

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度速干T恤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Quick-Dry T-Shirt Category Market Insights

2025年11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：运动爱好者是速干T恤核心消费群体

-  男性消费者占比58%，26-35岁群体占38%，是主要消费人群。
-  运动爱好者占消费决策者34%，户外活动者22%，产品主要吸引运动相关人群。
-  日常运动场景消费占比最高达21%，凸显产品运动属性主导。

启示

✓ 聚焦运动场景营销

针对运动爱好者群体，开发运动功能突出的产品系列，强化在运动场景的品牌曝光和用户互动。

✓ 优化产品功能设计

加强速干性能、透气性等核心功能，满足运动人群对舒适度和实用性的高要求，提升产品竞争力。

核心发现2：消费者偏好中档价格和基础款式

-  50-80元价格区间接受度最高占37%，80-120元占28%，中档价位主导市场。
-  短袖占比31%，圆领22%，基础款超五成，消费者偏好简约实用设计。
-  每年购买占33%，每半年29%，消费周期较长，偏向低频消费。

启示

✓ 强化中端产品布局

重点发展50-120元价格带产品，确保性价比，同时通过设计微创新维持基础款的市场吸引力。

✓ 提升复购刺激策略

针对低频消费特点，通过会员制度、季节性促销和款式更新，激励消费者增加购买频率。

核心发现3：数字渠道主导消费信息获取与购买

电商平台和社交媒体是主要了解渠道，分别占31%和24%，合计超55%。

淘宝天猫和京东是主要购买渠道，合计占51%，品牌官网和拼多多份额较高。

微信朋友圈是主要分享渠道占37%，小红书和抖音分别占24%和18%。

启示

✓ 深化数字渠道整合

加强在电商平台和社交媒体的投放，利用KOL和用户生成内容提升品牌曝光和转化率。

✓ 优化线上消费体验

提升网站易用性、智能推荐和客服响应速度，确保线上购物流程顺畅，增强用户忠诚度。

核心逻辑：速干T恤市场以功能性、舒适性和性价比为核心驱动

1、产品端



- ✓ 强化速干性能和舒适度设计
- ✓ 拓展中高端价位和环保材质产品

2、营销端



- ✓ 聚焦社交媒体和运动达人合作
- ✓ 利用真实用户反馈增强口碑

3、服务端



- ✓ 优化客服和退货体验提升满意度
- ✓ 引入智能推荐和便捷支付服务

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年一~三季度各月天猫、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T恤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T恤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对速干T恤的购买行为；
- 速干T恤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

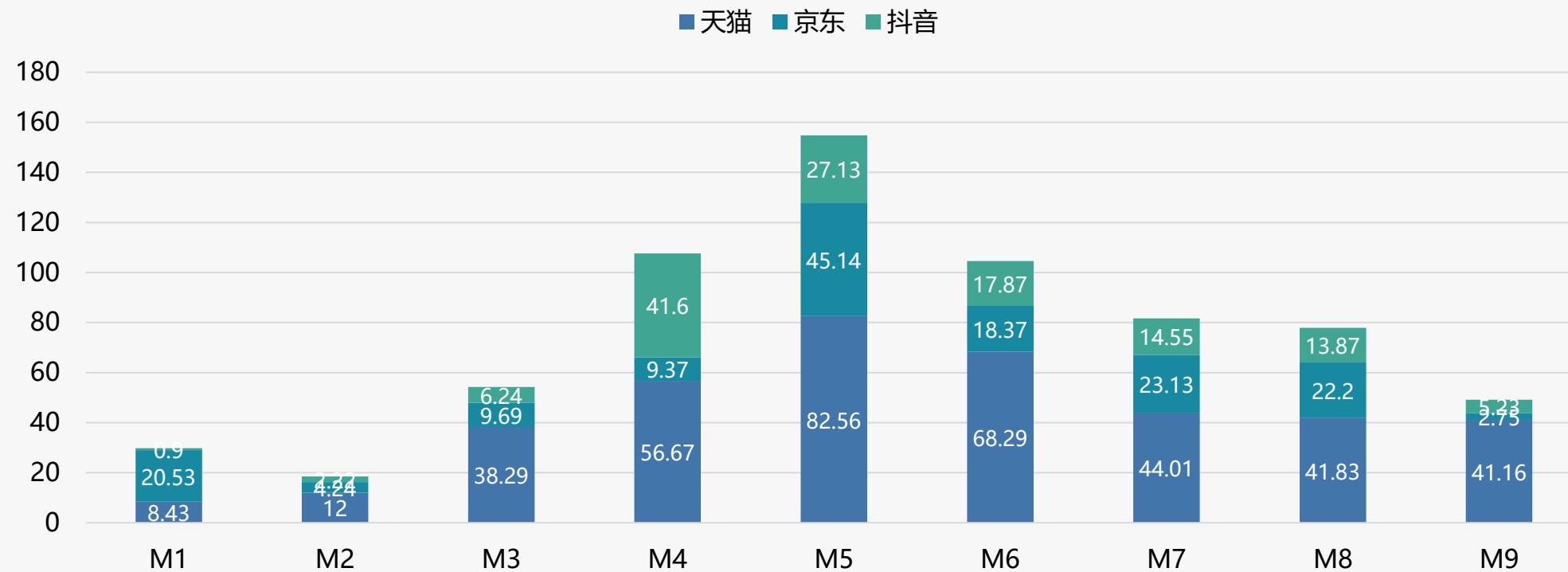
Research Method

- **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T恤品类销售额、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T恤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长快 京东下滑需优化

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大平台前三季度总销售额分别为3.94亿元、1.37亿元、1.67亿元。天猫以绝对优势领先，尤其在M4-M6月销售额均超5000万元，显示其作为传统电商的稳固地位；抖音虽起步较低，但M4月销售额达4.16亿元，同比增长显著，表明其社交电商模式正快速抢占市场份额。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长潜力分析，销售额在M3-M6月达到峰值，其中M5月最高为1.55亿元，可能与春夏换季需求及促销活动相关；抖音前三季度销售额从M1的90万元增至M4的4.16亿元，环比增长超460倍，增速远超天猫和京东，凸显其高增长特性；天猫虽总量大，但波动较小，增长稳健；京东在M9出现异常下滑，需优化策略以提升市场竞争力。整体行业线上渗透率提升，但平台间分化加剧。

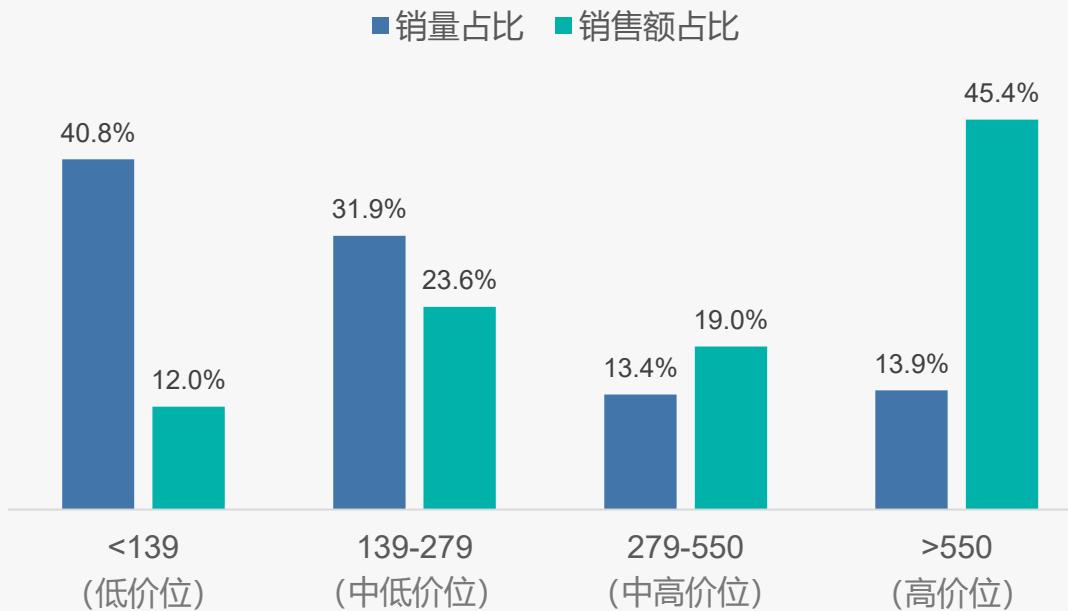
2025年一~三季度速干T恤品类线上销售规模（百万元）



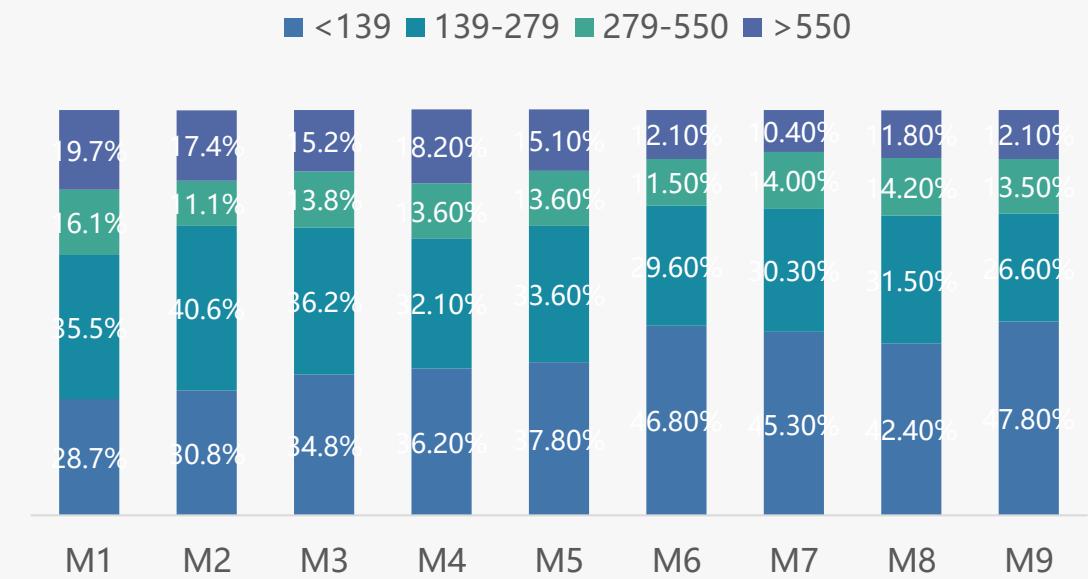
低价销量增 高端利润高 中端需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<139元价格带销量占比40.8%但销售额仅占12.0%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；>550元价格带销量占比13.9%却贡献45.4%销售额，显示高端产品单价高、ROI潜力大，是利润核心来源。月度销量分布显示，<139元价格带销量占比从M1的28.7%持续上升至M9的47.8%，同比增长显著，反映消费者在Q2-Q3旺季更偏好低价产品。
- ◆ 中高端价格带（139-550元）销量占比从M1的51.6%降至M9的40.1%，销售额占比同步下滑，表明市场竞争加剧或消费者价格敏感度提升，建议企业优化产品组合，通过差异化策略提升中高端市场渗透率，以稳定整体营收结构。

