

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月女装背心吊带市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Vest Straps 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

- 女性消费者占比97%，18-35岁占70%，显示年轻女性为核心购买力。
- 消费决策中个人自主决策占73%，购买行为高度独立。
- 市场重心在发展中城市，新一线和二线城市合计占59%。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性营销

品牌应针对18-35岁女性设计产品和营销活动，强调独立性和个性化，以抓住核心消费群体。

### ✓ 强化线上渠道布局

鉴于消费独立性和城市分布，品牌需优化电商平台和社交媒体策略，覆盖发展中城市市场。

## 核心发现2：消费偏好中低价位和舒适材质

- 目 价格接受度集中在30-50元区间，占42%，显示中低价位产品主导市场。
- 目 纯棉材质偏好占35%，消费者重视舒适度和透气性需求。
- 目 消费场景以日常休闲穿着为主，占29%，强调实用性和季节性需求。

### 启示

#### ✓ 优化产品价格策略

品牌应主推30-50元区间产品，结合促销活动，满足消费者对性价比的追求。

#### ✓ 提升材质舒适性

采用纯棉等舒适材质，强化产品透气性和亲肤感，以增强消费者购买意愿。

## 核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买

-  电商平台推荐和社交媒体种草合计占60%，为主要信息渠道。
-  购买渠道以淘宝/天猫为主，占41%，线上平台占主导地位。
-  消费者偏好真实用户分享和穿搭教程，占63%，强调实用性内容。

### 启示

#### ✓ 加强社交媒体营销

品牌应利用微信朋友圈、抖音等平台，推广真实用户内容，提升品牌信任和互动。

#### ✓ 优化电商平台体验

在淘宝、天猫等主流平台优化产品展示和智能推荐，提高转化率和用户满意度。

## 核心逻辑：聚焦年轻女性，优化性价比与舒适度

### 1、产品端



- ✓ 强化纯棉材质，提升舒适透气性
- ✓ 开发中低价位常规款，满足主流需求

### 2、营销端



- ✓ 利用社交平台和电商推荐，增强曝光
- ✓ 合作穿搭博主，分享真实用户体验

### 3、服务端



- ✓ 优化客服响应，提升满意度
- ✓ 简化退换货流程，改善售后体验

# 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** 女装背心吊带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背心吊带品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装背心吊带的购买行为；
- 女装背心吊带市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

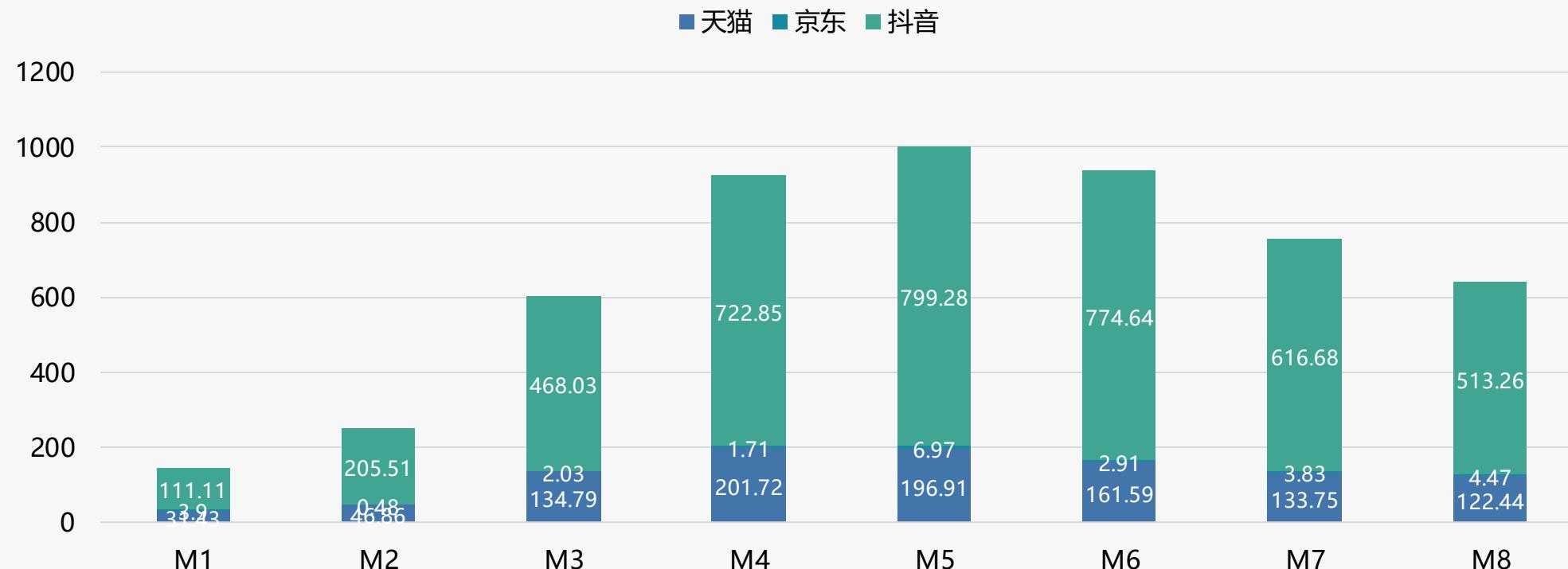
Research Method

- **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，计算女装背心吊带品类销售额、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、不同平台女装背心吊带品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导女装背心 春夏旺季销售波动

- ◆ 从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导市场，1-8月累计销售额达44.12亿元，占总销售额的76.3%，天猫次之（11.69亿元，20.2%），京东占比最低（2.64亿元，3.5%）。这反映了抖音在女装背心吊带品类中的渠道统治力，其社交电商模式更契合快时尚品类的冲动消费特性，建议品牌方优先布局抖音渠道以获取更高ROI。
- ◆ 从月度销售趋势看，品类呈现明显的季节性波动，3-6月为销售旺季，其中4月达峰值（9.26亿元），8月回落至谷底（6.40亿元）。这种波动与气温变化高度相关，3-6月春夏换季需求集中释放。企业需优化库存周转率，在旺季前加强备货，淡季转向清仓促销，以平衡供需并减少滞销风险。

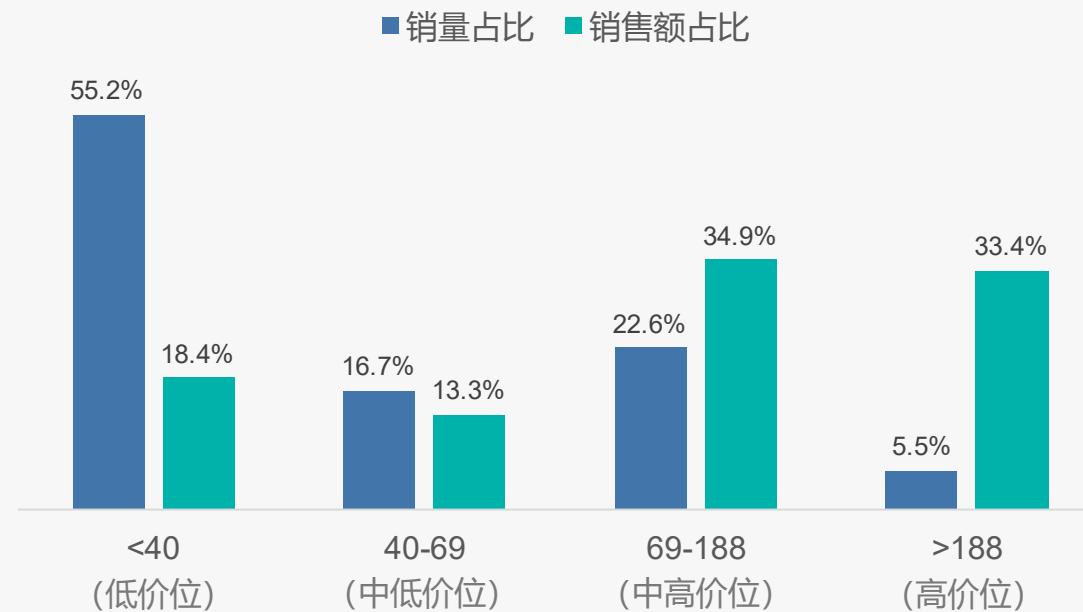
## 2025年1月~8月女装背心吊带品类线上销售规模（百万元）



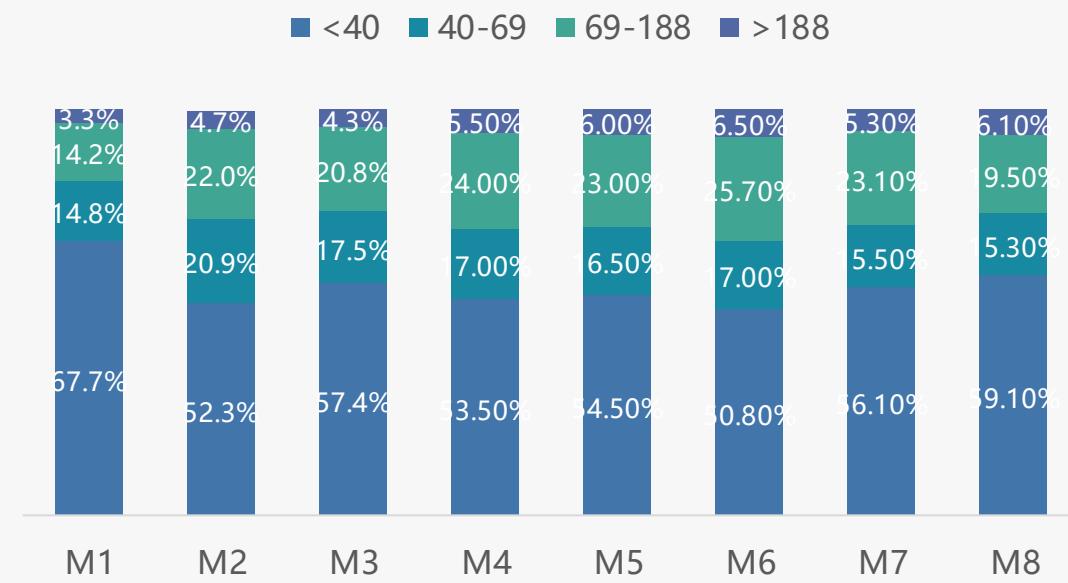
# 女装背心消费升级 高价位驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<40元低价位销量占比55.2%但销售额仅占18.4%，呈现高销量低贡献特征；69-188元和>188元中高价位销量合计28.1%却贡献68.3%销售额，显示产品结构向高毛利区间倾斜。夏季月份（M5-M7）中高价位占比稳定在30%以上，季节性需求推动均价提升。
- ◆ 价格带效率分析表明，>188元区间以5.5%销量贡献33.4%销售额，单件效能显著；40-69元区间销量占比16.7%对应13.3%销售额，存在优化空间。建议强化69元以上产品供应链周转率，平衡销量与利润结构。

2025年1月~8月女装背心吊带线上不同价格区间销售趋势



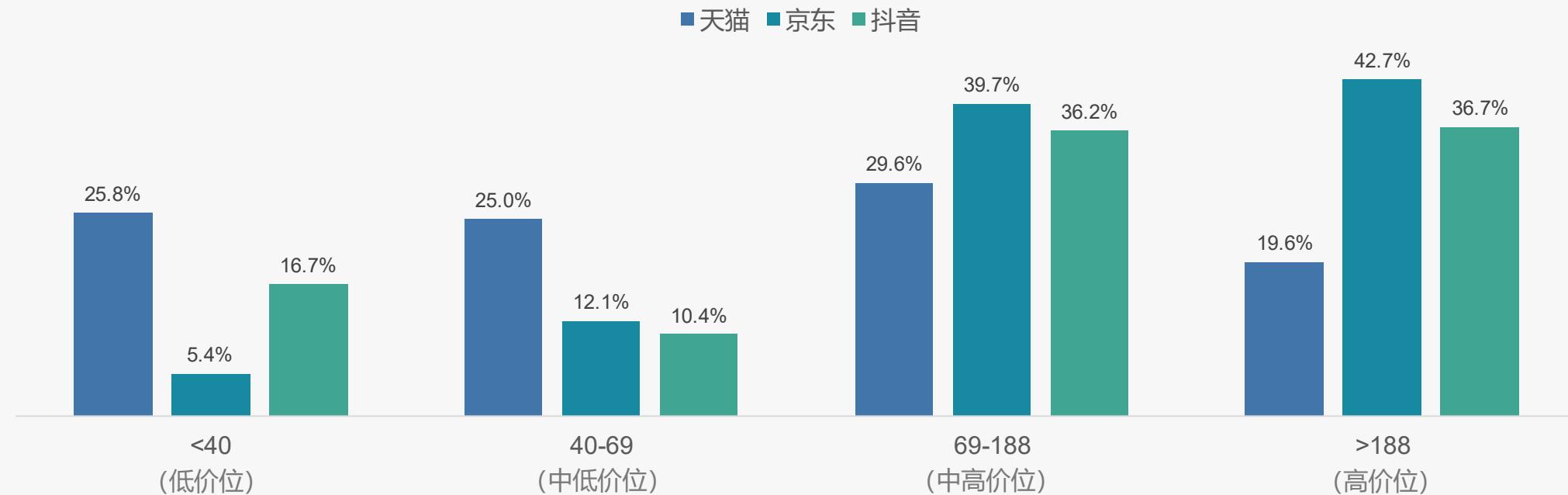
女装背心吊带线上价格区间-销量分布



# 女装背心价格分化 天猫均衡 京东抖音高端

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现相对均衡结构，69-188元区间占比最高（29.6%），反映其大众消费定位；京东和抖音则明显向中高端集中，>188元区间分别占42.7%和36.7%，显示高客单价产品在社交和品质电商平台更具溢价能力。平台定位差异显著：京东高价位（>188元）占比42.7%领跑，符合其3C家电延伸的品质女装定位。
- ◆ 行业价格带呈现两极分化：低价（<40元）在天猫占比25.8%而京东仅5.4%，反映渠道敏感度差异；中高端（69-188元）在三大平台均占主导（29.6%-39.7%），说明品质升级已成行业共识，但需关注京东42.7%的高端占比可能带来的库存周转压力。

