

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女装西裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Suit Pants 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：女性主导消费，年轻职场群体为核心

-  女性消费者占比高达97%，高度集中于女性群体。
-  26-35岁和18-25岁年轻职场人群占比最高，合计69%。
-  新一线城市需求突出，占比31%，反映经济发达地区需求强。

启示

✓ 聚焦女性年轻职场人群

品牌应针对26-35岁女性职场人群开发产品和营销策略，强化在职场场景的应用，提升市场渗透率。

✓ 加强新一线城市布局

优先拓展新一线城市市场，利用其高需求潜力，优化渠道和供应链，抢占市场份额。

核心发现2：消费高度自主，决策受外部影响小

 个人自主决策占比73%，表明消费者决策高度自主。

 亲友推荐影响仅14%，外部因素影响相对较小。

 中等收入人群是消费主力，5-8万元群体占比34%。

启示

✓ 强化产品自主吸引力

通过提升产品质量、设计和舒适度，直接吸引消费者自主决策，减少对第三方推荐的依赖。

✓ 优化定价和促销策略

针对中等收入人群，制定合理价格和精准促销，增强购买意愿，避免过度依赖外部影响。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买

-  电商平台推荐占比31%，社交媒体内容24%，线上渠道主导信息获取。
-  淘宝/天猫和京东合计占比58%，电商平台占据核心地位。
-  传统渠道如品牌官网和线下门店占比低，分别仅9%和8%。

启示

✓ 加大数字营销投入

强化在电商平台和社交媒体的广告和内容营销，利用智能推荐提升用户触达和转化率。

✓ 优化线上购物体验

提升网站和APP的用户界面、物流和售后服务，确保流畅的线上消费流程，增强客户忠诚度。

核心逻辑：女性主导、年轻职场、中端价格、舒适版型驱动市场

1、产品端



- ✓ 优化版型合身度，提升穿着舒适体验
- ✓ 加强面料质感，满足品质追求需求

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体广告，提升品牌曝光度
- ✓ 利用时尚博主推荐，增强消费信任感

3、服务端



- ✓ 提升客服响应速度，改善问题解决效率
- ✓ 优化智能推荐服务，提供个性化购物体验

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** 女装西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女装西裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装西裤的购买行为；
- 女装西裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

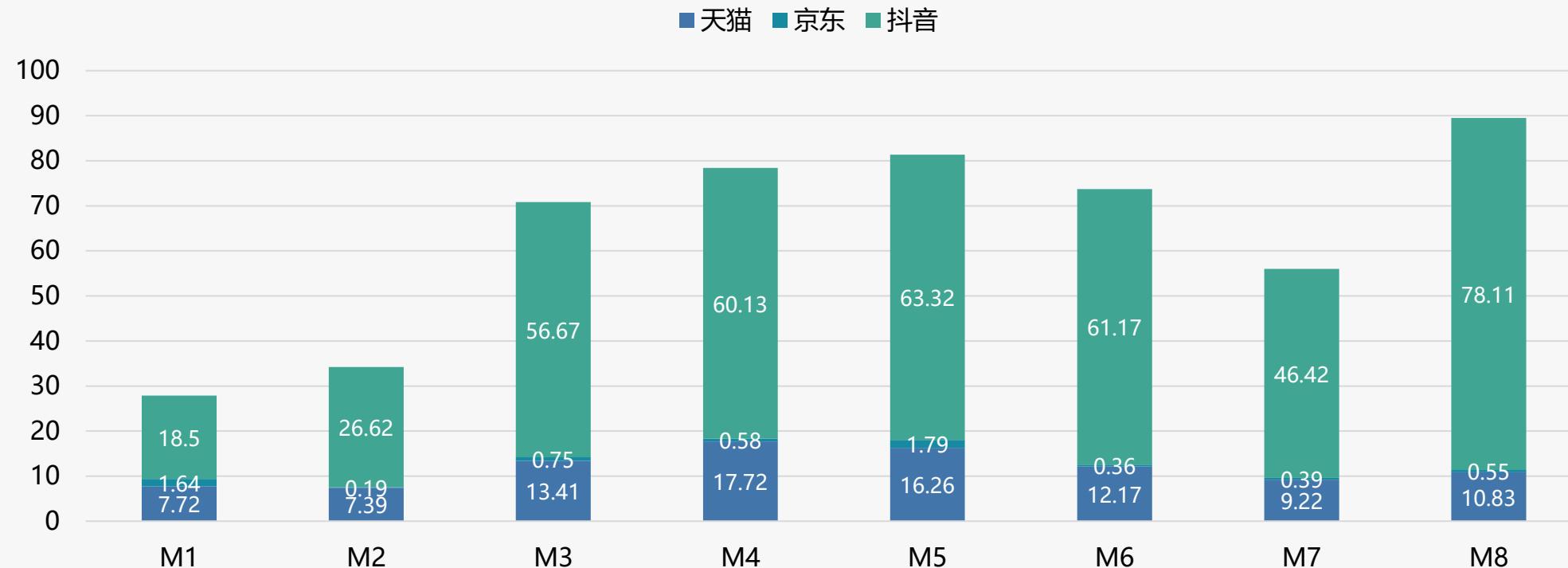
Research Method

- **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，计算女装西裤品类销售额、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、不同平台女装西裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导女装西裤 线上销售增长迅猛

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导市场，1-8月累计销售额达41.1亿元，占比高达86.5%，远超天猫（8.5亿元，占比17.9%）和京东（0.6亿元，占比1.3%）。这表明女装西裤品类高度依赖短视频社交电商，传统电商平台增长乏力，品牌需重点优化抖音渠道ROI，以应对流量红利消退风险。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长潜力分析，整体销售额呈波动上升态势，3-6月为销售旺季，峰值出现在8月（抖音单月7.81亿元）。抖音月销售额从1.85亿元猛增至8月的7.81亿元，增幅达322%，而天猫和京东同期波动剧烈且无显著增长，反映出传统平台用户流失加剧和消费行为向内容驱动转型。建议品牌加大短视频内容投入，提升用户粘性与复购率，警惕抖音内卷导致的获客成本上升。

2025年1月~8月女装西裤品类线上销售规模（百万元）

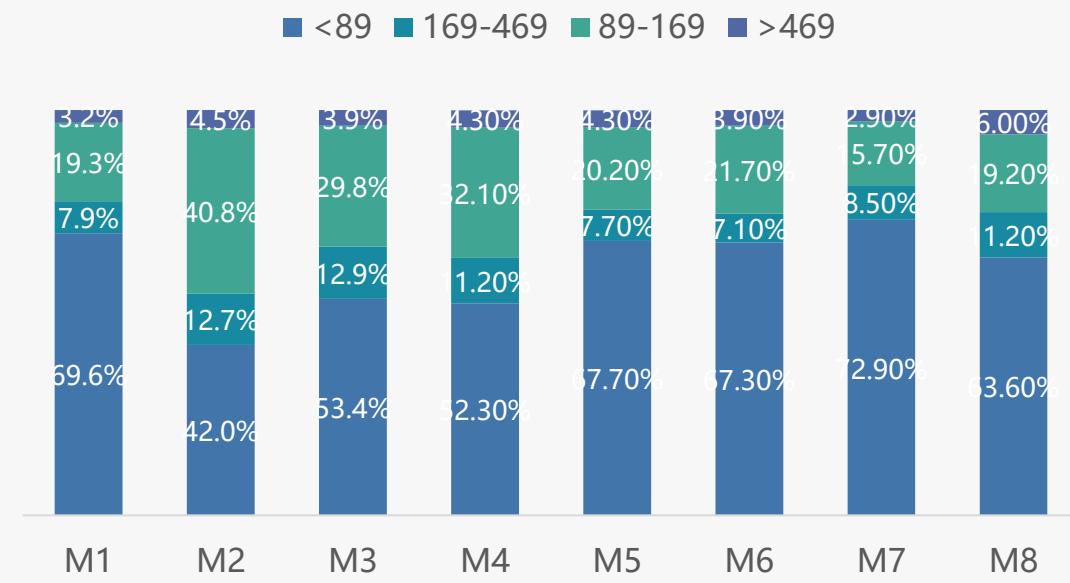
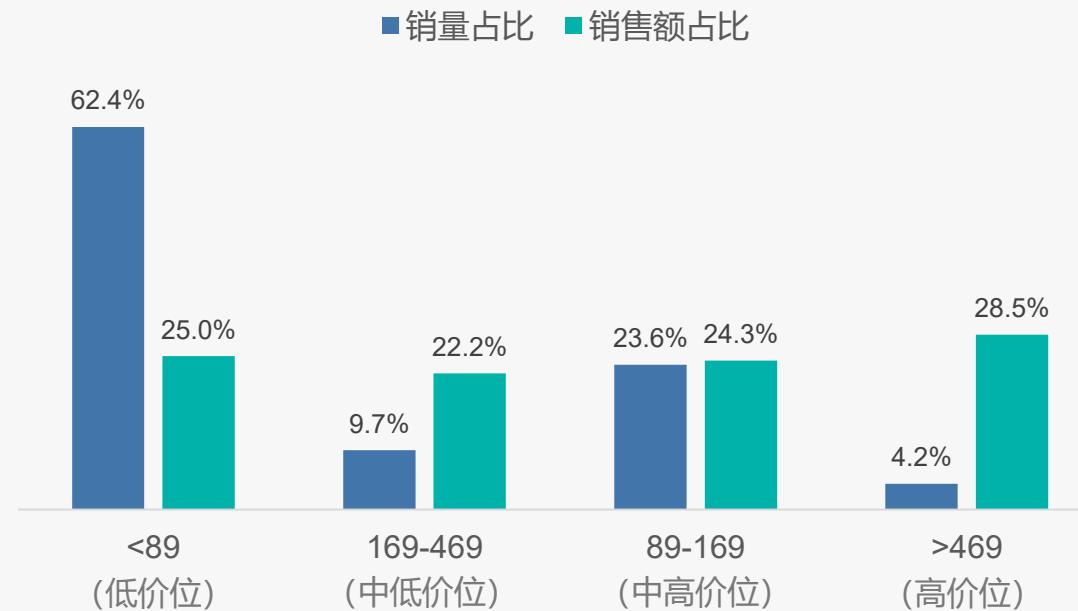


女装西裤高端利润低端规模风险

- ◆ 从价格区间销售额占比看，>469元高端产品贡献28.5%销售额，但销量仅占4.2%，显示高客单价策略有效；<89元低端产品销量占比62.4%却仅贡献25.0%销售额，存在规模不经济风险。月度销量分布显示，<89元区间在M7达峰值72.9%，M2降至42.0%，呈现季节性波动；>469元区间在M8升至6.0%，显示年末消费升级趋势。
- ◆ 中端价格带（89-469元）合计销量占比33.3%，销售额占比46.5%，毛利率空间较大。但169-469元区间销量占比仅9.7%，存在市场渗透不足。建议优化产品组合，平衡销量与利润，加强库存周转率管理，应对需求变化，并通过营销提升中高端产品同比增速，优化ROI。

2025年1月~8月女装西裤线上不同价格区间销售趋势

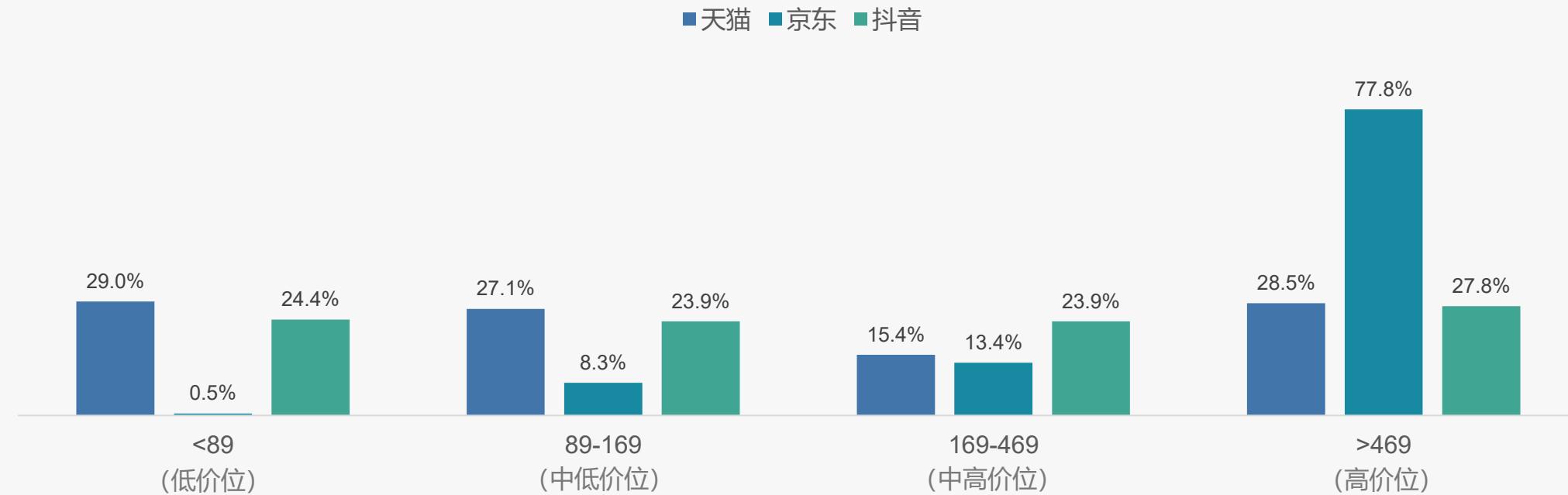
女装西裤线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 京东高端天猫均衡抖音多样

