

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月毛呢外套市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Woolen Coat Category Market Insights

2025年12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年上半年，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2025年市场先机。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 女性占比62%，是毛呢外套主要消费群体

 26-35岁人群占34%，为核心消费年龄段

 个人自主决策占68%，主导性强，社交影响仅9%

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应重点针对26-35岁女性消费者，开发符合其审美和实用需求的产品，强化产品设计和营销策略的针对性。

### ✓ 强化产品自主决策信息

由于消费者决策自主性强，品牌需提供清晰、详细的产品信息（如面料、款式、尺寸），减少社交依赖，方便消费者独立选择。

- 每年购买1件占41%，为主要消费频率，市场相对稳定
- 中长款占18%最高，修身款占14%，显示消费者偏好适中长度和合身设计
- 价格接受度集中在400-600元（34%），中端市场主导需求

## 启示

### ✓ 优化产品结构与定价

品牌应聚焦中长款和修身款设计，并设定在400-600元价格区间，以匹配主流消费需求，提升市场竞争力。

### ✓ 稳定低频消费策略

鉴于消费频率较低，品牌需注重产品耐用性和经典设计，减少快速更新，以维持消费者忠诚度和复购率。

- 电商平台占39%，社交媒体占23%，线上信息获取占主导
- 淘宝/天猫（35%）、京东（21%）和拼多多（10%）是主要购买渠道
- 消费者信任时尚穿搭博主（38%）和真实用户分享（27%），对商业推广保持警惕

## 启示

### ✓ 强化数字营销与社交影响

品牌应加大在电商平台和社交媒体的投入，利用KOL和用户真实分享提升信任度，优化线上购物体验。

### ✓ 整合线上线下渠道

尽管线上主导，品牌仍需维护官方商城和线下专柜（共占17%），提供体验和服务，以增强品牌形象和全渠道覆盖。

核心逻辑：女性主导，中青年核心，务实消费，注重性价比

## 1、产品端



- ✓ 聚焦中长款修身设计，满足主流偏好
- ✓ 强化面料品质与经典款式，提升产品力

## 2、营销端



- ✓ 利用社交平台与真实用户分享，增强信任
- ✓ 优化电商平台推广，抓住线上主导渠道

## 3、服务端



- ✓ 提升客服与退货体验，改善服务环节
- ✓ 加强智能推荐与尺寸匹配，优化线上服务

# 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

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10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** 毛呢外套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毛呢外套品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对毛呢外套的购买行为；
- 毛呢外套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，计算毛呢外套品类销售额、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、不同平台毛呢外套品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领先毛呢外套市场 旺季销售集中第四季

- ◆ 从平台份额看，抖音以4.17亿元总销售额领先（天猫2.11亿元，京东2.46亿元），占比47.8%，显示其直播电商模式在毛呢外套品类具有显著优势。天猫在M10单月达0.96亿元，京东在M9达0.50亿元，表明各平台在旺季均能实现爆发式增长，但抖音全年表现更稳定，建议品牌方加强抖音渠道投入以提升市场渗透率。
- ◆ 从季节性趋势分析，销售额呈现明显V型波动：M1-M4为下降期（从1.94亿元降至0.16亿元），M5-M8逐步回升至0.31亿元，M9-M10进入旺季峰值达2.39亿元。这符合服装行业秋冬换季规律，M10单月1.89亿元占全年21.6%，凸显第四季度为关键销售窗口，企业需提前备货并优化营销资源分配以提高旺季转化

2025年1月~10月毛呢外套品类线上销售规模（百万元）

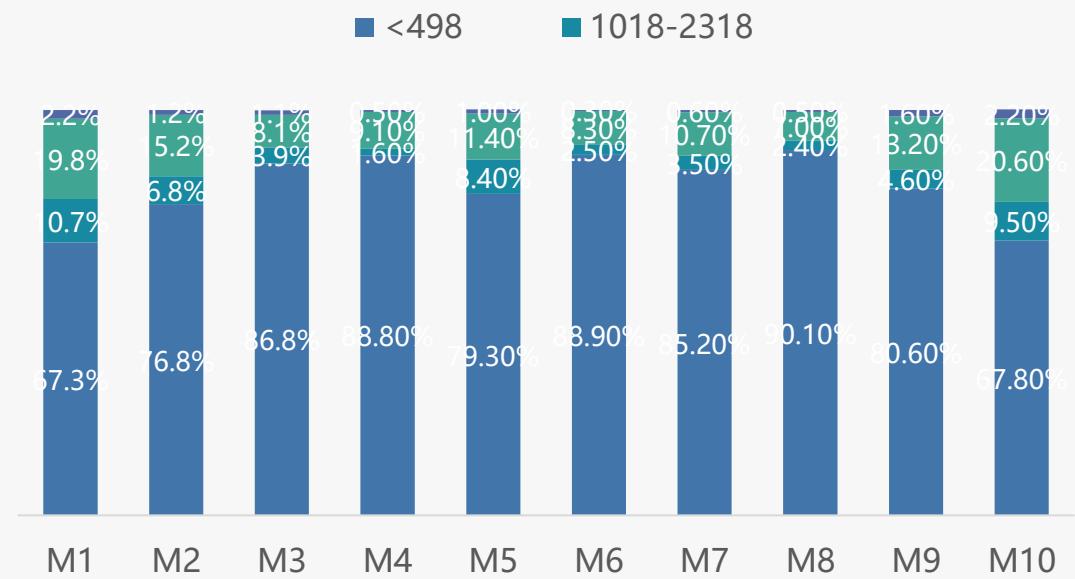
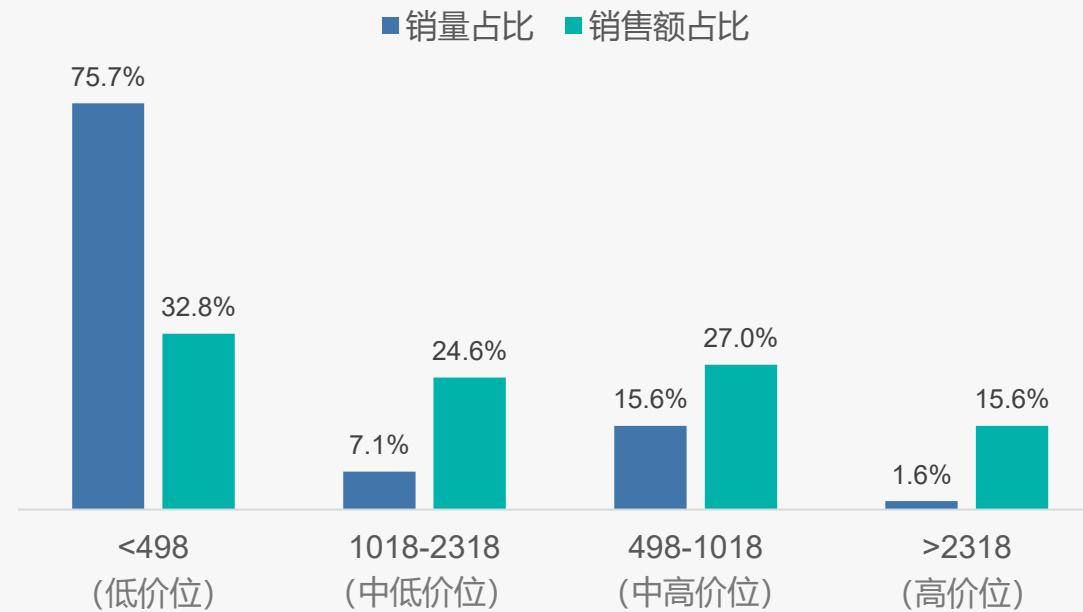


# 毛呢外套量价倒挂 中高端驱动收入 季节波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，毛呢外套市场呈现明显的“量价倒挂”特征。低价位 (<498元) 产品贡献了75.7%的销量但仅占32.8%的销售额，而高价位 (>2318元) 产品以1.6%的销量贡献了15.6%的销售额，表明高端产品具有更高的毛利率和溢价能力。中高端区间 (498-2318元) 合计贡献51.6%的销售额，是市场收入的核心来源。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1和M10月低价位占比相对较低 (约67%)，中高端占比提升，反映冬初和深秋消费者更愿为品质付费。M3-M8月低价位占比持续高位 (85%-90%)，表明淡季市场以价格敏感型消费为主。从业务策略看，品牌需优化产品组合。低价位产品虽驱动销量但利润贡献有限，建议通

2025年1月~10月毛呢外套线上不同价格区间销售趋势

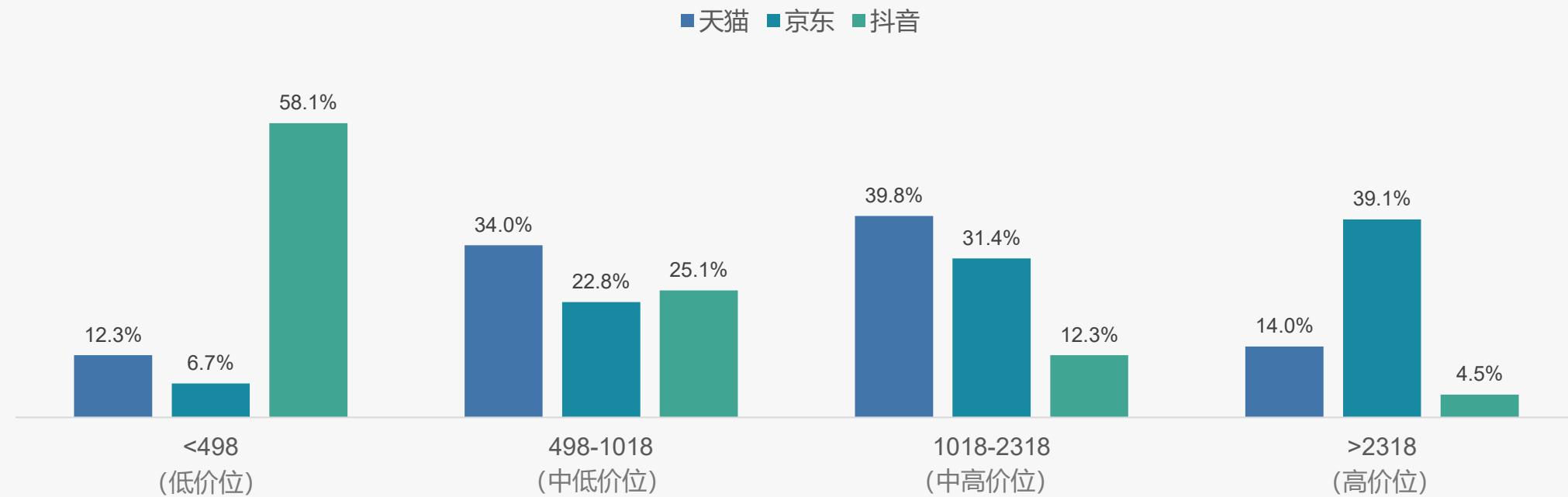
毛呢外套线上价格区间-销量分布



# 平台定位分化 高端低价策略各异

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位分化明显：天猫以中高端为主（1018-2318元区间占比39.8%），京东高端市场突出（>2318元区间占比39.1%），抖音则聚焦低价段（<498元区间占比58.1%）。这反映了平台用户画像差异，天猫和京东更注重品质消费，抖音依赖性价比驱动，建议品牌根据目标客群调整定价策略以优化ROI。
- ◆ 抖音低价占比超50%，可能面临毛利率压力，而京东高端占比高，显示其用户支付意愿强，但需关注库存周转率，避免高单价产品滞销风险。业务含义上，天猫和京东的中高端优势（合计占比超70%）支撑了市场溢价能力，抖音的低价策略虽能快速起量，但长期可能削弱品牌价值。建议企业跨平台运营时，在天猫