2025年1月~8月各平台女装背心吊带不同价格区间销售趋势

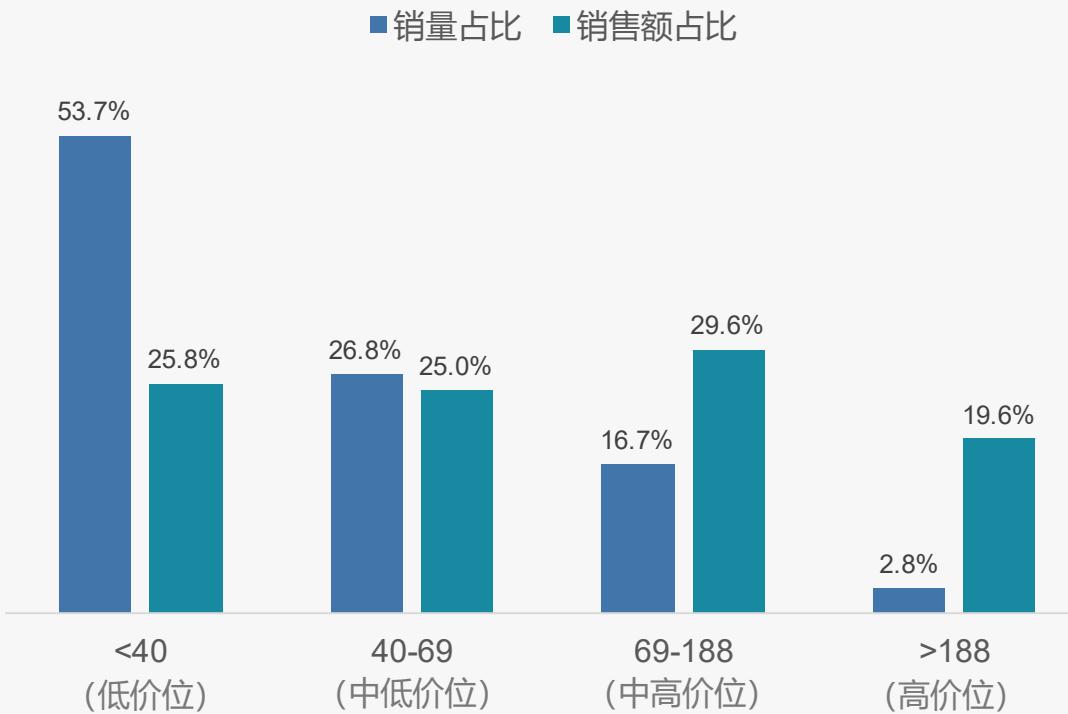


# 女装背心消费升级 中高端市场增长

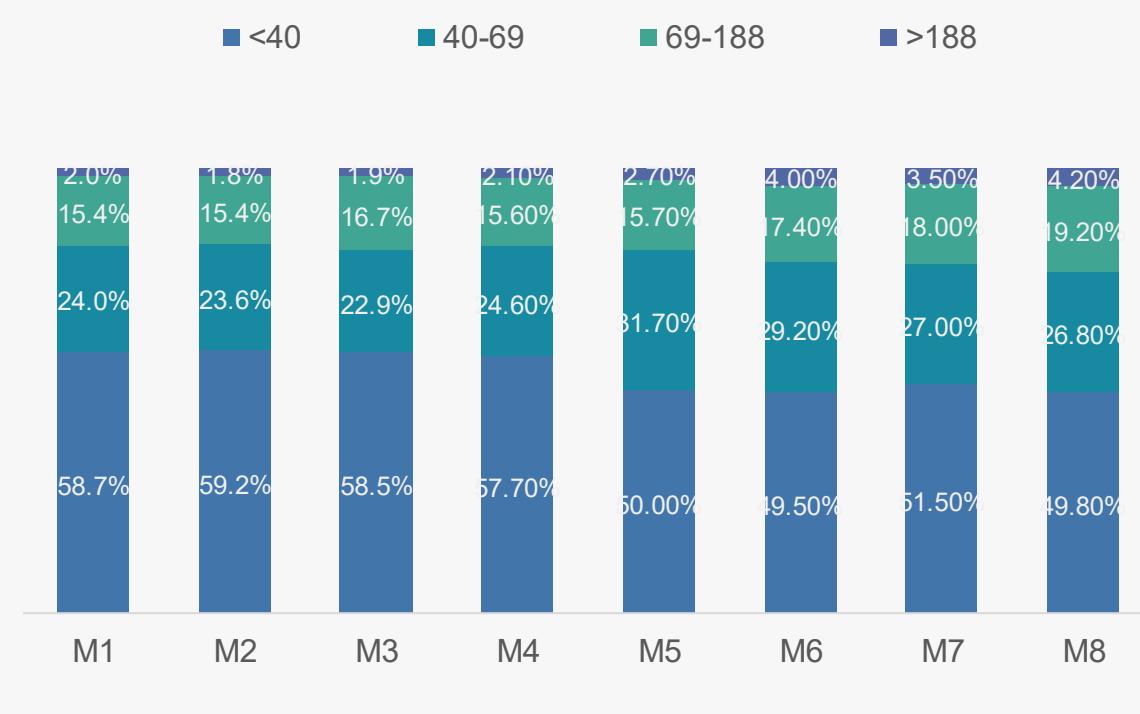
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，<40元低价位销量占比53.7%但销售额仅占25.8%，呈现高销量低贡献特征；69-188元中高价位以16.7%销量贡献29.6%销售额，单位价值最高，是核心利润区间。月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M8，<40元区间占比从58.7%降至49.8%，40-69元及69-188元区间占比总体上升，反映消费者对品质和价格接受度提升，可能受季节性促销和产品迭代影响。
- ◆ 价格带效率分析：<40元区间销量占比超50%但销售额贡献不足30%，存在周转率高但ROI偏低风险；69-188元区间销量与销售额占比匹配度最佳，建议作为战略重点；>188元区间需关注小众市场渗透率以优化库存周转。

2025年1月~8月天猫平台女装背心吊带不同价格区间销售趋势



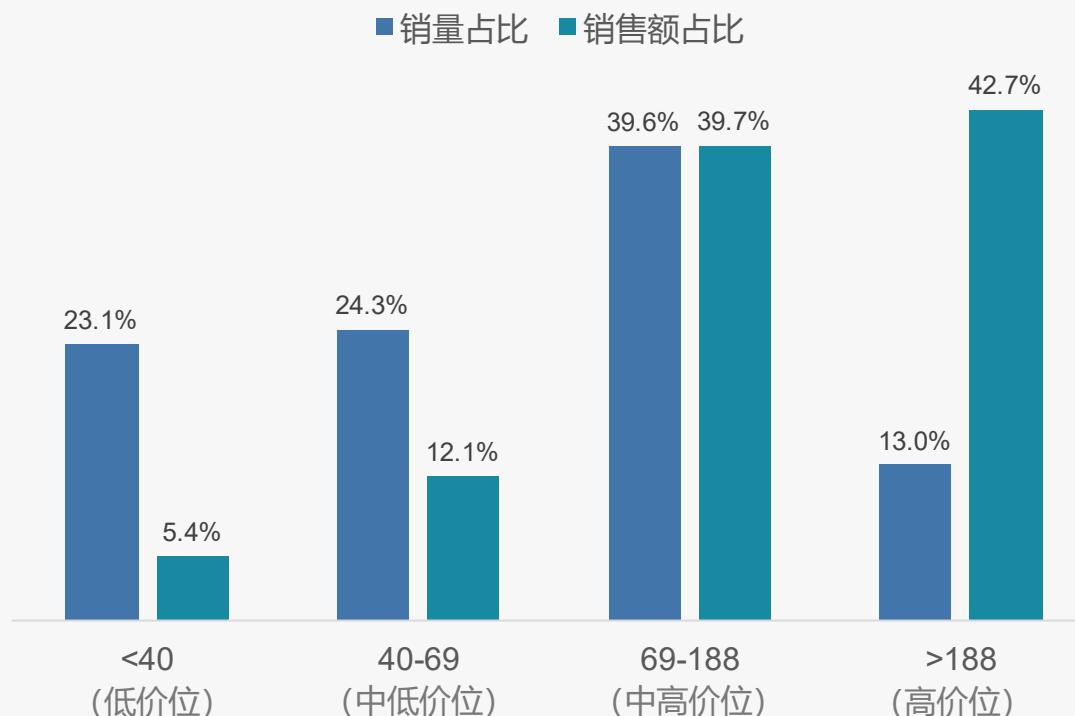
天猫平台女装背心吊带价格区间-销量分布



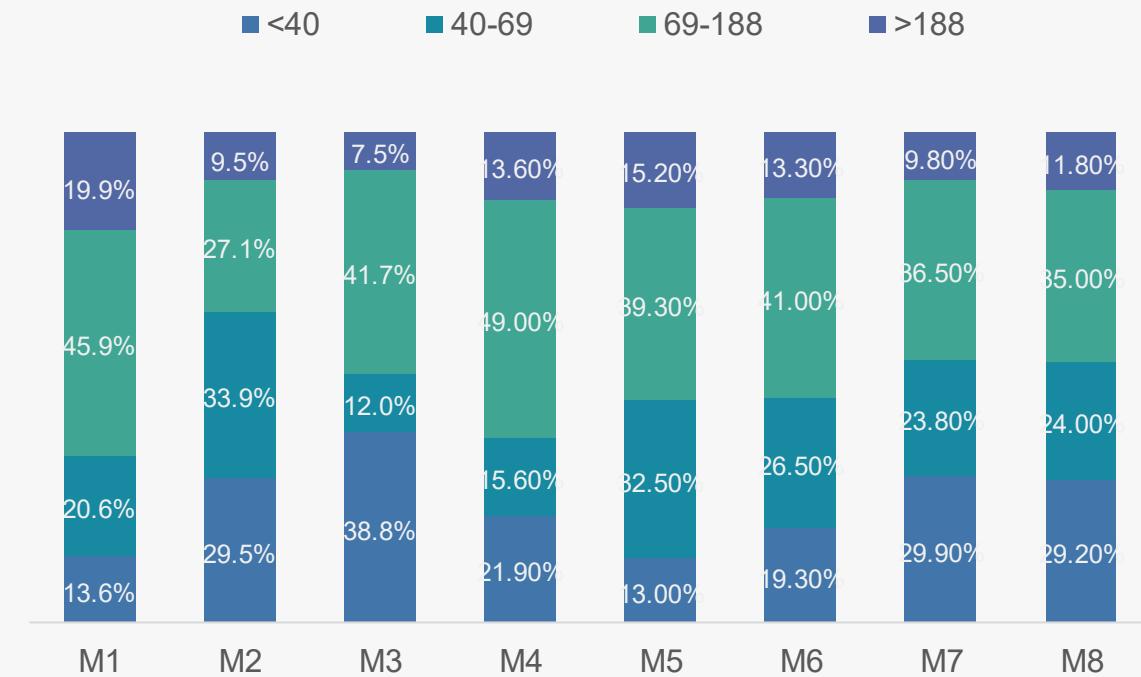
# 高端背心驱动销售 中端稳定低价引流

- ◆ 从价格区间结构看，69-188元区间销量占比39.6%、销售额占比39.7%，是核心价格带，贡献稳定；>188元高端区间销量仅13.0%但销售额占比42.7%，显示高客单价产品对收入拉动显著，需关注其ROI优化。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<40元区间销量23.1%仅贡献5.4%销售额，表明低价产品引流但利润低；>188元区间销量13.0%贡献42.7%销售额，凸显高端市场潜力，建议加强产品差异化以提升同比增长。

