

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月浴袍市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Bathrobe 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：女性主导中青年自主决策浴袍消费

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  女性消费者占比57%，26-45岁中青年为主要消费群体，占比56%。
-  个人自主决策占比68%，消费行为基于个人需求而非外部影响。
-  中等收入人群在非一线城市消费潜力强，二线及以下城市占比58%。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，开发符合其自主决策需求的浴袍产品，强调个性化和实用性。

✓ 深耕非一线城市市场

品牌需加强在二线及以下城市的渠道布局和营销，利用中等收入人群的消费潜力，拓展市场份额。

- 41%用户每年购买，29%每2-3年购买，显示多数有定期更换习惯。
- 产品规格以标准成人款（32%）和加长加厚款（19%）为主，基本需求主导。
- 儿童款（11%）和宠物浴袍（4%）体现细分市场潜力，但定制尺寸仅4%。

启示

✓ 强化产品耐用性和更新引导

品牌应提升浴袍耐用性，同时通过营销策略（如季节性促销）鼓励消费者定期更换，刺激重复购买。

✓ 拓展细分市场产品线

品牌可开发儿童、宠物等细分浴袍产品，满足多样化需求，但需控制成本以保持市场竞争力。

-  冬季消费占比41%，突出季节性，反映保暖需求强。
-  中档价位主导，50-100元区间占34%，200元以上占21%显示高端需求。
-  包装以简易和纸盒为主，合计59%，消费者注重实用性和环保性。

启示

✓ 优化季节性产品策略

品牌应重点布局冬季浴袍市场，推出保暖性强产品，并利用季节性营销（如冬季促销）提升销量。

✓ 平衡中高端产品线

品牌需以50-120元中档价位为主，覆盖主流需求，同时开发200元以上高端产品，满足细分市场。

核心逻辑：以舒适实用为核心，满足中青年女性居家需求

1、产品端

- ✓ 强化纯棉法兰绒材质，提升舒适保暖性
- ✓ 开发儿童宠物细分款式，拓展市场潜力

2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈真实用户分享，增强信任
- ✓ 在电商平台精准推荐，覆盖家庭决策场景

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费者满意度
- ✓ 加强智能客服答疑，提供即时解答

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** 浴袍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浴袍品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对浴袍的购买行为；
- 浴袍市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

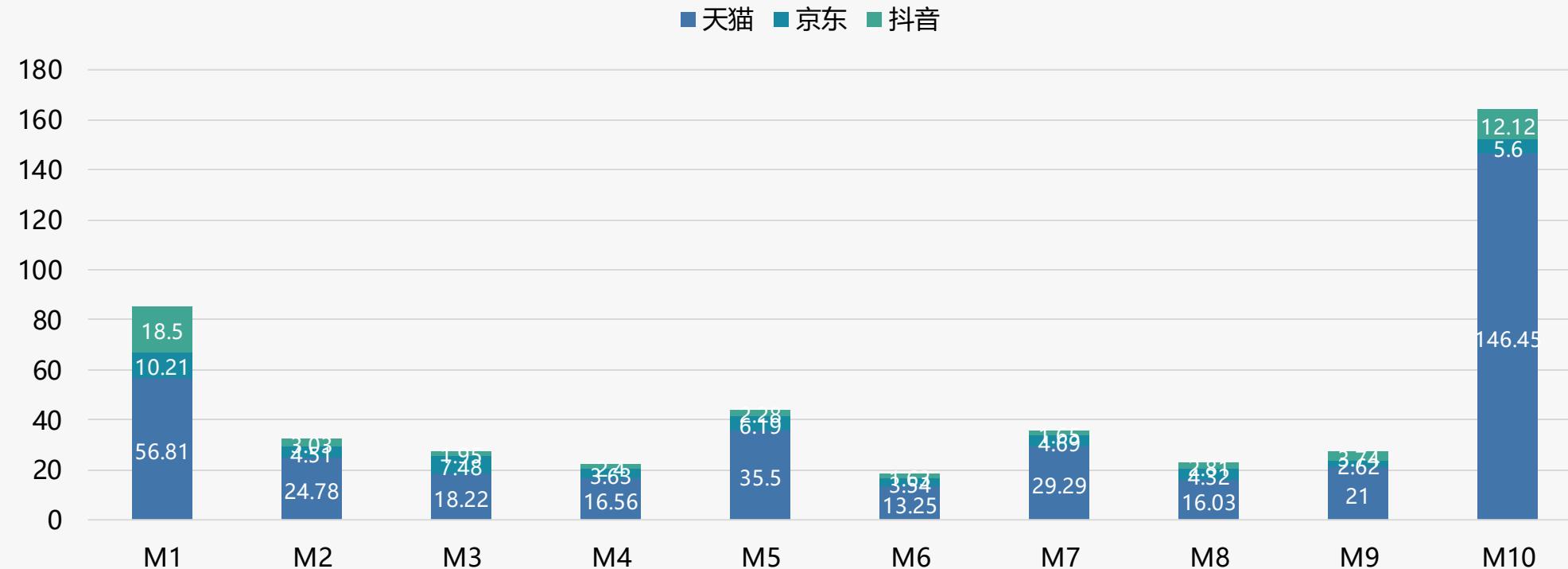
Research Method

- **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，计算浴袍品类销售额、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、不同平台浴袍品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导浴袍市场 十月销售激增 抖音波动增长

- ◆ 从平台份额看，天猫主导线上浴袍市场，1-10月累计销售额达3.99亿元，占三大平台总销售额4.73亿元的84.4%，显示其品牌集中度高。京东和抖音分别贡献0.47亿元和0.27亿元，占比9.9%和5.7%，京东作为补充渠道，抖音增长潜力待挖掘。
- ◆ 月度销售呈季节性波动，10月因双十一预热销售额达1.65亿元，环比9月增长587%，占前10月总销售额34.9%。平台增长趋势分化，抖音销售额从1月1850万元降至6月163万元后反弹至10月1212万元，显示内容电商波动性大；天猫和京东相对稳定，但10月天猫销售额14.64亿元同比前期激增，表明大促期间ROI显著提升，建议加强全渠道协同。

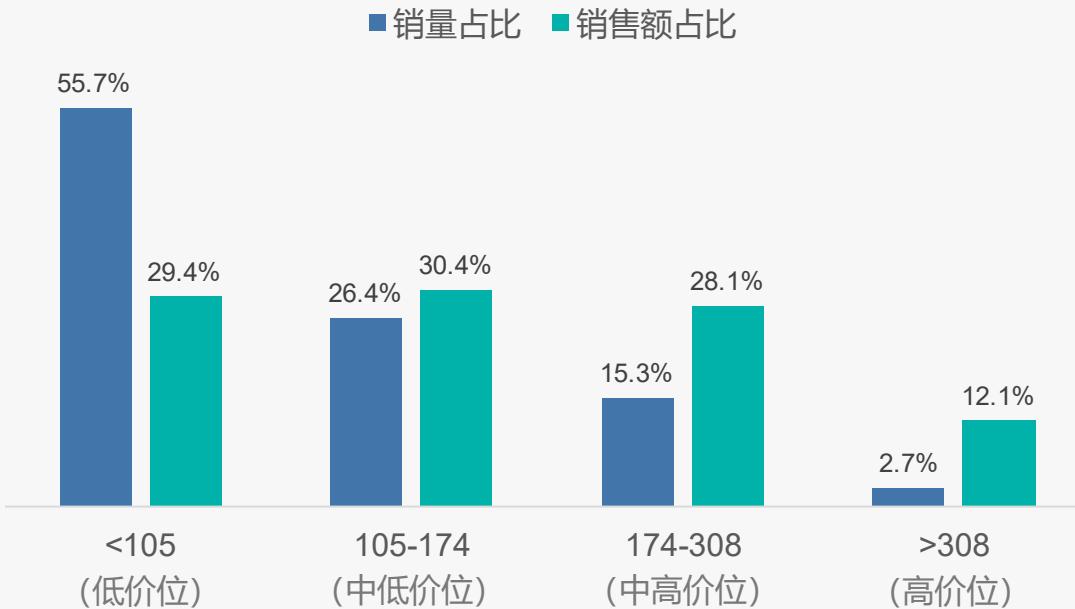
2025年1月~10月浴袍品类线上销售规模 (百万元)



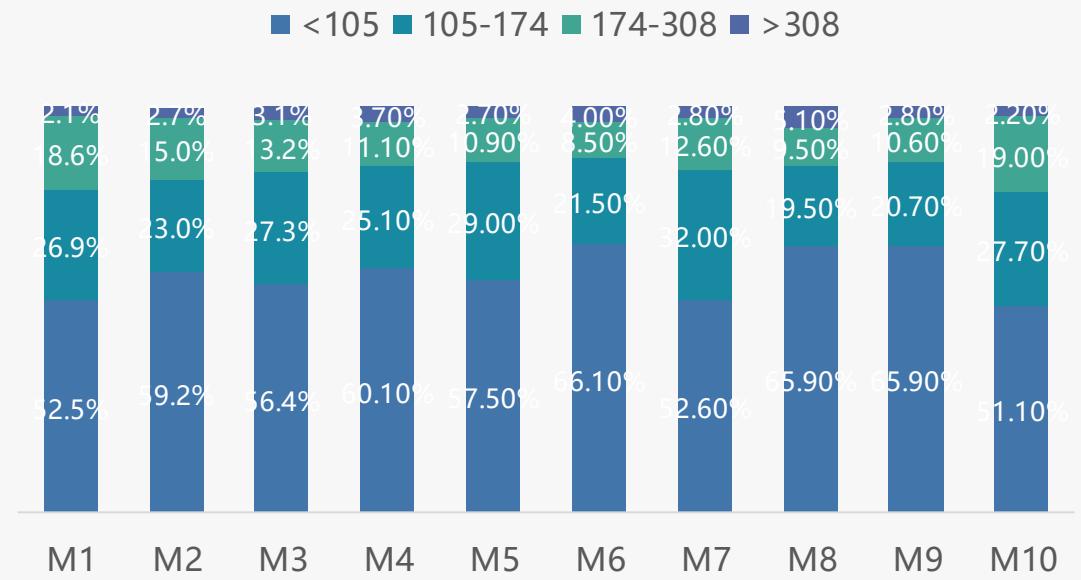
浴袍市场低价主导中端盈利高端潜力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，浴袍市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<105元) 销量占比55.7%但销售额仅占29.4%，显示高销量低利润特征；中价位 (105-308元) 销量占比41.7%却贡献58.5%销售额，是核心利润区；高价位 (>308元) 销量占比2.7%贡献12.1%销售额，定位高端细分市场。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场季节性波动显著。M6、M8、M9月低价位 (<105元) 销量占比均超65%，可能与夏季促销及开学季需求相关；M10月中高价位 (174-308元) 占比回升至19.0%，反映秋冬换季消费升级。需关注库存周转率，在旺季前备货低价产品，淡季主推高附加值产品以平衡销售结构。

2025年1月~10月浴袍线上不同价格区间销售趋势



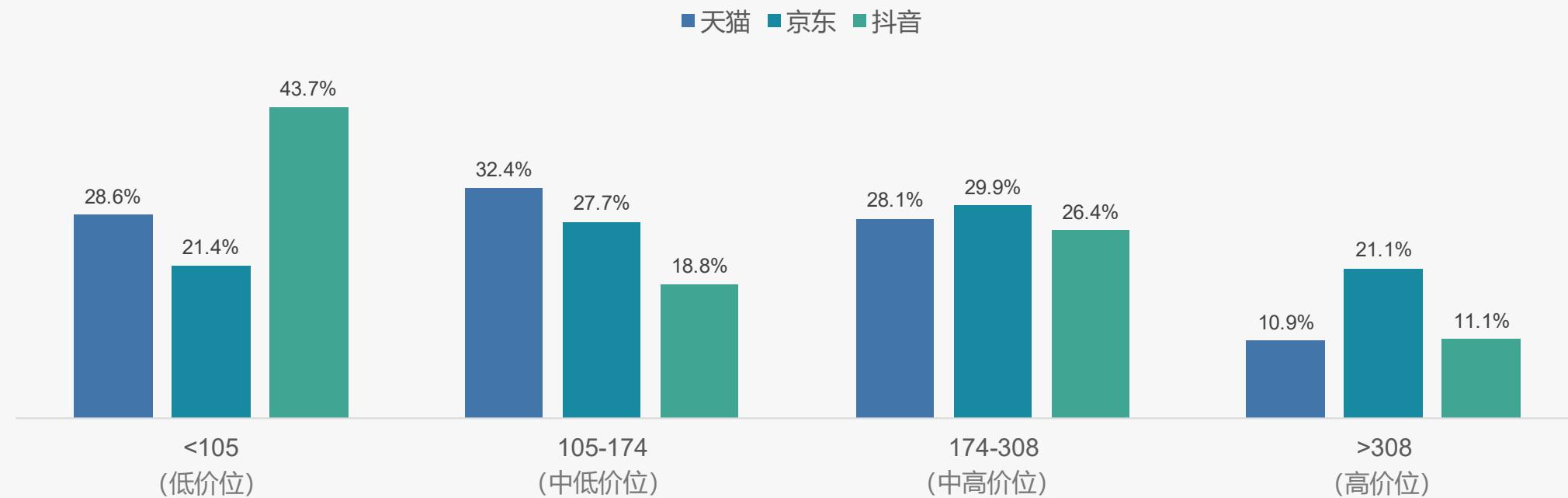
浴袍线上价格区间-销量分布



浴袍市场平台价格分层明显 优化布局提升盈利

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以中低价位（105-174元）为主，占比32.4%，显示其大众化消费特征；京东在高端市场（>308元）占比21.1%，显著高于其他平台，反映其高客单价优势；抖音则聚焦低价市场（<105元），占比43.7%，符合其冲动消费和下沉市场特性。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，以优化ROI。
- ◆ 分析各平台价格带集中度，天猫和京东在105-308元中端区间合计占比分别为60.5%和57.6%，显示市场主流需求稳定；抖音低价占比过高，可能面临利润率压力。从业务角度看，京东高端占比提升有助于提升客单价和品牌溢价，而抖音需平衡流量与盈利，避免陷入价格战。建议监控同比变化，评估市场趋势。

