

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月蕾丝衫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Lace Shirt 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性青年主导蕾丝衫消费，偏好中低价位



女性占比81%，26-35岁人群占41%，为主要消费群体



新一线城市占比32%，市场潜力大，收入5-8万群体占30%



消费决策以个人自主为主占67%，朋友推荐影响有限仅18%

启示

✓ 聚焦女性青年市场

针对26-35岁女性开发产品，强化新一线城市渠道布局，利用其独立决策特点进行精准营销。

✓ 优化价格与设计策略

主打100-500元中低价位，结合修身款等流行设计，满足年轻消费者对性价比和款式的需求。

核心发现2：线上渠道主导消费行为，社交平台影响显著



电商平台推荐占28%，社交媒体种草23%，朋友推荐19%，线上渠道主导信息获取



淘宝/天猫占39%，京东16%，拼多多13%，电商平台为核心购买渠道



微信朋友圈分享占39%，小红书26%，抖音19%，用户偏好主流社交平台

启示

✓ 强化数字营销投入

加大电商平台和社交媒体广告投放，利用KOL和用户生成内容提升品牌曝光和转化率。

✓ 优化社交分享体验

鼓励用户在微信、小红书分享真实穿搭，提供简约环保包装，增强实用性和社交互动。

核心发现3：消费行为规律性强，注重实用与时尚平衡



每季度购买一次占31%，每月一次20%，消费频率偏向规律性



修身款最受欢迎占24%，宽松款17%，短款16%，主流设计主导市场



夏季消费占比40%，为旺季，日常通勤和社交为主要穿着场景

启示

✓ 把握季节性销售节奏

重点布局春夏产品，推出应季款式，利用工作日晚和周末促销提升购买高峰转化。

✓ 强化产品实用创新

以纯棉面料为主，结合修身设计，平衡舒适与时尚，满足日常通勤和休闲场景需求。

核心逻辑：聚焦年轻女性日常穿搭，强化设计性价比与线上社交营销



1、产品端

- ✓ 增加修身款和宽松款设计
- ✓ 使用纯棉面料提升舒适度



2、营销端

- ✓ 在微信朋友圈和小红书推广
- ✓ 与时尚博主合作推荐



3、服务端

- ✓ 优化退换货流程
- ✓ 提供个性化推荐服务

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~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** 蕾丝衫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蕾丝衫品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蕾丝衫的购买行为;
- 蕾丝衫市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

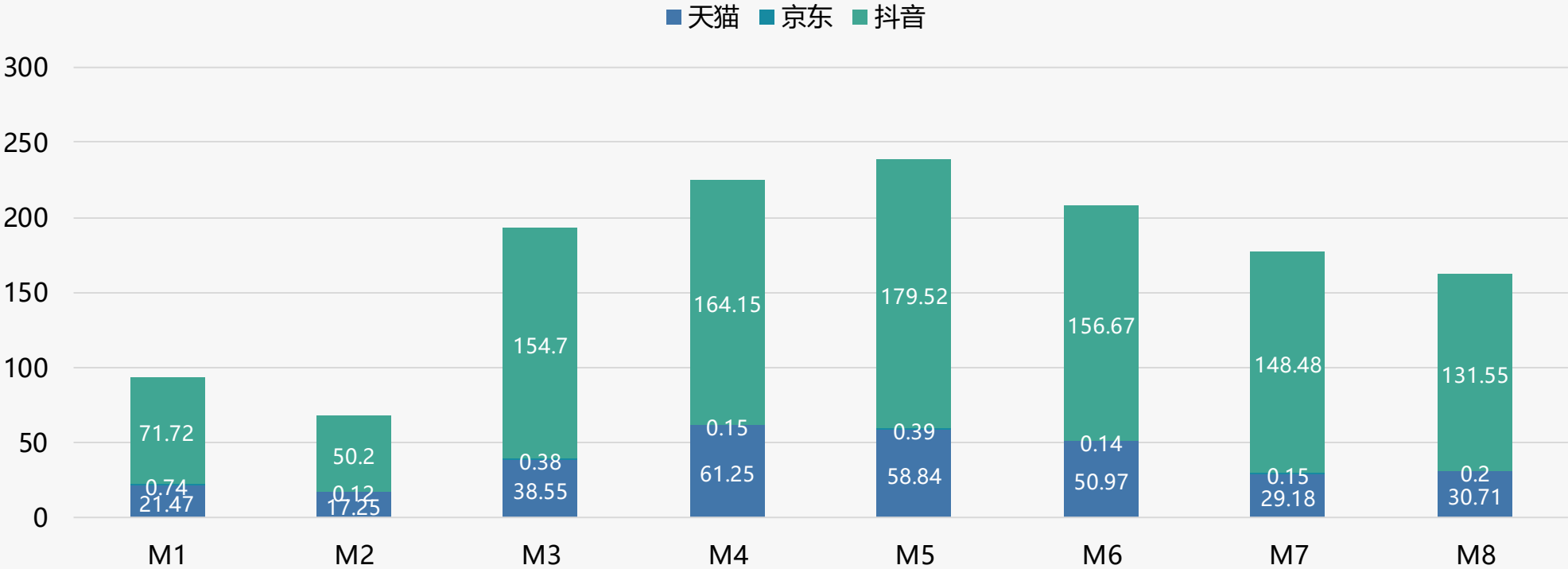
Research Method

- **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, 计算蕾丝衫品类销售额、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、不同平台蕾丝衫品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导蕾丝衫市场 旺季增长显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导蕾丝衫市场，1-8月累计销售额达9.37亿元，占总销售额的88.6%，呈现寡头垄断态势；天猫虽居第二但份额仅10.6%，京东不足1%。这表明渠道高度集中，品牌需优先布局抖音以获取流量红利，同时警惕平台依赖风险。
- ◆季节性波动显著，3-6月为销售旺季，月均销售额超3.8亿元，占上半年总量的72%；7-8月环比下降31%，反映夏末需求收缩。建议企业优化库存周转率，在旺季前加大备货与营销投入，淡季转向清仓促销以提升资金使用效率。但8月各平台均现疲软，需关注市场饱和迹象，建议通过产品创新或跨界营销挖掘新增长点，避免同质化竞争。

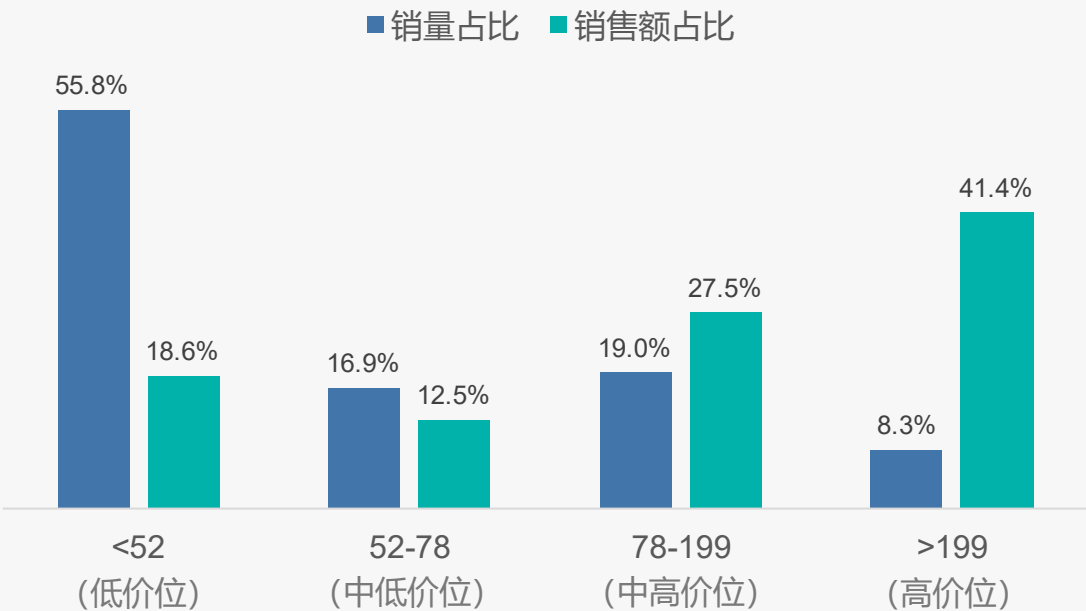
2025年1月~8月蕾丝衫品类线上销售规模（百万元）



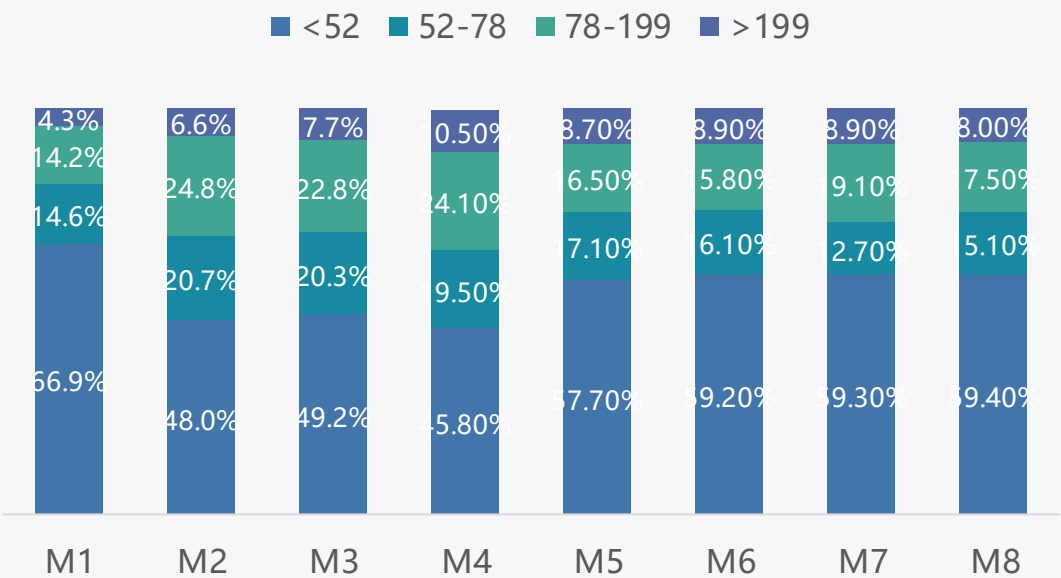
高端蕾丝衫驱动销售增长

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<52元）产品销量占比高达55.8%，但销售额占比仅18.6%，呈现高销量低贡献特征；高价位（>199元）销量占比仅8.3%，却贡献41.4%销售额，表明高端产品具有高毛利潜力。月度销量分布显示，<52元区间在M1占比66.9%后波动下降，M5-M8稳定在57%-59%，而>199元区间从M1的4.3%逐步提升至M4的10.5%，显示消费升级趋势。
- ◆中高价位（78-199元）销量占比19.0%，销售额占比27.5%，单位产品价值较高，但月度数据中该区间占比在M2达24.8%后回落，表明市场接受度不稳定；建议通过提升产品差异化增强周转率，以稳定收入流。

2025年1月~8月蕾丝衫线上不同价格区间销售趋势



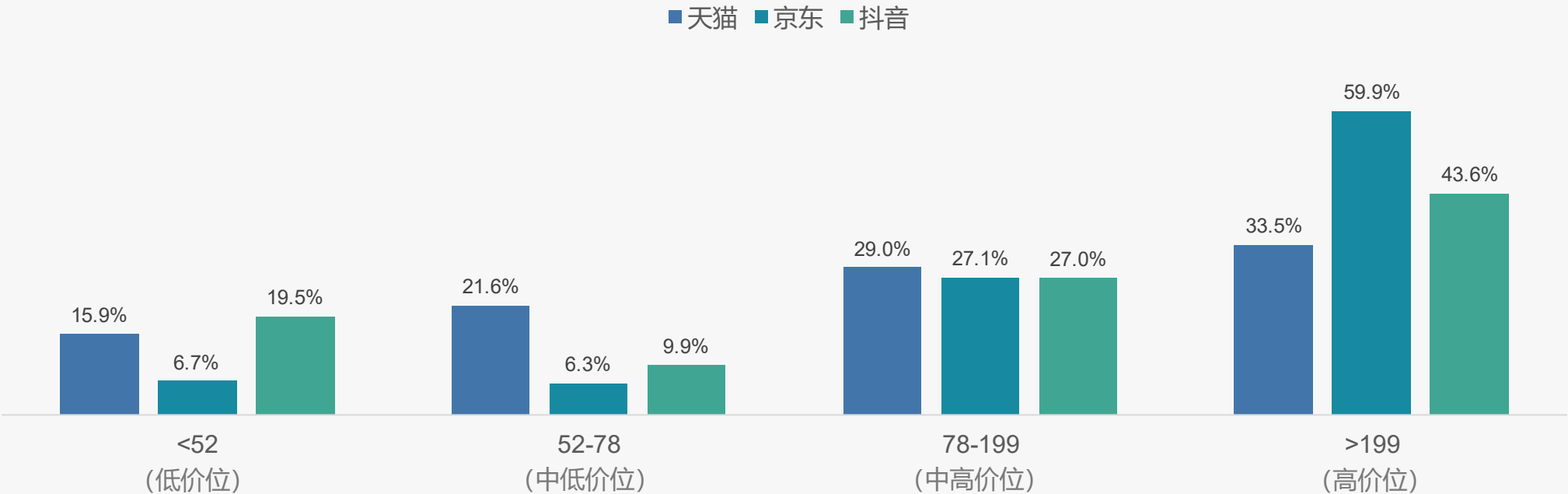
蕾丝衫线上价格区间-销量分布



蕾丝衫高端化 京东主导 天猫抖音大众

- ◆从价格带分布看，天猫与抖音平台中低价位（<199元）占比均超65%，显示大众消费主导；京东则高端化明显，>199元价格带占比59.9%，反映其用户群体购买力强、品牌溢价接受度高。平台定位差异显著：天猫各价格带分布相对均衡，中端（78-199元）占比29.0%为支柱；抖音低价引流策略突出（<52元占19.5%），但高单价转化不足；京东凭借供应链优势聚焦高端市场，高毛利产品贡献近六成销售额。
- ◆品类价格结构分析显示，三大平台>199元价格带合计占比超45%，表明蕾丝衫品类消费升级趋势明确。建议品牌方优化SKU布局，在天猫/抖音强化中端产品渗透，在京东深耕高端系列以提升整体ROI。

