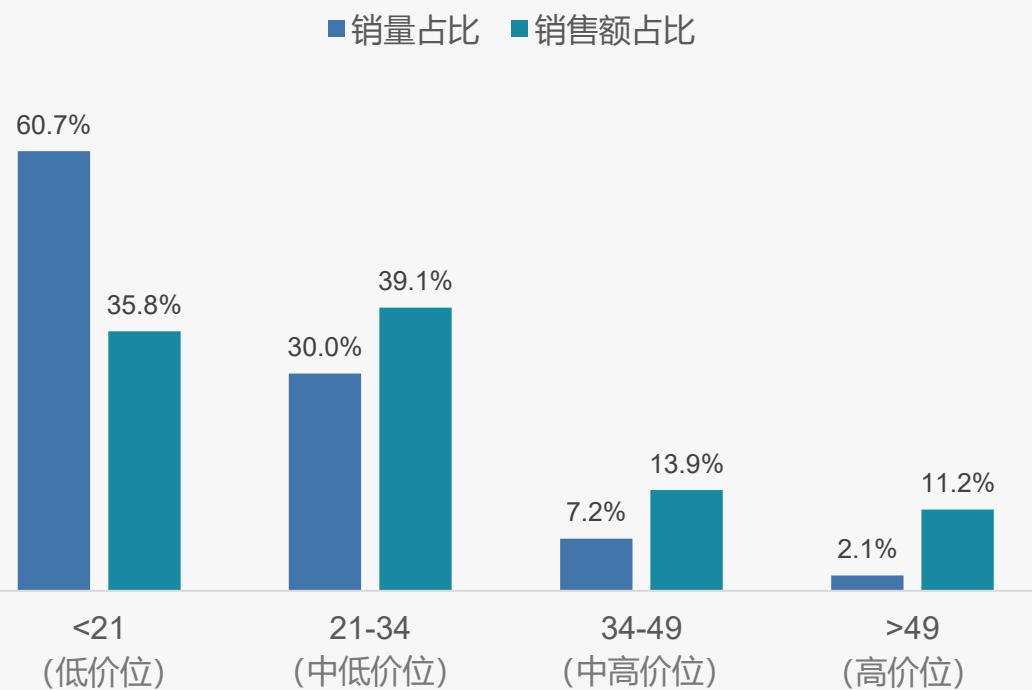
京东平台儿童袜子价格区间-销量分布



# 低价主导 中端盈利 高端溢价 策略优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童袜子呈现明显低价主导特征。<21元区间贡献60.7%销量但仅占35.8%销售额，显示该区间产品单价较低；21-34元区间以30.0%销量贡献39.1%销售额，成为平台核心利润区间；>49元高价区间虽销量占比仅2.1%，但销售额占比达11.2%，表明高端产品具有较强溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M3低价区间占比稳定在52%-55%，M4-M8低价区间占比骤升至65%-74%，反映夏季促销期价格敏感度提升；M9-M10低价区间占比回落至47%-57%，中端区间占比回升至35%-41%，表明秋季消费升级趋势。建议实施动态定价策略，旺季强化促销引流，淡季侧重价值营

2025年1月~10月抖音平台儿童袜子不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童袜子价格区间-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** 儿童袜子消费行为、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年内购买过儿童袜子的消费者；
- 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

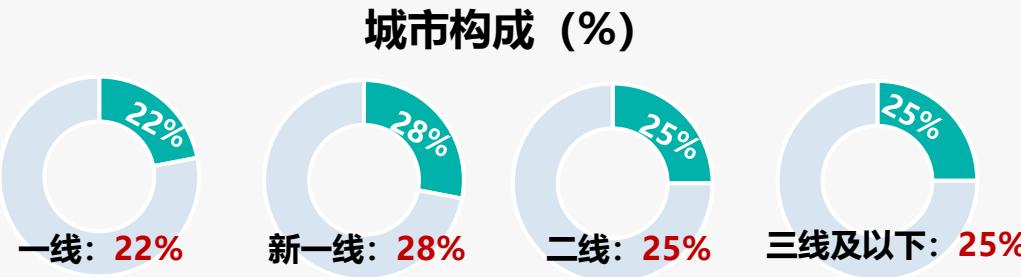
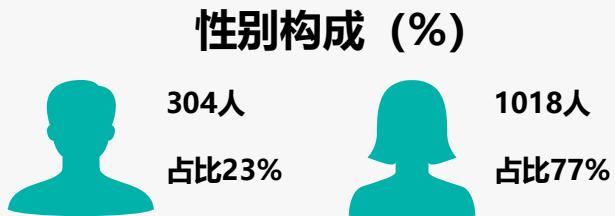
样本数量

N=1322

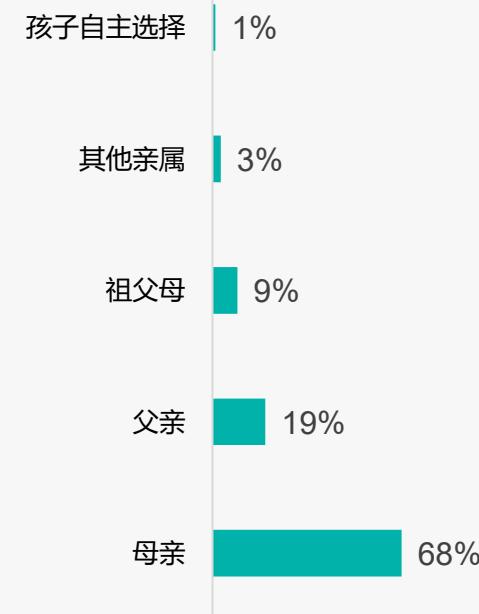
# 女性主导年轻母亲决策中等收入消费

- ◆ 调研显示儿童袜子消费以女性为主（77%），核心消费群体为26-35岁（48%），母亲是主要决策者（68%）。
- ◆ 中等收入家庭（5-8万元31%，8-12万元27%）是消费主力，城市分布均衡，市场覆盖广泛。

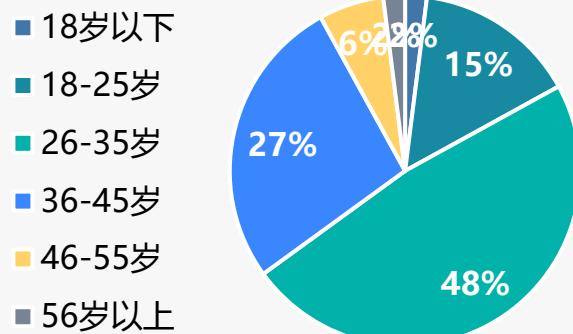
## 2025年中国儿童袜子消费者画像



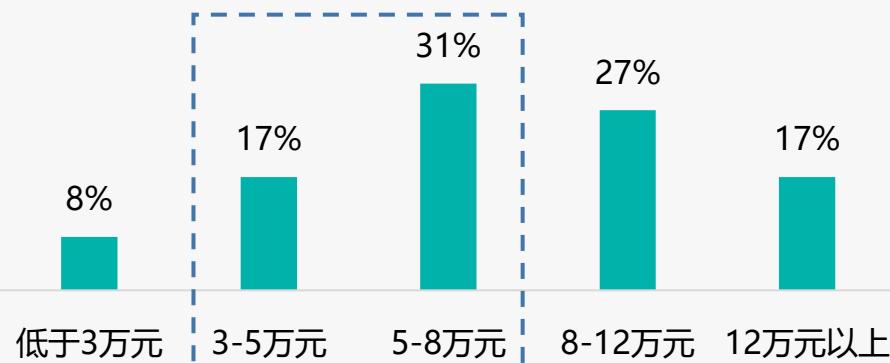
### 消费决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)



### 收入分布 (%)

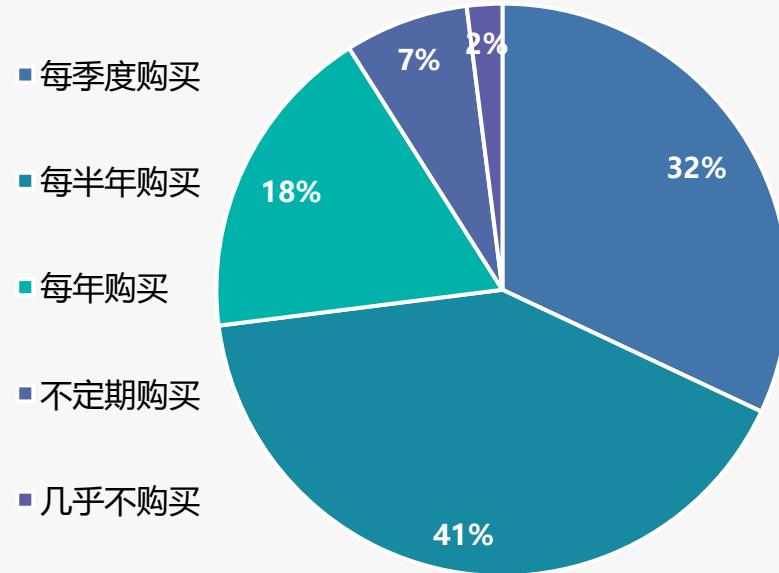


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1322，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

