

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月健身服装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Fitness Apparel Category Market Insights

2026年1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：年轻女性主导健身服装消费，自主决策受网络影响大



26-35岁人群占31%，女性略多于男性，是消费主力。



中等收入群体（5-8万元占27%）消费活跃，二线及以下城市市场占比58%。



消费决策以个人自主为主占42%，社交媒体影响显著占24%。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性群体，开发符合其审美和功能需求的产品，并利用社交媒体进行精准营销。

✓ 优化下沉市场策略

重视二线及以下城市市场，通过线上渠道和本地化营销触达消费者，满足其性价比和便捷性需求。

核心发现2：健身服装消费规律性强，瑜伽服需求领先



消费频率以每月几次33%为主，每周一次21%，显示规律性购买。



产品规格中瑜伽服占比最高达22%，跑步服18%，综合训练服17%。



小众运动服装如泳装等合计仅8%，市场集中度较高。

启示

✓ 强化瑜伽服产品线

品牌应重点发展瑜伽服产品，提升设计、舒适度和功能性，以抓住主流市场需求。

✓ 推动规律性消费

通过会员计划、定期促销和内容营销，鼓励消费者形成稳定购买习惯，提高复购率。

核心发现3：中档消费主导市场，夏季旺季环保趋势显著



单次消费支出以100-300元为主占38%，显示中档价位主导市场。



夏季消费占比最高达34%，反映健身旺季影响；环保简约包装最受欢迎占31%。



消费场景以健身房锻炼32%为主，户外跑步18%和居家健身15%次之。

启示

✓ 优化中档产品组合

品牌应聚焦150-300元价格带，平衡品质与成本，提供高性价比产品以满足主流消费者需求。

✓ 把握季节性营销

针对夏季旺季加大营销投入，推出环保包装和功能升级产品，提升品牌形象和销售转化。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻主力消费，注重性价比与功能实用性



1、产品端

- ✓ 强化透气排汗和弹性舒适基础功能
- ✓ 聚焦瑜伽服和跑步服主流需求



2、营销端

- ✓ 合作专业健身教练和运动达人
- ✓ 利用社交平台和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化智能尺码推荐和退货体验
- ✓ 提升客服响应和个性化服务

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~11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** 健身服装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健身服装品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对健身服装的购买行为;
- 健身服装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

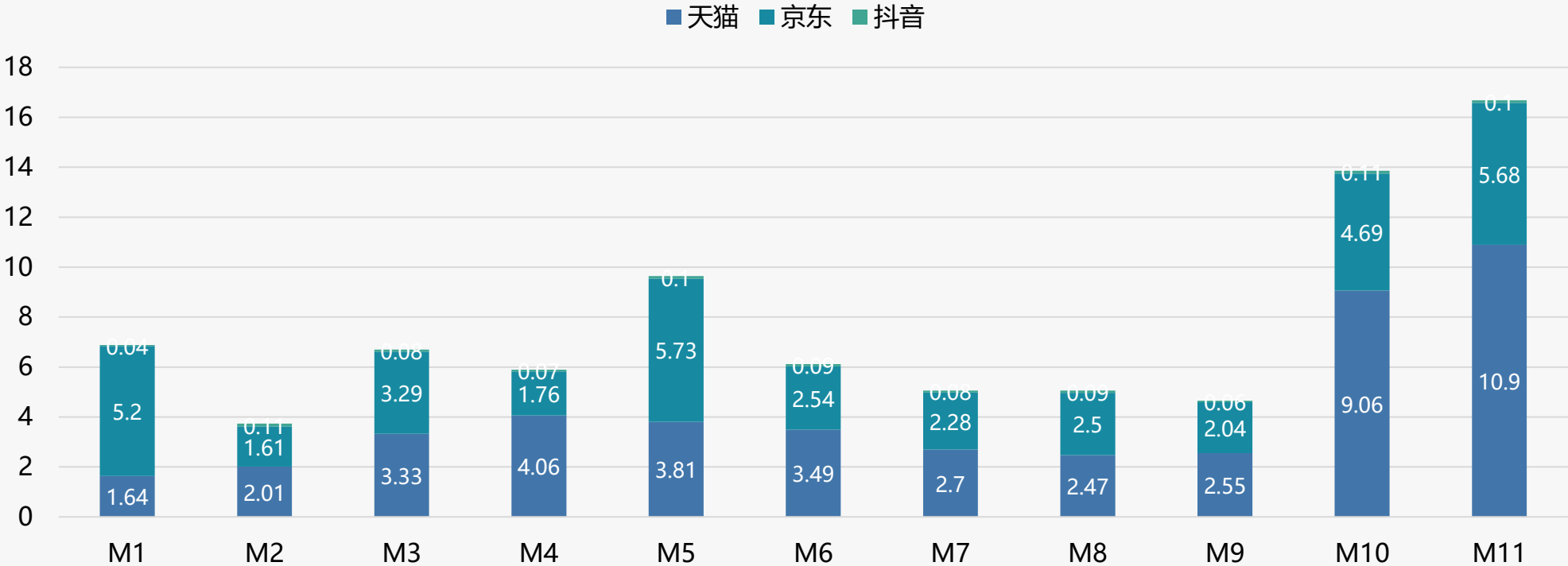
Research Method

- **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, 计算健身服装品类销售额、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、不同平台健身服装品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

健身服装线上销售天猫主导抖音增长潜力大

- ◆从平台份额看，天猫和京东主导市场，抖音份额较小但增长潜力大。2025年1-11月总销售额：天猫累计约4.5亿元，京东约3.5亿元，抖音仅0.08亿元。天猫在M10-M11销售额激增，显示促销活动拉动效应显著；京东波动较大，M5和M11表现突出；抖音虽基数低，但M2和M10环比增长明显，需关注其内容电商转化率提升空间。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现明显季节性波动。Q1（M1-M3）逐步爬升，Q2（M4-M6）保持高位，Q3（M7-M9）进入淡季回调，Q4（M10-M11）爆发式增长，M11达峰值约1.7亿元。这反映健身服装消费受节假日和气候因素驱动，建议企业优化库存周转率，提前布局旺季营销以提升ROI。

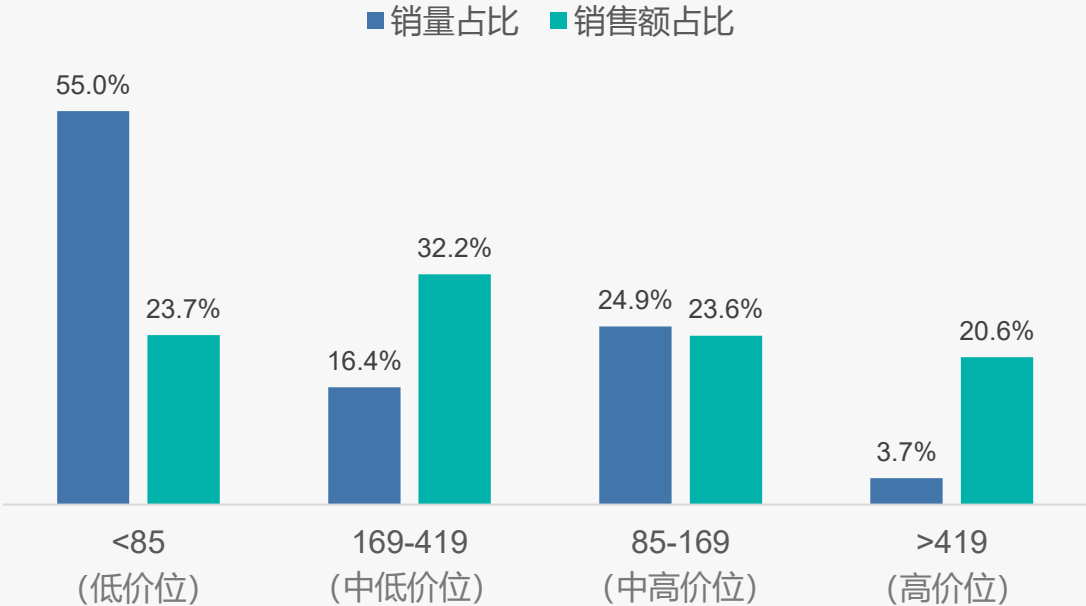
2025年1月~11月健身服装品类线上销售规模（百万元）



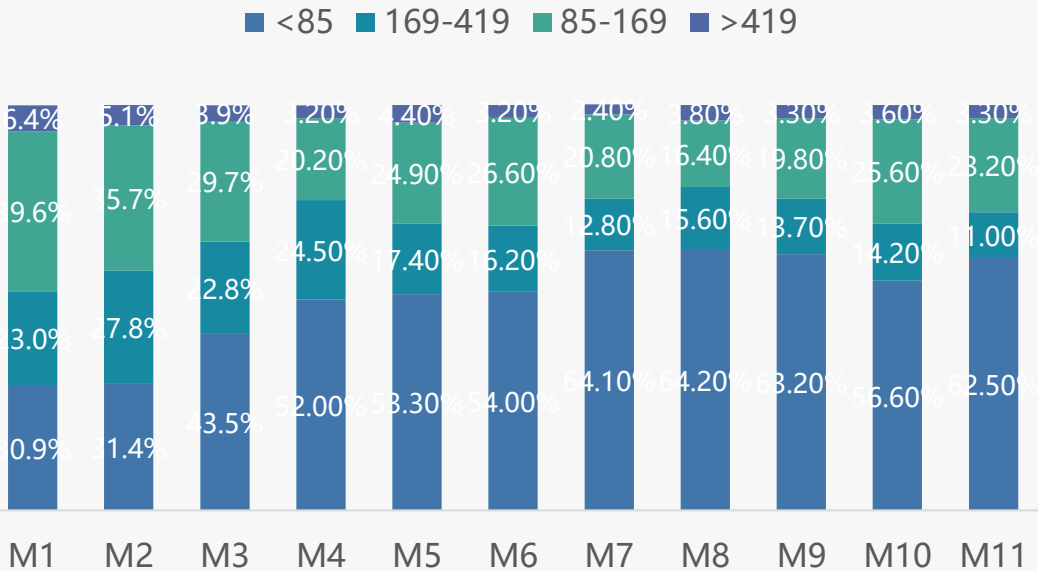
健身服装市场两极分化 高端产品利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，健身服装市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<85元）销量占比高达55.0%，但销售额占比仅23.7%，显示该区间以量取胜但利润空间有限；中高价区间（169-419元）销量占比16.4%却贡献32.2%的销售额，是利润核心区。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<85元）销量占比从M1的30.9%持续上升至M11的62.5%，显示消费降级趋势明显。中端区间（85-169元）占比从39.6%降至23.2%。这种结构性变化表明消费者对价格敏感度提高，企业需调整定价策略应对市场变化。企业应加强高端产品研发和营销投入。

2025年1月~11月健身服装线上不同价格区间销售趋势



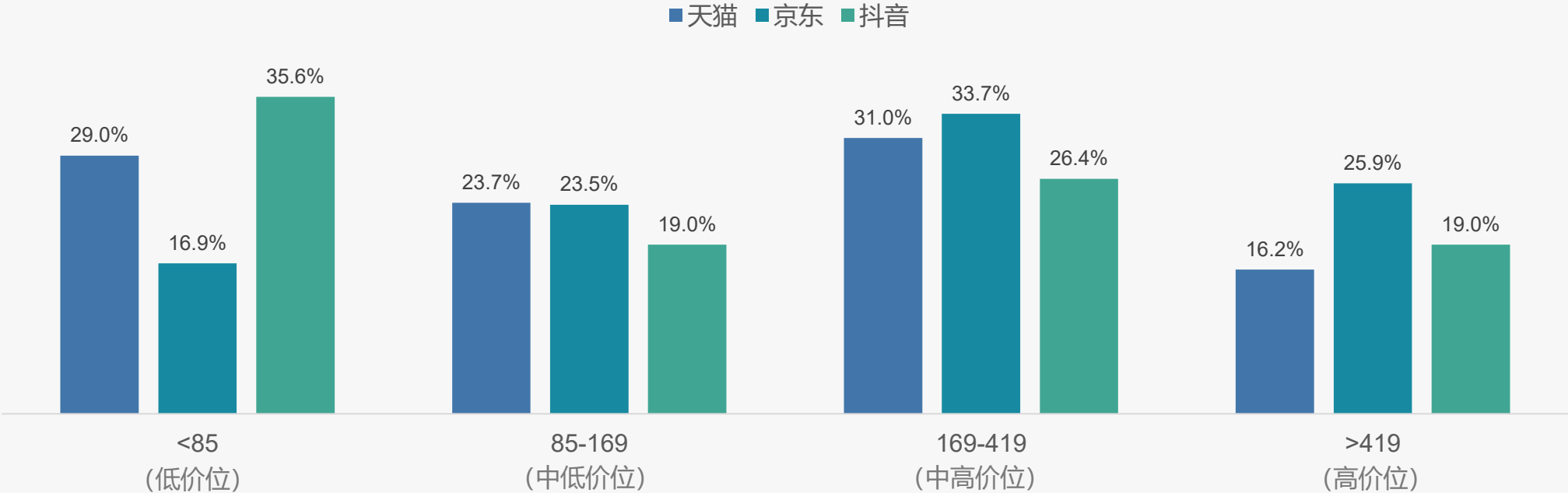
健身服装线上价格区间-销量分布



健身服装价格分化 平台策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以169-419元中高端区间为主，显示品牌化趋势；抖音则以<85元低价区间占比最高，反映其下沉市场特性。高端市场（>419元）占比显示平台溢价能力：京东最高，其次天猫，抖音最低。结合中端区间，京东在169元以上价格带总占比达59.6%，显示其用户购买力较强。
- ◆建议天猫和京东强化中高端产品线，抖音可探索性价比升级策略以提升客单价。京东巩固高端优势，天猫需加强>419元区间营销以缩小差距。抖音通过内容营销提升中端产品转化，京东可维持高端定位但需关注低价区间竞争。