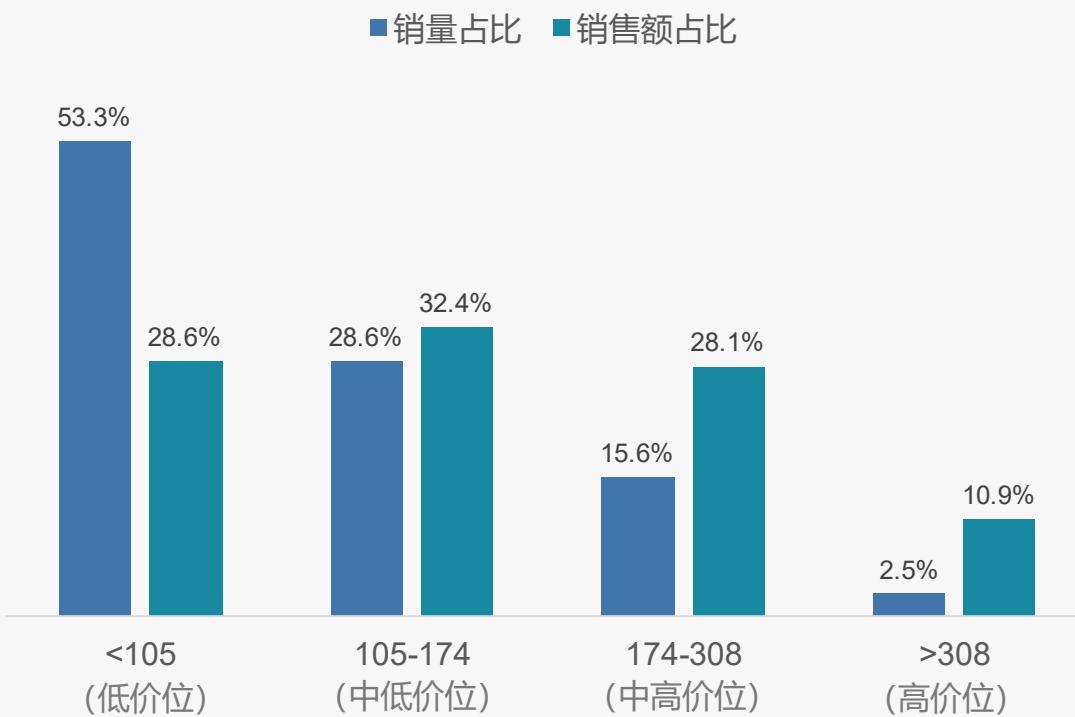
2025年1月~10月各平台浴袍不同价格区间销售趋势



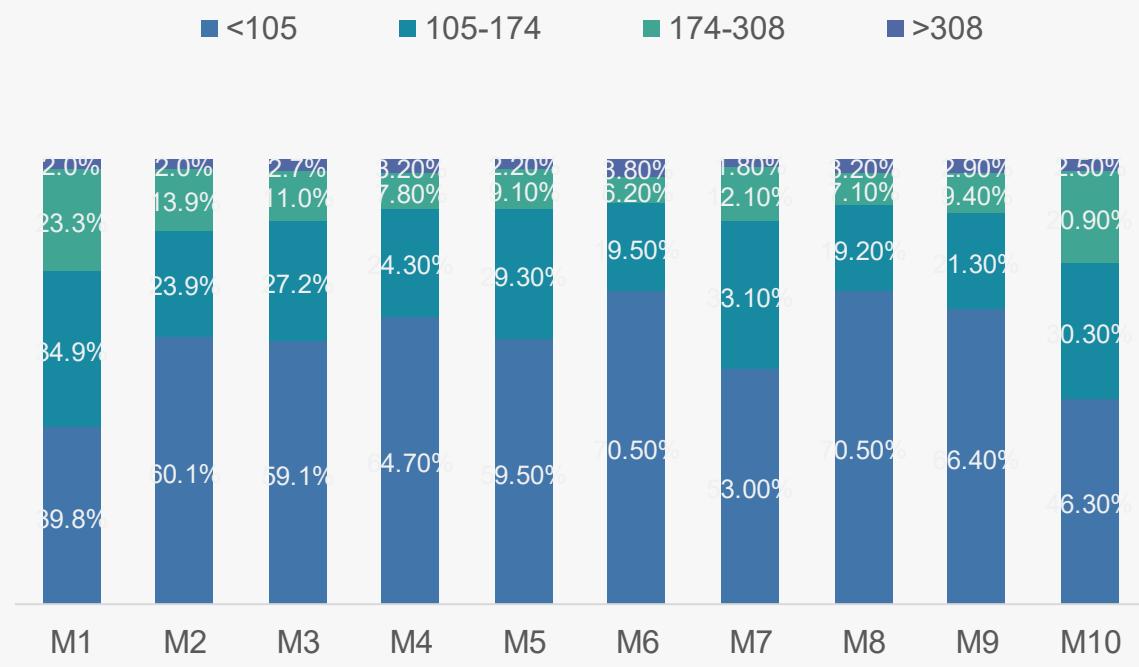
浴袍市场低价主导 中高端提升利润空间

- ◆ 从价格区间结构看，天猫浴袍市场呈现明显的金字塔分布。低价区间 (<105元) 贡献了53.3%的销量但仅占28.6%的销售额，显示其高流量低价值特征。中端区间 (105-308元) 以44.2%的销量贡献了60.5%的销售额，是核心利润区。高端区间 (>308元) 销量占比仅2.5%但销售额占比达10.9%，具有高溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M6、M8月低价区间占比高达70.5%，对应夏季促销期，表明价格敏感型消费集中。M10月中高端区间 (174-308元) 占比显著提升至20.9%，反映秋冬换季时品质需求上升。M1-M10整体趋势显示低价区间主导，但M10的结构优化暗示消费升级机会。需关注

2025年1月~10月天猫平台浴袍不同价格区间销售趋势



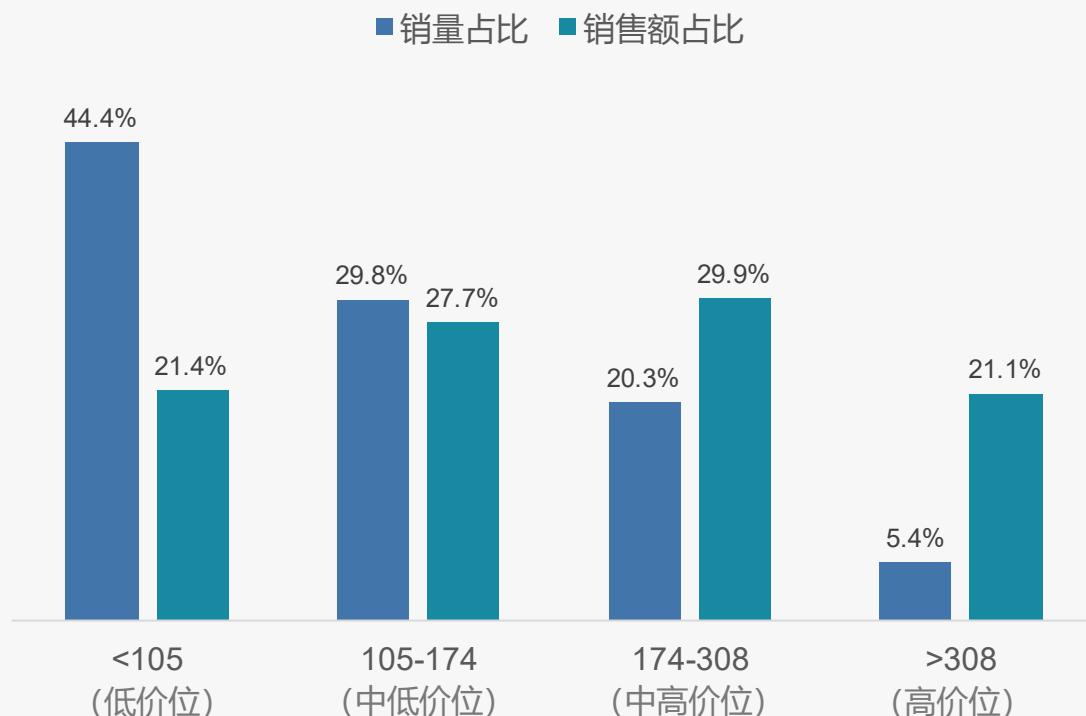
天猫平台浴袍价格区间-销量分布



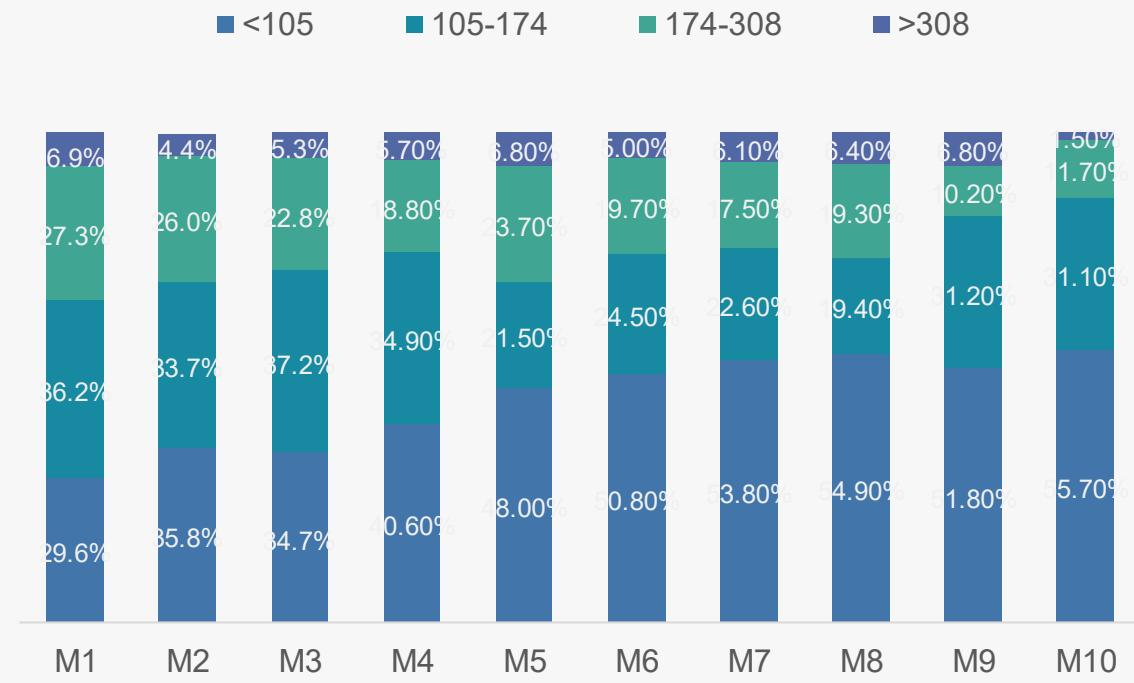
浴袍市场消费降级 中高端利润空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台浴袍品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<105元)贡献了44.4%的销量但仅占21.4%的销售额，而中高价区间(174-308元)以20.3%的销量贡献了29.9%的销售额，显示出中高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1至M10期间，<105元区间销量占比从29.6%持续攀升至55.7%，增幅达26.1个百分点。
- ◆ 从销售效率角度分析，>308元高端区间虽然销量占比仅5.4%，但贡献了21.1%的销售额，单位销量销售额贡献率是平均水平的3.9倍。需关注高端市场波动风险。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率，并实施差异化营销策略，在维持大众市场的同时，加强高端产品的价值塑造和客户维系。

