

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月运动背心市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Sports Tank Top 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：运动背心消费以年轻自主女性为主导



女性占比52%，26-35岁占39%，中等收入年轻人群消费能力强。



消费决策高度自主，个人决策占68%，远超亲友推荐和社交媒体影响。



核心消费群体为中等收入年轻女性，偏好独立选择。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁中等收入女性，开发符合其自主决策偏好的产品，强调功能性和个性化。

✓ 强化产品功能与体验

由于消费者依赖自身判断，品牌需通过清晰的产品信息和试用体验，突出透气、舒适等核心功能。

核心发现2：消费以中低频为主，偏好中等价位



每半年购买1次占比最高达31%，每月购买仅13%，反映季节性需求。



单次消费支出以50-100元为主占41%，显示消费者注重性价比。



夏季消费占比最高达47%，是销售旺季，与高温天气强相关。

启示

✓ 优化季节性营销策略

品牌应加强夏季促销，推出适合高温天气的产品，并利用中低频消费特点进行定期新品发布。

✓ 定位中等价位市场

聚焦30-80元价格区间，平衡品质与价格，满足主流消费者对性价比的需求，避免过度高端化。

核心发现3：线上渠道主导消费，品牌信任度高



电商平台和社交媒体合计超60%，是主要信息获取渠道。



55%消费者偏好知名品牌，品牌是重要购买因素，信任度较高。



国产品牌占73%份额，显著高于进口品牌，显示本土品牌主导地位。

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，利用智能推荐和用户生成内容提升购物效率。

✓ 提升品牌信任与口碑

通过质量改进和优化定价策略，增强消费者信任，利用运动达人和真实用户分享提升口碑。

核心逻辑：聚焦年轻女性，功能优先，线上渠道主导



1、产品端

- ✓ 强化透气速干功能，满足核心需求
- ✓ 优化款式多样性，提升舒适度与支撑性



2、营销端

- ✓ 深耕微信朋友圈和小红书社交营销
- ✓ 合作运动健身达人，增强真实体验分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 强化智能客服响应，提升购物效率

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** 运动背心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运动背心品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对运动背心的购买行为；
- 运动背心市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

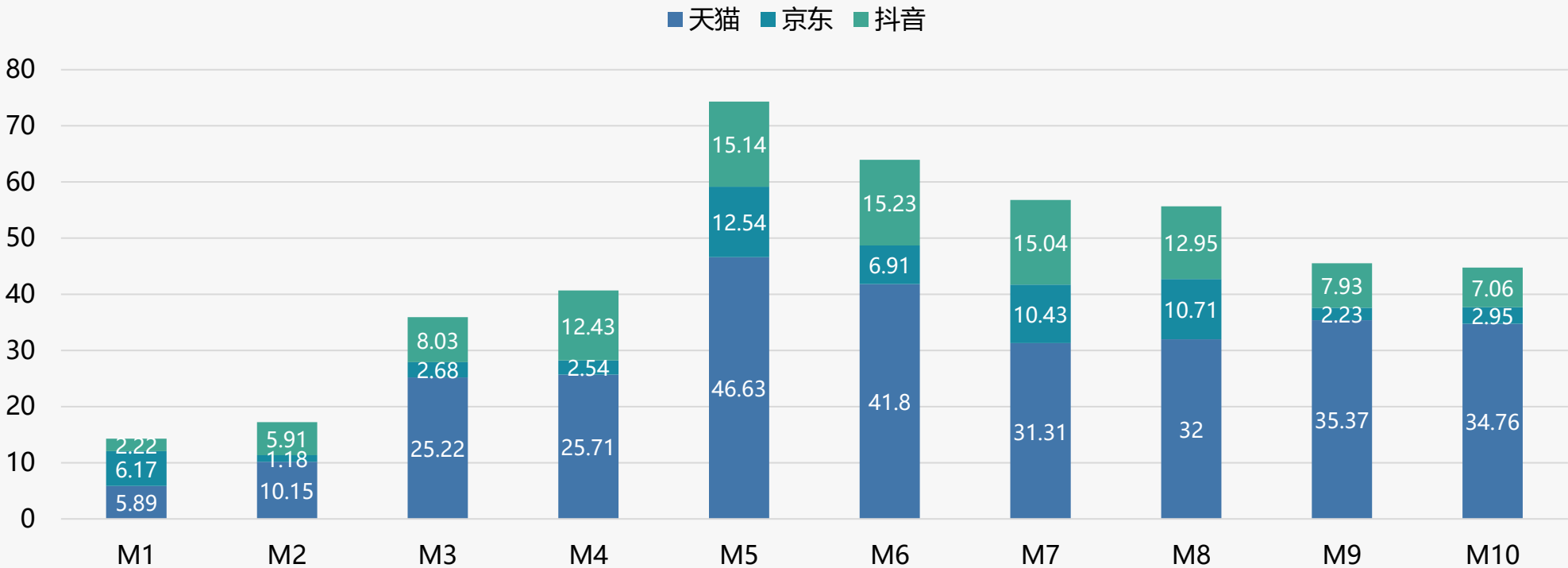
Research Method

- **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，计算运动背心品类销售额、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、不同平台运动背心品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 运动背心季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫在运动背心品类占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达29.7亿元，远超京东的5.8亿元和抖音的10.2亿元。天猫销售额占比达65.1%，显示其作为传统电商平台在运动服饰领域的渠道优势稳固，但抖音作为新兴渠道已超越京东成为第二大销售平台，占比22.4%，反映内容电商对运动品类的渗透加速。
- ◆从季节性波动和平台增长差异分析，运动背心销售呈现明显的季节性特征，5-8月为销售高峰期，其中5月达到峰值7.43亿元，环比4月增长78.3%，符合夏季运动需求激增的规律，但9-10月销售额显著回落至4.51亿元，环比下降39.3%。抖音渠道增长势头最为强劲，1-10月累计销售额10.2亿元，其中4-8月连续五个

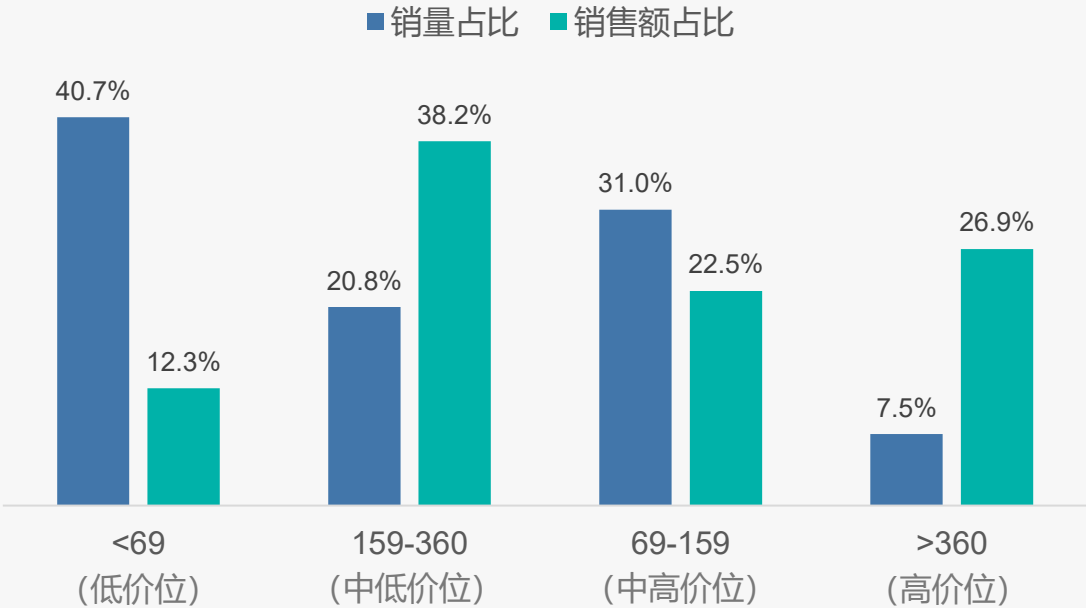
2025年1月~10月运动背心品类线上销售规模（百万元）



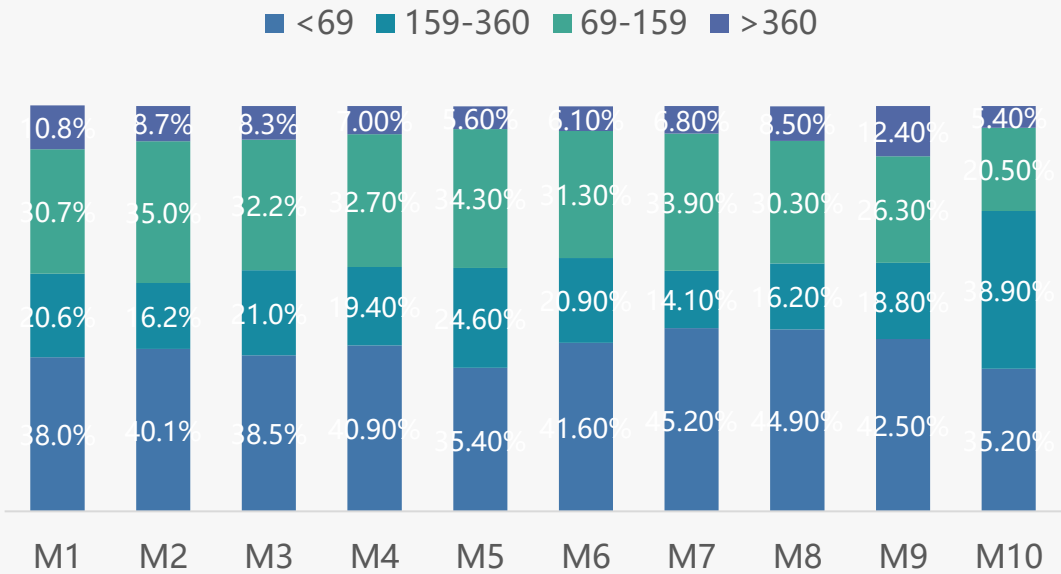
运动背心市场高端化趋势明显 优化产品组合提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，运动背心市场呈现明显的结构性特征。低价位段（<69元）销量占比40.7%但销售额仅占12.3%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位段（159-360元）销量占比20.8%却贡献38.2%销售额，显示其作为核心利润区的重要性；高价段（>360元）虽销量仅7.5%但销售额占比达26.9%，验证了高端产品的溢价能力。
- ◆分析月度销量分布动态，市场呈现季节性波动特征。1-10月低价段（<69元）销量占比从38.0%波动上升至45.2%后回落至35.2%，显示夏季促销期低价产品需求旺盛；中高价位段（159-360元）在10月出现异常峰值达38.9%，可能受秋季新品上市或营销活动推动。

2025年1月~10月运动背心线上不同价格区间销售趋势



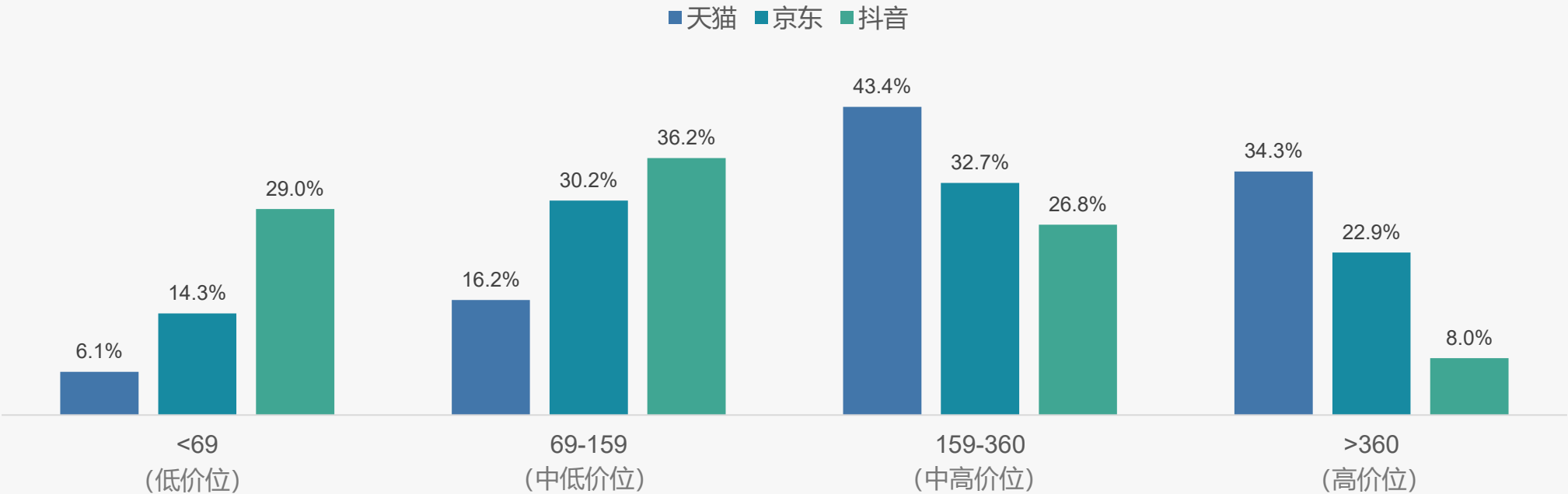
运动背心线上价格区间-销量分布



运动背心市场分层 天猫高端京东中端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端化特征显著，>360元区间占比34.3%居首，结合159-360元区间43.4%，中高端合计占比77.7%，显示其品牌溢价能力强；京东各区间分布相对均衡，69-159元与159-360元区间合计62.9%，定位中端市场；抖音<69元与69-159元区间合计65.2%，主打性价比，符合其直播带货属性。
- ◆平台定位差异明显：天猫以中高端为主，京东中端主导，抖音侧重低价引流。这反映各渠道用户画像与消费能力差异，天猫用户更注重品牌与品质，京东用户追求平衡，抖音用户价格敏感度高。数据揭示消费分层趋势，高端市场在天猫仍有增长空间，中端京东竞争激烈，抖音低价策略虽能快速起量但需关注利润率。

