

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女装羊绒衫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Cashmere Sweater Category Market Insights

2025年10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：女性主导消费，年轻高线城市为主力



女性消费者占比88%，26-35岁占38%，新一线和一线城市合计60%。



中高收入群体(5-12万元)占60%，自主决策者占67%。



消费集中在周末白天(35%)和工作日白天(23%)，合计58%。

启示

✓ 聚焦女性年轻高线城市市场

品牌应针对26-35岁女性，强化一线和新一线城市营销，推出符合其收入水平和自主决策偏好的产品。

✓ 优化线上购物体验

加强周末和工作日白天的线上服务，利用电商平台和社交媒体提升转化率，满足便捷购物需求。

核心发现2：消费偏好基础百搭款，注重品质设计



基础百搭型偏好占28%，时尚设计型22%，品质保障型19%。



材质品质(31%)和款式设计(24%)是核心吸引因素，价格敏感型占14%。



保暖需求(29%)和提升形象(23%)是主要消费原因，替换旧衣占17%。

启示

✓ 强化基础款与时尚设计结合

开发经典百搭款式，融入时尚元素，确保高品质材质和工艺，以吸引注重实用与美观的消费者。

✓ 突出产品保暖与形象提升功能

在营销中强调保暖性能和形象提升效果，针对季节需求推出新品，增强产品实用性和吸引力。

核心发现3：线上渠道主导，社交推荐影响大



电商平台推荐(27%)和社交媒体内容(24%)是主要信息源，合计51%。



天猫/淘宝(32%)和京东(24%)是主要购买渠道，线上平台占71%。



微信朋友圈(37%)和小红书(28%)是主要社交分享渠道，合计65%。

启示

✓ 加大社交电商和口碑营销投入

利用微信朋友圈和小红书等平台，鼓励用户分享真实体验，强化口碑传播，提升品牌信任度。

✓ 优化线上平台布局与服务

加强与天猫、京东等主流电商合作，提升智能推荐和客服咨询，简化购物流程，提高用户满意度。

核心逻辑：聚焦中高收入女性，强化品质与性价比



1、产品端

- ✓ 开发基础百搭款，满足经典需求
- ✓ 优化修身短款设计，提升时尚感



2、营销端

- ✓ 强化电商与社交媒体布局
- ✓ 利用穿搭博主和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优先优化退货流程便捷性
- ✓ 加强智能推荐和咨询服务

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~8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** 女装羊绒衫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女装羊绒衫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装羊绒衫的购买行为；
- 女装羊绒衫市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

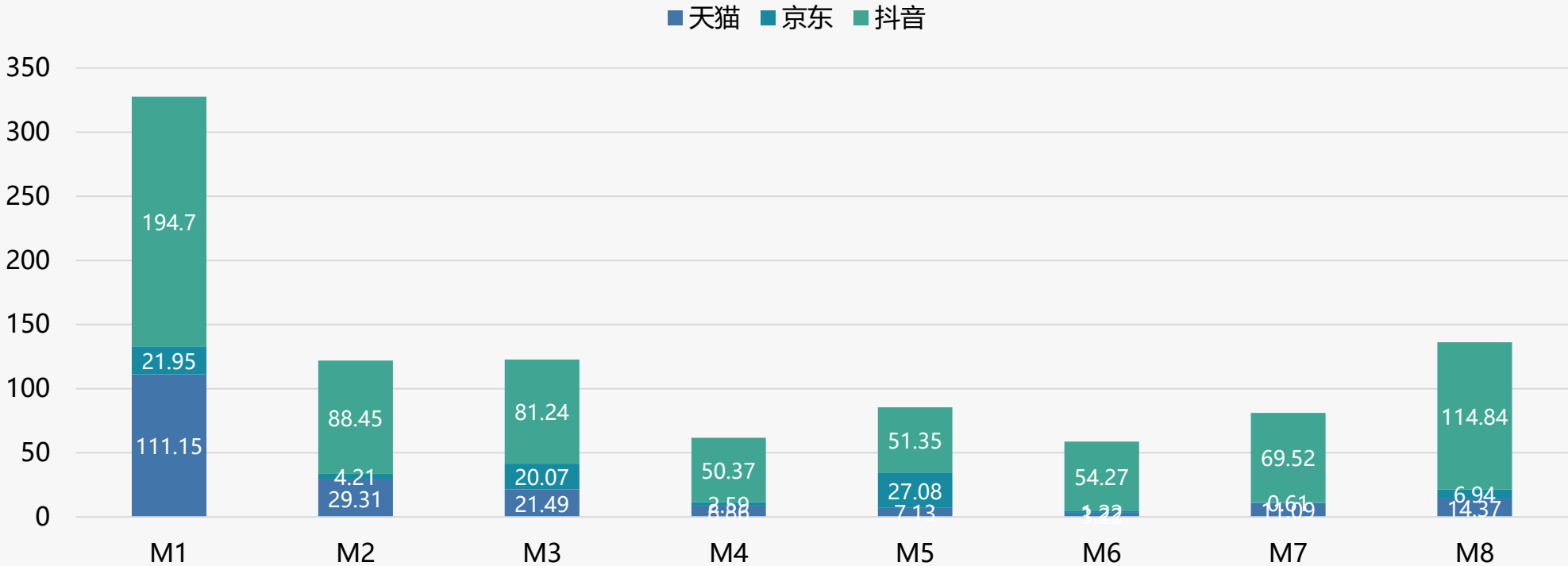
Research Method

- **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，计算女装羊绒衫品类销售额、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、不同平台女装羊绒衫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导羊绒衫销售 旺季波动显著 渠道分化加剧

- ◆从平台竞争格局看，抖音以5.96亿元总销售额成为主导渠道，占比达65.2%，天猫（1.14亿元）和京东（0.67亿元）分别占12.5%和7.3%。抖音在M1、M8等旺季月份表现尤为突出，单月销售额均超1亿元，显示其内容电商模式在女装羊绒衫品类中具有显著流量转化优势，建议品牌方加强抖音渠道的精细化运营以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额呈现明显的季节性波动。1月为销售高峰（3.27亿元），8月次之（1.36亿元），与冬季保暖需求和秋季备货周期高度吻合；4-7月为淡季，月均销售额仅0.49亿元。这种周期性特征要求企业优化库存周转率，在旺季前加强供应链准备，淡季通过促销活动平滑销售曲线。

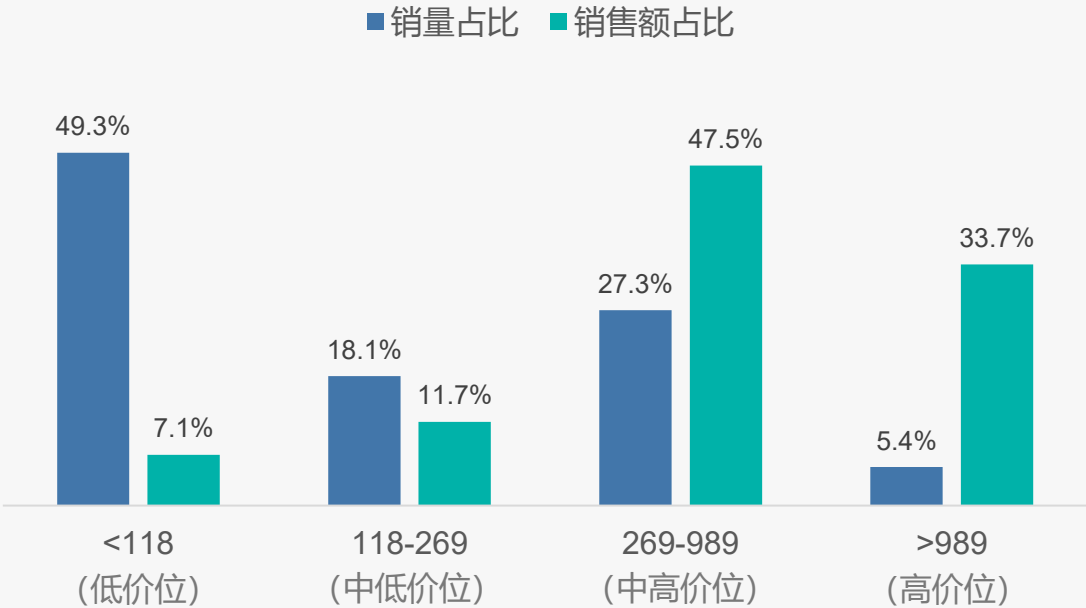
2025年1月~8月女装羊绒衫品类线上销售规模（百万元）



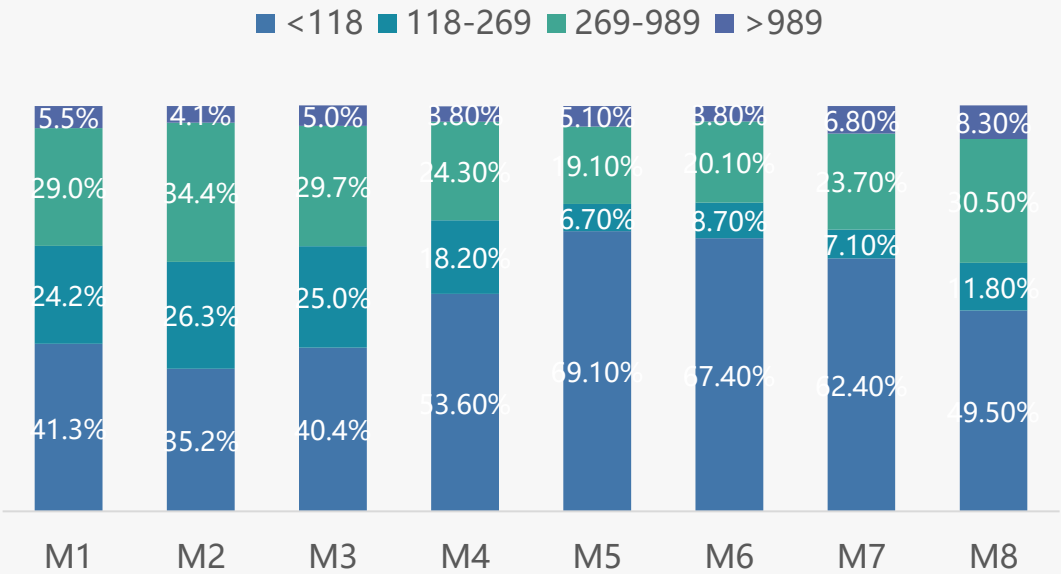
高端羊绒衫利润高 低端销量大 需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，269-989元区间贡献了47.5%的销售额，是核心利润来源；>989元高端产品以5.4%的销量占比创造了33.7%的销售额，毛利率显著。而<118元低价产品销量占比49.3%但销售额仅7.1%，存在过度依赖低端市场风险，需优化产品结构提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M5-M8月低价产品（<118元）销量占比持续高位（49.5%-69.1%），而中高端（269-989元）占比在19.1%-30.5%波动，表明夏季促销策略可能偏重清库存，但牺牲了高毛利产品销售。建议平衡促销节奏，避免周转率下降影响盈利能力。结合月度数据，M8月中高端占比回升（>989元达8.3%），显示旺季高端需求增长。企业应加强高端市场推广，利用季节性需求提升同比销售增长。

