

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月运动袜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Sports Socks Category Market Insights

2025年12月

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：运动袜消费主力为中青年，个人决策主导市场



26-45岁中青年占比最高，达55%，是核心消费群体。



中等收入群体（月入5-12万）占比52%，是核心市场。



个人自主决策占比68%，远高于家庭共同决策（17%）。

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发符合其运动需求和审美偏好的产品，并通过数字渠道精准营销。

✓ 强化产品功能与个性化

鉴于个人决策主导，品牌需突出产品核心功能（如舒适透气）和个性化设计，以满足个人偏好。

核心发现2：运动袜消费低频，基础产品主导，价格敏感度高



83%消费者更换周期为每季或更长，高频消费仅占3%。



常规运动袜（短/中/长筒）占比69%，细分功能产品份额分散。



74%单次消费集中在100元以下，消费者偏好低价位产品。

启示

✓ 优化产品耐用性与价值

针对低频消费，品牌应提升产品耐用性，并通过功能升级或材质创新提高产品价值，而非单纯降价。

✓ 平衡基础款与创新功能

在巩固基础款市场的同时，可适度开发高附加值功能产品（如抗菌防臭），但需控制成本以保持价格竞争力。

核心发现3：数字渠道主导信息获取与购买，专业真实内容受信赖



57%消费者通过电商平台和社交媒体了解产品，数字渠道占主导。



运动领域专业博主信任度最高（37%），真实用户分享次之（29%）。



淘宝/天猫和京东合计占购买渠道56%，拼多多和直播带货等新兴模式增长。

启示

✓ 深化数字渠道营销

品牌应加强在电商平台和社交媒体的布局，利用KOL和用户生成内容进行口碑营销，提升品牌曝光。

✓ 构建专业内容信任体系

与运动领域专业博主合作，产出真实、专业的评测和体验内容，以建立消费者信任，驱动购买决策。

核心逻辑：运动袜消费重实用，舒适价格主导需求



1、产品端

- ✓ 强化基础功能，专注舒适吸汗
- ✓ 优化性价比，提升产品体验



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体营销，利用用户生成内容
- ✓ 聚焦专业真实内容，减少名人效应



3、服务端

- ✓ 重点改进客服服务，提升满意度
- ✓ 发展智能推荐，优化购物体验

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

3、研究方法

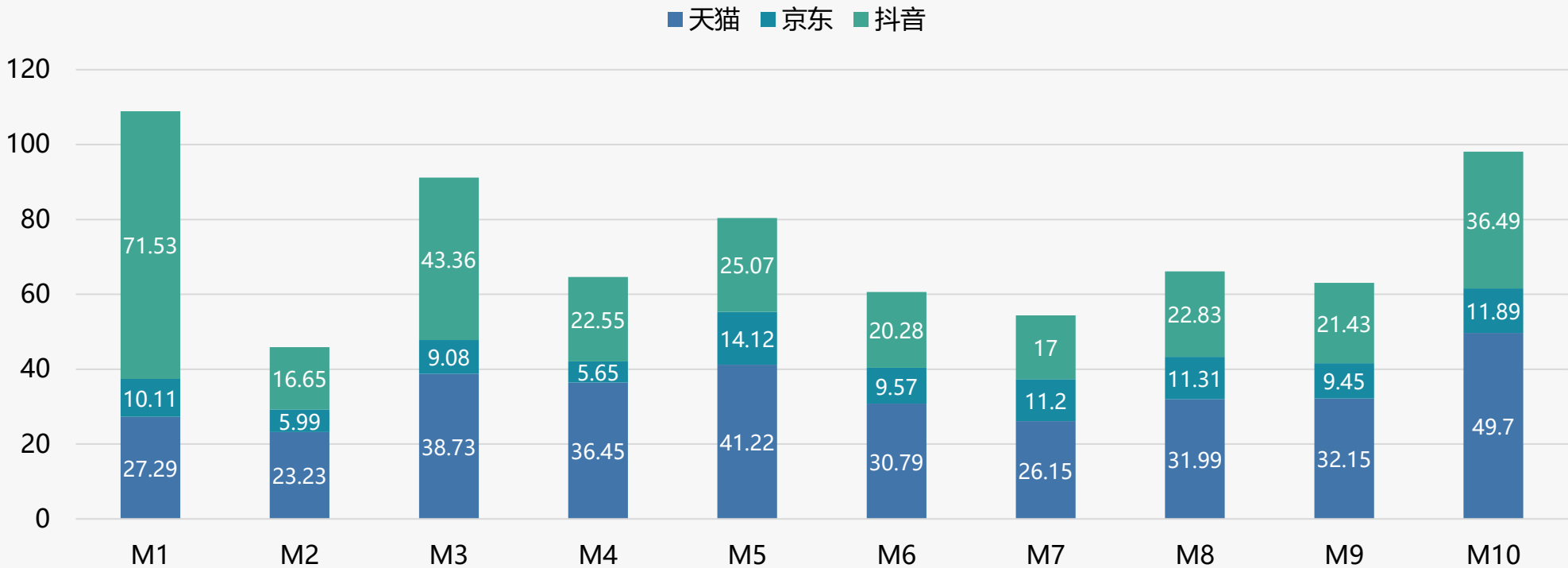
Research Method

- **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, 计算运动袜品类销售额、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、不同平台运动袜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导运动袜线上销售 天猫稳定增长京东弱势

- ◆从平台竞争格局看，抖音以3.37亿元总销售额成为运动袜品类线上销售主渠道，市场份额占比达45.2%；天猫以3.40亿元紧随其后，占比45.6%；京东仅0.99亿元，占比13.2%。抖音在M1、M3、M10等月份表现突出，显示其直播电商模式在运动服饰领域的渗透力增强，而京东在该品类存在明显短板。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，运动袜销售呈现明显季节性波动，1月、3月、10月形成三个销售高峰，其中10月达0.98亿元为全年峰值，可能与秋季运动旺季及促销活动相关；夏季月份（6-8月）销售相对平稳，反映消费者购买行为与运动季节性的强关联。抖音平台波动性最大，M1销售额达7152万元后经历调整，10月强势回升至3648万元，显示其营销活动驱动的特征。

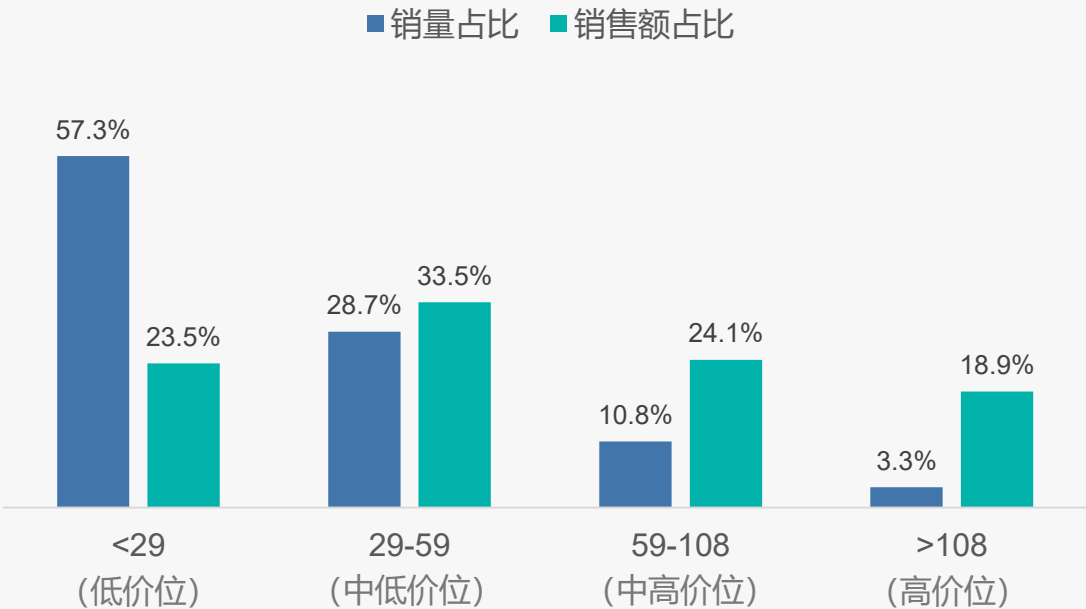
2025年1月~10月运动袜品类线上销售规模（百万元）



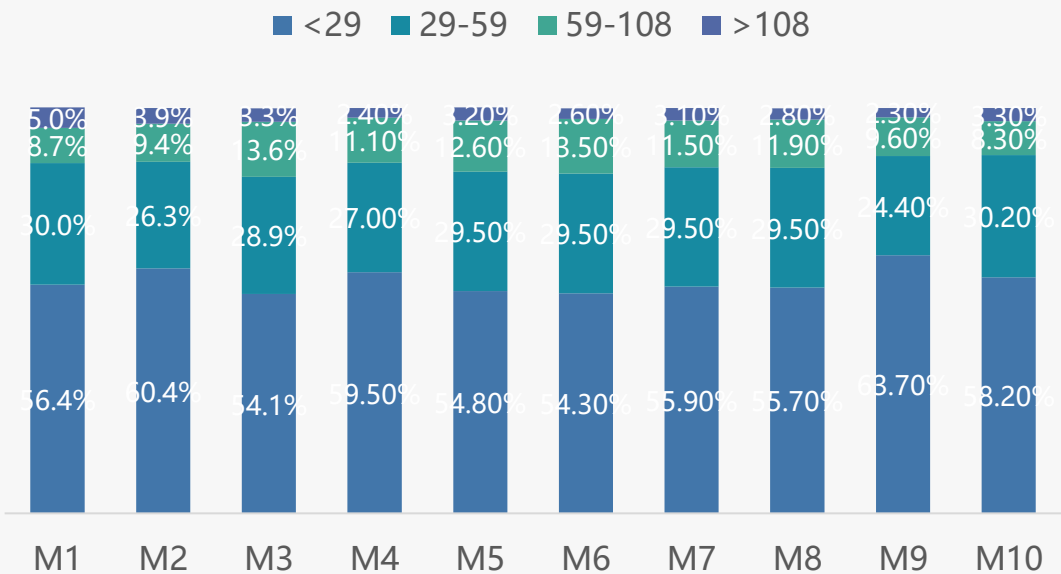
运动袜市场低价主导 中高端利润潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，运动袜市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<29元）贡献了57.3%的销量但仅占23.5%的销售额，显示市场以低价走量为主。中端区间（29-59元）表现均衡，销量占比28.7%对应销售额占比33.5%，是利润贡献主力。高端区间（>108元）销量仅3.3%却贡献18.9%销售额，表明高端产品具有高溢价能力，但市场渗透率低。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动明显。M9月低价区间销量占比达63.7%的峰值，可能受开学季促销影响；M3和M6月中高端区间（59-108元）占比相对较高（13.6%、13.5%），可能与春季运动旺季和618大促相关。整体看，低价产品销量占比稳定在54%-64%，中高端产品在促销节点有短暂提升，但未能改变

