

# 服饰行业 周度市场观察

行业环境 | 头部品牌动态 | 投资运营 | 产品技术 | 营销活动



第 49 周

2024/11.25-12.1

## 01

### 行业趋势

Industry Trends

#### 本周看点:

每到秋冬就「翻红」的灯芯绒，今年更火了；  
2025年高级腕表行业趋势；  
发力“温暖产业” “尔滨” 又迎冰雪季。

#### 行业环境:

##### 1. 每到秋冬就「翻红」的灯芯绒，今年更火了

关键词：灯芯绒,时尚潮流,秋冬季节,质感格调,奢侈品牌

概要：灯芯绒单品在2024年秋冬季再度成为时尚界的焦点，众多品牌纷纷推出灯芯绒材质的服装与配饰。从奢侈品牌如MiuMiu、PRADA、BOTTEGAVENETA，到设计师品牌sacai、KikoKostadinov，再到街头品牌AiméLeonDore、NOAH，以及户外品牌ROA、Stonelsland，灯芯绒以其独特的质感和多变的风格，成为各品牌展现设计创意的重要材料。此外，快时尚品牌UNIQLO、ZARA也增加了灯芯绒设计的比例，试图通过这一材质提升品牌形象。灯芯绒不仅体现了当季的审美趋势，还因其兼容并蓄的特性，满足了不同风格玩家的需求，成为本季最热门时尚元素之一。

[原文链接:](#)

<https://nowre.com/editorial/917236/meidaoqiudongjiufanhongdedengxinrongjinniangenghuole/>

##### 2. 瑞士手表10月全球出口额同比下滑2.2%，对中国内地出口跌38.8%

关键词：瑞士手表,出口额,同比下滑,中国内地,香港

概要：瑞士钟表工业联合会发布数据，2024年10月瑞士手表出口额同比下滑2.2%至23亿瑞士法郎，前10个月累计出口额约为215亿瑞士法郎，同比下降2.6%。其中，对中国内地和香港的出口额分别下降26.2%和19.8%。10月，瑞士手表对美国、日本、中国内地、英国、中国香港、新加坡六大市场的出口额下滑4.1%至12.5亿瑞士法郎。不过，西班牙、澳大利亚、墨西哥、印度、土耳其、比利时、马来西亚、希腊、阿曼等市场表现出强劲增长，增幅均超过10%。相反，荷兰、沙特阿拉伯、泰国、卡塔尔、爱尔兰、科威特、奥地利、巴林等地的出口额则有所下降。

[原文链接:](https://luxe.co/post/377947) <https://luxe.co/post/377947>

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境:

## 3. 2025年高级腕表行业趋势

关键词: 高端珠宝, 腕表, 年轻化, 个性化, 可持续发展

概要: 在全球奢侈品市场整体下滑的背景下, 高端珠宝和腕表表现突出, 成为市场亮点。近期在上海举行的进博会上, LVMH、开云和历峰三大奢侈品集团首次齐聚, 显示了对中国市场的重视。预计到2025年, 中国将成为全球最大的奢侈品市场。品牌不仅在设计和科技上加大投入, 还通过跨界合作和可持续发展策略来吸引消费者。此外, 腕表珠宝化趋势明显, 品牌纷纷推出结合科技元素的小型珠宝, 以迎合新一代消费者的需求。在中国市场, 奢侈品集团正通过年轻化策略和精细化营销, 加强与年轻消费者的互动, 提供更高品质的购物体验。广州等城市的高端消费市场依然表现强劲, 个性化定制服务有望成为未来市场的驱动力。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v373215-1.htm): <https://news.cfw.cn/v373215-1.htm>