2025年一~三季度速干T恤线上不同价格区间销售趋势



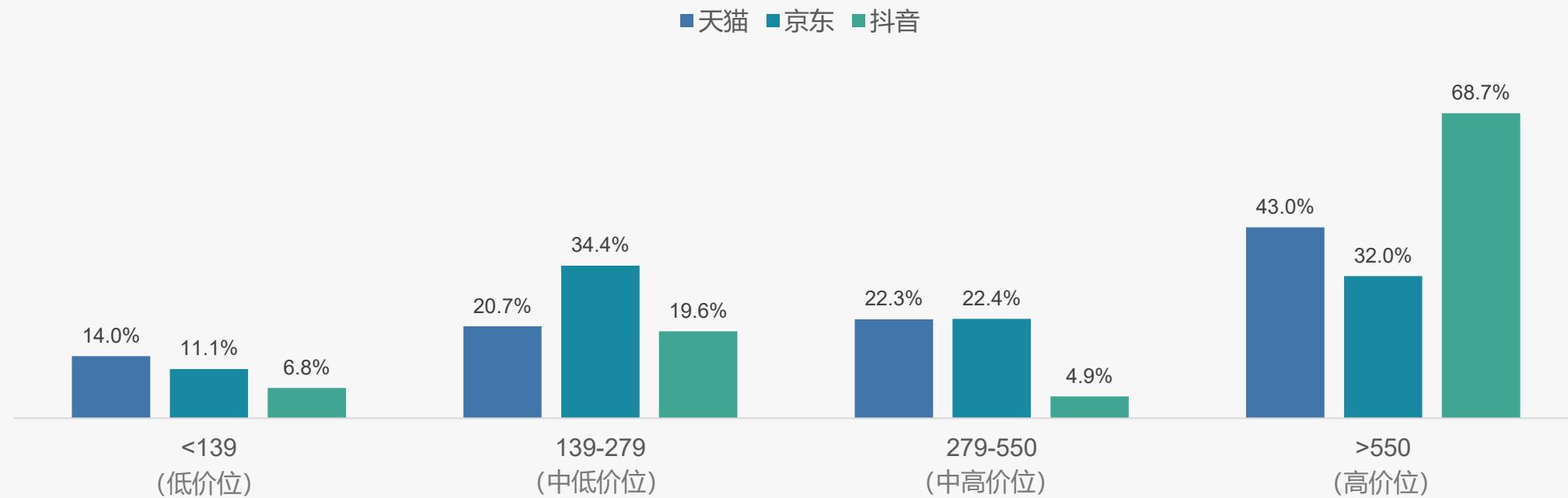
速干T恤线上价格区间-销量分布



抖音高端主导 天猫京东均衡分布

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东以中高端（279-550元）和高端（>550元）为主，合计占比分别为65.3%和54.4%，而抖音高端占比高达68.7%，显示其用户更偏好高价产品。平台间对比显示，抖音在<139元低价区间占比仅6.8%，远低于天猫的14.0%和京东的11.1%，表明其价格结构偏向高端化。这种差异可能影响品牌定位和库存周转率，建议品牌在抖音聚焦高毛利产品以优化ROI。
- ◆ 整体价格趋势分析，天猫和京东价格分布相对均衡，而抖音呈现两极分化（高端68.7% + 低价6.8%）。这揭示了渠道特性：抖音适合冲动消费和高溢价产品，而传统电商覆盖更广价格带，品牌需差异化策略以提升市场份额和同比增长。

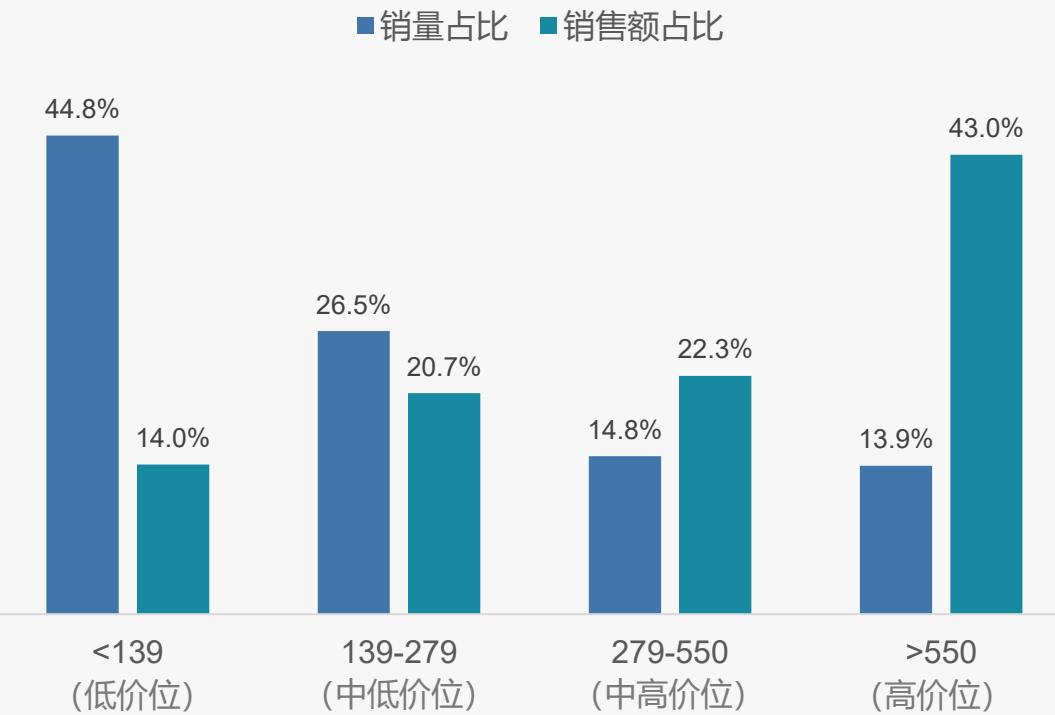
2025年一~三季度各平台速干T恤不同价格区间销售趋势



天猫速干T恤高端利润 低价销量主导

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<139元) 贡献44.8%销量但仅占14.0%销售额，而高价区间 (>550元) 以13.9%销量支撑43.0%销售额，表明高端产品是平台利润核心，品牌应聚焦高溢价产品以优化ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费降级趋势显著。M1至M9，<139元区间销量占比从26.5%升至47.6%，而>550元区间从30.2%跌至11.4%，反映消费者在经济增长放缓下转向性价比，品牌需调整库存周转率以应对需求变化。中端市场 (139-550元) 持续萎缩，销量占比从M1的43.4%降至M9的41.1%，销售额贡献稳定在43.0%左右，表明该区间竞争激烈、利润空间收窄。

2025年一~三季度天猫平台速干T恤不同价格区间销售趋势



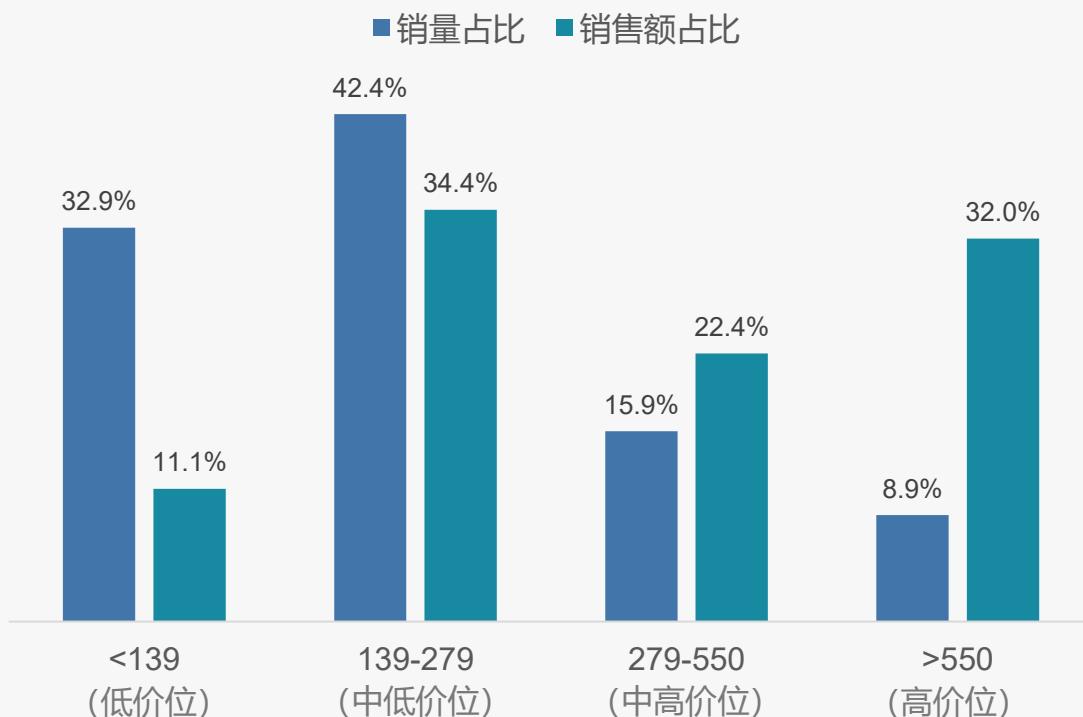
天猫平台速干T恤价格区间-销量分布



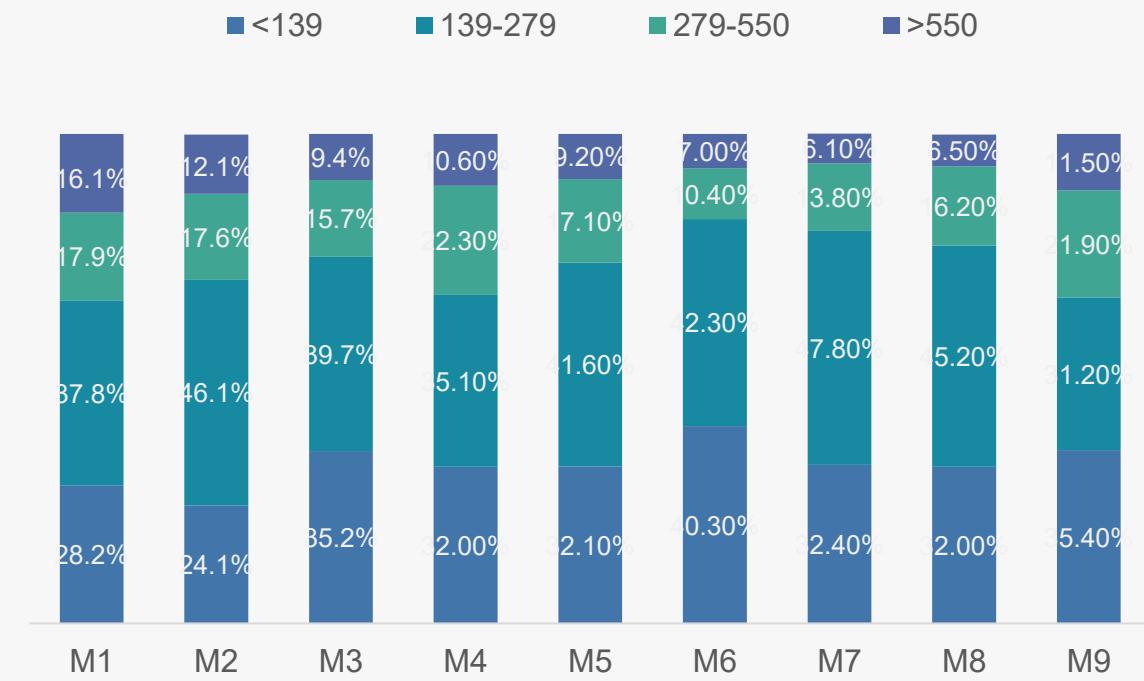
高端产品高毛利 低端动销快 优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，139-279元区间销量占比42.4%最高，但>550元区间销售额占比32.0%最高，显示高端产品贡献高毛利。低端<139元销量占比32.9%但销售额仅11.1%，产品周转快但ROI低，需优化产品组合提升整体盈利能力。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<139元销量占比32.9%但销售额仅11.1%，单位贡献低；>550元销量占比8.9%但销售额32.0%，单位贡献高。建议企业平衡产品结构，通过交叉销售提升中高端产品渗透率，优化库存周转率和整体ROI。

2025年一~三季度京东平台速干T恤不同价格区间销售趋势



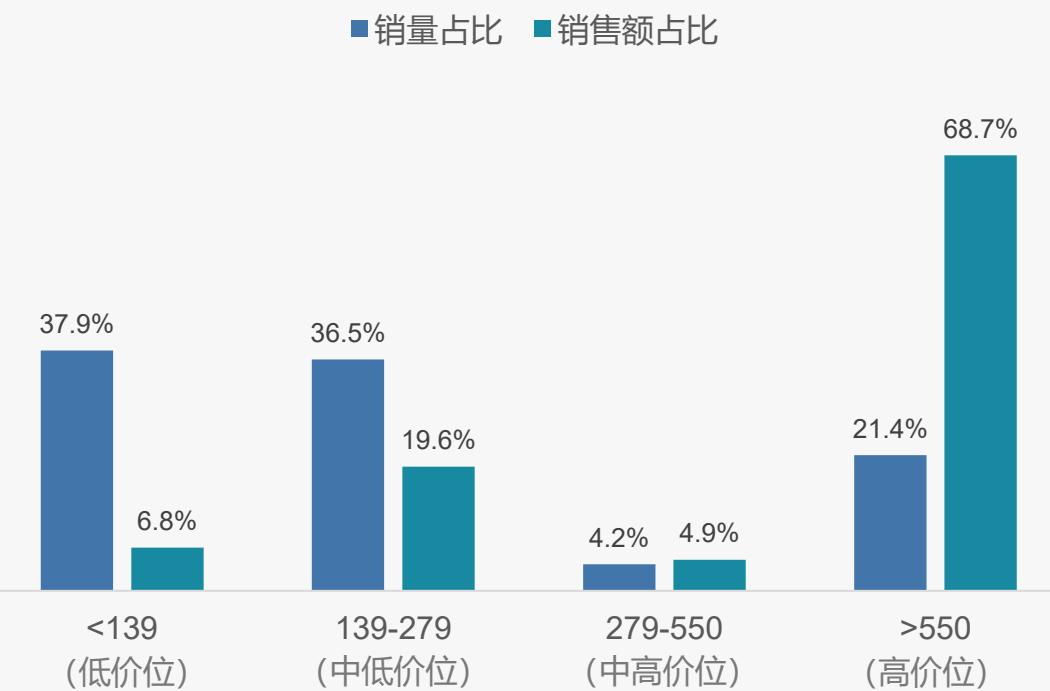
京东平台速干T恤价格区间-销量分布



速干T恤高端驱动 低价销量主导淡季

- ◆ 从价格区间销售结构看，抖音平台速干T恤呈现两极分化特征。低价位 (<139元) 销量占比37.9%但销售额仅占6.8%，贡献率严重不足；高价位 (>550元) 以21.4%的销量贡献68.7%的销售额，成为核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M3低价区间占比持续下降 (50.8%→34.4%)，中高端需求逐步释放；需建立动态定价机制应对需求波动。价格带经营效率差异显著。139-279元区间实现销量占比36.5%与销售额占比19.6%的相对平衡，ROI表现稳健；而279-550元区间存在结构性短板（销量4.2%/销售额4.9%），建议通过产品升级或营销赋能提升该价格带周转效率。

