

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月瑜伽服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Yoga 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：女性年轻中等收入群体主导瑜伽服消费



女性占瑜伽服消费群体77%，为主要消费力量。



26-35岁人群占41%，18-25岁占32%，年轻市场活跃。



中等收入(5-8万元)和高线城市是主要市场。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对26-35岁女性，开发符合其审美和功能需求的瑜伽服产品，强化市场渗透。

✓ 深耕高线城市渠道

重点布局新一线和一线城市，利用其高消费潜力，通过线上线下结合提升品牌影响力。

核心发现2：消费低频周期性，核心产品突出



每半年购买一次占35%，高频消费仅11%，消费周期性明显。



瑜伽裤占38%，运动内衣占22%，核心产品需求集中。



男性市场仅占2%，细分市场潜力待开发。

启示

✓ 强化核心产品创新

持续优化瑜伽裤和运动内衣的设计与功能，提升产品竞争力，巩固市场地位。

✓ 探索细分市场机会

开发男性瑜伽服等细分产品，满足小众需求，拓展新的增长点。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交媒体影响显著



消费者主要通过社交媒体(34%)和电商平台(28%)了解产品。



淘宝/天猫(38%)和京东(22%)主导线上销售，品牌官方APP增长显著。



社交分享集中在微信朋友圈(38%)和小红书(29%)，用户生成内容影响力大。

启示

✓ 加强社交媒体营销

利用微信、小红书等平台，与KOL合作，推广真实用户内容，提升品牌曝光和转化。

✓ 优化电商渠道整合

深化与主流电商平台合作，提升品牌官方APP体验，实现线上线下流量互通。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻中产，强化实用功能与性价比



1、产品端

- ✓ 强化瑜伽裤核心产品，提升舒适塑身功能
- ✓ 开发男性及孕妇等细分市场产品



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与电商平台整合营销
- ✓ 利用KOL与真实用户分享提升信任



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服流程，提升整体体验
- ✓ 强化智能推荐与尺码匹配服务

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** 瑜伽服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瑜伽服品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对瑜伽服的购买行为;
- 瑜伽服市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

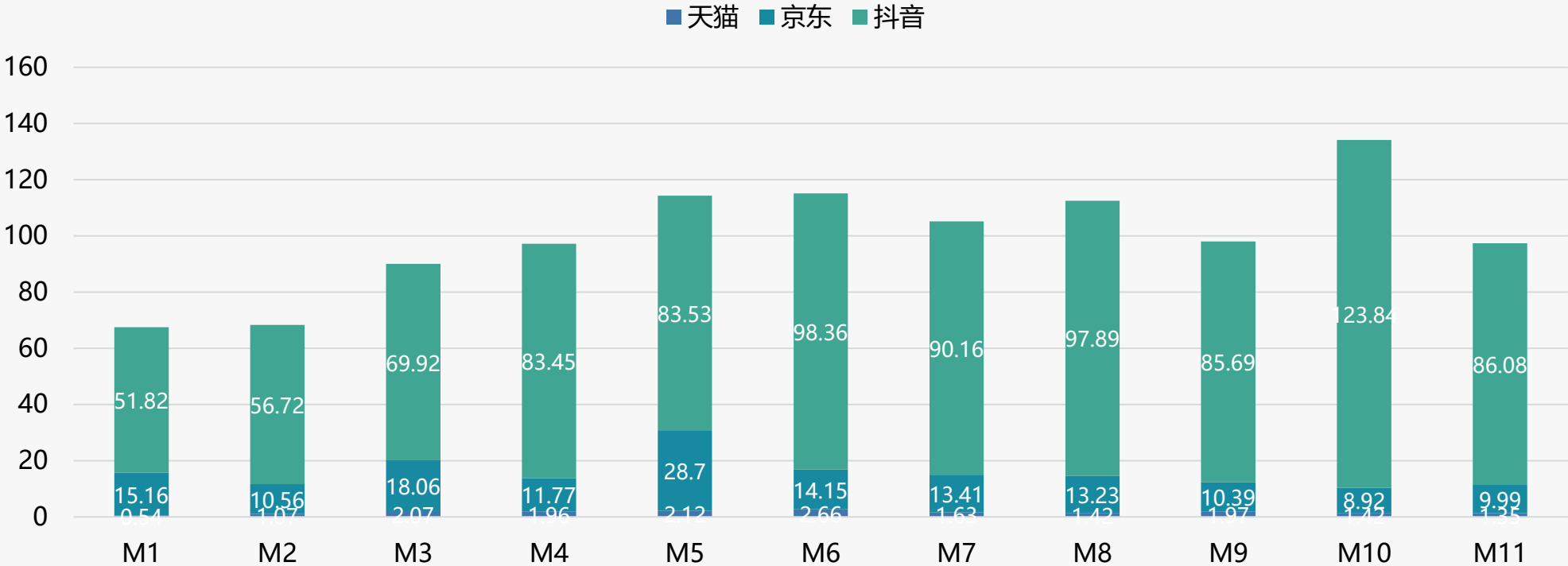
Research Method

- **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, 计算瑜伽服品类销售额、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、不同平台瑜伽服品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导瑜伽服市场 促销驱动季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，抖音在瑜伽服品类占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达8.74亿元，远超天猫（0.18亿元）和京东（1.55亿元）。抖音市场份额高达84.7%，显示其内容电商模式在运动服饰领域具有显著优势，而传统电商平台需加强内容营销以提升转化率。
- ◆从月度销售趋势和平台增长潜力分析，瑜伽服销售呈现明显的季节性波动，M10因双十一预热销售额达峰值1.24亿元，M1-M3受春节影响销售较低。抖音平台波动最大，M10环比增长44.6%，显示促销活动对冲动消费的强拉动作用，建议品牌方优化库存周转率以应对需求波动。抖音M11销售额虽环比下降30.5%至0.86亿元，但仍保持高位，全年同比增长66.1%，显示持续增长动能。

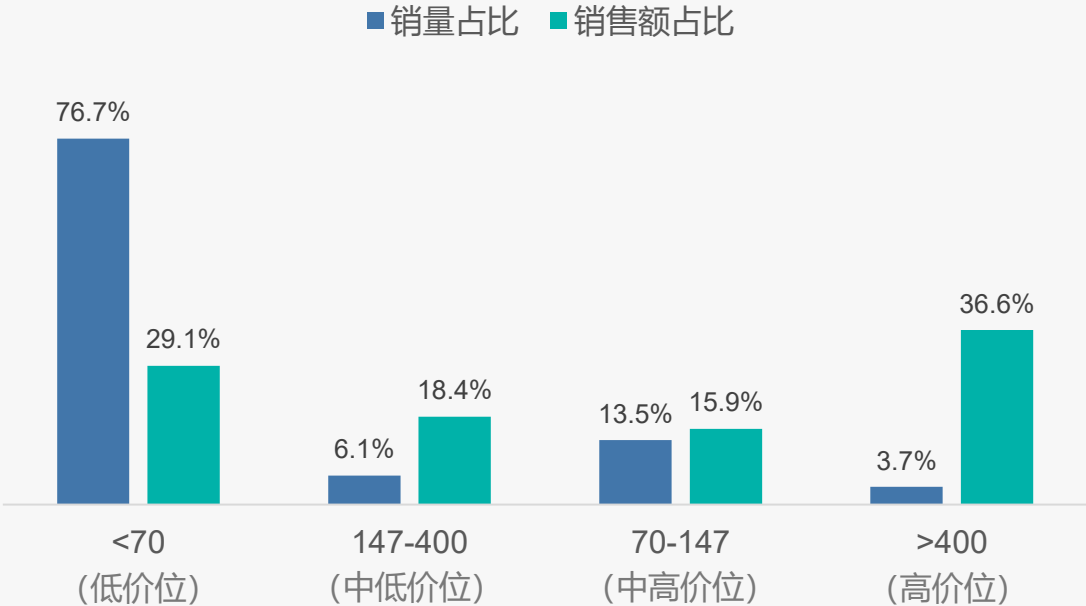
2025年1月~11月瑜伽服品类线上销售规模（百万元）



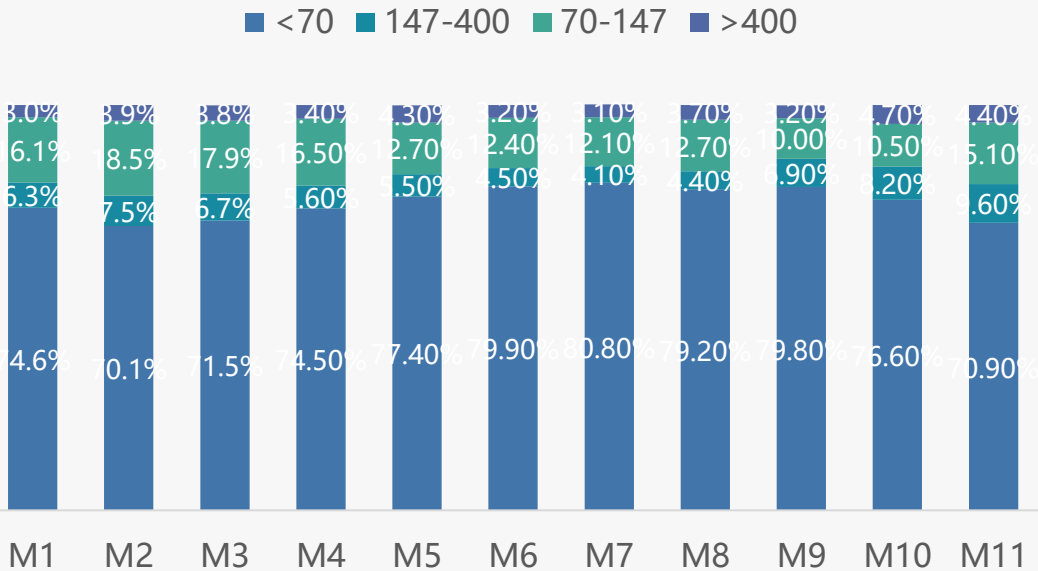
瑜伽服市场两极分化 低价走量高价创收

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<70元) 产品贡献了76.7%的销量但仅占29.1%的销售额，而高价位 (>400元) 产品以3.7%的销量贡献了36.6%的销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。这表明市场呈现两极分化，低价走量、高价创收的策略并存，企业需平衡市场份额与利润空间。
- ◆分析月度销量分布，低价位 (<70元) 占比从M1的74.6%波动上升至M7的80.8%，后回落至M11的70.9%，显示季节性需求变化。中高价区间 (70-400元) 在M11占比回升，可能反映年末消费升级趋势。整体市场以低价主导，但高端需求在特定时段增强。

2025年1月~11月瑜伽服线上不同价格区间销售趋势



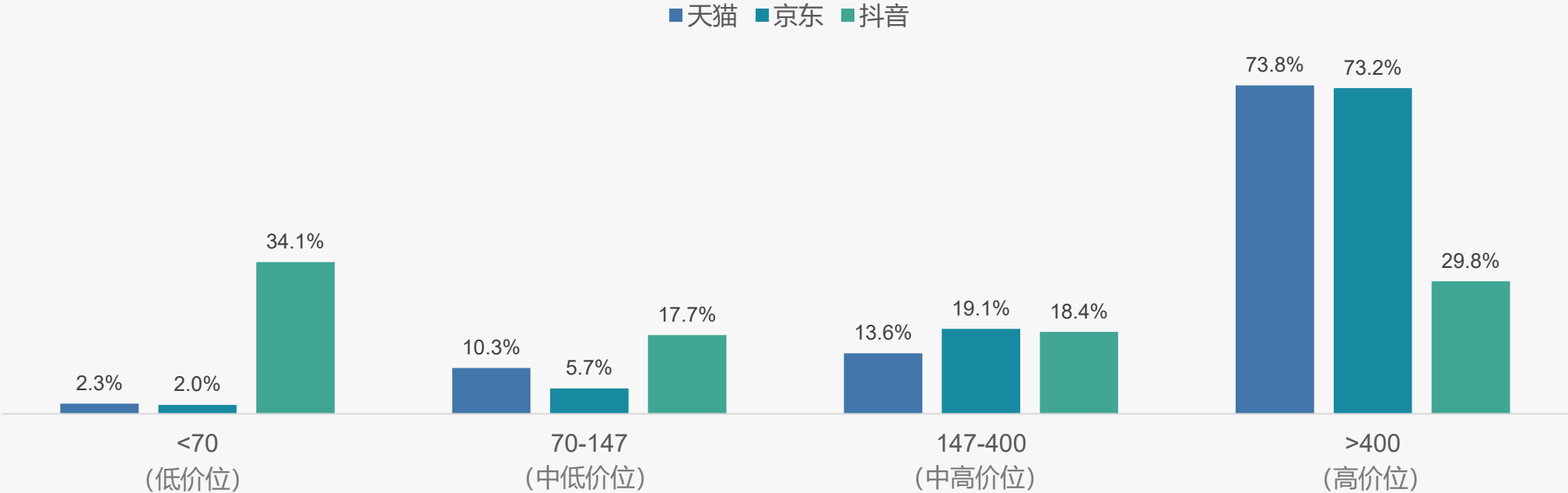
瑜伽服线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 高端低价策略各异