2025年1月~8月女装羊绒衫线上不同价格区间销售趋势



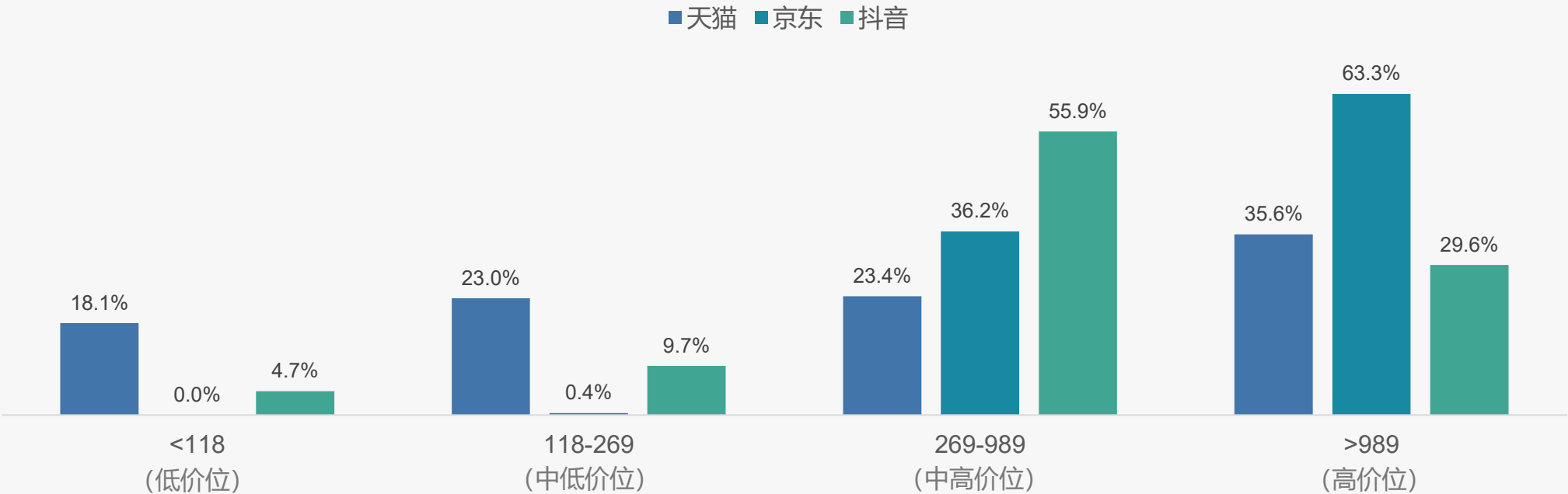
女装羊绒衫线上价格区间-销量分布



羊绒衫市场 平台价格 结构差异显著

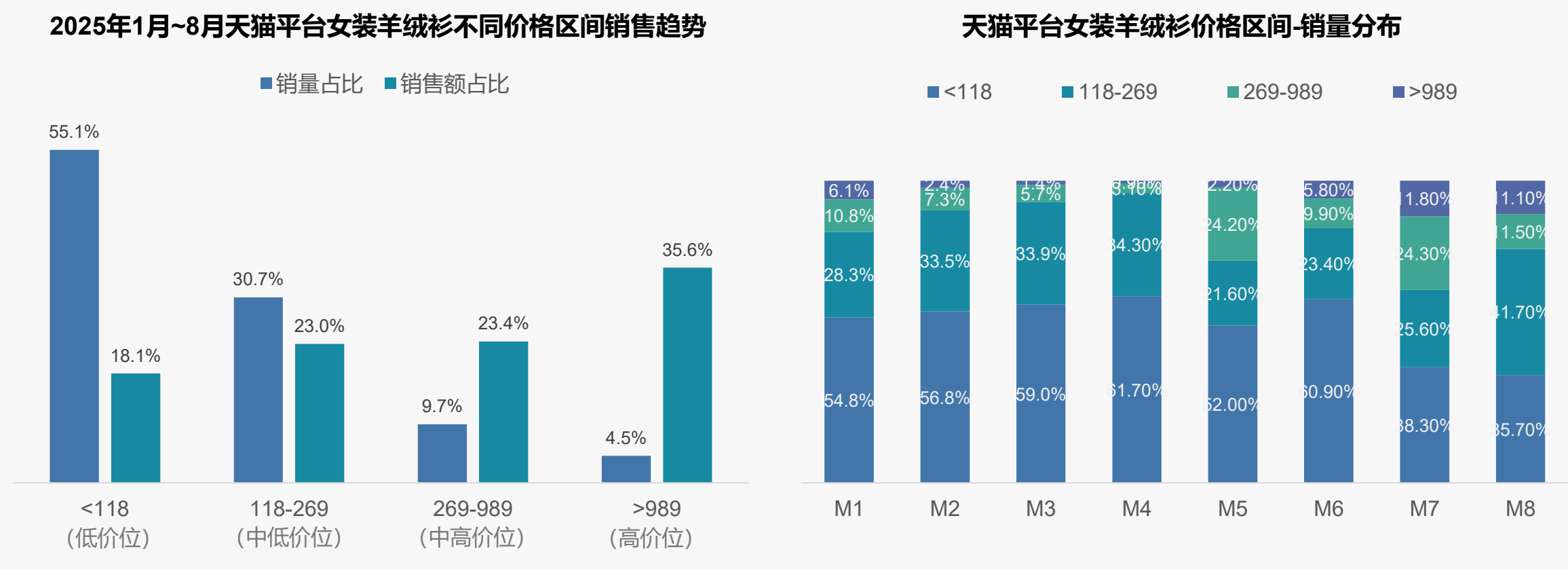
- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡布局，各区间占比相对均匀（18.1%-35.6%），京东则高度集中于高端市场（>989元占比63.3%），抖音以中高端为主（269-989元占比55.9%）。这表明京东定位奢侈品消费群体，天猫覆盖全价格带，抖音聚焦中产阶层，平台差异化战略显著，需针对性优化产品组合以提升ROI。
- ◆平台间价格结构差异揭示渠道特性：京东高端化明显，可能依赖品牌溢价驱动增长；抖音中高端主导，契合内容电商的体验式消费；天猫全价格覆盖，体现平台综合性优势。从财务视角，京东需关注高单价产品的滞销风险，抖音可挖掘中端市场同比增量，天猫应优化低端产品毛利以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月各平台女装羊绒衫不同价格区间销售趋势



羊绒衫市场两极分化 高端驱动销售额增长

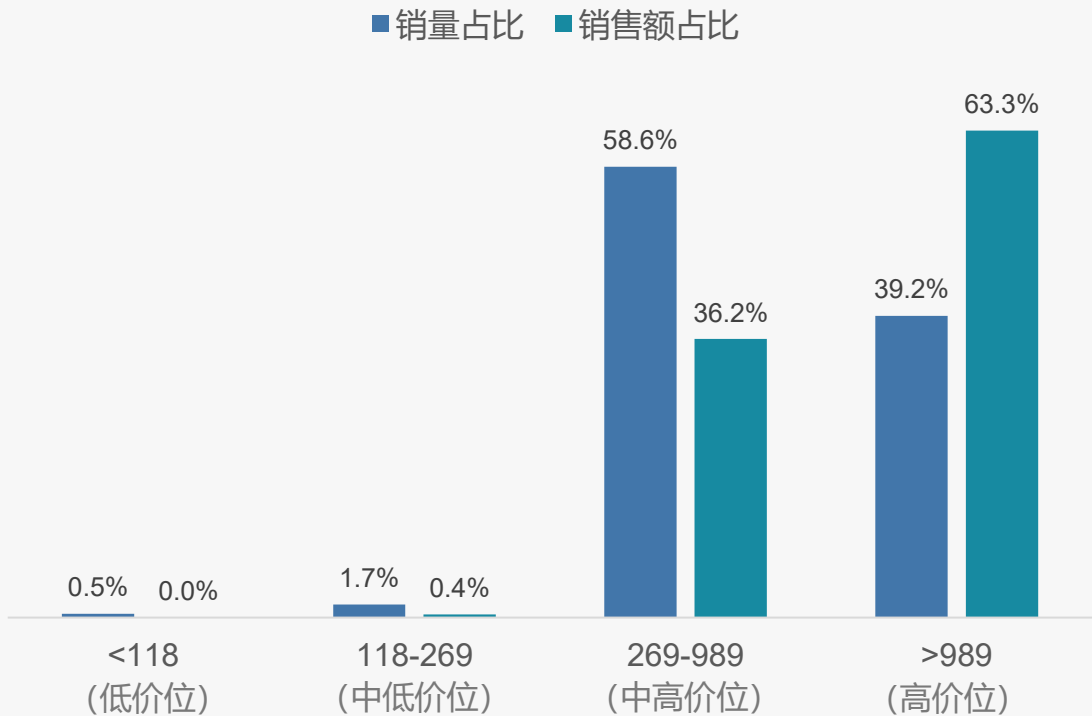
- ◆从价格区间销售结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<118元）销量占比高达55.1%，但销售额贡献仅18.1%，说明该区间产品单价低、周转快；而高价区间（>989元）虽销量占比仅4.5%，却贡献35.6%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从销售额贡献效率看，269-989元区间销量占比9.7%却贡献23.4%的销售额，单位销量销售额转化率最高；而<118元区间单位销量销售额转化率最低。建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比，以提高整体ROI和坪效。



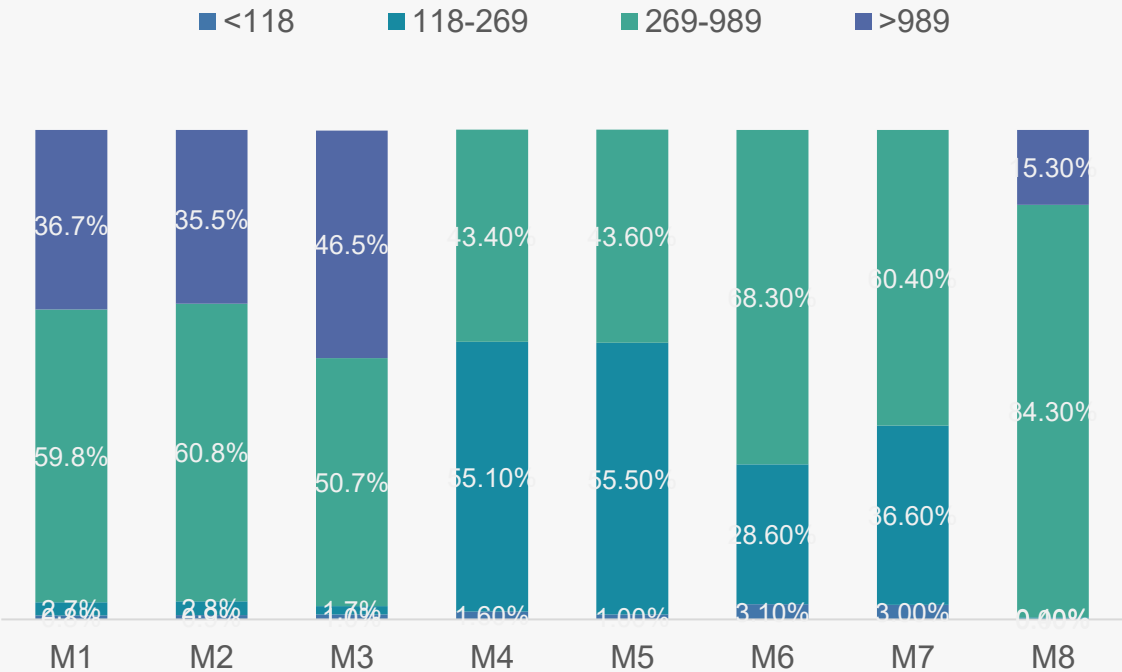
高端羊绒衫主导销售 低端市场萎缩

- ◆从价格区间结构看，269-989元区间销量占比58.6%但销售额仅占36.2%，显示该区间产品单价较低、周转率高；而>989元区间以39.2%销量贡献63.3%销售额，表明高端产品单价高、利润贡献显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M6-M7月>989元区间销量占比骤升至68.3%和60.4%，同比M1-M5明显增长；但M8月该区间占比回落至15.3%，而269-989元区间跃升至84.3%，反映消费转向性价比，需关注市场波动风险。低端市场（<118元和118-269元）销量占比合计仅2.2%，销售额占比0.4%，表明该细分市场渗透率低、规模效应不足；结合M8月<118元区间销量占比归零，建议评估低端产品线的可持续性，或考虑资源倾斜至高增长区间。

