

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月瑜伽垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Yoga Mat 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

- 女性消费者占比69%，男性仅31%，市场性别差异显著。
- 26-35岁群体占比最高达38%，是核心消费年龄段。
- 中等收入群体（5-12万元）合计57%，是主要购买力。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，开发符合其需求的产品和营销策略，以抓住核心市场。

✓ 强化产品功能与实用性

针对中等收入群体注重性价比的特点，优化产品功能，确保产品耐用性和实用性，提升购买意愿。

- 首次购买占21%，每年1-2次占43%，多数为低频用户。
- 标准尺寸最受欢迎占36%，加长加宽和便携款需求增长。
- 市场增长依赖新用户或产品升级，特殊规格占比低但针对小众市场。

启示

✓ 优化标准产品并探索细分

聚焦标准尺寸产品优化，同时开发便携和加厚等细分规格，吸引更多用户并提升复购率。

✓ 加强新用户获取策略

针对低频消费特点，通过营销活动吸引新用户，并推动产品升级以刺激市场增长。

-  家庭日常练习和瑜伽馆使用合计占61%，主要用于个人健身。
-  消费时段集中在非工作时间，周末全天占29%，工作日晚上占38%。
-  线上渠道占购买渠道84%，电商平台为核心，线下体验相对较弱。

启示

✓ 强化线上营销与社交分享

利用电商平台和社交媒体（如微信、小红书）进行推广，强化真实用户分享和测评内容，以影响购买决策。

✓ 优化产品便携与多功能性

针对户外和旅行使用需求增长，开发便携、多功能的瑜伽垫，拓展使用场景，提升产品吸引力。

核心逻辑：聚焦女性主导的中青年市场，强化功能性与环保需求

1、产品端



- ✓ 优化防滑性能与材质耐用性
- ✓ 开发便携式与加厚细分产品

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体与真实用户分享
- ✓ 与瑜伽教练合作提升专业信任度

3、服务端



- ✓ 优化退货流程提升消费体验
- ✓ 加强智能搜索与客服答疑服务

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

3、研究方法

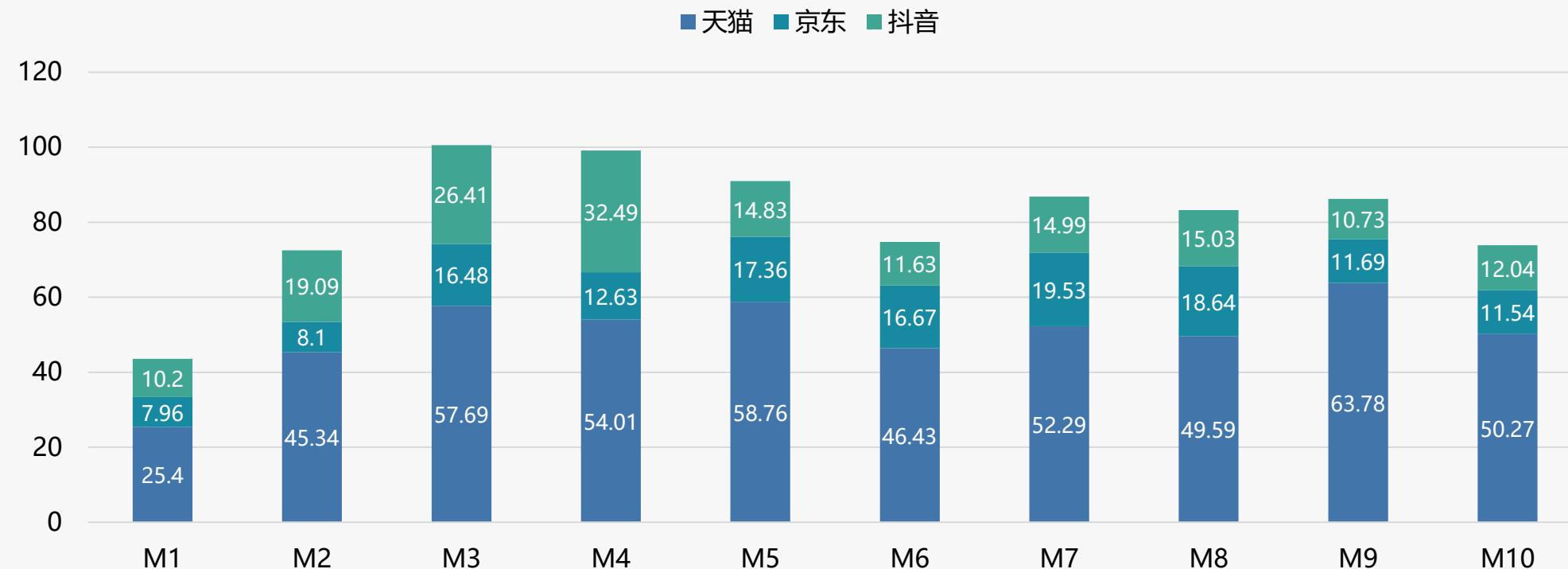
Research Method

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

天猫主导瑜伽垫销售 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约50.4亿元占据主导地位，占总线上销售额的60.3%；抖音以累计18.5亿元位居第二，占比22.1%；京东累计15.6亿元占比18.6%。这表明天猫在瑜伽垫品类线上渠道中具有显著优势，但抖音作为新兴渠道增长潜力不容忽视。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道动态变化分析，瑜伽垫销售呈现季节性波动，M1-M4月销售额逐月攀升，M3月达到峰值约10.1亿元，主要受春季健身热潮驱动；M5-M8月销售额相对平稳，维持在8.5-9.1亿元区间。抖音渠道销售额波动最大，M4月达峰值3.25亿元后M5月骤降至1.48亿元，降幅达54.5%；而天猫和京东渠道相对稳定，天猫月度销售额维持在4.5-6.4亿元，京东在1.1-1.9亿元区间。

2025年1月~10月瑜伽垫品类线上销售规模（百万元）

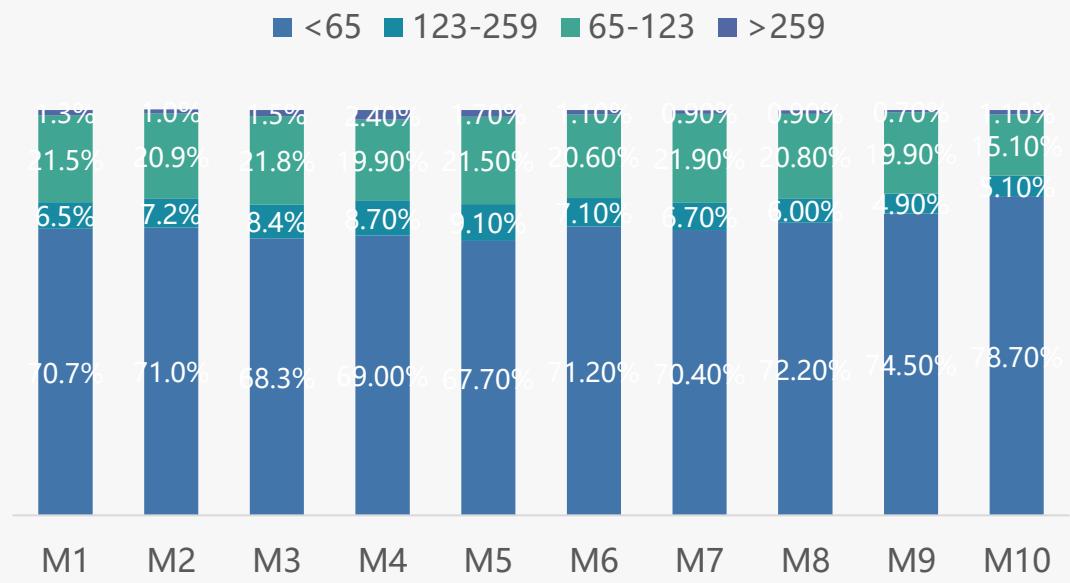
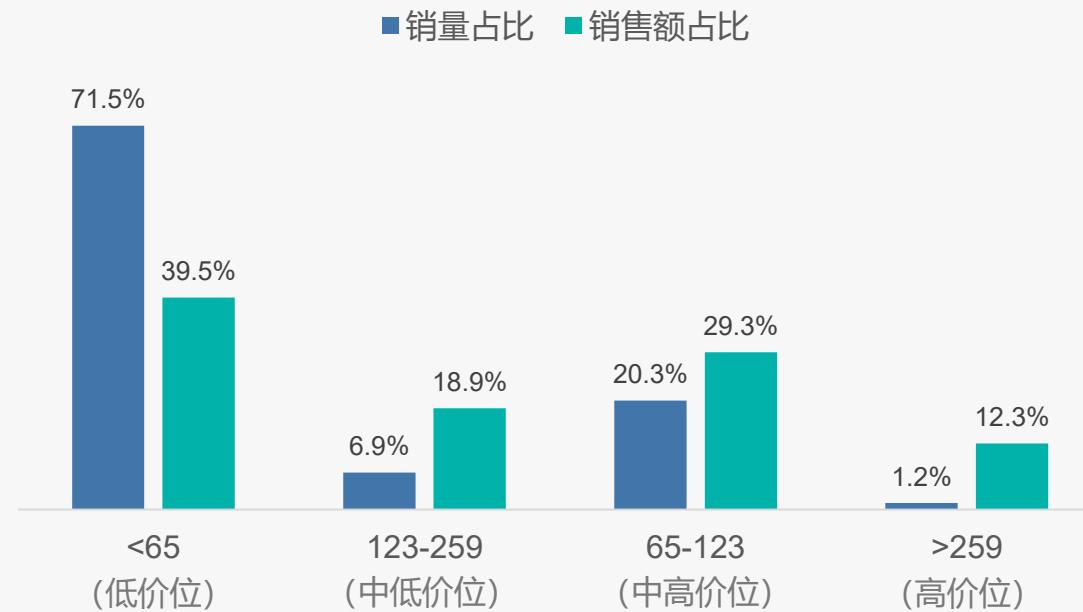


低价主导市场 高端价值凸显 消费下移趋势

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<65元低价区间销量占比71.5%但销售额占比仅39.5%，呈现高销量低贡献特征；而>259元高端区间销量占比仅1.2%却贡献12.3%销售额，显示高端产品具有更高的价值贡献率。中端价格带（65-259元）合计贡献48.2%销售额，是市场的重要利润来源。
- ◆ 月度销量分布显示，<65元区间占比从M1的70.7%持续上升至M10的78.7%，增长8个百分点；而65-123元区间从21.5%下降至15.1%，降幅显著。这表明市场消费呈现明显的价格下移趋势，消费者对低价产品的偏好增强，可能反映消费信心变化或促销策略影响。

2025年1月~10月瑜伽垫线上不同价格区间销售趋势

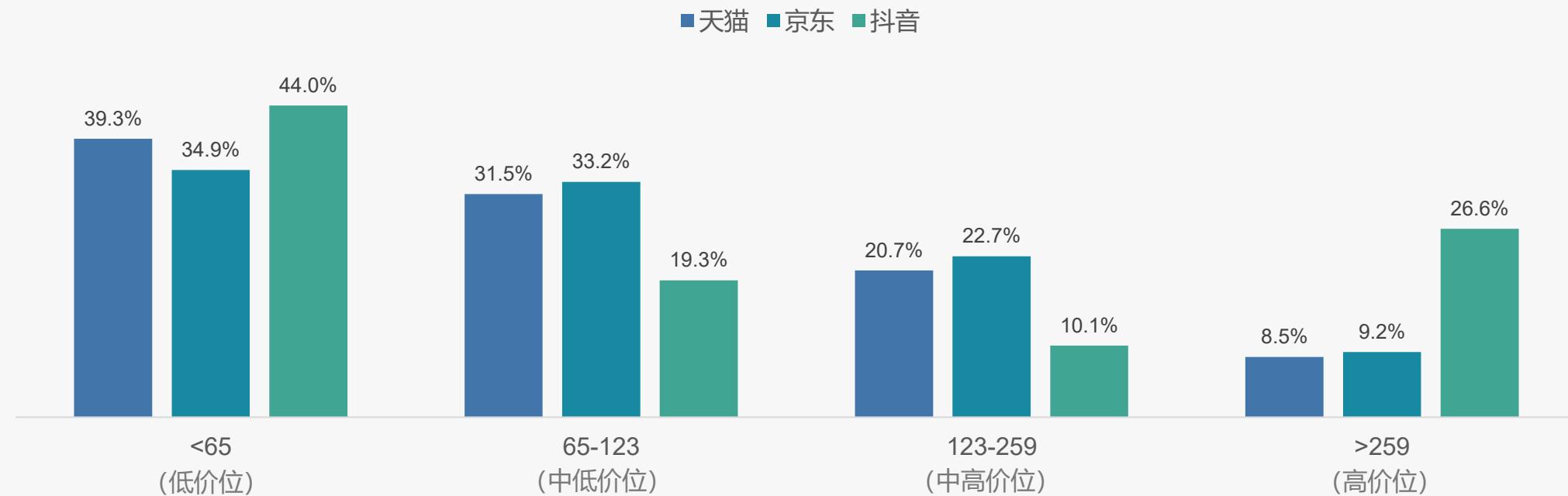
瑜伽垫线上价格区间-销量分布



平台价格分化 抖音高端突出 中端待掘金

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫和京东以中低价位 (<123元) 为主，合计占比均超70%，显示大众化消费主导；抖音则高端 (>259元) 占比达26.6%，显著高于其他平台，反映其内容驱动下高端产品转化优势。平台间价格结构对比揭示渠道策略差异。天猫和京东价格分布相似，中低价位 (65-123元) 占比最高 (31.5%/33.2%)，体现传统电商性价比导向。
- ◆ 业务含义上，价格区间数据暗示增长机会与风险。抖音高端占比高 (26.6% vs 天猫8.5%)，显示新兴渠道溢价能力；但抖音中端 (123-259元) 占比仅10.1%，存在市场空白。建议品牌加强抖音中端产品布局，利用内容营销提升周转率，同时监控天猫/京东低价竞争对利润率的潜在挤压。