## 4. 鲨鱼裤, 才是下沉市场的瑜伽裤

关键词: 鲨鱼裤, 瑜伽裤, 塑形, 舒适, 下沉市场

概要: 鲨鱼裤在2023年双十一期间表现出色, 销量接近20万条, 总销量超过80万条, 日均销量达22381条。这款裤子以塑形美体为主打, 价格亲民, 集中在100至250元之间, 远低于高端瑜伽裤。其舒适度和塑形效果使其迅速成为光腿神器和瑜伽裤的替代品。鲨鱼裤的成功吸引了SINSIN、MissWiss、ubras等新消费品牌的加入, 推动了整个品类的快速发展。同时, 高端品牌如lululemon也通过开设门店和直播带货等方式加速下沉市场的布局。总体而言, 鲨鱼裤不仅满足了下沉市场消费者对美观和舒适的需求, 还为运动服饰品牌带来了新的增长点。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v373497-1.htm): <https://news.cfw.cn/v373497-1.htm>

## 5. 发力“温暖产业” “尔滨”又迎冰雪季

关键词: 游客增长, 冰雪季, 新商机, 羽绒服, 鹅绒

概要: 哈尔滨凭借旅游业的强劲增长, 特别是在冰雪季吸引了大量游客, 正积极布局时尚保暖产业。本地品牌如“尔滨”联名款羽绒服融合城市文化元素, 受到消费者欢迎。黑龙江省支持本土品牌发展, 推进鹅绒产业链建设, 包括养殖、加工和服装制造等环节, 目标年产200万件羽绒服。同时, 吸引外省企业投资, 建立智能工厂和鹅绒加工园, 推动服装产业链完善。此外, 哈尔滨吸引年轻设计人才回流, 成立创意设计中心和产业学院, 促进创意设计行业发展, 提升城市时尚氛围。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v373444-1.htm): <https://news.cfw.cn/v373444-1.htm>

## 6. 压垮女装的不是退货率

关键词: 退货率, 女装电商, 库存周转, 预售模式, 功能性服饰

概要: 今年三季度, 中通快递营收增长17.6%, 主要得益于电商平台的“逆向物流”即退货业务的增加。女装行业因高退货率(如戎美股份的退货率从2020年的59.8%升至2023年上半年的71.4%)面临巨大压力, 导致超过40家网红女装店倒闭。高退货率与直播带货有关, 但也反映了女装标准化生产中的非标特性。电商平台如淘宝为减少消费者不满, 限制了超长期预售, 但此举增加了商家的库存成本。部分品牌如Ubras通过推出无尺码内衣等功能性产品来降低退货率, 提高库存管理效率, 成为应对高退货率的新趋势。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024525865.shtml): <http://www.linkshop.com/news/2024525865.shtml>

## 02

## 头部品牌动态

## Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 7. 薄底鞋热潮...怎么好像少了 CONVERSE?

关键词：复古鞋款,薄底鞋,市场表现,现象级,长青款

概要：在当前复古鞋款市场复苏的背景下，adidas、PUMA等品牌通过复刻薄底鞋成功吸引了大量关注，改善了财务状况。然而，CONVERSE却未能在这股热潮中脱颖而出。尽管CONVERSE拥有深厚的历史底蕴和广泛的文化影响力，但其主要依赖于ALLSTAR、1970s等经典款式，缺乏对品牌历史档案的深入挖掘和创新设计，导致其在多样化穿搭趋势中表现乏力。此外，CONVERSE在尝试推出新款式时，未能有效延续品牌文化基因，市场反响平平。尽管如此，CONVERSE的经典长青款在复古静奢风潮中仍占有一席之地，未来若能从历史档案中寻找新的设计灵感，有望再次引领市场潮流。

[原文链接](https://nowre.com/editorial/921357/baodixierechao-zenmehaoxiangshaole-converse/)：https://nowre.com/editorial/921357/baodixierechao-zenmehaoxiangshaole-converse/