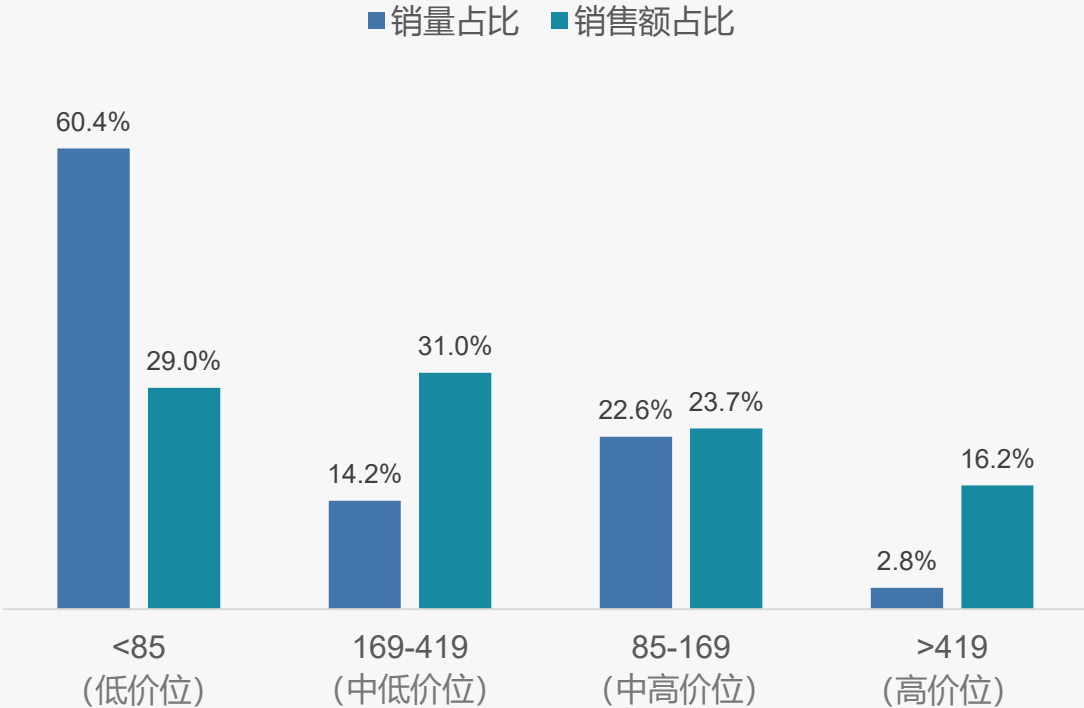
2025年1月~11月各平台健身服装不同价格区间销售趋势



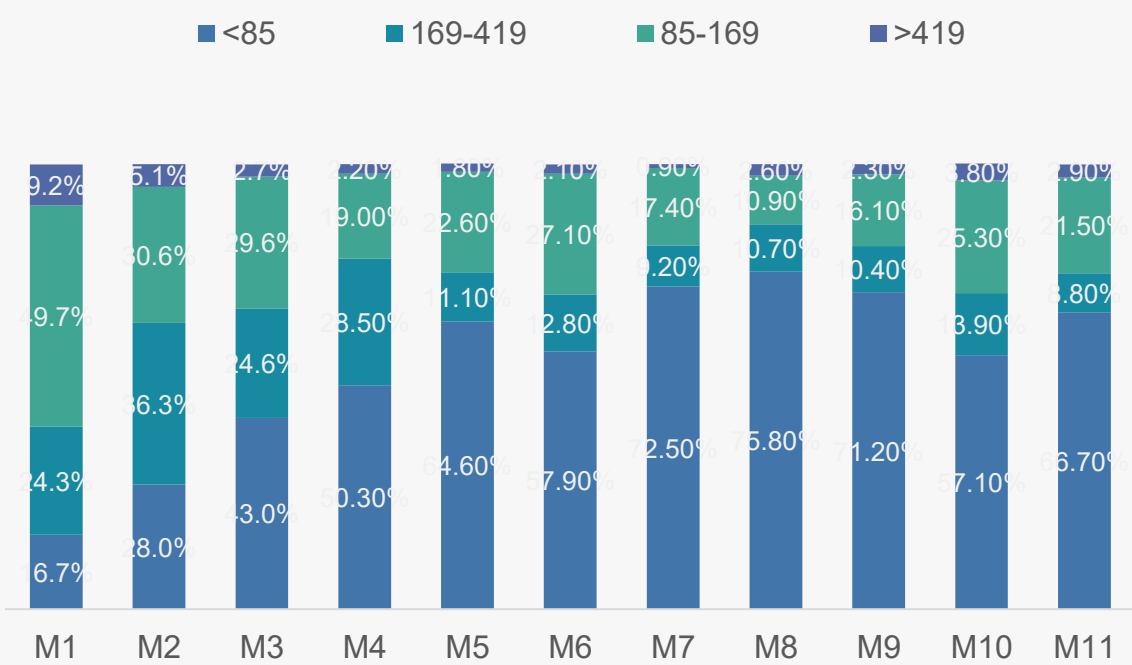
健身服装市场销量高端倒挂 消费分层明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫健身服装呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<85元）贡献了60.4%的销量但仅占29.0%的销售额，而中高端区间（169-419元）以14.2%的销量贡献了31.0%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润率。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价产品（<85元）占比从1月的16.7%持续攀升至8月的75.8%，随后略有回落。这表明随着季节变化（夏季健身高峰期），价格敏感型消费者大量涌入，但11月仍维持在66.7%的高位，可能反映消费降级趋势。从销售额贡献效率看，高价区间（>419元）以仅2.8%的销量贡献了16.2%的销售额，单位销量销售额贡献率是低价产品的约18倍。

2025年1月~11月天猫平台健身服装不同价格区间销售趋势



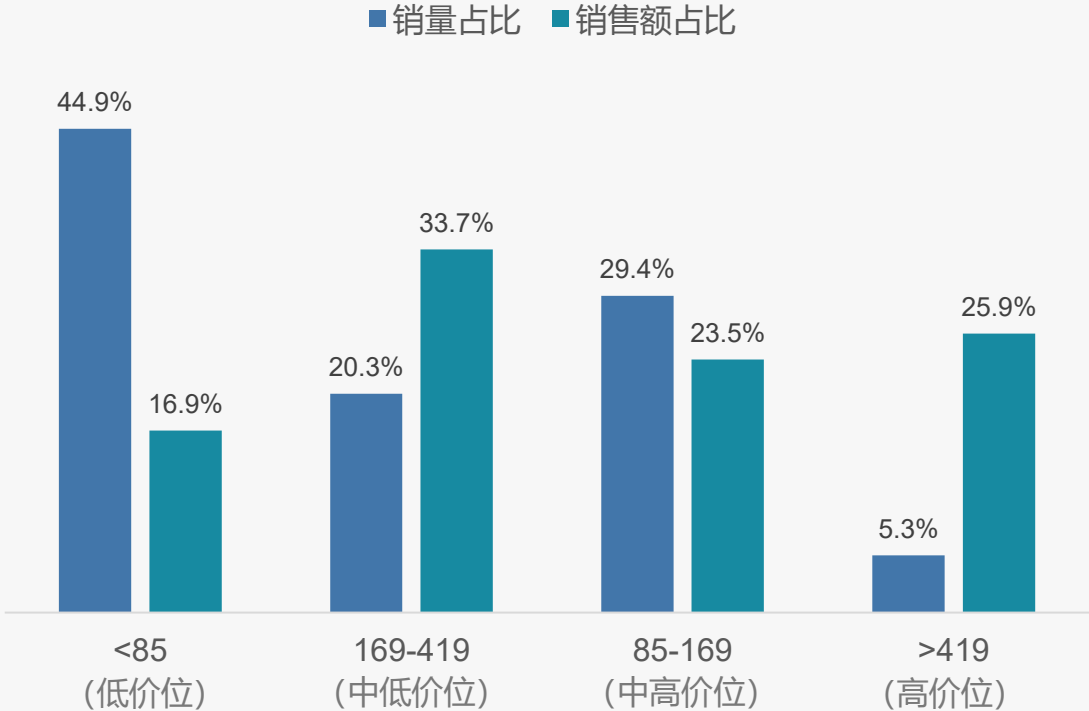
天猫平台健身服装价格区间-销量分布



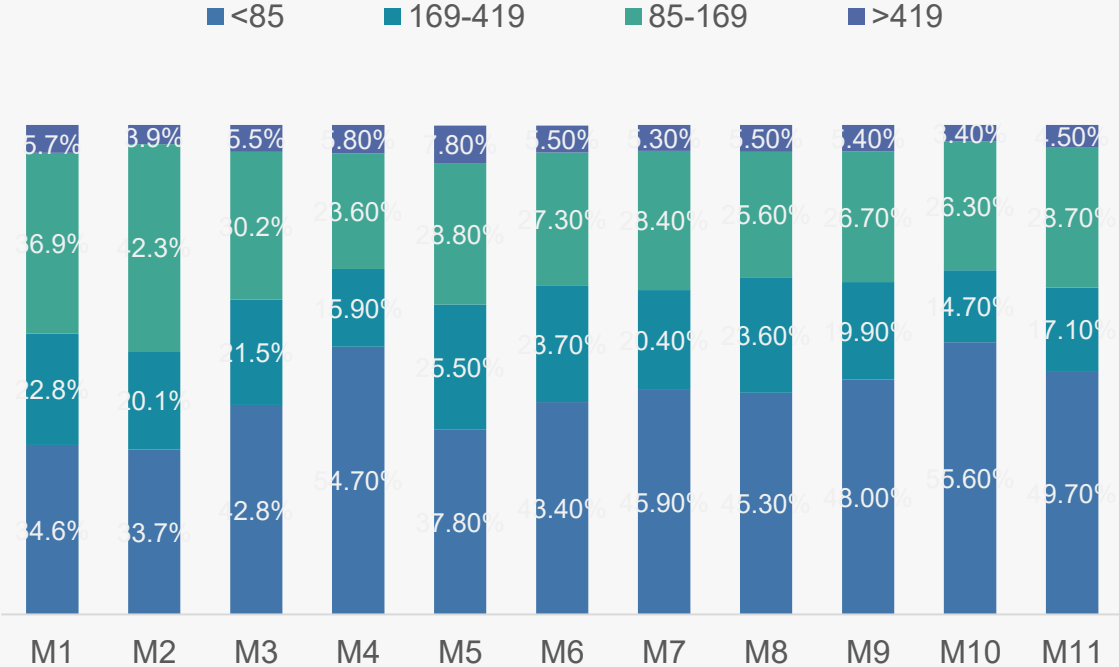
京东健身服价格分层 销量倒挂 中高利润

- ◆从价格区间结构分析，京东平台健身服装呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<85元) 贡献44.9%销量但仅占16.9%销售额，而高价区间 (>419元) 以5.3%销量贡献25.9%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度趋势和平台策略角度分析，低价区间销量占比呈现明显季节性波动，M4和M10分别达到54.7%和55.6%的峰值，可能与促销活动相关。京东健身服装品类存在明显的价格分层，低价产品承担引流功能但利润有限，中高价产品 (169-419元) 实现销量与销售额的最佳配比，应是重点运营区间，高端产品 (>419元) 虽销量有限但销售额贡献显著，适合作为品牌提升和利润补充。

