

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月游泳专用服饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Swimming Apparel 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性主导年轻消费，自主决策性强



女性占57%，是游泳服消费主力群体



26-35岁占比最高31%，年轻和中年为主要消费年龄段



个人自主决策占68%，消费者自主性较强

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应重点开发针对26-35岁女性的产品线，强调时尚与舒适，满足其自主决策需求。

✓ 强化个性化营销

利用社交媒体和电商平台，提供个性化推荐，增强与自主决策型消费者的互动。

核心发现2：消费低频传统款主导，中端价格偏好明显



每年消费1-2次占38%，游泳服消费具有低频特征



连体泳衣、泳裤、分体泳衣合计占84%，传统实用款式主导市场



单次消费100-300元占42%，消费者偏好中档价位

启示

✓ 优化产品组合策略

品牌应聚焦传统实用款式，同时开发中端价格产品，满足主流市场需求。

✓ 提升季节性营销

针对夏季消费高峰，加强促销和季节性设计，刺激低频消费者的购买意愿。

核心发现3：线上渠道主导信息传播，社交口碑影响显著



电商平台和社交媒体是了解游泳服的主要渠道，合计超一半



淘宝/天猫和京东合计占60%，电商平台是核心购买渠道



朋友或家人推荐占19%，口碑影响显著

启示

✓ 加强线上渠道整合

品牌应深化与主流电商平台的合作，优化线上购物体验，提升转化率。

✓ 利用社交口碑营销

通过用户分享和KOL合作，增强品牌信任度，驱动消费者决策。

核心逻辑：聚焦女性主力，满足舒适时尚与性价比需求



1、产品端

- ✓ 强化舒适度与时尚设计，满足核心需求
- ✓ 优化尺码推荐，提升产品合身性



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑传播，增强信任
- ✓ 聚焦周末和夏季时段，精准投放广告



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服，快速响应消费者问题

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** 游泳专用服饰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游泳专用服饰品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对游泳专用服饰的购买行为;
- 游泳专用服饰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

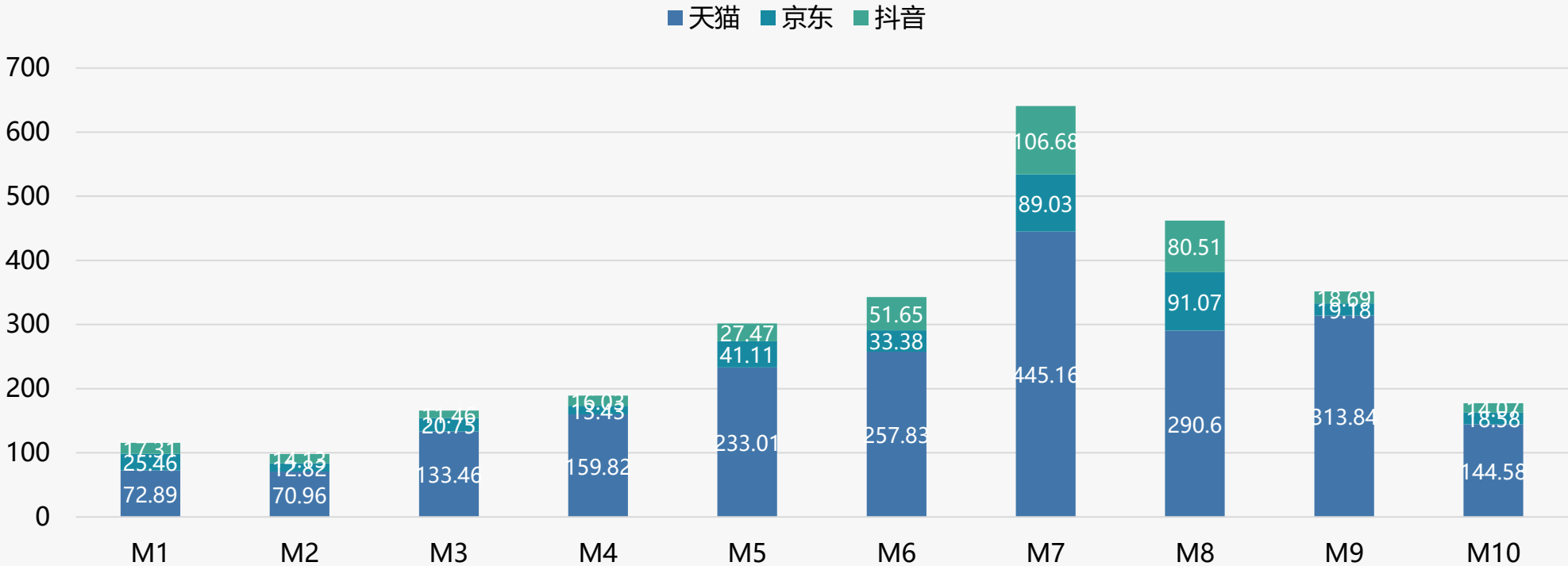
Research Method

- **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, 计算游泳专用服饰品类销售额、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、不同平台游泳专用服饰品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

游泳服饰夏季高峰天猫主导抖音增长强劲

- ◆从季节性趋势分析，游泳服饰品类呈现明显的夏季高峰特征。天猫平台销售额从M1的7289万元攀升至M7的4.45亿元峰值，M8-M10逐步回落至1.45亿元，符合游泳运动季节性需求规律。抖音平台同样在M7达到1.07亿元高峰，显示夏季促销活动对销售拉动显著。建议企业提前布局库存，优化季节性营销策略。
- ◆从平台竞争格局和增长潜力分析，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达19.8亿元，占比约68.5%；京东累计5.64亿元，占比19.5%；抖音累计4.49亿元，占比15.5%。抖音平台增长势头强劲，M6-M8三个月销售额达2.39亿元，占其1-10月总销售额的53.2%，显示直播电商对季节性品类的爆发式拉动。建议品牌商重点布局天猫，同时加强内容营销，把握直播电商窗口期，优化多平台运营策略。

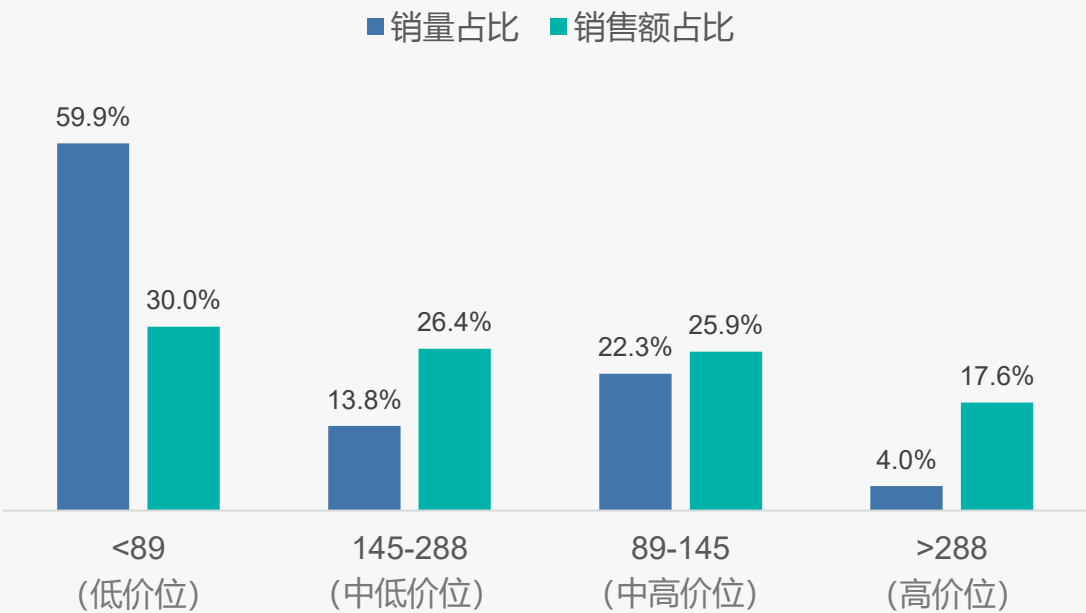
2025年1月~10月游泳专用服饰品类线上销售规模（百万元）



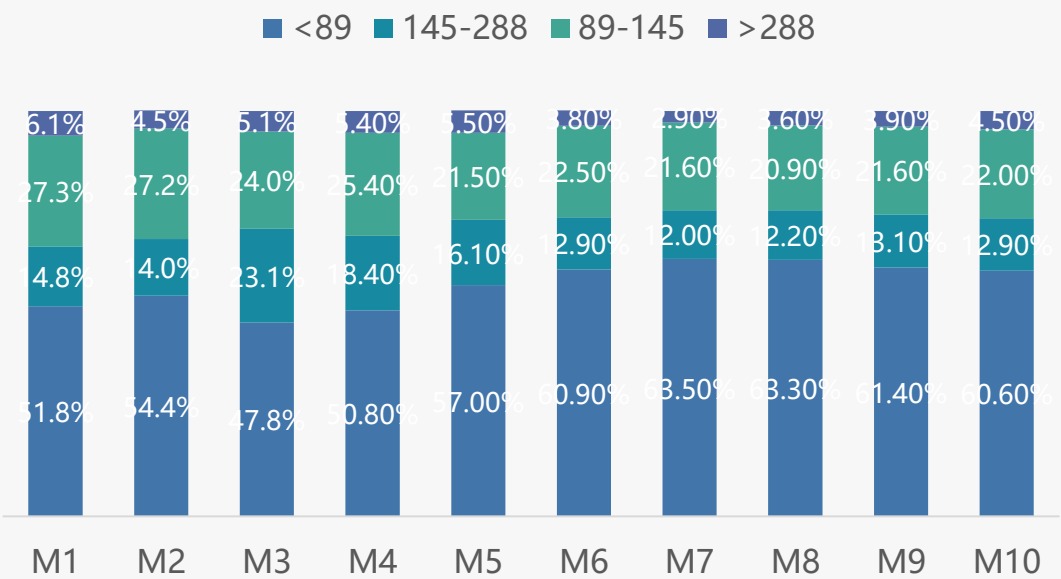
低价主导销量 中端贡献利润 夏季需求增长

- ◆从价格区间销售趋势看，<89元低价区间销量占比59.9%但销售额仅占30.0%，显示高销量低利润特征，可能依赖薄利多销策略；145-288元和89-145元中端区间合计销售额占比52.3%，是核心盈利来源，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆数据揭示业务风险：低价产品主导销量但利润贡献有限，可能导致整体毛利率受压；中端区间销售额占比高但销量波动，需加强库存周转率管理。建议企业平衡产品结构，利用夏季促销提升中高端渗透，以增强盈利能力。

