

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月抹胸吊带市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Tube Top 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：女性年轻群体主导抹胸吊带消费市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性消费者占比高达88%，18-35岁年轻群体占68%
- 消费活跃于高线城市，新一线和一线城市合计占60%
- 中等收入群体是消费主力，个人自主决策占比68%

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性消费者，设计符合其审美和需求的抹胸吊带产品，强化线上营销和社交传播。

✓ 优化高线城市布局

重点布局新一线和一线城市，利用电商平台和社交媒体渠道，提升品牌曝光和销售转化。

核心发现2：消费低频季节性明显偏好基础功能

购买频率以每季度1-2次为主，占31%，显示低频率季节性消费

产品规格中常规款、聚拢款和运动款合计占72%，偏好基础功能性和舒适性

夏季消费占比高达52%，价格集中在50-100元区间，占41%

启示

✓ 强化季节性营销策略

品牌应聚焦夏季市场，推出中低价格位产品，结合透明塑料袋等便捷包装，提升产品可见性和实用性。

✓ 优化产品功能与设计

注重基础功能性和舒适性设计，同时兼顾款式时尚性，满足消费者对穿着体验和外观的双重需求。

核心发现3：线上渠道主导消费行为品牌策略需平衡

- 目 消费者主要通过线上渠道了解产品，电商平台占35%，社交媒体占27%
- 目 购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫、京东、拼多多合计占74%
- 目 消费者偏好中，舒适度优先占28%，款式设计优先占25%，价格实惠优先占18%

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在电商平台和社交媒体的营销，利用智能推荐和用户分享，提升购物效率和用户体验。

✓ 平衡产品品质与价格

注重产品舒适度和款式设计，同时优化价格策略，覆盖从忠实用户到价格敏感者的广泛消费群体。

核心逻辑：聚焦年轻女性，优化性价比，强化线上渠道



1、产品端

- ✓ 开发舒适时尚款，满足日常休闲需求
- ✓ 推出夏季新品，强化季节性和搭配性



2、营销端

- ✓ 利用社交平台，推广真实用户穿搭体验
- ✓ 与时尚博主合作，提升品牌时尚感



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后满意度
- ✓ 加强智能客服，提升响应效率

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** 抹胸吊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抹胸吊带品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对抹胸吊带的购买行为；
- 抹胸吊带市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

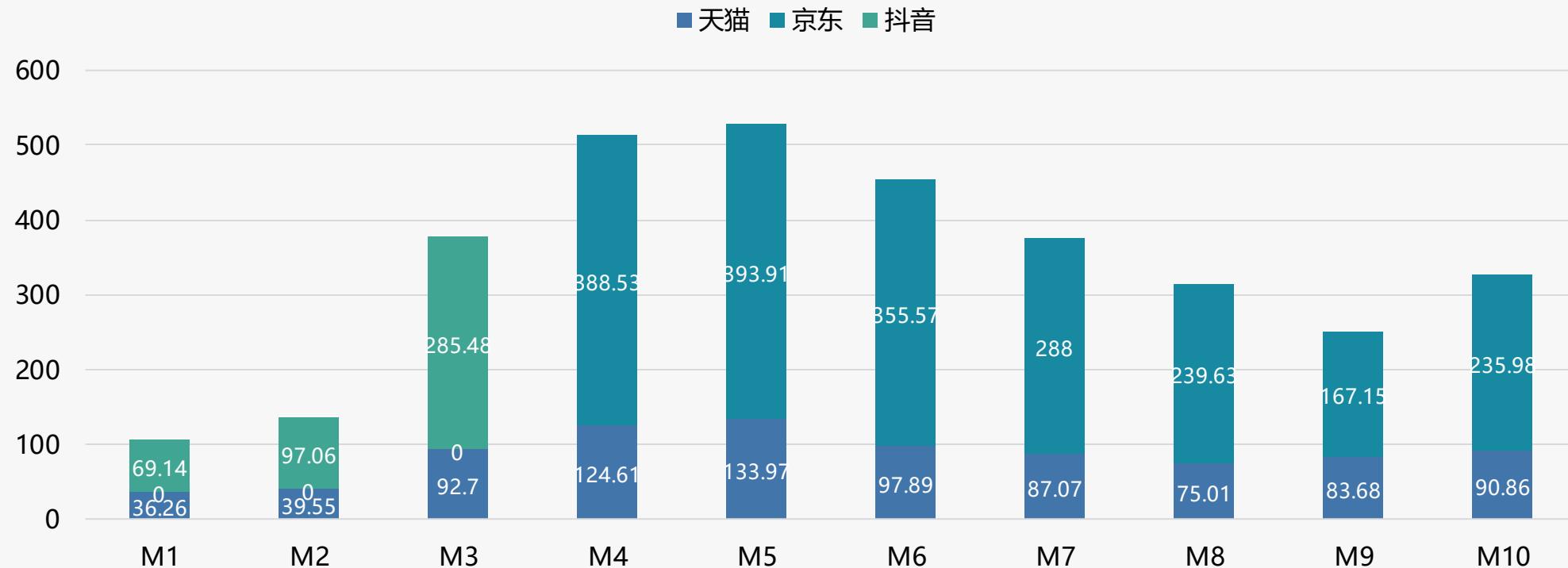
Research Method

- **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，计算抹胸吊带品类销售额、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、不同平台抹胸吊带品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导抹胸吊带销售 旺季在春末夏初

- ◆ 从平台销售结构看，抖音平台占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达24.6亿元，是天猫平台9.4亿元的2.6倍，京东平台仅0.35万元可忽略不计。抖音在M3-M5月销售额均超3.8亿元形成销售高峰，显示其内容电商模式对季节性服饰的强拉动效应，建议品牌方重点布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆ 从月度销售趋势分析，行业呈现明显季节性特征。3-5月为销售旺季，抖音平台月销售额均超3.8亿元，天猫平台在4-5月也达峰值1.2-1.3亿元。6月起进入淡季，抖音销售额逐月下滑至9月1.67亿元低点，10月小幅回升至2.36亿元。建议企业优化库存周转率，旺季前备货，淡季促销清仓。

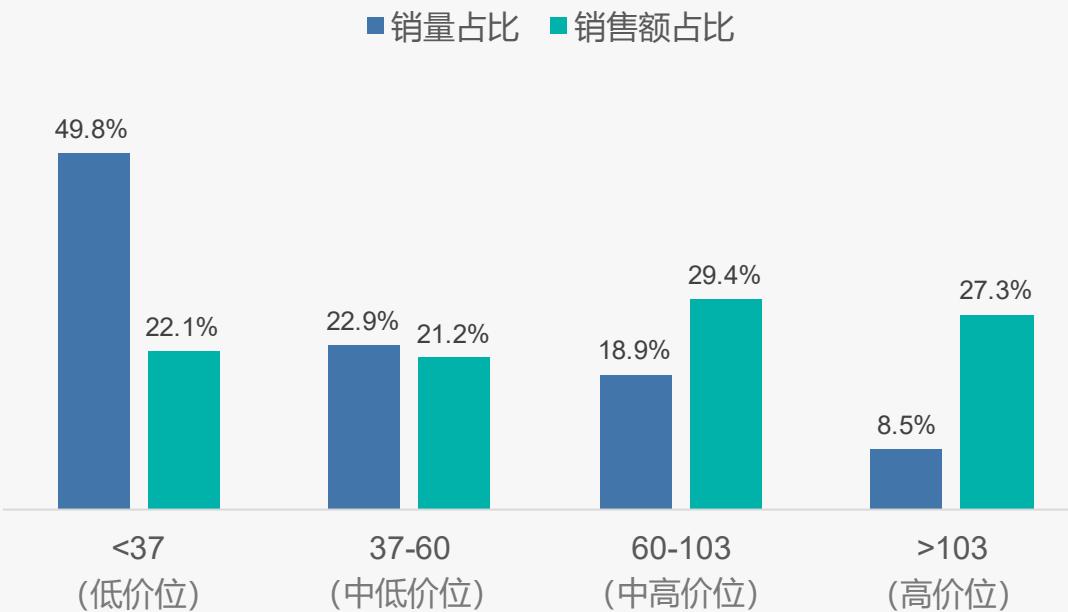
2025年1月~10月抹胸吊带品类线上销售规模（百万元）



抹胸吊带消费分层 中高端价值转化高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抹胸吊带品类呈现明显的消费分层特征。低价位 (<37元) 销量占比高达49.8%，但销售额占比仅22.1%，说明该区间以量取胜但利润空间有限。中高价位 (60-103元) 销量占比18.9%却贡献29.4%销售额，显示该区间具有较好的价值转化能力。建议企业优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆ 从月度销量分布变化看，不同价格区间的季节性特征明显。低价位 (<37元) 占比从1月的59.9%波动下降至10月的42.5%，期间M4达到最低点41.4%。中价位 (37-60元) 在M7-M8达到峰值 (28.4%-30.3%)，显示夏季消费升级趋势。整体呈现消费结构逐步优化的趋势，建议企业根据季节性需求调整产品组合和

2025年1月~10月抹胸吊带线上不同价格区间销售趋势



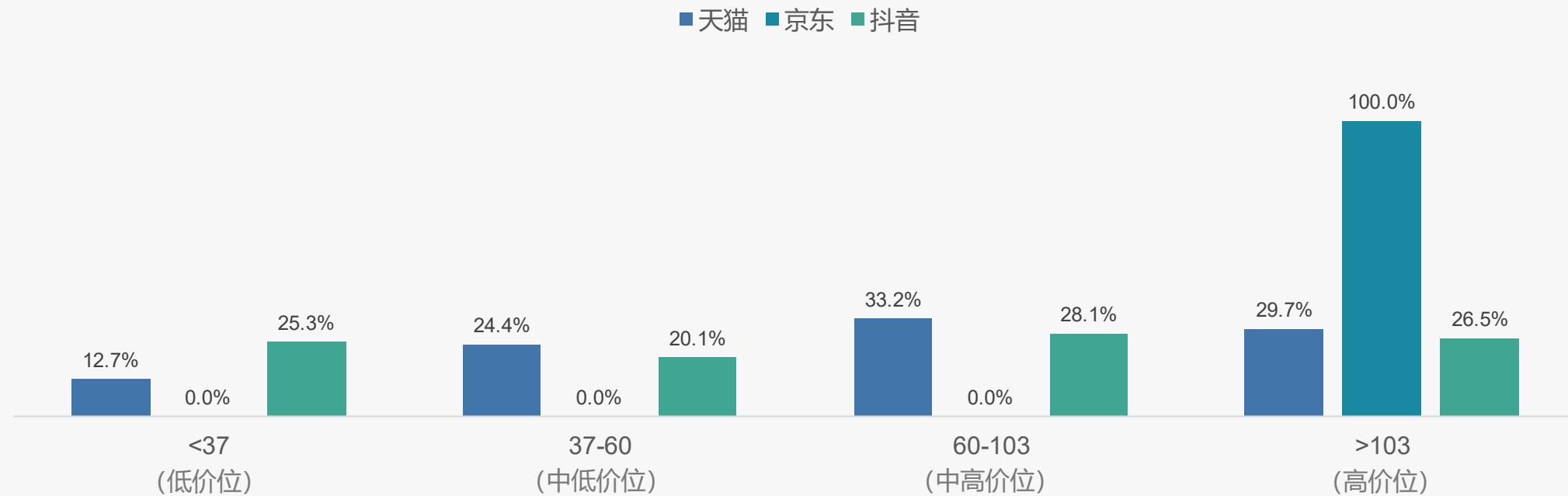
抹胸吊带线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 天猫中高端主导

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡结构，60-103元区间占比33.2%为最高，显示中端市场主导；京东平台100%集中于>103元高端区间，定位差异化明显。平台定位差异显著：天猫覆盖全价格带，中高端合计占比62.9%，体现平台成熟度；京东专注高端市场，100%>103元区间显示其品质导向；抖音低价区间占比25.3%较高，结合中端28.1%，显示其性价比与冲动消费特征。
- ◆ 市场竞争格局分析：天猫作为主战场，中高端占比62.9%支撑品牌溢价；京东高端垄断可能面临增长瓶颈；抖音全价格带覆盖但低价倾向明显，需警惕价格战风险。建议品牌根据平台特性差异化布局产品线。