## 8. 北面中国销售创纪录！服饰巨头威富ceo称中国户外会持续强劲很多年

关键词：户外运动,消费者心智,年轻化趋势,市场机遇,业绩增长

概要：中国户外运动市场正快速发展，尤其是露营、徒步等小众运动的普及，推动了户外运动服饰的需求增长。品牌要想在中国市场占据消费者心智，不仅需要提升产品的专业性和时尚度，还需准确传达品牌文化和建立情感连接。威富集团旗下的The North Face和Timberland等品牌在中国市场表现良好，2025财年第二季度大中华区业务同比增长9%。集团总裁表示，中国有望成为其全球最大市场，集团正通过创新和本地化策略积极应对市场变化，满足中国消费者需求。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v373608-1.htm)：https://news.cfw.cn/v373608-1.htm

## 9. 波司登发布esg 战略及碳目标，助力全球气候治理

关键词：可持续发展,碳中和,ESG战略,绿色低碳,环保创新

概要：在阿塞拜疆首都巴库举行的第29届《联合国气候变化框架公约》缔约方大会（COP29）上，波司登集团董事局主席高德康通过视频会议发表演讲，宣布了波司登的ESG战略及碳目标。波司登致力于将可持续发展理念贯穿于企业发展的全过程，发布了“1+3+X” ESG战略框架，设定了“2038年前实现运营环节净零排放”的碳目标。公司通过创新产品、优化供应链、减少碳足迹等措施，推动绿色低碳转型，为行业树立了绿色发展榜样。波司登还积极参与全球气候治理，签署了多项可持续发展倡议，致力于打造世界一流企业和全球领先品牌。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v373165-1.htm)：https://news.cfw.cn/v373165-1.htm

## 10. 毛利超同行10倍、研发不及营销零头，谁在排队买老铺黄金？

关键词：消费降级,国际金价,奢侈品,古法工艺,高端商场

概要：国际金价近期大幅下跌，但老铺黄金这一高端黄金品牌却异常火爆，即使在北京SKP这样的顶级奢侈品商圈内，其门店前也经常排起长队。老铺黄金以其独特的古法手工工艺和高端定位吸引了不少消费者，尽管其价格远高于市场平均金价，但依然供不应求。品牌坚持不开放加盟，保持高端形象，通过高溢价和优质服务实现了高额利润，2024年上半年净利润近6亿元，单店月净利润达300万元。然而，老铺黄金的高利润模式也引发了关于其可持续性的讨论，尤其是在当前黄金市场整体低迷的背景下。此外，老铺黄金面临研发费用低、市场竞争加剧等问题，未来能否持续保持高增长仍存在不确定性。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293358)：https://www.cbndata.com/information/293358

## 02

## 头部品牌动态

## Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 11. 一年卖出35亿，是谁在买“衣中茅台”比音勒芬？

关键词：高铁站,广告位,商务人士,高净值人群,渠道分布

概要：比音勒芬是一家2003年在广州创立的高端高尔夫服饰品牌，主要面向月可支配收入约3万元、年龄在35至55岁的高净值人群。品牌凭借精准的市场定位和忠诚的客户基础，实现了稳定的业绩增长，2023年营收达35亿元，毛利率高达79.8%。然而，2024年三季度财报显示，收入和净利润分别下滑4.37%和17.32%，反映出增长放缓的趋势。比音勒芬的成功还归功于其独特的渠道策略，如在高铁站和机场等高人流区域开店，以及对核心产品T恤的精心设计。品牌采用代工生产模式，专注于研发设计和渠道建设，有效控制成本。为应对国际品牌竞争，比音勒芬通过收购欧洲奢侈品牌，寻求品牌升级和国际化发展，并尝试吸引年轻消费者。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293392)：https://www.cbndata.com/information/293392