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台各价格段相对均衡，<89元与>469元占比均较高（29.0%与28.5%），反映其全价位覆盖策略；抖音平台各价格段分布均匀（23.9%-27.8%），体现其多样化用户需求。
- ◆ 从业务策略角度，天猫需平衡高低端产品组合以优化ROI；京东可强化高端产品周转率提升；抖音应利用全价位优势扩大市场份额。数据表明，平台用户画像与价格策略高度相关，需针对性调整库存与营销投入。

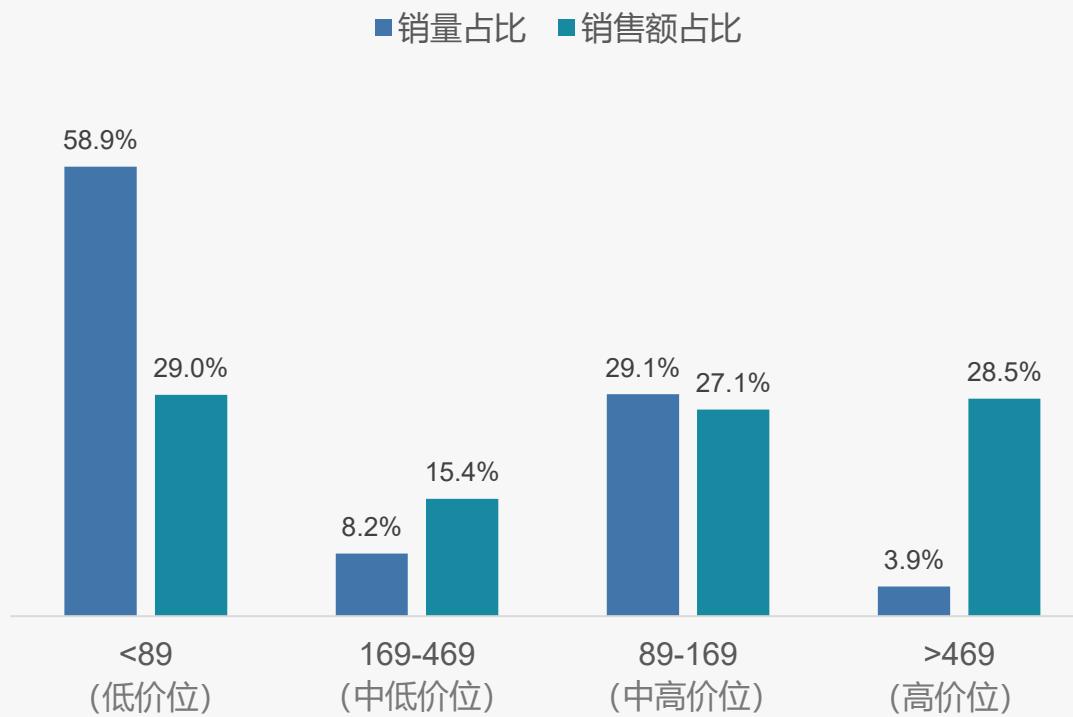
2025年1月~8月各平台女装西裤不同价格区间销售趋势



女装西裤低价主导 高端利润贡献显著

- ◆ 从价格区间销量占比趋势看，低价位 (<89元) 产品销量占比从1月的42.2%持续攀升至8月的64.7%，显示消费者偏好向低价转移，可能受经济环境影响或促销活动驱动，需关注毛利率压力。销售额占比分析显示，>469元高价位产品虽销量仅占3.9%，但贡献28.5%销售额，表明高端市场利润贡献显著；而<89元产品销量占比58.9%仅带来29.0%销售额，凸显价格敏感区间周转率高但ROI偏低。
- ◆ 月度销量分布变化显示，M5至M7月低价产品占比大幅上升 (63.8%-73.0%)，可能与夏季促销或需求季节性波动相关，建议企业优化库存周转率，平衡高低价产品组合以稳定营收。

2025年1月~8月天猫平台女装西裤不同价格区间销售趋势



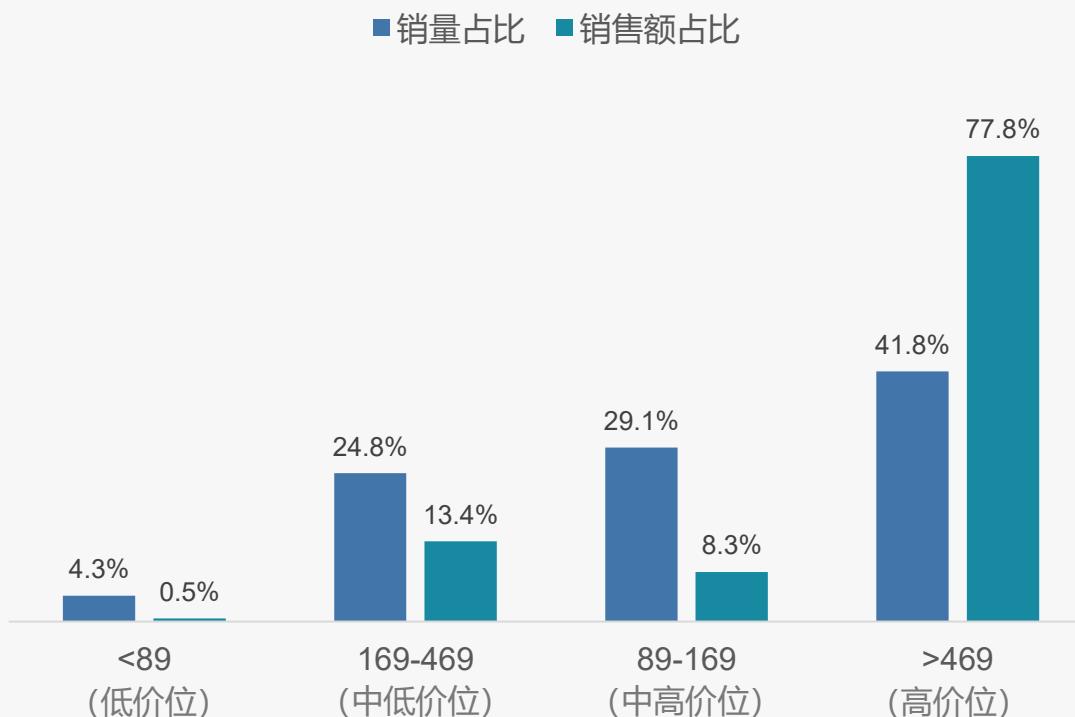
天猫平台女装西裤价格区间-销量分布



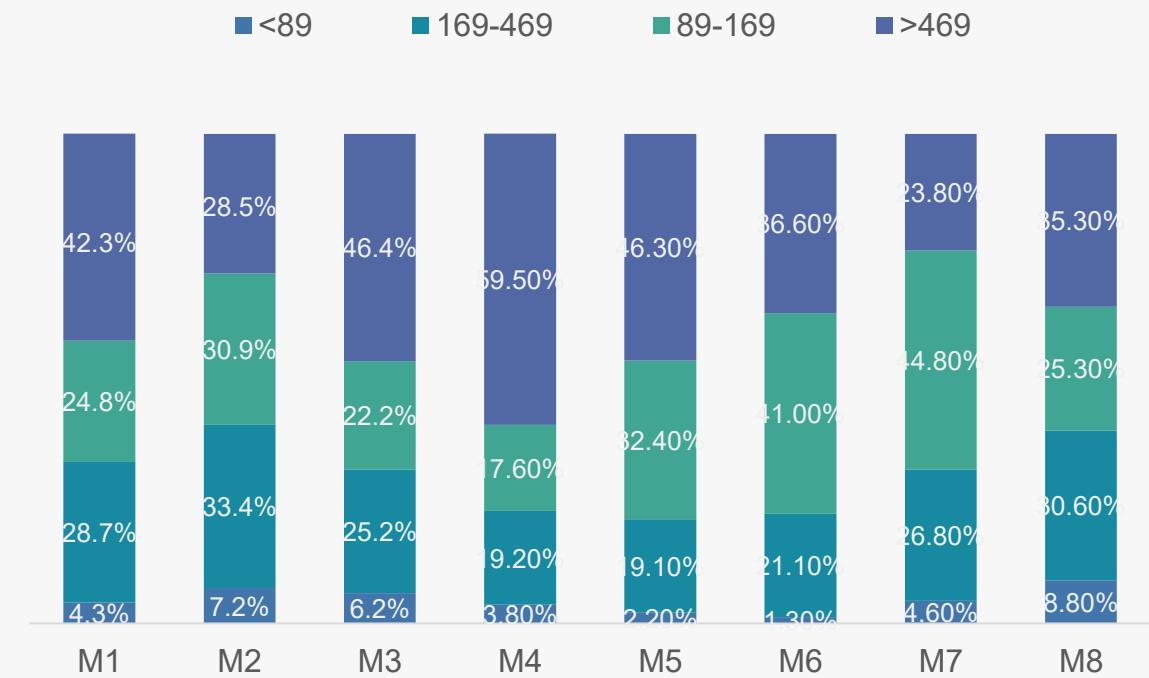
高端西裤主导京东销售 中低端薄利需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>469元的高端产品贡献了77.8%的销售额，但销量占比仅41.8%，表明高端产品单价高、利润空间大，是京东平台女装西裤的核心盈利来源。中低端价格带(<89元至469元)销量占比合计58.2%，但销售额占比仅22.2%，反映低周转率和薄利特征，需优化库存管理以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，>469元高端产品在M4达到峰值(59.5%)，可能与春季商务需求增长相关；而89-169元中端产品在M7销量占比最高(44.8%)，推测受夏季促销驱动。价格带波动揭示季节性消费模式，建议企业根据月份调整产品组合和营销策略，以捕捉需求高峰。

2025年1月~8月京东平台女装西裤不同价格区间销售趋势



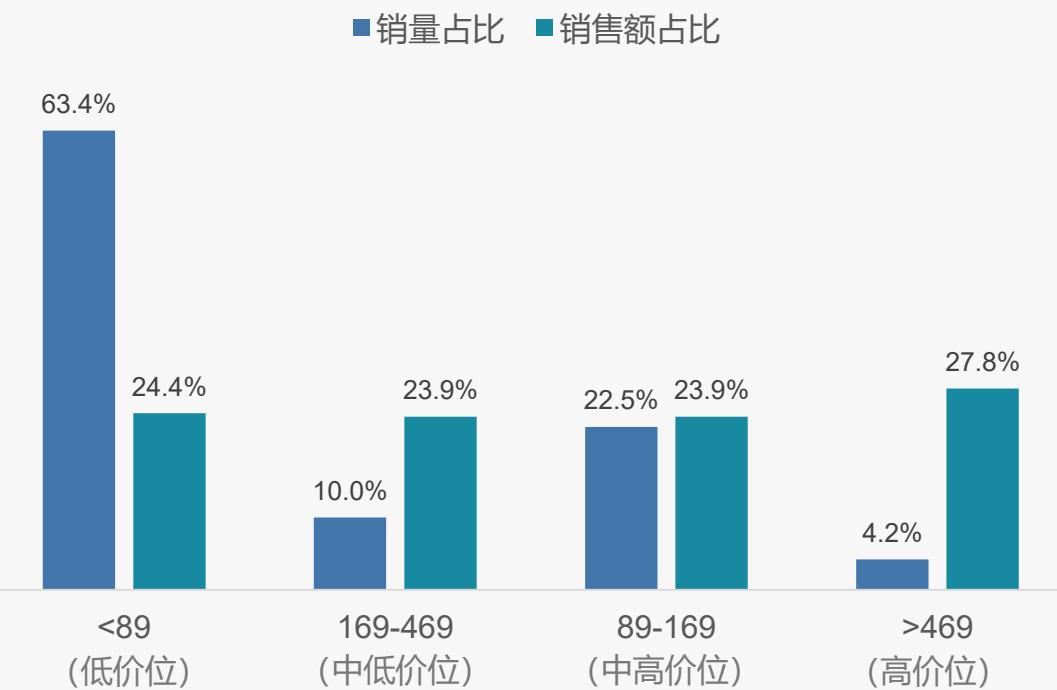
京东平台女装西裤价格区间-销量分布



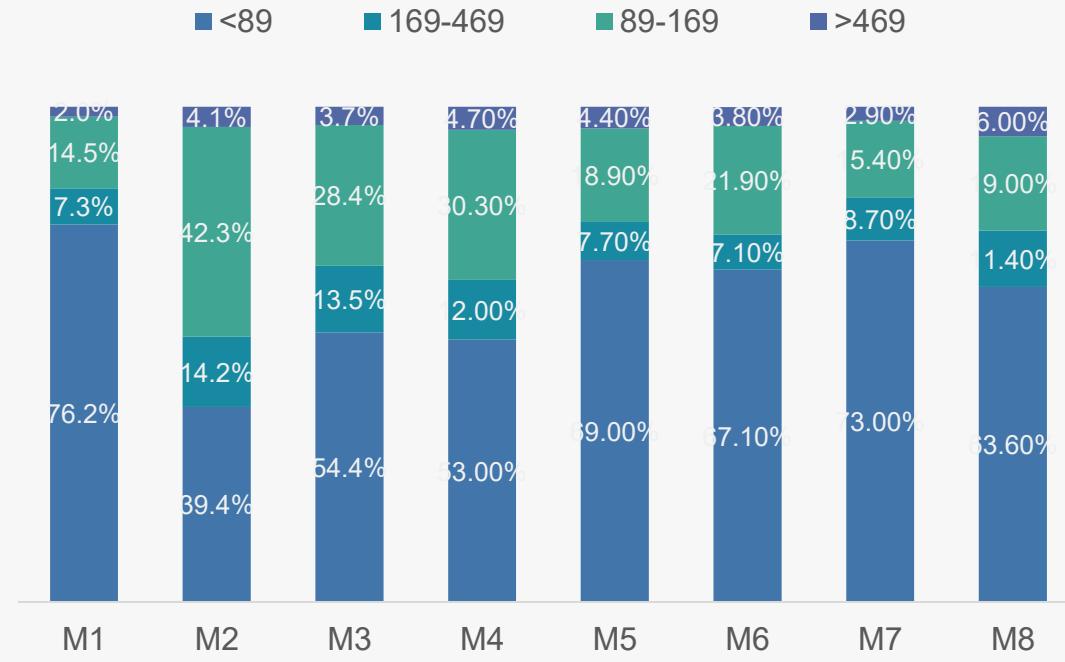
抖音女装西裤低价走量 高价创收 波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台女装西裤呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<89元) 销量占比高达63.4%，但销售额占比仅24.4%，说明该区间以量取胜但利润空间有限。月度销量分布显示明显的季节性波动。1月低价位占比达76.2%，2月中价位 (89-169元) 快速上升至42.3%，反映春节消费升级；5-7月低价位占比回升至69%-73%，可能与夏季促销有关。
- ◆ 从价格带效率分析，中高价位段 (169-469元和>469元) 合计销量占比仅14.2%，但贡献51.7%的销售额，ROI显著高于低价位。建议品牌方适当提升中高端产品供给，优化整体毛利率结构。

