

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度孕妇袜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Maternity 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

核心发现1：孕妇袜消费以女性为主导，青年为核心，高线城市关注度高

- 消费者中女性占比高达97%，表明孕妇袜以女性为主导购买群体
- 26-35岁群体占67%，是核心消费年龄段，与孕期常见年龄相符
- 一线和新一线城市合计占60%，显示高线城市消费者更关注此类产品

启示

✓ 聚焦核心女性青年群体

品牌应重点针对26-35岁女性，特别是高线城市消费者，进行精准营销和产品开发，满足其孕期需求。

✓ 强化线上渠道与自主决策

鉴于消费者高度自主（孕妇本人决策占77%），品牌需优化线上购买体验，提供透明信息以支持自主决策。

-  45%消费者孕期仅购买一次，38%购买2-3次，显示产品多为短期需求
-  产品规格中压力袜占40%，棉质袜占28%，表明市场高度聚焦健康功能
-  消费偏好以舒适性（36%）和功能性（32%）为主，合计占68%

启示

✓ 优化产品功能与舒适度

品牌应重点开发压力袜等健康功能产品，同时确保棉质等基础舒适性，满足孕期核心实用需求。

✓ 应对低频消费策略

鉴于消费低频（产后使用率仅4%），品牌需通过创新或扩展使用场景（如产后恢复）提升复购率。

单次消费50-100元区间占比最高达47%，显示消费者偏好中低价位产品

消费场景以健康需求驱动，孕期腿部不适时购买占33%，产检后医生建议占22%

消费渠道以线上为主，电商平台（34%）和社交媒体（28%）合计超60%

启示

✓ 定位中低价位市场

品牌应聚焦50-150元价格区间，优化产品性价比，以匹配主流消费者对中低价位的偏好。

✓ 强化健康功能营销

针对健康需求（如预防静脉曲张占36%），品牌需通过专业推荐和真实用户分享，突出产品功能价值。

核心逻辑：聚焦女性健康需求，以功能舒适为核心驱动

1、产品端

- ✓ 强化压力袜功能，突出健康预防效果
- ✓ 提升舒适性与材质安全，满足孕期需求

2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和垂直社群进行口碑传播
- ✓ 结合医生专家推荐，增强专业信任度

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后满意度
- ✓ 加强智能客服，快速解答用户疑问

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** 孕妇袜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孕妇袜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕妇袜的购买行为；
- 孕妇袜市场的整体线上销售趋势。

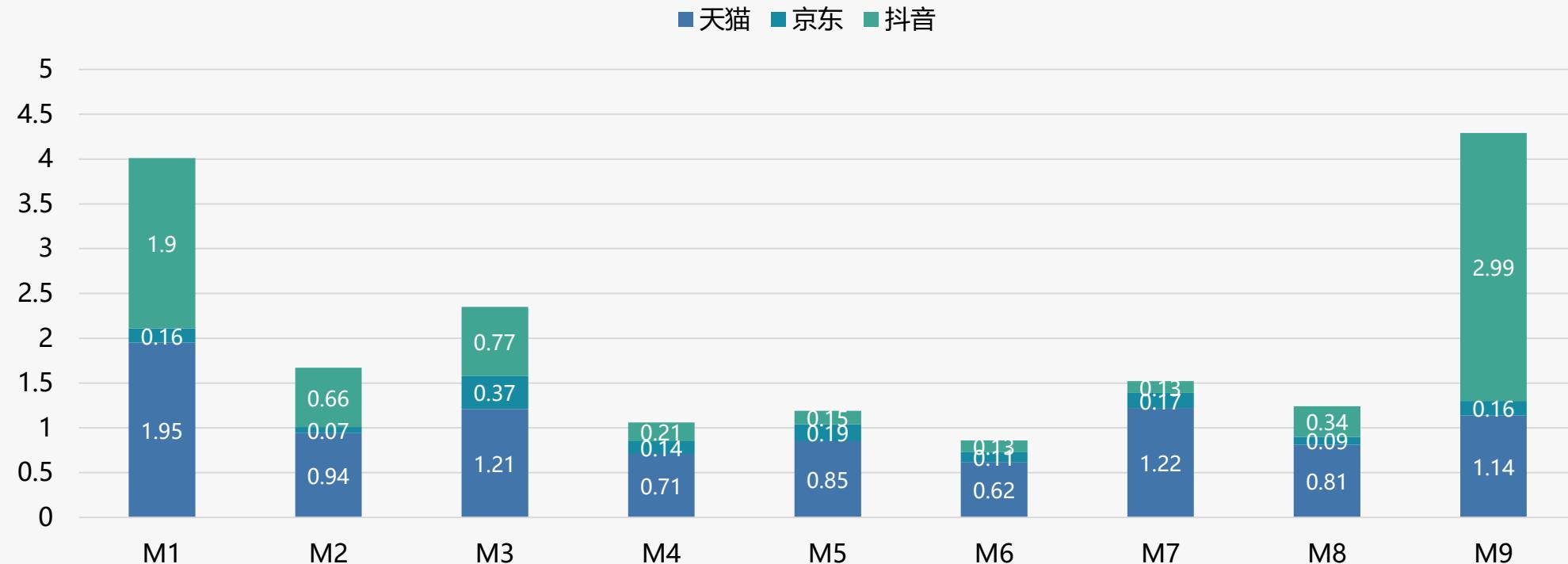
3、研究方法

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，计算孕妇袜品类销售额、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、不同平台孕妇袜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台销售结构看，天猫和抖音是孕妇袜品类的主要渠道，前三季度天猫销售额累计约0.86亿元，抖音约0.89亿元，京东仅约0.14亿元，显示天猫和抖音在母婴细分市场占据主导地位，京东份额较低，可能需优化品类策略以提升竞争力。
- ◆ 从月度趋势分析，销售额呈现波动性，1月、3月、7月和9月为销售高峰，其中9月抖音销售额达0.30亿元，环比大幅增长，可能受季节性促销或营销活动驱动，建议企业关注旺季库存管理和营销投入以最大化ROI。从渠道对比看，抖音在9月销售额显著高于其他月份和平台，单月贡献约0.30亿元，占前三季度抖音总销售额的34%，表明抖音平台在特定时段具有爆发力，企业可加强内容营销以提升品牌曝光和周转率。

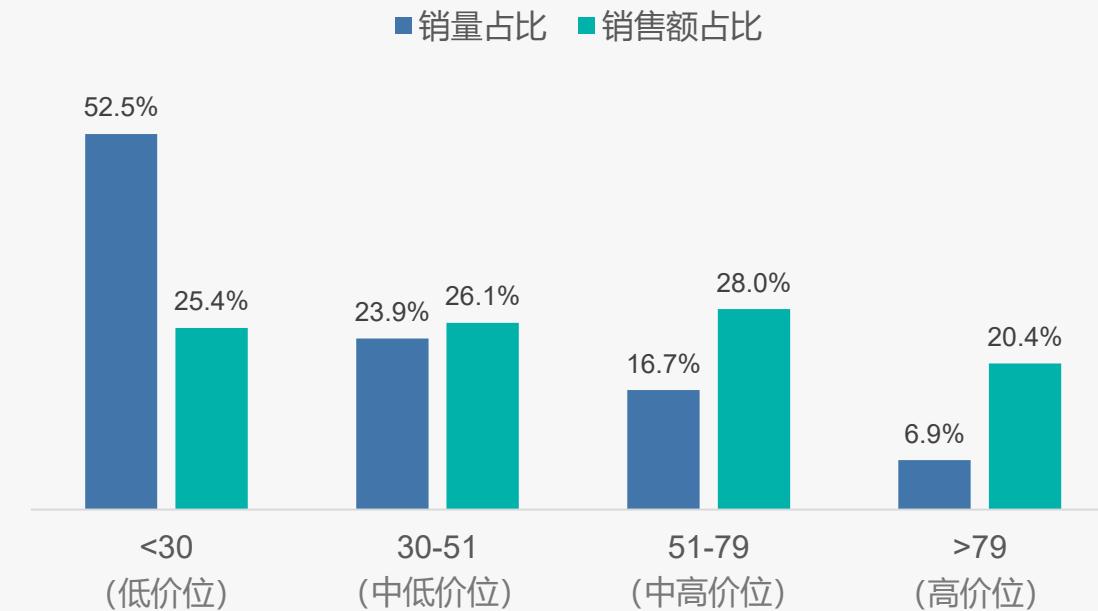
2025年一~三季度孕妇袜品类线上销售规模 (百万元)



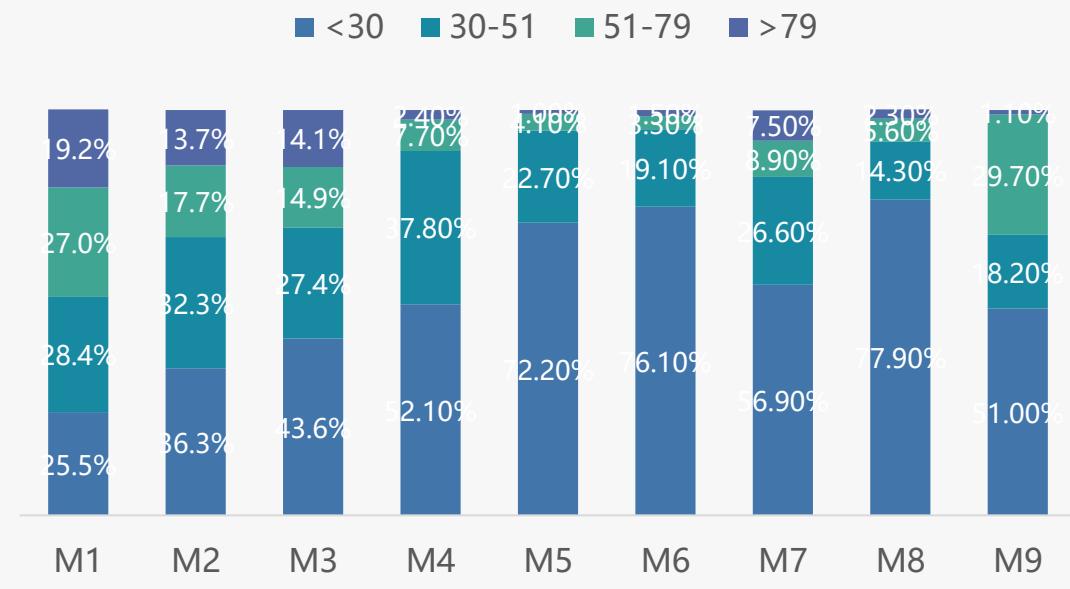
孕妇袜市场低价主导中端价值凸显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕妇袜市场呈现明显的低价驱动特征。低于30元的价格区间销量占比高达52.5%，但销售额占比仅为25.4%，表明该区间产品单价较低，可能以薄利多销为主。相比之下，51-79元区间的销售额占比为28.0%，高于其销量占比16.7%，显示出中端价格产品具有较高的价值贡献，可能反映了消费者对品质的偏好。整体来看，市场结构偏向大众化，但中端产品在利润贡献上更具潜力。
- ◆ 分析线上价格区间销量分布数据，发现低价区间（<30元）的销量占比从M1的25.5%显著上升至M9的51.0%，尤其在M5、M6、M8月份超过70%，表明季节性促销或市场活动可能推动了低价产品的销售高峰。同时，中高端区间（>79元）的销量占比在M4至M9月普遍低于10%，显示高端市场渗透不足。

