

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月瑜伽套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Yoga Set Category Market Insights

2026年1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：女性主导瑜伽套装消费，中高收入群体为核心



女性占比77%，显著高于男性，主导瑜伽套装消费市场。



26-35岁群体占39%，是核心消费人群，与职业稳定和健康意识相关。



中高收入者（5-12万元）是消费主力，合计占比超过一半。

启示

✓ 聚焦女性核心人群

品牌应针对26-35岁女性，推出符合其职业稳定、健康意识增强需求的产品，强化市场定位。

✓ 优化中高端产品策略

针对中高收入消费主力，开发高品质、高性价比的瑜伽套装，满足其购买力和品质追求。

核心发现2：消费行为注重功能实用，线上渠道主导信息与销售



购买决策以舒适度（27%）为核心，价格（21%）和材质质量（18%）次之，注重功能实用性。



线上平台（淘宝/天猫36%、京东22%）合计占72%，是主要购买渠道，电商作用突出。



社交媒体（32%）和电商平台（28%）是主要信息渠道，线上传播占主导地位。

启示

✓ 强化产品功能与舒适性

品牌需重点提升瑜伽套装的吸汗透气、弹性等功能，满足消费者对运动舒适性和灵活性的核心需求。

✓ 深耕线上营销与销售

加大在淘宝、京东等电商平台的投入，利用社交媒体进行内容营销，优化线上购物体验以提升转化率。

核心发现3：市场呈现中端主导，品牌忠诚度与价格敏感并存



价格接受度以150-300元（42%）为主，中端市场占主导，消费者注重性价比。



53%消费者表现出较高品牌忠诚度，但更换品牌主因是尝试新款设计（32%）和价格更优惠（27%）。



消费者对价格敏感，价格上涨10%后，33%减少购买频率，26%更换更便宜品牌。

启示

✓ 巩固中端市场地位

品牌应聚焦150-500元价格区间，确保产品性价比，满足主流消费需求，同时探索高端市场潜力。

✓ 平衡品牌建设与促销策略

通过产品创新和设计更新维持品牌吸引力，同时运用精准促销活动应对价格敏感，提升复购率。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导、中高收入、功能实用驱动市场



1、产品端

- ✓ 强化吸汗透气与弹性拉伸功能设计
- ✓ 聚焦中端价位，优化棉质与氨纶材质



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体与电商平台主导信息传播
- ✓ 与专业瑜伽教练合作，提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 优化线上客服响应与专业性
- ✓ 加强个性化推荐与智能尺码匹配

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

3、研究方法

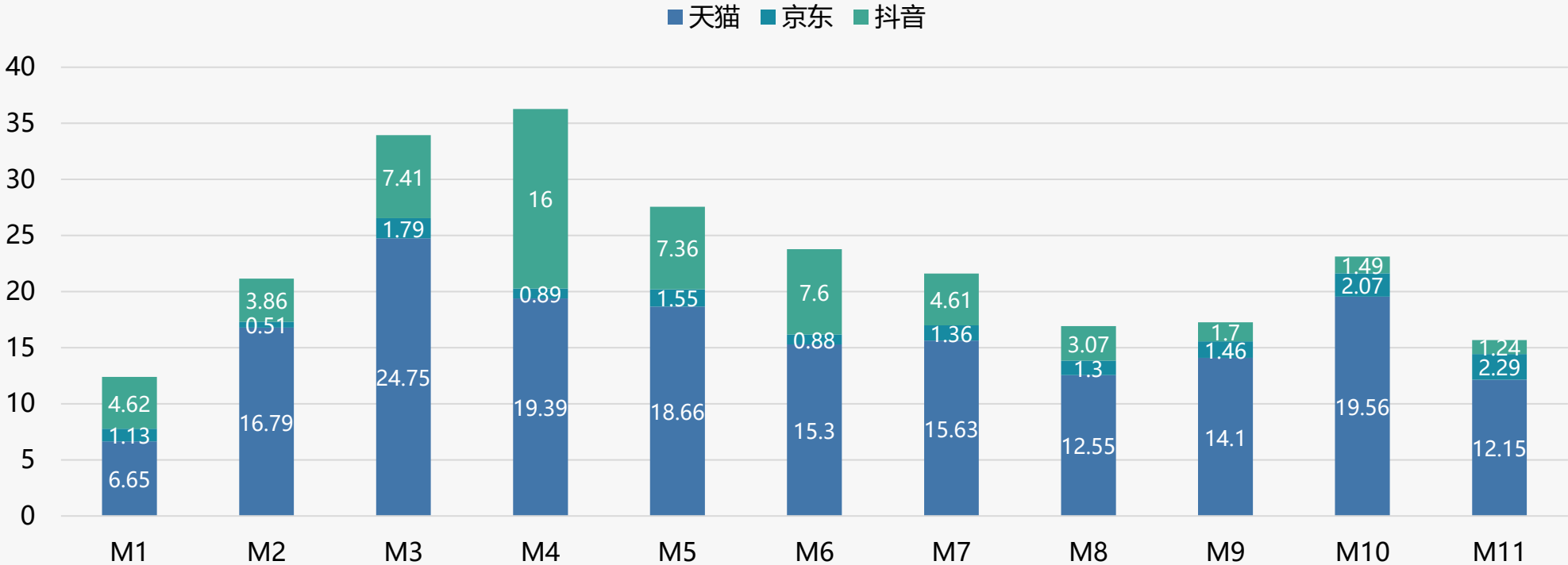
Research Method

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

天猫主导 抖音波动 京东增长 市场双峰

- ◆从平台份额看，天猫占据主导地位，累计销售额达17.4亿元（占比65.3%），抖音以6.2亿元（23.2%）次之，京东仅3.0亿元（11.5%）。天猫在M3-M5及M10表现突出，峰值达2.48亿元，显示其作为传统电商的稳定性；抖音在M4达1.60亿元峰值，但波动较大，反映直播带货的季节性特征。
- ◆从月度趋势和平台增长性分析，销售额呈双峰分布：第一高峰在M3-M5（累计5.7亿元），第二高峰在M10（2.0亿元），对应春季健身潮和双十一预热。整体市场季节性明显，建议提前布局营销资源。京东下半年表现强劲，M10-M11销售额达0.44亿元，显示其高端市场渗透加速；抖音虽在M4达峰值，但后续月均仅0.12亿元，波动率超50%，表明依赖爆款模式不可持续；天猫保持稳健，月均1.58亿元。

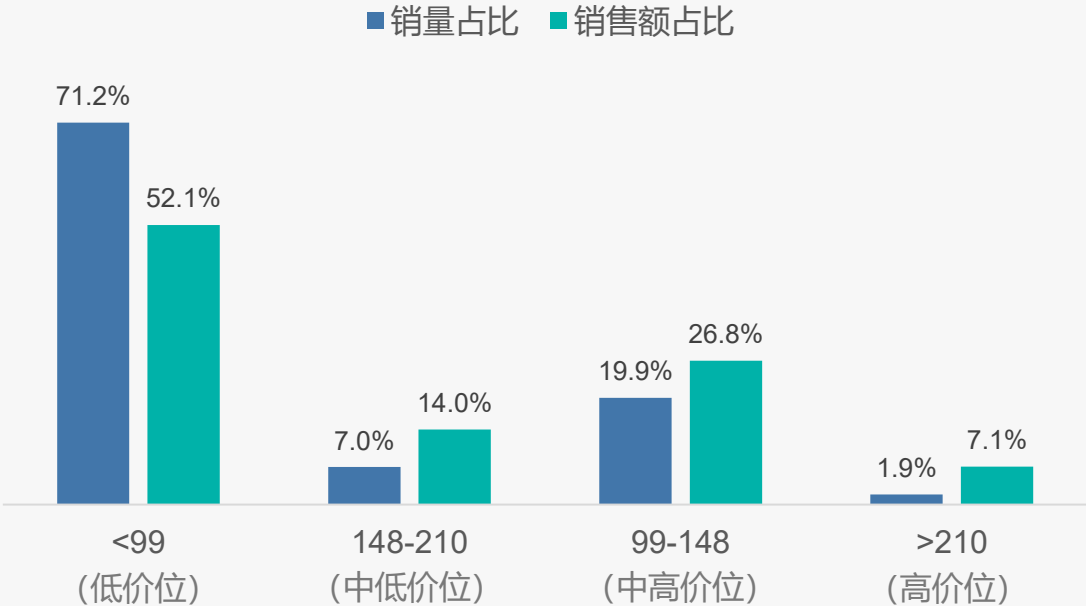
2025年1月~11月瑜伽套装品类线上销售规模（百万元）



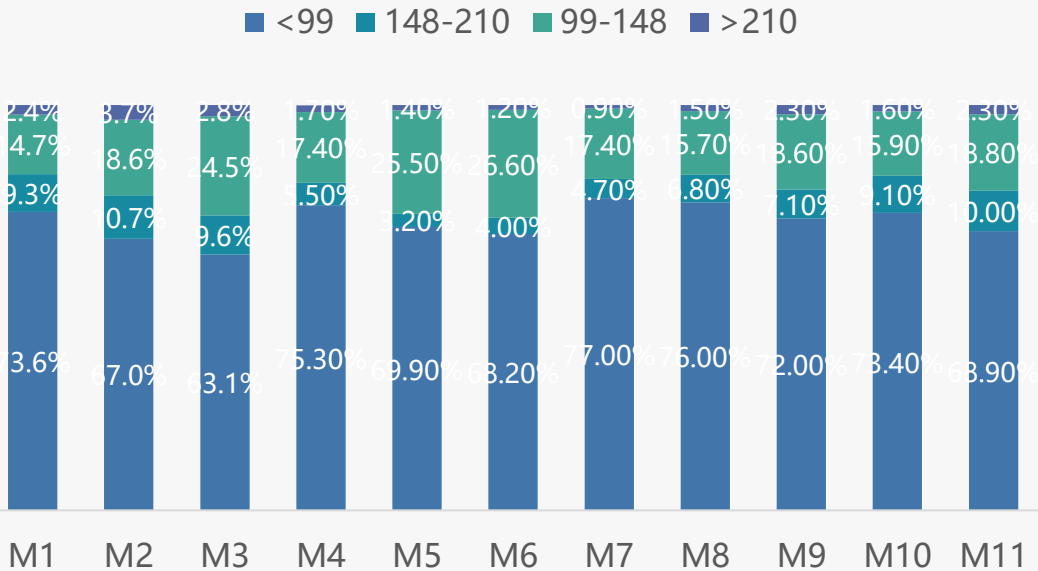
低价主导市场 中高端提升销售额

- ◆从价格区间结构看，低价位 (<99元) 产品占据主导地位，销量占比71.2%，但销售额占比仅52.1%，显示其单价较低，对整体销售额贡献有限。中高价位 (99-210元) 虽销量占比26.9%，但销售额贡献达40.8%，表明该区间产品具有更高的单价和盈利能力，是提升整体销售额的关键。高价区间 (>210元) 销量占比1.9%，销售额占比7.1%，显示其高单价特性，但市场渗透率低，需关注其增长潜力。
- ◆从销售额贡献效率看，低价产品销售额占比 (52.1%) 低于销量占比 (71.2%)，单位产品价值较低，可能影响整体毛利率。中高价位产品 (99-210元) 销售额占比 (40.8%) 高于销量占比 (26.9%)，显示其更高的客单价和利润空间。高价产品 (>210元) 虽销量少但销售额贡献显著 (7.1%)，建议加强高端市场

2025年1月~11月瑜伽套装线上不同价格区间销售趋势



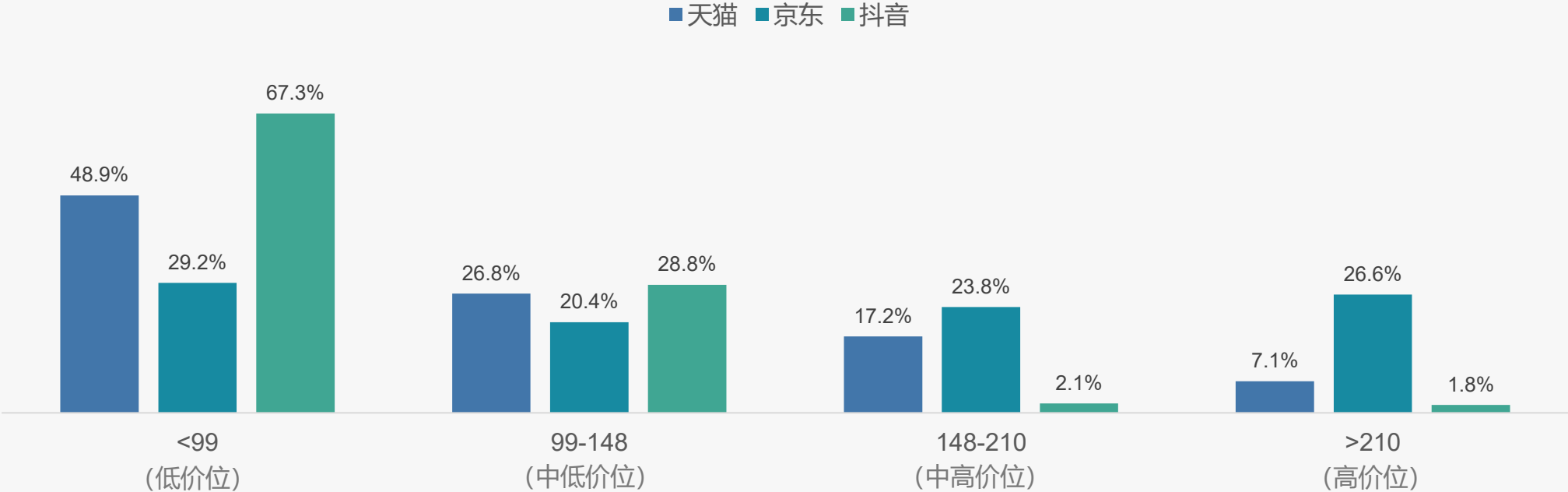
瑜伽套装线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 京东高端 抖音低价 天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以<99元低价产品为主（48.9%），京东则在高价位>210元区间占比最高（26.6%），抖音低价产品占比达67.3%，显示其下沉市场特征。分析平台价格策略，天猫99-148元和148-210元区间合计44.0%，中端市场稳固；京东各区间分布相对均匀，高端占比突出；抖音>210元区间仅1.8%，高端渗透不足。建议京东强化高端优势，抖音可尝试向上拓展价格带。
- ◆综合平台定位，天猫作为全渠道代表，覆盖广但高端占比仅7.1%，需提升溢价能力；京东高端占比26.6%，但<99元区间29.2%显示低价竞争压力；抖音以低价驱动，但中端99-148元占28.8%，存在升级空间。各平台需优化产品组合以提升毛利率。

