

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月健美操服饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Aerobics Attire 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：女性主导年轻市场，消费决策高度自主



女性消费者占68%，18-35岁年轻群体占69%，为核心消费人群。



个人自主决策占比78%，外部推荐和社交媒体影响较小。



市场集中在新一线和二线城市，合计占58%。

启示

✓ 聚焦女性年轻群体

品牌应重点针对18-35岁女性消费者，开发符合其审美和需求的产品，并加强在新一线和二线城市的市场布局。

✓ 强化产品自主吸引力

由于消费者决策高度自主，品牌需通过产品设计、品质和性价比直接吸引消费者，而非过度依赖外部推荐或广告。

核心发现2：消费呈现季节性与核心产品需求主导



每季度购买频率最高（31%），显示消费者偏好季节性更新。



紧身裤/瑜伽裤和运动内衣合计占53%，为核心需求产品。



夏季消费占比最高（38%），与健身活动季节性特点相符。

启示

✓ 优化季节性产品策略

品牌应针对夏季等高峰季节加强产品供应和营销，并规划季度性新品发布，以满足消费者更新需求。

✓ 深耕核心产品线

重点发展紧身裤、瑜伽裤和运动内衣等核心品类，确保产品质量和设计领先，以巩固市场地位。

核心发现3：价格敏感度高，设计创新驱动复购



101-200元价格区间接受度最高（41%），显示中端价位为主流。



价格上调10%后，仅42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。



更换品牌主因是尝试新款/设计（38%），远超价格因素（27%）。

启示

✓ 精准定位中端价格带

品牌应聚焦101-200元主流价格区间，提供高性价比产品，谨慎对待价格调整以避免客户流失。

✓ 以设计创新提升忠诚度

持续推出新款和时尚设计是吸引消费者和驱动复购的关键，品牌需加强产品创新以应对市场竞争。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻市场，以实用经济为主导



1、产品端

- ✓ 强化紧身裤和运动内衣核心产品
- ✓ 开发夏季环保简约包装产品



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和电商平台主导营销
- ✓ 与健身教练和时尚穿搭博主合作



3、服务端

- ✓ 优化退货政策和客服培训
- ✓ 加强智能推荐和即时客服服务

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

品类洞察：研究说明

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

3、研究方法

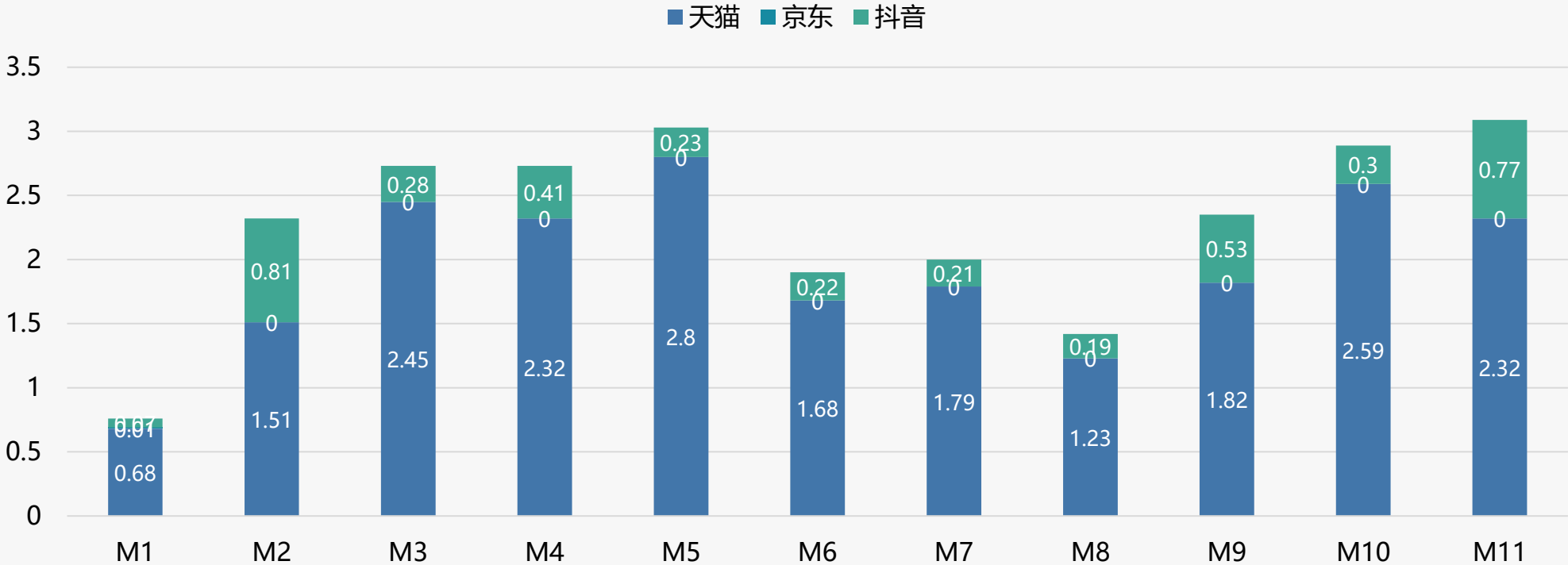
Research Method

- **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，计算健美操服饰品类销售额、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、不同平台健美操服饰品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东弱势 健美操服饰市场分析

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-11月累计销售额约2.1亿元，占比超85%；抖音平台销售额约0.35亿元，呈现明显增长趋势，特别是在2月、9月、11月出现销售高峰。从月度销售趋势分析，健美操服饰呈现明显的季节性波动，3-5月为春季销售旺季，天猫平台月销售额稳定在2300-2800万元；夏季6-8月进入淡季，销售额环比下降约30%；9-11月受秋季健身热潮推动再次回升。
- ◆从渠道增长潜力评估，抖音平台虽整体规模较小，但增长动能强劲，2月销售额达80.5万元，环比增长1128%；9月销售额53.2万元，环比增长186%。该渠道的爆发式增长表明内容电商模式能有效激发冲动消费，建议加强短视频内容营销以提升用户转化率。

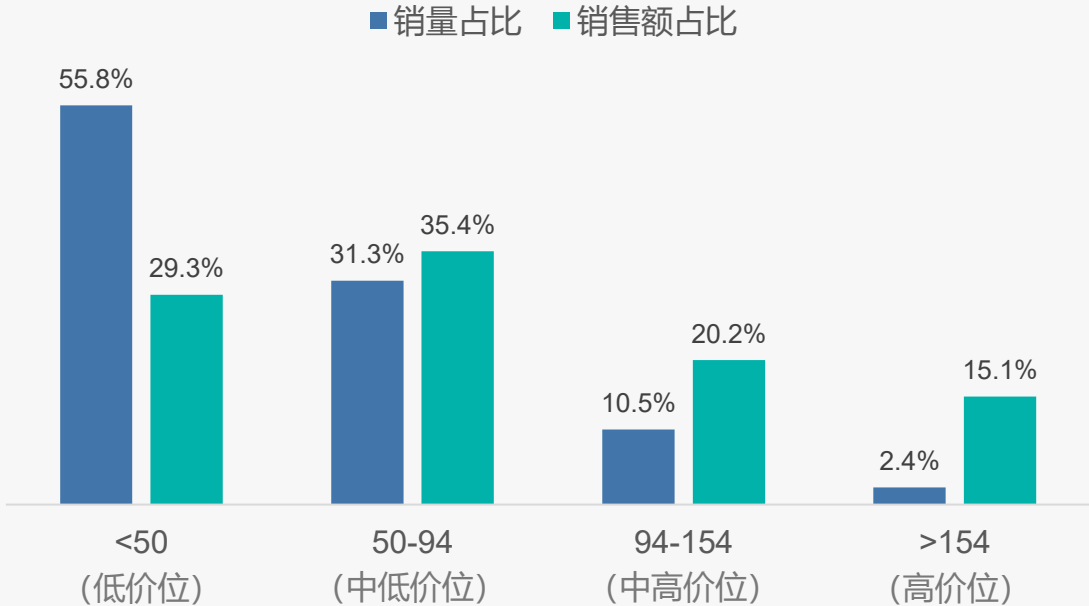
2025年1月~11月健美操服饰品类线上销售规模（百万元）



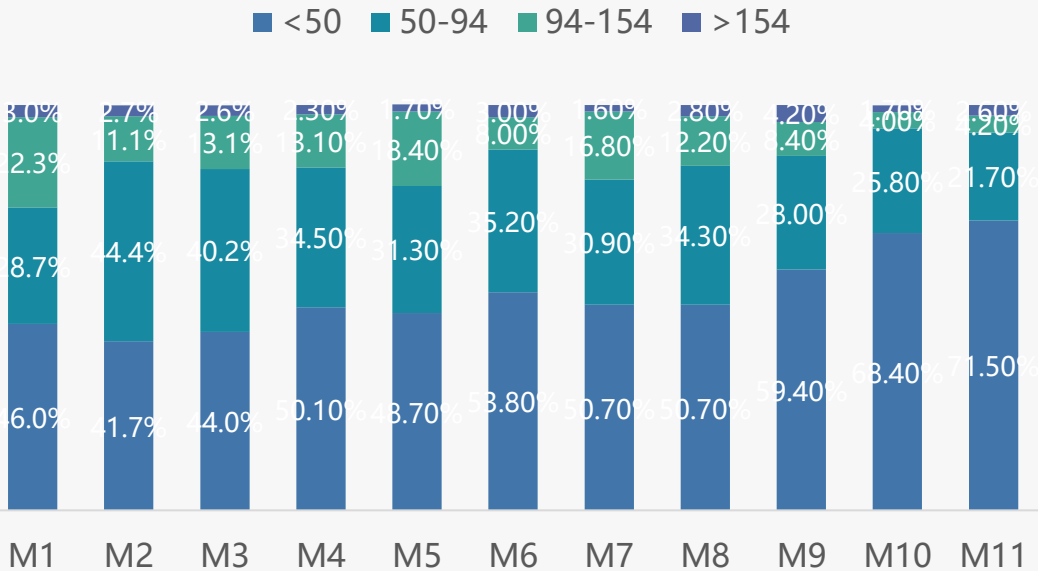
健美操服饰低价主导 中高端利润潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，健美操服饰呈现典型的金字塔结构。低价位（<50元）销量占比高达55.8%，但销售额占比仅29.3%，表明该区间以量取胜但利润空间有限。中价位（50-94元）销量占比31.3%却贡献35.4%销售额，成为核心利润区间。高价位（>154元）虽销量占比仅2.4%，但销售额占比达15.1%，显示高端市场存在溢价空间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M8期间各价格区间占比相对稳定，但M9-M11低价位（<50元）占比从59.4%激增至71.5%，中高价位相应萎缩。这可能反映Q4促销季消费者更倾向低价产品，或市场出现价格战。需关注这种结构性变化是否影响年度盈利目标，建议分析促销活动ROI，平衡销量增长与利

2025年1月~11月健美操服饰线上不同价格区间销售趋势



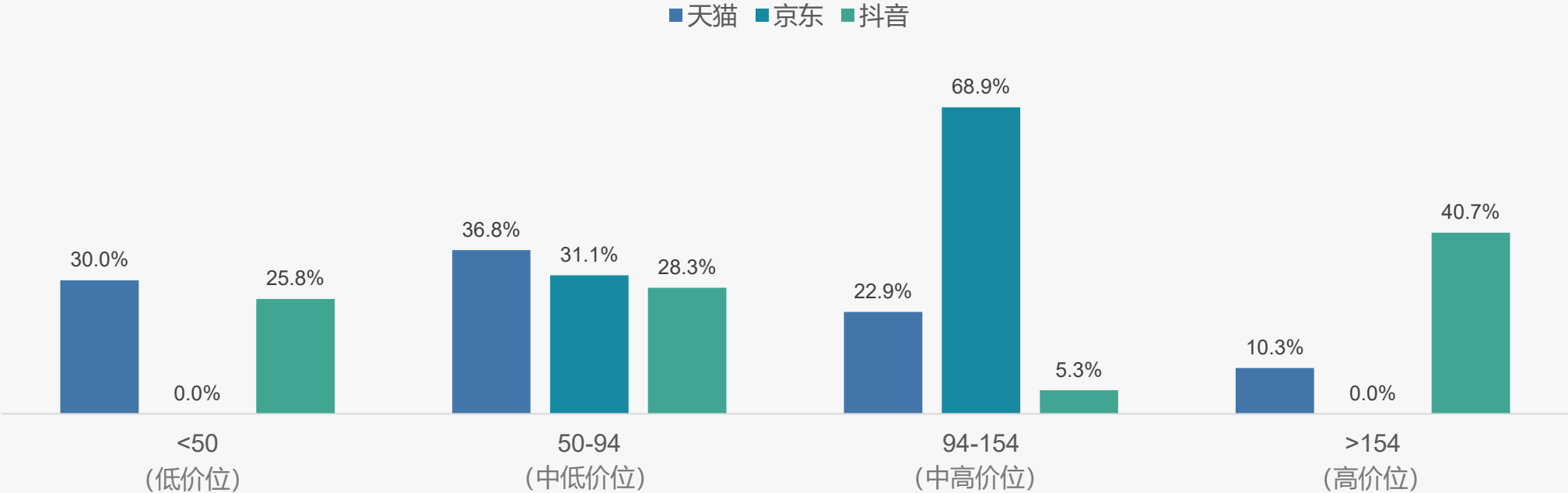
健美操服饰线上价格区间-销量分布



平台价格分层显著 抖音高端转化突出

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现典型的金字塔结构，50-94元区间占比36.8%为销售主力；京东平台则高度集中于94-154元中高端区间（68.9%），显示其用户群体对品质要求更高；抖音平台呈现两极分化，<50元低价区间（25.8%）与>154元高端区间（40.7%）并存，反映其内容驱动下冲动消费与高端品牌营销并存的特征。
- ◆各平台定位差异显著：天猫作为综合电商，覆盖全价格带，50-94元区间占比合计66.8%，显示大众消费主导；京东中高端占比高达100%，体现其品质电商定位；抖音高端占比40.7%远超其他平台，显示其通过短视频内容成功推动高溢价产品销售的能力。