2025年1月~10月各平台运动背心不同价格区间销售趋势

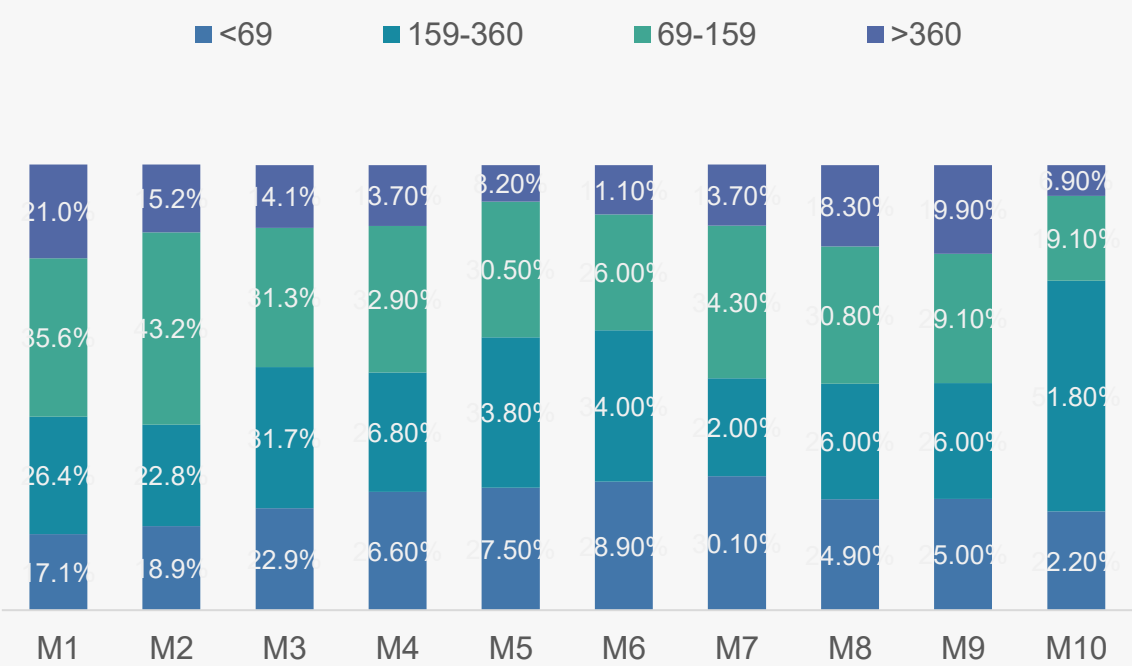
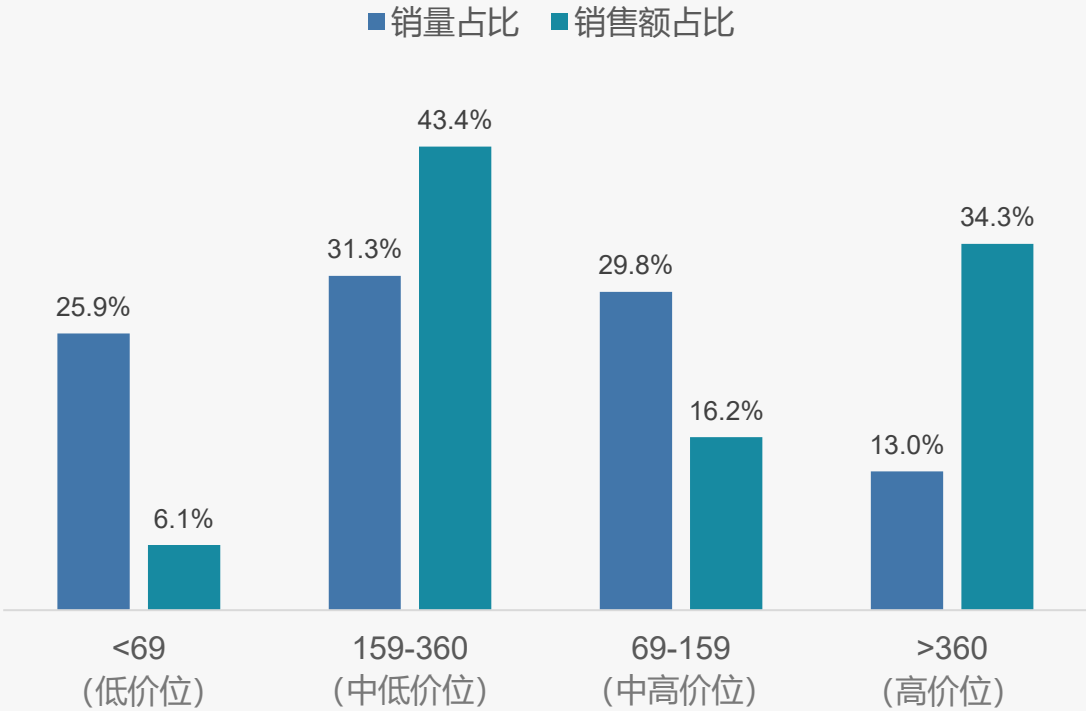


中高端驱动利润 低端量大利薄 月度结构波动

- ◆从价格区间结构看，159-360元区间贡献了31.3%的销量和43.4%的销售额，是核心利润区；>360元高端区间以13.0%的销量贡献34.3%的销售额，毛利率显著。而<69元低端区间销量占比25.9%但销售额仅6.1%，呈现量大利薄的竞争格局。建议优化产品组合，强化中高端产品线以提升整体利润率。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M1-M10期间，<69元区间占比从17.1%升至22.2%，低端需求增长；159-360元区间在M10猛增至51.8%，显示促销或新品集中释放效应。69-159元区间从35.6%降至19.1%，可能受消费升级或竞争挤压。需关注季节性波动对库存周转的影响。

2025年1月~10月天猫平台运动背心不同价格区间销售趋势

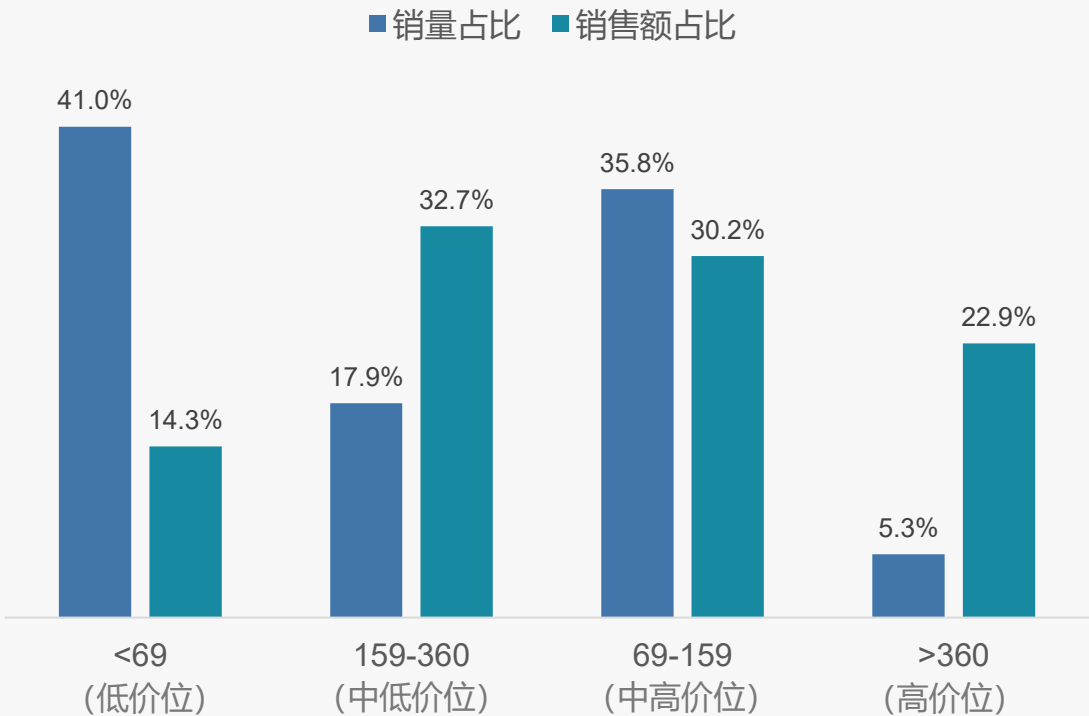
天猫平台运动背心价格区间-销量分布



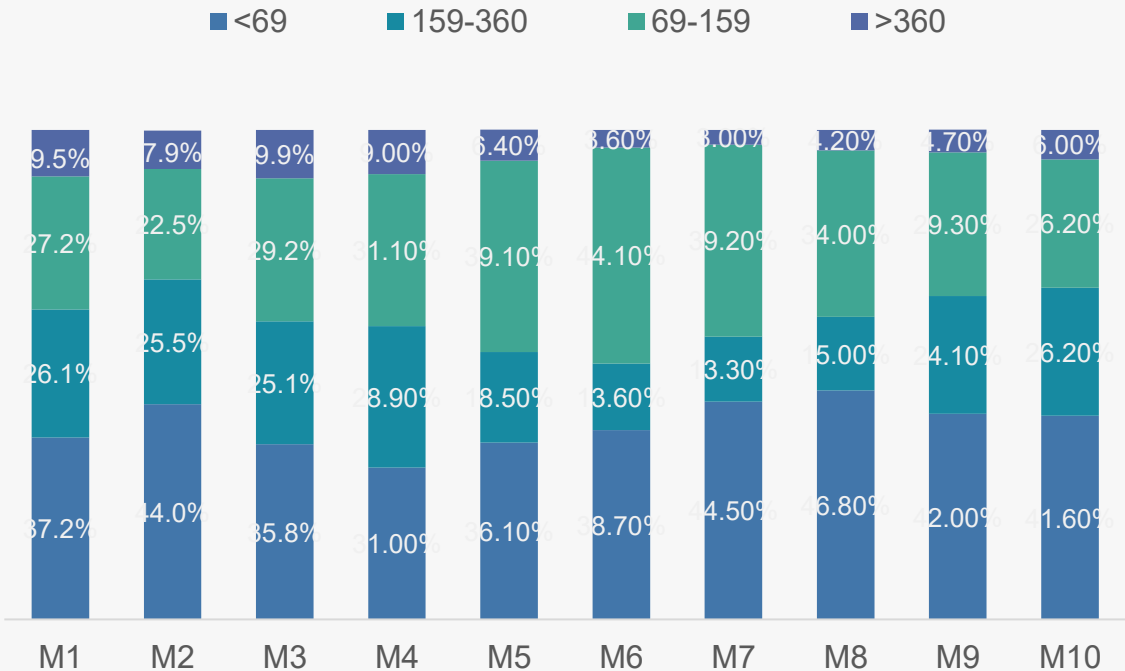
运动背心消费分层 中高价位驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台运动背心品类呈现明显的消费分层。低价位（<69元）销量占比高达41.0%，但销售额贡献仅14.3%，表明该区间以量取胜但利润空间有限；中高价位（159-360元）销量占比17.9%却贡献32.7%的销售额，显示其高单价特性，是销售额增长的关键驱动力。整体来看，中高价位产品在销售额结构中占据主导地位，建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆分析月度销量分布变化，低价位（<69元）销量占比从M1的37.2%波动上升至M10的41.6%，尤其在夏季月份（M6-M8）达到峰值，反映季节性促销或需求增加驱动低价产品销量；中价位（69-159元）占比从M1的27.2%下降至M10的26.2%，但期间有波动，可能受促销活动影响。这提示企业需关注季节性需求