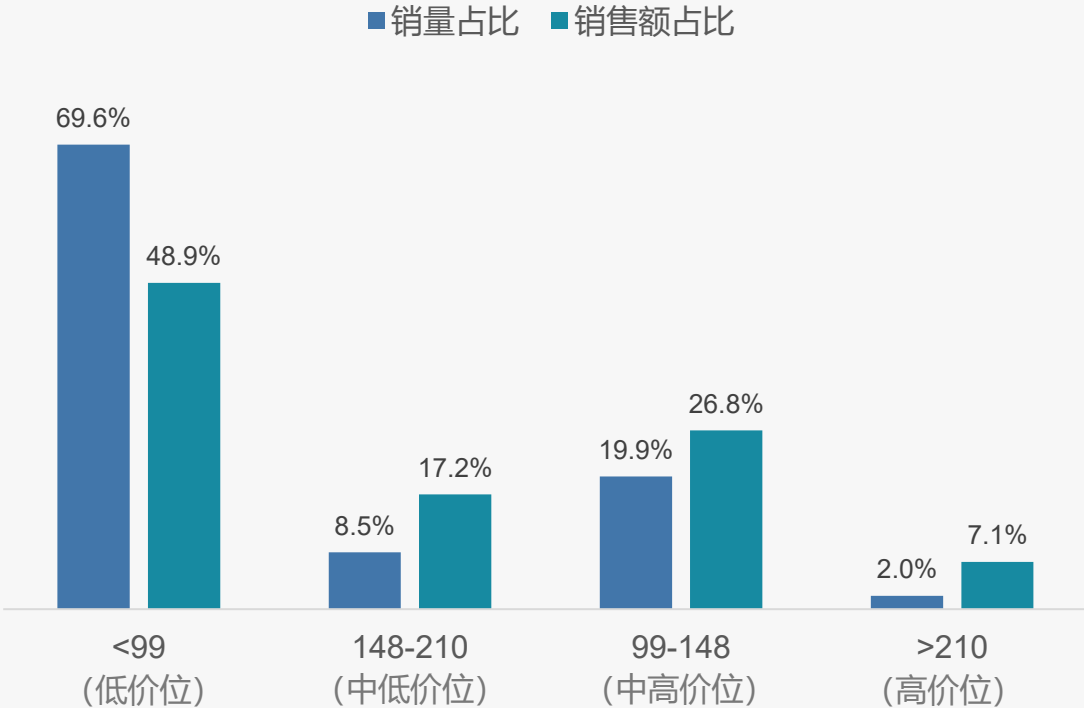
2025年1月~11月各平台瑜伽套装不同价格区间销售趋势



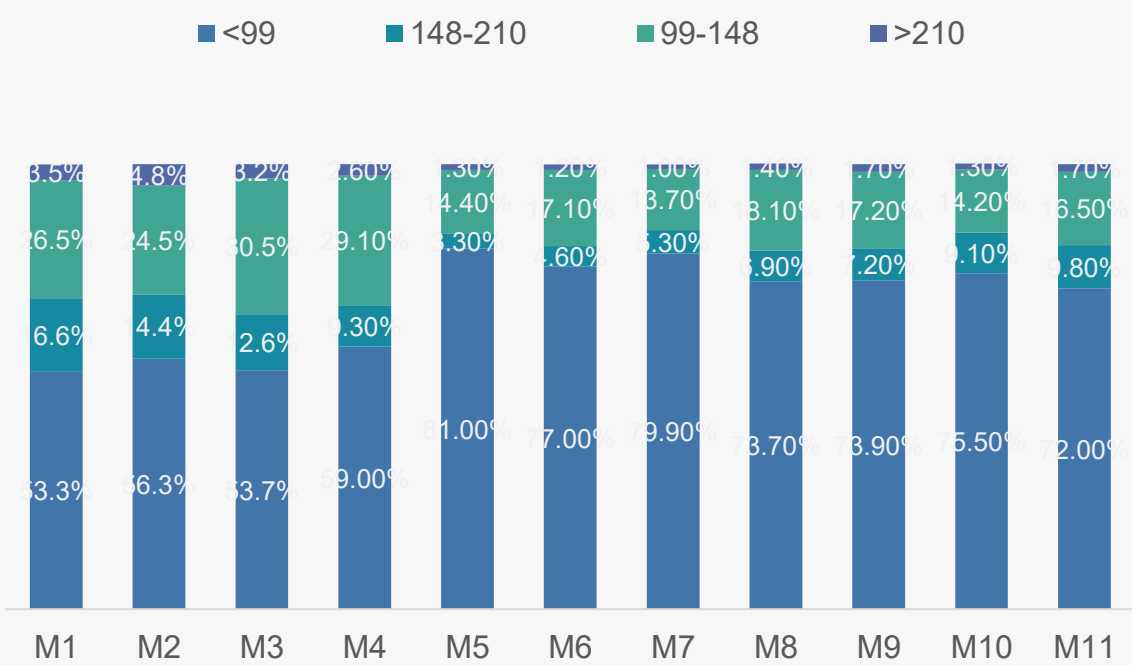
低价主导市场 中高端贡献利润 结构优化提效

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台瑜伽套装呈现明显的低价主导特征。<99元区间销量占比69.6%但销售额仅占48.9%，表明该区间产品单价较低且销量集中；99-148元区间销量占比19.9%贡献26.8%销售额，显示中端产品具有较好的价值贡献；>210元高端产品销量仅2.0%但贡献7.1%销售额，说明高端产品具有较高的溢价能力。整体市场呈现金字塔结构，低价产品占据流量入口，中高端产品贡献核心利润。
- ◆从月度销量分布变化分析，M5-M11月<99元区间销量占比显著提升至70%以上，较M1-M4月提升约20个百分点，显示市场消费呈现明显的价格敏感趋势。从销售额贡献效率分析，各价格区间存在显著差异。这表明在维持流量基础上，优化产品结构向中高端倾斜可有效提升整体销售额和利润率。

2025年1月~11月天猫平台瑜伽套装不同价格区间销售趋势



天猫平台瑜伽套装价格区间-销量分布

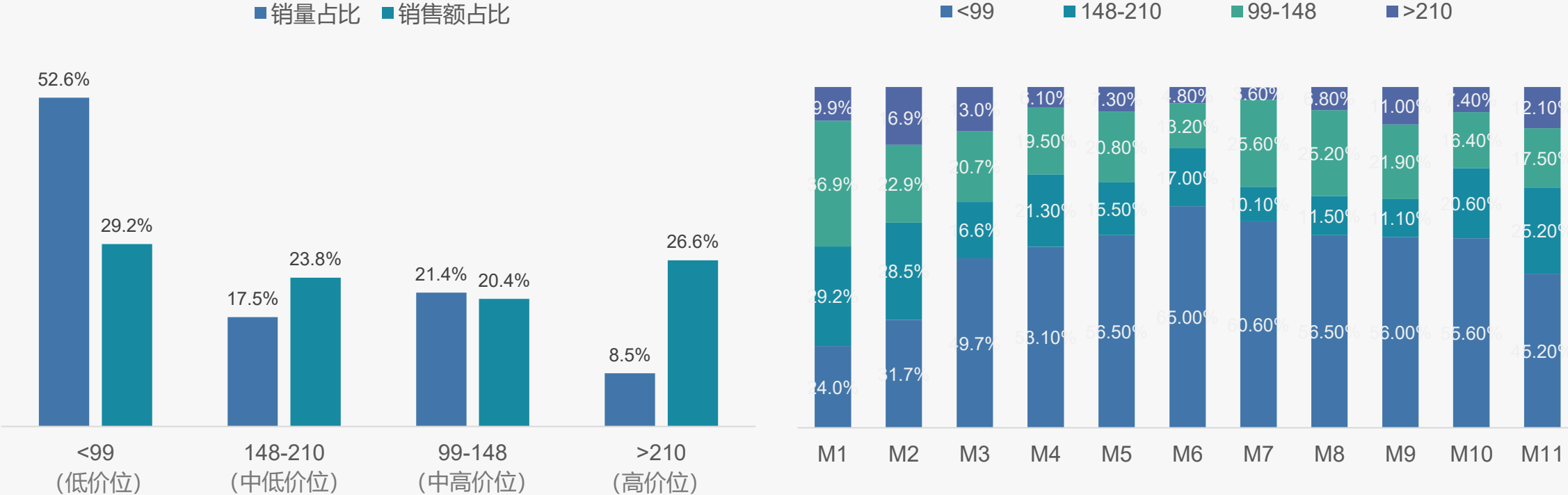


低价主导销量 高端驱动利润 结构优化关键

- ◆从价格区间结构分析，京东平台瑜伽套装呈现明显的低价主导特征。<99元区间贡献了52.6%的销量但仅占29.2%的销售额，显示高销量低价值特征；而>210元高端区间虽仅占8.5%销量却贡献26.6%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构反映出市场存在明显的价格分层，企业需平衡销量与利润的ROI策略。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间(<99元)占比从M1的24.0%持续攀升至M6的65.0%峰值，下半年稳定在45%-60%区间，呈现明显的季节性波动。中高端区间(99-210元)在M1-M2占比相对均衡，但3月起被低价产品挤压。这表明夏季促销期间低价策略效果显著，但可能影响整体毛利率和品牌价值。