2025年1月~10月运动袜线上不同价格区间销售趋势



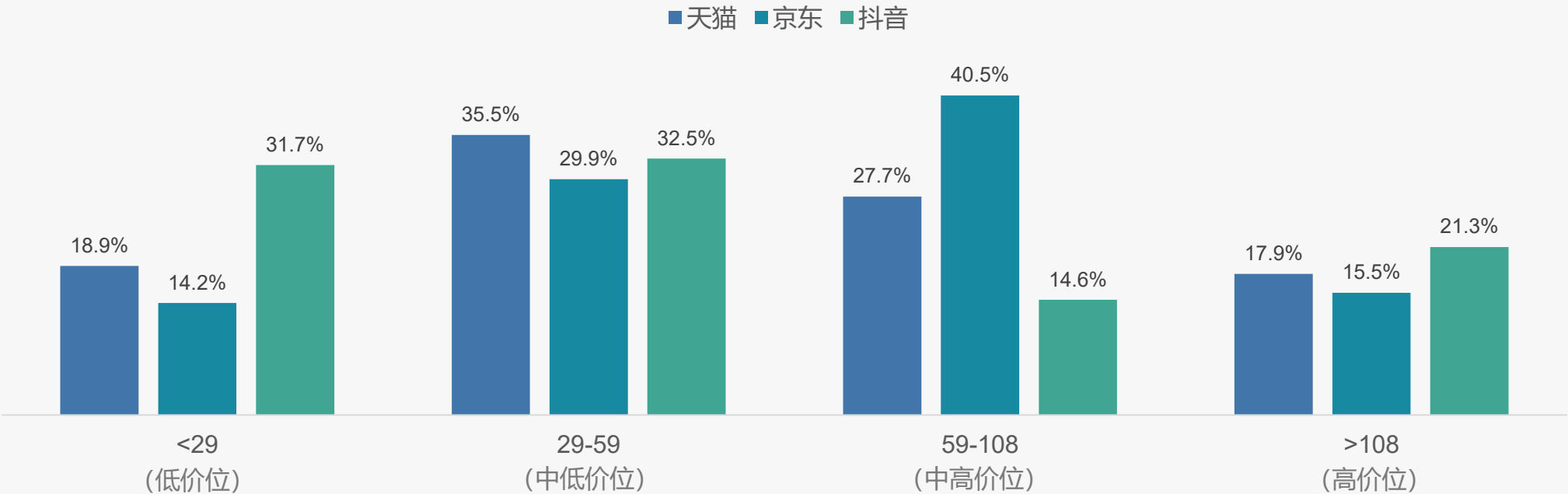
运动袜线上价格区间-销量分布



运动袜价格分化 平台定位差异显著

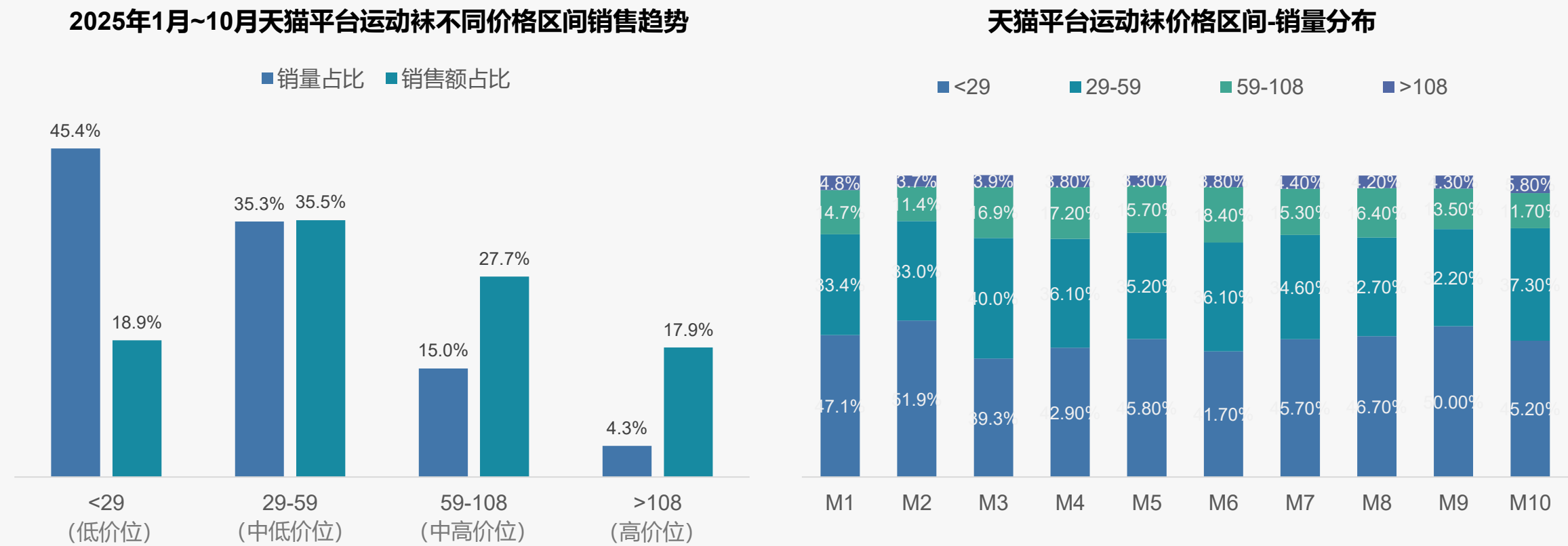
- ◆从价格区间分布看，运动袜品类呈现平台差异化定位。天猫以29-59元区间为主（35.5%），京东聚焦59-108元中高端市场（40.5%），抖音则偏向<29元低价引流（31.7%）。这反映各平台用户画像与消费能力差异，建议品牌根据渠道特性调整产品矩阵与定价策略，以优化ROI。
- ◆中端价格带（29-108元）在三大平台合计占比均超60%，其中京东高达70.4%，天猫63.2%，抖音47.1%。表明运动袜主流消费集中在性价比区间，但京东用户更倾向品质升级。企业需关注该区间的库存周转率，避免因过度竞争导致毛利下滑。抖音通过内容营销成功拉动高客单价转化，显示直播电商在品类升级上的潜力。建议加强抖音渠道的品牌故事讲述，同比提升高端线曝光，以挖掘增长蓝海。

2025年1月~10月各平台运动袜不同价格区间销售趋势



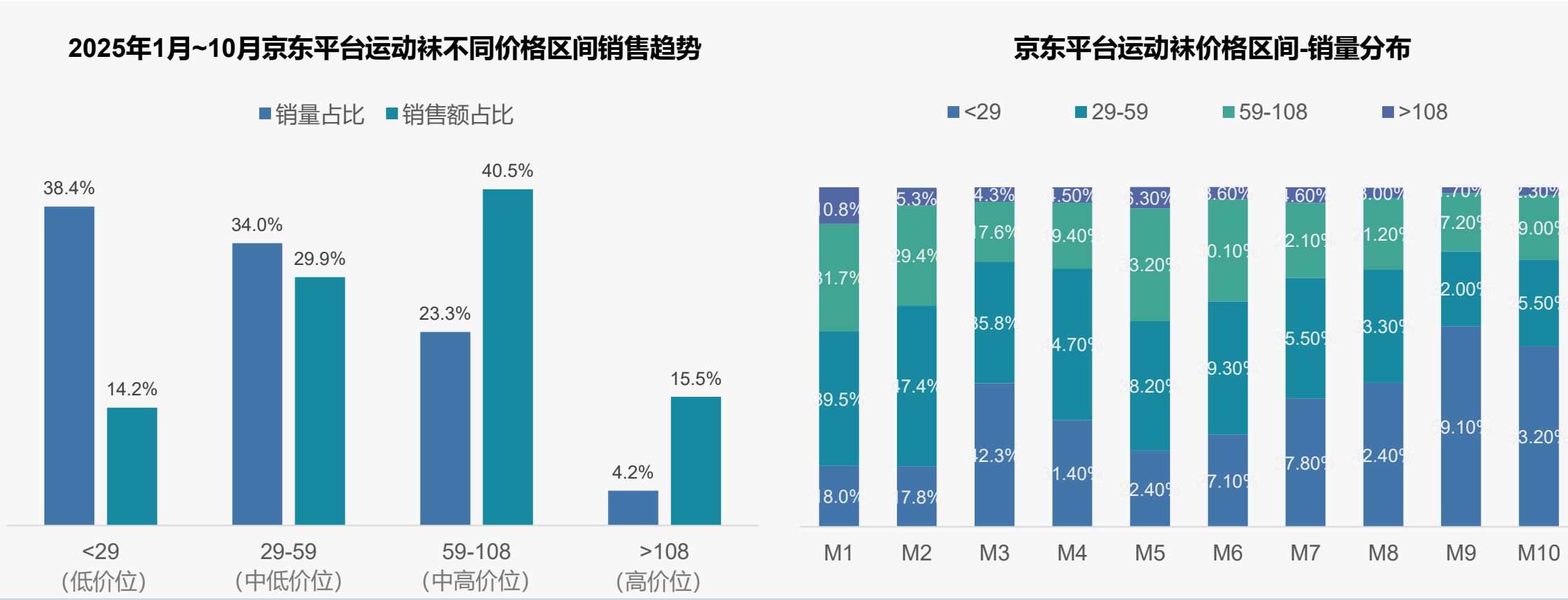
运动袜量价背离 中高端提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台运动袜品类呈现明显的“量价背离”特征。低价区间（<29元）销量占比高达45.4%，但销售额贡献仅18.9%，说明该区间以薄利多销为主；中高端区间（59-108元）销量占比15.0%却贡献27.7%销售额，显示其更高的客单价和利润空间。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，低价区间（<29元）在M2、M9月份销量占比超过50%，呈现季节性波动，可能与促销活动相关；而中端区间（29-59元）在M3达到峰值40.0%，显示消费者在特定时期对性价比产品的偏好增强。整体看，低价产品占比波动较大（39.3%-51.9%），建议加强库存周转管理，避免低价产品积压影



运动袜价格分化 中端盈利 低端引流

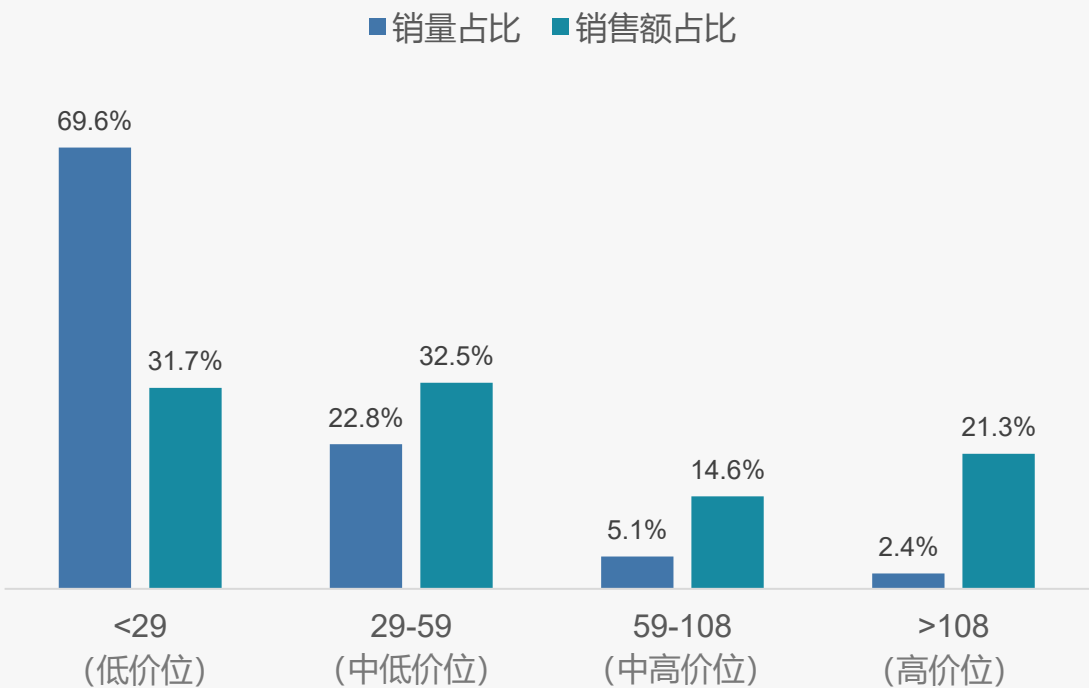
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台运动袜品类呈现明显的结构性特征。59-108元区间以23.3%的销量贡献40.5%的销售额，是核心利润区间；<29元区间销量占比38.4%但销售额仅14.2%，属于引流产品。这种结构表明消费者对中高端产品接受度较高，品牌应优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M2期间29-59元区间占比最高（39.5%-47.4%），符合年初消费理性特征；M9-M10期间<29元区间占比激增至53.2%-59.1%，反映促销季价格敏感度提升。建议企业建立动态定价机制，在旺季适当增加低价产品供给以抢占市场份额。



