

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月学步鞋袜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Walking 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：学步鞋袜消费以女性为主导，父母为主力

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性消费者占比62%，远高于男性，主导购买决策。
- 核心消费人群为26-45岁父母，占比75%，收入集中于中高家庭。
- 父母作为决策者占比82%，凸显家庭需求驱动市场。

启示

✓ 强化女性与家庭营销

品牌应针对女性消费者和父母群体，设计亲和力强的营销活动，强调产品对儿童成长的家庭价值。

✓ 聚焦中高收入城市家庭

优先布局新一线和二线城市，开发符合中高收入家庭需求的产品线，提升市场渗透率。

-  16-18cm规格占比最高达24%，反映学步期脚长集中范围。
-  32%消费者每3-4个月购买一次，匹配儿童快速成长周期。
-  夏季消费占比最高31%，彩盒包装最受欢迎35%，凸显季节性和外观影响。

启示

✓ 优化产品规格与季节供应

品牌应重点生产16-20cm主流规格，并加强夏季产品设计和供应，满足高频更换需求。

✓ 提升包装与便捷性

采用彩盒等受欢迎包装，增强产品吸引力，并简化购买流程以适配季度消费习惯。

- 防滑设计、透气舒适和柔软材质是家长最关注三大因素，占比超50%。
- 价格实惠和品牌信誉分别占14%和11%，影响购买决策但非核心。
- 60%消费者愿意推荐产品，但复购率集中于50-70%，品牌转换因价格和质量驱动。

启示

✓ 强化产品安全与舒适性

品牌需优先投资防滑、透气和柔软材质研发，确保产品满足家长对儿童安全的核心诉求。

✓ 提升品牌信任与性价比

通过质量保证和合理定价建立品牌信誉，利用用户评价和智能推荐增强消费者忠诚度。

核心逻辑：聚焦女性父母，安全舒适性价比驱动消费

1、产品端

- ✓ 强化防滑透气设计，确保安全舒适
- ✓ 优化中段规格产品线，匹配成长周期

2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈口碑推荐，增强信任
- ✓ 在电商平台主推中低价位产品

3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提供便捷支付服务

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~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** 学步鞋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学步鞋袜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对学步鞋袜的购买行为；
- 学步鞋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，计算学步鞋袜品类销售额、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、不同平台学步鞋袜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 京东波动 抖音份额低

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额10.18亿元（占线上总销售额的68.3%）主导市场，京东（3.93亿元，26.4%）次之，抖音（0.15亿元，1.0%）份额微小。天猫的规模优势显著，但需关注其3月、4月、5月销售额均超17亿元的高峰期，可能与季节性促销相关；京东在5月销售额达11.20亿元，显示其特定月份爆发力，但整体波动较大，周转率不稳定。
- ◆ 月度趋势分析显示，线上总销售额在3月达峰值24.90亿元，随后逐月下降至8月的15.71亿元，整体呈下行趋势。3-5月为销售旺季，可能与春季换鞋需求及电商大促相关；平台表现差异显著：天猫月度销售额波动范围7.51亿-20.46亿元，稳定性较高，ROI可能更优；京东波动剧烈（2.09亿-11.20亿元），5月突增或

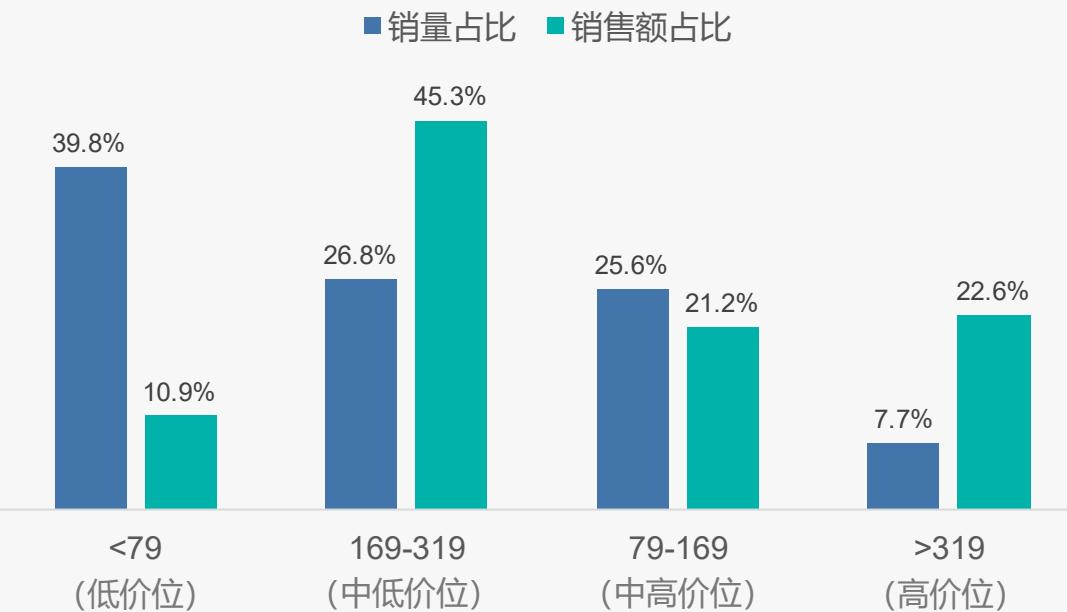
2025年1月~8月学步鞋袜品类线上销售规模（百万元）



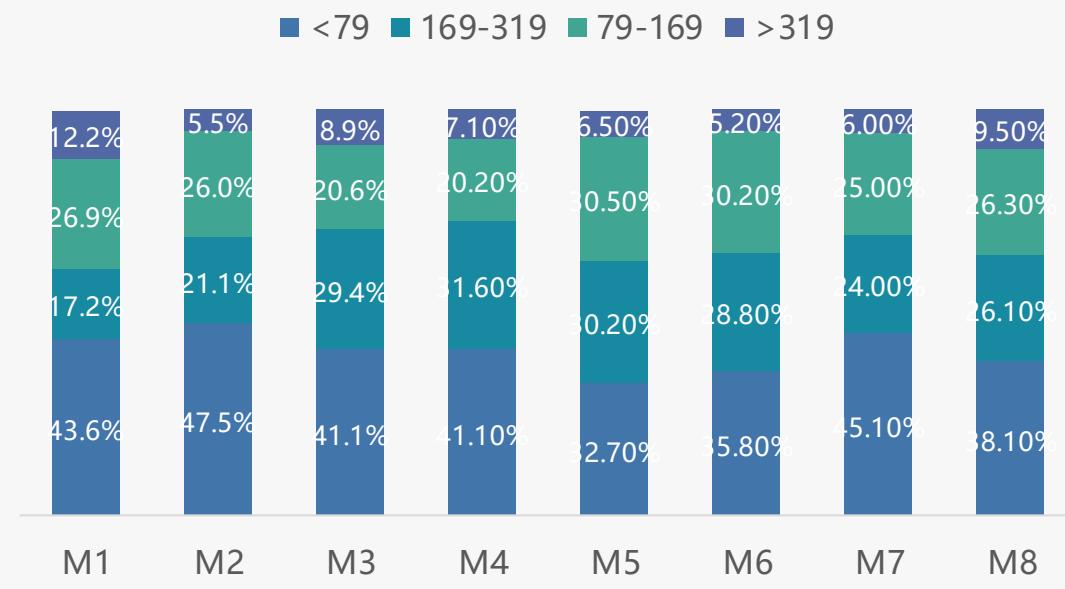
学步鞋袜中高端驱动销售增长

- ◆ 从价格带结构看，169-319元区间贡献45.3%销售额但仅占26.8%销量，显示其高客单价与强盈利能力；<79元区间销量占比39.8%但销售额仅10.9%，反映薄利多销但利润贡献有限。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<79元区间在M2、M7占比超45%，可能受促销或季节性需求影响；169-319元区间从M1的17.2%升至M4的31.6%，表明消费升级趋势。需关注价格敏感波动，适时调整库存周转率。

2025年1月~8月学步鞋袜线上不同价格区间销售趋势



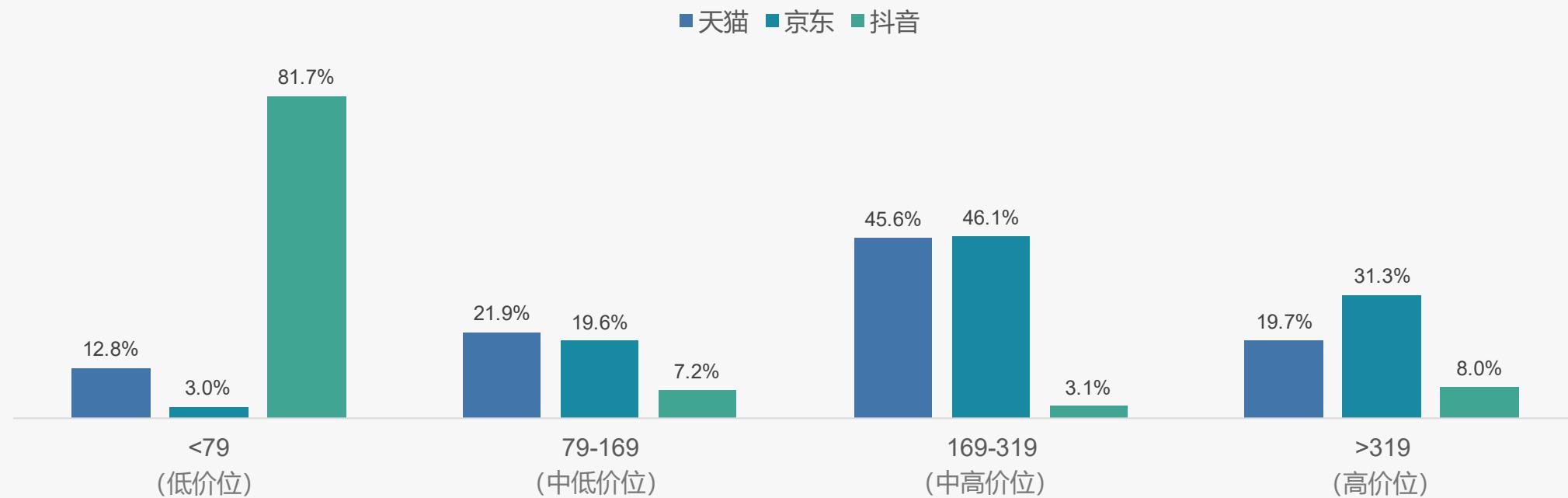
学步鞋袜线上价格区间-销量分布



学步鞋袜价格分化 平台策略需优化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以169-319元中高端产品为主力（占比45.6%/46.1%），而抖音81.7%销售额来自79元以下低价产品，显示平台用户消费能力差异显著。价格结构分析显示，天猫和京东高端产品(>319元)占比分别为19.7%和31.3%，京东高端化趋势更明显。抖音高端市场仅占8.0%，存在消费升级空间。建议京东继续强化高端产品线，抖音可尝试引入轻奢系列测试市场接受度。
- ◆ 低端市场(<79元)占比呈现两极分化：抖音高达81.7%，而天猫和京东仅12.8%和3.0%。表明抖音已成为学步鞋袜低价产品核心渠道，但利润空间有限。建议品牌在抖音通过流量优势推动中端产品渗透，优化整体毛利率。

