

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婚纱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Wedding Dress Category Market Insights

2025年12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：女性主导婚纱消费决策，新娘是关键决策者

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  女性占消费者82%，新娘本人占决策者68%
-  核心消费人群为26-35岁，占比48%
-  中端市场潜力大，5-8万元收入群体占34%

启示

✓ 聚焦女性和新娘需求

品牌应针对女性审美和决策偏好设计产品，强化新娘体验，推出个性化定制服务，以吸引核心消费群体。

✓ 深耕中端和新一线城市

重点布局5-8万元收入群体和新一线城市，提供性价比高的产品，满足中端市场需求，扩大市场份额。

- 首次购买占88%，市场高度集中于结婚刚需
- 定制婚纱占38%，成品婚纱占45%，租赁和二手市场占比低
- 款式设计是吸引消费的关键因素，占41%

启示

✓ 强化定制和实体体验

品牌应加强定制服务，优化线下门店体验，满足消费者对个性化和实体试穿的需求，提升购买转化率。

✓ 聚焦婚礼刚需市场

针对首次购买者推出套餐产品，简化决策流程，减少租赁和二手选项的推广，集中资源服务核心刚需。

-  社交媒体和亲友推荐占信息渠道70%
-  真实新娘试穿分享最受信任，占51%
-  消费者更信任真实经历，名人效应影响小

启示

✓ 利用社交媒体和用户生成内容

品牌应在微信朋友圈、小红书等平台推广真实新娘分享，鼓励用户生成内容，增强信任感和购买意愿。

✓ 优化线上消费流程和服务

提升线上购物体验，加强智能推荐和客服响应，改善退货和售后服务，提高消费者满意度和复购率。

核心逻辑：女性主导，追求个性化与性价比



1、产品端

- ✓ 强化个性化定制与款式设计
- ✓ 聚焦中端市场，优化性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和真实新娘分享
- ✓ 周末和秋季旺季集中推广



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 引入智能推荐和虚拟试穿技术

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** 婚纱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婚纱品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婚纱的购买行为；
- 婚纱市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

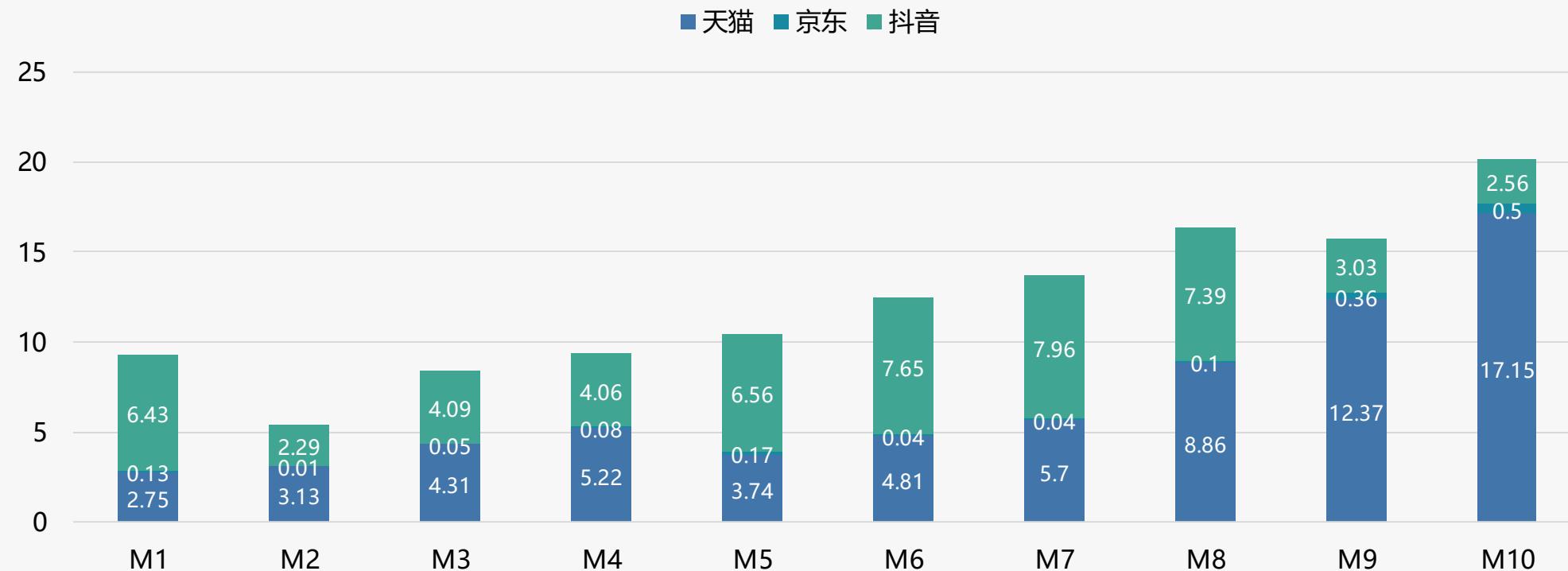
Research Method

- **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，计算婚纱品类销售额、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、不同平台婚纱品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导婚纱市场 抖音波动京东增长

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫在婚纱品类占据绝对主导地位，2025年1-10月累计销售额达6.32亿元，占三大平台总销售额的55.3%。抖音以4.20亿元位居第二但波动剧烈，京东仅0.18亿元份额最小。这表明天猫在婚纱品类已形成品牌心智和供应链优势，而抖音需提升销售稳定性。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长潜力分析，婚纱销售呈现明显季节性高峰，8-10月为传统婚庆旺季，天猫销售额从8月的885.6万元跃升至10月的1714.8万元，环比增长93.7%。抖音则在1月、5-7月出现销售峰值，反映其内容驱动型销售特点；京东虽基数小但增长显著，10月销售额达50.4万元较1月增长298%，显示高端市场渗透空间。建议品牌方据此优化库存周转和营销资源分配，并采取差异化渠道策略，在天猫巩固基本盘，在抖音加强内容沉淀以平滑销售波动。

2025年1月~10月婚纱品类线上销售规模（百万元）

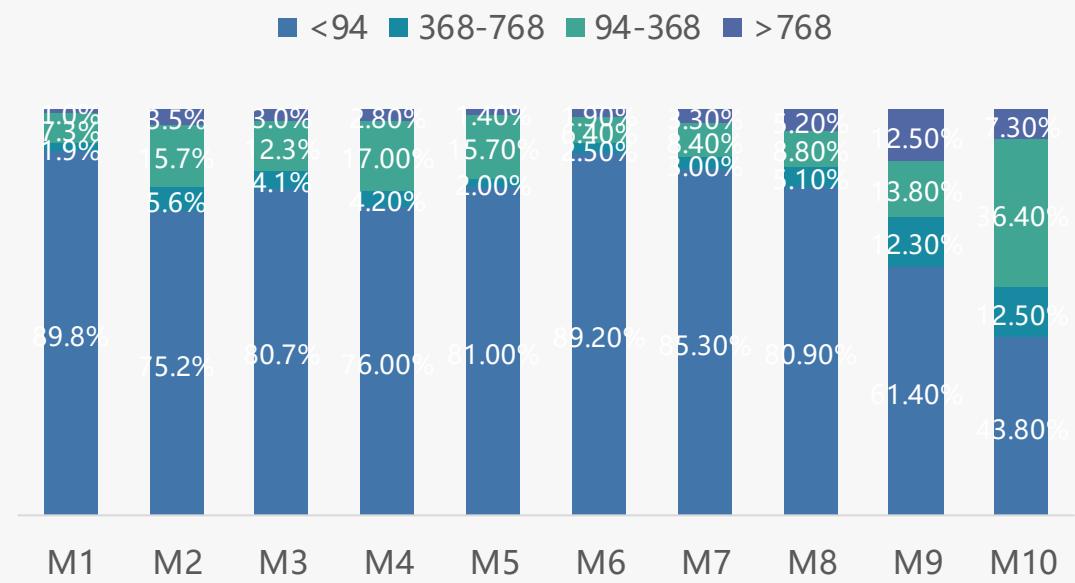
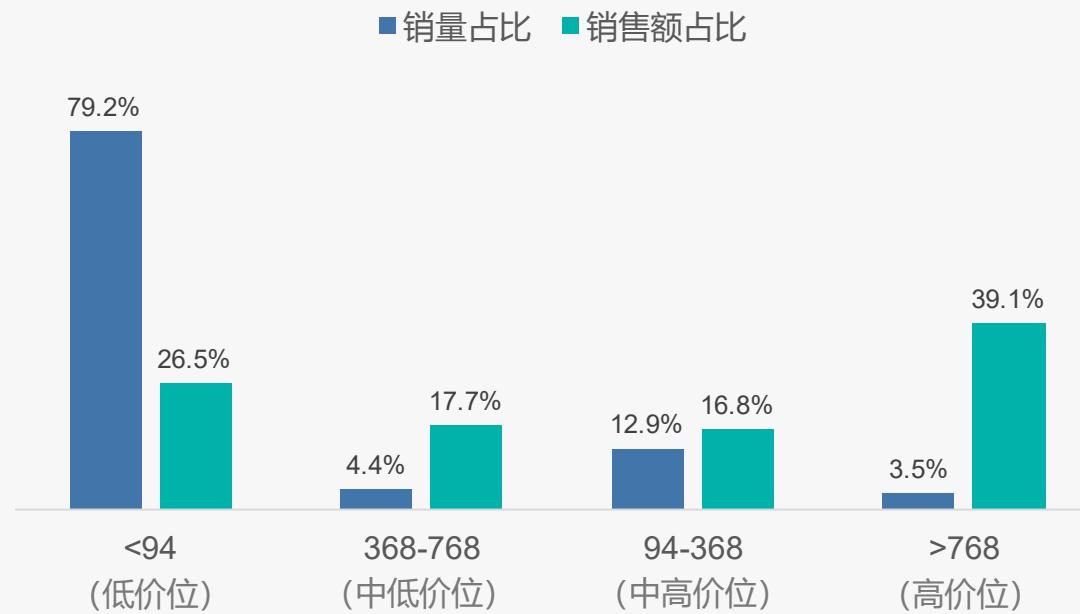


婚纱市场两极分化 旺季消费升级明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，婚纱市场呈现明显两极分化。低价位 (<94元) 销量占比高达79.2%，但销售额贡献仅26.5%，表明该区间产品以薄利多销为主，毛利率较低。高价位 (>768元) 销量占比仅3.5%，却贡献39.1%的销售额，显示高端产品具有高溢价能力，是利润核心来源。中端价位 (94-768元) 合计销售额占比34.5%，市场结构有待优化。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M8月低价位 (<94元) 销量占比稳定在75%-89%，但M9-M10月骤降至61.4%和43.8%，同时中高端区间占比上升。这表明婚庆旺季（9-10月）消费者更倾向购买高价产品，可能受婚礼仪式感驱动。368-768元区间在M10占比达12.5%，较M1的1.9%增长明显，反映消费升级。

2025年1月~10月婚纱线上不同价格区间销售趋势

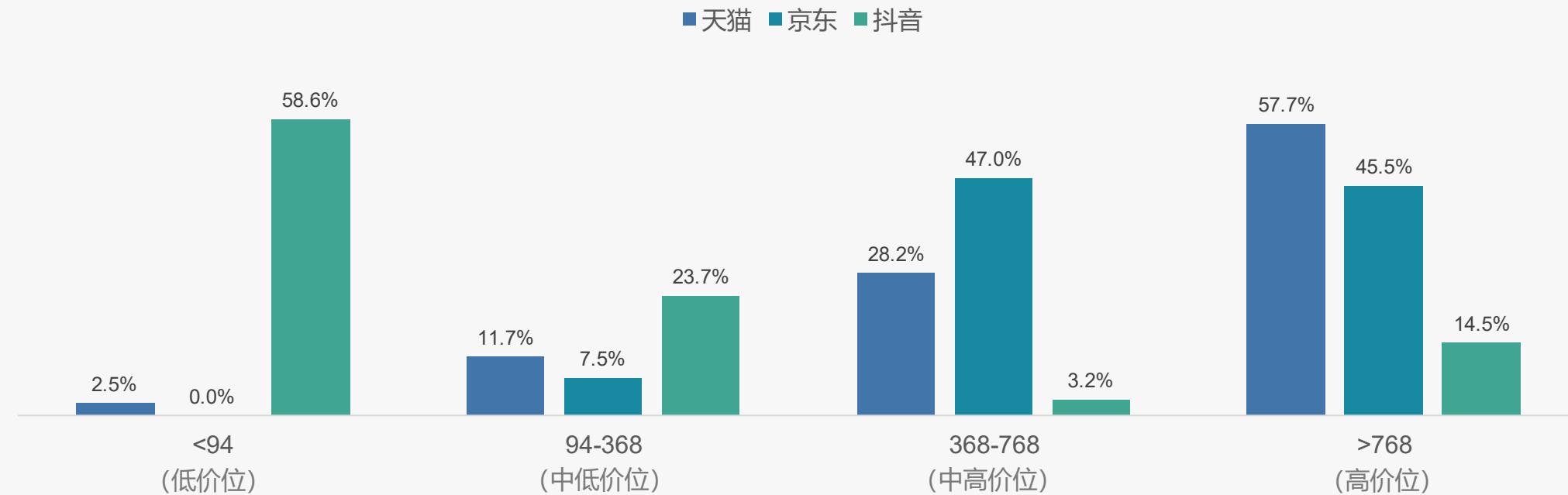
婚纱线上价格区间-销量分布



婚纱市场平台分化 价格区间定位鲜明

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以高端市场为主 (>768元占比57.7%)，京东中高端并重 (368-768元47.0%，>768元45.5%)，抖音则聚焦低价市场 (<94元占比58.6%)。这表明平台用户画像与消费能力差异显著，天猫更受预算充足的新人青睐，抖音以性价比吸引价格敏感用户，京东覆盖中间层。
- ◆ 中端市场 (368-768元) 在各平台表现不一：京东占比最高 (47.0%)，天猫次之 (28.2%)，抖音最低 (3.2%)。结合高端占比，京东在368元以上区间总占比达92.5%，显示其在中高端市场优势明显，可能受益于物流与正品保障；抖音则依赖低价引流，高端渗透不足。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，如

