

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女装牛仔裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Jeans 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：女性主导消费，年轻群体为核心力量



消费者97%为女性，年龄集中在18-35岁，占比近七成



新一线和一线城市占比最高，市场覆盖广泛



收入5-8万元群体占31%，与中档价位定位相符

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性设计产品和营销策略，强化在年轻群体中的吸引力，利用社交媒体精准触达

✓ 优化城市市场布局

重点布局新一线和一线城市，确保产品覆盖和渠道渗透，提升品牌在核心消费区域的市场份额

核心发现2：消费频率高，偏好修身版型和舒适面料



半年内购买频率达54%，消费者更新需求强



紧身款、直筒款和阔腿款合计占56%，修身版型主导



面料偏好纯棉(35%)和弹性棉(28%)，强调舒适性

启示

✓ 强化核心款式创新

持续优化修身版型设计，结合舒适面料提升产品耐用性和穿着体验，满足高频消费需求

✓ 提升复购粘性

通过会员制度和个性化推荐增强消费者忠诚度，利用高消费频率特点推动稳定复购

核心发现3：中档价格接受度高，秋冬季购买偏好明显



100-200元价格区间占比32%，中档价位为主流



秋冬季购买占比高，冬季32%、秋季29%



面料以纯棉和弹性棉为主，强调保暖和搭配性

启示

✓ 优化价格策略

保持中档价位定位，强化性价比，避免过高或过低定价，以匹配主流消费者接受度

✓ 加强季节性营销

重点在秋冬季推出新品和促销活动，突出保暖和搭配功能，提升季节销售峰值

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化性价比与舒适体验



1、产品端

- ✓ 优化修身版型，提升舒适度
- ✓ 专注经典深色系，强化核心款



2、营销端

- ✓ 强化社交平台真实穿搭分享
- ✓ 利用电商平台精准投放广告



3、服务端

- ✓ 提升在线客服响应与问题解决
- ✓ 优化智能推荐与尺码匹配服务

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

3、研究方法

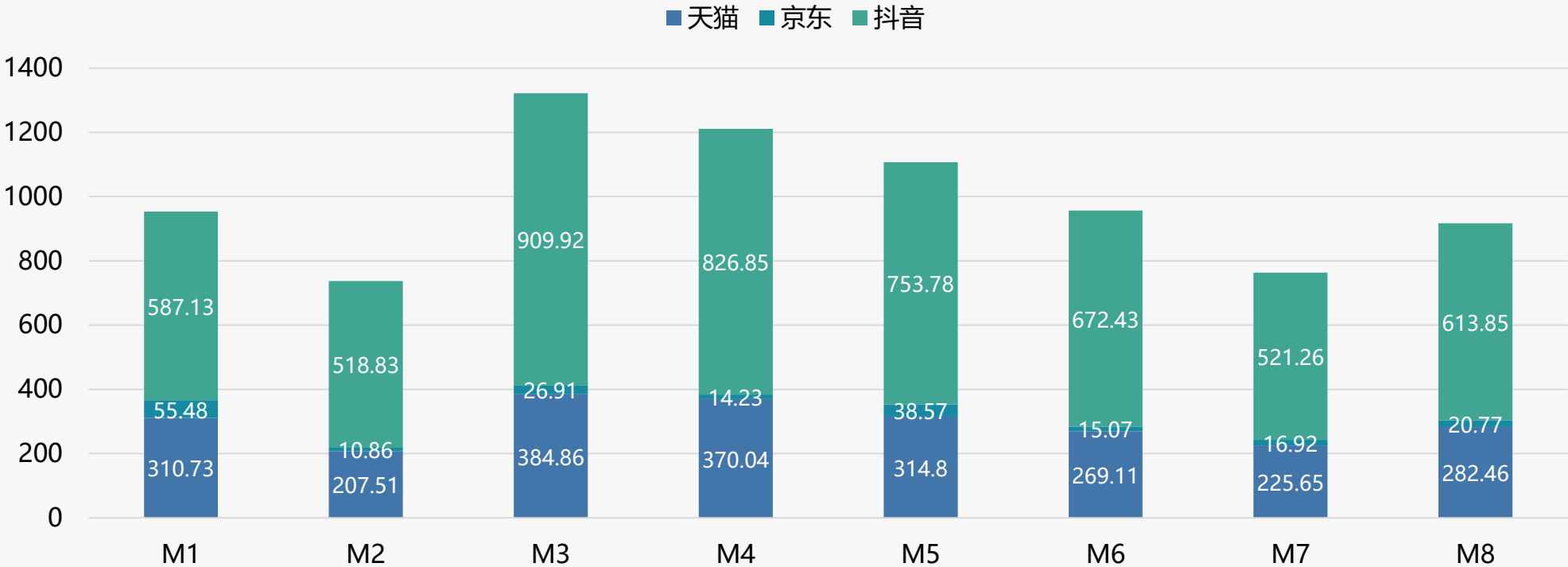
Research Method

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

抖音主导女装牛仔裤 线上销售 京东萎缩

- ◆从平台份额看，抖音以绝对优势主导女装牛仔裤线上市场，1-8月总销售额达44.03亿元，占比超60%；天猫次之，总销售额21.66亿元；京东仅2.00亿元，份额不足3%。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在服装品类的成功，品牌需重点布局短视频与直播渠道以提升ROI。
- ◆月度销售呈现明显季节性波动，3月为峰值（13.21亿元），受春季换季推动；7月跌至谷底（7.64亿元），夏季需求疲软。同比看，抖音在淡季（如7月）仍保持5.21亿元销售额，显示其用户粘性高于传统电商，建议品牌优化库存周转率，平衡季节性产能。平台增长轨迹分化：抖音月销售额稳定在5-9亿元，波动较小，体现成熟生态；京东份额持续萎缩，最低仅0.11亿元（2月），建议评估渠道效率，聚焦高转化平台。

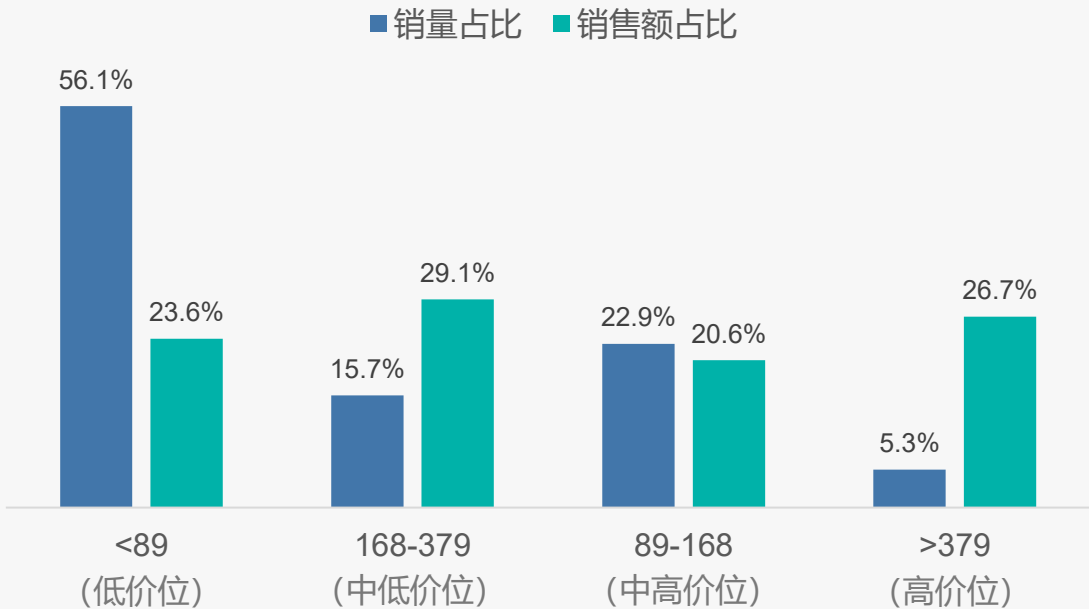
2025年1月~8月女装牛仔裤品类线上销售规模（百万元）



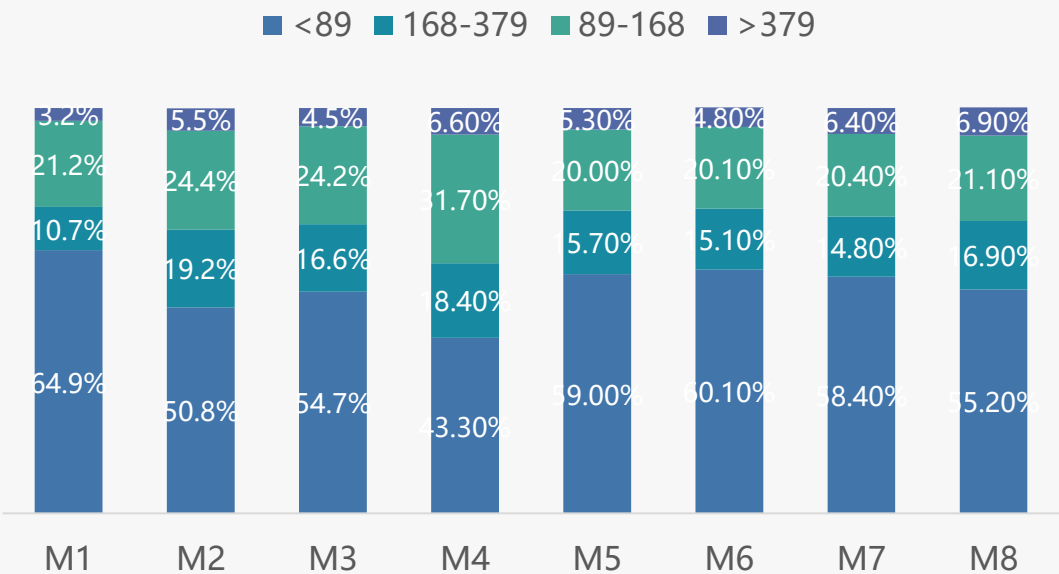
高端女装牛仔裤驱动利润增长

- ◆从价格区间销量占比看，<89元低端产品以56.1%销量贡献23.6%销售额，显示薄利多销但利润空间有限；168-379元中高端虽仅15.7%销量却占29.1%销售额，凸显高客单价优势；>379元高端产品销量占比5.3%但销售额达26.7%，表明品牌溢价显著，是利润增长关键。月度销量分布显示，低端产品占比波动大（M1 64.9%至M4 43.3%），受促销影响明显。
- ◆销售额与销量占比错配分析：低端产品销量占比超50%但销售额不足25%，周转率高但ROI低；中高端（168-379元）销量15.7%贡献29.1%销售额，单位效益最优；高端产品以5.3%销量创26.7%销售额，建议优化库存结构，向高毛利区间倾斜。

2025年1月~8月女装牛仔裤线上不同价格区间销售趋势



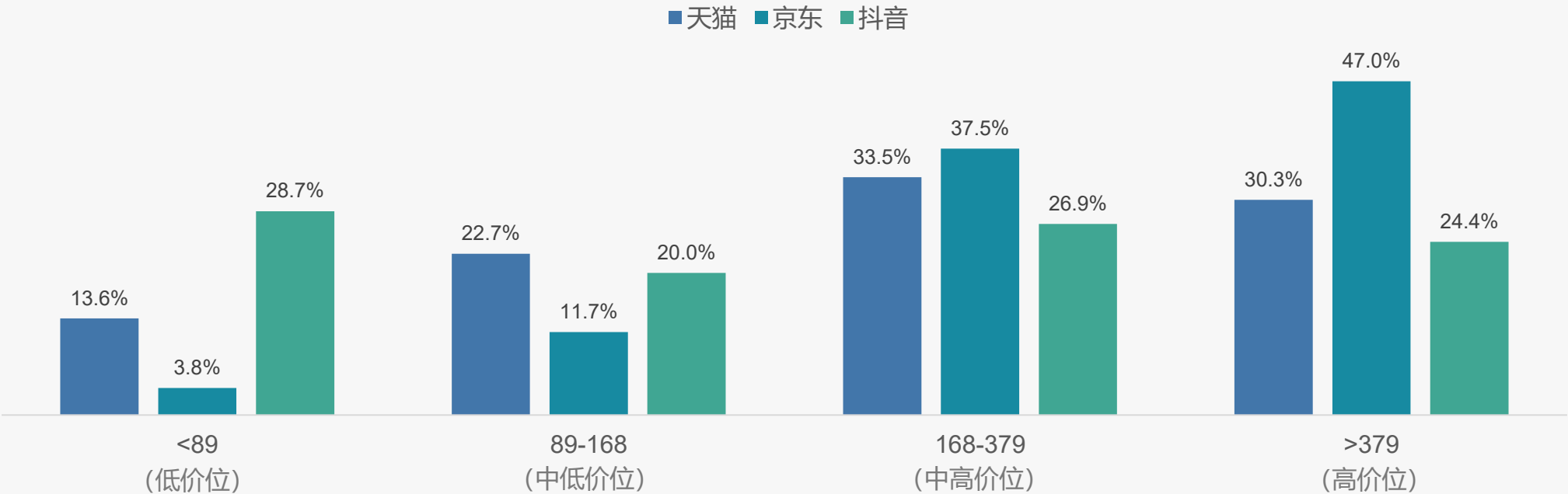
女装牛仔裤线上价格区间-销量分布



女装牛仔裤市场分化 平台价格策略各异

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以中高端（168-379元）和高端（>379元）为主，合计占比分别为63.8%和84.5%，显示平台消费力较强，品牌溢价空间大；抖音则以低端（<89元）和中端（89-168元）为主，合计48.7%，反映其价格敏感用户多，需优化产品组合以提升客单价。
- ◆综合分析，天猫价格结构相对均衡，中高端占比56.2%，利于稳定营收；京东高端集中度高，但需关注库存周转率，避免积压风险；抖音中低端主导，可挖掘交叉销售机会，提升用户生命周期价值。整体市场呈现分化趋势，企业应针对平台特性制定差异化营销策略。