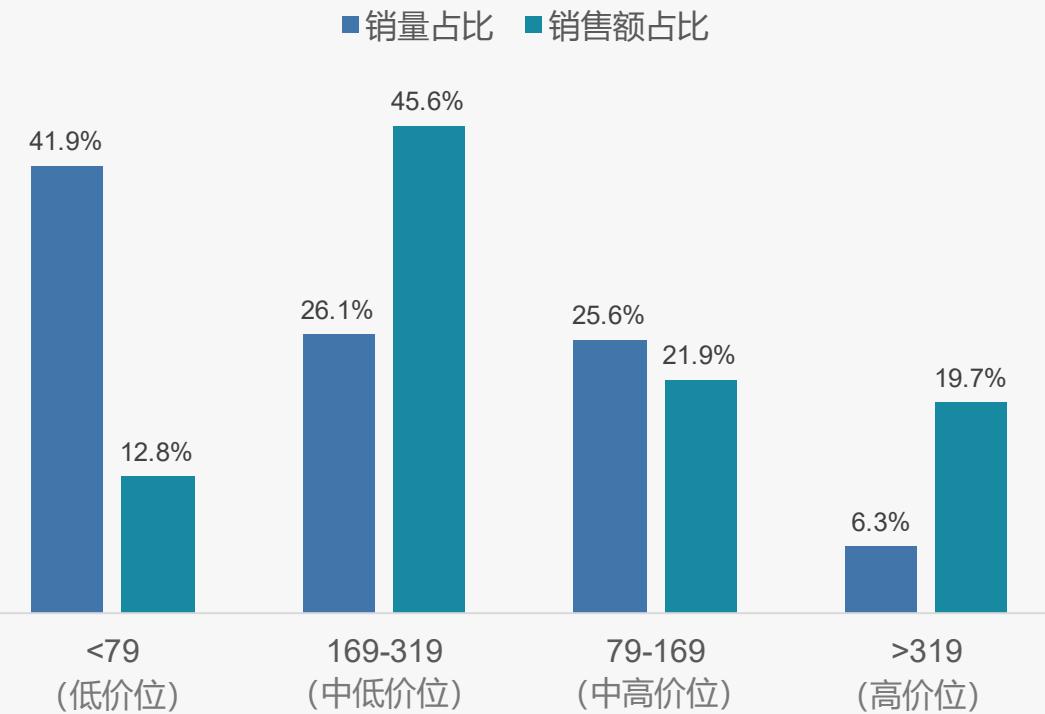
2025年1月~8月各平台学步鞋袜不同价格区间销售趋势



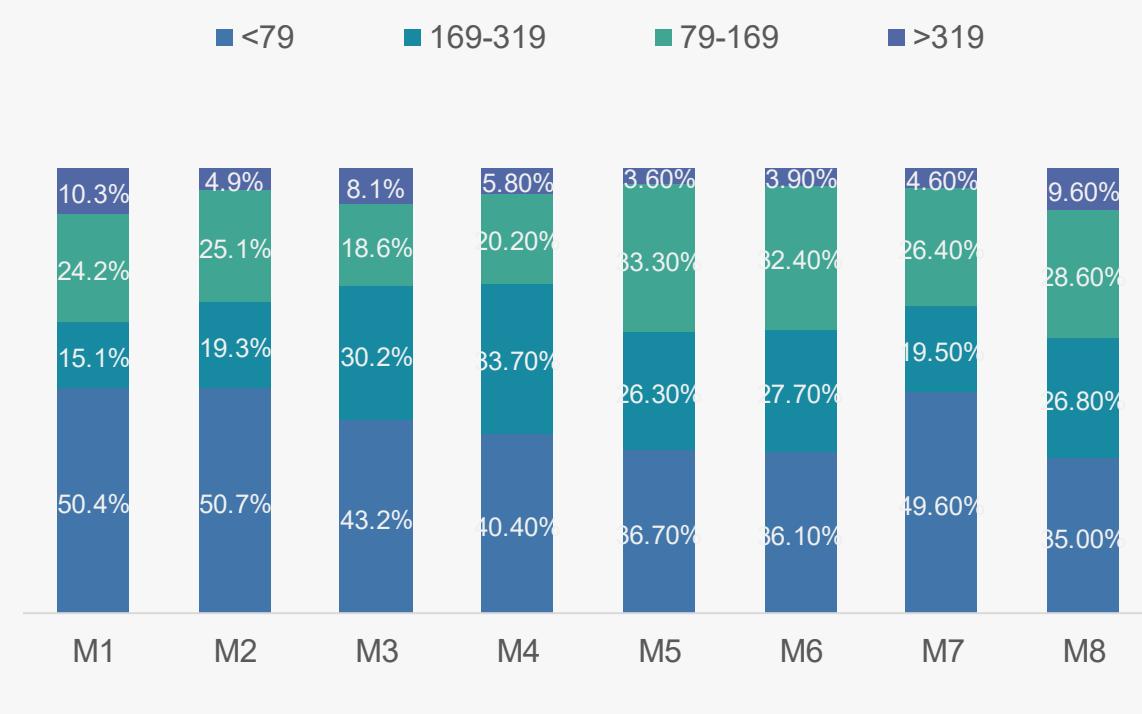
中高端学步鞋袜驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构分析，169-319元中高端产品贡献45.6%销售额，成为核心利润来源，而<79元低价产品销量占比41.9%但销售额仅12.8%，显示价格敏感市场虽大但盈利能力有限。>319元高端产品虽销量仅6.3%，销售额占比达19.7%，表明溢价空间显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格带动态调整：M1-M2低价产品占比超50%，M3-M6中端（79-319元）占比提升至60%以上，反映季节性消费升级；M7低价反弹至49.6%可能受促销影响，M8高端产品占比升至9.6%预示需求回暖。需关注库存周转率，避免积压风险。

2025年1月~8月天猫平台学步鞋袜不同价格区间销售趋势



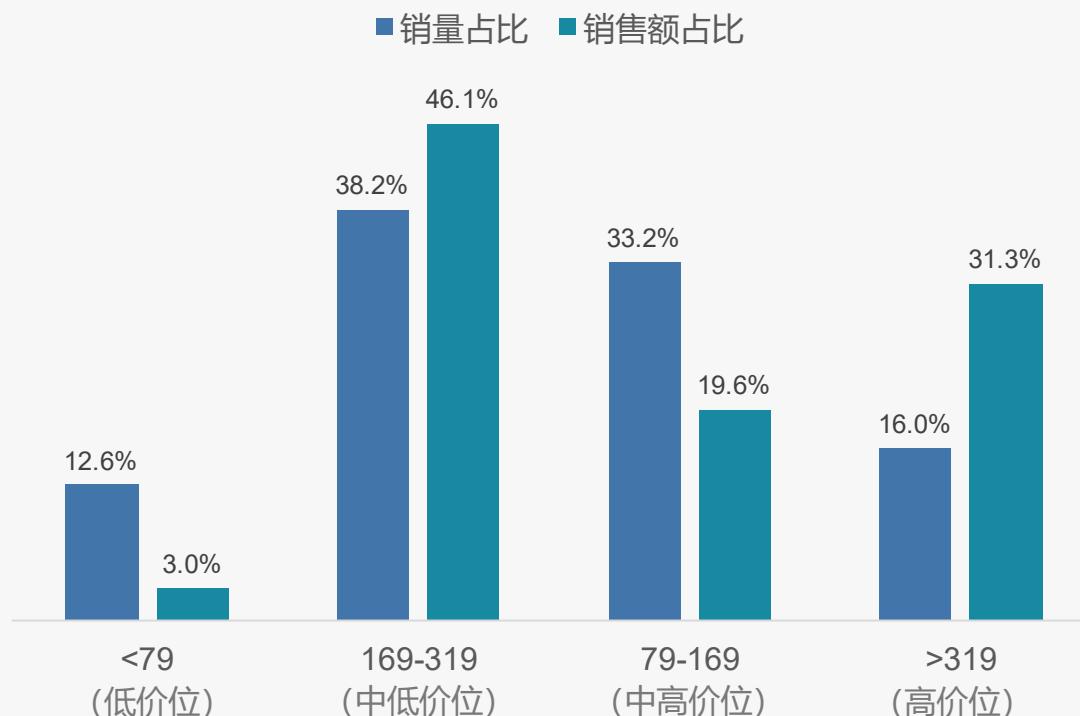
天猫平台学步鞋袜价格区间-销量分布



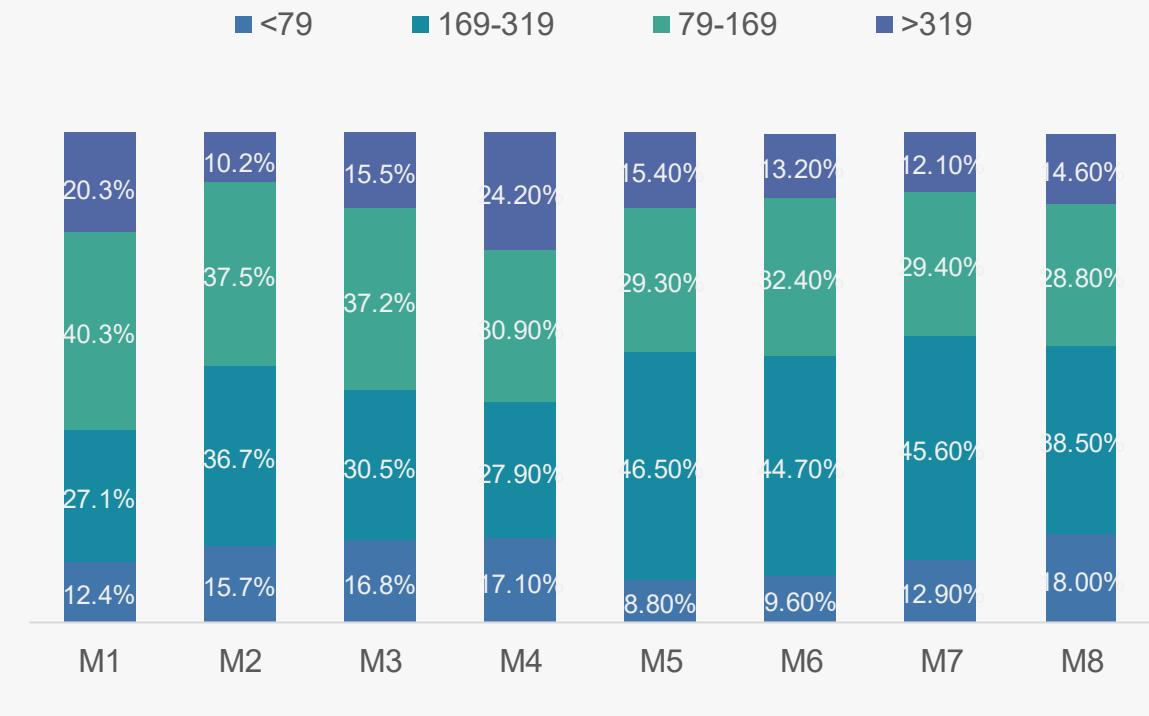
中高端学步鞋主导京东销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，169-319元区间贡献了46.1%的销售额和38.2%的销量，是京东平台的核心价格带，表明消费者偏好中高端产品，该区间毛利率可能较高，对整体销售额贡献显著。销量分布月度变化显示，169-319元区间在M5-M7月销量占比均超44%，而<79元低价区间在M8月升至18.0%，反映季节性波动，中高端需求在年中集中，低价产品在暑期需求上升，可能受促销或换季影响。
- ◆ 价格区间对比揭示，>319元高端产品销量占比16.0%但销售额占比31.3%，单位价值高，而<79元产品销量占比12.6%仅贡献3.0%销售额，显示高端市场利润潜力大，但需关注库存周转率以避免积压风险。