2025年一~三季度孕妇袜线上不同价格区间销售趋势



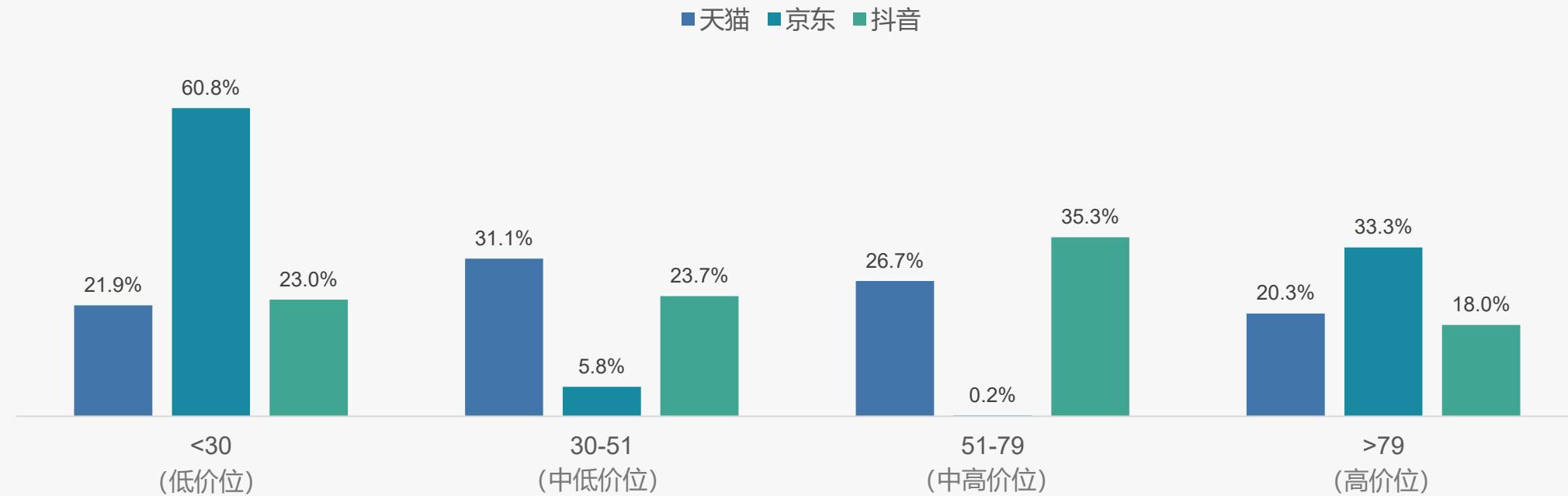
孕妇袜线上价格区间-销量分布



平台价格分化 天猫中端稳 京东高低端 抖音中高端优

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以30-51元区间为主（31.1%），显示中端市场稳健；京东呈现两极分化，<30元（60.8%）和>79元（33.3%）占比高，反映低价引流与高端需求并存；抖音51-79元区间占比最高（35.3%），表明其内容驱动下中高端产品更受青睐。
- ◆ 平台竞争格局分析显示，天猫和抖音价格分布相对均衡，覆盖全区间，利于品牌多元化布局；京东则集中低价与高价端，中端市场薄弱（30-79元仅6.0%），可能面临用户流失风险。消费者偏好洞察揭示，低价产品（<30元）在天猫（21.9%）和抖音（23.0%）占比适中，在京东却高达60.8%，说明京东用户对价格敏感度更高。

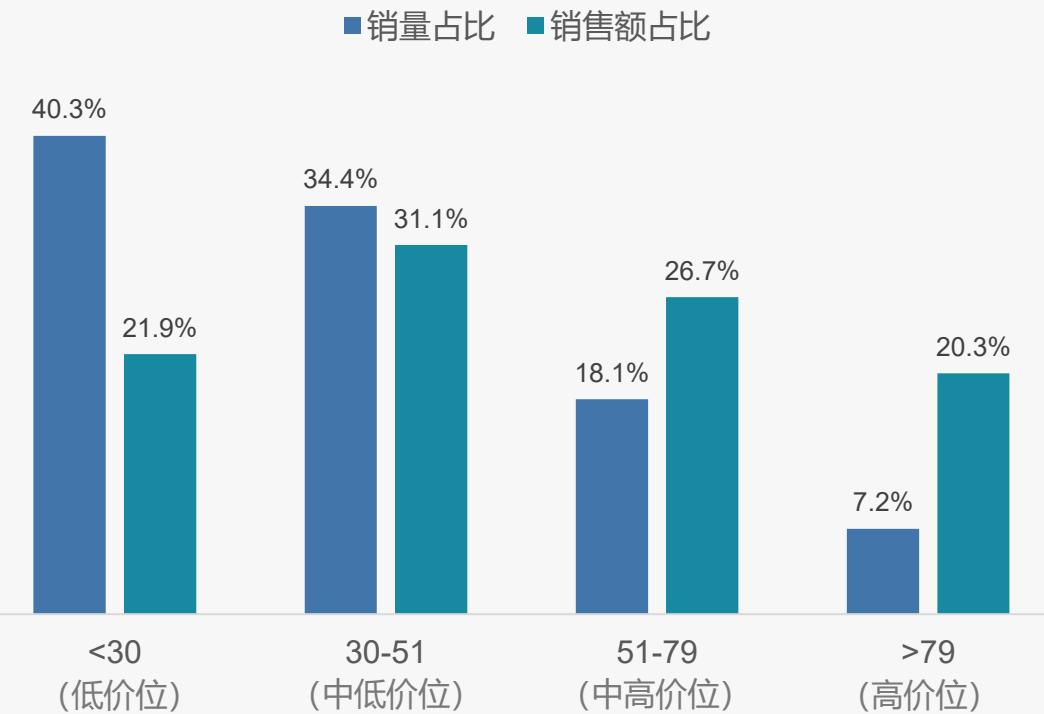
2025年一~三季度各平台孕妇袜不同价格区间销售趋势



孕妇袜市场低价主导 中高端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<30元低价产品销量占比40.3%但销售额仅占21.9%，显示该区间客单价较低；30-51元区间销量占比34.4%贡献31.1%销售额，性价比最优。月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M3各区间相对均衡，M4-M6低价区间占比急剧上升至67.0%，反映夏季消费降级趋势；M7-M9中端产品占比回升。建议实施动态定价策略，旺季前备货中高端产品，淡季主推性价比产品以维持周转率。
- ◆ 价格带结构分析揭示业务风险：低价产品依赖度高（M6达67.0%），可能压缩整体毛利率；高端产品占比不足10%，品牌溢价能力有限。建议加强产品差异化，通过功能升级提升51-79元区间产品竞争力，同时开发高端细分市场以优化ROI。

2025年一~三季度天猫平台孕妇袜不同价格区间销售趋势



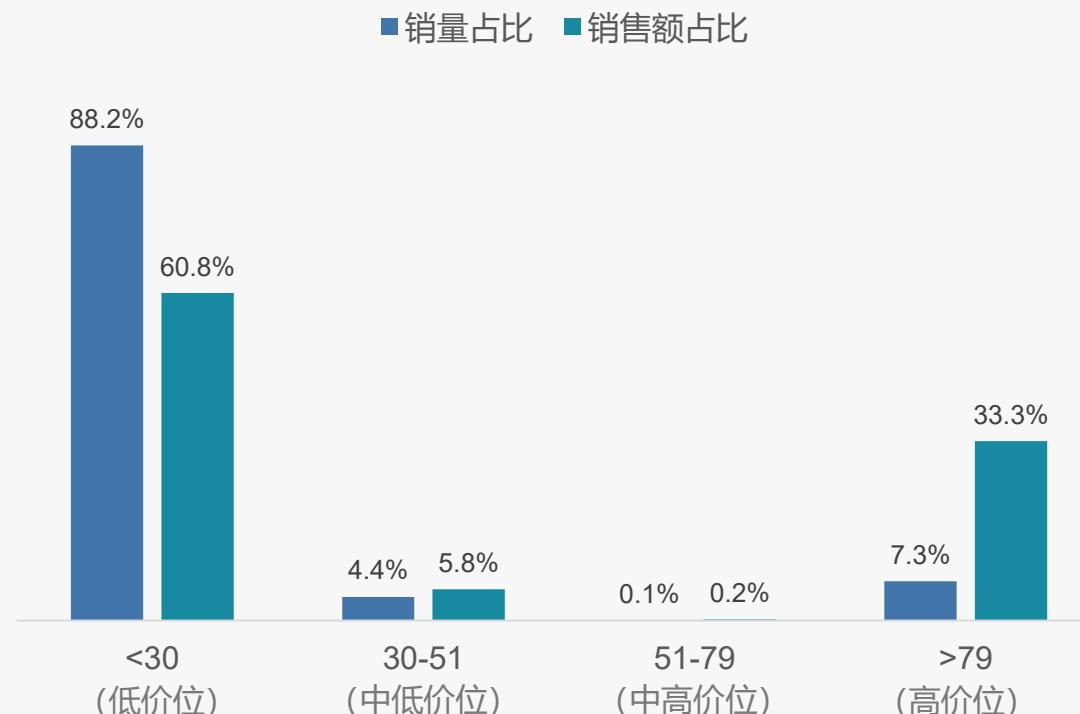
天猫平台孕妇袜价格区间-销量分布



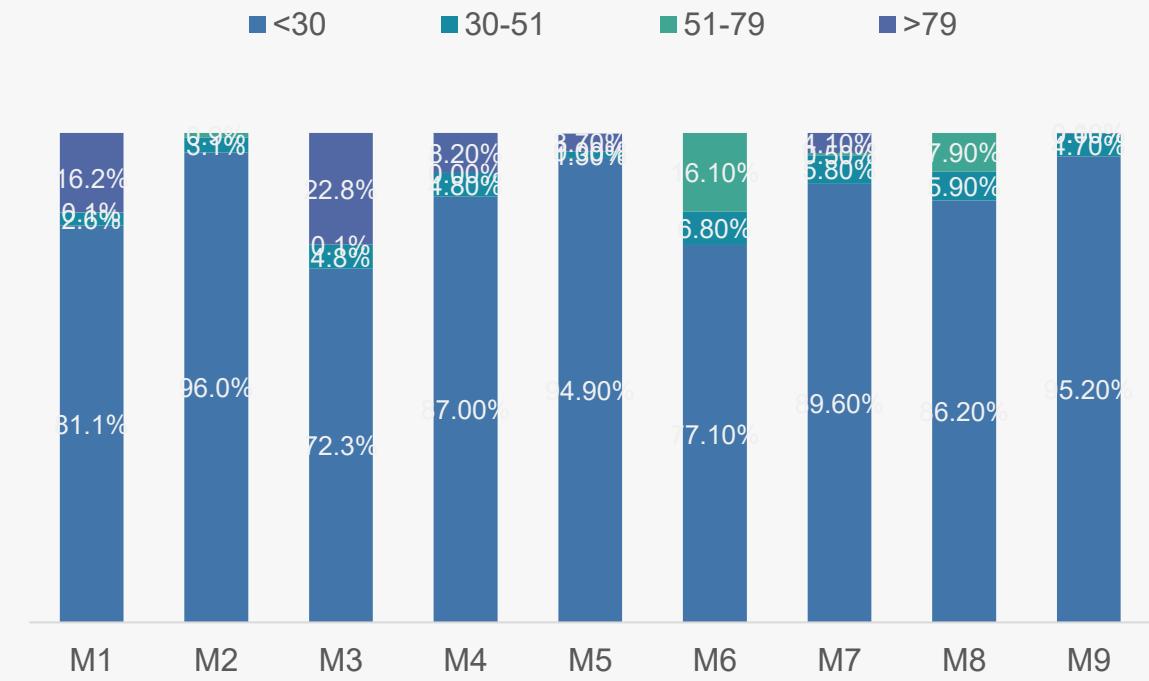
孕妇袜市场两极分化 低价走量高价提利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台孕妇袜品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<30元) 销量占比高达88.2%，但销售额占比仅60.8%，表明该区间产品单价较低，薄利多销；高价区间 (>79元) 销量占比仅7.3%，但贡献了33.3%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度销量分布动态分析，低价区间 (<30元) 销量占比在M2、M5、M9月超过95%，显示促销期或特定月份消费者更偏好经济型产品；而高价区间 (>79元) 在M3月占比达22.8%，M6月16.1%，表明季度中期可能存在消费升级趋势。整体看，销量波动较大，低价产品占比在72.3%-96.0%间浮动，提示季节性因素或营销活动影响显著，企业需加强库存管理和促销策略的精准性。

2025年一~三季度京东平台孕妇袜不同价格区间销售趋势



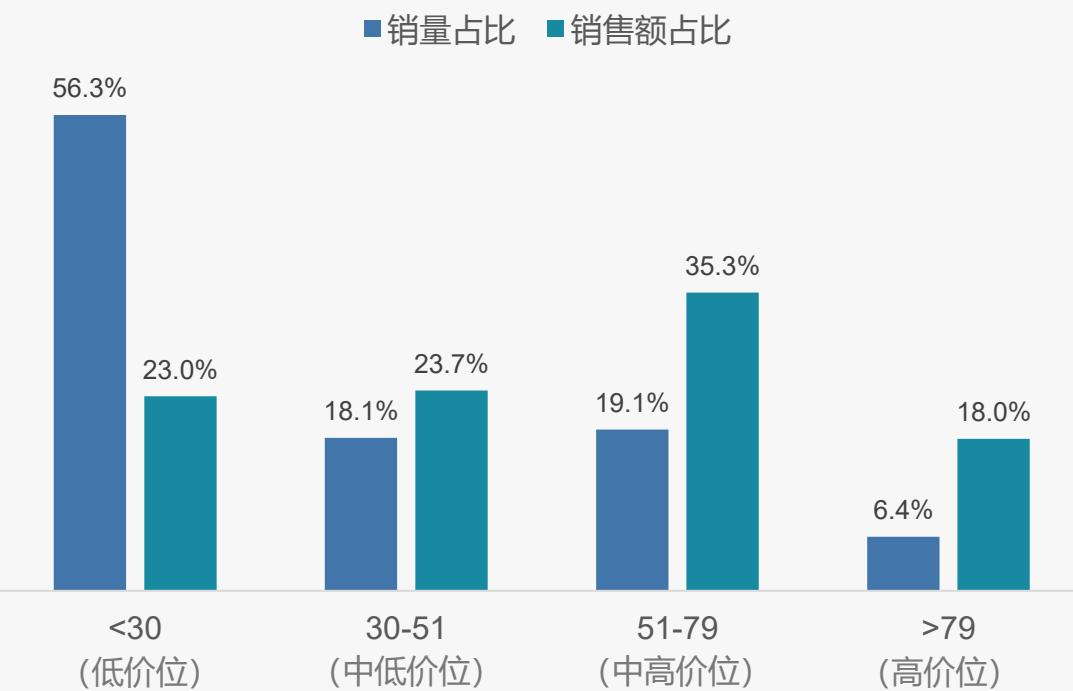
京东平台孕妇袜价格区间-销量分布



孕妇袜低价渗透强中高端利润高

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，51-79元区间销售额占比35.3%最高，显示中高端产品贡献核心收入，但销量占比仅19.1%，表明高单价驱动利润；<30元区间销量占比56.3%最大，但销售额占比23.0%低，反映低价产品市场渗透强但盈利能力弱，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 分析抖音平台价格区间销量分布，M1至M9数据显示，<30元区间销量占比从28.0%增至M7的96.8%，随后回落至M9的37.3%，而51-79元区间在M9反弹至41.5%，揭示季节性波动：低价产品在旺季（如M5-M8）主导市场，但M9中高端需求回升，可能因促销或消费升级，需关注周转率变化。