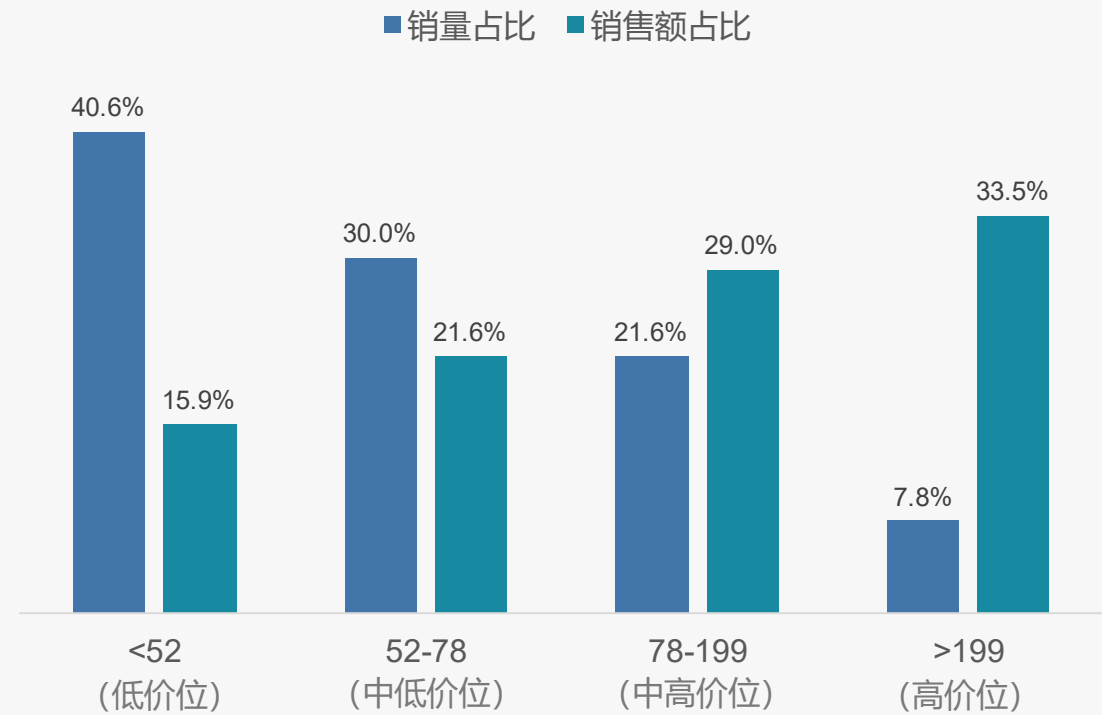
2025年1月~8月各平台蕾丝衫不同价格区间销售趋势



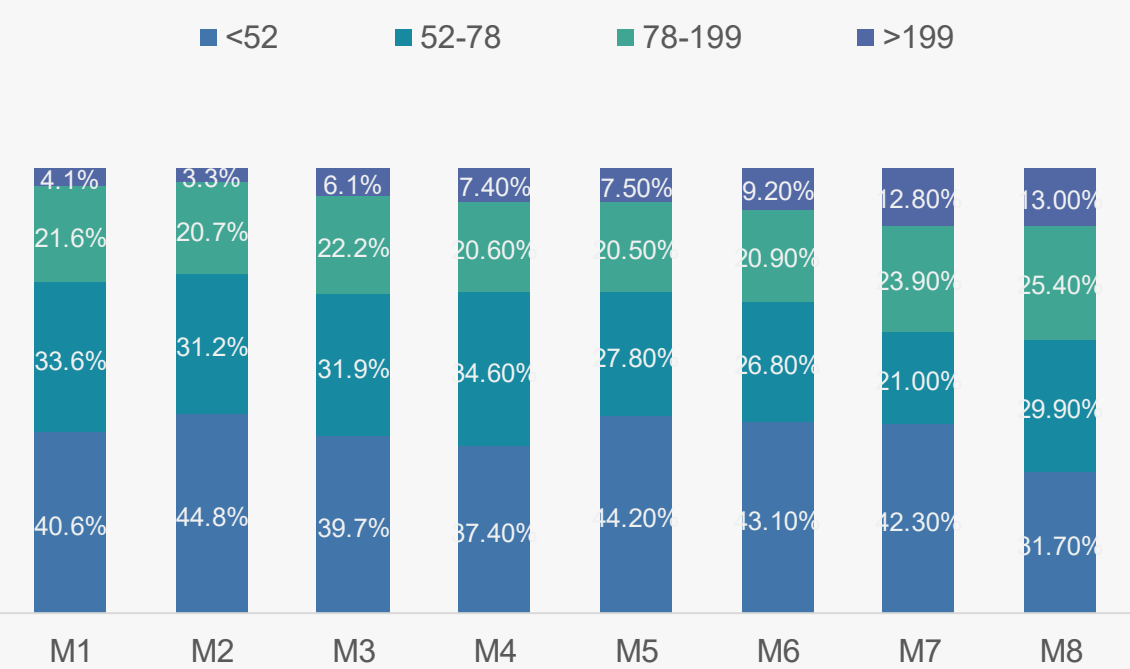
蕾丝衫高单价驱动收入增长

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<52元）销量占比40.6%但销售额仅占15.9%，而高价位（>199元）销量占比7.8%却贡献33.5%销售额，显示高单价产品对收入拉动作用显著。月度销量分布显示，低价位（<52元）销量占比从M1的40.6%波动下降至M8的31.7%，高价位（>199元）从4.1%持续上升至13.0%，表明消费升级趋势明显，需关注高价位库存周转率以防积压。
- ◆中高价位（78-199元）销售额占比29.0%且月度销量稳定在20%-26%，是市场稳定贡献者；结合低价位销量高但利润薄，建议加强中高端营销，平衡销量与利润率，提升整体业务韧性。

2025年1月~8月天猫平台蕾丝衫不同价格区间销售趋势

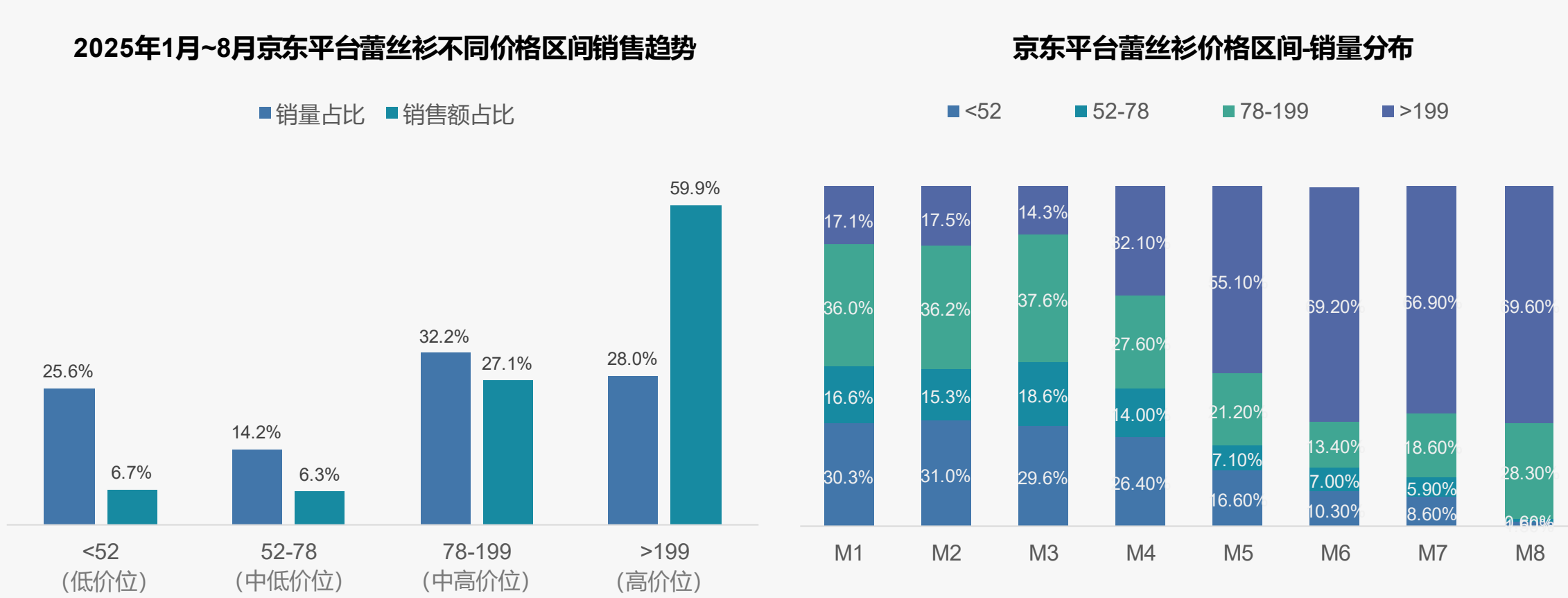


天猫平台蕾丝衫价格区间-销量分布



高端占比飙升 消费升级 结构优化

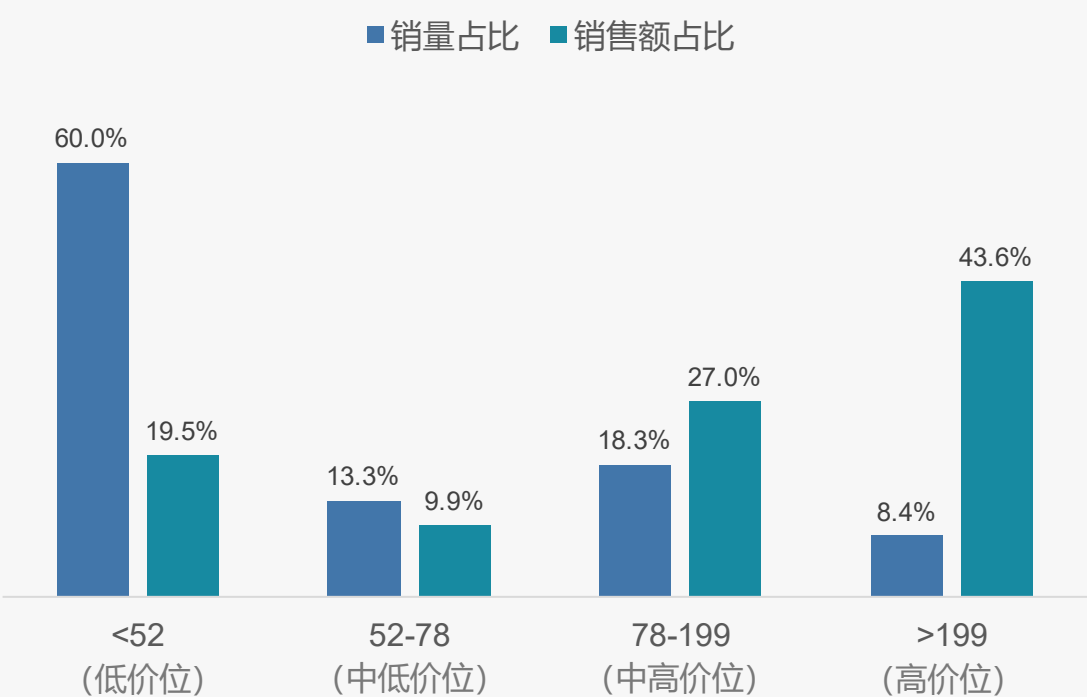
- ◆从价格区间结构看，京东蕾丝衫市场呈现明显的两极分化。>199元高端产品以28.0%的销量贡献59.9%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而<52元低价产品虽占25.6%销量，销售额占比仅6.7%，存在过度依赖低价引流问题。78-199元中端区间销量占比32.2%与销售额占比27.1%基本匹配，是价格策略最均衡的区间。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势明显。1-3月<52元低价产品占比稳定在30%左右，4月起快速下降至8月的1.5%；同时>199元高端产品从1月17.1%飙升至8月69.6%。价格带效率分析揭示关键机会点，建议优化52-78元产品结构或提价至78-199元区间，同时加强>199元高端产品供应以提升整体ROI。



