

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月瑜伽裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Yoga Pants 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：女性主导年轻中等收入高线城市自主决策



女性消费者占比88%，是瑜伽裤消费主力。



26-35岁群体占42%，是核心消费人群。



新一线和一线城市合计占61%，消费集中在高线城市。

启示

✓ 聚焦女性核心人群

品牌应重点针对26-35岁女性，在高线城市进行精准营销，满足其自主决策的消费习惯。

✓ 强化高线城市布局

加强新一线和一线城市的渠道建设和品牌推广，以覆盖核心消费群体。

核心发现2：消费以季度为主紧身款主导市场



每季度购买1-2次占31%，显示周期性购买习惯。



高腰和中腰紧身款合计占65%，是市场主流款式。



夏季消费占比最高达38%，反映季节性需求明显。

启示

✓ 优化产品结构

重点发展紧身款产品，同时探索低腰、宽松等细分款式，满足多样化需求。

✓ 把握消费节奏

根据季度性购买习惯，在夏季等高峰季节加强营销和库存管理。

核心发现3：消费核心为舒适功能品质服务是关键



面料舒适度占32%，是吸引消费的关键因素。



运动健身需求占41%，日常穿着舒适占28%，合计近70%。



69%消费者优先或只购买知名品牌，显示品牌依赖度高。

启示

✓ 强化产品舒适功能性

持续优化面料和设计，提升产品的舒适度和运动性能，满足核心实用需求。

✓ 提升品牌品质服务

加强品牌建设，确保产品质量，并提供优质售后服务，以维护消费者信任和忠诚度。

核心逻辑：聚焦女性中端市场，强化舒适功能与性价比



1、产品端

- ✓ 优化紧身款设计，满足修身需求
- ✓ 开发夏季新品，应对季节性需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与电商平台推广
- ✓ 利用KOL和真实用户口碑传播



3、服务端

- ✓ 提升智能客服与个性化推荐
- ✓ 优化退货与售后服务体验

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

3、研究方法

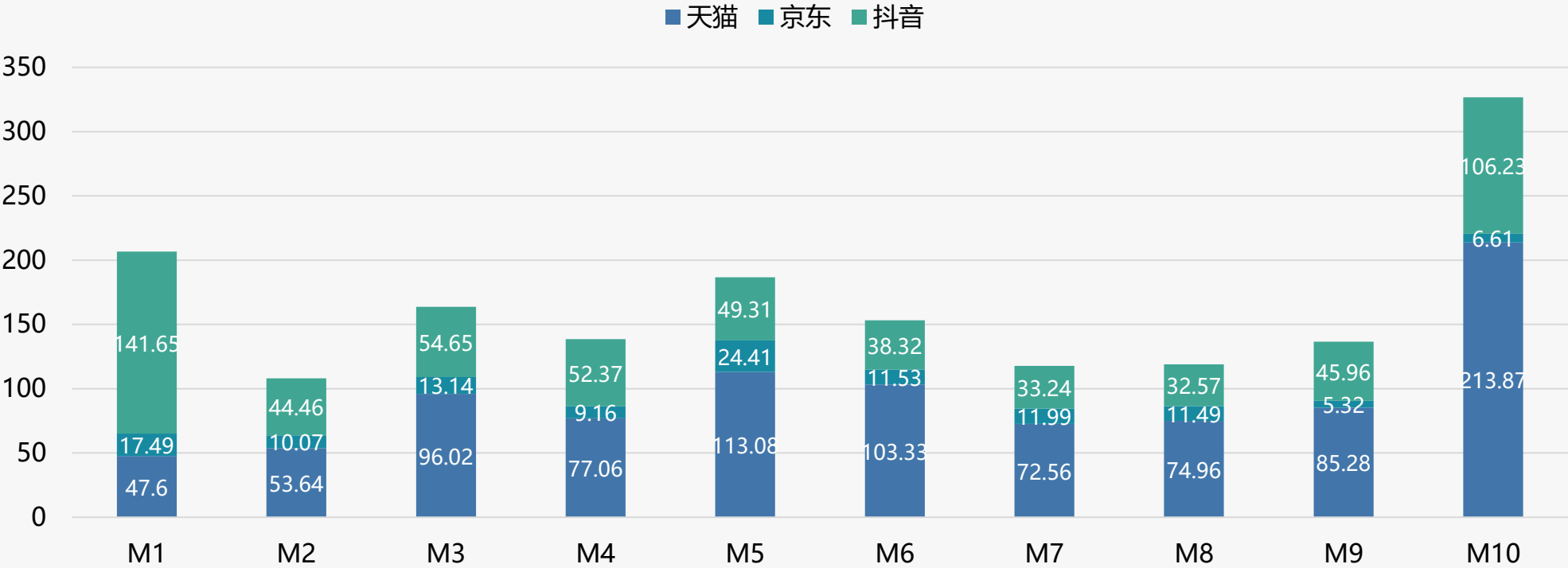
Research Method

- **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, 计算瑜伽裤品类销售额、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、不同平台瑜伽裤品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导瑜伽裤市场 抖音增长迅猛 季节波动显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫在瑜伽裤品类中占据主导地位，2025年1-10月累计销售额达94.4亿元，远超抖音的56.1亿元和京东的12.2亿元。抖音虽起步较晚但增长迅猛，尤其在M1和M10表现突出，显示出直播电商对运动服饰品类的强渗透力。京东市场份额相对有限，需优化品类策略以提升竞争力。
- ◆从季节性波动和增长趋势分析，瑜伽裤销售呈现明显季节性特征，M5和M10为销售高峰，分别达18.7亿元和32.3亿元，对应春夏换季和双十一预售期，夏季M6-M8为销售淡季，月均销售额仅13.9亿元。天猫M10销售额达21.4亿元，环比增长151%，主要受双十一大促驱动；抖音M10销售额10.6亿元，环比增长131%，显示其大促期间爆发力。建议企业根据季节规律调整库存和营销资源，并加大旺季投入以优化全渠道ROI，把握电商节庆增长机遇。

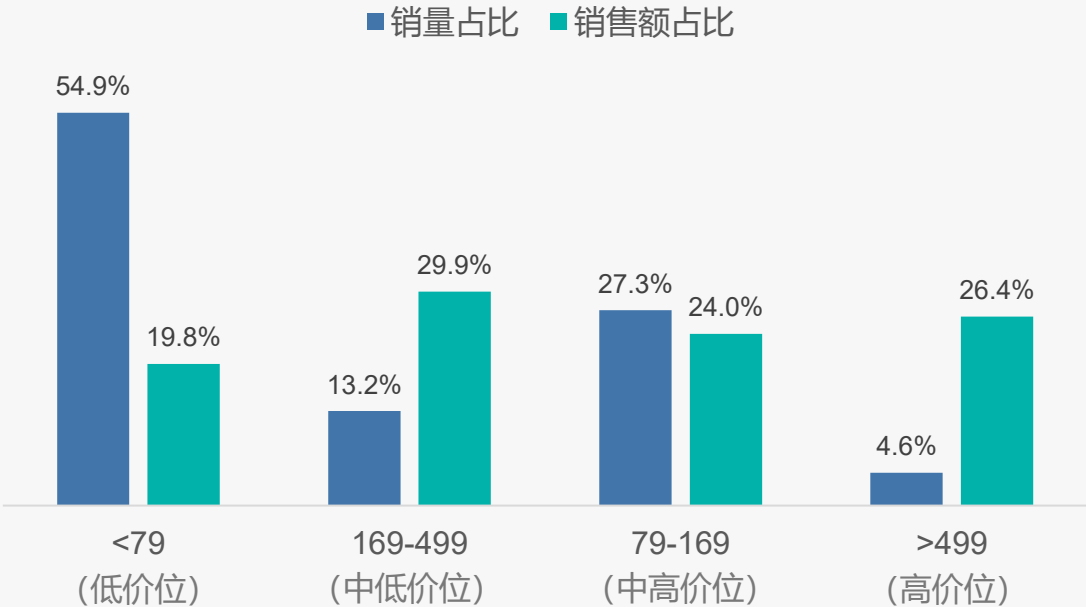
2025年1月~10月瑜伽裤品类线上销售规模（百万元）



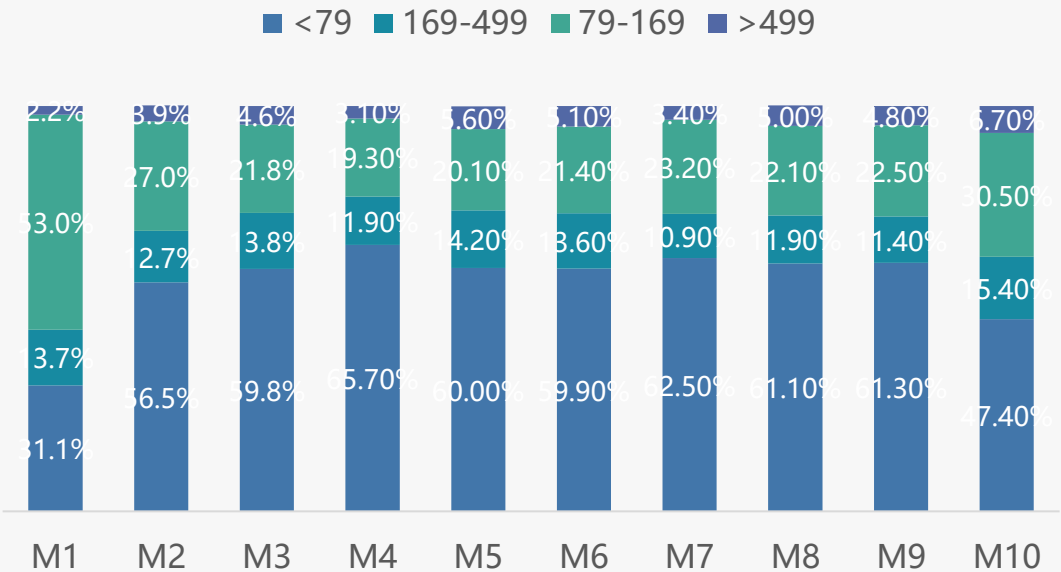
瑜伽裤市场两极分化 高端盈利潜力凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，瑜伽裤市场呈现两极分化特征。低价位（<79元）销量占比高达54.9%，但销售额占比仅19.8%，表明该区间以量取胜但利润贡献低；中高价位（169-499元和>499元）合计销售额占比达56.3%，成为核心收入来源，建议企业优化产品结构，提升高附加值产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位（<79元）销量占比在M1-M10期间波动上升，从31.1%增至47.4%，尤其在M4达峰值65.7%，反映消费者对性价比敏感度增强；中价位（79-169元）占比从M1的53.0%下降至M10的30.5%，可能受促销活动或季节性需求影响，需关注库存周转率变化。

