

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2026年1月~10月内衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Underwear Category Market Insights

2026年1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：女性主导年轻主力，消费决策高度自主



女性消费者占比77%，是内衣市场主导力量。



26-35岁群体占比最高达37%，是市场主力消费人群。



个人自主决策占比68%，外部影响较小，决策自主性强。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻主力市场

品牌应重点针对26-35岁女性消费者，开发符合其需求的产品和营销策略，利用其高自主决策特点进行精准沟通。

### ✓ 强化产品实用与个性化

由于消费者决策自主，品牌需注重产品本身舒适度、材质等实用功能，并考虑个性化设计以满足多样化需求。

## 核心发现2：消费以定期为主，核心品类文胸内裤占主导



每季2-3次购买占比31%，显示消费者偏好定期购买满足稳定需求。



文胸（普通款）占比22%，内裤（三角裤）占比19%，是核心消费品类。



运动款文胸占比14%，反映健康趋势；家居服/睡衣占比11%，显示居家需求。

### 启示

#### ✓ 优化核心品类产品线

品牌应加强文胸和内裤等核心品类的研发与营销，确保品质和舒适度，同时关注运动款和家居服等增长点。

#### ✓ 建立定期购买促销机制

针对消费者定期购买习惯，品牌可推出季度性促销或订阅服务，增强客户粘性和复购率。

# 核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买，社交媒体影响显著



电商平台了解渠道占比34%，社交媒体23%，线上渠道主导信息获取。



综合电商平台购买占比41%，垂直电商19%，线上购物为主流。



微信朋友圈分享占比41%，真实用户体验分享占比34%，用户生成内容更受信赖。

## 启示

### ✓ 加强线上渠道布局

品牌需优化电商平台和社交媒体运营，提升线上购物体验，利用社交分享扩大影响力。

### ✓ 利用用户生成内容营销

鼓励消费者在私密社交圈分享真实体验，通过口碑传播增强品牌信任度，减少对传统广告依赖。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导年轻主力消费，重舒适健康轻品牌促销



## 1、产品端

- ✓ 强化舒适透气与无痕隐形核心功能
- ✓ 开发环保健康材质与个性化定制产品



## 2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与真实用户内容分享
- ✓ 利用智能推荐与虚拟试穿提升体验



## 3、服务端

- ✓ 优化客服与退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能尺码推荐与即时客服支持

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

# 品类洞察：研究说明

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2026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** 内衣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内衣品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对内衣的购买行为;
- 内衣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, 计算内衣品类销售额、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、不同平台内衣品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东增长稳健 天猫抖音亏损 内衣市场波动

- ◆从平台表现看，天猫销售额波动剧烈，1-10月累计约-3.1亿元，显示负增长；京东稳健增长，累计约33.2亿元；抖音累计约-13.8亿元，亏损显著。这表明京东在内衣品类中市场份额提升，而天猫和抖音面临销售压力，可能受促销策略或库存周转影响。
- ◆从月度趋势分析，M3、M4、M6、M10出现负销售额，总计约-10.5亿元，集中在季度末和年末，可能与季节性调整或退货率高相关。M1、M2、M7、M8、M9为正增长，累计约9.5亿元，显示促销活动驱动销售峰值，但整体波动大，需优化库存管理以提升ROI。揭示平台间竞争加剧，京东表现突出，而其他平台需加强客户留存和成本控制以改善同比数据。

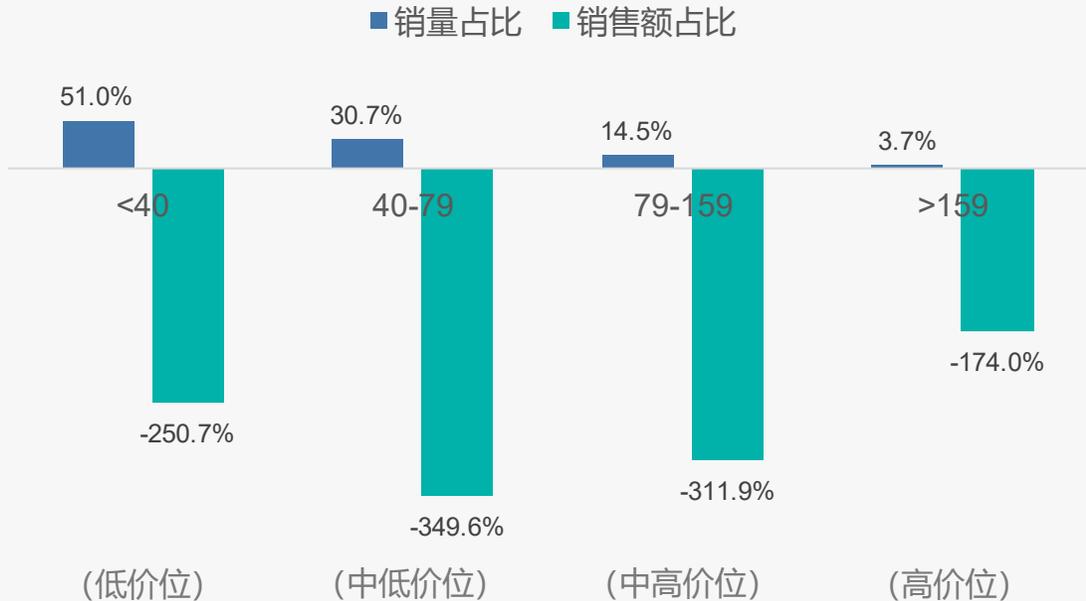
2025年1月~10月内衣品类线上销售规模 (百万元)



# 内衣市场量增价跌 低价竞争致亏损

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<40元) 产品销量占比达51.0%，但销售额占比为负值，表明该区间可能存在价格战或促销过度，导致销售额与销量严重倒挂。月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的58.4%波动下降至M10的52.6%，中高价位占比相应提升，反映消费升级趋势。但M9-M10低价占比回升，可能与季节性促销有关。价格结构优化进程存在反复，需持续监控价格策略有效性。
- ◆各价格区间销售额占比均为负值，总销售额占比为-1086.2%，表明整体市场可能处于亏损状态或数据统计异常。低价区间销售额负值最大 (-349.6%)，显示价格敏感区间竞争最激烈。建议深入分析成本结构与定价策略，改善毛利率水平。

2025年1月~10月内衣线上不同价格区间销售趋势



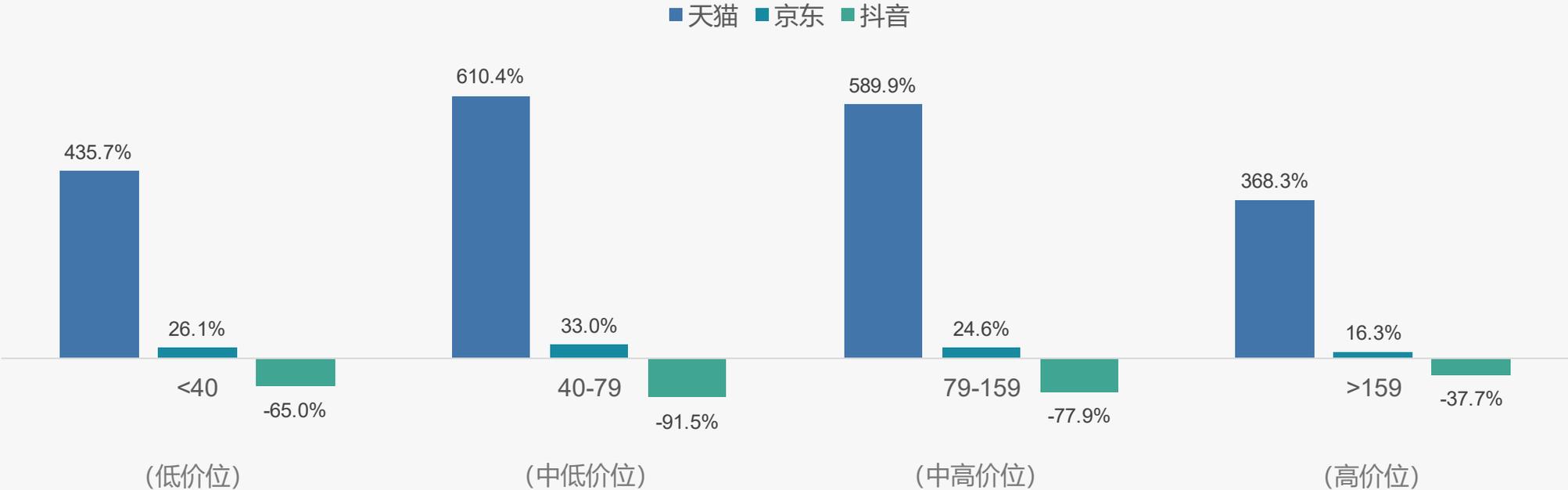
内衣线上价格区间-销量分布



# 天猫增长强劲 京东平稳 抖音负增长显著

- ◆从平台销售趋势看，天猫在所有价格区间均呈现高增长，<40元区间增长435.7%，表明其在中低端市场扩张强劲，可能受益于促销活动或新品牌入驻。京东增长相对温和，<40元区间增长26.1%，显示其稳健增长但增速较慢。抖音则全线负增长，<40元区间下降65.0%，暗示其内衣品类销售可能面临竞争加剧或用户偏好转移，需关注市场策略调整。
- ◆综合平台表现，天猫整体增长强劲，尤其在40-79元区间，可能驱动行业增长；京东表现平稳，但增速有限，需优化供应链以提升竞争力；抖音负增长显著，尤其在40-79元区间，可能面临市场饱和或渠道冲突，建议加强数据分析以调整品类策略。

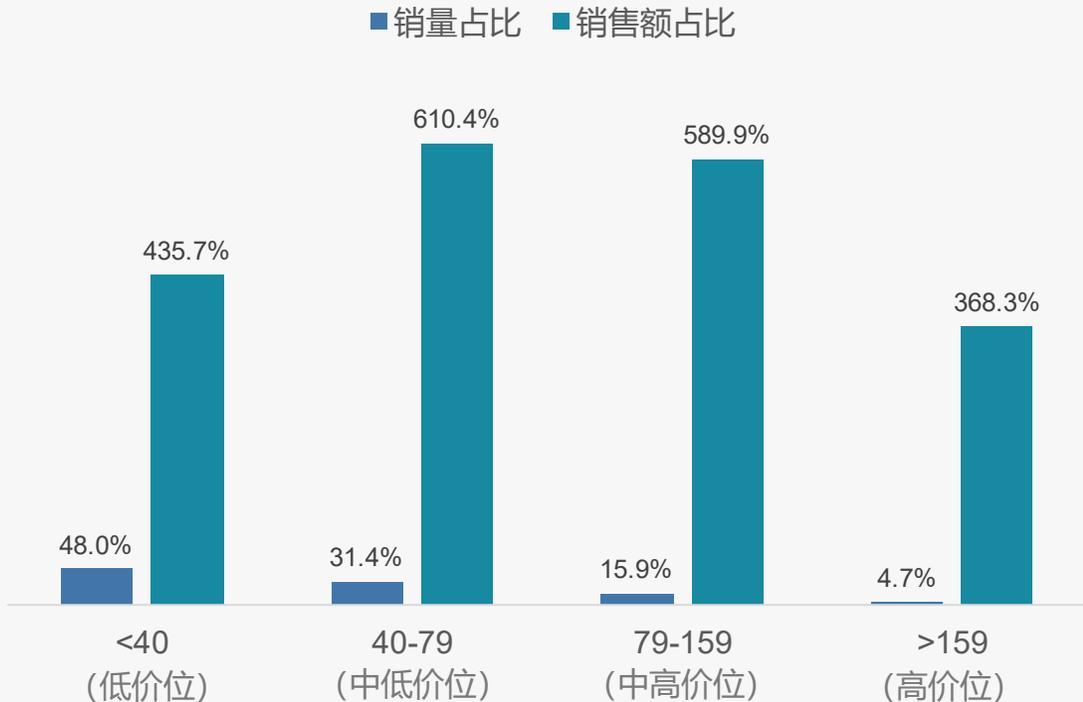
2025年1月~10月各平台内衣不同价格区间销售趋势



# 内衣低价驱动 销量高 销售额异常 需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫内衣品类呈现明显的低价驱动特征。低于40元价格带销量占比高达48.0%，但销售额占比仅435.7%，显示高销量低单价；40-79元区间销售额占比610.4%。整体结构失衡，建议优化价格策略以提升ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间 (<40元) 销量占比波动较大，M10达50.9%峰值，而高价区间 (>159元) 占比稳定在3.8%-5.9%，表明消费者偏好低价产品。趋势显示季节性影响小，但低价依赖度高，可能影响品牌溢价和周转率。销售额数据异常，需核查原始数据准确性。业务上，这可能导致库存积压风险，建议加强中高端产品营销，提升同比销售额增长，并关注数据质量以确保分析有效性。