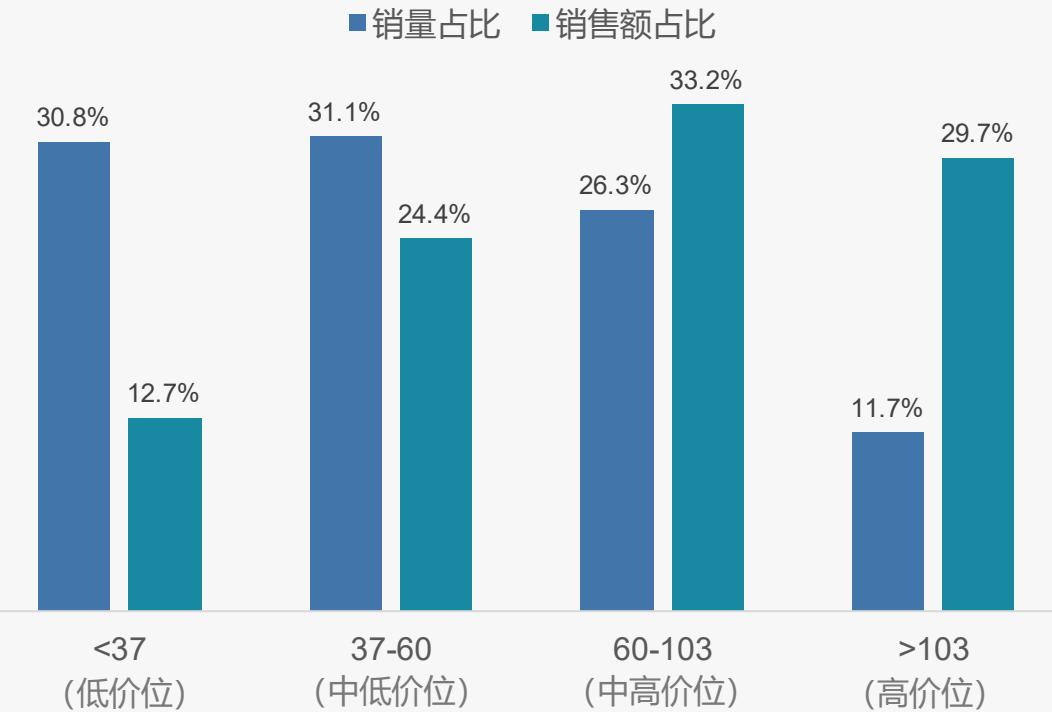
2025年1月~10月各平台抹胸吊带不同价格区间销售趋势



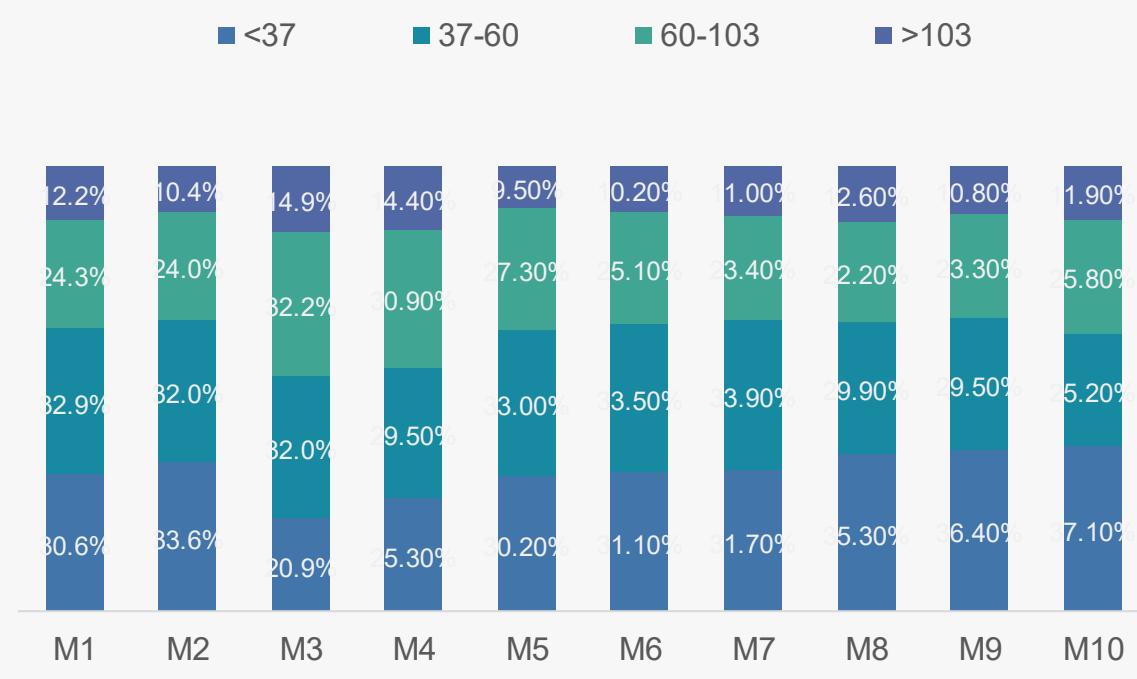
抹胸吊带消费升级 高端市场溢价显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台抹胸吊带品类呈现明显的消费升级特征。60-103元价格区间以26.3%的销量贡献33.2%的销售额，毛利率最高；>103元区间虽销量仅11.7%，但销售额占比达29.7%，显示高端市场溢价能力强。低价区间(<37元)销量占比30.8%但销售额仅12.7%，利润空间有限。建议优化产品结构，向中高端倾斜以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布分析显示季节性波动显著。M1-M2低价区间(<37元)占比30.6%-33.6%，随气温升高，M3-M4中端区间(60-103元)占比提升至30.9%-32.2%，反映夏季消费升级。M8-M10低价区间占比回升至35.3%-37.1%，可能受促销活动影响。建议企业根据季节调整库存周转率，M3-M7重点布局中高

2025年1月~10月天猫平台抹胸吊带不同价格区间销售趋势



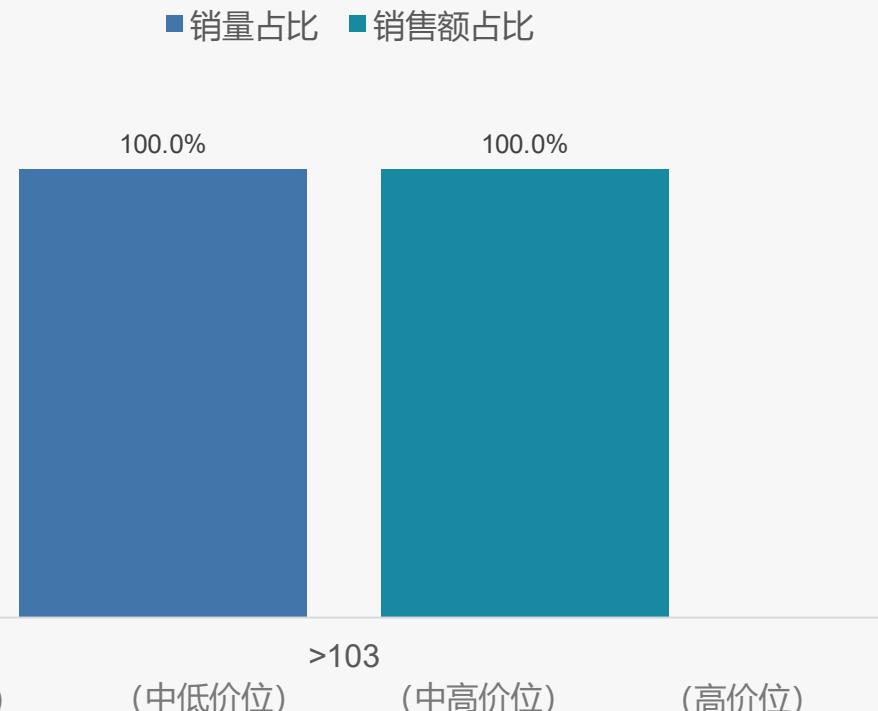
天猫平台抹胸吊带价格区间-销量分布



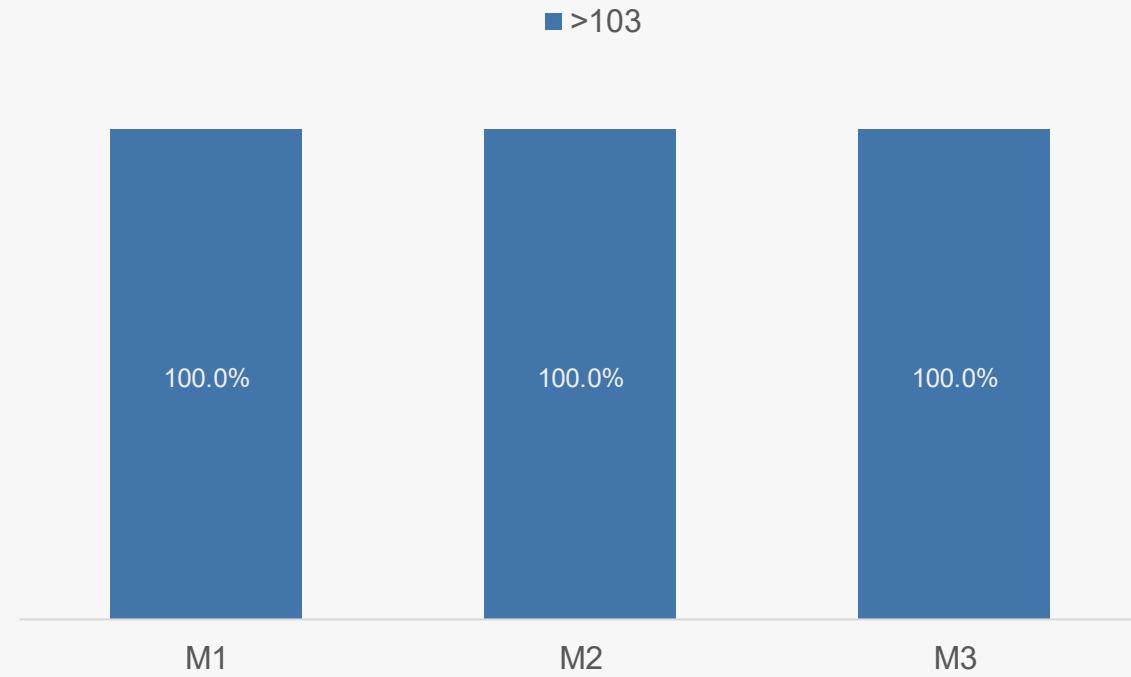
抹胸吊带高端市场稳定需多元化策略

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台抹胸吊带品类在>103元区间销量和销售额占比均为100.0%，表明该品类完全集中于高端市场，无中低端产品分布。这可能反映消费者偏好高品质或品牌化产品，但也提示市场细分不足，存在潜在风险，如价格敏感客户流失。建议企业评估产品线扩展机会，以提升市场份额和抗风险能力。
- ◆ 分析价格区间销量分布数据，M1至M3月，>103元区间销量占比稳定在100.0%，显示高端市场结构高度稳定，无季节性波动。这种一致性可能源于品牌忠诚度或刚性需求，但缺乏增长动力。企业应监控同比数据，以识别市场饱和迹象，并考虑通过营销策略刺激需求，优化库存周转率。

2025年1月~10月京东平台抹胸吊带不同价格区间销售趋势



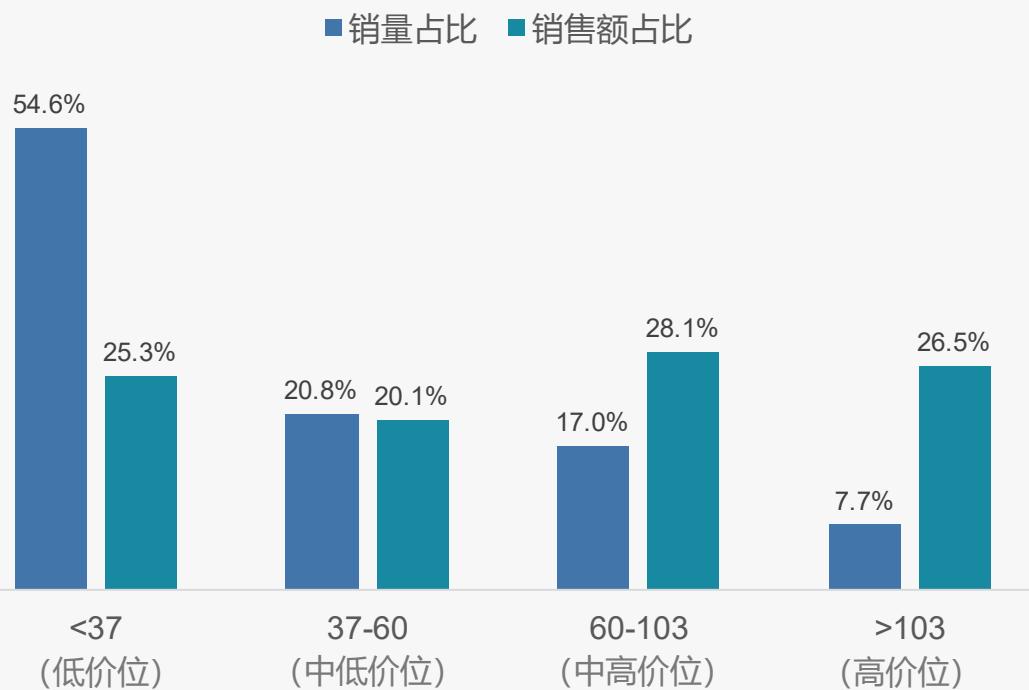
京东平台抹胸吊带价格区间-销量分布



抹胸吊带低价走量中高价位支撑营收

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位(<37元)产品贡献了54.6%的销量但仅占25.3%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位(60-103元)虽销量占比17.0%，但销售额占比达28.1%，显示其高单价优势。这表明低价产品驱动市场渗透，而中高端产品支撑营收增长，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆分析月度销量分布，低价位(<37元)销量占比从M1的68.9%波动下降至M10的44.3%，而中高价位(60-103元)从16.3%上升至25.8%，显示消费升级趋势。M4和M10出现明显结构变化，可能与季节性促销或新品推出相关，需关注价格带迁移对库存周转率的影响。