2025年1月~10月各平台瑜伽垫不同价格区间销售趋势

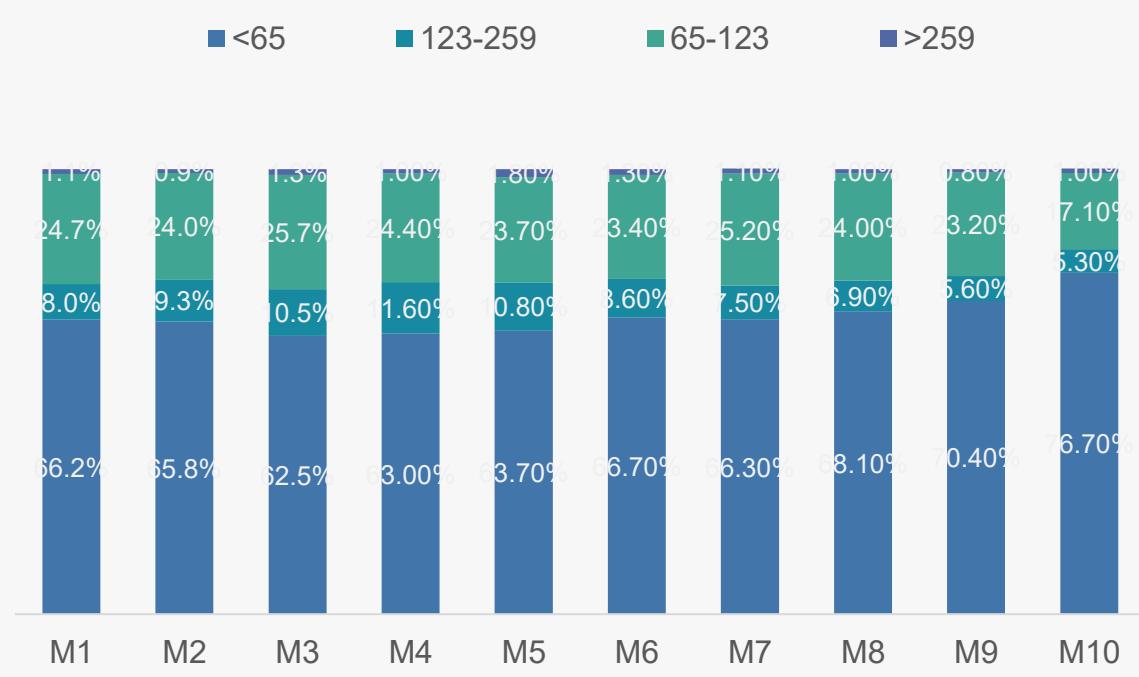
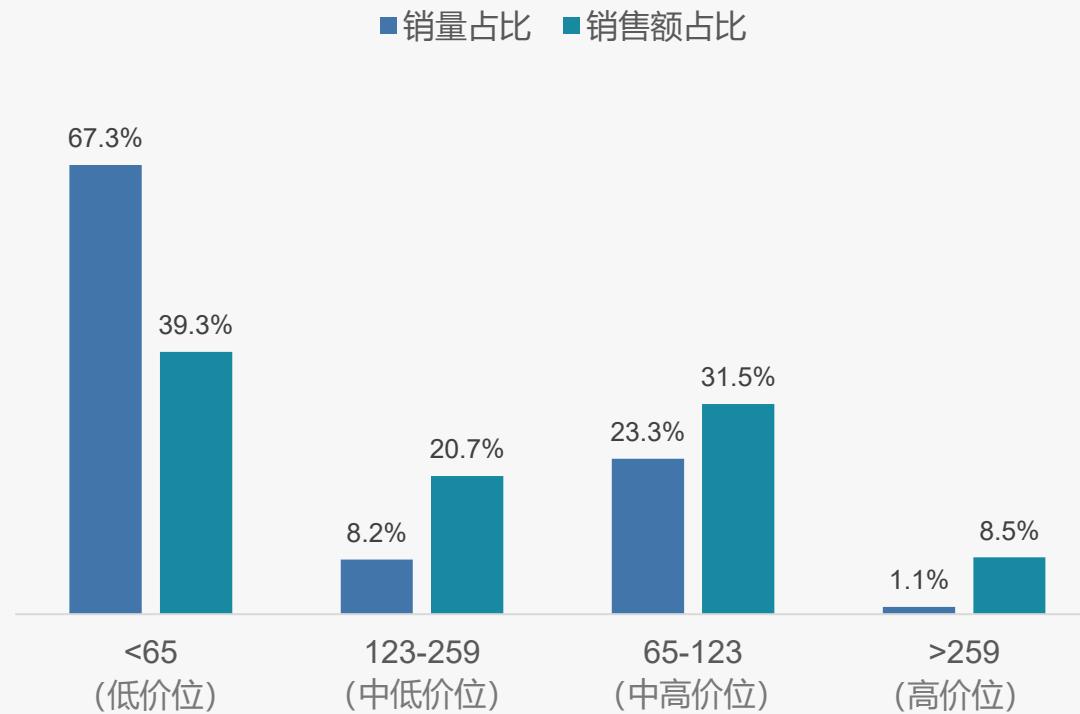


瑜伽垫市场低端主导 消费降级趋势明显

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台瑜伽垫市场呈现明显的低端主导特征。<65元区间销量占比67.3%但销售额占比仅39.3%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限；而123-259元区间销量占比8.2%却贡献20.7%销售额，显示中端产品具有更好的盈利能力和平价价值。建议企业优化产品组合，适当提升中端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 从月度趋势分析，2025年1-10月天猫平台瑜伽垫市场呈现明显的消费降级趋势。<65元区间销量占比从1月的66.2%持续上升至10月的76.7%；而65-123元区间从24.7%下降至17.1%。这表明消费者对价格敏感度提高，市场整体向低价段集中，可能反映宏观经济环境变化对消费行为的影响。

2025年1月~10月天猫平台瑜伽垫不同价格区间销售趋势

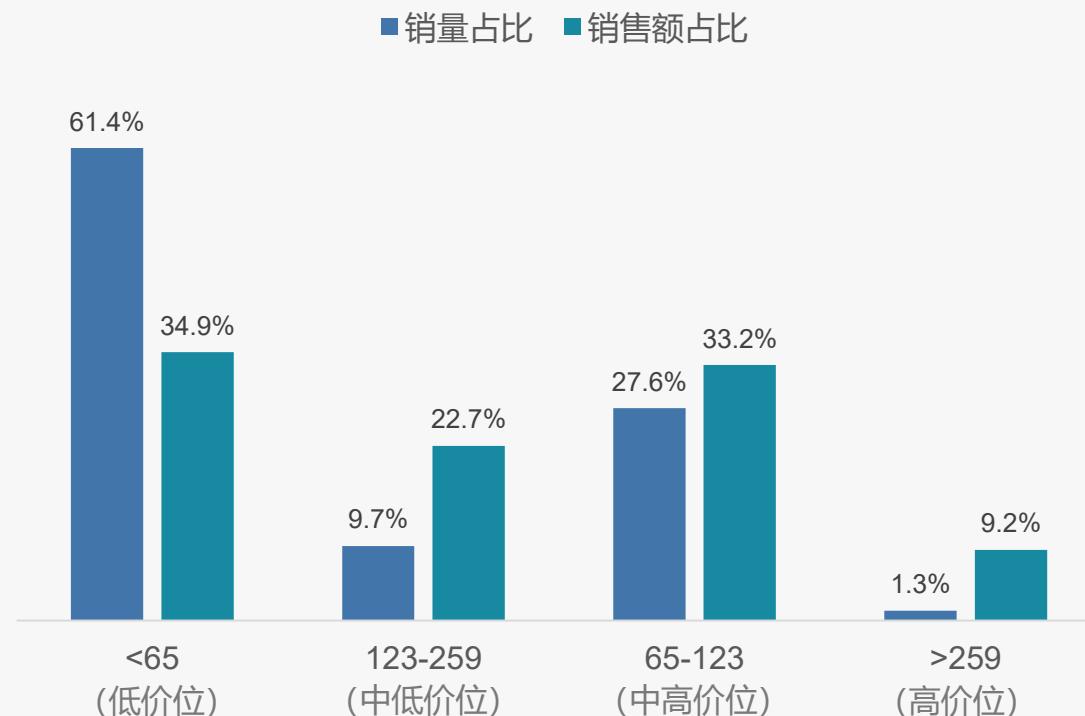
天猫平台瑜伽垫价格区间-销量分布



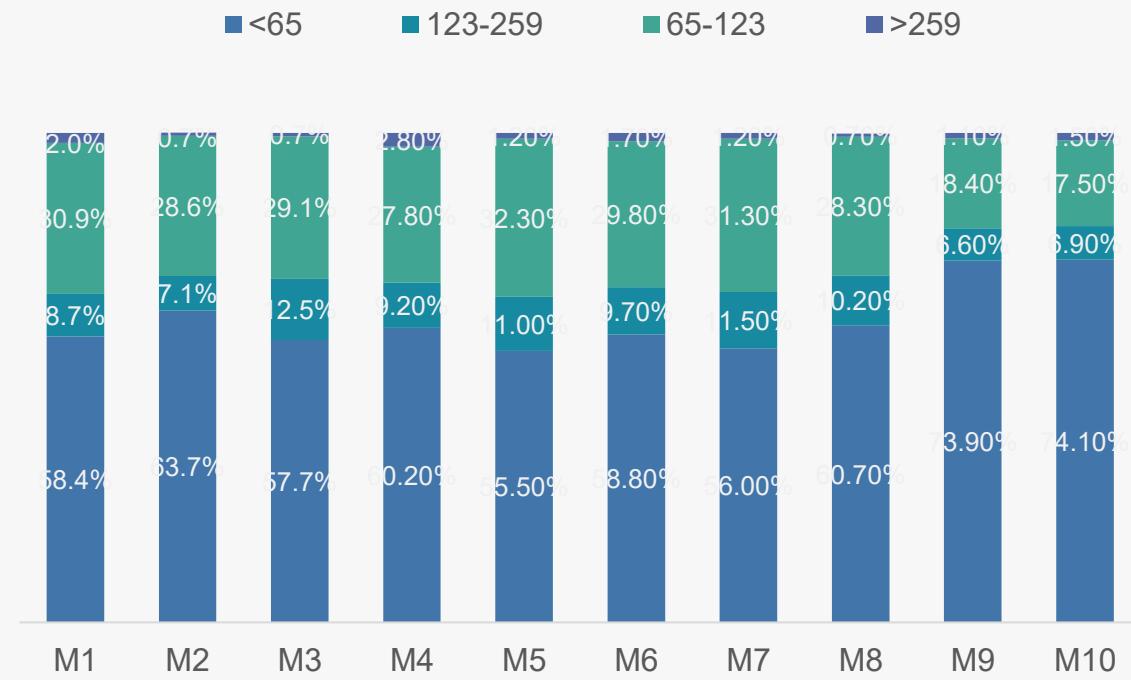
京东瑜伽垫中端盈利强 低价主导销量高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台瑜伽垫市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<65元) 产品贡献了61.4%的销量但仅占34.9%的销售额，显示其高周转但低利润特征。中价位 (65-259元) 区间虽销量占比37.3%，却贡献了55.9%的销售额，是平台的核心盈利区。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示市场季节性波动明显。M1-M8月，<65元产品销量占比稳定在55.5%-63.7%，但M9-M10骤升至73.9%-74.1%，而65-123元产品从M5的32.3%降至M10的17.5%。这反映Q4消费降级趋势，可能受促销活动或经济环境影响。建议企业加强Q4营销，平衡价格带以应对周期性波动。

