

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月男装棉衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Men's Cotton Jacket 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。

## 目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：男性中青年中等收入者主导消费决策



男性消费者占比72%，26-35岁群体占38%，为核心消费人群。



5-8万元收入者占31%，中等收入者是主要购买力。



个人自主决策占68%，消费者自主性强，城市分布均衡。

## 启示

### ✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对26-35岁男性中青年，制定符合其收入水平和自主决策偏好的产品与营销策略。

### ✓ 强化线上渠道布局

鉴于消费者自主性强且城市分布广，需加强电商和社交媒体等线上渠道的覆盖与互动。

## 核心发现2：棉衣消费低频且以实用保暖需求为主



41%消费者每年购买1件，购买频率普遍较低，受产品耐用性或季节性影响。



中长款棉衣占34%最受欢迎，反映用户偏好兼顾保暖与实用性的设计。



消费高度集中于冬季（65%）和秋季（25%），单次支出以200-1000元为主。

### 启示

#### ✓ 优化产品结构 with 定价

重点发展中长款等实用款式，并集中在200-1000元的中等价位区间，以匹配主流需求。

#### ✓ 提升产品耐用性与季节性营销

通过提高产品质量延长使用周期，并加强秋冬季节的营销活动，以刺激低频消费。

# 核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



消费者主要通过电商平台（35%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（18%）了解产品。



购买渠道以综合电商平台（40%）为主，品牌官方旗舰店（22%）和线下专卖店（18%）次之。



垂直领域大V（35%）和真实用户分享（28%）是消费者最信任的内容来源。

## 启示

### ✓ 深化数字营销与社交信任建设

加强在电商平台和社交媒体的投入，利用垂直领域专家和真实用户分享提升品牌信任度。

### ✓ 整合线上线下体验

在强化线上渠道的同时，优化线下门店体验，提供无缝购物旅程，提升转化率。

核心逻辑：功能性与性价比主导，品牌与设计为补充



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中长款设计，强化保暖实用性
- ✓ 优化中低价位产品，提升性价比



## 2、营销端

- ✓ 强化电商与社交媒体渠道布局
- ✓ 利用垂直领域大V和真实用户分享



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后体验
- ✓ 加强智能推荐和客服支持

## 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** 男装棉衣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男装棉衣品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男装棉衣的购买行为;
- 男装棉衣市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

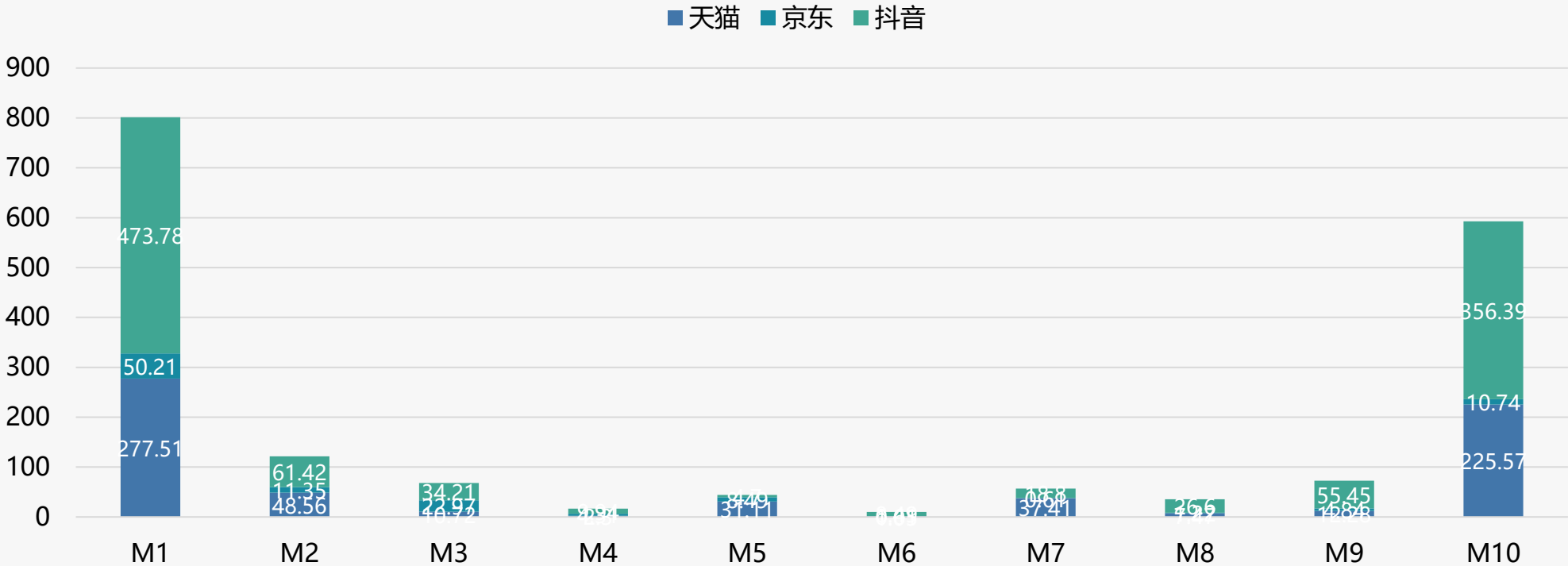
Research Method

- **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, 计算男装棉衣品类销售额、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、不同平台男装棉衣品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导男装棉衣 双峰销售 优化库存

- ◆从平台销售结构看，抖音在男装棉衣品类中占据主导地位，1-10月累计销售额达11.6亿元，占比超60%，显示其直播电商模式在该品类具有显著优势。天猫以7.3亿元居次，京东仅1.1亿元，平台间差距悬殊，建议品牌方重点布局抖音渠道以提升市场渗透率。
- ◆从季节性波动分析，销售额呈现明显的双峰特征：1月（冬季旺季）达8.0亿元，10月（秋季备货）达5.9亿元，合计占周期总额的48%。3-6月为销售淡季，月均仅0.3亿元，企业需优化库存周转率，避免淡季积压风险。从平台增长性看，抖音在2月、9月环比增幅分别达30%和108%，表现活跃；天猫在7月、10月环比增长257%和83%，反弹强劲。京东整体波动平缓但规模有限，建议通过差异化营销提升ROI。

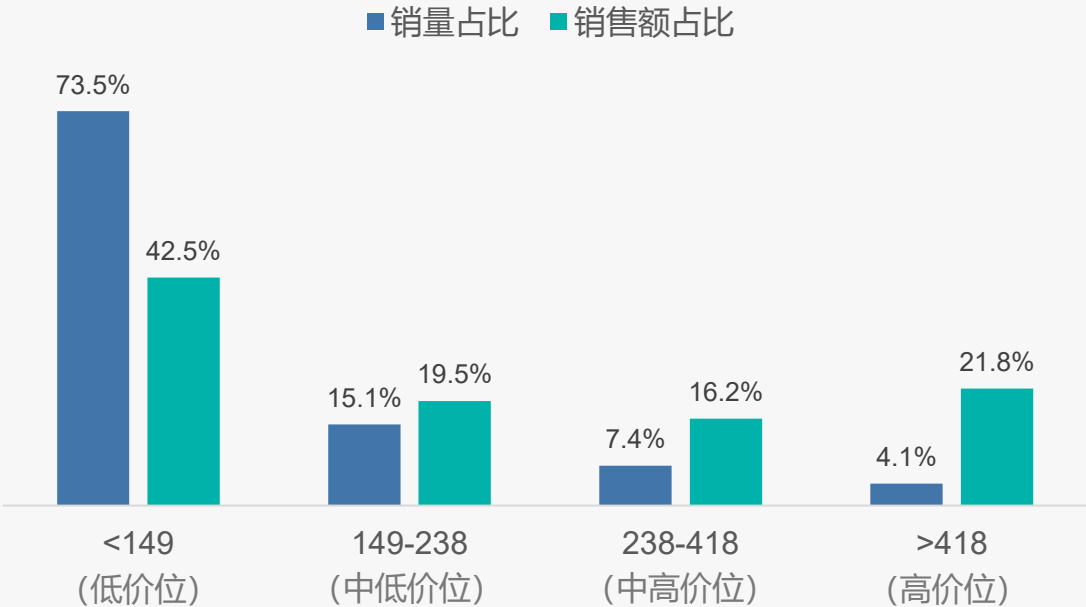
2025年1月~10月男装棉衣品类线上销售规模（百万元）



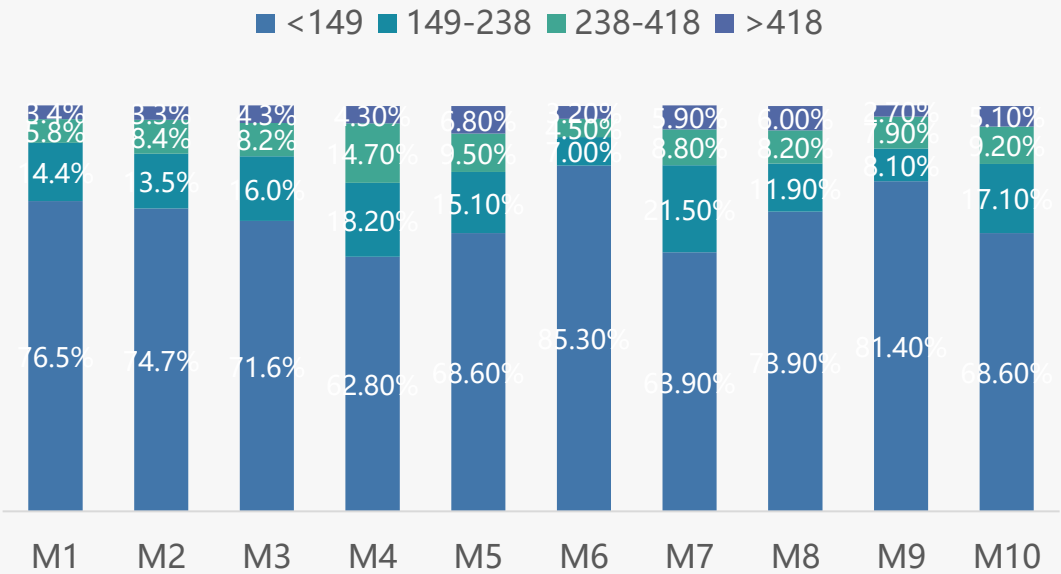
# 男装棉衣低端主导高端盈利结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，男装棉衣市场呈现明显的低端主导特征。低于149元的产品贡献了73.5%的销量，但仅占42.5%的销售额，显示该区间客单价较低。而高于418元的高端产品虽销量占比仅4.1%，却贡献了21.8%的销售额，表明高端市场具有较高的利润空间和品牌溢价。
- ◆从月度销量分布变化分析，M4（4月）和M7（7月）出现显著的结构性调整。M4月低于149元产品销量占比降至62.8%，而238-418元区间跃升至14.7%，显示春季换季期消费者对品质要求提升。M7月149-238元区间占比达21.50%的年度峰值，反映夏季清仓促销对中低端产品的拉动作用。

2025年1月~10月男装棉衣线上不同价格区间销售趋势



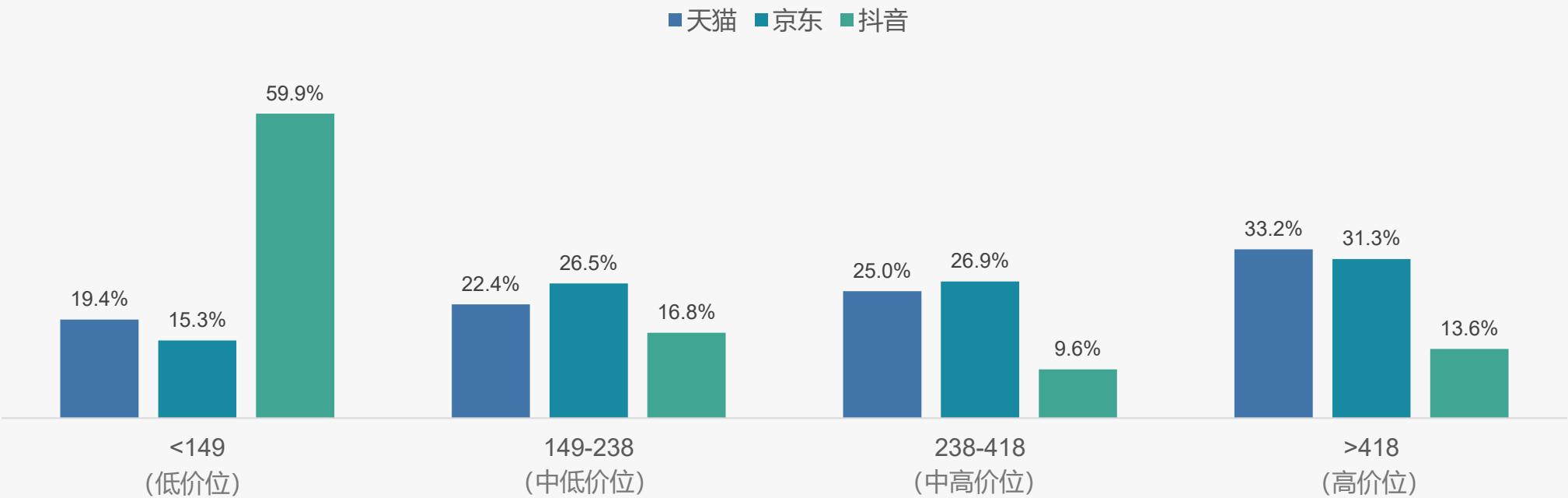
男装棉衣线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位分化 抖音低价天猫京东中高端

