

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月瑜伽裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Yoga Pants 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：女性主导年轻消费，中高收入一线需求强



女性占77%，26-35岁占42%，18-25岁占31%



新一线城市需求最高占34%，一线城市占28%



中等收入群体（5-8万占33%）为主要购买力

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对26-35岁女性，推出符合其审美和功能需求的产品，强化新一线和一线城市的营销布局。

✓ 强化中高端产品定位

基于中等收入群体主导，品牌需注重产品品质和设计，定价策略可偏向中高端，以匹配购买力。

核心发现2：消费低频传统腰型主导，中档价位夏季高峰



消费频率以低频为主，每半年购买一次占34%



传统腰型设计（高腰30%、中腰28%）合计占58%



单次消费集中在100-300元占47%，夏季消费占38%

启示

✓ 优化产品耐用性与设计

品牌应注重产品耐用性和舒适度，维持传统腰型优势，同时探索多样化设计以满足小众需求。

✓ 强化季节性营销策略

针对夏季消费高峰，品牌可推出夏季专属系列，加强营销活动，提升中档价位产品的市场吸引力。

核心发现3：数字渠道主导信息传播，线上购物为核心方式



消费者了解渠道以社交媒体（34%）和电商平台（28%）为主



购买渠道以电商平台（51%）和品牌官方商城（18%）为主



社交分享以微信朋友圈（38%）和小红书（28%）为主导

启示

✓ 深化数字营销布局

品牌应加强在社交媒体和电商平台的营销投入，利用用户生成内容提升信任度，优化线上购物体验。

✓ 整合线上线下渠道

虽然线上主导，但线下渠道（如品牌专卖店）仍有20%份额，品牌需整合全渠道，提供无缝购物体验。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻消费群体，强化基础功能与性价比



1、产品端

- ✓ 开发中高端价位产品，匹配主流消费趋势
- ✓ 强化舒适透气、高弹塑形等基础功能设计



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台进行数字营销
- ✓ 合作健身达人、时尚穿搭博主提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服支持，提升购物体验

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

3、研究方法

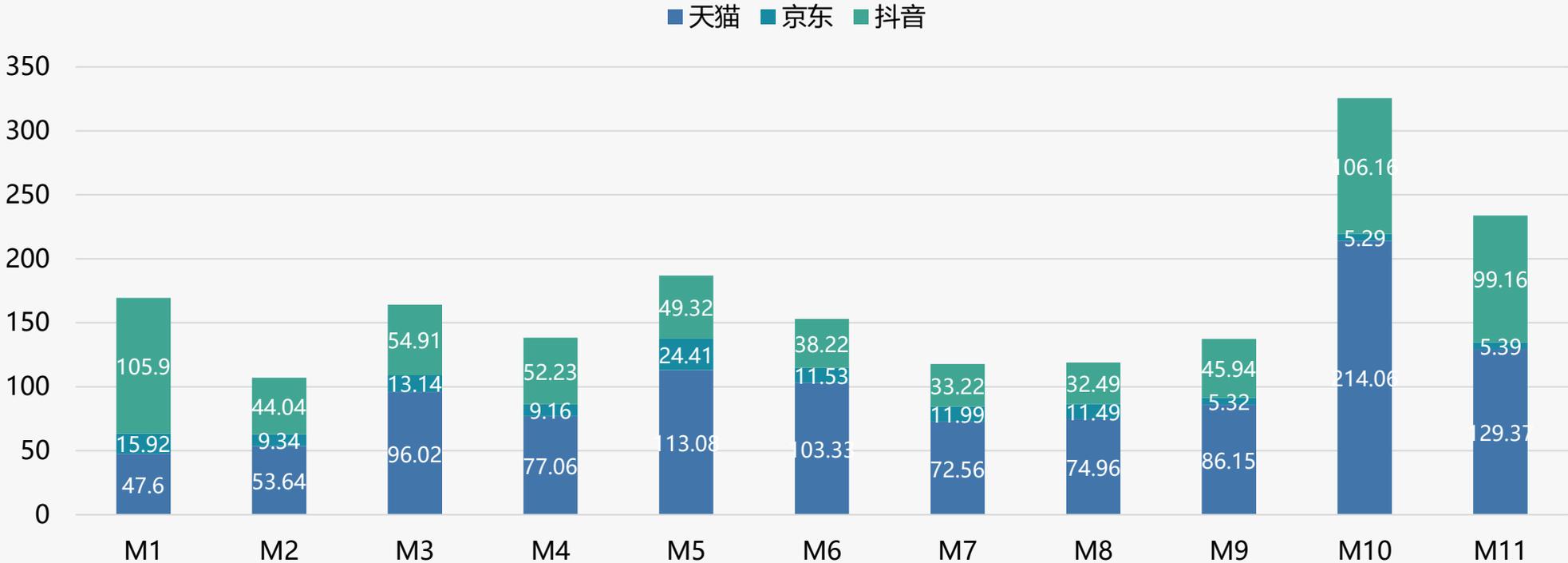
Research Method

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

抖音主导瑜伽裤市场 天猫双十一爆发 京东份额萎缩

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约58.3亿元总销售额（占线上总销售额的52.3%）成为瑜伽裤品类的主导平台，天猫以约46.5亿元（占41.7%）紧随其后，京东仅约6.1亿元（占5.5%），显示抖音在运动服饰领域的渠道优势显著，可能受益于直播带货模式的高转化率。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额呈现明显波动，10月达到峰值约32.6亿元，主要受双十一预售活动拉动；5月和11月次之，分别约18.7亿元和23.4亿元，而2月最低约10.7亿元，反映季节性促销对销量的关键驱动作用。从平台增长动态看，抖音销售额从1月约10.6亿元降至8月约3.2亿元后回升，10月达约10.6亿元，显示用户活跃度可能受内容营销影响；京东份额持续萎缩，需优化供应链以提升竞争力。

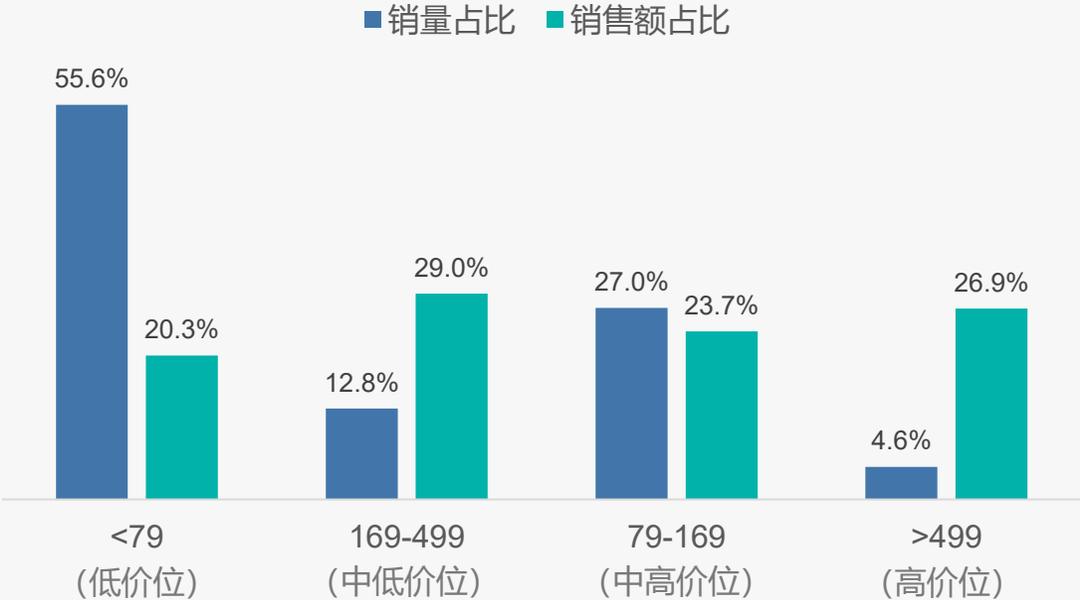
2025年1月~11月瑜伽裤品类线上销售规模（百万元）



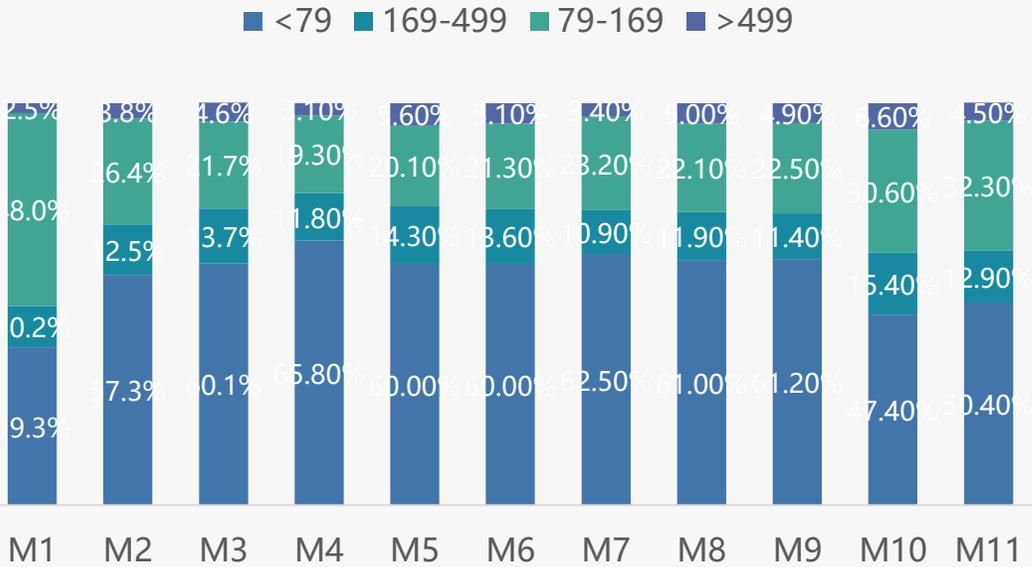
瑜伽裤市场两极分化 高端利润主导 低价销量上升

- ◆从价格区间销售趋势看，瑜伽裤市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<79元）产品贡献了55.6%的销量但仅占20.3%的销售额，显示其薄利多销策略；而高价位（>499元）产品虽销量占比仅4.6%，却贡献了26.9%的销售额，表明高端市场利润空间较大。中端价位（79-499元）合计贡献52.7%的销售额，是市场主力。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<79元）产品销量占比从M1的39.3%波动上升至M11的50.4%，整体呈上升趋势，尤其在M4达到峰值65.8%。中端价位（79-169元）占比从M1的48.0%下降至M11的32.3%，但M10-M11有所回升。高价位（>499元）占比相对稳定，在2.5%-6.6%间波动。这表明消费者对低价产品

2025年1月~11月瑜伽裤线上不同价格区间销售趋势



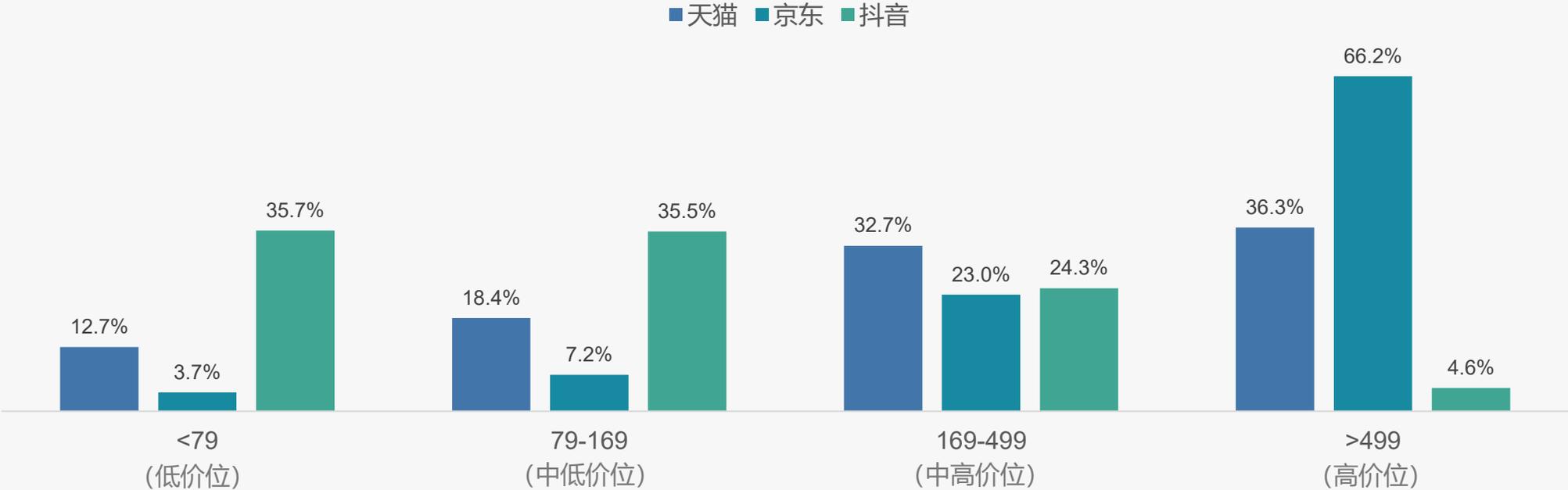
瑜伽裤线上价格区间-销量分布



平台定位分化 价格带竞争分层

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以中高端为主（>499元占比36.3%，169-499元占比32.7%），京东高端化明显（>499元占比66.2%），抖音则聚焦性价比（<79元占比35.7%，79-169元占比35.5%）。这反映了平台用户消费能力与偏好分化，天猫均衡覆盖，京东主打品质升级，抖音依赖流量转化低价产品。
- ◆价格带集中度分析显示，京东高端区间（>499元）占比超六成，表明其用户对高价瑜伽裤接受度高，可能受益于品牌合作与物流优势。抖音低价区间（<79元和79-169元）合计占比71.2%，凸显内容电商以低价引流策略，但需关注毛利率压力。整体市场呈现分层竞争态势。