2025年1月~10月京东平台浴袍不同价格区间销售趋势



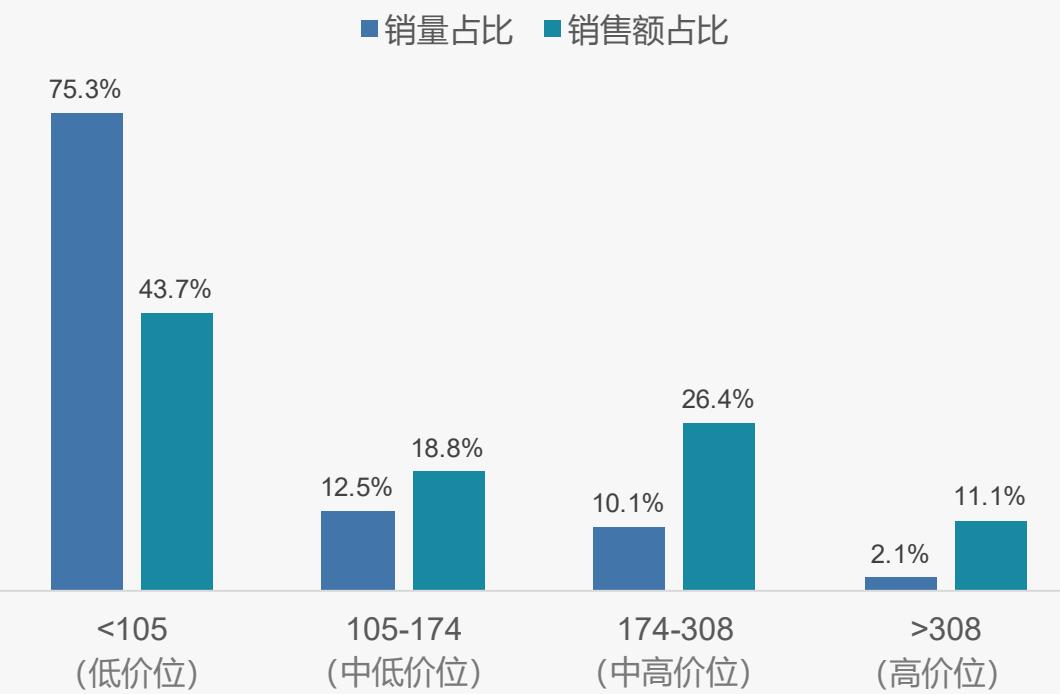
京东平台浴袍价格区间 销量分布



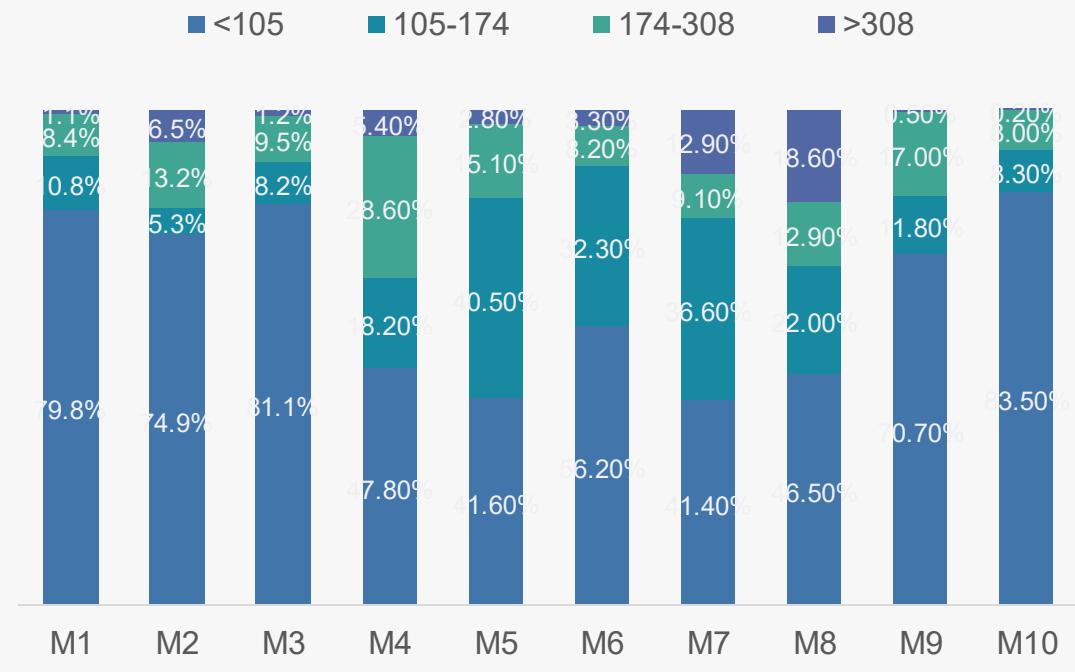
浴袍低价主导 中端高效转化 季节波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台浴袍品类呈现明显的低价驱动特征。<105元区间贡献了75.3%的销量但仅占43.7%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。而>308元的高端区间销量占比仅2.1%，但销售额占比达11.1%，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。建议品牌在维持低价引流的同时，可适当提升中高端产品占比以优化收入结构。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M4-M8月期间，<105元区间占比从47.8%降至46.5%，而中高端区间占比显著提升，特别是M7月>308元区间达12.9%。这可能与夏季促销和消费升级有关。企业需根据季节调整产品组合和营销策略。

2025年1月~10月抖音平台浴袍不同价格区间销售趋势



抖音平台浴袍价格区间 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

- 洞察浴袍消费行为、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年内购买过浴袍的消费者；
- 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

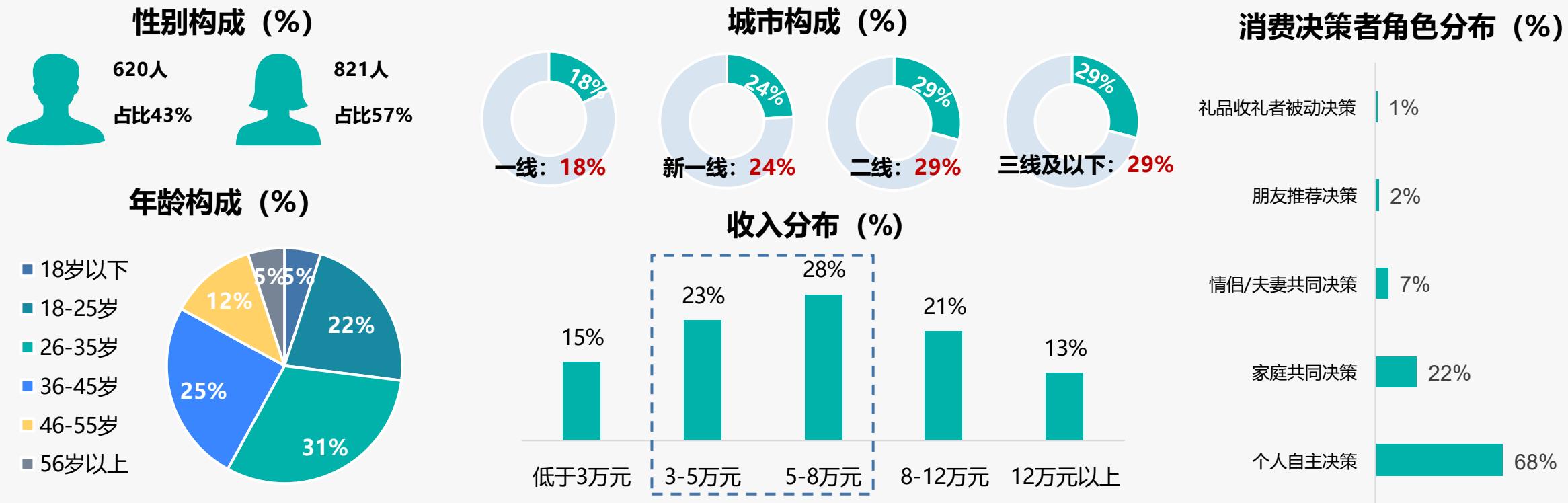
样本数量

N=1441

浴袍消费女性主导中青年自主决策

- ◆调查显示浴袍消费女性占57%，年龄集中在26-45岁（56%），中青年为主要消费群体，个人自主决策占比68%。
- ◆收入5-8万元区间占28%，二线及以下城市占58%，反映中等收入人群在非一线城市有较强消费潜力。

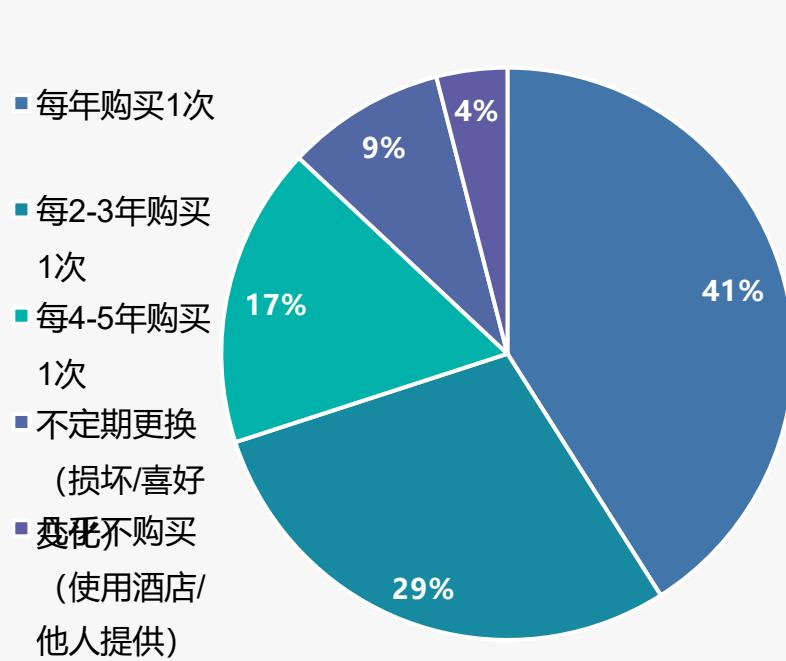
2025年中国浴袍消费者画像



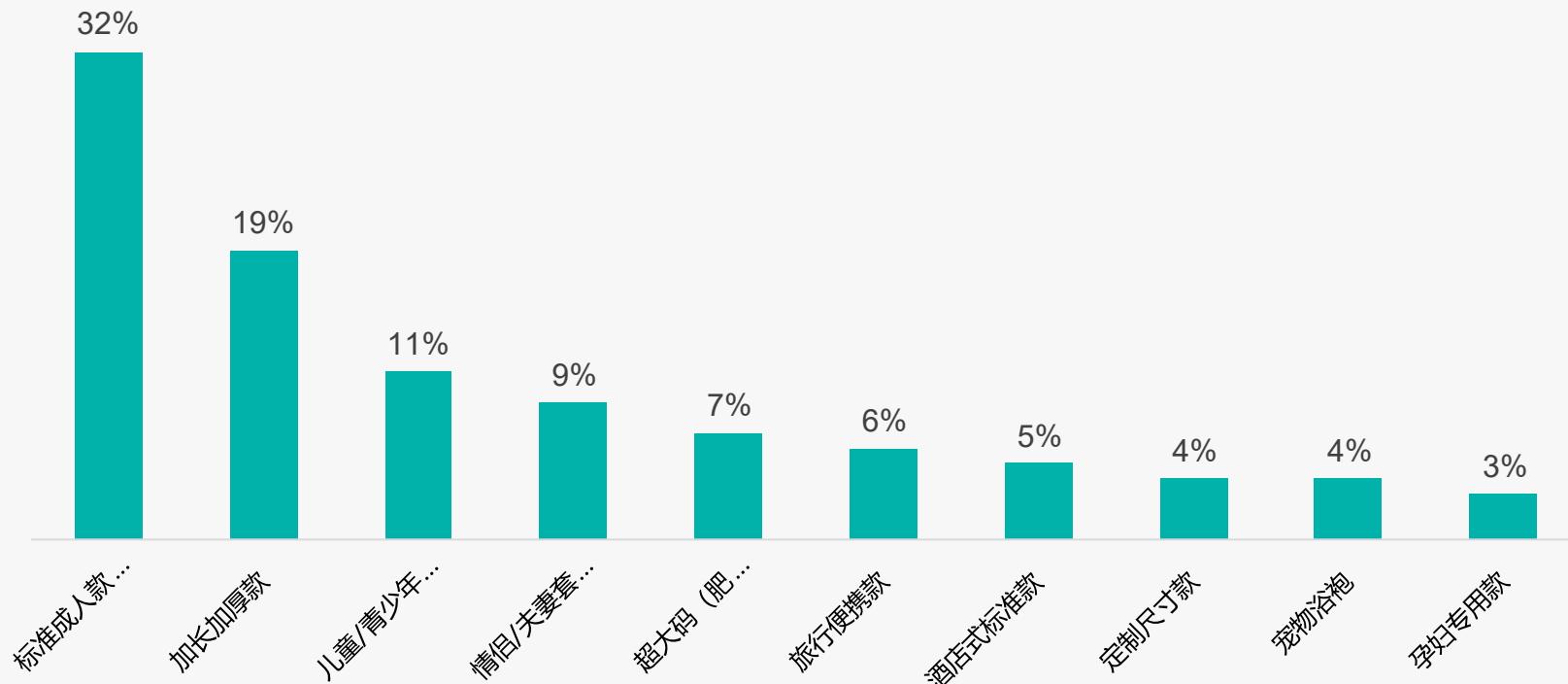
浴袍消费定期更换 基本需求主导市场

- ◆ 消费频率显示41%用户每年购买，29%每2-3年购买，表明多数有定期更换习惯，可能受耐用性或时尚趋势影响。
- ◆ 产品规格中标准成人款占32%，加长加厚款19%，显示基本需求主导，但儿童款11%和宠物浴袍4%体现细分市场潜力。