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在238元以上中高端市场占比均超50%，显示其品牌化优势；而抖音在149元以下低价段占比达59.9%，凸显其价格敏感型用户特征。建议品牌方根据平台特性调整产品组合，天猫和京东可强化高毛利产品，抖音则需平衡价格与品质以提升客单价。
- ◆通过计算各平台价格区间集中度，发现抖音市场结构最为单一，存在过度依赖风险；天猫和京东分布相对均衡。建议抖音引入阶梯价格策略，逐步培育中高端市场，以优化收入结构并降低市场波动敏感性。建议京东可借中端优势向上延伸，天猫则需巩固高端壁垒，双方均需关注抖音低价冲击对行业定价体系的潜在影响。

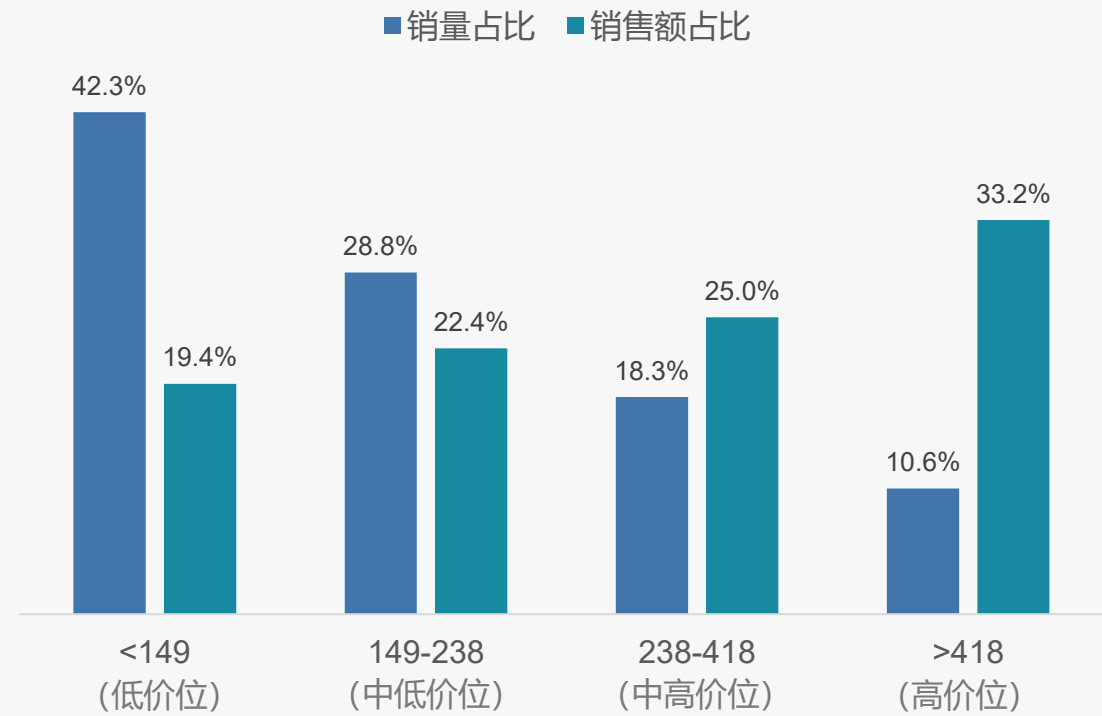
2025年1月~10月各平台男装棉衣不同价格区间销售趋势



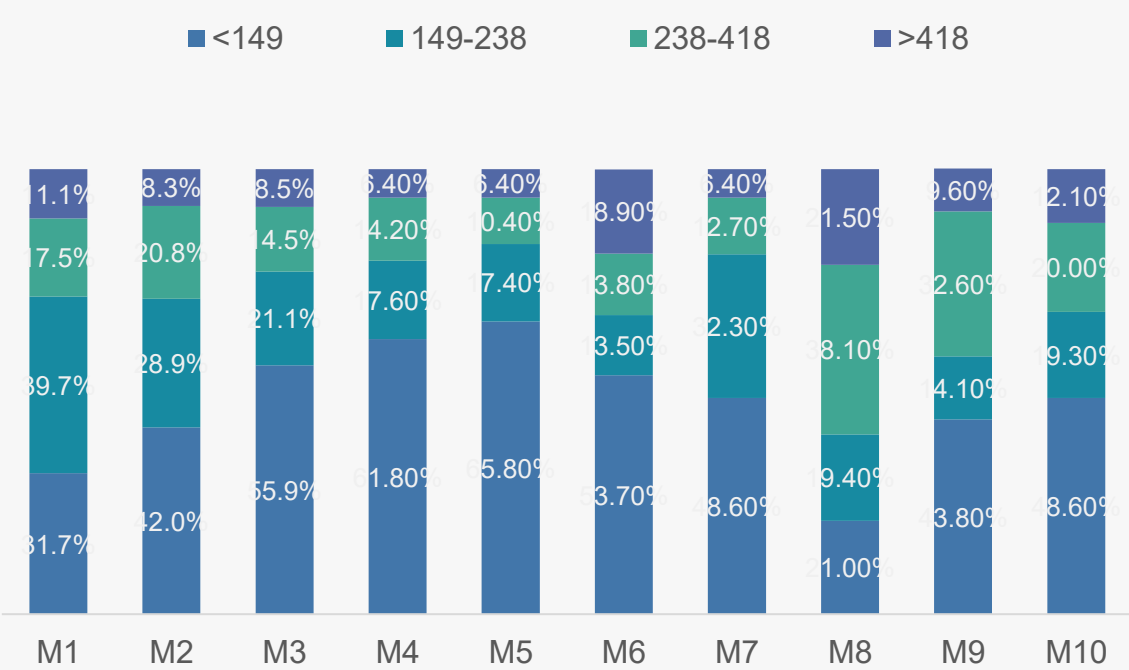
# 男装棉衣市场分化 高端产品价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，男装棉衣呈现明显的两极分化特征。低价位（<149元）销量占比高达42.3%，但销售额仅占19.4%，说明该区间以薄利多销为主；高价位（>418元）销量仅10.6%，却贡献33.2%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构表明市场存在明显的消费分层，品牌需针对不同价格区间采取差异化策略。
- ◆从月度销量分布变化分析，1-5月低价位（<149元）占比持续上升（从31.7%增至65.8%），反映冬季促销后消费者更倾向于性价比选择；6-8月出现明显转折，中高价位（238-418元）占比在8月达到峰值38.1%，可能与夏季反季促销和秋季新品预热有关。这种季节性波动提示企业需动态调整库存和营销节奏。

2025年1月~10月天猫平台男装棉衣不同价格区间销售趋势



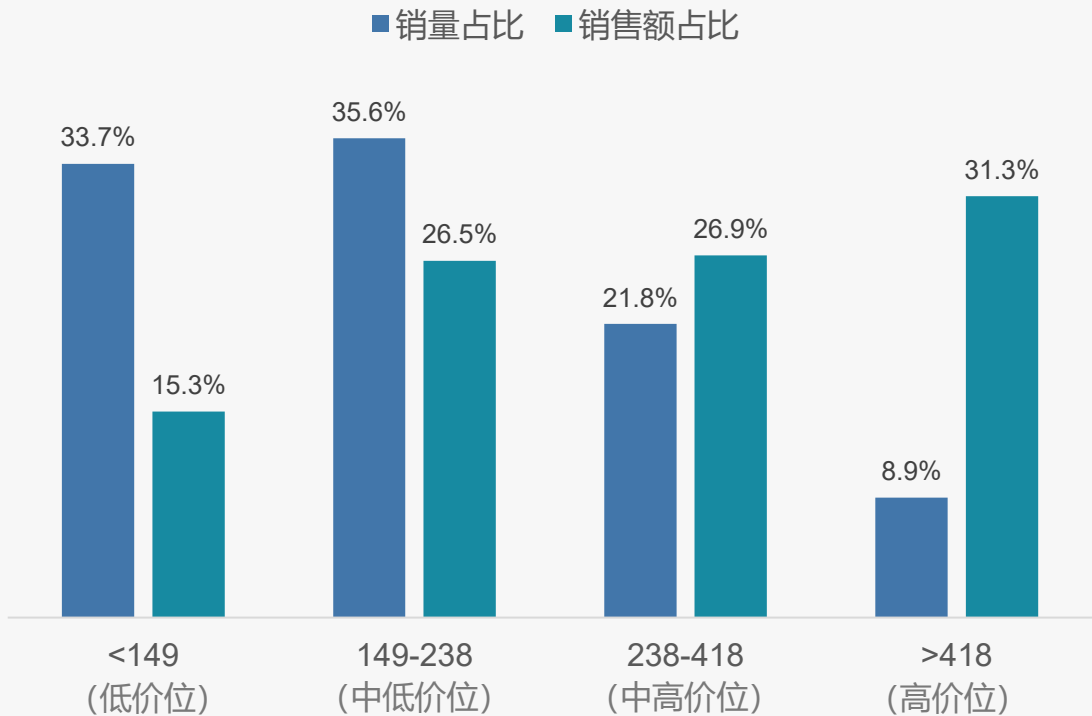
天猫平台男装棉衣价格区间-销量分布



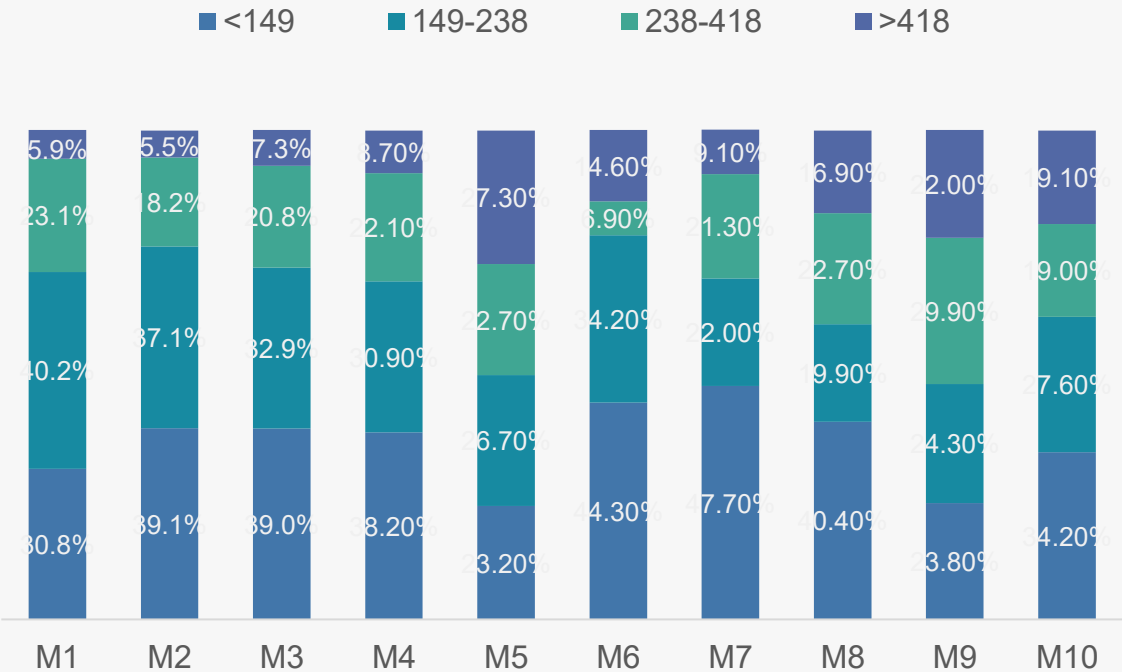
# 男装棉衣消费升级 高端产品价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台男装棉衣呈现明显的消费升级特征。149元以下低价区间贡献33.7%销量但仅占15.3%销售额，而418元以上高价区间以8.9%销量贡献31.3%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。238-418元中端区间销量占比21.8%与销售额占比26.9%基本匹配，是市场主力价格带。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M5月高价区间占比达27.3%，M9月238元以上区间合计达51.9%，反映换季期消费者更倾向品质消费。M6-M8月低价区间占比超40%，夏季清仓促销特征明显。M1-M4月149-238元区间占比稳定在30-40%，体现冬季常规销售结构。