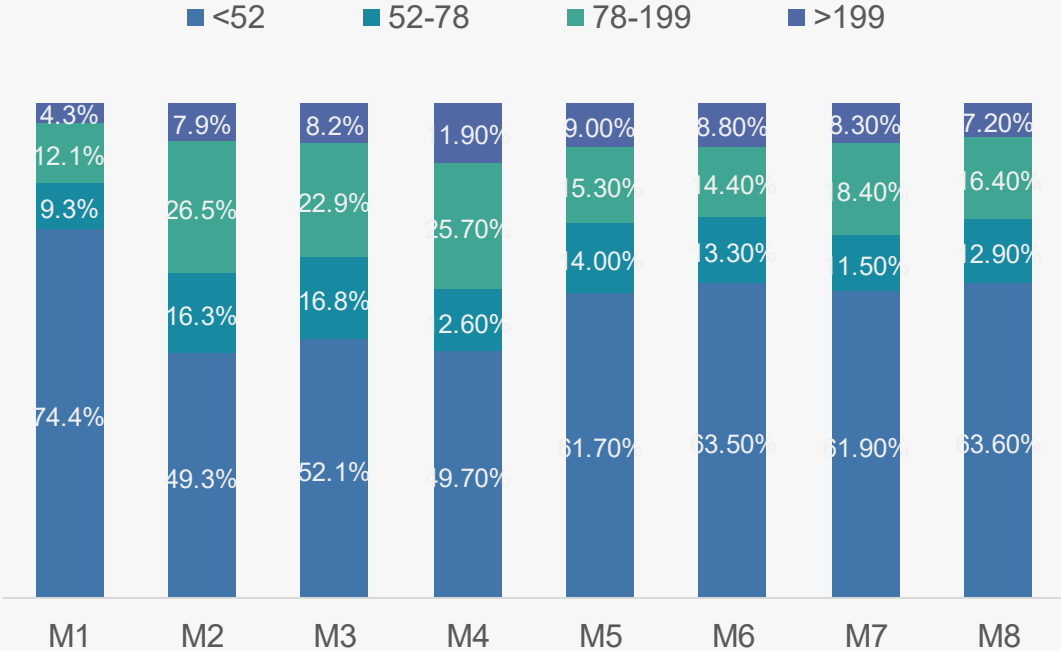
蕾丝衫低价走量高价盈利抖音两极分化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台蕾丝衫品类呈现明显的两极分化：<52元低价区间销量占比高达60.0%，但销售额占比仅19.5%，表明该区间以走量为主；而>199元高价区间销量占比仅8.4%，却贡献43.6%的销售额，显示高端产品具备更强的盈利能力。这种结构暗示平台需平衡流量与利润，优化产品组合。
- ◆月度销量分布显示，<52元区间在M1占比74.4%后波动下降，M2-M8稳定在49.3%-63.6%区间，而>199元区间在M4达到峰值11.9%后回落。这表明低价产品始终是销售主力，但高价产品在特定月份（如M4）有突破，建议关注季节性营销机会，提升高单价产品渗透率。

2025年1月~8月抖音平台蕾丝衫不同价格区间销售趋势



抖音平台蕾丝衫价格区间-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** 蕾丝衫消费行为、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年内购买过蕾丝衫的消费者;
- 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

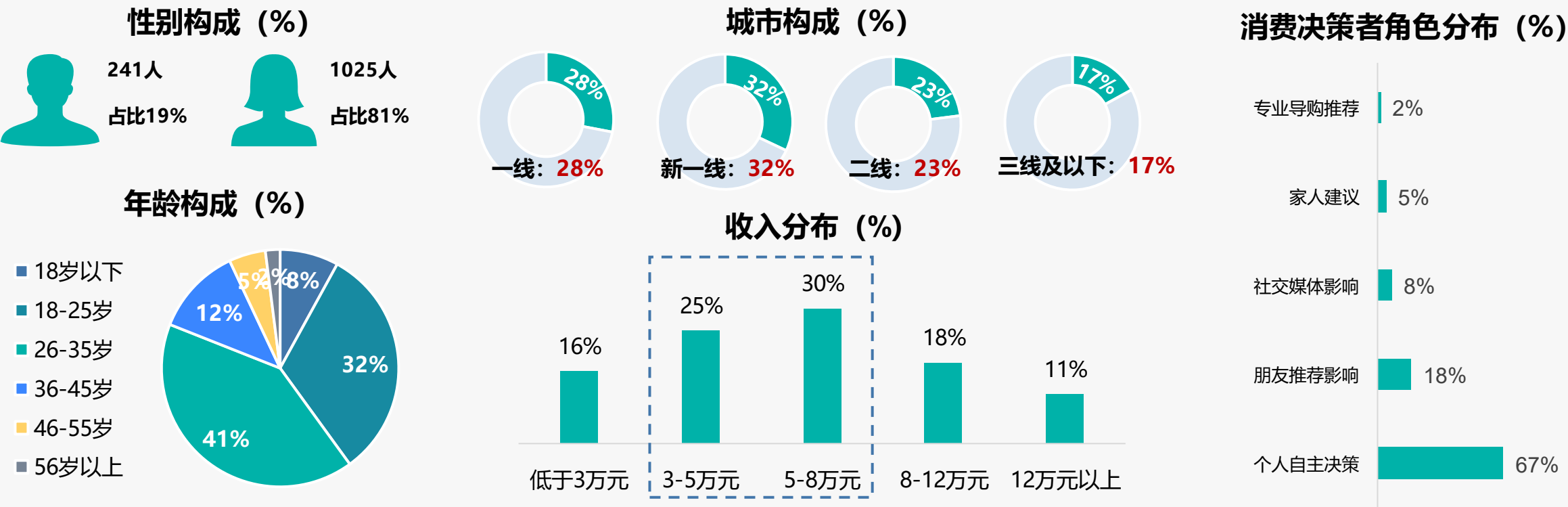
Research Method

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=1266

女性青年主导蕾丝衫消费

- ◆调查显示女性占81%，26-35岁人群占41%，为主要消费群体；收入5-8万元占30%，新一线城市占32%，市场潜力大。
- ◆消费决策以个人自主为主，占67%，朋友推荐影响占18%，显示消费者独立性强，社交影响有限。

2025年中国蕾丝衫消费者画像

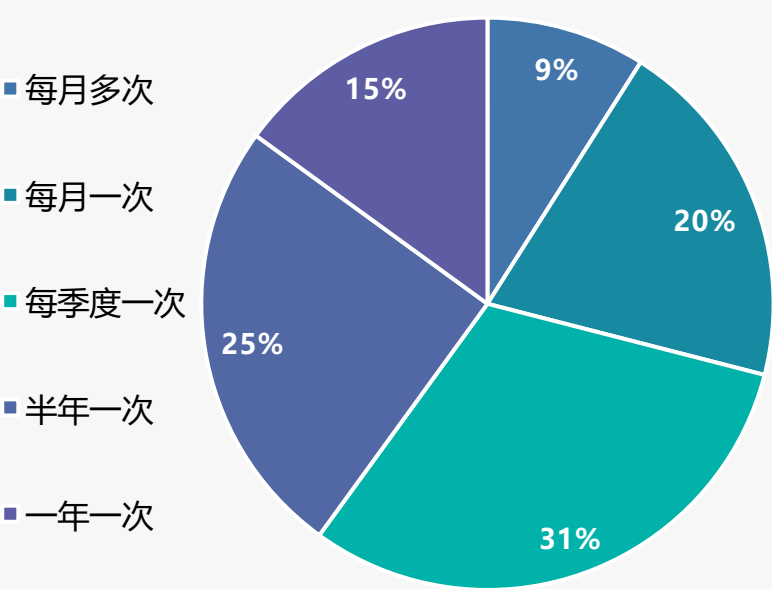


样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

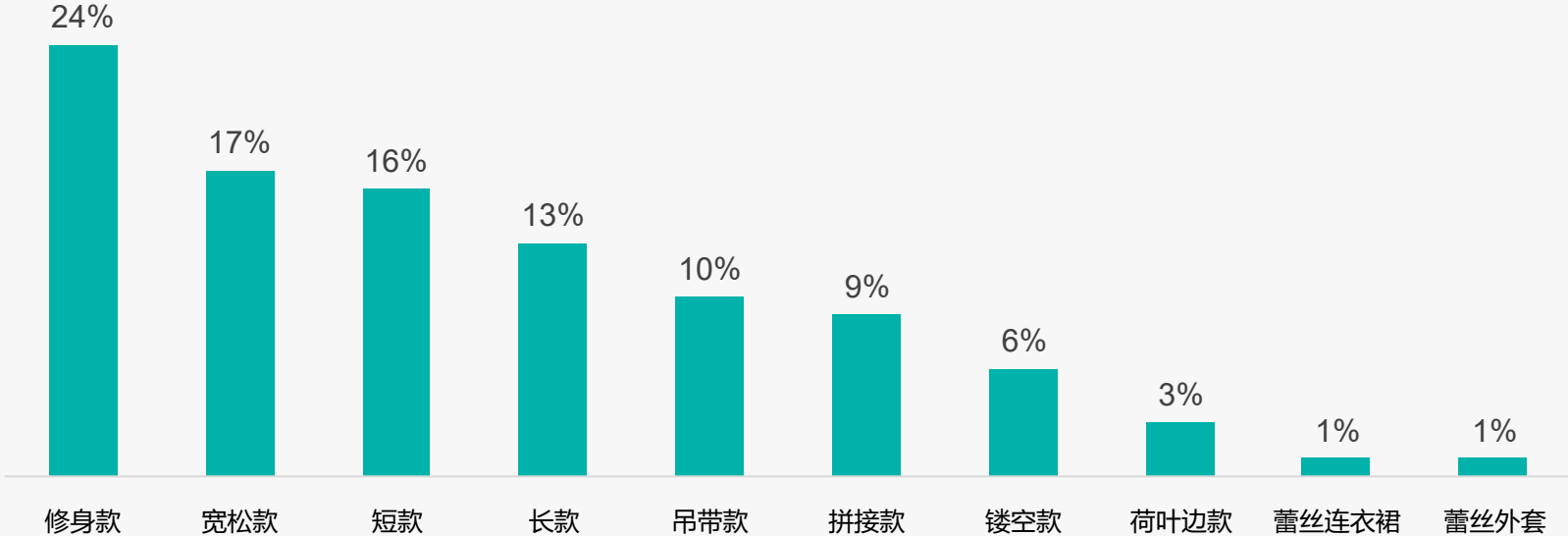
蕾丝衫消费偏规律 修身款式最受欢迎

- ◆消费频率以每季度一次为主，占比31%，每月一次和半年一次分别占20%和25%，显示消费者偏好规律性购买，高频购买者较少。
- ◆款式偏好中修身款最受欢迎，占比24%，宽松款和短款分别占17%和16%，镂空款和荷叶边款占比较低，反映主流设计主导市场。

2025年中国蕾丝衫消费频率分布



2025年中国蕾丝衫款式偏好分布

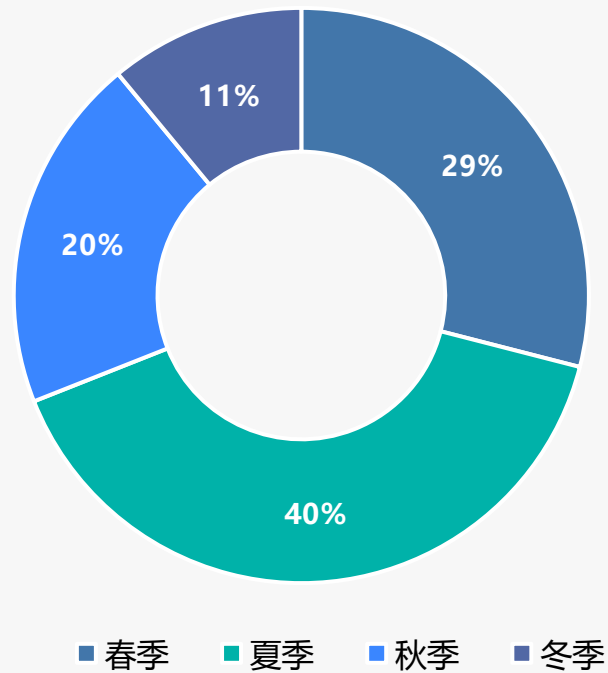


样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

蕾丝衫夏季消费旺 中低价位简约包装

- ◆ 蕾丝衫消费以中低价位为主，100-200元区间占比36%，200-500元区间占比33%。夏季为消费旺季，占比达40%，春季次之为29%。
- ◆ 包装偏好显示简约环保包装最受欢迎，占比33%，精美礼盒包装占比24%。消费者注重环保与美观，透明塑料袋占比19%。

