

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月一次性内裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Disposable Underwear 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：女性青年主导消费，自主决策偏好强



女性占62%，26-35岁占41%，为主要消费群体



个人自主决策占68%，消费者偏好独立选择



5-8万元收入者占34%，中青年中等收入人群活跃

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对26-35岁女性群体开发产品，强调便利性和舒适度，满足其独立消费需求。

✓ 强化线上自主购物体验

优化电商平台界面和推荐算法，支持消费者快速决策，减少外部干扰，提升购买便捷性。

核心发现2：消费频率低，中低价格和便利性主导



每月1次或更少和每季度1次合计占61%，消费呈现中低频率特征



产品规格以10条装和20条装为主，合计占61%，偏好中等批量购买



单次消费支出集中在20-50元区间，占47%，偏好中端价格

启示

✓ 优化产品规格和定价

品牌应主打10-20条装规格，定价在20-50元区间，平衡便利性和成本，吸引主流消费者。

✓ 强化场景化营销

针对旅行、出差等低频消费场景进行营销，突出产品便携性和一次性使用价值，刺激需求。

核心发现3：线上渠道主导消费决策，真实内容受信赖



消费者了解产品的主要渠道是电商平台和社交媒体，合计占64%



购买渠道以综合电商平台和垂直电商平台为主，合计占69%



真实用户体验分享和产品评测合计占65%，用户高度依赖真实实用内容

启示

✓ 深耕线上渠道和社交营销

品牌应加强在电商平台和社交媒体的布局，利用真实用户分享和评测内容，提升信任度和转化率。

✓ 优化智能服务和售后体验

引入智能推荐和客服系统，简化退货流程，提升整体线上消费体验，增强用户满意度和忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性青年主导，线上渠道为主，价格材质驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦纯棉材质，提升舒适度
- ✓ 优化10-20条装规格，满足中批量需求



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈真实用户分享
- ✓ 利用电商平台进行个性化推荐



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪服务

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** 一次性内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一次性内裤品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对一次性内裤的购买行为;
- 一次性内裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

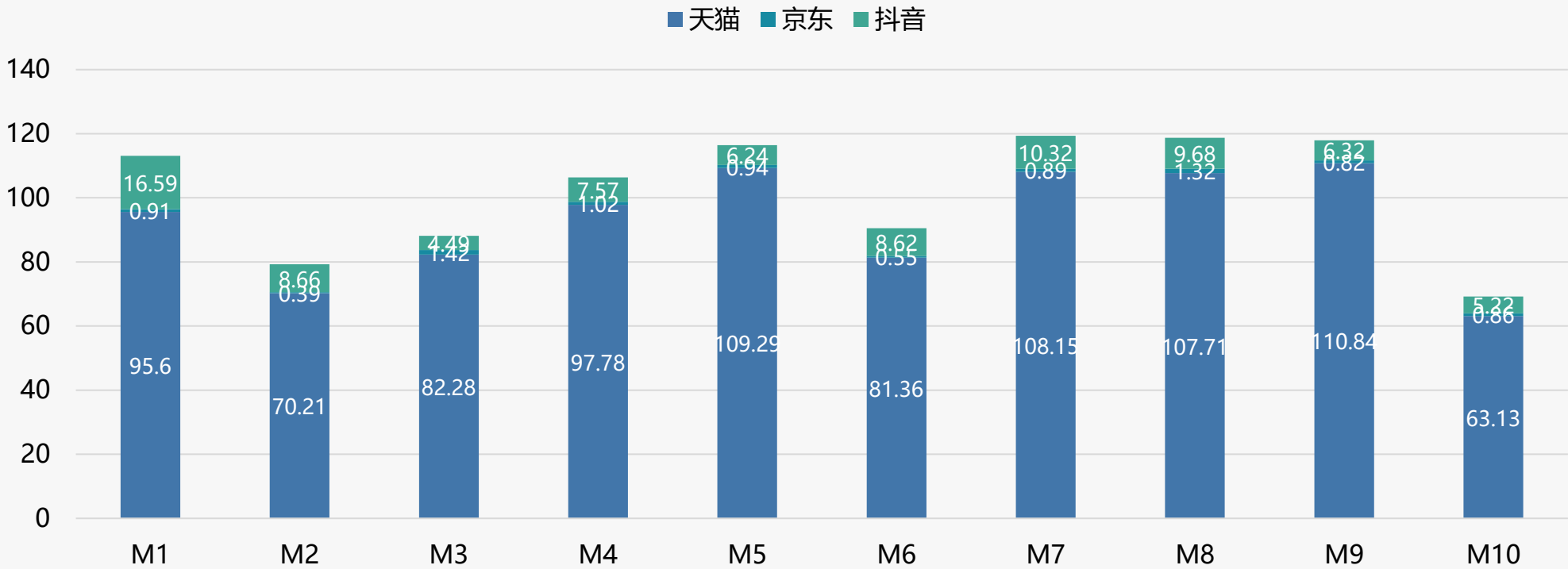
Research Method

- **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, 计算一次性内裤品类销售额、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、不同平台一次性内裤品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导市场 抖音潜力待挖 京东份额低

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达9.27亿元，占总销售额约86.5%；抖音以6.82亿元居次，占比约15.9%；京东仅0.09亿元，份额不足1%。这表明一次性内裤品类高度依赖天猫渠道，品牌应重点优化天猫运营以提升市场渗透率。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现波动性增长，M5、M7-M9为销售高峰，均超1亿元，其中M9达1.11亿元为峰值；M10骤降至0.63亿元，环比下降43.2%，可能受季节性因素或促销活动减少影响。整体看，Q2-Q3为销售旺季，建议企业加强库存管理和营销投入以应对需求波动，提升周转率。

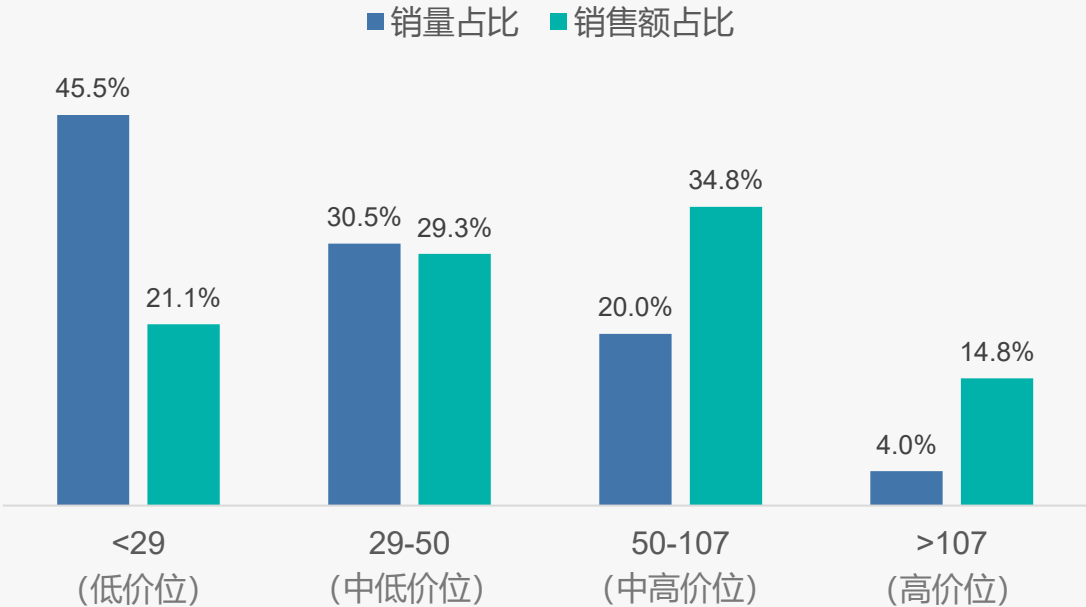
2025年1月~10月一次性内裤品类线上销售规模（百万元）



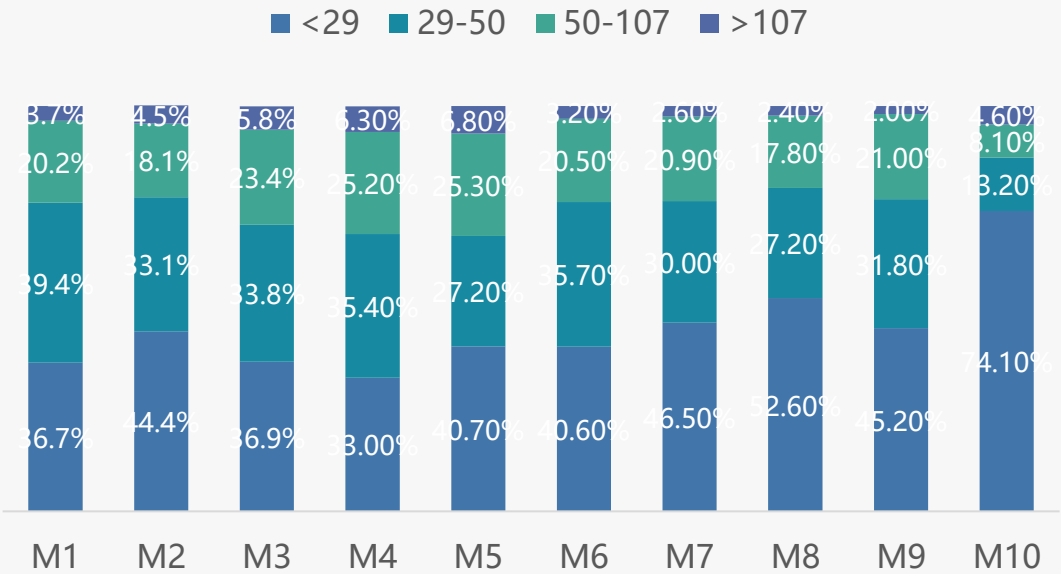
低价主导销量 中高端提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，<29元低价区间销量占比45.5%最高，但销售额占比仅21.1%，显示薄利多销特征；50-107元中高端区间以20.0%销量贡献34.8%销售额，毛利率显著更高。建议通过精准营销提升高端产品曝光，同时关注<29元区间的高周转率特性，平衡规模与利润。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M1-M9期间各区间占比相对稳定，但M10出现极端分化，<29元区间飙升至74.1%，而29-50元区间骤降至13.2%。这可能反映季度末促销策略倾斜或消费降级趋势，需监控是否影响长期客单价。

2025年1月~10月一次性内裤线上不同价格区间销售趋势



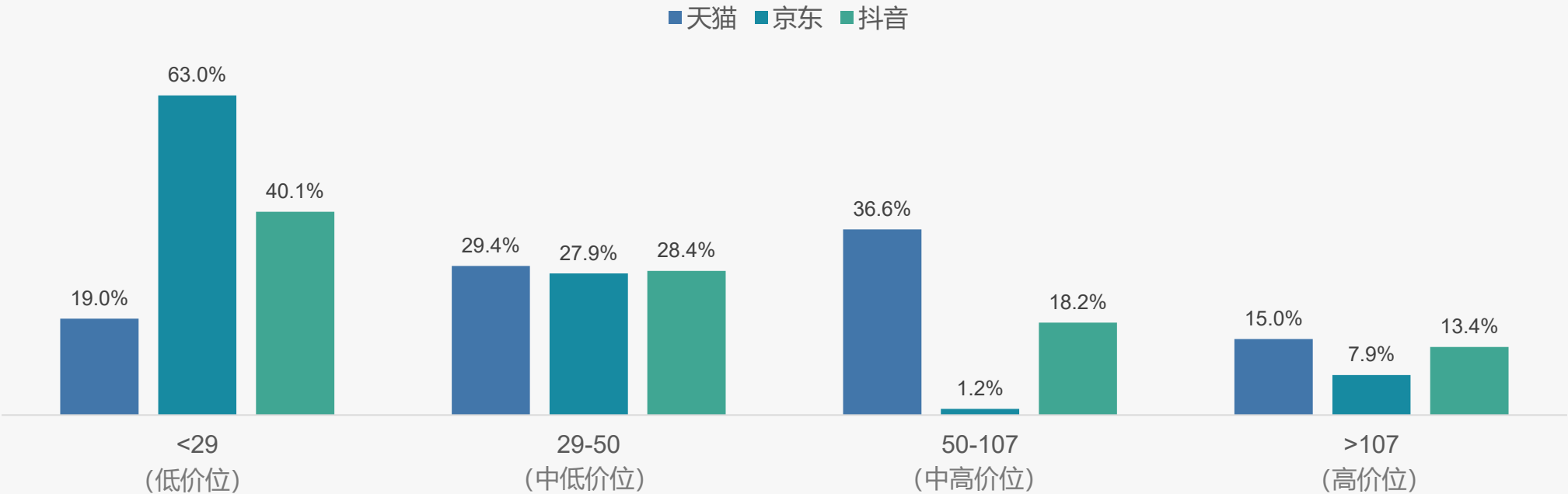
一次性内裤线上价格区间-销量分布



平台价格分层 天猫高端 京东低价 抖音均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以中高端为主（50-107元区间占比36.6%），京东聚焦低端市场（<29元占比63.0%），抖音则相对均衡。这反映了平台用户画像差异，天猫用户更注重品质，京东用户价格敏感度高，抖音通过内容营销覆盖多层级消费群体。建议品牌根据平台特性调整产品结构和定价策略，以优化ROI。
- ◆分析价格带集中度，天猫和抖音的中高端区间（29-107元）合计占比分别为66.0%和46.6%，显示消费升级趋势；京东则高度依赖低价产品（<29元占比63.0%），可能面临利润率压力。数据揭示一次性内裤市场存在分层，高端化在天猫和抖音有发展空间，而京东需警惕低价竞争导致的周转率下降风险。