2025年1月~10月京东平台男装棉衣不同价格区间销售趋势



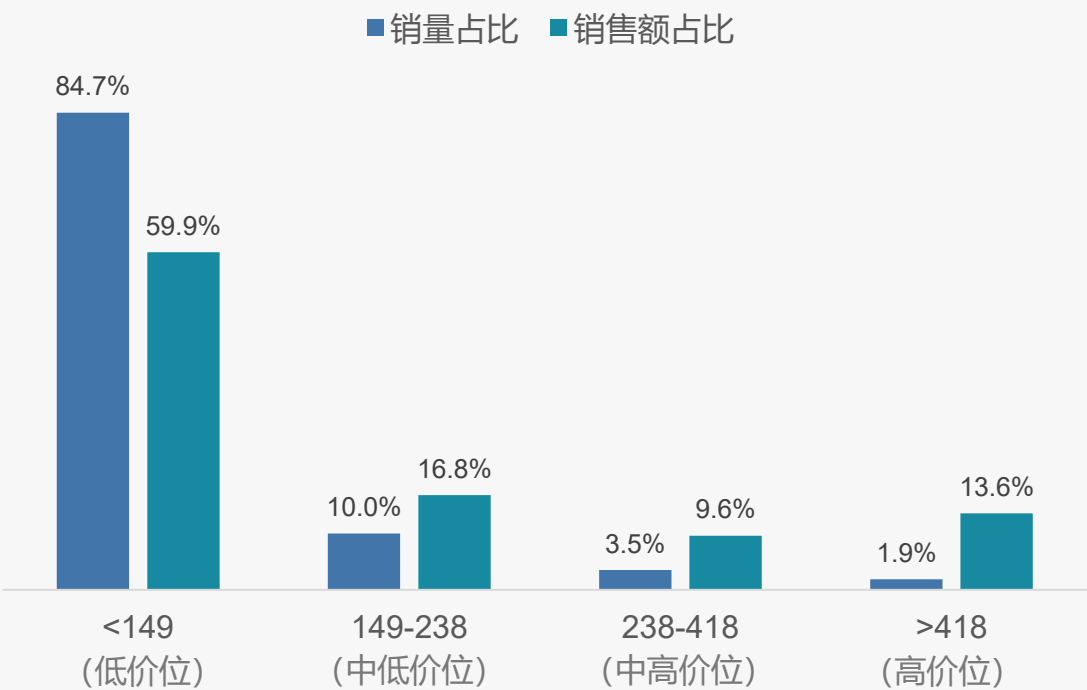
京东平台男装棉衣价格区间-销量分布



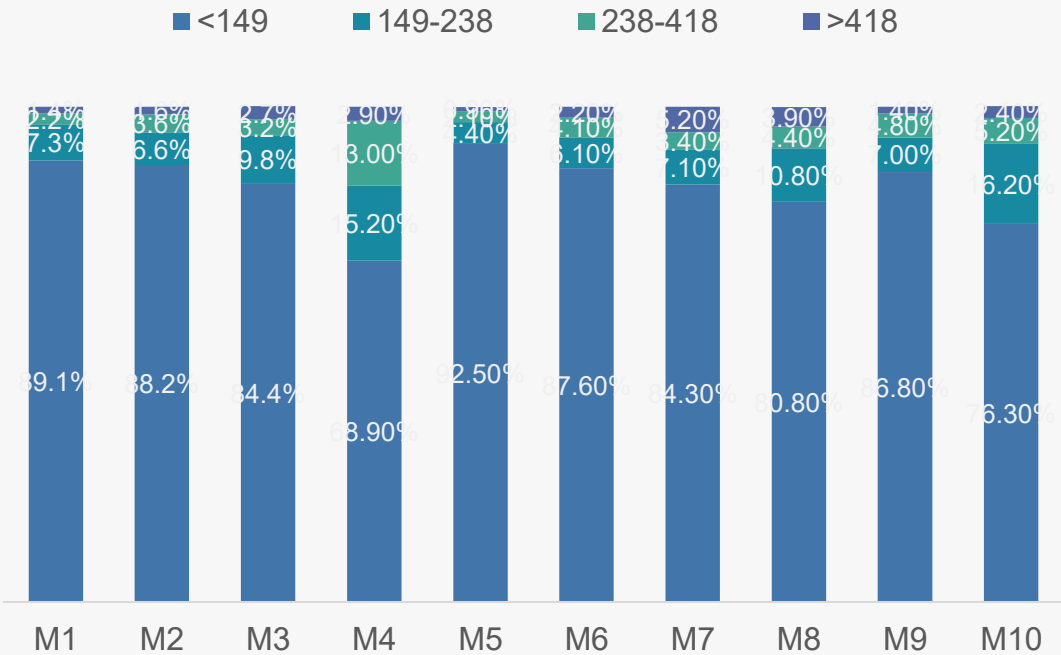
# 低价主导高端溢价 季节波动优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台男装棉衣呈现明显的低价主导特征。<149元区间贡献84.7%销量但仅占59.9%销售额，显示高销量低单价；而>418元高端区间虽仅占1.9%销量，却贡献13.6%销售额，表明高端产品具有较高溢价能力。建议品牌在保持低价引流的同时，可适度提升中高端产品占比以优化营收结构。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M4月（4月）<149元区间占比骤降至68.9%，中端区间（149-418元）合计占比达28.2%，为全年峰值，可能与春季换季需求相关。M5月低价区间反弹至92.5%，反映价格敏感度回升。建议企业根据季节调整产品组合与营销策略，把握消费周期。

2025年1月~10月抖音平台男装棉衣不同价格区间销售趋势



抖音平台男装棉衣价格区间-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** 男装棉衣消费行为、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年内购买过男装棉衣的消费者;
- 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

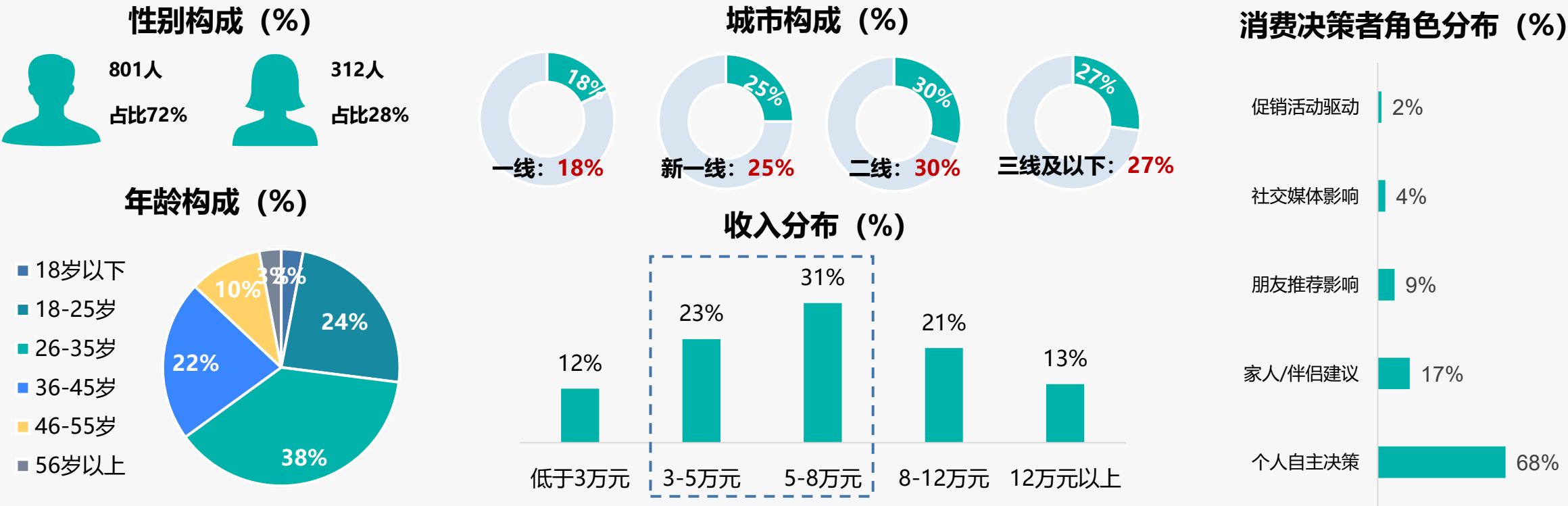
Research Method

|      |                       |
|------|-----------------------|
| 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=1113                |

# 男性中青年中等收入者主导自主决策

- ◆调查显示男性占72%，26-35岁群体占38%，5-8万元收入者占31%，表明男装棉衣消费以男性、中青年和中等收入者为主。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，远高于其他因素，凸显消费者自主性强，城市分布均衡，二线城市占比30%最高。

## 2025年中国男装棉衣消费者画像

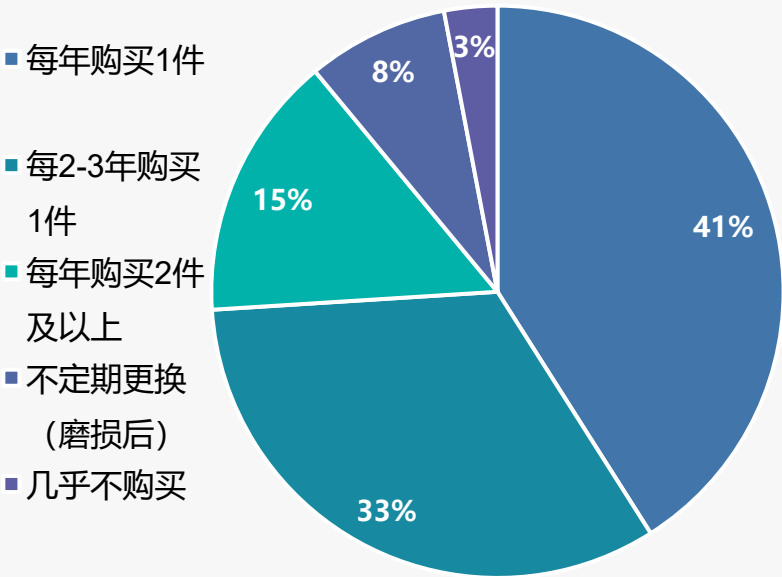


样本：男装棉衣行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

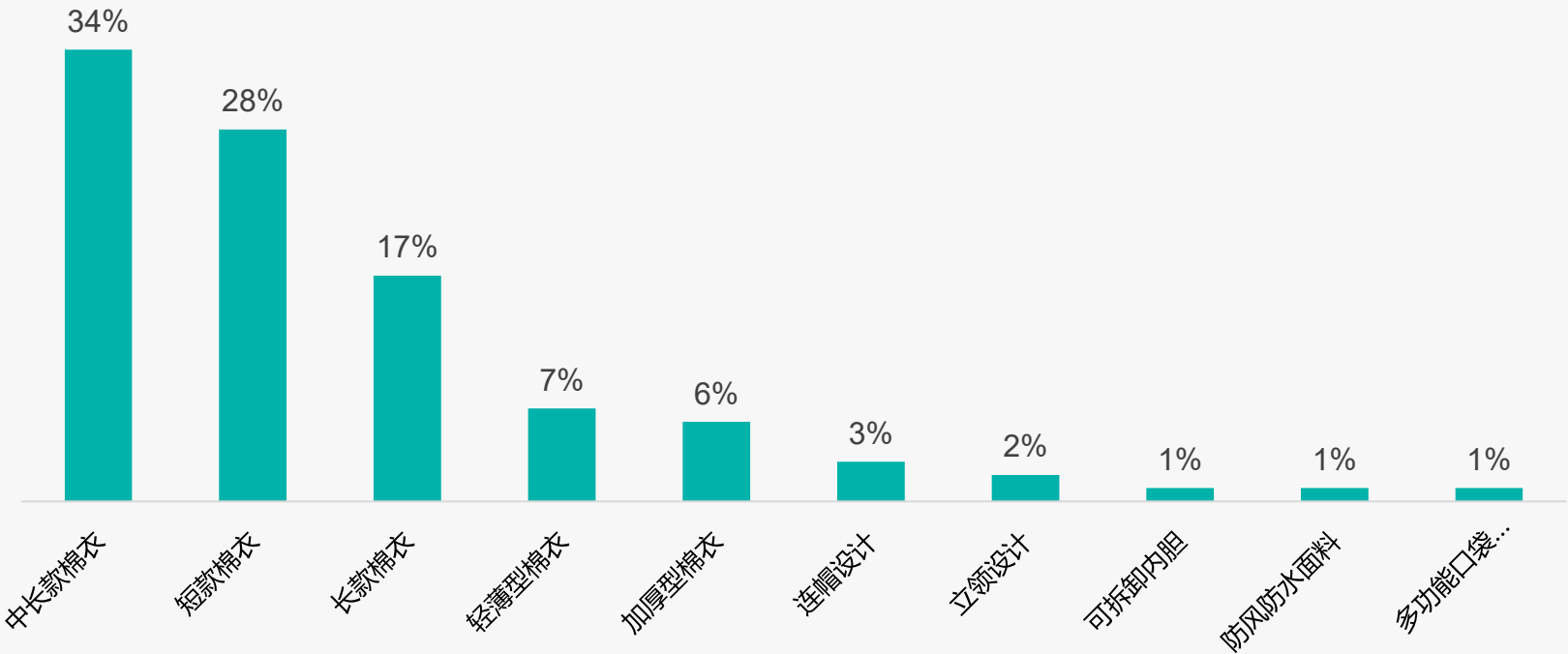
# 棉衣消费低频 中长款主导市场

- ◆消费频率显示，41%消费者每年购买1件，33%每2-3年购买1件，购买频率普遍较低，可能受产品耐用性或季节性因素影响。
- ◆消费规格中，中长款棉衣占34%，短款占28%，长款占17%，中长款最受欢迎，反映用户偏好兼顾保暖与实用性的设计。

