

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月运动袜市场洞察报告

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

2026年1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：运动袜消费主力年轻化，决策高度自主化



26-35岁群体占比31%，二线城市占比33%，是核心消费人群。



个人自主决策占比68%，远高于家庭共同决策的17%。



中等收入者（5-8万元）占比28%，是核心消费群体。

启示

✓ 聚焦年轻化与中等收入市场

品牌应重点针对26-35岁、二线城市及中等收入人群进行产品开发和营销，满足其个性化需求。

✓ 强化个性化营销与产品体验

鉴于消费者决策高度自主，品牌需通过个性化营销和优质产品体验来吸引消费者，而非依赖家庭推荐。

核心发现2：消费呈现周期性，中短款主导市场



购买频率以每半年31%最高，显示周期性消费特征。



中款运动袜占比33%和短款占比24%，合计主导市场。



专业运动袜（如跑步袜、篮球袜）各仅占1%，市场渗透率低。

启示

✓ 优化产品结构与管理

品牌应聚焦中短款主流产品，并根据半年至一年的消费周期优化生产和库存策略。

✓ 谨慎拓展专业细分市场

专业运动袜市场目前需求有限，品牌可探索但需谨慎投入，避免过度扩张。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交分享依赖用户生成内容



消费者了解运动袜主要依赖电商平台（34%）和社交媒体（22%）。



购买渠道以淘宝/天猫（32%）、京东（24%）和拼多多（13%）为主。



社交分享以微信朋友圈（38%）为主，内容依赖真实用户体验（34%）。

启示

✓ 加强电商与社交媒体营销

品牌需强化在主流电商平台和社交媒体（如微信、小红书、抖音）的营销，以覆盖核心消费渠道。

✓ 鼓励用户生成内容与分享

鉴于消费者依赖真实用户体验，品牌应激励用户分享产品体验，通过口碑营销提升信任度和购买意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻化、自主决策、线上渠道主导的消费市场



1、产品端

- ✓ 强化中短款基础功能产品线
- ✓ 提升舒适透气抗菌防臭功能



2、营销端

- ✓ 加强电商平台和社交媒体营销
- ✓ 利用专业运动员或垂直领域KOL



3、服务端

- ✓ 优化线上智能推荐和客服体验
- ✓ 改进退货流程，提升售后服务

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

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** 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

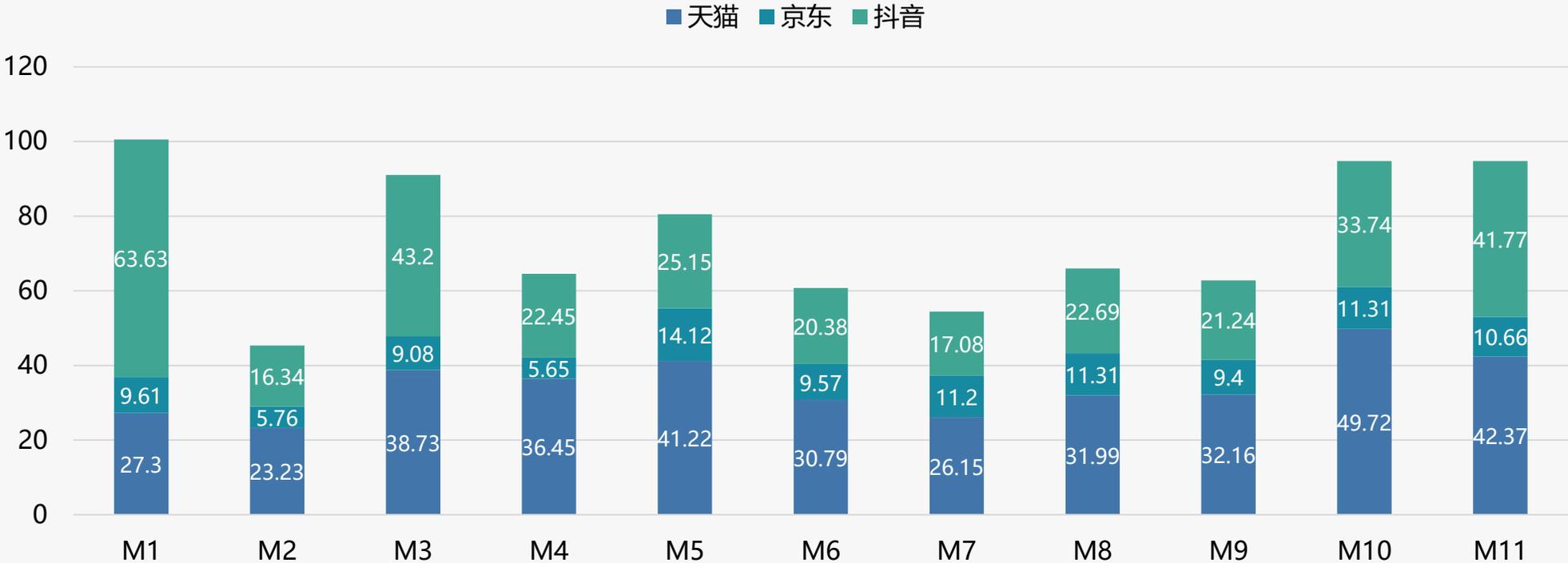
Research Method

- **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

抖音主导运动袜销售 天猫京东需优化策略

- ◆从平台份额看，抖音在2025年1-11月运动袜线上销售中占据主导地位，累计销售额约3.02亿元，远超天猫的约3.80亿元和京东的约1.08亿元。抖音在M1、M3、M10和M11表现突出，显示其短视频营销对冲动消费的强拉动效应，建议品牌加强抖音渠道投入以提升ROI。
- ◆月度趋势分析显示，销售额呈现波动性增长，M10为峰值达0.95亿元，可能受双十一预热驱动。平台对比揭示差异化竞争：天猫在M10达峰值0.50亿元，显示大促优势；抖音全年稳定高位，M11达0.42亿元，凸显内容电商持续性；京东份额较低但M5和M7有回升，可能依赖会员或物流服务。建议品牌实施多渠道策略，利用天猫促销、抖音日常曝光和京东服务互补，以最大化市场份额。

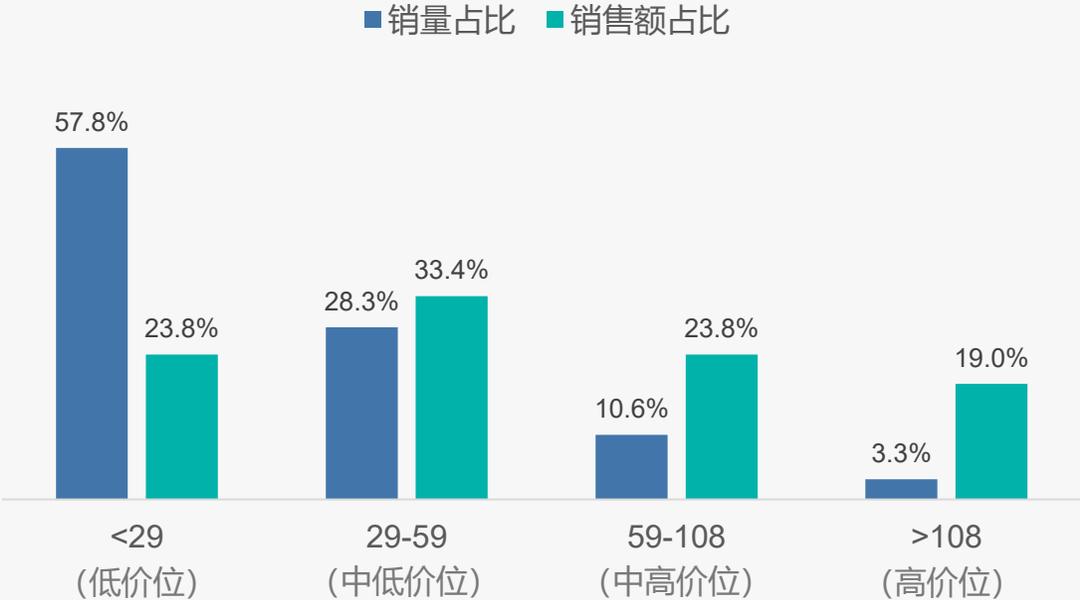
2025年1月~11月运动袜品类线上销售规模（百万元）



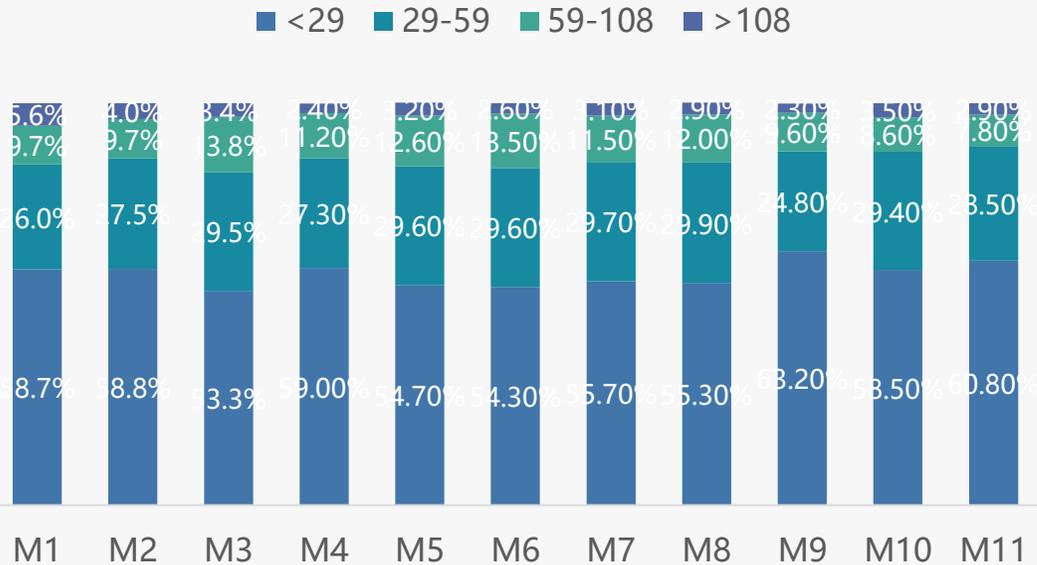
运动袜市场低价高销 高端产品溢价显著

- ◆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。低价位 (<29元) 产品贡献了57.8%的销量但仅占23.8%的销售额，而中高价位 (59-108元) 以10.6%的销量贡献了23.8%的销售额。这表明促销季（如9月开学季）低价产品需求激增，而年初高端产品消费较强。
- ◆通过计算各价格区间的销售额贡献率，低价位 (<29元) 为0.41，中价位 (29-59元) 为1.18，高价位 (59-108元) 为2.25，超高价 (>108元) 为5.76。这揭示出价格越高，单位销量带来的销售额贡献越大，超高价产品虽仅占3.3%销量却贡献19.0%销售额。

2025年1月~11月运动袜线上不同价格区间销售趋势



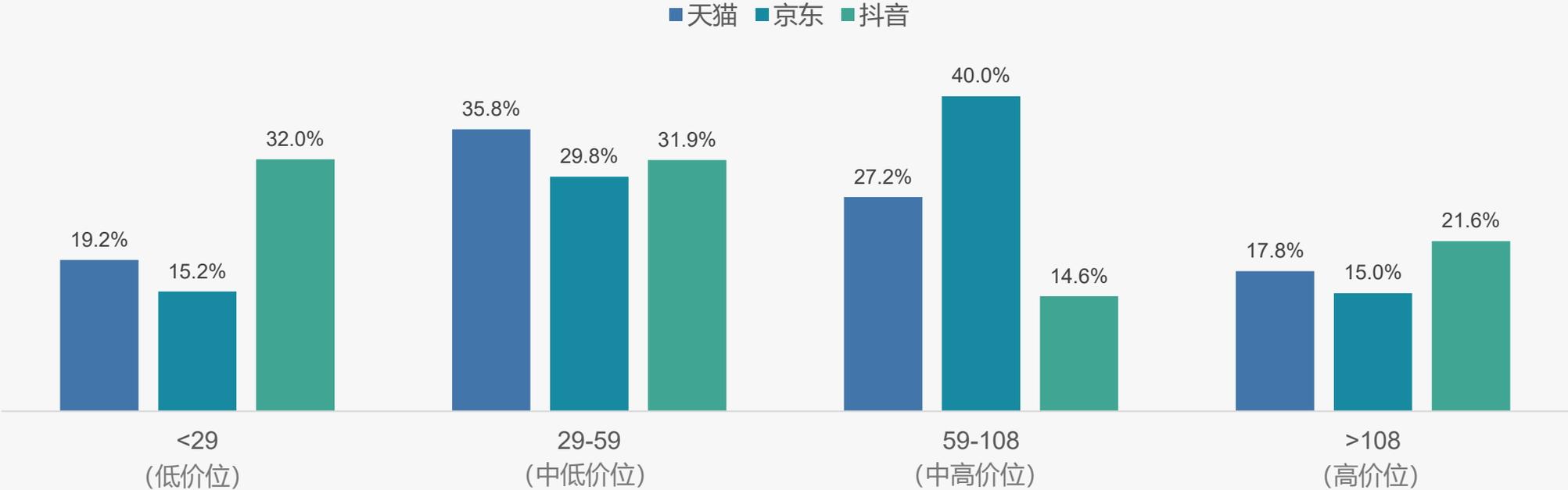
运动袜线上价格区间-销量分布



运动袜价格带分化 平台定位差异显著

- ◆从价格带分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以29-59元中端产品为主（35.8%），京东在59-108元中高端区间占比最高（40.0%），而抖音则聚焦<29元低价段（32.0%）。这反映出天猫偏向大众消费，京东注重品质升级，抖音依赖价格驱动。分析价格结构发现，京东中高端（59-108元）占比达40.0%，显著高于天猫（27.2%）和抖音（14.6%），显示其用户支付意愿更强。
- ◆综合平台数据，中端价格（29-108元）在天猫、京东、抖音占比分别为63.0%、69.8%、46.5%，是市场核心；但抖音高端（>108元）占比21.6%超京东（15.0%），揭示其内容营销可能推动溢价销售。企业应加强渠道协同，利用抖音引流并提升天猫、京东的转化率。