2025年1月~8月抖音平台女装西裤不同价格区间销售趋势



抖音平台女装西裤价格区间-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 女装西裤消费行为、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年内购买过女装西裤的消费者；
- 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8月

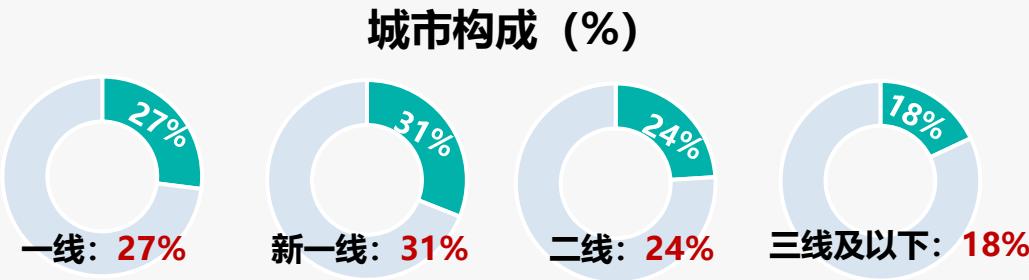
样本数量

N=1243

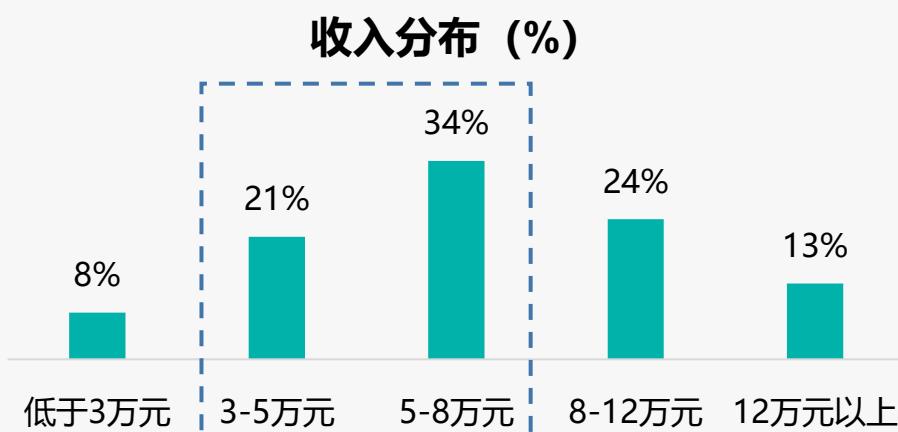
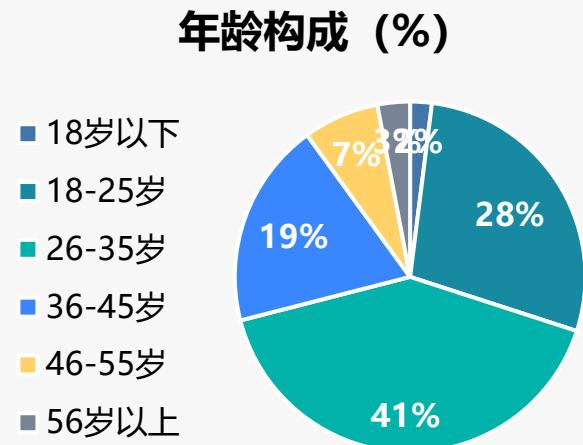
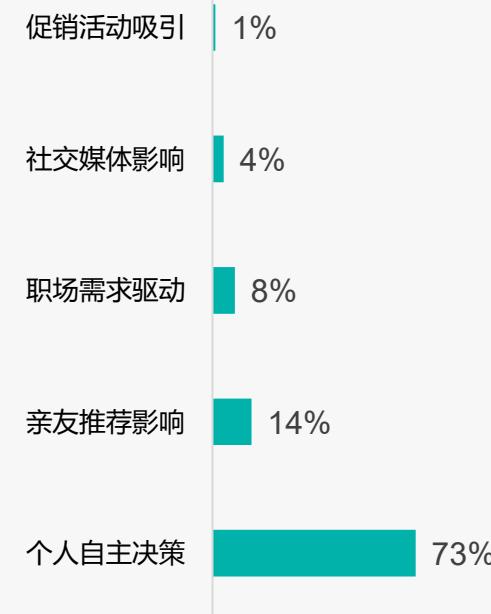
女性主导 年轻群体 自主决策 中等收入

- ◆ 女装西裤消费高度集中于女性（97%），核心消费群体为26-35岁（41%）和18-25岁（28%）的年轻及职场人群，新一线城市（31%）需求突出。
- ◆ 中等收入人群（5-8万元占34%）是消费主力，决策高度自主（个人自主决策占73%），受亲友推荐影响（14%）相对较小。

2025年中国女装西裤消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

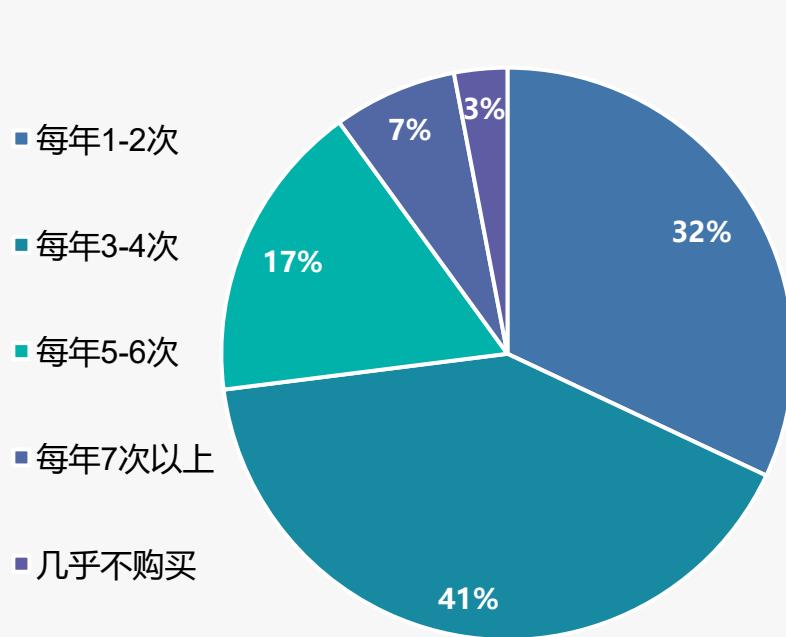


样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

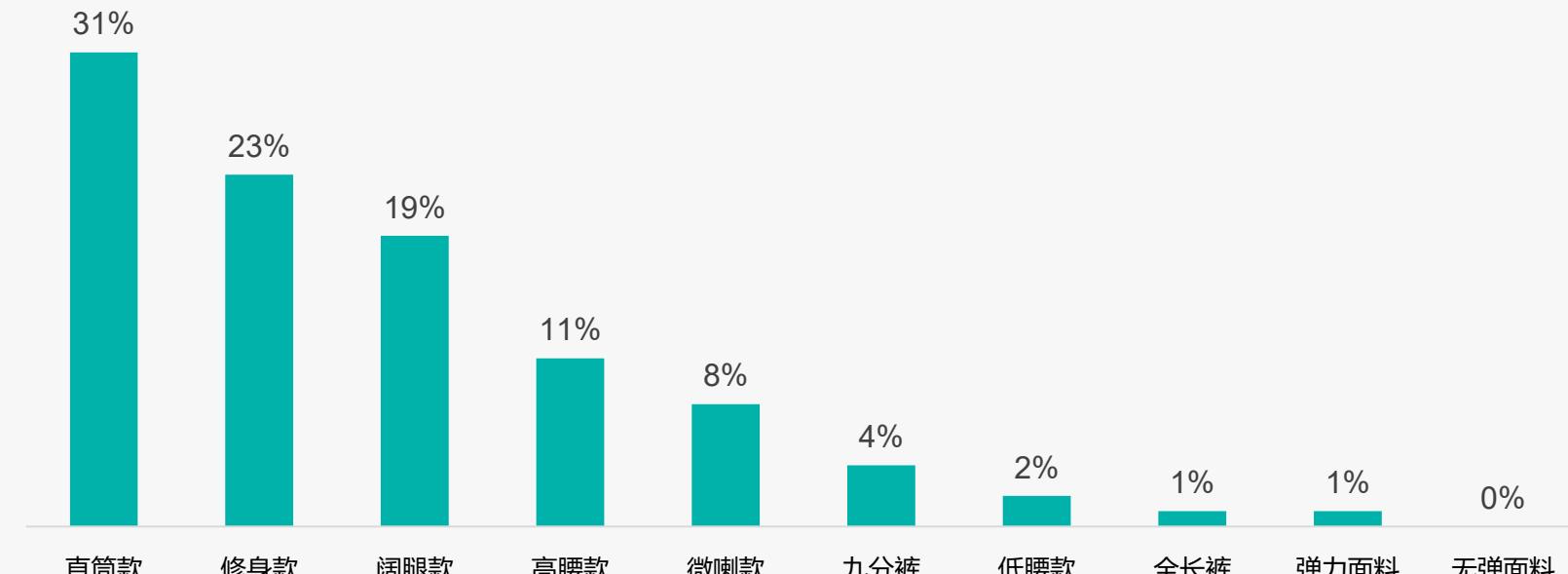
女装西裤 中等频率 直筒修身 主导市场

- ◆ 女装西裤消费频率以每年3-4次为主，占比41%，显示中等频率消费群体是核心市场。每年1-2次购买者占32%，低频需求显著。
- ◆ 产品规格中直筒款最受欢迎，占比31%，修身款占23%，经典款式主导市场。阔腿款占19%，宽松风格需求稳定。

2025年中国女装西裤消费频率分布



2025年中国女装西裤产品规格分布



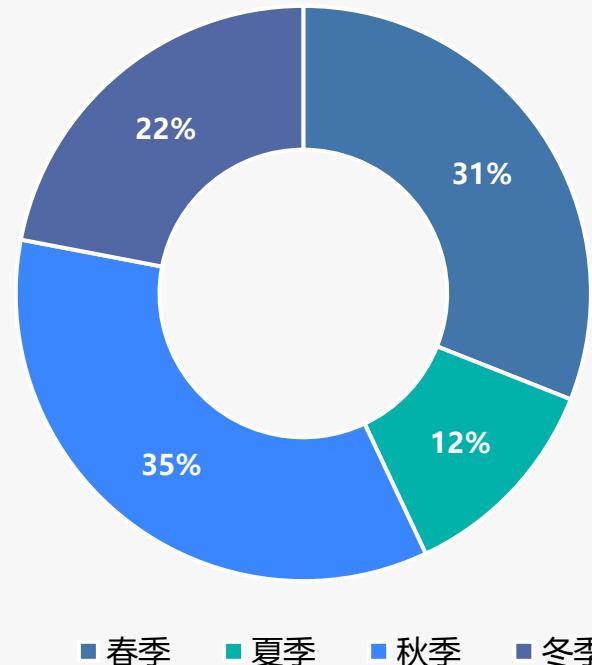
样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

女装西裤中端主导 秋季春季消费高峰

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆女装西裤消费中，单次支出集中在100-300元（42%）和301-500元（33%），显示中端市场主导。季节分布上，秋季（35%）和春季（31%）是消费高峰。
- ◆包装类型中，品牌专用袋占比最高（47%），反映品牌忠诚度；环保包装仅占5%，表明可持续消费意识有待提升。