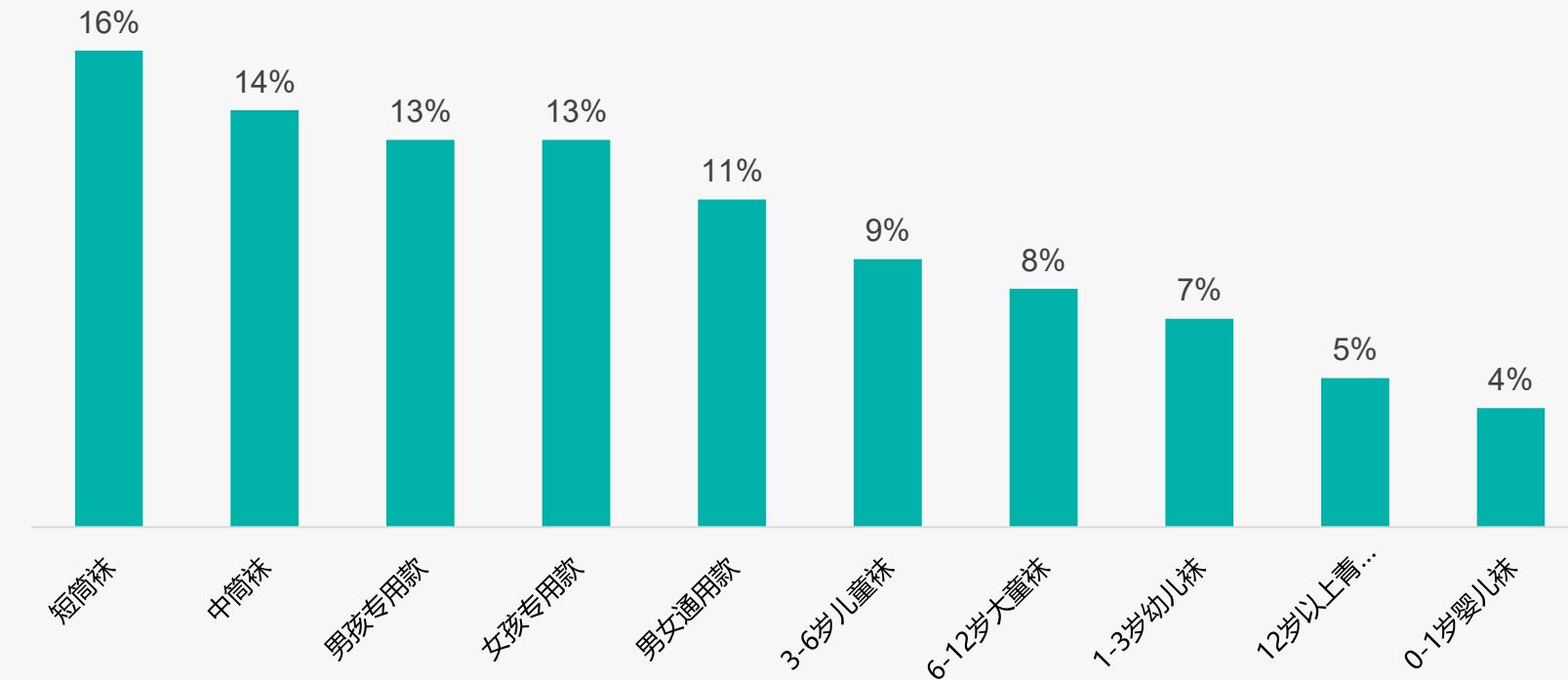
# 儿童袜消费定期更换基础款主导

- ◆ 消费频率以每半年购买41%最高，每季度购买32%次之，显示定期更换需求。产品规格中短筒袜16%和中筒袜14%合计30%，基础款式主导市场。
- ◆ 男孩和女孩专用款各占13%，男女通用款占11%，反映性别细分趋势。3-6岁儿童袜占9%，对应学龄前活跃期，市场以实用设计为主。

2025年中国儿童袜子消费频率分布



2025年中国儿童袜子产品规格分布

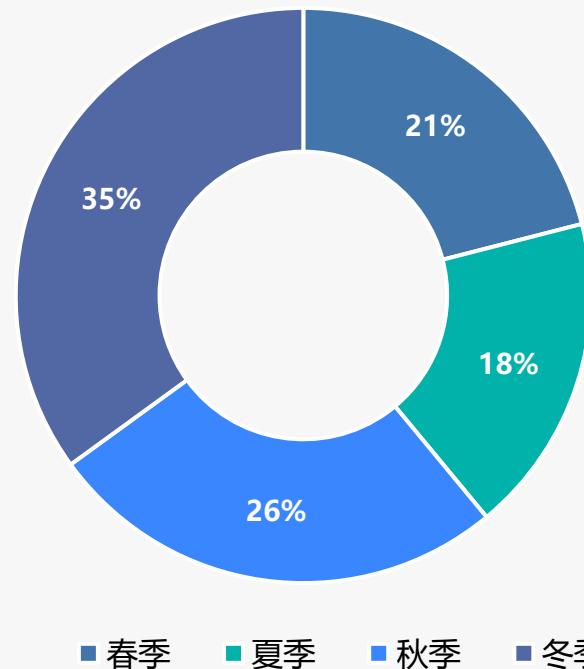


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1322，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

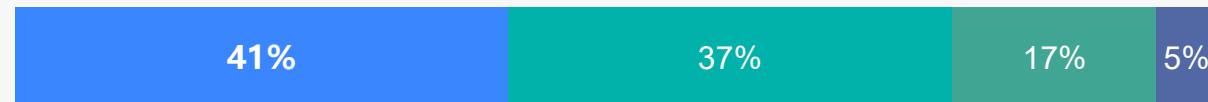
# 儿童袜子低价主导 冬季需求突出

- ◆ 儿童袜子消费中，78%的单次支出集中在50-100元以下，显示市场以低价为主；冬季消费占比35%，季节性需求突出。
- ◆ 包装类型多样，透明塑料袋装占28%最受欢迎，环保布袋装19%，纸盒装22%，礼盒装16%，散装称重15%。

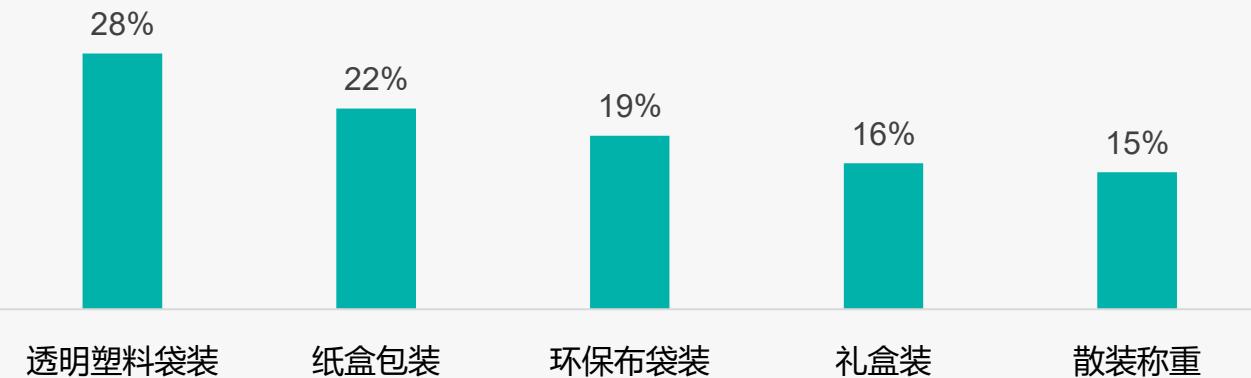
2025年中国儿童袜子消费季节分布



2025年中国儿童袜子单次消费支出分布



2025年中国儿童袜子包装类型分布

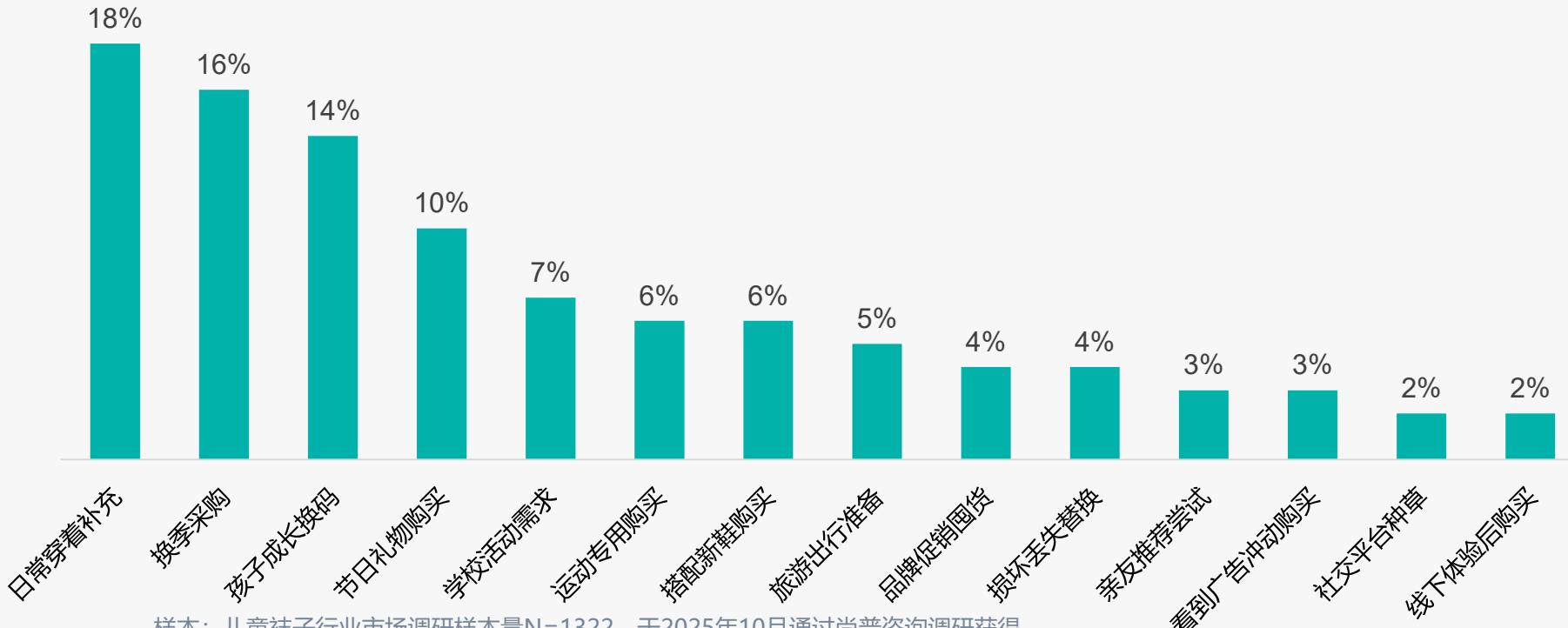


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1322，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

