

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月速干衣裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Quick-Drying Clothing 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：中青年高收入者主导速干衣裤消费

-  26-35岁群体占比最高达38%，是消费主力军。
-  8-12万元收入群体占比31%，中高收入人群为主要消费者。
-  二线城市消费潜力突出，占比31%，市场覆盖广。

启示

✓ 聚焦核心消费人群

品牌应重点针对26-35岁、中高收入的城市中青年进行产品开发和营销，满足其功能与品质需求。

✓ 深化二线城市布局

品牌需加强在二线城市的渠道建设和市场推广，挖掘其突出的消费潜力，实现市场下沉。

核心发现2：消费低频主导，功能性与实用性需求突出

- 目 每年消费1-2次占比41%，低频消费为主，但高频市场有潜力。
- 目 透气性(26%)和速干性能(25%)是核心驱动因素，合计超50%。
- 目 单次消费支出集中在100-300元(47%)，中档价位为主。

启示

✓ 强化核心功能宣传

品牌应聚焦100-300元中档价位产品，并注重基础款（如短袖T恤、短/长裤）的开发，提升性价比。

✓ 优化产品与定价策略

品牌营销应重点突出产品的透气、速干等核心功能，满足消费者首要需求，建立专业形象。

核心发现3：线上渠道主导，口碑与真实评价影响关键

- 电商平台(34%)和社交媒体(22%)是主要信息渠道，线上占主导。
- 朋友/同事推荐占比18%，口碑影响显著。
- 消费者最信任运动领域专业博主(41%)和真实用户分享者(27%)。

启示

✓ 加强线上口碑营销

品牌需在电商平台和社交媒体（如微信、小红书）加强用户真实体验分享和产品测评内容管理。

✓ 合作专业意见领袖

品牌应重点与运动领域的专业博主合作，利用其专业性和可信度影响消费者决策。

核心逻辑：功能性与舒适度主导速干衣裤消费决策

1、产品端



- ✓ 强化透气速干核心功能
- ✓ 聚焦中端价位 (101-200元)

2、营销端



- ✓ 加强社交媒体与口碑营销
- ✓ 利用电商平台与直播带货

3、服务端



- ✓ 优化退货与客服流程
- ✓ 提升智能推荐与尺码服务

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

3、研究方法

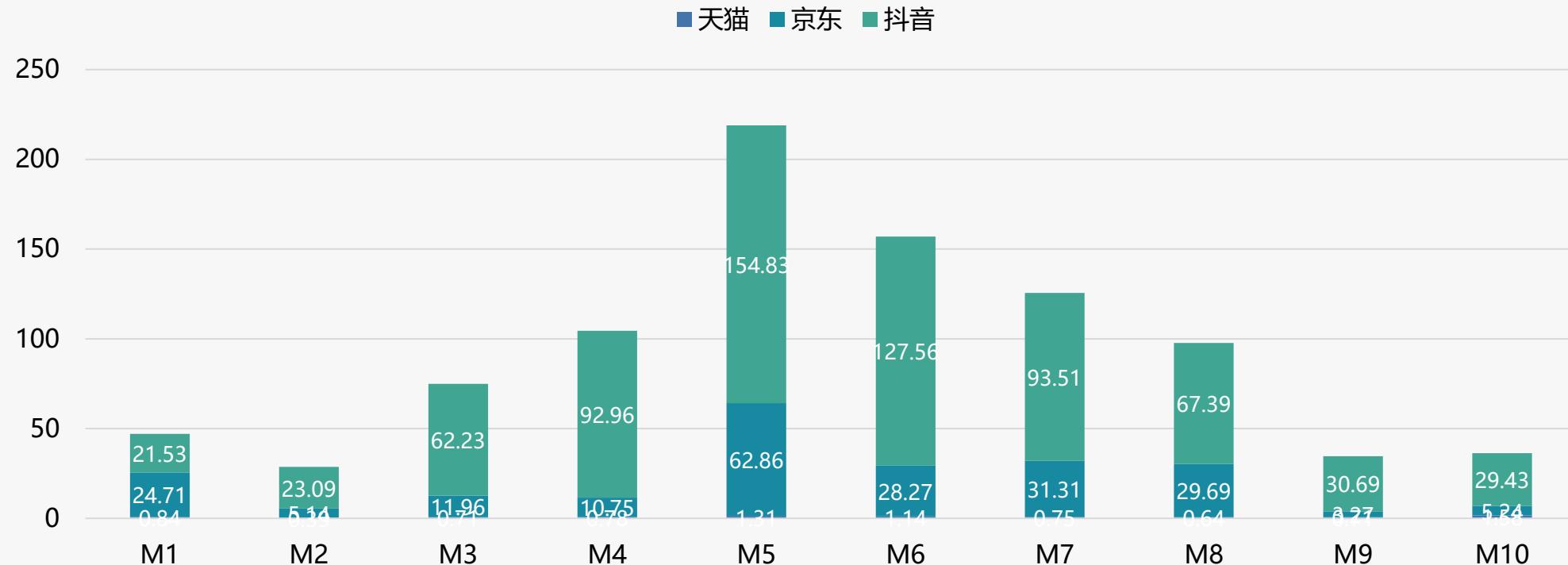
Research Method

- **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，计算速干衣裤品类销售额、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、不同平台速干衣裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导速干衣裤市场 季节性波动显著

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约6.4亿元占据主导地位，占比超70%，显示其直播电商模式对速干衣裤品类的强渗透力；京东和天猫分别贡献约1.8亿元和0.1亿元，反映传统电商平台在该品类增长乏力，需优化营销策略以提升市场份额。
- ◆ 季节性波动显著，M5月销售额达峰值约2.2亿元，主要受夏季运动需求驱动，抖音单月贡献1.5亿元；M1-M4及M9-M10销售额较低，表明品类依赖旺季销售，企业应加强淡季库存周转率管理，避免资金占用过高影响ROI。

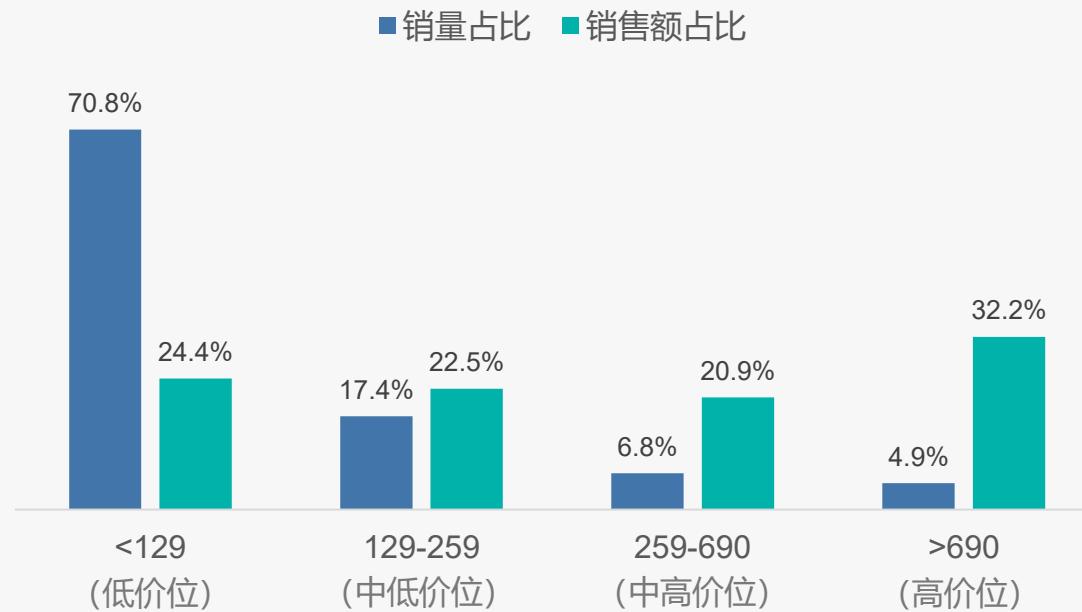
2025年1月~10月速干衣裤品类线上销售规模（百万元）



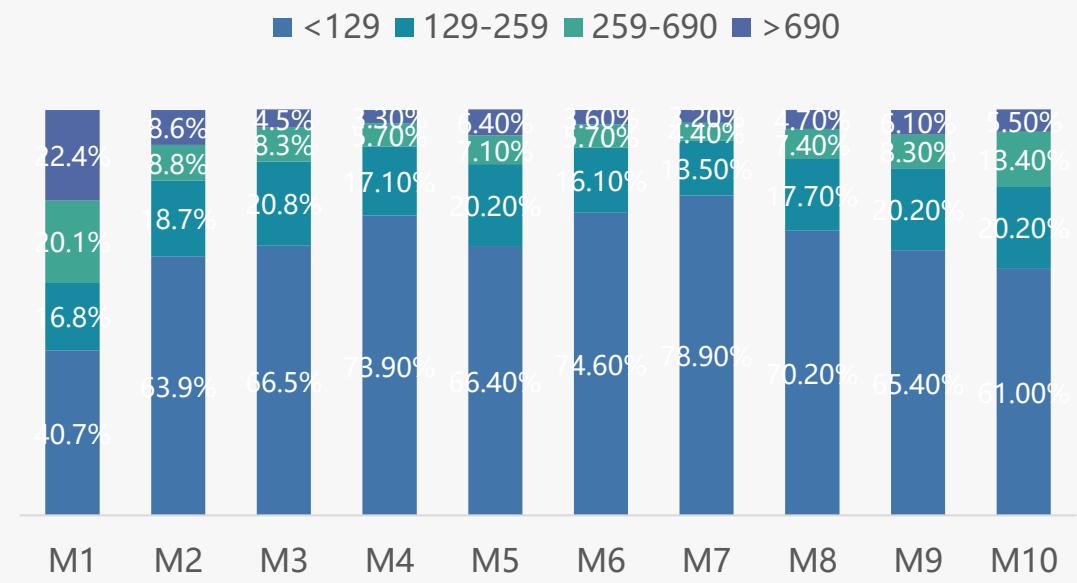
速干衣裤市场两极分化高端利润主导

- ◆ 从价格区间销售趋势看，速干衣裤市场呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<129元) 销量占比高达70.8%，但销售额占比仅24.4%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；高价区间 (>690元) 销量占比仅4.9%，但销售额占比达32.2%，显示高端产品具有较高的客单价和利润贡献。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价区间 (<129元) 销量占比在1-10月呈现波动上升趋势，从M1的40.7%攀升至M7的78.9%峰值后回落至M10的61.0%，反映出季节性需求变化及促销活动影响。高价区间 (>690元) 销量占比在M1达到22.4%后持续下降，M3-M8维持在3.2%-6.4%区间，M10略有回升至5.5%，显示高端消费集中在年初，后续需求相对稳定但有限。

2025年1月~10月速干衣裤线上不同价格区间销售趋势



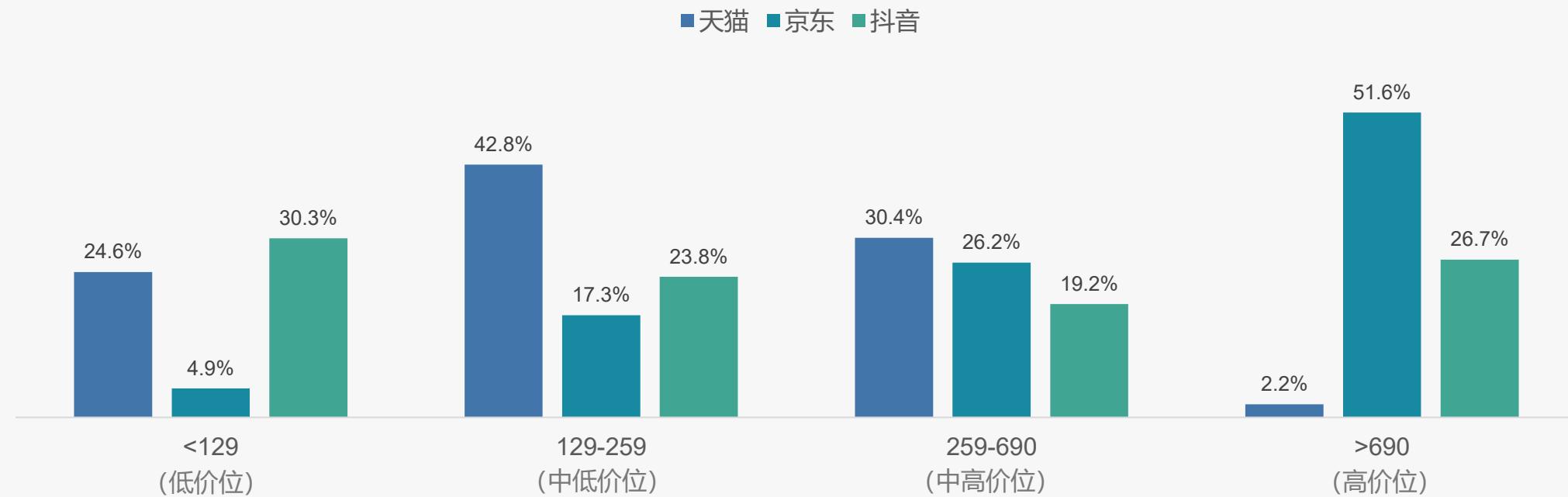
速干衣裤线上价格区间-销量分布



平台价格分层 京东高端 天猫中低 抖音均衡

- ◆ 从价格区间分布看，平台定位差异显著。天猫以中低价位（129-259元）为主，占比42.8%，符合大众消费定位；京东高端市场（>690元）占比51.6%，凸显其品质导向；抖音价格分布相对均衡，各区间均有覆盖，显示其多元化营销策略。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示消费分层。京东高端占比超五成，反映其用户对高价速干衣裤接受度高；抖音中低价位（<259元）合计54.1%，但高端占比26.7%，表明其正渗透高价值市场。业务策略建议：天猫可优化中端产品组合以提升客单价；京东需维持高端优势，同时拓展中端市场以扩大份额；抖音应利用均衡分布优势，加强全价位营销，尤其关注129-259元区间以提升转化率。