2025年1月~8月京东平台学步鞋袜不同价格区间销售趋势



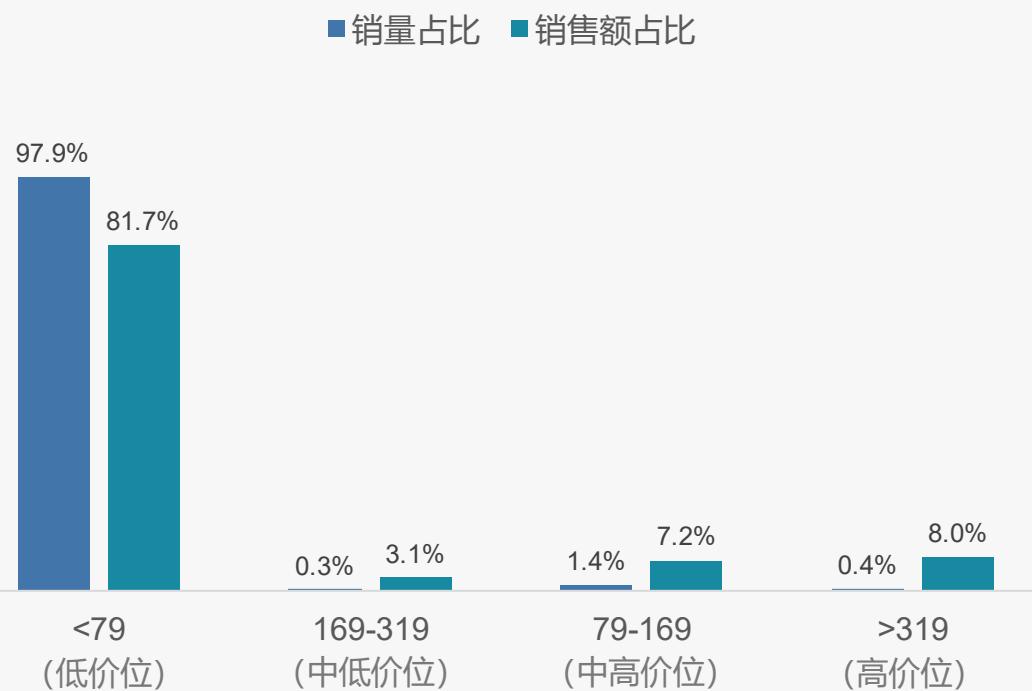
京东平台学步鞋袜价格区间-销量分布



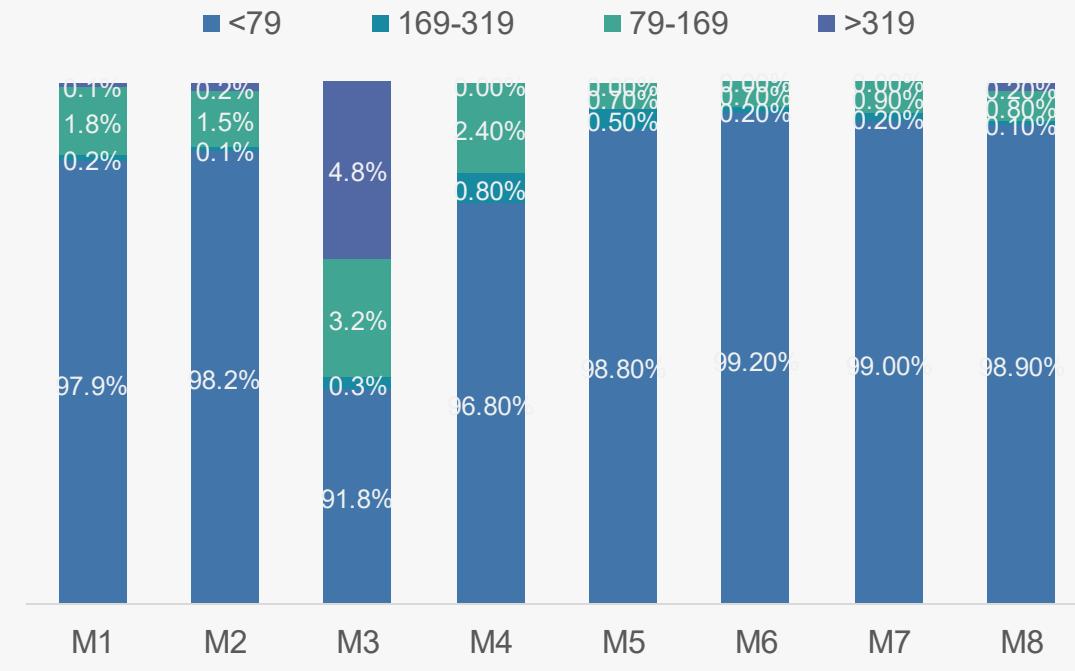
低价主导市场 高端利润显著

- ◆ 从价格区间销量分布看，抖音平台学步鞋袜市场呈现明显的低价主导格局。1-8月累计数据显示，<79元价格带销量占比高达97.9%，贡献81.7%销售额，表明该品类以性价比为核心消费驱动。中高端价格带（79-319元）销量占比仅1.7%，但销售额占比达10.3%，显示高客单价产品虽小众但利润贡献显著。
- ◆ 月度销量结构分析揭示市场波动特征。3月份<79元价格带销量占比骤降至91.8%，同时>319元高端产品占比跃升至4.8%，存在明显消费升级现象。其余月份低价产品占比稳定在98%左右，反映促销活动或季节性因素可能引发短期消费结构变化，需关注高端市场培育机会。

2025年1月~8月抖音平台学步鞋袜不同价格区间销售趋势



抖音平台学步鞋袜价格区间-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**学步鞋袜消费行为、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年内购买过学步鞋袜的消费者；
- 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8月

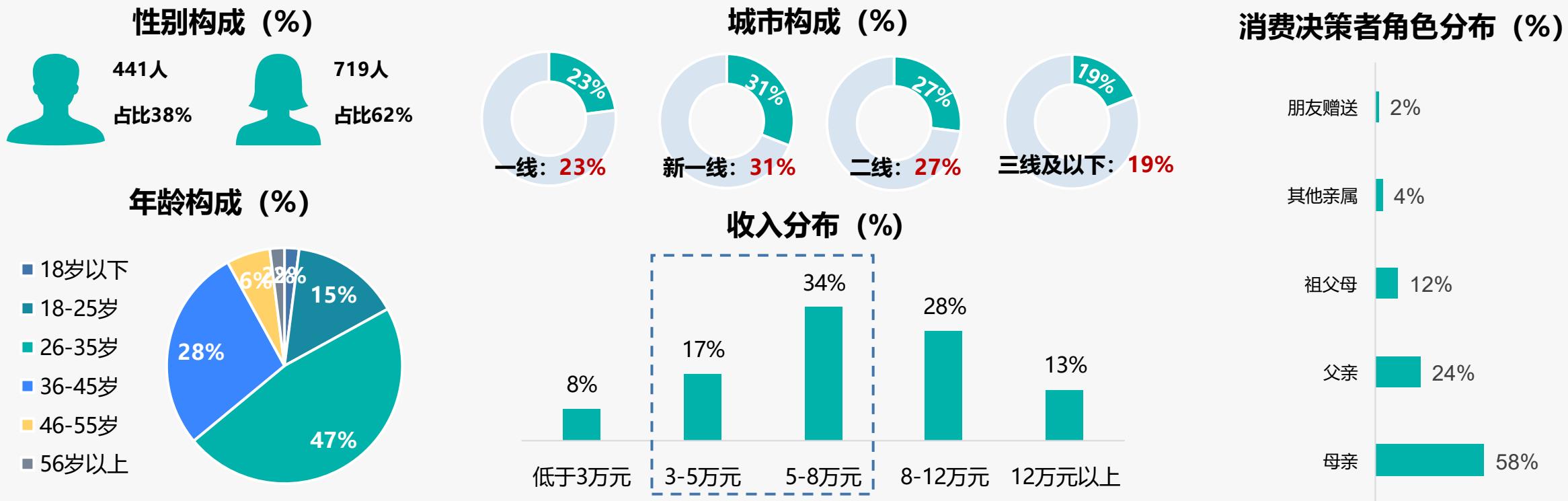
样本数量

N=1160

学步鞋袜消费 女性主导 父母主力

- ◆ 学步鞋袜消费以女性为主（62%），核心消费人群为26-45岁父母（合计75%），中高收入家庭（5-12万元合计62%）是主要购买力。
- ◆ 消费决策者中父母占主导（合计82%），市场重心在新一线和二线城市（合计58%），显示产品定位应聚焦家庭需求。

2025年中国学步鞋袜消费者画像

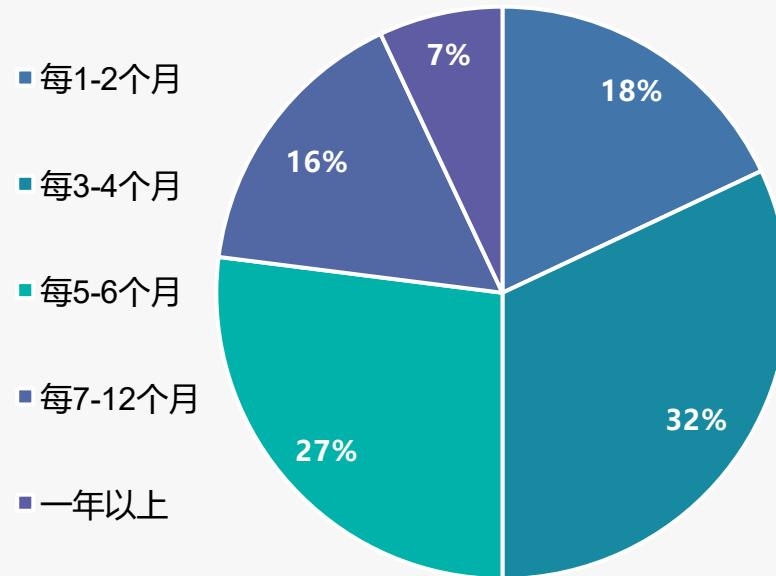


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1160，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

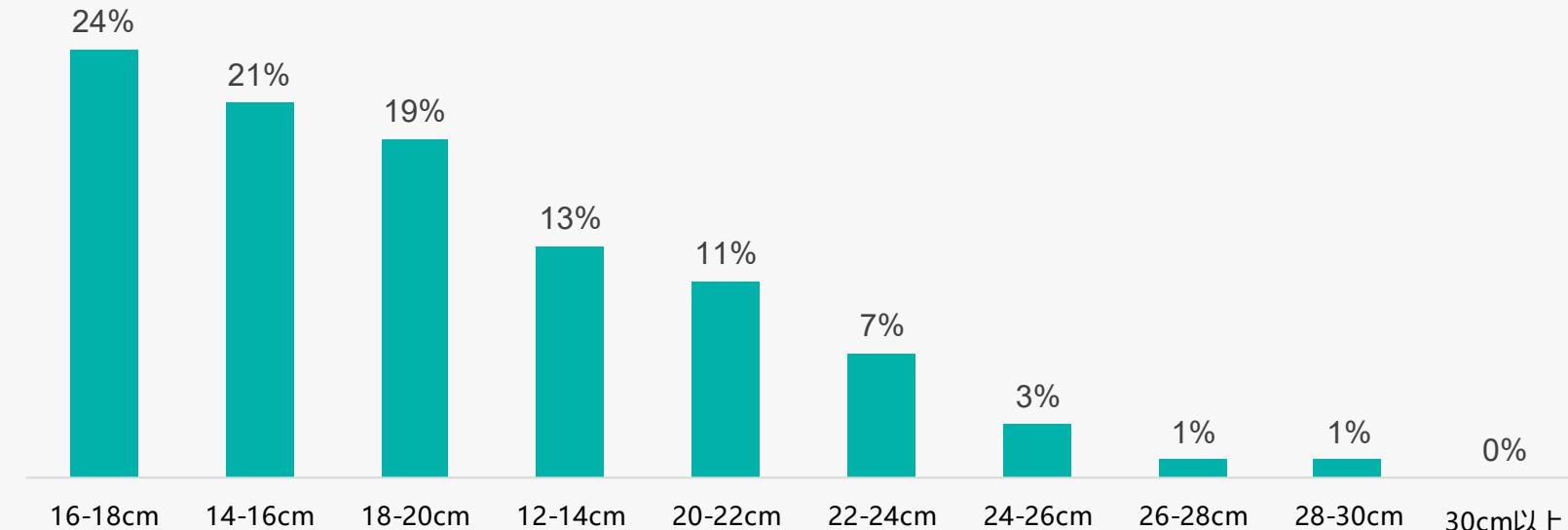
学步鞋袜消费聚集中段规格

- ◆ 消费频率显示，32%消费者每3-4个月购买学步鞋袜，27%每5-6个月购买，表明多数家长按季度更新，匹配儿童成长周期。
- ◆ 产品规格中，16-18cm占比最高达24%，14-16cm和18-20cm分别为21%和19%，突显学步期脚长集中，需求聚集中段。

2025年中国学步鞋袜消费频率分布



2025年中国学步鞋袜产品规格分布

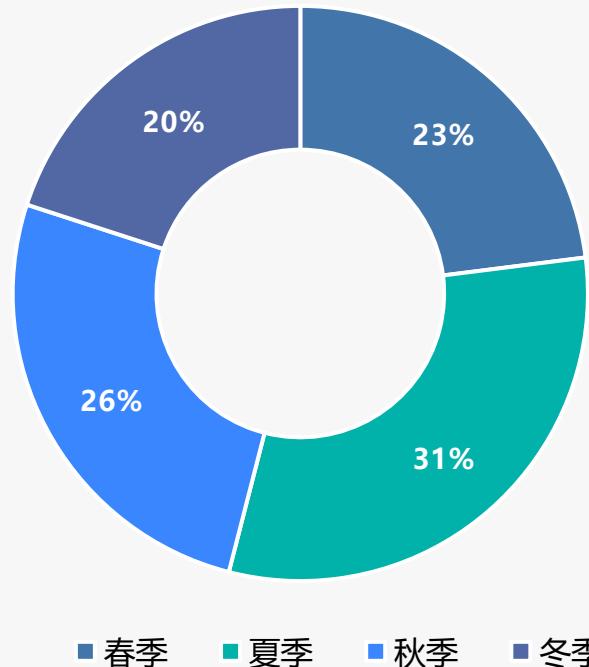


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1160，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