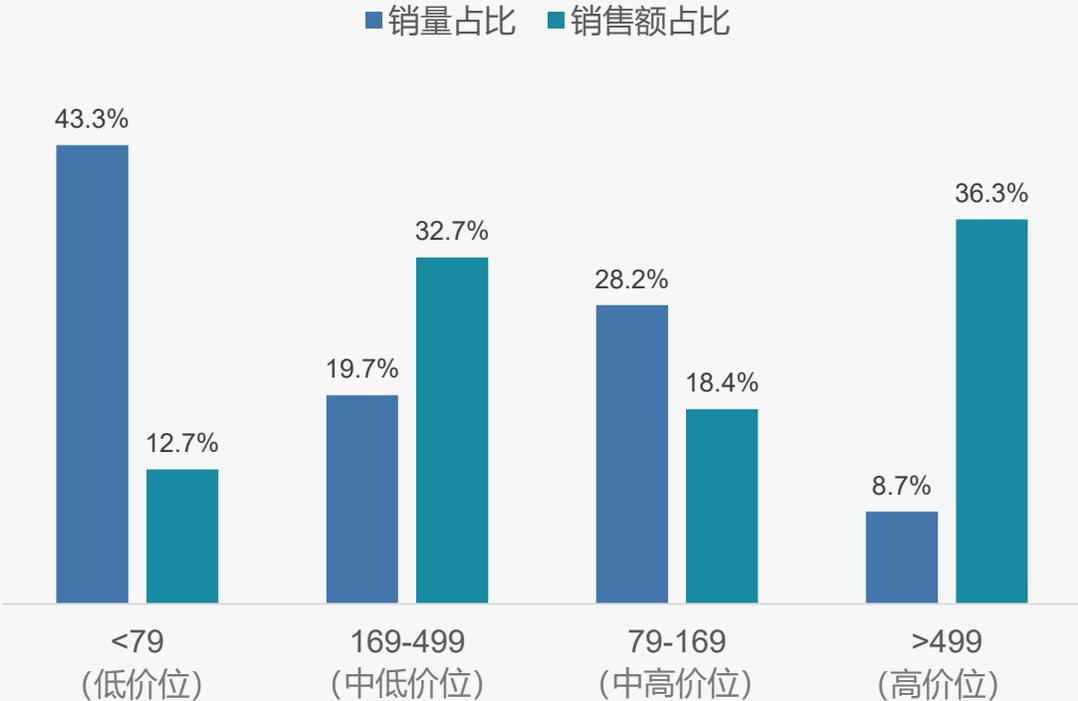
2025年1月~11月各平台瑜伽裤不同价格区间销售趋势



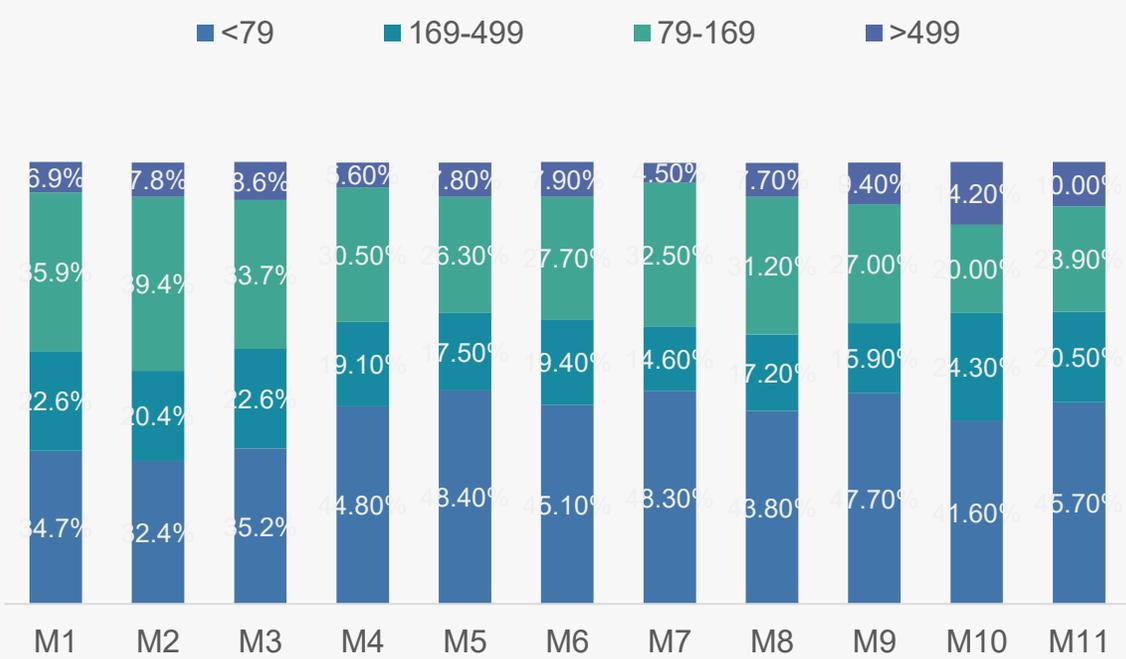
瑜伽裤市场两极分化 高端产品利润显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫瑜伽裤市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<79元）销量占比高达43.3%，但销售额贡献仅12.7%，表明该区间以量取胜但利润空间有限；高价区间（>499元）虽销量占比仅8.7%，却贡献36.3%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润贡献率。中端区间（79-499元）合计贡献51.1%的销售额，是市场的主力支撑。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间（<79元）销量占比从M1的34.7%波动上升至M11的45.7%，整体呈增长趋势，尤其在M5-M9期间维持在45%以上，反映消费者对性价比产品需求增强。高价区间（>499元）在M10达到峰值14.2%，显示第四季度高端消费需求提升，可能与促销活动或季节性需求相关。中端区间

2025年1月~11月天猫平台瑜伽裤不同价格区间销售趋势



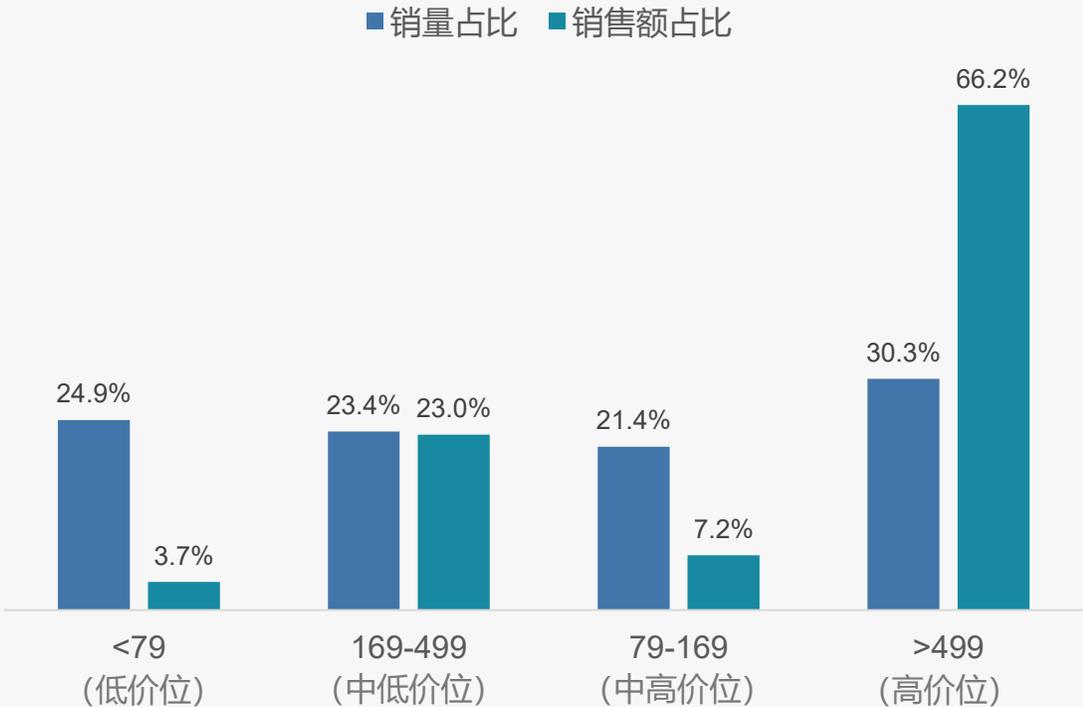
天猫平台瑜伽裤价格区间-销量分布



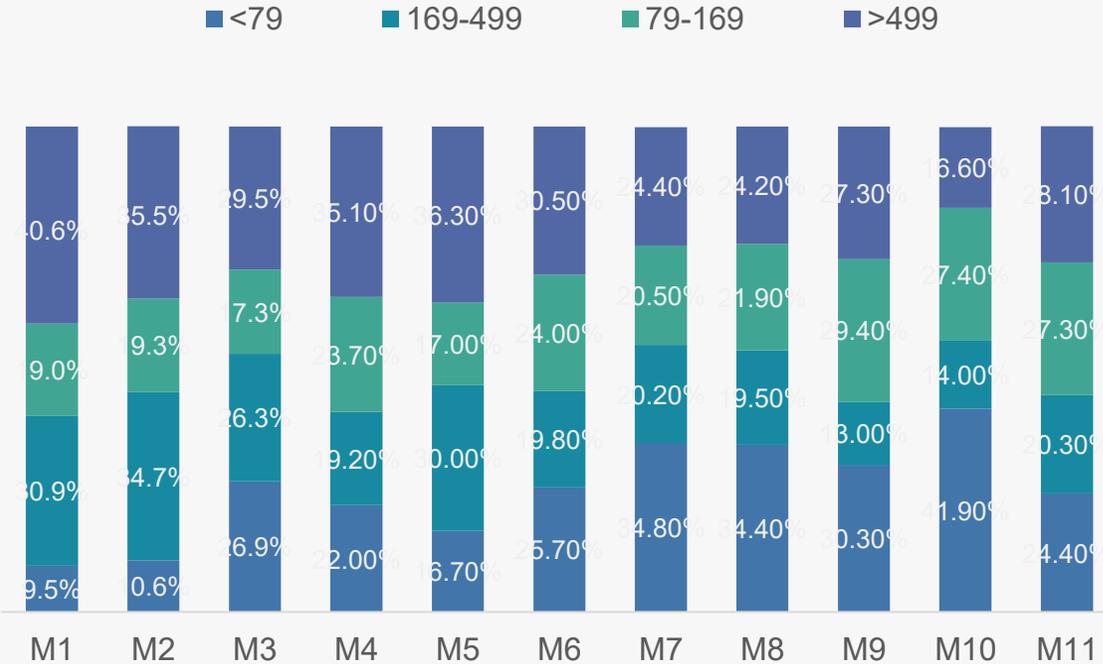
高端利润核心 中端稳健 低端引流

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台瑜伽裤品类呈现明显的两极分化特征。>499元高端产品贡献66.2%的销售额却仅占30.3%的销量，表明高端产品具有高客单价优势；而<79元低端产品销量占比24.9%仅贡献3.7%的销售额，显示低端市场竞争激烈且利润空间有限。169-499元中高端区间销量与销售额占比基本平衡（23.4% vs 23.0%），是较为健康的价格带。
- ◆从月度销量分布动态看，价格结构呈现季节性波动。M1-M2期间>499元高端产品占比最高（40.6%、35.5%），符合年初消费升级趋势；M7-M10期间<79元低端产品占比显著提升（34.8%、34.4%、30.3%、41.9%），反映夏季促销季价格敏感度升高；M11各区间回归均衡，显示年末消费趋于理性。