2025年1月~10月天猫平台内衣不同价格区间销售趋势



天猫平台内衣价格区间-销量分布

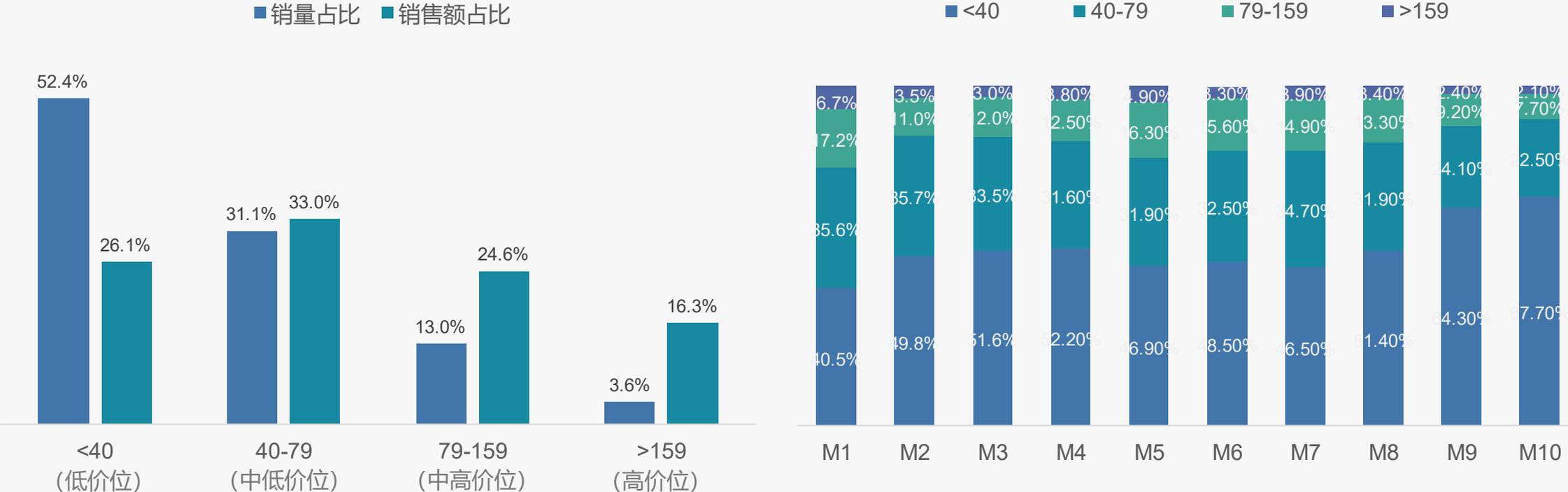


# 京东内衣低价主导 价值错配需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东内衣品类呈现明显的低价主导特征。<40元区间贡献了52.4%的销量但仅占26.1%的销售额，显示高销量低价值特征；40-79元区间销量占比31.1%却贡献33.0%的销售额，成为平台核心价值区间。整体价格带分布显示消费者偏好中低端产品，高端产品（>159元）销量仅3.6%，但16.3%的销售额占比表明其具备较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化看，京东内衣品类呈现明显的价格结构变化趋势。1-10月<40元区间销量占比从40.5%持续上升至67.7%，而40-79元区间从35.6%下降至22.5%，79-159元区间从17.2%下降至7.7%。这表明消费者价格敏感度增强，低价产品渗透率提升，可能受季节性促销或消费降级影响，需关注对平台整体

2025年1月~10月京东平台内衣不同价格区间销售趋势

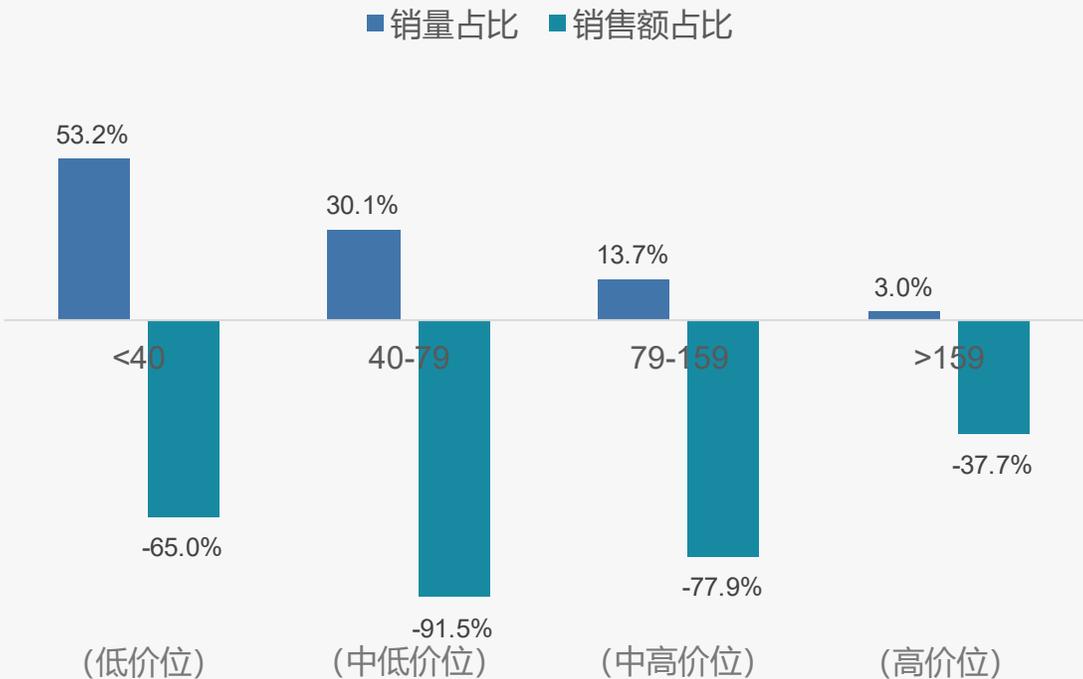
京东平台内衣价格区间-销量分布



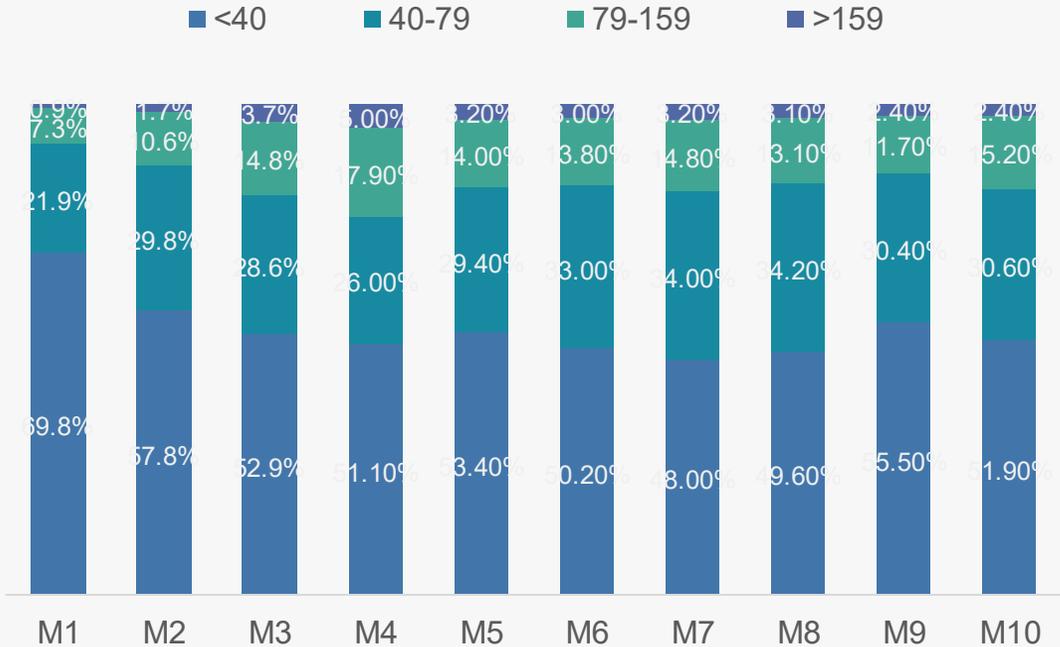
# 抖音内衣低价驱动亏损高端稳定消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音内衣品类呈现明显的低价驱动特征。低于40元产品销量占比53.2%，但销售额占比为负65.0%，表明该区间可能存在大量促销或低价清仓行为，导致销售额贡献为负。40-79元区间销售额占比负91.5%最为严重，显示中低价位段价格竞争激烈。高于159元的高端产品销量仅占3.0%，但销售额负贡献最小（-37.7%），显示高端产品价格相对稳定。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价产品（<40元）占比从1月的69.8%波动下降至10月的51.9%，显示消费者对低价依赖度有所降低。中端产品（40-79元）占比从21.9%上升至30.6%，79-159元区间从7.3%增至15.2%，表明消费升级趋势明显。高端产品（>159元）占比在3月达到峰值3.7%后回落，显示高端市场渗透

2025年1月~10月抖音平台内衣不同价格区间销售趋势



抖音平台内衣价格区间-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** 内衣消费行为、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年内购买过内衣的消费者;
- 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

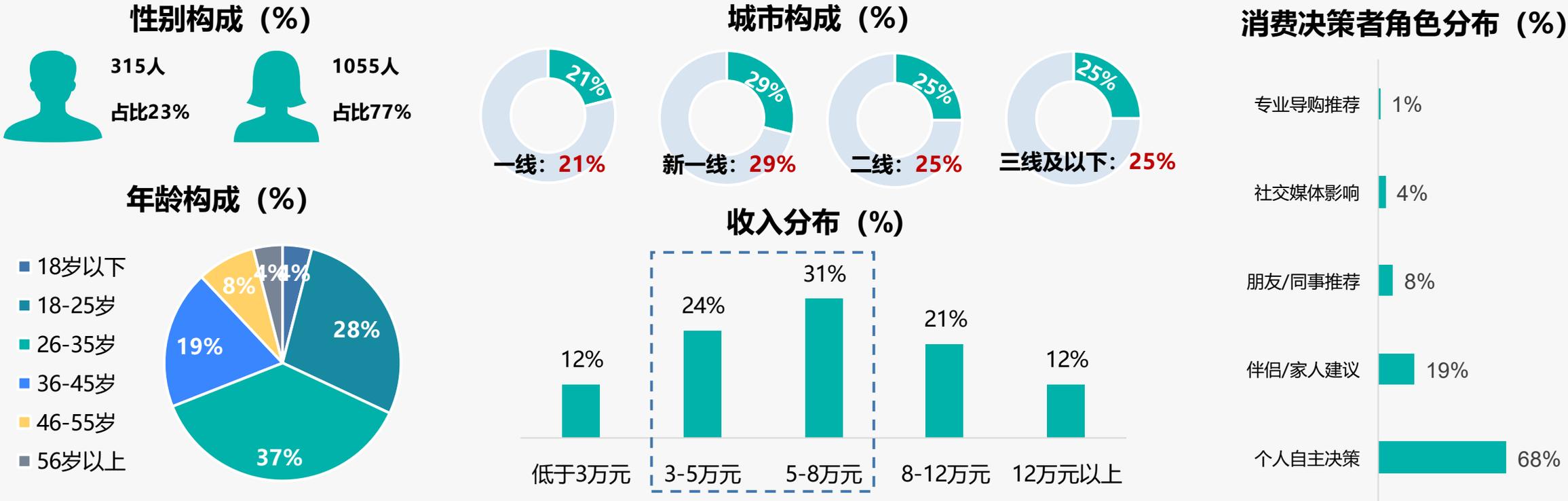
Research Method

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	2026年-1月
样本数量	N=1370

# 女性主导年轻主力自主决策

- ◆调查显示女性占77%，男性占23%，内衣消费以女性为主。年龄分布中26-35岁群体占比最高，达37%，是市场主力。
- ◆收入分布中5-8万元收入段占比最高，为31%。消费决策者中个人自主决策占68%，显示消费者决策高度自主。