2025年1月~8月京东平台女装背心吊带不同价格区间销售趋势



京东平台女装背心吊带价格区间-销量分布

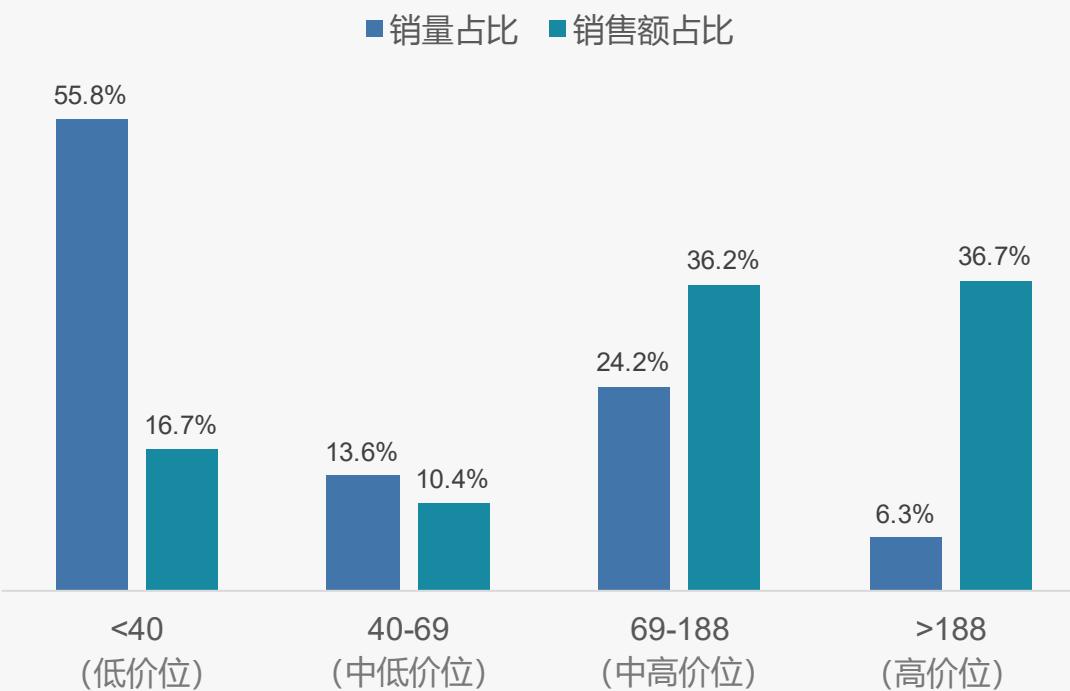


# 抖音背心两极分化 低价冲量高价盈利

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<40元) 销量占比高达55.8%，但销售额贡献仅16.7%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；而高价区间 (>188元) 虽销量占比仅6.3%，却贡献36.7%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。这种结构反映了平台在流量驱动与价值提升间的平衡策略。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间 (<40元) 在M1达到峰值70.8%后波动下降，M8回升至61.5%，可能与季节性促销和用户需求变化相关；中高价区间 (69-188元) 在M4-M6稳定在27%左右，显示其需求相对刚性。整体趋势表明，平台在淡季 (如M1) 依赖低价冲量，旺季逐步转向中高价产品以优化ROI。

2025年1月~8月抖音平台女装背心吊带不同价格区间销售趋势



抖音平台女装背心吊带价格区间销量分布



# 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

- 洞察女装背心吊带消费行为、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年内购买过女装背心吊带的消费者；
- 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

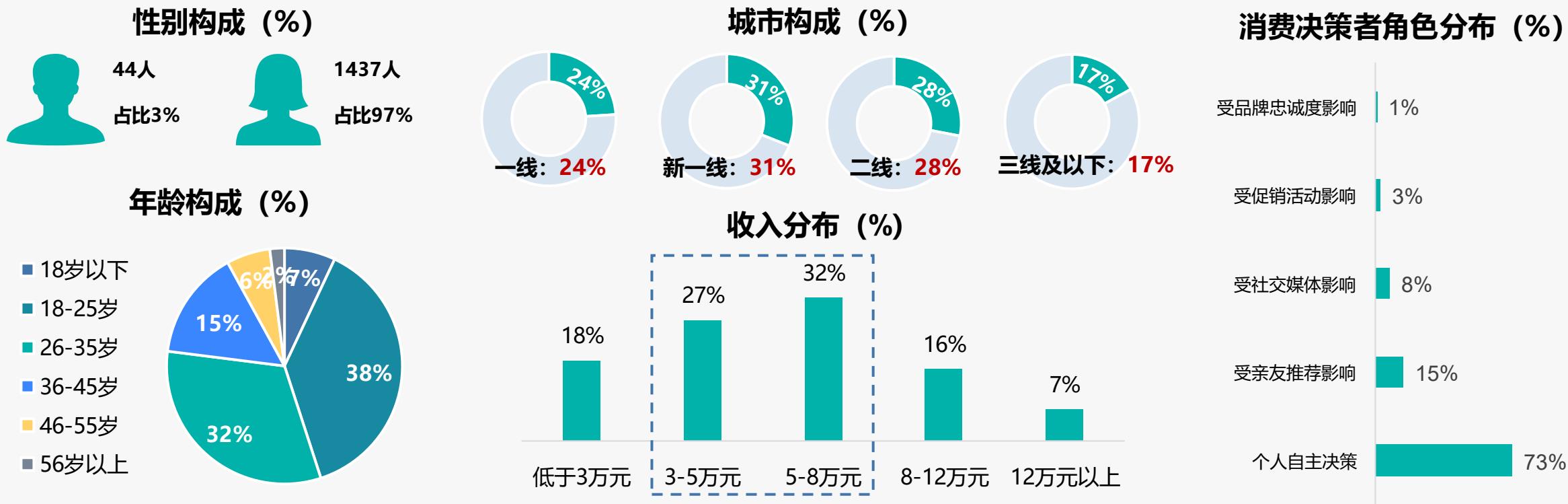
样本数量

N=1481

# 年轻女性主导背心吊带消费市场

- ◆调查显示女性占比97%，18-25岁占比38%，26-35岁占比32%，年轻女性是女装背心吊带的核心消费群体，市场潜力巨大。
- ◆消费决策中个人自主占比73%，新一线城市占比31%，中等收入群体为主力，购买行为独立且市场重心在发展中城市。

## 2025年中国女装背心吊带消费者画像

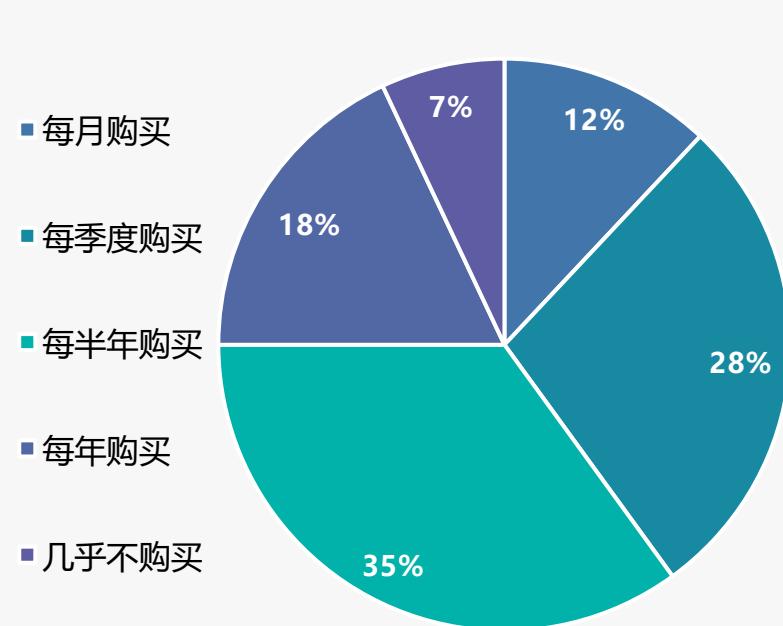


# 背心吊带消费 半年购买为主 常规款主导

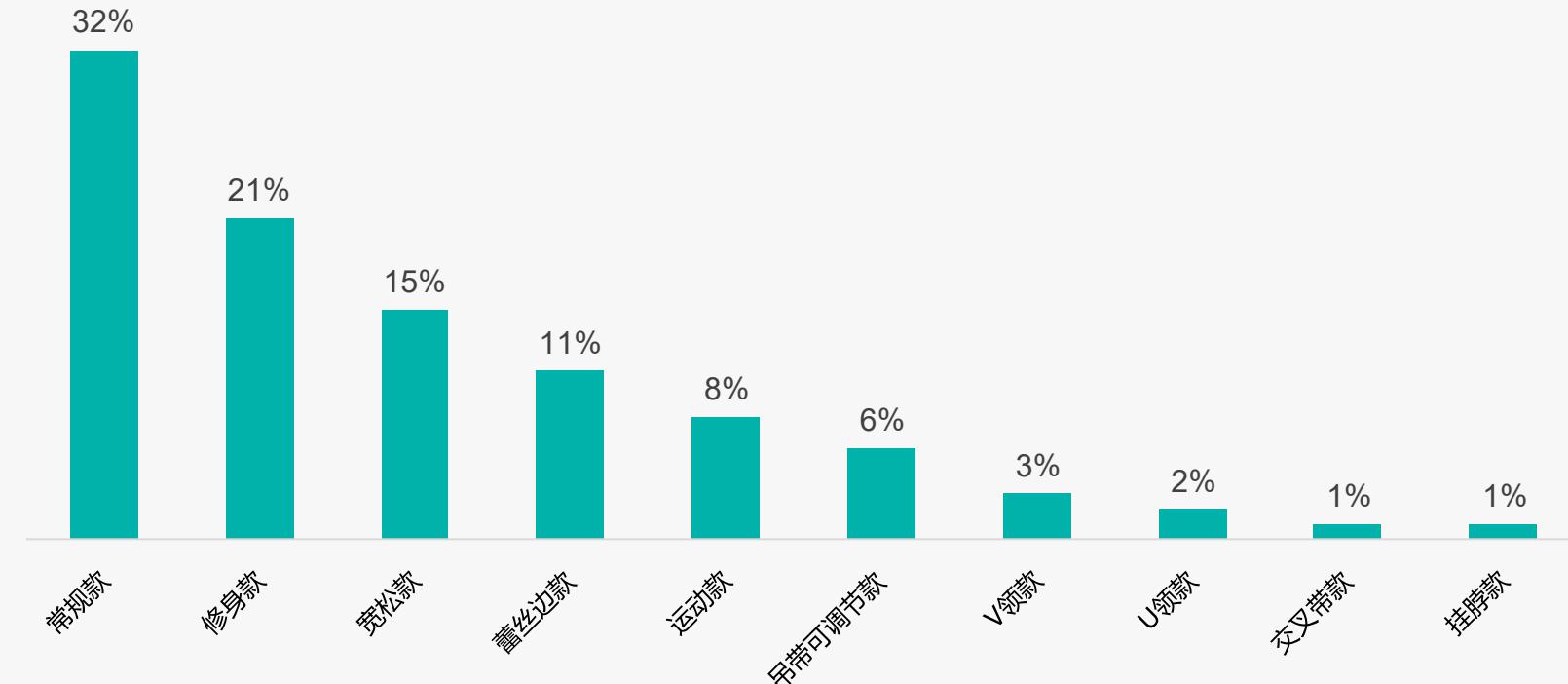
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆女装背心吊带消费频率以每半年购买为主，占35%，显示消费者倾向于季节性更新。产品规格中常规款占32%，是市场主流。
- ◆修身款和宽松款分别占21%和15%，基本款需求稳定。蕾丝边款占11%，突显装饰性偏好，运动款占8%，显示休闲趋势。

2025年中国女装背心吊带消费频率分布



2025年中国女装背心吊带产品规格分布

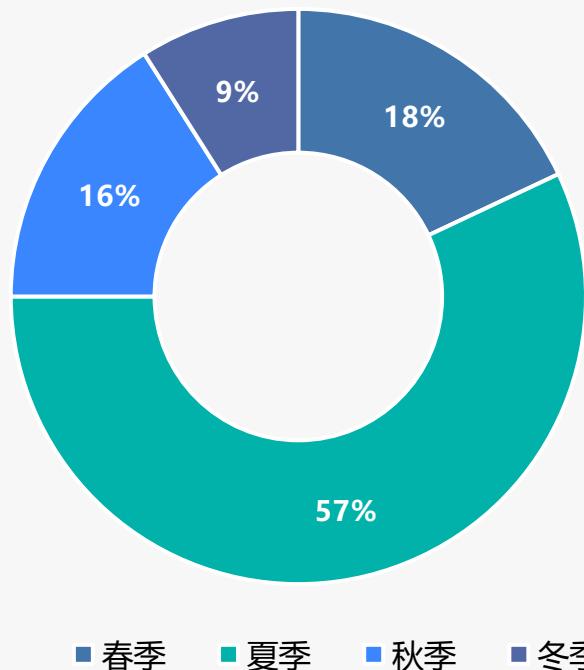


样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 女装背心吊带 夏季消费主导 中低价位为主

- ◆ 女装背心吊带消费集中在50-100元区间，占比42%，50元以下占比38%，合计80%显示中低价位产品主导市场。夏季消费占比57%，突出其作为季节性单品的特性。
- ◆ 包装类型以透明塑料袋为主，占比45%，品牌纸盒占比23%，反映实用性和品牌认知重要性。环保包装仅占4%，可持续性需求尚未成为主流趋势。