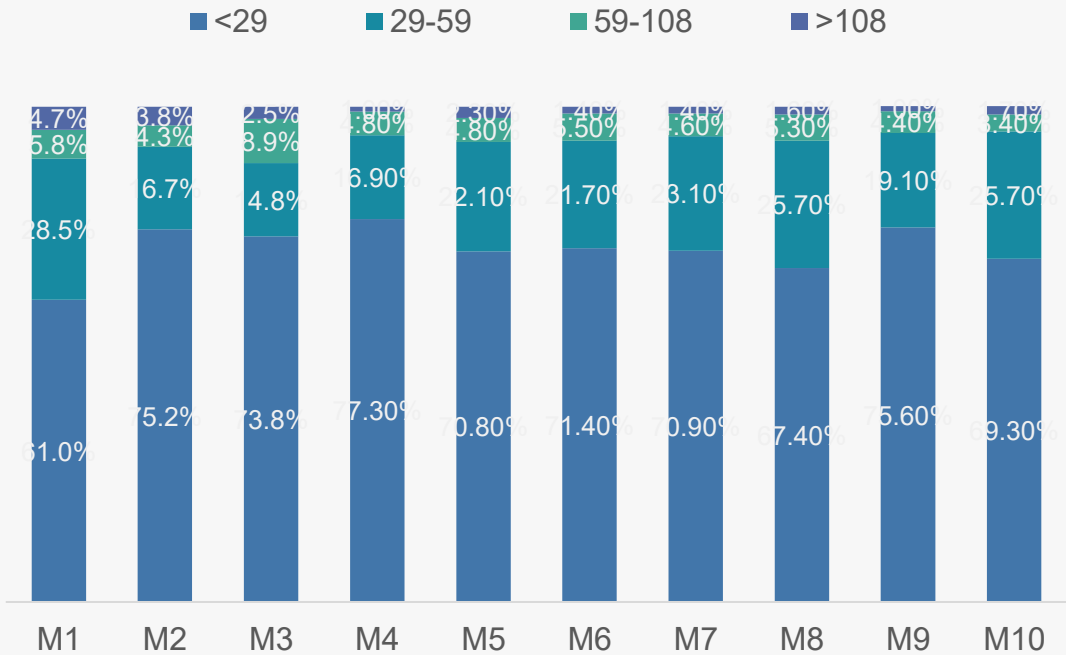
运动袜抖音市场低价主导中端高效高端利润

- ◆从价格区间结构看，抖音平台运动袜呈现明显的金字塔分布。低价位（<29元）销量占比高达69.6%，但销售额仅占31.7%，表明该区间以走量为主，毛利率可能偏低。中价位（29-59元）销量占比22.8%却贡献32.5%销售额，显示出较好的价值贡献。高价位（>108元）虽销量仅2.4%，但销售额占比达21.3%，说明高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量趋势和销售额贡献效率分析，低价位销量占比在M2、M4、M9月达到峰值（>75%），可能与促销活动或季节性需求相关；中价位占比在M8、M10月显著提升至25.7%，显示消费升级趋势。整体看，低价产品主导市场，但中端产品份额逐步扩大，且中价位以22.8%销量贡献32.5%销售额，转化效率

2025年1月~10月抖音平台运动袜不同价格区间销售趋势



抖音平台运动袜价格区间-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** 运动袜消费行为、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年内购买过运动袜的消费者；
- 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

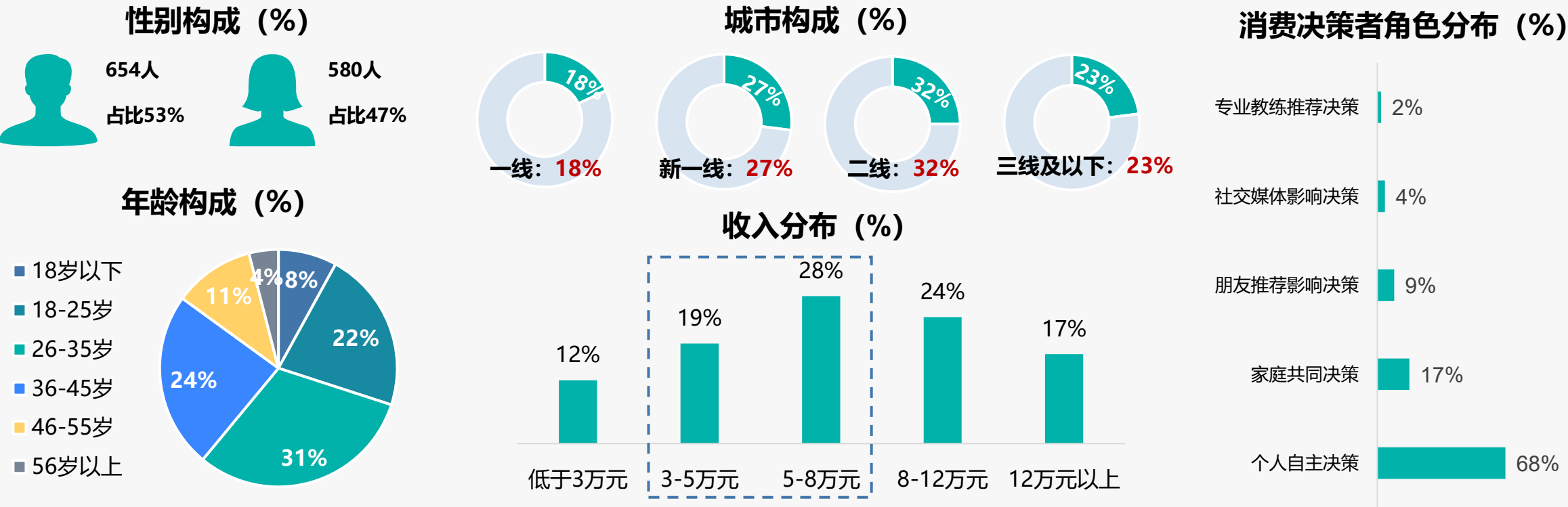
Research Method

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=1234

运动袜消费主力中青年 个人决策主导市场

- ◆调查显示，运动袜消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占24%；中等收入群体是核心市场，5-8万元占28%，8-12万元占24%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%，远高于家庭共同决策的17%；性别分布均衡，男性53%，女性47%，城市级别分布较均匀。

2025年中国运动袜消费者画像

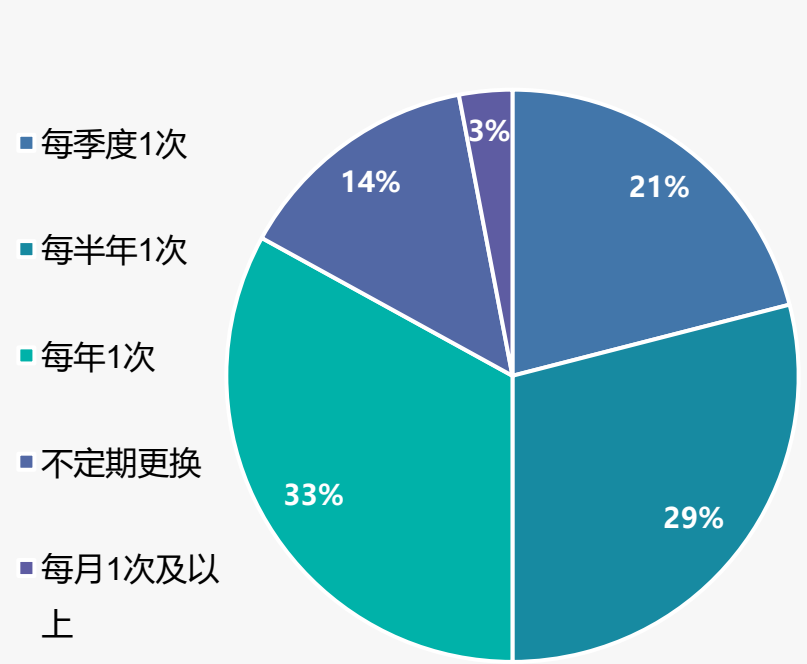


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

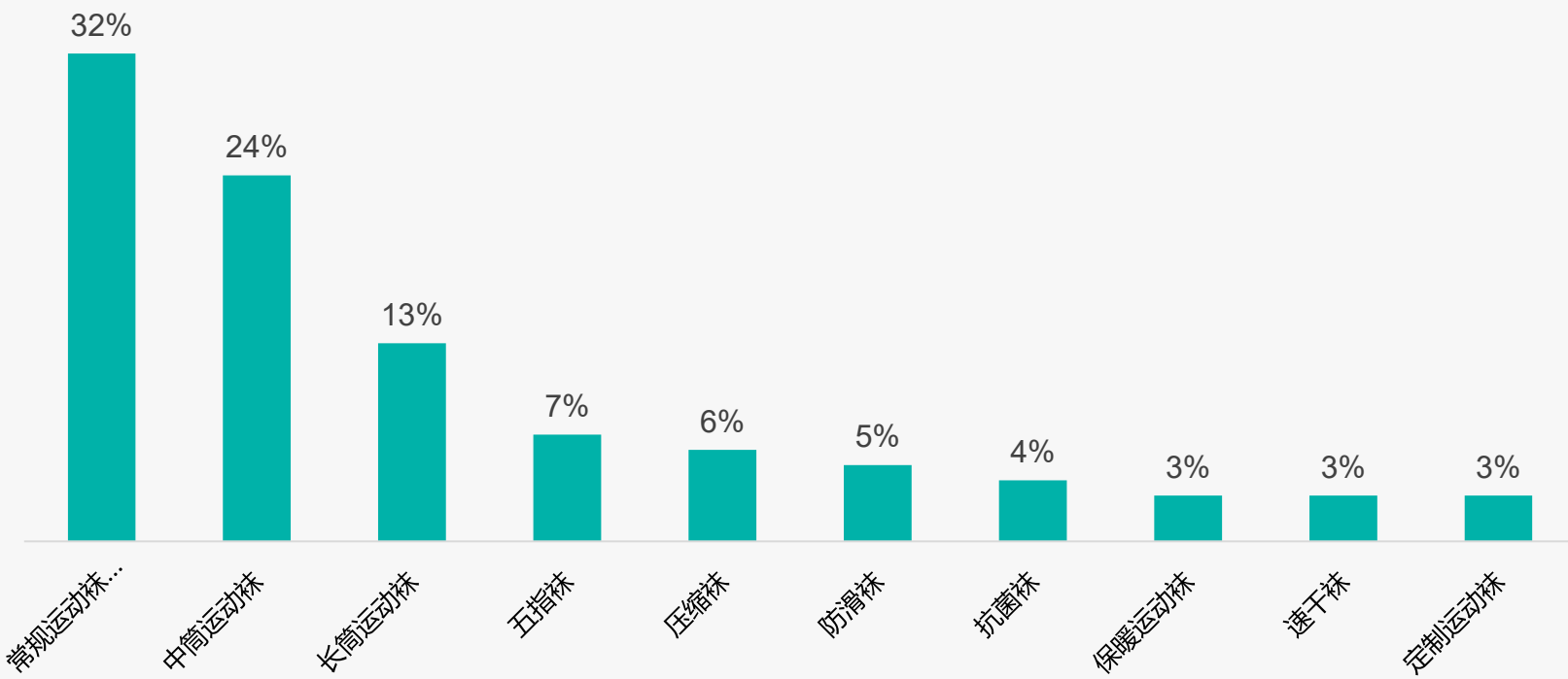
运动袜消费低频 基础产品主导市场

- ◆运动袜消费频率以每年一次33%、每半年一次29%、每季度一次21%为主，合计83%，显示消费者更换周期较长，高频消费仅占3%。
- ◆产品规格中常规运动袜（短筒）32%、中筒24%、长筒13%合计69%，细分品类如五指袜7%等份额分散，定制运动袜仅3%。

2025年中国运动袜消费频率分布



2025年中国运动袜消费产品规格分布

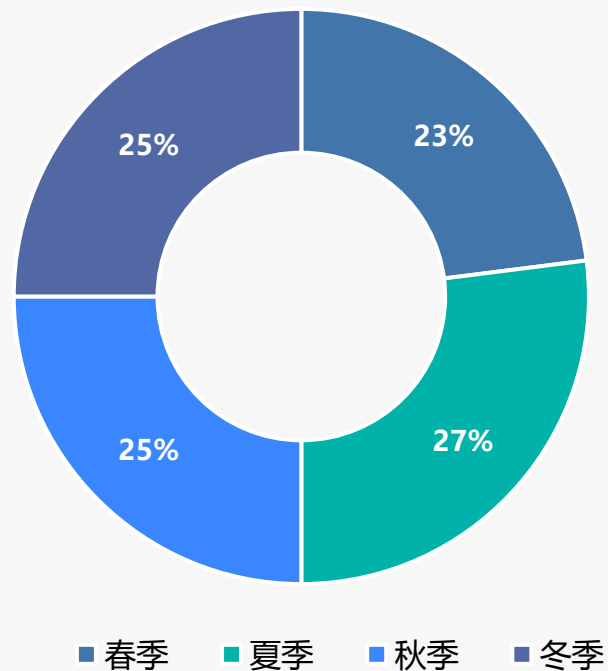


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

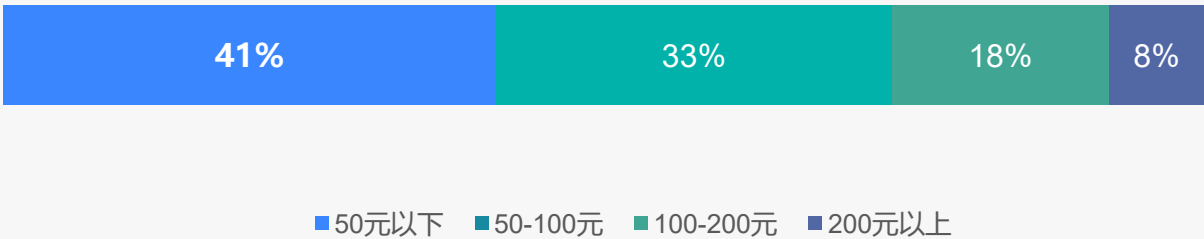
低价运动袜主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费74%集中在100元以下，消费者偏好低价运动袜；夏季消费占比27%略高，可能与运动活跃度相关。
- ◆ 包装选择中65%为小批量包装，单双独立包装占38%；环保包装仅占5%，环保意识有待提升。