## 2025年中国内衣消费者画像

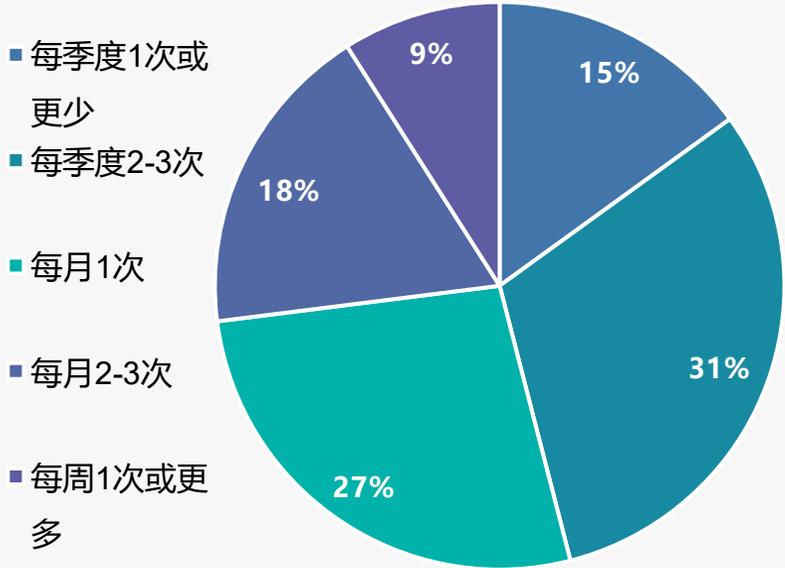


样本：内衣行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

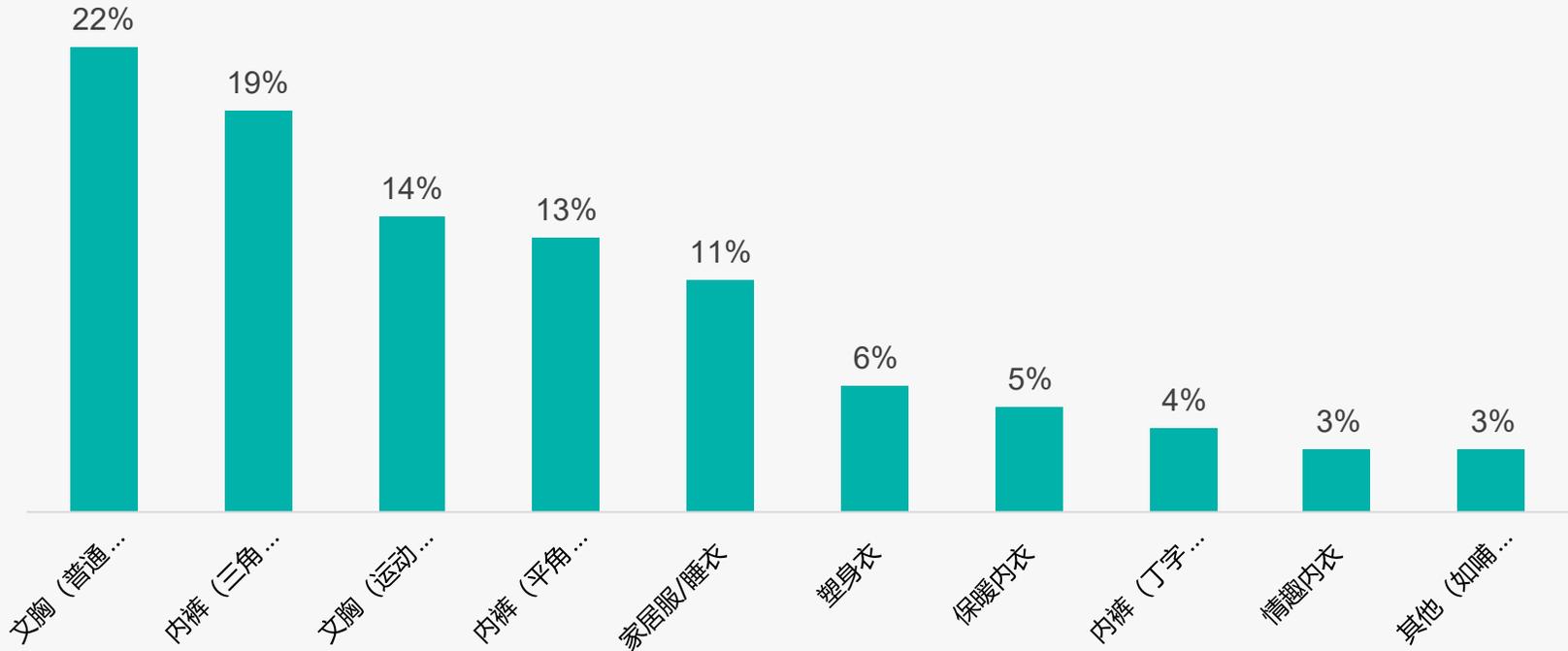
# 内衣消费定期为主 核心品类文胸内裤

- ◆消费频率以每季度2-3次 (31%) 和每月1次 (27%) 为主, 显示消费者倾向于定期购买内衣, 满足稳定需求。
- ◆产品偏好集中在文胸 (普通款22%) 和内裤 (三角裤19%) , 运动款占14%, 反映健康趋势, 小众品类如丁字裤仅占4%。

## 2025年中国内衣消费频率分布



## 2025年中国内衣消费产品规格分布

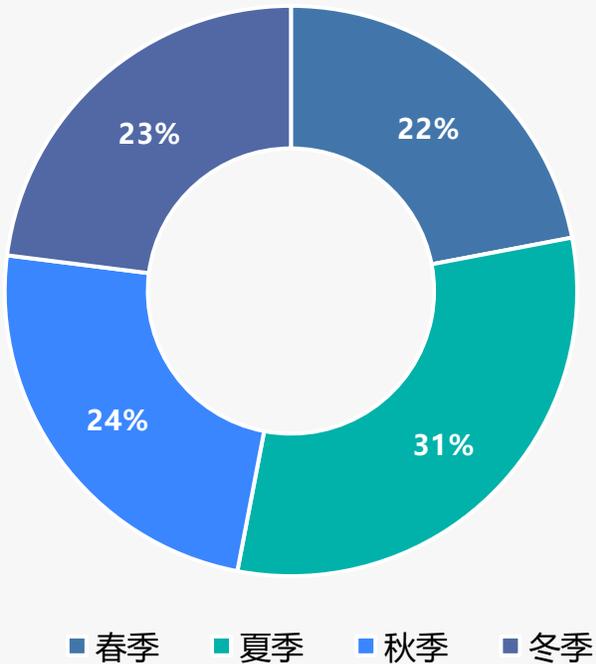


样本: 内衣行业市场调研样本量N=1370, 于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

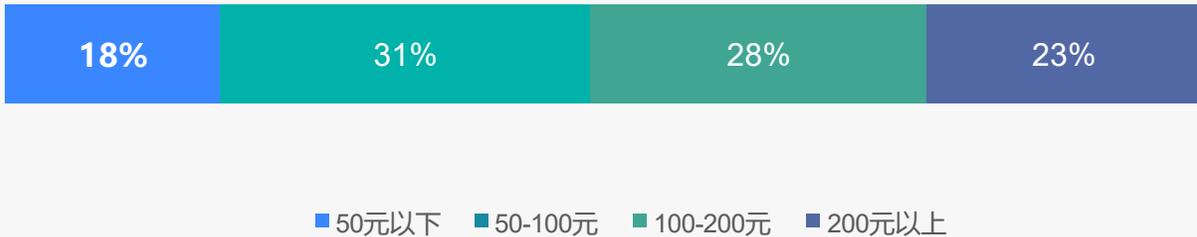
# 内衣消费中等价位环保趋势夏季主导

- ◆ 单次消费支出以50-100元区间占比31%为主，环保可降解包装以30%领先，反映消费者偏好中等价位和环保意识增强。
- ◆ 夏季消费占比31%最高，可能受季节需求影响，整体数据显示内衣消费行为呈现季节性和环保趋势。

## 2025年中国内衣消费行为季节分布



## 2025年中国内衣单次消费支出分布



## 2025年中国内衣消费品包装类型分布

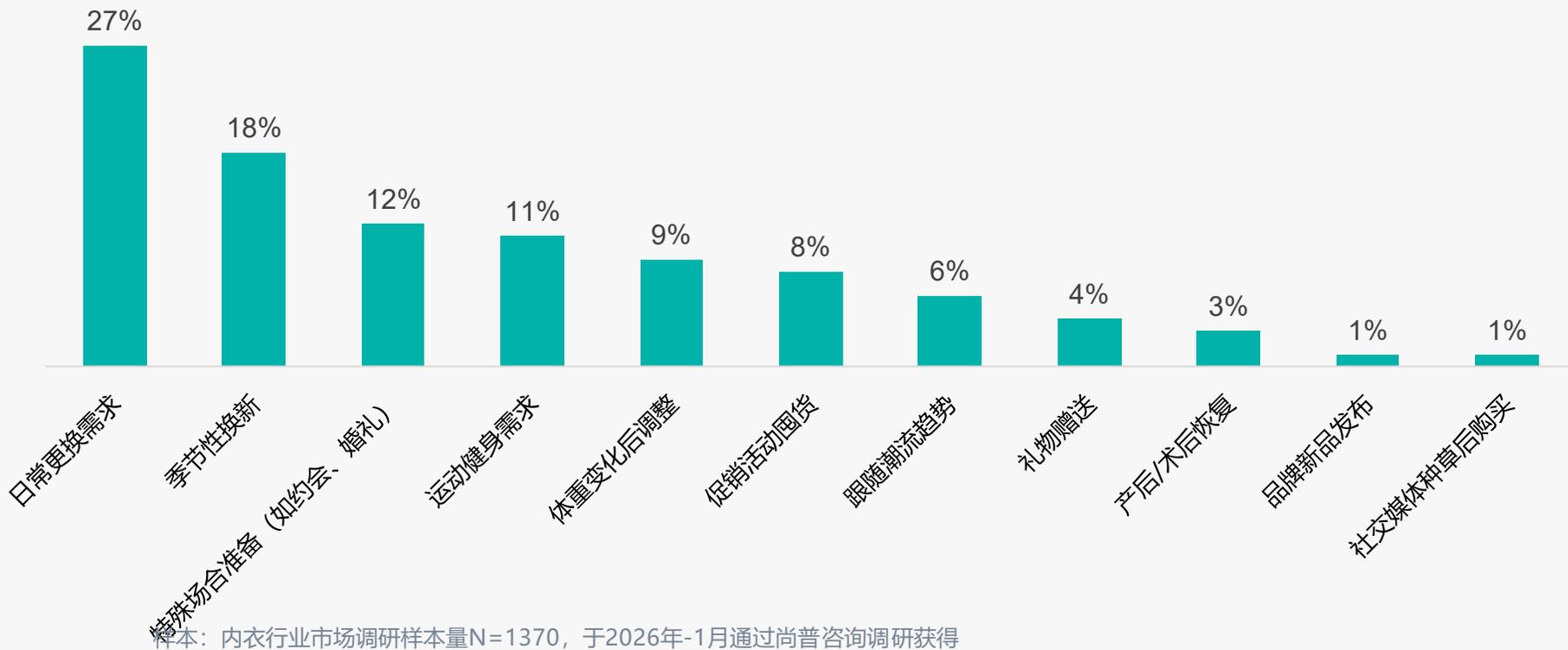


样本：内衣行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

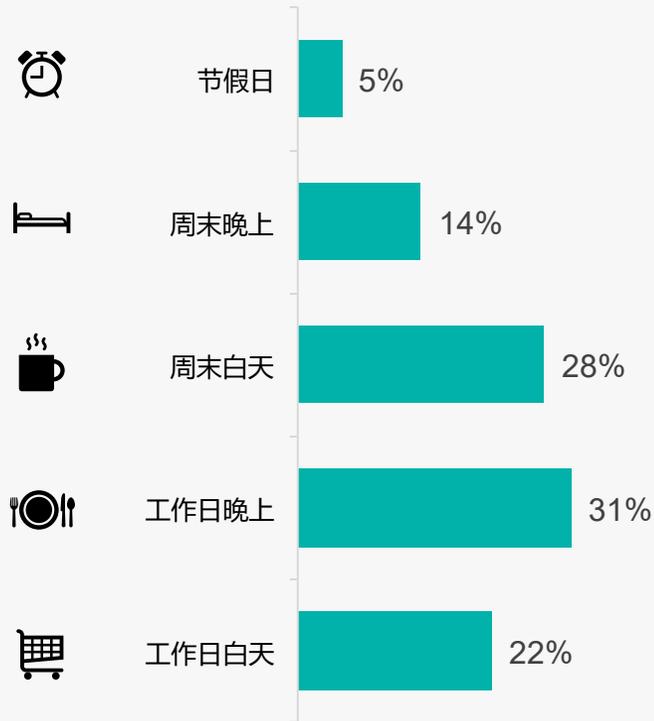
# 内衣消费基础需求主导 晚间周末购物集中

- ◆内衣消费场景以日常更换需求为主，占27%，季节性换新和特殊场合准备分别占18%和12%，显示基础与功能性需求并存。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（28%），表明消费者偏好非工作时间购物，可能与便利性相关。