2025年1月~11月京东平台瑜伽套装不同价格区间销售趋势

京东平台瑜伽套装价格区间-销量分布

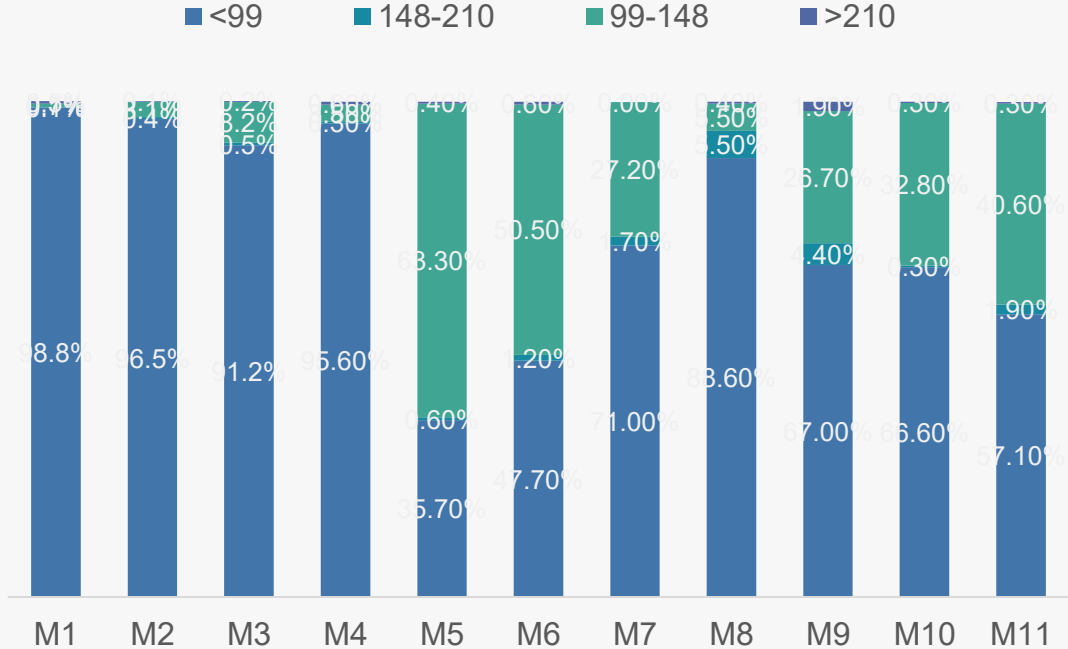
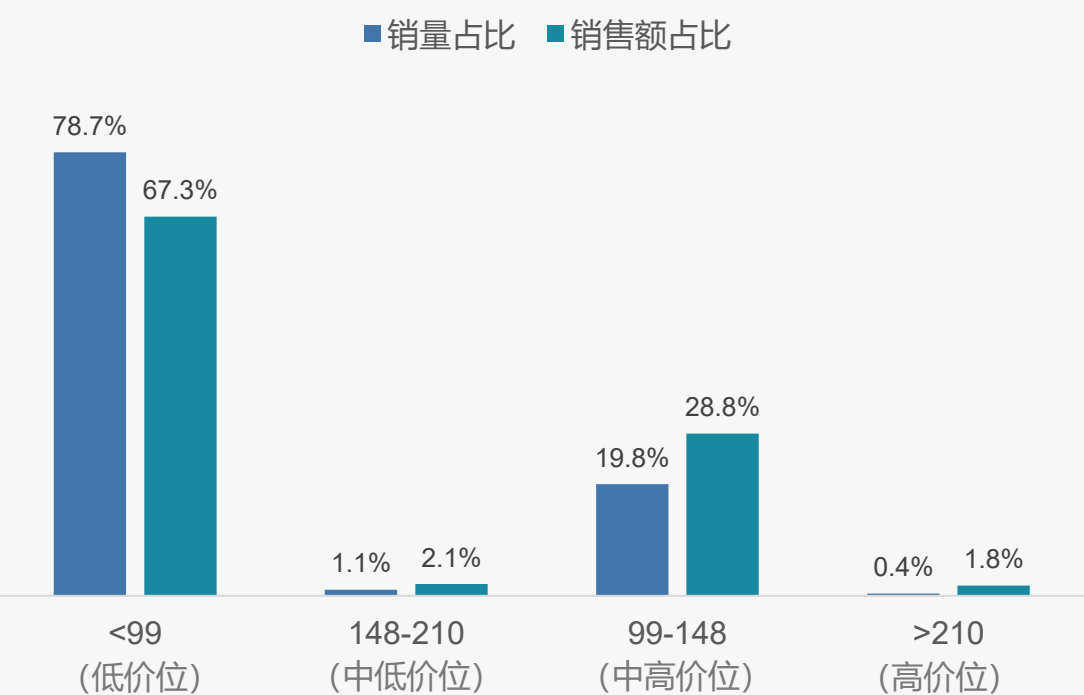


低价主导 中端高效 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台瑜伽套装呈现明显的低价主导特征。<99元区间贡献78.7%销量和67.3%销售额，显示高销量但低单价特性；99-148元区间以19.8%销量贡献28.8%销售额，毛利率可能更高。高价区间（>148元）合计仅占1.5%销量和3.9%销售额，表明抖音用户对价格敏感，高端市场渗透不足。建议优化产品组合，提升中端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M4低价区间占比超90%，市场以入门级产品为主；M5-M6中端区间（99-148元）占比大幅提升至50%以上，可能与春季健身需求增长相关；M7-M11呈现波动但中端占比维持在26.7%-40.6%，显示消费升级趋势。建议根据季节性调整库存和营销策略。

2025年1月~11月抖音平台瑜伽套装不同价格区间销售趋势

抖音平台瑜伽套装价格区间-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** 瑜伽套装消费行为、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年内购买过瑜伽套装的消费者;
- 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

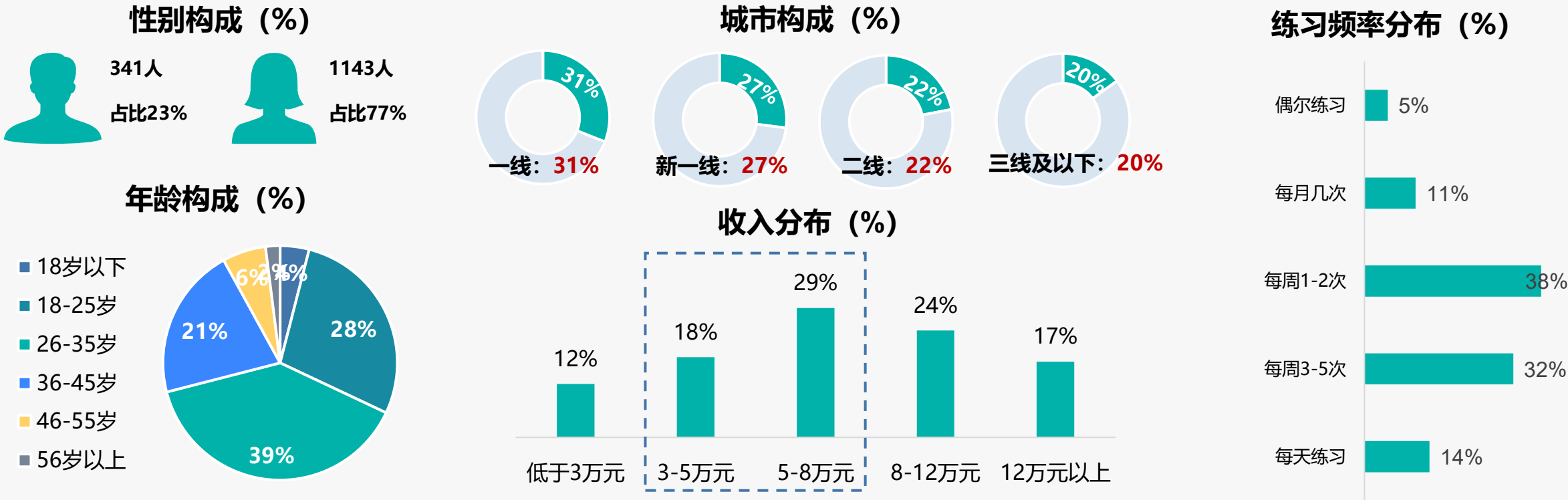
Research Method

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=1484

女性主导 中高收入 规律练习 市场广泛

- ◆女性占77%主导瑜伽套装消费，核心年龄26-35岁占39%，中高收入5-8万元占29%、8-12万元占24%为主要消费群体。
- ◆瑜伽练习频率每周1-2次占38%、每周3-5次占32%，显示规律练习习惯，城市分布均衡，一线占31%、新一线占27%。

2025年中国瑜伽套装消费者画像

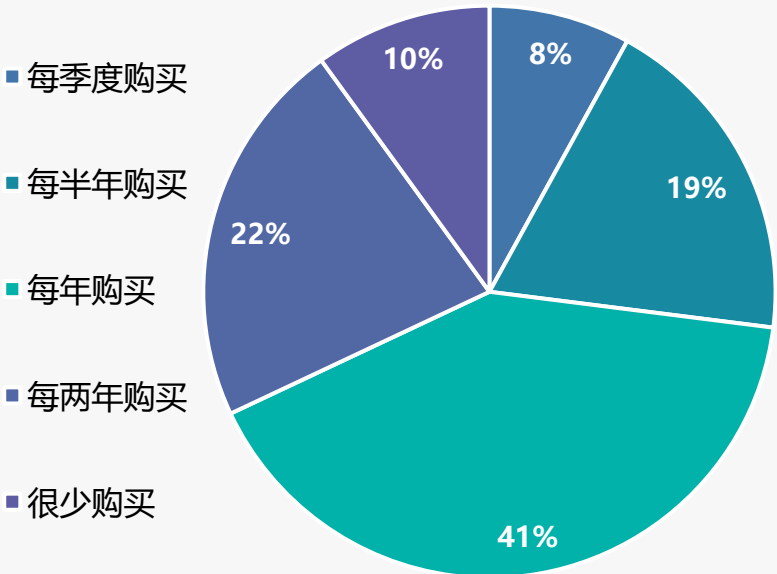


样本：瑜伽套装行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

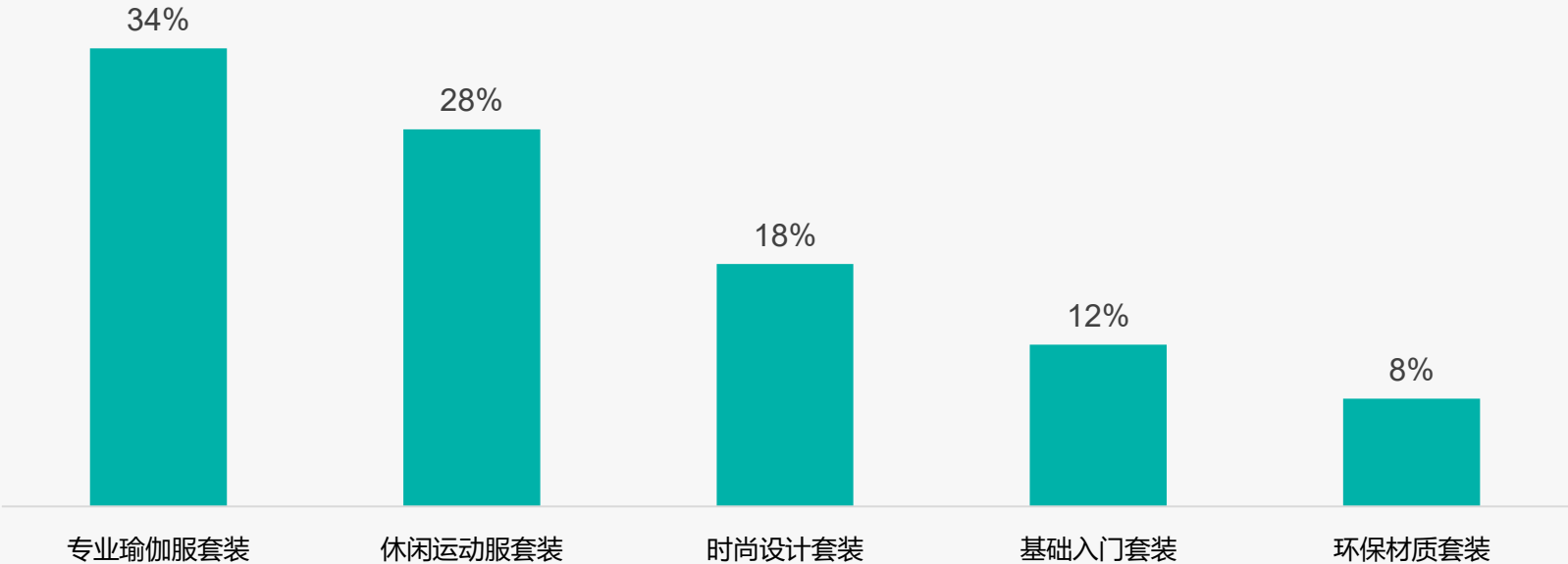
瑜伽套装购买稳定专业休闲主导

- ◆瑜伽套装购买频率以每年购买为主，占比41%，每两年购买占22%，显示消费者更新周期较长，市场趋于稳定。
- ◆类型偏好中，专业瑜伽服套装最受欢迎，占34%，休闲运动服套装占28%，反映功能性需求和日常穿着趋势。

2025年中国瑜伽套装购买频率分布



2025年中国瑜伽套装类型偏好分布

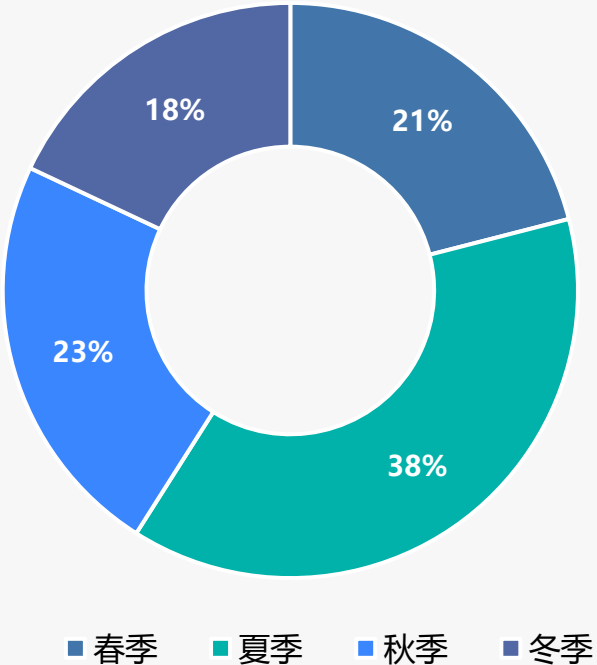


样本：瑜伽套装行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

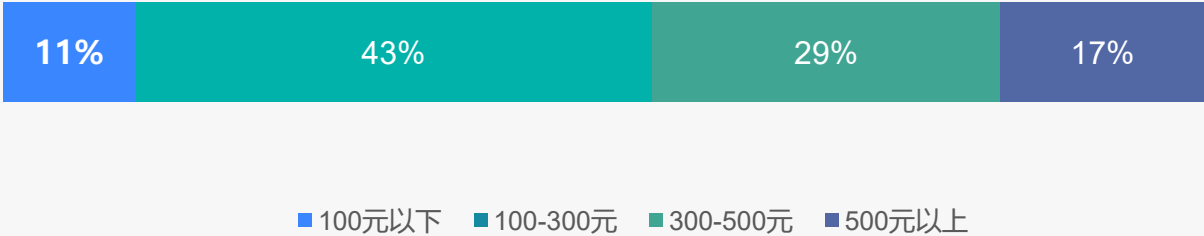
瑜伽套装中端消费夏季偏好棉质氨纶

- ◆瑜伽套装单次购买支出以100-300元为主，占比43%，300-500元次之，占比29%，显示中端价位产品受青睐。
- ◆夏季购买占比最高，为38%；材质偏好中棉质最受欢迎，占比27%，氨纶占比22%，强调舒适与弹性需求。

