

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童袜子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Socks Category Market Insights

2025年10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：母亲是儿童袜子主要购买决策者

 母亲占消费决策者58%，父亲22%，祖父母12%，显示母亲主导购买。

 26-35岁群体占45%，36-45岁占32%，年轻父母是核心消费群体。

 女性消费者占62%，与母亲角色高占比一致，凸显性别特征。

启示

✓ 聚焦母亲群体营销

品牌应针对母亲设计营销活动和产品信息，强调便利性和安全性，以吸引主要决策者。

✓ 强化年轻父母沟通

针对26-45岁年轻父母，通过社交媒体和亲子平台传递品牌价值，提升购买意愿。

核心发现2：中端价格主导市场，消费频率稳定

- 单次支出50-100元占41%，200元以上仅9%，偏好中低端价位。
- 每季2-3次消费频率最高占31%，显示定期更换习惯。
- 3-6岁年龄段产品占比最高28%，需求随年龄增长下降。

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应聚焦10-30元价格带，开发高性价比产品，满足主流消费者需求。

✓ 建立定期购买机制

推出季度订阅或促销活动，鼓励消费者养成稳定更换习惯，提升复购率。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买

 电商平台占购买渠道70%，淘宝/天猫35%、京东22%、拼多多13%。

 电商平台信息获取占31%，亲友推荐19%，社交媒体16%，线上主导。

 线下门店仅占12%，母婴社区9%，传统渠道影响有限。

启示

✓ 强化电商平台布局

品牌需深耕主流电商平台，优化产品展示和用户评价，提升线上销售转化。

✓ 整合社交推荐策略

利用亲友推荐和社交媒体传播真实用户体验，增强品牌信任和购买动力。

核心逻辑：聚焦母亲主导决策，强化产品舒适与安全

1、产品端



- ✓ 强化纯棉材质，提升舒适与安全
- ✓ 增加卡通设计，吸引儿童兴趣

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈，推广真实用户分享
- ✓ 优化电商平台，提升购买便利性

3、服务端



- ✓ 改进退货流程，提高客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提供即时问题解决

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~8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

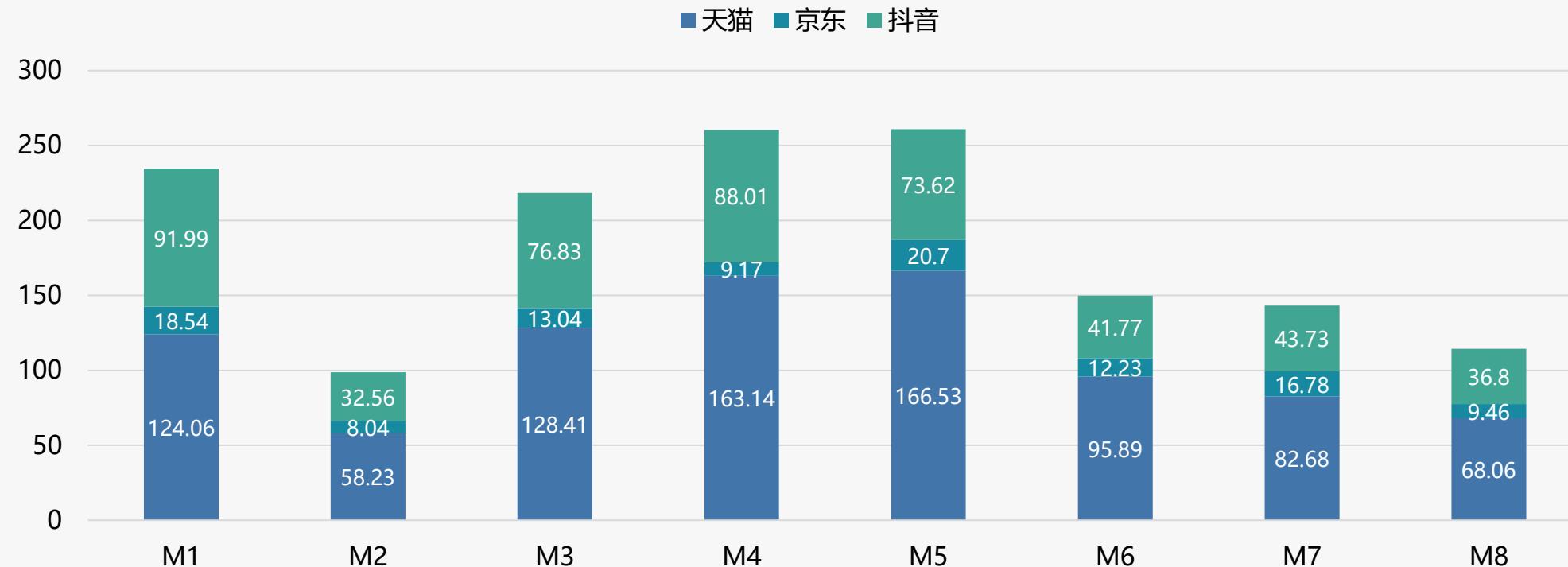
Research Method

- **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 抖音崛起 京东滞后

- ◆ 从平台结构看，天猫在儿童袜子品类中占据主导地位，1-8月累计销售额达87.1亿元，占总线上销售额的67.8%；抖音以44.3亿元位居第二，占比34.5%；京东仅7.2亿元，占比5.6%。这表明天猫在品牌集中度和用户信任度上优势明显，抖音凭借内容电商快速崛起，但京东市场份额较低，需优化供应链以提升竞争力。
- ◆ 月度销售额呈现波动下降趋势，1月峰值达2.4亿元，8月降至1.14亿元，降幅52.5%。这反映了季节性影响，1-3月受春节和开学季拉动需求旺盛，后续月份需求疲软。企业应加强淡季营销，如夏季推出透气款，以平滑销售曲线，提高全年ROI。建议品牌方在天猫巩固高端市场，在抖音拓展新客，同时评估京东渠道的投入产出比，优化全渠道布局。

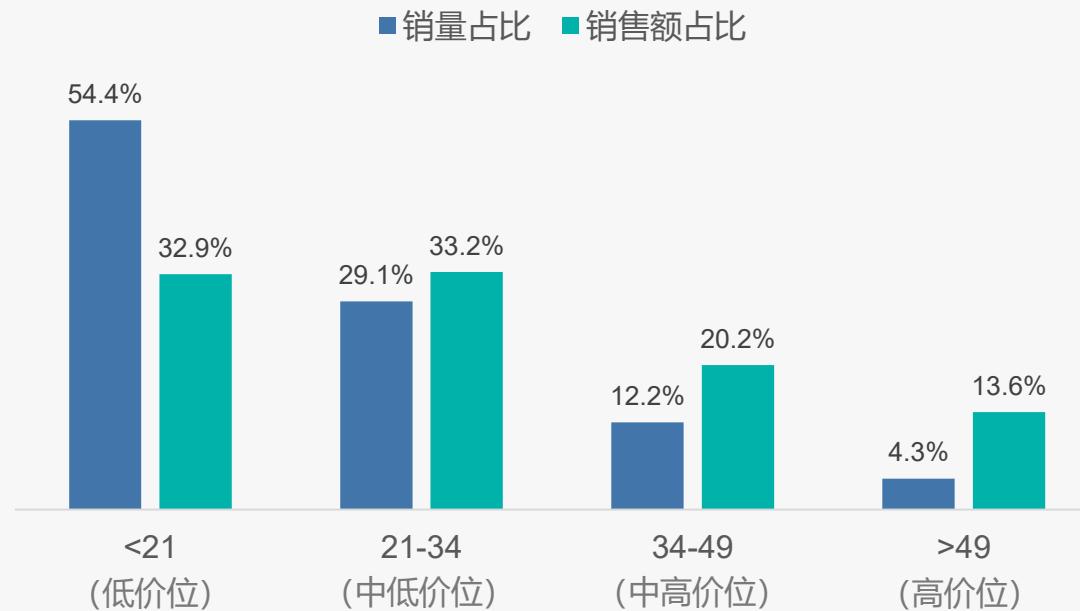
2025年1月~8月儿童袜子品类线上销售规模（百万元）



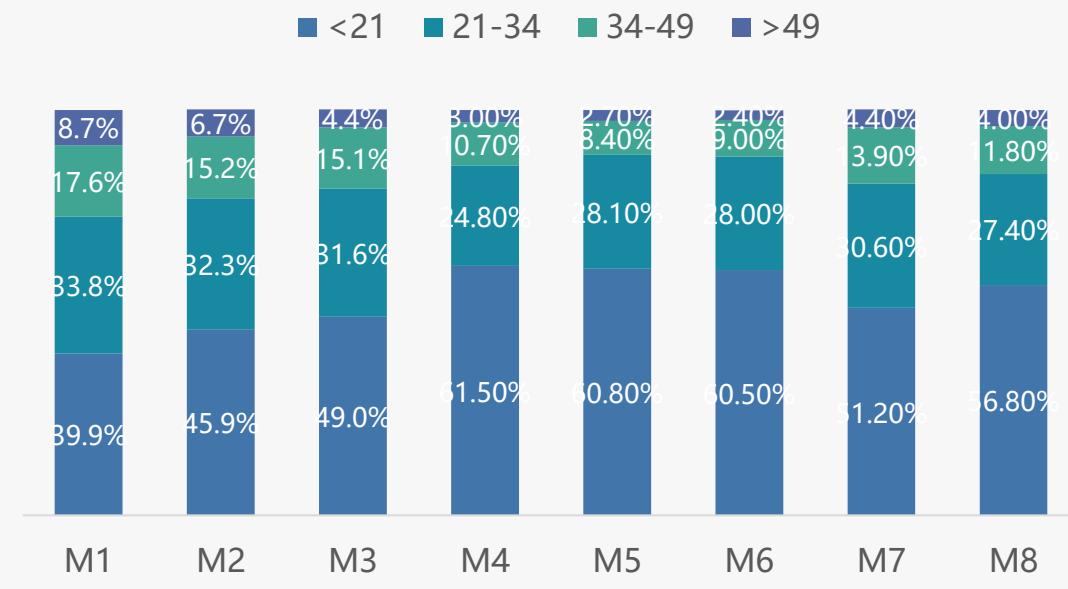
低价主导销量 中高价位驱动利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<21元低价位销量占比54.4%但销售额仅占32.9%，显示薄利多销特征；21-34元中价位销量29.1%与销售额33.2%基本匹配，为均衡贡献区间；>49元高价位销量4.3%贡献13.6%销售额，溢价能力显著。月度销量分布显示低价位(<21元)占比从M1的39.9%攀升至M4峰值61.5%，后回落至M8的56.8%，反映季节性波动与促销依赖。
- ◆ 对比销量与销售额占比，低价位销量占比超50%但销售额不足33%，存在规模不经济风险；中高价位(34-49元、>49元)合计销量16.5%贡献33.8%销售额，ROI更高。建议调整资源分配，重点培育中高端市场，提升整体盈利水平。

2025年1月~8月儿童袜子线上不同价格区间销售趋势



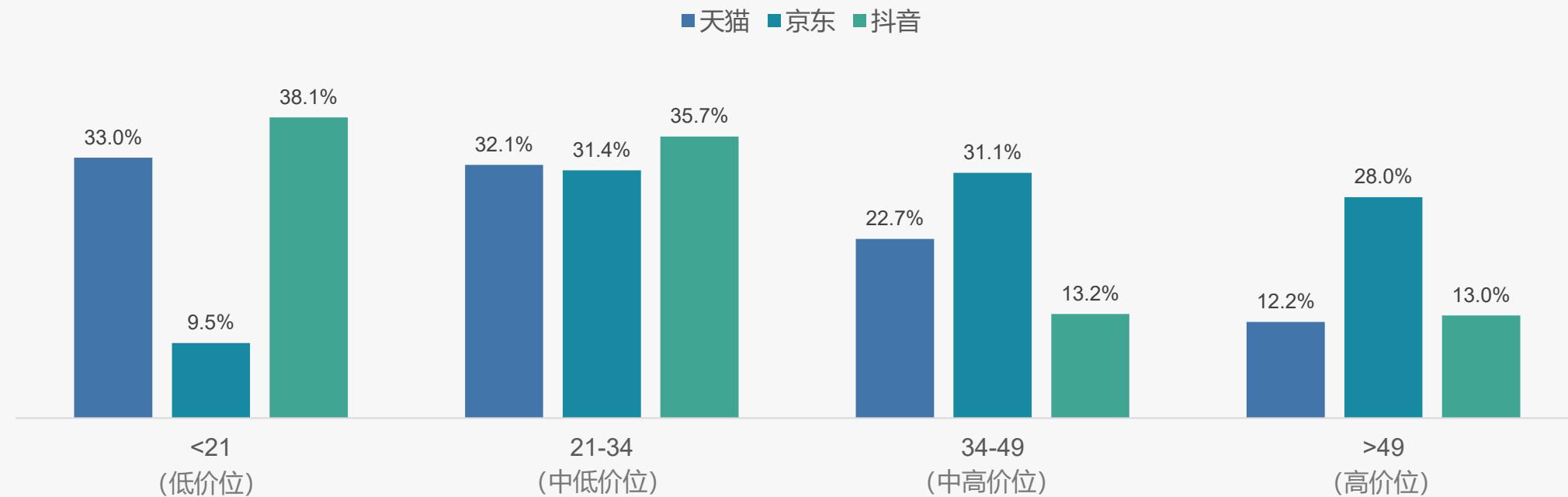
儿童袜子线上价格区间-销量分布



童袜市场低价引流中端竞争激烈

- ◆ 从价格带结构看，天猫和抖音以低价产品为主（<34元占比65.1%和73.8%），符合大众市场高频消费特征；京东中高端占比突出（>34元达59.1%），反映其用户对品质敏感度更高。建议天猫/抖音强化性价比引流，京东侧重高毛利产品提升ROI。
- ◆ 平台定位差异显著：抖音低价区间占比38.1%居首，契合冲动消费场景；京东>49元区间达28.0%为三平台最高，体现供应链优势；天猫各价格带分布相对均衡（标准差9.8%），需警惕品类同质化风险。中端市场（21-49元）为核心竞争区，三平台合计占比均超45%，但京东在该区间集中度达62.5%形成壁垒。建议通过库存周转率优化中端SKU宽度，同时以<21元产品为流量抓手实现交叉销售。