## 2025年中国内衣消费场景分布



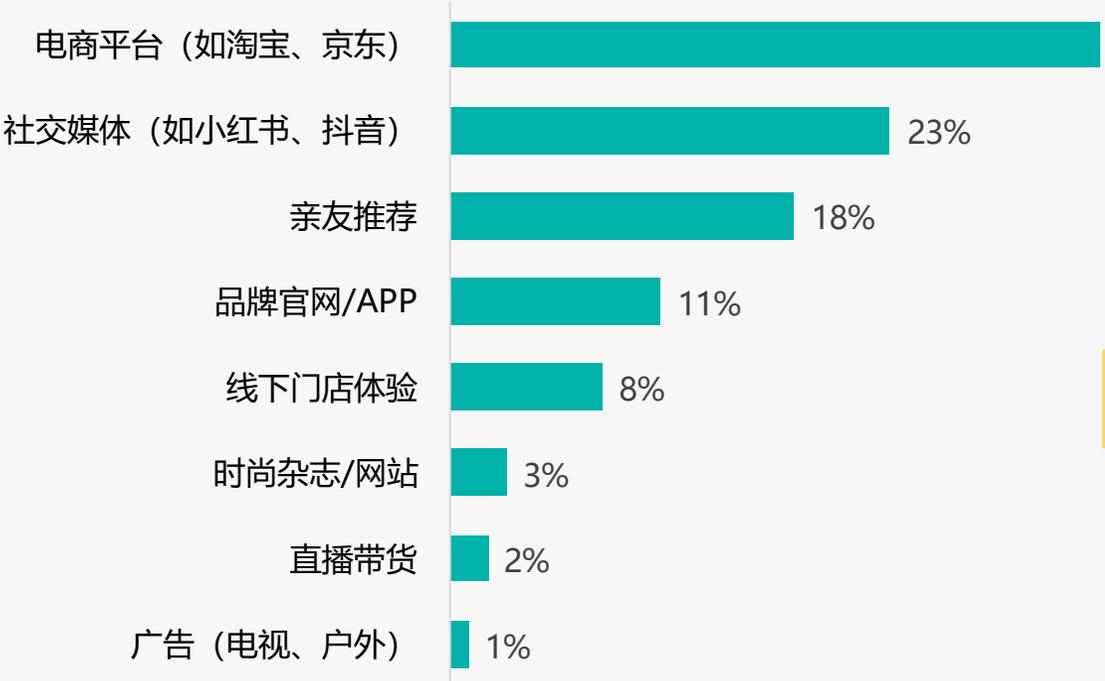
## 2025年中国内衣消费时段分布



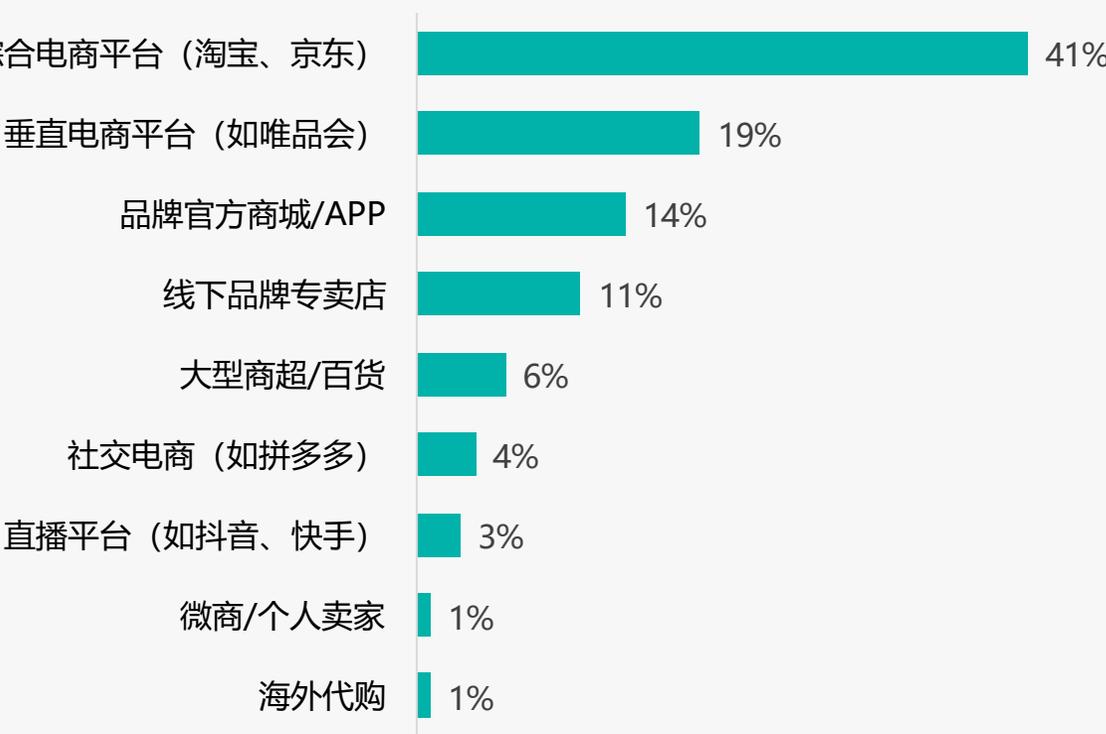
# 线上渠道主导内衣消费信息与购买

- ◆消费者了解内衣产品主要通过线上渠道，电商平台占34%，社交媒体占23%，亲友推荐占18%，显示线上信息获取和口碑传播并重。
- ◆购买渠道以综合电商平台为主，占41%，垂直电商平台占19%，品牌官方渠道占14%，线上购物占主导，线下渠道合计仅占17%。

## 2025年中国内衣消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国内衣消费者购买产品渠道分布

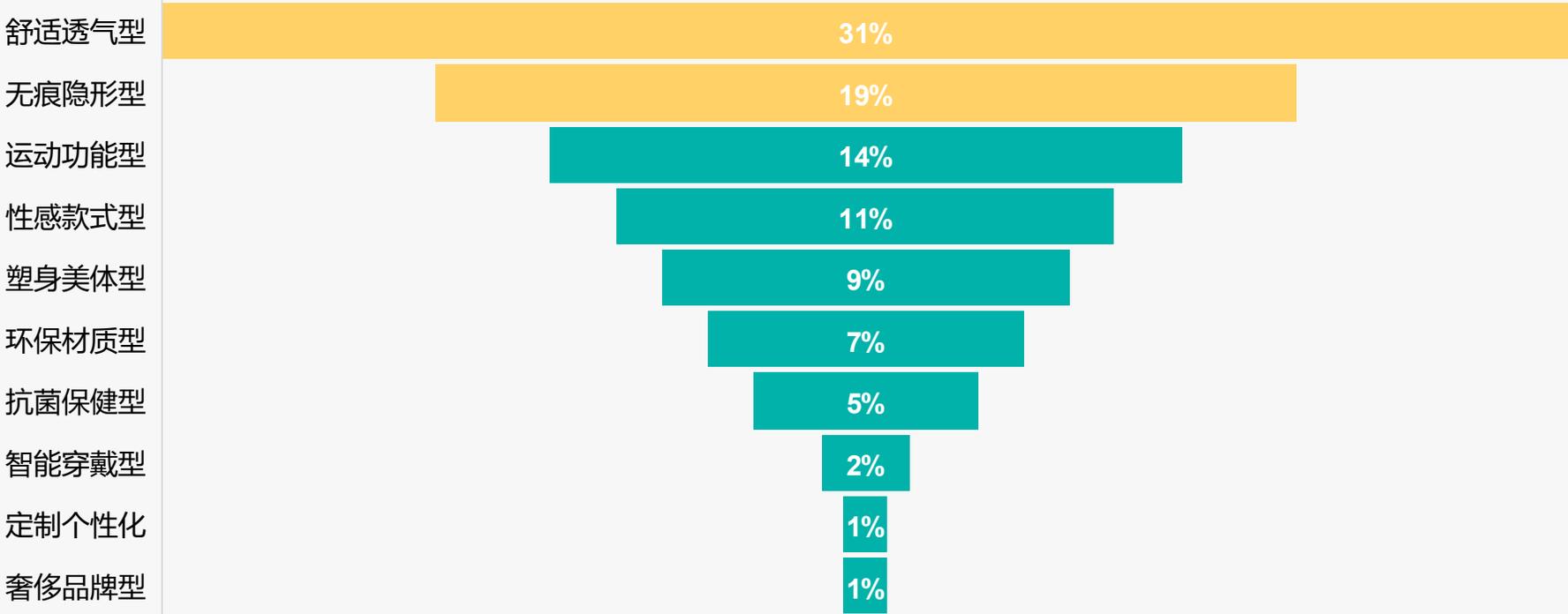


样本：内衣行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 内衣消费实用主导多元趋势萌芽

- ◆ 内衣消费偏好中，舒适透气型占31%，无痕隐形型占19%，运动功能型占14%，显示实用功能需求主导市场，舒适性和日常便利性为核心关注点。
- ◆ 其他类型如性感款式型占11%，塑身美体型占9%，环保材质型占7%，占比相对较低，但多元化趋势萌芽，环保、健康和个性化需求正逐步增长。