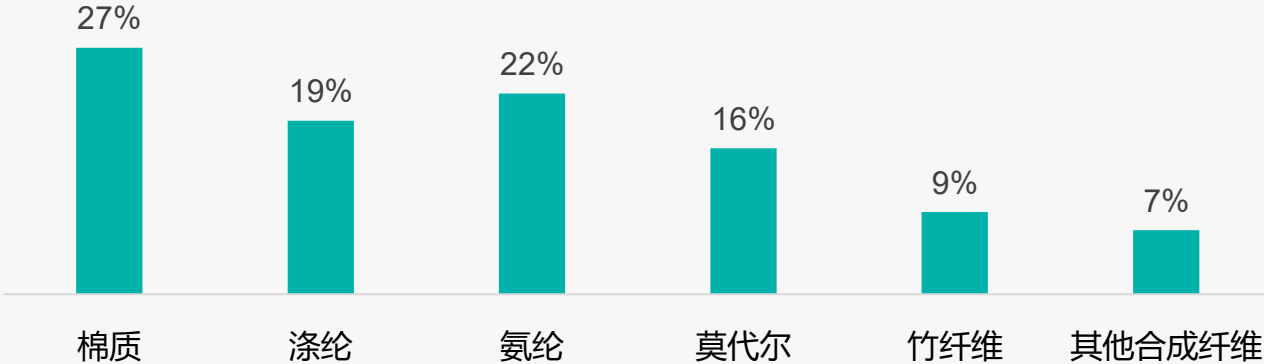
2025年中国瑜伽套装购买季节分布



2025年中国瑜伽套装单次购买支出分布



2025年中国瑜伽套装材质偏好分布

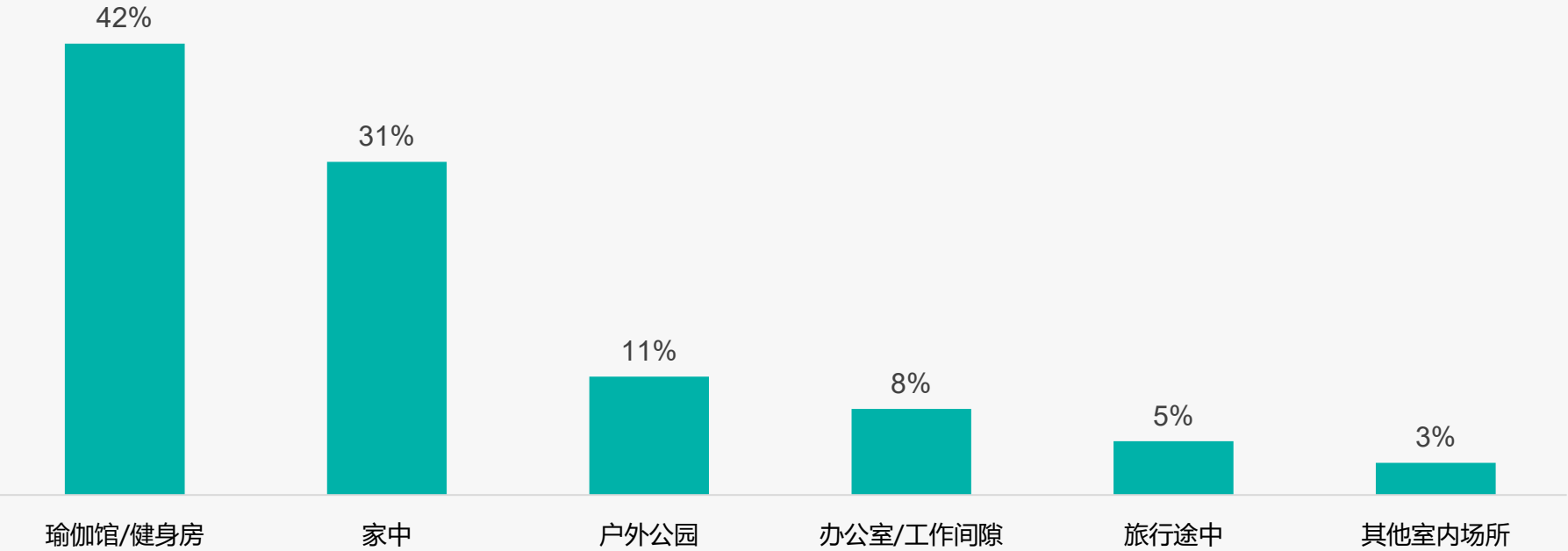


样本：瑜伽套装行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

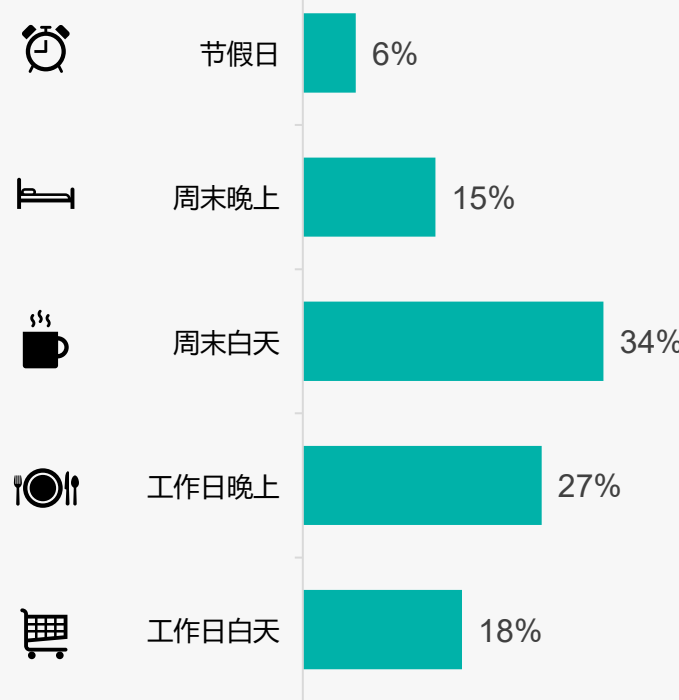
瑜伽套装购买与休闲时间关联

- ◆瑜伽练习场景以瑜伽馆/健身房（42%）和家中（31%）为主，户外和办公室场景占比较低，显示消费者偏好专业或便利环境。
- ◆瑜伽套装购买时段集中在周末白天（34%）和工作日晚上（27%），表明购买行为与休闲时间高度相关，节假日购买较少。

2025年中国瑜伽套装练习场景分布



2025年中国瑜伽套装购买时段分布

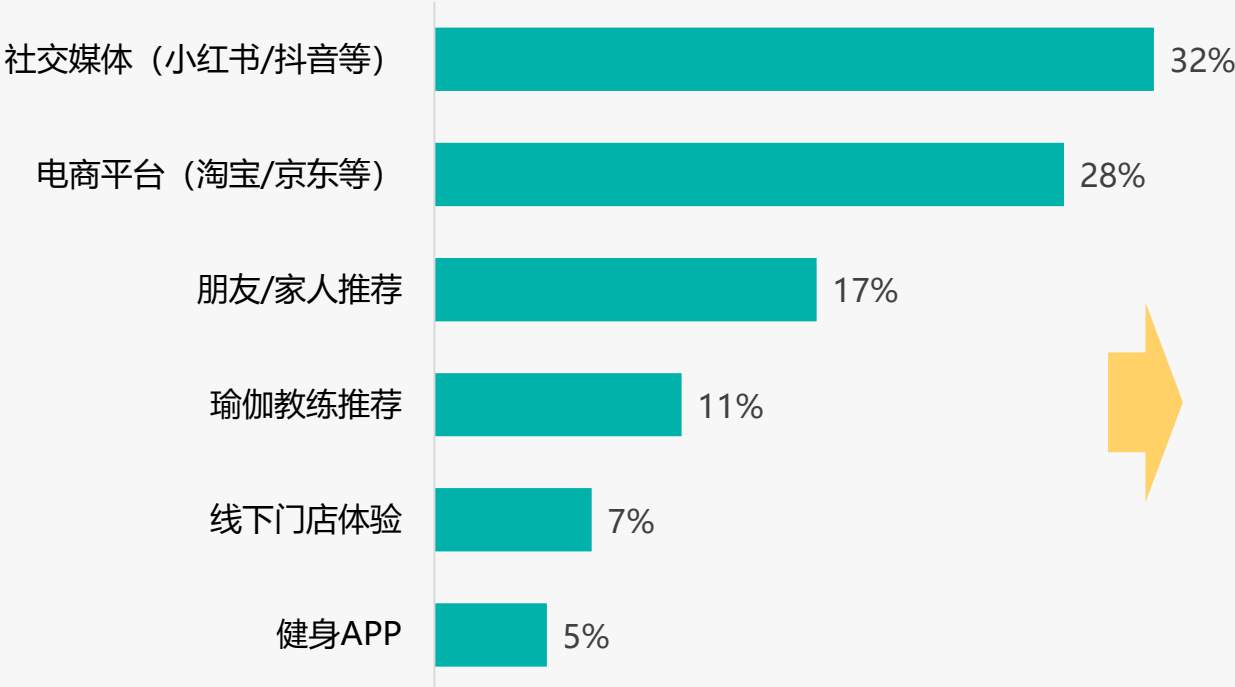


样本：瑜伽套装行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

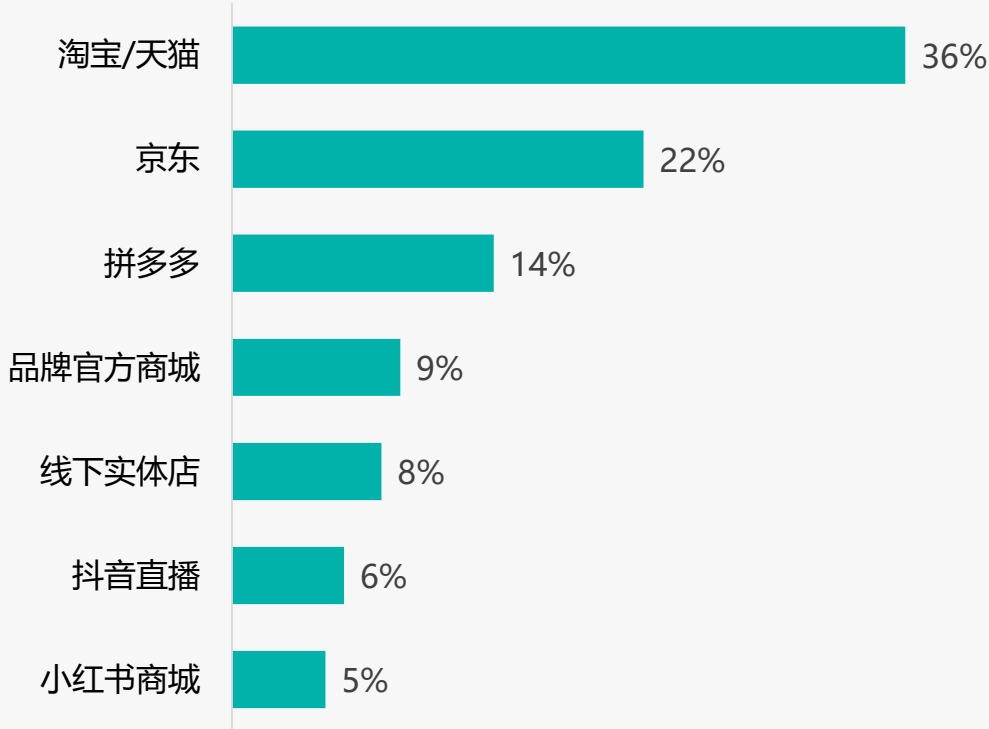
线上渠道主导瑜伽套装信息与销售

- ◆ 社交媒体和电商平台是消费者了解瑜伽套装信息的主要渠道，分别占32%和28%，线上渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫36%和京东22%为主，线上平台合计占72%，电商在销售中发挥核心作用。