2025年一~三季度抖音平台速干T恤不同价格区间销售趋势



抖音平台速干T恤价格区间-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T恤消费行为、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T恤的消费者；
- 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9月

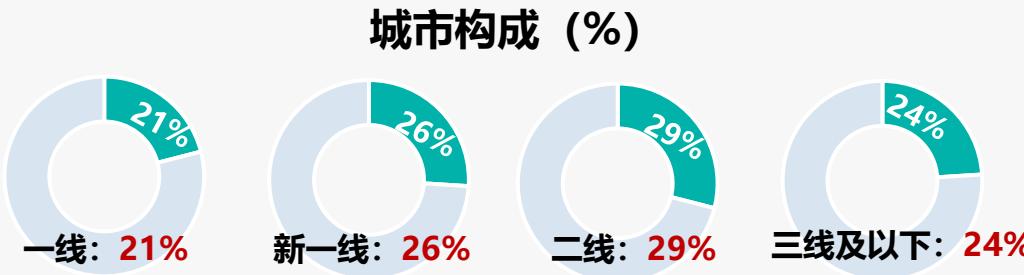
样本数量

N=1437

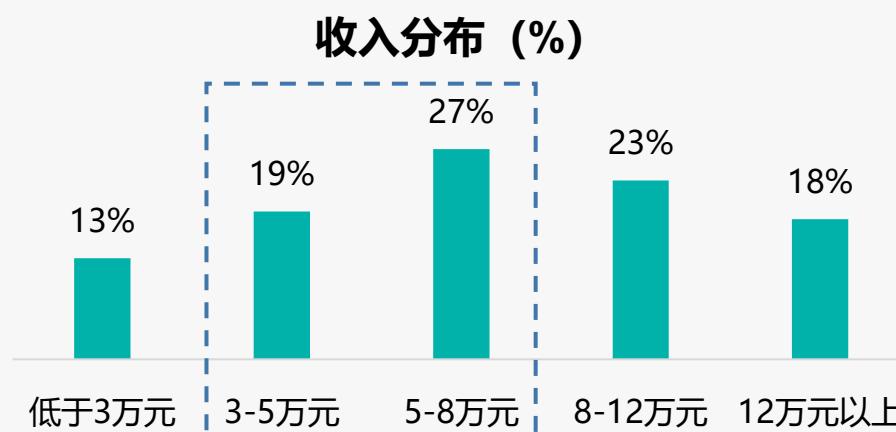
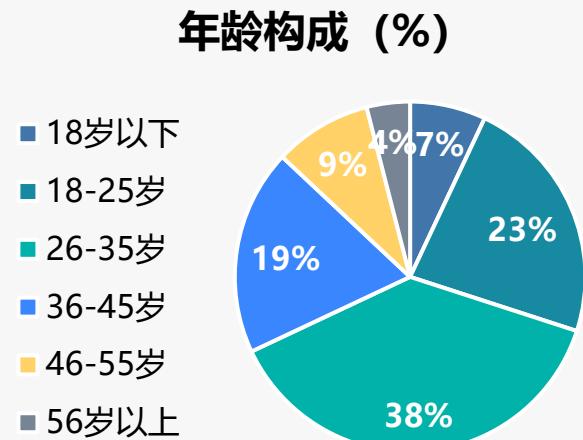
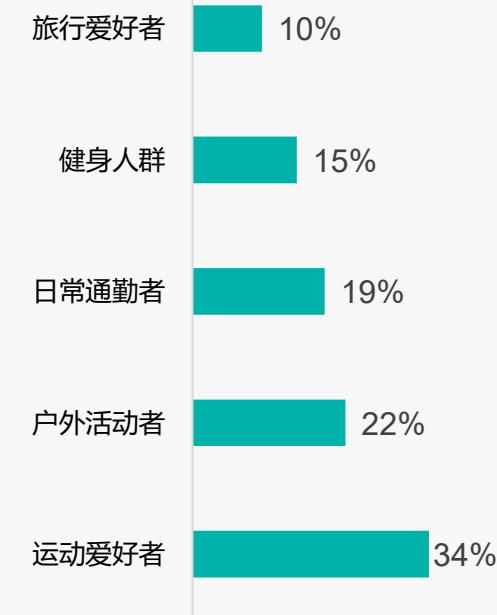
运动爱好者是速干T恤核心消费群体

- ◆调查显示，被调查者中男性占58%，女性占42%；年龄分布中26-35岁群体占比最高，为38%；收入分布中5-8万元群体占比最高，为27%。
- ◆消费决策者角色分布中，运动爱好者占比最高，为34%，其次是户外活动者占22%，表明速干T恤主要吸引运动相关人群。

2025年中国速干T恤消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

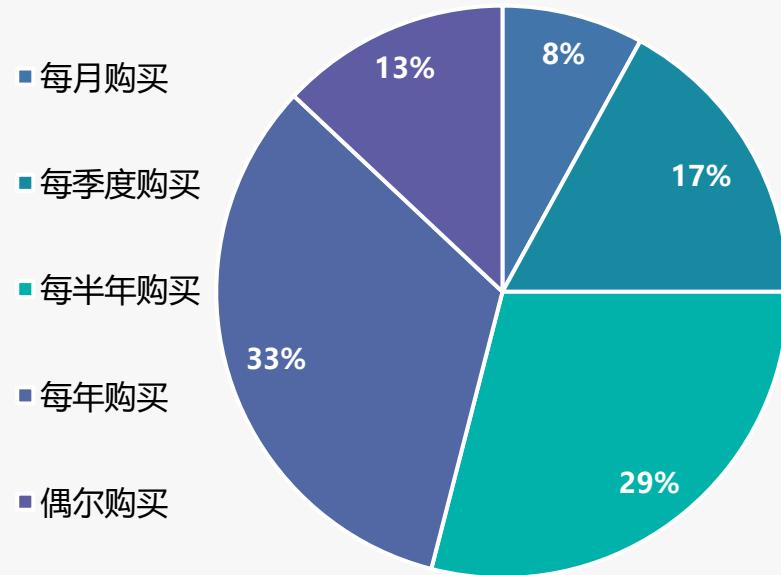


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1437，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

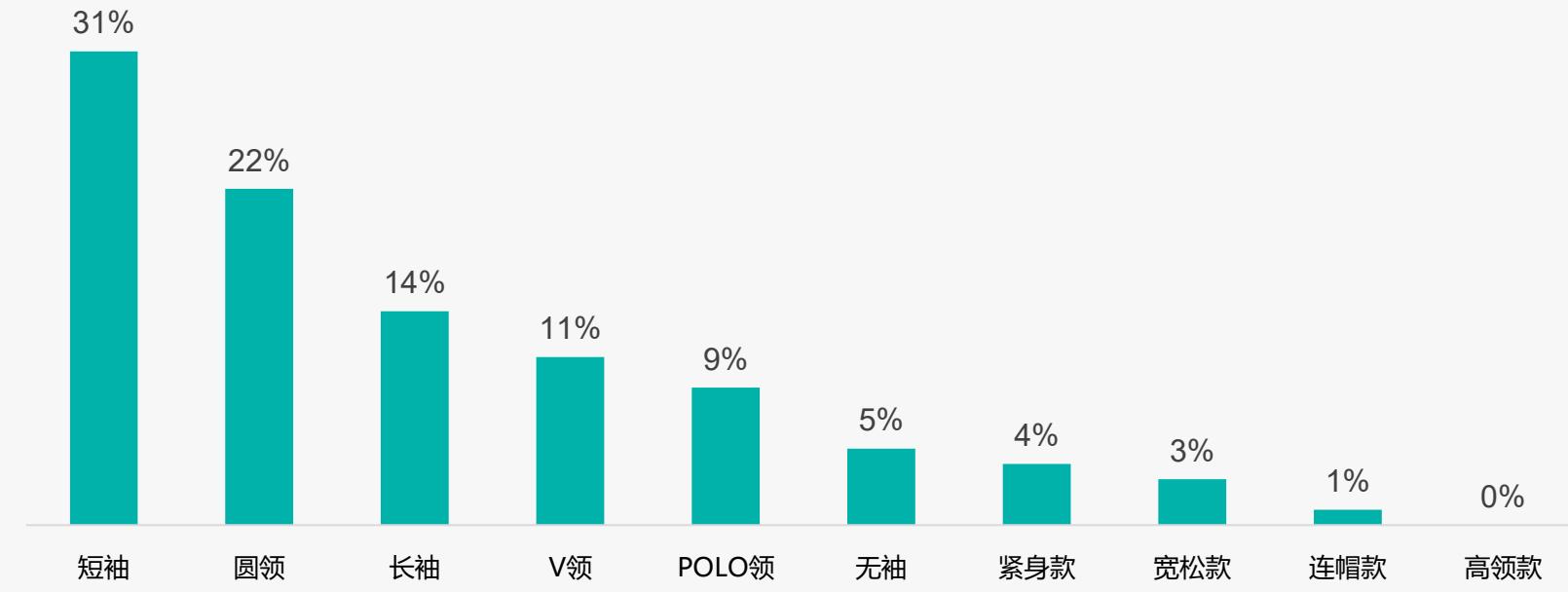
速干T恤消费低频 基础款主导市场

- ◆ 消费频率数据显示，每年购买占比33%，每半年购买29%，两者合计超六成，表明消费者购买周期较长，偏向低频消费。
- ◆ 产品规格中，短袖占比31%，圆领占比22%，两者超五成，显示基础款是主流，消费者偏好简约实用设计。

2025年中国速干T恤消费频率分布



2025年中国速干T恤产品规格分布

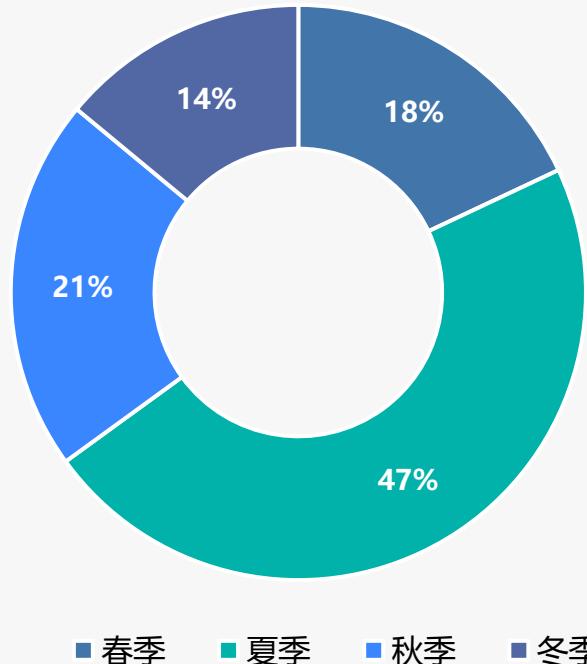


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1437，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

夏季主导 中端热销 环保持升

- ◆消费数据显示，夏季购买占比高达47%，是速干T恤的核心销售季。单次消费中，50-100元区间占38%，显示中等价位最受欢迎。
- ◆包装类型中，塑料袋包装占42%为主流，环保包装仅12%需提升。支出分布中，100-200元占29%，反映高端市场潜力。