2025年1月~10月抖音平台抹胸吊带不同价格区间销售趋势



抖音平台抹胸吊带价格区间-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** 抹胸吊带消费行为、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年内购买过抹胸吊带的消费者；
- 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

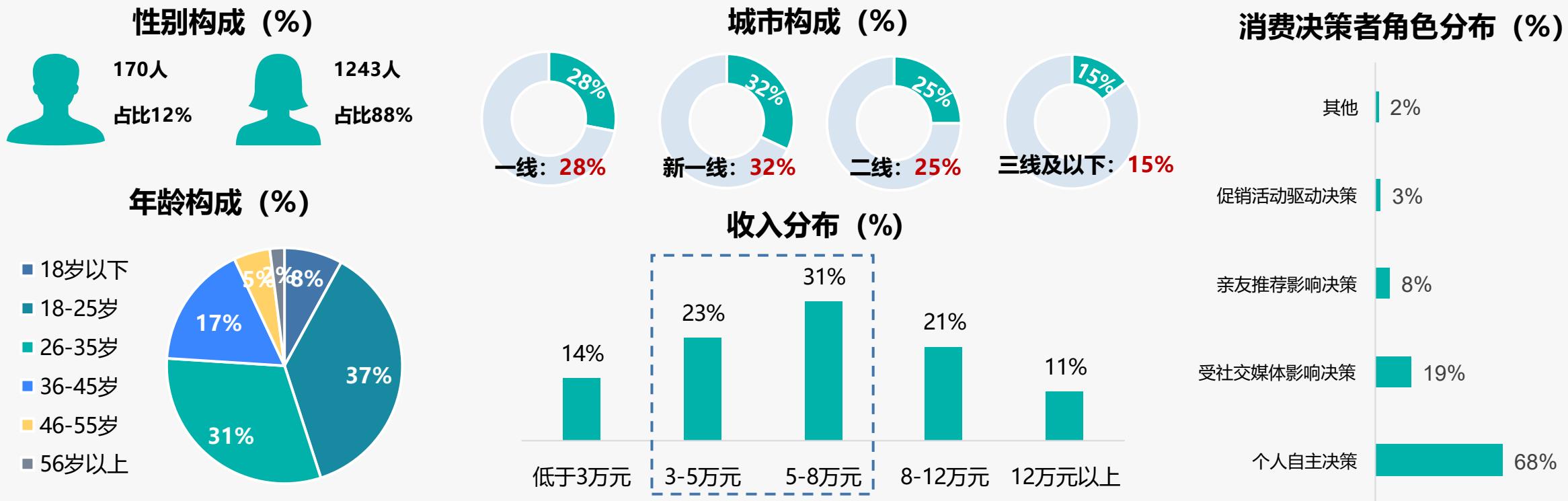
样本数量

N=1413

女性年轻群体主导抹胸吊带消费市场

- ◆ 抹胸吊带消费群体高度集中于女性（88%），年轻群体（18-35岁合计68%）是主要市场，消费活跃于高线城市（新一线和一线合计60%）。
- ◆ 中等收入群体（5-12万元合计52%）是消费主力，购买决策高度自主（个人自主决策68%），社交媒体影响（19%）也值得关注。

2025年中国抹胸吊带消费者画像

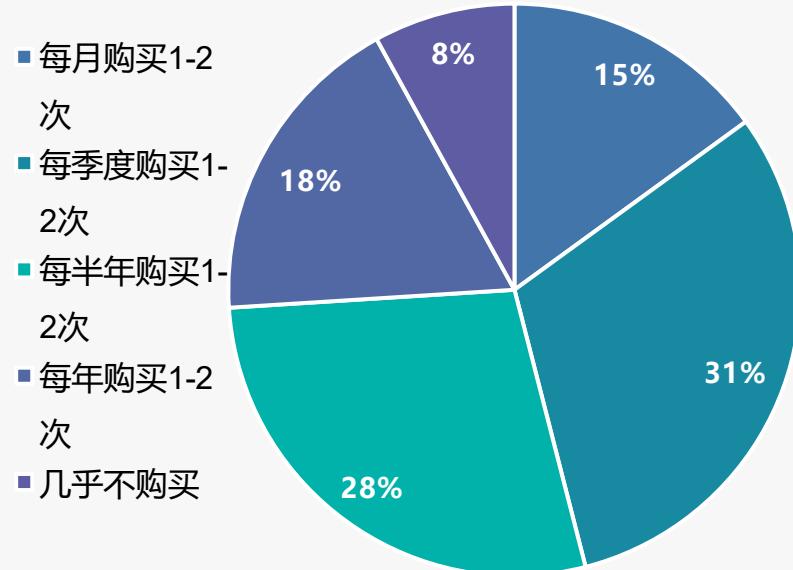


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1413，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

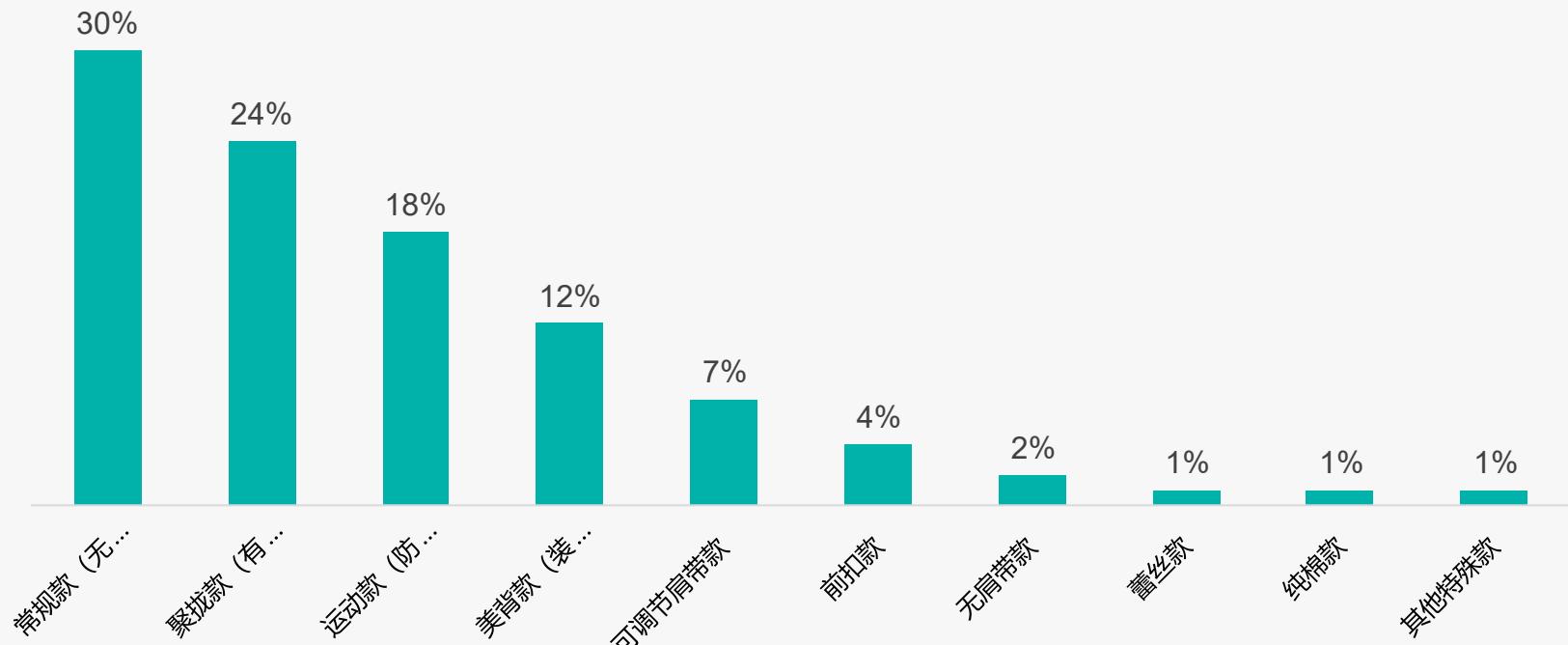
消费低频为主 偏好基础功能

- ◆ 消费频率以每季度购买1-2次为主，占31%，每月和每半年购买分别占15%和28%，显示消费者购买行为偏向低频季节性。
- ◆ 产品规格中常规款（无钢圈）占30%，聚拢款（有钢圈）占24%，运动款（防震）占18%，消费者偏好基础功能性和舒适性。

2025年中国抹胸吊带消费频率分布



2025年中国抹胸吊带产品规格分布

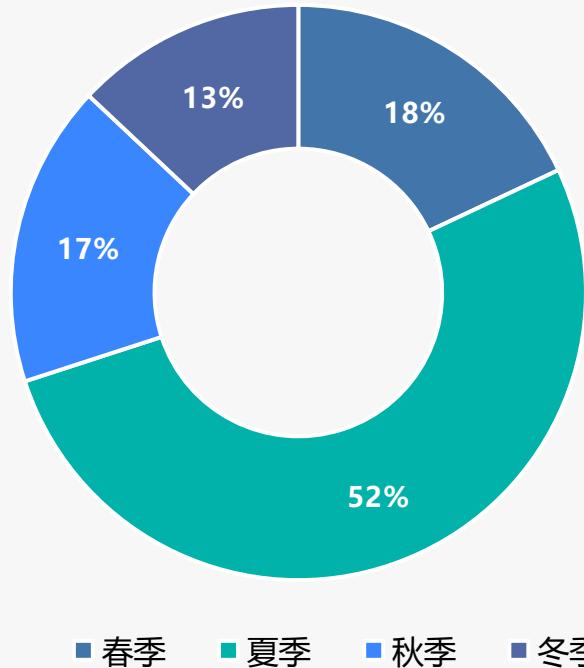


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1413，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

夏季消费主导 中低价位集中 包装透明便捷

- ◆ 消费数据显示，抹胸吊带消费集中在夏季（52%）和中低价位（50-100元占41%），表明季节性需求和价格敏感度较高。
- ◆ 包装以透明塑料袋为主（45%），反映消费者偏好便捷可见的包装方式，行业可据此优化产品展示和实用性。