2025年1月~10月京东平台瑜伽垫不同价格区间销售趋势



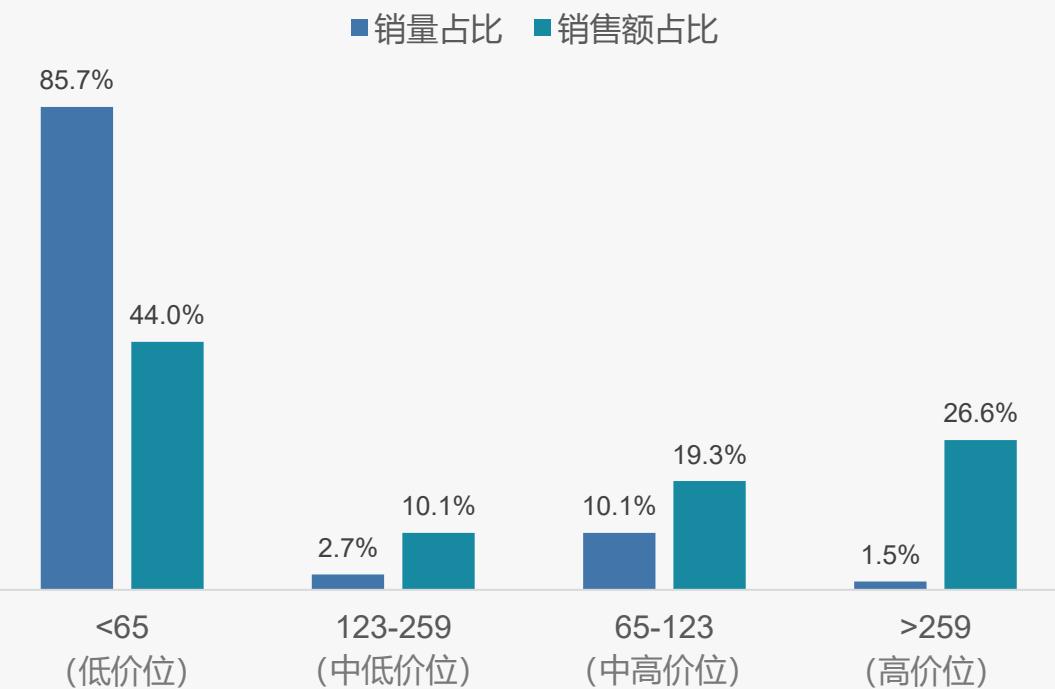
京东平台瑜伽垫价格区间-销量分布



瑜伽垫市场两极分化 低价主导高端高利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台瑜伽垫市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<65元）以85.7%的销量占比贡献44.0%的销售额，显示高流量但低客单价；高价位段（>259元）虽仅占1.5%销量，却贡献26.6%的销售额，表明高端产品具有高利润潜力。中端价位（65-259元）整体表现较弱，需优化产品定位以提升市场份额。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价位段（<65元）在各月均保持80%以上的销量占比，其中M6达到峰值88.8%，反映市场对性价比产品的持续高需求。中高价位段占比波动较大，如>259元区间在M4达4.7%后回落，表明高端消费存在季节性或不稳定因素。整体市场结构趋于固化，低价主导格局未变。

2025年1月~10月抖音平台瑜伽垫不同价格区间销售趋势



抖音平台瑜伽垫价格区间-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 瑜伽垫消费行为、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年内购买过瑜伽垫的消费者；
- 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

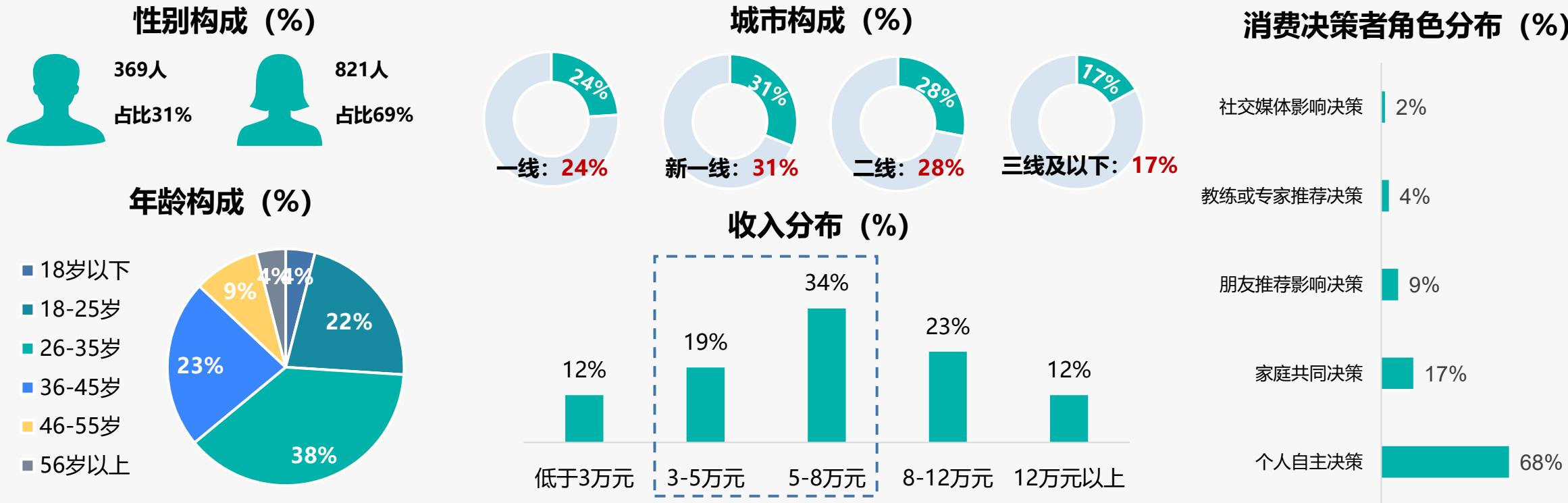
样本数量

N=1190

女性主导中青年消费独立决策市场广

- ◆瑜伽垫消费以女性为主，占69%；核心消费人群为26-35岁中青年，占38%；中等收入群体（5-12万元）合计占57%，是主要购买力。
- ◆消费决策高度独立，个人自主决策占68%；城市分布均衡，新一线城市占31%略高，显示市场渗透广泛。

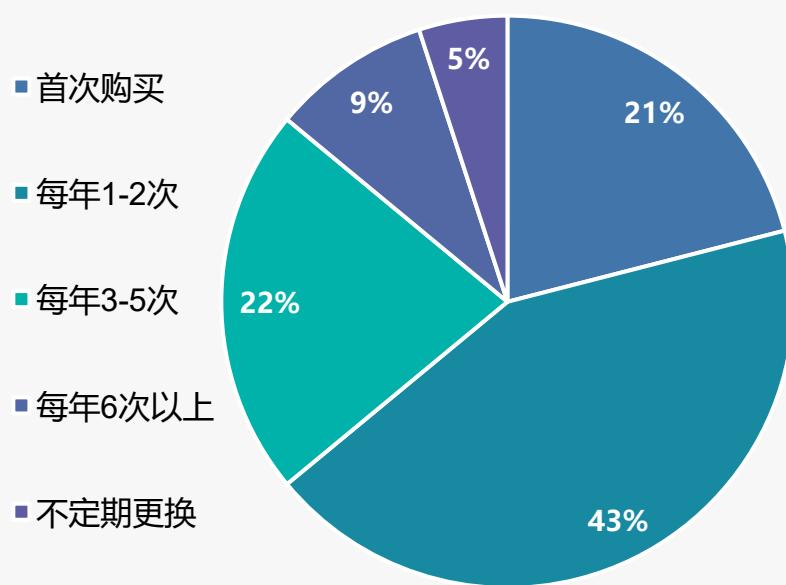
2025年中国瑜伽垫消费者画像



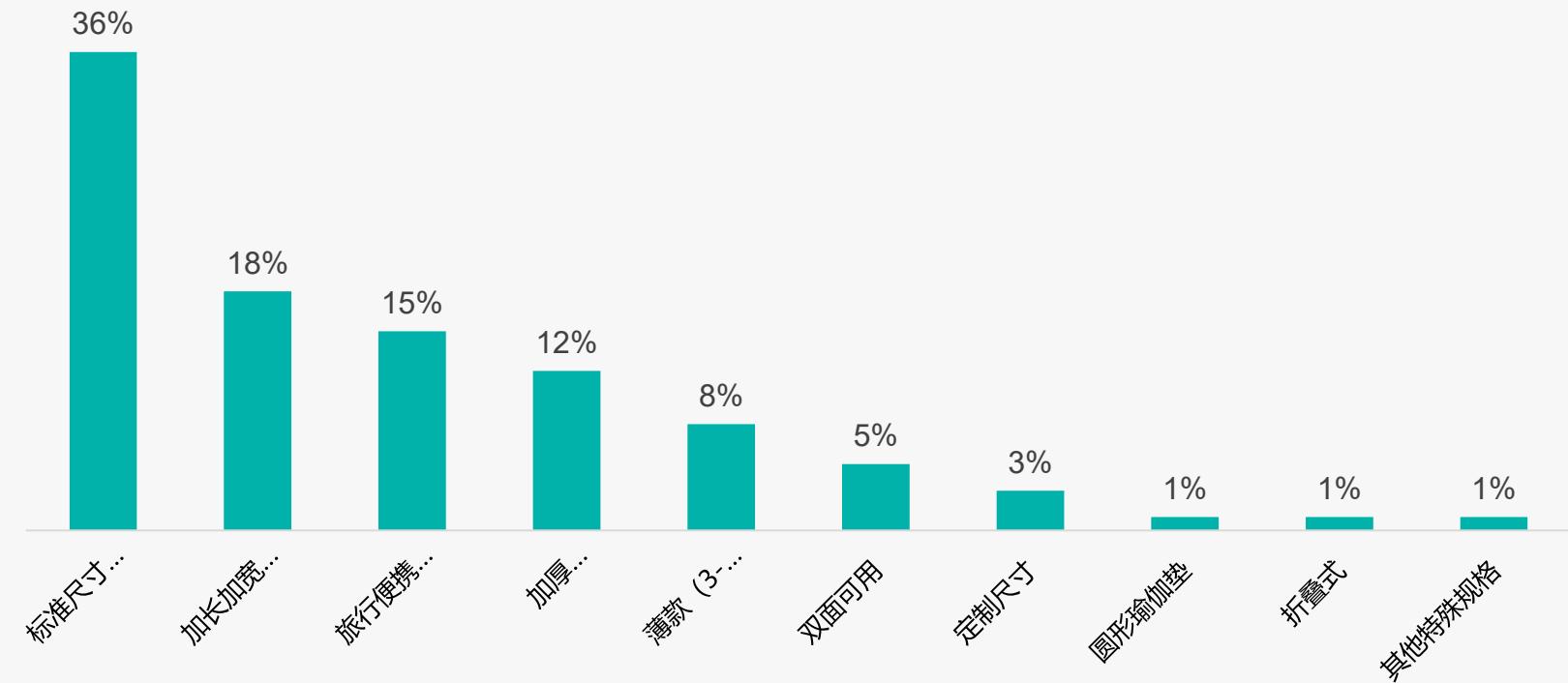
瑜伽垫消费低频为主 规格多样化趋势明显

- ◆ 消费频率分布显示，首次购买占21%，每年1-2次占43%，表明多数消费者为低频用户，市场增长可能依赖新用户或产品升级。
- ◆ 产品规格中，标准尺寸占36%最受欢迎，加长加宽占18%和旅行便携占15%显示多样化需求，特殊规格占比低但针对小众市场。

2025年中国瑜伽垫消费频率分布



2025年中国瑜伽垫产品规格分布

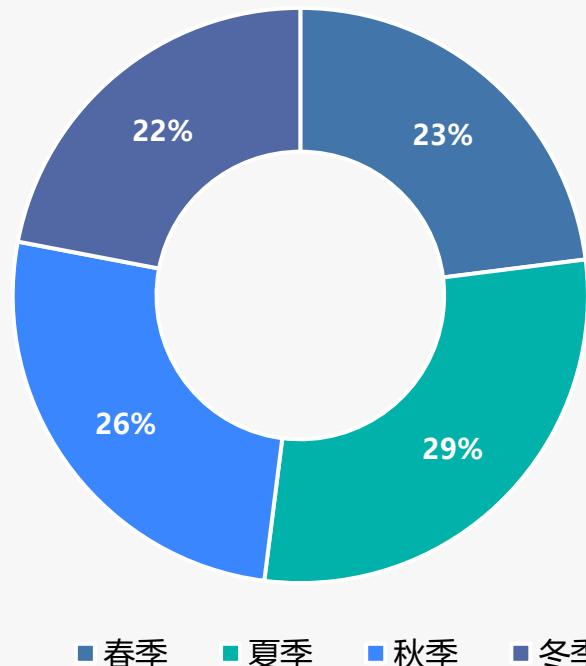


样本：瑜伽垫行业市场调研样本量N=1190，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中端消费夏季主导环保包装受青睐

- ◆单次消费支出集中在50-100元（38%）和101-200元（31%），夏季消费占比最高（29%），反映中端价位和季节性需求主导市场。
- ◆环保纸盒包装最受欢迎（41%），塑料袋简易包装占28%，无包装占17%，表明环保和实用性是消费者购买决策的关键因素。