学步鞋袜消费中低价夏季主导

- ◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比37%，其次是100-200元占32%，显示消费者偏好中低价位学步鞋袜产品。
- ◆夏季消费占比最高达31%，彩盒包装最受欢迎占35%，反映季节性需求和产品外观对购买决策的影响。

2025年中国学步鞋袜消费季节分布



2025年中国学步鞋袜单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国学步鞋袜包装类型分布



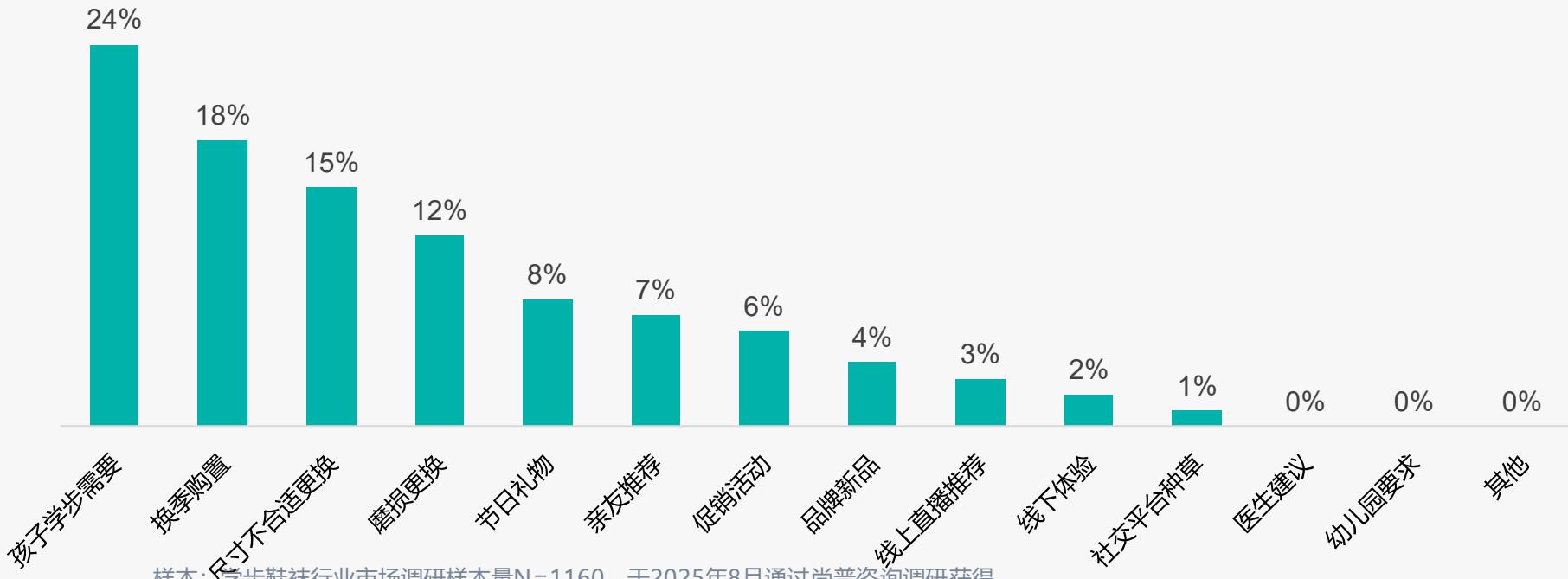
样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1160，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

学步需求主导 闲暇时段购物

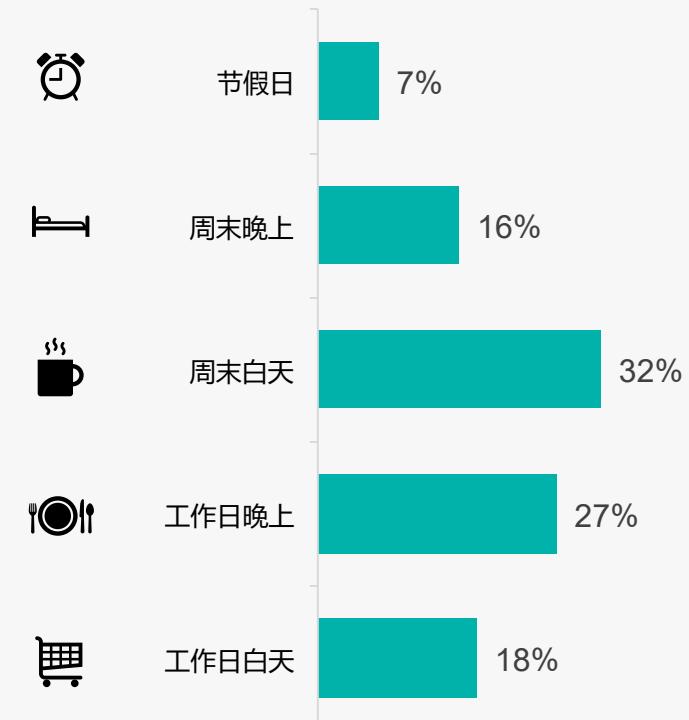
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 学步鞋袜消费场景中，孩子学步需求占24%最高，换季购置和尺寸更换分别占18%和15%，显示核心需求明确且受季节和成长因素影响。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（27%），促销和品牌新品驱动较弱（6%和4%），表明消费者偏好闲暇购物。

2025年中国学步鞋袜消费场景分布



2025年中国学步鞋袜消费时段分布



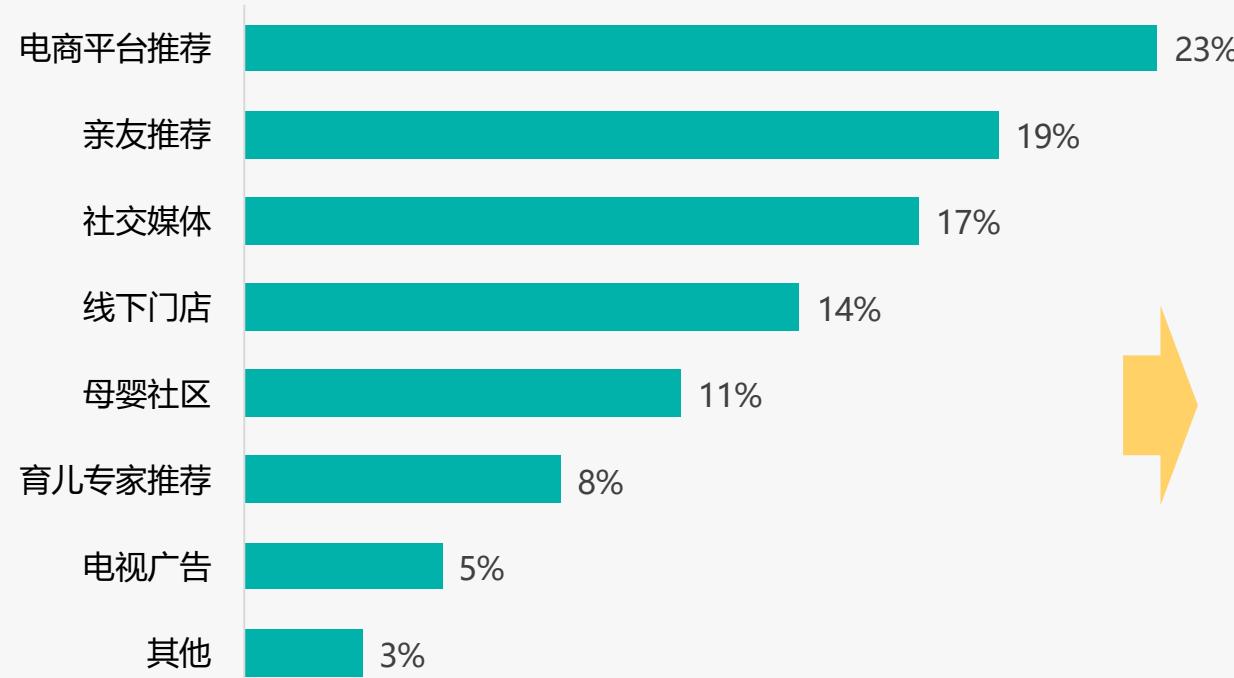
样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1160，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

学步鞋袜认知购买电商主导

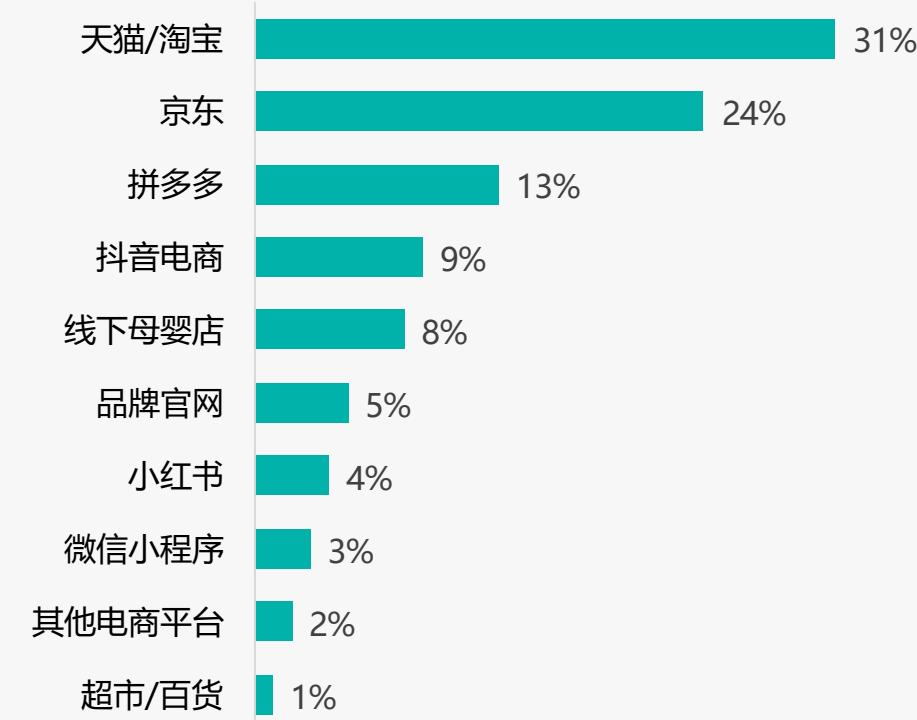
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者了解学步鞋袜主要通过电商平台推荐(23%)、亲友推荐(19%)和社交媒体(17%)，线上渠道在认知阶段占据主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝(31%)和京东(24%)，合计占比55%，凸显电商平台在销售中的绝对优势地位。

