

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月汉服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Hanfu 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：汉服消费以年轻女性为主导，城市渗透均衡



女性占比68%，18-35岁群体占69%，显示核心市场为年轻女性。



中等收入群体（5-8万元）消费活跃，占29%，反映消费潜力。



城市分布均衡，一线至三线及以下均有渗透，消费独立性高。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品，强调设计时尚与文化遗产，满足其审美与社交需求。

✓ 优化全渠道布局

鉴于城市渗透均衡，品牌需线上线下结合，在一线至三线城市同步推广，提升覆盖效率。

核心发现2：汉服消费低频为主，产品偏好实用与搭配



每年1-2次消费占38%，显示低频消费模式，受价格和场合影响。



成衣套装占33%是主流，单件上衣和下装合计33%，反映灵活搭配偏好。



细分市场如儿童、婚庆汉服占比低，男性及中老年款消费少，市场拓展空间大。

启示

✓ 强化产品实用性与搭配性

品牌应重点开发成衣套装和可搭配单件，提升穿着便利性，满足日常与节日场景需求。

✓ 开拓细分市场潜力

针对儿童、男性及中老年群体推出专属产品，拓展市场边界，增加消费频次和多样性。

核心发现3：汉服消费重文化情感，轻日常实用



消费原因中文化认同与热爱占33%，美观与个性表达占28%，社交需求占18%。



日常实用穿着仅占9%，凸显汉服的非日常属性，强调文化情感驱动。



消费者偏好文化传承型（31%）和设计创新型（26%）品牌，重视传统与现代结合。

启示

✓ 深化文化情感连接

品牌需强化汉服的文化内涵，通过故事营销和社群互动，增强消费者情感认同和忠诚度。

✓ 创新设计融合传统

结合传统元素与现代时尚，推出创新设计产品，满足消费者对美观和个性表达的需求。

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化文化情感与实用设计结合



1、产品端

- ✓ 开发中低价位产品，满足主流需求
- ✓ 强化款式设计与面料舒适性



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体种草，合作专业KOL
- ✓ 优化电商平台体验，强化线上购买



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后体验
- ✓ 加强智能推荐与客服支持

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** 汉服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汉服品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对汉服的购买行为;
- 汉服市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

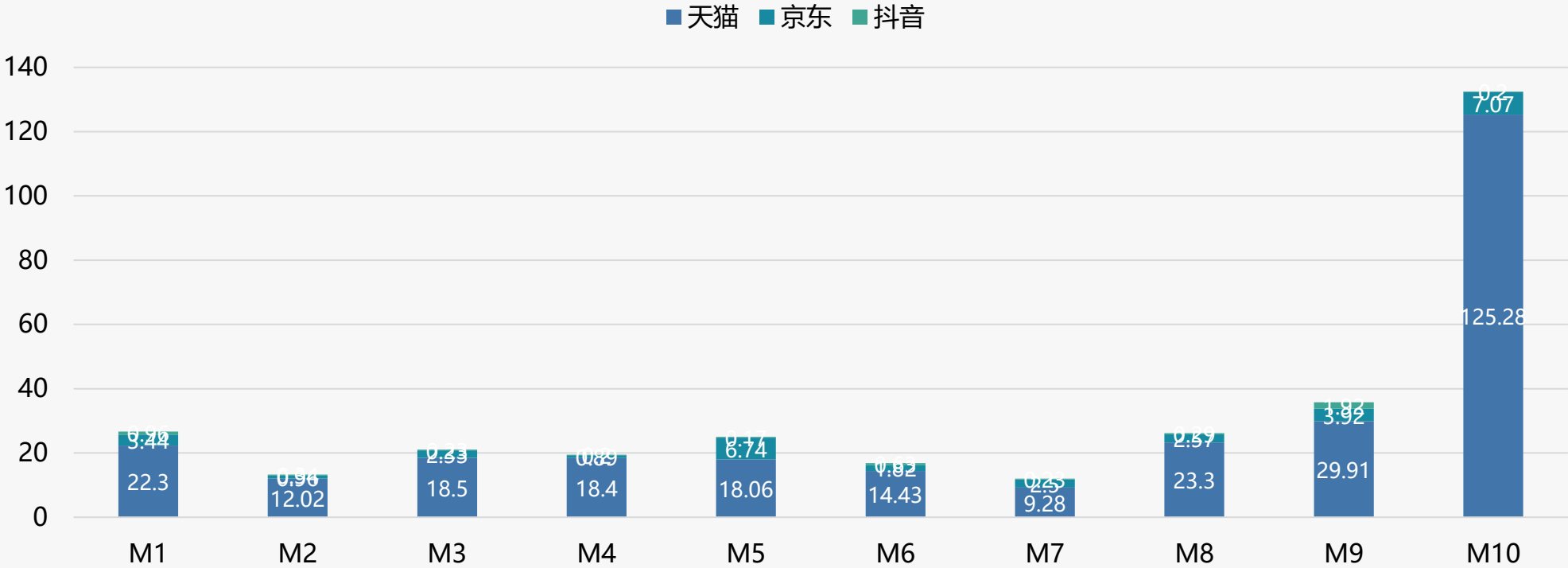
Research Method

- **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, 计算汉服品类销售额、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、不同平台汉服品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导汉服销售 旺季波动抖音增长

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-10月累计销售额达2.78亿元，占三大平台总销售额的85.6%，京东和抖音分别贡献12.7%和1.7%。天猫在M10达到峰值1.25亿元，显示其在大促期间的爆发力。品牌应重点布局天猫渠道。从月度销售趋势分析，汉服销售呈现明显的季节性波动。1月、8-10月为销售高峰期，其中M10因双十一预售带动销售额达1.25亿元，环比增长319%。
- ◆从平台增长潜力看，抖音虽销售额占比最低（累计472万元），但M9单月销售额达192万元，环比增长562%，显示短视频平台在汉服内容营销上的爆发潜力。京东在M5出现销售峰值675万元。

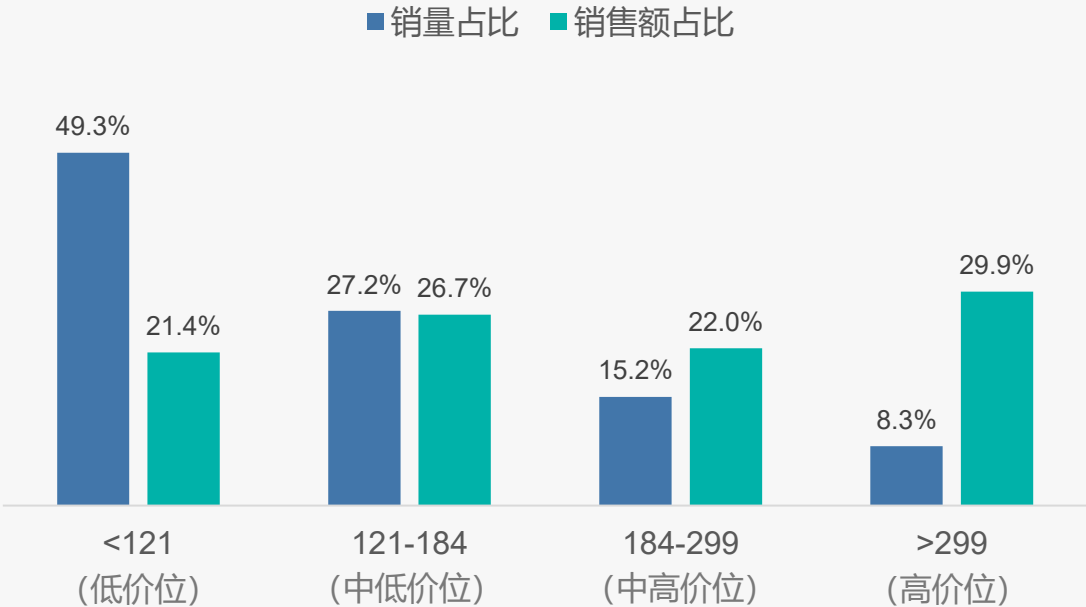
2025年1月~10月汉服品类线上销售规模（百万元）



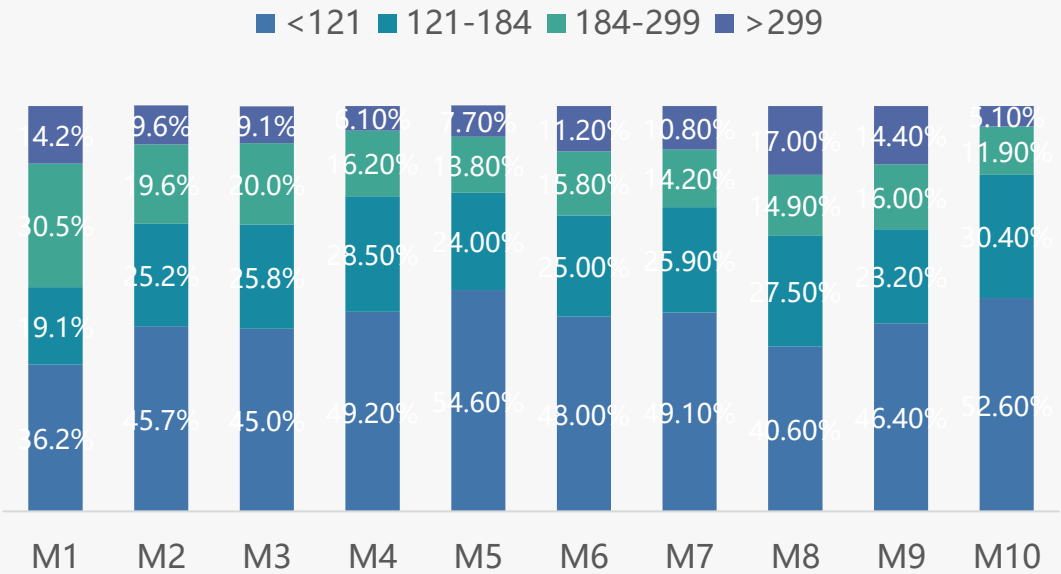
汉服市场量价背离 高端产品利润率高

- ◆从价格区间销售趋势看，汉服市场呈现明显的“量价背离”特征。低价位段（<121元）贡献了49.3%的销量但仅占21.4%的销售额，而高价位段（>299元）以8.3%的销量贡献了29.9%的销售额，表明高端产品具有更高的利润率和品牌溢价。中端价位（121-299元）合计贡献48.7%的销售额，是市场的主力支撑。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。低价位段（<121元）在M5和M10达到峰值，可能与促销活动或季节更替相关；高价位段（>299元）在M8和M9占比提升，反映传统节日对高端汉服需求的拉动。数据揭示价格敏感型消费者占比过半，但高价值客户贡献近三成销售额，建议通过会员体系和精准营销实现客户分层运营，优化整体ROI。

2025年1月~10月汉服线上不同价格区间销售趋势



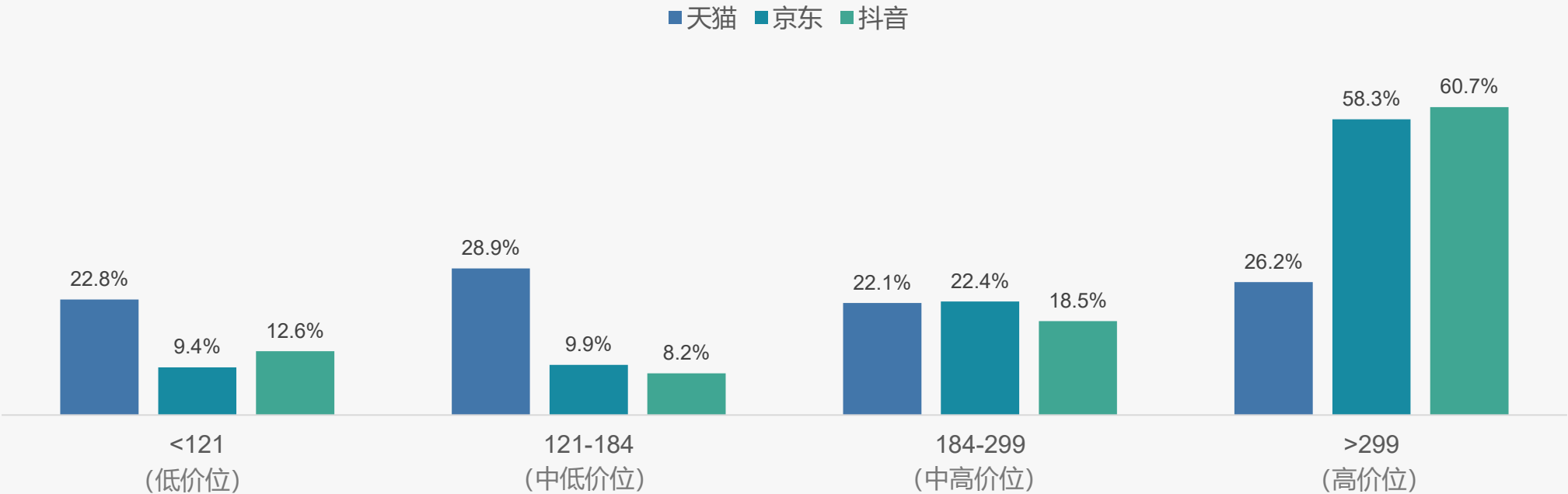
汉服线上价格区间-销量分布



汉服市场平台差异化 高端主导京东抖音

- ◆从价格区间分布看，汉服市场呈现明显的平台差异化。天猫平台价格分布相对均衡，121-184元区间占比最高（28.9%），显示大众化消费特征。京东和抖音则以高价区间（>299元）为主导，分别占58.3%和60.7%，表明这两个平台更聚焦于高端市场，消费者对品质和品牌溢价接受度更高。
- ◆分析各平台低价区间（<121元）占比，天猫为22.8%，京东9.4%，抖音12.6%。天猫的低价产品渗透率最高，可能与其促销活动和入门级产品策略相关，有助于扩大用户基数。京东和抖音的低价占比较低，进一步印证其高端定位，但抖音略高于京东，显示其内容驱动下可能吸引部分价格敏感用户。