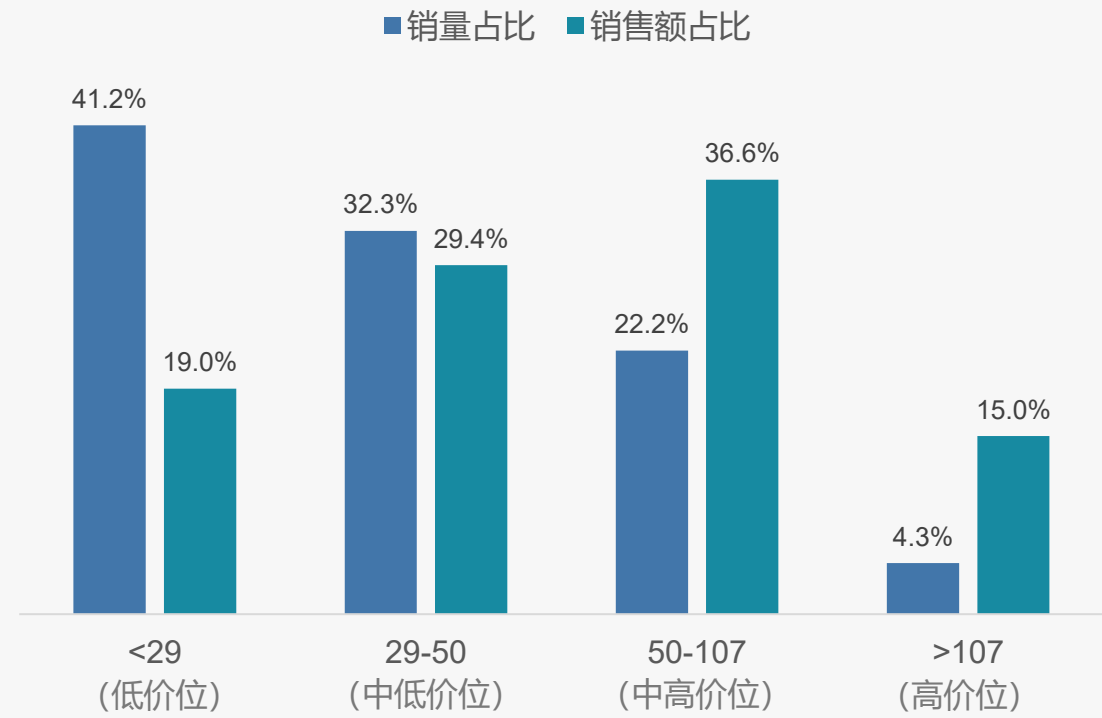
2025年1月~10月各平台一次性内裤不同价格区间销售趋势



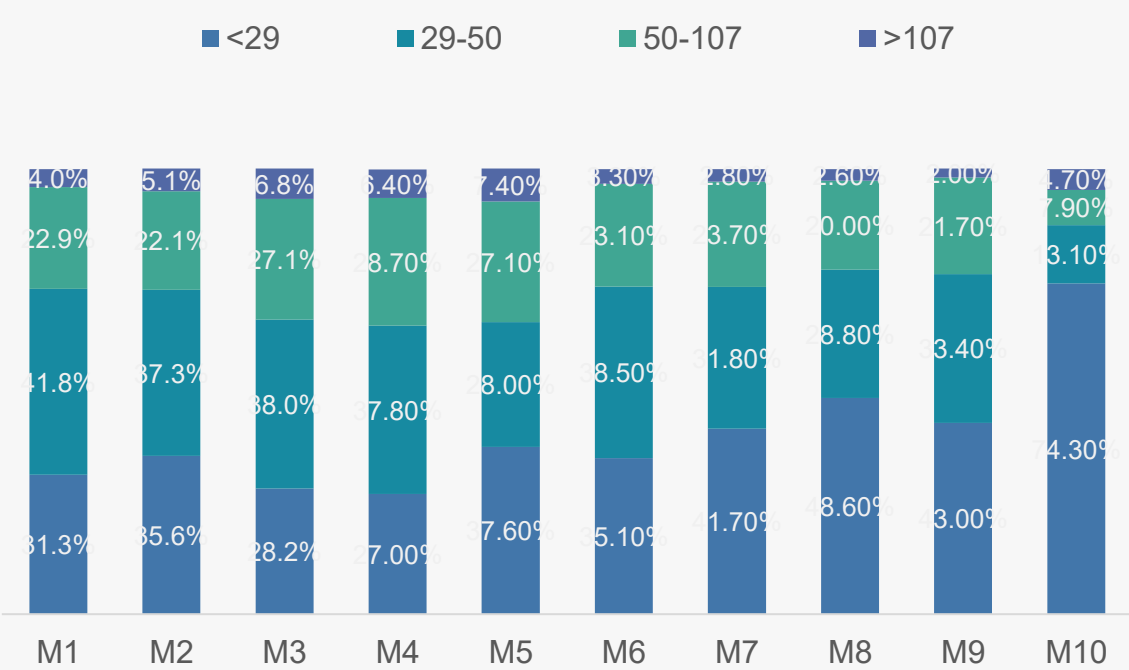
低价主导销量 中高价格贡献利润 高端市场萎缩

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<29元）贡献41.2%销量但仅占19.0%销售额，而中高价位区间（50-107元）以22.2%销量贡献36.6%销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。建议企业优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的价格带迁移趋势。1-4月中端价格带（29-50元）稳定在37%-42%区间，但5月起低价产品占比持续攀升，10月达74.3%峰值。这表明市场竞争加剧导致价格战，或季节性促销活动拉低平均客单价，需关注对毛利率的侵蚀效应。高端市场（>107元）呈现萎缩态势，销量占比从1月4.0%波动下降至10月4.7%。建议重新评估高端产品定位，或通过产品创新提升溢价能力。

2025年1月~10月天猫平台一次性内裤不同价格区间销售趋势



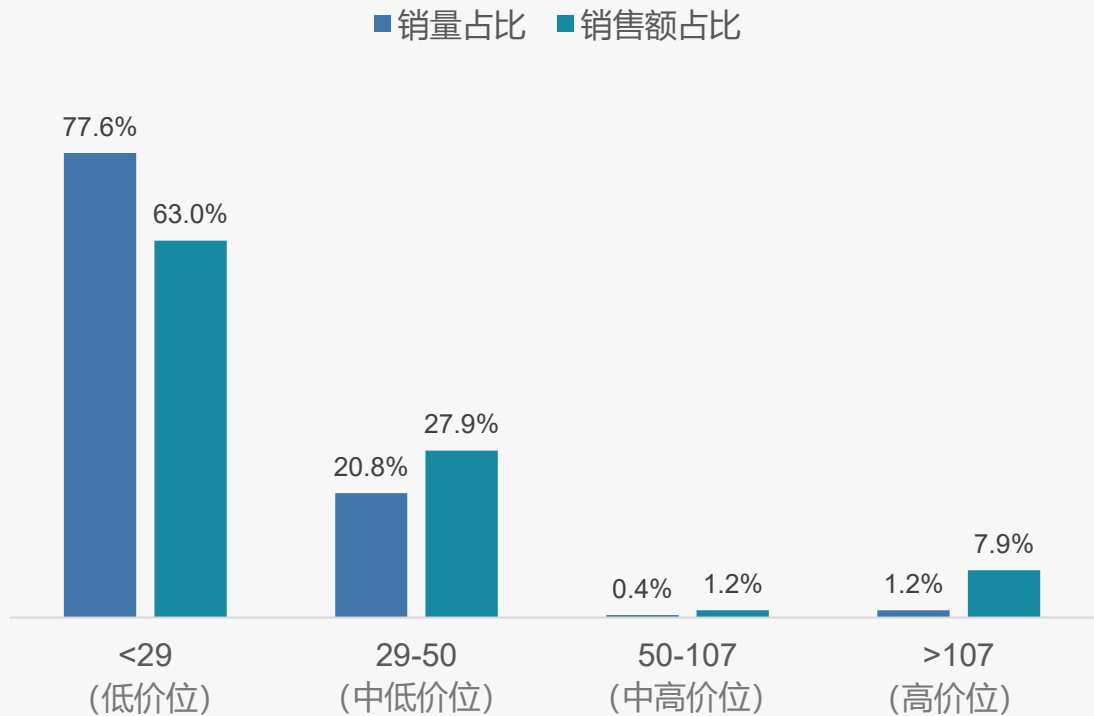
天猫平台一次性内裤价格区间-销量分布



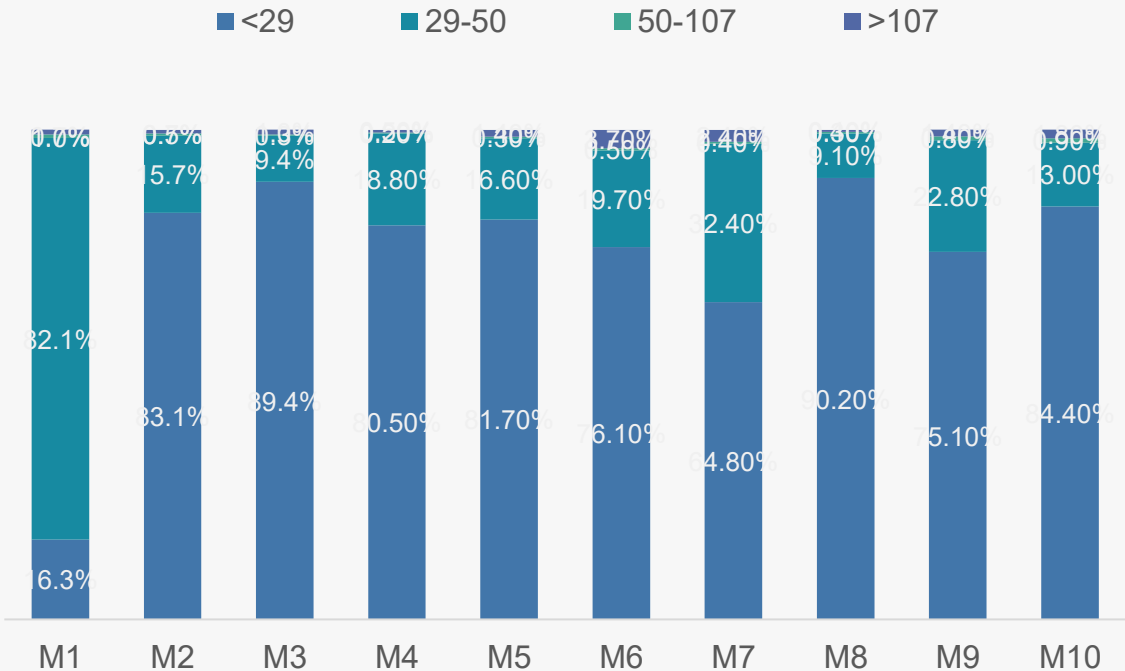
低价主导市场 中端盈利更优 高端机会显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台一次性内裤市场呈现明显的低价主导特征。<29元区间贡献了77.6%的销量和63.0%的销售额，显示消费者对性价比的高度敏感。29-50元区间虽销量占比20.8%，但销售额占比27.9%，表明该区间产品具备较好的溢价能力。高价区间（>107元）虽销量仅1.2%，但销售额占比达7.9%，显示高端市场存在差异化机会。
- ◆从业务运营角度分析，低价产品（<29元）虽贡献主要销量，但销售额占比低于销量占比，可能面临毛利率压力。中端产品（29-50元）的销售额占比高于销量占比，显示其盈利性更优。高价产品（>107元）虽市场份额小，但销售额贡献显著，可作为品牌升级的切入点。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润，

