

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月一次性内裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Disposable Underwear Category Market Insights

2026年1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：女性年轻群体主导一次性内裤消费



女性消费者占比58%，26-35岁人群占37%，为主要消费群体。



消费决策以个人自主决策为主，占68%，但社交媒体影响决策占9%。



中等收入人群（5-12万元）消费活跃，合计占54%。

启示

✓ 聚焦女性年轻核心客群

品牌应重点针对26-35岁女性进行产品设计和营销，满足其独立决策偏好，同时利用社交媒体进行精准影响。

✓ 强化产品便利与场景营销

针对中等收入人群，突出产品卫生便捷的核心价值，结合旅行、健康等特定场景进行营销，提升购买意愿。

核心发现2：消费呈现低频、场景驱动与中档价位偏好



消费以低频为主，每季度使用占33%，每月和每年使用合计46%。



消费场景高度集中，旅行出差占38%，医院产后、运动健身等合计占40%。



消费支出集中在20-50元区间，占38%，夏季消费占比高达43%。

启示

✓ 深化场景化产品与营销

品牌需强化旅行、健康等核心场景的产品定位和营销，推出针对性套装，满足用户特定需求。

✓ 优化季节性供应与定价策略

针对夏季高峰需求，加强供应链和库存管理，同时维持20-50元中档价位，以吸引主流消费者。

核心发现3：线上渠道主导，材质与功能受关注



线上渠道在信息传播中占主导，电商平台和社交媒体合计占64%。



纯棉材质以47%占比主导市场，抗菌防臭功能占9%，显示卫生关注度提升。



卫生便捷是吸引消费的关键因素，占38%，远超品牌信誉和环保包装。

启示

✓ 强化线上渠道整合与信任建设

品牌应重点布局电商平台，同时利用社交媒体进行口碑营销，提升信息传播效率和购买转化率。

✓ 提升产品材质与功能竞争力

持续优化纯棉等舒适材质，并开发抗菌等卫生功能，以强化产品核心卖点，满足消费者对卫生便捷的高需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻群体，以卫生便捷为核心，优化场景化产品与线上营销



1、产品端

- ✓ 开发环保材料与抗菌功能产品
- ✓ 推出中档价位、中等批量包装产品



2、营销端

- ✓ 强化社交平台与垂直领域KOL合作
- ✓ 利用真实用户分享与产品评测内容



3、服务端

- ✓ 优化智能推荐与客服体验
- ✓ 简化退货流程，提升物流效率

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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

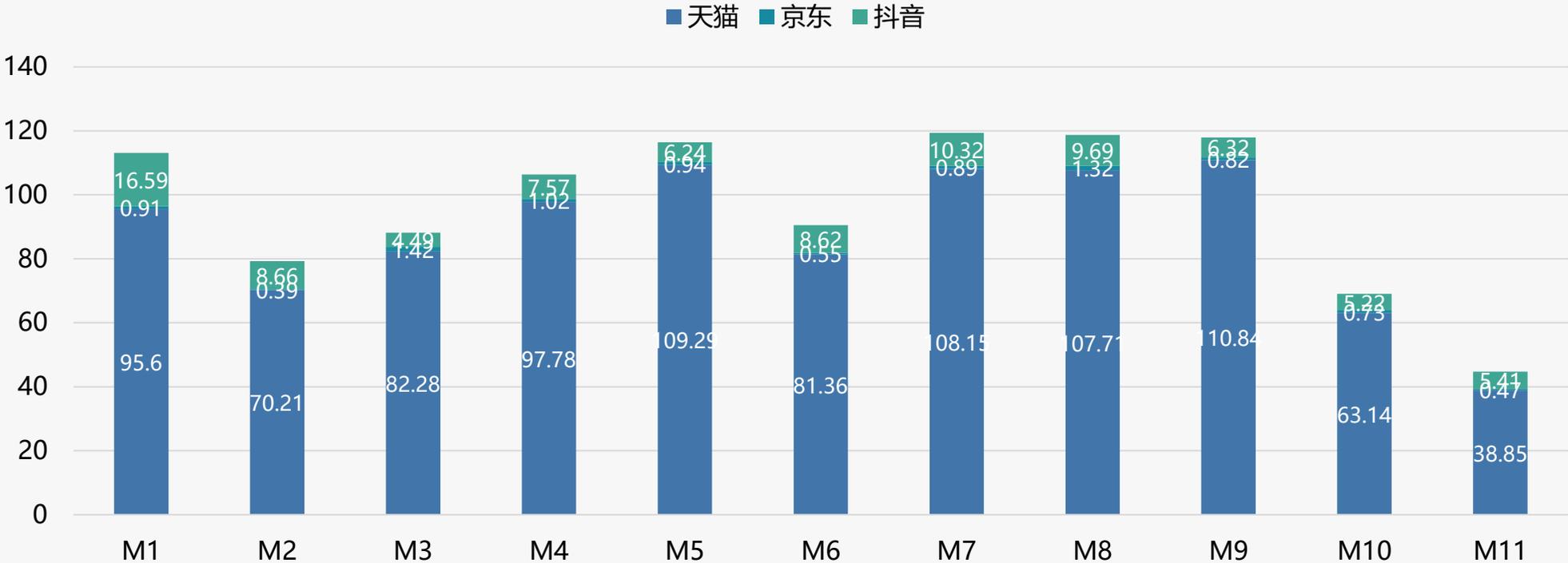
Research Method

- **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

天猫主导抖音增长京东弱势优化策略

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额约8.56亿元，占总线上销售额的86.3%；抖音以约0.76亿元居次，占比7.7%；京东仅约0.24亿元，占比2.4%。这表明一次性内裤品类高度依赖天猫渠道，品牌应聚焦天猫运营以提升市场份额，同时抖音作为新兴渠道增长潜力较大，需加强内容营销布局。
- ◆从月度趋势和渠道对比分析，销售额呈现明显波动，M5、M7-M9为销售高峰，均超1亿元，其中M9达1.11亿元为峰值；M11降至低点仅0.39亿元。天猫销售额波动较大（M1-M11范围0.39-1.11亿元），抖音相对稳定（0.45-1.03亿元），京东整体偏低且无显著峰值。建议企业优化库存周转率，在高峰前备货并利

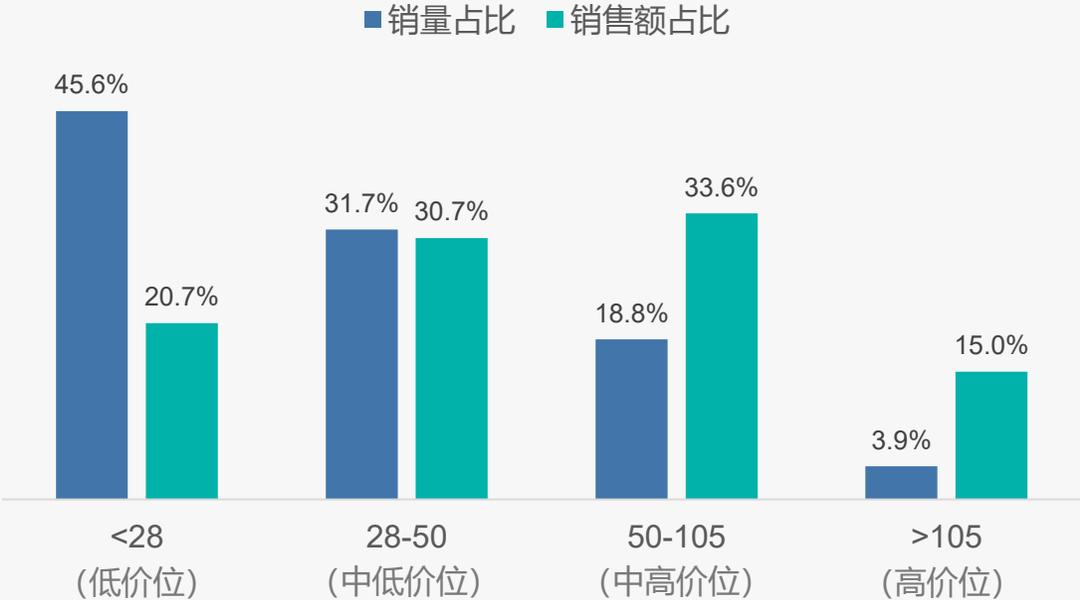
2025年1月~11月一次性内裤品类线上销售规模（百万元）



低价主导销量 中高价格贡献收入 年末促销波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，一次性内裤市场呈现明显的结构性特征。低价区间（<28元）销量占比高达45.6%，但销售额贡献仅20.7%，表明该区间产品单价较低，利润空间有限。中高价位区间（28-105元）合计贡献64.3%的销售额，是市场收入的主要来源，特别是50-105元区间以18.8%的销量贡献33.6%的销售额，显示出较高的客单价和盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化看，市场存在明显的季节性波动。1-9月各价格区间占比相对稳定，但10-11月出现显著变化：<28元区间占比从9月的42.6%猛增至11月的83.5%，而28-50元区间从34.4%降至10.1%。这种波动性提示企业需关注库存周转率，避免因季节性需求变化导致库存积压或缺。

2025年1月~11月一次性内裤线上不同价格区间销售趋势



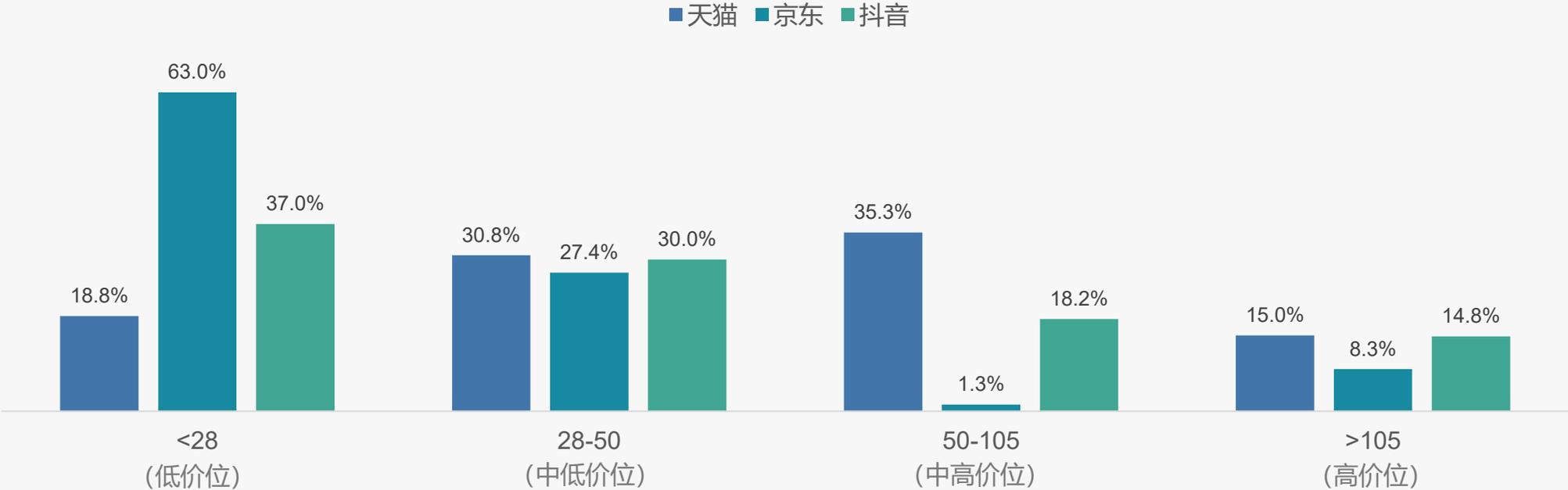
一次性内裤线上价格区间-销量分布



平台价格分层显著 天猫中高端主导 京东低价集中

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡化特征，50-105元区间占比最高达35.3%，显示中高端产品主导市场；京东平台则高度集中于低价区间，<28元占比达63.0%，反映其价格敏感型用户特征；抖音平台分布相对分散，<28元占比37.0%仍为最高，但各区间均有布局，体现其多元化策略。
- ◆平台定位差异显著：天猫作为综合性电商，中高端产品（50-105元）占比35.3%支撑其溢价能力；京东以低价策略为主，<28元区间占比63.0%凸显性价比导向；抖音作为新兴渠道，价格带覆盖较广（<28元37.0%，28-50元30.0%），显示其正在探索不同客群。