2025年1月~11月各平台健美操服饰不同价格区间销售趋势

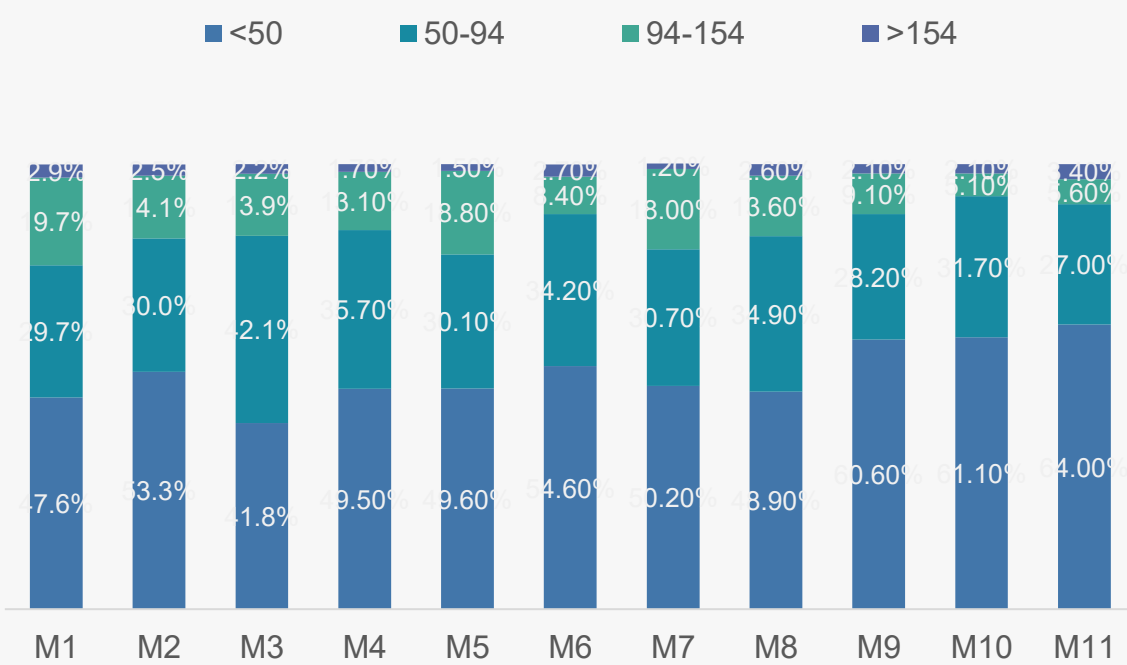
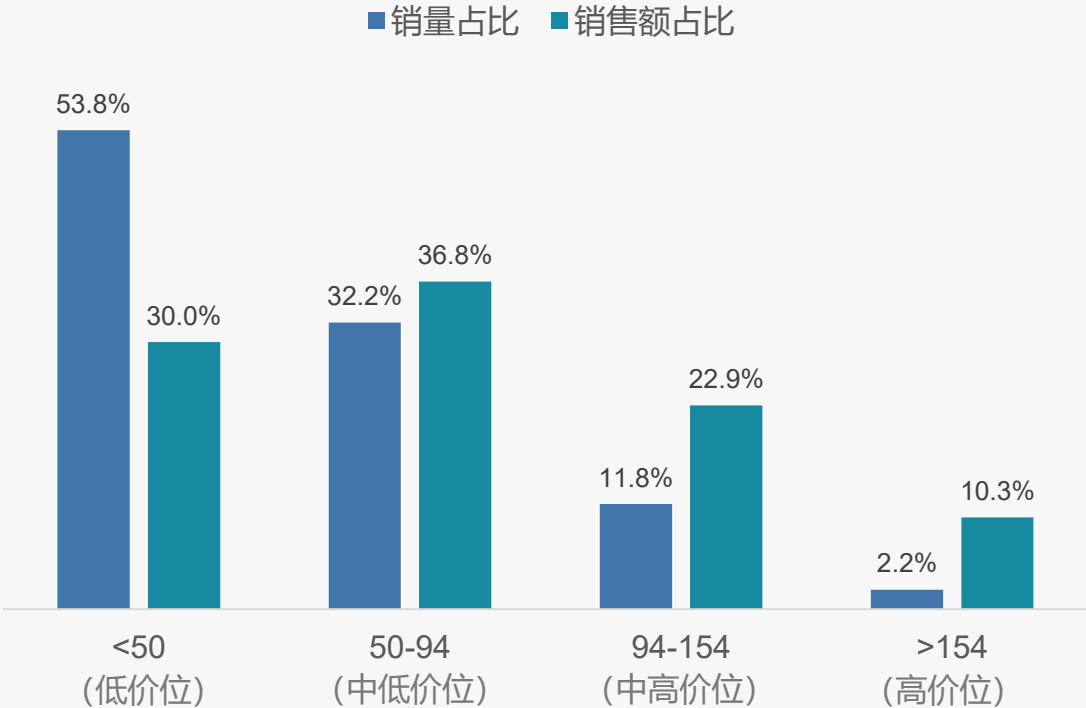


健美操服饰低价主导 中端高效 高端潜力

- ◆从价格区间销售趋势看，健美操服饰品类呈现明显的低价主导特征。<50元区间销量占比53.8%但销售额仅占30.0%，显示该区间产品单价较低；50-94元区间销量占比32.2%却贡献36.8%销售额，成为品类核心利润区；>154元高端产品销量仅2.2%但贡献10.3%销售额，表明高端市场存在溢价空间但渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示品类消费呈现季节性波动。M1-M11期间，<50元区间占比从47.6%上升至64.0%，低价产品渗透率持续提升；50-94元区间占比在M3达到峰值42.1%后波动下降；94-154元中端产品占比从M1的19.7%降至M11的5.6%，显示消费结构向两端分化。M6、M9-M11低价占比显著提升，可能与促销活动相关。

2025年1月~11月天猫平台健美操服饰不同价格区间销售趋势

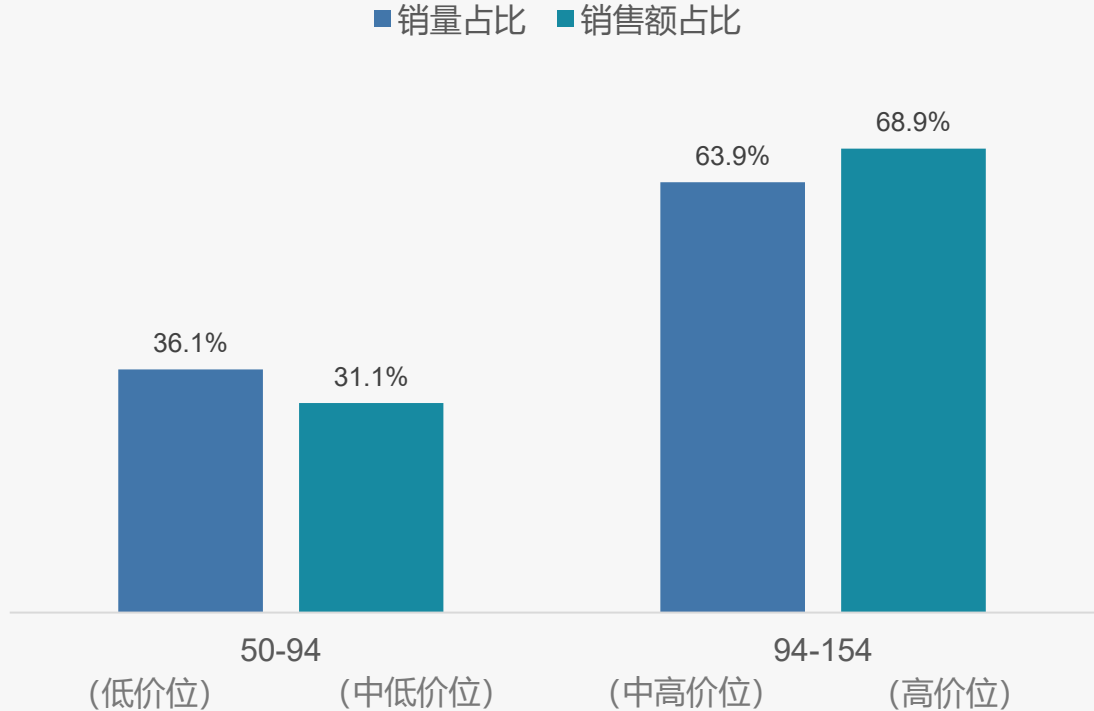
天猫平台健美操服饰价格区间-销量分布



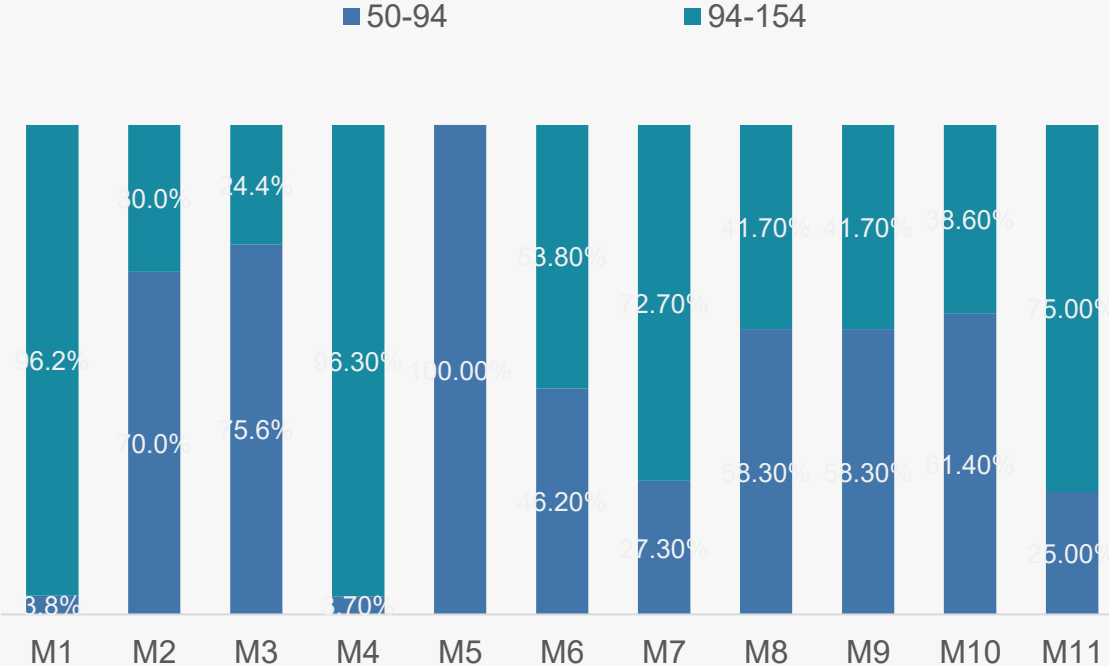
健美操服饰高价位主导 销量波动需动态调整

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台健美操服饰品类中，94-154元价格区间贡献了68.9%的销售额，但仅占63.9%的销量，表明该区间产品单价较高或促销活动较少，导致销售额占比高于销量占比。相比之下，50-94元区间销量占比36.1%但销售额占比仅31.1%，可能反映低价产品竞争激烈或利润率较低。整体来看，高价位产品是销售额的主要驱动力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布数据，京东平台价格区间销量波动显著。例如，M1和M4月份94-154元区间销量占比超过96%，而M2和M3月份50-94元区间占比超过70%，显示季节性促销或市场活动影响消费者偏好。M5月份94-154元区间销量占比达100%，可能对应特定营销事件。这种波动性提示企业需动态调整库存和定价策

