

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月围巾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Scarf 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：围巾消费以年轻女性为主力，自主决策主导



女性消费者占68%，26-35岁年龄组占35%，显示年轻女性是主力



中等收入人群（5-8万元占31%）是核心消费群体



个人自主决策占71%，远高于其他因素，消费者高度依赖自身选择

启示

✓ 聚焦年轻女性目标市场

品牌应针对26-35岁女性群体，开发符合其审美和需求的产品，利用社交媒体进行精准营销。

✓ 强化个性化产品策略

由于消费者高度依赖自主决策，品牌需提供多样化、个性化选择，增强定制服务以满足不同偏好。

核心发现2：围巾消费季节性强，偏好天然保暖材质



每年2-3次消费占41%，显示季节性购买趋势明显



材质偏好集中于棉质、羊毛和羊绒，分别占22%、18%和15%



消费以冬季为主，占58%，单次支出100-200元区间最高达31%

启示

✓ 优化季节性营销策略

品牌应重点在冬季推出新品和促销活动，提前布局库存，以应对季节性需求高峰。

✓ 主打天然保暖材质产品

优先使用棉、羊毛、羊绒等天然材质，强调保暖舒适性，以迎合消费者对品质和实用性的追求。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交电商融合趋势明显



消费者了解产品主要通过电商平台（38%）和社交媒体（22%）



购买渠道以淘宝/天猫（35%）为首，京东（18%）和拼多多（12%）紧随



社交分享以微信朋友圈（42%）和小红书（23%）为主，真实用户体验分享占34%

启示

✓ 加强线上渠道整合

品牌应深化与主流电商平台合作，同时拓展社交电商如抖音/快手，提升线上销售渗透率。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户真实分享和穿搭教程，通过微信、小红书等平台传播，增强品牌信任和购买意愿。

核心逻辑：以年轻女性为核心，注重性价比与个性化需求



1、产品端

- ✓ 聚焦天然保暖材质，如棉质、羊毛
- ✓ 设计简约百搭风格，满足日常搭配需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告，利用微信朋友圈传播
- ✓ 周末白天促销，针对休闲时段消费



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服，提供便捷个性化服务

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

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** 围巾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围巾品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对围巾的购买行为;
- 围巾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

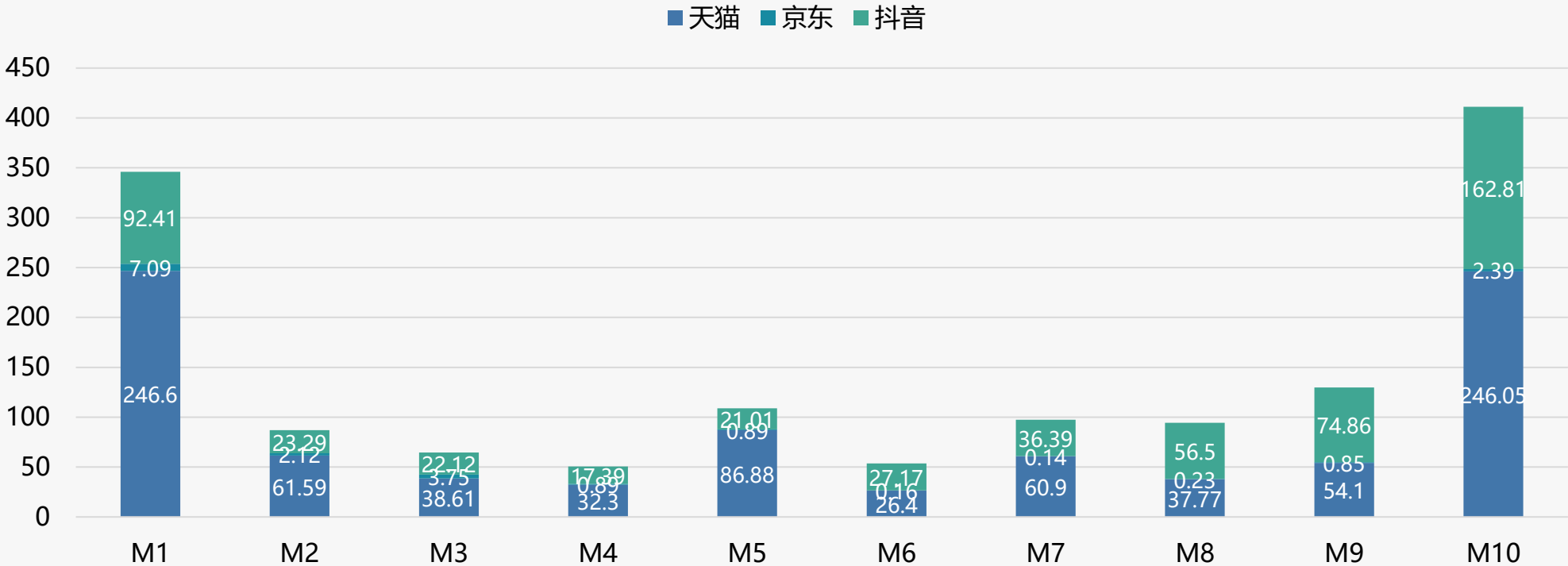
Research Method

- **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, 计算围巾品类销售额、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、不同平台围巾品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音崛起围巾销售旺季明显

- ◆从平台竞争格局看，天猫在围巾品类占据绝对主导地位，2025年1-10月累计销售额达8.3亿元，占总销售额的73.8%；抖音以3.7亿元位居第二，占比32.9%；京东仅0.2亿元，占比1.8%。这表明天猫仍是高端围巾销售主阵地，抖音凭借内容电商快速崛起，而京东在该品类存在明显短板。
- ◆从季节性波动和增长动能分析，围巾销售呈现明显的冬季旺季特征，1月和10月销售额合计占总销售额的66.8%，而夏季月份销售额仅占10.7%。抖音平台增长最为迅猛，10月销售额达1.6亿元，环比增长117.6%，同比增长76.1%；而天猫同期增长为-0.2%。建议企业优化库存周转，在旺季前加大营销投入，并调整渠道策略，在保持天猫基本盘的同时，加大对抖音等新兴平台的投入。

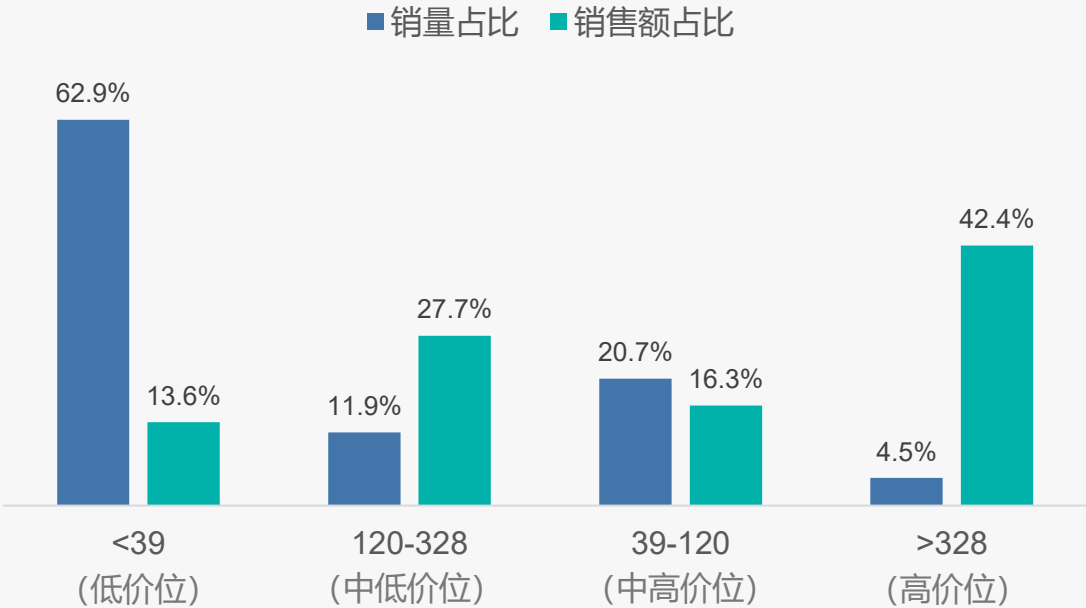
2025年1月~10月围巾品类线上销售规模（百万元）



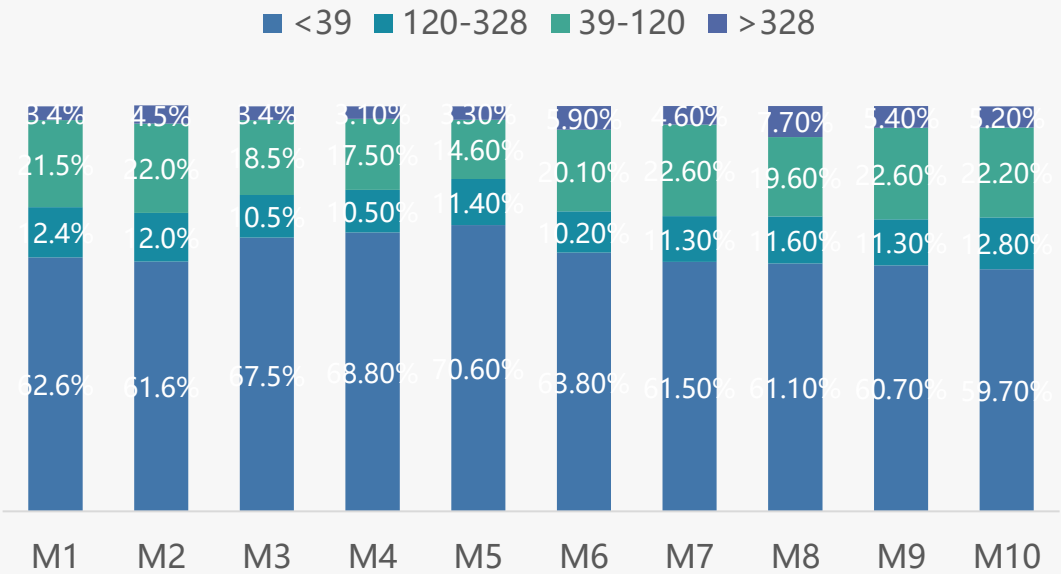
围巾市场两极分化 高端产品利润主导

- ◆从价格区间销售趋势看，围巾市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<39元）销量占比高达62.9%，但销售额贡献仅13.6%，说明该区间以薄利多销为主，毛利率可能较低。而高价区间（>328元）虽销量占比仅4.5%，却贡献了42.4%的销售额，显示出高端产品的强劲溢价能力和利润空间。中端区间（39-328元）合计贡献44.0%销售额，是市场的重要补充。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<39元）销量占比从M1的62.6%波动下降至M10的59.7%，整体呈缓慢下降趋势。高价区间（>328元）则从M1的3.4%上升至M10的5.2%，在M8达到峰值7.7%，显示消费升级趋势明显。从业务策略角度看，企业应实施差异化产品组合策略。低价产品可作为流量入口，通过高

2025年1月~10月围巾线上不同价格区间销售趋势



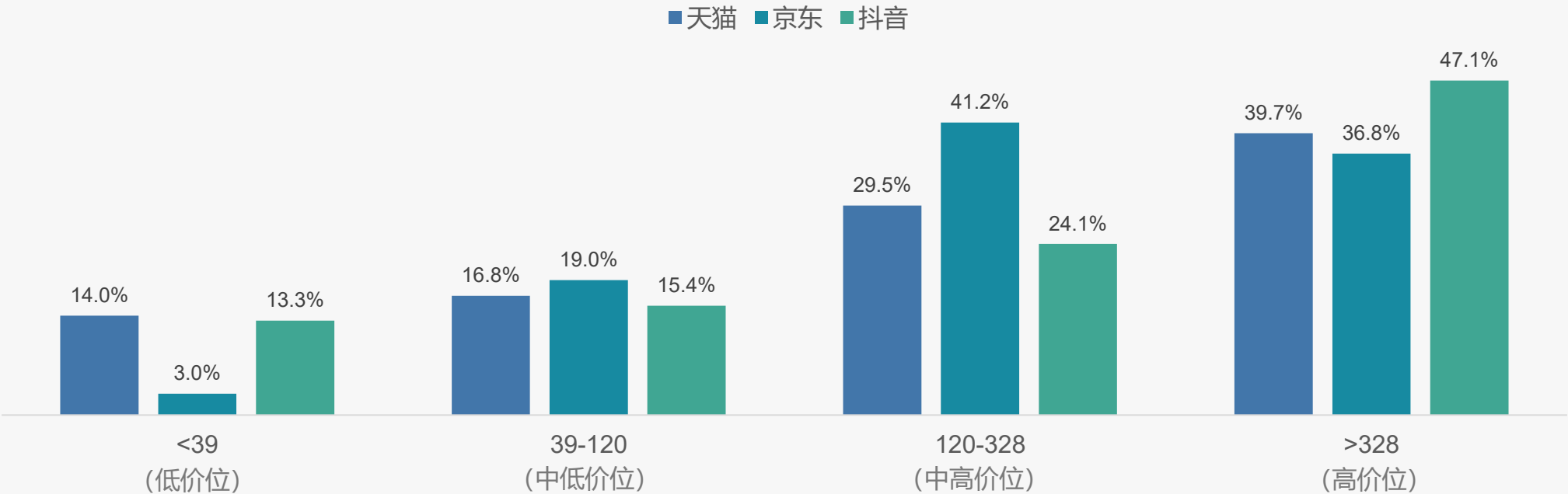
围巾线上价格区间-销量分布



围巾市场高端化 抖音领跑京东均衡天猫全链

- ◆从价格区间分布看，各平台均呈现高端化趋势。天猫、京东、抖音在>328元区间的份额分别为39.7%、36.8%、47.1%，抖音高端占比最高，显示其内容驱动高溢价能力。中端120-328元区间京东占比41.2%领先，反映其用户对品质敏感。低端<39元区间份额均较低，京东仅3.0%，表明市场消费升级明显。
- ◆平台间价格策略差异显著。抖音高端份额47.1%远超其他平台，结合其13.3%低端份额，呈现两极分化，可能受直播带货影响。京东中高端（120-328元和>328元）合计78.0%，结构最均衡，体现平台用户稳定性。天猫各区间分布相对均匀，但高端39.7%仍主导，显示全渠道覆盖优势。建议品牌差异化布局：抖音聚焦高端爆品，京东强化中端品质，天猫优化全链路运营。