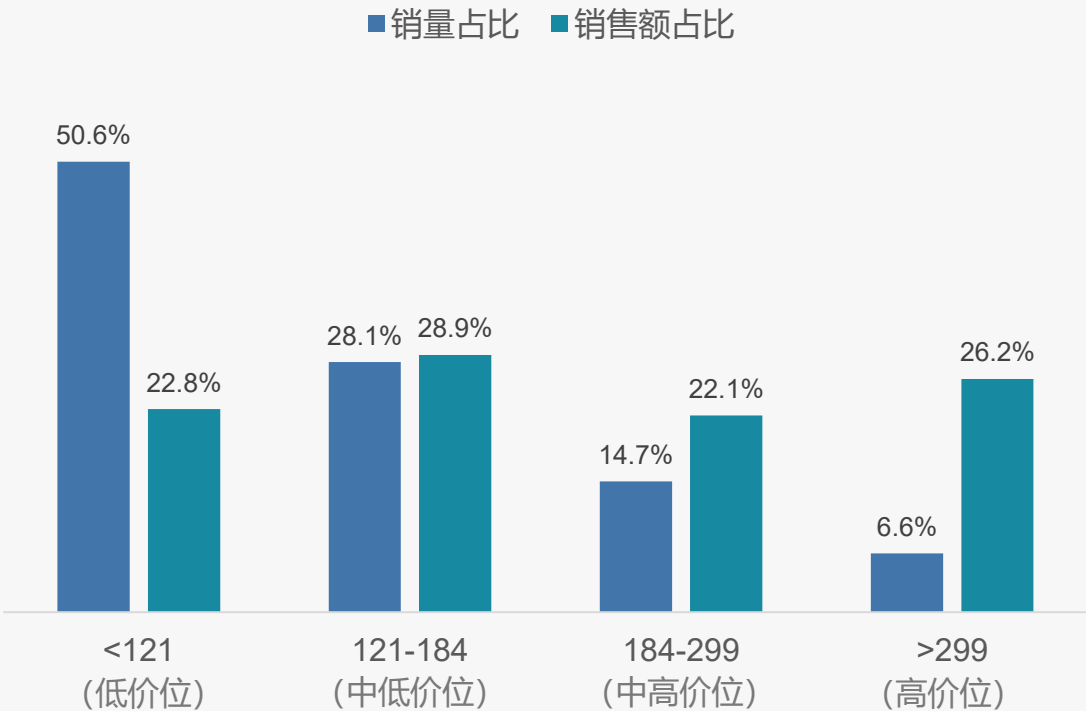
2025年1月~10月各平台汉服不同价格区间销售趋势



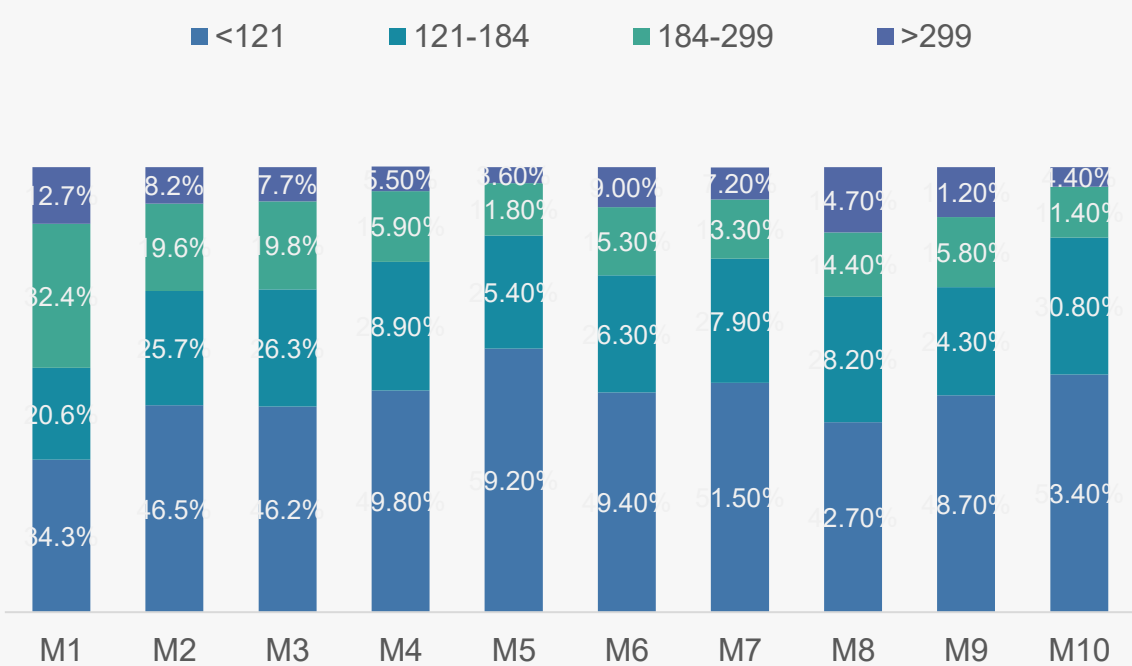
汉服市场高端盈利 低价主导销量 中端稳定

- ◆从价格区间结构看，天猫汉服市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<121元）贡献了50.6%的销量但仅占22.8%的销售额，而高价区间（>299元）以6.6%的销量贡献了26.2%的销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M5月低价区间销量占比达到峰值59.2%，而M8月高价区间占比跃升至14.7%，反映消费者在特定时段（如传统节日）对高端汉服需求增强。中端价格区间（121-299元）在销量和销售额上保持相对稳定，合计贡献42.8%销量和51.0%销售额，是市场的基本盘。但数据显示该区间月度占比呈下降趋势，从M1的53.0%降至M10的42.2%，可能面临消费升级或降级的挤压，需关注产品差异化以维持市场份额。

2025年1月~10月天猫平台汉服不同价格区间销售趋势



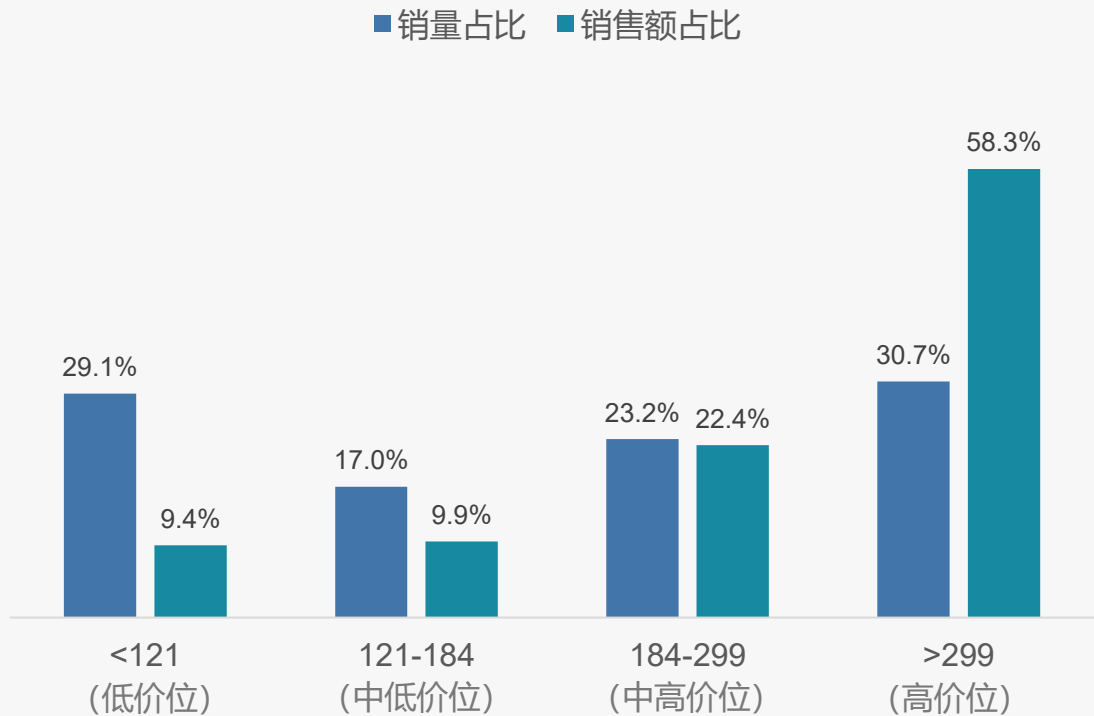
天猫平台汉服价格区间-销量分布



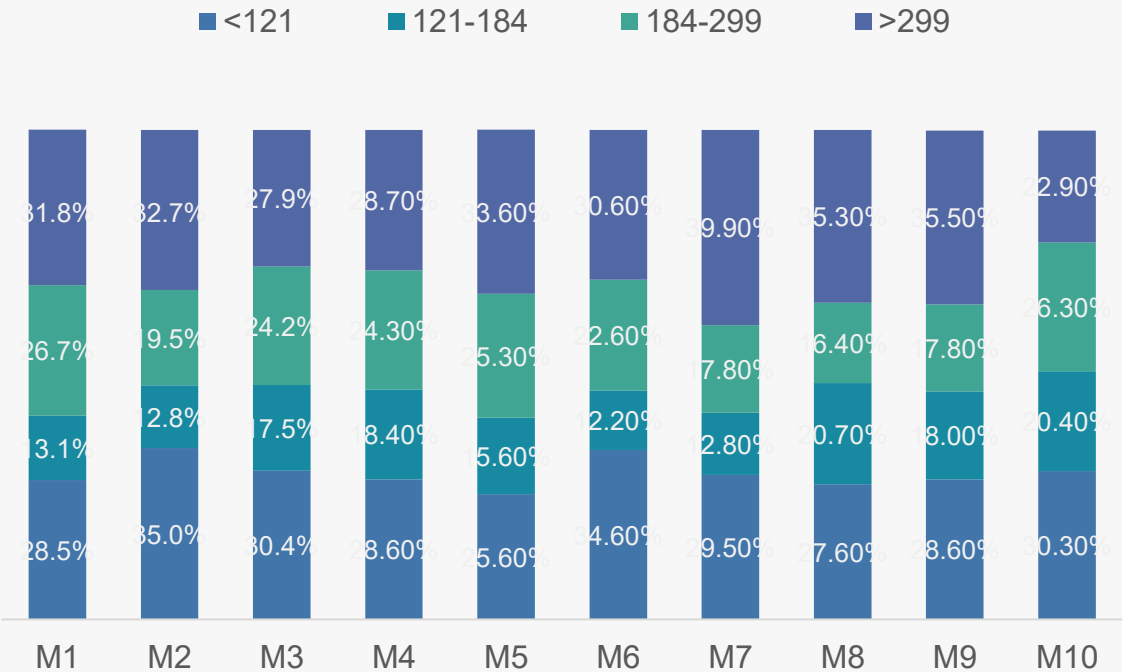
汉服消费升级 高价主导营收 旺季低价引流

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台汉服品类呈现明显的消费升级特征。>299元高价区间以30.7%的销量贡献58.3%的销售额，毛利率显著高于其他区间；<121元低价区间虽销量占比29.1%，但销售额占比仅9.4%，显示价格战对营收贡献有限。月度销量分布显示季节性波动明显。M2、M6、M7的<121元区间销量占比分别达35.0%、34.6%、34.9%，对应春节、618、暑期促销节点，低价引流策略见效。
- ◆中端价格带（121-299元）呈现稳定但贡献不足的特征。184-299元区间销量占比23.2%、销售额占比22.4%，基本实现量价匹配；但121-184元区间销量占比17.0%仅贡献9.9%销售额，存在价格带优化空间。