2025年中国浴袍消费频率分布



2025年中国浴袍产品规格分布

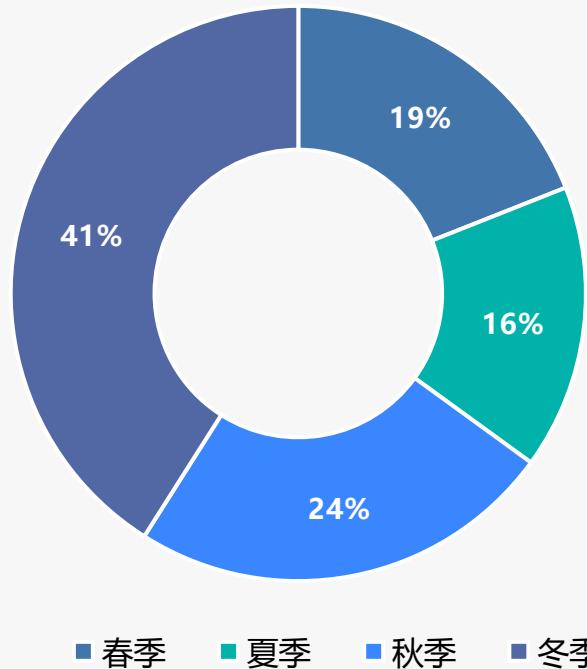


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

冬季浴袍消费主导 中档价位包装实用

- ◆单次消费以50-100元为主占34%，200元以上占21%显示高端需求。冬季消费占比41%突出季节性，包装以简易和纸盒为主占59%。
- ◆浴袍消费集中在冬季，占比41%反映保暖需求强。中档价位主导，50-100元占34%，包装偏好实用环保，简易和纸盒包装合计59%。

2025年中国浴袍消费季节分布

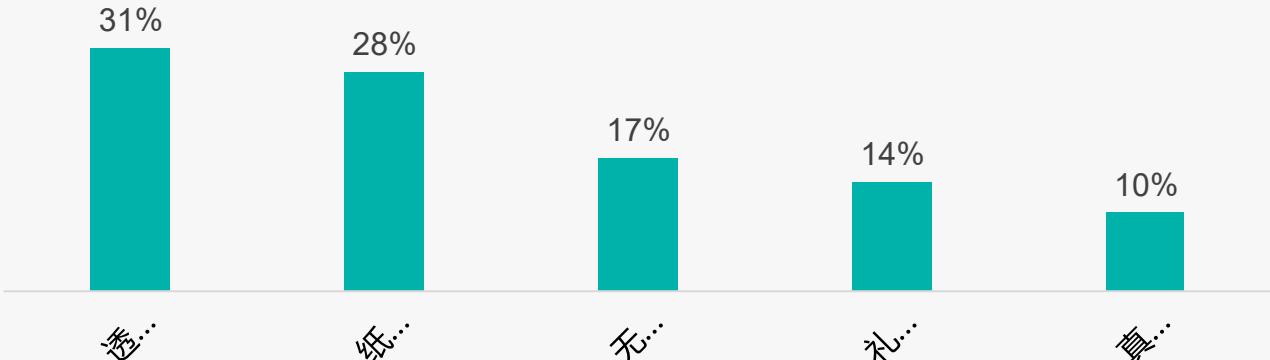


2025年中国浴袍单次消费支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国浴袍产品包装类型分布

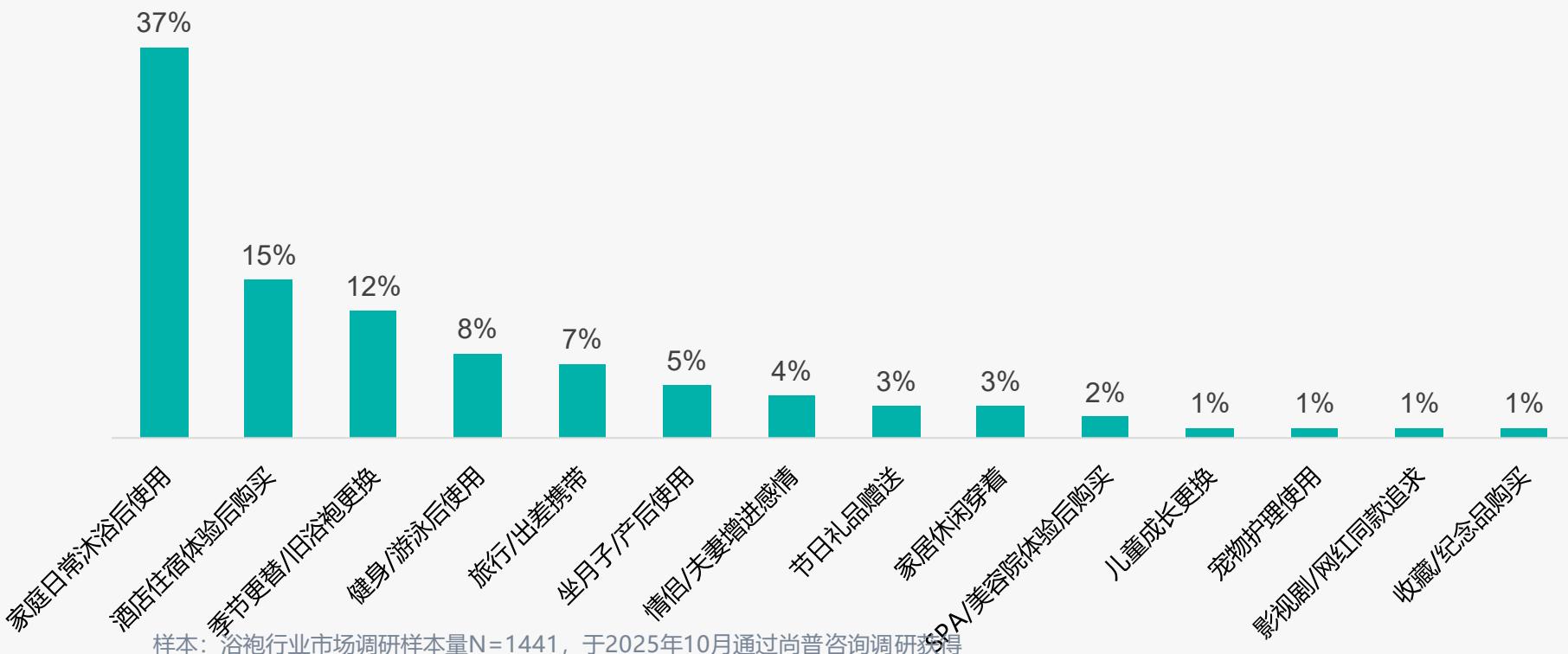


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

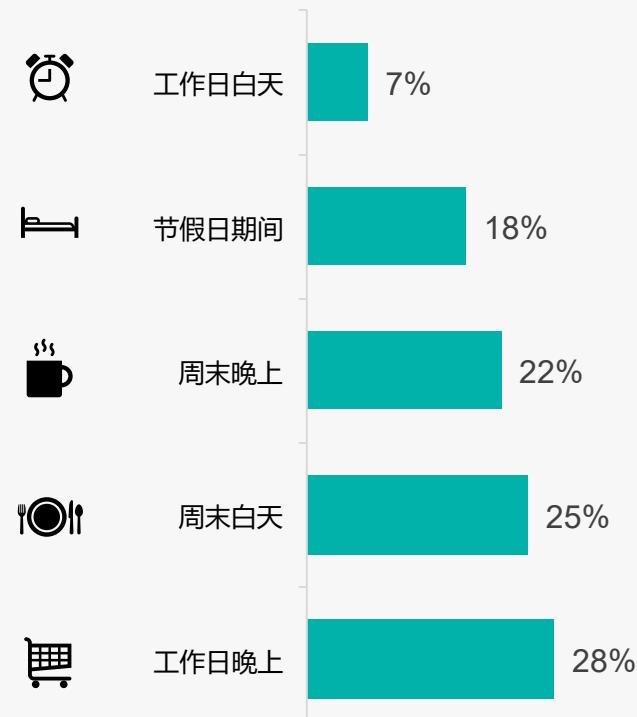
浴袍消费居家为主休闲时段驱动

- ◆ 消费场景分析显示，家庭日常沐浴后使用占比最高，达37%，酒店住宿体验后购买占15%，季节更替/旧浴袍更换占12%，凸显居家核心和体验驱动需求。
- ◆ 消费时段分布中，工作日晚上占28%，周末白天和晚上合计占47%，节假日期间占18%，表明休闲和节日时段是主要购买时机。

2025年中国浴袍消费场景分布



2025年中国浴袍消费时段分布



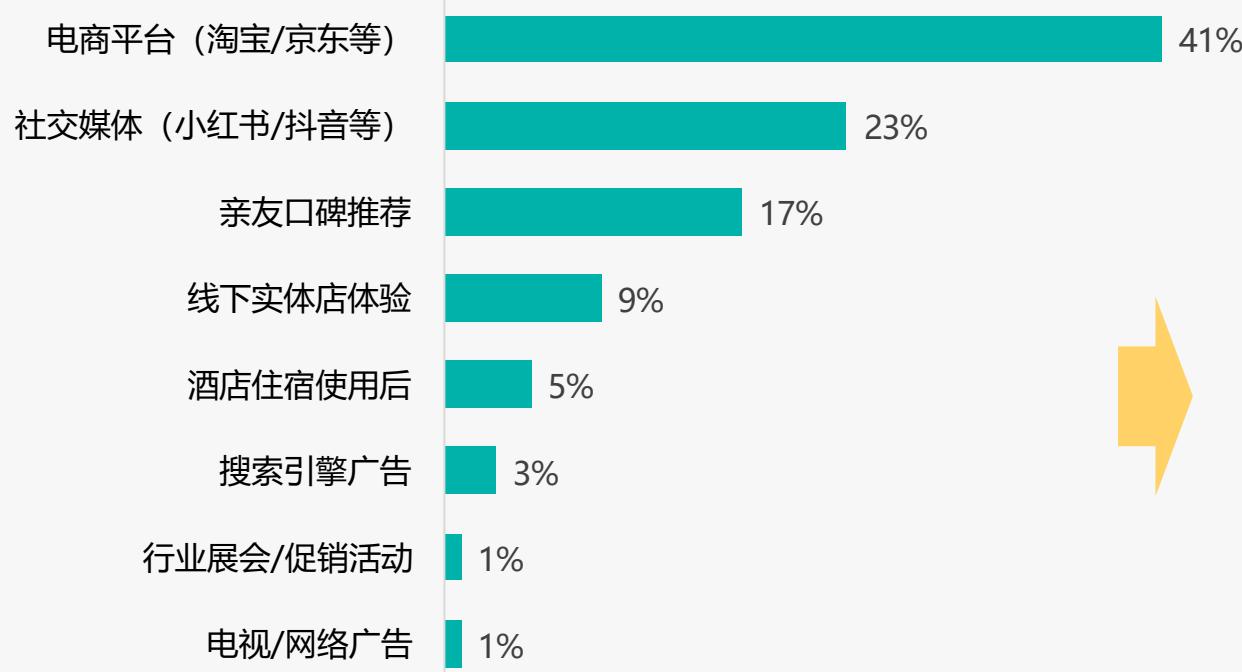
样本：浴袍行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导浴袍消费市场

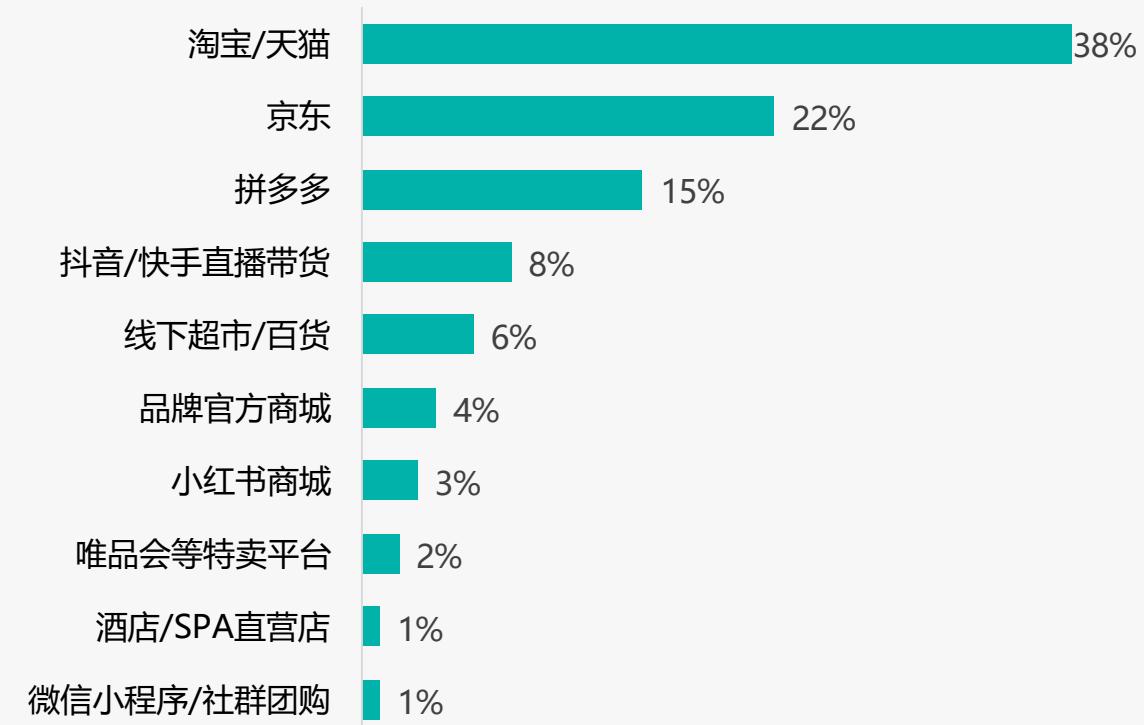
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解浴袍主要通过电商平台（41%）、社交媒体（23%）和亲友推荐（17%），线上渠道和社交影响合计超80%，线下体验仅占9%。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（38%）、京东（22%）和拼多多（15%）为主，合计75%，新兴社交电商如直播带货占8%，线下渠道份额较低。