2025年中国蕾丝衫消费季节分布

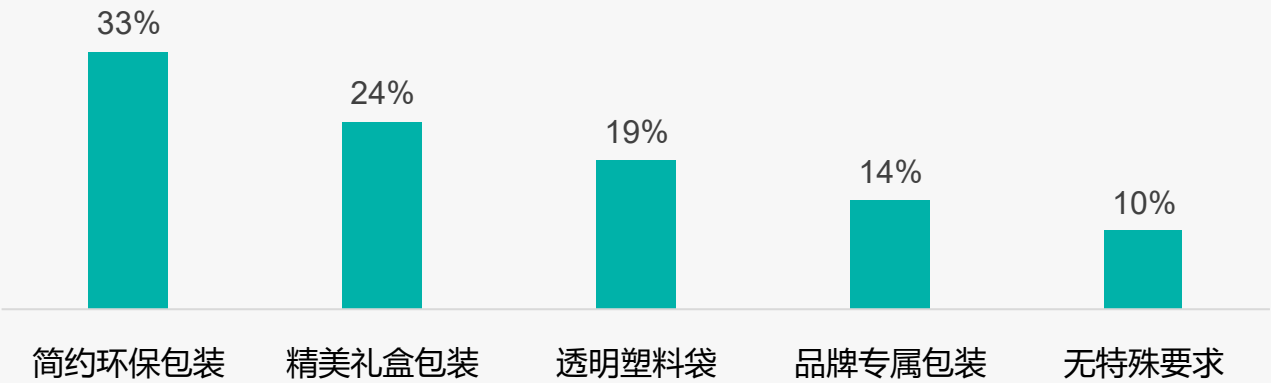


2025年中国蕾丝衫单次消费支出分布



■ 100元以下 ■ 100-200元 ■ 200-500元 ■ 500元以上

2025年中国蕾丝衫包装偏好分布

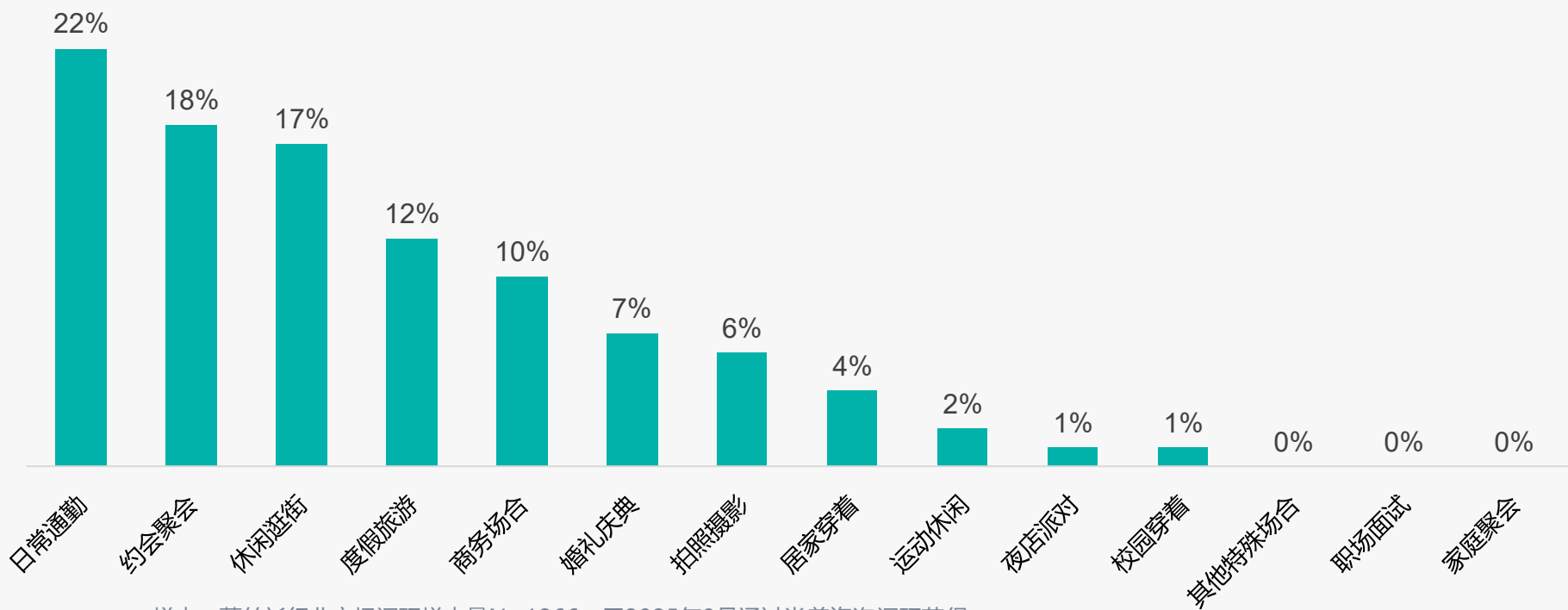


样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

蕾丝衫日常通勤社交为主 购买集中非工作时间

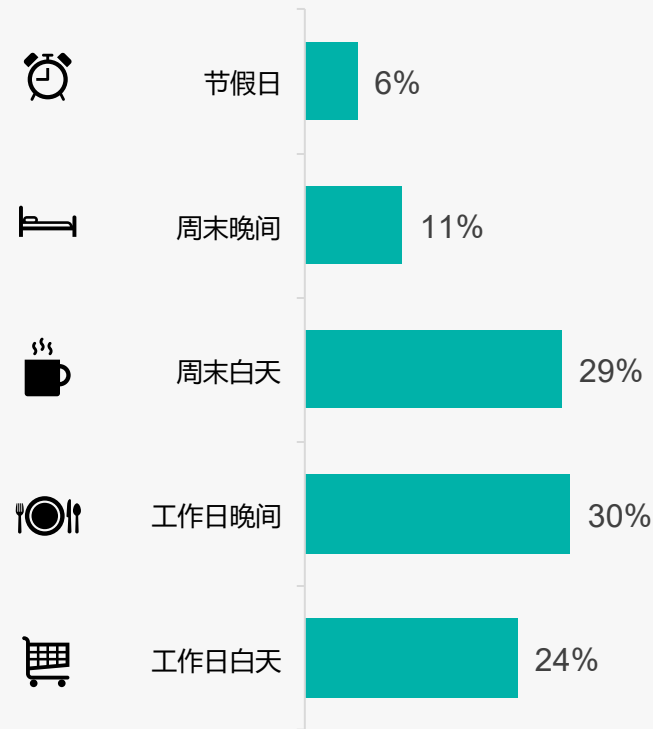
- ◆ 蕾丝衫穿着场景以日常通勤22%、约会聚会18%和休闲逛街17%为主，显示其主要用于日常社交和通勤场合，度假旅游12%和商务场合10%也较突出。
- ◆ 购买时段集中在工作日晚间30%、周末白天29%和工作日白天24%，表明消费者偏好在下班后或周末进行购买，反映非工作时间是主要消费窗口。

2025年中国蕾丝衫穿着场景分布



样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

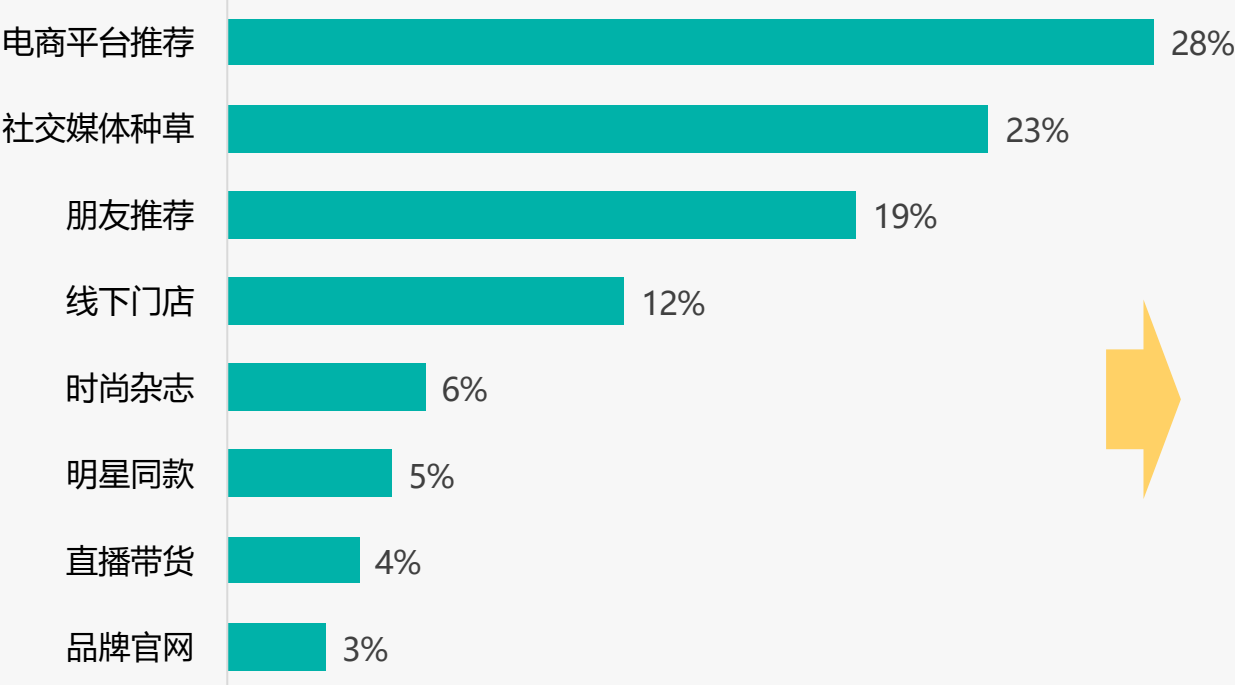
2025年中国蕾丝衫购买时段分布



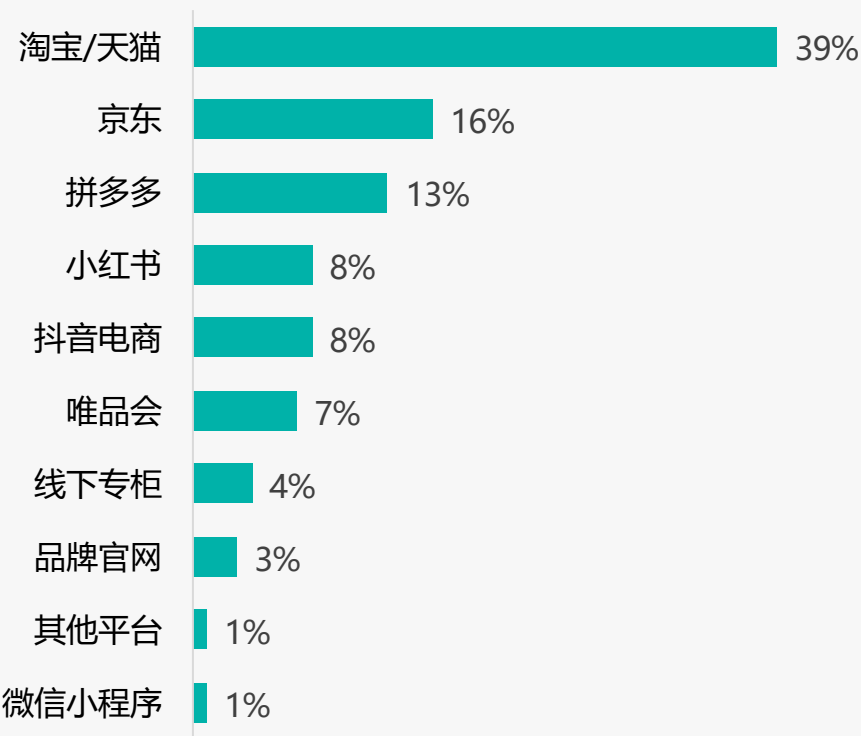
线上渠道主导蕾丝衫消费行为

- ◆了解渠道中，电商平台推荐28%、社交媒体种草23%、朋友推荐19%，线上渠道主导信息获取，合计占比70%。线下门店12%，传统渠道影响有限。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫39%、京东16%、拼多多13%，电商平台为核心，合计占比68%。抖音电商和小红书各8%，多元化趋势明显。