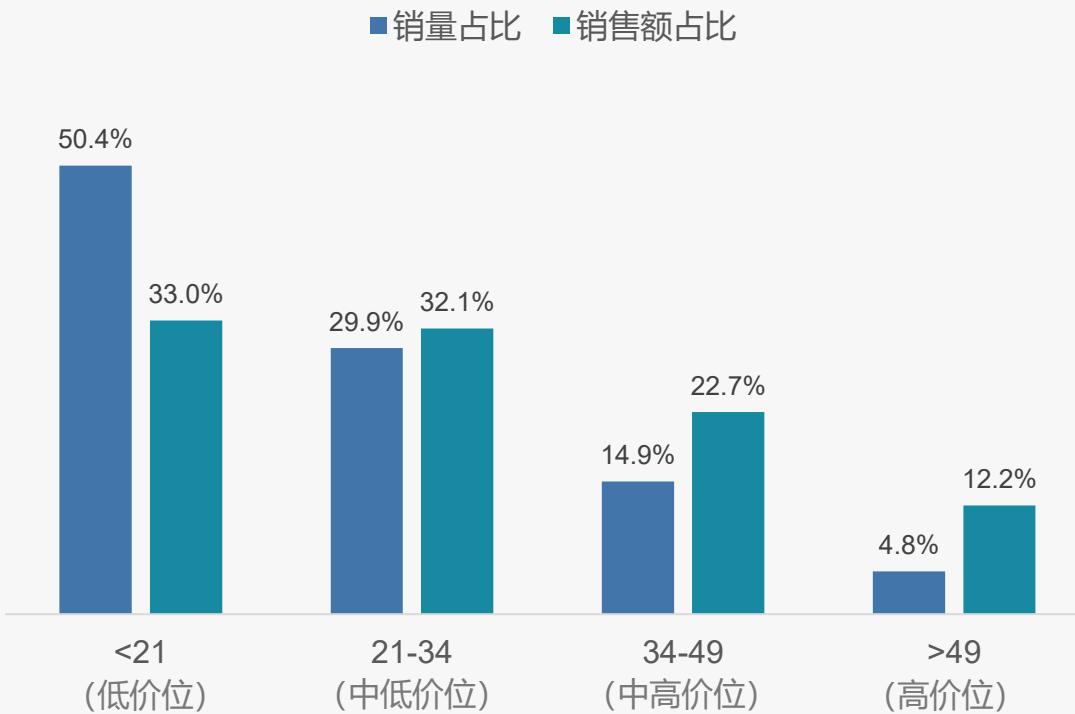
2025年1月~8月各平台儿童袜子不同价格区间销售趋势



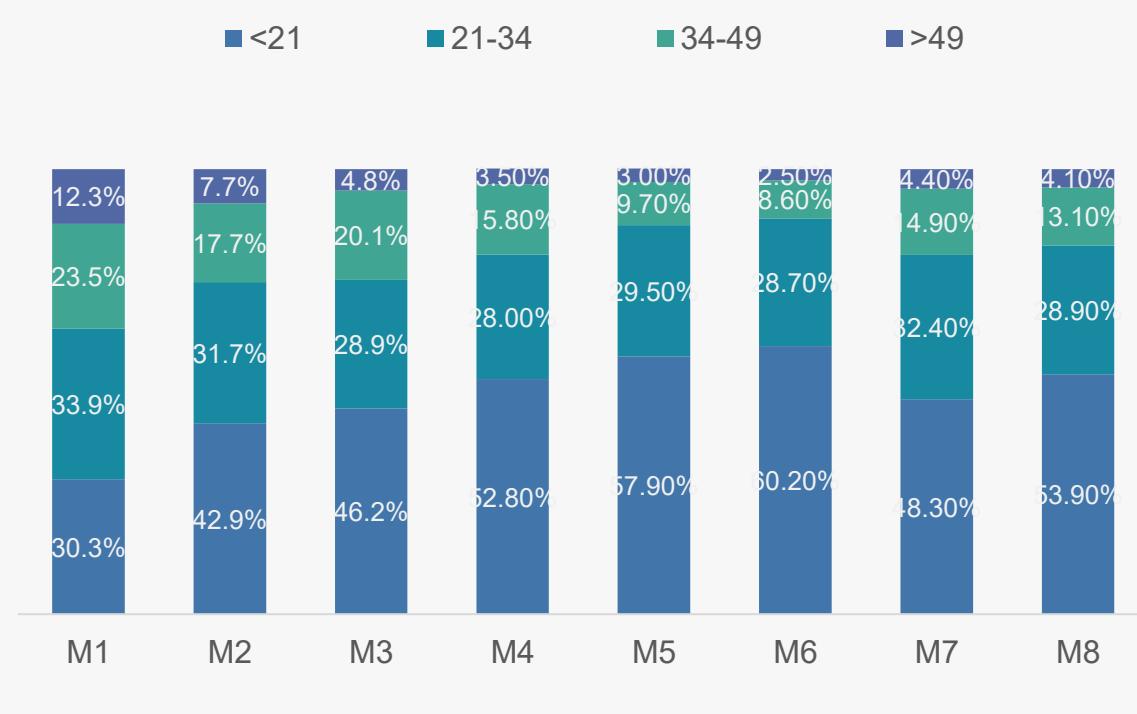
低价主导销量 中高价位利润更优

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<21元) 产品销量占比从M1的30.3%上升至M8的53.9%，呈现显著增长趋势，表明消费者对高性价比产品需求增强。中高价位 (>34元) 销量占比持续下降，反映市场对价格敏感度提升，可能受宏观经济影响。
- ◆ 销售额占比分析显示，<21元区间销量占比50.4%但销售额仅占33.0%，而34-49元区间销量占比14.9%却贡献22.7%销售额，说明中高价位产品具有更高客单价和利润空间，建议优化产品组合以提升整体ROI。月度波动分析：M5-M6低价产品销量占比达峰值（57.9%-60.2%），随后M7-M8略有回落但仍高于年初。

2025年1月~8月天猫平台儿童袜子不同价格区间销售趋势



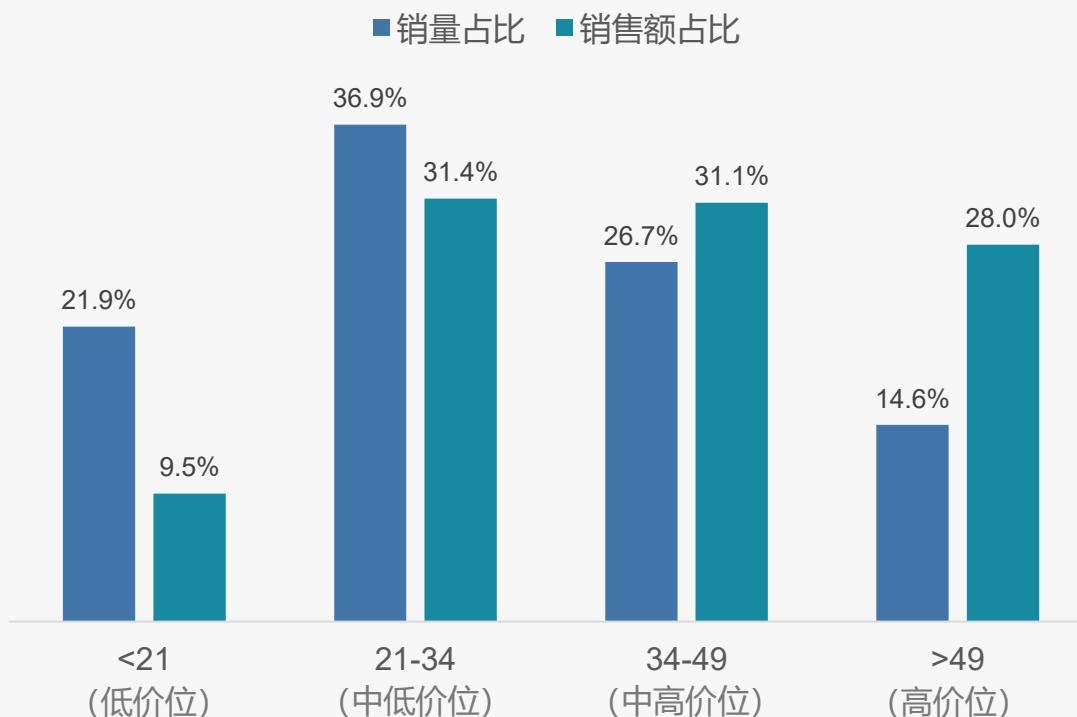
天猫平台儿童袜子价格区间-销量分布



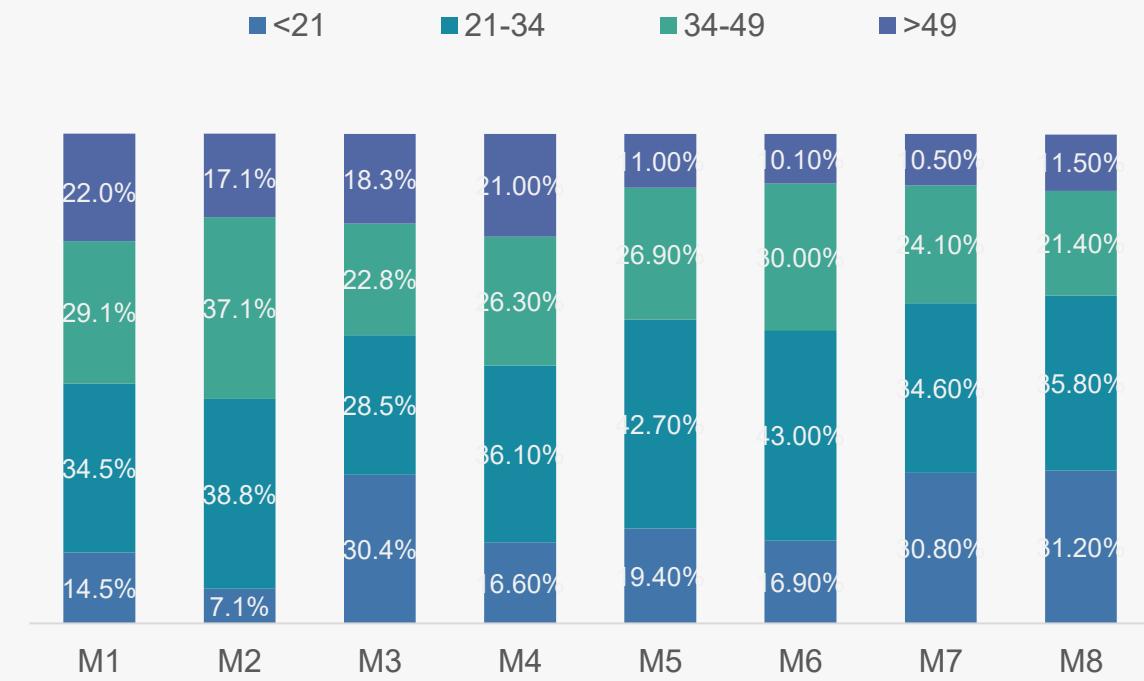
中高端主导市场 优化结构提利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，21-34元与34-49元区间贡献了销售额的62.5%，是核心利润来源；而<21元区间销量占比21.9%但销售额仅9.5%，显示低价产品利润空间有限。建议优化产品结构，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，21-34元区间在M5-M8月销量占比均超35%，成为稳定主力；而>49元高端产品在M3后占比持续低于20%，表明消费降级趋势明显。需关注高端市场萎缩风险，适时调整定价策略。