2025年中国女装背心吊带消费季节分布



2025年中国女装背心吊带单次支出分布



2025年中国女装背心吊带包装类型分布

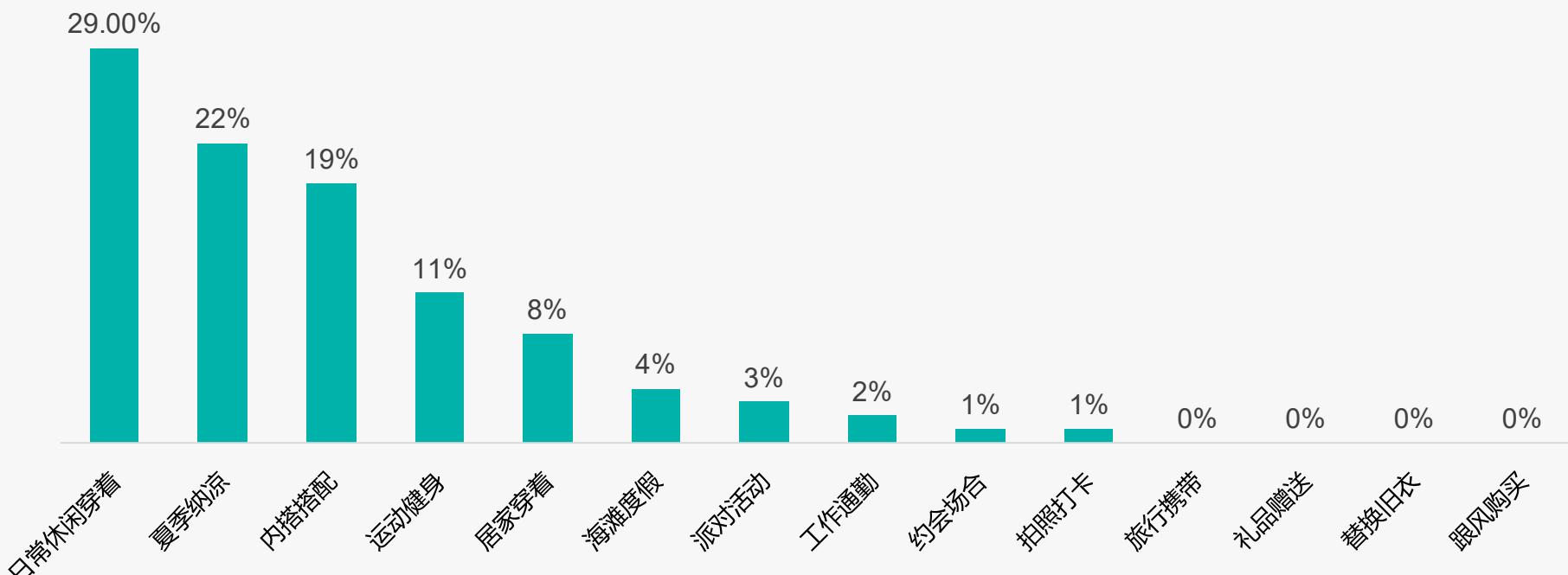


样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

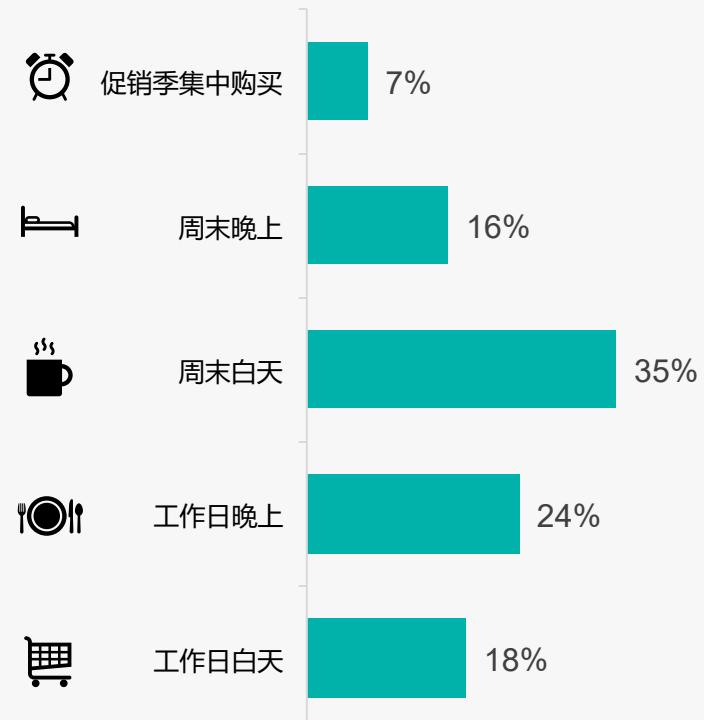
# 背心吊带休闲主导 周末白天购买集中

- ◆ 背心吊带消费场景以日常休闲穿着（29.0%）、夏季纳凉（22%）和内搭搭配（19%）为主，合计超七成，凸显休闲和季节性需求。
- ◆ 消费时段中周末白天购买占比最高（35%），工作日晚上次之（24%），促销季仅占7%，显示消费者偏好周末和晚间购物。

2025年中国女装背心吊带消费场景分布



2025年中国女装背心吊带消费时段分布

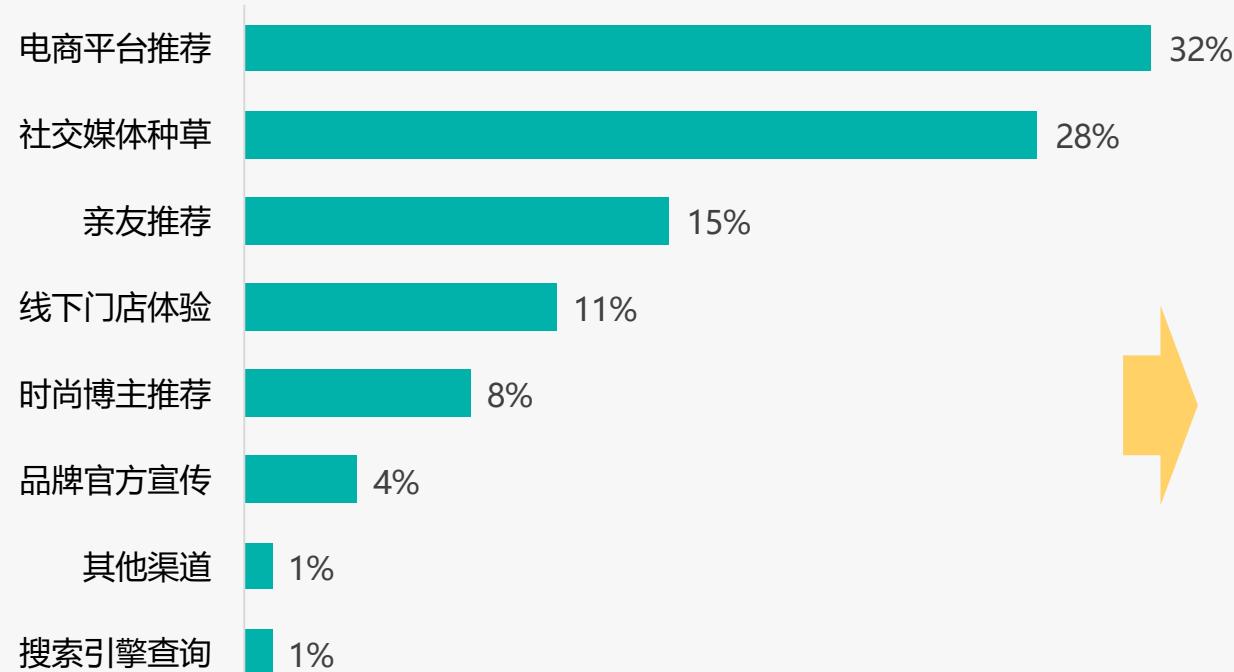


样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

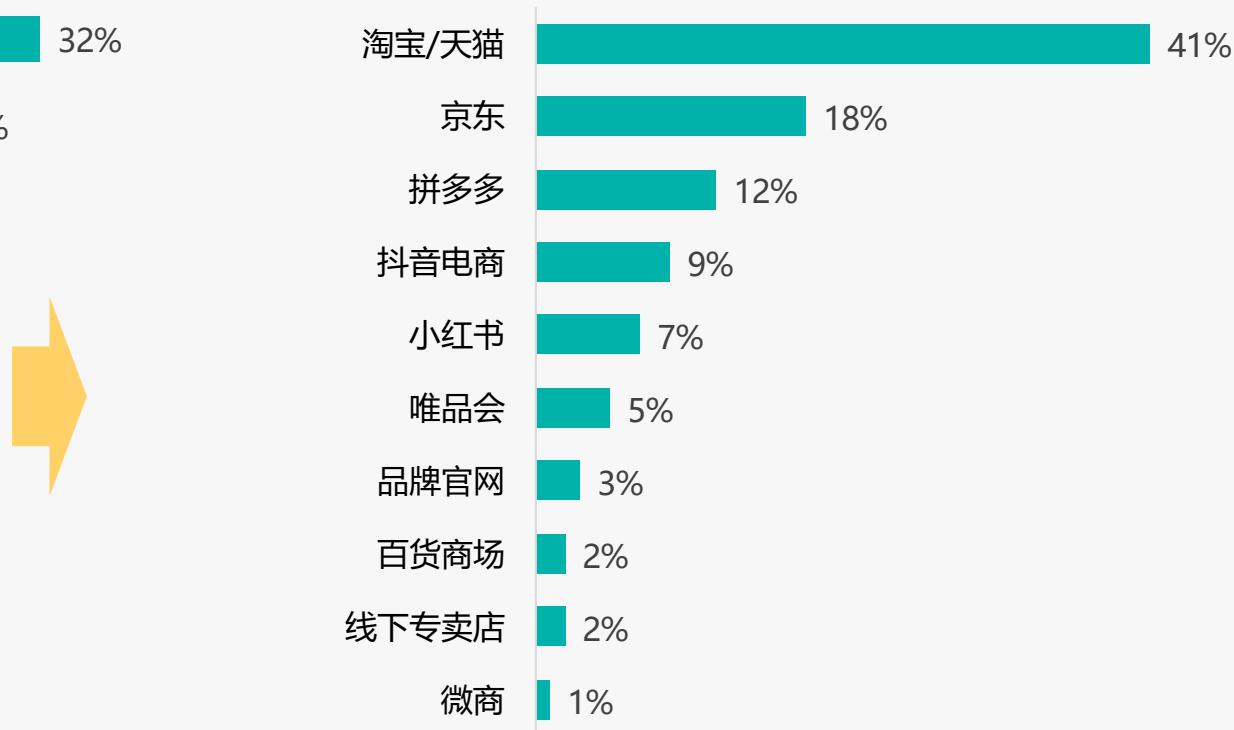
# 线上主导女装背心吊带消费渠道

- ◆消费者了解女装背心吊带主要通过电商平台推荐（32%）和社交媒体种草（28%），线上渠道占主导，亲友推荐（15%）和线下体验（11%）次之。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（41%）为主，京东（18%）和拼多多（12%）紧随，线上平台占71%，抖音电商（9%）等新兴渠道增长显著。