2025年中国蕾丝衫了解渠道分布



2025年中国蕾丝衫购买渠道分布

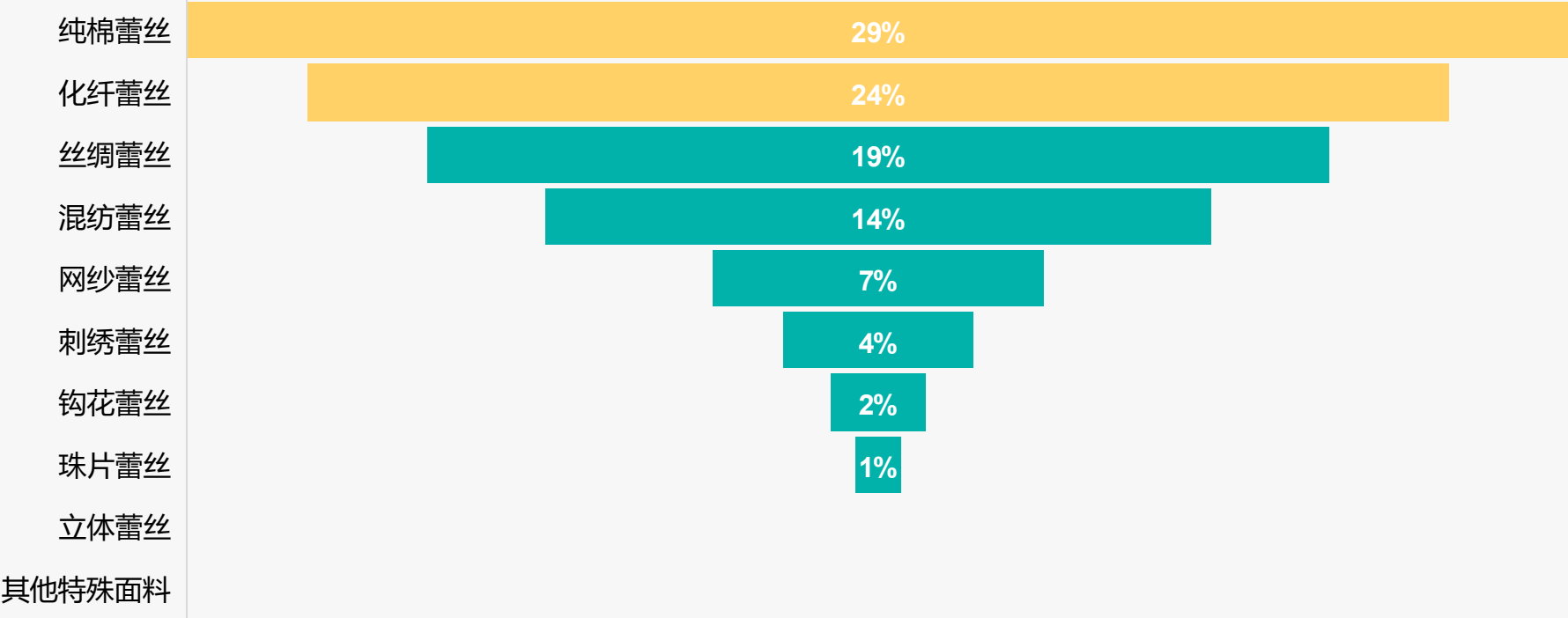


样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

纯棉蕾丝主导市场 实用面料受青睐

- ◆纯棉蕾丝以29%的占比成为最受欢迎面料，化纤蕾丝和丝绸蕾丝分别占24%和19%，显示消费者偏好舒适、耐用和奢华特性。
- ◆混纺蕾丝占14%，而网纱、刺绣和钩花蕾丝份额较低，分别为7%、4%和2%，表明实用面料主导，装饰性选项需求有限。

2025年中国蕾丝衫面料偏好分布

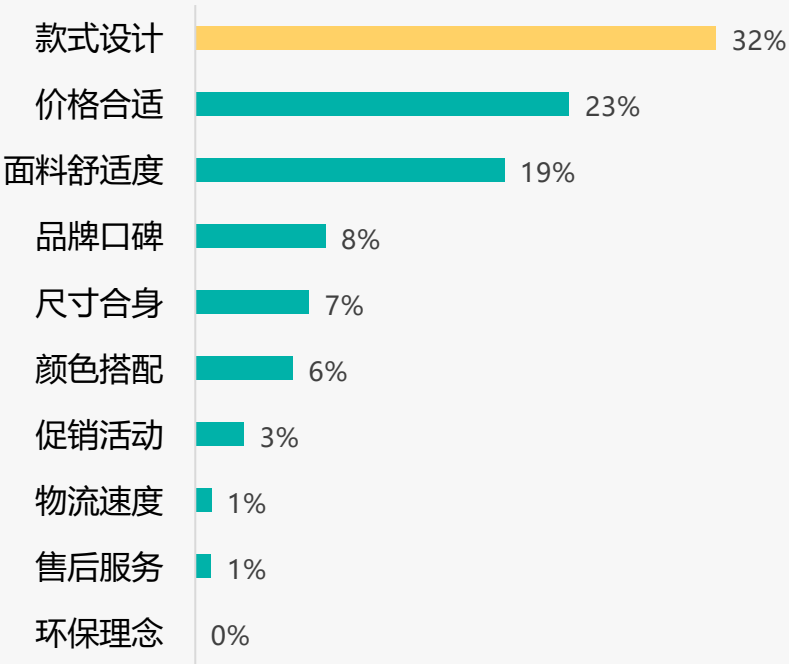


样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

款式设计主导 日常穿搭为主

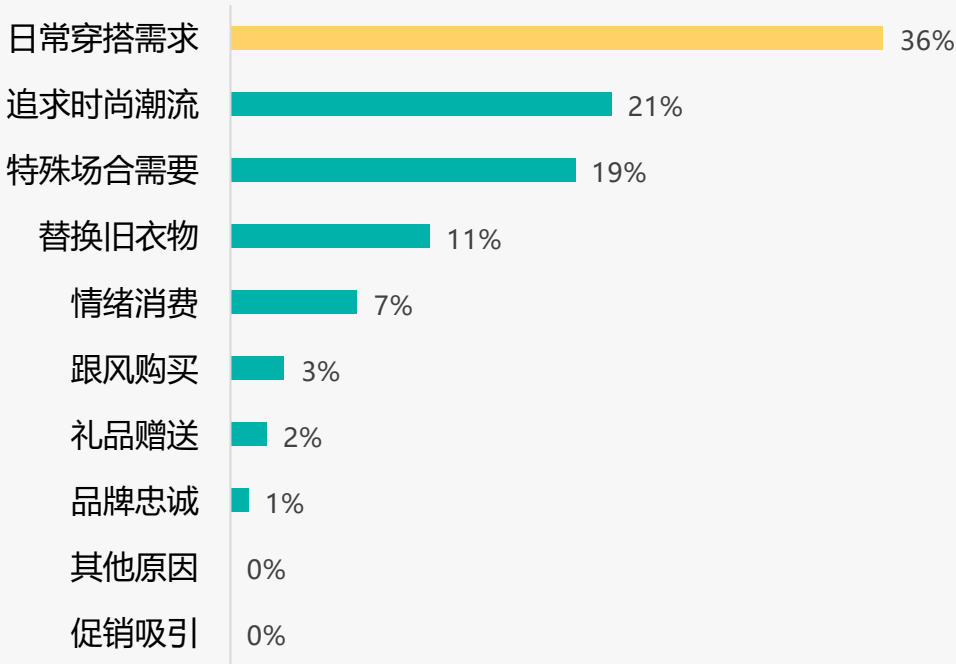
- ◆消费者购买蕾丝衫时，款式设计占比32%为首要因素，价格合适和面料舒适度分别为23%和19%，显示外观和性价比主导决策。
- ◆日常穿搭需求占36%为最大动机，追求时尚潮流和特殊场合需要分别为21%和19%，体现消费以实用和时尚为主。

2025年中国蕾丝衫购买决策因素分布



样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

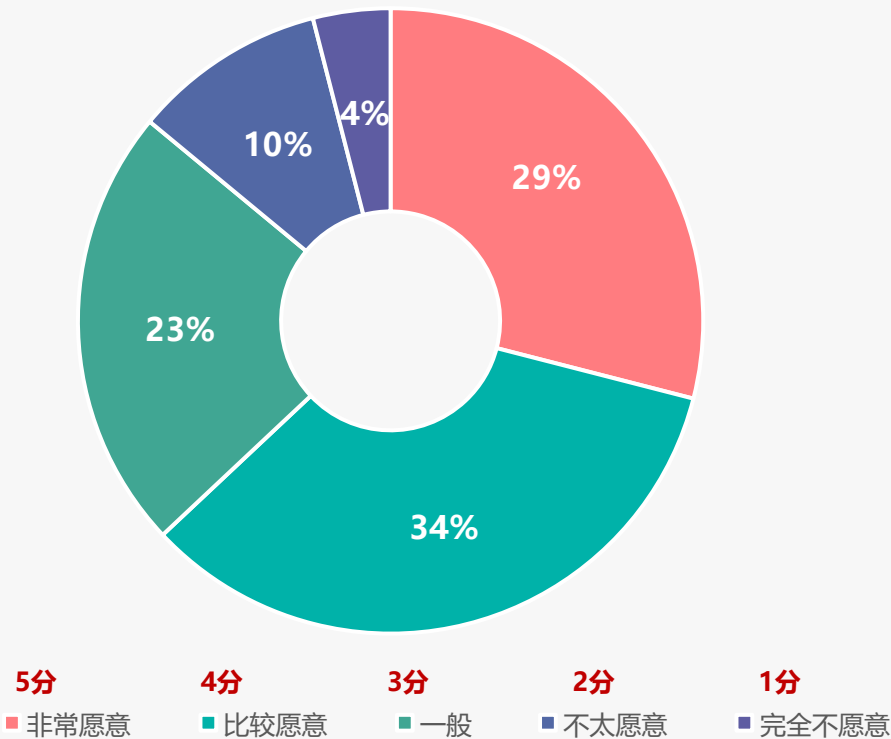
2025年中国蕾丝衫购买动机分布



蕾丝衫推荐意愿高 质量价格需改进

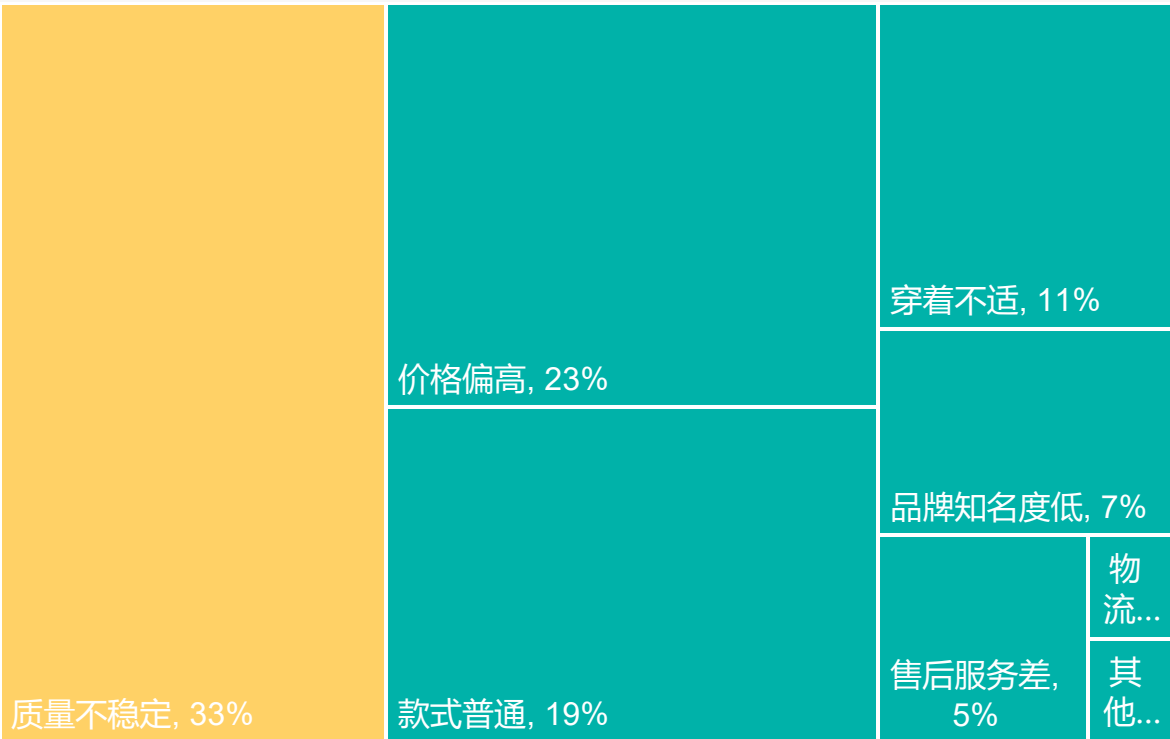
- ◆推荐意愿数据显示，63%消费者愿意推荐蕾丝衫，其中非常愿意29%和比较愿意34%，表明产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐原因中，质量不稳定占33%，价格偏高占23%，款式普通占19%，提示质量控制和价格策略需改进。