2025年1月~10月京东平台运动背心不同价格区间销售趋势



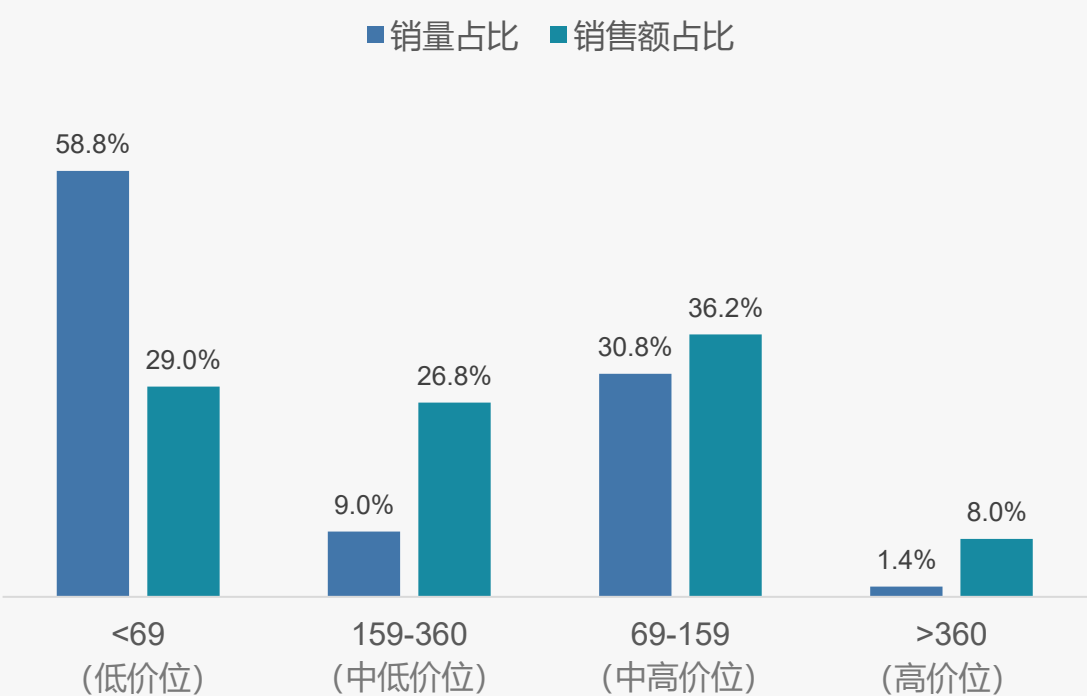
京东平台运动背心价格区间-销量分布



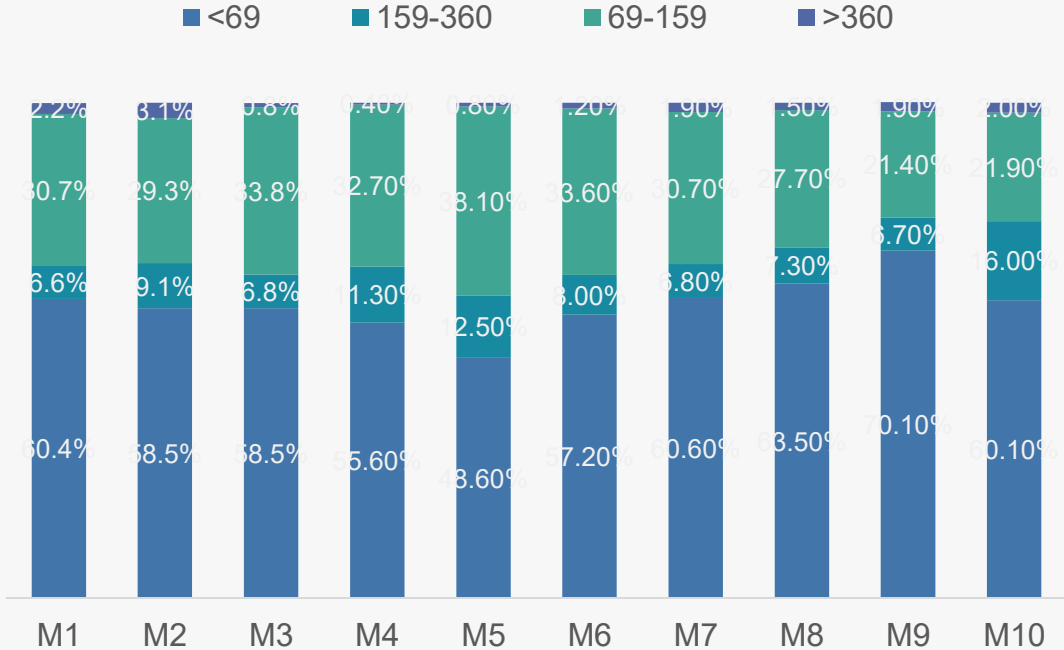
抖音运动背心低价主导 中高端优化提升价值

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台运动背心呈现明显的低价主导特征。低于69元区间销量占比58.8%但销售额仅占29.0%，显示高销量低价值；69-159元区间销量30.8%贡献36.2%销售额，为平台核心利润区；159元以上区间合计销量10.4%贡献34.8%销售额，高端产品具有溢价空间。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。低于69元区间占比从M1的60.4%波动上升至M9峰值70.1%，M10回落至60.1%，反映促销期低价策略强化；69-159元区间从30.7%降至21.9%，呈现消费降级趋势；159-360元区间在M10达16.0%峰值，显示高端需求季节性增长。需关注价格带迁移对客单价的影响。

2025年1月~10月抖音平台运动背心不同价格区间销售趋势



抖音平台运动背心价格区间-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** 运动背心消费行为、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年内购买过运动背心的消费者；
- 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

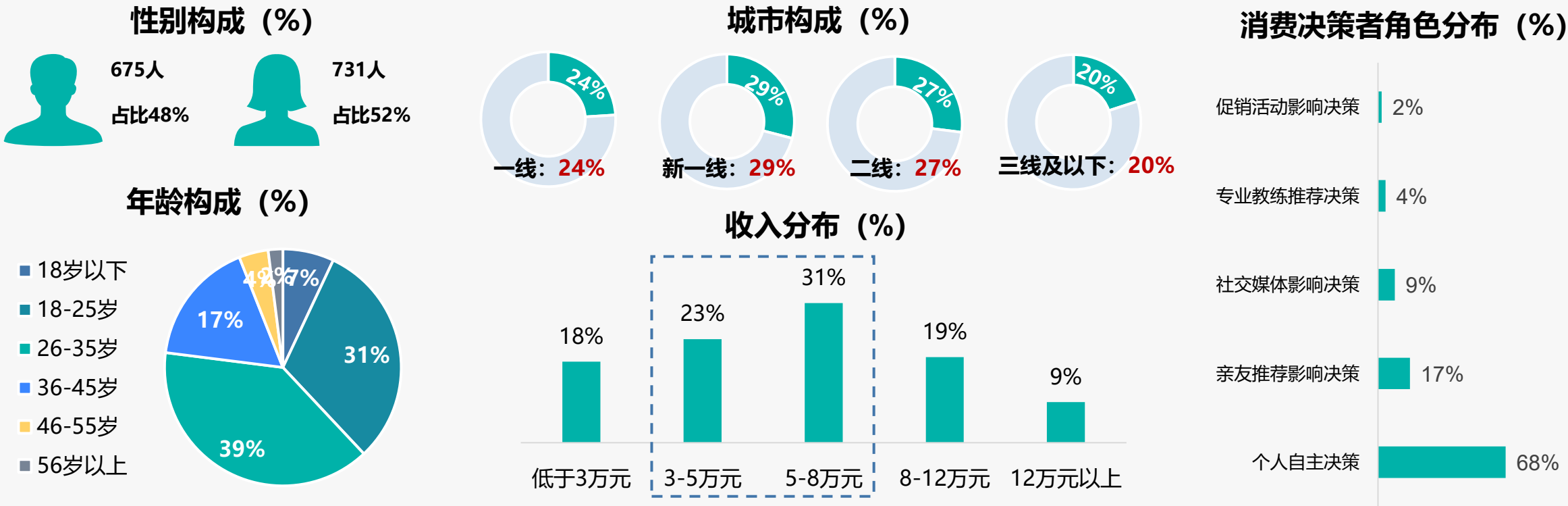
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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=1406 |

运动背心消费年轻自主女性主导

- ◆运动背心消费群体以女性为主（52%），核心年龄为26-35岁（39%），中等收入（5-8万元占31%）年轻人群消费能力突出。
- ◆消费决策高度自主（68%个人决策），远高于亲友推荐（17%）和社交媒体影响（9%），显示消费者偏好独立选择。

2025年中国运动背心消费者画像

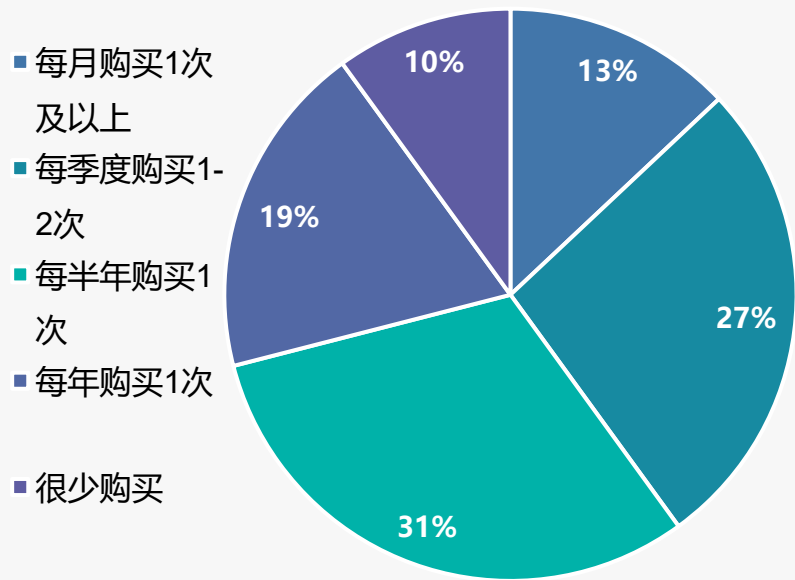


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

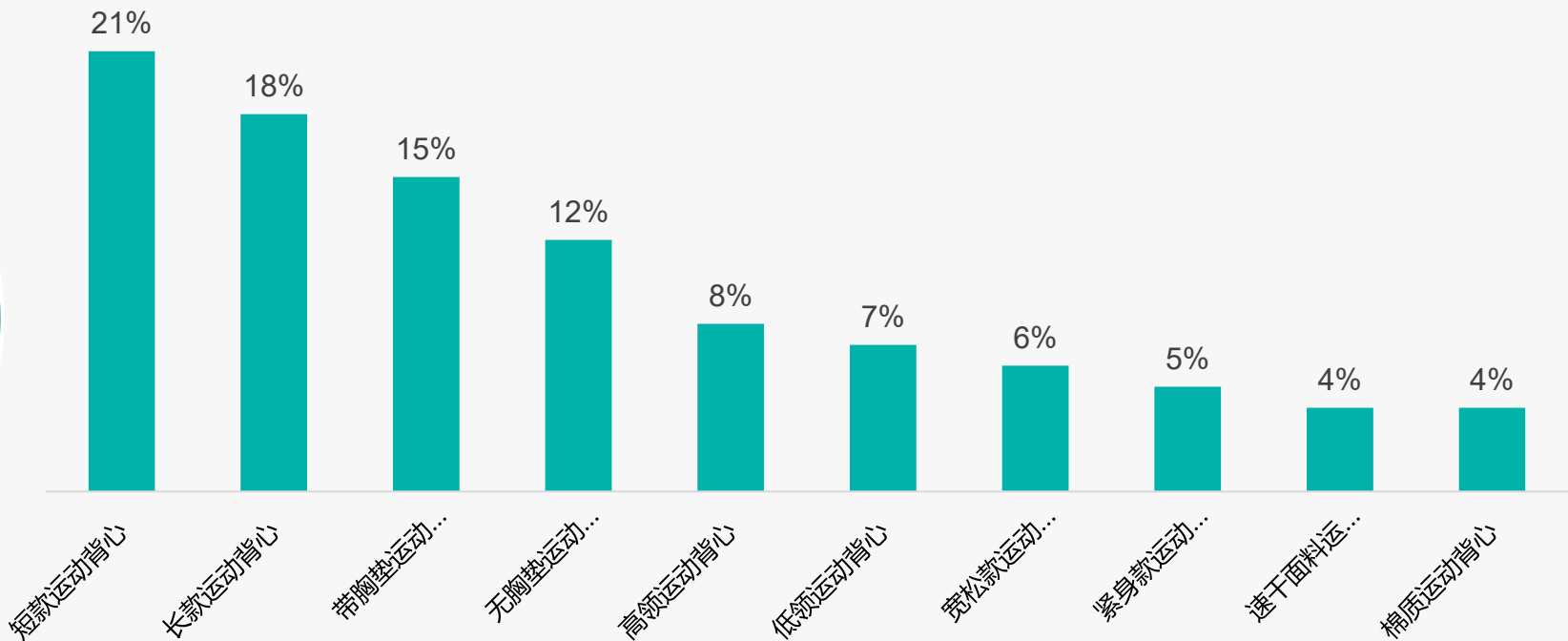
运动背心消费中低频 款式多样材质集中

- ◆运动背心消费以中低频为主，每半年购买1次占比最高达31%，每月购买1次及以上仅占13%，反映消费者基于季节或活动需求采购。
- ◆产品规格中短款和长款合计占39%，带胸垫和无胸垫合计占27%，速干面料和棉质合计仅占8%，显示款式多样但材质选择相对集中。