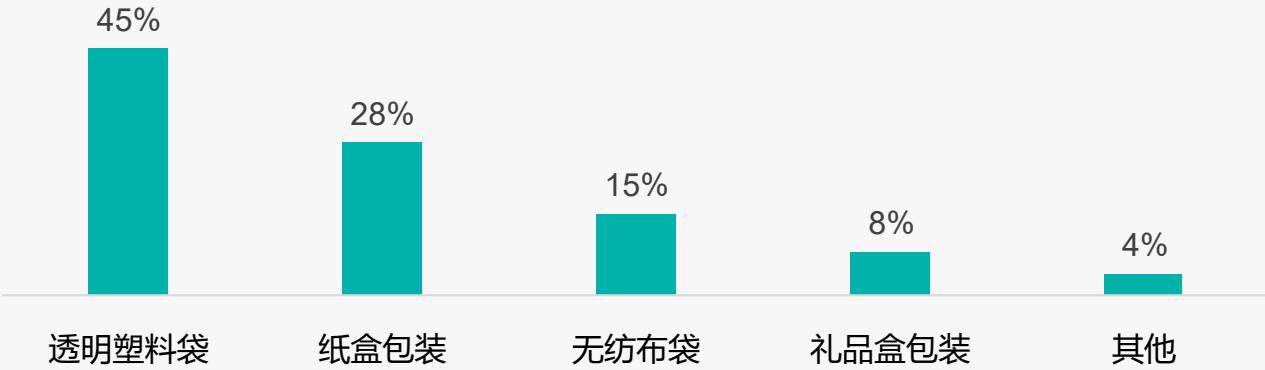
2025年中国抹胸吊带消费行为季节分布



2025年中国抹胸吊带单次消费支出分布



2025年中国抹胸吊带产品包装类型分布



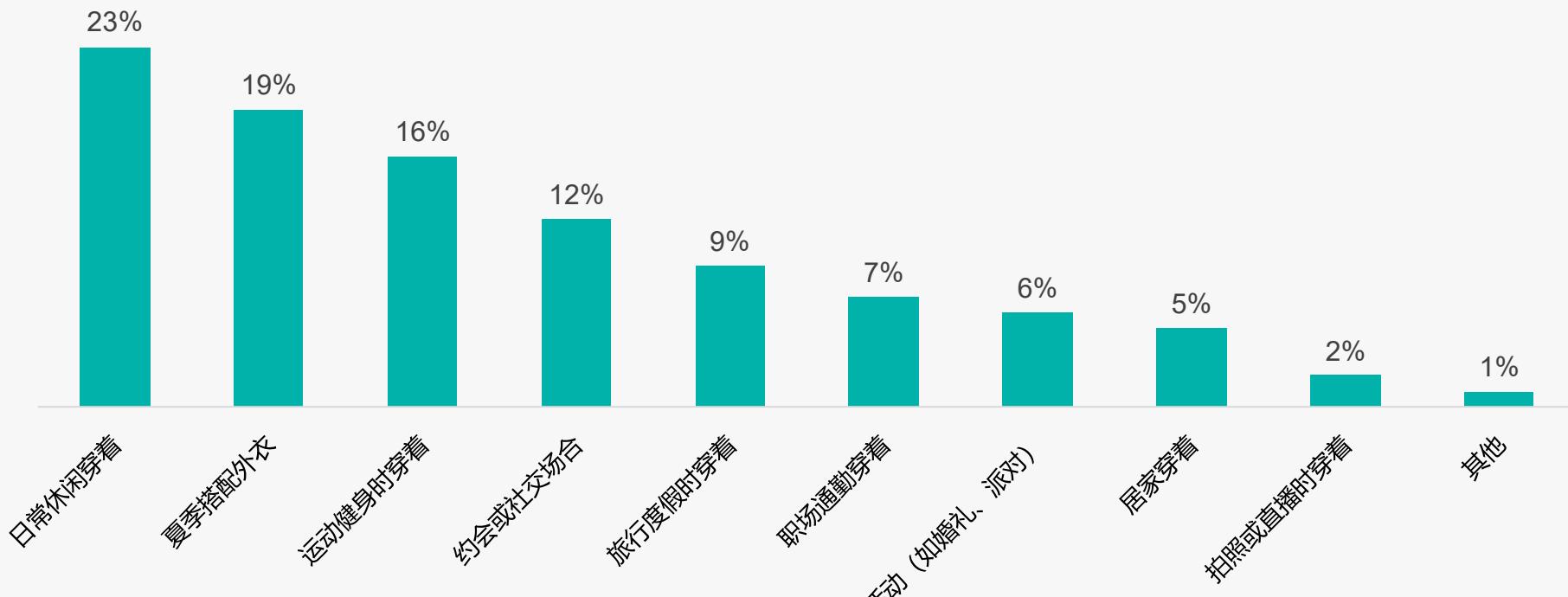
样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1413，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

抹胸吊带夜间消费高峰休闲场景主导

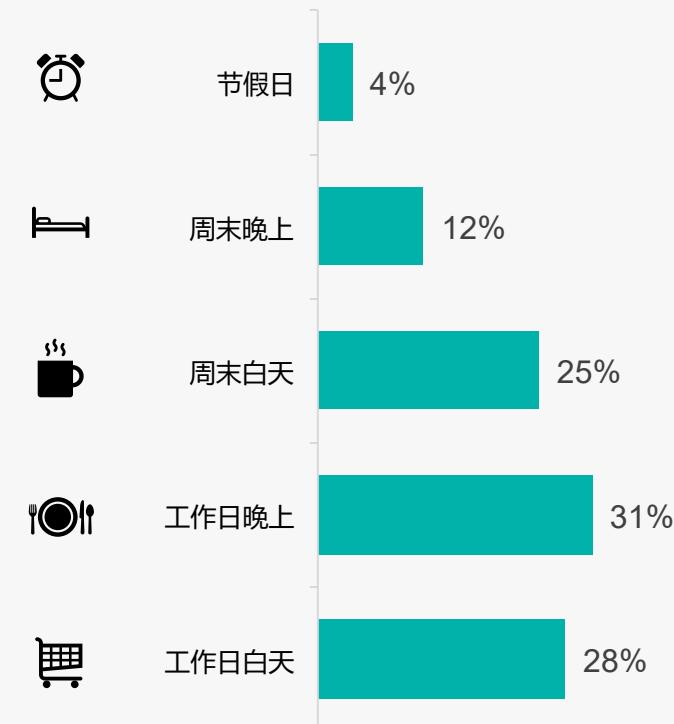
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费场景中，日常休闲穿着占比23%最高，夏季搭配外衣占19%，运动健身时穿着占16%，显示产品主要用于休闲和季节性搭配。
- ◆ 消费时段分布显示，工作日晚上占比31%高于白天的28%，周末白天占25%，晚上占12%，表明夜间使用更频繁。

2025年中国抹胸吊带消费场景分布



2025年中国抹胸吊带消费时段分布

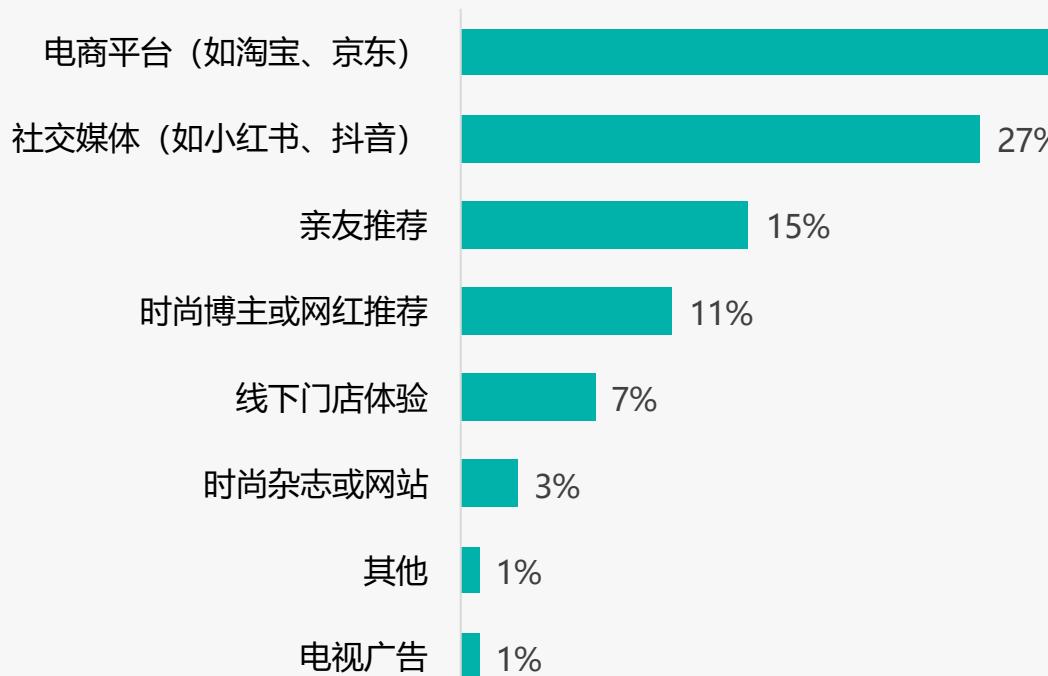


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1413，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

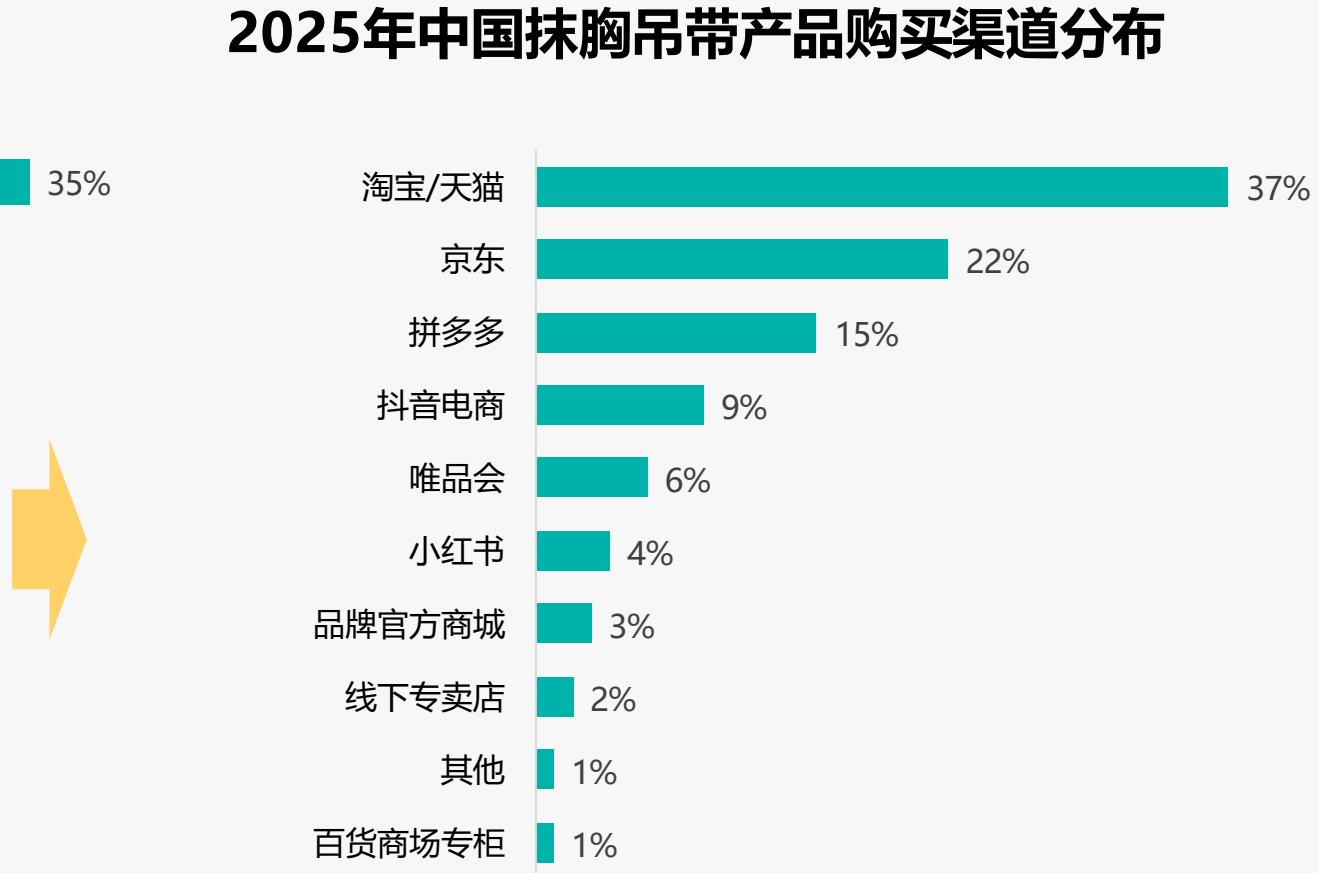
线上渠道主导抹胸吊带消费行为

- ◆消费者了解抹胸吊带产品主要通过线上渠道，电商平台占35%，社交媒体占27%，合计超60%，亲友推荐和网红推荐分别占15%和11%。
- ◆购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占37%，京东占22%，拼多多占15%，合计74%，社交电商如抖音占9%，线下渠道仅占3%。