2025年1月~10月游泳专用服饰线上不同价格区间销售趋势



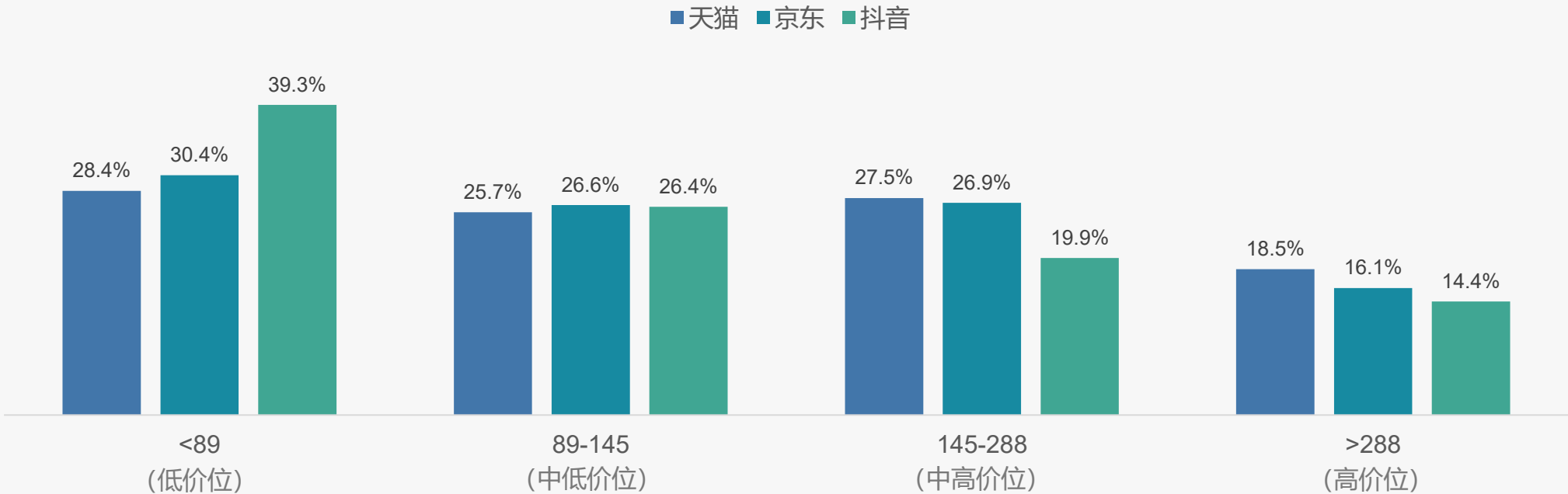
游泳专用服饰线上价格区间-销量分布



低价主导 平台分化 消费升级待挖掘

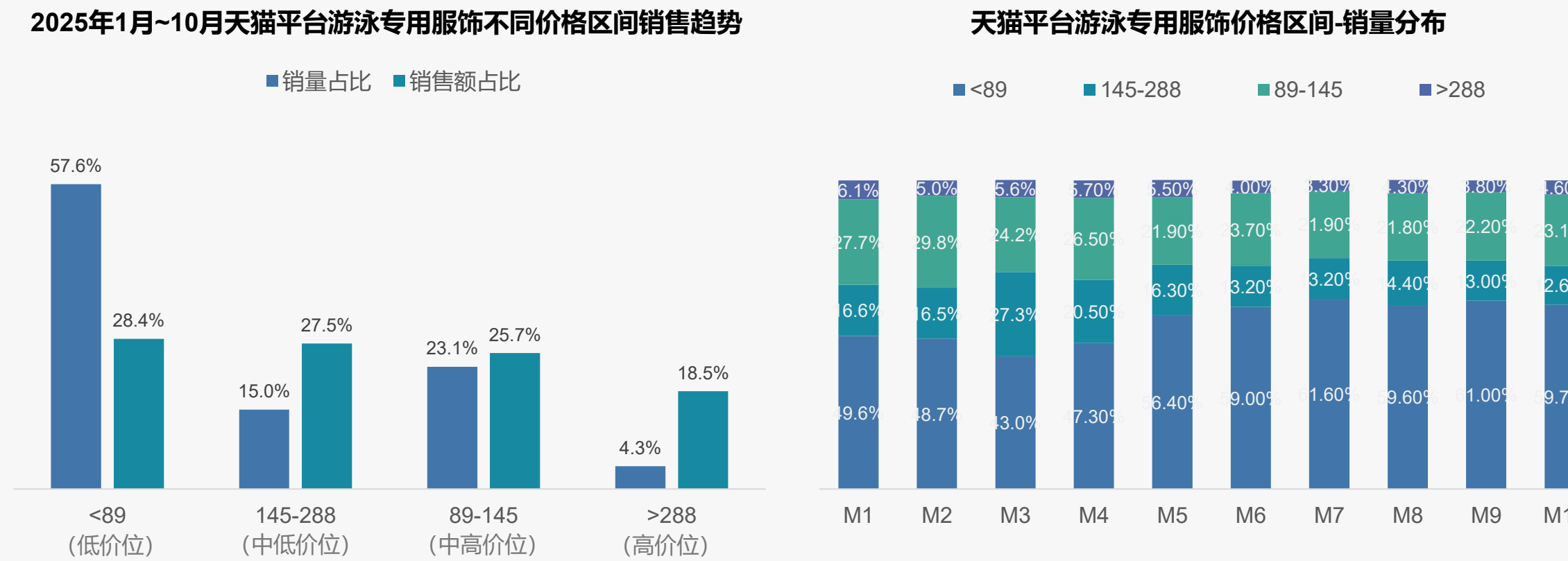
- ◆从价格区间分布看，低价位（<89元）产品在三大平台均占主导，尤其抖音占比39.3%最高，显示消费者偏好高性价比产品。中价位（89-288元）合计占比天猫53.2%、京东53.5%、抖音46.3%，为市场核心。平台差异化明显：天猫中高端（145-288元）占比27.5%最高，显示品牌化优势；京东各区间分布均衡；抖音低价位占比突出达39.3%，反映流量驱动特性。
- ◆市场结构分析：低价产品（<145元）合计占比天猫54.1%、京东57.0%、抖音65.7%，显示大众消费为主。需关注消费升级趋势，中高端产品（>145元）在天猫占比46.0%最高，建议加强产品创新与营销，提升毛利率空间。建议天猫强化品牌溢价，京东优化供应链周转率，抖音提升客单价以改善ROI。

2025年1月~10月各平台游泳专用服饰不同价格区间销售趋势



低价主导销量 高端贡献利润 夏季需求旺盛

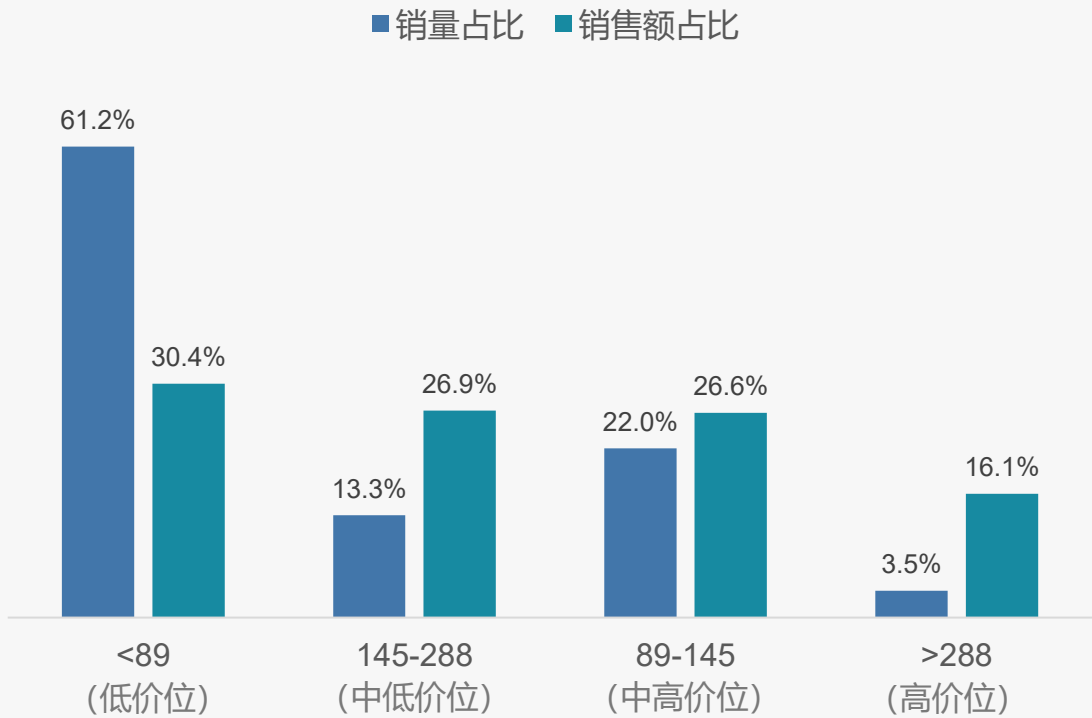
- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<89元）贡献57.6%销量但仅占28.4%销售额，而中高端区间（145-288元）以15.0%销量贡献27.5%销售额，显示消费者更倾向于购买高性价比产品。
- ◆从月度销售趋势和销售效率分析，低价区间（<89元）销量占比从M1的49.6%持续攀升至M7的61.6%，夏季需求旺盛推动低价产品热销。中端区间（89-145元）销量占比相对稳定在21.9%-29.8%之间，显示该价格带具有稳定的消费基础。不同价格区间的销售贡献率差异显著，低价区间每1%销量仅贡献0.49%销售额，而高端区间每1%销量贡献4.30%销售额，效率差距达8.8倍。



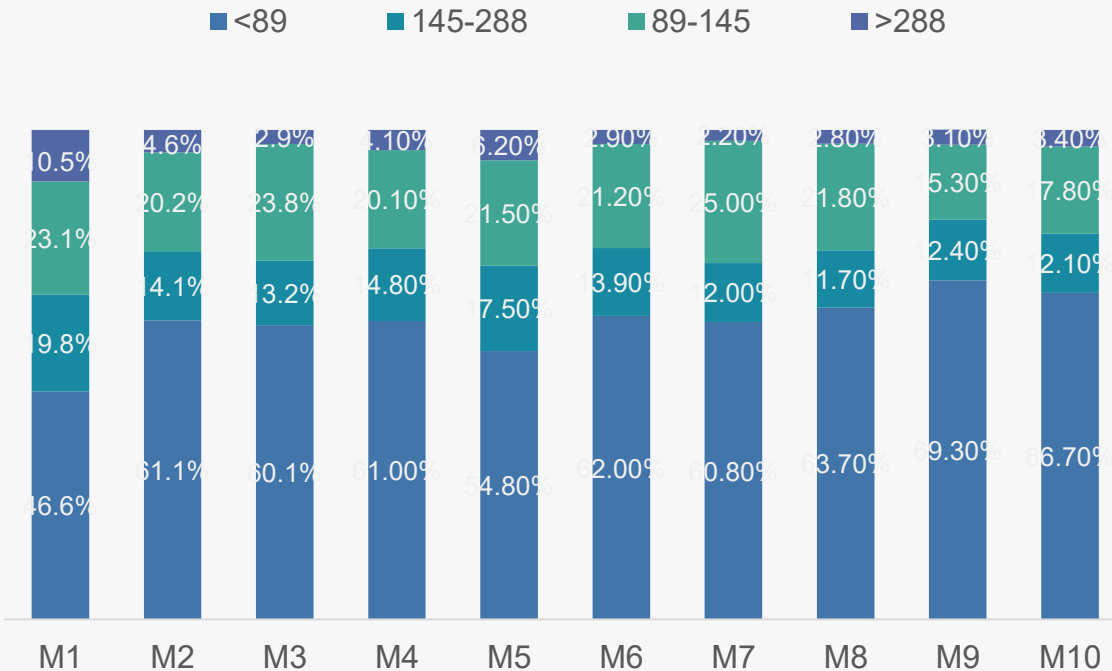
京东低价走量 高端利润显著 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低于89元区间的销量占比高达61.2%，但销售额占比仅30.4%，说明该平台以低价走量为主。而145-288元区间以13.3%的销量贡献26.9%的销售额，显示中端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。1月各价格段分布相对均衡（<89元占比46.6%），但2-10月低价区间占比持续攀升，9月达到峰值69.3%。
- ◆通过计算各价格区间的平均客单价发现显著差异：<89元区间客单价约为49.7元，89-145元区间约为120.9元，145-288元区间约为202.3元，>288元区间约为460.0元。高端产品客单价是低端产品的9.3倍，但销量不足其6%。建议企业优化产品组合，加强中高端产品营销，提升整体毛利率和品牌价值。

2025年1月~10月京东平台游泳专用服饰不同价格区间销售趋势



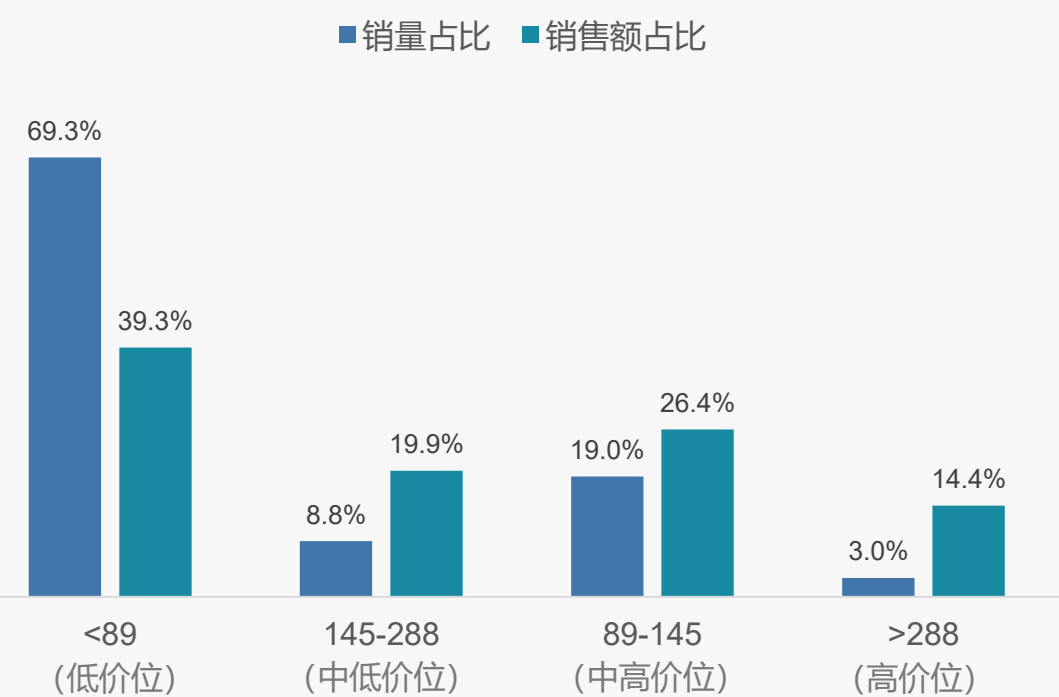
京东平台游泳专用服饰价格区间-销量分布



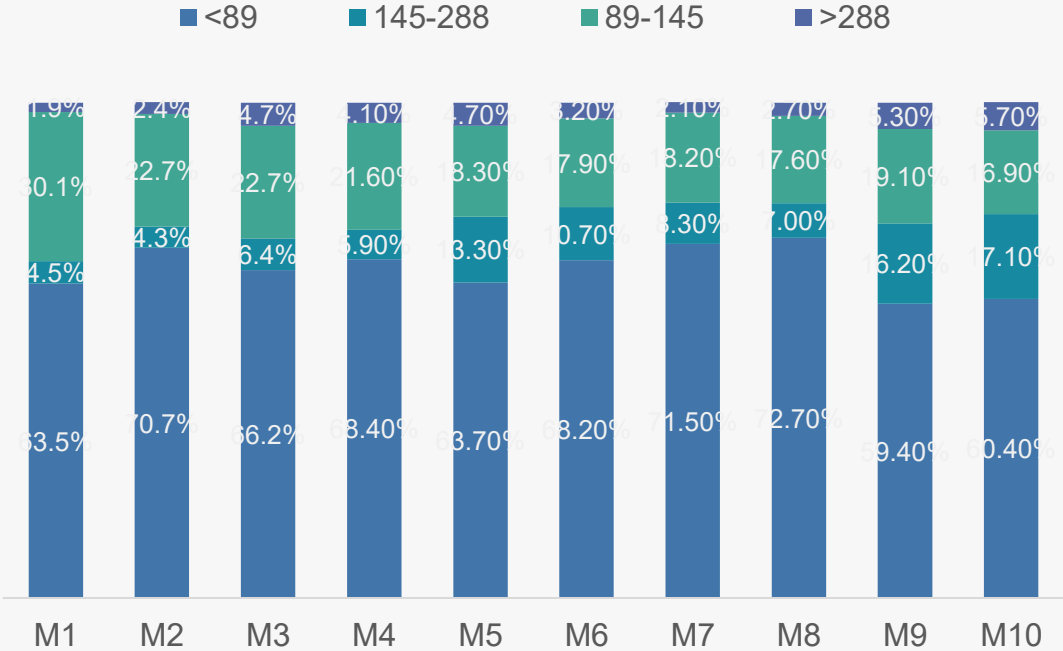
低价走量 中高端增长 结构优化 利润提升

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<89元低价区间销量占比高达69.3%，但销售额占比仅39.3%，显示该品类以低价走量为主。145-288元中高端区间销量占比仅8.8%，但贡献19.9%销售额，表明中高端产品具有较高价值贡献。>288元高端区间销量占比3.0%却贡献14.4%销售额，显示高端产品利润空间较大。整体呈现明显的价格分层结构，低价产品支撑销量，中高端产品贡献主要价值。
- ◆从月度销量分布变化看，<89元区间销量占比在M1-M10期间波动明显，从63.5%上升至60.4%，但M8达到峰值72.7%。145-288元区间占比从M1的4.5%持续增长至M10的17.1%，增幅显著。>288元高端区间占比从1.9%增长至5.7%，显示消费升级趋势。整体呈现中高端产品占比逐步提升的结构优化。