2025年1月~8月京东平台儿童袜子不同价格区间销售趋势



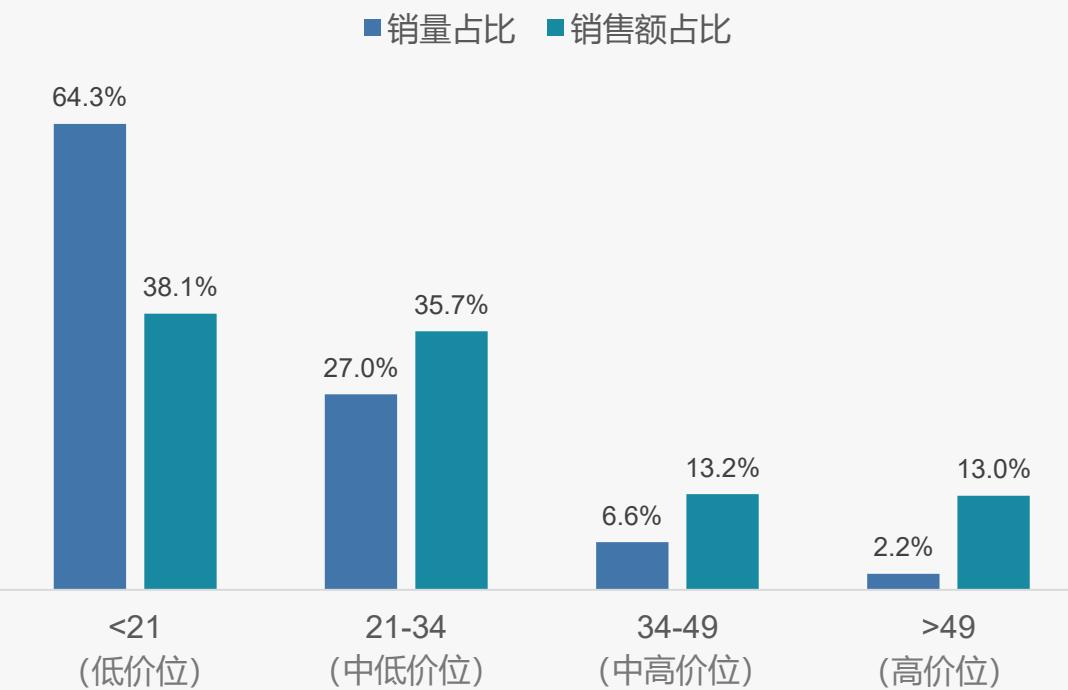
京东平台儿童袜子价格区间-销量分布



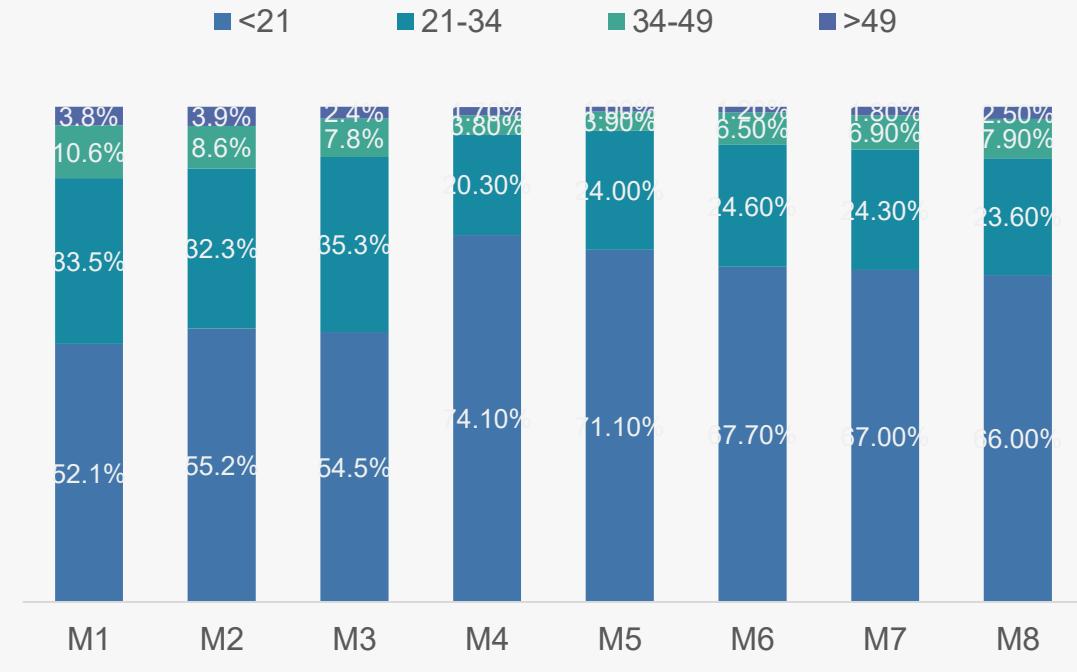
低价主导市场 高端效益显著

- ◆ 从价格区间结构看，低价产品 (<21元) 贡献了64.3%的销量，但仅占38.1%的销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限。中高端产品 (>34元) 虽销量占比仅8.8%，却贡献了26.2%的销售额，表明高客单价产品具有更高的盈利潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价产品占比从M1的52.1%上升至M8的66.0%，而中高端产品占比相应下降。这可能反映消费者在2025年经济环境下更倾向于性价比选择，导致市场结构向低价端倾斜，需关注库存周转率变化。这表明高端市场虽小但单位效益显著，应加强品牌溢价策略以驱动增长。

2025年1月~8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8月

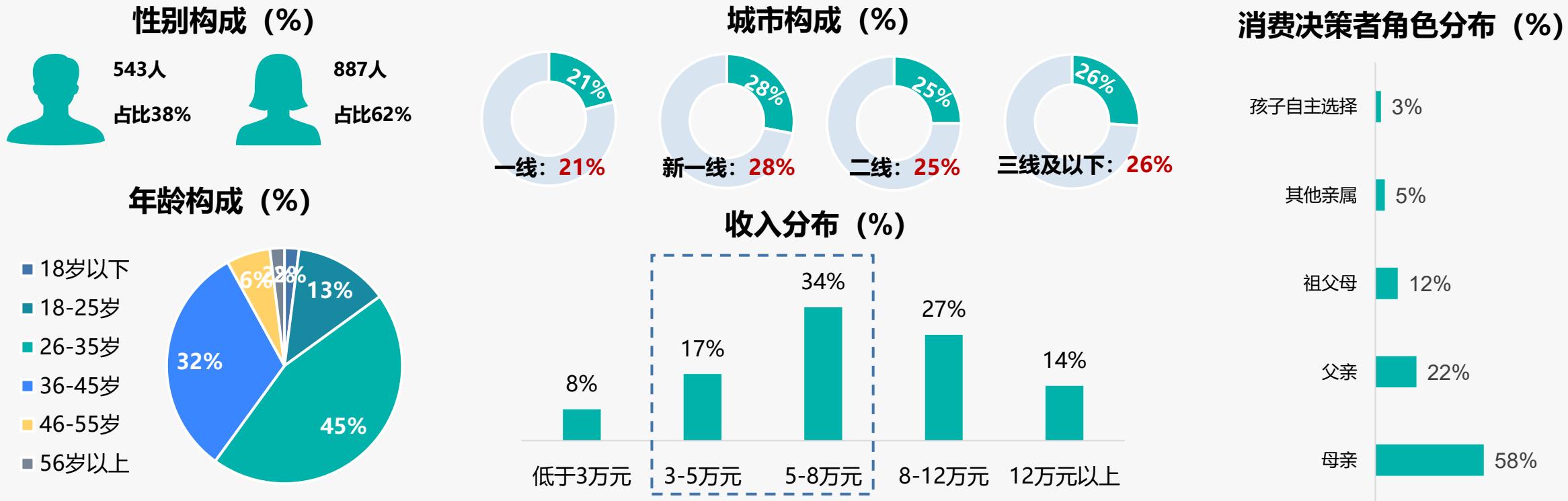
样本数量

N=1430

母亲主导儿童袜子消费市场

- ◆ 儿童袜子消费决策者中母亲占比最高，达58%，父亲为22%，祖父母为12%，显示母亲是主要购买者。年龄分布上，26-35岁群体占45%，36-45岁占32%，合计77%，年轻父母为核心消费群体。
- ◆ 收入方面，5-8万元收入者占34%，8-12万元占27%，中等收入家庭主导市场。城市级别分布均匀，一线21%、新一线28%、二线25%、三线及以下26%，消费潜力广泛。

2025年中国儿童袜子消费者画像

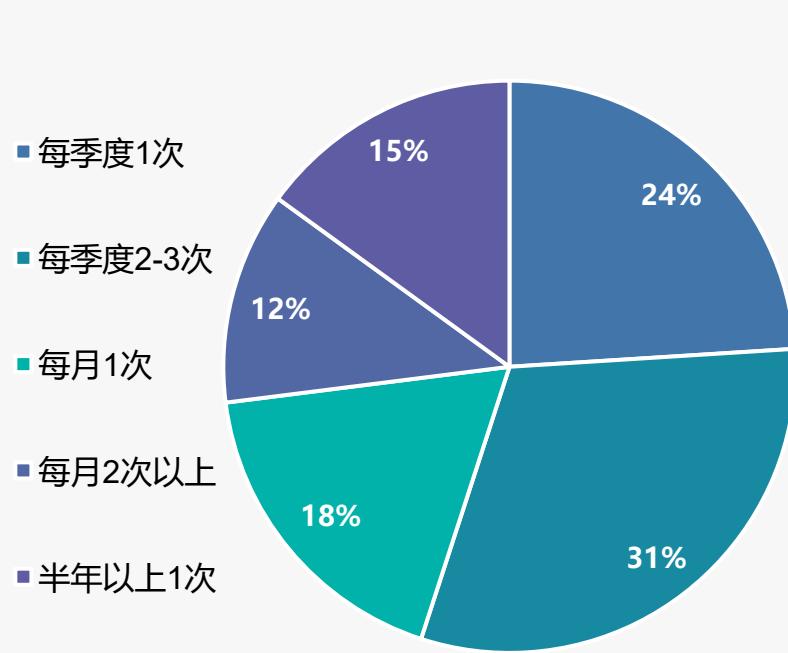


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

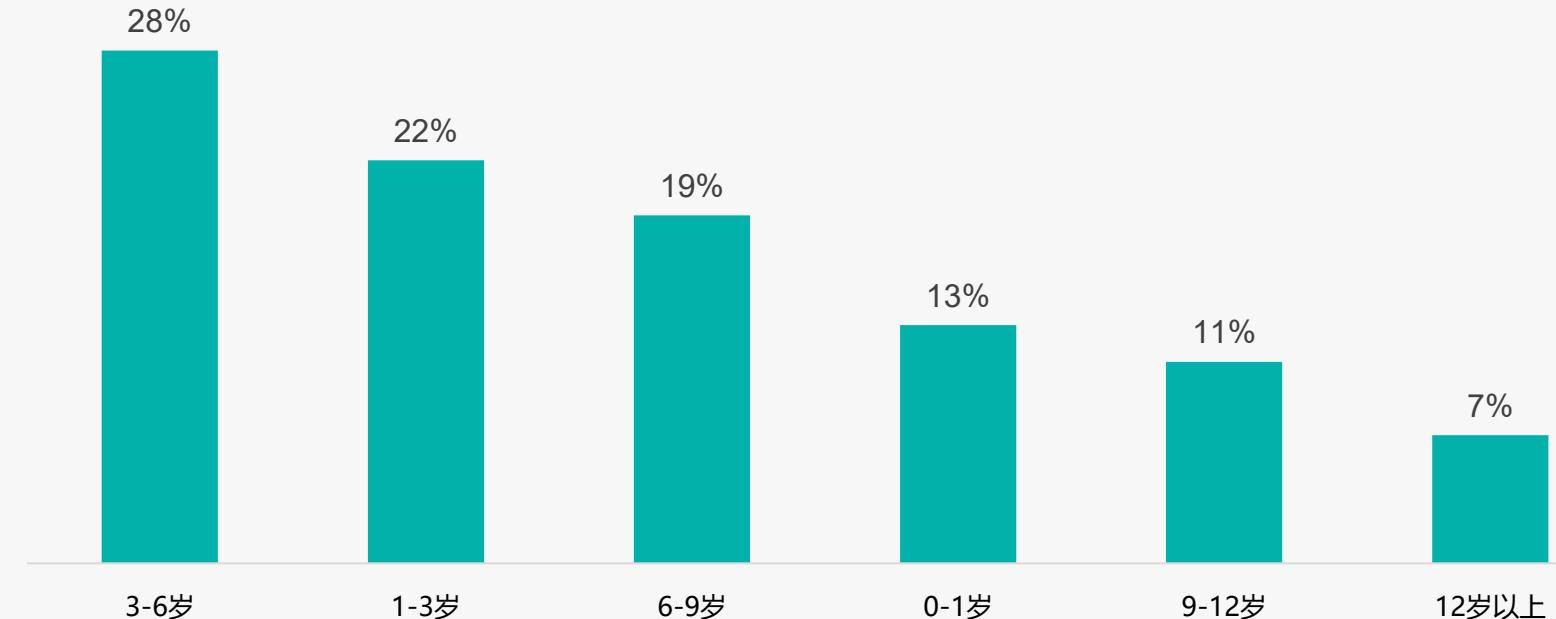
儿童袜子消费 3至6岁为主 季度更换频繁

- ◆ 儿童袜子消费频率以每季度2-3次为主，占比31%，显示消费者偏好定期更换；每月1次占18%，半年以上1次占15%。
- ◆ 产品规格中3-6岁占比最高，达28%，1-3岁占22%，6-9岁占19%，需求随年龄增长明显下降。