2025年1月~10月瑜伽裤线上不同价格区间销售趋势



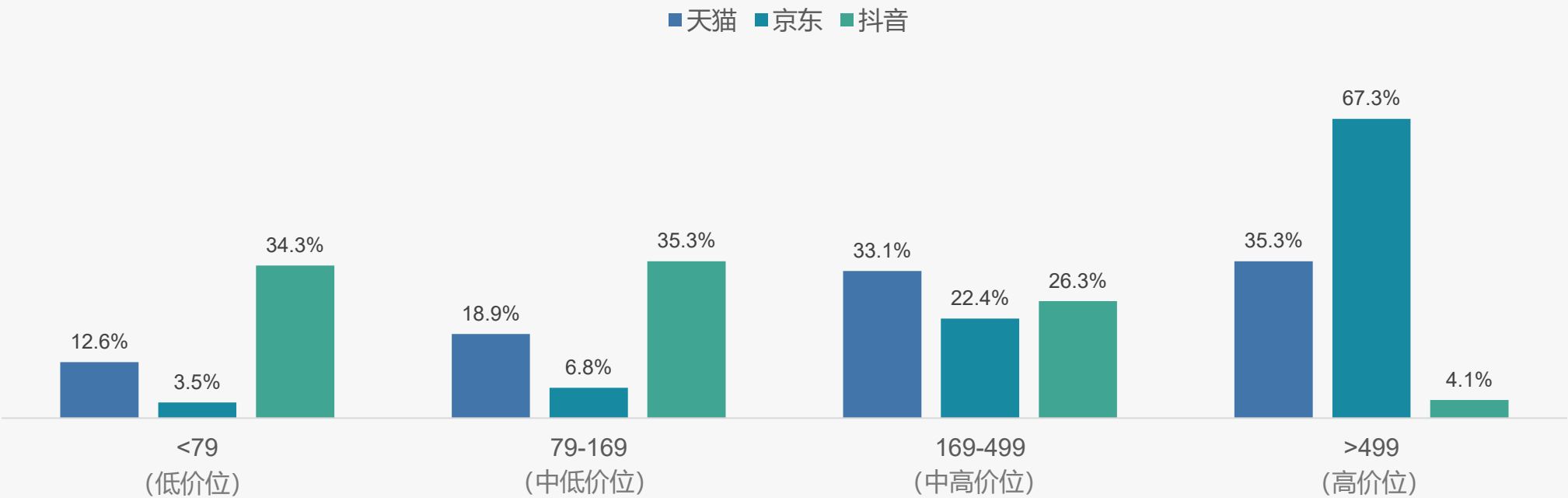
瑜伽裤线上价格区间-销量分布



瑜伽裤市场分化 高端京东 低价抖音 天猫居中

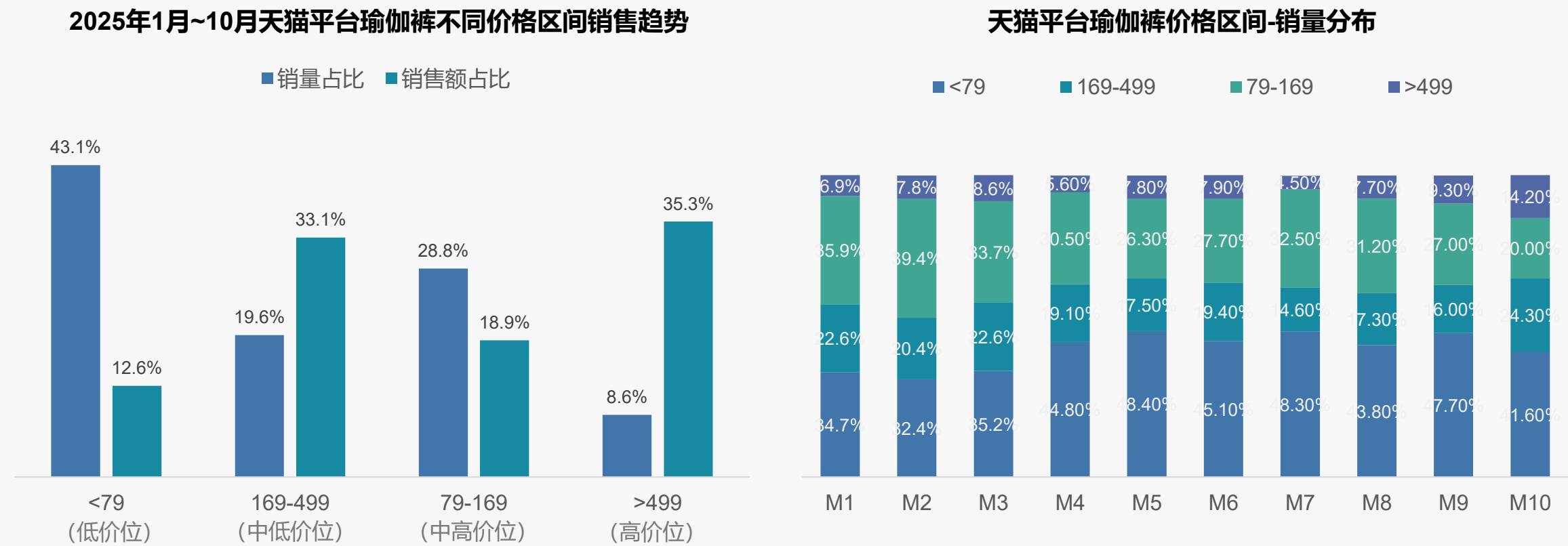
- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以高端（>499元，35.3%）和中高端（169-499元，33.1%）为主，合计占比68.4%，显示其品牌化趋势；京东高端占比高达67.3%，凸显奢侈品属性；抖音则以低价（<79元，34.3%）和中低价（79-169元，35.3%）为主，合计69.6%，反映其大众化市场定位。这揭示了平台间的差异化竞争策略。
- ◆通过平台间对比，京东在高端市场（>499元）占比67.3%，远高于天猫的35.3%和抖音的4.1%，表明京东是瑜伽裤品类的高端消费主阵地，可能受益于其正品保障和物流优势。抖音的低价区间（<79元）占比34.3%，显著高于天猫（12.6%）和京东（3.5%），说明其以性价比吸引流量，但需关注低毛利对ROI的影响。

2025年1月~10月各平台瑜伽裤不同价格区间销售趋势



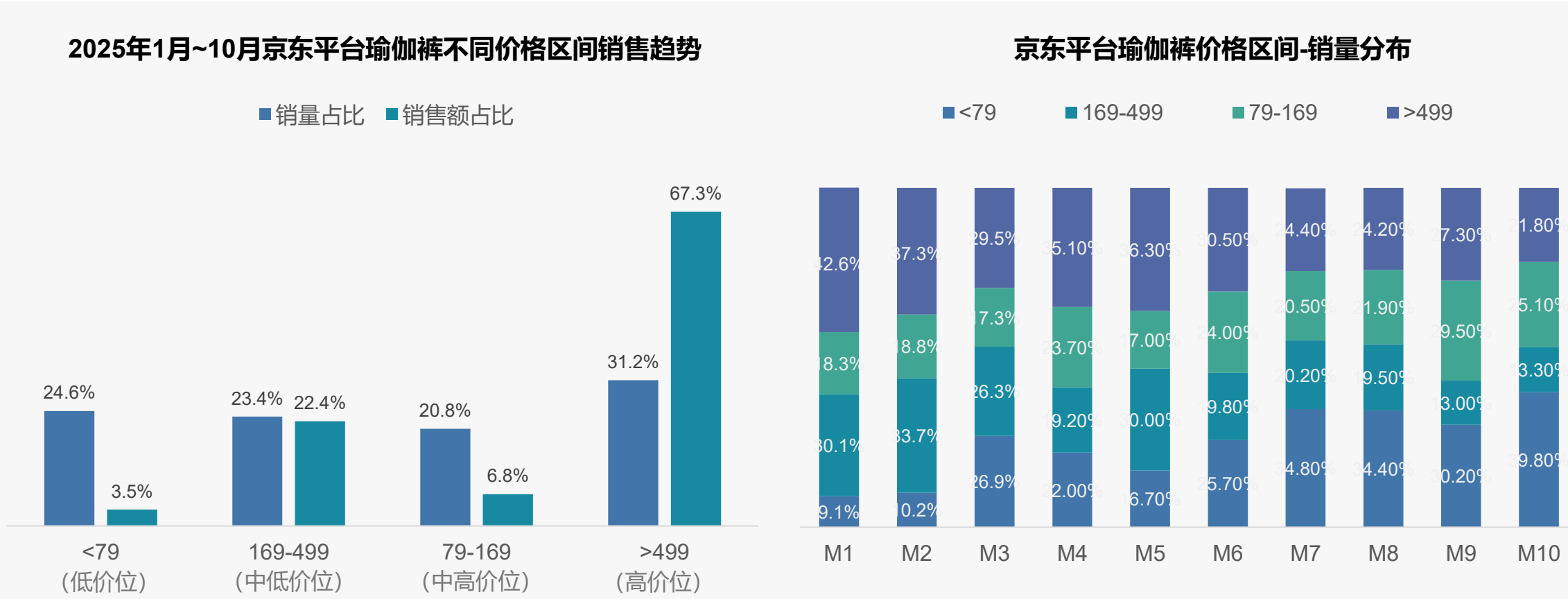
瑜伽裤市场两极分化 高端溢价显著 消费升级趋势

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫瑜伽裤市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<79元）产品贡献了43.1%的销量但仅占12.6%的销售额，而高价位（>499元）产品以8.6%的销量贡献了35.3%的销售额，表明高端产品具有更高的溢价能力和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位产品销量占比从M1的34.7%波动上升至M10的41.6%，整体呈上升趋势，尤其在M5-M9期间维持在45%以上高位。高价位产品销量占比从M1的6.9%稳步增长至M10的14.2%，增幅显著，显示消费升级趋势。建议通过产品差异化策略平衡各价格区间，优化产品组合以提升整体市场竞争力。



高端主导利润 低端占比高 季节波动明显

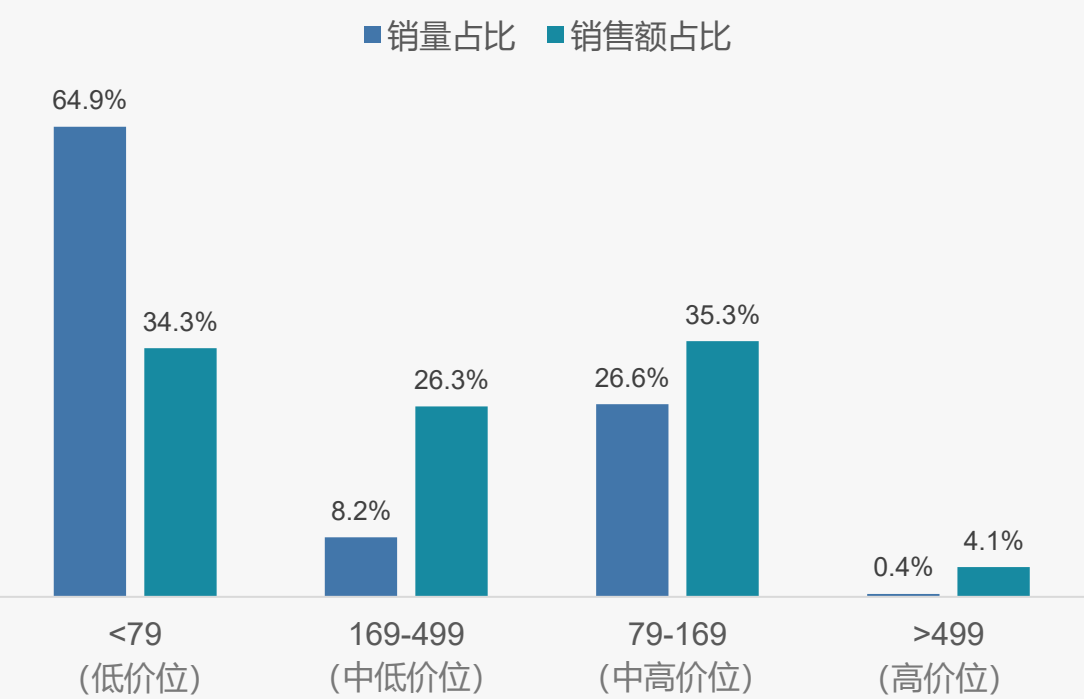
- ◆从价格区间结构看，京东平台呈现明显的两极分化特征。>499元高端产品以31.2%的销量贡献67.3%的销售额，是核心利润来源；而<79元低端产品销量占比24.6%仅贡献3.5%销售额，显示低价策略的利润贡献率极低。169-499元中高端区间销量与销售额占比基本匹配（23.4% vs 22.4%），是重要的规模支撑。
- ◆从月度趋势看，价格结构呈现季节性波动。M1-M2高端产品（>499元）销量占比达40%左右，春节前后消费升级明显；M7-M10低端产品（<79元）占比升至30%-40%，夏季促销季价格敏感度提升。中端区间（79-499元）在M9-M10占比回升，显示秋季消费回归理性。



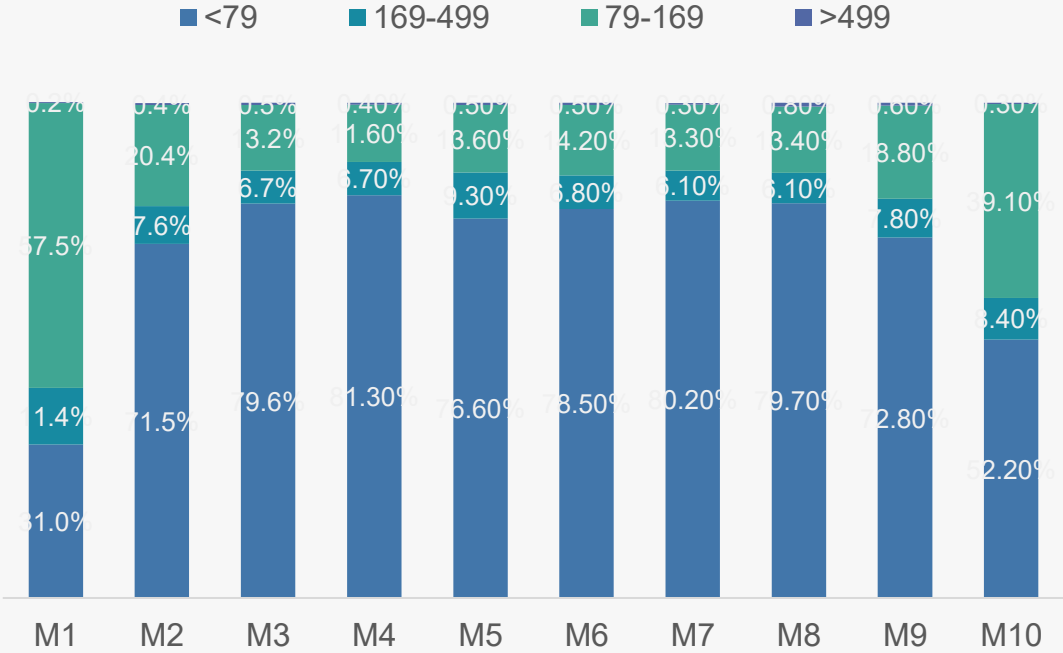
抖音瑜伽裤量价倒挂 中高端潜力待释放

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台瑜伽裤品类呈现明显的“量价倒挂”特征。低价区间（<79元）贡献了64.9%的销量但仅占34.3%的销售额，而中高端区间（79-499元）以34.8%的销量贡献了61.6%的销售额，表明平台存在显著的消费升级潜力。高溢价产品（>499元）占比极低，市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<79元）占比从M1的31.0%飙升至M4的81.3%，随后稳定在70%-80%高位，M10回落至52.2%。中端区间（79-169元）呈现反向波动，M1达57.5%后骤降，M10反弹至39.1%。这反映季节性促销策略导致价格敏感型消费集中释放，但年末消费结构趋于均衡。