2025年中国男装棉衣消费频率分布



2025年中国男装棉衣消费产品规格分布

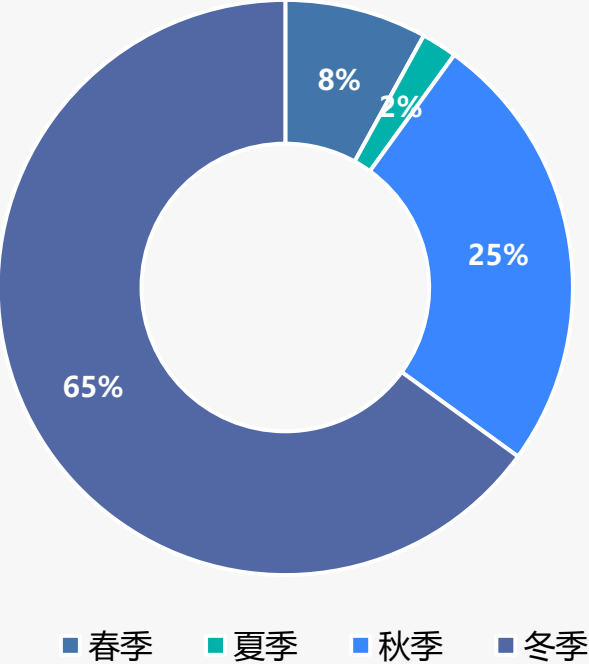


样本：男装棉衣行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

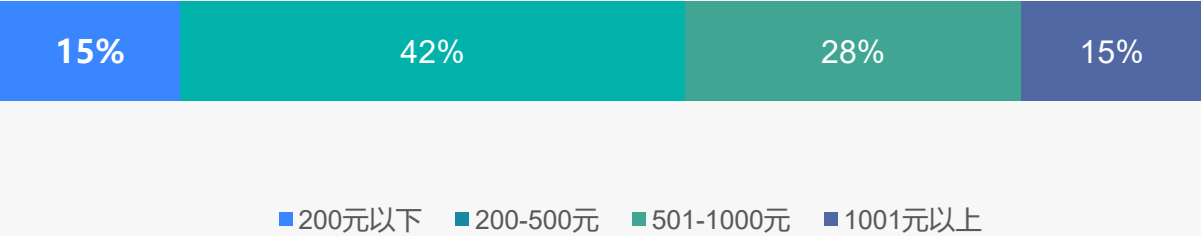
# 棉衣消费冬季主导 中等价位品牌包装普及

- ◆男装棉衣消费高度集中于冬季（65%）和秋季（25%），单次支出以200-500元（42%）和501-1000元（28%）为主，反映季节性需求和中等价位偏好。
- ◆包装类型中品牌专用袋占比45%，普通塑料袋占30%，环保可降解包装仅3%，显示品牌包装普及但环保意识有待提升。

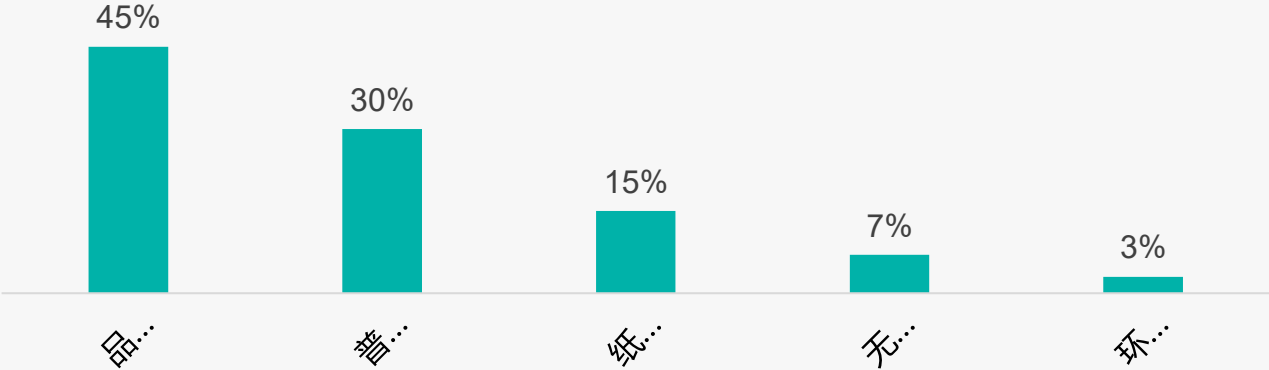
2025年中国男装棉衣消费季节分布



2025年中国男装棉衣单次消费支出分布



2025年中国男装棉衣消费品包装类型分布

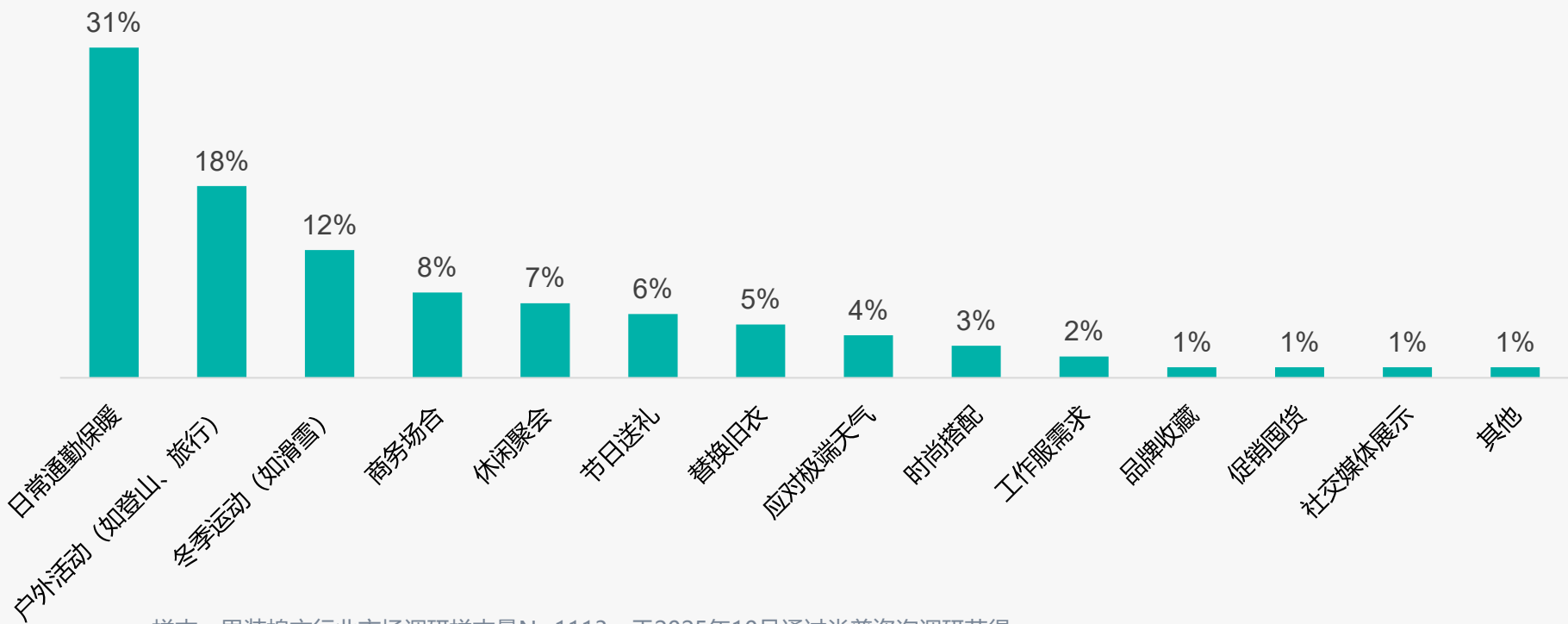


样本：男装棉衣行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

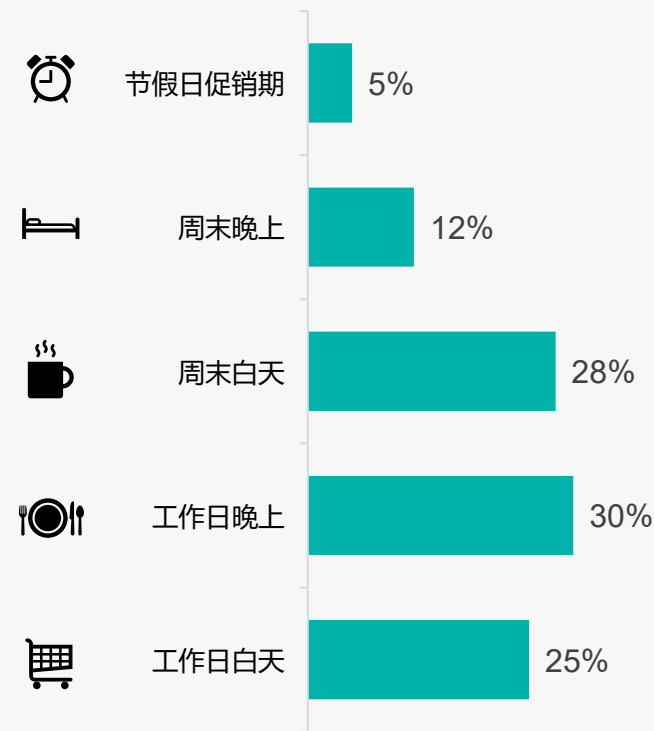
# 男装棉衣消费实用保暖为主 非工作时间购物偏好

- ◆消费场景中日常通勤保暖占31%，户外和冬季运动合计30%，显示棉衣以实用保暖和功能性需求为主，商务和休闲占比较低。
- ◆消费时段工作日晚上占30%，周末白天28%，表明消费者偏好非工作时间购物，节假日促销影响有限仅5%。

2025年中国男装棉衣消费场景分布



2025年中国男装棉衣消费时段分布

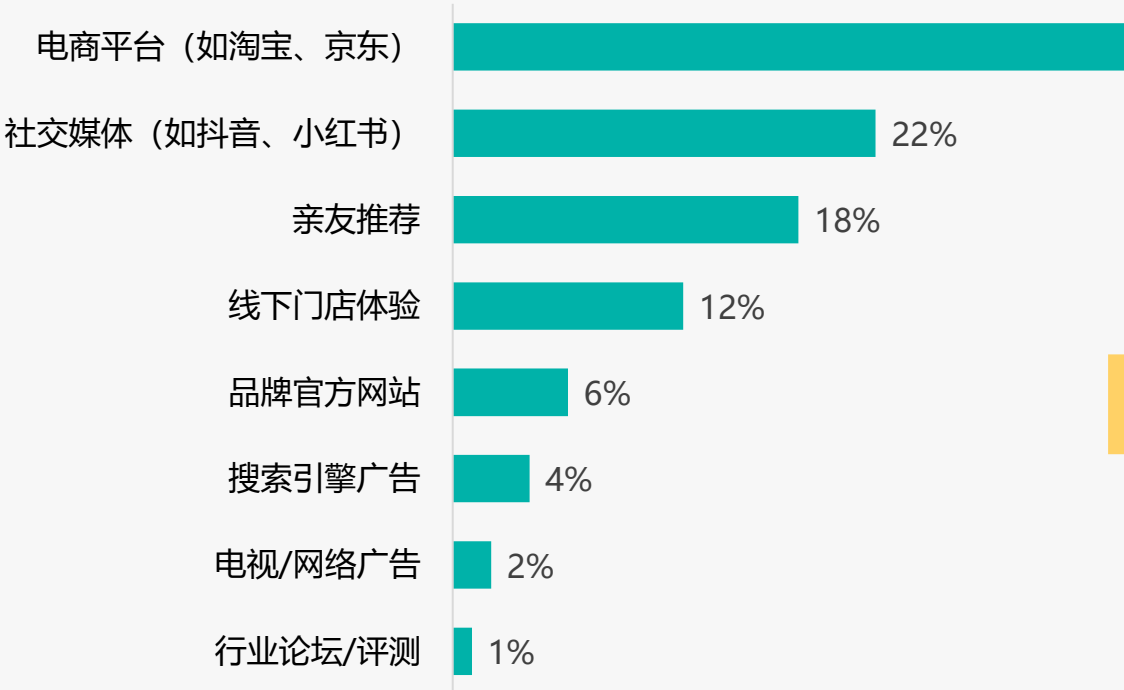


样本：男装棉衣行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

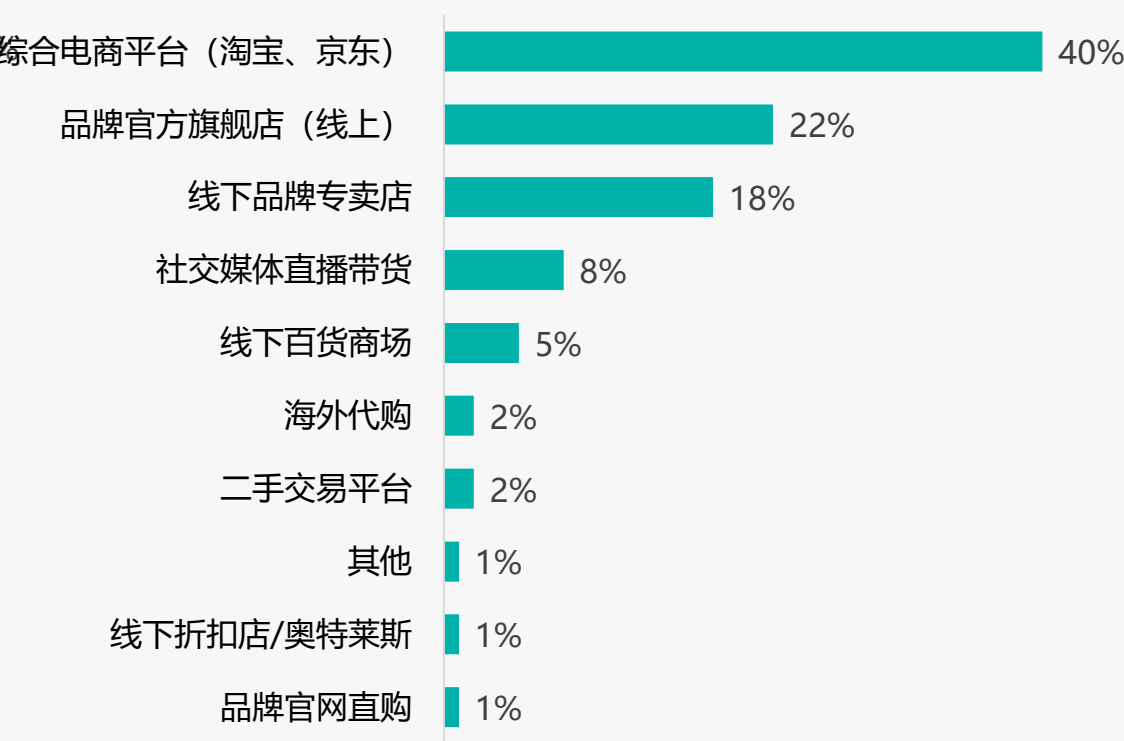
# 线上渠道主导男装棉衣消费

- ◆消费者了解男装棉衣主要通过电商平台（35%）、社交媒体（22%）和亲友推荐（18%），线上渠道占主导地位。
- ◆购买渠道以综合电商平台（40%）为主，品牌官方旗舰店（22%）和线下专卖店（18%）次之，社交媒体直播带货占8%。