## 12. 想成为lululemon，昂跑为时尚早

关键词：高端户外,中高端市场,净利润下滑,毛利率高,中国市场

概要：On昂跑，自2010年成立以来，凭借其高端定位和独特技术，迅速在竞争激烈的运动服饰市场中脱颖而出，特别是在中国市场赢得了大量中产消费者的青睐。2024年第三季度，昂跑的净销售额和毛利率均创下历史新高，但净利润却大幅下滑48%，反映出公司在快速扩张过程中面临的挑战。尽管如此，昂跑依然保持了强劲的收入增长，特别是在在中国市场的表现尤为突出。然而，高昂的价格与产品质量问题、市场竞争加剧以及消费者需求的变化，使得昂跑未来的增长前景充满不确定性。昂跑能否持续保持其市场地位，还需看其在技术创新、产品质量和服务方面的持续优化。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024525440.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024525440.shtml

## 13. 摘下“内衣”标签后，蕉内要成为下一个优衣库？

关键词：优衣库,蕉内,平替,新品牌,性价比

概要：莉莉选择在蕉内而非优衣库购买卫衣，反映出新品牌蕉内正通过提高产品颜值和舒适度，以相对合理的价格吸引消费者，逐步侵蚀优衣库的市场份额。近年来，以蕉内、Ubras为代表的新品牌在线上渠道均取得了显著成绩，尤其在内衣、保暖内衣等品类上表现突出，挑战了优衣库长期以来的主导地位。然而，优衣库在大中华区的业绩下滑，不仅因为新品牌的冲击，还由于自身产品性价比下降及时尚感不足。蕉内通过“舒适感+体验感”为核心的产品策略，以及精准的营销手段，成功吸引了年轻消费者，但其线下店铺发展较慢，且面临产品品质控制和定价策略等问题，未来若想全面超越优衣库，还需加强研发投入、线下渠道扩张及供应链管理。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293397)：https://www.cbndata.com/information/293397

## 14. LVMH是怎么把一个无聊品牌变成奢侈品的？

关键词：奢侈品,流行,毛利率,高价,限量

概要：Birkenstock，一个有着悠久历史的德国鞋履品牌，近年来因舒适性和独特设计受到全球尤其是年轻消费者的喜爱。2022年，品牌实现超过10亿欧元的营收，毛利率接近60%，与Dior和Louis Vuitton相当。品牌的成功归功于其舒适的设计、高质量的手工制作及独特的品牌故事。通过有限的曝光和高价限量联名款，Birkenstock维持了高端形象。疫情期间，舒适风格的兴起进一步推动了品牌的流行。LVMH旗下的私募基金LCatterton全资收购后，Birkenstock在营销和分销策略上更加成熟，特别是在保持产品稀缺性和全价销售方面。品牌正积极拓展全球市场，特别是中国市场。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293386)：https://www.cbndata.com/information/293386

## 03

## 投资运营

## Investment Operation

## 投资运营:

## 15. 中国皮革制造商“隆丰革乐美时尚”收购意大利高端植物鞣制牛皮公司 Ausonia

关键词: 皮革制造,全球化战略,高端植物鞣制,意大利,收购

概要: 中国皮革制造商隆丰革乐美时尚近期宣布完成对意大利奢侈品皮革制造商Conceria Ausonia的收购,这是继2009年收购西班牙百年制革企业Colomer 1792后的又一重要步骤,标志着其全球化战略的进一步推进。Ausonia成立于1946年,位于意大利托斯卡纳,专注于高端植物鞣制牛皮的生产,服务于奢侈品牌和家具行业。此次收购将使隆丰革乐美时尚提升Ausonia的技术和生产能力,加强其在欧洲市场的布局,巩固其国际地位。隆丰革乐美时尚成立于1995年,总部位于河南孟州,拥有广泛的全球业务网络,与多个国际一线奢侈品牌保持合作关系。