2025年1月~10月抖音平台瑜伽裤不同价格区间销售趋势



抖音平台瑜伽裤价格区间-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** 瑜伽裤消费行为、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年内购买过瑜伽裤的消费者;
- 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

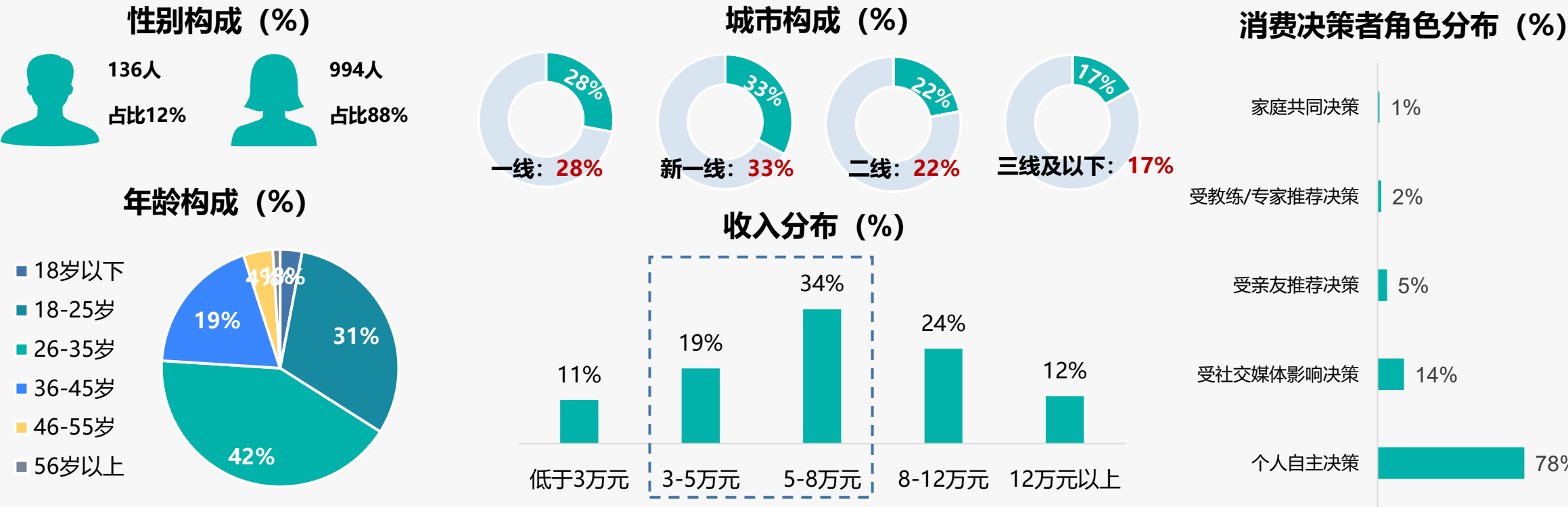
Research Method

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10月
样本数量	N=1130

女性主导年轻中等收入高线自主决策

- ◆瑜伽裤消费以女性为主，占比88%；核心消费人群为26-35岁，占42%；中等收入群体（5-8万元）是消费主力，占34%。
- ◆消费集中在高线城市，新一线占33%，一线占28%；购买决策高度独立，个人自主决策占78%。

2025年中国瑜伽裤消费者画像

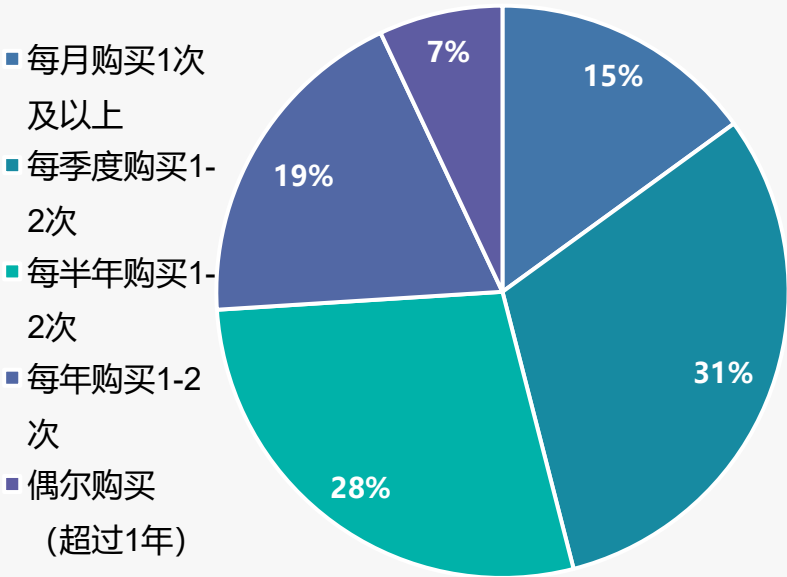


样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

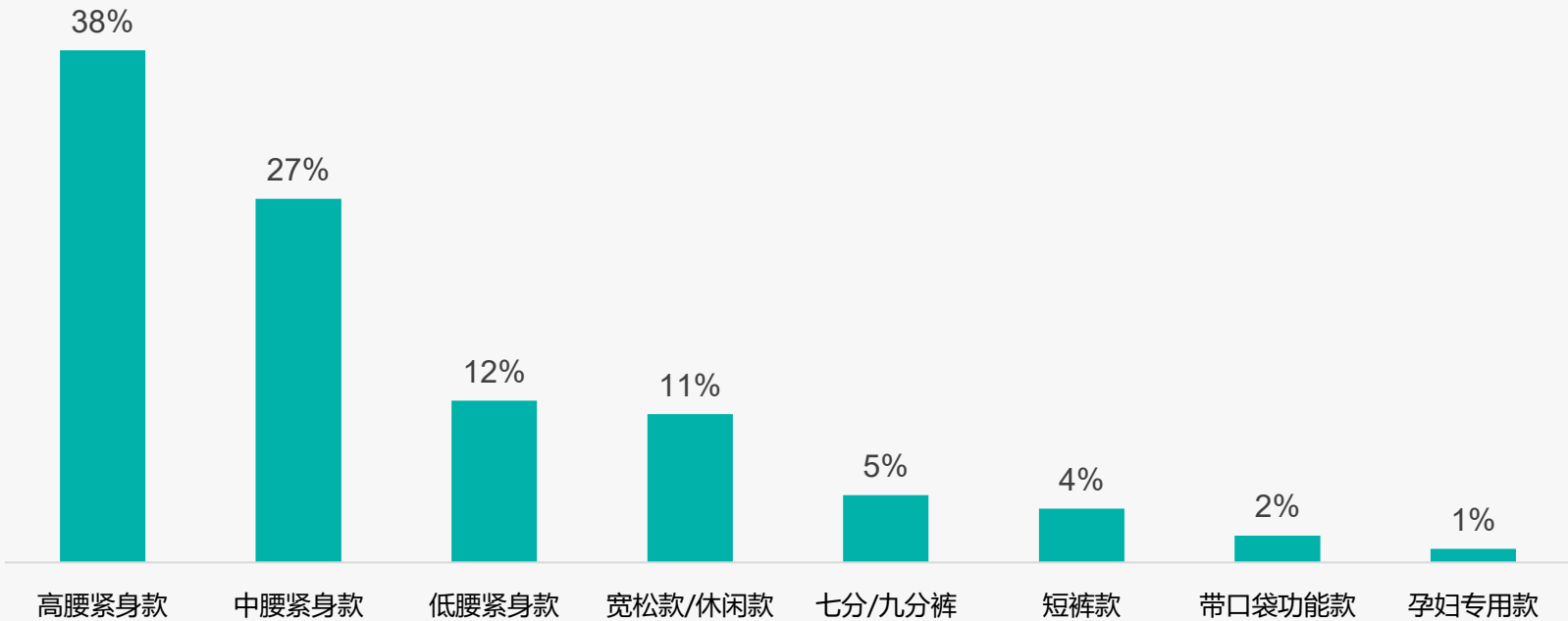
瑜伽裤消费季度为主紧身款主导市场

- ◆ 瑜伽裤消费频率以每季度1-2次为主，占比31%，每半年1-2次占28%，显示周期性购买习惯。每月购买1次及以上占15%，可能对应高频用户。
- ◆ 产品规格中高腰紧身款最受欢迎，占38%，中腰紧身款占27%，合计65%，表明紧身款是市场主流。其他款式如低腰12%、宽松款11%占比较低。

2025年中国瑜伽裤消费频率分布



2025年中国瑜伽裤消费产品规格分布

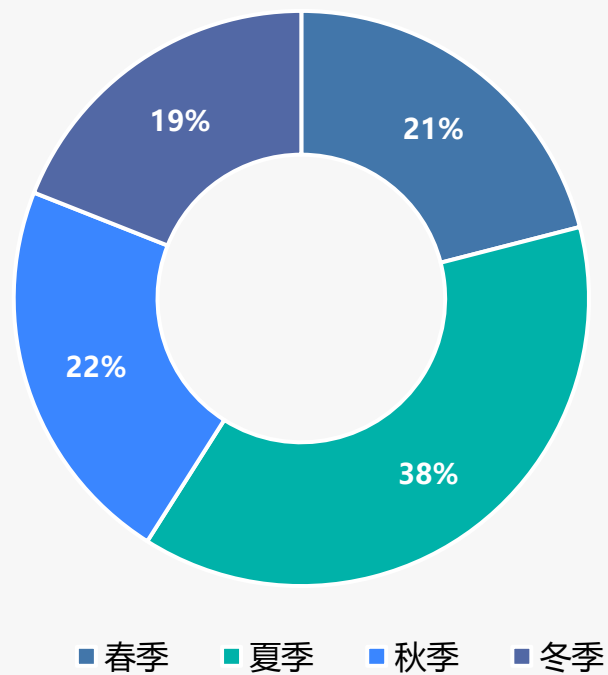


样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

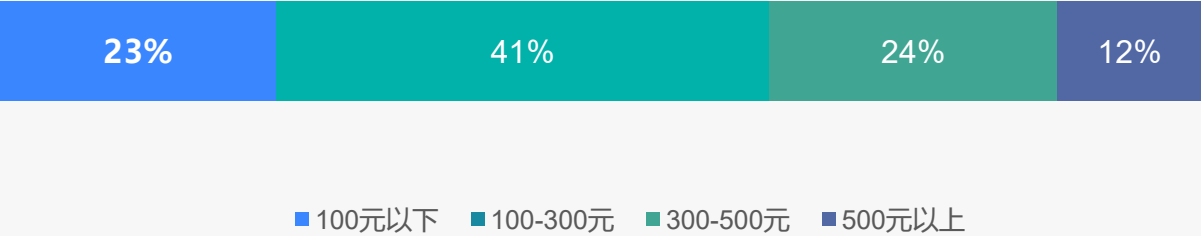
瑜伽裤消费中等价位主导夏季需求高

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比41%，显示中等价位瑜伽裤受青睐；夏季消费占比最高，达38%，反映季节性需求明显。
- ◆ 包装类型中，品牌定制包装盒占比32%，透明塑料袋包装28%，表明品牌包装有吸引力，但环保纸袋包装仅占19%，环保意识需提升。