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

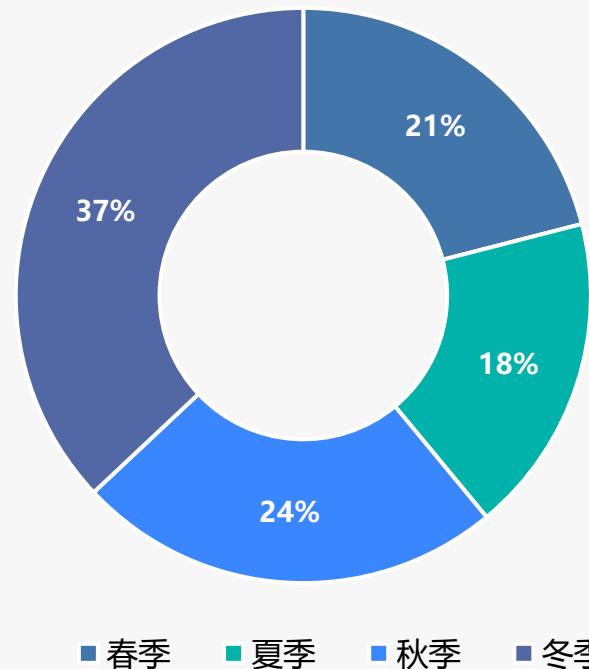


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童袜子消费中低端为主 冬季需求高

- ◆ 儿童袜子单次消费集中在50-100元区间，占比41%，而200元以上仅占9%。冬季消费占比37%，远高于其他季节，显示保暖需求是重要驱动因素。
- ◆ 包装偏好中，透明塑料袋和简易包装合计占比53%，环保包装仅占10%。消费者更注重产品可见性和实用性，环保意识尚未普及。

2025年中国儿童袜子消费季节分布

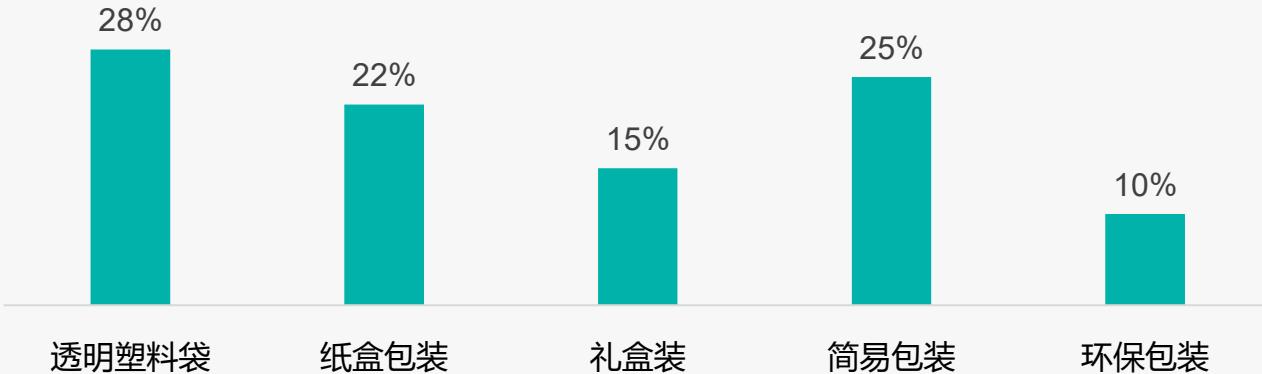


2025年中国儿童袜子单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国儿童袜子包装类型分布



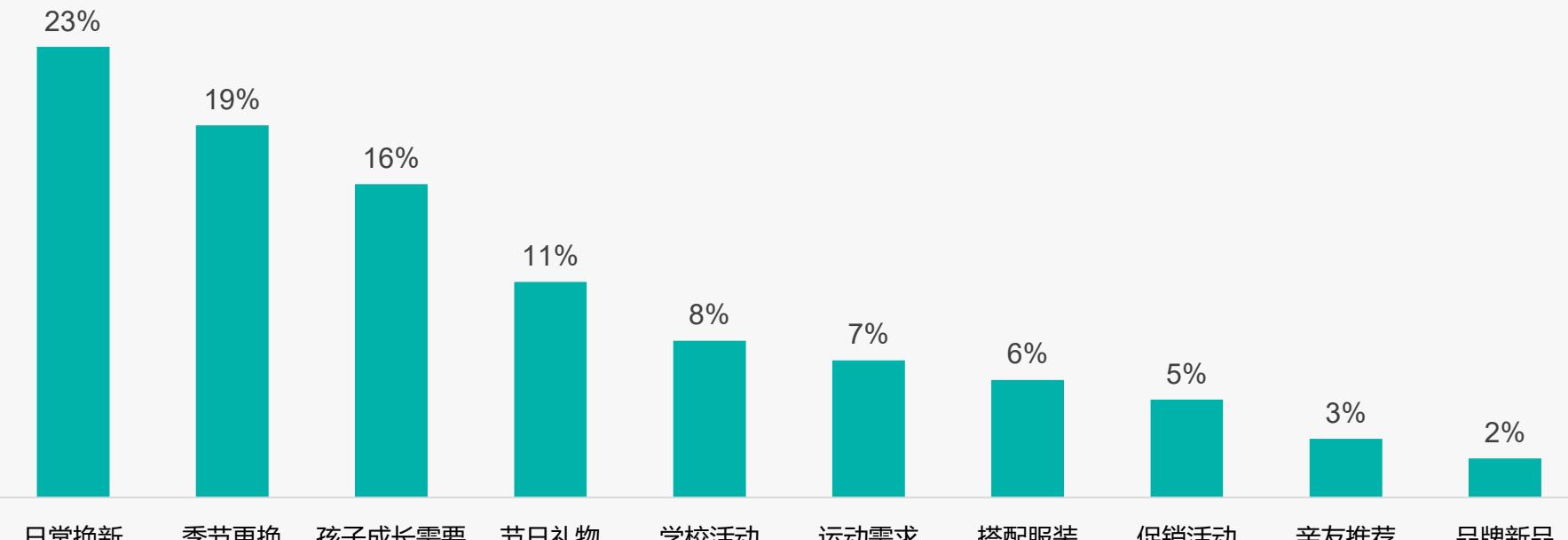
样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童袜子消费 日常换新 周末高峰

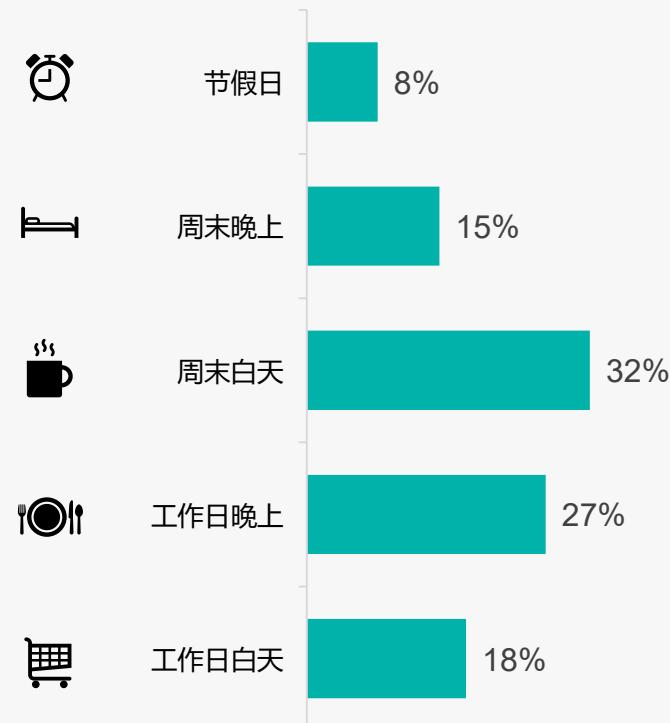
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童袜子消费以日常换新为主，占比23%；季节更换和成长需求分别占19%和16%，显示季节性和成长性需求显著。促销和品牌因素影响较小。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占比32%；工作日晚上占27%。非高峰时段消费潜力较低，节假日仅占8%。

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

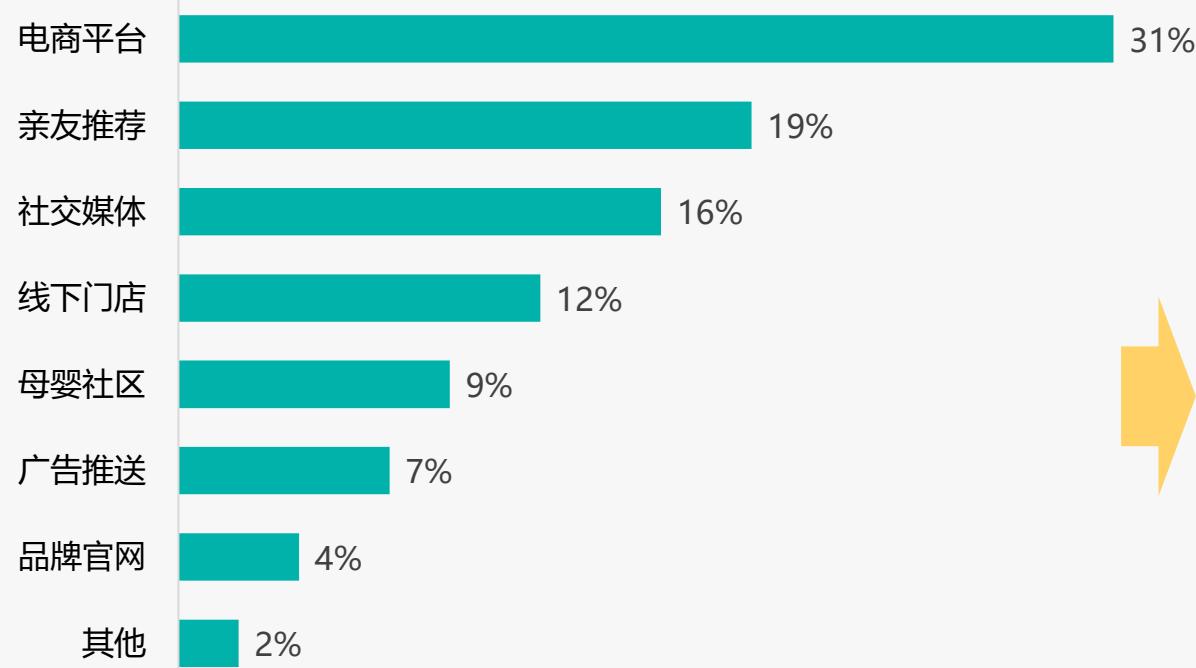


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导儿童袜子消费

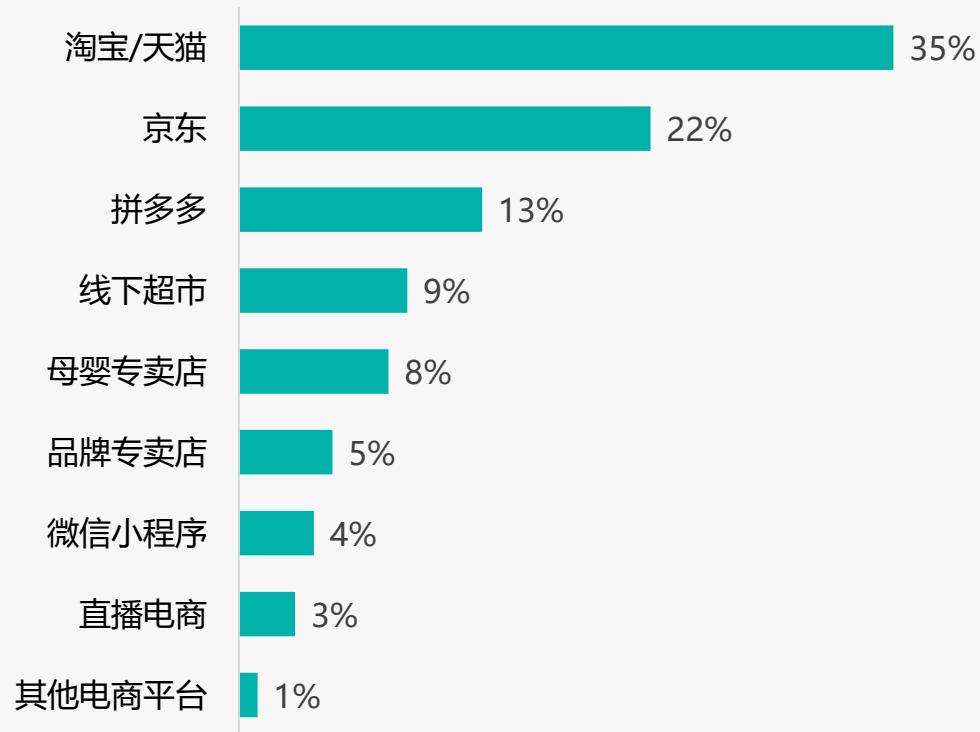
- ◆ 消费者主要通过电商平台（31%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（16%）了解儿童袜子产品，线上渠道在信息获取中占据主导地位。
- ◆ 购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫（35%）、京东（22%）和拼多多（13%）合计占比70%，线下渠道相对分散。