2025年1月~11月各平台一次性内裤不同价格区间销售趋势

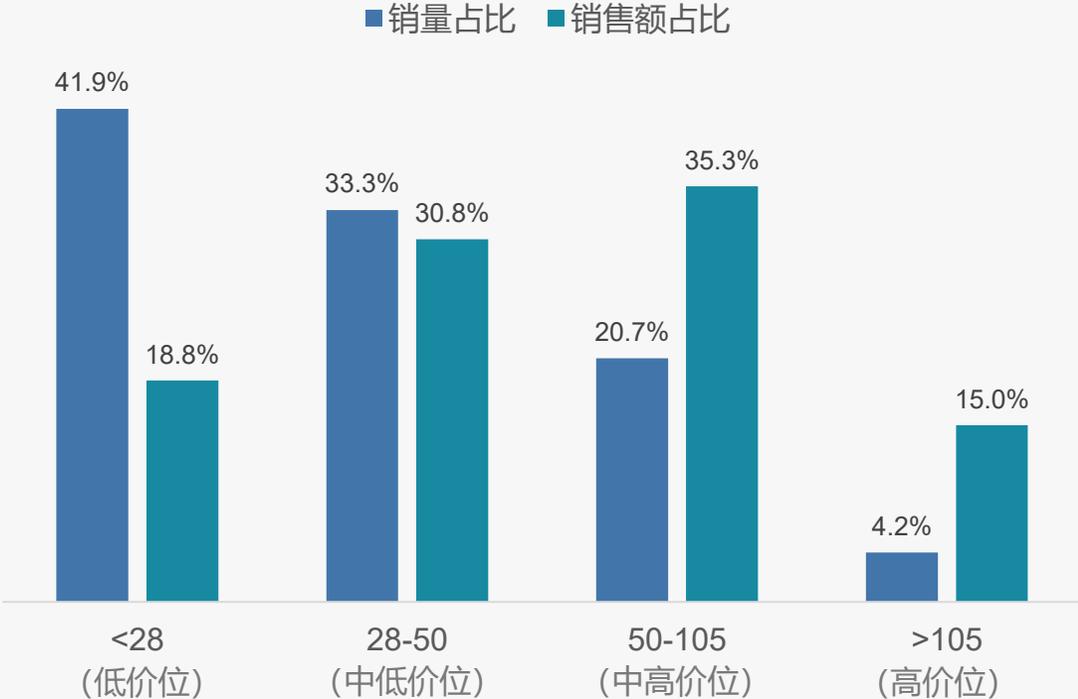


低价主导销量 中高端驱动利润 旺季波动显著

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台一次性内裤市场呈现典型的金字塔结构。低价区间（<28元）贡献41.9%销量但仅占18.8%销售额，显示薄利多销特征；中高端区间（28-105元）以54.0%销量贡献66.1%销售额，是核心利润区；高端区间（>105元）销量占比仅4.2%但贡献15.0%销售额，具有高溢价潜力。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆从月度销售趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。M1-M9月各价格区间占比相对稳定，但M10-M11月低价区间占比骤增至73.0%-85.5%，中高端区间大幅萎缩。这可能反映年末促销季的价格敏感消费行为，或旅行旺季对经济型产品的需求激增。企业需关注库存周转率，在旺季前备足低价产品，同时通过营销活

2025年1月~11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

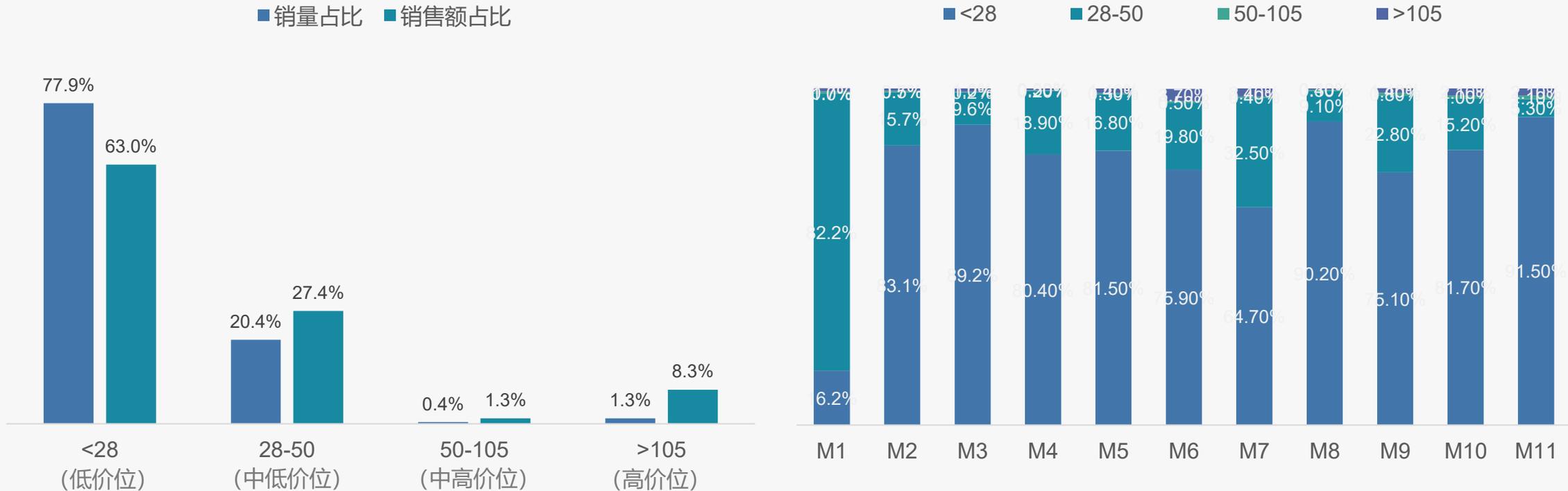


低价主导市场高端贡献营收波动显著

- ◆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。<28元区间贡献了77.9%的销量和63.0%的销售额，显示消费者对价格高度敏感。值得注意的是，>105元高端区间虽仅占1.3%销量，却贡献8.3%销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著波动性。M1月28-50元区间占比达82.2%，而M11月<28元区间飙升至91.5%，反映出季节性促销或营销活动对价格敏感度的影响。M6-M7月中高端区间占比相对提升，可能与夏季旅游需求增加有关，但整体仍以低价产品为主。

2025年1月~11月京东平台一次性内裤不同价格区间销售趋势

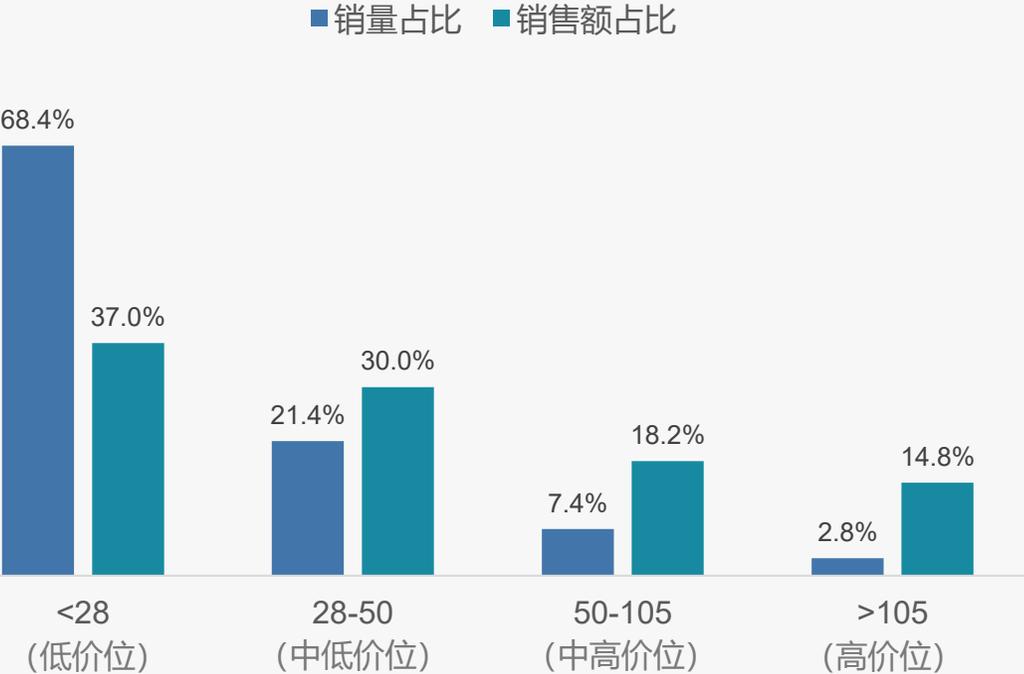
京东平台一次性内裤价格区间-销量分布



低价主导 中高端增长 优化结构提利润

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台一次性内裤呈现明显的低价主导特征。低于28元区间贡献68.4%销量但仅占37.0%销售额，显示该区间产品单价偏低；而高于105元区间虽仅占2.8%销量却贡献14.8%销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。月度销量分布显示市场存在季节性波动。1-3月低于28元区间占比从55.8%快速攀升至80.0%，反映年初低价促销力度加大。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。28-50元区间以21.4%销量贡献30.0%销售额，销售转化效率最优；而50-105元区间7.4%销量对应18.2%销售额，显示较强溢价能力。建议重点培育28-105元价格带，通过产品差异化（如材质升级、功能细分）提升客单价，同时监控低于28元区间的价格战风险，避免过度依赖低

2025年1月~11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

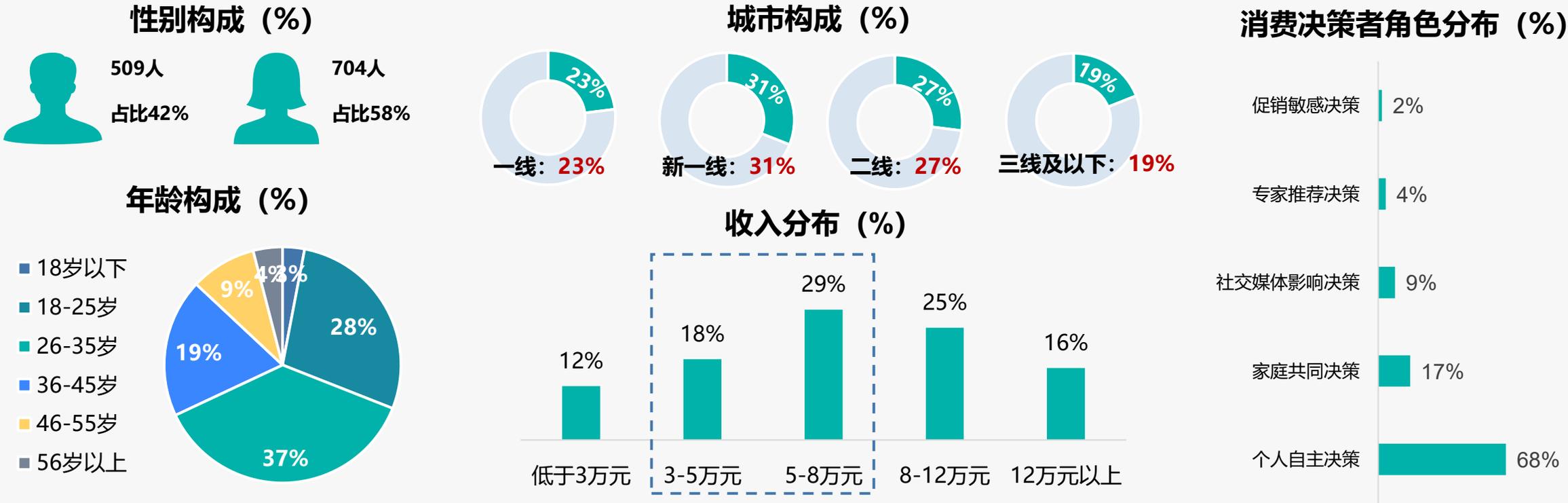
Research Method

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11月
样本数量	N=1213

女性年轻群体主导 个人决策为主

- ◆调查显示，女性消费者占58%，26-35岁人群占37%，为主要消费群体。收入方面，5-8万元和8-12万元收入者分别占29%和25%。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占68%，家庭共同决策占17%，社交媒体影响决策占9%，反映独立选择和社交影响并存。