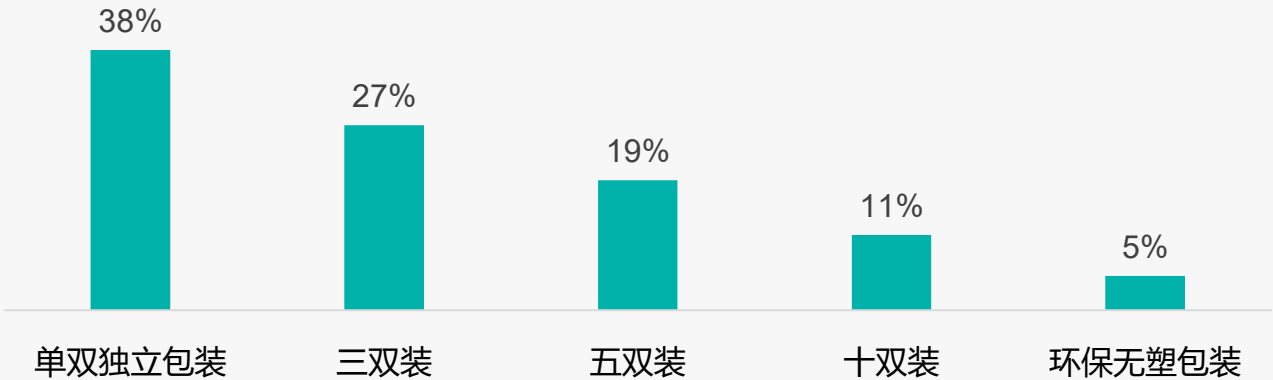
2025年中国运动袜消费行为季节分布



2025年中国运动袜单次消费支出分布



2025年中国运动袜消费品包装类型分布

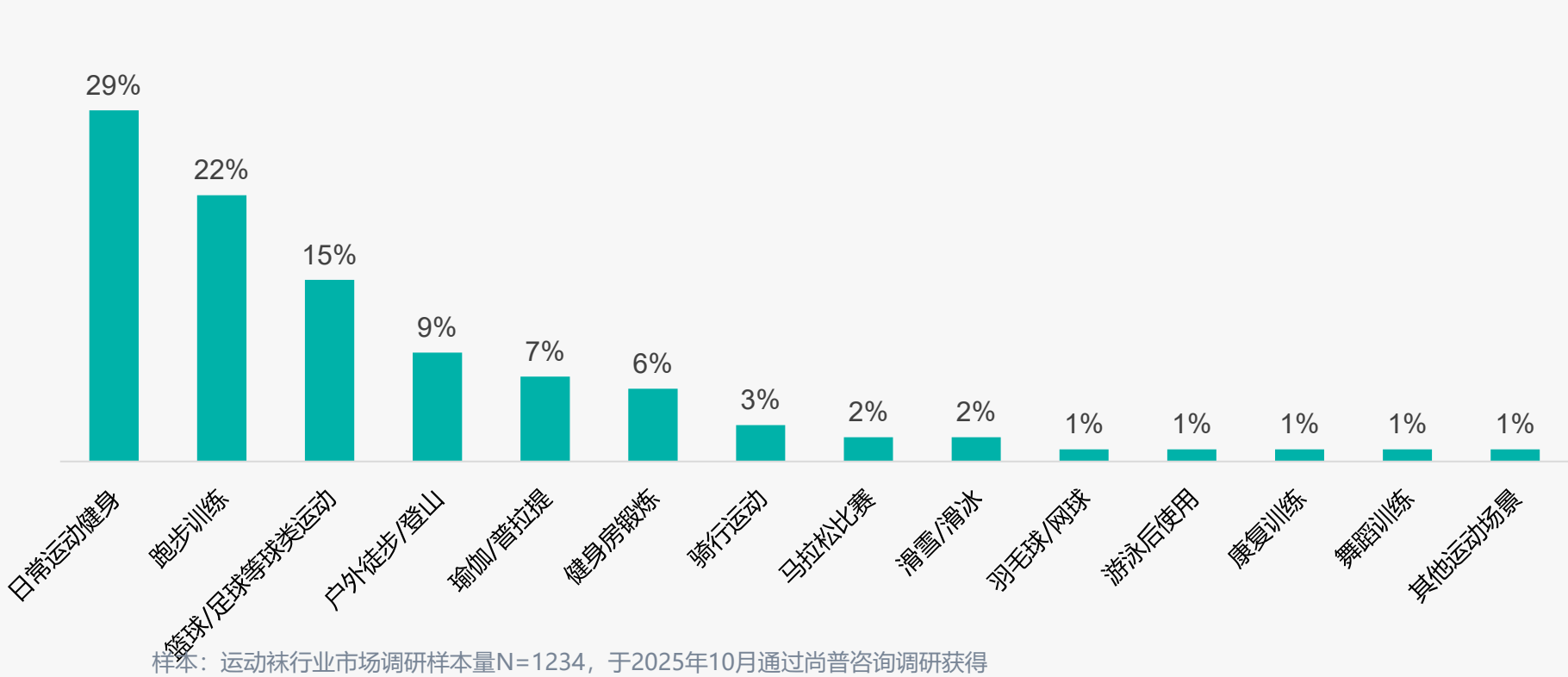


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

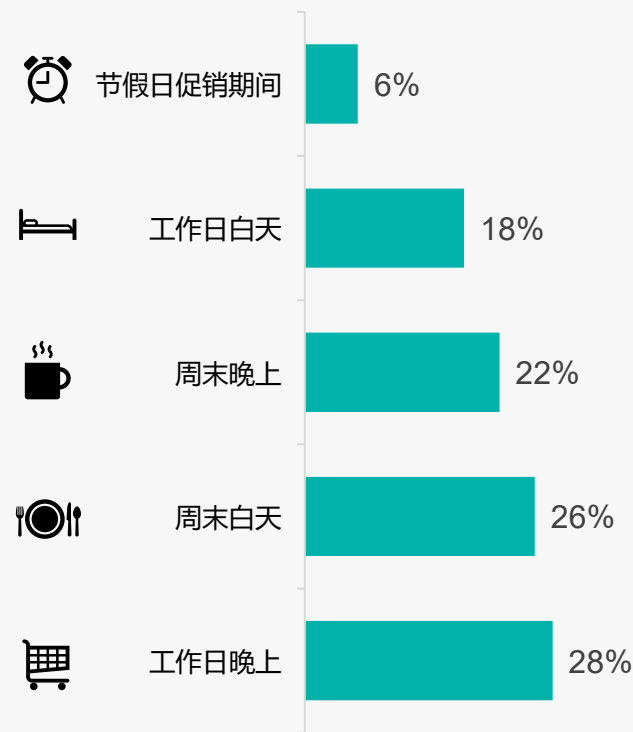
运动袜消费基础运动为主非工作时间购买

- ◆运动袜消费场景以日常运动健身29%和跑步训练22%为主，合计超50%，基础运动需求是核心市场，球类运动和户外活动分别占15%和9%。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上28%、周末白天26%和周末晚上22%合计76%，工作日白天18%，节假日促销仅6%影响较小。

2025年中国运动袜消费场景分布



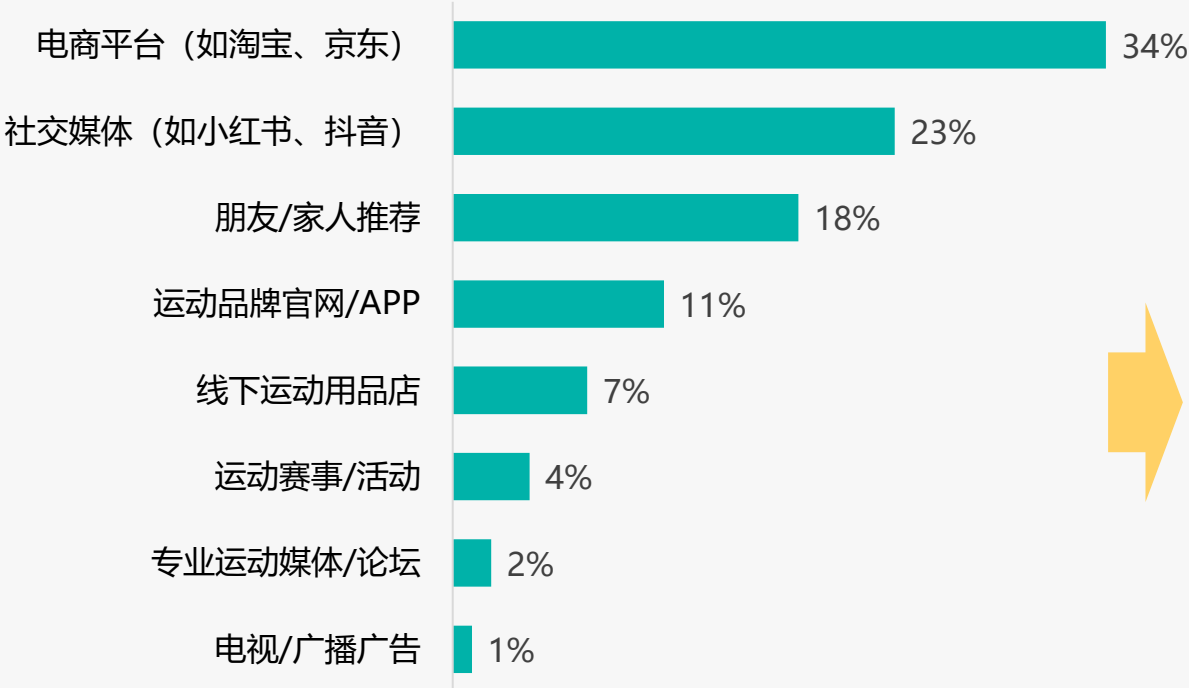
2025年中国运动袜消费时段分布



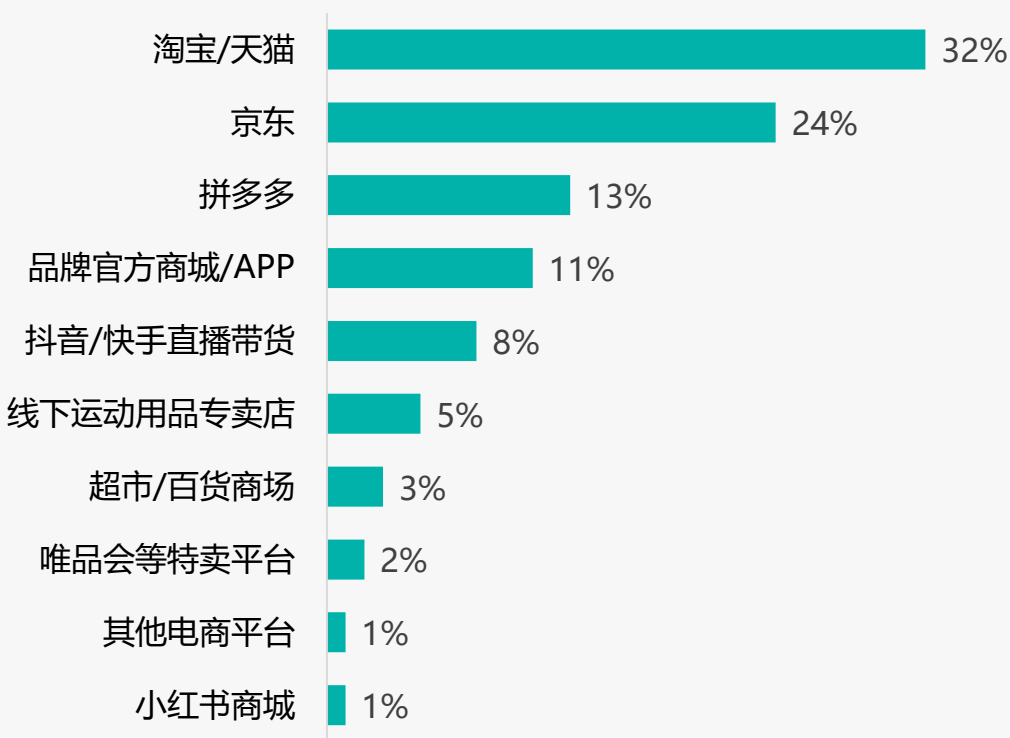
数字渠道主导运动袜消费社交电商兴起

- ◆消费者了解运动袜主要依赖电商平台（34%）和社交媒体（23%），数字渠道合计占57%，朋友推荐（18%）显示口碑效应显著。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（24%）为主，合计占56%，拼多多（13%）和直播带货（8%）反映新兴电商模式增长。