[原文链接](https://luxe.co/post/378709): <https://luxe.co/post/378709>

## 16. 深化在华投资,力克苏州工厂正式启用

关键词: 苏州,新工厂,启用,本地化生产,环境影响

概要: 力克(Lectra)近日在苏州启用新工厂,作为其全球三大生产基地之一,占地5300平方米,配备先进设施,主要生产专为亚太时尚市场设计的Vector Fashion iC70智能裁剪系统。此举旨在提升本地市场效率 and 创新能力,同时减少环境影响。力克首席战略官兼首席产品官Maximilien Abadie表示,苏州工厂的启用将深化在华业务,提高客户价值。工厂设计注重高效和灵活,并实施严格质量保障措施,确保生产流程和产品质量符合国际标准。力克还致力于可持续发展,通过本地化生产减少碳排放,实现企业社会责任目标。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v373660-1.htm): <https://news.cfw.cn/v373660-1.htm>

## 17. DIOR 成立全新工业部门

关键词: 劳工剥削,强化生产,手工艺传承,可持续生产,道德规范

概要: DIOR在意大利代工厂发生劳工剥削丑闻后,宣布成立新的工业部门以增强内部生产能力,确保手工艺传承和道德生产。新部门将由Giorgio Striano担任首席工业官,自2024年1月2日起正式上任,直接向DIOR董事长兼首席执行官Delphine Arnault汇报。Striano此前在EssilorLuxottica担任首席运营官,并在亚洲和美国有丰富的工业管理经验。此外,Nicolas Carré将接替Patrice Guillemin出任皮具、鞋履和时尚珠宝工业总监,他曾在LOUIS VUITTON担任重要职务,未来将常驻佛罗伦萨。

[原文链接](https://nowre.com/fashion/922799/dior-chengliquanxingongyebumen/): <https://nowre.com/fashion/922799/dior-chengliquanxingongyebumen/>

## 04

## 产品技术

## Product Technology

## 新品上市:

## 18. 利郎 x 陈鹏, 如何做一件“走心”的羽绒服?

关键词: 羽绒服,拒水性能,原创设计,品牌价值,文化共鸣

概要: 利郎LILANZ在中国羽绒服市场竞争中, 通过推出“拒水羽绒”系列, 以高性能和差异化设计赢得市场。品牌不仅注重产品的实用性和技术创新, 还加强了原创设计和文化内涵的融入, 如与设计师陈鹏合作推出的「成器」胶囊系列, 该系列灵感来源于中国景德镇的柴烧陶器, 强调了简约与高雅的东方美学。此外, 利郎通过各种活动和内容营销, 如与《新周刊》合作的短片《南方忠告》, 深入探讨消费者需求, 传递品牌理念, 增强品牌与消费者之间的情感联系, 从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

[原文链接](https://luxe.co/post/377888): <https://luxe.co/post/377888>

## 19. “自发热”“远红外”“石墨烯”新型保暖内衣科技不多噱头不少

关键词: 保暖内衣,自发热,远红外,石墨烯,吸湿发热

概要: 随着天气转冷, 新型保暖内衣受到关注, 如“面膜衣”、“肌底衣”和“速热衣”等, 宣称运用“自发热”、“远红外”、“石墨烯”等技术, 旨在解决传统保暖内衣厚重的问题。然而, 所谓“自发热”实际上是吸湿发热, 依赖于纤维吸水放热的原理, 并非真正自发热。远红外纤维和石墨烯纤维虽具高效保温或抗菌等特性, 但因造价高昂, 市场上的相关产品多为概念炒作。专家指出, 轻薄与保暖难以兼得, 且部分产品可能对皮肤敏感者不利, 建议消费者理性选择。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v373664-1.htm): <https://news.cfw.cn/v373664-1.htm>