2025年中国一次性内裤消费者画像

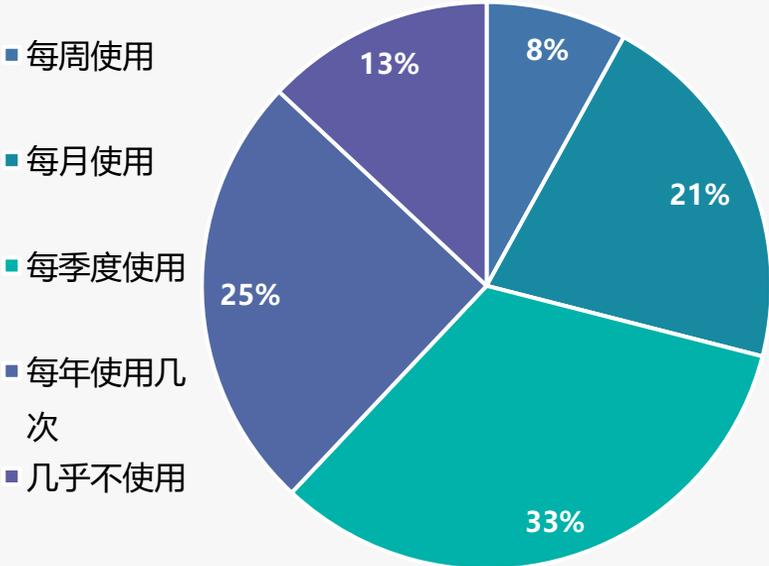


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

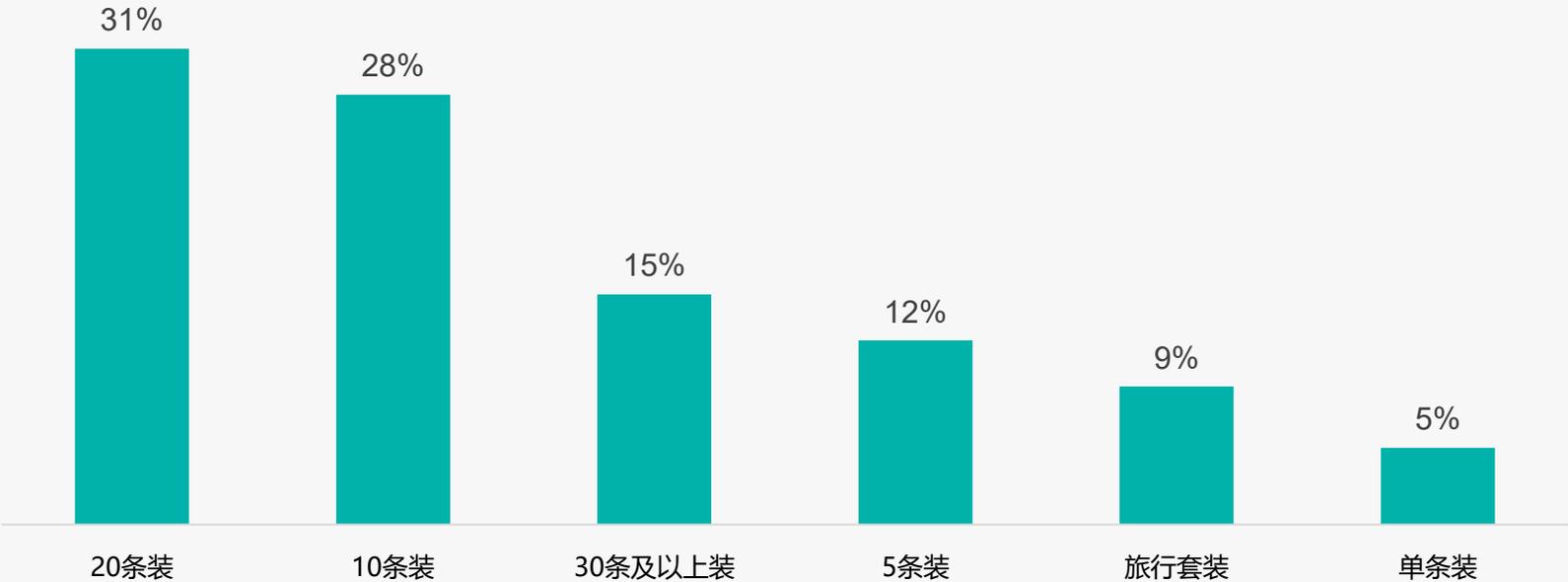
一次性内裤低频消费中等批量旅行驱动

- ◆ 一次性内裤消费以低频为主，每季度使用占33%，每月和每年使用合计46%，显示用户多在特定场景或季节集中使用。
- ◆ 产品规格偏好中等批量，20条装占31%，10条装占28%，合计59%，旅行套装占9%，反映旅行是重要消费驱动因素。

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

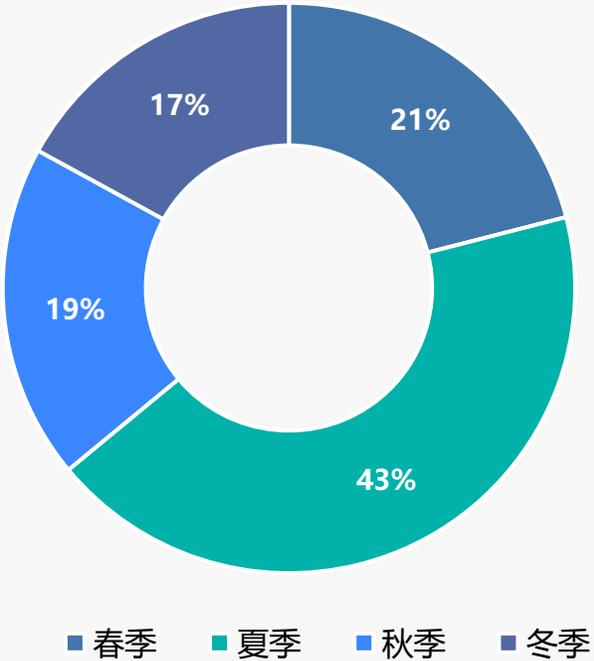


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

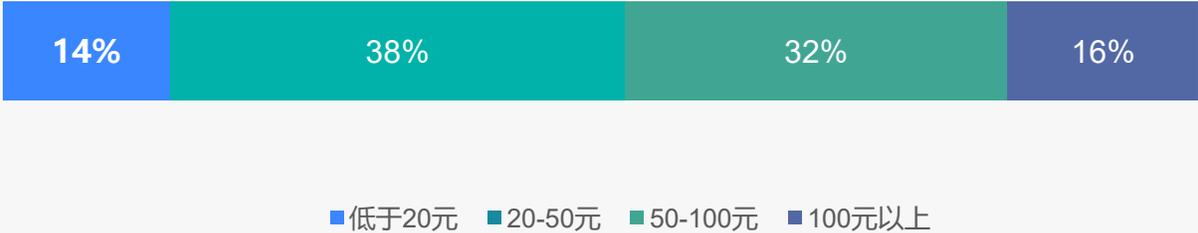
中档消费主导 夏季需求高峰 环保包装受关注

- ◆ 一次性内裤消费中，38%的支出集中在20-50元区间，夏季消费占比高达43%，显示中档价位偏好和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型分布显示，纸盒装占比31%，环保可降解袋装占比27%，塑料袋装占比22%，反映消费者对环保和便捷包装的关注。

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

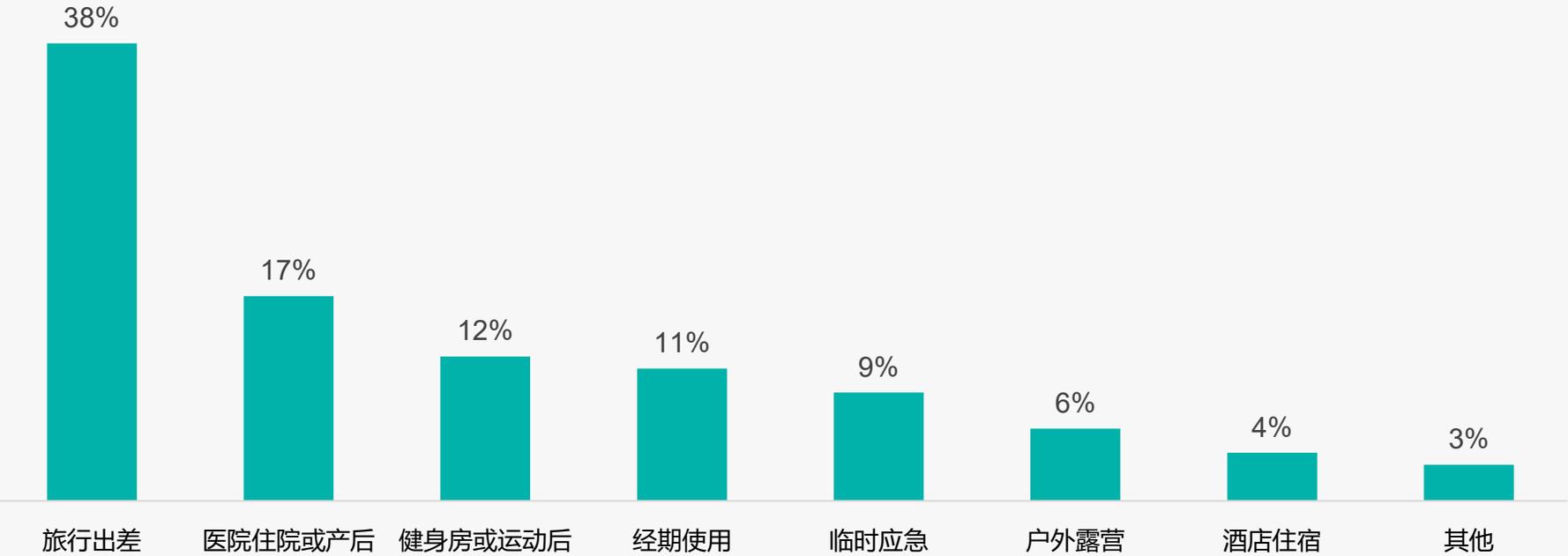


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

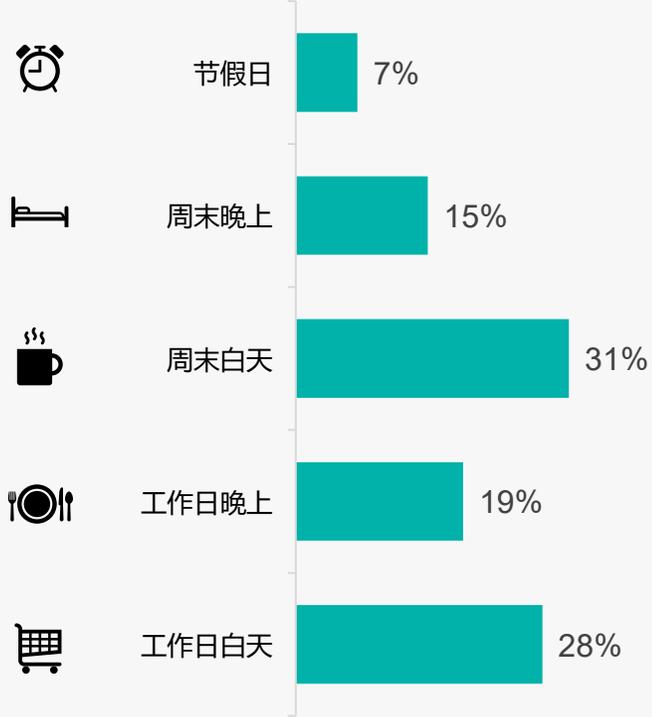
一次性内裤消费场景集中 白天使用为主

- ◆ 一次性内裤消费场景高度集中，旅行出差占38%，医院产后、运动健身、经期使用合计占40%，显示特定需求驱动市场。
- ◆ 消费时段以白天为主，周末白天占31%，工作日白天占28%，合计59%，表明使用与日常活动紧密相关，节假日仅占7%。