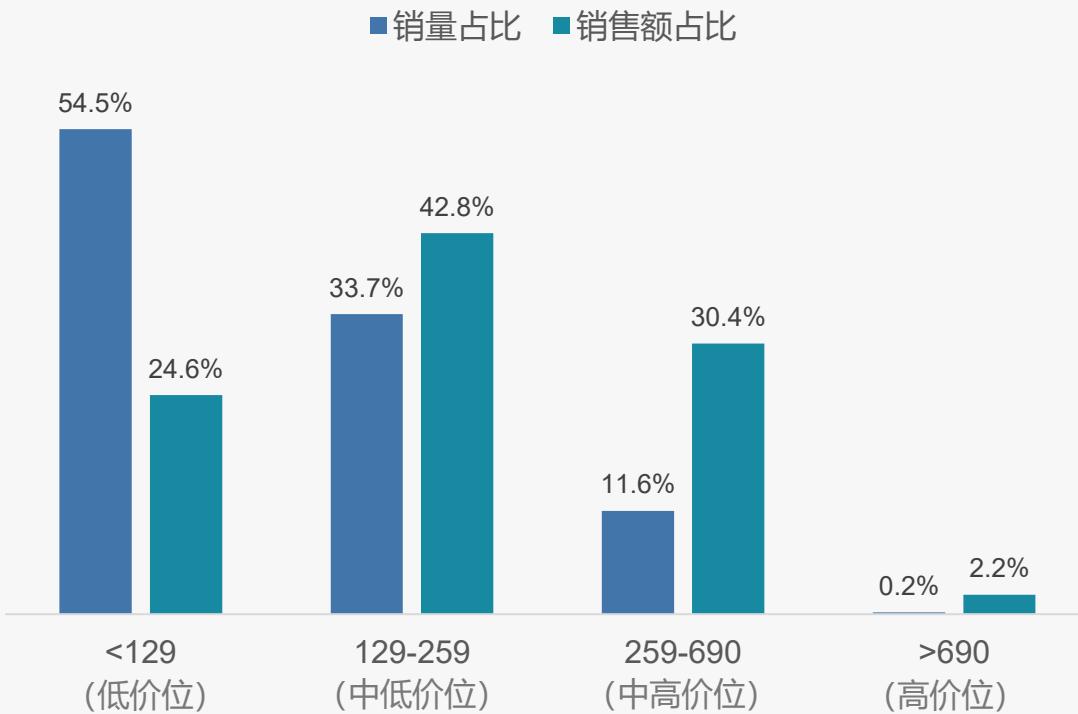
2025年1月~10月各平台速干衣裤不同价格区间销售趋势



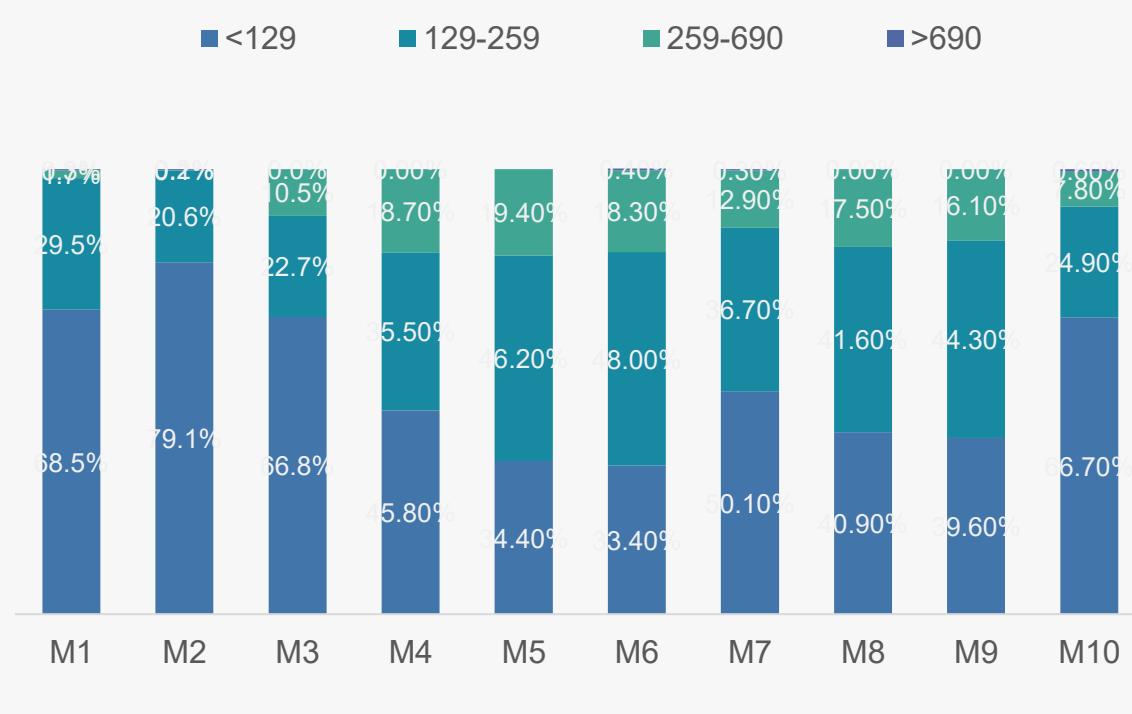
速干衣裤中端主导 季节波动 盈利优化

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台速干衣裤呈现典型的金字塔型消费结构。低价位 (<129元) 产品贡献了54.5%的销量但仅占24.6%的销售额，显示其作为流量入口但利润贡献有限；中价位 (129-690元) 以45.3%的销量贡献了73.2%的销售额，是核心利润区。从月度销售趋势分析，价格结构呈现明显的季节性波动。1-2月低价产品占比高达73.8%，反映冬季清仓促销特征。
- ◆ 从平台盈利性分析，不同价格区间的销售效率差异显著。中端价位 (129-690元) 以45.3%的销量贡献了73.2%的销售额，单位销量创收能力是低价产品的2.6倍；而高价产品 (>690元) 虽销售额占比2.2%，但具有品牌溢价价值。建议企业优化产品组合，强化中端市场竞争力，根据季节周期动态调整定价策略，并

2025年1月~10月天猫平台速干衣裤不同价格区间销售趋势



天猫平台速干衣裤价格区间-销量分布

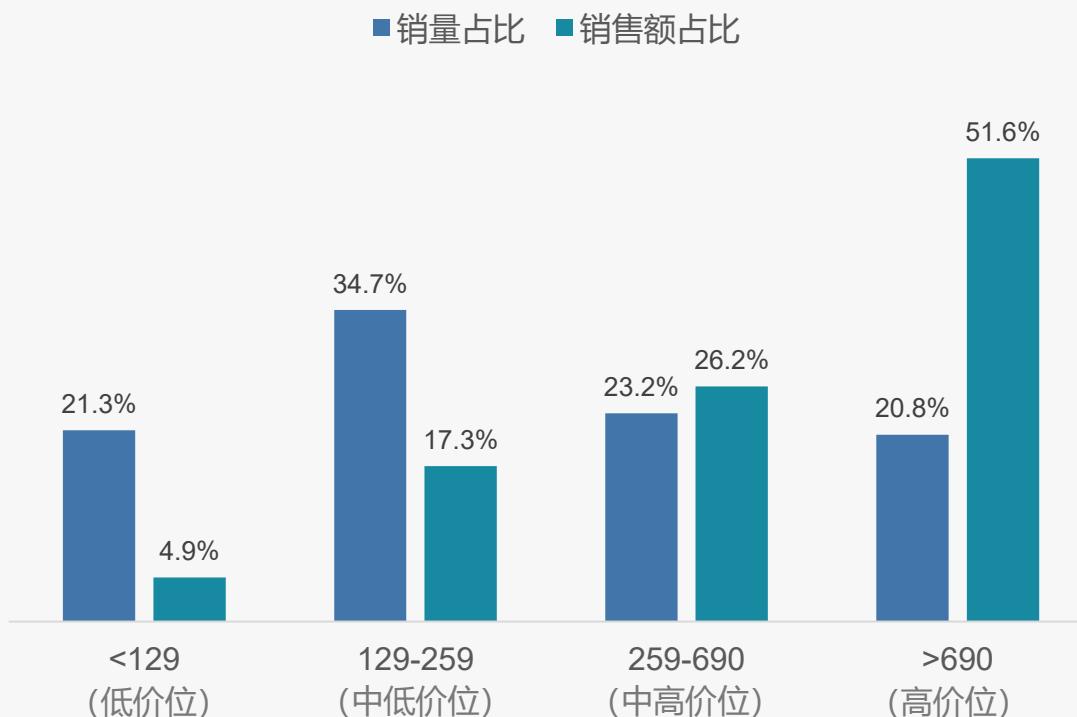


速干衣裤高端化 季节性低价波动 中端需提毛利

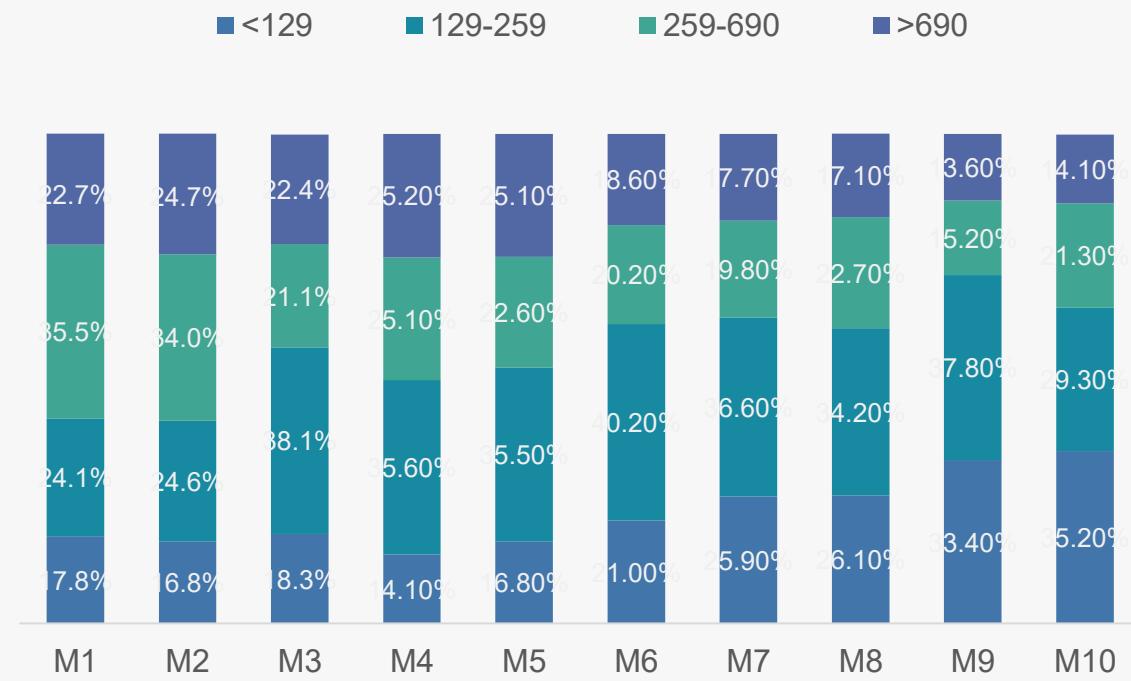
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台速干衣裤呈现明显的高端化特征。>690元高价区间以20.8%的销量贡献51.6%的销售额，显示高客单价产品具有强劲的盈利能力。相反，<129元低价区间销量占比21.3%仅贡献4.9%销售额，说明低价产品利润空间有限，可能面临价格竞争压力。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构季节性变化。1-5月中高价区间（259-690元、>690元）合计占比稳定在47%-50%，而6-10月该比例降至33%-43%。夏季低价产品(<129元)占比从M1的17.8%升至M10的35.2%，表明季节性需求推动价格敏感度上升，企业需调整产品组合应对淡旺季转换。