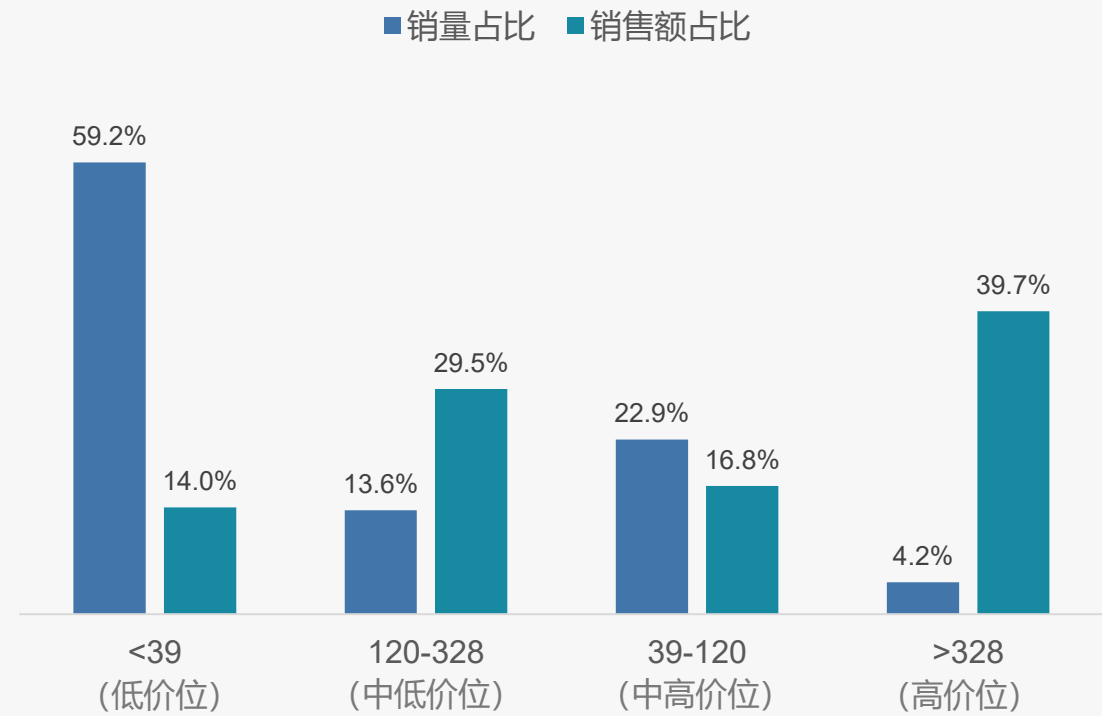
2025年1月~10月各平台围巾不同价格区间销售趋势



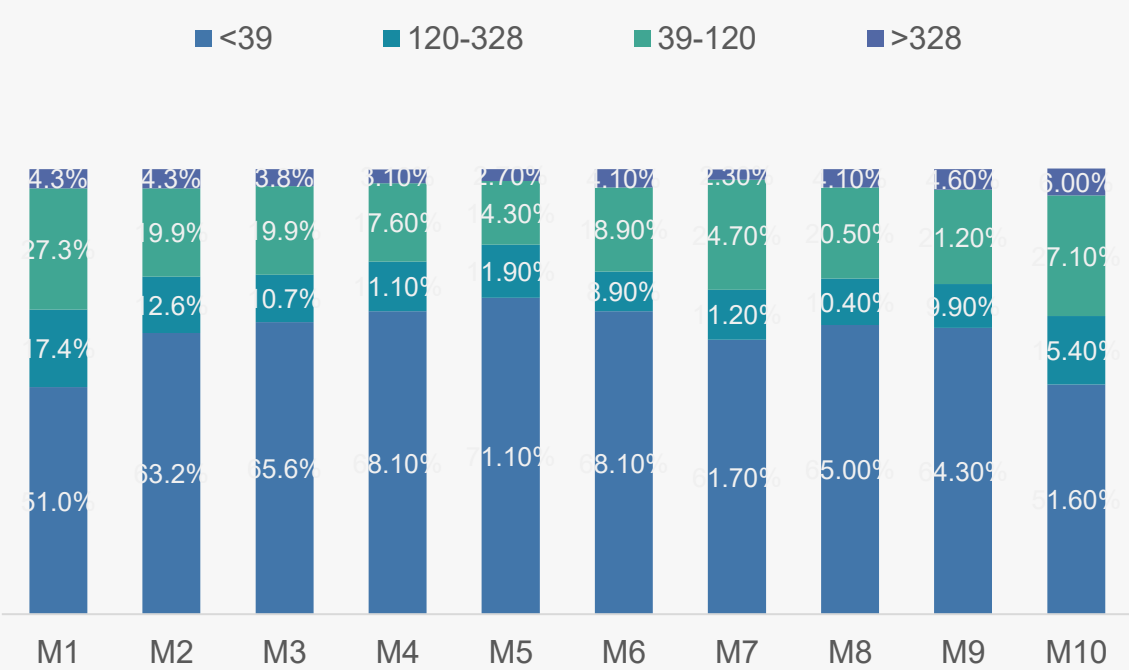
围巾市场两极分化 高端产品价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，围巾品类呈现明显的两极分化特征。低价位（<39元）产品贡献了59.2%的销量但仅占14.0%的销售额，而高价位（>328元）产品以4.2%的销量贡献了39.7%的销售额，显示出高端产品具有更高的价值创造能力。中端价位（39-328元）销量占比36.5%但销售额占比46.3%，表明中端市场存在较大的利润提升空间。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。低价位产品销量占比从M1的51.0%上升至M5的71.1%，随后回落至M10的51.6%，与冬季需求高峰期吻合。高价位产品在M10达到6.0%的峰值，显示消费者在换季时更倾向于购买高品质产品。中端价位在M7达到24.7%的峰值，表明夏季存在特定的中端需求。

2025年1月~10月天猫平台围巾不同价格区间销售趋势



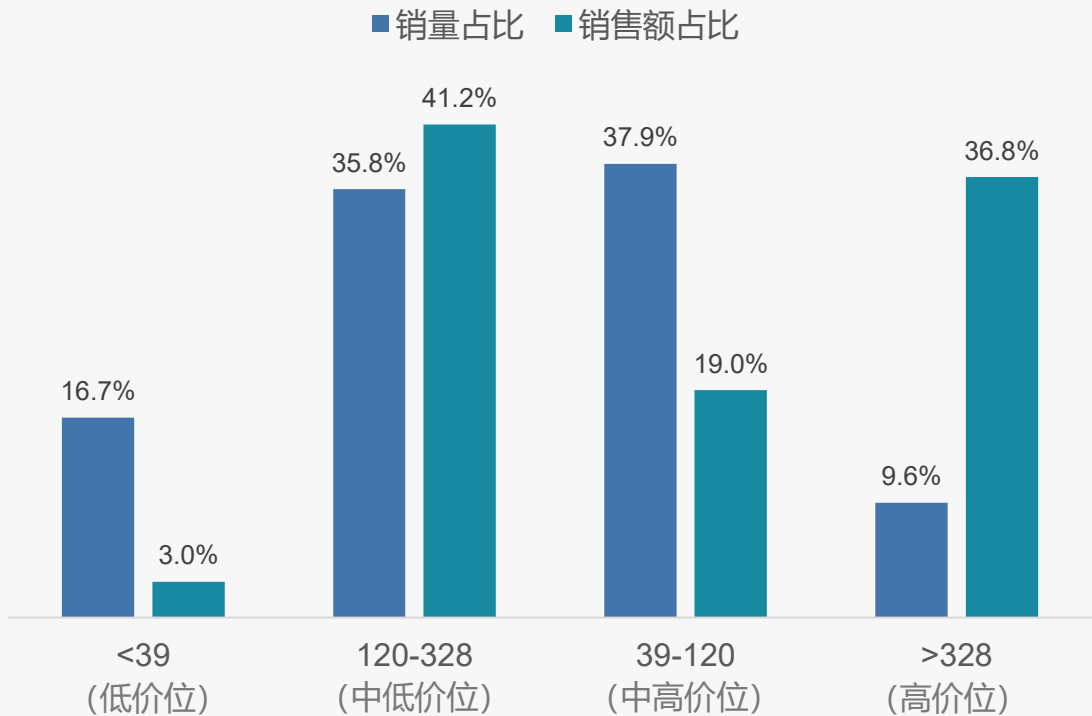
天猫平台围巾价格区间-销量分布



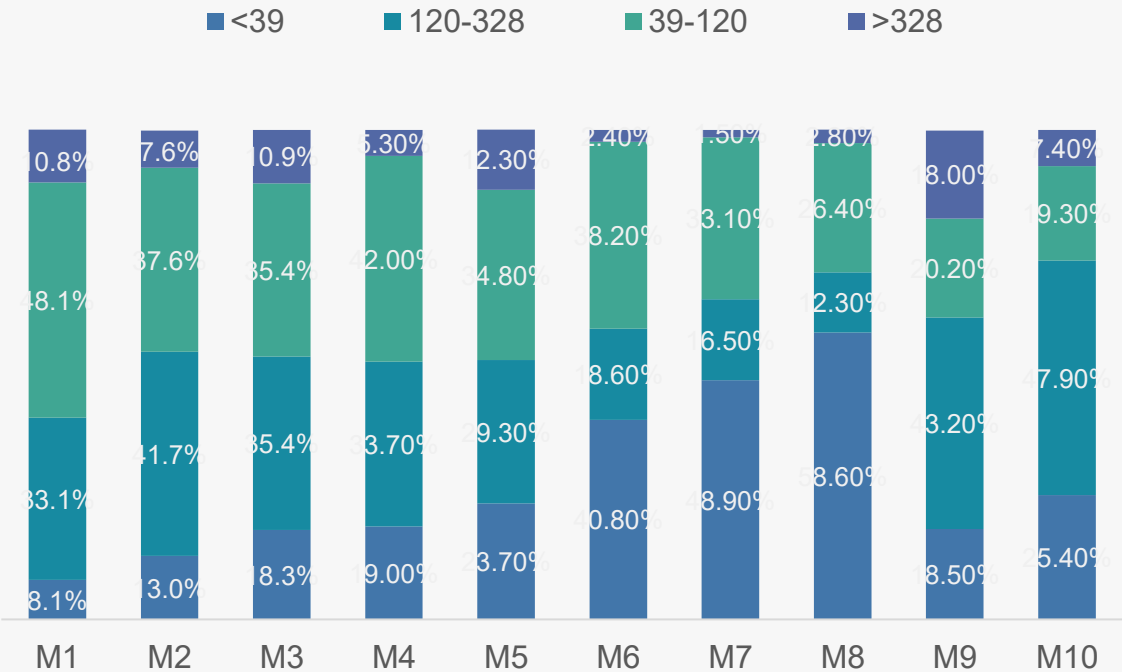
围巾消费升级 中高端驱动增长 季节策略优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东围巾品类呈现明显的消费升级特征。120-328元区间贡献了41.2%的销售额和35.8%的销量，成为核心价格带；>328元高端区间以9.6%的销量占比贡献了36.8%的销售额，毛利率优势显著。而<39元低价区间销量占比16.7%仅贡献3.0%销售额，表明价格战策略的ROI较低。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费行为变化。M6-M8月<39元低价区间销量占比从40.8%攀升至58.6%，而120-328元区间从18.6%降至12.3%，反映夏季围巾作为配饰的轻量化需求。M9-M10月120-328元区间快速回升至43.2%-47.9%，>328元区间在M9达到18.0%峰值，表明秋季换季时中高端产品需求强劲。