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

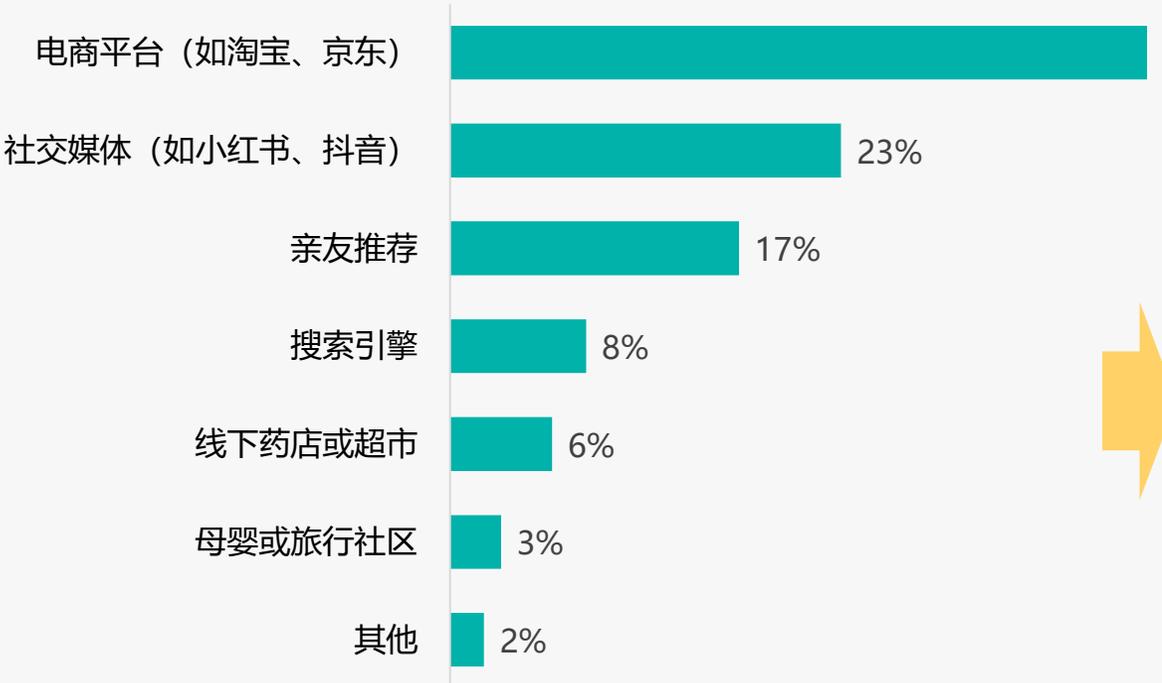


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

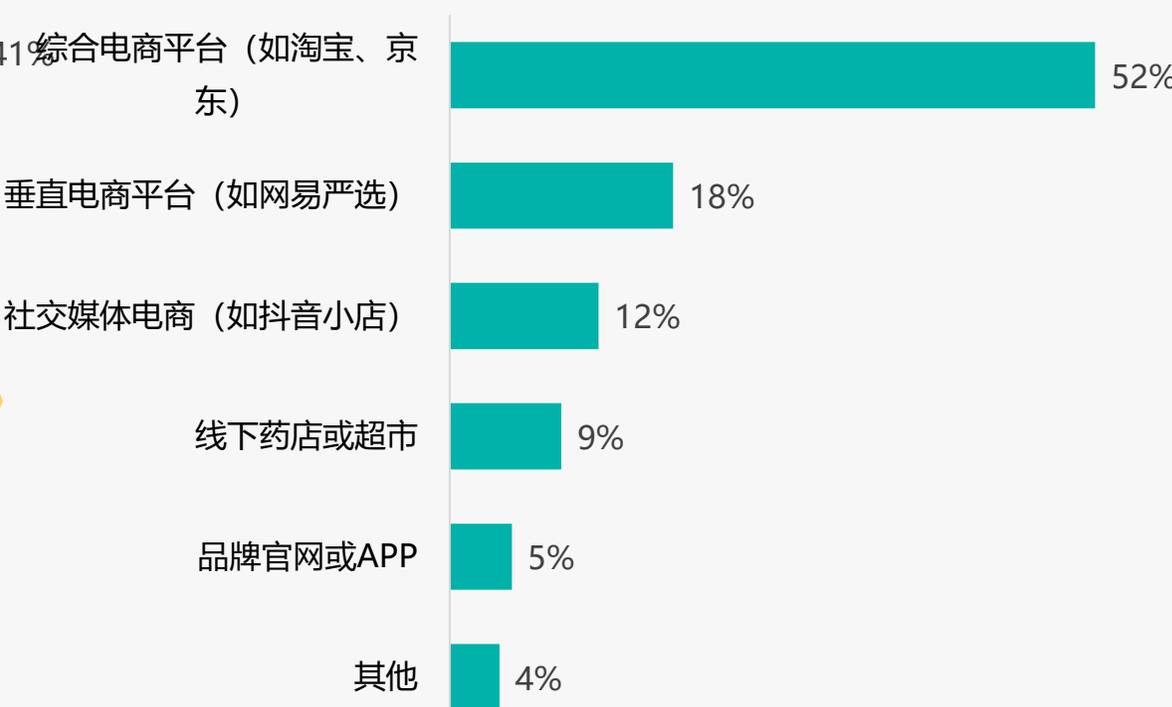
线上渠道主导一次性内裤消费

- ◆消费者了解一次性内裤主要依赖电商平台（41%）和社交媒体（23%），线上渠道合计占比64%，显示信息传播高度线上化。
- ◆购买渠道以综合电商平台（52%）和垂直电商平台（18%）为主，合计70%，社交媒体电商（12%）转化率较低，线下渠道占比小。

2025年中国一次性内裤产品了解渠道分布



2025年中国一次性内裤产品购买渠道分布

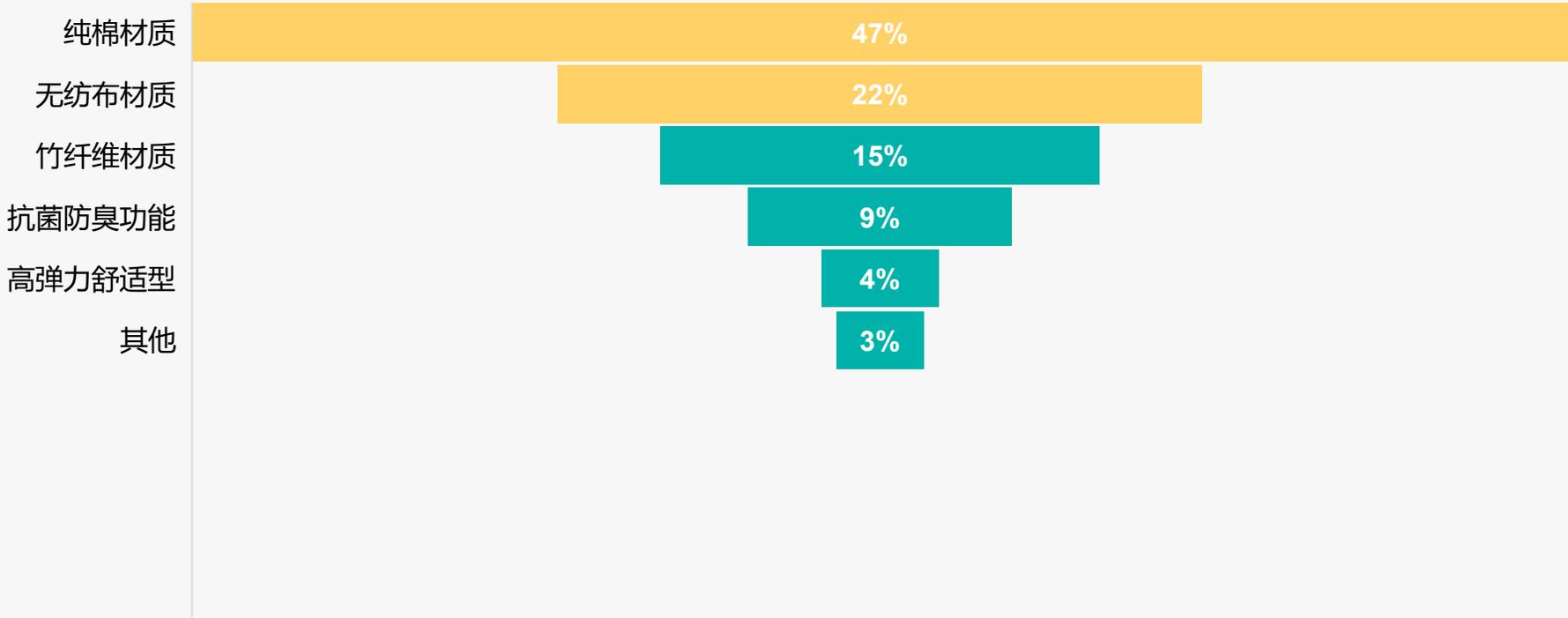


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

纯棉主导市场 卫生功能受关注

- ◆纯棉材质以47%的占比主导市场，无纺布占22%，竹纤维占15%，显示消费者偏好集中于舒适、经济和环保材料。
- ◆抗菌防臭功能占9%，高弹力舒适型占4%，其他占3%，表明卫生功能受关注，但创新细分市场仍有发展空间。