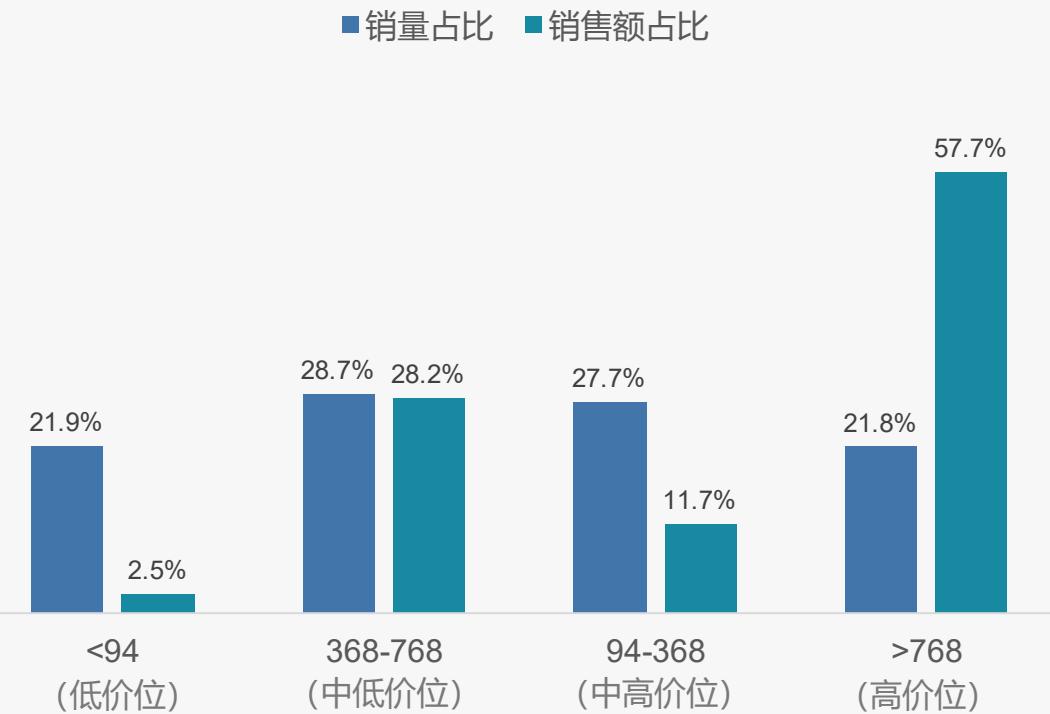
2025年1月~10月各平台婚纱不同价格区间销售趋势



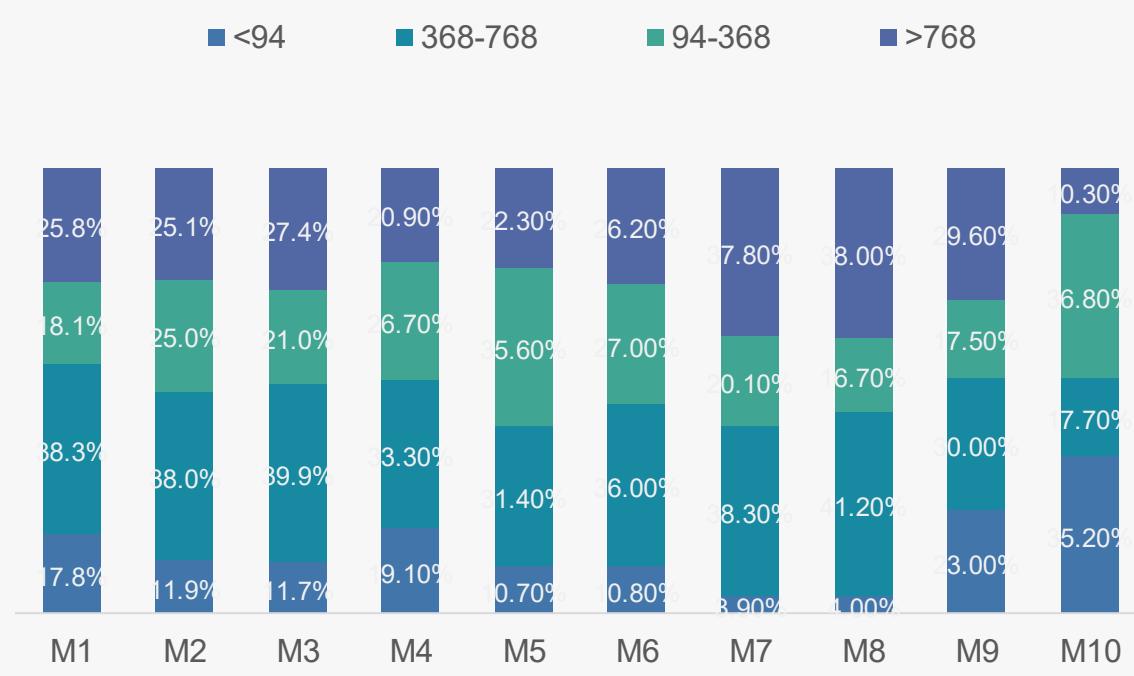
高端驱动营收 中端稳健 低端薄利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>768元高端婚纱贡献57.7%销售额但仅占21.8%销量，显示高客单价驱动营收；<94元低价位销量占比21.9%但销售额仅2.5%，利润贡献低。368-768元中高端区间销量与销售额占比均衡（28.7% vs 28.2%），是核心稳健市场。建议优化产品组合，提升高端产品溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动：M7-M8（夏季）>768元高端占比升至37.8%-38.0%，反映旺季消费升级；M10低价<94元占比骤升至35.2%，可能因促销清仓。368-768元区间在M1-M9保持30%-41%稳定份额，体现需求刚性。需关注库存周转，避免淡季积压。

2025年1月~10月天猫平台婚纱不同价格区间销售趋势



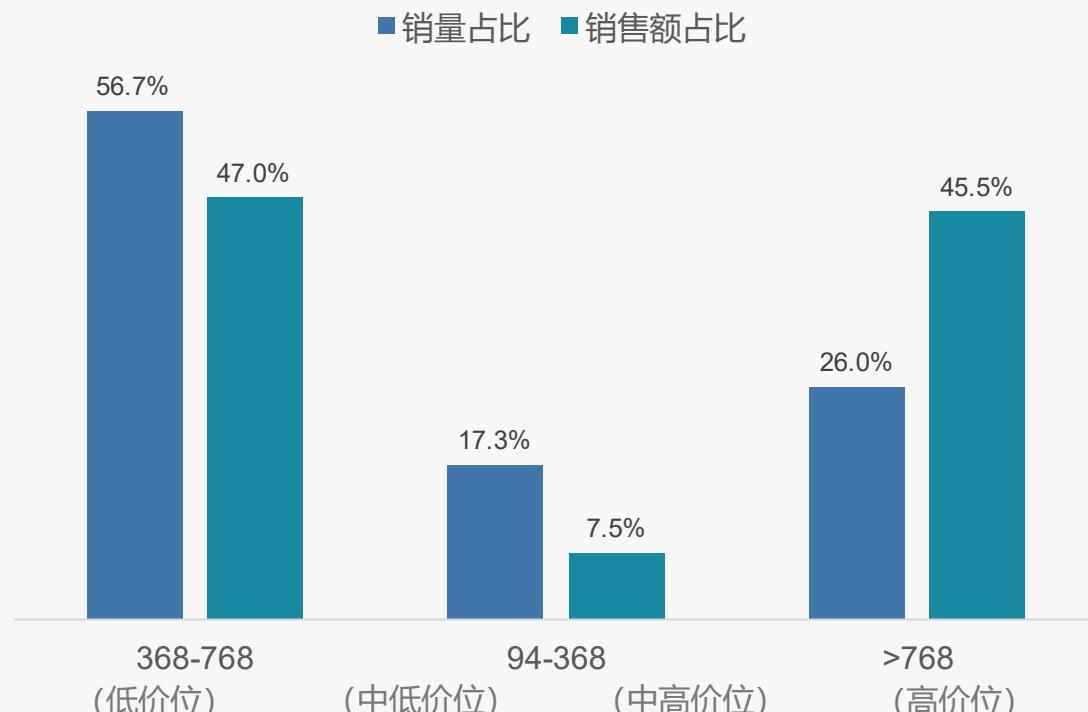
天猫平台婚纱价格区间-销量分布



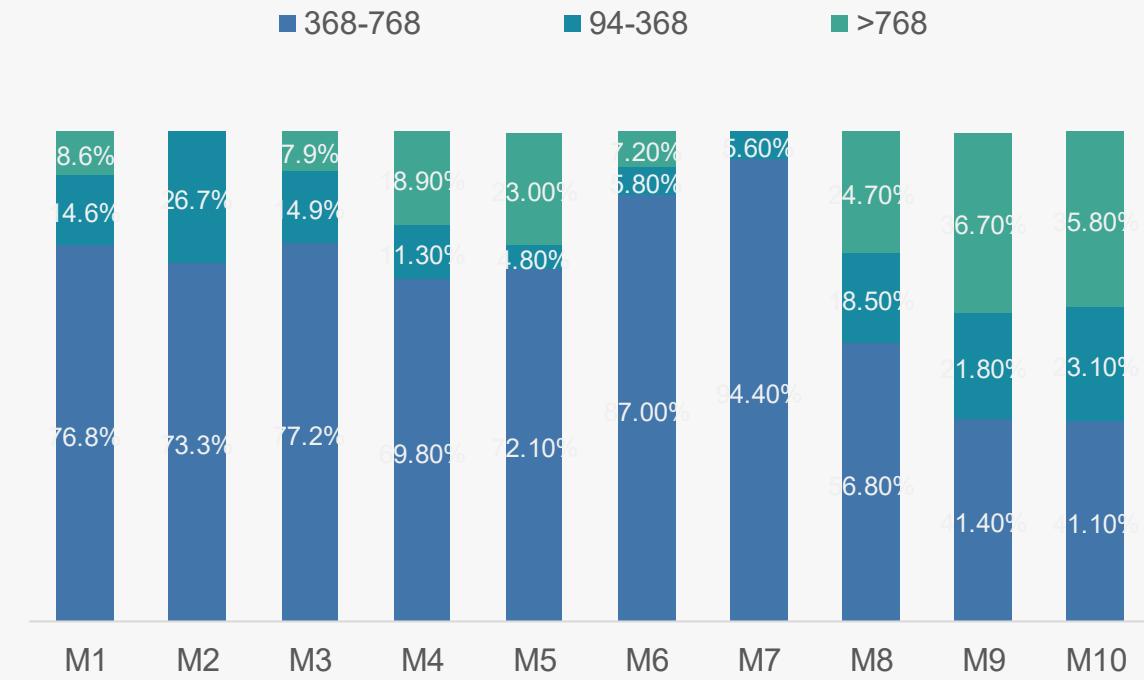
婚纱市场两极分化 高端产品盈利强劲

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东婚纱品类呈现明显的两极分化特征。368-768元价格带以56.7%的销量贡献47.0%的销售额，是市场主力；而>768元的高端区间仅占26.0%销量却贡献45.5%销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。这反映出消费者在婚纱消费上存在明显的价格分层，中端走量、高端创收的业务模式较为清晰。
- ◆ 从月度销量分布动态看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M3期间368-768元区间稳定在73%-77%占比，M4开始高端产品占比显著提升，M7该区间占比甚至缺失。特别值得注意的是M9-M10，高端区间占比跃升至36%左右，而中端区间降至41%，这可能与婚庆旺季前的高端定制需求集中释放有关，建议关注库