## 2025年中国内衣消费产品偏好类型分布

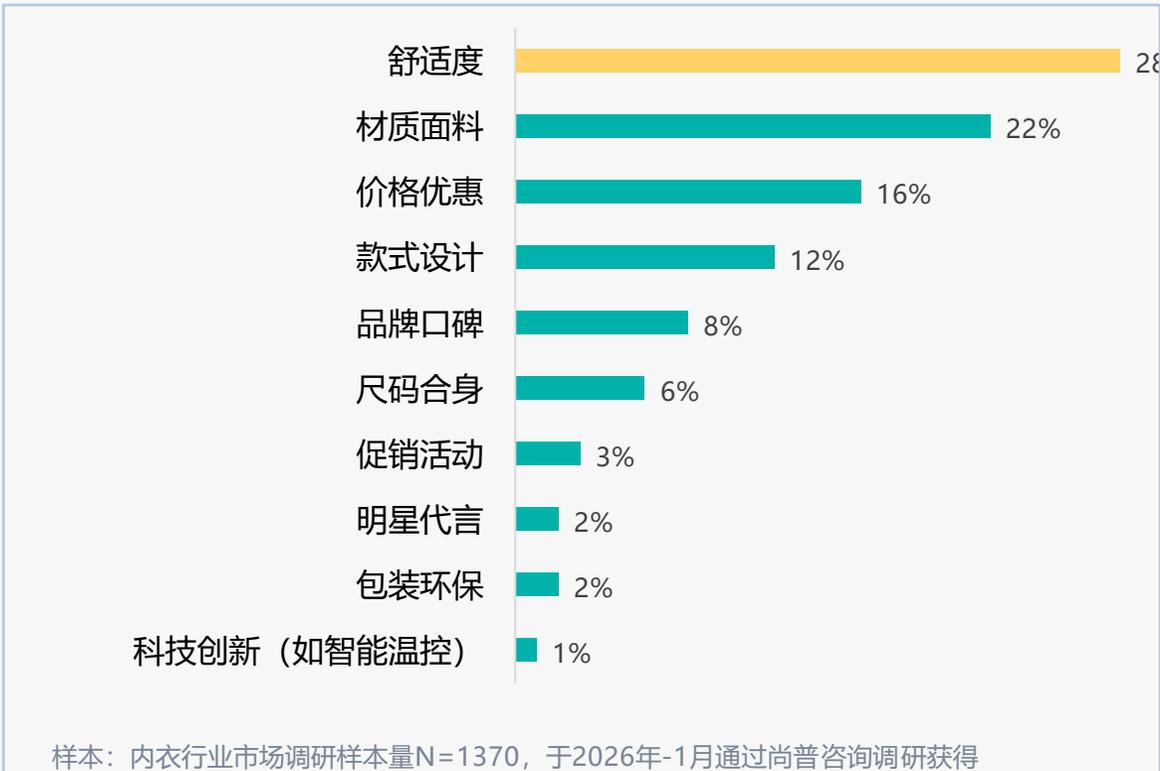


样本：内衣行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

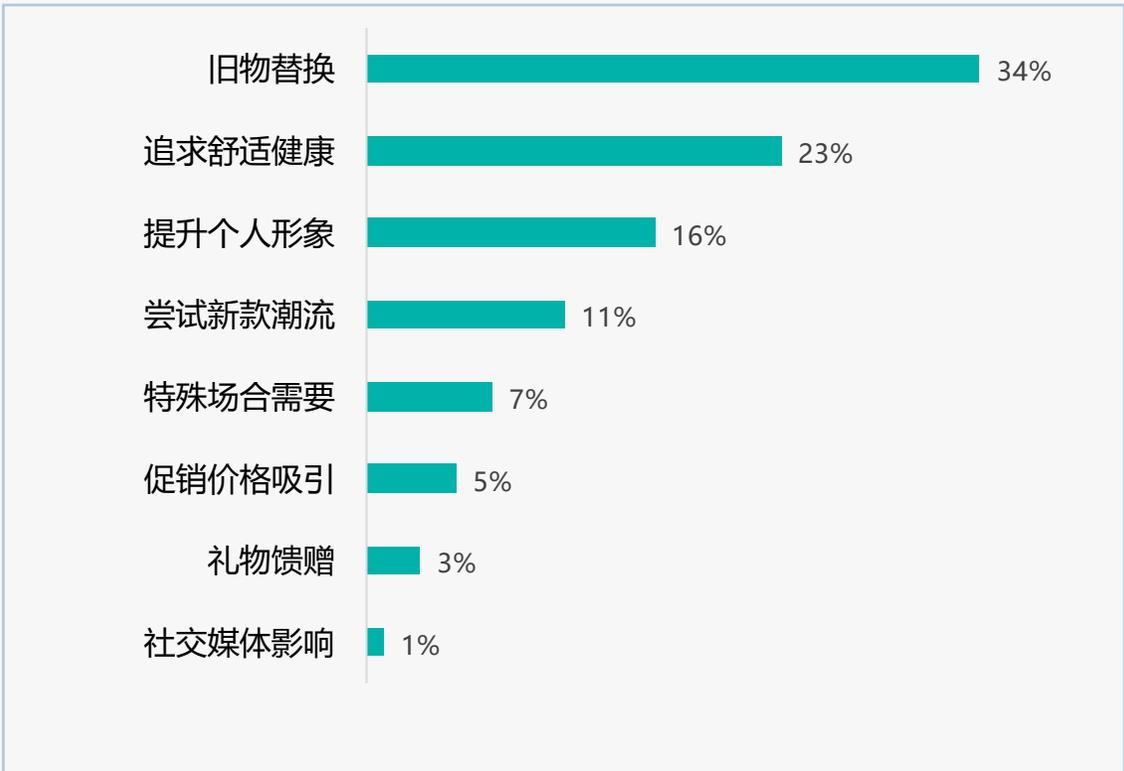
# 内衣消费重舒适健康轻品牌促销

- ◆ 内衣消费中，舒适度（28%）和材质面料（22%）是关键驱动因素，价格优惠（16%）和款式设计（12%）次之，品牌口碑（8%）影响较小。
- ◆ 消费原因以旧物替换（34%）和追求舒适健康（23%）为主，提升个人形象（16%）和尝试新款潮流（11%）为辅，促销和社交媒体影响有限。

## 2025年中国内衣吸引消费关键因素分布



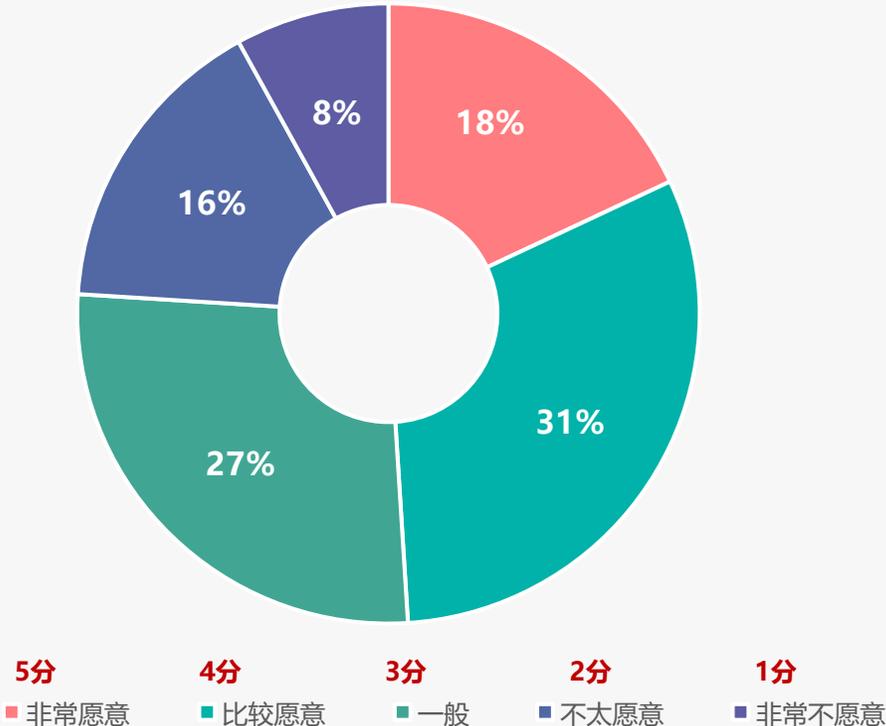
## 2025年中国内衣消费真正原因分布



# 内衣推荐意愿低 隐私偏好是关键

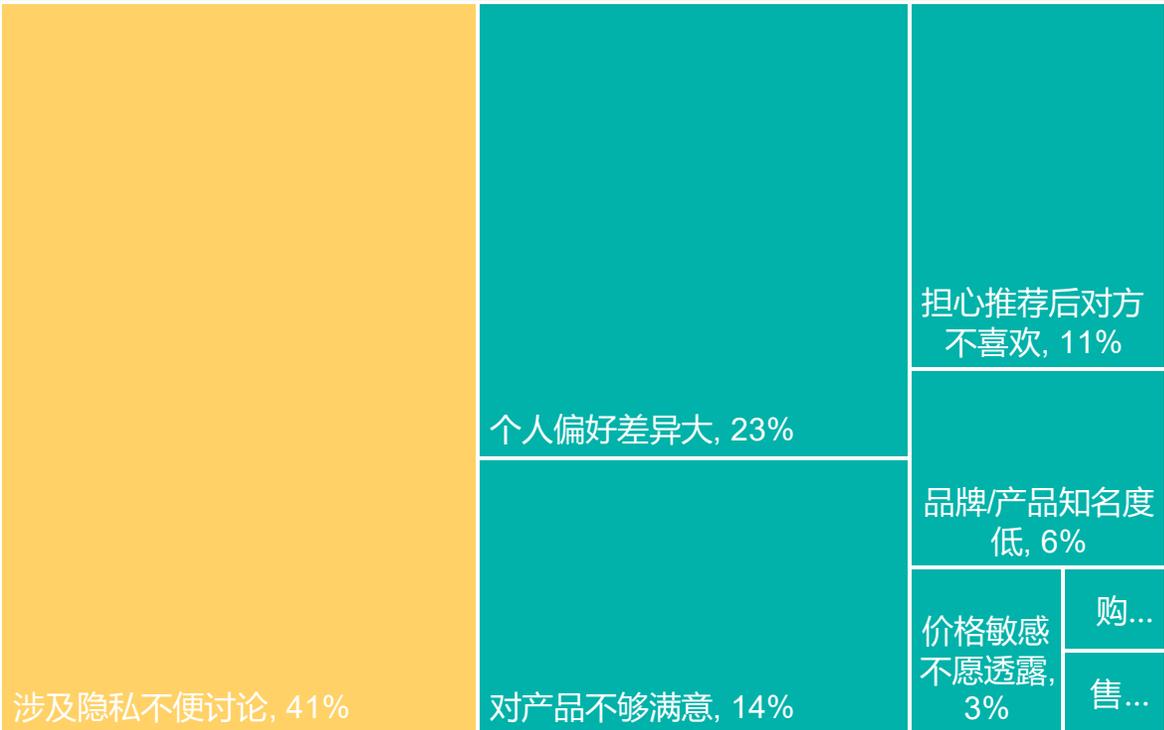
- ◆内衣消费推荐意愿整体偏低，非常愿意和比较愿意合计49%，一般及以下占51%，反映推荐行为受限。
- ◆不愿推荐主因涉及隐私不便讨论占41%，个人偏好差异大占23%，凸显隐私和个性化是关键制约因素。

### 2025年中国内衣向他人推荐意愿分布



样本：内衣行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

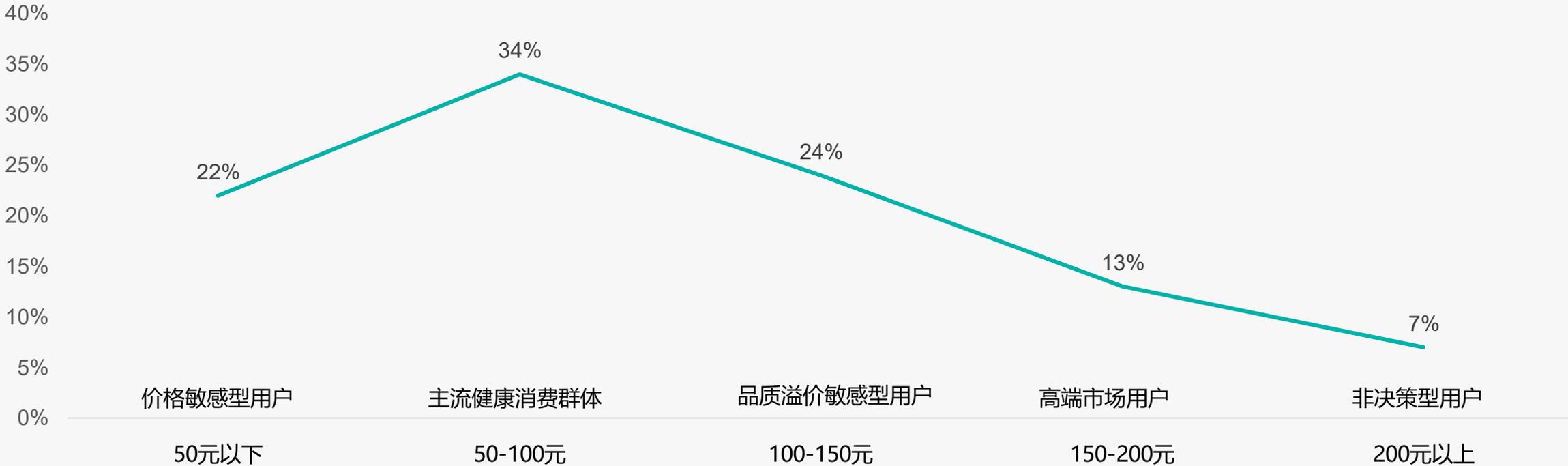
### 2025年中国内衣不愿向他人推荐原因分布



# 中低端内衣主导市场 高端接受度有限

- ◆调研数据显示，50-100元区间价格接受度最高，占34%，表明中低端内衣产品是市场主流，消费者偏好性价比高的选择。
- ◆分析指出，高端市场接受度较低，150元以上区间合计仅占20%，整体价格敏感度高，中低端需求驱动市场发展。