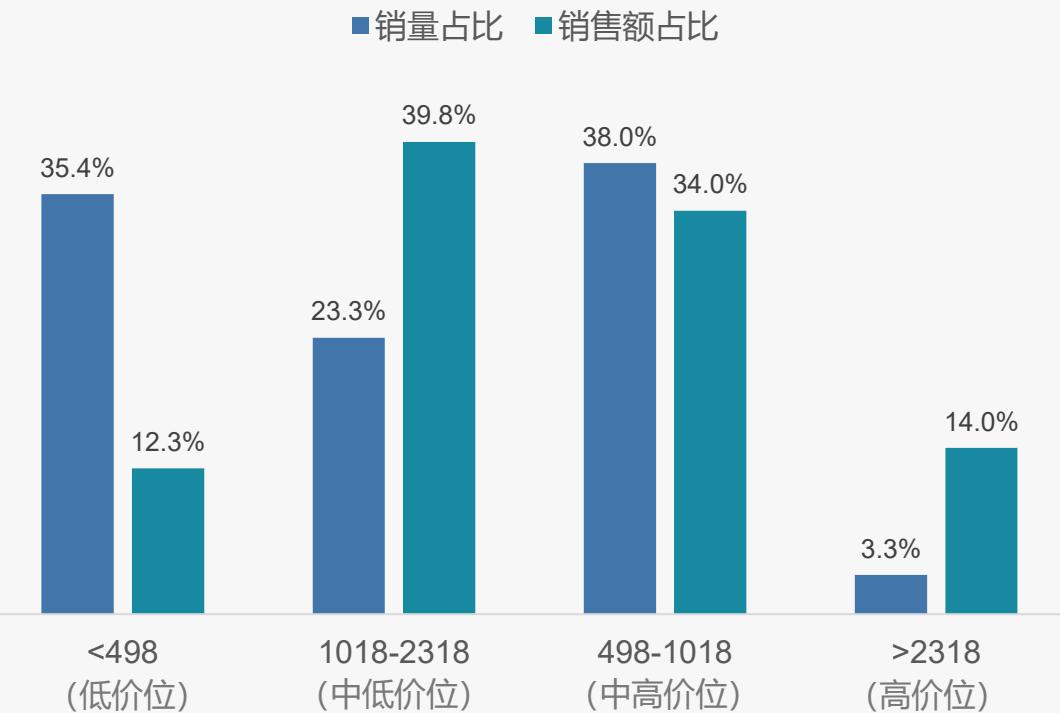
2025年1月~10月各平台毛呢外套不同价格区间销售趋势



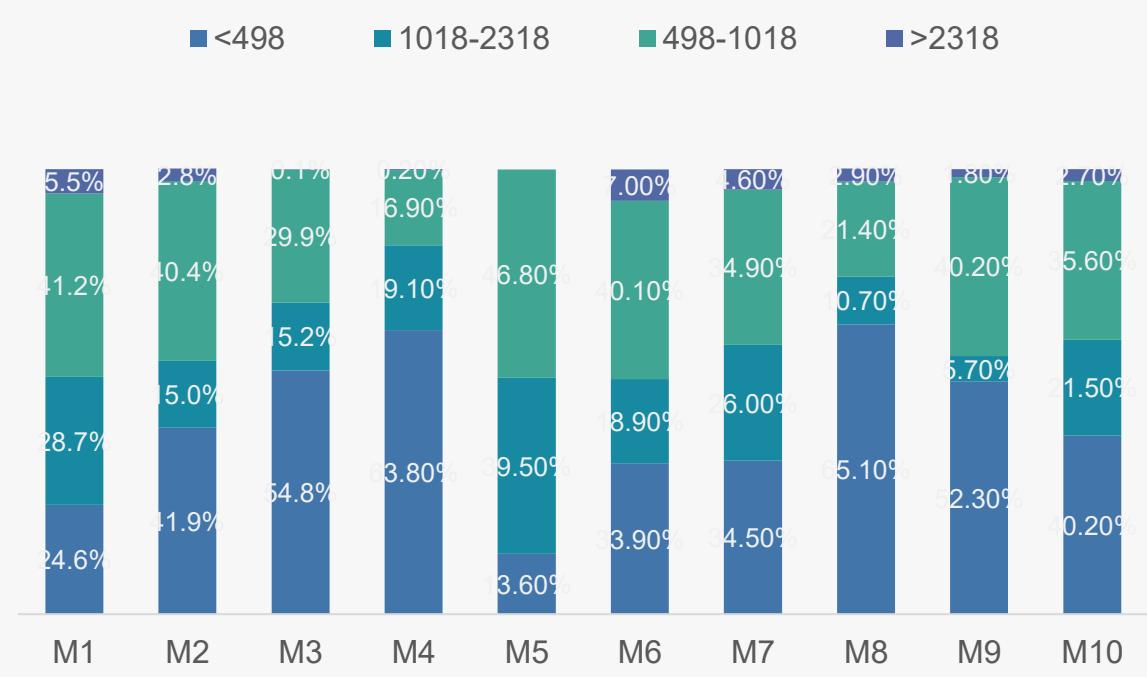
# 毛呢外套中高端主导 季节性销售周期明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，毛呢外套品类呈现明显的结构性特征。498-1018元区间销量占比38.0%最高，但1018-2318元区间销售额占比39.8%最高，显示中高端产品贡献主要营收。低于498元产品销量占比35.4%但销售额仅占12.3%，说明低价产品虽走量但利润贡献有限。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4低价区间 (<498元) 销量占比从24.6%升至63.8%，反映冬季促销清仓策略。M5-M7中高端区间 (498-2318元) 占比回升，显示春季新品上市。整体呈现明显的季节性销售周期特征。

2025年1月~10月天猫平台毛呢外套不同价格区间销售趋势



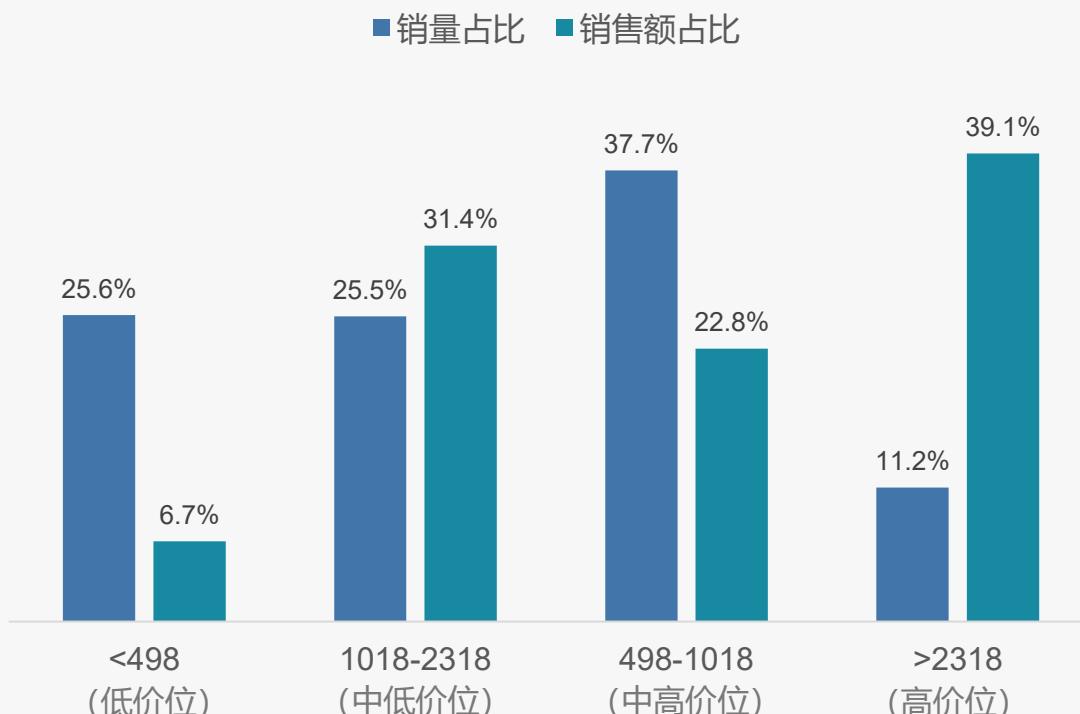
天猫平台毛呢外套价格区间-销量分布



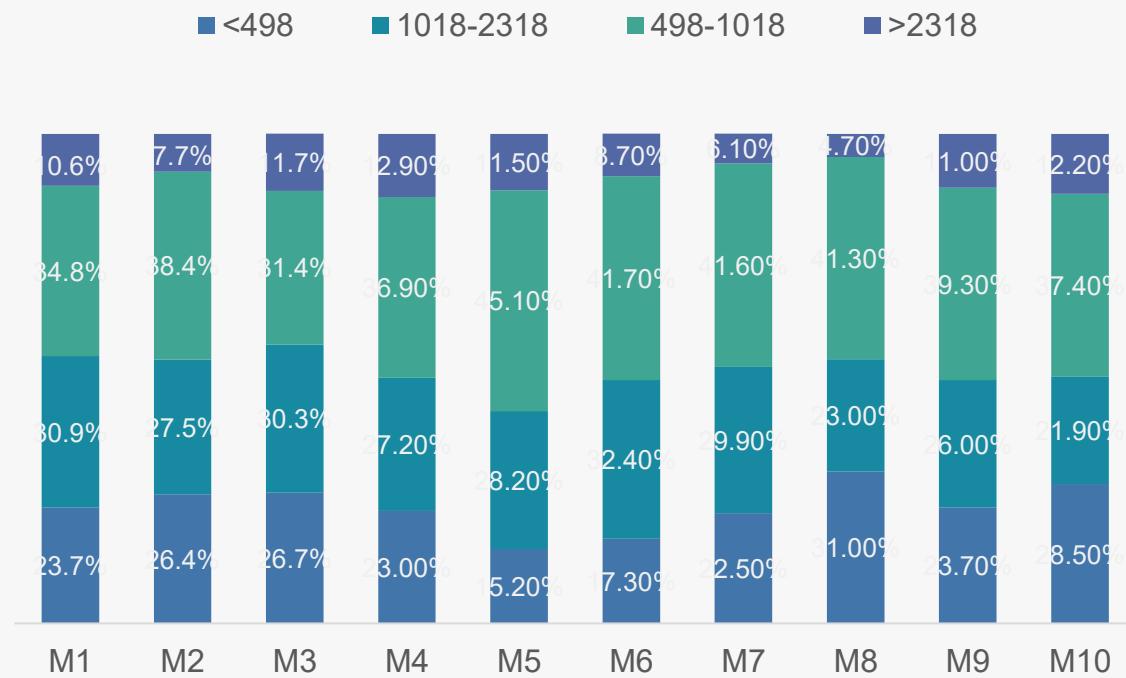
# 高端产品驱动销售 中端竞争激烈 季节波动明显

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台毛呢外套呈现明显的两极分化特征。低价位 (<498元) 产品贡献25.6%销量但仅占6.7%销售额，而高价位 (>2318元) 以11.2%销量贡献39.1%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价位 (498-2318元) 销量占比63.2%但销售额占比54.2%，说明该区间竞争激烈，需关注产品差异化以提升溢价能力。
- ◆ 从月度销售趋势分析，498-1018元价格区间在M5达到峰值45.1%销量占比，显示春季消费升级趋势。>2318元高端产品在M4和M10分别达到12.9%和12.2%的销量高峰，对应换季需求。M8低价位占比升至31.0%而高端降至4.7%，反映夏季清仓促销特征。整体呈现季节性波动，企业需优化库存周转率。

2025年1月~10月京东平台毛呢外套不同价格区间销售趋势



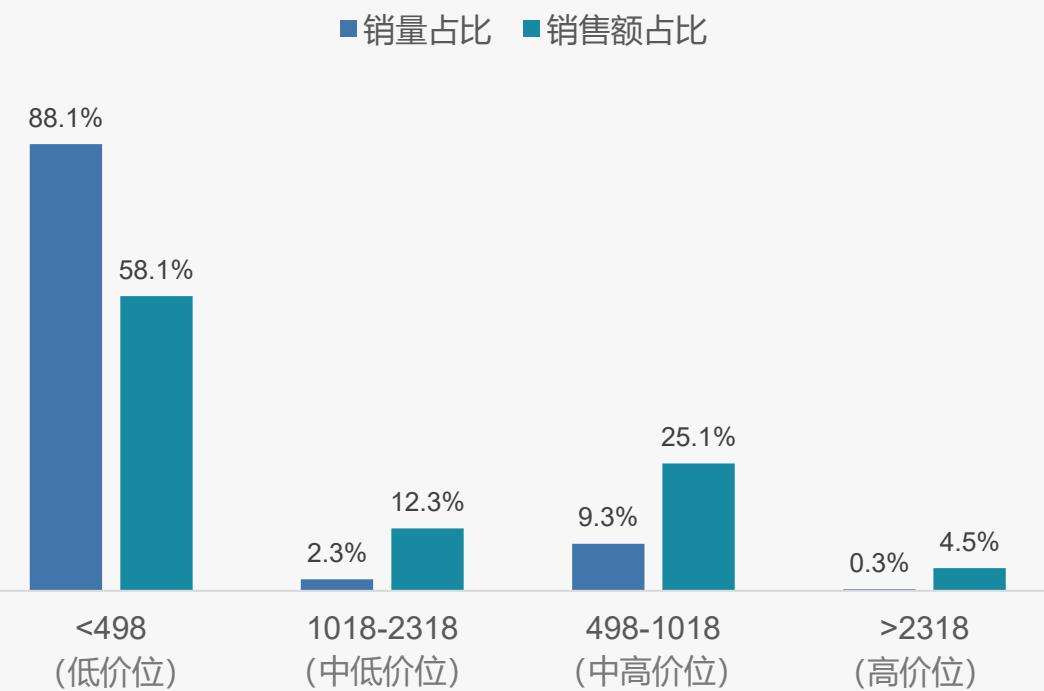
京东平台毛呢外套价格区间-销量分布



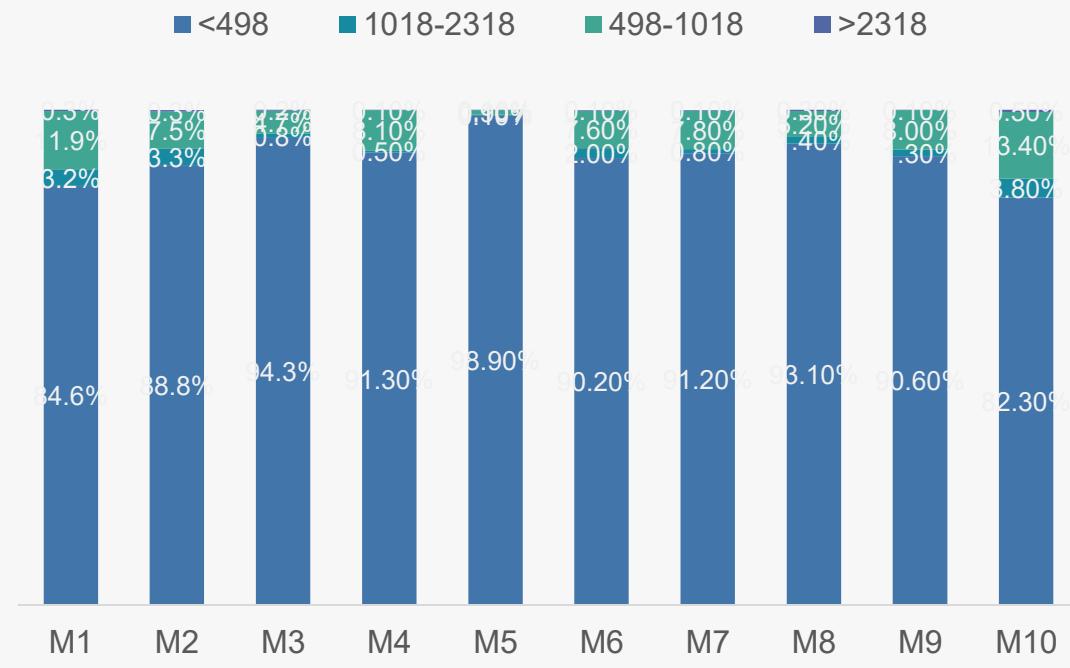
# 低价主导 中端提价 旺季高端增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台毛呢外套呈现明显的低价主导特征。低于498元的产品销量占比高达88.1%，但销售额占比仅为58.1%，显示其单价较低；而498-1018元区间虽销量占比仅9.3%，销售额占比达25.1%，表明中端价位产品具有更高的单价贡献。这反映出平台以低价引流、中端产品提升客单价的销售策略，建议品牌可优化中端产品组合以提高整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M10期间，低于498元区间销量占比从84.6%波动至82.3%，整体保持高位；但498-1018元区间在M10达到峰值13.4%，较M5的0.9%显著提升，表明秋冬换季时中端需求增强。1018-2318元区间在M10占比3.8%为全年最高，显示高端产品在旺季有增长空间。建议品牌