2025年1月~8月各平台女装牛仔裤不同价格区间销售趋势

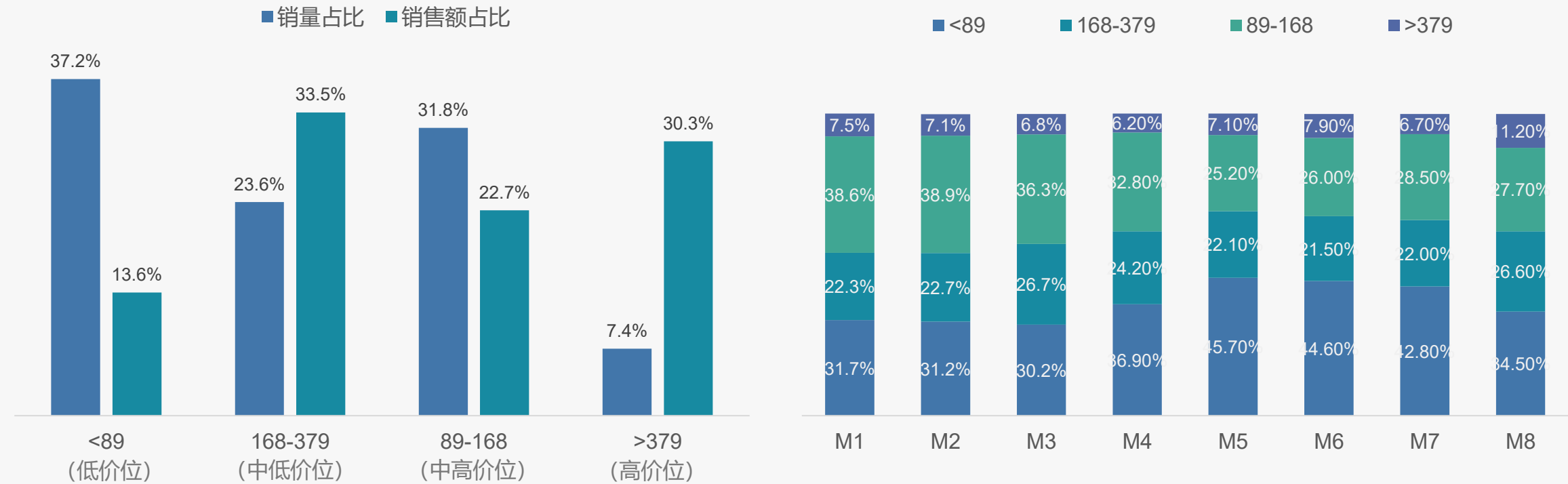


女装牛仔裤市场两极分化 中高端稳健 季节波动

- ◆从价格区间销售结构看，天猫女装牛仔裤市场呈现两极分化特征。低价位（<89元）销量占比37.2%但销售额仅占13.6%，显示薄利多销策略；高价位（>379元）销量仅7.4%却贡献30.3%销售额，表明高端产品具有更高利润空间和品牌溢价能力。中高端区间（168-379元）表现稳健，销售额占比达33.5%居各区间首位，且月度销量占比稳定在21.5%-26.7%。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M5-M7月低价位（<89元）销量占比骤升至42.8%-45.7%，反映夏季消费降级趋势；而M8月高价位（>379元）占比跃升至11.2%，预示秋季换季需求带动消费升级，建议企业据此调整库存和营销节奏。

2025年1月~8月天猫平台女装牛仔裤不同价格区间销售趋势

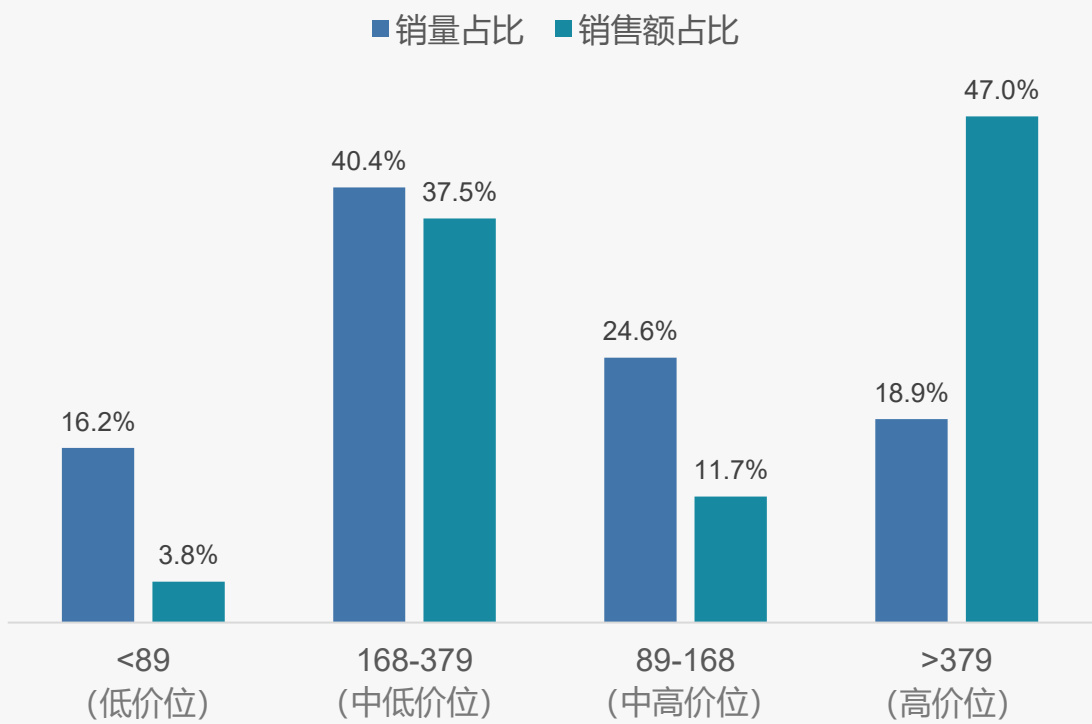
天猫平台女装牛仔裤价格区间-销量分布



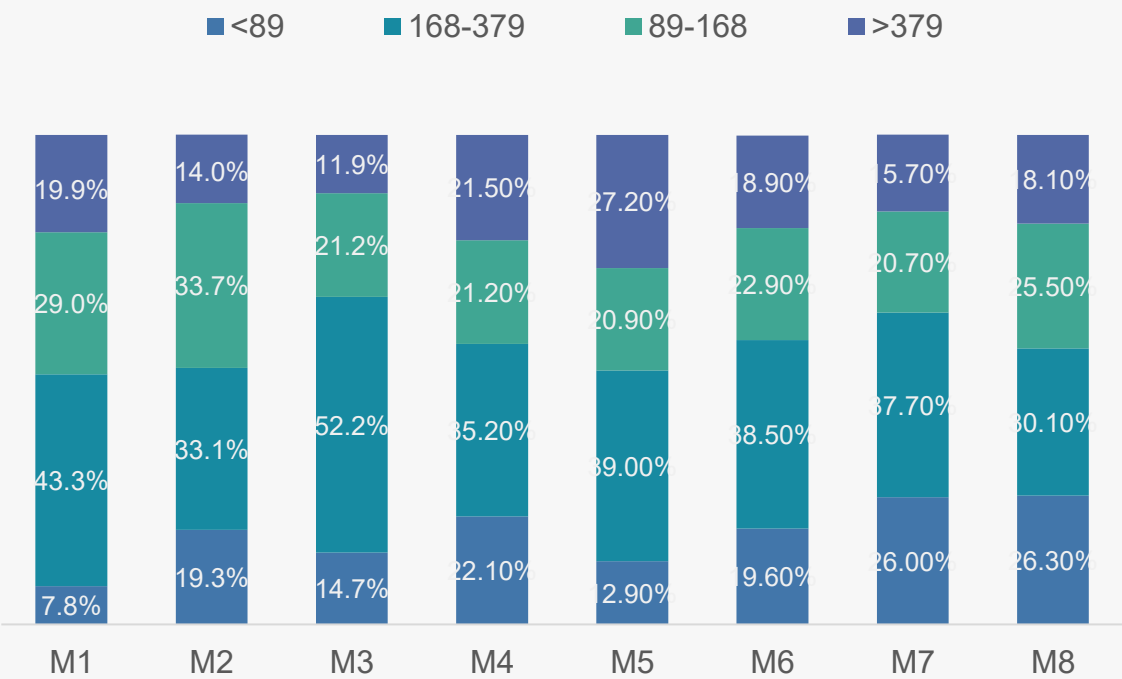
高端女装牛仔裤驱动收入增长

- ◆ 从价格区间结构看，168-379元区间销量占比40.4%为市场主力，但>379元高价位区间以18.9%销量贡献47.0%销售额，显示高客单价产品对收入拉动显著。月度销量分布显示，<89元低价区间占比从M1的7.8%波动上升至M8的26.3%，反映价格敏感需求增长；而168-379元主力区间占比从M1的43.3%降至M8的30.1%，存在消费降级趋势。需关注库存周转率变化，适时调整促销策略。
- ◆ 销售额贡献与销量结构错配明显：>379元区间以不足两成销量贡献近半收入，而<89元区间销量占比16.2%仅带来3.8%销售额。表明高端市场议价能力强，但低价产品存在规模不经济风险，应重新评估各价格带投入产出比。