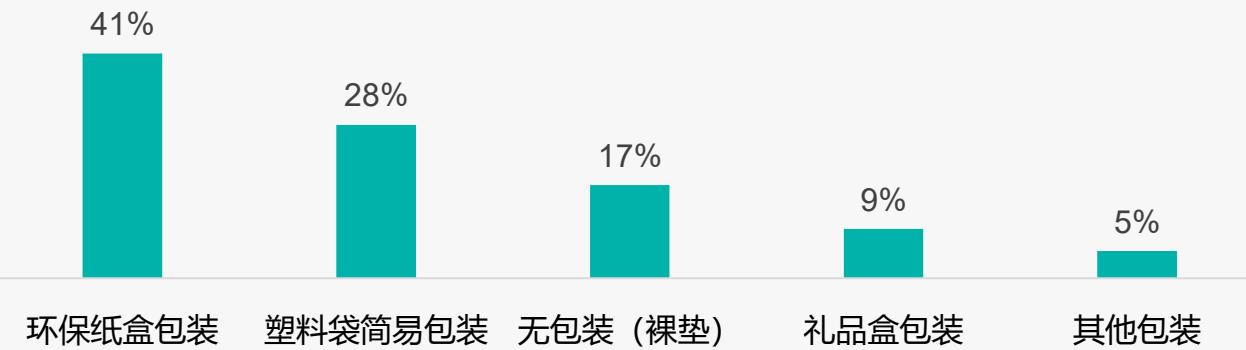
2025年中国瑜伽垫消费行为季节分布



2025年中国瑜伽垫单次消费支出分布



2025年中国瑜伽垫产品包装类型分布

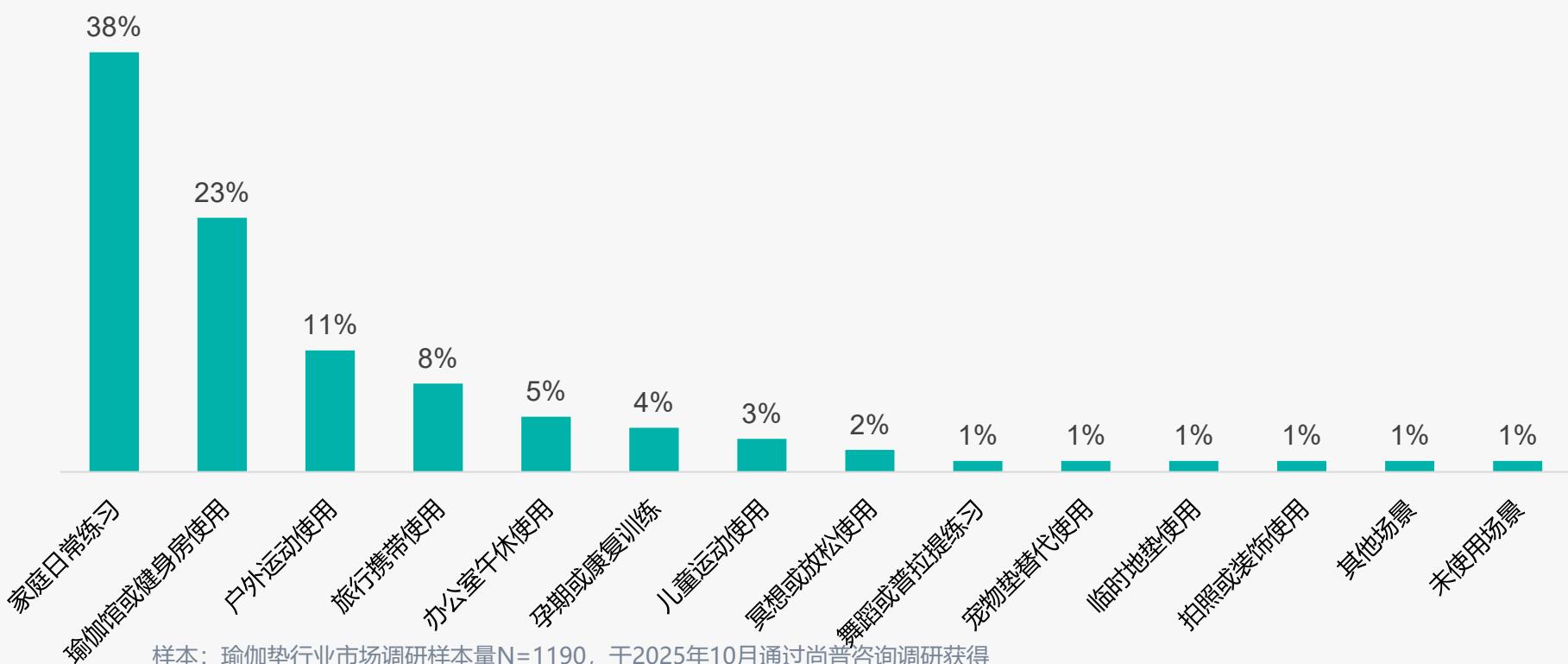


样本：瑜伽垫行业市场调研样本量N=1190，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

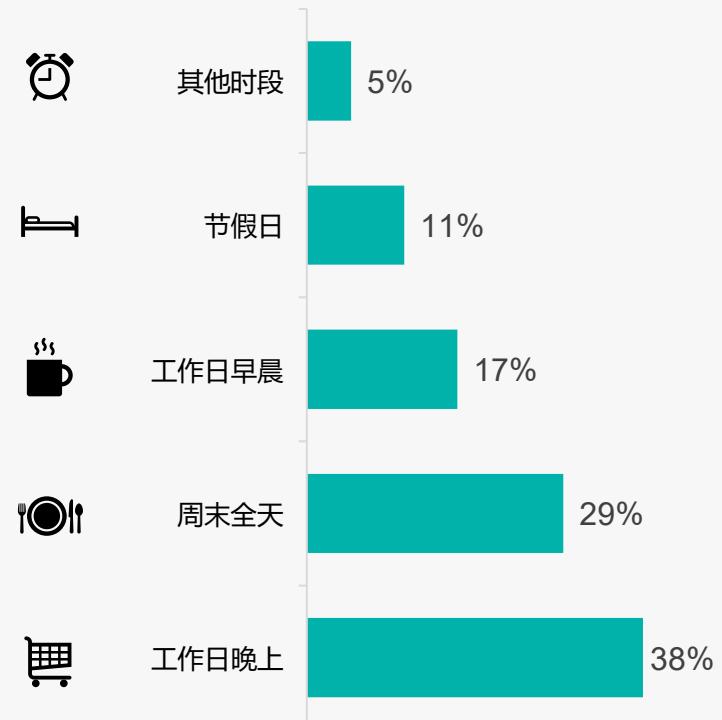
瑜伽垫消费场景时段分布分析

- ◆ 消费场景分布中，家庭日常练习占比38%，瑜伽馆或健身房使用占比23%，合计61%，显示瑜伽垫主要用于个人健身和传统瑜伽环境。
- ◆ 消费时段分布显示，工作日晚上占比38%，周末全天占比29%，合计67%，表明消费者偏好非工作时间锻炼，可能与工作生活节奏相关。

2025年中国瑜伽垫消费场景分布



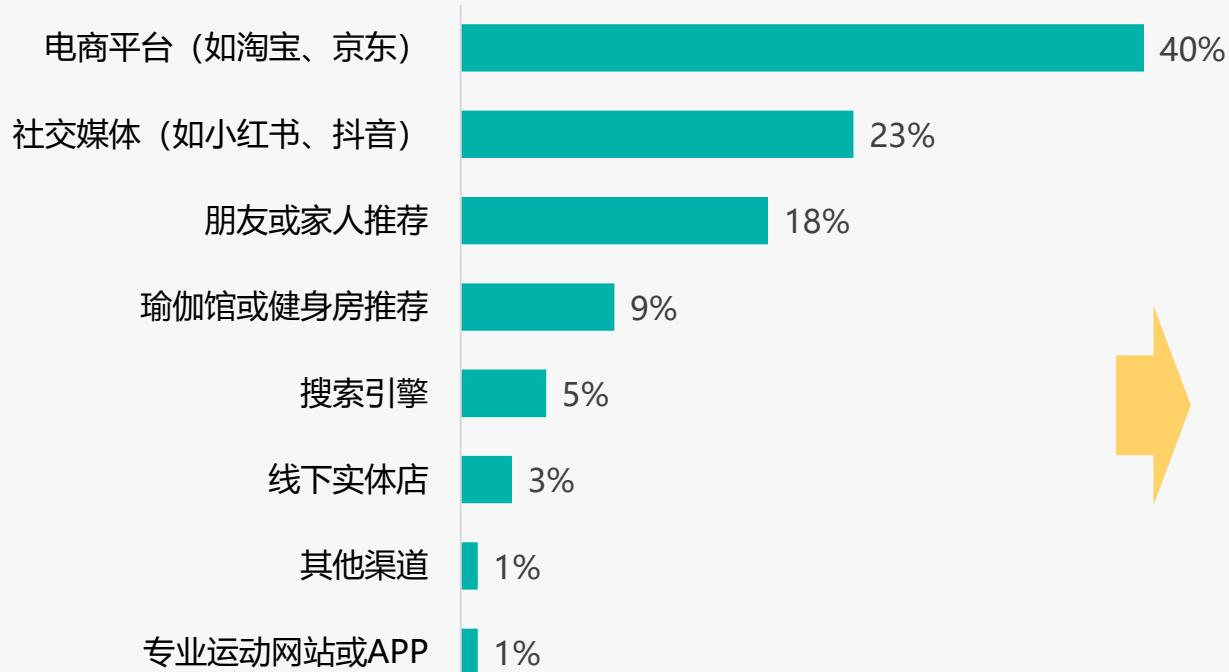
2025年中国瑜伽垫消费时段分布



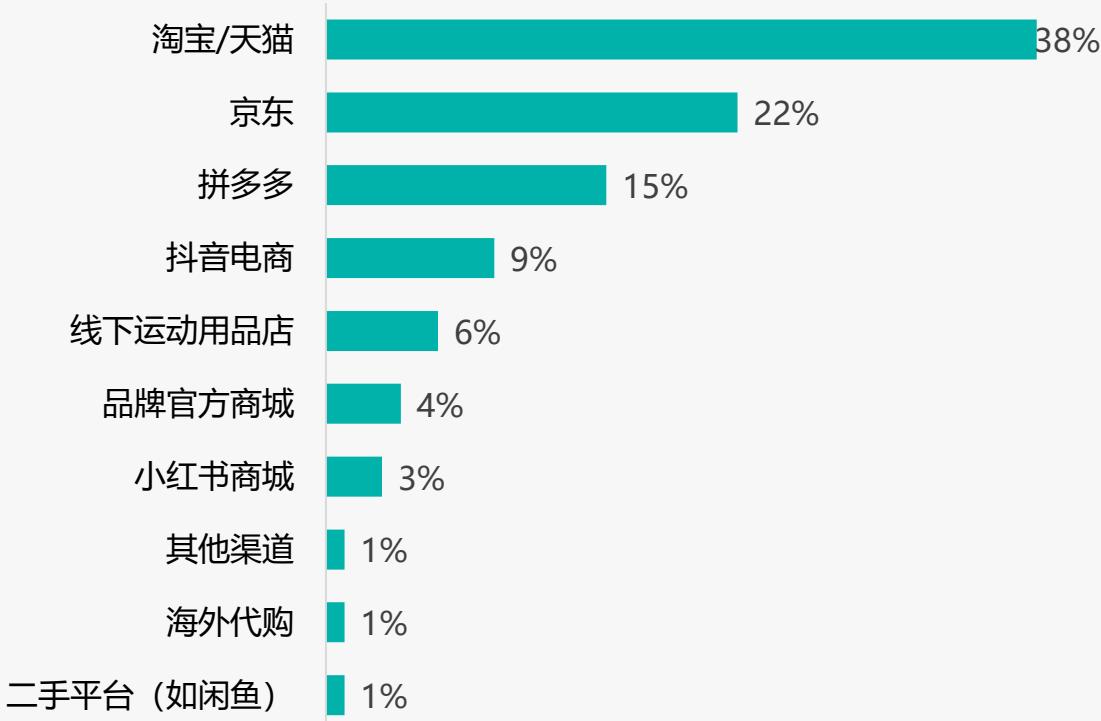
瑜伽垫消费线上主导电商平台核心

- ◆ 消费者了解瑜伽垫主要通过电商平台（40%）、社交媒体（23%）和朋友推荐（18%），线上渠道主导信息获取，线下实体店仅占3%。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫（38%）、京东（22%）、拼多多（15%）合计占比高，线上销售占84%，线下运动用品店仅占6%，显示电商平台的核心地位。