2025年中国运动袜产品了解渠道分布



2025年中国运动袜产品购买渠道分布

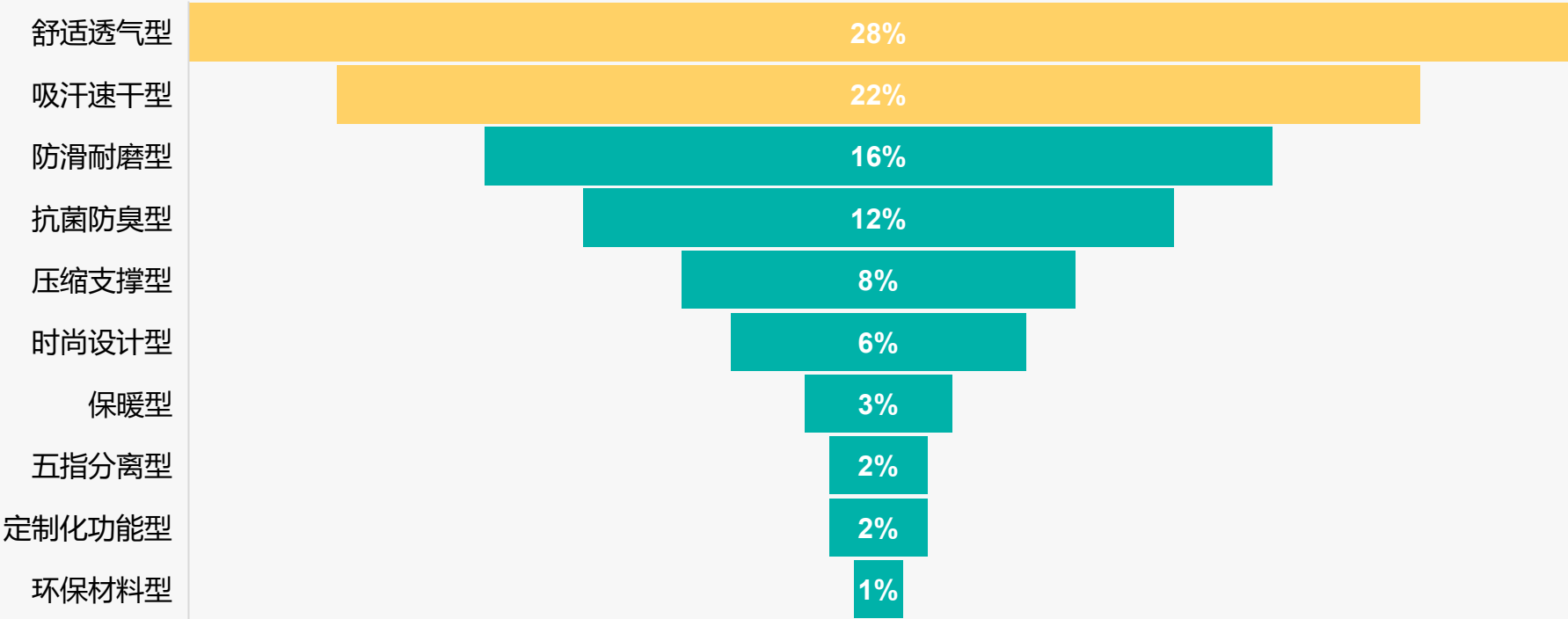


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

舒适吸汗核心需求 小众功能市场有限

- ◆舒适透气型28%和吸汗速干型22%合计占50%，是运动袜消费的核心需求，表明消费者高度关注基础功能。防滑耐磨型16%显示耐用性重要。
- ◆抗菌防臭型12%反映健康意识提升。压缩支撑型8%、时尚设计型6%等类型偏好较低，小众或新兴功能市场渗透有限。

2025年中国运动袜产品偏好类型分布

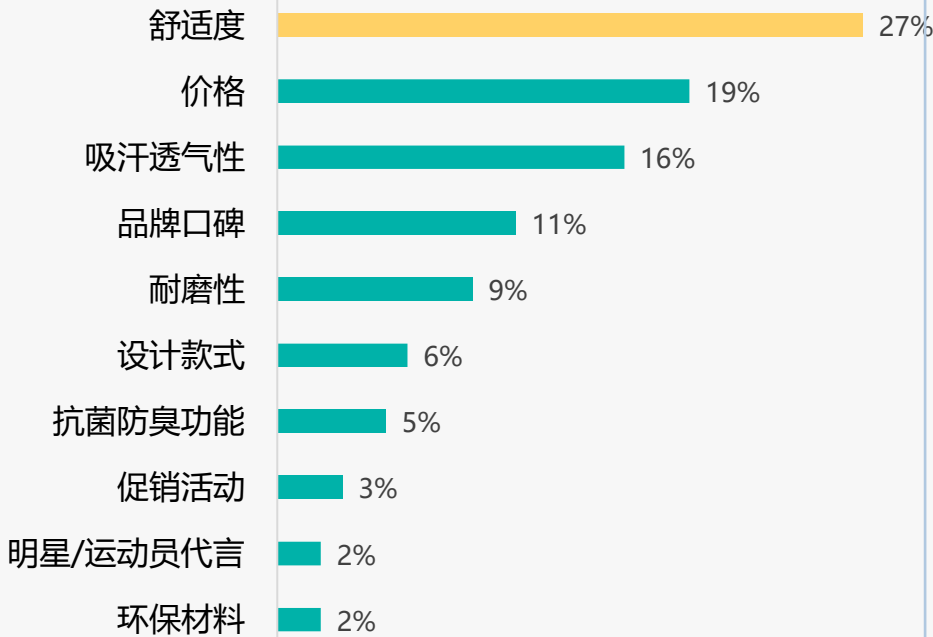


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

运动袜消费重实用 舒适价格主导需求

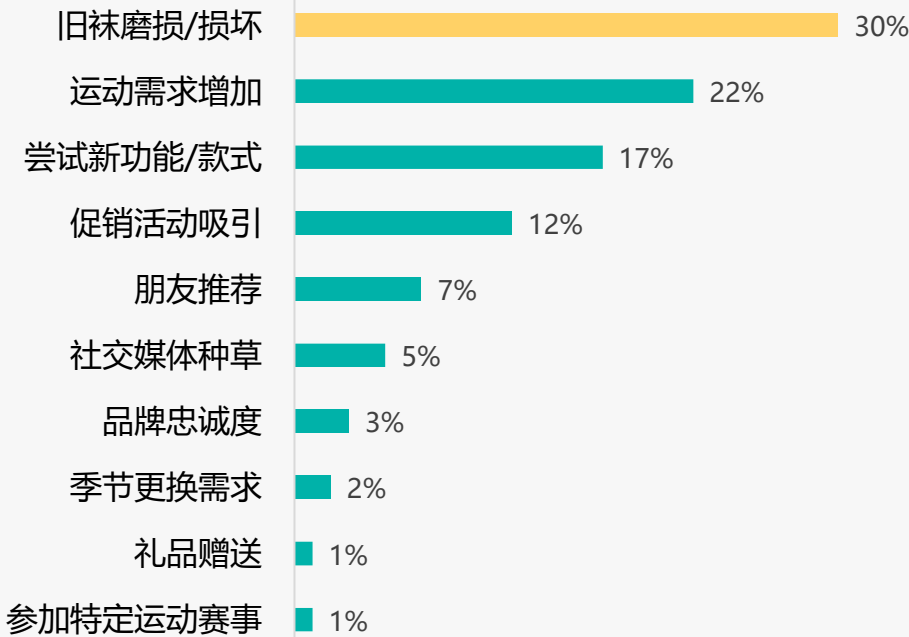
- ◆运动袜消费以舒适度（27%）和价格（19%）为核心吸引因素，功能性如吸汗透气性（16%）优先于设计款式（6%）和促销活动（3%）。
- ◆消费驱动主要源于旧袜磨损/损坏（30%）和运动需求增加（22%），实际使用需求主导，而朋友推荐（7%）和社交媒体种草（5%）影响有限。

2025年中国运动袜吸引消费关键因素分布



样本：运动袜行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

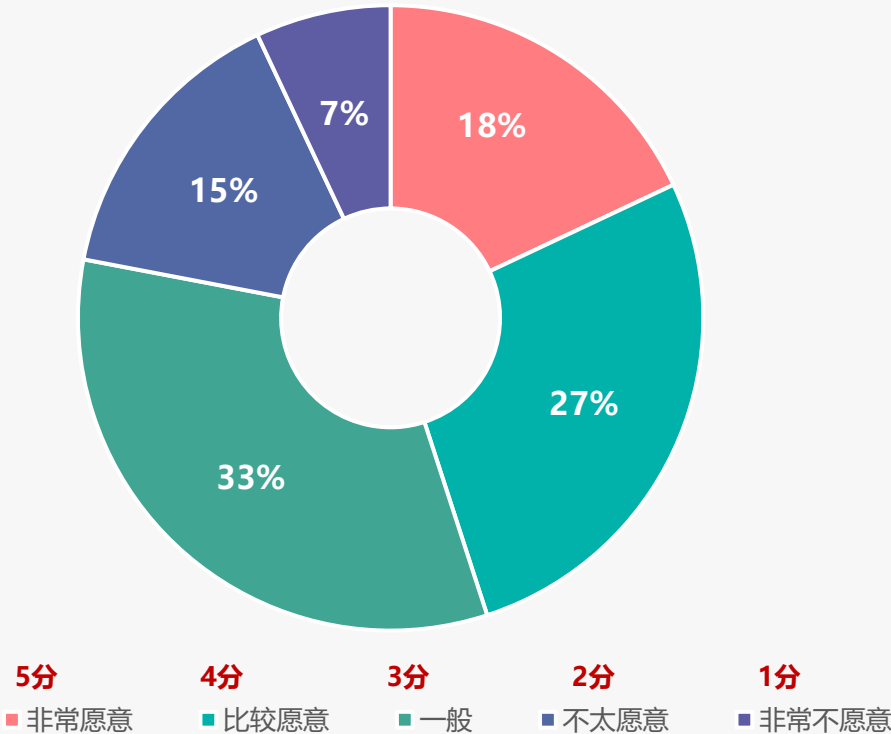
2025年中国运动袜消费真正原因分布



推荐意愿中性 体验价格品牌是关键

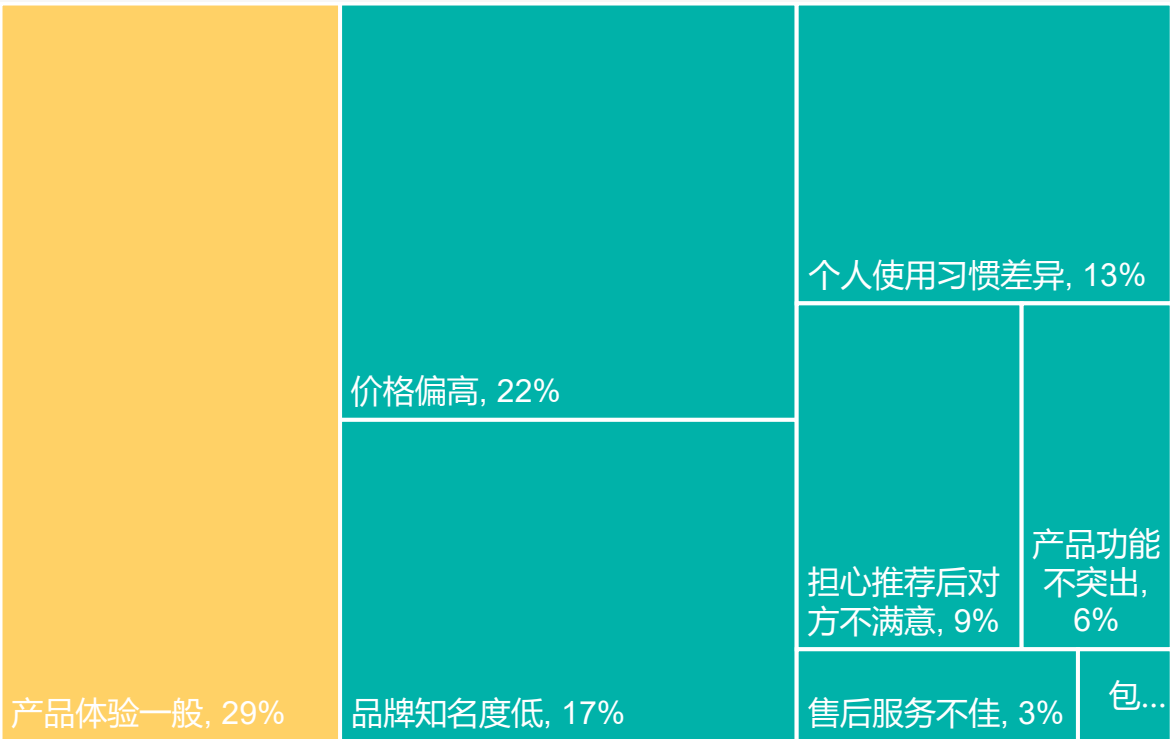
- ◆消费者推荐意愿整体中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和非常不愿意合计55%，表明推荐潜力有待挖掘。
- ◆不愿推荐主因是产品体验一般占29%、价格偏高占22%和品牌知名度低占17%，合计68%，需优化体验和性价比以提升推荐率。