2025年1月~8月京东平台女装牛仔裤不同价格区间销售趋势



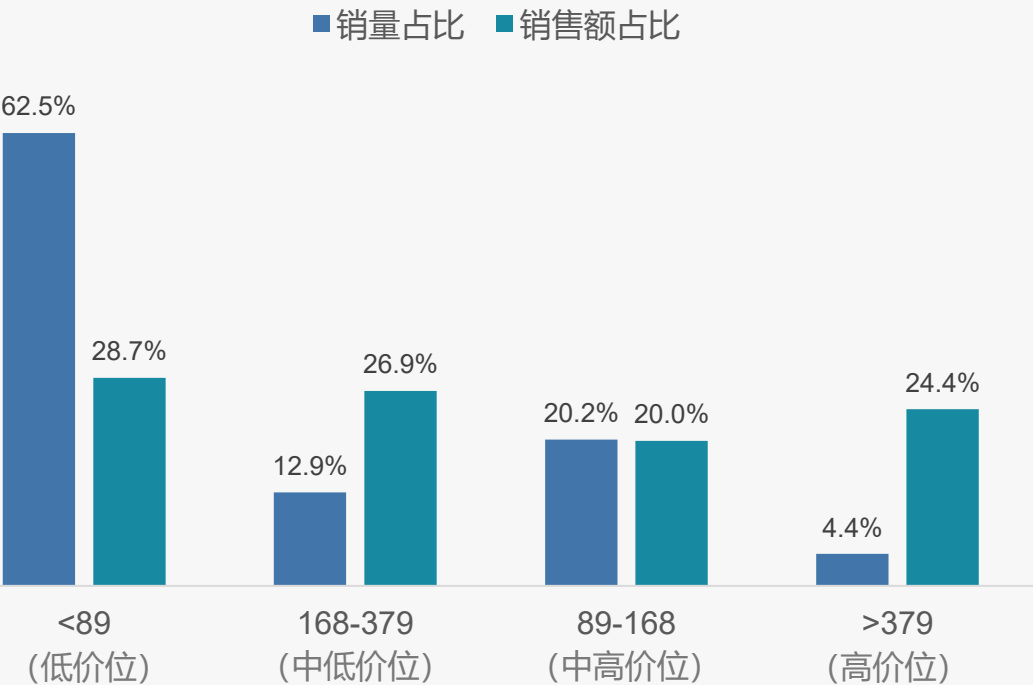
京东平台女装牛仔裤价格区间-销量分布



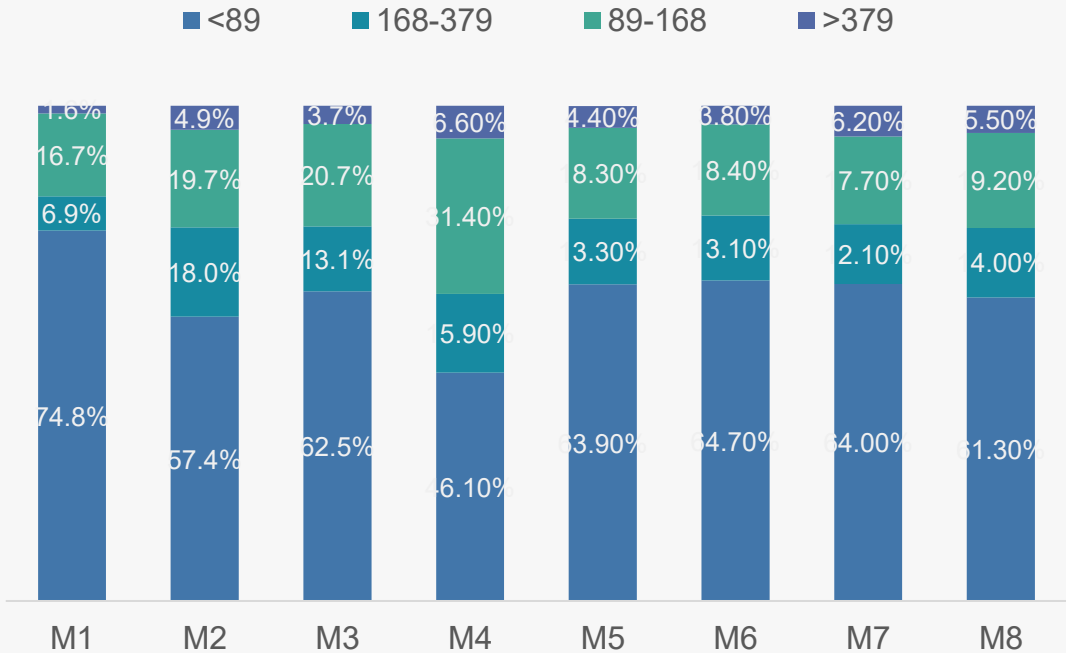
抖音女装牛仔裤 低端走量 中高端创收

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台女装牛仔裤呈现“低端走量、中高端创收”特征。89元以下价格带销量占比高达62.5%，但销售额占比仅28.7%，表明该区间产品单价低、周转快；而379元以上高端产品以4.4%的销量贡献24.4%的销售额，显示高溢价能力，但需关注库存周转风险。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态调整。M1时89元以下占比达峰值74.8%，随后波动下降至M8的61.3%，同期89-168元中端产品从16.7%升至19.2%，反映消费者在促销期偏好低价，日常消费逐步向中端迁移。168-379元价格带以12.9%销量贡献26.9%销售额，单位产品创收效率最高；相反，89元以下区间销量主导但创收弱，存在“高销量低利润”陷阱。

2025年1月~8月抖音平台女装牛仔裤不同价格区间销售趋势



抖音平台女装牛仔裤价格区间-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** 女装牛仔裤消费行为、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年内购买过女装牛仔裤的消费者;
- 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

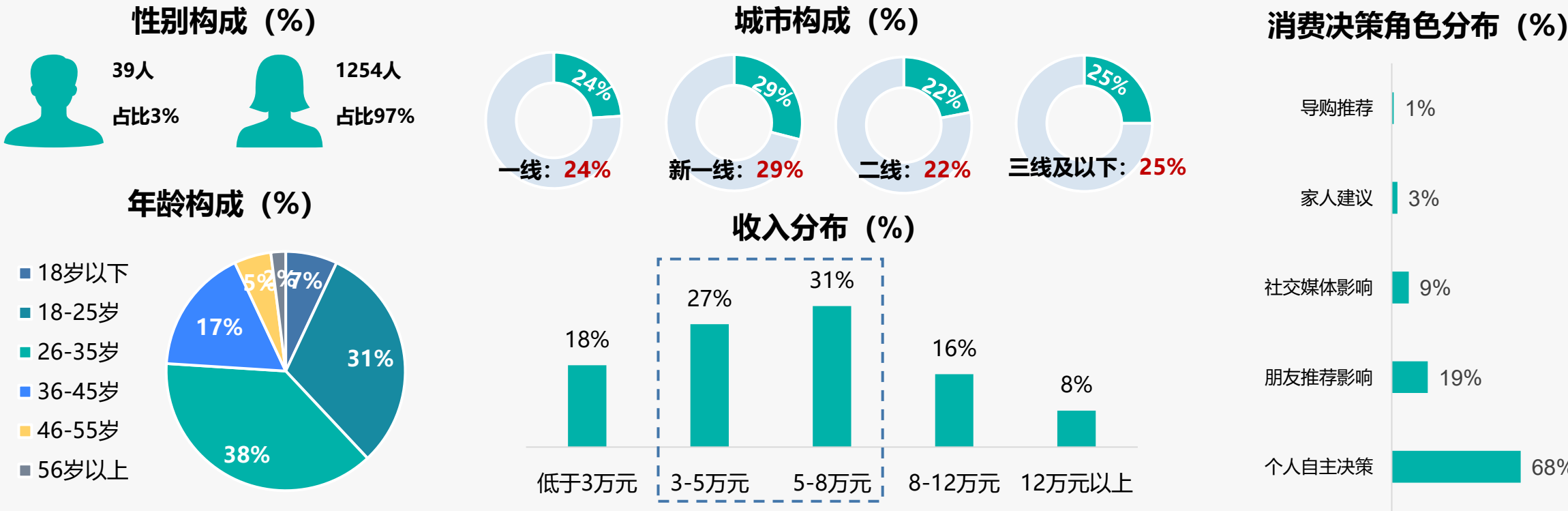
Research Method

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=1293

女性主导 年轻群体 自主决策 市场广泛

- ◆调查显示女装牛仔裤消费者97%为女性，年龄集中在26-35岁（38%）和18-25岁（31%），新一线城市占比最高（29%），市场覆盖广泛。
- ◆收入5-8万元群体占比31%为主力，消费决策高度自主（68%），朋友推荐（19%）和社交媒体（9%）是重要影响因素。

2025年中国女装牛仔裤消费者画像

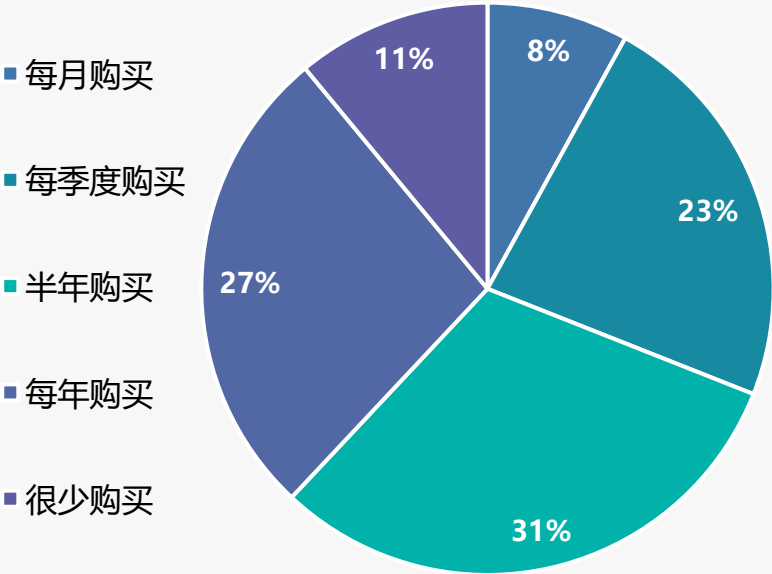


样本：女装牛仔裤行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

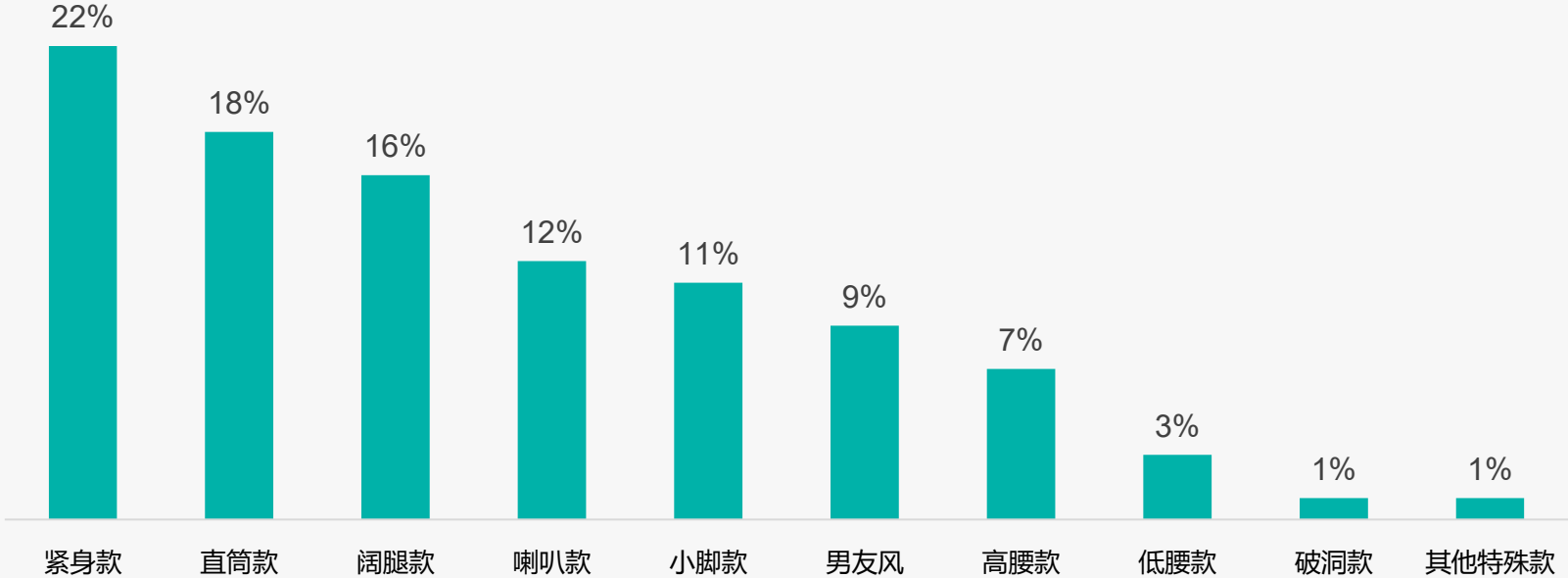
牛仔裤消费高频 版型偏好修身

- ◆女装牛仔裤消费频率数据显示，半年购买占比最高为31%，每季度购买为23%，每年购买为27%，合计高频消费（半年内）达54%，表明消费者更新需求较强。
- ◆版型偏好中，紧身款以22%居首，直筒款18%、阔腿款16%紧随，三者合计56%，主导主流选择，反映舒适修身趋势。

2025年中国女装牛仔裤消费频率分布



2025年中国女装牛仔裤版型偏好分布

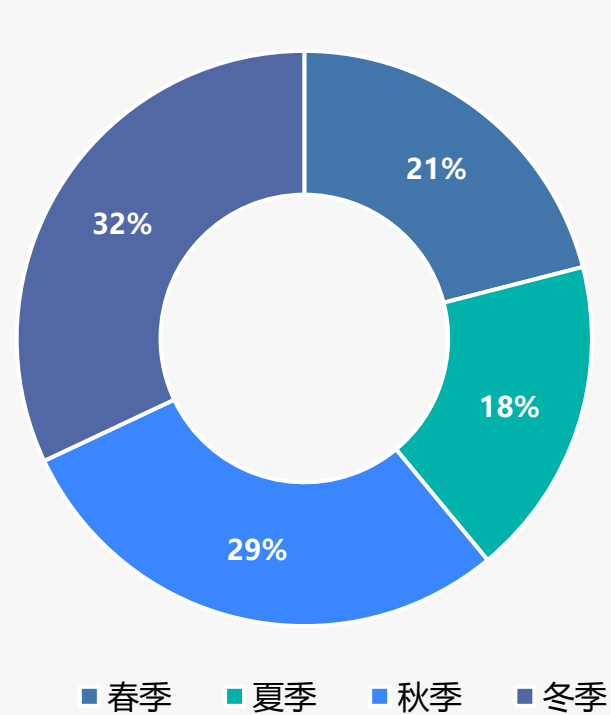


样本：女装牛仔裤行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

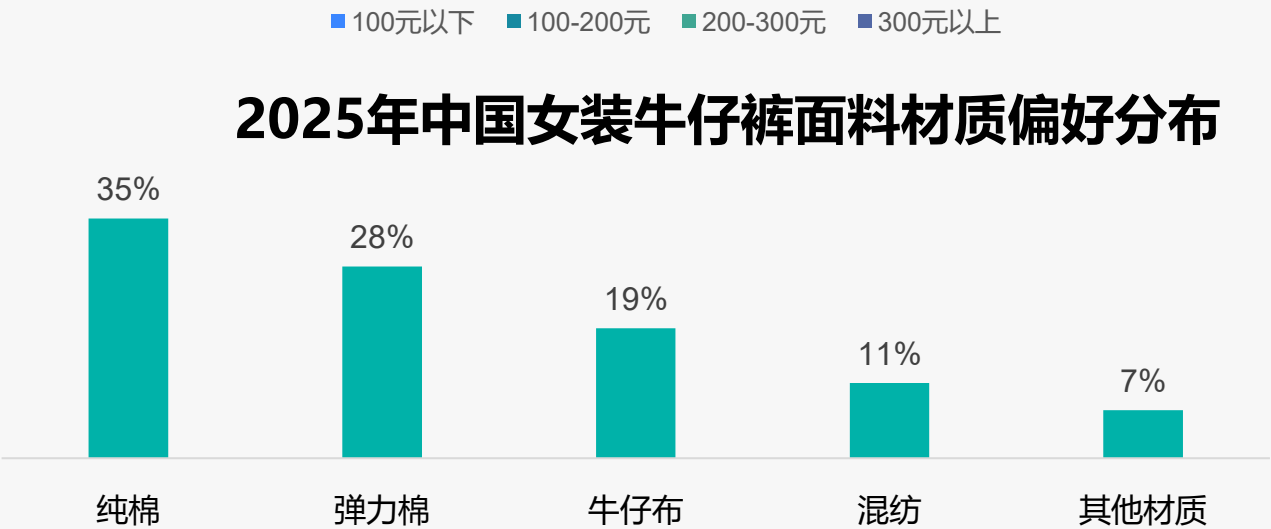
女装牛仔裤中档价位秋冬偏好舒适面料

- ◆女装牛仔裤消费集中于中档价位，100-200元区间占比32%；购买季节偏好秋冬，冬季32%、秋季29%，显示保暖搭配需求。
- ◆面料偏好以纯棉35%和弹力棉28%为主，强调舒适性；牛仔布19%，混纺及其他材质18%，市场机会有限。

