

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月男士羽绒服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Down Jacket 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：男性主导中青年自主消费群体



男性占比68%，26-45岁占62%，中等收入为主力消费群体。



消费决策高度自主，个人决策占67%，购买行为以个人主导为主。



城市分布均衡，新一线城市占比最高29%，市场覆盖广泛。

## 启示

### ✓ 精准定位男性中青年市场

品牌应聚焦26-45岁男性，开发符合其自主决策偏好的产品，强化实用性和个性化设计，以提升市场渗透率。

### ✓ 优化城市市场策略

针对新一线城市高占比，加强渠道布局和本地化营销，平衡一线和二线城市资源，扩大品牌影响力。

## 核心发现2：羽绒服消费低频浅色填充物偏好



每年购买1件占比43%，2-3年购买1件占32%，消费频率较低。



浅色填充物偏好高，白鸭绒最受欢迎占31%，可能与美观或保暖认知相关。



传统羽绒材料仍占主导，混合填充和新型材料占比低，分别为6%和4%。

### 启示

#### ✓ 提升产品耐用性与季节性营销

品牌应强调产品耐用性，结合季节性需求推出促销活动，刺激低频消费，延长产品生命周期。

#### ✓ 强化浅色填充物优势

聚焦浅色填充物如白鸭绒，突出其美观和保暖性能，通过营销教育消费者，增强产品吸引力。

## 核心发现3：保暖需求主导价格品牌次之



保暖效果在购买决策中占比31%，价格合理19%，品牌信誉14%。



购买动机以冬季保暖需求为主占45%，旧衣更换和款式过时次之。



促销活动依赖度高，50%消费者对促销有较高依赖，影响购买决策。

### 启示

#### ✓ 突出核心保暖功能

品牌需优先强化产品保暖性能，结合用户反馈优化设计，确保满足消费者核心需求，建立信任。

#### ✓ 优化定价与促销策略

制定合理价格区间，利用促销活动吸引价格敏感消费者，同时维护品牌信誉，平衡功能与成本。

核心逻辑：聚焦中青年男性核心群体，强化功能性与性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化保暖性能与实用性设计
- ✓ 优化中长款款式，提升舒适度



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台推广
- ✓ 突出真实用户体验和口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程体验
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

## 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** 男士羽绒服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士羽绒服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士羽绒服的购买行为；
- 男士羽绒服市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

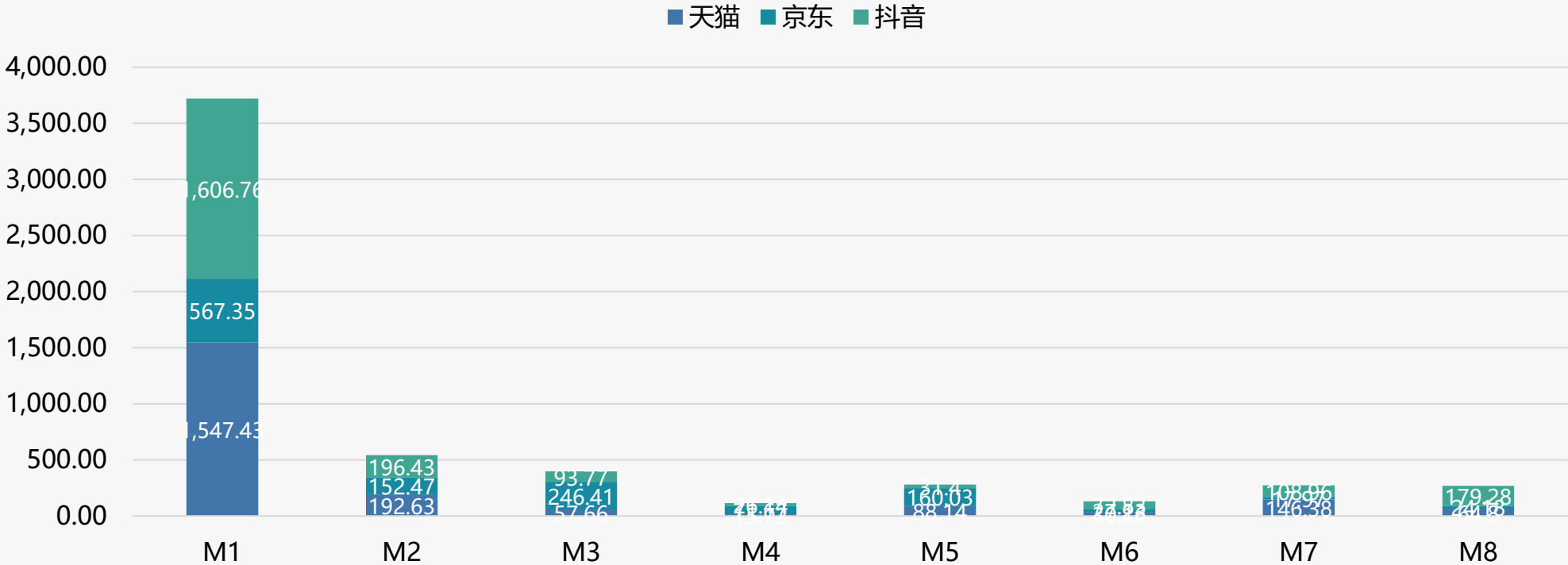
Research Method

- **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，计算男士羽绒服品类销售额、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、不同平台男士羽绒服品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领跑羽绒服销售 天猫京东需优化

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月总销售额分别为28.7亿元、13.0亿元、33.5亿元，抖音以44.6%的份额领先，显示其社交电商在男士羽绒服品类的高转化率。天猫（38.2%）和京东（17.3%）需优化流量分配以提升ROI。
- ◆月度趋势分析显示，1月为销售高峰（总销售额3.72亿元），2-4月快速下滑（4月仅0.11亿元），5-8月逐步回升，反映季节性需求波动。企业需加强库存周转率管理，避免淡季积压。平台表现差异显著：抖音在1月、8月销售额均超1.6亿元，表现稳定；天猫波动较大（1月1.55亿元 vs 4月0.02亿元）；京东整体偏低，需评估渠道效率。建议品牌方根据平台特性调整营销策略。

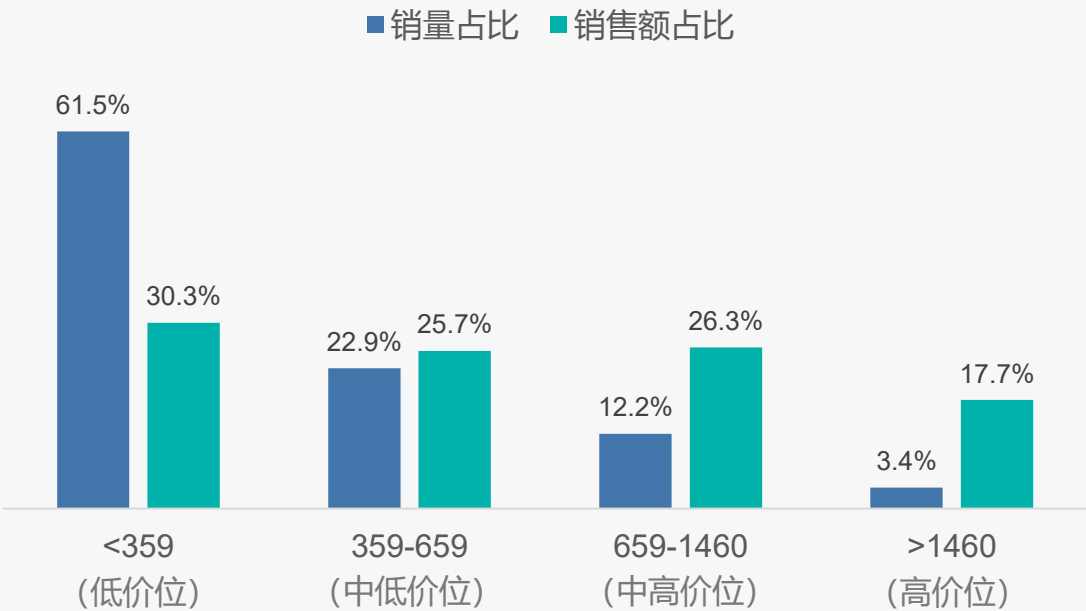
2025年1月~8月男士羽绒服品类线上销售规模（百万元）



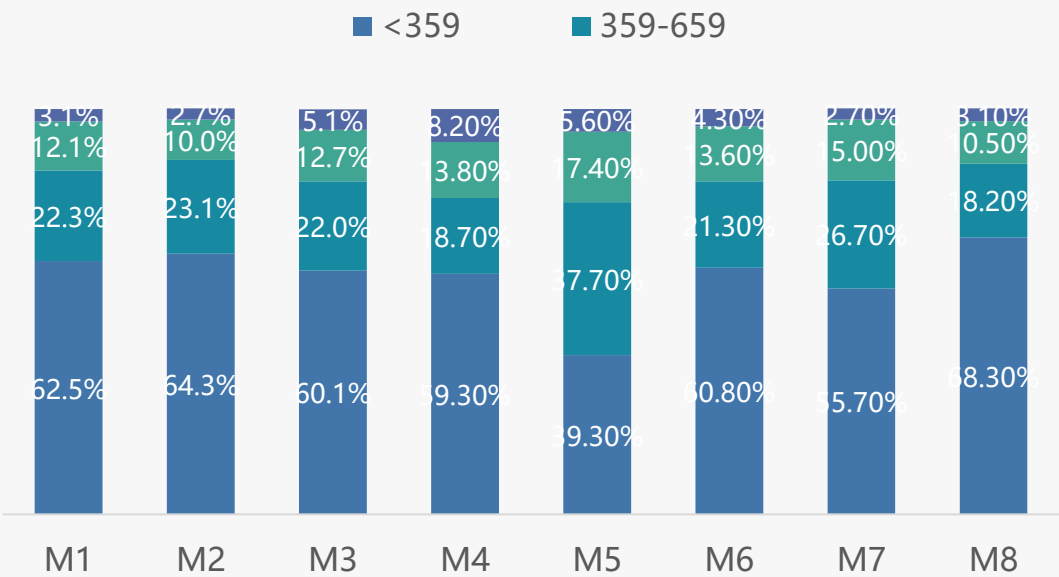
# 羽绒服低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间结构看，低价位（<359元）销量占比61.5%，但销售额占比仅30.3%，表明该区间客单价低、周转率高，但利润贡献有限。月度销量分布显示季节性波动显著：M5（5月）低价位销量占比骤降至39.3%，中价位（359-659元）升至37.7%，反映春夏过渡期消费者转向轻量或高性价比产品；M8（8月）低价位反弹至68.3%，预示秋冬备货启动，需关注库存周转。
- ◆价格带对比揭示市场分层：>1460元高端区间销量占比仅3.4%，但销售额占比达17.7%，ROI潜力高；而359-659元区间销量与销售额占比均衡（22.9% vs 25.7%），是稳定现金牛。