2025年1月~10月京东平台婚纱不同价格区间销售趋势



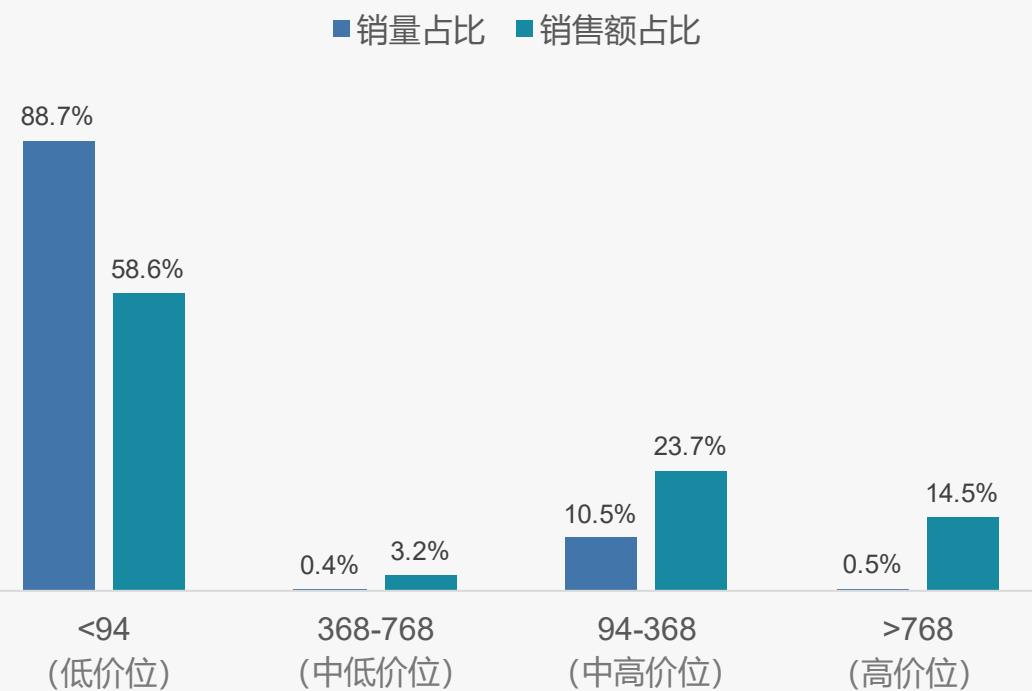
京东平台婚纱价格区间 销量分布



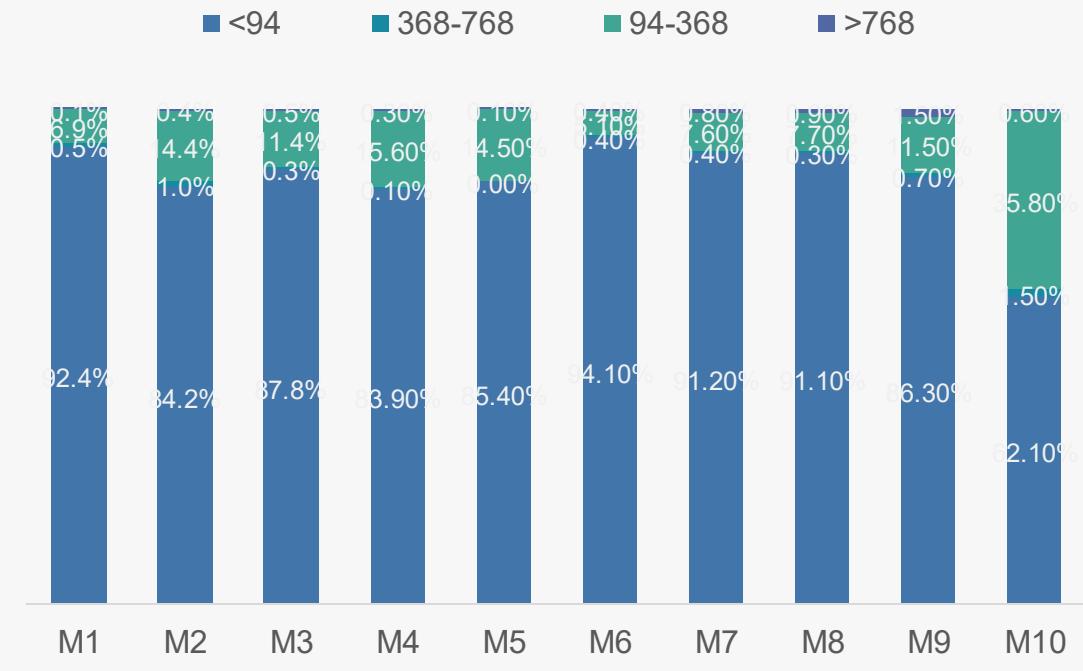
抖音婚纱低价主导 高端利润显著 消费升级趋势

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台婚纱品类呈现明显的低价主导特征。94元以下区间贡献了88.7%的销量和58.6%的销售额，显示高周转但低客单价模式。月度销量分布显示市场结构动态变化。M10月94元以下区间占比骤降至62.1%，而94-368元区间跃升至35.8%，反映消费升级趋势。368-768元区间在M2、M9、M10占比提升，显示中高端市场季节性增长机会。整体呈现价格带逐步上移的演进路径。
- ◆ 销售额结构分析揭示盈利模式特征。低价区间销量占比88.7%对应58.6%销售额，而高价区间0.5%销量贡献14.5%销售额，显示价格弹性显著，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~10月抖音平台婚纱不同价格区间销售趋势



抖音平台婚纱价格区间 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 婚纱消费行为、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年内购买过婚纱的消费者；
- 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

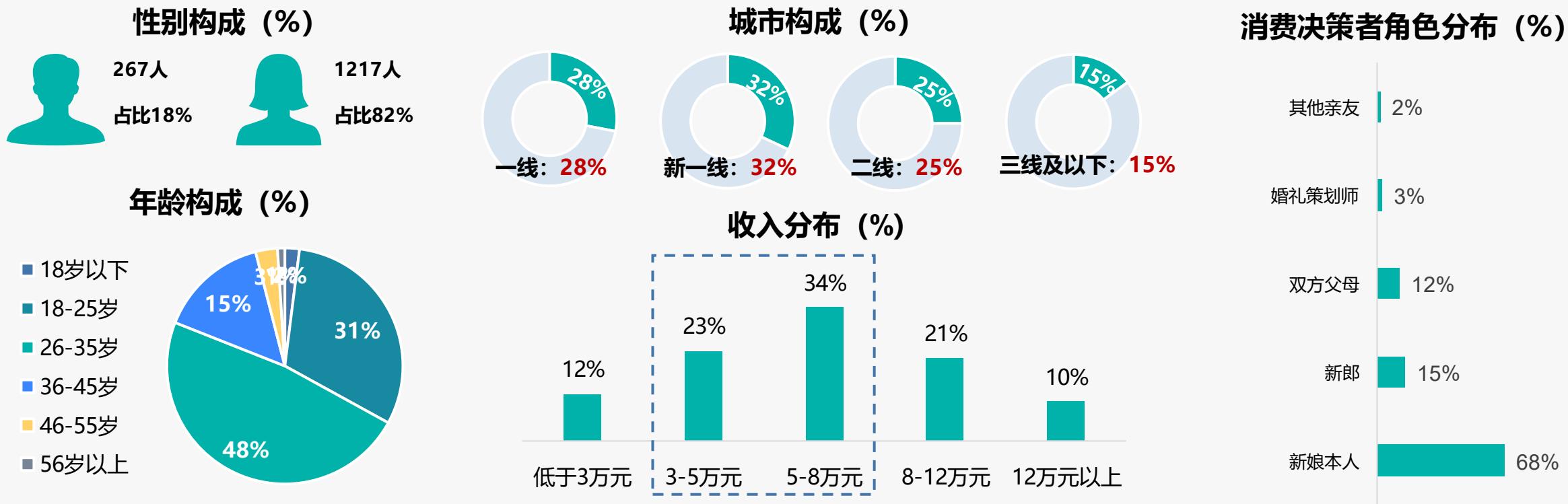
样本数量

N=1484

女性主导婚纱消费 新娘决策中端市场潜力大

- ◆ 调查显示，婚纱消费主要由女性（82%）主导，核心消费人群为26-35岁（48%），新娘本人（68%）是主要决策者，反映女性在婚嫁中的关键角色。
- ◆ 收入分布中5-8万元群体占34%，新一线城市占32%，略高于一线城市（28%），表明中端市场和新一线城市在婚纱消费中具有重要潜力。

2025年中国婚纱消费者画像



样本：婚纱行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

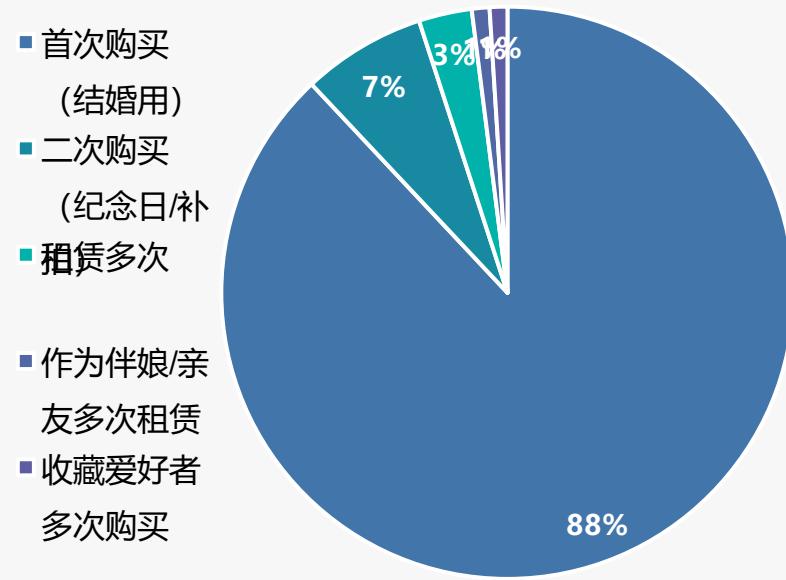
婚纱市场刚需主导定制体验优先

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

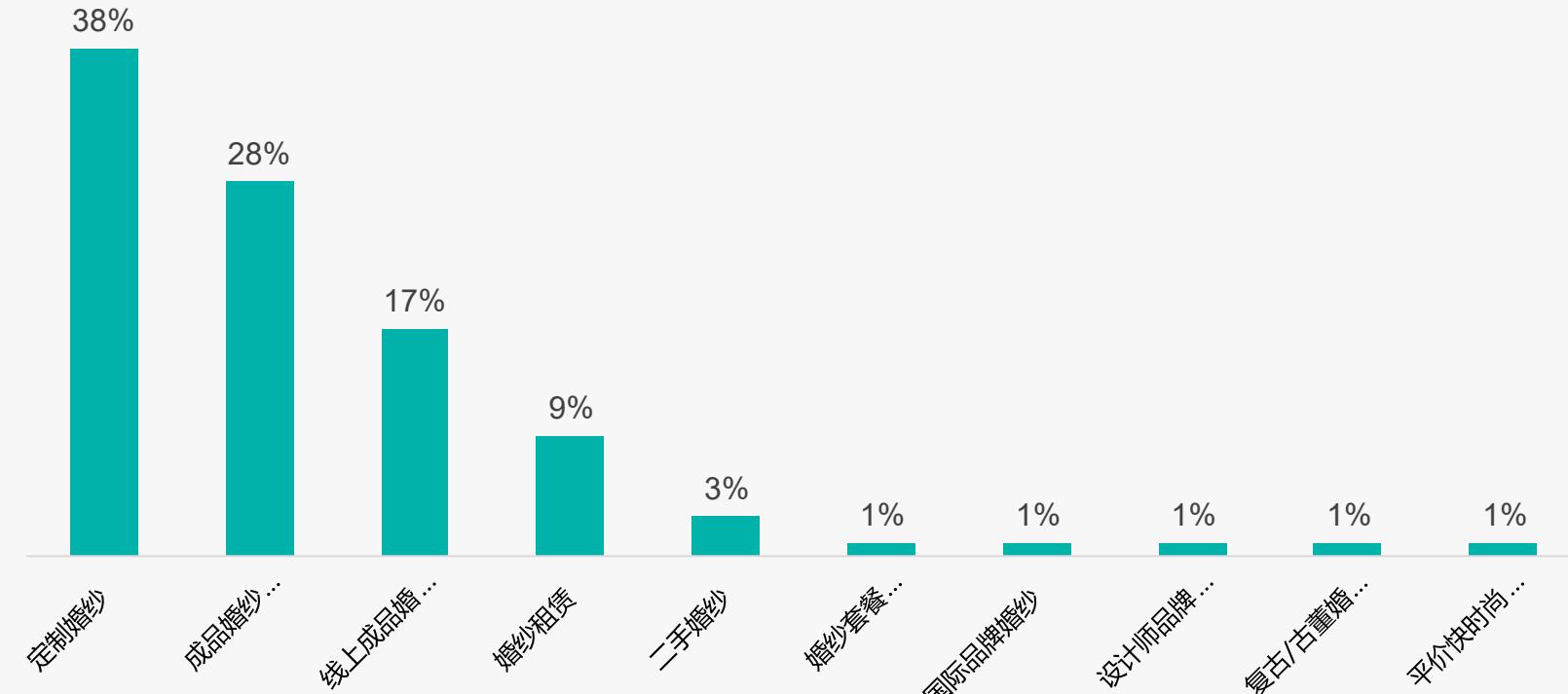
◆消费频率中首次购买占88%，显示婚纱市场以结婚刚需为主，二次消费和租赁占比低，市场结构高度集中。

◆产品规格中定制婚纱占38%，成品婚纱合计45%，租赁和二手市场占12%，定制和实体体验主导消费偏好。

2025年中国婚纱消费频率分布



2025年中国婚纱产品规格分布

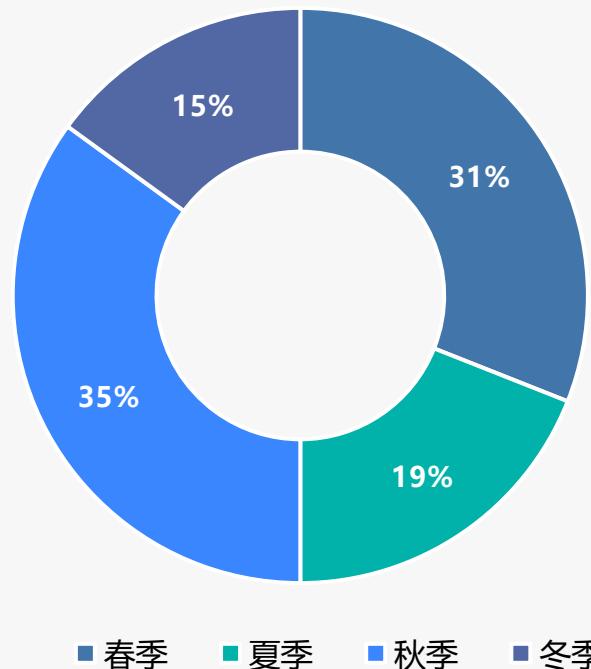


样本：婚纱行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婚纱消费中端为主 秋季旺季 包装主流

- ◆ 婚纱消费以1000-3000元为主，占比38%；秋季消费最高，占35%，夏季仅19%。包装以防尘罩+礼盒为主，占52%。
- ◆ 高端消费（3000-8000元）占27%，定制和环保包装分别占7%和2%，显示品牌化和环保意识待提升。