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>400元）占比均超过73%，呈现明显的消费升级趋势；而抖音平台中低价位（<70元）占比达34.1%，显示其用户更偏好性价比产品。这表明不同平台的用户画像存在显著差异：天猫、京东用户追求品质与品牌，抖音用户更注重实用性与价格敏感度。
- ◆对比平台间价格结构，抖音的低价区间占比（34.1%）显著高于天猫（2.3%）和京东（2.0%），这可能反映抖音的直播带货模式更易推动冲动消费和入门级产品销售。品牌需针对平台特性制定差异化定价策略：在天猫、京东主推高端系列提升客单价，在抖音通过爆款引流实现规模增长。

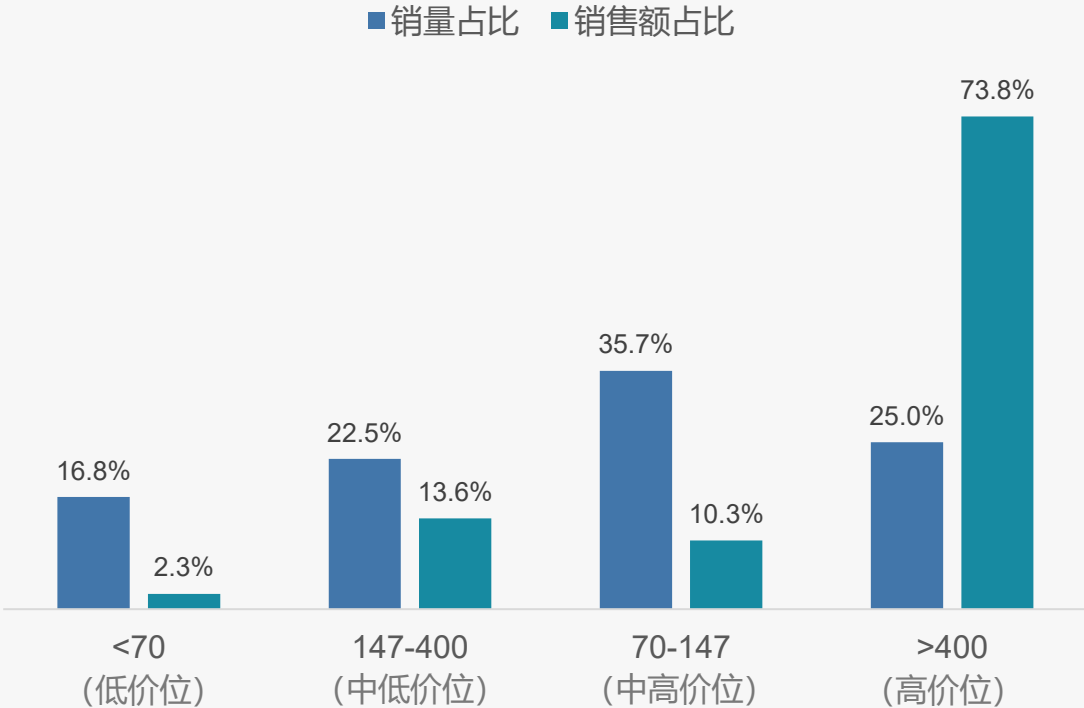
2025年1月~11月各平台瑜伽服不同价格区间销售趋势



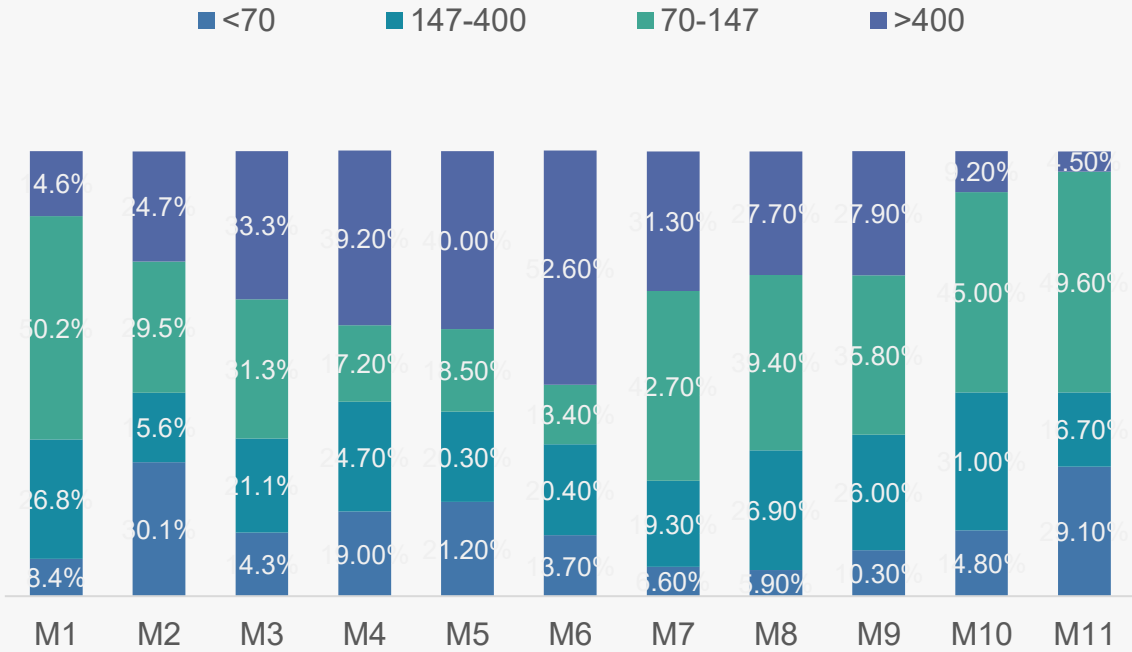
高端主导利润 季节波动明显 中端毛利承压

- ◆从价格区间销售趋势看，>400元高端产品以25%销量贡献73.8%销售额，显示高溢价能力；而<70元低端产品销量占比16.8%仅贡献2.3%销售额，反映低端市场利润微薄。高端产品是核心利润来源，建议优化产品结构提升高端占比。
- ◆月度销量分布显示季节性波动：M6高端占比达52.6%峰值，M11骤降至4.5%，而中低端在M11占比上升。这反映夏季消费升级、冬季消费降级趋势，需制定差异化营销策略应对季节性需求变化。中端市场（70-400元）销量占比58.2%但销售额占比仅23.9%，显示价格竞争激烈、毛利承压。建议通过产品创新或品牌升级提升中端产品附加值，改善盈利结构。

2025年1月~11月天猫平台瑜伽服不同价格区间销售趋势



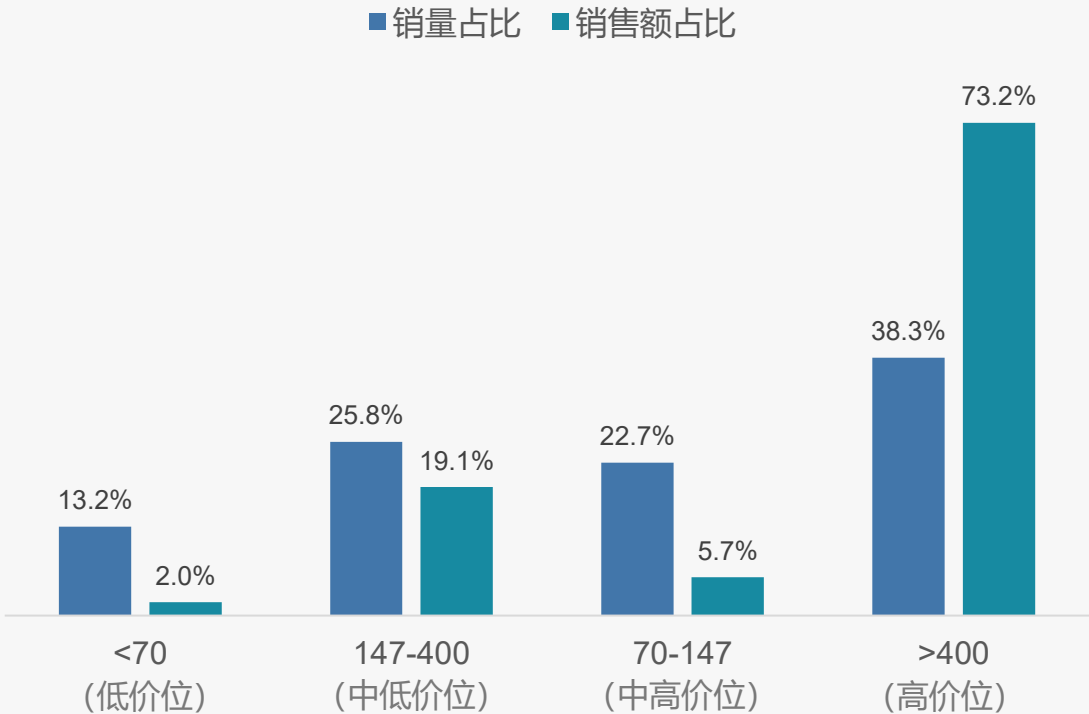
天猫平台瑜伽服价格区间-销量分布



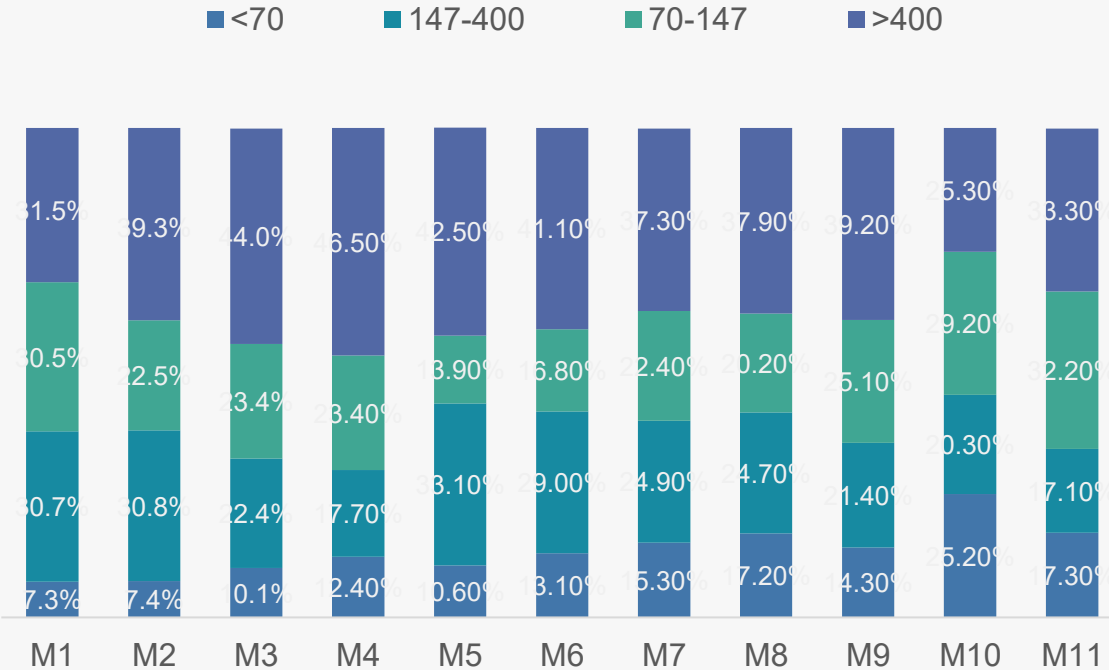
瑜伽服消费升级 高价主导营收 结构动态调整

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台瑜伽服品类呈现明显的消费升级特征。>400元高价区间贡献了73.2%的销售额，但销量占比仅38.3%，表明高价产品具有更高的客单价和利润空间。而<70元低价区间销量占比13.2%仅贡献2.0%销售额，显示低价产品对整体营收贡献有限。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M9期间>400元区间占比稳步提升，但M10-M11出现回落，可能与促销季低价产品放量有关。70-147元区间在M11达到峰值32.2%，反映年末价格敏感型消费增加。