2025年中国蕾丝衫推荐意愿分布



样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

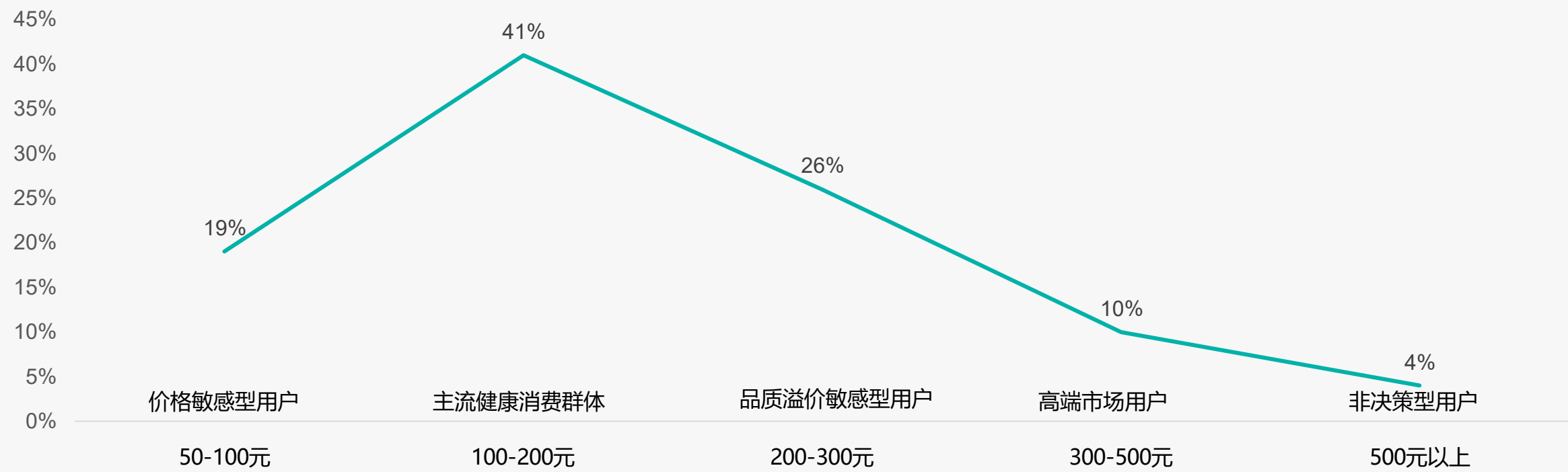
2025年中国蕾丝衫不愿推荐原因分布



蕾丝衫消费 中档价位 市场主流

- ◆蕾丝衫消费调查显示，41%消费者接受100-200元价格，26%接受200-300元，表明中档价位是市场主流选择。
- ◆低价50-100元占19%，高价300元以上仅14%，反映消费者对蕾丝衫价格敏感，偏好经济实惠产品。

2025年中国蕾丝衫最受欢迎款式的价格接受度



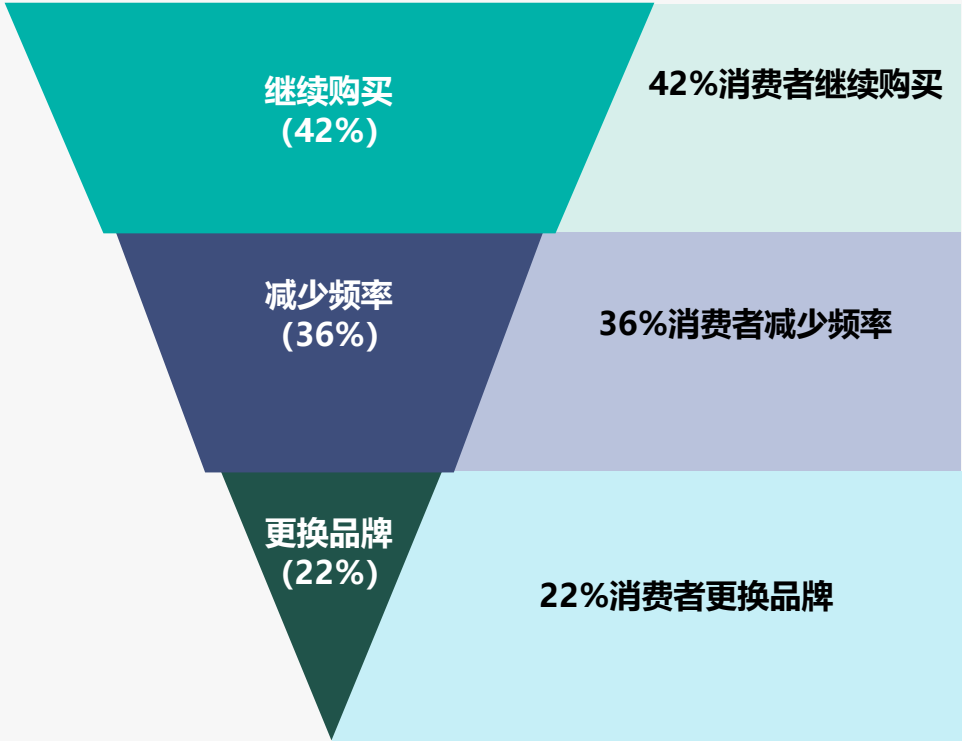
样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以修身款规格蕾丝衫为标准核定价格区间

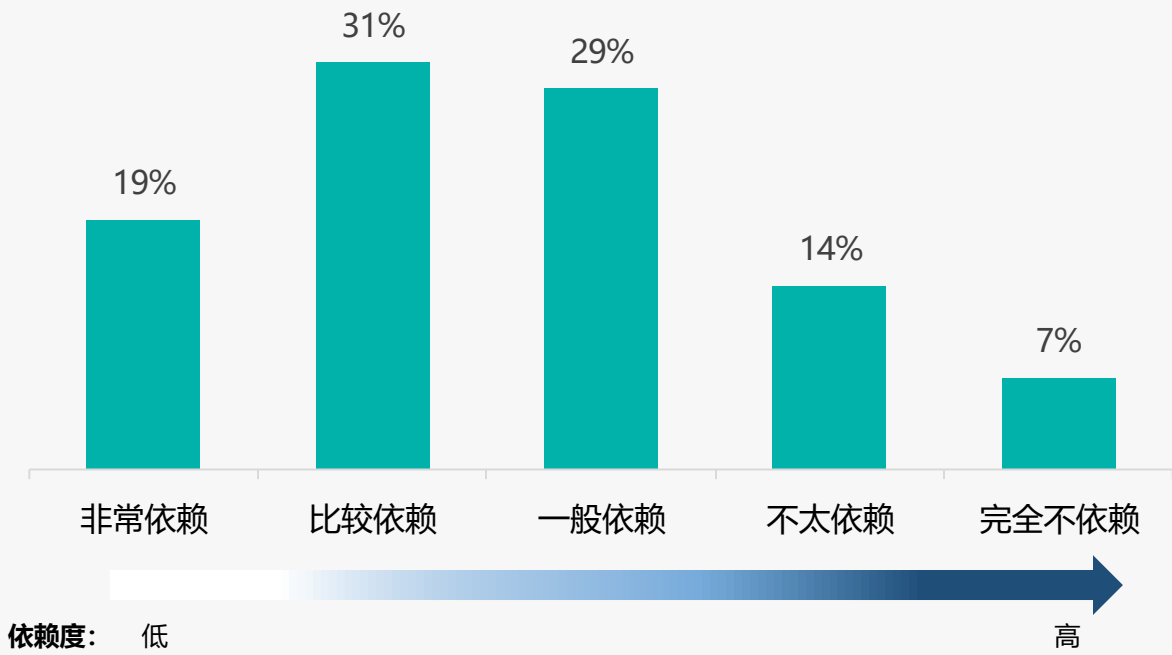
价格上涨 促销依赖 消费分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，36%减少频率，22%更换品牌。显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖程度：50%消费者非常或比较依赖，21%不太或完全不依赖。促销对购买决策影响显著，部分消费者不敏感。

2025年中国蕾丝衫价格上涨10%后的购买行为



2025年中国蕾丝衫促销活动依赖程度

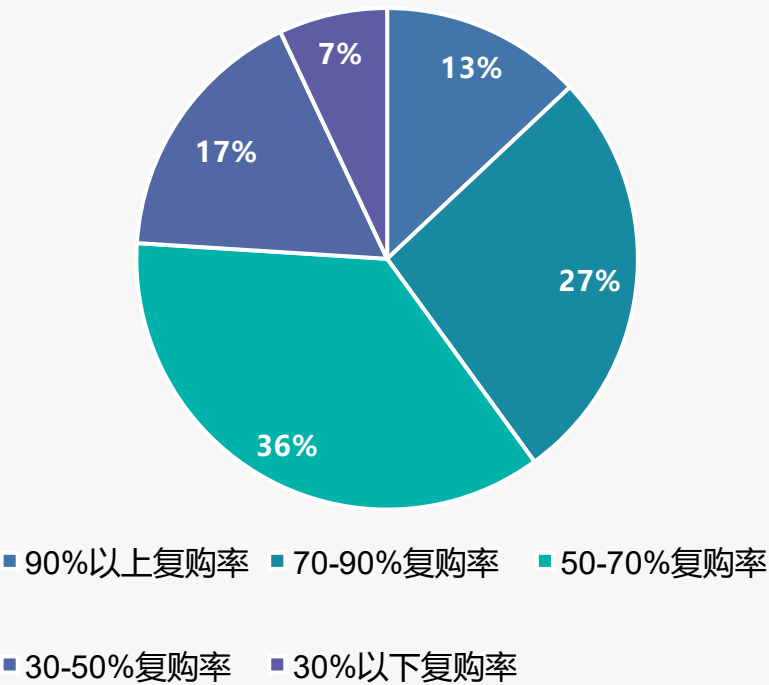


样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

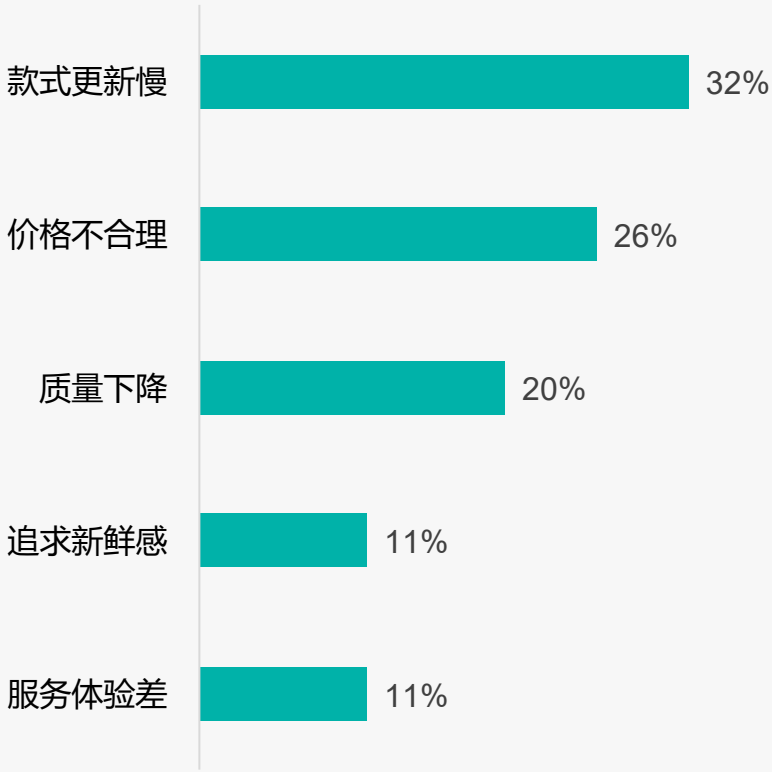
蕾丝衫复购率中高 款式价格质量主因

- ◆ 蕾丝衫市场复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为36%，70-90%复购率占27%，表明多数消费者对品牌有中高忠诚度。
- ◆ 更换品牌主因是款式更新慢占32%，价格不合理占26%，质量下降占20%，提示品牌需加速创新、优化定价和保障质量。

