

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月孕妇袜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Maternity Socks 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

 女性消费者占比高达97%，26-35岁核心人群占58%

 新一线城市消费潜力突出，占比31%高于一线城市

 孕妇本人是主要决策者，自主选择度高占82%

启示

✓ 聚焦年轻女性核心客群

品牌应重点针对26-35岁、居住在新一线或二线城市的年轻女性，她们是消费主力且自主决策能力强。

✓ 深化新一线市场布局

新一线城市消费潜力大，品牌需加强渠道渗透和营销投入，抢占新兴市场增长点。

-  80%消费者孕期购买次数有限，产后仅6%继续购买
-  长中筒袜占比76%，偏好覆盖小腿及以上款式
-  消费高峰在孕中晚期，与身体不适高发期吻合

启示

✓ 强化孕期核心功能定位

产品应聚焦缓解孕期腿部水肿、日常穿着舒适等核心需求，突出长中筒袜等基础功能设计。

✓ 优化季节性产品策略

冬季消费占比最高达31%，品牌需加强保暖型产品开发和冬季营销，满足季节性需求。

- 电商平台和社交媒体是信息获取核心，合计占65%
- 价格接受度以20-60元为主，中低价位占主导
- 品牌复购率中等，50-70%复购率占比最高为31%

启示

✓ 深耕线上数字化营销

品牌需重点布局电商平台和社交媒体，利用真实用户分享和个性化推荐提升转化。

✓ 平衡性价比与品牌建设

在保持中低价位优势的同时，通过产品创新和品质提升，逐步提高品牌忠诚度和溢价能力。

核心逻辑：聚焦孕期女性核心需求，以舒适安全为核心，优化性价比

1、产品端



- ✓ 强化长中筒袜设计，满足孕期腿部保暖需求
- ✓ 提升产品舒适度与材质安全，专注孕期水肿缓解

2、营销端



- ✓ 深耕电商平台与社交媒体，强化真实用户口碑
- ✓ 针对新一线城市年轻女性，精准投放中低价位产品

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后服务响应速度
- ✓ 加强智能推荐与客服咨询，提供个性化购买建议

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

3、研究方法

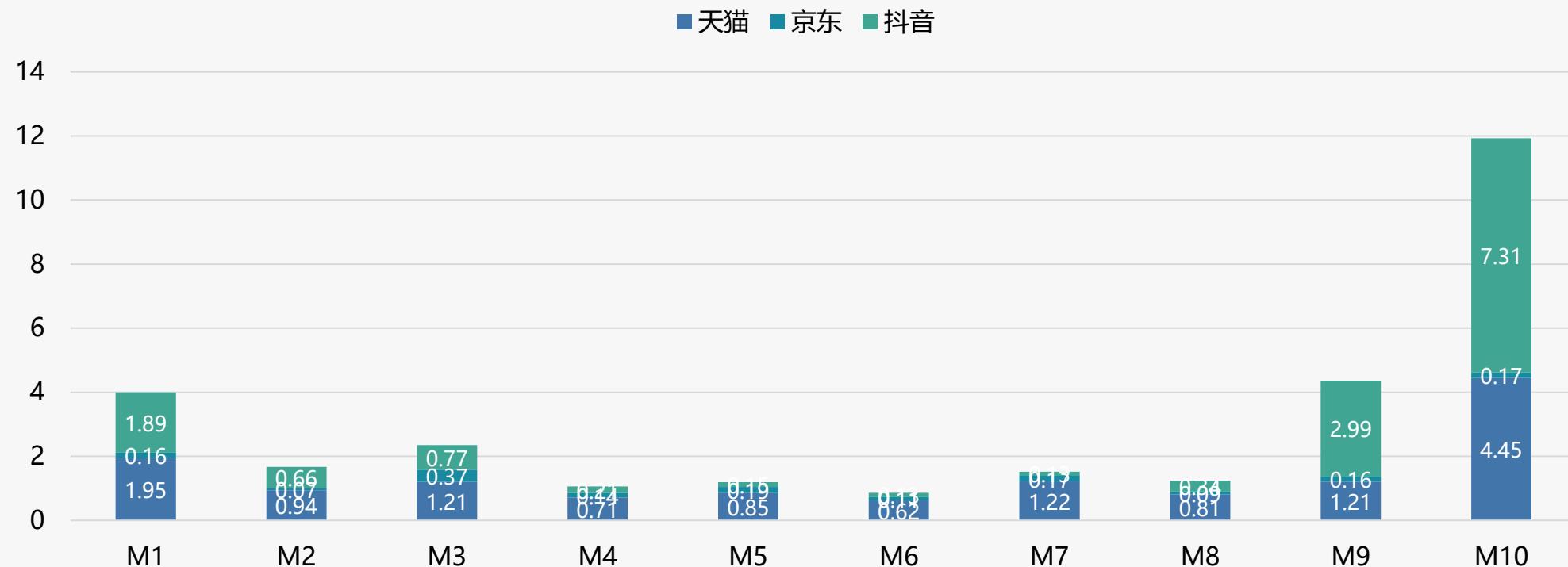
Research Method

- **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，计算孕妇袜品类销售额、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、不同平台孕妇袜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音天猫主导孕妇袜销售 十月旺季增长显著

- ◆ 从平台销售额分布看，抖音和天猫是孕妇袜线上销售的主要渠道，10月抖音销售额达730.7万元，天猫444.7万元，合计占月度总销售额的90%以上，表明消费者偏好社交电商和综合电商平台，京东份额较低，需优化营销策略以提升市场渗透率。
- ◆ 月度销售额波动分析显示，孕妇袜销售呈现季节性高峰，10月总销售额达1191.6万元，为全年峰值，可能受促销活动驱动；1月、3月和7月也有较高销售额，而6月最低，仅85.6万元，建议企业根据淡旺季调整库存和促销计划以优化周转率。

2025年1月~10月孕妇袜品类线上销售规模（百万元）

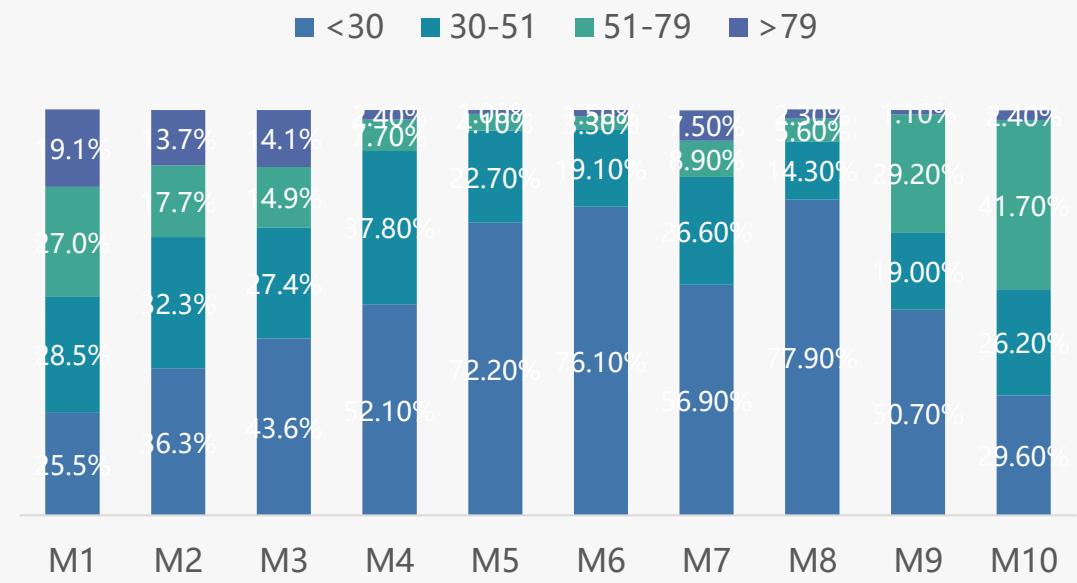
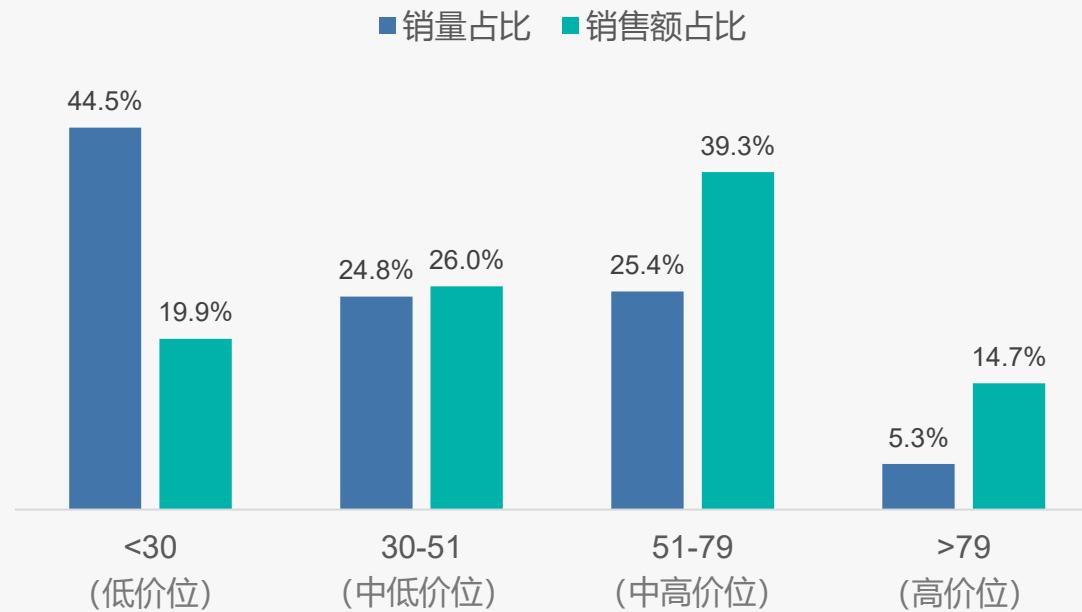


孕妇袜市场价值导向 中高端区间主导利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，51-79元区间贡献最大销售额占比39.3%，销量占比25.4%，表明该区间为孕妇袜市场核心利润区，消费者偏好中高端产品，可能反映对品质和舒适度的重视。30-51元区间销售额占比26.0%，销量占比24.8%，显示中等价位市场稳定，而<30元区间销量占比44.5%但销售额占比仅19.9%，说明低价产品销量高但利润贡献低，需关注成本控制。
- ◆ 月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的25.5%波动上升至M8的77.9%，后回落至M10的29.6%，表明低价产品需求季节性波动大，可能与促销活动相关。51-79元区间在M10占比达41.7%，为全年峰值，结合趋势数据，说明年末中高端产品需求增强，可能受节日消费或品牌升级驱动，建议企业优化库存和营销

2025年1月~10月孕妇袜线上不同价格区间销售趋势

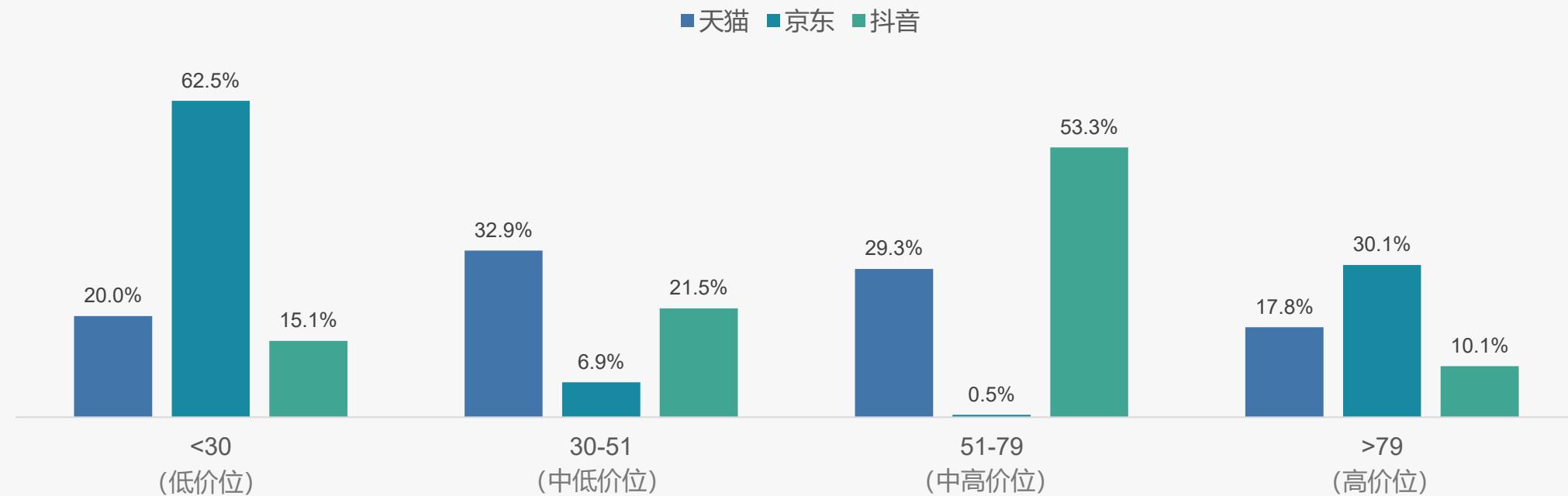
孕妇袜线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 策略需差异化调整