2025年1月~10月京东平台速干衣裤不同价格区间销售趋势



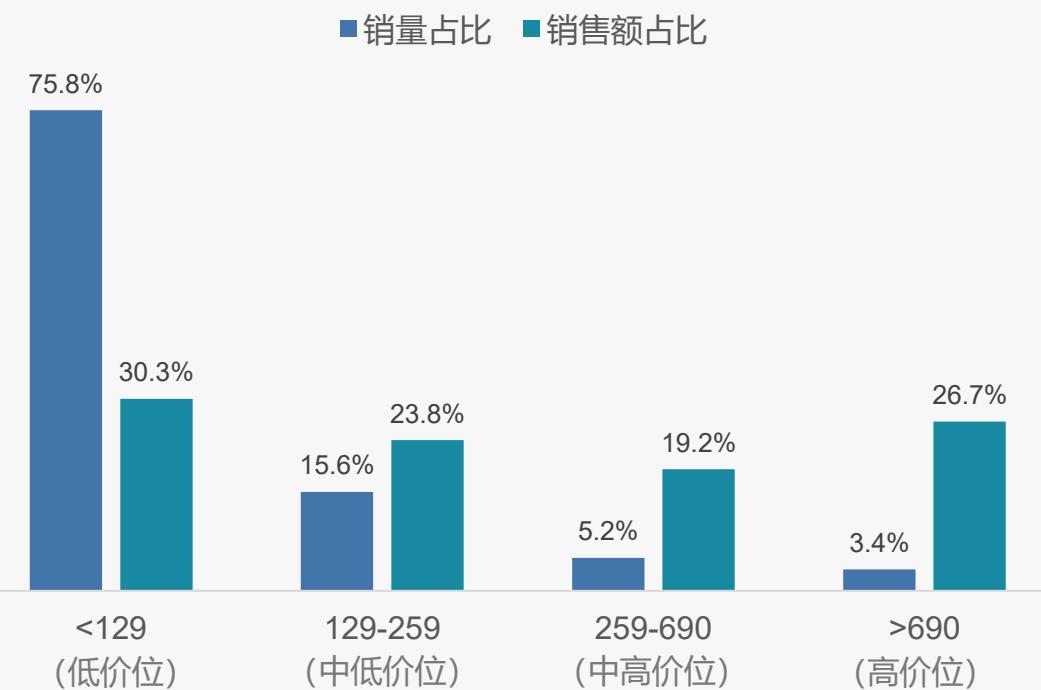
京东平台速干衣裤价格区间-销量分布



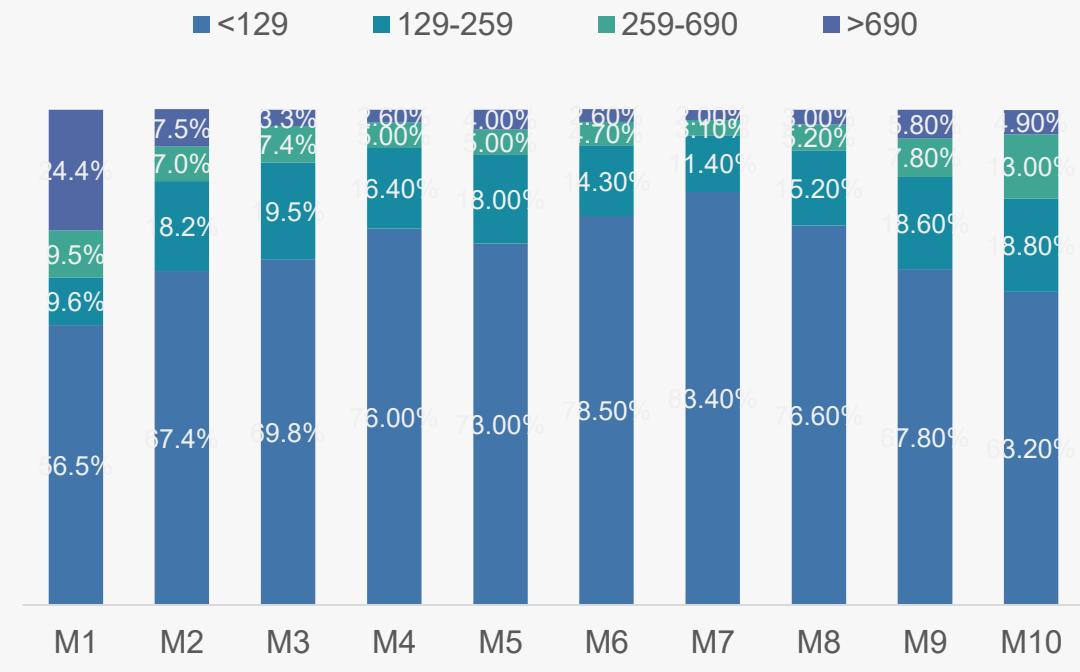
抖音速干衣裤低价主导高端溢价两极分化

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<129元) 销量占比高达75.8%，但销售额占比仅30.3%，说明该区间以薄利多销为主；高价区间 (>690元) 销量占比仅3.4%，却贡献了26.7%的销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力。这种结构表明平台同时存在大众市场和高端细分市场，但整体客单价偏低。
- ◆ 从月度趋势分析，低价区间销量占比从1月的56.5%波动上升至10月的63.2%，期间在7月达到峰值83.4%，显示消费者对价格敏感度增强。中高价区间 (129-690元) 占比相对稳定，但>690元区间从1月的24.4%大幅下降至10月的4.9%，表明高端消费在年初集中释放后回归常态。

2025年1月~10月抖音平台速干衣裤不同价格区间销售趋势



抖音平台速干衣裤价格区间-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

- 洞察速干衣裤消费行为、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年内购买过速干衣裤的消费者；
- 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

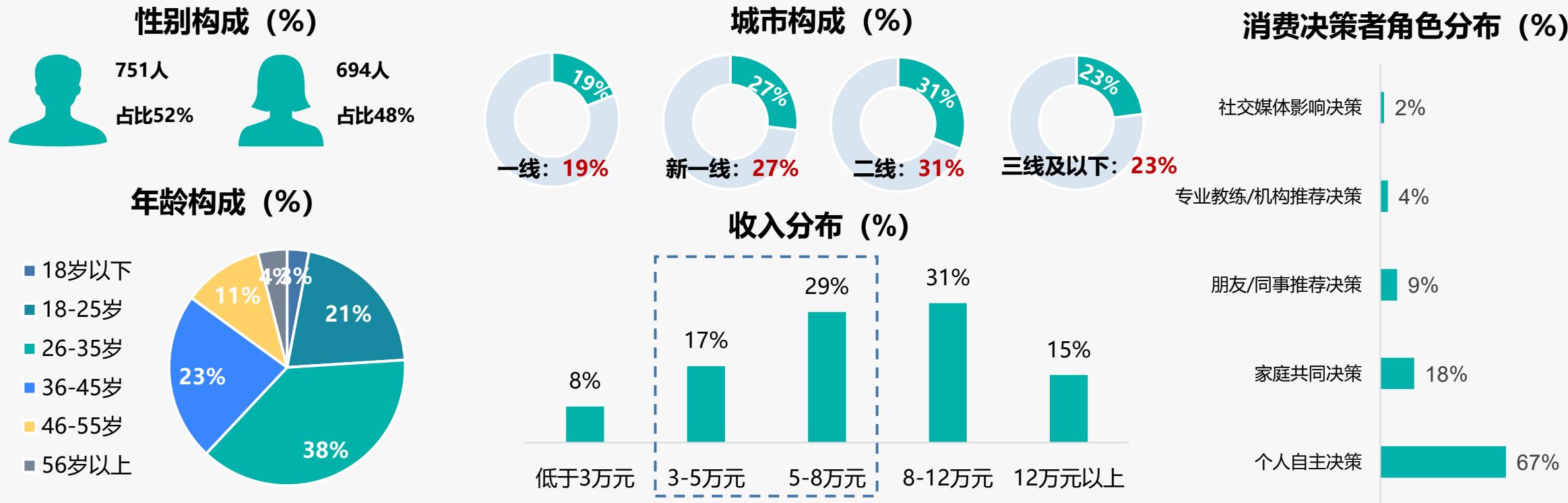
样本数量

N=1445

中青年高收入者主导速干衣裤消费

- ◆速干衣裤消费主力为26-35岁中青年，占比38%；收入集中在8-12万元群体，占31%，显示中高收入人群为主要消费者。
- ◆消费决策以个人自主为主，占67%；市场覆盖广，二线城市消费潜力突出，占比31%，新一线占27%。

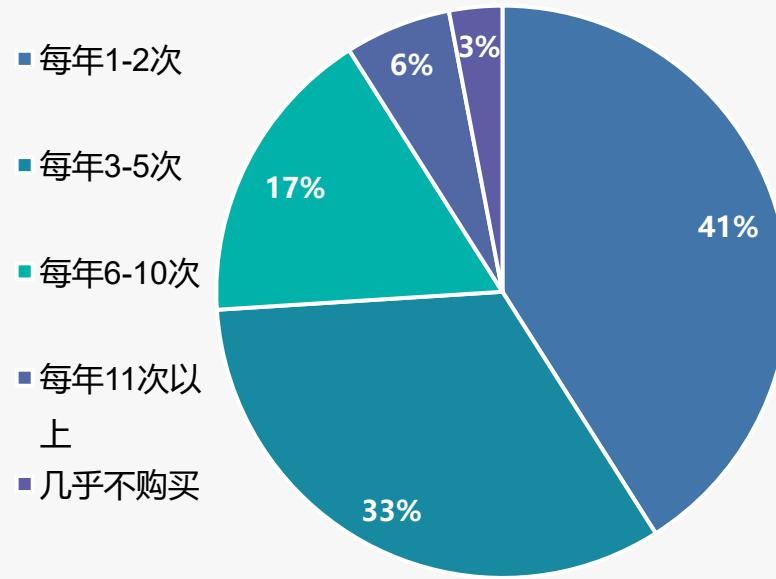
2025年中国速干衣裤消费者画像



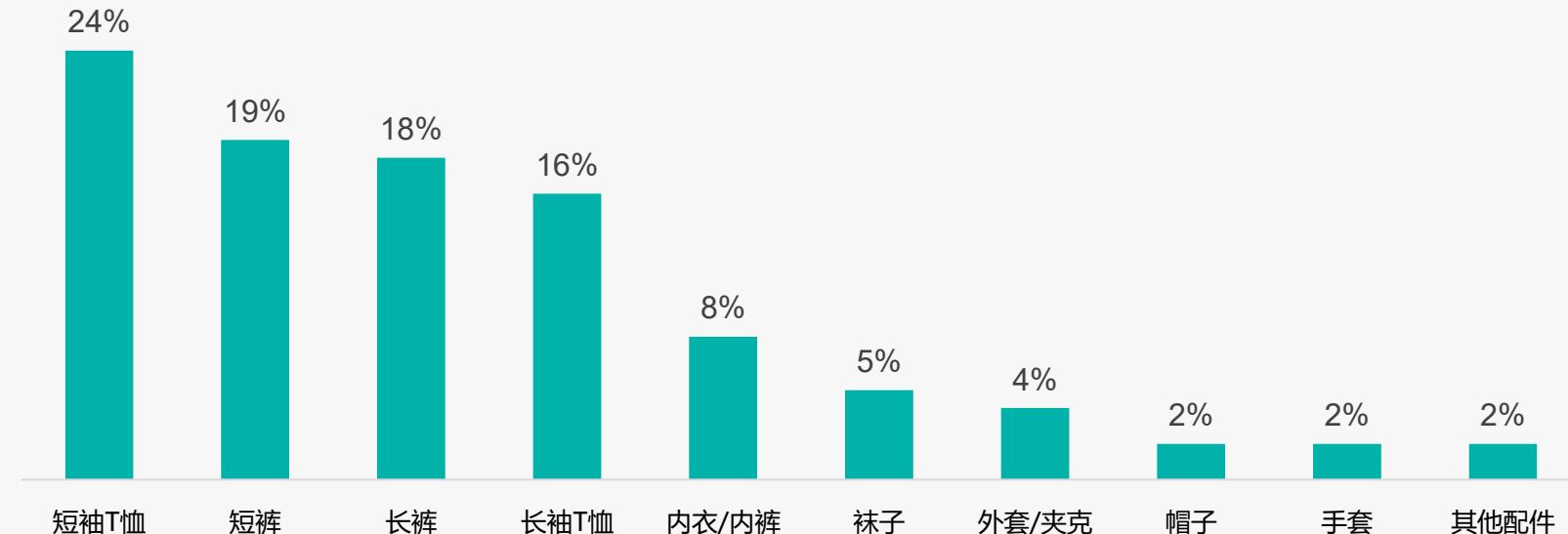
速干衣裤消费低频主导基础款需求突出

- ◆ 消费频率以每年1-2次为主，占比41%，3-5次占33%，显示低频消费主导，但高频消费（6次以上）合计23%，有增长潜力。
- ◆ 产品规格中短袖T恤占24%，短裤和长裤合计37%，基础款服装需求突出，配件类如内衣和袜子仅占15%，市场较小。

2025年中国速干衣裤消费频率分布



2025年中国速干衣裤产品规格分布

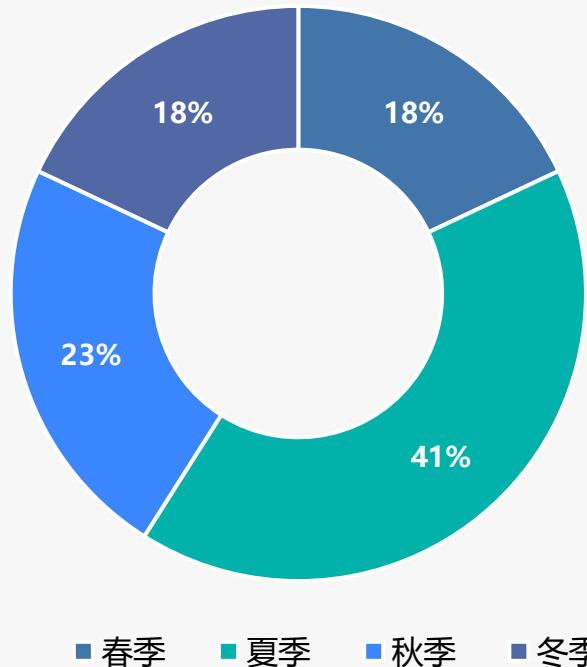


样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

夏季消费主导 中档价位为主 包装实用优先

- ◆单次消费支出以100-300元为主，占比47%，夏季消费占比41%，凸显速干衣裤作为夏季运动装备的核心消费特征。
- ◆包装类型中塑料袋简易包装占32%，纸盒包装占28%，合计60%，显示消费者更注重实用性和成本，而非高端或环保包装。