2025年1月~10月京东平台围巾不同价格区间销售趋势



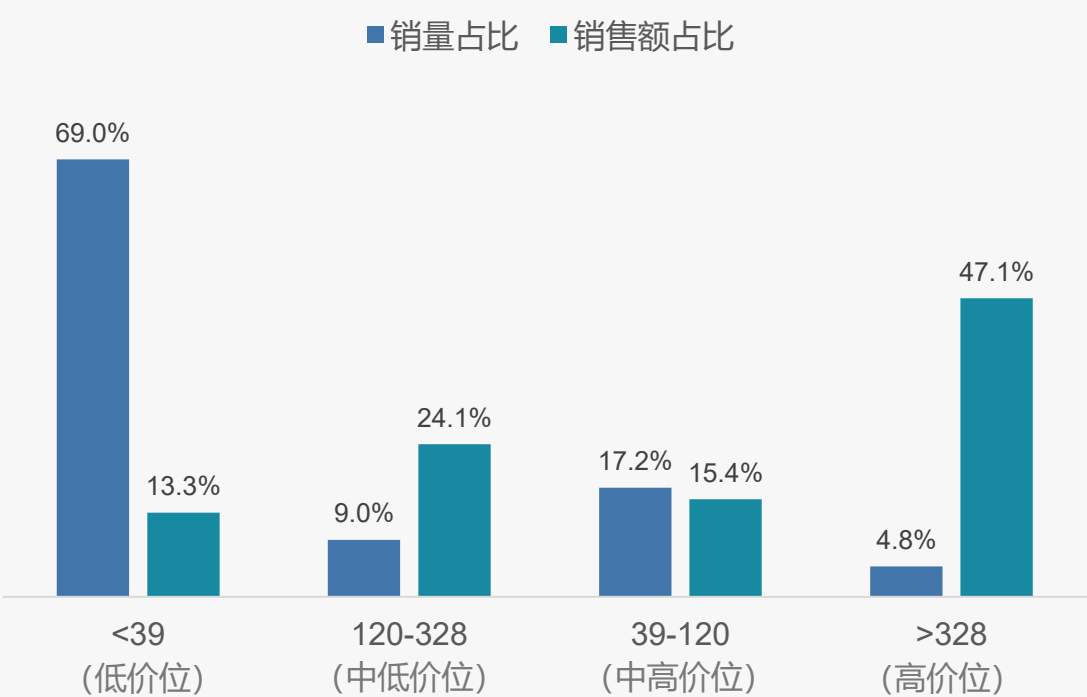
京东平台围巾价格区间-销量分布



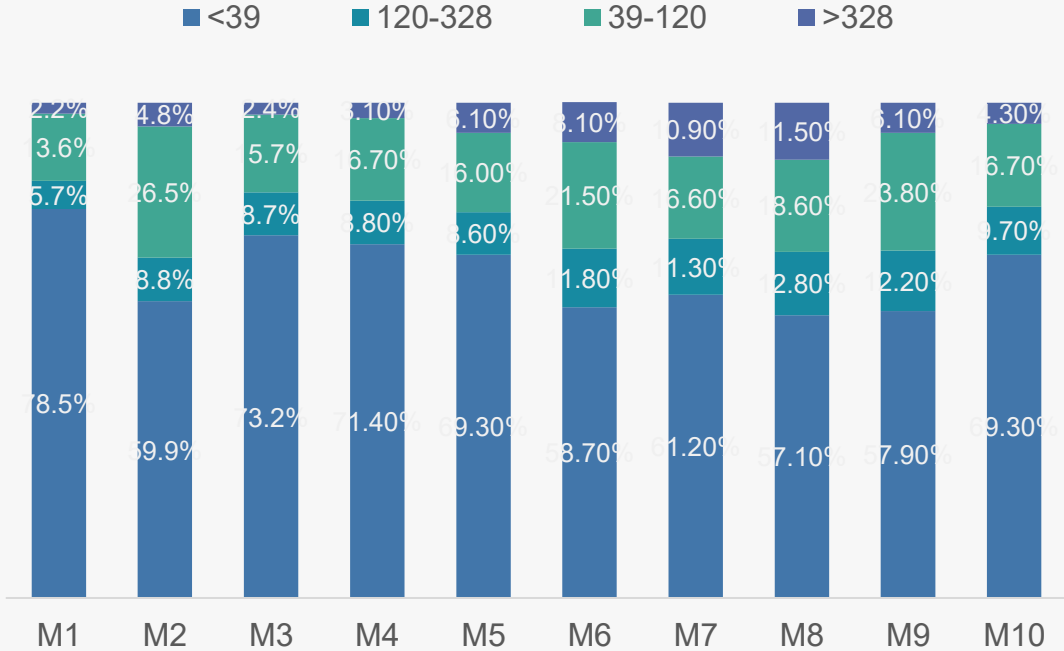
围巾市场高端驱动 销量利润两极分化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，呈现明显的两极分化特征。低价位（<39元）产品贡献了69.0%的销量但仅占13.3%的销售额，而高价位（>328元）产品以4.8%的销量贡献了47.1%的销售额，显示高端产品具有极高的客单价和利润空间。中端价位（39-328元）合计占26.2%销量和39.5%销售额，市场结构呈现哑铃型分布，建议企业优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品占比从M1的78.5%波动下降至M10的69.3%，期间M6-M9降至57%-62%区间，显示季节性消费升级趋势。中高端价位（>39元）合计占比从M1的21.5%提升至M10的30.7%，其中>328元高端产品在M7-M8达到10.9%-11.5%峰值，表明冬季消费旺季推动高端需求增长，建议

2025年1月~10月抖音平台围巾不同价格区间销售趋势



抖音平台围巾价格区间-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** 围巾消费行为、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年内购买过围巾的消费者;
- 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

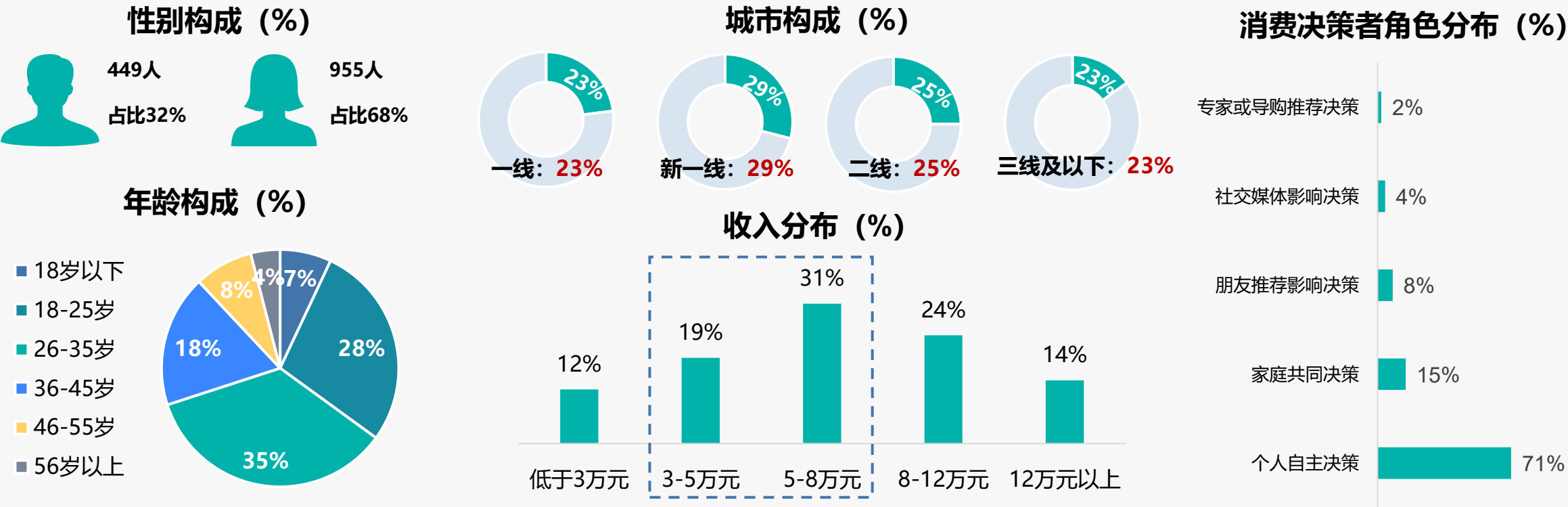
Research Method

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=1404

女性年轻主力 自主决策主导

- ◆女性消费者占68%，26-35岁年龄组占比35%，显示围巾消费以年轻女性为主力，中等收入人群（5-8万元占31%）是核心消费群体。
- ◆消费决策中个人自主决策高达71%，远超其他因素，表明消费者在购买围巾时高度依赖自身选择，市场推广需注重个性化需求。

2025年中国围巾消费者画像

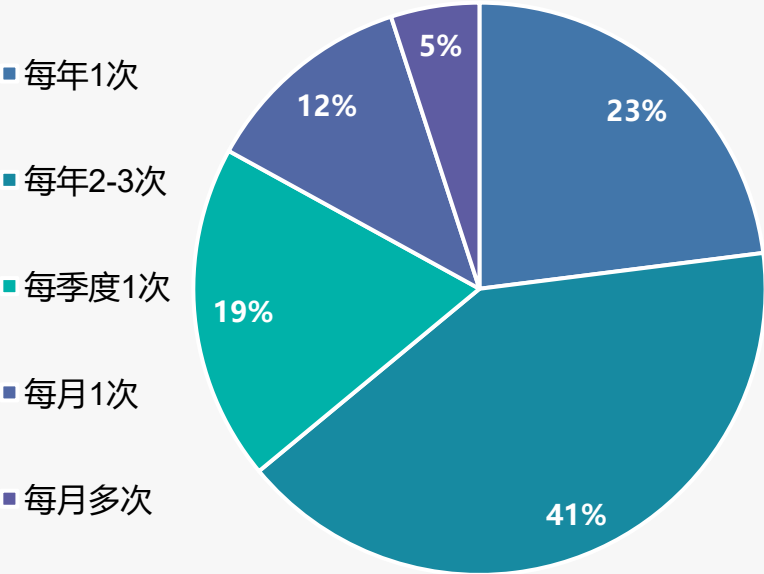


样本：围巾行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

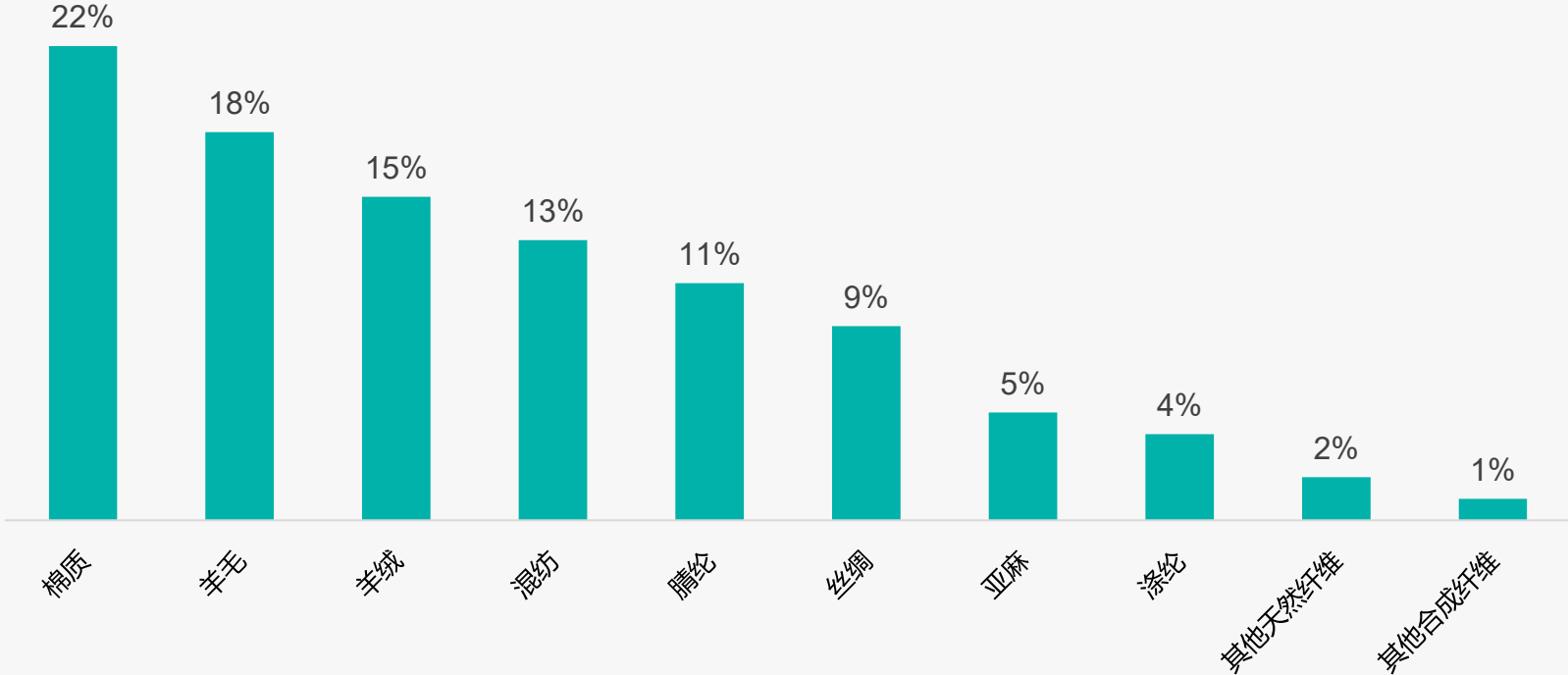
围巾消费季节性明显 材质偏好天然保暖

- ◆消费频率以每年2-3次为主，占41%，每年1次占23%，高频消费较少，合计仅17%，显示季节性购买趋势明显。
- ◆材质偏好集中于棉质、羊毛和羊绒，分别占22%、18%和15%，其他材质占比均低于13%，市场以天然保暖材质为主导。