## 2025年中国男装棉衣产品了解渠道分布



## 2025年中国男装棉衣产品购买渠道分布

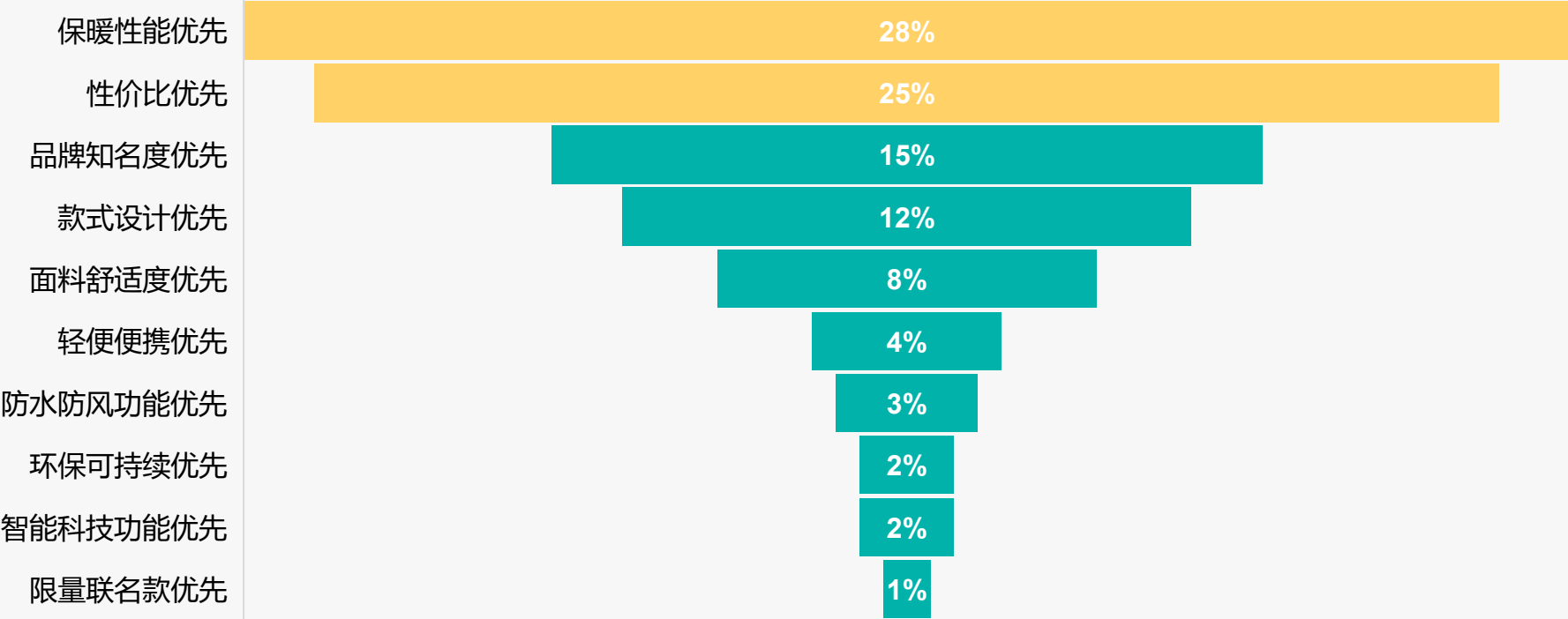


样本：男装棉衣行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 男装棉衣消费 功能经济主导 品牌设计次要

- ◆ 调研数据显示，男装棉衣消费偏好中，保暖性能优先占28%，性价比优先占25%，两者合计超50%，表明功能性和经济性是核心驱动因素。
- ◆ 次要偏好包括品牌知名度15%、款式设计12%和面料舒适度8%，而智能科技、环保等新兴功能占比均低于3%，显示市场仍以传统需求为主。

2025年中国男装棉衣产品偏好类型分布

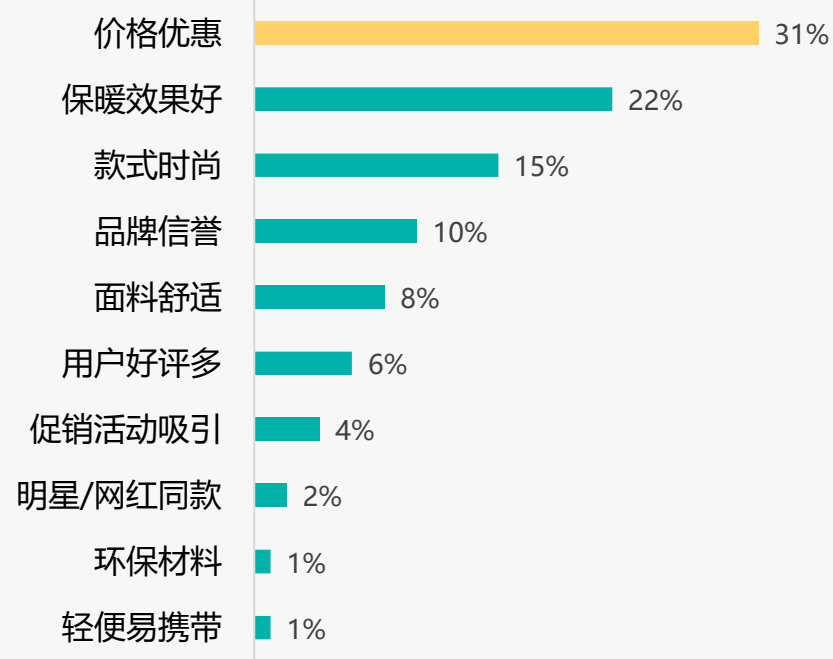


样本：男装棉衣行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 价格保暖主导 时尚元素次要

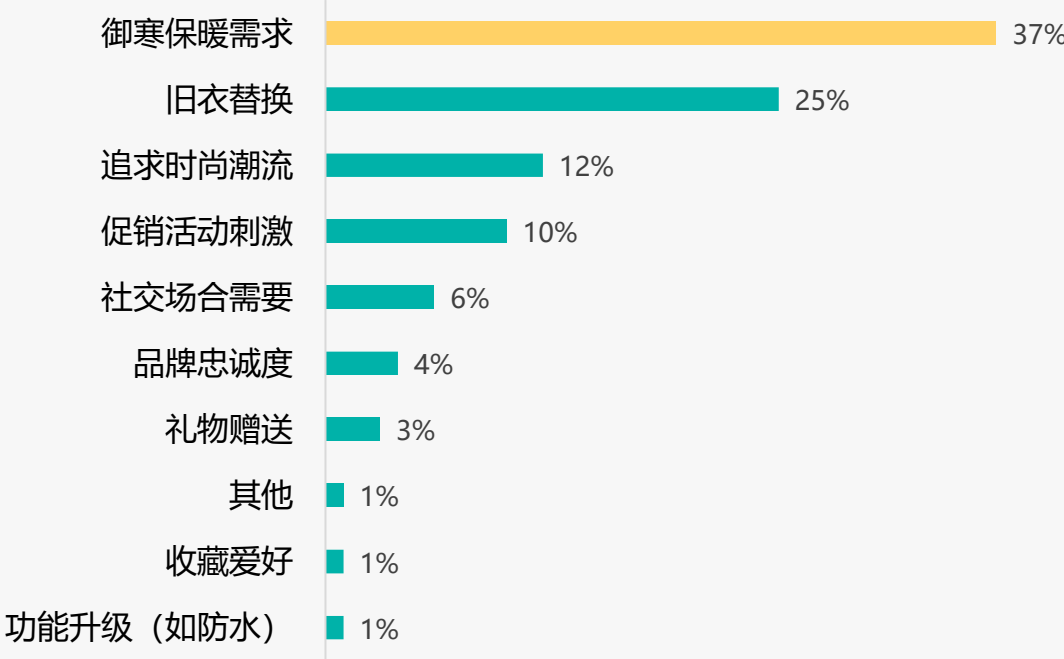
- ◆调研显示，男装棉衣消费中，价格优惠31%和御寒保暖需求37%是关键驱动因素，凸显性价比和功能性在购买决策中的主导地位。
- ◆时尚元素如款式时尚15%和追求时尚潮流12%也重要，但品牌影响和促销活动刺激作用相对有限，环保和轻便因素占比较小。

## 2025年中国男装棉衣吸引消费关键因素分布



样本：男装棉衣行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国男装棉衣消费真正原因分布

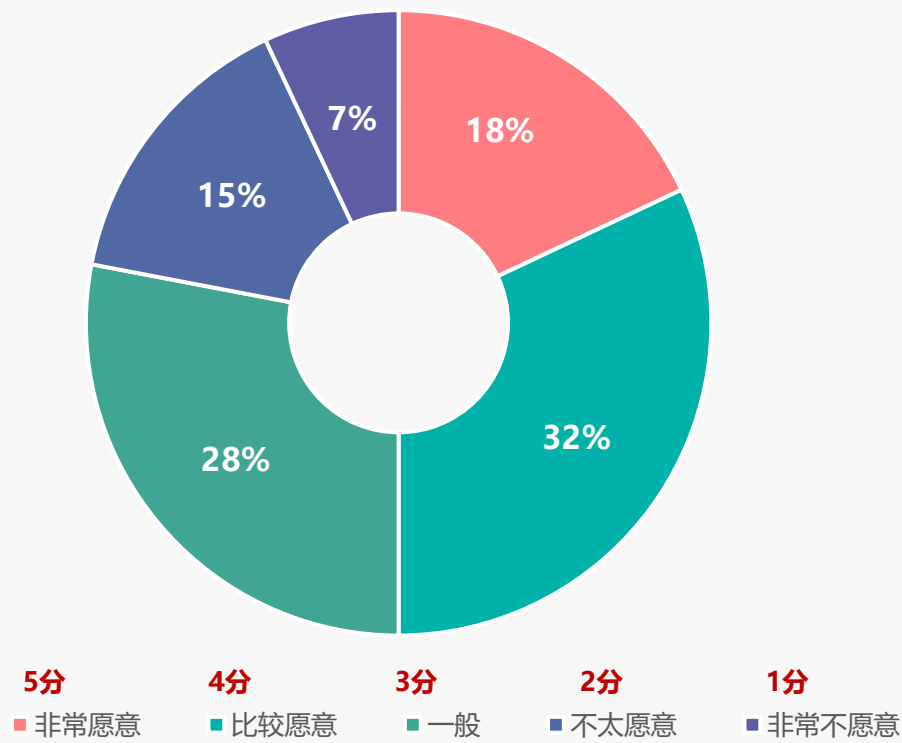




# 推荐意愿分化 质量价格关键

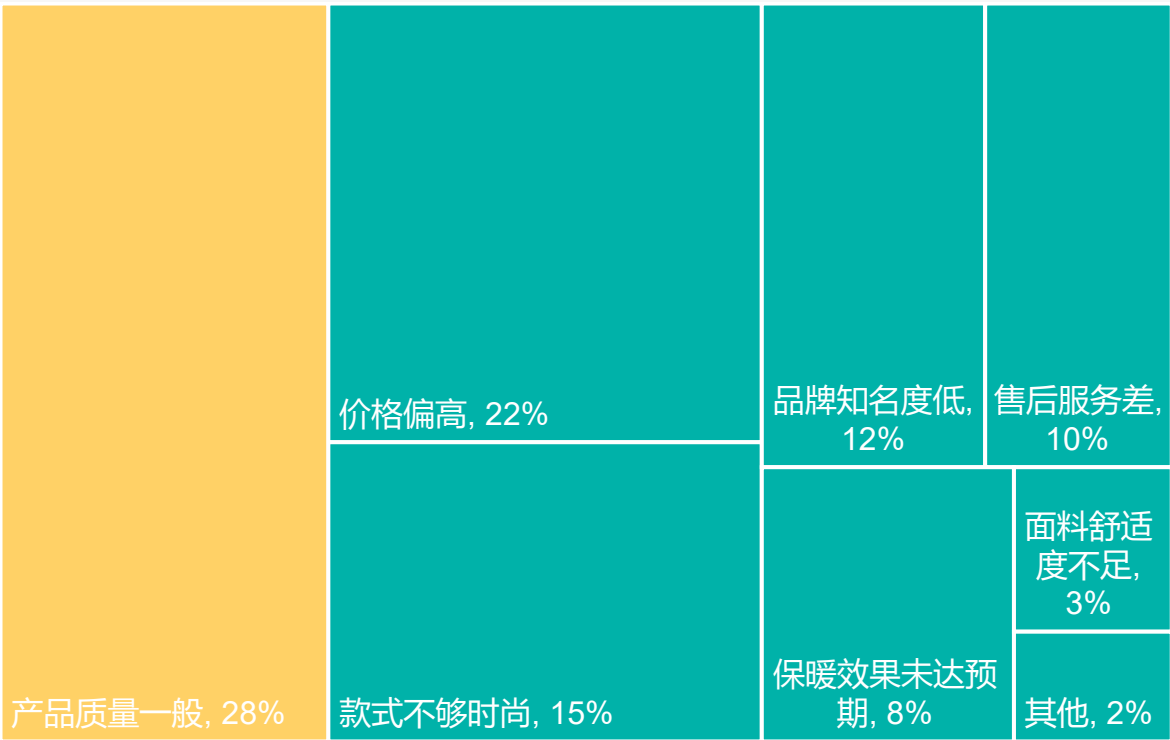
- ◆男装棉衣消费者推荐意愿呈现两极分化，非常愿意和比较愿意合计50%，但一般、不太愿意和非常不愿意也合计50%，表明市场口碑存在显著差异。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品质量一般占28%和价格偏高占22%，合计50%，凸显产品质量和价格是影响推荐的关键因素。