2025年一~三季度抖音平台孕妇袜不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇袜价格区间-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 孕妇袜消费行为、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年内购买过孕妇袜的消费者；
- 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

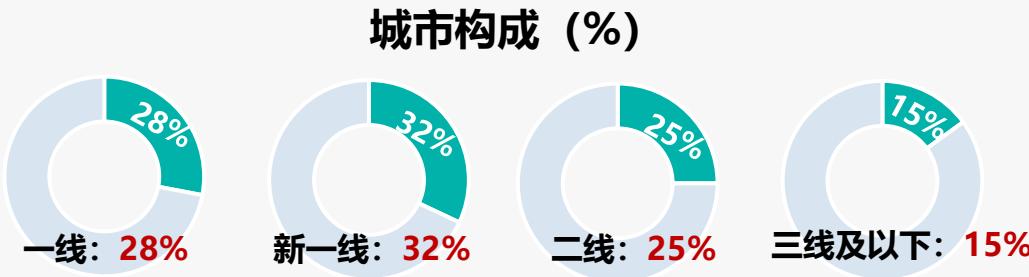
样本数量

N=1184

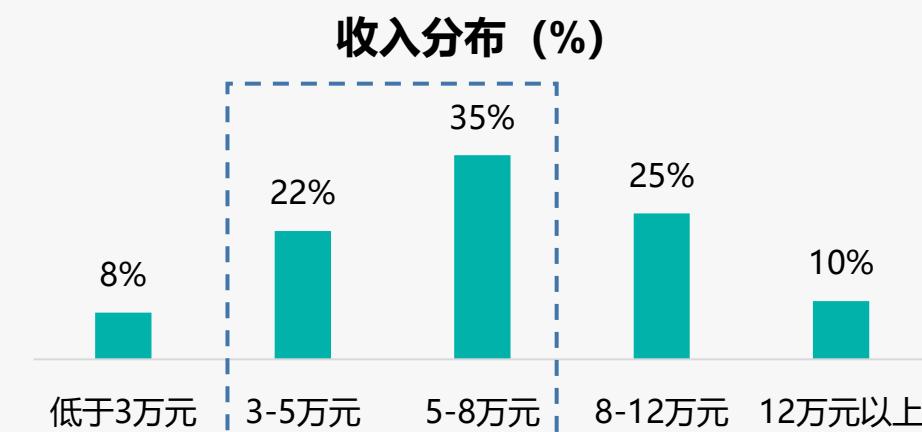
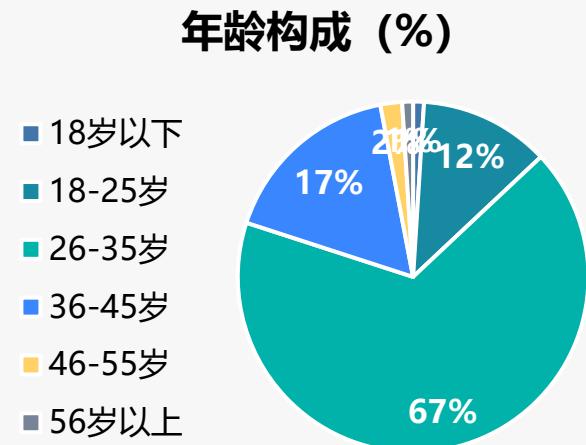
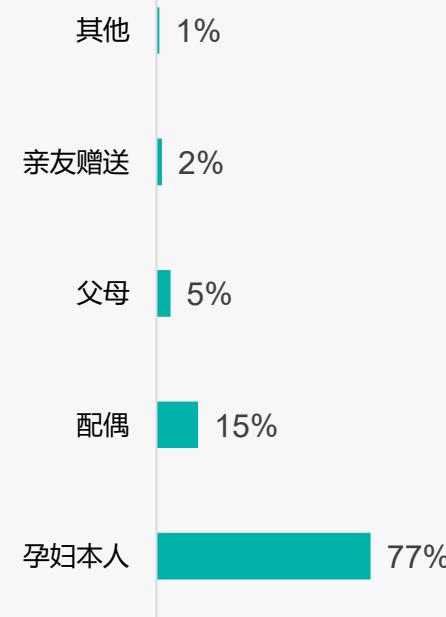
女性主导 青年核心 高线关注 自主决策

- ◆调查显示，孕妇袜消费以女性（97%）和26-35岁群体（67%）为主，高线城市（一线和新一线合计60%）消费者更关注产品。
- ◆中等偏高收入者（5-8万元占35%，8-12万元占25%）是主要消费力量，购买决策高度自主（孕妇本人占77%）。

2025年中国孕妇袜消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



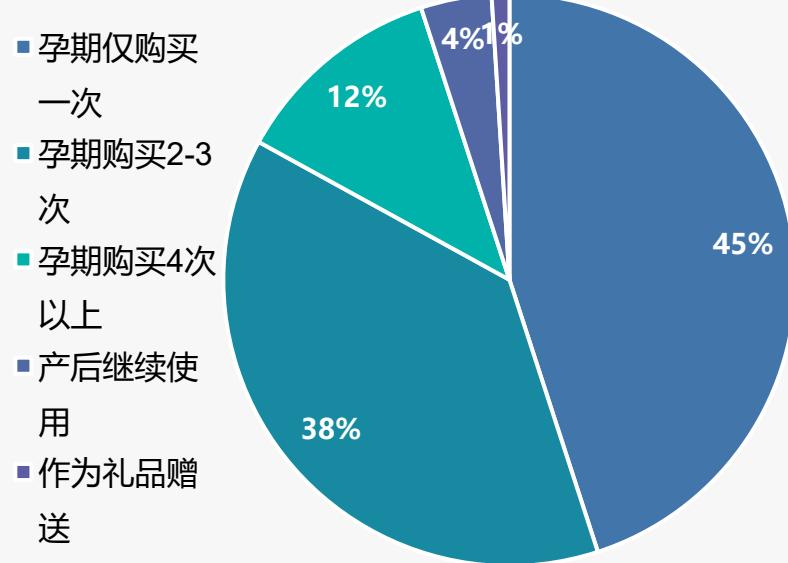
样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇袜低频消费 压力袜主导市场

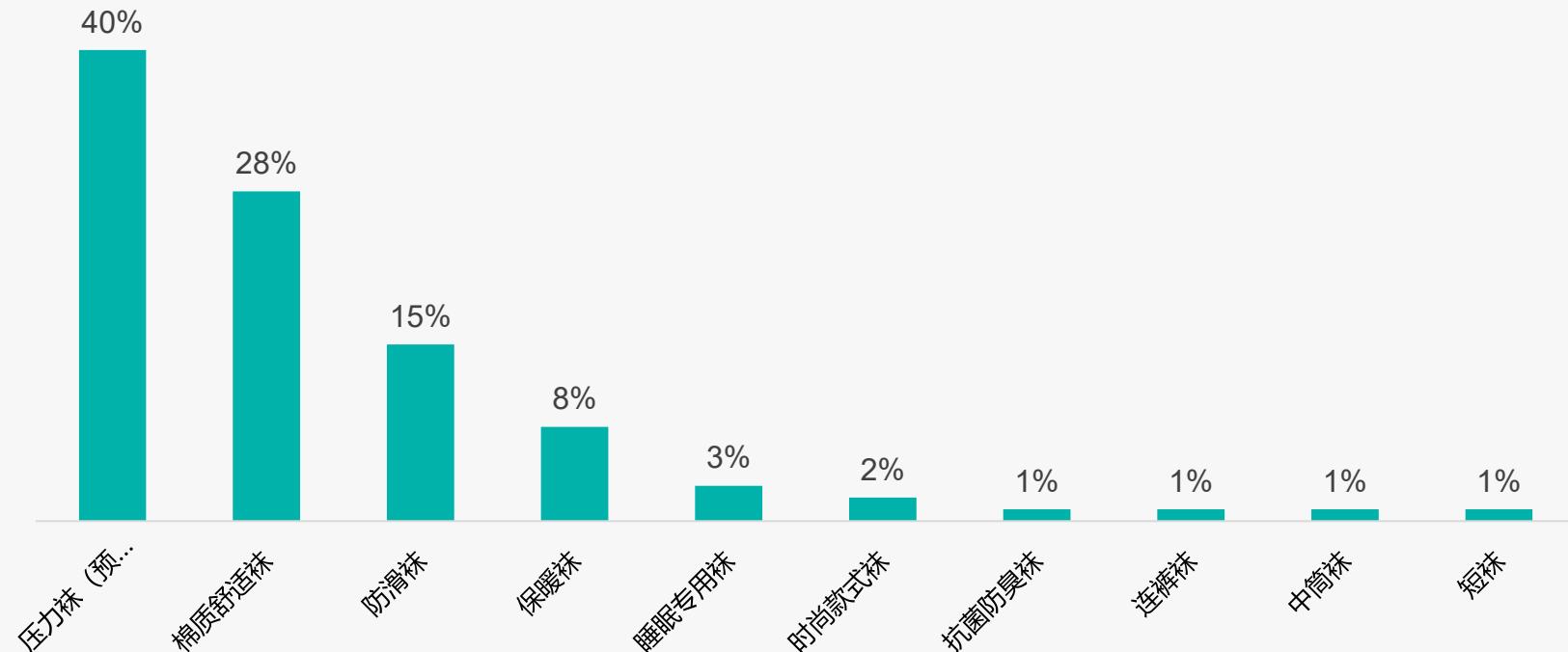
◆ 孕妇袜消费以低频为主，45%仅购买一次，38%购买2-3次，显示产品多为孕期短期需求，产后使用率仅4%。

◆ 产品规格中压力袜占40%，棉质袜占28%，防滑袜占15%，表明市场高度聚焦健康功能和基础舒适性。

2025年中国孕妇袜消费频率分布



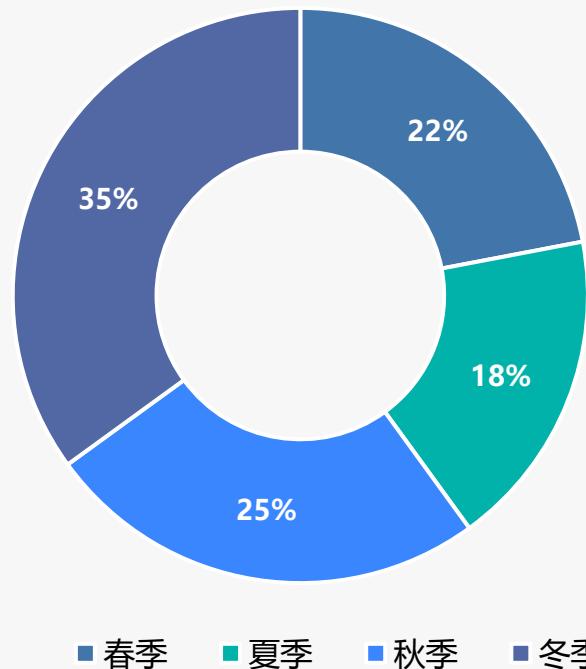
2025年中国孕妇袜产品规格分布



样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费50-100元占比最高达47%，200元以上仅7%。冬季消费占比最高为35%，夏季最低为18%。
- ◆简易塑料袋包装占比最高为32%，礼品袋包装仅10%。消费者偏好中低价位产品，更注重实用性。