2025年1月~8月男士羽绒服线上不同价格区间销售趋势



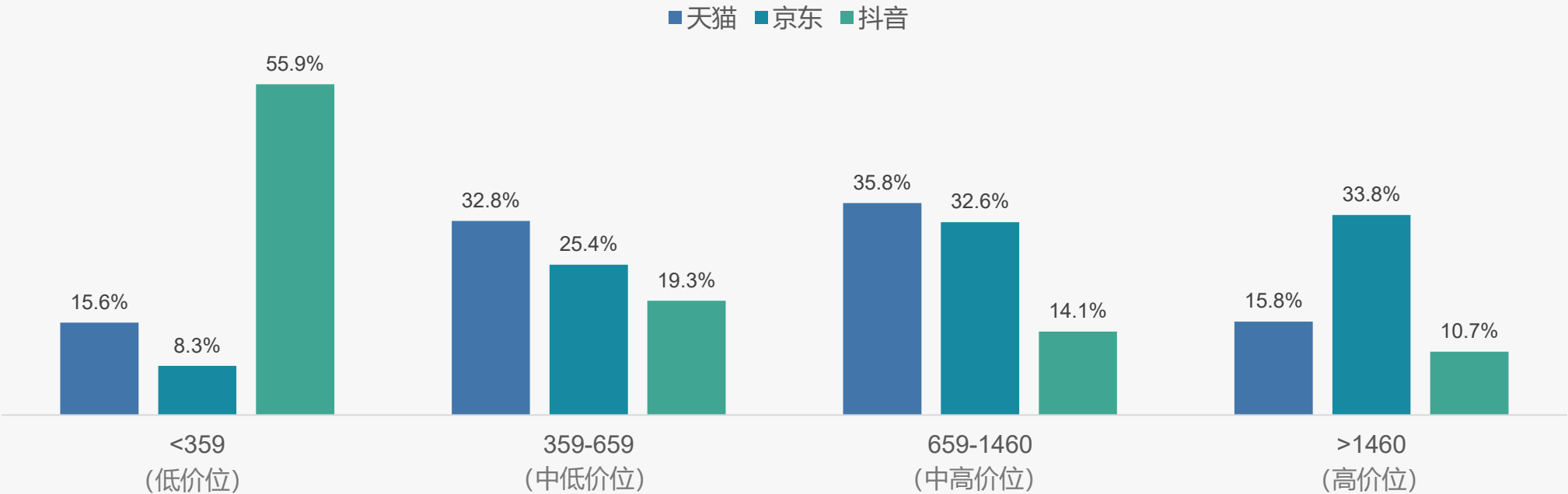
男士羽绒服线上价格区间-销量分布



# 羽绒服市场平台价格定位差异显著

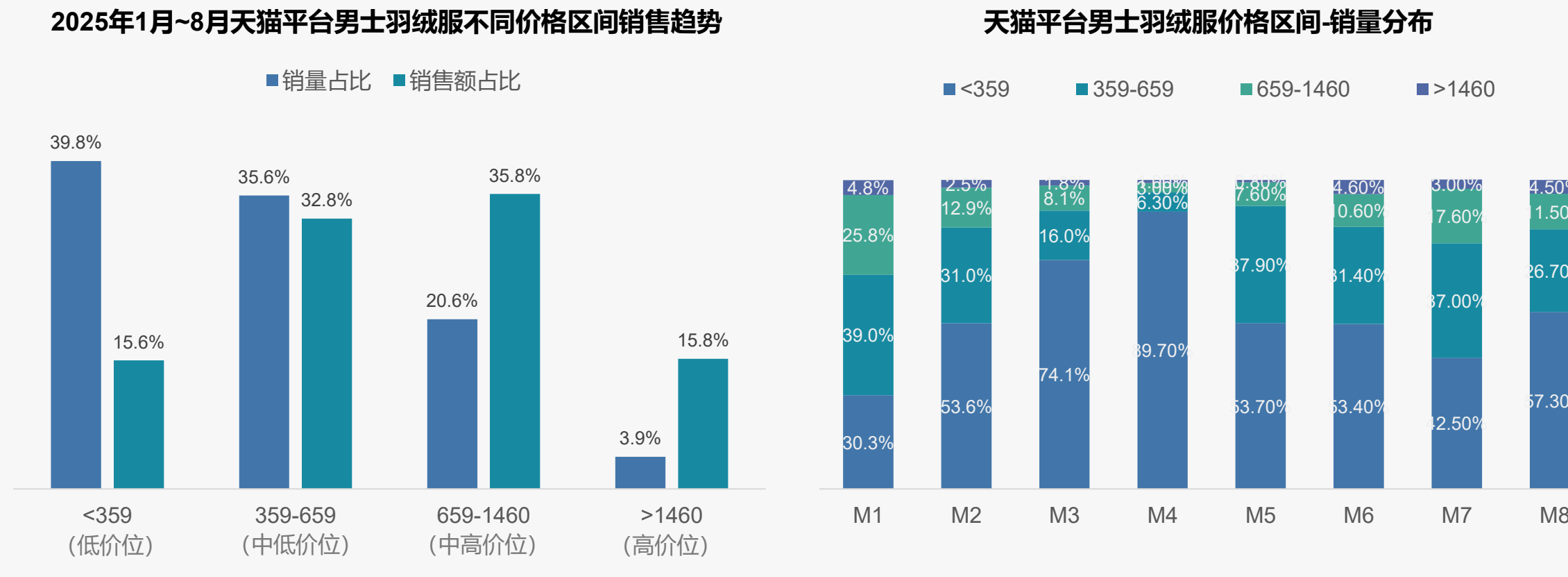
- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在359-1460元中高端市场占比均超65%，显示品牌化趋势；抖音在<359元低价区间占比55.9%，凸显性价比定位。平台定位差异显著，天猫、京东聚焦高毛利产品，抖音依赖流量转化低客单价商品。
- ◆各平台价格结构对比：京东>1460元高端占比33.8%最高，天猫居中为15.8%，抖音仅10.7%。京东用户购买力强，高端市场渗透率高；抖音用户价格敏感，高端转化不足，需优化供应链提升溢价。中端市场（359-1460元）为竞争核心，天猫、京东合计占比均超68%，抖音仅33.4%。平台应强化中端产品创新，提升周转率；抖音可借鉴京东高端策略，通过内容营销改善ROI，平衡价格带。

2025年1月~8月各平台男士羽绒服不同价格区间销售趋势



# 中高端羽绒服主导利润 低价清仓季节性波动

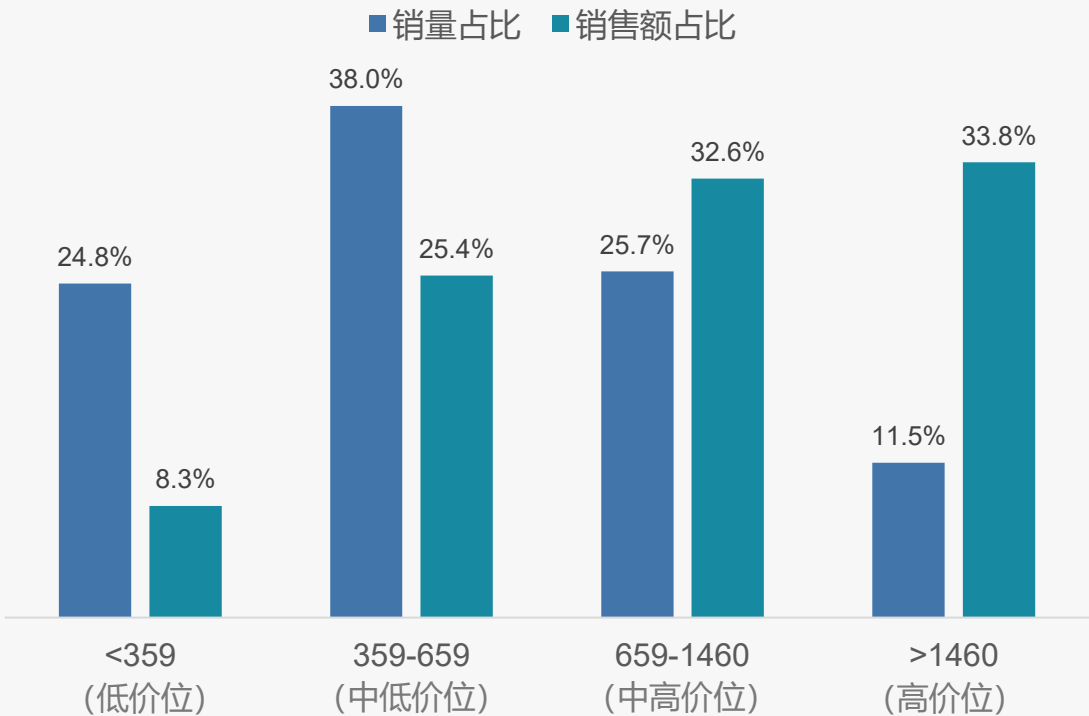
- ◆ 从价格区间结构看，359-659元和659-1460元区间贡献了68.6%的销售额，是核心利润区；<359元区间销量占比39.8%但销售额仅占15.6%，表明低价产品周转快但利润薄，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M1-M4月低价区间（<359元）销量占比从30.3%激增至89.7%，反映季节性清仓策略；M5后中高端区间占比回升，表明市场回归正常定价，需关注库存周转率避免积压。对比销量与销售额占比，>1460元高端区间销量仅3.9%但贡献15.8%销售额，毛利率显著高于其他区间；建议加强高端产品营销，利用高客单价提升整体盈利水平，平衡产品结构风险。