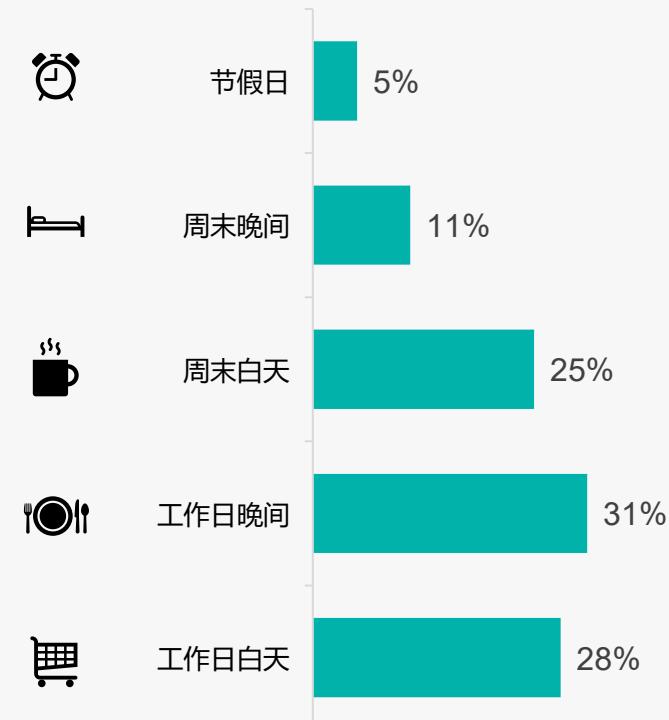
# 实用需求主导 非工作时间购买

- ◆ 消费场景以实用需求为主，日常穿着补充18%、换季采购16%、孩子成长换码14%合计占48%，节日礼物购买10%显示礼品市场潜力。
- ◆ 消费时段集中在非工作时间，工作日晚间31%最高，工作日白天28%次之，周末白天25%，节假日仅5%，表明购买行为与便利性相关。

2025年中国儿童袜子消费场景分布



2025年中国儿童袜子消费时段分布

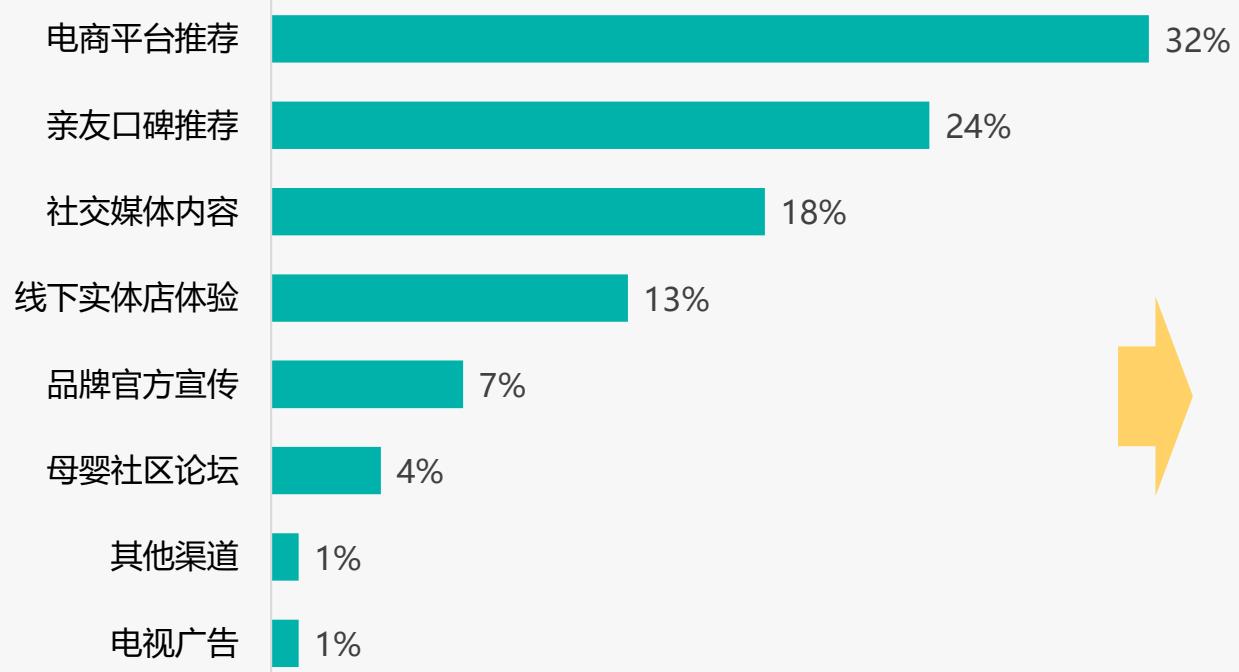


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1322，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

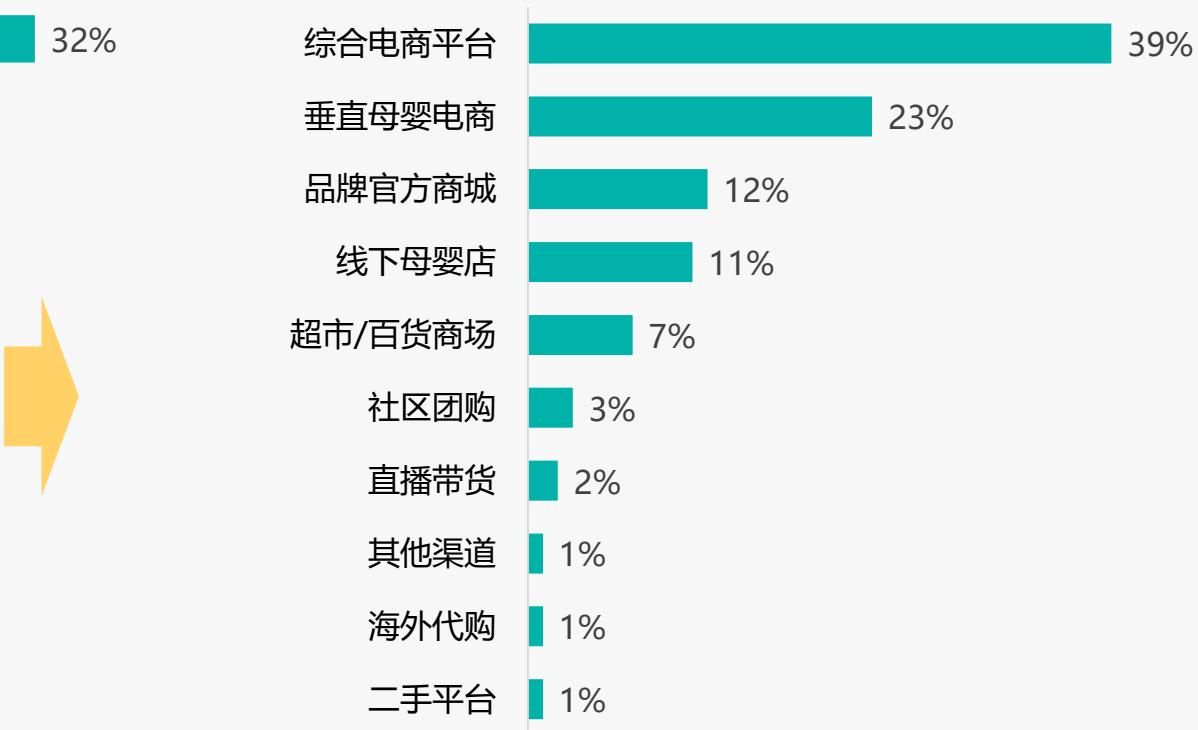
# 儿童袜子消费线上主导 电商推荐购买为主

- ◆了解渠道中，电商平台推荐占32%，亲友口碑推荐占24%，社交媒体内容占18%，线上渠道主导信息获取，线下实体店体验仅13%。
- ◆购买渠道中，综合电商平台占39%，垂直母婴电商占23%，品牌官方商城占12%，线上购买是主流，线下母婴店仅11%。