2025年1月~11月京东平台健身服装不同价格区间销售趋势



京东平台健身服装价格区间-销量分布

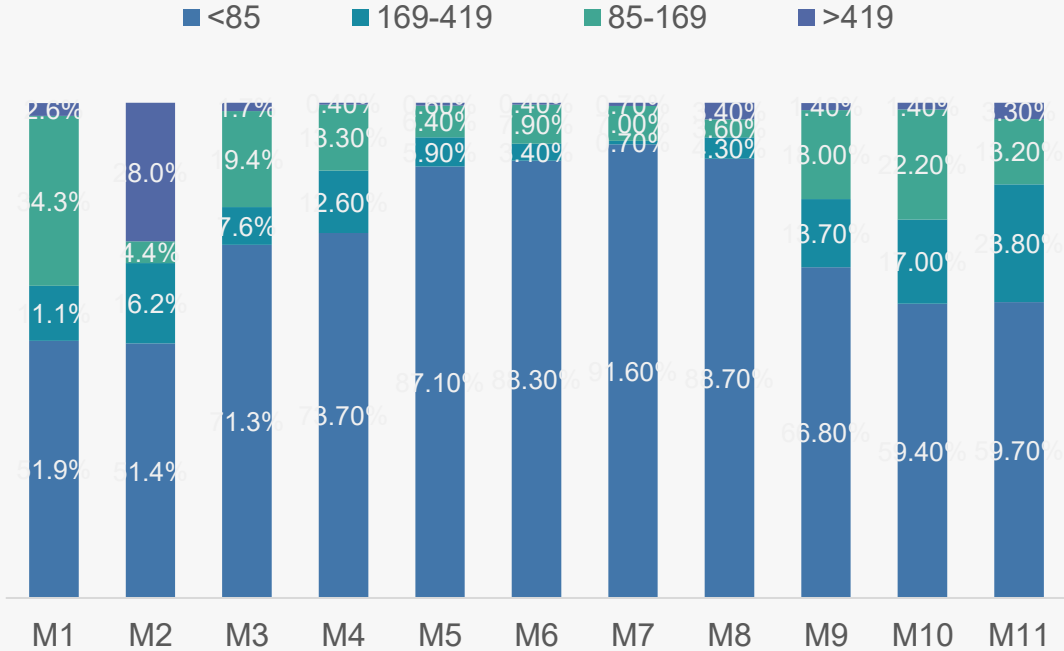
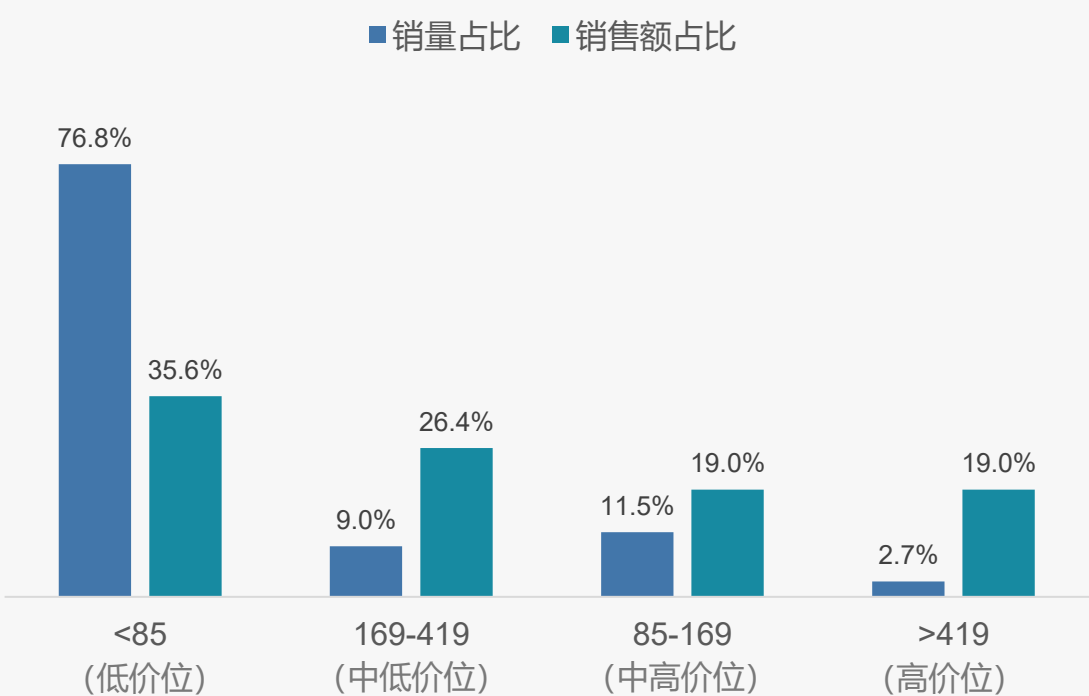


健身服装低价主导 高端提利 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台健身服装呈现明显的低价驱动特征。<85元价格带以76.8%的销量占比贡献35.6%的销售额，显示高周转但低单价策略；而>419元高端区间虽仅占2.7%销量，却贡献19.0%销售额，表明溢价能力突出。建议品牌采取差异化定价，通过低价引流与高端提利双轨并行。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M8期间<85元区间占比持续攀升至91.6%，反映夏季消费降级趋势；M9-M11中高端区间（169-419元）占比从13.7%增至23.8%，体现秋冬品质升级需求。建议企业动态调整库存结构，Q4重点布局中高价位产品线。

2025年1月~11月抖音平台健身服装不同价格区间销售趋势

抖音平台健身服装价格区间-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** 健身服装消费行为、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年内购买过健身服装的消费者;
- 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

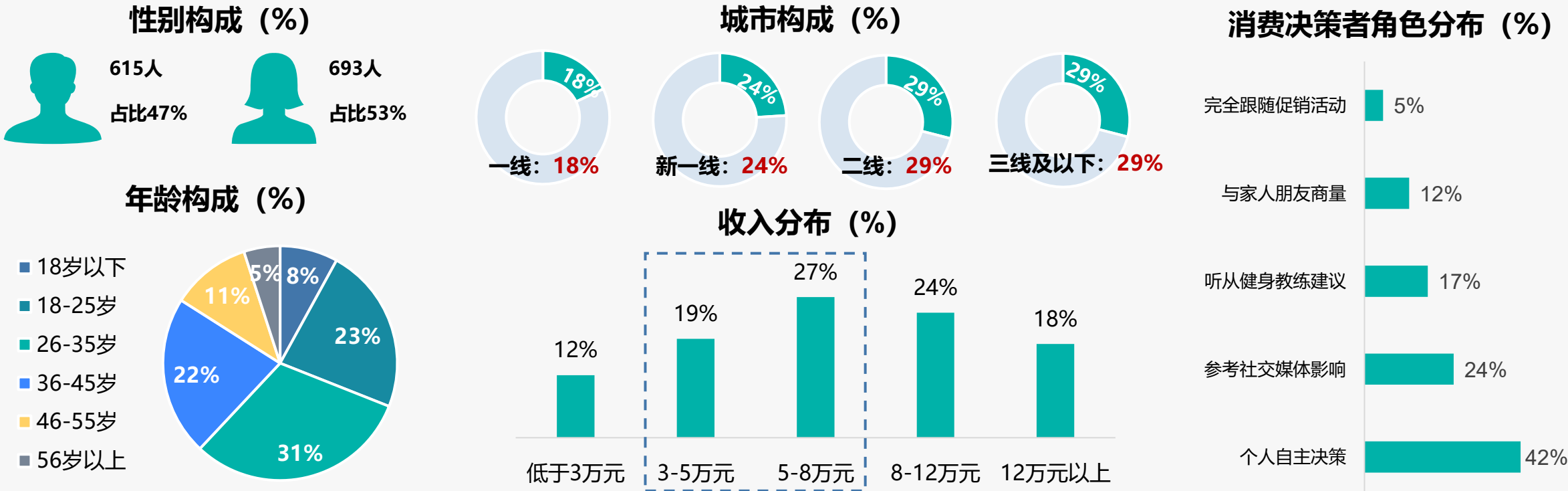
Research Method

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11月
样本数量	N=1308

年轻主力消费自主网络影响大

- ◆ 调研显示健身服装消费主力为26-35岁人群占31%，女性略多于男性。中等收入群体（5-8万元占27%）消费活跃，二线及以下城市市场占比达58%。
- ◆ 消费决策以个人自主为主占42%，社交媒体影响显著占24%。年轻人群（18-35岁合计54%）主导市场，反映自主性强且网络影响大的消费特征。

2025年中国健身服装消费者画像

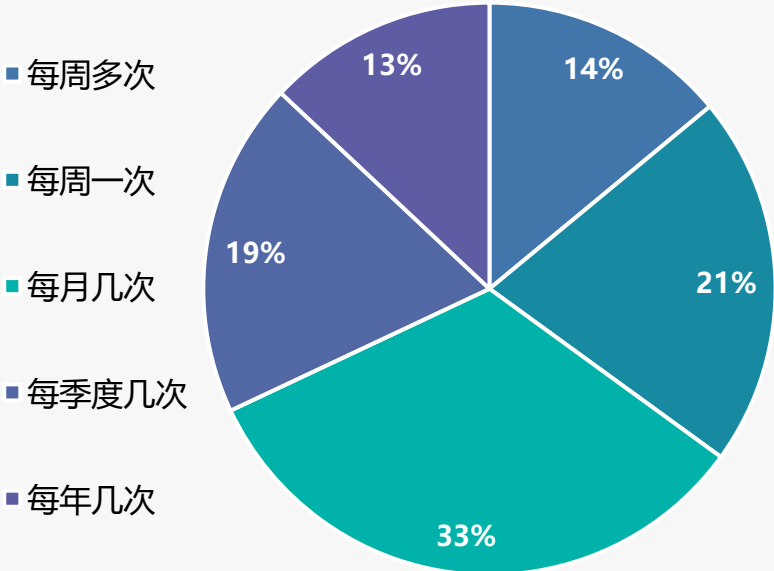


样本：健身服装行业市场调研样本量N=1308，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

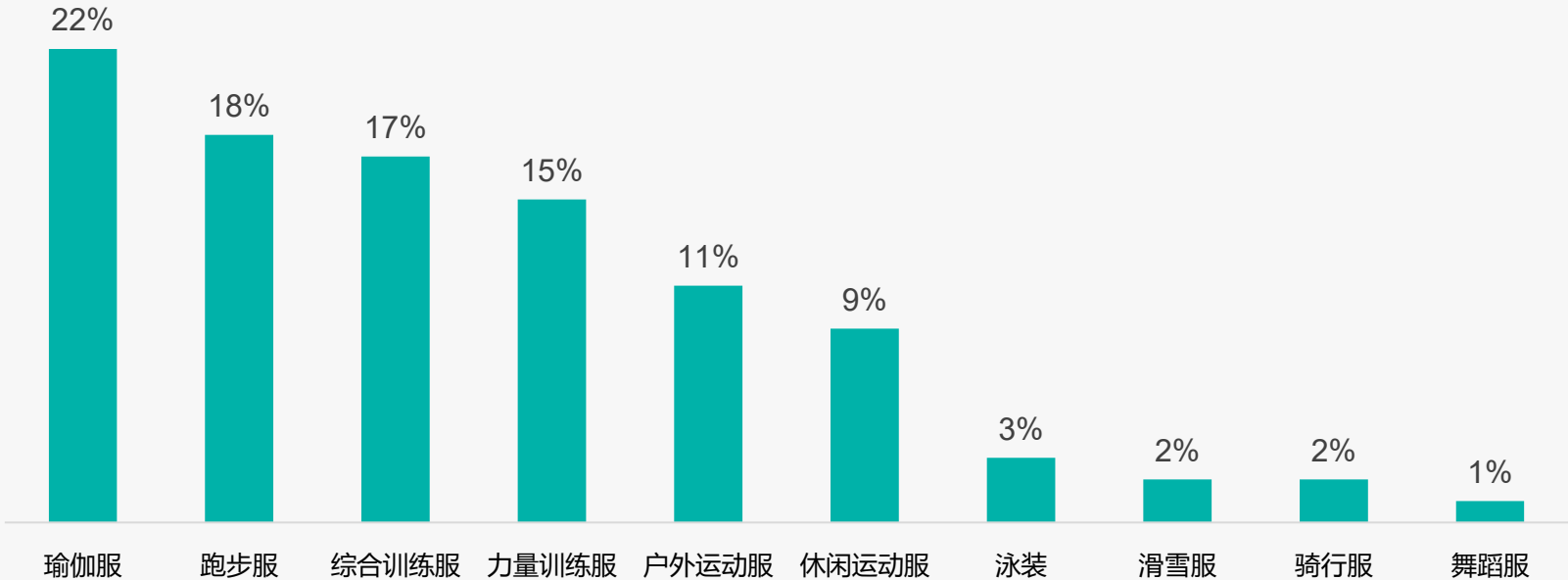
健身服装消费规律 瑜伽服需求领先

- ◆消费频率以每月几次33%为主，每周一次21%和每周多次14%次之，显示消费者购买健身服装具有规律性，但高频消费比例不高。
- ◆产品规格中瑜伽服占比最高达22%，跑步服18%和综合训练服17%紧随，小众运动服装如泳装等合计仅8%，市场集中度较高。

2025年中国健身服装消费频率分布



2025年中国健身服装产品规格分布

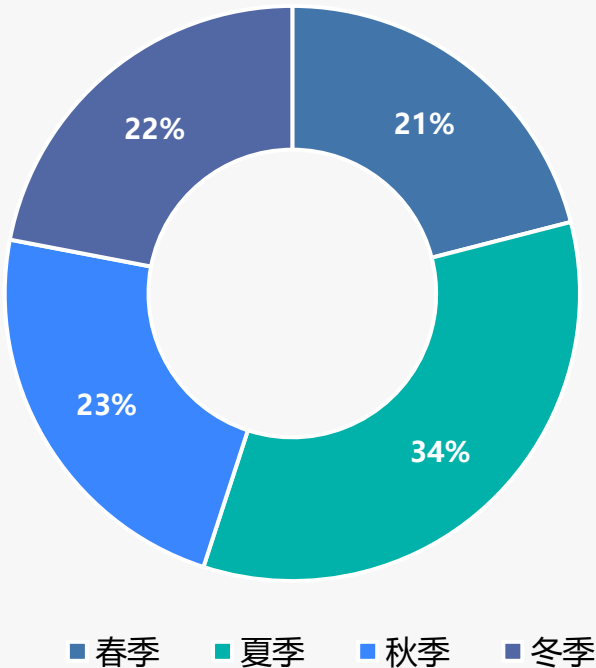


样本：健身服装行业市场调研样本量N=1308，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

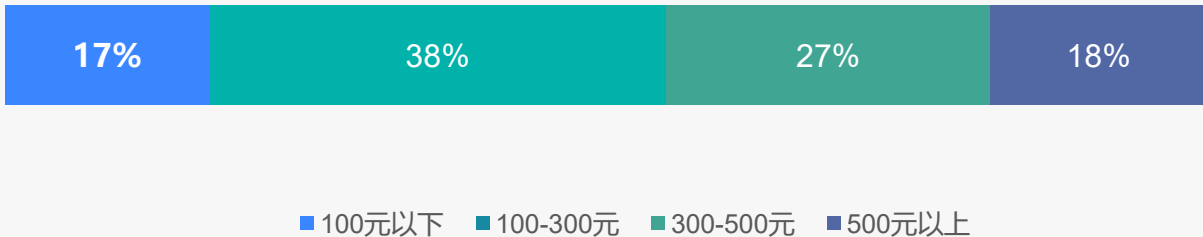
中档消费主导 夏季旺季 环保趋势

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比38%，显示中档价位主导市场；300-500元占27%，高端需求稳定。
- ◆ 夏季消费占比最高，达34%，反映健身旺季影响；环保简约包装最受欢迎，占31%，凸显可持续趋势。