## 2025年中国内衣消费产品最大规格价格接受度分布



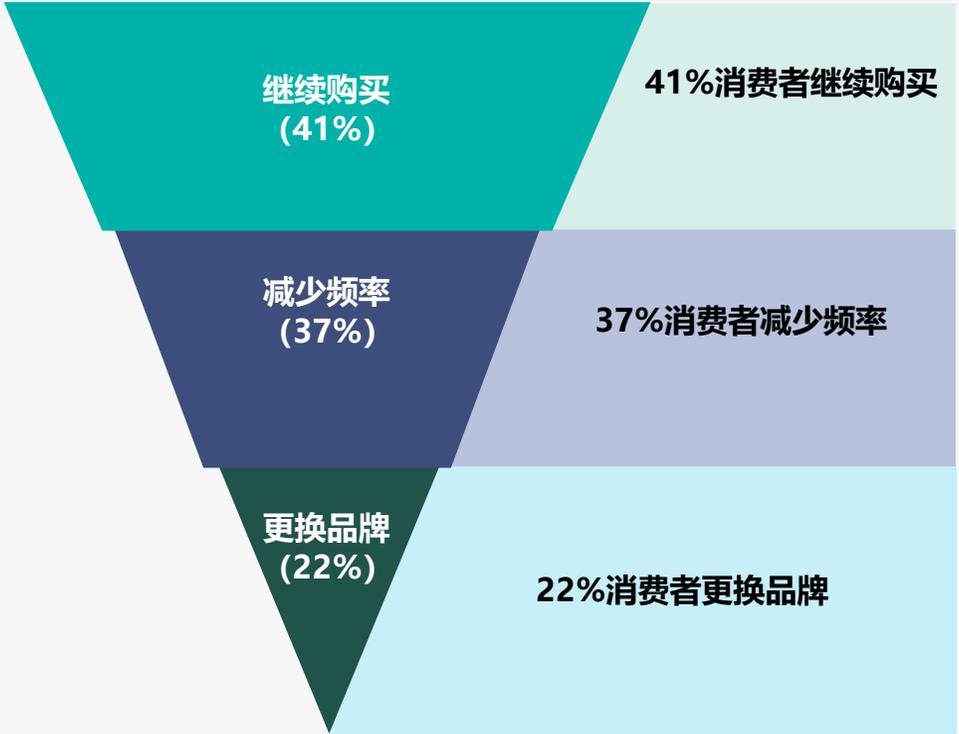
样本：内衣行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以文胸（普通款）规格内衣为标准核定价格区间

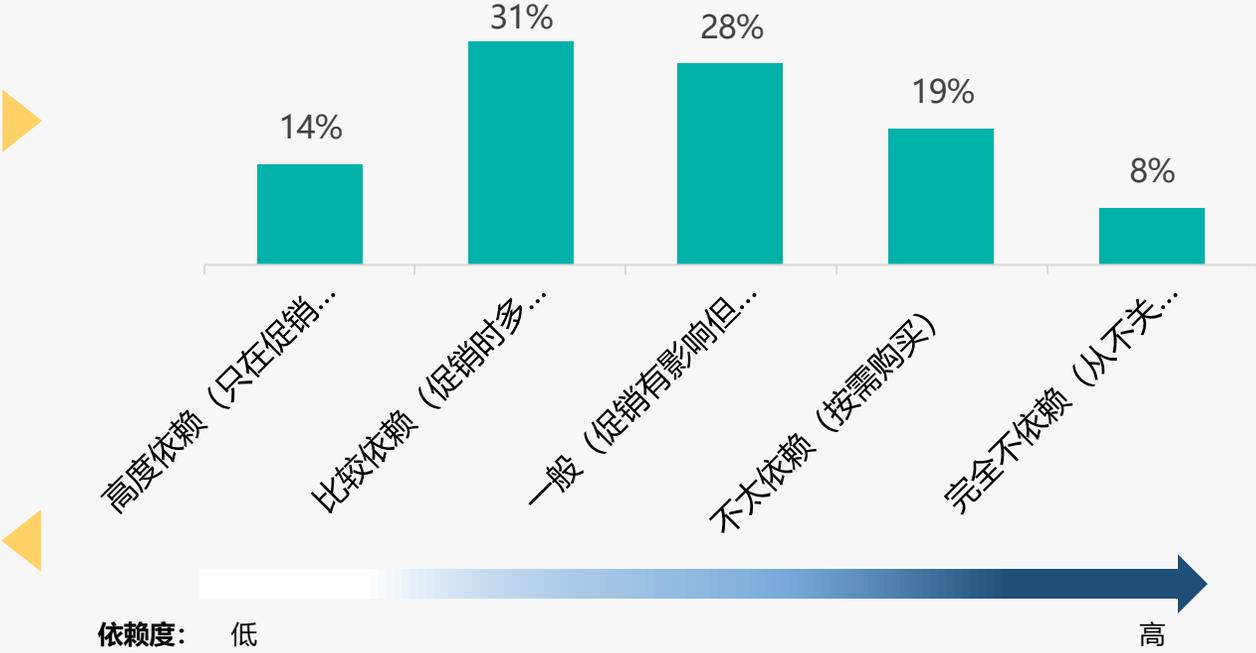
# 价格敏感促销依赖显著影响消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度相对稳定。
- ◆促销依赖度中，45%消费者高度或比较依赖促销，表明促销活动对近半数购买决策有显著影响。

## 2025年中国内衣价格上涨10%后购买行为分布



## 2025年中国内衣对促销活动依赖程度分布

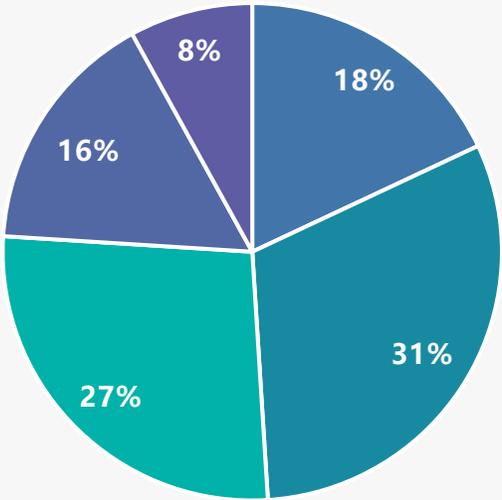


样本：内衣行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 内衣消费忠诚度高但更换频繁

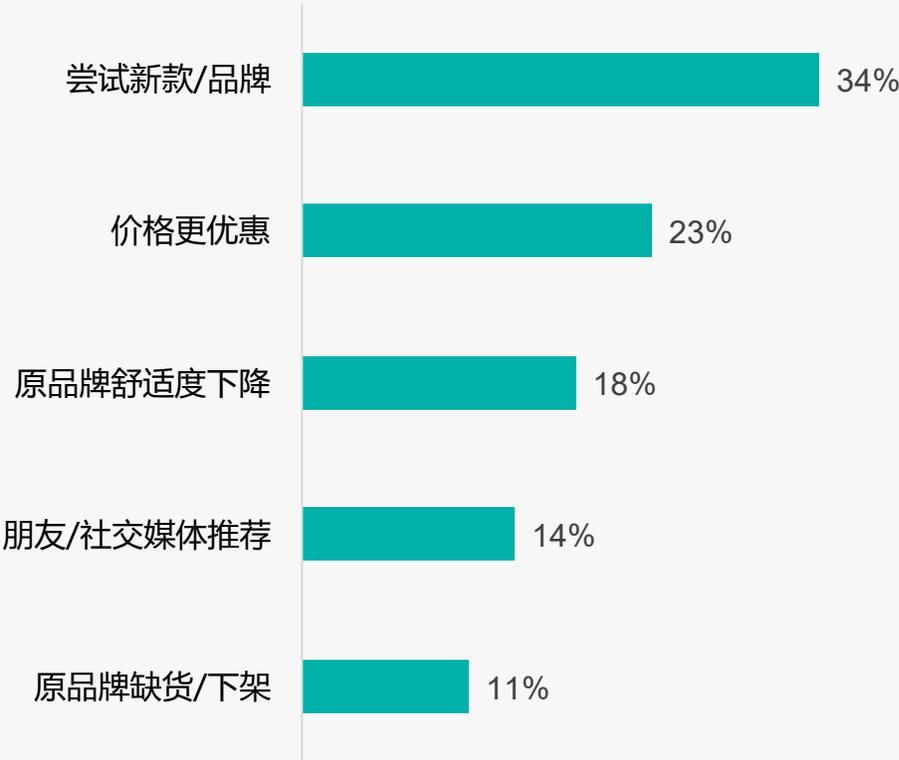
- ◆内衣消费中，70%以上复购率合计占49%，显示品牌忠诚度强；但更换品牌现象显著，34%因尝试新款/品牌而更换。
- ◆价格更优惠占23%，原品牌舒适度下降占18%，复购率30%以下仅占8%，表明消费者对新品、价格和质量敏感。