2025年1月~11月京东平台瑜伽裤不同价格区间销售趋势



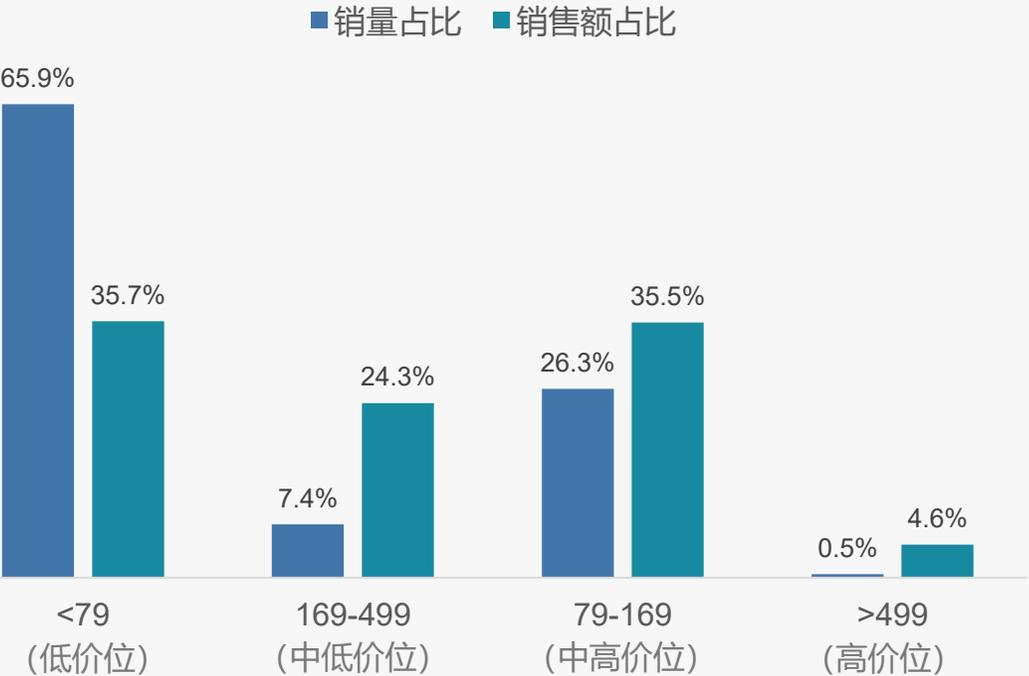
京东平台瑜伽裤价格区间-销量分布



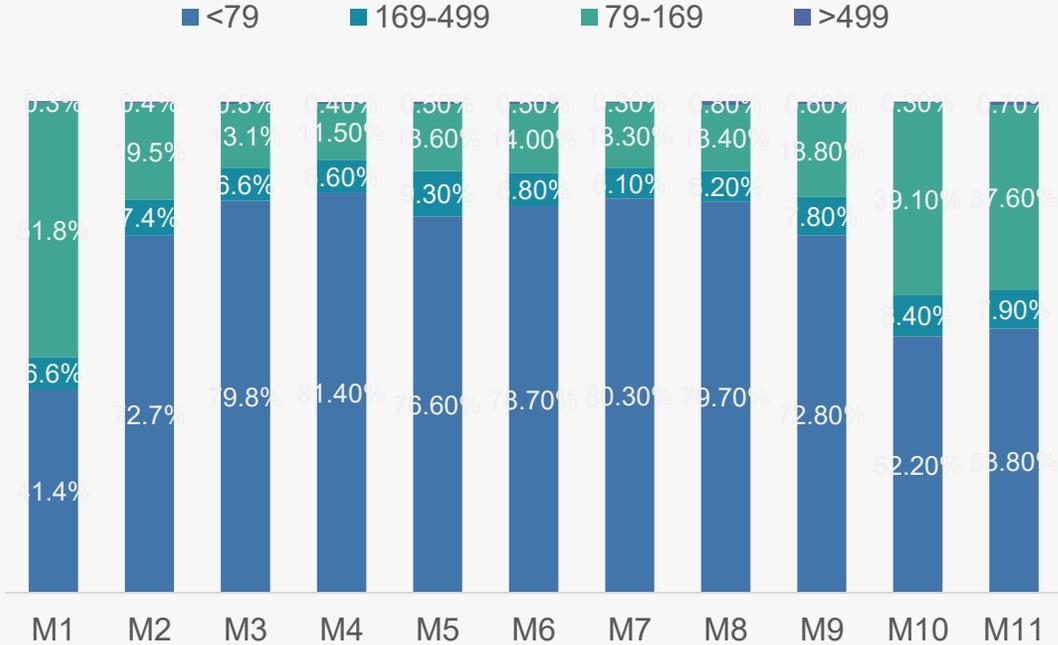
抖音瑜伽裤低价主导 中端利润核心 四季度消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的金字塔结构：<79元低价区间销量占比65.9%但销售额仅占35.7%，显示高销量低价值特征；79-169元与169-499元区间合计销售额占比59.8%，成为核心利润来源；>499元高端产品销量占比仅0.5%，市场渗透率极低。建议优化产品组合，提升中端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性变化：M1-M9期间<79元区间占比稳定在72.8%-81.4%，M10-M11骤降至52%-54%，同时79-169元区间从13%-19%跃升至37%-39%。这表明Q4消费升级明显，消费者更倾向购买中端产品，可能与秋冬换季及促销活动相关，建议Q4重点布局中端产品线。

2025年1月~11月抖音平台瑜伽裤不同价格区间销售趋势



抖音平台瑜伽裤价格区间-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** 瑜伽裤消费行为、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年内购买过瑜伽裤的消费者;
- 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

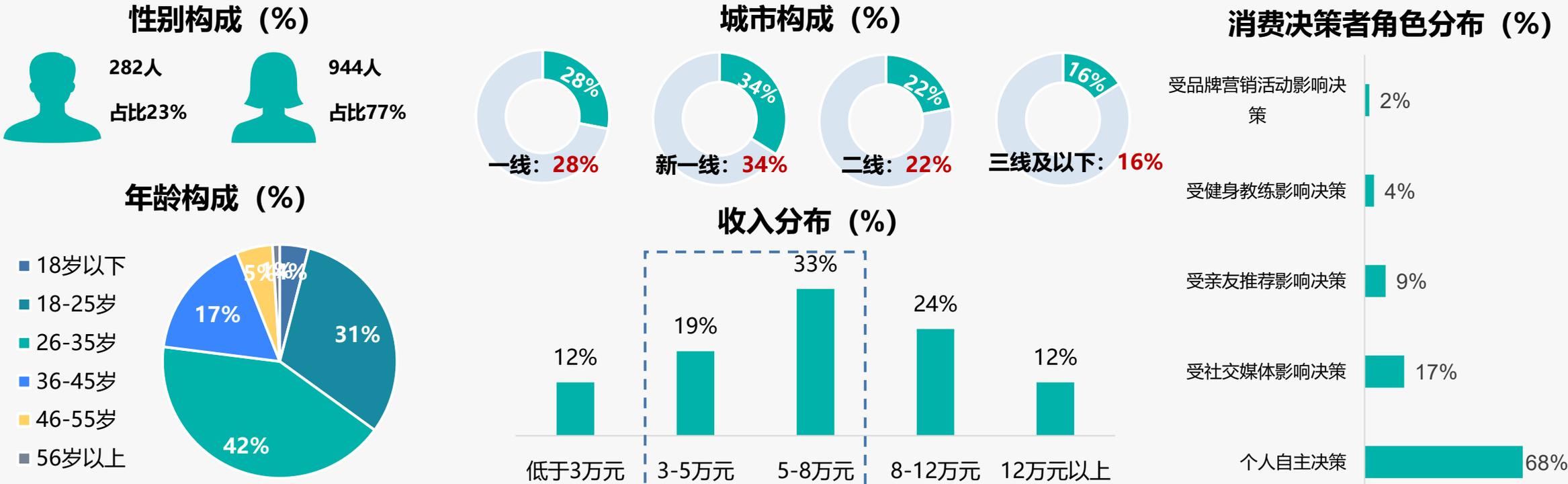
Research Method

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=1226

女性主导年轻消费新一线需求强

- ◆瑜伽裤消费以女性为主，占比77%，年龄集中在26-35岁（42%）和18-25岁（31%），新一线城市需求最高（34%）。
- ◆中等收入人群（5-8万元占33%）是主要购买力，消费决策以个人自主（68%）为主，社交媒体影响（17%）显著。

2025年中国瑜伽裤消费者画像

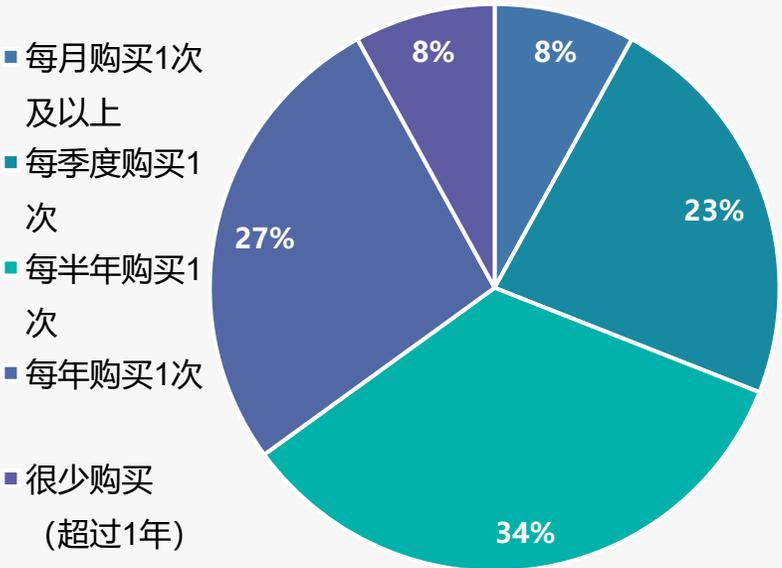


样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

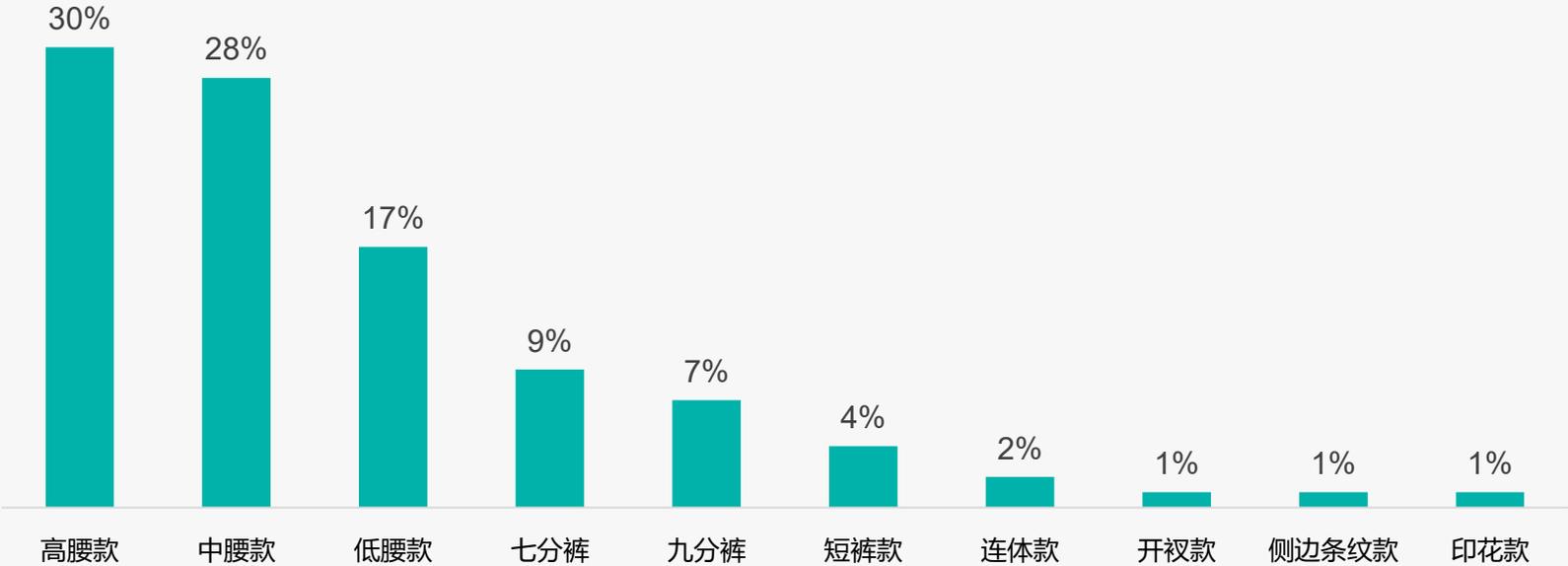
瑜伽裤消费低频为主 传统腰型占主导

- ◆消费频率以低频为主：每半年购买一次占34%，每年购买一次占27%，每季度购买一次占23%，合计占84%，高频消费仅占8%。
- ◆产品规格偏好传统腰型：高腰款占30%，中腰款占28%，低腰款占17%，合计占75%，其他小众款式占比均低于2%。

2025年中国瑜伽裤消费频率分布



2025年中国瑜伽裤消费产品规格分布

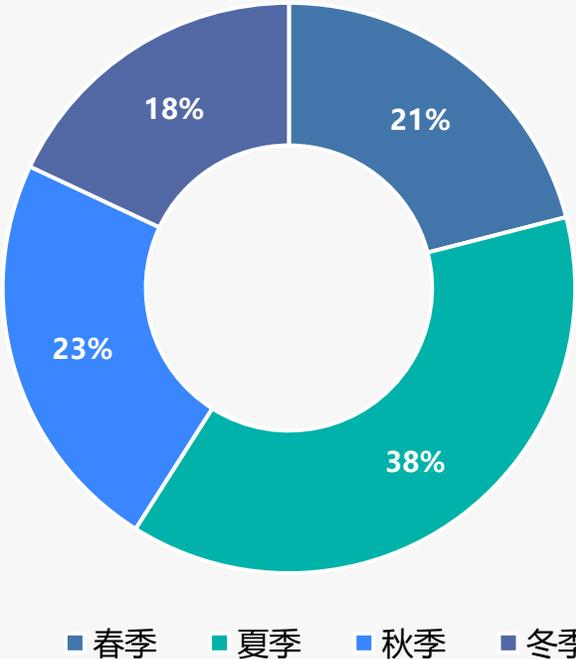


样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

瑜伽裤消费中档主导夏季高峰

- ◆ 单次消费集中在100-300元区间，占比47%，夏季消费占比最高达38%，显示中档价位和季节性需求主导市场。
- ◆ 包装类型中品牌专用包装袋使用率最高为42%，环保纸袋占17%，反映品牌形象和环保意识对消费体验的影响。