2025年中国浴袍产品了解渠道分布



2025年中国浴袍产品购买渠道分布

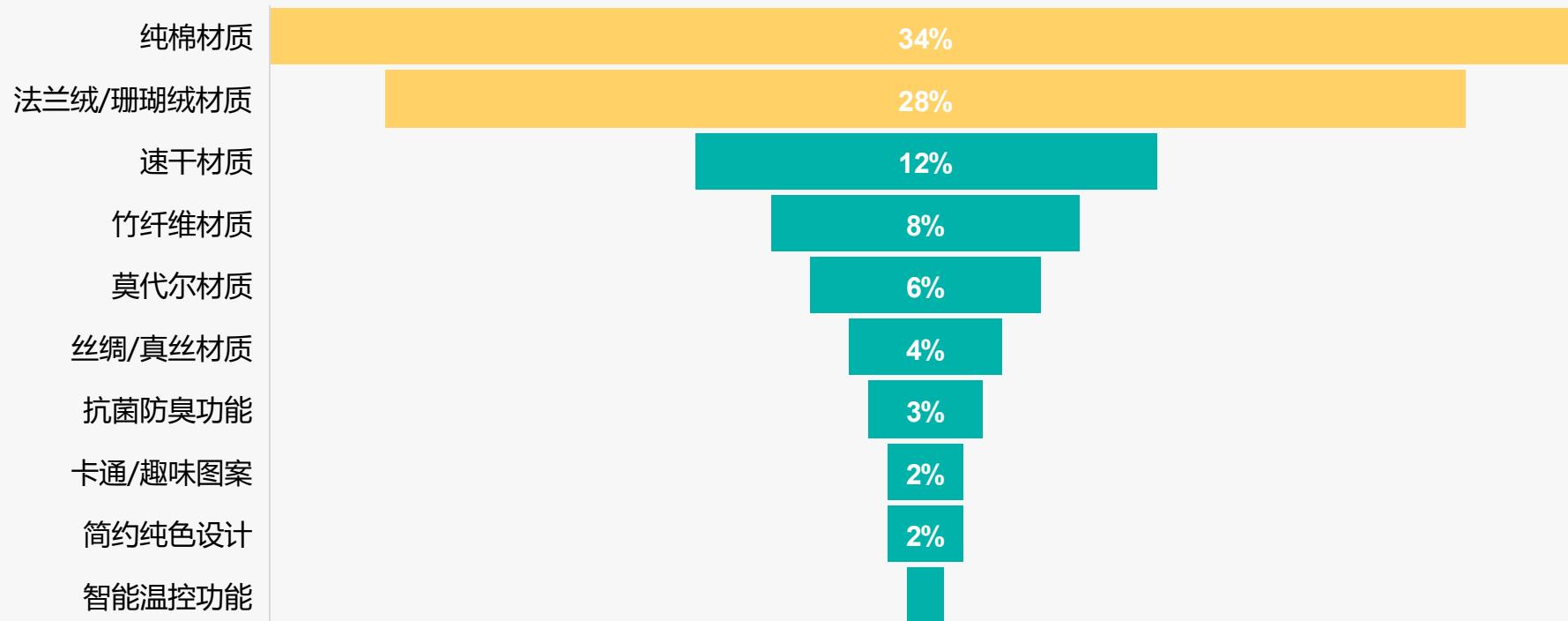


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

浴袍消费偏好材质主导功能次要

- ◆浴袍消费偏好中，纯棉材质占34%，法兰绒/珊瑚绒材质占28%，合计超六成，显示消费者对舒适和保暖材质的高度重视。
- ◆速干材质占12%，竹纤维和莫代尔材质合计占14%，功能性需求明显；高端和科技属性如丝绸和智能温控偏好较低。

2025年中国浴袍产品偏好类型分布



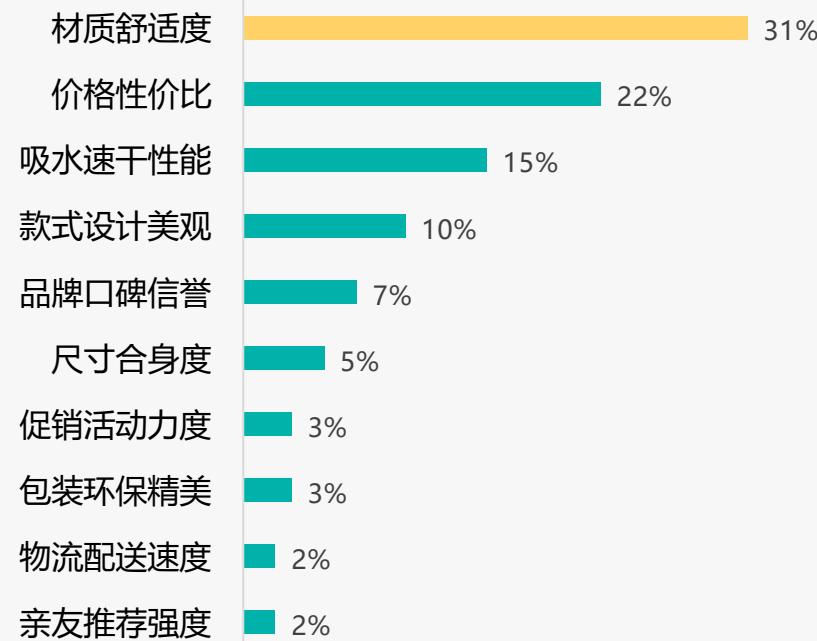
样本：浴袍行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

浴袍消费舒适实用更新体验主导

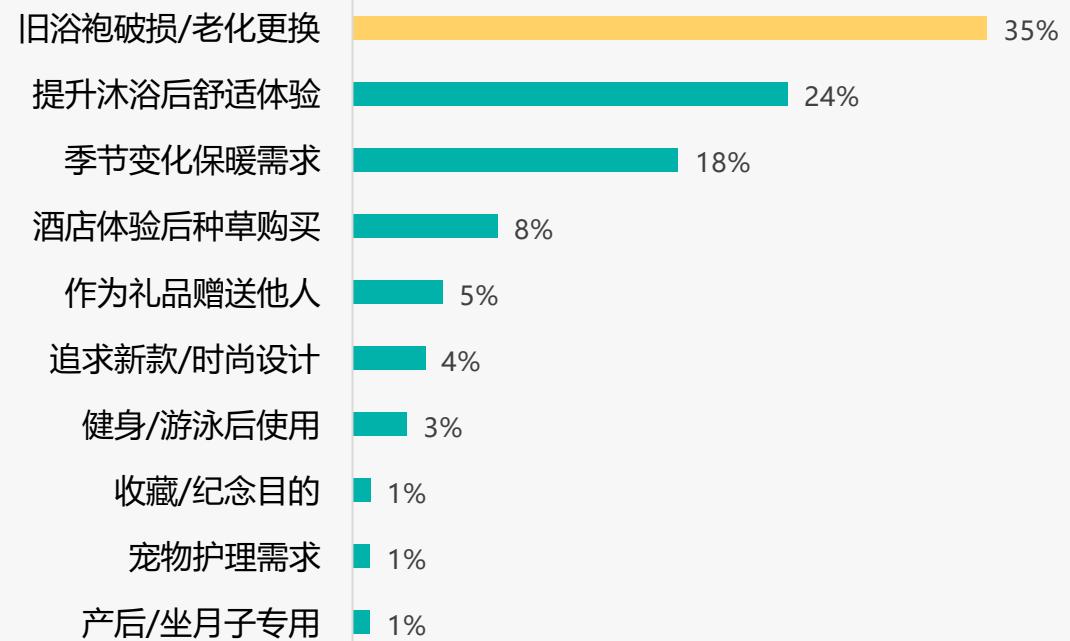
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆浴袍消费以舒适性和实用性为核心，材质舒适度占31%为关键因素，旧浴袍破损更换占35%为主要驱动原因，显示更新和体验需求主导市场。
- ◆价格性价比占22%反映性价比考量，季节变化保暖需求占18%体现季节性消费，酒店体验种草占8%表明体验式消费影响购买决策。

2025年中国浴袍吸引消费关键因素分布



2025年中国浴袍消费真正原因分布

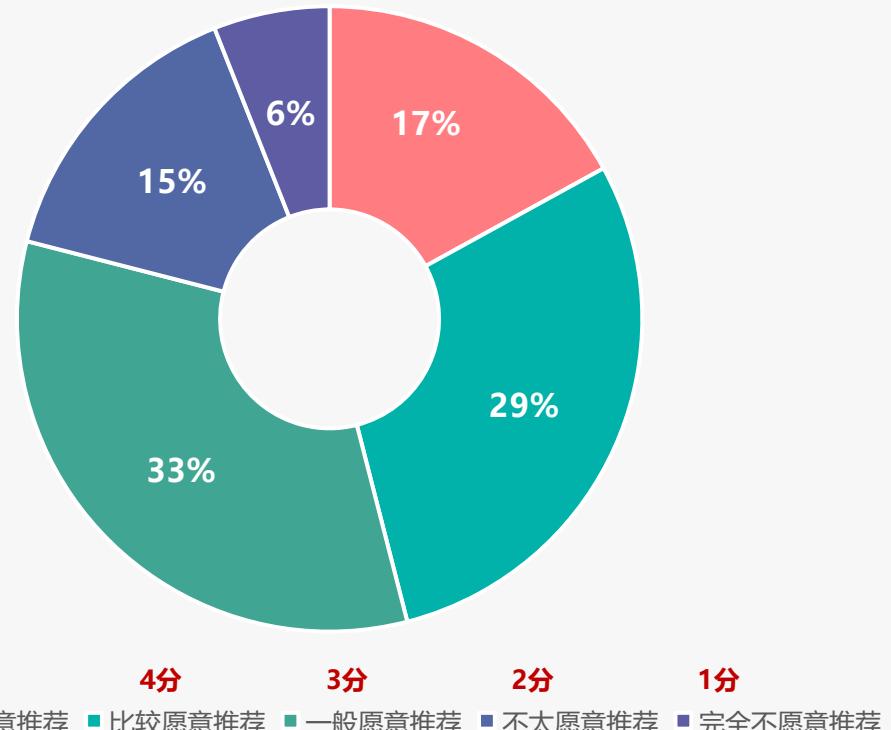


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

浴袍推荐意愿中性 产品体验需创新

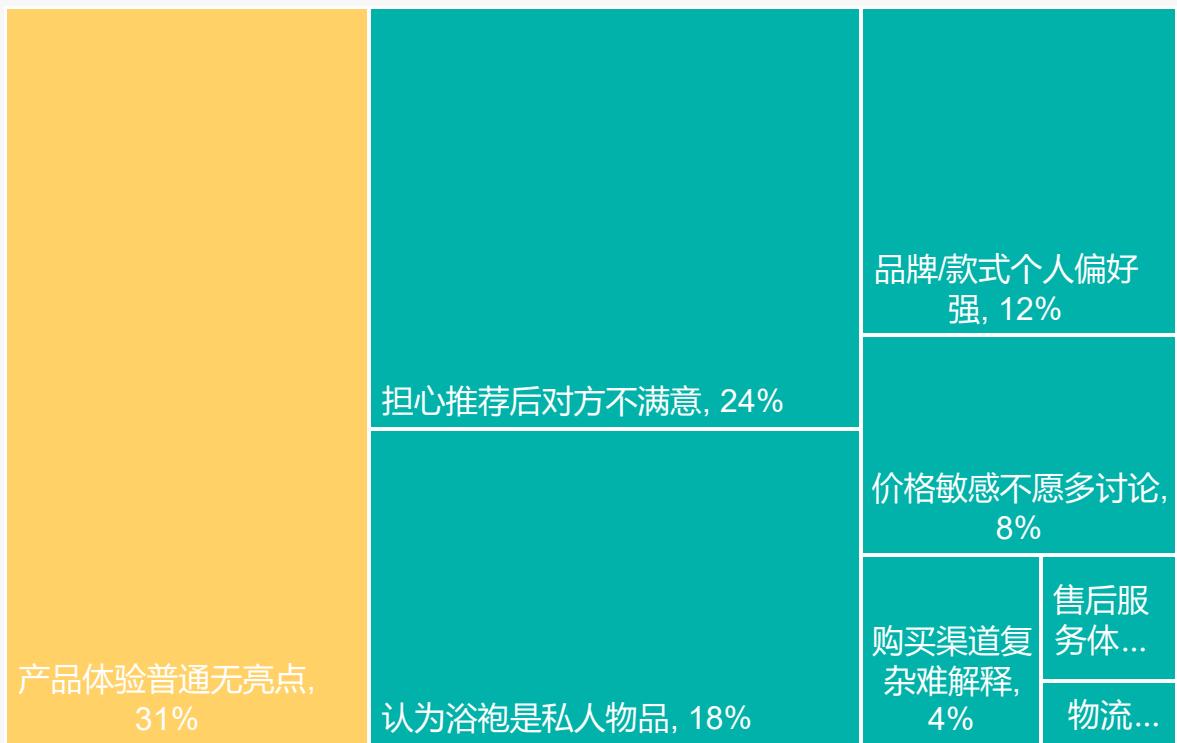
- ◆浴袍消费推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占46%，但一般愿意推荐占33%，显示消费者态度中性化趋势。
- ◆不愿推荐主因是产品体验普通无亮点占31%，其次担心推荐后对方不满意占24%，提示需提升产品差异化以增强推荐动力。