## 2025年中国女装背心吊带了解渠道分布



## 2025年中国女装背心吊带购买渠道分布

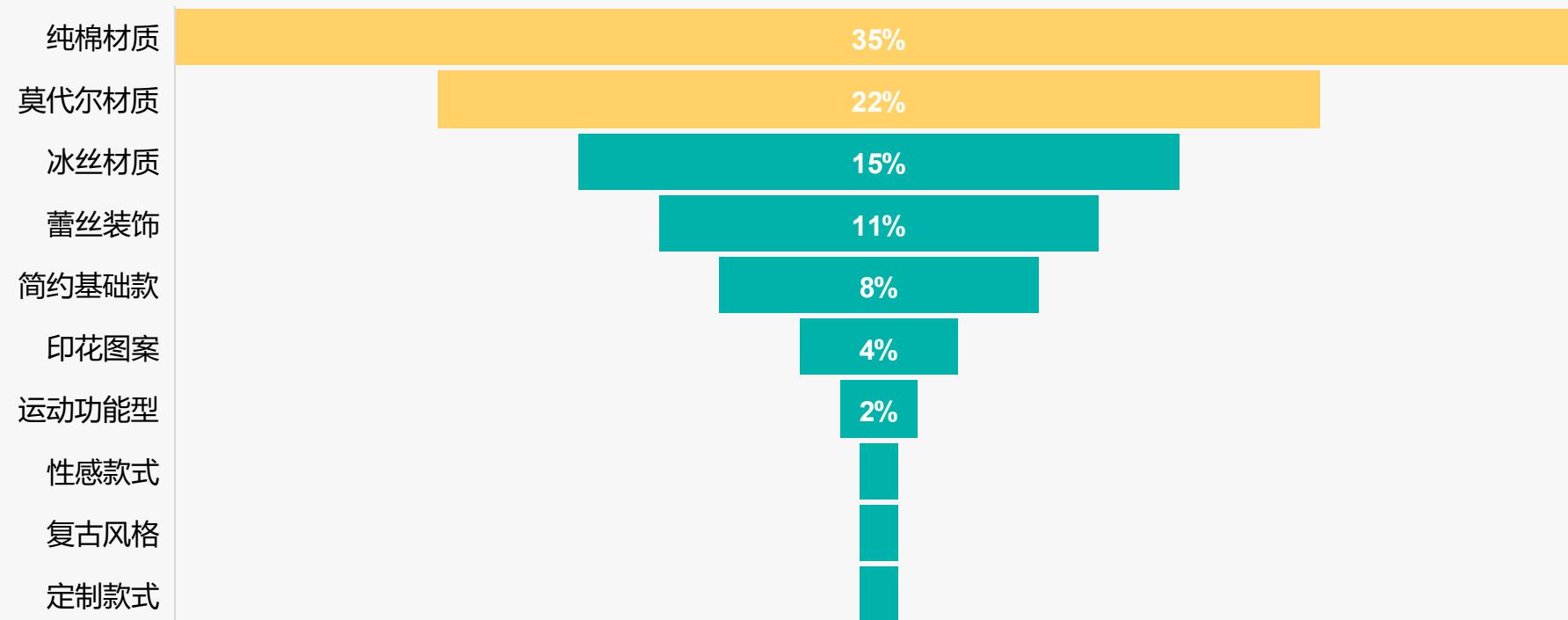


样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 纯棉材质主导 舒适性需求突出

- ◆ 纯棉材质以35%的占比成为最受欢迎选择，莫代尔材质22%紧随其后，冰丝材质15%显示夏季清凉需求，蕾丝装饰11%突出细节美感偏好。
- ◆ 简约基础款占比8%印证实用性，而印花图案、运动功能型、性感款式、复古风格和定制款式均低于5%，显示这些细分市场相对小众。

## 2025年中国女装背心吊带偏好类型分布

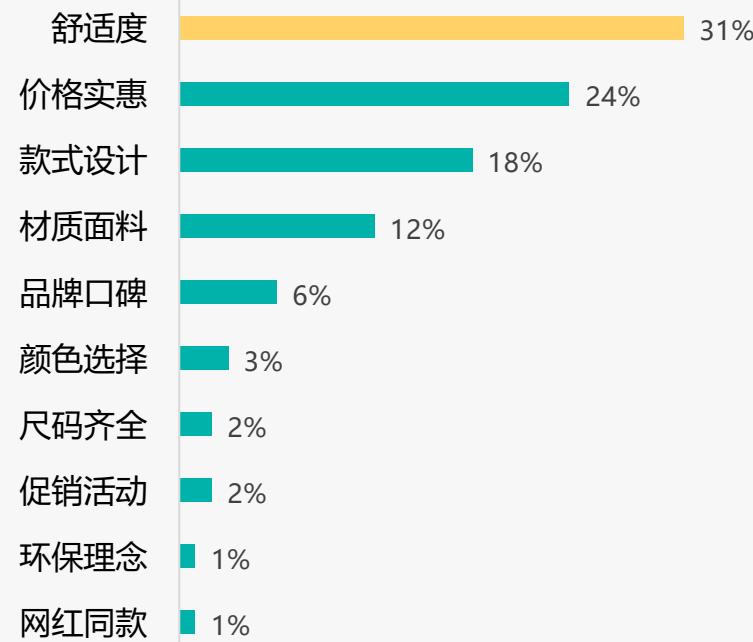


样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

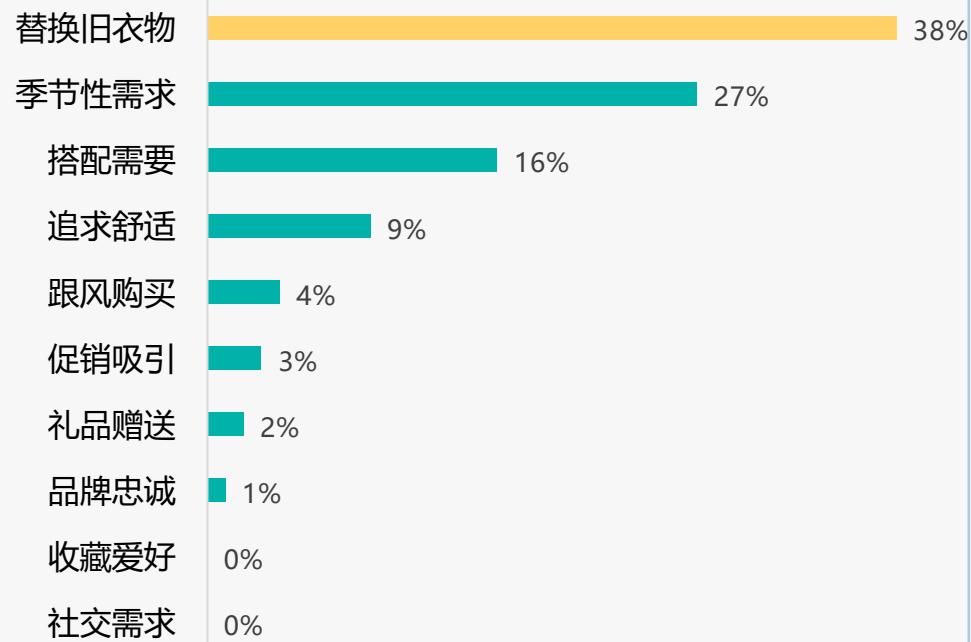
# 舒适价格款式主导消费

- ◆ 舒适度（31%）、价格实惠（24%）和款式设计（18%）是吸引消费的三大关键因素，合计占比73%，显示消费者更注重基础穿着体验和性价比。
- ◆ 消费主要受替换旧衣物（38%）、季节性需求（27%）和搭配需要（16%）驱动，三者合计81%，表明消费行为以实用和场景需求为主。

## 2025年中国女装背心吊带吸引因素分布



## 2025年中国女装背心吊带消费原因分布

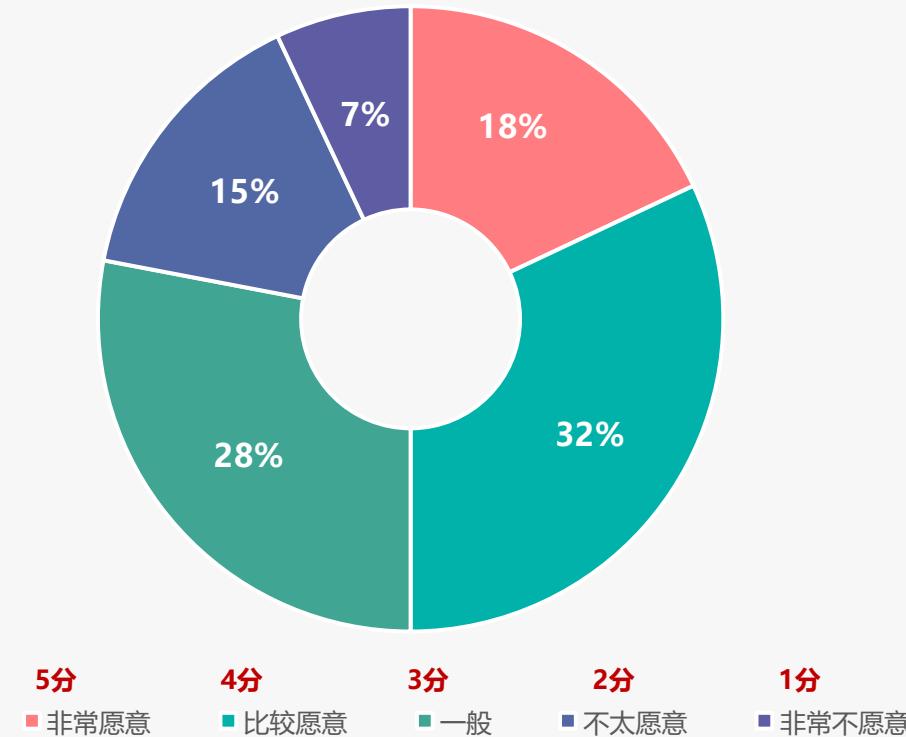


样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

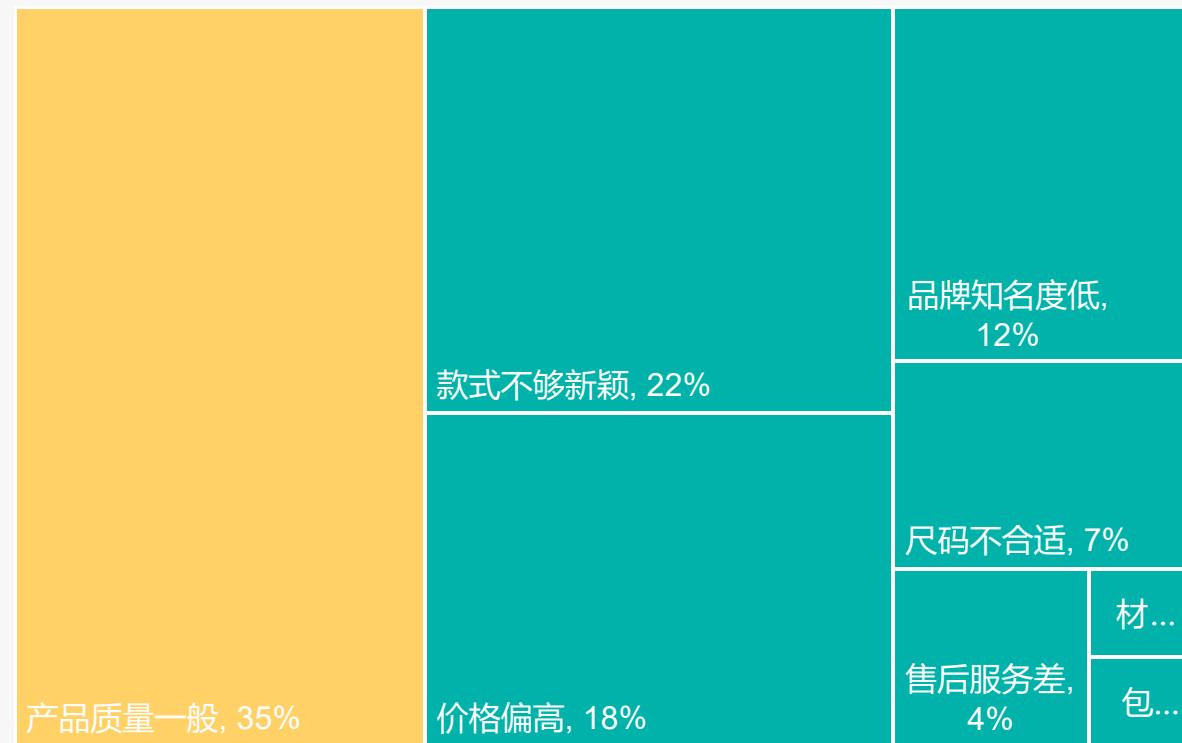
# 推荐意愿两极分化 质量款式价格主因

- ◆消费者推荐意愿呈现两极分化：非常愿意和比较愿意推荐的比例合计50%，一般、不太愿意和非常不愿意的比例合计也为50%。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品质量一般（35%）、款式不够新颖（22%）和价格偏高（18%），三者合计占比高达75%。