2025年1月~10月京东平台一次性内裤不同价格区间销售趋势



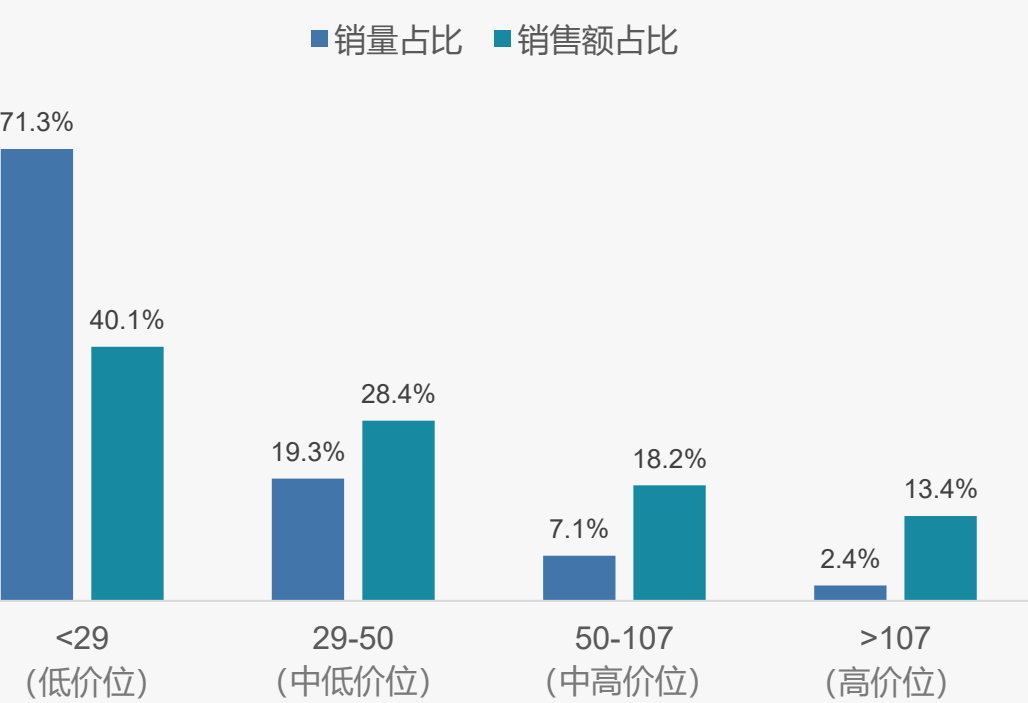
京东平台一次性内裤价格区间-销量分布



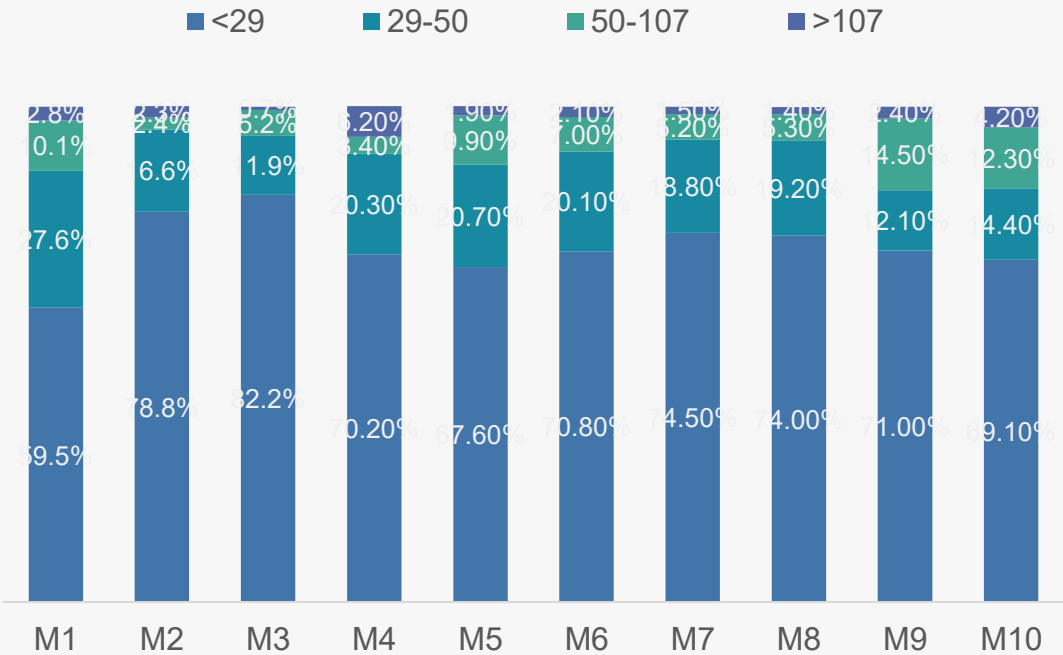
低价主导市场 高端溢价显著 消费升级潜力大

- ◆从价格结构看，抖音平台一次性内裤呈现明显的低价主导特征。<29元区间贡献了71.3%的销量但仅占40.1%的销售额，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。而>107元的高端产品虽销量占比仅2.4%，却贡献了13.4%的销售额，表明高端市场存在溢价机会。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显波动。M2-M3期间<29元区间占比骤升至80%以上，而M9-M10中高端区间（50-107元）占比显著提升至12%-14.5%，可能受季节性促销或新品上市影响。这表明消费升级潜力较大，企业应加强产品创新和品牌建设，推动消费者向高价值区间迁移，以提升整体营收质量。

2025年1月~10月抖音平台一次性内裤不同价格区间销售趋势



抖音平台一次性内裤价格区间-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** 一次性内裤消费行为、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年内购买过一次性内裤的消费者;
- 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

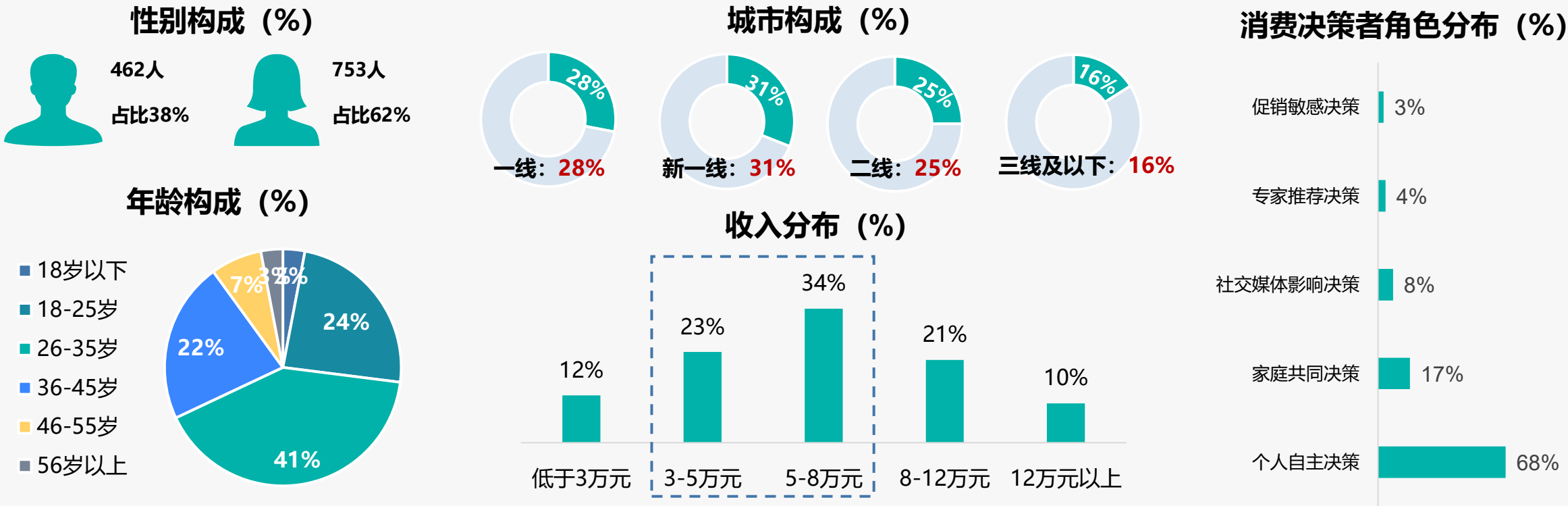
Research Method

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=1215

女性青年主导 自主决策消费

- ◆调查显示女性占62%，26-35岁群体占41%，为主要消费人群；个人自主决策占68%，表明消费者偏好独立选择。
- ◆收入分布中5-8万元者占34%，结合年龄数据，反映中青年中等收入人群在一次性内裤消费中活跃度高。

2025年中国一次性内裤消费者画像

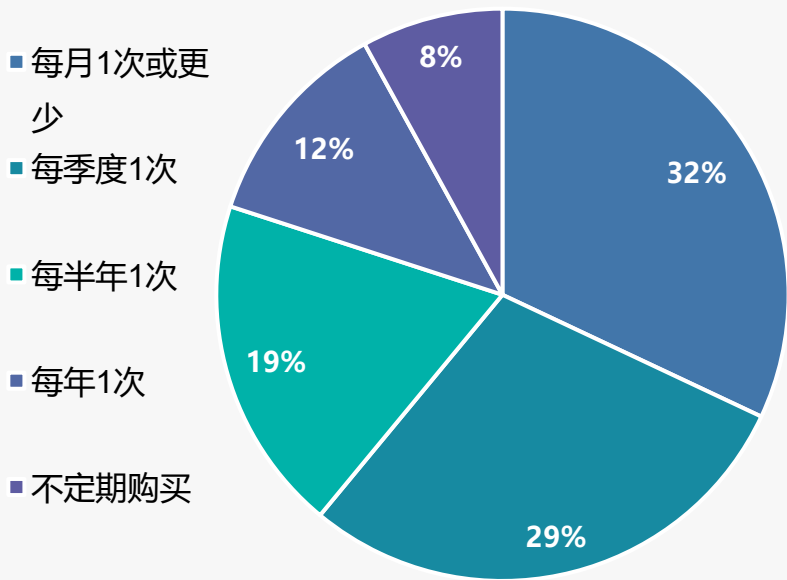


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1215，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

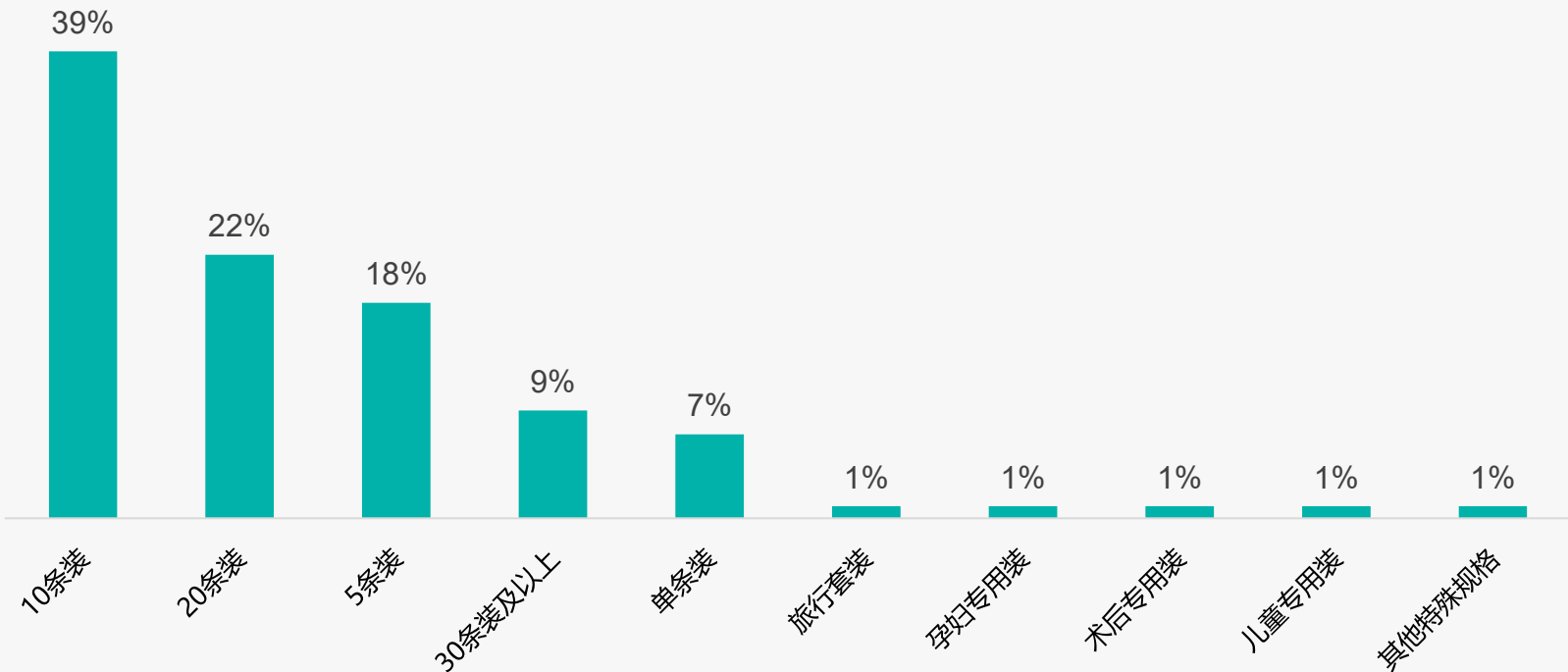
一次性内裤消费频率低规格主流

- ◆消费频率以每月1次或更少（32%）和每季度1次（29%）为主，合计占比61%，显示一次性内裤消费呈现中低频率特征。
- ◆产品规格以10条装（39%）和20条装（22%）为主，合计占比61%，反映消费者偏好中等批量购买，特殊规格占比极低。

2025年中国一次性内裤消费频率分布



2025年中国一次性内裤消费产品规格分布

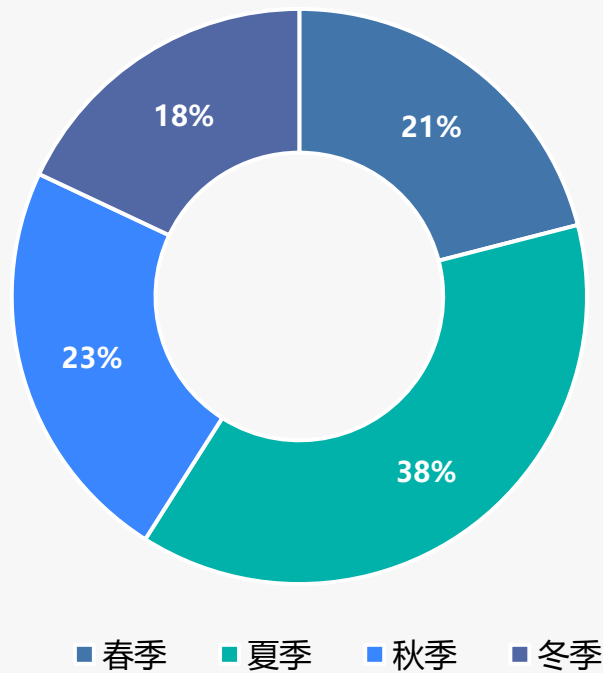


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1215，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