2025年中国学步鞋袜了解产品渠道分布



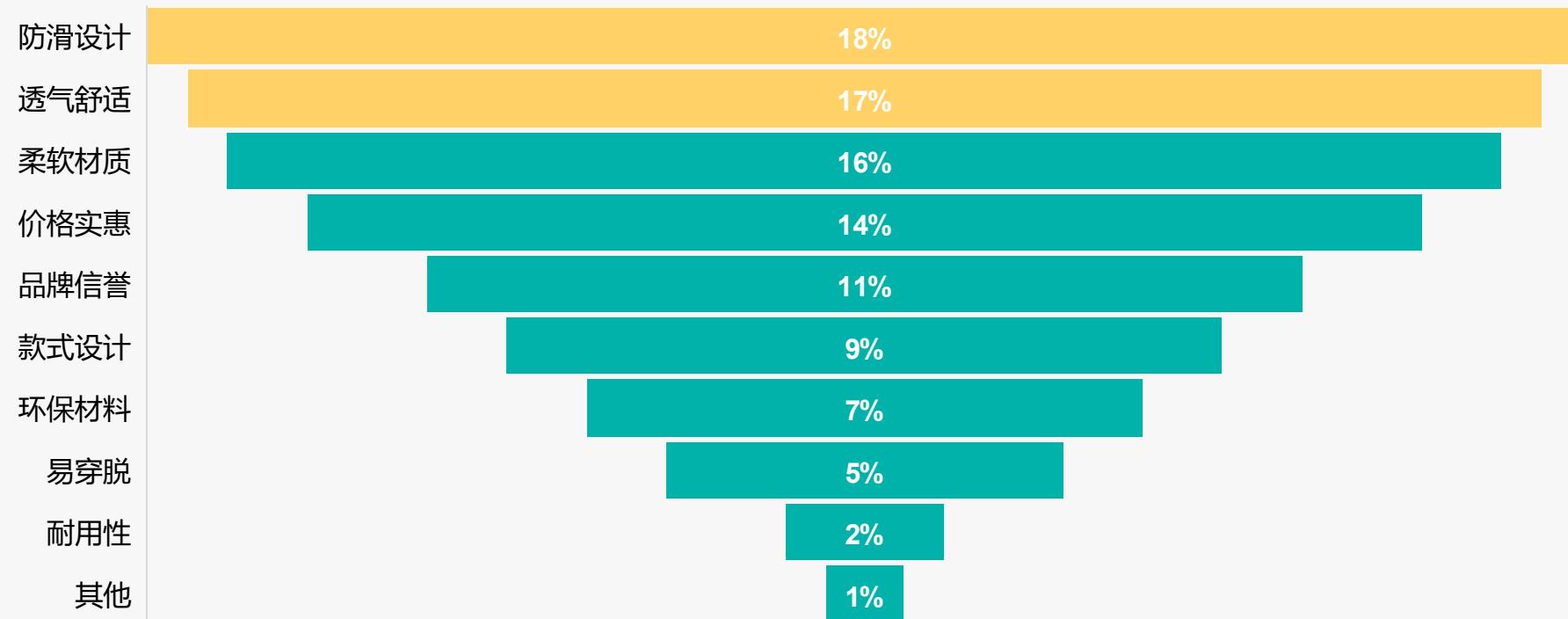
2025年中国学步鞋袜购买产品渠道分布



样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1160，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 学步鞋袜消费偏好中，防滑设计（18%）、透气舒适（17%）和柔软材质（16%）是家长最关注的三大因素，凸显安全与舒适的核心需求。
- ◆ 价格实惠（14%）和品牌信誉（11%）也较重要，而款式设计（9%）、环保材料（7%）等次要因素影响相对有限。

2025年中国学步鞋袜偏好类型分布

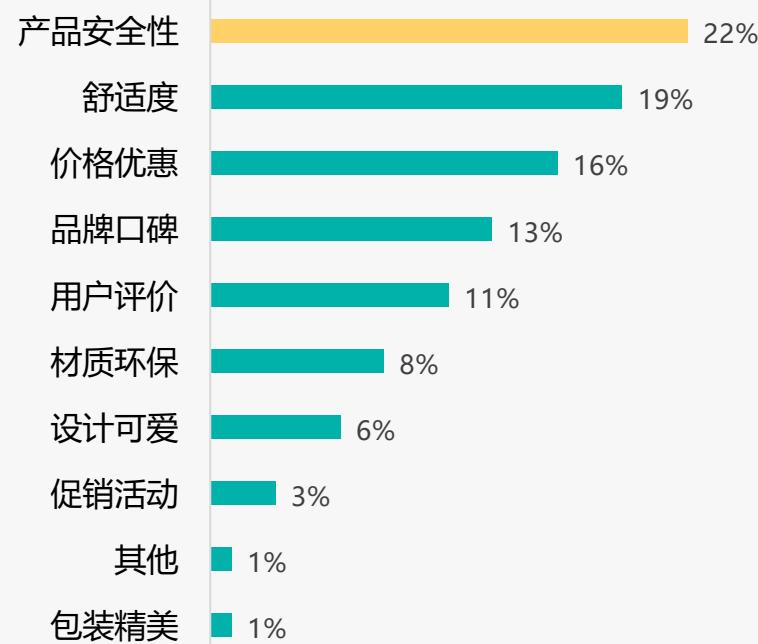


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1160，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

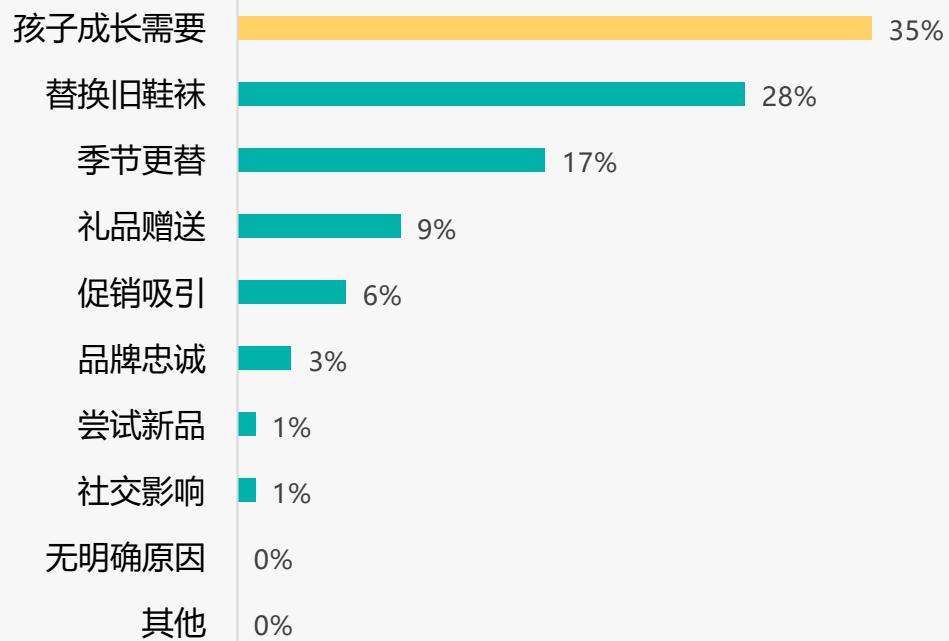
安全舒适价格主导 成长替换季节驱动

- ◆产品安全性、舒适度和价格优惠是吸引消费者购买学步鞋袜的三大关键因素，占比分别为22%、19%和16%，合计超过50%，体现消费者对实用性和性价比的高度重视。
- ◆孩子成长需要、替换旧鞋袜和季节更替是消费的主要原因，占比分别为35%、28%和17%，主导购买决策，反映学步鞋袜作为儿童成长必需品的特性。

2025年中国学步鞋袜吸引消费关键因素分布



2025年中国学步鞋袜消费真正原因分布

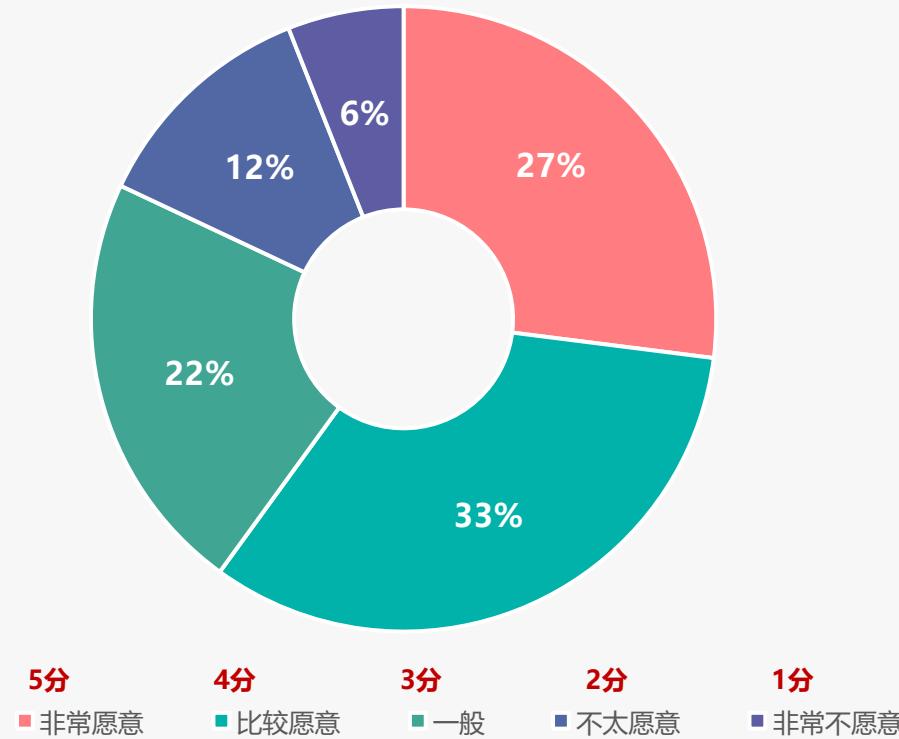


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1160，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

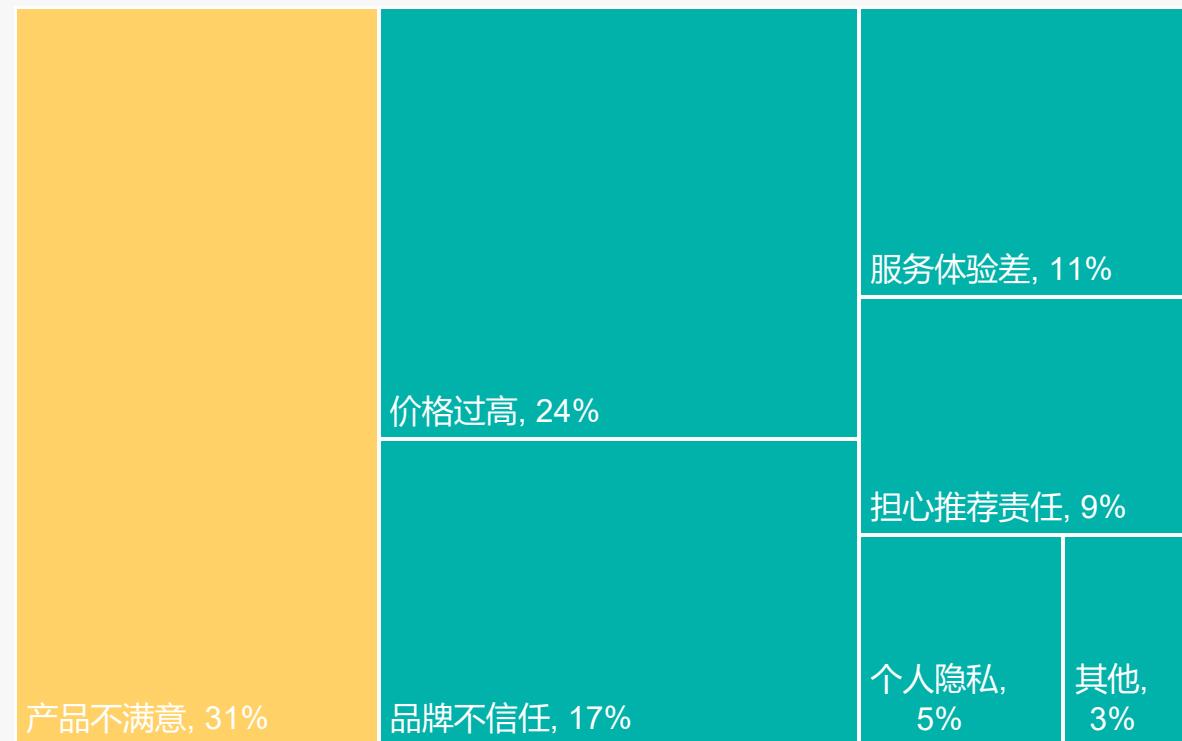
多数用户愿推荐 质量价格是关键

- ◆学步鞋袜消费调查显示，60%的消费者愿意推荐产品，其中非常愿意占27%，比较愿意占33%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品不满意（31%）和价格过高（24%），突出产品质量和定价是影响口碑的关键因素。