2025年1月~8月京东平台女装羊绒衫不同价格区间销售趋势



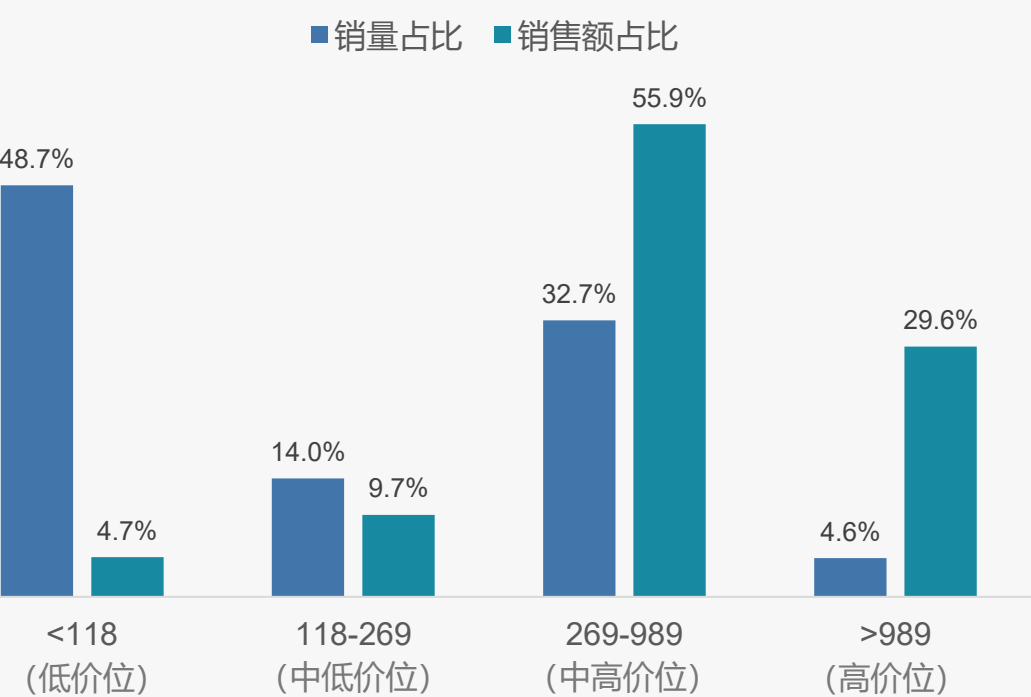
京东平台女装羊绒衫价格区间-销量分布



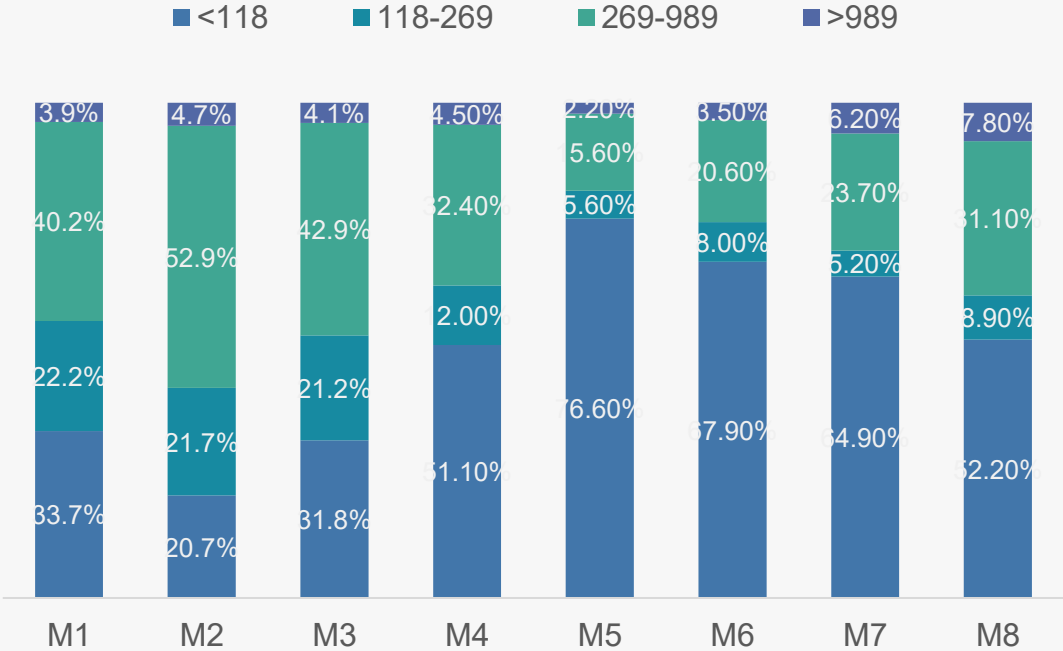
羊绒衫销售两极分化 中高端驱动利润

- ◆从价格区间结构看，抖音平台羊绒衫销售呈现明显的两极分化。269-989元中高端区间贡献了55.9%的销售额，是核心利润来源；而<118元低价区间虽占48.7%销量，销售额占比仅4.7%，显示低价引流策略牺牲了单位经济性。
- ◆月度销量分布显示季节性波动剧烈。M1-M3中高端区间（269-989元）占比稳定在40%以上，符合冬季消费特征；但M5-M7低价区间（<118元）销量占比飙升至64.9%-76.6%，反映夏季清仓促销主导市场。M8中高端区间回升至31.1%，预示秋季需求回暖，需提前备货以把握周转率提升窗口。

2025年1月~8月抖音平台女装羊绒衫不同价格区间销售趋势



抖音平台女装羊绒衫价格区间-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** 女装羊绒衫消费行为、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年内购买过女装羊绒衫的消费者;
- 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

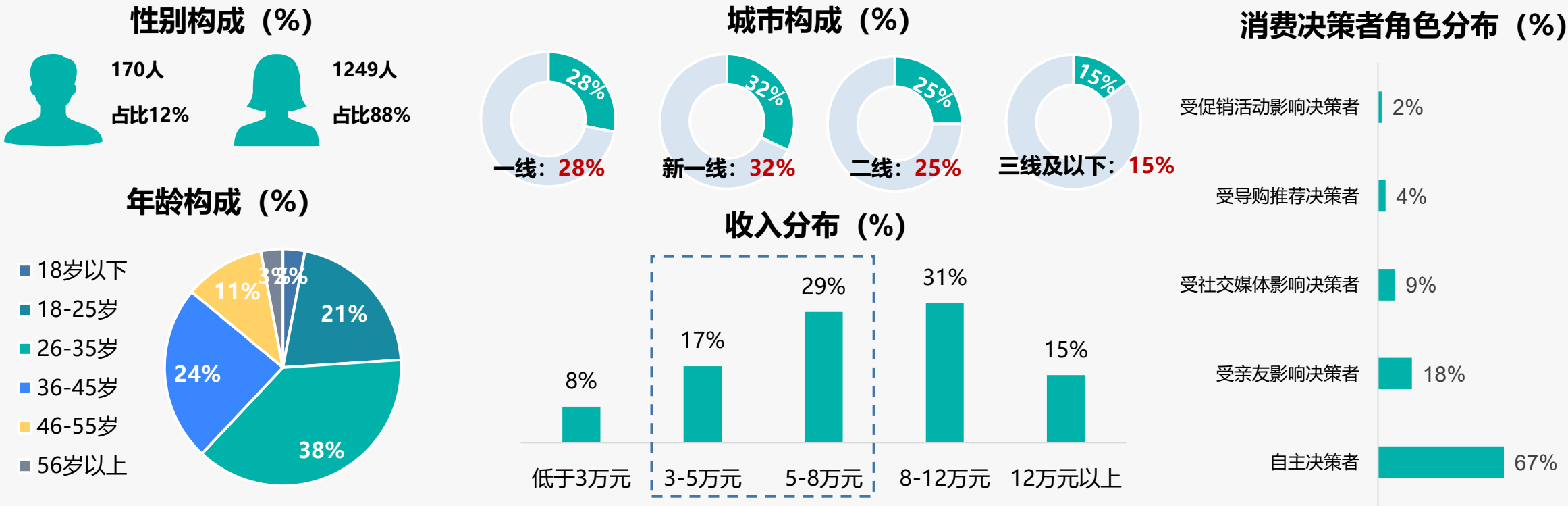
Research Method

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8月
样本数量	N=1419

女性主导 中高收入 自主决策 消费

- ◆女性消费者占88%，26-35岁群体占38%，新一线和一线城市合计占60%，显示女装羊绒衫以年轻高线城市女性为主力。
- ◆中高收入群体（5-12万元）占60%，自主决策者占67%，表明消费主要由中高收入者独立驱动，受亲友影响占18%。

2025年中国女装羊绒衫消费者画像

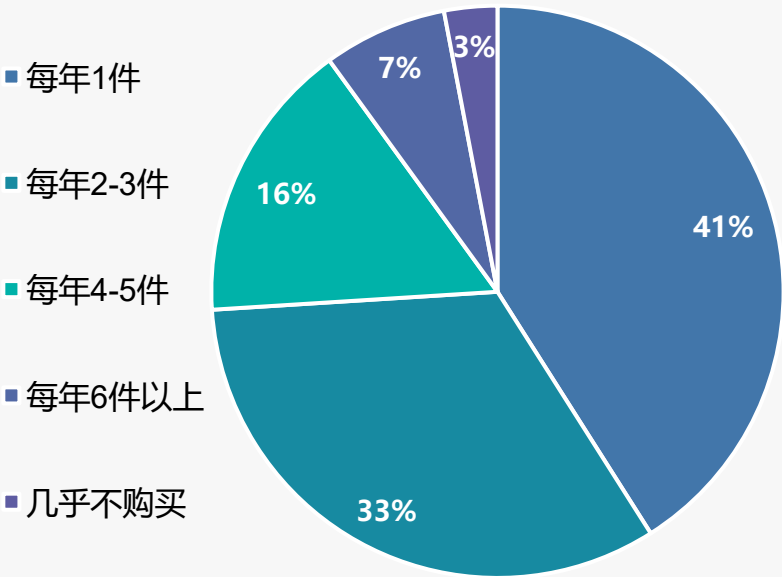


样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

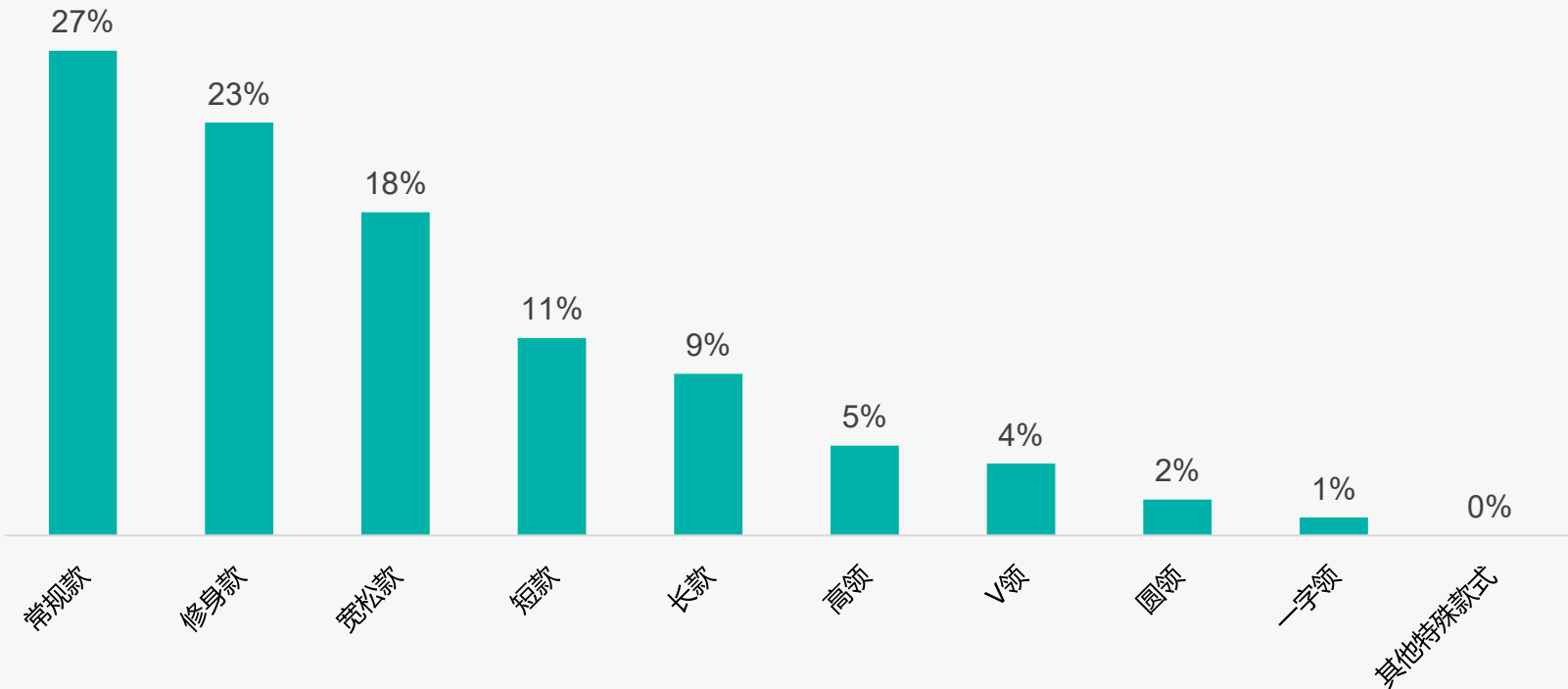
羊绒衫消费低频 常规修身款主导

- ◆消费频率显示41%消费者每年购买1件羊绒衫，33%购买2-3件，表明多数人购买频率较低，可能视为耐用品或季节性服饰。
- ◆产品规格偏好常规款27%、修身款23%、宽松款18%，短款11%更受欢迎；领型以高领5%和V领4%为主，特殊款式市场接受度低。