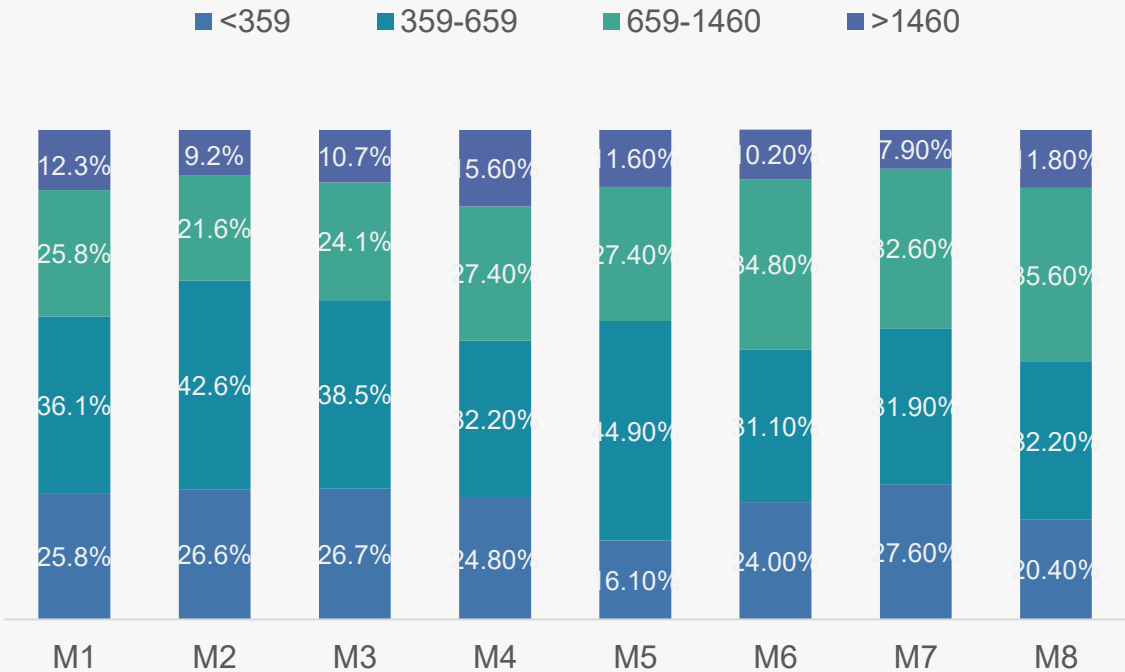
# 高价羽绒服驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，359-659元区间销量占比38.0%最高，但>1460元高价位区间销售额占比达33.8%，显示高价产品贡献了更高ARPU值。月度销量分布显示，M5月<359元低价位销量占比降至16.1%，而359-659元区间升至44.9%，反映季节性促销策略调整；M8月659-1460元中高价位占比35.6%达峰值，表明旺季消费升级明显。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<359元区间销量占比24.8%但销售额仅8.3%，产品周转率高但利润率低；>1460元区间销量11.5%却贡献33.8%销售额，高毛利特征突出。建议优化产品组合，平衡销量与利润，并加强高端市场渗透。

2025年1月~8月京东平台男士羽绒服不同价格区间销售趋势



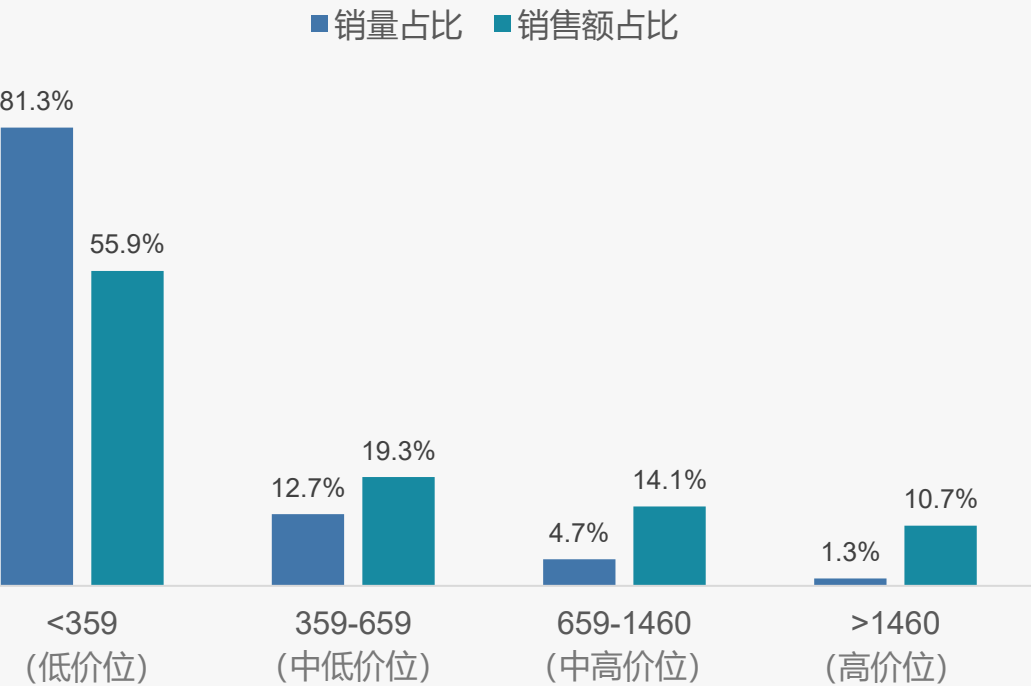
京东平台男士羽绒服价格区间-销量分布



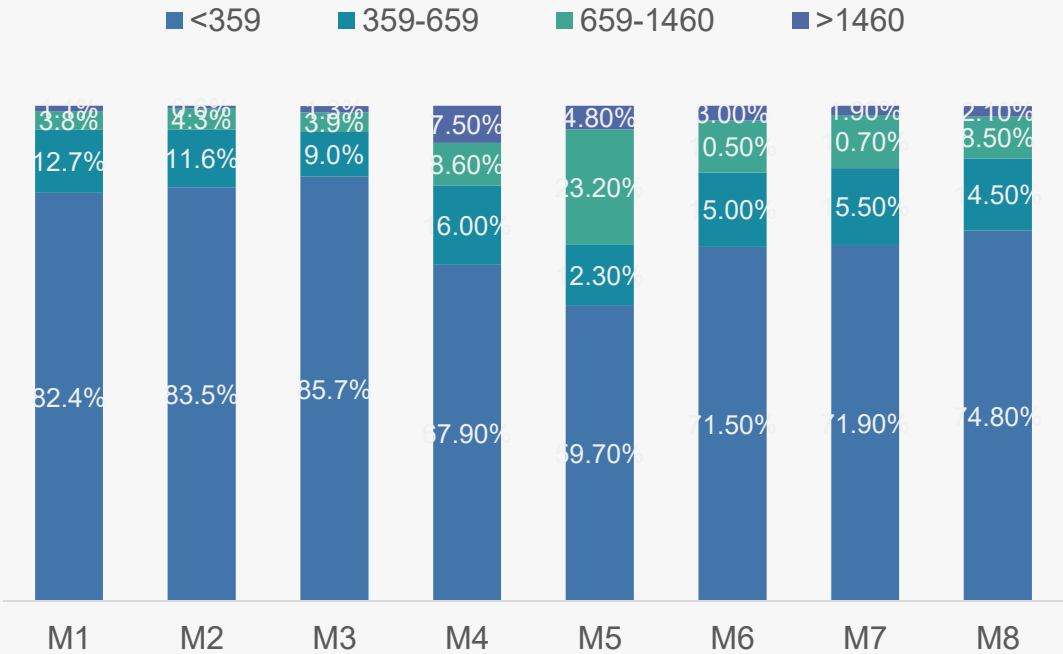
# 低价主导销量 中高端贡献利润

- ◆从价格区间结构看，抖音平台男士羽绒服以低价产品为主导，<359元价格带销量占比高达81.3%，但销售额占比仅55.9%，显示高销量低价值特征；中高端价格带（>659元）销量占比仅6.0%，但贡献24.8%销售额，反映高单价产品的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著，M4-M5月<359元价格带占比骤降（M1:82.4%→M5:59.7%），而659-1460元价格带占比从3.8%跃升至23.2%，表明春季消费升级趋势明显，消费者在非旺季更倾向购买中高端产品。

2025年1月~8月抖音平台男士羽绒服不同价格区间销售趋势



抖音平台男士羽绒服价格区间-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** 男士羽绒服消费行为、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年内购买过男士羽绒服的消费者;
- 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

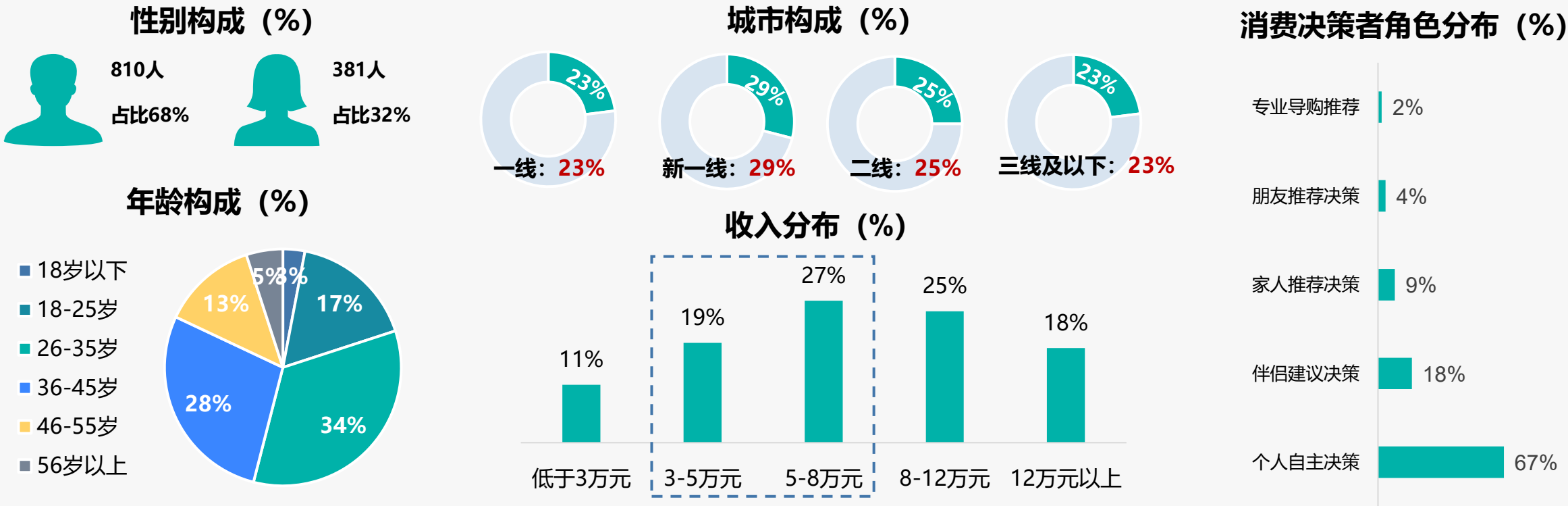
Research Method

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=1191

# 男性主导中青年自主消费

- ◆调查显示男性占68%，年龄集中在26-45岁（62%），收入5-12万元群体占52%，表明中青年中等收入男性是核心消费群体。
- ◆消费决策高度自主（67%），城市分布均衡（新一线29%最高），市场覆盖广泛，购买行为以个人主导为主。