2025年1月~10月抖音平台毛呢外套不同价格区间销售趋势



抖音平台毛呢外套价格区间-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 毛呢外套消费行为、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年内购买过毛呢外套的消费者；
- 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

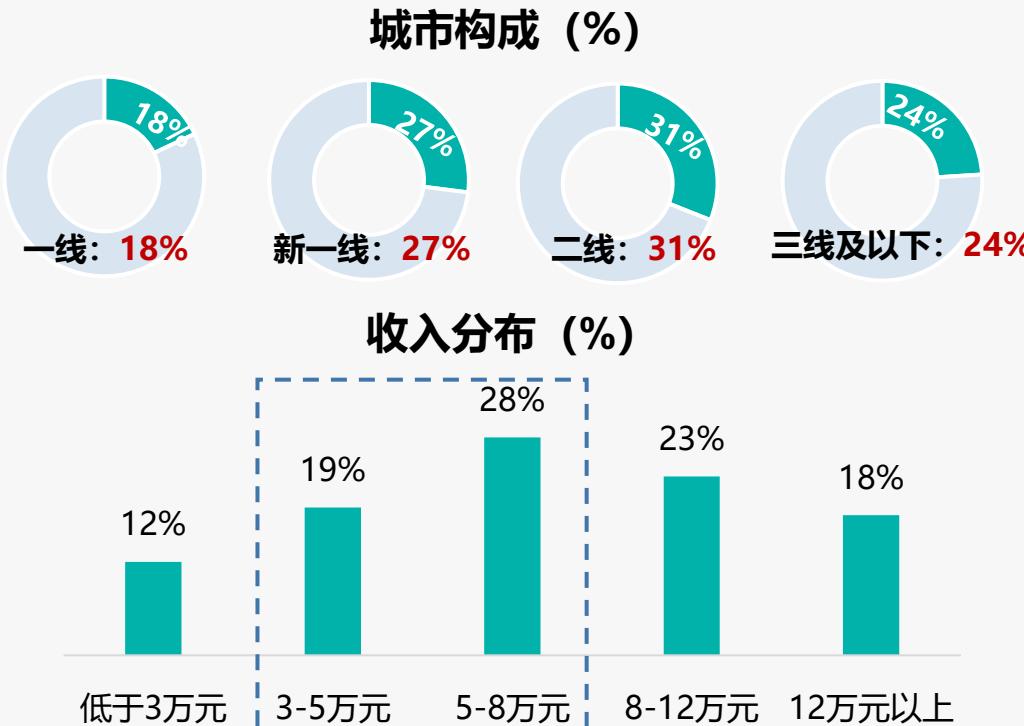
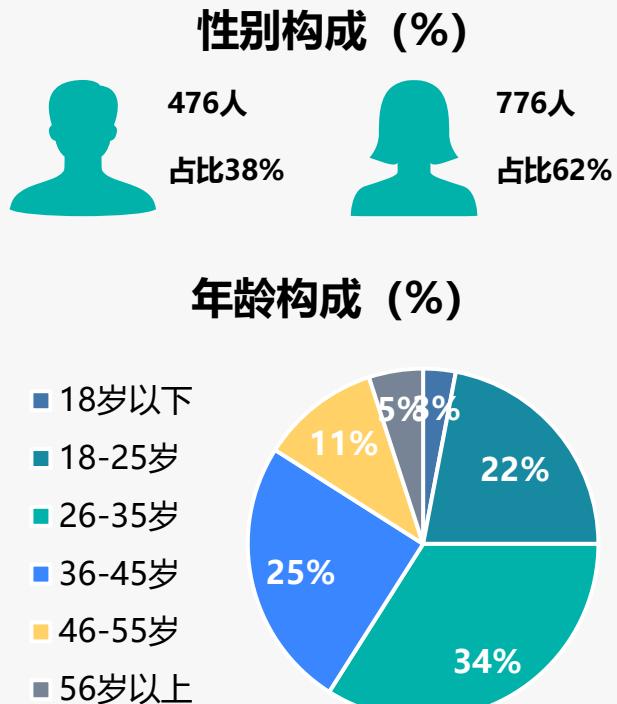
2025年10月

样本数量

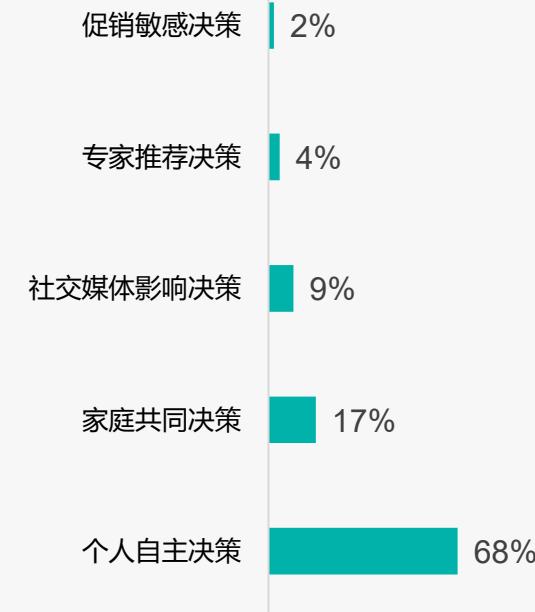
N=1252

- ◆女性占62%是毛呢外套主要消费群体，26-35岁人群占34%为核心年龄段，5-8万元收入者占28%购买力较强。
- ◆个人自主决策占68%主导消费，社交媒体影响仅占9%，传统决策模式仍占主流，城市分布较均衡。

## 2025年中国毛呢外套消费者画像



## 消费决策者角色分布 (%)

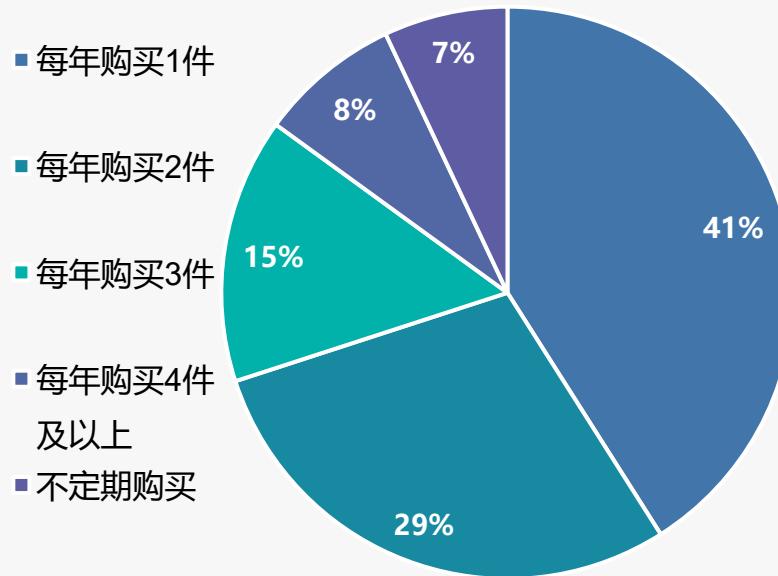


样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

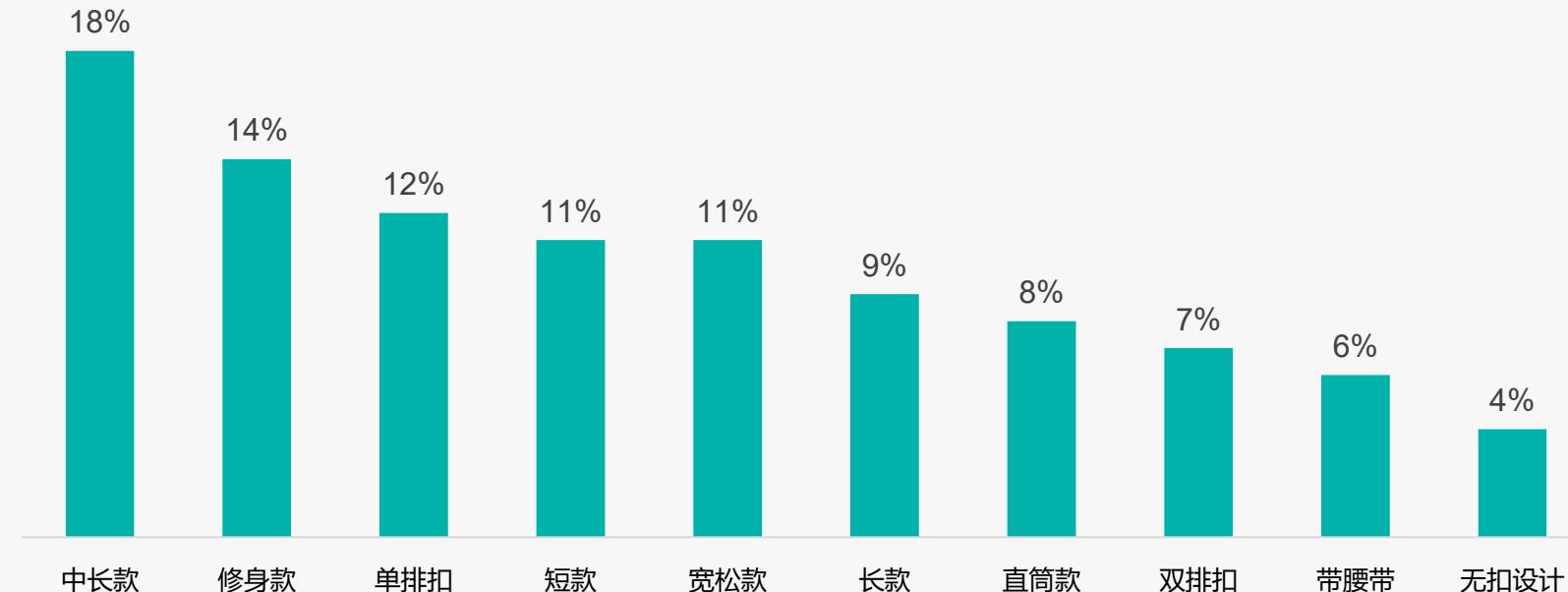
# 毛呢外套消费低频为主中长修身款受欢迎

- ◆ 消费频率分布中，每年购买1件占41%，为主要群体；每年购买2件和3件分别占29%和15%，中等频率购买者有一定规模。
- ◆ 产品规格中，中长款占18%最高，修身款占14%次之，显示消费者偏好适中长度和合身设计，扣子设计更受欢迎。

2025年中国毛呢外套消费频率分布



2025年中国毛呢外套产品规格分布

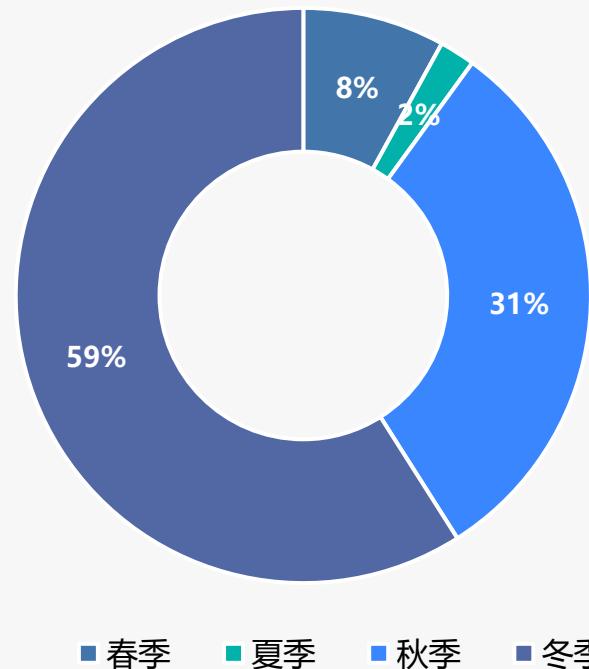


样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 毛呢外套消费中高端冬季主导

- ◆毛呢外套消费支出以300-600元为主，占34%，600-1000元占28%，显示中高端市场主导。
- ◆冬季消费占59%，秋季占31%，合计90%，凸显产品强季节性；品牌专用袋包装使用率最高，占42%。