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以30-51元为主力（32.9%），结构均衡；京东呈现两极分化，<30元（62.5%）和>79元（30.1%）合计占比超九成，显示低价引流与高端市场并重；抖音则聚焦51-79元中高端（53.3%），反映其内容驱动下品质消费趋势。建议品牌需针对平台特性差异化定价，优化产品矩阵。
- ◆ 平台间价格带渗透率分析揭示竞争格局。京东低价区间（<30元）占比高达62.5%，可能通过促销策略抢占市场份额，但需关注毛利率压力；抖音中高端（51-79元）占比过半（53.3%），显示其直播带货有效提升客单价，转化效率较高；天猫各区间分布相对均匀，体现全渠道稳健运营。建议监控各平台ROI，调整

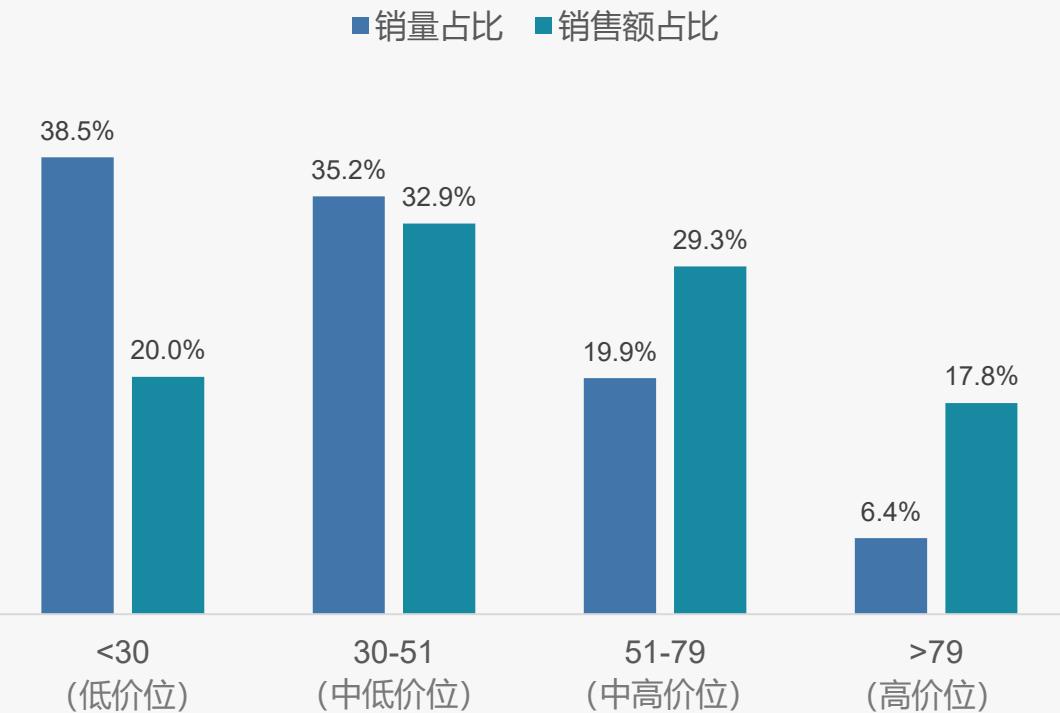
2025年1月~10月各平台孕妇袜不同价格区间销售趋势



孕妇袜中端主导 季节性波动 效率优先

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕妇袜品类呈现明显的消费分层。低价区间（<30元）销量占比最高（38.5%），但销售额贡献仅20.0%，说明该区间以走量为主，毛利率可能较低。中端价格区间（30-79元）合计销量占比55.1%，销售额占比62.2%，是市场核心利润区，其中30-51元区间表现尤为均衡。高端区间（>79元）虽销量仅6.4%，但销售额占比达17.8%，显示高客单价产品的溢价能力较强。
- ◆ 月度价格区间销量分布显示明显的季节性波动。1-3月各价格区间分布相对均衡，4-6月低价区间占比急剧上升（M6达67.0%），反映夏季消费更倾向性价比产品。7-8月出现反弹，中端区间占比回升，9-10月逐步回归常态。这种波动可能与孕妇在不同孕期的舒适度需求及季节温度变化相关，建议企业根据季节调整

2025年1月~10月天猫平台孕妇袜不同价格区间销售趋势



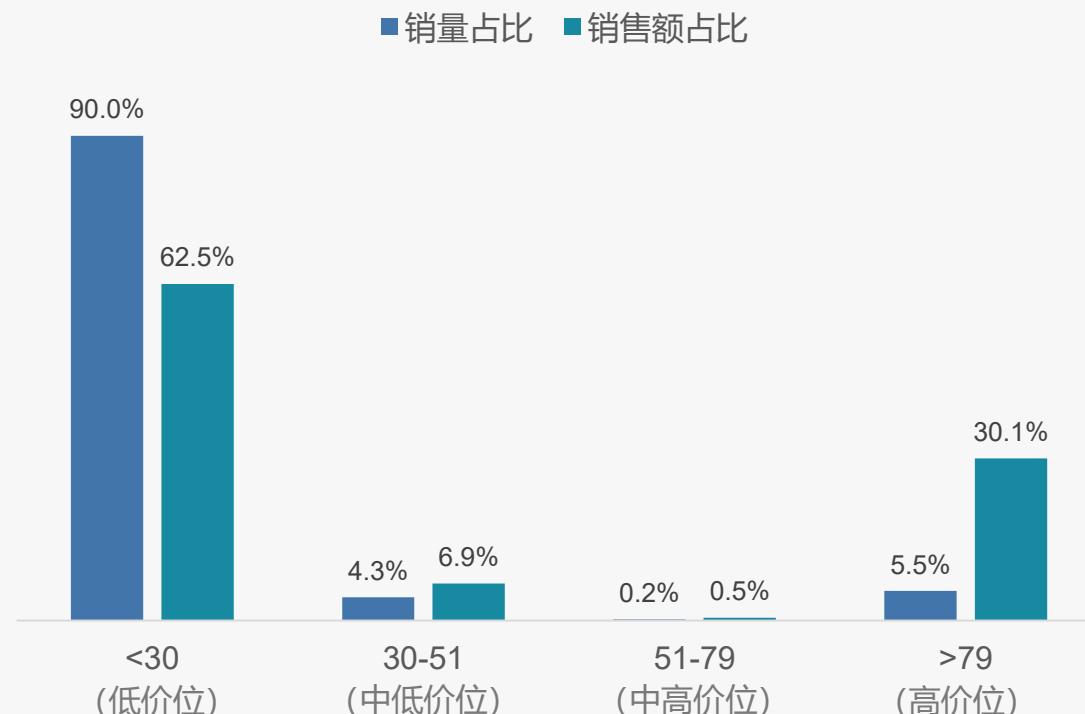
天猫平台孕妇袜价格区间-销量分布



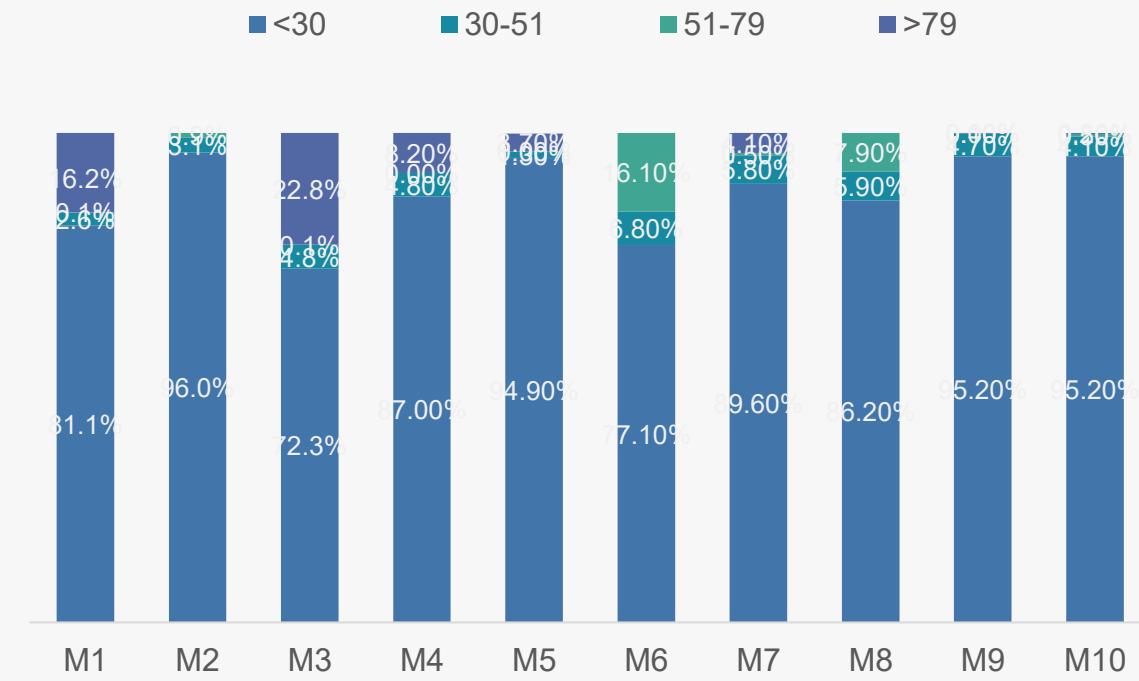
孕妇袜市场两极分化 高端产品利润潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台孕妇袜品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<30元）销量占比高达90.0%，但销售额贡献仅62.5%，显示其作为引流产品的定位；高价位段（>79元）销量占比仅5.5%，却贡献30.1%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。这种结构暗示市场存在消费升级潜力，但当前仍以性价比为主导。
- ◆ 月度销量分布分析显示，价格结构存在显著季节性波动。M3（3月）和M6（6月）高价位段（>79元）占比分别达22.8%和16.1%，明显高于其他月份，可能与春季换季和夏季促销相关。而M2、M9、M10等月份低价位段（<30元）占比超过95%，反映淡季以基础款销售为主。这种波动性提示企业需动态调整库存

2025年1月~10月京东平台孕妇袜不同价格区间销售趋势



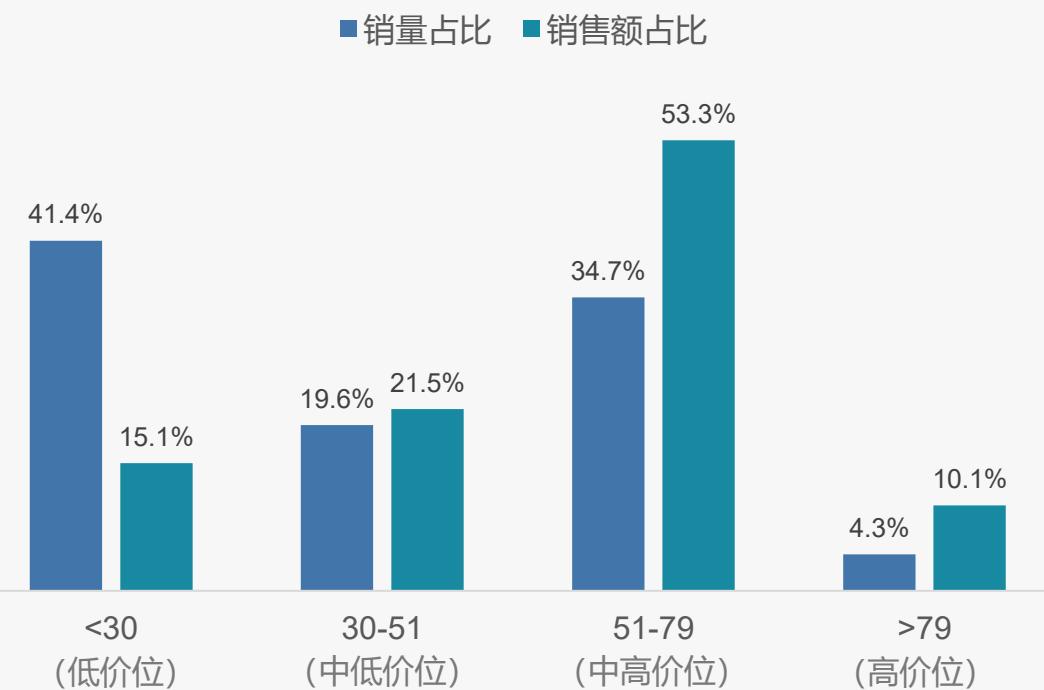
京东平台孕妇袜价格区间-销量分布



抖音孕妇袜低价引流中端盈利秋季升级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台孕妇袜品类呈现明显分化。51-79元区间以34.7%的销量贡献53.3%的销售额，是核心利润区；<30元区间销量占比41.4%但销售额仅15.1%，属于引流产品。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M8月低价产品(<30元)占比持续攀升至96.8%，M9-M10月快速回落至18.4%，同时51-79元区间占比从0.5%跃升至58.6%。这反映夏季促销后秋季消费升级，需动态调整库存和营销策略。