## 2025年中国男士羽绒服消费者画像

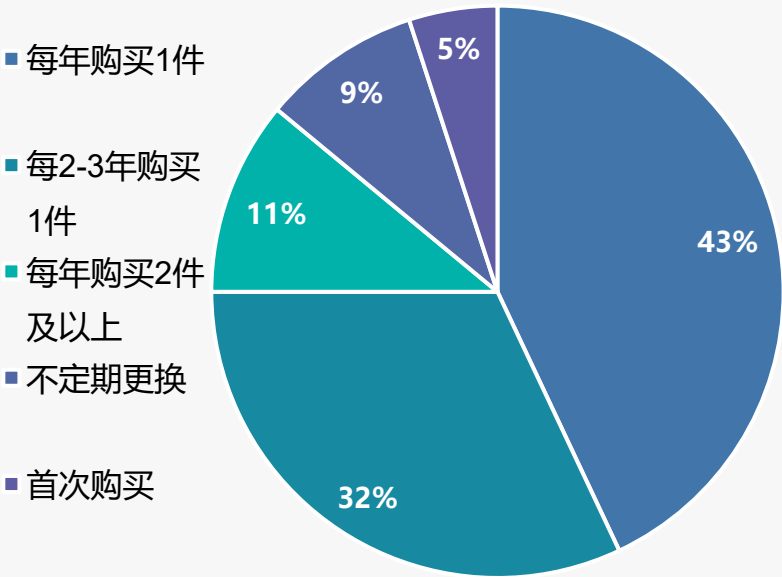


样本：男士羽绒服行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

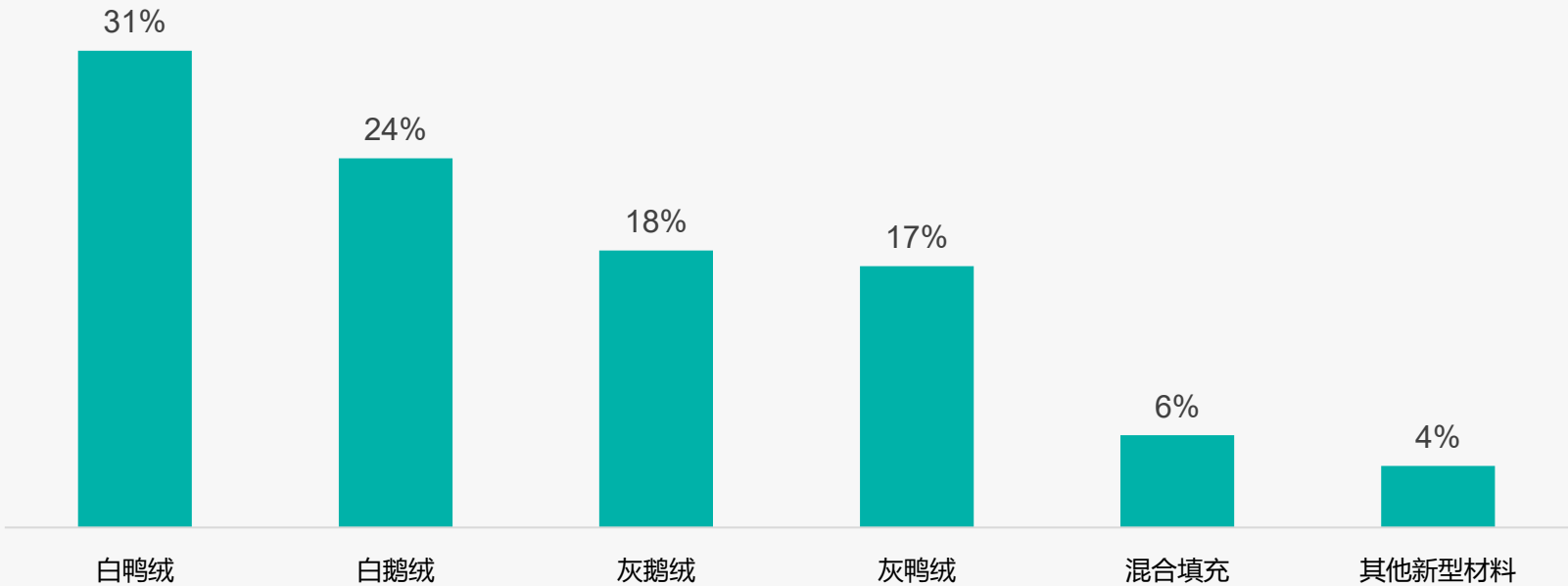
# 羽绒服消费低频 浅色填充物偏好

- ◆消费频率数据显示，每年购买1件的消费者占比43%，每2-3年购买1件的占32%，表明多数消费者购买频率较低，可能受耐用性或季节性影响。
- ◆填充物偏好中，白鸭绒最受欢迎，占31%，白鹅绒次之，占24%，显示消费者对浅色填充物有较高偏好，可能与美观或保暖性能认知相关。

2025年中国男士羽绒服消费频率分布



2025年中国男士羽绒服填充物类型偏好分布

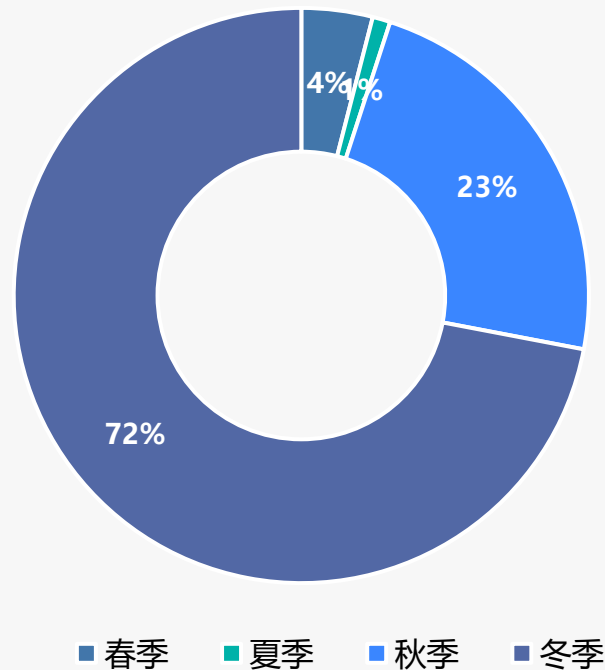


样本：男士羽绒服行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

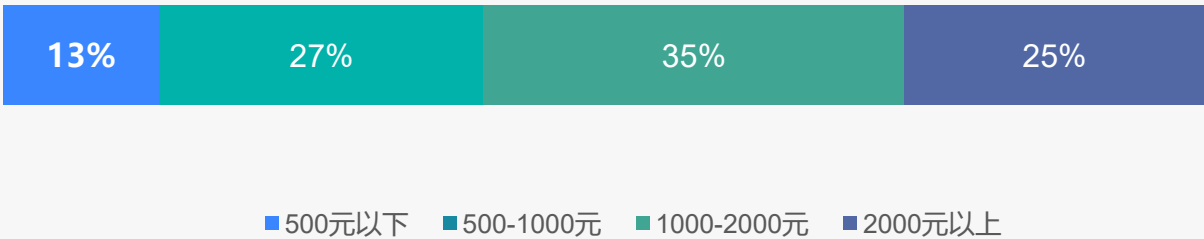
# 羽绒服消费 冬季为主 中长款主导

- ◆男士羽绒服消费高度集中在冬季（72%）和秋季（23%），单次消费1000-2000元占比最高（35%），显示强季节性和中高端偏好。
- ◆款式偏好以中长款（42%）和短款（38%）为主，长款占16%，派克大衣款和轻薄款仅4%，反映消费者注重实用保暖。