2025年1月~11月京东平台瑜伽服不同价格区间销售趋势



京东平台瑜伽服价格区间-销量分布

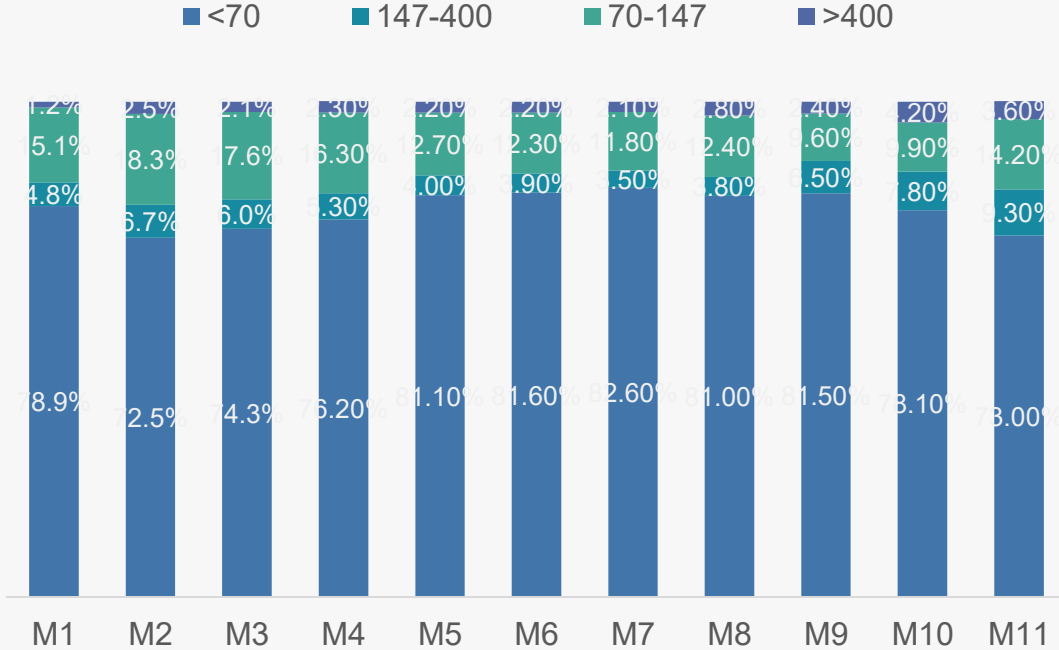
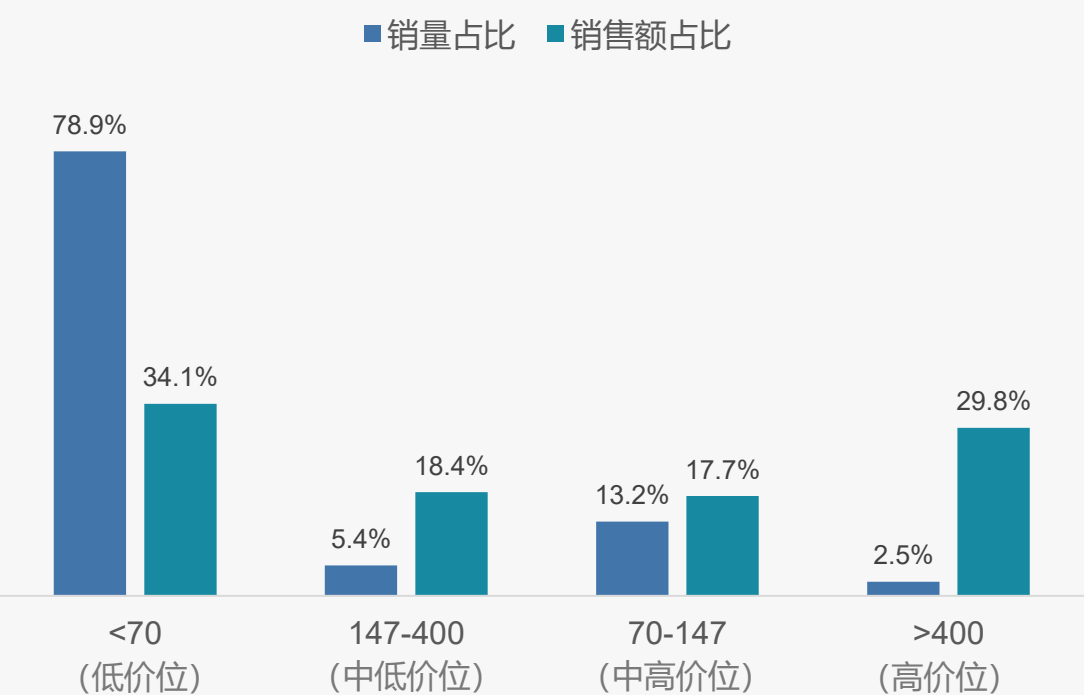


瑜伽服市场两极分化 高端利润驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台瑜伽服市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<70元）销量占比高达78.9%，但销售额占比仅34.1%，表明该区间产品单价低、周转快但利润率有限；高价区间（>400元）销量占比仅2.5%，却贡献29.8%的销售额，显示高端产品具有高客单价和高毛利优势。这种结构反映出市场同时存在大众消费和品质升级需求，企业需平衡流量产品与利润产品的组合策略。
- ◆月度销量分布数据显示市场动态变化显著。中高价区间（70-400元）占比在M10-M11明显回升，如147-400元区间从M9的6.5%增至M11的9.3%。这表明下半年消费者对中高端产品接受度提升，可能受季节性促销或消费升级驱动。企业应关注这种结构性变化，适时调整产品定价和营销策略以捕捉增长机会。

2025年1月~11月抖音平台瑜伽服不同价格区间销售趋势

抖音平台瑜伽服价格区间-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** 瑜伽服消费行为、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年内购买过瑜伽服的消费者;
- 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

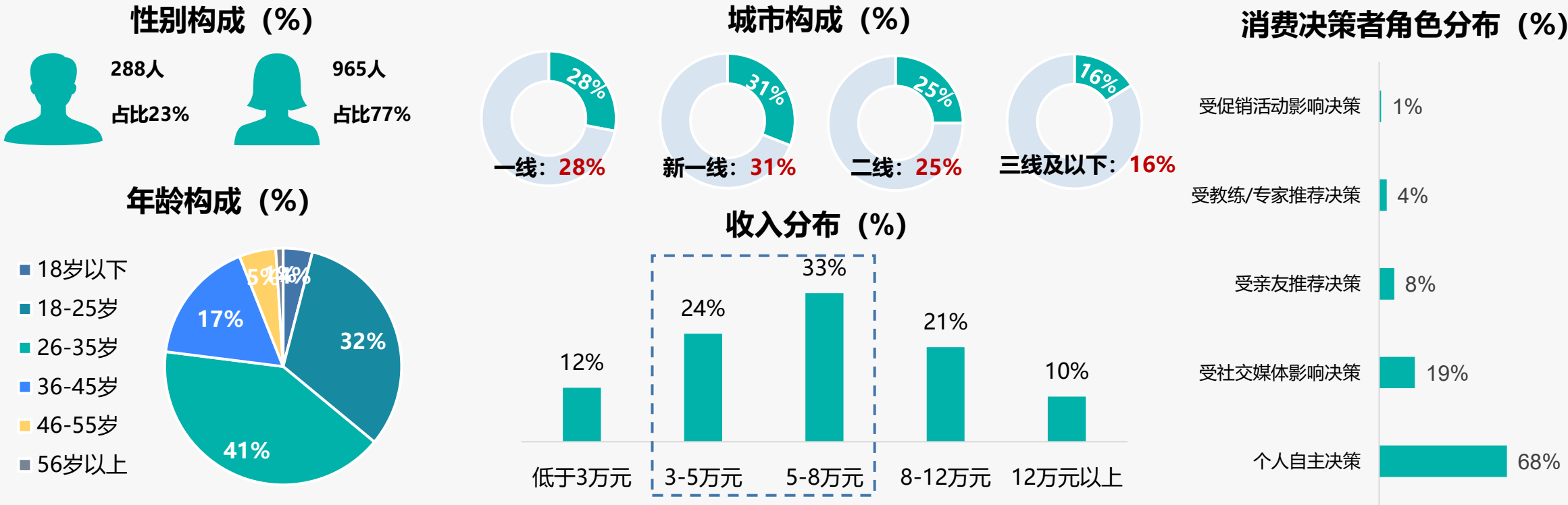
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1253 |

女性年轻中等收入主导瑜伽服消费

- ◆瑜伽服消费以女性为主，占比77%；核心消费群体为26-35岁人群，占41%，18-25岁占32%，年轻和中年市场活跃。
- ◆中等收入人群（5-8万元占33%）和高线城市（新一线31%、一线28%）是主要市场；消费决策自主性强（68%），但社交媒体影响显著（19%）。

2025年中国瑜伽服消费者画像

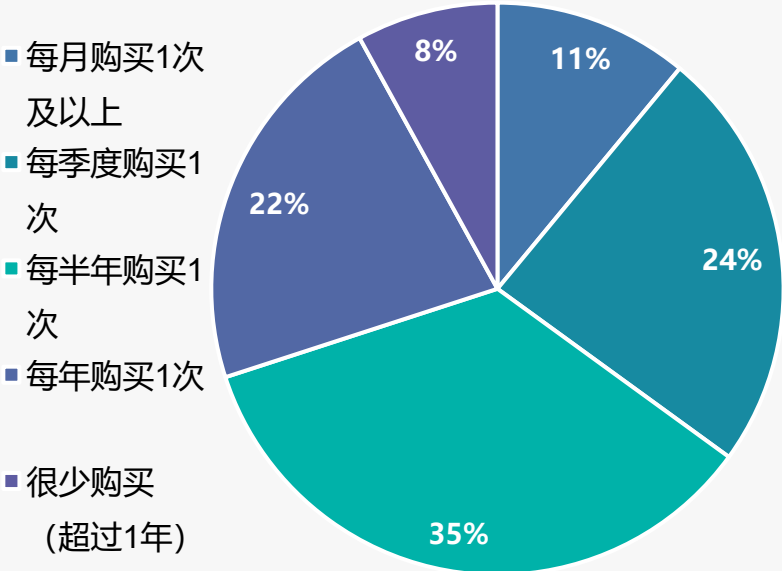


样本：瑜伽服行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

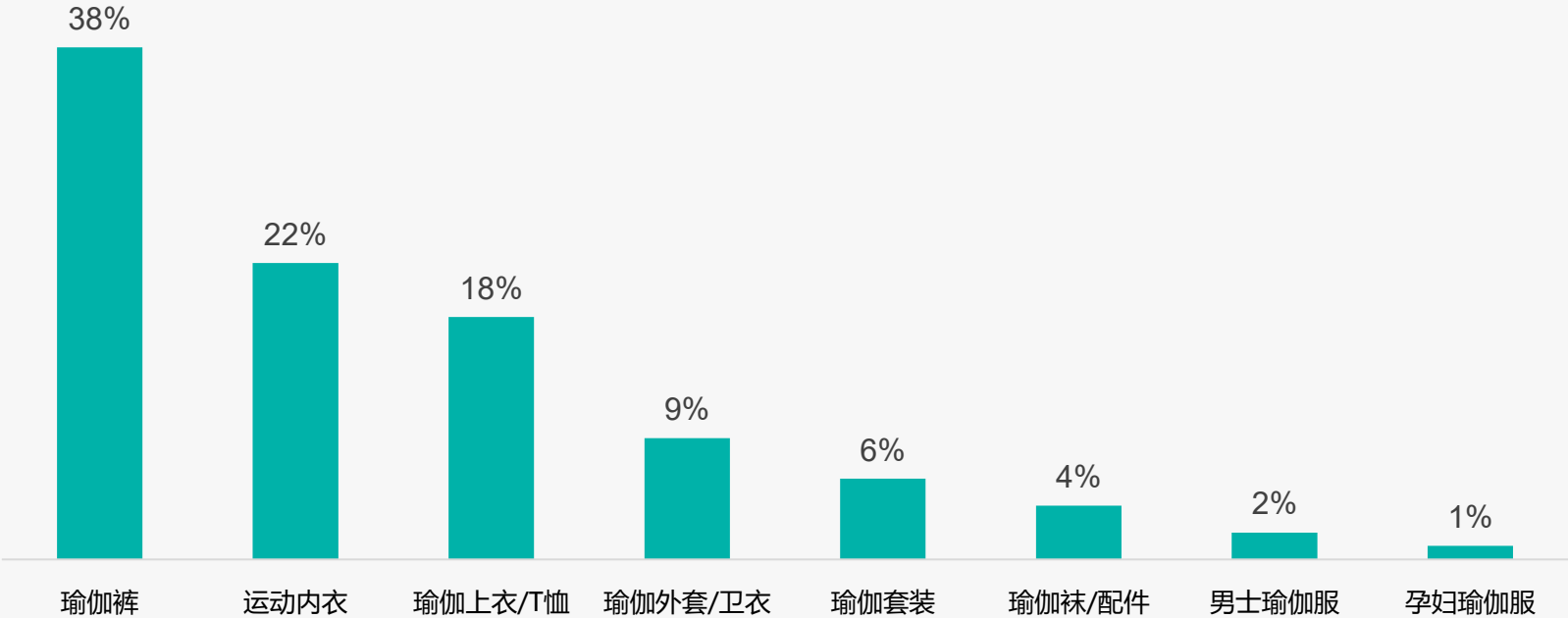
瑜伽服消费低频为主 核心产品突出

- ◆ 消费频率以每半年购买一次为主，占35%，高频消费（每月1次及以上）仅占11%，显示周期性更新趋势明显，市场增长依赖低频用户转化。
- ◆ 产品规格中瑜伽裤占38%，运动内衣占22%，核心产品突出；男士瑜伽服仅占2%，男性市场潜力待开发，孕妇瑜伽服占1%，小众需求存在。

2025年中国瑜伽服消费频率分布



2025年中国瑜伽服消费产品规格分布

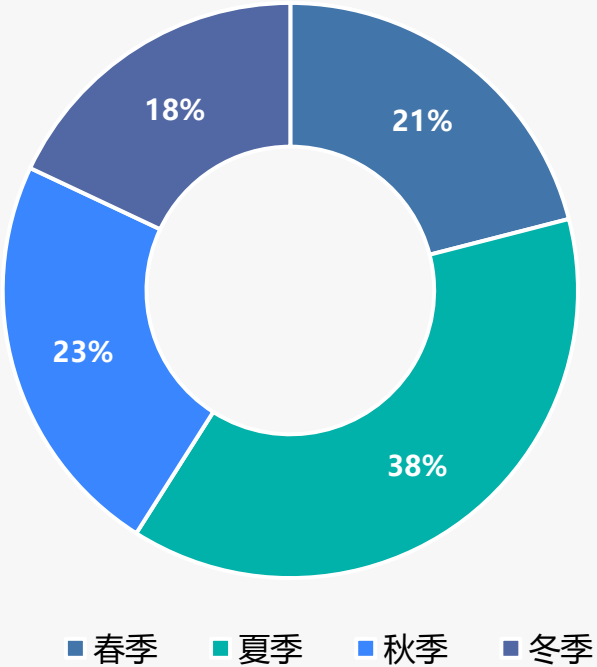


样本：瑜伽服行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

瑜伽服消费中端主导 夏季活跃环保受捧

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比47%，显示消费者偏好中等价位瑜伽服。夏季消费占比最高，达38%，反映季节活动对消费的显著影响。
- ◆ 环保简约包装最受欢迎，占比42%，体现消费者对可持续性的重视。品牌定制包装占比28%，表明品牌忠诚度在市场中扮演重要角色。