2025年中国速干T恤消费季节分布



2025年中国速干T恤单次支出分布



2025年中国速干T恤包装类型分布

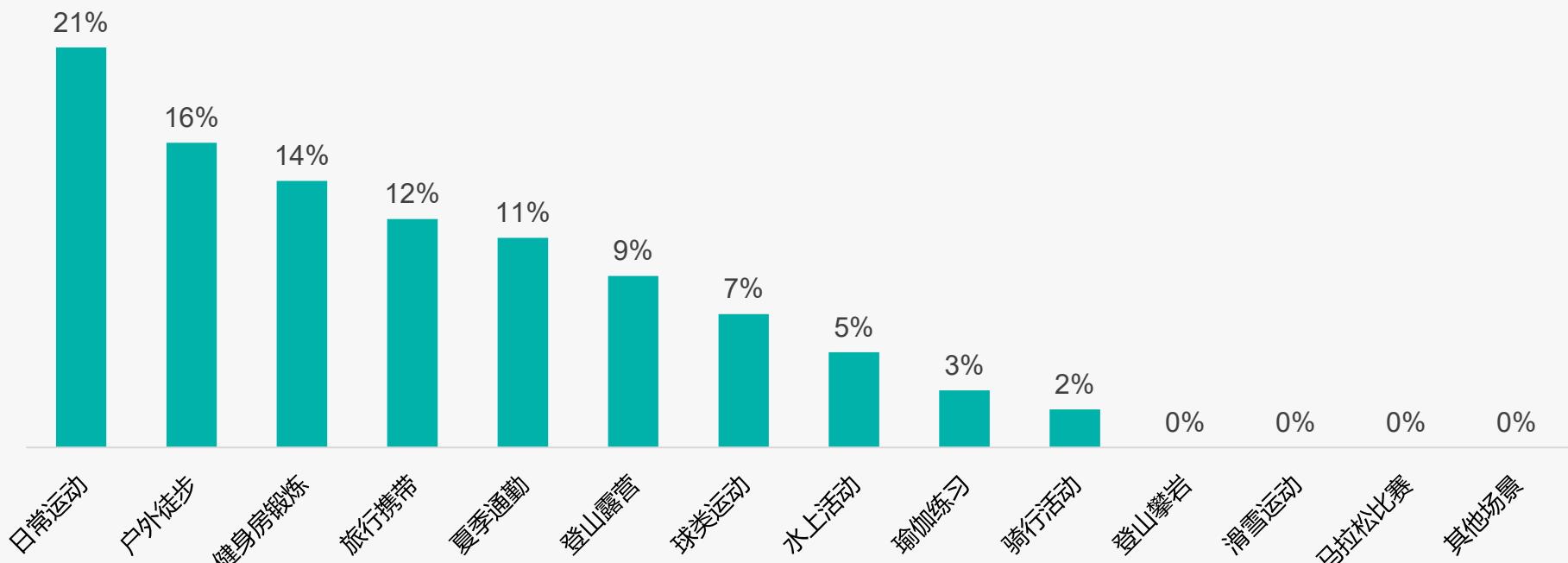


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1437，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

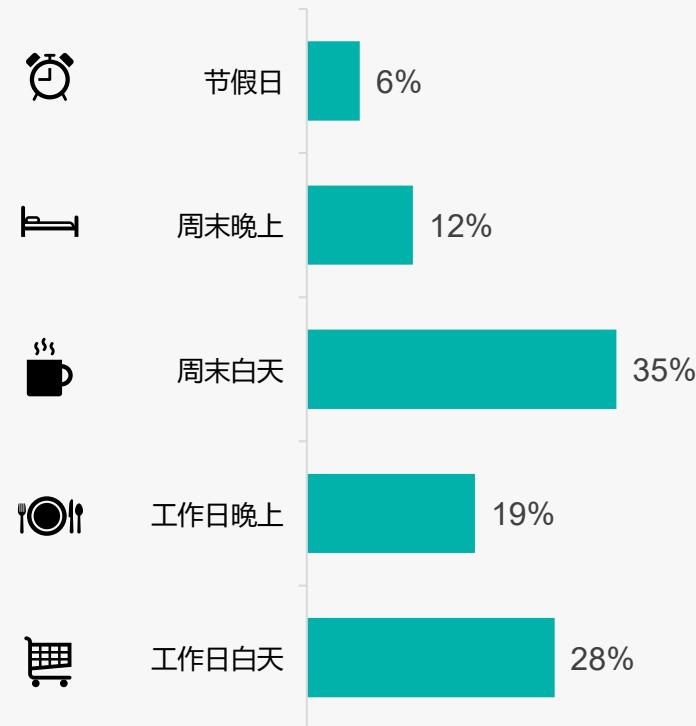
速干T恤 运动场景主导 周末白天高峰

- ◆速干T恤消费场景以日常运动21%、户外徒步16%和健身房锻炼14%为主，旅行携带12%和夏季通勤11%显示多功能性，低占比场景如瑜伽3%和骑行2%需求有限。
- ◆消费时段周末白天35%最高，工作日白天28%次之，工作日晚上19%和周末晚上12%较低，节假日仅6%，表明消费者偏好周末和白天使用产品。

2025年中国速干T恤消费场景分布



2025年中国速干T恤消费时段分布

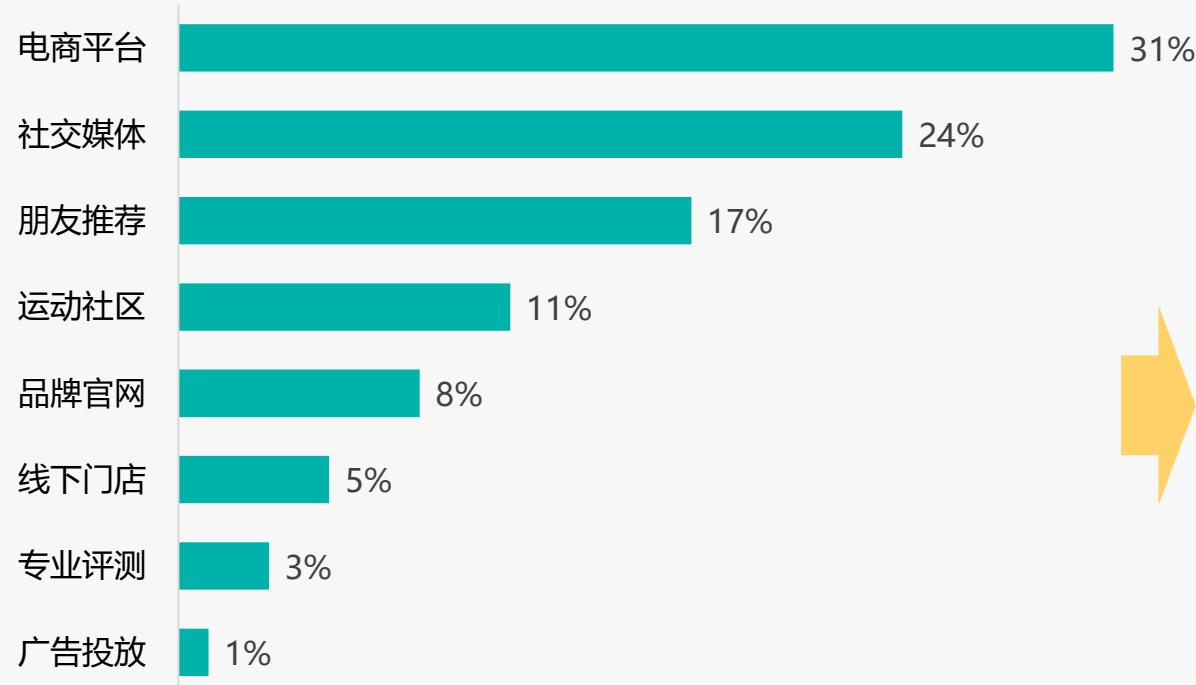


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1437，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

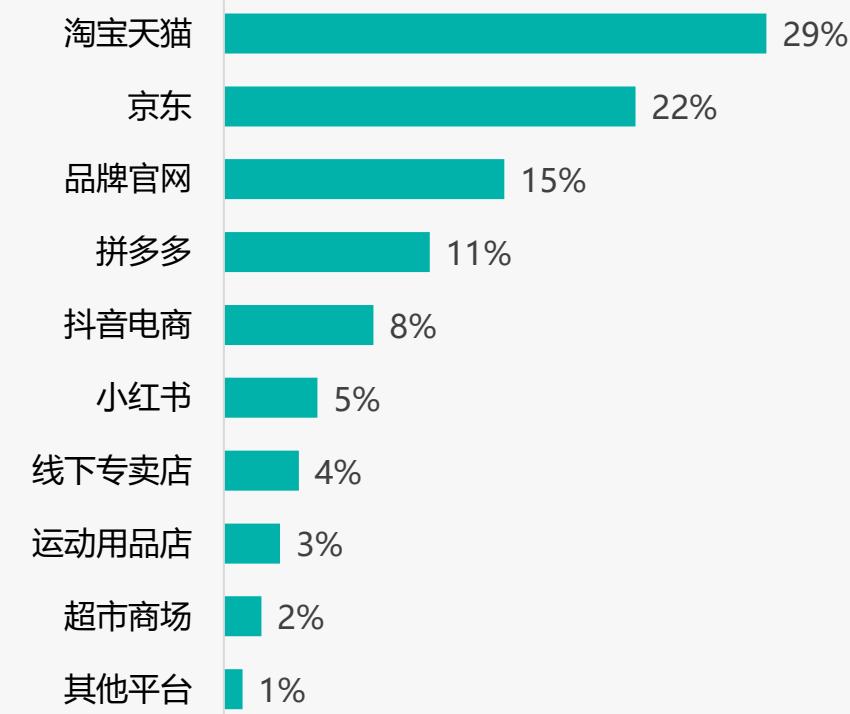
速干T恤电商主导消费渠道

- ◆消费者主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%）了解速干T恤，数字渠道占比过半，朋友推荐（17%）和运动社区（11%）也较重要。
- ◆购买渠道以淘宝天猫（29%）和京东（22%）为主，合计占51%，品牌官网（15%）和拼多多（11%）份额较高，线下渠道占比较低。

2025年中国速干T恤了解渠道分布



2025年中国速干T恤购买渠道分布

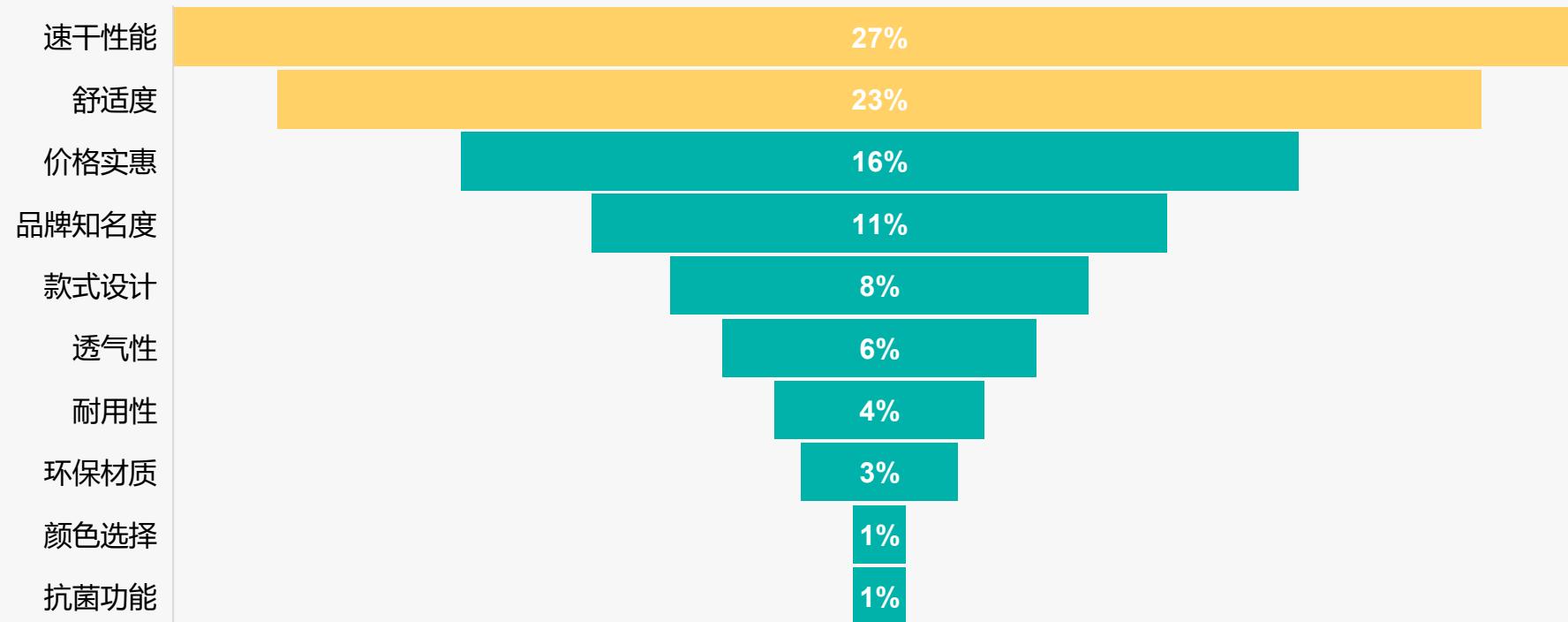


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1437，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