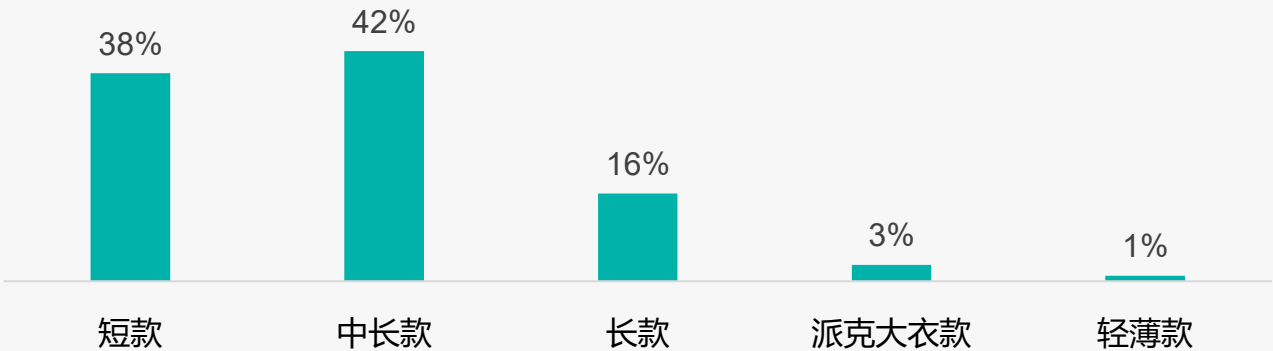
2025年中国男士羽绒服消费季节分布



2025年中国男士羽绒服单次消费支出分布



2025年中国男士羽绒服款式偏好分布

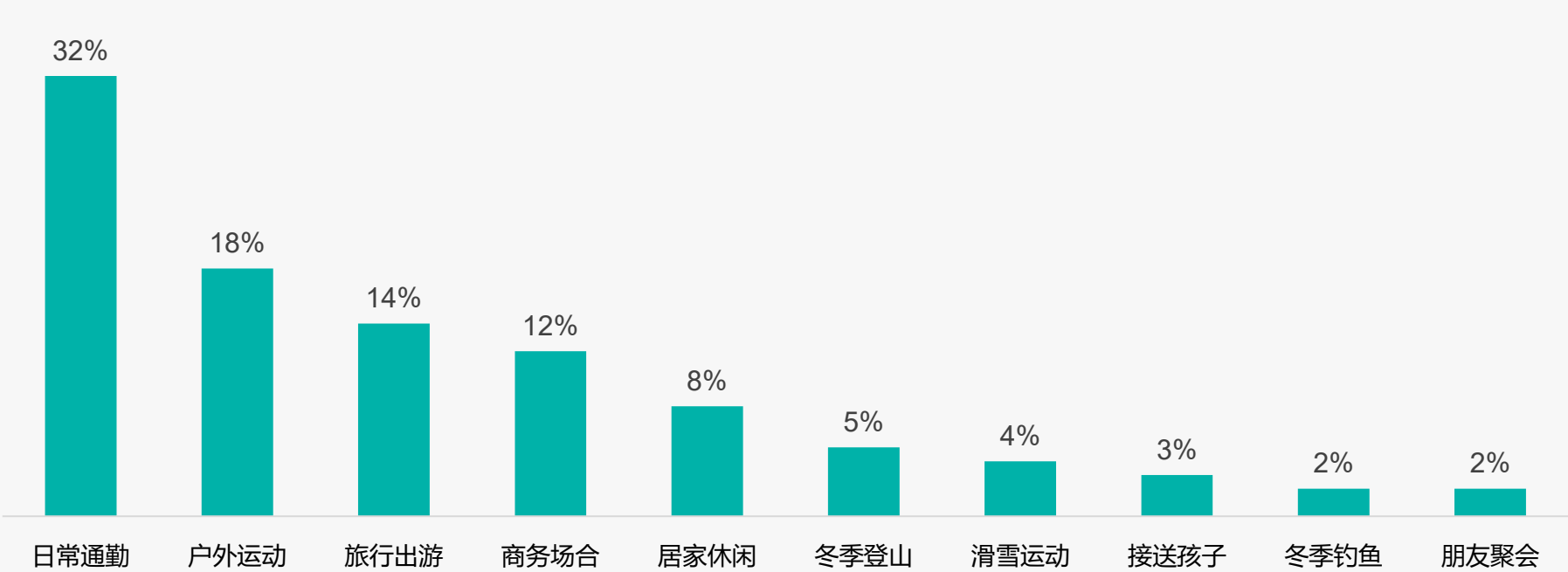


样本：男士羽绒服行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

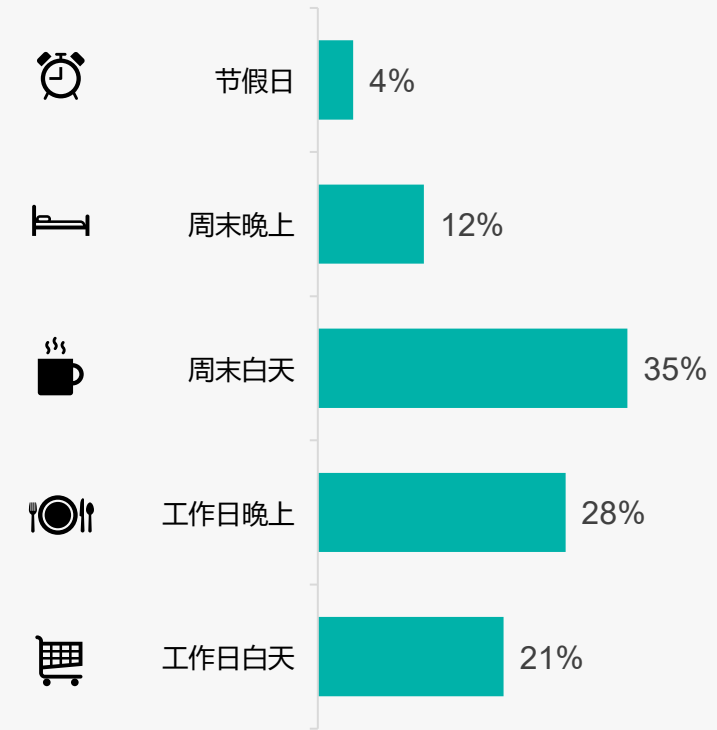
# 羽绒服消费 日常户外主导 周末购买高峰

- ◆消费场景中，日常通勤占32%，户外运动和旅行出游分别占18%和14%，显示羽绒服主要用于日常和户外活动，商务场合仅12%，应用有限。
- ◆购买时段以周末白天35%和工作日晚上28%为主，反映消费者偏好休闲时间购物，工作日白天21%和周末晚上12%次之，节假日仅4%需求低。

2025年中国男士羽绒服消费场景分布



2025年中国男士羽绒服购买时段分布

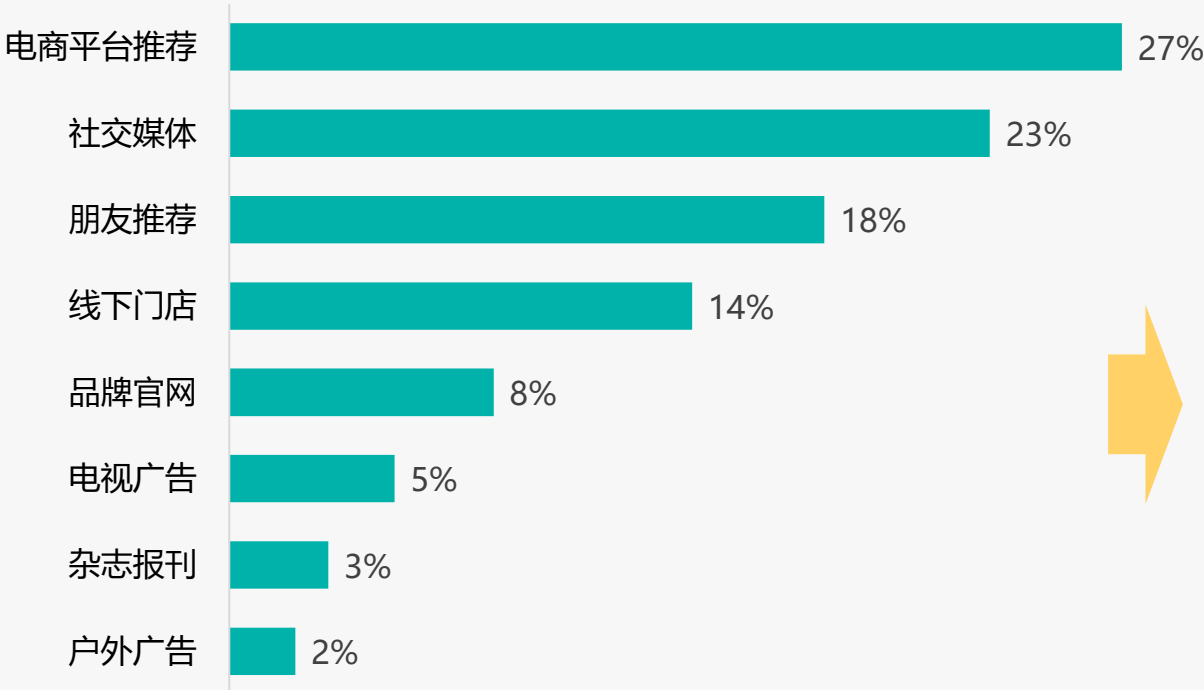


样本：男士羽绒服行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

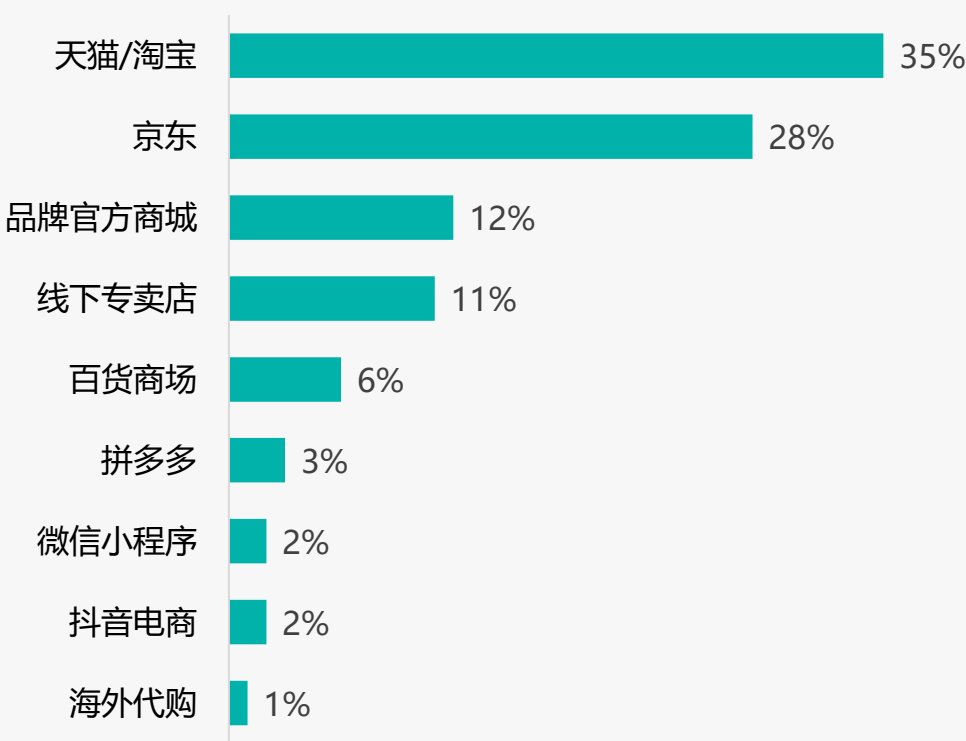
# 线上渠道主导羽绒服消费市场

- ◆产品了解渠道中，电商平台推荐和社交媒体占比分别为27%和23%，线上渠道是主要信息来源，朋友推荐占18%体现口碑传播重要性。
- ◆购买渠道中，天猫/淘宝和京东占比分别为35%和28%，线上电商主导市场，品牌官方商城和线下专卖店分别占12%和11%。