2025年中国蕾丝衫品牌复购率分布



2025年中国蕾丝衫更换品牌原因分布

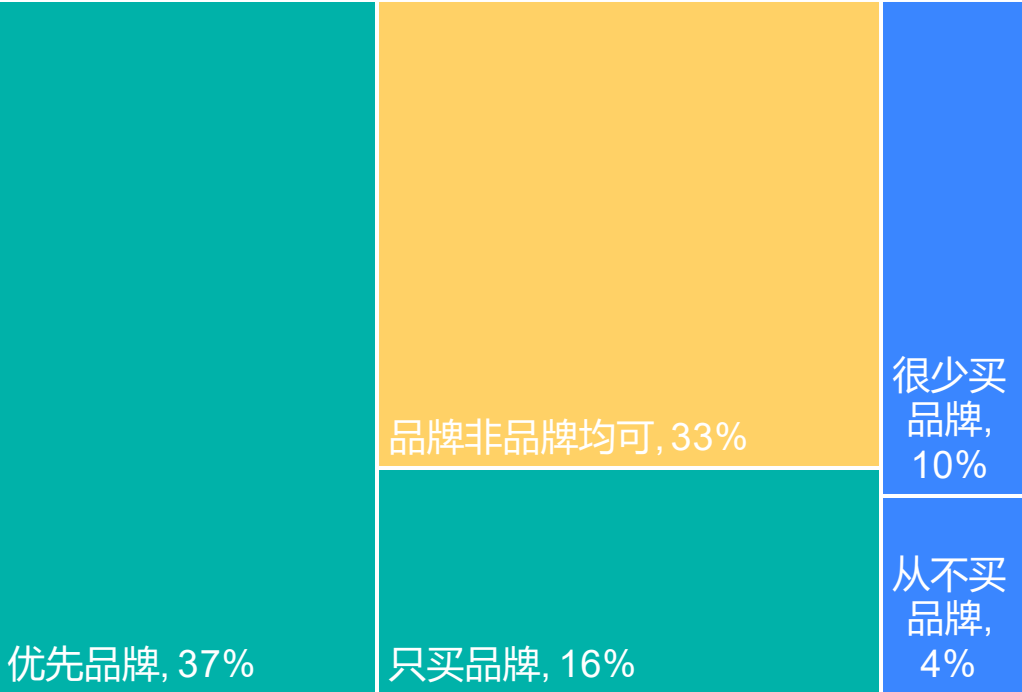


样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌偏好高 非品牌市场显著

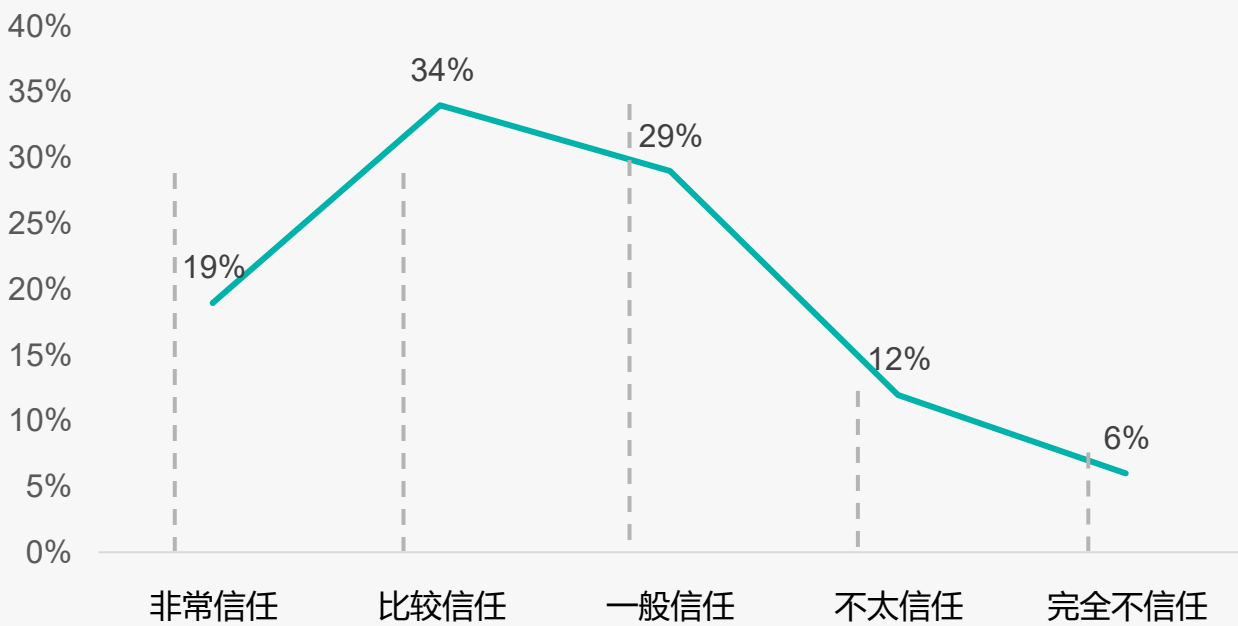
- ◆品牌消费意愿中，优先品牌和品牌非品牌均可分别占37%和33%，合计70%，显示消费者对品牌有较高偏好，但非品牌选项也有显著市场。
- ◆品牌态度方面，比较信任和一般信任分别占34%和29%，合计63%，反映多数消费者持中立或积极态度，信任度整体较高。

2025年中国蕾丝衫品牌消费意愿分布



样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

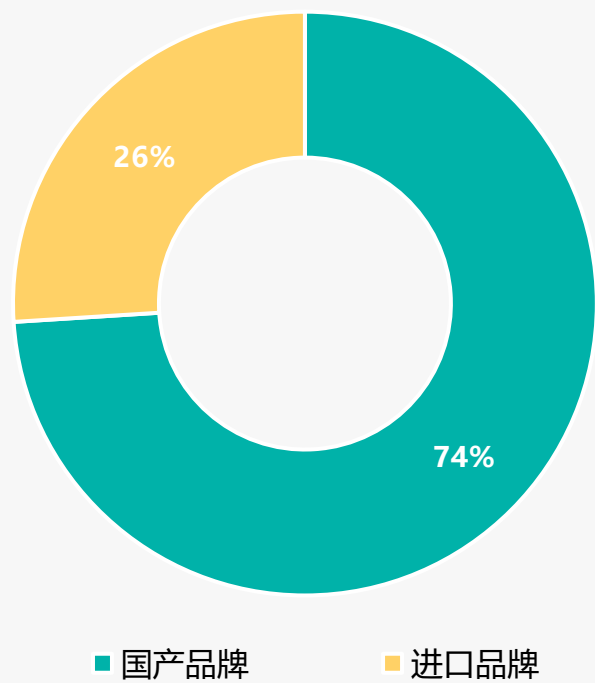
2025年中国蕾丝衫品牌态度分布



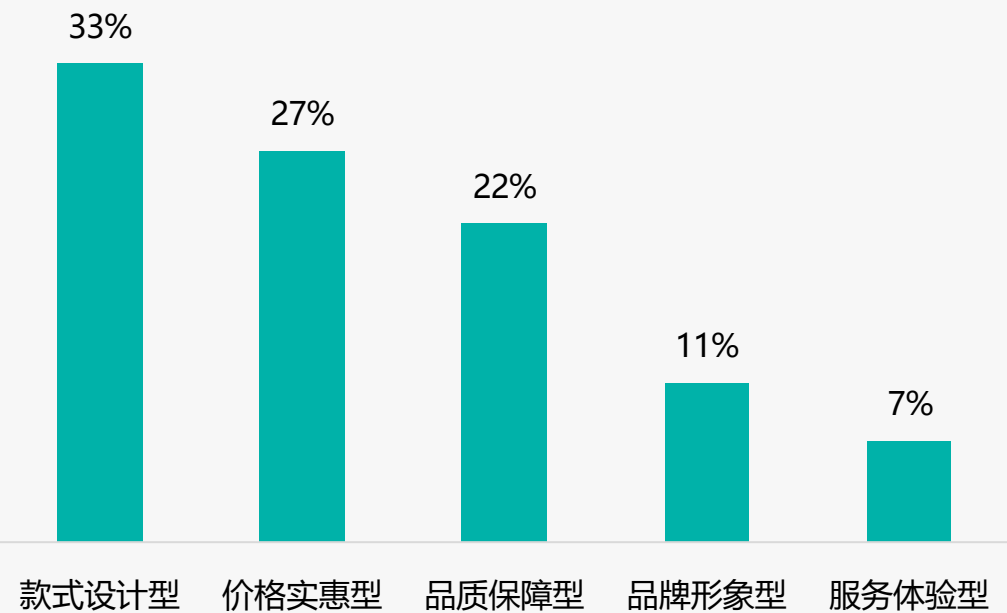
国产品牌主导 款式设计优先

- ◆国产品牌偏好高达74%，远超进口品牌的26%，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆款式设计型占比33%，价格实惠型27%，品质保障型22%，表明消费者更注重外观和性价比。

2025年中国蕾丝衫国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国蕾丝衫品牌偏好类型分布

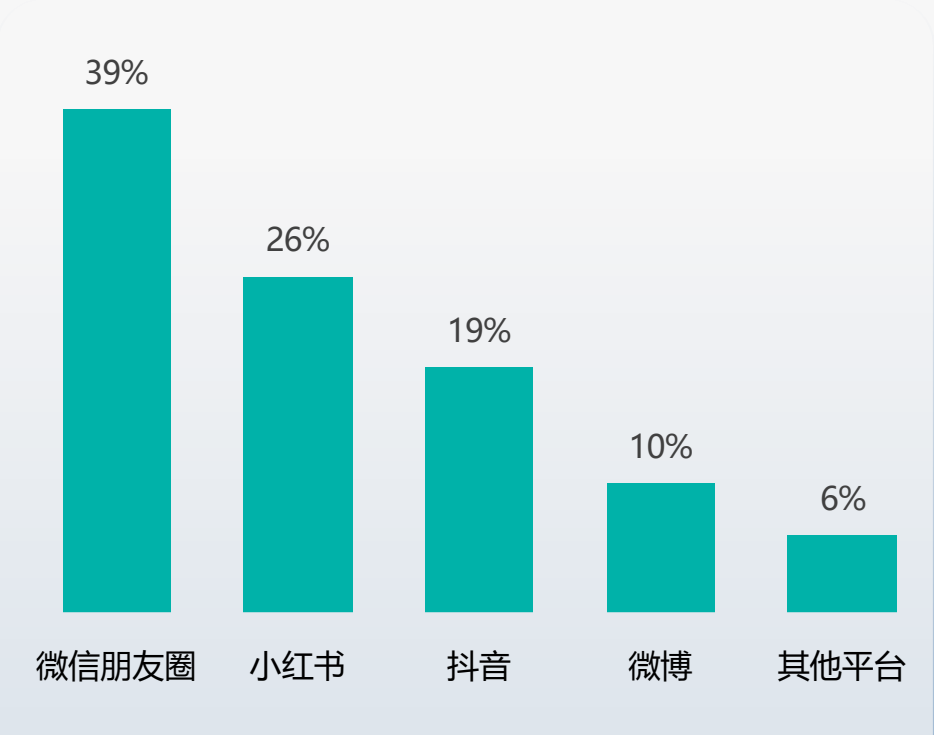


样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

蕾丝衫分享重实用穿搭 微信小红书主导

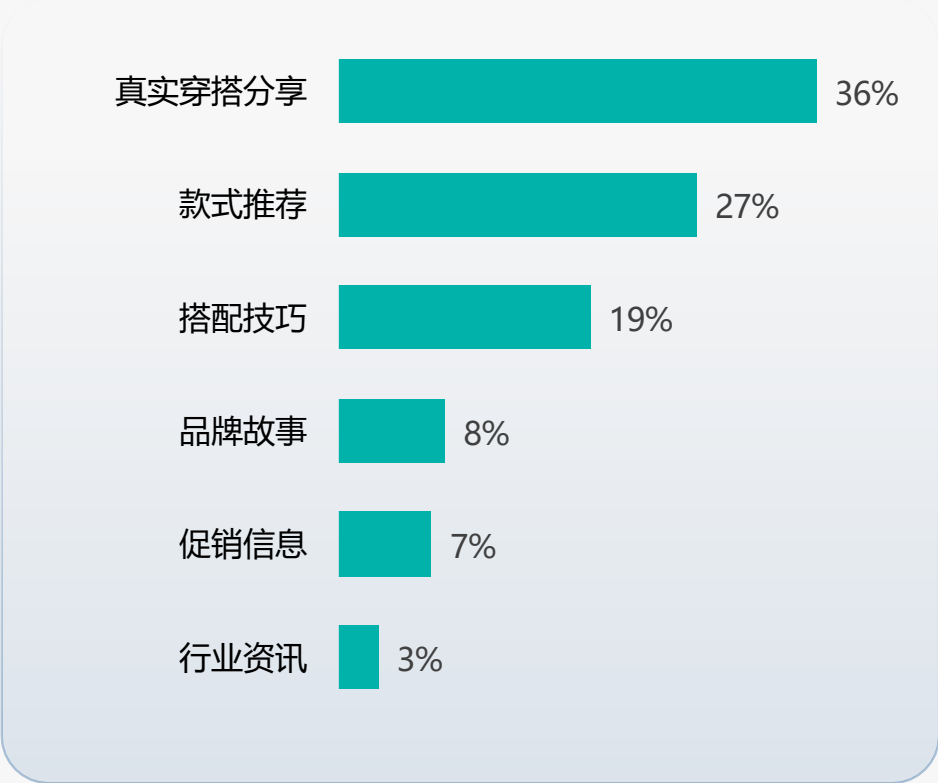
- ◆ 蕾丝衫社交分享集中在微信朋友圈(39%)、小红书(26%)和抖音(19%)，用户偏好主流平台，微博和其他平台占比仅16%。
- ◆ 真实穿搭分享(36%)、款式推荐(27%)和搭配技巧(19%)主导内容偏好，用户注重实用性，品牌和促销信息关注度低。