2025年中国儿童袜子产品了解渠道分布



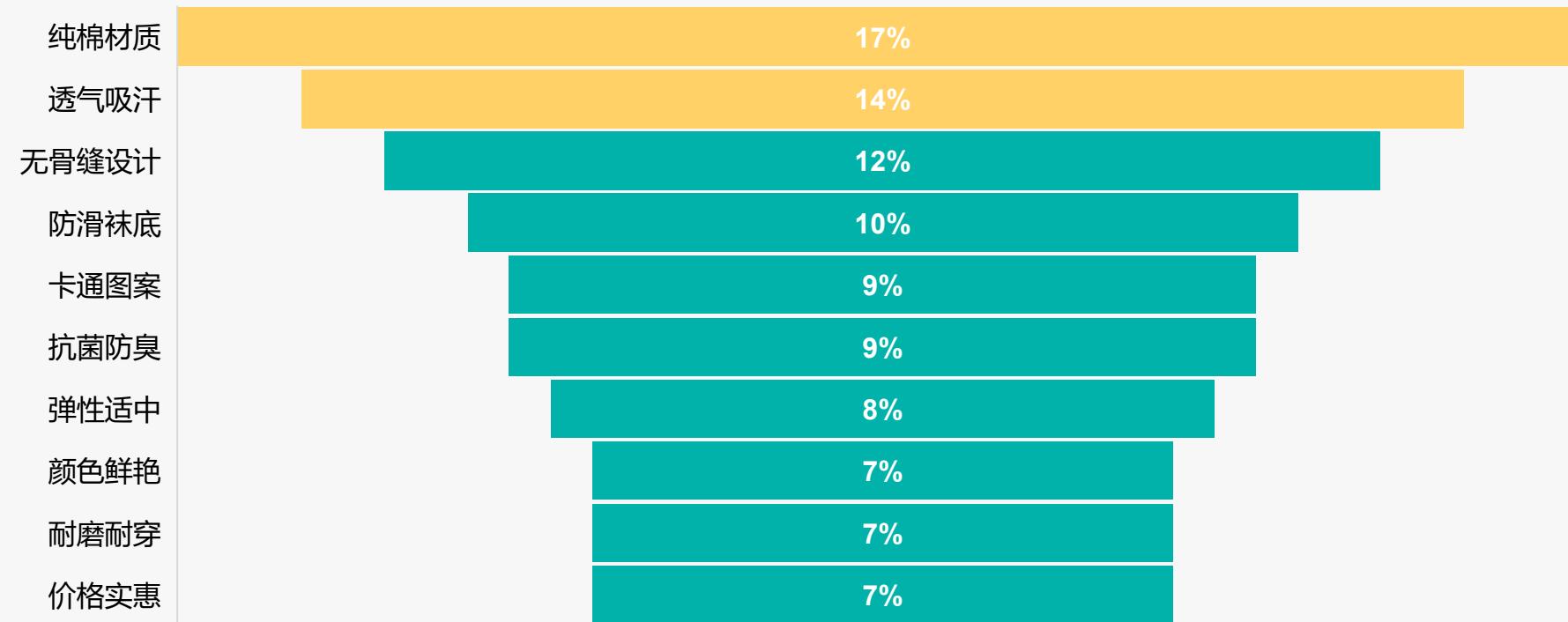
2025年中国儿童袜子产品购买渠道分布



样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1322，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童袜子消费偏好中，纯棉材质（17%）和透气吸汗（14%）占比最高，显示消费者重视舒适性和功能性，无骨缝设计（12%）和防滑袜底（10%）也较突出。
- ◆ 抗菌防臭（9%）和卡通图案（9%）占比相近，但价格实惠（7%）相对较低，表明家长更关注健康与实用，而非外观或低价。

## 2025年中国儿童袜子产品偏好类型分布

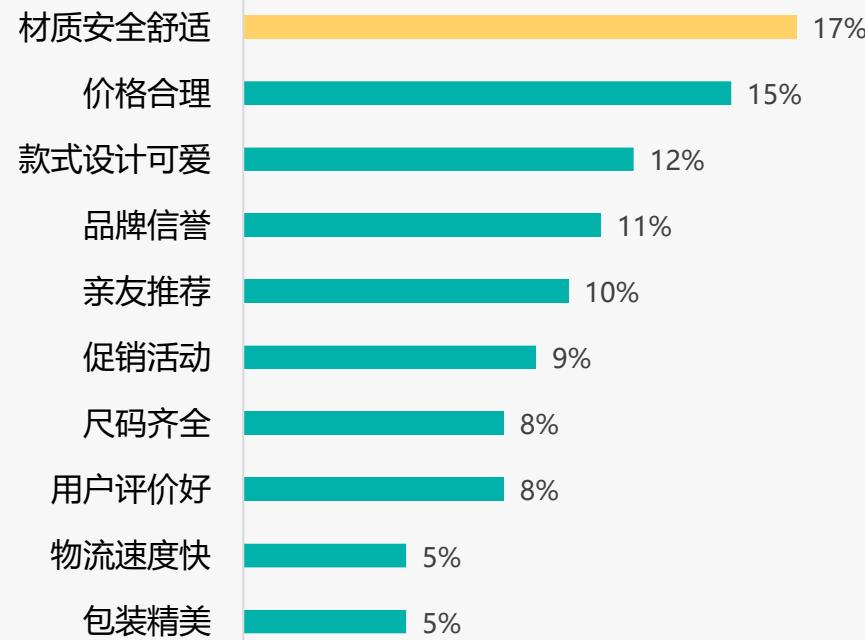


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1322，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

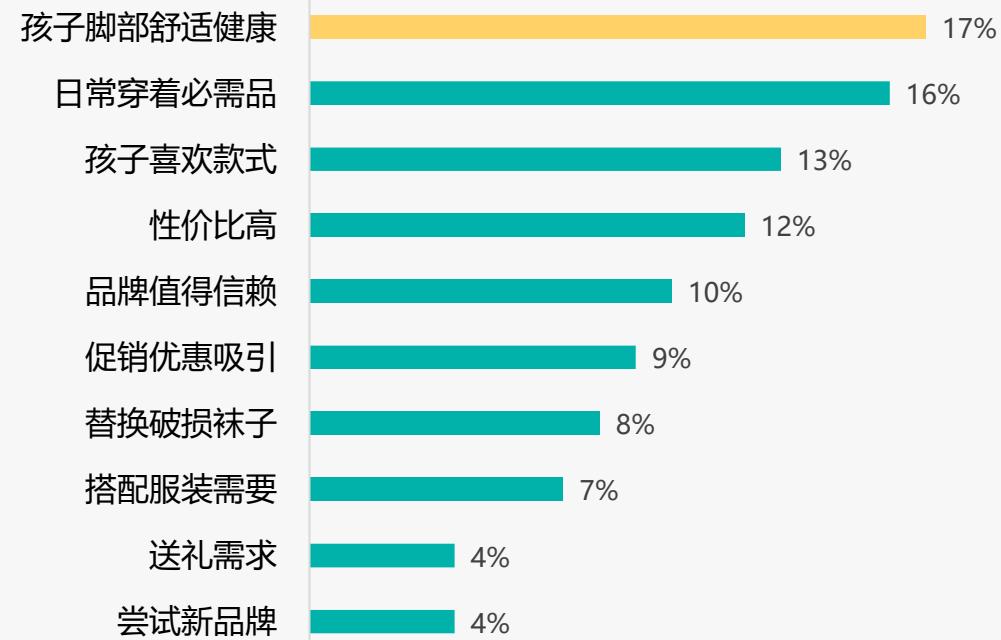
# 健康安全性价比驱动儿童袜子消费

- ◆ 调研显示，材质安全舒适以17%成为吸引消费首要因素，消费原因中孩子脚部舒适健康同样占17%，凸显健康安全是家长核心关切。
- ◆ 价格合理和款式设计可爱分别占15%和12%，结合孩子喜欢款式占13%，表明性价比和外观吸引力是重要购买驱动因素。

## 2025年中国儿童袜子吸引消费关键因素分布



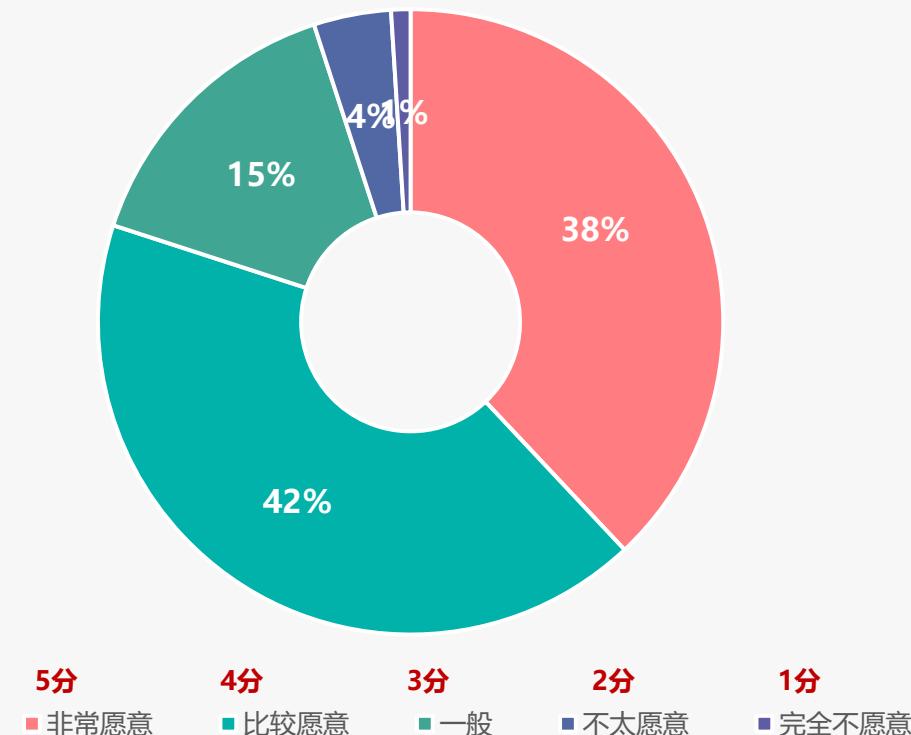
## 2025年中国儿童袜子消费核心原因分布



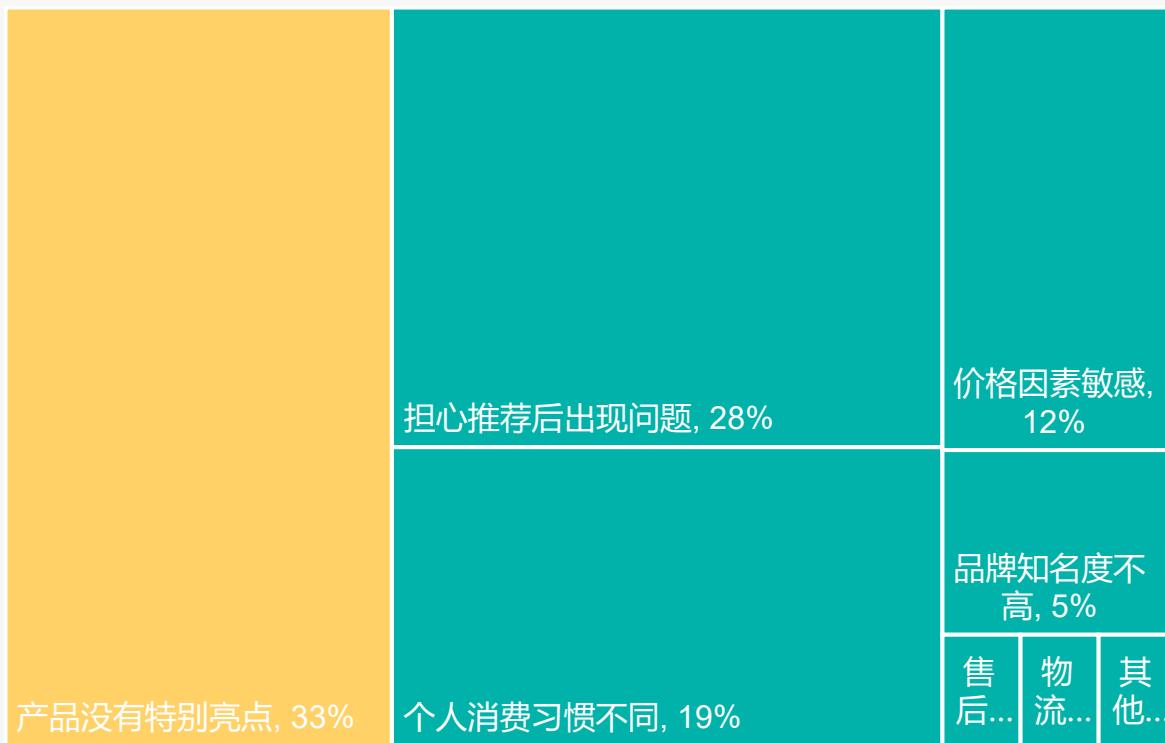
样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1322，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童袜子消费调查显示，80%消费者愿意推荐产品，满意度高；但不愿推荐原因中，33%因产品无亮点，28%担心问题，凸显创新与品质短板。
- ◆ 调查数据表明，产品同质化（33%）和推荐顾虑（28%）是主要障碍，建议品牌加强差异化创新和质量保障，以提升口碑传播效果。