2025年1月~10月抖音平台游泳专用服饰不同价格区间销售趋势



抖音平台游泳专用服饰价格区间-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** 游泳专用服饰消费行为、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年内购买过游泳专用服饰的消费者;
- 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

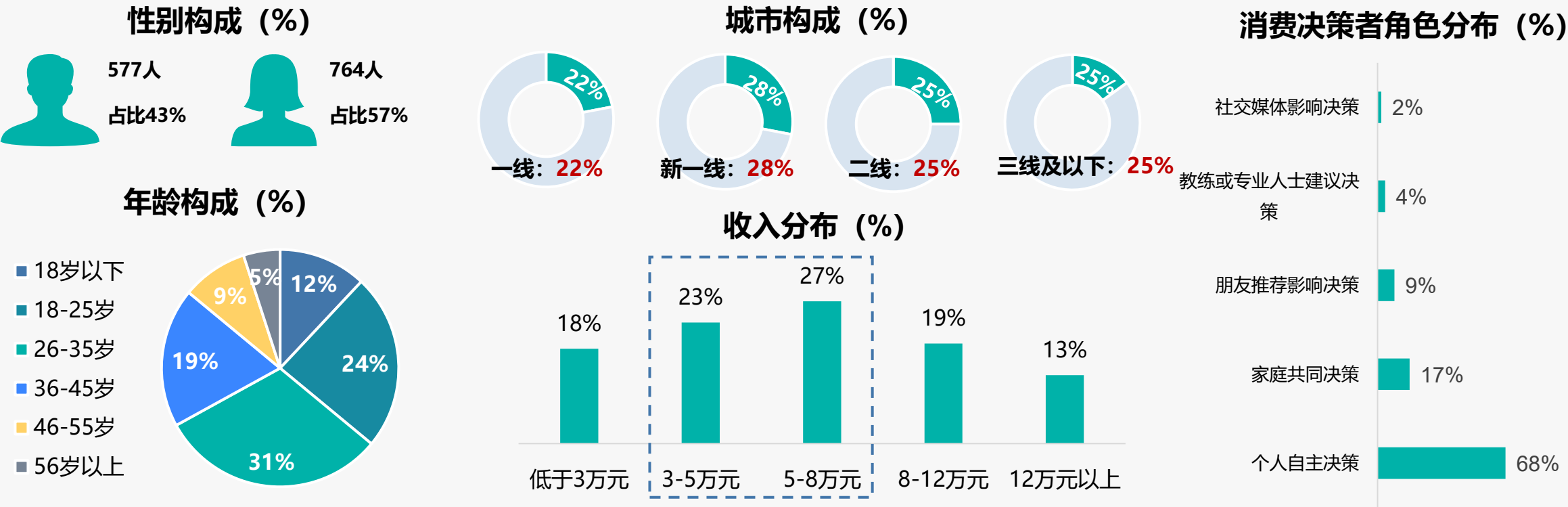
Research Method

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=1341

女性主力年轻消费自主决策

- ◆调查显示女性占57%，男性占43%，女性是游泳服饰消费主力。年龄分布以26-35岁占比最高，为31%，年轻和中年人群为主要消费群体。
- ◆收入分布中5-8万元收入群体占27%，消费活跃。消费决策者角色中个人自主决策占68%，凸显消费者自主性强。

2025年中国游泳专用服饰消费者画像

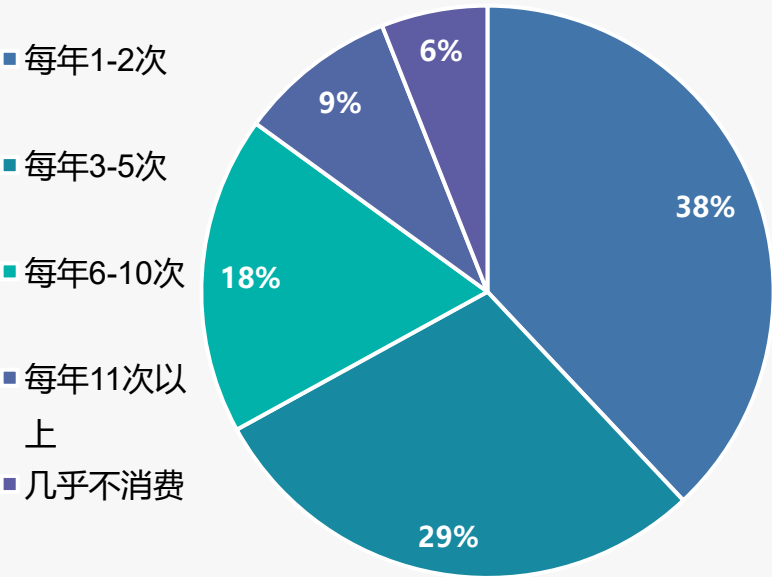


样本：游泳专用服饰行业市场调研样本量N=1341，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

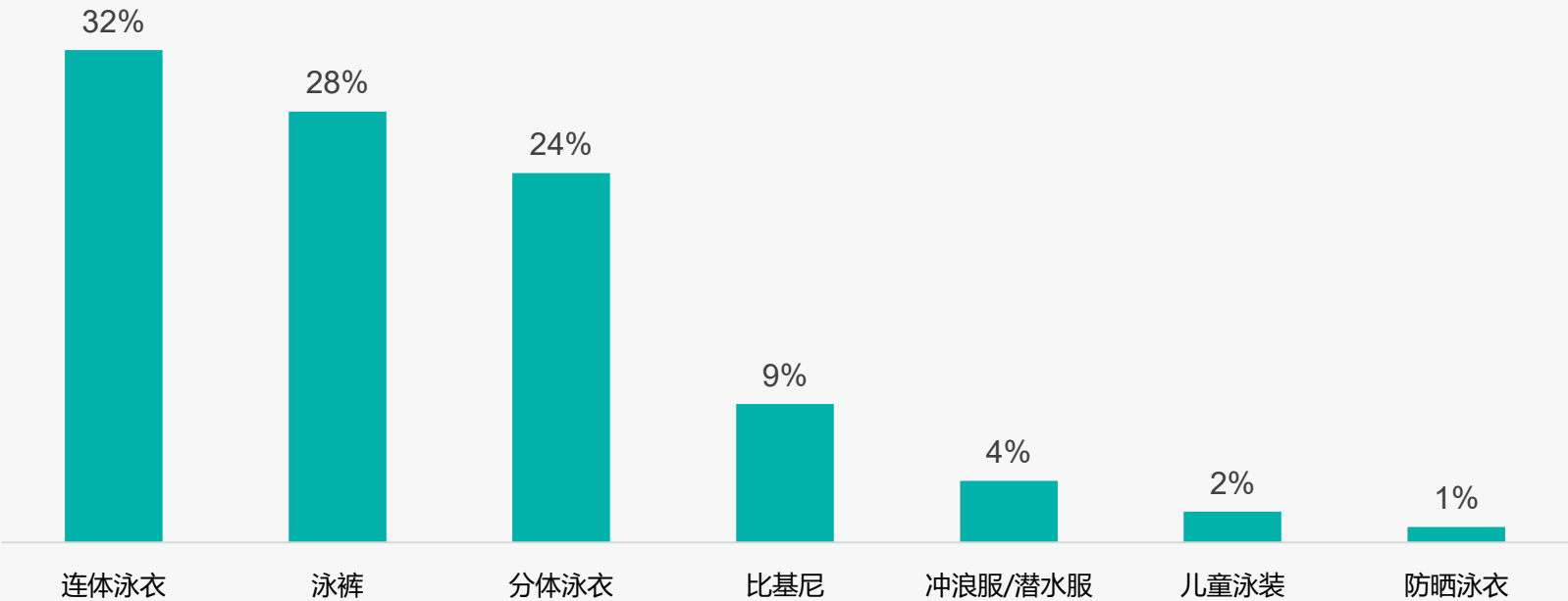
游泳服饰消费低频 传统款式主导市场

- ◆消费频率以每年1-2次为主占38%，显示游泳服饰消费低频特征；产品规格中连体泳衣32%、泳裤28%、分体泳衣24%合计84%，表明传统实用款式主导市场。
- ◆细分市场如比基尼9%、冲浪服/潜水服4%、儿童泳装2%、防晒泳衣1%占比较小，反映特定需求或小众群体消费有限，市场集中度较高。

2025年中国游泳专用服饰消费频率分布



2025年中国游泳专用服饰产品规格分布

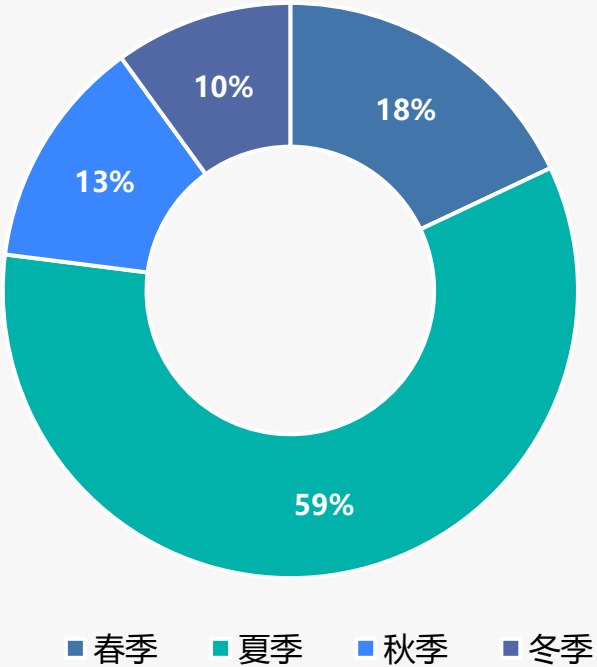


样本：游泳专用服饰行业市场调研样本量N=1341，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

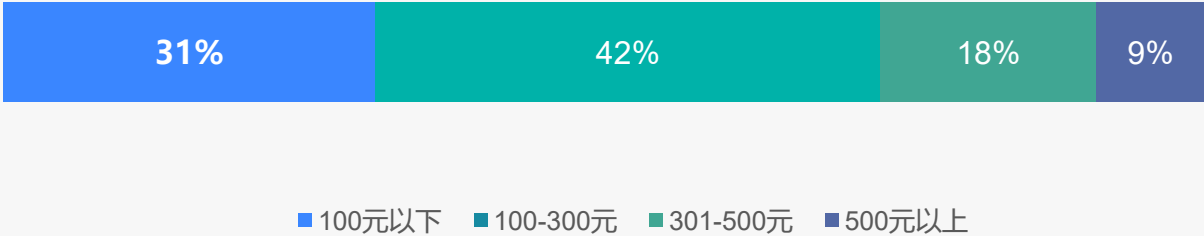
游泳服饰消费中档夏季主导环保待提升

- ◆ 单次消费42%集中在100-300元区间，夏季消费占比高达59%，显示游泳服饰消费具有明显的中档价位偏好和强季节性特征。
- ◆ 包装类型中塑料袋简易包装占41%，环保可降解包装仅5%，反映市场重便捷但环保意识不足，提示潜在改进方向。