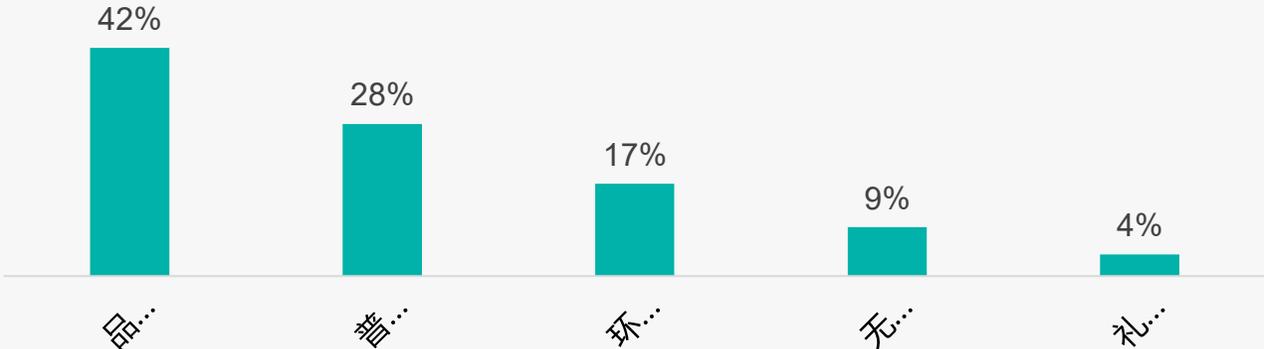
2025年中国瑜伽裤消费行为季节分布



2025年中国瑜伽裤单次消费支出分布



2025年中国瑜伽裤消费品包装类型分布

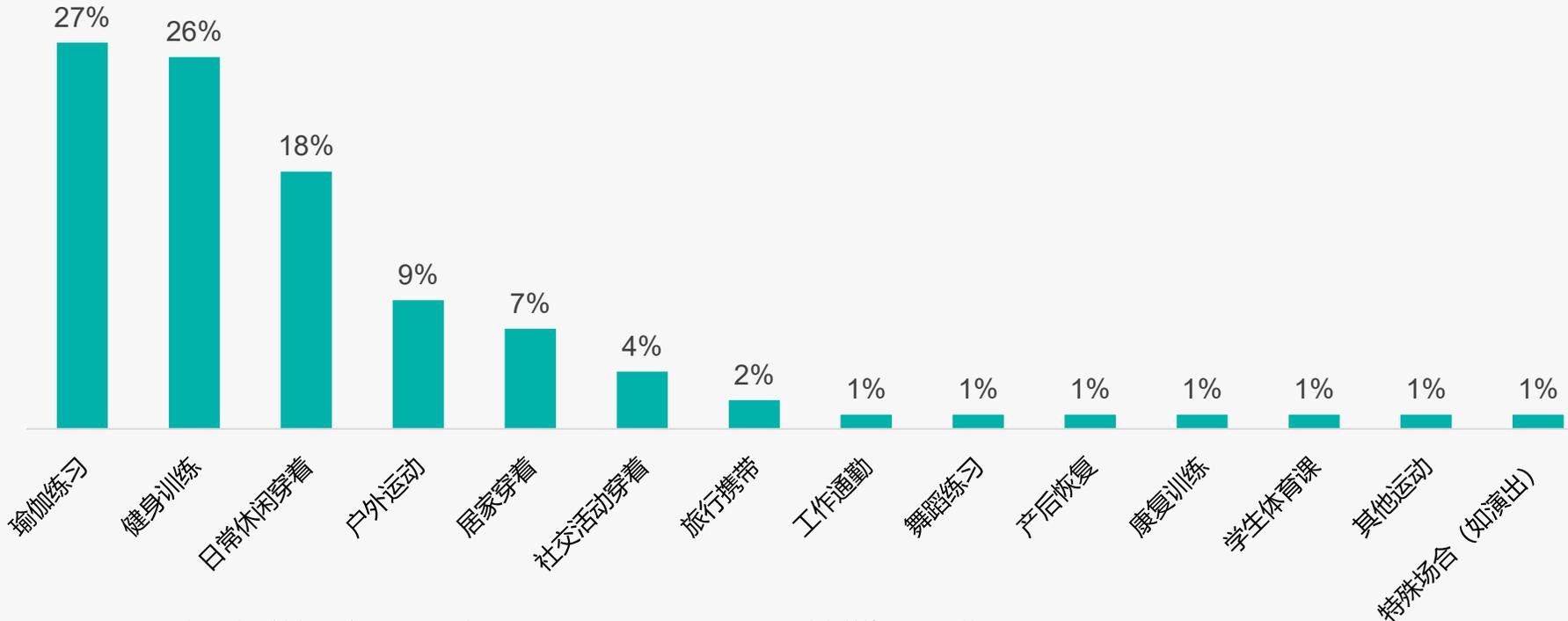


样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

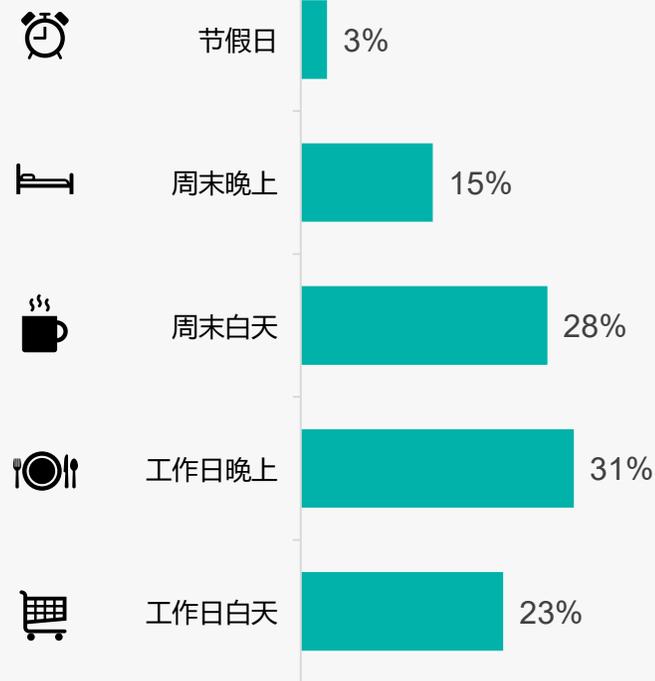
瑜伽裤消费主场景运动时段晚间周末

- ◆瑜伽裤消费场景以瑜伽练习27%和健身训练26%为主，合计超50%，日常休闲穿着占18%，显示运动与生活融合趋势，其他场景均低于10%。
- ◆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%次之，周末晚上15%和节假日3%较低，反映晚间和周末活动偏好。

2025年中国瑜伽裤消费场景分布



2025年中国瑜伽裤消费时段分布

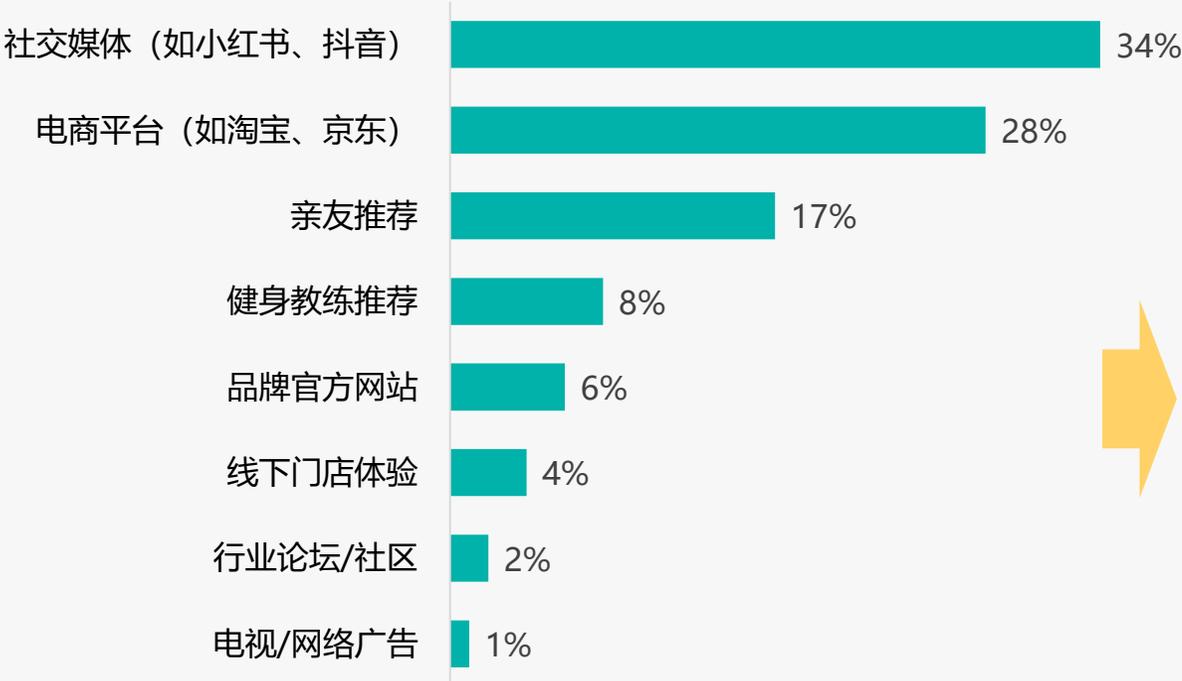


样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

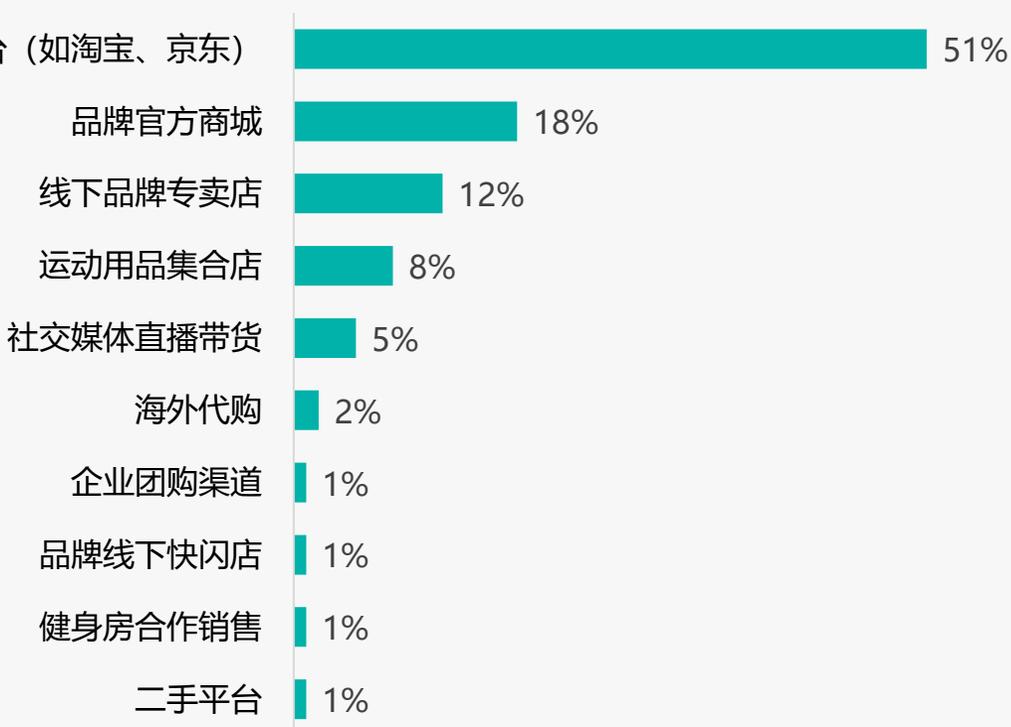
数字渠道主导信息 线上购物核心消费

- ◆消费者了解瑜伽裤主要依赖社交媒体（34%）和电商平台（28%），合计占比62%，数字渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道以电商平台（51%）和品牌官方商城（18%）为主，合计占比69%，线上购物是核心消费方式。