## 2025年中国内衣固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

## 2025年中国内衣更换品牌原因分布

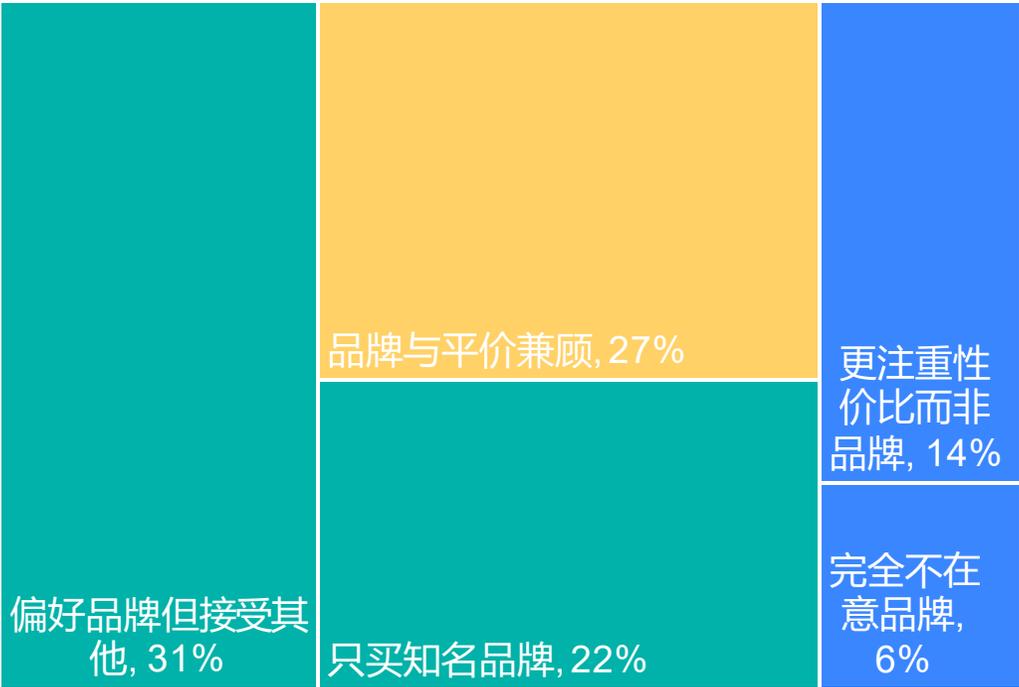


样本：内衣行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

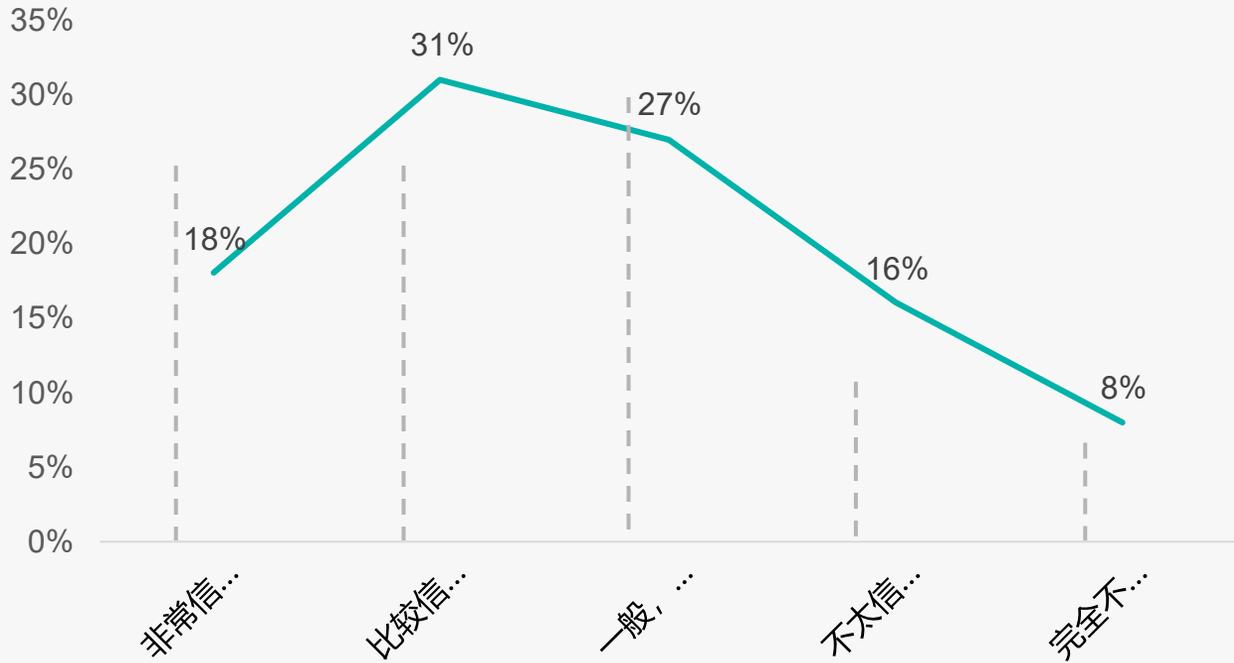
# 品牌选择灵活 信任基于产品

- ◆消费意愿显示31%偏好品牌但接受其他，27%品牌与平价兼顾，表明消费者在品牌选择上灵活平衡，而非单一依赖。
- ◆品牌态度中31%比较信任常作为备选，27%一般看具体产品，信任度中等，更多基于产品本身而非盲目信任。

## 2025年中国内衣消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国内衣对品牌产品态度分布

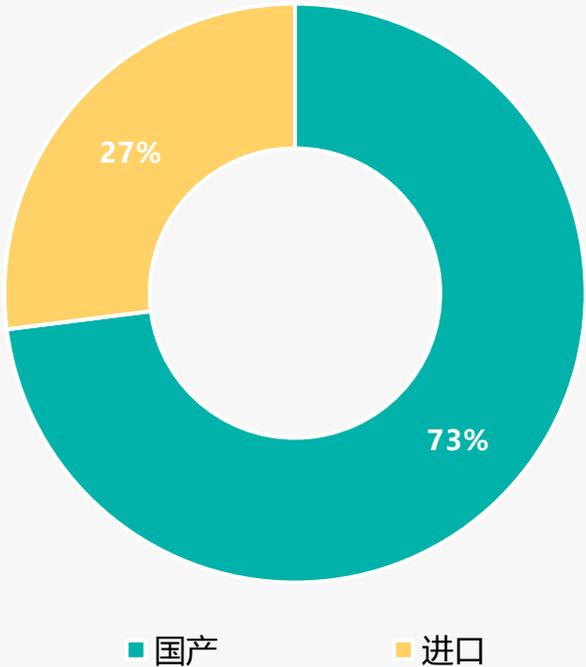


样本：内衣行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

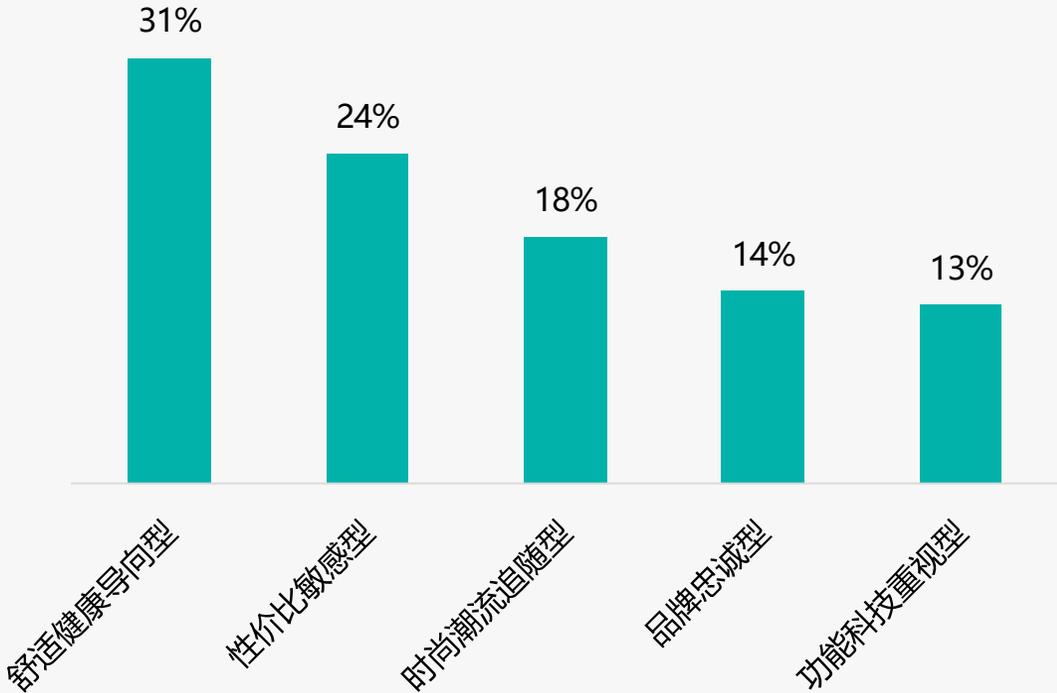
# 国产品牌主导 舒适健康为首选

- ◆ 国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土品牌的高度认可。舒适健康导向型以31%的占比为首要偏好，凸显健康属性重要性。
- ◆ 性价比敏感型占比24%，反映价格因素影响购买决策。时尚潮流追随型占18%，品牌忠诚型和功能科技重视型分别占14%和13%，市场呈现多样化需求。

## 2025年中国内衣国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国内衣品牌偏好类型分布

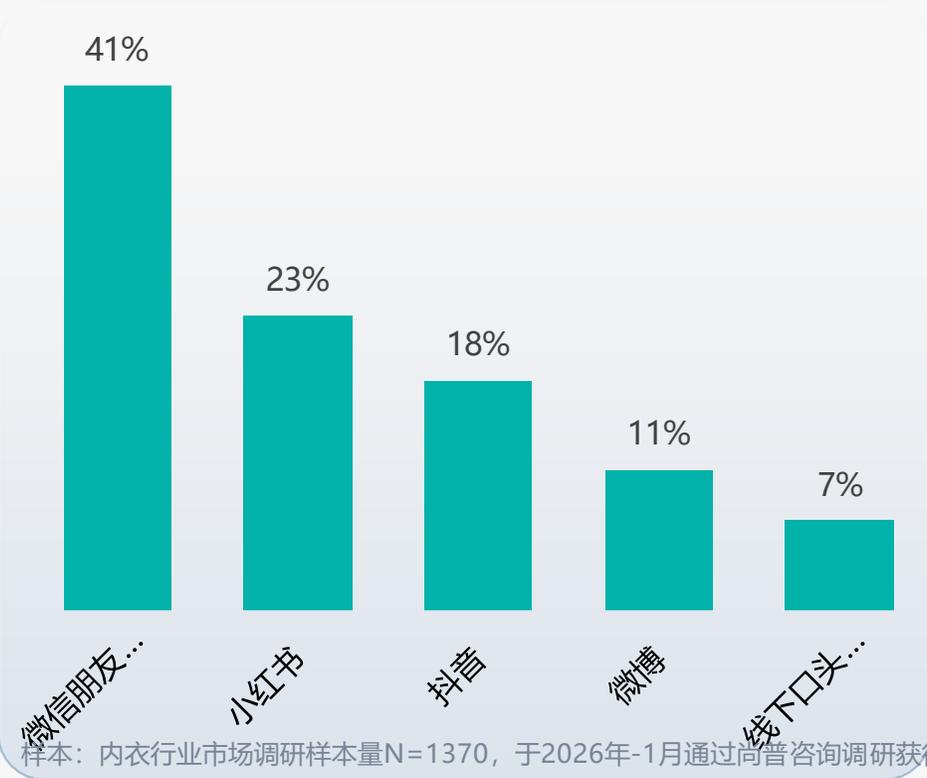


样本：内衣行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

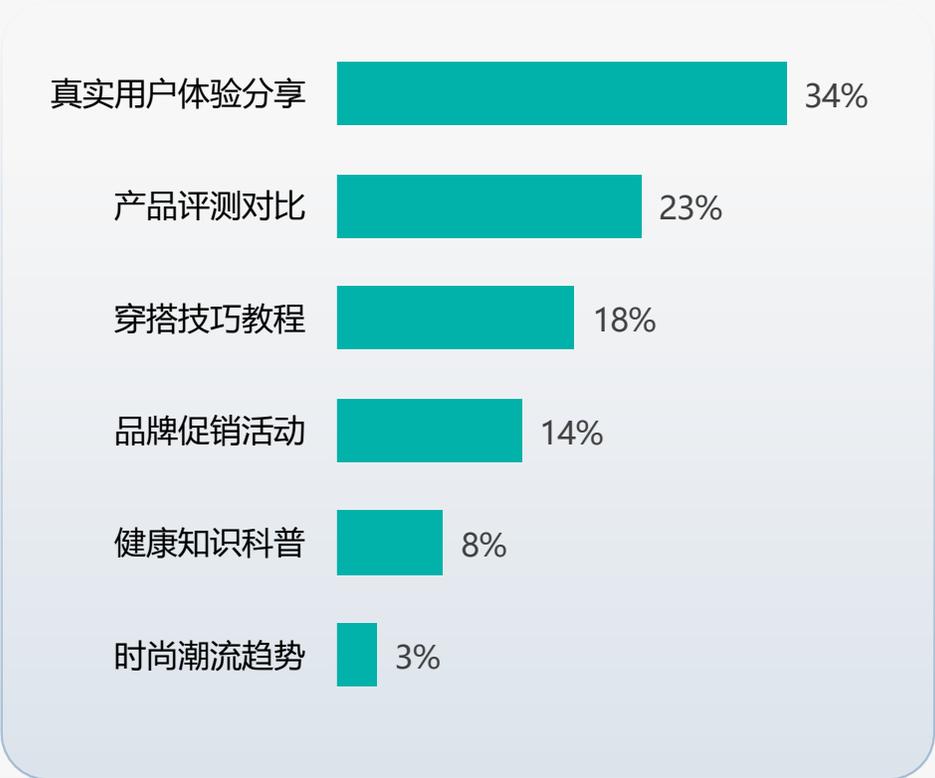
# 内衣社交分享私密圈主导用户内容信赖

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%最高，小红书23%，抖音18%，微博11%，线下7%，显示社交媒体主导分享，私密圈更受青睐。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占比34%最突出，产品评测23%，穿搭技巧18%，促销14%，健康8%，时尚3%，用户生成内容更受信赖。