2025年中国围巾消费频率分布



2025年中国围巾消费产品材质分布

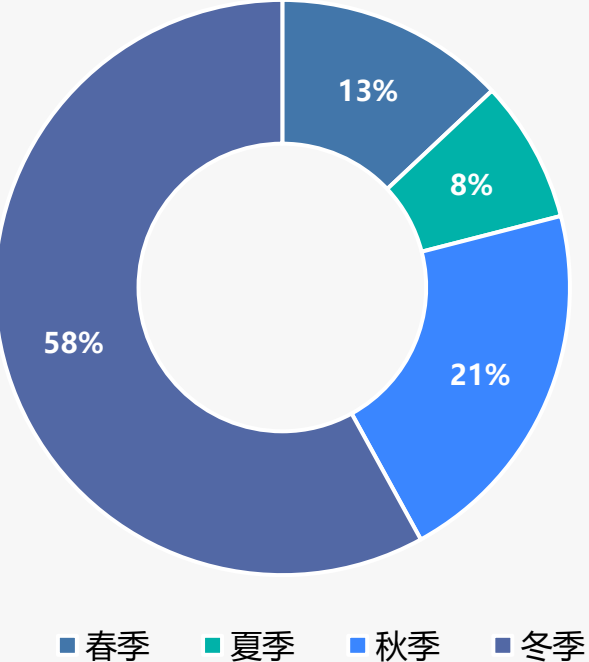


样本：围巾行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

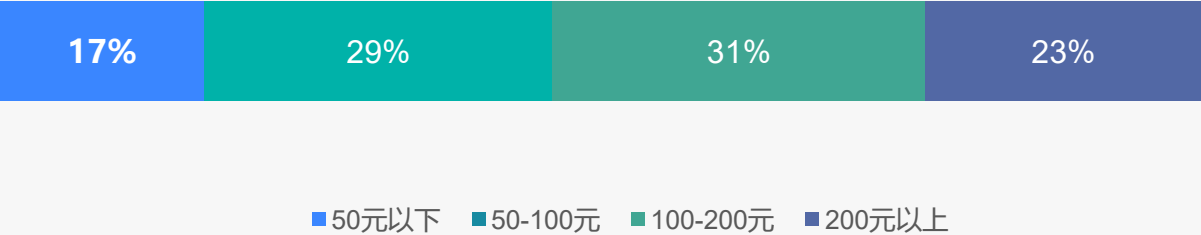
围巾消费冬季主导中等价位实用包装

- ◆围巾消费以冬季为主，占比58%，单次支出100-200元区间最高，达31%，显示中等价位产品受青睐。
- ◆包装类型中简易塑料袋和纸盒包装合计占60%，表明消费者偏好实用包装，礼品属性相对较弱。

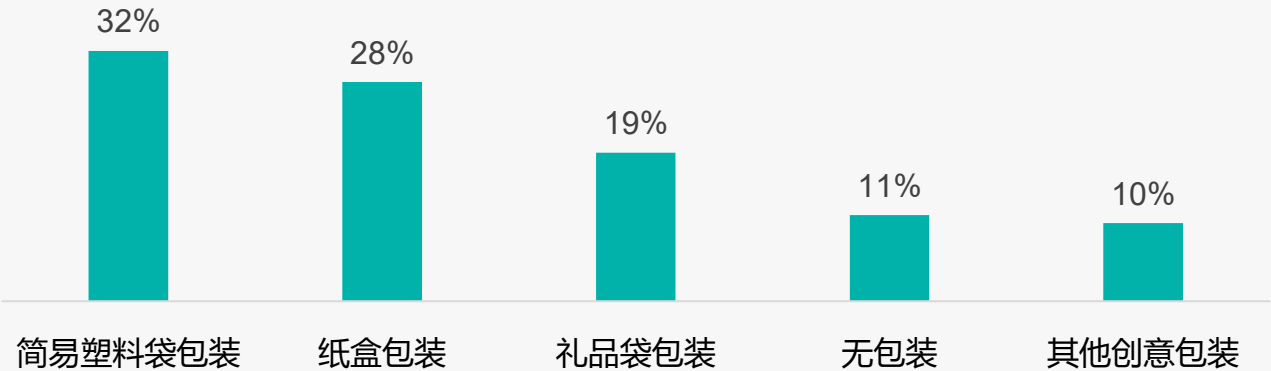
2025年中国围巾消费行为季节分布



2025年中国围巾单次消费支出分布



2025年中国围巾消费品包装类型分布

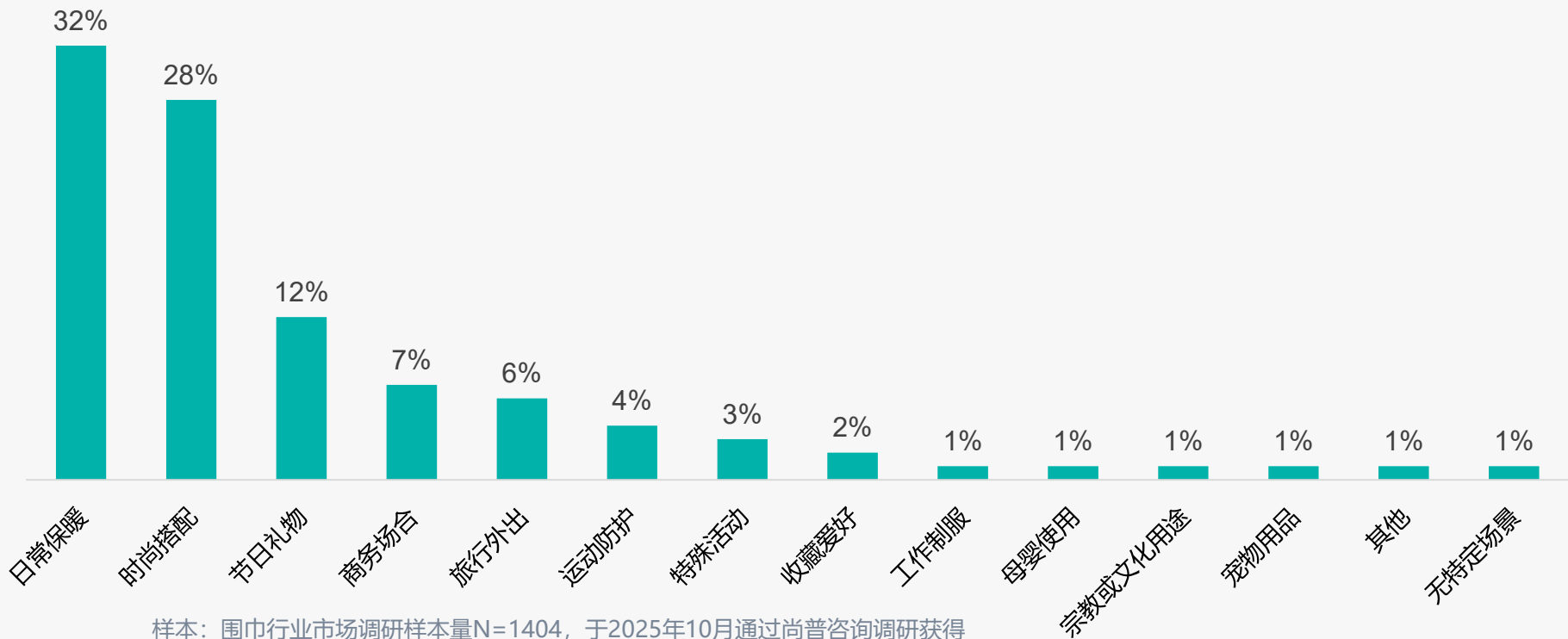


样本：围巾行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

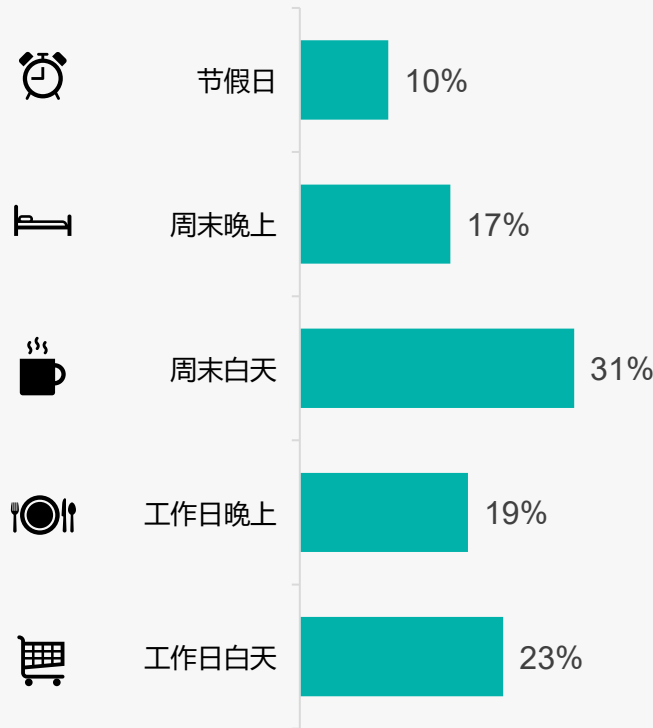
围巾消费实用美观为主 周末白天购买集中

- ◆ 围巾消费场景以日常保暖32%和时尚搭配28%为主，合计60%，显示实用与美观是核心需求。节日礼物占12%，为第三大场景，礼品市场有潜力。
- ◆ 消费时段周末白天占31%最高，工作日白天23%次之，合计超50%，消费者偏好休闲时段购买。促销可针对周末和白天，以提升销售效率。

2025年中国围巾消费场景分布



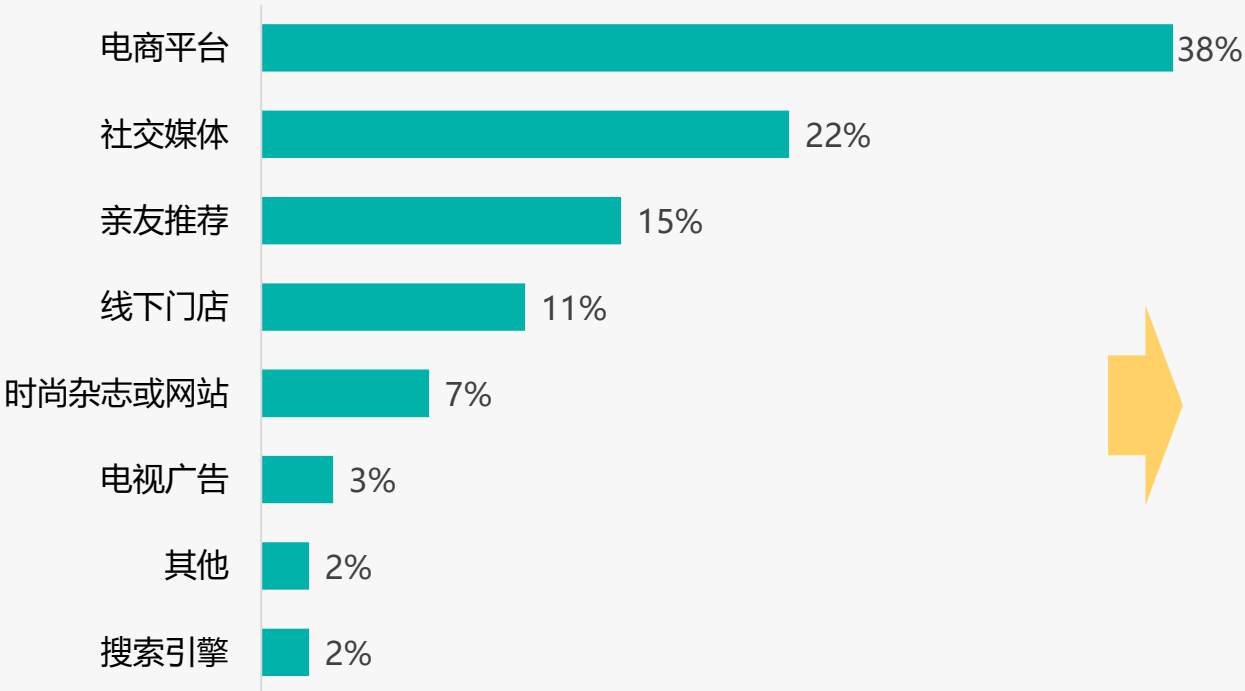
2025年中国围巾消费时段分布



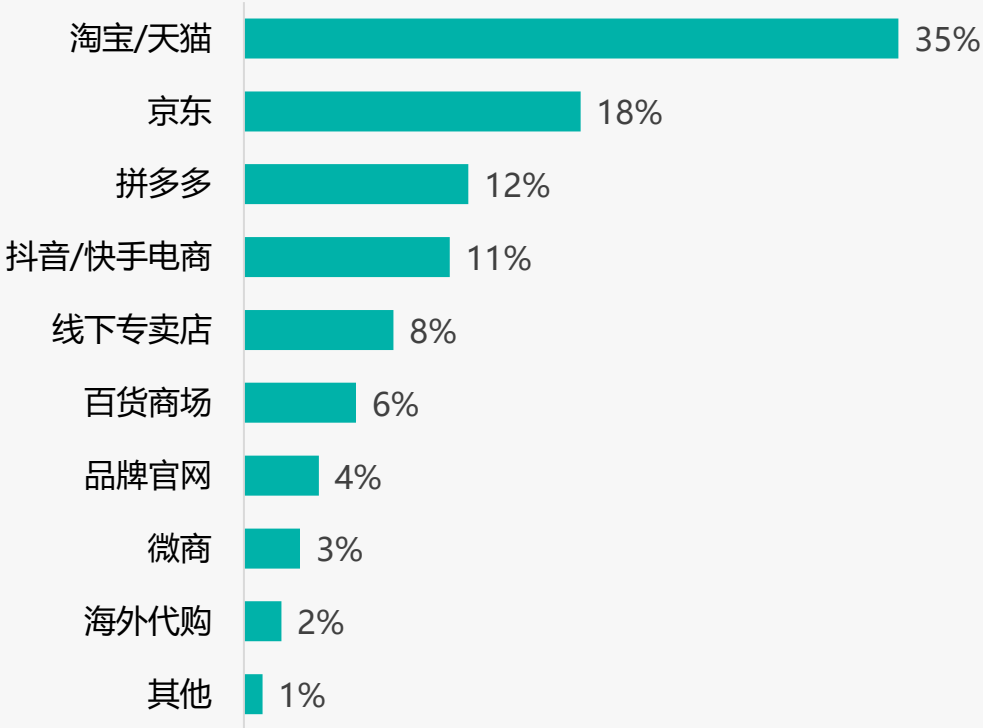
线上渠道主导围巾消费 社交媒体电商融合

- ◆消费者了解围巾产品主要通过电商平台（38%）和社交媒体（22%），线上渠道占主导，亲友推荐（15%）也起重要作用，线下和传统媒体影响较小。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）为首，京东（18%）和拼多多（12%）紧随，抖音/快手电商（11%）崛起，线下渠道合计14%，线上销售优势明显。