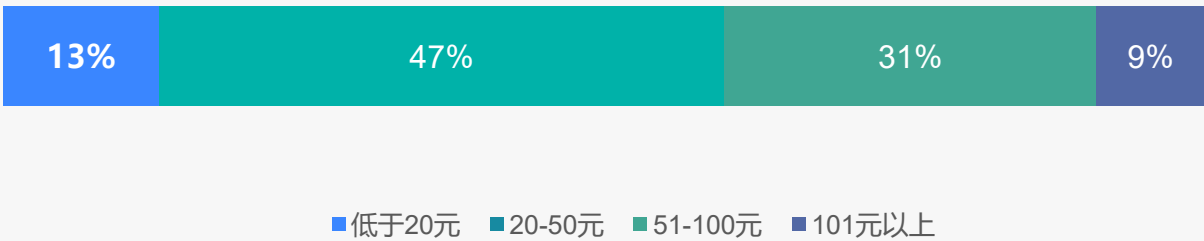
中端价格主导 夏季消费高峰 便利包装首选

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比47%，夏季消费占比最高，达38%，显示中端价格和季节性需求主导市场。
- ◆ 包装类型中，独立密封袋装最受欢迎，占比52%，环保可降解包装仅占6%，表明消费者更偏好便利性而非环保因素。

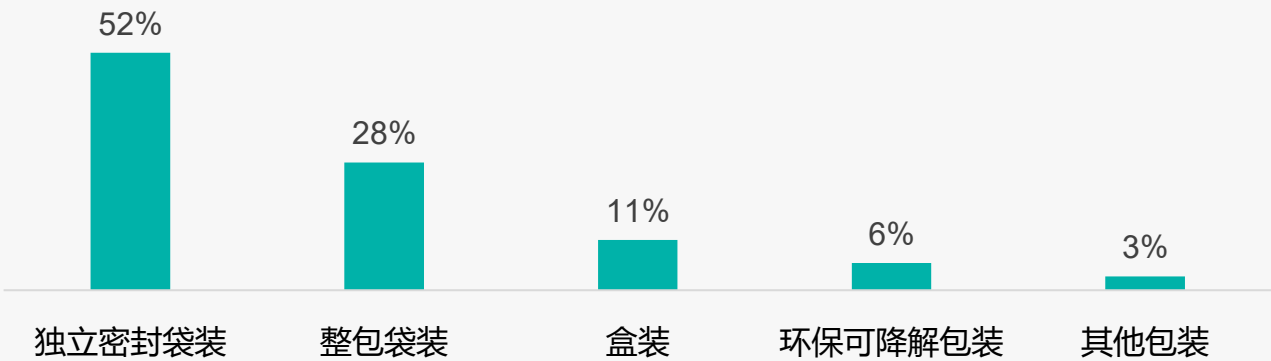
2025年中国一次性内裤消费行为季节分布



2025年中国一次性内裤单次消费支出分布



2025年中国一次性内裤消费品包装类型分布

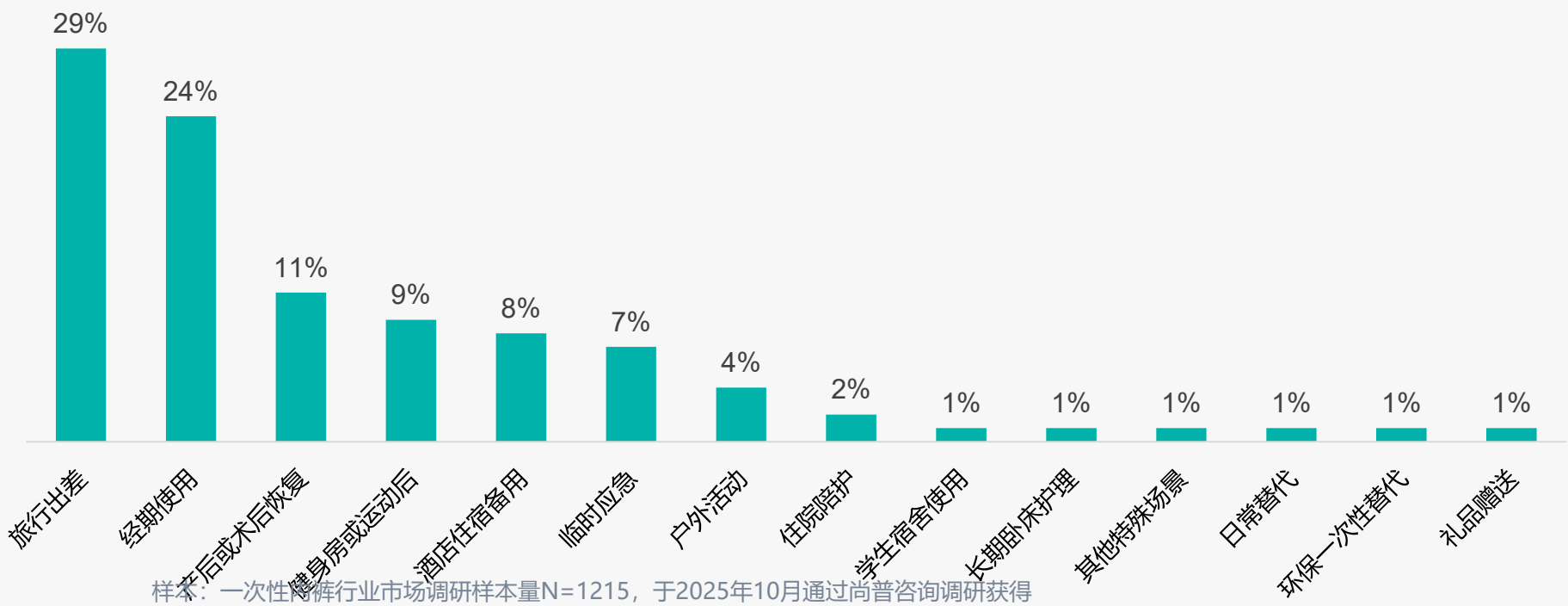


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1215，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

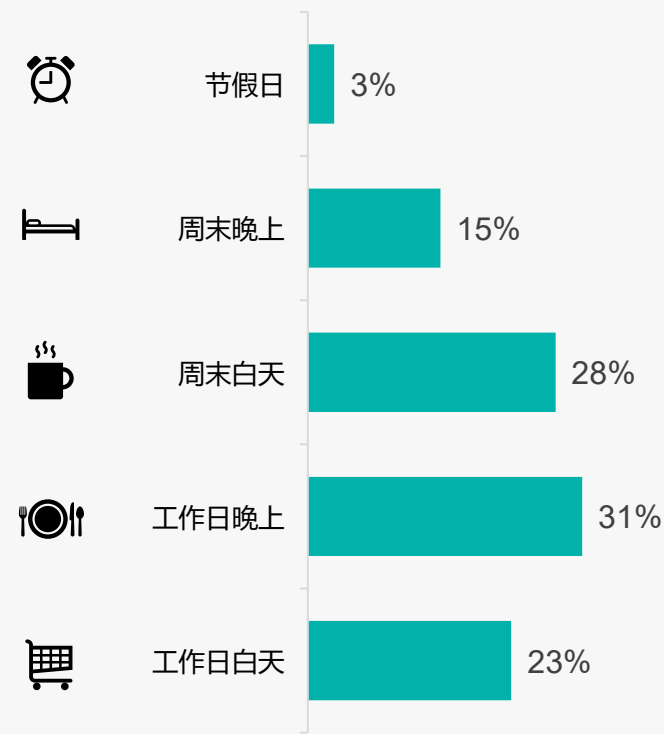
一次性内裤消费旅行经期为主时段非节假日

- ◆一次性内裤消费场景以旅行出差29%和经期使用24%为主，合计超一半，产后或术后恢复11%和运动后9%是重要补充。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%、周末白天28%和工作日白天23%，节假日仅占3%，显示购买行为与常规节假日关联弱。

2025年中国一次性内裤消费场景分布



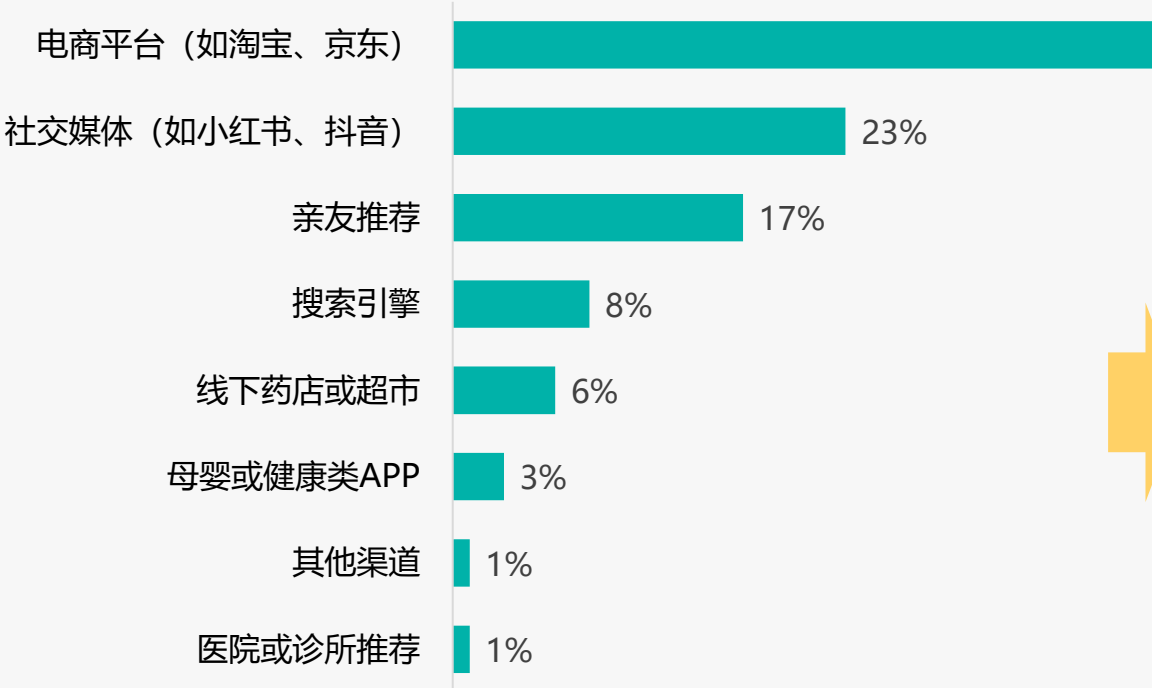
2025年中国一次性内裤消费时段分布



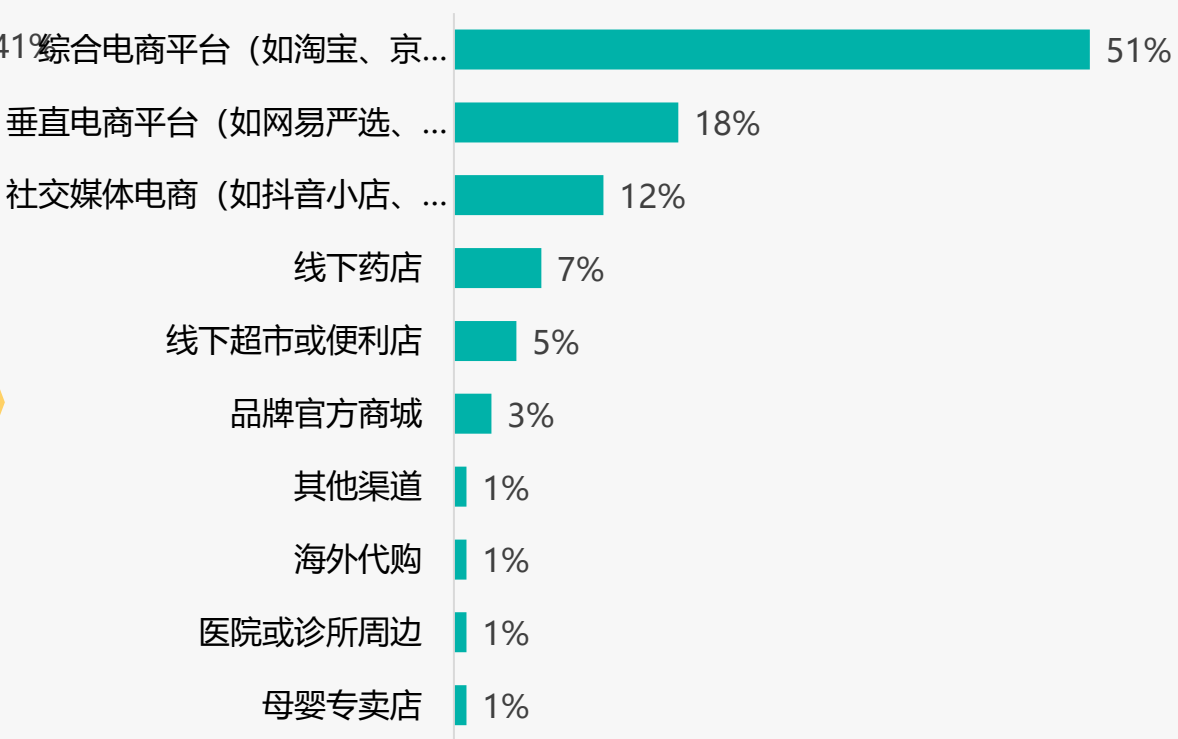
线上渠道主导一次性内裤消费决策

- ◆消费者了解一次性内裤的主要渠道是电商平台（41%）和社交媒体（23%），合计占64%，显示线上渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道以综合电商平台（51%）和垂直电商平台（18%）为主，合计占69%，表明线上购买是主流，社交媒体电商（12%）作为新兴渠道有潜力。