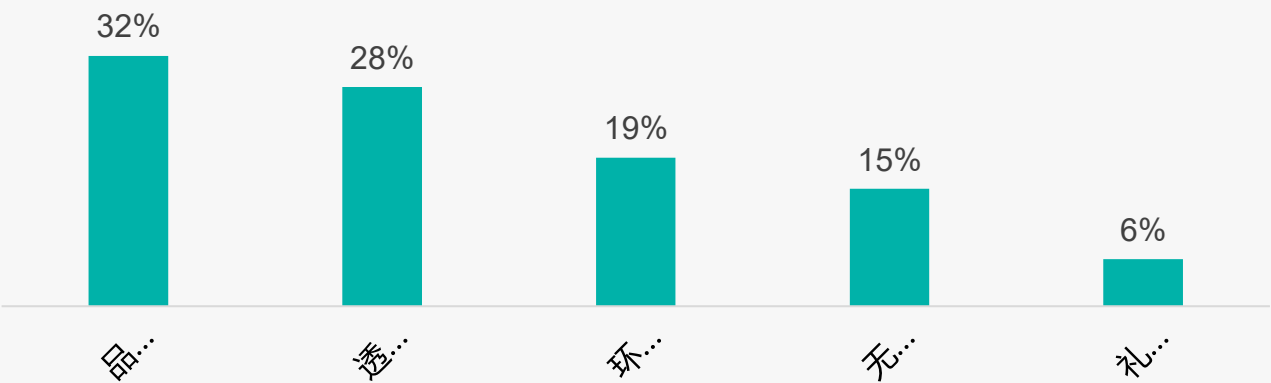
2025年中国瑜伽裤消费行为季节分布



2025年中国瑜伽裤单次消费支出分布



2025年中国瑜伽裤消费品包装类型分布

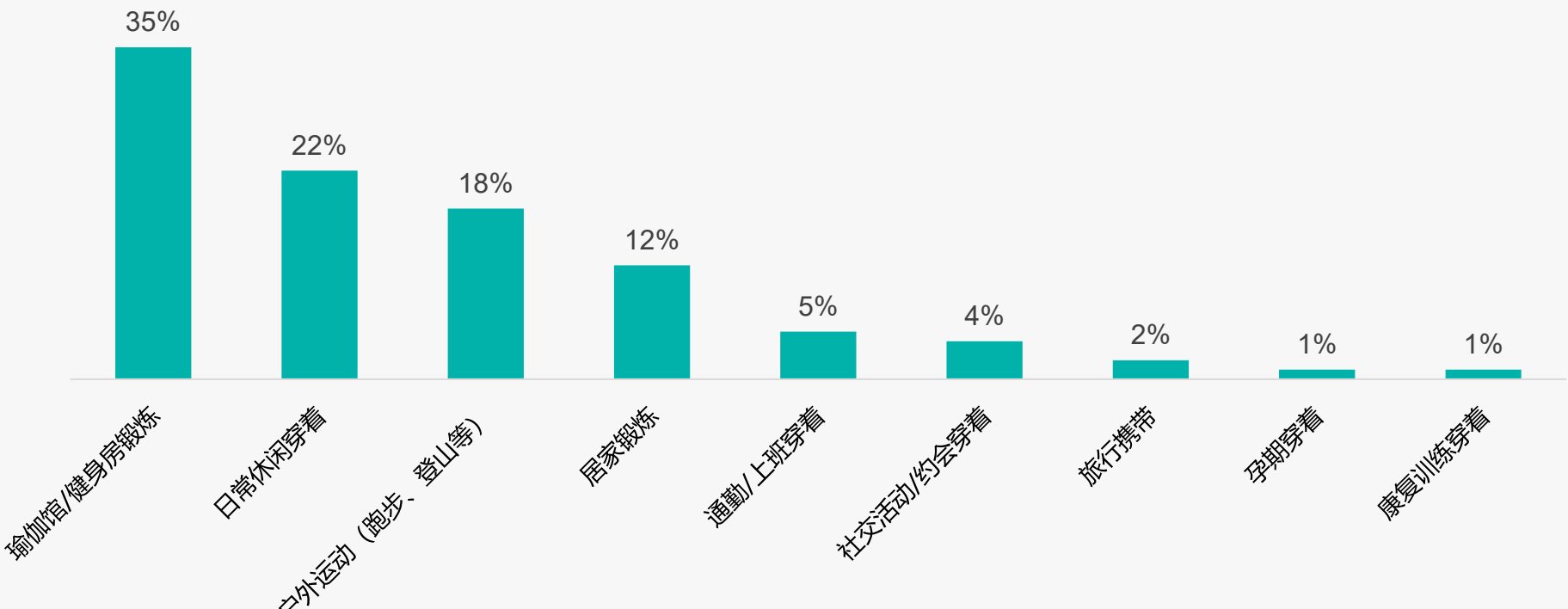


样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

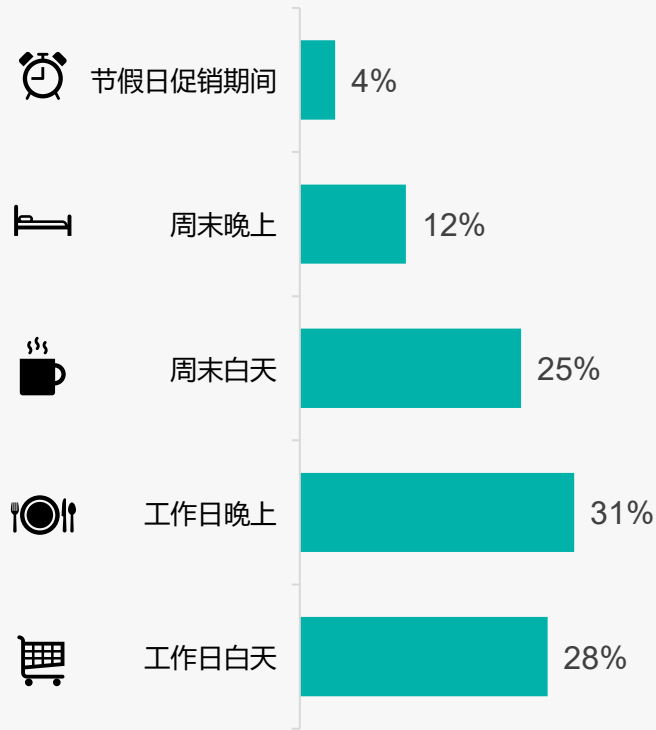
瑜伽裤多功能休闲 消费时段晚间为主

- ◆ 瑜伽裤消费场景中，瑜伽馆/健身房锻炼占35%，日常休闲穿着22%，户外运动18%，显示产品从专业运动向多功能休闲扩展，居家锻炼12%反映居家健身趋势。
- ◆ 消费时段分布显示，工作日晚上31%最高，工作日白天28%和周末白天25%次之，表明消费者偏好晚间活动，节假日促销期间仅4%影响有限。

2025年中国瑜伽裤消费场景分布



2025年中国瑜伽裤消费时段分布

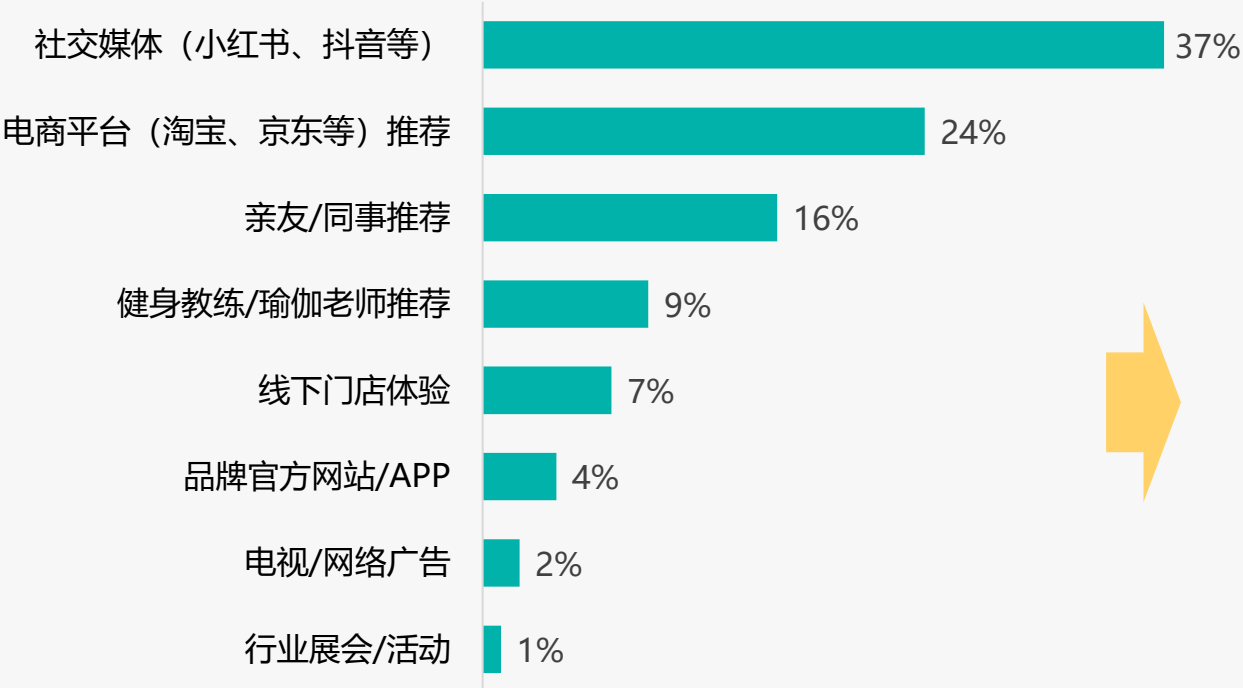


样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

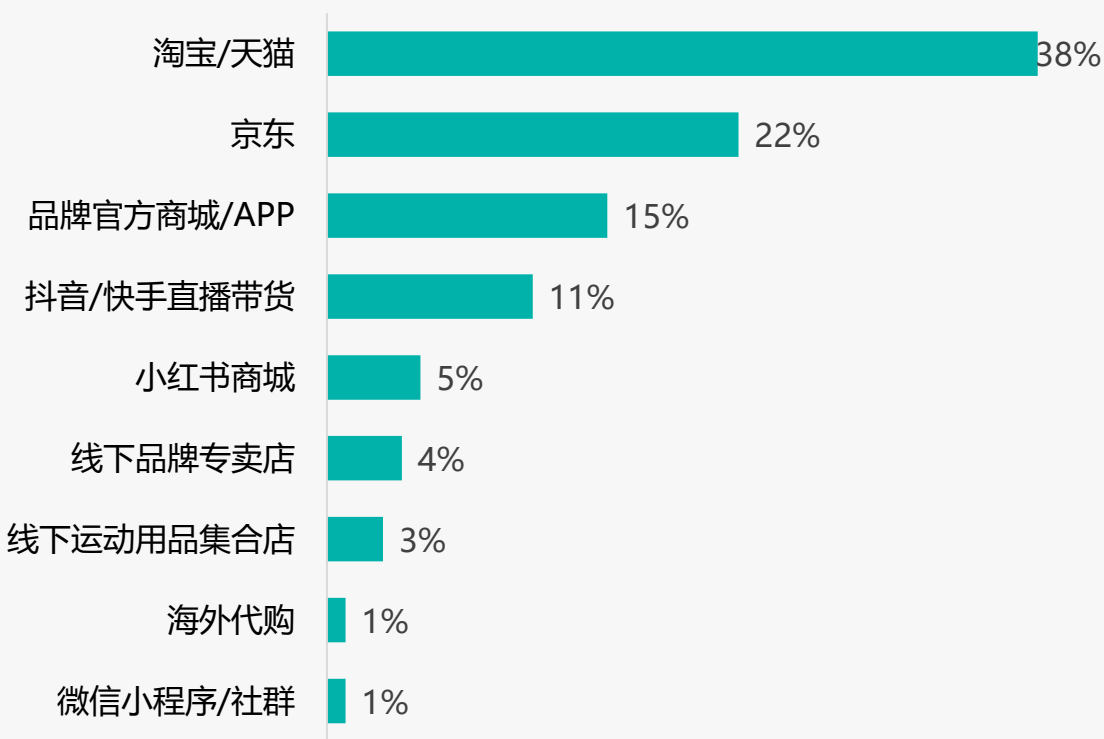
瑜伽裤消费线上主导 社交媒体电商为主

- ◆消费者了解瑜伽裤主要通过社交媒体（37%）和电商平台推荐（24%），合计占比61%，数字渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（22%）为主，合计占比60%，线上消费趋势明显，线下渠道占比较低。

2025年中国瑜伽裤用户了解产品渠道分布



2025年中国瑜伽裤用户购买产品渠道分布

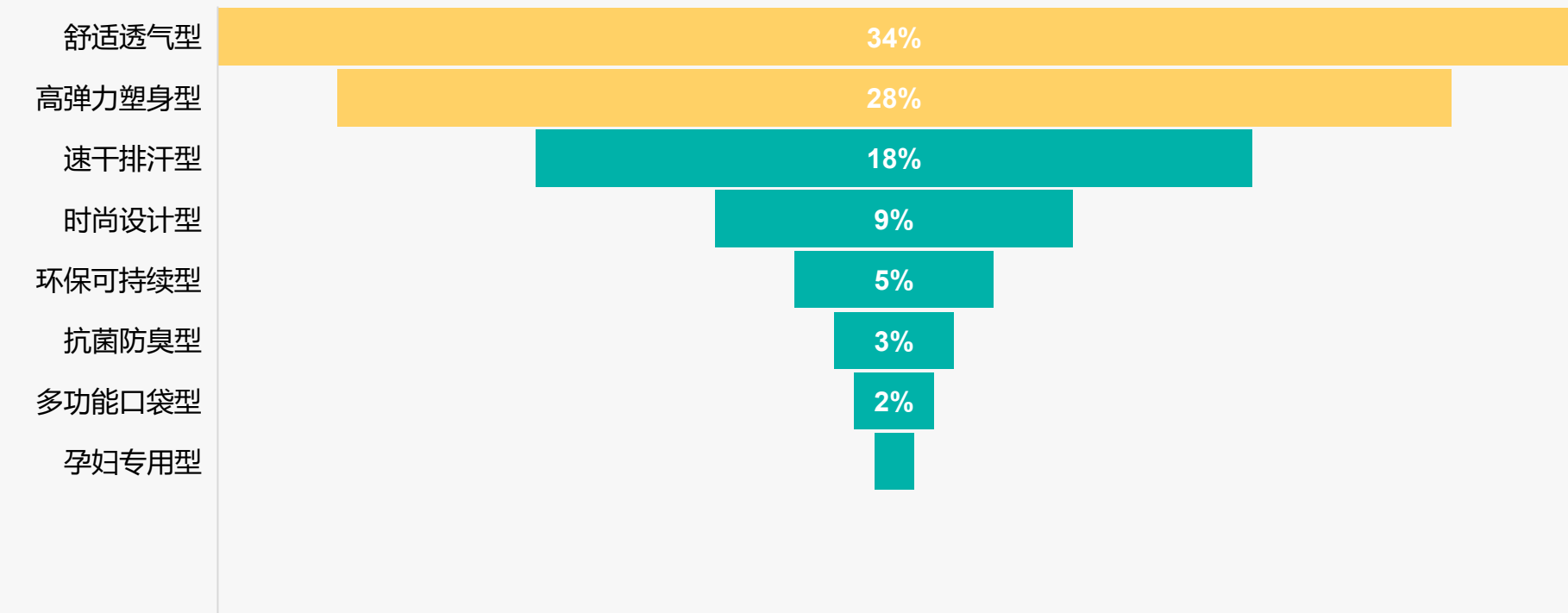


样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

瑜伽裤偏好舒适塑身为主

- ◆舒适透气型以34%的偏好率最高，高弹力塑身型占28%，速干排汗型占18%，显示消费者在瑜伽裤选择中更关注基础舒适、塑身和运动性能。
- ◆时尚设计型仅占9%，环保可持续型占5%，其他特性如抗菌防臭型占3%，多功能口袋型占2%，孕妇专用型占1%，表明这些附加特性当前市场吸引力较低。