2025年中国围巾消费者了解产品渠道分布



2025年中国围巾消费者购买产品渠道分布

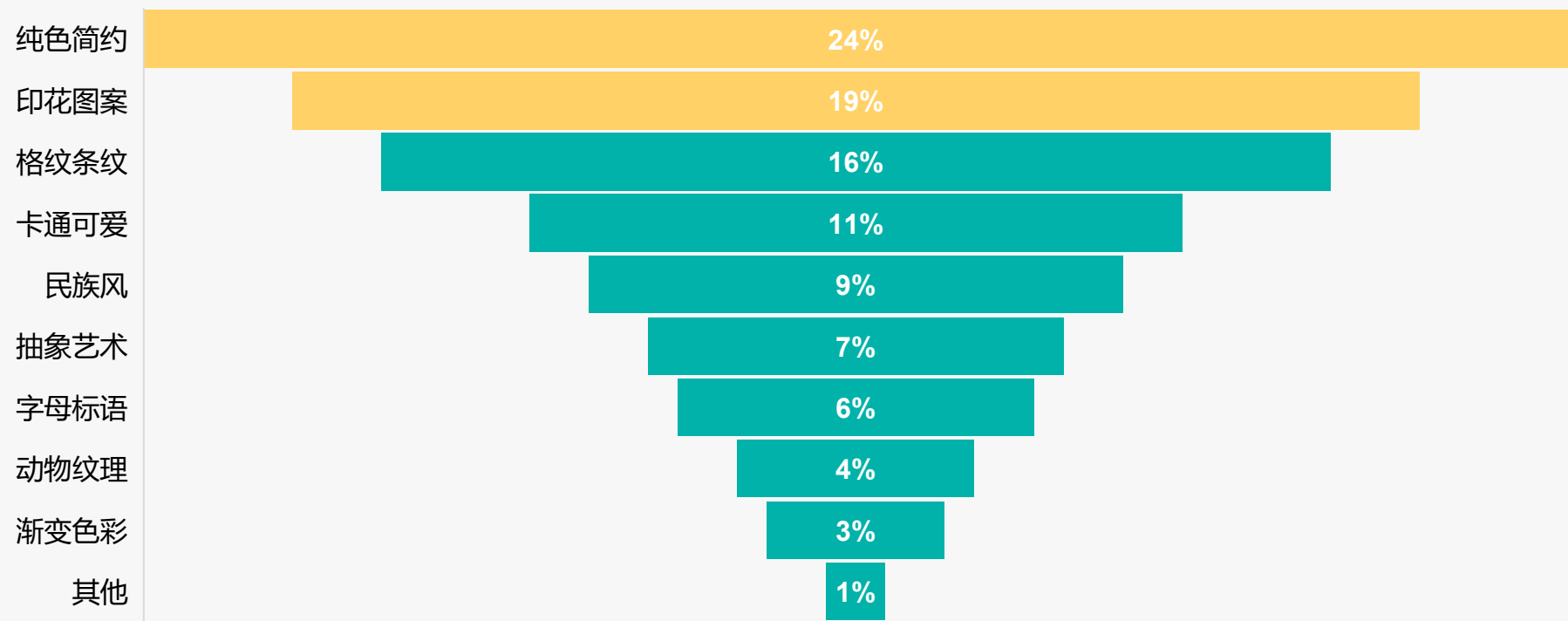


样本：围巾行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

简约主导围巾市场创新设计待提升

- ◆围巾消费偏好中，纯色简约以24%占比最高，印花图案和格纹条纹分别占19%和16%，显示简约和传统风格主导市场。
- ◆卡通可爱和民族风分别占11%和9%，而渐变色彩仅占3%，表明创新设计如渐变色彩的市场接受度相对较低。

2025年中国围巾消费产品偏好类型分布

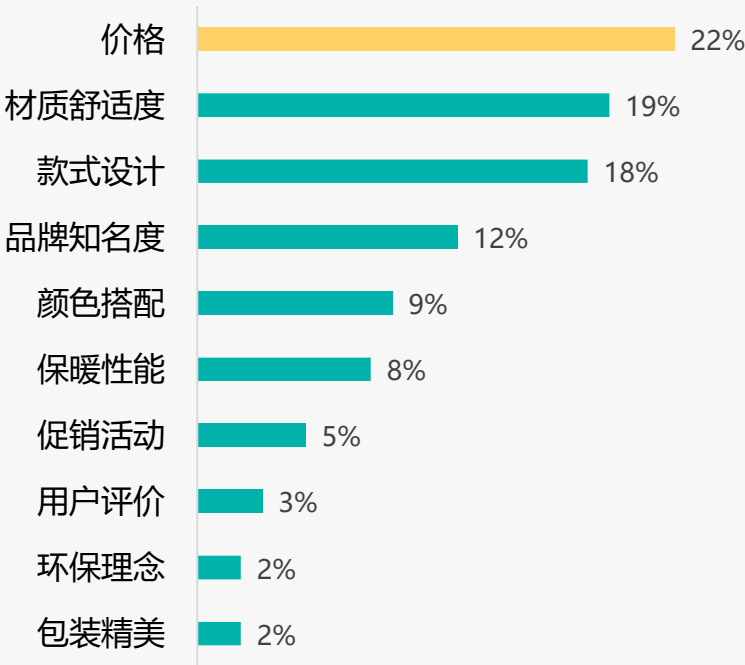


样本：围巾行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

价格材质款式主导 保暖搭配需求驱动

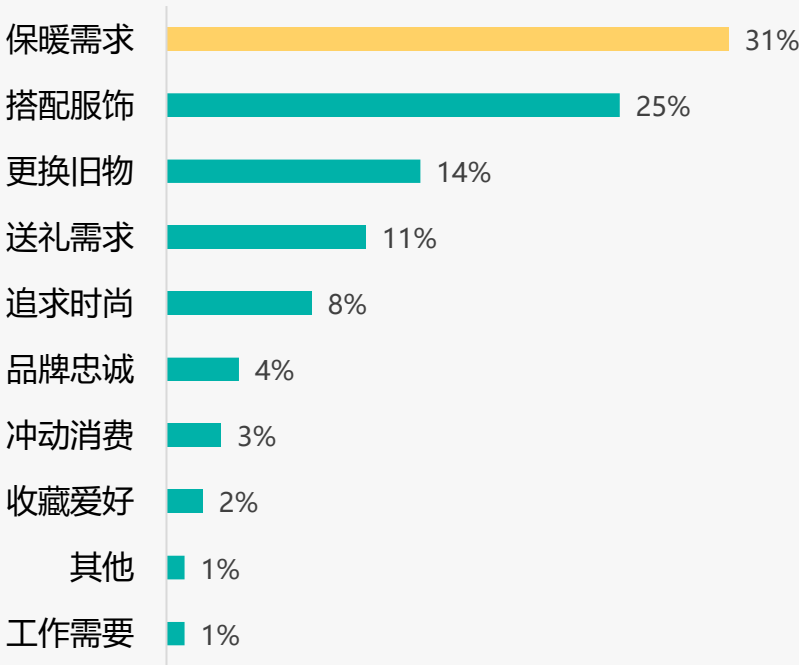
- ◆价格、材质舒适度和款式设计是吸引消费的关键因素，分别占22%、19%和18%，品牌知名度仅12%，显示品牌效应有限。
- ◆消费主要受保暖需求驱动，占31%，搭配服饰占25%，更换旧物和送礼需求也较突出，追求时尚仅占8%。

2025年中国围巾吸引消费关键因素分布



样本：围巾行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

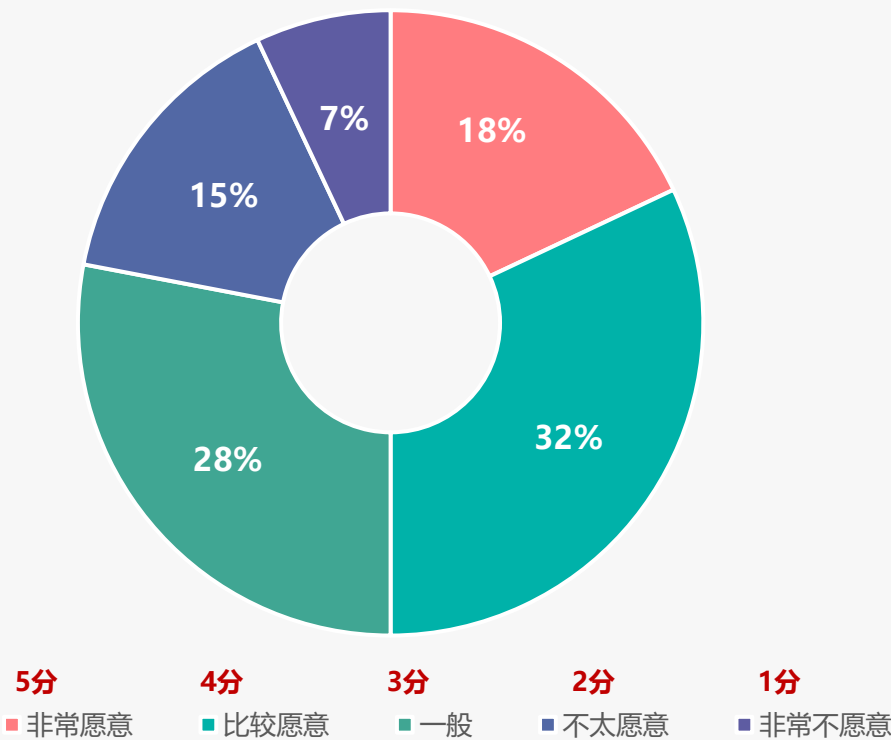
2025年中国围巾消费真正原因分布



围巾推荐意愿两极分化 满意度价格是关键

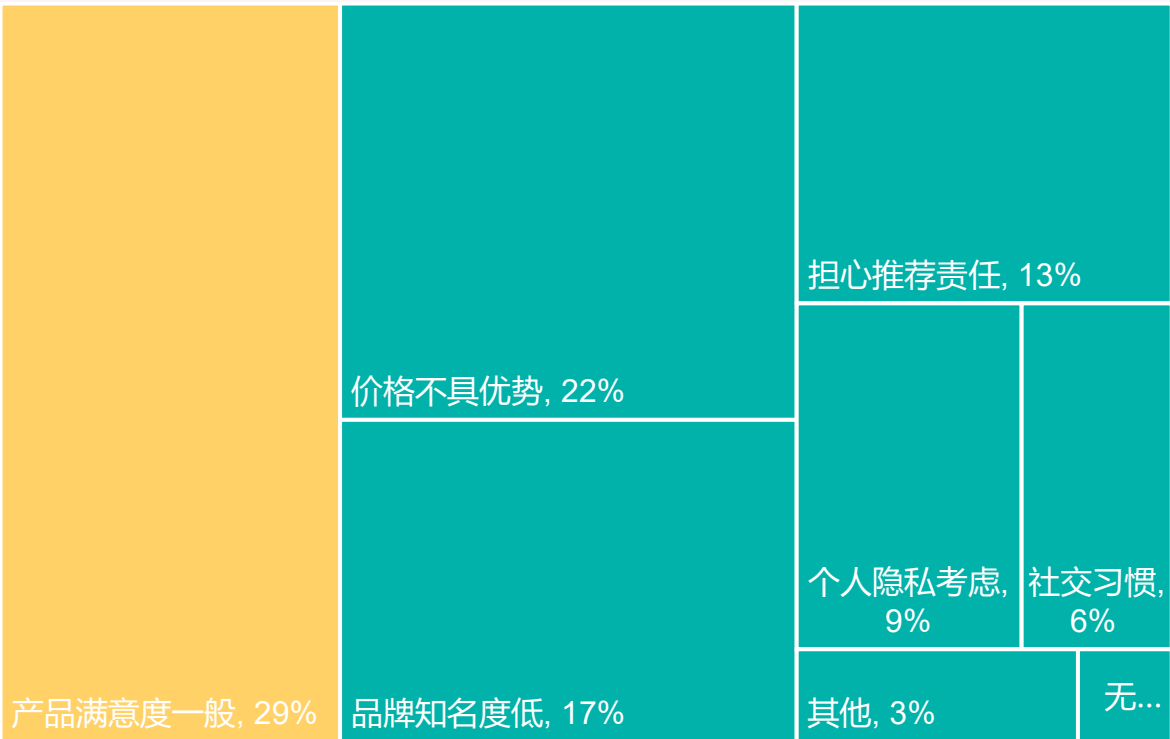
- ◆ 围巾消费调查显示，推荐意愿呈两极分化：非常愿意和比较愿意合计50%，但一般、不太愿意和非常不愿意也占50%，反映消费者态度分歧明显。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品满意度一般占29%为首要因素，价格不具优势占22%次之，品牌知名度低占17%，提示需提升产品体验和优化价格策略。