2025年1月~10月抖音平台孕妇袜不同价格区间销售趋势



抖音平台孕妇袜价格区间-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 孕妇袜消费行为、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年内购买过孕妇袜的消费者；
- 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

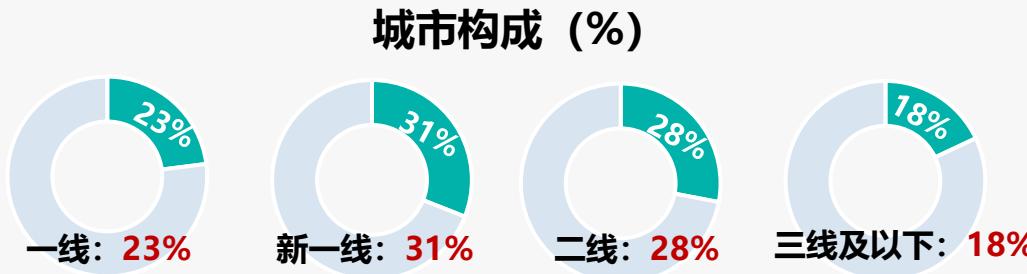
样本数量

N=1157

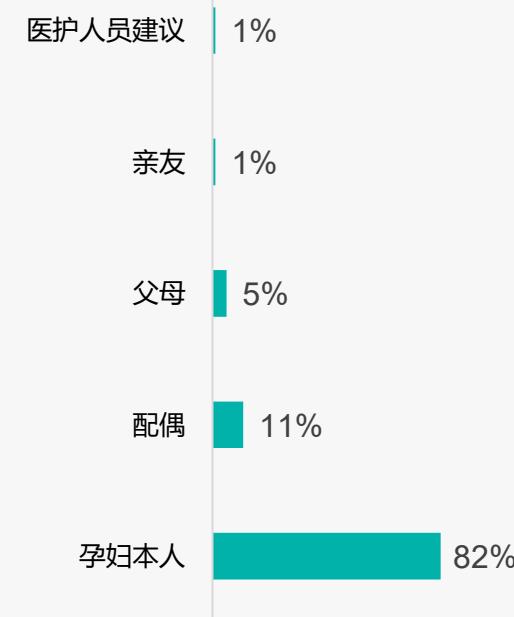
女性主导年轻市场新一线潜力大

- ◆调查显示孕妇袜消费以女性为主（97%），核心消费群体为26-35岁（58%），且孕妇本人是主要决策者（82%）。
- ◆新一线城市（31%）消费潜力突出，中等收入（5-8万元占33%）年轻女性构成目标市场关键人群。

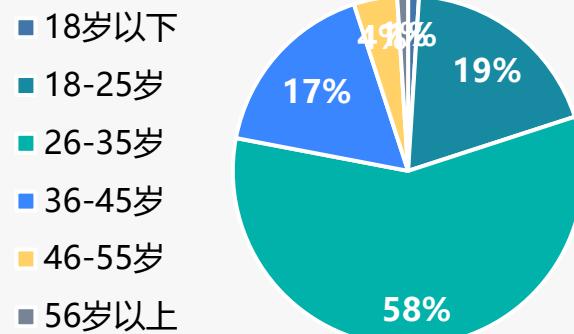
2025年中国孕妇袜消费者画像



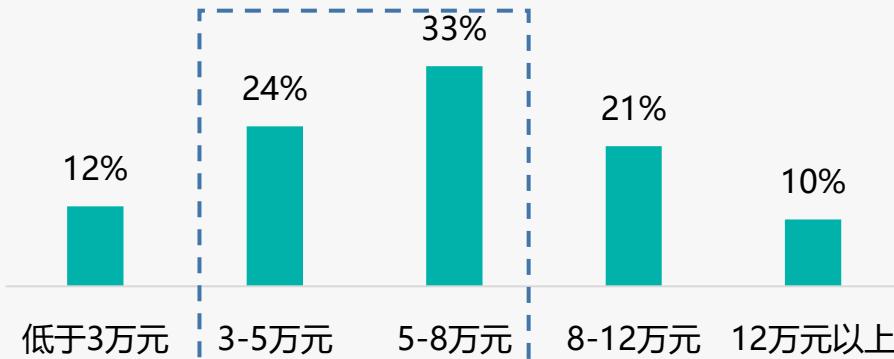
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



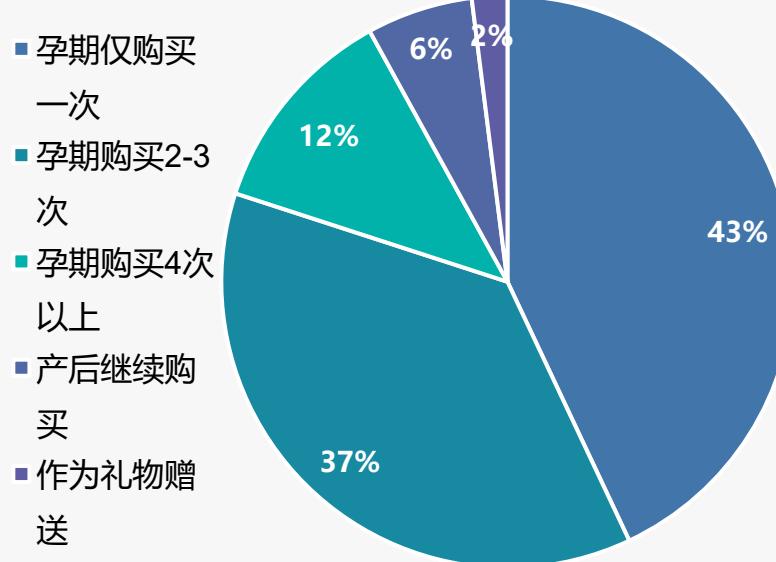
收入分布 (%)



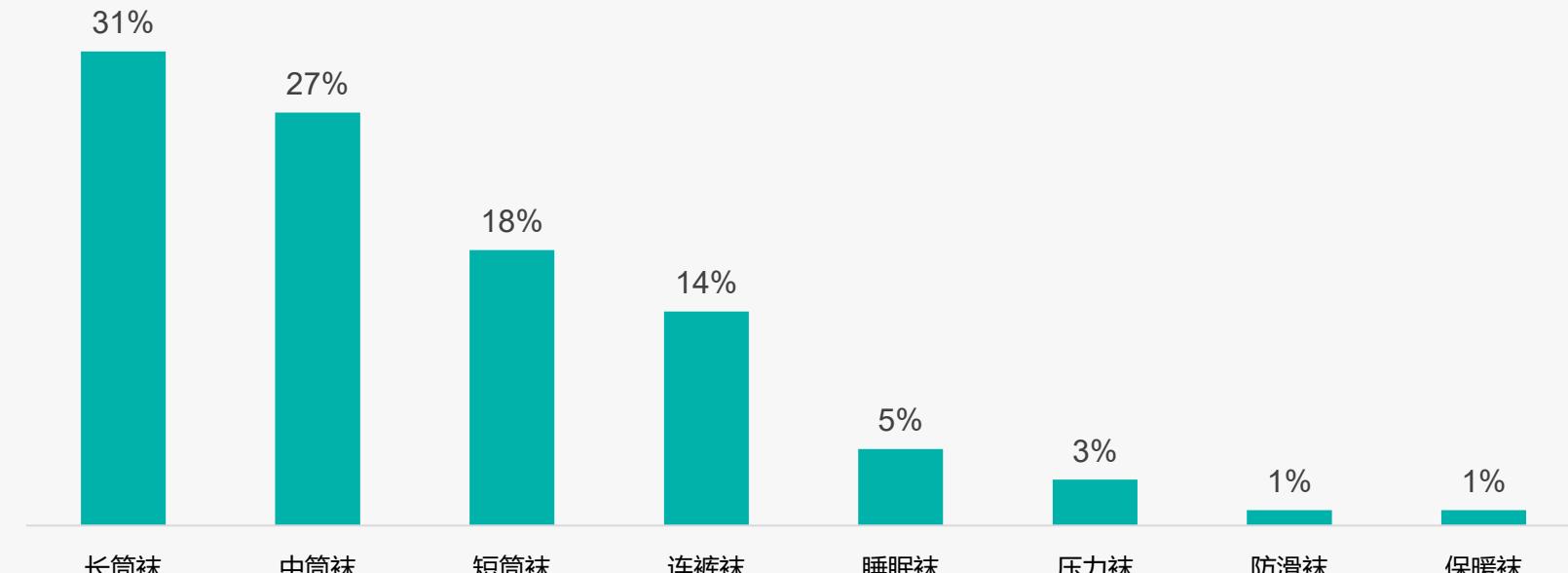
样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇袜消费频率中，孕期仅购买一次占43%，孕期购买2-3次占37%，合计80%，显示多数消费者在孕期购买次数有限，产后继续购买仅6%。
- ◆ 规格分布中，长筒袜占31%，中筒袜占27%，短筒袜占18%，合计76%，表明消费者偏好覆盖小腿及以上的基本功能袜类。

2025年中国孕妇袜消费频率分布



2025年中国孕妇袜产品规格分布

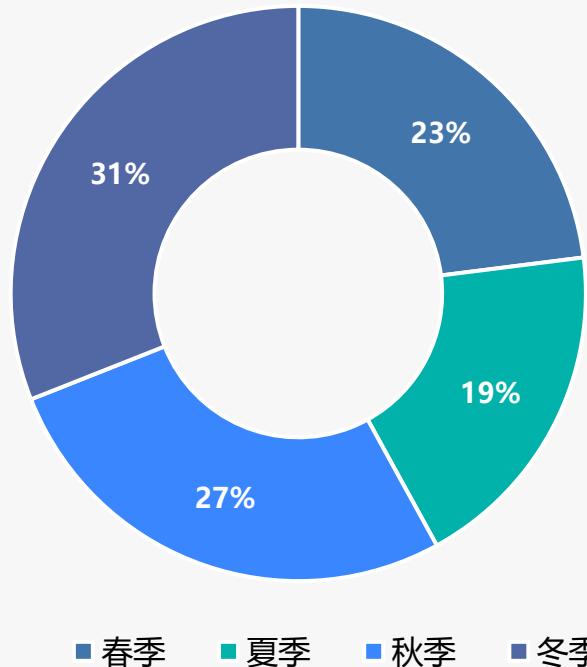


样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

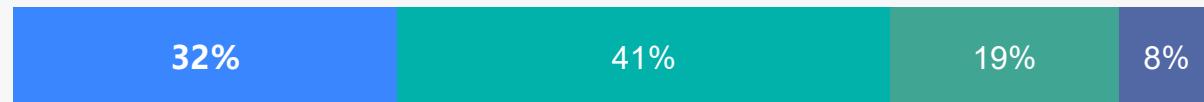
孕妇袜消费中低端为主冬季需求高

- ◆ 孕妇袜消费以中低端为主，单次支出50-100元占比41%，冬季消费占比最高达31%，反映保暖需求驱动市场。
- ◆ 包装偏好显示实用导向，纸盒包装占35%，环保包装仅占3%，表明消费者重功能轻环保，市场有待升级。