2025年中国瑜伽裤消费产品偏好类型分布

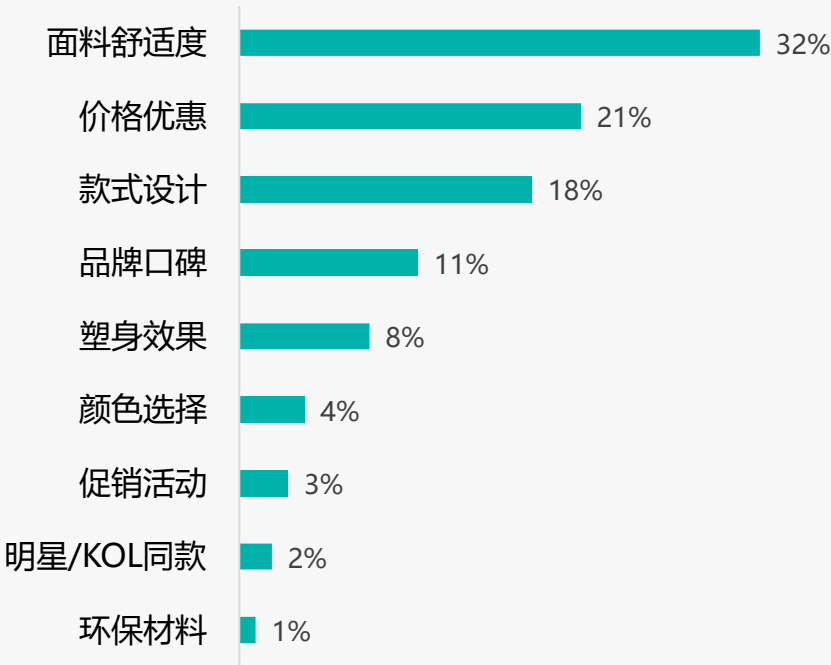


样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

瑜伽裤消费核心为舒适功能

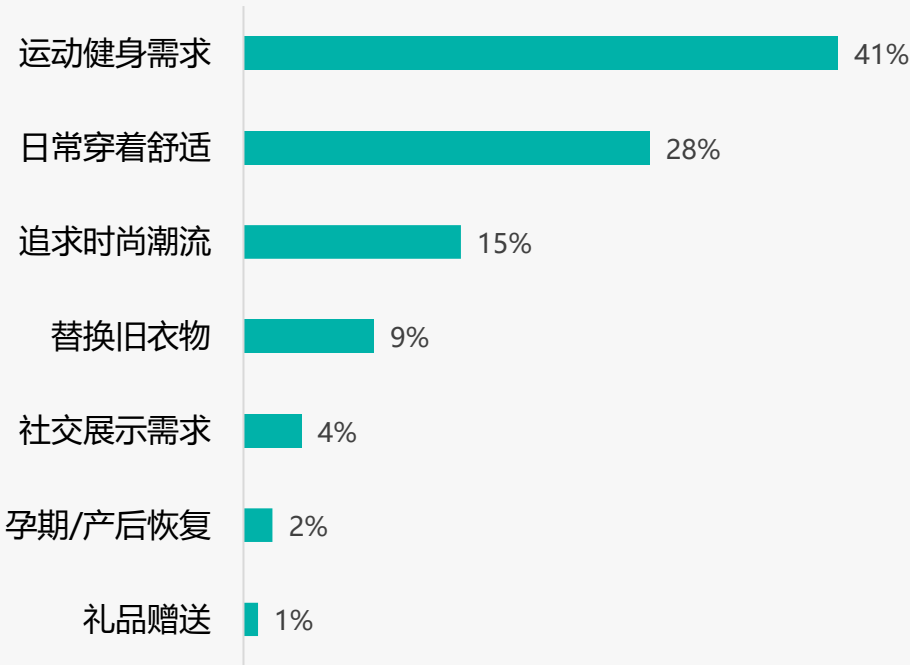
- ◆吸引消费的关键因素中，面料舒适度占32%，价格优惠占21%，款式设计占18%，显示消费者更注重产品功能性和性价比，而非品牌或时尚元素。
- ◆消费的真正原因中，运动健身需求占41%，日常穿着舒适占28%，合计近70%，表明瑜伽裤主要满足实用和舒适需求，而非社交展示或潮流追求。

2025年中国瑜伽裤吸引消费关键因素分布



样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

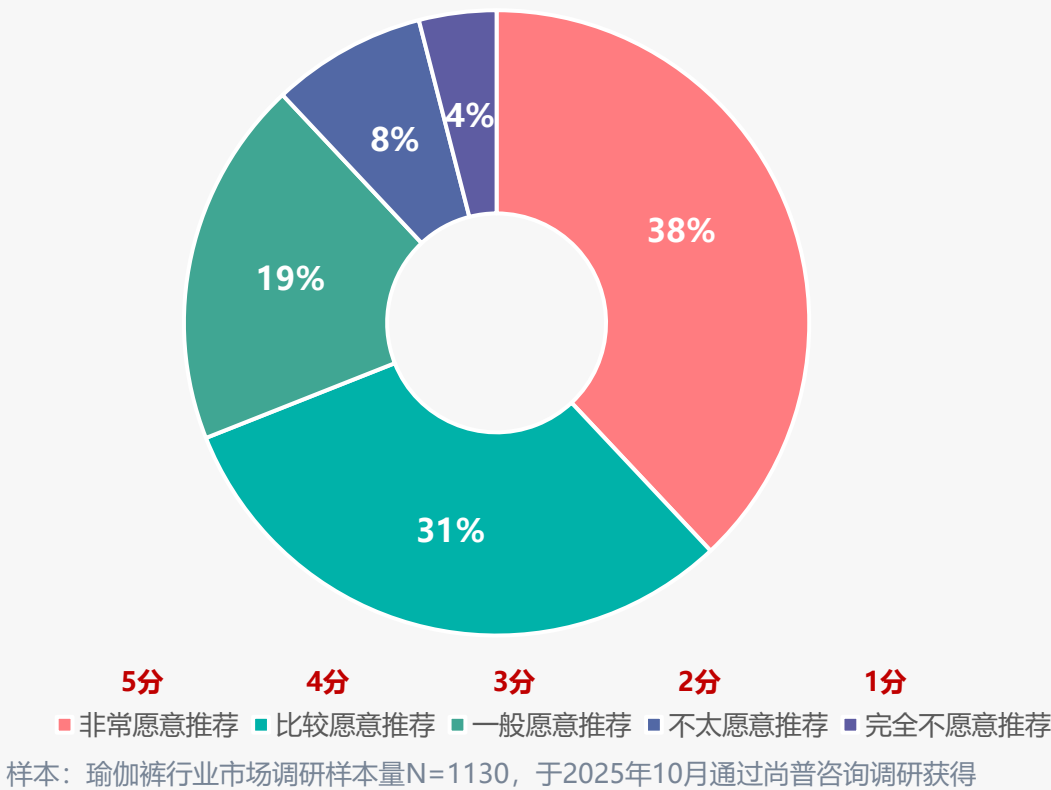
2025年中国瑜伽裤消费真正原因分布



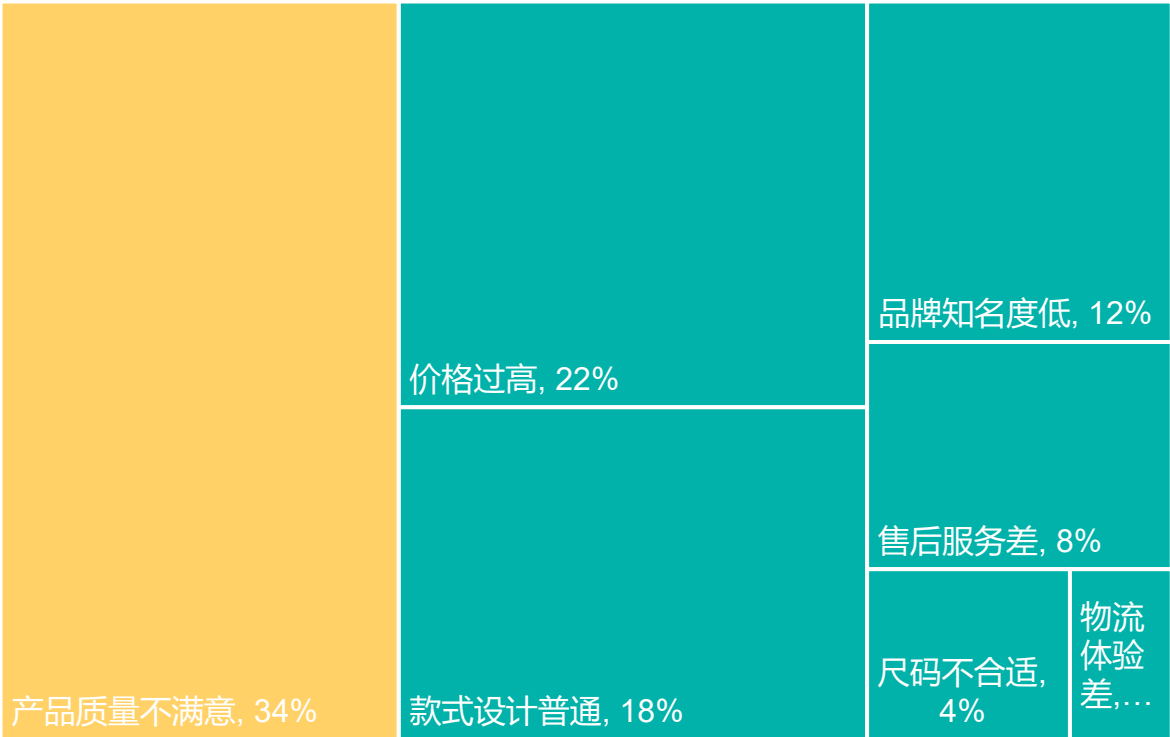
瑜伽裤推荐意愿高 质量价格是关键

- ◆瑜伽裤消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计69%，显示整体满意度良好。不愿推荐主因是产品质量不满意占34%，价格过高占22%。
- ◆款式设计普通占18%，品牌知名度低占12%，表明设计和品牌需加强。其他原因如售后服务差等合计14%，影响相对较小。