2025年中国瑜伽套装信息了解渠道分布



2025年中国瑜伽套装购买渠道分布

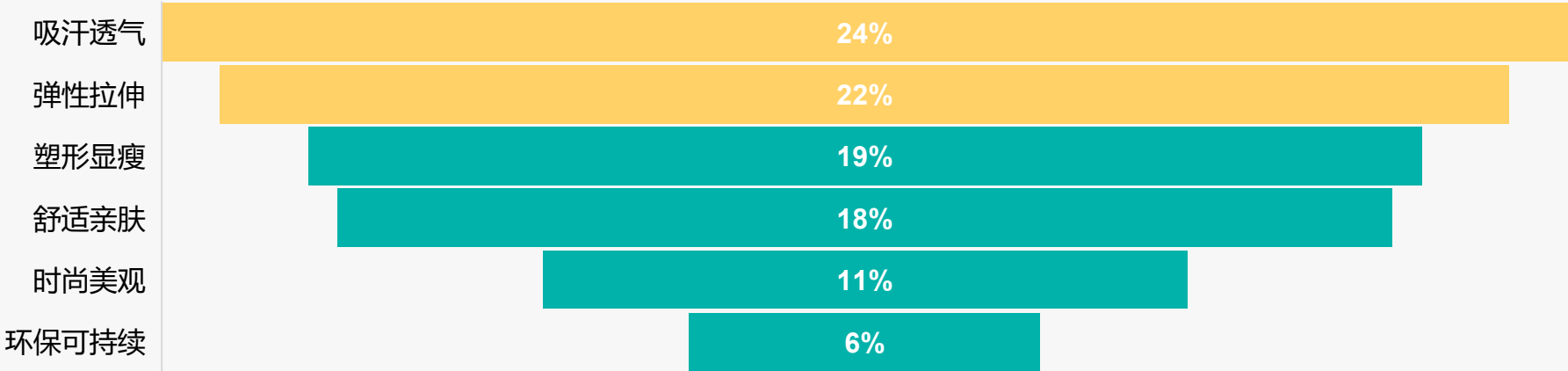


样本：瑜伽套装行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

瑜伽套装功能实用优先环保时尚待提升

- ◆瑜伽套装功能偏好中，吸汗透气24%最高，弹性拉伸22%次之，显示消费者优先考虑运动舒适性和灵活性，实用性需求突出。
- ◆塑形显瘦19%与舒适亲肤18%相近，时尚美观11%和环保可持续6%较低，表明美观和环保非核心关注点，市场潜力待挖掘。

2025年中国瑜伽套装功能偏好分布

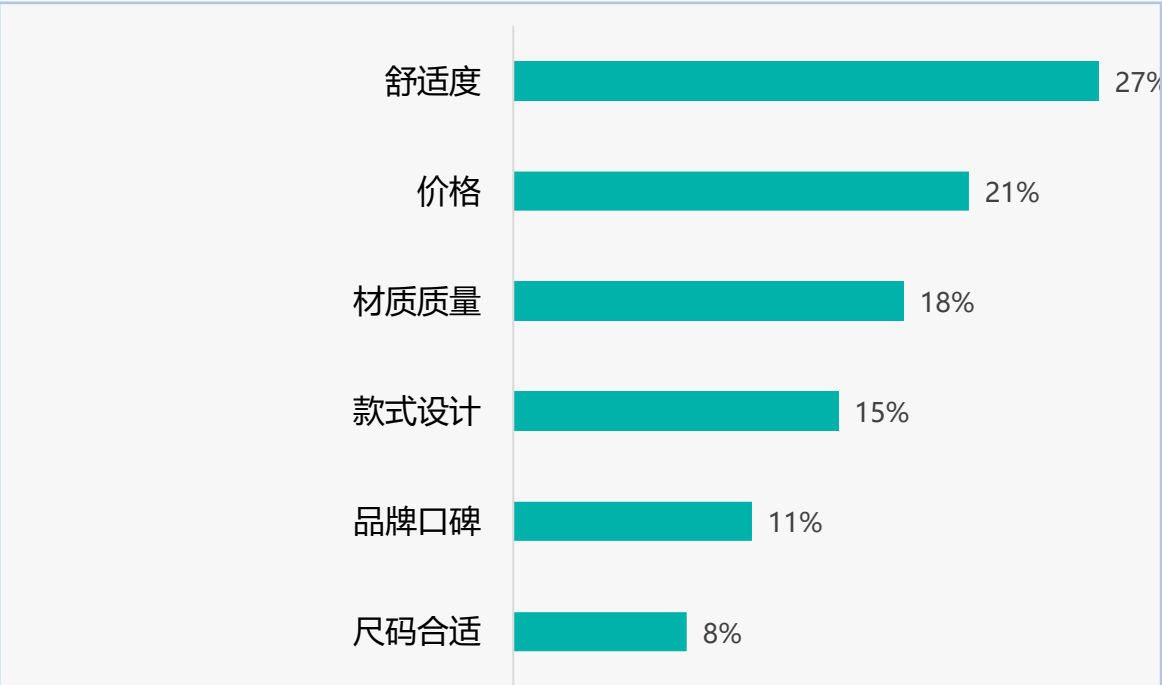


样本：瑜伽套装行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适优先 更换驱动 瑜伽套装消费

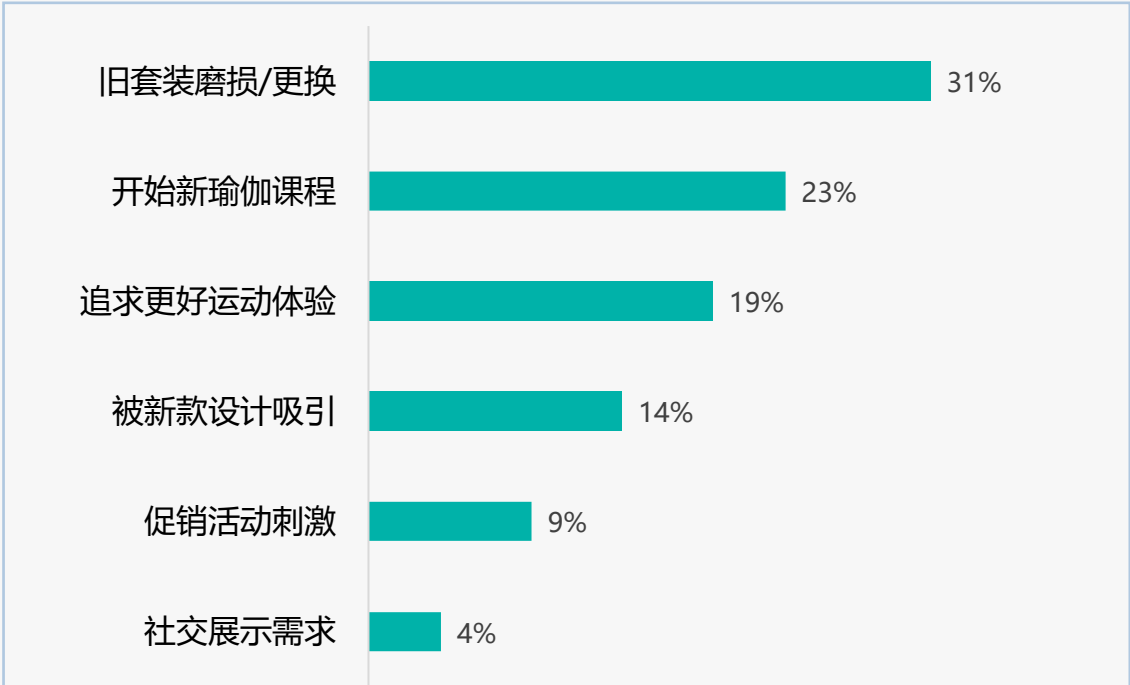
- ◆购买决策以舒适度27%为核心，价格21%和材质质量18%次之，显示消费者优先考虑功能性、性价比和耐用性，而非款式或品牌。
- ◆购买主因是旧套装磨损/更换31%，开始新瑜伽课程23%和追求更好体验19%，表明消费由更换需求和活动普及驱动，而非时尚或促销。

2025年中国瑜伽套装购买决策关键因素分布



样本：瑜伽套装行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

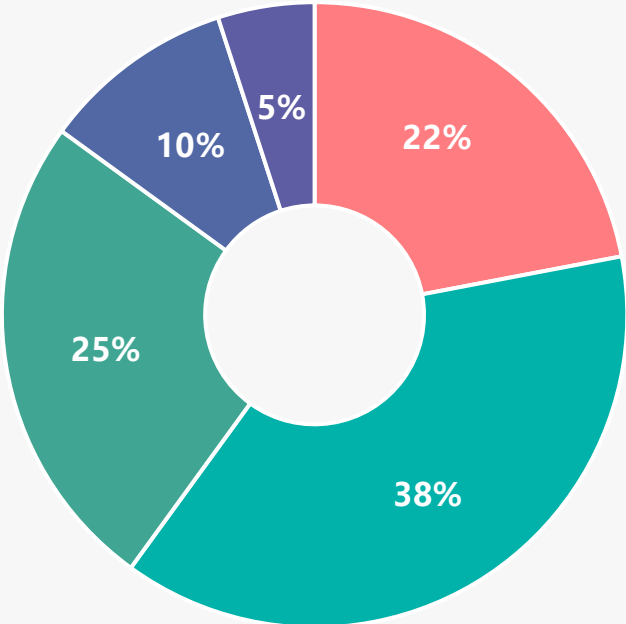
2025年中国瑜伽套装购买主要原因分布



瑜伽套装满意度高 质量价格需优化

- ◆ 调研显示，60%的消费者（非常愿意推荐22%加上比较愿意推荐38%）对瑜伽套装持积极推荐态度，表明多数用户满意度较高。
- ◆ 不愿推荐原因中，质量不满意占31%和价格偏高占24%是主要障碍，提示提升质量和优化价格策略是关键改进方向。

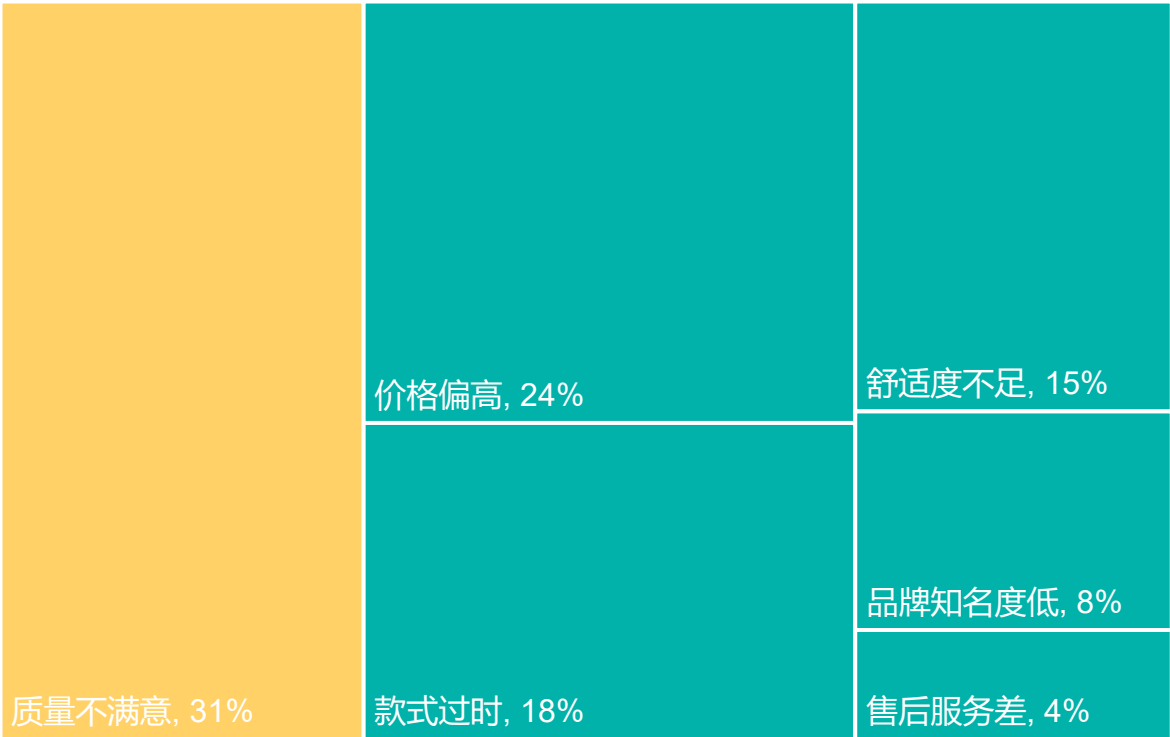
2025年中国瑜伽套装推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：瑜伽套装行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