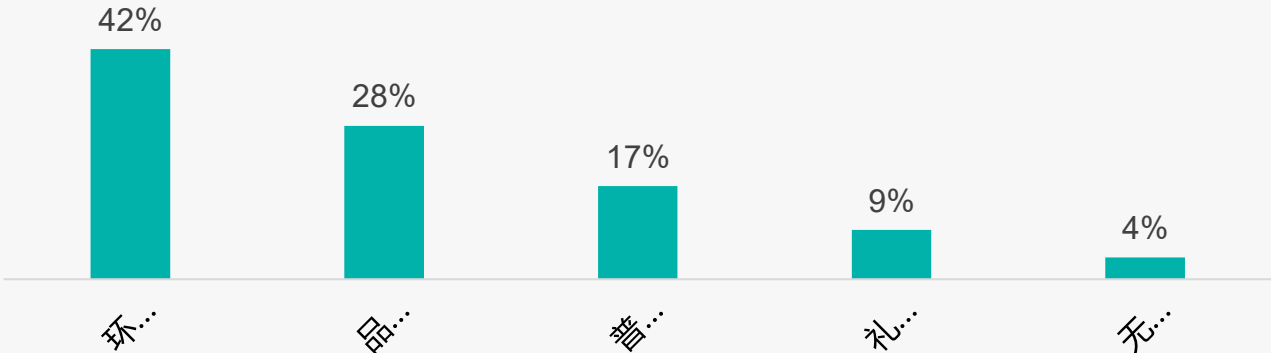
2025年中国瑜伽服消费行为季节分布



2025年中国瑜伽服单次消费支出分布



2025年中国瑜伽服消费品包装类型分布

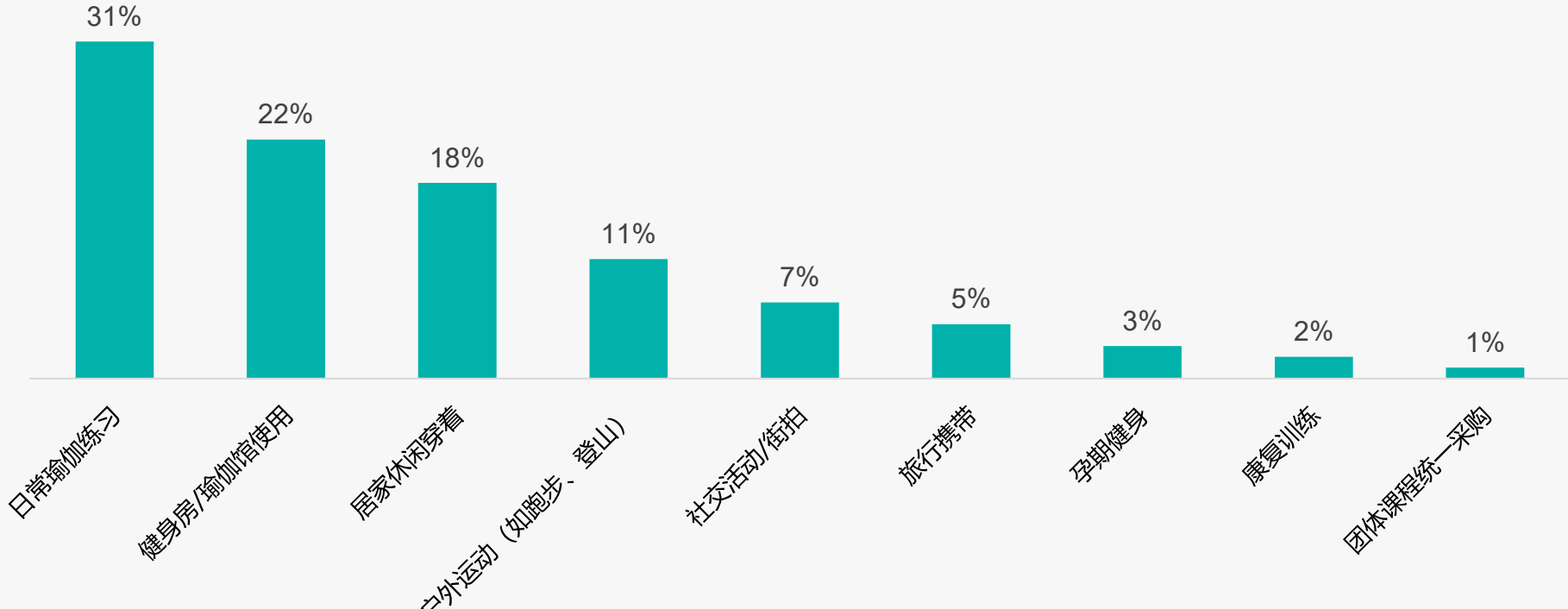


样本：瑜伽服行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

瑜伽服消费核心在练习休闲非工作时间

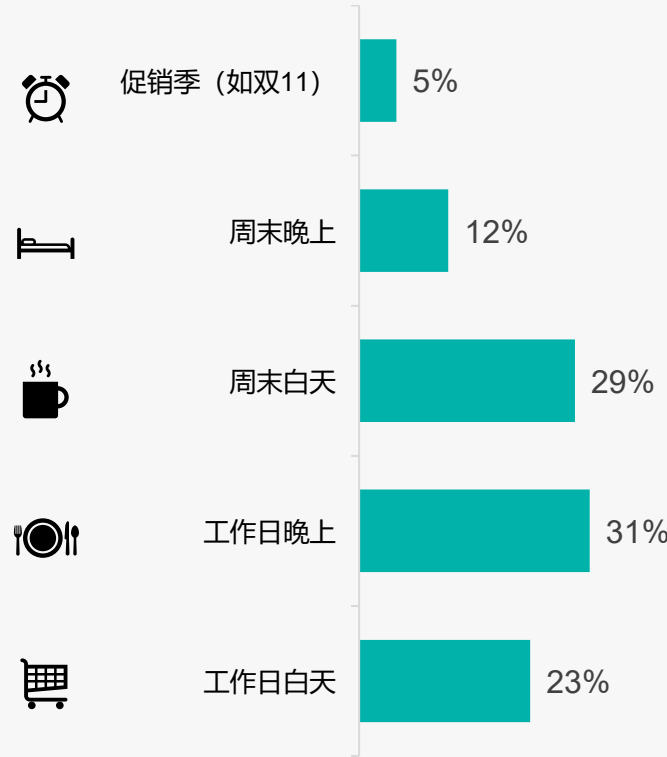
- ◆ 瑜伽服消费场景以日常瑜伽练习为主占31%，健身房和居家休闲分别占22%和18%，显示核心与休闲需求并存，其他场景如户外、社交等占比均低于11%。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上占31%和周末白天占29%，工作日白天占23%，表明购买行为多发生在非工作时间，促销季影响较小仅占5%。

2025年中国瑜伽服消费场景分布



样本：瑜伽服行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

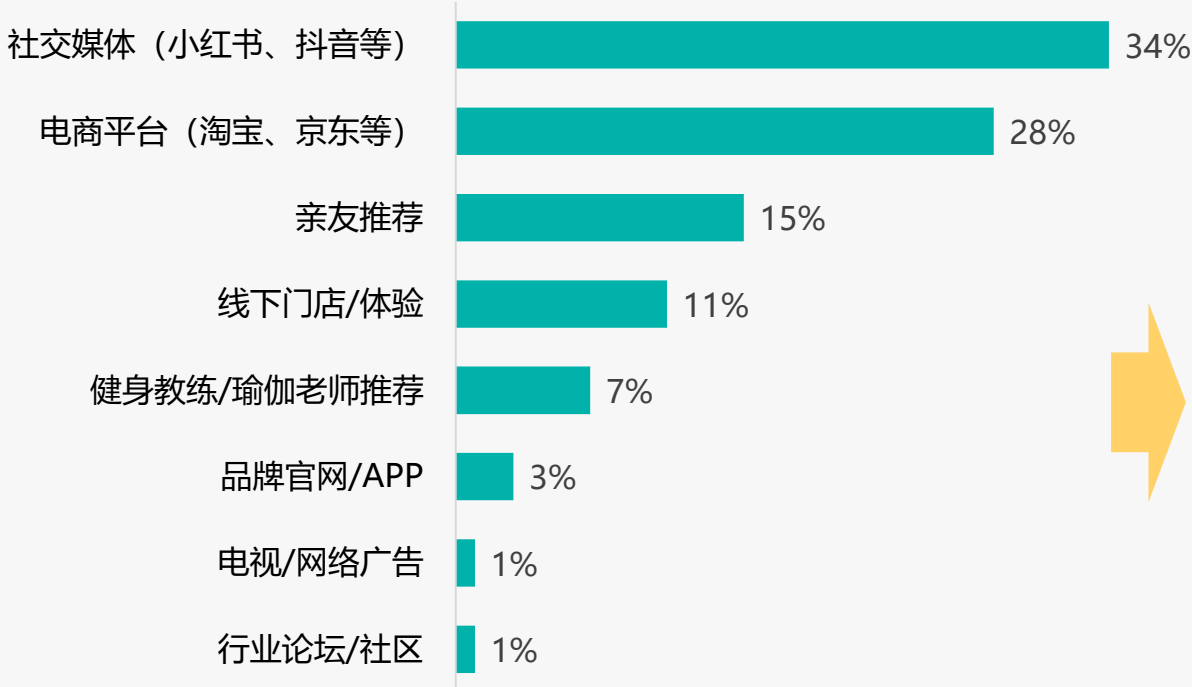
2025年中国瑜伽服消费时段分布



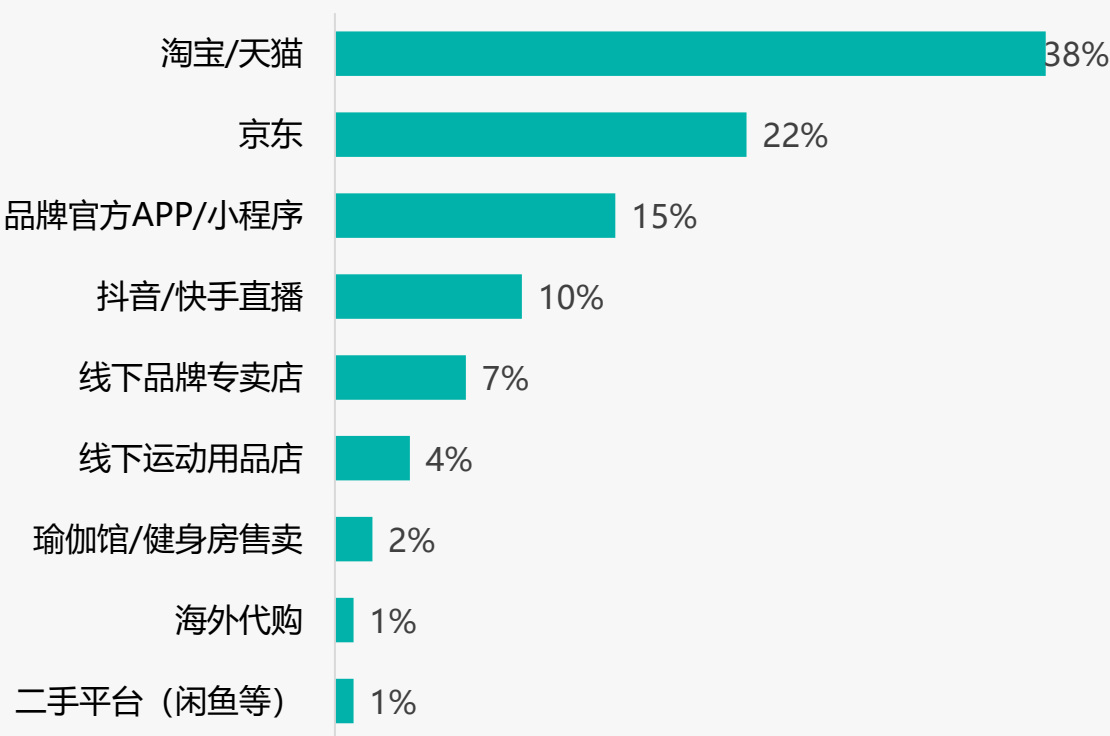
线上渠道主导瑜伽服消费行为

- ◆消费者了解瑜伽服主要通过社交媒体（34%）和电商平台（28%），合计占62%，数字渠道是核心信息源。亲友推荐（15%）和线下体验（11%）也较重要。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（38%）和京东（22%）主导线上销售，合计占60%。品牌官方APP（15%）和抖音直播（10%）增长显著，线下渠道份额较低。