2025年中国运动背心消费频率分布



2025年中国运动背心消费产品规格分布

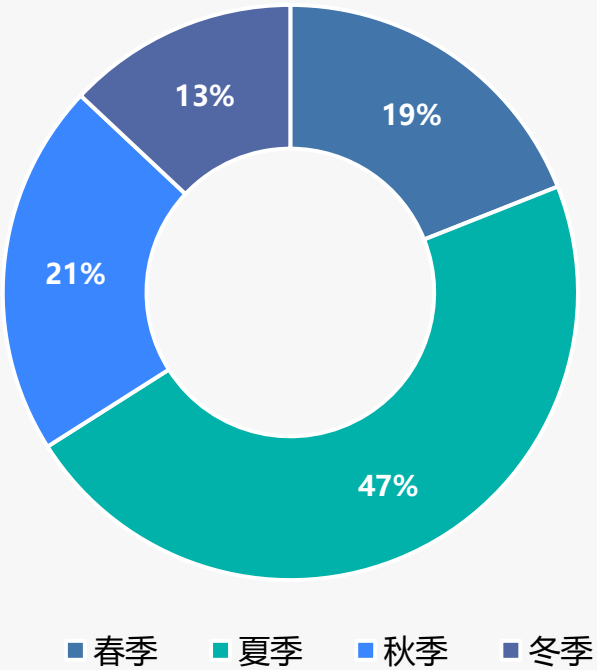


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

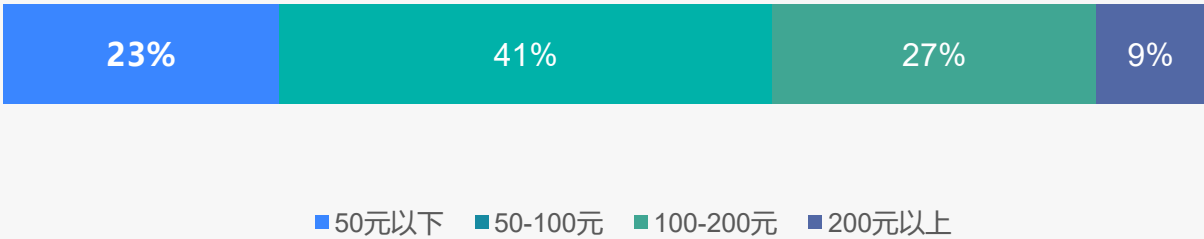
夏季消费高峰 中等价位主导

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比41%，显示消费者偏好中等价位运动背心，注重性价比，100-200元占27%体现高端需求。
- ◆ 夏季消费占比最高，达47%，表明运动背心销售与高温天气强相关，是旺季；包装以塑料袋简易包装为主，占38%，环保包装仅6%。

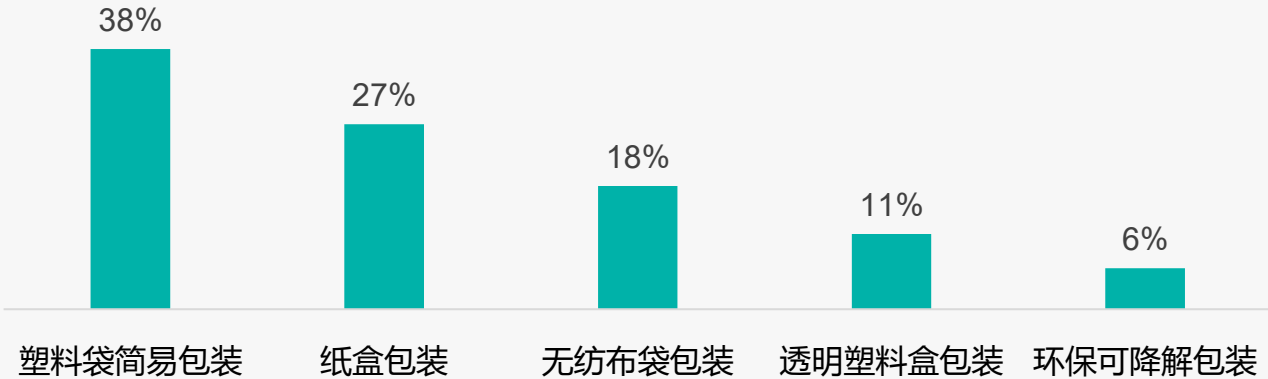
2025年中国运动背心消费行为季节分布



2025年中国运动背心单次消费支出分布



2025年中国运动背心消费品包装类型分布

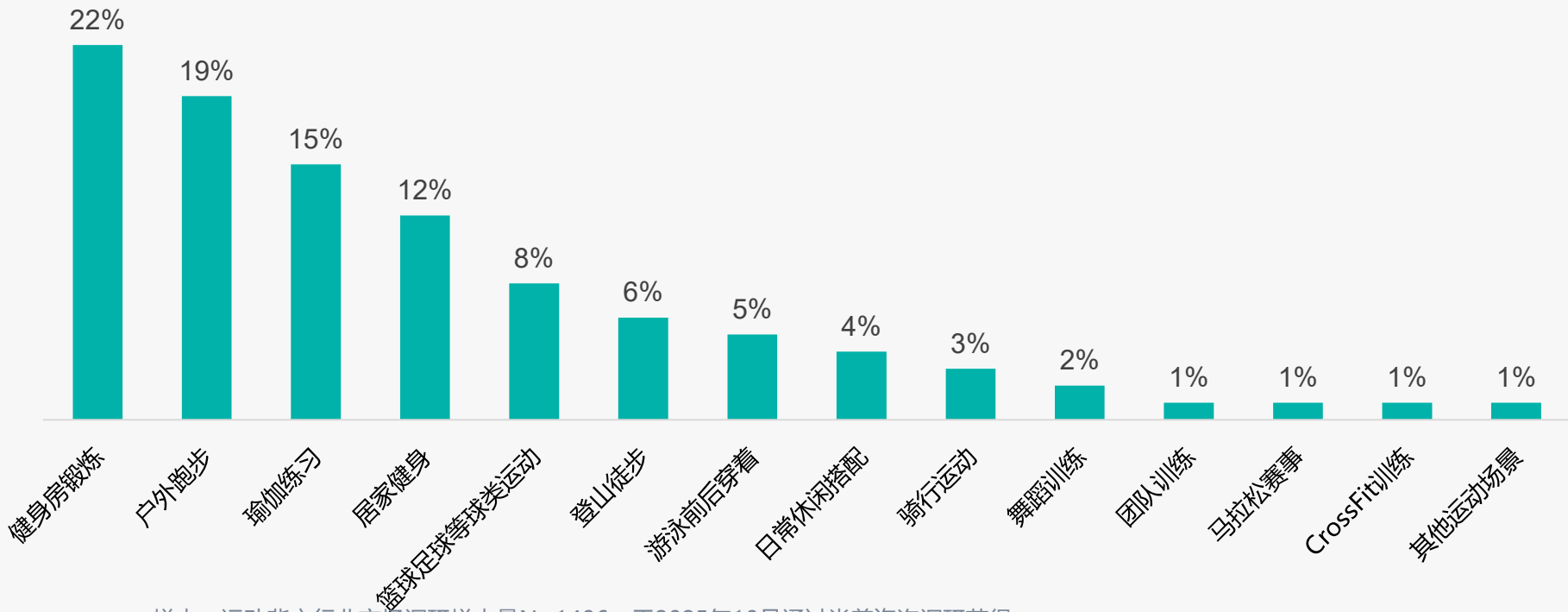


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

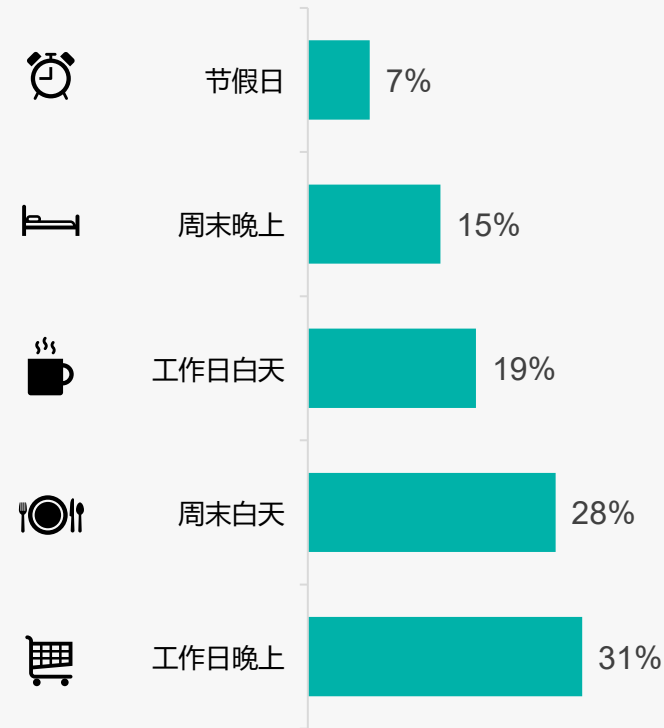
运动背心消费聚焦健身房户外时段集中工作日周末

- ◆运动背心消费场景以健身房锻炼22%、户外跑步19%和瑜伽练习15%为主，居家健身12%显示家庭健身趋势。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天28%，合计近60%，节假日仅7%，反映常规运动时段偏好。

2025年中国运动背心消费场景分布



2025年中国运动背心消费时段分布

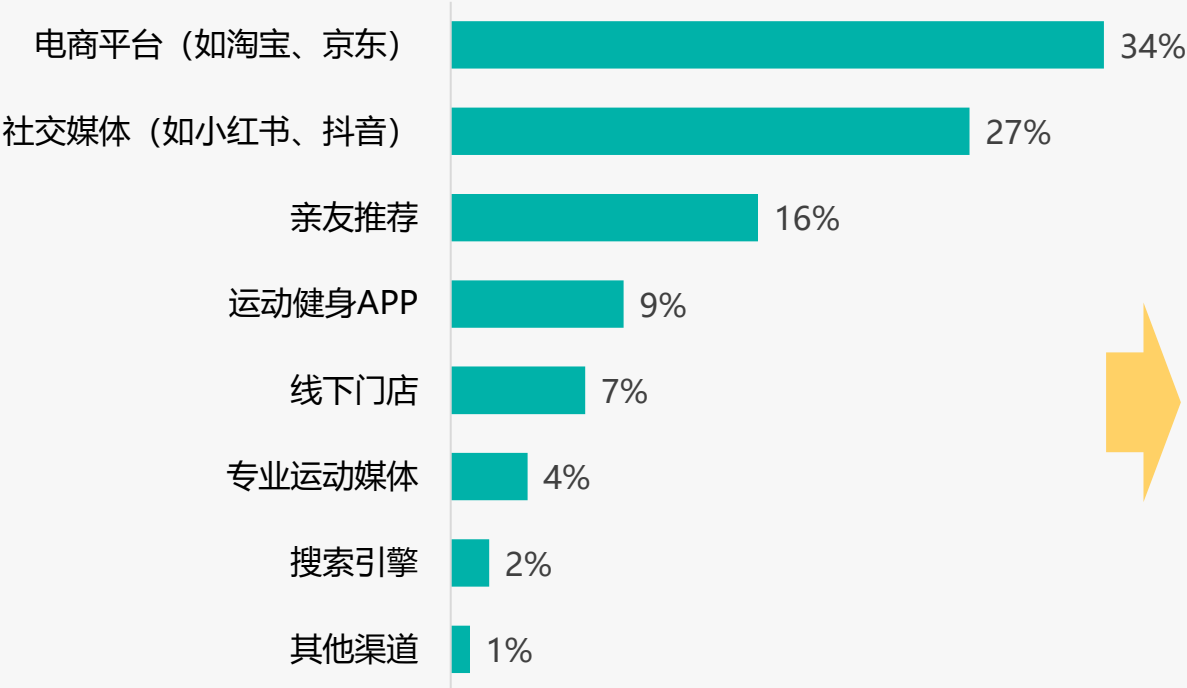


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

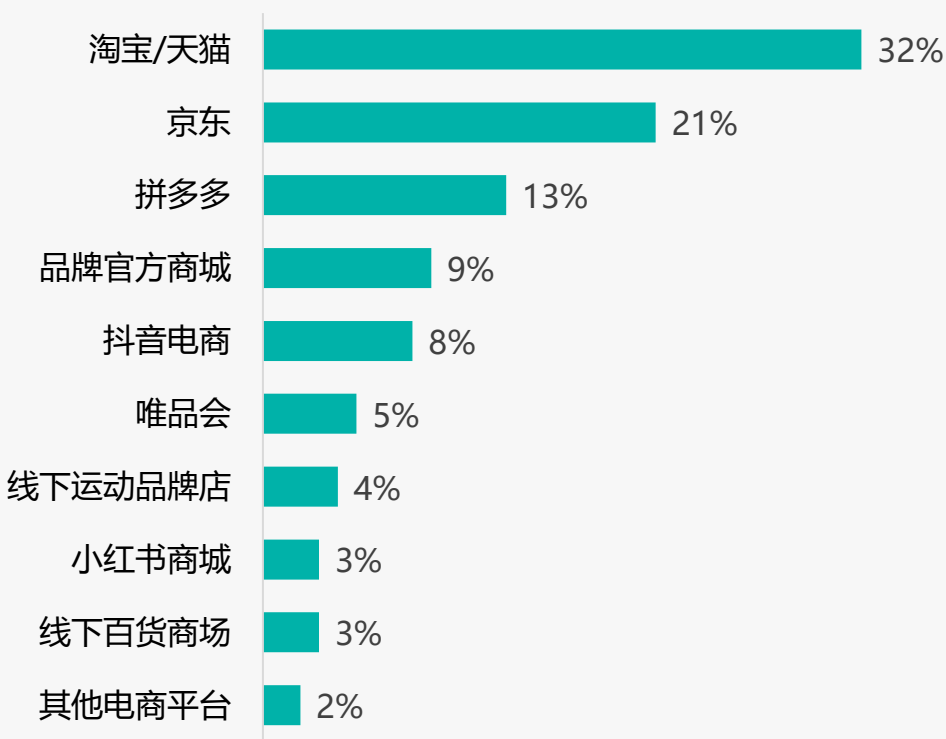
线上渠道主导运动背心消费

- ◆消费者了解运动背心主要依赖线上渠道，电商平台和社交媒体分别占比34%和27%，合计超60%，亲友推荐占比16%显示口碑重要。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫、京东、拼多多合计占比66%，主导销售；抖音电商占比8%，结合社交媒体了解渠道，凸显社交电商趋势。