2025年中国女装羊绒衫消费频率分布



2025年中国女装羊绒衫产品规格分布

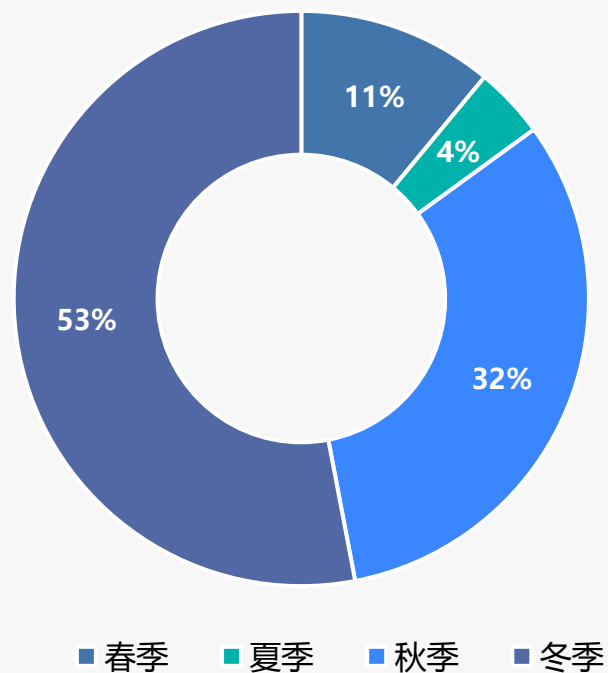


样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

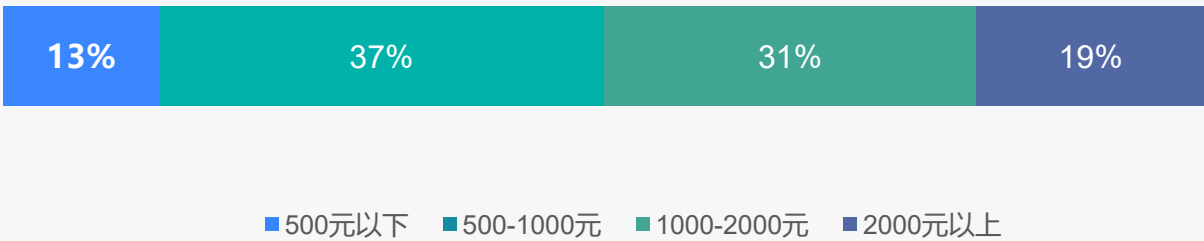
羊绒衫消费 中高端为主 冬季集中

- ◆女装羊绒衫消费支出以500-1000元为主，占比37%；季节高度集中，冬季占比53%，秋季32%，凸显保暖季节性需求。
- ◆包装类型中品牌专用礼盒占比38%，普通纸盒29%，合计67%，反映消费者重视品牌形象和礼品属性。

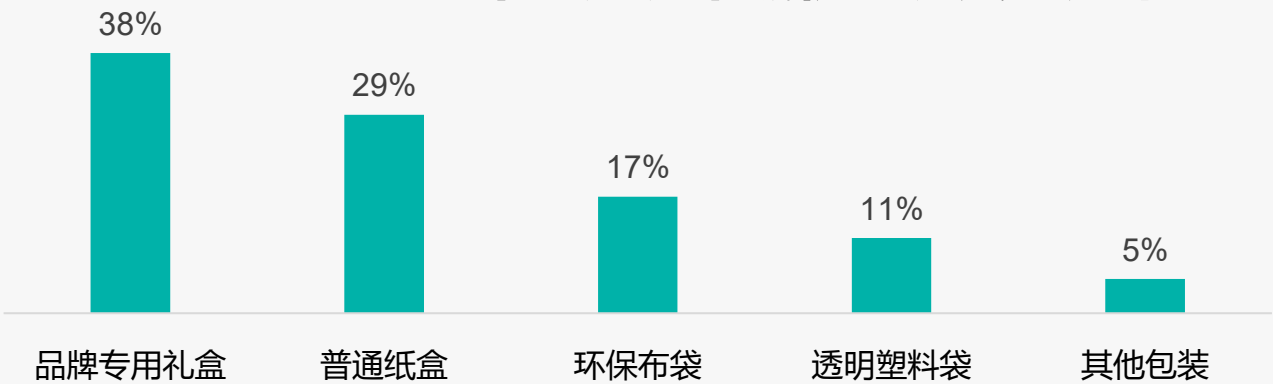
2025年中国女装羊绒衫消费季节分布



2025年中国女装羊绒衫单次支出分布



2025年中国女装羊绒衫包装类型分布

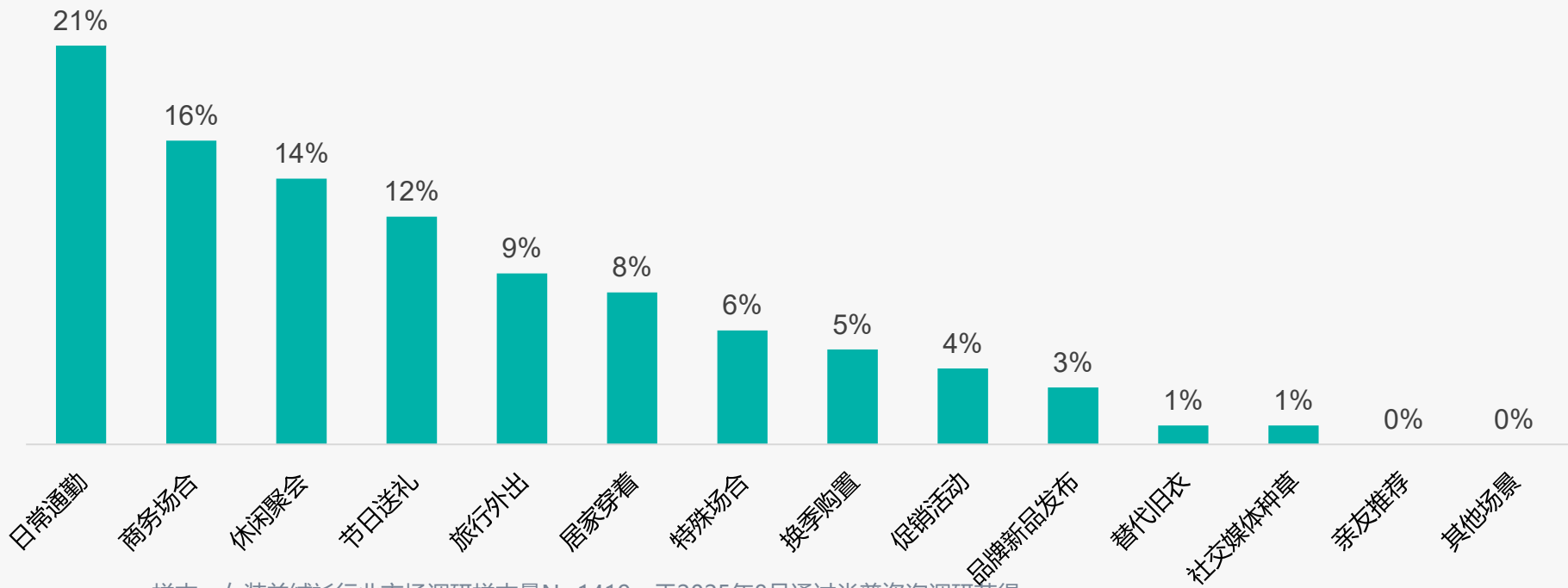


样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

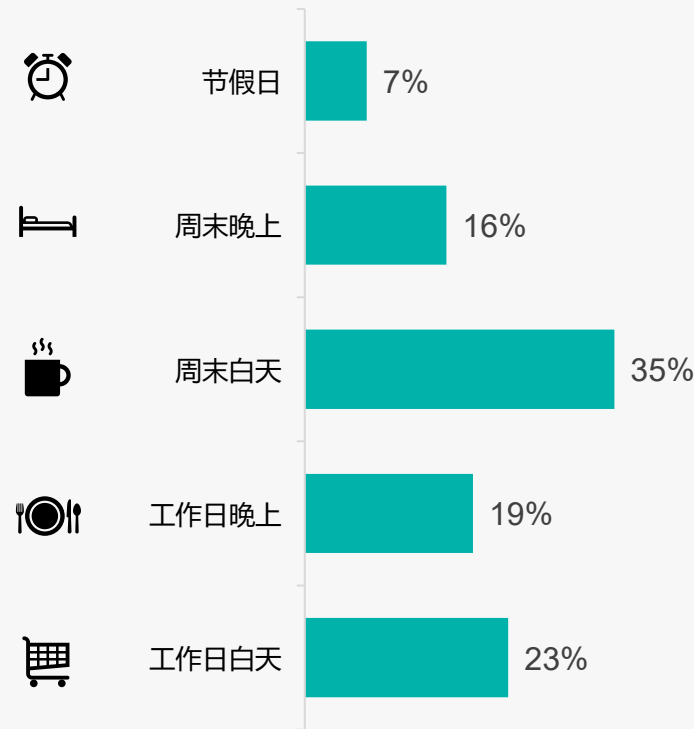
羊绒衫消费 职场为主 周末白天

- ◆女装羊绒衫消费场景以日常通勤(21%)和商务场合(16%)为主，合计占37%，显示产品在职场穿着中占据核心地位。
- ◆消费时段集中在周末白天(35%)和工作日白天(23%)，合计占58%，反映消费者偏好利用白天时间进行购物。

2025年中国女装羊绒衫消费场景分布



2025年中国女装羊绒衫消费时段分布

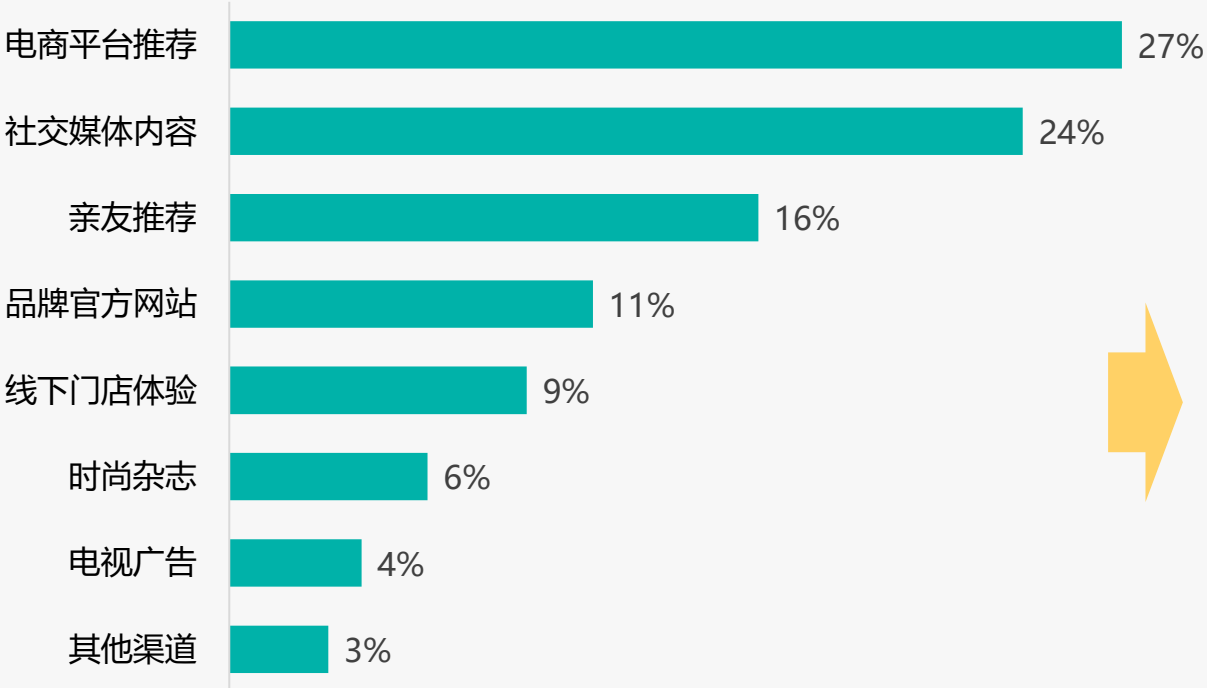


样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

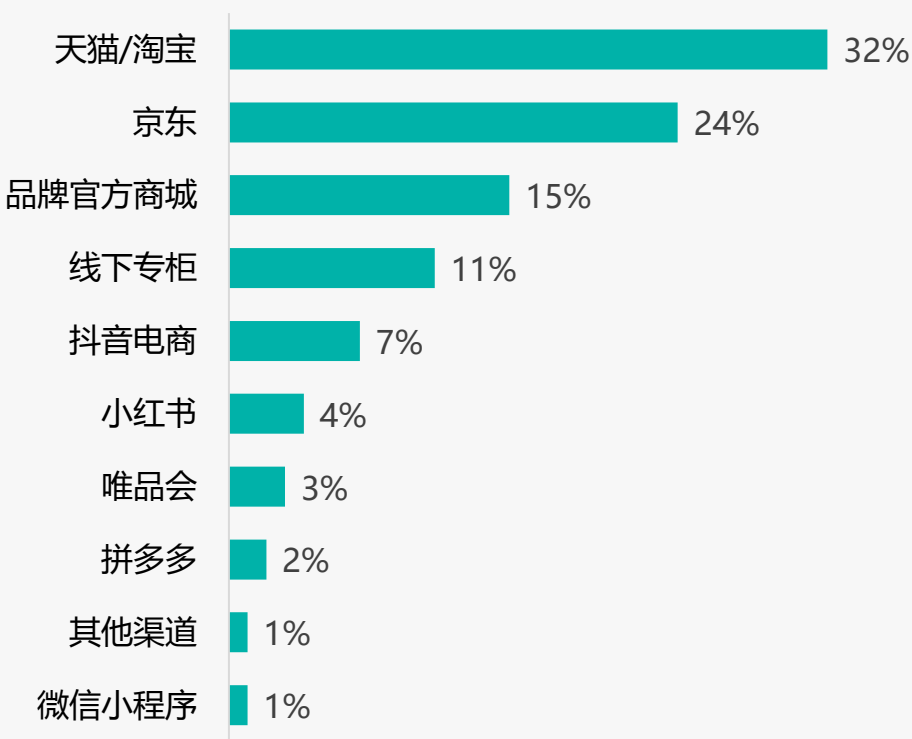
线上渠道主导女装羊绒衫消费

- ◆消费者了解女装羊绒衫主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体内容（24%），线上渠道合计占比51%，显示数字媒体是核心信息来源。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（32%）和京东（24%）为主，线上平台占比71%，线下专柜仅11%，凸显线上购物主导消费行为。