2025年中国浴袍向他人推荐意愿分布



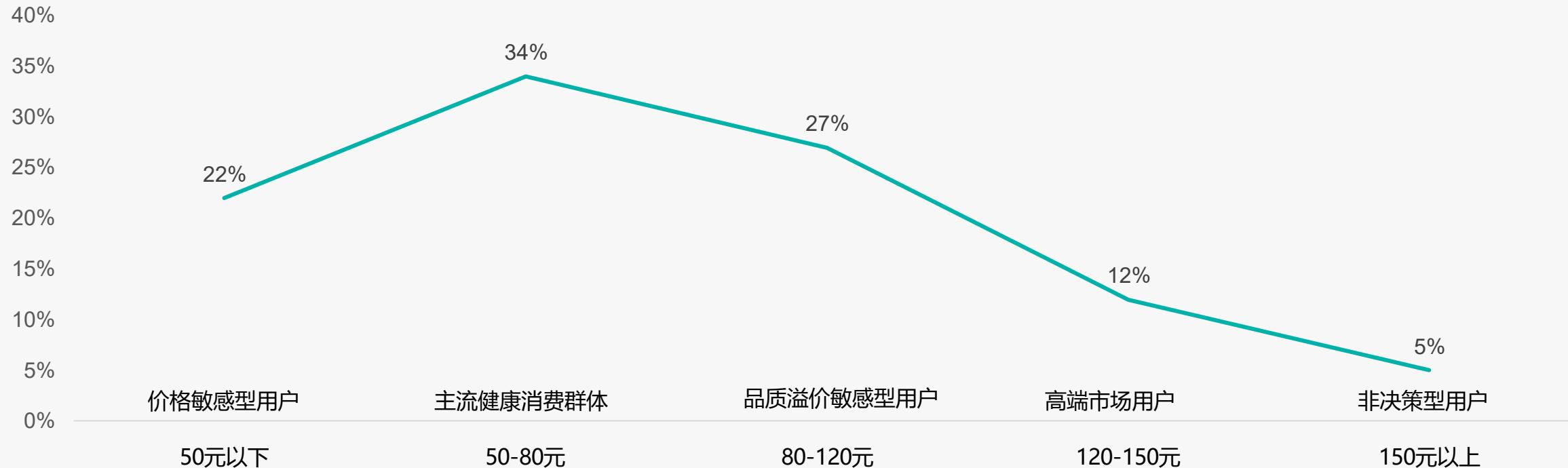
样本：浴袍行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国浴袍不愿推荐原因分布



- ◆调查显示，浴袍消费者价格接受度集中在50-120元区间，其中50-80元占比34%最高，80-120元占比27%，表明中低价位产品需求主导市场。
- ◆50元以下占比22%反映低价需求仍强，而120元以上合计仅17%，高端市场有限，整体消费者价格敏感度高，偏好性价比产品。

2025年中国浴袍主流规格价格接受度



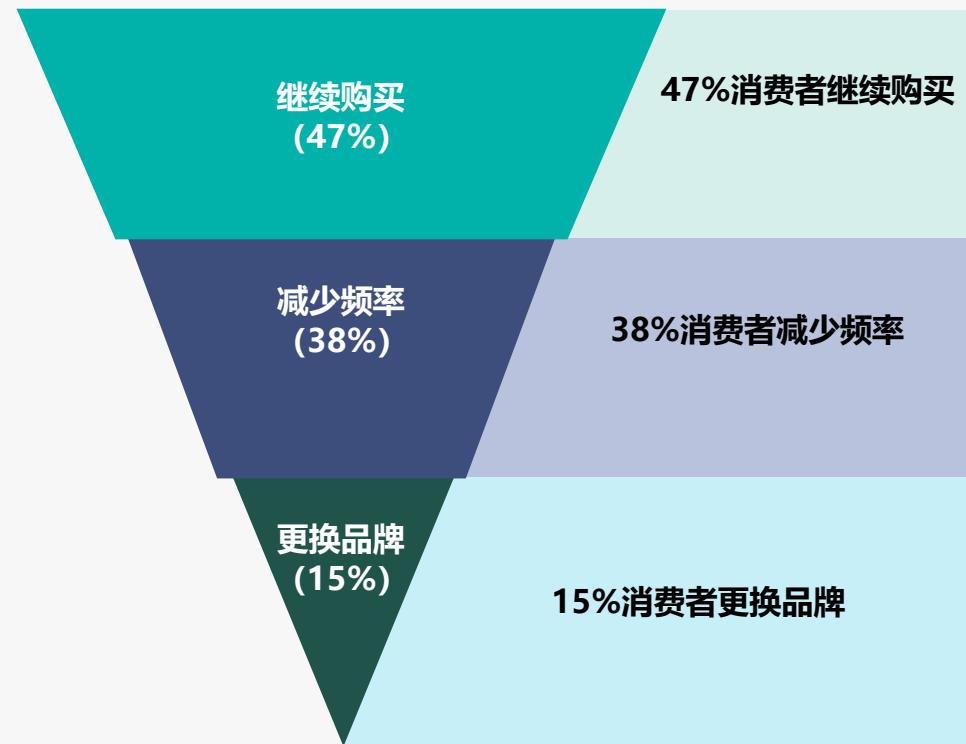
样本：浴袍行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准成人款（均码）规格浴袍为标准核定价格区间

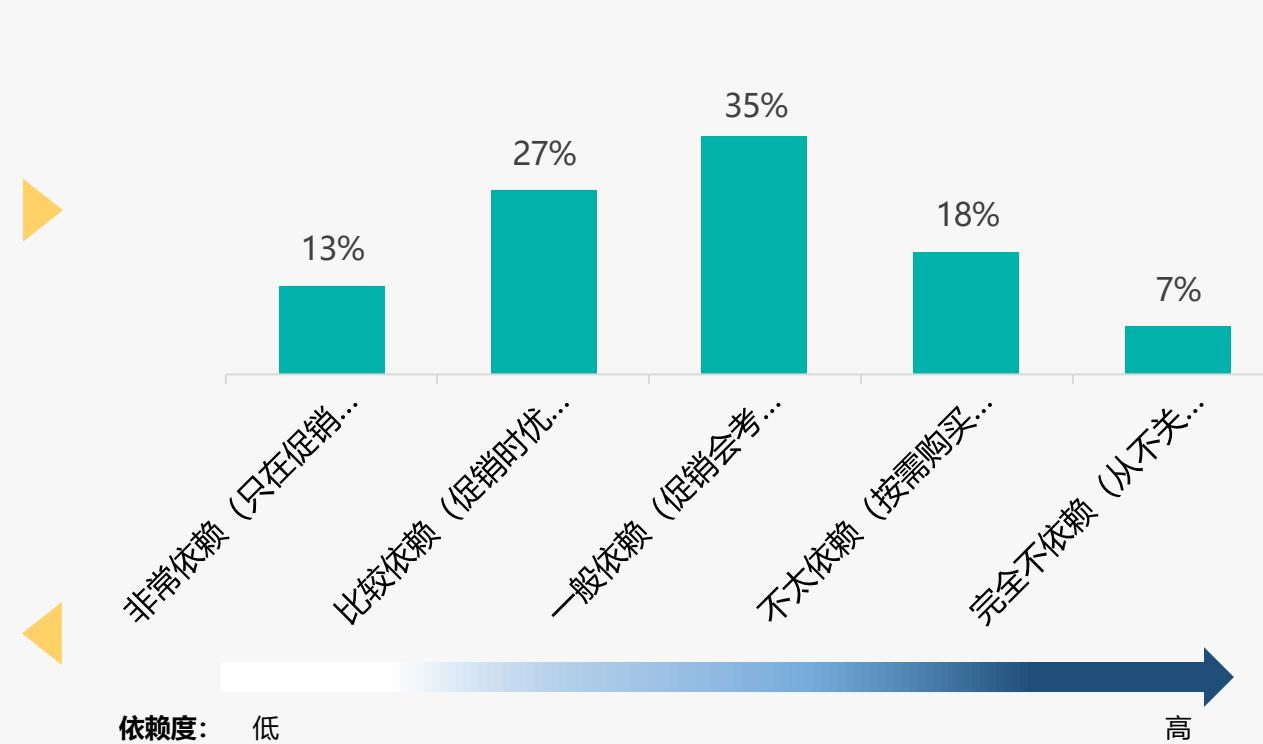
价格敏感促销关键市场策略

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限，市场需关注价格策略。
- ◆ 促销依赖调查中，40%消费者高度依赖促销，75%会受促销影响，凸显促销活动对市场份额的关键作用，企业应优化促销策略。

2025年中国浴袍价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国浴袍对促销活动依赖程度分布

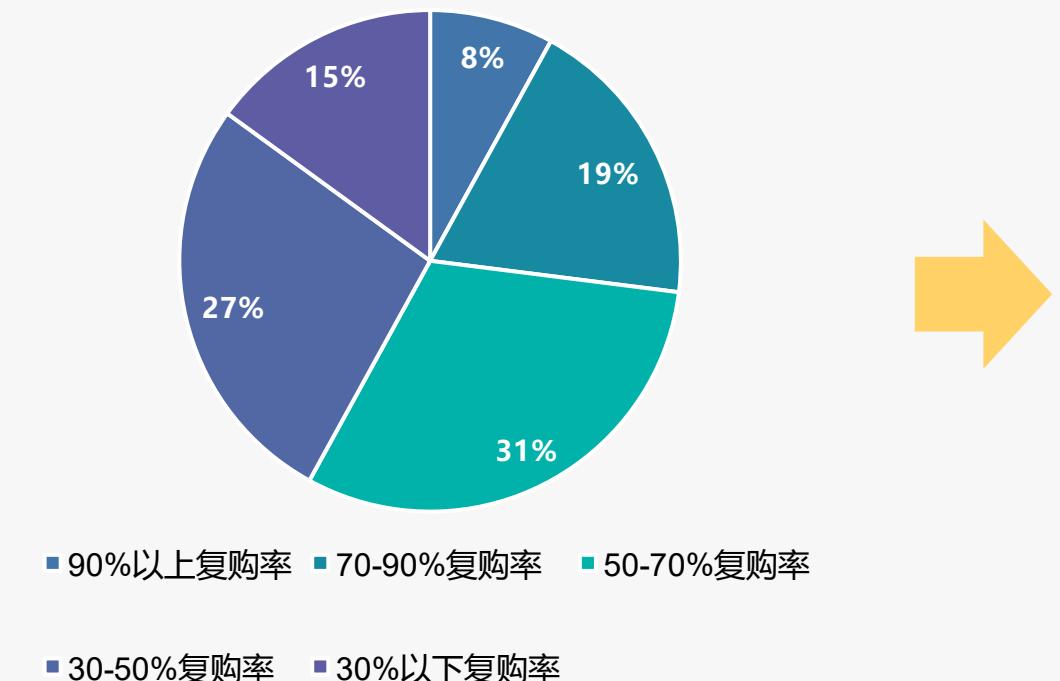


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

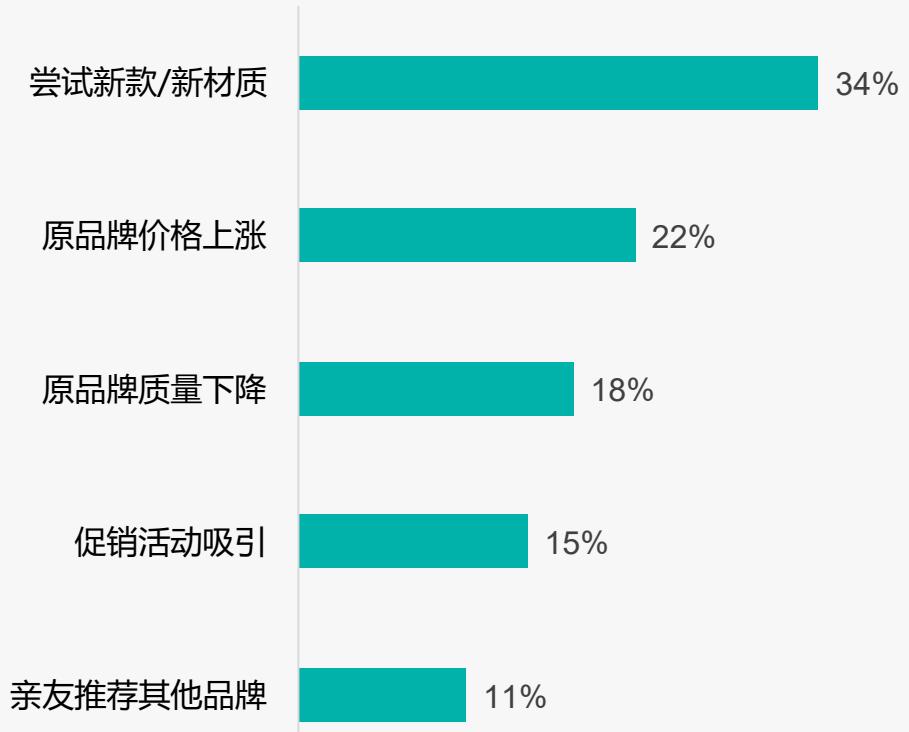
浴袍复购率波动大 品牌转换主因新品价格

- ◆浴袍行业复购率分布中，50-70%复购率占比最高为31%，30%以下复购率占15%，显示多数消费者有品牌忠诚度但部分易流失。
- ◆更换品牌原因中，尝试新款/新材质占34%是主要驱动，原品牌价格上涨占22%和质量下降占18%是关键影响因素。