2025年中国女装背心吊带推荐意愿分布



2025年中国女装背心吊带不愿推荐原因分布

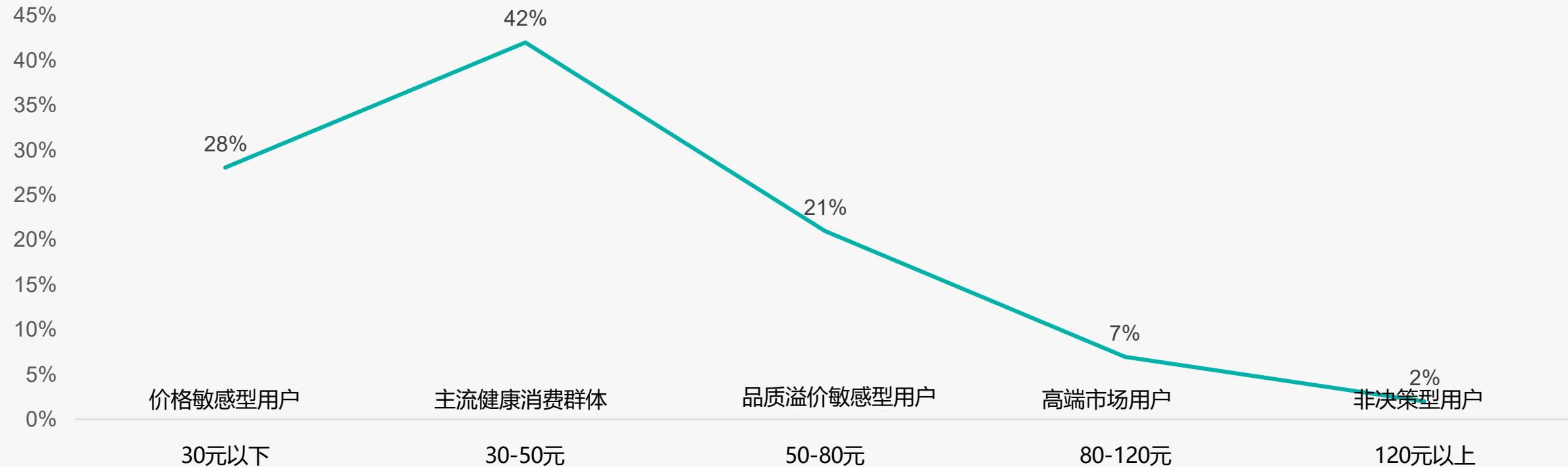


样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 背心吊带消费 集中中低价位

- ◆女装背心吊带价格接受度高度集中，30-50元区间占比42%，30元以下占比28%，显示中低价位产品主导市场消费偏好。
- ◆高价产品接受度极低，80-120元仅占7%，120元以上仅占2%，反映消费者对价格敏感，市场重心偏向经济型选择。

## 2025年中国女装背心吊带占比最大规格价格接受度



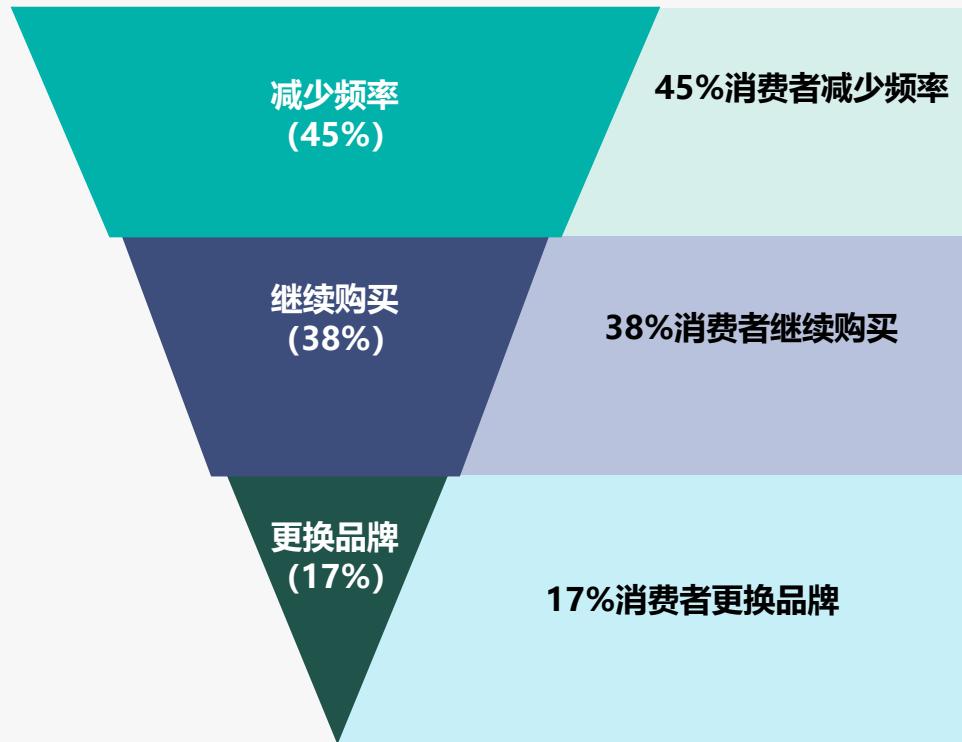
样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以常规款规格女装背心吊带为标准核定价格区间

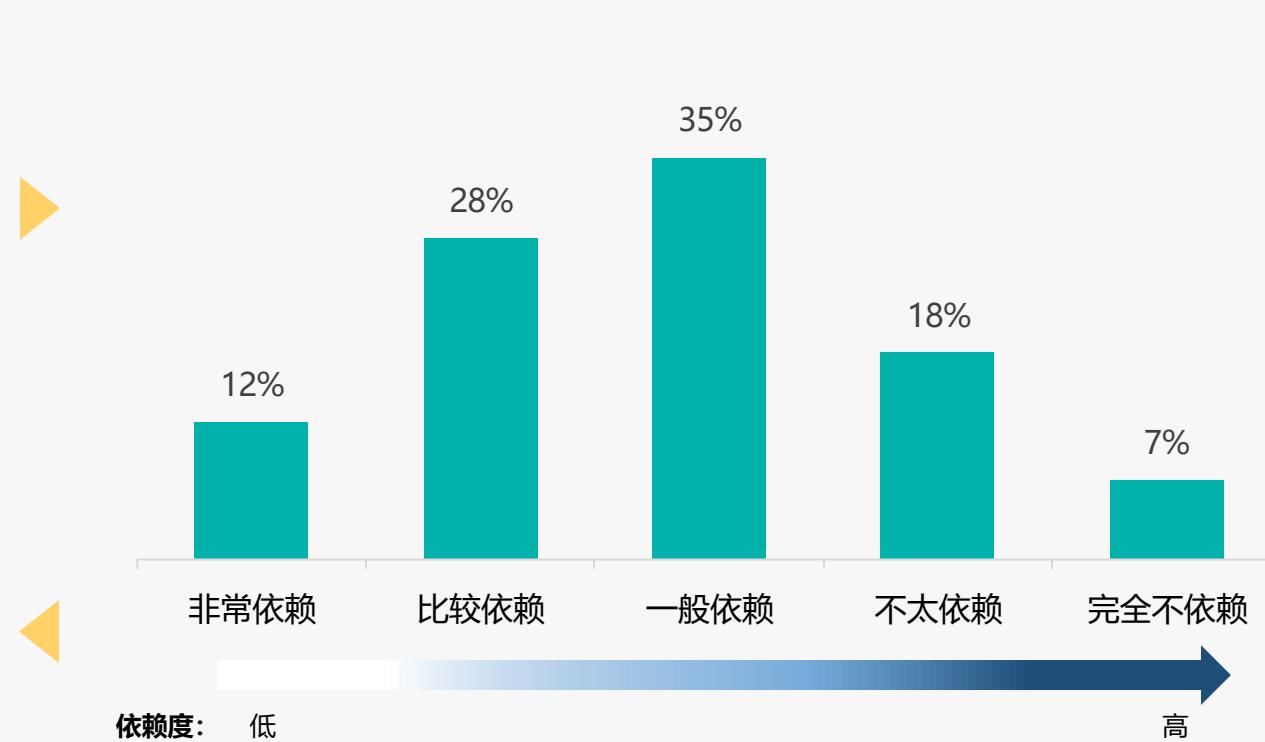
# 价格敏感度高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖方面，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%消费者受促销影响，突显促销策略对中间群体更有效。

2025年中国女装背心吊带价格上涨10%购买行为分布



2025年中国女装背心吊带促销依赖程度分布

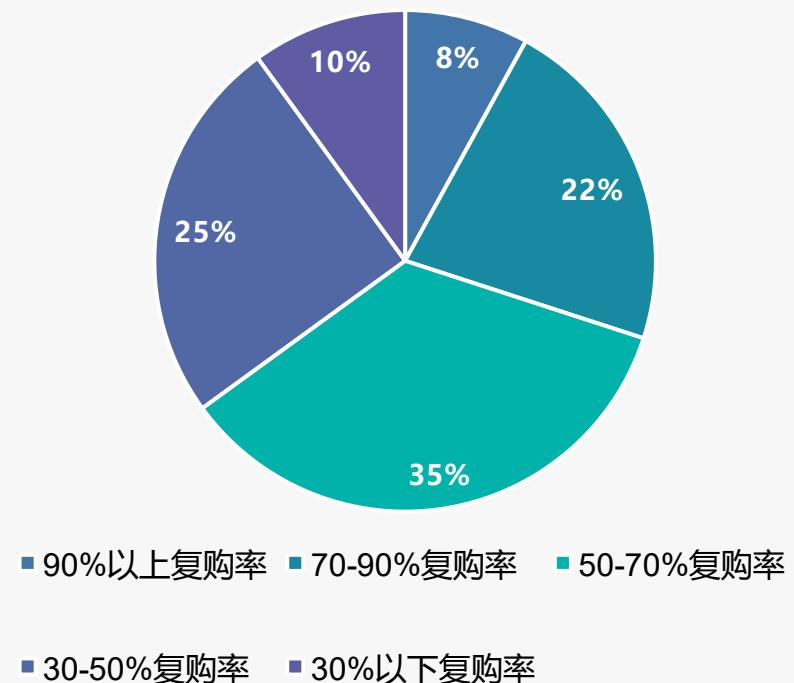


样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

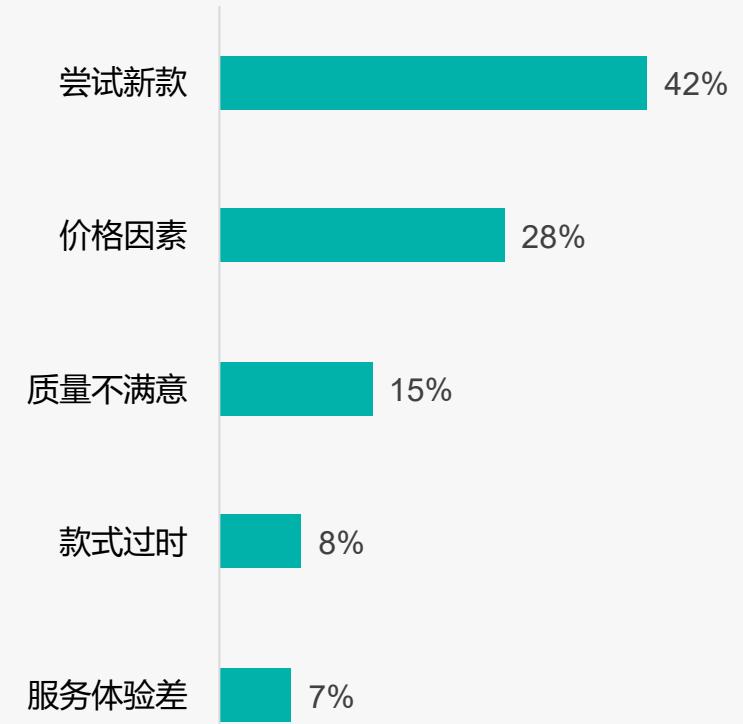
# 女装背心吊带品牌忠诚度中等 更换主因尝试新款

- ◆女装背心吊带消费者对品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高为35%；90%以上高复购率仅8%，高度忠诚用户较少。
- ◆消费者更换品牌主要原因为尝试新款，占比42%；价格因素占28%，显示价格敏感度较高；质量不满意占15%。