2025年中国瑜伽服产品了解渠道分布



2025年中国瑜伽服产品购买渠道分布

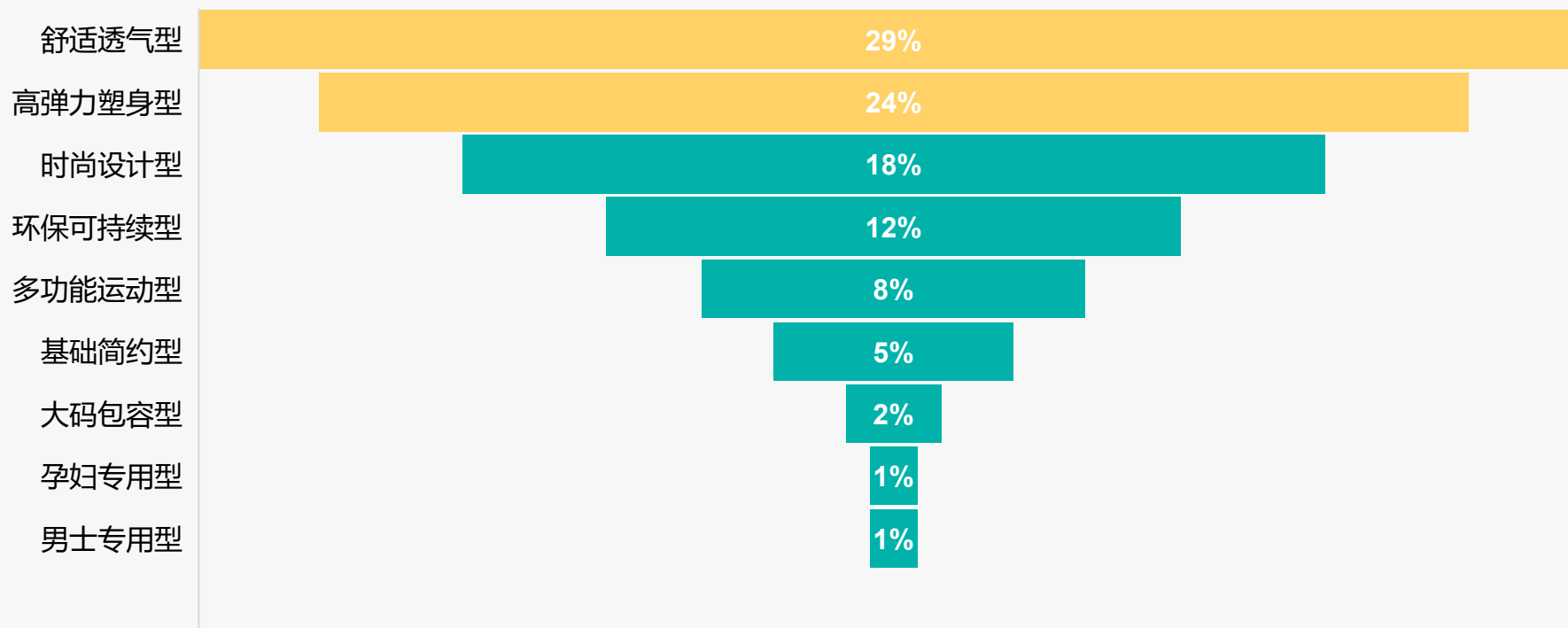


样本：瑜伽服行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适塑身主导 时尚环保渐显

- ◆ 瑜伽服消费偏好中，舒适透气型占比29%最高，高弹力塑身型占24%，时尚设计型占18%，显示舒适和塑身是核心需求，美观也受重视。
- ◆ 环保可持续型占12%，有增长潜力；其他类型如多功能运动型占8%，基础简约型占5%，小众类型份额小，市场细分度高但需求待挖掘。

2025年中国瑜伽服产品偏好类型分布

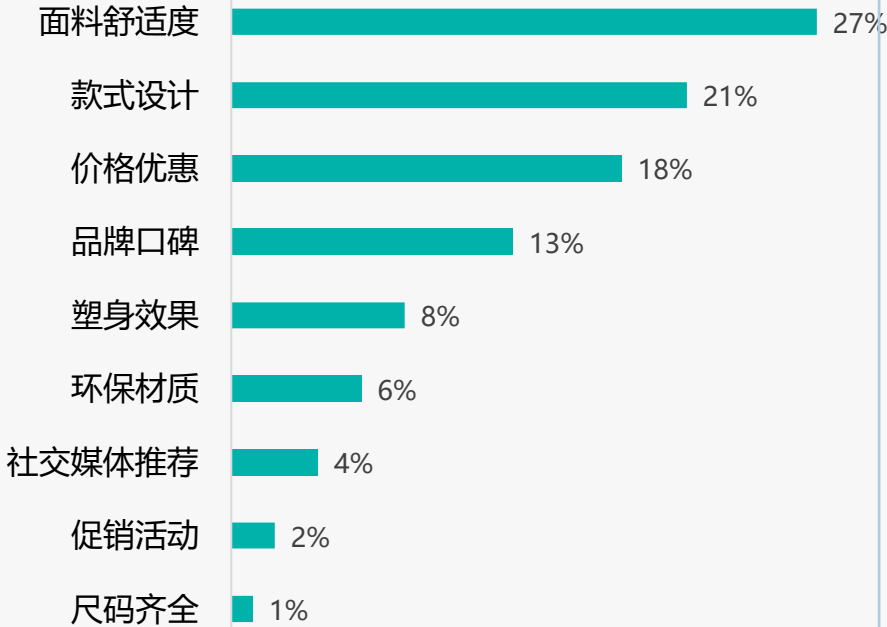


样本：瑜伽服行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

瑜伽服消费重功能轻时尚

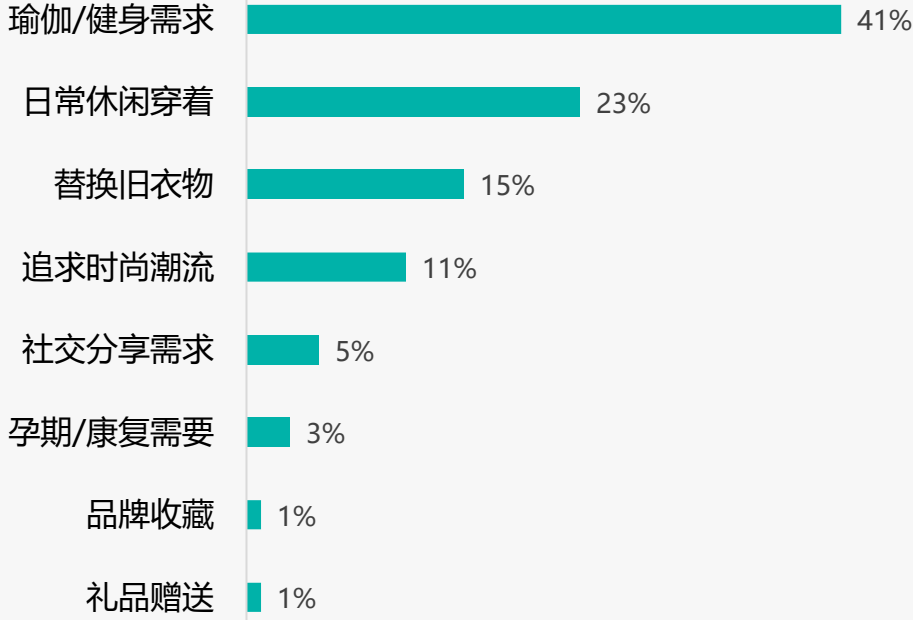
- ◆瑜伽服消费中，面料舒适度27%和款式设计21%是关键吸引因素，价格优惠18%也重要，显示消费者注重功能与性价比。
- ◆消费原因以瑜伽/健身需求41%为主，日常休闲穿着23%次之，表明购买主要基于实际需求而非社交或时尚驱动。

2025年中国瑜伽服吸引消费关键因素分布



样本：瑜伽服行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

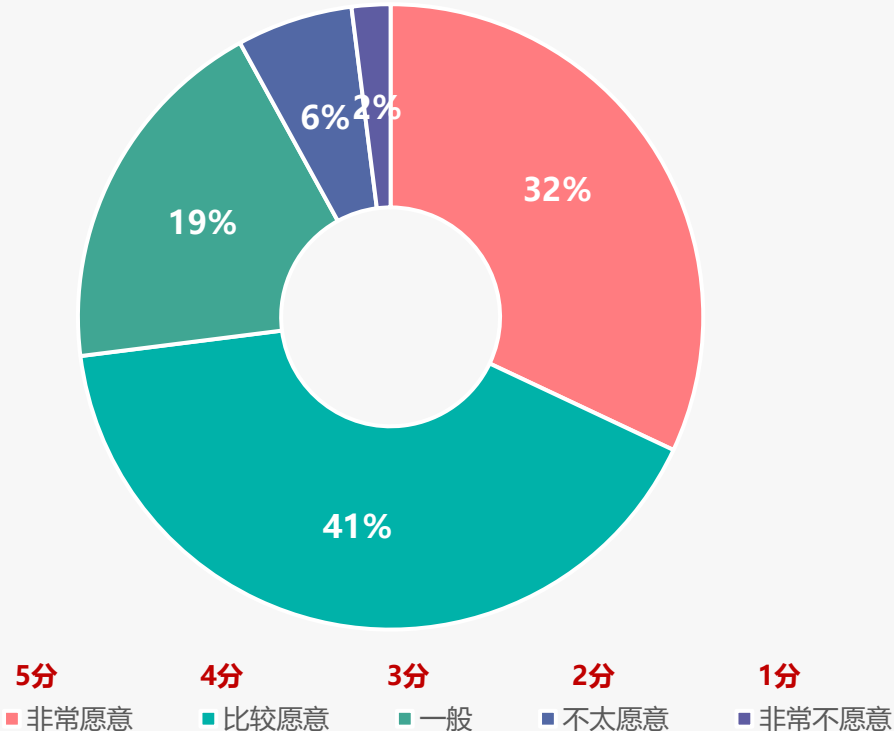
2025年中国瑜伽服消费真正原因分布



瑜伽服推荐意愿高 性价比品牌待提升

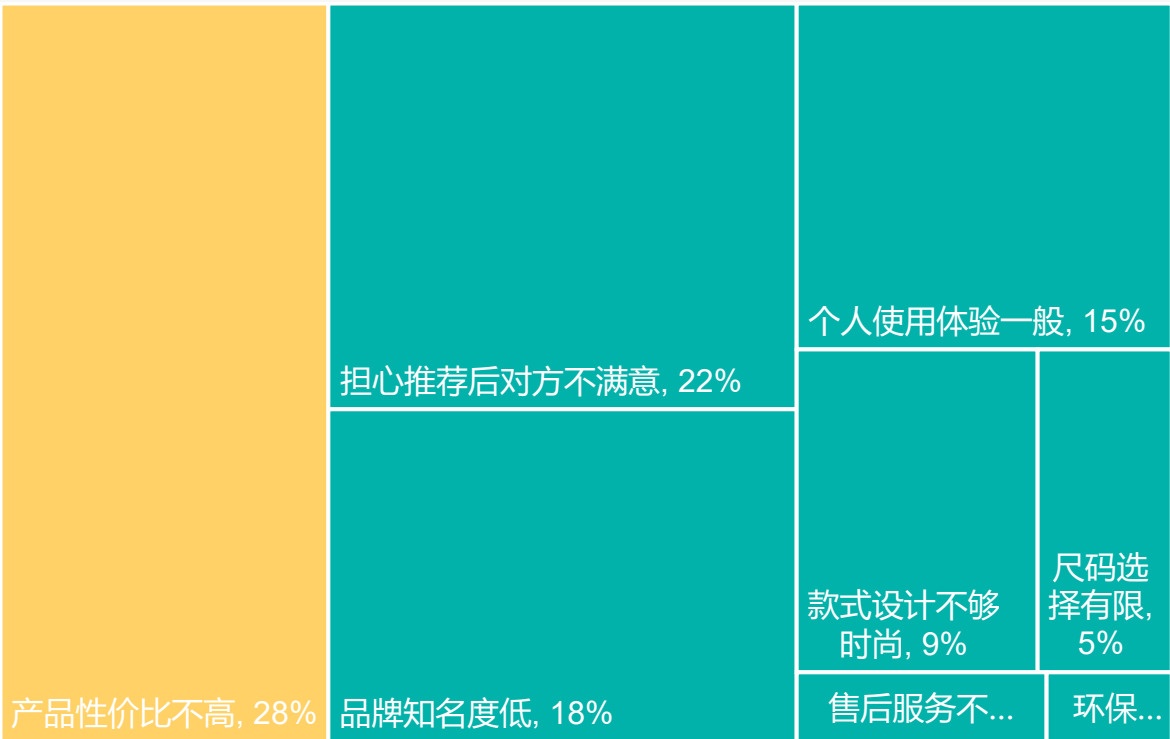
- ◆瑜伽服消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计73%，但不愿推荐原因中产品性价比不高占28%，品牌知名度低占18%。
- ◆调查显示，担心推荐后对方不满意占22%，其他原因占比较低，提升性价比和品牌形象是优化关键。