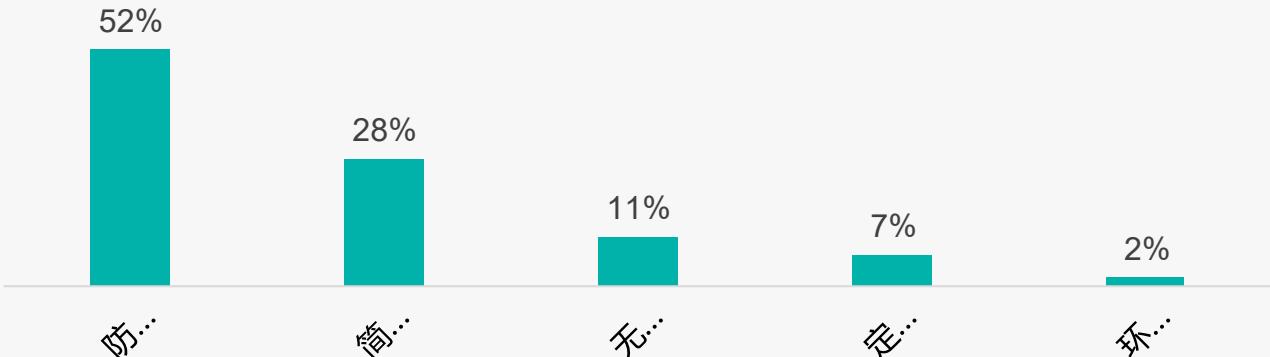
2025年中国婚纱消费季节分布



2025年中国婚纱单次消费支出分布



2025年中国婚纱产品包装类型分布



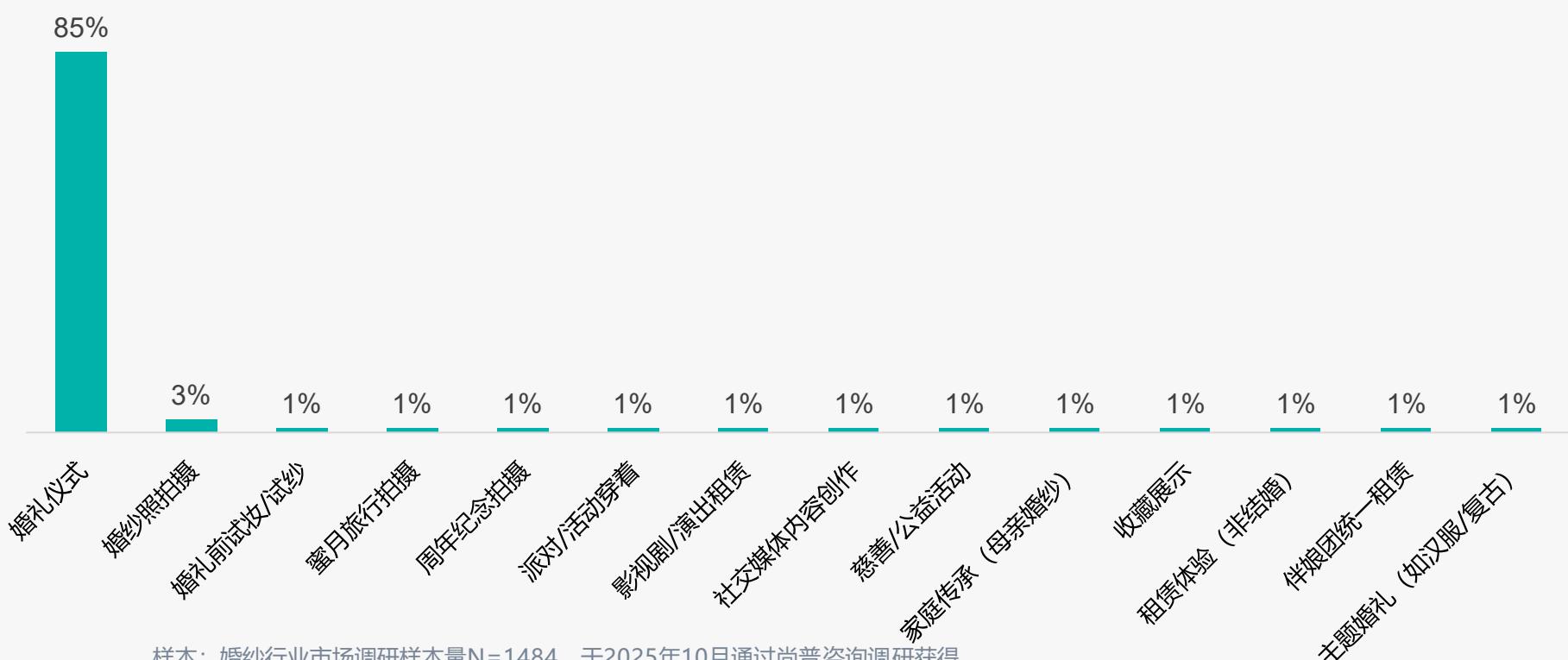
样本：婚纱行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婚纱消费集中婚礼 周末时段主导市场

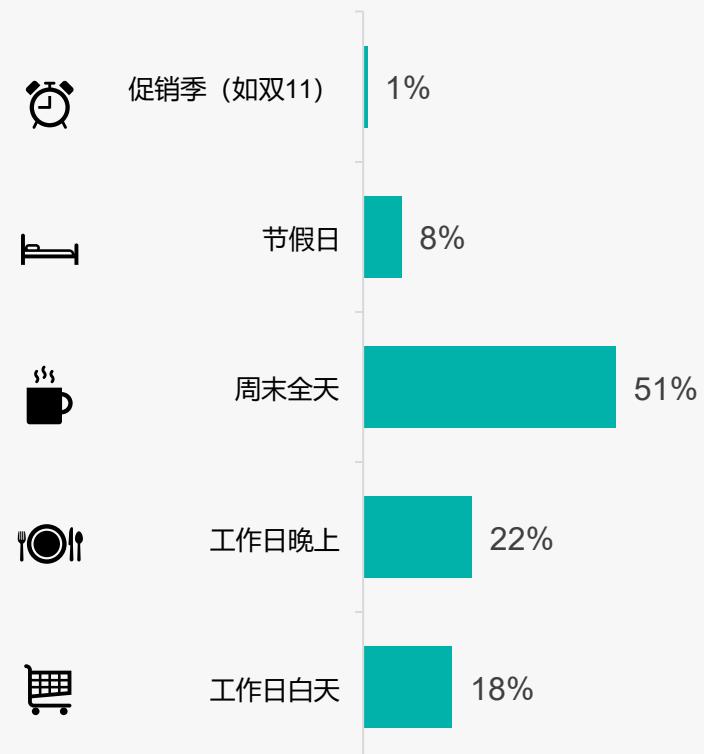
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 婚纱消费场景高度集中，婚礼仪式占比85%，其他场景合计仅占15%，显示市场以婚礼需求为主导。
- ◆ 消费时段偏好周末全天（51%）和工作日晚上（22%），工作日白天和节假日占比较低，促销季影响小。

2025年中国婚纱消费场景分布



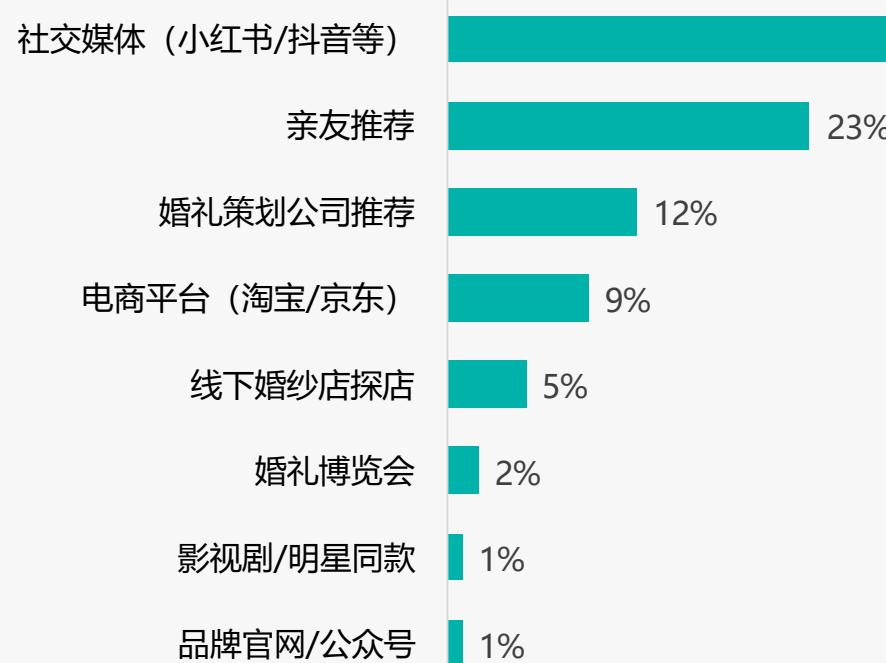
2025年中国婚纱消费时段分布



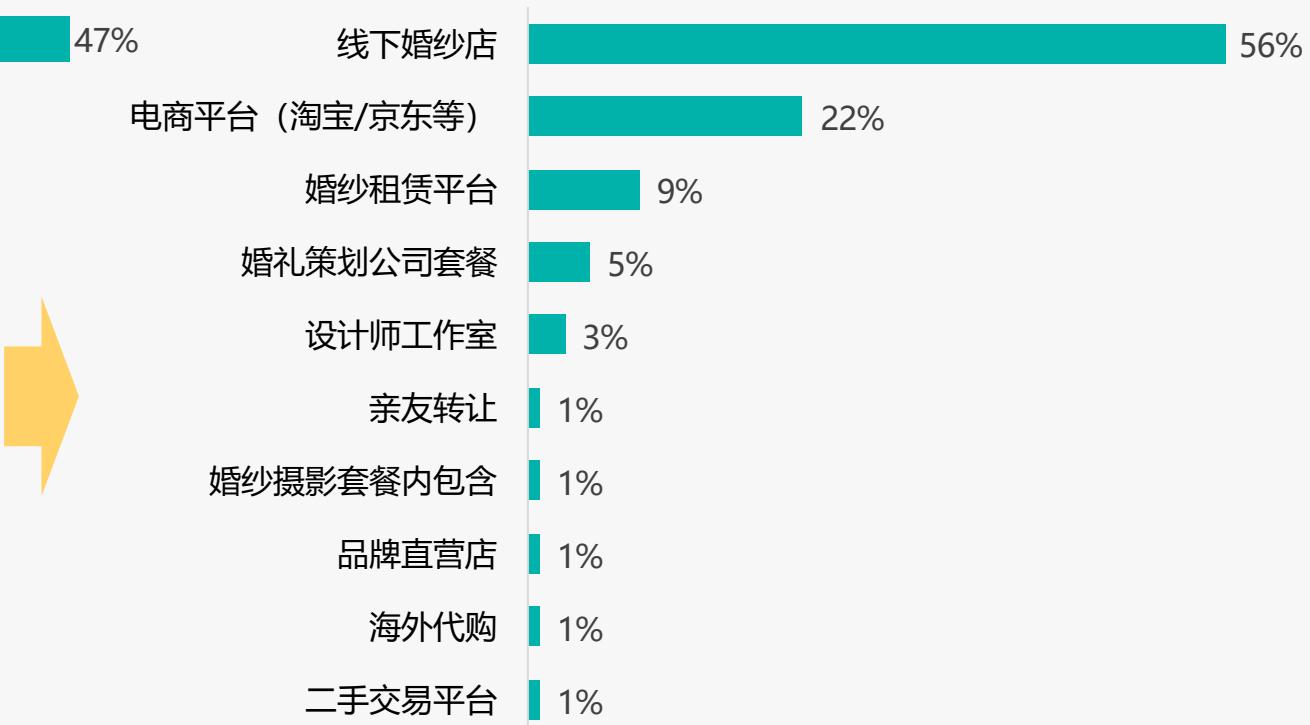
样本：婚纱行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解婚纱产品的主要渠道是社交媒体（47%）和亲友推荐（23%），合计占70%，显示口碑和线上社交平台在信息传播中占据主导地位。
- ◆购买渠道以线下婚纱店（56%）和电商平台（22%）为主，合计占78%，表明消费者更倾向于传统实体体验和线上便捷购物。