速干性能主导 舒适度次之

- ◆速干性能以27%占比成为消费者首要偏好，舒适度23%紧随其后，显示产品核心功能与穿着体验是市场关键驱动因素。
- ◆价格实惠占16%，品牌知名度11%，次要因素如环保材质仅3%，颜色选择1%，反映性价比与品牌影响有限，细分需求待挖掘。

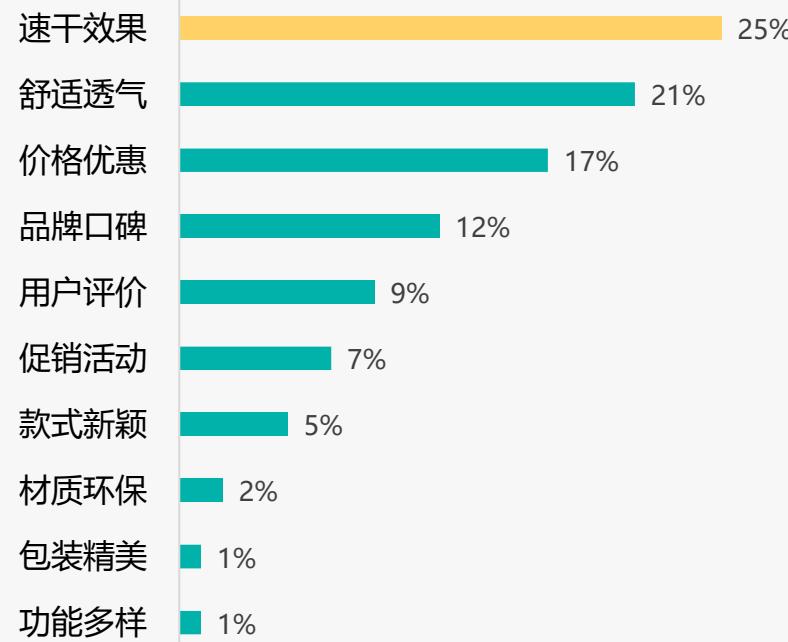
2025年中国速干T恤偏好类型分布



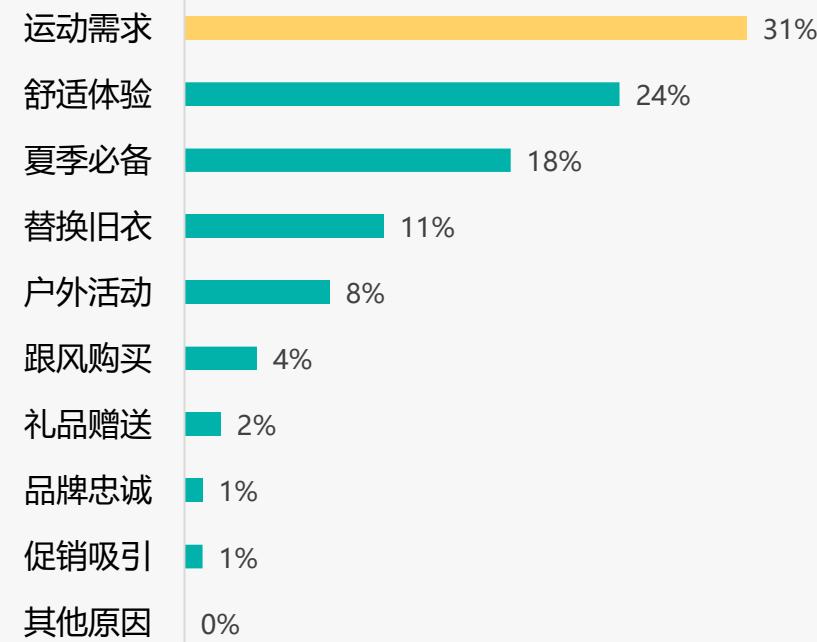
样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1437，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆速干效果和舒适透气是吸引消费的核心因素，分别占25%和21%。价格优惠占17%，品牌口碑占12%，用户评价占9%，显示消费者重视功能与口碑。
- ◆消费主要源于运动需求占31%，舒适体验占24%，夏季必备占18%。替换旧衣占11%，户外活动占8%，强调实用场景驱动购买行为。

2025年中国速干T恤吸引因素分布



2025年中国速干T恤消费原因分布

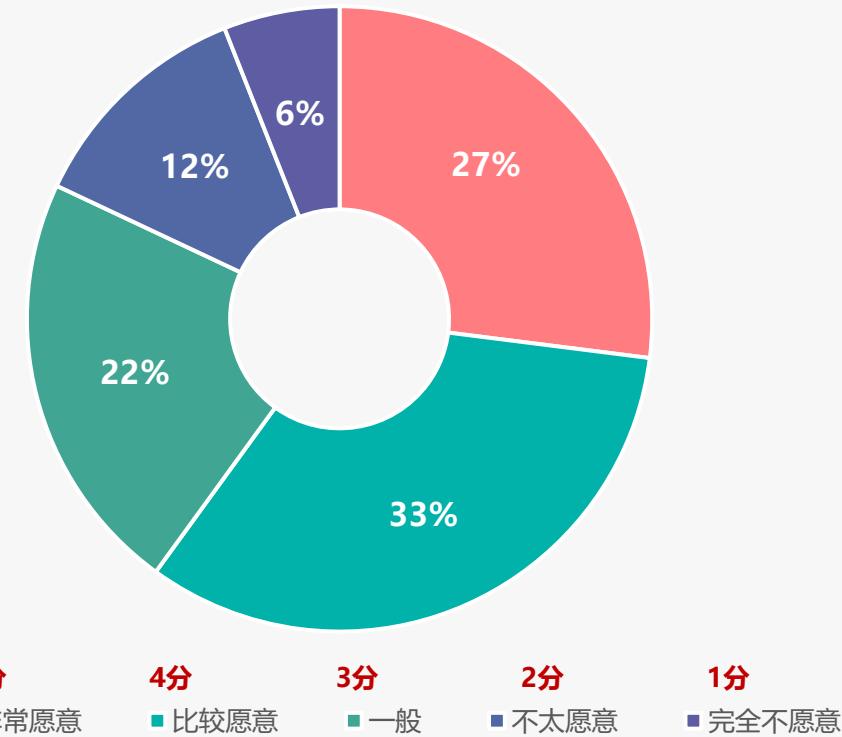


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1437，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

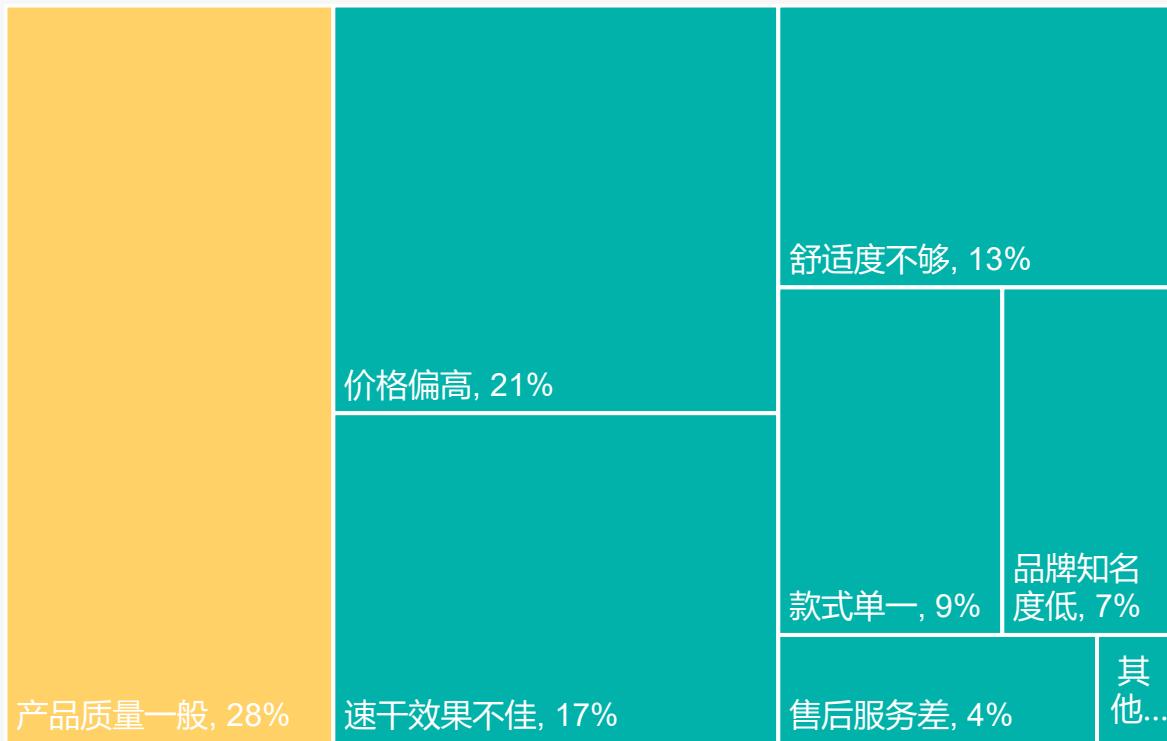
产品质量价格速干效果影响推荐意愿

- ◆ 调研显示，60%消费者愿意推荐速干T恤，其中非常愿意27%、比较愿意33%。不愿推荐主因是产品质量一般28%、价格偏高21%、速干效果不佳17%。
- ◆ 产品质量、价格和速干效果是影响推荐意愿的关键因素，舒适度不够13%和款式单一9%也需关注。品牌应优先优化核心功能以提升用户满意度。

2025年中国速干T恤推荐意愿分布



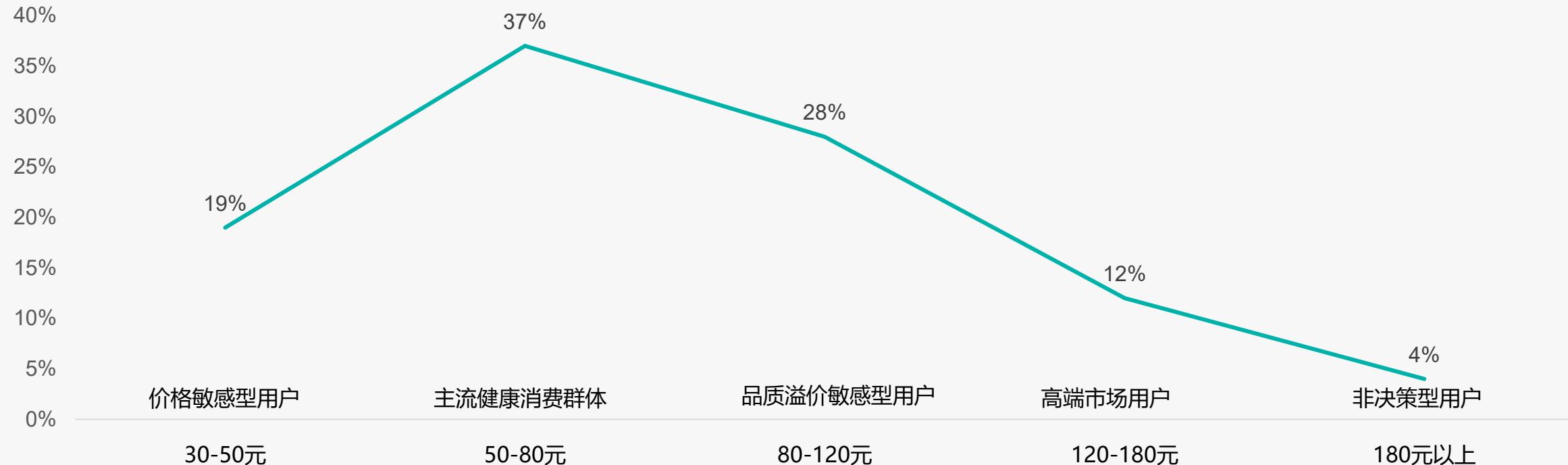
2025年中国速干T恤不推荐原因分布



样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1437，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆速干T恤消费中，50-80元价格接受度最高，占比37%，显示中档价位最受消费者青睐，主导市场偏好。
- ◆80-120元区间占28%，与50-80元合计达65%，凸显中高端价格带吸引力，高端市场占比仅16%。