2025年中国瑜伽服向他人推荐意愿分布



样本：瑜伽服行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

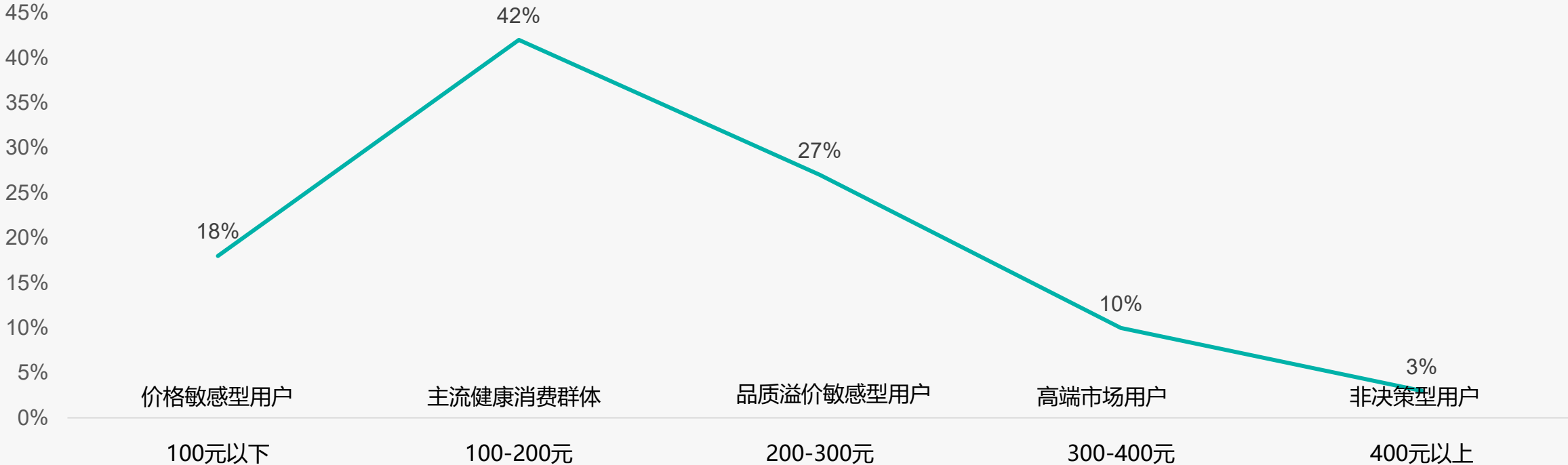
2025年中国瑜伽服不愿推荐原因分布



瑜伽服价格接受度集中于中低价位

- ◆瑜伽服价格接受度集中于100-300元区间，占比合计69%，其中100-200元占比最高达42%，显示中低价位是市场主流。
- ◆高价产品市场较小，300-400元和400元以上分别占比10%和3%，表明消费者对价格敏感，行业定价需聚焦中低端。

2025年中国瑜伽服主流规格价格接受度



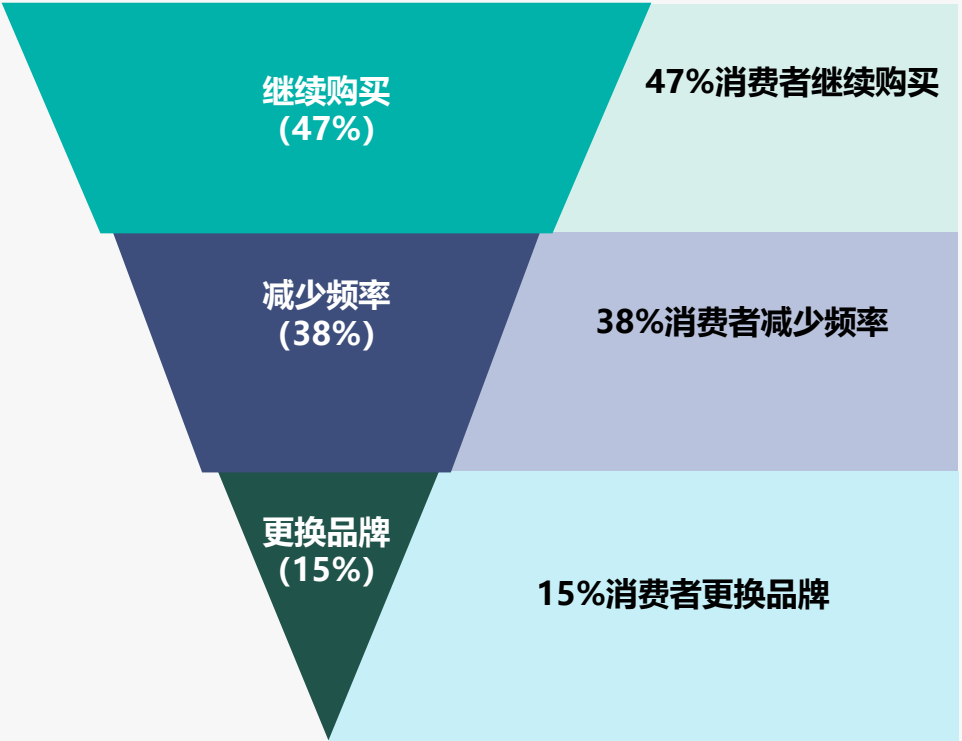
样本：瑜伽服行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以瑜伽裤规格瑜伽服为标准核定价格区间

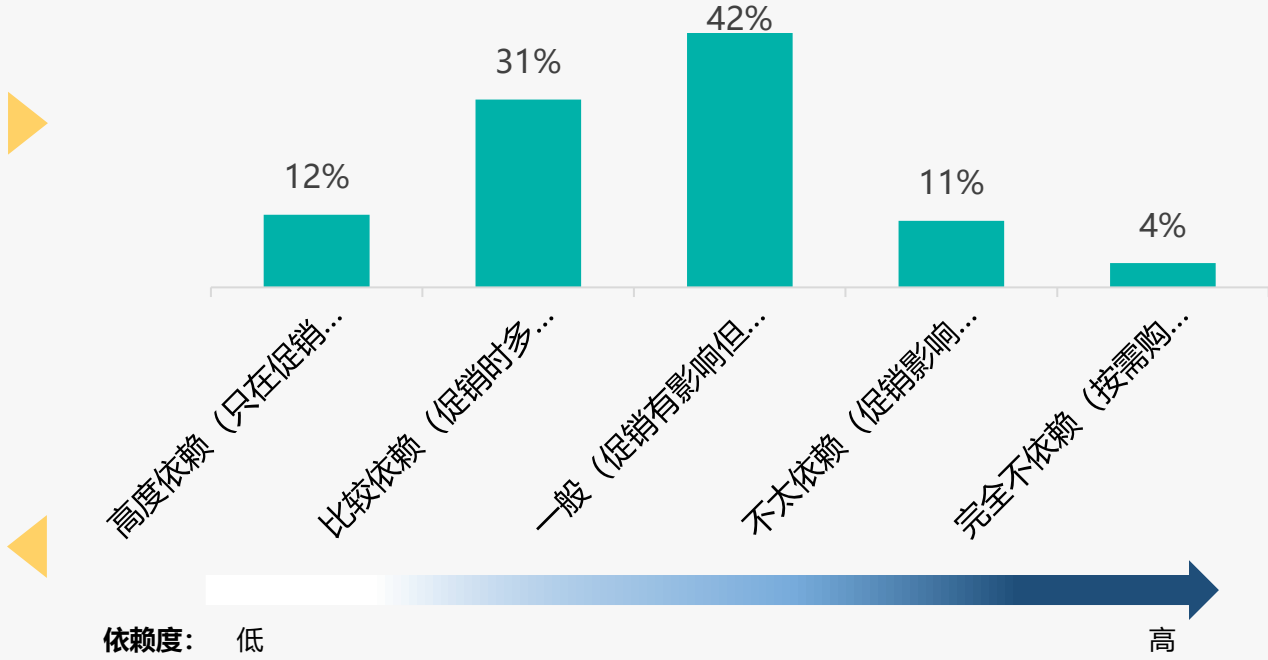
价格敏感促销驱动瑜伽服消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度高，但品牌忠诚度仍较强。
- ◆促销依赖中，42%消费者认为促销有影响但不决定，31%比较依赖，促销策略能有效驱动购买行为。

2025年中国瑜伽服价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国瑜伽服对促销活动依赖程度分布

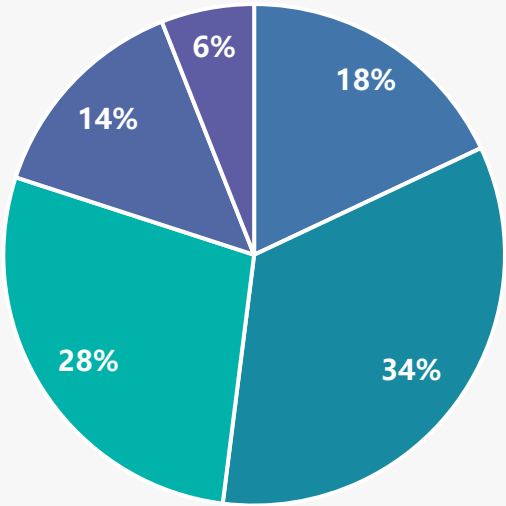


样本：瑜伽服行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

瑜伽服复购率高 品牌忠诚强 设计价格驱动转换

- ◆瑜伽服消费者复购率较高，70-90%复购率占34%，90%以上占18%，显示品牌忠诚度强，用户粘性显著。
- ◆更换品牌主因是尝试新款式/设计占31%，价格更优惠占27%，质量下降占18%，社交媒体影响占13%。

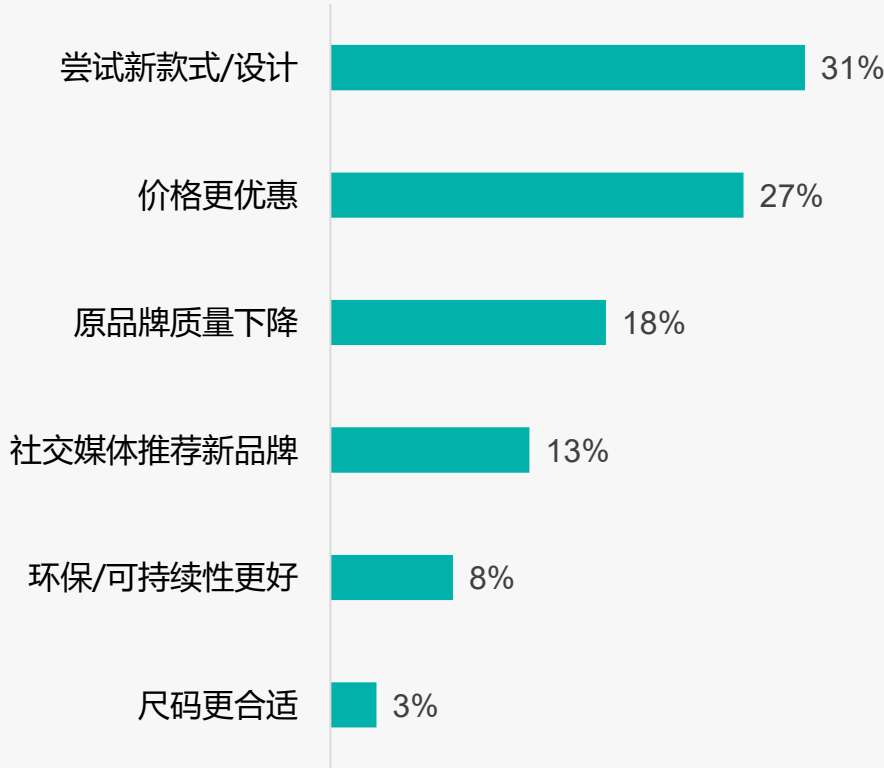
2025年中国瑜伽服固定品牌复购率分布



- 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：瑜伽服行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