2025年中国男装棉衣推荐意愿分布



样本：男装棉衣行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

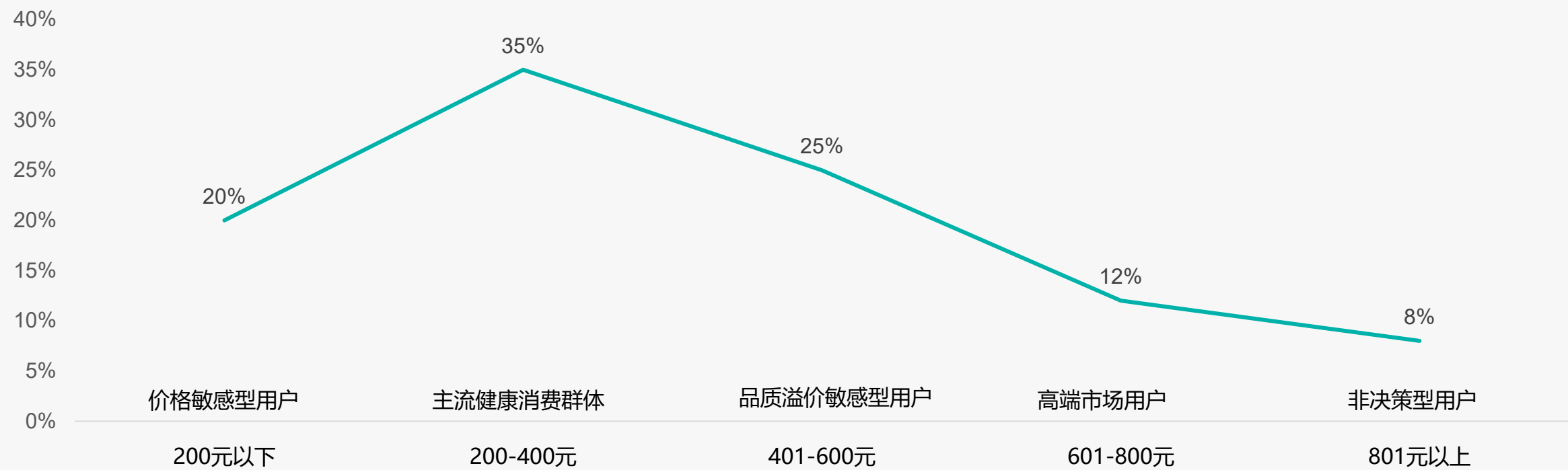
2025年中国男装棉衣不愿推荐原因分布



# 男装棉衣价格接受度集中中低价位

- ◆调查显示，男装棉衣价格接受度中，200-400元区间占比最高，达35%，401-600元区间占25%，合计占60%，表明中低价位是主流消费区间。
- ◆200元以下和801元以上区间分别占20%和8%，601-800元区间占12%，反映高端市场接受度有限，价格集中在200-600元区间。

2025年中国男装棉衣主流规格价格接受度



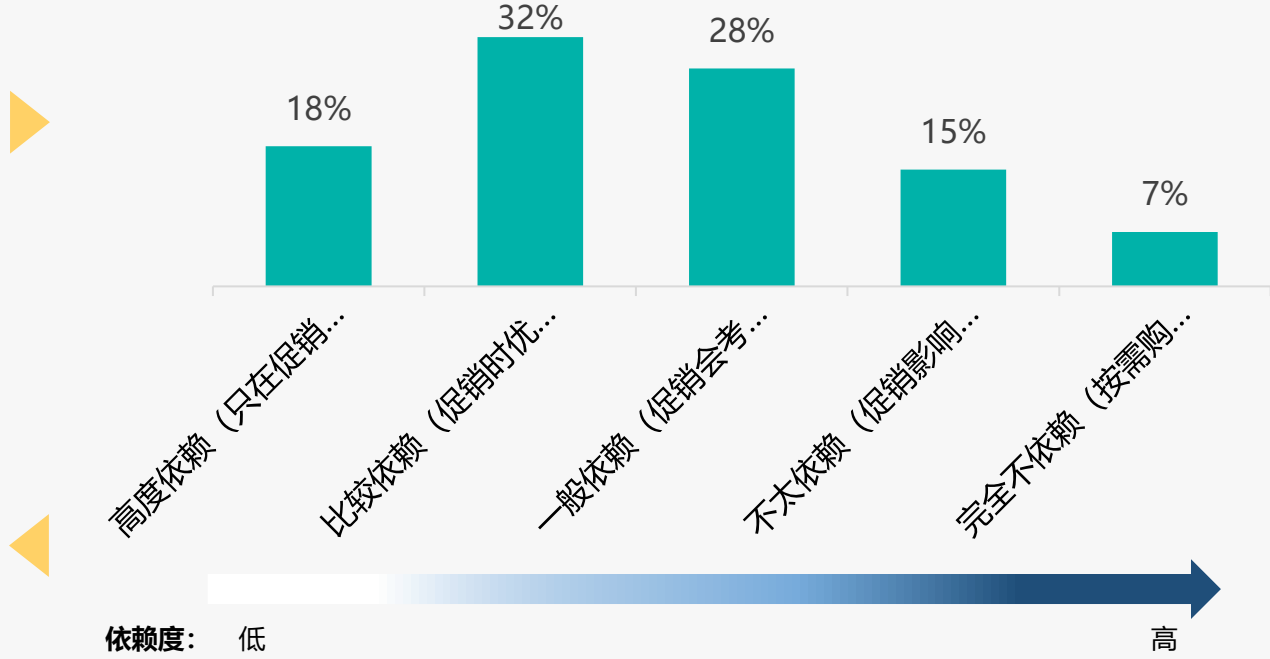
# 价格上涨影响忠诚 促销依赖过半

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格调整对购买忠诚度有显著影响。
- ◆促销依赖方面，18%高度依赖，32%比较依赖，合计50%消费者对促销有较强依赖，可能影响品牌定价和促销策略。

2025年中国男装棉衣价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男装棉衣促销活动依赖程度分布

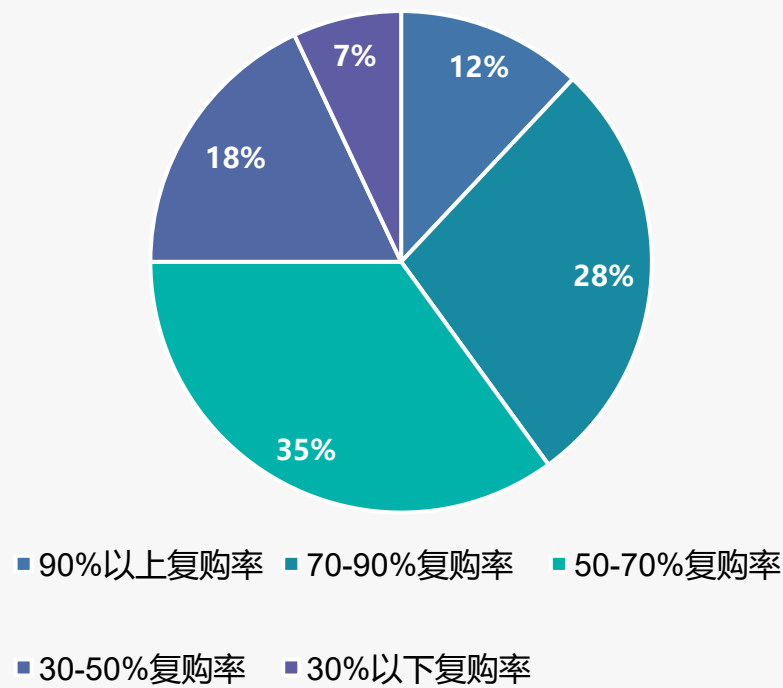


样本：男装棉衣行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

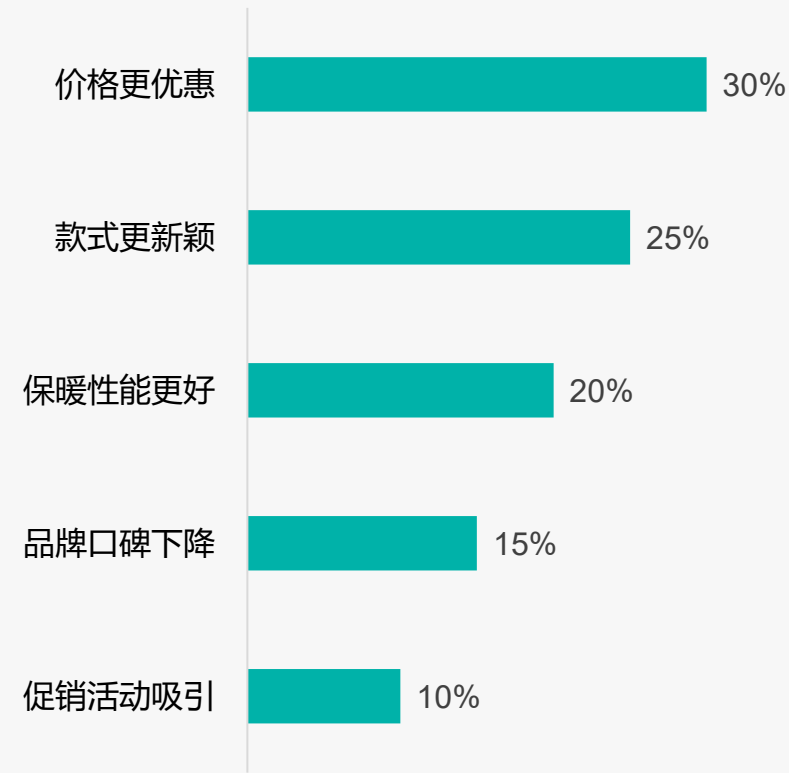
# 价格款式驱动复购 品牌忠诚待提升

- ◆男装棉衣消费调查显示，50-70%复购率占比最高达35%，90%以上复购率仅12%，品牌忠诚度有提升空间。价格更优惠占30%是更换主因。
- ◆款式更新颖占25%和保暖性能更好占20%是重要更换因素，品牌口碑下降占15%需关注。促销活动吸引占10%，影响较小。