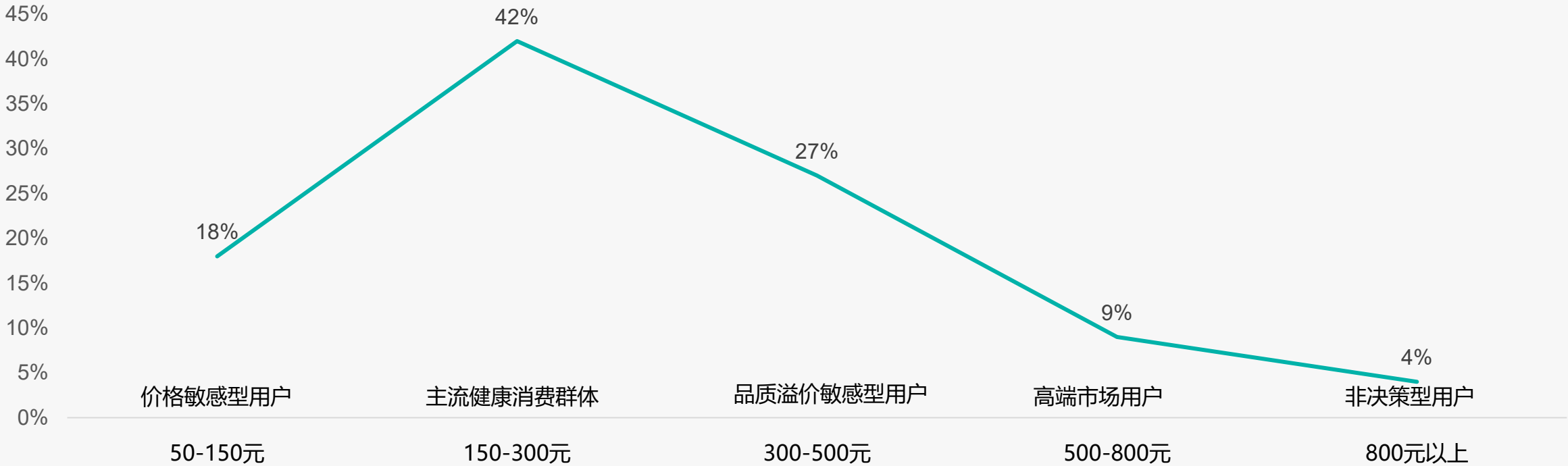
2025年中国瑜伽套装不愿推荐原因分布



中端瑜伽套装主导市场高端需求稳定

- ◆瑜伽套装消费调查显示，150-300元价格区间接受度最高，占比42%，中端市场占据主导地位，反映消费者偏好性价比高的产品。
- ◆高端需求稳定，300-500元区间占27%，500元以上合计13%，其中500-800元占9%，800元以上占4%，超高端市场潜力待挖掘。

2025年中国瑜伽套装最偏好类型价格接受度分布



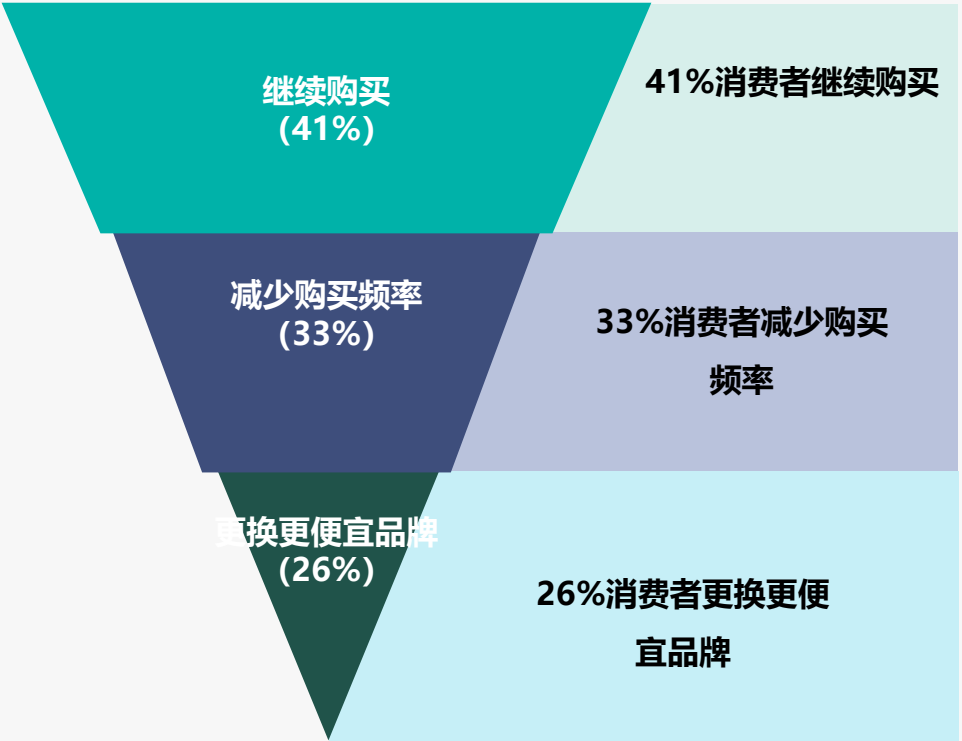
样本：瑜伽套装行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以专业瑜伽服套装规格瑜伽套装为标准核定价格区间

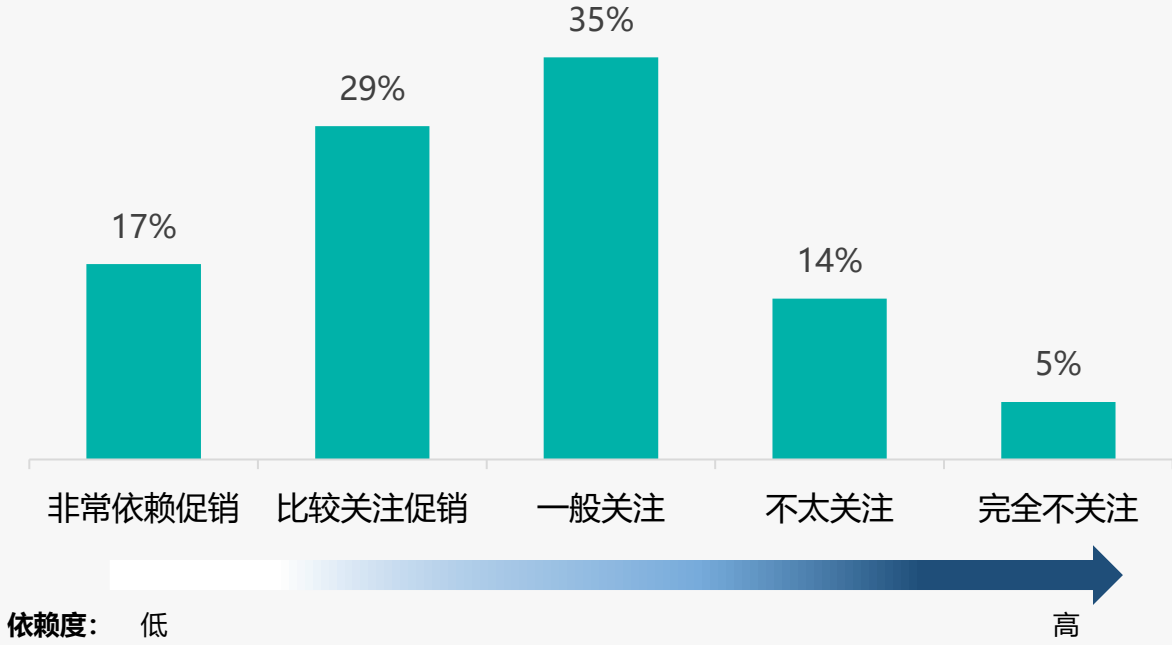
价格敏感促销关键影响购买

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示消费者对价格敏感度较高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销敏感度分布中，64%关注促销（35%一般关注，29%比较关注），17%非常依赖，表明促销是影响购买决策的关键因素。

2025年中国瑜伽套装价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国瑜伽套装促销活动敏感度分布

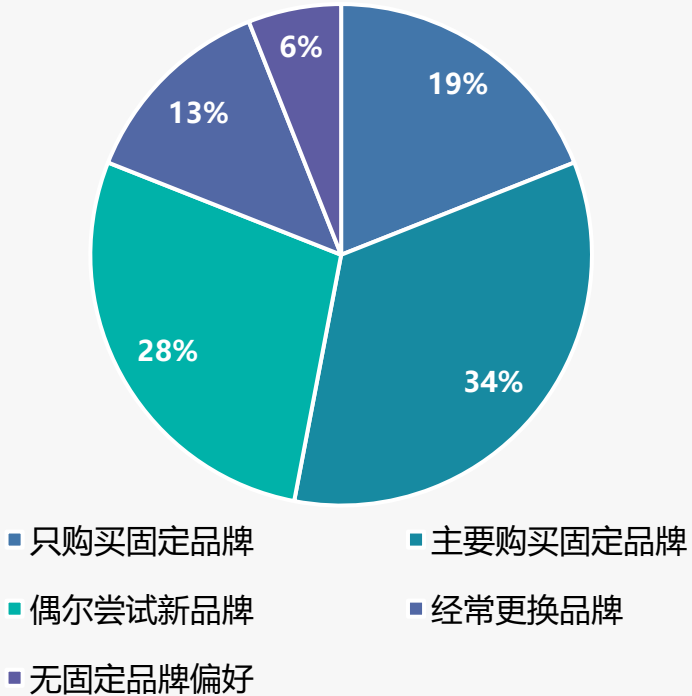


样本：瑜伽套装行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

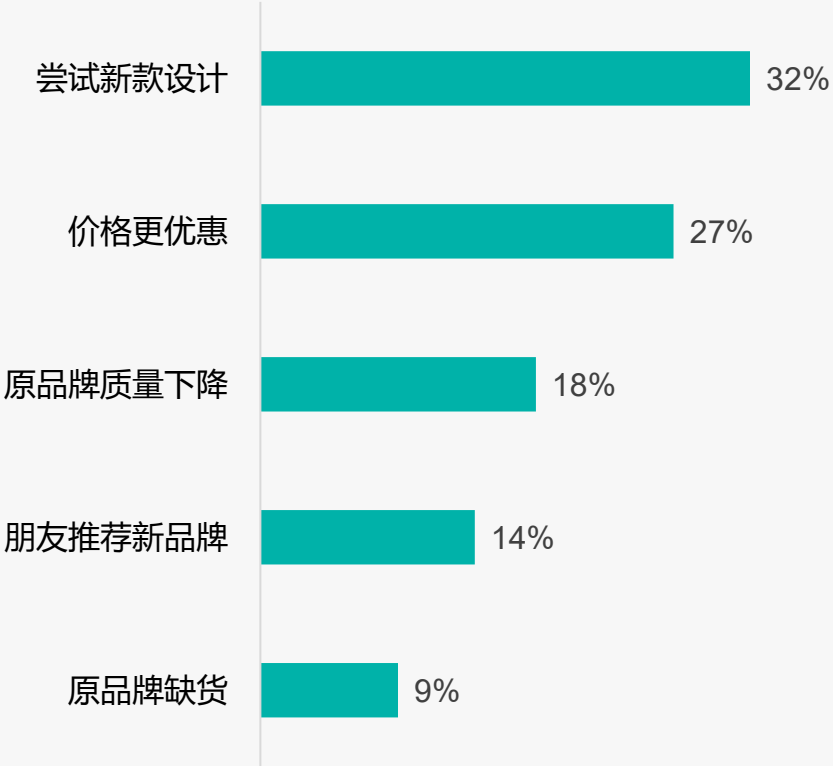
瑜伽套装品牌忠诚度高 更换主因设计价格

- ◆瑜伽套装消费者中，53%表现出较高品牌忠诚度（19%只购买固定品牌，34%主要购买固定品牌），显示市场存在稳定消费群体。
- ◆更换品牌主要原因为尝试新款设计（32%）和价格更优惠（27%），企业应聚焦产品创新和价格策略吸引尝试者。