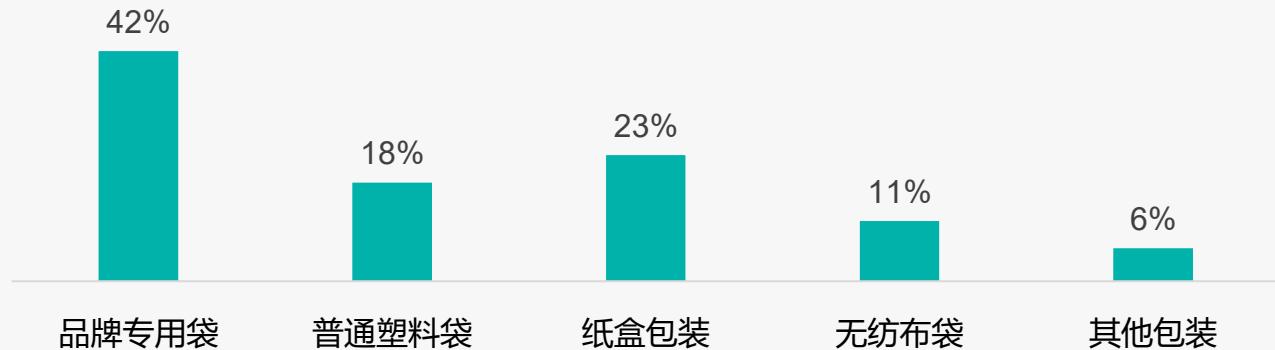
2025年中国毛呢外套消费季节分布



2025年中国毛呢外套单次消费支出分布



2025年中国毛呢外套包装类型分布

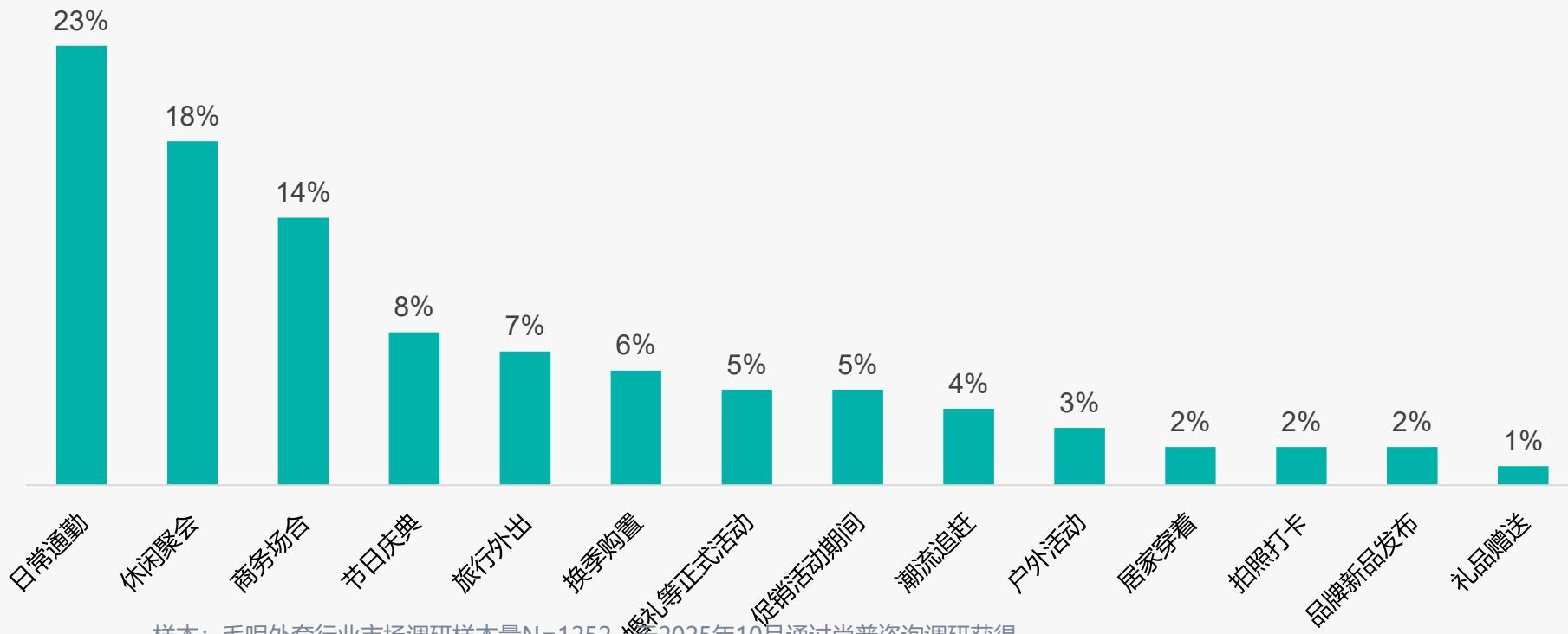


样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

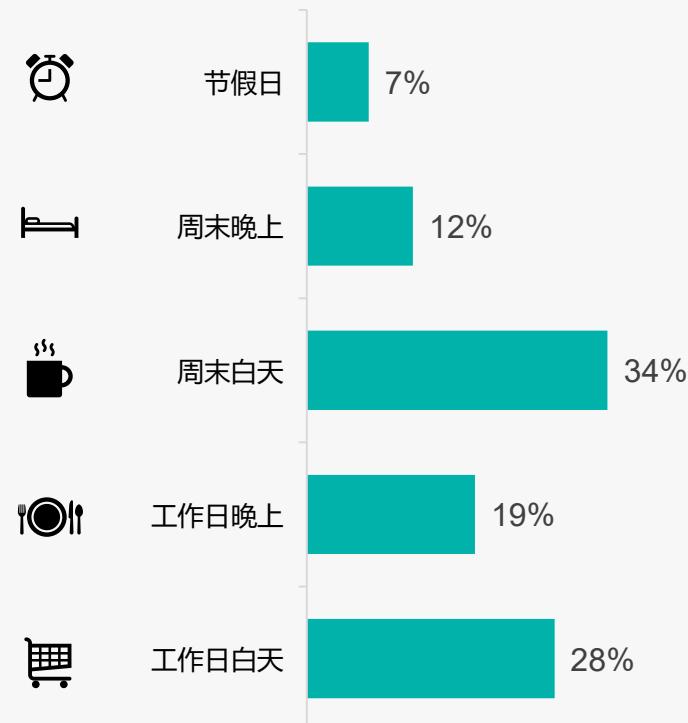
# 毛呢外套消费通勤为主白天购买集中

- ◆毛呢外套消费场景以日常通勤23%为主，休闲聚会18%和商务场合14%次之，显示其作为实用和社交服饰的核心地位。
- ◆消费时段集中在周末白天34%和工作日白天28%，促销和换季因素占比分别为5%和6%，反映白天购买偏好和价格季节影响。

## 2025年中国毛呢外套消费场景分布



## 2025年中国毛呢外套消费时段分布

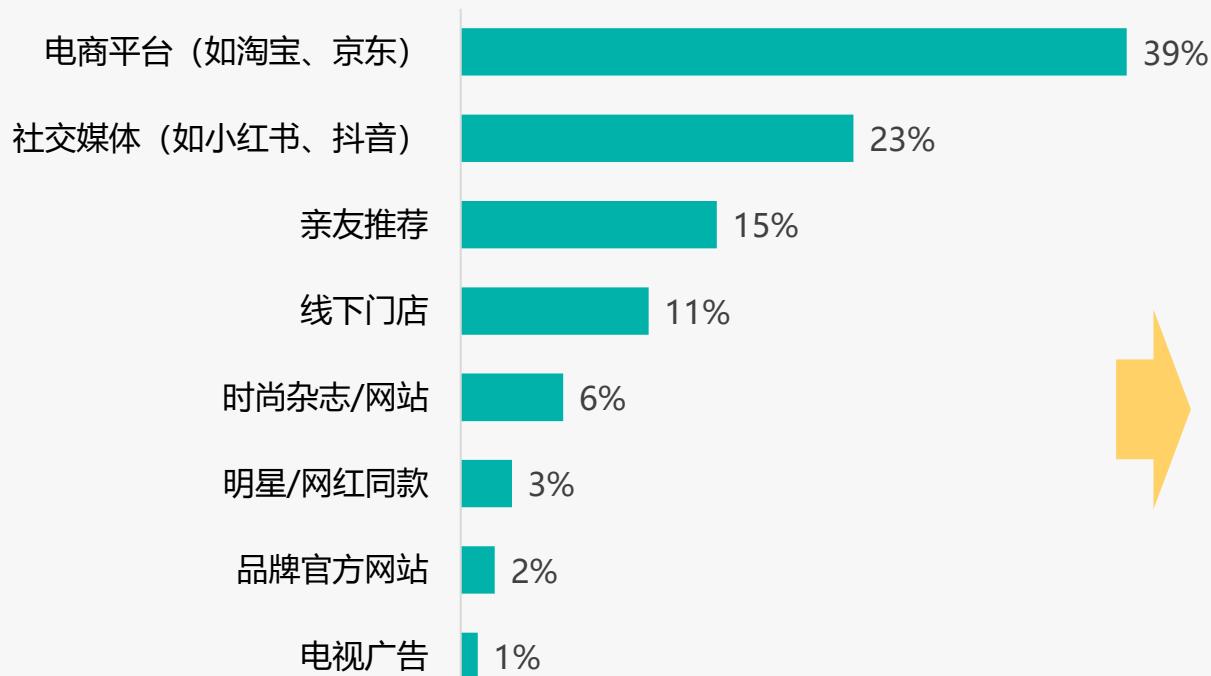


样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

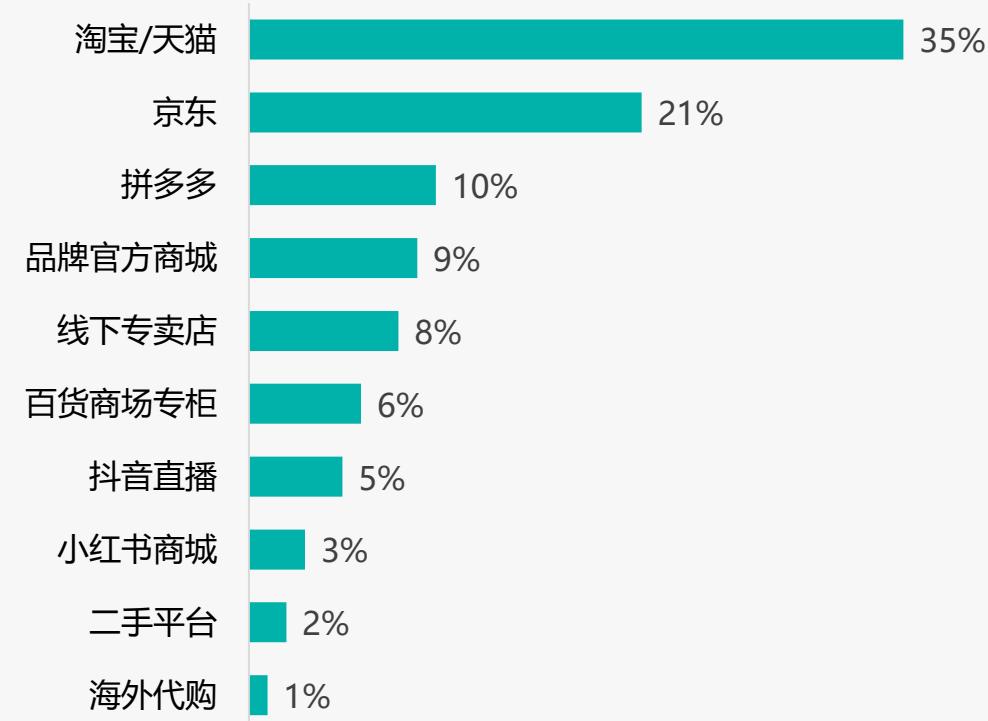
# 毛呢外套线上渠道主导消费行为

- ◆毛呢外套消费者了解产品主要通过电商平台（39%）和社交媒体（23%），亲友推荐占15%，线下渠道仅占11%，线上信息获取占主导。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）、京东（21%）和拼多多（10%）为主，合计占66%，抖音直播占5%，品牌官方商城占9%，电商平台是销售核心。