2025年中国女装羊绒衫了解渠道分布



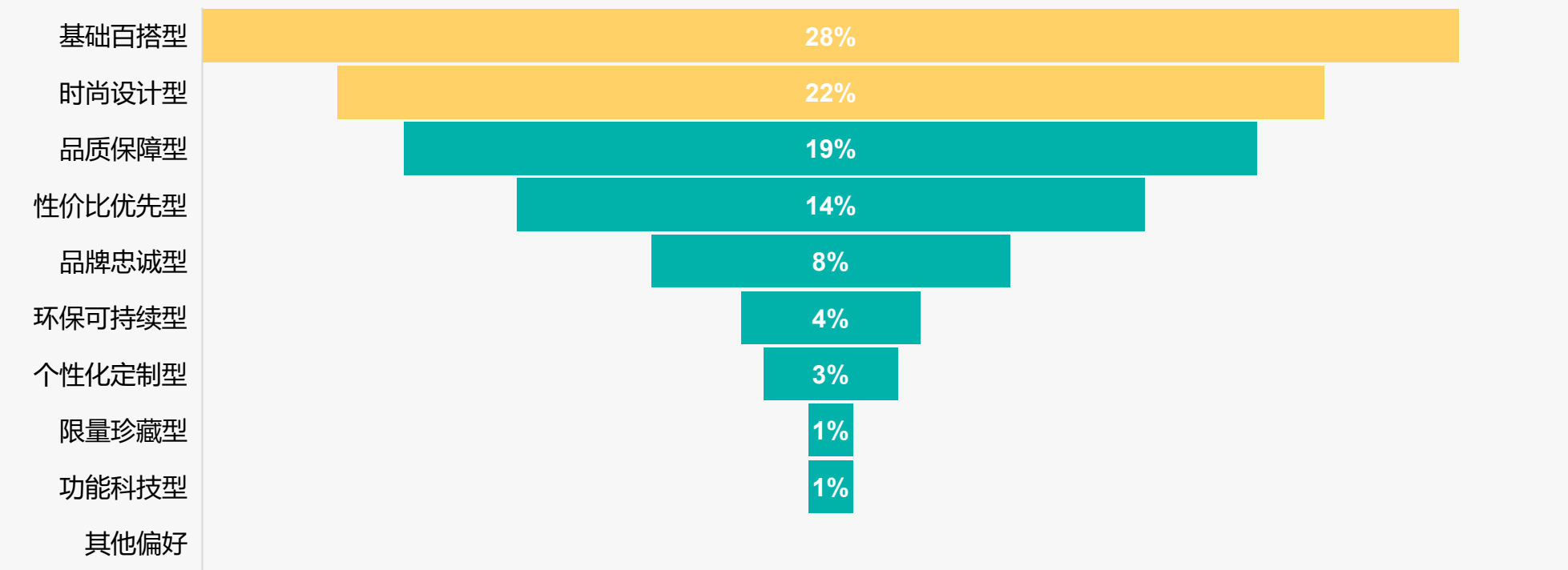
2025年中国女装羊绒衫购买渠道分布



样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆基础百搭型占比28%，时尚设计型22%，品质保障型19%，显示消费者偏好经典款式与外观创新，同时重视羊绒材质和工艺。
- ◆性价比优先型占比14%，品牌忠诚型8%，环保可持续型4%，小众类型均低于5%，表明价格敏感群体存在，但品牌和环保因素作用有限。

2025年中国女装羊绒衫偏好类型分布

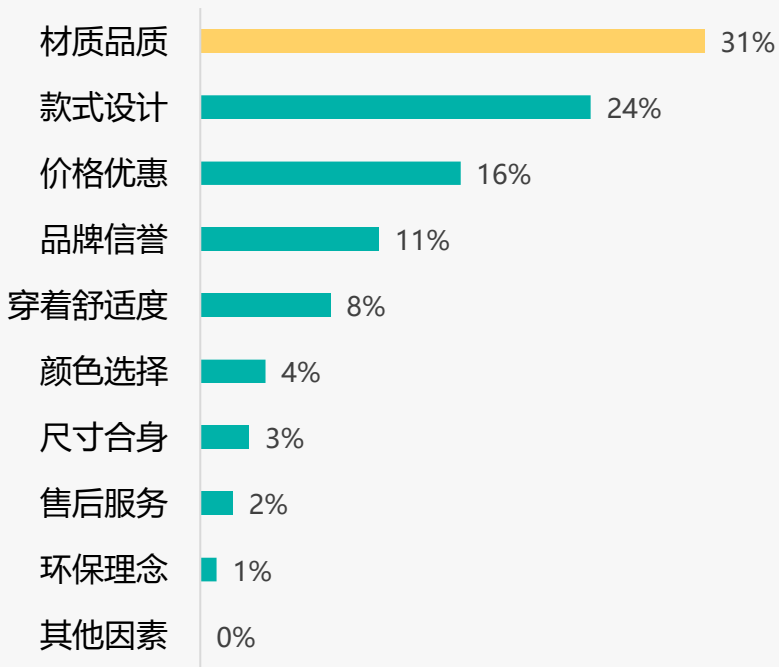


样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品质设计主导 保暖形象驱动

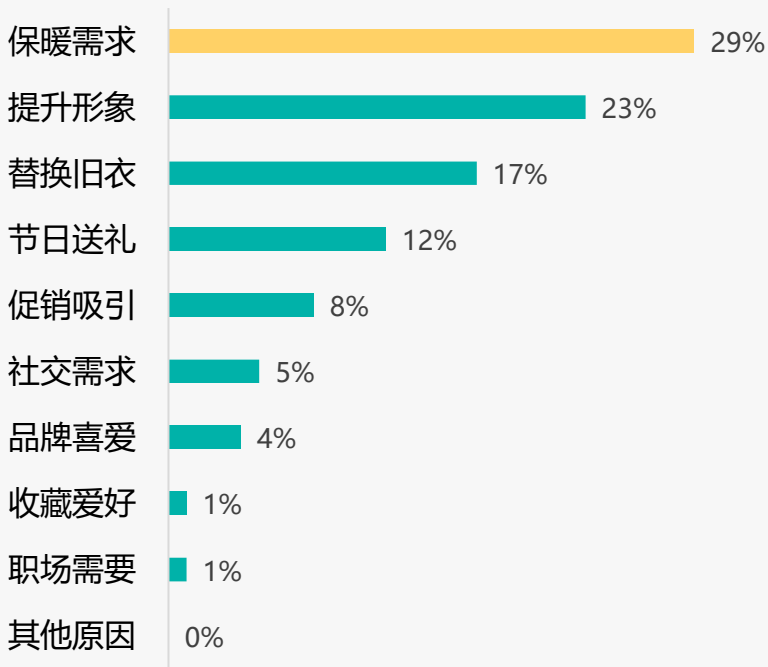
- ◆材质品质31%和款式设计24%是吸引消费的核心因素，价格优惠16%和品牌信誉11%也较重要，显示消费者注重质量与设计。
- ◆保暖需求29%和提升形象23%是主要消费原因，替换旧衣17%和节日送礼12%体现实用性与季节性，促销影响相对有限。

2025年中国女装羊绒衫吸引因素分布



样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

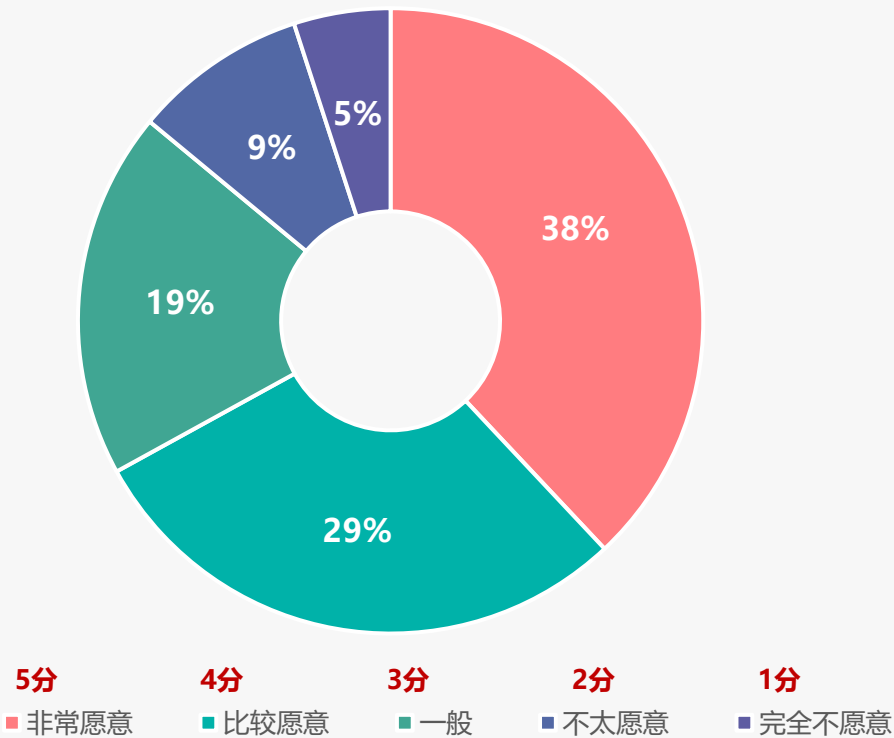
2025年中国女装羊绒衫消费原因分布



羊绒衫推荐意愿高 价格品质需优化

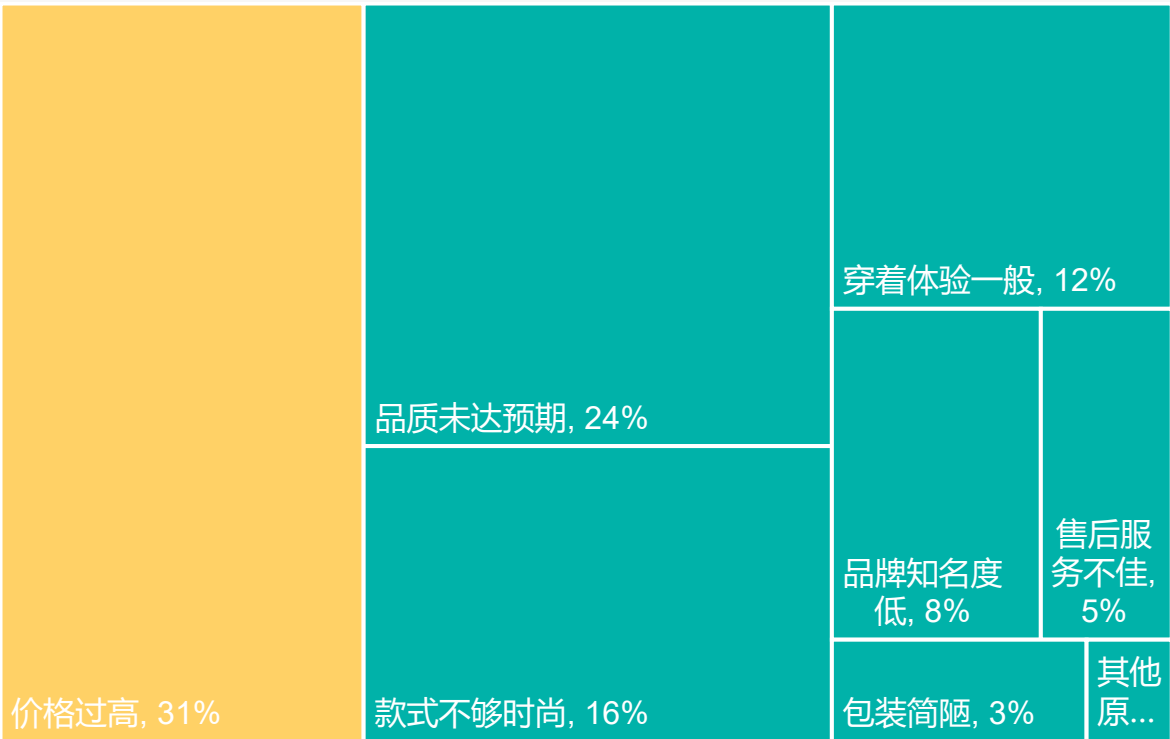
- ◆女装羊绒衫消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占67%，显示产品整体满意度较高，但仍有改进空间以提升用户忠诚度。
- ◆不愿推荐主因是价格过高占31%和品质未达预期占24%，合计55%，凸显性价比和质量是关键痛点，需针对性优化。