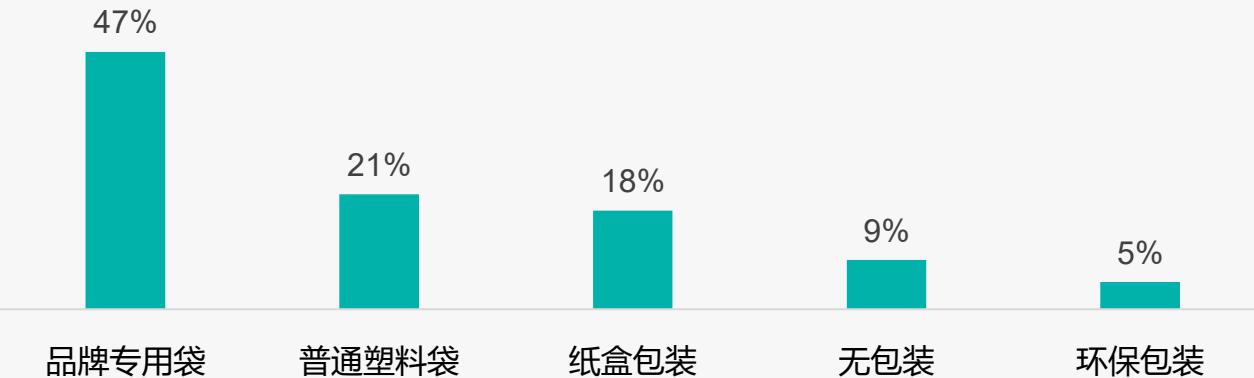
2025年中国女装西裤消费行为季节分布



2025年中国女装西裤单次消费支出分布



2025年中国女装西裤包装类型分布

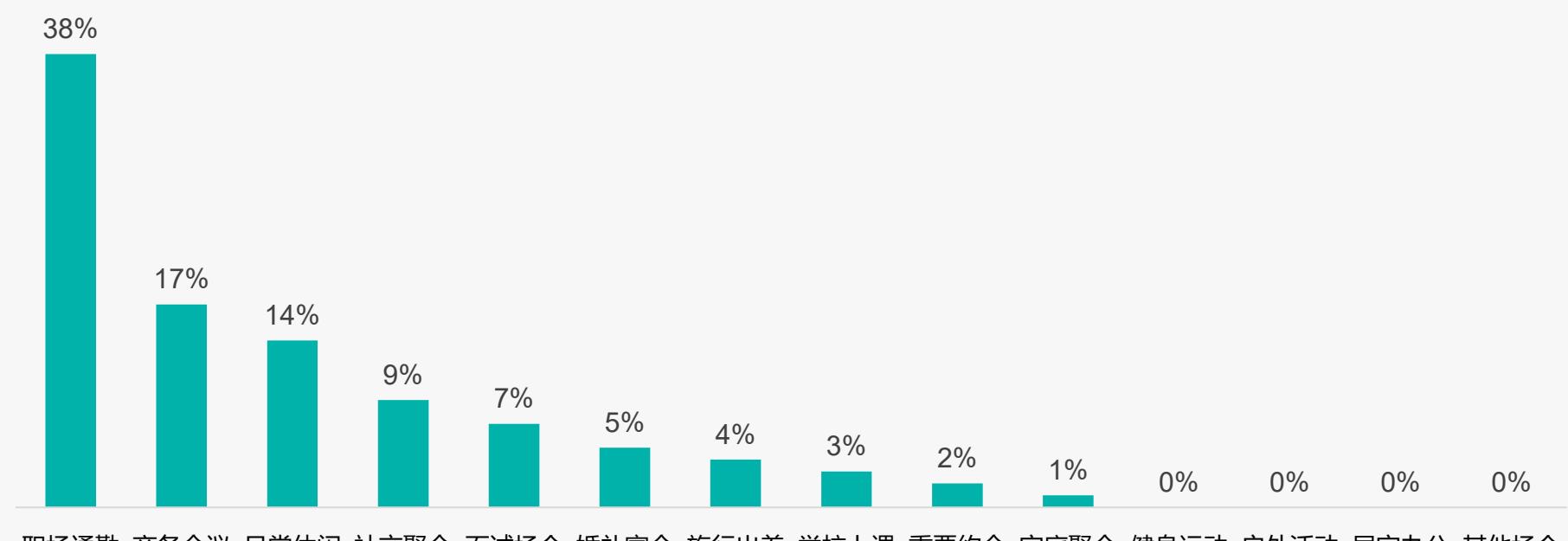


样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

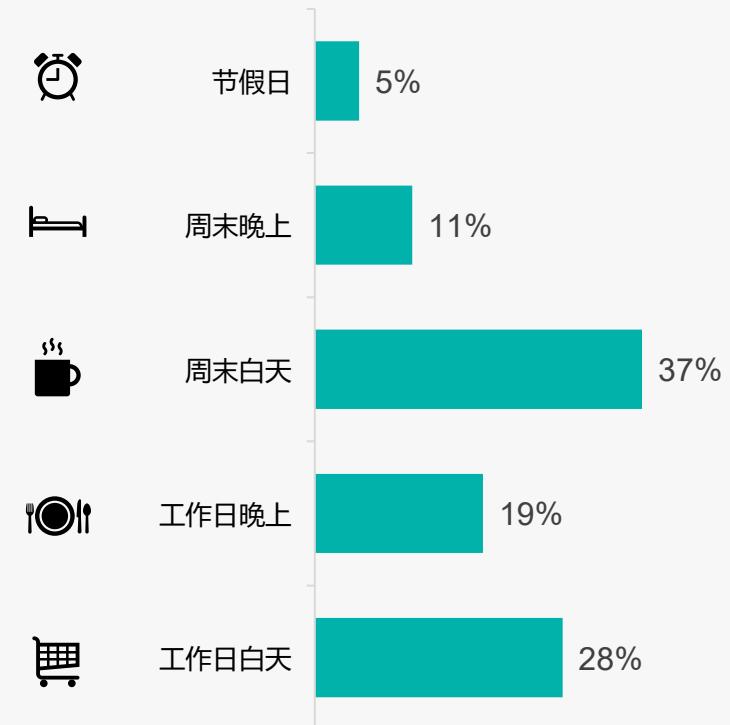
女装西裤职场主导 周末购物高峰

- ◆女装西裤消费场景中，职场通勤和商务会议分别占38%和17%，合计超一半，凸显职业场合是核心需求，日常休闲和社交聚会分别占14%和9%。
- ◆消费时段分布显示，周末白天占比最高为37%，工作日白天占28%，工作日晚上占19%，反映消费者偏好周末或工作日白天购物。

2025年中国女装西裤消费场景分布



2025年中国女装西裤消费时段分布

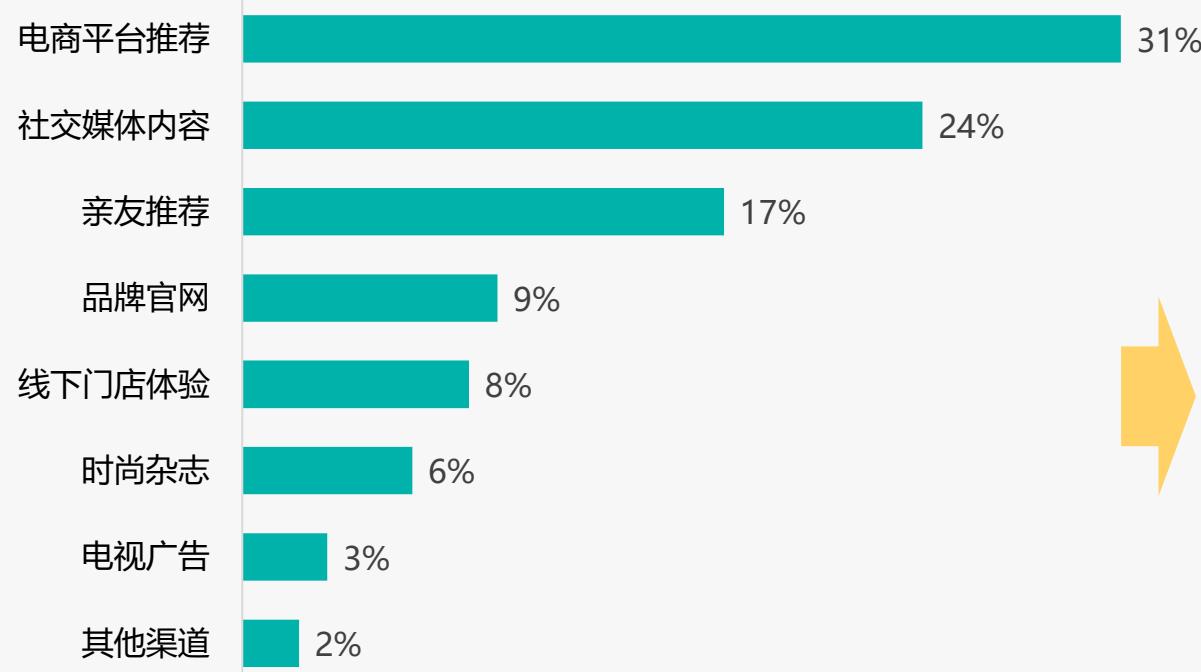


样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

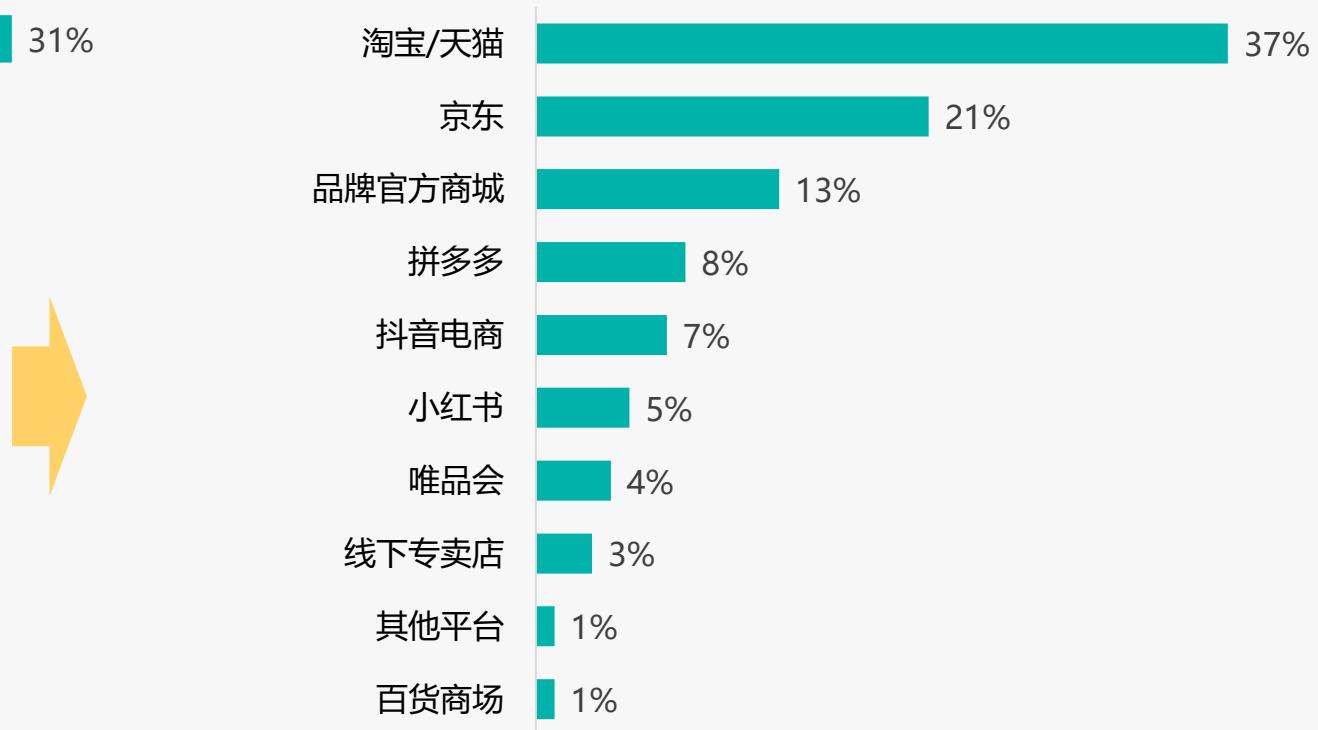
线上渠道主导女装西裤消费

- ◆消费者了解女装西裤主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体内容（24%），线上渠道主导信息获取，亲友推荐（17%）也具影响力。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（21%）为主，电商平台占绝对优势，品牌官方商城（13%）及新兴平台逐步崛起。