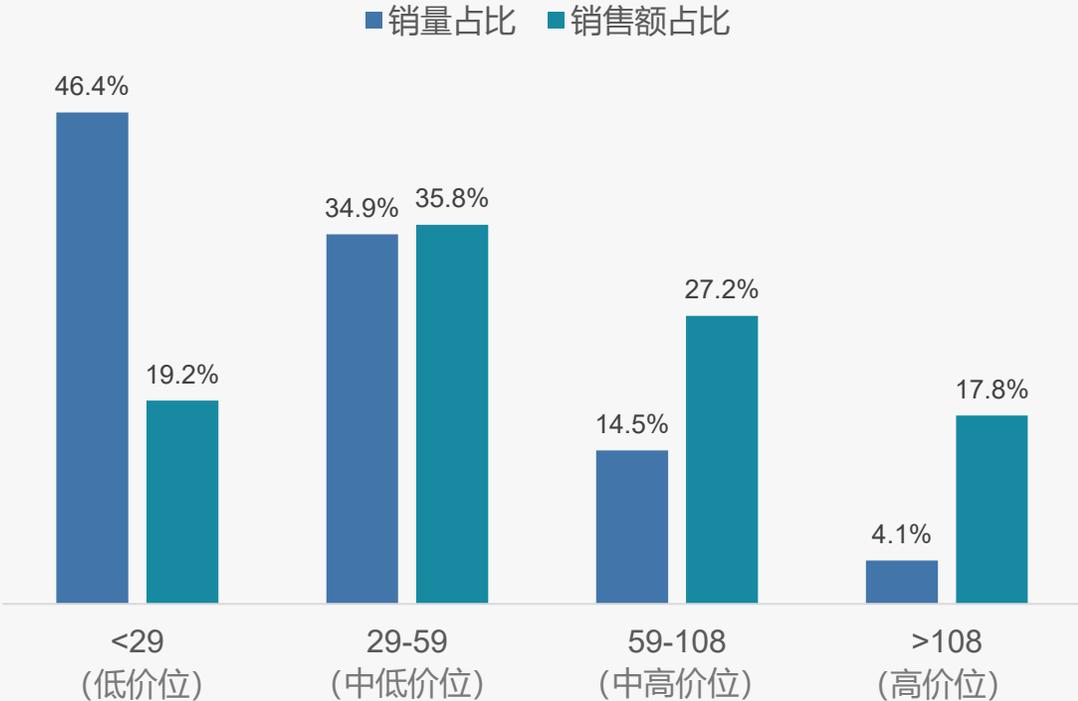
2025年1月~11月各平台运动袜不同价格区间销售趋势



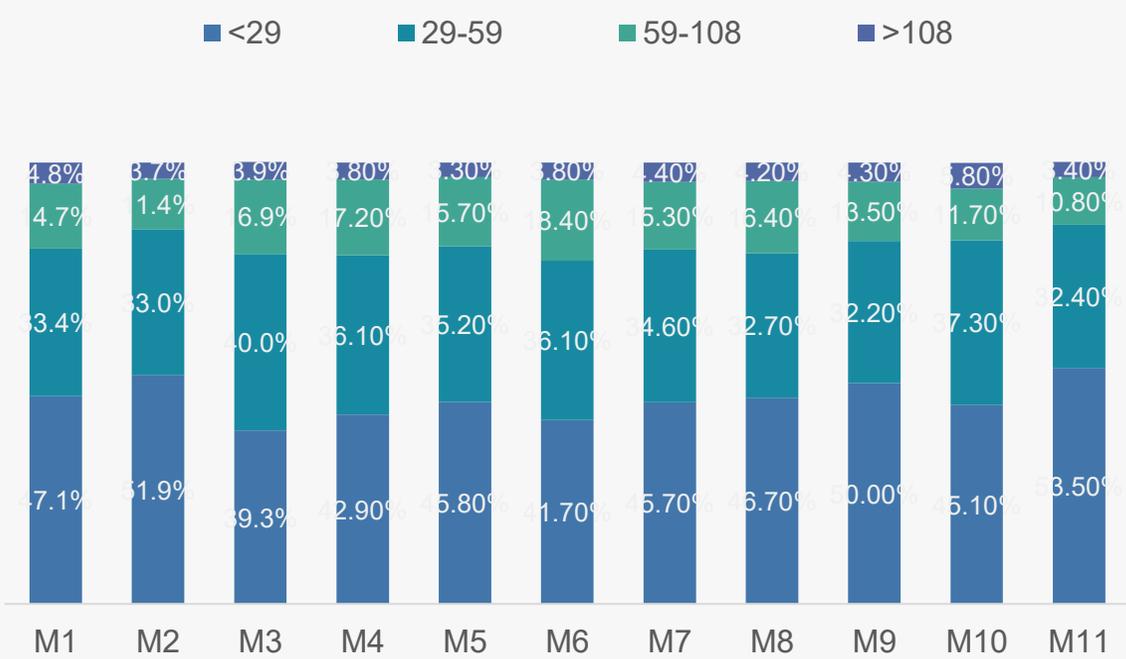
运动袜价格带错配 中端核心 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台运动袜品类呈现明显的销量与销售额结构错配。低价位段（<29元）销量占比高达46.4%，但销售额贡献仅19.2%，显示该区间产品单价偏低，市场以走量为主。中价位段（29-59元）销量占比34.9%，销售额占比35.8%，基本实现量价平衡，是平台的核心利润区间。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位段（<29元）销量占比波动明显，M11月达到峰值53.5%，M3月降至谷底39.3%，可能与季节性促销活动相关。建议品牌方：
 - 1) 加强中价位段（29-59元）产品创新，巩固核心利润区间；
 - 2) 适度提升高价段（>108元）产品推广，通过品牌溢价提升整体ROI；
 - 3) 优化低价段产品结构，通过成本控制提升该区间的周转率与边际贡献。

2025年1月~11月天猫平台运动袜不同价格区间销售趋势



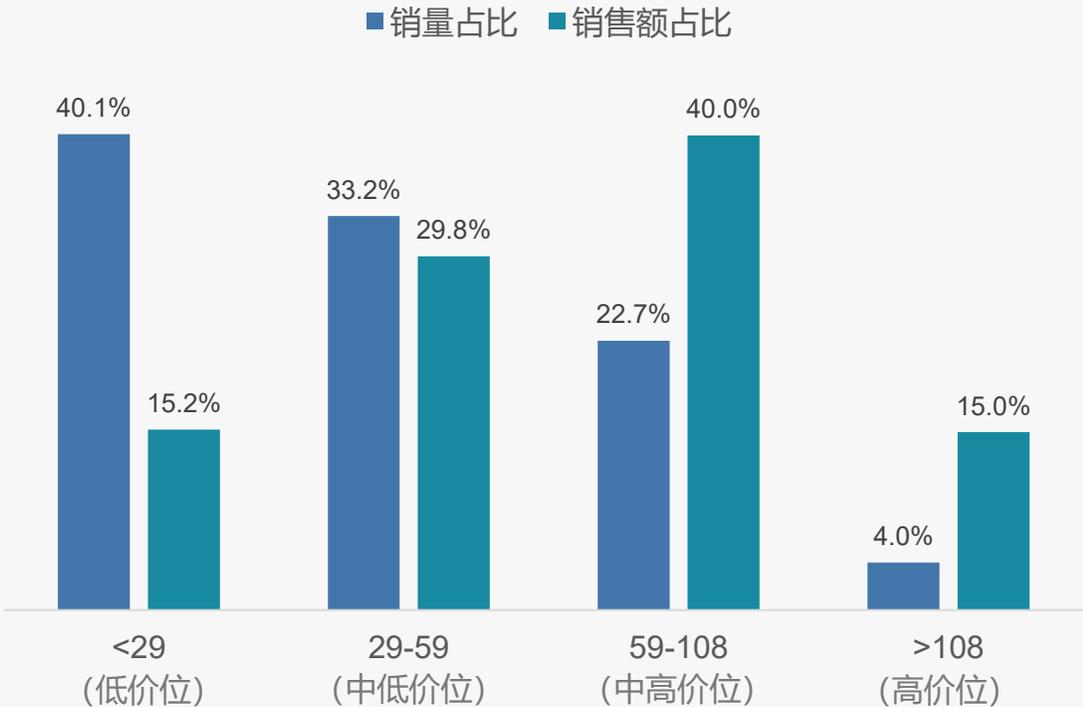
天猫平台运动袜价格区间-销量分布



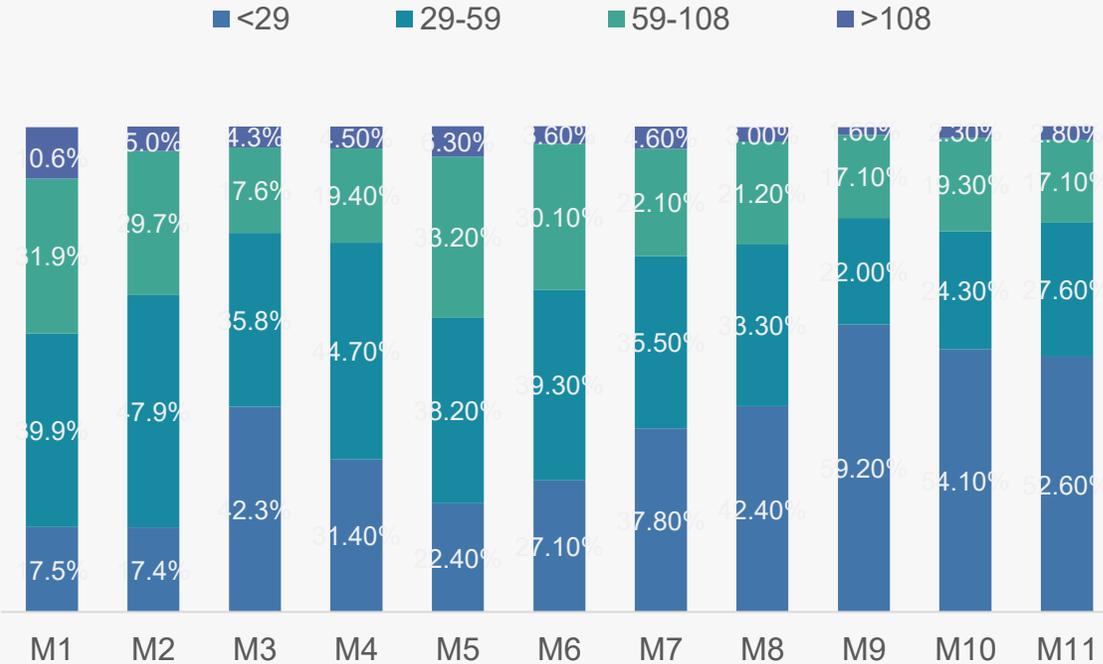
运动袜低价冲量 中高端驱动利润

- ◆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。低价区间（<29元）销量占比40.1%但销售额仅占15.2%，显示高销量低贡献；中高价格区间（59-108元）销量占比22.7%却贡献40.0%销售额，成为核心利润区。月度销量分布显示明显的季节性波动。1-2月各价格区间相对均衡，但3月起低价区间占比显著上升，9-11月低价区间占比均超50%（M9达59.2%）。
- ◆价格带贡献分析揭示关键业务洞察。中端区间（29-59元）销量占比33.2%贡献29.8%销售额，表现稳健；而高端区间（>108元）虽销量仅占4.0%，却贡献15.0%销售额，显示高溢价能力。建议实施差异化策略：低价产品维持市场份额，中端产品优化周转率，高端产品强化品牌价值以提升客单价和利润空间。