2025年1月~11月京东平台健美操服饰不同价格区间销售趋势



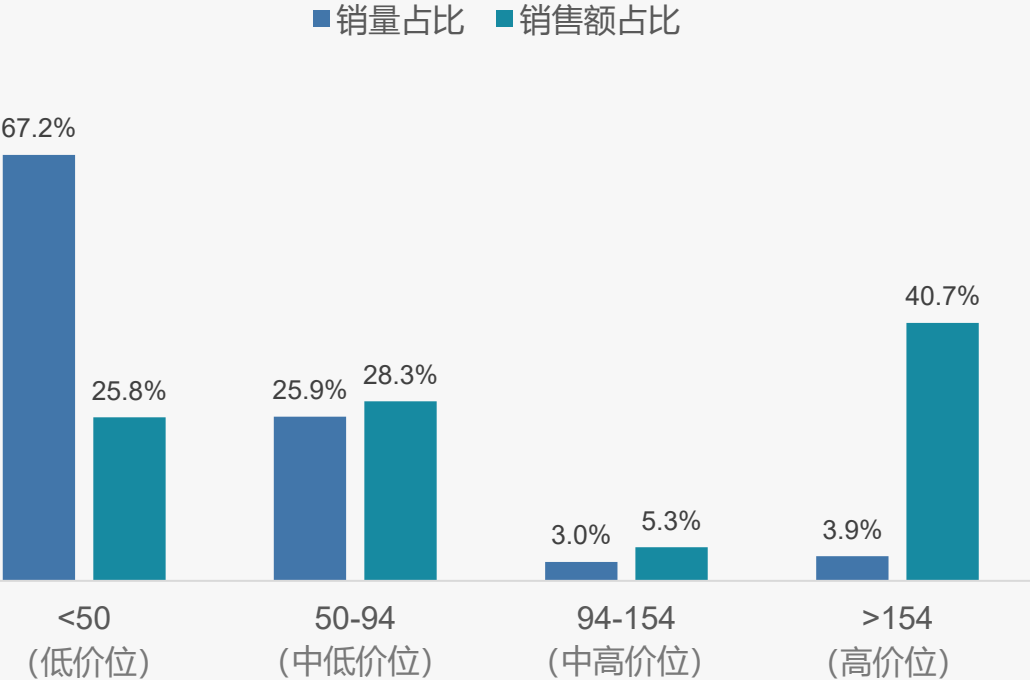
京东平台健美操服饰价格区间-销量分布



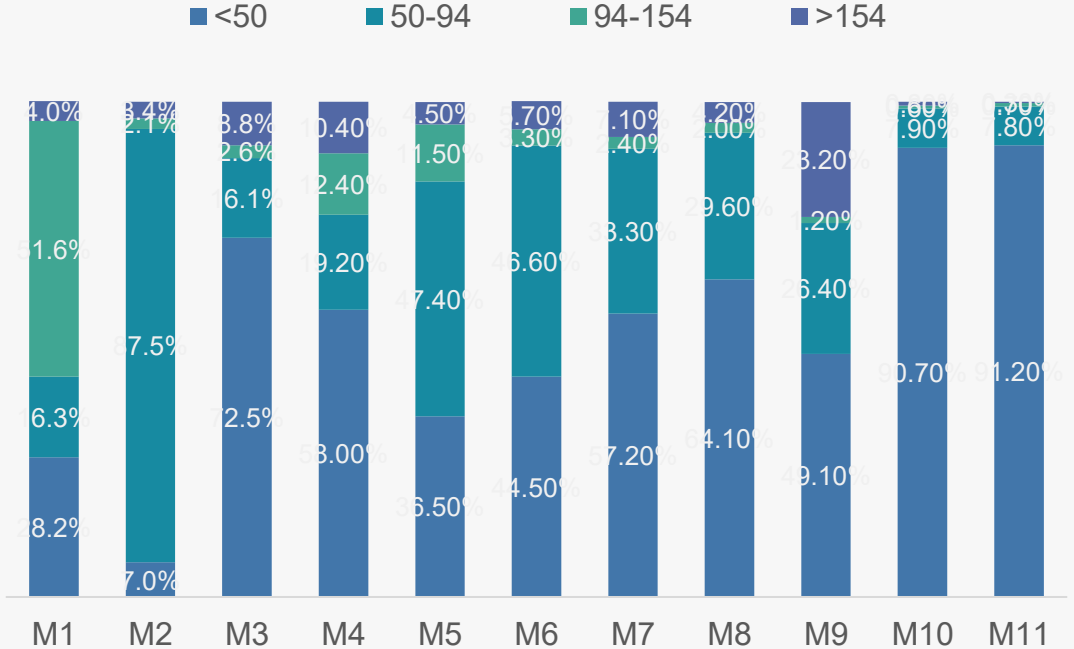
健美操服饰高端产品驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台健美操服饰呈现明显的两极分化特征。低价位 (<50元) 产品贡献了67.2%的销量但仅占25.8%的销售额，而高价位 (>154元) 产品以3.9%的销量贡献了40.7%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构反映了消费者对性价比和高品质产品的双重需求，企业需优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著，价格结构存在季节性变化。M1-M11期间，<50元区间销量占比从28.2%上升至91.2%，而94-154元区间从51.6%降至0.7%，表明下半年低价产品主导市场。这可能与促销活动或消费降级趋势相关，企业需关注库存周转率，避免高端产品积压风险。

2025年1月~11月抖音平台健美操服饰不同价格区间销售趋势



抖音平台健美操服饰价格区间-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** 健美操服饰消费行为、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年内购买过健美操服饰的消费者;
- 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

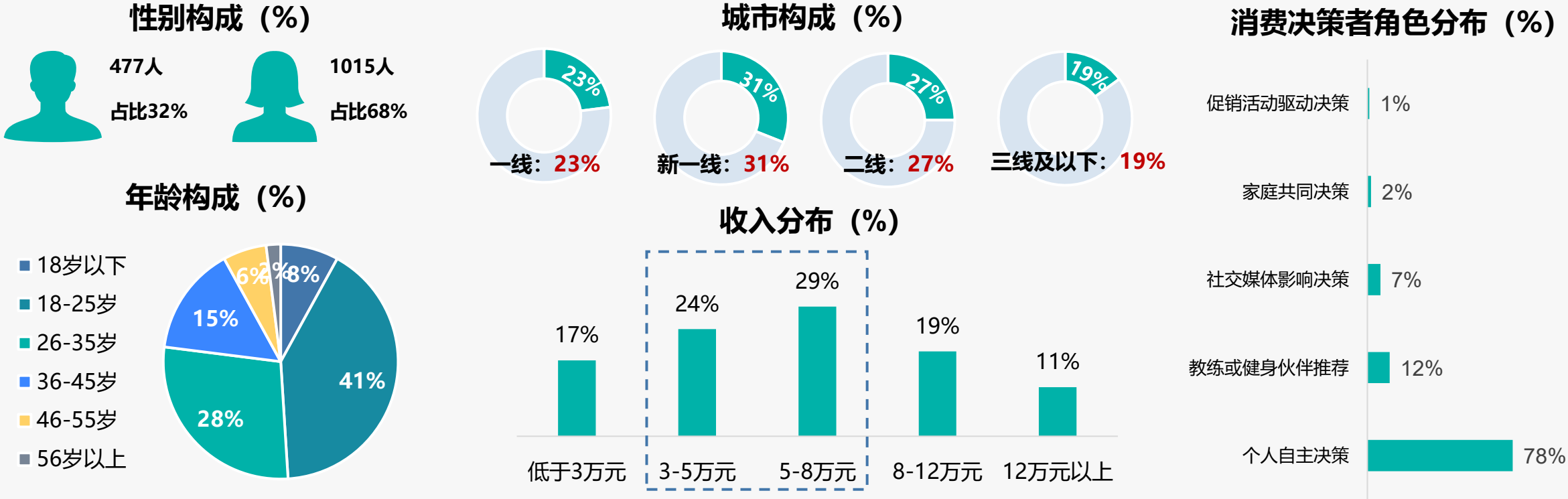
Research Method

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11月
样本数量	N=1492

女性主导年轻市场自主决策集中

- ◆健美操服饰消费以女性为主（68%），核心消费群体为18-35岁年轻人（69%），中等收入人群（5-8万元占29%）占主导。
- ◆消费者决策高度自主（个人自主决策78%），市场集中在新一线和二线城市（合计58%），外部推荐和社交媒体影响较小。

2025年中国健美操服饰消费者画像

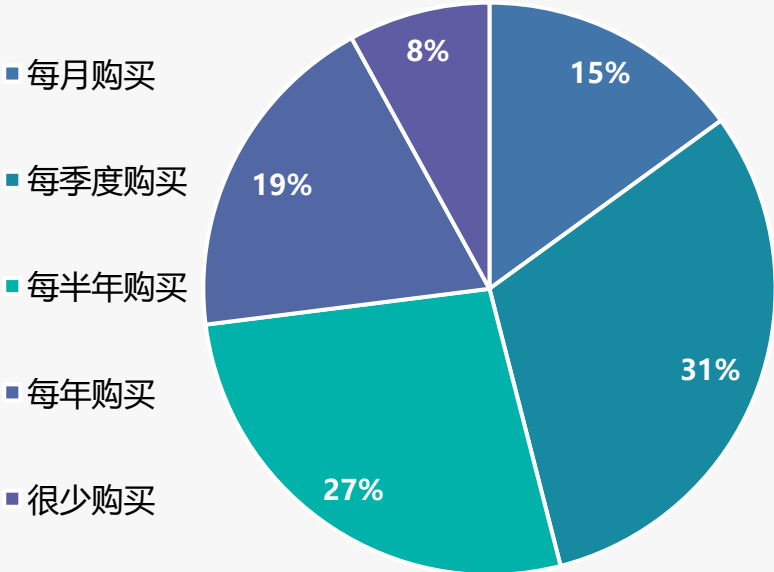


样本：健美操服饰行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

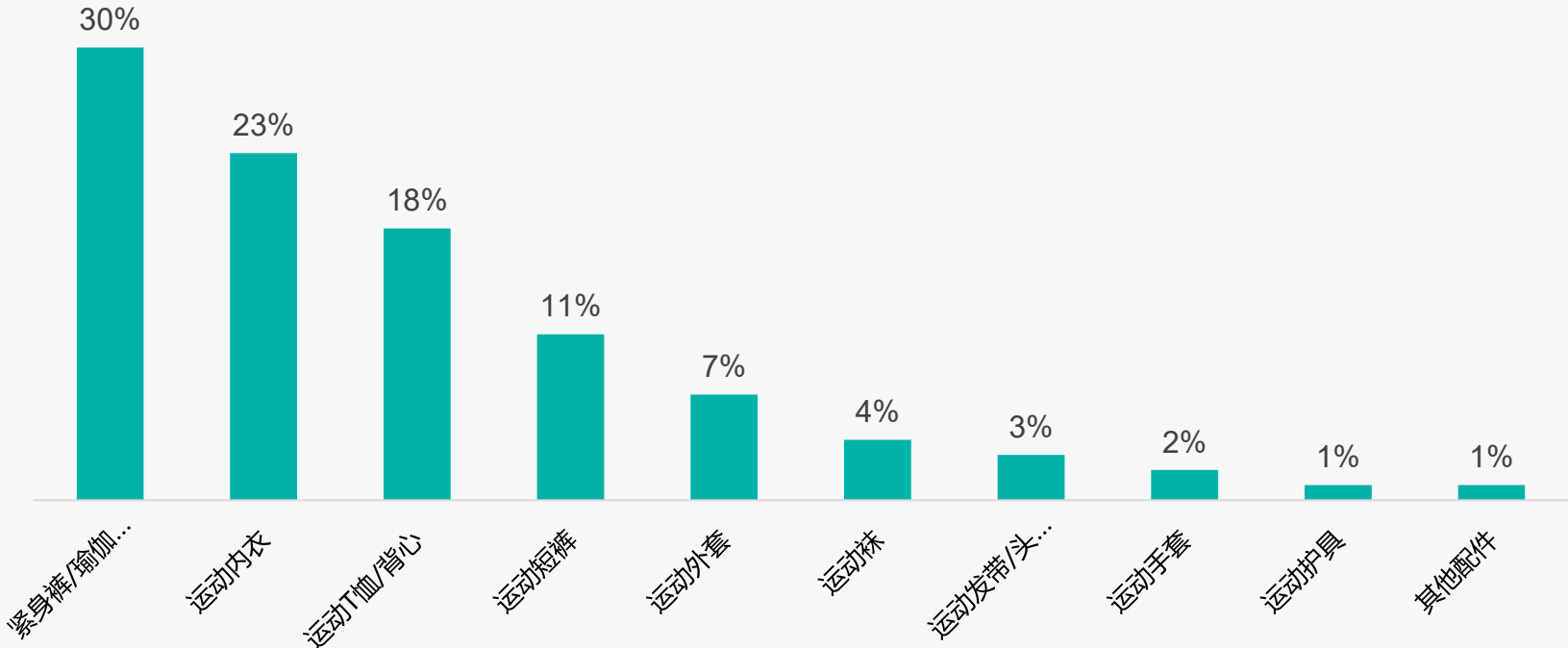
健美操服饰季度消费主导 核心产品需求过半

- ◆消费频率以每季度购买31%最高，每月购买15%较低，显示消费者偏好季节性更新，冲动消费较少。
- ◆产品规格中紧身裤/瑜伽裤30%和运动内衣23%合计53%，为核心需求，配件类总计11%需求相对较低。

2025年中国健美操服饰消费频率分布



2025年中国健美操服饰产品规格分布

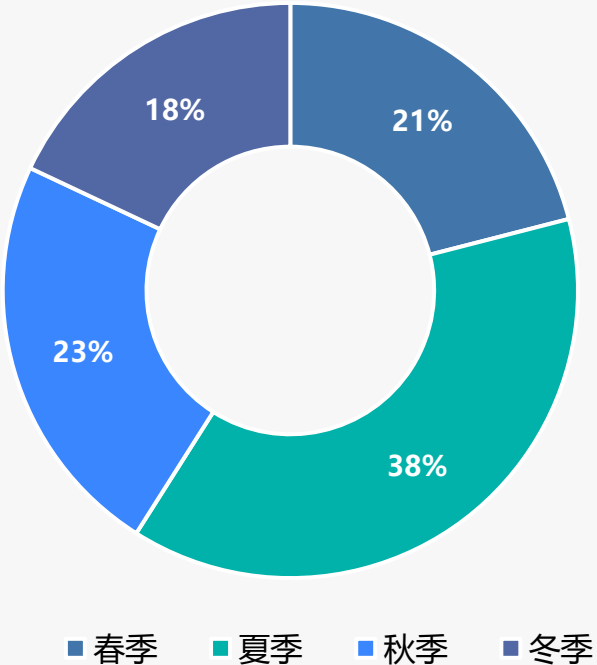


样本：健美操服饰行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

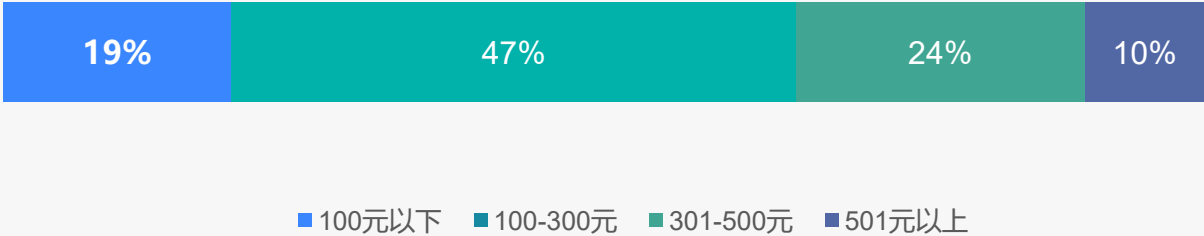
健美操服饰消费中等价夏季旺环保简

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比47%；消费季节集中在夏季，占比38%。
- ◆ 包装偏好环保简约，占比42%；数据揭示中等价格、夏季需求和环保趋势。