2025年中国婚纱产品了解渠道分布



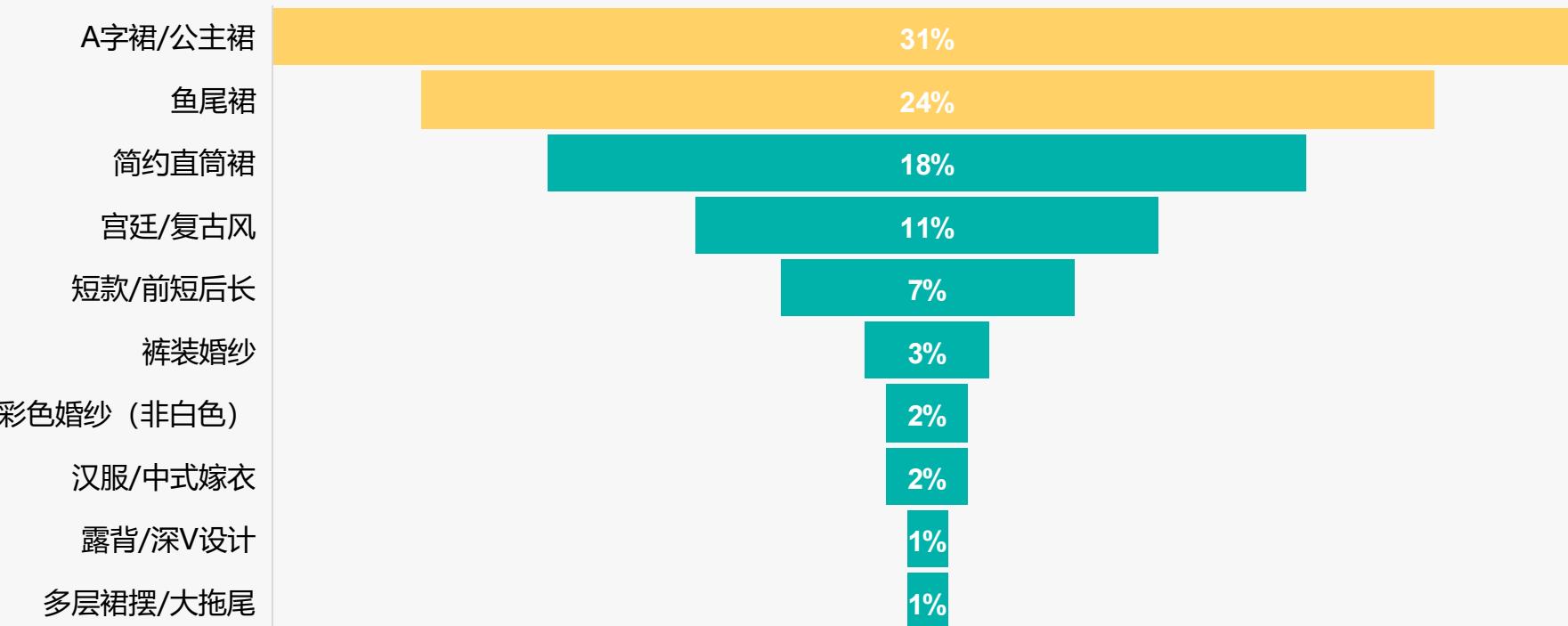
2025年中国婚纱产品购买渠道分布



样本：婚纱行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婚纱消费偏好中，A字裙/公主裙占31%，鱼尾裙占24%，简约直筒裙占18%，显示传统优雅和现代简约风格主导市场。
- ◆ 小众风格如宫廷/复古风占11%，短款/前短后长占7%，裤装婚纱占3%，彩色婚纱和汉服各占2%，露背/深V和多层次裙摆各占1%，需求有限。

2025年中国婚纱产品偏好类型分布



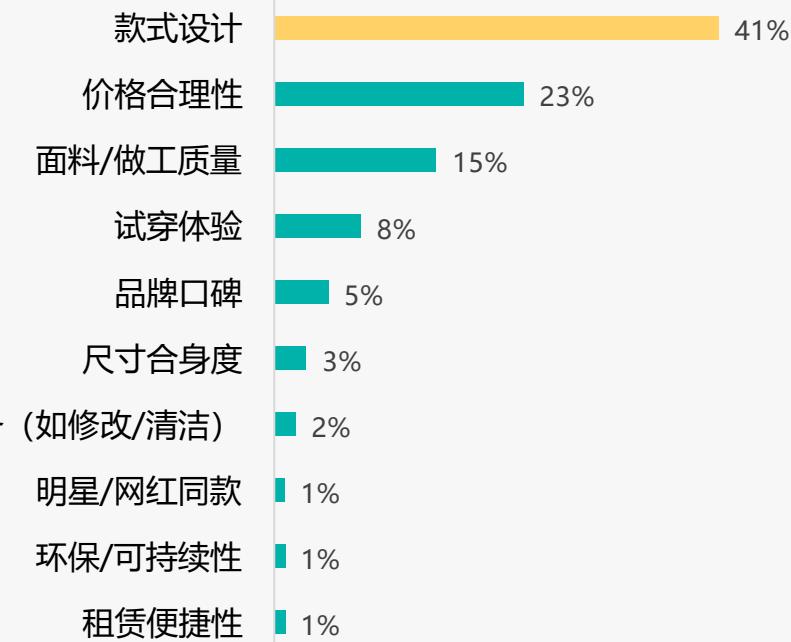
样本：婚纱行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

款式设计主导消费 婚礼刚需驱动市场

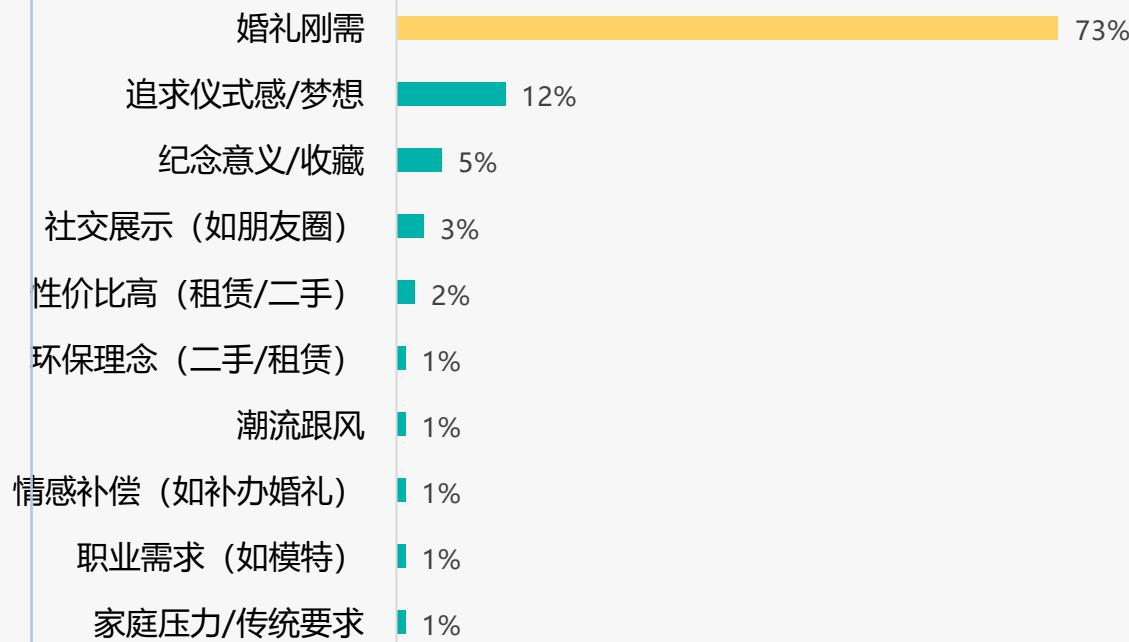
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 款式设计以41%成为吸引消费首要因素，远超价格合理性的23%，显示消费者更重视婚纱外观和个性化，而非单纯成本考量。
- ◆ 消费原因中，婚礼刚需占73%，主导市场，而追求仪式感仅12%，凸显婚纱消费以实用性为主，新兴因素如租赁便捷性影响较小。

2025年中国婚纱消费关键吸引因素分布



2025年中国婚纱消费核心原因分布

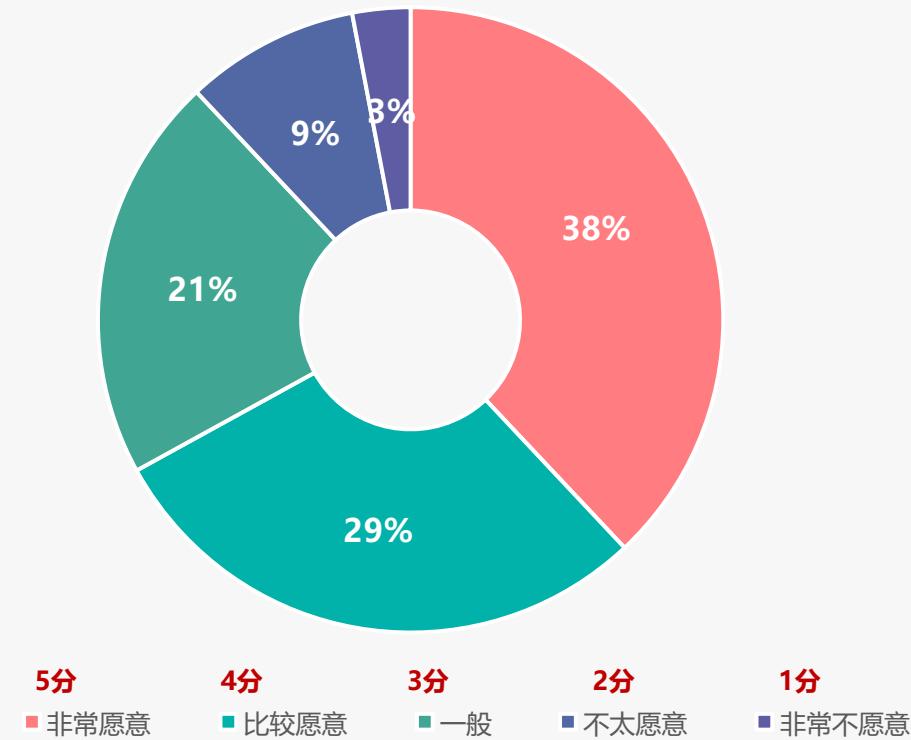


样本：婚纱行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婚纱推荐意愿高 价格质量款式是关键

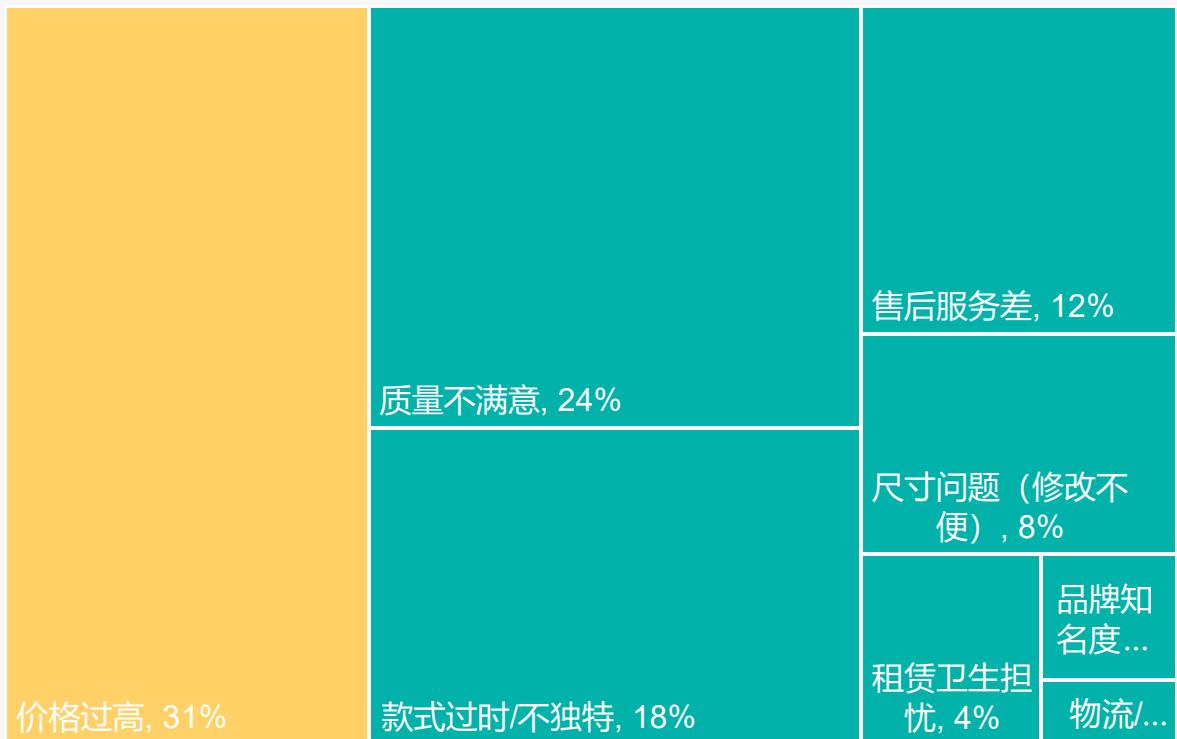
- ◆ 婚纱消费调查显示，向他人推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计67%，但价格过高31%、质量不满意24%和款式过时18%是主要阻碍因素。
- ◆ 不愿推荐原因中，价格、质量和款式问题占73%，售后服务差12%和尺寸问题8%也需关注，提升这些方面可增强推荐意愿。

2025年中国婚纱推荐意愿分布



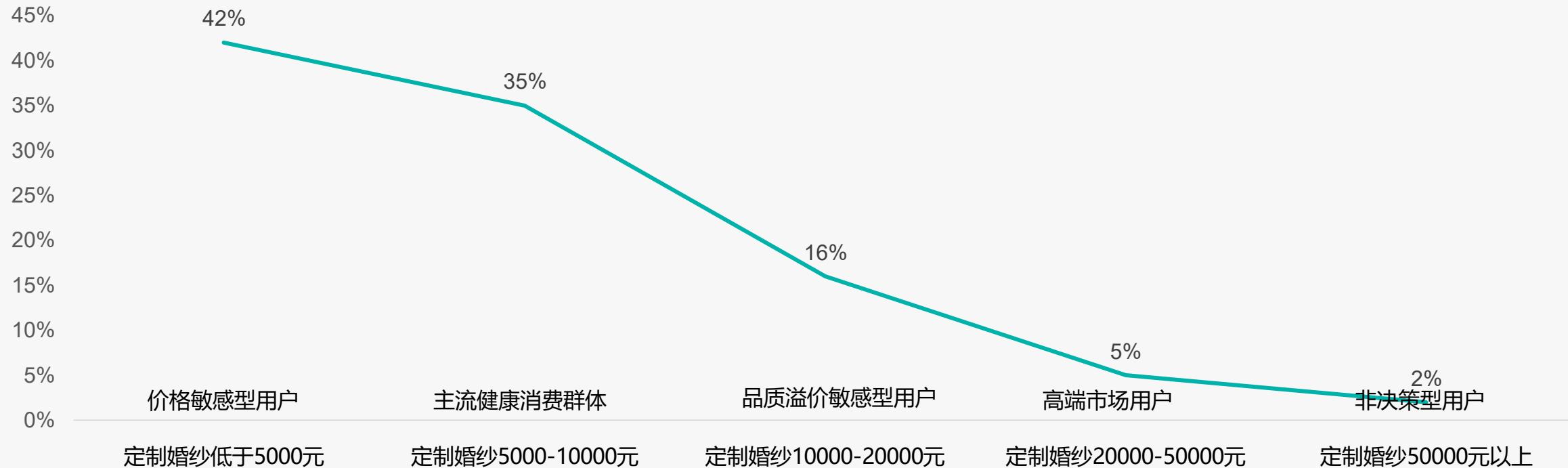
样本：婚纱行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国婚纱不愿推荐原因分布