2025年中国运动袜向他人推荐意愿分布



样本：运动袜行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

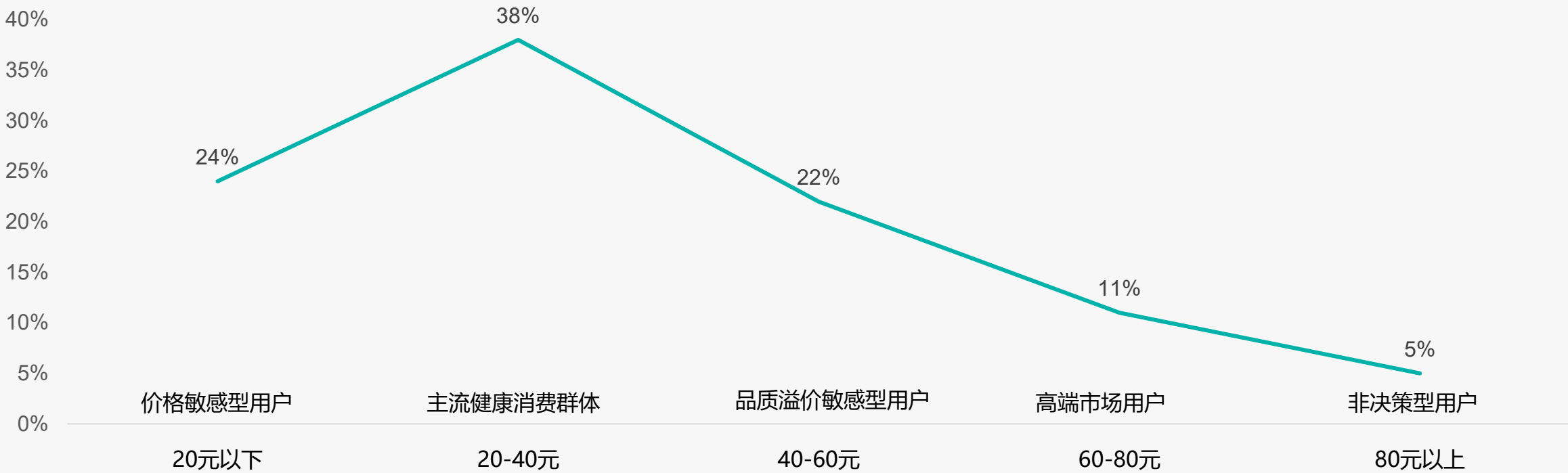
2025年中国运动袜不愿推荐原因分布



运动袜价格接受度中低端主导高端有限

- ◆运动袜价格接受度调查显示，20-40元区间占比最高为38%，20元以下和40-60元分别占24%和22%，构成主要市场基础。
- ◆60-80元和80元以上区间占比仅11%和5%，表明高端市场渗透有限，整体价格敏感度高，中低端市场主导。

2025年中国运动袜主流规格价格接受度



样本：运动袜行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以常规运动袜（短筒）规格运动袜为标准核定价格区间

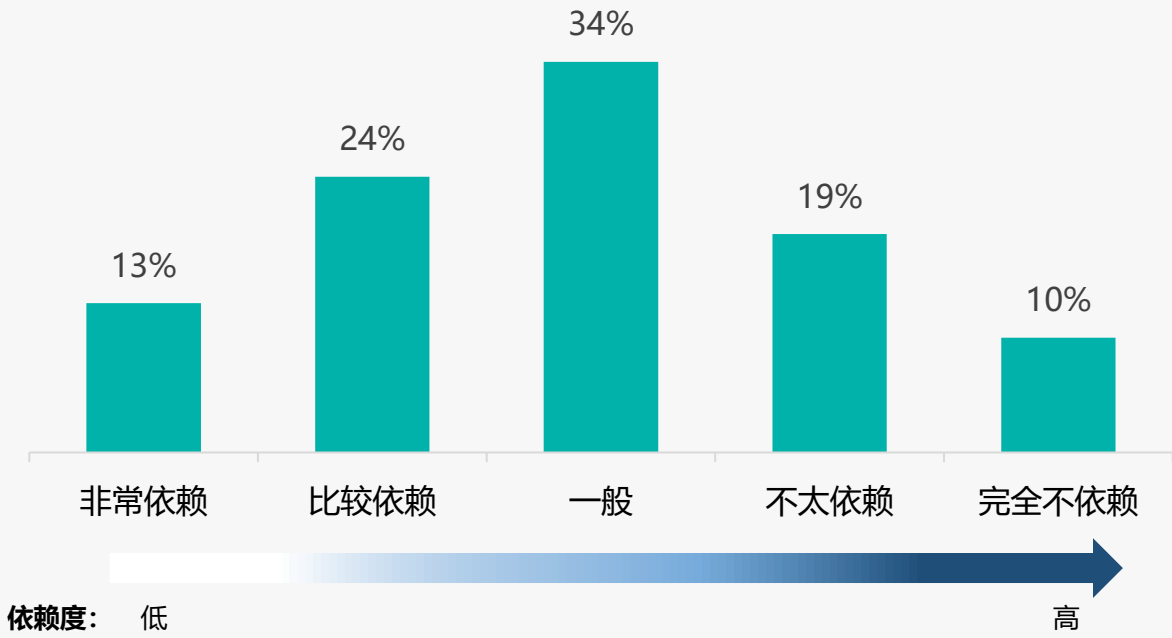
价格上涨忠诚度高 促销依赖度一般

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%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：34%一般，37%非常或比较依赖，表明促销对部分消费者有吸引力，整体依赖度不高。

2025年中国运动袜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国运动袜对促销活动依赖程度分布

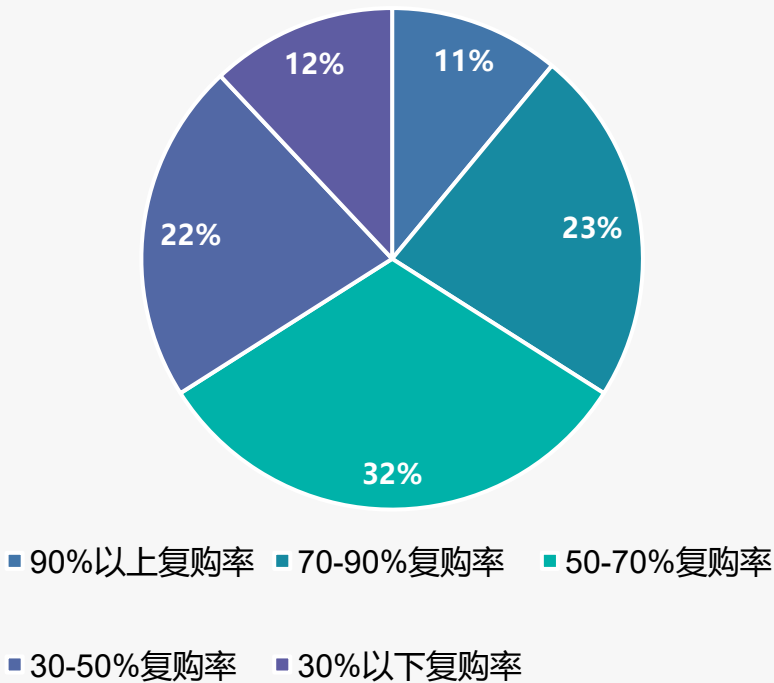


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

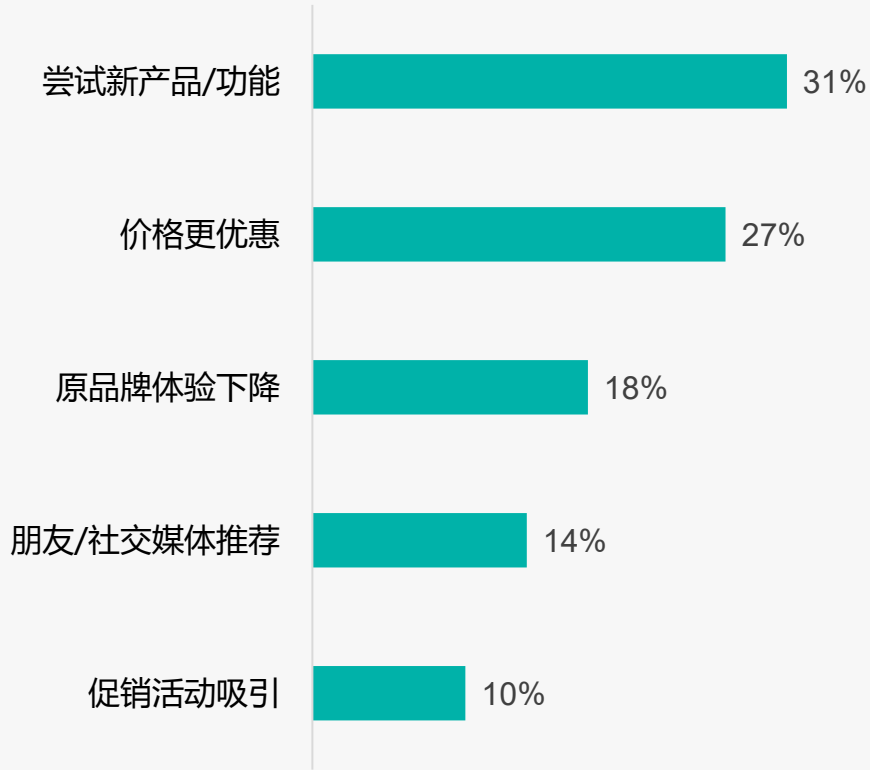
运动袜品牌忠诚有限 更换主因创新价格

- ◆运动袜消费中，50-70%复购率占比最高达32%，但90%以上复购率仅11%，显示品牌忠诚度有限，消费者更换品牌空间较大。
- ◆更换品牌主因是尝试新产品/功能占31%和价格更优惠占27%，合计近60%，反映消费者对创新和成本高度敏感，品牌需优化体验。