2025年中国女装背心吊带固定品牌复购率分布



2025年中国女装背心吊带更换品牌原因分布

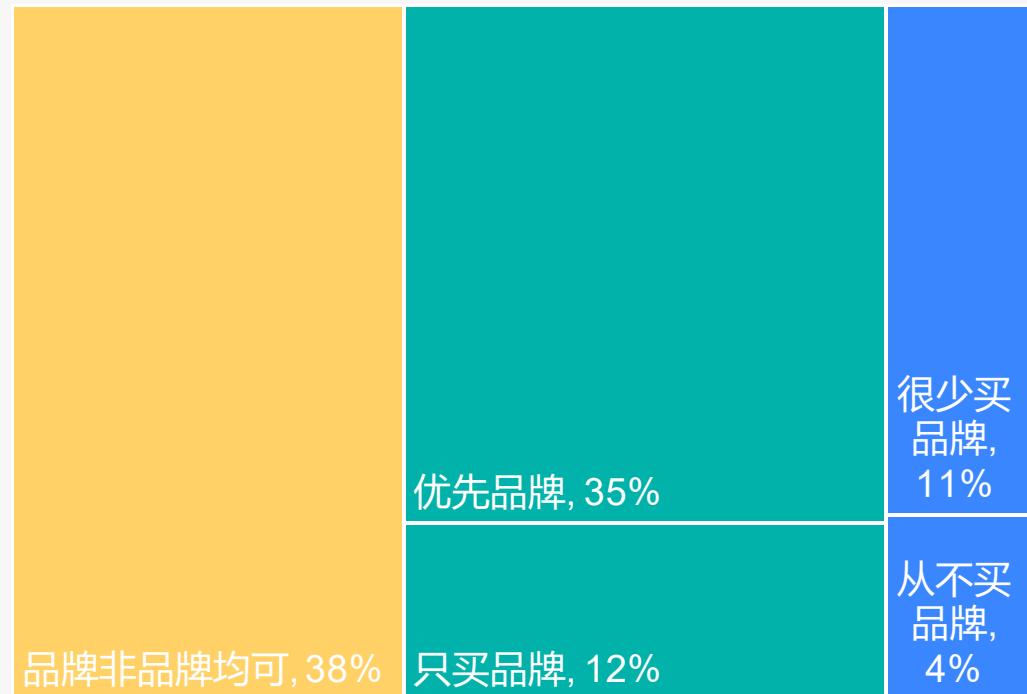


样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

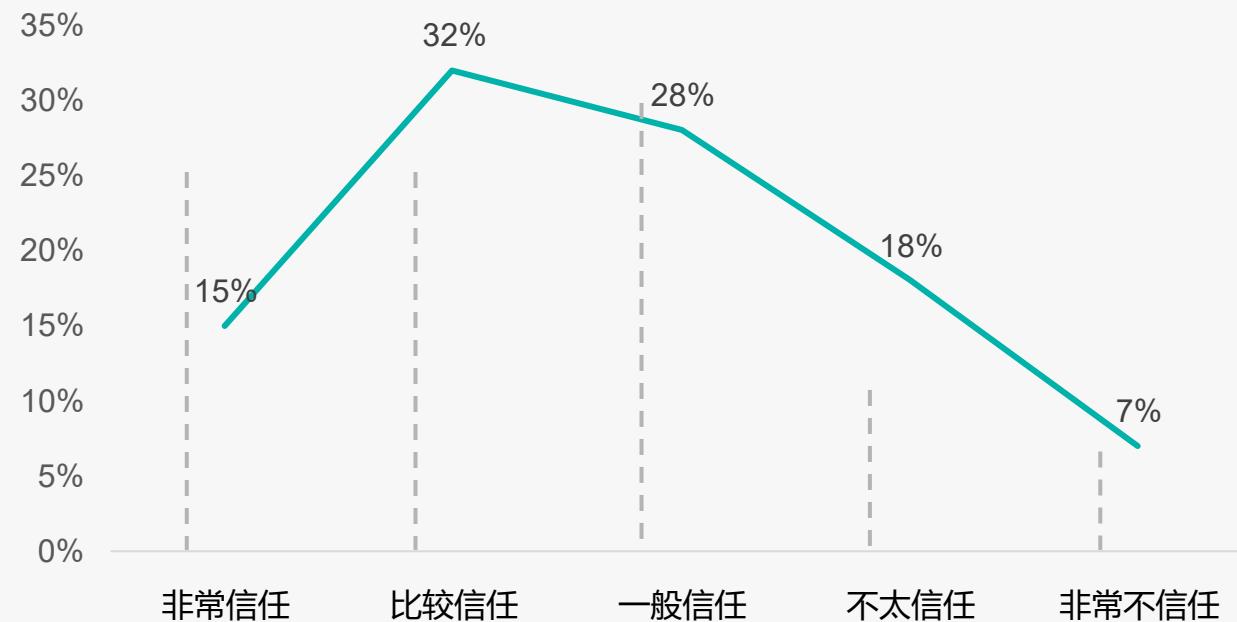
## 品牌忠诚度低 信任度待提升

- ◆ 品牌消费意愿数据显示，38%消费者对品牌和非品牌持开放态度，占比最高；35%优先品牌，仅12%只买品牌，反映品牌忠诚度不高。
- ◆ 品牌态度方面，比较信任和一般信任合计60%，显示中性偏积极；但非常信任仅15%，信任度需提升，非品牌市场存在机会。

2025年中国女装背心吊带品牌产品消费意愿分布



2025年中国女装背心吊带品牌产品态度分布



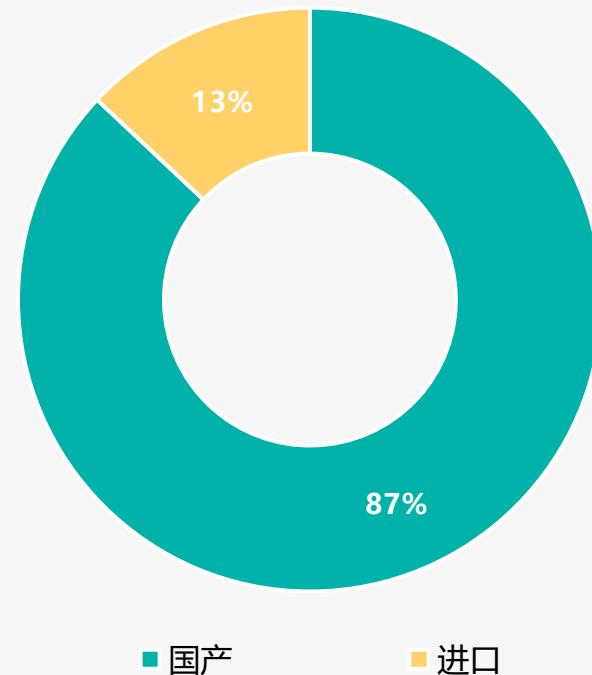
样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 国产品牌主导 价格品质驱动消费

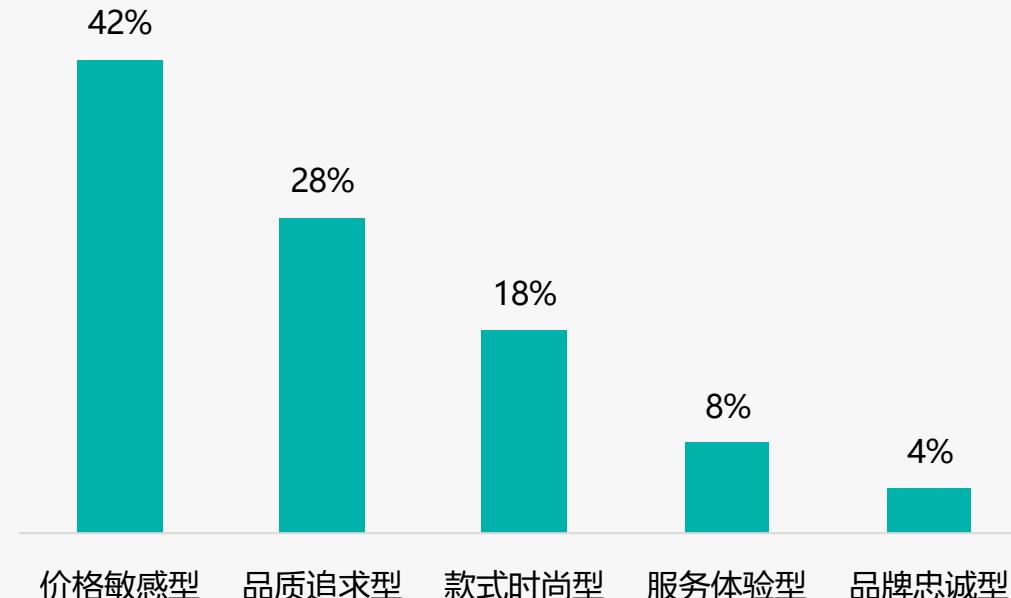
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌在女装背心吊带市场占据绝对主导地位，消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土品牌的高度偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，为42%，品质追求型占28%，表明价格和品质是驱动消费行为的关键因素，其他偏好类型占比较低。

2025年中国女装背心吊带国产和进口品牌消费分布



2025年中国女装背心吊带品牌偏好类型分布



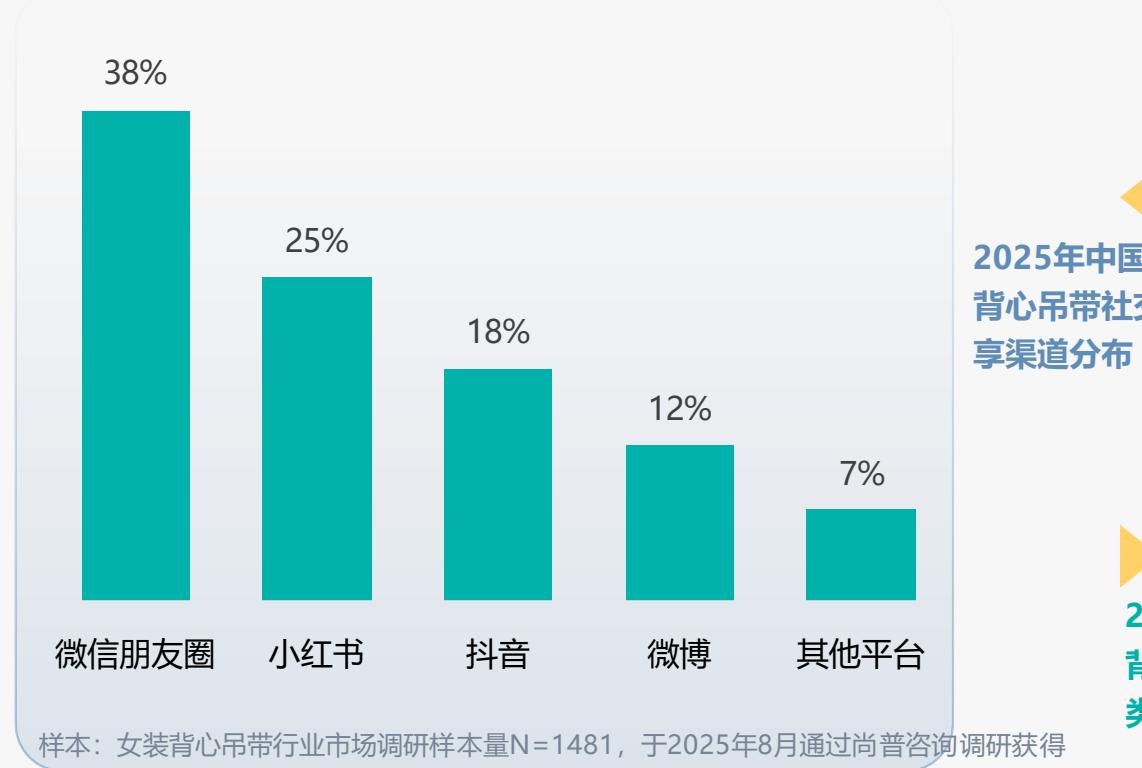
样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 用户偏好真实分享 穿搭教程主导

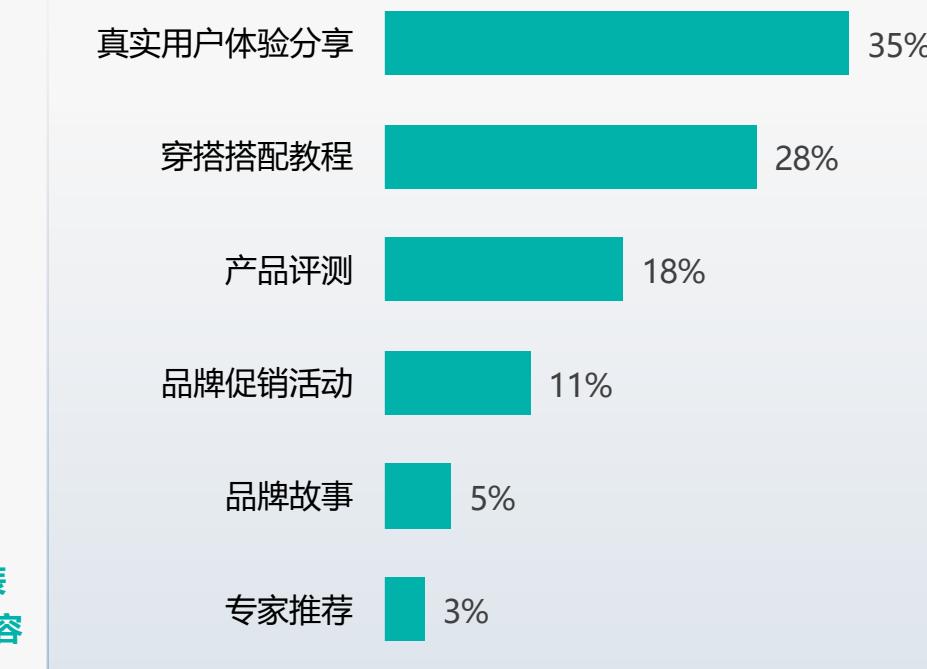
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占比38%居首，小红书和抖音分别占25%和18%，微博占12%，其他平台仅7%。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占35%，穿搭搭配教程占28%，产品评测占18%，用户更注重实用参考而非品牌宣传。