2025年中国瑜伽裤用户向他人推荐意愿分布



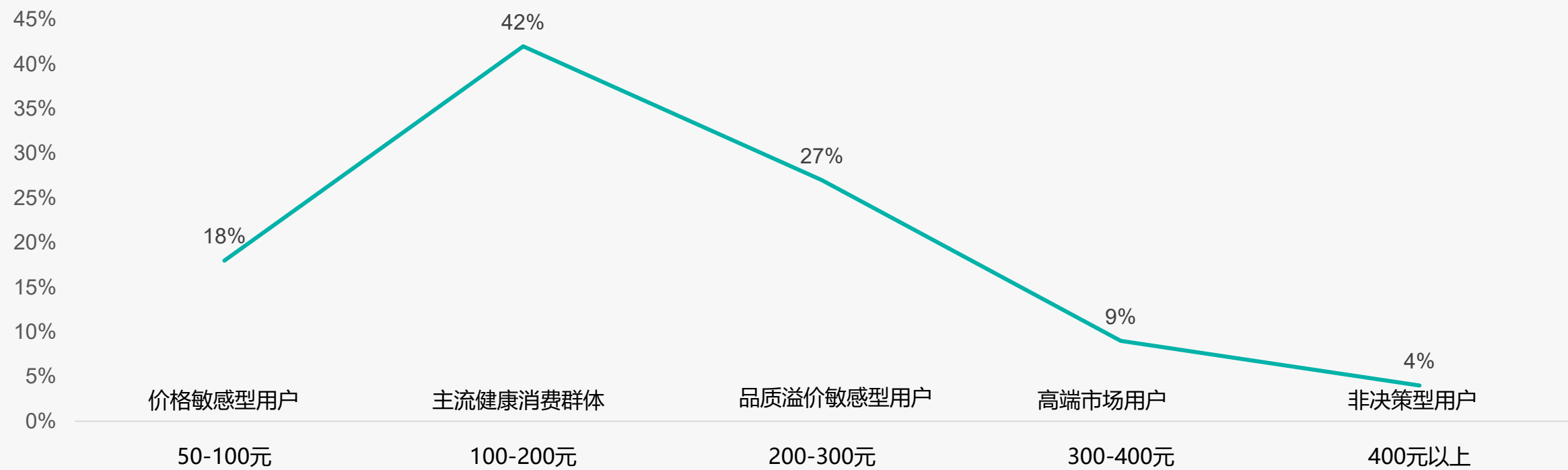
2025年中国瑜伽裤用户不愿推荐原因分布



瑜伽裤消费中端为主 性价比是关键

- ◆瑜伽裤消费数据显示，100-200元区间价格接受度最高，占比42%，表明消费者普遍偏好中档价位产品，市场以中端消费为主。
- ◆200-300元区间占比27%，显示高端需求存在，但低价和超高价产品接受度较低，分别占18%和13%，反映性价比是关键因素。

2025年中国瑜伽裤最主流规格价格接受度分布



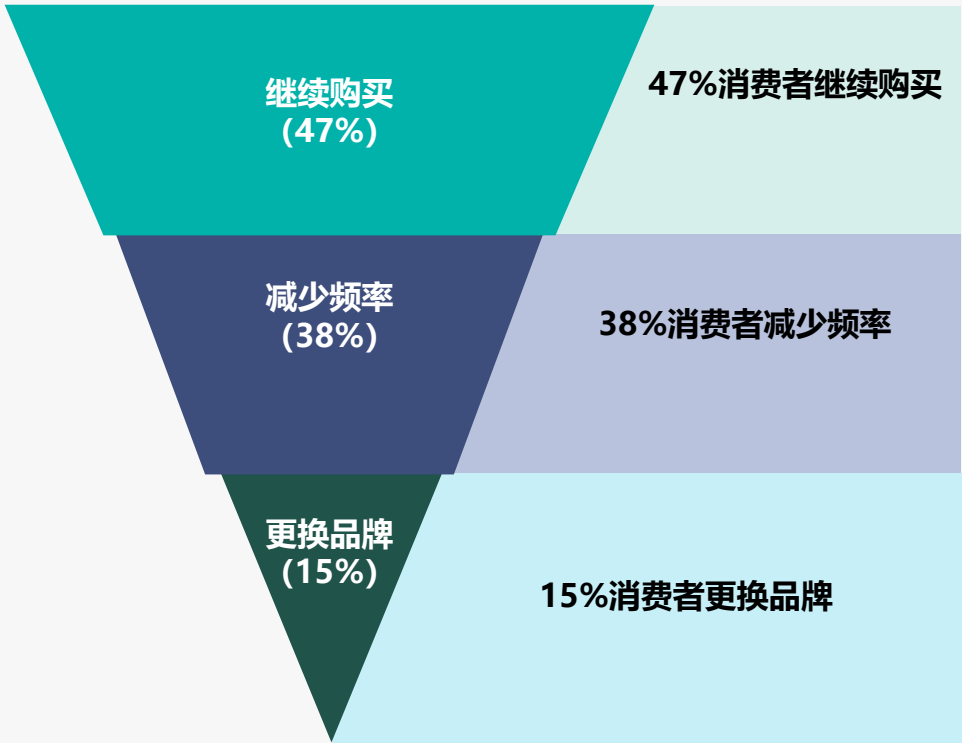
样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以高腰紧身款规格瑜伽裤为标准核定价格区间

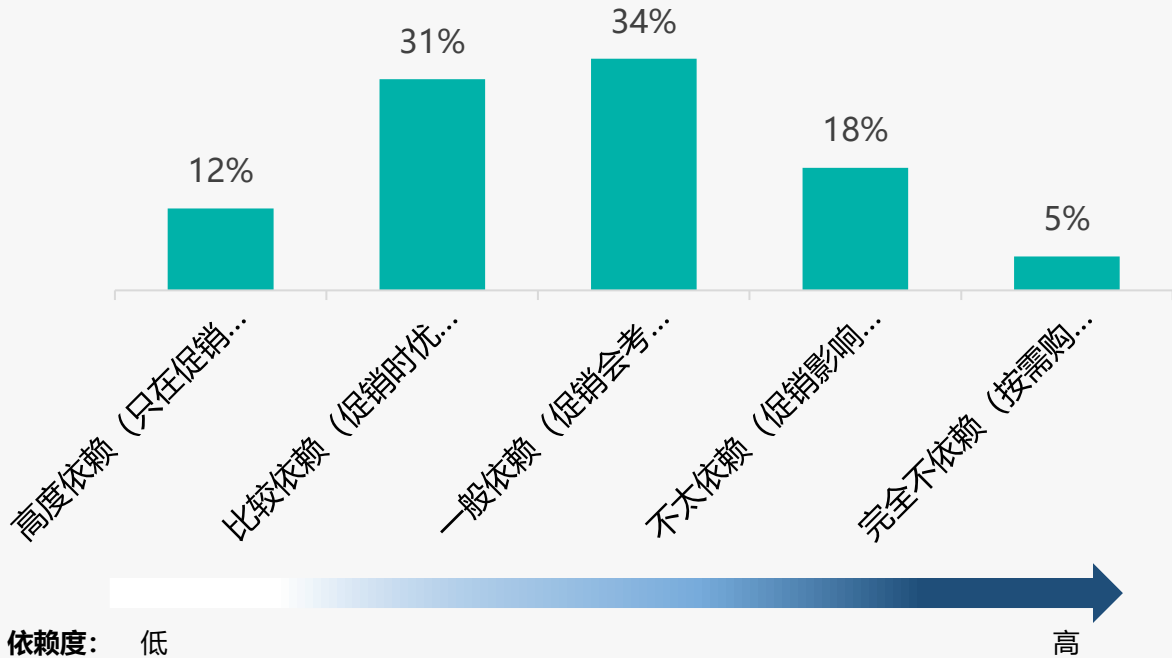
价格敏感度高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度调查中，65%消费者受促销影响（31%比较依赖，34%一般依赖），凸显促销策略对市场的重要性。

2025年中国瑜伽裤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国瑜伽裤用户对促销活动依赖程度分布

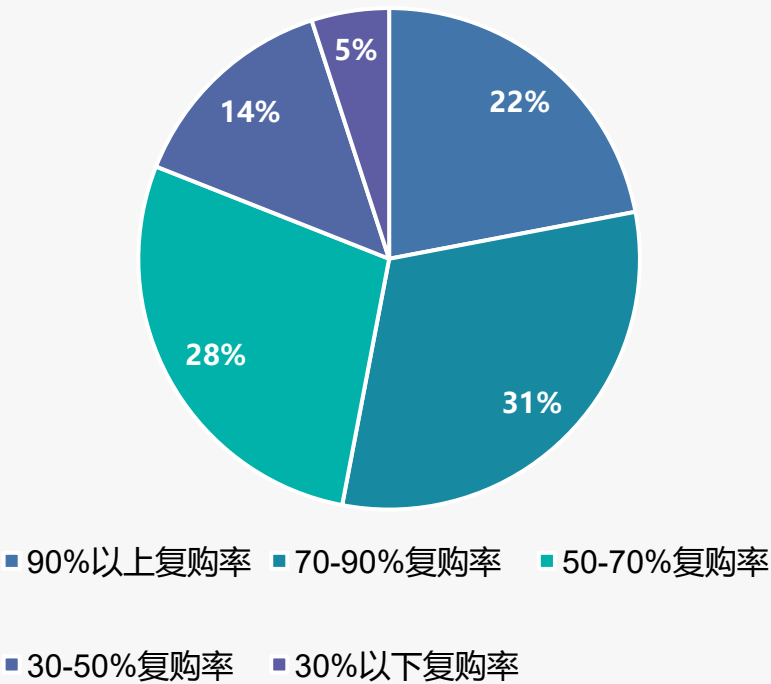


样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

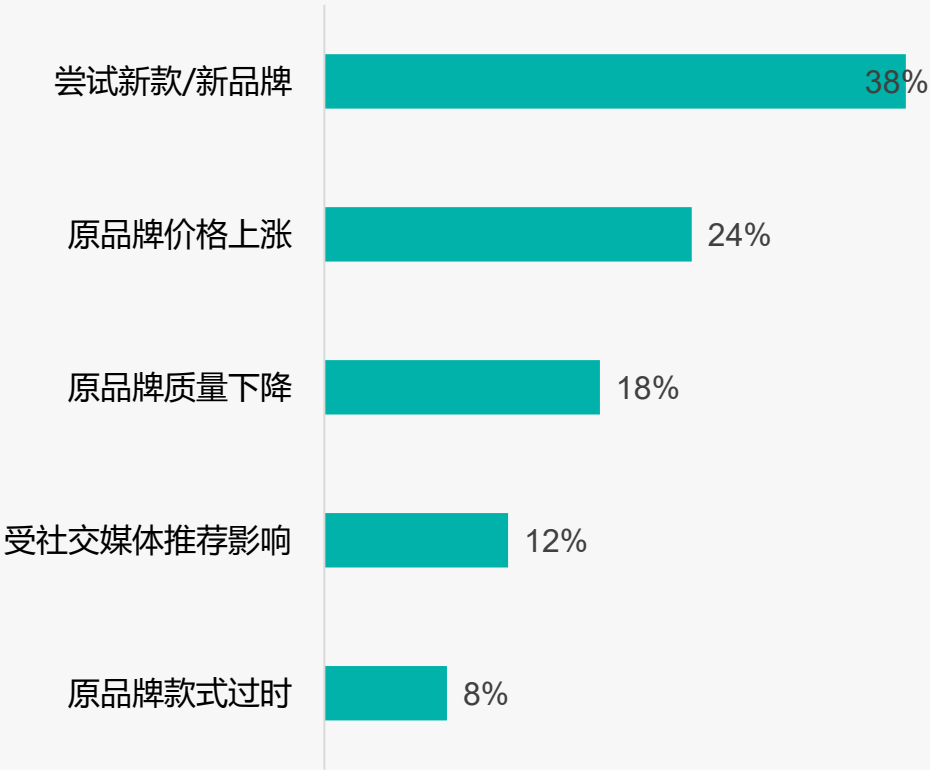
品牌忠诚度高 复购率超七成 创新需求驱动更换

- ◆瑜伽裤消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达53%，其中90%以上复购率占22%，核心用户群体稳定。
- ◆更换品牌的主要原因是尝试新款/新品牌占38%，原品牌价格上涨占24%，显示创新需求和价格敏感度影响消费决策。