2025年1月~10月京东平台汉服不同价格区间销售趋势



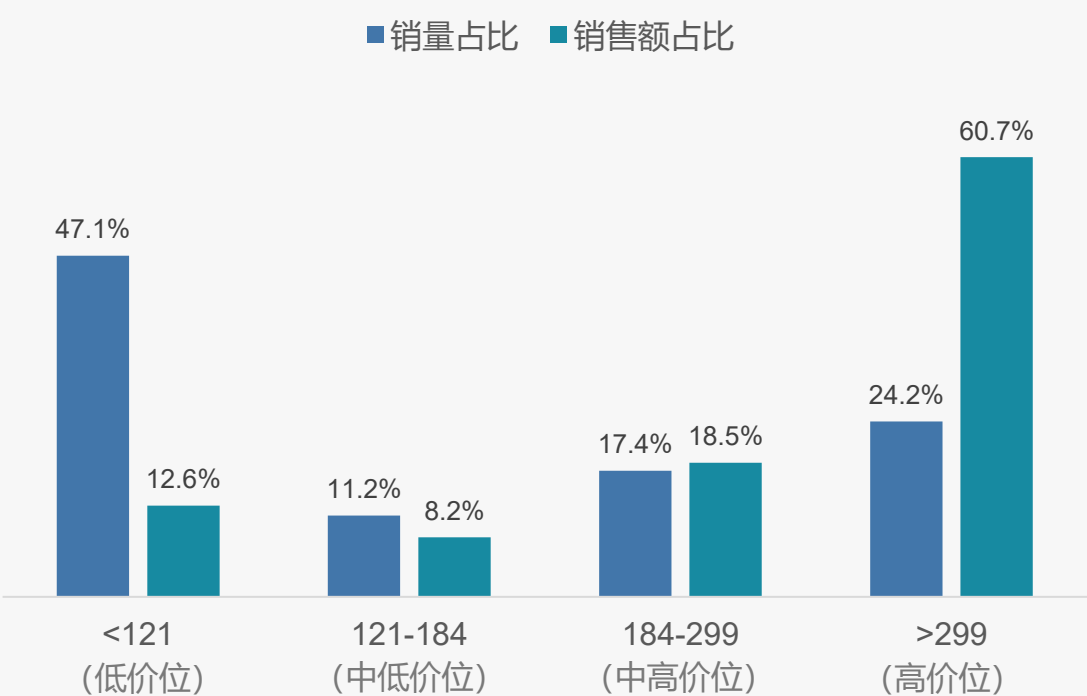
京东平台汉服价格区间-销量分布



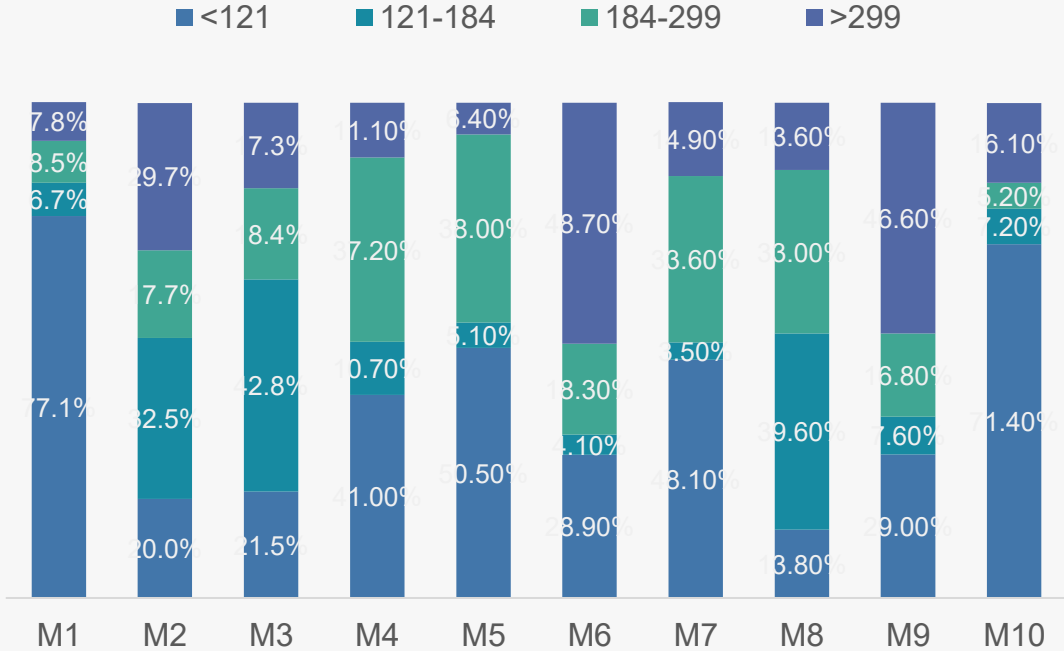
汉服消费升级 高端驱动利润 旺季需求集中

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，汉服品类呈现明显的消费升级特征。低价区间（<121元）虽贡献47.1%销量，但仅占12.6%销售额，显示高销量低价值；高价区间（>299元）以24.2%销量贡献60.7%销售额，毛利率优势显著。这表明消费者更愿意为高品质汉服支付溢价，品牌应聚焦高端产品线以提升客单价和利润率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1、M5、M10月低价区间占比超70%，可能与春节、五一、国庆促销有关；M6、M9月高价区间占比近50%，对应618、中秋旺季，高端需求集中释放。建议品牌优化库存周转，在淡季主推低价引流款，旺季强化高端新品营销，实现销售节奏与市场需求同步。

2025年1月~10月抖音平台汉服不同价格区间销售趋势



抖音平台汉服价格区间-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** 汉服消费行为、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年内购买过汉服的消费者;
- 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

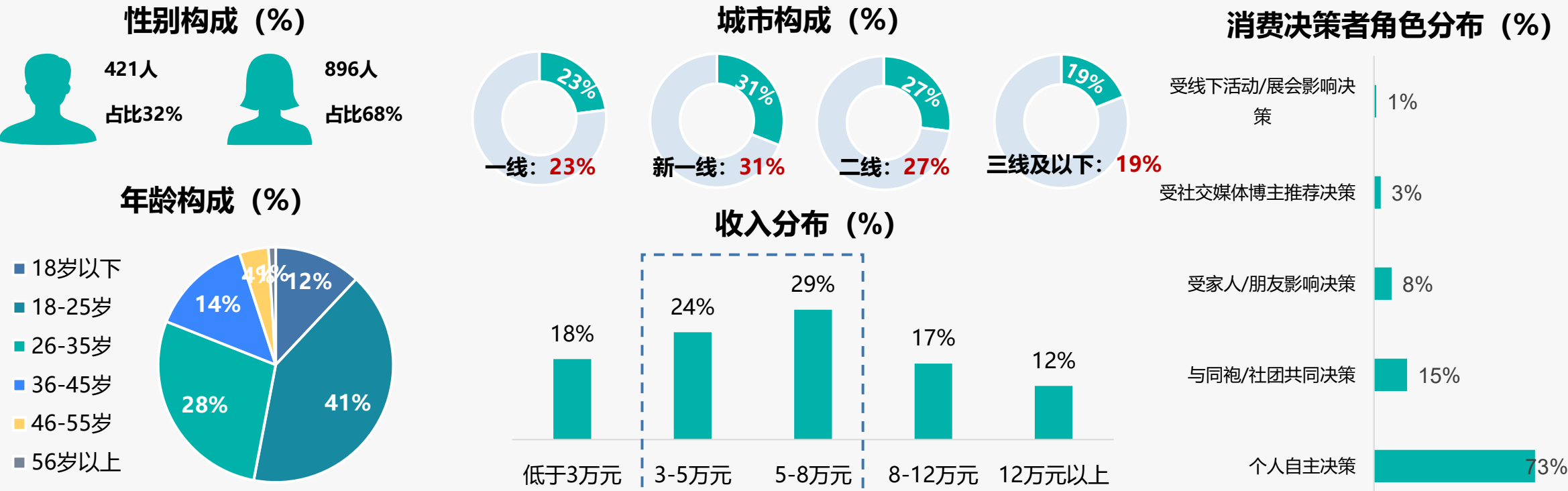
Research Method

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=1317

汉服消费年轻女性主导城市均衡渗透

- ◆ 汉服消费以女性（68%）和18-35岁年轻群体（69%）为主，中等收入（5-8万元占29%）消费者活跃，显示市场核心为年轻女性中等收入人群。
- ◆ 消费决策高度自主（个人决策占73%），城市分布均衡（一线23%、新一线31%、二线27%），表明汉服消费已渗透各级城市且消费者独立性强。

2025年中国汉服消费者画像

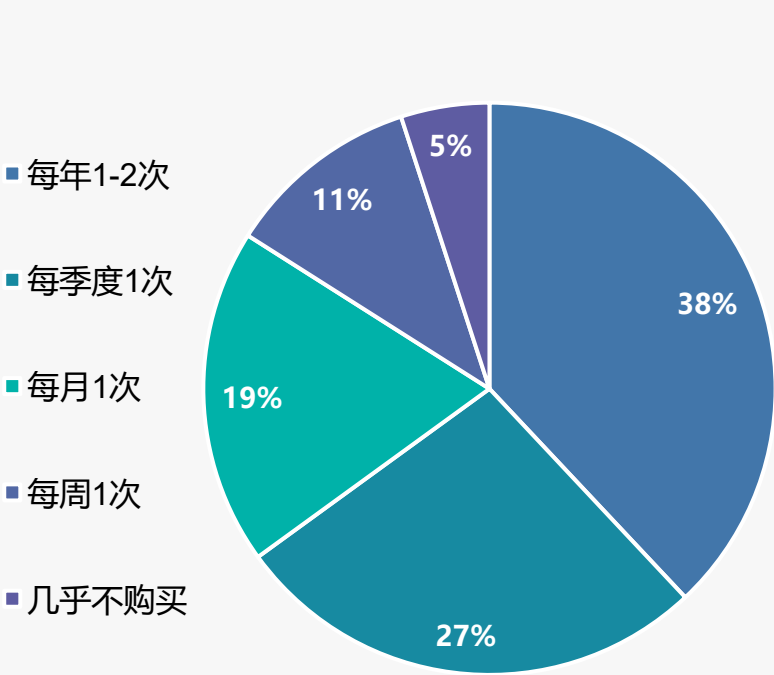


样本：汉服行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

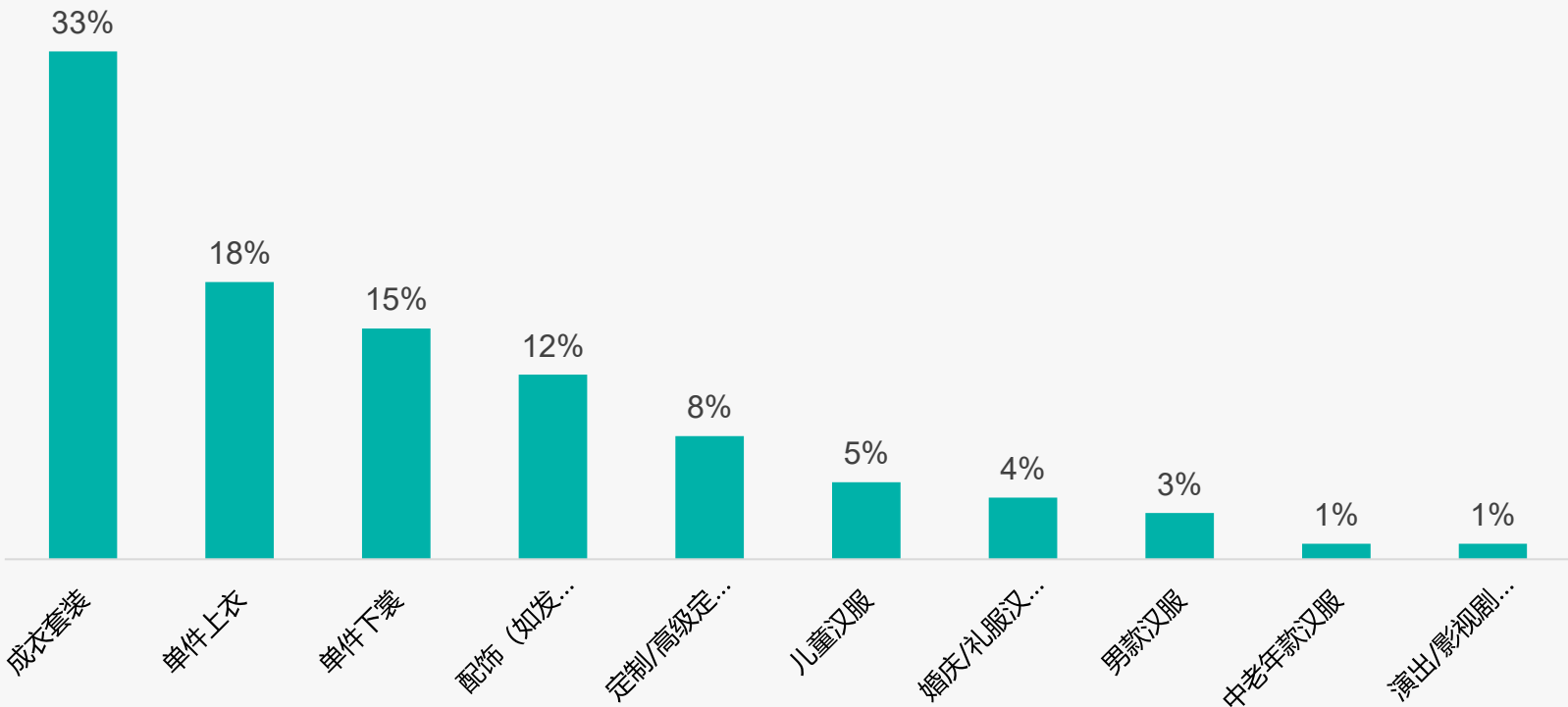
汉服消费低频为主 成衣套装主流 细分市场待拓展

- ◆汉服消费以低频为主，每年1-2次占38%；成衣套装占33%是主流，单件上衣和下裳合计33%显示搭配偏好，定制占8%指向高端市场。
- ◆细分市场中，儿童汉服占5%，婚庆/礼服汉服占4%，男款和中老年款分别占3%和1%，表明这些群体消费较少，市场拓展空间较大。