2025年中国女装牛仔裤购买季节偏好分布 2025年中国女装牛仔裤单次消费价格区间分布



2025年中国女装牛仔裤面料材质偏好分布

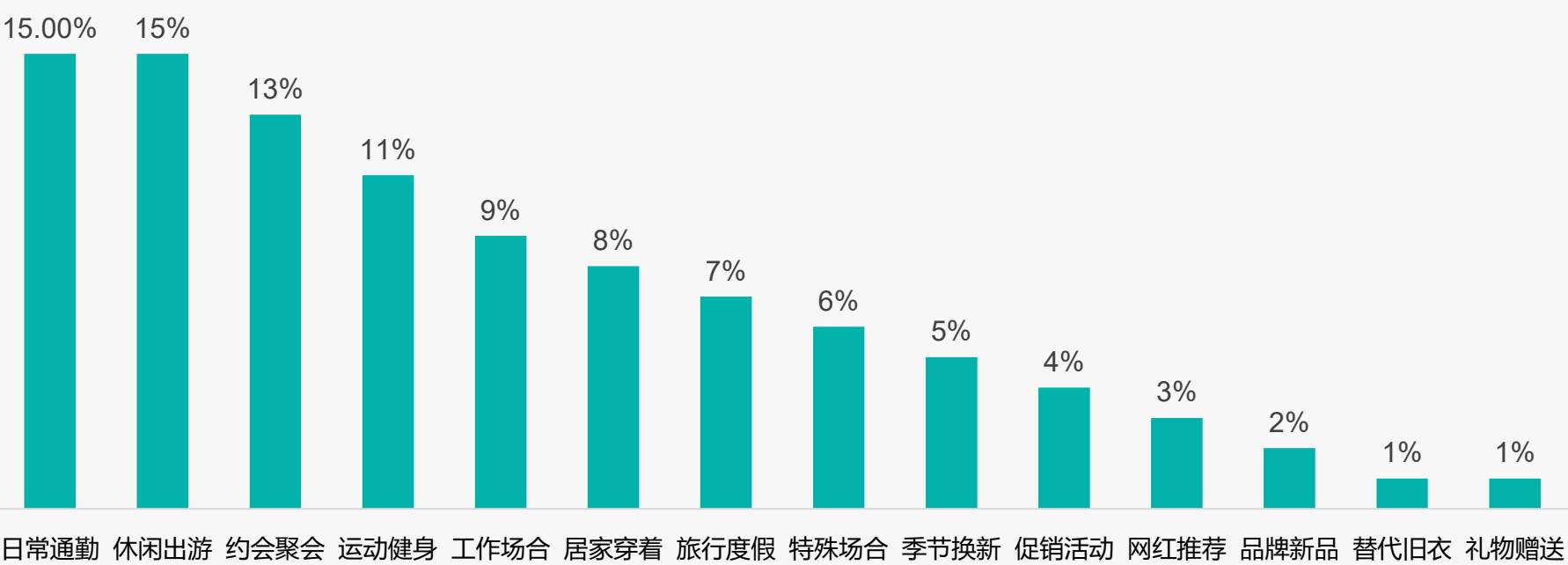


样本：女装牛仔裤行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

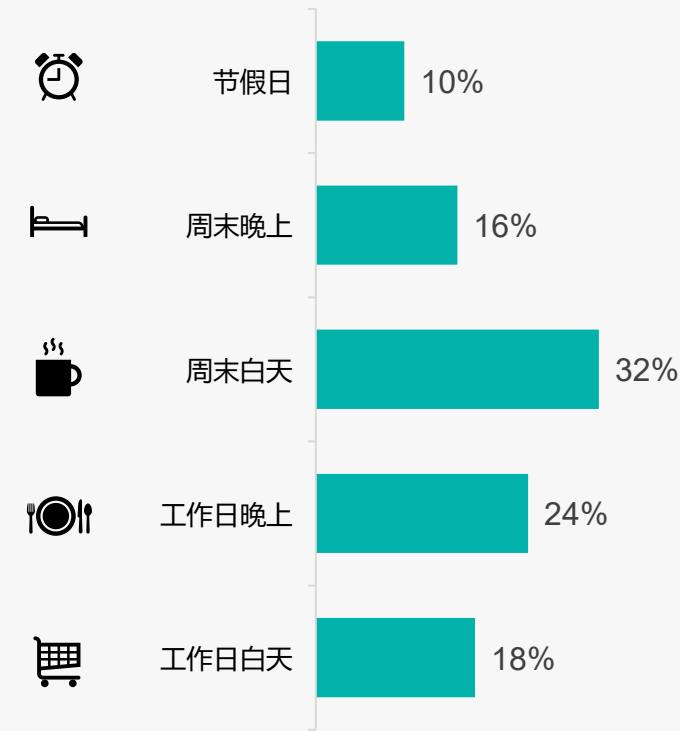
牛仔裤购买场景实用休闲时段集中闲暇

- ◆购买场景中，日常通勤和休闲出游各占15%，显示牛仔裤在实用和休闲场景中需求最高，约会聚会占13%也较突出。
- ◆购买时段集中在周末白天(32%)和工作日晚上(24%)，表明消费者偏好闲暇时间购物，节假日仅占10%相对较少。

2025年中国女装牛仔裤购买场景分布



2025年中国女装牛仔裤购买时段分布

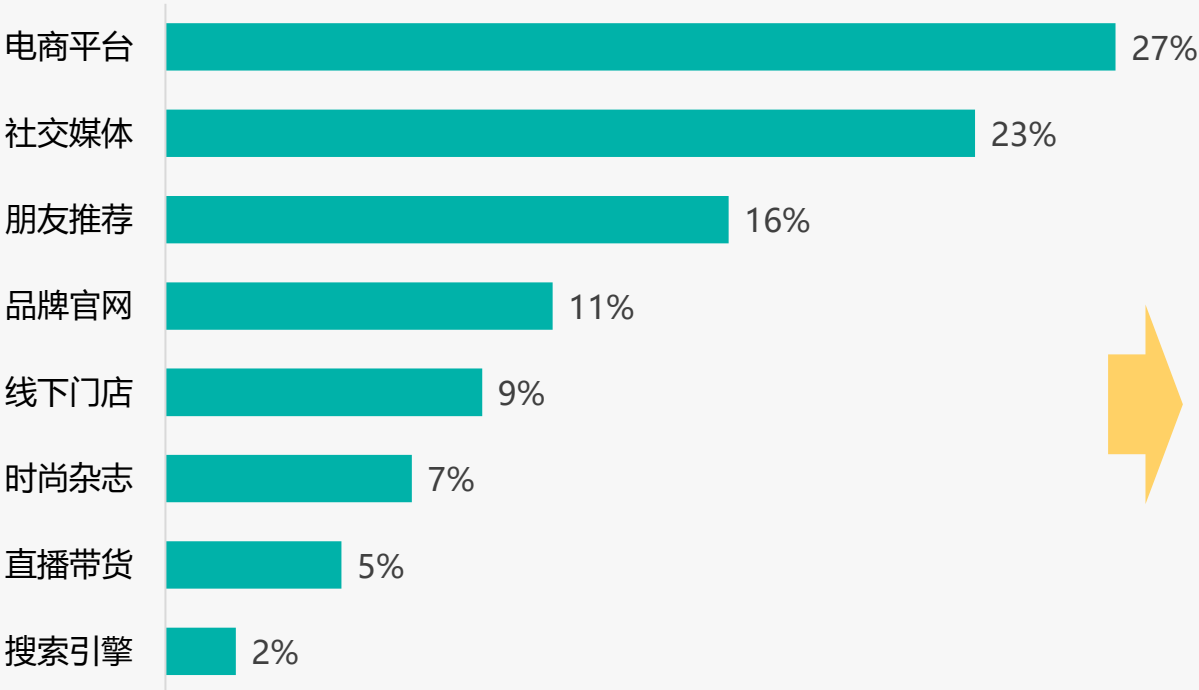


样本：女装牛仔裤行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

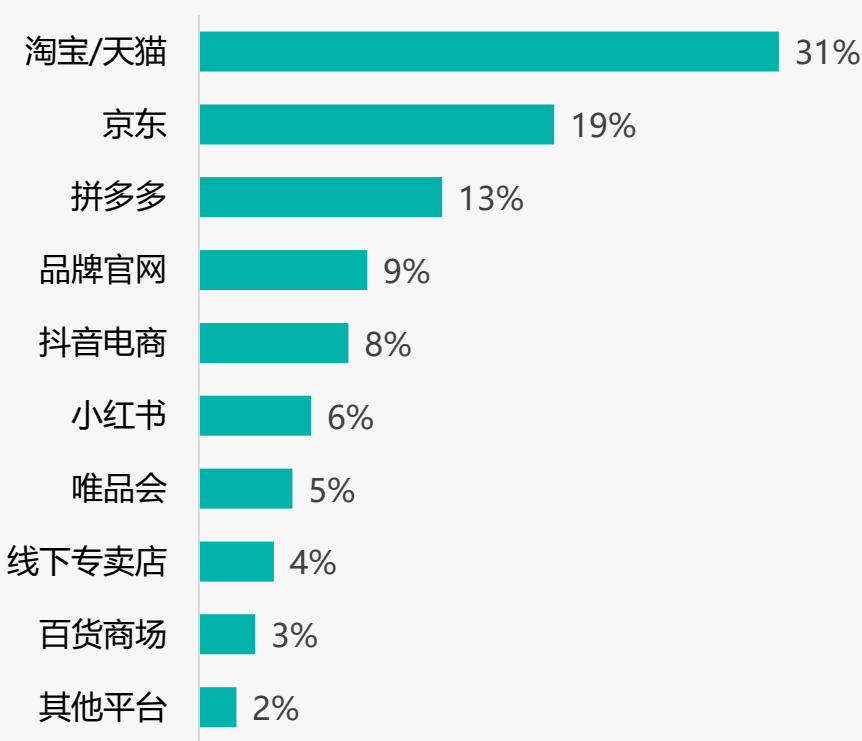
数字渠道主导女装牛仔裤消费

- ◆信息获取渠道中，电商平台、社交媒体和朋友推荐合计占比66%，数字渠道和口碑传播是消费者获取女装牛仔裤信息的主要方式。
- ◆购买渠道分布显示，淘宝/天猫、京东和拼多多合计占比63%，电商平台在女装牛仔裤购买决策中占据主导地位。