2025年中国一次性内裤消费者了解产品渠道分布



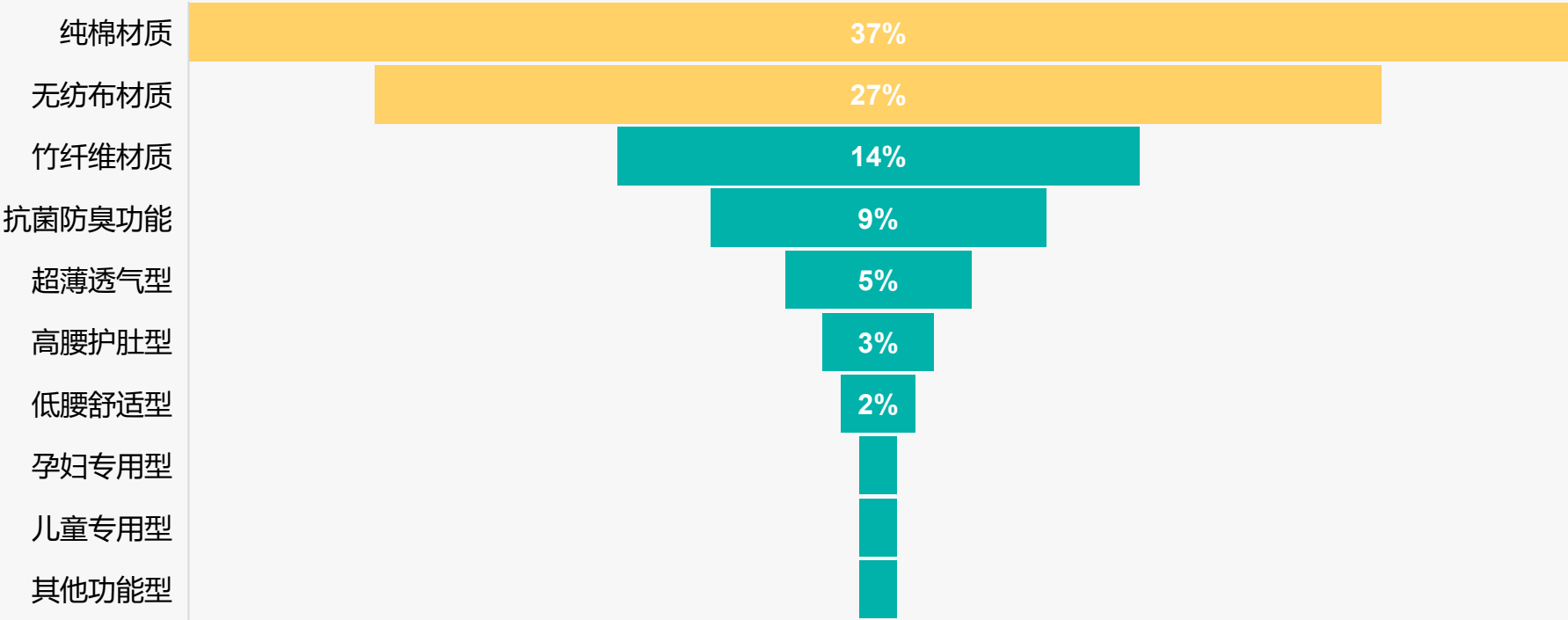
2025年中国一次性内裤消费者购买产品渠道分布



样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1215，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研数据显示，纯棉材质以37%的偏好率最高，无纺布材质占27%，竹纤维材质占14%，表明消费者主要关注材质舒适性和环保性。
- ◆分析指出，抗菌防臭功能占9%，其他细分类型如超薄透气型占5%，显示健康意识和特定功能需求在市场中逐渐凸显。

2025年中国一次性内裤消费产品偏好类型分布

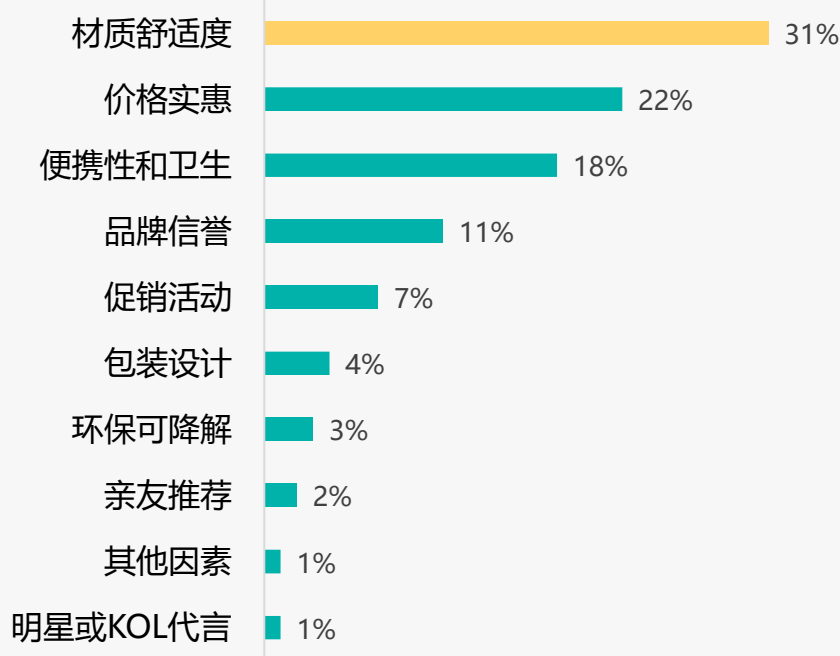


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1215，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

舒适价格驱动 旅行经期主导

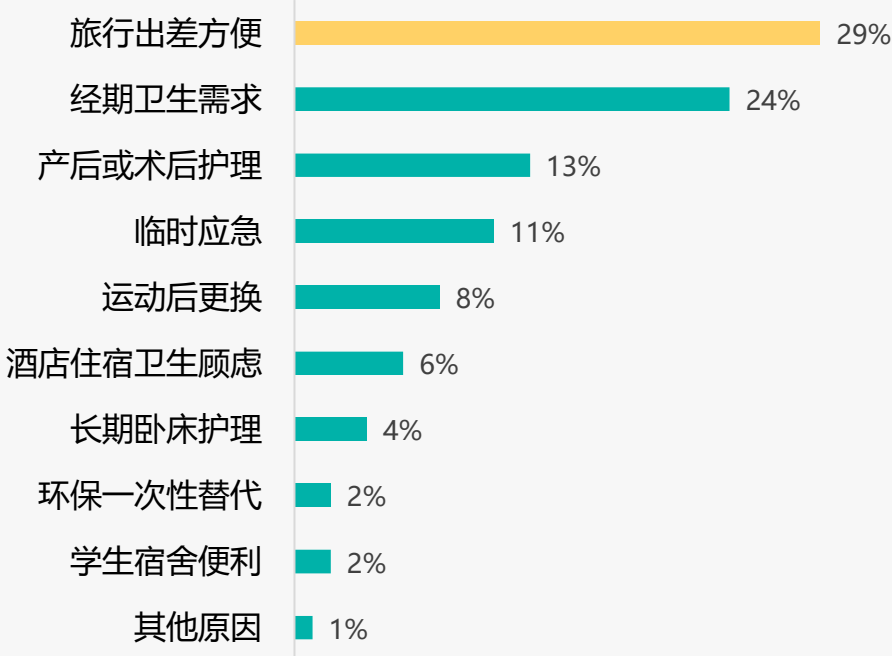
- ◆材质舒适度31%和价格实惠22%是吸引消费的关键因素，凸显产品体验和性价比在购买决策中的核心作用。
- ◆旅行出差方便29%和经期卫生需求24%是主要消费原因，反映一次性内裤在特定场景下的实用性和功能性需求。

2025年中国一次性内裤吸引消费关键因素分布



样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1215，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

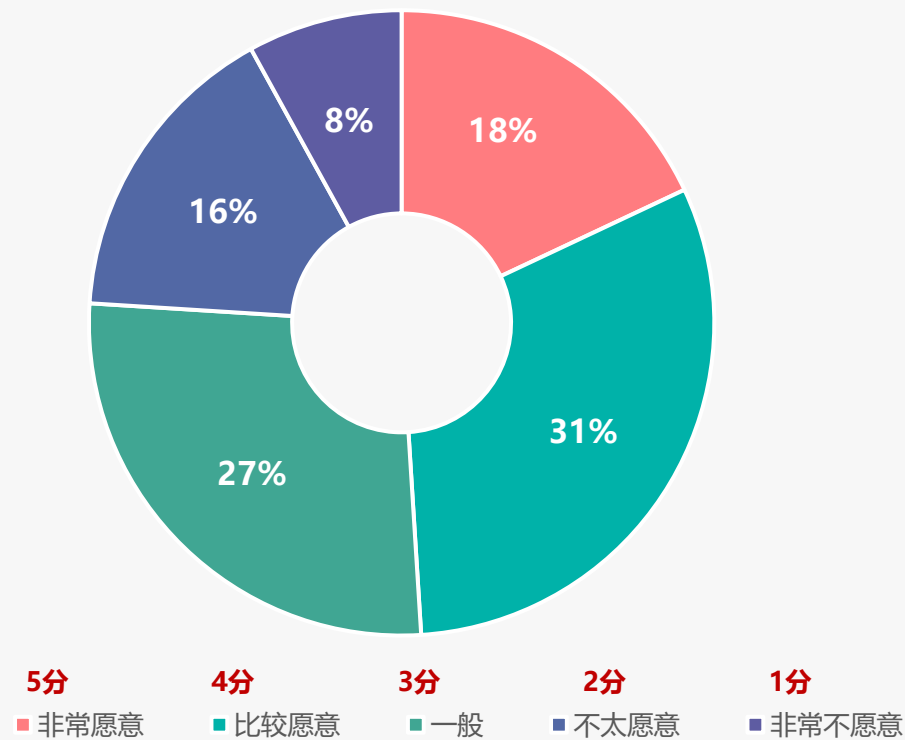
2025年中国一次性内裤消费真正原因分布



一次性内裤推荐意愿低 隐私品质是关键

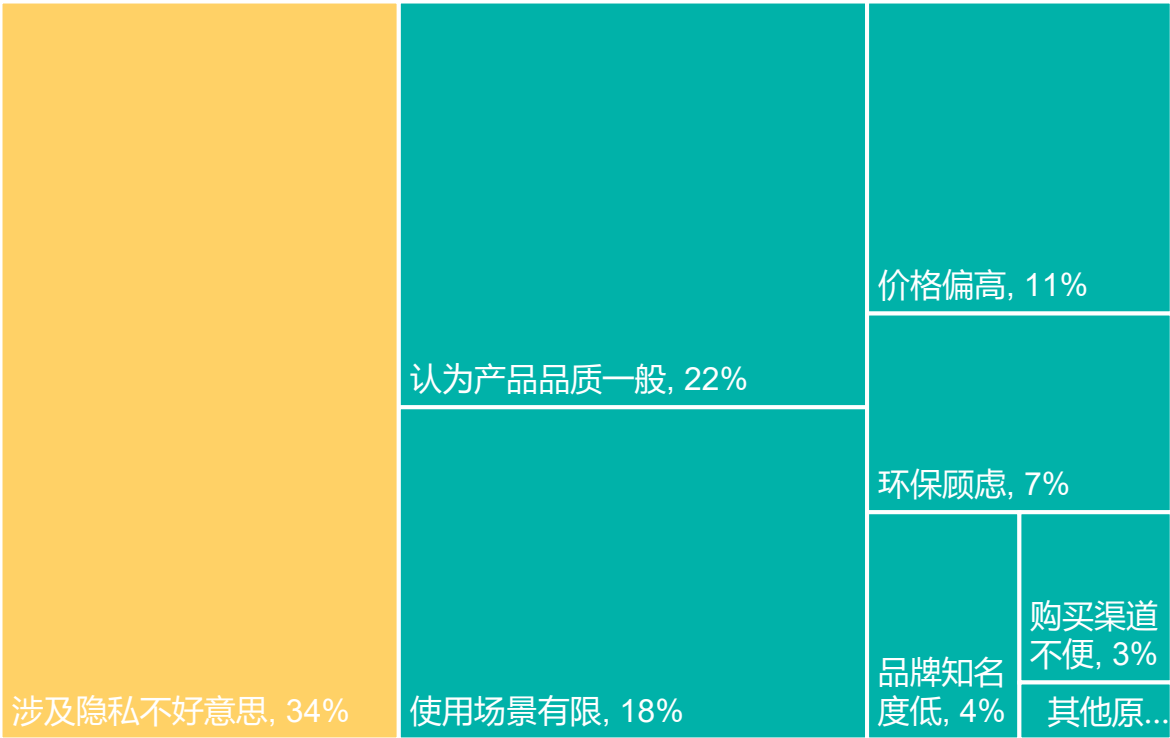
- ◆ 一次性内裤推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计49%，一般、不太愿意和非常不愿意合计51%，消费者推荐态度谨慎。
- ◆ 不愿推荐主因涉及隐私不好意思占34%，产品品质一般占22%，使用场景有限占18%，隐私和质量是口碑关键影响因素。