2025年中国一次性内裤消费产品偏好类型分布

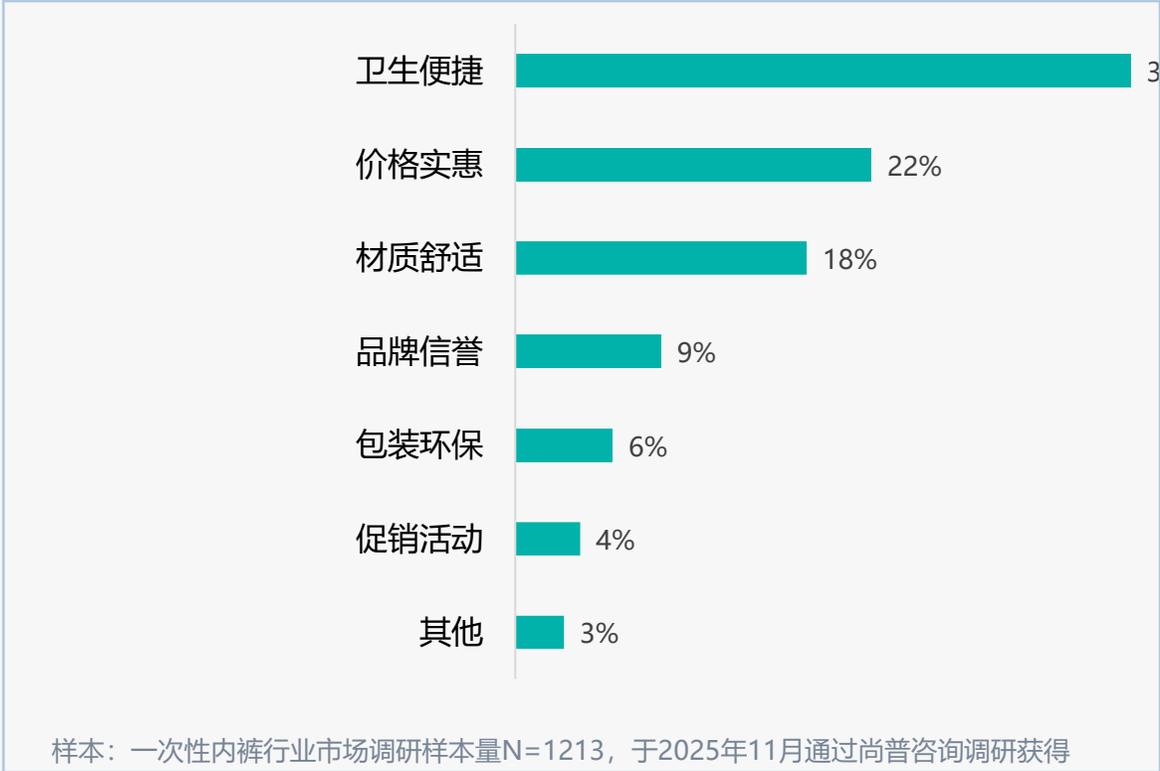


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

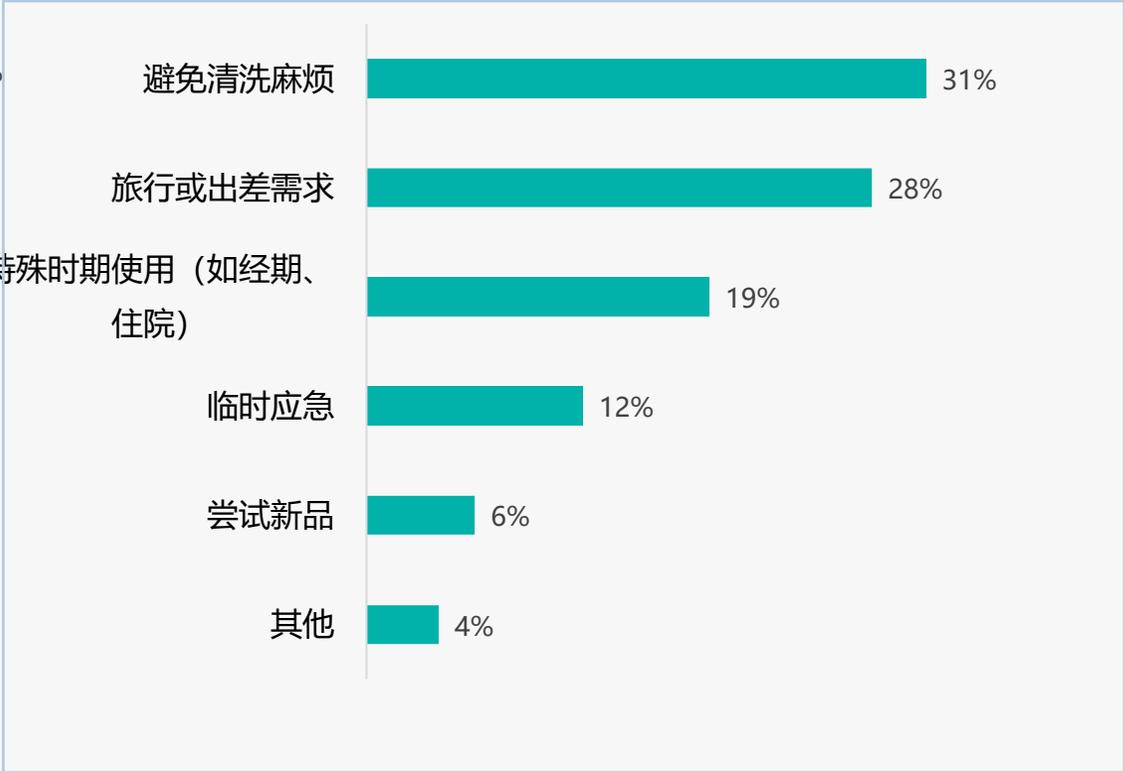
卫生便捷主导消费 清洗旅行需求核心

- ◆卫生便捷（38%）是吸引消费的首要因素，价格实惠（22%）和材质舒适（18%）次之，品牌信誉（9%）和环保包装（6%）影响较小。
- ◆消费原因以避免清洗麻烦（31%）和旅行出差需求（28%）为主，特殊时期使用（19%）和临时应急（12%）也较常见，尝试新品（6%）意愿低。

2025年中国一次性内裤吸引消费关键因素分布



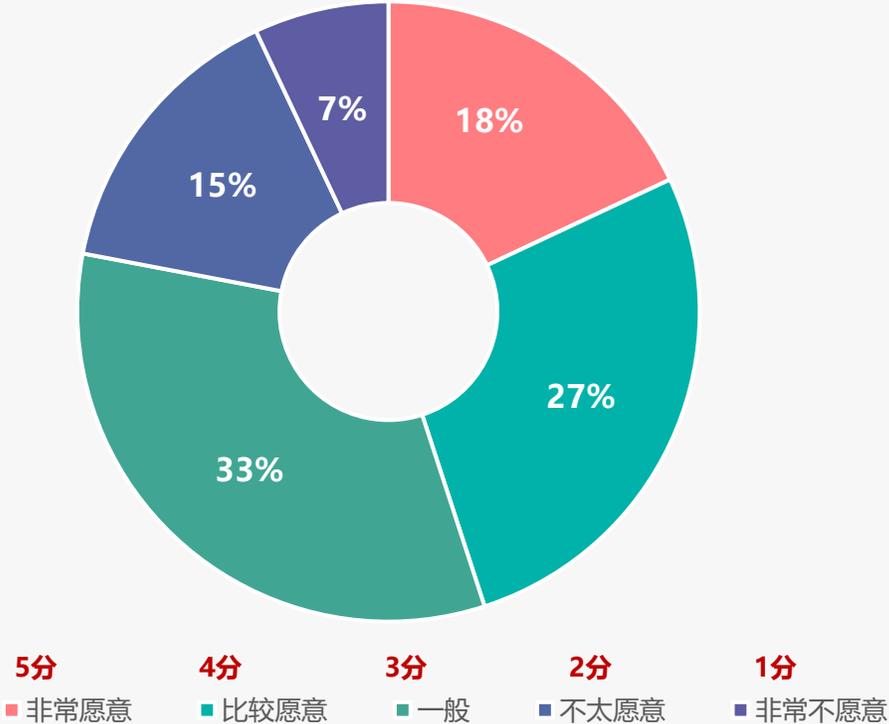
2025年中国一次性内裤消费真正原因分布



一次性内裤推荐意愿低 隐私顾虑是关键

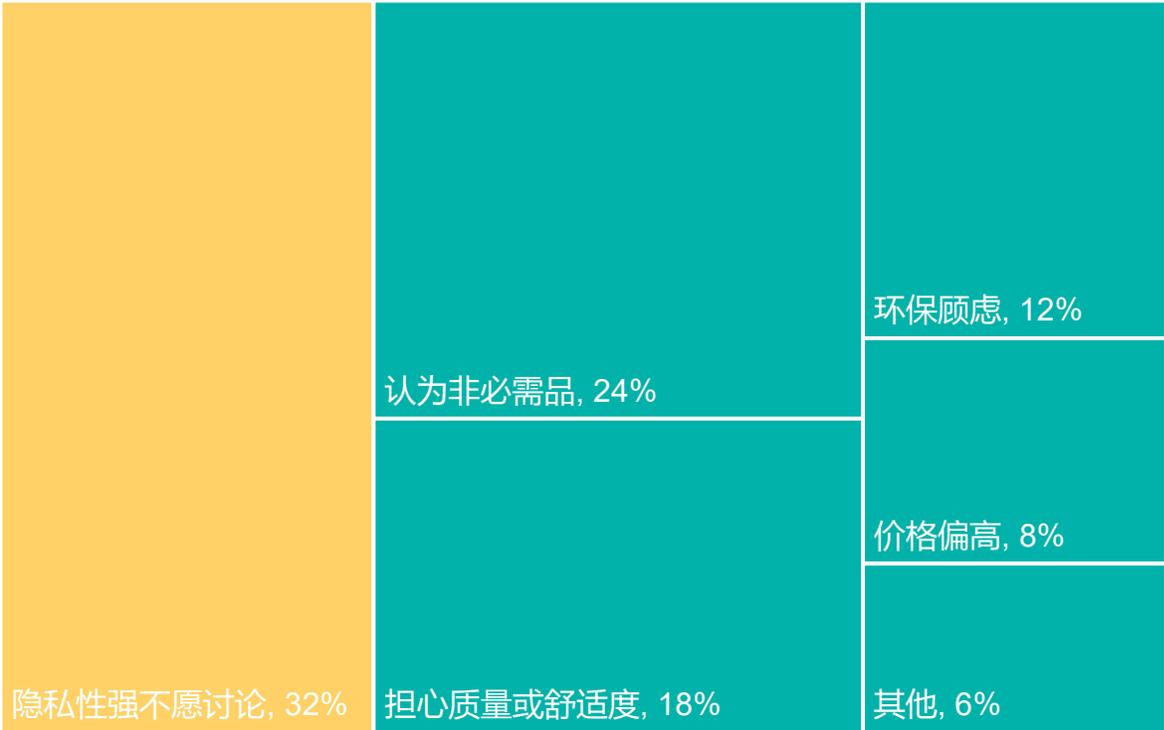
- ◆ 一次性内裤推荐意愿较低，仅18%非常愿意，33%一般，22%不太或非常不愿意，隐私顾虑（32%）和认为非必需品（24%）是主要阻碍因素。
- ◆ 数据表明产品涉及敏感话题，需通过提升舒适度、环保属性和谨慎营销来增强消费者推荐意愿，以应对市场挑战。

2025年中国一次性内裤推荐意愿分布



样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

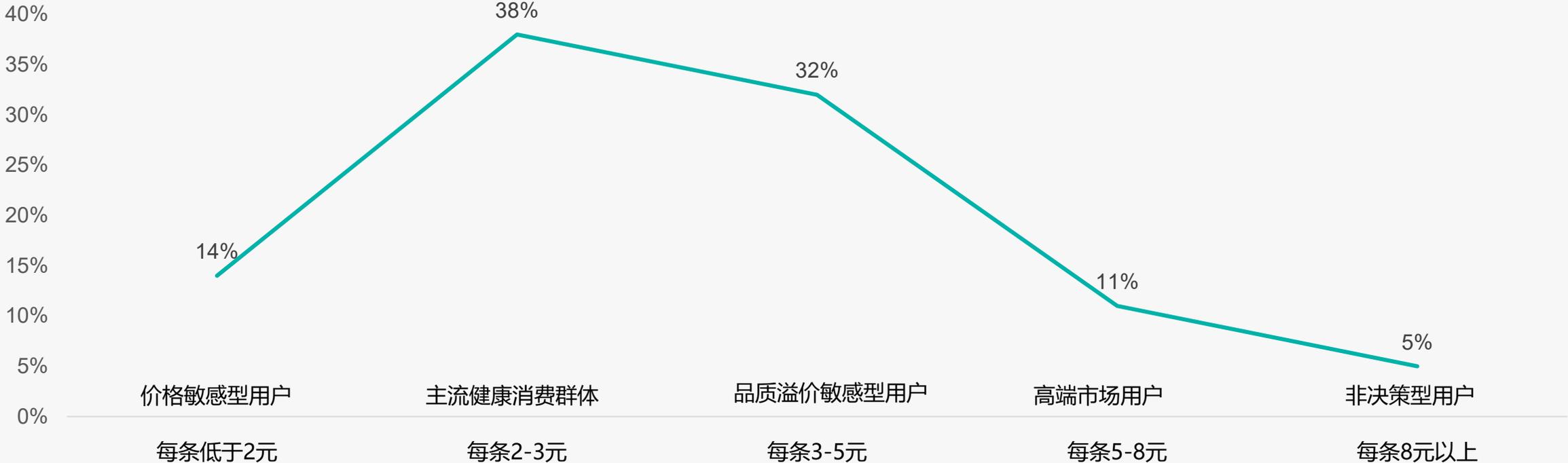
2025年中国一次性内裤不愿推荐原因分布



一次性内裤价格接受度集中中低价位

- ◆调研显示一次性内裤价格接受度集中在中低价位，每条2-3元区间占比38%，3-5元区间占比32%，两者合计70%，成为市场主流。
- ◆高端市场接受度较低，每条5-8元区间占比11%，8元以上仅5%，消费者对价格敏感，超低价产品吸引力有限。