2025年中国瑜伽裤消费者了解产品渠道分布



2025年中国瑜伽裤消费者购买产品渠道分布

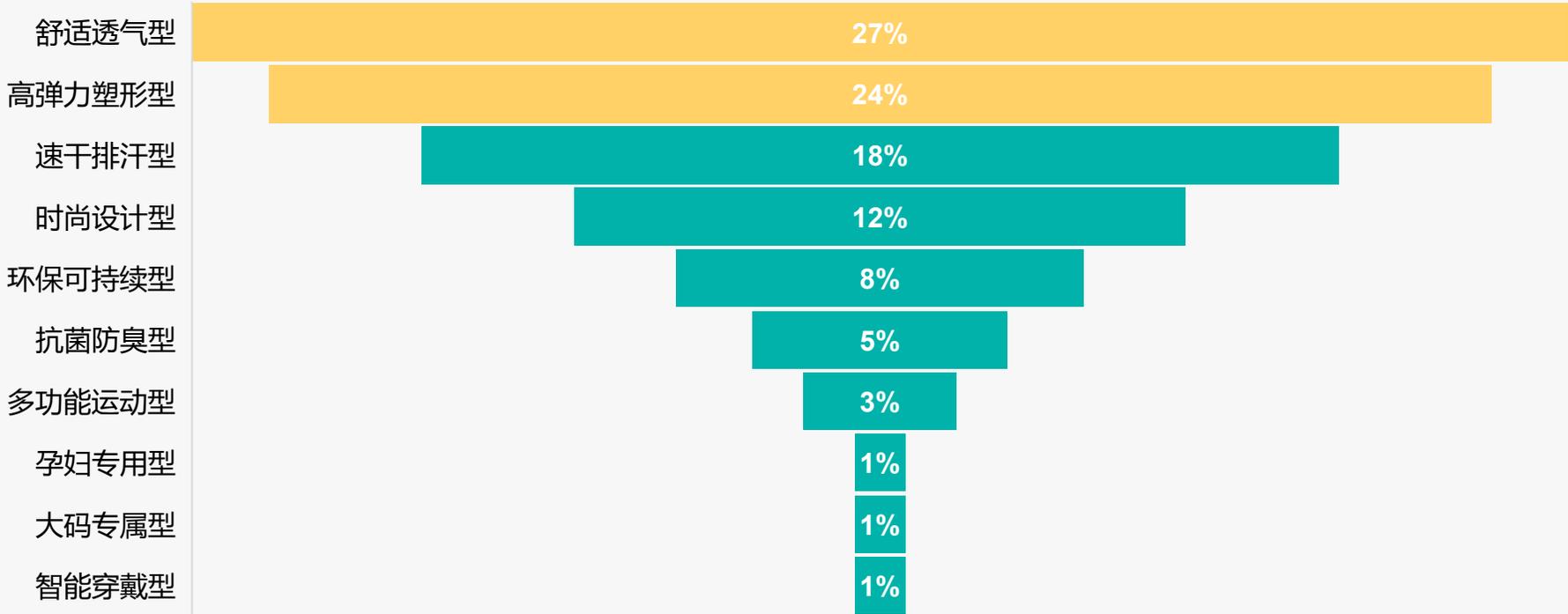


样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

瑜伽裤消费基础功能主导 美观环保需求多样化

- ◆瑜伽裤消费偏好显示，舒适透气型占27%，高弹力塑形型占24%，速干排汗型占18%，三者合计近70%，凸显基础功能主导市场。
- ◆时尚设计型占12%，环保可持续型占8%，其他细分类型如抗菌防臭型占5%，反映消费者对美观、环保和个性化需求的多样化趋势。

2025年中国瑜伽裤消费产品偏好类型分布

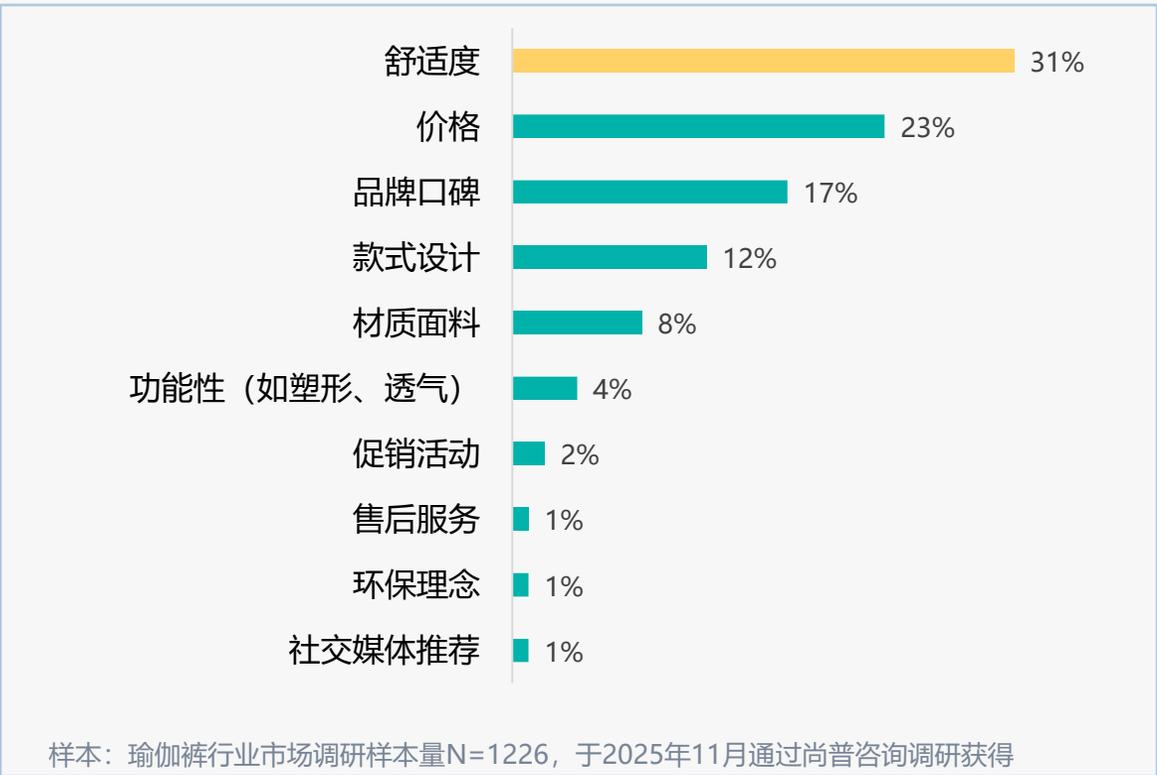


样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

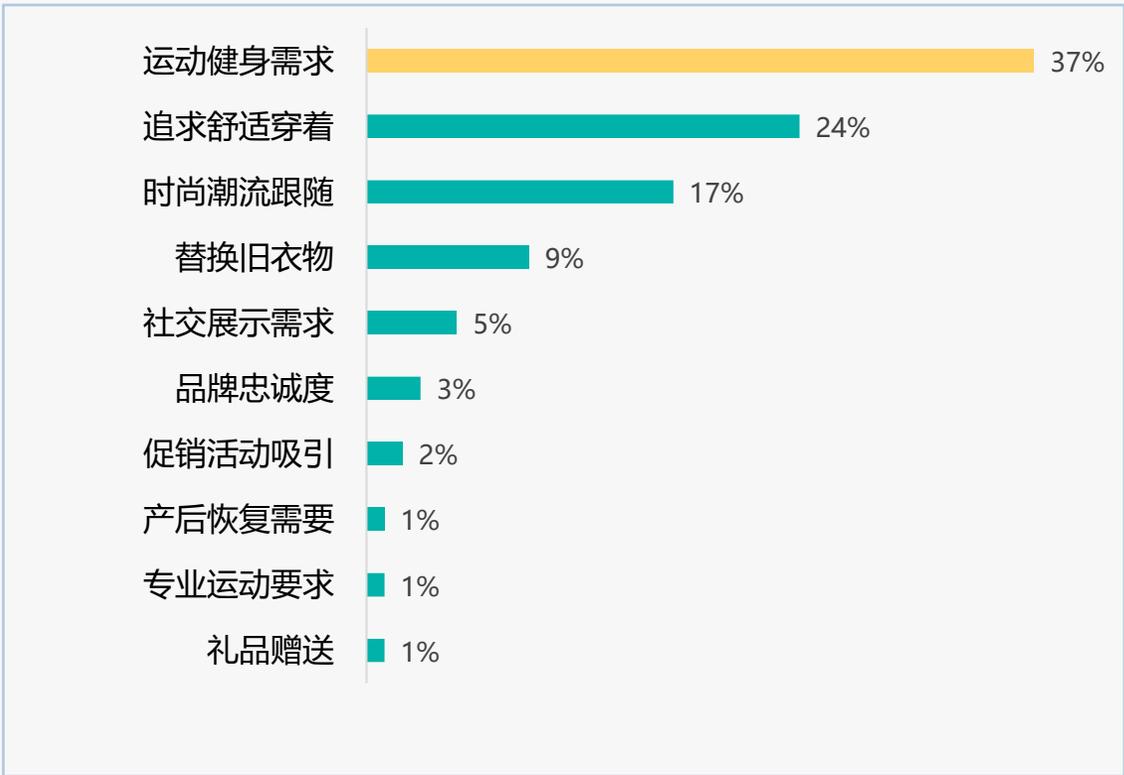
瑜伽裤消费重实用轻专业运动需求主导

- ◆吸引消费的关键因素中，舒适度31%和价格23%合计超半数，品牌口碑17%和款式设计12%次之，材质面料8%和功能性4%较低，显示消费者重实用轻专业。
- ◆消费的真正原因以运动健身需求37%和追求舒适穿着24%为主共61%，时尚潮流跟随17%和替换旧衣物9%为辅，社交展示5%和品牌忠诚3%较低，促销活动仅2%。

2025年中国瑜伽裤吸引消费关键因素分布



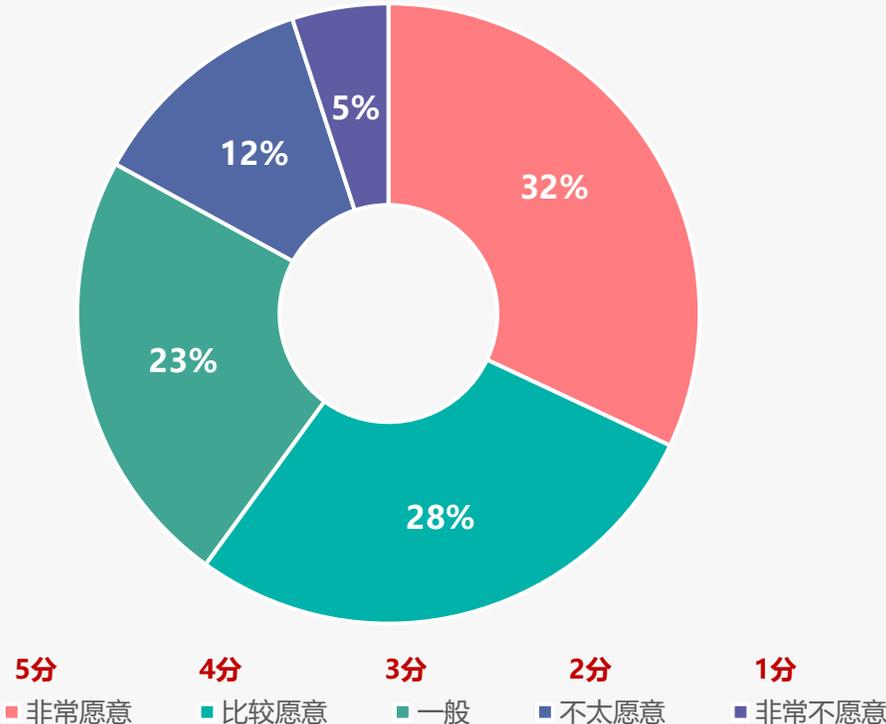
2025年中国瑜伽裤消费真正原因分布



瑜伽裤推荐意愿高 性价比体验待提升

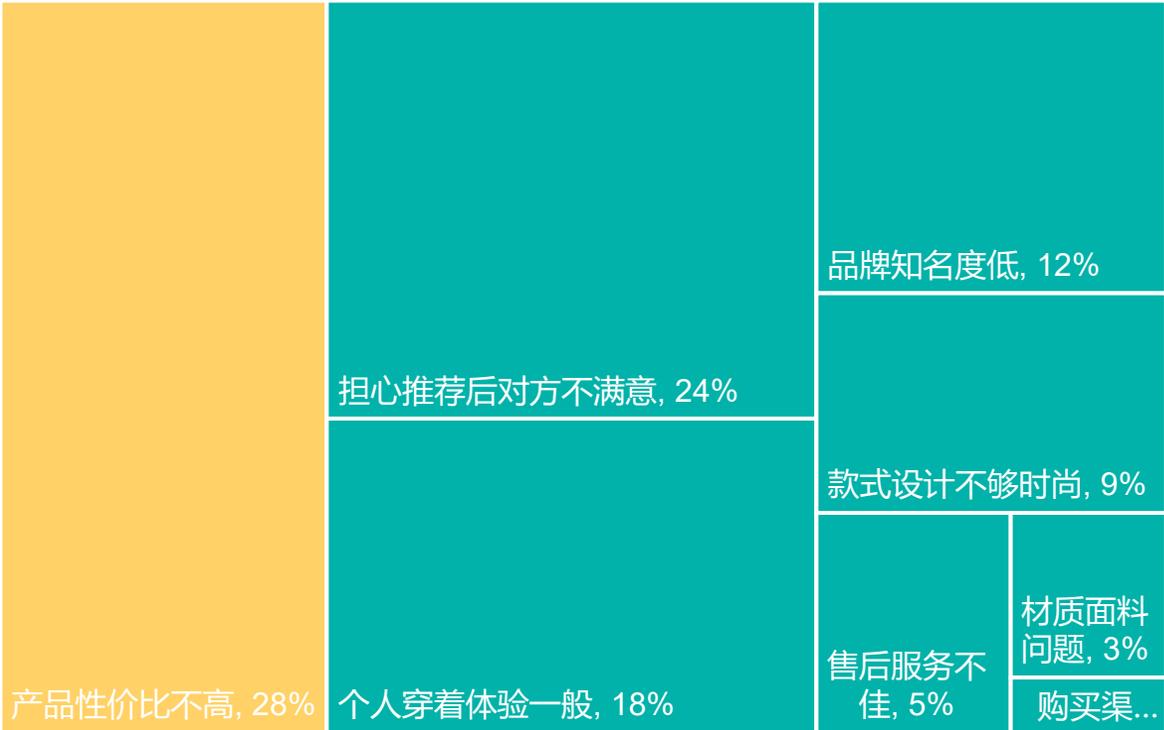
- ◆瑜伽裤消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计60%，但不愿推荐原因中产品性价比不高占28%，为主要痛点。
- ◆担心推荐后对方不满意占24%，个人穿着体验一般占18%，显示产品可靠性和舒适度需改进以提升整体体验。