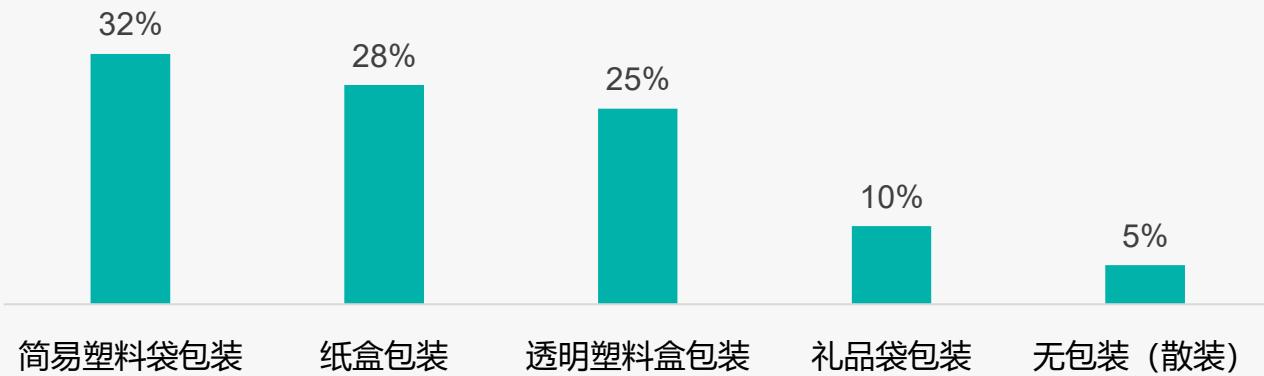
2025年中国孕妇袜消费季节分布



2025年中国孕妇袜单次支出分布



2025年中国孕妇袜包装类型分布

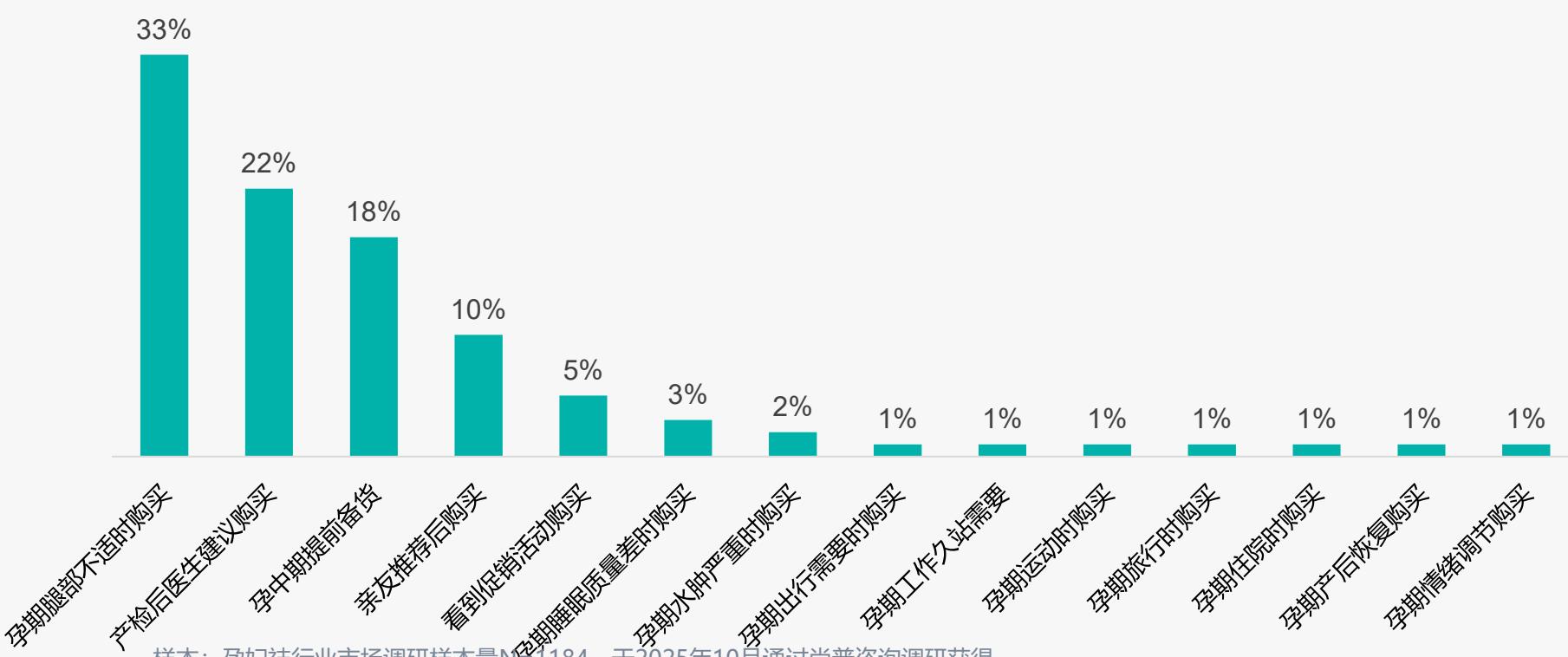


样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

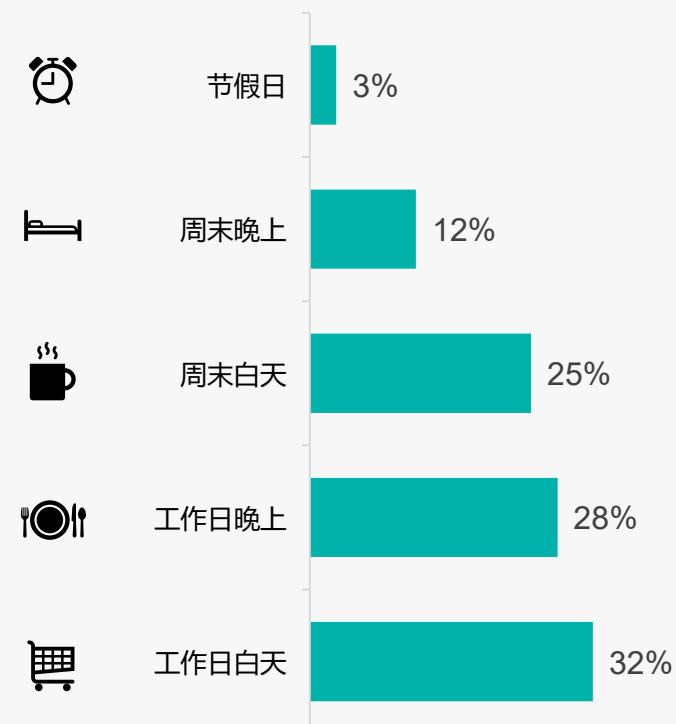
孕妇袜消费健康驱动 购买时段日常集中

- ◆ 孕妇袜消费主要受健康需求驱动，孕期腿部不适时购买占33%，产检后医生建议购买占22%，孕中期提前备货占18%，合计73%。
- ◆ 购买时段集中在日常非节假日，工作日白天占32%，工作日晚上占28%，周末白天占25%，合计85%，反映孕妇日常活动规律。

2025年中国孕妇袜消费场景分布



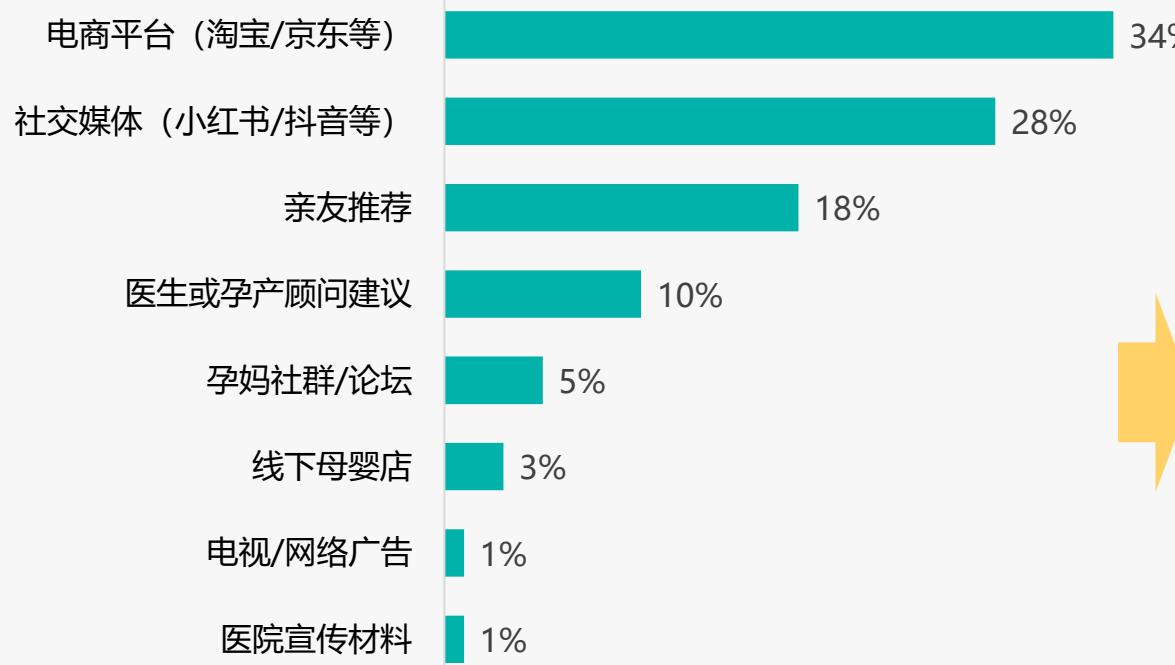
2025年中国孕妇袜消费时段分布



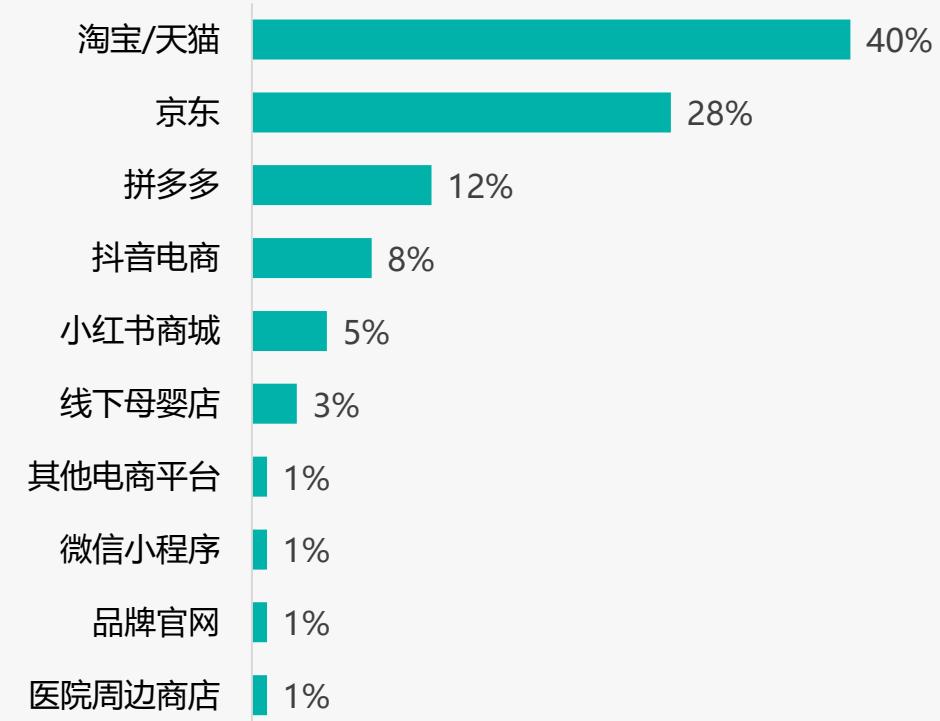
样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解孕妇袜主要通过电商平台（34%）和社交媒体（28%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）和医生建议（10%）也较重要。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（40%）和京东（28%）为主，合计占68%，拼多多（12%）和抖音电商（8%）显示社交电商崛起。