2025年中国女装西裤了解产品渠道分布



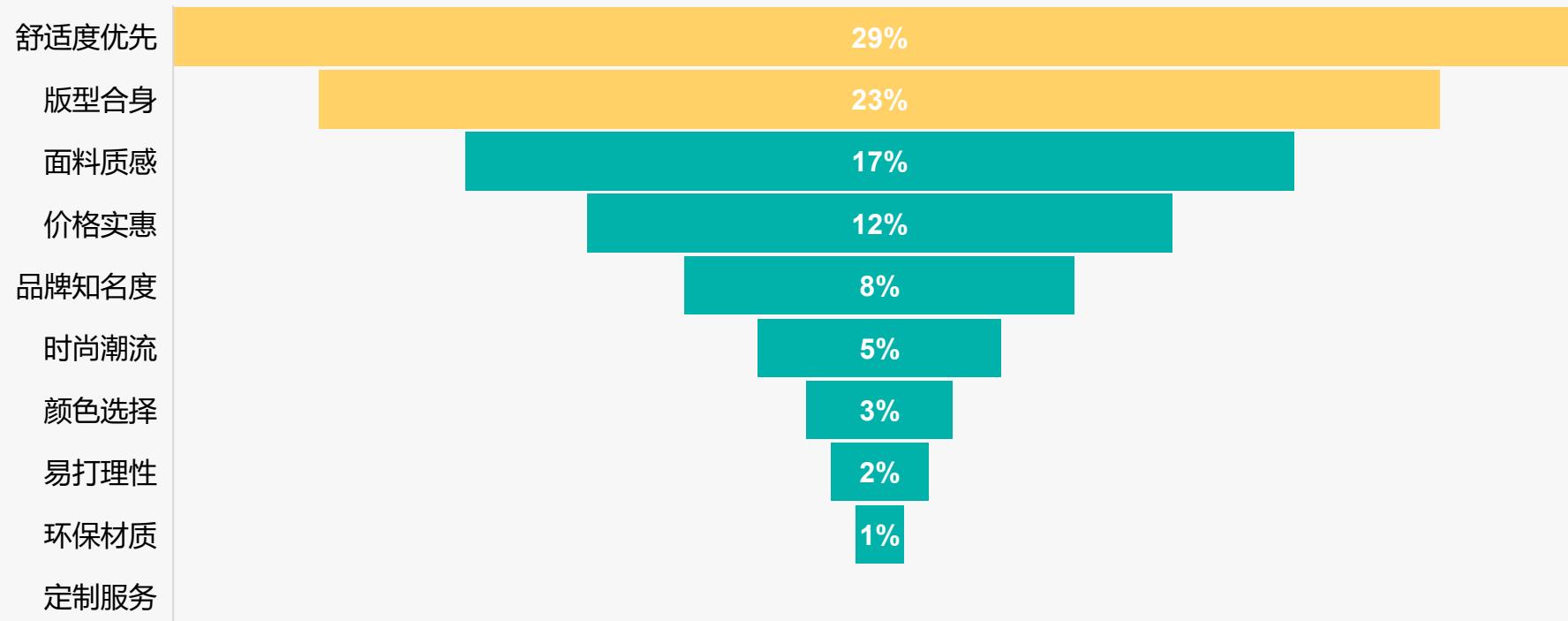
2025年中国女装西裤购买产品渠道分布



样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 女装西裤消费偏好中，舒适度优先占比29%，版型合身占比23%，两者合计超50%，显示消费者高度关注穿着体验和合身度。
- ◆ 面料质感占比17%，价格实惠占比12%，品牌知名度占比8%，时尚潮流占比5%，其他因素占比均低于5%，市场吸引力有限。

2025年中国女装西裤偏好类型分布

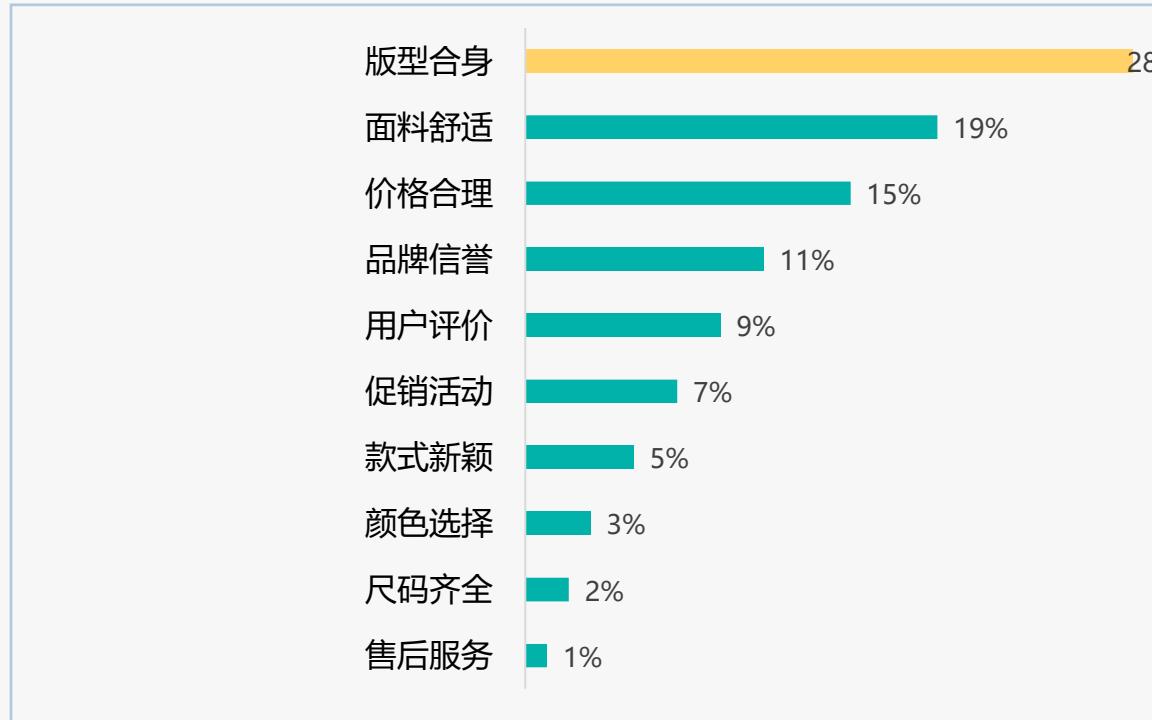


样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

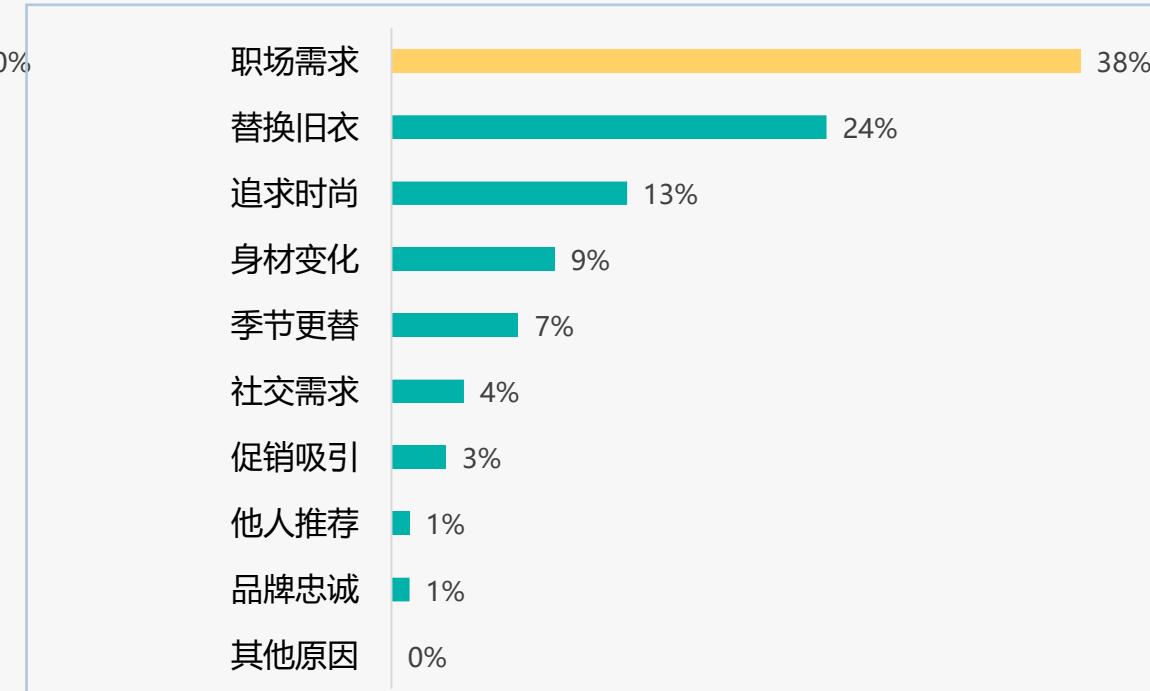
西裤消费重版型职场刚需主导

- ◆女装西裤消费中，版型合身（28.0%）和面料舒适（19%）是主要吸引因素，合计占比47.0%，显示消费者高度关注穿着体验和舒适度。
- ◆职场需求（38%）和替换旧衣（24%）是核心购买原因，合计62%，突出西裤作为职场必备品的刚需属性和实用性。

2025年中国女装西裤吸引消费关键因素分布



2025年中国女装西裤消费真正原因分布

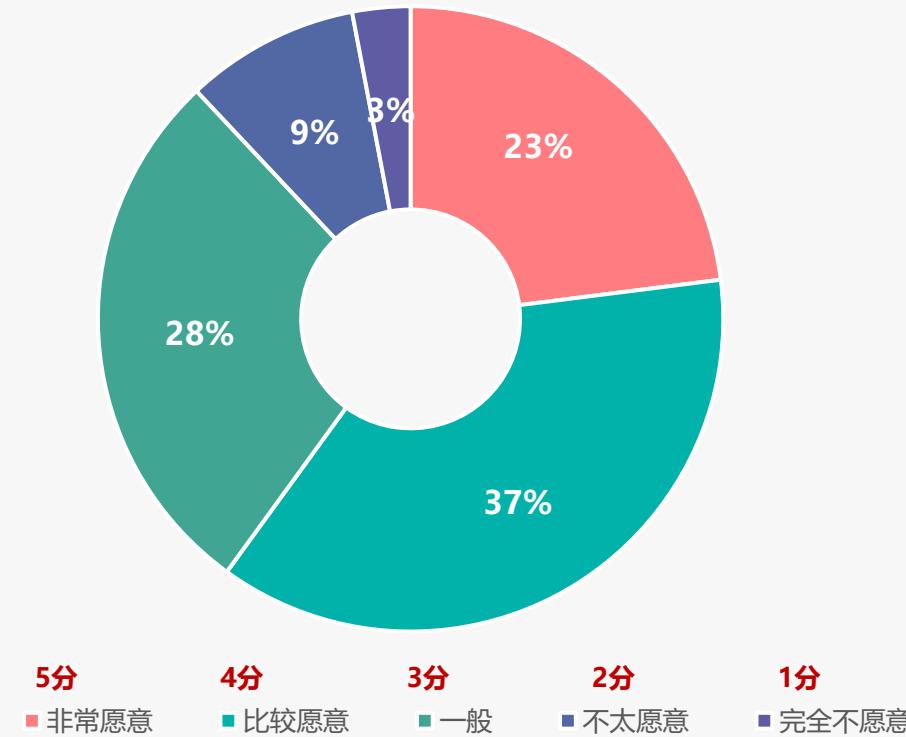


样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

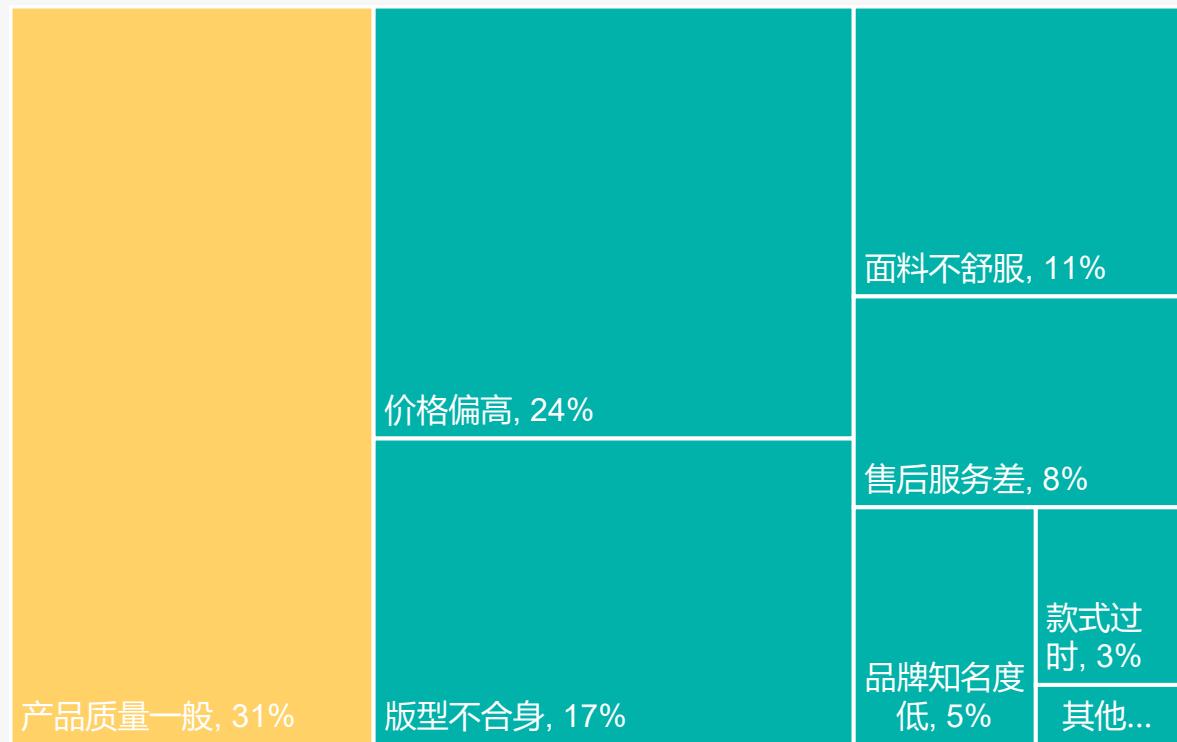
西裤推荐意愿高 质量价格需改进

- ◆女装西裤消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计60%。不愿推荐主因是产品质量一般31%和价格偏高24%，显示产品核心问题。
- ◆版型不合身17%和面料不舒服11%反映设计舒适度不足。其他因素如售后服务8%等影响较小，需优先改进质量和定价。