2025年中国瑜伽裤向他人推荐意愿分布



样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

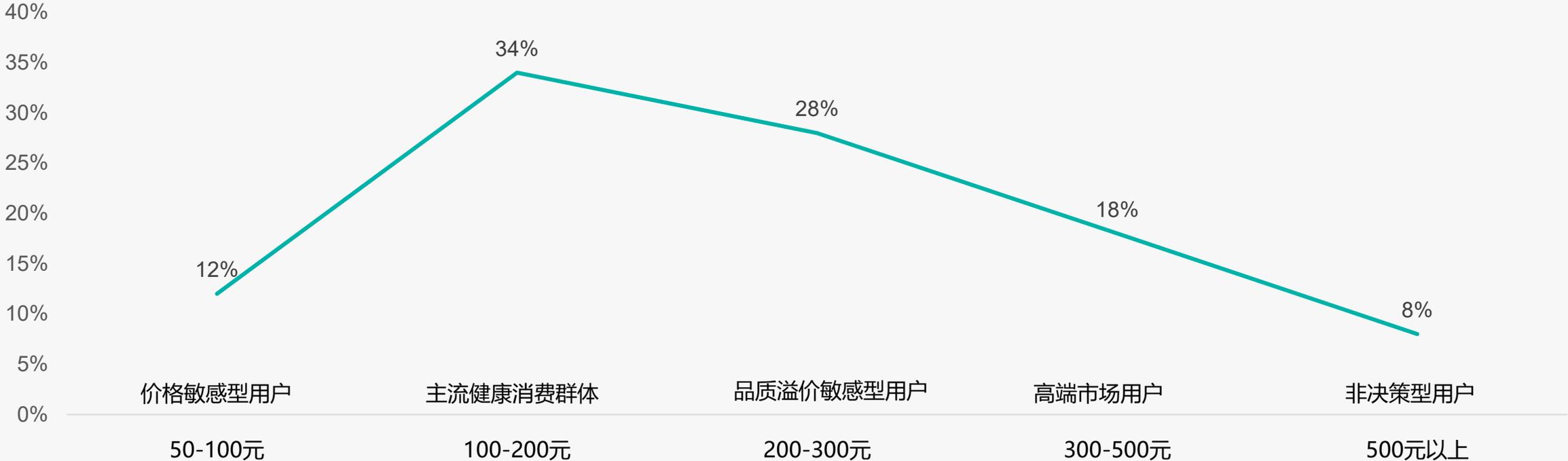
2025年中国瑜伽裤不愿向他人推荐原因分布



瑜伽裤价格偏好中高端 消费者注重品质

- ◆瑜伽裤价格接受度数据显示，100-200元规格占比34%，200-300元规格占比28%，合计62%，表明消费者偏好中高端价位产品。
- ◆低价50-100元规格仅占12%，而300元以上规格合计26%，反映消费者注重品质，高端市场虽小众但稳定。

2025年中国瑜伽裤最主流规格价格接受度分布



样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以高腰款规格瑜伽裤为标准核定价格区间

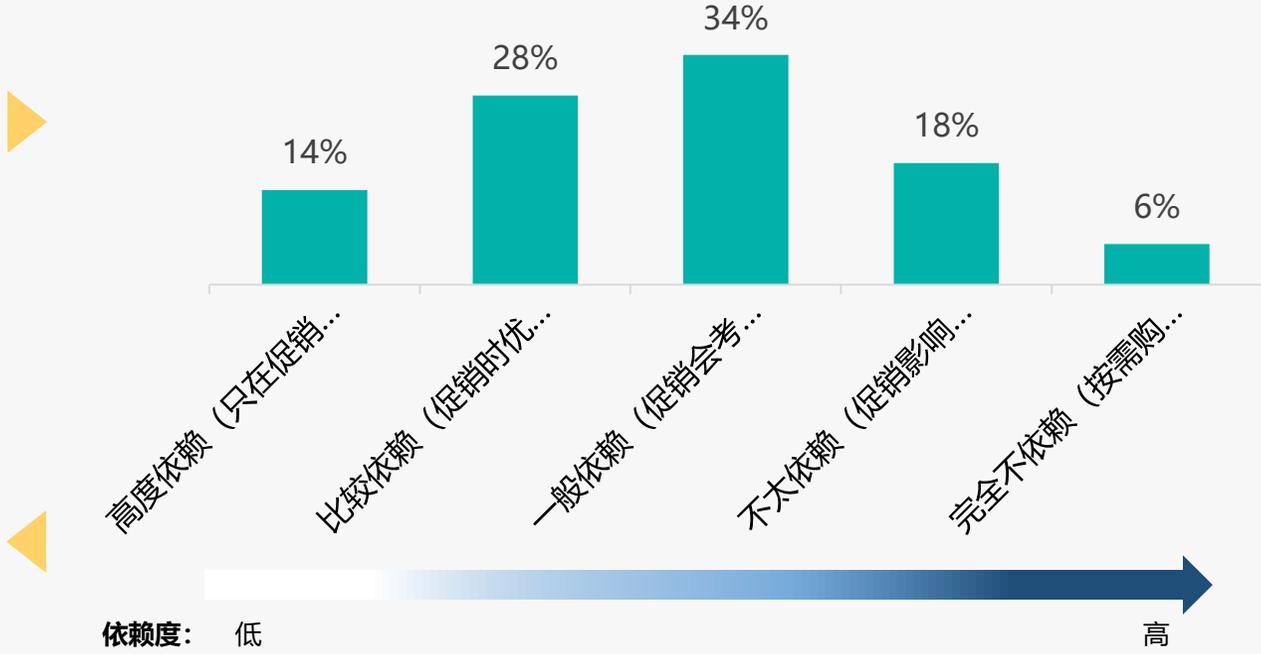
瑜伽裤价格敏感促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖方面，42%消费者对促销有较强反应（14%高度依赖，28%比较依赖），这可能影响市场策略和定价决策。

2025年中国瑜伽裤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国瑜伽裤对促销活动依赖程度分布

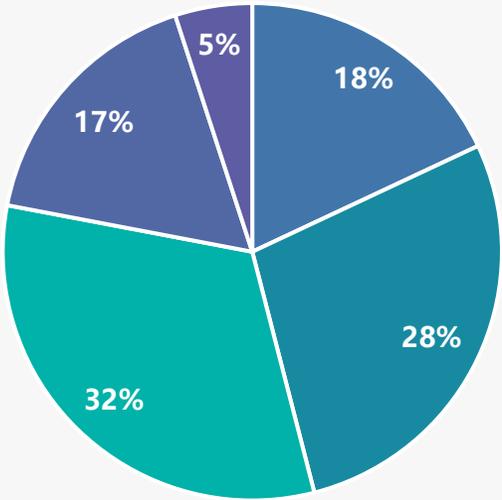


样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

瑜伽裤品牌忠诚度高 更换主因新品牌价格

- ◆瑜伽裤消费者品牌忠诚度高，50%以上复购率占比达78%，其中70-90%复购率占28%，50-70%复购率占32%。
- ◆更换品牌主因：尝试新品牌占34%，价格因素占28%，款式设计更新占18%，质量下降占12%，社交媒体推荐占8%。

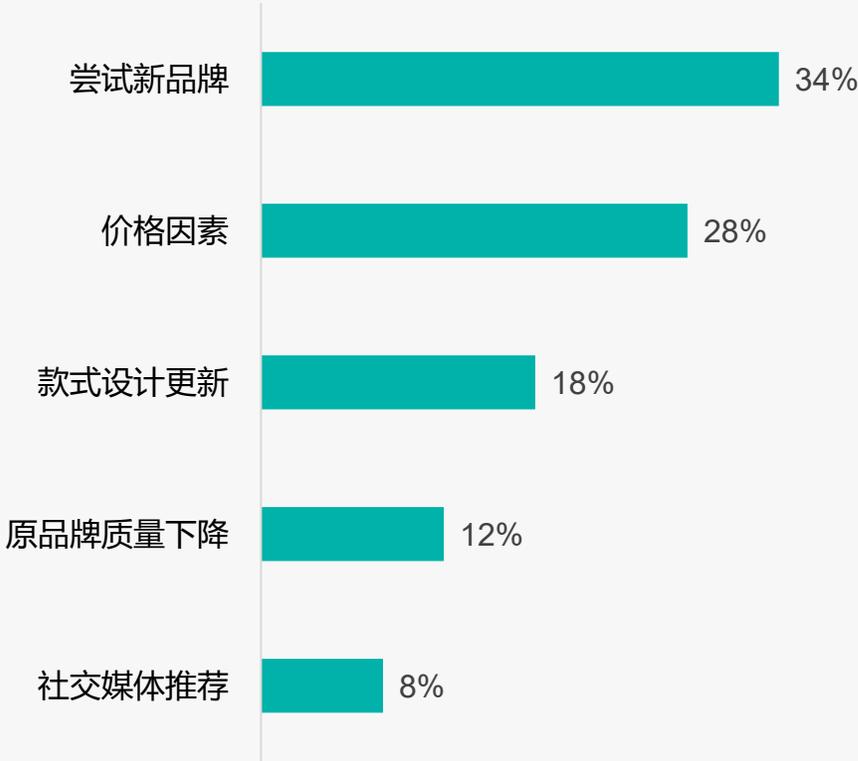
2025年中国瑜伽裤固定品牌复购率分布



- 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：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