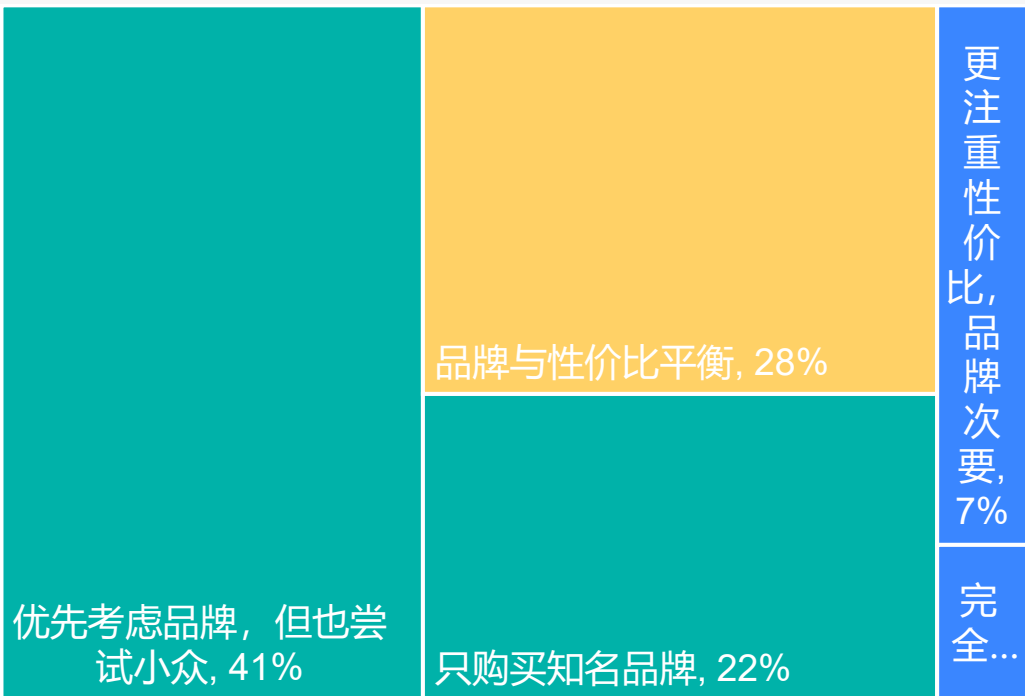
2025年中国瑜伽服更换品牌原因分布



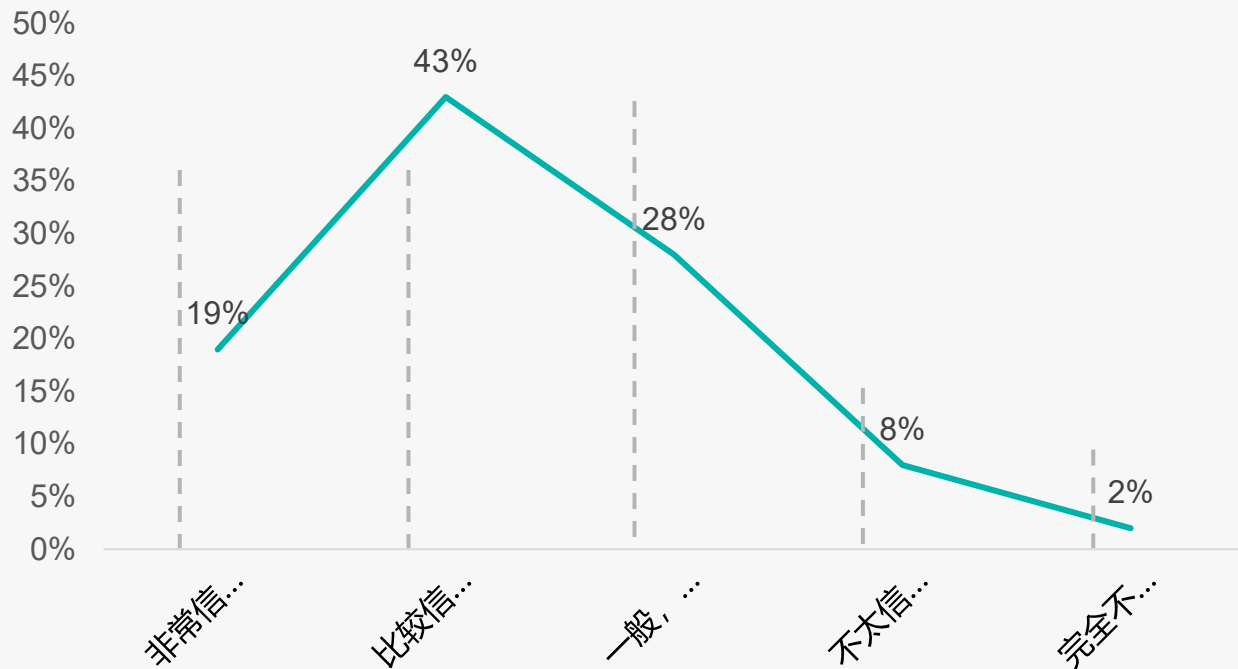
品牌信任度高 消费行为多样化

- ◆调查显示，41%消费者优先考虑品牌但也尝试小众，28%平衡品牌与性价比，表明品牌影响力强但非唯一因素，消费行为多样化。
- ◆对品牌态度中，43%比较信任并优先考虑，19%非常信任且愿溢价购买，合计62%持积极态度，品牌信任度高。

2025年中国瑜伽服消费品牌产品意愿分布



2025年中国瑜伽服对品牌产品态度分布

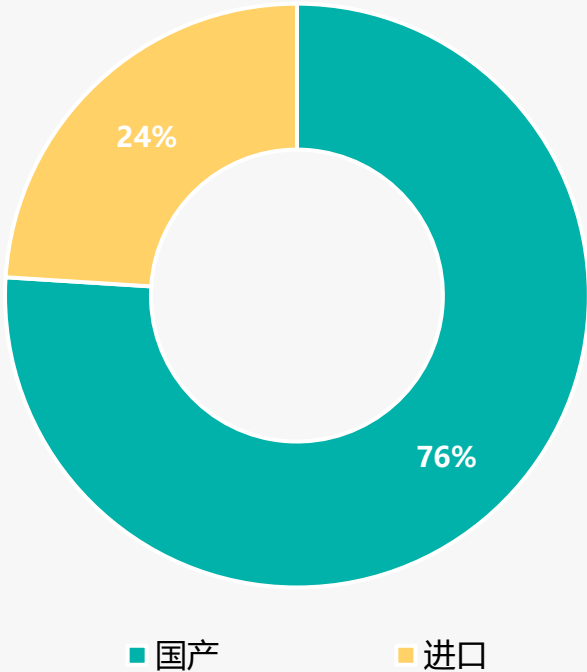


样本：瑜伽服行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

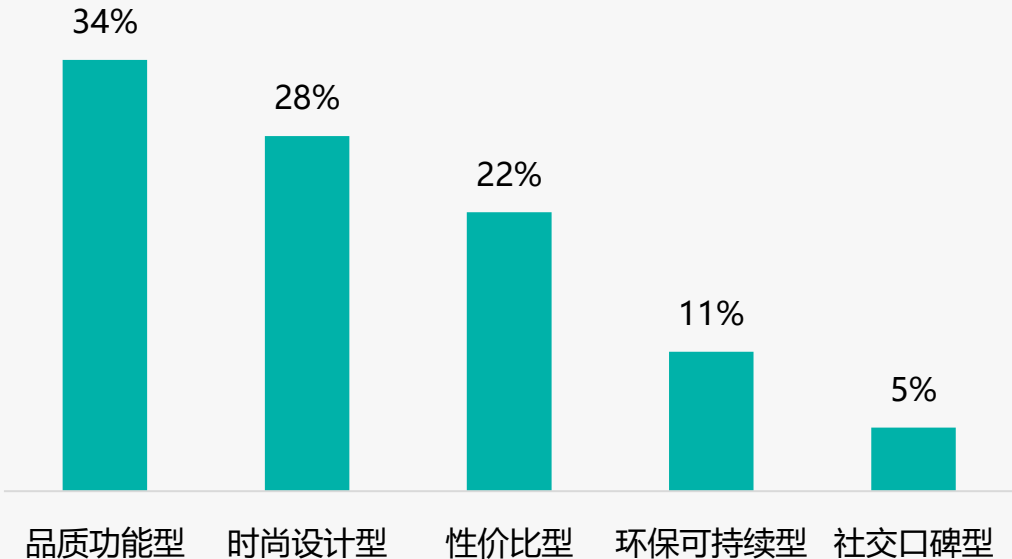
国产品牌主导 品质功能优先 环保潜力待挖

- ◆国产品牌消费占比76%，远超进口品牌24%，显示国内品牌主导市场。品质功能型偏好34%，消费者注重实用性和耐用性。
- ◆时尚设计型偏好28%，反映美学需求。环保可持续型仅11%，市场潜力待挖掘，提示增长空间。

2025年中国瑜伽服国产与进口品牌消费分布



2025年中国瑜伽服品牌偏好类型分布

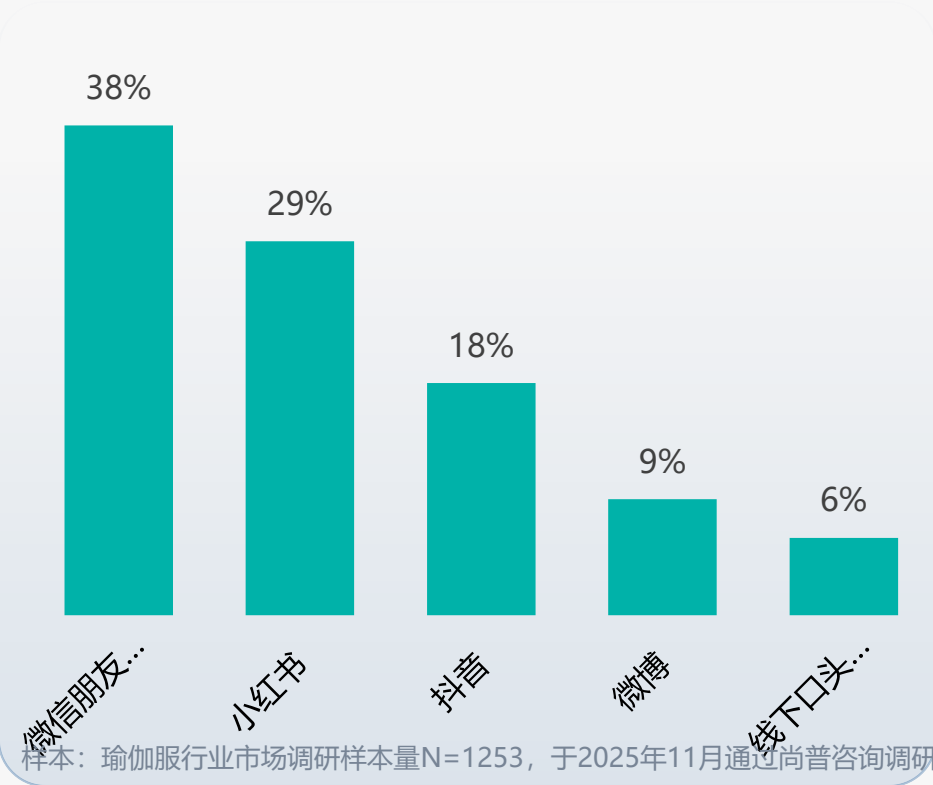


样本：瑜伽服行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

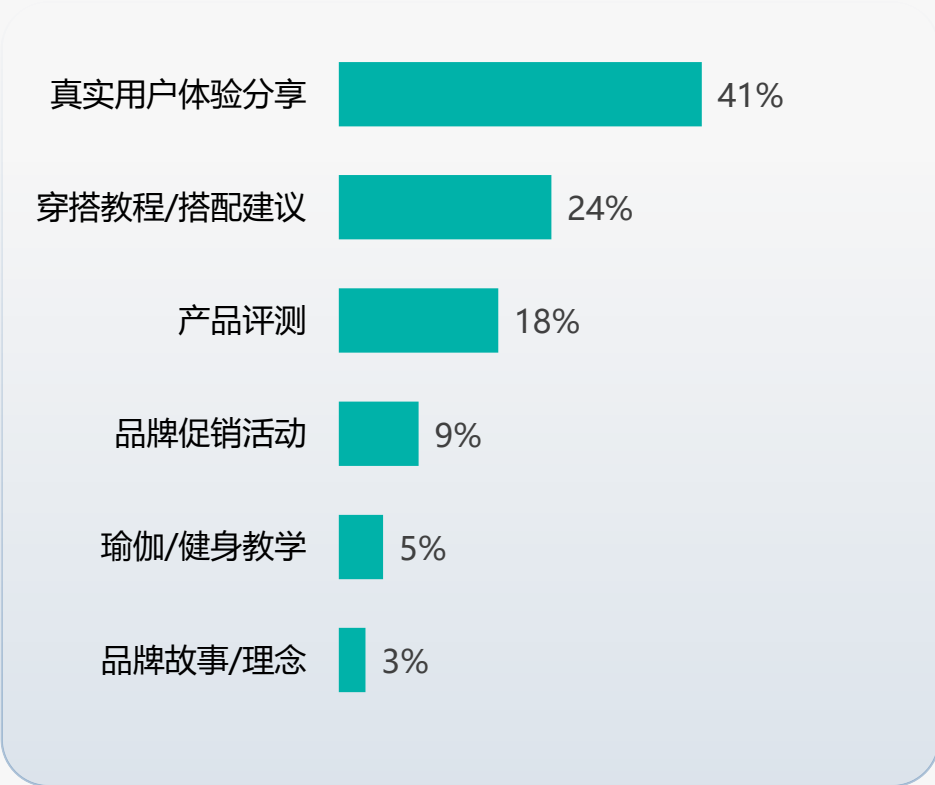
瑜伽服社交分享 用户内容主导

- ◆瑜伽服消费社交分享集中在微信朋友圈(38%)、小红书(29%)和抖音(18%)，社交媒体是信息传播的核心渠道。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享(41%)和穿搭教程(24%)，用户生成内容与实用建议比品牌营销更具影响力。