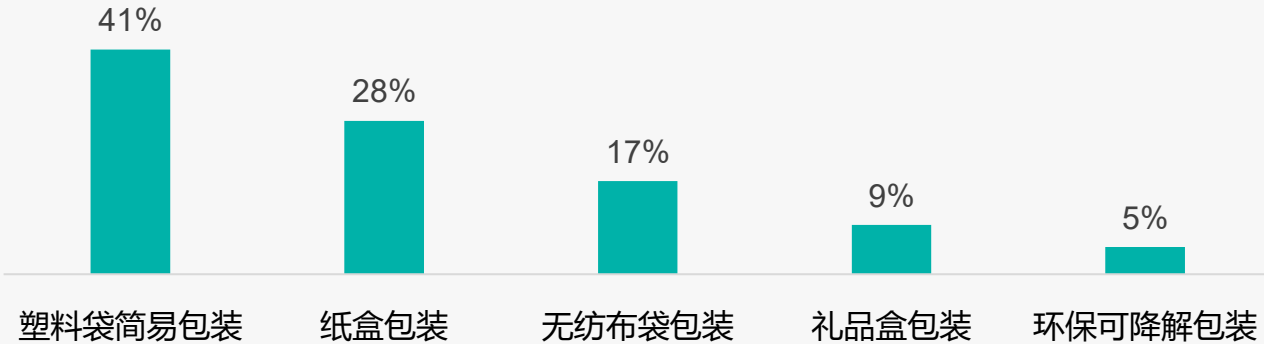
2025年中国游泳专用服饰消费季节分布



2025年中国游泳专用服饰单次消费支出分布



2025年中国游泳专用服饰包装类型分布

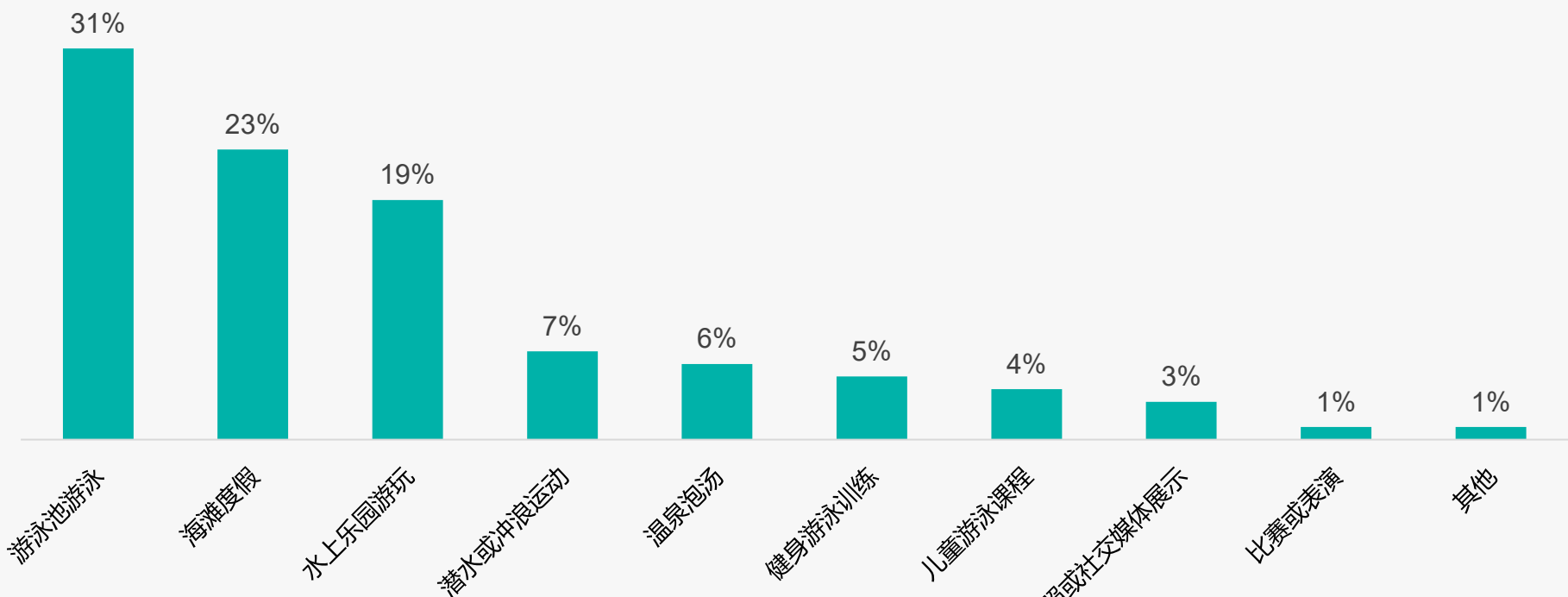


样本：游泳专用服饰行业市场调研样本量N=1341，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

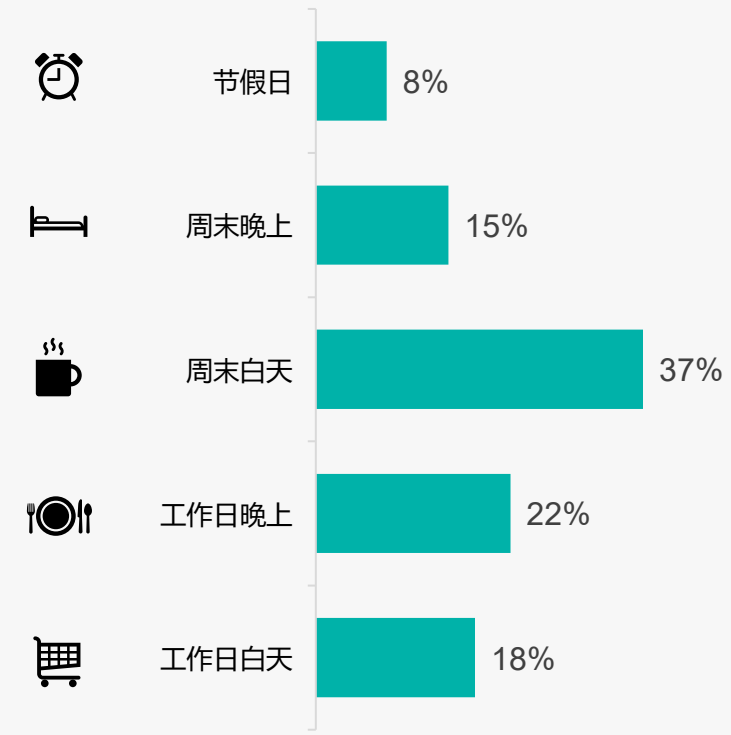
游泳服饰消费休闲为主周末时段集中

- ◆消费场景以游泳池游泳31%为主，海滩度假23%次之，水上乐园19%，显示游泳服饰主要用于休闲娱乐，专业运动需求较低如潜水冲浪7%。
- ◆消费时段集中在周末白天37%，工作日晚上22%，工作日白天18%，表明游泳活动偏好周末和晚间，节假日8%占比相对较低。

2025年中国游泳专用服饰消费场景分布



2025年中国游泳专用服饰消费时段分布

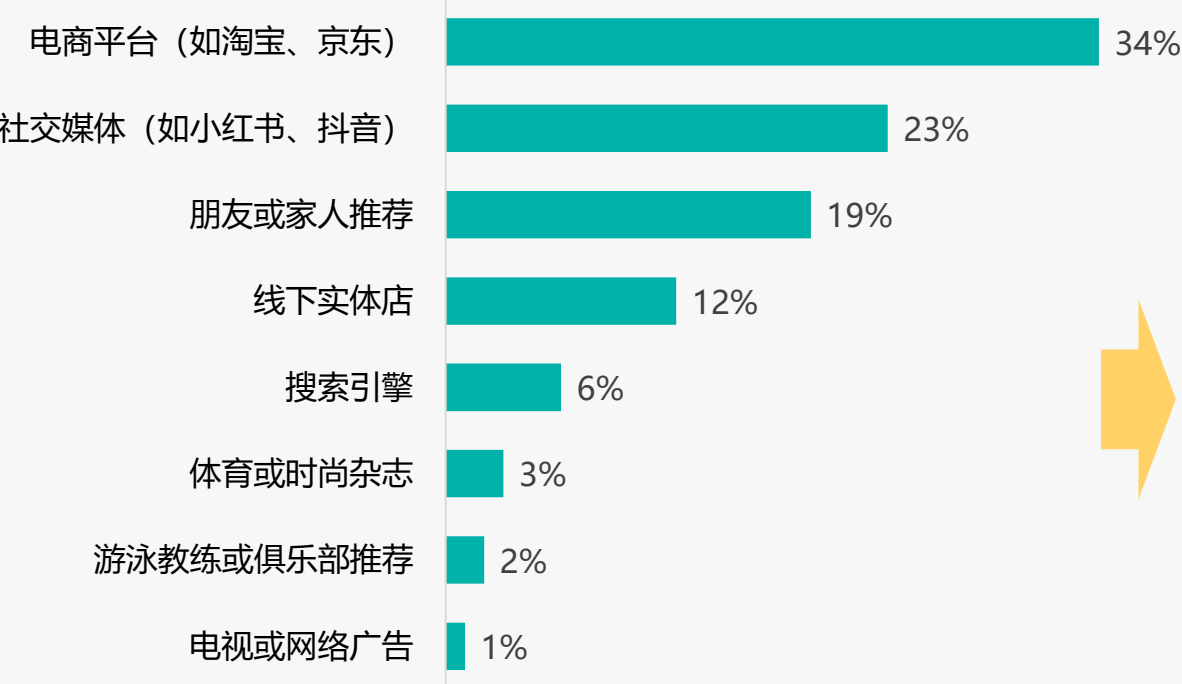


样本：游泳专用服饰行业市场调研样本量N=1341，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

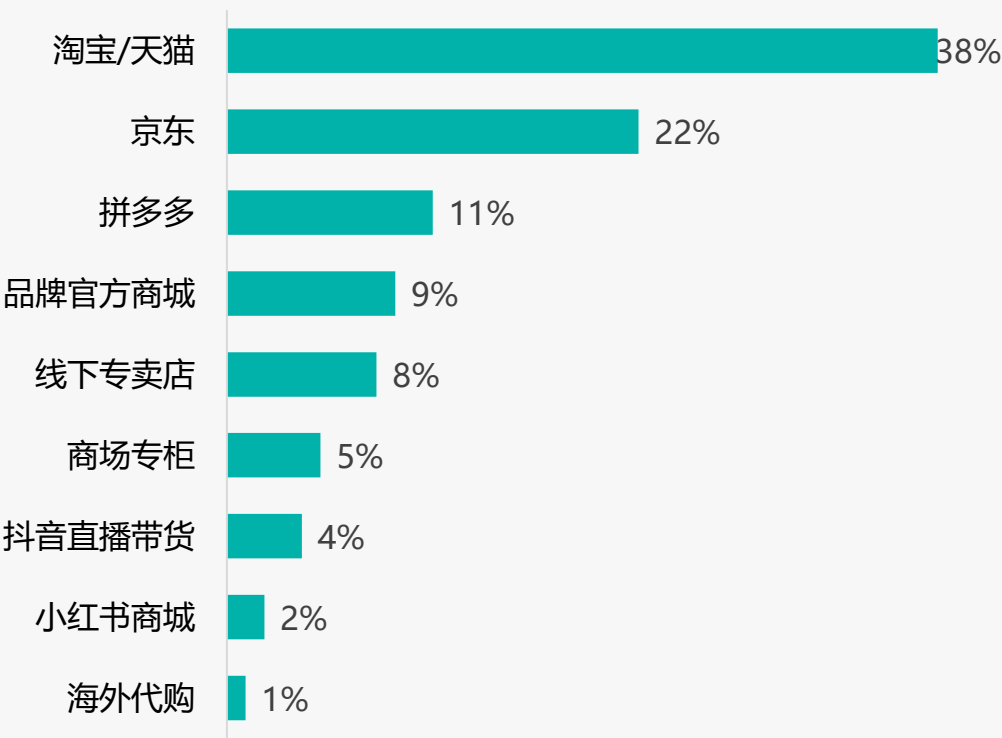
线上主导信息电商核心销售

- ◆线上渠道主导信息传播，电商平台（34%）和社交媒体（23%）是消费者了解游泳服饰的主要来源，朋友推荐（19%）也显示口碑影响显著。
- ◆电商平台是核心购买渠道，淘宝/天猫（38%）和京东（22%）合计占60%，拼多多（11%）和抖音直播（4%）等新兴渠道增长，线下体验仍有需求。

2025年中国游泳专用服饰产品了解渠道分布



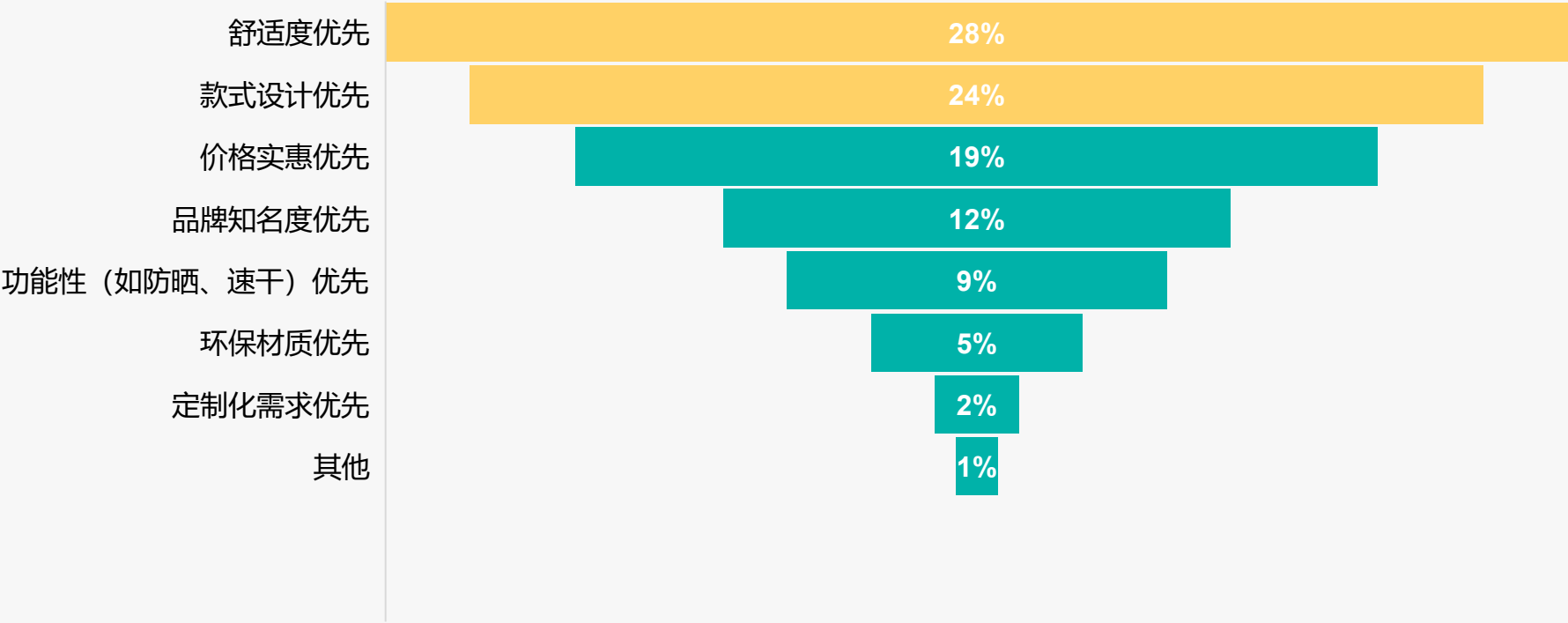
2025年中国游泳专用服饰购买渠道分布



样本：游泳专用服饰行业市场调研样本量N=1341，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆舒适度优先以28%成为消费者最关注因素，款式设计优先占24%紧随其后，显示游泳服饰核心需求为穿着体验与时尚元素。
- ◆价格实惠优先占19%体现性价比考量，而品牌、功能、环保和定制化优先占比均低于12%，表明市场更注重基础舒适和美观。