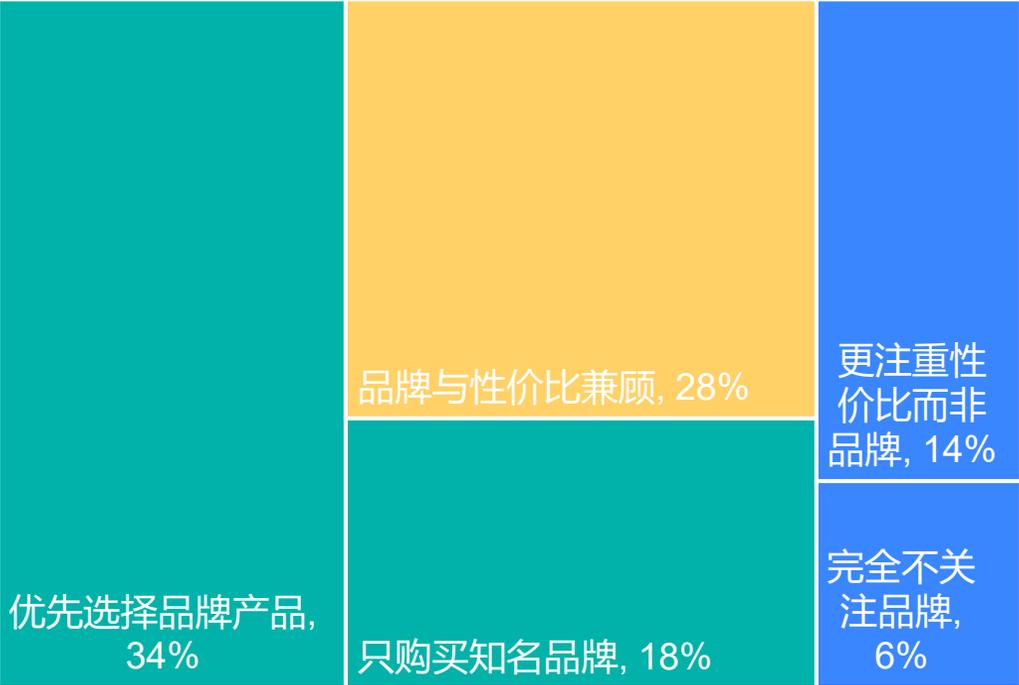
2025年中国瑜伽裤更换品牌原因分布



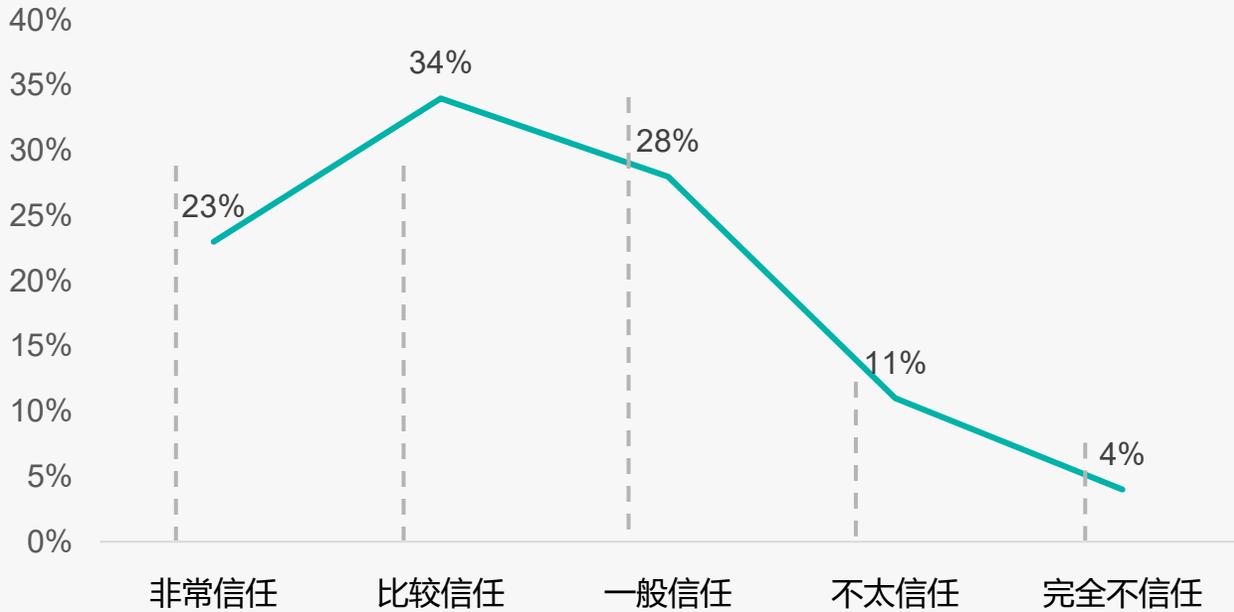
瑜伽裤品牌偏好强 信任度高

- ◆瑜伽裤消费者中，62%重视品牌因素（优先选择品牌产品34%，品牌与性价比兼顾28%），品牌忠诚度较高（只购买知名品牌18%）。
- ◆对品牌产品的信任度积极，57%消费者非常或比较信任（23%非常信任，34%比较信任），不太信任和完全不信任仅占15%。

2025年中国瑜伽裤消费品牌产品意愿分布



2025年中国瑜伽裤对品牌产品态度分布

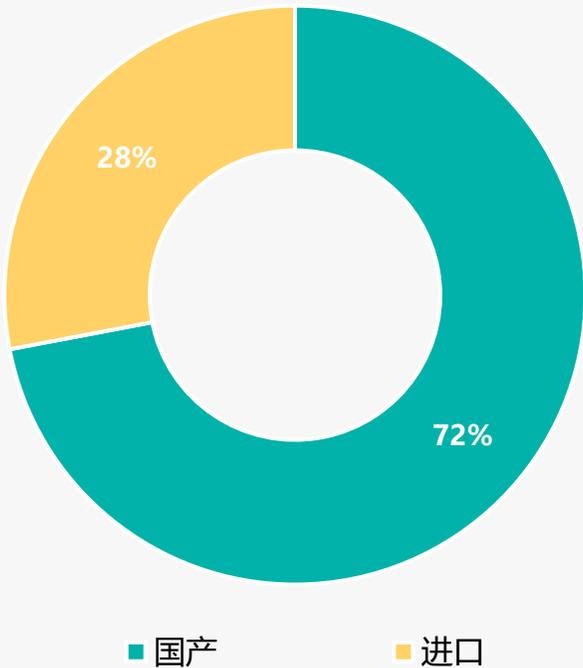


样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

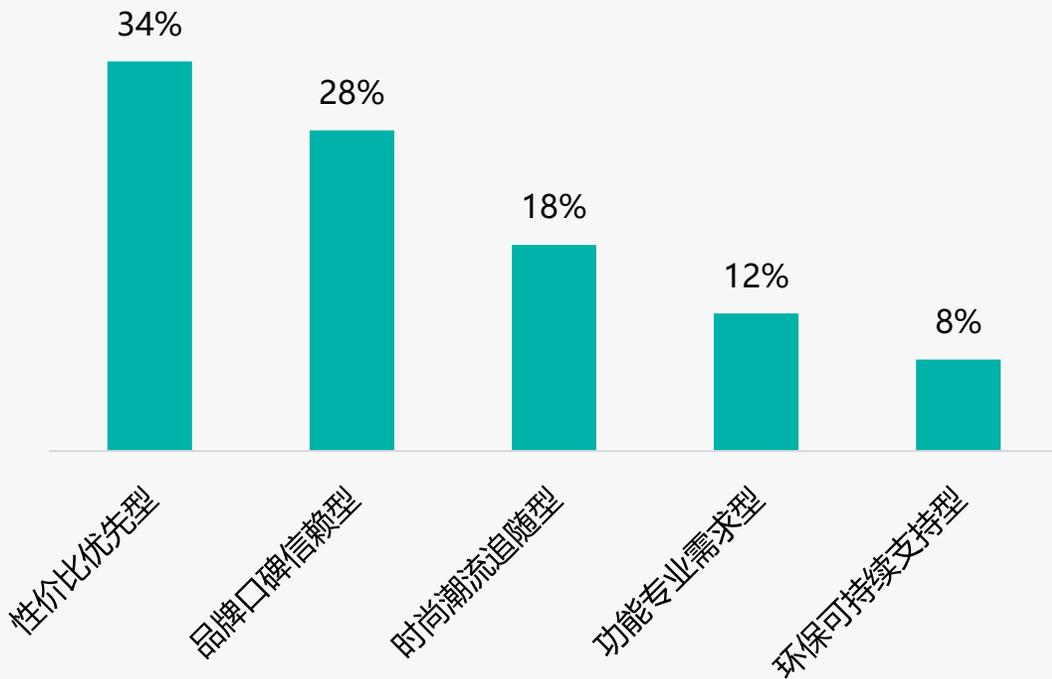
国产品牌主导 性价比口碑驱动

- ◆国产品牌消费占比72%，远高于进口品牌的28%，显示消费者对本土产品有较强偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，性价比优先型占34%，品牌口碑信赖型占28%，表明价格和信任是主要驱动因素，功能与环保需求相对较小。

2025年中国瑜伽裤国产与进口品牌消费分布



2025年中国瑜伽裤品牌偏好类型分布

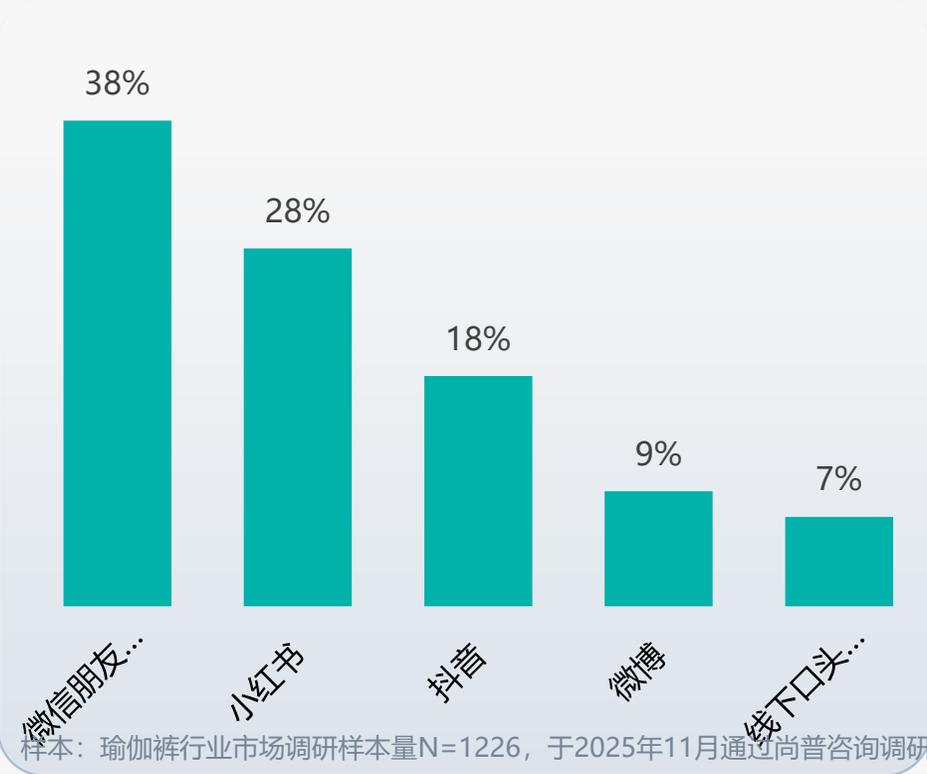


样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

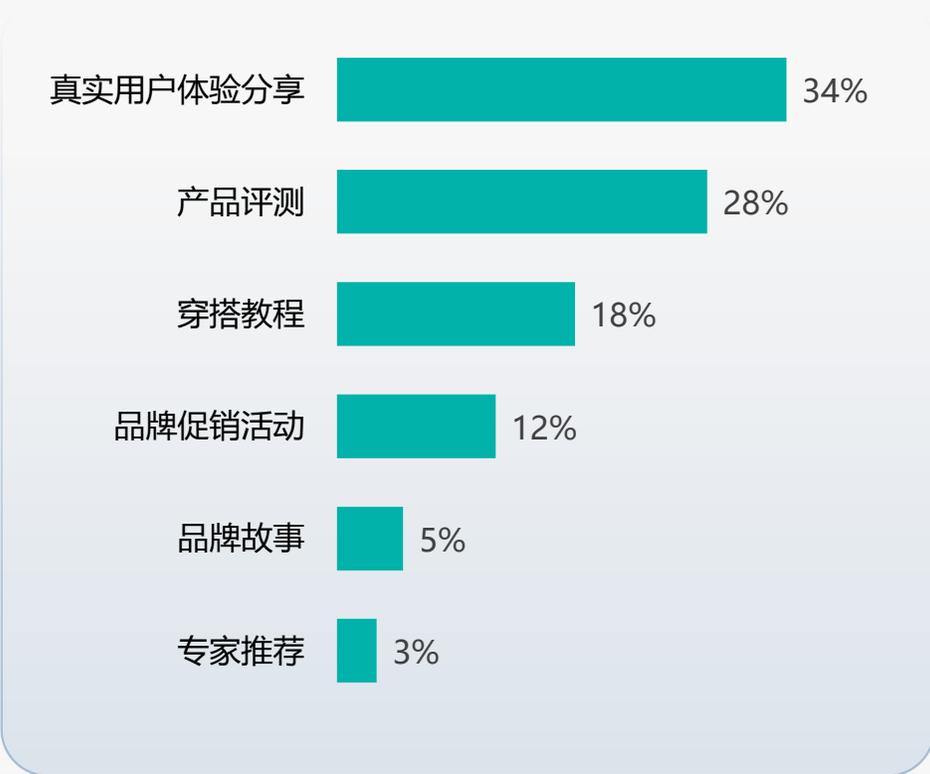
社交分享主导 用户内容信赖

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书28%为主，合计占66%，显示社交媒体是消费者分享瑜伽裤体验的核心平台。
- ◆ 内容获取类型中，真实用户体验分享34%和产品评测28%合计占62%，表明用户更信赖非官方内容，而非品牌宣传。