## 2025年中国内衣社交分享渠道分布



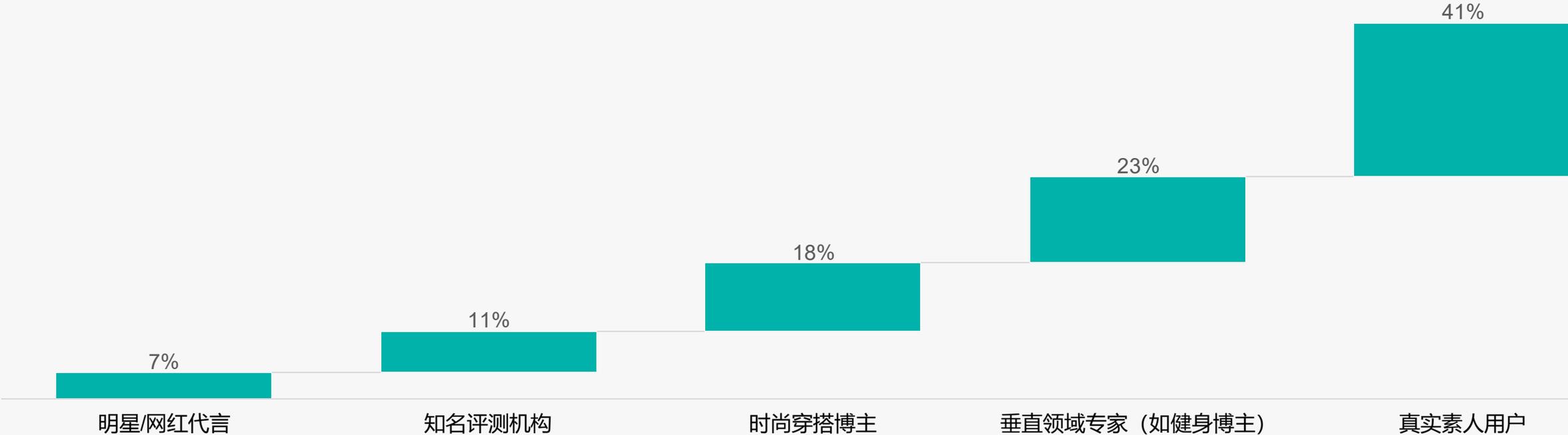
## 2025年中国内衣社交渠道获取内容类型分布



# 真实素人最受信任 明星效应影响力弱

- ◆真实素人用户以41%的占比成为最受信任的博主类型，表明消费者在内衣消费中高度依赖真实体验和口碑推荐。
- ◆垂直领域专家和时尚穿搭博主分别占23%和18%，而明星/网红代言仅占7%，显示专业指导比明星效应更具影响力。

## 2025年中国内衣社交渠道信任博主类型分布



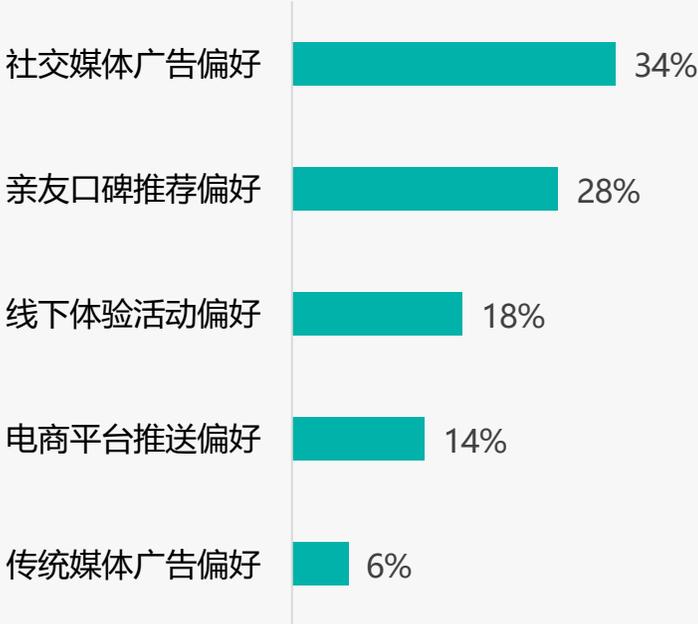
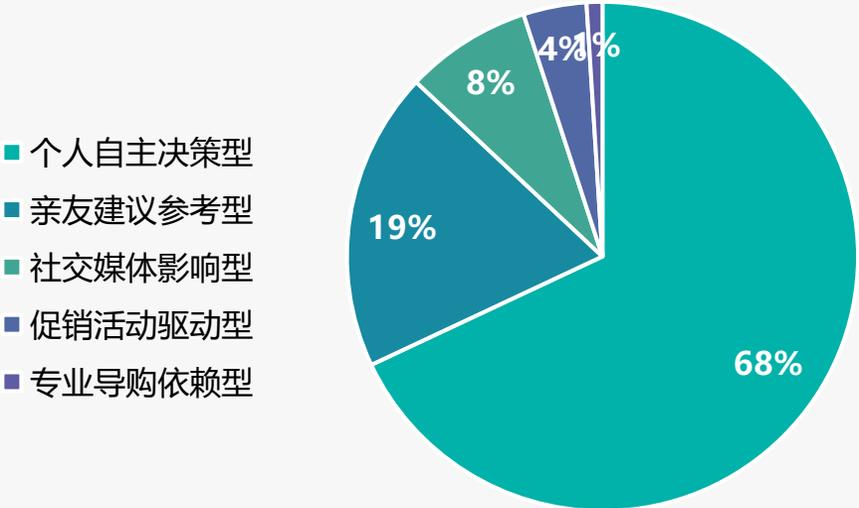
样本：内衣行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导 口碑重要 体验优先

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达34%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示消费者更依赖社交互动和信任推荐获取内衣信息。
- ◆ 线下体验活动偏好18%，电商推送偏好14%，传统媒体广告偏好仅6%，表明消费者偏好体验和个性化，而非传统广告。

## 2025年中国内衣家庭广告偏好分布

## 2025年中国内衣消费决策者类型分布

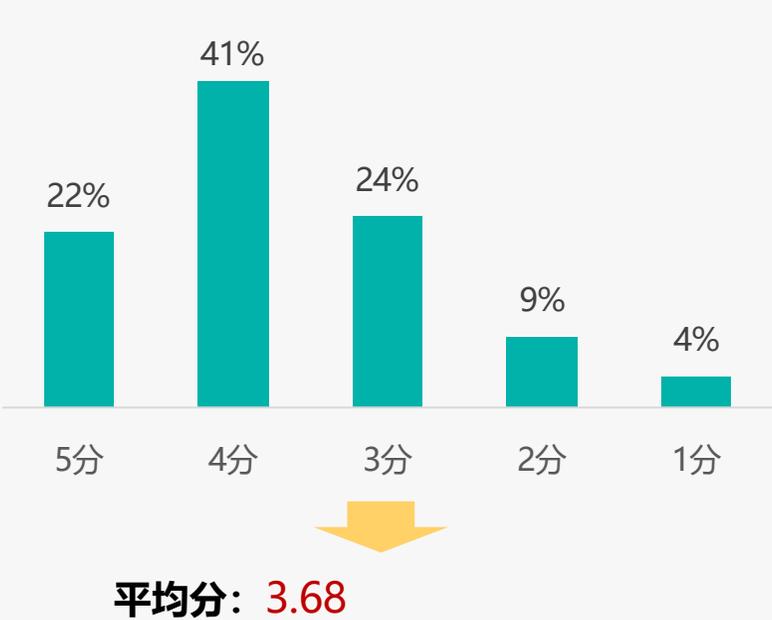


样本：内衣行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

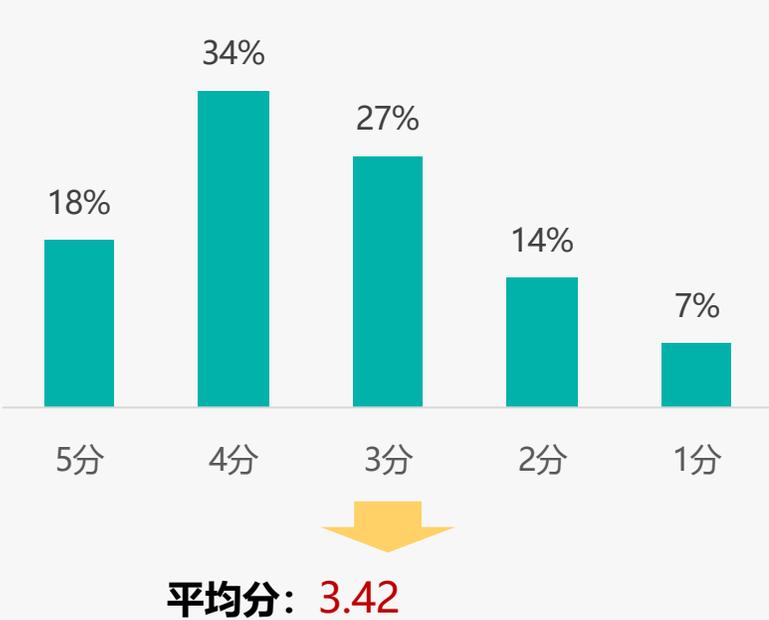
# 消费流程优客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度最低，5分和4分合计47%。
- ◆数据表明消费流程表现最佳，客服服务需优先改进，以提升整体消费体验，退货环节也有优化空间。

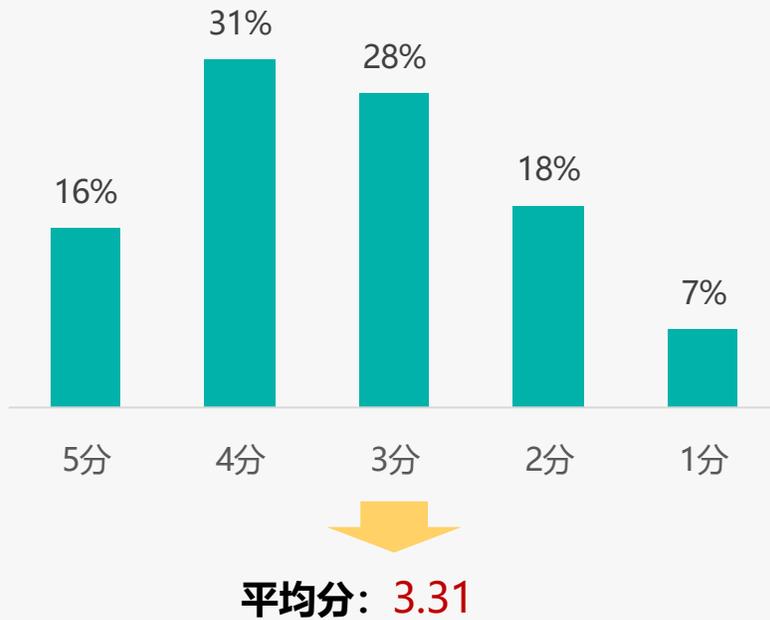
### 2025年中国内衣线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国内衣退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国内衣线上消费客服满意度分布 (满分5分)

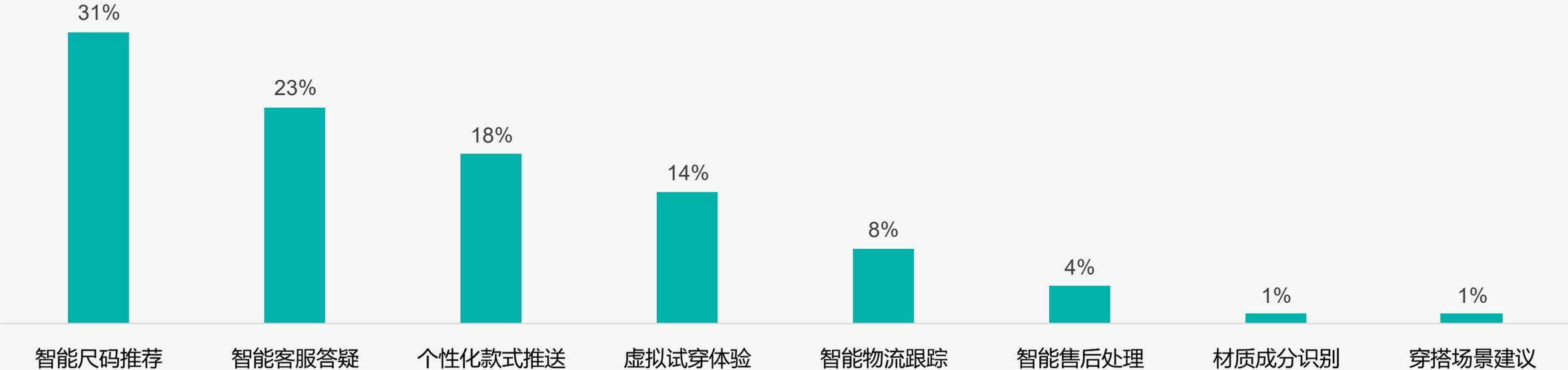


样本: 内衣行业市场调研样本量N=1370, 于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心在尺码推荐客服答疑

- ◆智能尺码推荐占比31%，智能客服答疑占23%，这两项是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者对精准匹配和即时支持的需求突出。
- ◆个性化款式推送占18%，虚拟试穿体验占14%，反映消费者重视个性化购物体验，而售后和细节功能如物流跟踪占8%关注度较低。

## 2025年中国内衣线上消费智能服务体验分布



样本：内衣行业市场调研样本量N=1370，于2026年-1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

# 法律声明

## 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**