2025年中国抹胸吊带产品了解渠道分布



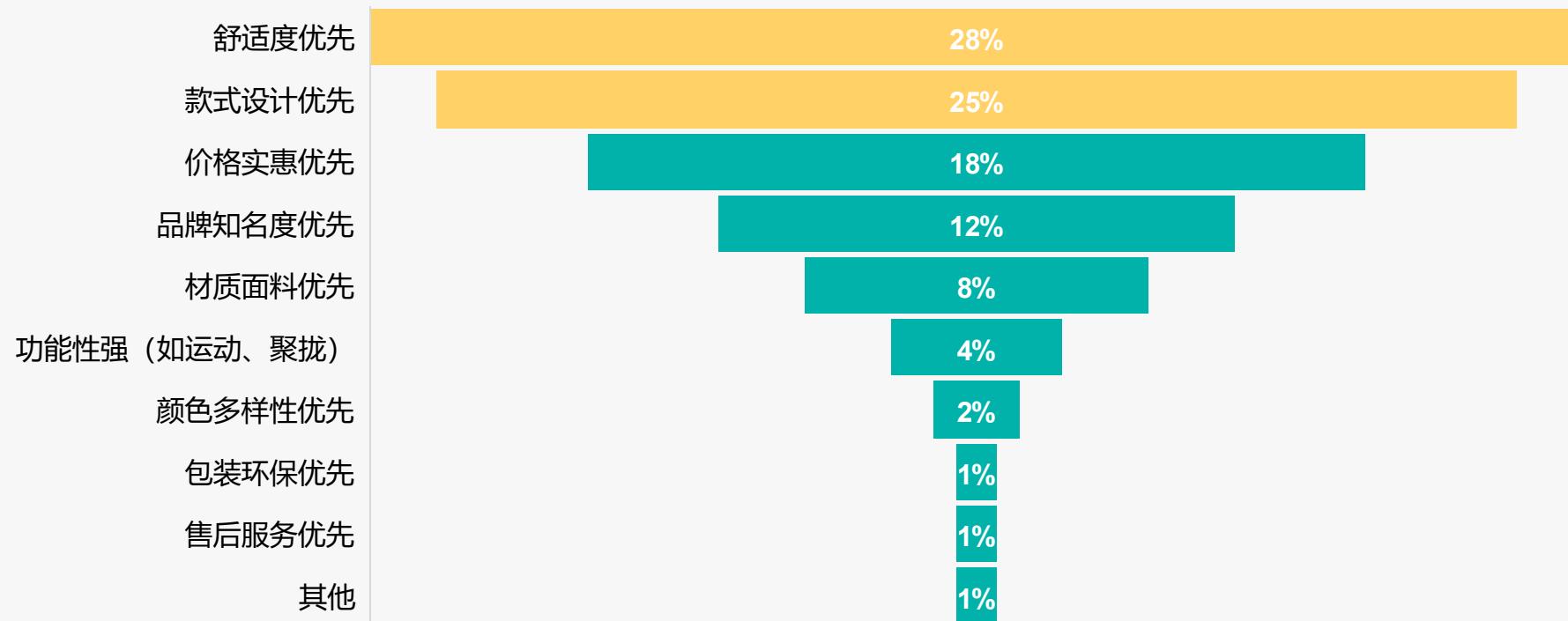
2025年中国抹胸吊带产品购买渠道分布



样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1413，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好中，舒适度优先占28%，款式设计优先占25%，合计超半数，显示穿着体验和外观是选购核心因素。
- ◆价格实惠优先占18%，品牌知名度优先占12%，材质面料优先占8%，其他选项占比均低于5%，关注度有限。

2025年中国抹胸吊带产品偏好类型分布



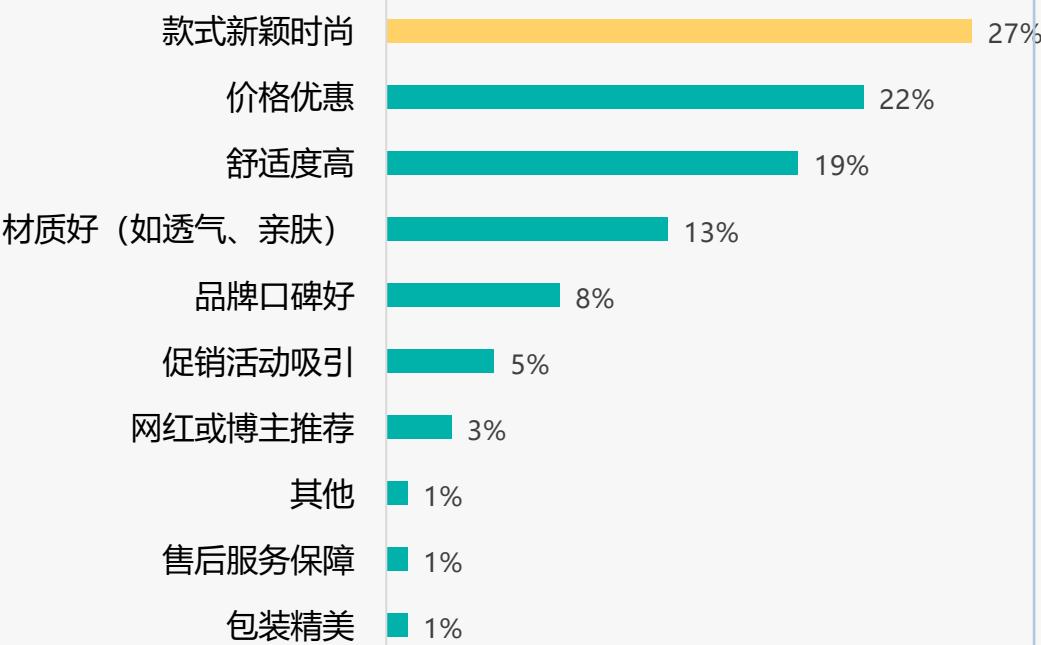
样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1413，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

款式价格舒适主导消费 实际需求驱动购买

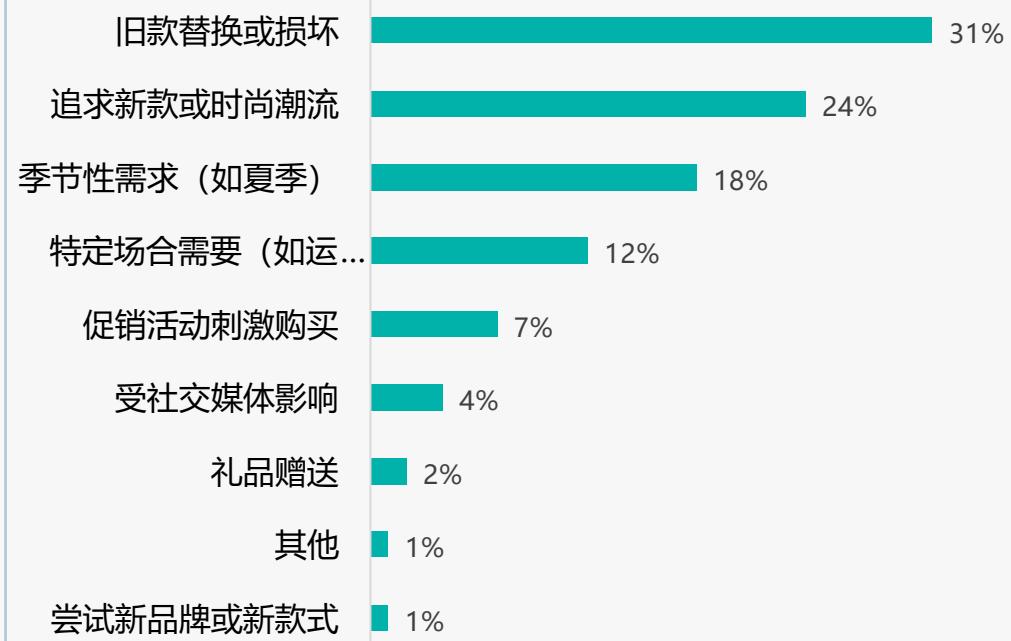
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆吸引消费的关键因素中，款式新颖时尚27%、价格优惠22%、舒适度高19%合计68%，消费者主要关注设计、性价比和穿着体验，品牌口碑仅8%。
- ◆消费的真正原因中，旧款替换或损坏31%、追求新款24%、季节性需求18%合计73%，购买主要由实际需求和时尚更新驱动，社交媒体影响仅4%。

2025年中国抹胸吊带吸引消费关键因素分布



2025年中国抹胸吊带消费真实原因分布

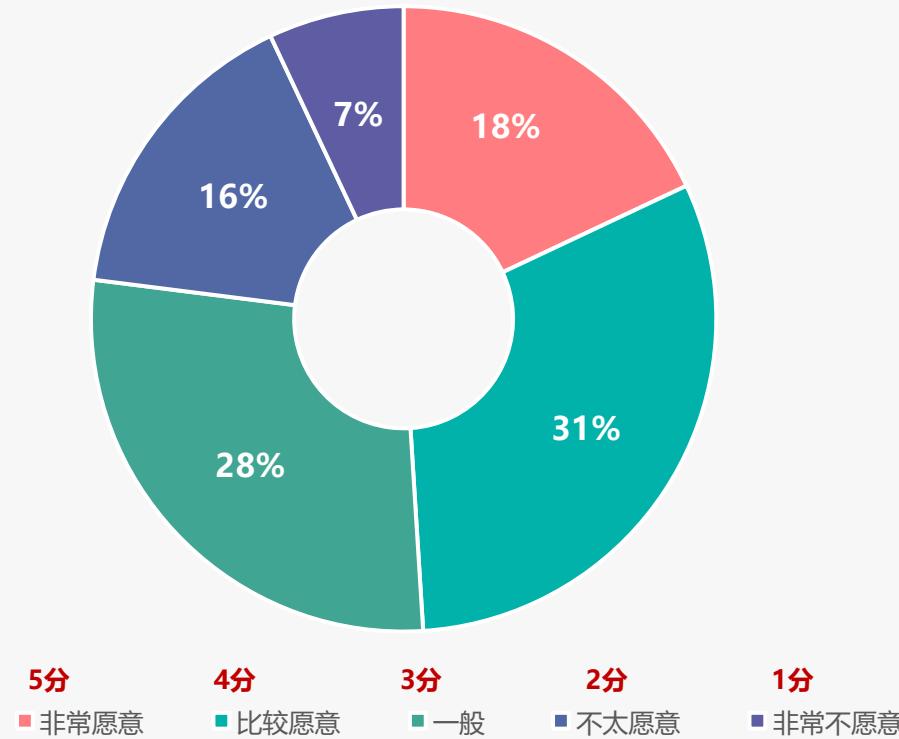


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1413，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

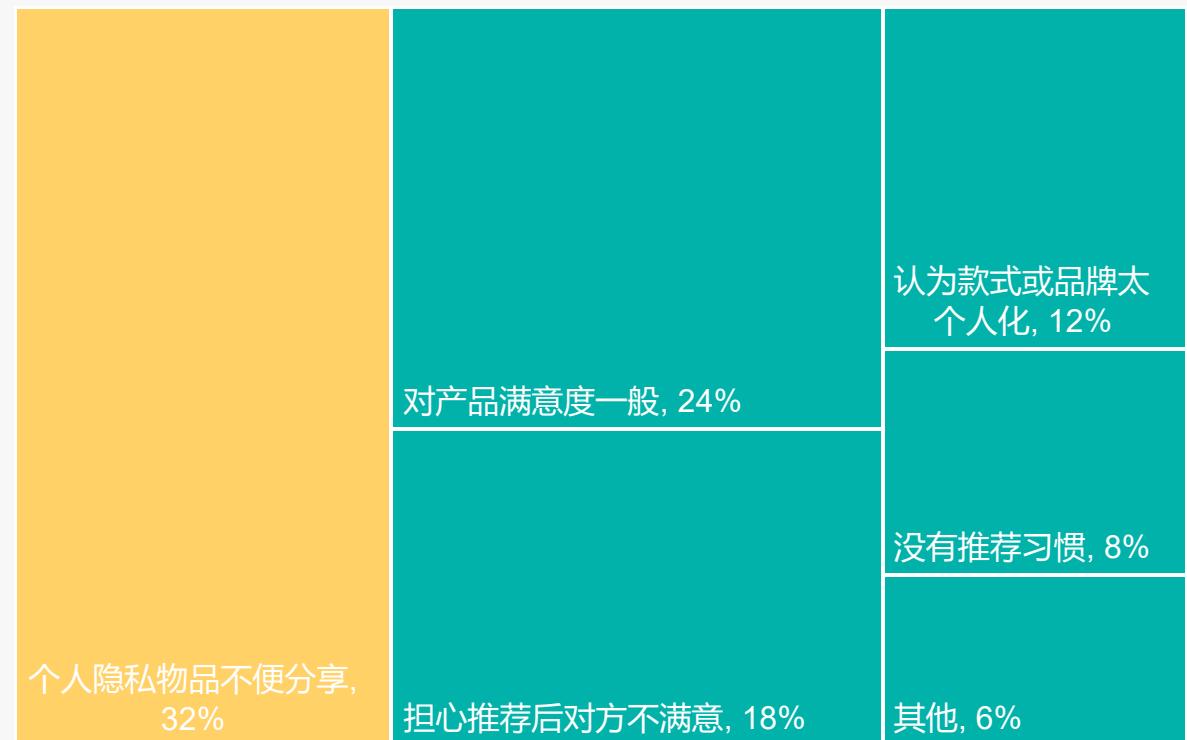
近半愿推荐 隐私满意度成障碍

- ◆ 调研显示，49%消费者愿意推荐抹胸吊带，但不愿推荐原因中，32%因个人隐私不便分享，24%对产品满意度一般，18%担心推荐后对方不满意。
- ◆ 分析指出，产品私密性影响口碑传播，满意度不足和推荐风险是主要障碍，建议加强创新以提升体验并降低推荐顾虑。