2025年中国女装牛仔裤信息获取渠道分布



2025年中国女装牛仔裤购买渠道分布

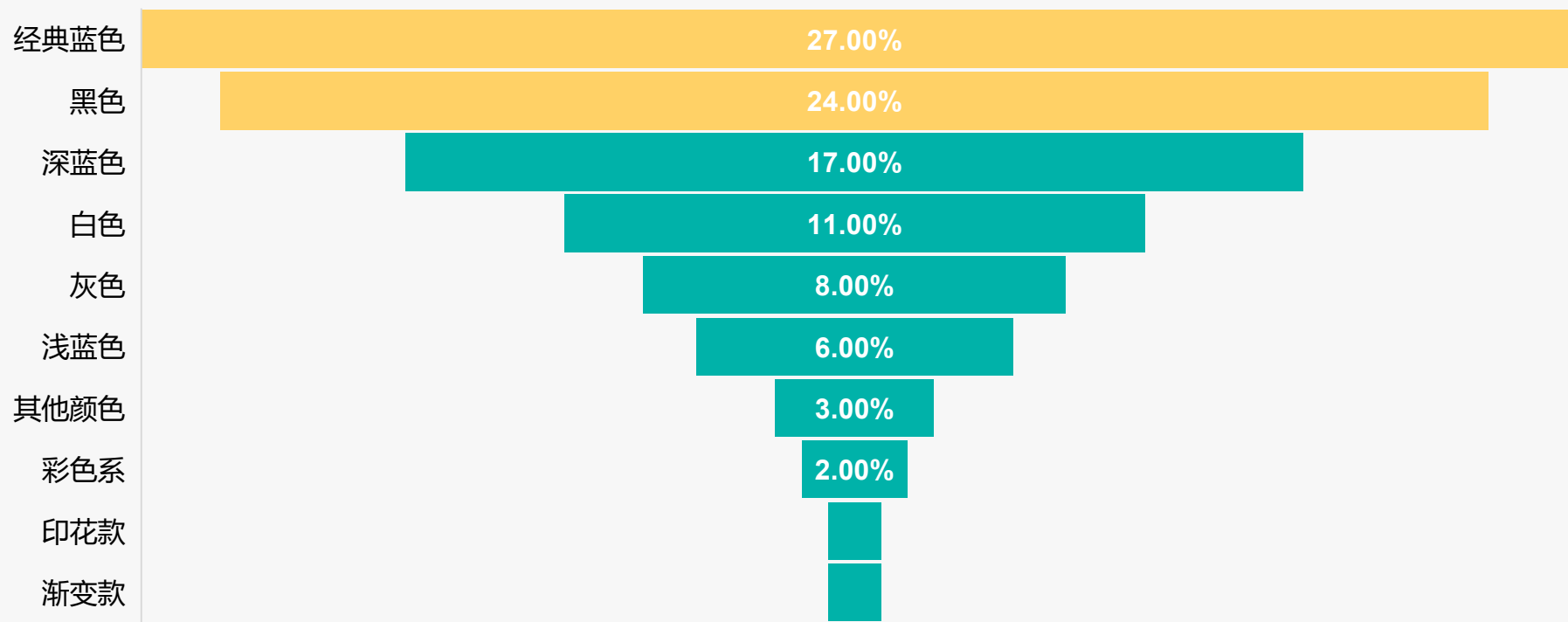


样本：女装牛仔裤行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

女装牛仔裤颜色偏好集中深色系

- ◆女装牛仔裤颜色偏好高度集中于经典和深色系，经典蓝色占27.0%，黑色占24%，深蓝色占17%，三者合计占比达68%。
- ◆浅色系和非传统设计吸引力较弱，白色、灰色、浅蓝色及其他颜色占比均低于11%，市场创新需求有限。

2025年中国女装牛仔裤颜色偏好分布

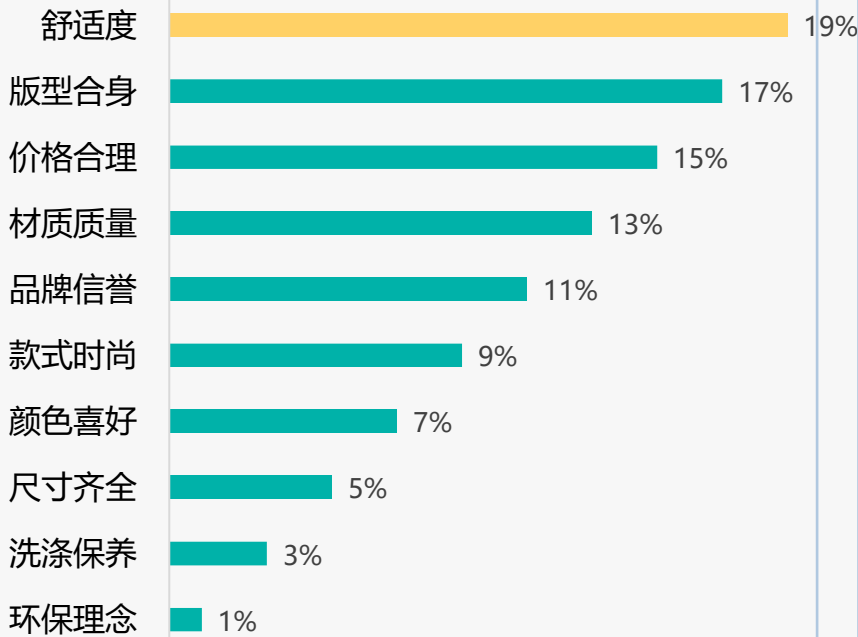


样本：女装牛仔裤行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适版型主导 日常需求优先

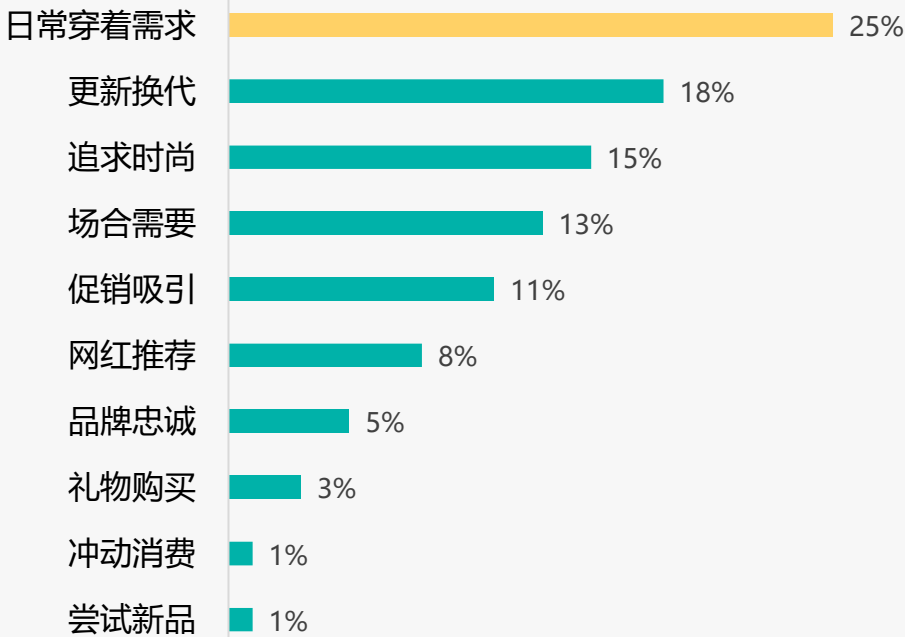
- ◆消费者购买牛仔裤时，舒适度（19%）和版型合身（17%）是首要决策因素，合计占比36%，强调穿着体验的重要性。
- ◆购买动机以日常穿着需求（25%）为主，更新换代（18%）和追求时尚（15%）次之，体现牛仔裤的实用性和时尚属性。

2025年中国女装牛仔裤购买决策因素分布



样本：女装牛仔裤行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

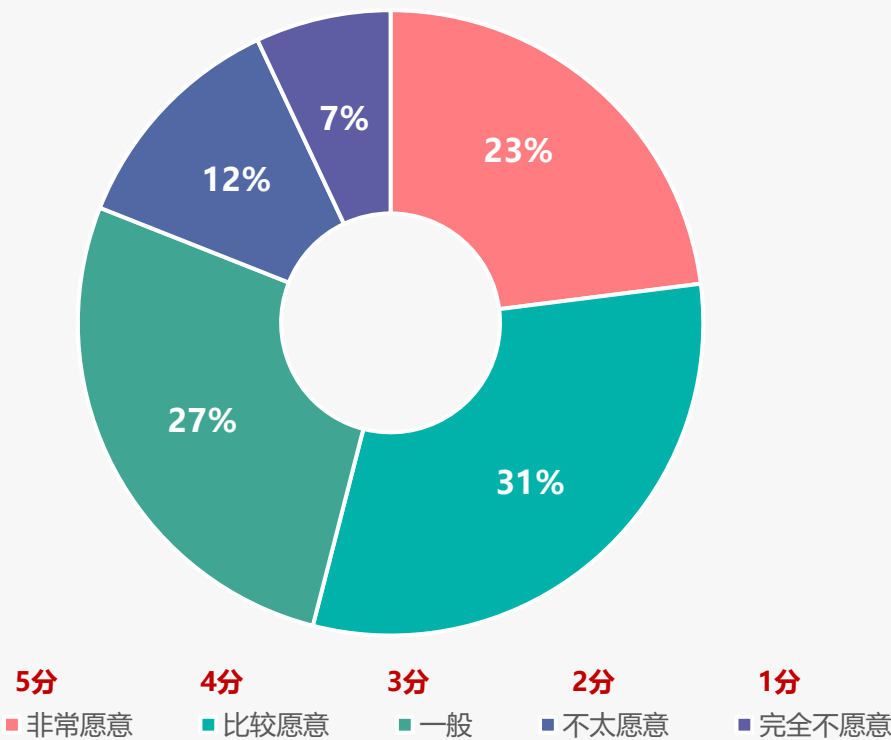
2025年中国女装牛仔裤购买动机分布



女装牛仔裤质量是推荐关键

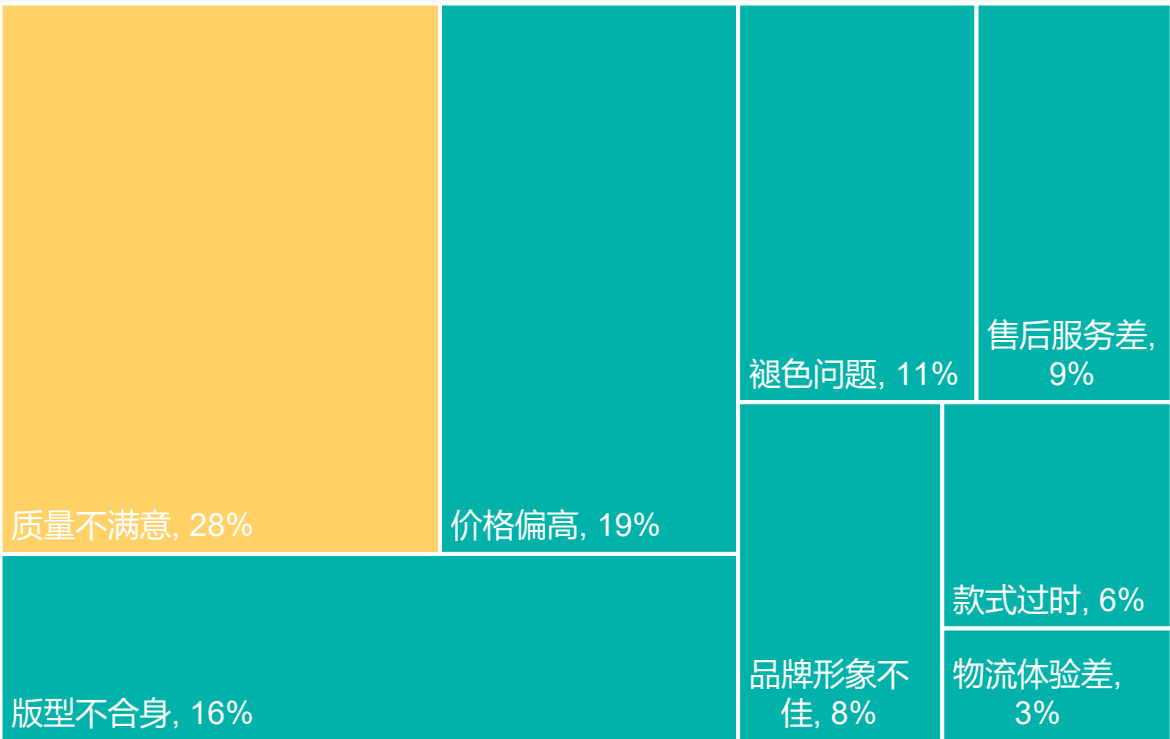
- ◆女装牛仔裤消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达54%，但仍有19%的消费者持负面态度。
- ◆不愿推荐原因中，质量不满意占比最高达28%，价格偏高和版型不合身分别占19%和16%，提示需优先提升产品质量。