2025年中国孕妇袜产品了解渠道分布



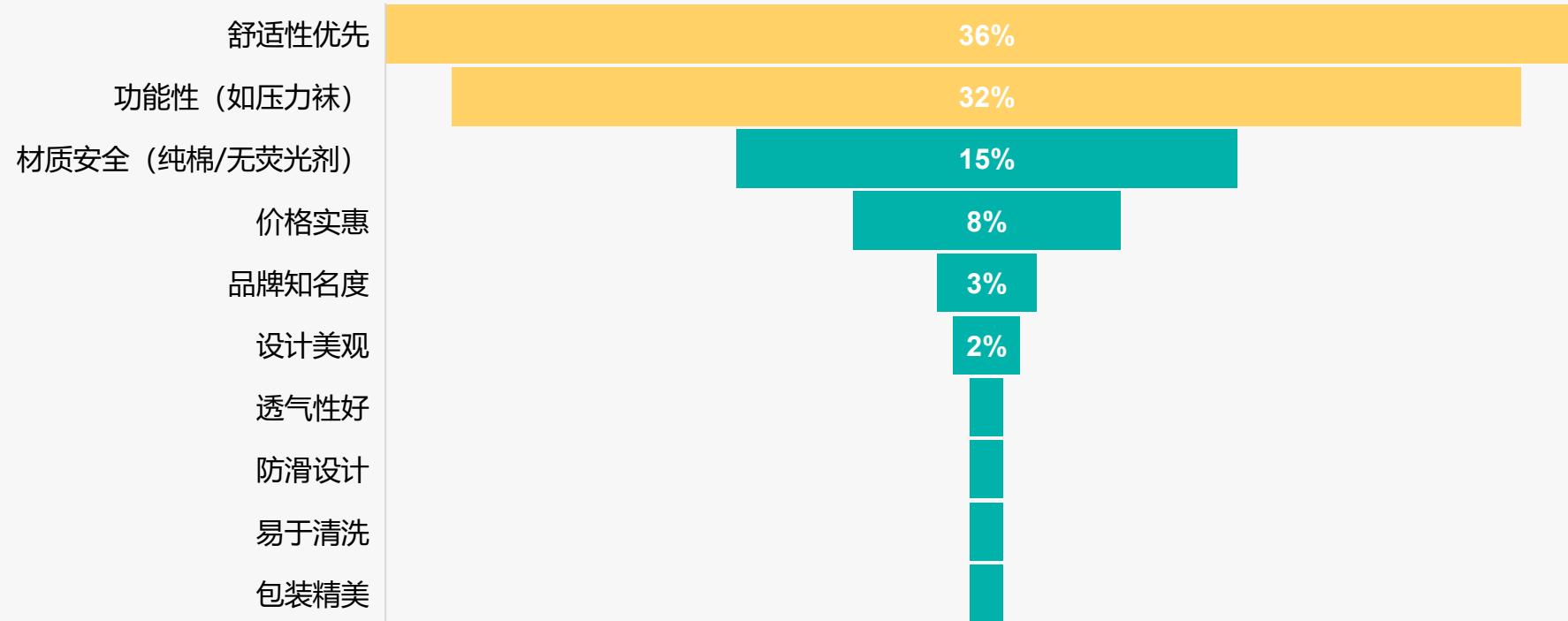
2025年中国孕妇袜产品购买渠道分布



样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇袜消费偏好中，舒适性优先占36%，功能性占32%，两者合计68%，主导市场选择，凸显实用性和舒适度为核心需求。
- ◆ 材质安全占15%，价格实惠占8%，品牌知名度占3%，附加属性如设计美观等占比低，显示消费者更关注产品实际效用。

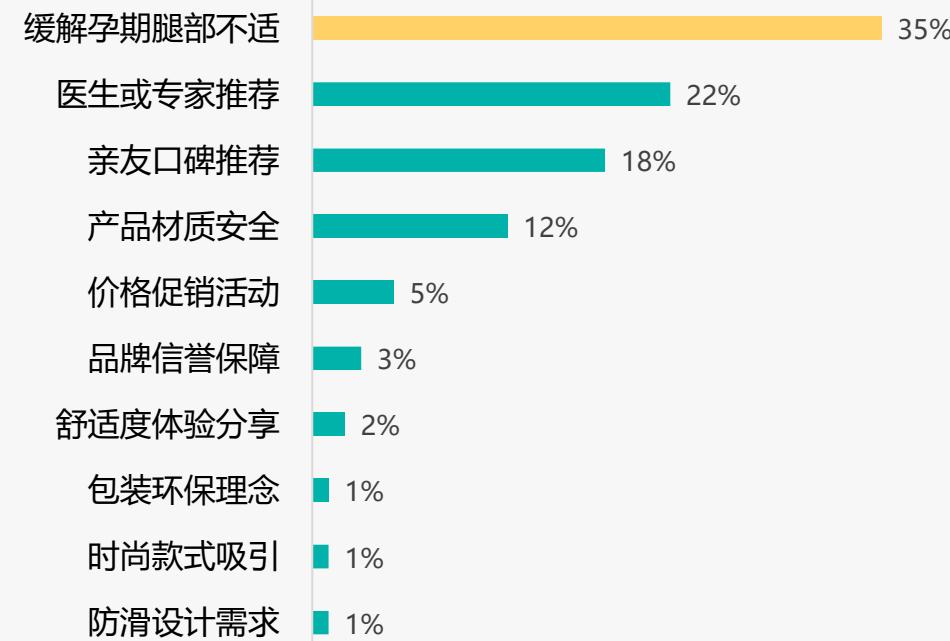
2025年中国孕妇袜产品偏好类型分布



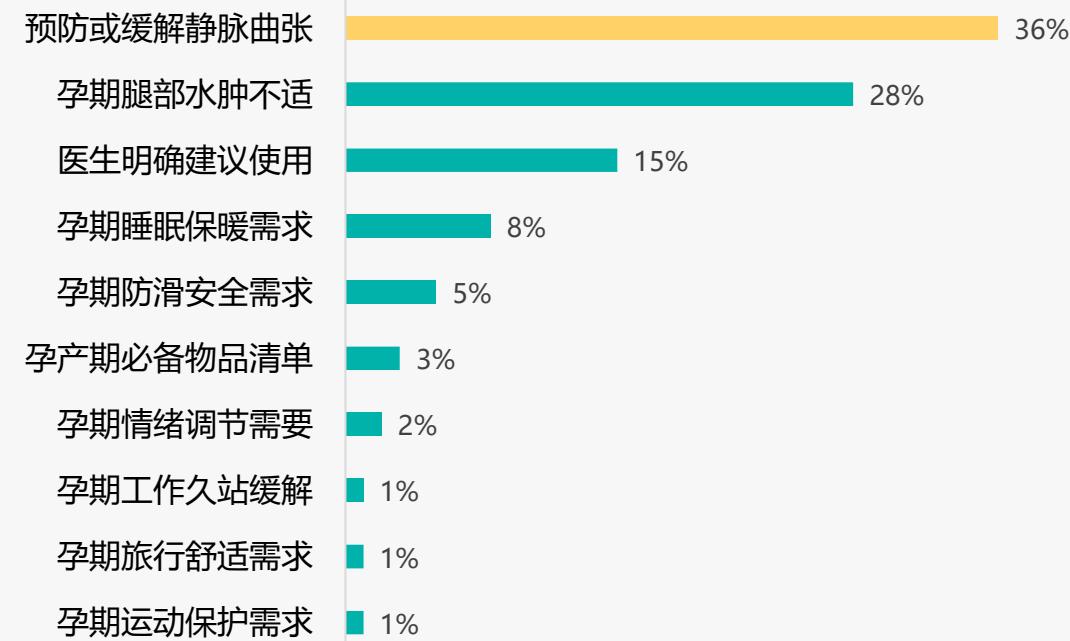
样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，缓解孕期腿部不适占35%，医生推荐占22%，亲友推荐占18%，合计75%，显示功能性和推荐是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，预防静脉曲张占36%，腿部水肿不适占28%，医生建议占15%，合计79%，凸显健康问题和医疗建议的核心作用。

2025年中国孕妇袜吸引消费关键因素分布



2025年中国孕妇袜消费原因分布

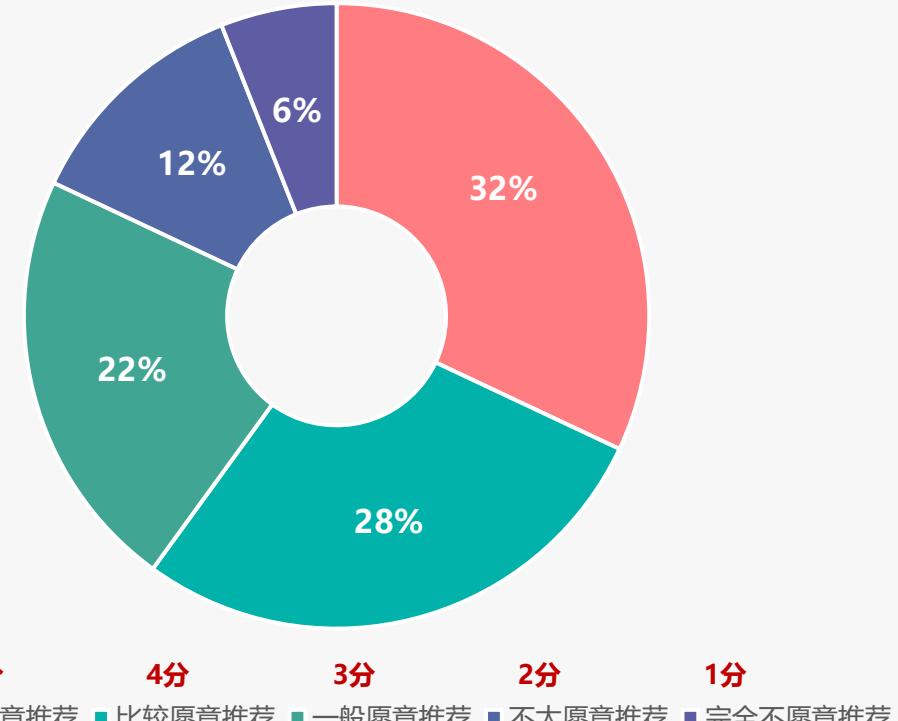


样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇袜推荐意愿高 效果价格是痛点

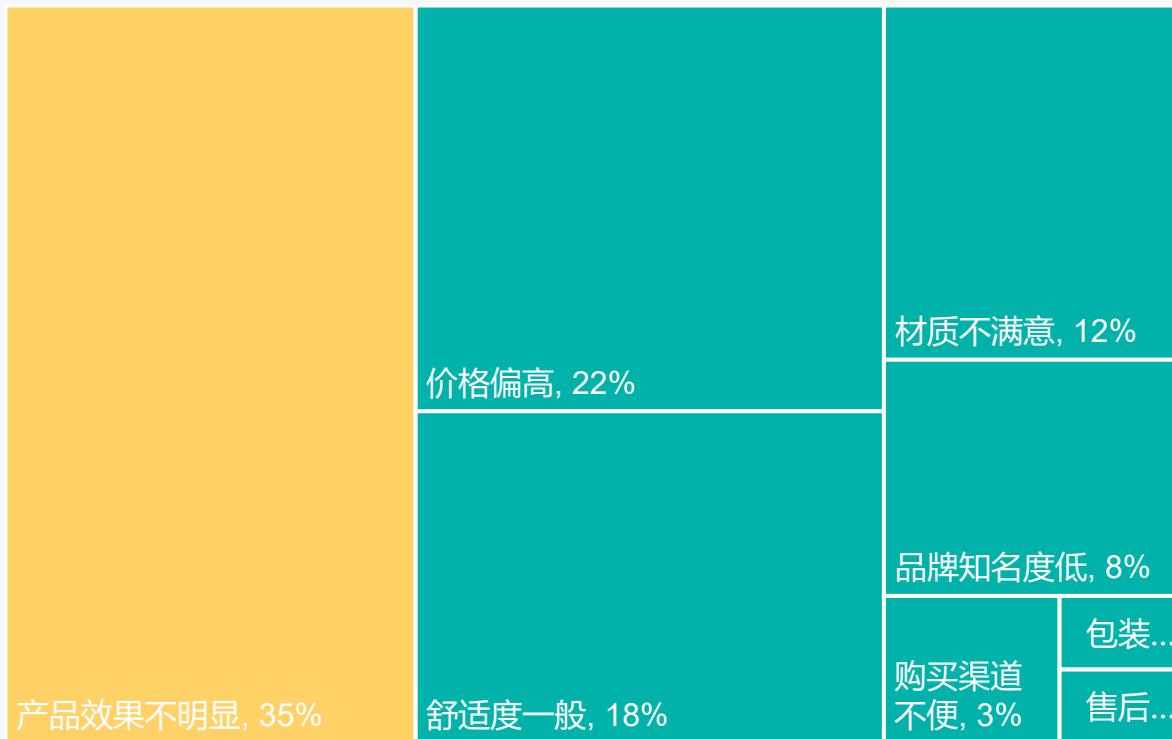
- ◆ 孕妇袜推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计60%。不愿推荐主因是产品效果不明显占35%，价格偏高占22%，舒适度一般占18%。
- ◆ 分析建议企业重点提升产品效果和性价比，以解决用户痛点，增强推荐意愿，其他原因如材质、品牌等占比相对较低。