2025年中国一次性内裤主流规格价格接受度



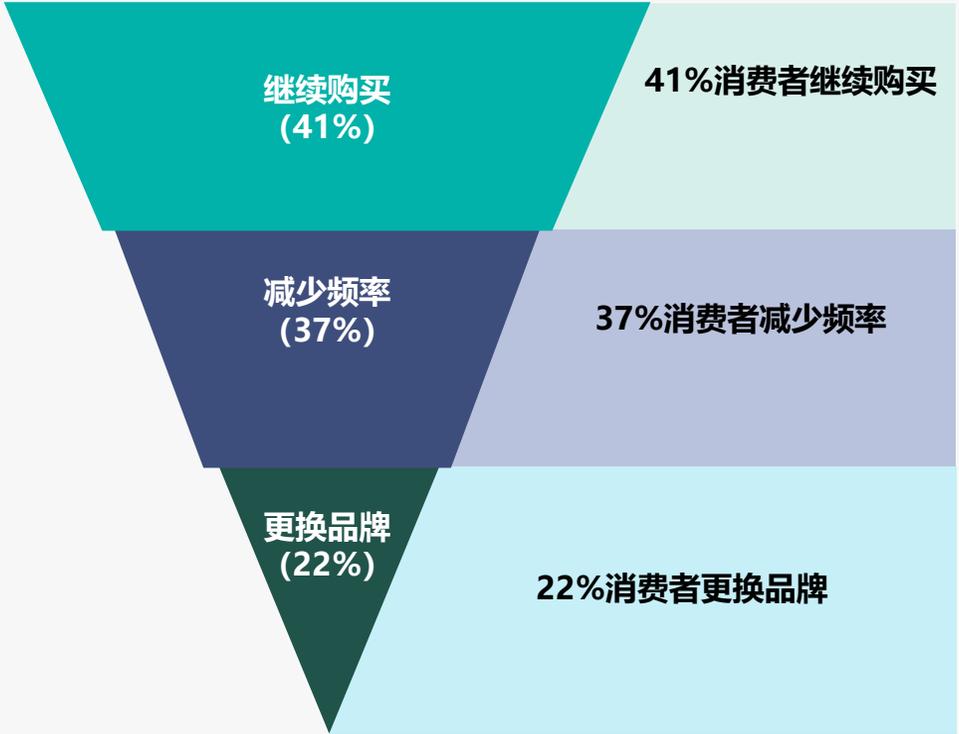
样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以20条装规格一次性内裤为标准核定价格区间

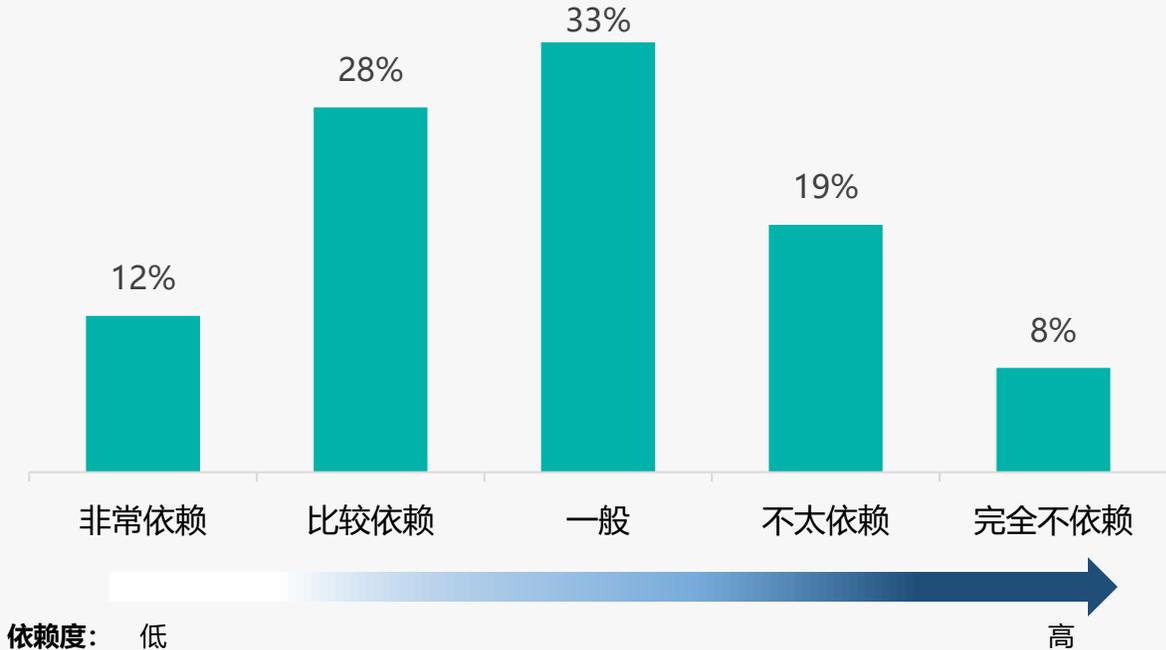
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度中等，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖程度：33%一般，28%比较依赖，合计61%依赖促销，表明促销是影响消费行为的关键营销手段。

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

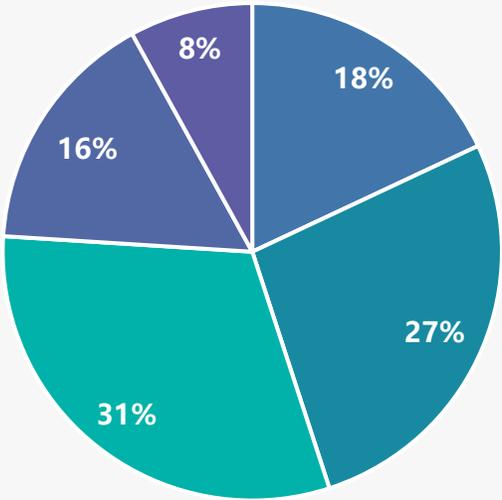


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 新品价格主导换牌

- ◆ 一次性内裤消费者复购率以50-70%为主，占比31%，高复购率（90%以上）仅18%，显示品牌忠诚度中等。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新品（32%）和价格因素（28%），质量问题占18%，需提升产品质量以增强用户粘性。

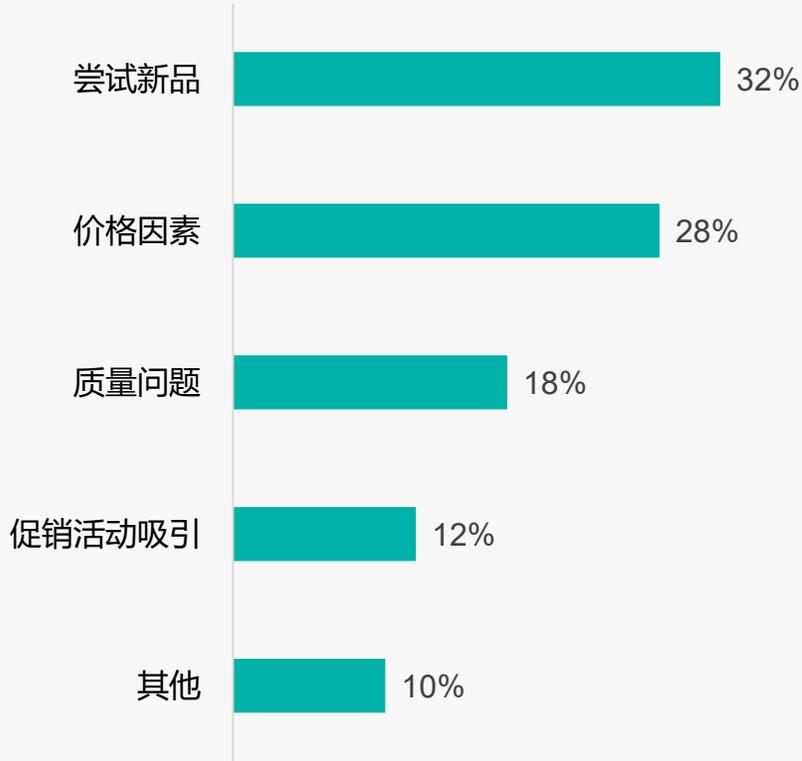
2025年中国一次性内裤固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