2025年中国毛呢外套产品了解渠道分布



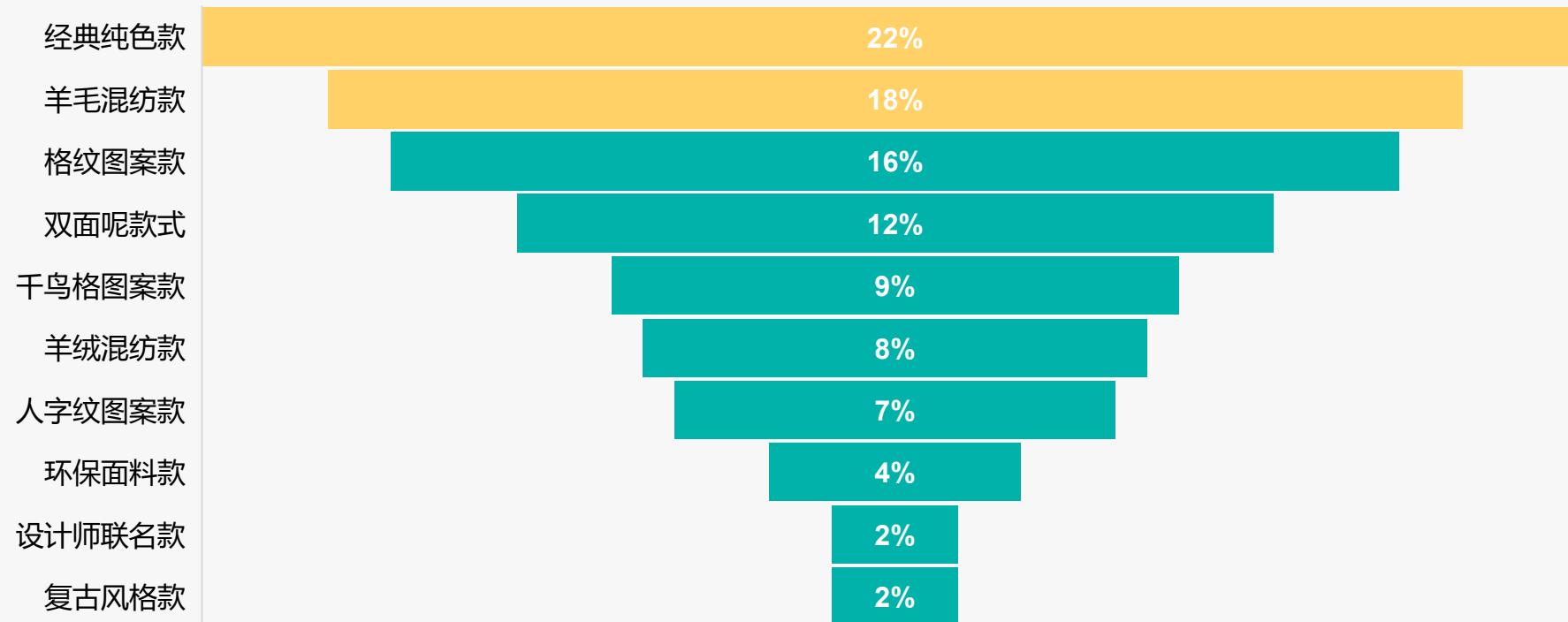
2025年中国毛呢外套产品购买渠道分布



样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆毛呢外套消费偏好中，经典纯色款占比22%，羊毛混纺款占18%，格纹图案款占16%，显示传统实用款式主导市场。
- ◆双面呢款式占12%，而环保面料、设计师联名和复古风格款各占4%和2%，表明创新细分领域接受度相对较低。

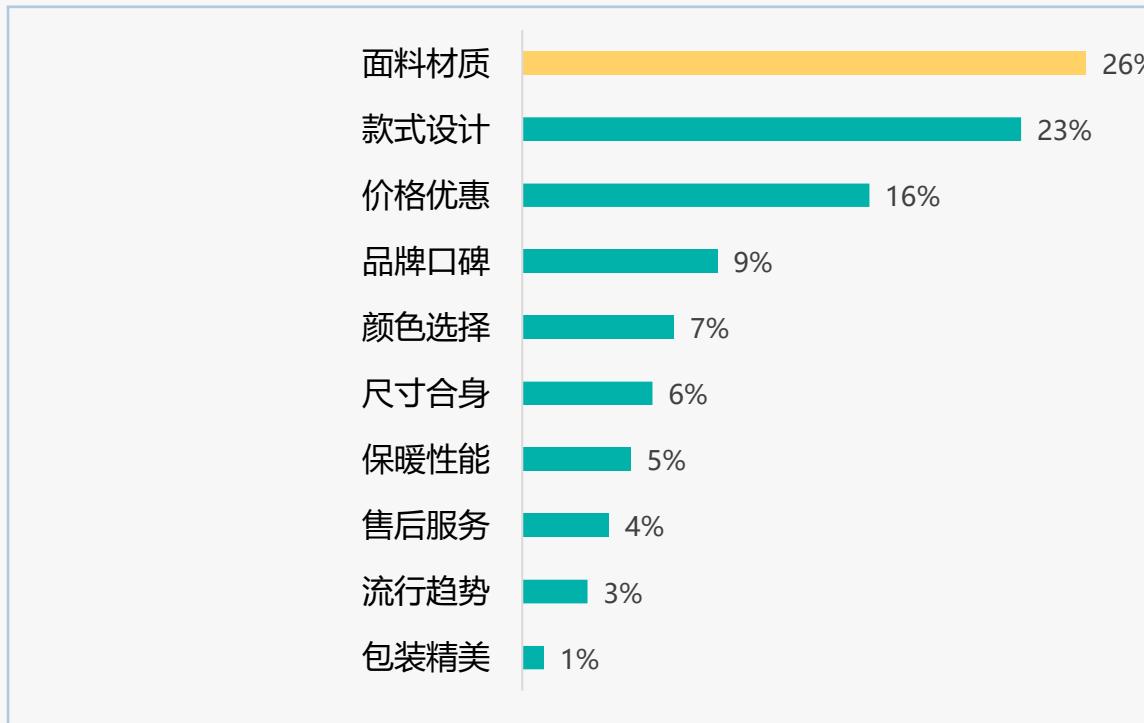
## 2025年中国毛呢外套产品偏好类型分布



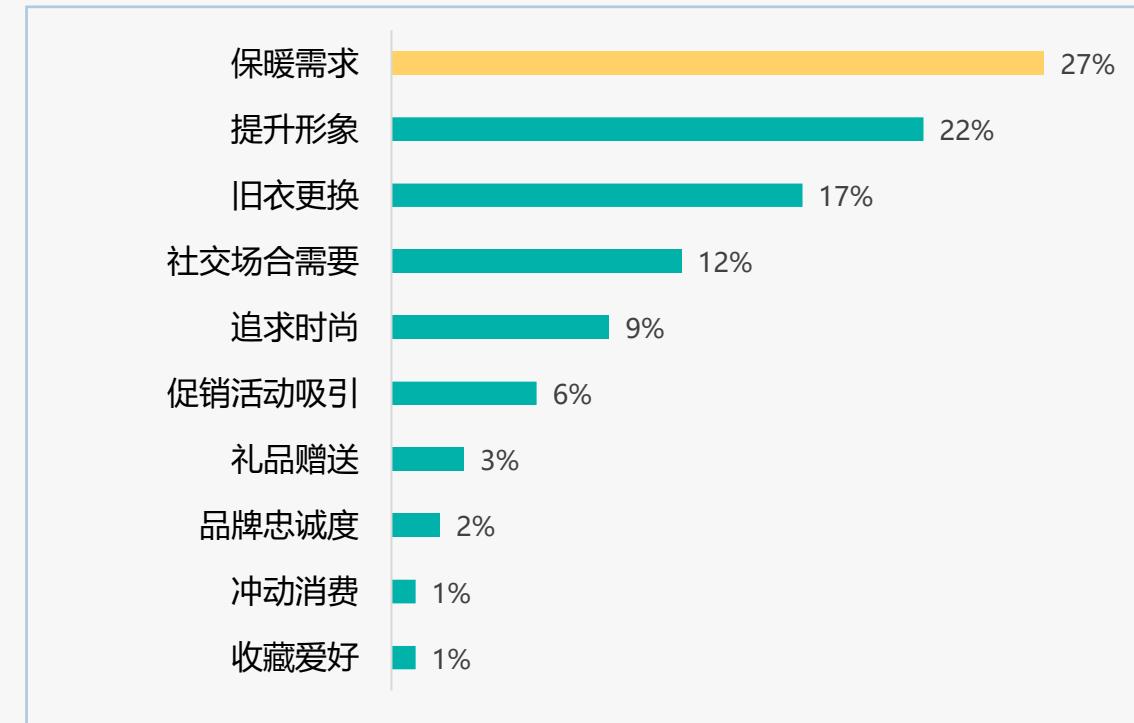
样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆毛呢外套消费中，面料材质26%和款式设计23%是关键吸引因素，合计近50%，显示消费者重视产品质量和外观，价格优惠16%和品牌口碑9%次之。
- ◆消费原因以保暖需求27%和提升形象22%为主，合计近50%，旧衣更换17%和社交场合需要12%也较突出，促销活动吸引仅6%，品牌忠诚度2%。

## 2025年中国毛呢外套吸引消费关键因素分布



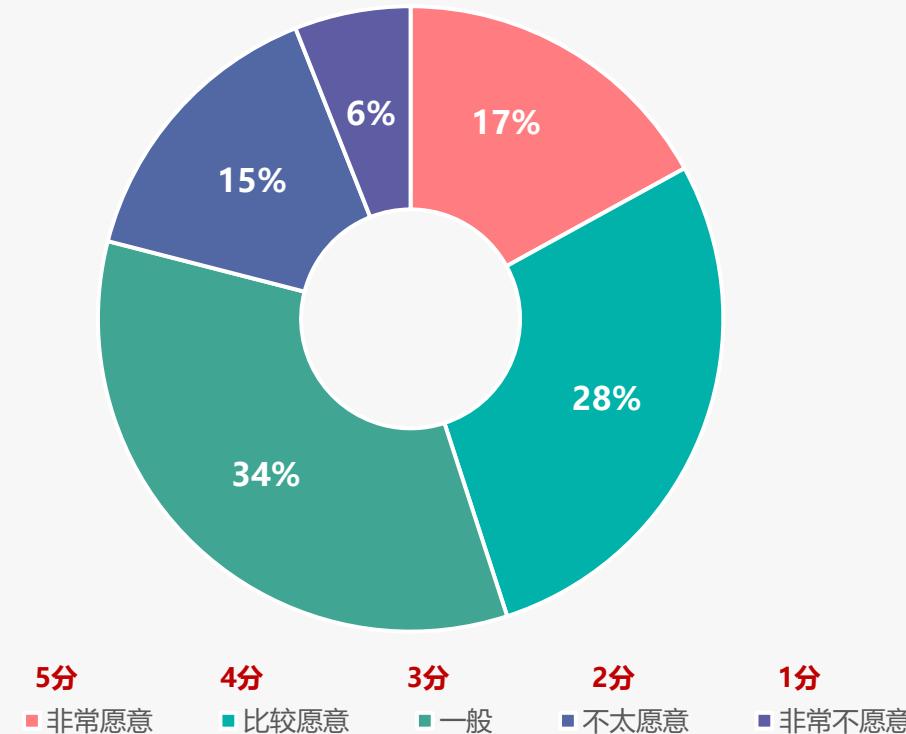
## 2025年中国毛呢外套消费真正原因分布



样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

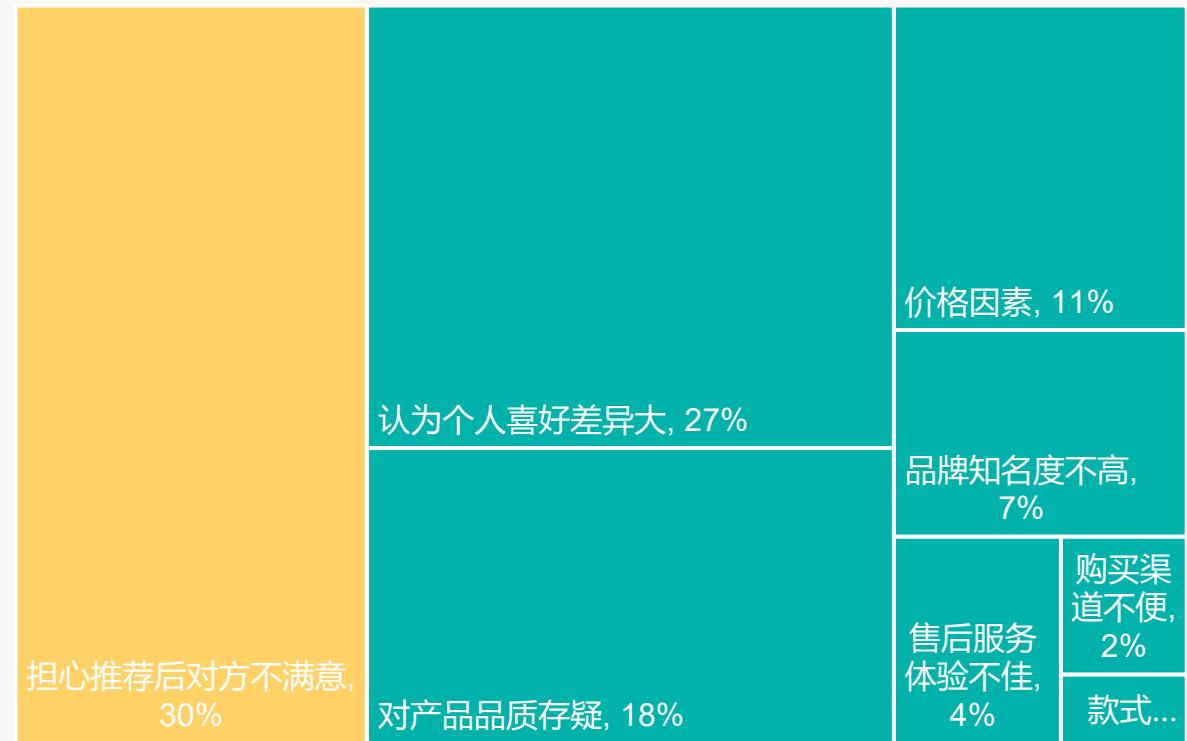
- ◆毛呢外套消费者推荐意愿整体偏中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下合计55%。不愿推荐主因是担心对方不满意30%和个人喜好差异大27%。
- ◆品质存疑18%是第三大不愿推荐原因，价格因素11%相对次要。其他原因如品牌知名度7%和售后服务4%影响较小，提示品质和口碑是关键。