2025年中国汉服消费频率分布



2025年中国汉服消费产品规格分布

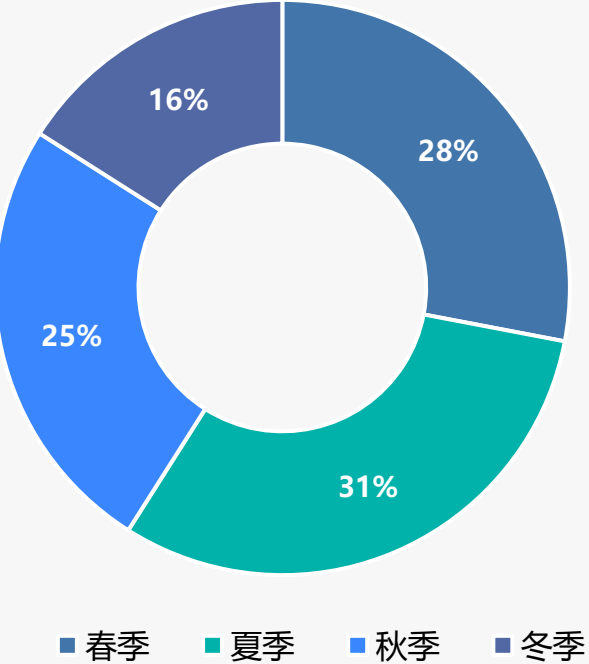


样本：汉服行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

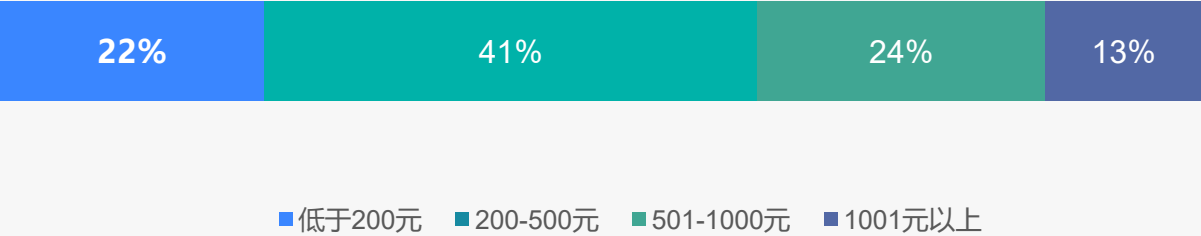
汉服消费中等价位为主 夏季需求高包装多样

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占比41%，501-1000元占24%，显示消费者偏好中等价位汉服，对高价产品接受度较高。
- ◆ 消费季节分布中夏季占比31%最高，冬季仅16%，包装类型普通塑料袋占45%，精美礼盒占32%，反映季节和包装需求影响消费。

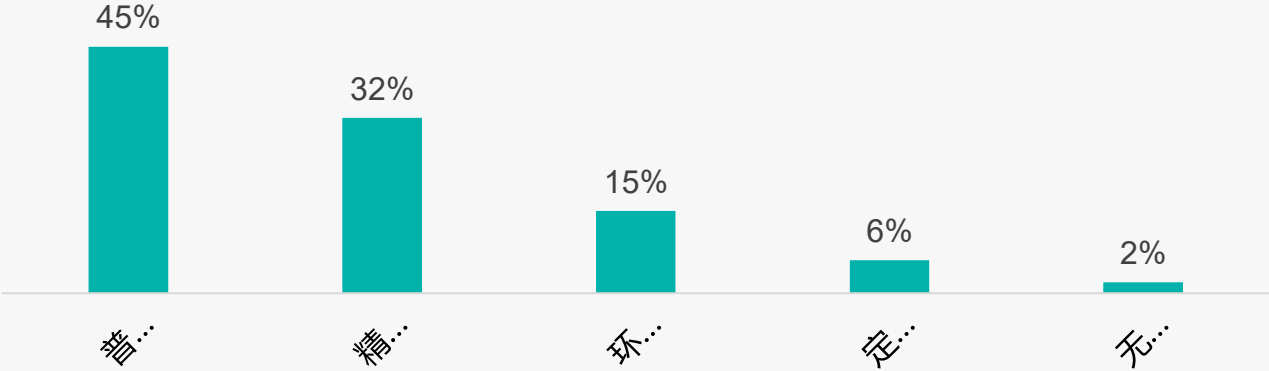
2025年中国汉服消费行为季节分布



2025年中国汉服单次消费支出分布



2025年中国汉服消费品包装类型分布

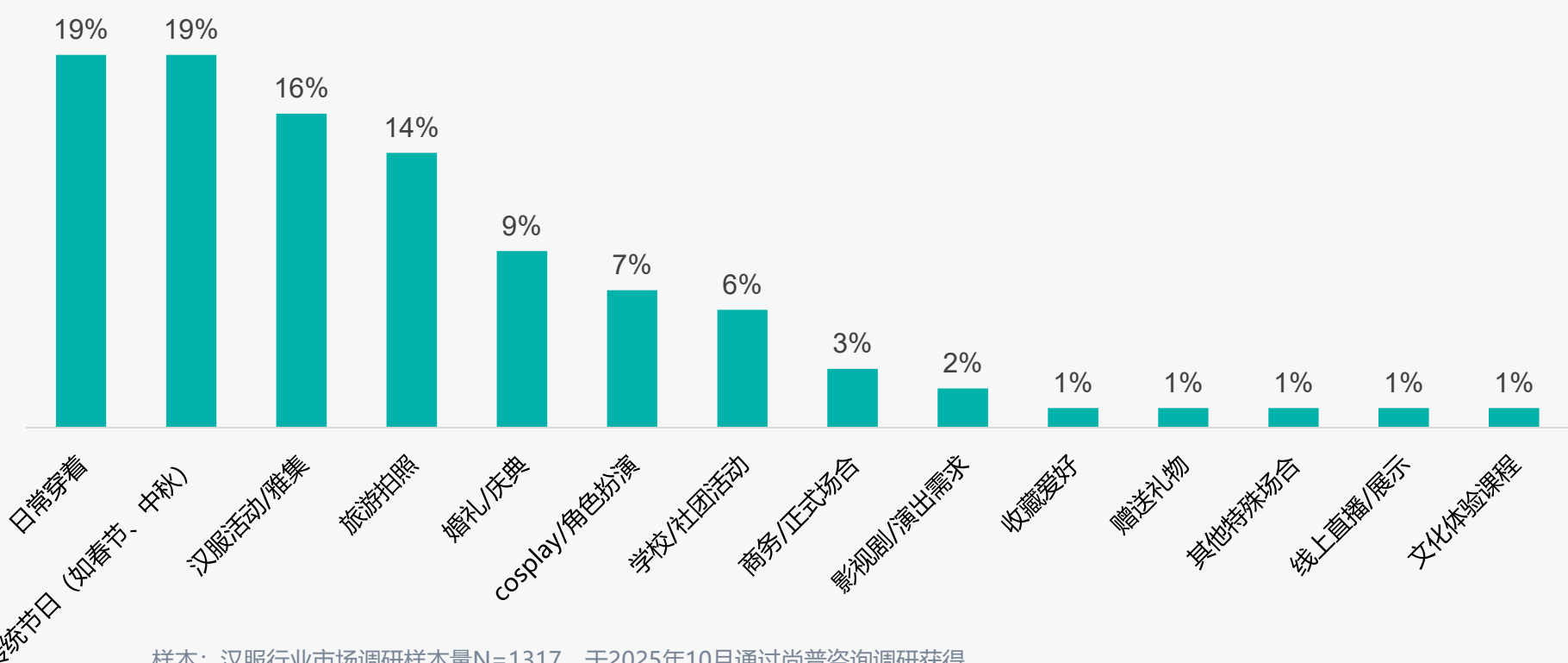


样本：汉服行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

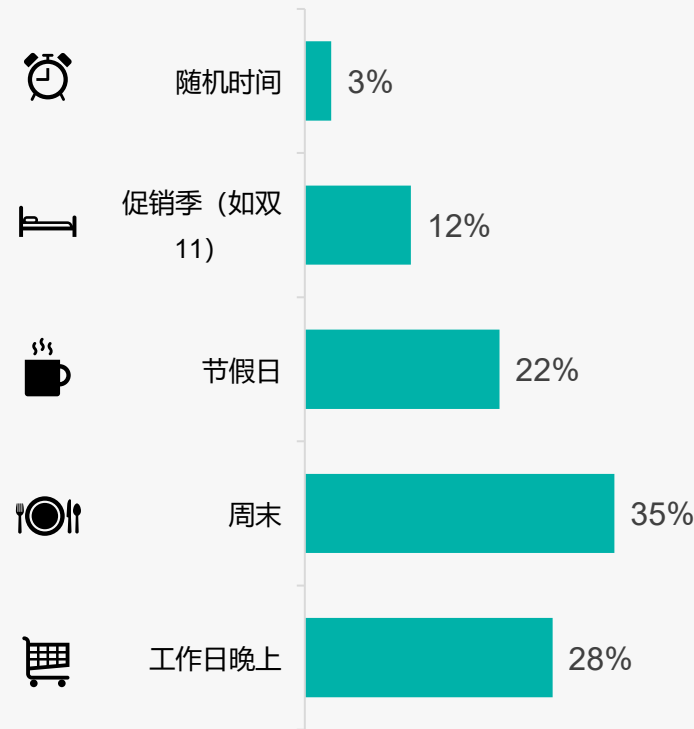
汉服消费生活化 休闲时段主导

- ◆汉服消费场景以日常穿着和传统节日各占19%为主，汉服活动占16%，旅游拍照占14%，显示生活化与社交体验驱动。
- ◆消费时段集中在周末占35%和工作日晚上占28%，节假日占22%，促销季占12%，反映休闲时间主导消费行为。

2025年中国汉服消费场景分布



2025年中国汉服消费时段分布

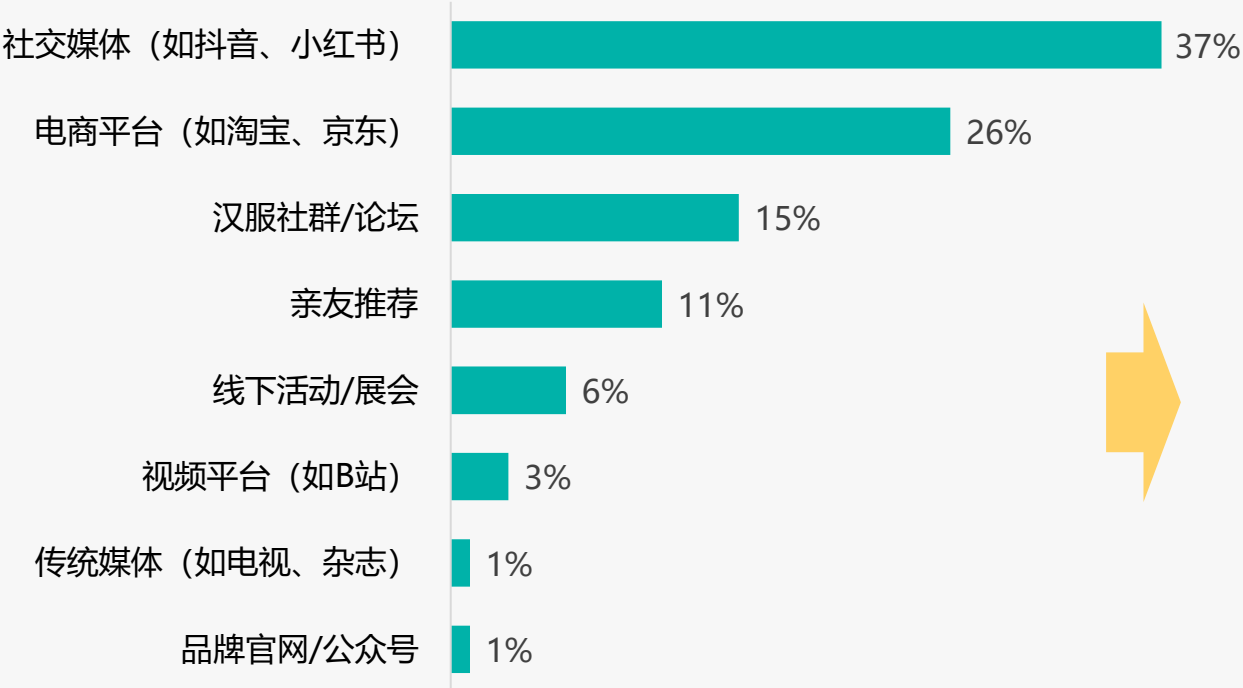


样本：汉服行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

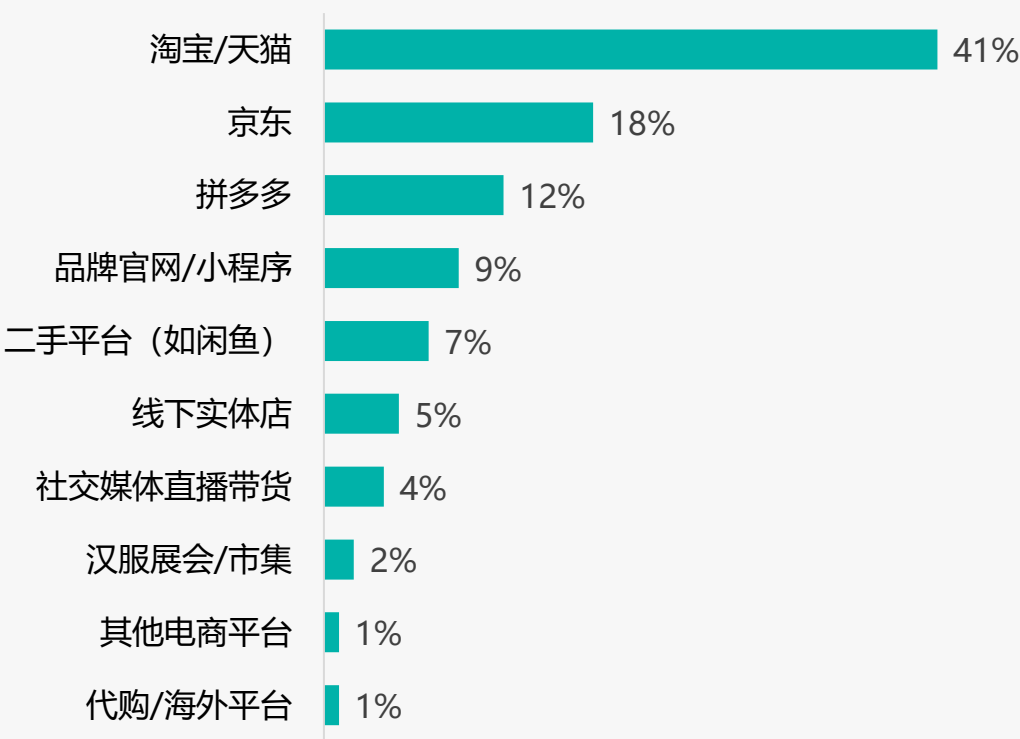
汉服消费数字主导线上购买集中

- ◆消费者了解汉服主要通过社交媒体（37%）和电商平台（26%），社群和亲友推荐合计26%，线下和传统渠道占比低，显示信息传播高度依赖数字和社交网络。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（41%）和京东（18%）为主，电商平台合计71%，品牌官网和二手平台分别占9%和7%，线下实体店仅5%，表明购买行为高度集中于线上电商。