2025年中国瑜伽垫产品了解渠道分布



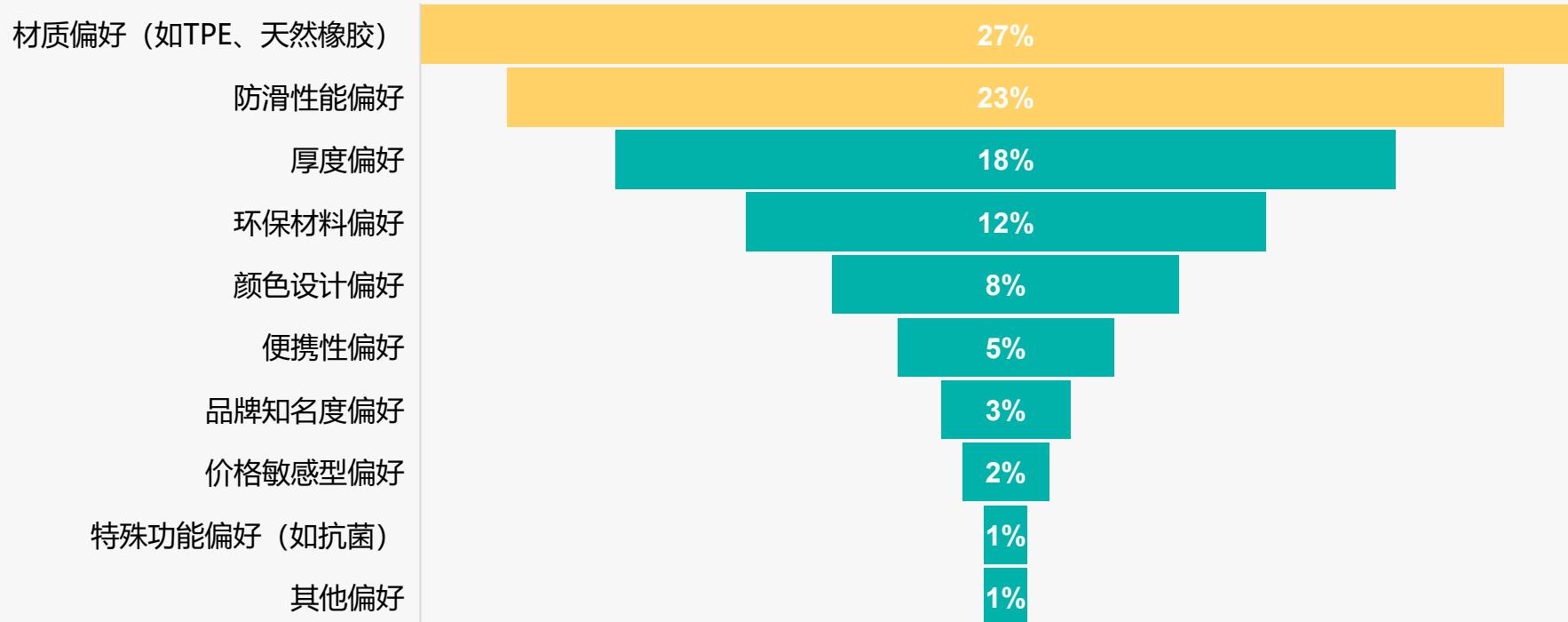
2025年中国瑜伽垫产品购买渠道分布



样本：瑜伽垫行业市场调研样本量N=1190，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆瑜伽垫消费偏好中，材质、防滑和厚度占比最高，分别为27%、23%和18%，合计达68%，显示功能性是核心购买因素。
- ◆环保材料偏好占12%，表明可持续需求增长；其他如品牌、价格等偏好均低于10%，影响相对有限。

2025年中国瑜伽垫产品偏好类型分布

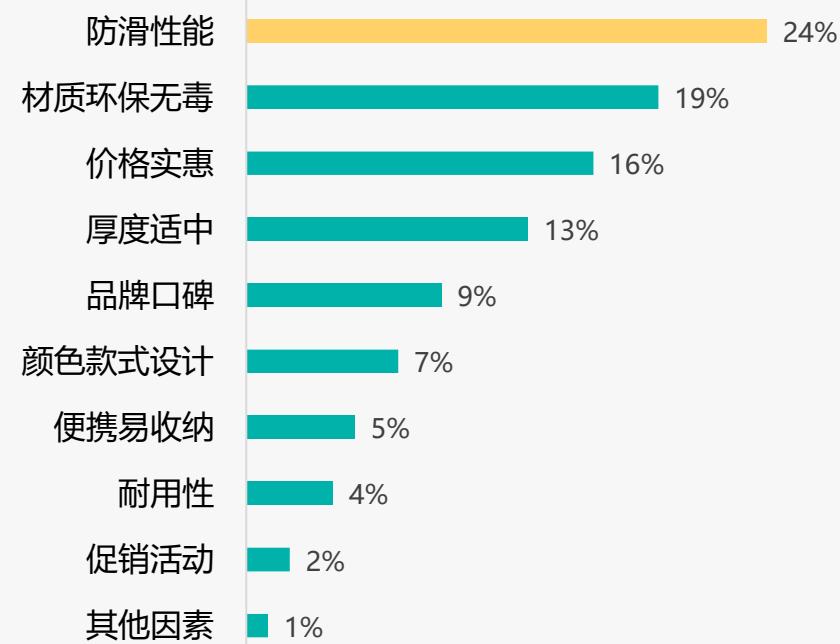


样本：瑜伽垫行业市场调研样本量N=1190，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

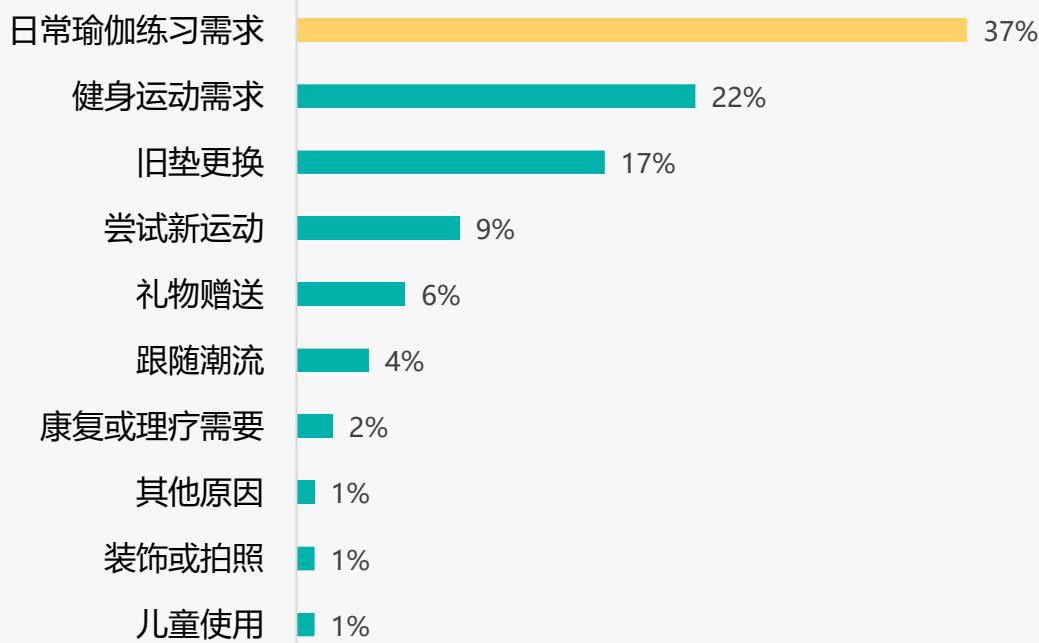
防滑性能为首 日常锻炼为主

- ◆防滑性能（24%）是瑜伽垫消费首要因素，远超价格（16%），消费者更注重安全功能而非价格，促销活动仅占2%影响有限。
- ◆日常瑜伽练习（37%）和健身运动（22%）占消费原因近60%，旧垫更换占17%，显示产品主要用于常规锻炼和稳定更新需求。

2025年中国瑜伽垫吸引消费关键因素分布



2025年中国瑜伽垫消费真实原因分布

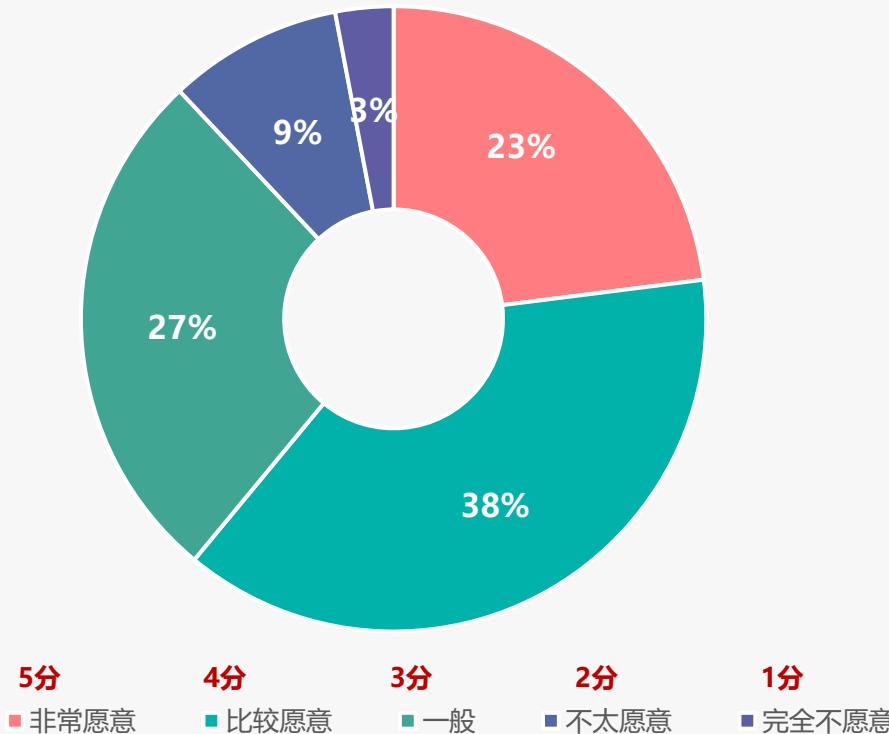


样本：瑜伽垫行业市场调研样本量N=1190，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

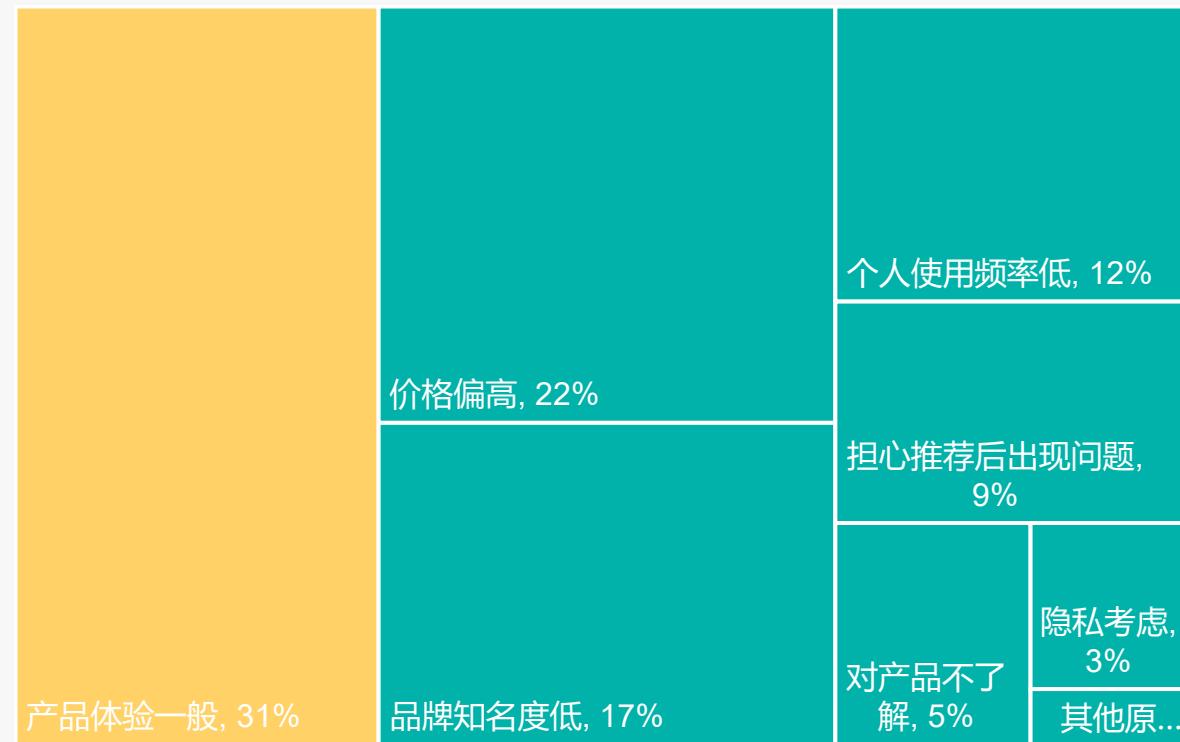
推荐意愿高 体验价格是关键

- ◆瑜伽垫消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比61%。不愿推荐主因是产品体验一般占31%和价格偏高占22%。
- ◆品牌知名度低占17%是第三大原因，其他因素如使用频率低和担心问题等合计占25%，影响较小。