2025年中国儿童袜子推荐意愿分布



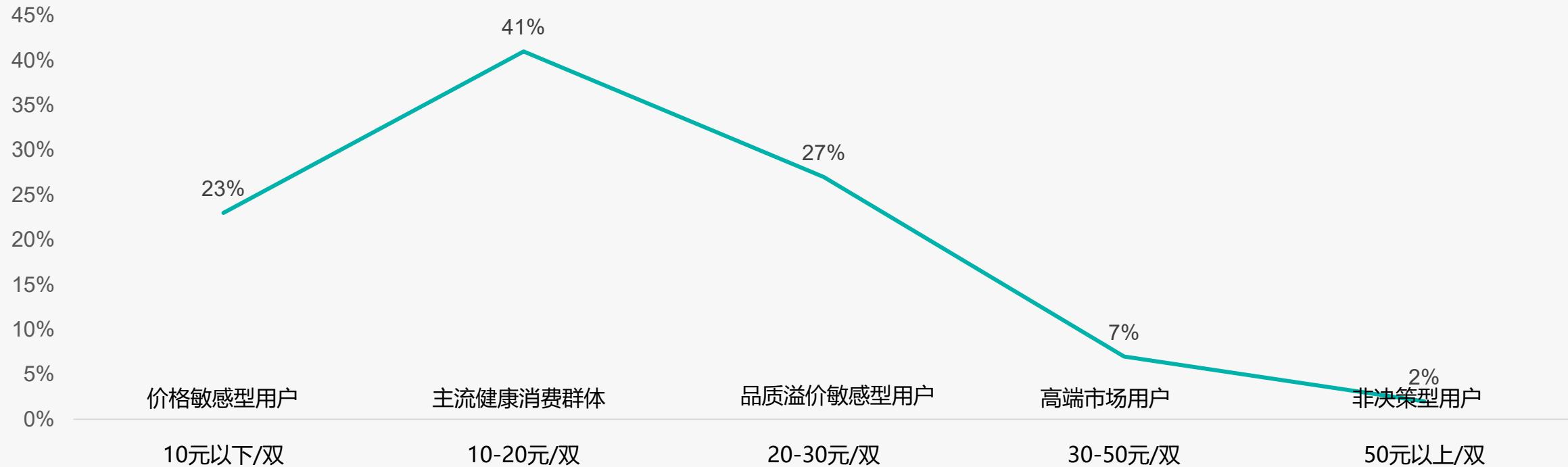
2025年中国儿童袜子不愿推荐原因分布



样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1322，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童袜子消费价格接受度以10-20元/双为主，占比41%，显示中等价位是市场核心，同时10元以下/双占比23%表明低价需求仍存。
- ◆ 高端市场接受度低，30-50元/双和50元以上/双合计仅9%，反映消费者对儿童袜子价格敏感，更注重性价比而非高价。

## 2025年中国儿童袜子主流规格价格接受度分布



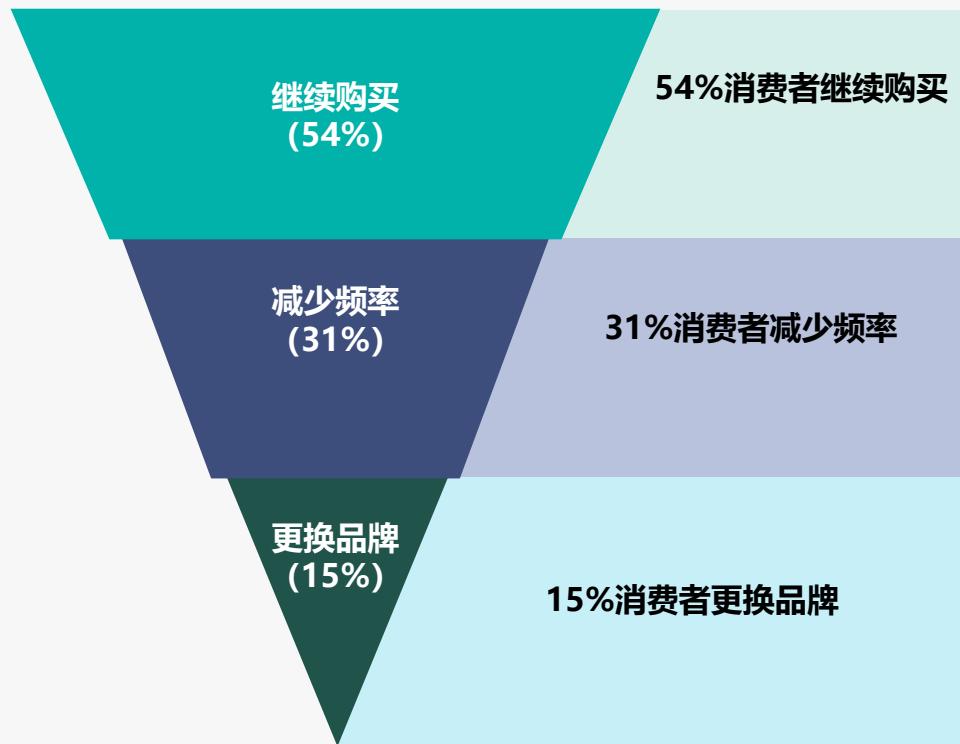
样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1322，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以短筒袜规格儿童袜子为标准核定价格区间

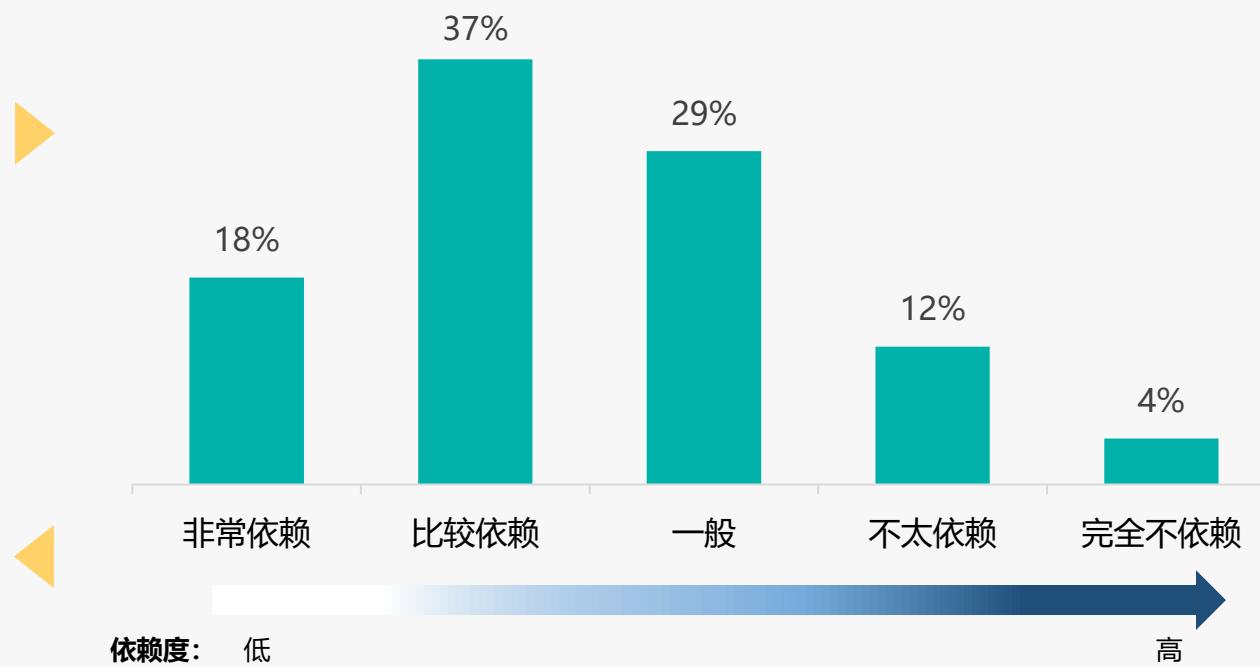
# 价格上涨忠诚度高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，54%消费者继续购买，显示品牌忠诚度；但31%减少频率，15%更换品牌，价格敏感度需关注。
- ◆55%消费者对促销活动有较高依赖（非常依赖18%，比较依赖37%），这可能影响购买决策和品牌选择。