- ◆ 婚纱消费价格接受度高度集中，定制婚纱低于5000元占42%，5000-10000元占35%，显示中低端市场主导，消费者偏好经济实惠选项。
- ◆ 高价定制婚纱接受度低，10000-20000元占16%，20000元以上仅占7%，表明市场对高端产品需求有限，价格敏感度显著。

2025年中国婚纱主流规格价格接受度分布



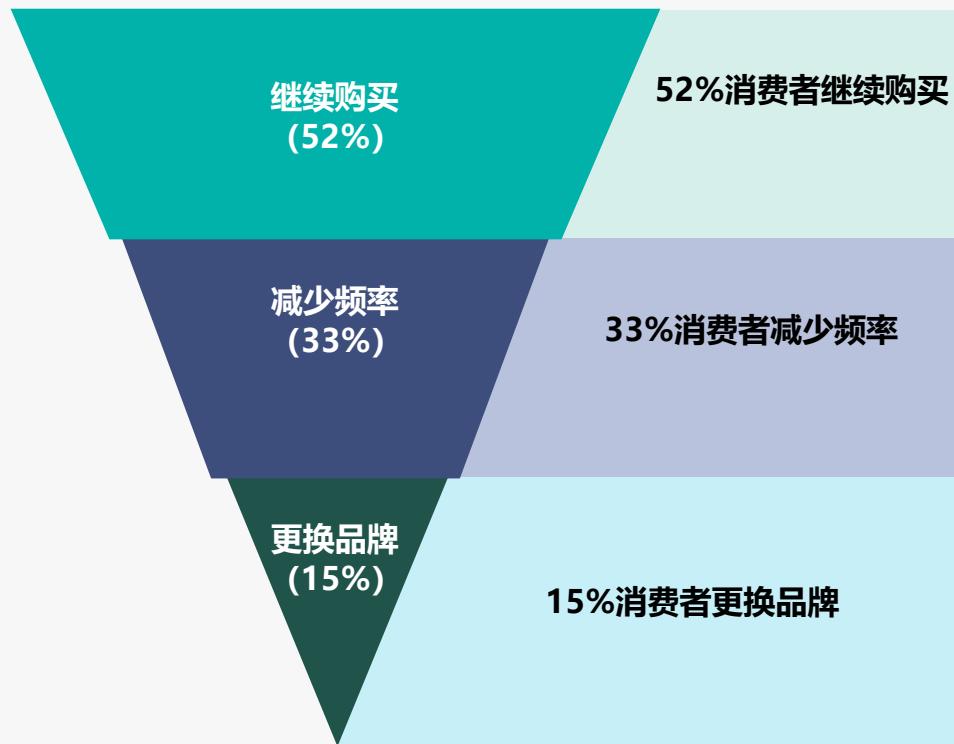
样本：婚纱行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以定制婚纱规格婚纱为标准核定价格区间

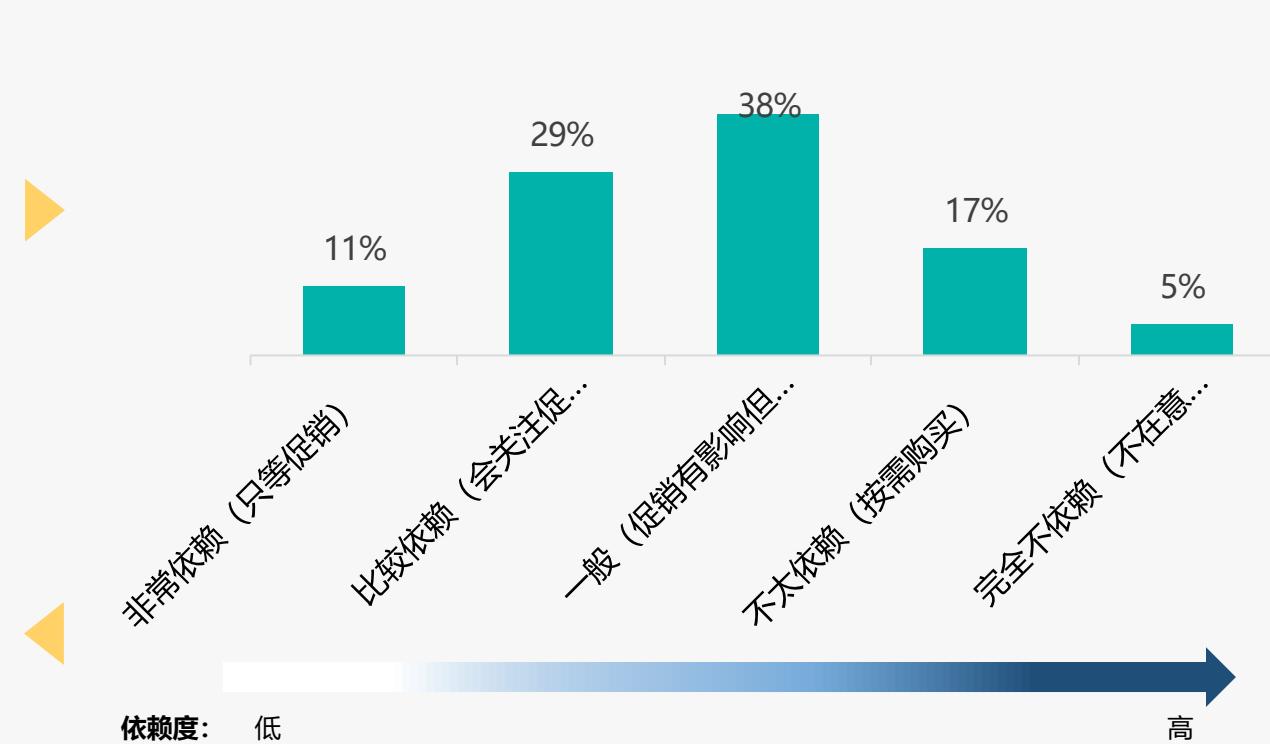
价格上涨品牌忠诚强 促销依赖影响消费行为

- ◆ 价格上涨10%后，52%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚度；33%减少频率，15%更换品牌，合计48%调整行为，但品牌转换比例较低。
- ◆ 促销依赖度：40%非常或比较依赖，促销吸引力显著；38%一般依赖，影响普遍；22%不太或完全不依赖，更注重产品本身或按需购买。

2025年中国婚纱价格敏感度（上涨10%）分布



2025年中国婚纱促销活动依赖程度分布

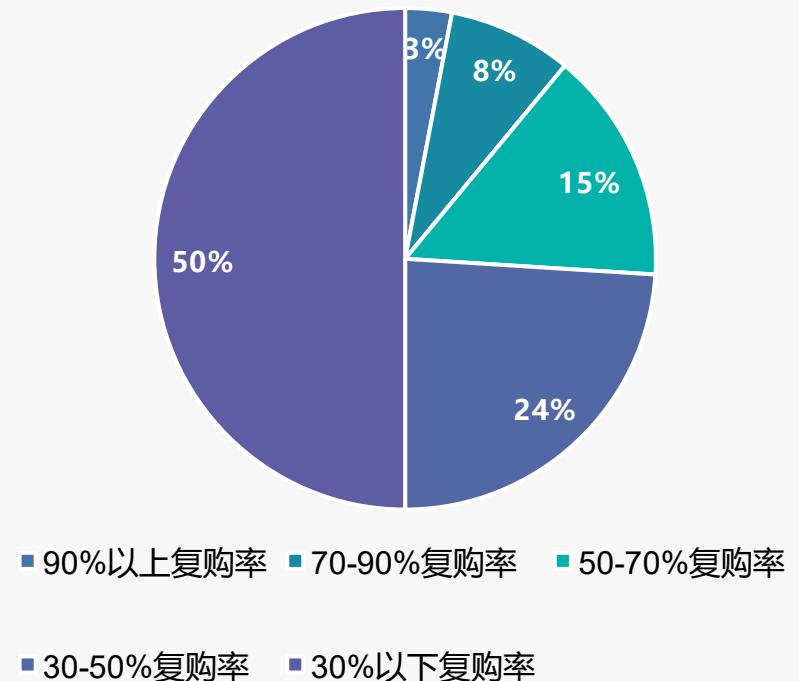


样本：婚纱行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

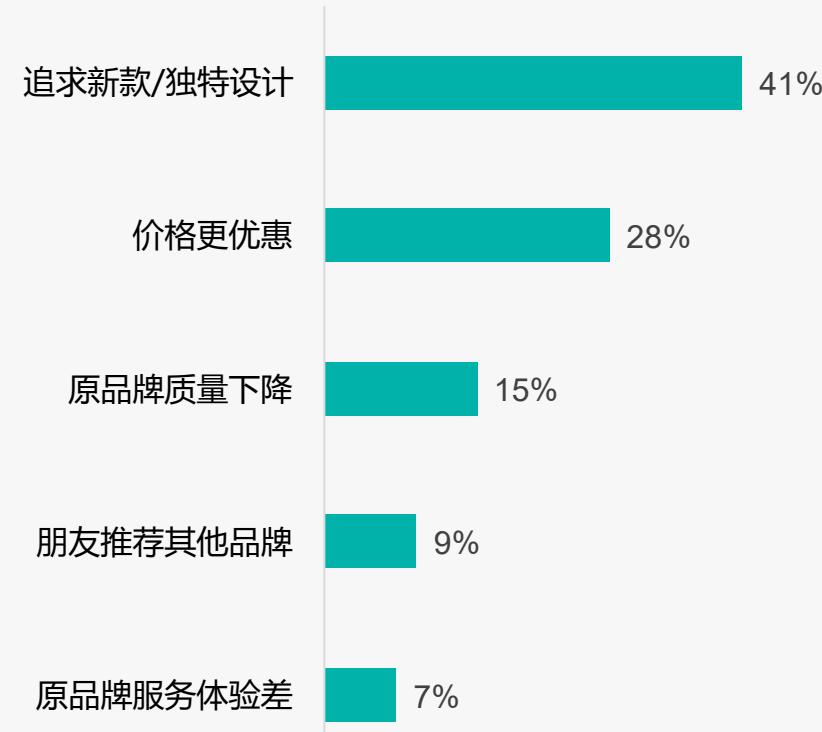
婚纱消费低复购率 追求新款价格敏感

- ◆ 复购率数据显示30%以下复购率占50%，表明婚纱消费者品牌忠诚度低，多数倾向于更换品牌，以追求新款或独特设计。
- ◆ 更换品牌原因中，追求新款/独特设计占41%，价格更优惠占28%，反映消费者对时尚和价格敏感，品牌需创新设计并优化定价策略。