2025年中国瑜伽垫推荐意愿分布



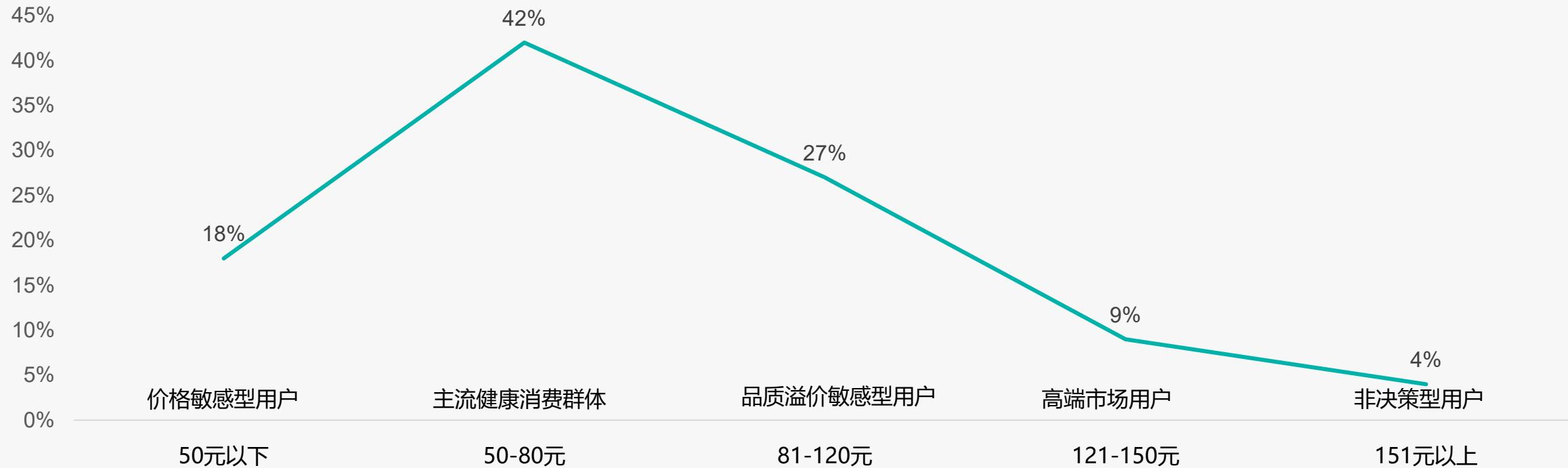
2025年中国瑜伽垫不愿推荐原因分布



样本：瑜伽垫行业市场调研样本量N=1190，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆瑜伽垫消费调查显示，价格接受度集中在50-80元区间，占比42%，81-120元区间占比27%，中低端市场主导，高端市场接受度较低。
- ◆数据表明消费者偏好中低价位，50元以下占比18%，121元以上合计仅13%，价格敏感度高，高端产品需求有限，市场潜力需进一步挖掘。

2025年中国瑜伽垫主流规格价格接受度



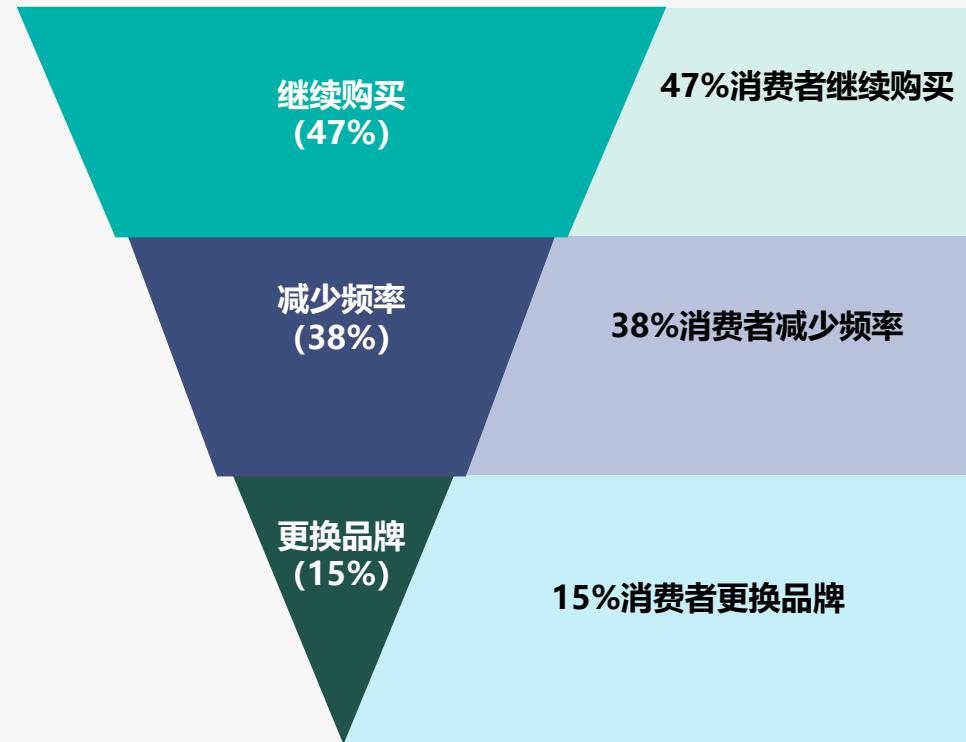
样本：瑜伽垫行业市场调研样本量N=1190，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准尺寸 (183cm*61cm) 规格瑜伽垫为标准核定价格区间

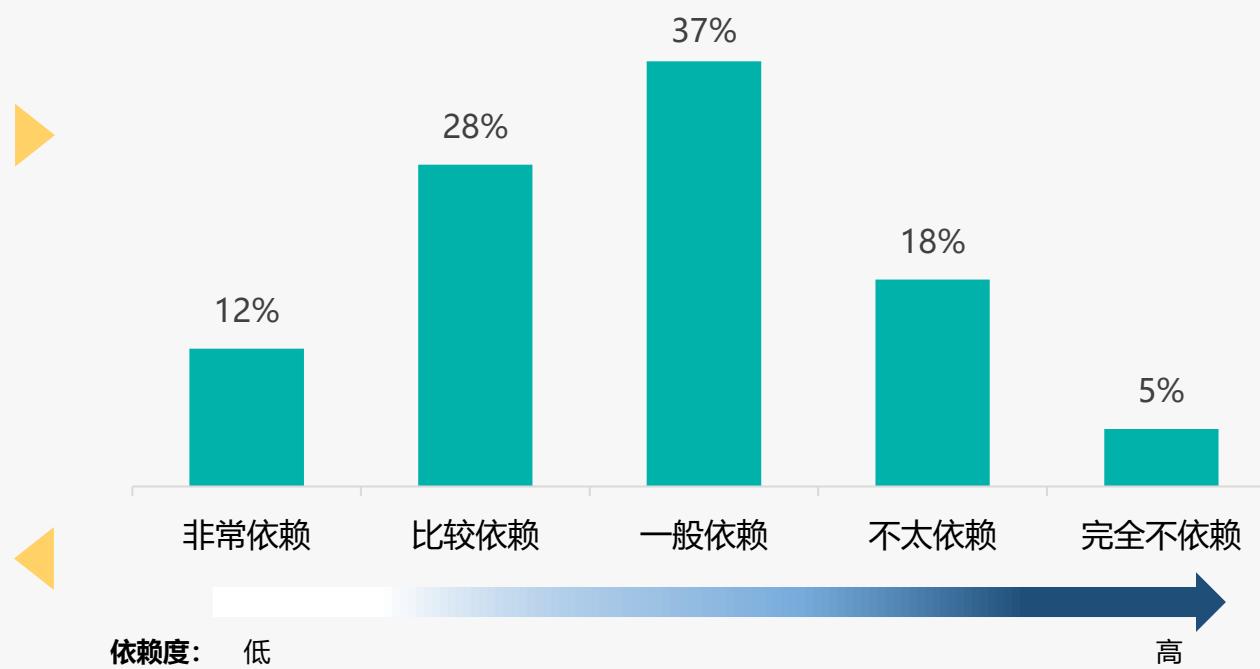
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖维持市场

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖度中，65%消费者有依赖（28%比较依赖，37%一般依赖），提示企业可通过促销策略维持市场份额。

2025年中国瑜伽垫价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国瑜伽垫对促销活动依赖程度分布

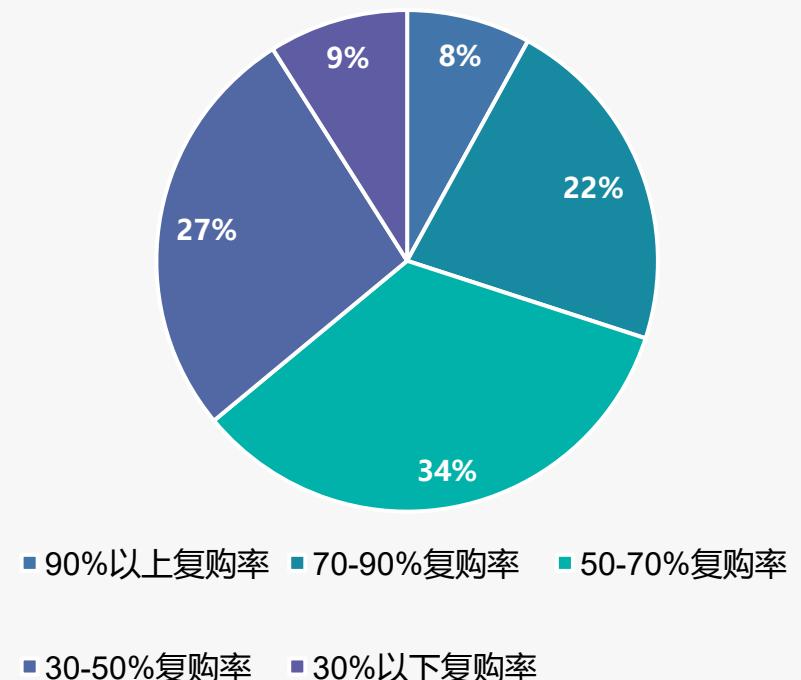


样本：瑜伽垫行业市场调研样本量N=1190，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

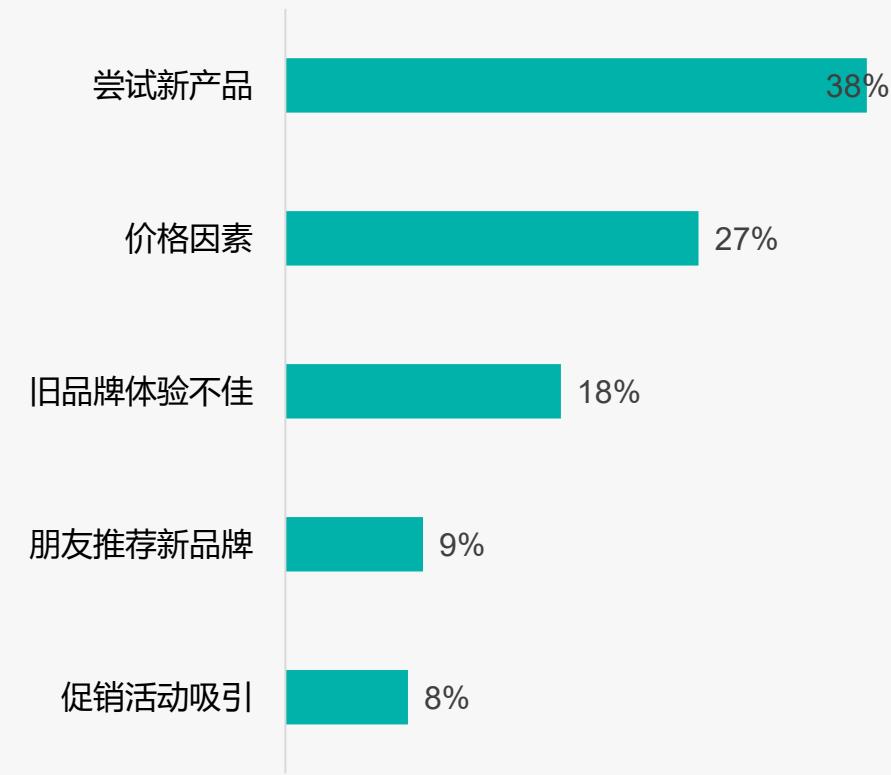
复购率中等 更换主因新品价格体验

- ◆瑜伽垫消费中，50-70%复购率占比最高为34%，显示品牌忠诚度中等；70-90%复购率占22%，高忠诚度用户较少，市场有提升空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新产品占38%，价格因素占27%，旧品牌体验不佳占18%，提示创新和体验优化对减少流失至关重要。