2025年中国游泳专用服饰产品偏好类型分布



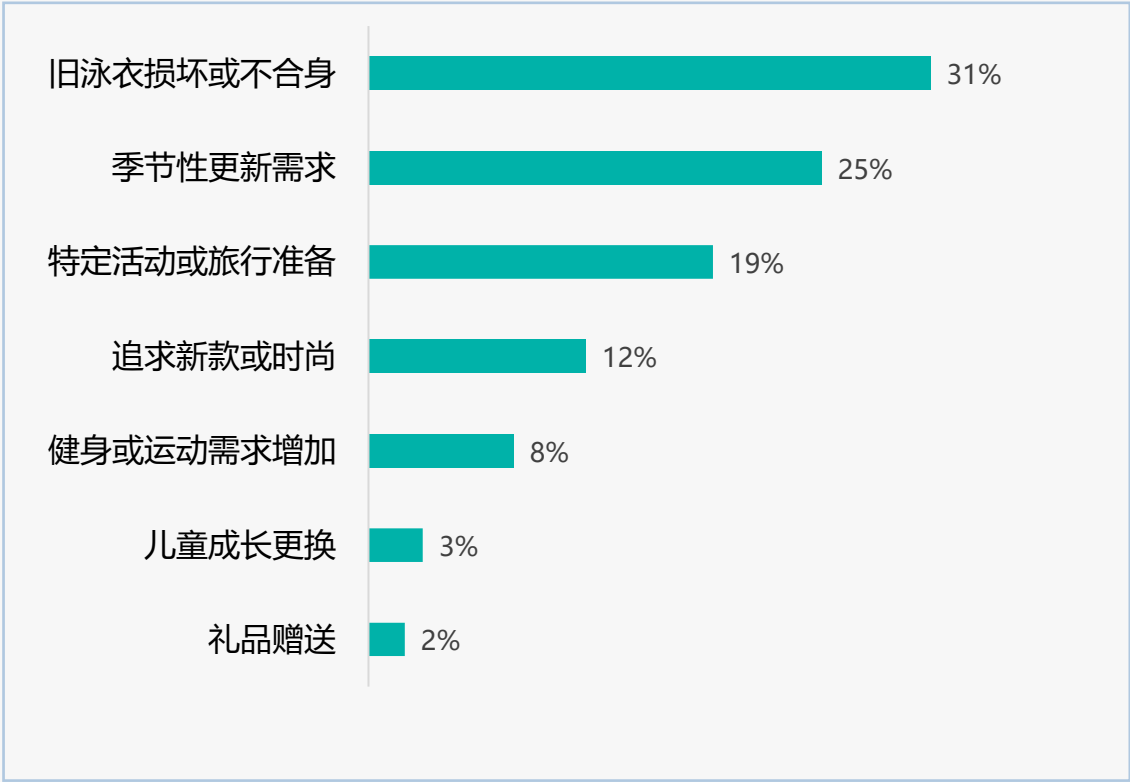
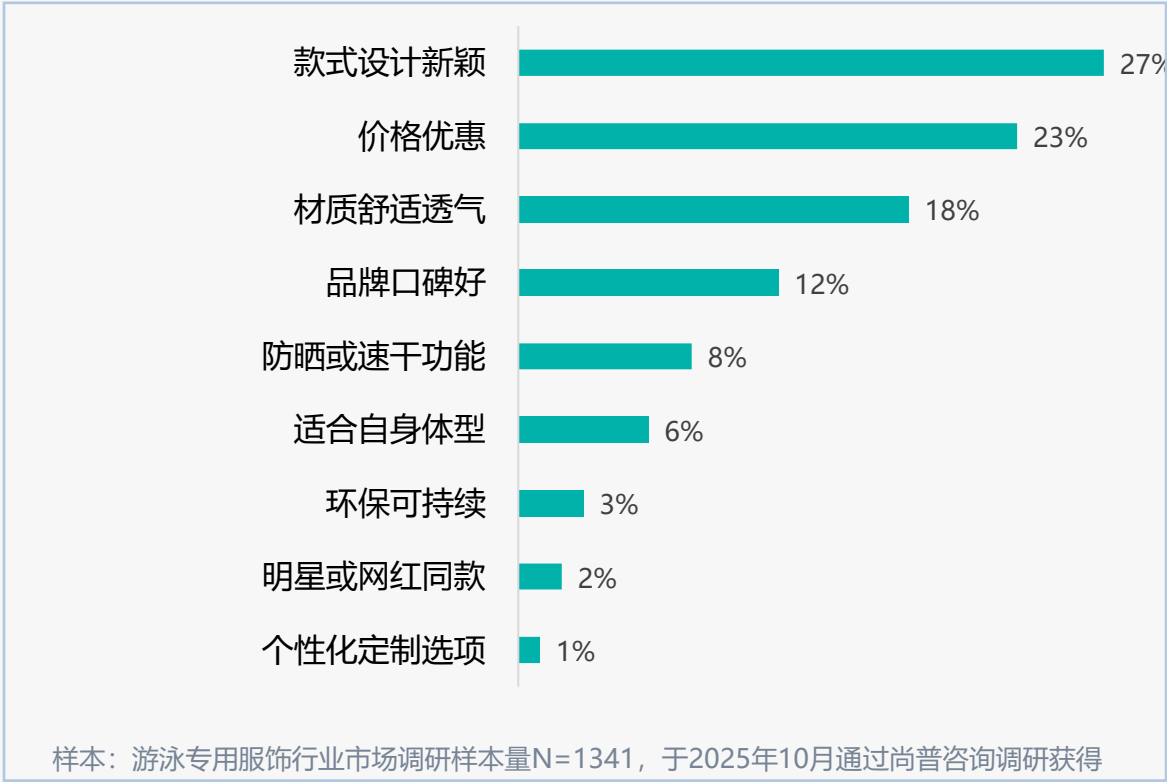
样本：游泳专用服饰行业市场调研样本量N=1341，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

款式价格材质驱动消费 旧衣更新活动需求主导

- ◆吸引消费的关键因素中，款式设计新颖27%、价格优惠23%、材质舒适透气18%为主要驱动，品牌口碑12%和功能8%次之，环保3%和定制1%影响较小。
- ◆消费的真正原因以旧泳衣损坏或不合身31%最高，季节性更新25%和特定活动19%也重要，追求新款12%和健身需求8%占比中等，儿童3%和礼品2%较少。

2025年中国游泳专用服饰吸引消费关键因素分布

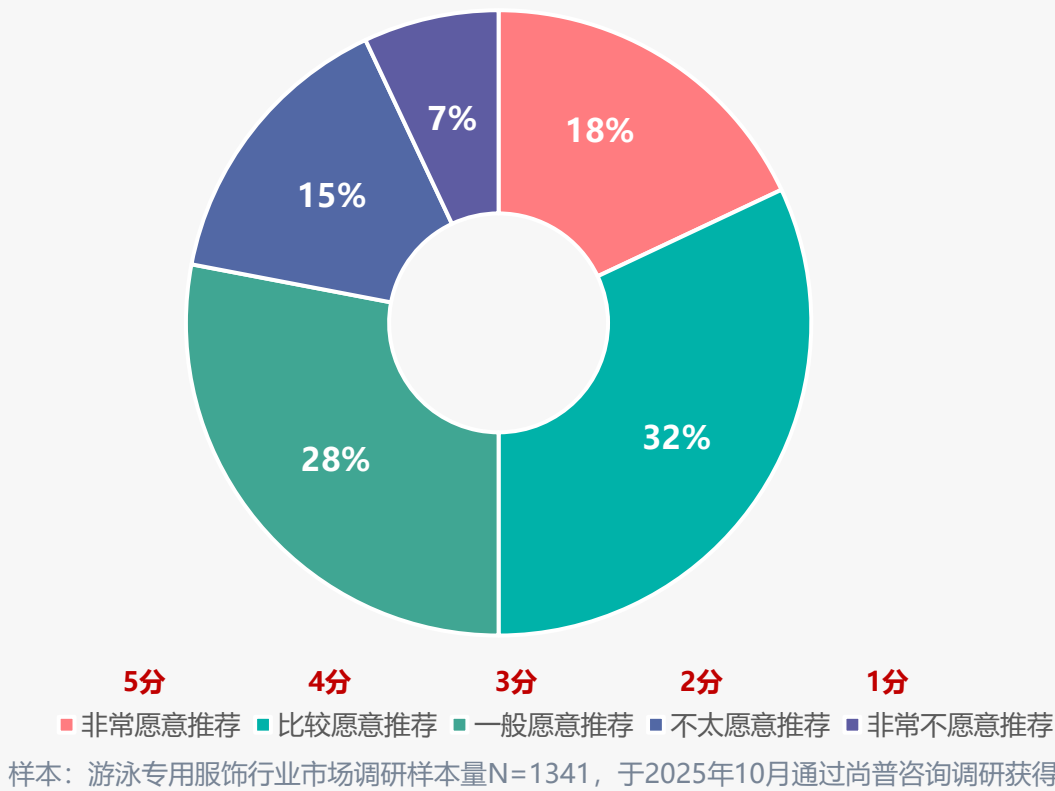
2025年中国游泳专用服饰消费原因分布



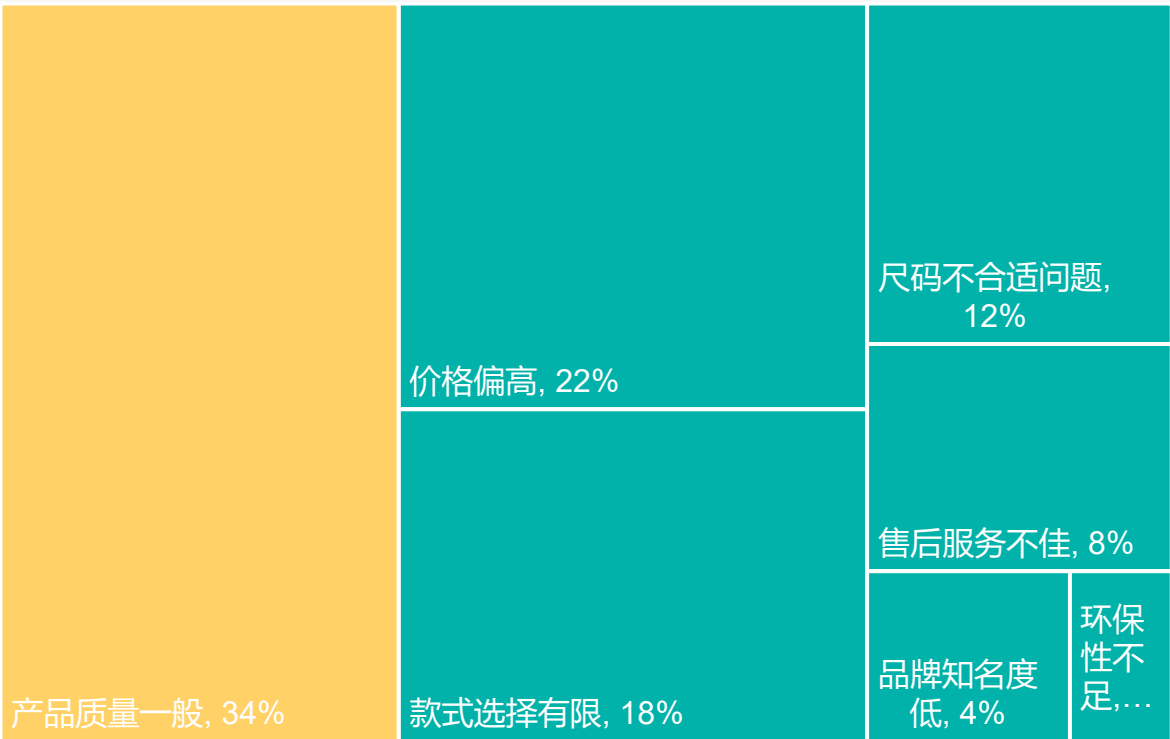
游泳服饰推荐意愿积极 质量价格是关键问题

- ◆游泳服饰消费者推荐意愿积极，50%非常或比较愿意推荐，但22%不愿推荐，主要因产品质量一般（34%）和价格偏高（22%）。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量和价格问题合计占56%，款式选择有限（18%）和尺码不合适（12%）也影响口碑，需重点关注改进。