## 20. 哈尔滨亚冬会服装设计项目负责人: 将第一缕阳光穿上身

关键词: 阳光,冰雪,哈尔滨,亚冬会,服装设计

概要: 北京服装学院副教授杨慧带领团队为2025年哈尔滨第九届亚洲冬季运动会设计了各类参与者专属系列运动服装及配饰。设计灵感来源于中国传统文化、哈尔滨的地形地貌以及冰雪文化, 旨在展现黑龙江的自然美景与城市特色。服装主题名为“向阳而生”, 寓意运动员向光生长的拼搏精神。设计中特别注重功能性, 采用防风防雨、保暖等高科技材料, 同时融入环保理念。此次服装设计不仅体现了设计理念与技术创新, 还致力于推广中国的文化形象和时尚潮流。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v373604-1.htm): <https://news.cfw.cn/v373604-1.htm>

## 05

## 营销活动

## Marketing Campaign

## 营销案例盘点：

## 21. adidas Originals 薄底鞋家族新篇章，再现 70 年代赛车风格

关键词：薄底鞋,复古,潮流,赛车风格,轻盈舒适

概要：近年来，薄底鞋因其精致优雅和复古风格在全球时尚界大受欢迎。adidas Originals从品牌历史档案中汲取灵感，推出了一系列复古薄底鞋款，如TAEKWONDO、TOKYO、ADIRACER和RASANT MID等，旨在融合运动基因与女性化风格。特别是ADIRACER系列，首次亮相于2000年代初，以其独特的赛车美学和超薄橡胶鞋底设计，再次引领街头潮流。该系列包括高帮和低帮两种款式，提供不同的穿着体验。RASANT MID作为ADIRACER的前身，诞生于70年代末，以赛车手需求为设计初衷，现已成为时尚界的经典。这些鞋款将于2024年12月1日通过adidas官方渠道发售。

[原文链接](https://nowre.com/sneaker/922882/adidas-originals-baodixiejiazuxinpianzhangzaixian-70-niandaisaichefengge/)：https://nowre.com/sneaker/922882/adidas-originals-baodixiejiazuxinpianzhangzaixian-70-niandaisaichefengge/

## 22. nba atelier携手李汶翰共启潮流新纪元，三里屯太古里全球首店开业活动璀璨启幕

关键词：潮流,时尚,篮球文化,运动美学,全球首店

概要：11月22日，NBA旗下新服装品牌NBAATELIER在北京三里屯太古里开设全球首店，标志其全球市场拓展的重要一步。活动吸引了NBA高层、三里屯太古里管理层及新生代偶像李汶翰出席。李汶翰身着品牌最新系列——PhoenixSuns【涅槃新生】亮相，该系列设计灵感源于凤凰城的自然与文化，体现品牌融合篮球文化和现代潮流的理念。活动现场设有“灵感A通道”和“灵感艺术角”等互动环节，提供沉浸式潮流体验。此次开业不仅是时尚盛事，更是品牌探索运动美学与生活方式的里程碑。

[原文链接](https://news.cfw.cn/v373452-1.htm)：https://news.cfw.cn/v373452-1.htm

## 23. adidas Originals 与陈冠希共同打造 CLOT November Collection by Edison Chen 系列

关键词：无尽真实探索,滑板文化,奢华现代,运动服饰,解构设计

概要：adidas Originals 与陈冠希合作推出 CLOT November Collection by Edison Chen 系列，主题为「无尽真实探索」，聚焦运动与个人发现的关系。系列通过 adidas 滑板团队成员在城市中的探索，展现与环境及自我建立深层联系的过程。设计上，陈冠希采用奢华现代风格，推出象牙白和学院蓝 Gazelle 鞋款、保暖教练夹克等单品。该系列将于11月22日通过 CONFIRMED APP 及官方线下店铺发售。

[原文链接](https://nowre.com/sneaker/920226/adidas-originals-yuchenguanxigongtongdazao-clot-november-collection-by-edison-chen-xilie/)：https://nowre.com/sneaker/920226/adidas-originals-yuchenguanxigongtongdazao-clot-november-collection-by-edison-chen-xilie/

## 关于艾瑞/法律声明

### 关于艾瑞

艾瑞是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

### 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

### 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。