## 2025年中国儿童袜子价格上涨10%后购买行为分布



## 2025年中国儿童袜子对促销活动依赖程度分布

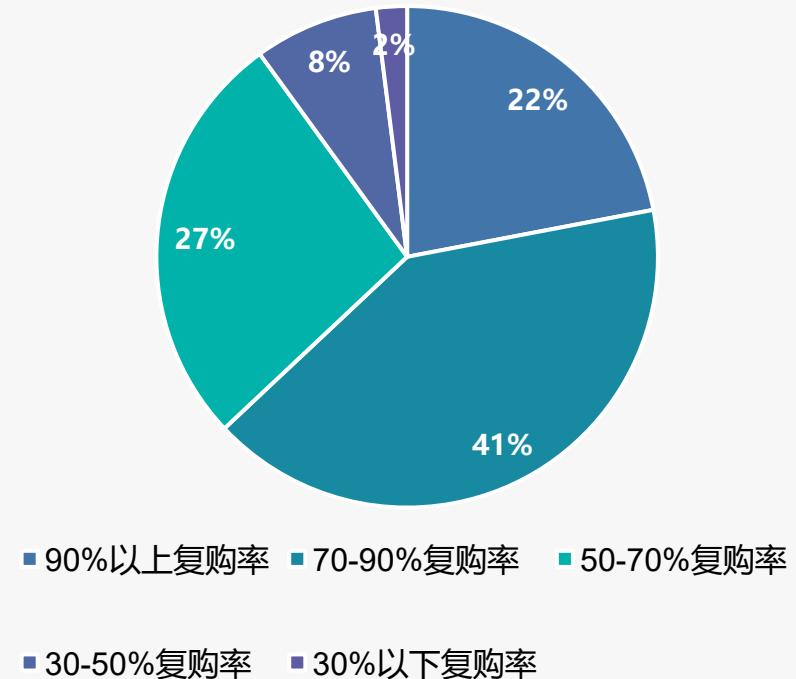


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1322，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

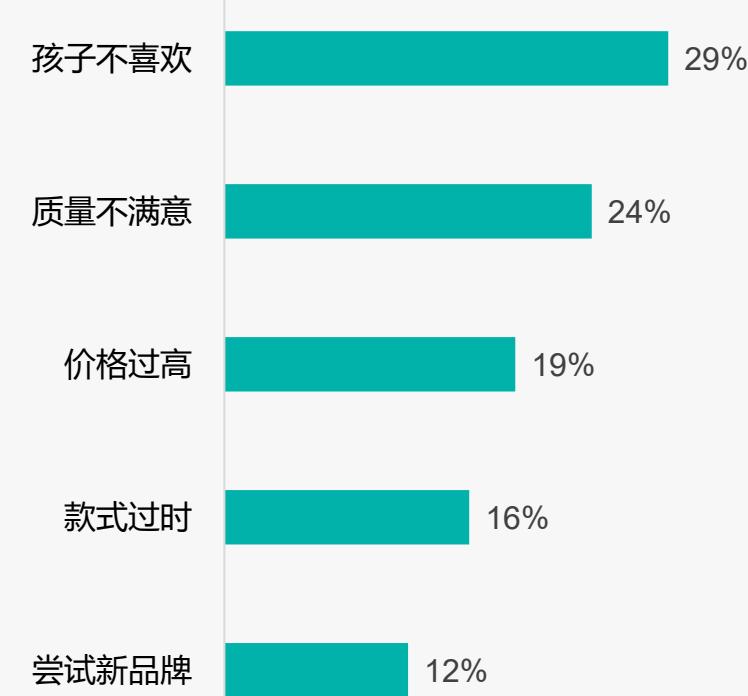
# 儿童袜子品牌忠诚度高 更换主因偏好质量

- ◆ 儿童袜子消费中，70-90%复购率占比41%，显示品牌忠诚度较高，但90%以上复购率仅22%，表明提升空间大。
- ◆ 更换品牌主因是孩子不喜欢（29%）和质量不满意（24%），合计53%，强调儿童偏好和质量是关键驱动因素。

## 2025年中国儿童袜子固定品牌复购率分布



## 2025年中国儿童袜子更换品牌原因分布

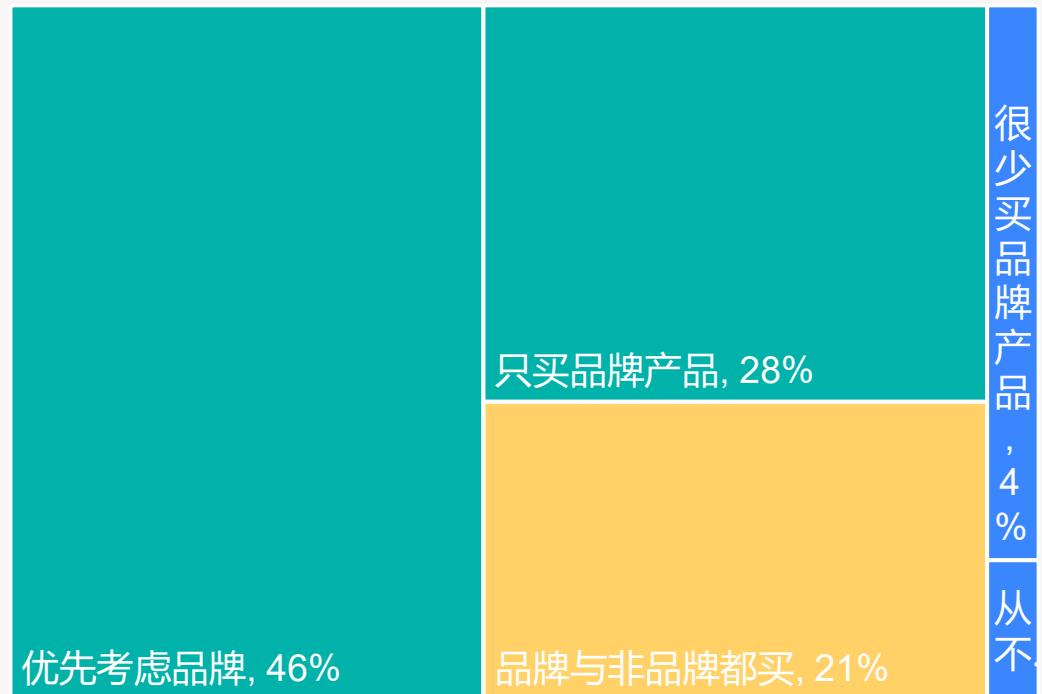


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1322，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

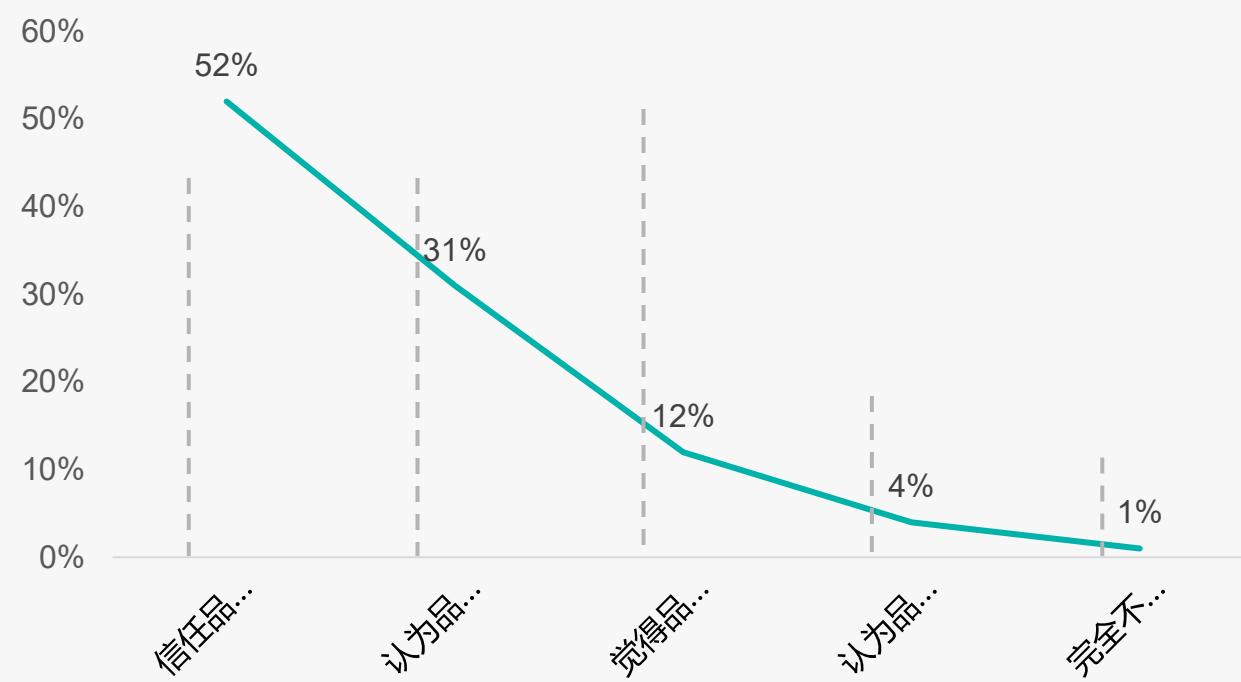
# 儿童袜子品牌主导市场 消费者信任度高

- ◆ 儿童袜子消费中，74%消费者偏好品牌产品，其中28%只买品牌，46%优先考虑品牌，显示品牌主导市场。
- ◆ 83%消费者对品牌持正面态度，52%信任质量，31%认为溢价合理，但17%持中立或负面看法，提示需优化。