2025年1月~11月京东平台运动袜不同价格区间销售趋势



京东平台运动袜价格区间-销量分布

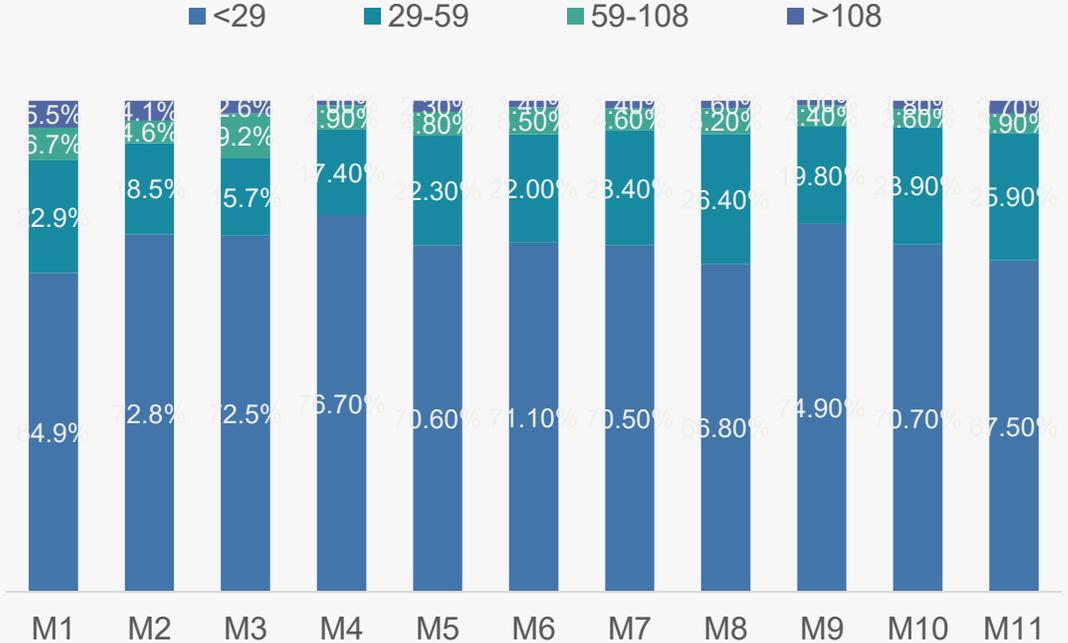
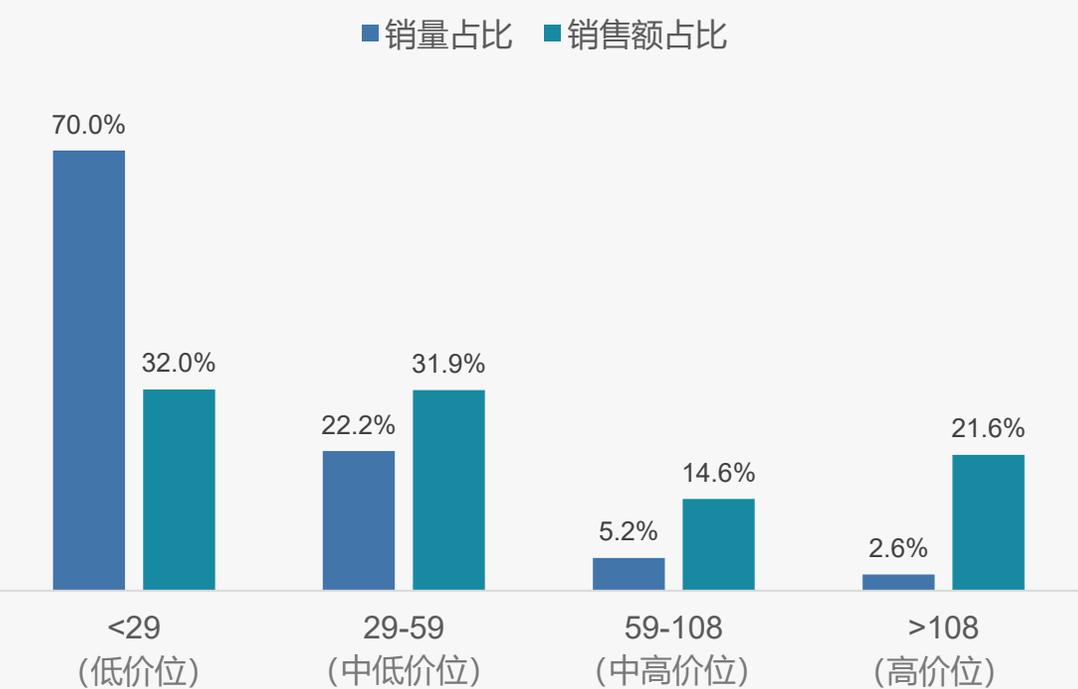


运动袜低价走量 高价创收 中高端增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台运动袜呈现明显的“低价走量、高价创收”特征。低于29元的产品贡献了70%的销量但仅占32%的销售额，而高于108元的产品虽销量占比仅2.6%，却贡献了21.6%的销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力和利润空间。月度销量分布显示，低价区间（<29元）销量占比在M4达到峰值76.7%，全年维持在64.9%-76.7%之间，波动较小。
- ◆从销售额结构分析，29-59元区间销售额占比31.9%，与<29元区间（32.0%）相近，但销量占比仅22.2%，说明该区间产品单价较高，市场接受度良好。结合>108元区间21.6%的销售额占比，中高端产品合计贡献53.5%的销售额，是平台营收的重要支撑。

2025年1月~11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

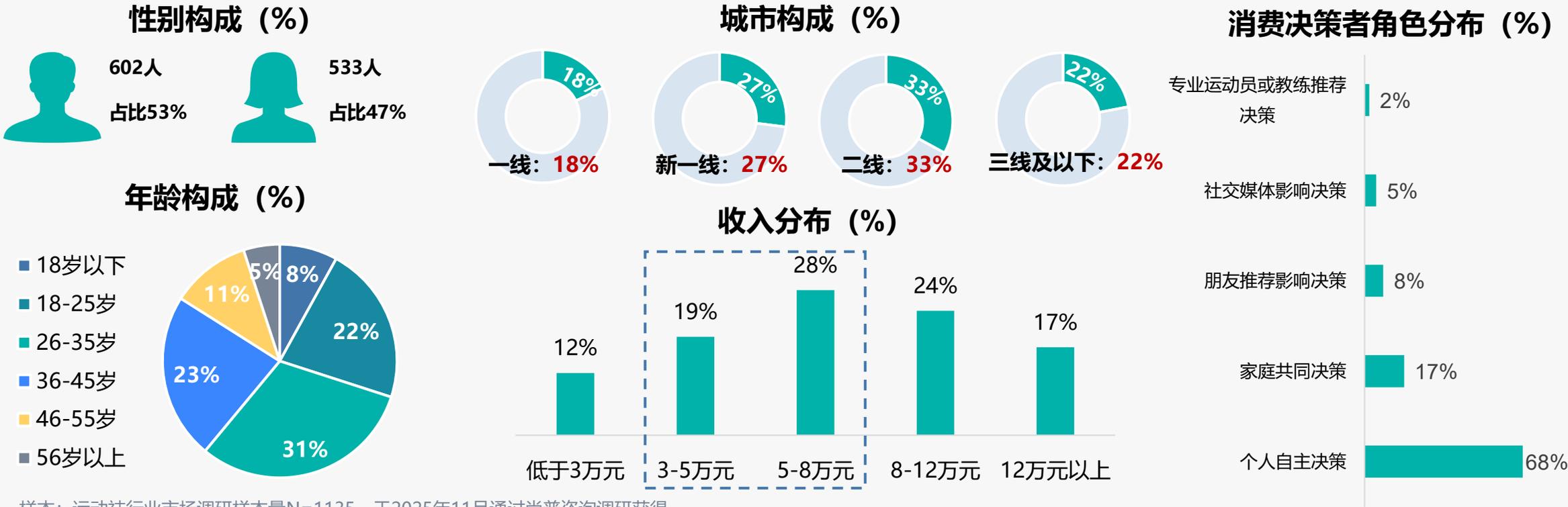
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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11月 |
| 样本数量 | N=1135 |

运动袜消费主力年轻化决策自主化

- ◆调查显示运动袜消费主力为26-35岁群体占31%，二线城市占比最高达33%，中等收入者5-8万元占28%是核心消费者。
- ◆消费决策以个人自主为主占68%，远高于家庭共同决策的17%，社交媒体影响仅占5%，突显消费者高度自主性。

2025年中国运动袜消费者画像

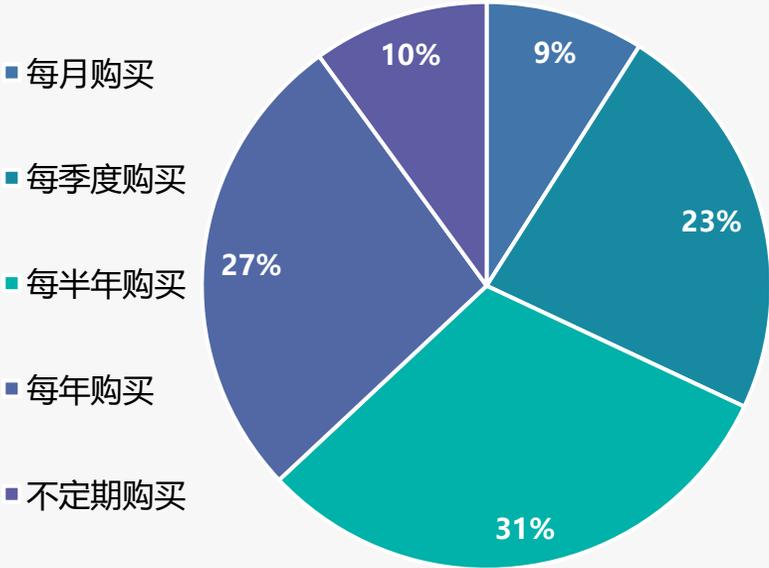


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1135，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

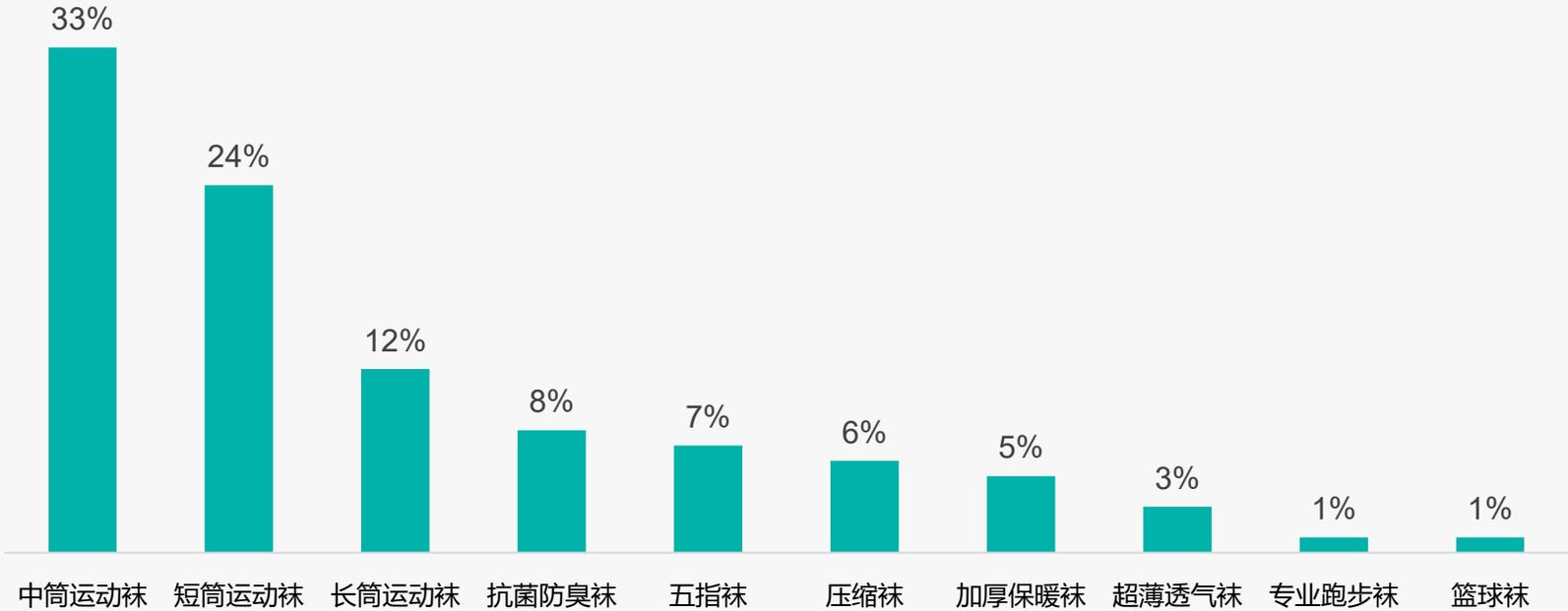
运动袜消费周期长 中短筒主导市场

- ◆消费频率以每半年购买31%最高，每年27%次之，显示运动袜消费呈现周期性特征，而非高频次购买模式。
- ◆产品规格中，中筒运动袜33%和短筒运动袜24%合计占主导，专业跑步袜和篮球袜各仅1%，市场以基础款为主。