2025年中国一次性内裤向他人推荐意愿分布



样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1215，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

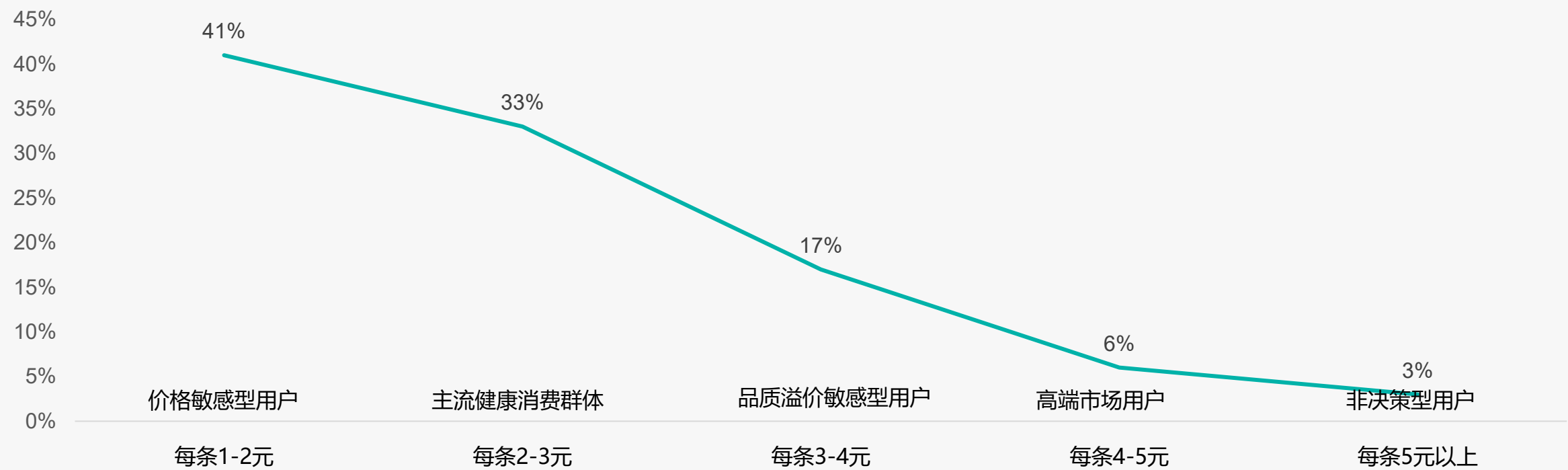
2025年中国一次性内裤不愿向他人推荐原因分布



低价内裤主导市场 高价接受度低

- ◆调研显示，一次性内裤价格接受度中，每条1-2元规格占比最高达41%，每条2-3元规格占33%，表明消费者普遍偏好低价产品。
- ◆高价产品接受度低，每条3-4元、4-5元和5元以上规格分别仅占17%、6%和3%，反映出价格敏感度高，行业需优化成本。

2025年中国一次性内裤消费产品主流规格价格接受度



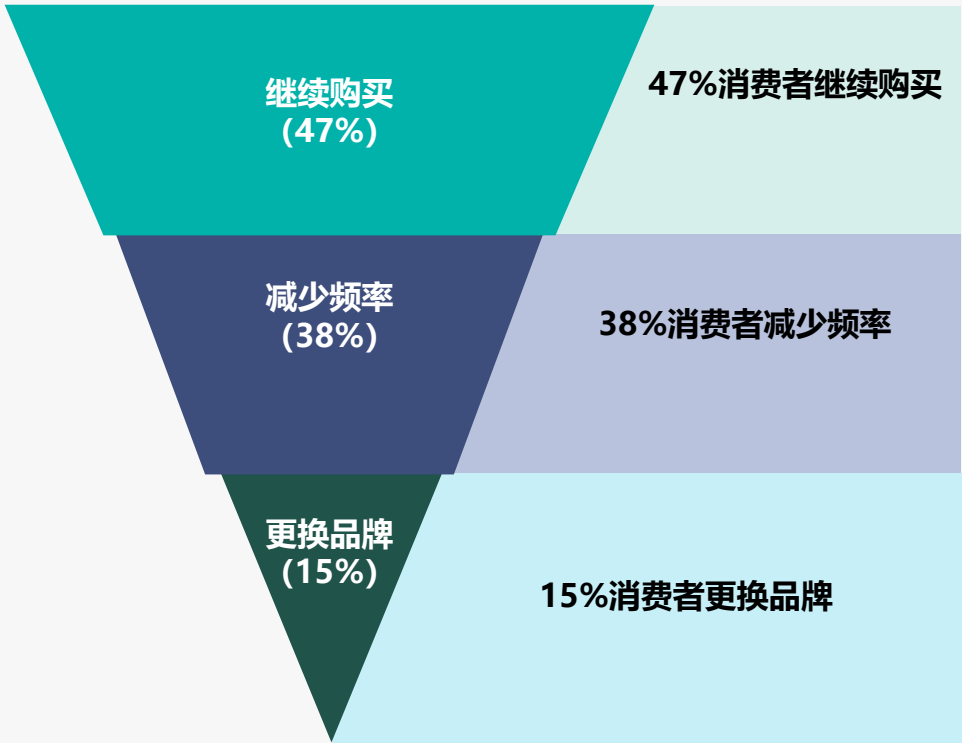
样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1215，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以10条装规格一次性内裤为标准核定价格区间

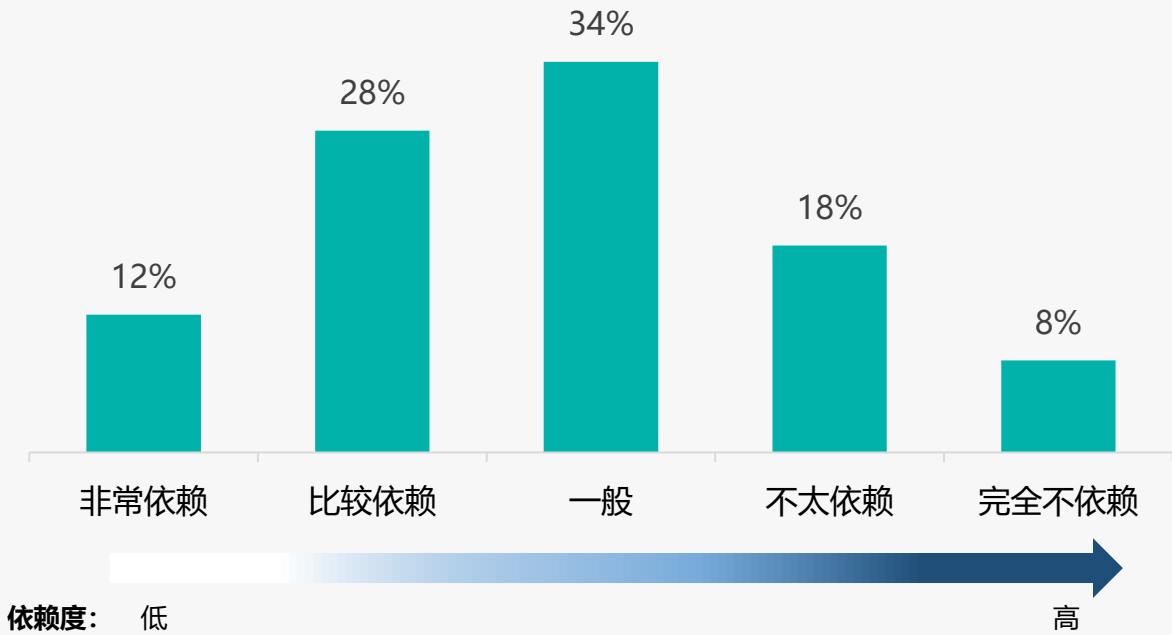
价格敏感度高 促销依赖度均衡

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，34%一般，28%比较依赖，18%不太依赖，12%非常依赖，8%完全不依赖，依赖度分布均衡但影响购买决策。

2025年中国一次性内裤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国一次性内裤对促销活动依赖程度分布

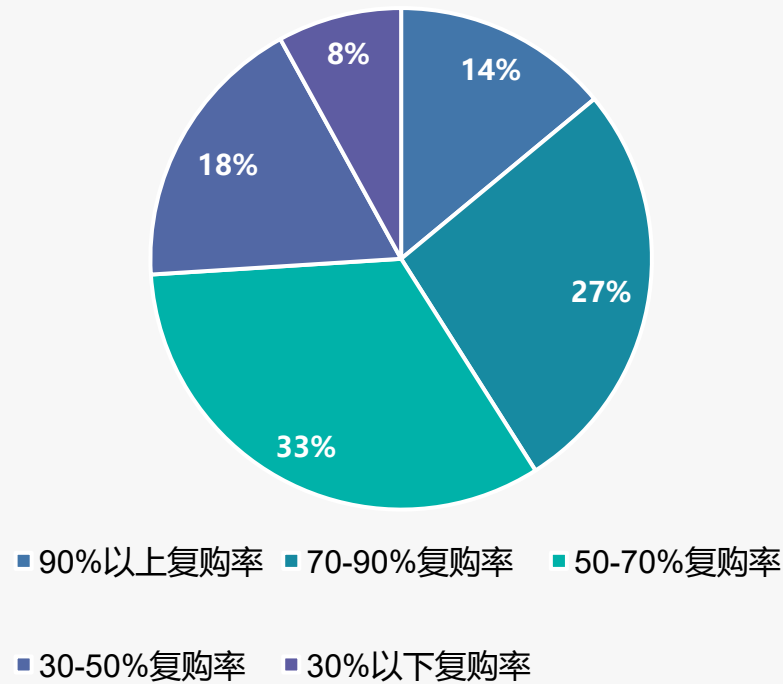


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1215，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

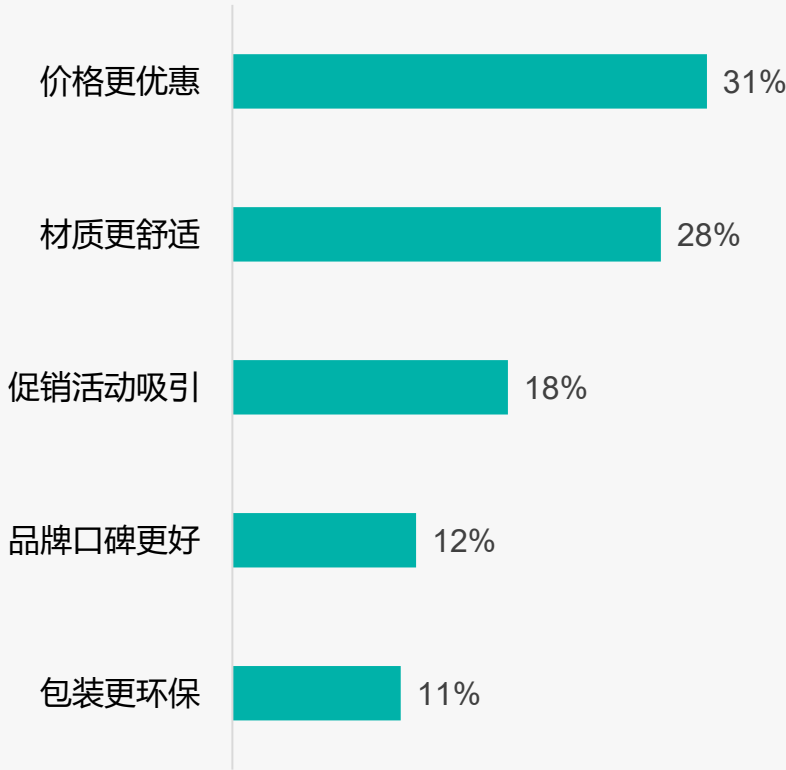
价格材质驱动复购率中等

- ◆ 一次性内裤固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为33%，90%以上复购率仅14%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占31%，材质更舒适占28%，为主要驱动因素，促销和环保因素影响相对有限，价格和材质是关键竞争点。