2025年中国女装西裤推荐意愿分布



2025年中国女装西裤不愿推荐原因分布

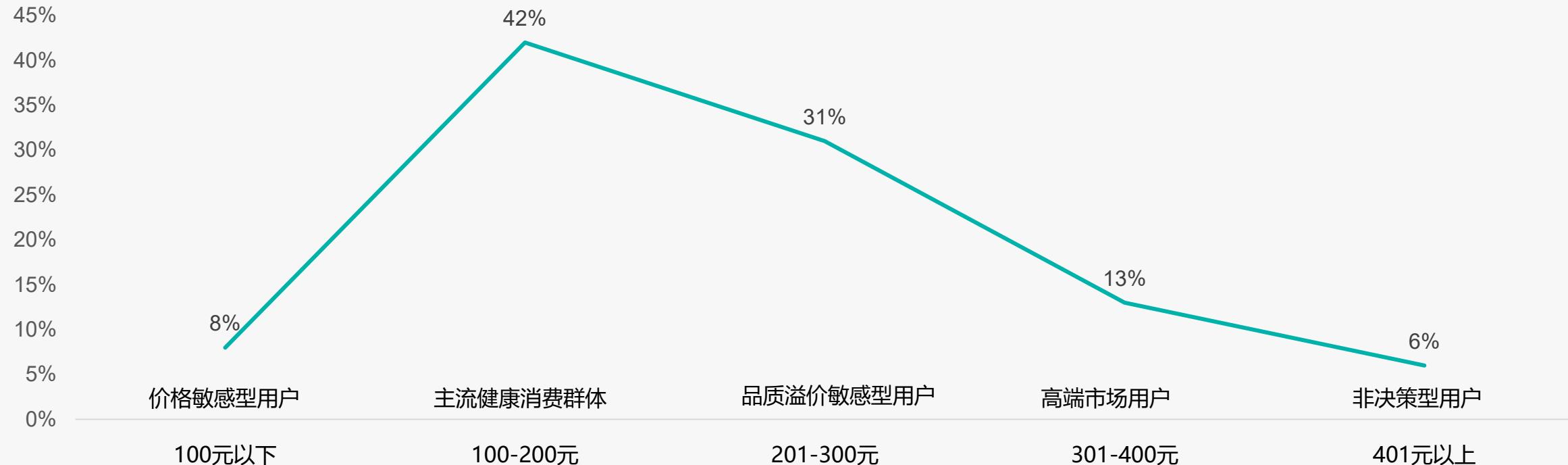


样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

女装西裤消费 主流价格 100至300元

- ◆ 女装西裤消费者价格接受度集中在100-300元区间，其中100-200元占比42%，201-300元占比31%，显示中低端市场是消费主流。
- ◆ 高端和低价市场接受度较低，401元以上仅占6%，100元以下占8%，反映消费者对女装西裤的价格敏感度较高。

2025年中国女装西裤主要规格价格接受度



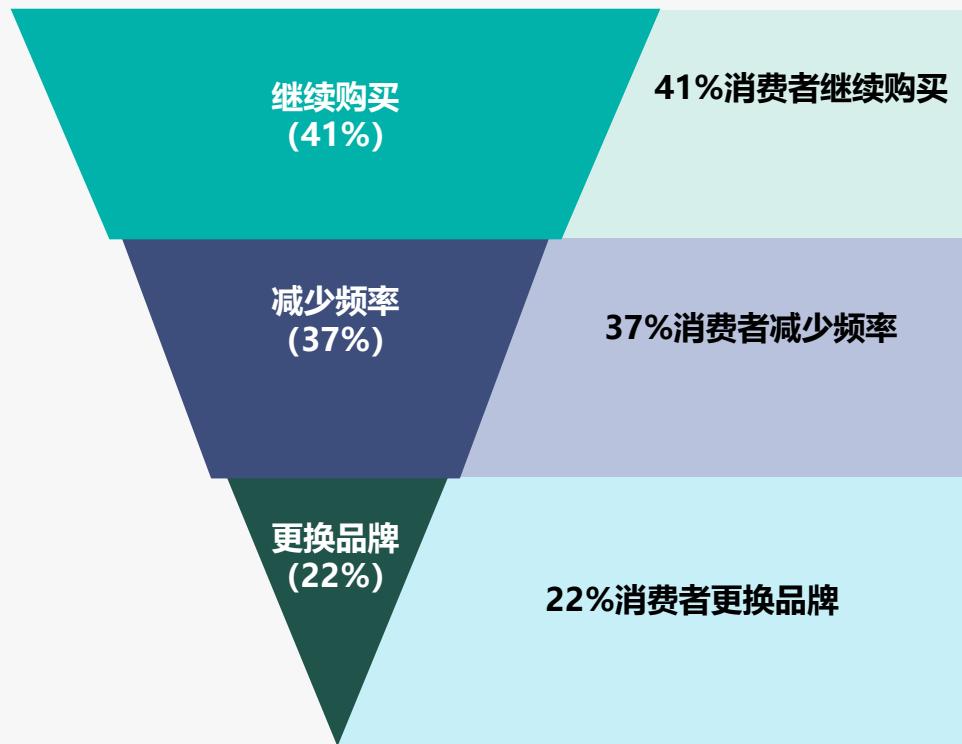
样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以直筒款规格女装西裤为标准核定价格区间

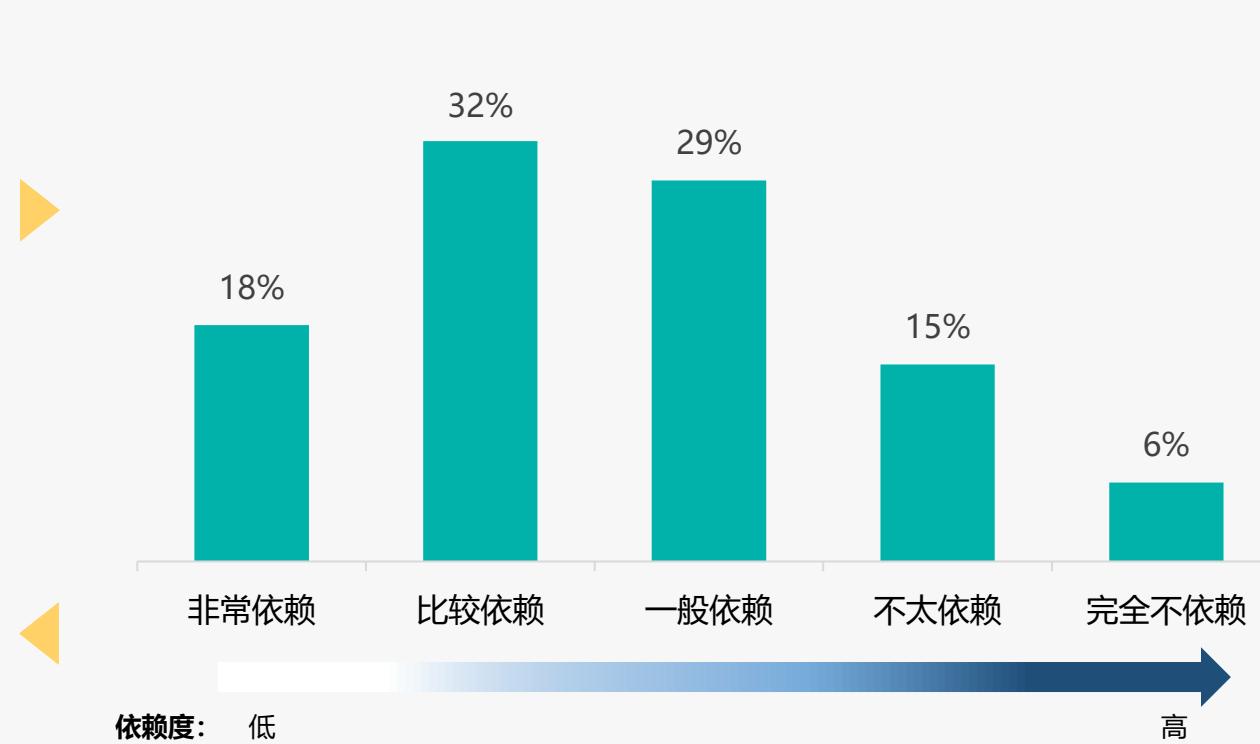
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆ 女装西裤消费者对价格敏感度高，价格上涨10%时，41%继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示多数消费者在价格压力下仍保持一定忠诚度。
- ◆ 促销活动对消费者影响显著，非常依赖和比较依赖合计占50%，一般依赖占29%，不太依赖和完全不依赖合计占21%，促销是吸引客户的关键手段。

2025年中国女装西裤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国女装西裤促销活动依赖程度分布

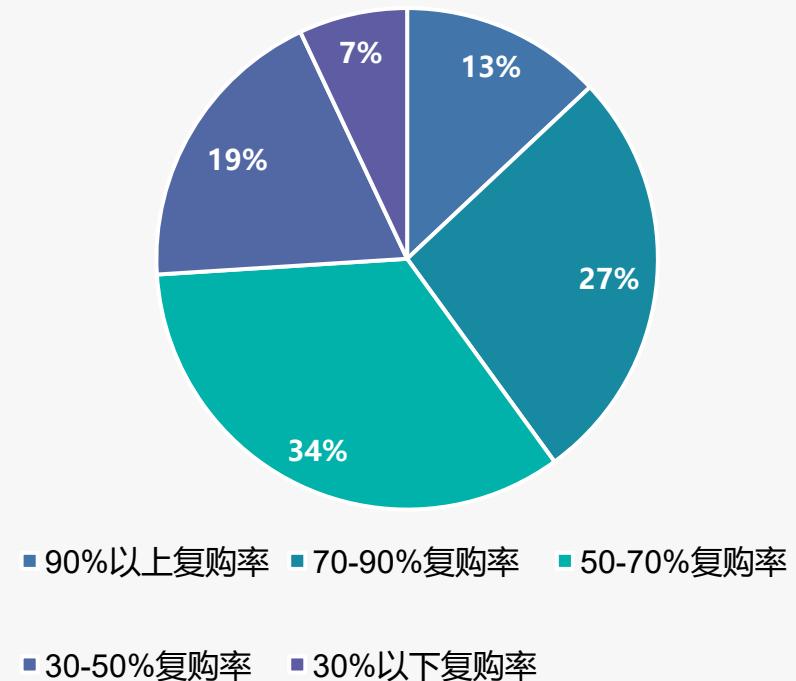


样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

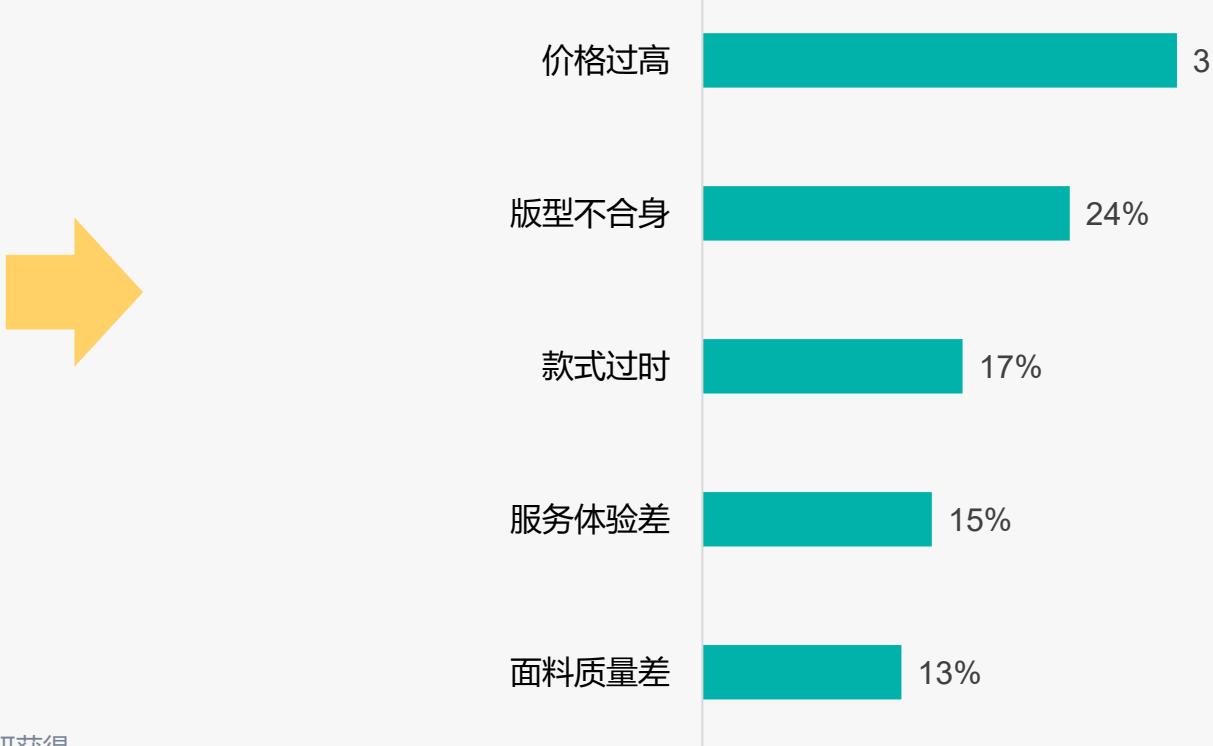
西裤复购率中高 价格版型主因换牌

- ◆女装西裤市场中，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上高复购率仅占13%，显示多数消费者忠诚度中等，品牌忠诚度培养空间较大。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占比31%为首要因素，版型不合身占24%，反映消费者对价格敏感且对西裤合身度要求较高。