2025年中国汉服消费者了解产品渠道分布



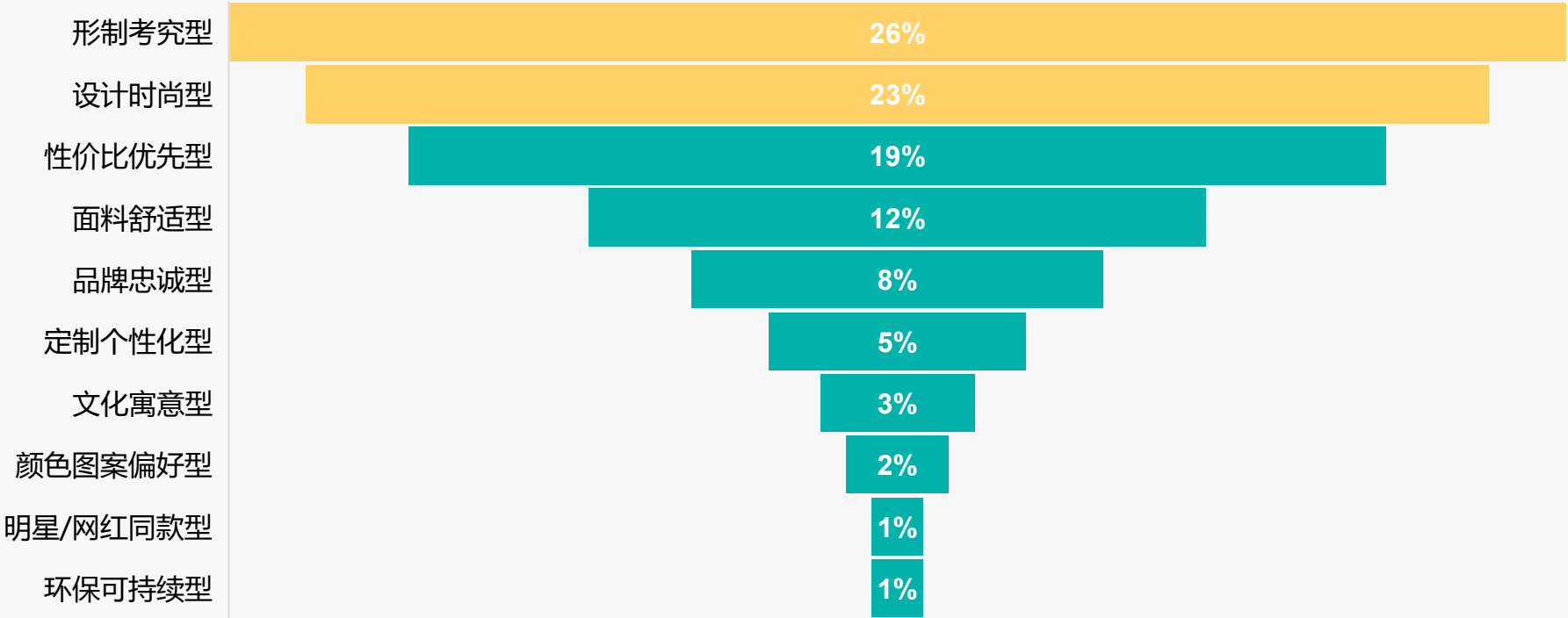
2025年中国汉服消费者购买产品渠道分布



样本：汉服行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 汉服消费偏好中，形制考究型占26%，设计时尚型占23%，性价比优先型占19%，三者合计68%，显示消费者主要关注传统、现代设计和价格因素。
- ◆ 其他类型如面料舒适型占12%，品牌忠诚型占8%，定制个性化型占5%，文化寓意型占3%，新兴因素占比较低，市场以实用性和审美需求为主导。

2025年中国汉服消费产品偏好类型分布

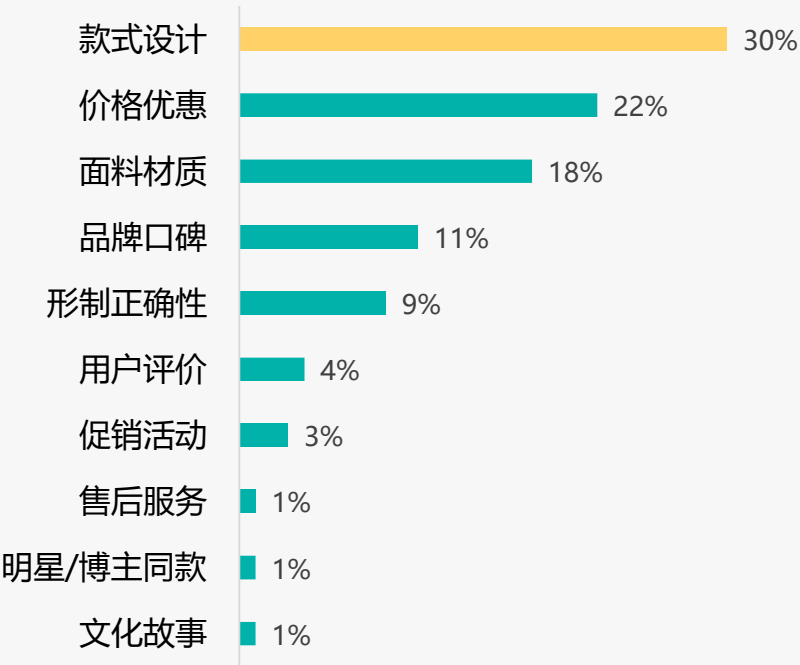


样本：汉服行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

汉服消费重文化情感轻日常实用

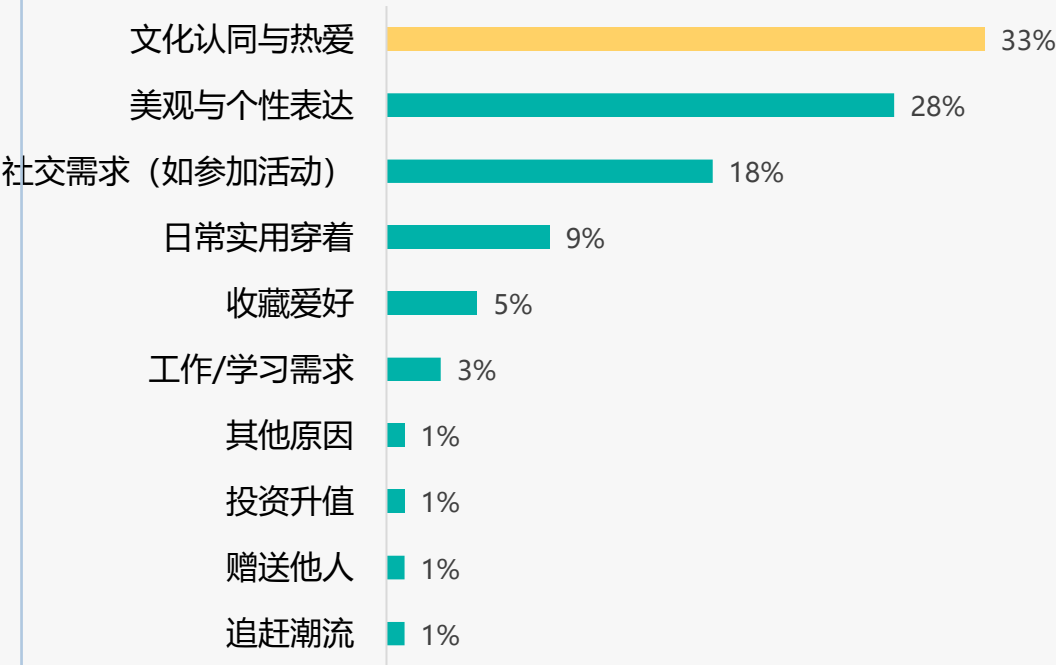
- ◆吸引消费的关键因素中，款式设计、价格优惠和面料材质合计占70%，显示消费者注重产品本身和性价比；品牌口碑和形制正确性分别占11%和9%，反映品牌信任和文化准确性影响。
- ◆消费的真正原因中，文化认同与热爱占33%，美观与个性表达占28%，社交需求占18%，合计达79%，表明汉服消费主要由文化情感、审美和社交驱动，日常实用仅占9%。

2025年中国汉服吸引消费关键因素分布



样本：汉服行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

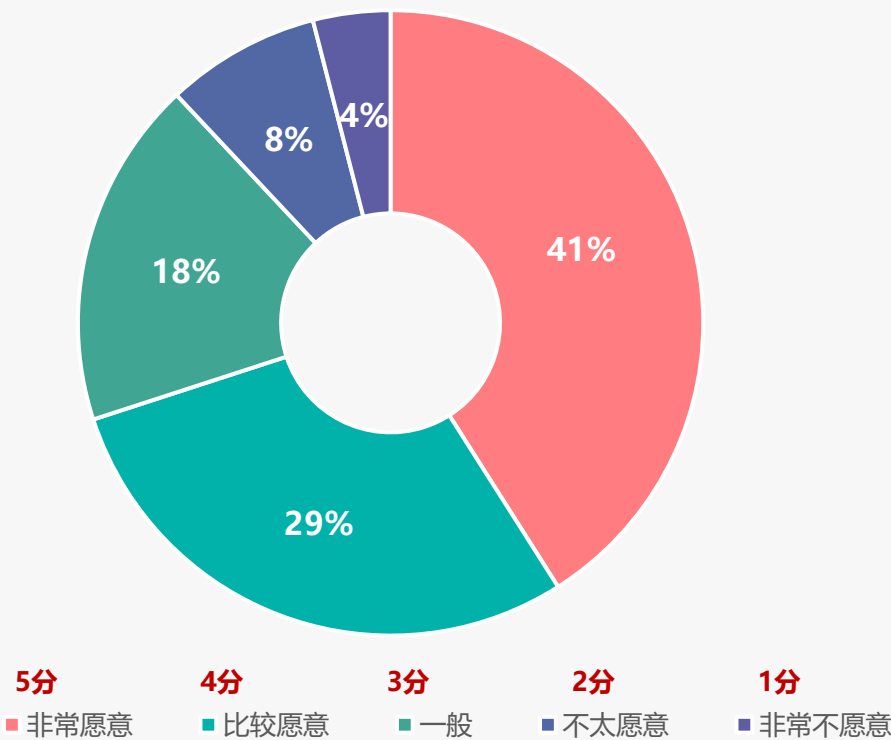
2025年中国汉服消费真正原因分布



汉服推荐意愿强 价格场合成障碍

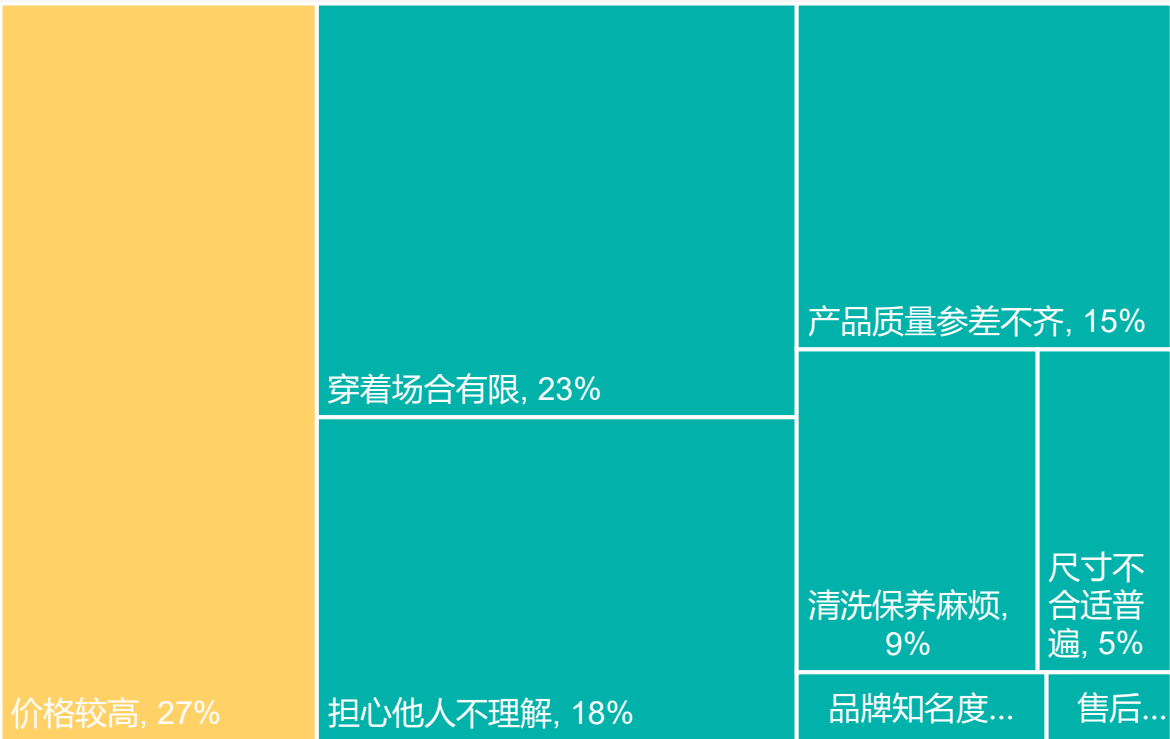
- ◆ 汉服消费者推荐意愿强，非常愿意和比较愿意合计占70%，但不愿推荐原因中价格较高占27%、穿着场合有限占23%是主要障碍。
- ◆ 担心他人不理解占18%反映社会接受度问题，产品质量参差不齐占15%和清洗保养麻烦占9%提示行业需改进标准化和便利性。