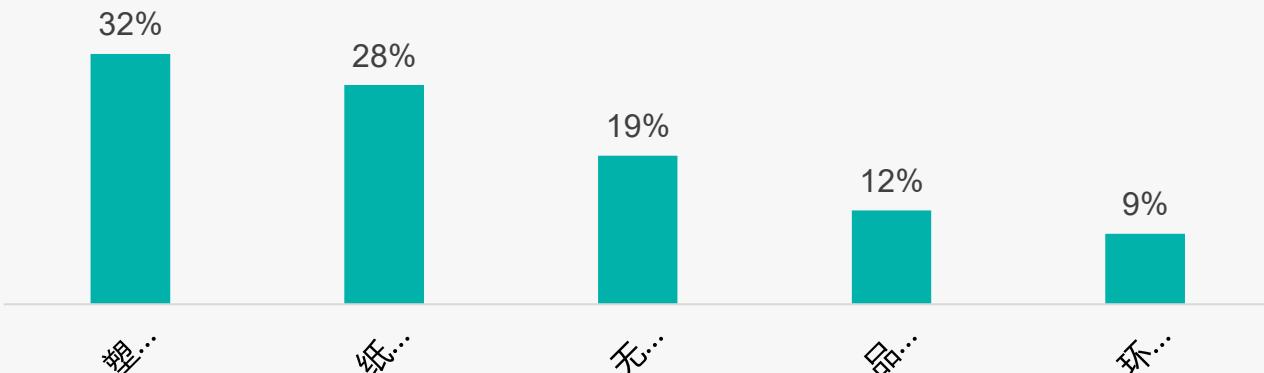
2025年中国速干衣裤消费行为季节分布



2025年中国速干衣裤单次消费支出分布



2025年中国速干衣裤产品包装类型分布

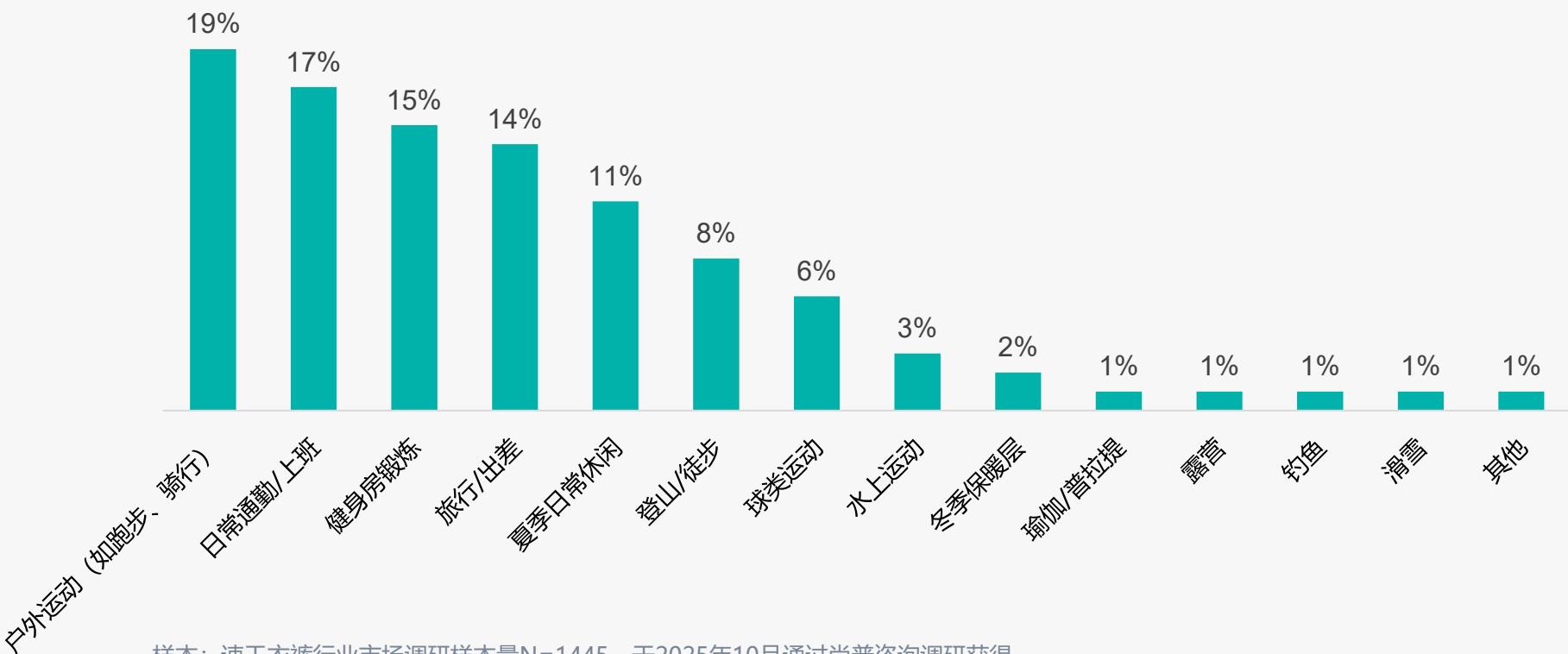


样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

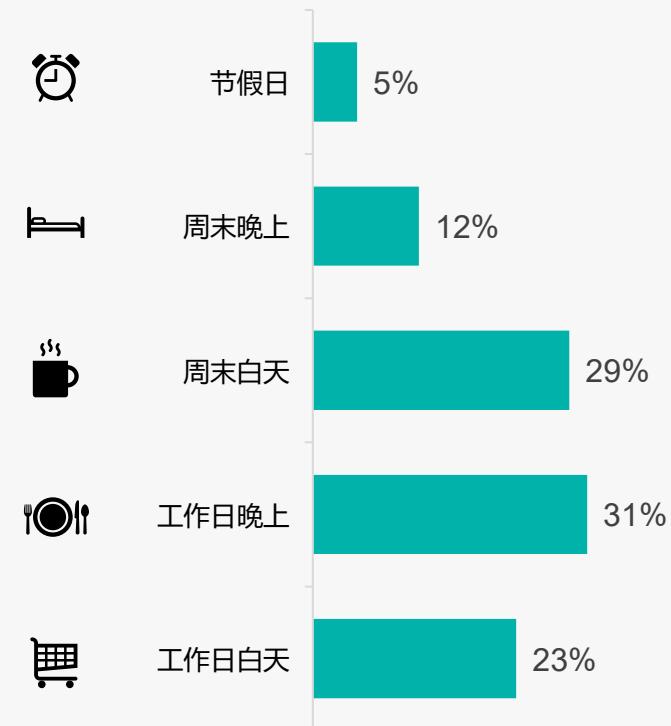
速干衣裤消费集中于运动晚间周末

- ◆速干衣裤消费场景以户外运动（19%）、日常通勤（17%）、健身房（15%）和旅行/出差（14%）为主，合计占65%，显示产品主要满足运动和工作需求。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（29%），可能与运动时间安排相关，工作日白天（23%）和周末晚上（12%）次之。

2025年中国速干衣裤消费场景分布



2025年中国速干衣裤消费时段分布

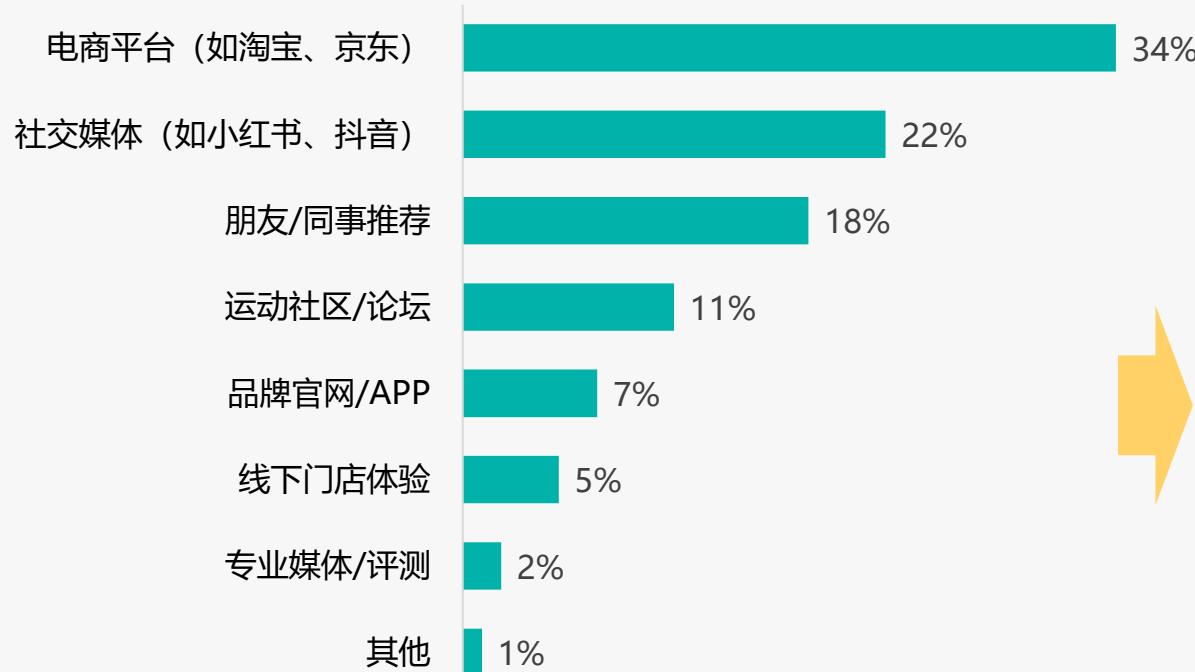


样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

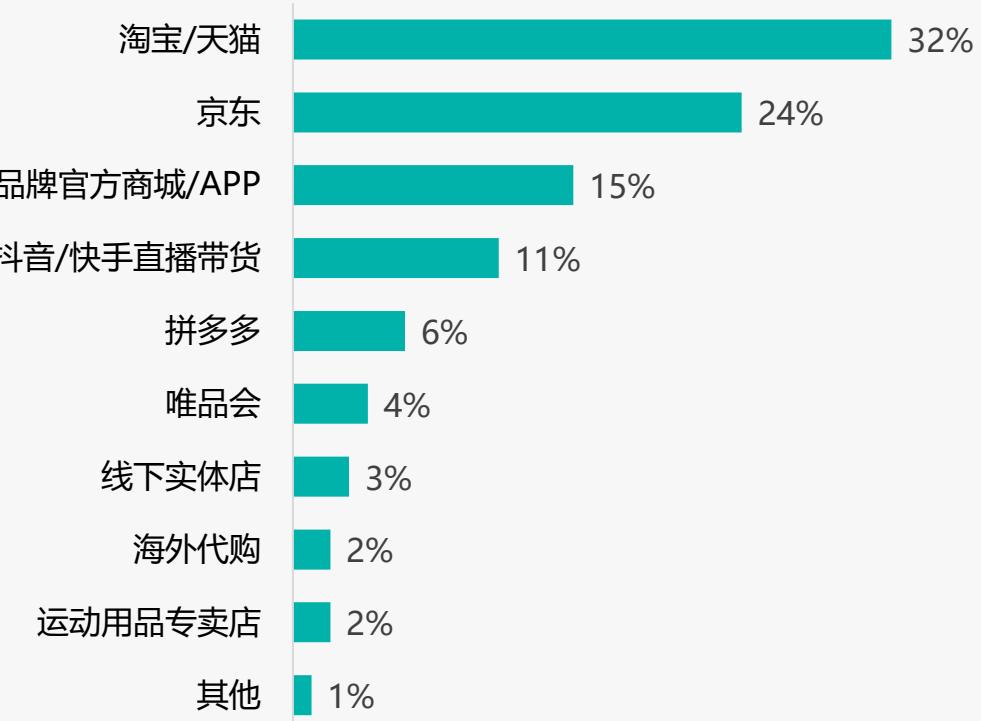
线上主导口碑影响 电商直销突出

- ◆消费者了解速干衣裤主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%），线上渠道占主导，朋友推荐（18%）显示口碑影响大。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（24%）为主，品牌直销（15%）和直播带货（11%）突出，线下消费占比低。