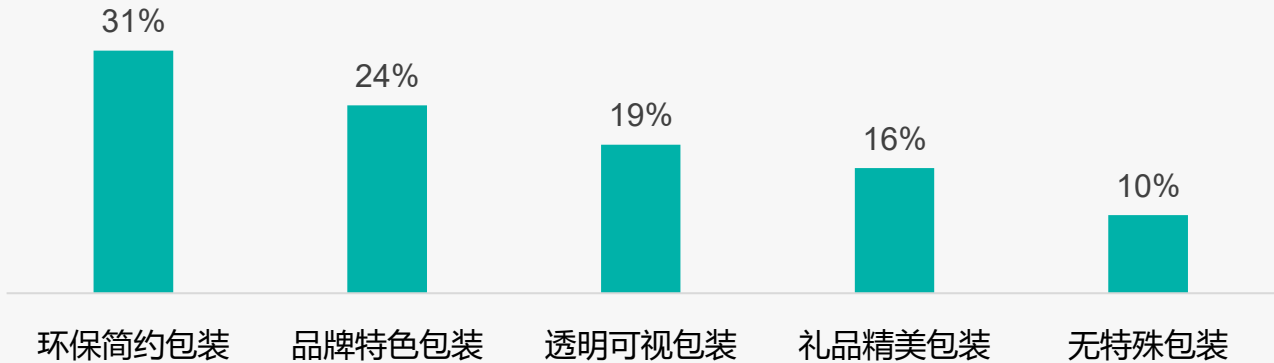
2025年中国健身服装消费季节分布



2025年中国健身服装单次消费支出分布



2025年中国健身服装包装类型分布

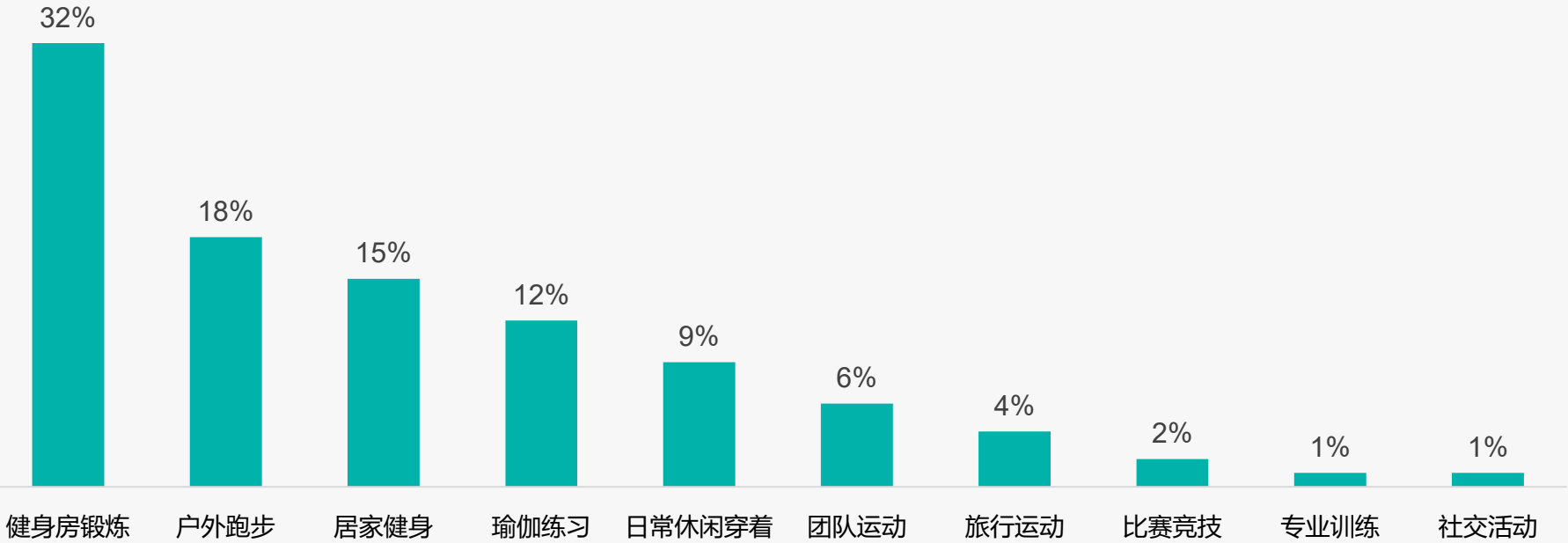


样本：健身服装行业市场调研样本量N=1308，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

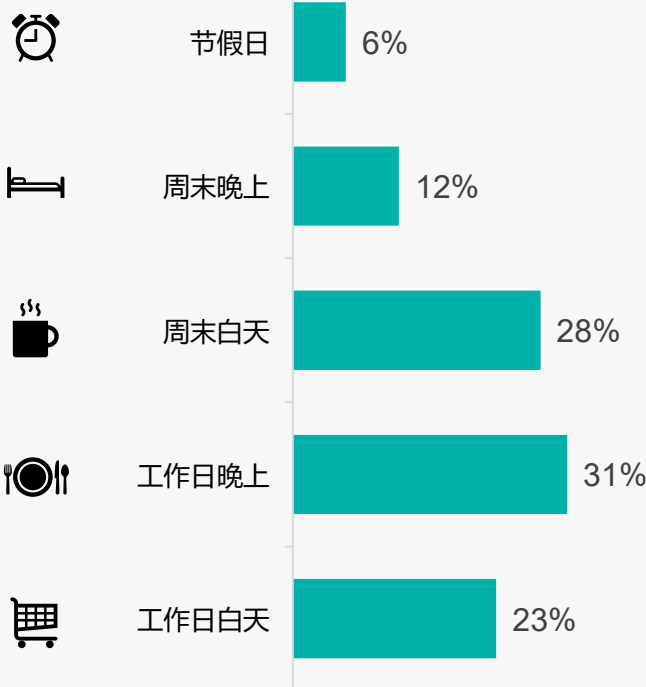
健身服装功能主导 消费时段集中非工作时间

- ◆健身服装消费场景以健身房锻炼32%、户外跑步18%和居家健身15%为主，日常休闲穿着仅9%，显示功能性需求强于时尚性。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天28%，工作日白天23%也较高，节假日仅6%，表明购买与健身计划紧密相关。

2025年中国健身服装消费场景分布



2025年中国健身服装消费时段分布

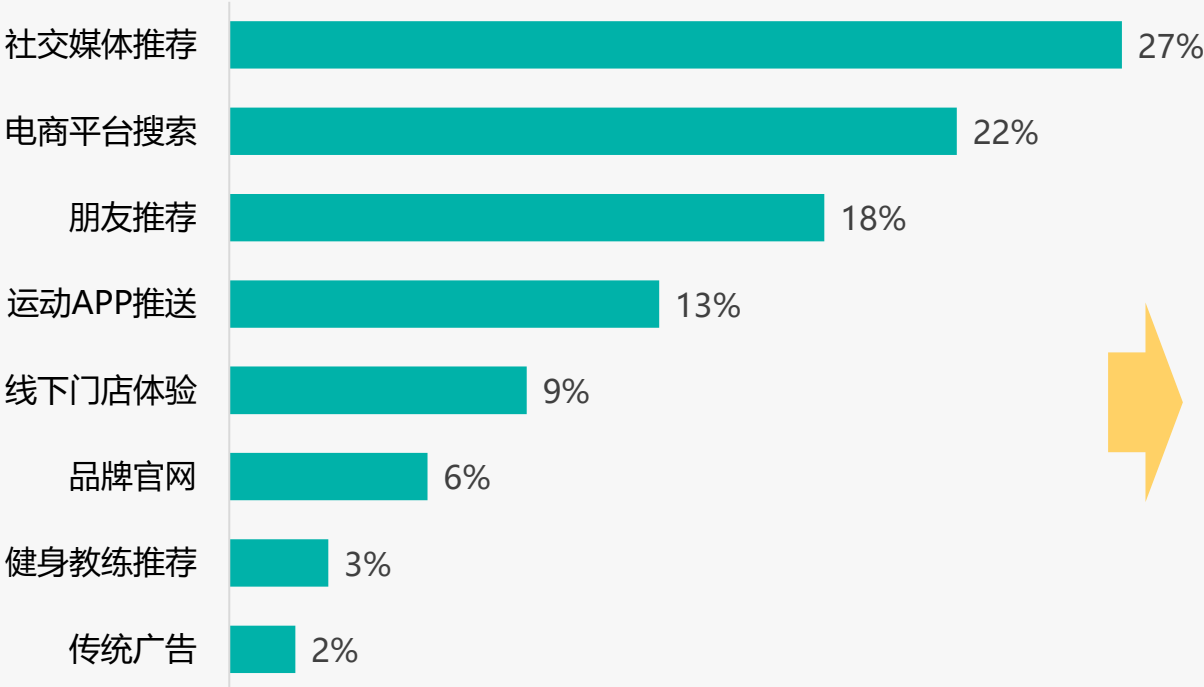


样本：健身服装行业市场调研样本量N=1308，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

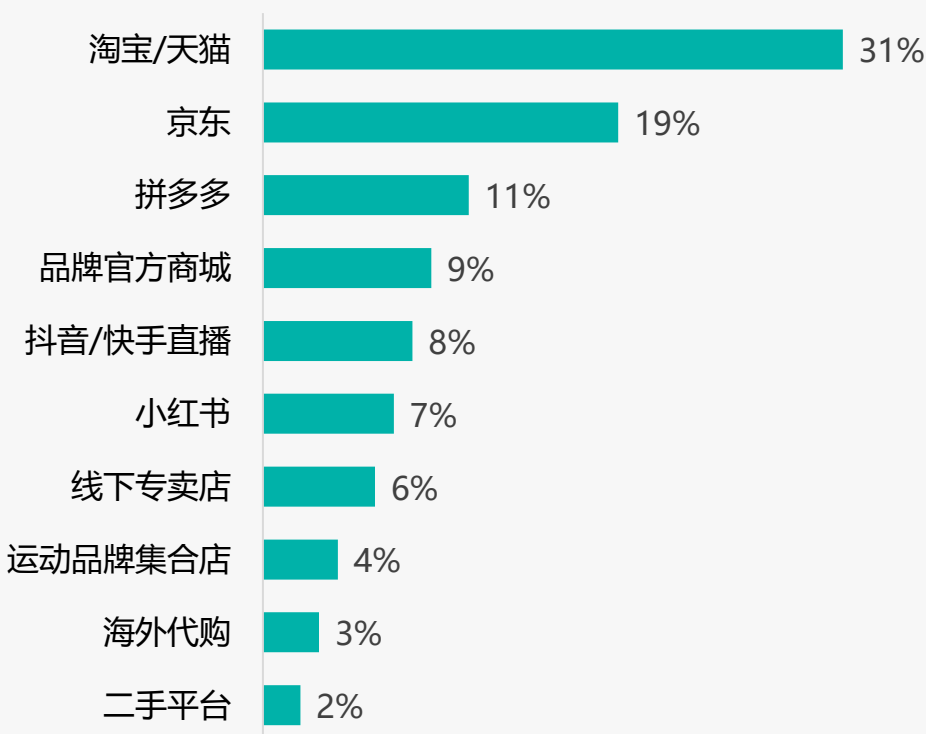
线上渠道主导健身服装消费行为

- ◆消费者了解健身服装主要通过社交媒体推荐（27%）、电商平台搜索（22%）和朋友推荐（18%），线上渠道合计占67%，显示数字信息获取占主导。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）、京东（19%）和拼多多（11%）为主，合计61%，抖音/快手直播（8%）和小红书（7%）凸显社交电商增长潜力。