2025年中国婚纱品牌复购率分布



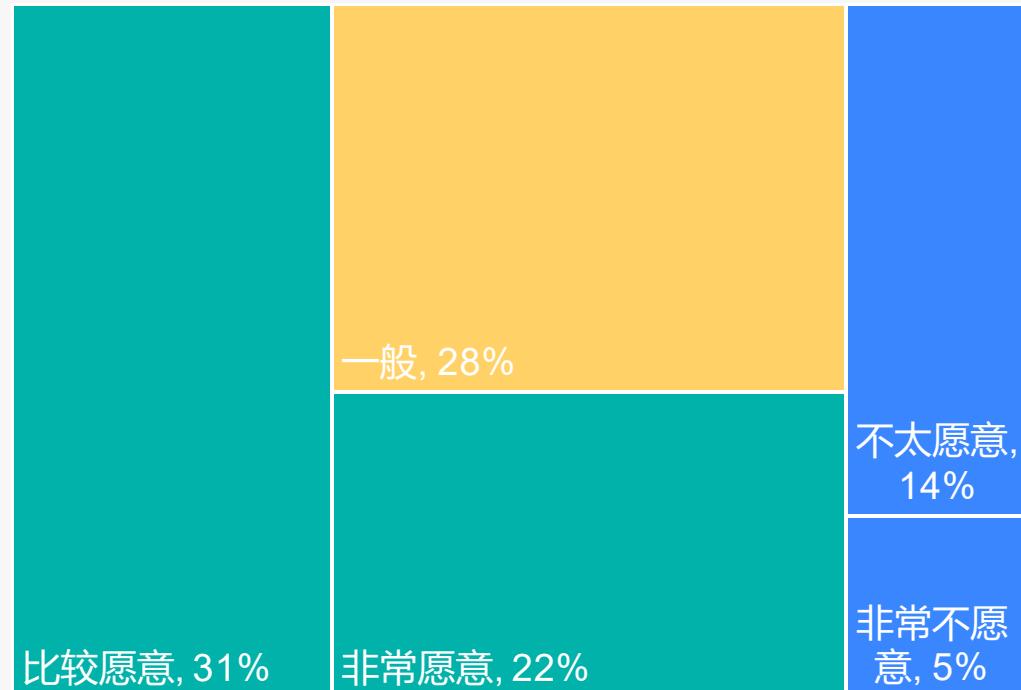
2025年中国婚纱更换品牌原因分布



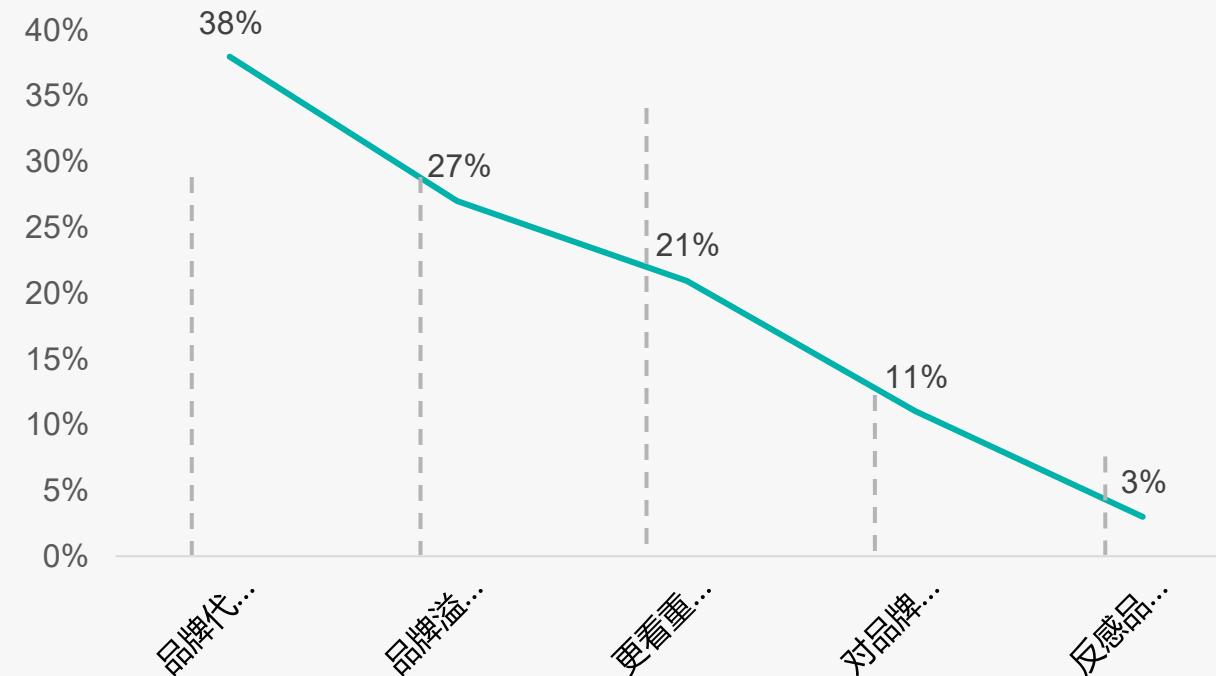
样本：婚纱行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对婚纱品牌产品意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占53%，显示品牌选择倾向明显，但一般及以下意愿占47%表明仍有提升空间。
- ◆品牌态度中，38%认为品牌代表品质保障，27%接受溢价，品质是核心关注点，仅3%反感品牌营销，款式偏好占21%需平衡设计。

2025年中国婚纱品牌产品消费意愿分布



2025年中国婚纱品牌产品态度分布



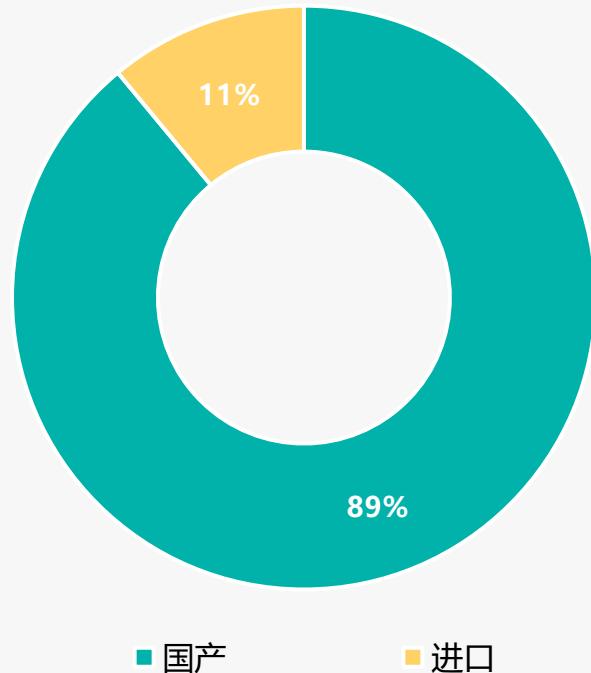
样本：婚纱行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婚纱消费国产主导款式设计优先

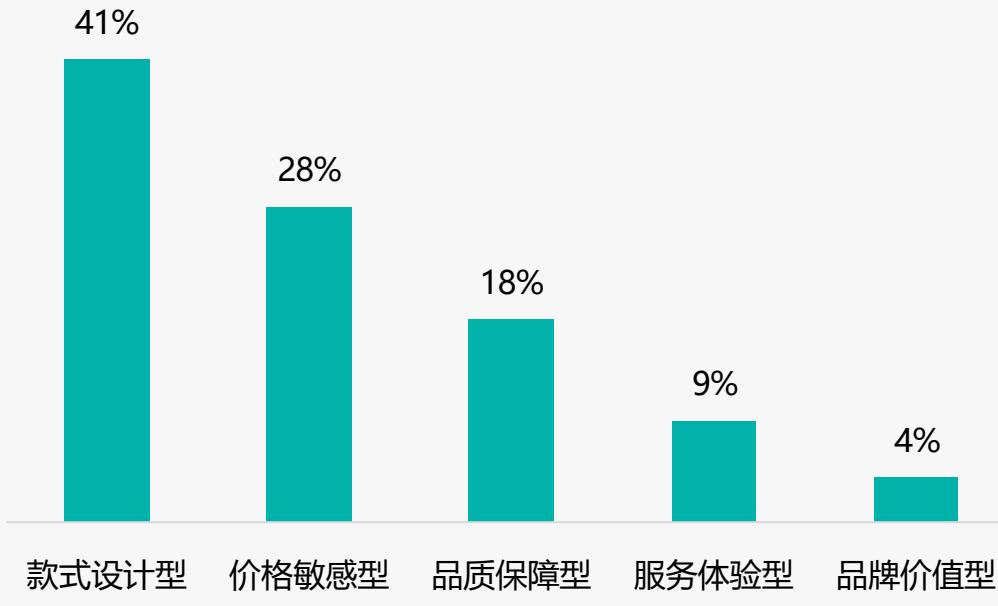
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 婚纱消费以国产品牌为主，占比89%，款式设计型偏好最高，占41%，显示消费者重视本土化和美观设计。
- ◆ 价格敏感型占28%，品质保障型占18%，而服务体验型和品牌价值型分别占9%和4%，表明性价比和品质是关键因素。

2025年中国婚纱国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婚纱品牌偏好类型分布

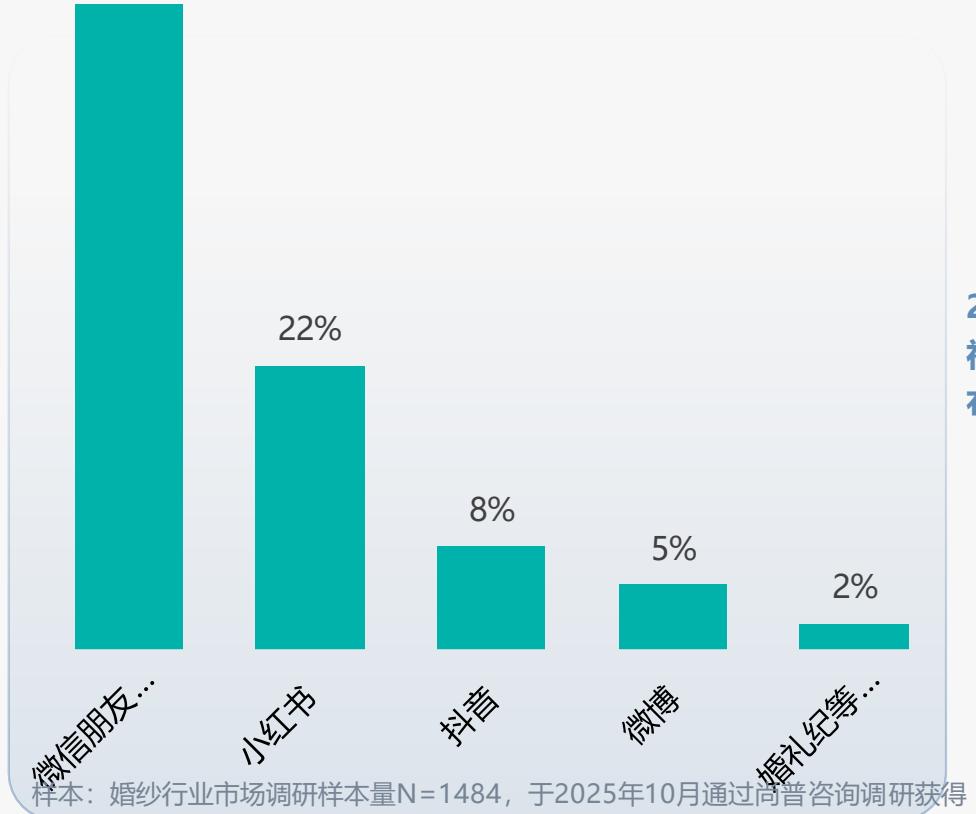


样本：婚纱行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

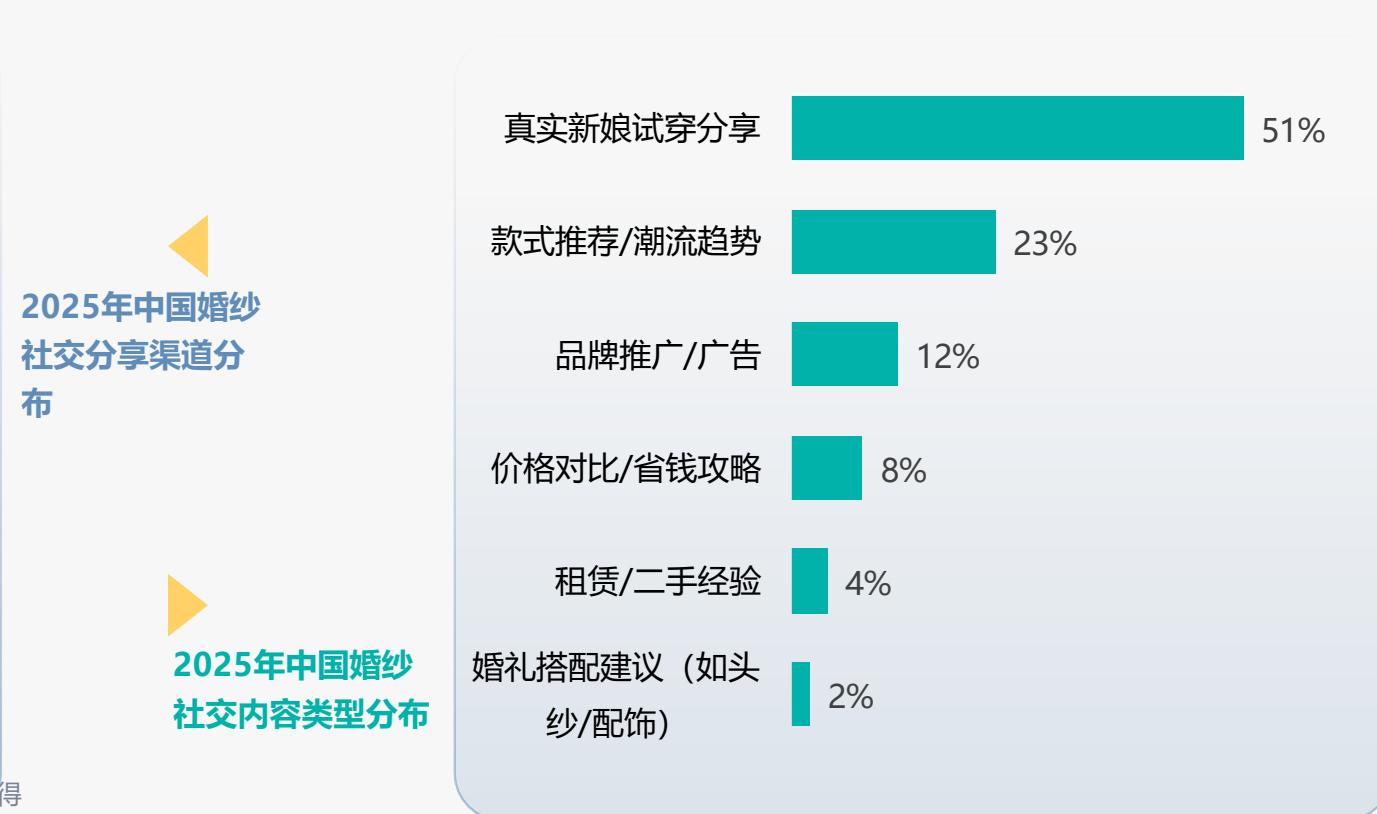
社交媒体主导婚纱消费真实体验优先

- ◆ 婚纱消费信息传播高度依赖社交媒体，微信朋友圈和小红书合计占比85%，其中微信朋友圈占63%，小红书占22%，抖音和微博分别占8%和5%，垂直平台仅占2%。
- ◆ 消费者更信赖真实新娘试穿分享，占比51%，款式推荐占23%，品牌广告占12%，价格对比占8%，租赁经验占4%，搭配建议占2%，显示真实体验和潮流信息主导决策。