2025年中国瑜伽套装品牌忠诚度分布



2025年中国瑜伽套装更换品牌原因分布

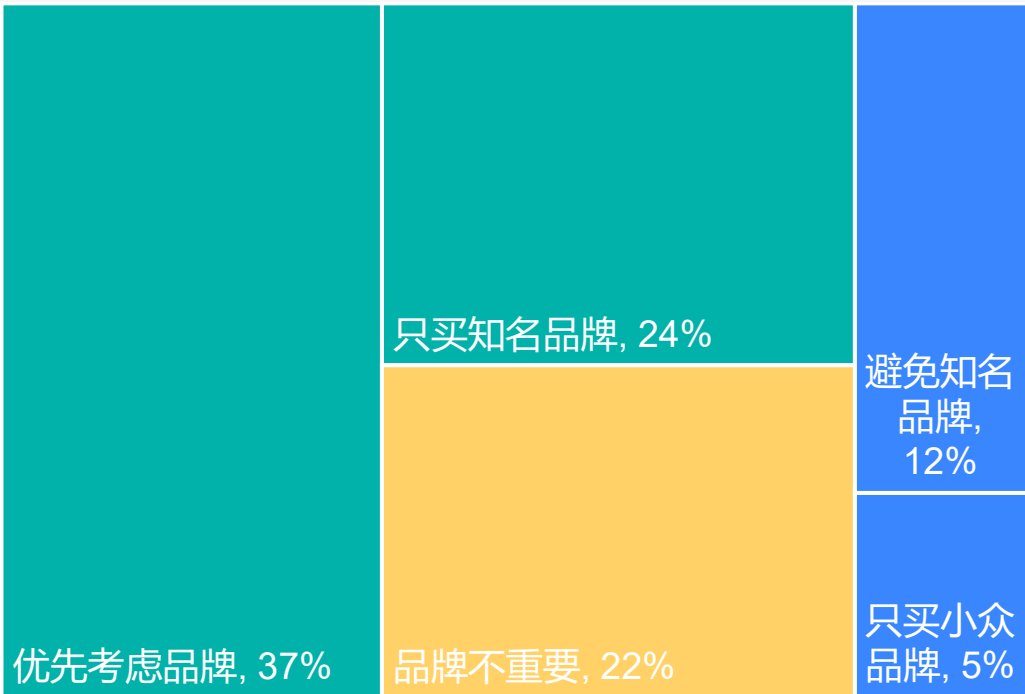


样本：瑜伽套装行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

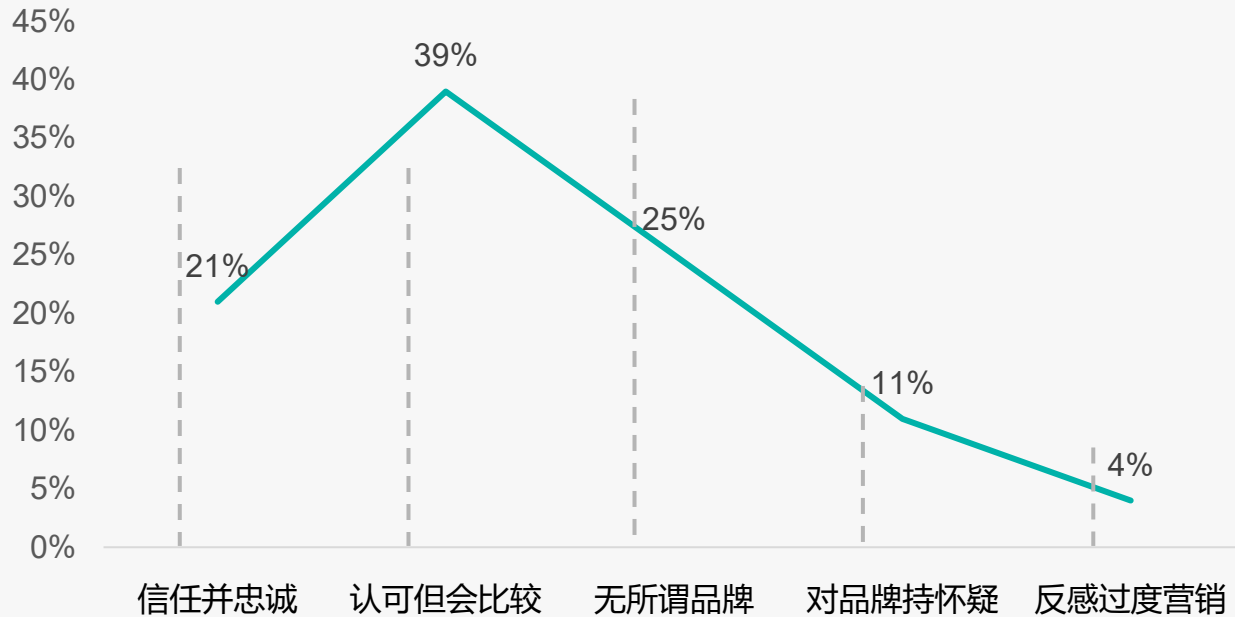
品牌主导瑜伽消费 六成用户优先考虑

- ◆品牌是瑜伽套装消费的核心因素，61%的消费者优先考虑品牌，其中24%只买知名品牌，37%优先考虑，显示市场对品牌高度依赖。
- ◆消费者对品牌态度审慎，60%持积极态度（21%信任并忠诚，39%认可但会比较），22%认为品牌不重要，反映功能或价格可能更受关注。

2025年中国瑜伽套装品牌产品购买意愿分布



2025年中国瑜伽套装品牌态度分布

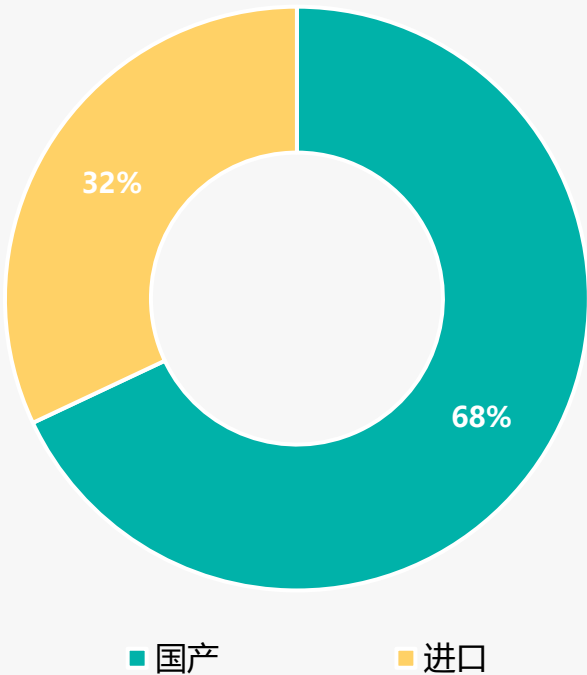


样本：瑜伽套装行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

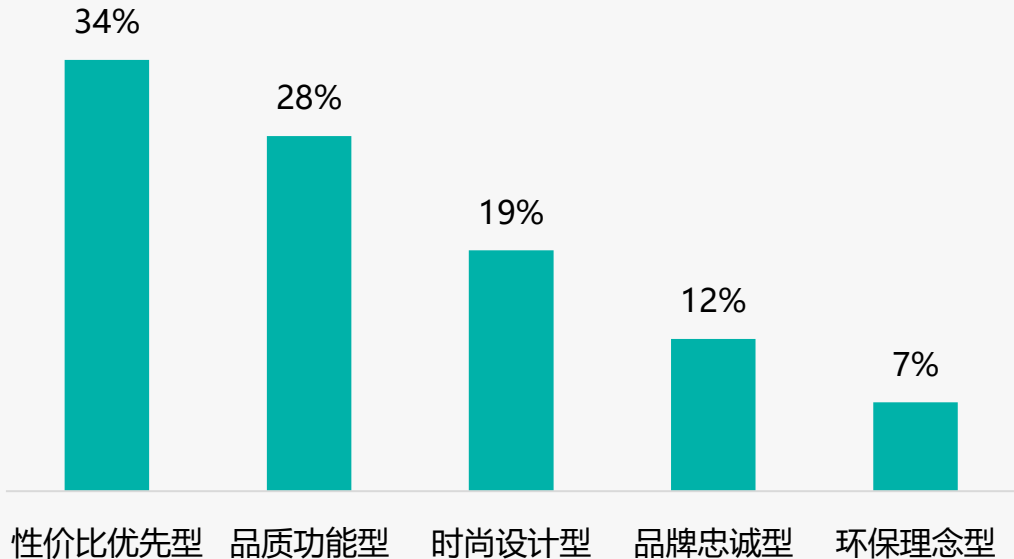
国产品牌主导 性价比优先 品质功能并重

- ◆国产品牌偏好占比68%，显著高于进口品牌32%，显示消费者对本土产品信任度高，性价比优先型占比34%为主要购买驱动力。
- ◆品质功能型占比28%紧随其后，时尚设计型占比19%，品牌忠诚型和环保理念型分别占比12%和7%，提示品牌忠诚度和环保意识有提升空间。

2025年中国瑜伽套装国产与进口品牌偏好分布



2025年中国瑜伽套装品牌选择偏好类型分布

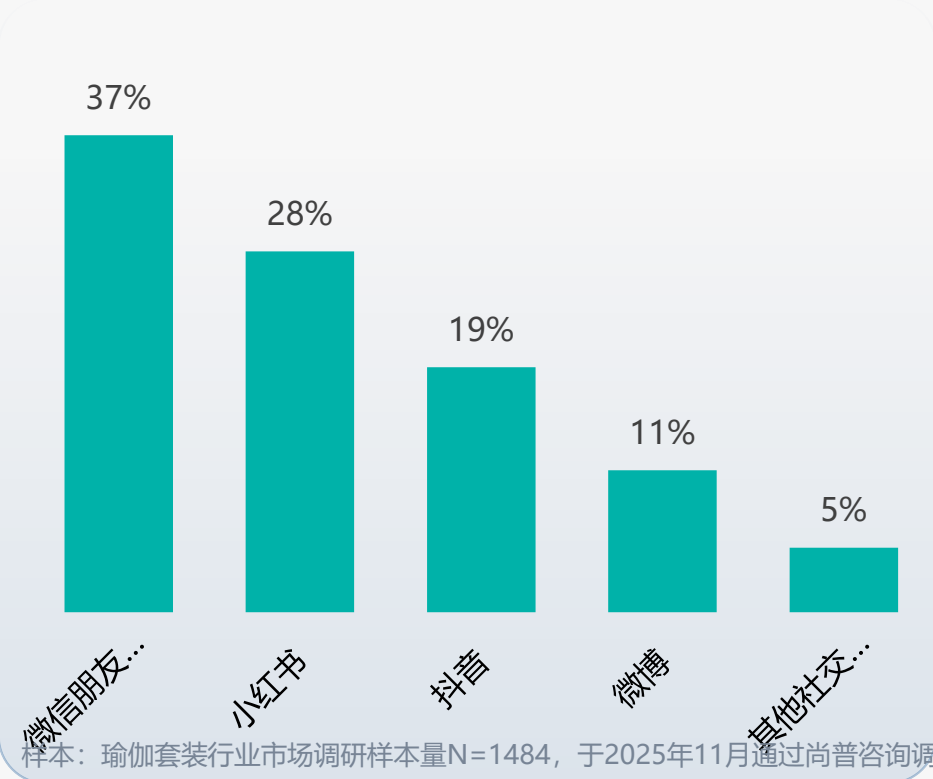


样本：瑜伽套装行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

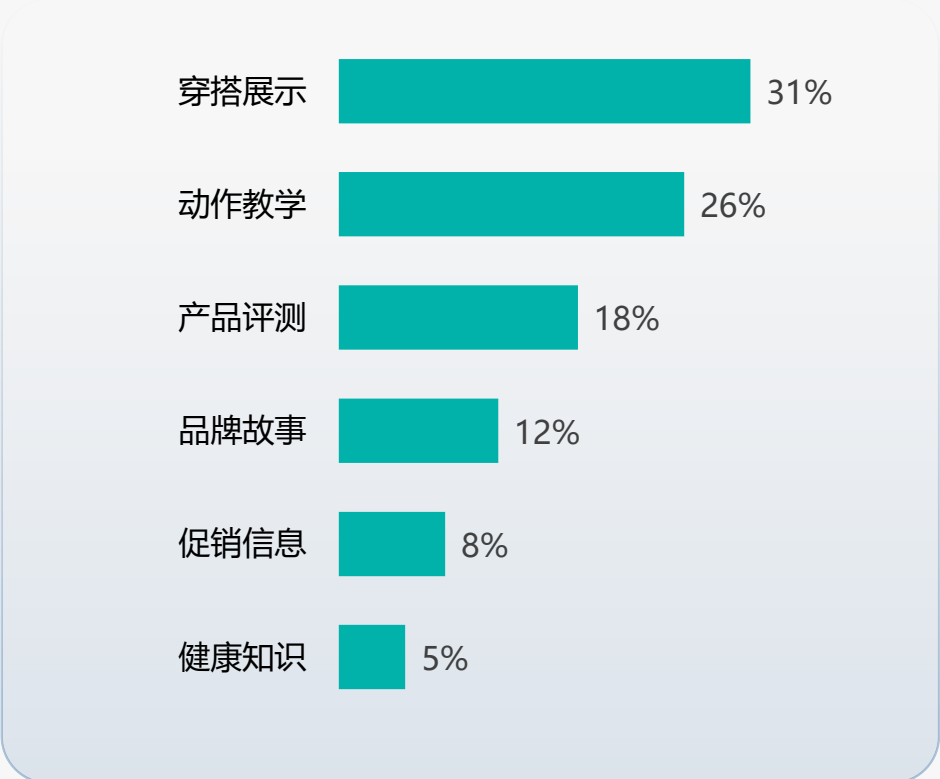
瑜伽内容分享穿搭教学主导评测影响

- ◆瑜伽内容分享以微信朋友圈为主，占37%，小红书和抖音分别占28%和19%，显示社交平台在瑜伽传播中的核心作用。
- ◆用户关注内容中，穿搭展示占31%，动作教学占26%，产品评测占18%，凸显时尚与实用需求并重，评测影响消费决策。