2025年中国运动袜固定品牌复购率分布



2025年中国运动袜更换品牌原因分布

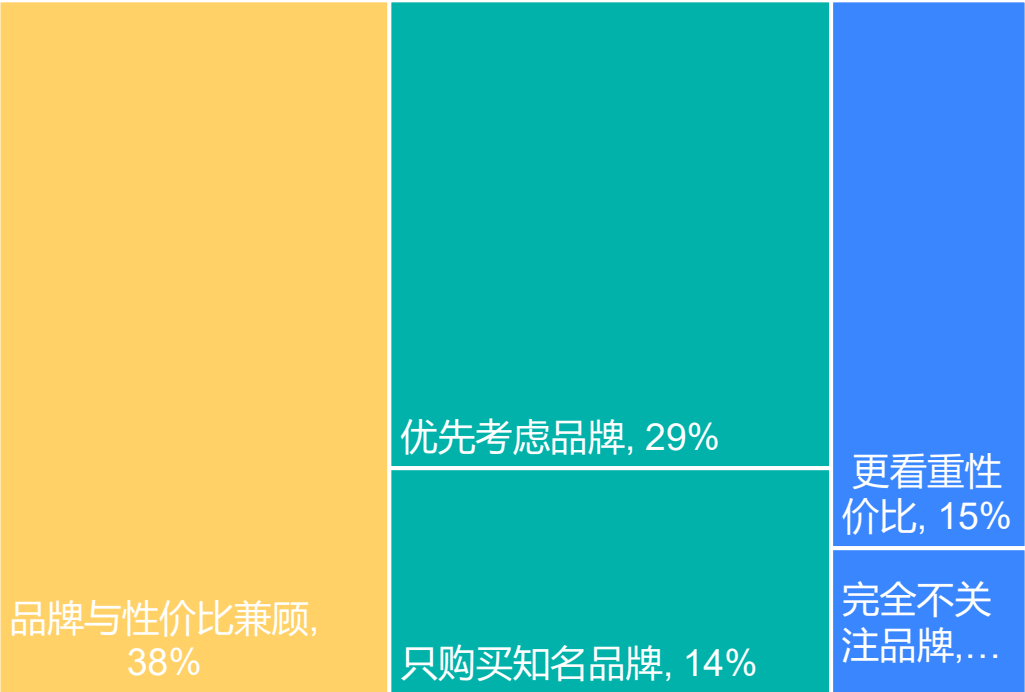


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

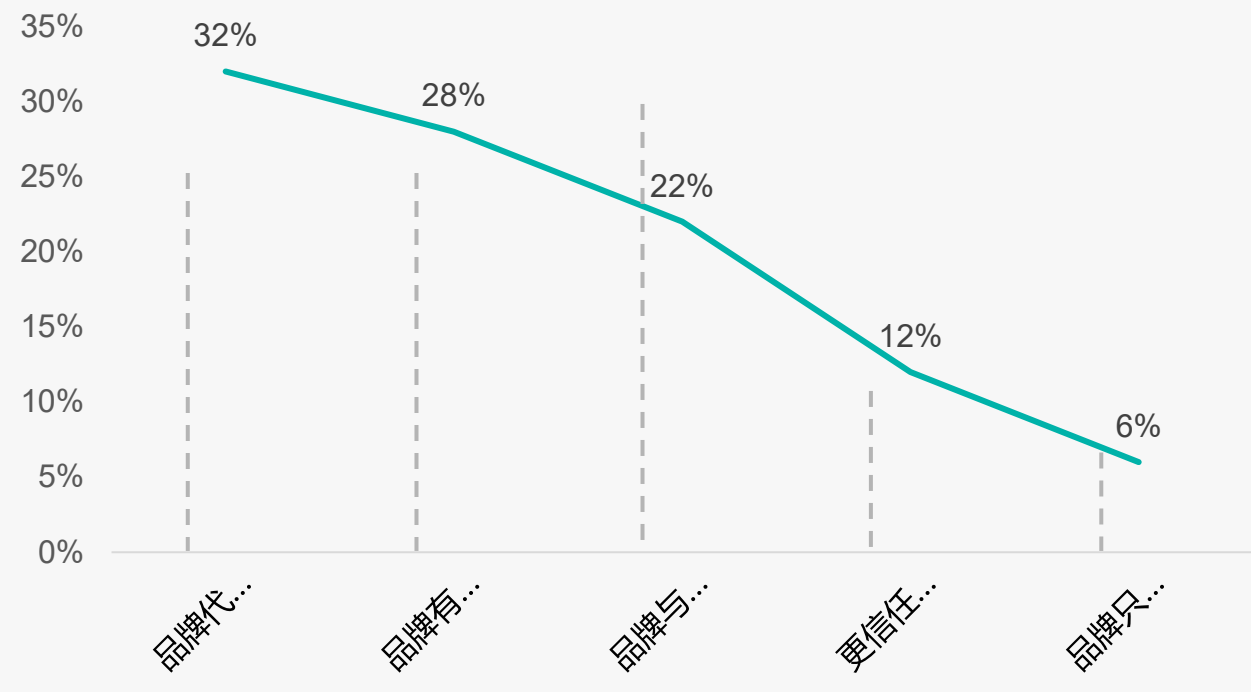
品牌与性价比平衡主导运动袜消费

- ◆运动袜消费中，38%的消费者追求品牌与性价比平衡，43%以品牌为导向。品牌态度上，60%的消费者正面看待品牌价值，显示品牌认知对购买行为有显著影响。
- ◆性价比关注度占15%，完全不关注品牌仅4%。小众专业品牌信任度12%，22%认为品牌与普通产品差异不大，反映部分消费者对品牌差异化持保留态度。

2025年中国运动袜消费品牌产品意愿分布



2025年中国运动袜对品牌产品态度分布

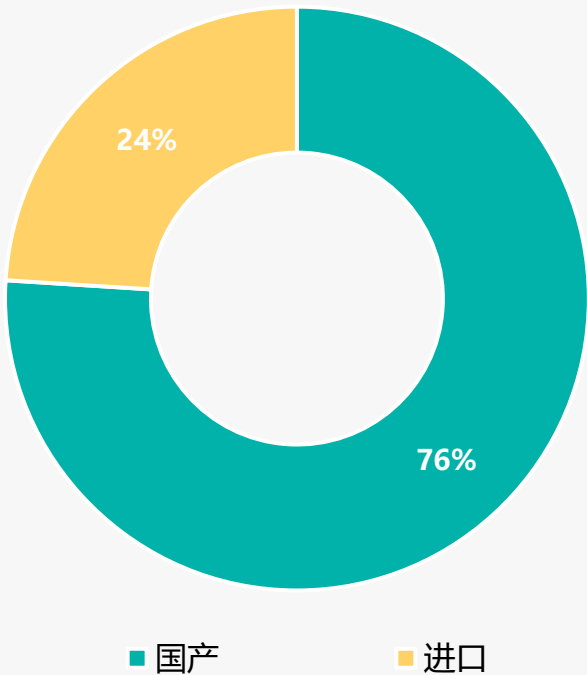


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

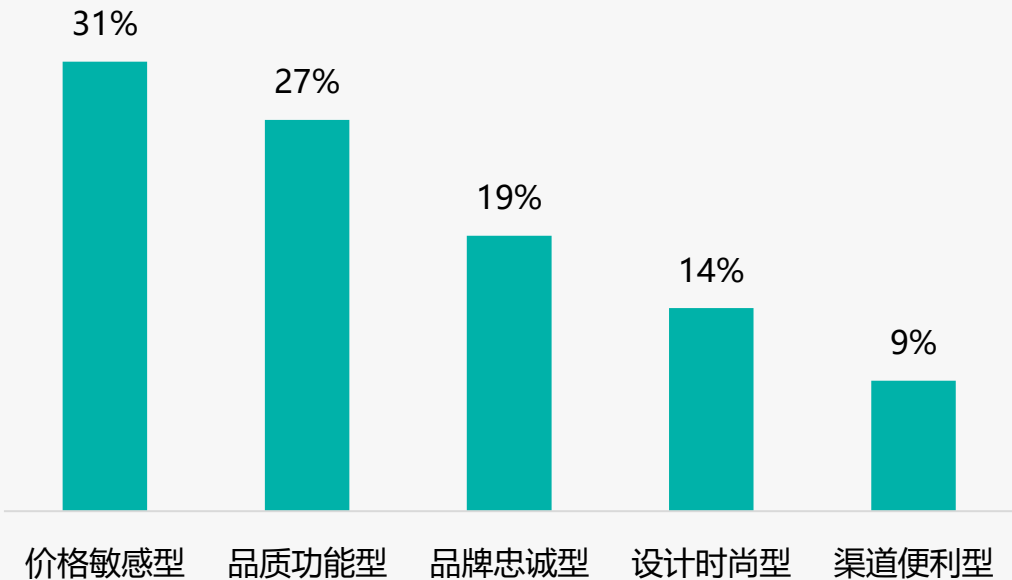
国产品牌主导 价格敏感优先

- ◆国产品牌消费占比76%，显著高于进口品牌的24%，显示消费者对本土产品的偏好较强。
- ◆价格敏感型占比31%，为最高，品质功能型占比27%，表明消费者更注重价格和功能性。

2025年中国运动袜国产与进口品牌消费分布



2025年中国运动袜品牌偏好类型分布

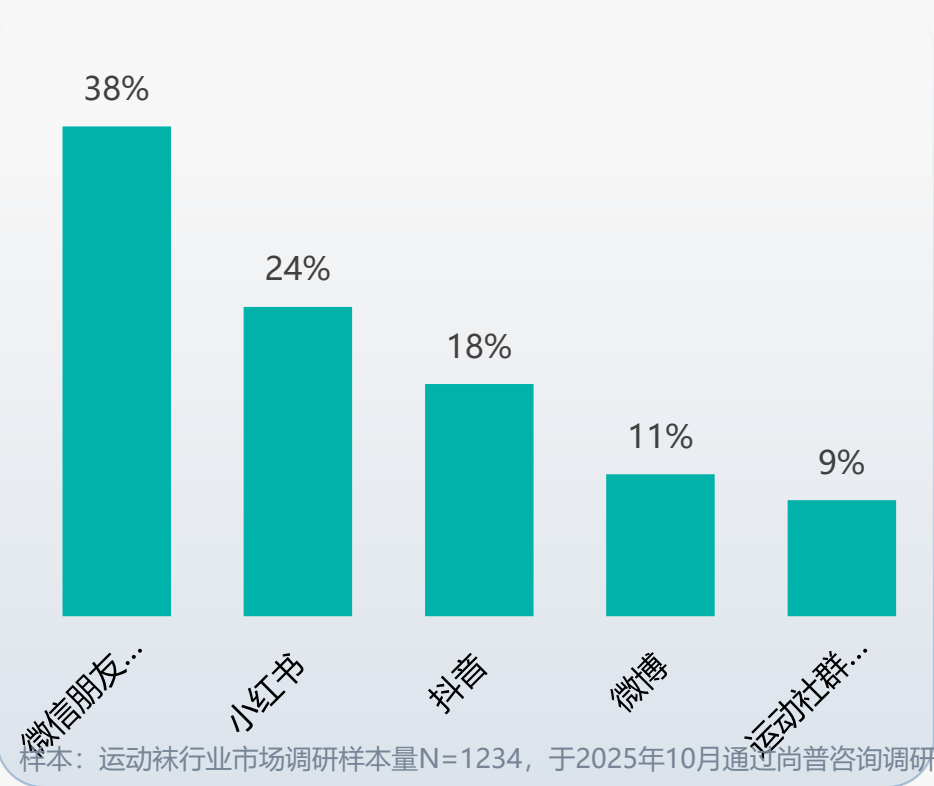


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

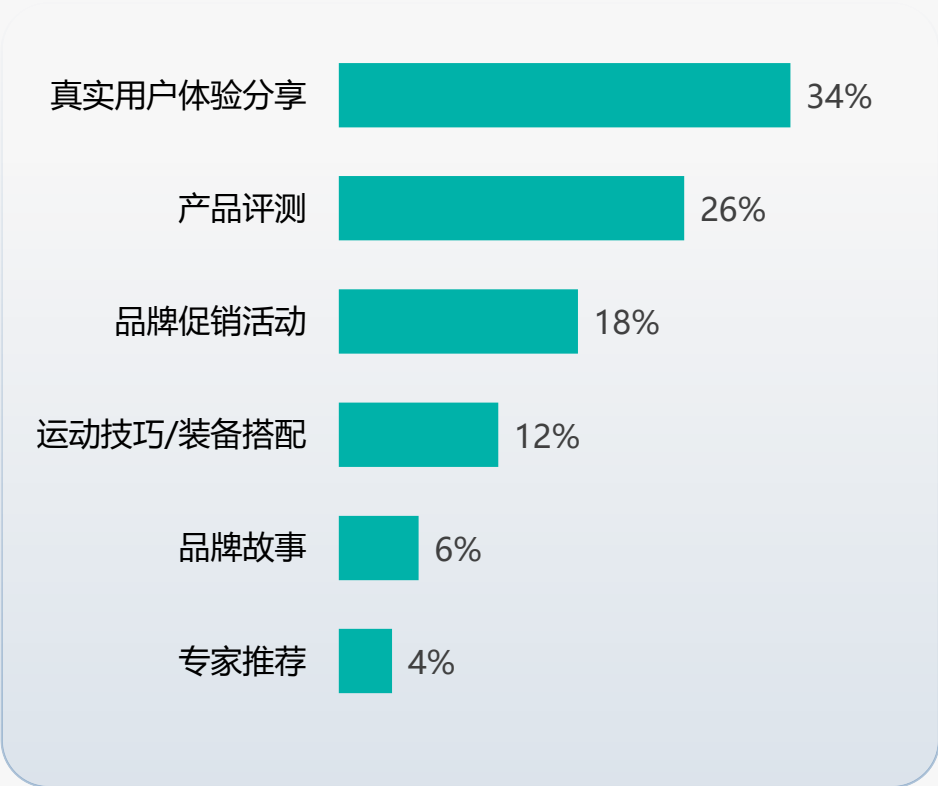
社交分享主导 用户内容驱动决策

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占38%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示运动袜消费与社交平台紧密关联，用户偏好通过朋友圈和短视频分享。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占34%，产品评测占26%，合计60%，消费者更依赖用户生成内容决策，品牌促销活动占18%，实用信息主导消费行为。