2025年中国一次性内裤固定品牌复购率分布



2025年中国一次性内裤更换品牌原因分布

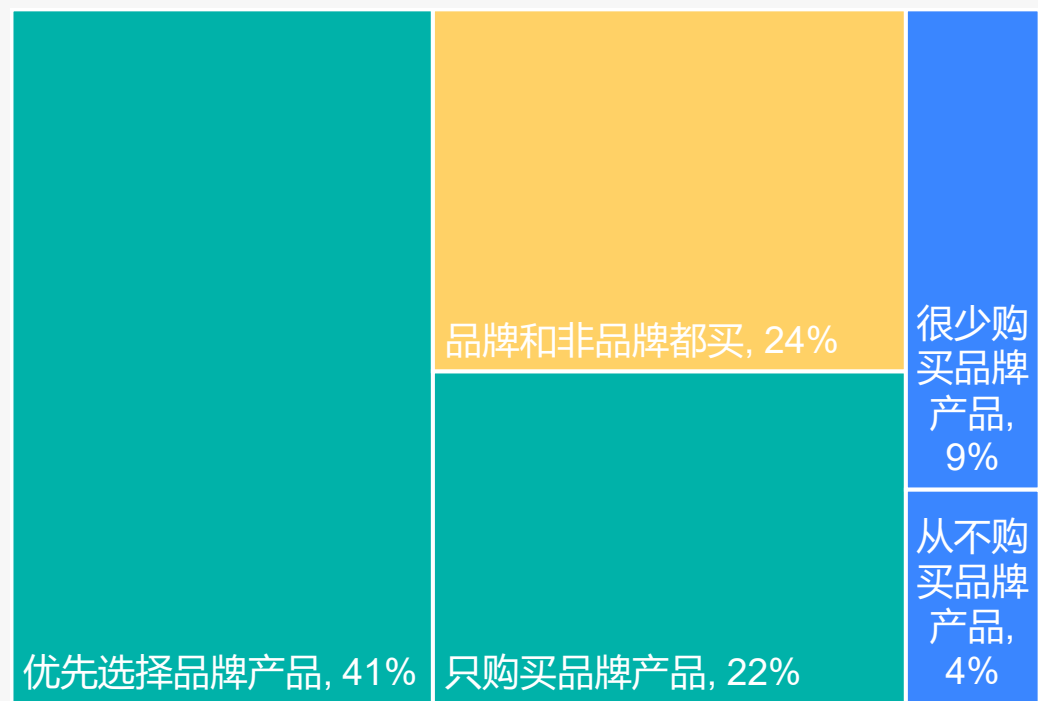


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1215，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

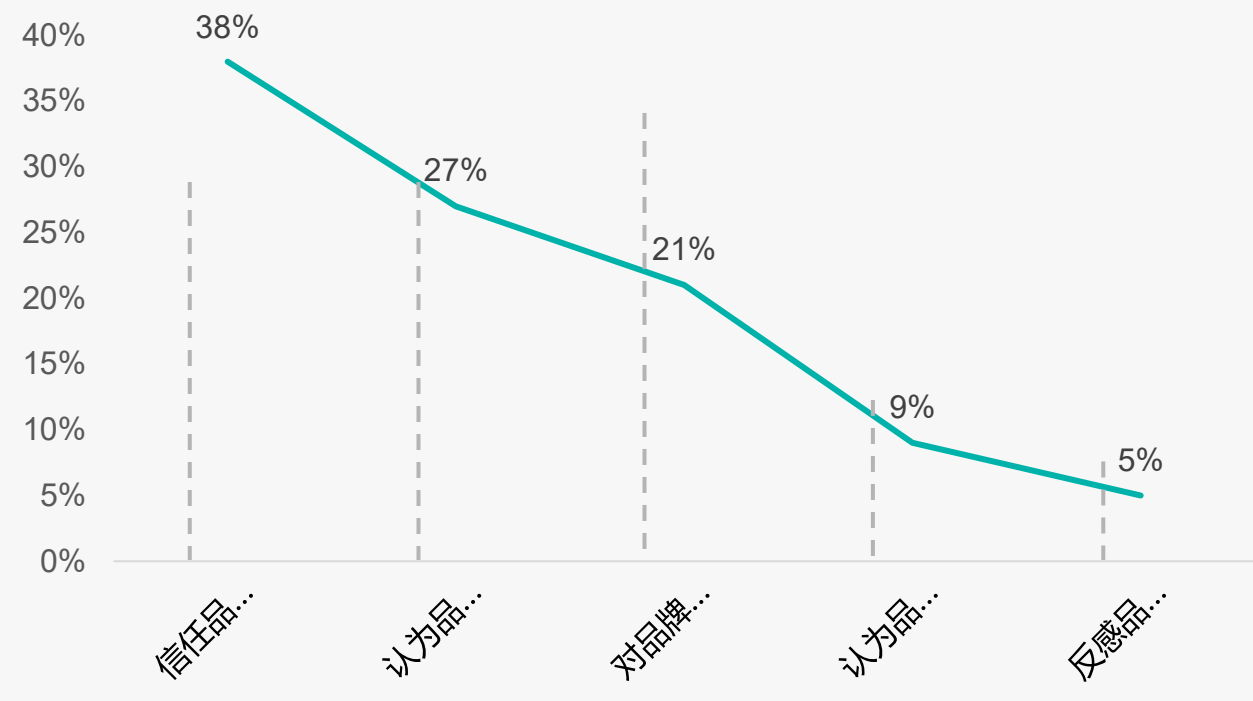
品牌主导市场 忠诚度高 需优化性价比

- ◆ 一次性内裤消费中，63%的消费者倾向于品牌产品，其中优先选择品牌的占41%，只购买品牌的占22%，显示品牌忠诚度较高。
- ◆ 对品牌态度上，65%的消费者持积极看法，信任品牌质量的占38%，认为溢价合理的占27%，但仍有14%认为性价比低或反感营销。

2025年中国一次性内裤消费品牌产品意愿分布



2025年中国一次性内裤对品牌产品态度分布



样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1215，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

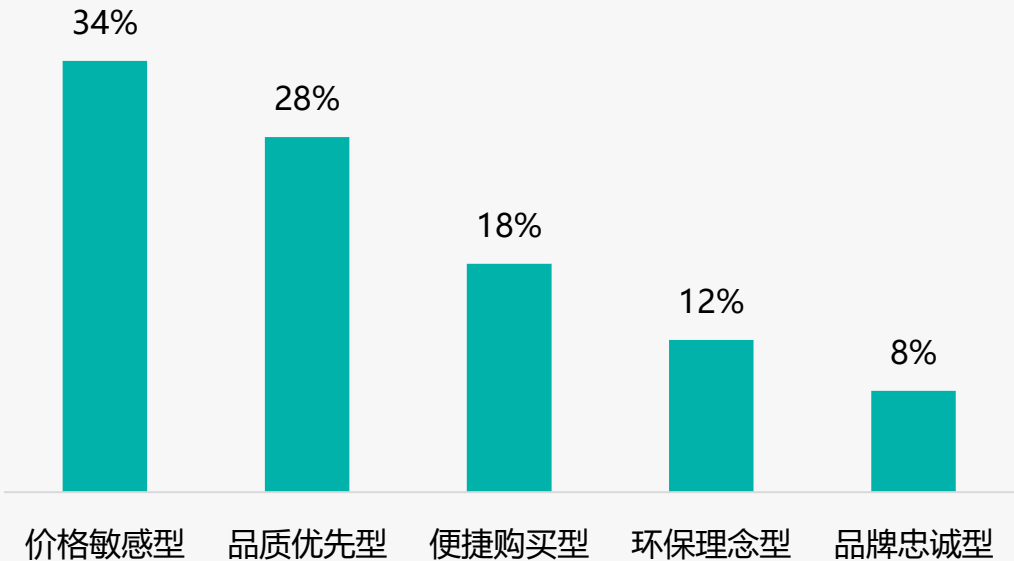
国产主导价格品质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示市场高度依赖国内产品，价格敏感型占34%为最大群体，品质优先型占28%。
- ◆便捷购买型占18%，环保理念型和品牌忠诚型分别占12%和8%，价格和品质是主要驱动因素，国产优势显著。

2025年中国一次性内裤国产和进口品牌消费分布



2025年中国一次性内裤品牌偏好类型分布

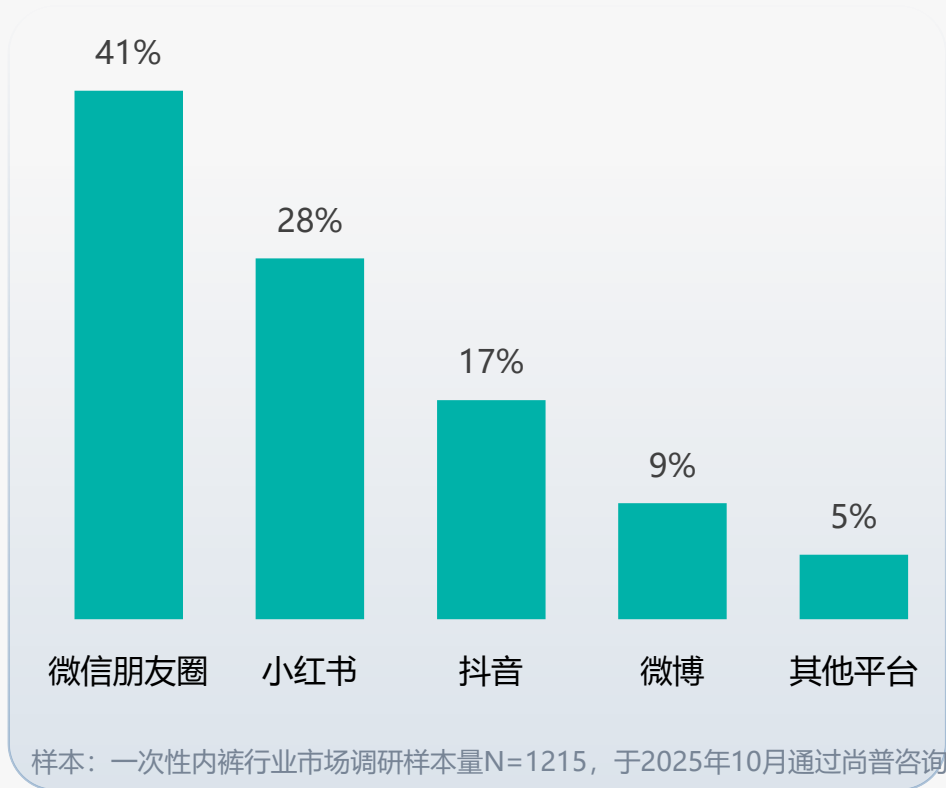


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1215，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

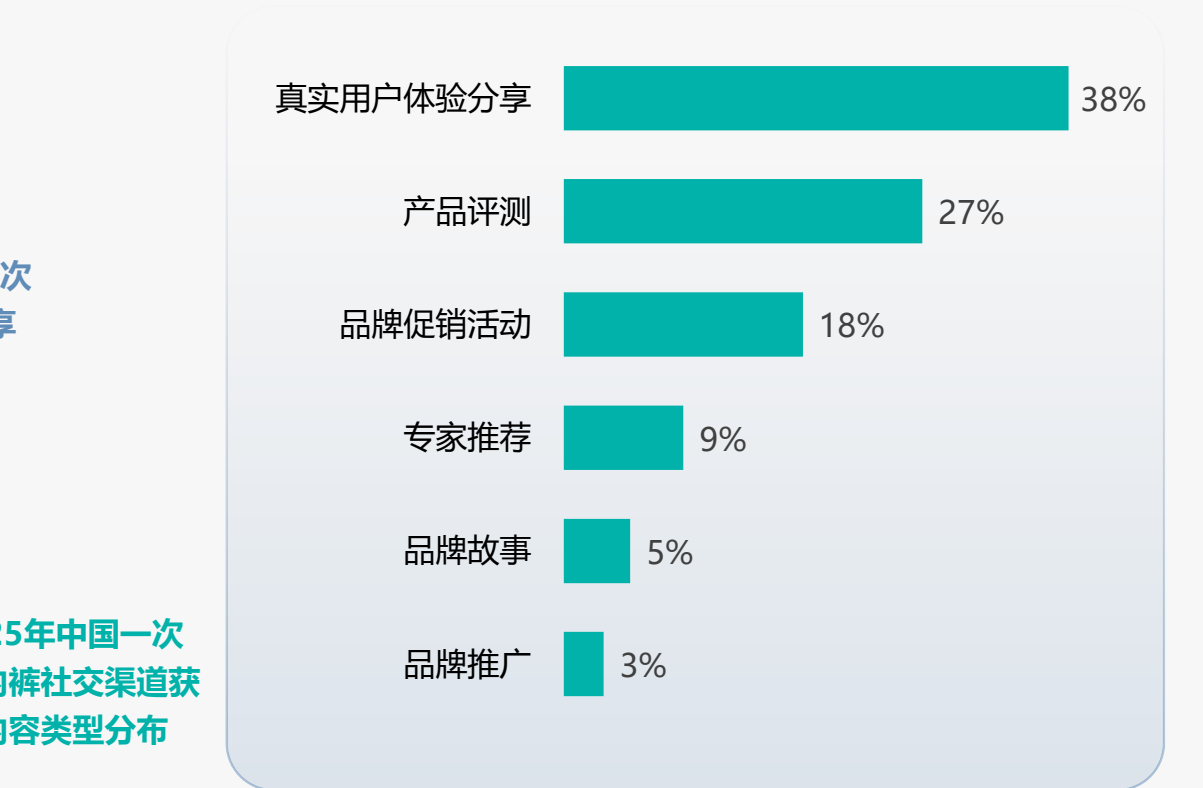
社交分享微信主导 真实内容用户依赖

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，小红书28%，抖音17%，显示消费者偏好私密社交圈，新兴平台影响力增强。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享38%，产品评测27%，合计65%，用户高度依赖真实实用内容，品牌推广仅占3%。