2025年中国汉服向他人推荐意愿分布



样本：汉服行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

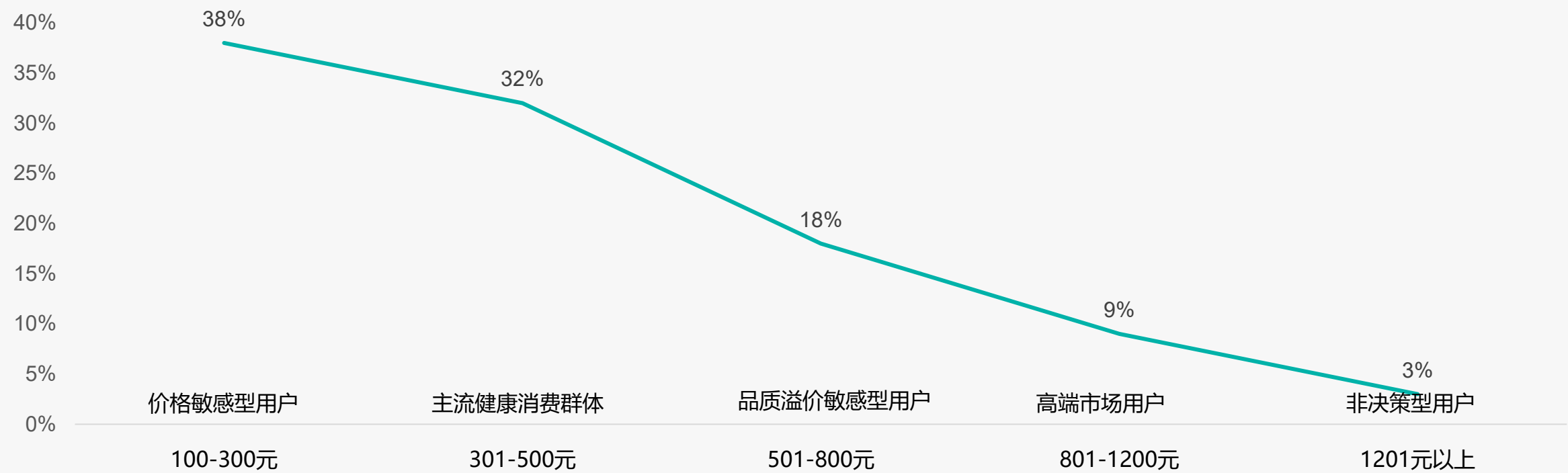
2025年中国汉服不愿向他人推荐原因分布



汉服消费偏好中低价 高价接受度低

- ◆汉服消费价格接受度数据显示，100-300元区间占比38%，301-500元区间占比32%，显示多数消费者偏好中低价位产品。
- ◆高端汉服市场占比低，501-800元区间占比18%，801-1200元区间占比9%，1201元以上占比3%，反映高价产品接受度有限。

2025年中国汉服主流规格价格接受度



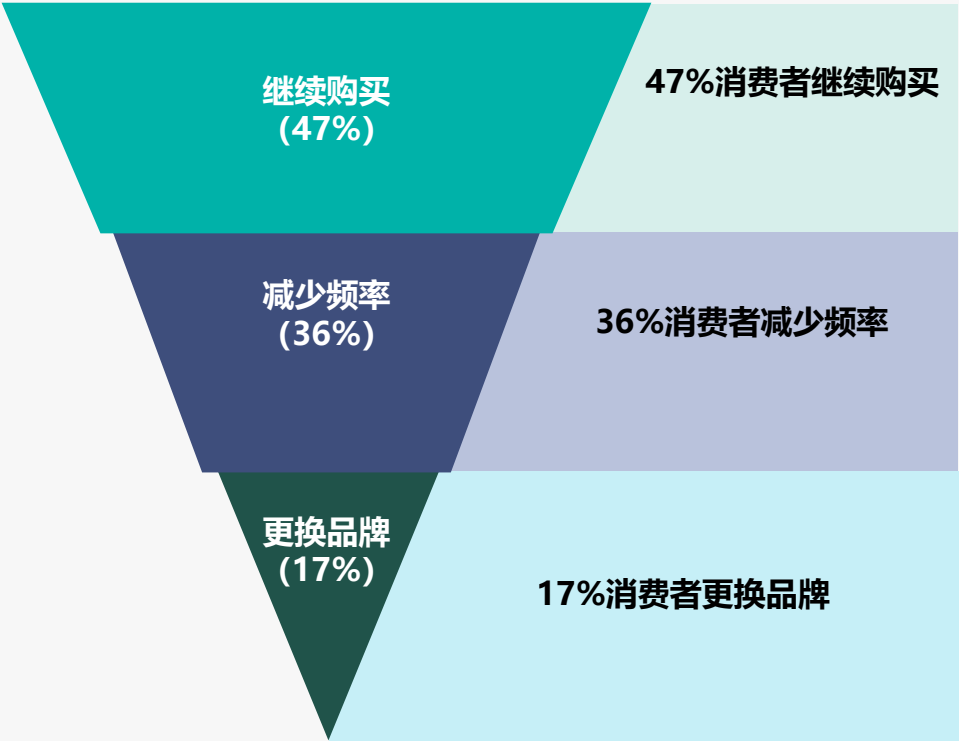
样本：汉服行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以成衣套装规格汉服为标准核定价格区间

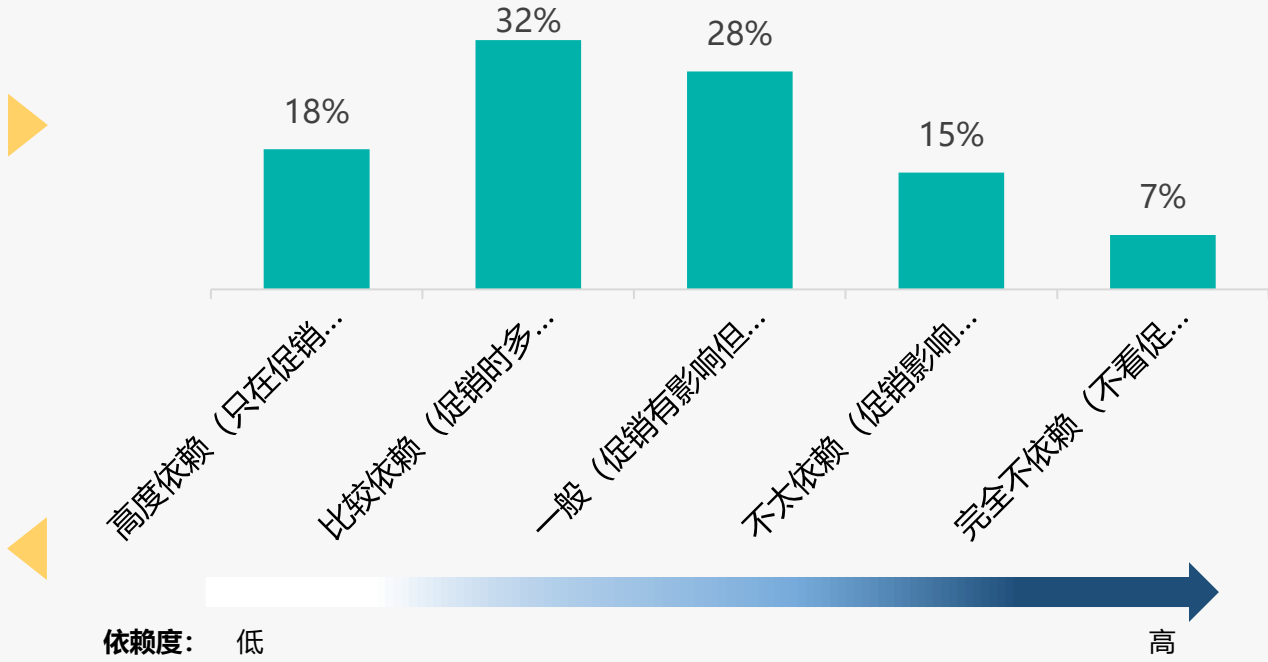
汉服价格韧性高促销驱动购买

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，显示价格韧性较强但敏感度较高；17%更换品牌，品牌忠诚度待提升。
- ◆促销依赖度分析：50%消费者受促销显著影响（32%比较依赖，18%高度依赖），凸显促销在驱动购买中的关键作用。

2025年中国汉服价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国汉服对促销活动依赖程度分布

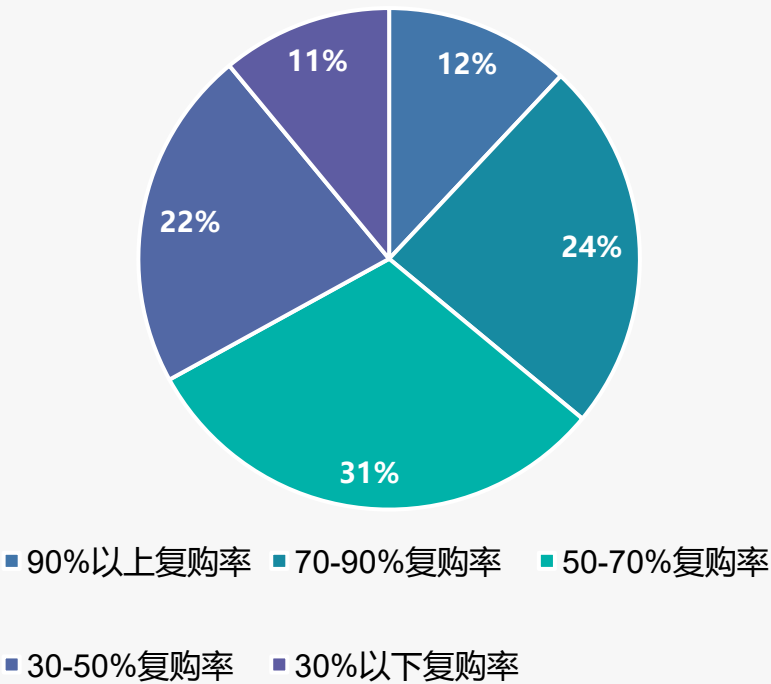


样本：汉服行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

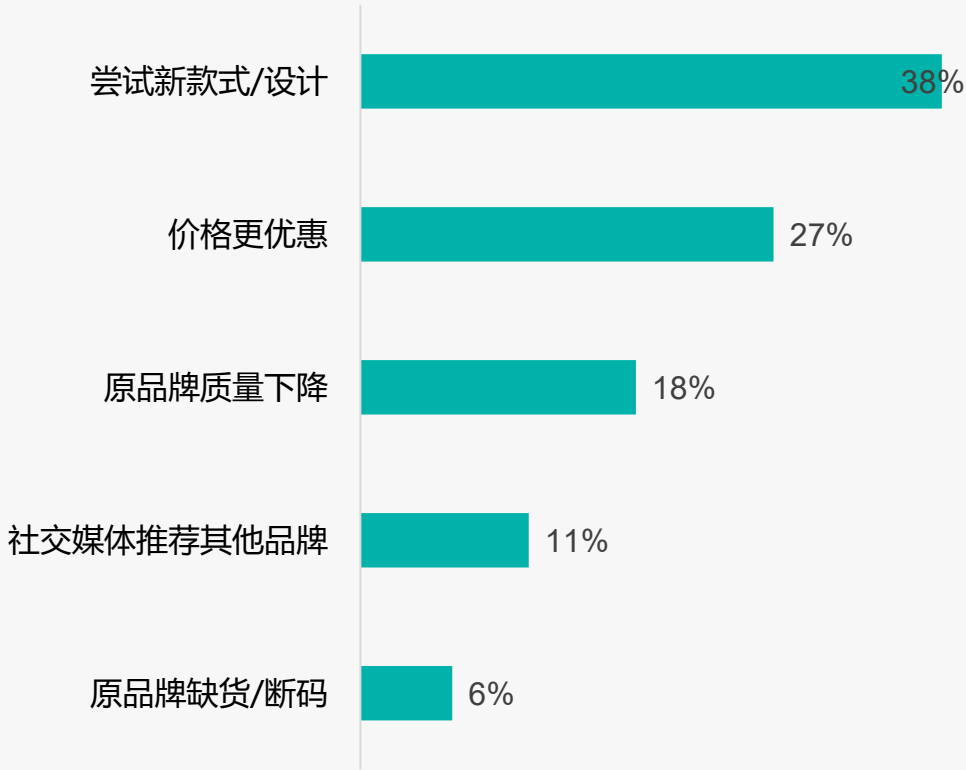
汉服复购中等 换购重设计价格

- ◆汉服消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅12%，表明多数用户忠诚度中等，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新款式/设计占38%，价格更优惠占27%，反映消费者对创新设计和价格敏感度高，影响品牌选择。