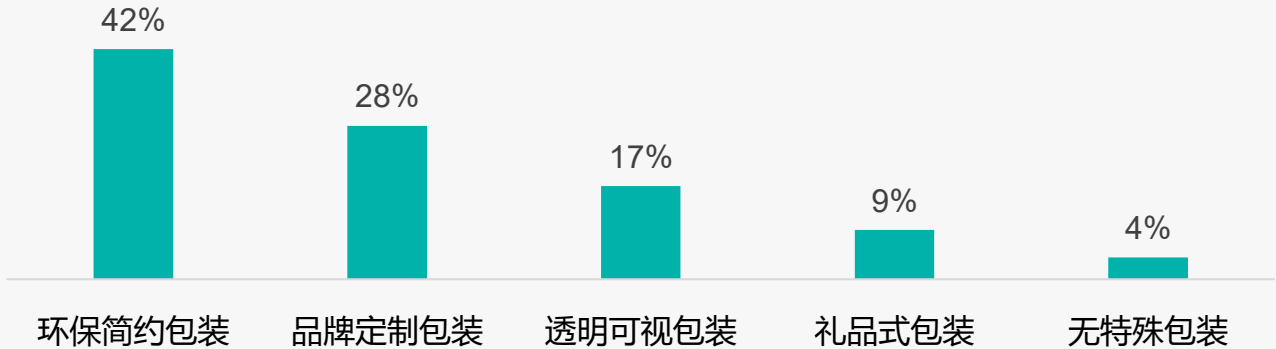
2025年中国健美操服饰消费季节分布



2025年中国健美操服饰单次消费支出分布



2025年中国健美操服饰产品包装类型分布

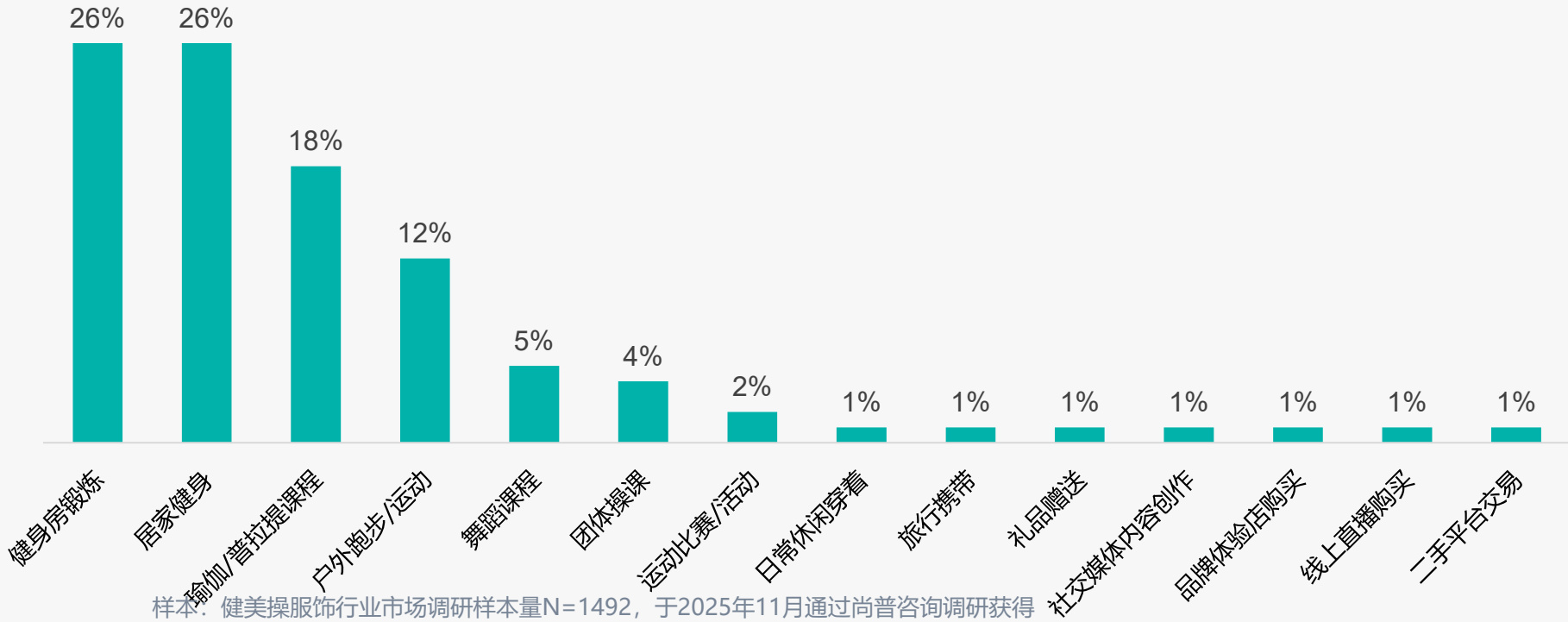


样本：健美操服饰行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

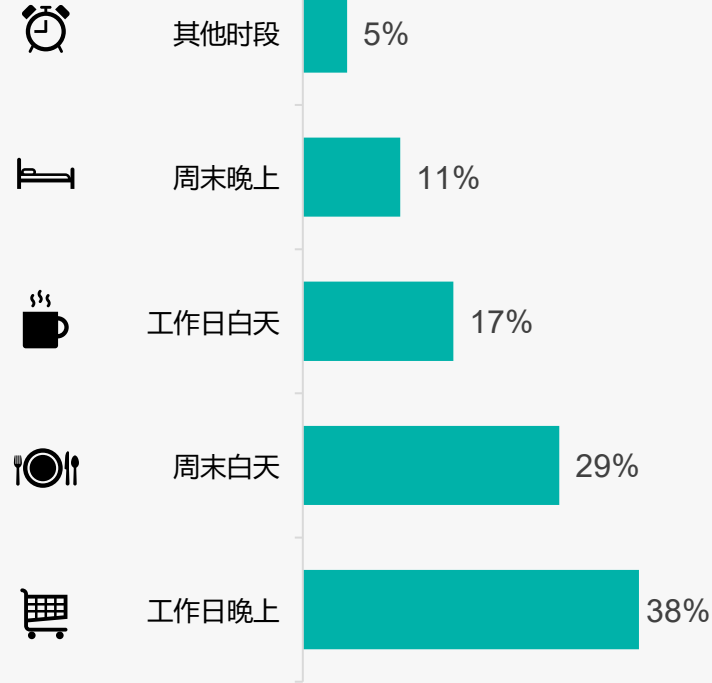
健美操服饰 健身场景主导 非工作时段消费

- ◆健美操服饰消费场景集中于个人健身，健身房和居家各占26%，瑜伽/普拉提占18%，户外运动占12%，其他场景占比均低于5%。
- ◆消费时段以非工作时段为主，工作日晚上占38%，周末白天占29%，工作日白天占17%，周末晚上占11%，其他时段占5%。

2025年中国健美操服饰消费场景分布



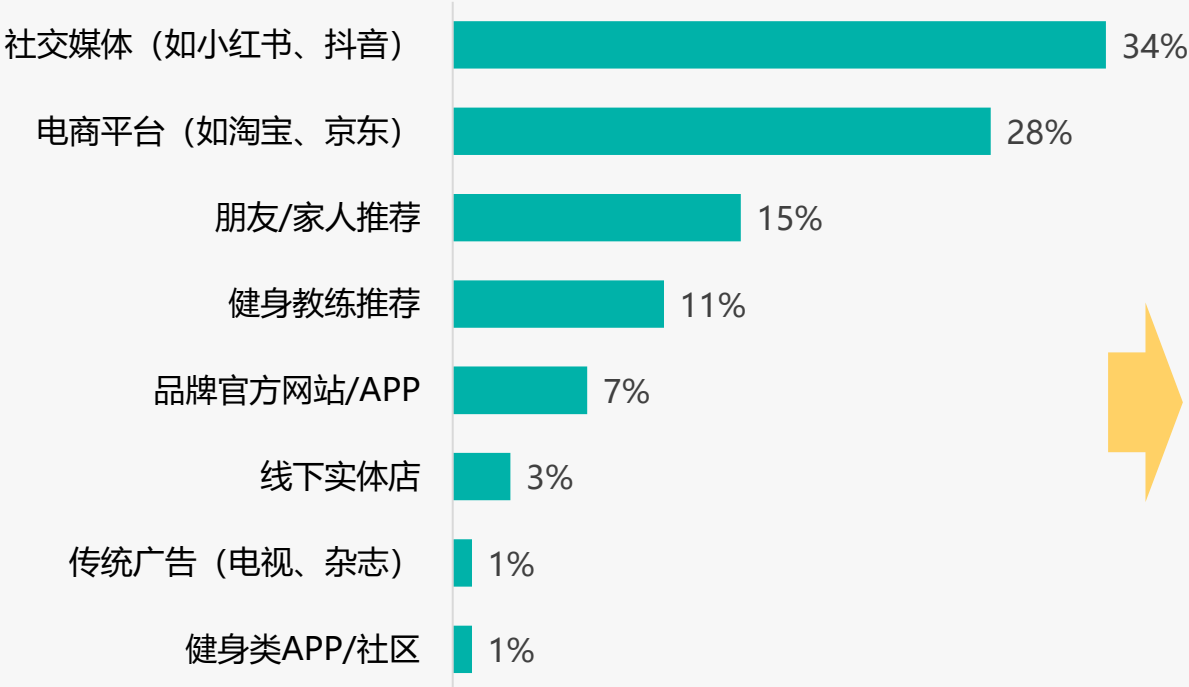
2025年中国健美操服饰消费时段分布



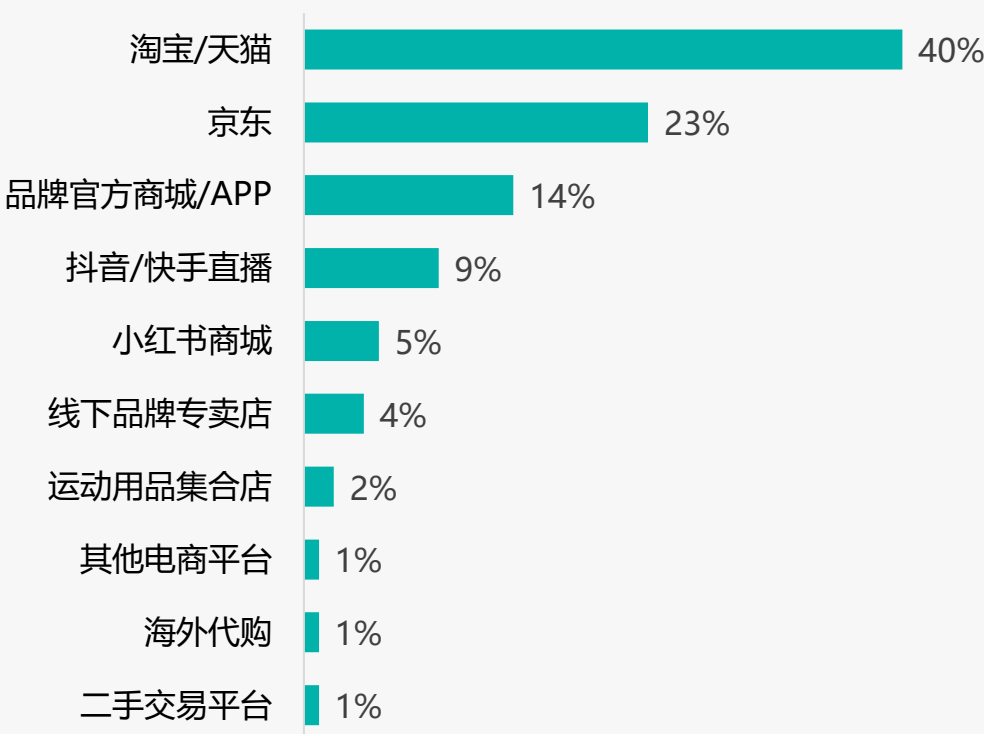
数字渠道主导健美操服饰消费

- ◆消费者了解健美操服饰主要依赖数字渠道，社交媒体占34%，电商平台占28%，合计62%。朋友推荐和健身教练推荐分别占15%和11%，显示口碑影响显著。
- ◆购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占40%，京东占23%，合计63%。品牌官方渠道占14%，抖音/快手直播占9%，反映直播电商和品牌直销趋势。