2025年中国儿童袜子产品了解渠道分布



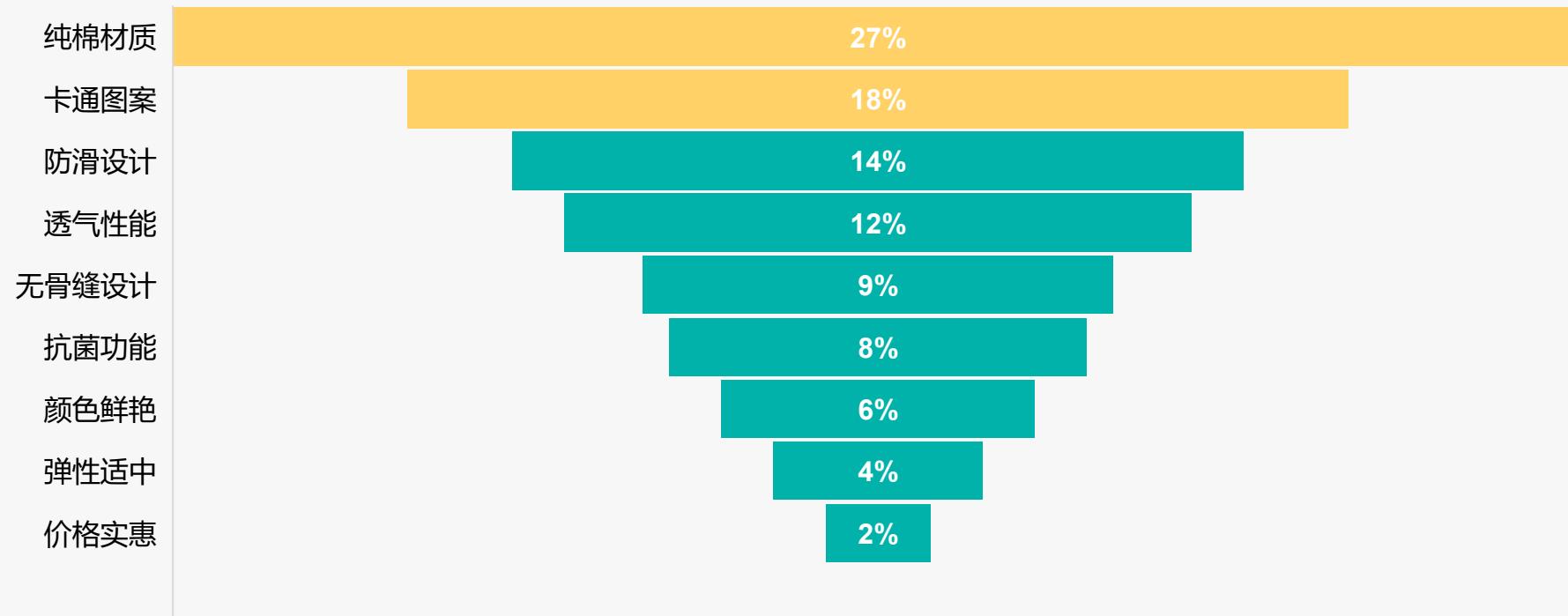
样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童袜子购买渠道分布



- ◆纯棉材质偏好率27%最高，卡通图案18%次之，显示消费者重视儿童袜子的舒适性和趣味设计，防滑和透气功能分别占14%和12%。
- ◆价格实惠仅占2%，表明家长更注重产品品质而非低价，强调市场应聚焦材质和功能创新以应对主流需求。

2025年中国儿童袜子偏好类型分布



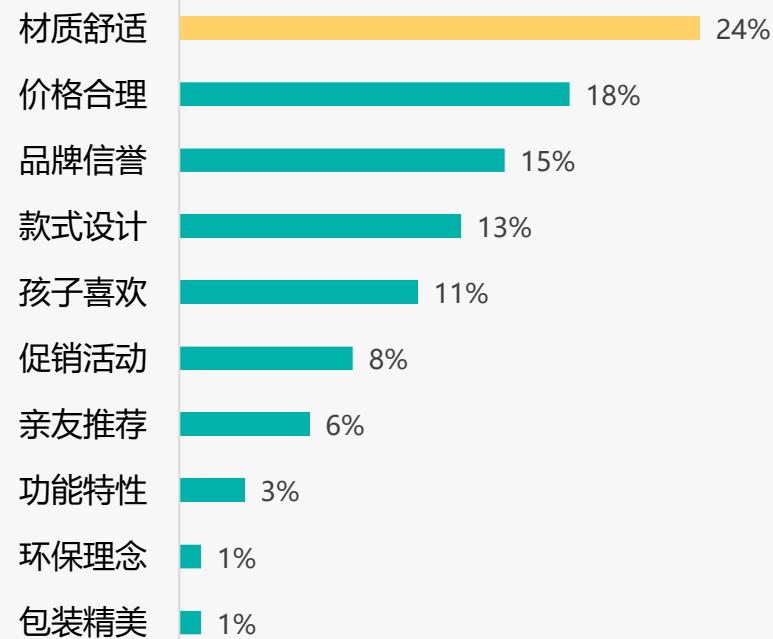
样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童袜子消费 成长磨损主导 舒适价格驱动

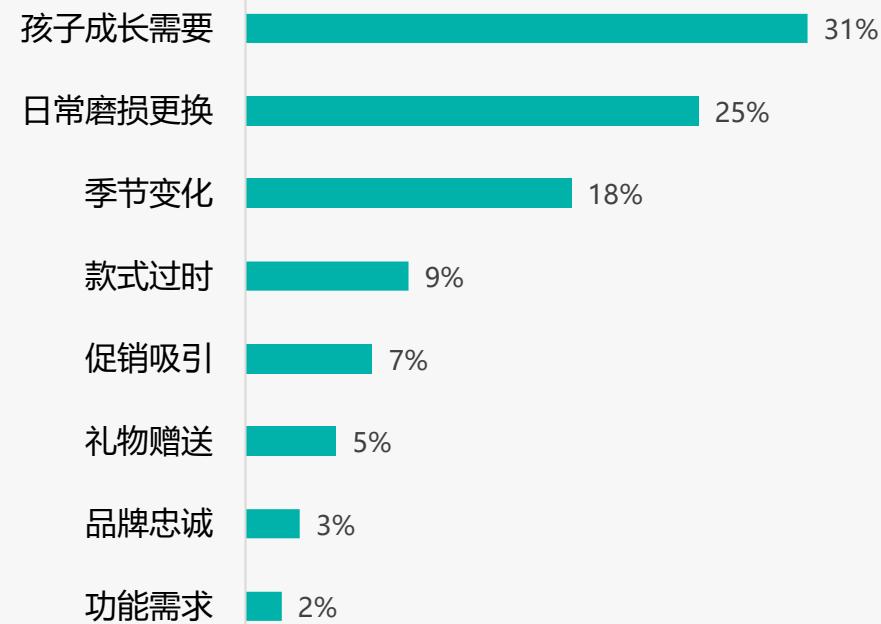
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者购买儿童袜子主要受材质舒适（24%）和价格合理（18%）驱动，品牌信誉（15%）和款式设计（13%）也较重要，促销活动（8%）影响较小。
- ◆消费原因以孩子成长需要（31%）和日常磨损更换（25%）为主，季节变化（18%）次之，促销吸引（7%）和礼物赠送（5%）占比低。

2025年中国儿童袜子吸引因素分布



2025年中国儿童袜子消费原因分布

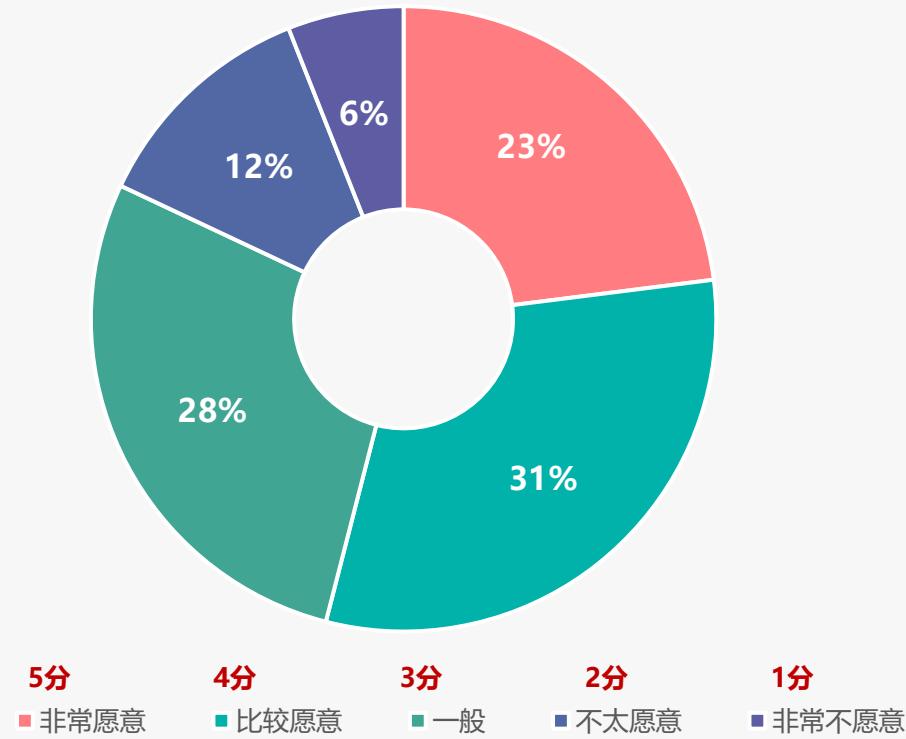


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童袜子推荐意愿高 质量价格需改进

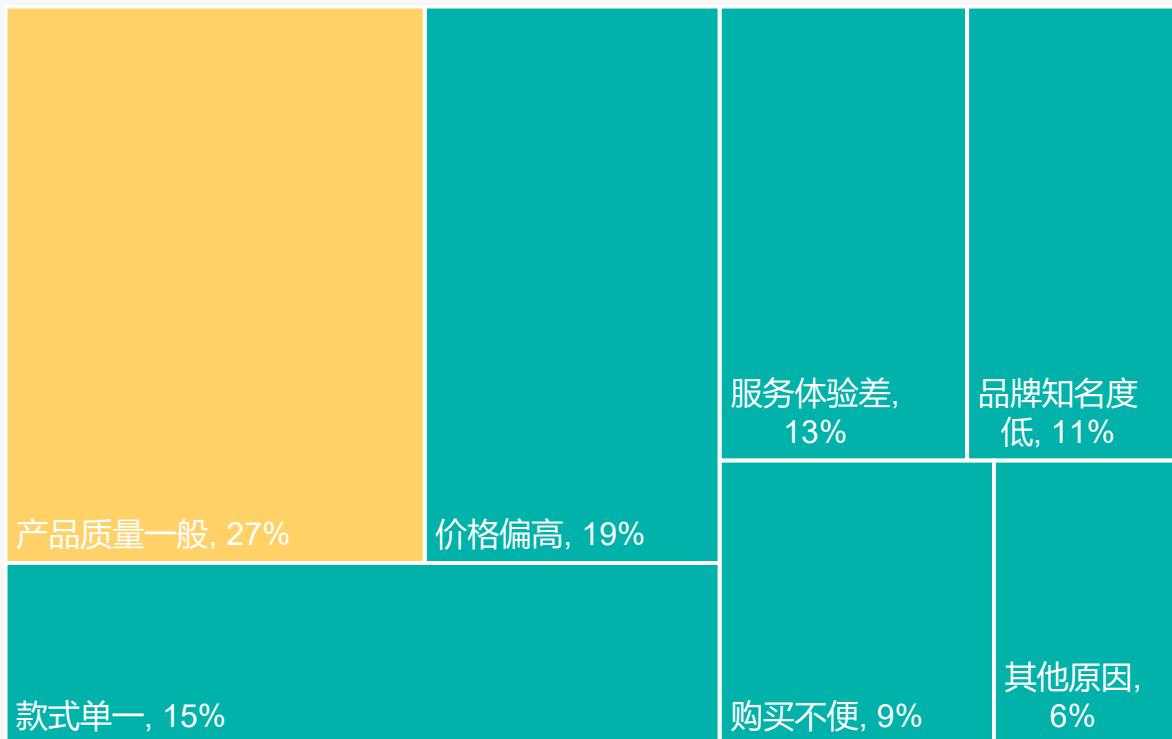
- ◆消费者推荐意愿积极，54%愿意推荐儿童袜子产品。但28%持一般态度，主要因产品质量一般占27%，价格偏高占19%，显示产品核心需改进。
- ◆不愿推荐原因中，款式单一占15%，服务体验差占13%，品牌知名度低占11%，购买不便占9%，其他占6%，凸显多元服务短板。