## 2025年中国女装背心吊带社交分享渠道分布



## 2025年中国女装背心吊带社交内容类型分布

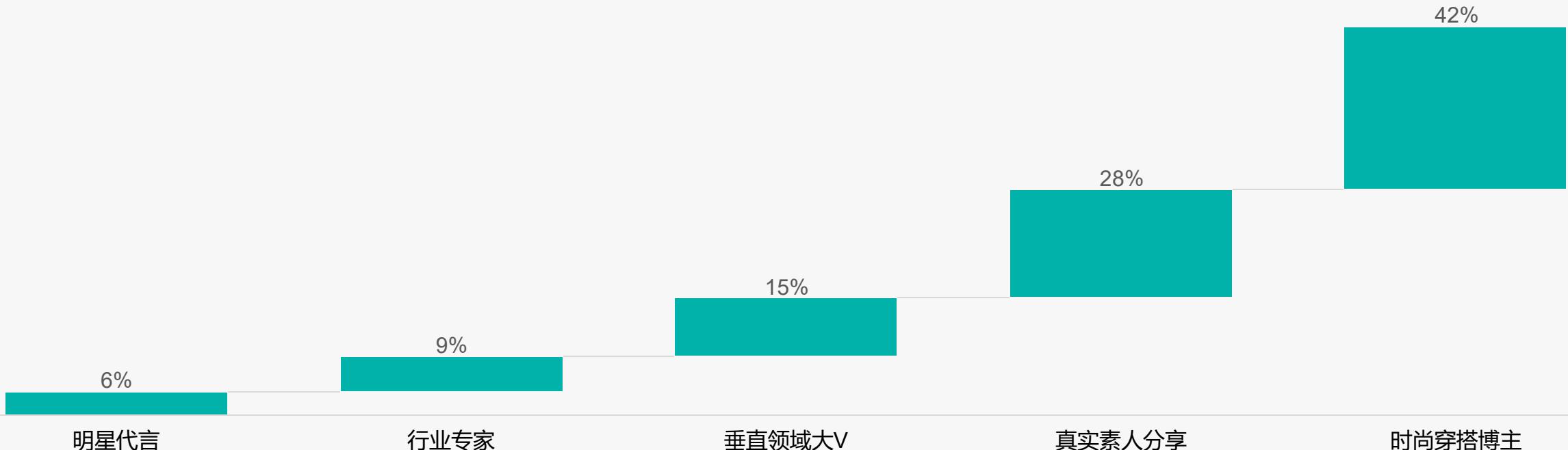


# 穿搭博主最受信任 明星代言信任低

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 时尚穿搭博主以42%的占比成为最受信任的社交内容来源，真实素人分享以28%紧随其后，显示消费者更偏好贴近日常的穿搭建议。
- ◆ 垂直领域大V和行业专家合计占比24%，明星代言仅占6%，表明专业意见有稳定影响，但商业推广信任度较低。

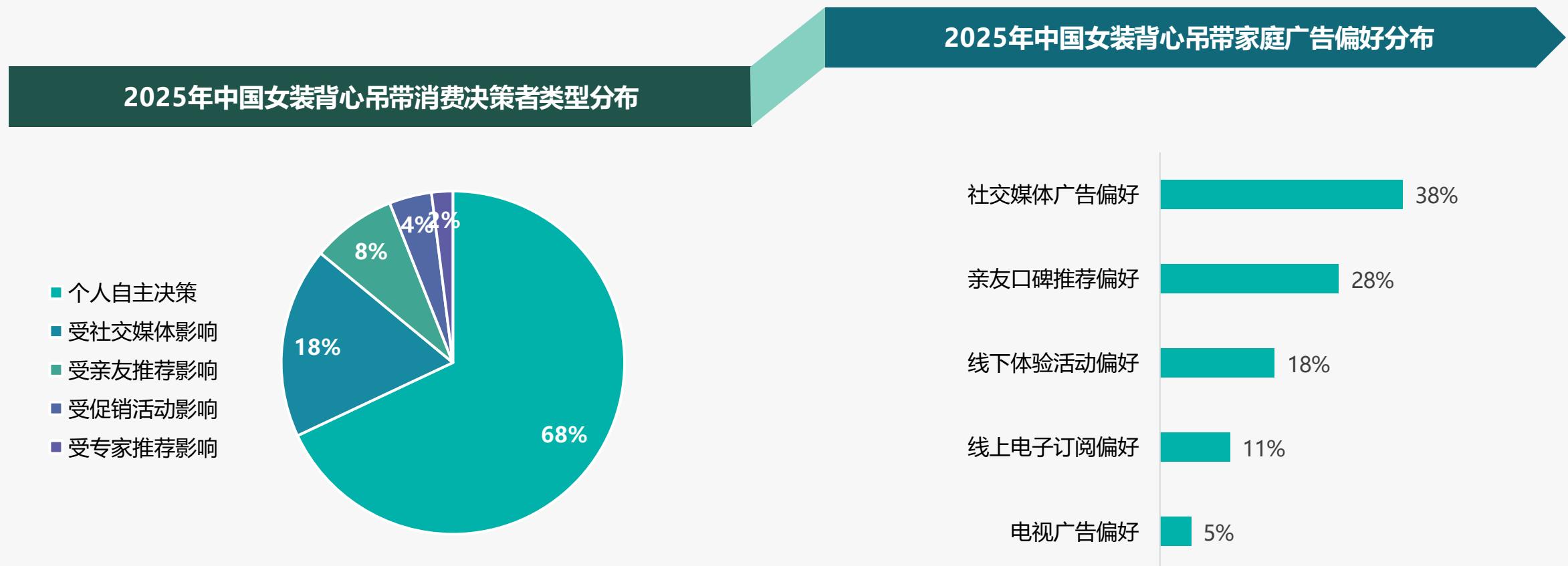
## 2025年中国女装背心吊带社交信任博主类型分布



样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社交口碑主导 传统广告弱势

- ◆社交媒体广告偏好占比38%，亲友口碑推荐偏好占比28%，显示社交平台和口碑是女装背心吊带消费决策的主要影响因素。
- ◆线下体验活动偏好占比18%，线上电子订阅偏好占比11%，电视广告偏好仅5%，表明传统广告影响力弱于体验和订阅方式。

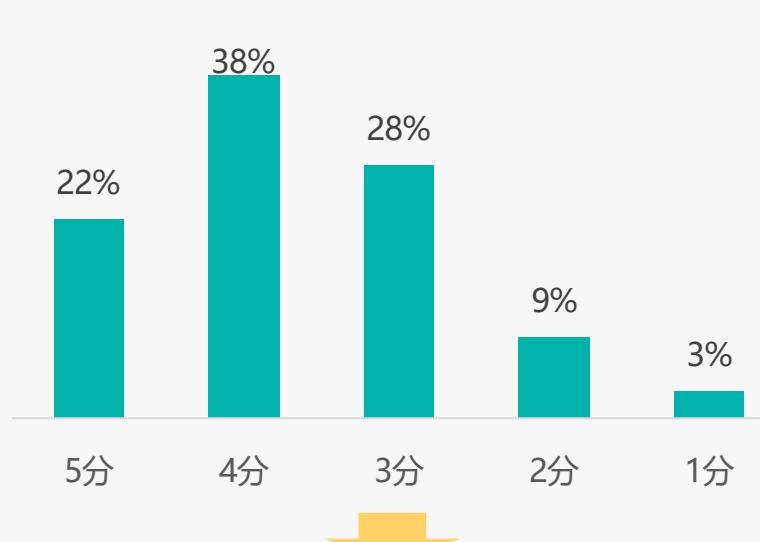


样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 客服满意度最低需优先优化

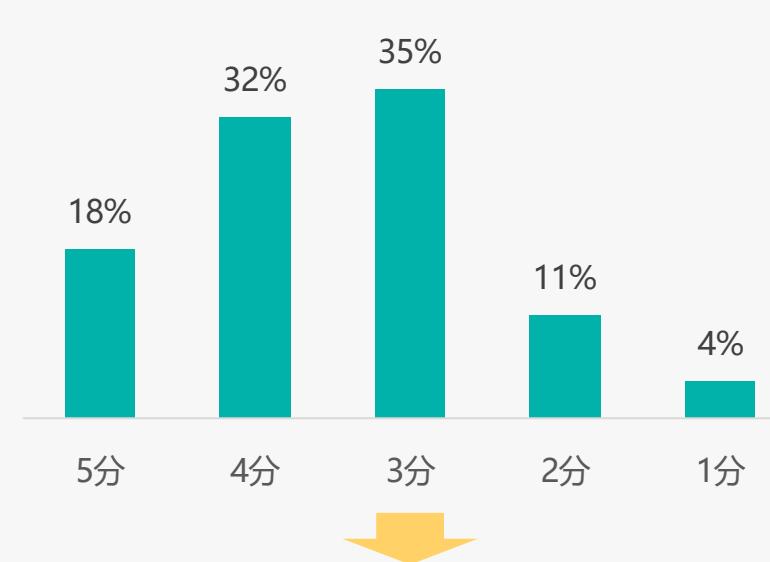
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计60%。退货体验中3分占比最高为35%，4分和5分合计50%，低于消费流程。
- ◆客服满意度中3分占比最高为38%，4分和5分合计仅43%，是三项中最低，提示客服服务是当前短板需优化。

2025年中国女装背心吊带线上消费流程  
满意度分布（满分5分）



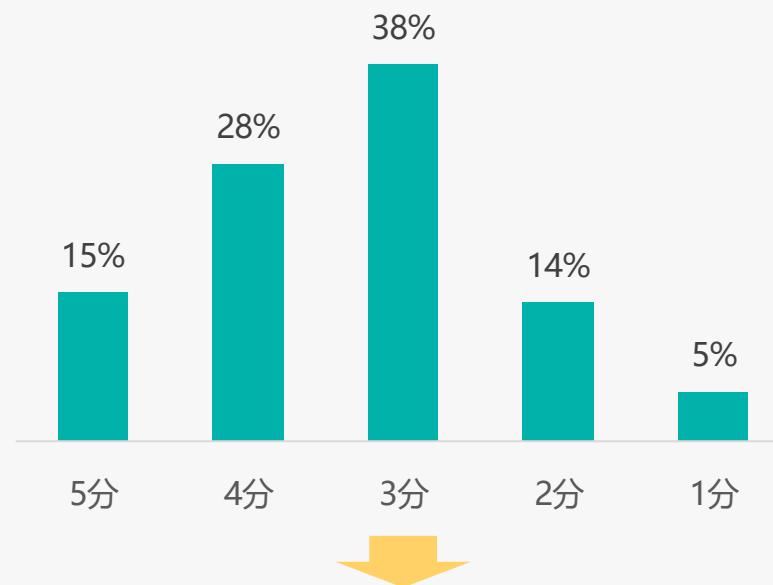
平均分：3.67

2025年中国女装背心吊带退货体  
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.49

2025年中国女装背心吊带线上客服  
满意度分布（满分5分）

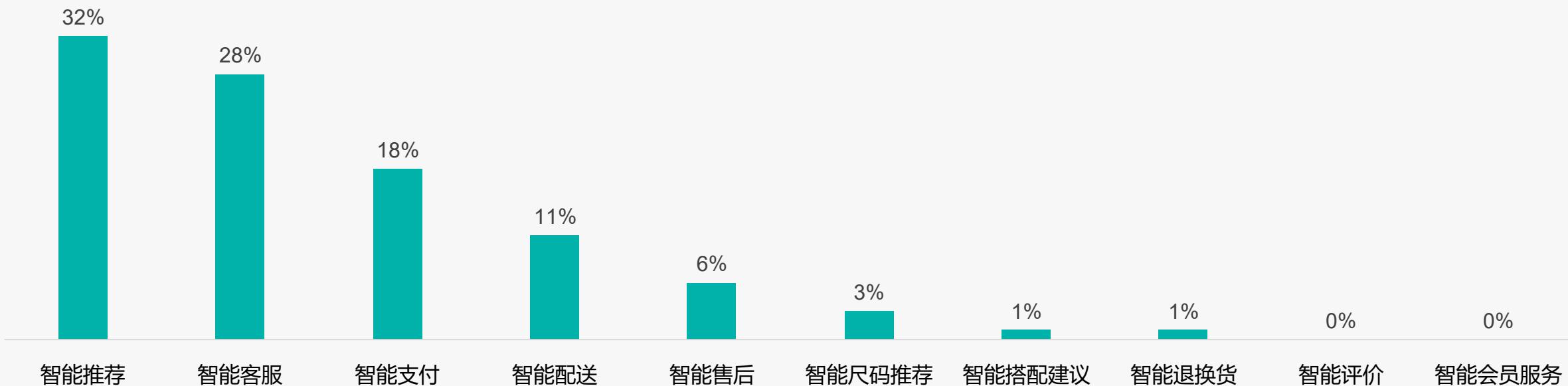


平均分：3.34

样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服是核心服务，分别占32%和28%，合计超过半数，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时客服支持。
- ◆智能支付占18%，配送和售后分别占11%和6%，而尺码推荐、搭配建议、退换货等低占比服务需优化以提升体验。

## 2025年中国女装背心吊带线上智能服务体验分布



样本：女装背心吊带行业市场调研样本量N=1481，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，其版权归尚普咨询集团所有。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