2025年中国毛呢外套推荐意愿分布



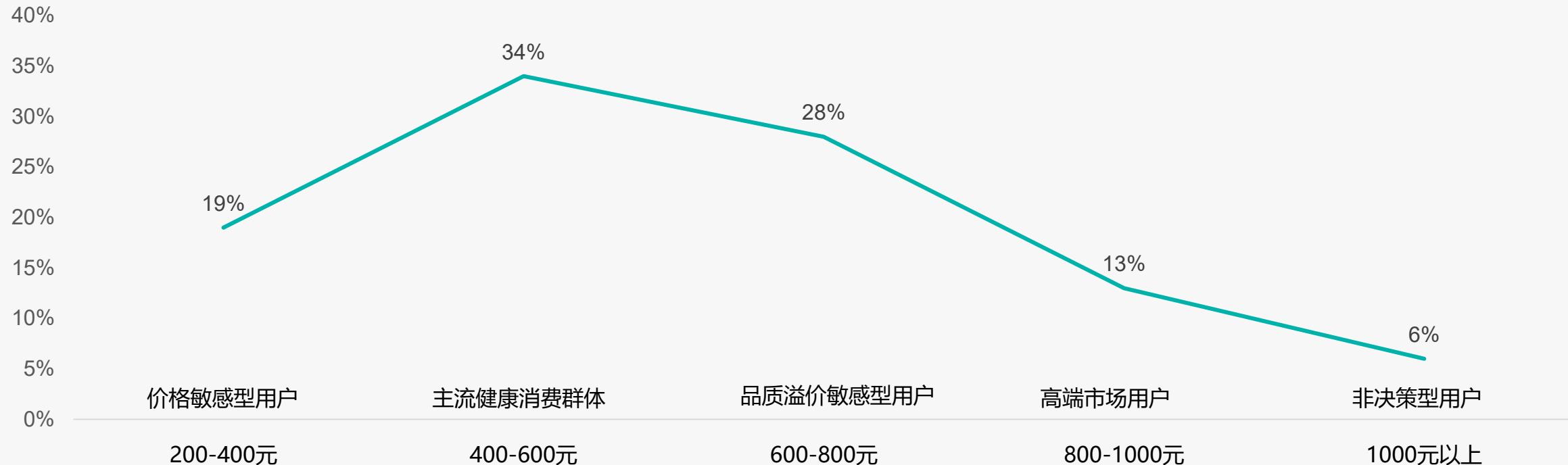
样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国毛呢外套不愿推荐原因分布



- ◆毛呢外套消费调查显示，价格接受度集中在400-600元区间，占比34%，600-800元区间占28%，中端市场主导需求。
- ◆200-400元区间占19%，800-1000元占13%，1000元以上占6%，高端市场较小，整体偏向性价比选择。

## 2025年中国毛呢外套主流规格价格接受度



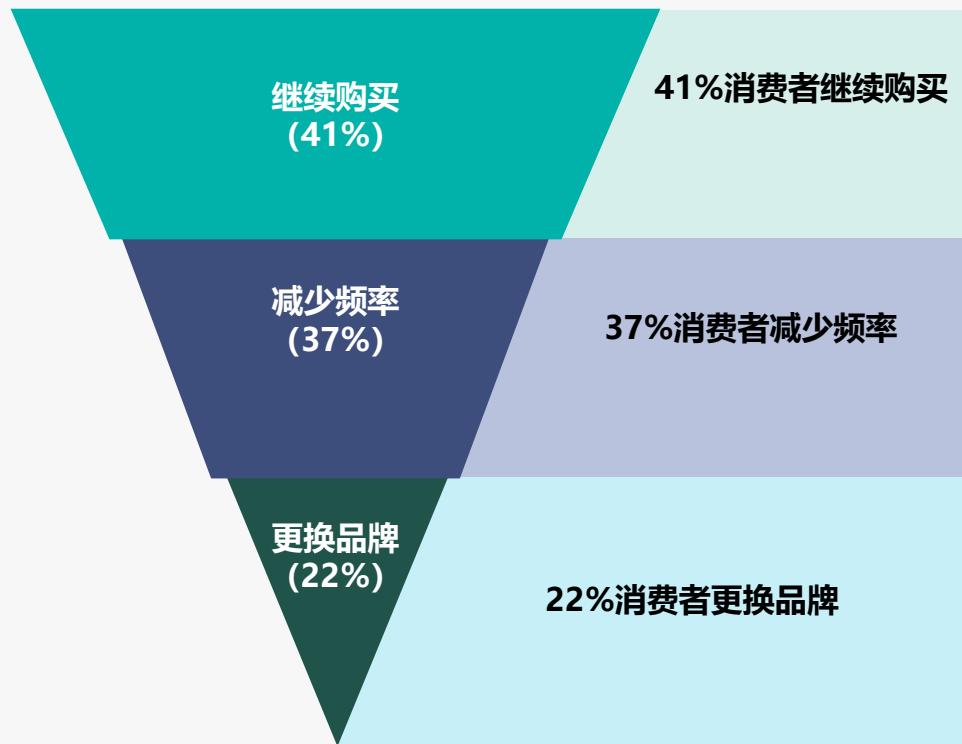
样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中长款规格毛呢外套为标准核定价格区间

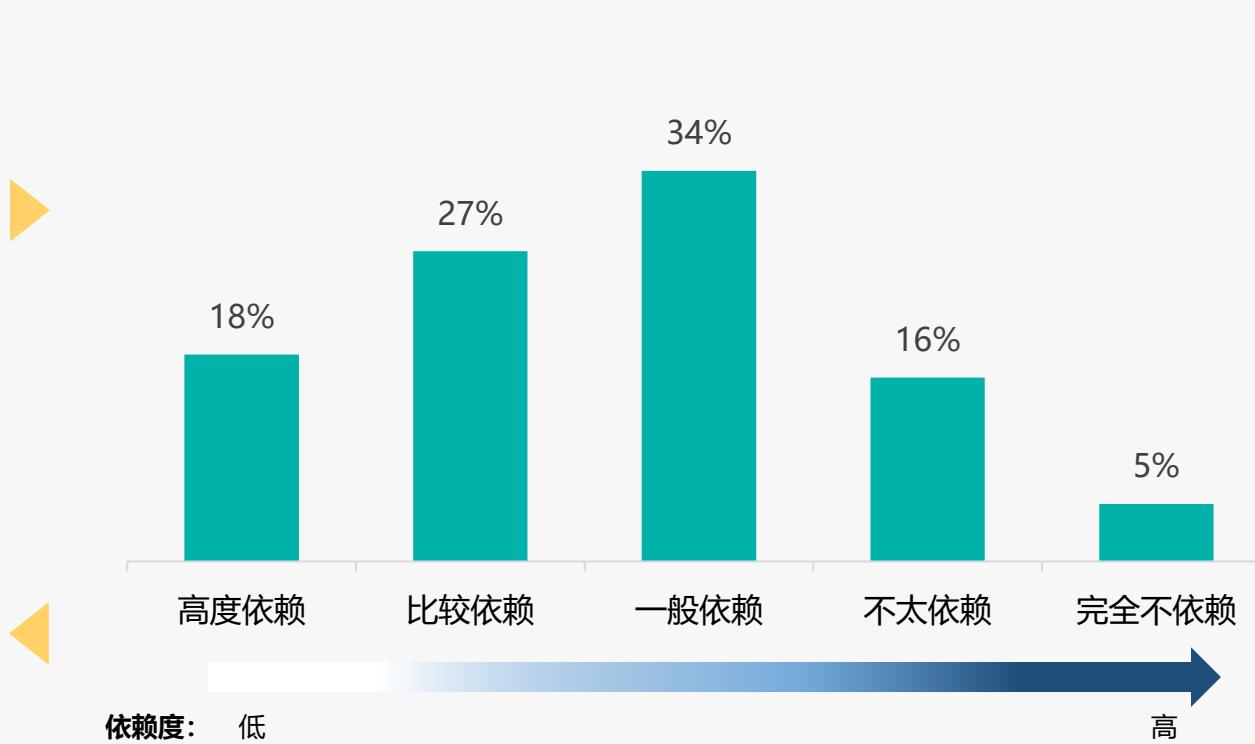
# 价格敏感度高 促销吸引力强

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆ 促销活动依赖度中，高度和比较依赖合计45%，一般依赖34%，表明促销对近半数消费者有强吸引力。

2025年中国毛呢外套价格上涨10%后购买行为分布



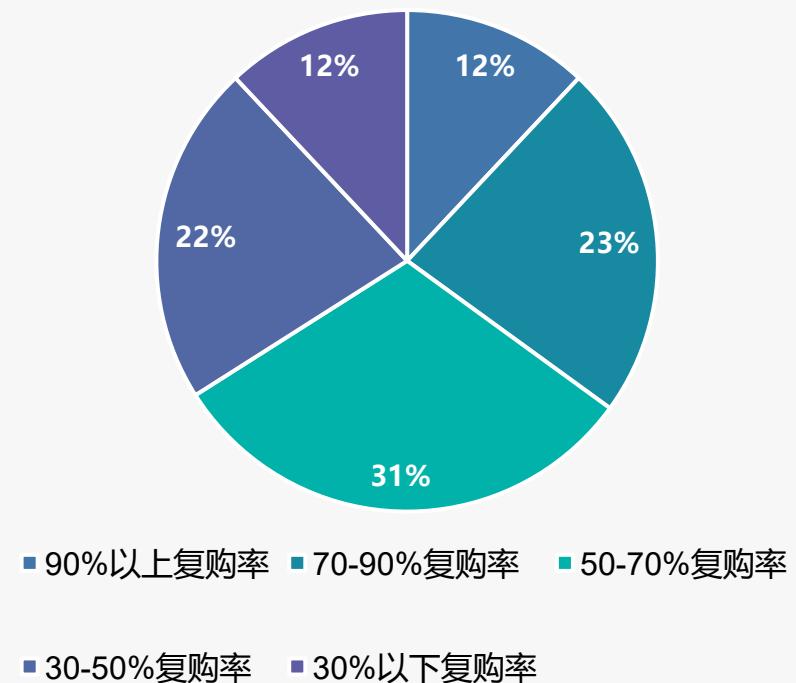
2025年中国毛呢外套对促销活动依赖程度分布



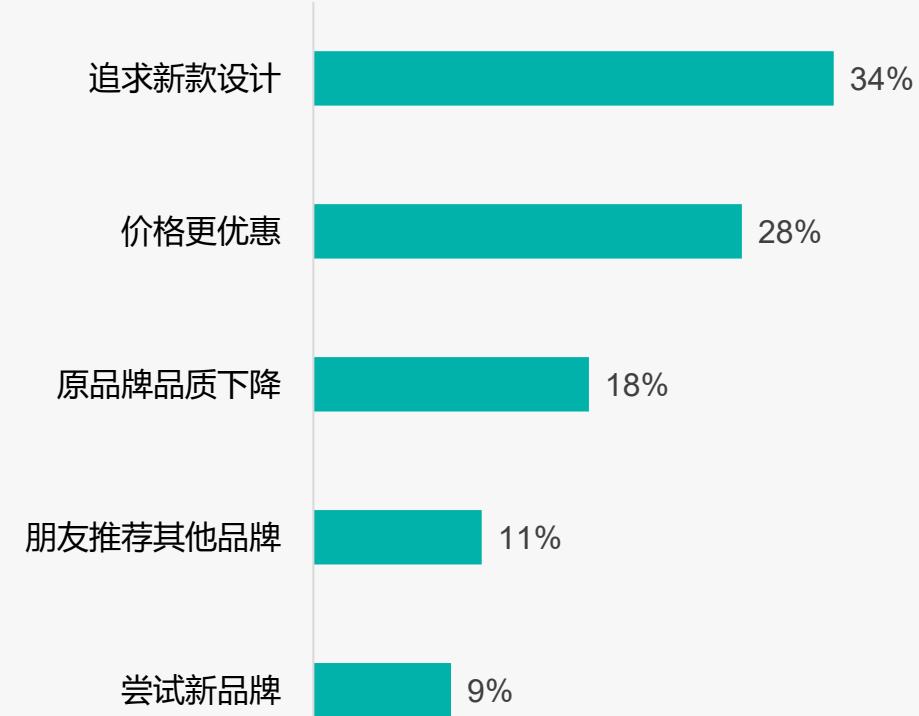
样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆毛呢外套行业固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为31%，70-90%复购率占23%，显示消费者品牌忠诚度中等偏高，但提升空间大。
- ◆更换品牌原因中，追求新款设计占比34%最高，价格更优惠占28%，原品牌品质下降占18%，表明设计创新和价格是品牌转换关键驱动因素。