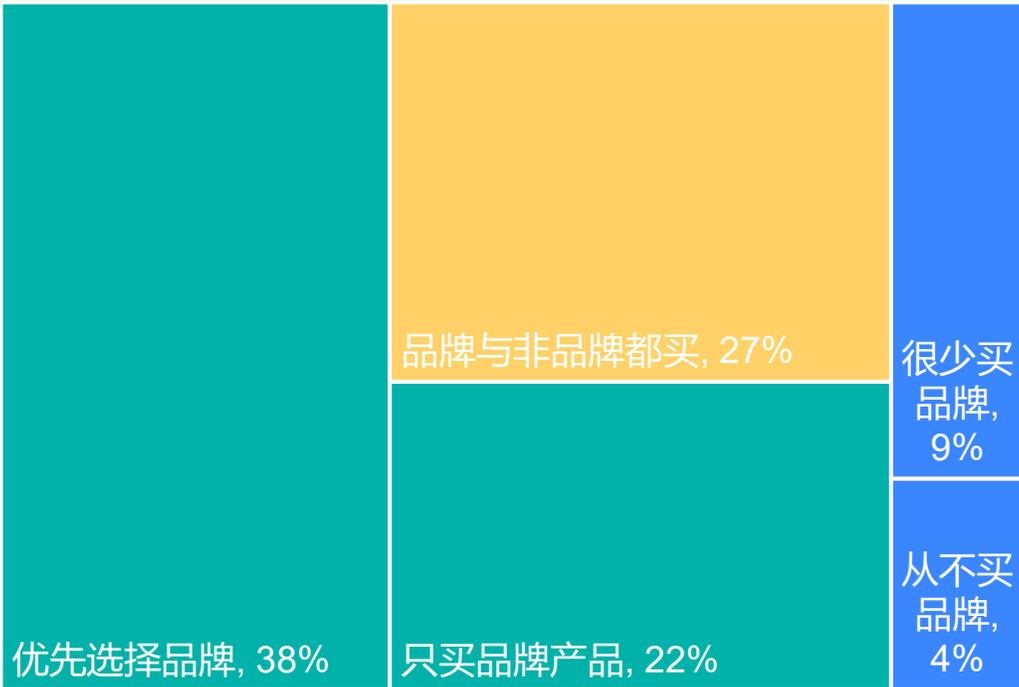
2025年中国一次性内裤更换品牌原因分布



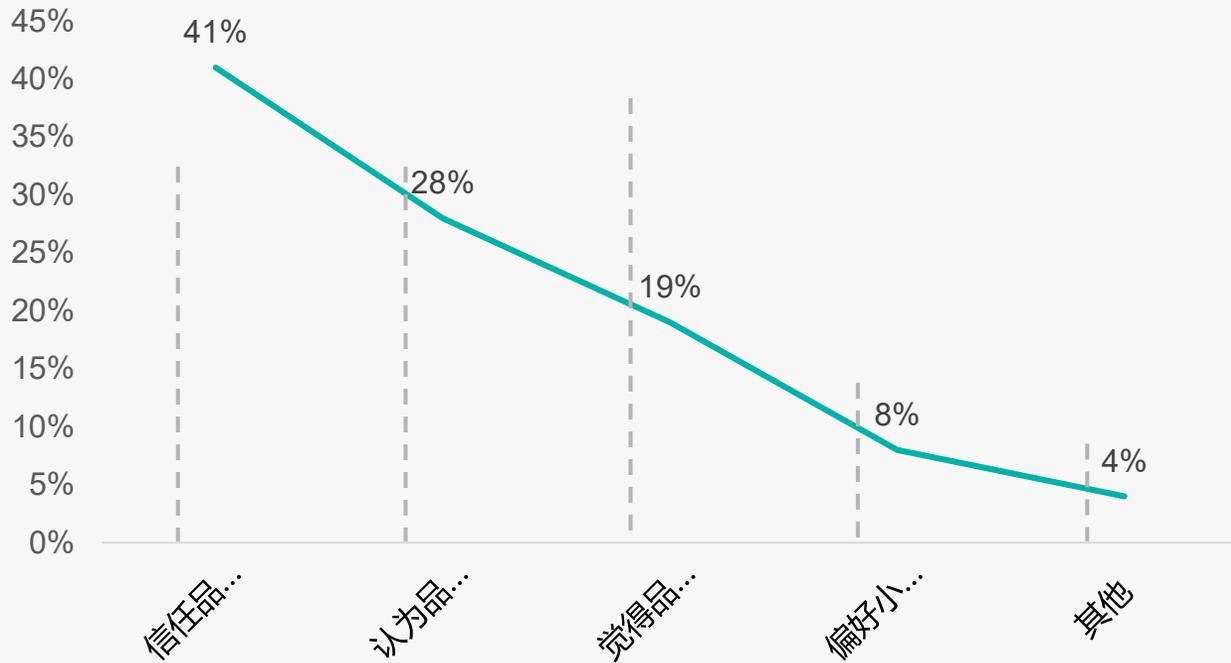
品牌偏好显著 溢价影响决策

- ◆ 一次性内裤消费中，60%的消费者优先或只买品牌产品，品牌偏好显著，但28%认为品牌溢价高，可能影响购买决策。
- ◆ 信任品牌质量的消费者占41%，27%的消费者品牌与非品牌都买，显示市场存在价格敏感群体，小众品牌偏好仅8%。

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的态度分布



样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

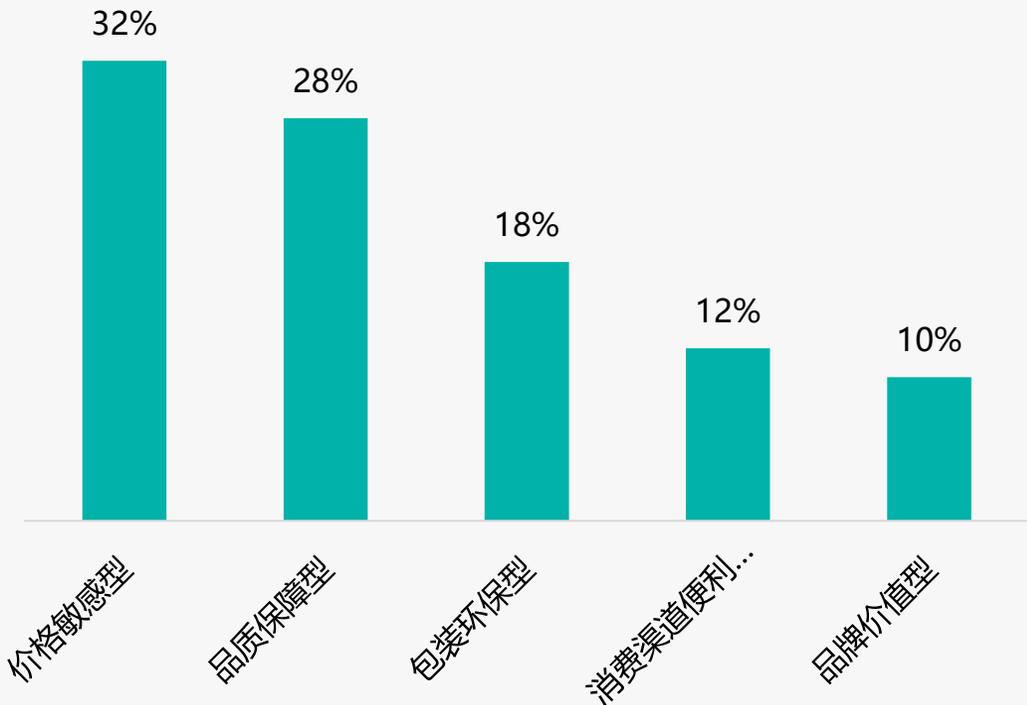
国产品牌主导 价格品质关键

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好本土品牌，市场依赖性强。
- ◆价格敏感型占比32%最高，品质保障型28%次之，表明价格和品质是消费者选择一次性内裤的主要因素。

2025年中国一次性内裤国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国一次性内裤品牌偏好类型分布

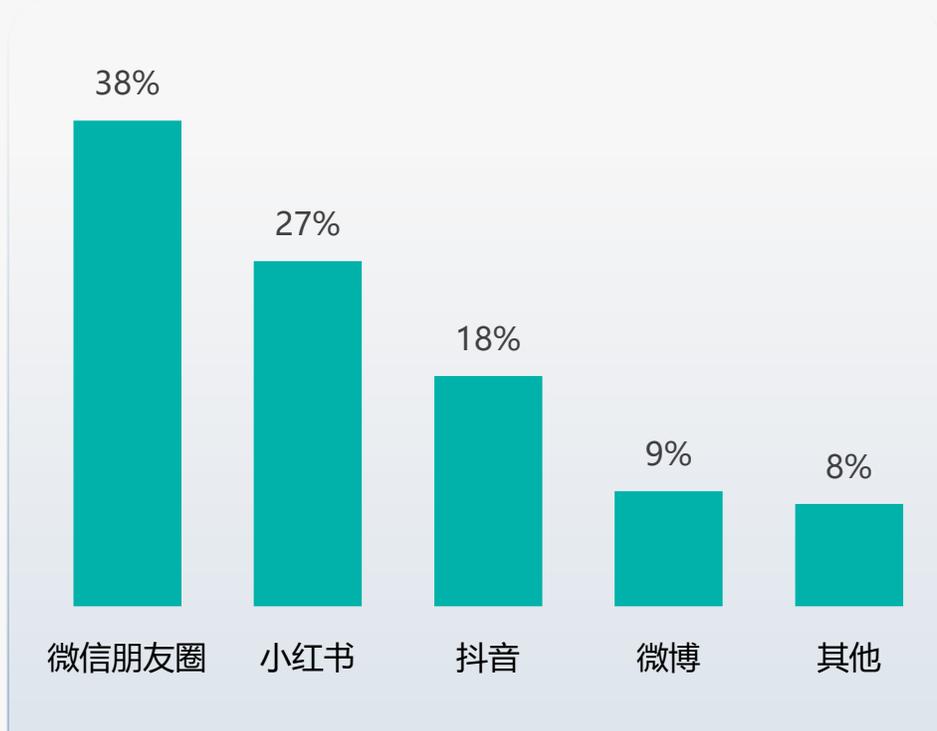


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 真实体验优先

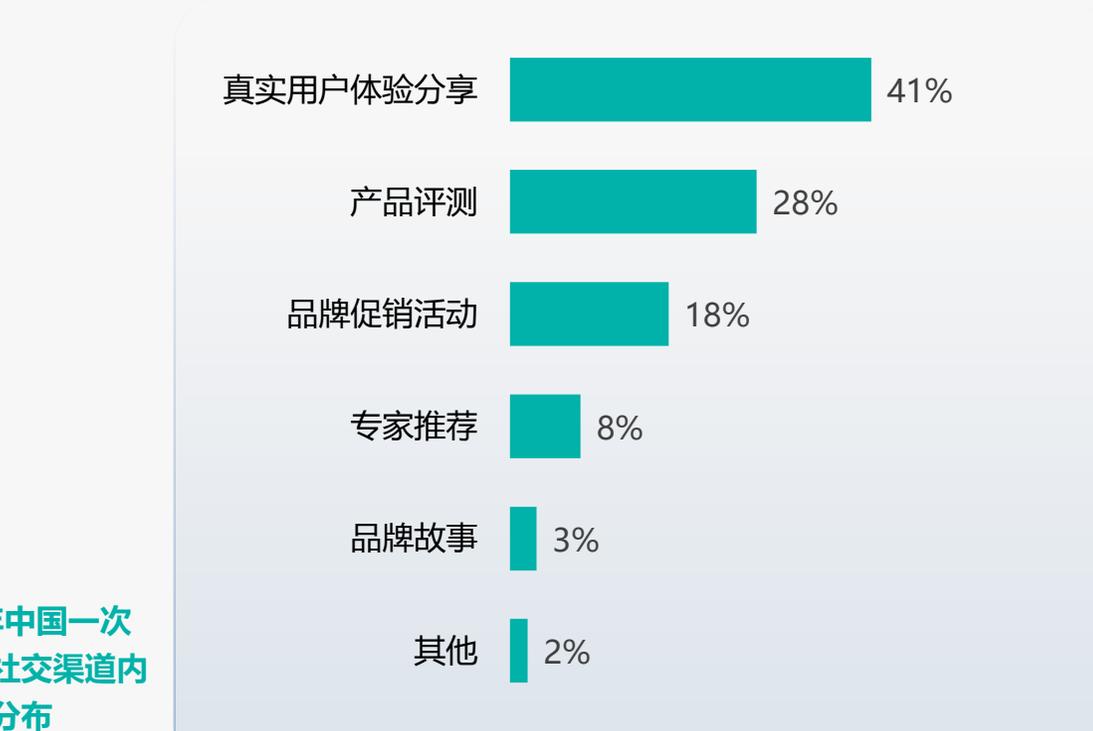
- ◆ 一次性内裤社交分享以微信朋友圈38%和小红书27%为主，合计占65%，显示社交平台是用户分享核心渠道，抖音18%、微博9%和其他8%补充覆盖。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占41%和产品评测占28%，合计69%，表明用户偏好实用口碑，品牌促销18%、专家推荐8%和品牌故事3%辅助影响。

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分享渠道分布

2025年中国一次性内裤社交渠道内容类型分布



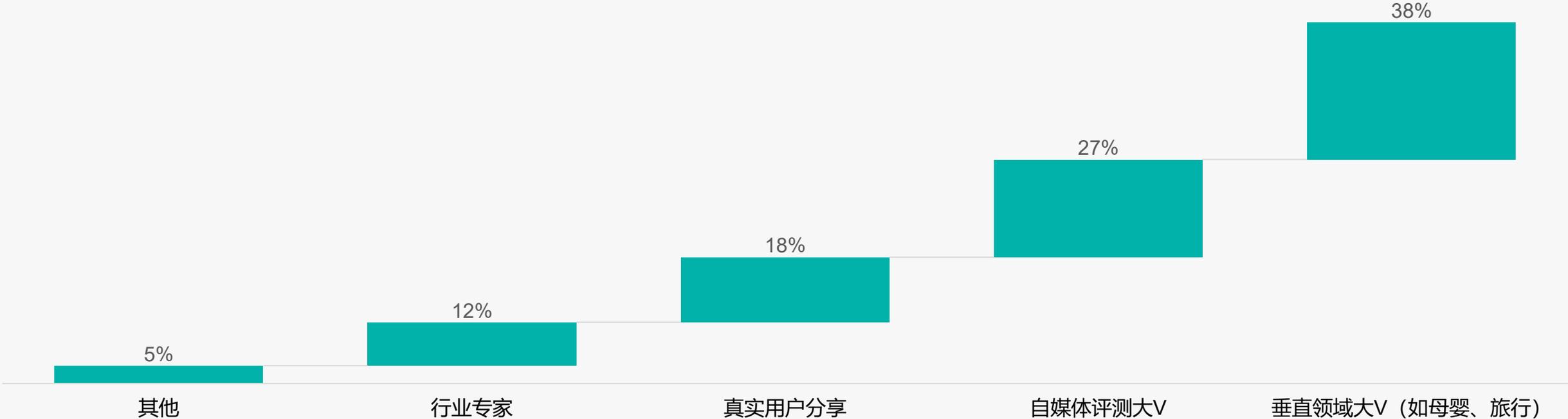
2025年中国一次性内裤社交渠道内容类型分布

样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

垂直大V主导评测体验影响购买

- ◆垂直领域大V以38%信任度领先，显示消费者更信赖专业细分博主推荐，可能与一次性内裤在旅行、产后等场景的实用性相关。
- ◆自媒体评测大V占27%，真实用户分享18%，表明产品评测和实际体验对购买决策有重要影响，行业专家仅12%依赖较低。