2025年中国健身服装产品了解渠道分布



2025年中国健身服装产品购买渠道分布

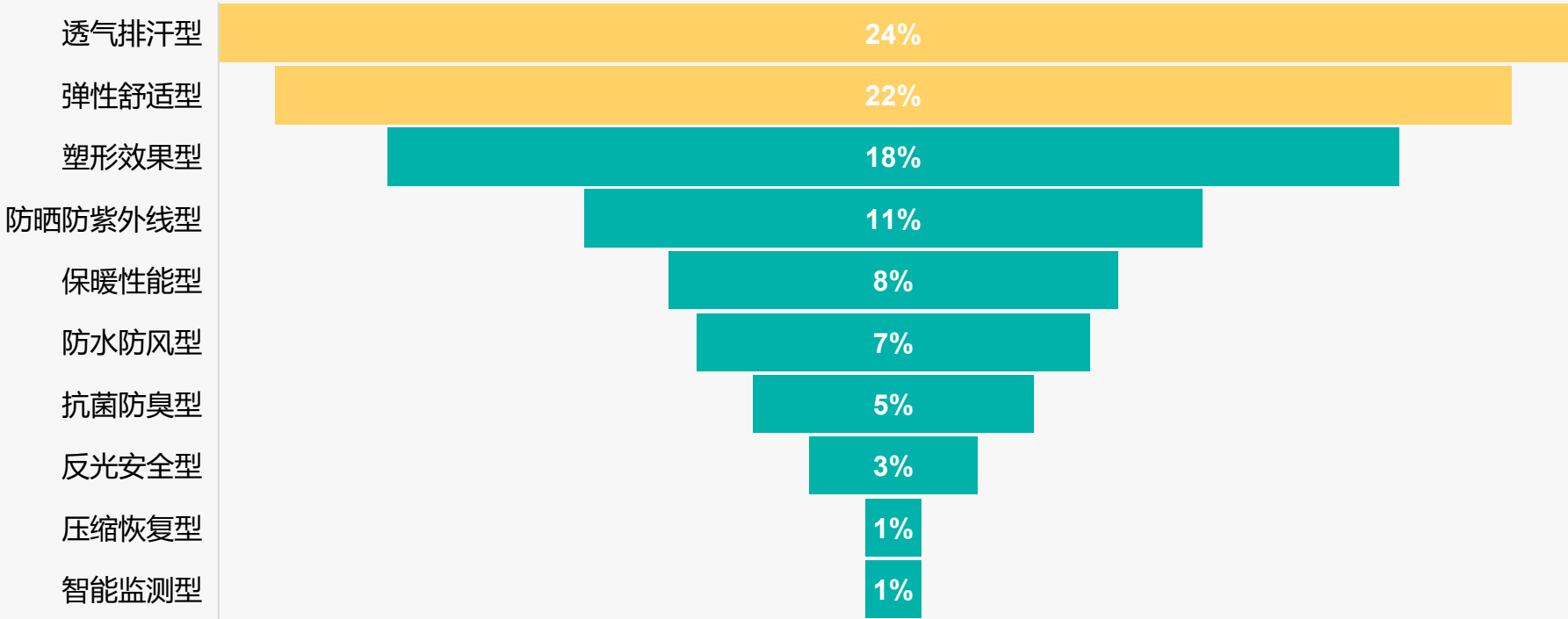


样本：健身服装行业市场调研样本量N=1308，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健身服装基础功能主导细分需求待提升

- ◆健身服装消费偏好中，透气排汗型占24%、弹性舒适型占22%、塑形效果型占18%，三者合计超六成，显示基础功能需求主导市场。
- ◆防晒防紫外线型占11%，保暖性能型占8%，防水防风型占7%，而智能监测型等创新功能各占1%，表明细分场景需求存在但渗透率低。

2025年中国健身服装产品偏好类型分布

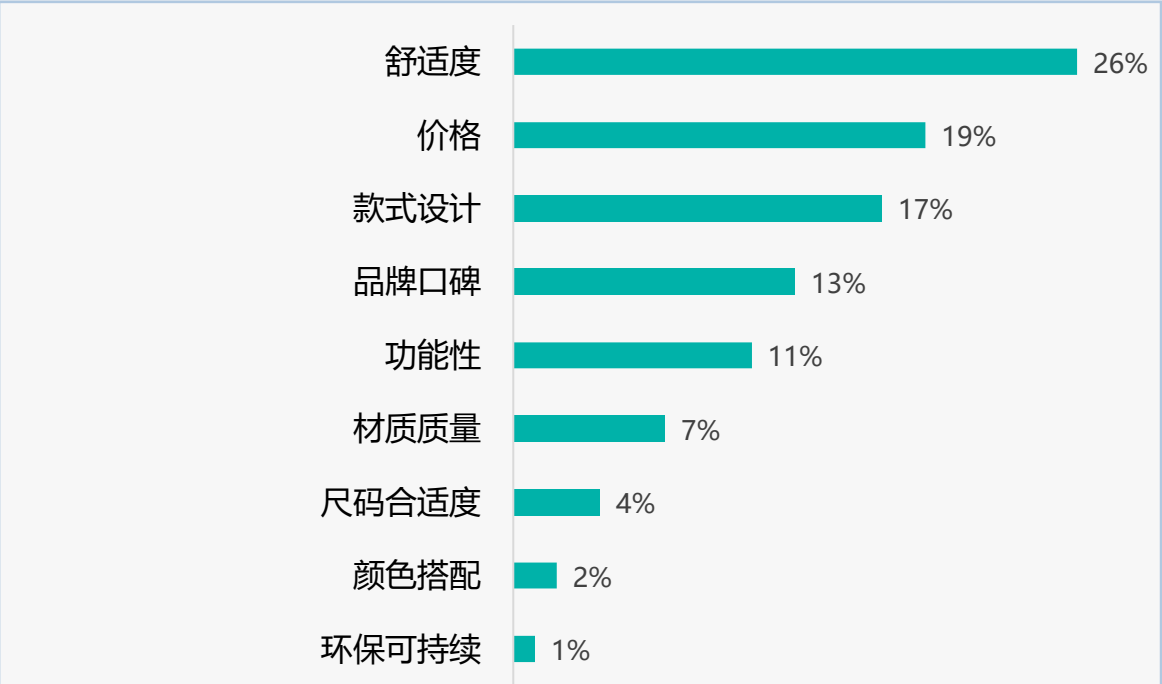


样本：健身服装行业市场调研样本量N=1308，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适度主导消费 运动需求驱动购买

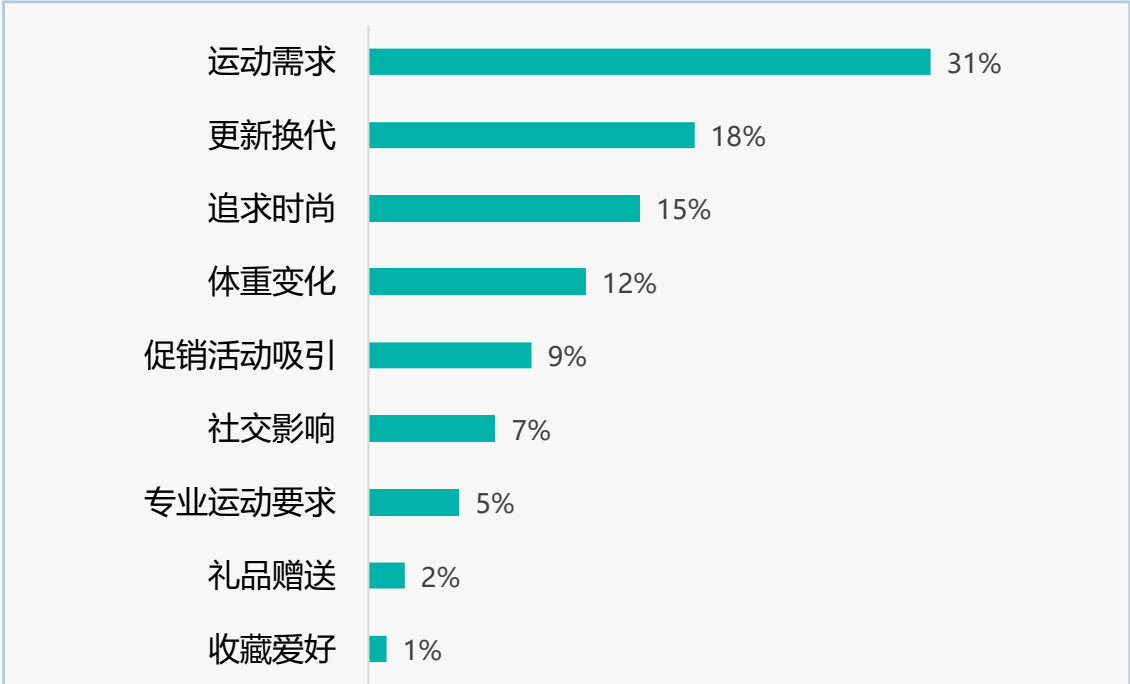
- ◆舒适度 (26%) 是吸引消费的首要因素, 远超价格 (19%) 和款式设计 (17%), 显示消费者优先考虑穿着体验, 功能性 (11%) 相对次要。
- ◆运动需求 (31%) 主导消费原因, 更新换代 (18%) 和追求时尚 (15%) 次之, 促销活动吸引仅占9%, 表明消费基于实际需求而非冲动。

2025年中国健身服装吸引消费关键因素分布



样本: 健身服装行业市场调研样本量N=1308, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

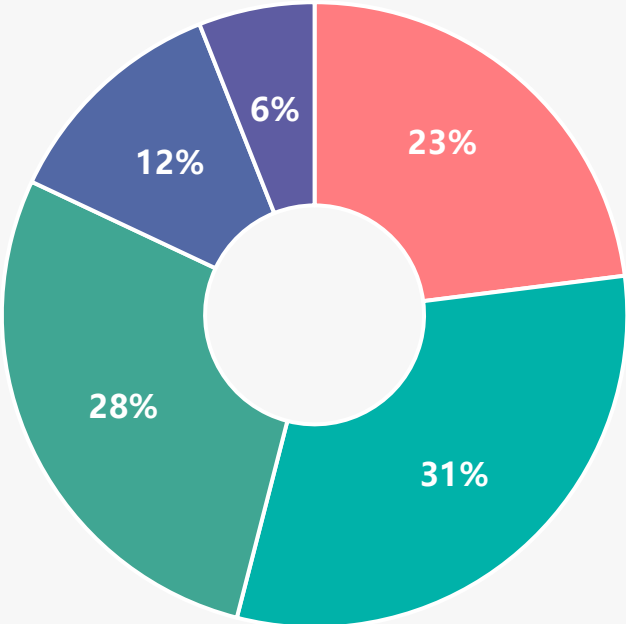
2025年中国健身服装消费真正原因分布



健身服装推荐积极价格质量待优化

- ◆消费者推荐意愿积极，比较愿意推荐和一般愿意推荐合计占59%，非常愿意推荐占23%，显示健身服装市场有较高认可度和忠诚度。
- ◆不愿推荐主因是价格过高占24%和质量不满意占21%，款式过时占17%，尺码和舒适度问题合计占24%，提示需优化性价比和产品设计。

2025年中国健身服装推荐意愿分布

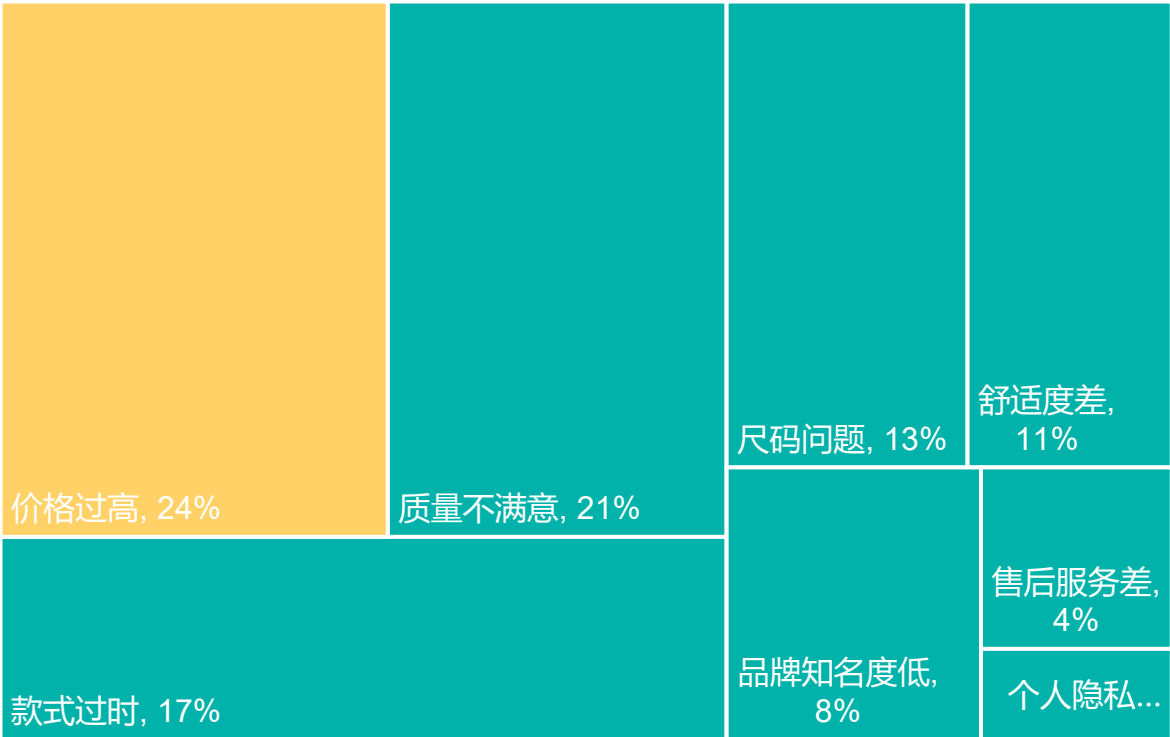


5分 4分 3分 2分 1分

■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：健身服装行业市场调研样本量N=1308，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