2025年中国孕妇袜消费季节分布

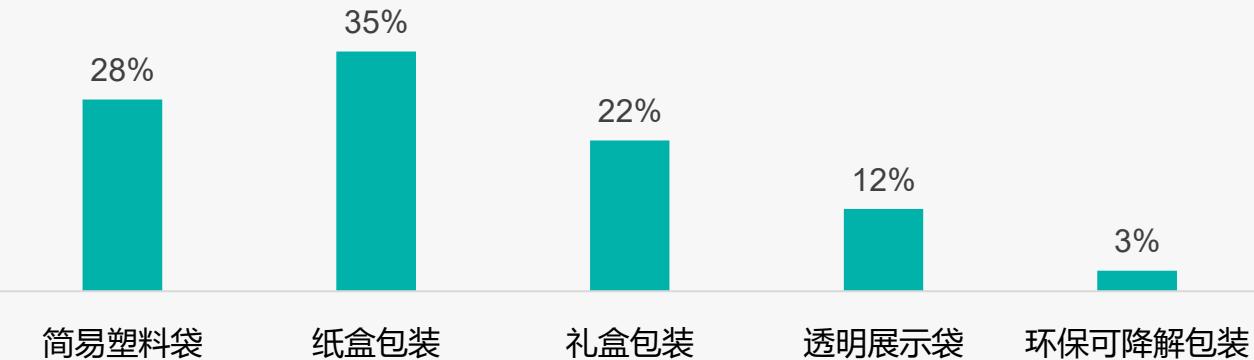


2025年中国孕妇袜单次消费支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国孕妇袜包装类型分布

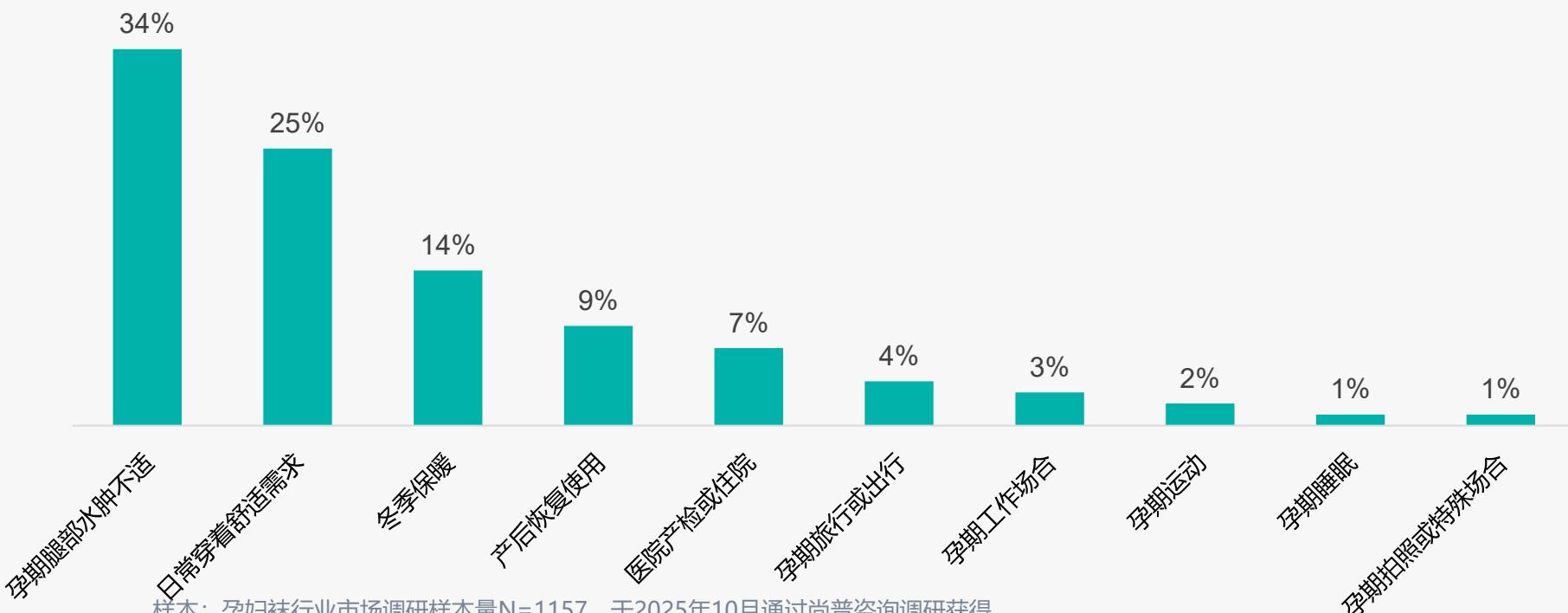


样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

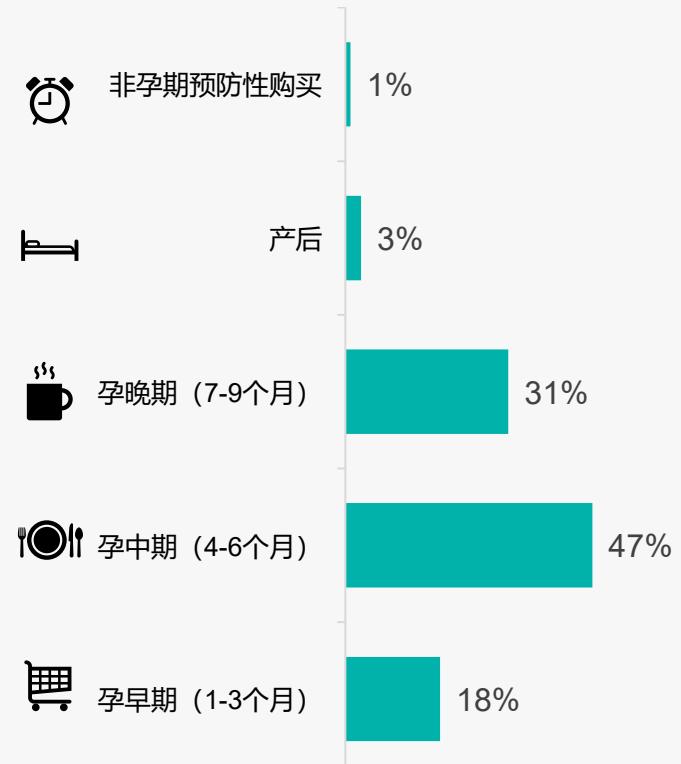
孕妇袜消费集中于孕中期缓解水肿刚需

- ◆ 孕妇袜消费场景以孕期腿部水肿不适为主，占比34%，日常舒适需求占25%，显示产品核心满足孕期刚需和舒适性。
- ◆ 消费时段集中在孕中期，占比47%，孕晚期占31%，表明购买高峰期与孕期身体变化和症状高发期密切相关。

2025年中国孕妇袜消费场景分布



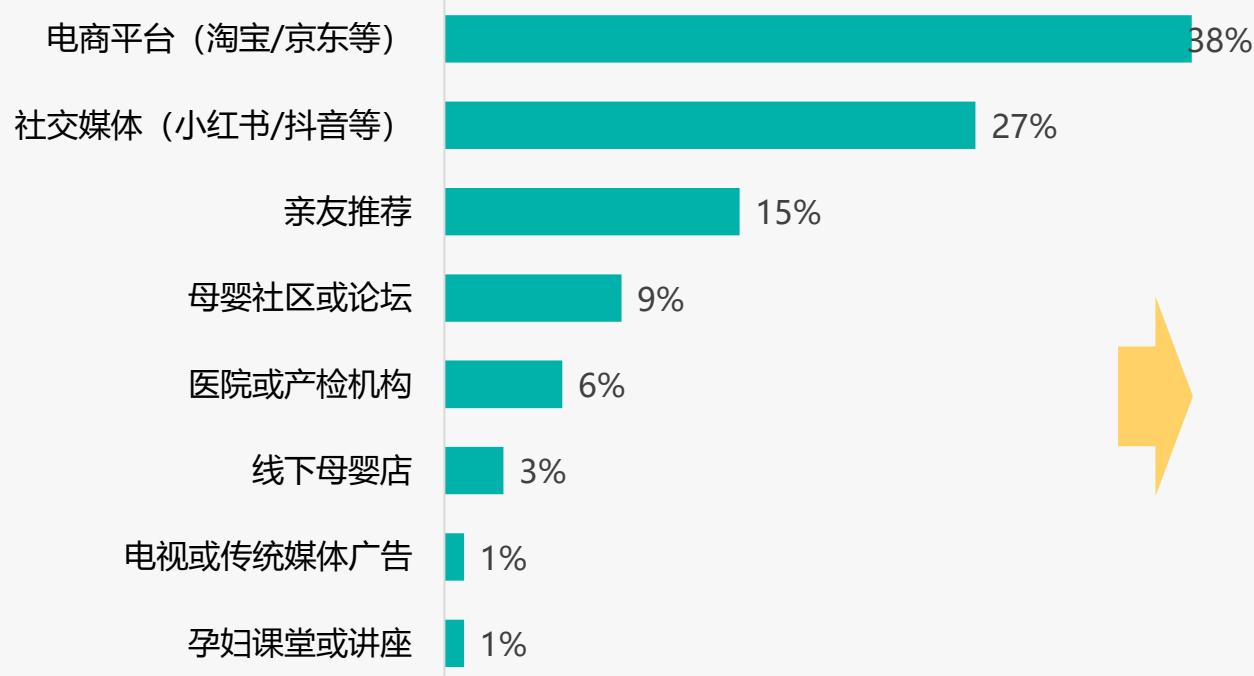
2025年中国孕妇袜消费时段分布



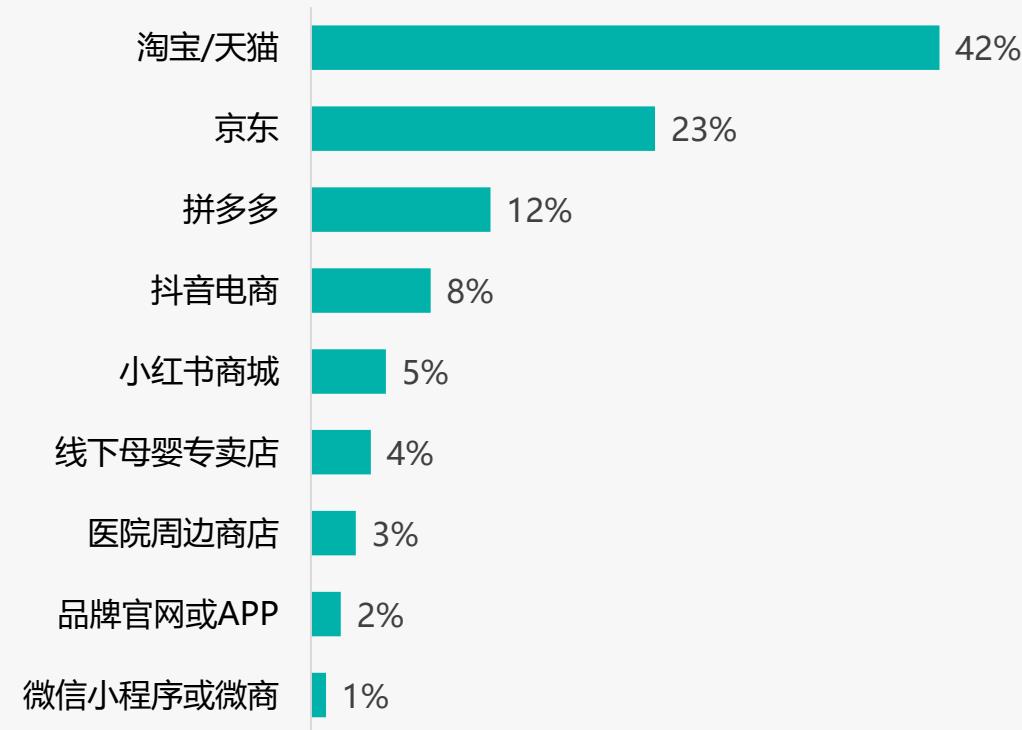
样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解孕妇袜主要通过电商平台（38%）和社交媒体（27%），合计占比65%，数字化渠道是信息获取核心，亲友推荐（15%）和母婴社区（9%）也有影响。
- ◆ 购买渠道中淘宝/天猫（42%）和京东（23%）主导，合计65%，拼多多（12%）和抖音电商（8%）增长显著，线下渠道占比低，凸显线上消费趋势。

2025年中国孕妇袜产品了解渠道分布



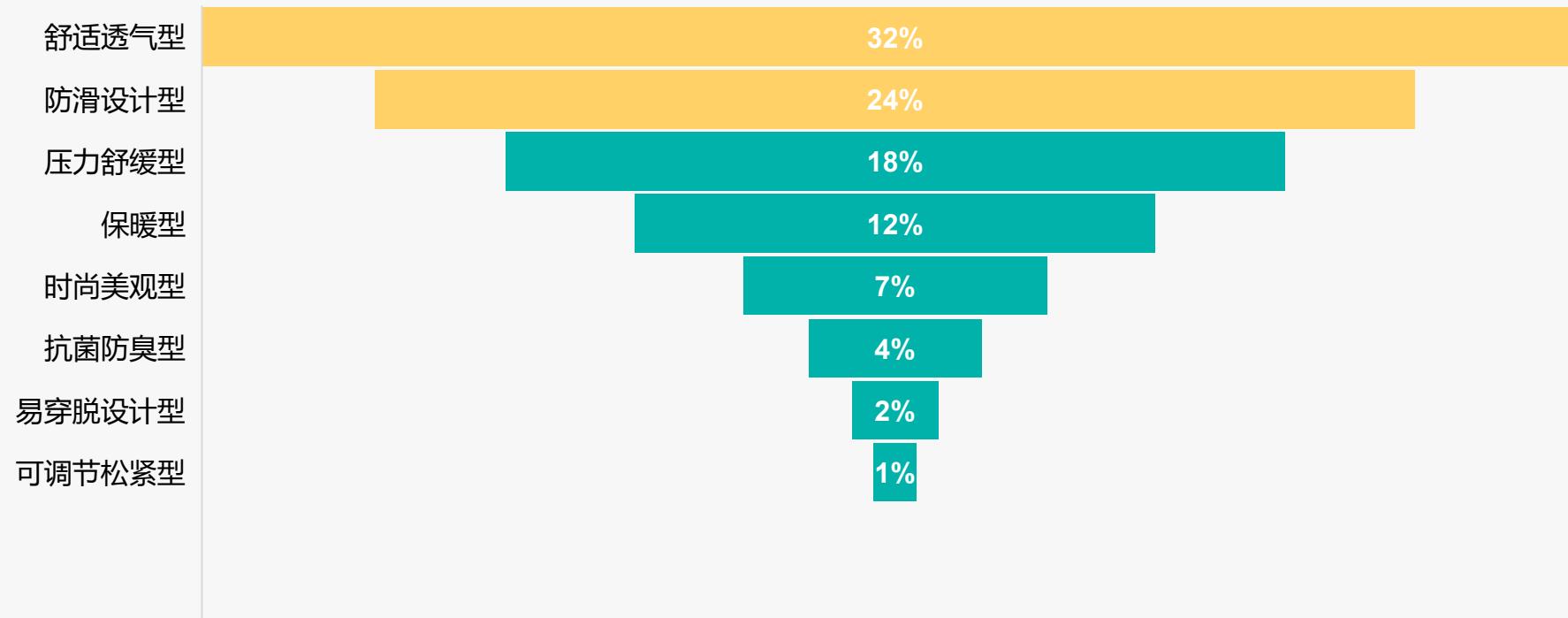
2025年中国孕妇袜产品购买渠道分布



样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇袜消费偏好中，舒适透气型占32%，防滑设计型占24%，压力舒缓型占18%，显示舒适、安全和健康是核心需求。
- ◆ 保暖型占12%，时尚美观型占7%，抗菌防臭型占4%，易穿脱和可调节型占比低，表明功能性优先于美观和小众需求。