2025年中国男士羽绒服产品了解渠道分布



2025年中国男士羽绒服购买渠道分布

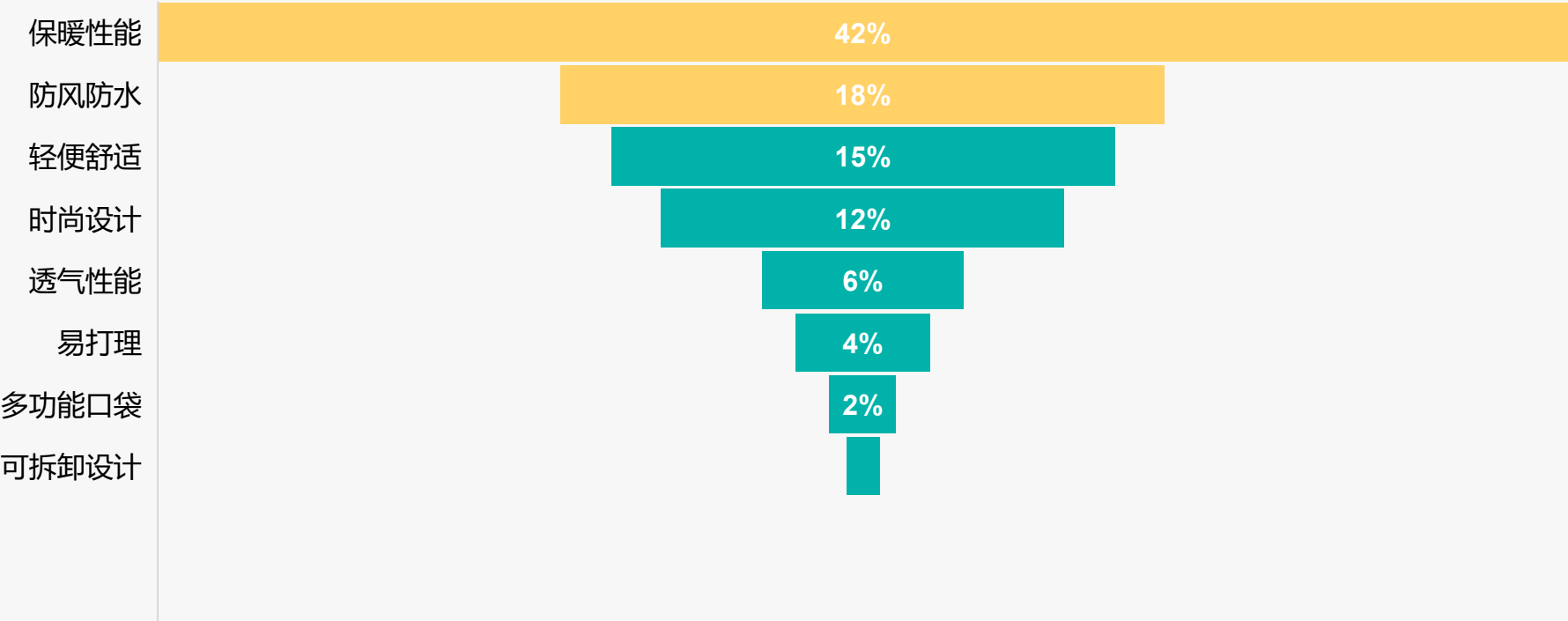


样本：男士羽绒服行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 保暖主导 实用舒适 时尚次之

- ◆男士羽绒服功能偏好中，保暖性能以42%的占比遥遥领先，防风防水和轻便舒适分别占18%和15%，显示消费者对核心保暖和实用舒适的高度重视。
- ◆时尚设计占比12%，而透气性能、易打理、多功能口袋和可拆卸设计占比均低于10%，表明这些功能在当前市场中的需求相对有限。

2025年中国男士羽绒服功能偏好分布

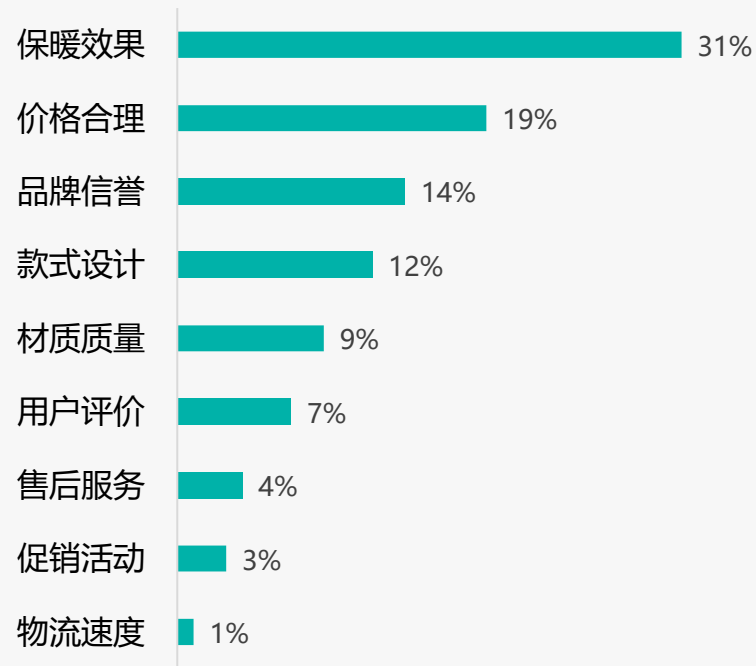


样本：男士羽绒服行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 保暖需求主导 价格品牌次之

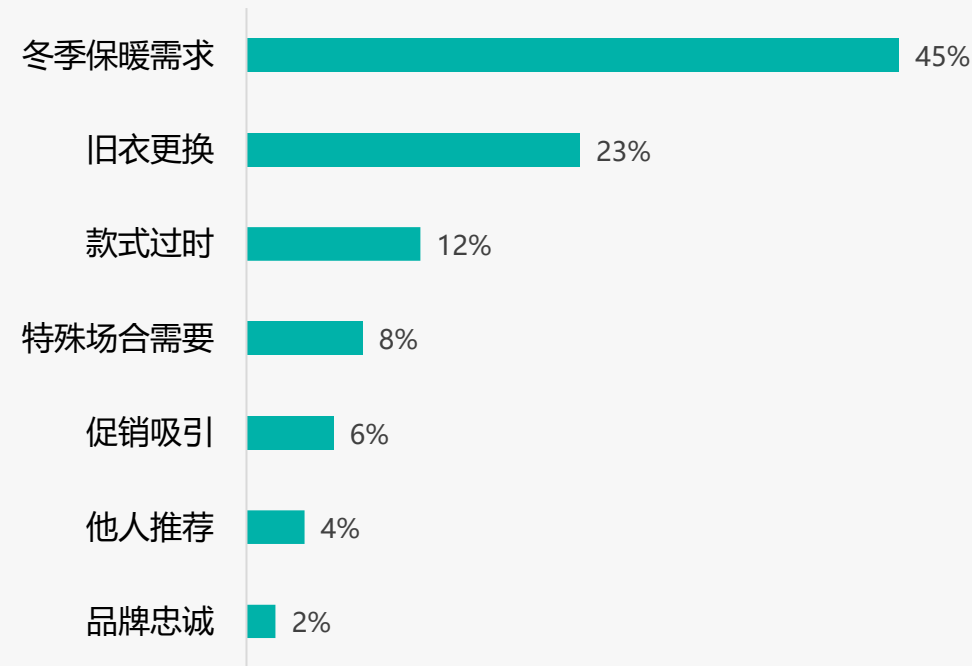
- ◆购买决策中，保暖效果（31%）和价格合理（19%）是关键因素，品牌信誉（14%）和款式设计（12%）次之，显示功能性需求主导消费选择。
- ◆购买动机以冬季保暖需求（45%）为主，旧衣更换（23%）和款式过时（12%）为次，表明消费以实用和更新需求驱动，促销影响较小。