2025年中国汉服固定品牌复购率分布



2025年中国汉服更换品牌原因分布

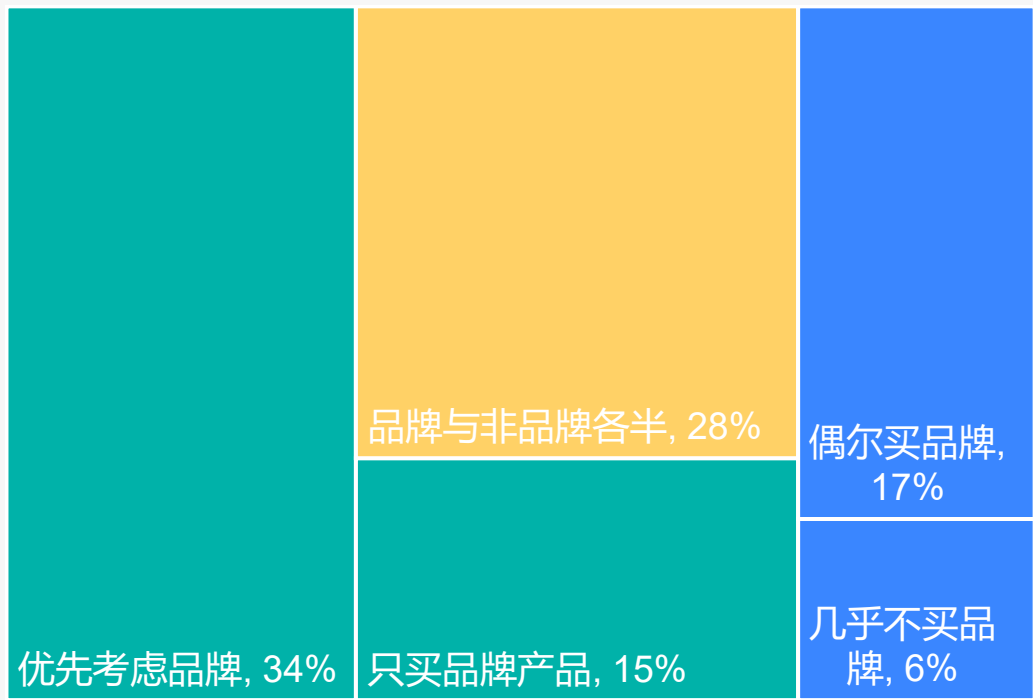


样本：汉服行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

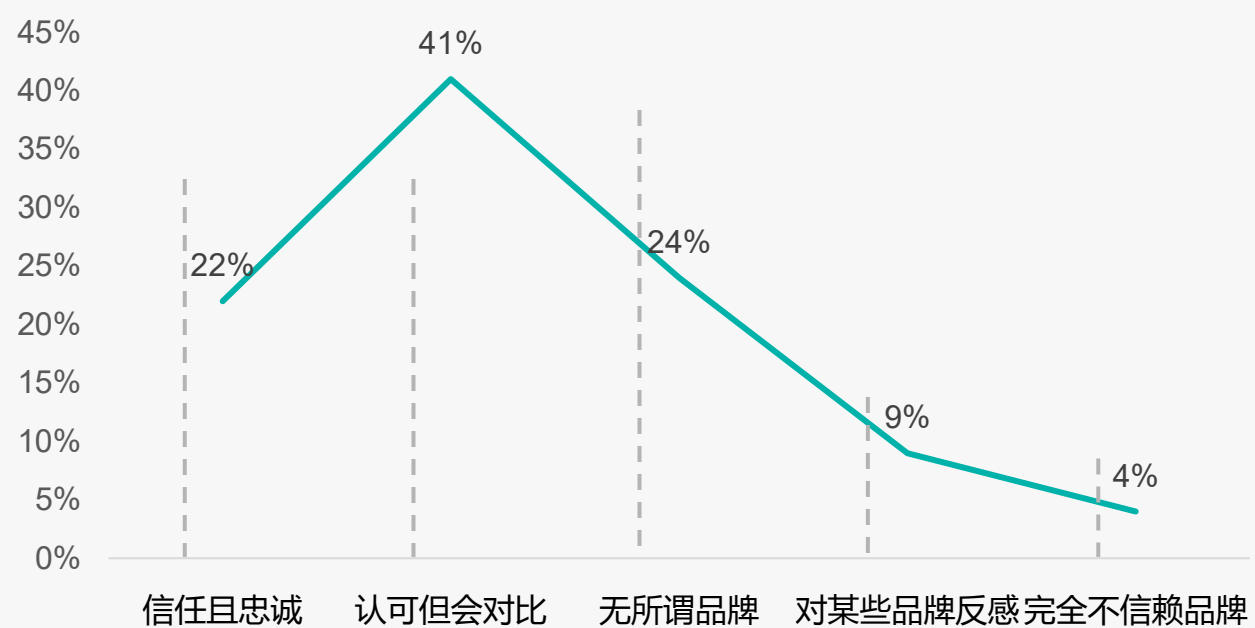
汉服消费品牌影响强 消费者态度理性积极

- ◆汉服消费中，优先考虑品牌的消费者占34%，品牌与非品牌各半的占28%，合计62%，显示品牌影响力较强。
- ◆对品牌态度，认可但会对比的占41%，信任且忠诚的占22%，合计63%，多数消费者持积极但理性态度。

2025年中国汉服消费品牌产品意愿分布



2025年中国汉服对品牌产品态度分布

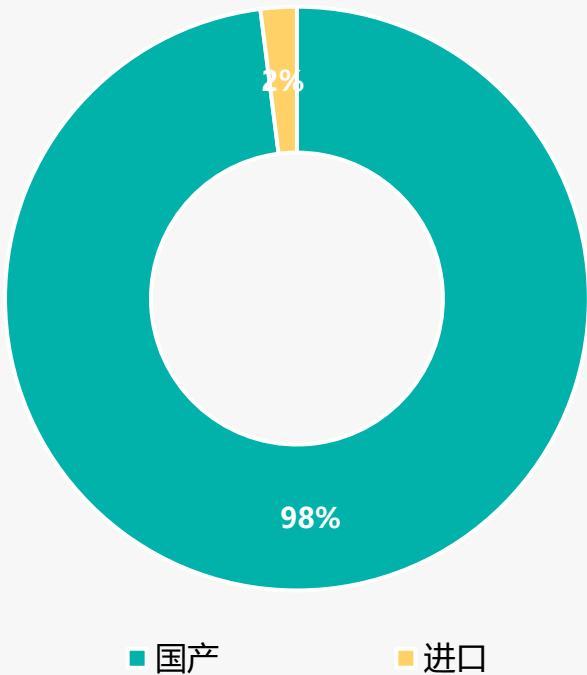


样本：汉服行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

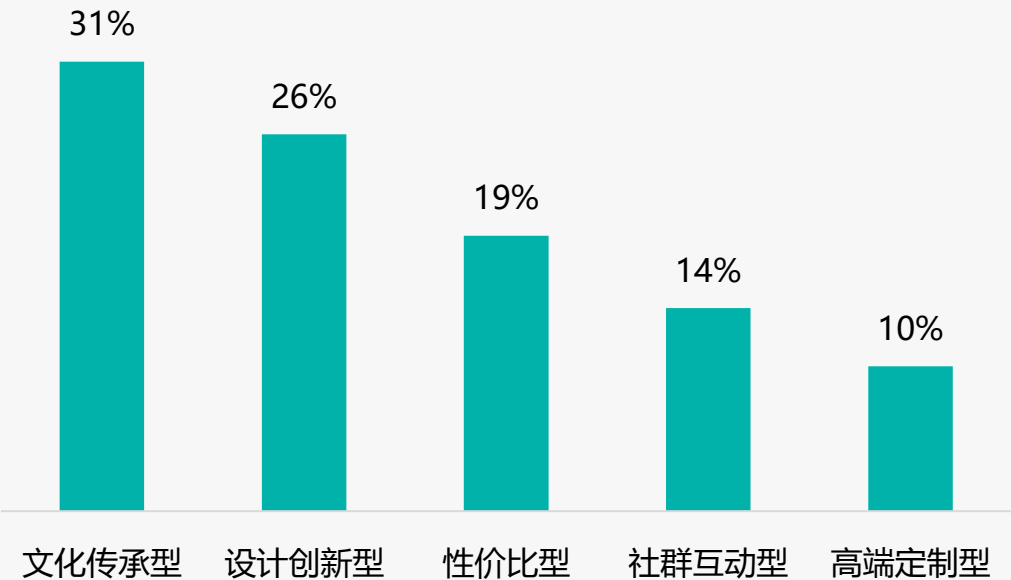
汉服消费本土化强 文化创新主导市场

- ◆ 汉服消费中，国产品牌占比高达98%，进口品牌仅2%，显示市场高度本土化，消费者偏好国内产品。
- ◆ 品牌偏好以文化传承型31%和设计创新型26%为主，强调传统与现代结合，性价比和社群互动次之。

2025年中国汉服国产与进口品牌消费分布



2025年中国汉服品牌偏好类型分布

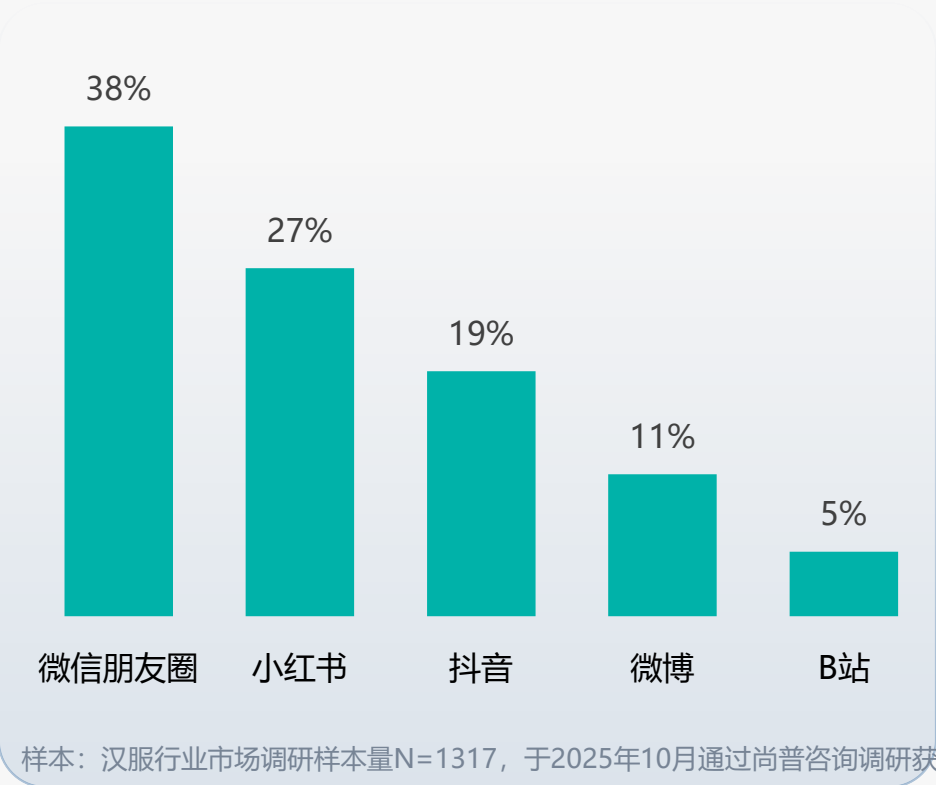


样本：汉服行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

汉服分享主渠道穿搭内容主导

- ◆ 汉服消费者社交分享集中于微信朋友圈（38%）、小红书（27%）和抖音（19%），微博和B站占比较低，显示主流社交平台是传播关键渠道。
- ◆ 内容偏好以穿搭教程/搭配灵感（34%）和真实用户晒单/评测（28%）为主，品牌新品发布（18%）次之，促销优惠信息（3%）关注度最低。