2025年中国运动背心消费者了解产品渠道分布



2025年中国运动背心消费者购买产品渠道分布

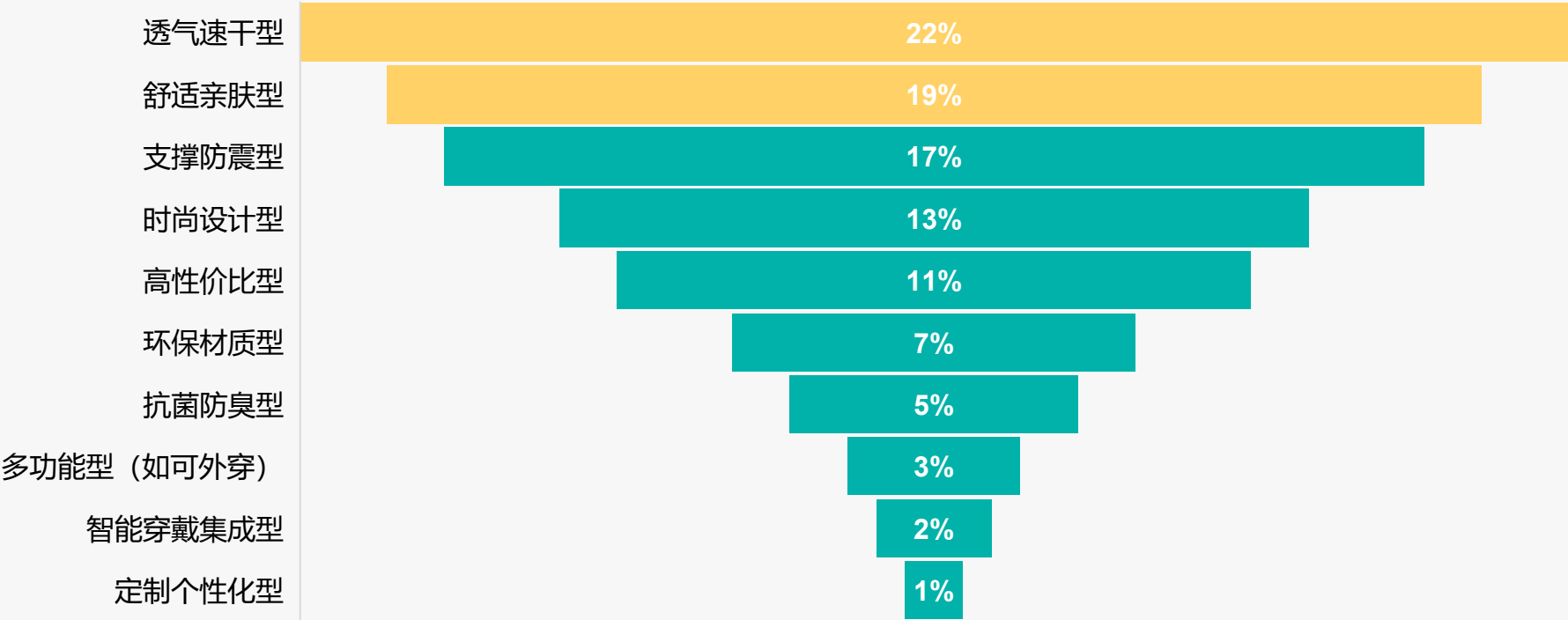


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

透气速干首选 功能需求主导 新兴特性待提升

- ◆调查显示，透气速干型运动背心占比22%，是消费者首选，舒适亲肤型占19%，支撑防震型占17%，核心需求集中于功能性和基础体验。
- ◆时尚设计型占13%，高性价比型占11%，次要偏好明显；环保材质型占7%，智能穿戴集成型占2%，新兴特性市场接受度较低。

2025年中国运动背心消费产品偏好类型分布

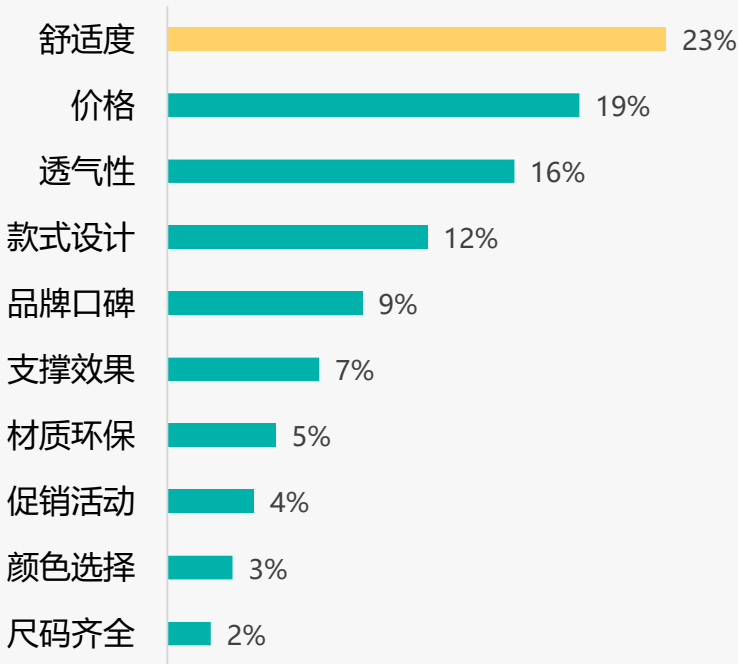


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

功能优先 运动需求主导消费

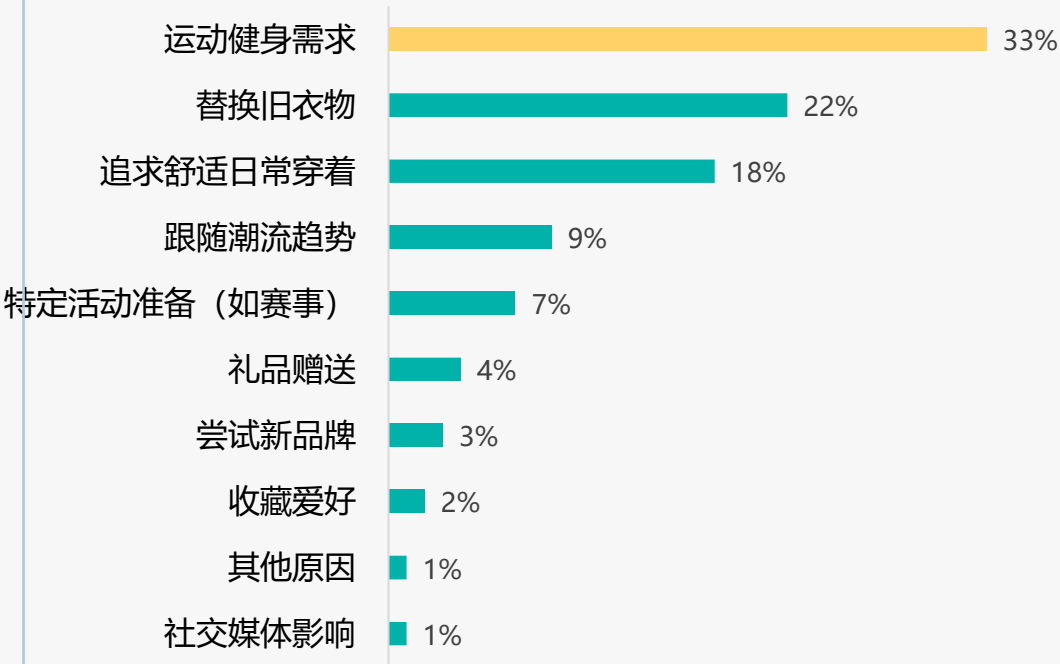
- ◆舒适度23%、价格19%和透气性16%是吸引消费的关键因素，显示消费者优先功能属性，款式设计12%和品牌口碑9%次之。
- ◆运动健身需求33%、替换旧衣物22%和追求舒适日常穿着18%是消费主因，合计73%，强调实用性和日常使用场景。

2025年中国运动背心吸引消费关键因素分布



样本：运动背心行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

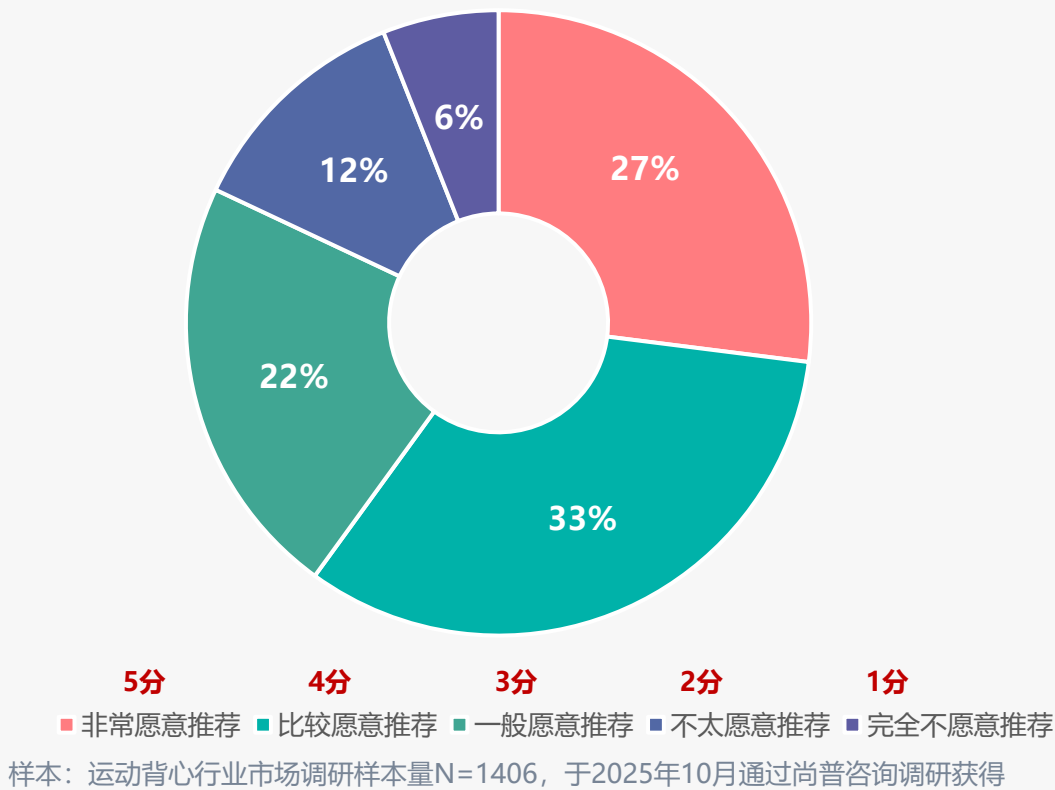
2025年中国运动背心消费真正原因分布



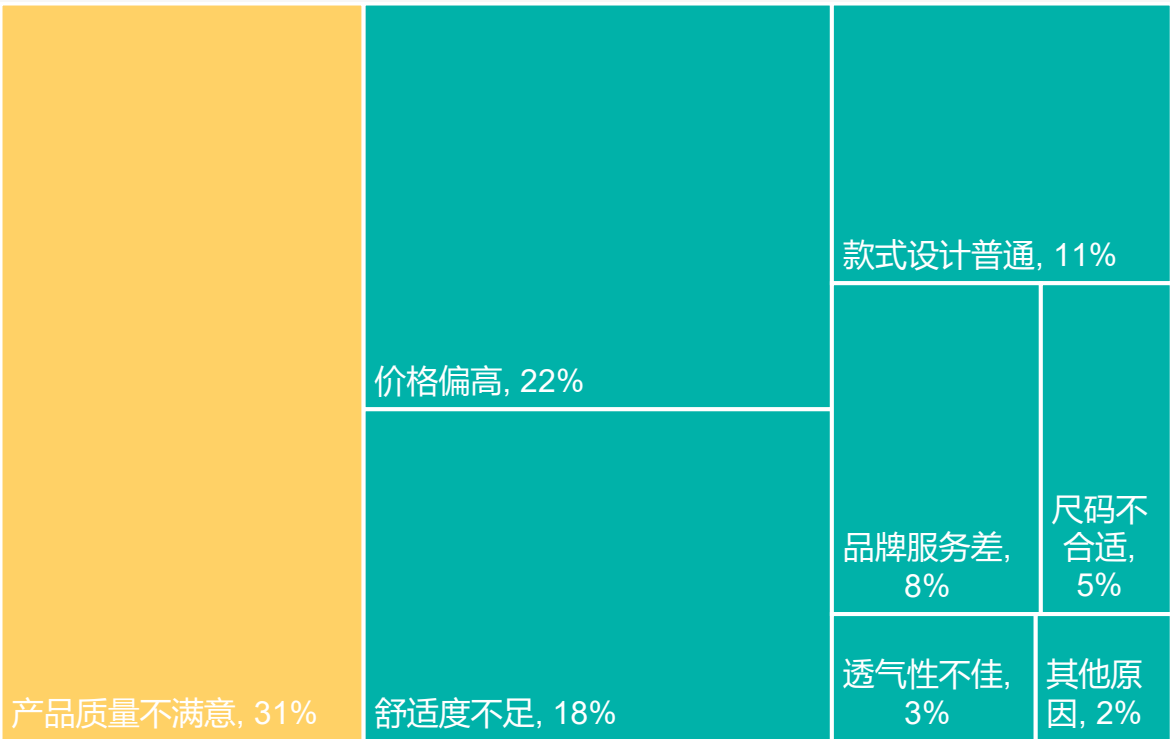
运动背心推荐意愿高 质量价格舒适待提升

- ◆运动背心消费者推荐意愿积极，60%表示比较或非常愿意推荐，但40%持一般或不愿推荐态度，显示产品仍有改进空间。
- ◆不愿推荐主因是产品质量不满意占31%，价格偏高占22%和舒适度不足占18%，建议企业优先优化这三方面以提升口碑。