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

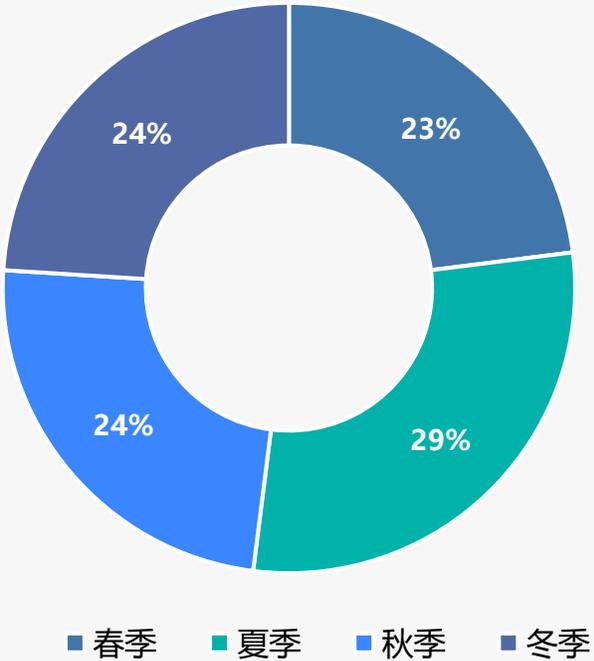


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1135，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

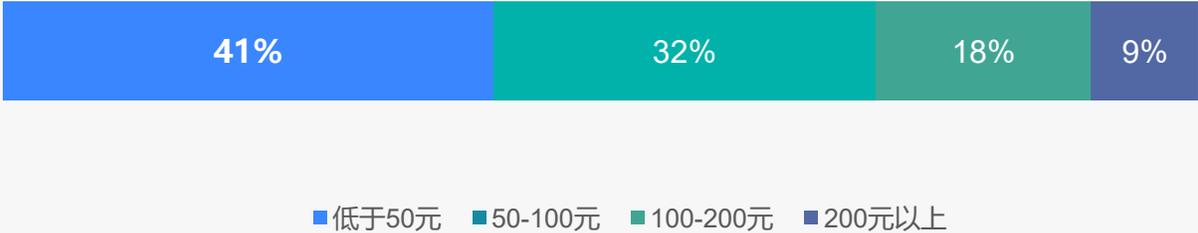
运动袜消费低价夏季主导小包装流行

- ◆运动袜单次消费低于50元占41%，夏季消费占比29%最高，显示低价产品和季节性需求是市场关键驱动因素。
- ◆包装类型中单双独立包装占38%，三双装占27%，表明消费者偏好小批量购买，强调便利性和灵活性。

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

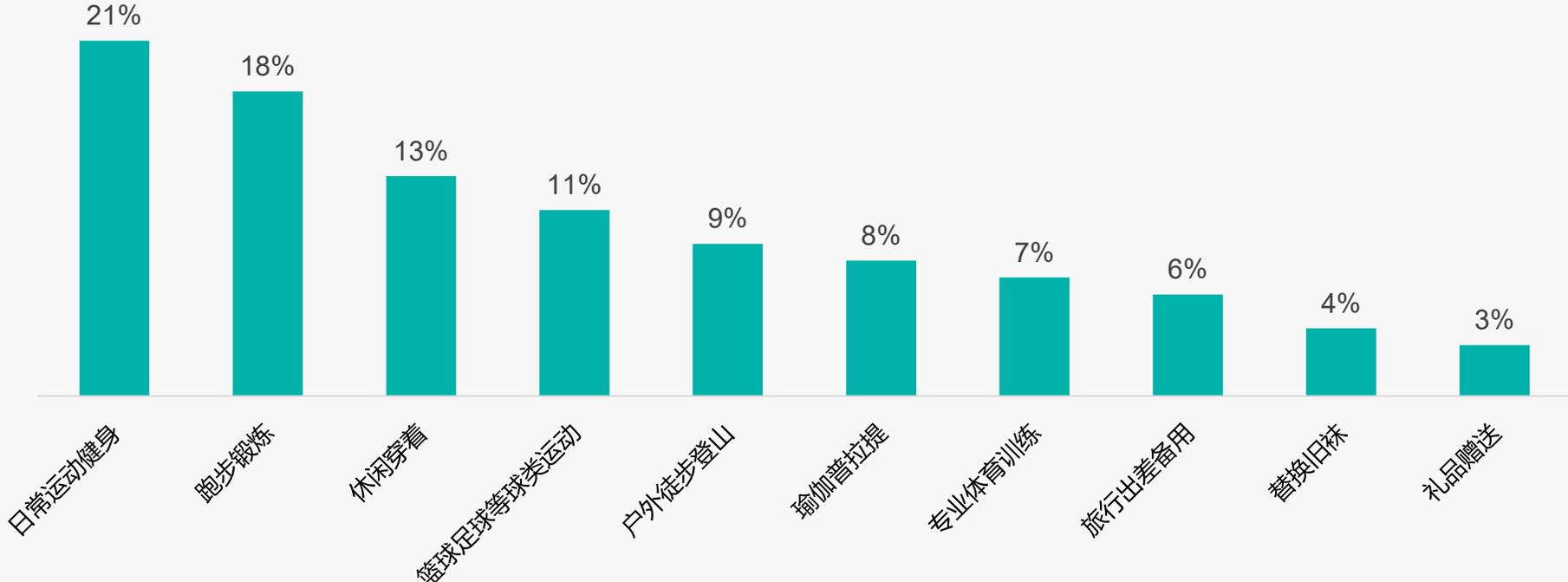


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1135，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

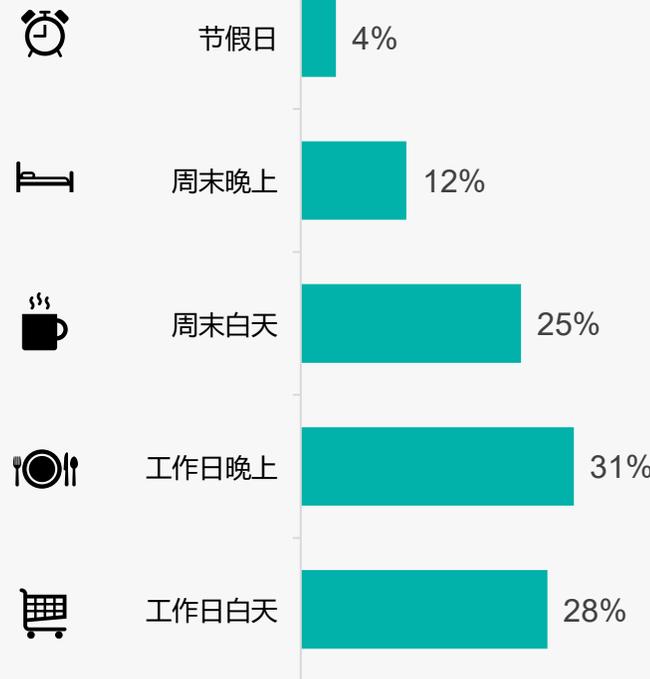
运动袜消费日常为主 工作日购买集中

- ◆运动袜消费以日常运动健身21%和跑步锻炼18%为主，休闲穿着13%也较高，显示运动袜已从专业运动拓展至日常休闲领域。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和白天28%，合计占59%，周末白天25%也较显著，反映工作日是主要购买时段。

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

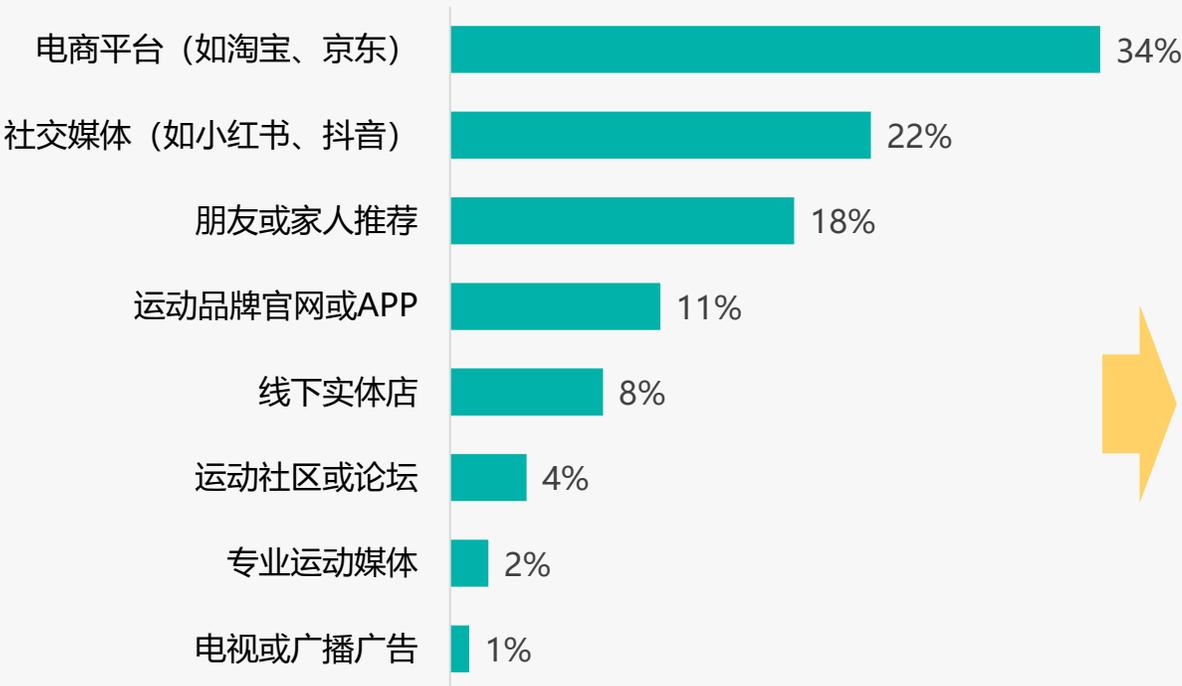


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1135，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

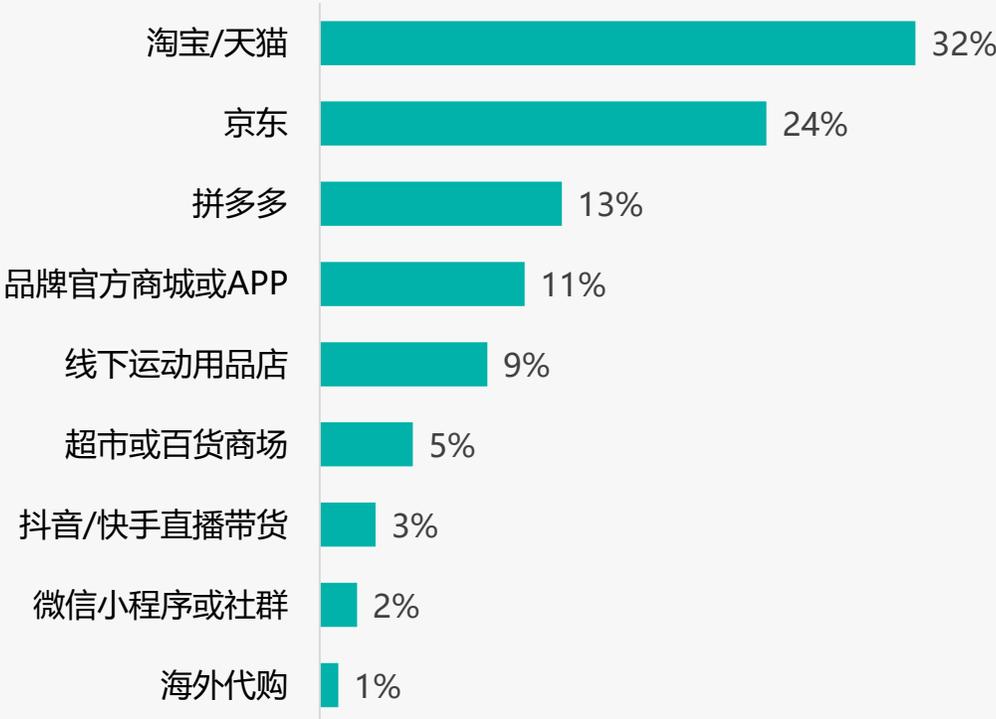
线上渠道主导运动袜消费行为

- ◆消费者了解运动袜主要依赖电商平台（34%）和社交媒体（22%），线上渠道占主导，线下实体店仅8%，显示信息获取高度数字化。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（32%）、京东（24%）和拼多多（13%）合计占比高，线下运动用品店仅9%，电商平台是销售核心，直播带货占3%值得关注。