2025年中国女装牛仔裤推荐意愿分布



样本：女装牛仔裤行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

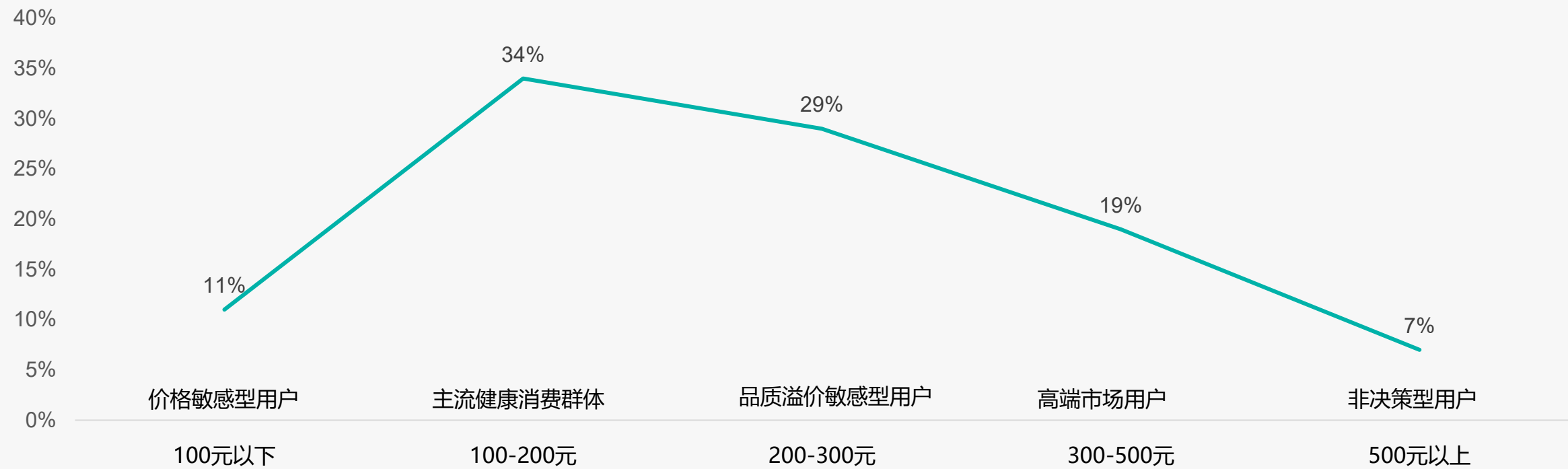
2025年中国女装牛仔裤不愿推荐原因分布



女装牛仔裤价格接受度集中中档价位

- ◆女装牛仔裤价格接受度集中在100-300元区间，其中100-200元占比34%，200-300元占比29%，合计超过六成，显示中等价位是消费主流。
- ◆高价区间接受度较低，300-500元占19%，500元以上仅7%；低价100元以下占11%，反映消费者更注重性价比和品质。

2025年中国女装牛仔裤最受欢迎版型价格接受度



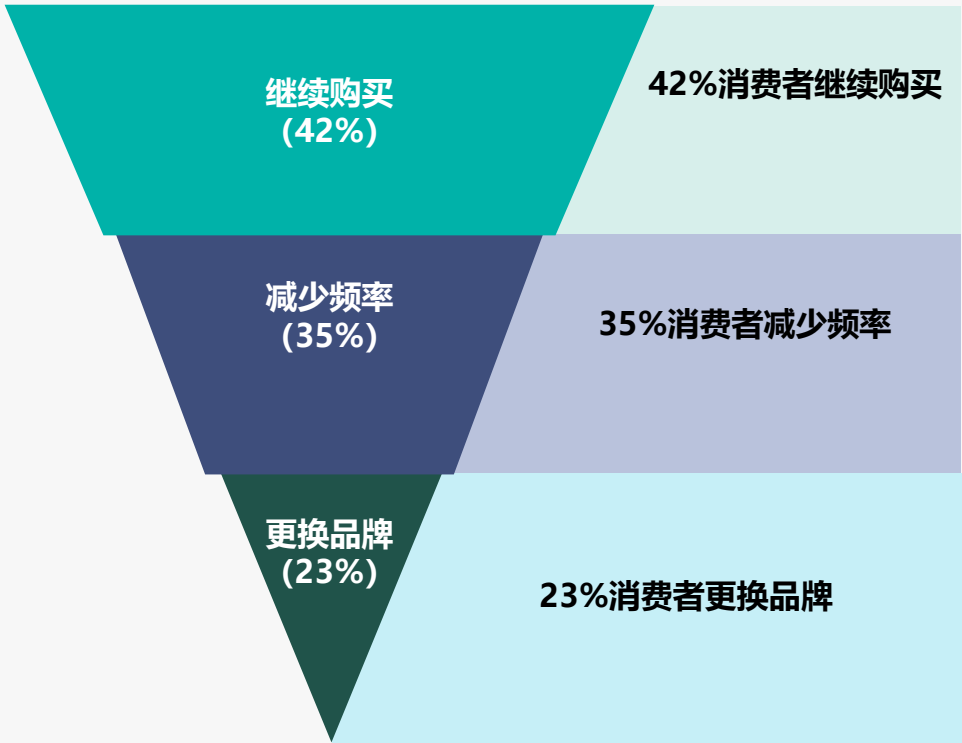
样本：女装牛仔裤行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以紧身款规格女装牛仔裤为标准核定价格区间

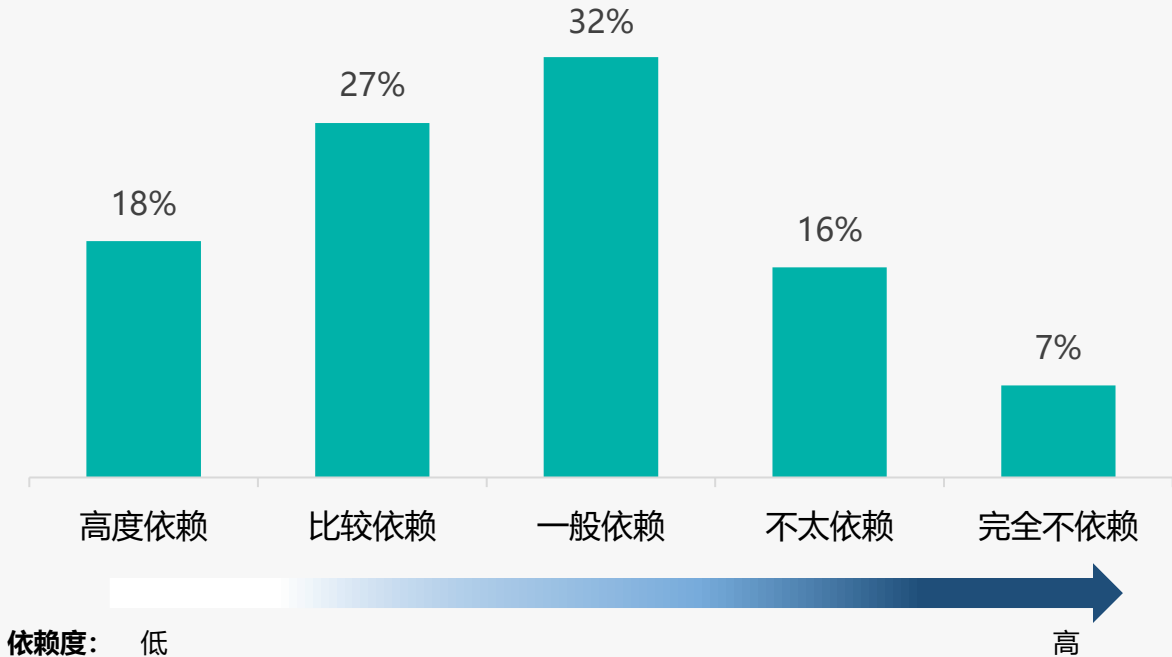
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚与价格敏感并存。
- ◆促销依赖中，32%一般依赖，27%比较依赖，59%消费者依赖促销，18%高度依赖，仅7%完全不依赖。

2025年中国女装牛仔裤价格上涨10%购买行为



2025年中国女装牛仔裤促销依赖程度分布

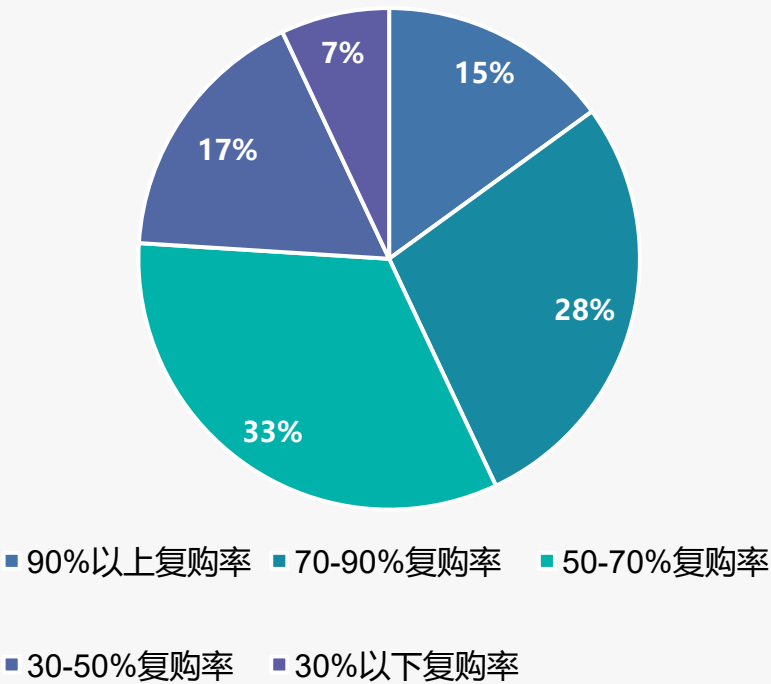


样本：女装牛仔裤行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

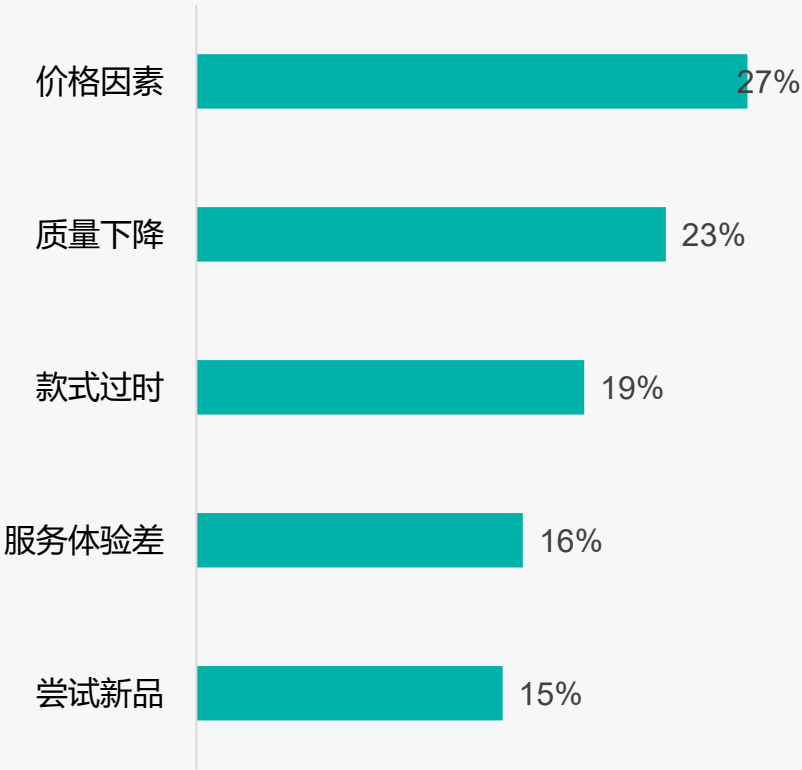
女装牛仔裤复购率中等 价格质量驱动更换

- ◆女装牛仔裤品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为33%，90%以上复购率仅15%，显示多数品牌忠诚度中等，高忠诚品牌稀缺。
- ◆更换品牌主要因价格因素（27%）和质量下降（23%），合计过半，反映消费者对性价比和品质敏感度高，驱动品牌竞争。