2025年中国男装棉衣固定品牌复购率分布



2025年中国男装棉衣更换品牌原因分布

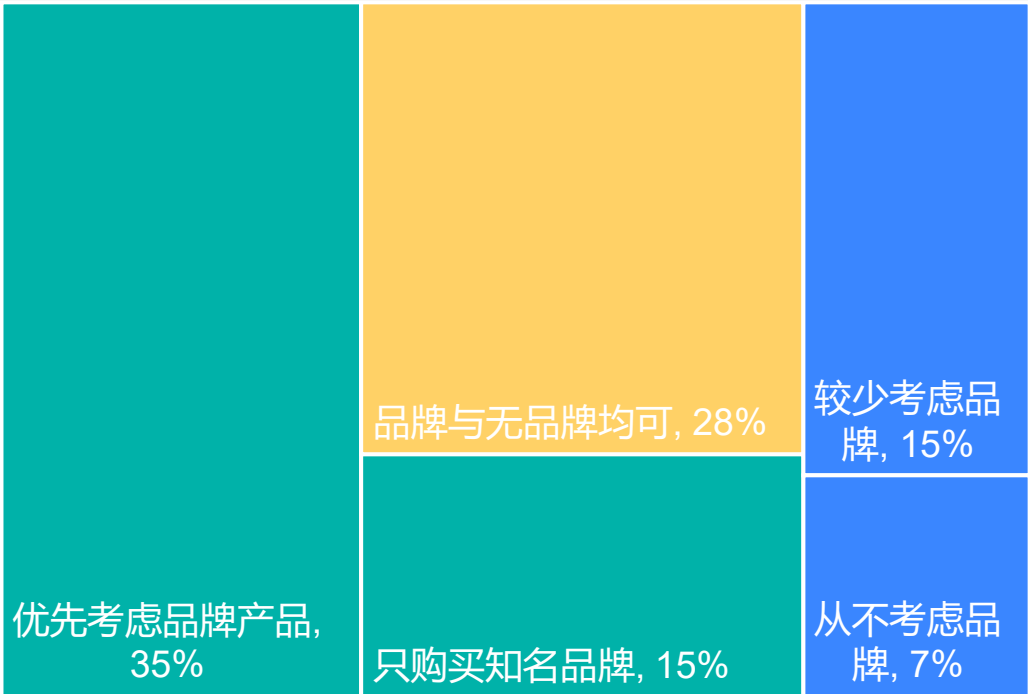


样本：男装棉衣行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

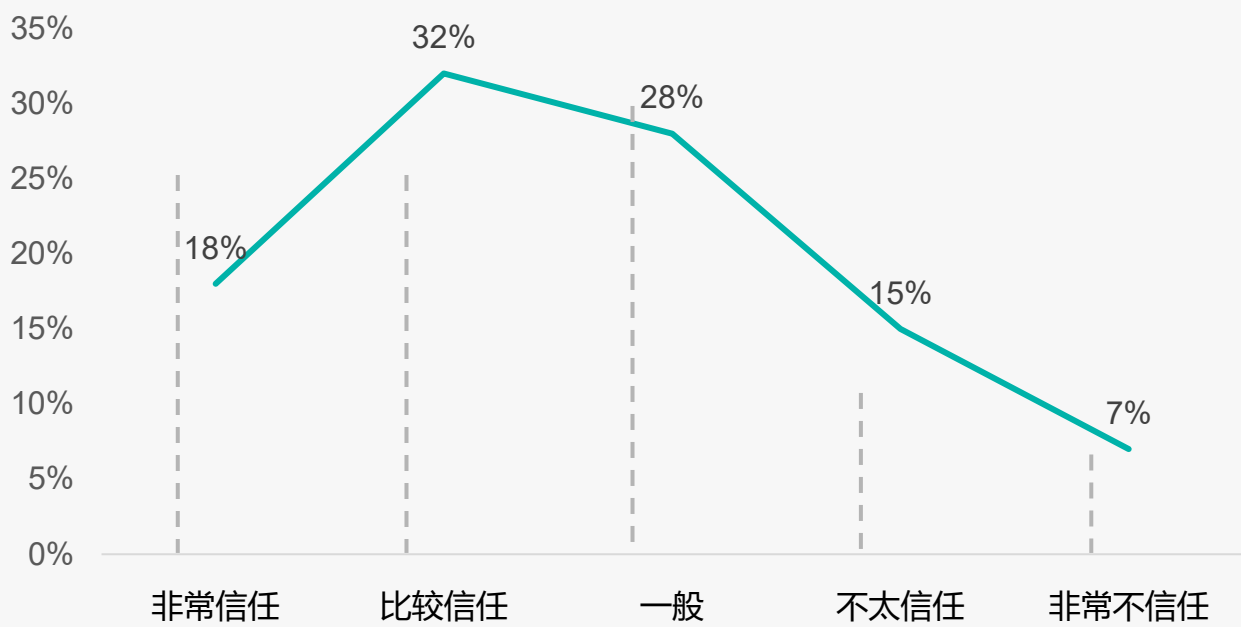
# 品牌信任分化 影响棉衣消费

- ◆品牌是男装棉衣消费的关键因素：35%优先考虑品牌，28%持中立态度，15%只买知名品牌，显示品牌依赖度分化明显。
- ◆品牌信任度影响购买：50%消费者对品牌持积极信任态度（18%非常信任，32%比较信任），但22%表示不太信任或不信任。

2025年中国男装棉衣品牌产品消费意愿分布



2025年中国男装棉衣对品牌产品的态度分布

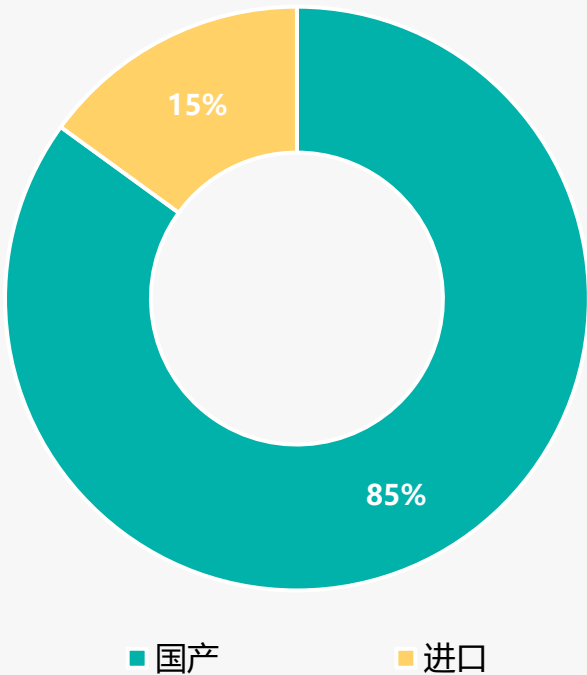


样本：男装棉衣行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

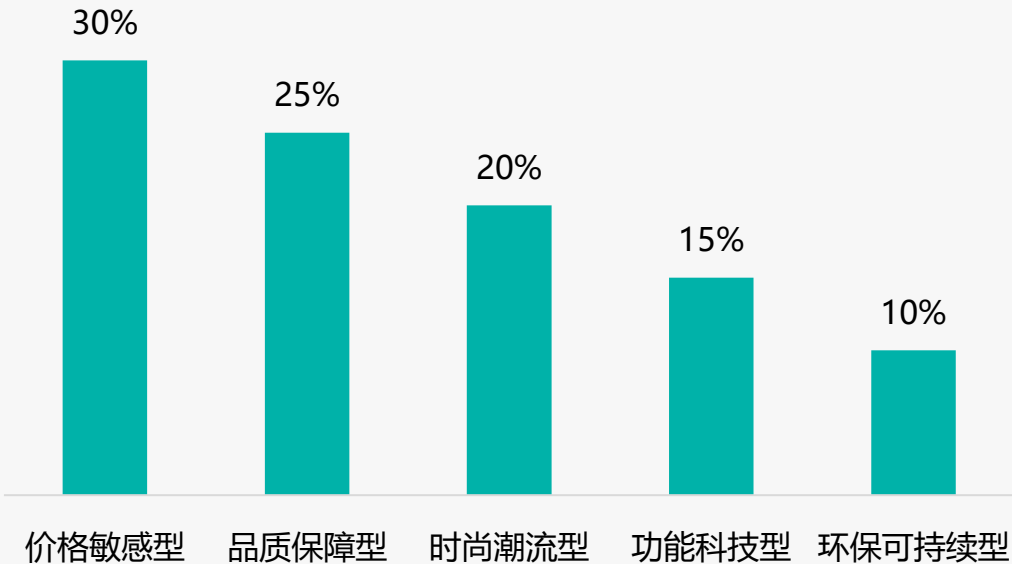
# 国产主导价格敏感环保待提升

- ◆国产品牌消费占比85%，远超进口品牌的15%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型消费者占30%，品质保障型占25%，价格和质量是关键购买因素。
- ◆时尚潮流型和功能科技型分别占20%和15%，需求多元化；环保可持续型仅占10%，环保意识在男装棉衣消费中相对较弱。

2025年中国男装棉衣国产与进口品牌消费分布



2025年中国男装棉衣品牌偏好类型分布

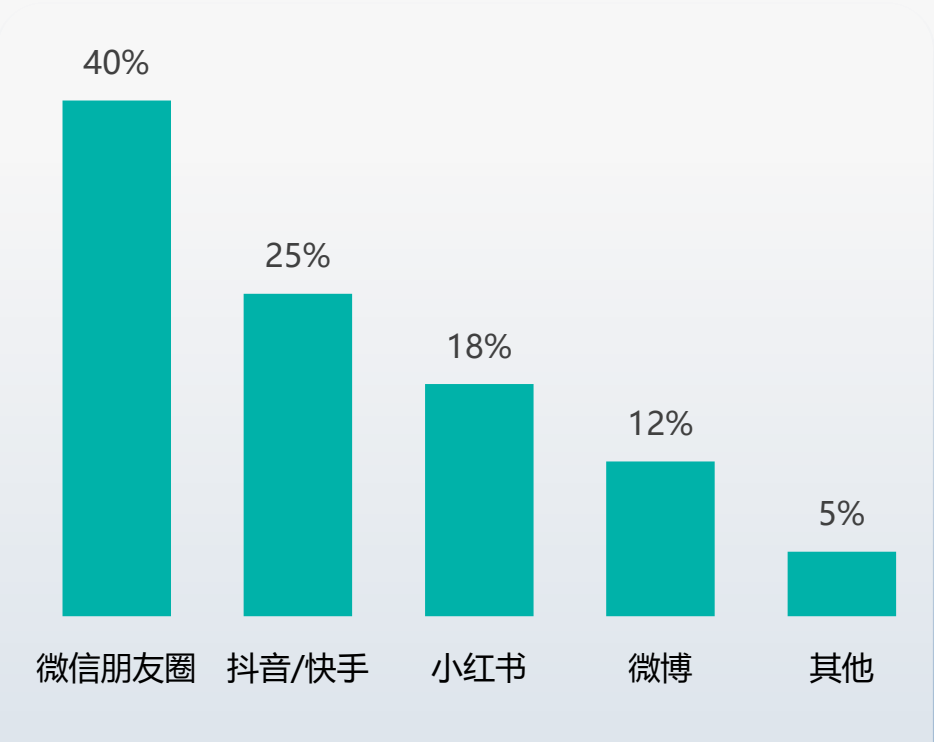


样本：男装棉衣行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 朋友圈主导分享 用户体验最受关注

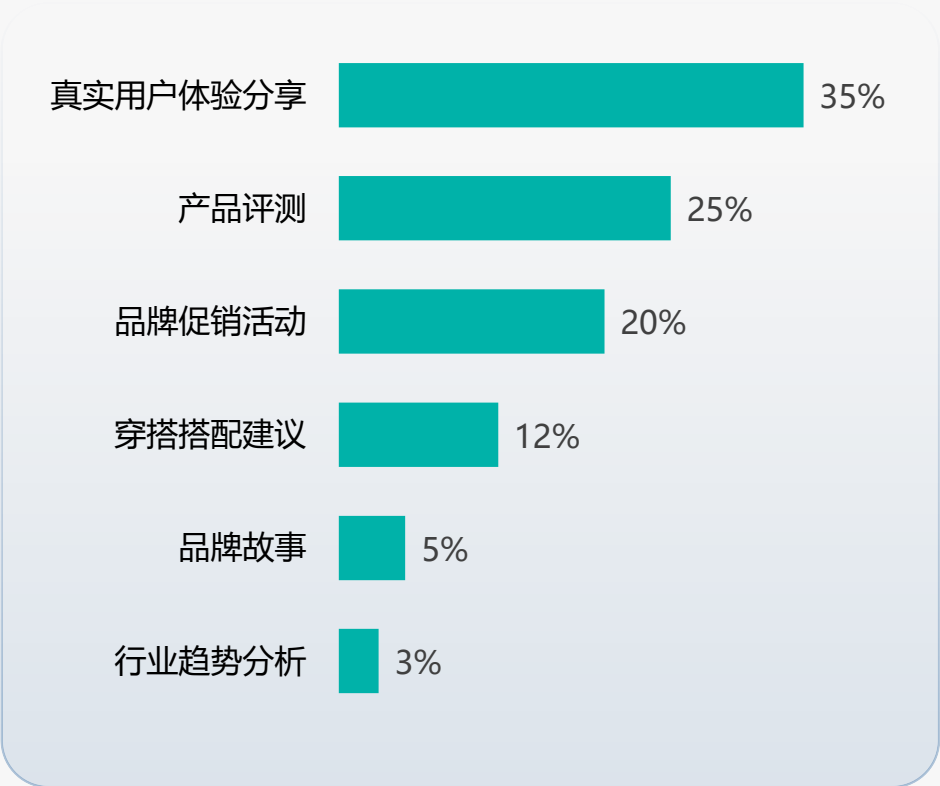
- ◆ 微信朋友圈以40%占比成为男装棉衣主要社交分享渠道，抖音/快手和小红书分别占25%和18%，显示短视频和生活方式平台传播力强。
- ◆ 真实用户体验分享占35%最受关注，产品评测占25%，表明消费者信赖用户生成内容和专业评测，促销活动和穿搭建议分别占20%和12%。