2025年中国女装羊绒衫推荐意愿分布



样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

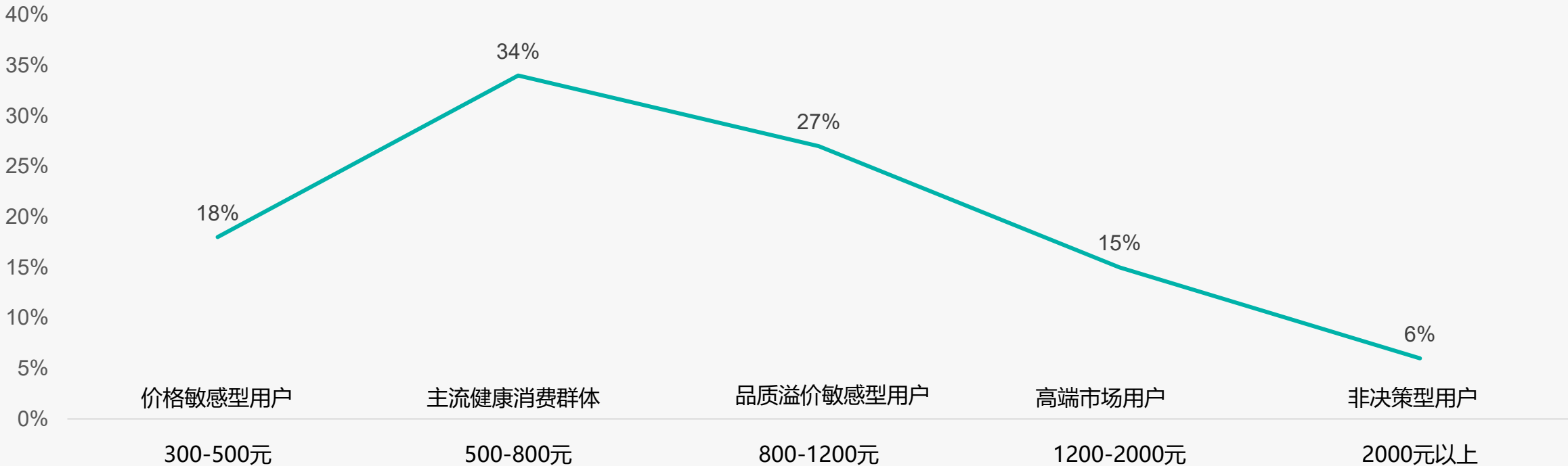
2025年中国女装羊绒衫不推荐原因分布



羊绒衫消费 中端为主 高端需求强

- ◆女装羊绒衫价格接受度中，500-800元区间占比最高达34%，显示消费者普遍偏好中端价位产品，市场核心集中于此。
- ◆800-1200元区间占比27%，与中端接近，反映高端入门需求强劲；超高端市场较小，1200元以上合计占比21%。

2025年中国女装羊绒衫占比最大规格价格接受度



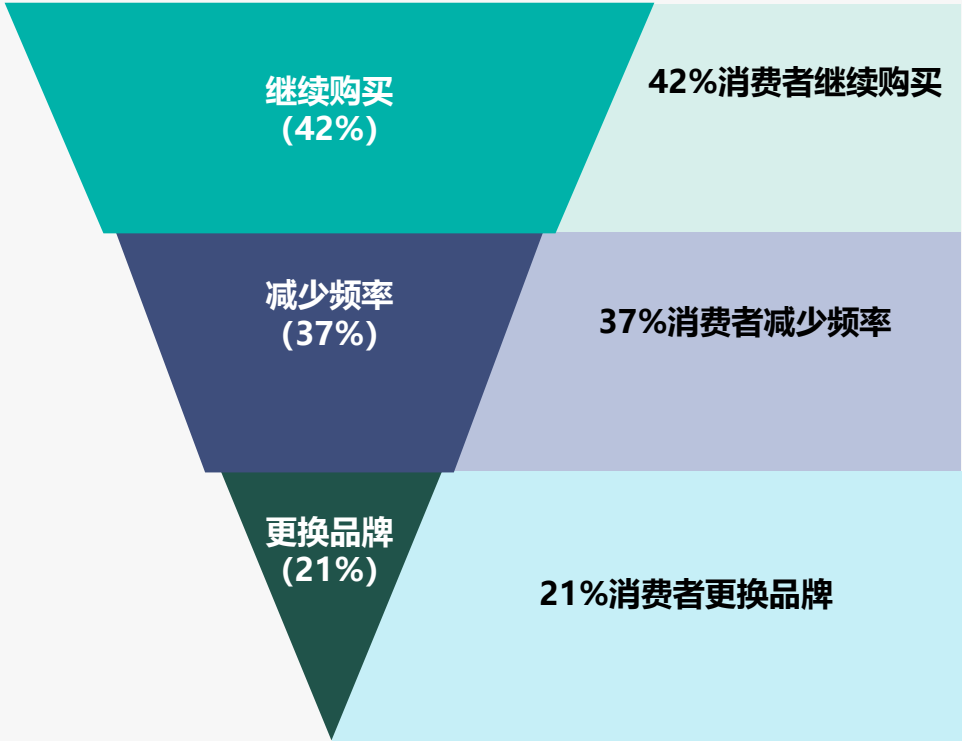
样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以常规款规格女装羊绒衫为标准核定价格区间

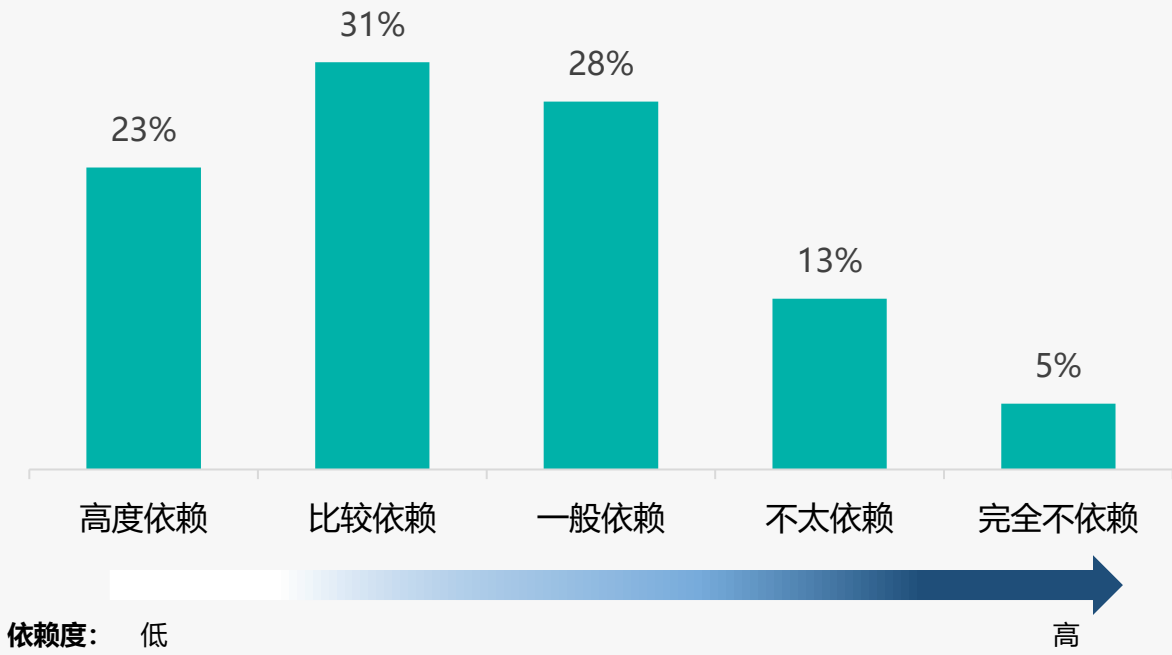
价格敏感 促销依赖 主导消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感群体占比显著。
- ◆促销活动依赖度中，54%消费者高度或比较依赖促销，28%一般依赖。表明促销对多数消费者有较强吸引力。

2025年中国女装羊绒衫价格上涨10%购买行为分布



2025年中国女装羊绒衫促销依赖程度分布

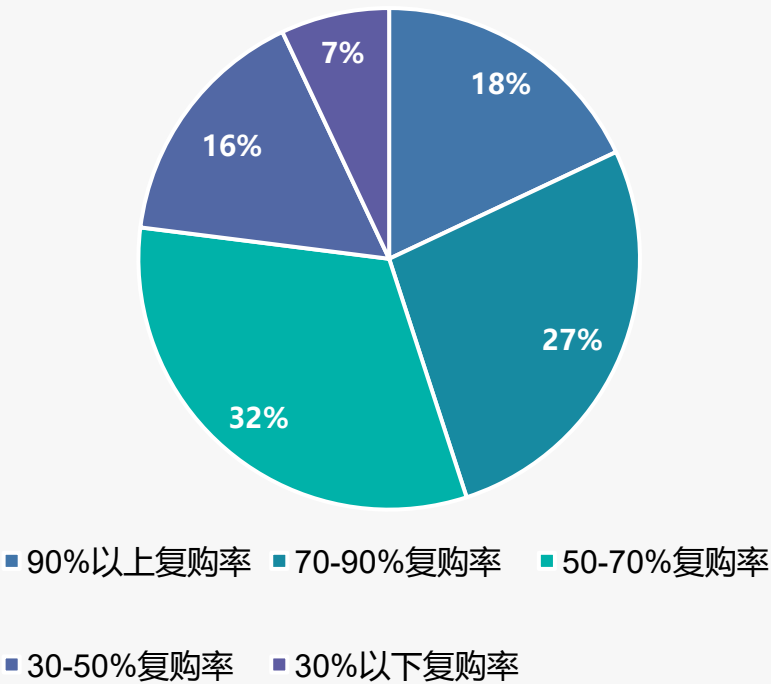


样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

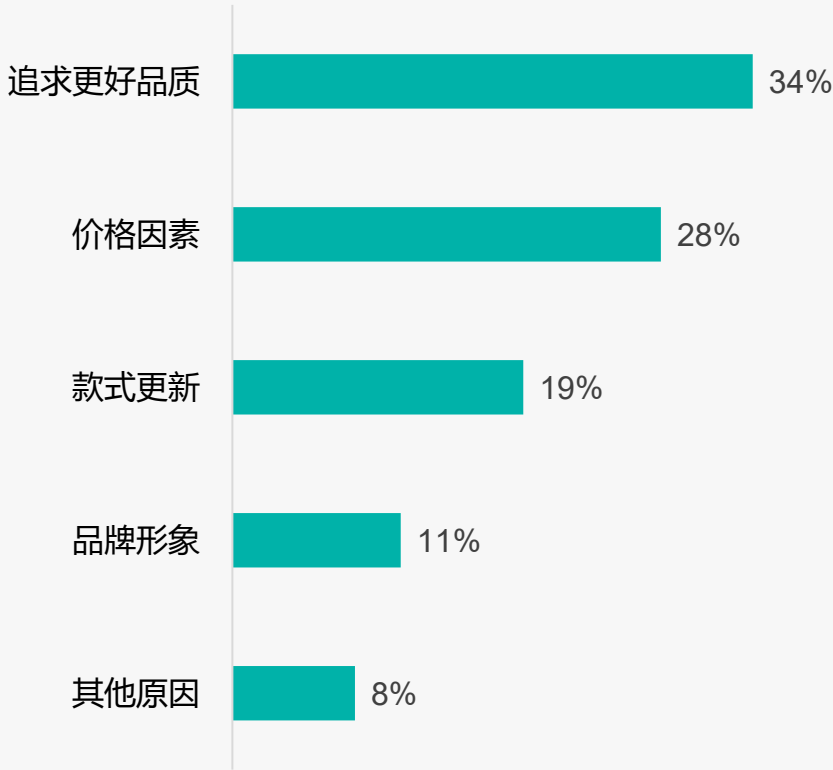
品质价格驱动 品牌忠诚度高

- ◆女装羊绒衫消费者复购率集中在50-70%（32%）和70-90%（27%），显示品牌忠诚度较高，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌主要原因为追求更好品质（34%）和价格因素（28%），表明品质和性价比是市场关键驱动因素。