2025年中国蕾丝衫社交分享渠道分布



样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

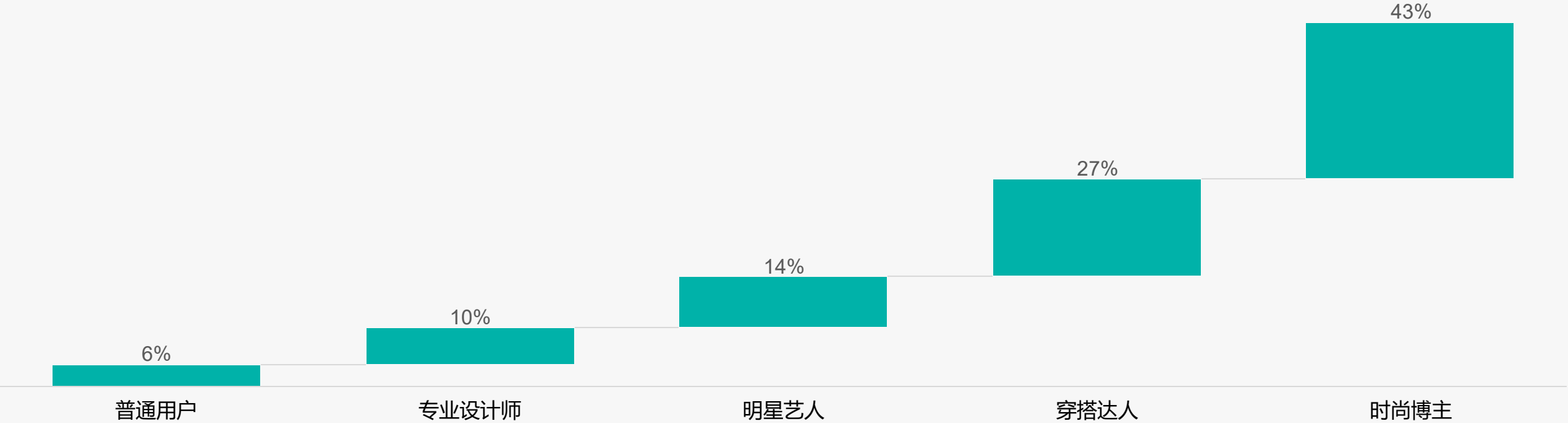
2025年中国蕾丝衫社交内容类型偏好分布



时尚穿搭博主主导蕾丝衫消费决策

- ◆调查显示，时尚博主和穿搭达人分别占比43%和27%，合计70%，是消费者购买蕾丝衫时最信任的意见领袖类型。
- ◆明星艺人和专业设计师占比分别为14%和10%，影响力相对有限；普通用户仅占6%，用户生成内容信任度较低。

2025年中国蕾丝衫信任博主类型分布

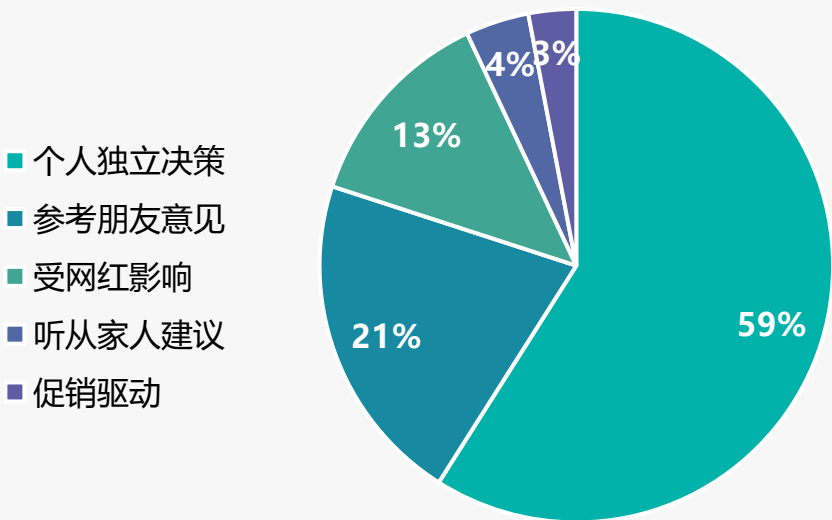


样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

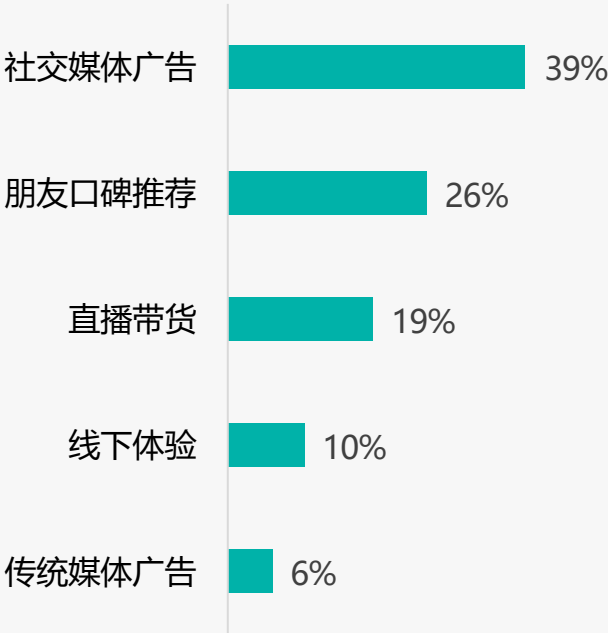
社交媒体广告主导口碑推荐重要

- ◆ 社交媒体广告以39%的占比成为消费者获取蕾丝衫信息的最主要渠道，朋友口碑推荐占26%，显示数字营销和社交信任在消费决策中的关键作用。
- ◆ 直播带货占19%，反映互动购物体验的兴起；传统媒体广告仅占6%，表明品牌需调整预算以聚焦高回报渠道。

2025年中国蕾丝衫消费决策类型分布



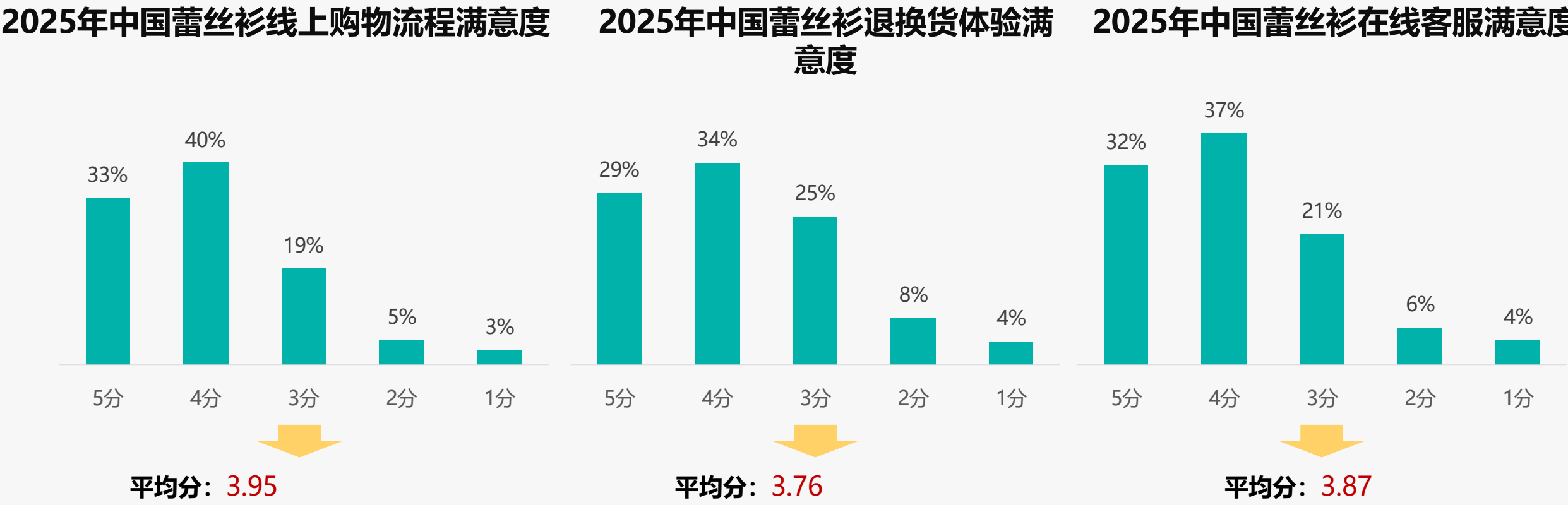
2025年中国蕾丝衫广告偏好类型分布



样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退换货体验是主要短板需优先优化

- ◆调研显示线上购物流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但退换货体验满意度较低，4分和5分占比合计63%，是主要短板。
- ◆在线客服满意度中等，4分和5分占比合计69%，而退换货环节3分及以下占比37%，需优先优化以提升整体体验。

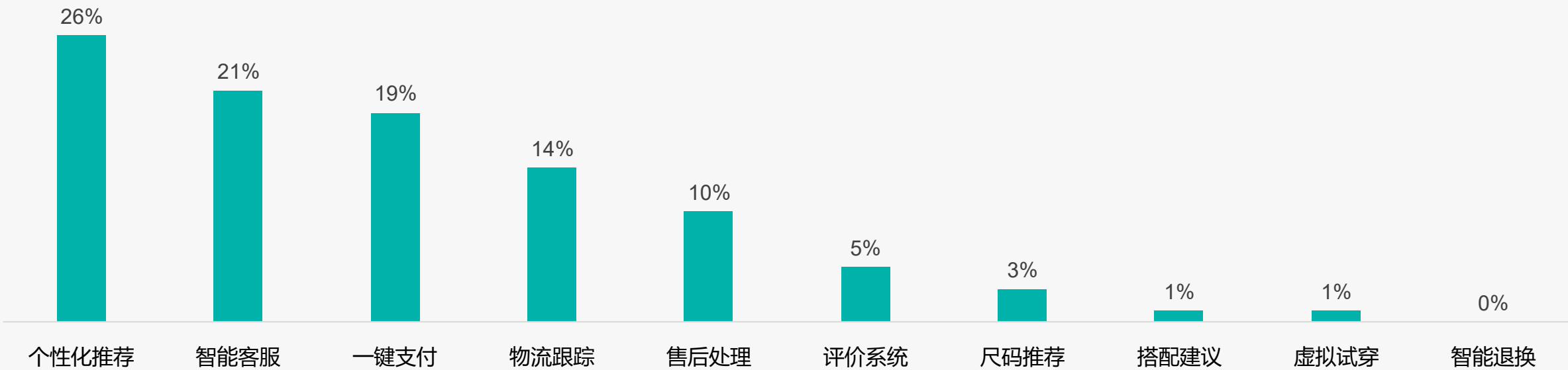


样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1266，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心推荐客服支付新兴潜力待开发

- ◆智能服务体验中，个性化推荐、智能客服、一键支付占比分别为26%、21%、19%，三者合计66%，构成消费者体验核心环节，物流跟踪和售后处理各占14%和10%。
- ◆评价系统、尺码推荐、搭配建议、虚拟试穿和智能退换占比分别为5%、3%、1%、1%和0%，使用率较低，新兴服务潜力未释放，建议优化核心并探索创新功能。

2025年中国蕾丝衫智能服务体验分布



样本：蕾丝衫行业市场调研样本量N=1266，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