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

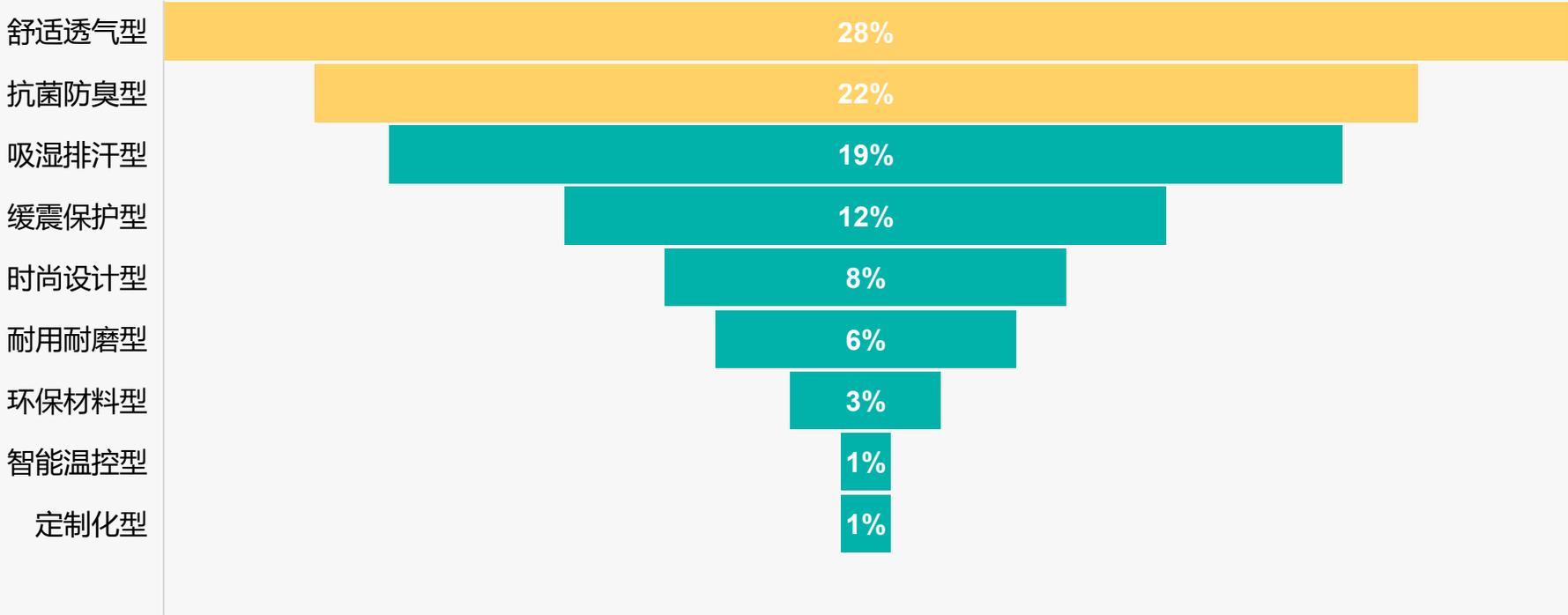


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1135，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

运动袜消费偏好基础功能主导高端特性待提升

- ◆舒适透气型运动袜以28%的偏好度居首，抗菌防臭型22%、吸湿排汗型19%，显示消费者高度关注基础功能与健康舒适性。
- ◆缓震保护型占12%，时尚设计型等五类合计仅19%，其中环保材料型3%、智能温控型和定制化型各1%，高端特性市场接受度低。

2025年中国运动袜产品偏好类型分布

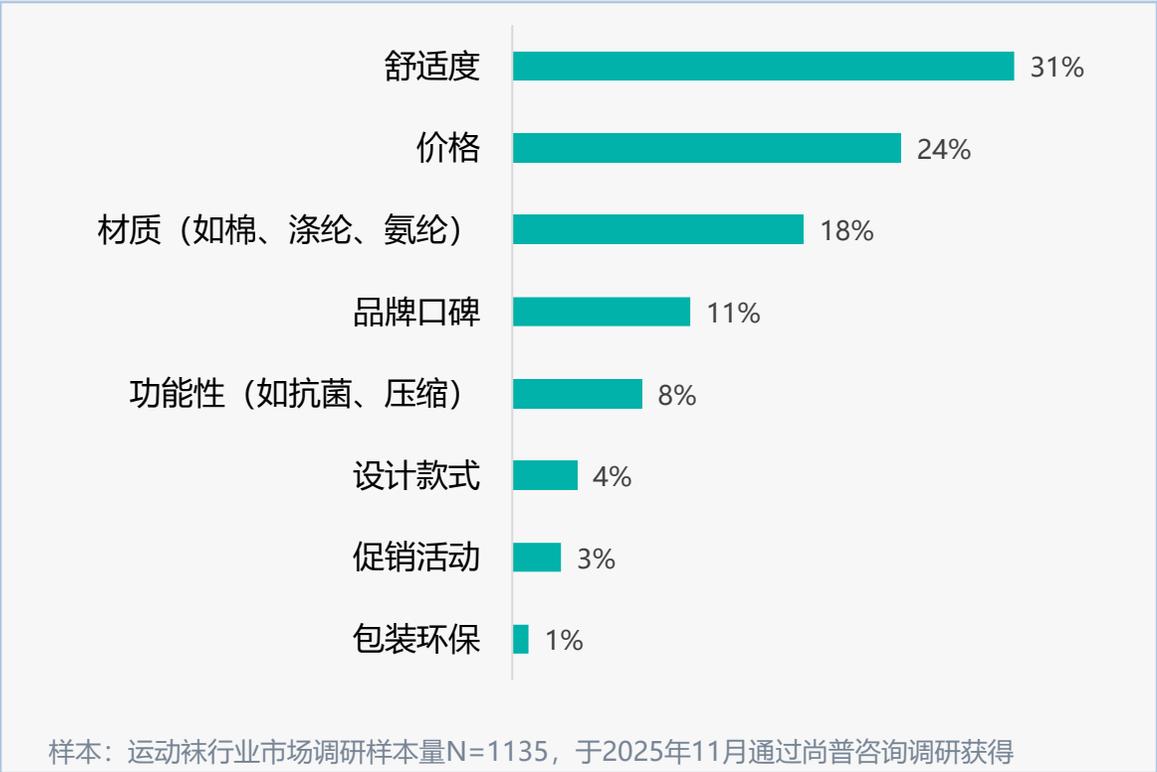


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1135，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

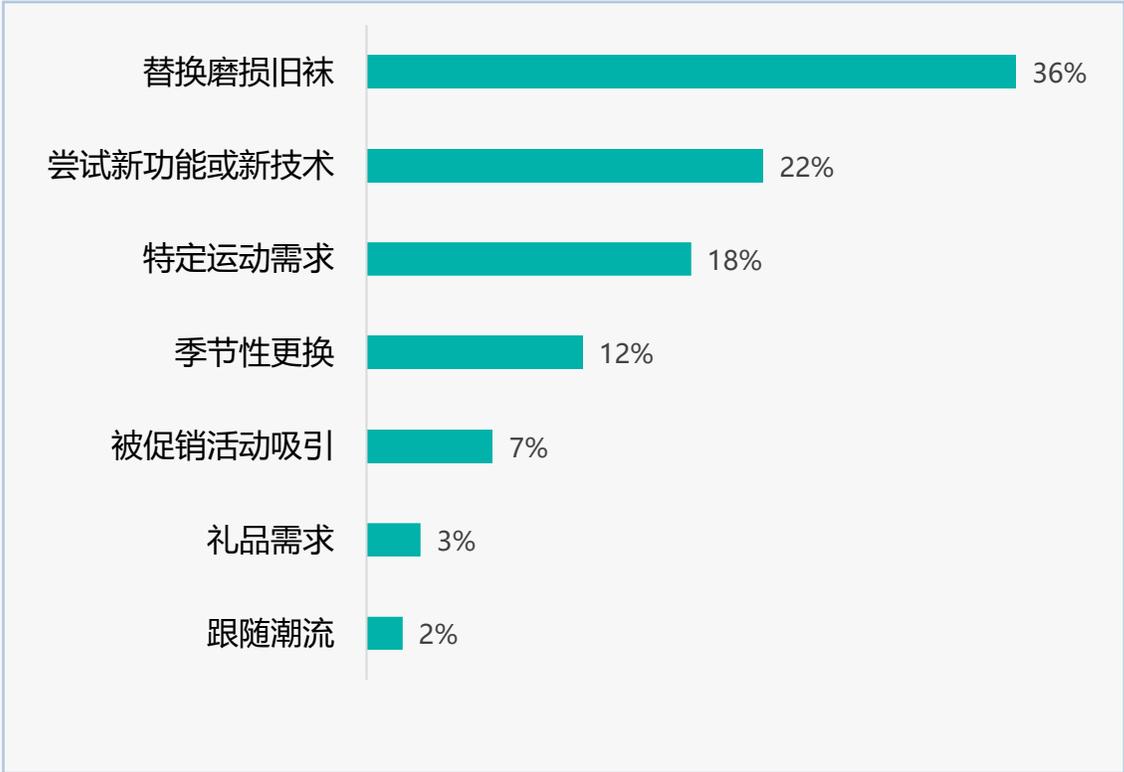
舒适度主导消费 替换磨损是主因

- ◆运动袜消费中，舒适度31%是首要吸引因素，远超价格24%，显示消费者更看重体验而非低价。替换磨损旧袜占36%，为主要消费原因。
- ◆尝试新功能占22%，结合功能性因素8%，提示技术创新有潜力。促销活动影响有限，吸引因素仅3%，消费原因占7%。

2025年中国运动袜吸引消费关键因素分布



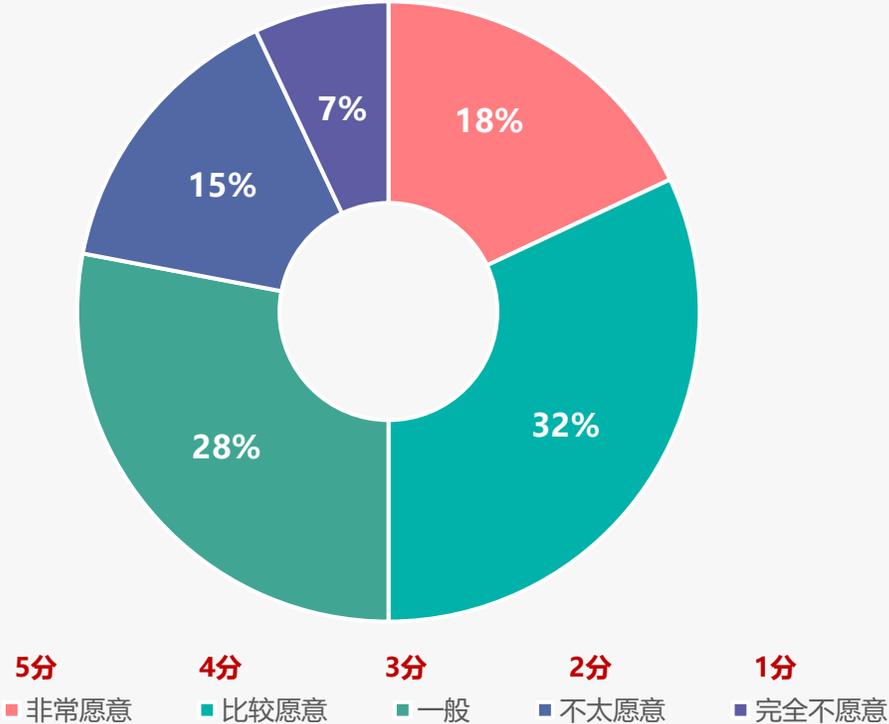
2025年中国运动袜消费真正原因分布



运动袜推荐意愿高 体验价格是关键

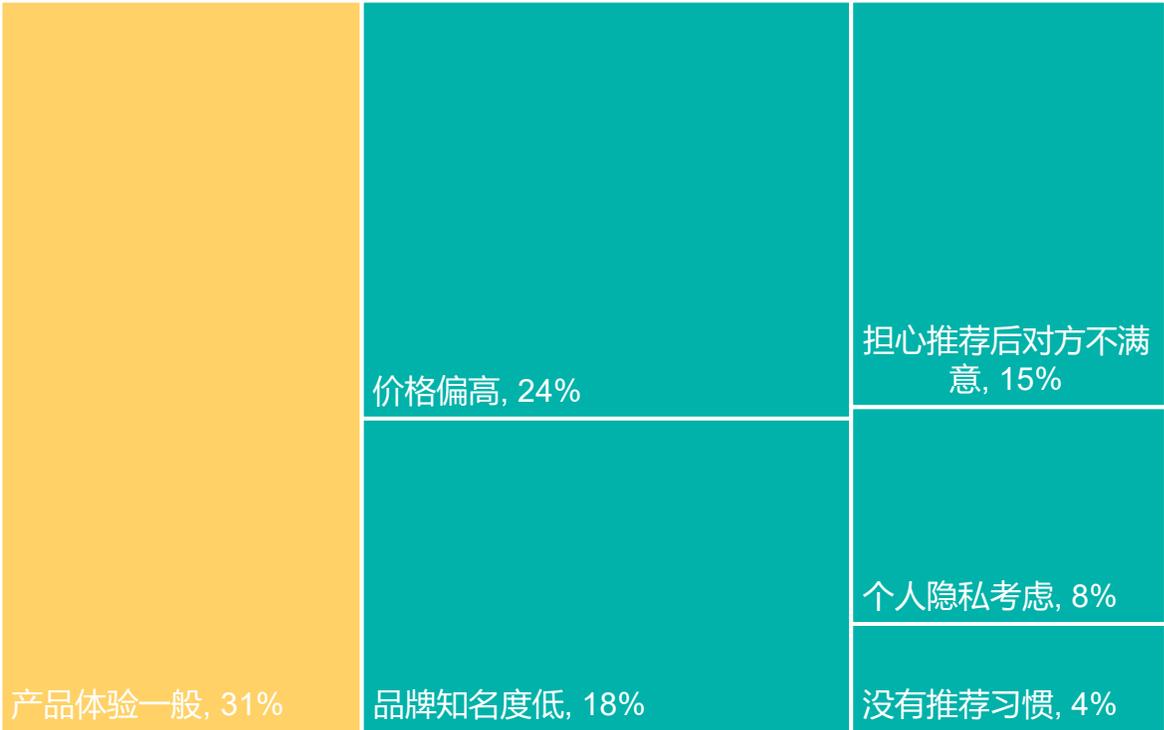
- ◆运动袜消费者推荐意愿积极，50%表示非常或比较愿意推荐，其中非常愿意18%、比较愿意32%。
- ◆不愿推荐主因是产品体验一般占31%、价格偏高占24%，品牌知名度低占18%，需优化体验和定价。