2025年中国孕妇袜产品偏好类型分布

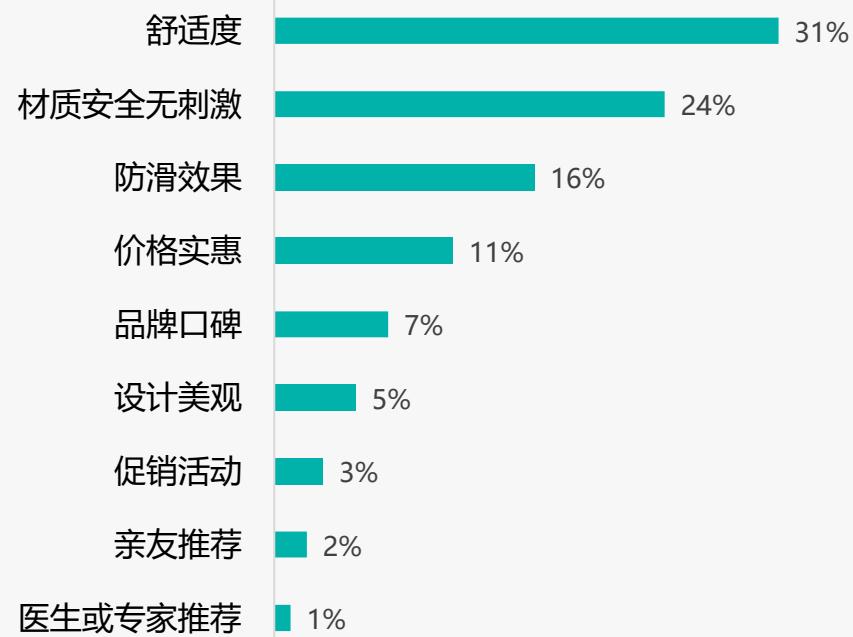


样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

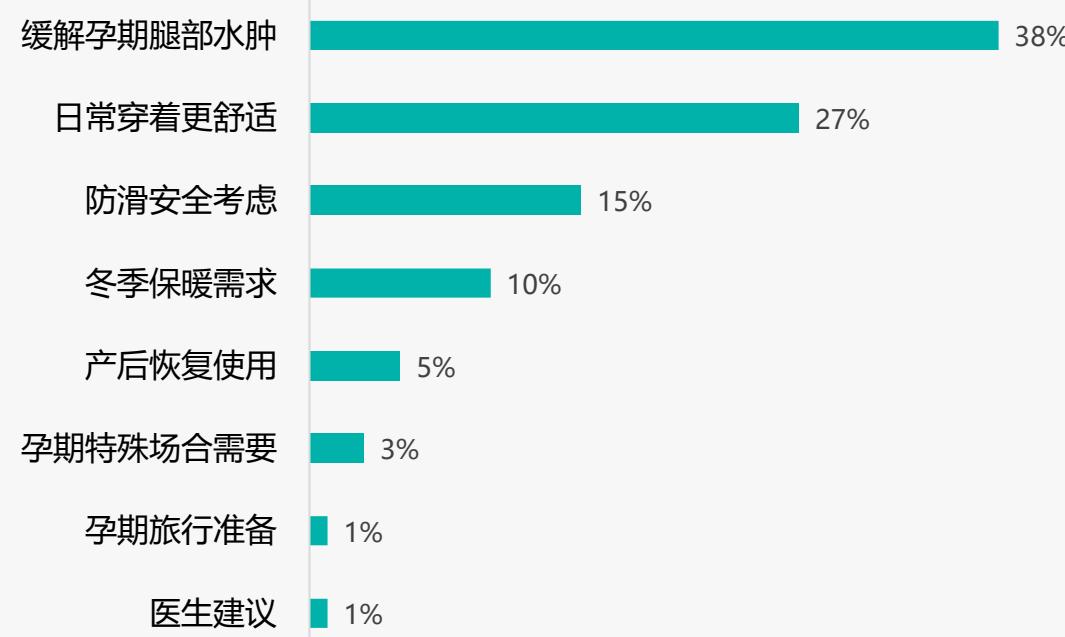
孕妇袜消费重舒适安全 核心价值缓解水肿

- ◆ 孕妇袜消费中，舒适度和材质安全无刺激是关键吸引因素，分别占31%和24%，合计超一半，消费者更注重基础功能与安全性。
- ◆ 消费原因以缓解孕期腿部水肿占38%和日常穿着舒适占27%为主，合计65%，凸显产品核心价值在于解决孕期生理不适。

2025年中国孕妇袜吸引消费关键因素分布



2025年中国孕妇袜消费真正原因分布

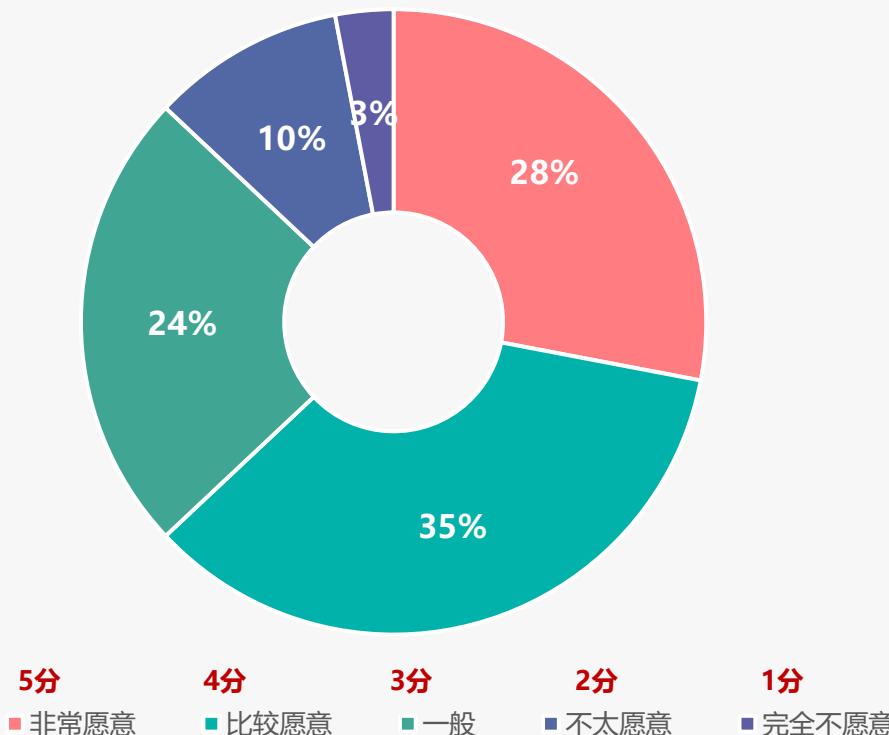


样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

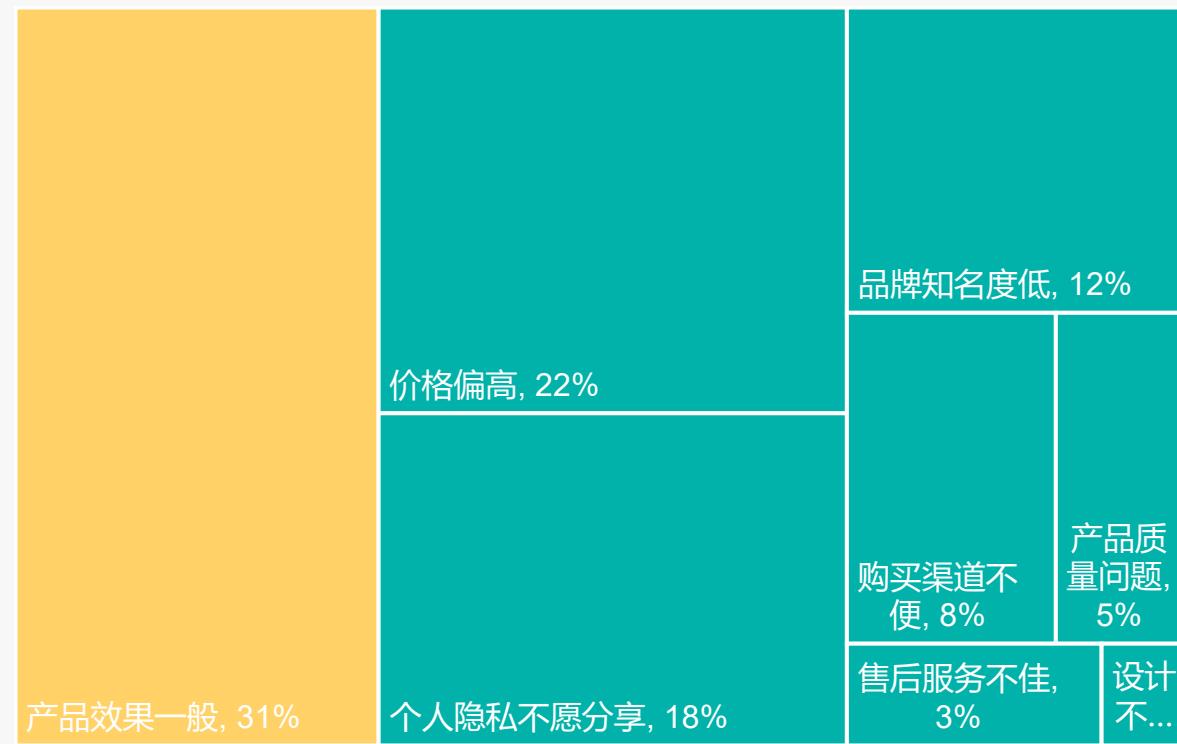
孕妇袜推荐意愿高 产品效果价格隐私待优化

- ◆ 孕妇袜消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计63%，显示产品满意度良好，但不愿推荐原因中产品效果一般占31%突出改进需求。
- ◆ 价格偏高占22%和个人隐私不愿分享占18%是主要顾虑，品牌知名度低占12%提示市场认知待提升，需关注成本与隐私保护。