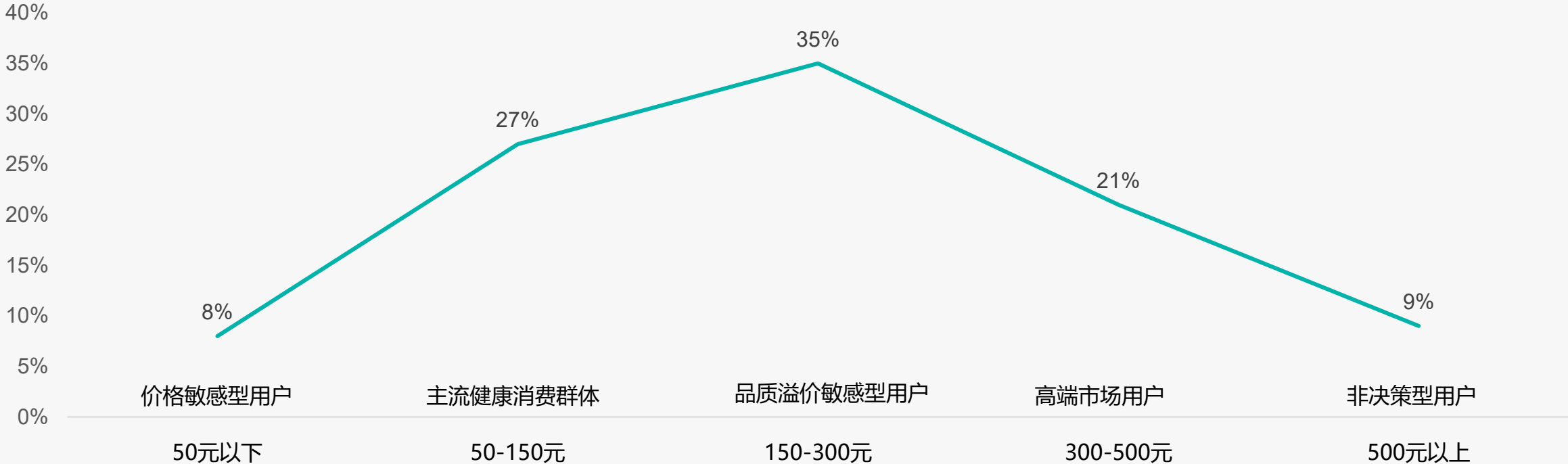
2025年中国健身服装不愿推荐原因分布



健身服装中端价位主导消费市场

- ◆健身服装消费价格接受度数据显示，150-300元区间占比最高为35%，表明中端价位是主流消费区间，消费者偏好明确。
- ◆50-150元和300-500元区间分别占27%和21%，显示中低和高端市场也有需求，但极端价格区间占比均低于10%。

2025年中国健身服装主流规格价格接受度分布



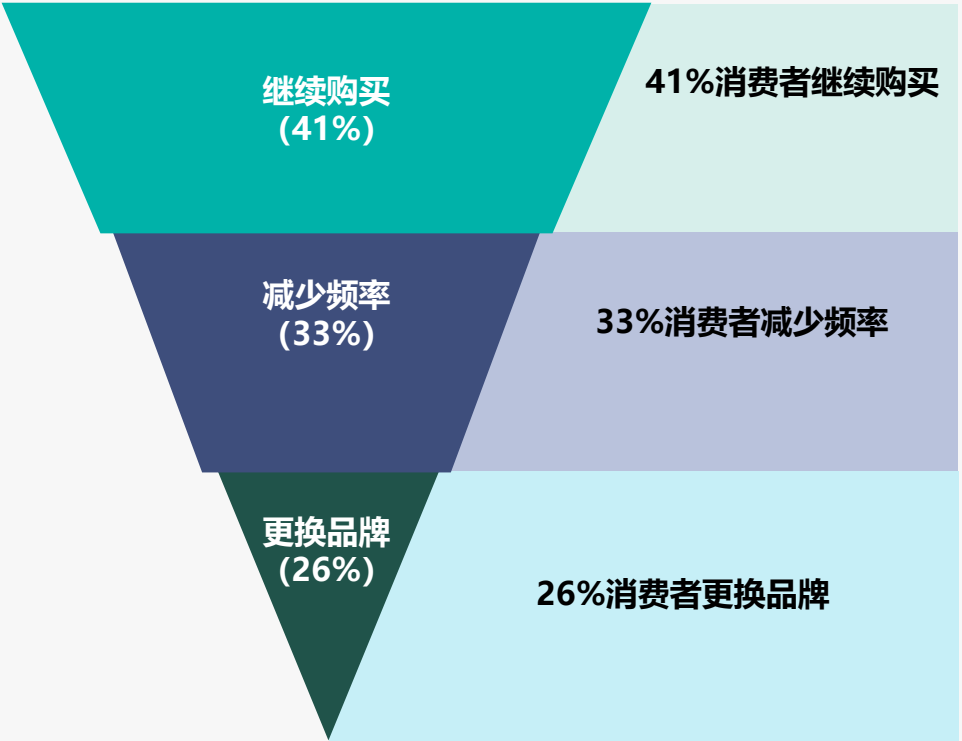
样本：健身服装行业市场调研样本量N=1308，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以瑜伽服规格健身服装为标准核定价格区间

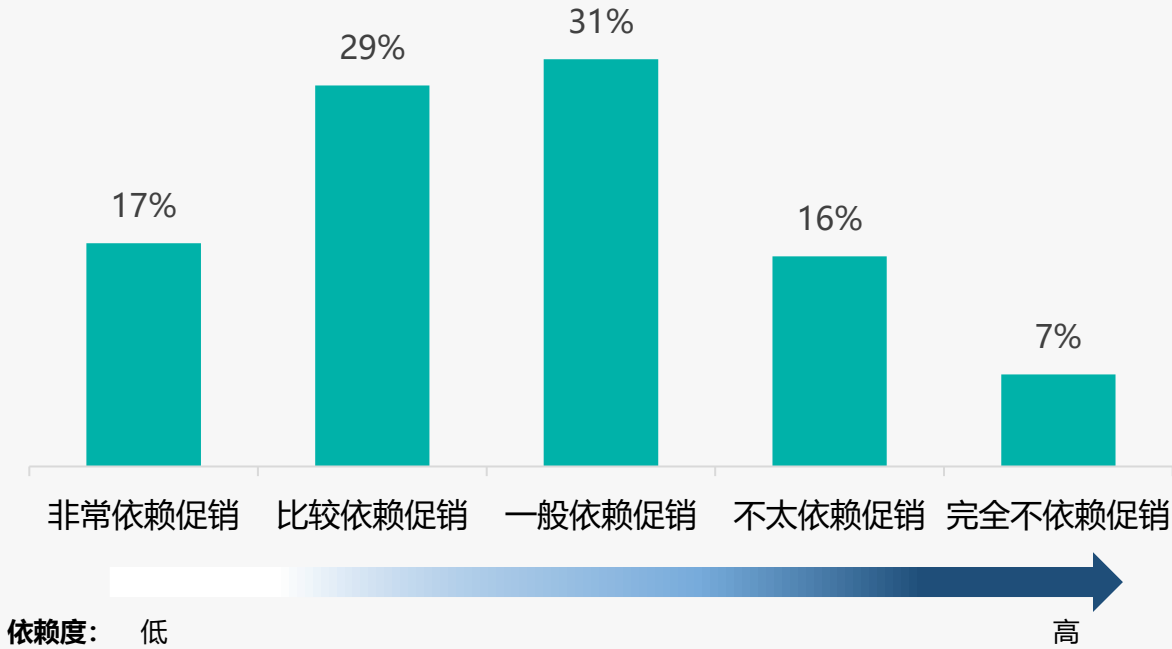
价格敏感促销依赖健身服装消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖方面，31%一般依赖，29%比较依赖，合计60%对促销有依赖，凸显促销对消费决策的重要性。

2025年中国健身服装价格敏感度（上涨10%）分布



2025年中国健身服装促销活动依赖程度分布

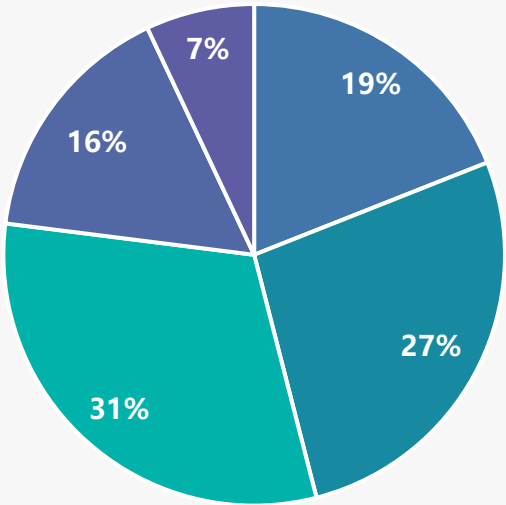


样本：健身服装行业市场调研样本量N=1308，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健身服装品牌忠诚度中等 创新性价比是关键

- ◆复购率分布：50-70%复购率占比31%最高，90%以上仅19%，显示品牌忠诚度中等，高粘性用户较少，需加强品牌维系。
- ◆更换品牌原因：尝试新款式占28%，价格更优惠占24%是主因，质量下降占18%，提示品牌需注重创新、性价比和质量稳定。