2025年中国速干衣裤产品了解渠道分布



2025年中国速干衣裤产品购买渠道分布

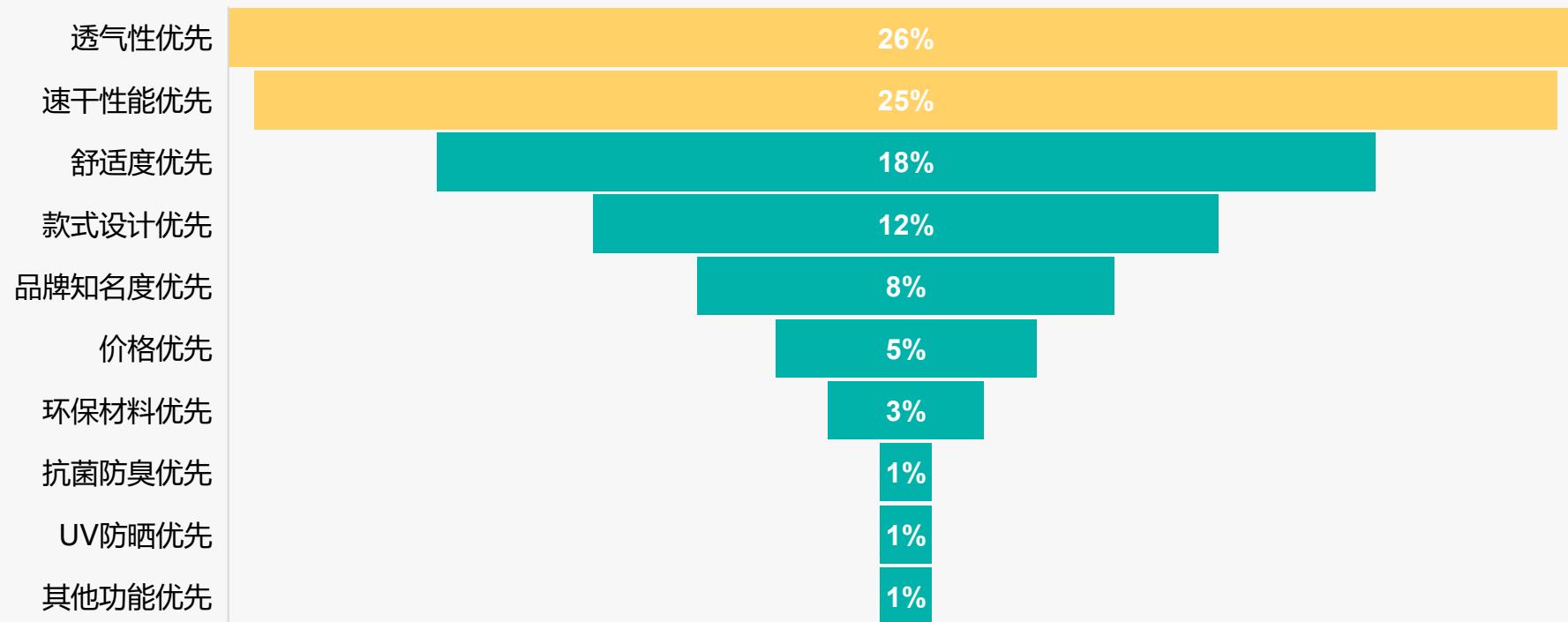


样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

速干衣裤消费 功能性主导 透气速干超50%

- ◆速干衣裤消费偏好中，透气性优先占26%，速干性能优先占25%，两者合计超50%，显示功能性是消费者选择的核心因素。
- ◆舒适度优先占18%，款式设计优先占12%，次要因素如品牌、价格等占比均低于10%，市场更聚焦于主流功能需求。

2025年中国速干衣裤产品偏好类型分布



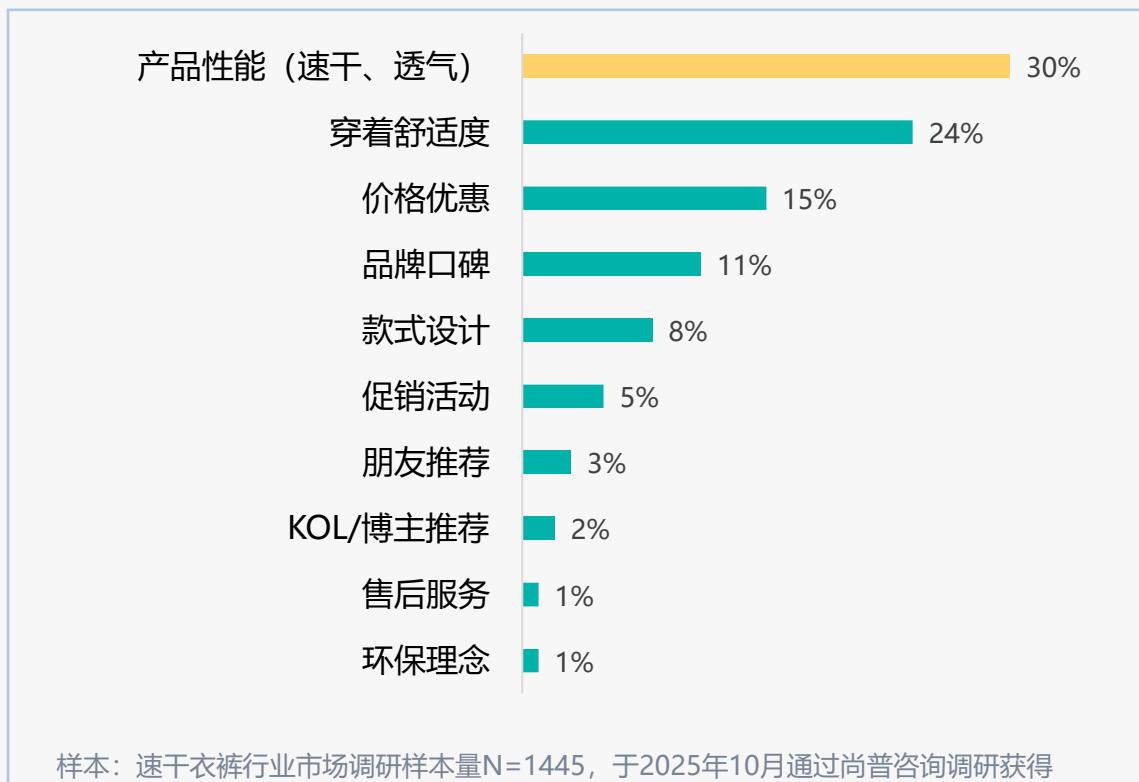
样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

速干衣裤消费 功能舒适主导 运动通勤旅行核心

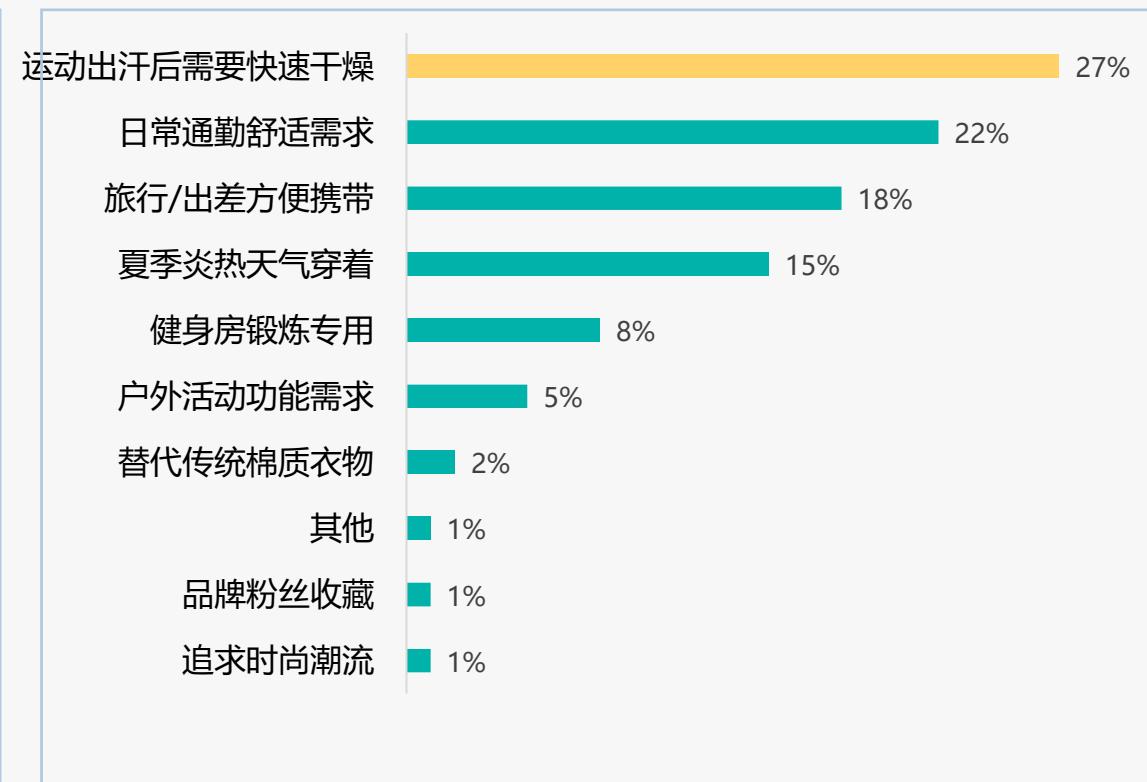
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆速干衣裤消费中，产品性能（速干、透气）占比30%是吸引消费的首要因素，穿着舒适度24%次之，显示消费者高度关注功能性和舒适体验。
- ◆消费原因以运动出汗后需要快速干燥27%、日常通勤舒适需求22%和旅行/出差方便携带18%为主，合计67%，凸显产品在运动、通勤和旅行场景的核心应用。

2025年中国速干衣裤吸引消费关键因素分布



2025年中国速干衣裤消费真正原因分布

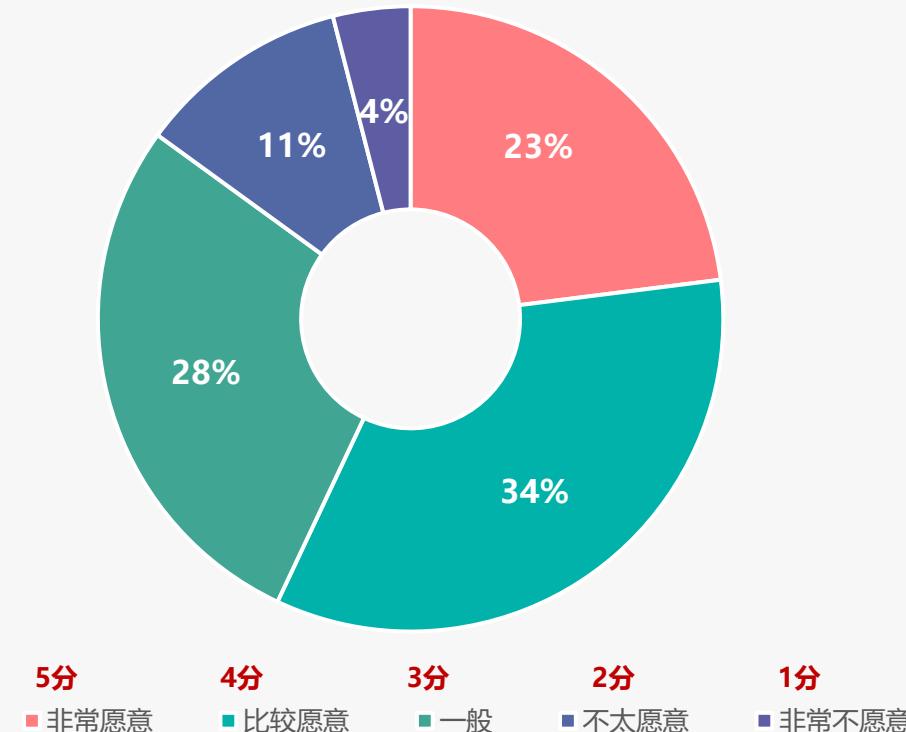


样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

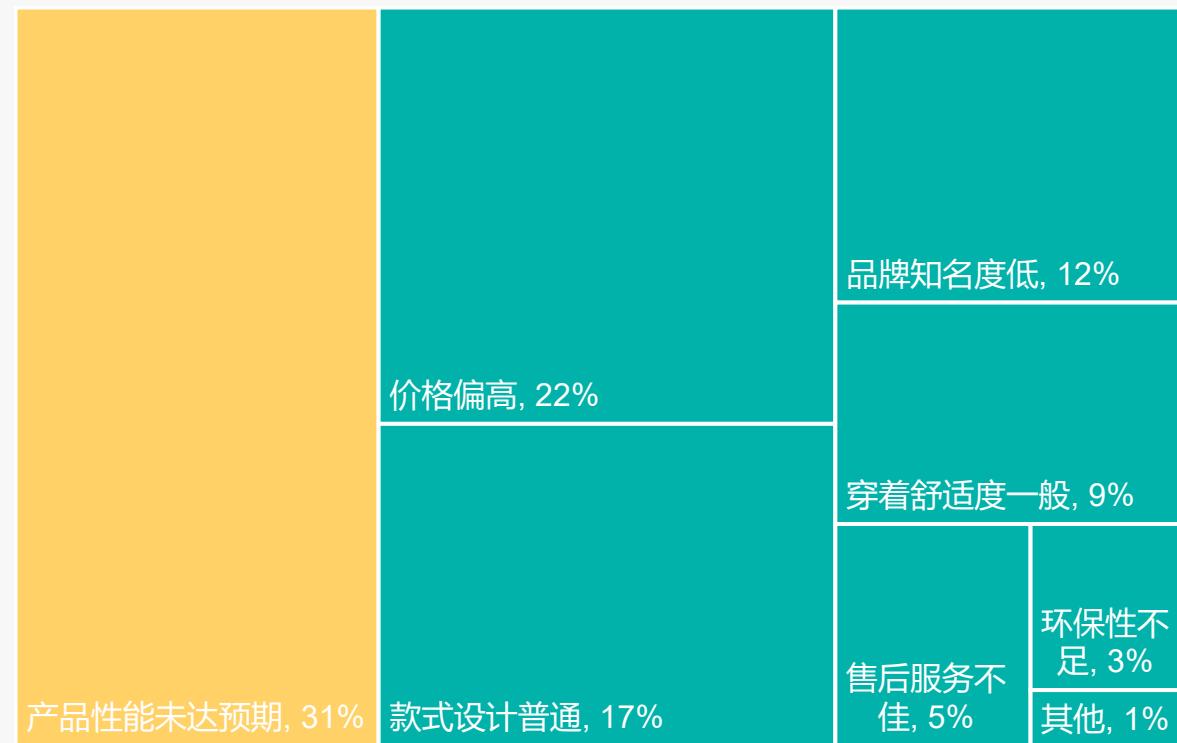
性能关键 价格敏感 设计需创新

- ◆速干衣裤消费调查显示，57%消费者非常或比较愿意推荐，但31%因产品性能未达预期不愿推荐，凸显性能是口碑关键。
- ◆价格偏高占22%和款式设计普通占17%是不愿推荐的主要原因，表明性价比和设计创新对市场满意度有重要影响。