2025年中国游泳专用服饰推荐意愿分布



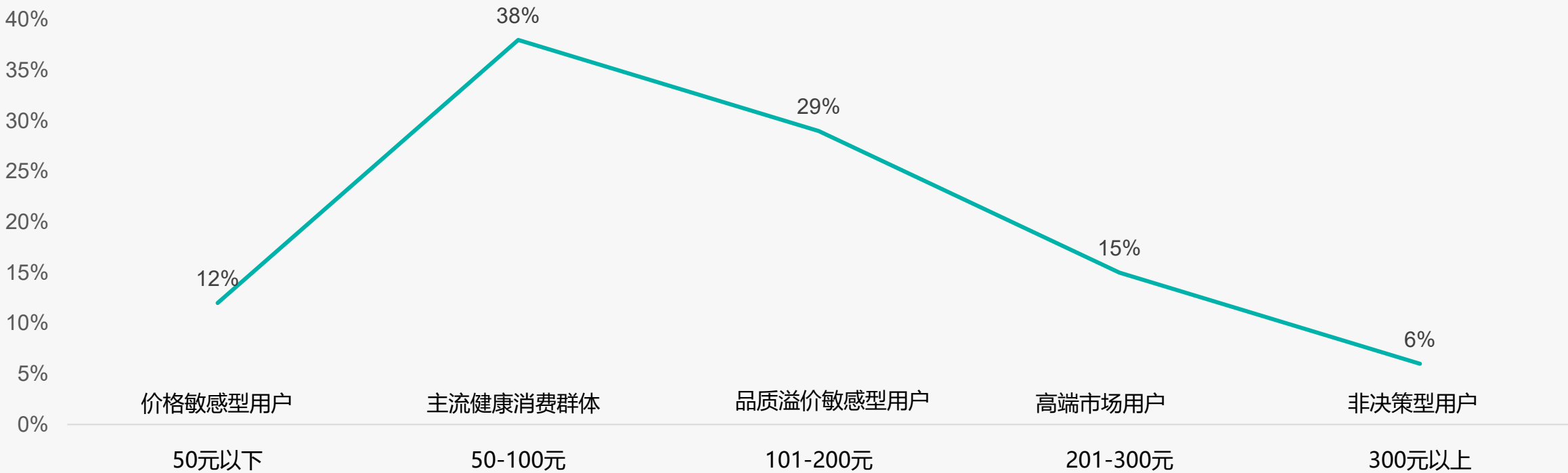
2025年中国游泳专用服饰不愿推荐原因分布



游泳服饰消费中端主导性价比优先

- ◆游泳服饰消费调查显示，价格接受度集中在50-200元区间，其中50-100元占38%，101-200元占29%，合计达67%，表明中端市场主导需求。
- ◆低价50元以下仅占12%，高端300元以上仅占6%，消费者更注重性价比，高端市场潜力较小，产品策略可侧重中端优化。

2025年中国游泳专用服饰主流规格价格接受度



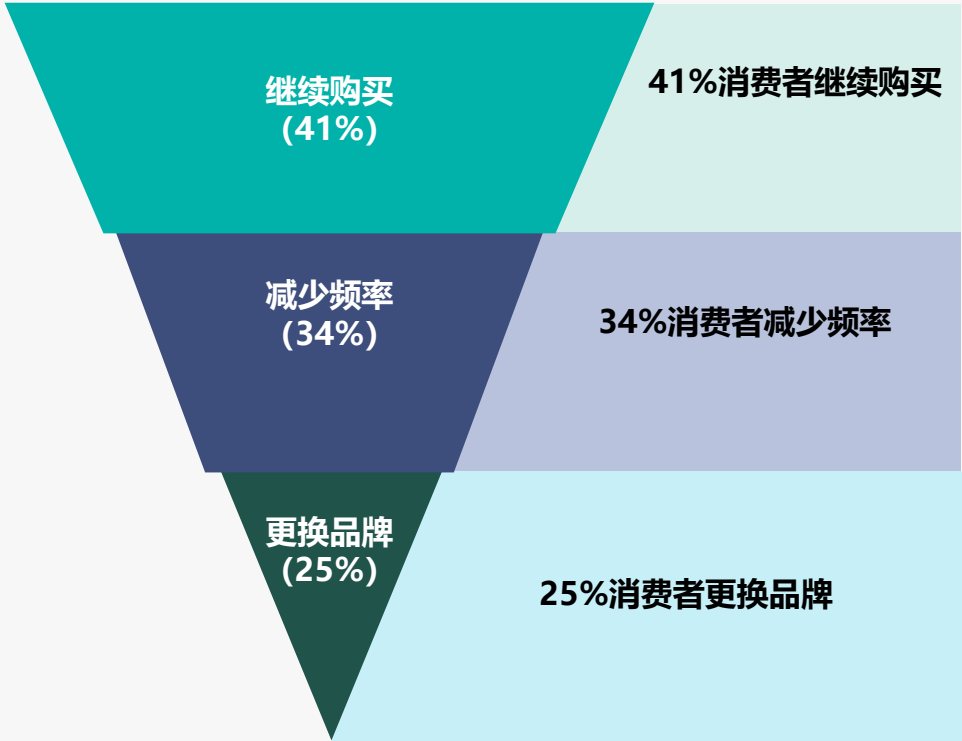
样本：游泳专用服饰行业市场调研样本量N=1341，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以连体泳衣规格游泳专用服饰为标准核定价格区间

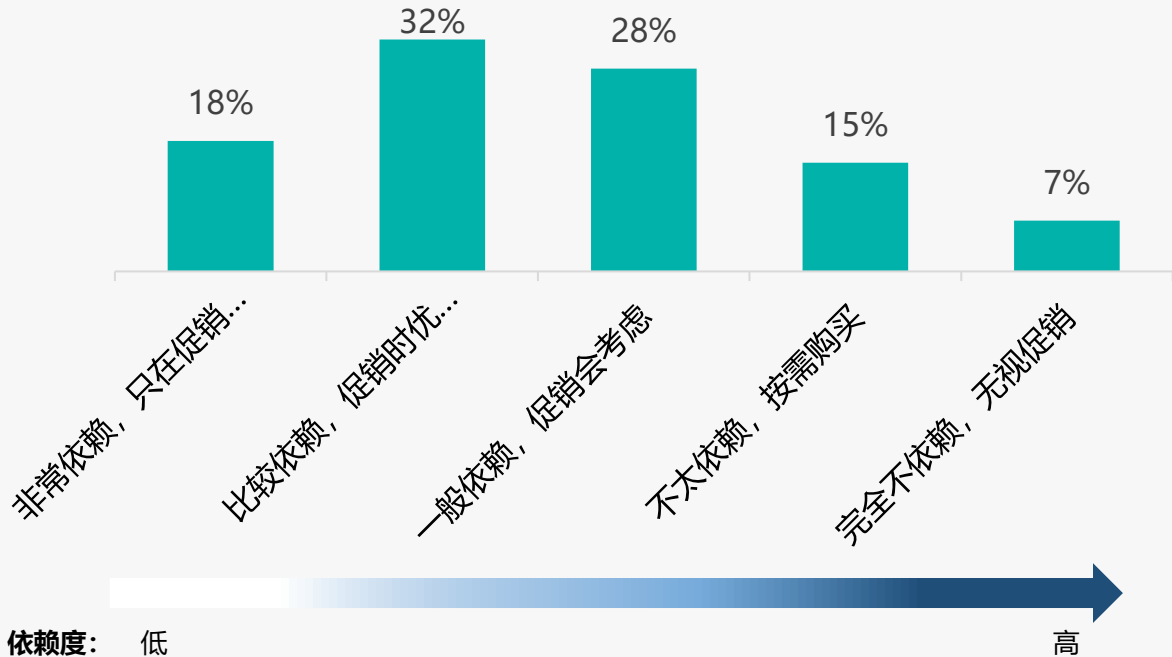
价格上涨敏感 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖强：50%消费者（18%非常依赖加32%比较依赖）优先或仅在促销时购买，促销策略对销售至关重要。

2025年中国游泳专用服饰价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国游泳专用服饰促销活动依赖程度分布

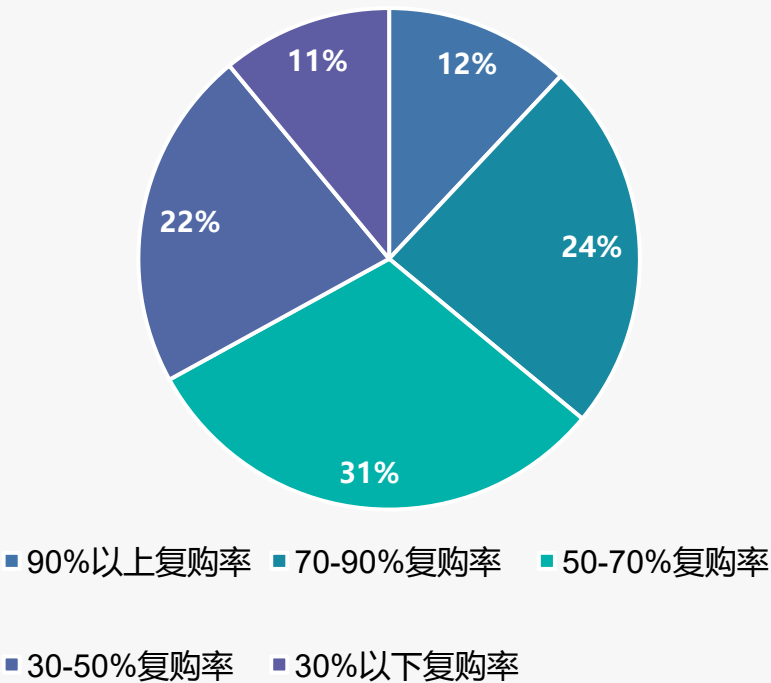


样本：游泳专用服饰行业市场调研样本量N=1341，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

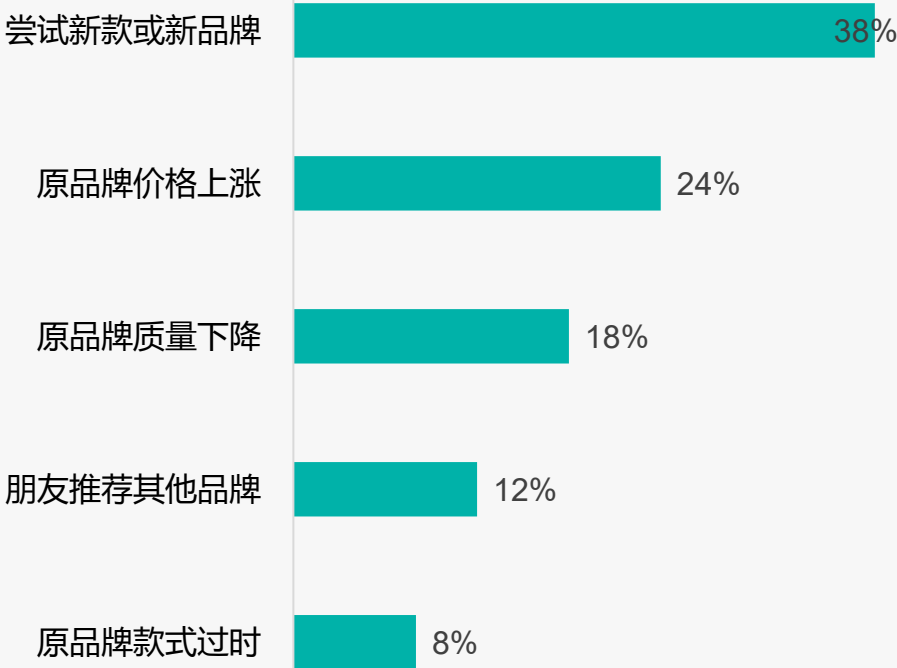
游泳服饰品牌忠诚度中等 新品尝试驱动转换

- ◆游泳服饰消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比31%最高，但高忠诚度用户仅12%，显示品牌粘性需加强。
- ◆更换品牌主因是尝试新款或新品牌，占比38%，价格敏感度也较高，原品牌价格上涨占24%，影响消费决策。