2025年中国儿童袜子推荐意愿分布



样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

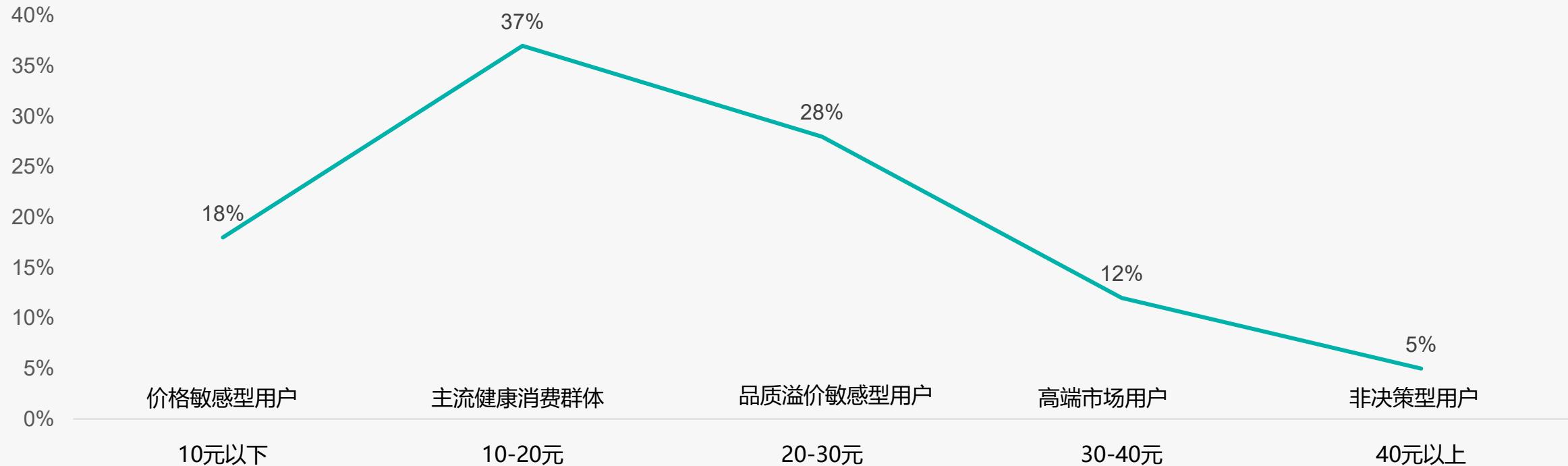
2025年中国儿童袜子不推荐原因分布



儿童袜子中端价格是市场主流

- ◆调查显示儿童袜子价格接受度集中在10-30元区间，其中10-20元占比37%最高，20-30元占比28%，表明中端价位是市场主流选择。
- ◆高端和低价需求有限，30-40元仅占12%，40元以上仅5%，企业应聚焦10-30元区间以最大化覆盖消费者群体。

2025年中国儿童袜子主要规格价格接受度

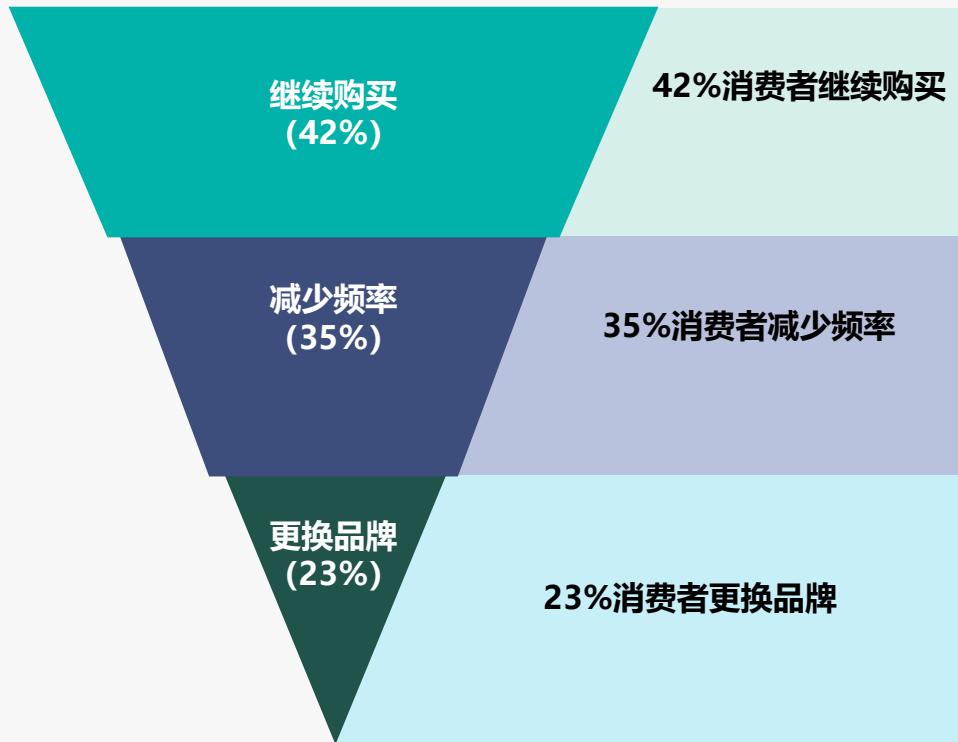


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

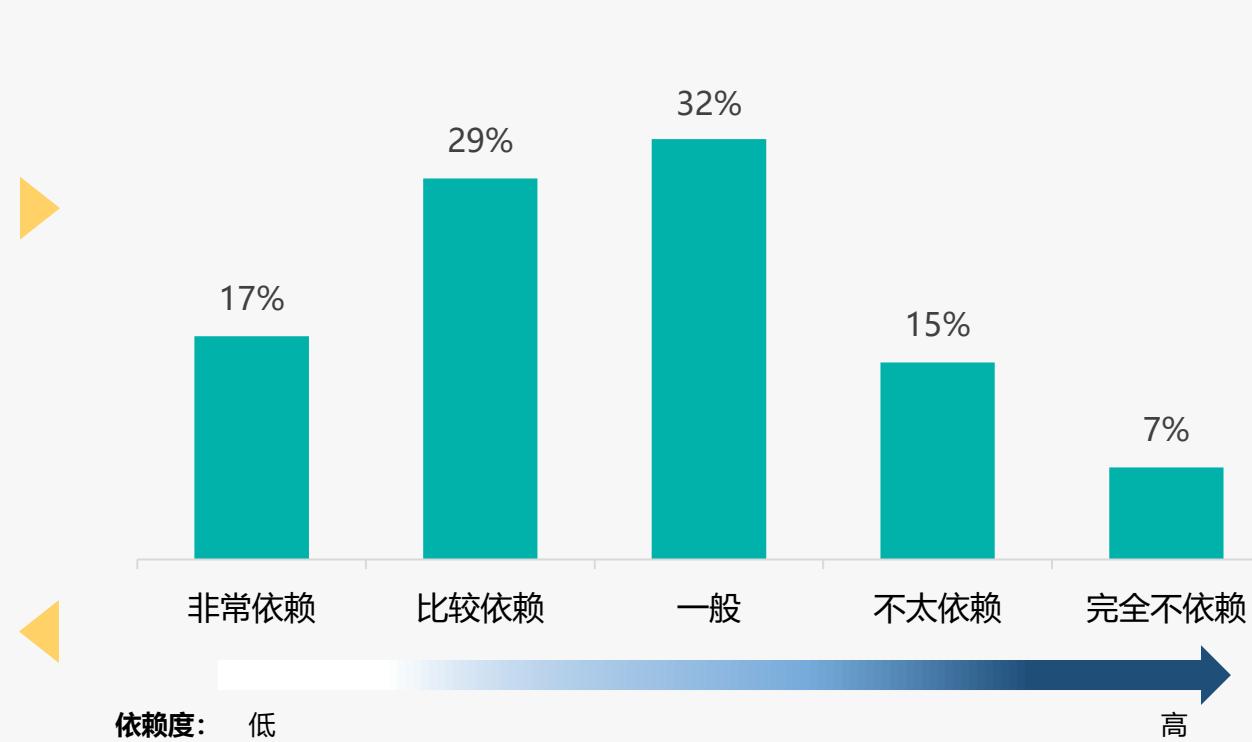
注：以3-6岁规格儿童袜子为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；35%减少频率，价格敏感群体显著；23%更换品牌，受替代品影响。
- ◆促销依赖中，32%一般依赖，29%比较依赖，合计61%对促销有反应；17%非常依赖，7%完全不依赖，需优化营销策略。

2025年中国儿童袜子涨价10%购买行为分布



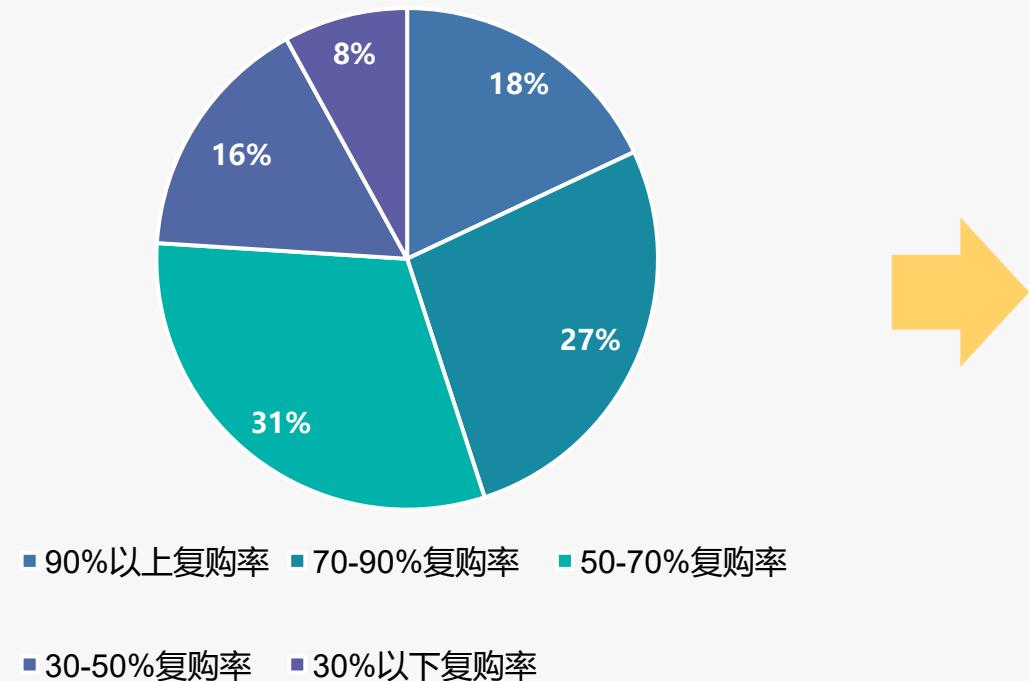
2025年中国儿童袜子促销依赖程度分布



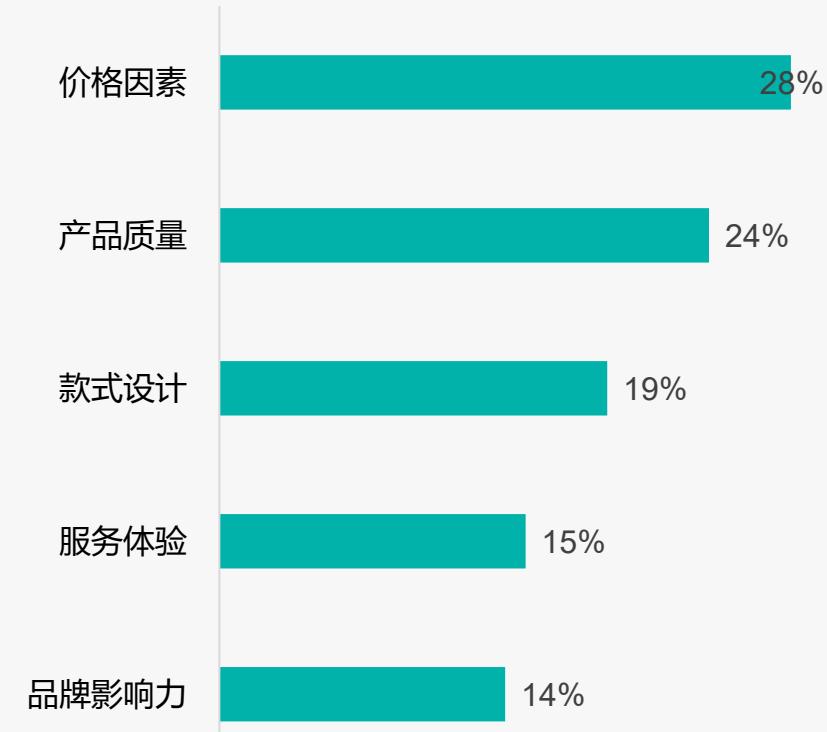
样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童袜子市场复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅18%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆ 更换品牌原因中价格因素占28%为首，产品质量占24%次之，显示消费者对成本和质量高度敏感，款式设计占19%也较重要。