2025年中国孕妇袜推荐意愿分布



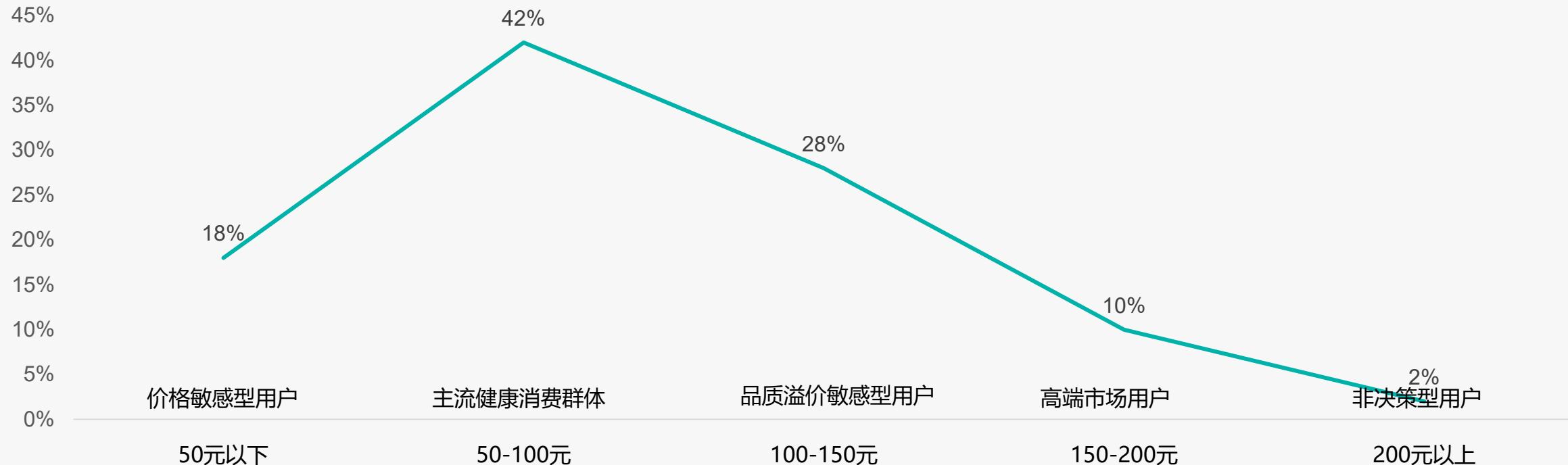
样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国孕妇袜不愿推荐原因分布



- ◆ 孕妇袜消费中，50-100元价格接受度最高，占42%，显示中低价位产品最受欢迎，符合主流消费者偏好。
- ◆ 100-150元区间占28%，表明部分消费者愿意支付溢价，而150元以上合计仅12%，高端市场接受度较低。

2025年中国孕妇袜主流规格价格接受度



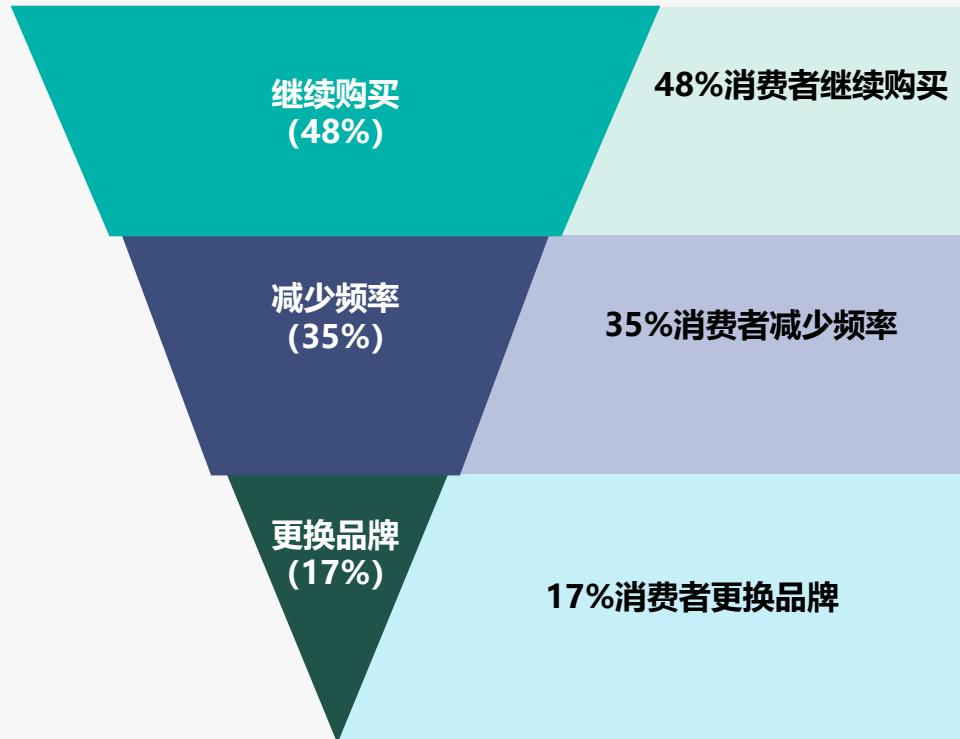
样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以压力袜（预防静脉曲张）规格孕妇袜为标准核定价格区间

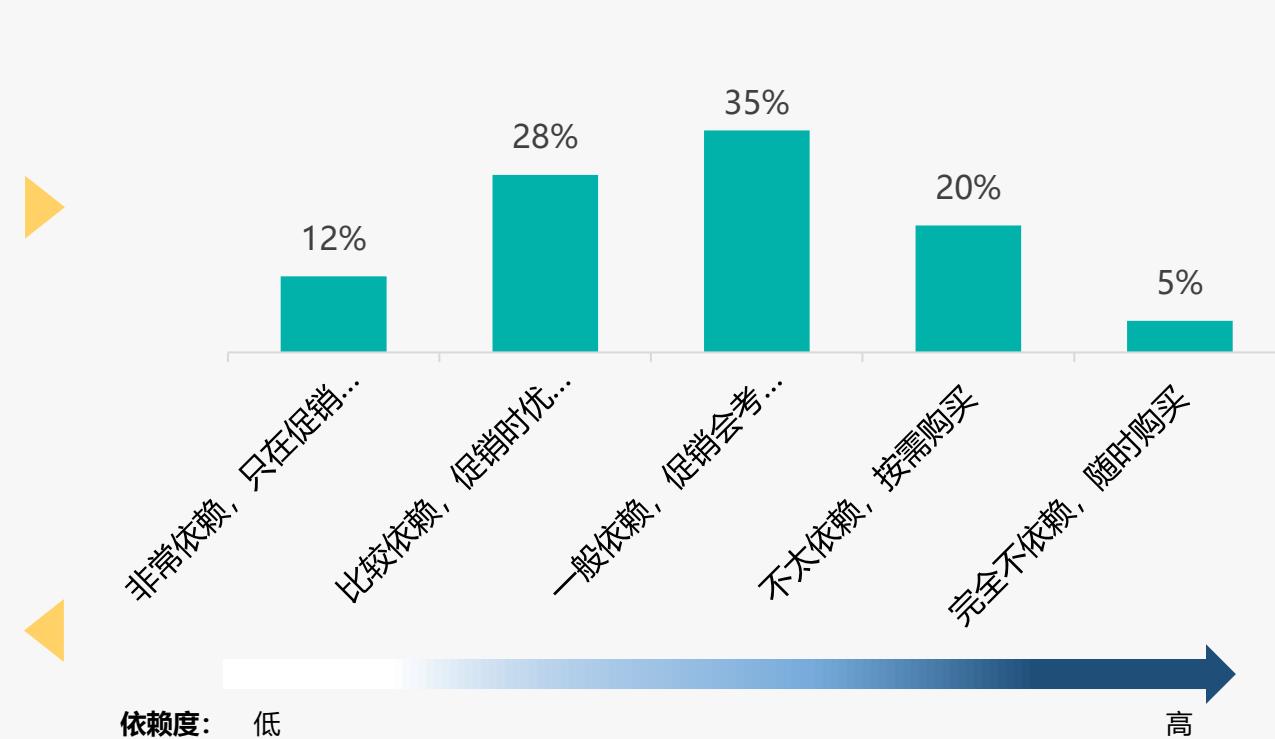
价格敏感并存品牌忠诚 促销依赖拉动销售

- ◆ 价格上涨10%后，48%消费者继续购买，35%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存，竞争激烈。
- ◆ 促销依赖中，40%消费者（12%非常依赖加28%比较依赖）优先在促销时购买，促销策略对销售拉动至关重要。

2025年中国孕妇袜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕妇袜促销活动依赖程度分布

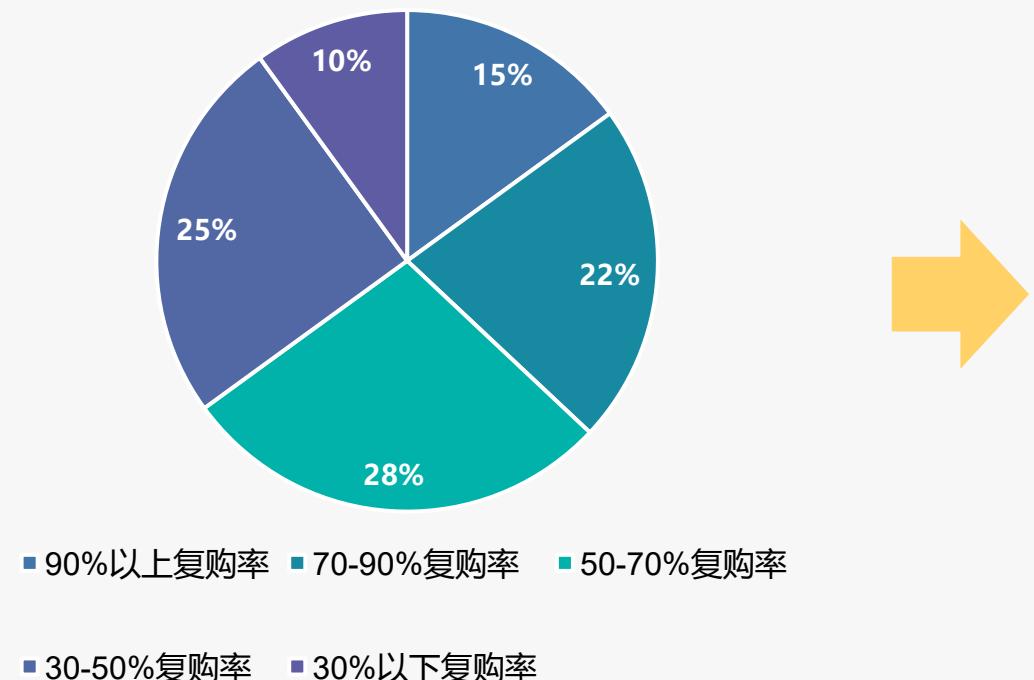


样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

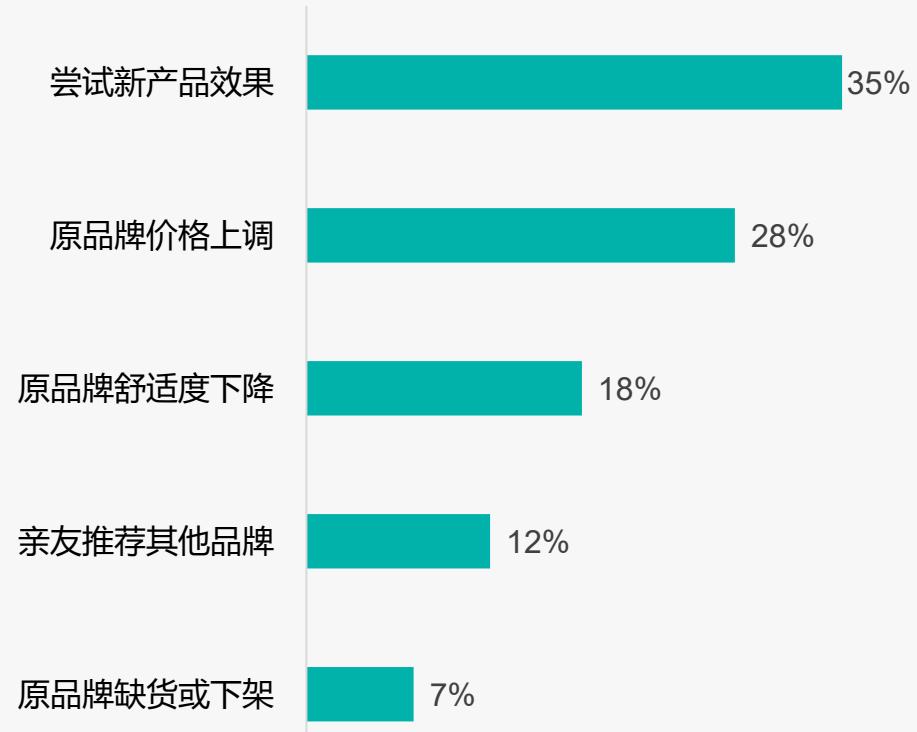
孕妇袜品牌忠诚度可提升 产品创新价格敏感是关键

- ◆ 孕妇袜复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为28%，高忠诚度群体（70%以上复购率）合计37%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新产品效果占35%是主要驱动，原品牌价格上调占28%反映价格敏感，舒适度下降占18%突显产品关键性。