2025年中国儿童袜子品牌产品消费意愿分布



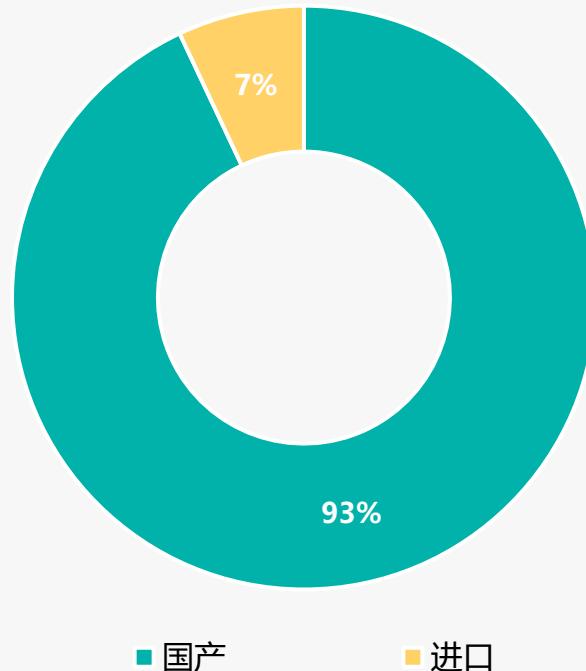
2025年中国儿童袜子对品牌产品态度分布



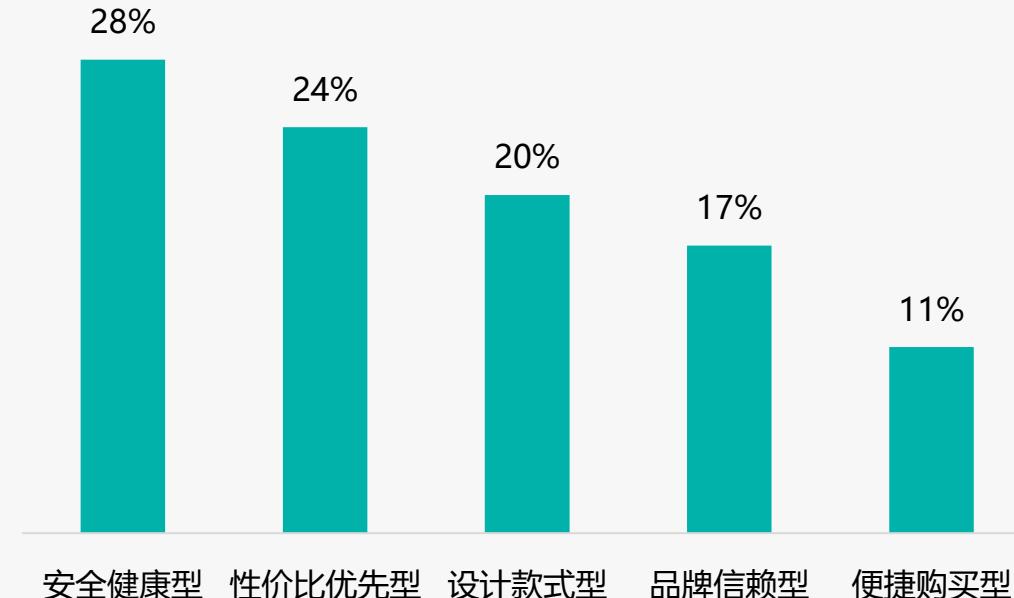
样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1322，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比93%，进口品牌仅7%，显示消费者高度偏好本土产品，市场集中度高。
- ◆品牌偏好中，安全健康型占28%，性价比优先型占24%，家长最关注安全与价格因素。

2025年中国儿童袜子国产与进口品牌消费分布



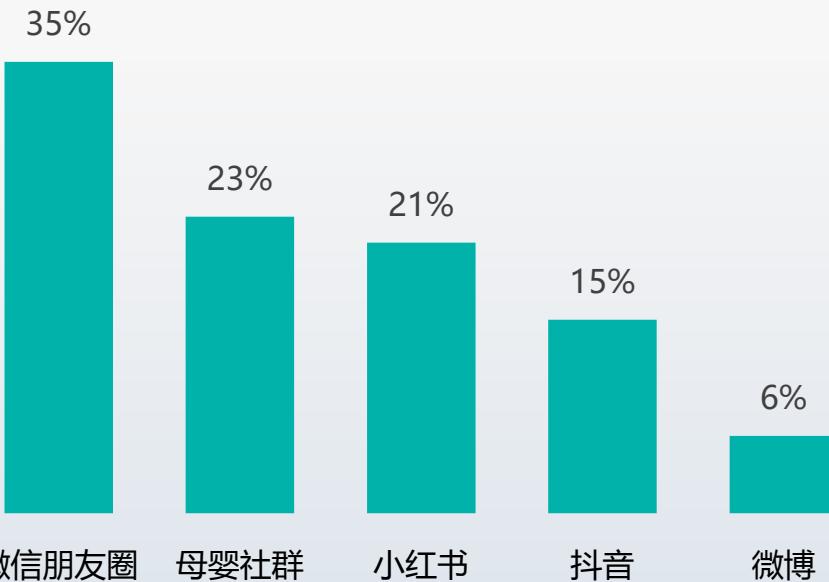
2025年中国儿童袜子品牌偏好类型分布



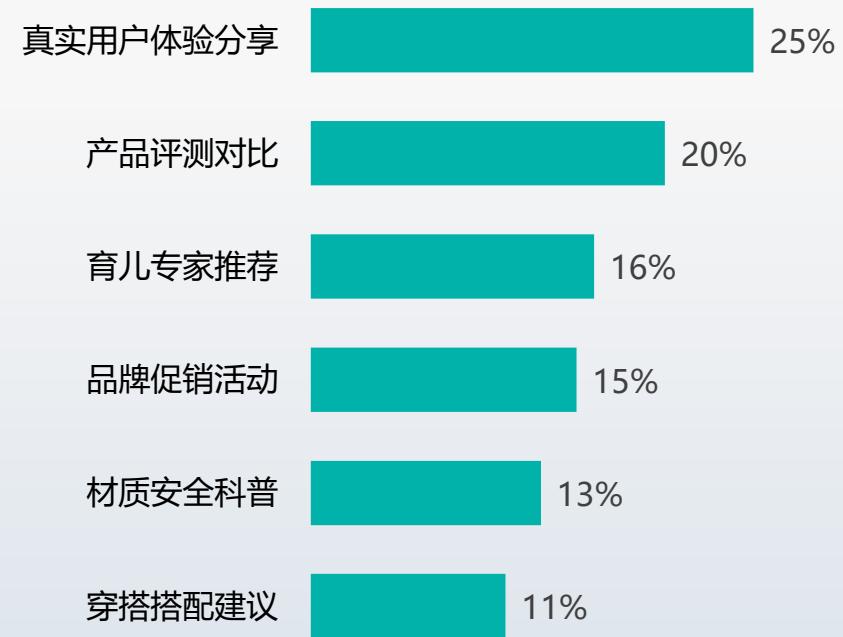
样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1322，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主占35%，母婴社群和小红书分别占23%和21%，显示消费者偏好熟人圈层和垂直平台分享信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占25%，产品评测对比占20%，消费者高度依赖用户生成内容和客观评价来决策购买。

## 2025年中国儿童袜子社交分享渠道分布



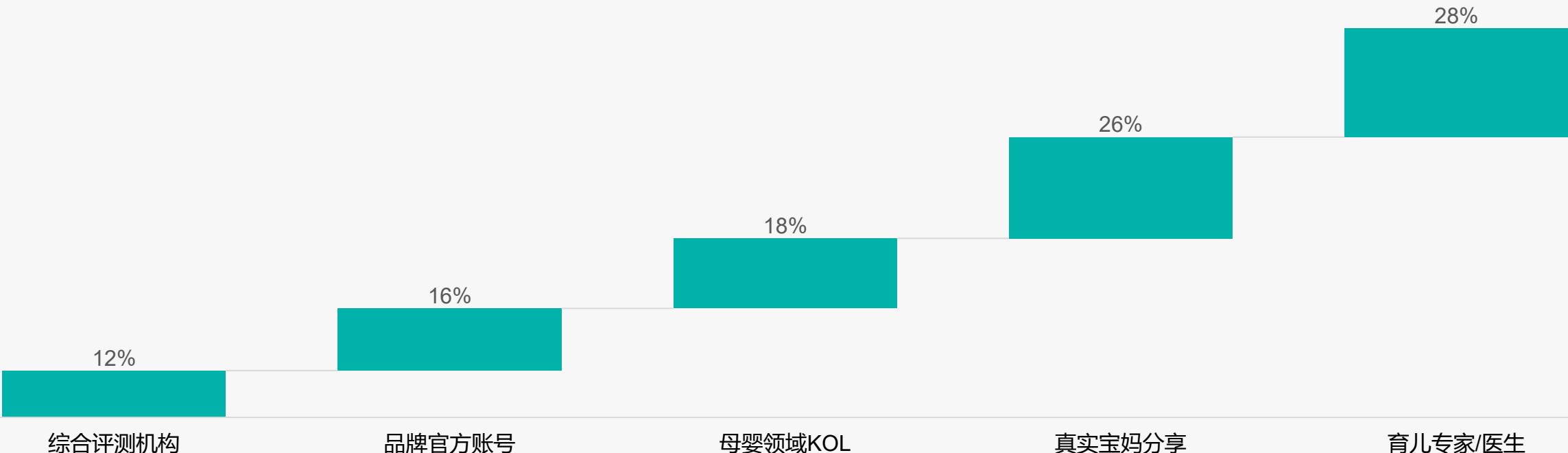
## 2025年中国儿童袜子社交渠道内容类型分布



样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1322，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道获取儿童袜子内容时，最信任育儿专家/医生（28%）和真实宝妈分享（26%），合计占54%，强调专业知识和真实经验的重要性。
- ◆ 母婴领域KOL（18%）和品牌官方账号（16%）的信任度较低，综合评测机构仅占12%，反映营销和独立评测在儿童袜子购买决策中影响力有限。