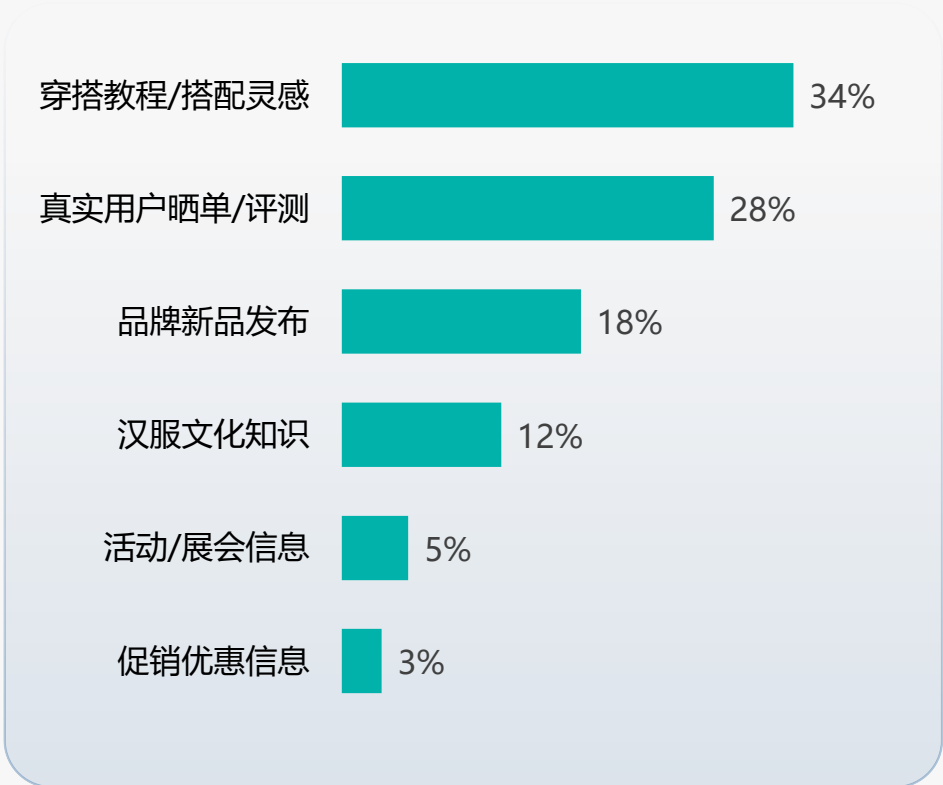
2025年中国汉服社交分享渠道分布



2025年中国汉服社交渠道获取内容类型分布

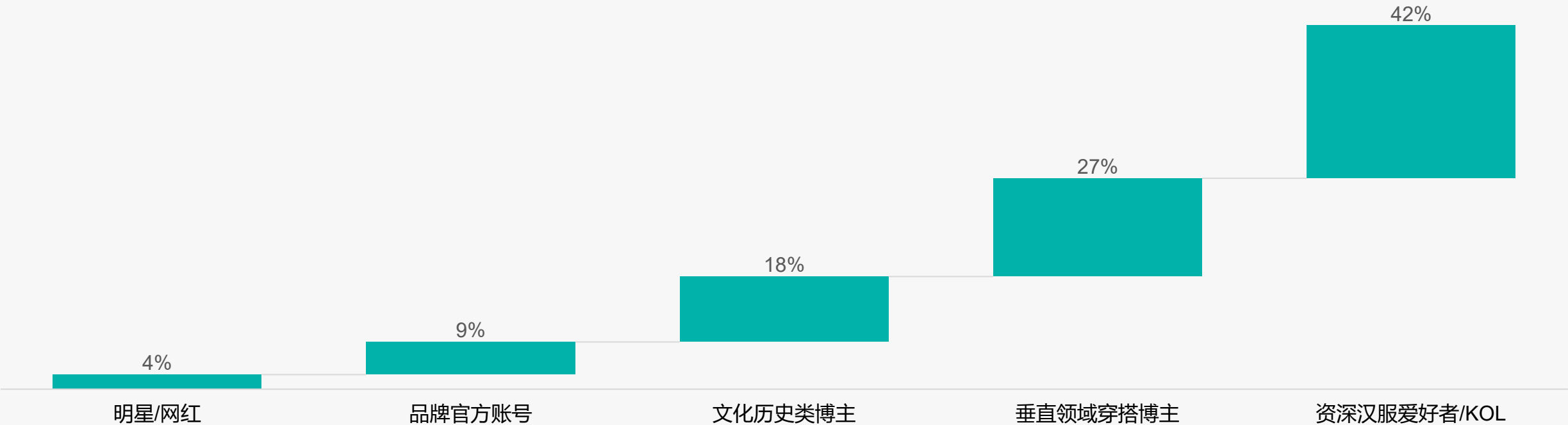
2025年中国汉服
社交分享渠道分
布

2025年中国汉服
社交渠道获取内容
类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取汉服内容时，最信任资深汉服爱好者/KOL（42%），其次是垂直领域穿搭博主（27%），显示专业知识和穿搭指导的重要性。
- ◆品牌官方账号（9%）和明星/网红（4%）信任度较低，表明消费者更依赖独立、专业的个人意见，而非商业或娱乐内容。

2025年中国汉服社交渠道信任博主类型分布



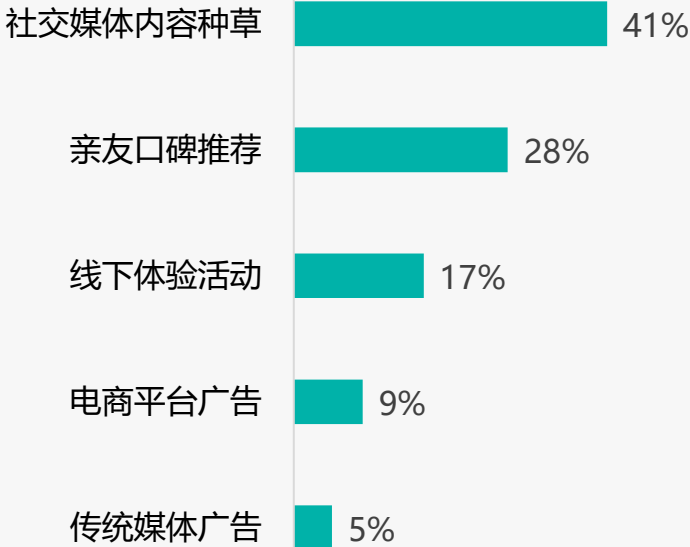
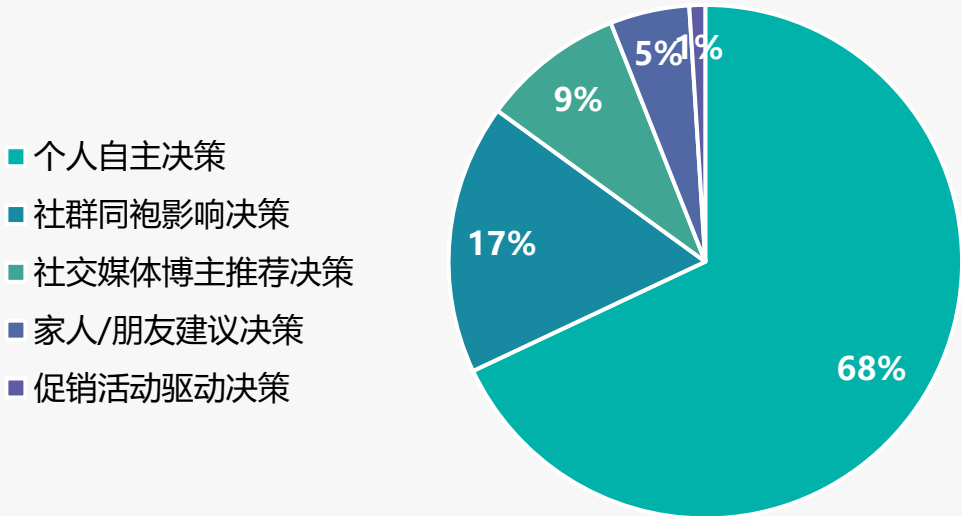
样本：汉服行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导汉服消费广告偏好

- ◆ 社交媒体内容种草以41%的占比主导汉服消费广告偏好，远超亲友口碑推荐的28%，显示网络KOL和社群对年轻消费者的强影响力。
- ◆ 线下体验活动占17%，而电商和传统媒体广告分别仅占9%和5%，表明汉服行业需强化数字渠道和体验式营销，传统方式效果有限。

2025年中国汉服消费决策者类型分布

2025年中国汉服家庭广告偏好分布

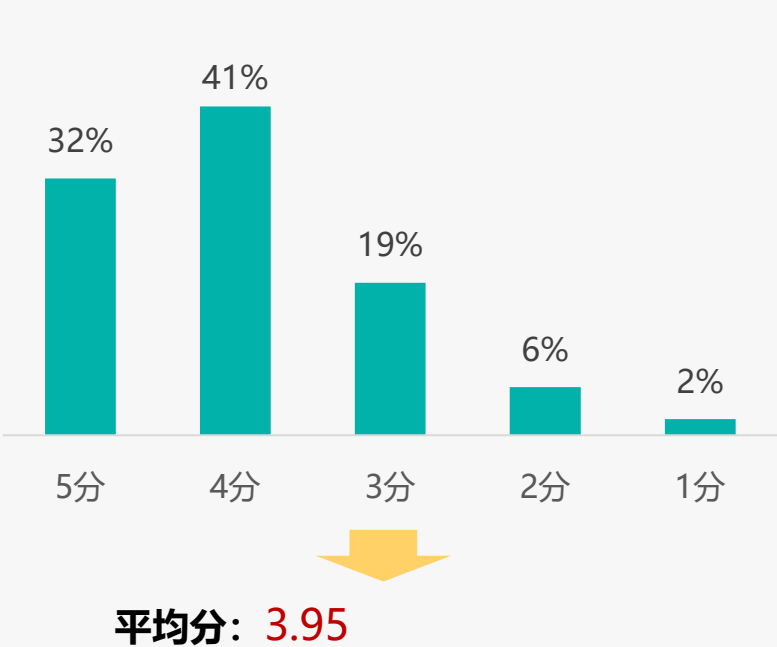


样本：汉服行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

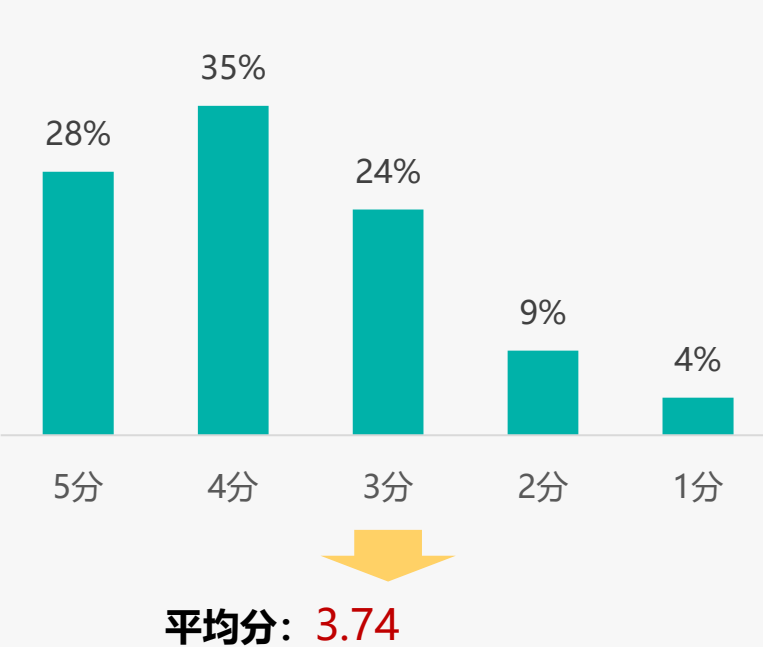
消费流程优 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，客服满意度居中为64%。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节需改进，客服满意度有提升空间，整体满意度分布显示退货体验是重点优化领域。

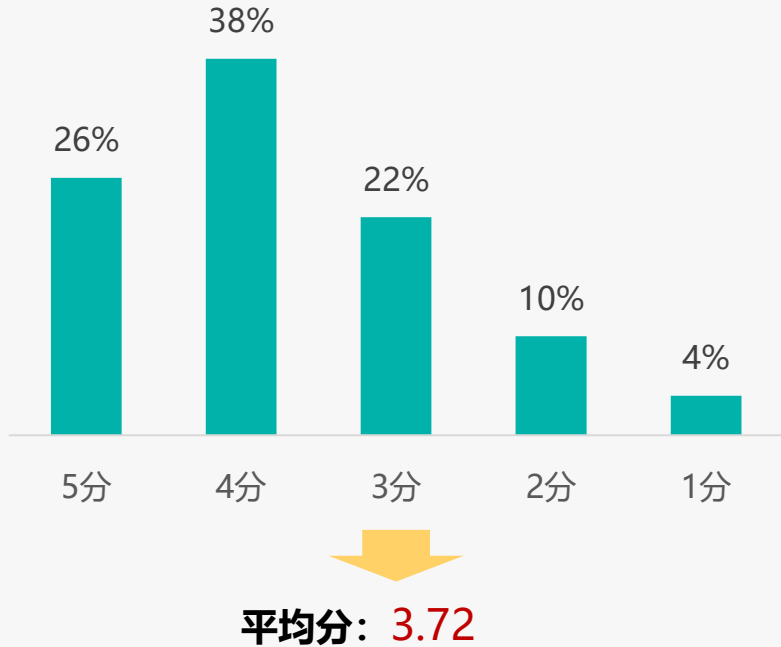
2025年中国汉服线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国汉服退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国汉服线上消费客服满意度分布（满分5分）

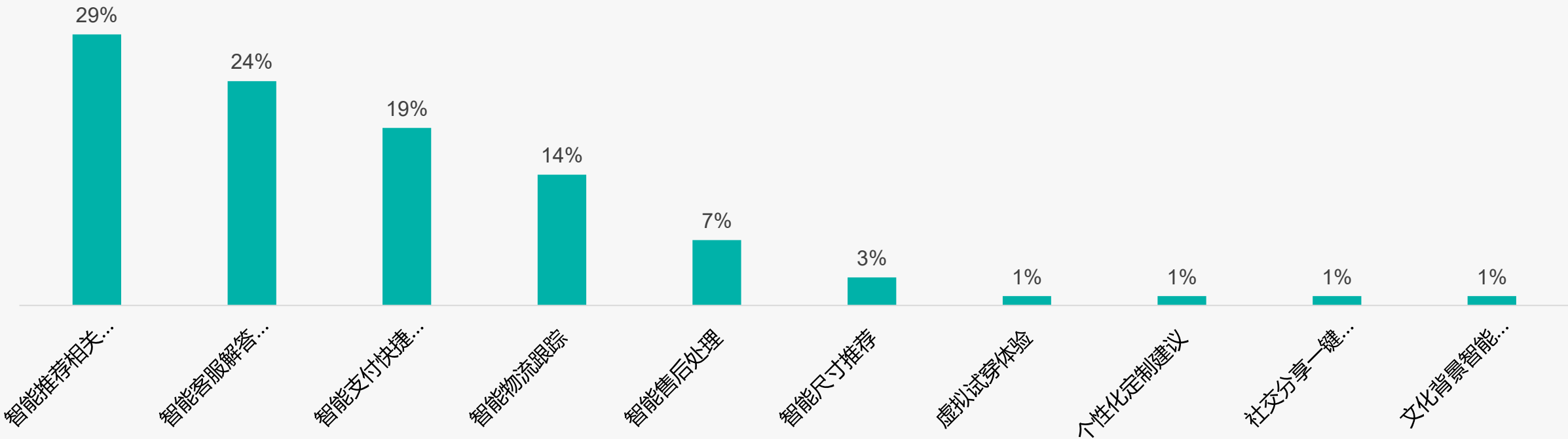


样本：汉服行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

汉服智能推荐客服支付主导消费体验

- ◆调研数据显示，汉服线上消费中智能推荐相关款式占比最高，达29%，智能客服解答问题占24%，智能支付快捷方便占19%，显示消费者对个性化推荐和便捷服务有高需求。
- ◆分析指出，智能物流跟踪占14%，售后处理占7%，尺寸推荐占3%，新兴服务如虚拟试穿各占1%，表明当前智能服务集中于购物前期，后期和创新服务有待加强。

2025年中国汉服线上消费智能服务体验分布



样本：汉服行业市场调研样本量N=1317，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