2025年中国一次性内裤社交分享渠道分布



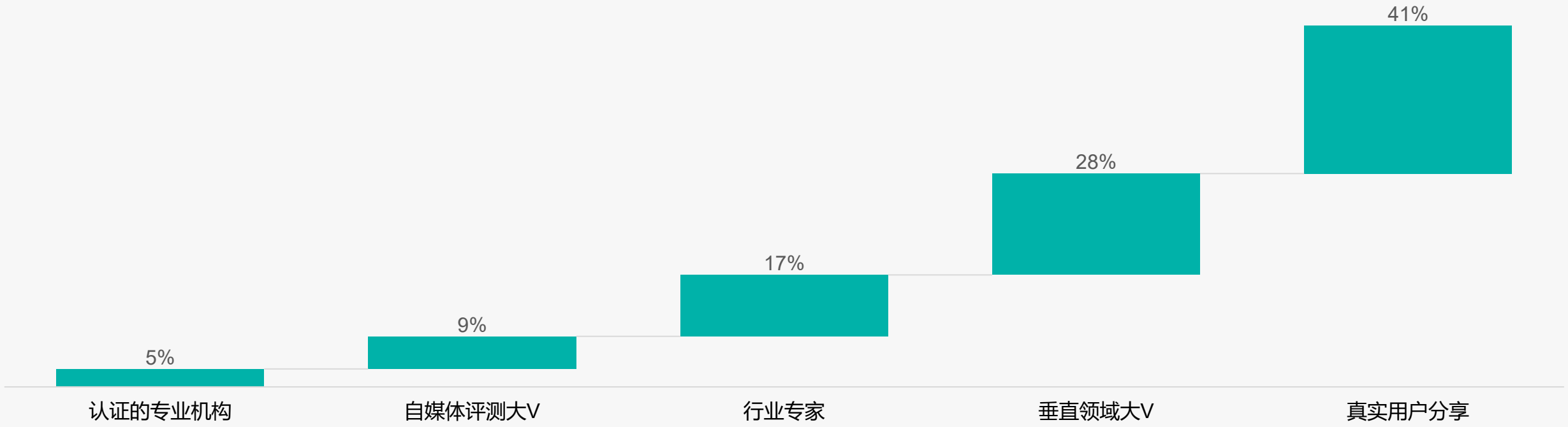
2025年中国一次性内裤社交渠道获取内容类型分布



真实用户分享最受信任 垂直领域大V次之

- ◆消费者最信任真实用户分享（41%），其次是垂直领域大V（28%），真实性和专业细分内容主导信任构建。
- ◆行业专家（17%）和自媒体评测大V（9%）具有一定影响力，认证专业机构（5%）信任度较低，显示亲民互动的重要性。

2025年中国一次性内裤社交渠道信任博主类型分布

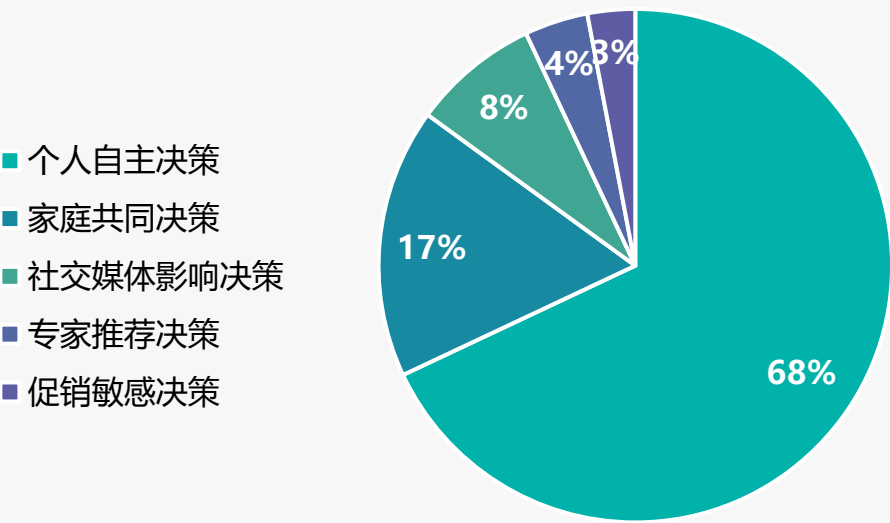


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1215，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

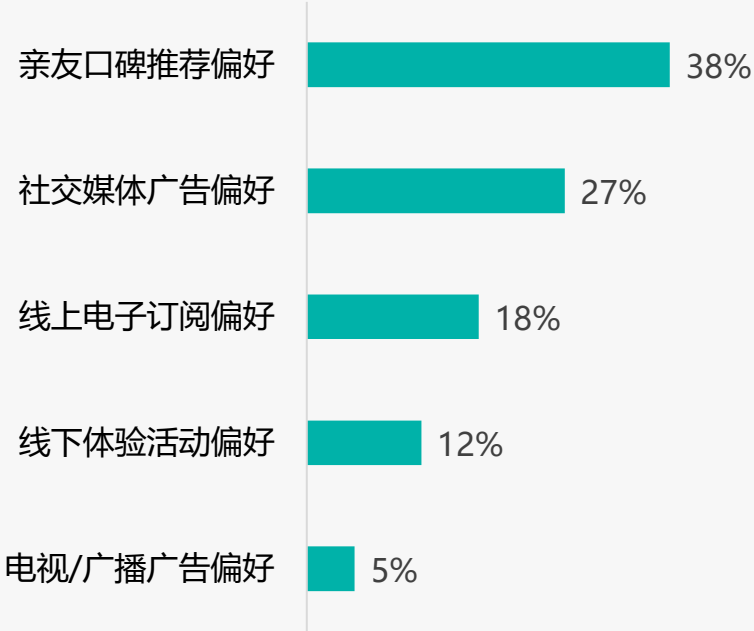
口碑主导 社交媒体次之 传统渠道有限

- ◆亲友口碑推荐偏好38%最高，显示消费者依赖社交信任和产品反馈，社交媒体广告偏好27%次之，凸显数字平台重要性。
- ◆线上电子订阅偏好18%，线下体验活动偏好12%，电视/广播广告偏好5%，传统渠道影响力有限，产品更依赖线上和直接体验。

2025年中国一次性内裤消费决策者类型分布



2025年中国一次性内裤家庭广告偏好分布

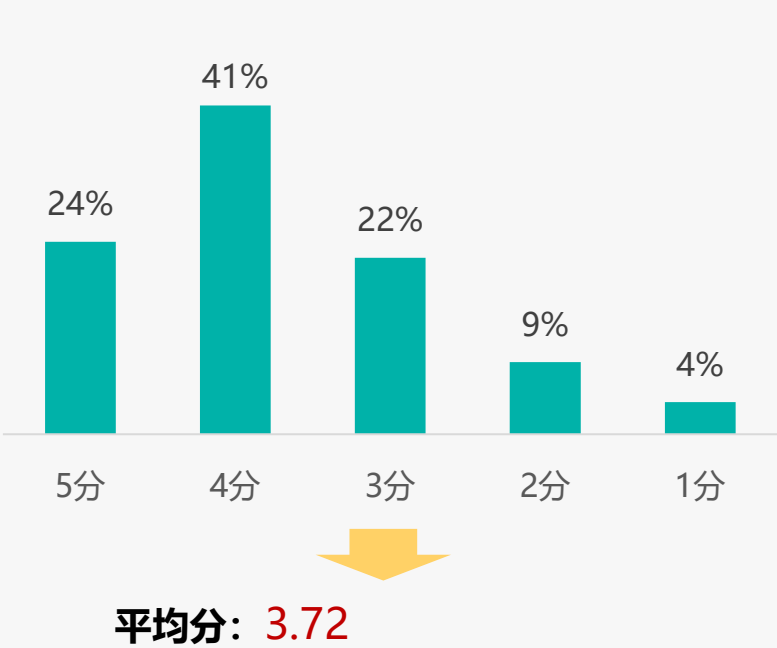


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1215，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

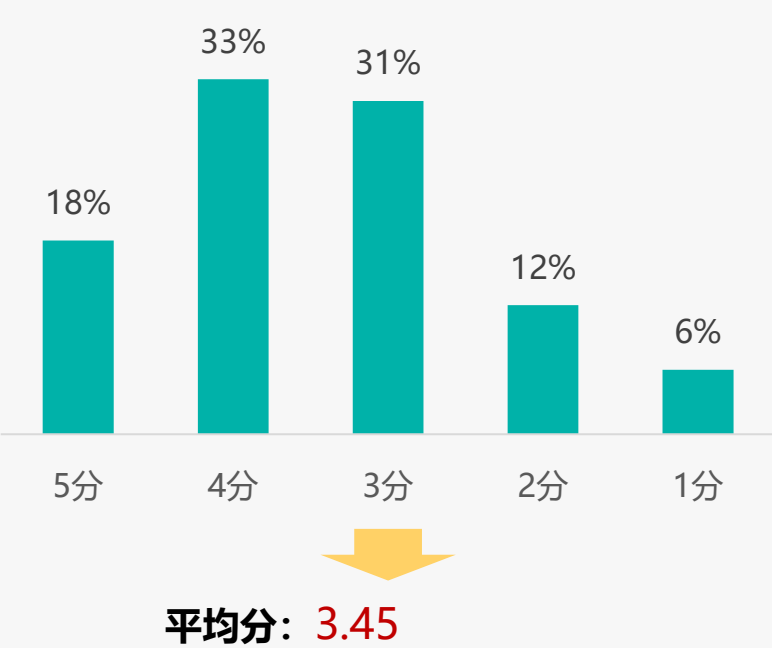
线上消费体验良好 退货环节需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计65%；客服满意度5分和4分合计60%，显示整体消费体验良好。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计仅51%，1分和2分合计18%，凸显退货环节需重点优化。

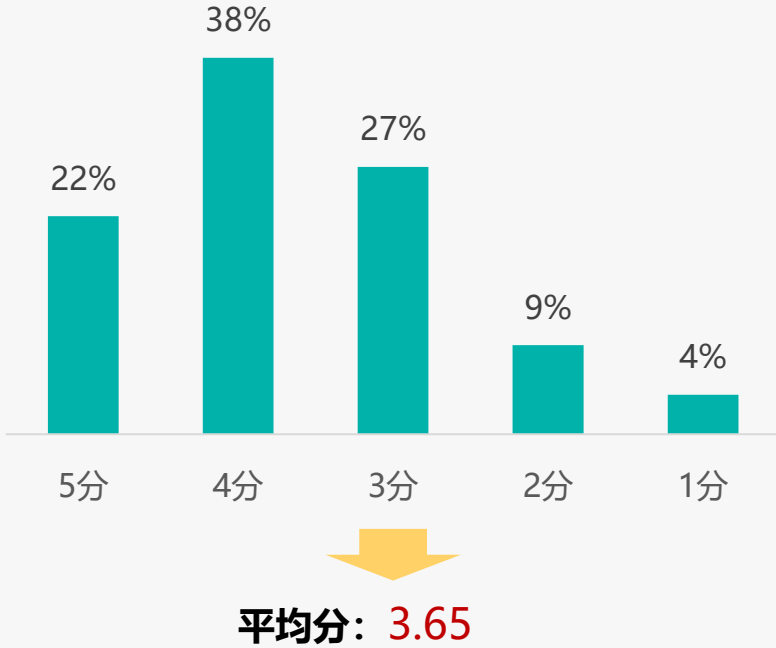
2025年中国一次性内裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国一次性内裤退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国一次性内裤线上消费客服满意度分布（满分5分）

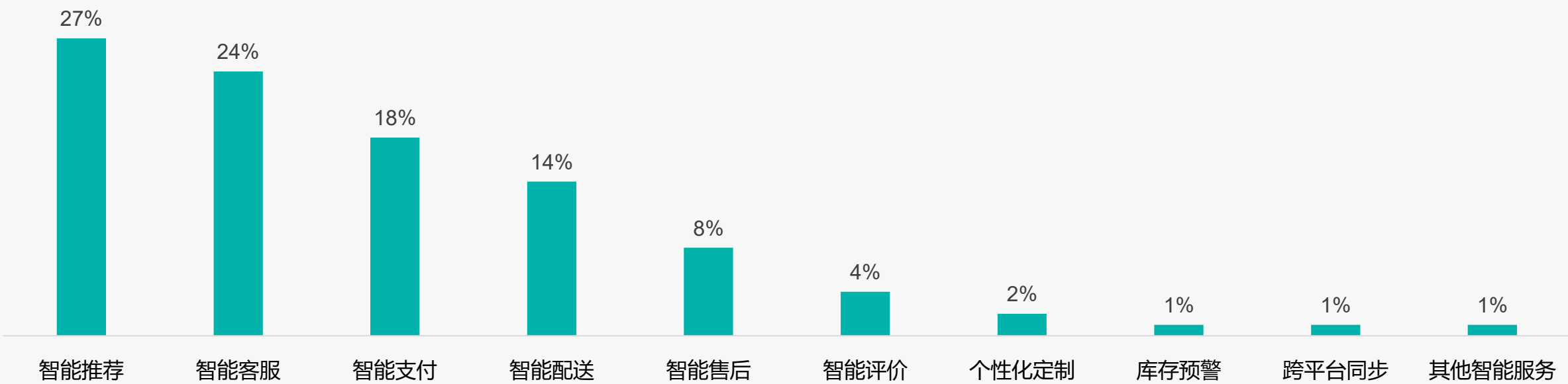


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1215，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导支付配送关键售后待提升

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占比27%和24%，合计超过50%，显示消费者对个性化推荐和高效沟通的强烈需求。
- ◆智能支付和智能配送占比18%和14%，反映便捷支付和物流跟踪的重要性，而智能售后仅占8%，可能表明售后环节智能化程度不足或消费者关注度较低。

2025年中国一次性内裤线上消费智能服务体验分布



样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1215，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