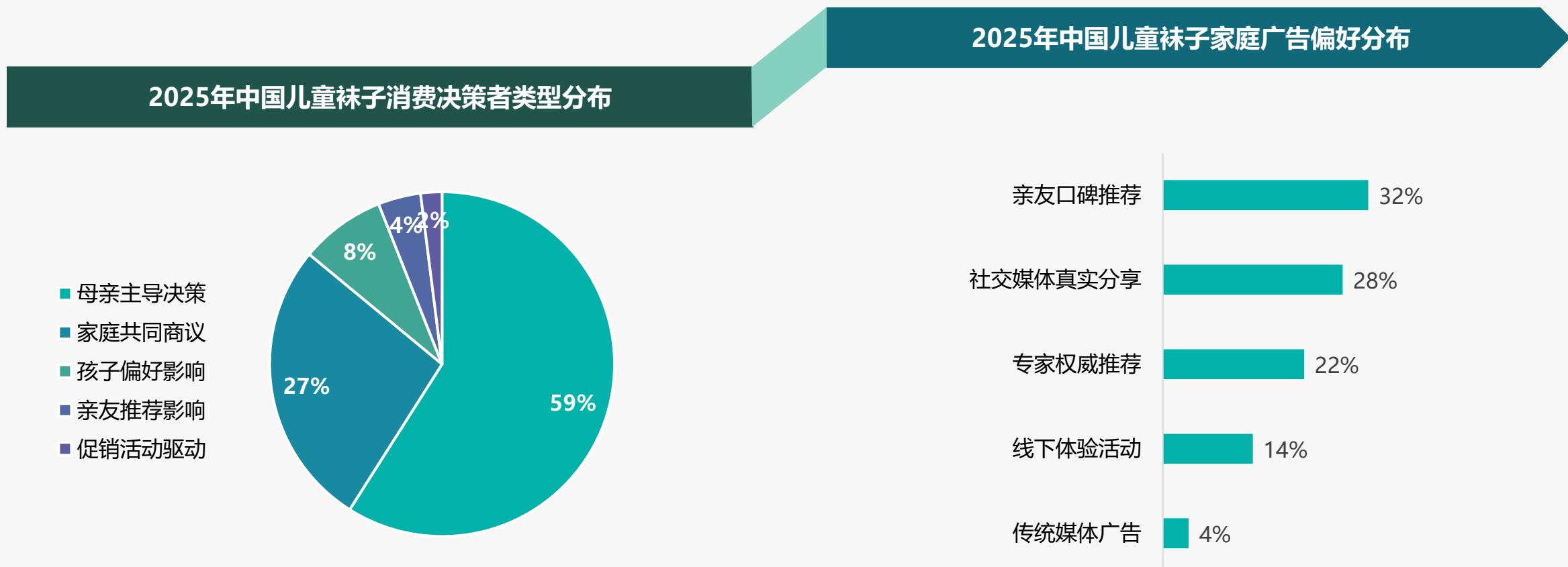
## 2025年中国儿童袜子社交渠道信任博主类型分布



样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1322，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口碑推荐主导儿童袜子广告偏好

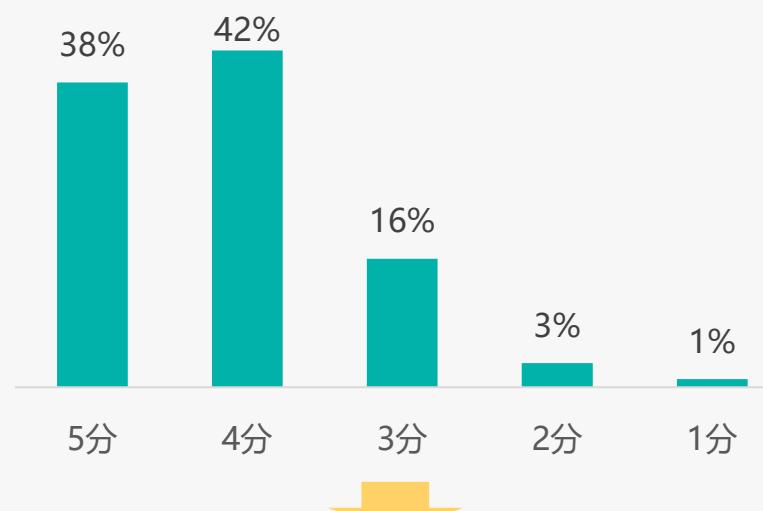
- ◆ 亲友口碑推荐以32%的占比成为儿童袜子消费中最主要的广告偏好，社交媒体真实分享占28%，显示消费者更信赖真实互动信息。
- ◆ 专家权威推荐占22%，而传统媒体广告仅占4%，表明传统广告在该领域吸引力较弱，家长决策更依赖专业和社交渠道。



样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1322，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

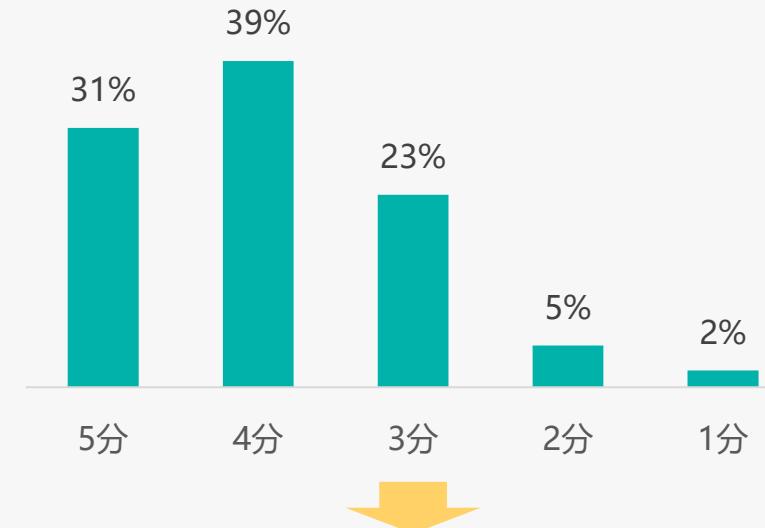
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计80%，退货体验5分和4分合计70%，客服满意度5分和4分合计70%，消费流程表现最佳。
- ◆退货体验3分占比23%较高，客服满意度5分占比29%低于消费流程，需改进退货和客服环节以提升整体体验。

2025年中国儿童袜子线上消费流程满意度分布 (满分5分)



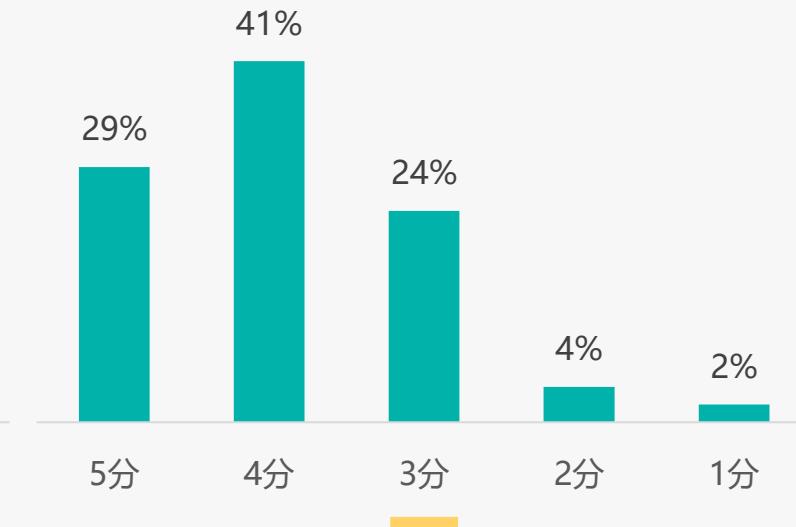
平均分: 4.13

2025年中国儿童袜子退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.92

2025年中国儿童袜子线上消费客服满意度分布 (满分5分)

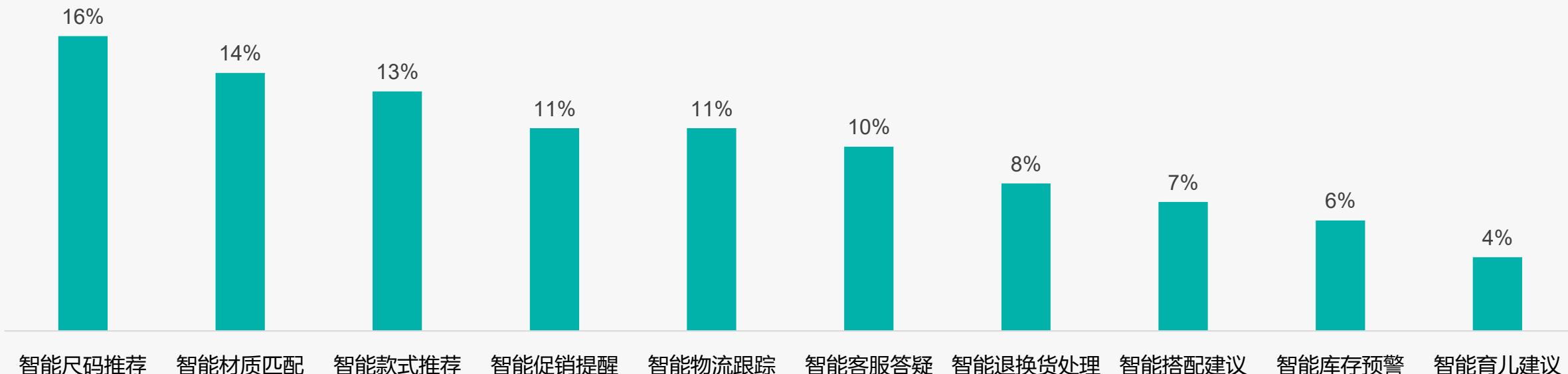


平均分: 3.91

样本: 儿童袜子行业市场调研样本量N=1322, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示智能尺码推荐以16%占比最高，智能材质匹配和款式推荐分别占14%和13%，表明消费者在儿童袜子线上消费中高度关注尺码精准、材质舒适和款式多样性。
- ◆ 智能促销提醒和物流跟踪各占11%，而退换货处理、搭配建议、库存预警和育儿建议占比均低于10%，反映核心购物环节的智能服务更受重视，附加功能需求相对较低。

## 2025年中国儿童袜子线上消费智能服务体验分布



样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1322，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。

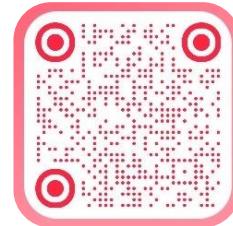
-  010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
-  <http://www.survey.shangpu-china.com>
-  北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
-  上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
-  深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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