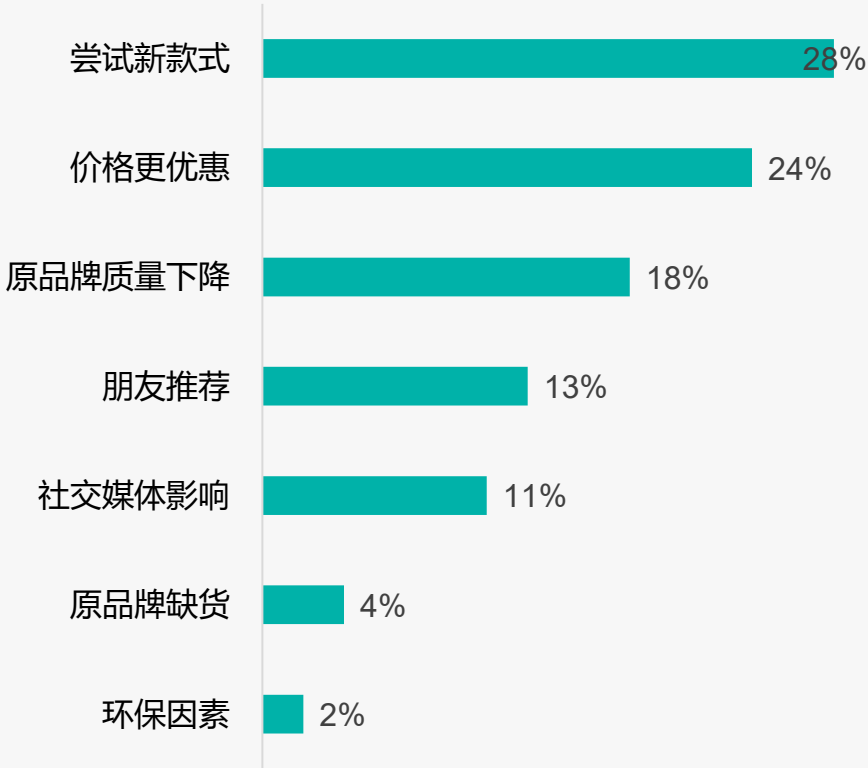
2025年中国健身服装品牌复购率分布



- 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

样本：健身服装行业市场调研样本量N=1308，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

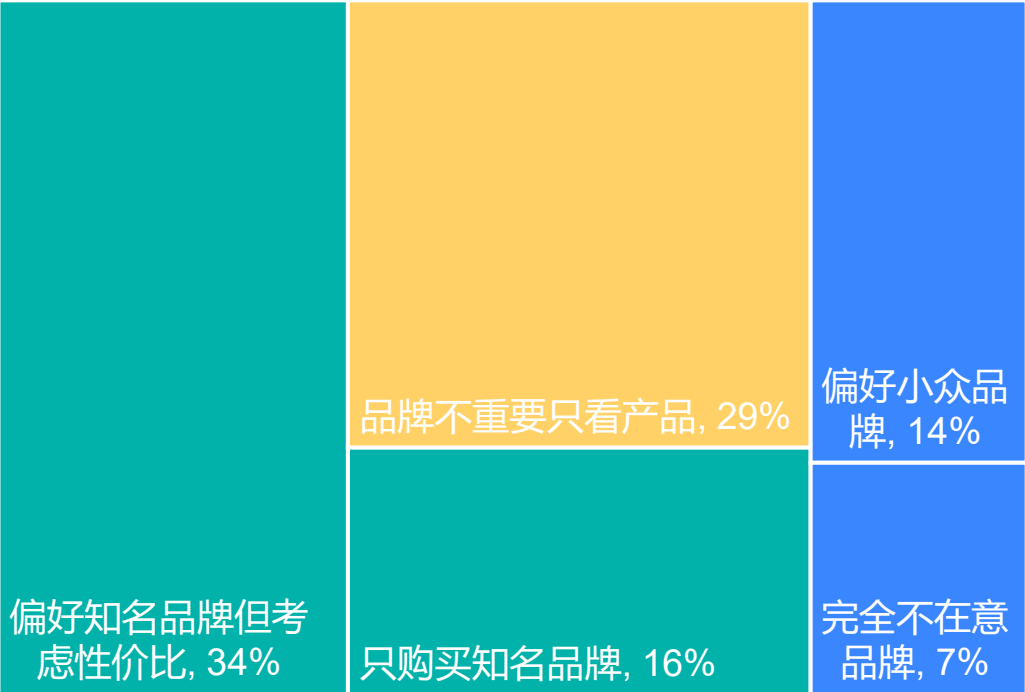
2025年中国健身服装更换品牌原因分布



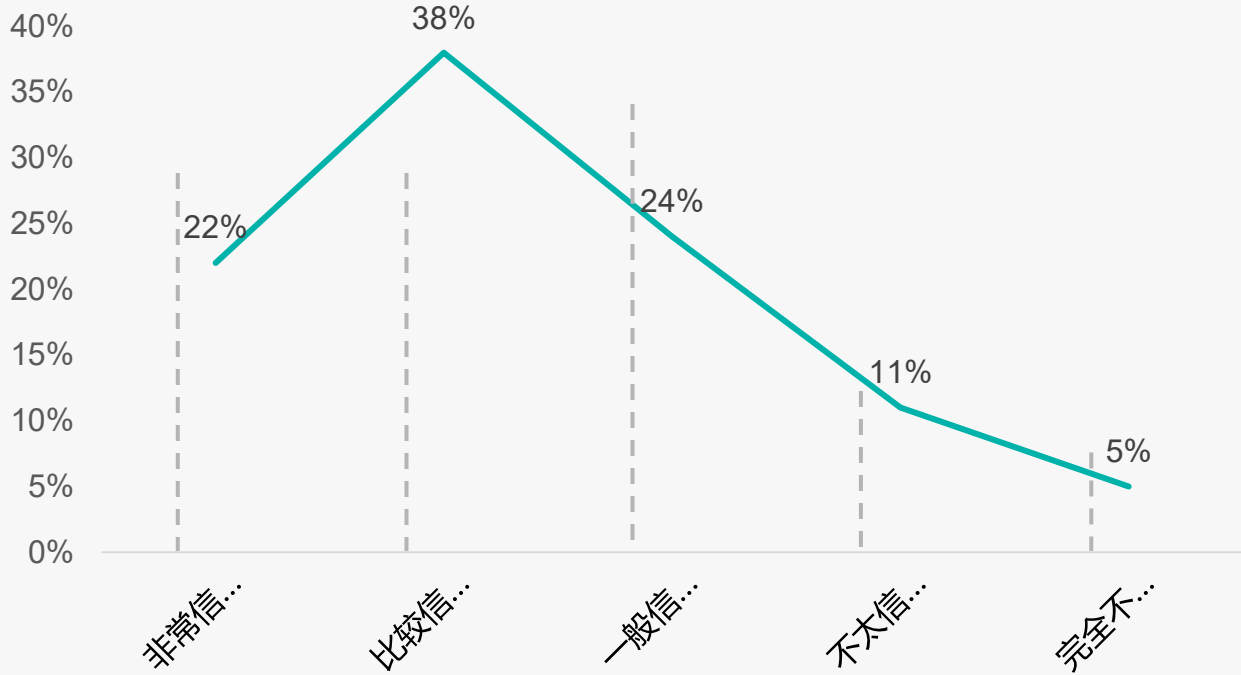
健身服装消费品牌性价比产品关键

- ◆健身服装消费中，34%消费者偏好知名品牌但考虑性价比，29%品牌不重要只看产品，显示性价比和产品本身是关键决策因素。
- ◆对品牌态度，38%比较信任但会对比，22%非常信任偏爱，表明品牌信任度需结合评估，企业应平衡品牌与性价比。

2025年中国健身服装品牌产品消费意愿分布



2025年中国健身服装品牌产品态度分布

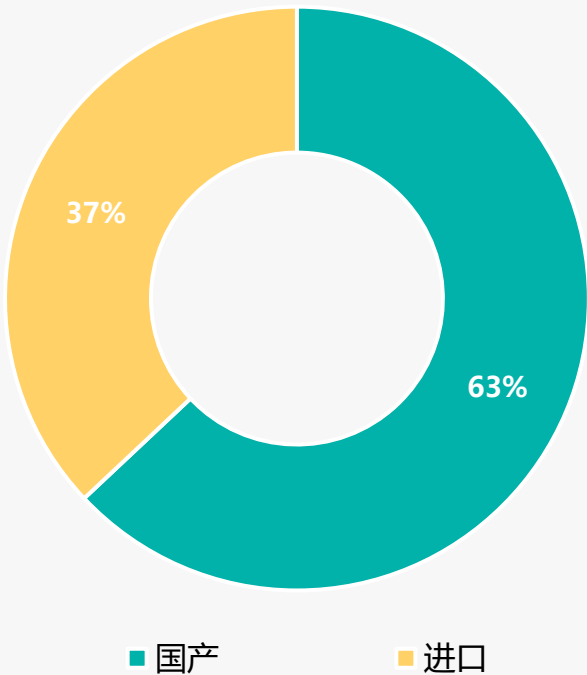


样本：健身服装行业市场调研样本量N=1308，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

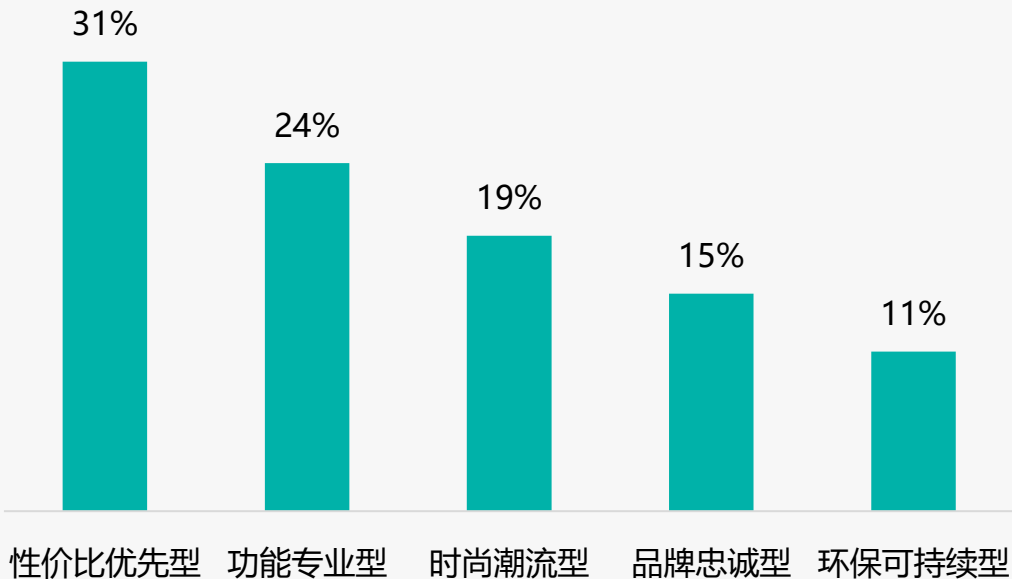
国产品牌主导 性价比功能驱动

- ◆国产品牌消费占比63%，远超进口品牌37%，显示本土品牌主导市场。性价比优先型占31%，功能专业型占24%，表明消费者注重实用和经济性。
- ◆时尚潮流型和品牌忠诚型分别占19%和15%，环保可持续型占11%，提示细分市场潜力。整体趋势以性价比和功能性为核心驱动因素。

2025年中国健身服装国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国健身服装品牌偏好类型分布

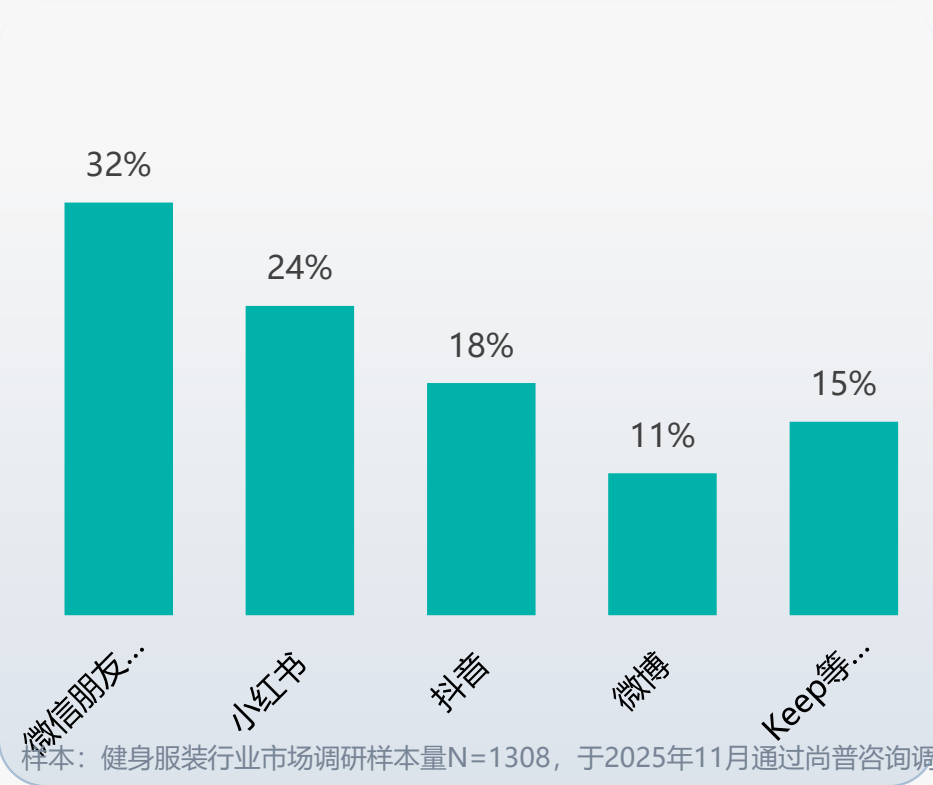


样本：健身服装行业市场调研样本量N=1308，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

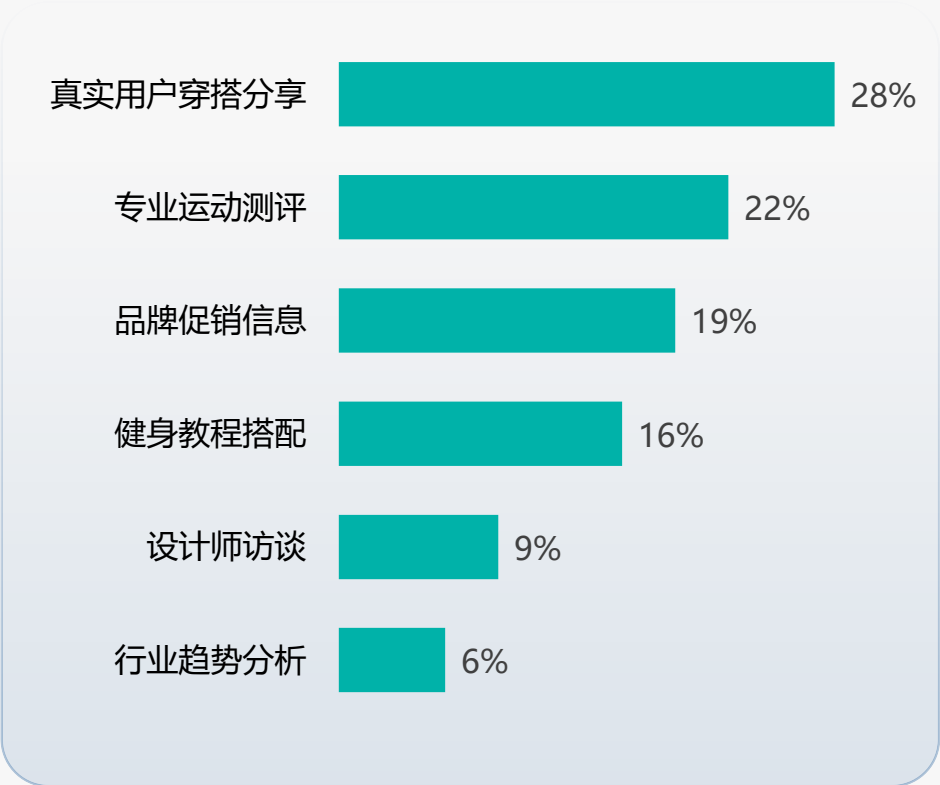
健身服装消费社交媒体主导真实体验优先

- ◆健身服装消费中，社交分享渠道以微信朋友圈32%为主，小红书24%和抖音18%紧随，显示社交媒体是核心信息源。
- ◆内容类型以真实用户穿搭分享28%最高，专业运动测评22%次之，表明消费者偏好真实体验和专业评测。