2025年中国女装牛仔裤品牌复购率分布



2025年中国女装牛仔裤更换品牌原因分布

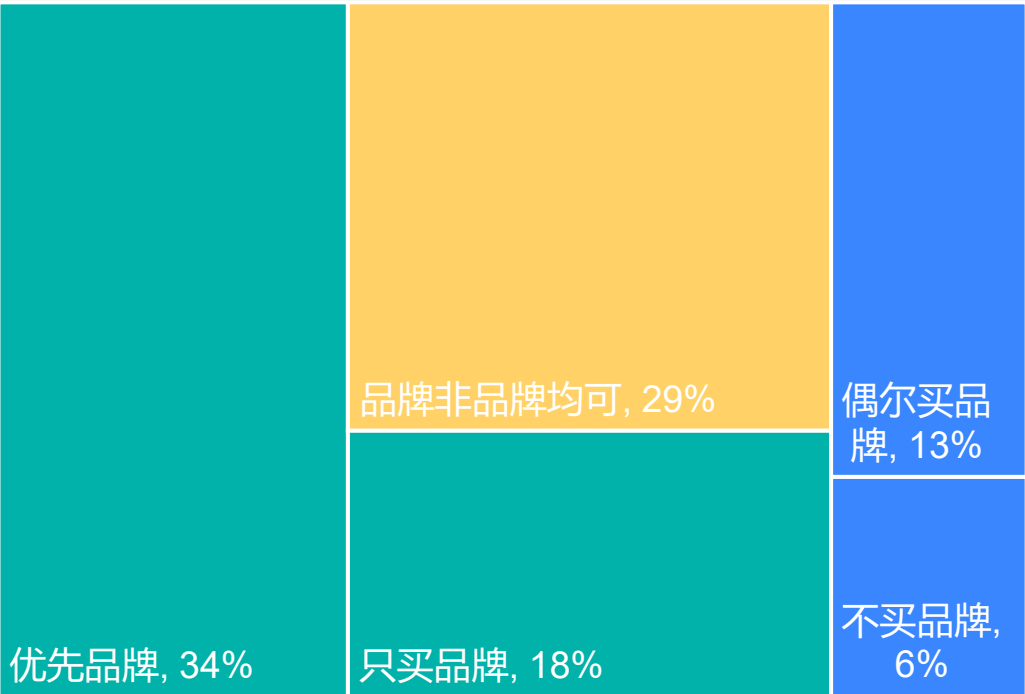


样本：女装牛仔裤行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

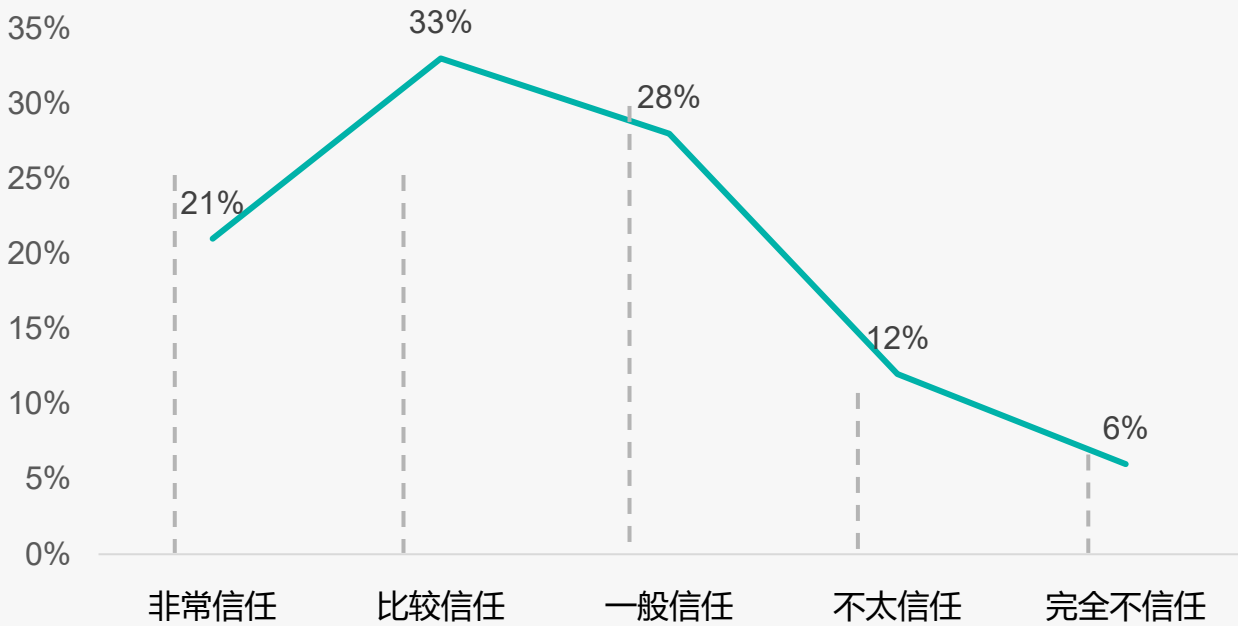
女装牛仔裤品牌偏好过半 信任驱动消费

- ◆女装牛仔裤市场中，超过半数消费者（52%）具有强烈的品牌偏好，其中优先品牌占比34%，只买品牌占比18%。
- ◆品牌信任度与消费意愿高度一致，非常信任和比较信任的消费者合计占比54%，品牌整体形象良好。

2025年中国女装牛仔裤品牌消费意愿分布



2025年中国女装牛仔裤品牌态度分布

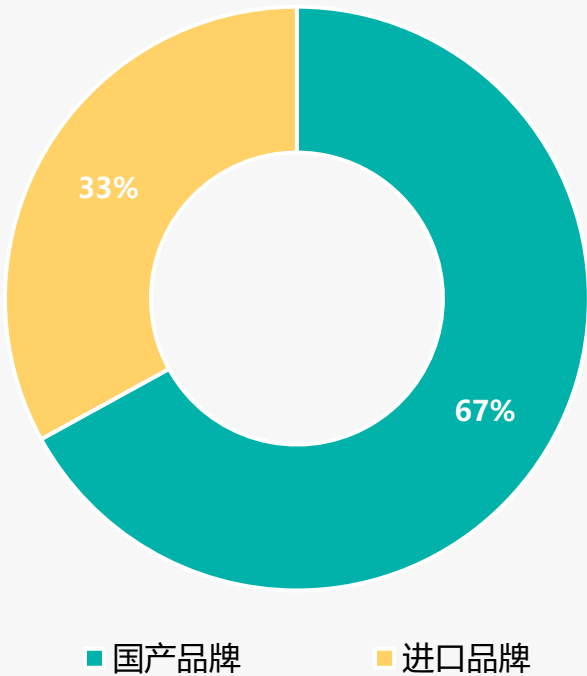


样本：女装牛仔裤行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

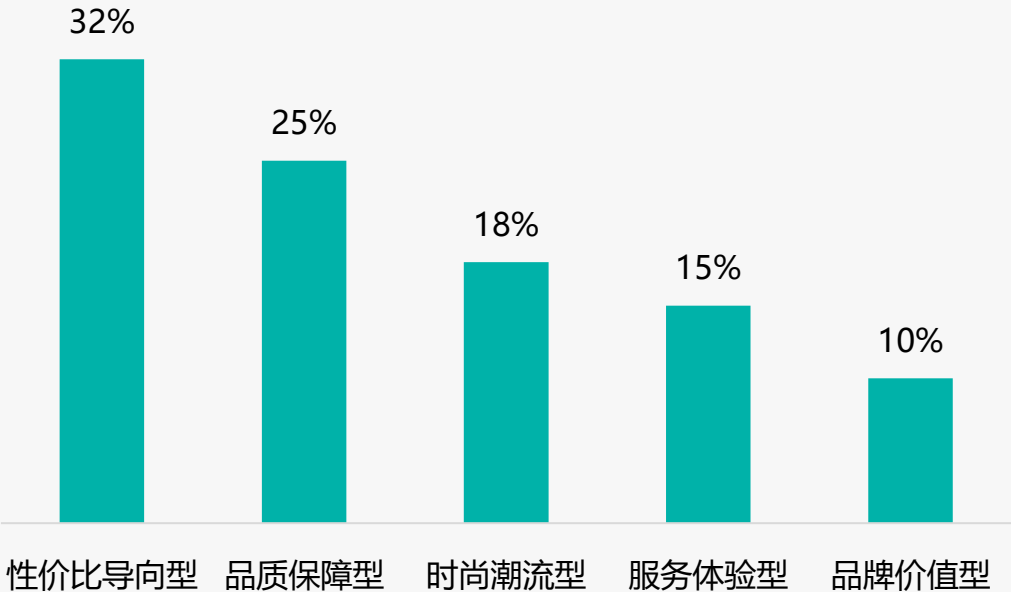
国产品牌主导 性价比优先消费

- ◆女装牛仔裤消费中，国产品牌偏好占比67%，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆品牌偏好以性价比导向型为主，占比32%，品质保障型占25%，时尚和服务因素影响较小，品牌价值型仅10%。

2025年中国女装牛仔裤国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国女装牛仔裤品牌偏好类型分布

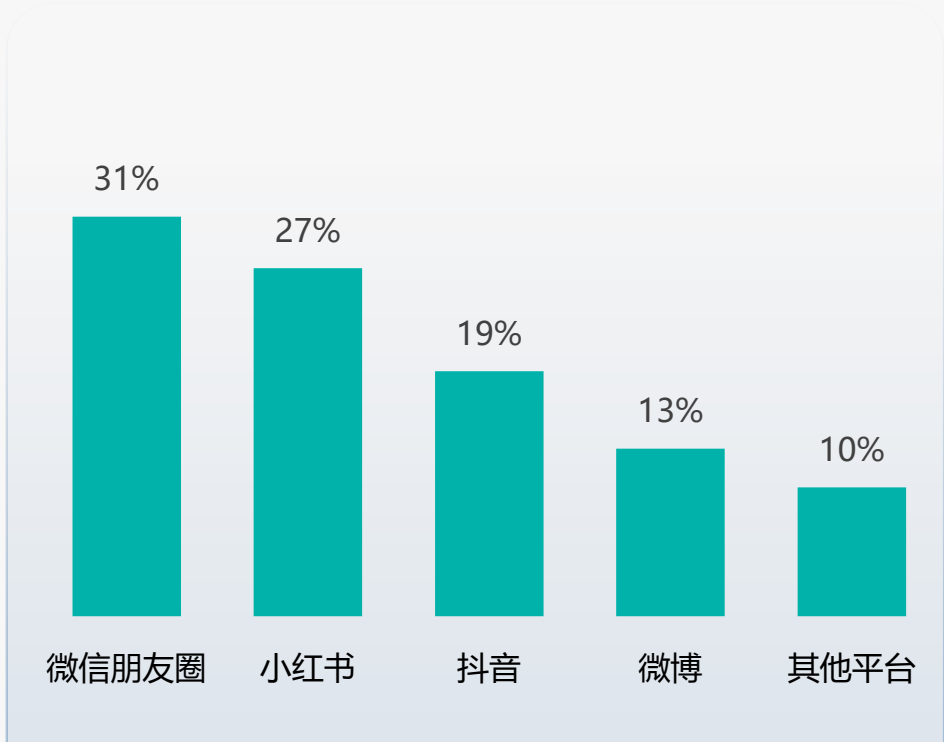


样本：女装牛仔裤行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实穿搭分享主导 微信朋友圈领先

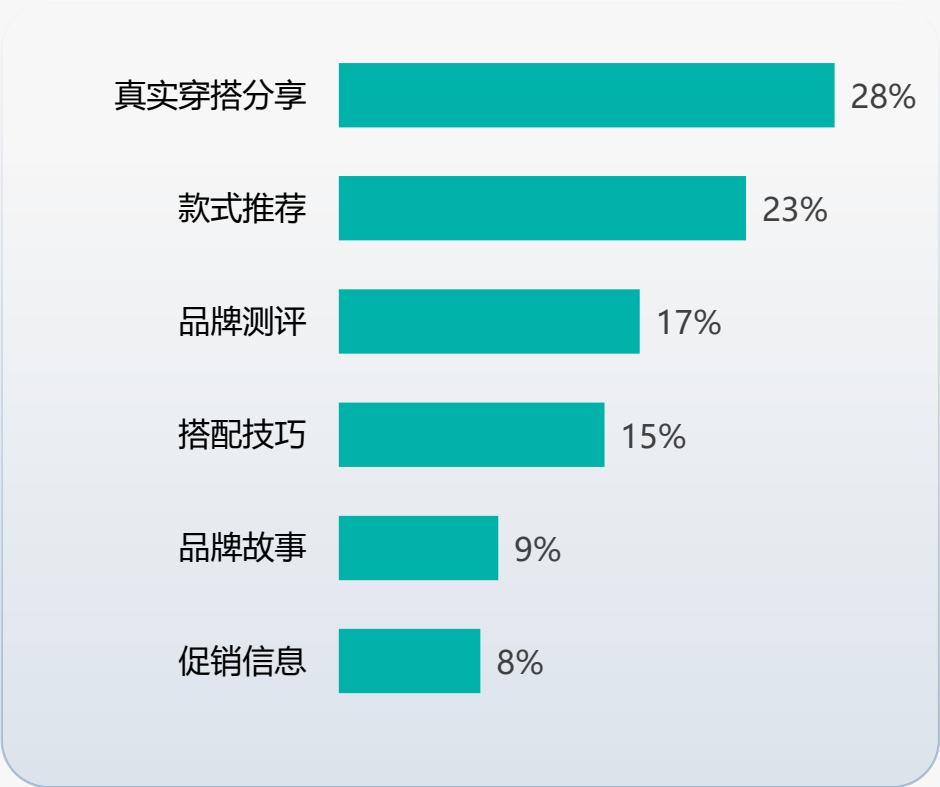
- ◆社交分享平台中，微信朋友圈占比31%最高，小红书27%和抖音19%次之，显示消费者偏好熟人圈与内容社区分享。
- ◆社交内容类型中，真实穿搭分享28%和款式推荐23%占比最高，用户注重实用性与真实性，品牌营销需强化价值。