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=1135，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

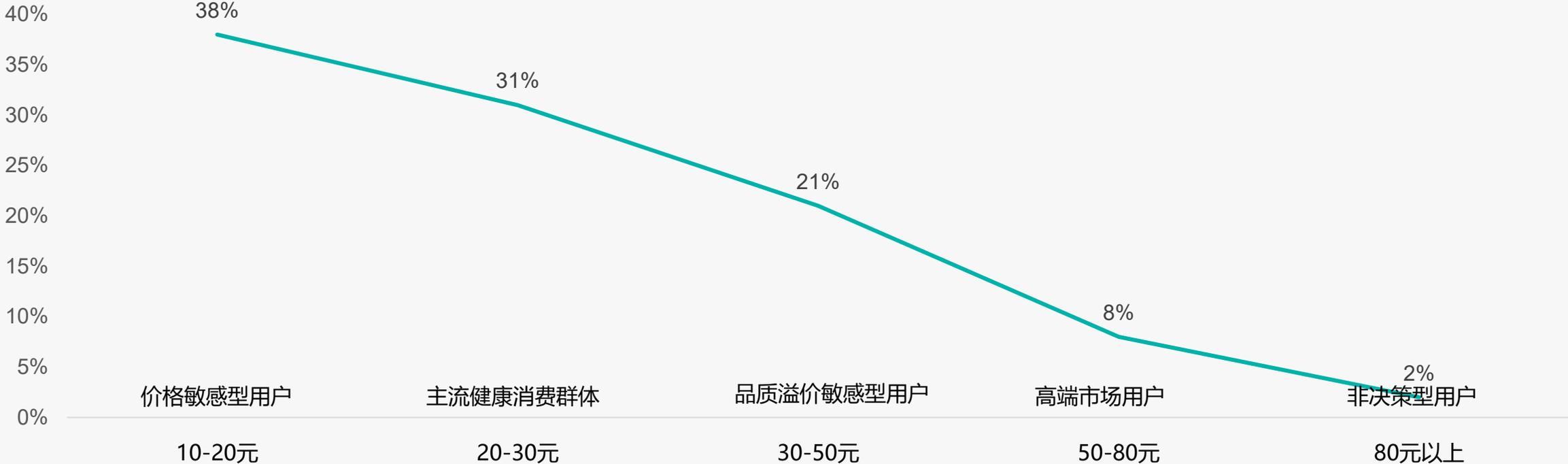
2025年中国运动袜不愿推荐原因分布



运动袜消费价格敏感 聚焦中低端市场

- ◆运动袜消费中，38%消费者接受10-20元价格，占比最高；31%接受20-30元，显示中低端市场稳定。价格敏感度高，企业应聚焦此区间。
- ◆高端市场接受度低，30-50元为21%，50-80元为8%，80元以上仅2%。消费者偏好低价，高端需求有限，需谨慎拓展。

2025年中国运动袜主流规格价格接受度



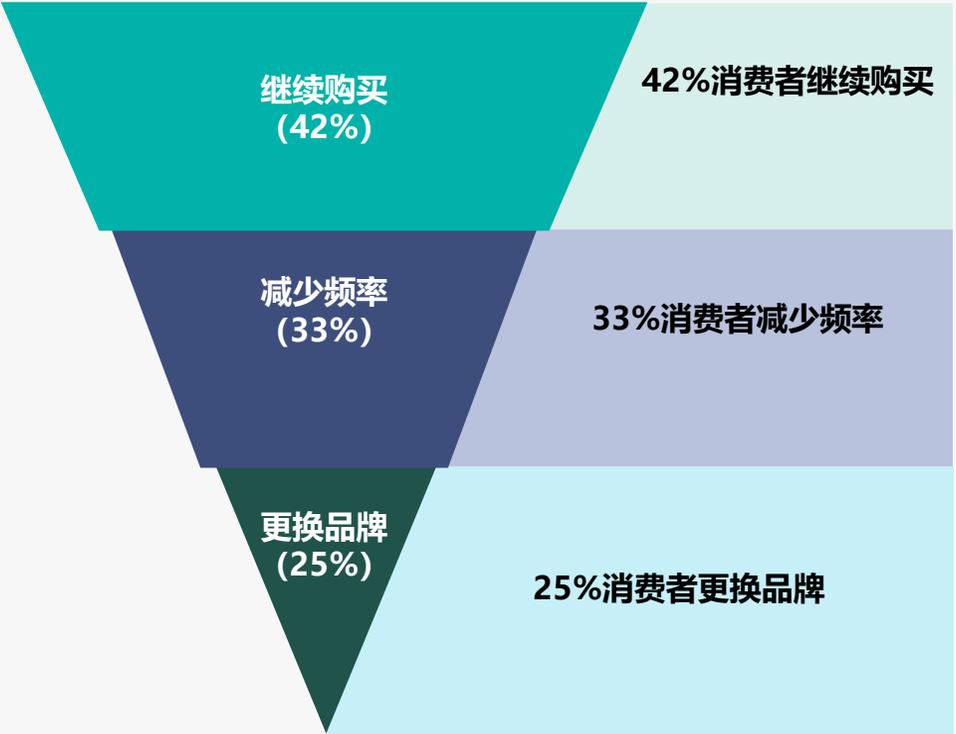
样本：运动袜行业市场调研样本量N=1135，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中筒运动袜规格运动袜为标准核定价格区间

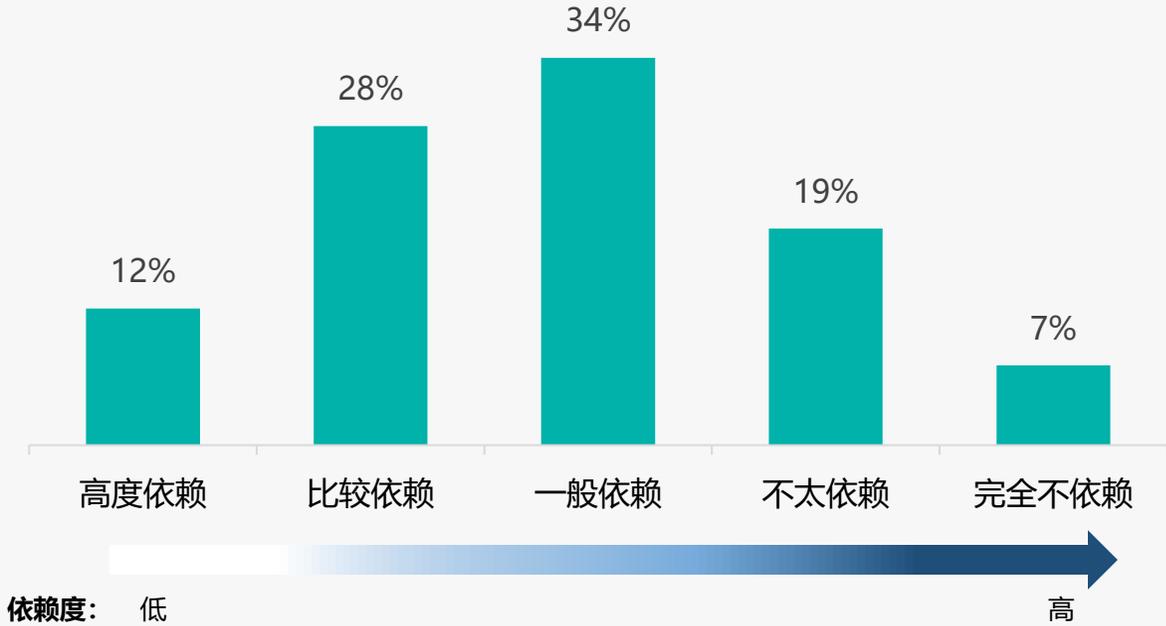
价格上涨敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，33%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度：34%一般依赖，28%比较依赖，合计62%依赖促销，提示促销策略需针对不同群体。

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

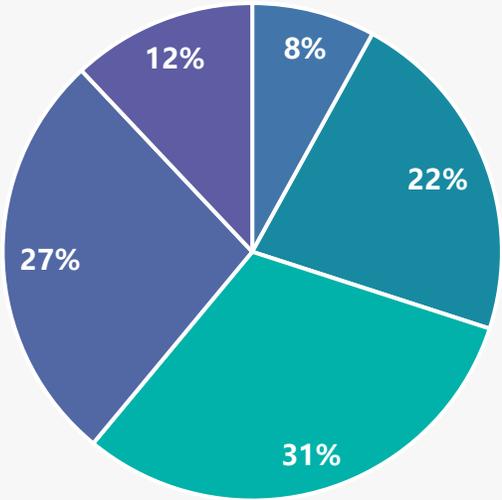


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1135，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

运动袜品牌忠诚度中等 更换主因产品创新

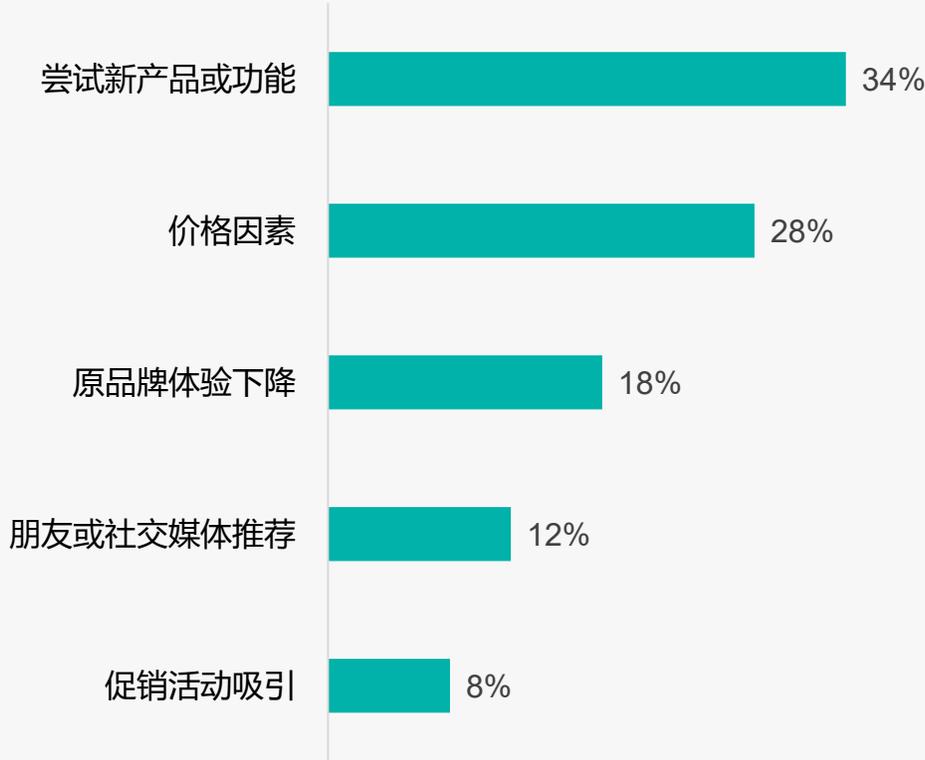
- ◆运动袜消费中，固定品牌复购率以50-70%为主占31%，高忠诚度用户仅8%，显示品牌忠诚度中等。
- ◆更换品牌主因是尝试新产品或功能占34%，价格因素占28%，原品牌体验下降占18%，需关注产品创新。