2025年中国瑜伽垫固定品牌复购率分布



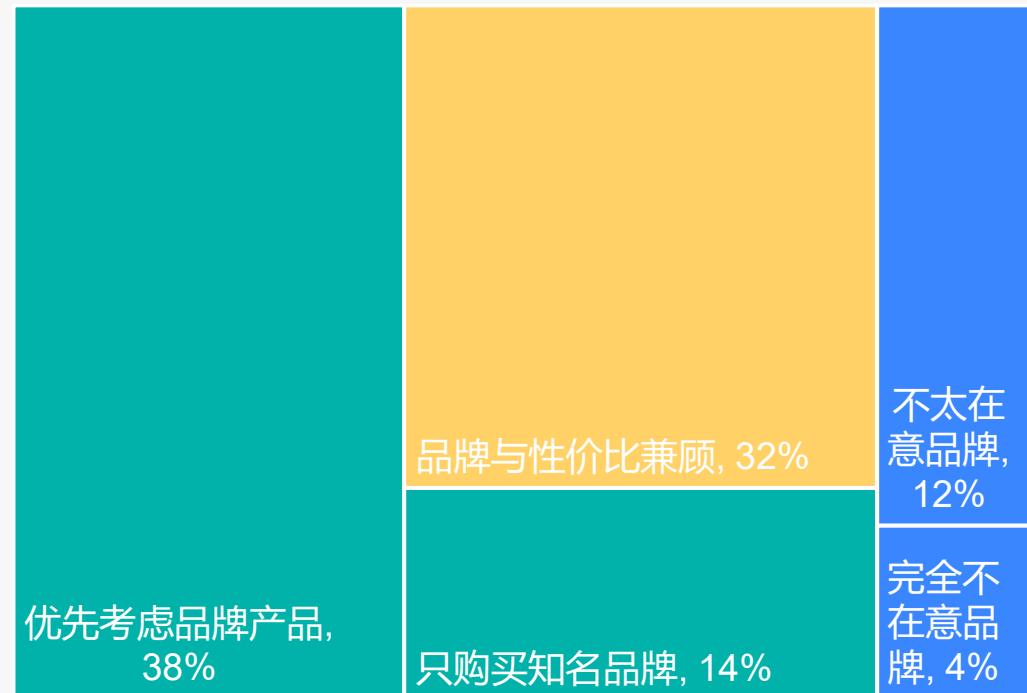
2025年中国瑜伽垫更换品牌原因分布



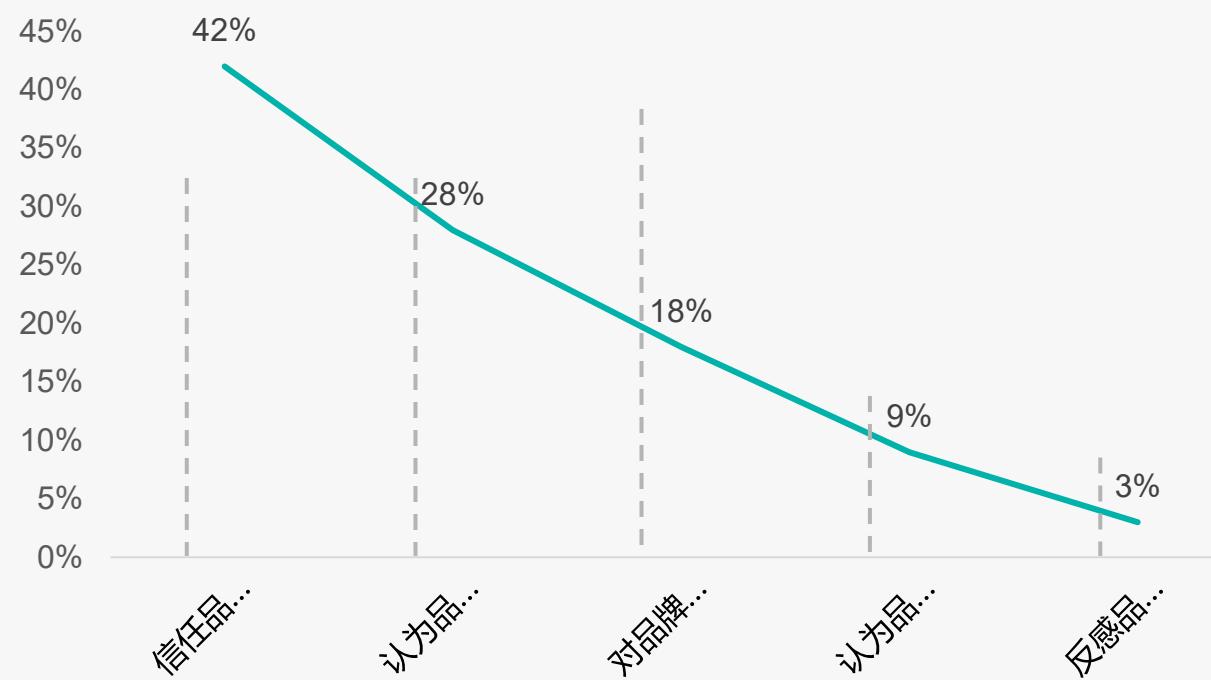
样本：瑜伽垫行业市场调研样本量N=1190，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆瑜伽垫消费者中，52%重视品牌（优先考虑品牌产品38%，只购买知名品牌14%），32%兼顾品牌与性价比，显示品牌在消费决策中占据重要地位。
- ◆对品牌态度方面，42%信任品牌质量，28%认为品牌溢价合理，但30%持中立或负面态度（无特别偏好18%，性价比低9%，反感营销3%），反映品牌认知分化。

2025年中国瑜伽垫消费品牌产品意愿分布



2025年中国瑜伽垫对品牌产品态度分布

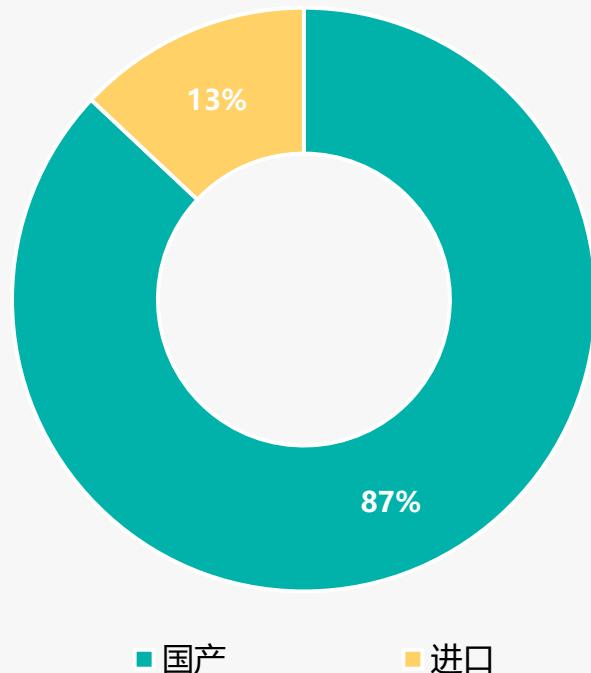


样本：瑜伽垫行业市场调研样本量N=1190，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

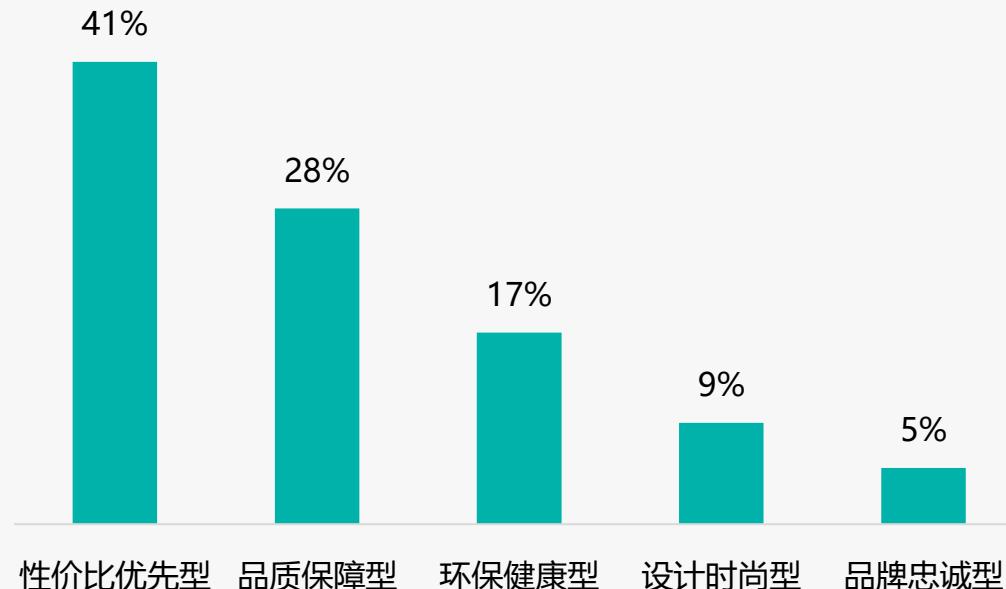
国产品牌主导 性价比优先 健康意识提升

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者对本土产品的高度偏好，性价比优先型占41%主导市场。
- ◆品质保障型占28%，环保健康型占17%，设计时尚型和品牌忠诚型分别占9%和5%，反映健康意识强但品牌忠诚度低。

2025年中国瑜伽垫国产品牌与进口品牌消费分布



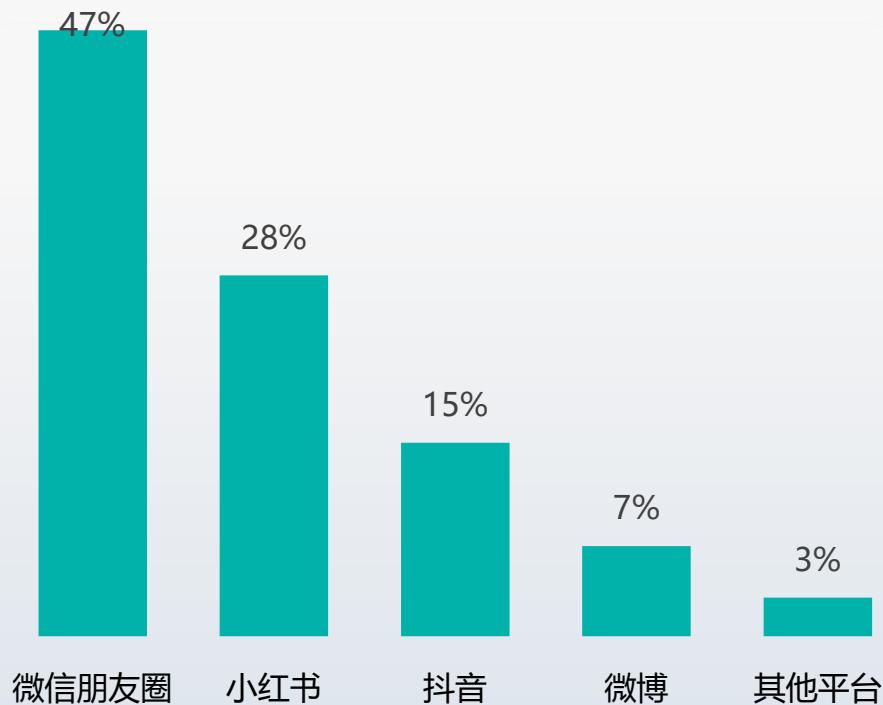
2025年中国瑜伽垫品牌偏好类型分布



样本：瑜伽垫行业市场调研样本量N=1190，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆瑜伽垫消费中，社交分享以微信朋友圈47%为主，小红书28%和抖音15%次之，显示用户偏好熟人社交和垂直内容平台。
- ◆获取内容类型中，真实用户体验分享38%和产品评测对比27%占主导，表明消费者依赖用户生成内容和客观评价来决策。

2025年中国瑜伽垫社交分享渠道分布

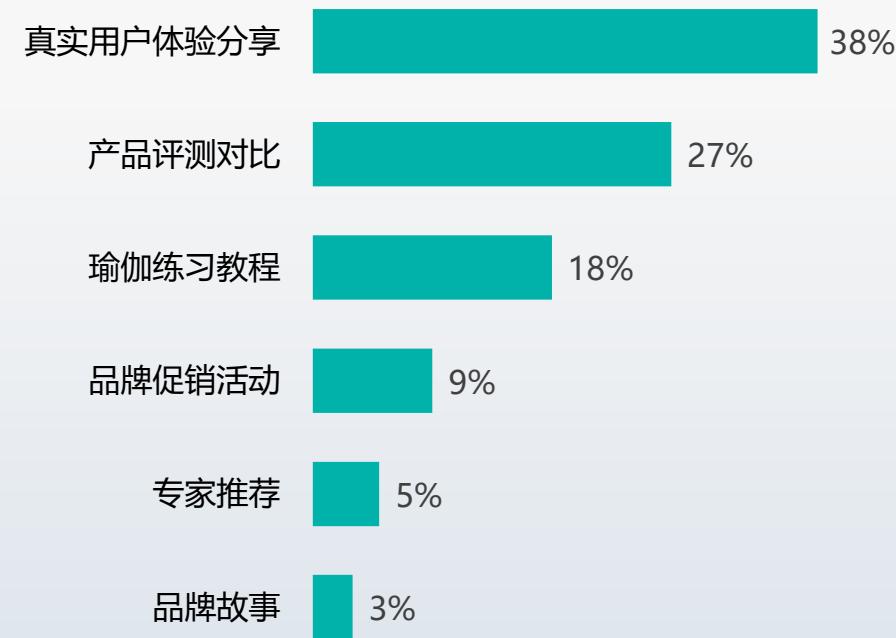


样本：瑜伽垫行业市场调研样本量N=1190，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国瑜伽垫社交渠道内容类型分布