2025年中国瑜伽裤用户固定品牌复购率分布



2025年中国瑜伽裤用户更换品牌原因分布

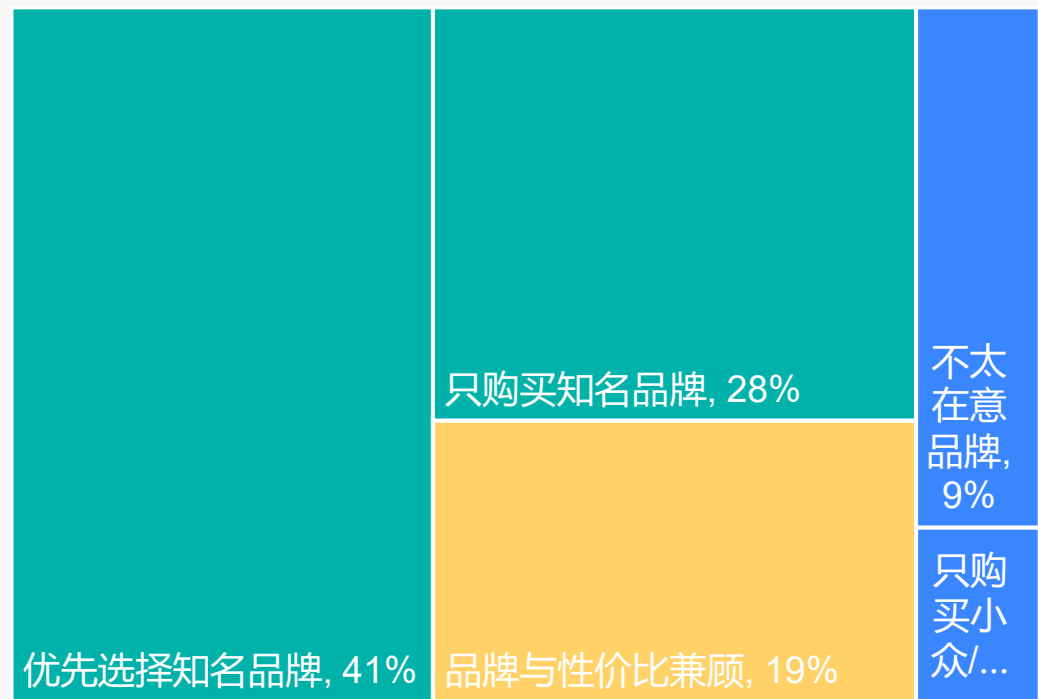


样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

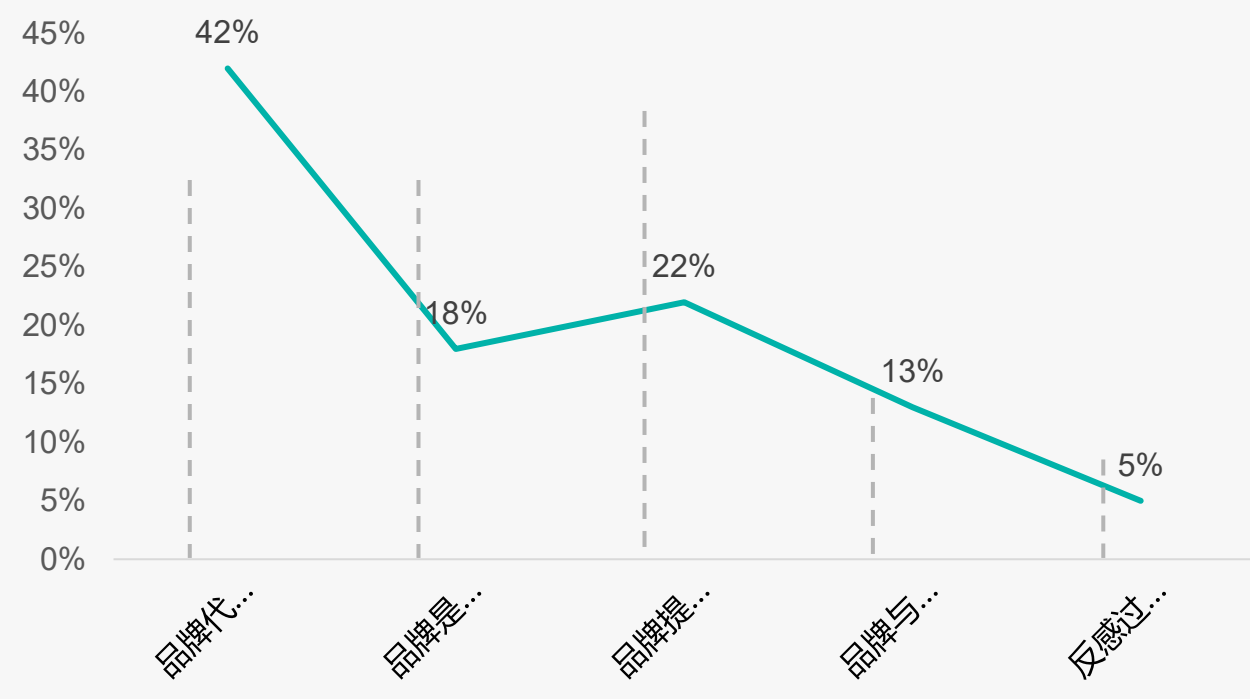
瑜伽裤消费品牌依赖高 品质服务是关键

- ◆ 瑜伽裤消费中，69%消费者优先或只购买知名品牌，显示品牌依赖度高；19%兼顾性价比，9%不在意品牌，3%选择小众品牌，小众市场较小。
- ◆ 消费者态度上，64%认为品牌代表品质保障或良好服务，18%视品牌为身份象征，13%认为品牌无差异，5%反感过度营销，品质服务是关键。

2025年中国瑜伽裤用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国瑜伽裤用户对品牌产品态度分布

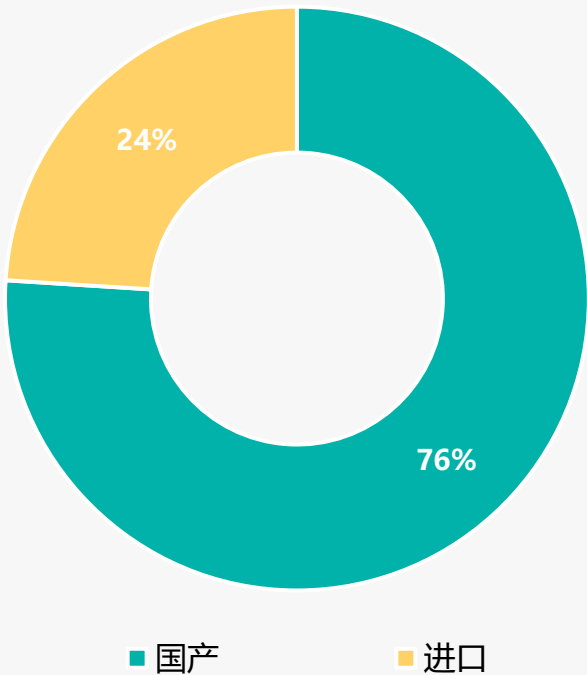


样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

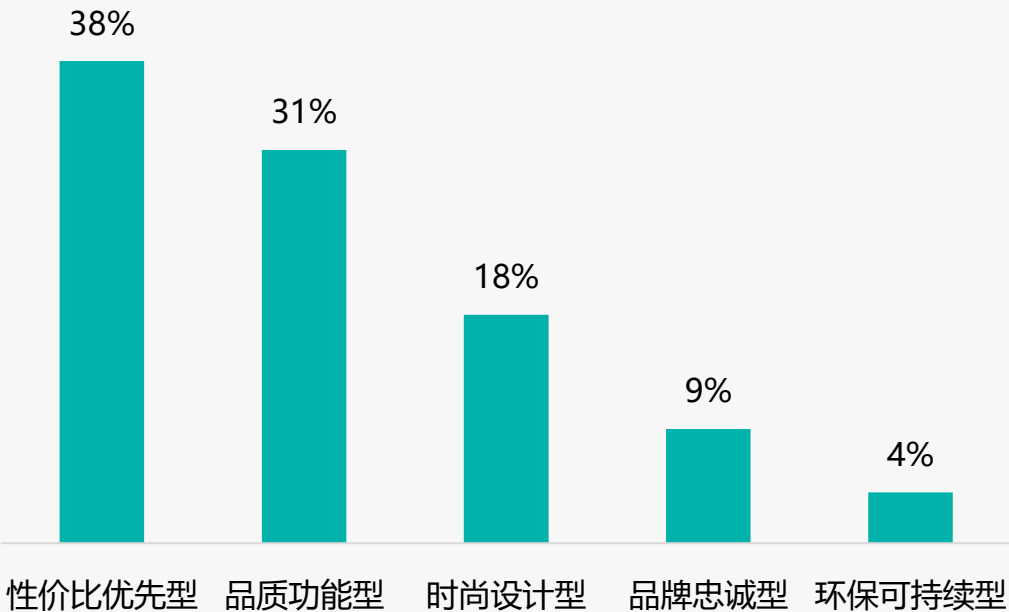
国产品牌主导 性价比品质驱动

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌24%，显示消费者偏好本土产品；性价比优先型占38%，品质功能型31%，表明市场以价格和实用性为核心。
- ◆时尚设计型占18%，品牌忠诚型9%，环保可持续型4%，后者比例低，反映可持续性意识有待提升，整体驱动因素聚焦性价比和品质。

2025年中国瑜伽裤国产与进口品牌消费分布



2025年中国瑜伽裤品牌偏好类型分布

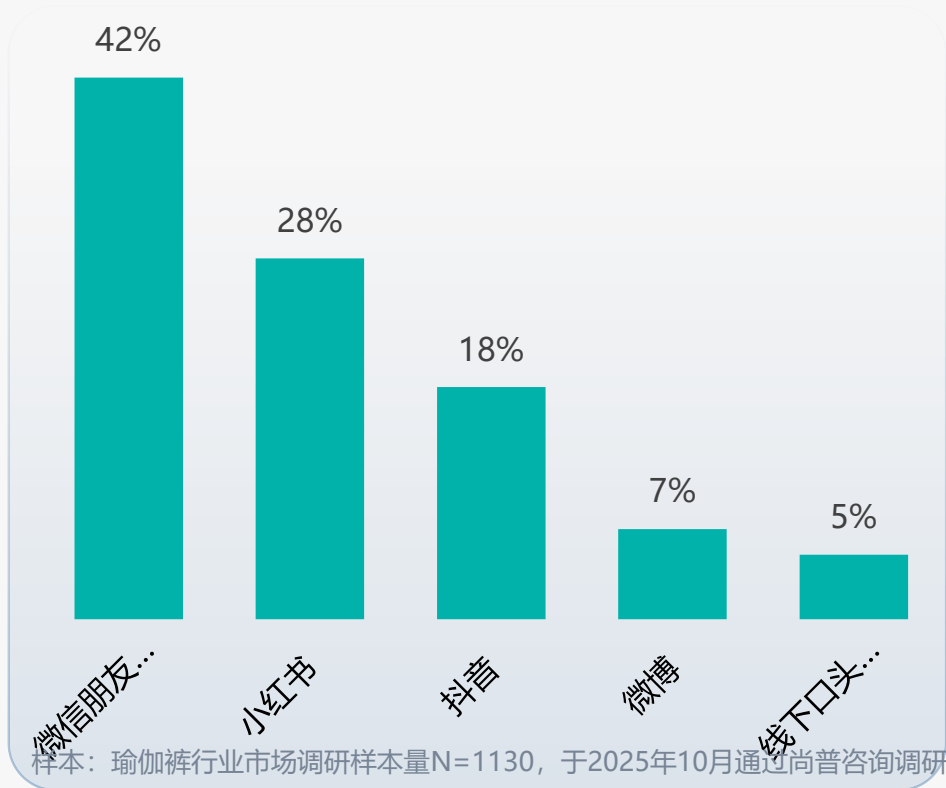


样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

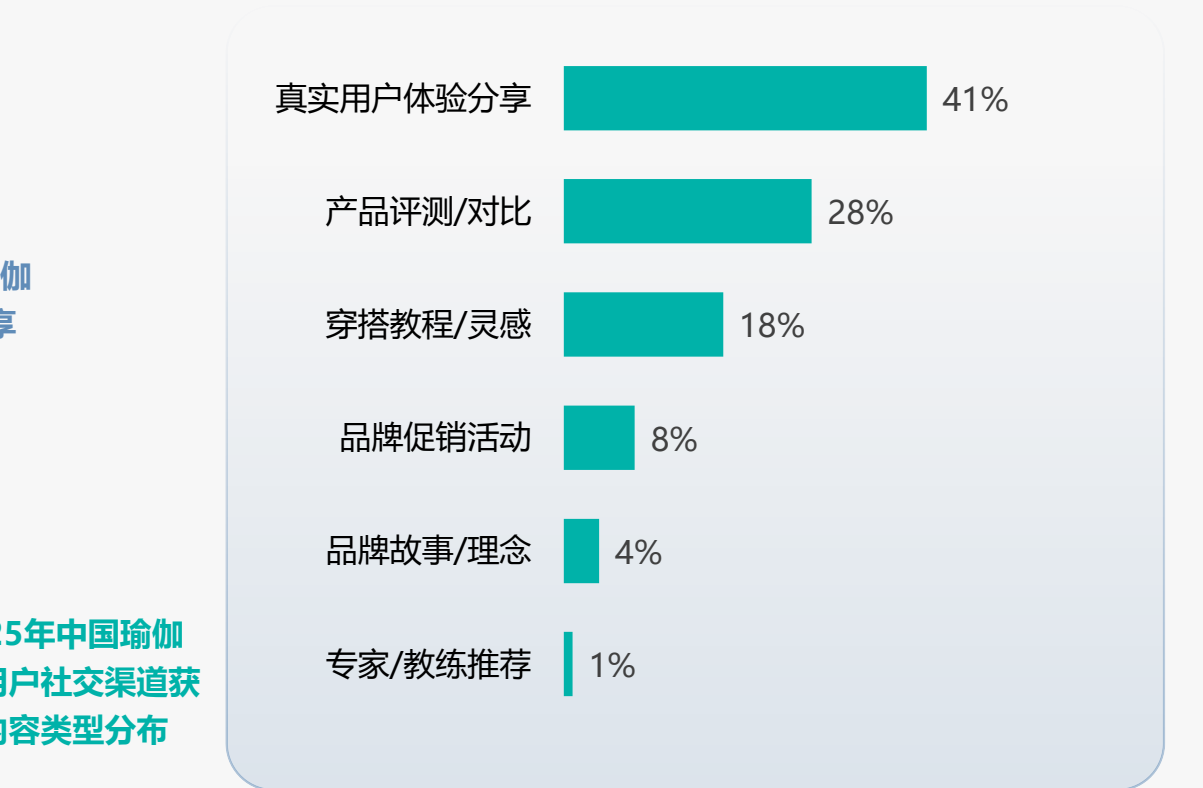
瑜伽裤消费社交分享重口碑轻品牌

- ◆瑜伽裤消费社交分享以微信朋友圈42%、小红书28%、抖音18%为主，社交媒体是用户分享核心渠道，线下分享仅5%。
- ◆用户更关注真实体验分享41%和产品评测28%，品牌促销8%和故事4%占比低，专家推荐仅1%，营销应侧重口碑内容。