2025年中国浴袍固定品牌复购率分布



2025年中国浴袍更换品牌原因分布

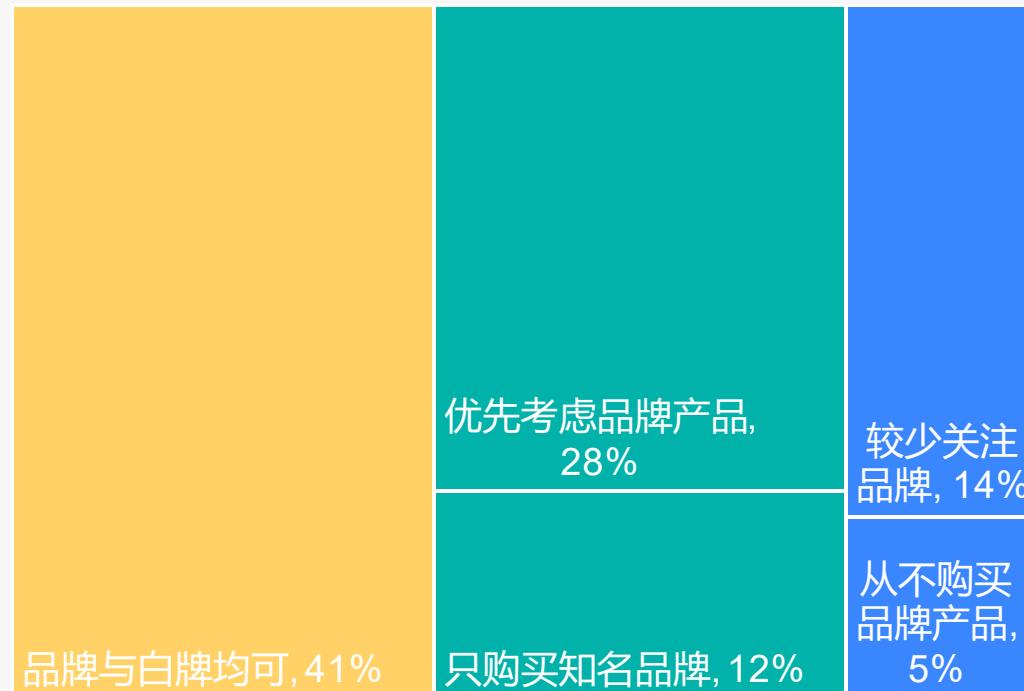


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

浴袍消费品牌包容高 态度分化明显

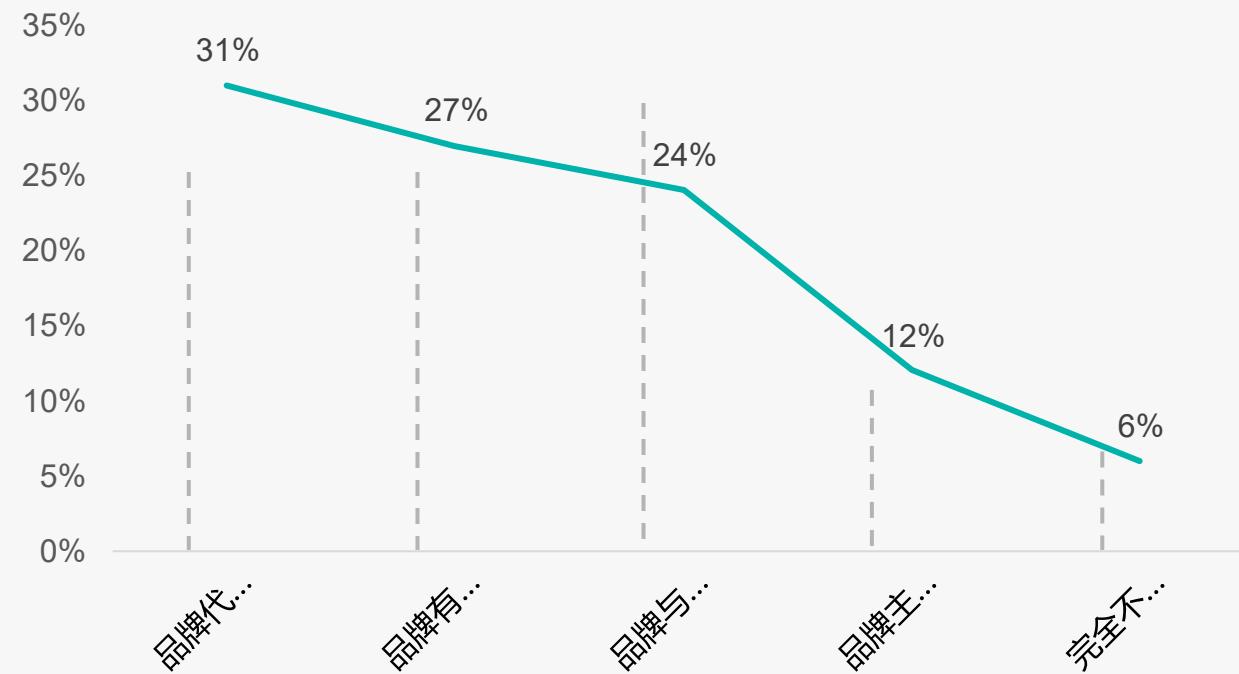
- ◆ 浴袍消费意愿：41%消费者接受品牌与白牌，40%倾向品牌（28%优先考虑，12%只买知名），显示市场对非品牌产品包容度高。
- ◆ 品牌态度：58%消费者对品牌持积极看法（31%认为代表质量保障，27%接受溢价），但24%认为品牌与白牌差异不大。

2025年中国浴袍消费品牌产品意愿分布



样本：浴袍行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

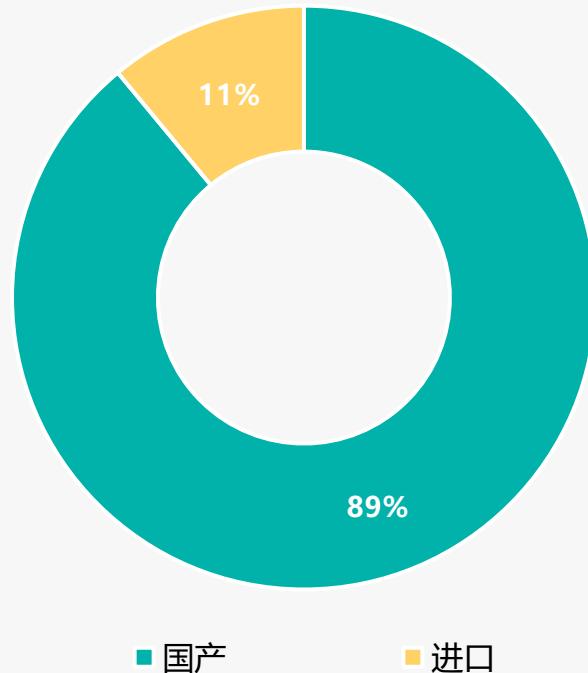
2025年中国浴袍对品牌产品态度分布



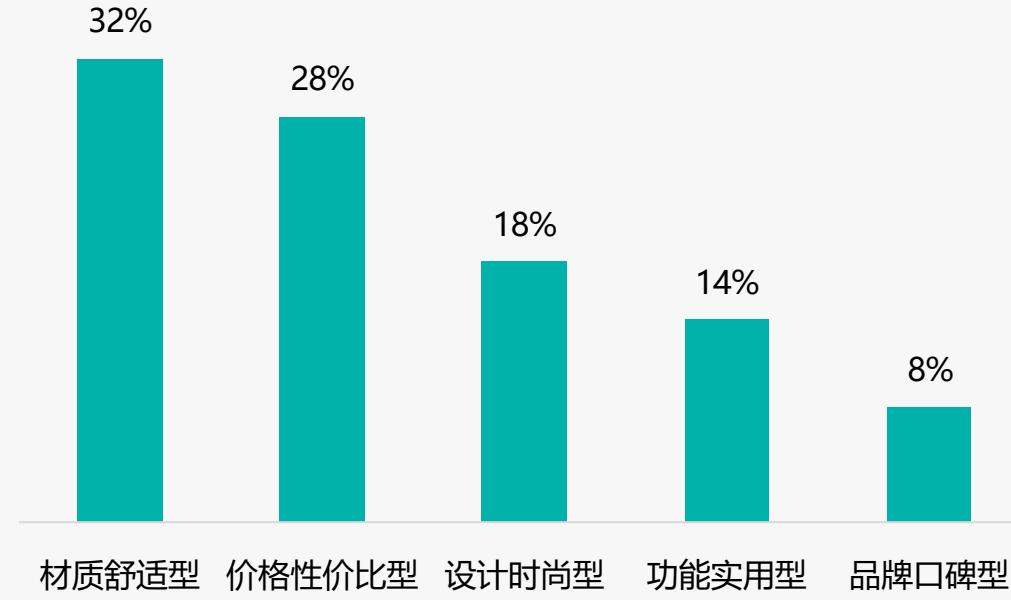
国产品牌主导 消费重舒适性价比

- ◆国产品牌在浴袍市场占89%消费，进口品牌仅11%，显示消费者高度偏好国产品牌，市场主导地位稳固。
- ◆材质舒适型以32%为首选，价格性价比型占28%，两者合计超60%，表明浴袍消费以舒适性和经济性为核心导向。

2025年中国浴袍国产与进口品牌消费分布



2025年中国浴袍品牌偏好类型分布



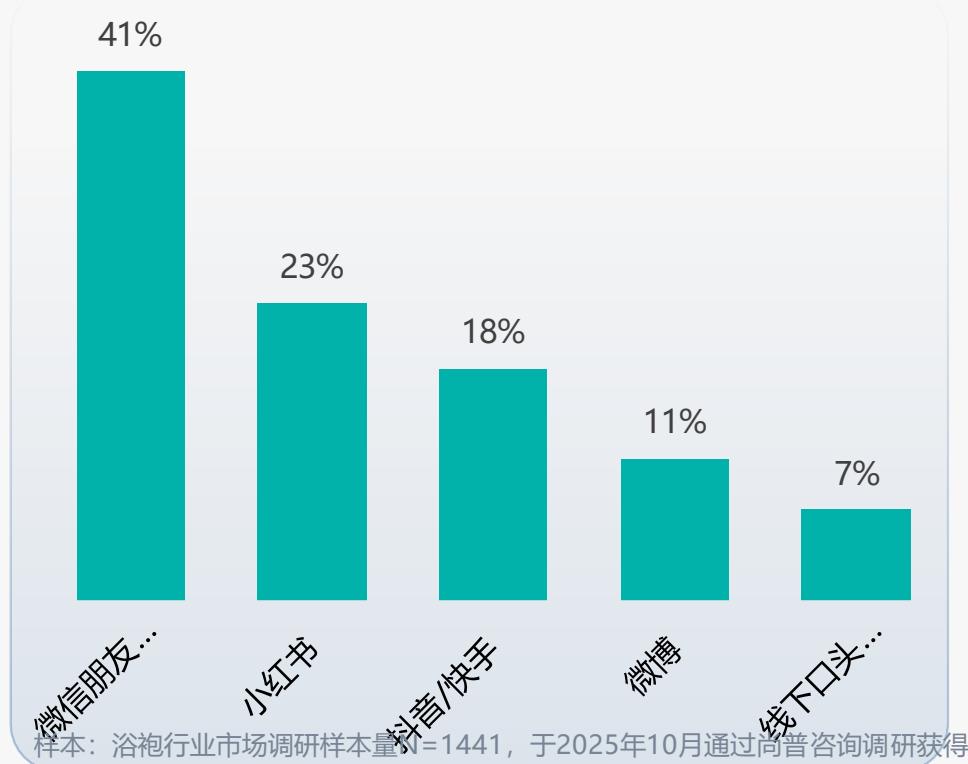
样本：浴袍行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 用户体验内容信赖

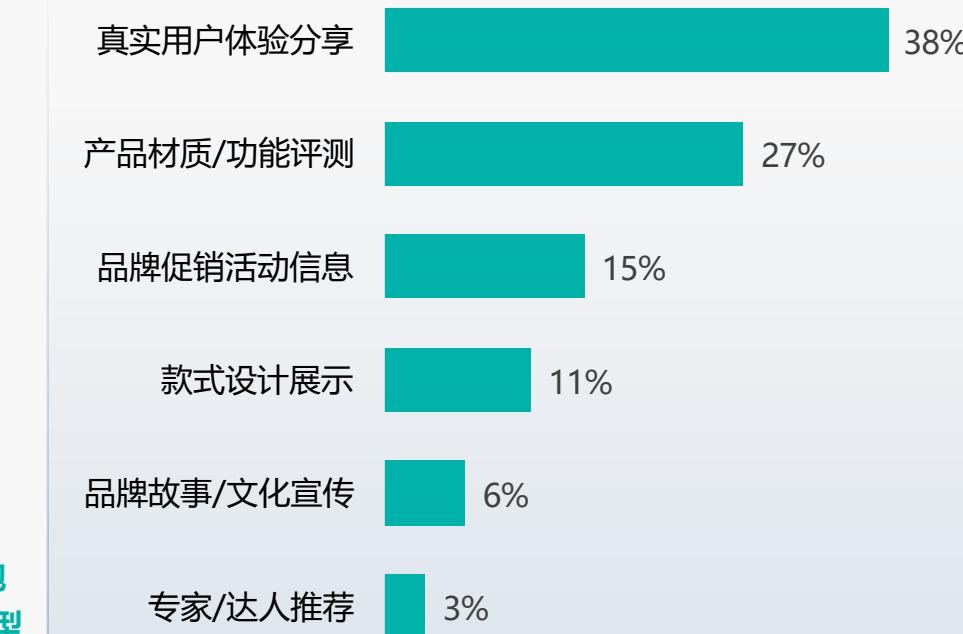
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音/快手分别占23%和18%，显示社交媒体在浴袍消费传播中的核心作用。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品材质/功能评测占27%，突出消费者对实用性和用户生成内容的高度信赖。