2025年中国速干衣裤推荐意愿分布



2025年中国速干衣裤不愿推荐原因分布

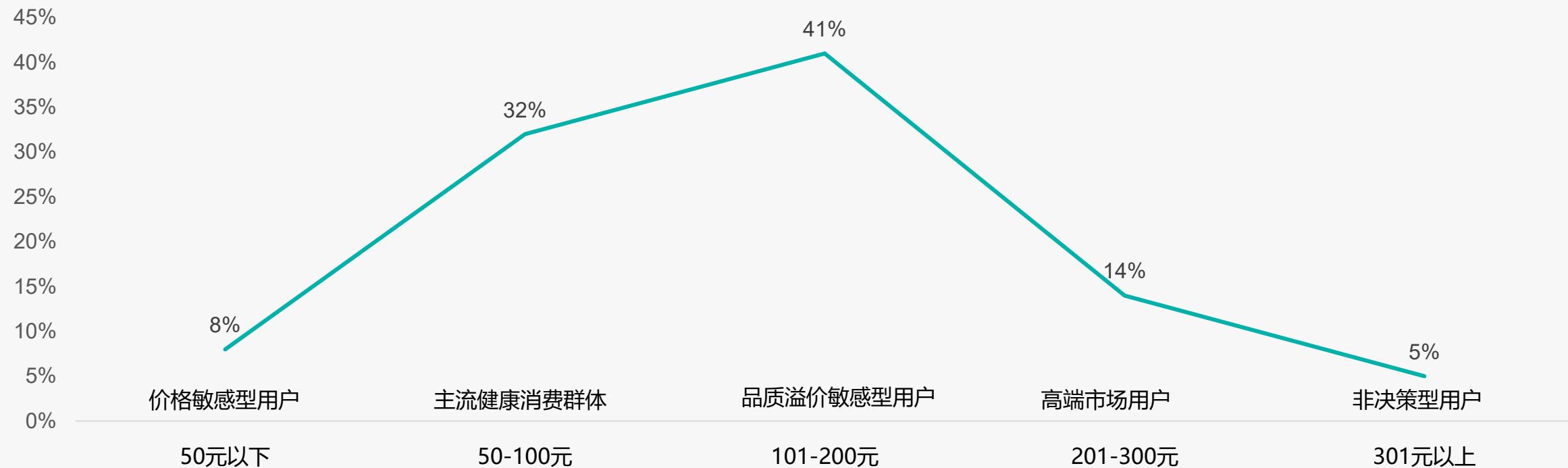


样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

速干衣裤中端价格41%主导市场

- ◆速干衣裤消费调查显示，101-200元价格区间接受度最高，占41%，表明中端价位是市场主流，消费者偏好性价比高的产品。
- ◆50元以下和301元以上区间分别仅占8%和5%，高端市场接受度低，企业应聚焦中端市场以优化产品策略。

2025年中国速干衣裤主流规格价格接受度



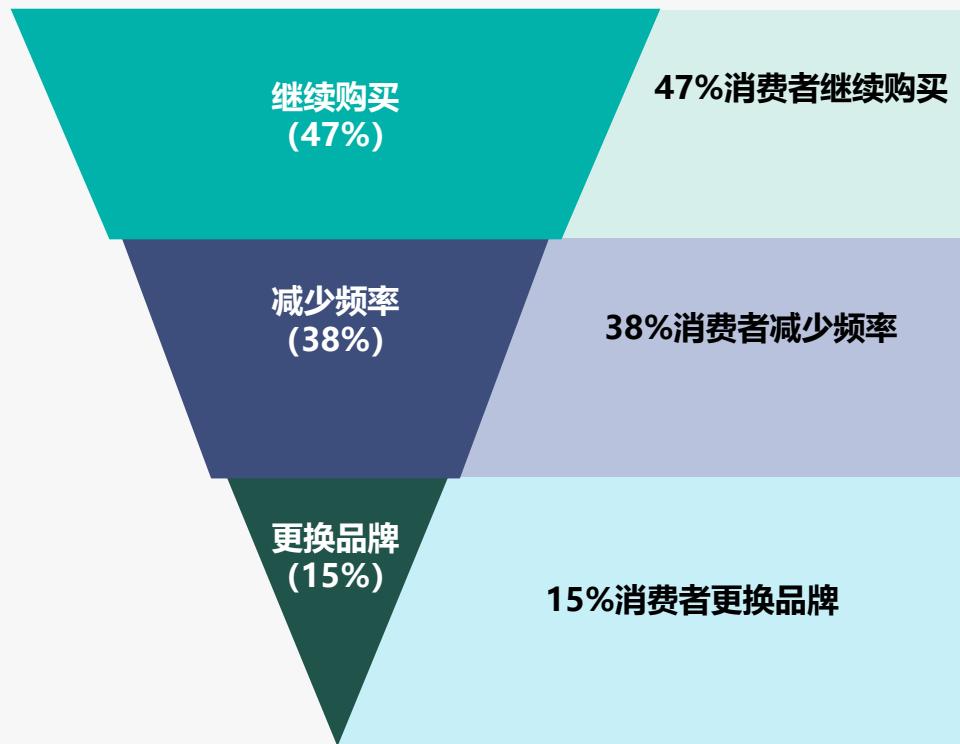
样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以短袖T恤规格速干衣裤为标准核定价格区间

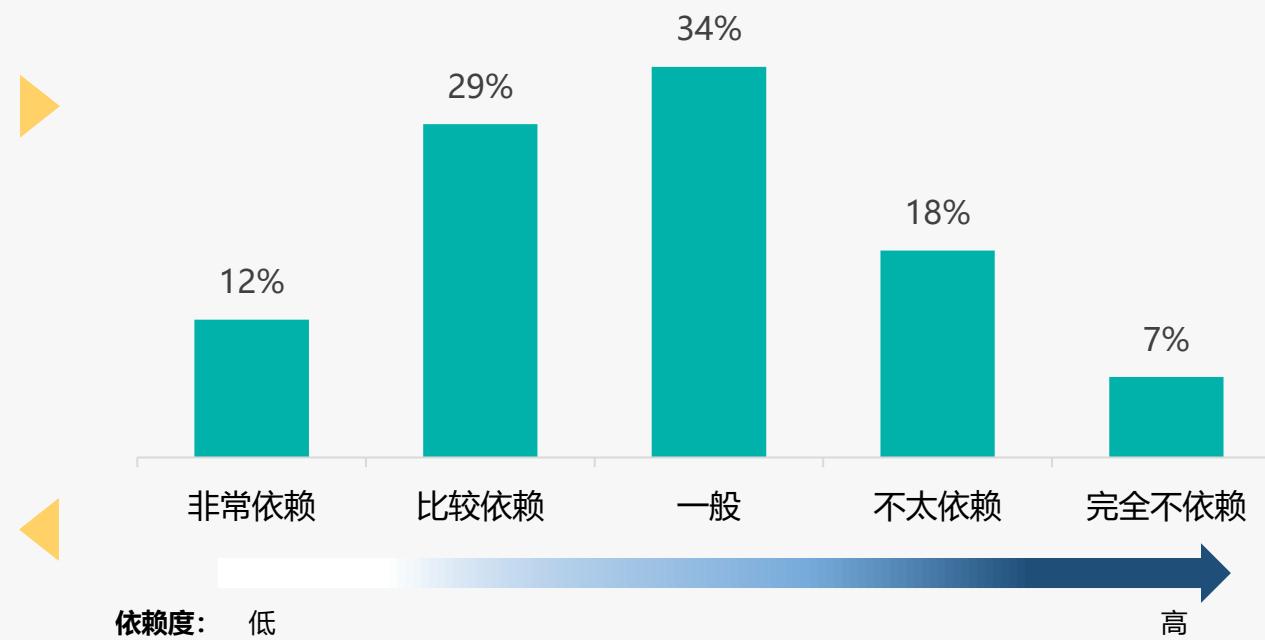
价格敏感促销关键影响市场

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感并存，市场需平衡定价策略。
- ◆促销活动依赖度高，73%消费者依赖促销（非常依赖12%、比较依赖29%、一般34%），凸显促销对购买决策的关键影响。

2025年中国速干衣裤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国速干衣裤促销活动依赖程度分布

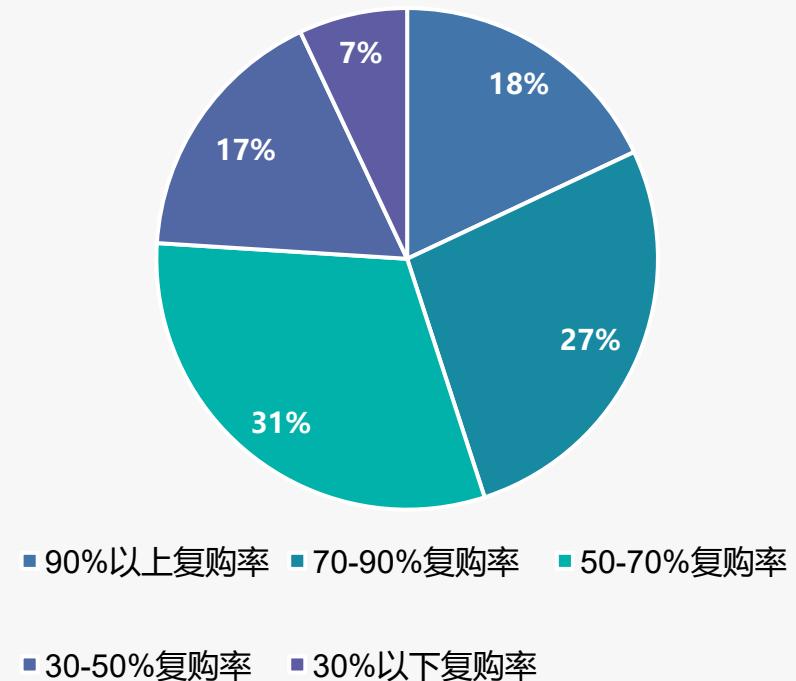


样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

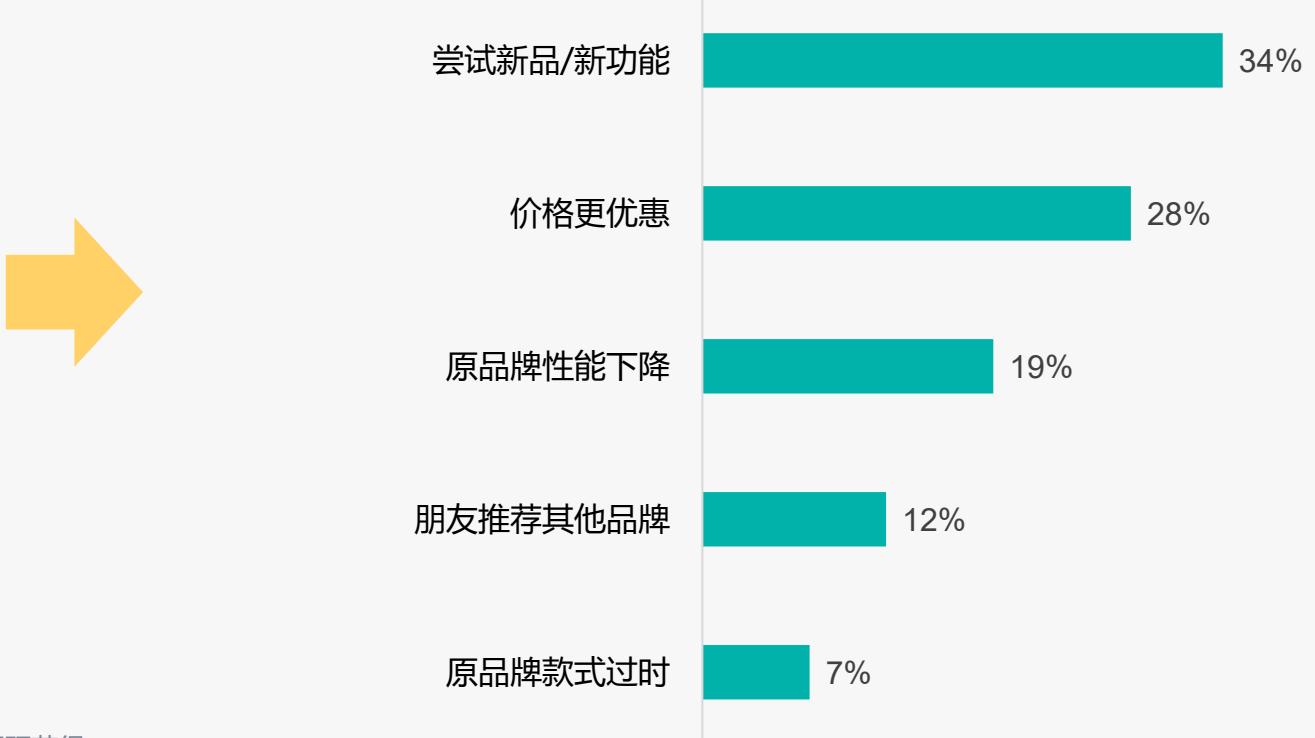
复购率31% 创新34% 价格敏感28%

- ◆ 复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，为31%，表明消费者对速干衣裤品牌有一定忠诚度，但仍有较大更换空间。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品/新功能占比最高，达34%，说明产品创新是吸引消费者的关键因素；价格更优惠占28%，显示价格敏感度较高。