2025年中国瑜伽套装相关内容分享渠道分布



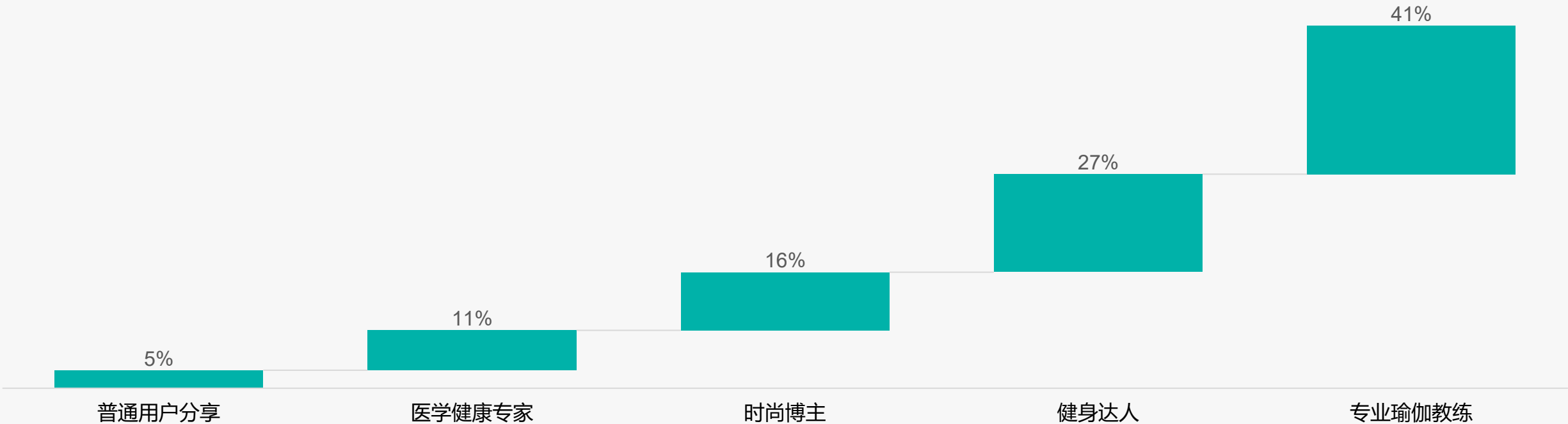
2025年中国瑜伽套装社交媒体关注内容类型分布



专业瑜伽教练最受信任 时尚健康关注度低

- ◆专业瑜伽教练以41%的占比成为最受信任的内容创作者，凸显消费者对专业性的高度依赖，健身达人占27%显示实用性内容也受欢迎。
- ◆时尚博主和医学健康专家分别占16%和11%，反映瑜伽的时尚和健康属性关注度较低，普通用户分享仅占5%影响力有限。

2025年中国瑜伽套装信任的内容创作者类型分布

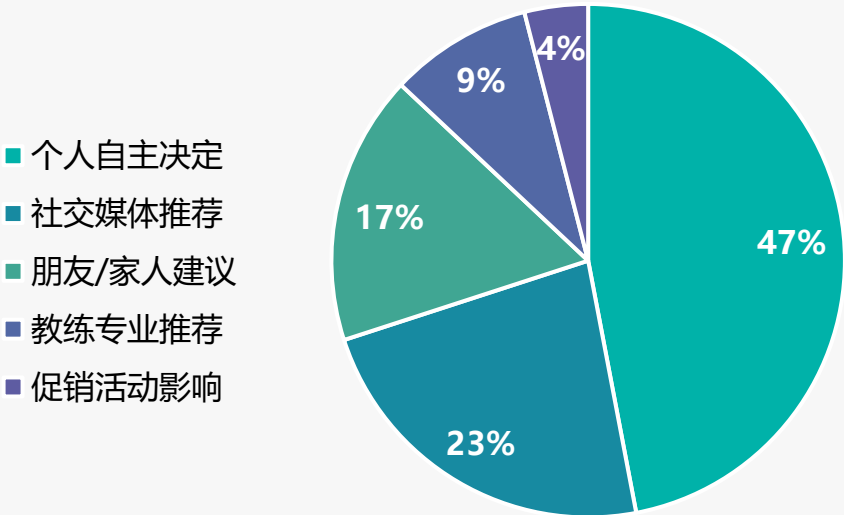


样本：瑜伽套装行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

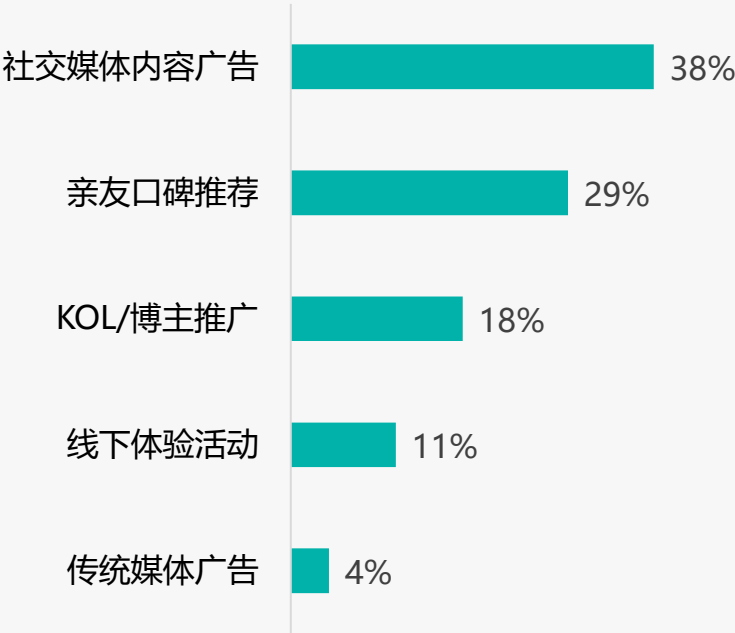
社交媒体广告主导 口碑营销重要 传统媒体有限

- ◆ 社交媒体内容广告以38%的占比成为最受偏好的广告形式，显著高于其他类型，表明消费者高度依赖线上社交平台信息。
- ◆ 亲友口碑推荐占29%，显示口碑营销在瑜伽领域仍具重要影响力，而传统媒体广告仅占4%，效果有限。

2025年中国瑜伽套装购买决策影响因素分布



2025年中国瑜伽套装广告接受偏好分布

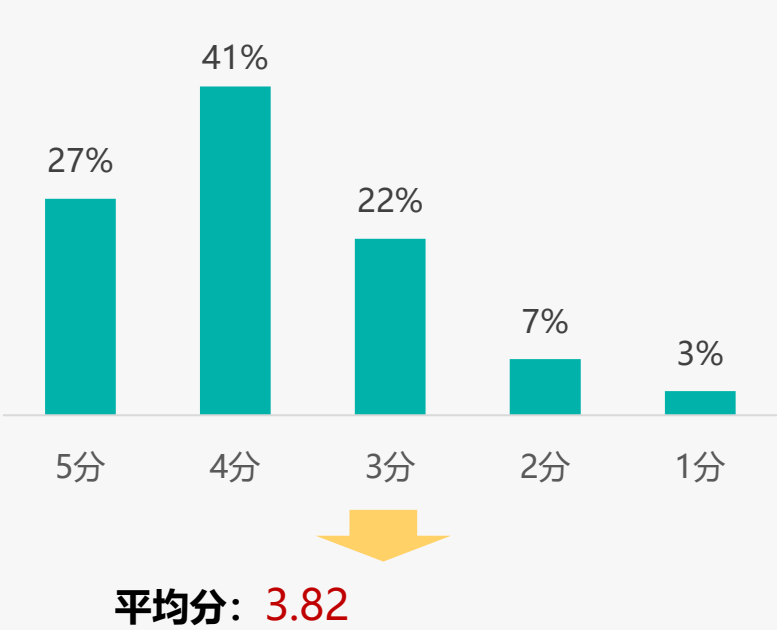


样本：瑜伽套装行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

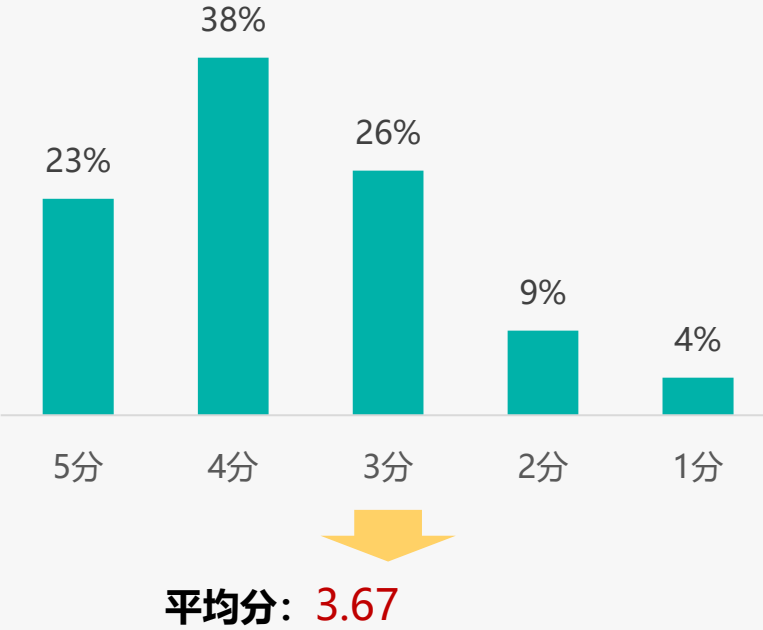
瑜伽套装线上购物优势客服待优化

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计占68%，退换货体验5分和4分合计61%，客服服务5分和4分合计57%，显示购物流程是优势。
- ◆客服服务满意度最低，2分和1分合计15%，需优先优化以提升整体体验，退换货体验中3分占26%也有改进空间。

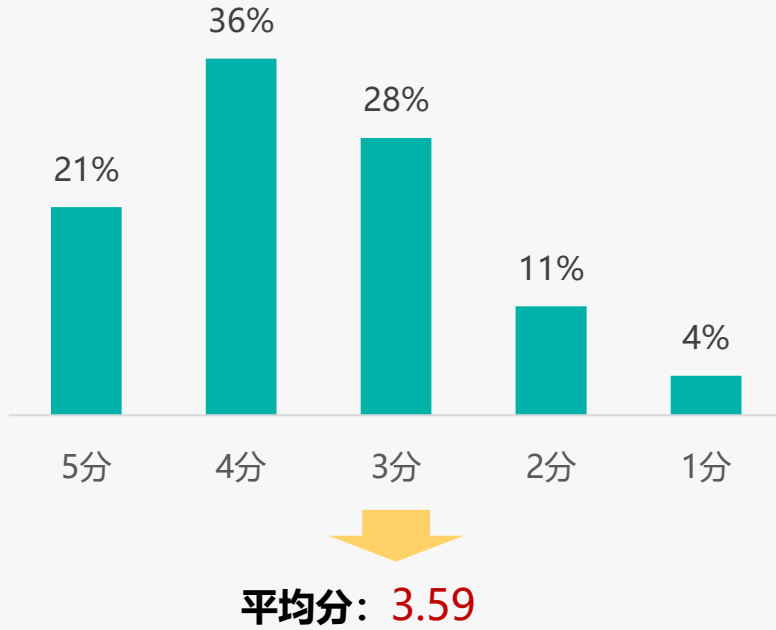
2025年中国瑜伽套装线上购买流程满意度分布



2025年中国瑜伽套装退换货体验满意度分布



2025年中国瑜伽套装线上客服服务满意度分布

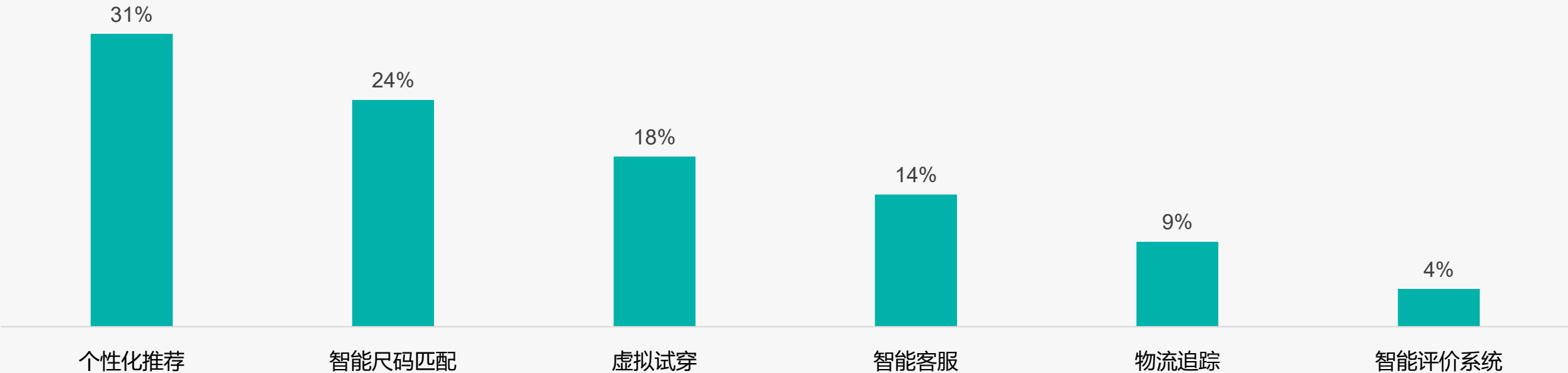


样本：瑜伽套装行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐主导智能体验

- ◆ 调研显示，线上购物智能体验中个性化推荐占比最高（31%），智能尺码匹配次之（24%），虚拟试穿占18%，反映消费者对定制化和可视化体验需求强烈。
- ◆ 智能客服和物流追踪分别占14%和9%，基础服务有提升空间；智能评价系统仅占4%，用户反馈机制待加强，技术驱动个性化是行业重点。

2025年中国瑜伽套装线上购物智能体验分布




样本：瑜伽套装行业市场调研样本量N=1484，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