2025年中国游泳专用服饰固定品牌复购率分布



2025年中国游泳专用服饰更换品牌原因分布

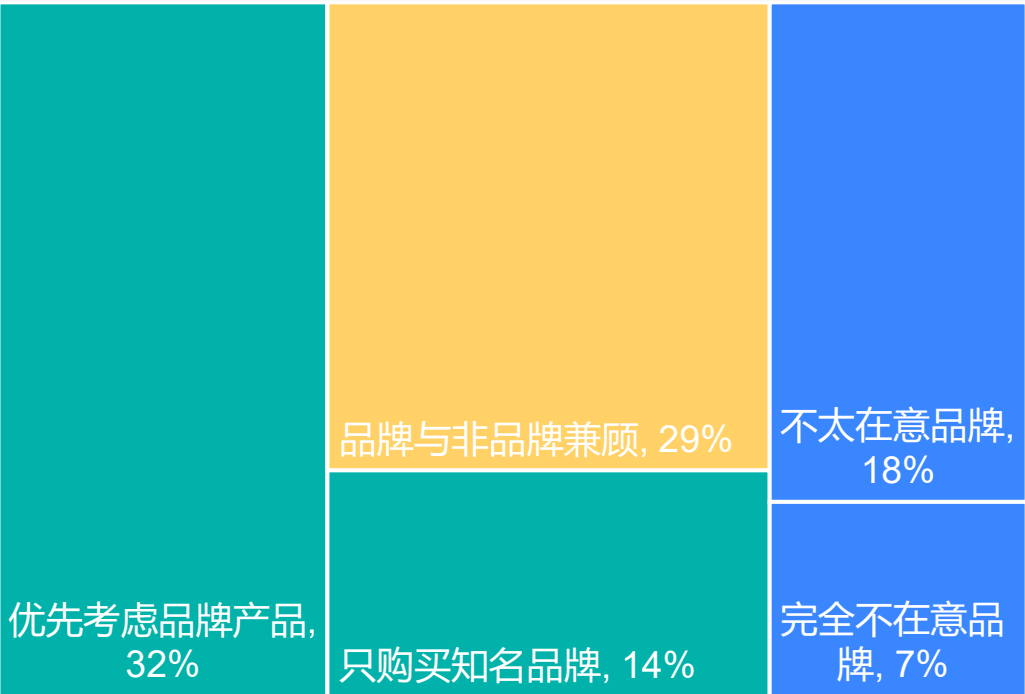


样本：游泳专用服饰行业市场调研样本量N=1341，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

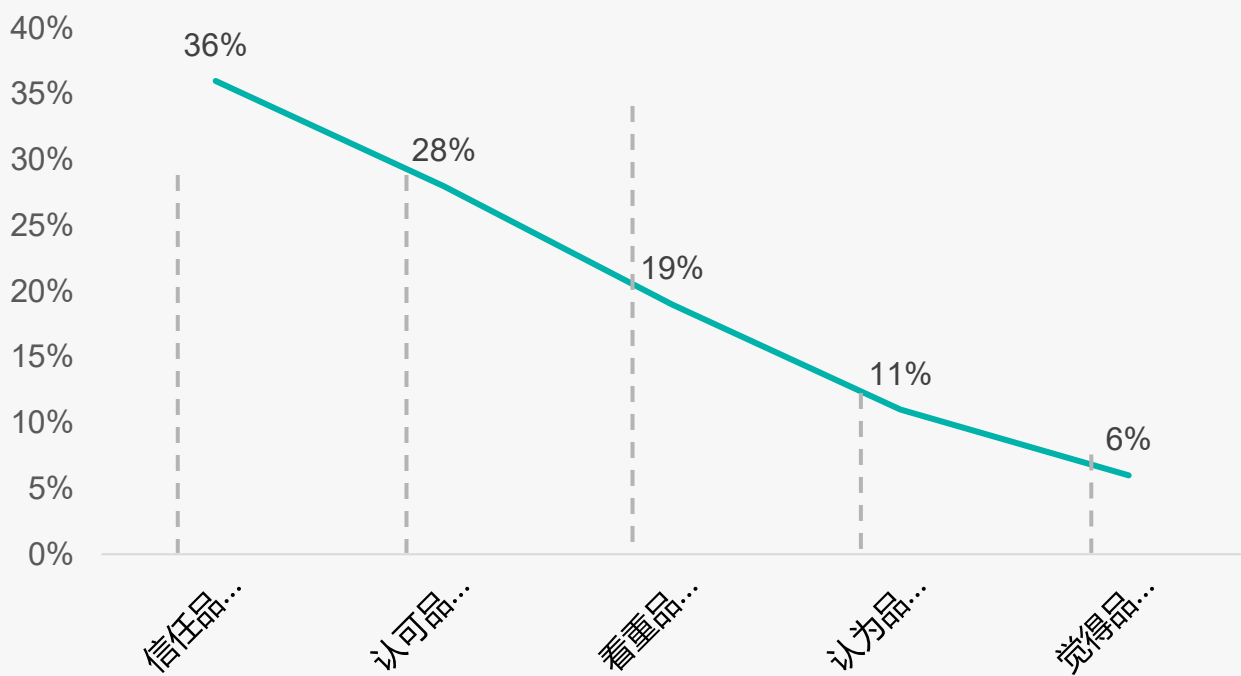
品牌忠诚两极分化 质量驱动价值待平衡

- ◆游泳服饰消费中，46%消费者高度依赖品牌（只购买知名品牌14%加优先考虑品牌产品32%），25%对品牌关注度低，显示品牌忠诚度与价格敏感度两极分化。
- ◆消费者态度上，36%信任品牌质量保障，28%认可设计风格，仅11%认为溢价合理，6%觉得过于商业化，表明质量是核心但品牌价值需平衡。

2025年中国游泳专用服饰品牌产品消费意愿分布



2025年中国游泳专用服饰对品牌产品的态度分布

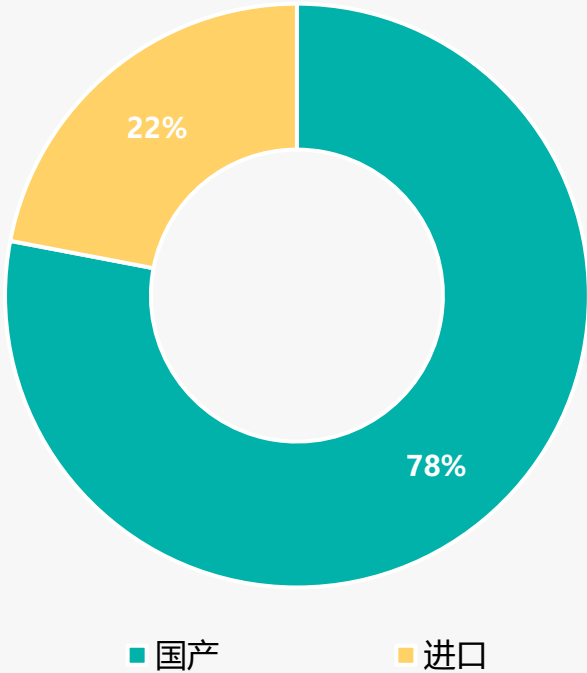


样本：游泳专用服饰行业市场调研样本量N=1341，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

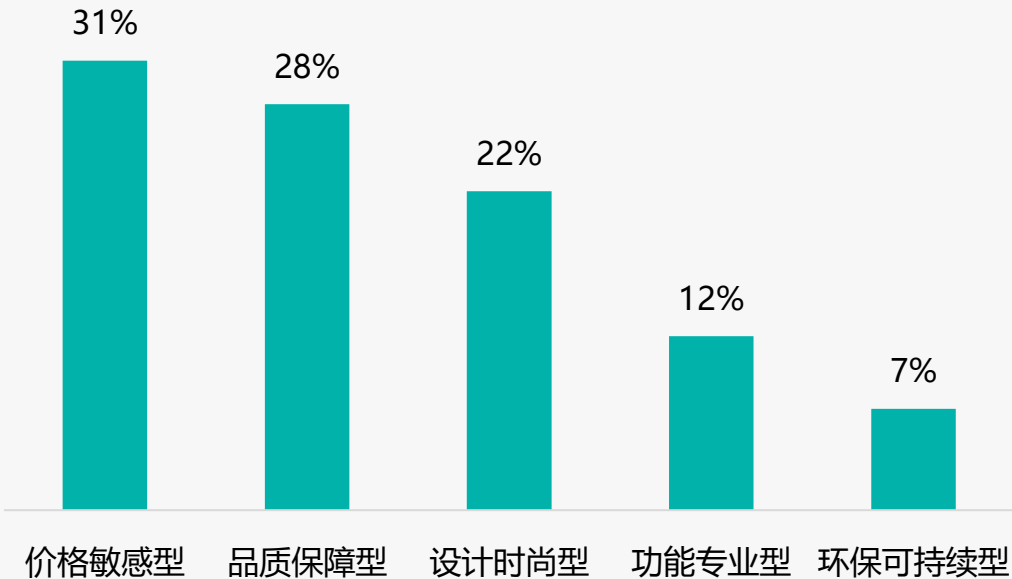
国产主导 价格品质优先 时尚待升

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌22%，显示消费者高度偏好本土产品。价格敏感型31%和品质保障型28%为主要偏好，性价比和可靠性是关键因素。
- ◆设计时尚型占比22%，外观因素重要；功能专业型12%和环保可持续型7%较低，专业和环保属性市场吸引力有限，有待进一步培育。

2025年中国游泳专用服饰国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国游泳专用服饰品牌偏好类型分布

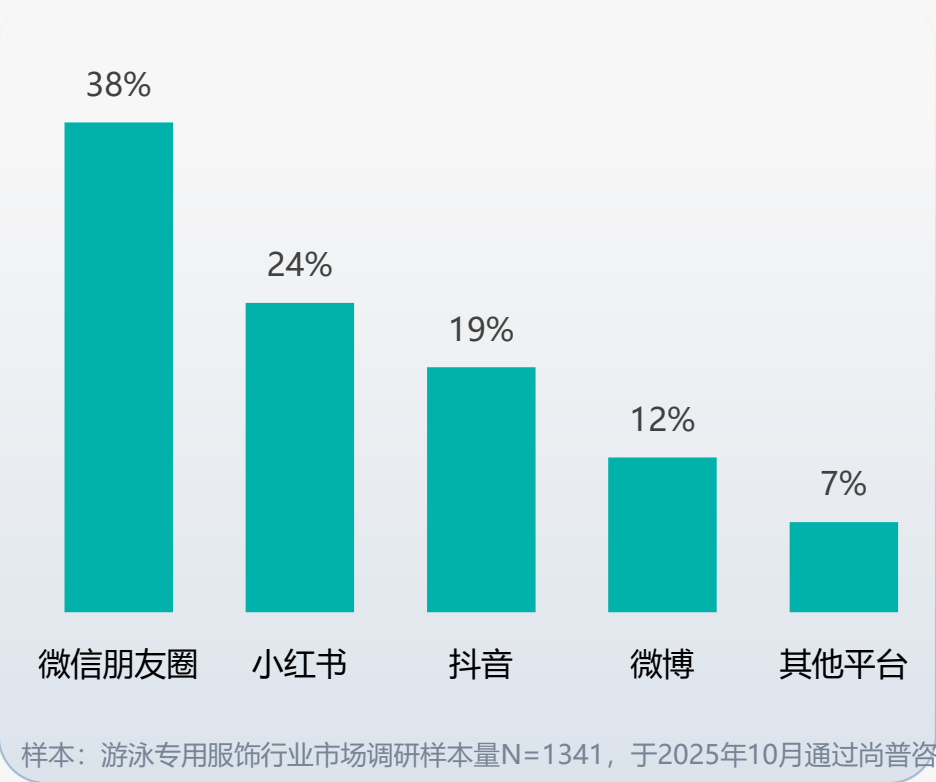


样本：游泳专用服饰行业市场调研样本量N=1341，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导口碑驱动决策

- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音19%次之，显示消费者偏好熟人社交和内容社区驱动分享行为。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%最高，产品评测28%次之，表明口碑和客观评价是消费者决策的关键影响因素。