2025年中国孕妇袜推荐意愿分布



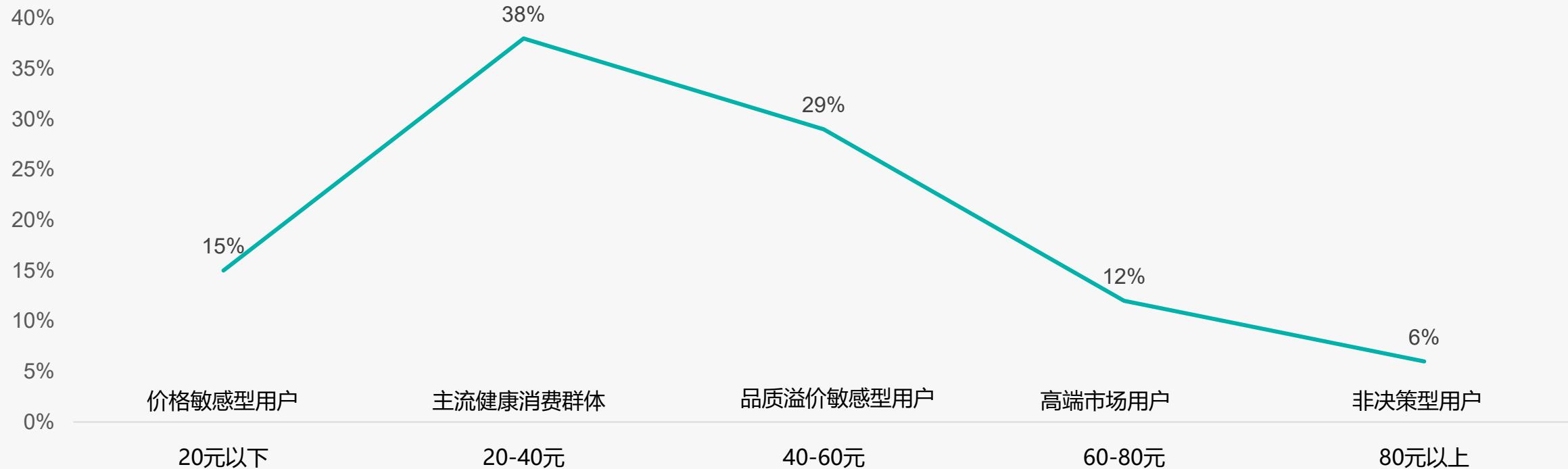
2025年中国孕妇袜不愿推荐原因分布



样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇袜价格接受度数据显示，20-40元区间占比最高为38%，40-60元区间占比29%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆ 20元以下和80元以上区间占比相对较低，分别为15%和6%，表明极端价格产品需求有限，整体价格敏感度较高。

2025年中国孕妇袜主流规格价格接受度



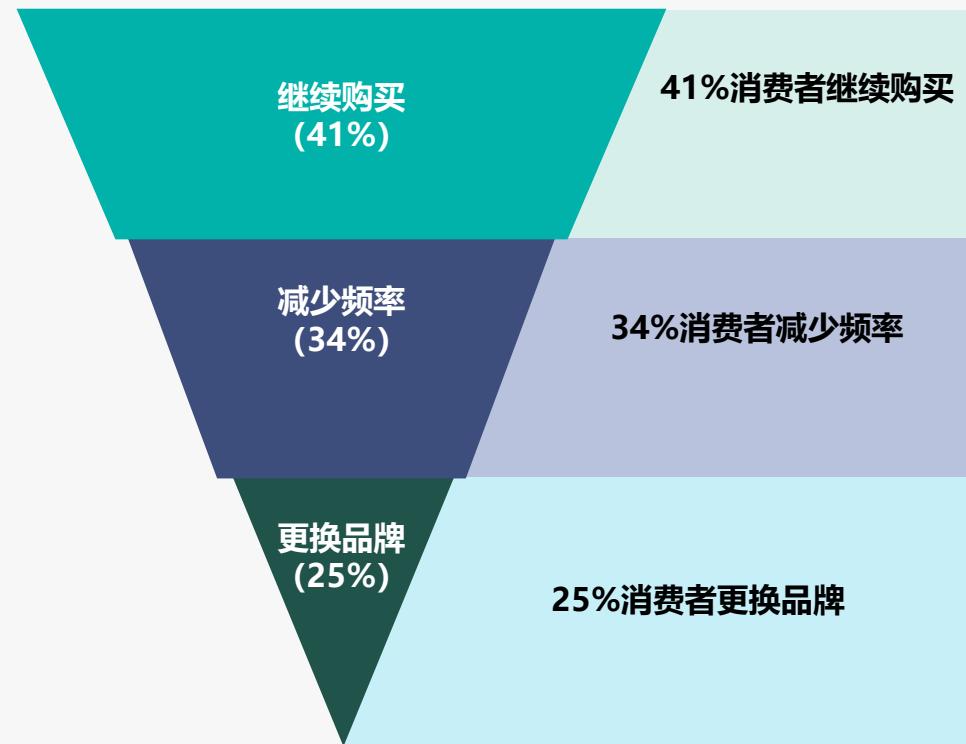
样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以长筒袜规格孕妇袜为标准核定价格区间

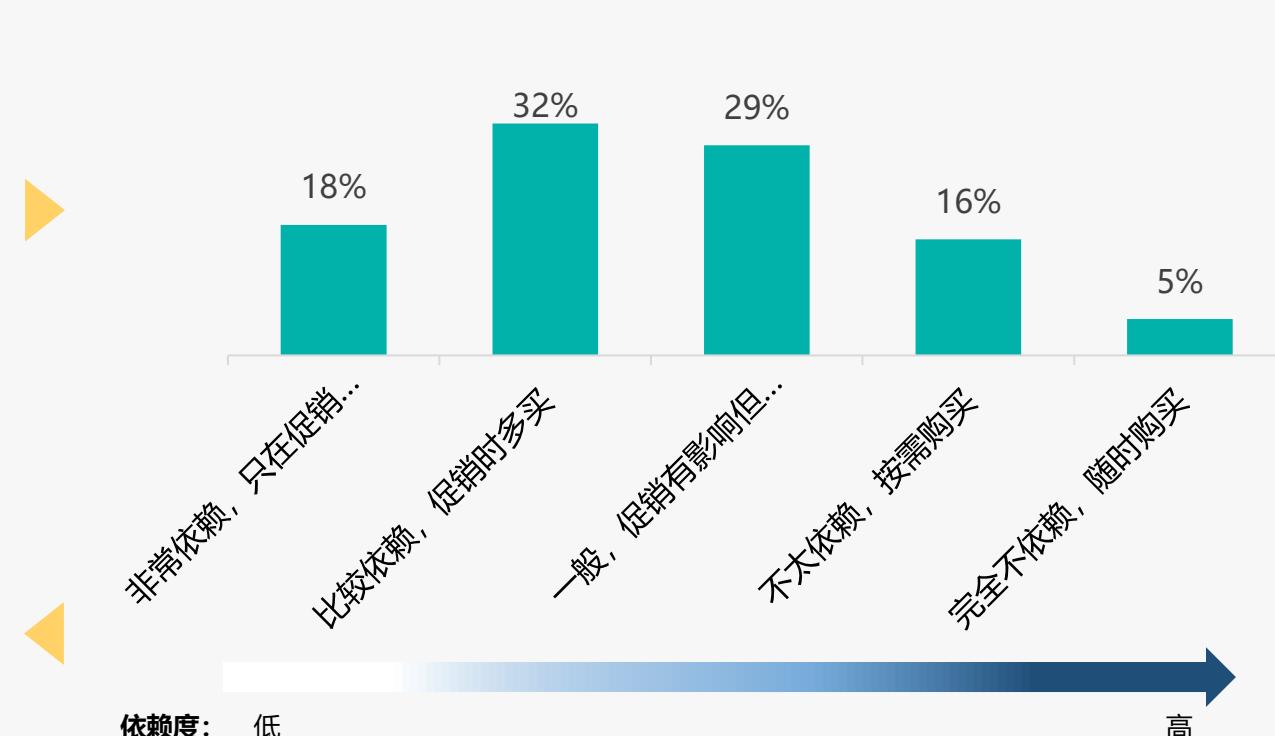
价格敏感高 促销依赖强

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，但34%减少频率和25%更换品牌，显示价格敏感度较高，需关注市场反应。
- ◆ 促销活动依赖程度中，32%比较依赖促销时多买，加上18%非常依赖，合计50%消费者对促销有较强依赖，影响定价策略。

2025年中国孕妇袜价格上涨10%后购买行为分布



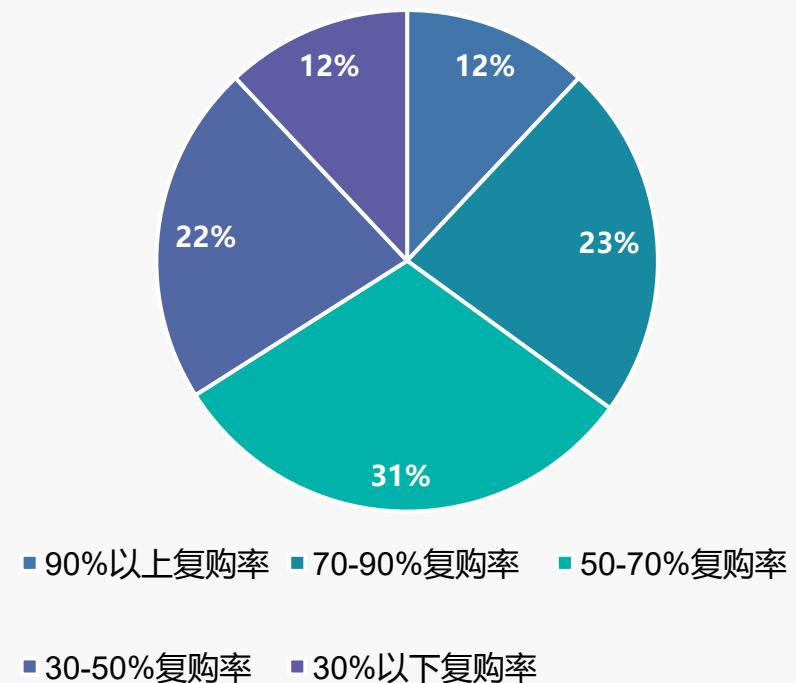
2025年中国孕妇袜促销活动依赖程度分布



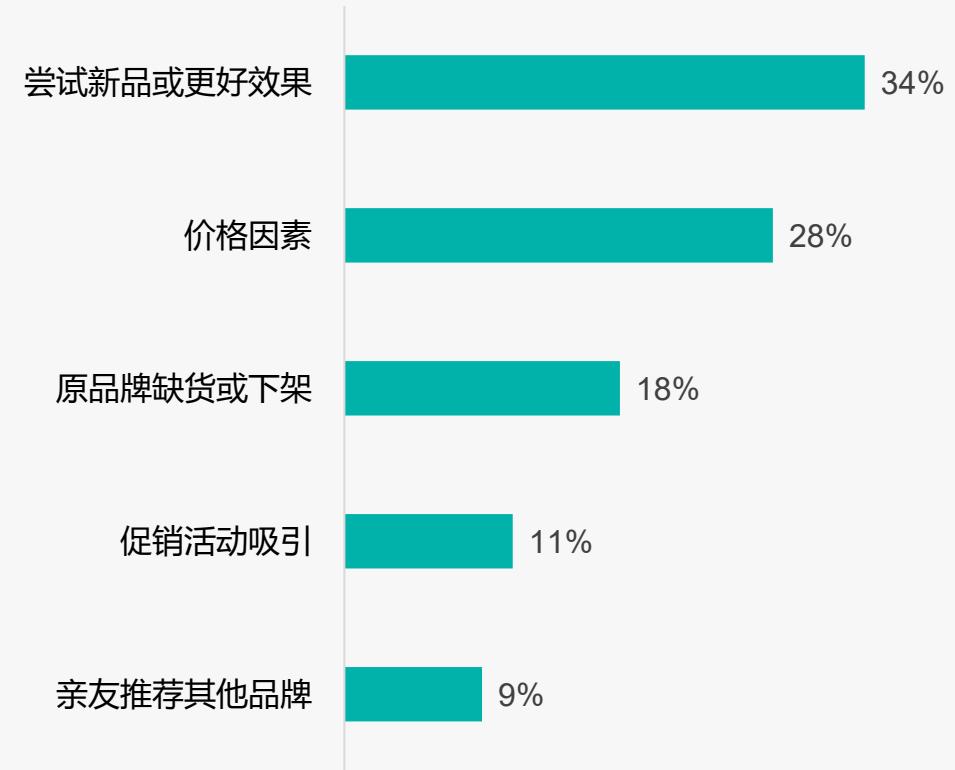
样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇袜固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，高忠诚度用户（70%以上复购率）合计占35%，品牌忠诚度中等但有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品或更好效果占34%是首要因素，价格因素占28%次之，凸显产品创新和价格对消费者决策的关键影响。