2025年中国一次性内裤社交渠道信任博主类型分布



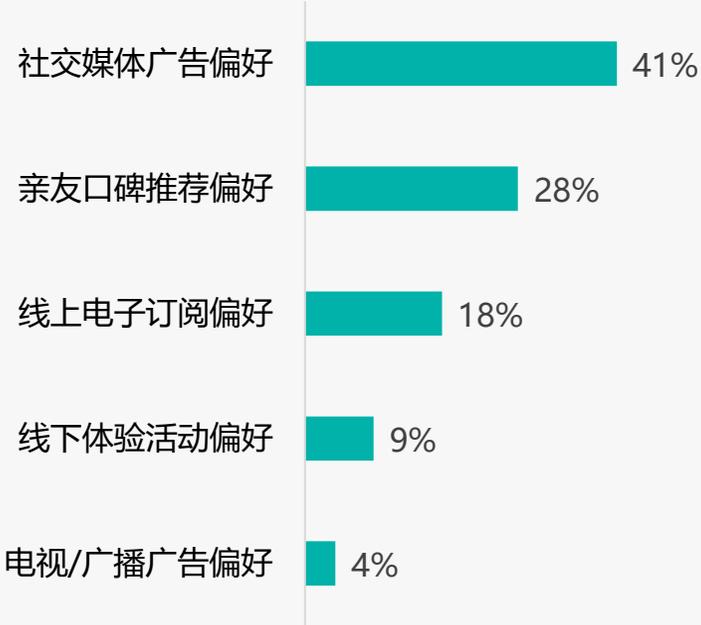
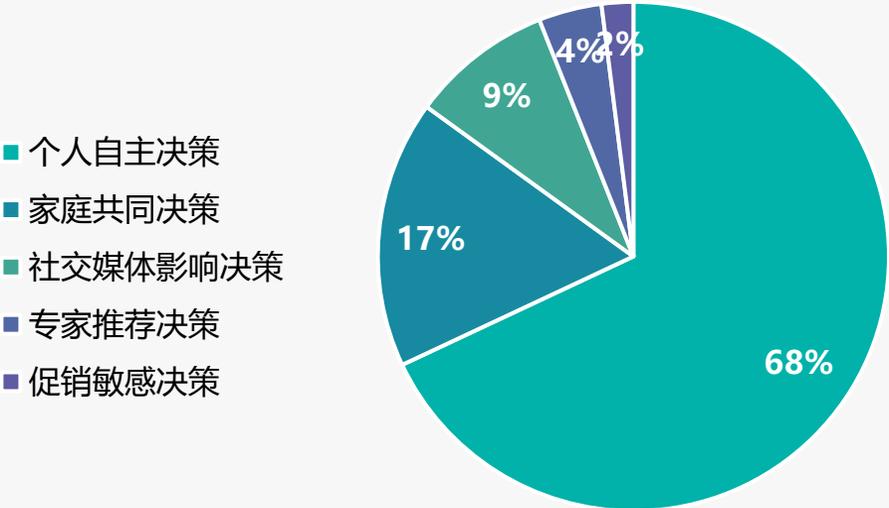
样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导一次性内裤广告偏好

- ◆ 一次性内裤广告偏好中，社交媒体广告偏好最高，占41%，亲友口碑推荐偏好为28%，合计占69%，凸显数字渠道和人际信任在消费决策中的关键作用。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动偏好仅9%，电视/广播广告偏好最低为4%，表明传统媒体在该品类营销中效果有限，消费者更倾向于便捷和信任的渠道。

2025年中国一次性内裤广告偏好分布

2025年中国一次性内裤消费决策者类型分布

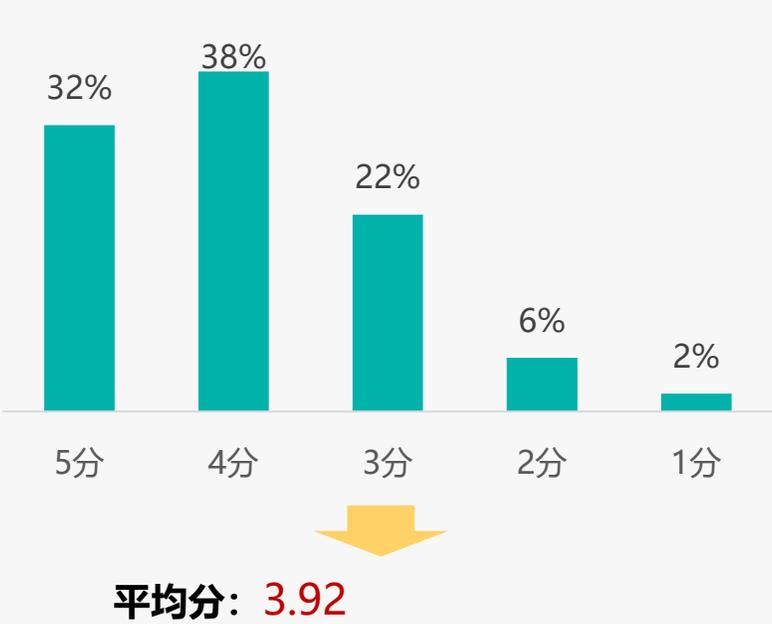


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

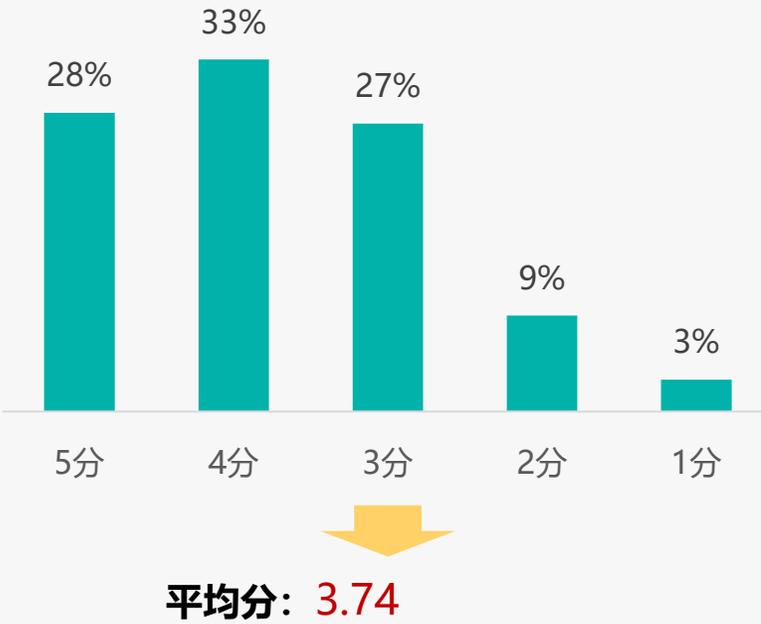
线上消费满意退货体验待提升

- ◆ 一次性内裤线上消费流程满意度高，5分和4分合计70%，4分占比最高为38%，但退货体验5分和4分合计61%较低，3分占比27%高，需改进。
- ◆ 客服满意度5分和4分合计67%，与消费流程类似，但3分占比24%略高，退货环节是薄弱点，建议企业优化退货流程以提升整体体验。

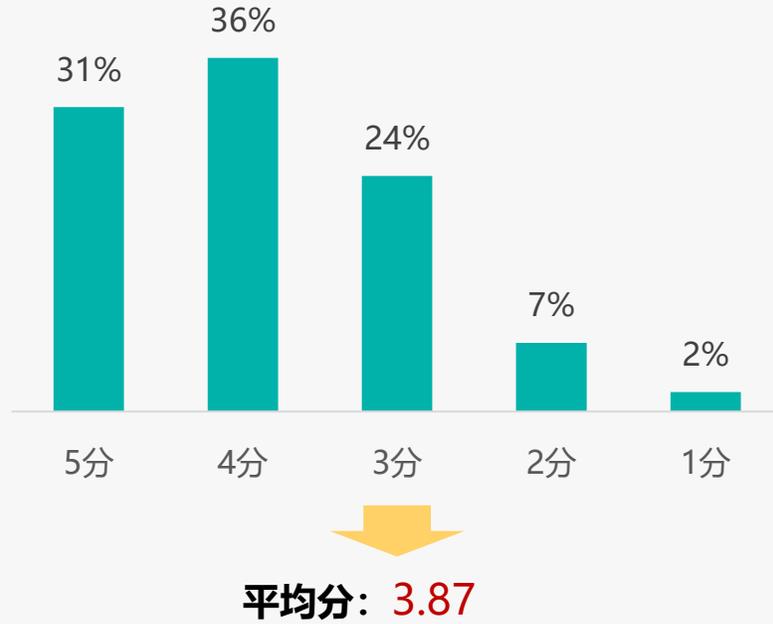
2025年中国一次性内裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



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）

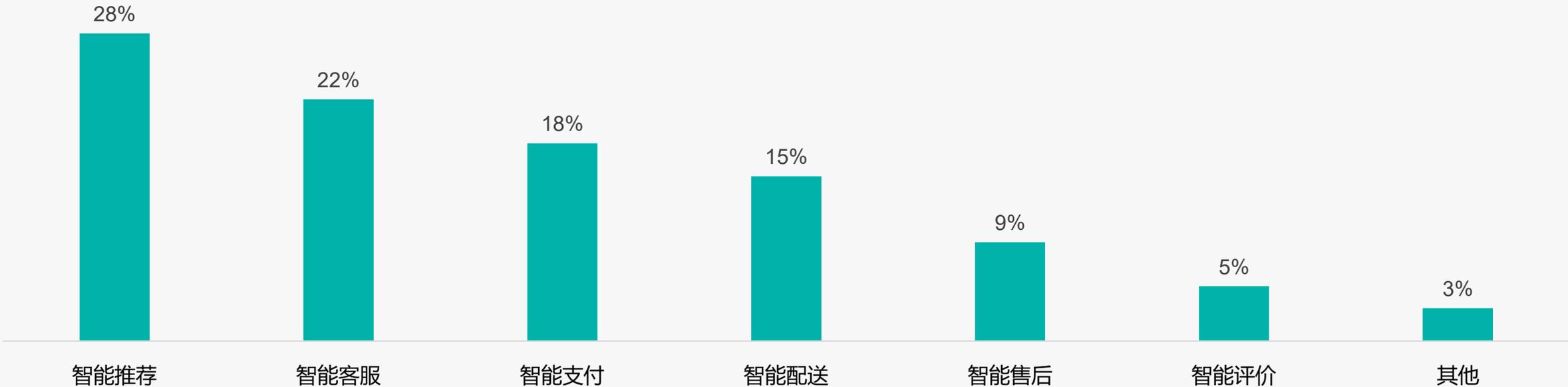


样本：一次性内裤行业市场调研样本量N=1213，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导内裤消费体验

- ◆一次性内裤线上消费中，智能推荐占比28%，智能客服22%，智能支付18%，智能配送15%，智能售后9%，智能评价5%，其他3%。
- ◆智能推荐和客服是关键体验环节，配送和支付也重要，售后和评价相对较弱，整体智能服务覆盖较全面。

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=1213，于2025年11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

法律声明

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