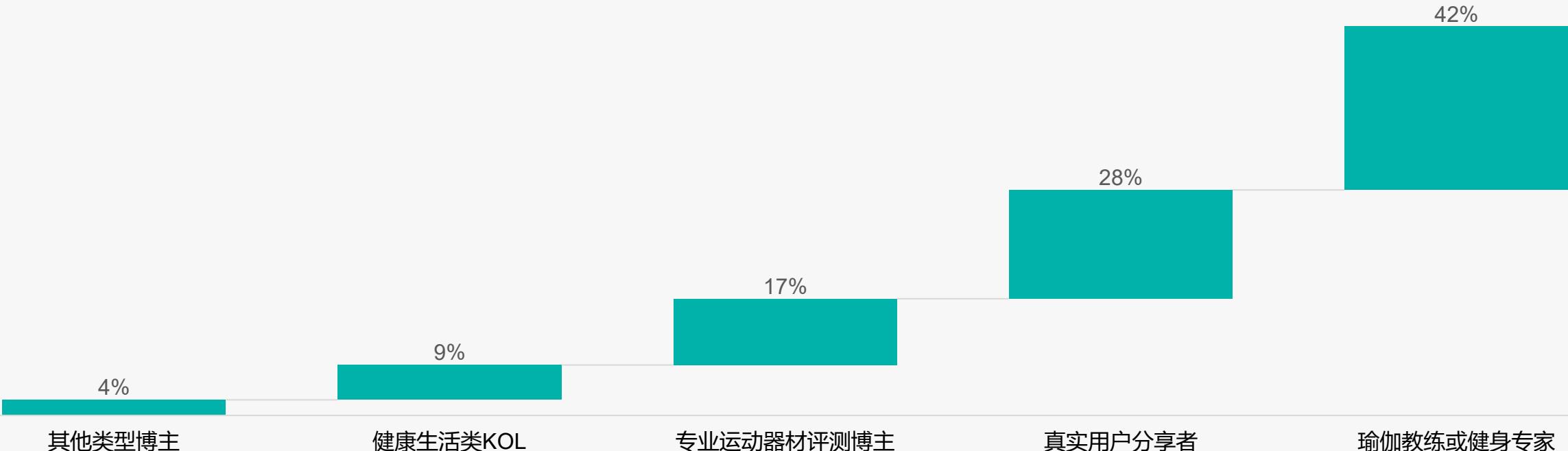
2025年中国瑜伽垫社交分享渠道分布

2025年中国瑜伽垫社交渠道内容类型分布



- ◆瑜伽垫消费中，消费者最信任瑜伽教练或健身专家（42%），其次为真实用户分享者（28%），显示专业性和真实性是购买决策的关键驱动因素。
- ◆专业运动器材评测博主（17%）和健康生活类KOL（9%）信任度较低，表明消费者更关注直接应用指导，而非泛泛评测或生活方式内容。

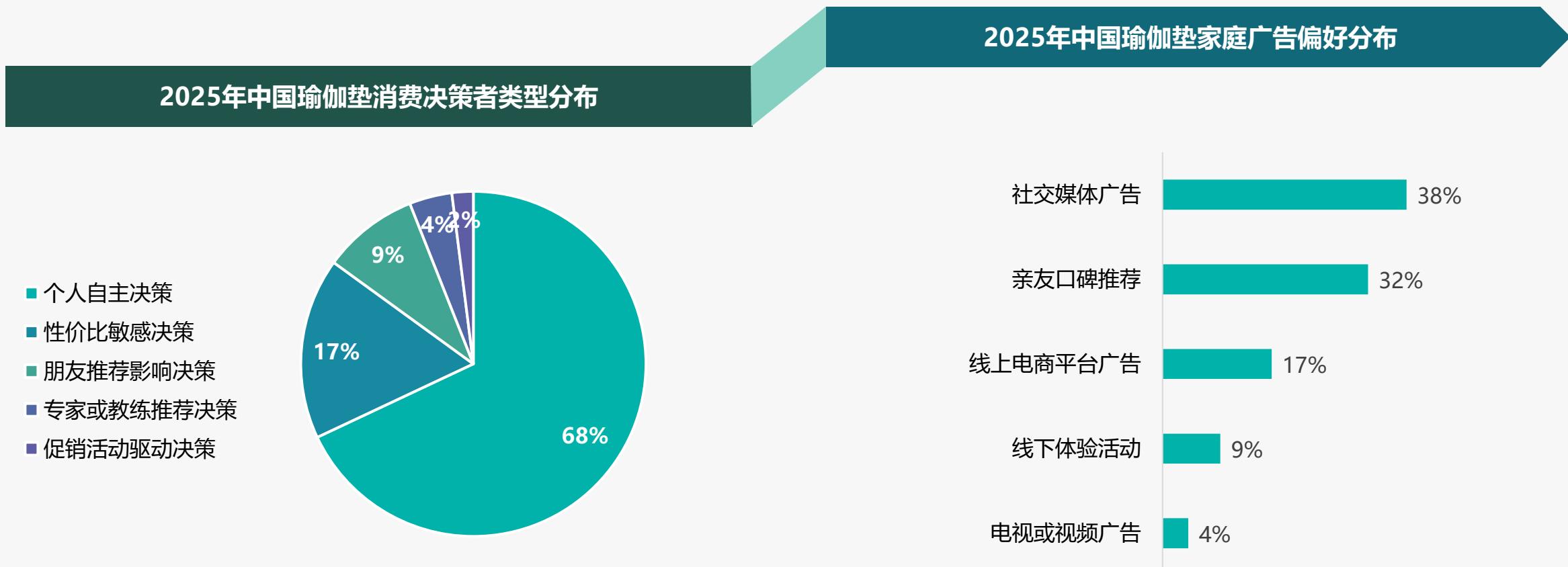
2025年中国瑜伽垫社交渠道信任博主类型分布



样本：瑜伽垫行业市场调研样本量N=1190，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导瑜伽垫消费

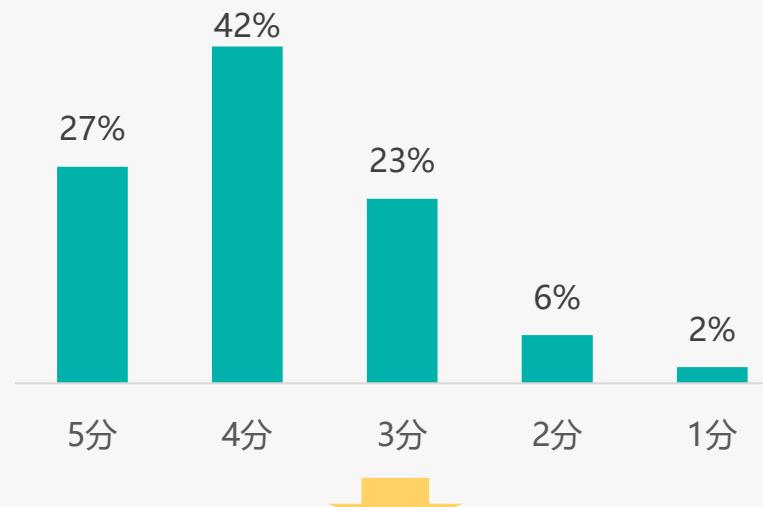
- ◆调查显示，社交媒体广告占38%，亲友口碑推荐占32%，合计70%，是瑜伽垫消费的主要广告偏好来源，凸显社交和口碑营销的关键作用。
- ◆线上电商平台广告占17%，线下体验活动和电视广告分别占9%和4%，传统广告形式影响力有限，建议企业聚焦社交媒体和口碑渠道。



样本：瑜伽垫行业市场调研样本量N=1190，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

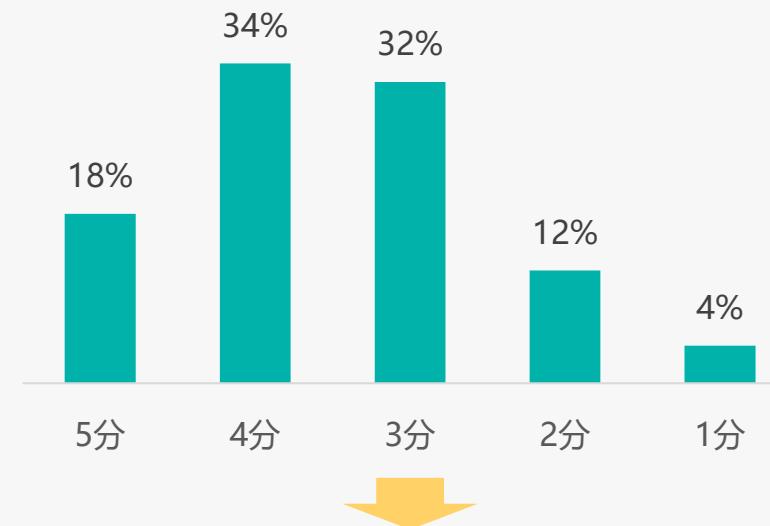
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占69%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占52%，客服满意度居中，5分和4分合计占60%。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节需重点优化，客服服务需关注负面反馈，以提升整体消费体验。

2025年中国瑜伽垫线上消费流程满意度分布 (满分5分)



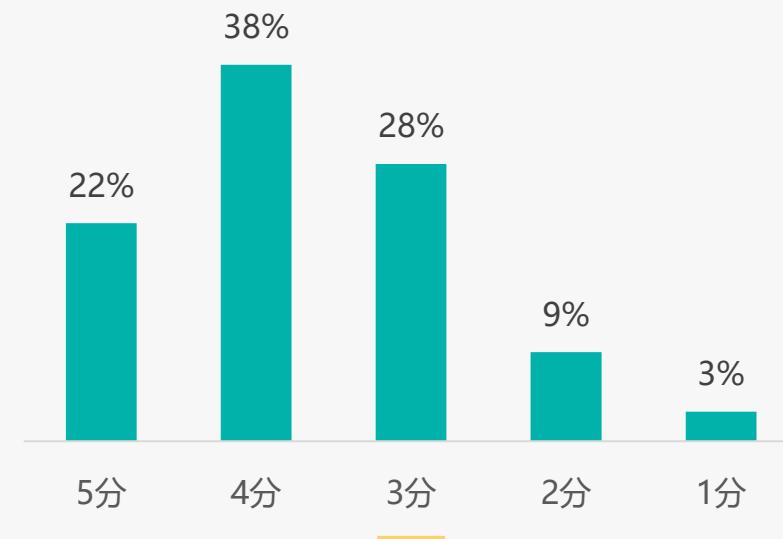
平均分: 3.86

2025年中国瑜伽垫退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.50

2025年中国瑜伽垫线上消费客服满意度分布 (满分5分)

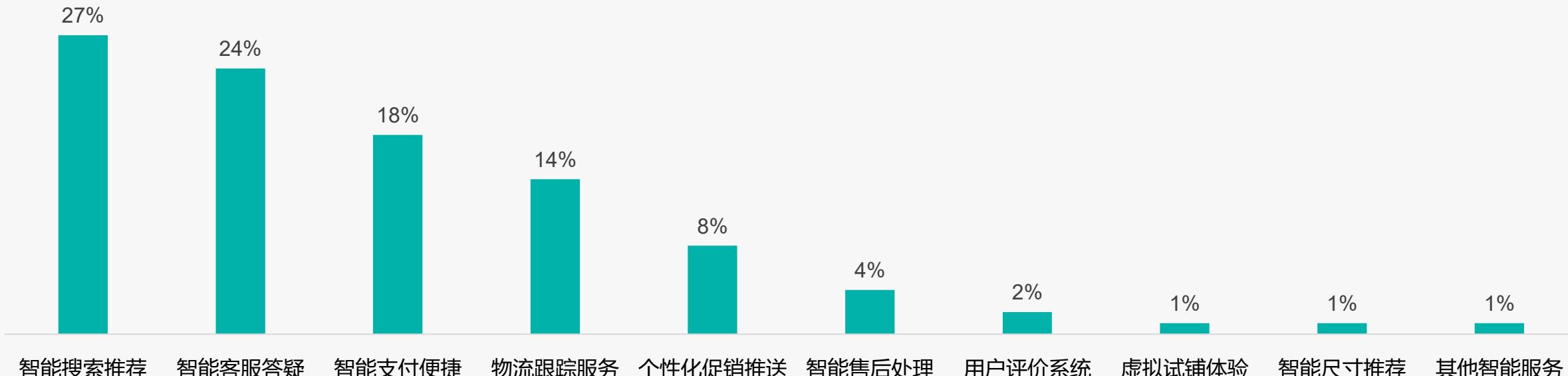


平均分: 3.67

样本：瑜伽垫行业市场调研样本量N=1190，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，智能搜索推荐和智能客服答疑分别占27%和24%，合计超50%，是消费者最关注的线上智能服务。
- ◆ 分析指出，消费者偏好基础智能功能如支付和物流，对个性化促销和售后等高级服务需求较低，占比均低于10%。

2025年中国瑜伽垫线上消费智能服务体验分布



样本：瑜伽垫行业市场调研样本量N=1190，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

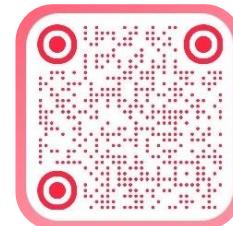
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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