2025年中国运动袜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

2025年中国运动袜更换品牌原因分布

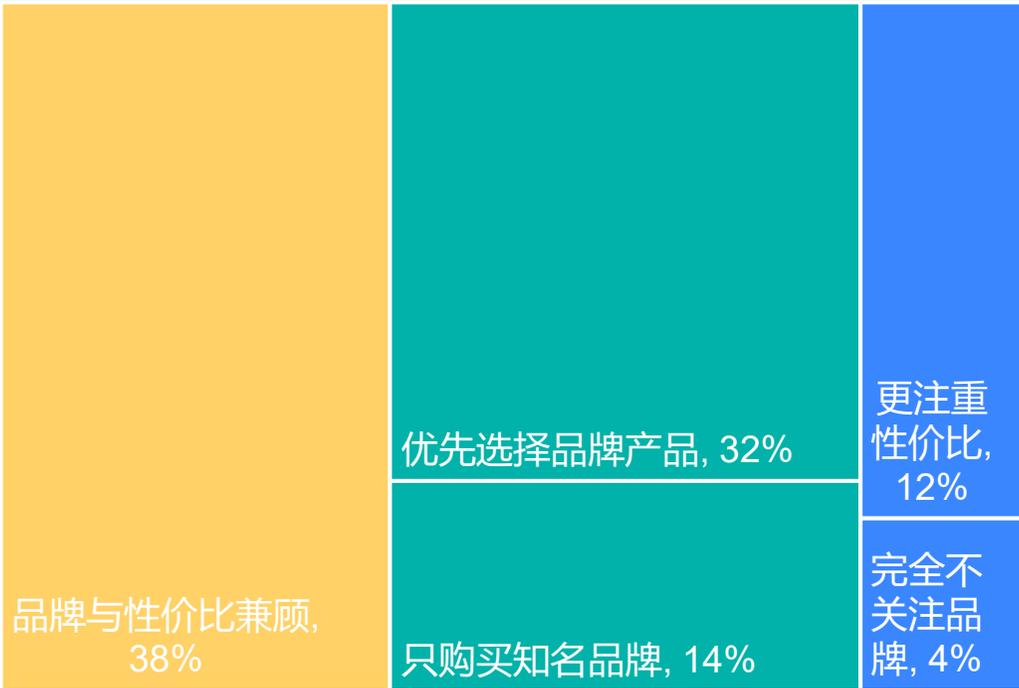


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1135，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

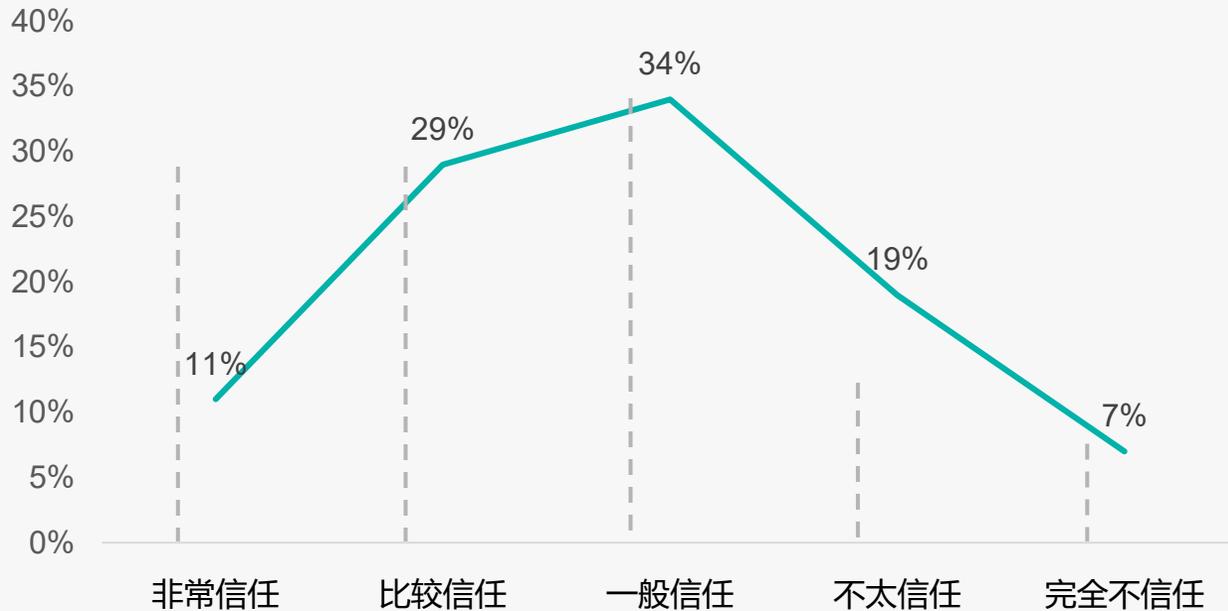
品牌性价比平衡关键 信任度不足需关注

- ◆ 消费意愿显示，38%消费者选择品牌与性价比兼顾，占比最高；46%重视品牌（32%优先品牌+14%只买知名），但16%不关注品牌（12%重性价比+4%完全不关注）。
- ◆ 品牌信任度中，70%消费者持正面或中性态度（34%一般+29%比较+11%非常），但26%存在不信任（19%不太+7%完全不），信任问题可能影响忠诚度。

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

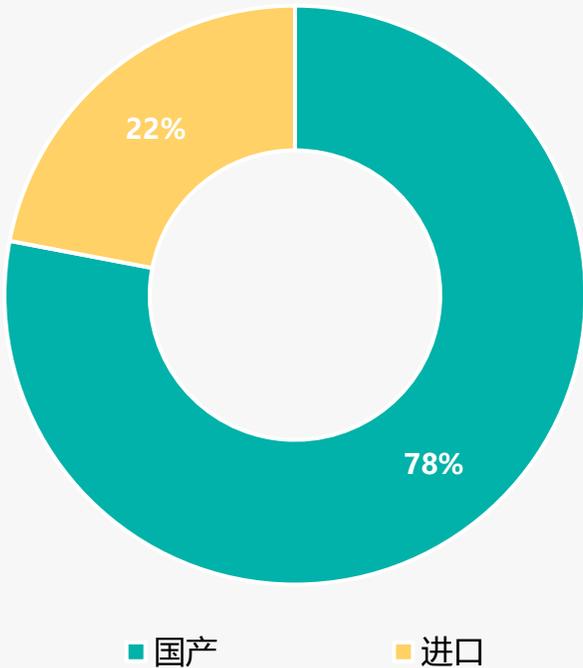


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1135，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

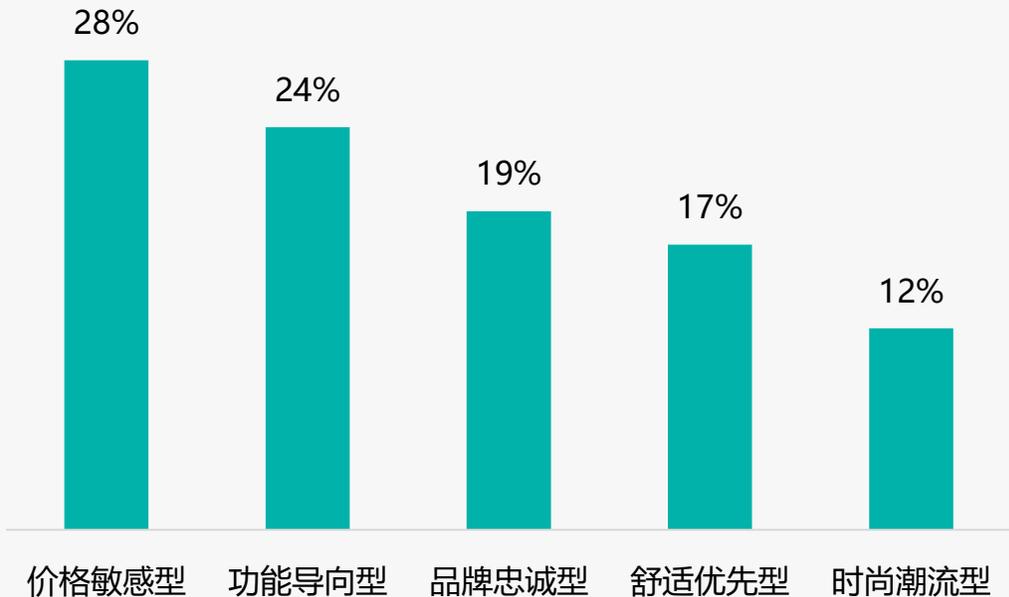
国产运动袜主导市场 价格功能驱动消费

- ◆ 国产运动袜消费占比78%，进口仅22%，显示本土品牌主导市场，消费者偏好明显倾向于国产产品。
- ◆ 价格敏感型占28%，功能导向型占24%，两者合计超半数，表明性价比和实用性是主要购买驱动因素。

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

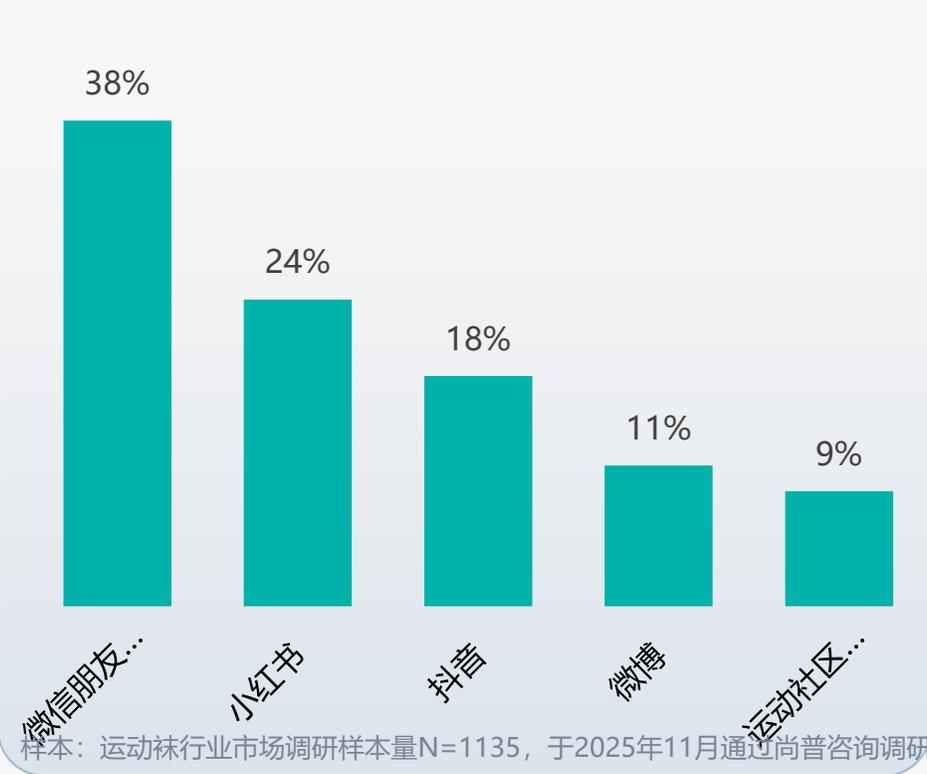


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1135，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

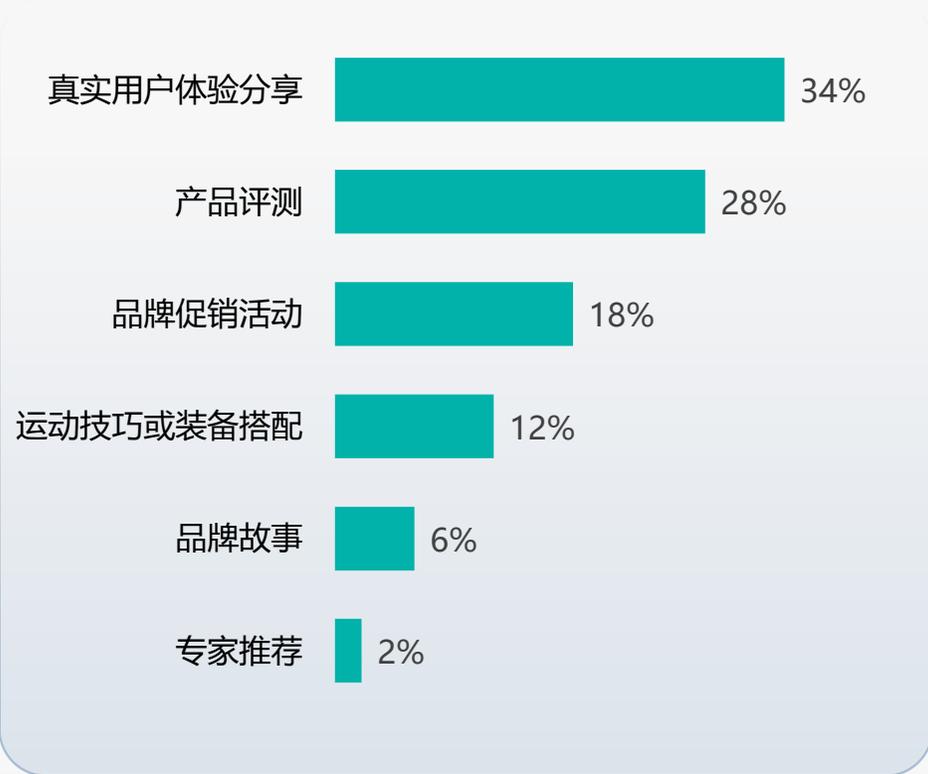
社交分享微信主导 内容依赖用户生成

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音18%合计42%，显示图文与短视频社区在运动袜消费信息传播中的关键作用。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测28%合计62%，消费者高度依赖用户生成内容，品牌促销活动18%和实用内容12%也有一定影响。