2025年中国学步鞋袜推荐意愿分布



2025年中国学步鞋袜不愿推荐原因分布

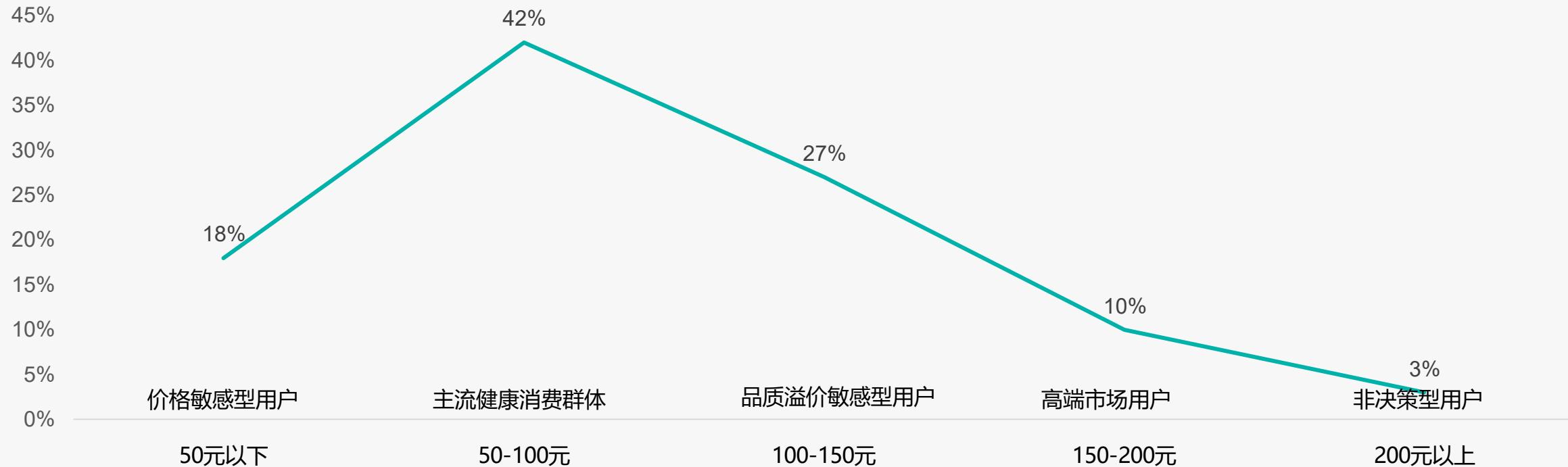


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1160，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

学步鞋袜价格接受度 集中中低端

- ◆ 学步鞋袜价格接受度集中在50-100元区间，占比42%，显示消费者偏好中低端价位；100-150元区间占27%，中端需求稳定。
- ◆ 高端市场接受度低，150-200元和200元以上分别仅占10%和3%；50元以下占18%，反映部分低价关注。

2025年中国学步鞋袜占比最大规格价格接受度



样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1160，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

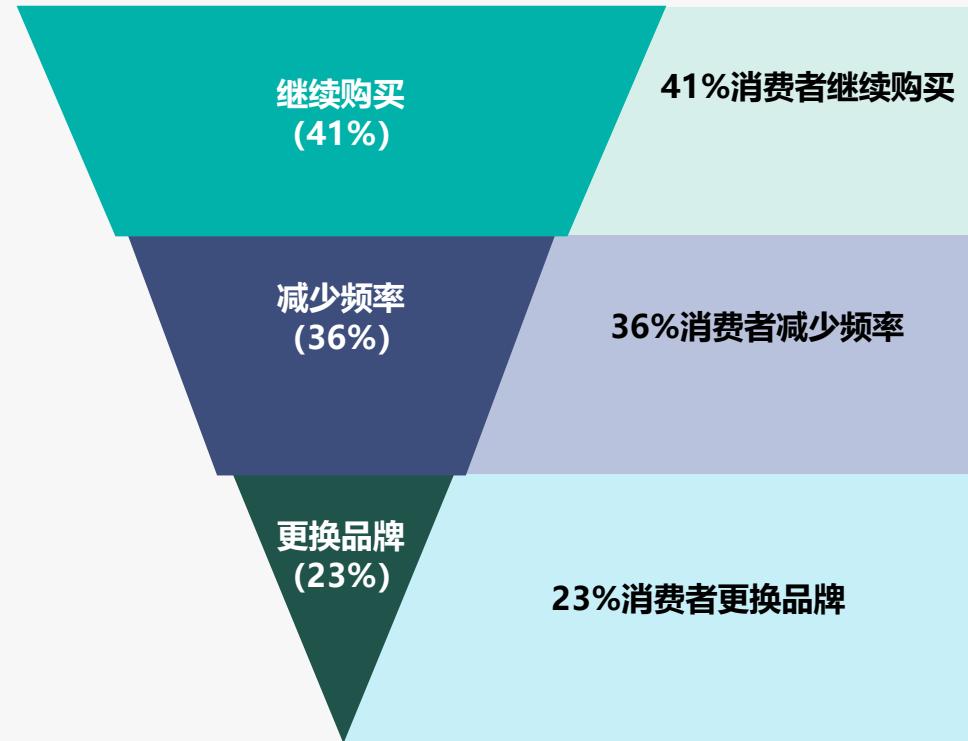
注：以16-18cm规格学步鞋袜为标准核定价格区间

价格敏感 促销依赖 消费分化

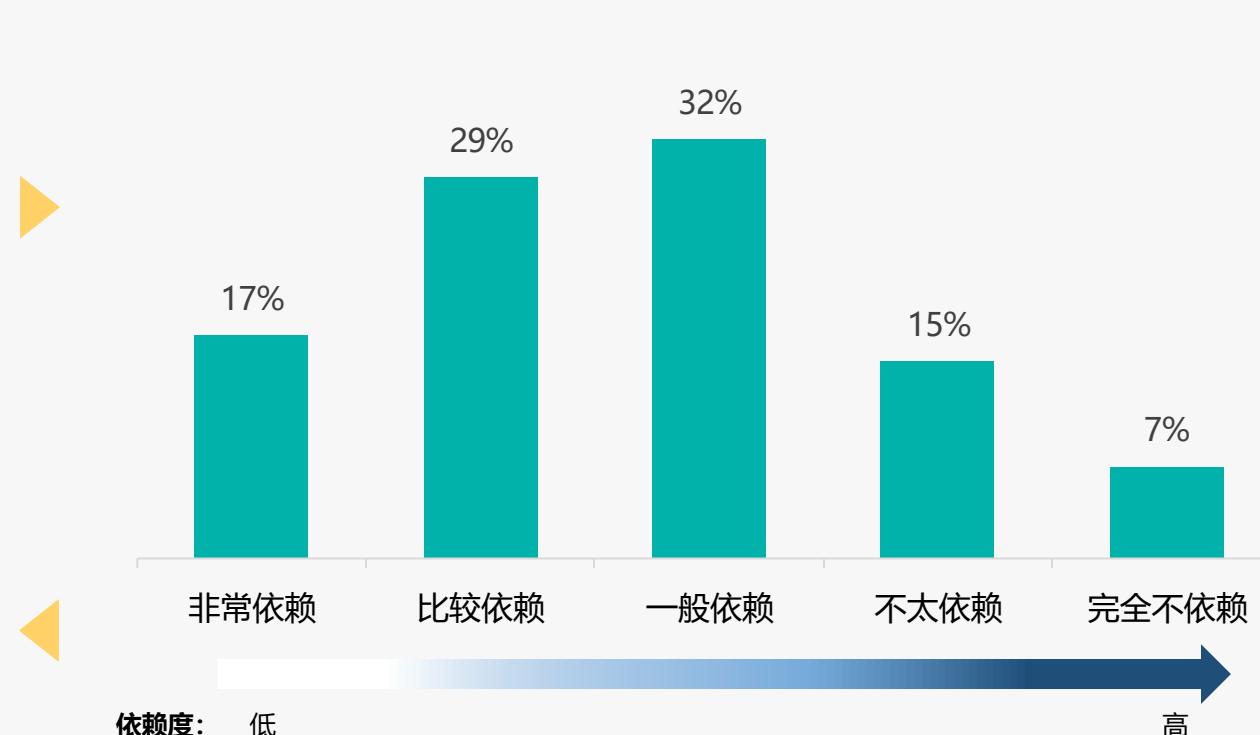
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：29%比较依赖，32%一般依赖，合计61%消费者对促销有依赖，17%非常依赖，表明促销影响重要。

2025年中国学步鞋袜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国学步鞋袜促销活动依赖程度分布

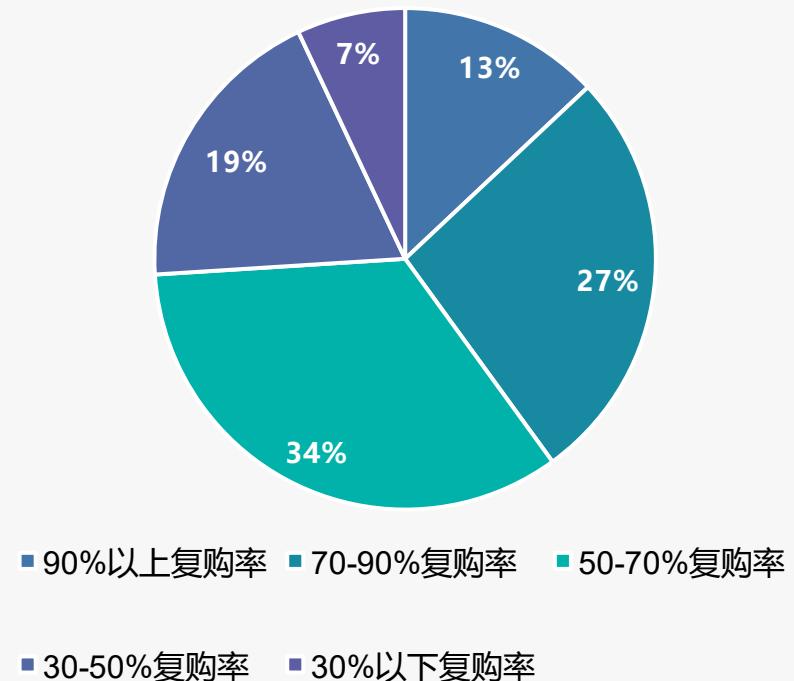


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1160，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

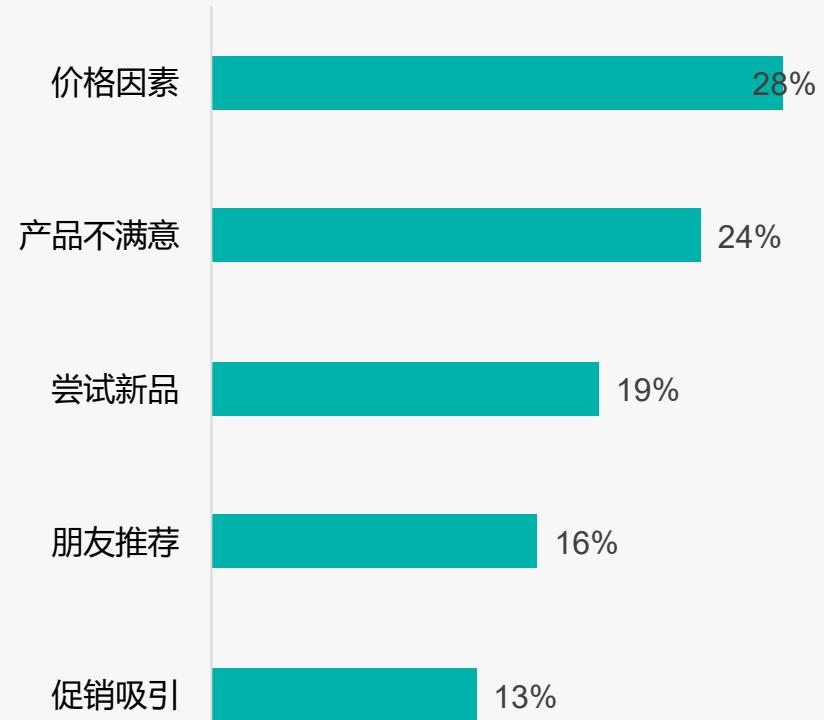
学步鞋袜价格质量驱动品牌转换

- ◆ 学步鞋袜市场复购率集中在50-90%区间，其中50-70%复购率占比最高达34%，90%以上高复购率仅13%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素占28%和产品不满意占24%，两者合计超50%，凸显价格敏感性和质量是品牌转换关键驱动。