2025年中国健美操服饰产品了解渠道分布



2025年中国健美操服饰产品购买渠道分布

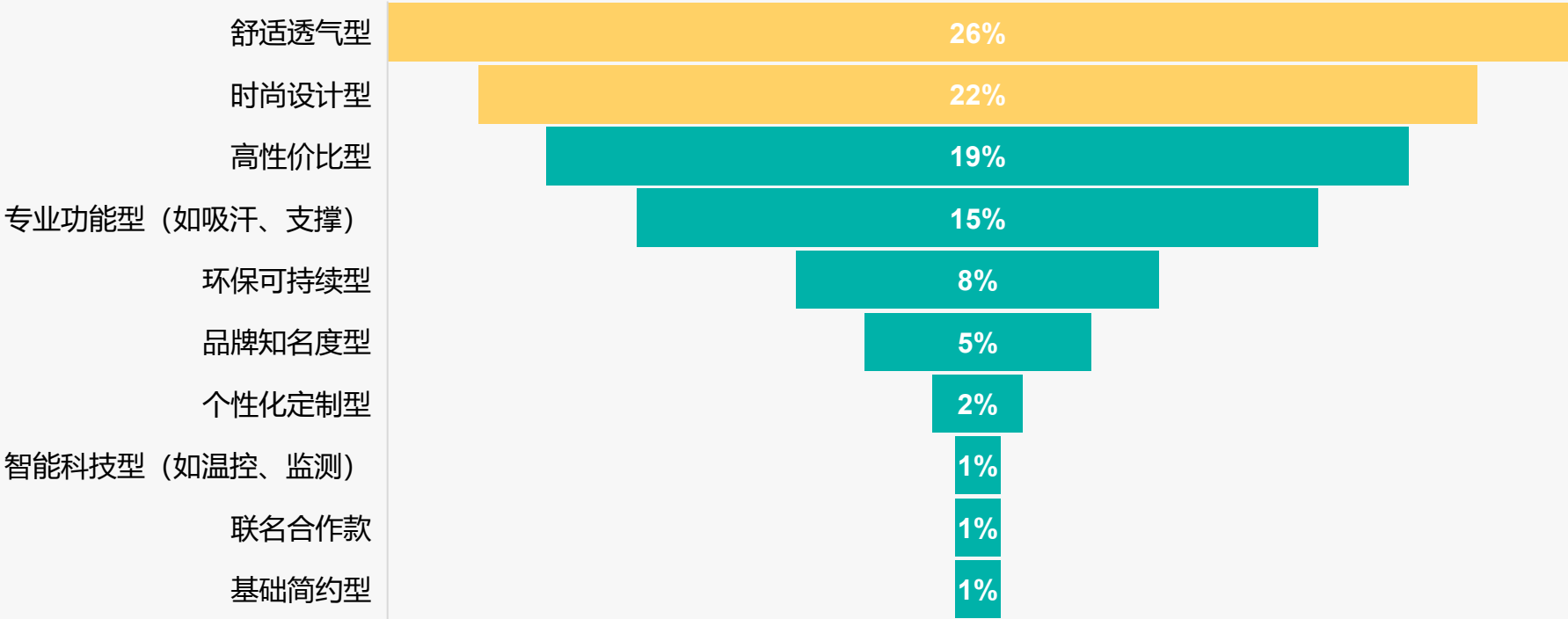


样本：健美操服饰行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适透气主导健美操服饰消费偏好

- ◆健美操服饰消费偏好中，舒适透气型占比最高达26%，时尚设计型22%和高性价比型19%紧随其后，显示消费者核心关注穿着体验、风格和价格。
- ◆专业功能型占15%，环保可持续型8%，其他类型如品牌知名度型5%等占比均较低，反映细分需求存在但市场接受度有限，整体偏好集中于主流类型。

2025年中国健美操服饰产品偏好类型分布

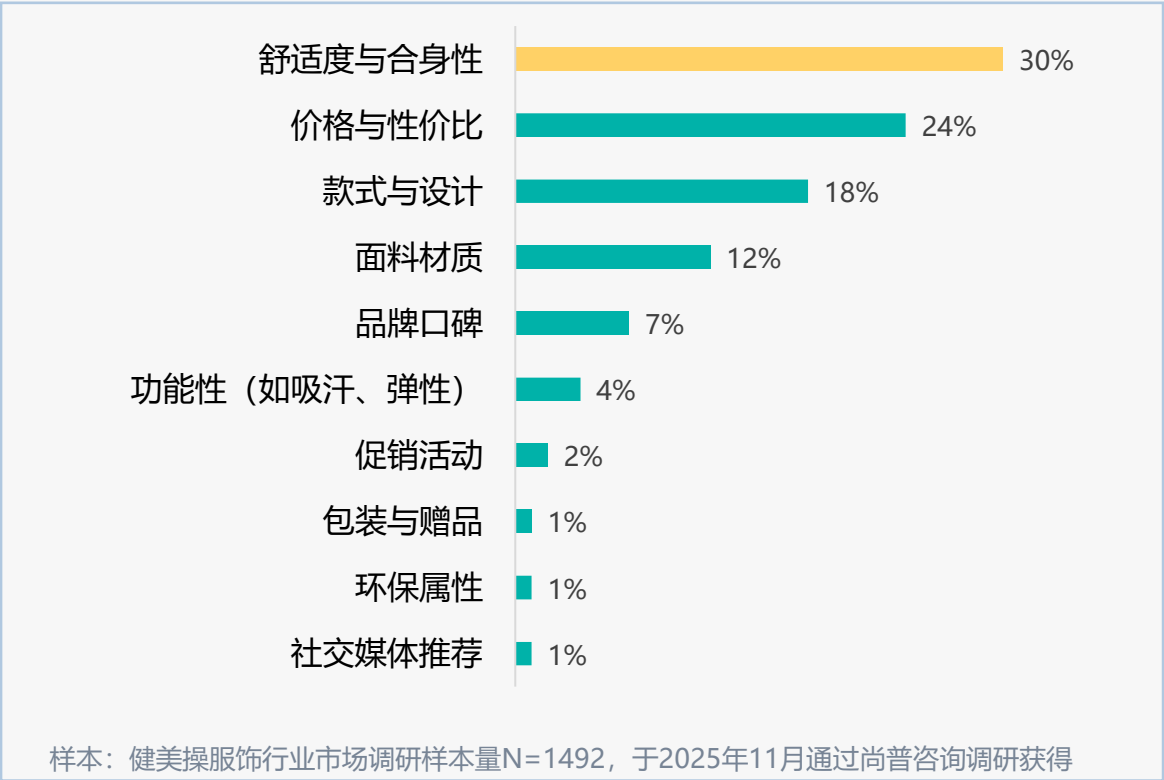


样本：健美操服饰行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

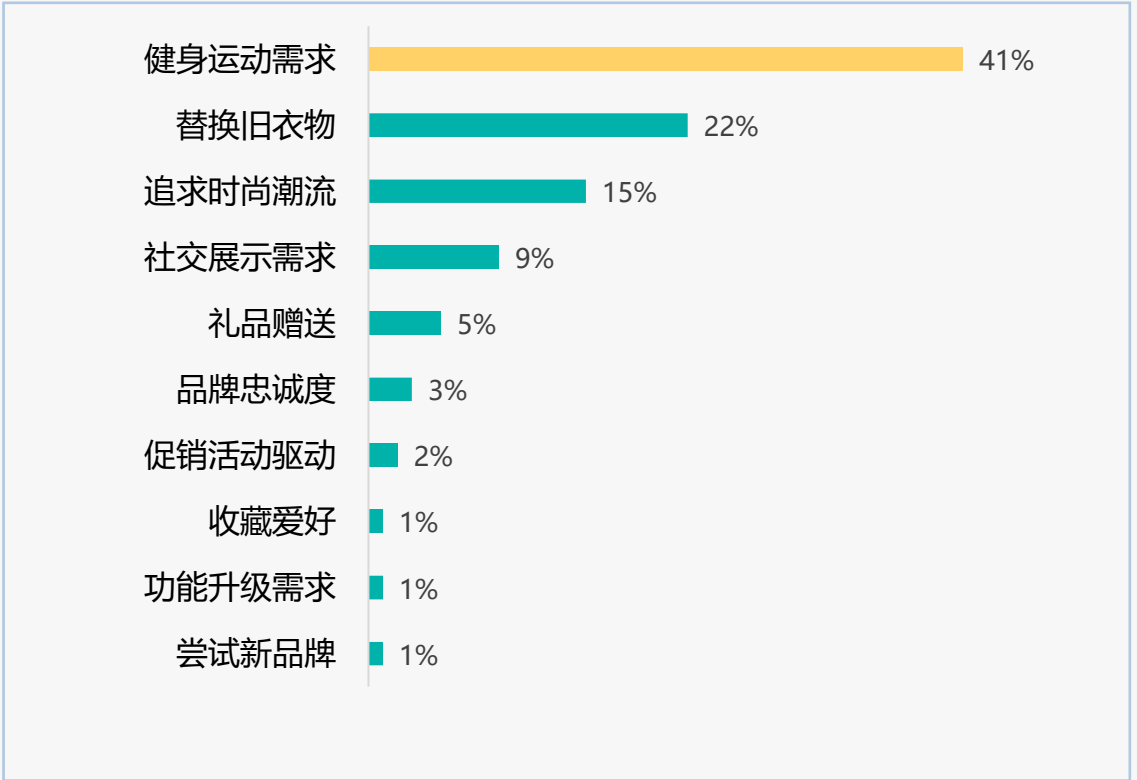
健美操服饰消费实用经济主导

- ◆健美操服饰消费中，舒适度与合身性（30%）和价格与性价比（24%）是关键吸引因素，合计占比54%，显示消费者重视实用性和经济性。
- ◆消费原因以健身运动需求（41%）和替换旧衣物（22%）为主，合计63%，表明消费主要由实际使用驱动，而非时尚或促销。

2025年中国健美操服饰吸引消费关键因素分布



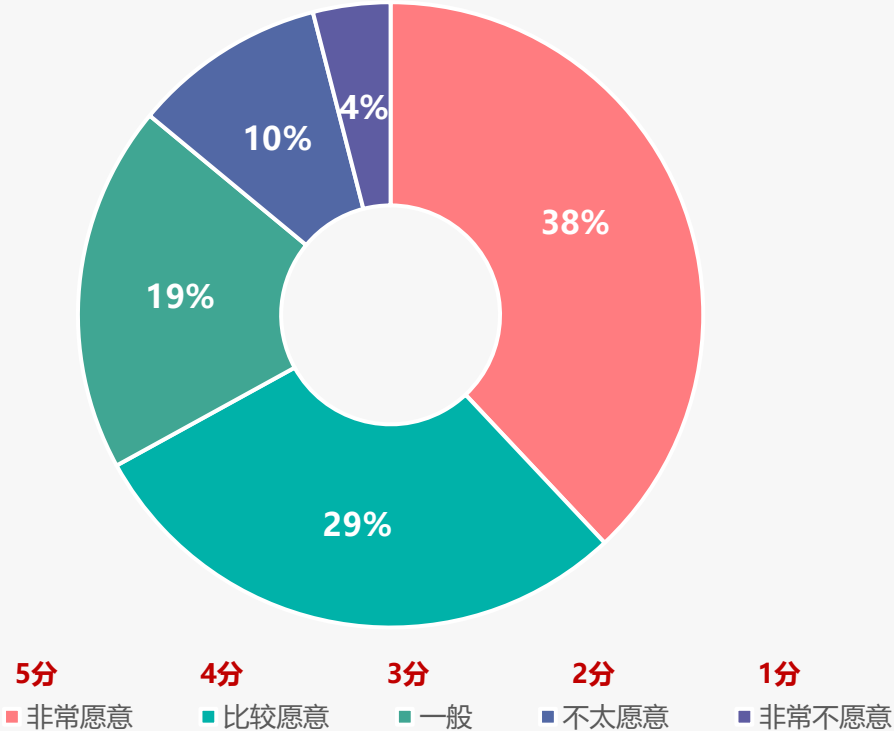
2025年中国健美操服饰消费真正原因分布



推荐意愿高 质量价格待优化

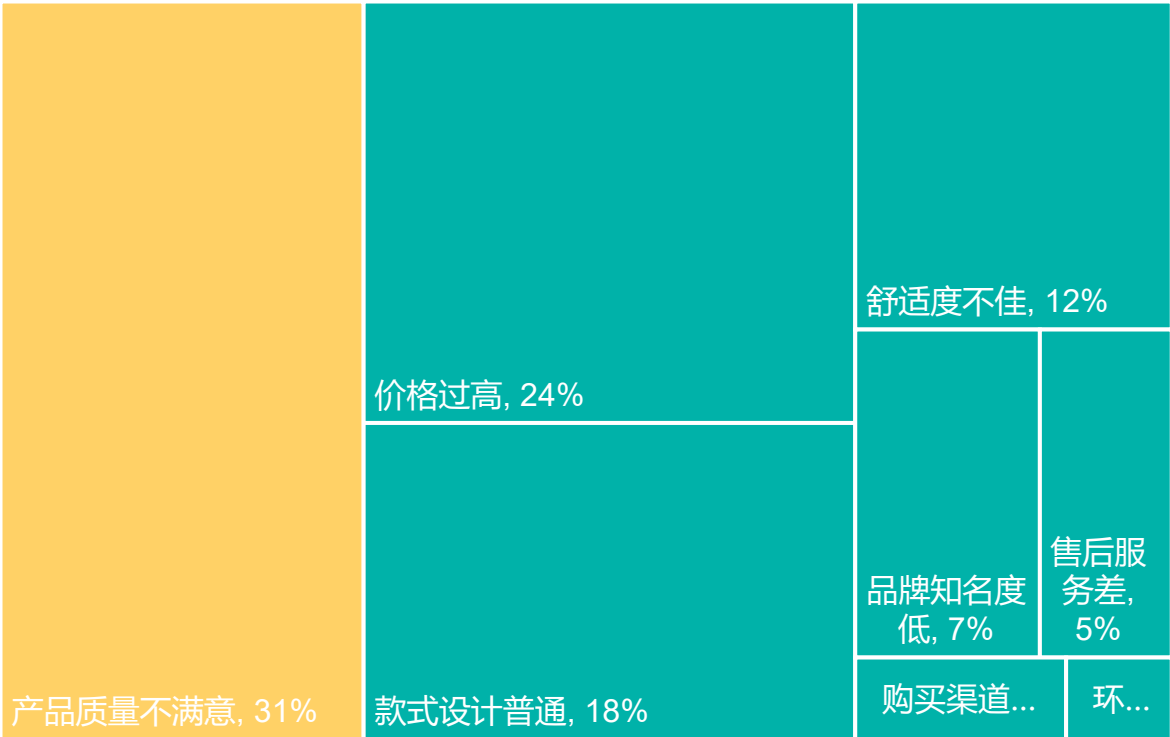
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占67%，但一般及以下意愿占33%，显示产品认可度有待提升。
- ◆不愿推荐主因是产品质量不满意占31%和价格过高占24%，款式设计普通占18%和舒适度不佳占12%也需改进。