2025年中国抹胸吊带推荐意愿分布



2025年中国抹胸吊带不愿推荐原因分布

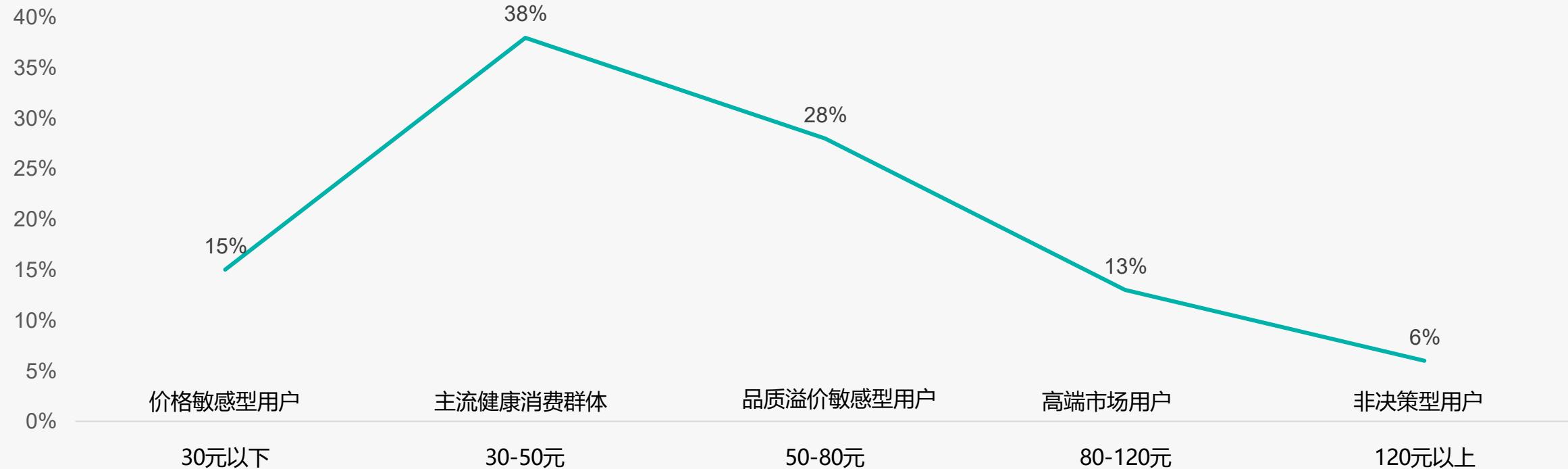


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1413，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

抹胸吊带价格接受度集中中低端

- ◆ 抹胸吊带消费中，价格接受度集中于30-50元区间，占比38%，显示中低价位产品最受消费者青睐，市场主流需求明确。
- ◆ 高端市场相对较小，80-120元和120元以上合计占比19%，表明消费者对高价产品接受度有限，价格敏感度较高。

2025年中国抹胸吊带主流规格价格接受度



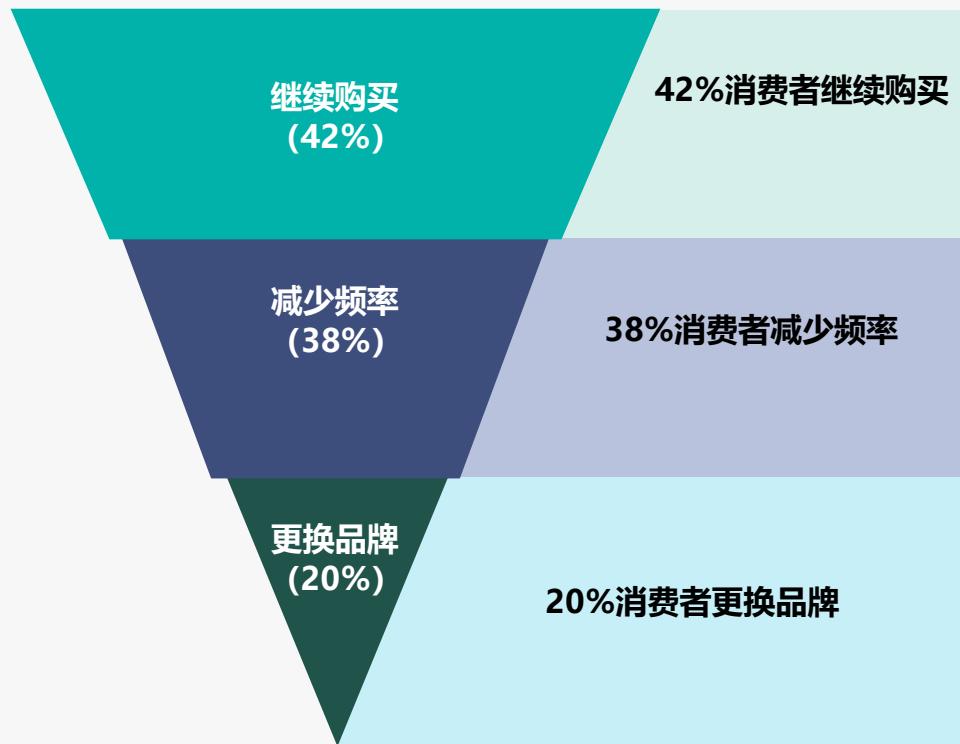
样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1413，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以常规款（无钢圈）规格抹胸吊带为标准核定价格区间

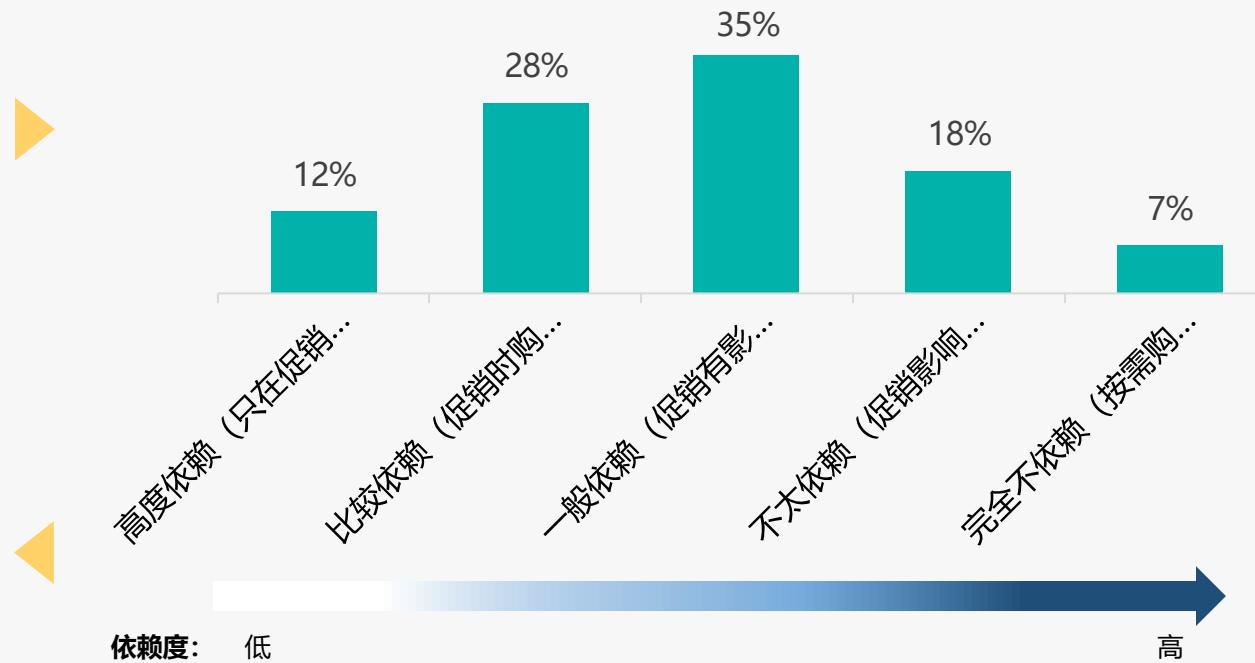
价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖方面，40%高度或比较依赖促销，35%一般依赖，25%不太或完全不依赖，促销对消费行为有显著影响。

2025年中国抹胸吊带价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国抹胸吊带对促销活动依赖程度分布

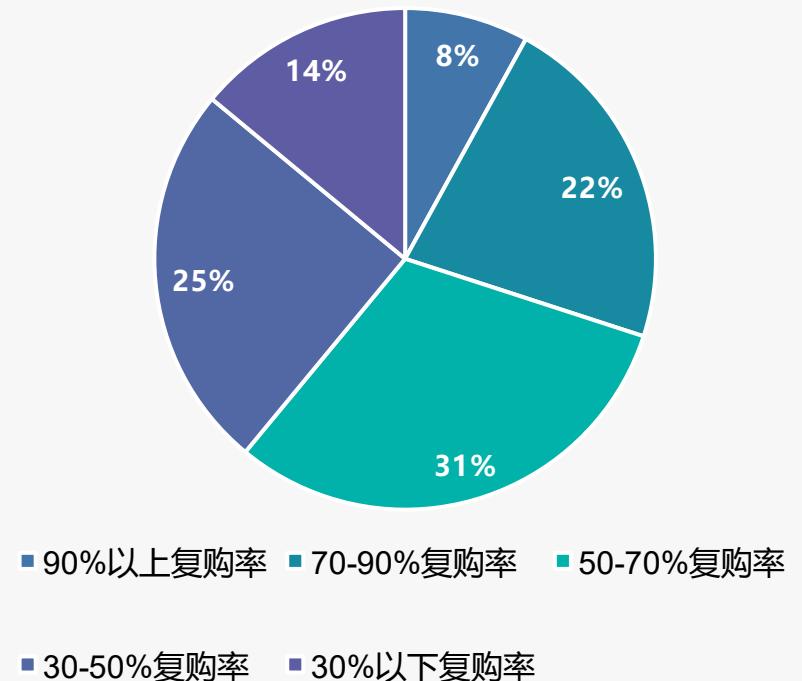


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1413，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

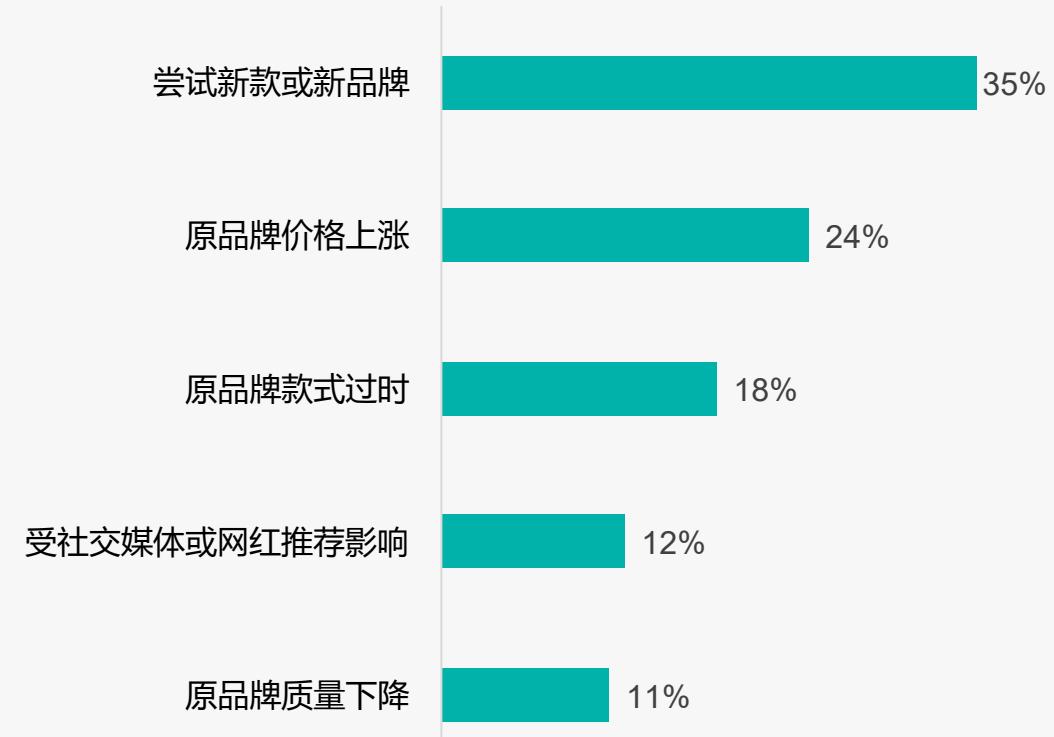
复购率波动大 消费者追求多样价格敏感

- ◆ 抹胸吊带行业固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达31%，显示消费者对品牌有一定忠诚度，但复购率波动较大。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新款或新品牌占比最高，为35%，原品牌价格上涨占24%，表明消费者追求多样性和价格敏感度高。