2025年中国瑜伽裤用户社交分享渠道分布



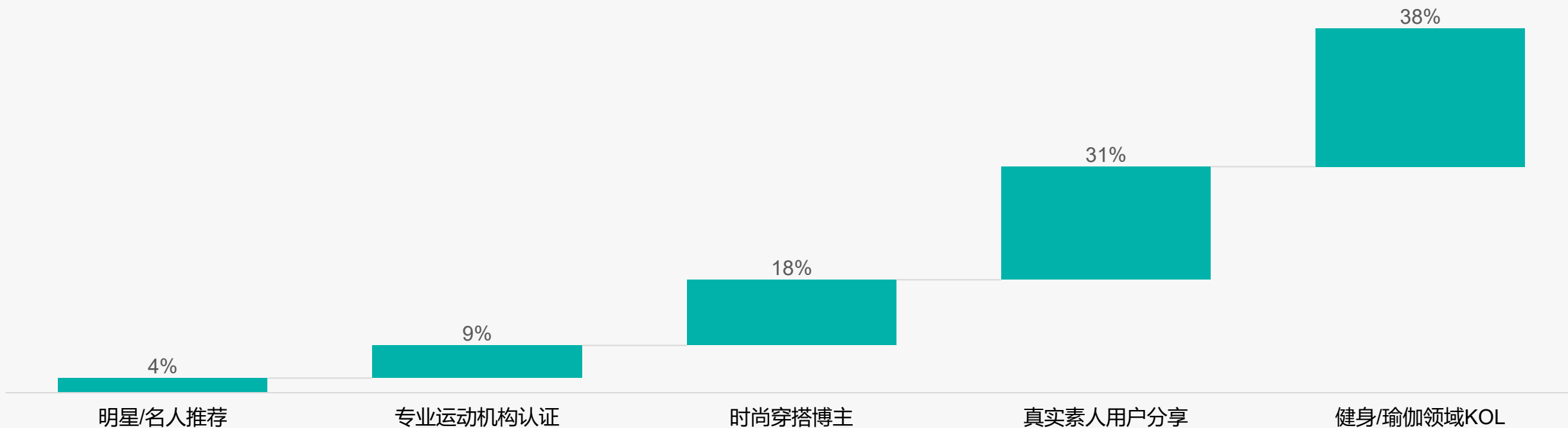
2025年中国瑜伽裤用户社交渠道获取内容类型分布



瑜伽裤消费信任聚焦专业真实内容

- ◆消费者在社交渠道获取瑜伽裤内容时，最信任健身/瑜伽领域KOL（38%）和真实素人用户分享（31%），凸显专业垂直和真实体验的核心影响力。
- ◆时尚穿搭博主（18%）、专业运动机构认证（9%）和明星/名人推荐（4%）信任度较低，表明用户更倾向基于实际效果和同侪验证的信息。

2025年中国瑜伽裤用户社交渠道信任博主类型分布



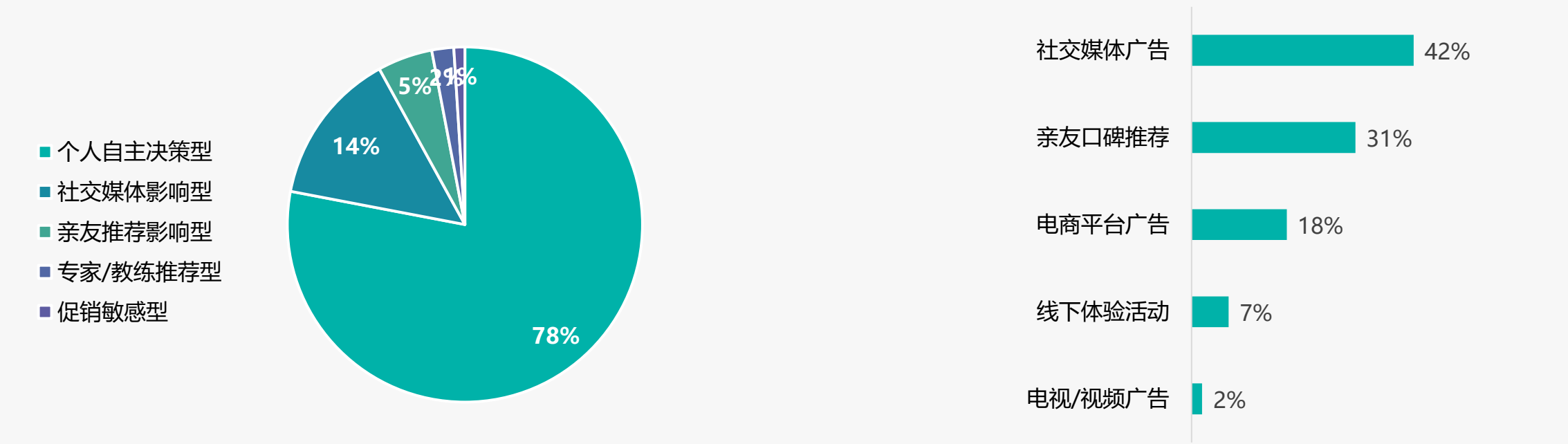
样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 亲友口碑关键 线上策略优先

- ◆ 社交媒体广告以42%的占比主导瑜伽裤信息获取渠道，亲友口碑推荐占31%，显示数字营销和社交信任在消费决策中的关键作用。
- ◆ 电商平台广告占18%，线下体验活动占7%，电视/视频广告占2%，表明传统和线下渠道影响有限，品牌需聚焦线上策略优化。

2025年中国瑜伽裤消费决策者类型分布

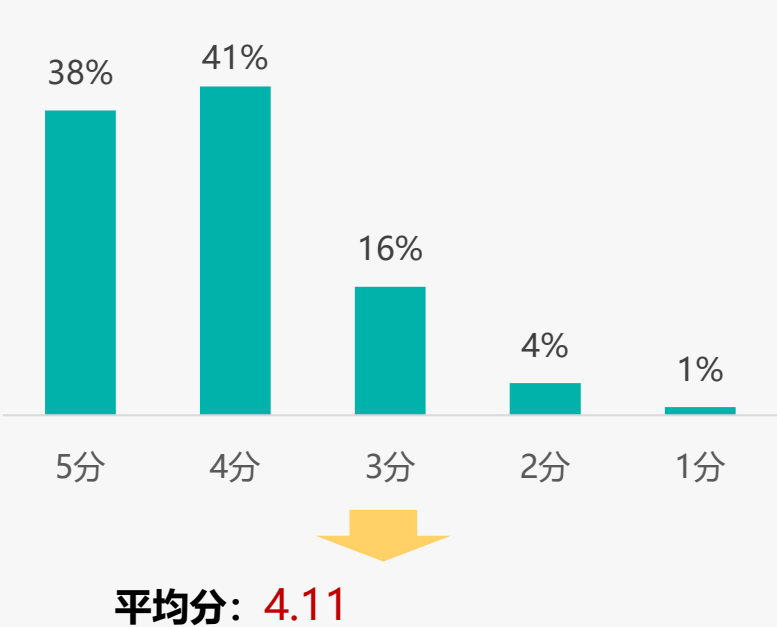
2025年中国瑜伽裤家庭广告偏好分布



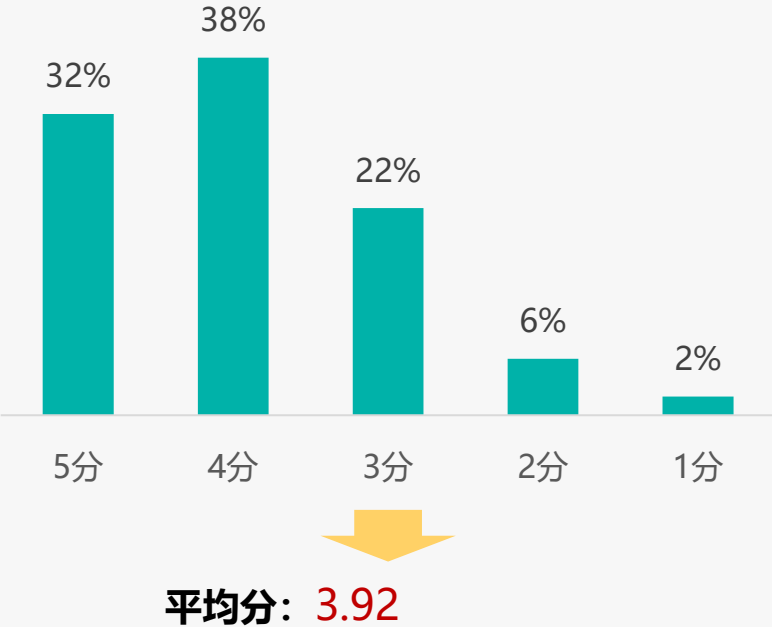
线上消费满意高 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占79%；退货体验满意度较低，5分和4分合计占70%，3分占22%，需改进。
- ◆客服满意度中5分仅占28%，低于其他项，4分占41%，合计69%，服务有待提升，以优化整体消费体验。

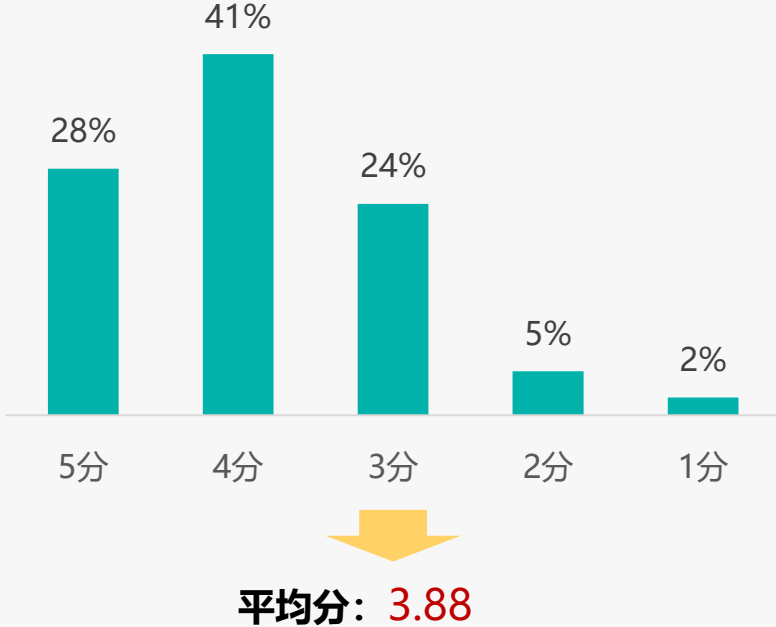
2025年中国瑜伽裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国瑜伽裤退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国瑜伽裤线上消费客服满意度分布（满分5分）

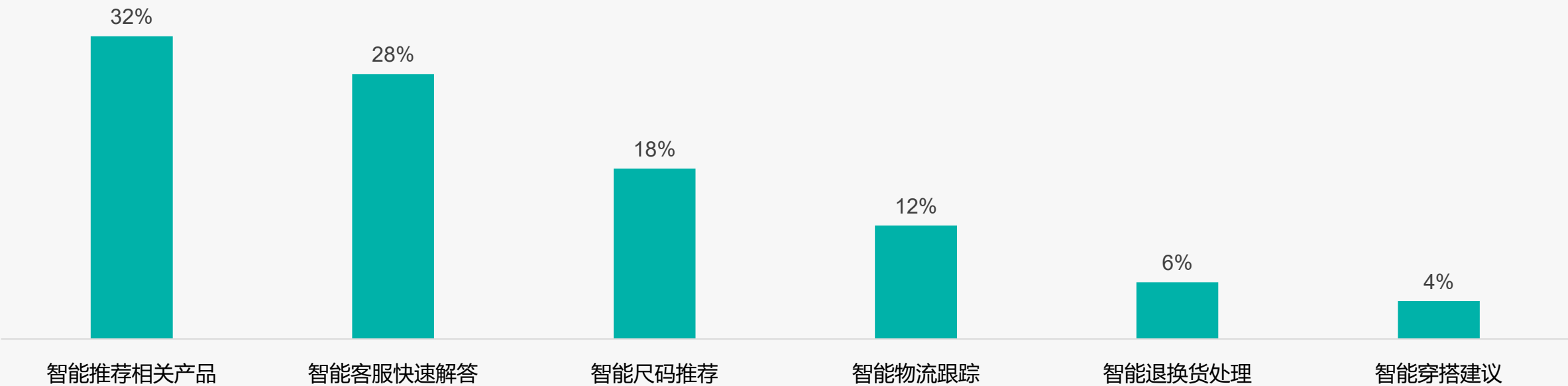


样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1130，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 尺码关注度高

- ◆智能推荐相关产品占32%，智能客服快速解答占28%，是线上消费中最受欢迎的智能服务，反映消费者对个性化和即时支持的高度需求。
- ◆智能尺码推荐占18%，而智能物流跟踪、退换货处理和穿搭建议合计占22%，表明消费者更关注基础服务，其他功能有优化空间。

2025年中国瑜伽裤线上消费智能服务体验分布



样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1130，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