2025年中国健美操服饰推荐意愿分布



样本：健美操服饰行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

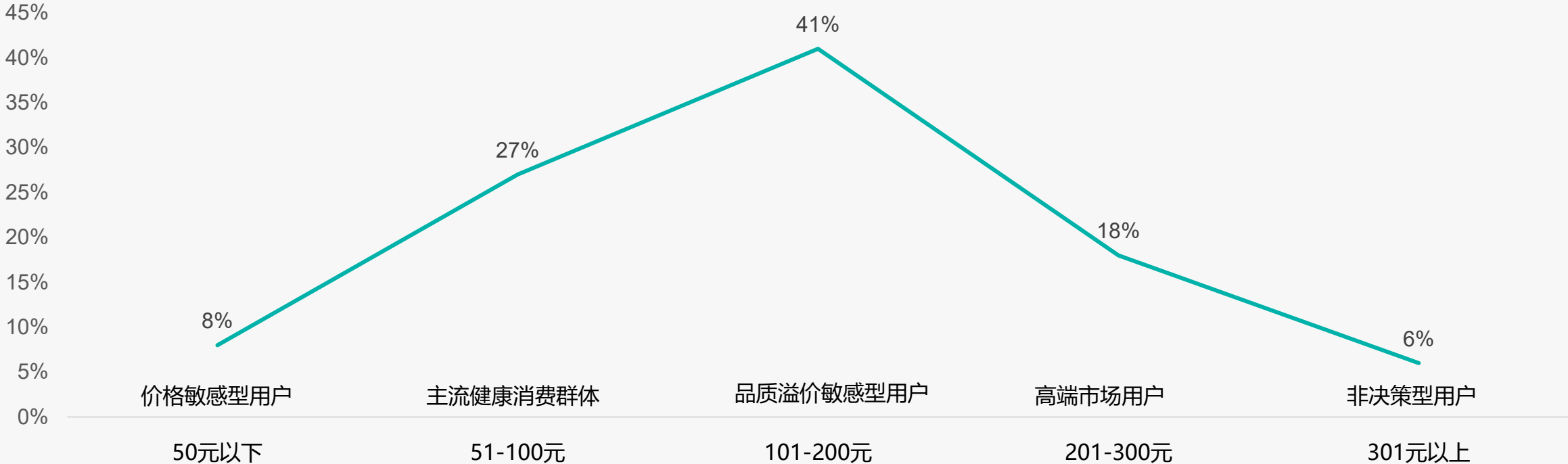
2025年中国健美操服饰不愿推荐原因分布



健美操服饰中端价格主导市场

- ◆健美操服饰价格接受度调查显示，101-200元区间占比41%，为最高，表明中端价位是消费者主要偏好，反映市场对性价比的重视。
- ◆低价位（50元以下）和高价位（301元以上）占比分别为8%和6%，接受度较低，提示极端价格市场潜力有限，需谨慎布局。

2025年中国健美操服饰主流规格价格接受度



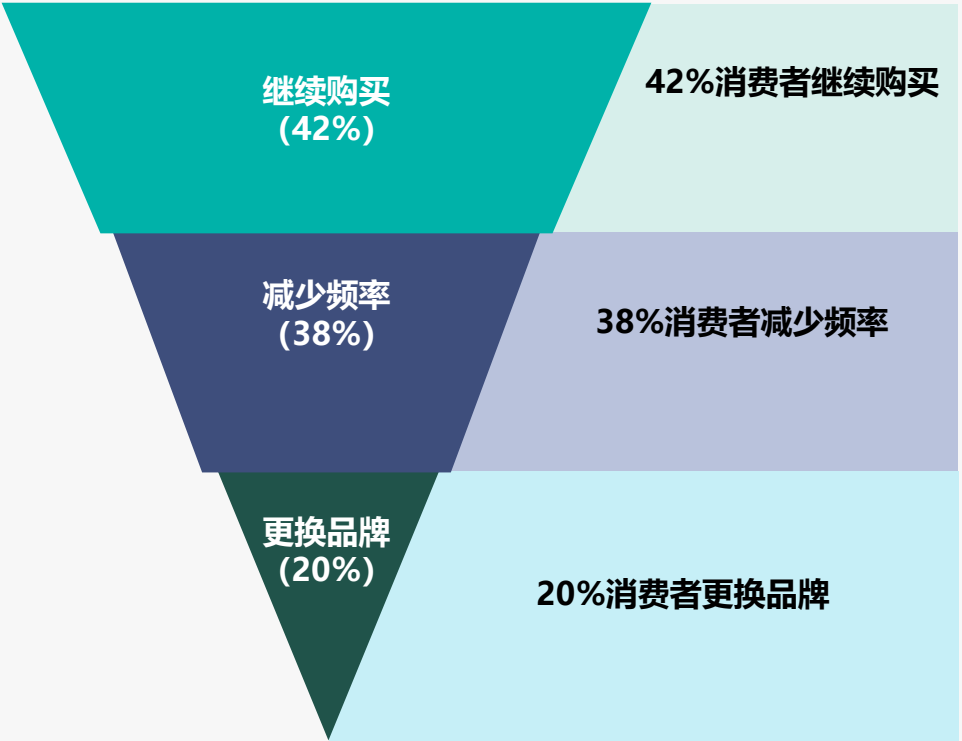
样本：健美操服饰行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以紧身裤/瑜伽裤规格健美操服饰为标准核定价格区间

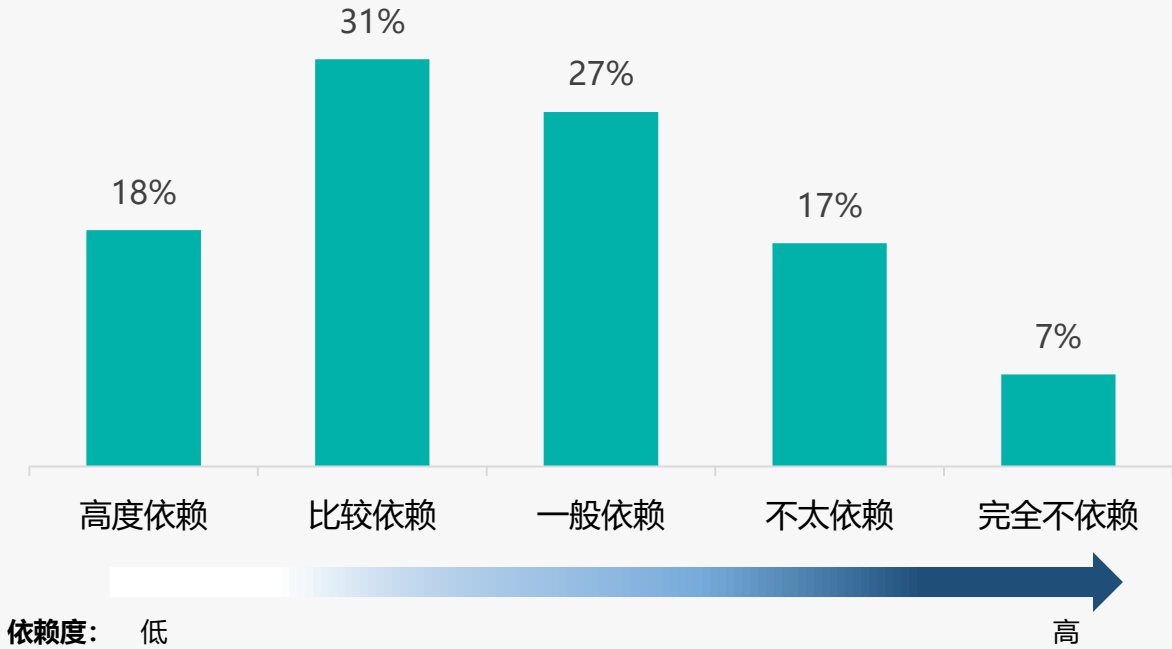
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，仅42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖方面，高度依赖和比较依赖合计占49%，表明近半数消费者对促销有较强依赖，影响定价策略。

2025年中国健美操服饰价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国健美操服饰促销活动依赖度分布

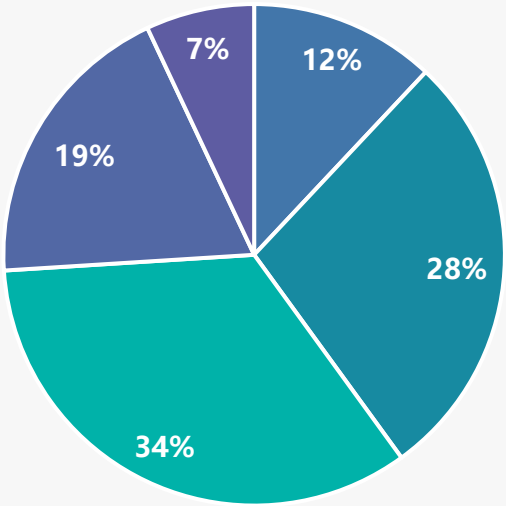


样本：健美操服饰行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

设计驱动复购 忠诚度待提升

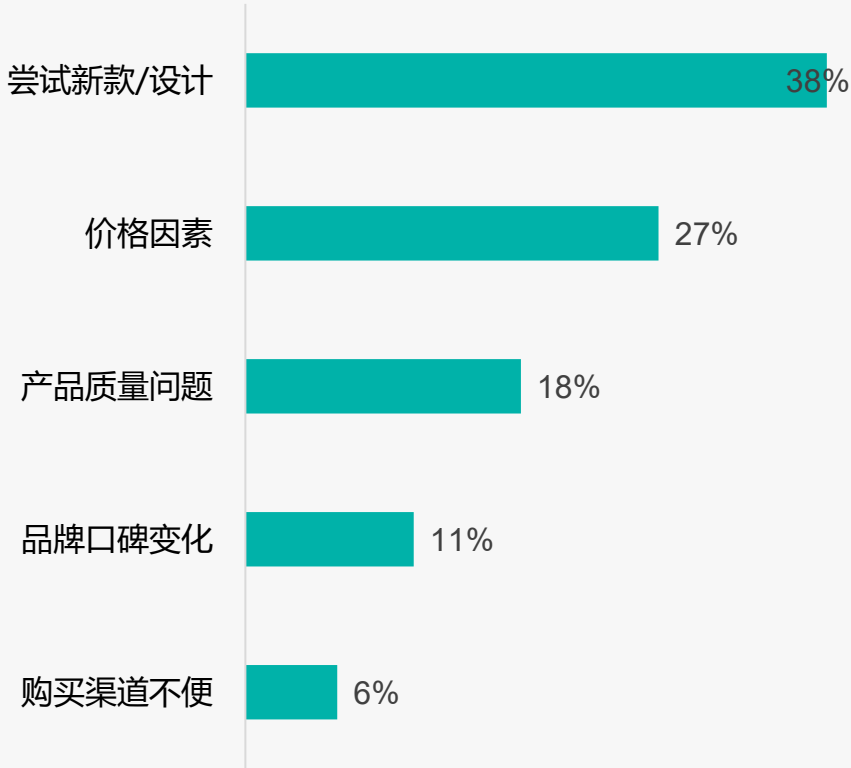
- ◆健美操服饰复购率分布显示，50-70%复购率最高（34%），90%以上复购率仅12%，消费者忠诚度中等但波动较大。
- ◆更换品牌主因是尝试新款/设计（38%），远超价格（27%）和质量（18%），设计创新是消费关键驱动因素。