2025年中国瑜伽裤社交分享渠道分布



2025年中国瑜伽裤社交渠道获取内容类型分布

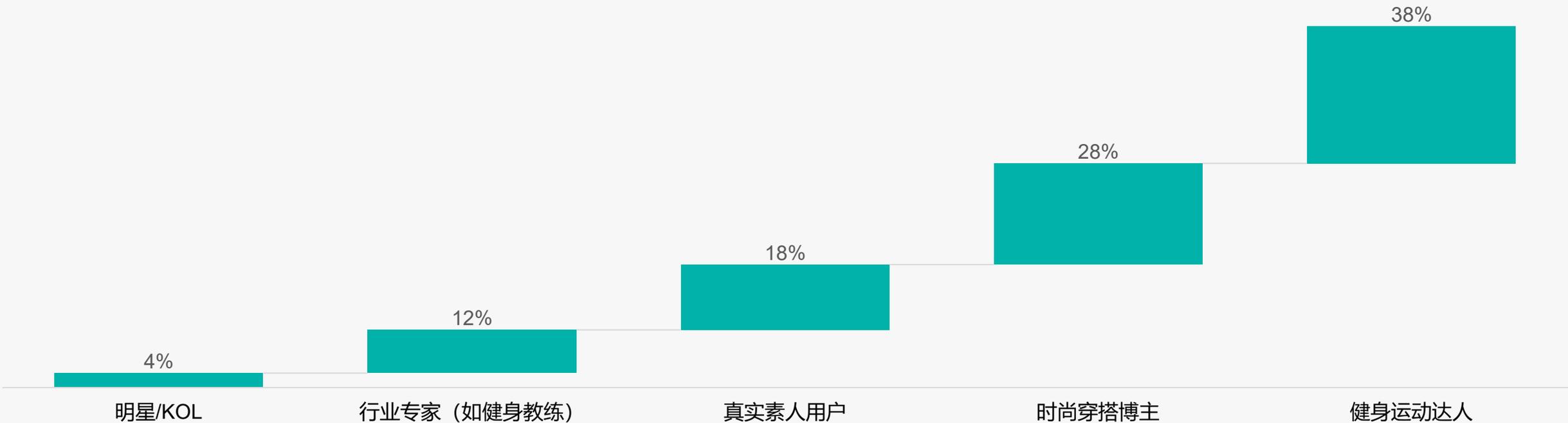


样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业真实主导瑜伽裤消费信任

- ◆调研显示，社交渠道中健身运动达人最受信任，占比38%，时尚穿搭博主占28%，真实素人用户占18%，行业专家占12%，明星/KOL仅占4%。
- ◆分析表明，消费者更信赖专业运动指导和真实体验，而非名人效应，专业性和真实性是影响信任度的关键因素。

2025年中国瑜伽裤社交渠道信任博主类型分布



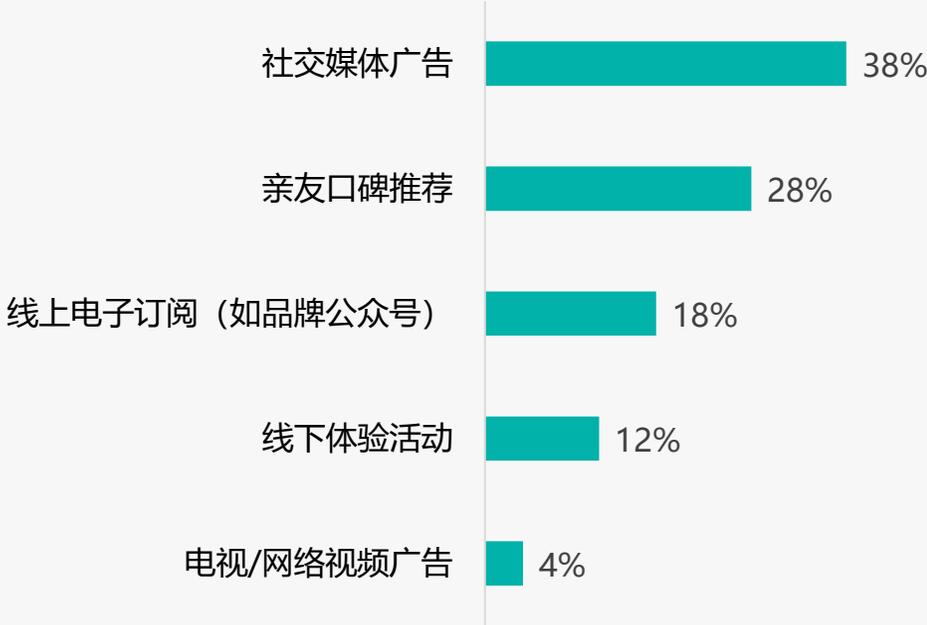
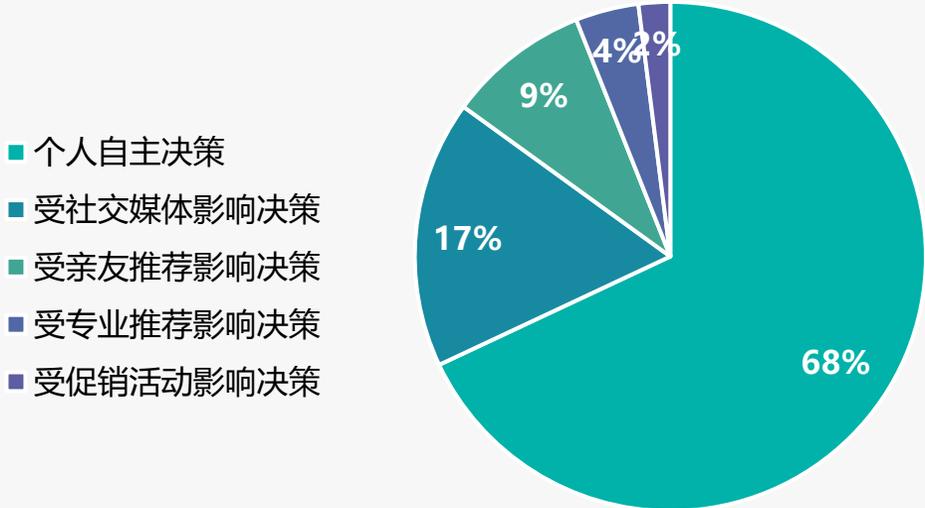
样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导口碑关键品牌互动空间

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为家庭广告偏好的主导渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任在瑜伽裤消费中起关键作用。
- ◆ 线上电子订阅和线下体验活动分别占18%和12%，电视/网络视频广告仅占4%，表明品牌互动和体验式营销有空间，传统广告效果有限。

2025年中国瑜伽裤家庭广告偏好分布

2025年中国瑜伽裤消费决策者类型分布

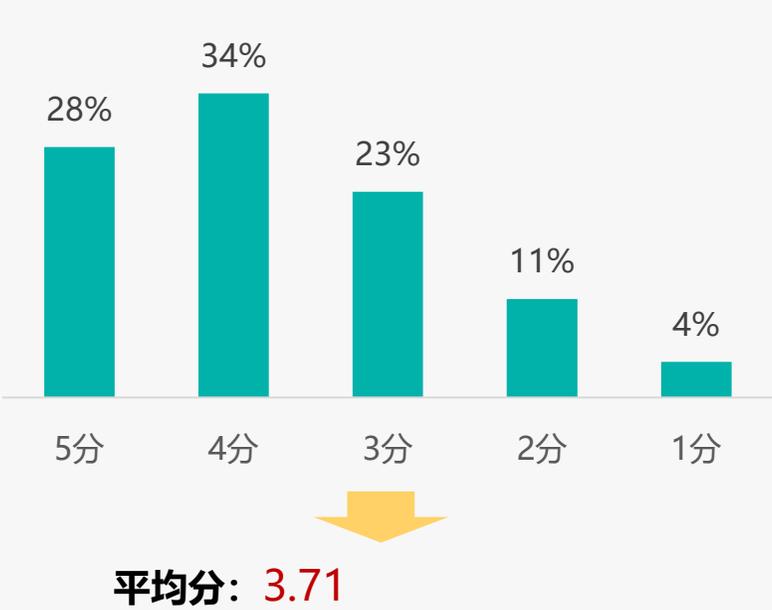


样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

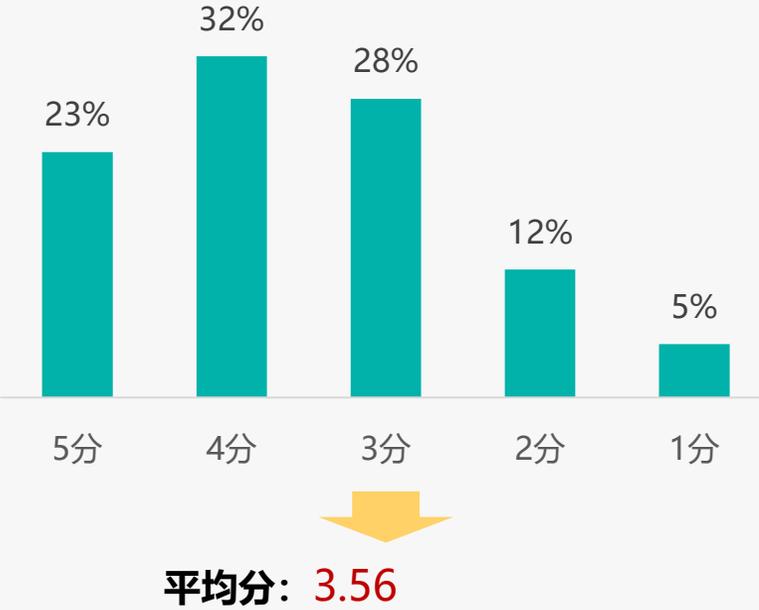
优化退货客服提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占62%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为55%和58%，提示需优化退货环节和客服服务。
- ◆调研数据显示，退货体验中3分占28%，客服满意度中3分占28%，表明消费者对这两方面有改进需求，企业应聚焦提升以增强整体满意度和忠诚度。

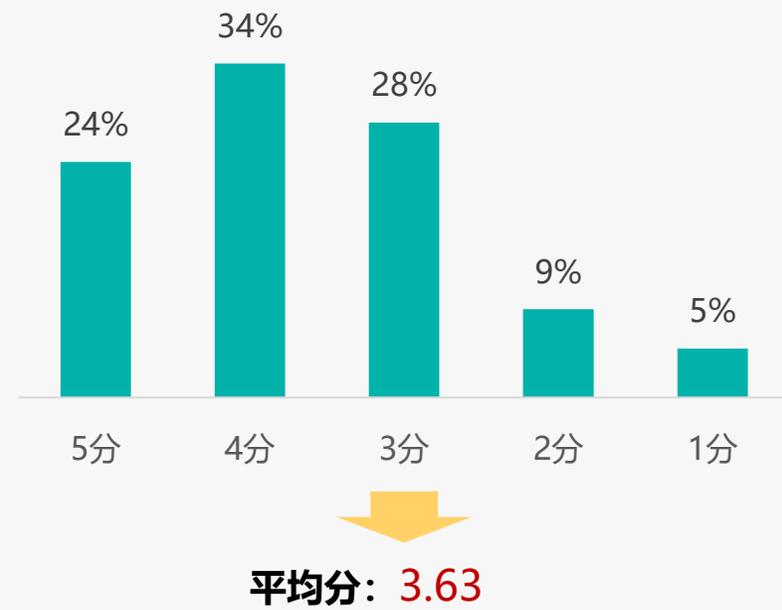
2025年中国瑜伽裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国瑜伽裤退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国瑜伽裤线上消费客服满意度分布（满分5分）

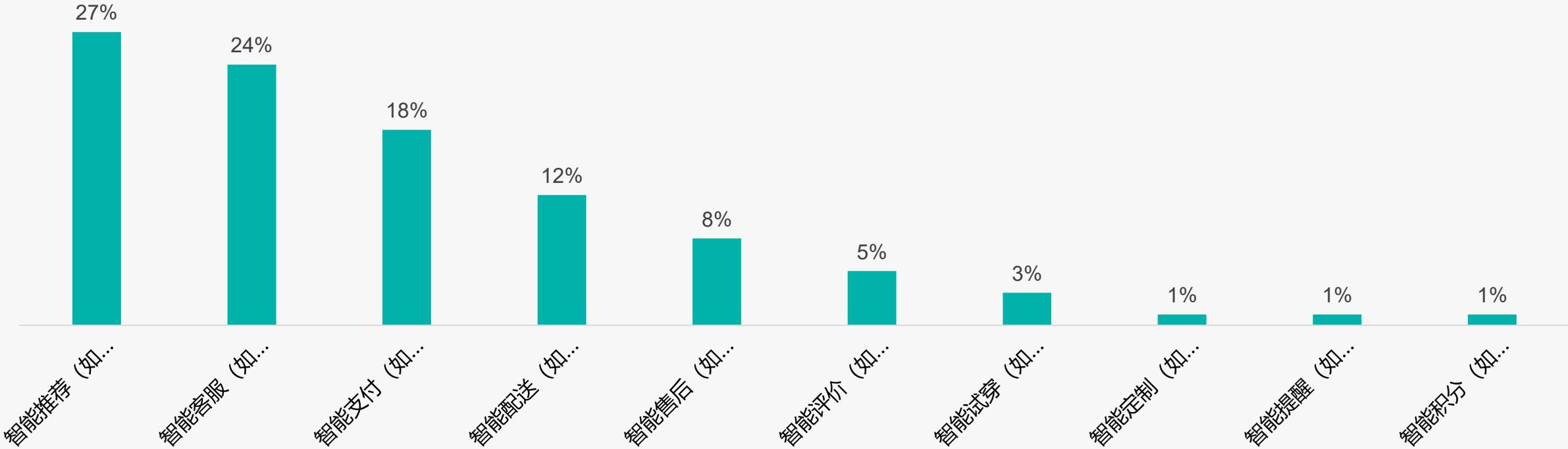


样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1226，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服核心 支付配送受重视

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费体验的核心，分别占27%和24%，显示消费者偏好个性化推荐和高效客服支持。
- ◆智能支付与配送占比18%和12%，而智能试穿、定制等功能占比低于10%，表明便捷支付和物流跟踪更受重视。

2025年中国瑜伽裤线上消费智能服务体验分布



样本：瑜伽裤行业市场调研样本量N=1226，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