2025年中国速干T恤主流规格价格接受度



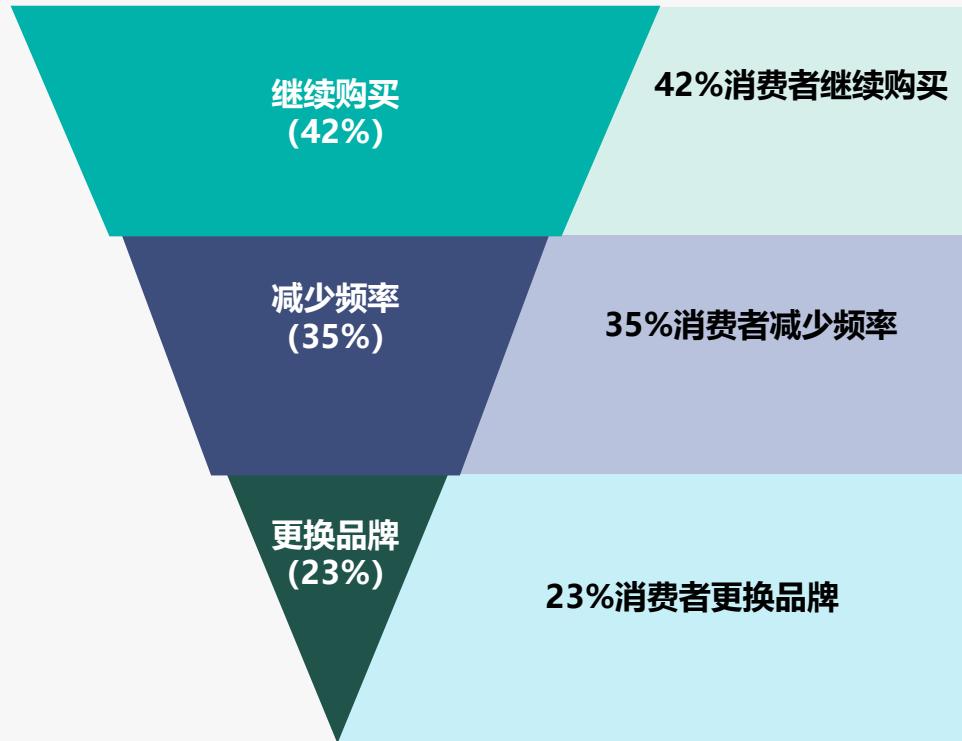
样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1437，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以短袖规格速干T恤为标准核定价格区间

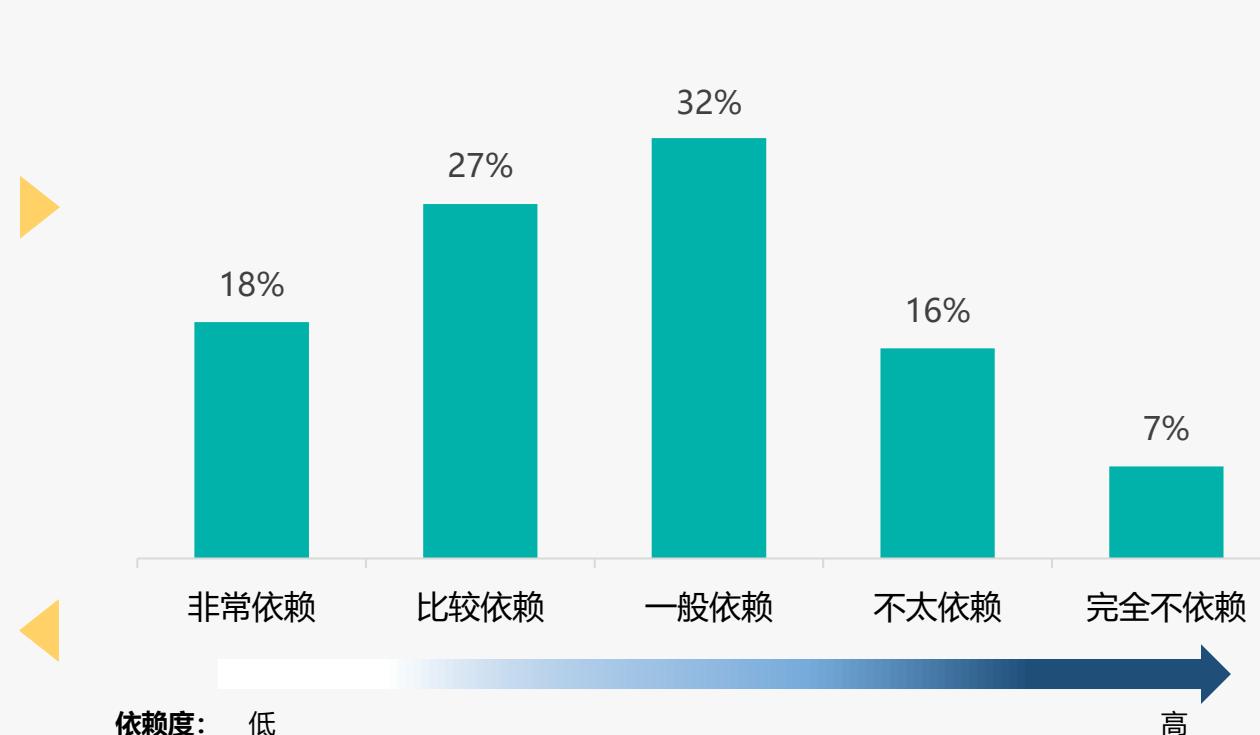
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度一般。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对多数消费者有吸引力。

2025年中国速干T恤涨价10%后购买行为分布



2025年中国速干T恤促销依赖程度分布

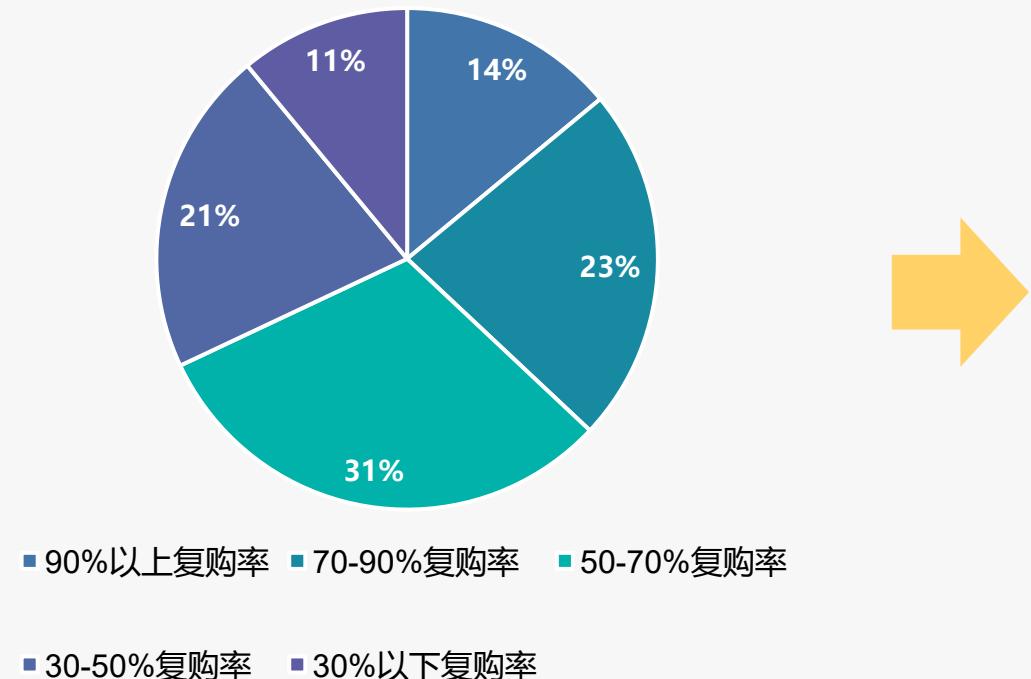


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1437，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

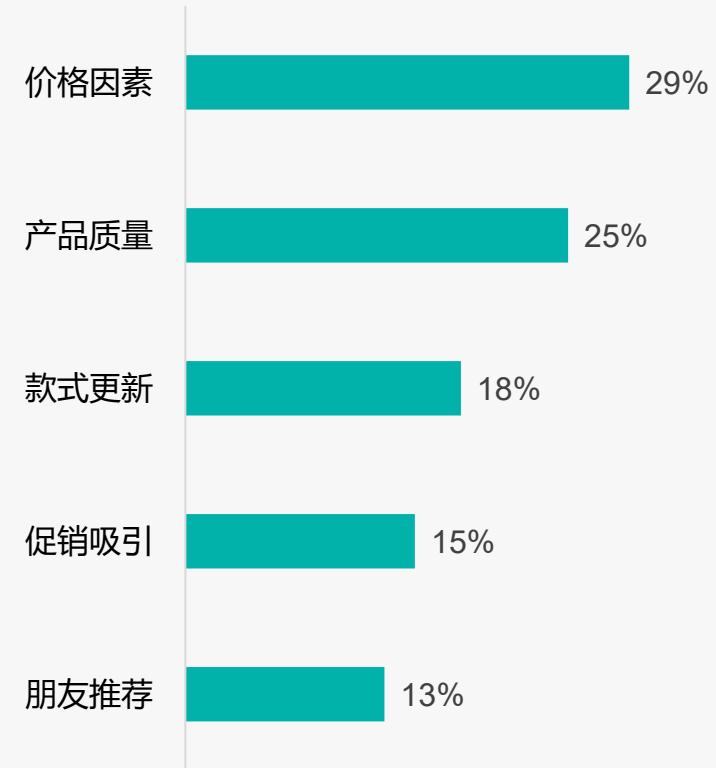
价格质量主导品牌更换 复购率中等为主

- ◆速干T恤消费者中，50-70%复购率占比最高达31%，显示中等品牌忠诚度；90%以上高复购率仅14%，高度忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是价格因素29%和产品质量25%，合计超50%；款式更新18%和促销吸引15%也显著影响购买决策。

2025年中国速干T恤品牌复购率分布



2025年中国速干T恤更换品牌原因分布

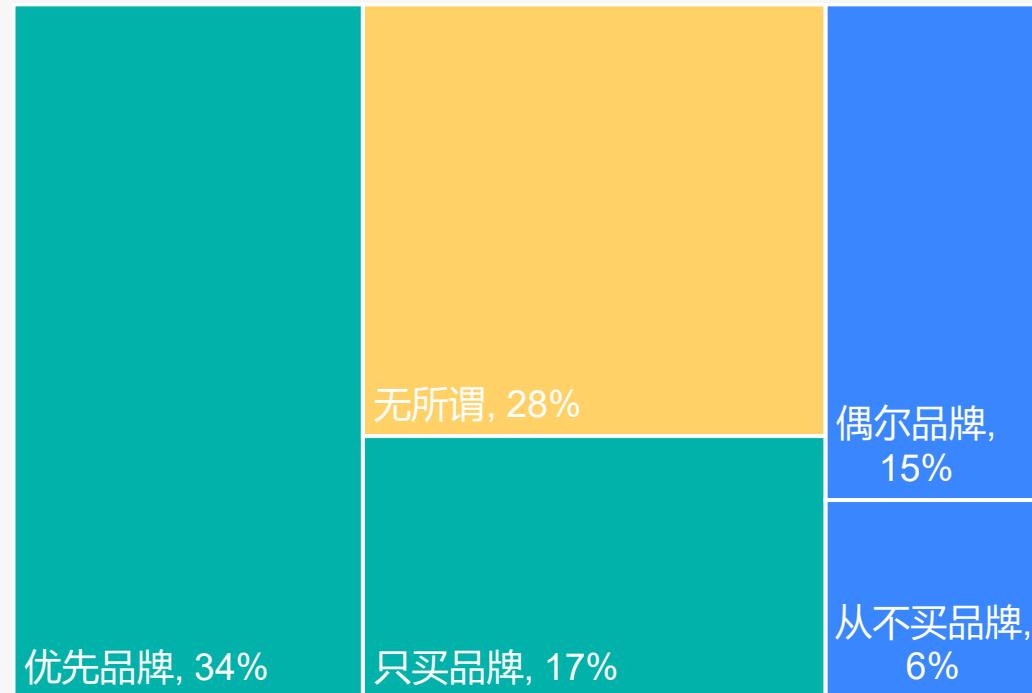


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1437，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