2025年中国围巾向他人推荐意愿分布



样本：围巾行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

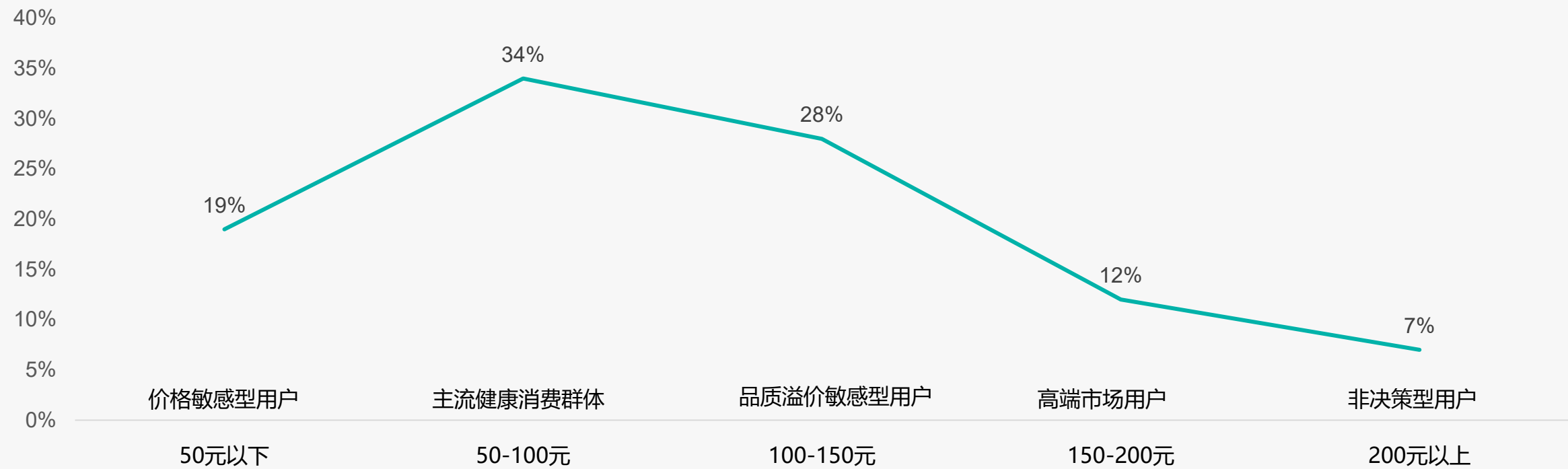
2025年中国围巾不愿向他人推荐原因分布



围巾消费中档价位主导 性价比需求显著

- ◆围巾消费价格接受度显示，50-100元区间占比34%最高，100-150元占28%，表明消费者主要偏好中档至高端入门价位。
- ◆低价50元以下占19%，高价200元以上仅7%，显示市场更注重性价比，150-200元区间占12%为中等偏上需求。

2025年中国围巾主要材质价格接受度分布



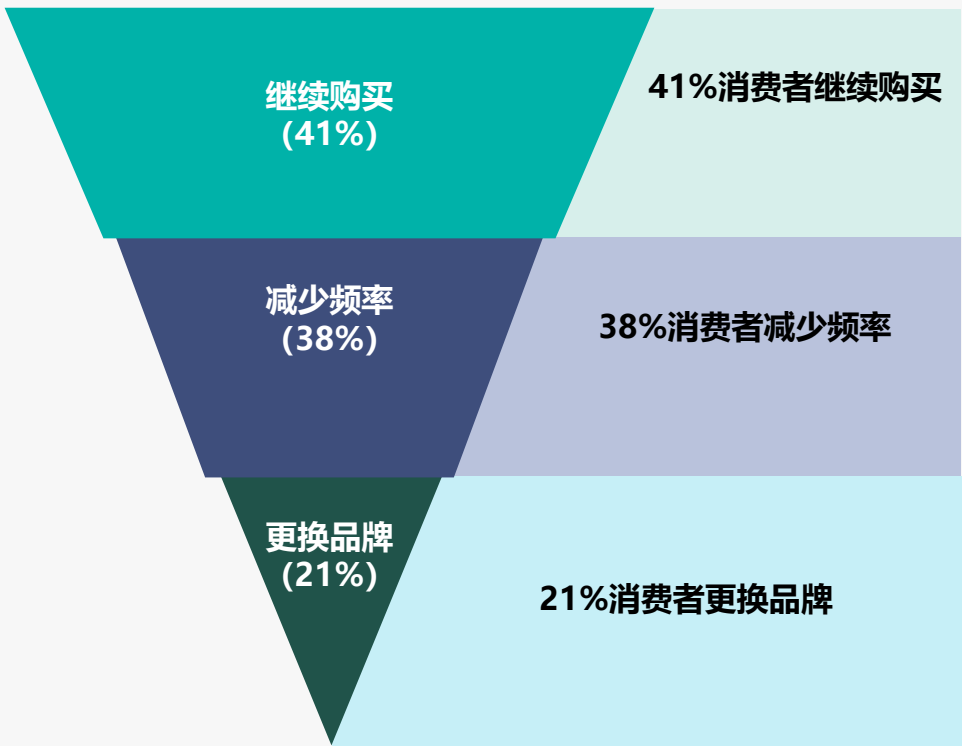
样本：围巾行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以棉质规格围巾为标准核定价格区间

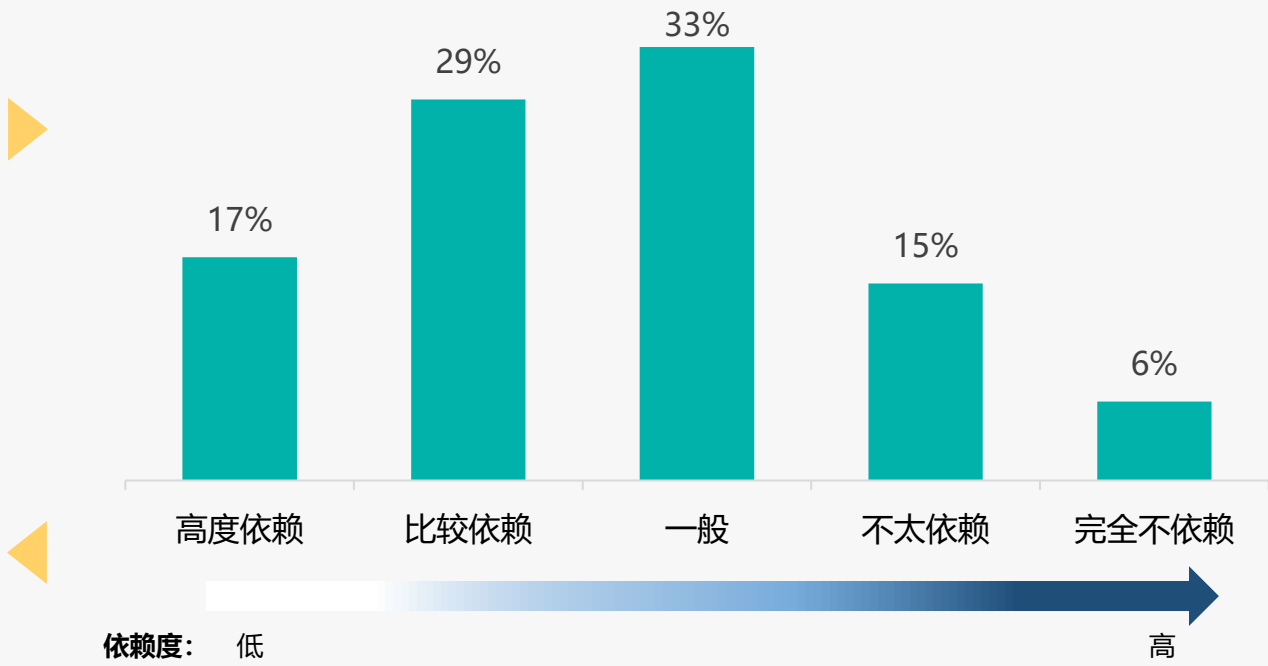
价格敏感促销驱动围巾消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存，价格是重要影响因素。
- ◆促销活动依赖程度中，46%消费者高度或比较依赖，33%一般，表明促销对近半数消费者有显著吸引力，影响购买行为。

2025年中国围巾价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国围巾对促销活动依赖程度分布

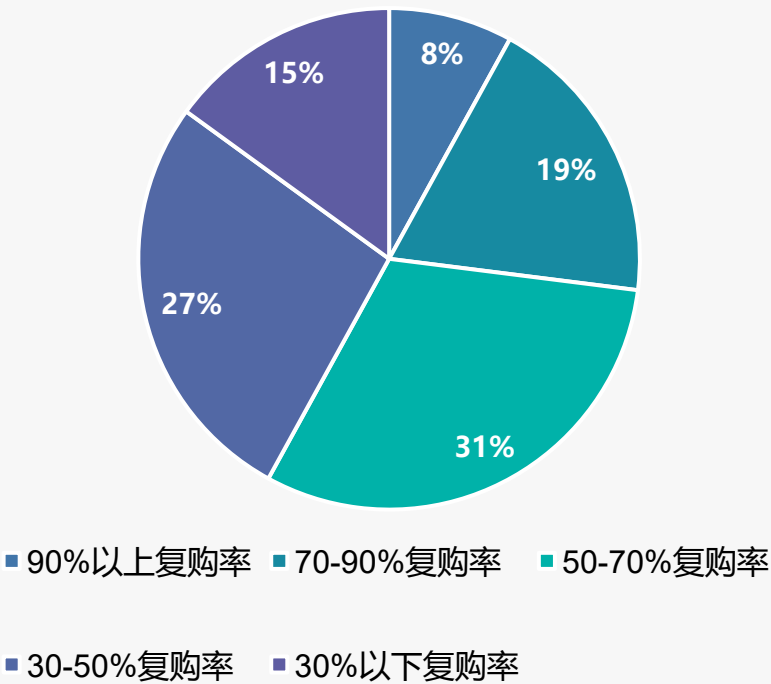


样本：围巾行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

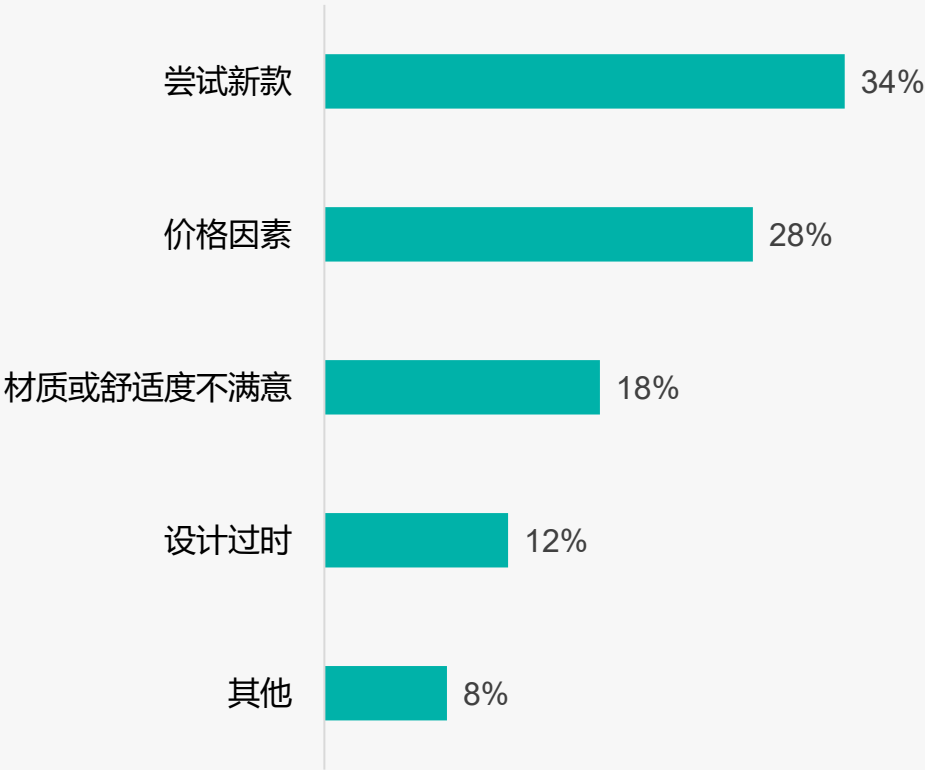
围巾品牌忠诚度待提升 新品价格驱动消费

- ◆固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为31%，显示消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新款占比最高，达34%，价格因素占28%，反映消费者对新品和价格敏感，品牌需注重创新和定价。