2025年中国抹胸吊带固定品牌复购率分布



2025年中国抹胸吊带更换品牌原因分布

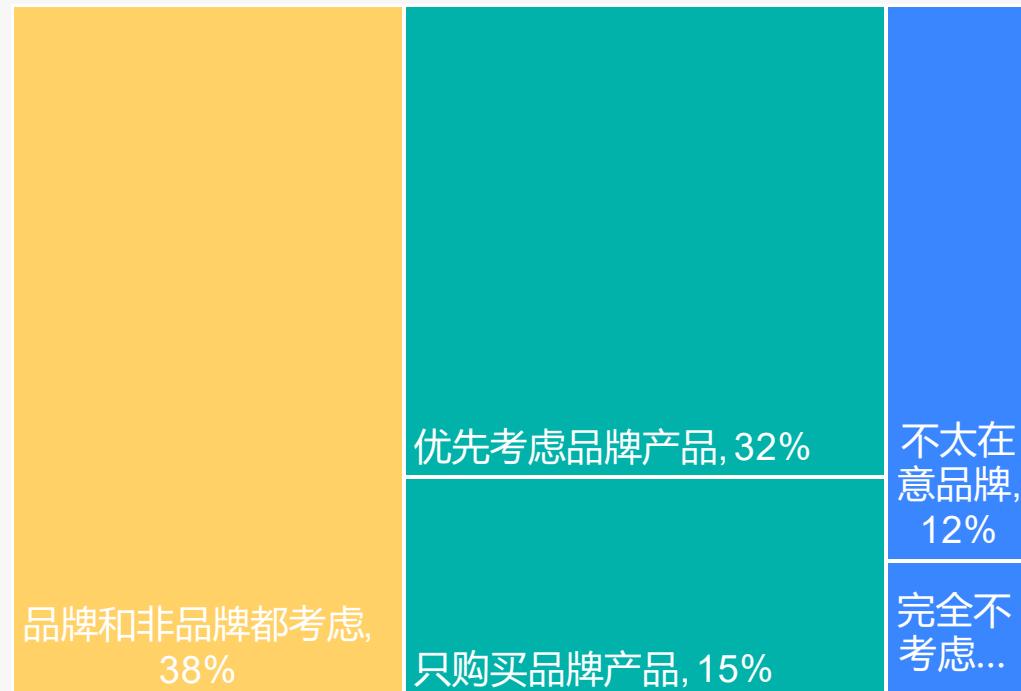


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1413，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

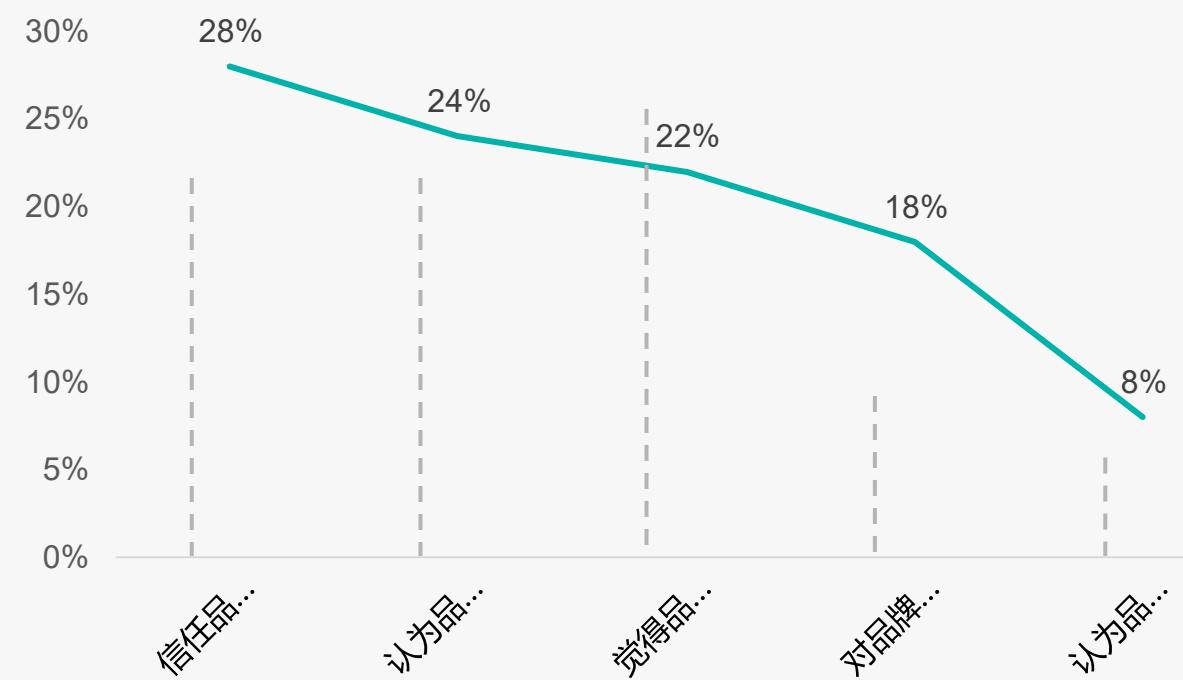
品牌策略需平衡品质设计价格

- ◆ 抹胸吊带消费中，仅15%消费者只购买品牌产品，38%品牌和非品牌都考虑，显示多数用户持开放态度，品牌策略需覆盖广泛群体。
- ◆ 对品牌态度，28%信任质量保障，24%认为款式时尚，22%觉得性价比高，但8%认为溢价过高，品牌需平衡品质设计和价格。

2025年中国抹胸吊带品牌产品消费意愿分布



2025年中国抹胸吊带对品牌产品态度分布

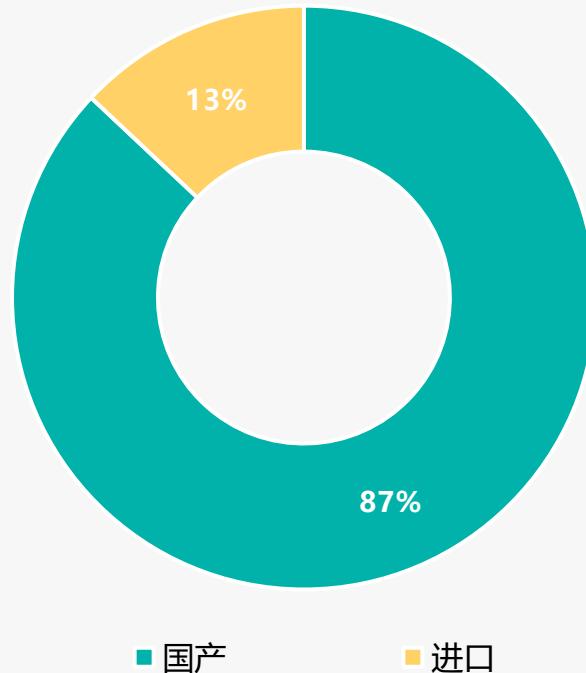


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1413，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

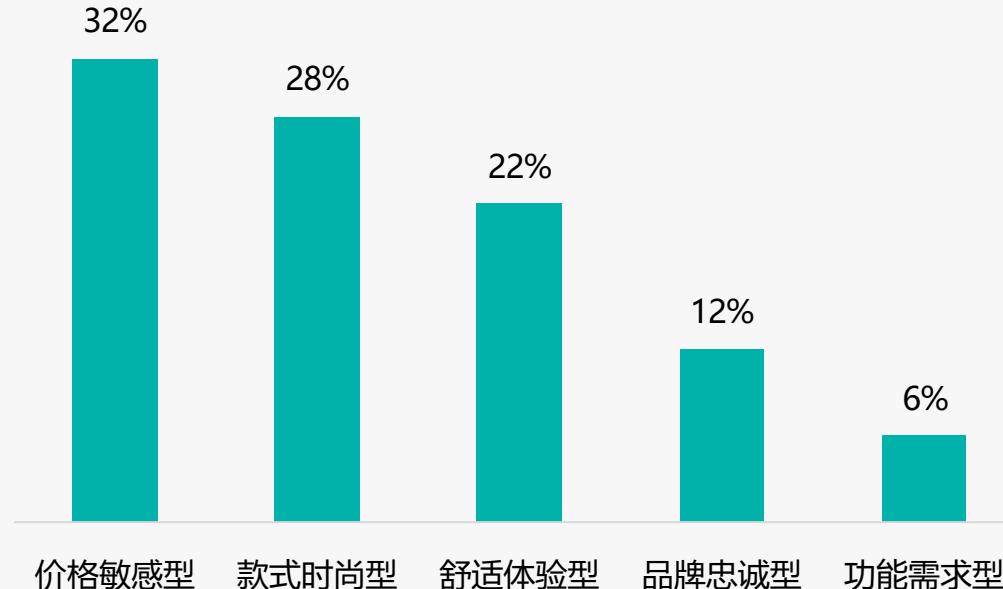
国产主导 价格时尚优先 舒适次之

- ◆国产品牌消费占比87%，远高于进口品牌的13%，显示本土产品主导市场。价格敏感型消费者占32%，款式时尚型占28%，凸显价格和时尚为核心购买因素。
- ◆舒适体验型消费者占22%，品牌忠诚型和功能需求型分别仅占12%和6%，表明市场更注重性价比和外观，品牌粘性及功能需求相对较弱。

2025年中国抹胸吊带国产与进口品牌消费分布



2025年中国抹胸吊带品牌偏好类型分布

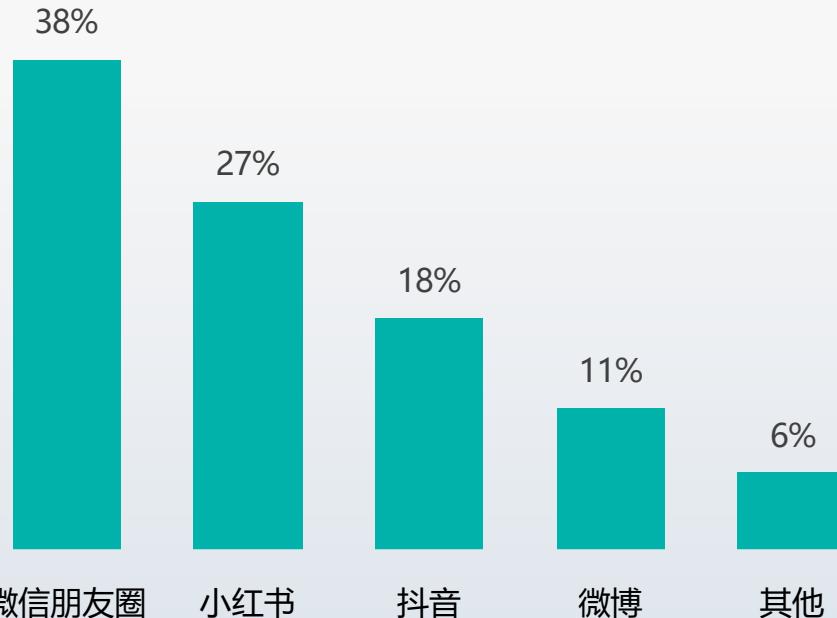


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1413，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

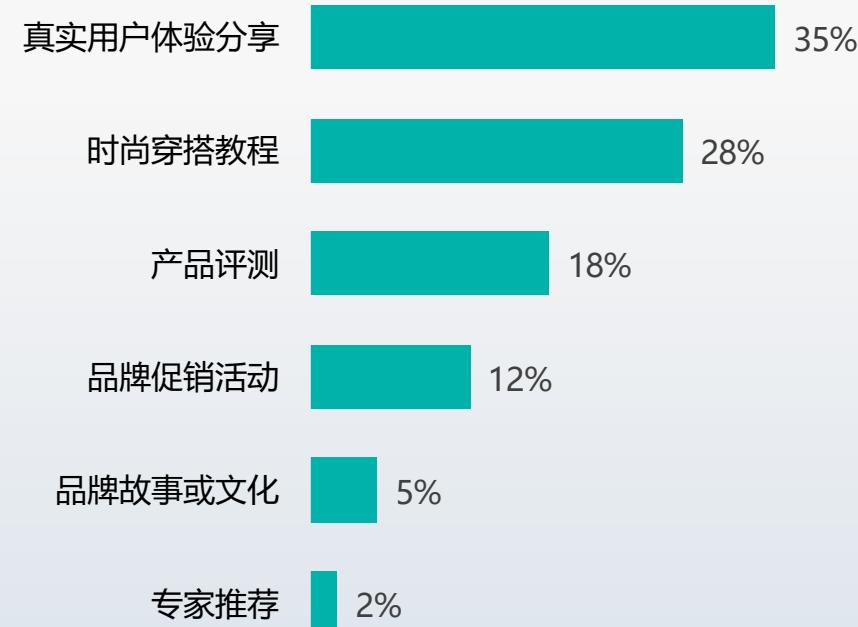
社交分享主渠道 内容重用户体验

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%、小红书27%和抖音18%为主，微博11%和其他6%占比较小，显示社交媒体是核心传播平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和时尚穿搭教程28%最受关注，产品评测18%和品牌促销12%次之，品牌文化5%和专家推荐2%较低。