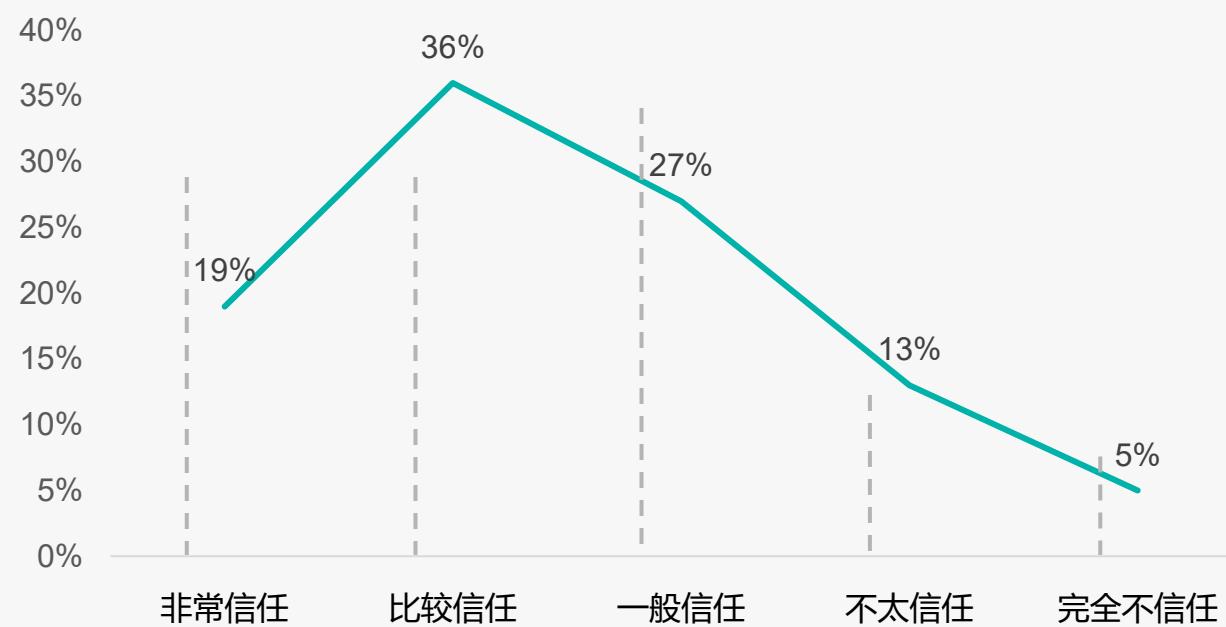
品牌偏好强 信任度较高 需强化建设

- ◆消费品牌意愿显示34%消费者优先选择品牌，17%只买品牌，表明品牌偏好明显。品牌态度中36%比较信任，19%非常信任，合计55%持正面态度。
- ◆品牌信任度较高，但18%消费者不太或完全不信任品牌，提示需加强品牌建设以巩固市场地位，吸引更多优先品牌消费者。

2025年中国速干T恤品牌消费意愿分布



2025年中国速干T恤品牌态度分布

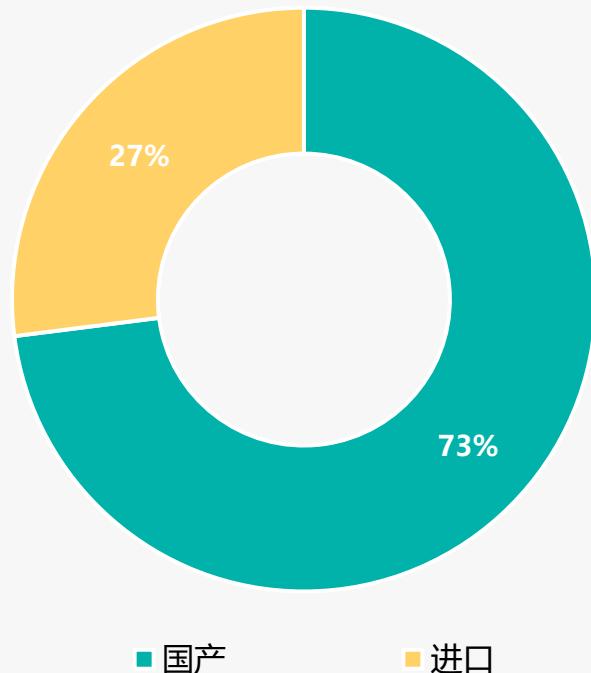


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1437，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

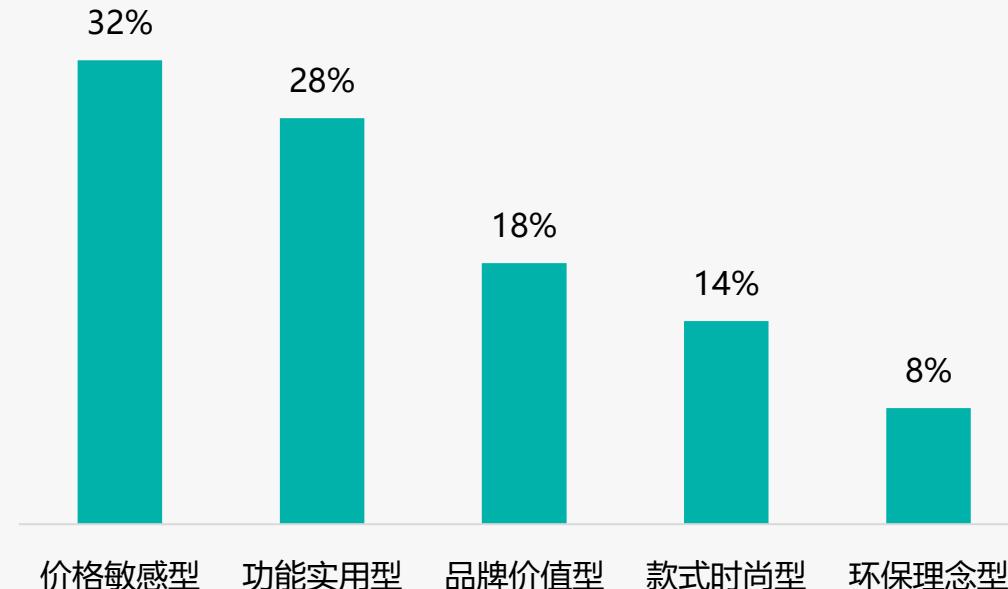
国产品牌主导 价格功能优先

- ◆国产品牌在速干T恤市场占据主导地位，消费占比高达73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土品牌的偏好明显。
- ◆品牌偏好以价格敏感型（32%）和功能实用型（28%）为主，而环保理念型仅占8%，表明性价比和实用性是当前市场核心驱动力。

2025年中国速干T恤国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国速干T恤品牌偏好类型分布

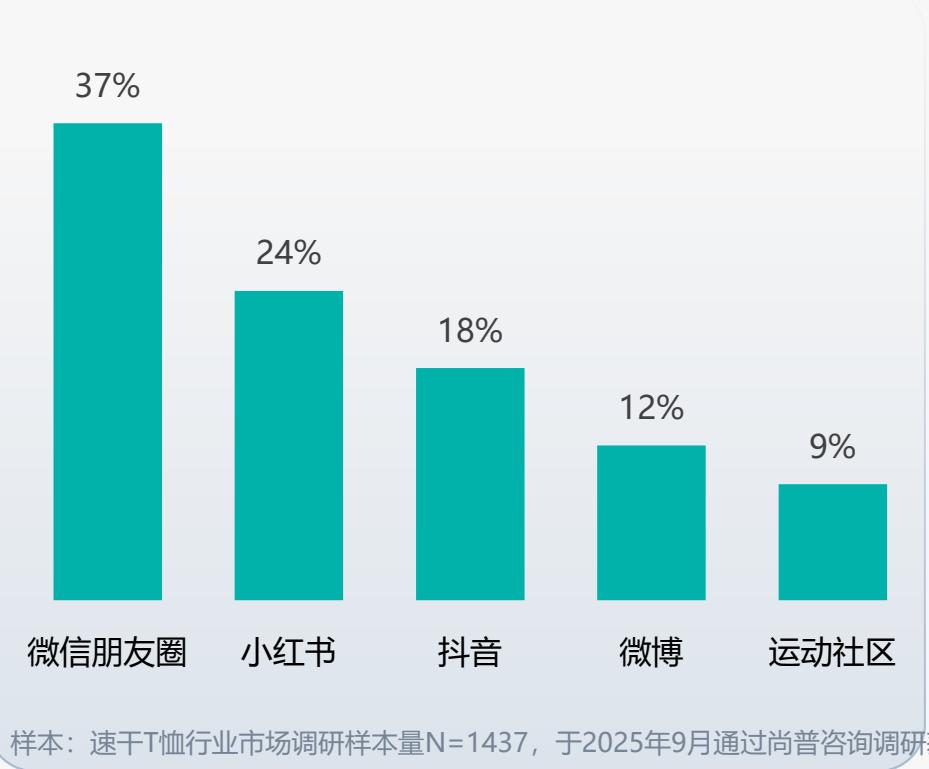


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1437，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

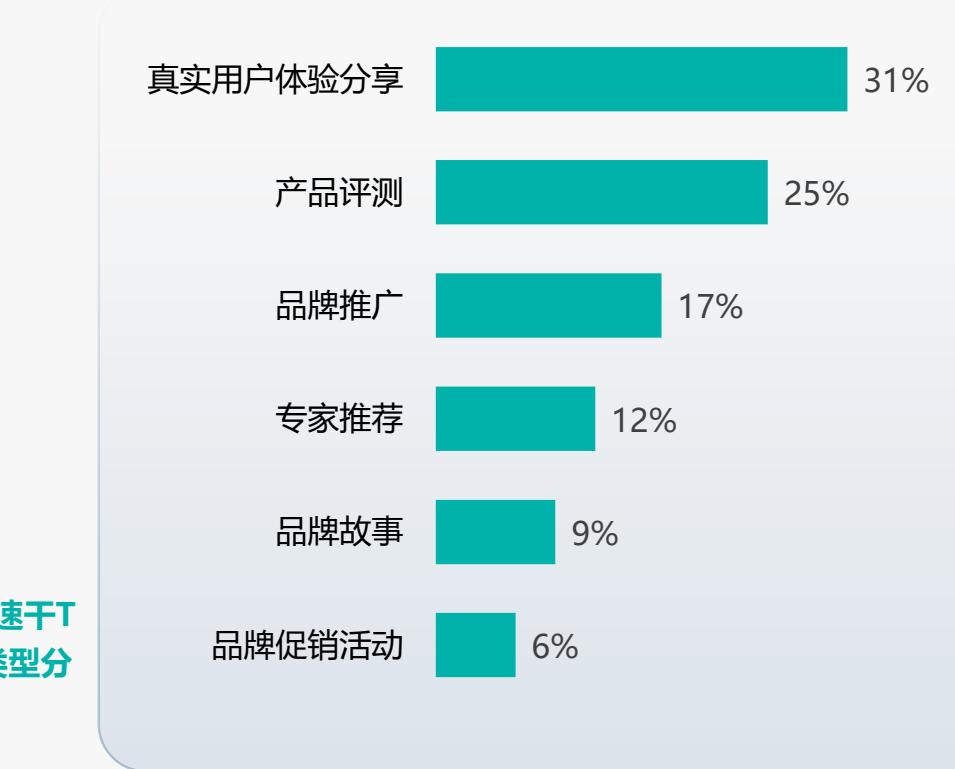
用户分享主导 真实反馈关键

- ◆微信朋友圈是速干T恤社交分享的主要渠道，占比37%。小红书和抖音分别占24%和18%，显示年轻用户偏好视觉和互动内容。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占56%，消费者高度依赖真实反馈。品牌推广和专家推荐分别占17%和12%，影响力相对较小。