2025年中国婚纱社交分享渠道分布



2025年中国婚纱社交内容类型分布

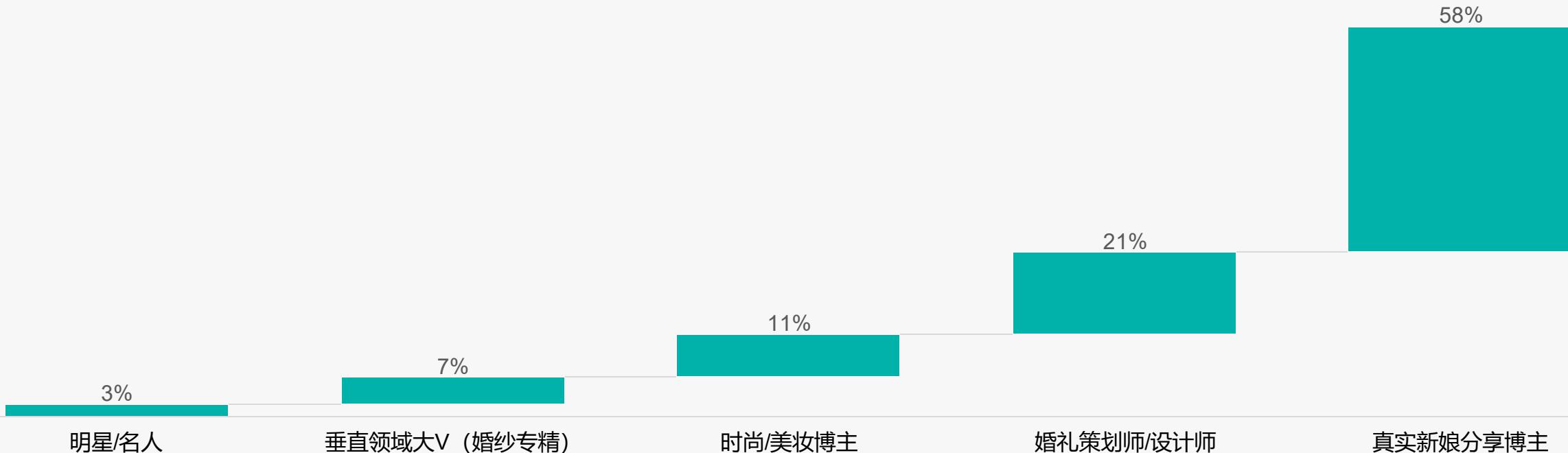


真实新娘分享最受信任 专业意见次之

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道获取婚纱内容时，对真实新娘分享博主的信任度最高，占比58%，远超其他类型，表明真实经历是信任关键。
- ◆ 婚礼策划师/设计师以21%的信任度位居第二，而明星/名人仅占3%，反映专业意见比名人效应更具影响力，整体凸显真实性和专业性的重要性。

2025年中国婚纱社交信任博主类型分布



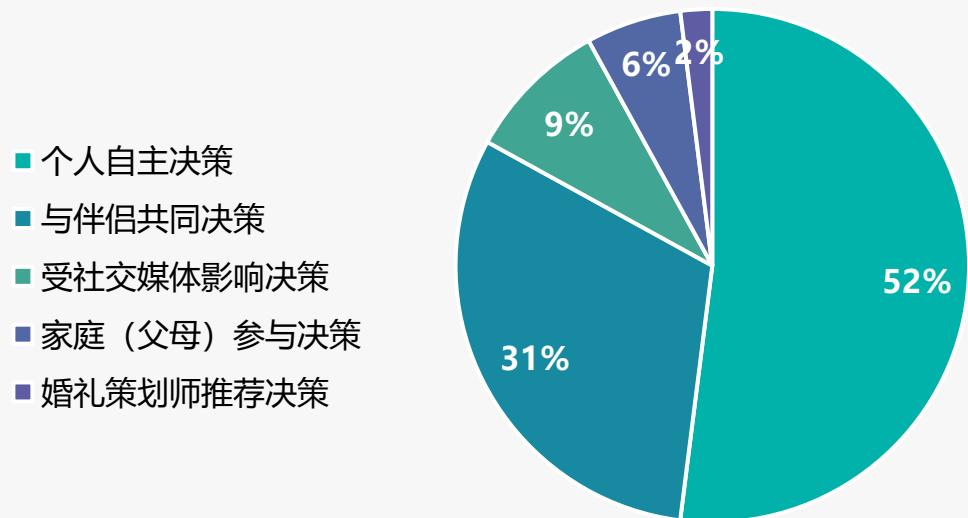
样本：婚纱行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 亲友口碑辅助 传统营销有限

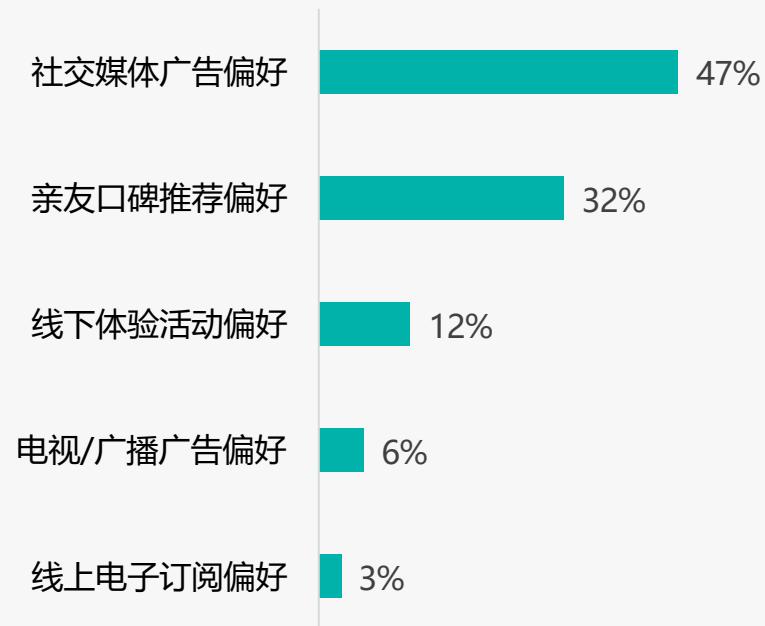
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆社交媒体广告偏好47%和亲友口碑推荐32%是婚纱消费的主要信息渠道，显示数字平台和信任关系在决策中的关键作用。
- ◆线下体验活动偏好12%、电视/广播广告偏好6%和线上电子订阅偏好3%表明传统和被动营销方式效果有限，需优化资源分配。

2025年中国婚纱消费决策者类型分布



2025年中国婚纱家庭广告偏好分布

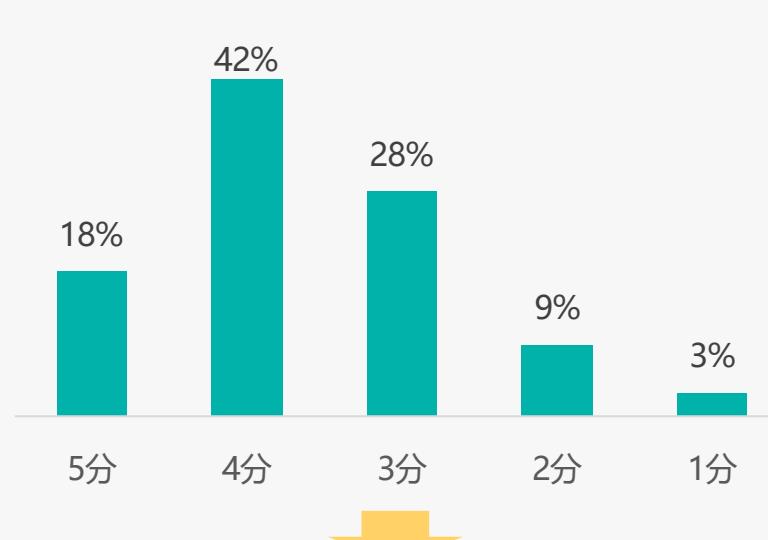


样本：婚纱行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服待改进

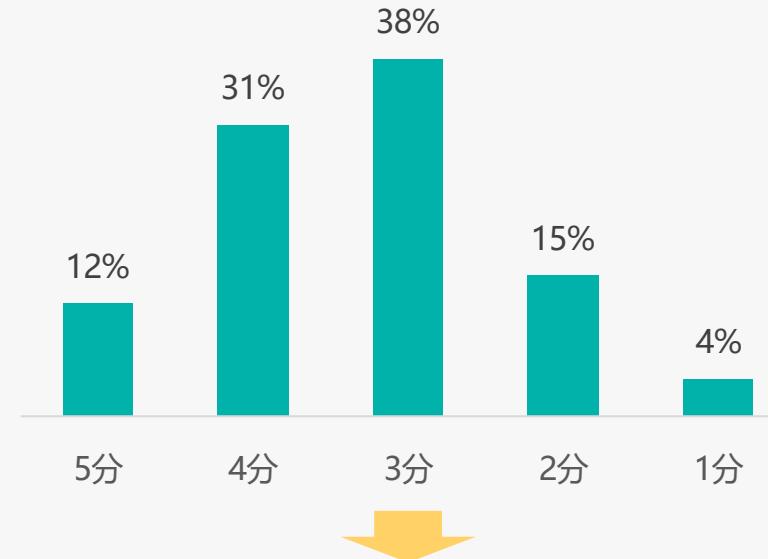
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，其中4分占42%为最高，表明多数消费者对流程基本满意，但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计43%，3分占38%为最高，显示退货环节存在较多问题，客服满意度也需改进。

2025年中国婚纱线上消费流程满意度分布（满分5分）



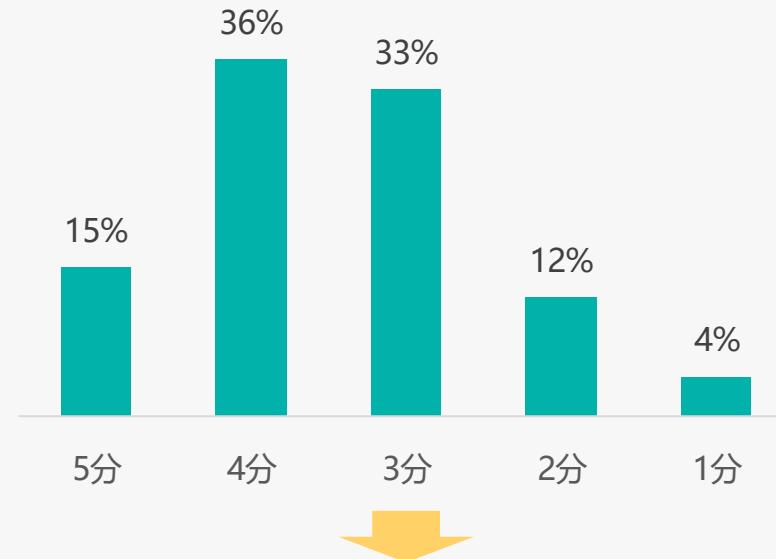
平均分：3.63

2025年中国婚纱退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.32

2025年中国婚纱线上客服满意度分布（满分5分）



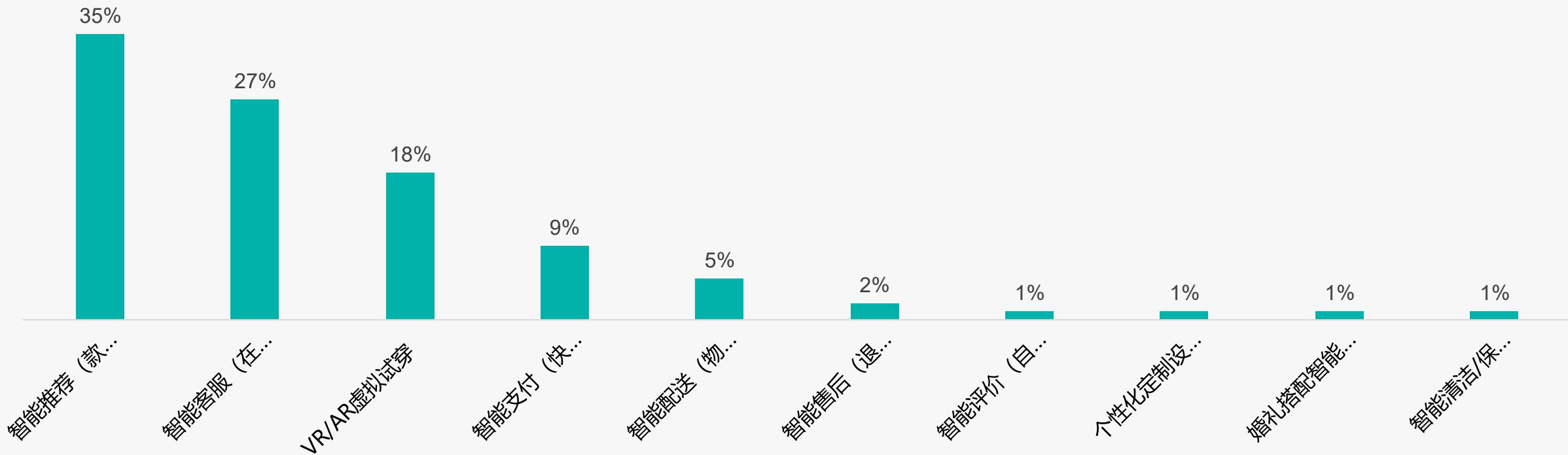
平均分：3.46

样本：婚纱行业市场调研样本量N=1484，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 客服试穿辅助

- ◆ 智能推荐（款式/尺寸）以35%的占比成为线上消费智能服务体验中最受关注的部分，表明消费者高度依赖个性化推荐技术简化决策过程。
- ◆ 智能客服（在线咨询）占27%，VR/AR虚拟试穿占18%，显示实时互动和虚拟试穿技术对提升购物体验的重要性，但普及度仍有提升空间。

2025年中国婚纱线上智能服务体验分布



样本：婚纱行业市场调研样本量N=1484，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