2025年中国健身服装社交分享渠道分布



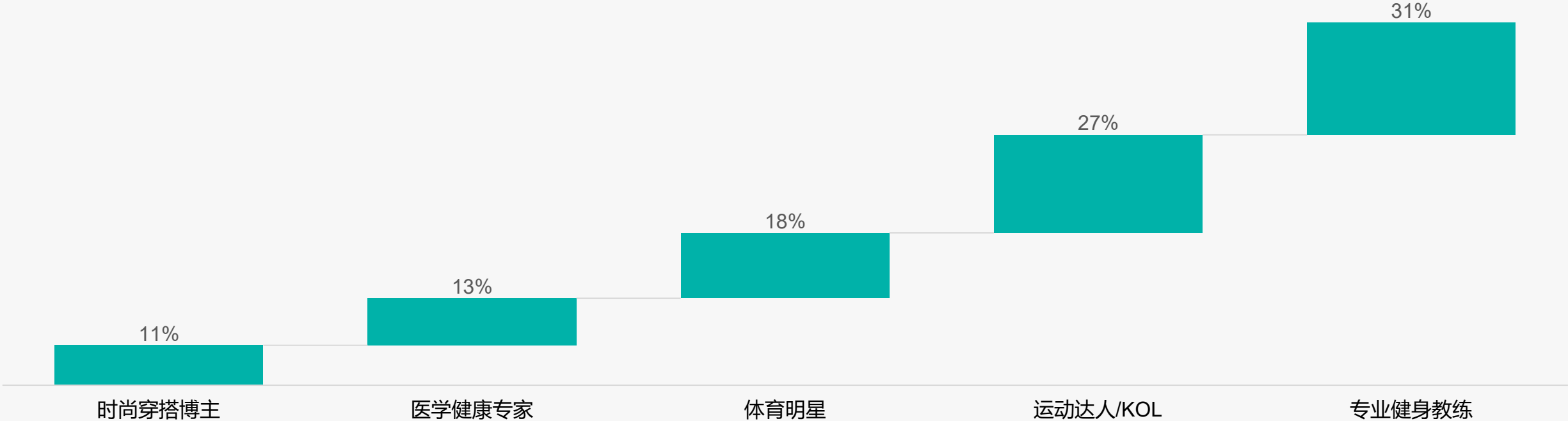
2025年中国健身服装社交内容类型分布



健身服装消费信赖专业教练达人

- ◆专业健身教练以31%的信任度成为消费者最信赖的博主类型，运动达人/KOL占27%，体育明星18%，医学健康专家13%，时尚穿搭博主11%。
- ◆数据表明消费者更看重健身服装的专业性和功能性，而非时尚外观，品牌应优先与专业健身教练和运动达人合作以增强信任。

2025年中国健身服装社交信任博主类型分布

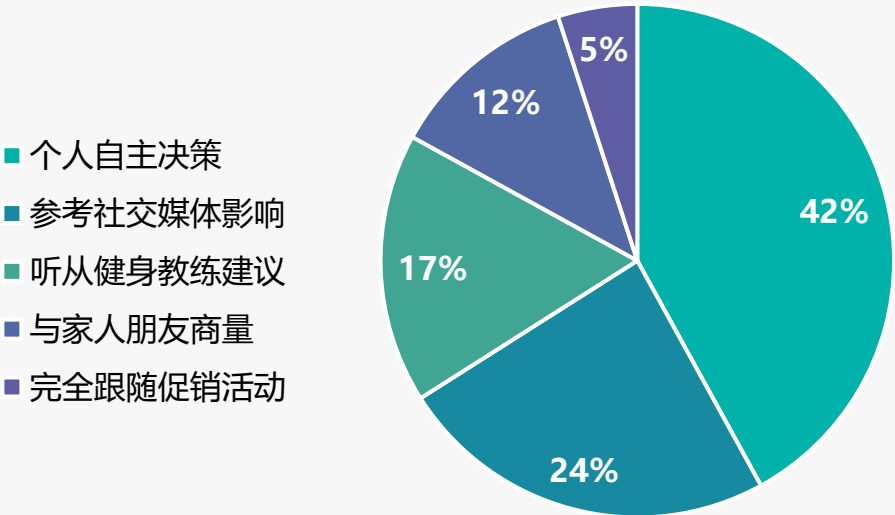


样本：健身服装行业市场调研样本量N=1308，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

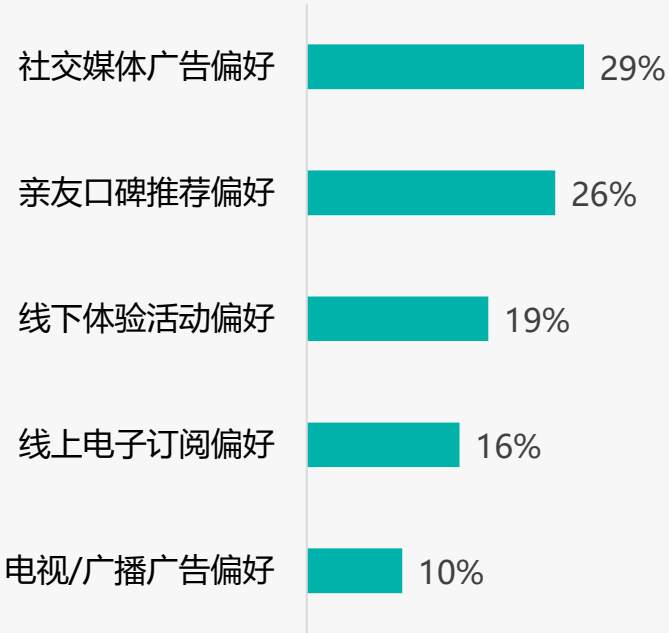
社交媒体口碑主导健身服装消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高达29%，亲友口碑推荐占26%，显示健身服装消费者更信赖社交平台 and 熟人推荐，传统媒体广告仅10%吸引力较低。
- ◆ 线下体验活动偏好为19%，高于线上电子订阅的16%，表明实体体验在健身服装消费中仍具重要性，消费者可能重视试穿和互动过程。

2025年中国健身服装消费决策者类型分布



2025年中国健身服装家庭广告偏好分布

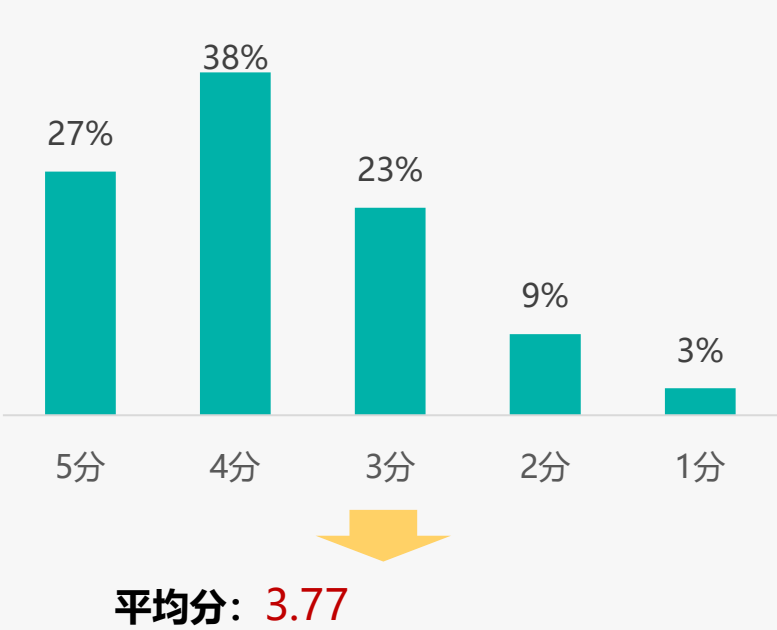


样本：健身服装行业市场调研样本量N=1308，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

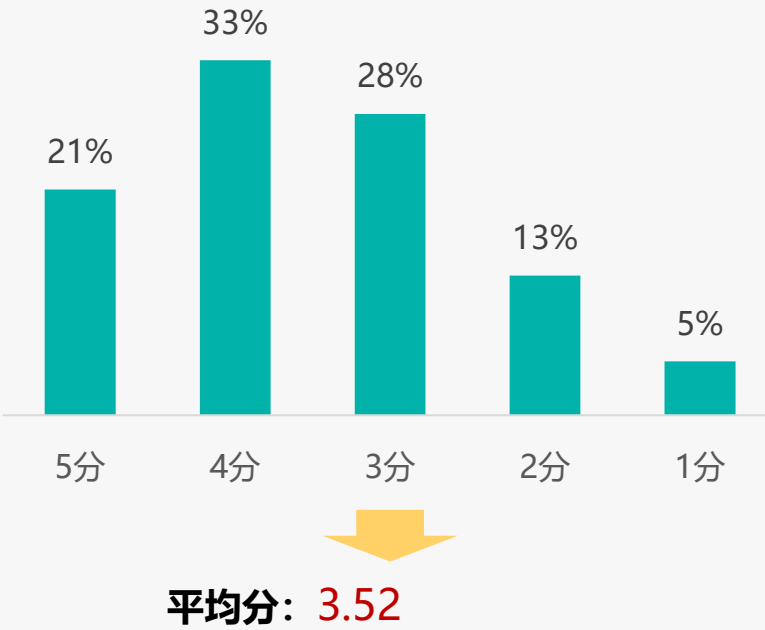
健身服装消费体验需优化退货客服

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计65%，但退货体验和客服满意度较低，5分和4分合计分别为54%和50%，显示服务环节需改进。
- ◆客服满意度中1分和2分合计21%，高于消费流程的12%，退货体验中3分占比28%，表明中性评价较多，整体体验优化空间大。

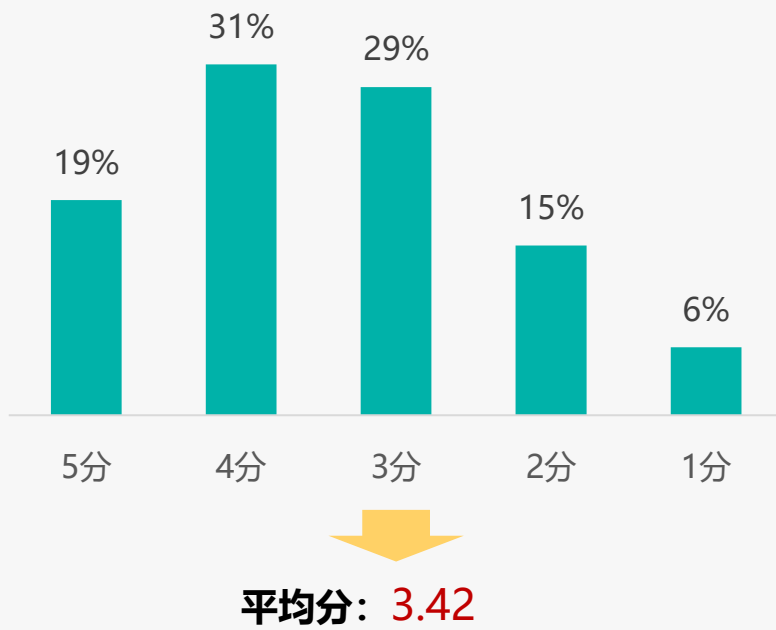
2025年中国健身服装线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国健身服装退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国健身服装线上客服满意度分布（满分5分）

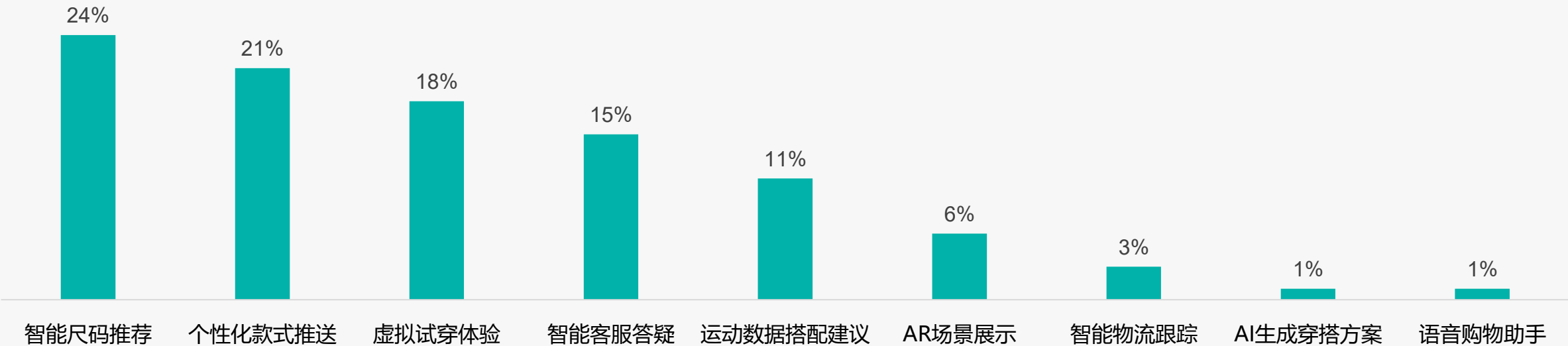


样本：健身服装行业市场调研样本量N=1308，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导线上消费体验

- ◆调研数据显示，智能尺码推荐占24%，个性化款式推送占21%，虚拟试穿体验占18%，智能客服答疑占15%，是线上消费中最受关注的智能服务。
- ◆分析指出，前四项服务合计占78%，显示消费者偏好定制化、可视化及专业指导，而AR场景展示等低占比服务可能因技术或习惯影响使用率。

2025年中国健身服装线上智能服务体验分布




样本：健身服装行业市场调研样本量N=1308，于2025年11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