2025年中国女装羊绒衫固定品牌复购率分布



2025年中国女装羊绒衫更换品牌原因分布

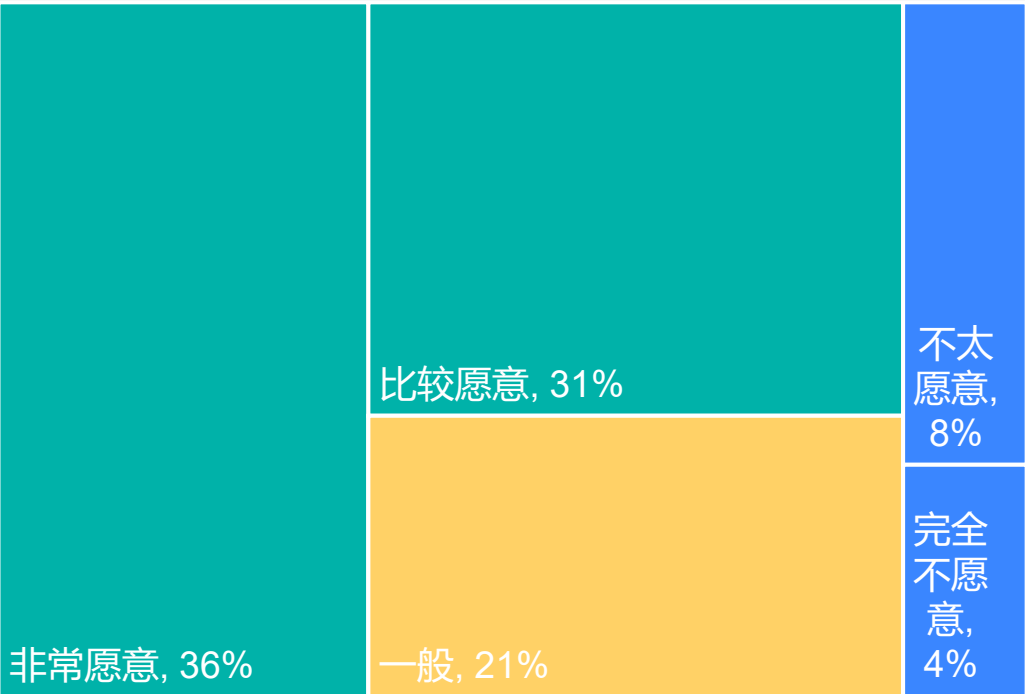


样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

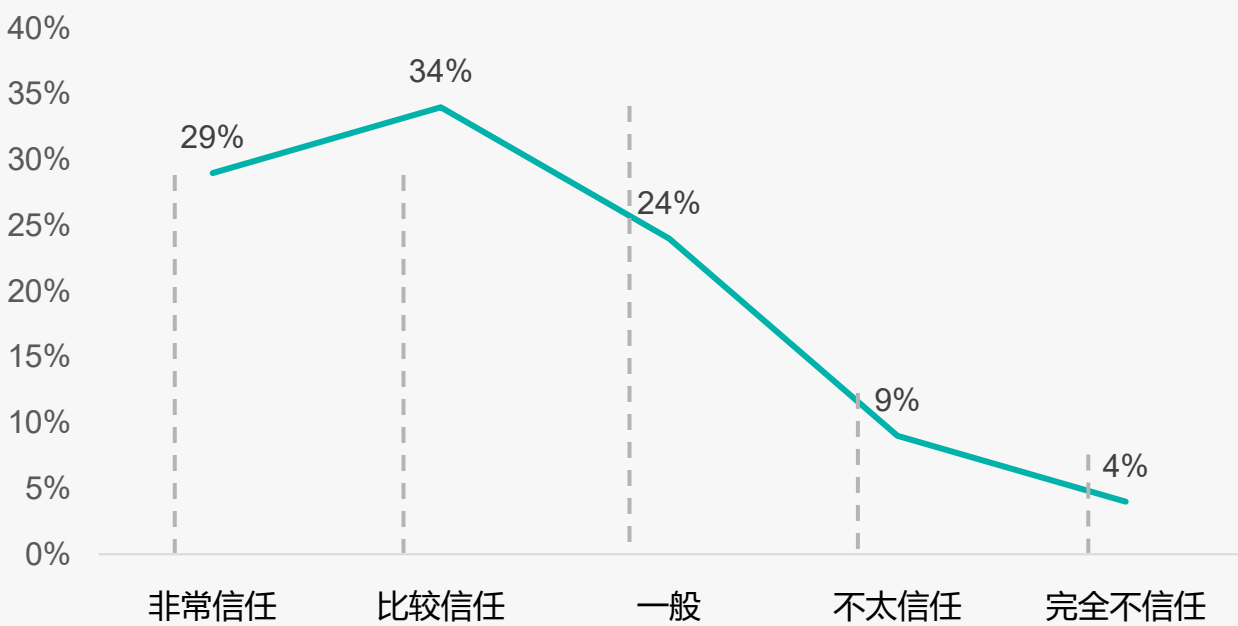
品牌羊绒衫消费意愿强 信任驱动购买

- ◆女装羊绒衫消费者对品牌产品意愿积极，非常愿意和比较愿意占比67%，不太愿意和完全不愿意仅12%，显示品牌偏好明显。
- ◆品牌信任度较高，非常信任和比较信任占比63%，不太信任和完全不信任仅13%，信任是消费关键驱动因素。

2025年中国女装羊绒衫品牌产品消费意愿分布



2025年中国女装羊绒衫品牌产品态度分布



样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

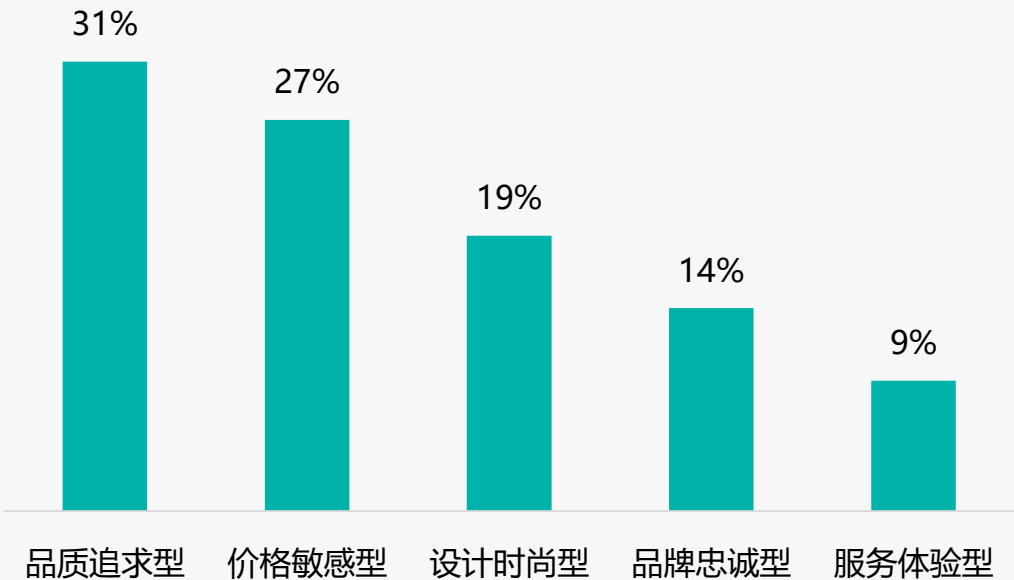
国产羊绒衫主导 品质价格关键

- ◆ 国产羊绒衫品牌消费占比为68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对国产品牌接受度较高。
- ◆ 品质追求型占比31%，价格敏感型占比27%，两者合计达58%，显示消费者主要关注产品质量和价格。

2025年中国女装羊绒衫国产和进口品牌消费分布



2025年中国女装羊绒衫品牌偏好类型分布

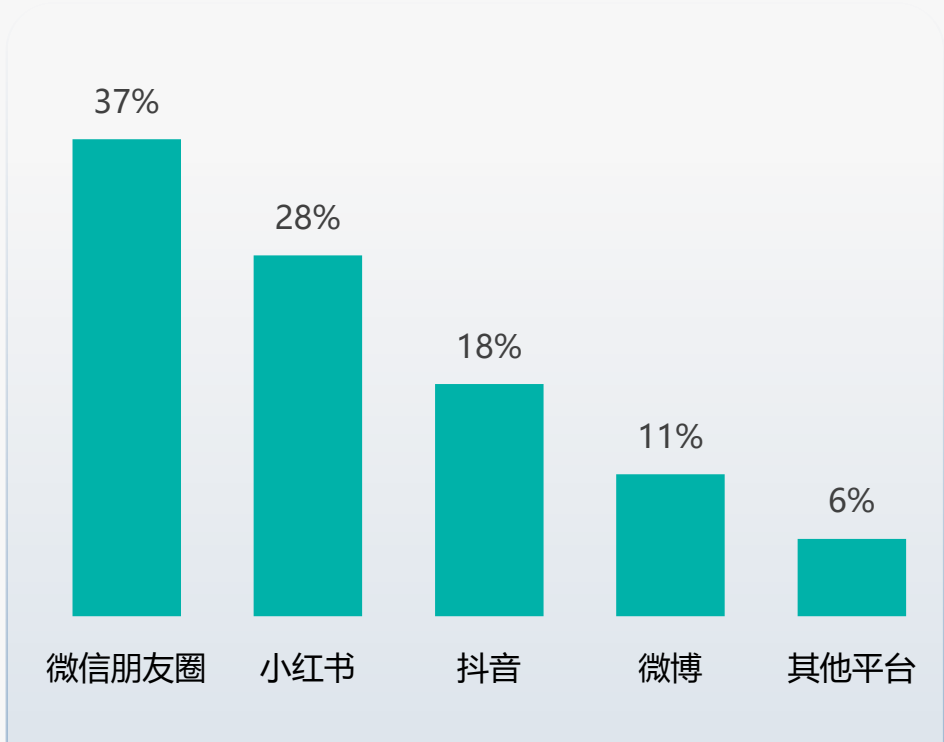


样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享重朋友圈小红书 内容偏好真实评测

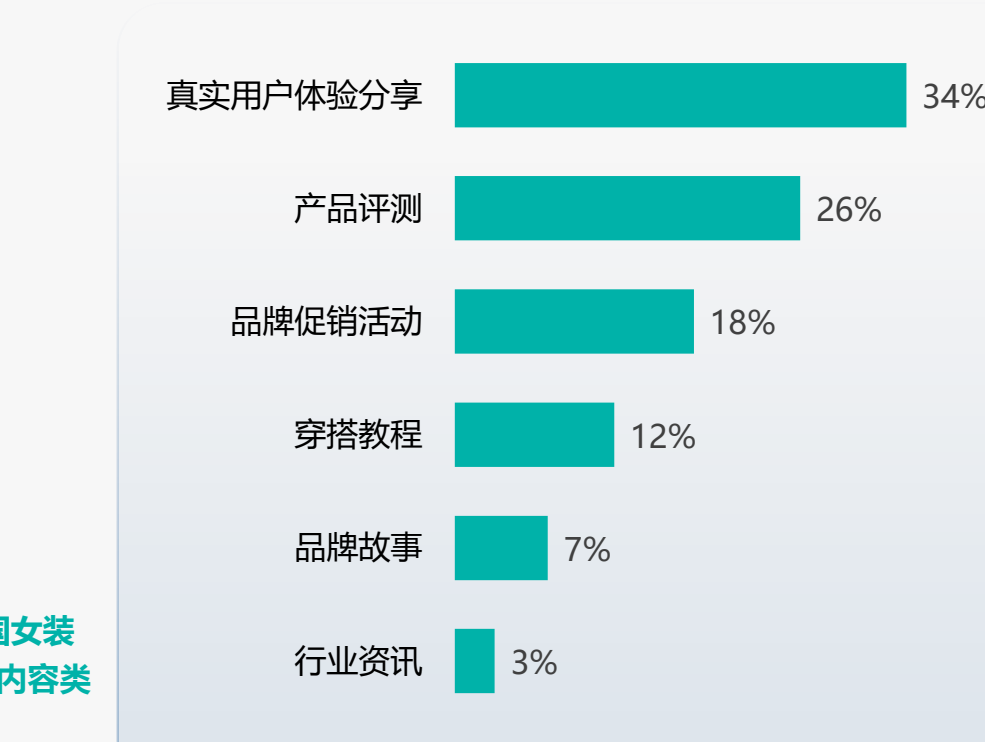
- ◆微信朋友圈和小红书是主要社交分享渠道，分别占比37%和28%，合计达65%，显示用户偏好熟人社交和内容社区。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是核心内容类型，占比分别为34%和26%，强调用户对真实性和实用性的重视。