2025年中国围巾固定品牌复购率分布



2025年中国围巾更换品牌原因分布

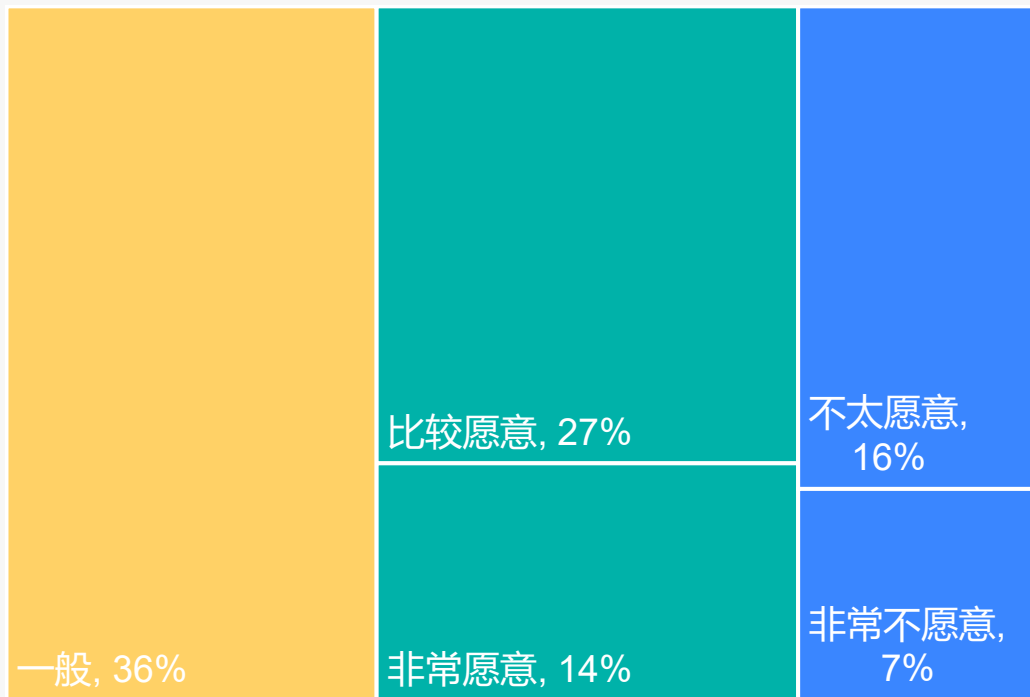


样本：围巾行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

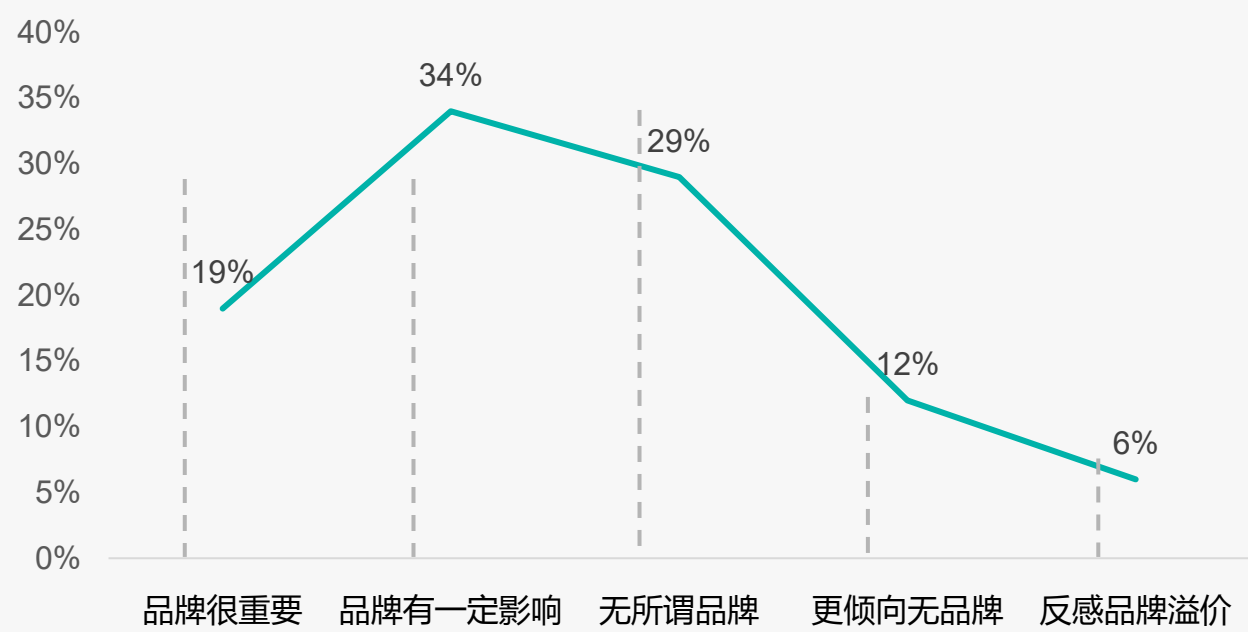
品牌意愿中性 影响力有限

- ◆消费者对品牌产品意愿中性，41%积极（非常愿意14%、比较愿意27%），但36%一般，23%消极（不太愿意16%、非常不愿意7%）。
- ◆品牌影响力有限，53%重视品牌（很重要19%、有一定影响34%），47%不敏感或负面（无所谓29%、更倾向无品牌12%、反感溢价6%）。

2025年中国围巾消费品牌产品意愿分布



2025年中国围巾对品牌产品态度分布

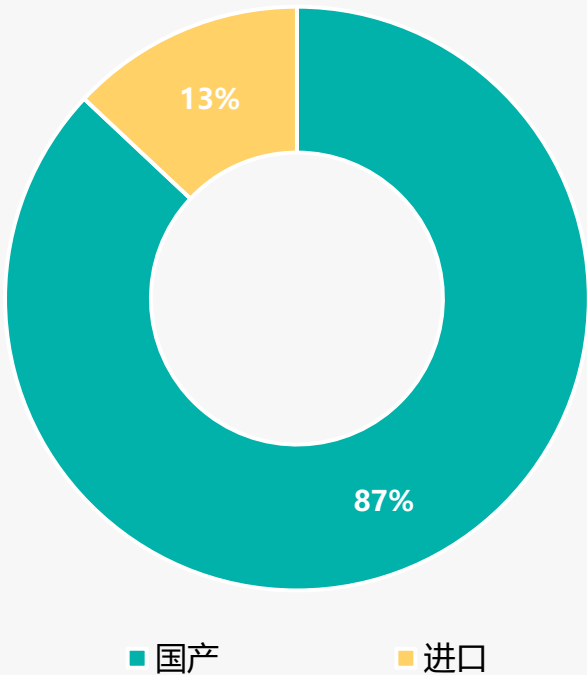


样本：围巾行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

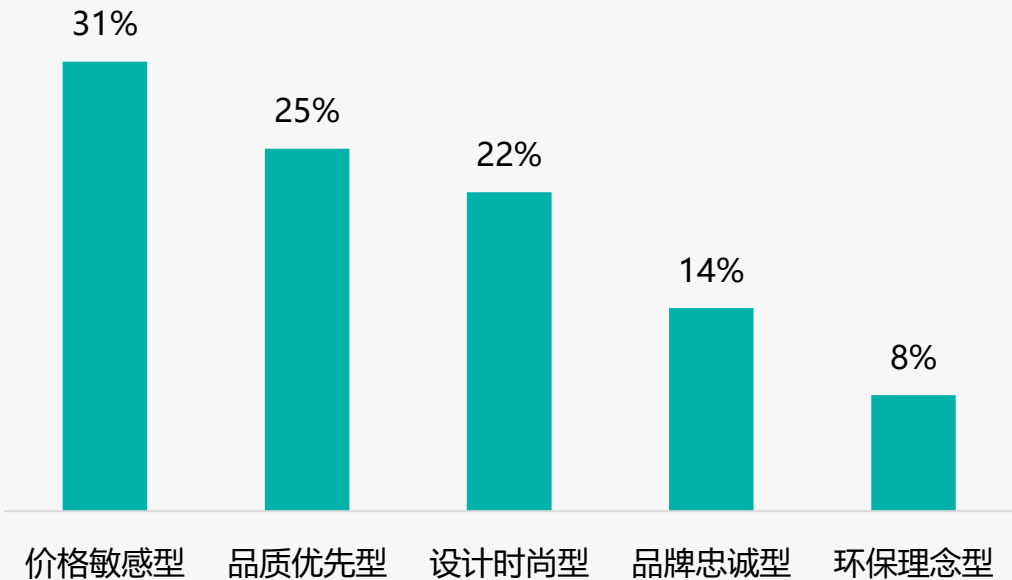
国产主导价格敏感品质设计次之

- ◆ 国产围巾品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示国内市场对本土产品的强烈偏好和主导地位。
- ◆ 价格敏感型消费者占比31%最高，品质优先型和设计时尚型分别占25%和22%，品牌忠诚型和环保理念型占比较低。

2025年中国围巾国产和进口品牌消费分布



2025年中国围巾品牌偏好类型分布

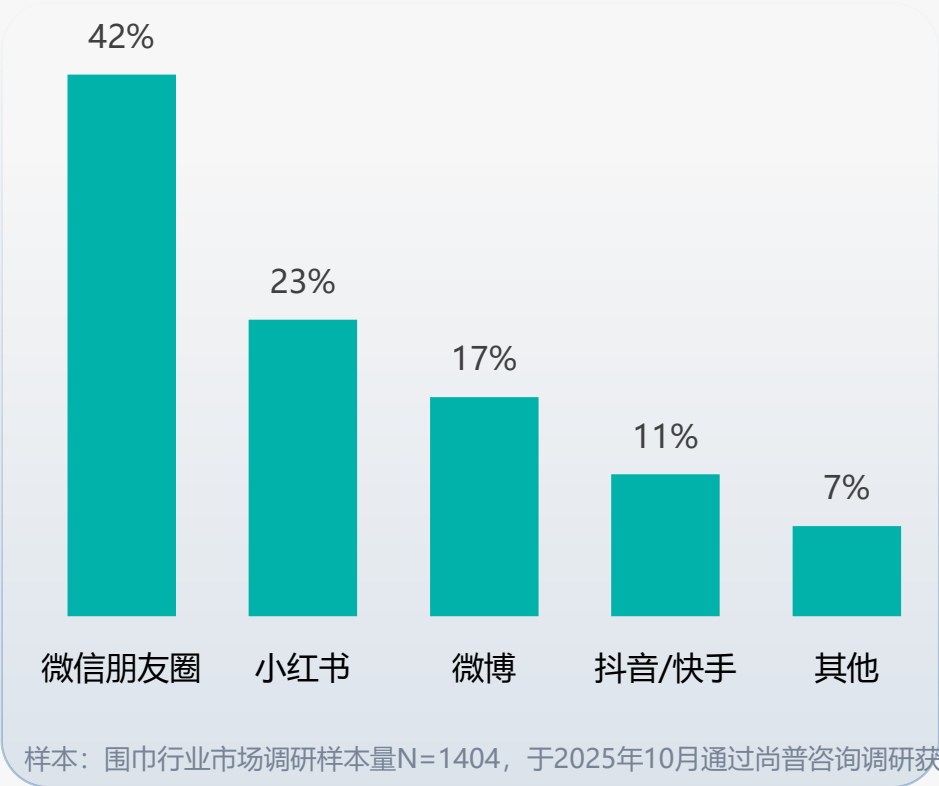


样本：围巾行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

围巾消费社交分享微信主导内容真实体验优先

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占42%，小红书占23%，微博和抖音/快手分别占17%和11%，其他占7%。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，时尚搭配教程占28%，产品评测占18%，品牌促销活动占11%，品牌故事和专家推荐占比较低。