## 2025年中国男装棉衣社交分享渠道分布



样本：男装棉衣行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

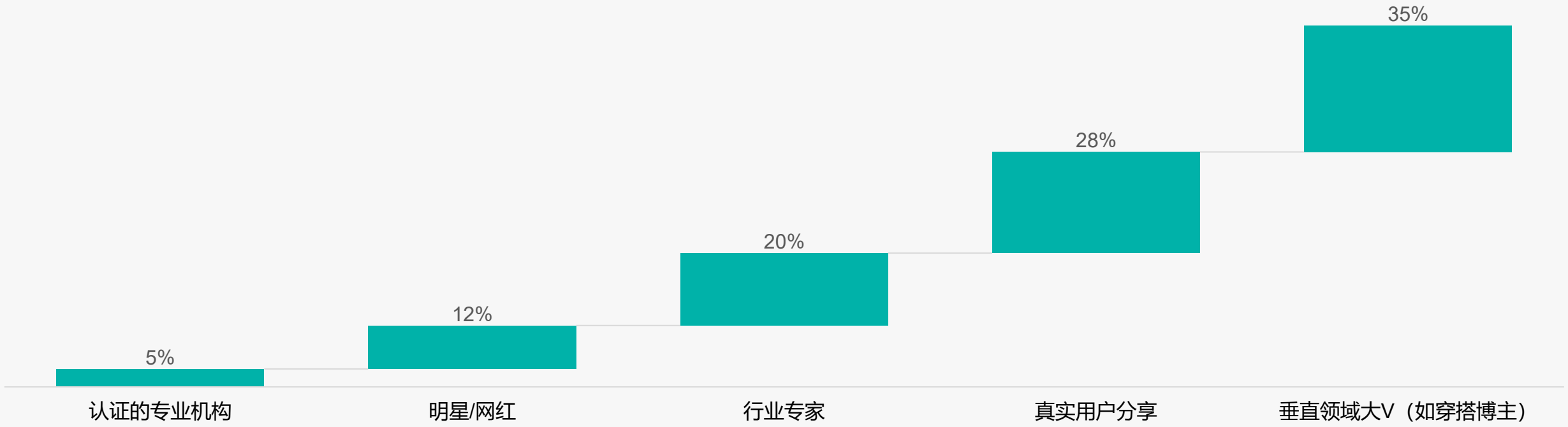
## 2025年中国男装棉衣社交渠道内容类型分布



# 垂直大V真实用户主导男装棉衣消费信任

- ◆垂直领域大V以35%占比成为最受信任的博主类型，真实用户分享以28%紧随其后，显示消费者更依赖专业内容和真实体验来指导男装棉衣购买决策。
- ◆行业专家和明星/网红分别占20%和12%，而认证专业机构仅占5%，表明消费者对贴近日常场景的垂直专家和用户反馈信任度更高。

2025年中国男装棉衣社交渠道信任博主类型分布



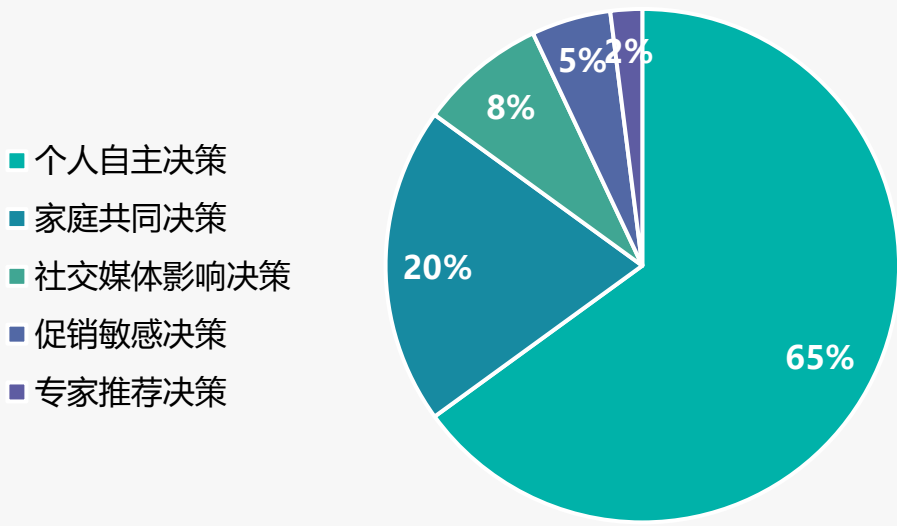
样本：男装棉衣行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



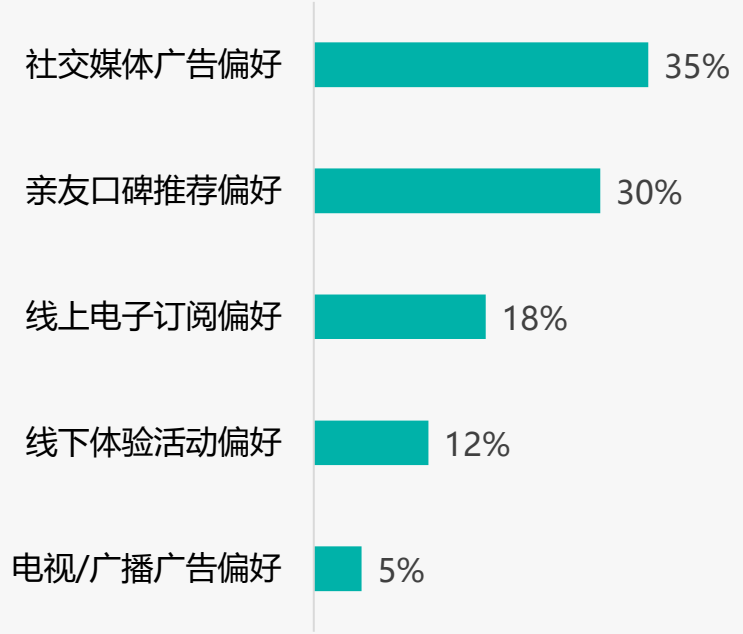
# 数字渠道主导 社交信任关键

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达35%，亲友口碑推荐占30%，显示数字渠道和社交信任是影响男装棉衣消费的主要因素。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，线下体验和电视广播广告偏好较低，分别为12%和5%，表明传统营销方式效果有限。

2025年中国男装棉衣消费决策者类型分布



2025年中国男装棉衣家庭广告偏好分布

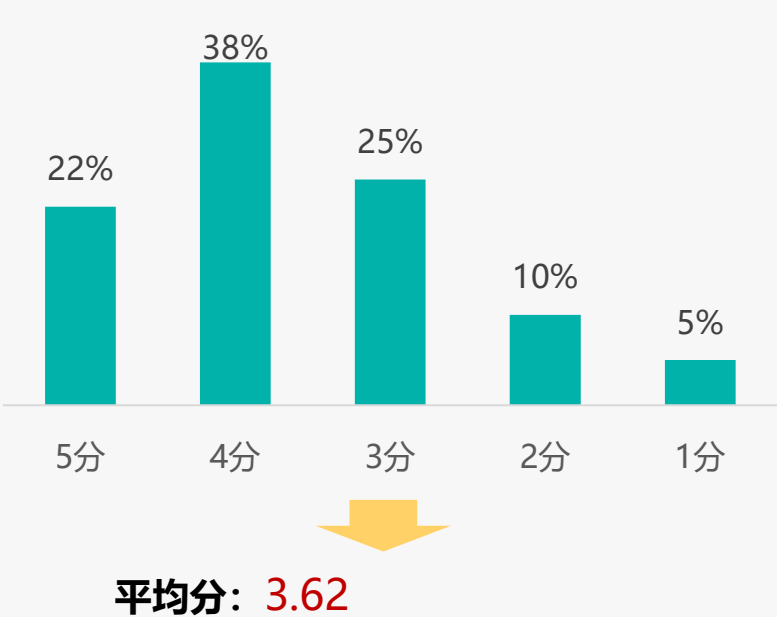


样本：男装棉衣行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

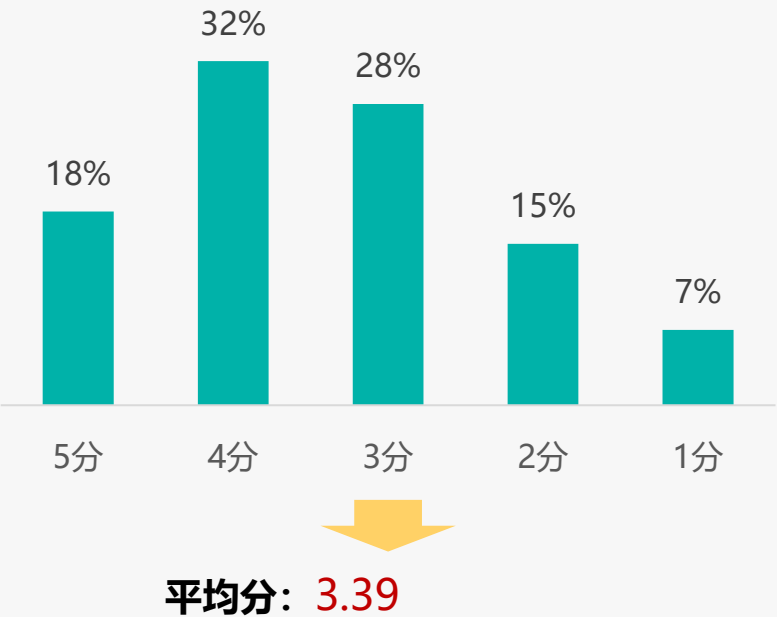
# 消费流程优退货体验弱需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，客服满意度居中为55%。
- ◆数据显示消费流程表现最佳，退货环节是薄弱点，客服服务需改进，建议优先优化退货流程以提升整体体验。

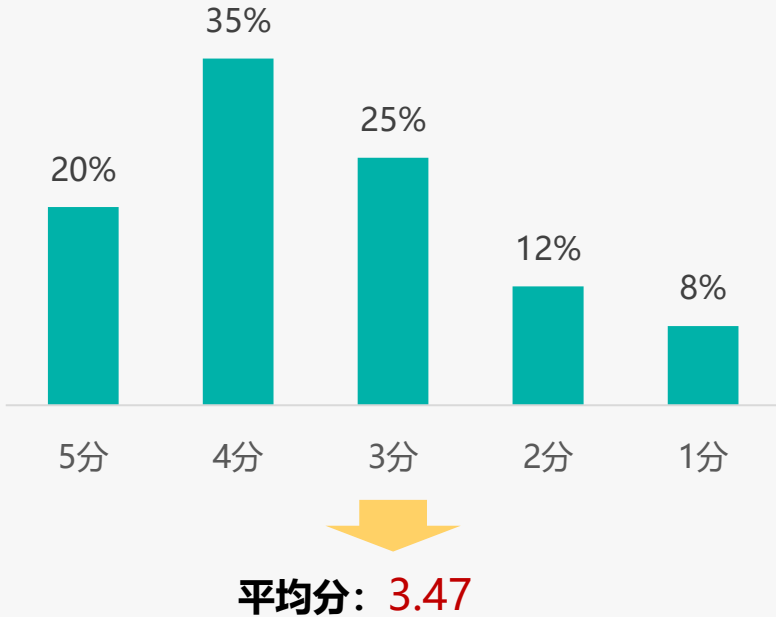
2025年中国男装棉衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男装棉衣退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男装棉衣线上客服满意度分布（满分5分）

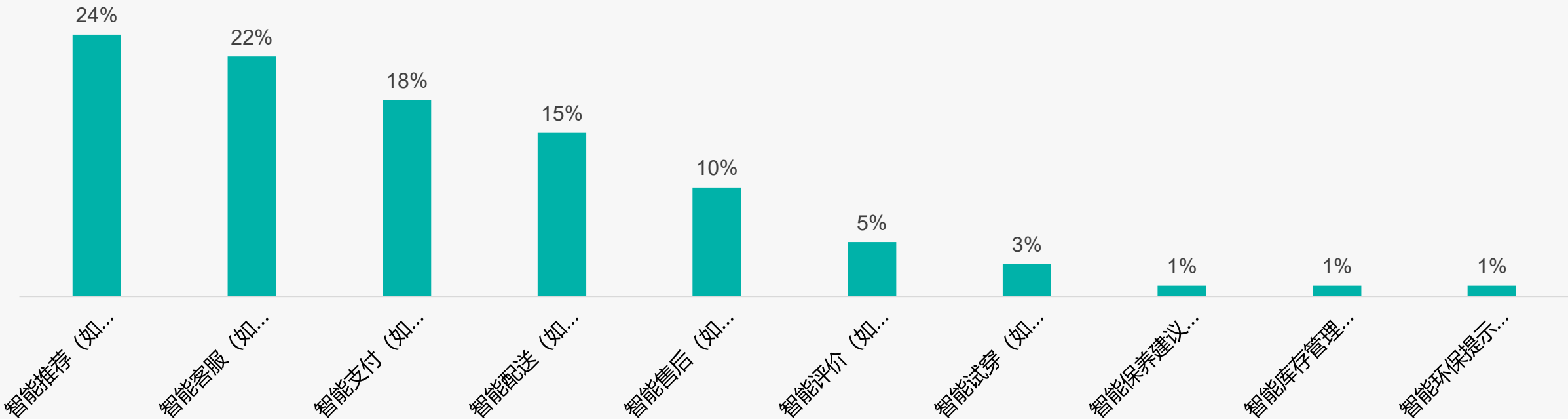


样本：男装棉衣行业市场调研样本量N=1113，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付配送售后重要

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占24%和22%，合计接近半数，表明消费者对个性化推荐和即时客服支持有较高需求。
- ◆智能支付占18%，智能配送占15%，智能售后占10%，显示便捷支付、物流透明度和退换货处理自动化的重要性。其他服务占比均低于5%，市场认知度较低。

2025年中国男装棉衣线上智能服务体验分布



样本：男装棉衣行业市场调研样本量N=1113，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