2025年中国女装西裤固定品牌复购率分布



2025年中国女装西裤更换品牌原因分布

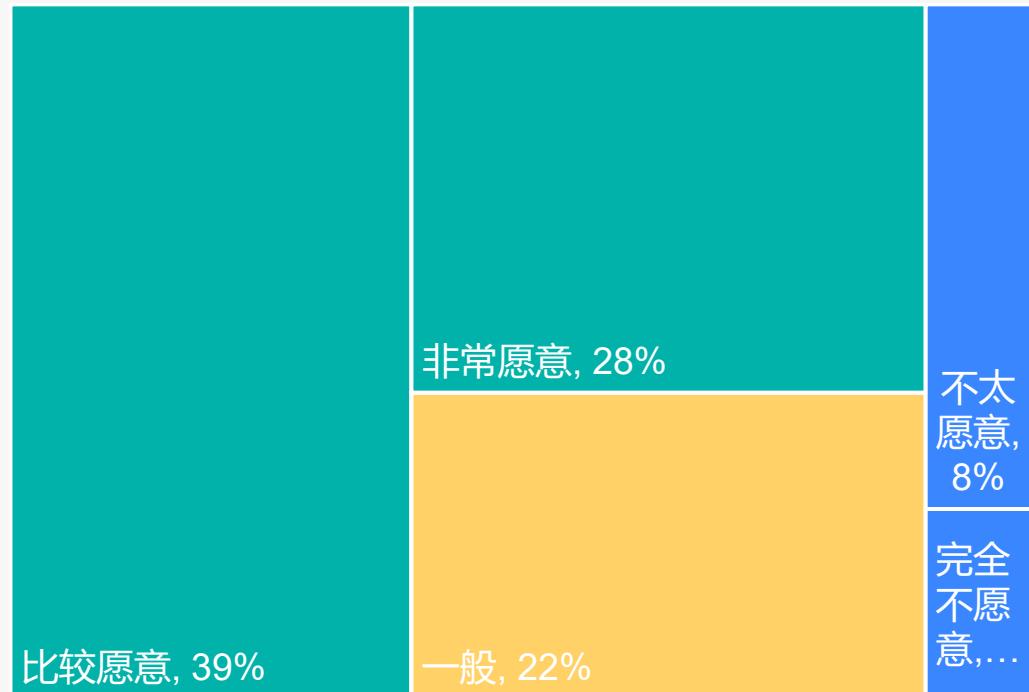


样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

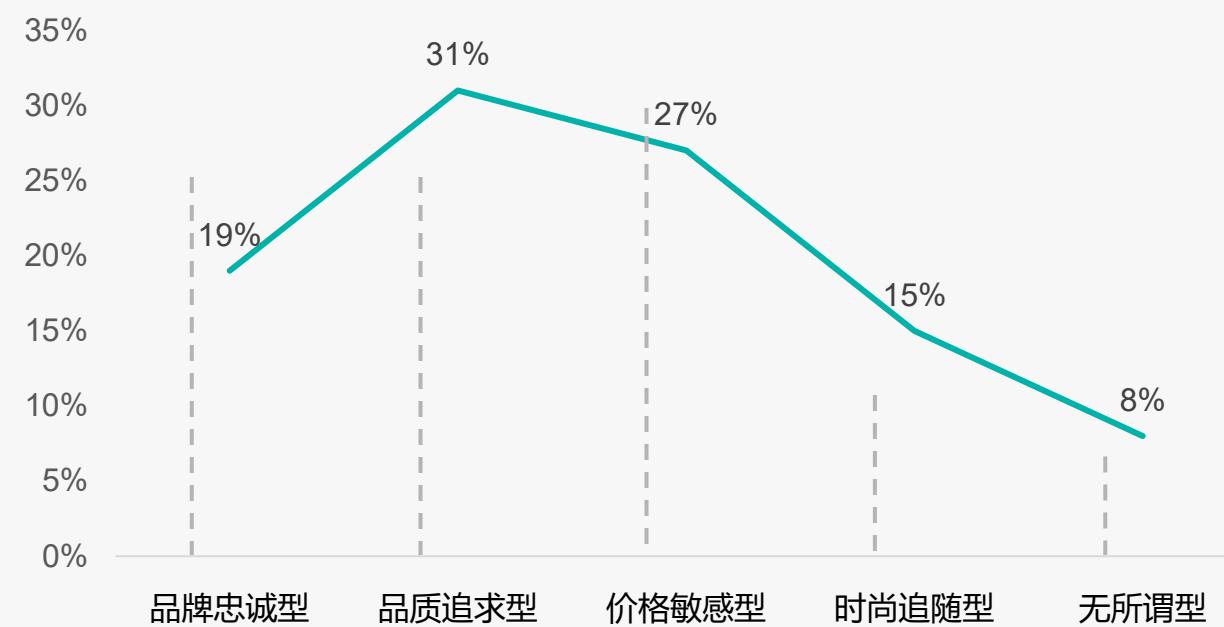
品牌吸引力强 品质价格关注高 市场空间大

- ◆ 女装西裤消费者中，67%愿意购买品牌产品（非常愿意28%加比较愿意39%），显示品牌吸引力强。品质追求型占比最高达31%，价格敏感型27%，反映对质量与价格平衡的关注。
- ◆ 品牌忠诚型仅占19%，多数消费者未形成固定偏好，市场存在竞争空间。时尚追随型占15%，注重款式更新。品牌营销需强化品质和价格策略以提升转化。

2025年中国女装西裤品牌产品消费意愿分布



2025年中国女装西裤品牌产品态度分布

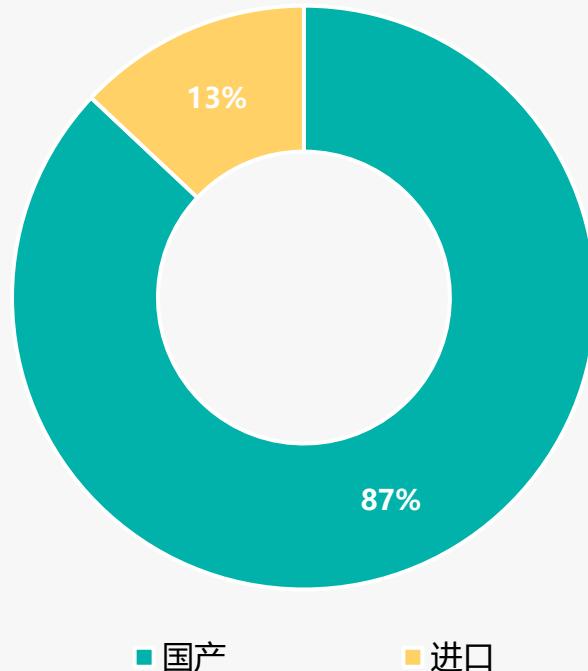


样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

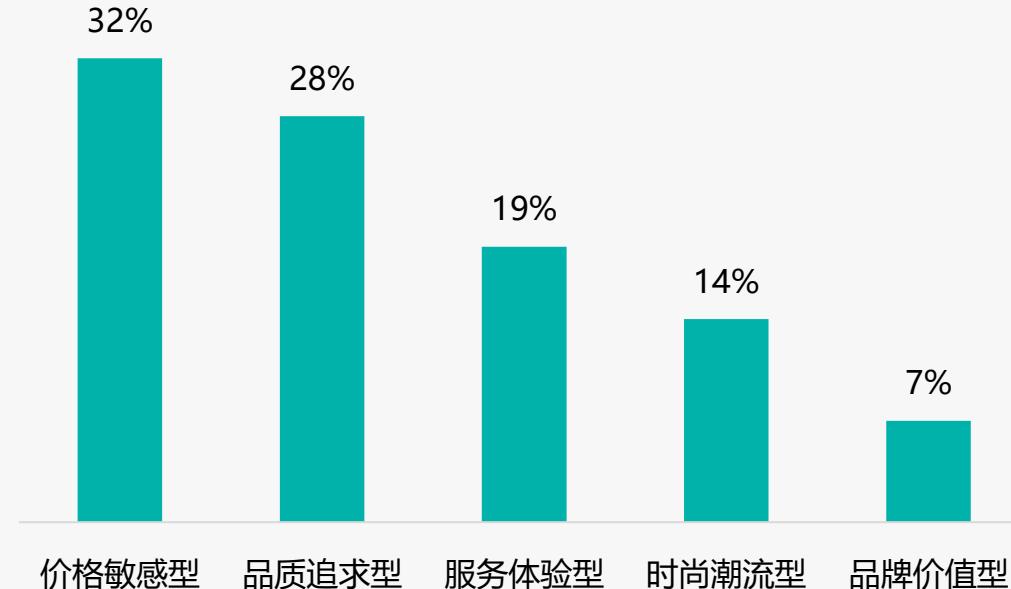
女装西裤国产品牌主导价格品质驱动

- ◆ 女装西裤市场中，国产品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌的高度认可和主导地位。
- ◆ 品牌偏好以价格敏感型（32%）和品质追求型（28%）为主，表明市场核心驱动力是价格和品质，而非品牌价值。

2025年中国女装西裤国产和进口品牌消费分布



2025年中国女装西裤品牌偏好类型分布



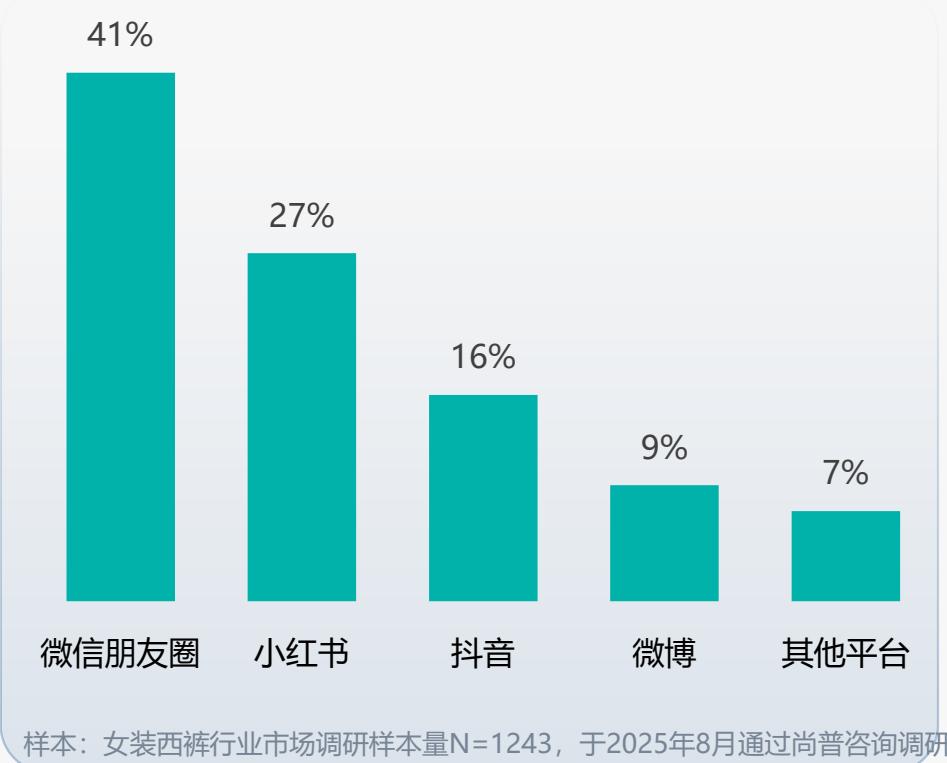
样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享重真实 穿搭评测占主导

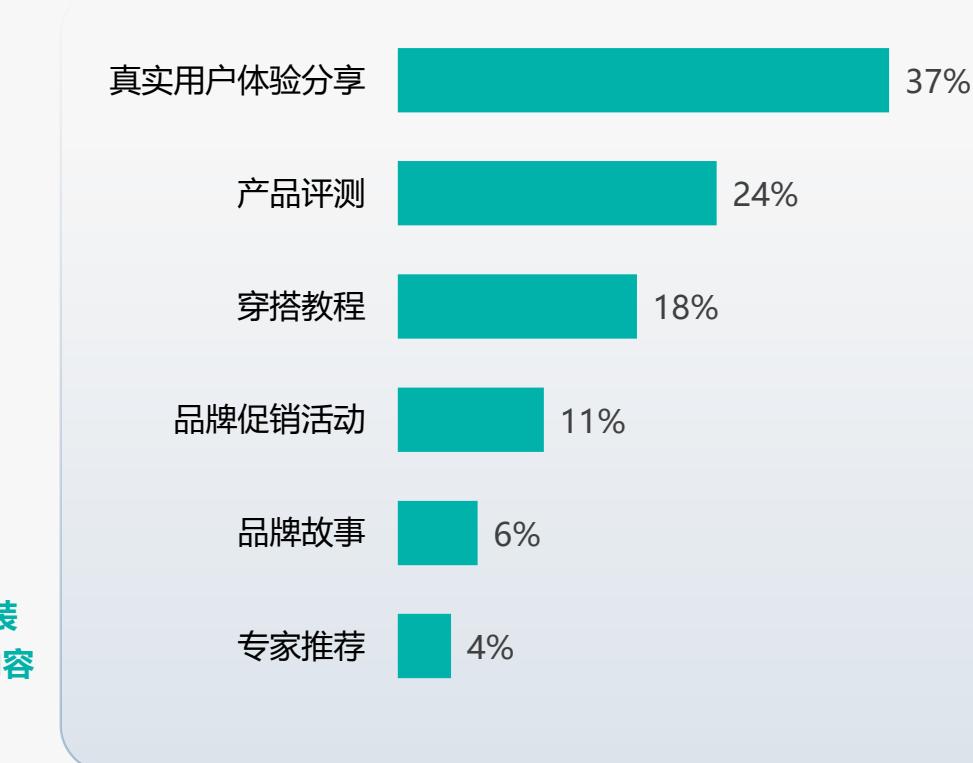
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆女装西裤消费者偏好微信朋友圈分享，占比41%，小红书和抖音分别占27%和16%，显示社交渠道以熟人圈和内容社区为主。
- ◆真实用户体验分享占比最高，达37%，产品评测和穿搭教程分别占24%和18%，强调消费者重视真实性和实用性内容。