2025年中国运动背心向他人推荐意愿分布



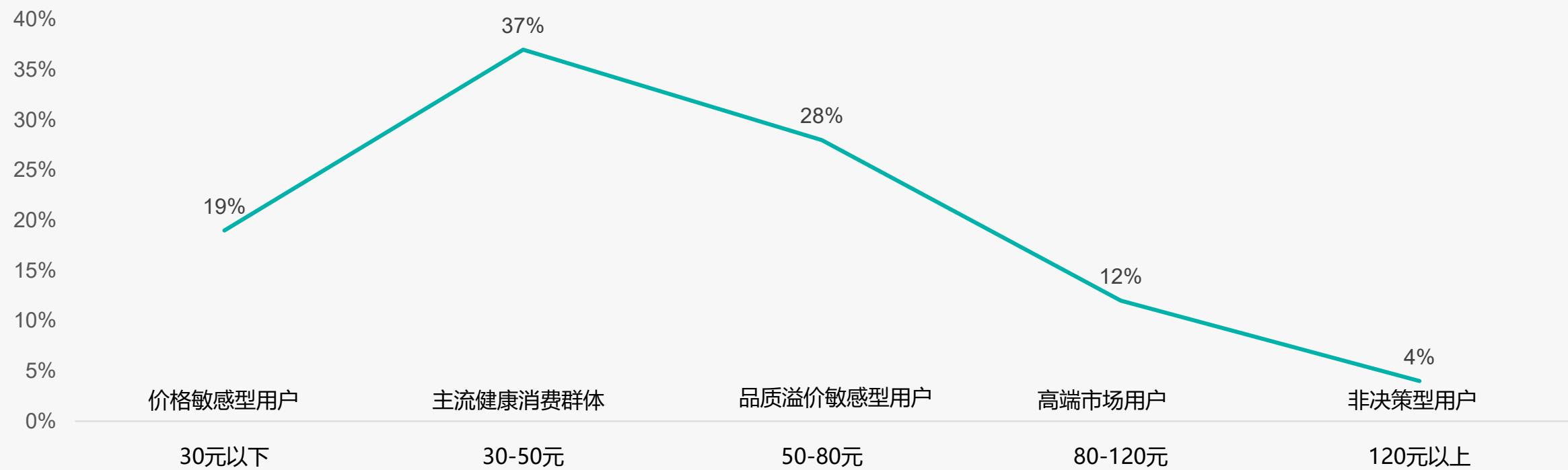
2025年中国运动背心不愿向他人推荐原因分布



运动背心市场以中低价位为主

- ◆运动背心消费数据显示，30-50元区间占比最高，达37%，50-80元区间占28%，合计65%，表明市场以中低价位为主，价格敏感度较高。
- ◆高端市场接受度低，80元以上区间仅占16%，其中120元以上仅4%，而30元以下占19%，反映低价产品仍有需求，但非主流。

2025年中国运动背心主流规格价格接受度



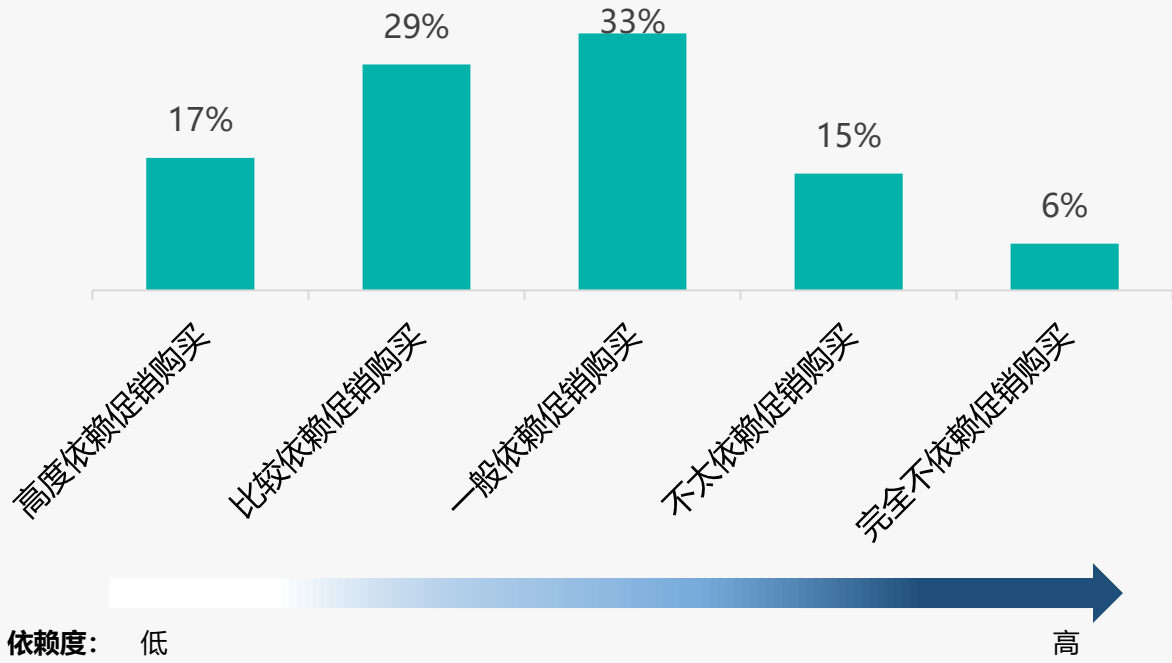
价格上涨41%继续购买促销依赖46%

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，需平衡定价策略。
- ◆促销依赖度调查显示，46%消费者依赖促销购买，其中17%高度依赖，这提示促销活动对市场销售有重要影响。

2025年中国运动背心价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国运动背心对促销活动依赖程度分布

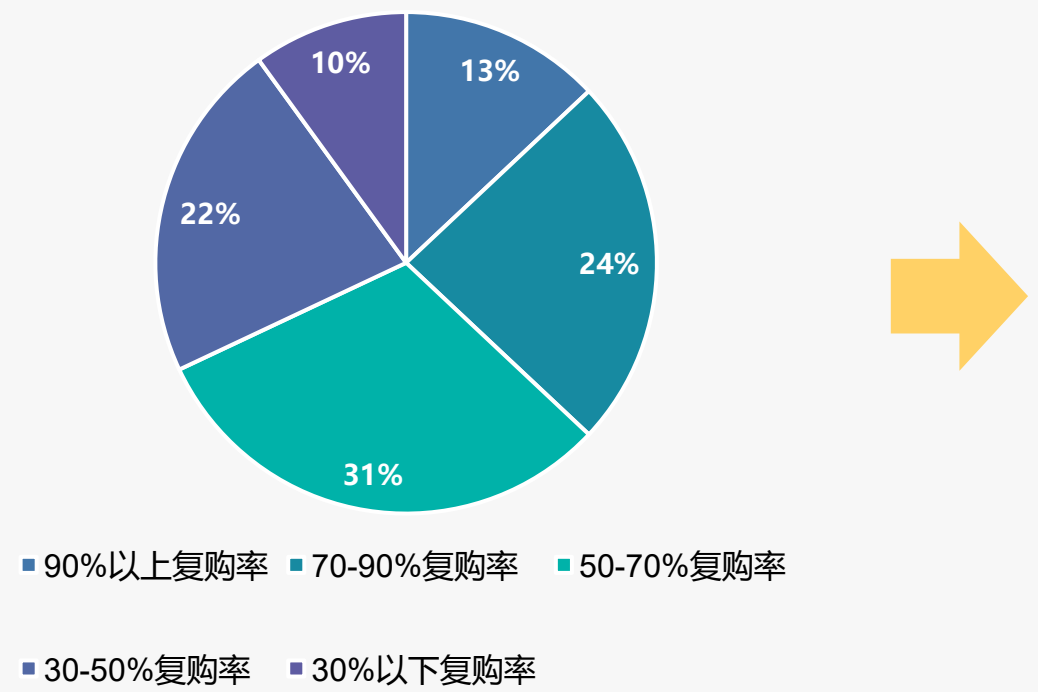


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

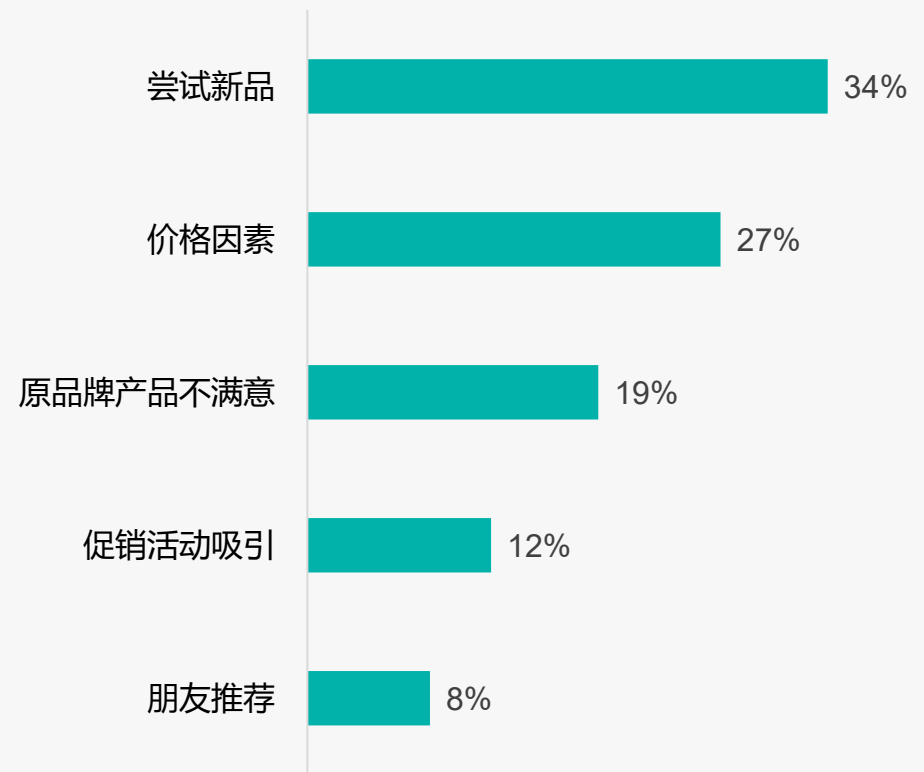
运动背心复购率中等 新品驱动品牌更换

- ◆运动背心消费者复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为31%，90%以上复购率仅13%，显示多数用户有中等忠诚度，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占34%，是主要原因，价格因素占27%，反映市场创新驱动需求，价格敏感度较高影响品牌策略。