2025年中国运动袜社交分享渠道分布



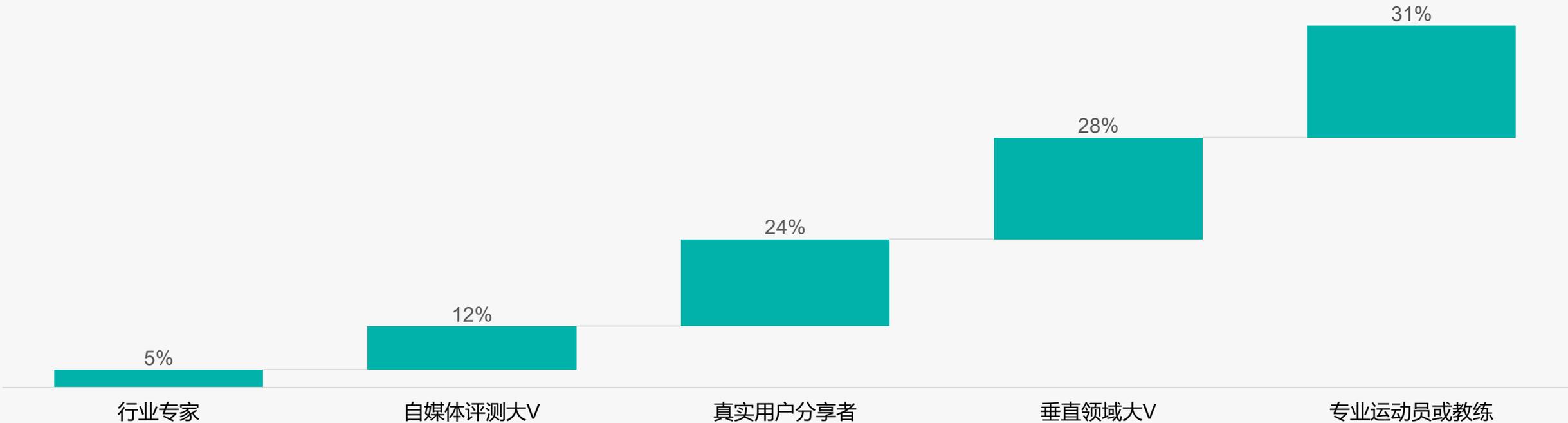
2025年中国运动袜社交渠道获取内容类型分布



专业垂直内容主导运动袜消费信任

- ◆调查显示，专业运动员或教练以31%的信任度成为最受信赖的博主类型，垂直领域大V以28%紧随其后，表明消费者在运动袜选择上高度依赖专业和垂直内容。
- ◆真实用户分享者占24%，自媒体评测大V占12%，行业专家占5%，反映出消费者更倾向于实践导向的信息，对非专业内容信任度较低。

2025年中国运动袜社交渠道信任博主类型分布



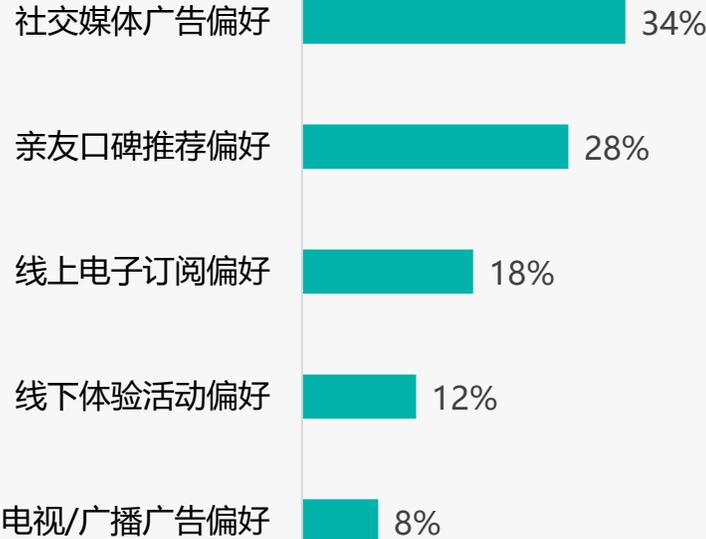
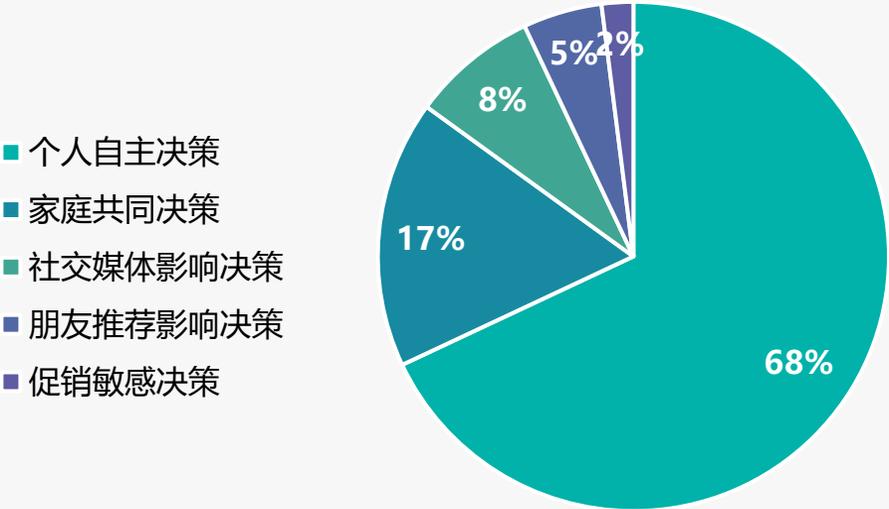
样本：运动袜行业市场调研样本量N=1135，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

运动袜消费偏好 社交线上主导 传统广告弱

- ◆ 社交媒体广告偏好34%最高，亲友口碑推荐28%次之，显示消费者在运动袜选择上依赖网络和社交信任，传统电视/广播广告仅8%影响力弱。
- ◆ 线上电子订阅18%和线下体验12%合计30%，表明数字化与实体互动共同驱动购买，整体数据指向社交和线上渠道主导消费行为。

2025年中国运动袜家庭广告偏好分布

2025年中国运动袜消费决策者类型分布

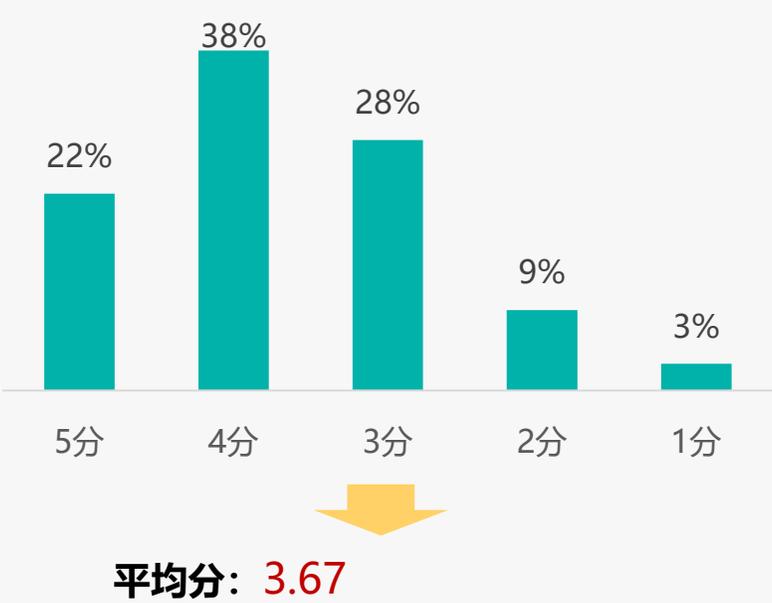


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1135，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

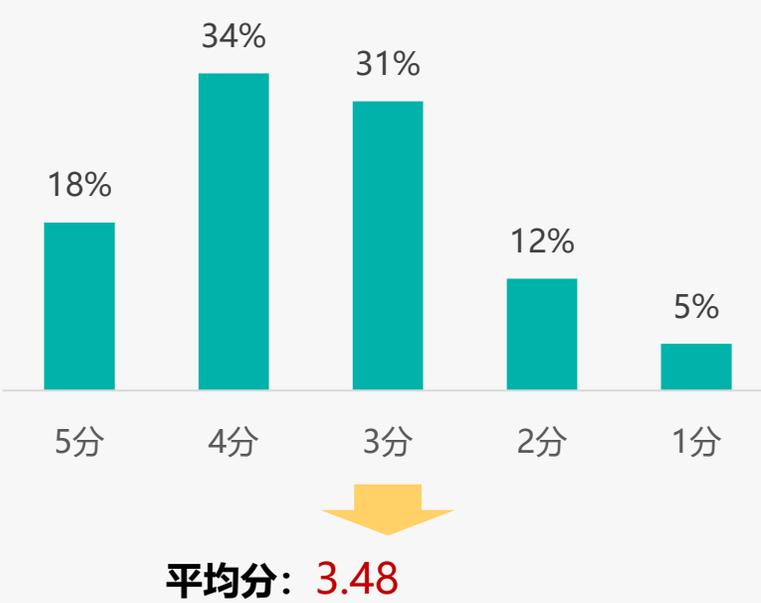
线上消费满意 退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%；退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，1分和2分合计17%，需改进。
- ◆客服满意度中等偏上，5分和4分合计48%，3分占比最高34%，低分反馈需关注以优化服务。

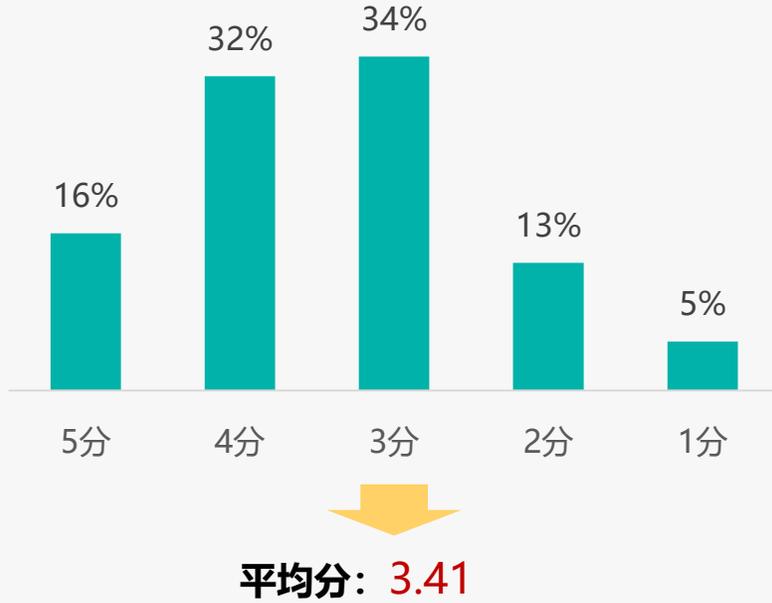
2025年中国运动袜线上消费流程满意度分布（满分5分）



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）

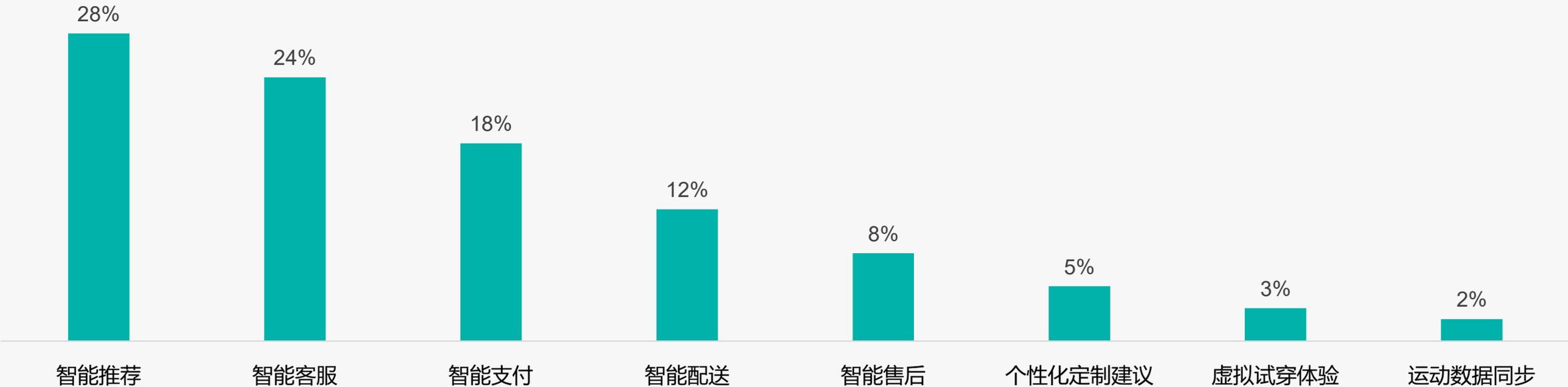


样本：运动袜行业市场调研样本量N=1135，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 新兴功能待培育

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐28%、智能客服24%、智能支付18%合计70%，是消费者最关注的核心功能，主导消费体验。
- ◆个性化定制建议5%、虚拟试穿体验3%、运动数据同步2%合计10%，新兴功能渗透率低，显示市场培育空间较大。

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=1135，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