2025年中国速干衣裤固定品牌复购率分布



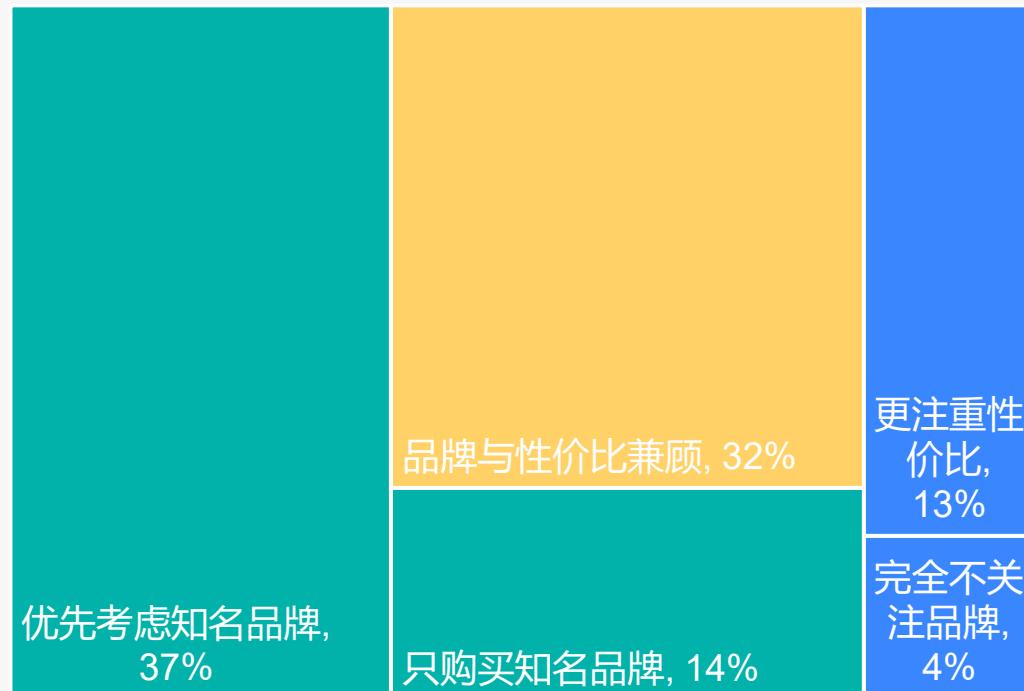
2025年中国速干衣裤更换品牌原因分布



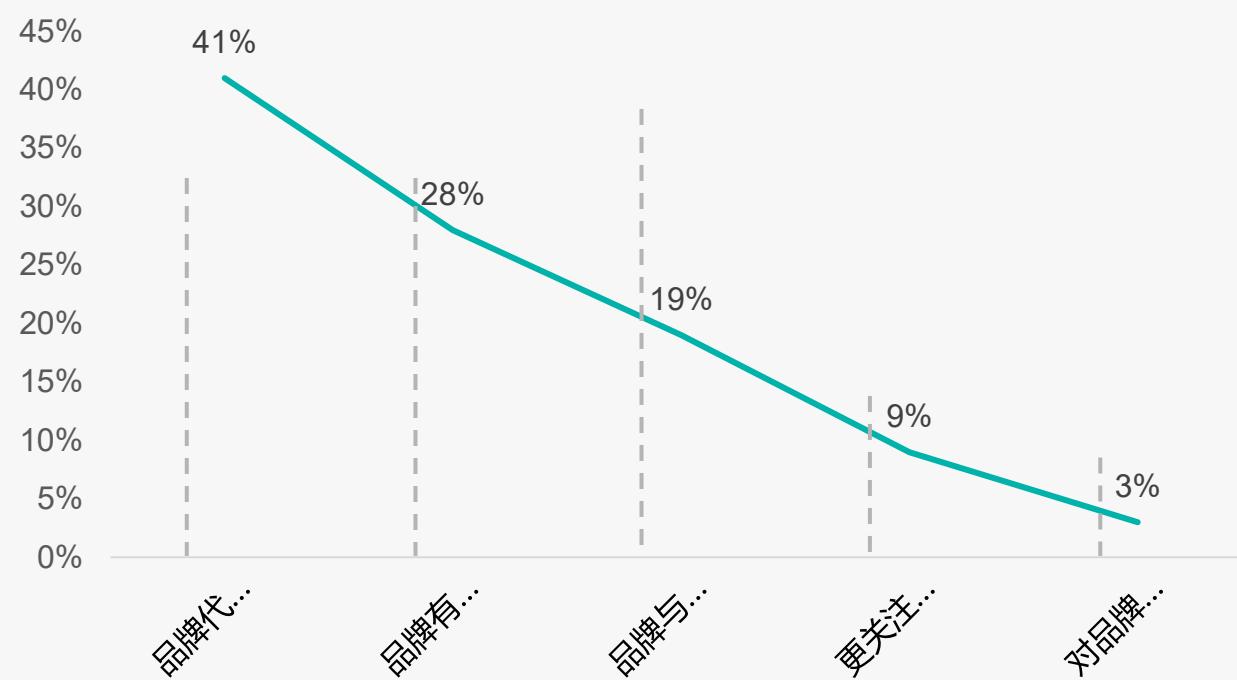
样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费意愿显示，优先考虑知名品牌占37%，品牌与性价比兼顾占32%，合计69%，表明消费者在速干衣裤购买中高度依赖品牌因素。
- ◆ 品牌态度中，品牌代表品质保障占41%，品牌溢价可接受占28%，合计69%，凸显品牌作为品质和信任象征在决策中的核心作用。

2025年中国速干衣裤品牌产品消费意愿分布



2025年中国速干衣裤对品牌产品的态度分布

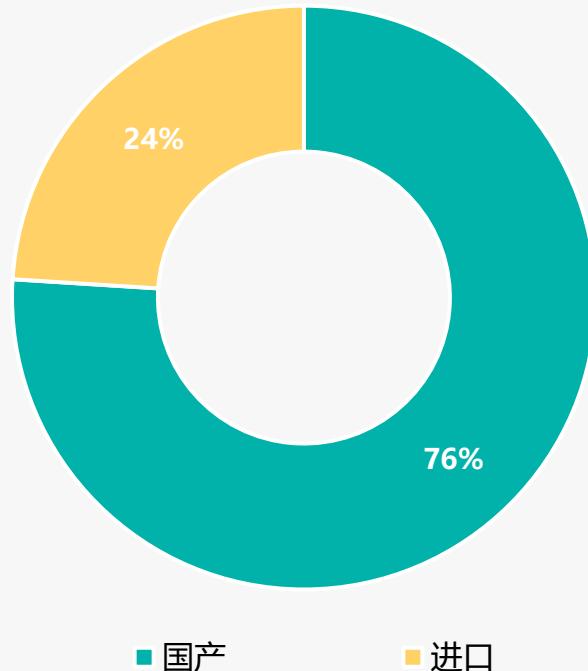


样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

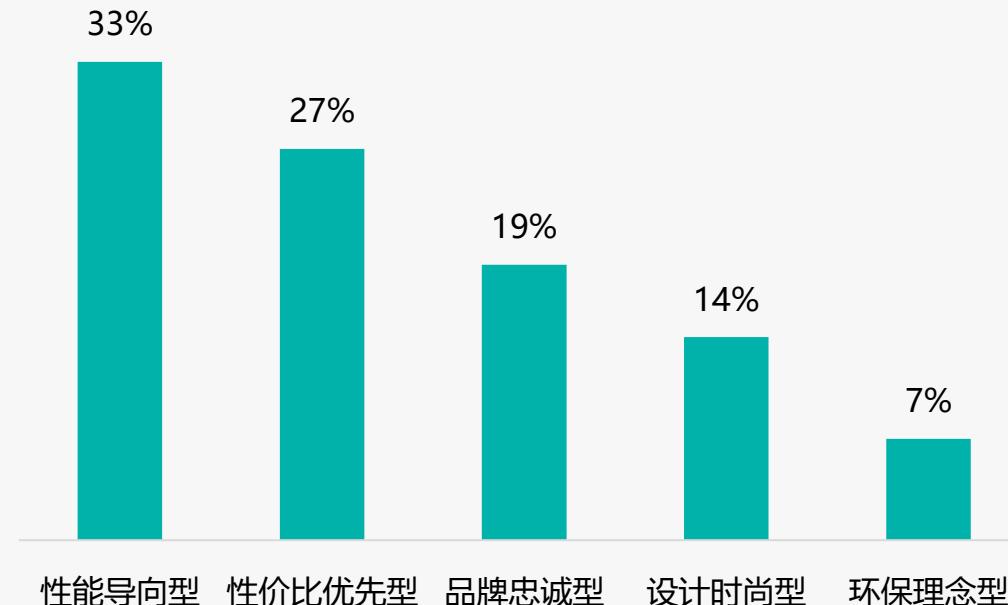
国产品牌主导 性能导向优先

- ◆国产品牌消费占比76%，远高于进口品牌的24%，显示本土产品在速干衣裤市场占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆性能导向型消费者占比33%，为最高偏好类型，性价比优先型占27%，环保理念型仅占7%，功能性是购买关键因素。

2025年中国速干衣裤国产与进口品牌消费分布



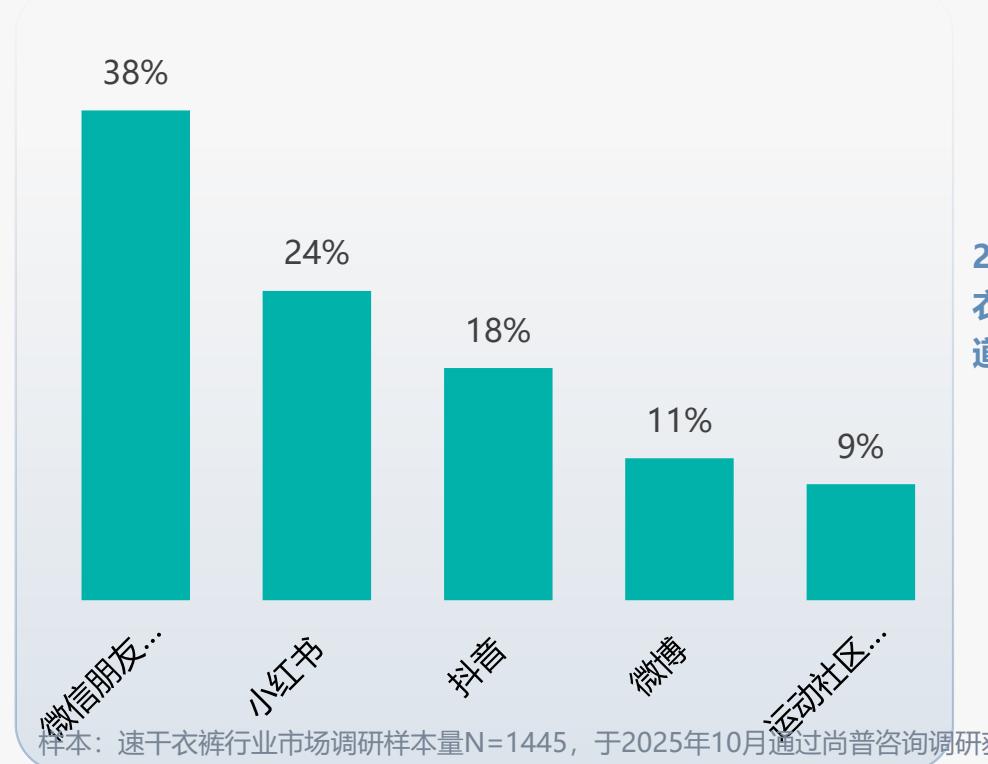
2025年中国速干衣裤品牌偏好类型分布



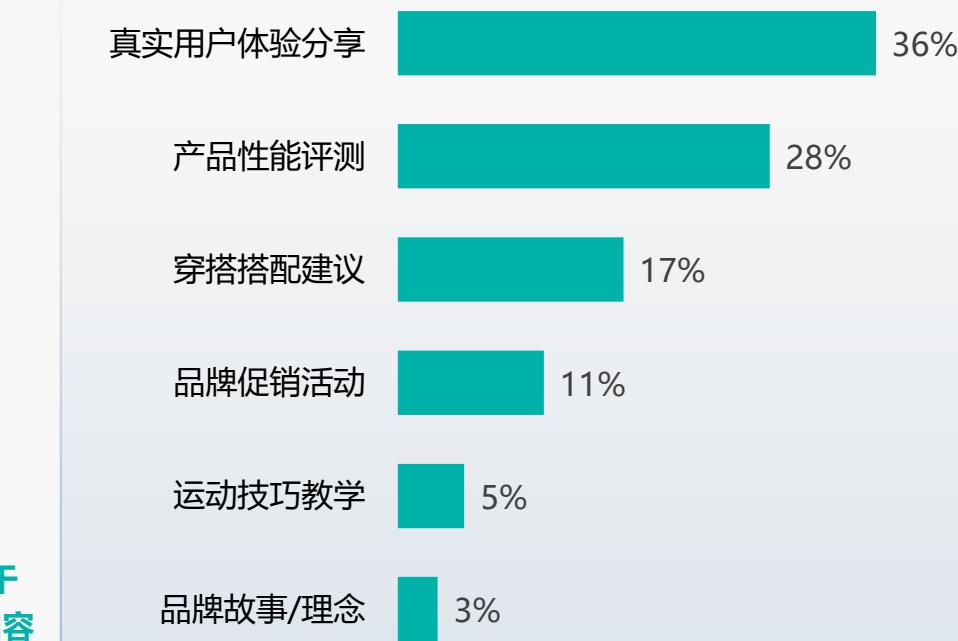
样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（38%）、小红书（24%）和抖音（18%）为主，消费者偏好通过熟人社交和短视频平台分享速干衣裤相关内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（36%）和产品性能评测（28%）合计占64%，显示消费者决策高度依赖真实反馈和客观评价。