## 2025年中国男士羽绒服购买决策关键因素分布



样本：男士羽绒服行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国男士羽绒服购买动机分布

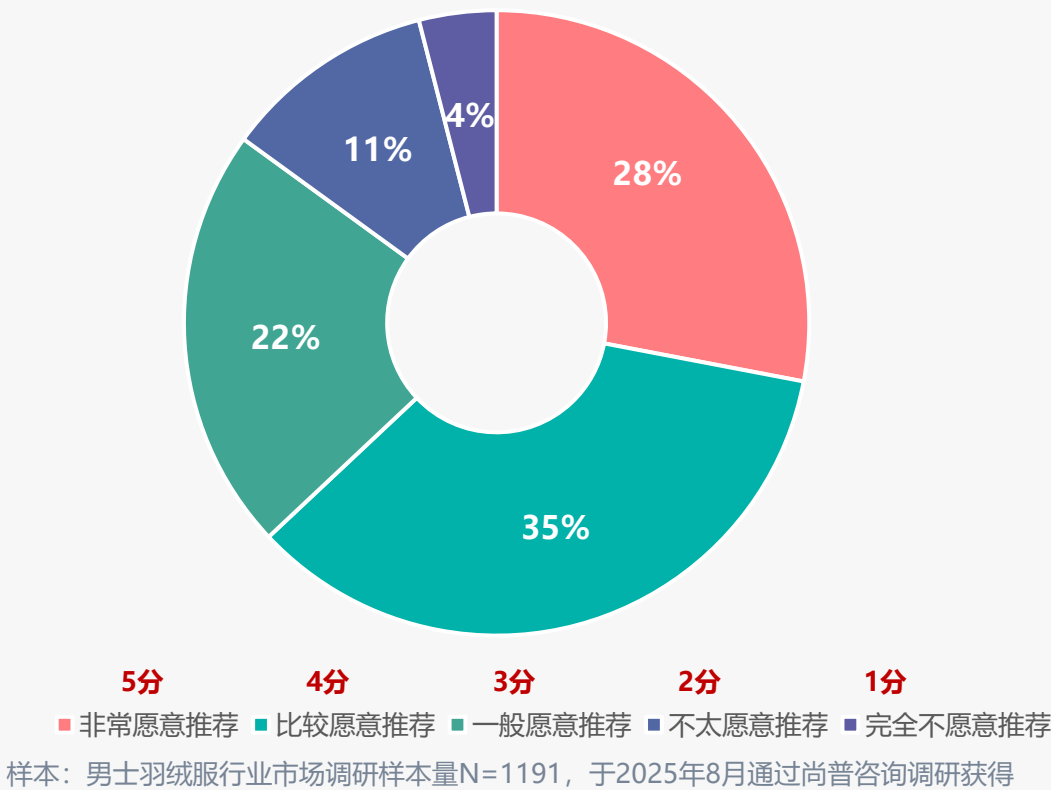




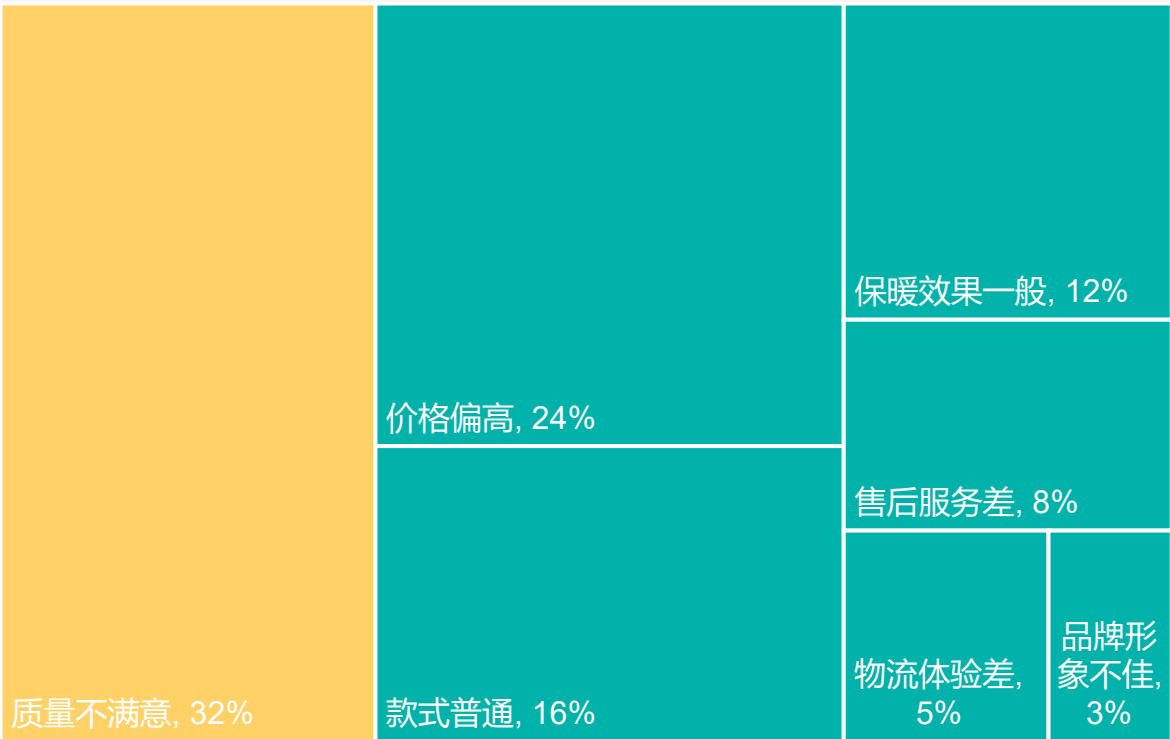
# 质量价格优化提升推荐意愿

- ◆调研显示，63%消费者愿意推荐男士羽绒服，其中非常愿意和比较愿意分别占28%和35%。不愿推荐主因是质量不满意（32%）和价格偏高（24%）。
- ◆质量问题和价格因素是负面反馈核心，款式普通（16%）和保暖效果一般（12%）也需关注。提升产品与优化定价可增强推荐意愿。

2025年中国男士羽绒服推荐意愿分布



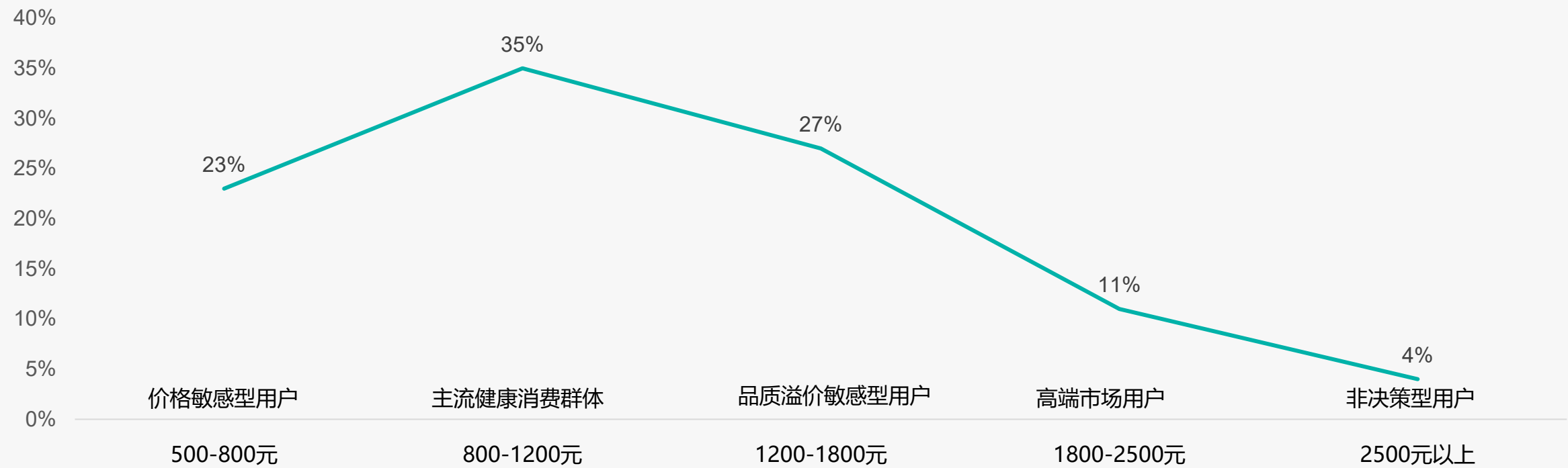
2025年中国男士羽绒服不愿推荐原因分布



# 中端羽绒服价格接受度最高

- ◆调查显示男士羽绒服价格接受度中，800-1200元区间占比最高为35%，1200-1800元占27%，表明中高端价位是消费主流。
- ◆500-800元占23%，1800元以上合计占15%，显示低价位有吸引力但超高端市场接受度相对较低。

2025年中国男士羽绒服中长款价格接受度分布



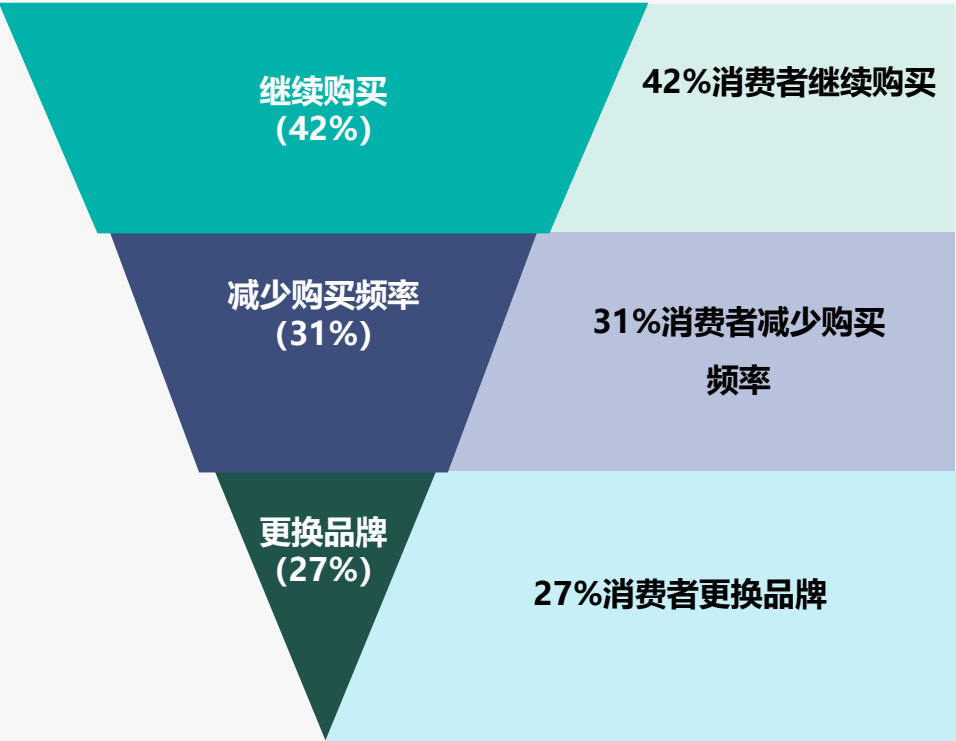
样本：男士羽绒服行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以白鸭绒规格男士羽绒服为标准核定价格区间

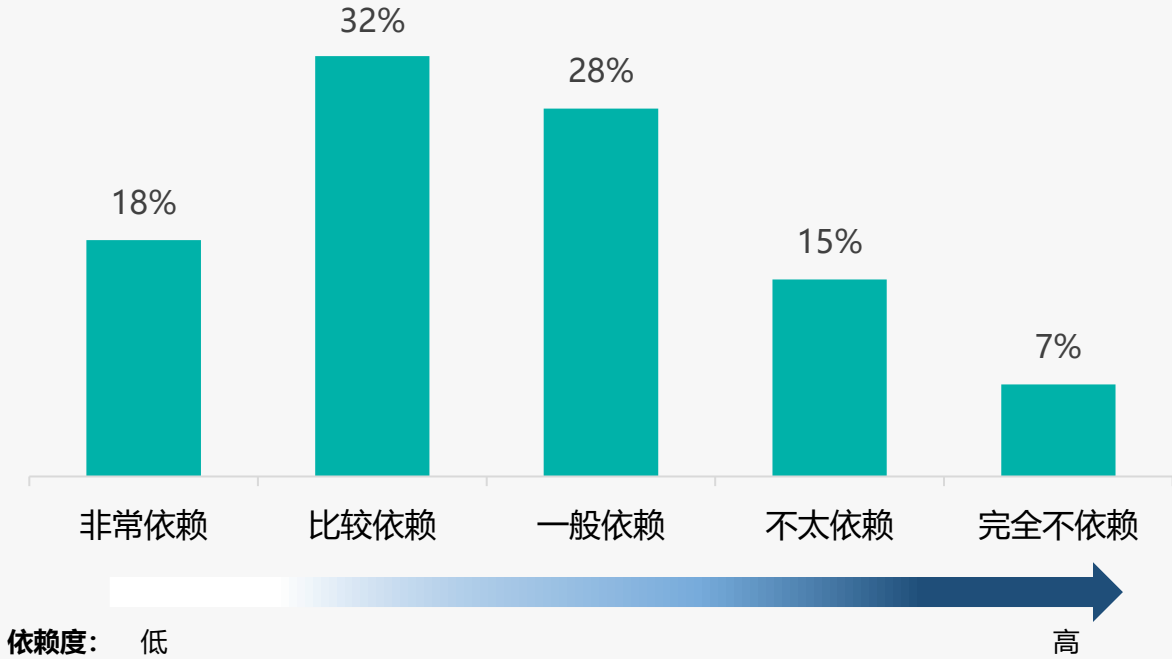
# 价格敏感促销重要消费行为

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，31%减少购买频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖程度中，50%消费者高度依赖（32%比较依赖+18%非常依赖），22%不敏感，凸显促销策略重要性。