2025年中国学步鞋袜固定品牌复购率分布



2025年中国学步鞋袜更换品牌原因分布

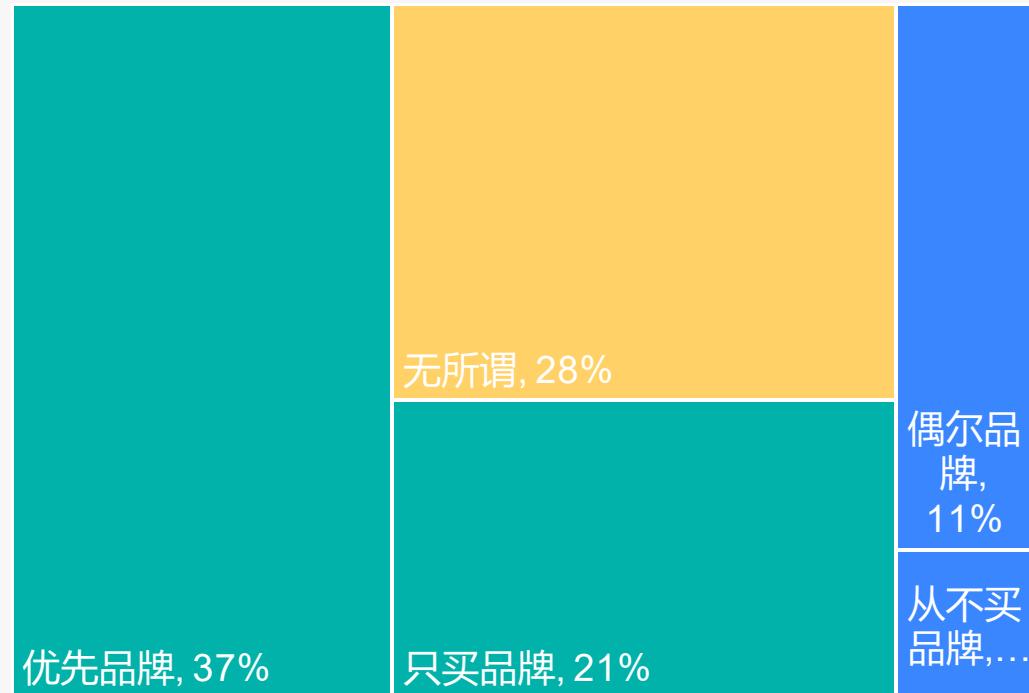


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1160，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

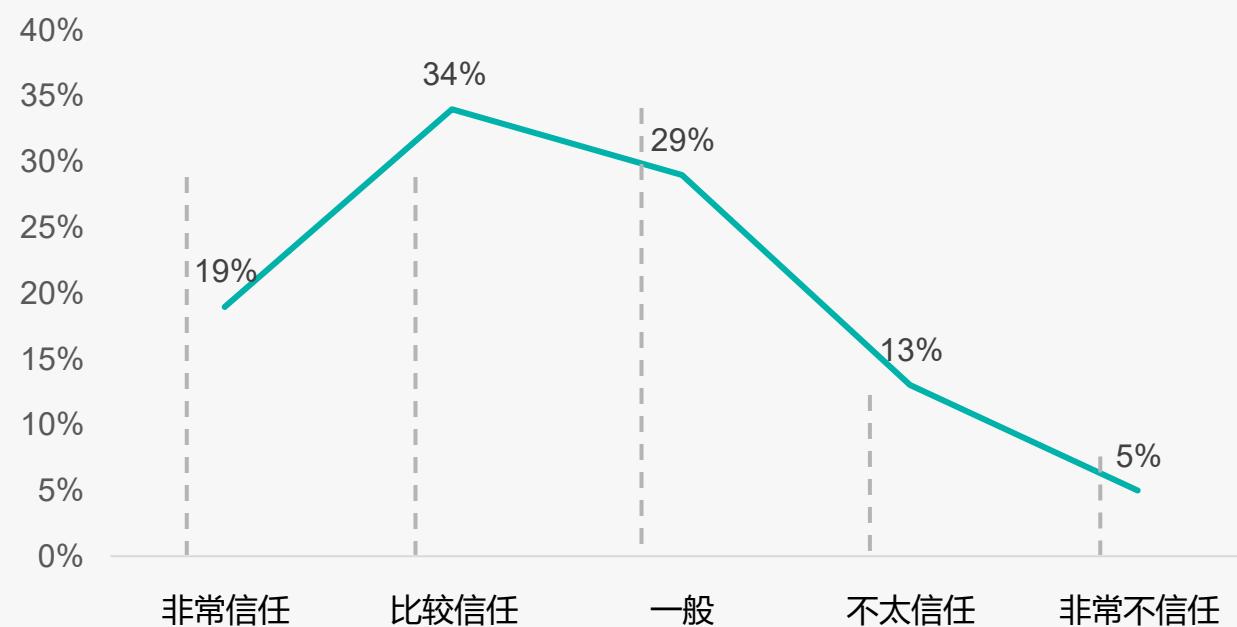
学步鞋袜品牌消费倾向显著

- ◆ 学步鞋袜消费中，58%消费者倾向品牌产品（优先品牌37%，只买品牌21%），仅3%从不买品牌，显示品牌在购买决策中占据重要地位。
- ◆ 对品牌信任度较高，53%消费者表示信任（非常信任19%，比较信任34%），但28%持无所谓态度，29%一般信任，反映品牌影响存在分化。

2025年中国学步鞋袜品牌产品消费意愿分布



2025年中国学步鞋袜品牌产品态度分布



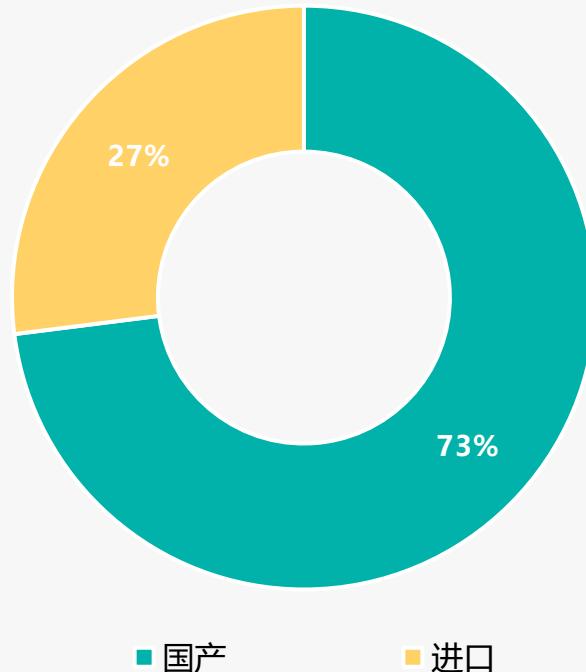
样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1160，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产主导 价格品质优先

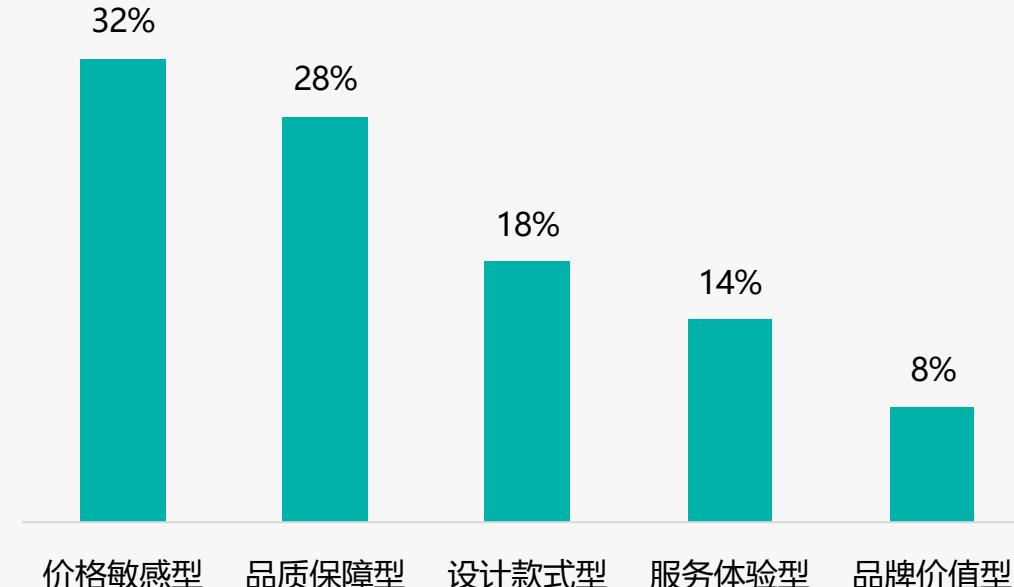
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产学步鞋袜品牌消费占比高达73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土品牌的高度偏好和信任。
- ◆ 价格敏感型消费者占比32%，品质保障型28%，突显市场以性价比和产品安全性为主导的消费趋势。

2025年中国学步鞋袜国产和进口品牌消费分布



2025年中国学步鞋袜品牌偏好类型分布



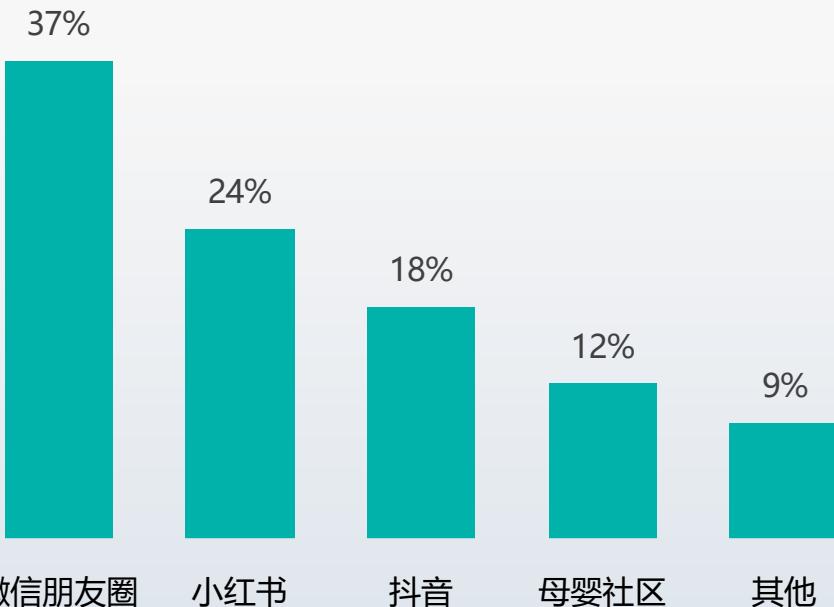
样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1160，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

学步鞋袜社交分享微信主导

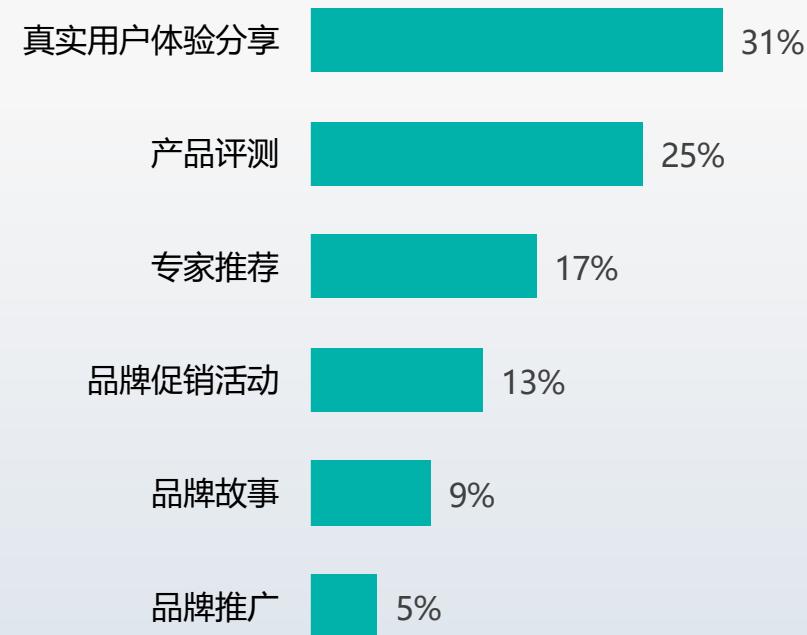
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈是学步鞋袜消费者主要分享渠道，占比37%。小红书和抖音分别占24%和18%，显示母婴内容在社交平台影响力显著。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占比56%，消费者更信赖真实反馈。专家推荐占17%，专业意见在购买决策中仍具重要性。