2025年中国儿童袜子品牌复购率分布



2025年中国儿童袜子更换品牌原因分布



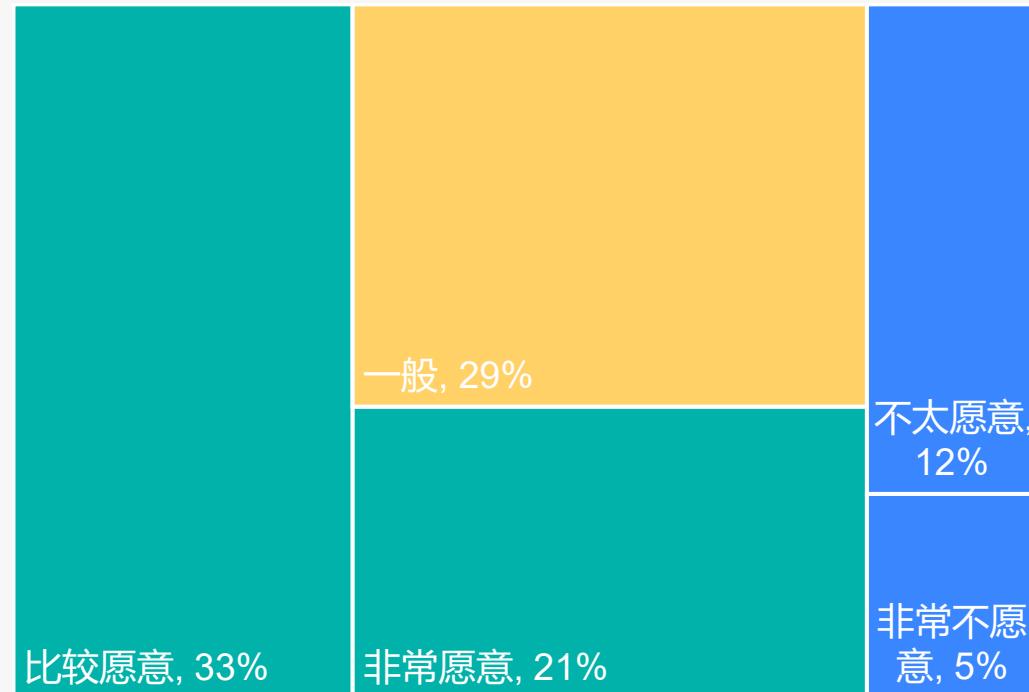
样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌信任驱动儿童袜子消费

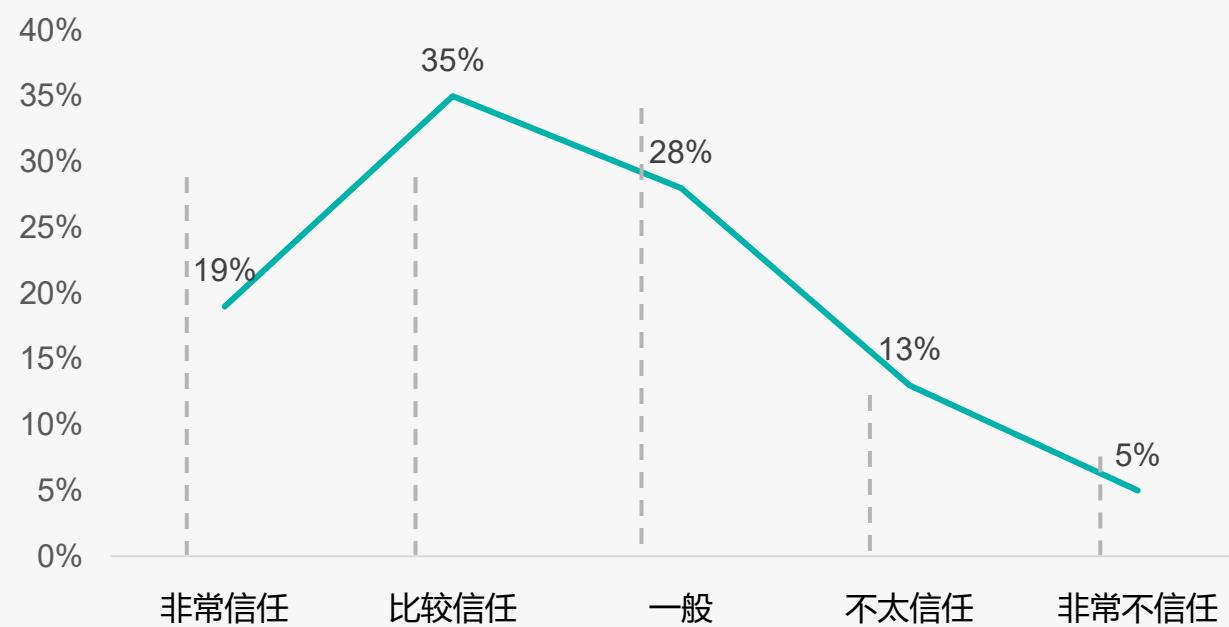
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童袜子消费调查显示，消费者对品牌产品的意愿和态度分布高度一致，非常愿意和非常信任的比例分别为21%和19%，比较愿意和比较信任的比例分别为33%和35%。
- ◆ 一般、不太愿意/信任和非常不愿意/信任的比例分别为29%/28%、12%/13%和5%/5%，表明品牌信任度与购买意愿紧密相关，是消费决策的关键驱动因素。

2025年中国儿童袜子品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童袜子品牌产品态度分布



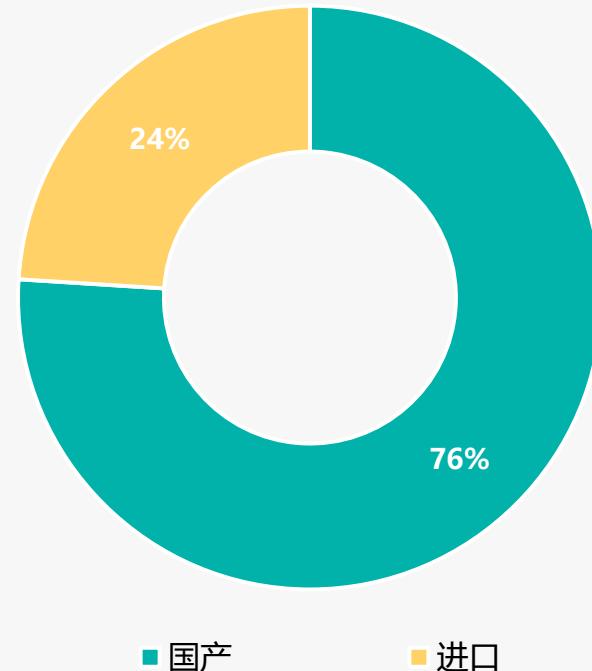
样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产主导价格品质驱动市场

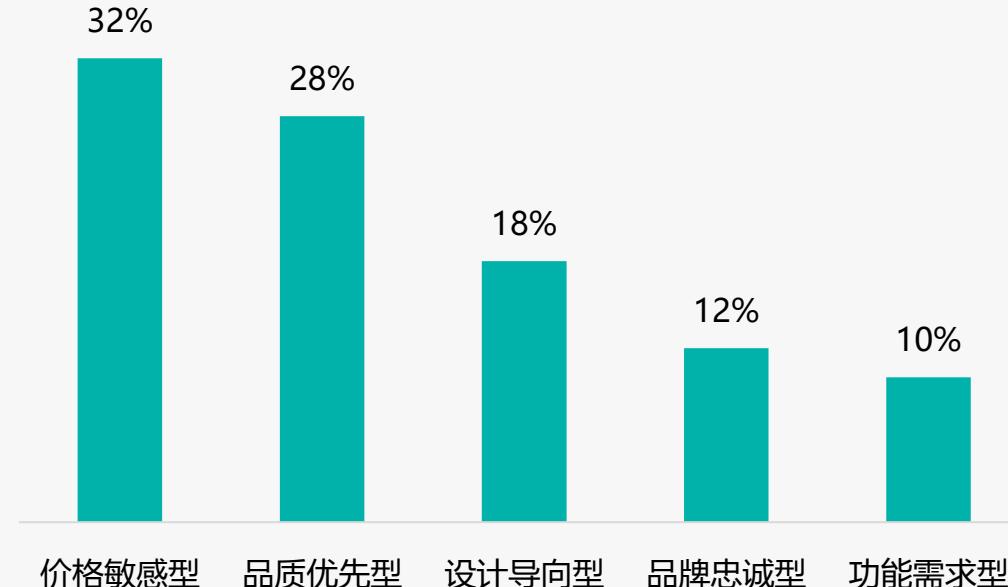
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌仅24%，显示消费者对本土产品有高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占32%，品质优先型28%，为主要驱动因素；品牌忠诚型仅12%，忠诚度相对较低。

2025年中国儿童袜子国产进口品牌消费分布



2025年中国儿童袜子品牌偏好类型分布

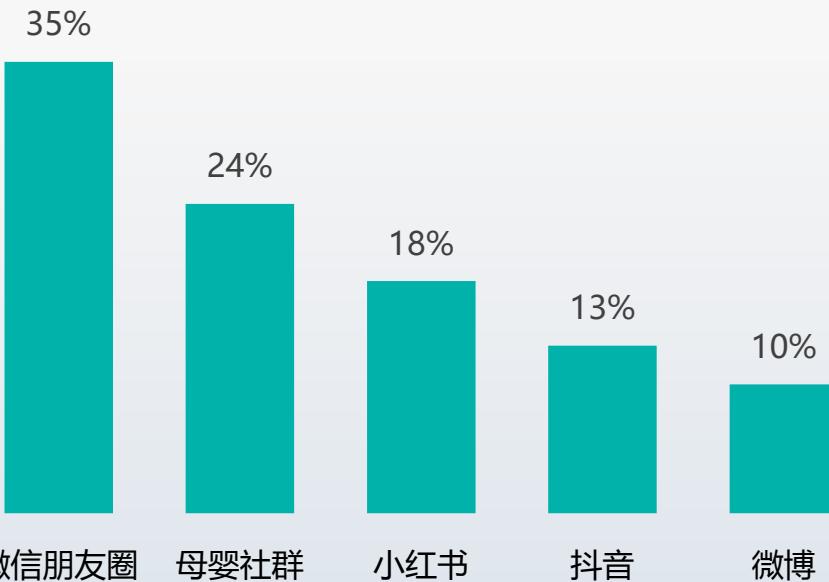


样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

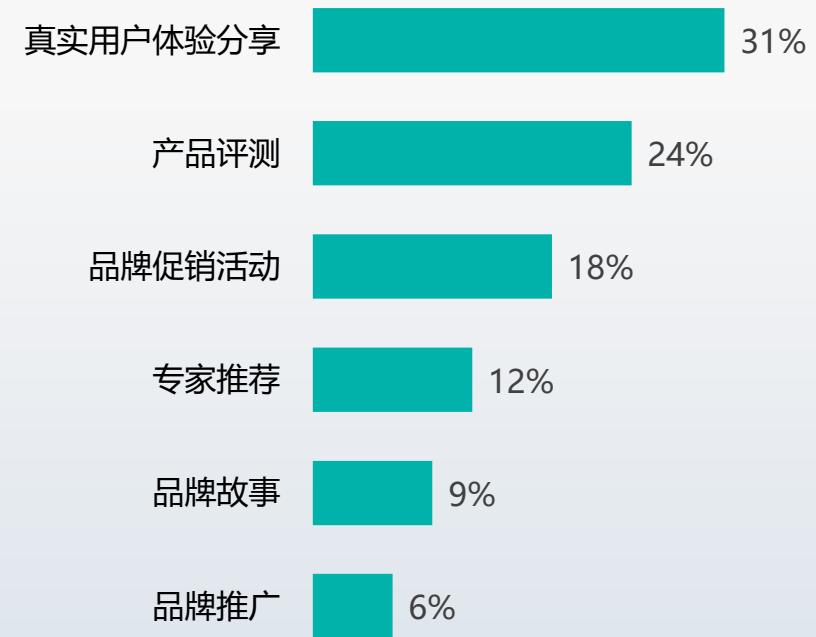
用户重视真实体验 偏好熟人圈子

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，为35%，母婴社群次之，为24%，显示消费者偏好熟人圈子和专业社群获取信息。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占31%，产品评测占24%，突出用户对真实性和实用性内容的重视。