2025年中国孕妇袜固定品牌复购率分布



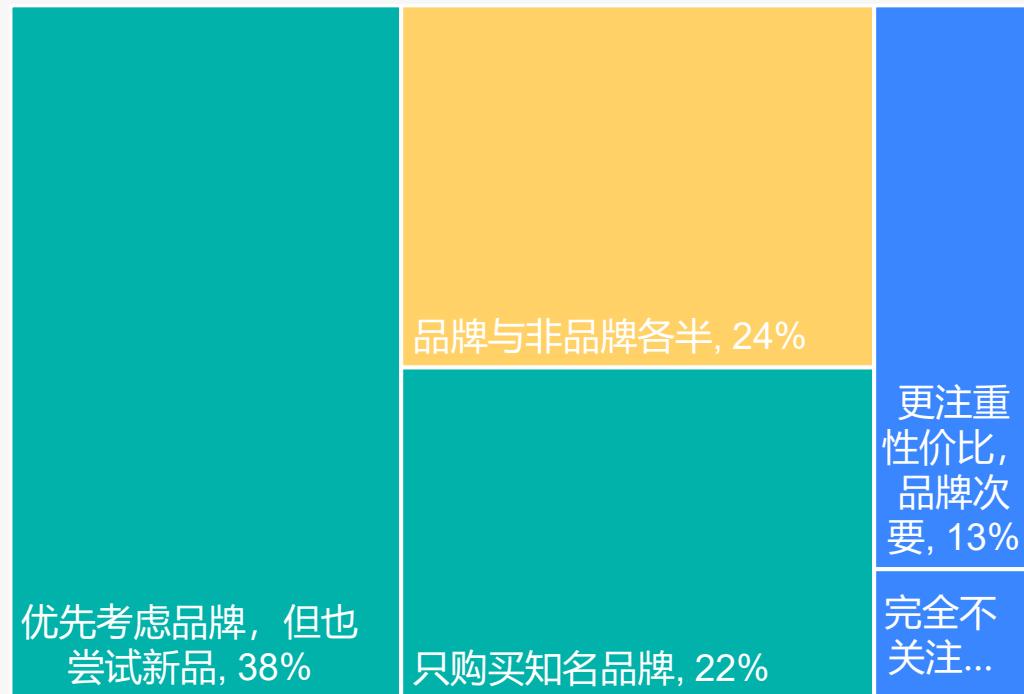
2025年中国孕妇袜更换品牌原因分布



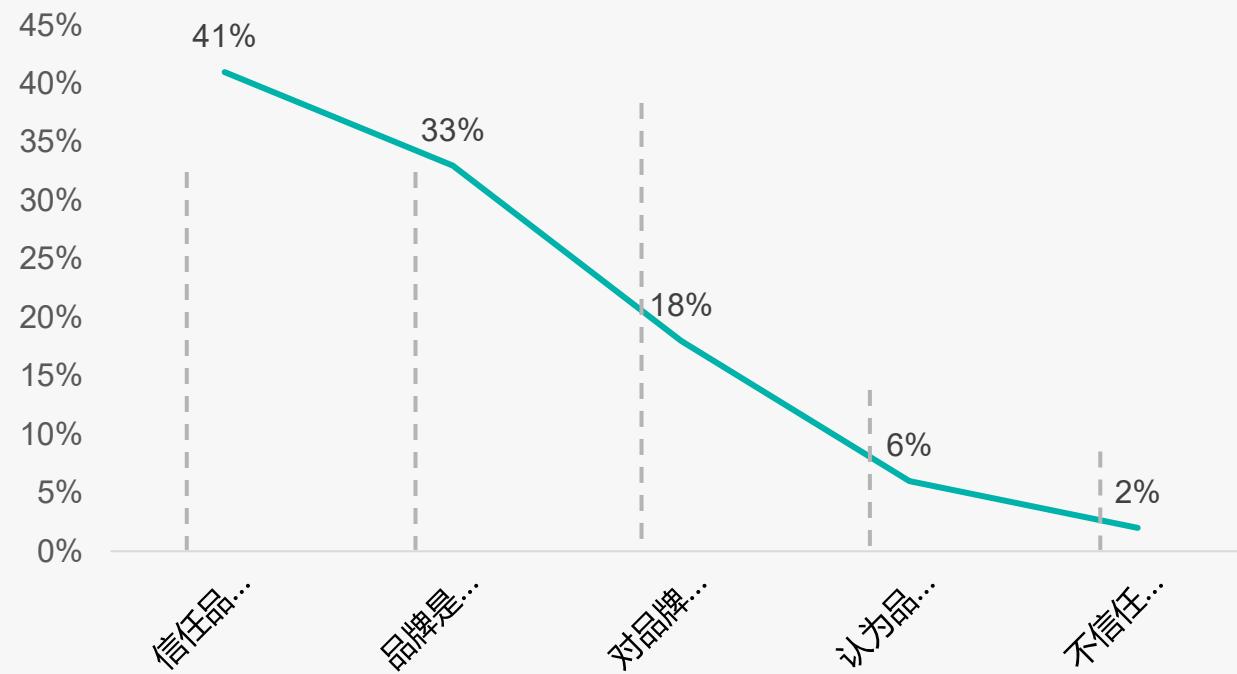
样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇袜消费中品牌意识突出，60%消费者将品牌作为重要选择因素，其中38%优先品牌但也尝试新品，22%只购买知名品牌。
- ◆ 品牌信任度高，41%消费者信任品牌质量，但13%更注重性价比，6%认为品牌溢价过高，显示需平衡质量与价格。

2025年中国孕妇袜品牌产品消费意愿分布



2025年中国孕妇袜对品牌产品态度分布

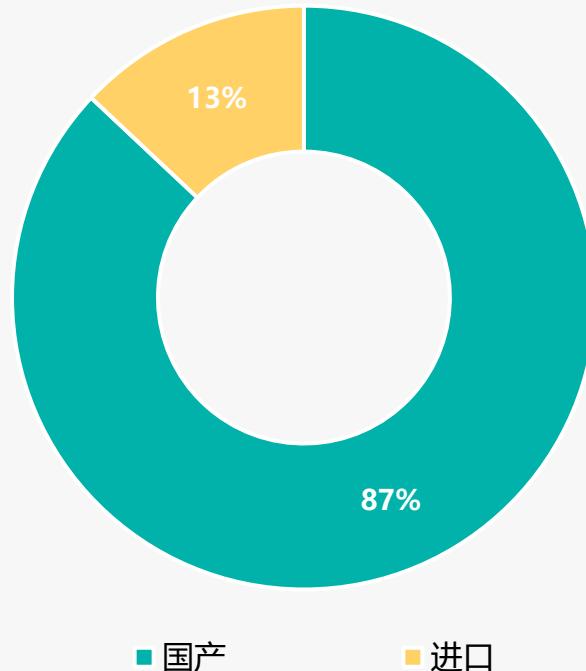


样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

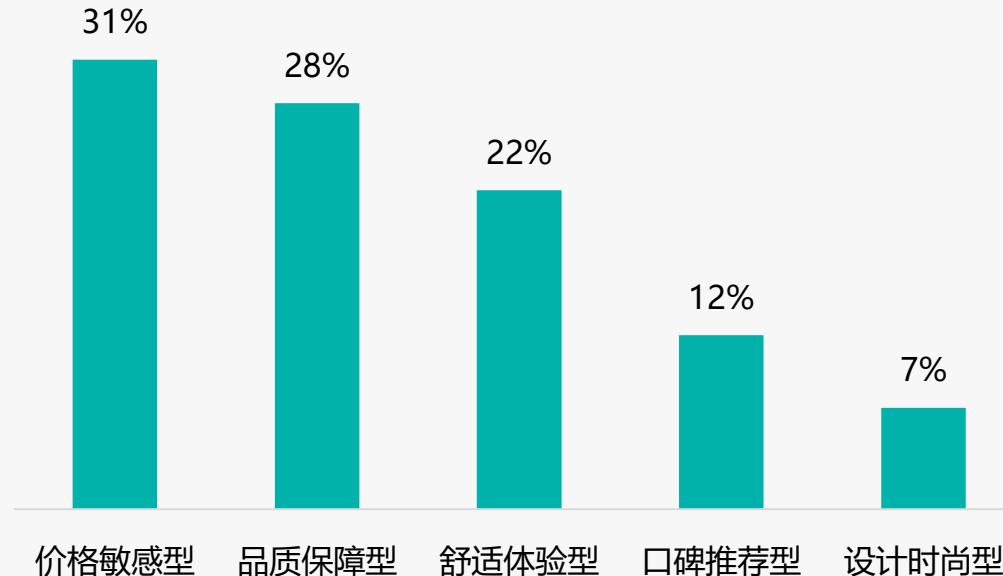
国产品牌主导 价格品质关键 舒适需求高

- ◆国产品牌占孕妇袜市场87%，进口仅13%，显示本土品牌主导。价格敏感型消费者占比最高，达31%，品质保障型28%，强调价格与品质为关键购买因素。
- ◆舒适体验型占22%，反映孕妇对舒适度需求。口碑推荐型和设计时尚型分别占12%和7%，表明营销和时尚元素当前影响力相对有限。

2025年中国孕妇袜国产与进口品牌消费分布



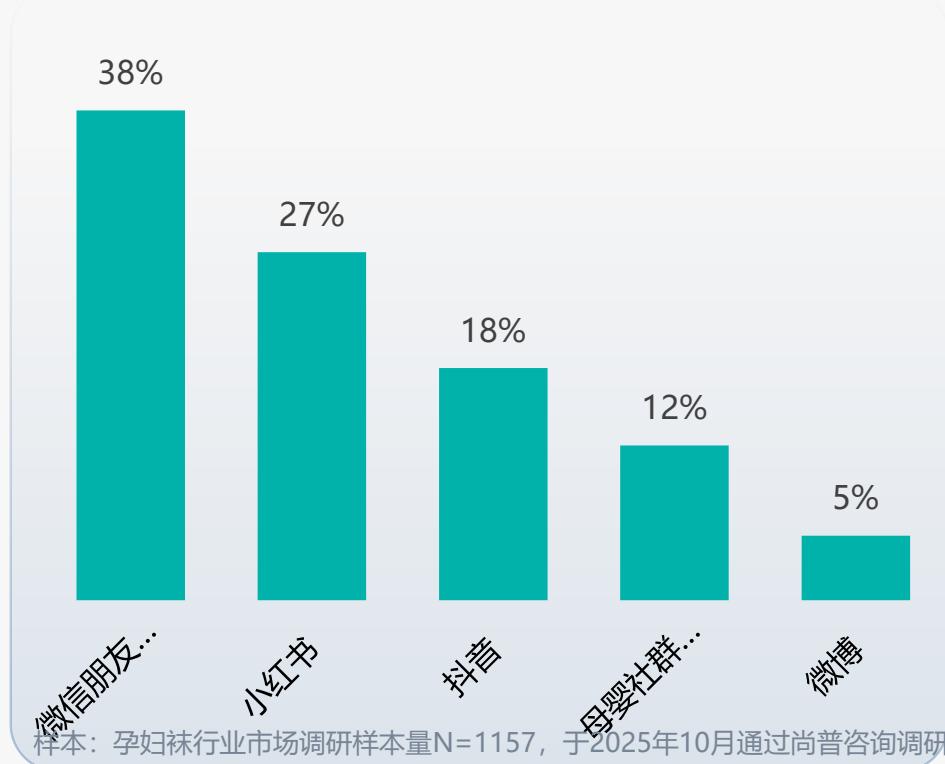
2025年中国孕妇袜品牌偏好类型分布



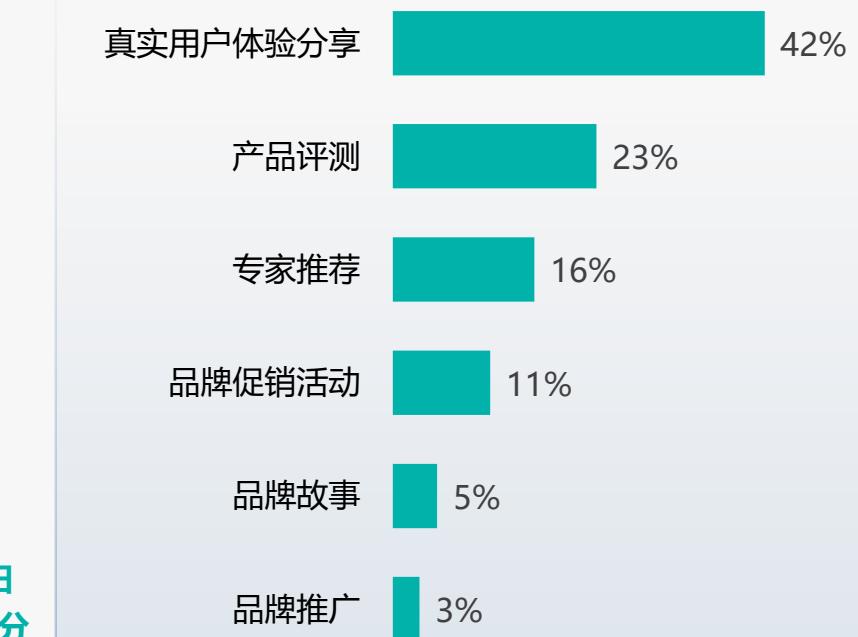
样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇袜消费群体主要通过微信朋友圈（38%）和小红书（27%）分享信息，偏好熟人社交和母婴垂直平台，抖音占18%。
- ◆ 消费者最关注真实用户体验分享（42%），远高于产品评测（23%），表明用户口碑对购买决策影响最大。