2025年中国速干衣裤社交分享渠道分布

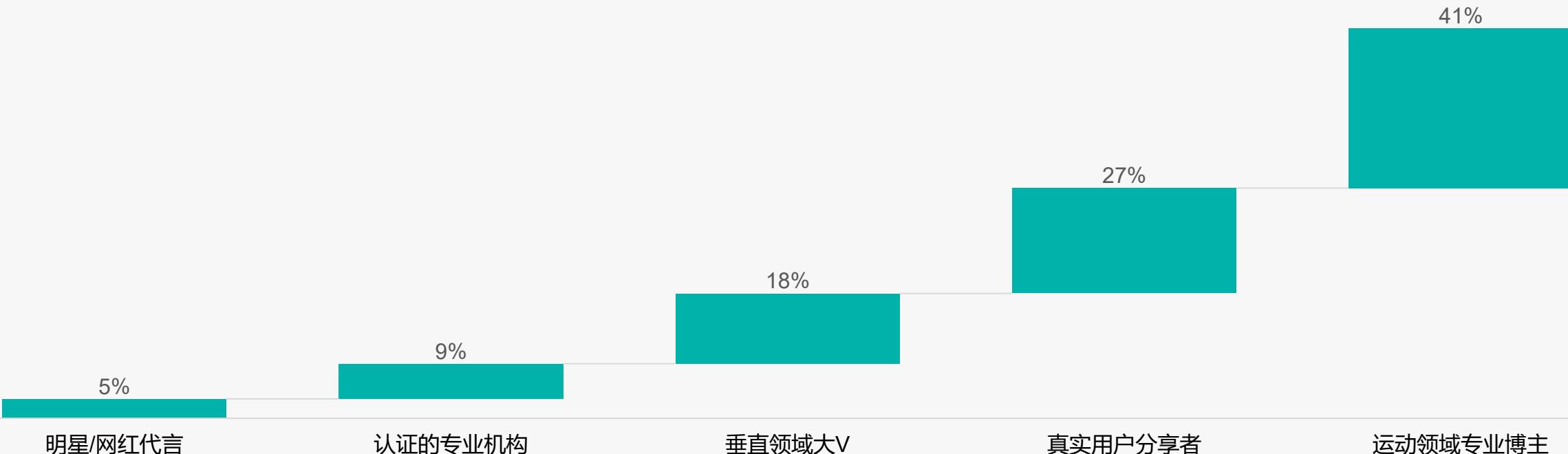


2025年中国速干衣裤社交渠道内容类型分布



- ◆消费者最信任运动领域专业博主（41%），其次是真实用户分享者（27%），显示专业性和真实体验是影响信任的核心因素。
- ◆垂直领域大V占18%，而认证专业机构（9%）和明星/网红代言（5%）占比低，表明用户对商业推广持谨慎态度。

2025年中国速干衣裤社交渠道信任博主类型分布

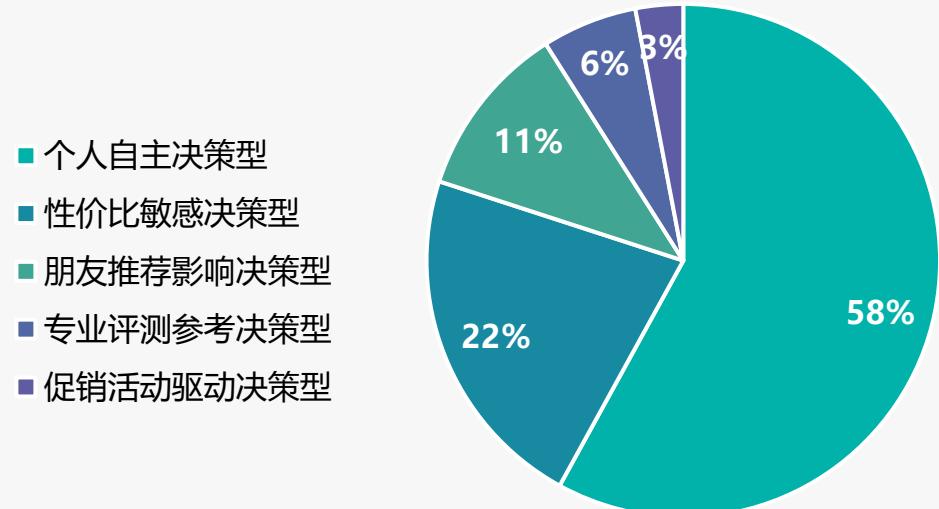


样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

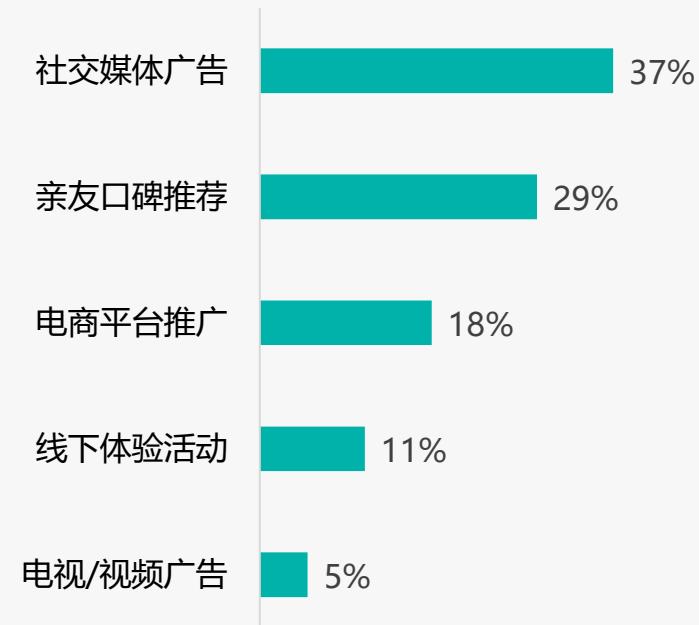
社交媒体口碑主导速干衣消费

- ◆社交媒体广告以37%的占比成为主要信息渠道，亲友口碑推荐占29%，凸显数字营销和口碑对速干衣裤消费的关键影响。
- ◆电商平台推广占18%，线下体验活动仅11%，电视/视频广告最低为5%，表明消费者更偏好线上便捷渠道，传统媒体效果有限。

2025年中国速干衣裤消费决策者类型分布



2025年中国速干衣裤家庭广告偏好分布

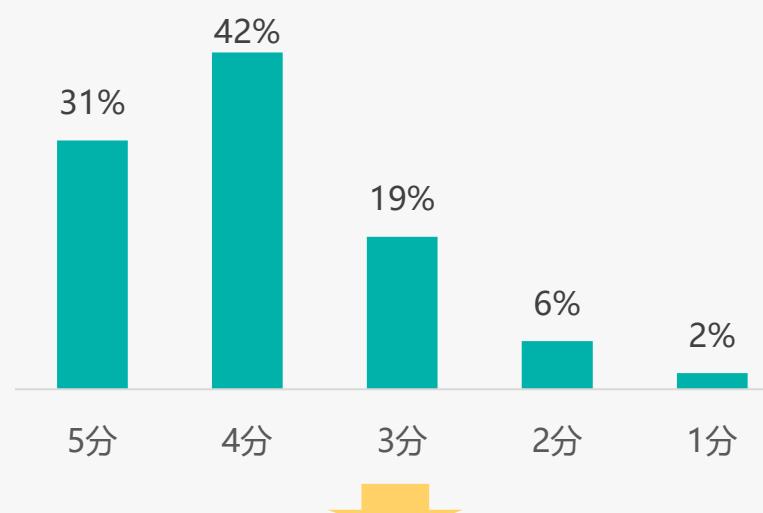


样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服待提升

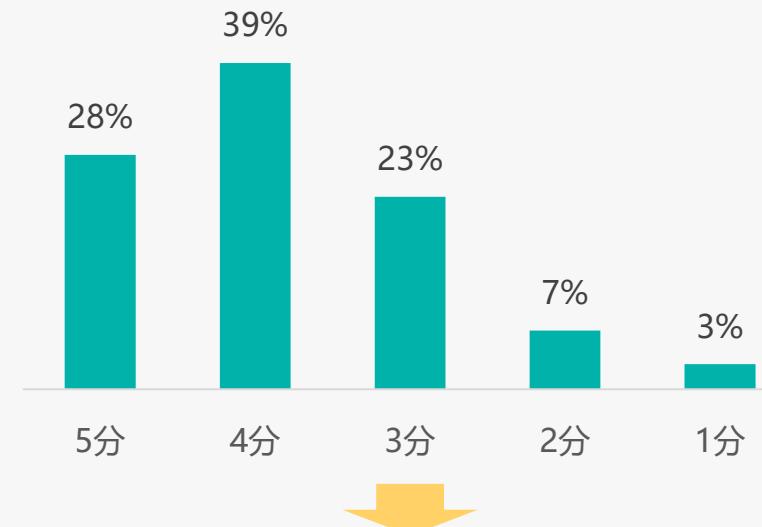
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，退货和客服满意度均为67%，消费流程表现最优，退货和客服需改进。
- ◆客服满意度5分仅26%，低于消费流程的31%，退货体验5分28%，整体低分反馈提示服务优化空间。

2025年中国速干衣裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



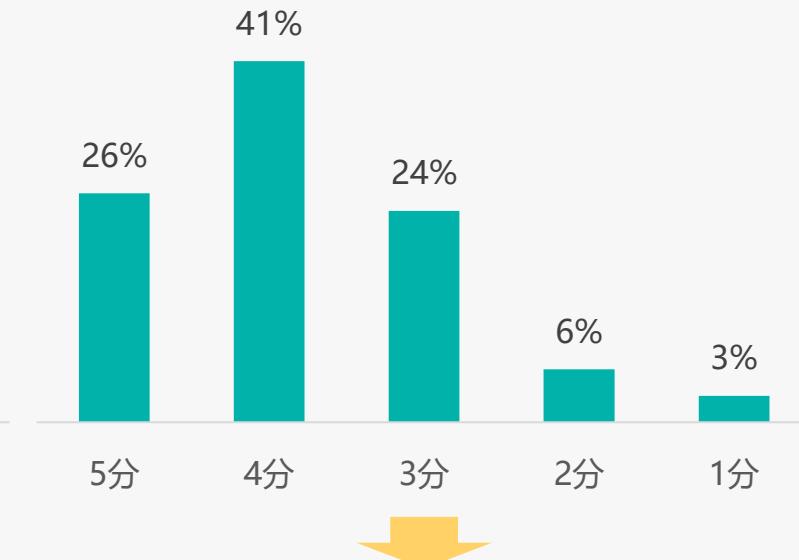
平均分：3.94

2025年中国速干衣裤退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.82

2025年中国速干衣裤线上消费客服满意度分布（满分5分）



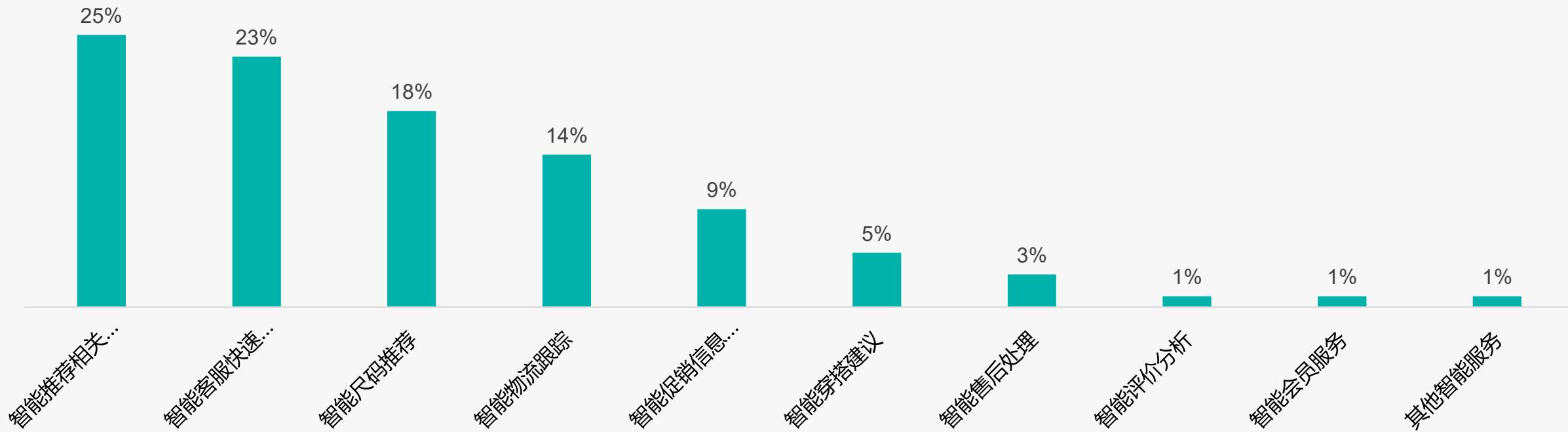
平均分：3.81

样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1445，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 其他服务占比低

- ◆ 智能推荐相关产品占比最高达25%，智能客服快速解答为23%，显示消费者对个性化推荐和即时客服需求较强，智能尺码推荐占18%凸显品类特性。
- ◆ 智能物流跟踪占14%，智能促销信息推送占9%，其他智能服务如穿搭建议、售后处理等占比均低于5%，表明服务使用集中在核心环节。

2025年中国速干衣裤线上消费智能服务体验分布



样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1445，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