2025年中国儿童袜子社交分享渠道分布



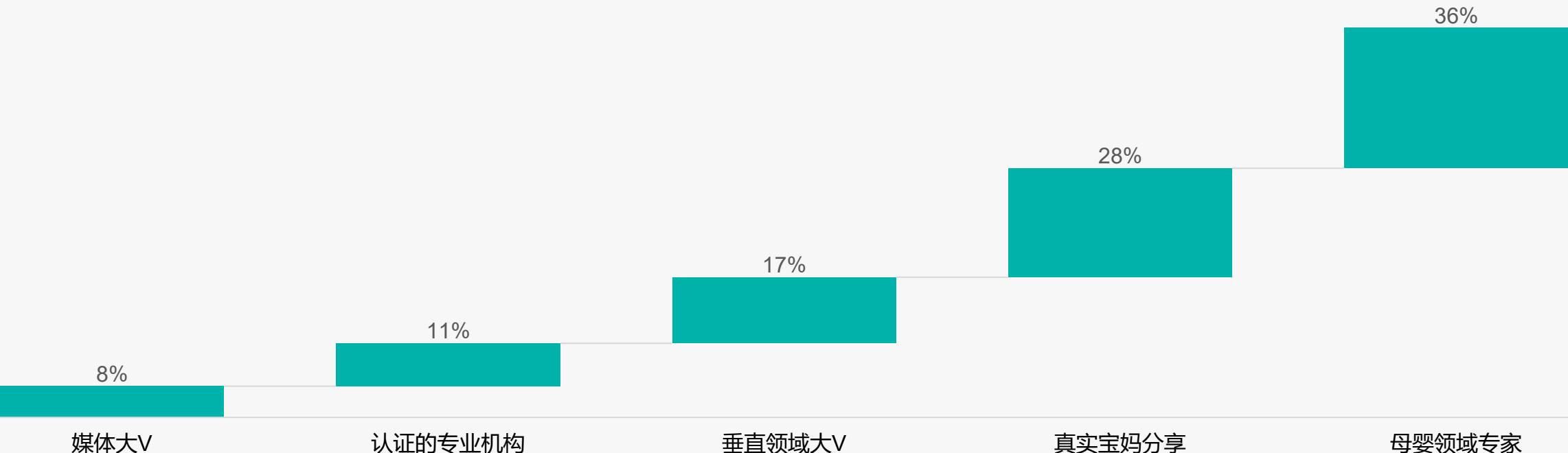
2025年中国儿童袜子社交内容类型分布



样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，儿童袜子消费中，母婴领域专家和真实宝妈分享在社交渠道内容信任度占比分别为36%和28%，合计达64%，凸显用户对专业性和真实体验的高度依赖。
- ◆ 垂直领域大V、认证专业机构和媒体大V占比分别为17%、11%和8%，表明消费者更偏好垂直可信来源，而非泛娱乐媒体，反映儿童产品的高安全需求导向。

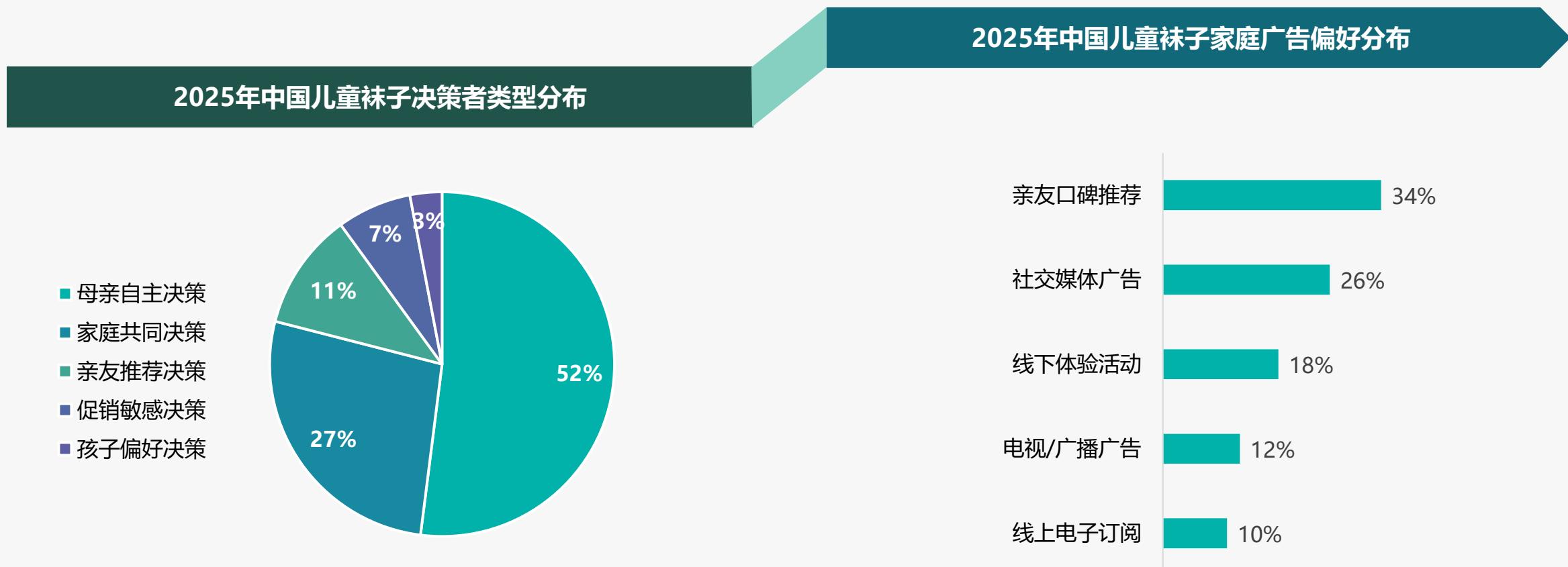
2025年中国儿童袜子社交信任博主类型分布



样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

母亲主导决策 口碑社交关键

- ◆ 儿童袜子消费决策以母亲自主决策为主，占比52%，家庭共同决策占27%。亲友口碑推荐在广告偏好中占34%，社交媒体广告占26%。
- ◆ 促销敏感决策仅占7%，孩子偏好决策仅占3%。口碑和社交渠道对消费影响显著，价格和孩子偏好非主要驱动因素。



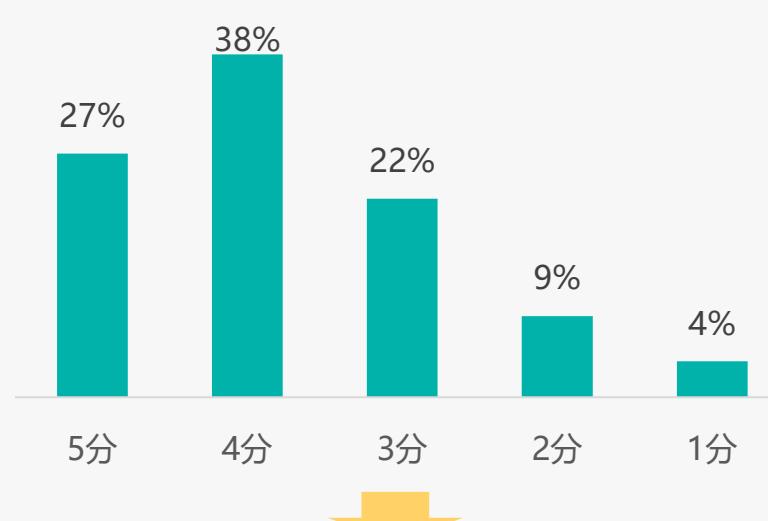
样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童袜子消费体验 退货客服需优化

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

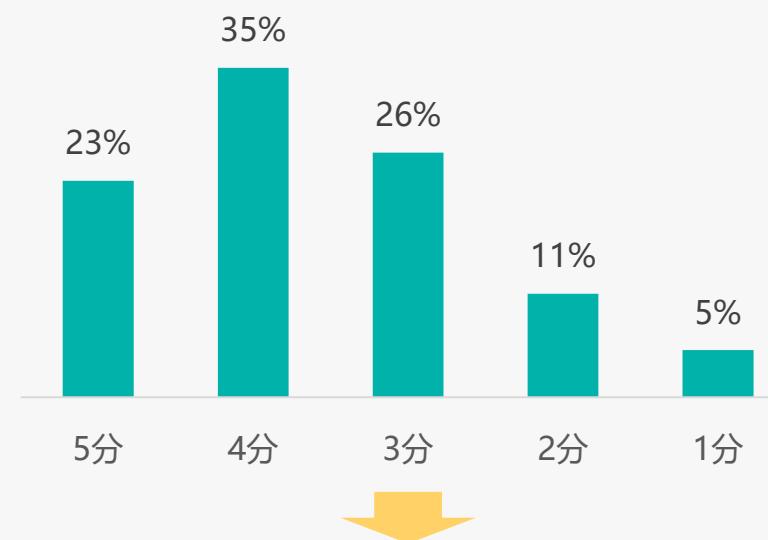
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比65%，但仍有13%消费者给出低分，提示流程优化空间。
- ◆退货和客服满意度相对薄弱，4分和5分合计占比分别为58%和61%，1-2分占比16%和15%，需优先改进。

2025年中国儿童袜子线上消费流程满意度分布（满分5分）



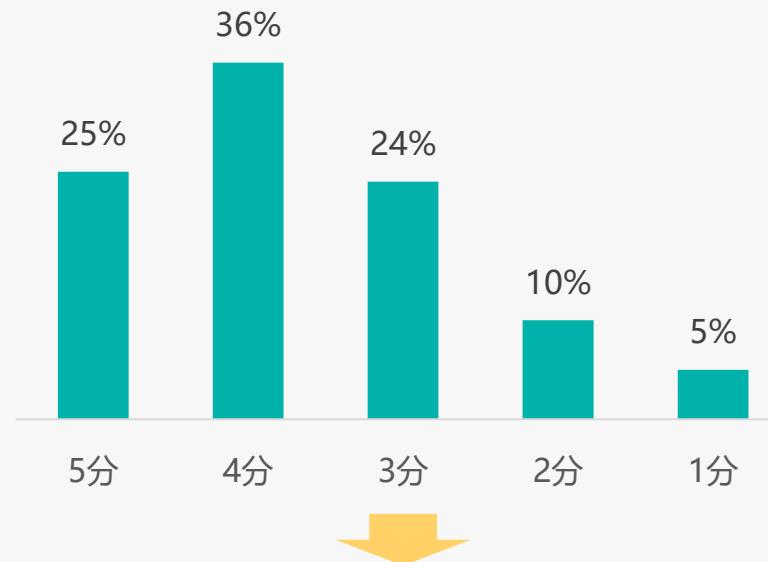
平均分：3.75

2025年中国儿童袜子退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.60

2025年中国儿童袜子线上客服满意度分布（满分5分）

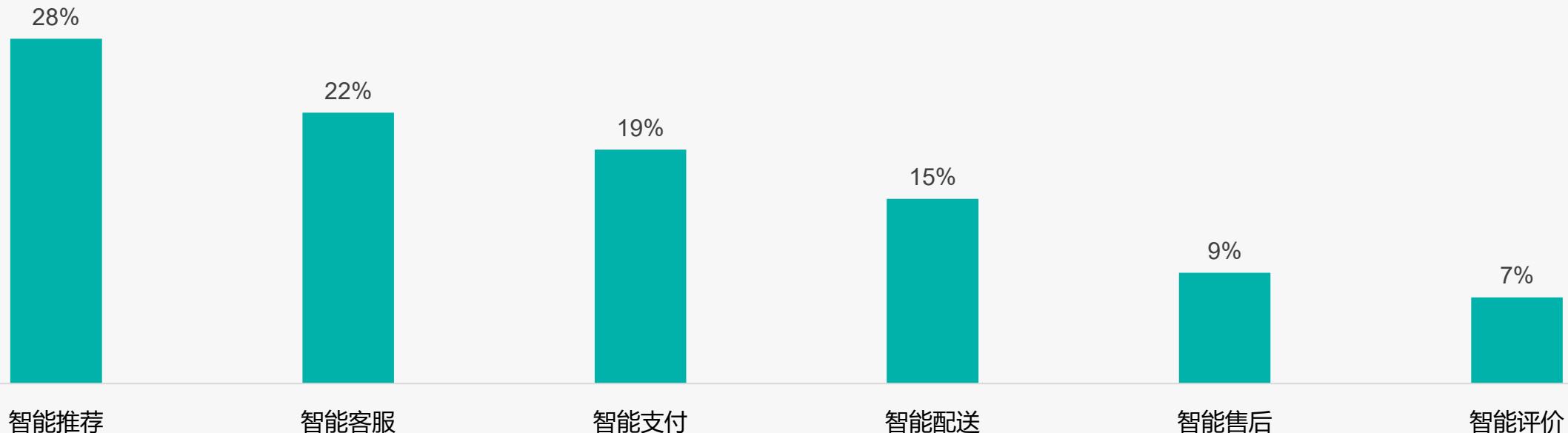


平均分：3.66

样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐服务占比28%，在线上消费中最高，显示消费者偏好个性化产品建议，有助于提升购物效率和满意度。
- ◆智能客服占比22%，反映用户对即时问题解决需求高；智能售后和评价占比9%和7%，相对较低，突显决策支持重要性。

2025年中国儿童袜子智能服务体验分布



样本：儿童袜子行业市场调研样本量N=1430，于2025年8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