2025年中国女装西裤社交分享渠道分布



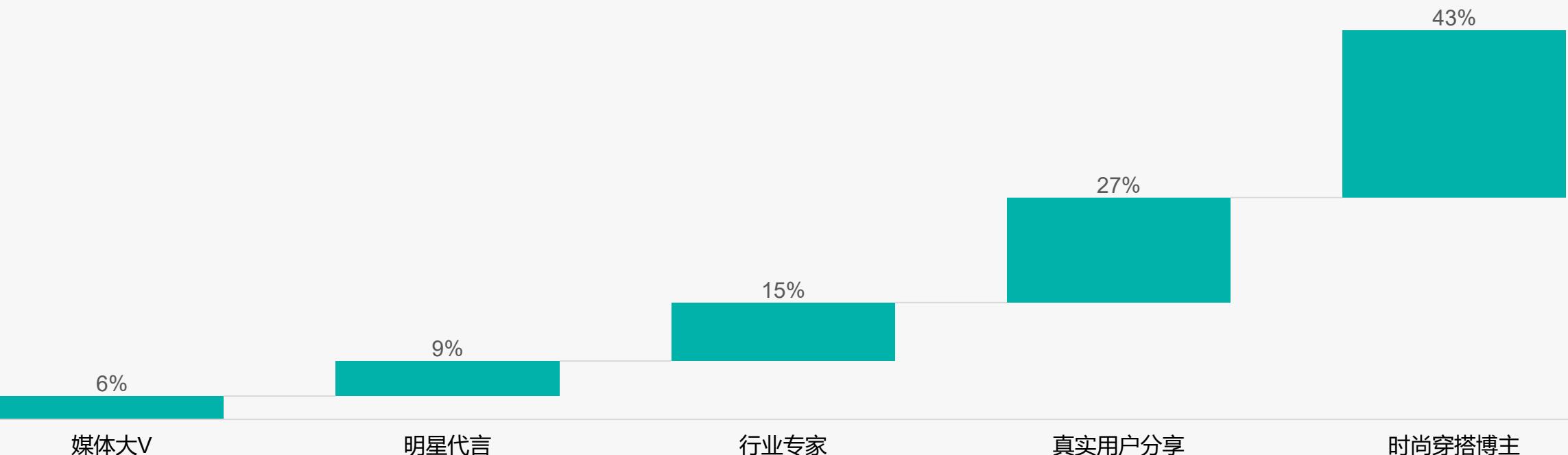
2025年中国女装西裤社交渠道内容类型分布



时尚博主主导 真实用户次之

- ◆ 时尚穿搭博主以43%的占比成为消费者最信任的博主类型，真实用户分享占27%，显示消费者偏好真实性和时尚引导。
- ◆ 行业专家和明星代言占比分别为15%和9%，媒体大V仅6%，表明专业和明星效应在女装西裤领域影响力有限。

2025年中国女装西裤社交渠道信任博主类型分布



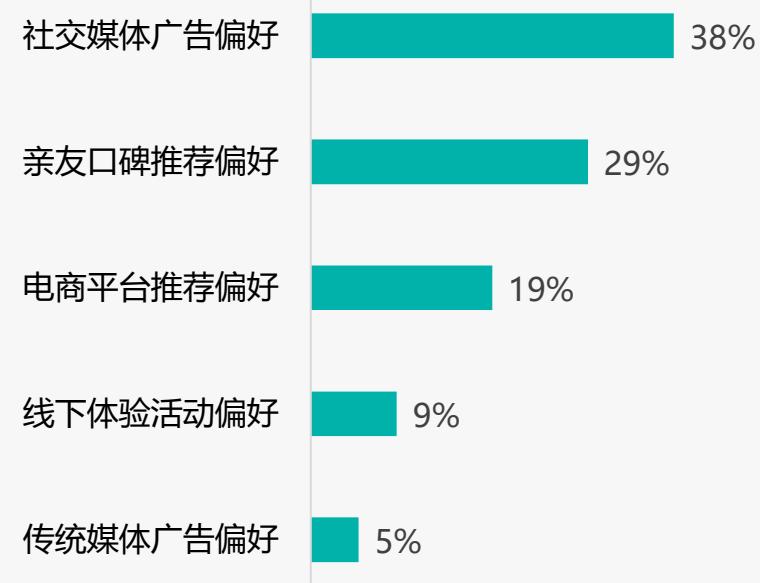
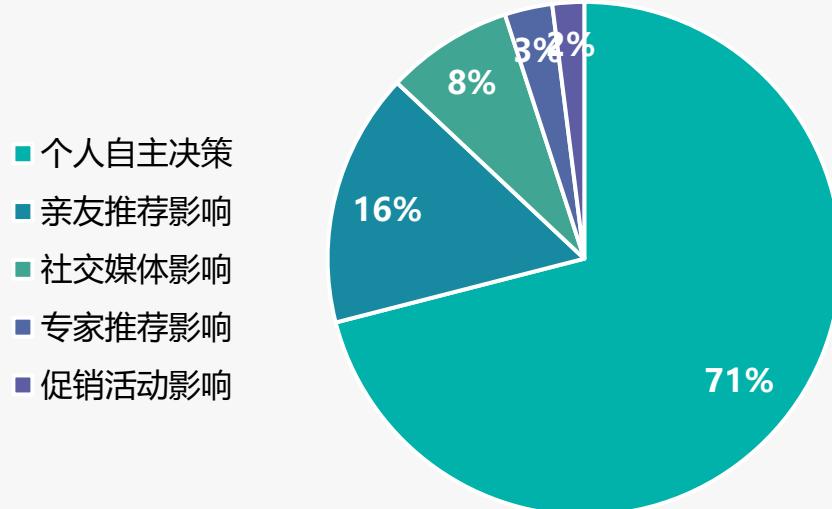
样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

数字营销主导 社交信任第二

- ◆社交媒体广告偏好占比38%，是女装西裤消费者最偏好的信息渠道，显著高于其他方式，表明数字营销具有核心影响力。
- ◆亲友口碑推荐偏好为29%，位居第二，反映消费者决策对社交信任高度依赖，而传统渠道偏好合计仅14%，吸引力较弱。

2025年中国女装西裤家庭广告偏好分布

2025年中国女装西裤消费决策者类型分布

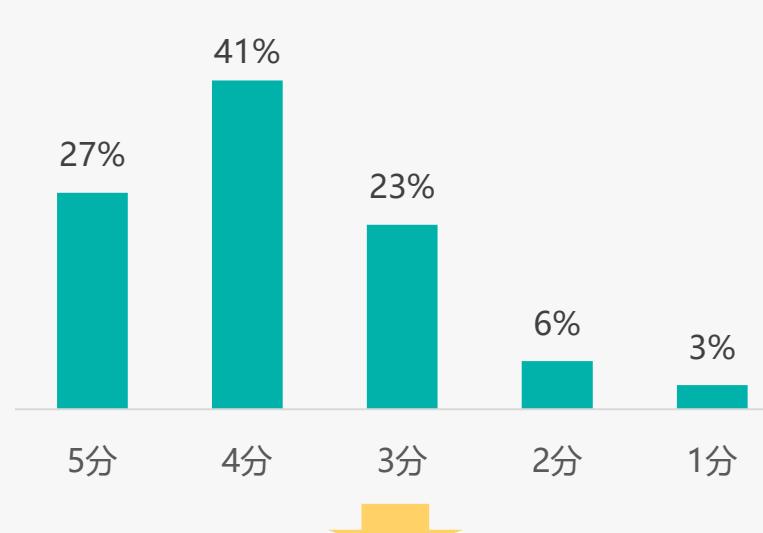


样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验最优 客服服务需改进

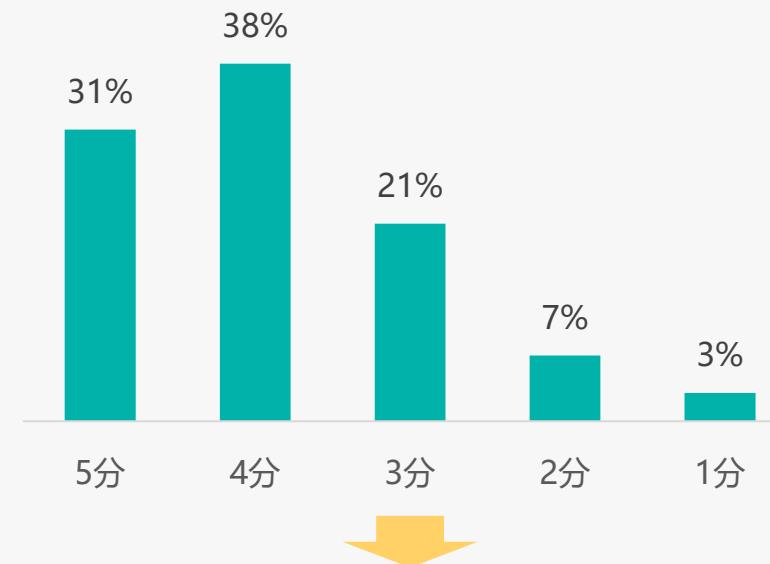
- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分占比分别为27%和41%，合计68%，退货体验满意度中，5分和4分占比分别为31%和38%，合计69%，退货体验略优。
- ◆客服满意度中，5分和4分占比分别为24%和39%，合计63%，低于前两项，且3分占比26%较高，客服服务需重点改进。

2025年中国女装西裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



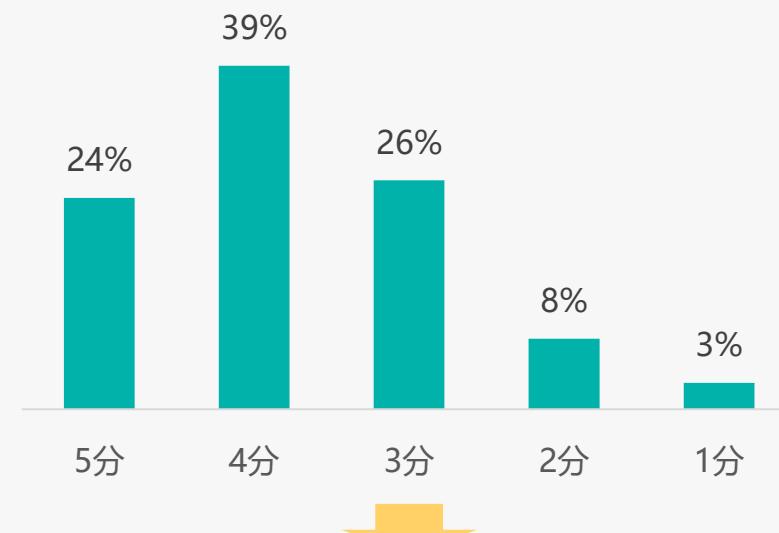
平均分：3.83

2025年中国女装西裤退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.87

2025年中国女装西裤线上消费客服满意度分布（满分5分）

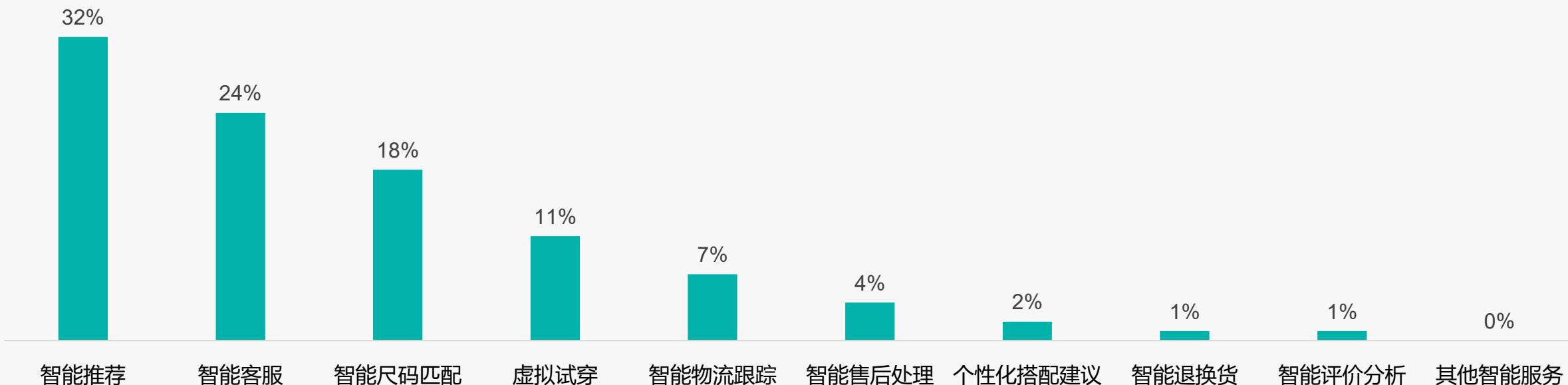


平均分：3.73

样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1243，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以32%的占比成为女装西裤线上消费中最受欢迎的智能服务，智能客服和智能尺码匹配分别占24%和18%，显示消费者重视个性化和精准服务。
- ◆虚拟试穿占11%，而智能物流跟踪、智能售后处理等占比均低于10%，表明这些服务在当前消费体验中相对次要，应用潜力有待挖掘。

2025年中国女装西裤线上消费智能服务体验分布



样本：女装西裤行业市场调研样本量N=1243，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