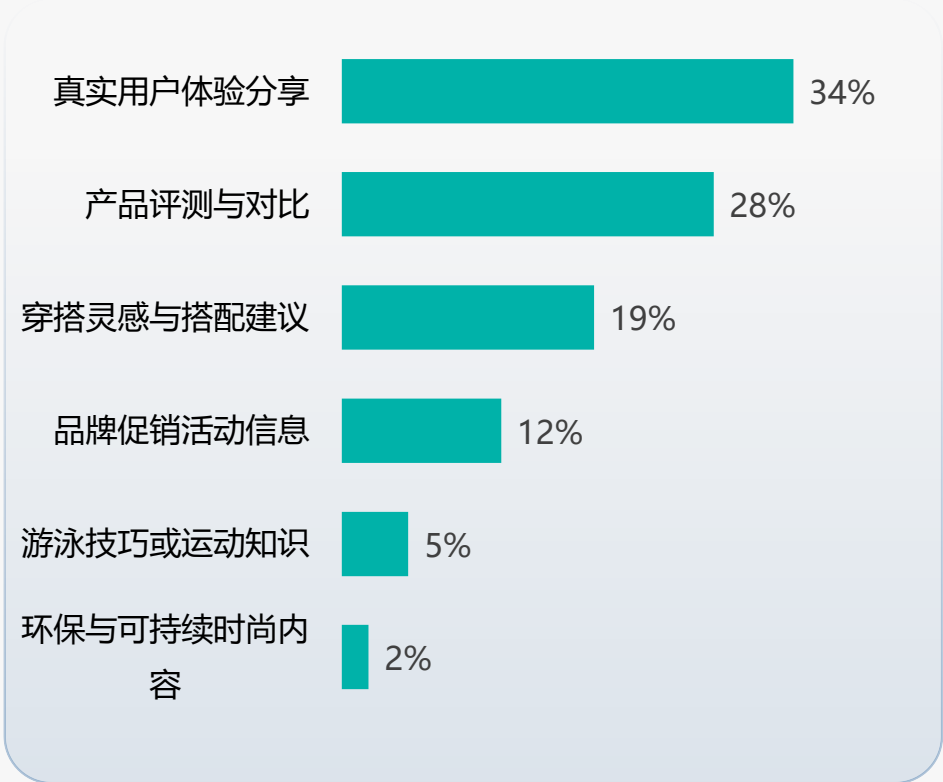
2025年中国游泳专用服饰社交分享渠道分布



2025年中国游泳专用服饰社交渠道内容类型分布

2025年中国游泳
专用服饰社交分
享渠道分布

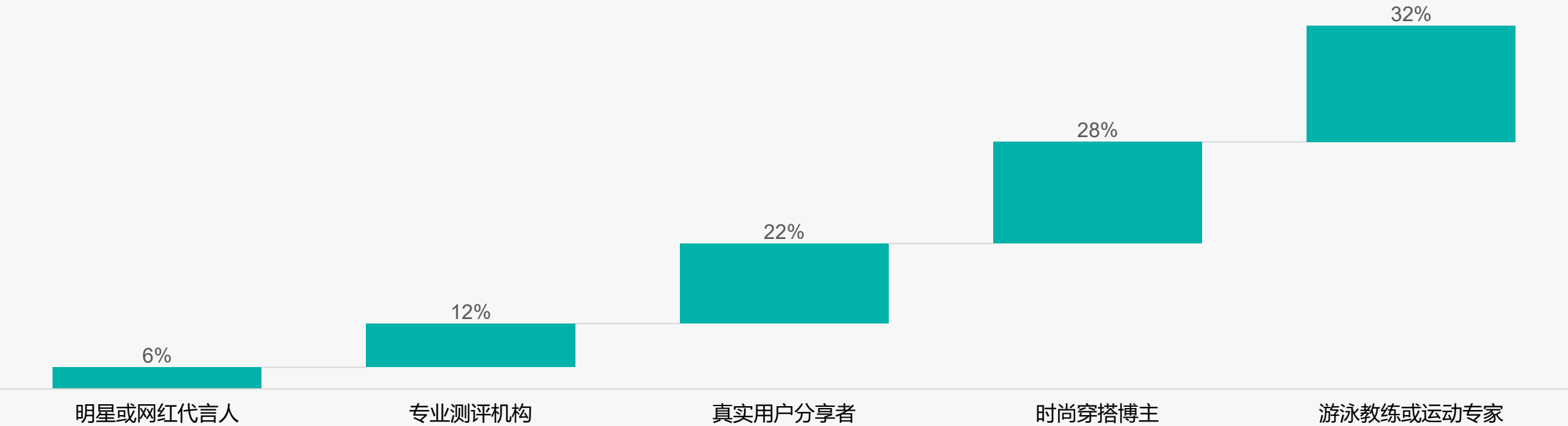
2025年中国游泳
专用服饰社交渠道
内容类型分布



游泳服饰消费者信赖专业与真实

- ◆游泳教练或运动专家以32%的信任度最高，时尚穿搭博主占28%，消费者重视专业性和时尚性，真实用户分享者占22%体现对真实体验的偏好。
- ◆专业测评机构仅占12%，明星或网红代言人仅占6%，消费者对机构测评和名人推广持谨慎态度，更看重内容实质而非外部效应。

2025年中国游泳专用服饰社交渠道信任博主类型分布

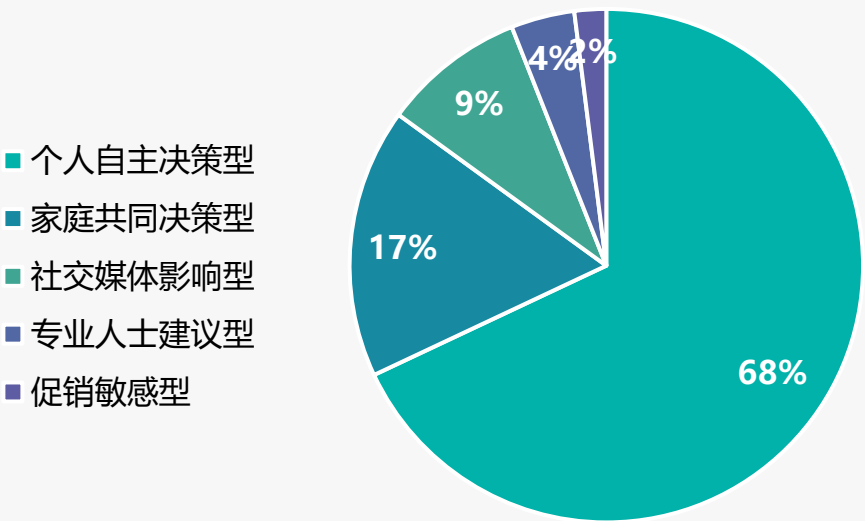


样本：游泳专用服饰行业市场调研样本量N=1341，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

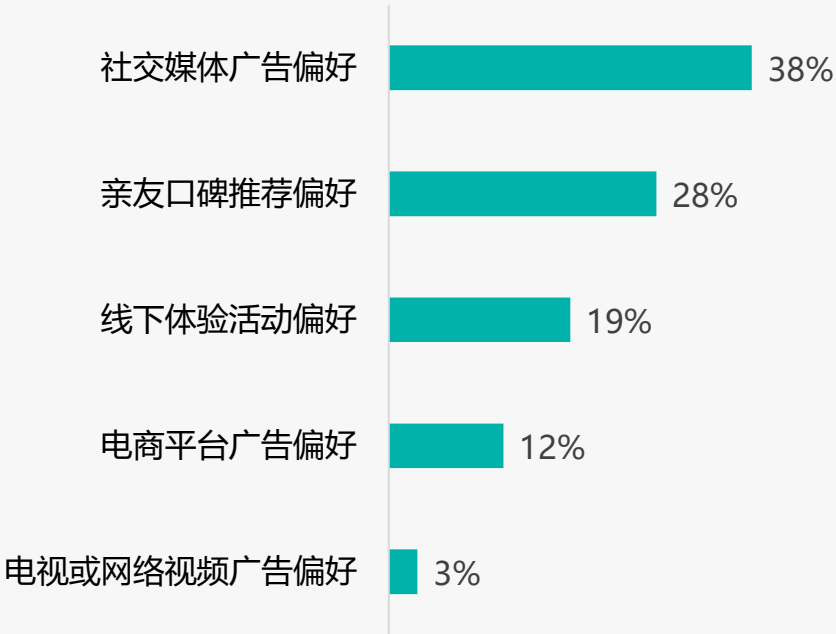
社交媒体口碑主导游泳服饰消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达38%，亲友口碑推荐为28%，显示消费者在游泳服饰购买中，更依赖社交媒体和口碑传播获取信息。
- ◆ 线下体验活动偏好占19%，电商平台广告为12%，电视或网络视频广告仅3%，表明传统广告形式在游泳服饰行业效果相对有限。

2025年中国游泳专用服饰消费决策者类型分布



2025年中国游泳专用服饰家庭广告偏好分布

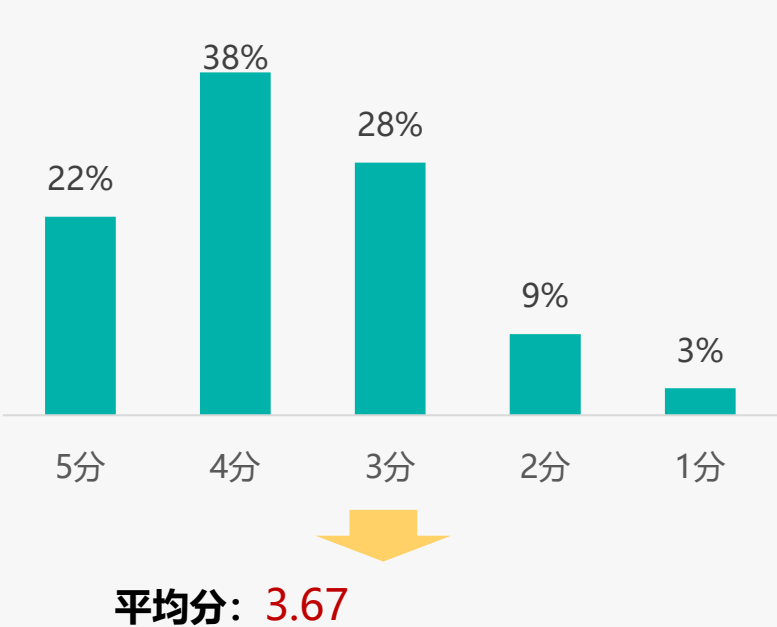


样本：游泳专用服饰行业市场调研样本量N=1341，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

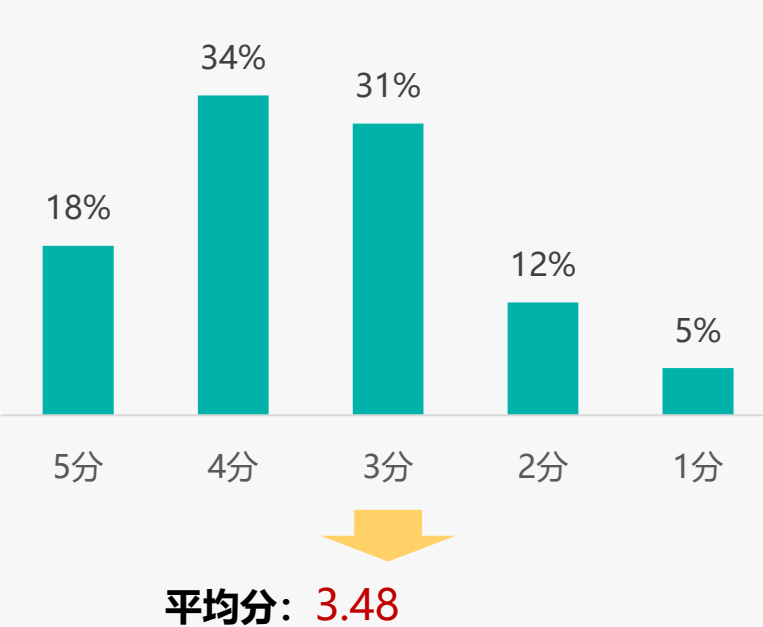
消费流程优 退货体验差 客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，其中4分占38%最高，但退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，2分和1分合计17%需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计55%，3分占29%较高，总体消费流程最优，退货环节负面评价多，建议优化退货流程以提升消费者体验。

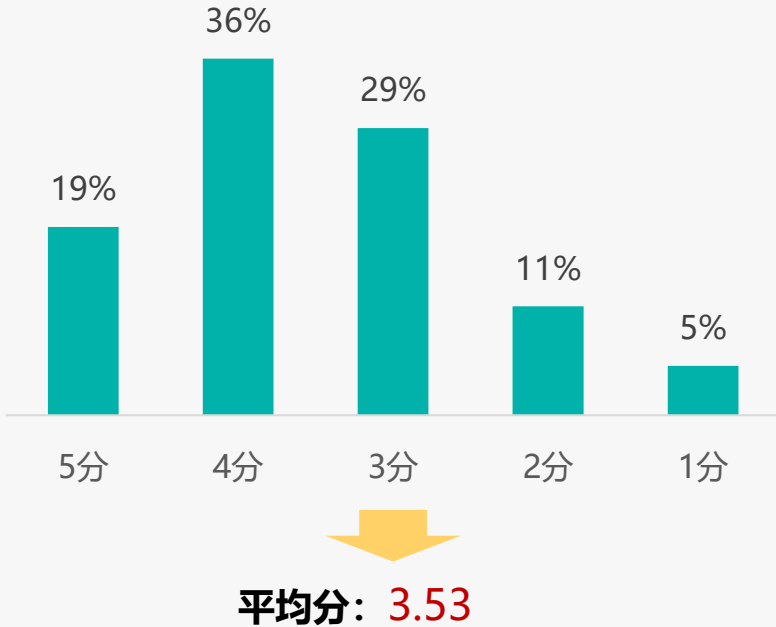
2025年中国游泳专用服饰线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国游泳专用服饰退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国游泳专用服饰线上消费
客服满意度分布（满分5分）

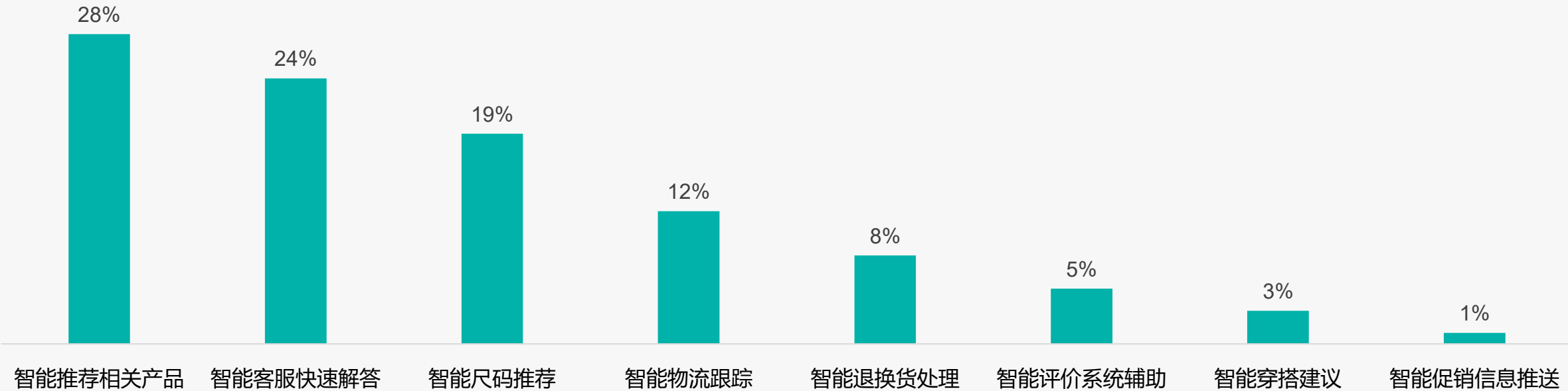


样本：游泳专用服饰行业市场调研样本量N=1341，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导游泳服饰消费体验

- ◆智能推荐相关产品（28%）和智能客服快速解答（24%）是游泳服饰线上消费的核心智能服务，合计占比超过50%，凸显个性化与高效支持的重要性。
- ◆智能尺码推荐（19%）和智能物流跟踪（12%）需求显著，而智能退换货处理（8%）及以下服务占比较低，表明消费者更关注购物前中期的体验优化。

2025年中国游泳专用服饰线上消费智能服务体验分布



样本：游泳专用服饰行业市场调研样本量N=1341，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