2025年中国女装牛仔裤社交分享平台分布



样本：女装牛仔裤行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

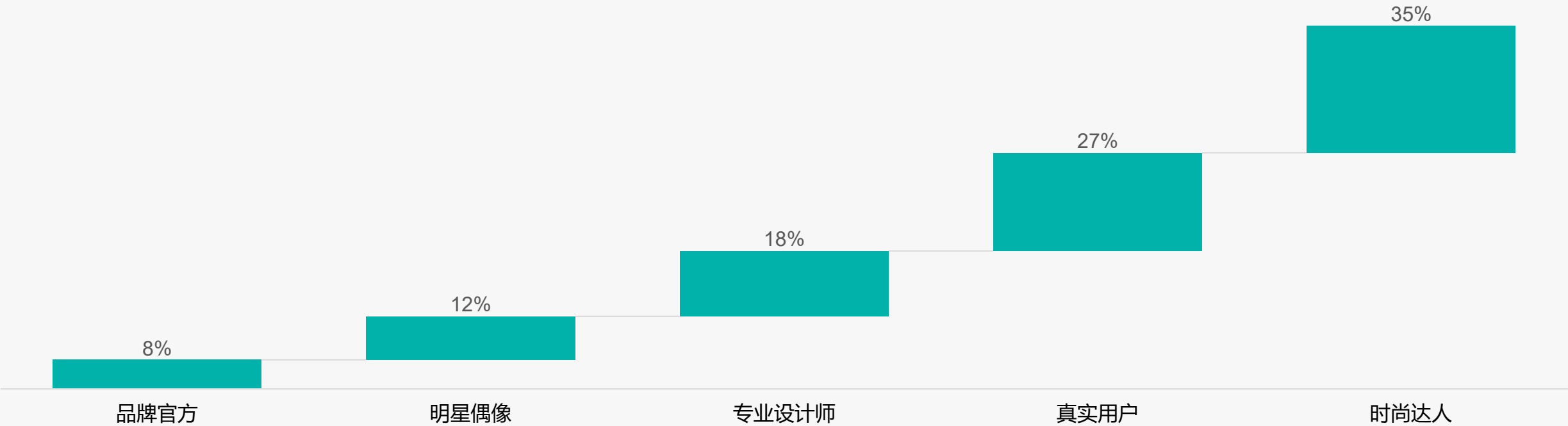
2025年中国女装牛仔裤社交内容类型偏好分布



时尚达人主导 真实用户影响 专业建议辅助

- ◆女装牛仔裤消费中，时尚达人信任度最高，占比35%，真实用户占27%，显示消费者更信赖时尚意见领袖和真实用户分享的内容。
- ◆专业设计师占18%，明星偶像和品牌官方分别占12%和8%，表明专业建议和名人效应影响相对较小，真实性和实用性更受重视。

2025年中国女装牛仔裤信任博主类型分布

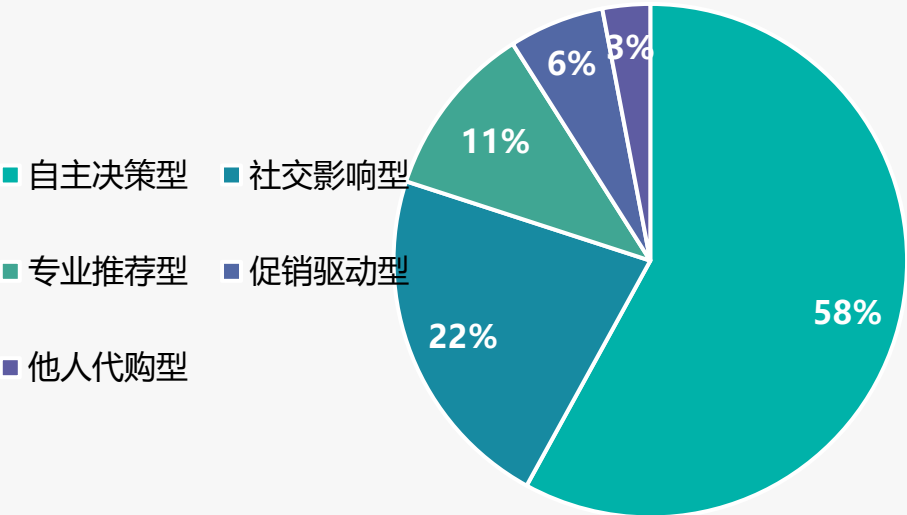


样本：女装牛仔裤行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

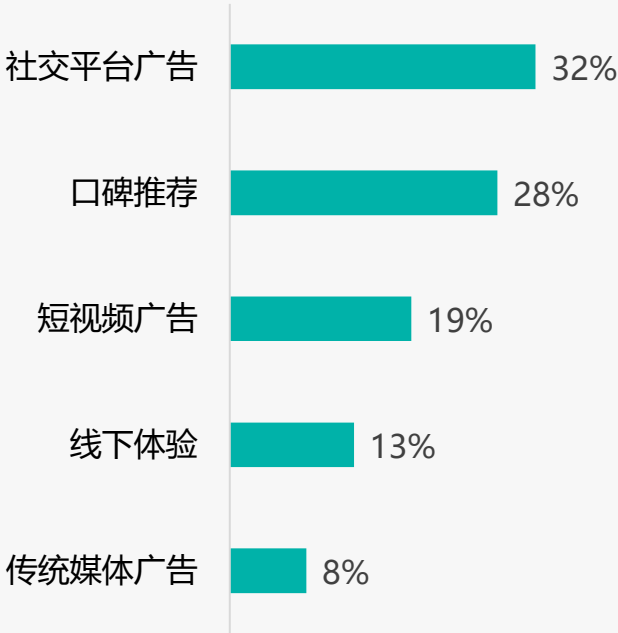
社交广告主导 口碑推荐关键

- ◆ 社交平台广告以32%的占比成为女装牛仔裤消费者最偏好的广告类型，表明社交媒体在时尚产品推广中具有核心作用。
- ◆ 口碑推荐以28%的占比紧随其后，强调消费者高度依赖真实反馈，凸显品牌口碑管理的重要性。

2025年中国女装牛仔裤消费决策类型分布



2025年中国女装牛仔裤广告偏好类型分布

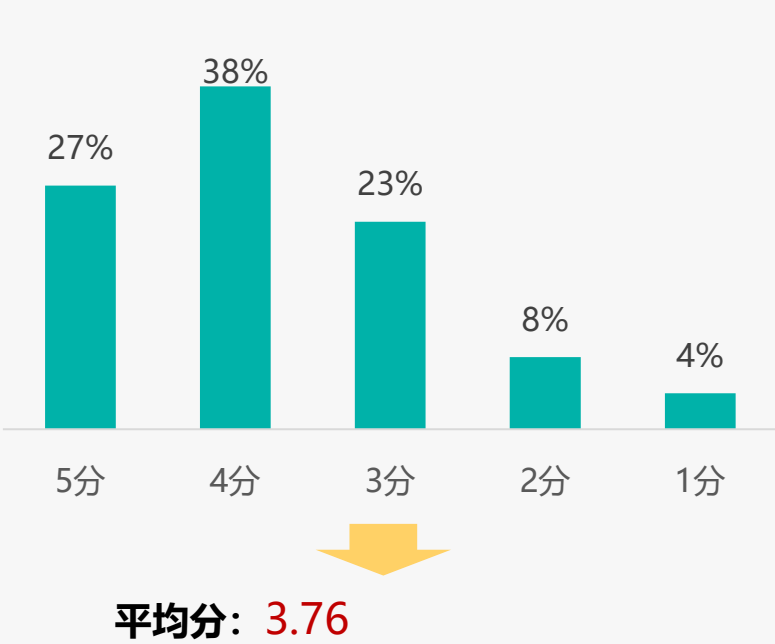


样本：女装牛仔裤行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

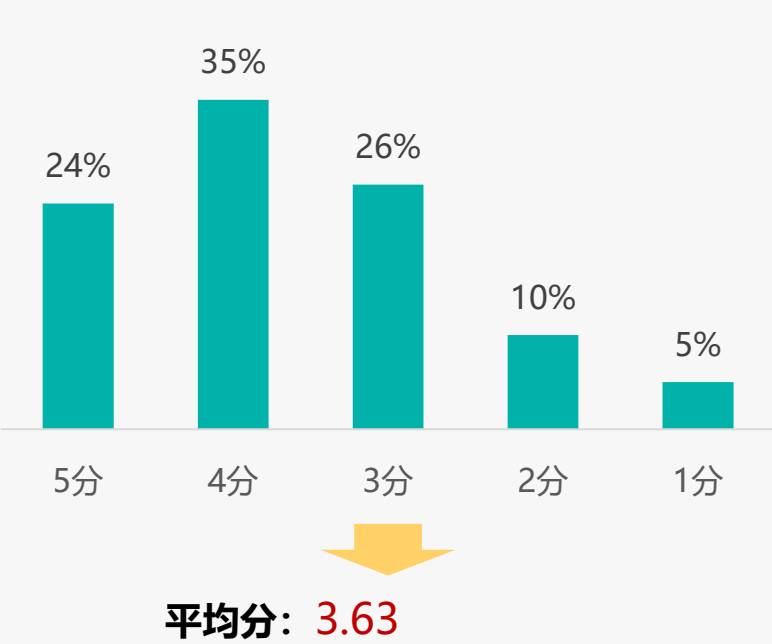
女装牛仔裤客服体验需优先优化

- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分占比合计达65%；退换货体验4分和5分占比合计为59%，略低于购物流程。
- ◆在线客服满意度4分和5分占比合计为55%，为三项中最低，3分占比达29%，显示客服体验需优先优化。

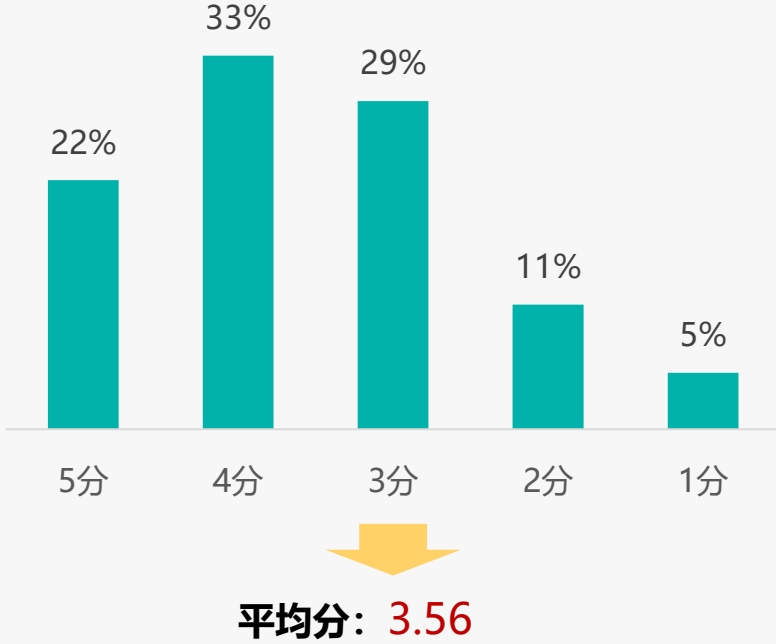
2025年中国女装牛仔裤线上购物流程满意度



2025年中国女装牛仔裤退换货体验满意度



2025年中国女装牛仔裤在线客服满意度

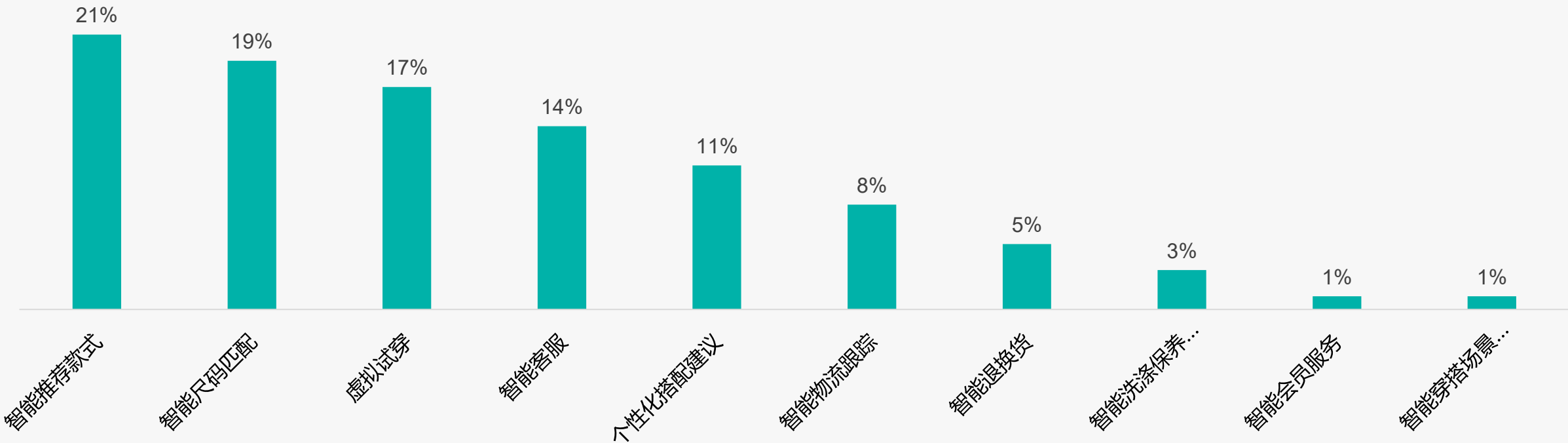


样本：女装牛仔裤行业市场调研样本量N=1293，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐尺码匹配虚拟试穿主导需求

- ◆调查显示，智能推荐款式(21%)、智能尺码匹配(19%)和虚拟试穿(17%)是消费者最关注的智能服务，合计占比超过半数。
- ◆智能客服(14%)和个性化搭配建议(11%)需求显著，而其他服务占比均低于10%，提示应优先优化高需求功能。

2025年中国女装牛仔裤智能服务体验分布



样本：女装牛仔裤行业市场调研样本量N=1293，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