2025年中国孕妇袜固定品牌复购率分布



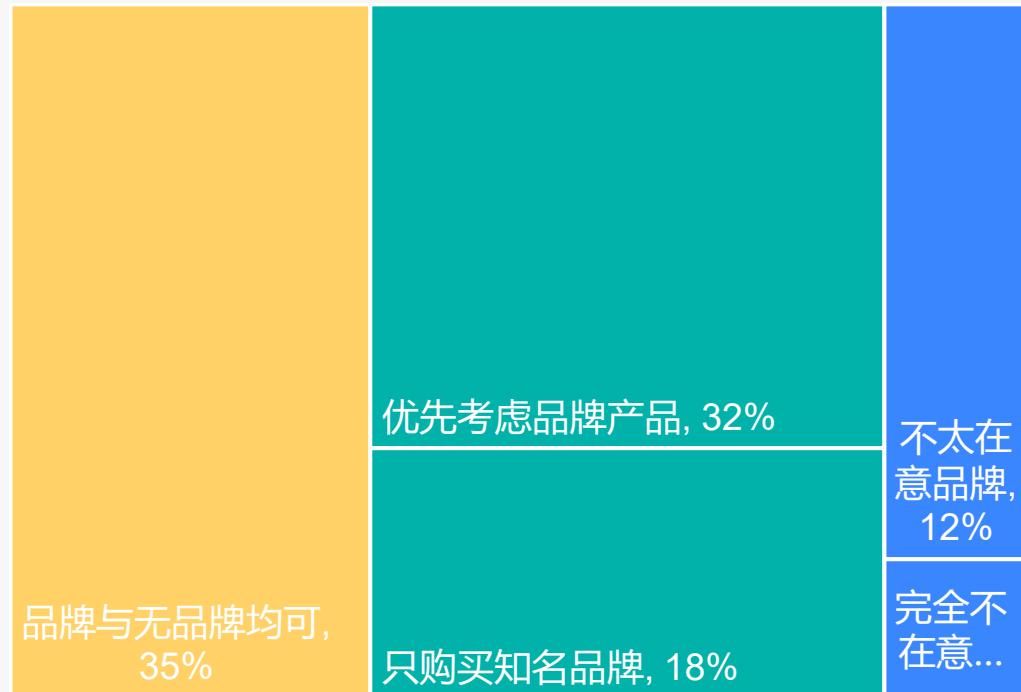
2025年中国孕妇袜更换品牌原因分布



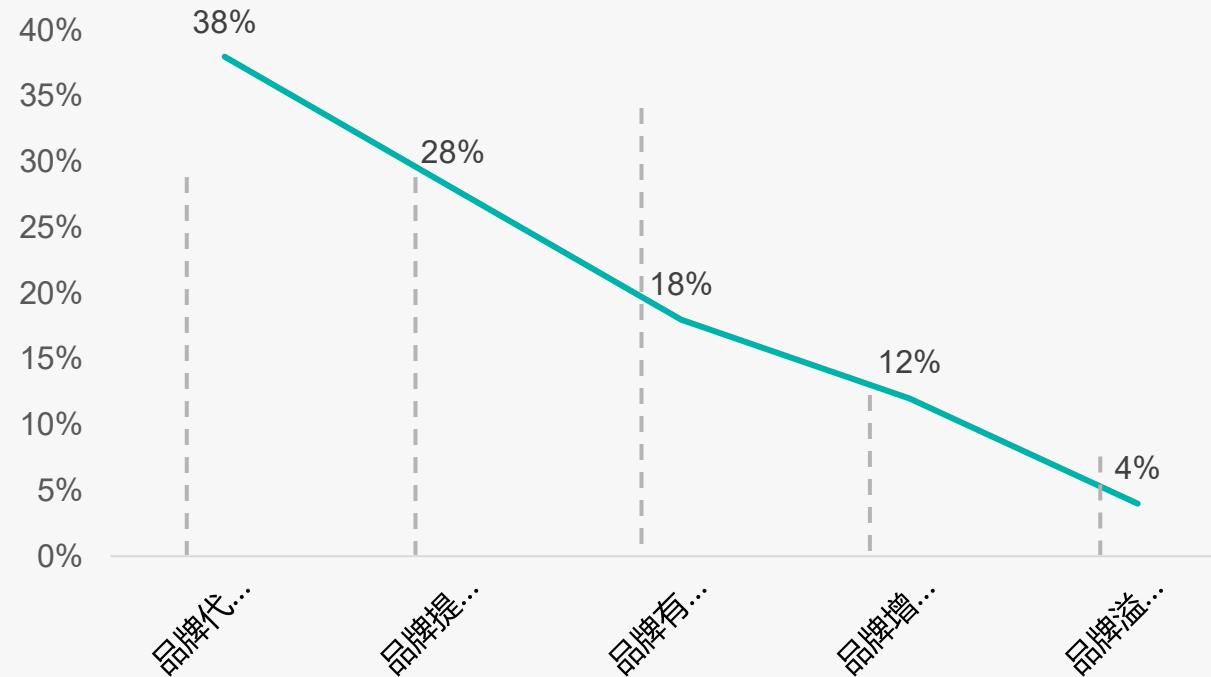
样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇袜消费中，50%消费者重视品牌（知名品牌18%+优先品牌32%），35%对品牌持中性态度，显示品牌影响力显著但价格敏感度存在。
- ◆ 消费者最看重品牌的质量保障（38%），其次为售后服务（28%），品牌溢价接受度高（仅4%认为溢价过高），凸显孕期产品安全需求。

2025年中国孕妇袜品牌产品消费意愿分布



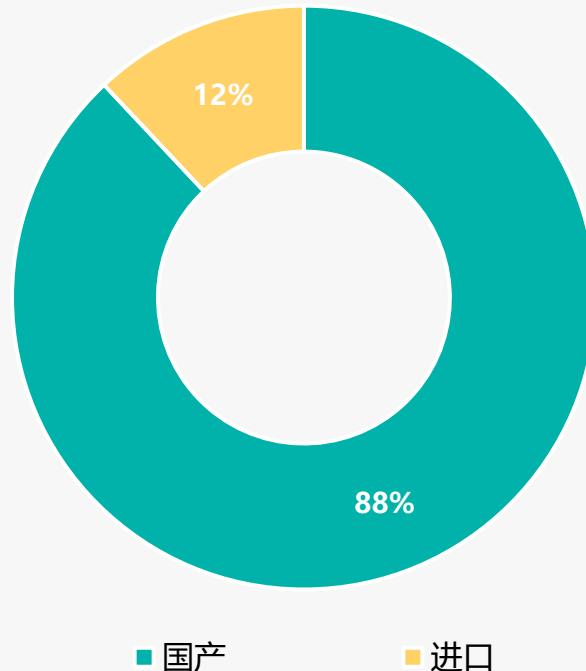
2025年中国孕妇袜对品牌产品的态度分布



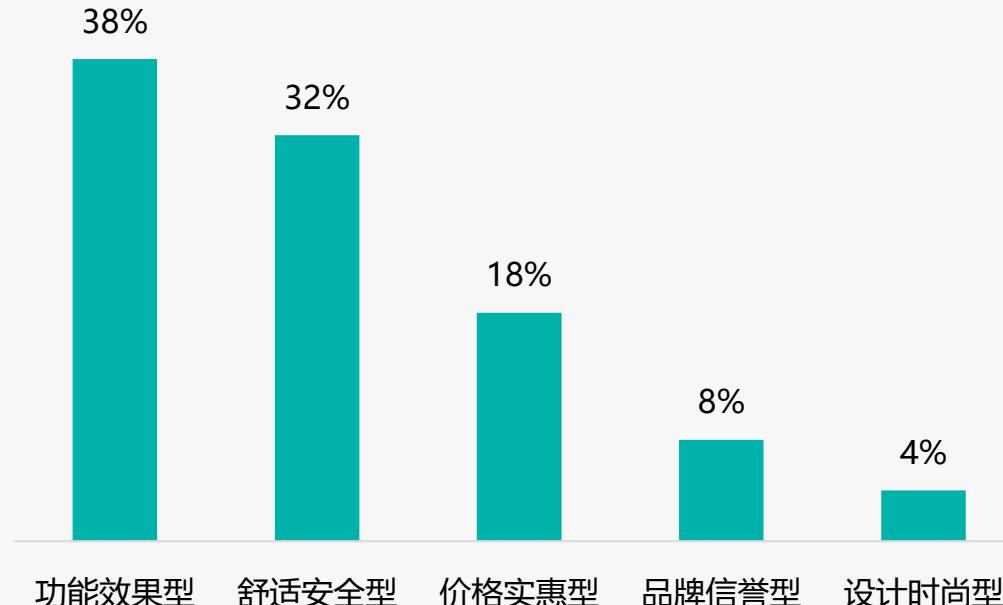
样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比88%，远超进口品牌12%，显示本土产品主导市场，消费者偏好功能效果型38%和舒适安全型32%，合计70%强调实用与安全需求。
- ◆价格实惠型占18%，品牌信誉型和设计时尚型分别占8%和4%，表明性价比重要，但品牌形象和外观设计非主要驱动因素，市场以国产功能舒适产品为核心。

2025年中国孕妇袜国产与进口品牌消费分布



2025年中国孕妇袜品牌偏好类型分布

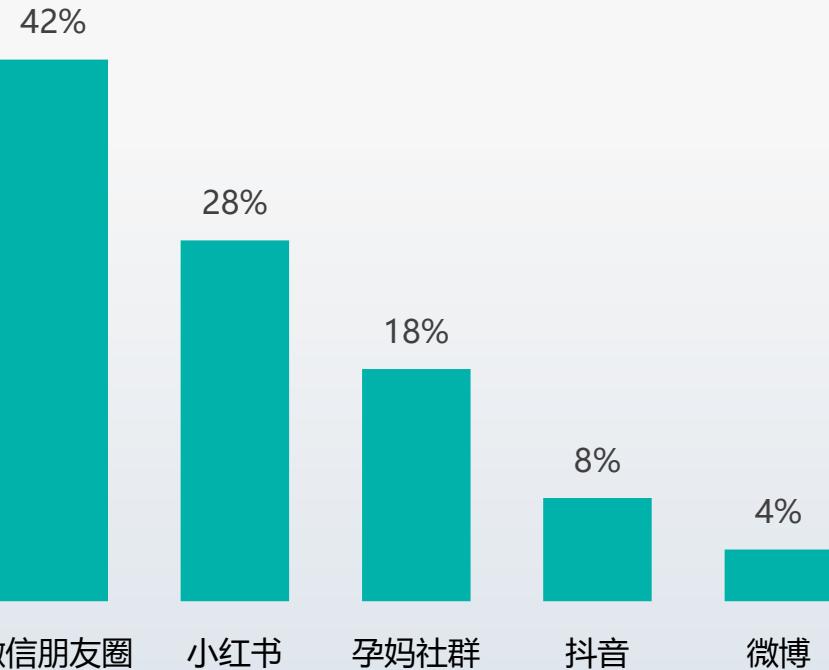


样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕妇袜社交分享微信主导体验分享优先

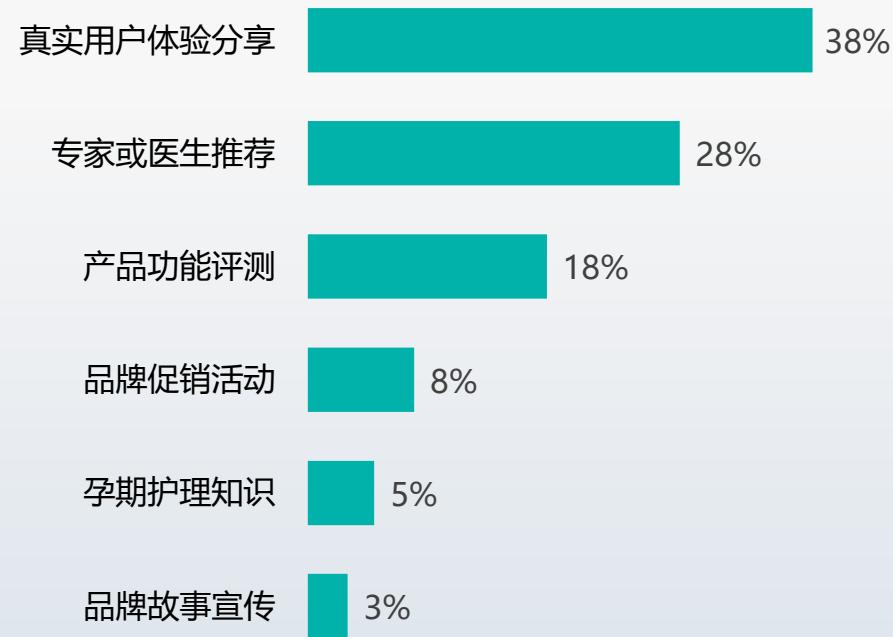
- ◆ 孕妇袜社交分享以微信朋友圈42%为主，小红书28%和孕妈社群18%为辅，显示用户偏好私密和垂直平台进行交流。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，专家推荐占28%，消费者更信赖个人体验和专业建议，品牌促销影响较小。