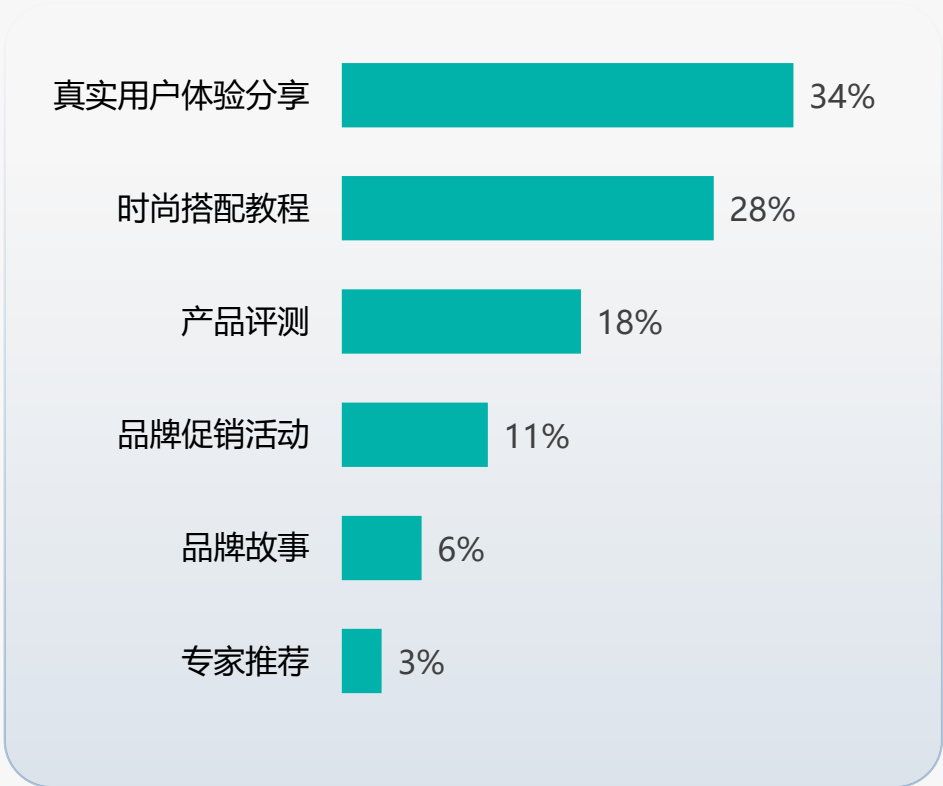
2025年中国围巾社交分享渠道分布



2025年中国围巾社交渠道获取内容类型分布

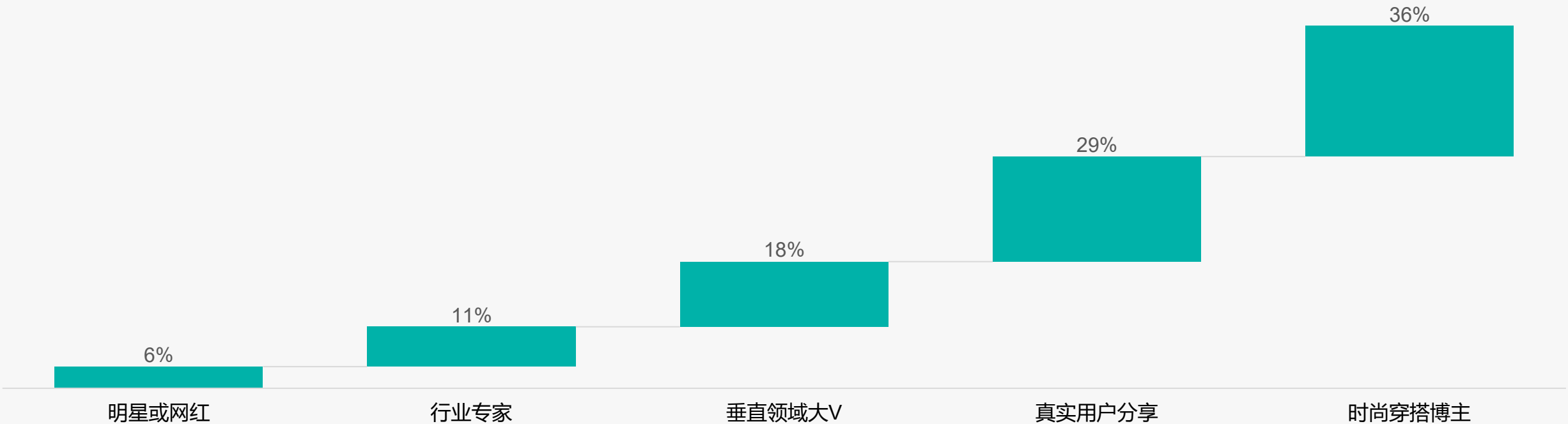
2025年中国围巾
社交分享渠道分
布

2025年中国围巾
社交渠道获取内容
类型分布



- ◆社交渠道中，时尚穿搭博主以36%的信任度最高，真实用户分享以29%次之，显示消费者更信赖实用穿搭建议和真实体验。
- ◆垂直领域大V和行业专家共占29%，明星或网红仅6%，表明专业内容需求稳定，而明星影响力在围巾消费中相对有限。

2025年中国围巾社交渠道信任博主类型分布

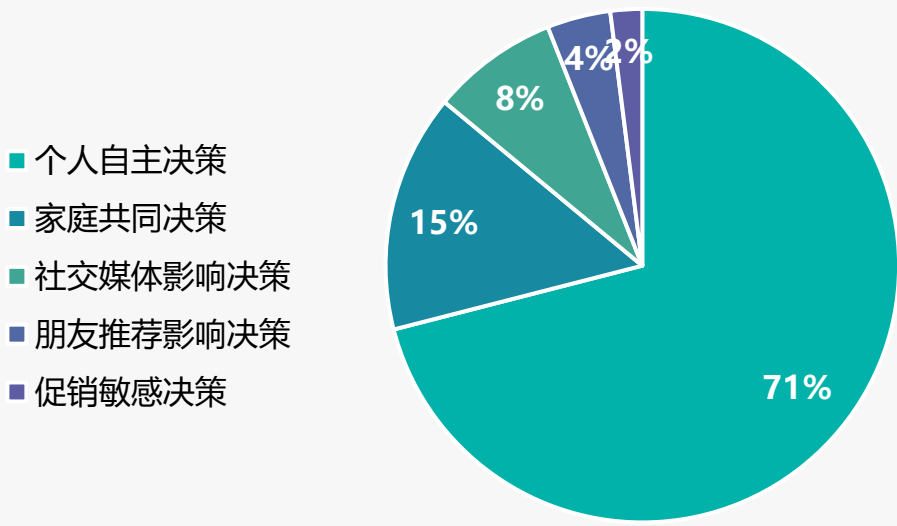


样本：围巾行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

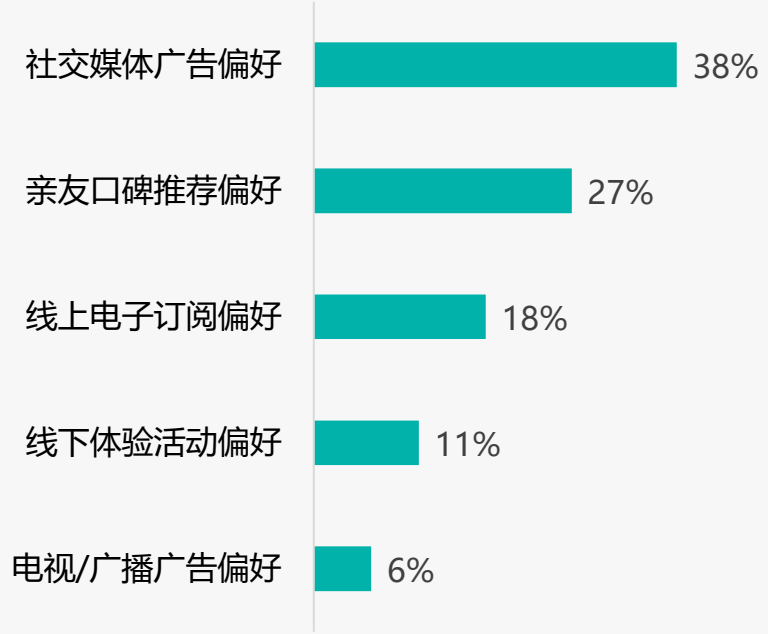
社交媒体广告主导 亲友口碑重要

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，显示消费者在围巾购买中更易受数字渠道影响，亲友口碑推荐偏好为27%，表明口碑传播仍具重要地位。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，反映订阅模式逐渐被接受，线下体验活动偏好仅11%，电视/广播广告偏好最低为6%，传统广告效果较弱。

2025年中国围巾消费决策者类型分布



2025年中国围巾家庭广告偏好分布

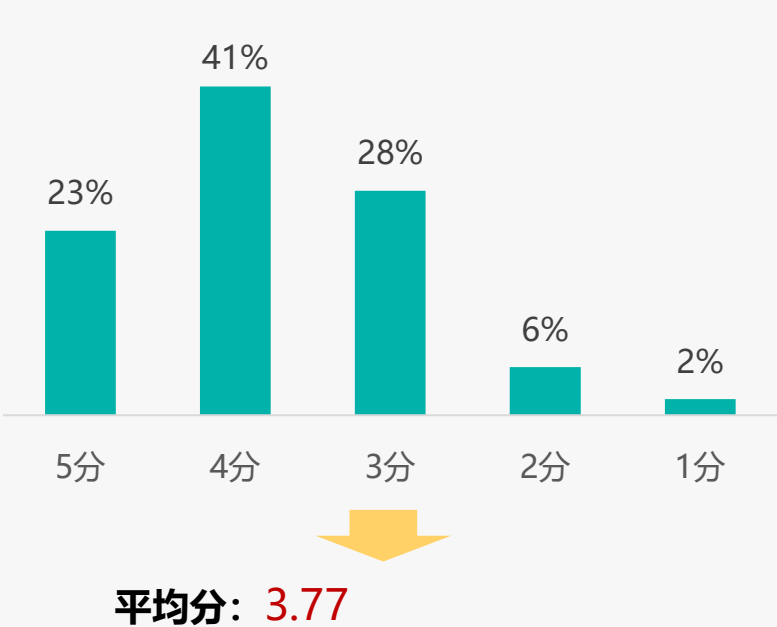


样本：围巾行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

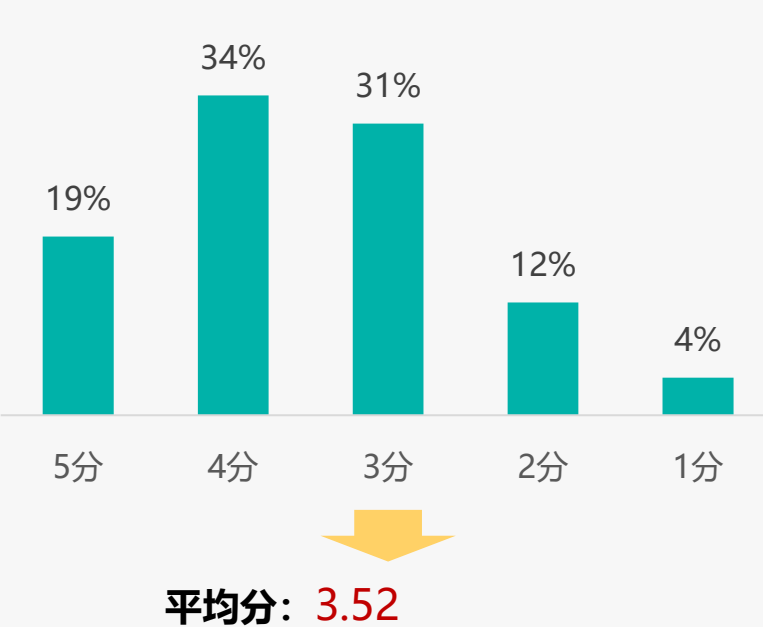
消费流程领先 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计64%，退货体验5分和4分占比合计53%，客服满意度5分和4分占比合计53%。
- ◆退货和客服体验相对较低，退货2分和1分占比16%，客服3分占比33%，需优化以提升整体满意度。

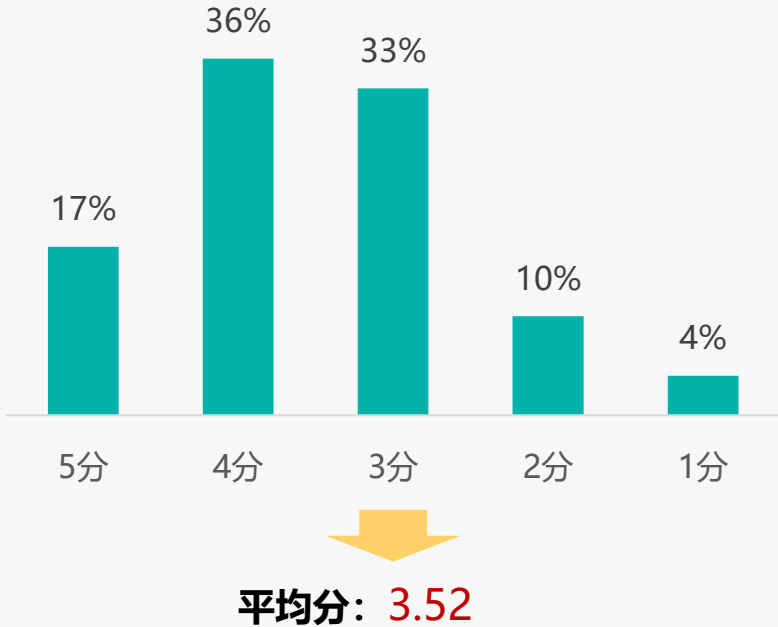
2025年中国围巾线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国围巾退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国围巾线上消费客服满意度分布（满分5分）

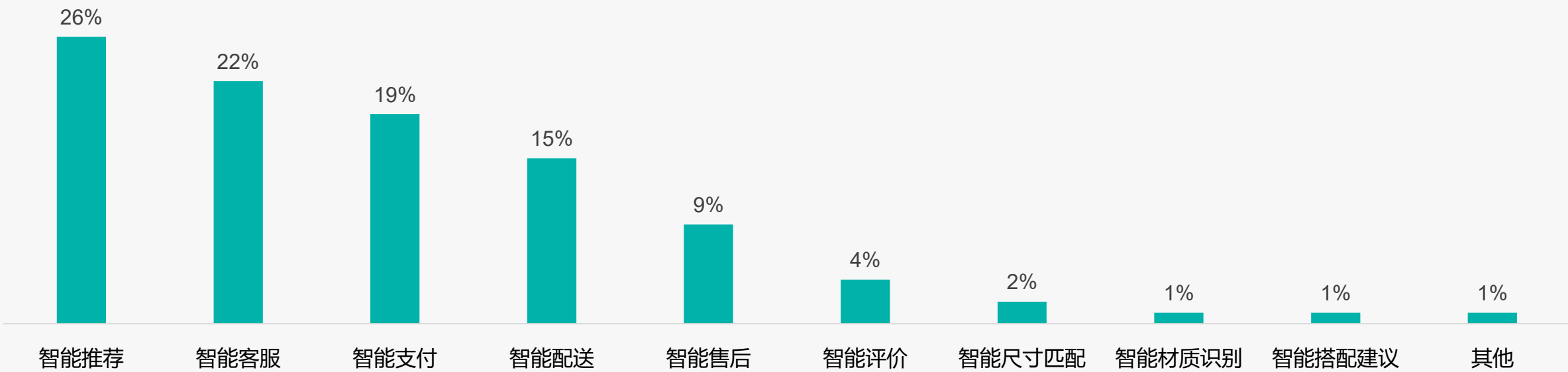


样本：围巾行业市场调研样本量N=1404，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心便捷售后关键

- ◆智能推荐26%、智能客服22%和智能支付19%合计占比67%，是围巾线上消费的核心智能服务，凸显便捷和个性化需求的重要性。
- ◆智能配送15%和智能售后9%占比较高，而智能评价4%及以下功能占比低，表明物流售后关键，其他功能应用较弱。

2025年中国围巾线上消费智能服务体验分布



样本：围巾行业市场调研样本量N=1404，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