2025年中国抹胸吊带社交分享渠道分布



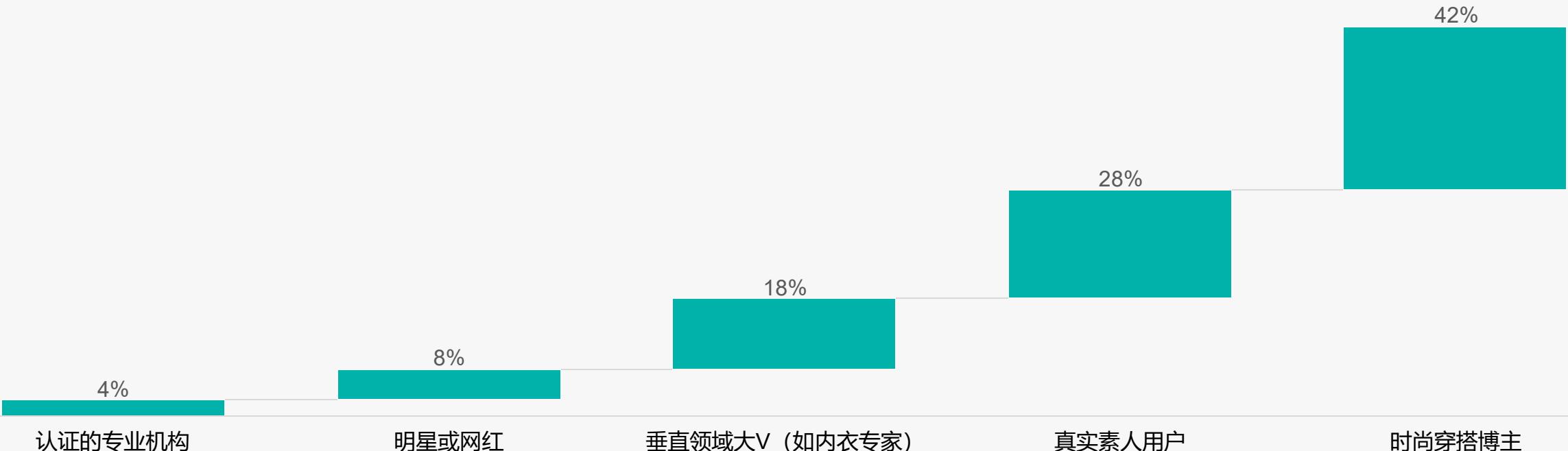
2025年中国抹胸吊带社交渠道内容类型分布



样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1413，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道最信任时尚穿搭博主（42%），其次是真实素人用户（28%），显示时尚建议和真实体验是关键影响因素。
- ◆ 垂直领域大V（18%）比明星（8%）和机构（4%）更受信任，表明专业知识和细分内容在购买决策中更具价值。

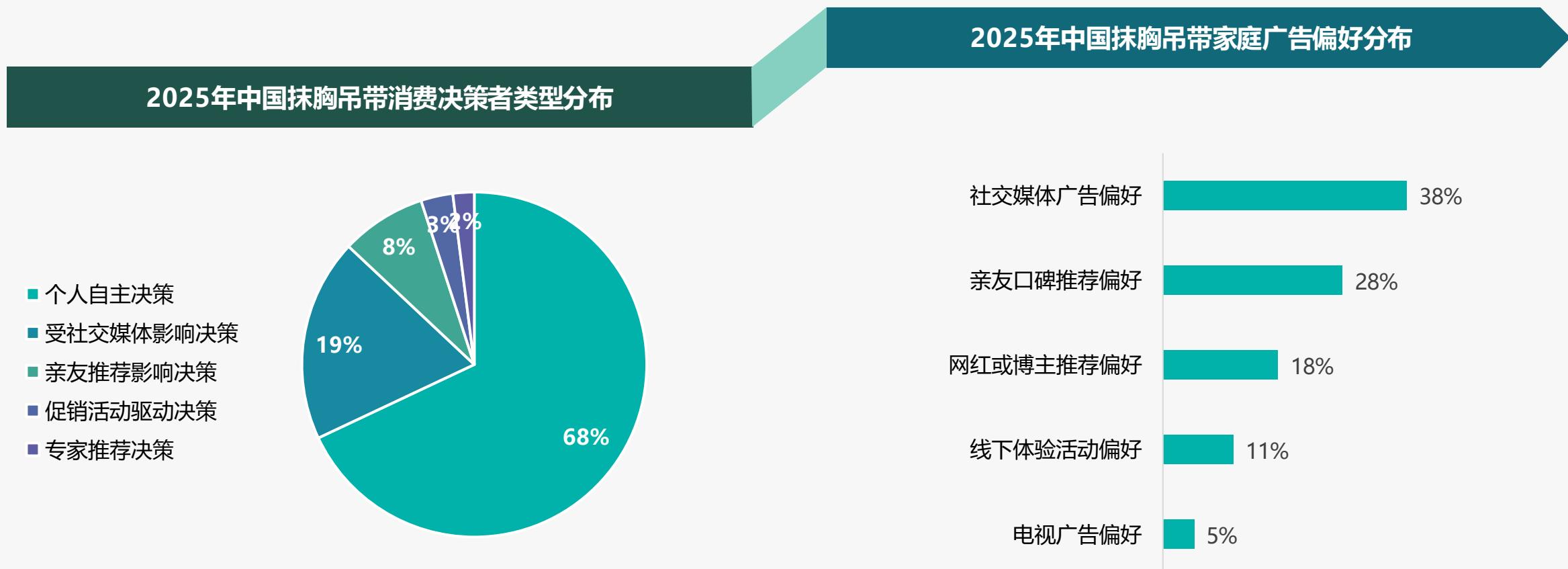
2025年中国抹胸吊带社交渠道信任博主类型分布



样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1413，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

数字社交主导消费传统广告需创新

- ◆ 调研显示，社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占28%，数字和社交渠道主导消费决策。
- ◆ 网红推荐占18%，线下体验和电视广告分别占11%和5%，传统广告形式吸引力较弱，需创新提升效果。

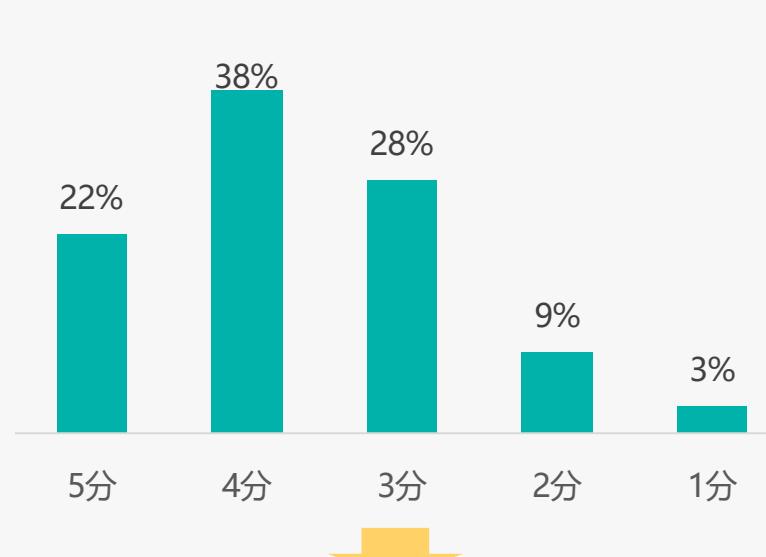


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1413，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

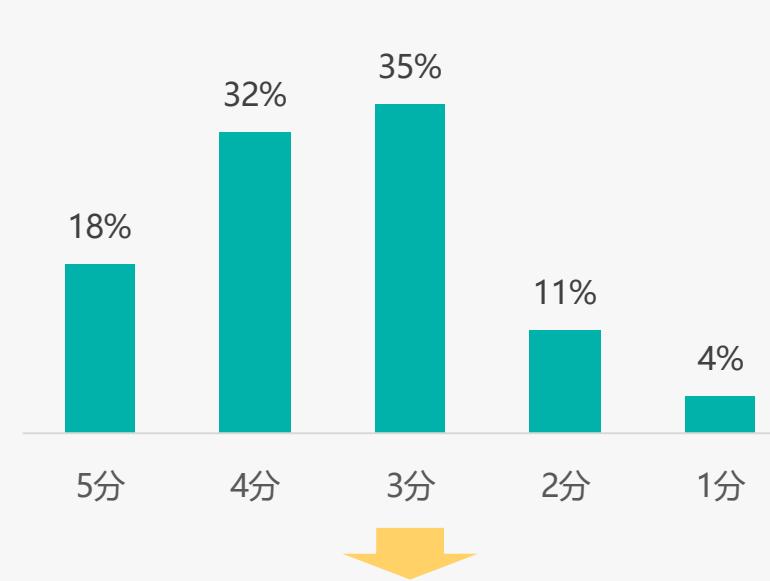
消费流程优 售后环节待提升

- ◆ 线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，但退货体验5分和4分合计仅50%，客服满意度5分和4分合计仅43%，显示售后环节存在明显短板。
- ◆ 客服满意度中3分占比高达42%，为所有指标中最高，退货体验3分占比35%也较高，表明消费者对售后服务的整体体验评价趋于中性，需重点优化。

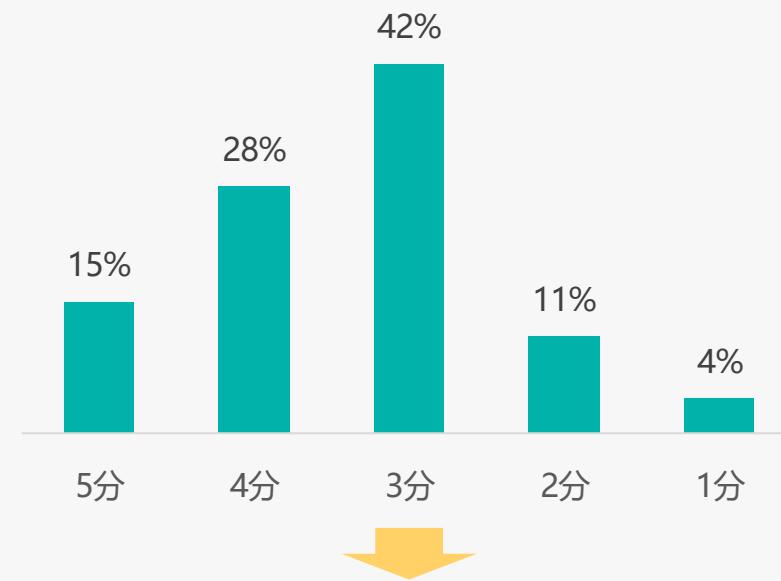
2025年中国抹胸吊带线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国抹胸吊带退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国抹胸吊带线上消费客服满意度分布（满分5分）

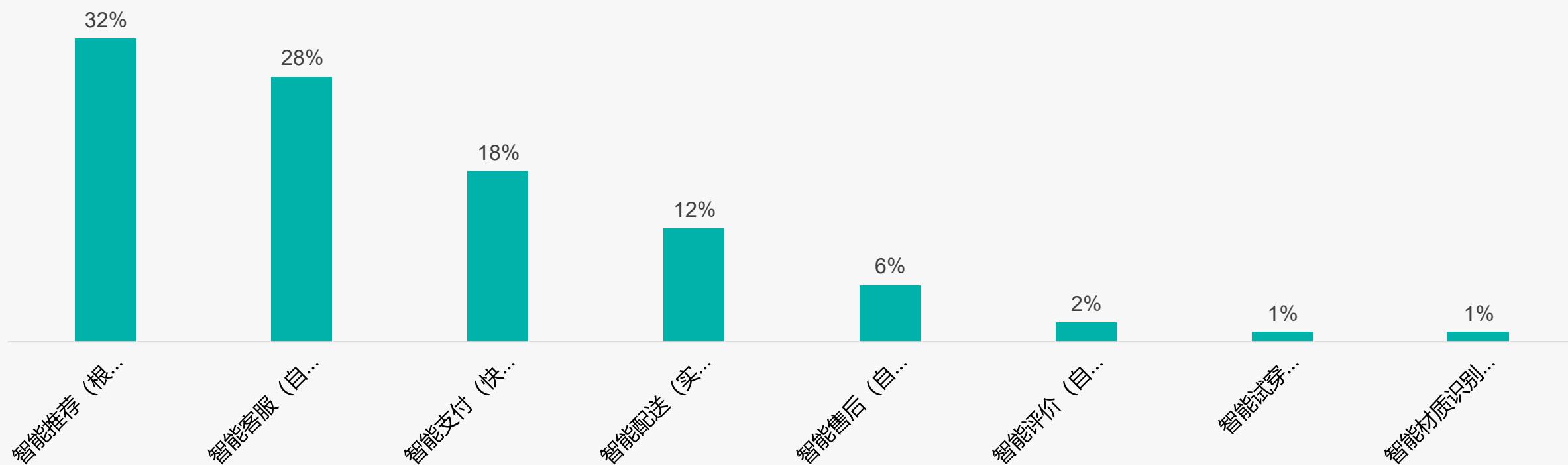


样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1413，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先新兴服务待普及

- ◆智能推荐以32%的占比领先，智能客服占28%，显示个性化推荐和自动回复是线上消费智能服务的核心，提升购物效率和用户体验。
- ◆智能支付占18%，智能配送占12%，而智能售后、智能评价、智能试穿和智能材质识别占比均低于6%，表明新兴服务普及度低，市场有发展空间。

2025年中国抹胸吊带线上消费智能服务体验分布



样本：抹胸吊带行业市场调研样本量N=1413，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