2025年中国运动背心固定品牌复购率分布



2025年中国运动背心更换品牌原因分布

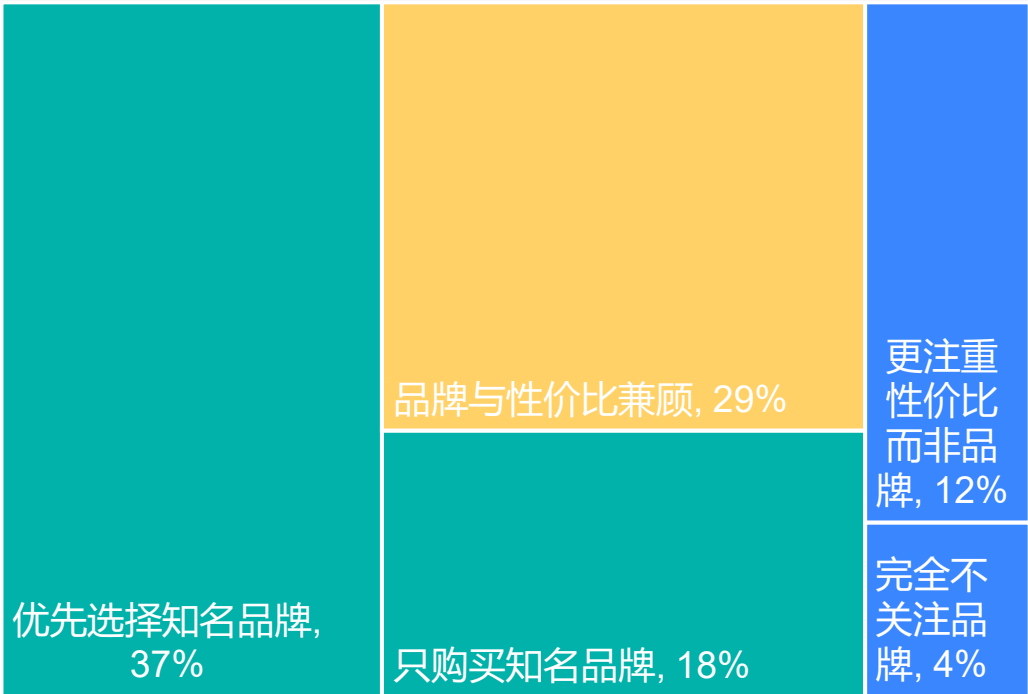


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

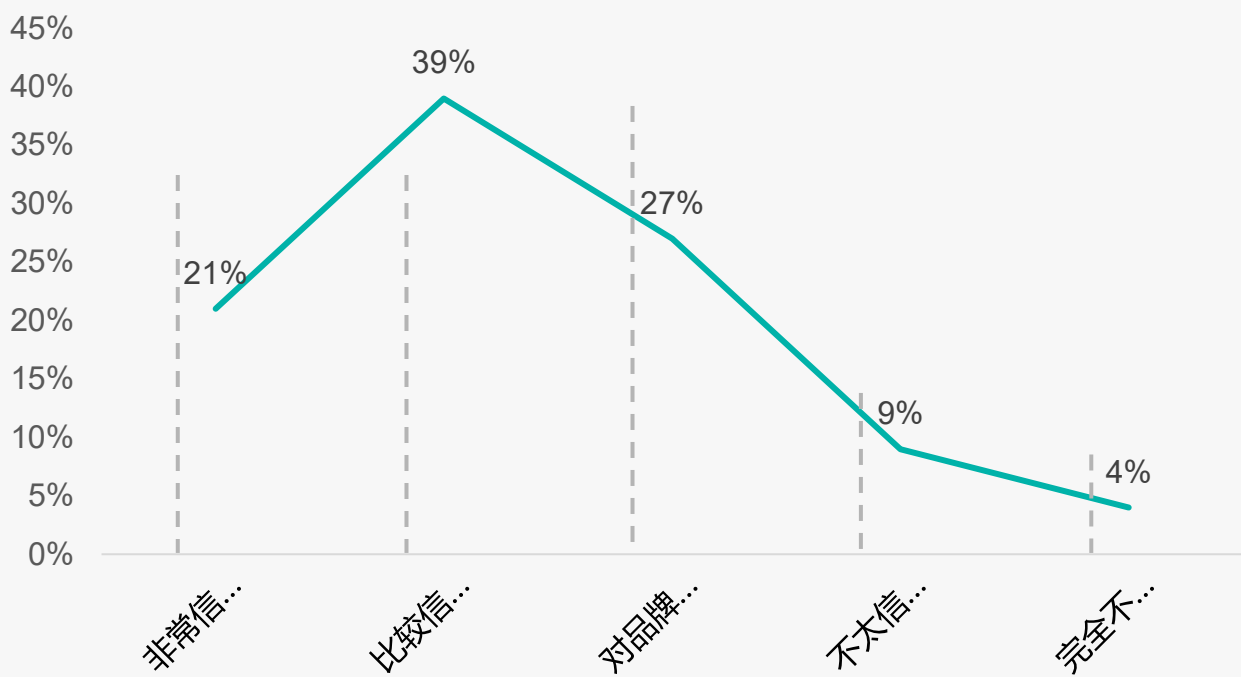
品牌主导运动背心消费 信任度较高

- ◆运动背心消费中，55%的消费者偏好知名品牌（37%优先选择，18%只购买），品牌是主要购买因素，同时29%兼顾品牌与性价比。
- ◆对品牌产品的态度，60%持正面信任（21%非常信任，39%比较信任），27%持中立，13%不太或完全不信任，信任度较高但需提升。

2025年中国运动背心消费品牌产品意愿分布



2025年中国运动背心对品牌产品态度分布

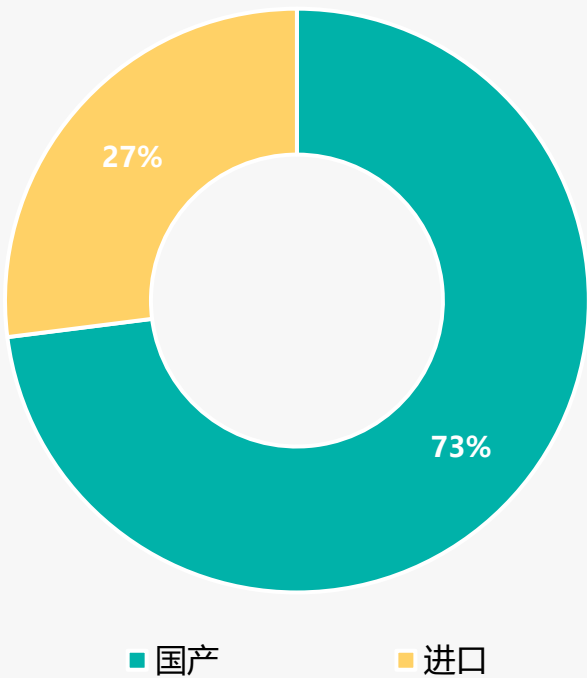


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

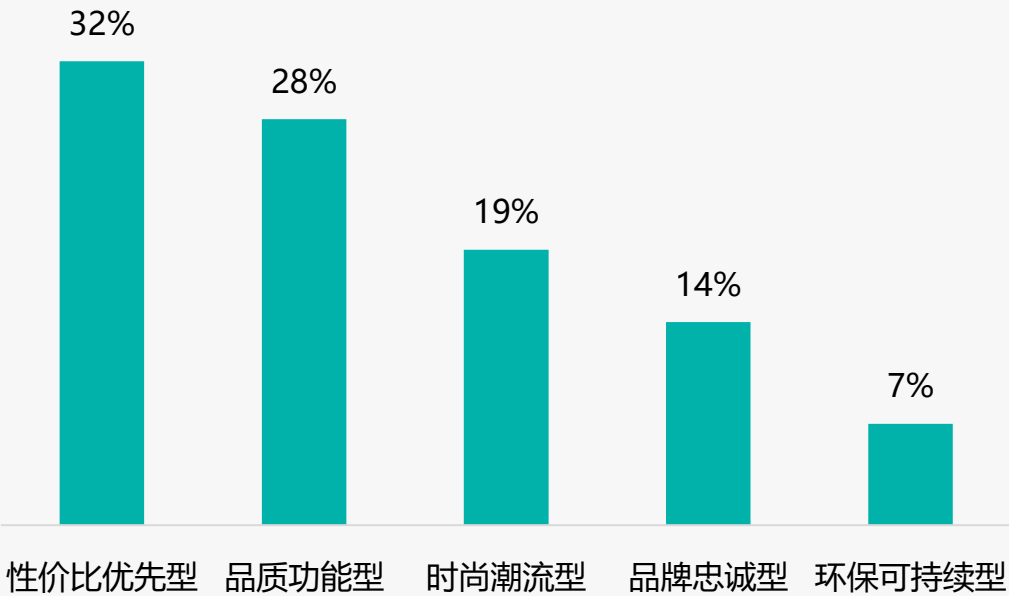
国产品牌主导 性价比品质驱动

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土产品有较强偏好，市场主导地位稳固。
- ◆性价比优先型（32%）和品质功能型（28%）合计超60%，为主要消费驱动因素，环保可持续型仅占7%，影响较小。

2025年中国运动背心国产和进口品牌消费分布



2025年中国运动背心品牌偏好类型分布

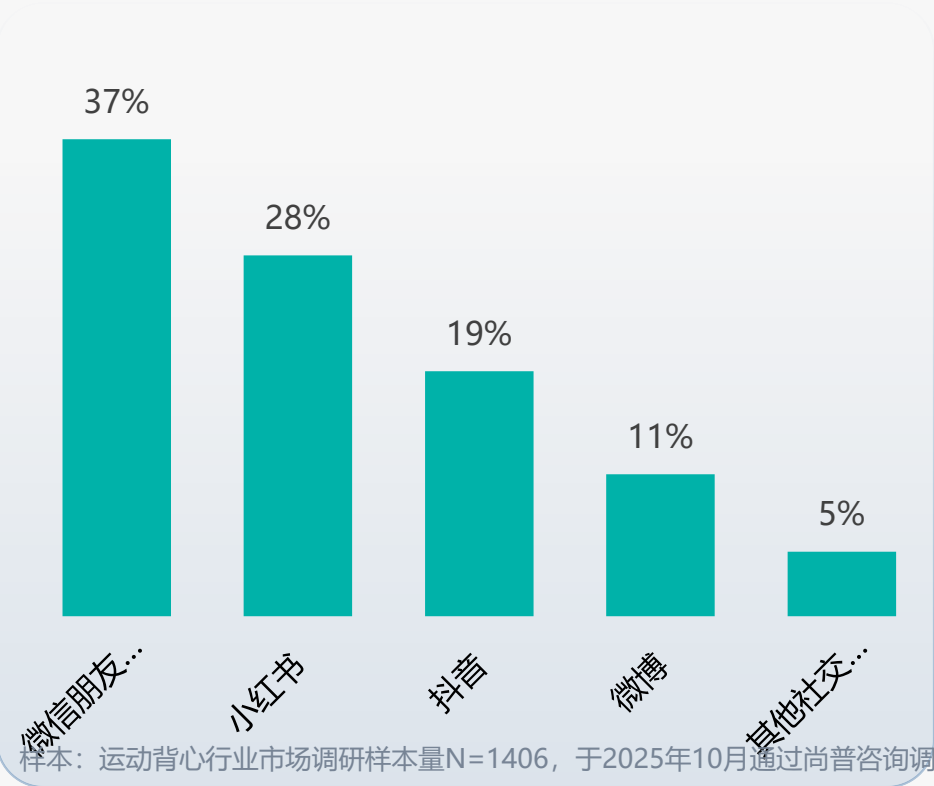


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

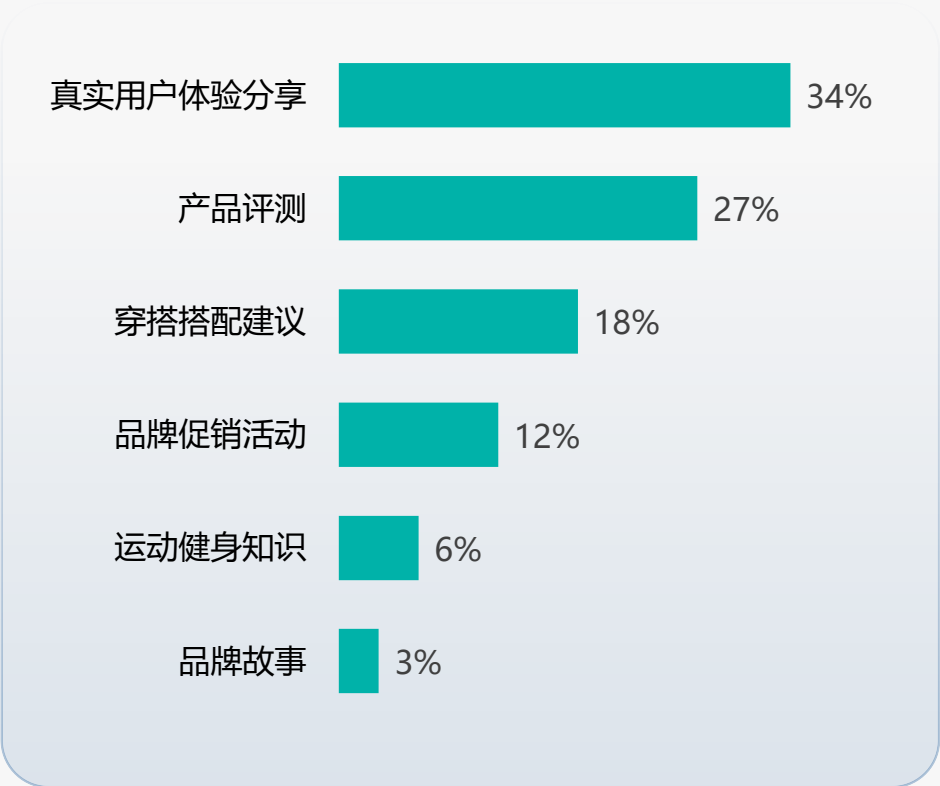
社交分享微信小红书主导 用户内容信赖度高

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占37%，小红书占28%，抖音占19%，微博占11%，其他社交平台占5%，微信朋友圈和小红书是主要平台。
- ◆社交渠道内容类型中，真实用户体验分享占34%，产品评测占27%，穿搭搭配建议占18%，消费者更信赖用户生成内容。