2025年中国健美操服饰品牌复购率分布



- 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

2025年中国健美操服饰更换品牌原因分布

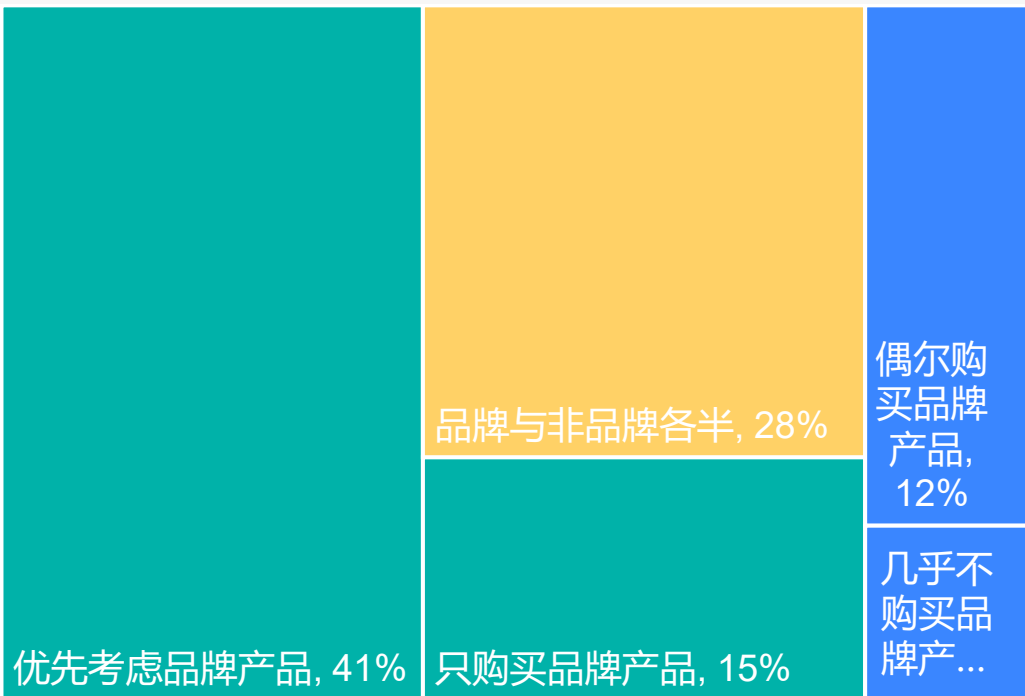


样本：健美操服饰行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

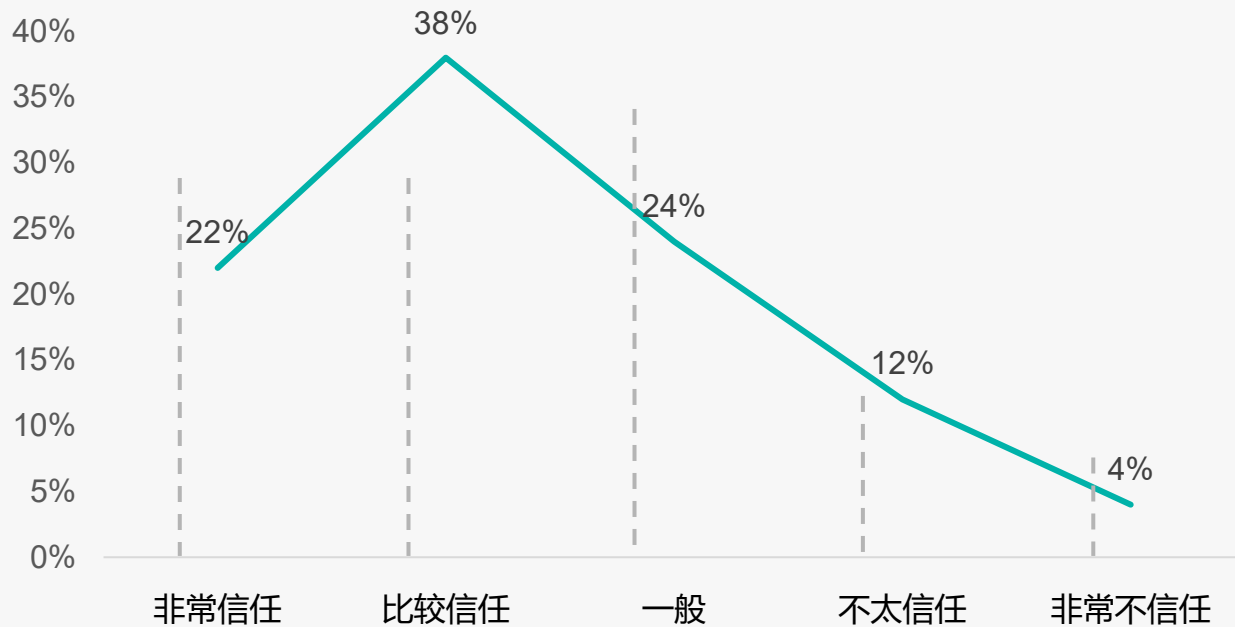
品牌主导消费 信任度较高 需关注信任问题

- ◆调查显示，56%的消费者优先或只购买品牌健美操服饰，表明品牌在消费中占据主导地位，这反映了品牌产品在市场上的强劲吸引力。
- ◆60%的消费者非常或比较信任品牌产品，但16%的消费者持不信任态度，提示品牌需关注信任问题以增强整体市场竞争力。

2025年中国健美操服饰品牌产品消费意愿分布



2025年中国健美操服饰对品牌产品的态度分布

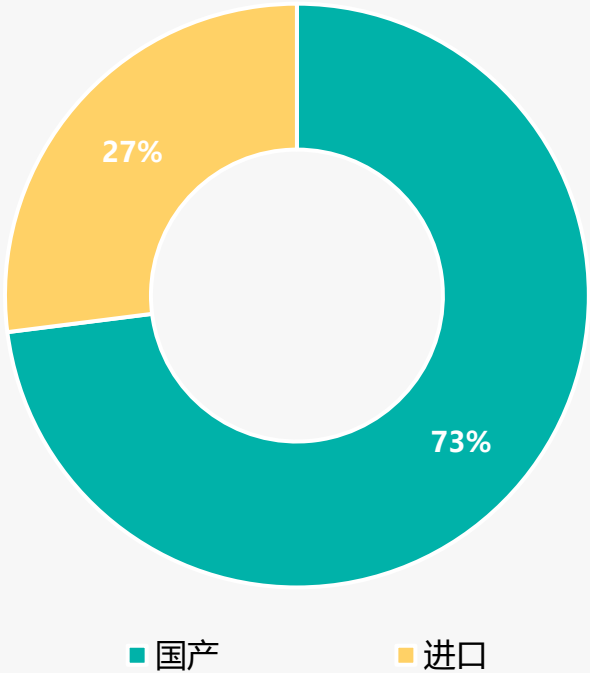


样本：健美操服饰行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

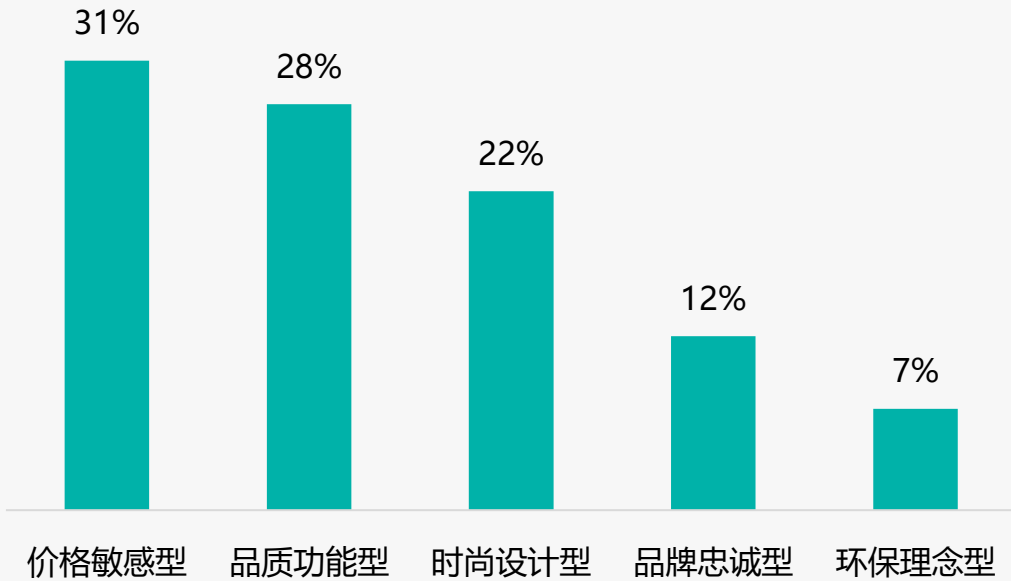
国产品牌主导 价格驱动消费

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，显示本土市场主导。价格敏感型消费者占31%，品质功能型28%，时尚设计型22%，品牌忠诚型12%，环保理念型7%。
- ◆分析指出价格是购买关键因素，消费者同时关注产品性能和外观。环保因素影响较小，仅占7%，市场以国产品牌和价格驱动为主。

2025年中国健美操服饰国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国健美操服饰品牌偏好类型分布

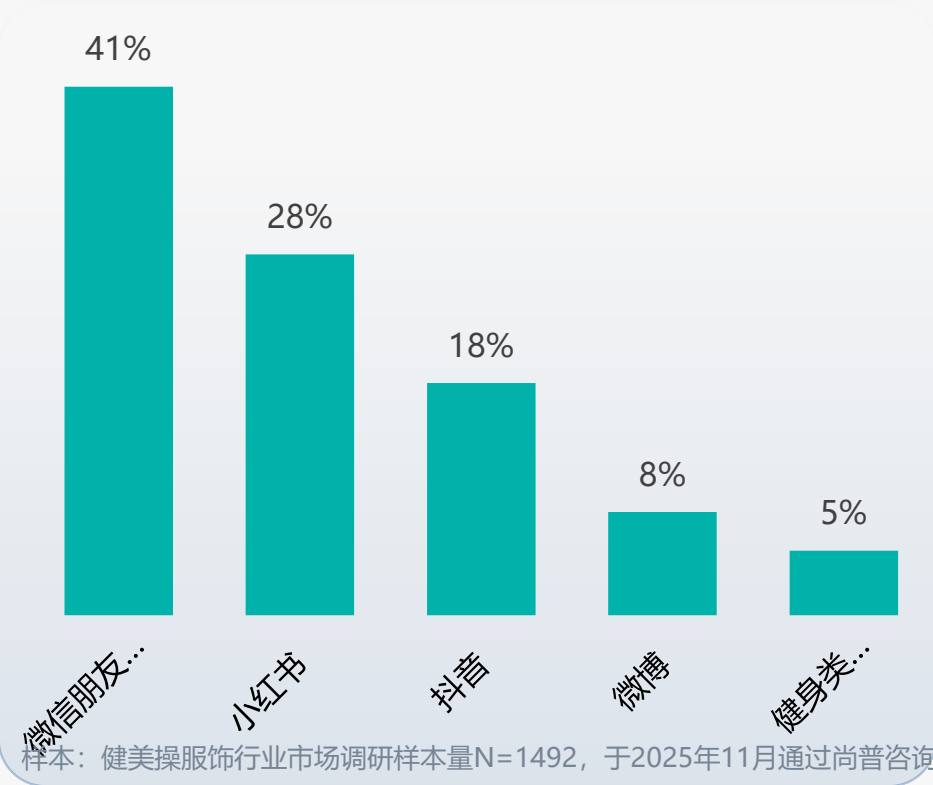


样本：健美操服饰行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

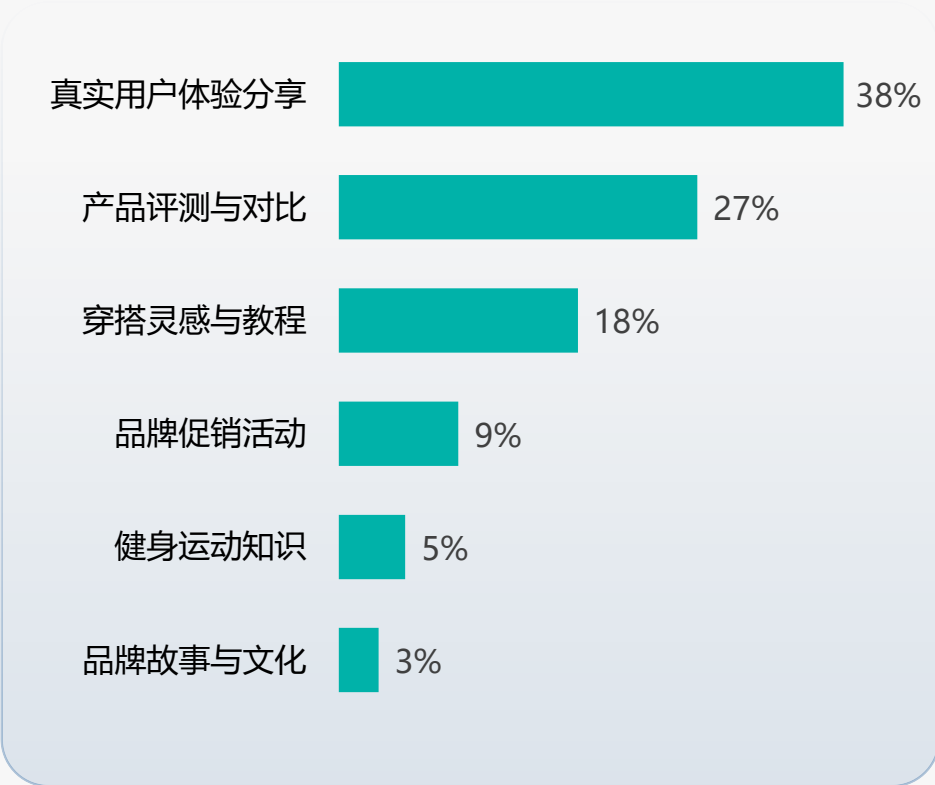
社交分享主渠道 内容类型重实用

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈41%和小红书28%为主，合计近70%，抖音占18%，微博和健身APP社区分别占8%和5%。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测与对比占27%，合计65%，穿搭灵感与教程占18%，促销活动占9%。