2025年中国瑜伽服社交分享渠道分布



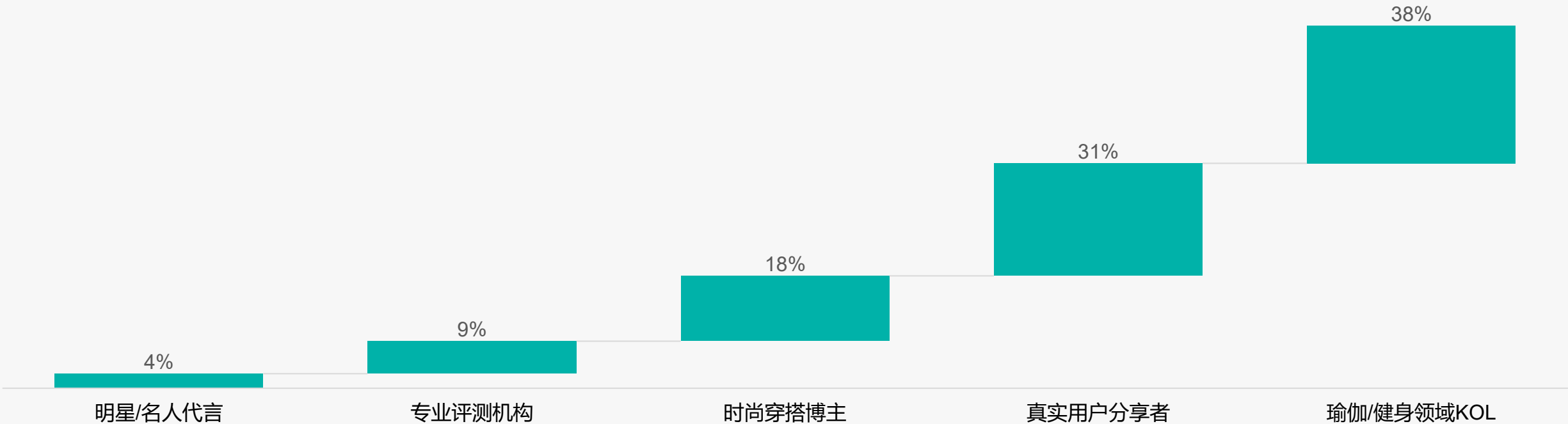
2025年中国瑜伽服社交渠道获取内容类型分布



瑜伽服消费信任专业真实时尚

- ◆瑜伽/健身领域KOL以38%的信任度领先，真实用户分享者占31%，显示消费者更信任专业和真实内容，时尚穿搭博主占18%体现时尚趋势。
- ◆专业评测机构仅占9%，明星/名人代言仅占4%，表明消费者对权威和明星效应依赖较低，更注重实用性和真实性。

2025年中国瑜伽服社交渠道信任博主类型分布

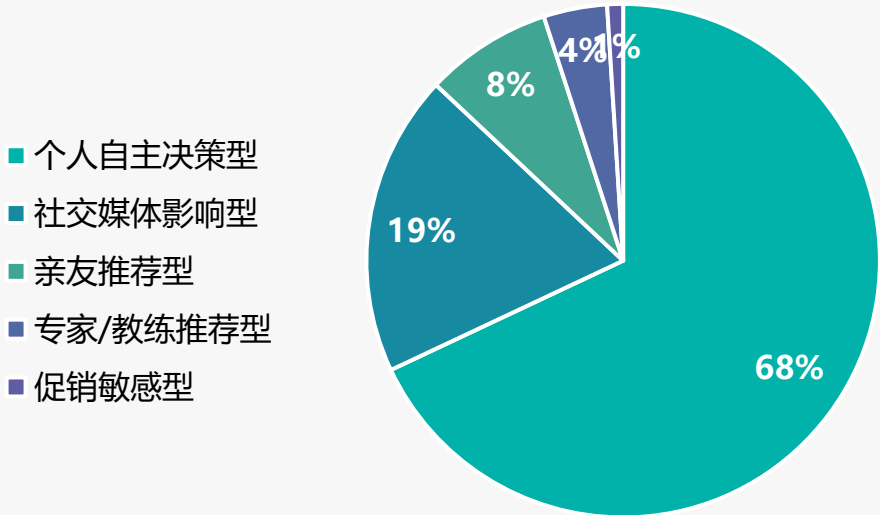


样本：瑜伽服行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

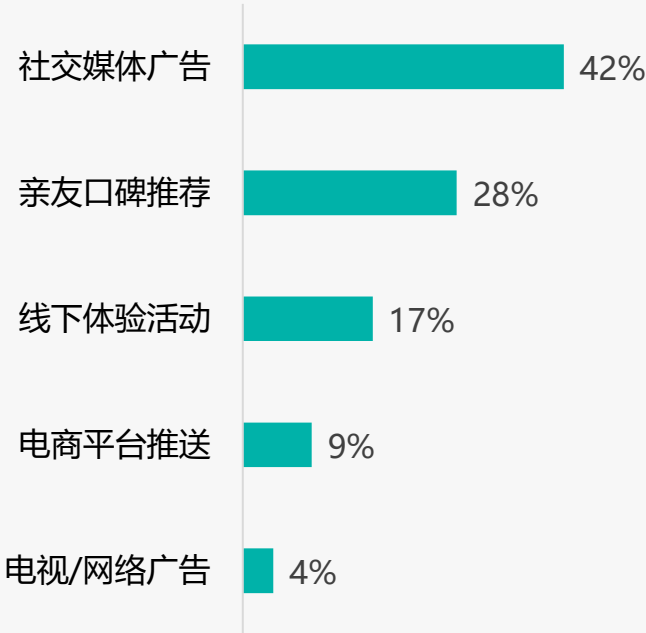
社交媒体主导 亲友口碑重要 线下体验辅助

- ◆ 社交媒体广告以42%的占比成为瑜伽服消费者最偏好的广告渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任是关键驱动因素。
- ◆ 线下体验活动占17%，电商平台推送和电视/网络广告分别占9%和4%，建议加强实体互动和优化精准推送以提升转化效果。

2025年中国瑜伽服消费决策者类型分布



2025年中国瑜伽服家庭广告偏好分布

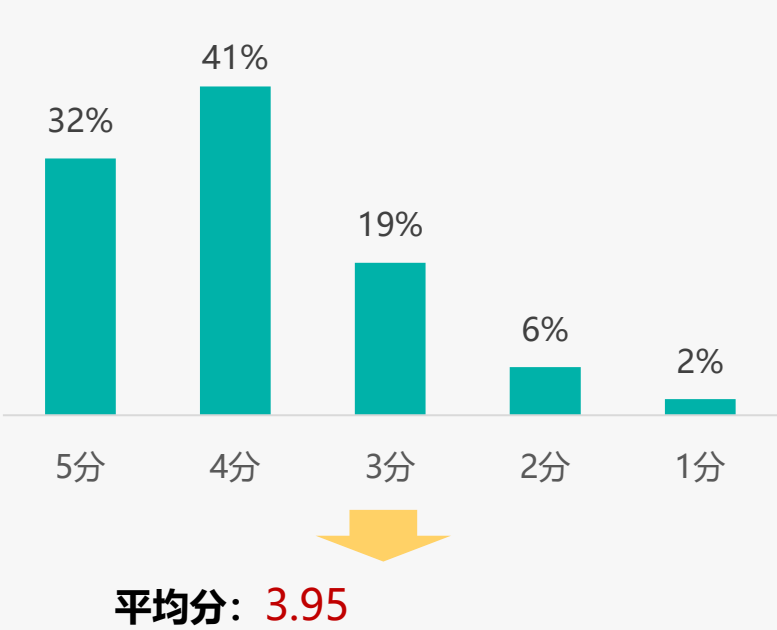


样本：瑜伽服行业市场调研样本量N=1253，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

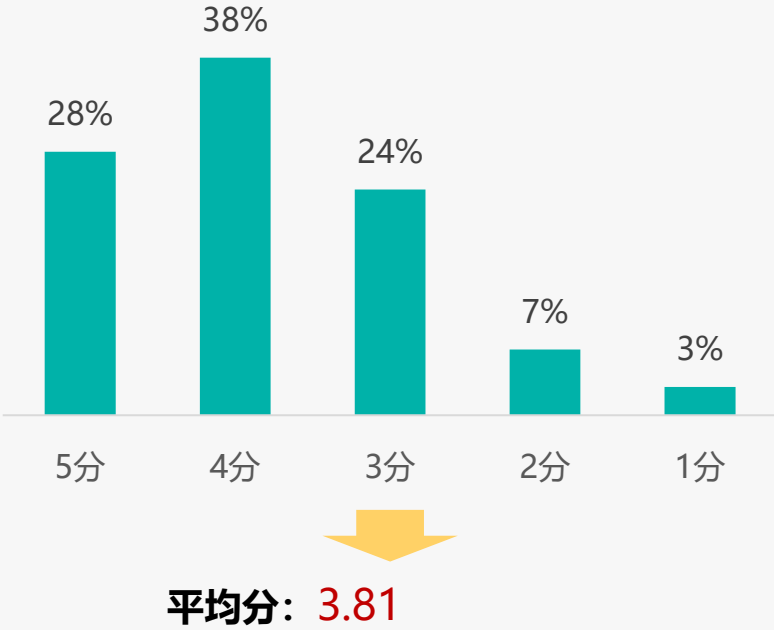
消费流程领先 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，显示消费者对购物流程基本满意，退货体验5分和4分占比合计66%略低。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计65%，与退货体验相近，但5分占比26%最低，退货和客服环节需关注以提升整体体验。

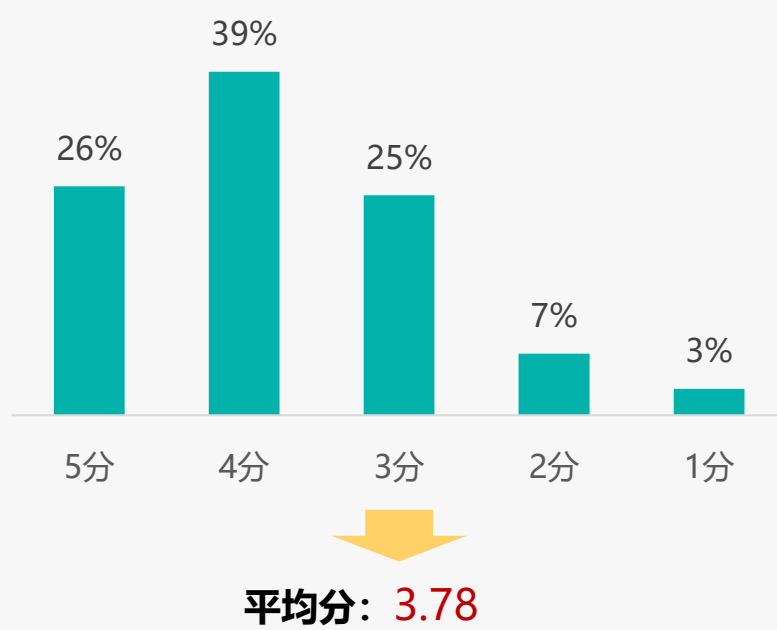
2025年中国瑜伽服线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国瑜伽服退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国瑜伽服线上消费客服满意度分布 (满分5分)

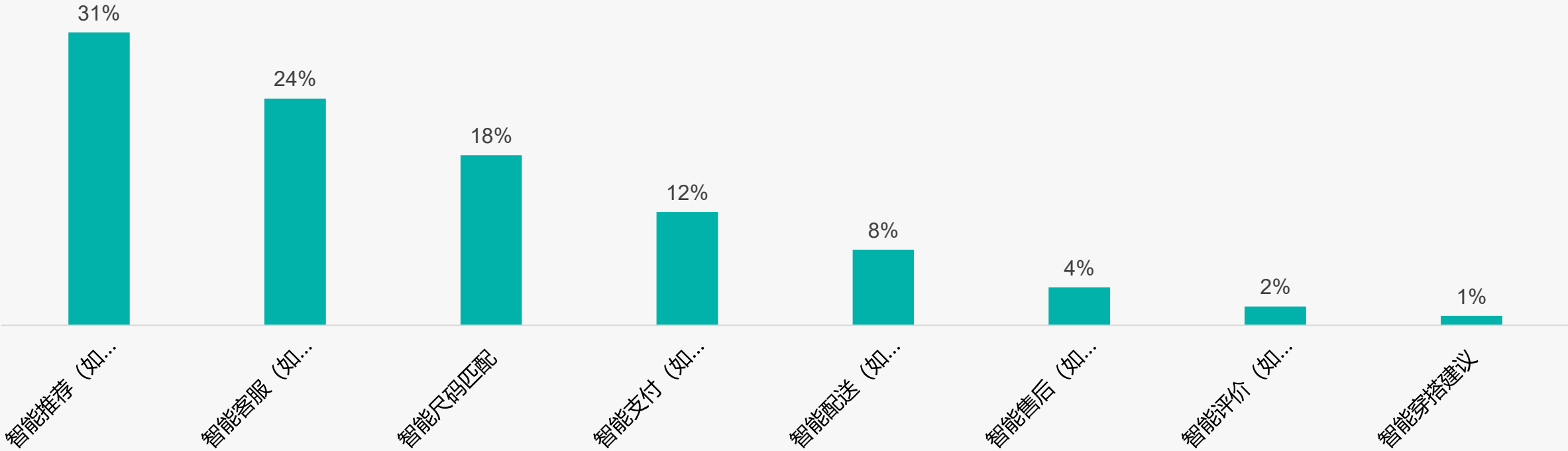


样本: 瑜伽服行业市场调研样本量N=1253, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后穿搭服务低

- ◆ 调研显示，线上瑜伽服消费中智能推荐占比31%，智能客服24%，智能尺码匹配18%，表明消费者最关注个性化推荐、便捷咨询和准确尺寸选择。
- ◆ 智能支付、配送、售后等服务的占比均低于12%，智能售后仅4%，智能穿搭建议仅1%，反映出这些服务在瑜伽服消费场景中的实用性或普及度较低。

2025年中国瑜伽服线上消费智能服务体验分布



样本：瑜伽服行业市场调研样本量N=1253，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