2025年中国运动背心社交分享渠道分布



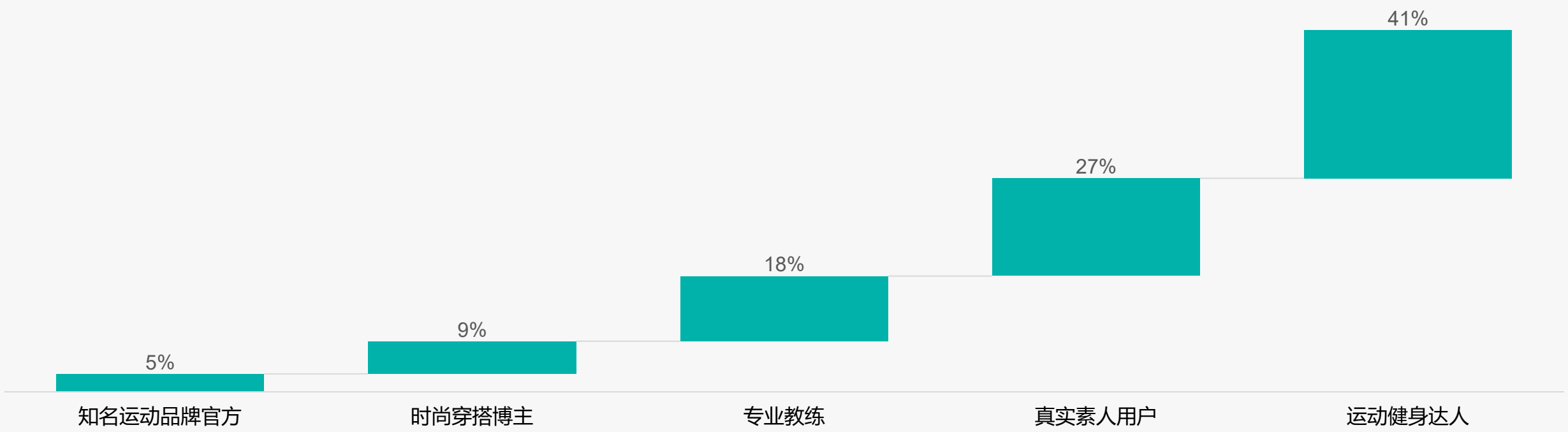
2025年中国运动背心社交渠道获取内容类型分布



运动达人最受信赖 品牌官方信任低

- ◆运动健身达人最受信赖，占41%，真实素人用户次之，占27%，显示消费者偏好经验分享和真实体验，专业教练和时尚穿搭博主分别占18%和9%。
- ◆知名运动品牌官方仅占5%，信任度最低，表明消费者更倾向个人化推荐而非官方内容，这反映了社交渠道内容获取中的信任分布特点。

2025年中国运动背心社交渠道信任博主类型分布



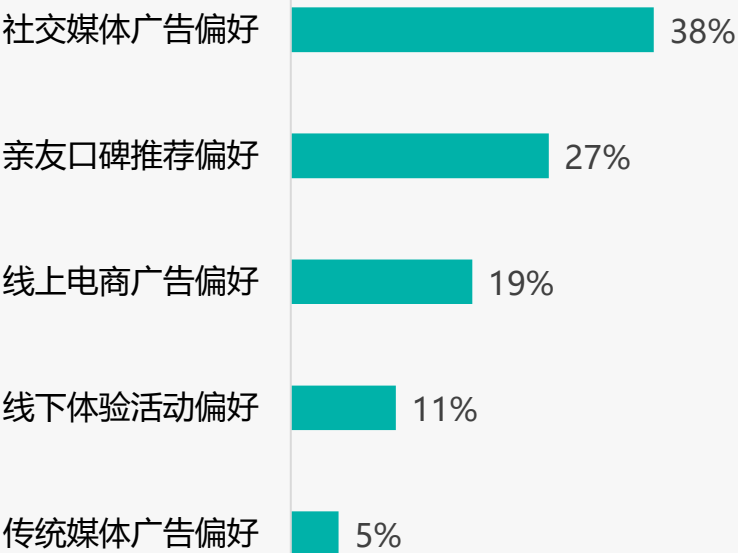
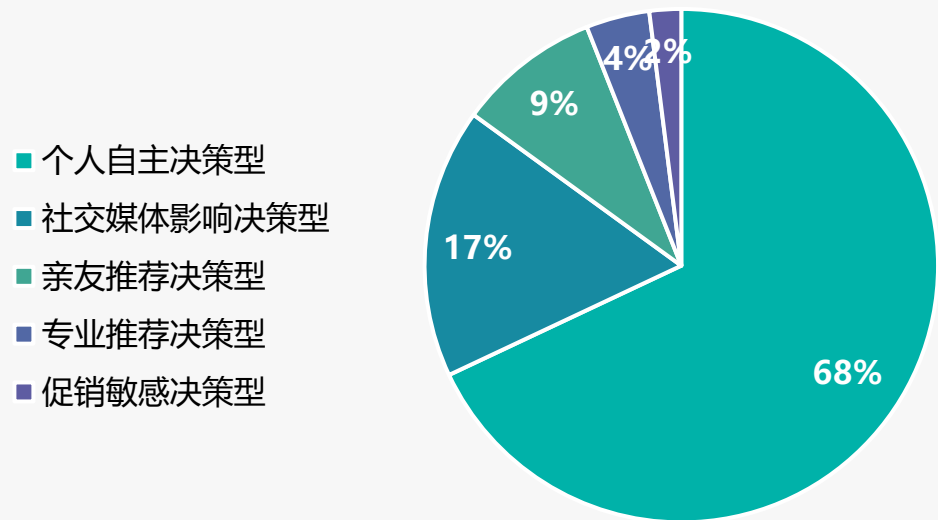
样本：运动背心行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导运动背心购买决策

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐为27%，显示消费者在运动背心购买中更依赖社交互动和熟人推荐。
- ◆ 线上电商广告偏好为19%，线下体验活动仅11%，传统媒体广告仅5%，表明传统渠道吸引力弱，线上渠道主导购买行为。

2025年中国运动背心消费决策者类型分布

2025年中国运动背心家庭广告偏好分布

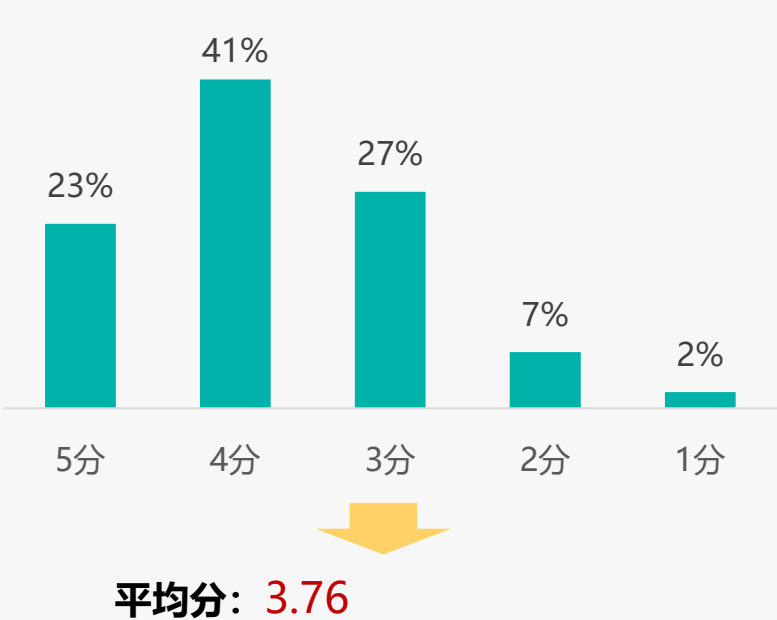


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

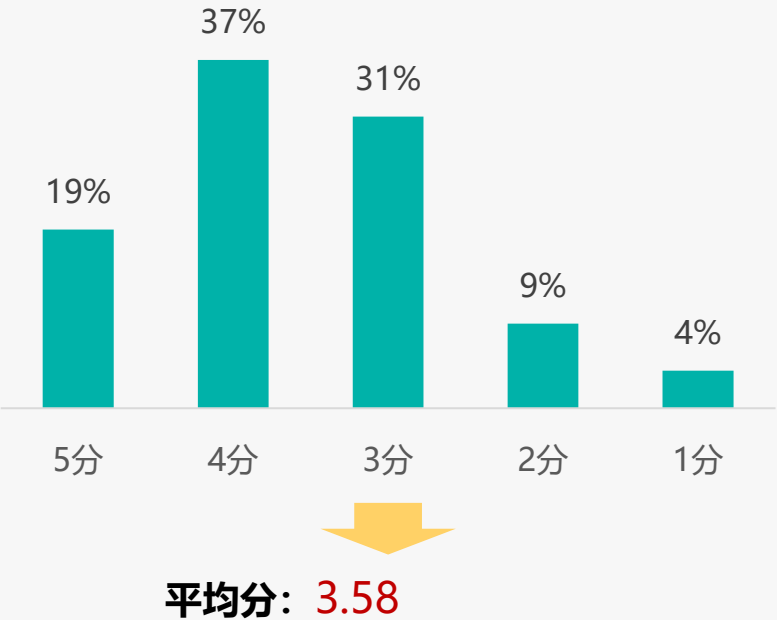
优化退货客服提升满意度

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计56%，客服满意度同样为56%，显示后两者需改进。
- ◆退货和客服环节是薄弱点，1-2分占比分别为13%和11%，企业应优先优化这些方面以提升整体消费者体验和复购率。

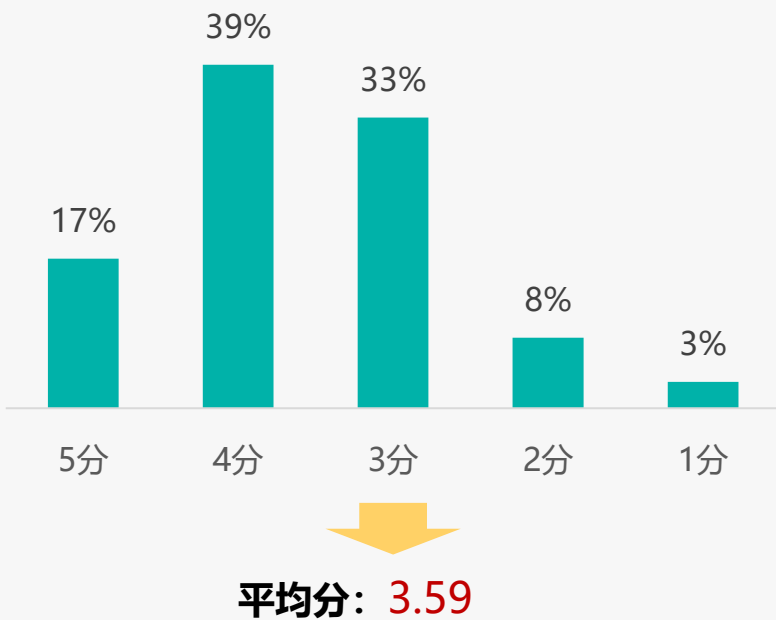
2025年中国运动背心线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国运动背心退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国运动背心线上消费客服满意度分布（满分5分）

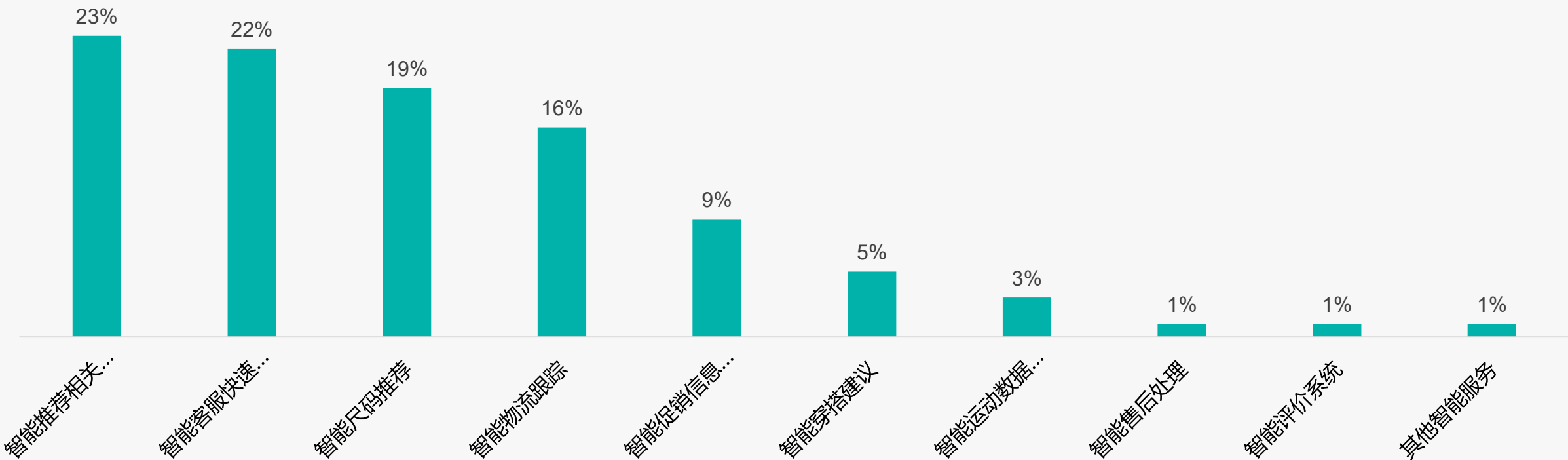


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导购物 核心功能需求高

- ◆ 调研显示，线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占23%、智能客服快速响应占22%、智能尺码推荐占19%，三项合计超60%，消费者高度依赖智能技术提升购物效率。
- ◆ 智能物流跟踪占16%，促销信息推送占9%，其他智能功能如穿搭建议、数据同步等占比均低于5%，消费者更关注核心购物辅助，对高级功能兴趣有限。

2025年中国运动背心线上消费智能服务体验分布



样本：运动背心行业市场调研样本量N=1406，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