2025年中国毛呢外套固定品牌复购率分布



2025年中国毛呢外套更换品牌原因分布

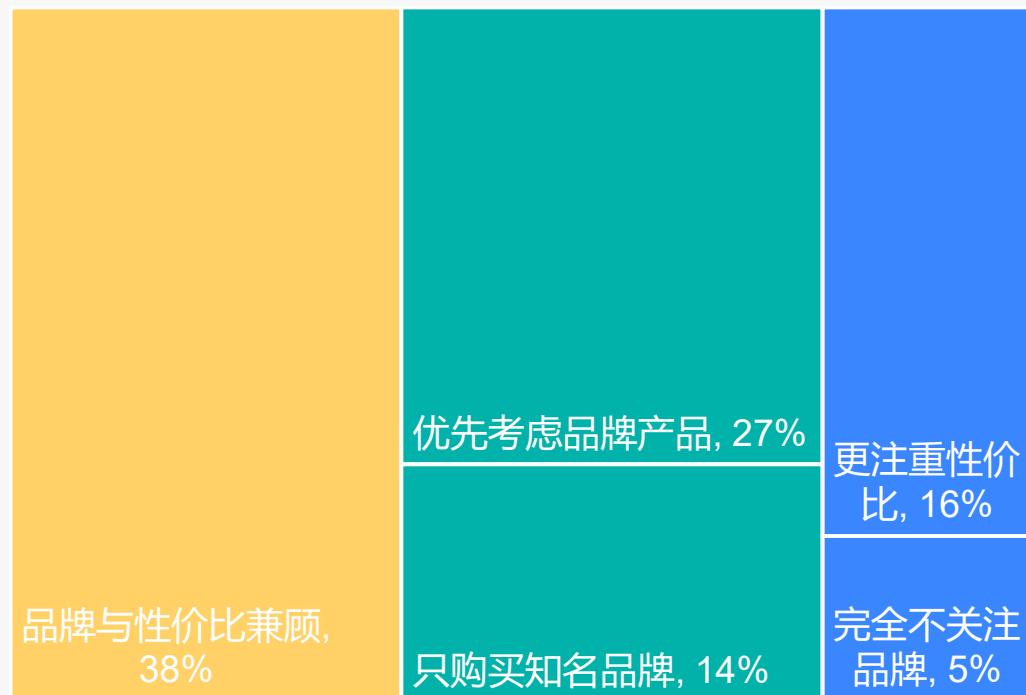


样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

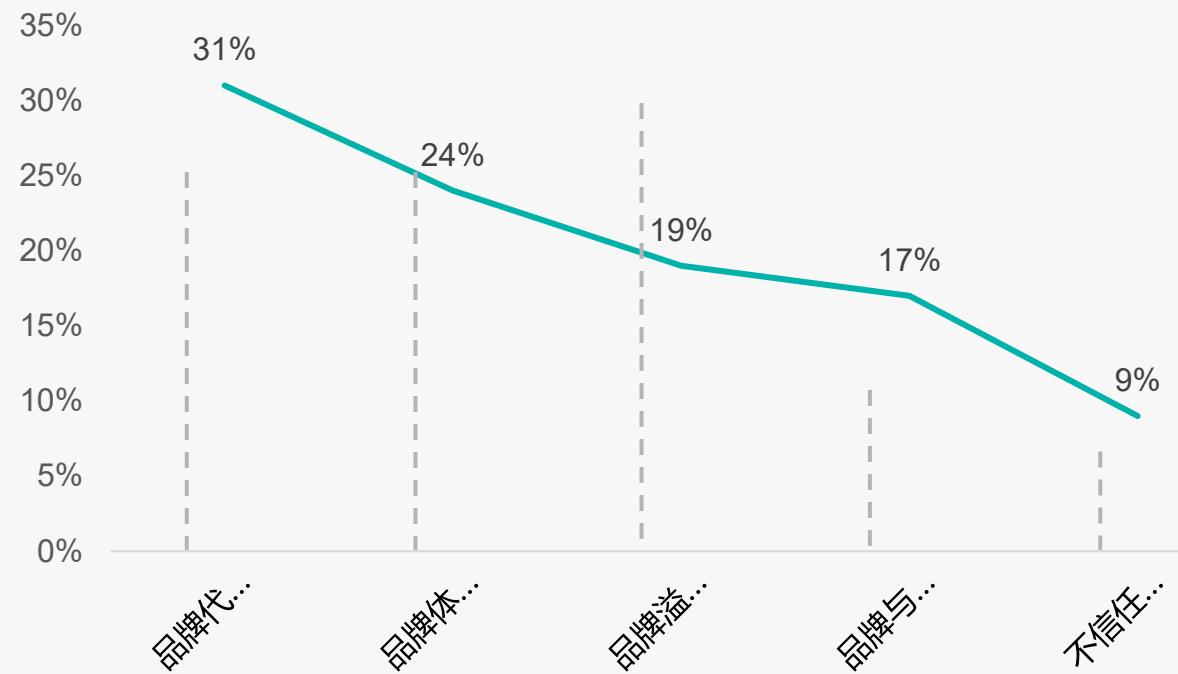
# 品牌性价比平衡主导消费 品质身份象征显著

- ◆毛呢外套消费中，38%消费者品牌与性价比兼顾，显示务实偏好；品牌忠诚（14%）和价格敏感（16%）群体较小，市场以平衡选择为主。
- ◆31%消费者视品牌为品质保障，24%认为体现个人品味，品牌在品质和身份象征方面作用显著，19%接受品牌溢价。

## 2025年中国毛呢外套消费品牌产品意愿分布



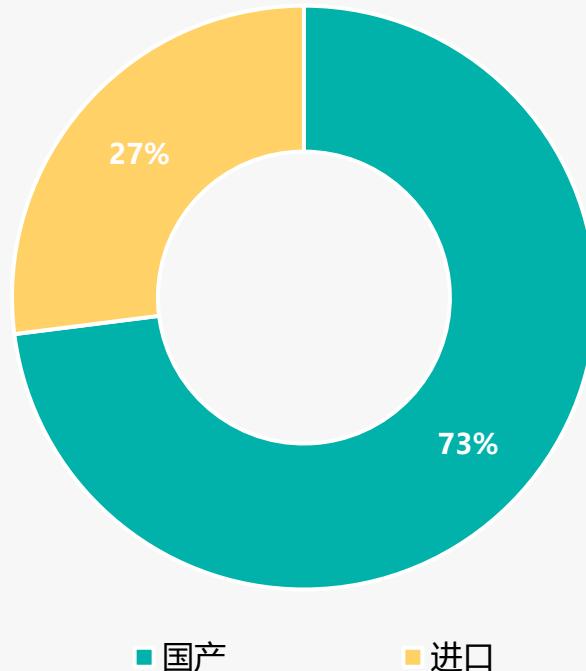
## 2025年中国毛呢外套对品牌产品态度分布



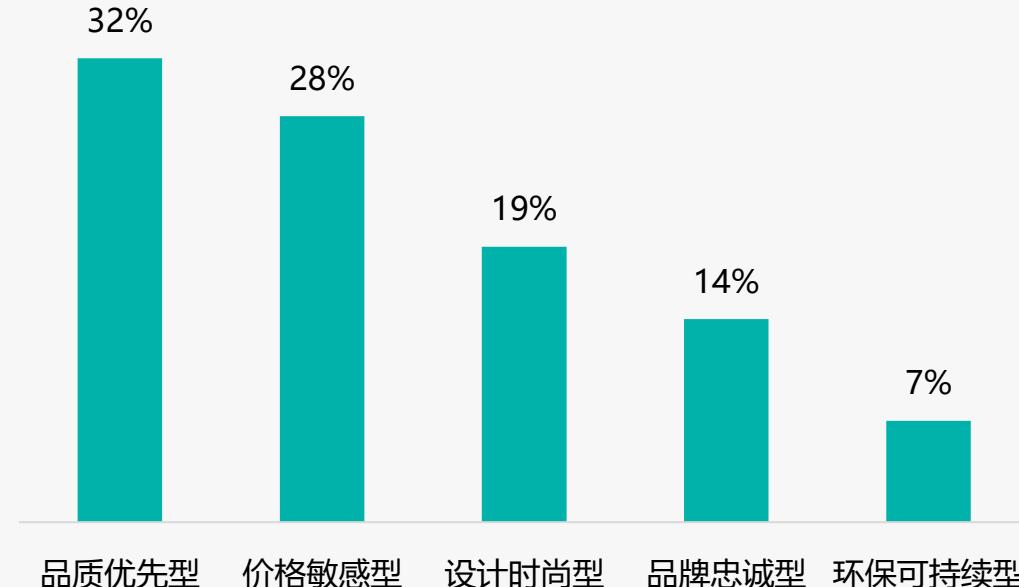
样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比73%，显著高于进口品牌的27%，显示消费者偏好本土品牌。品质优先型占32%，价格敏感型占28%，合计60%，突出产品质量和价格为主要关注点。
- ◆设计时尚型占19%，品牌忠诚型占14%，环保可持续型仅占7%，表明时尚和品牌忠诚度有影响，但环保意识相对较弱，市场机会有限。

2025年中国毛呢外套国产与进口品牌消费分布



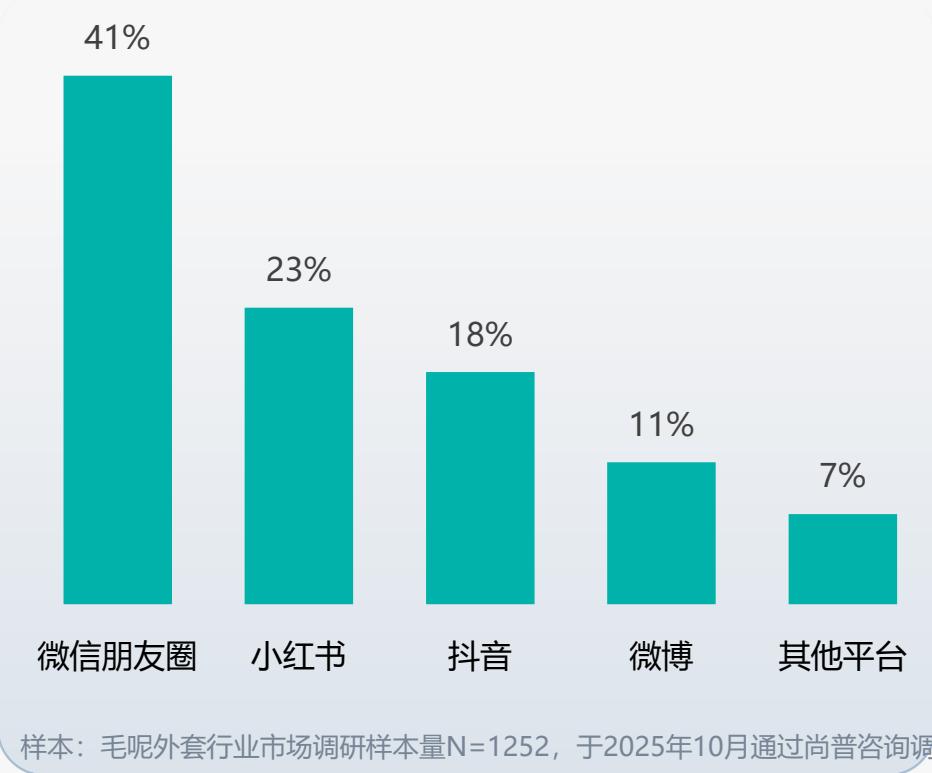
2025年中国毛呢外套品牌偏好类型分布



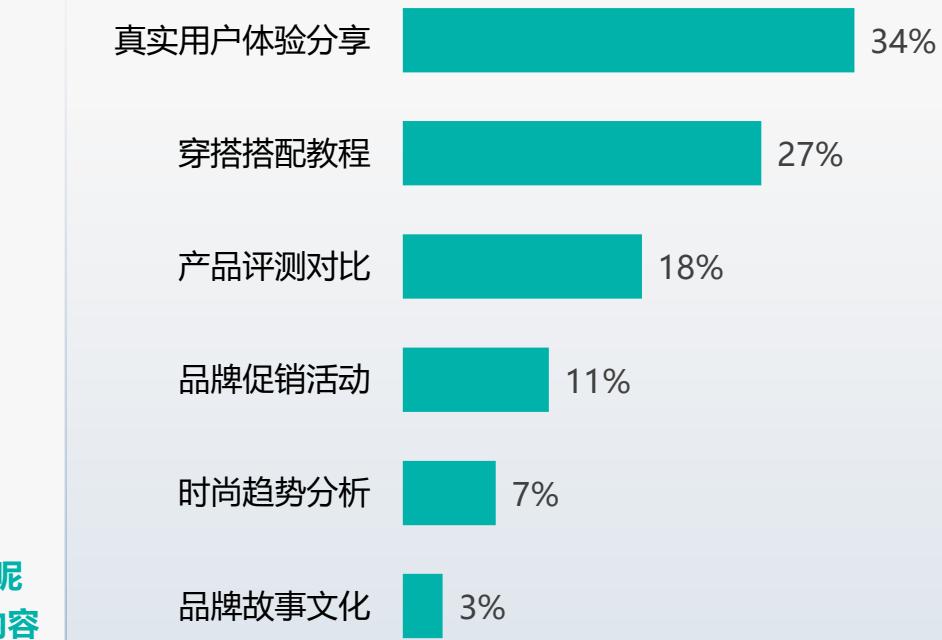
样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示消费者偏好熟人社交和内容平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占34%，穿搭搭配教程占27%，两者合计超60%，表明消费者更关注实用性和真实反馈。