2025年中国健美操服饰社交分享渠道分布



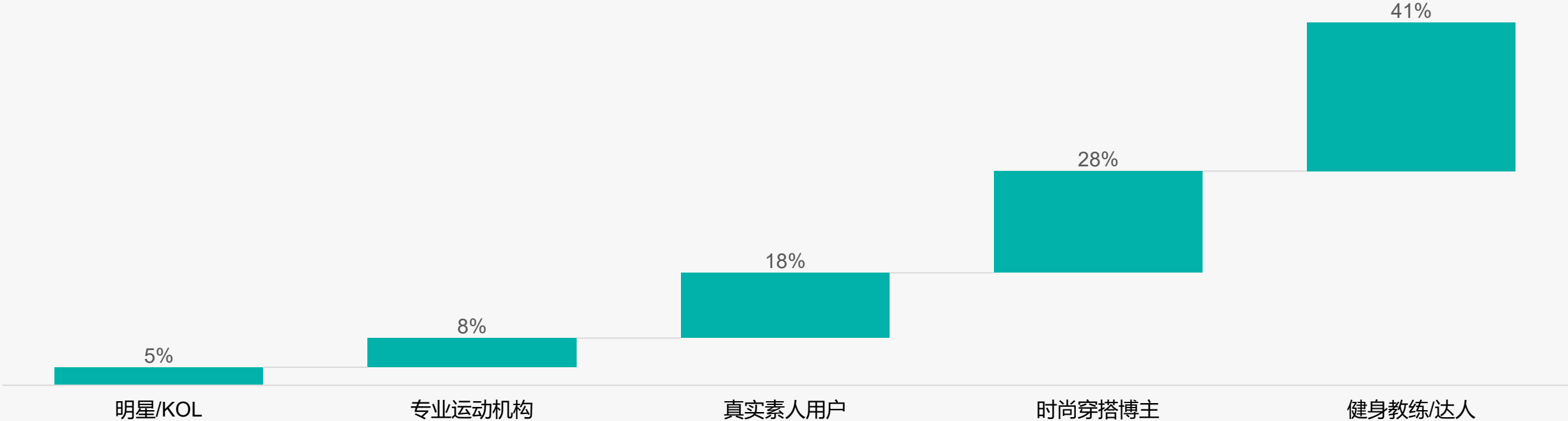
2025年中国健美操服饰社交内容类型分布



健美操服饰消费信任健身达人时尚博主

- ◆消费者最信任健身教练/达人（41%），其次是时尚穿搭博主（28%），显示健美操服饰消费以专业性和时尚性为主导。
- ◆真实素人用户（18%）、专业运动机构（8%）和明星/KOL（5%）信任度较低，表明用户更依赖直接相关的健身与时尚内容。

2025年中国健美操服饰社交信任博主类型分布

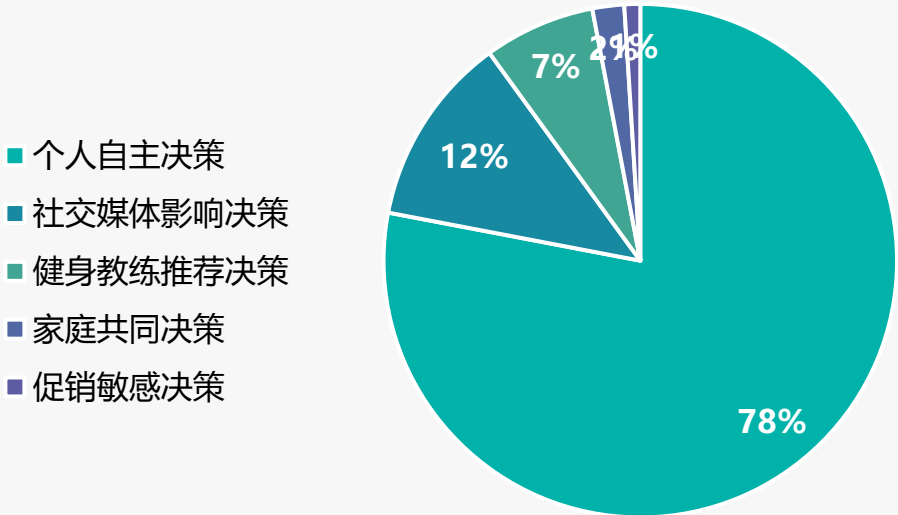


样本：健美操服饰行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

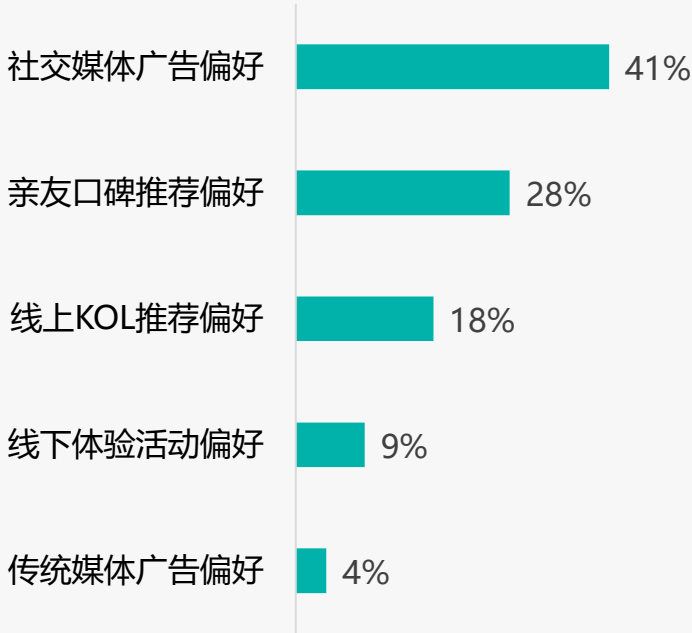
社交媒体主导健美操服饰消费口碑次之

- ◆ 社交媒体广告偏好达41%，亲友口碑推荐为28%，显示消费者主要依赖社交互动和口碑获取健美操服饰信息。
- ◆ 线上KOL推荐仅18%，线下体验和传统媒体广告分别占9%和4%，表明传统渠道吸引力较弱，营销重点应聚焦社交媒体。

2025年中国健美操服饰消费决策者类型分布



2025年中国健美操服饰家庭广告偏好分布

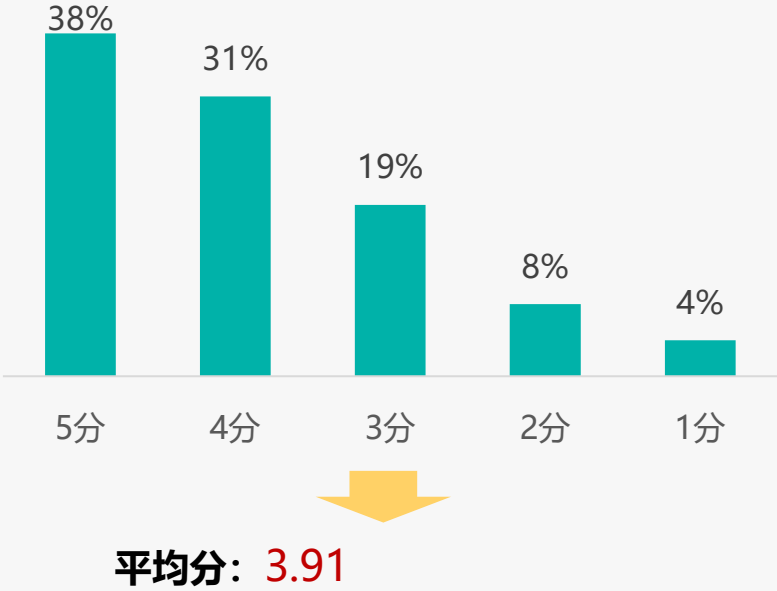


样本：健美操服饰行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

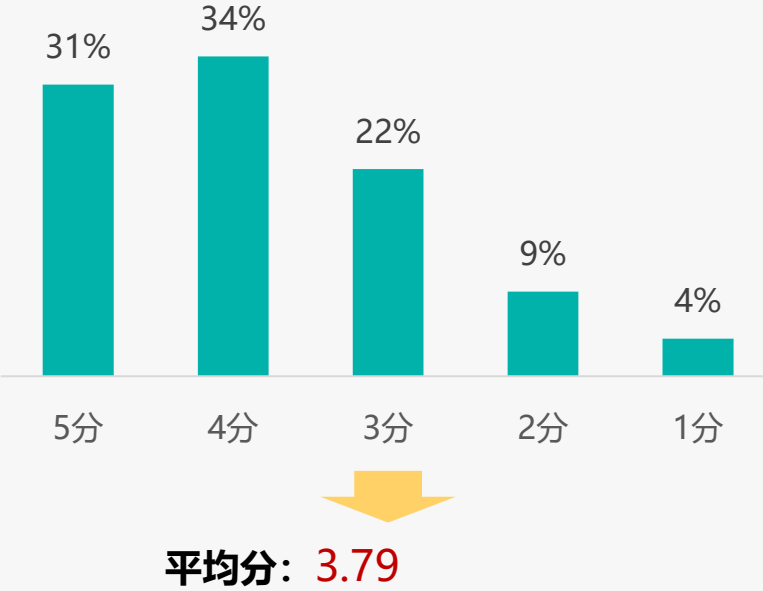
消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计69%，但退货体验和客服满意度略低，5分占比分别为31%和28%，提示需优化退货政策和客服服务。
- ◆调研显示，消费流程满意度领先，而退货和客服环节存在改进空间，3分及以下占比分别为35%和34%，企业应聚焦这些方面提升整体体验。

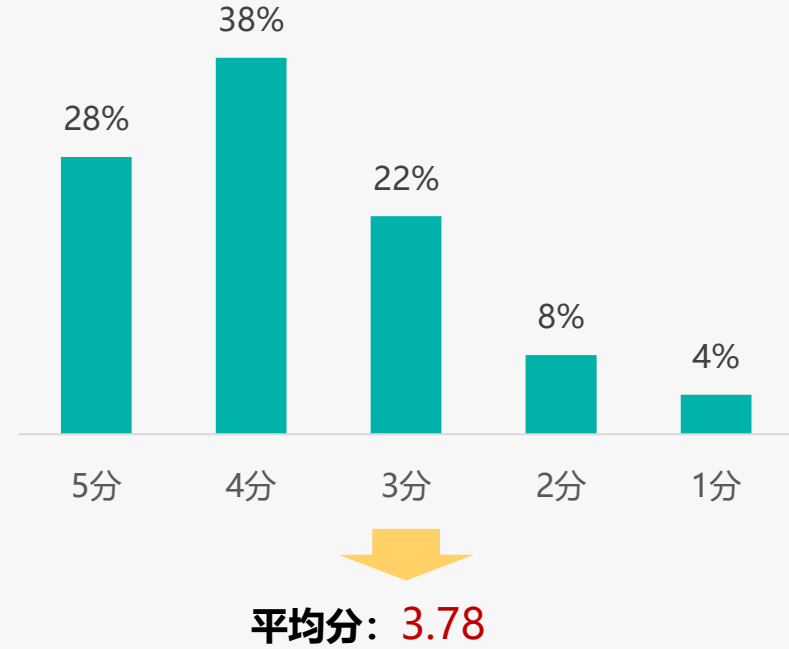
2025年中国健美操服饰线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国健美操服饰退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国健美操服饰线上客服满意度分布（满分5分）

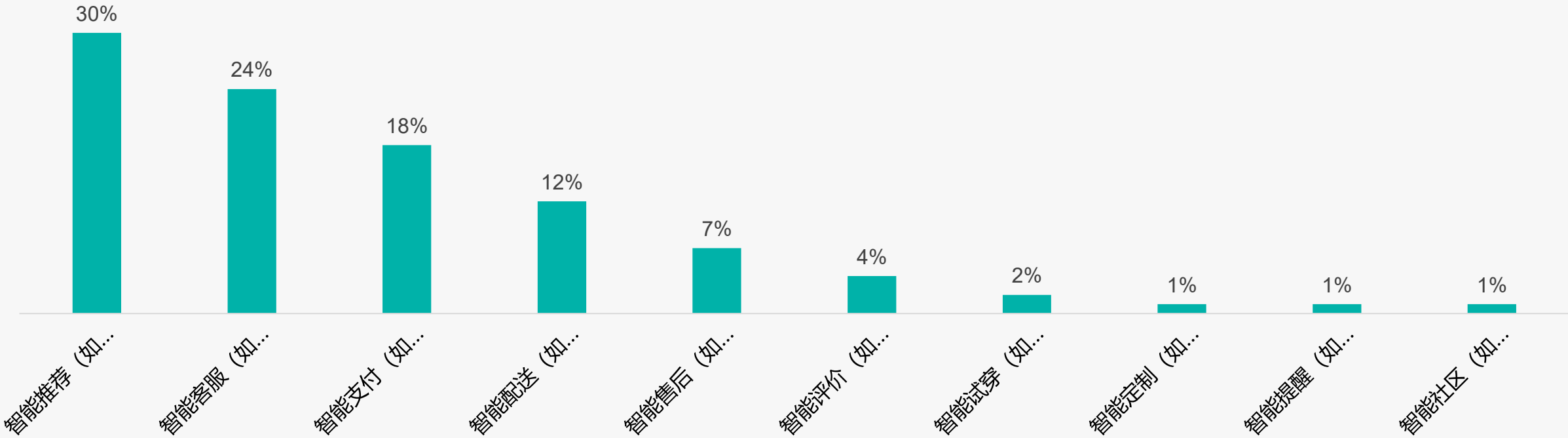


样本：健美操服饰行业市场调研样本量N=1492，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送重要 新兴服务待开发

- ◆智能推荐占30%，智能客服占24%，显示消费者最看重个性化推荐和即时答疑服务，是提升线上购物体验的关键因素。
- ◆智能支付占18%，智能配送占12%，其他服务如售后、试穿等占比较低，表明便捷支付和物流透明度重要，新兴服务潜力待开发。

2025年中国健美操服饰线上智能服务体验分布



样本：健美操服饰行业市场调研样本量N=1492，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