2025年中国孕妇袜社交分享渠道分布



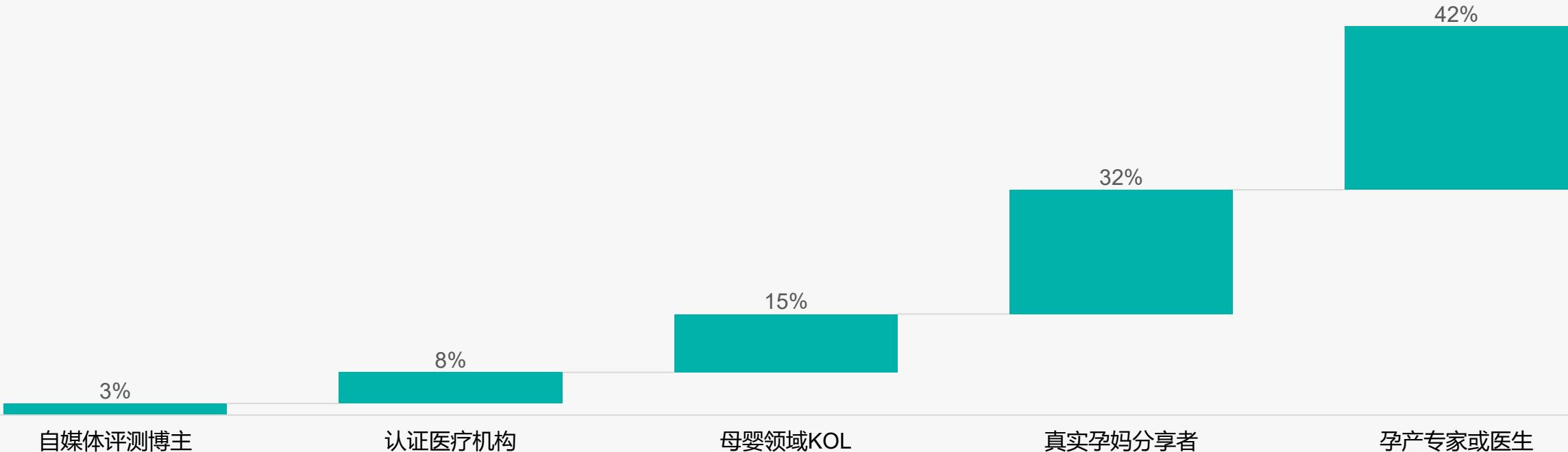
样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国孕妇袜社交内容类型分布



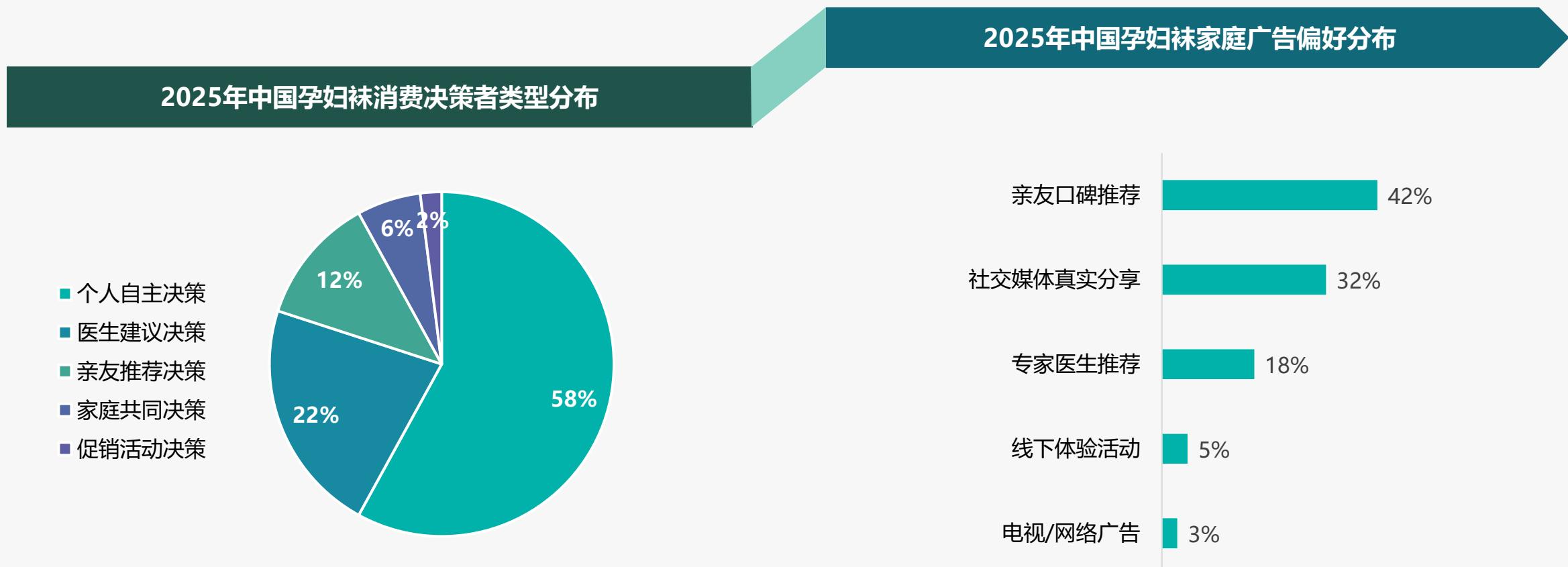
- ◆ 调研数据显示，孕妇袜消费者在社交渠道中最信任孕产专家或医生（42%）和真实孕妈分享者（32%），表明专业建议和亲身经验是关键影响因素。
- ◆ 分析指出，母婴KOL（15%）和认证医疗机构（8%）占比较低，自媒体评测博主仅3%，凸显消费者偏好权威和真实信息，而非商业推广内容。

2025年中国孕妇袜社交信任博主类型分布



样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

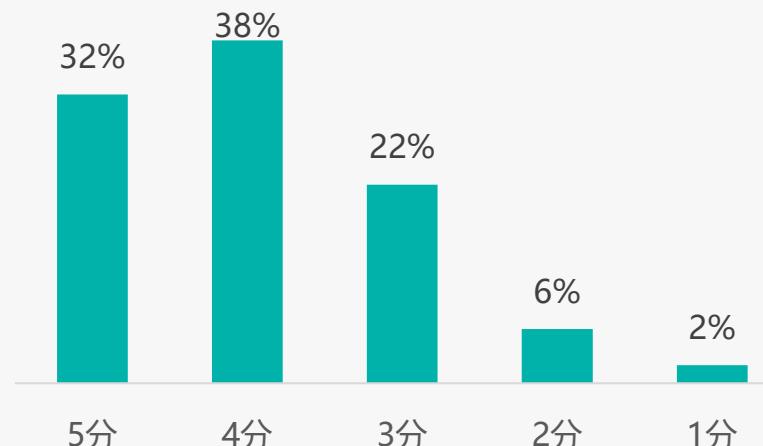
- ◆ 亲友口碑推荐占42%，社交媒体真实分享占32%，合计74%，显示孕妇袜消费者高度依赖信任关系和真实体验，而非传统广告。
- ◆ 专家医生推荐占18%，凸显专业意见重要性；电视/网络广告仅占3%，线下体验活动占5%，表明广告效果有限，消费者更注重口碑与指导。



样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

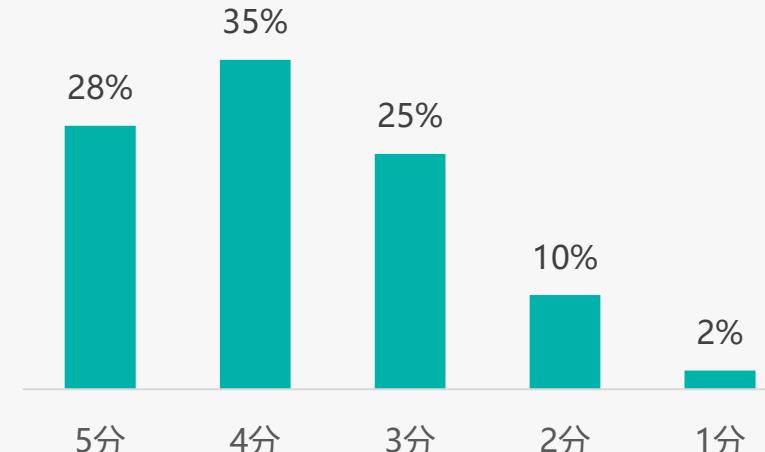
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占70%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占63%，显示退货环节需优化以提升整体体验。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占63%，与退货体验持平，但3分占28%，表明客服表现有改进空间，需关注中性反馈。

2025年中国孕妇袜线上消费流程满意度分布 (满分5分)



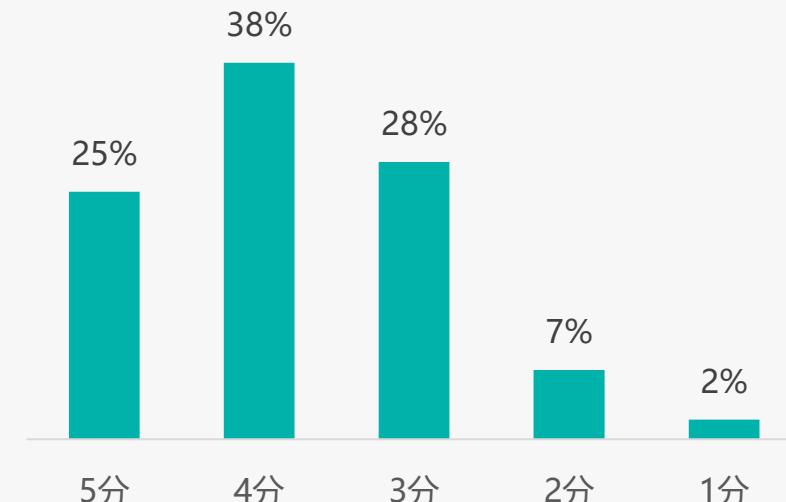
平均分: 3.92

2025年中国孕妇袜退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.77

2025年中国孕妇袜线上客服满意度分布 (满分5分)

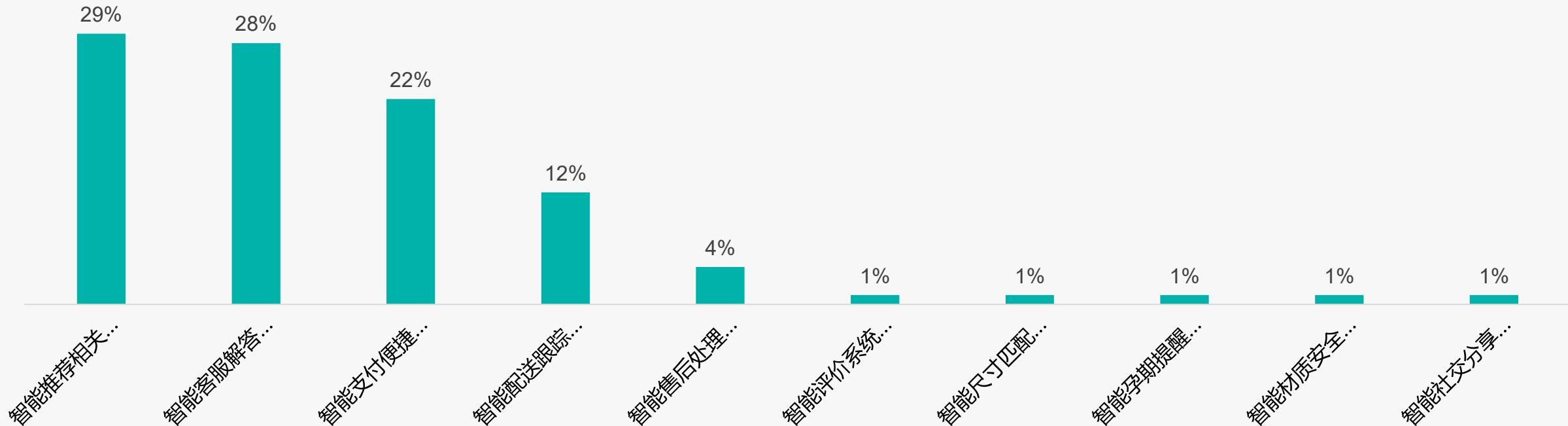


平均分: 3.77

样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1184，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐、客服和支付合计占79%，显示核心功能主导消费者体验，其他服务如配送占12%，售后仅4%。
- ◆创新服务如孕期提醒和材质安全检测各占1%，表明孕妇袜行业智能服务集中度高，市场成熟度不足或需求未充分挖掘。

2025年中国孕妇袜线上智能服务体验分布



样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1184，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

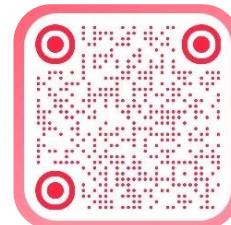
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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