2025年中国运动袜社交分享渠道分布



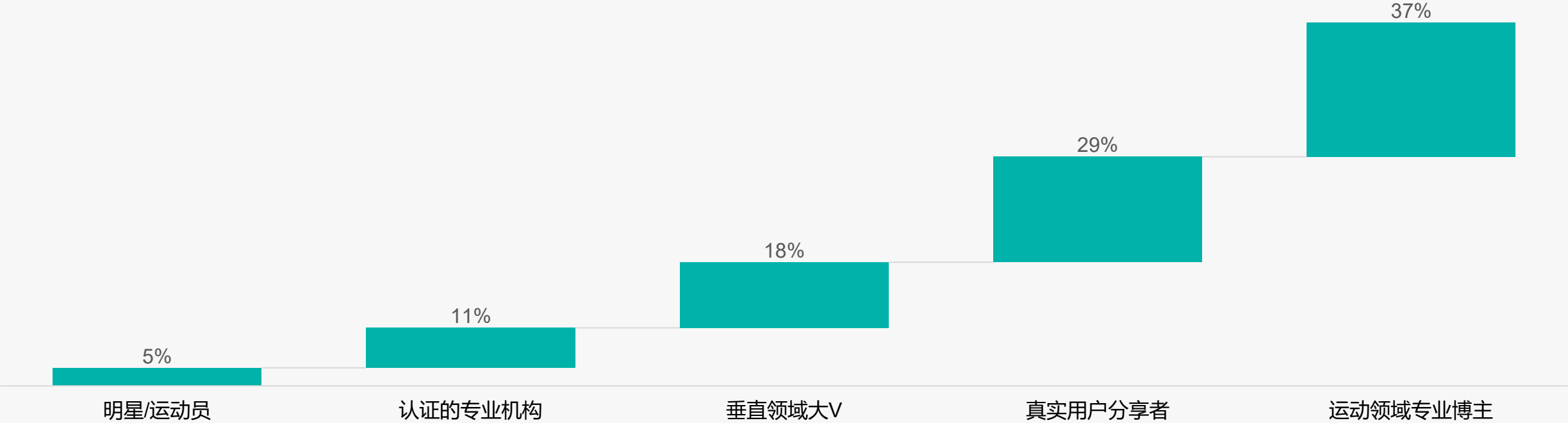
2025年中国运动袜社交渠道获取内容类型分布



专业真实内容主导运动袜消费信任

- ◆消费者在社交渠道最信任运动领域专业博主（37%），其次是真实用户分享者（29%），显示专业和真实内容的重要性。
- ◆垂直领域大V（18%）和认证专业机构（11%）信任度较低，明星/运动员仅占5%，表明名人效应影响有限。

2025年中国运动袜社交渠道信任博主类型分布

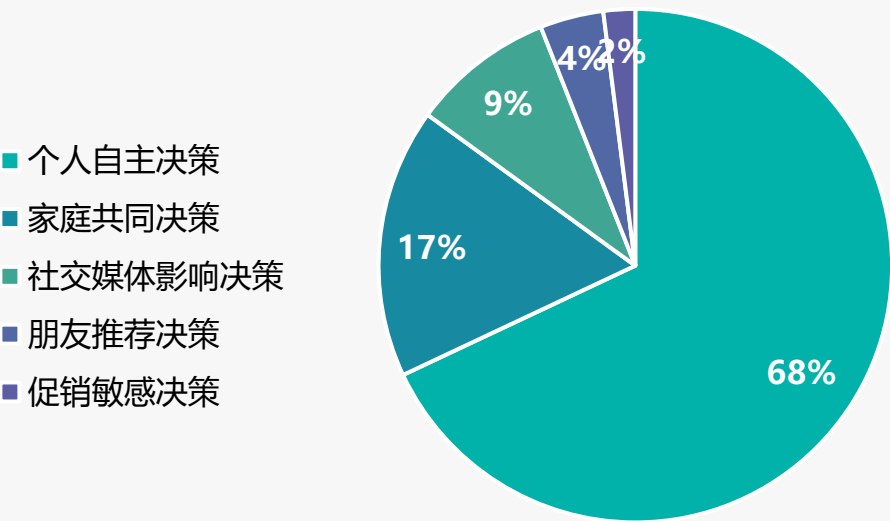


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

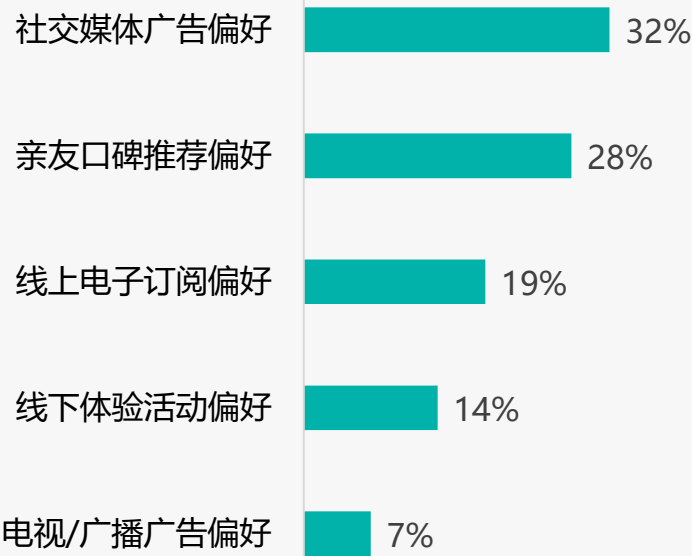
社交媒体主导 口碑重要 传统媒体弱

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比32%，亲友口碑推荐偏好28%，显示消费者依赖数字渠道且信任度高，品牌应加强社交媒体营销和口碑建设。
- ◆ 线上电子订阅偏好19%，电视/广播广告偏好仅7%，反映订阅模式有潜力，传统媒体影响力下降，品牌可调整营销策略。

2025年中国运动袜消费决策者类型分布



2025年中国运动袜家庭广告偏好分布

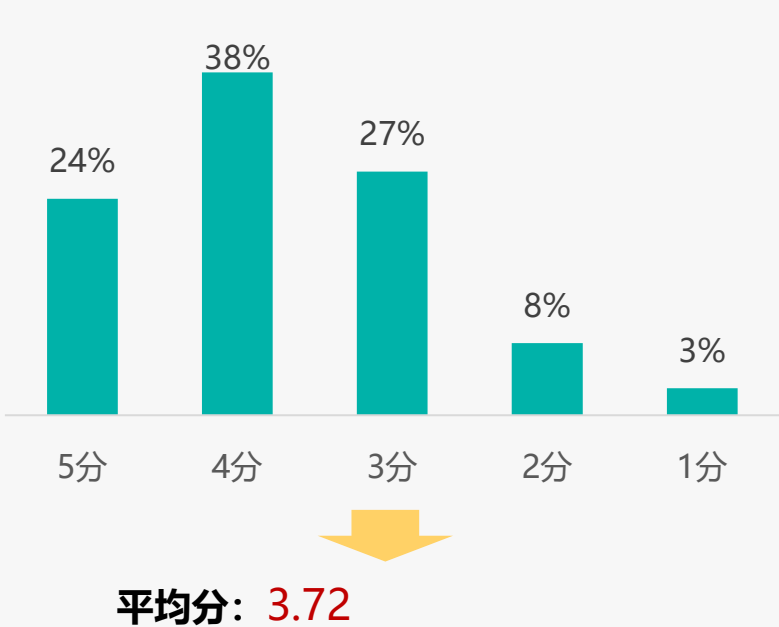


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

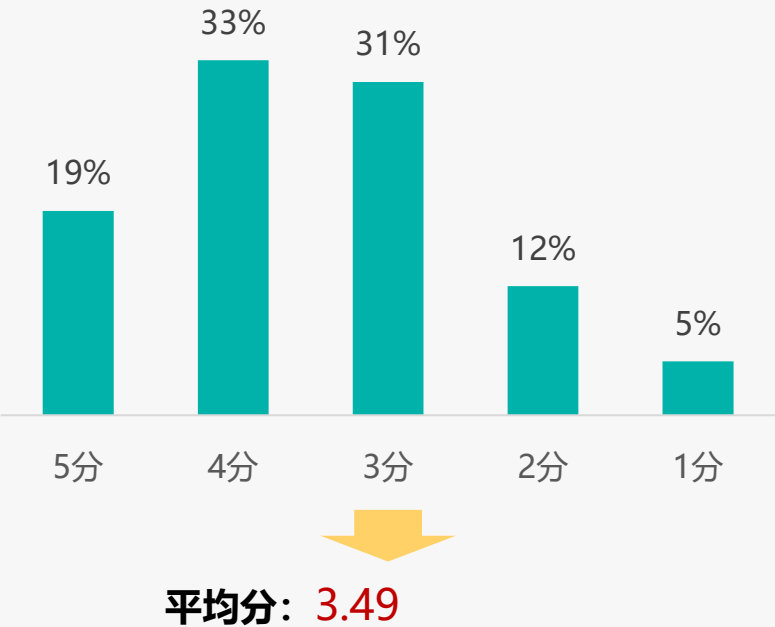
客服满意度低 需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计62%。退货体验满意度中等，5分和4分合计52%，3分占比31%最高。
- ◆客服满意度最低，5分和4分合计仅46%，3分占比35%突出，是消费者不满的主要环节，需重点改进。

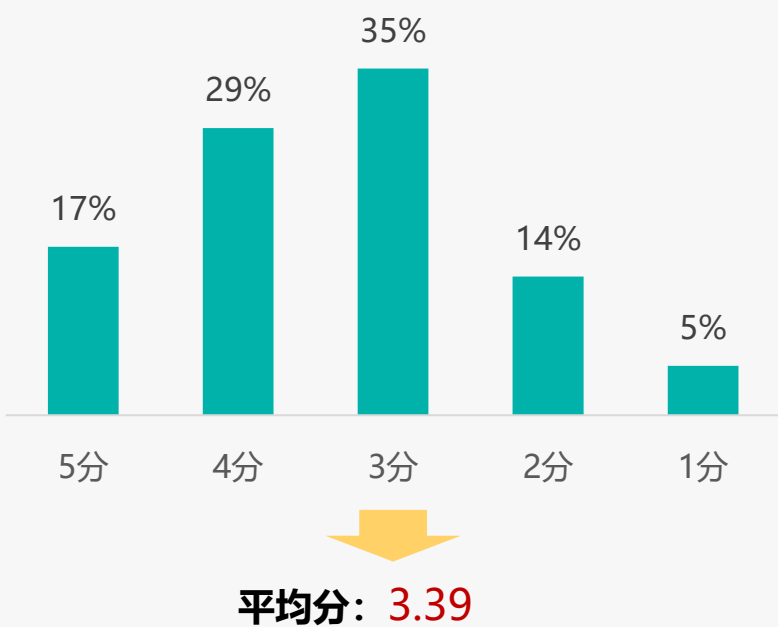
2025年中国运动袜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国运动袜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国运动袜线上消费客服满意度分布（满分5分）

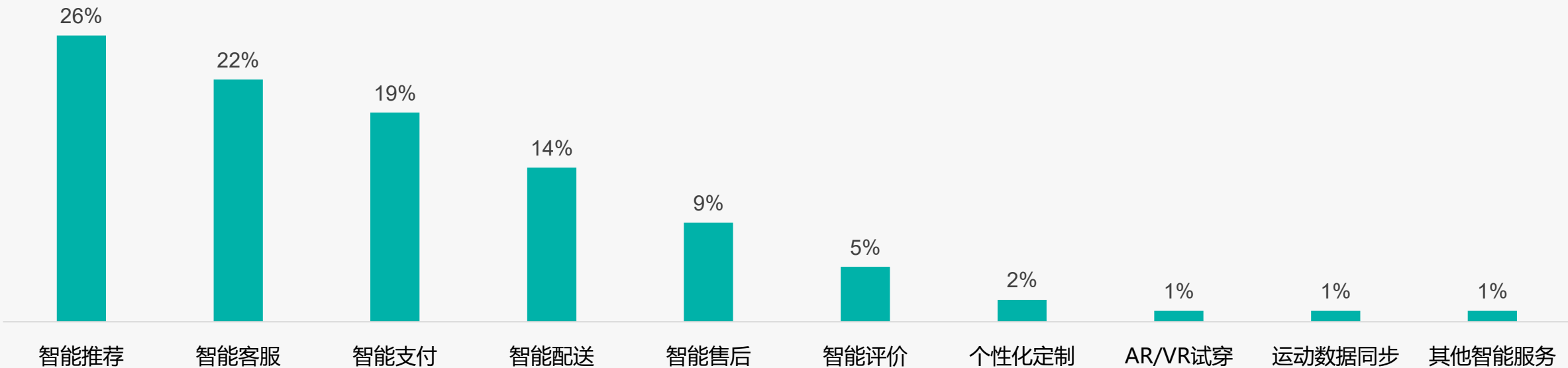


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1234，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 新兴技术潜力大

- ◆智能推荐占比26%，智能客服22%，智能支付19%，显示消费者偏好个性化推荐、高效沟通和便捷支付，是线上运动袜消费的核心智能服务需求。
- ◆智能配送占14%，售后占9%，新兴技术如AR/VR试穿和运动数据同步各占1%，表明物流和售后需改进，新技术应用潜力大但市场渗透低。

2025年中国运动袜线上消费智能服务体验分布



样本：运动袜行业市场调研样本量N=1234，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