## 2025年中国毛呢外套社交分享渠道分布

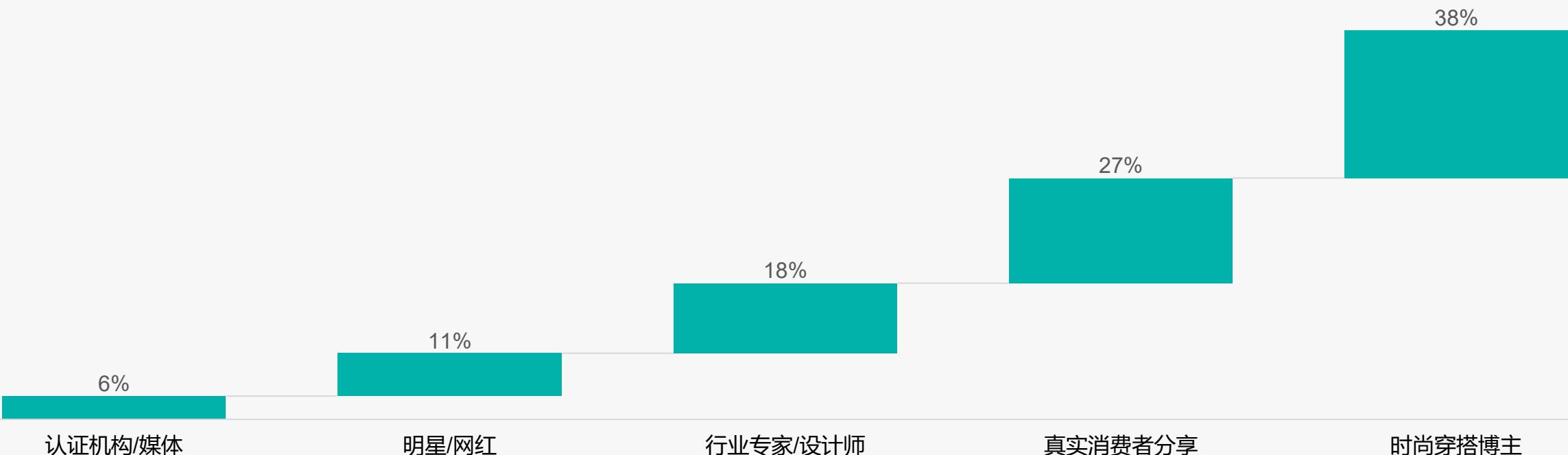


## 2025年中国毛呢外套社交渠道内容类型分布



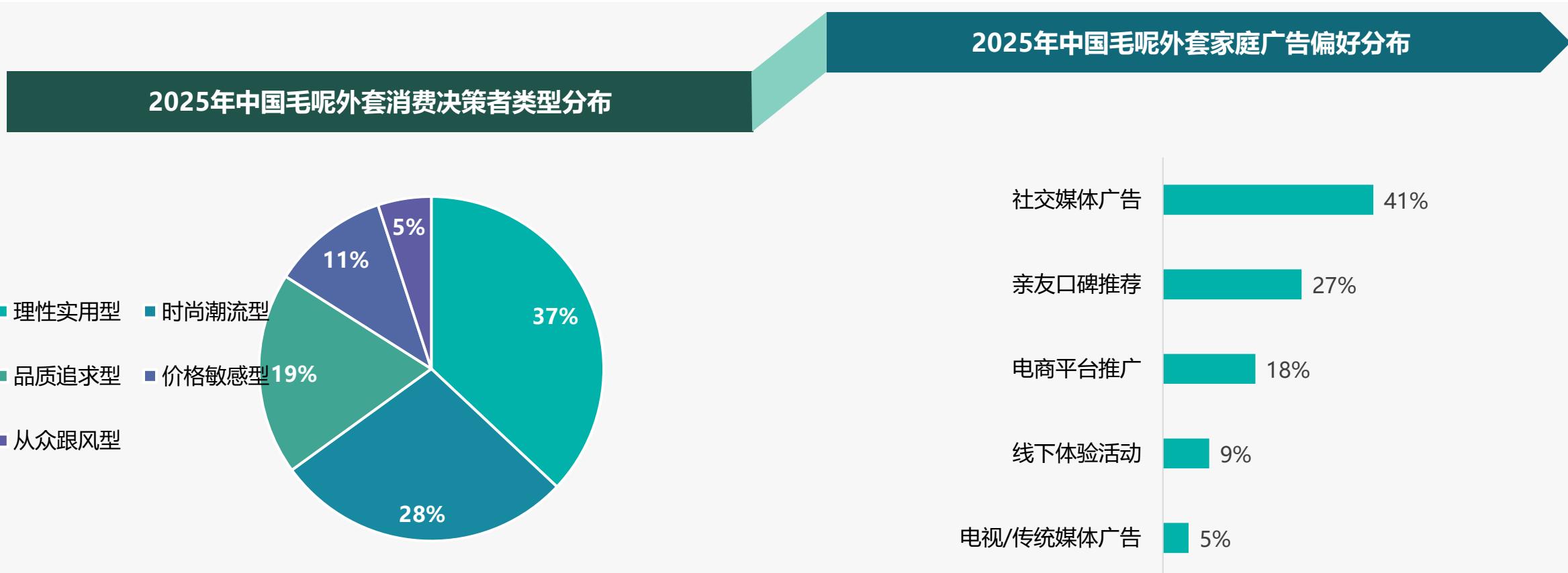
- ◆消费者最信任时尚穿搭博主（38%）和真实消费者分享（27%），显示偏好专业、贴近生活的建议和真实体验，对商业推广保持警惕。
- ◆行业专家/设计师占18%，明星/网红仅11%，认证机构/媒体6%，反映用户更倾向个人化、接地气内容，而非权威或官方渠道。

## 2025年中国毛呢外套社交渠道信任博主类型分布



样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

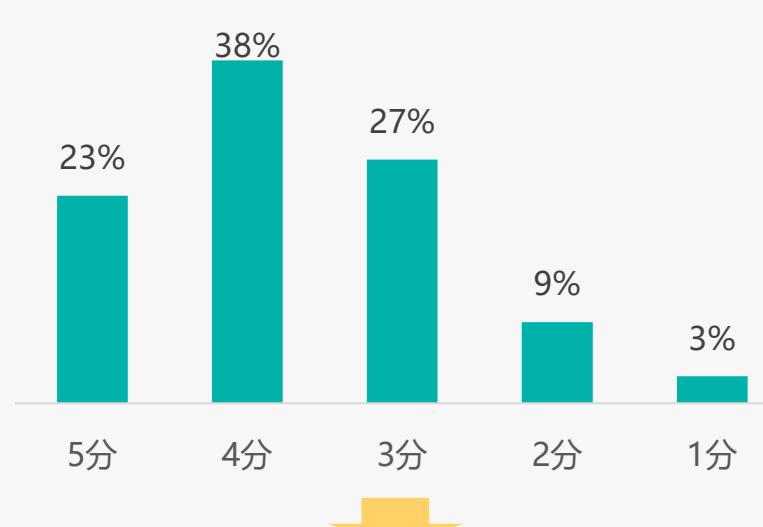
- ◆社交媒体广告以41%的占比主导毛呢外套信息获取，亲友口碑推荐占27%，显示数字营销和社交影响在消费决策中的关键作用。
- ◆电商平台推广占18%，线下体验活动占9%，电视/传统媒体广告占5%，表明传统渠道影响力较弱，行业需聚焦数字化趋势。



样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

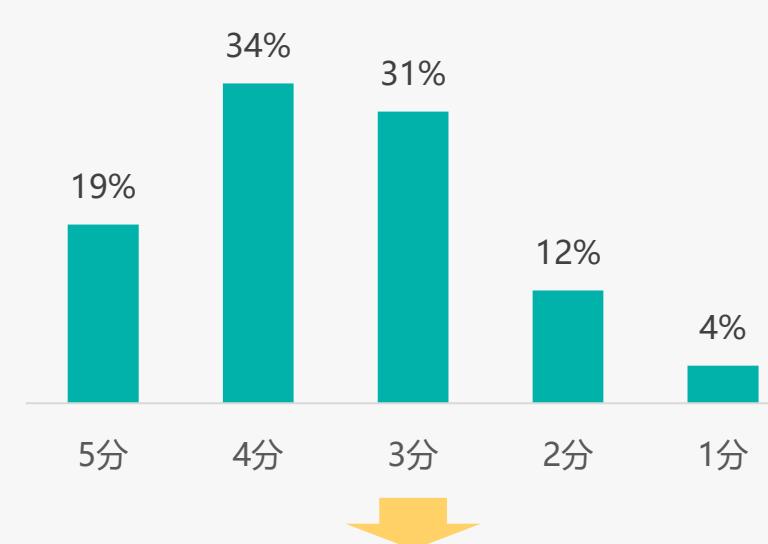
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比61%，退货体验5分和4分合计占比53%，客服满意度5分和4分合计占比49%，显示流程领先但服务环节需改进。
- ◆退货体验中3分占比31%，客服满意度中3分占比35%，突出部分消费者体验一般，建议针对退货和客服环节优化以提升整体消费体验。

2025年中国毛呢外套线上消费流程满意度分布（满分5分）



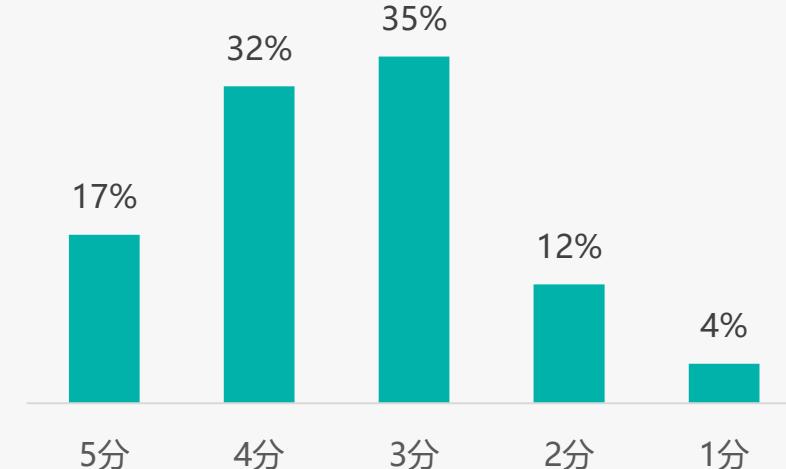
平均分: 3.69

2025年中国毛呢外套退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.52

2025年中国毛呢外套线上消费客服满意度分布（满分5分）

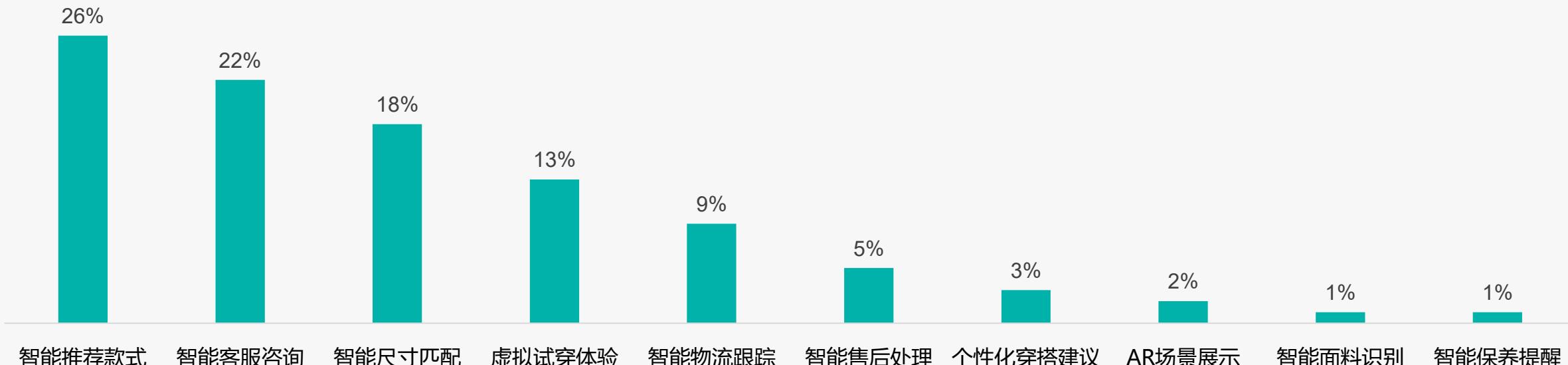


平均分: 3.46

样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1252，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上智能服务中，智能推荐款式占26%，智能客服咨询占22%，智能尺寸匹配占18%，合计66%，显示消费者高度依赖智能技术进行选购决策。
- ◆虚拟试穿体验占13%，智能物流跟踪占9%，而智能售后处理等五项合计仅12%，表明低渗透服务是未来线上体验优化的潜在增长点。

## 2025年中国毛呢外套线上消费智能服务体验分布



样本：毛呢外套行业市场调研样本量N=1252，于2025年10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



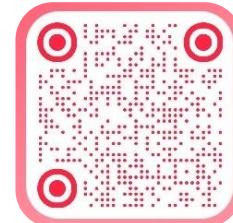
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

## 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