2025年中国学步鞋袜社交分享渠道分布



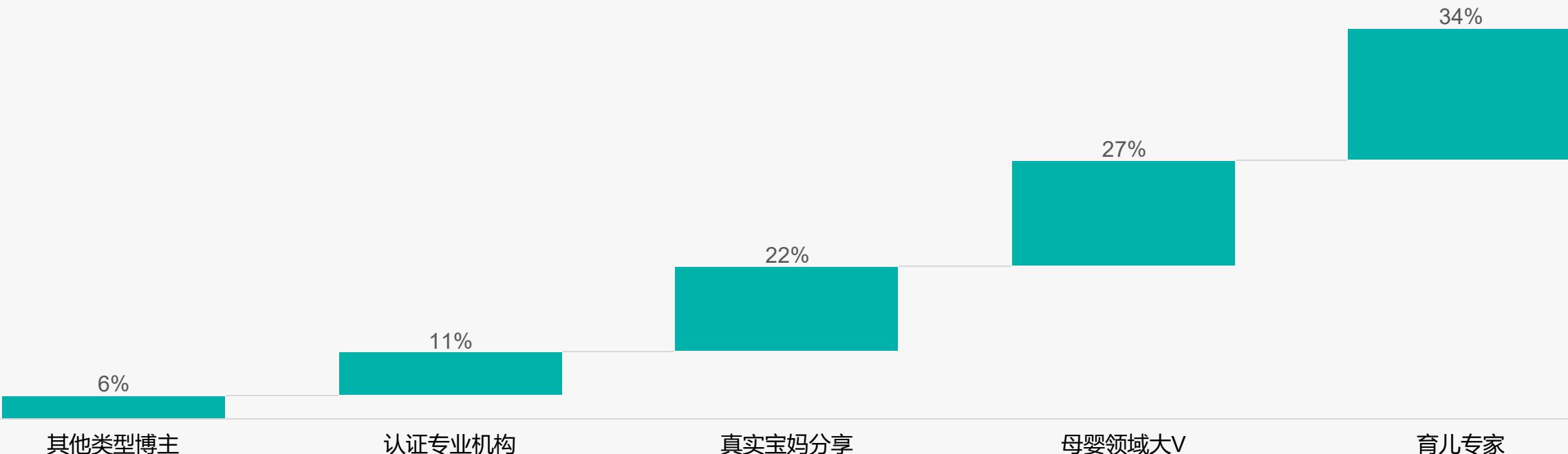
2025年中国学步鞋袜社交内容类型分布



样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1160，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 育儿专家以34%的信任度主导社交渠道内容，母婴大V和真实宝妈分享分别占27%和22%，显示专业与真实体验并重的消费偏好。
- ◆ 认证专业机构仅占11%，其他类型博主占6%，表明市场对非专业来源信任有限，专业性和真实性是消费决策关键因素。

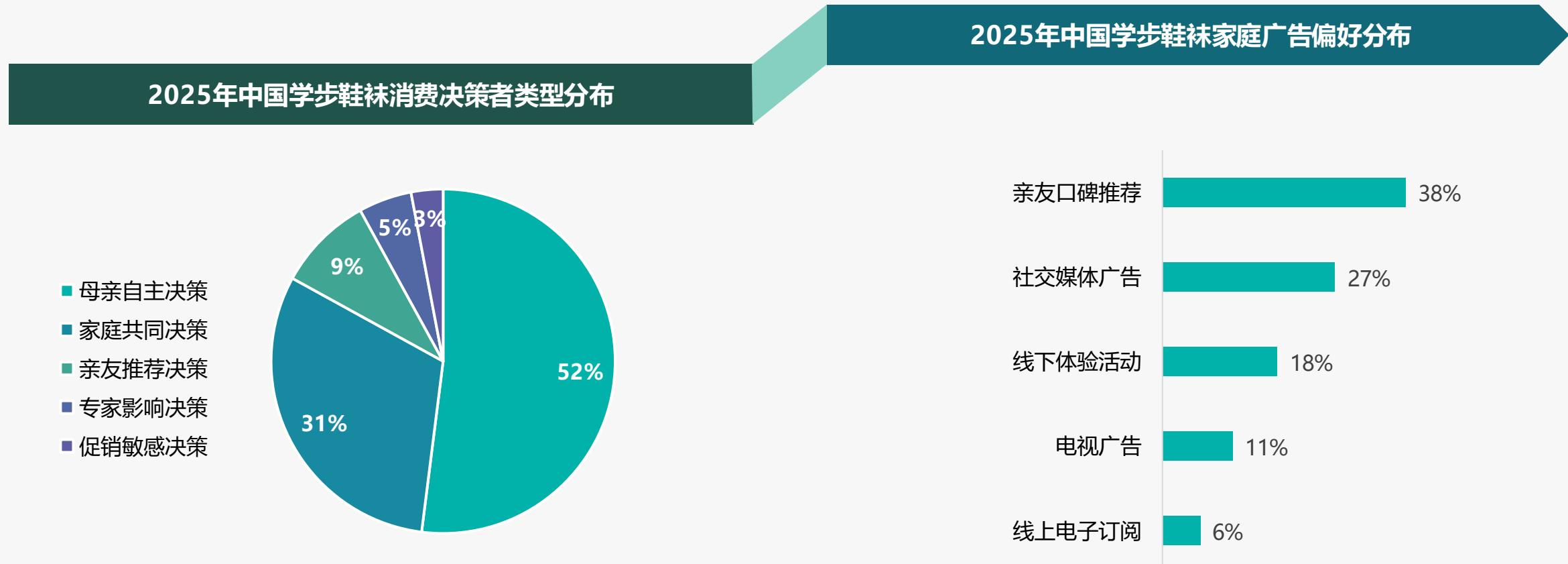
2025年中国学步鞋袜社交信任博主类型分布



样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1160，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导学步鞋袜广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，是学步鞋袜消费行为中最主要的广告偏好来源，凸显消费者对熟人信任的高度依赖。
- ◆ 社交媒体广告以27%位居第二，线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别仅占11%和6%。

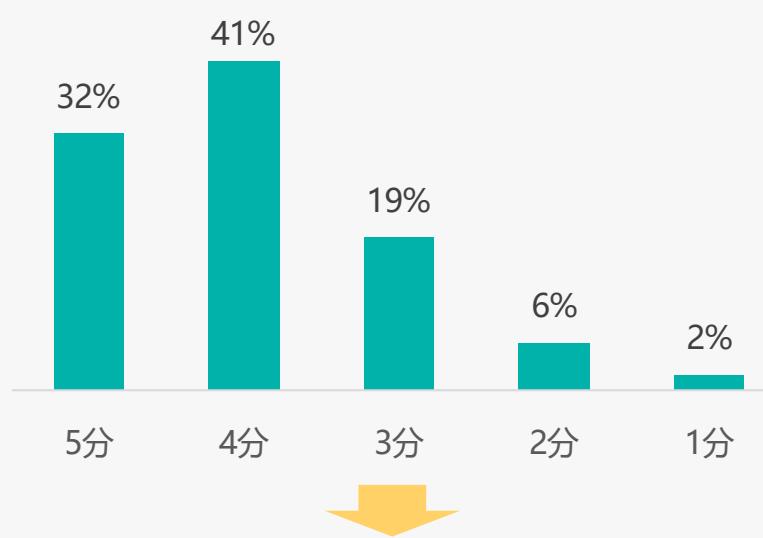


样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1160，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

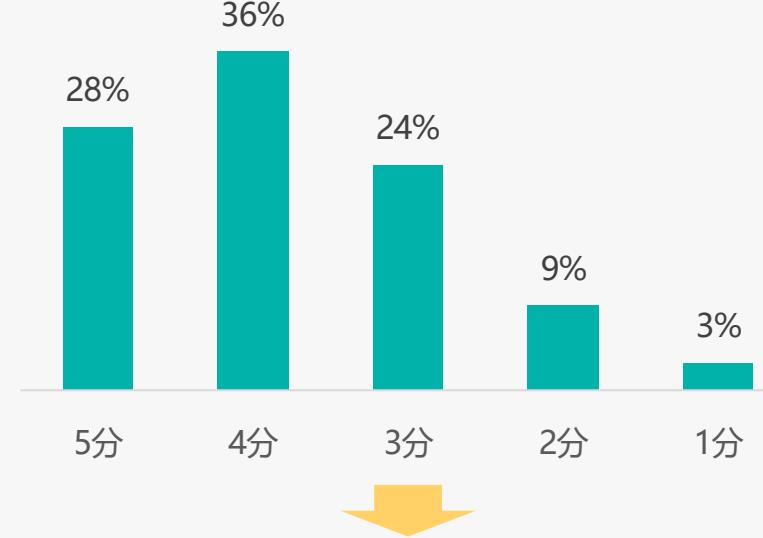
学步鞋袜消费体验需优化退货客服

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比最高为41%，表明多数消费者对流程基本满意。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分占比合计分别为64%和65%，提示这些环节需重点关注改进。

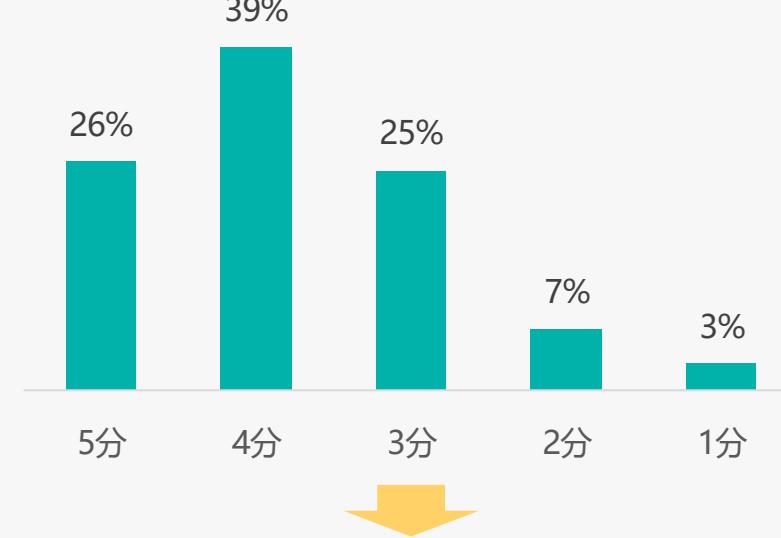
2025年中国学步鞋袜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国学步鞋袜退货体验满意度分布（满分5分）



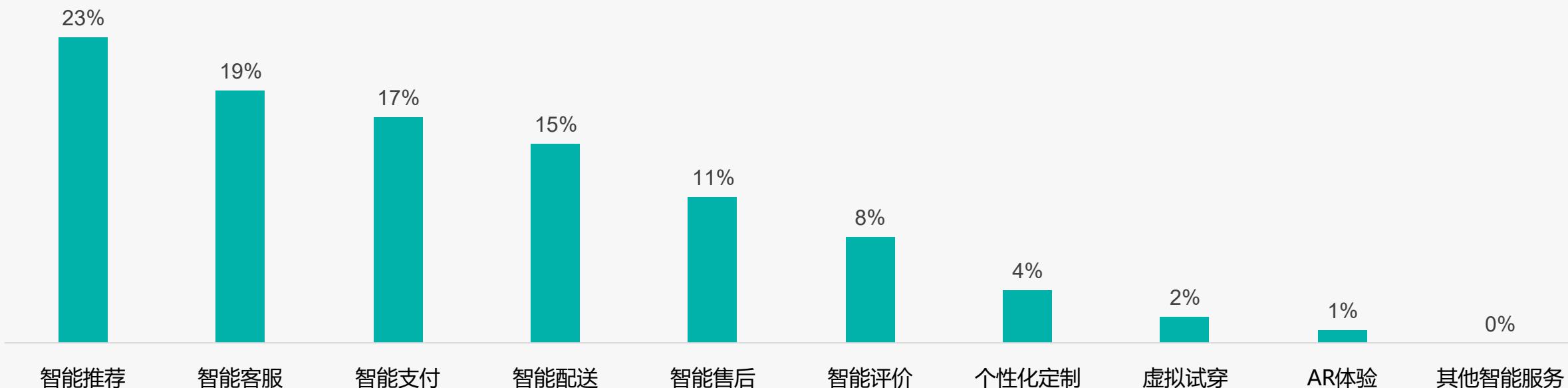
2025年中国学步鞋袜线上客服满意度分布（满分5分）



样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1160，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占比23%居首，智能客服19%、智能支付17%紧随，显示个性化推荐与便捷服务是线上消费核心驱动力。
- ◆虚拟试穿和AR体验仅占2%和1%，新兴技术应用不足；智能售后11%和评价8%仍有优化空间，提升体验关键。

2025年中国学步鞋袜线上智能服务体验分布



样本：学步鞋袜行业市场调研样本量N=1160，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