2025年中国孕妇袜社交分享渠道分布

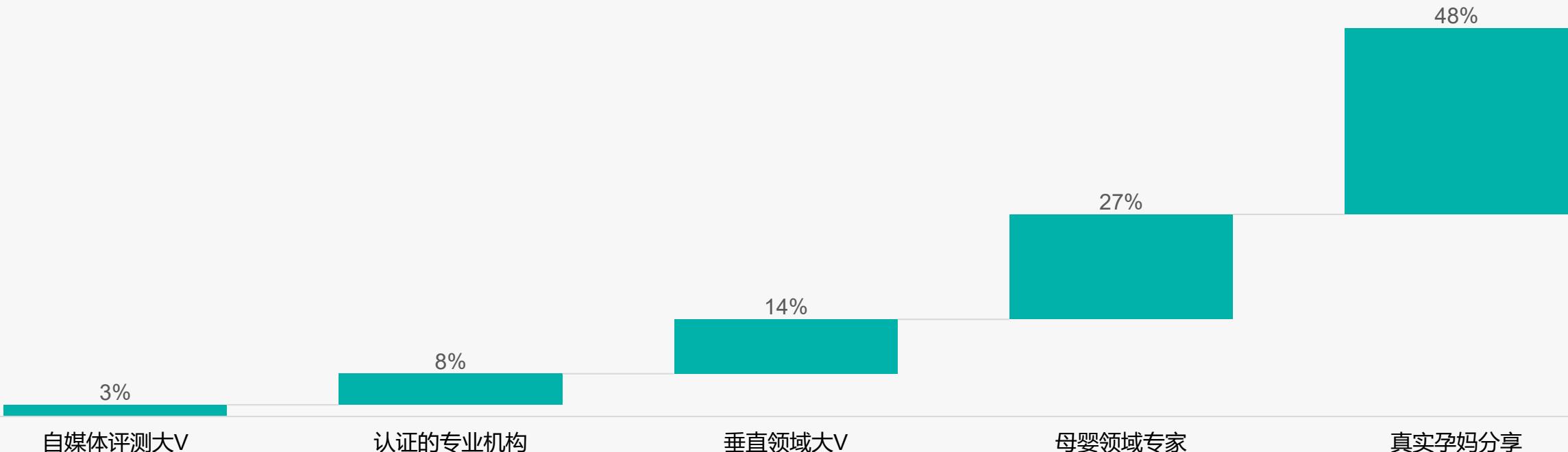


2025年中国孕妇袜社交内容类型分布



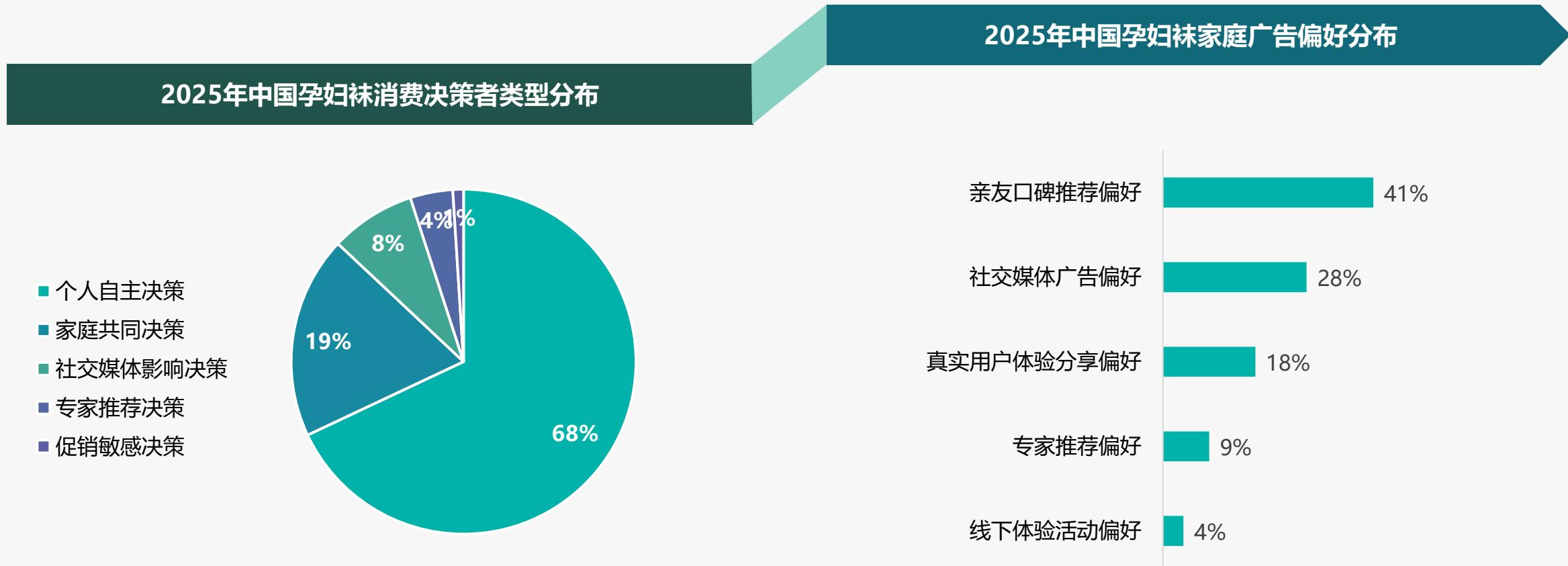
- ◆ 孕妇在社交渠道最信任真实孕妈分享 (48%)，其次是母婴专家 (27%)，显示真实体验和专业性是关键影响因素。
- ◆ 垂直大V (14%)、专业机构 (8%) 和自媒体评测 (3%) 信任度较低，反映消费者对关联性和商业化内容持谨慎态度。

2025年中国孕妇袜社交信任博主类型分布



样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

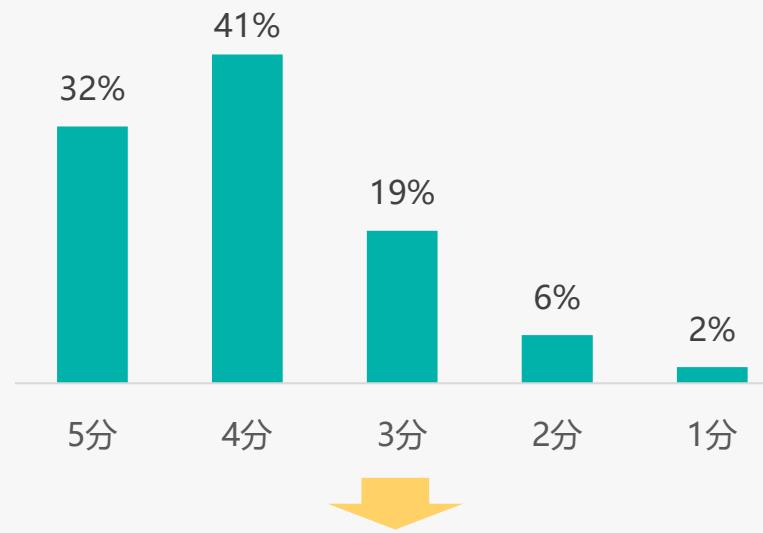
- ◆ 亲友口碑推荐偏好高达41%，社交媒体广告偏好28%，显示孕妇袜消费以社交信任和线上推广为主，真实用户体验分享偏好18%次之。
- ◆ 专家推荐偏好9%和线下体验活动偏好仅4%，表明消费者更依赖实际反馈而非专业意见或线下互动，市场策略应侧重口碑和社交媒体。



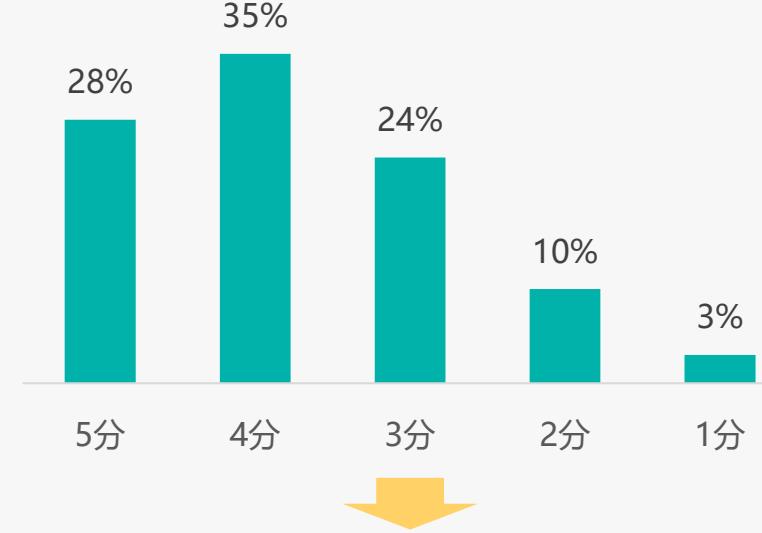
样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达73%，退货体验5分和4分合计63%，客服满意度5分和4分合计64%，消费流程表现最佳。
- ◆退货体验中3分占比24%相对突出，客服满意度5分仅26%低于消费流程，提示退货政策和客服响应存在优化空间以提升整体体验。

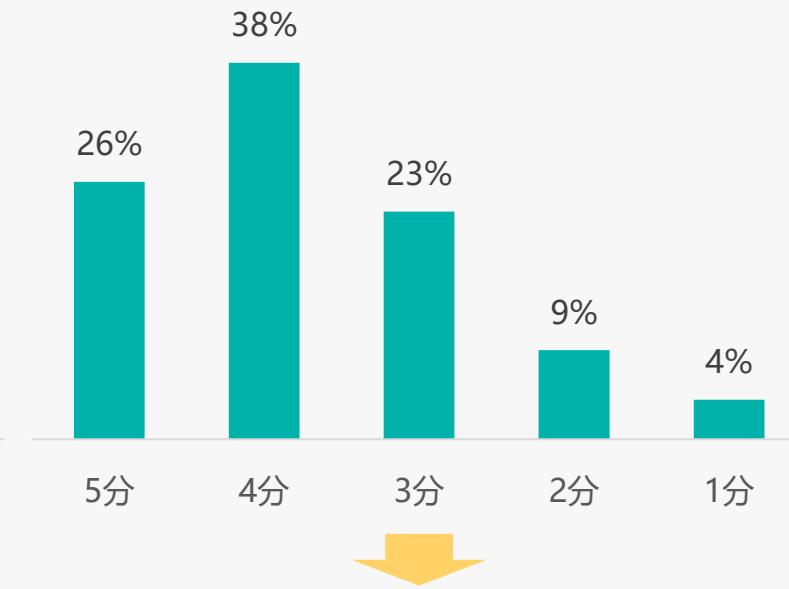
2025年中国孕妇袜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国孕妇袜退货体验满意度分布（满分5分）



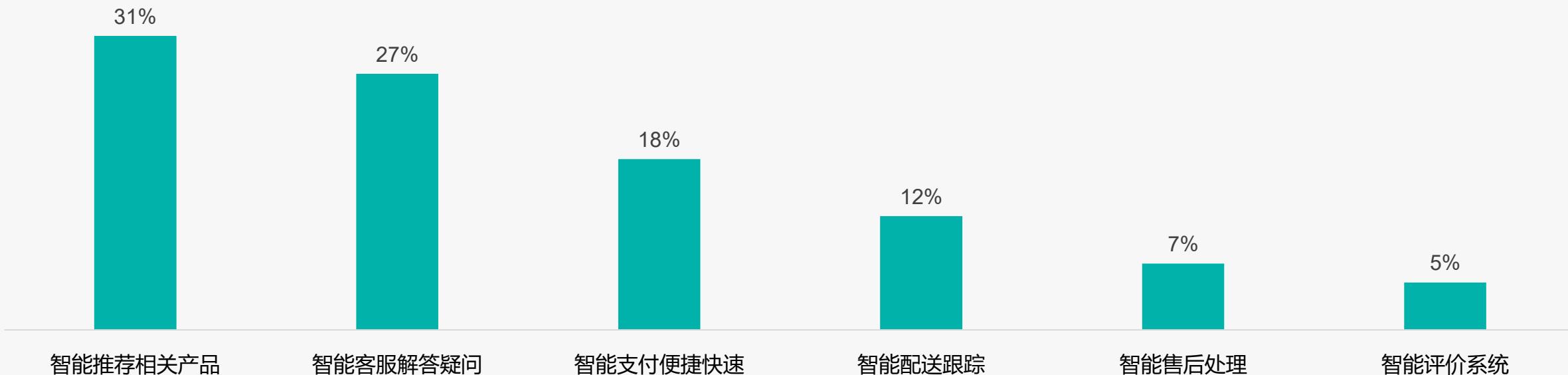
2025年中国孕妇袜线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1157，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕妇袜线上消费中，智能推荐相关产品占比31%，智能客服解答疑问占比27%，显示消费者重视个性化推荐和专业咨询。
- ◆ 智能支付便捷快速占比18%，智能配送跟踪和售后处理分别占12%和7%，评价系统仅5%，表明购买前服务更受关注。

2025年中国孕妇袜线上消费智能服务体验分布



样本：孕妇袜行业市场调研样本量N=1157，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

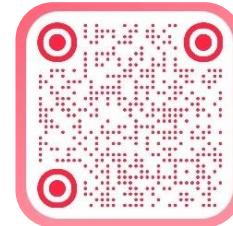
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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