2025年中国女装羊绒衫社交分享渠道分布



样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

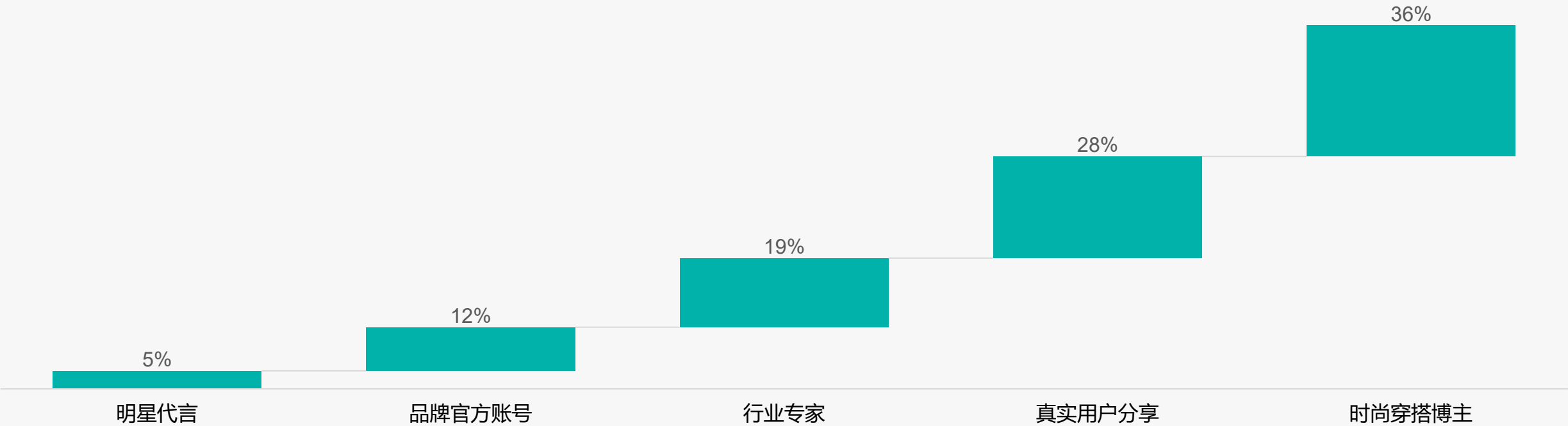
2025年中国女装羊绒衫社交内容类型分布



穿搭博主与真实用户主导信任

- ◆消费者在社交渠道获取女装羊绒衫内容时，最信任时尚穿搭博主（36%）和真实用户分享（28%），凸显专业穿搭建议和真实体验的重要性。
- ◆行业专家（19%）和品牌官方账号（12%）信任度居中，明星代言（5%）影响力最低，显示消费者更注重内容专业性与真实性。

2025年中国女装羊绒衫社交信任博主类型分布

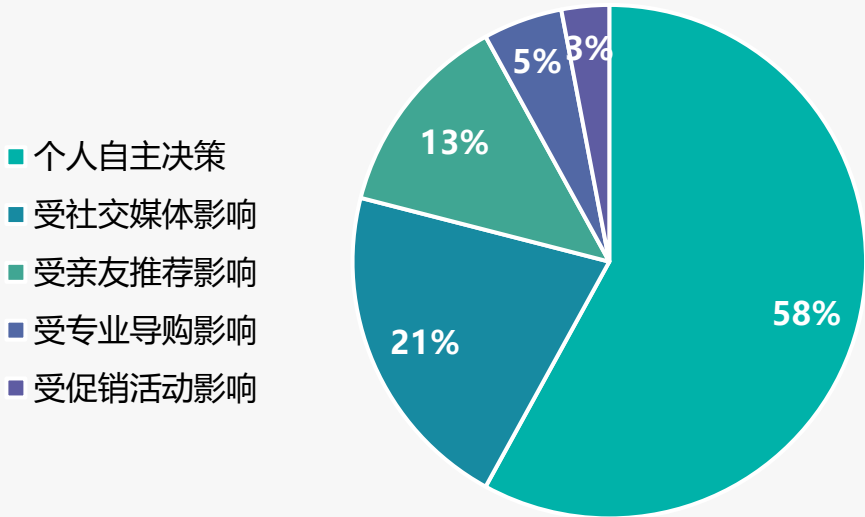


样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

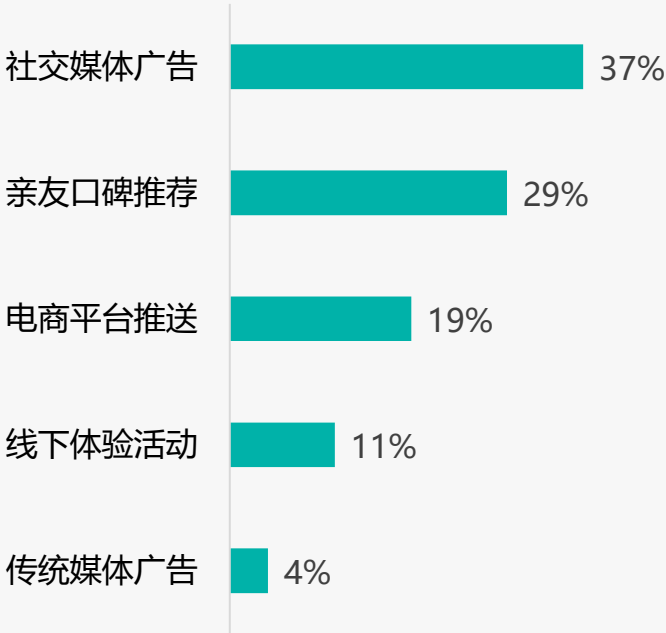
社交媒体口碑主导羊绒衫广告偏好

- ◆ 社交媒体广告占比最高，达37%，亲友口碑推荐占29%，显示消费者偏好社交互动和信任推荐，电商平台推送占19%也较突出。
- ◆ 线下体验活动仅占11%，传统媒体广告仅占4%，表明传统和线下方式吸引力弱，品牌应聚焦数字和口碑策略以提升效果。

2025年中国女装羊绒衫消费决策者类型分布



2025年中国女装羊绒衫家庭广告偏好分布

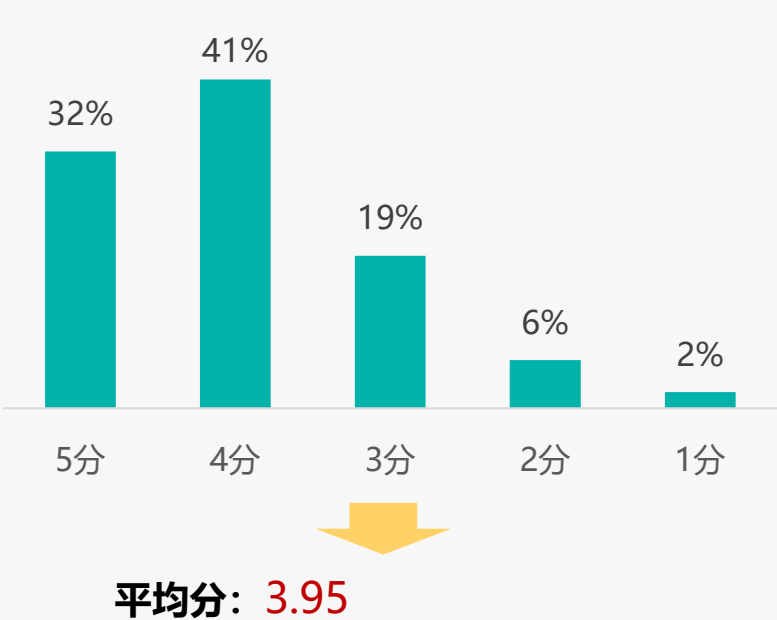


样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

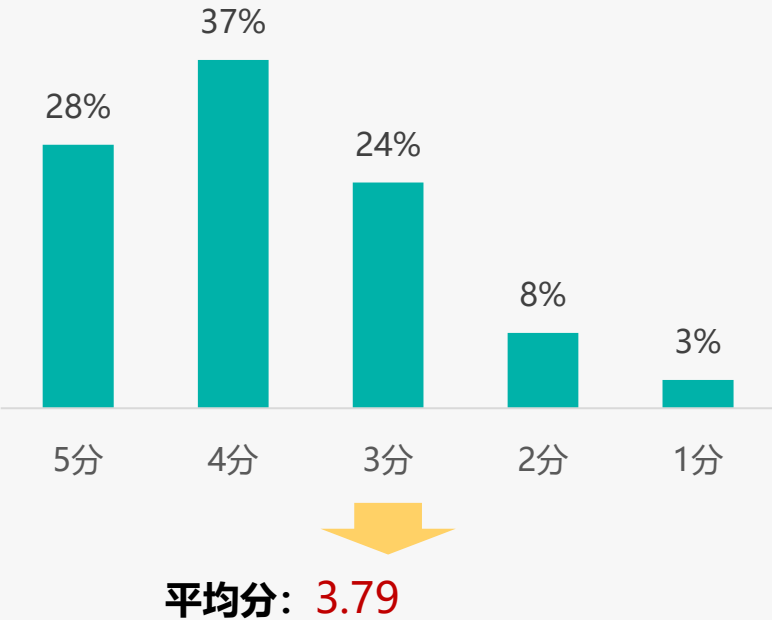
退货体验薄弱 建议优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但仍有27%评分在3分及以下，表明流程优化空间。退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计65%。
- ◆客服满意度中4分和5分占比合计70%，与消费流程接近，但退货体验是薄弱环节，3分占比24%较高，建议优先提升退货便捷性和透明度。

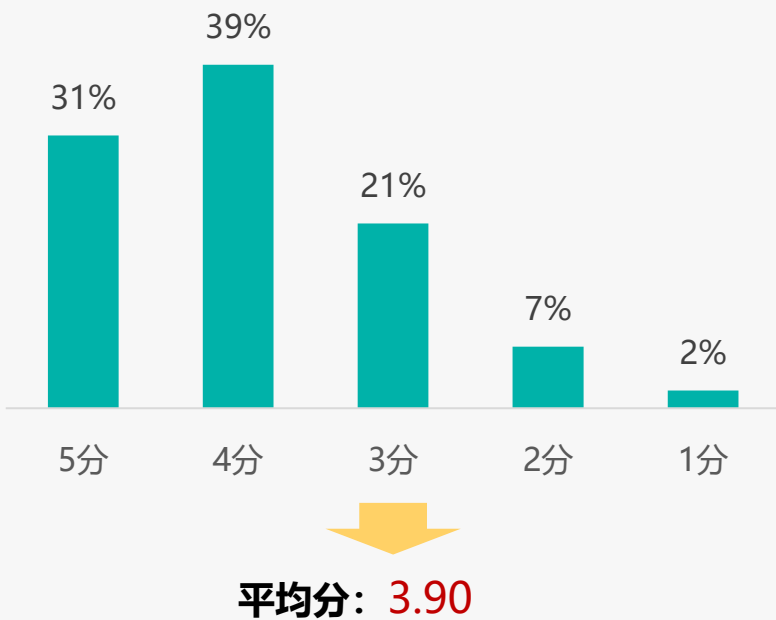
2025年中国女装羊绒衫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国女装羊绒衫退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国女装羊绒衫线上客服满意度分布（满分5分）

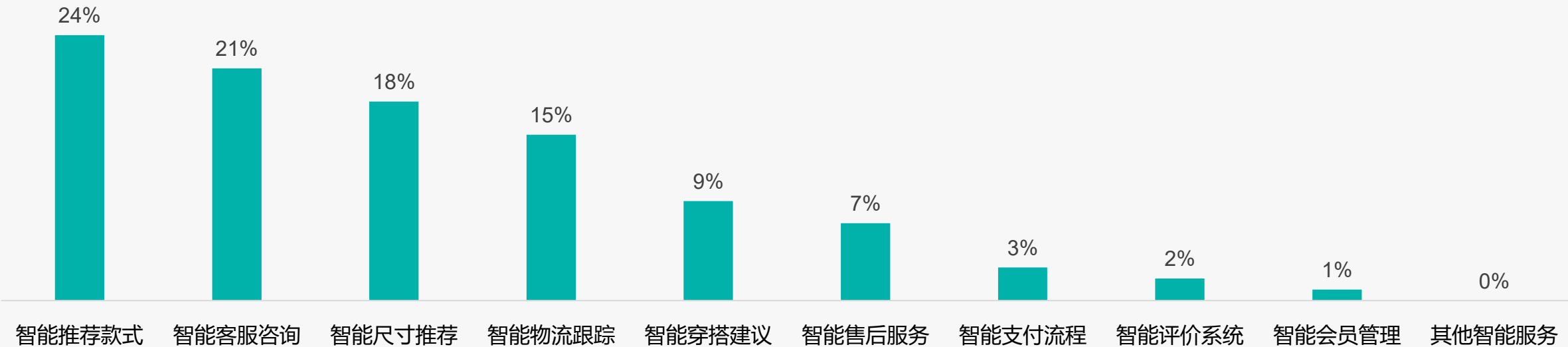


样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

羊绒衫智能服务 前期需求高 后期需求低

- ◆智能推荐款式占比24%，智能客服咨询21%，智能尺寸推荐18%，显示消费者在羊绒衫线上购物中高度依赖前期智能服务。
- ◆智能物流跟踪占15%，而智能穿搭建议、售后服务等占比均低于10%，表明后期智能服务需求相对较低。

2025年中国女装羊绒衫智能服务体验分布



样本：女装羊绒衫行业市场调研样本量N=1419，于2025年8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