2025年中国速干T恤社交分享渠道分布

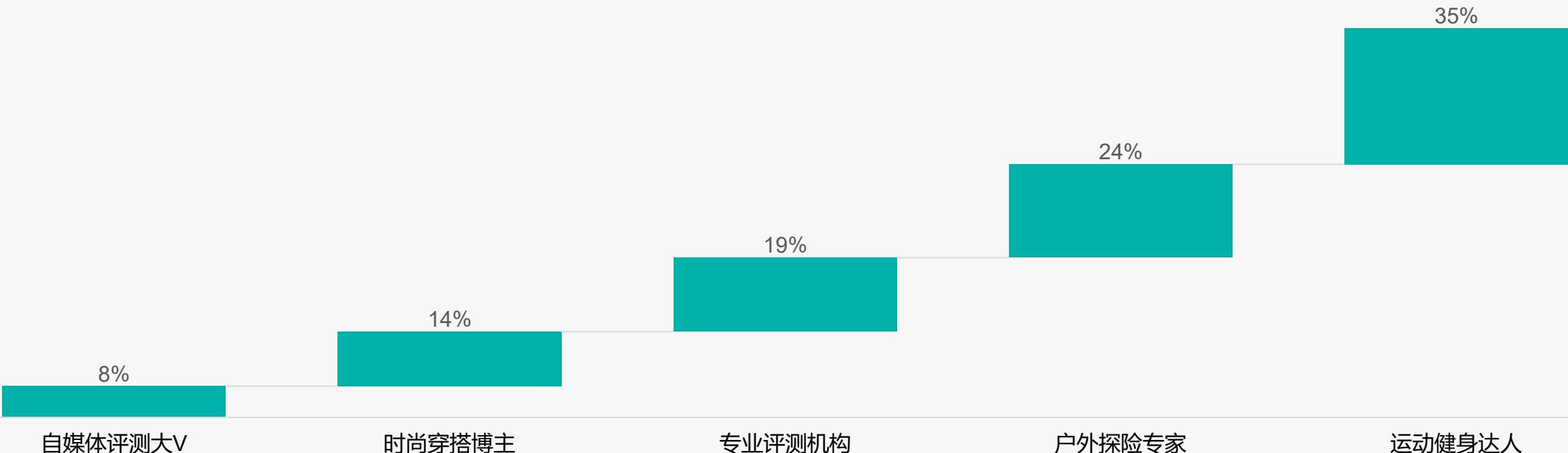


2025年中国速干T恤社交内容类型分布



- ◆运动健身达人以35%的信任度成为速干T恤消费者最信赖的博主类型，户外探险专家24%次之，显示专业运动场景主导消费决策。
- ◆专业评测机构19%与时尚穿搭博主14%反映功能与时尚并重，自媒体评测大V仅8%表明权威性不足影响有限。

2025年中国速干T恤社交信任博主类型分布



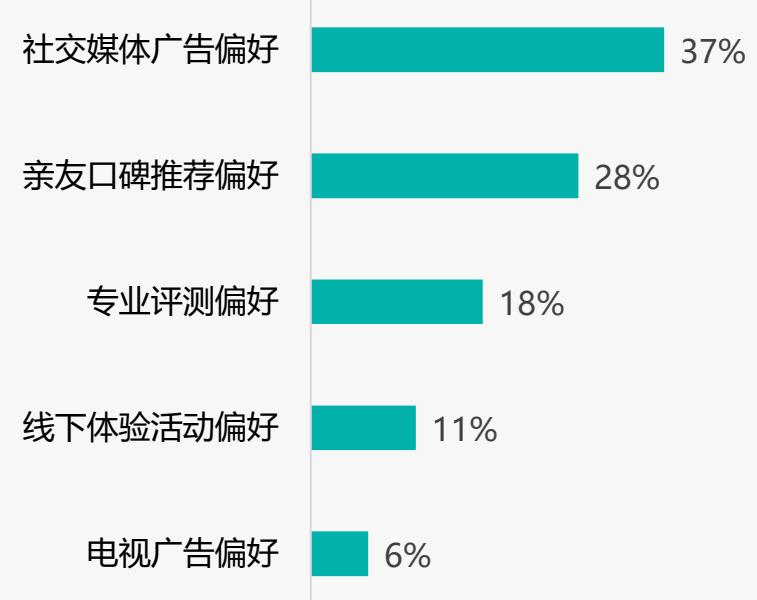
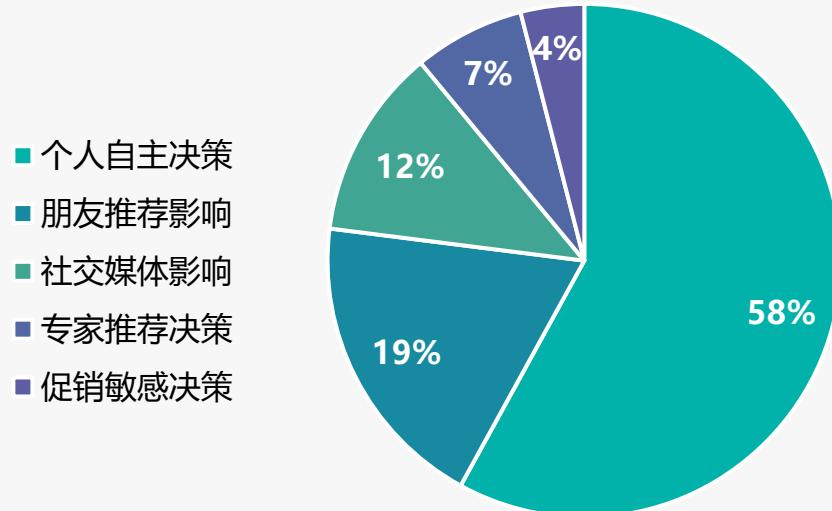
样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1437，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导速干T恤消费

- ◆社交媒体广告偏好最高，占比37%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示数字渠道和口碑在速干T恤消费中占据主导地位。
- ◆专业评测偏好为18%，线下体验和电视广告偏好较低，分别为11%和6%，建议品牌聚焦数字营销和口碑策略。

2025年中国速干T恤家庭广告偏好分布

2025年中国速干T恤消费决策者类型分布

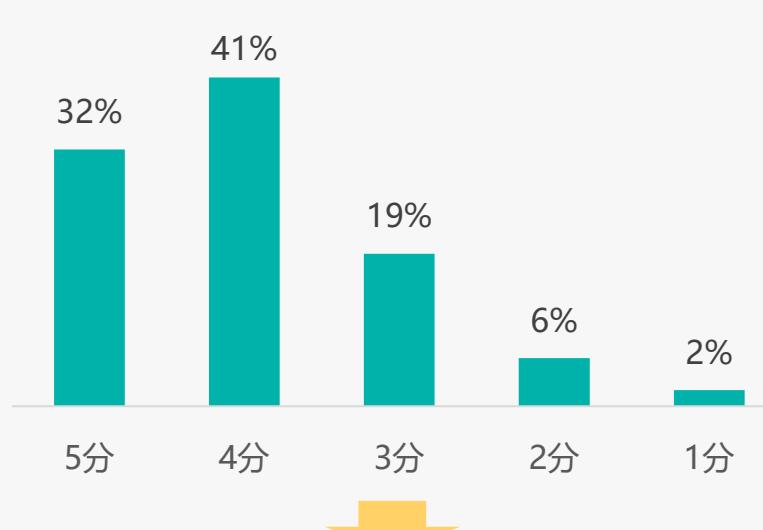


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1437，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意 客服退货待提升

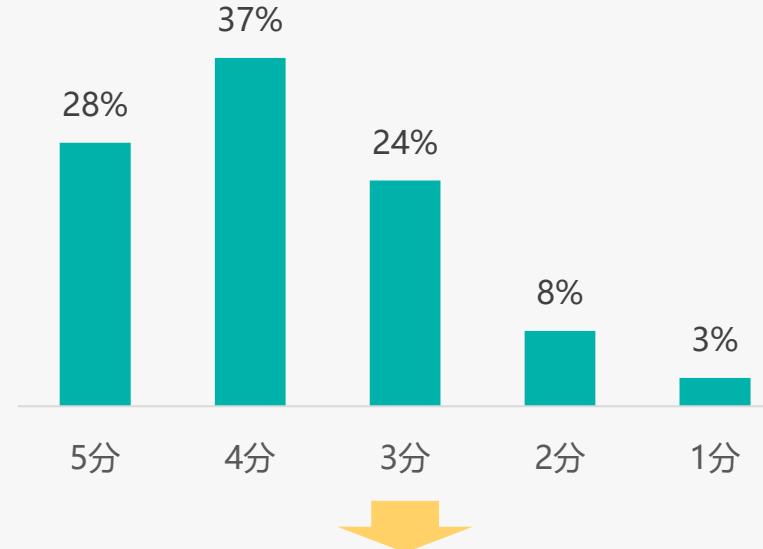
- ◆ 线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比73%，其中4分占比最高（41%）。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比65%，3分占比24%较高。
- ◆ 客服满意度中5分占比仅26%，为三项中最低，4分占比39%最高，但3分占比25%也较高，说明客服服务需重点改进以提升整体满意度。

2025年中国速干T恤线上消费流程满意度分布（满分5分）



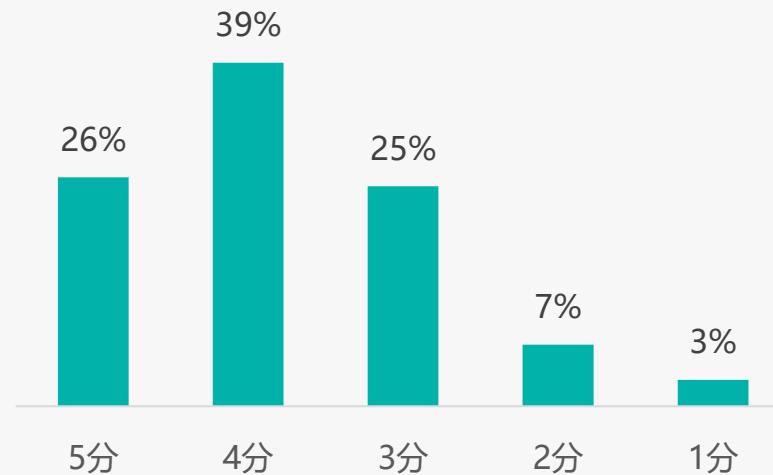
平均分：3.95

2025年中国速干T恤退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.79

2025年中国速干T恤线上客服满意度分布（满分5分）

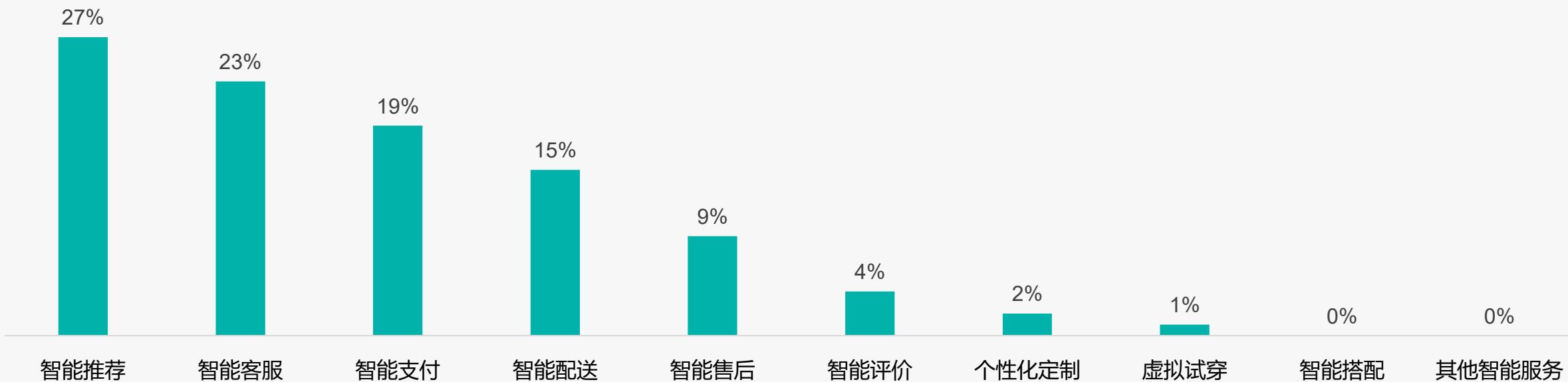


平均分：3.78

样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1437，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐、客服和支付是线上消费智能服务体验的核心，占比分别为27%、23%和19%，显示消费者对便捷性和个性化需求的高度重视。
- ◆智能售后仅占9%，虚拟试穿和智能搭配分别占1%和0%，表明新兴技术在速干T恤领域应用不足，消费者接受度有待提升。

2025年中国速干T恤线上智能服务体验分布



样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1437，于2025年9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