2025年中国浴袍社交分享渠道分布

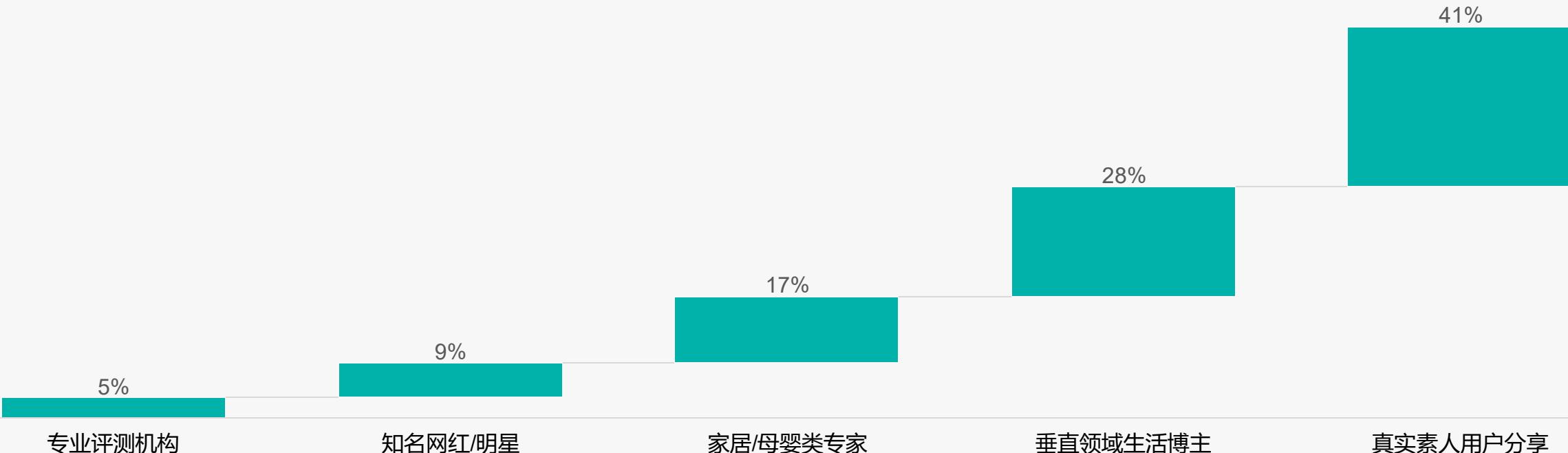


2025年中国浴袍社交渠道内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道最信任真实素人用户分享（41%），其次是垂直领域生活博主（28%），表明真实体验和专业相关性是信任核心。
- ◆ 知名网红/明星（9%）和专业评测机构（5%）信任度较低，反映消费者对过度商业化或技术化内容持谨慎态度。

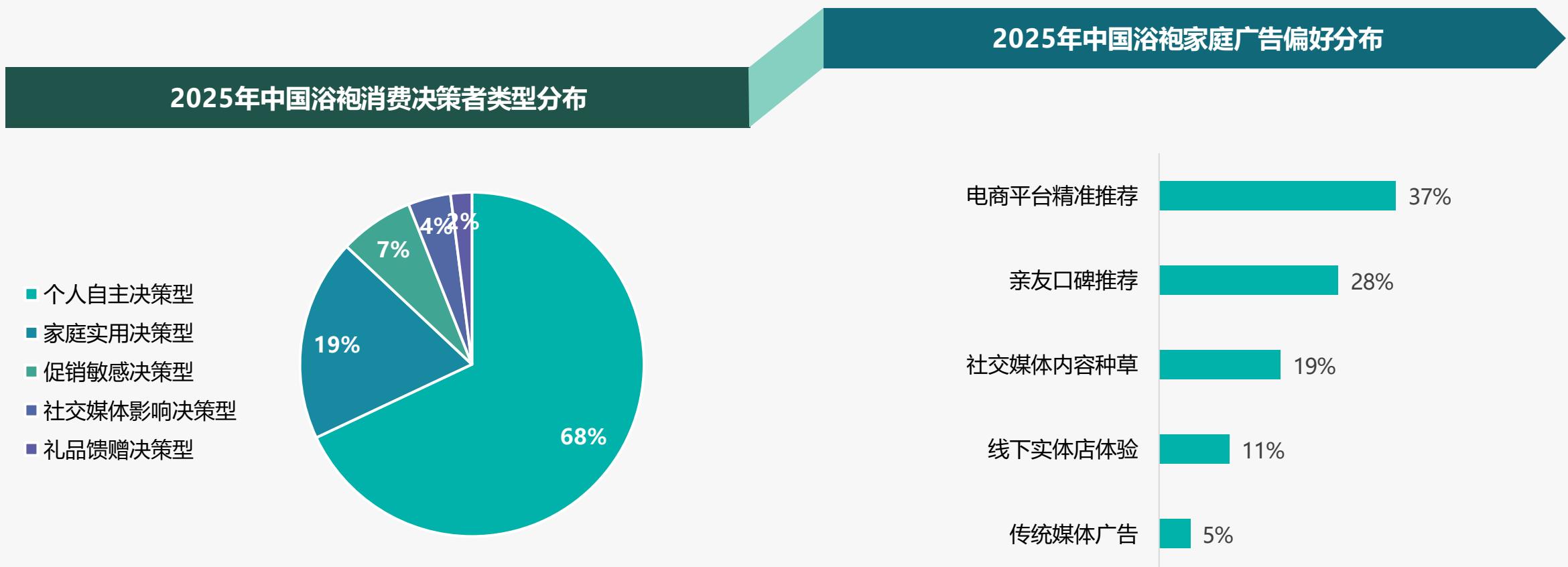
2025年中国浴袍社交渠道信任博主类型分布



样本：浴袍行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上社交主导浴袍消费传统渠道式微

- ◆ 浴袍消费广告偏好中，电商平台精准推荐占37%，亲友口碑推荐占28%，社交媒体内容种草占19%，显示线上和社交渠道主导家庭决策。
- ◆ 线下实体店体验仅占11%，传统媒体广告占5%，表明传统渠道影响力下降，消费者更依赖数字化和社交网络获取信息。

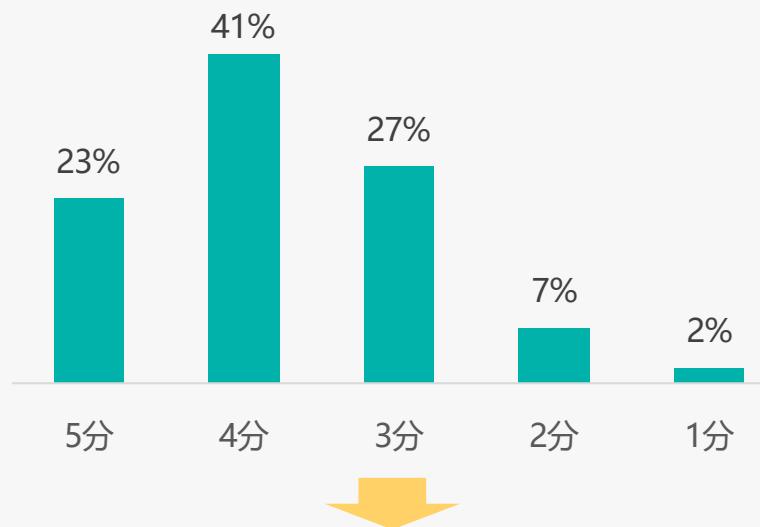


样本：浴袍行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

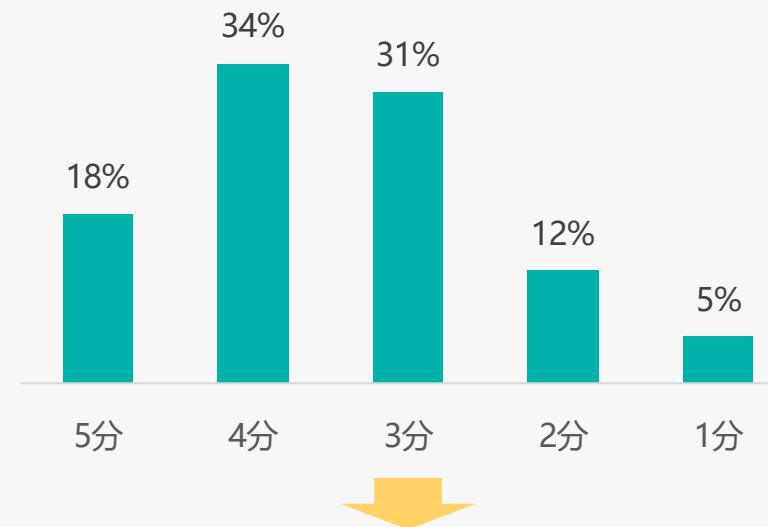
线上消费体验积极 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比52%，客服满意度中等，5分和4分合计占比59%。
- ◆整体消费体验积极，但退货环节2分和1分合计占比17%，客服3分占比28%，提示这些方面需改进以提升消费者满意度。

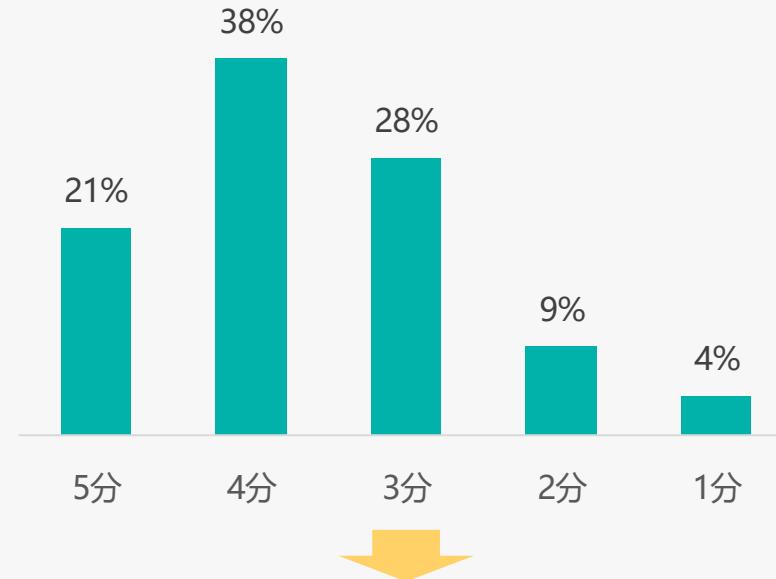
2025年中国浴袍线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国浴袍退货体验满意度分布（满分5分）



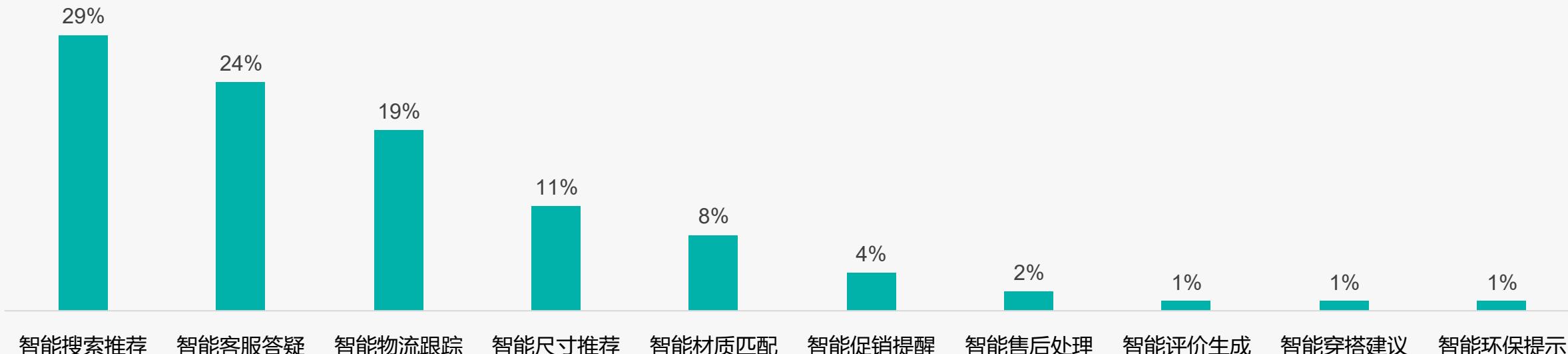
2025年中国浴袍线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：浴袍行业市场调研样本量N=1441，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，线上浴袍消费中智能搜索推荐占比最高（29%），智能客服答疑次之（24%），智能物流跟踪占19%，这三项构成核心智能服务需求。
- ◆ 分析指出，消费者偏好集中于基础智能服务，如搜索、客服和物流，而智能促销提醒（4%）及更低占比功能在当前消费行为中重要性较小。

2025年中国浴袍线上消费智能服务体验分布



样本：浴袍行业市场调研样本量N=1441，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