2025年中国男士羽绒服价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男士羽绒服促销活动依赖程度分布

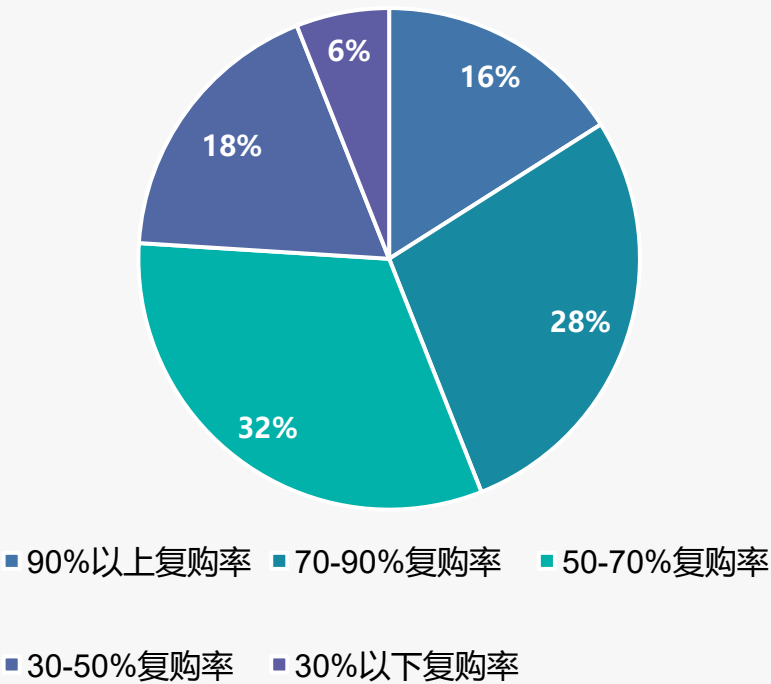


样本：男士羽绒服行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

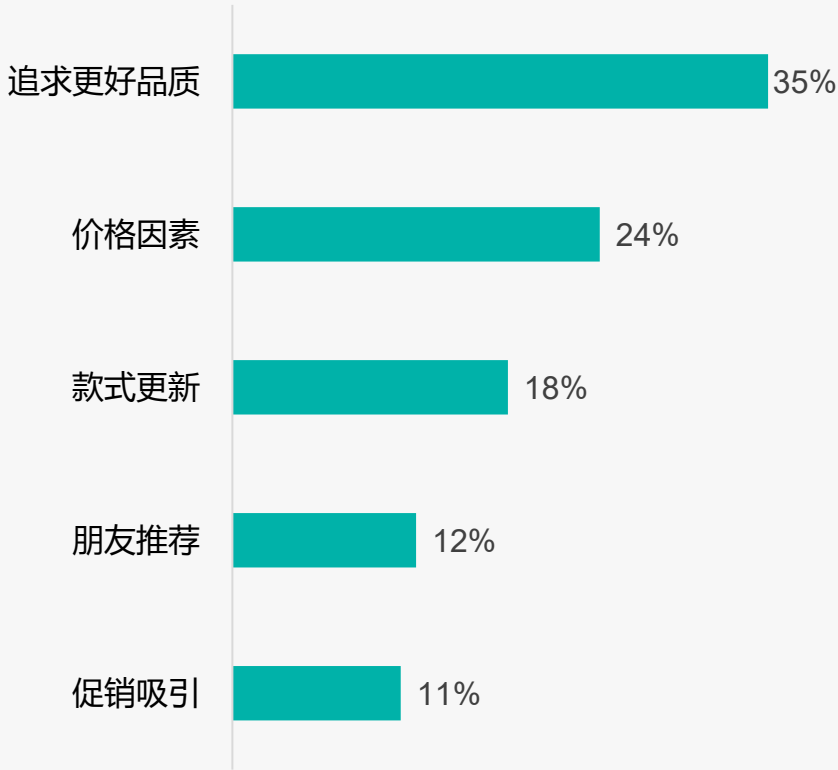
# 品质价格主导品牌忠诚度提升

- ◆品牌复购率数据显示，70-90%复购率占比28%，50-70%复购率占比32%，表明多数消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，追求更好品质占比35%，价格因素占比24%，显示品质和价格是消费者决策的主要驱动力。

2025年中国男士羽绒服品牌复购率分布



2025年中国男士羽绒服更换品牌原因分布

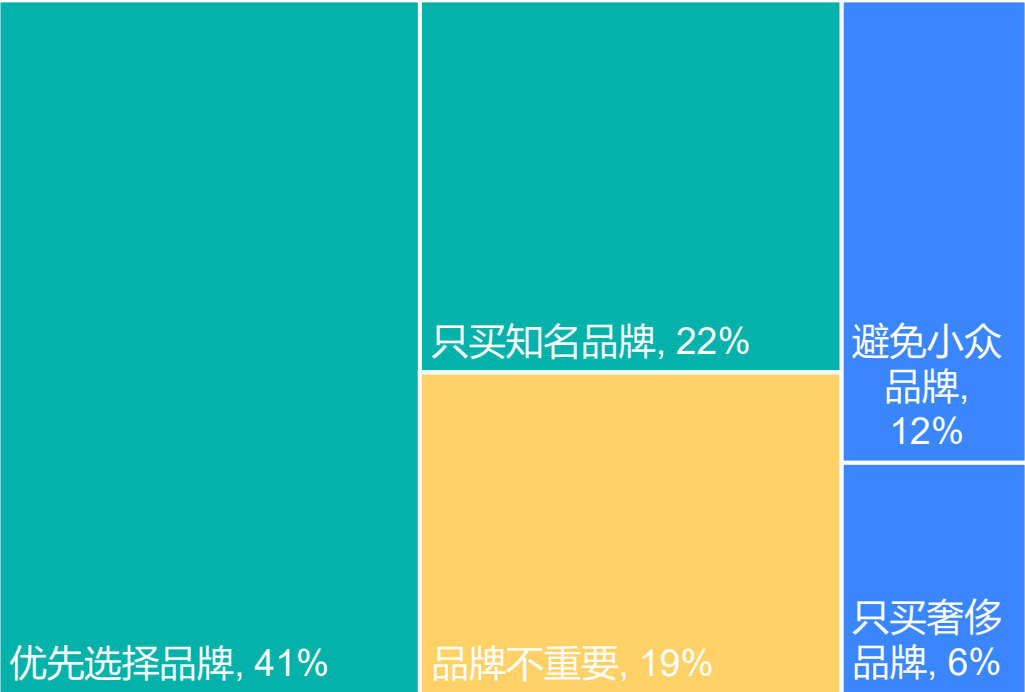


样本：男士羽绒服行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

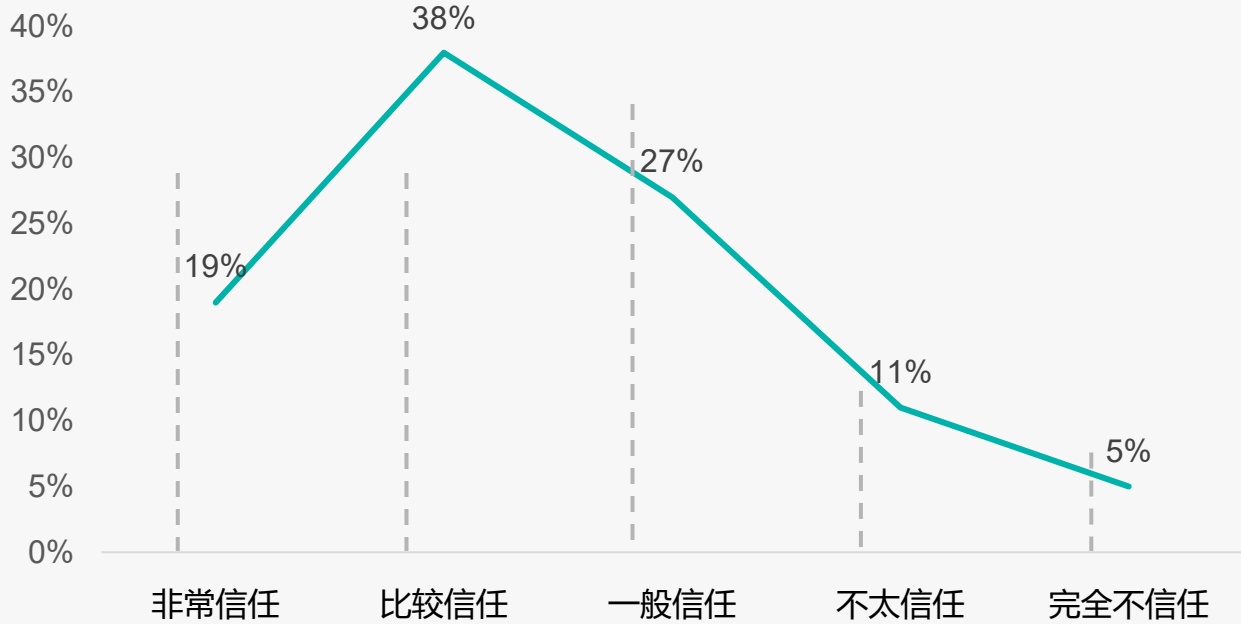
# 品牌优先 信任度高 消费忠诚

- ◆男士羽绒服消费中，优先选择品牌占比最高达41%，只买知名品牌占22%，显示消费者普遍重视品牌因素，品牌忠诚度较高。
- ◆对品牌态度分布显示，比较信任和非常信任合计占57%，不太信任和完全不信任合计占16%，整体信任度较高但需加强。

2025年中国男士羽绒服品牌消费意愿分布



2025年中国男士羽绒服品牌态度分布

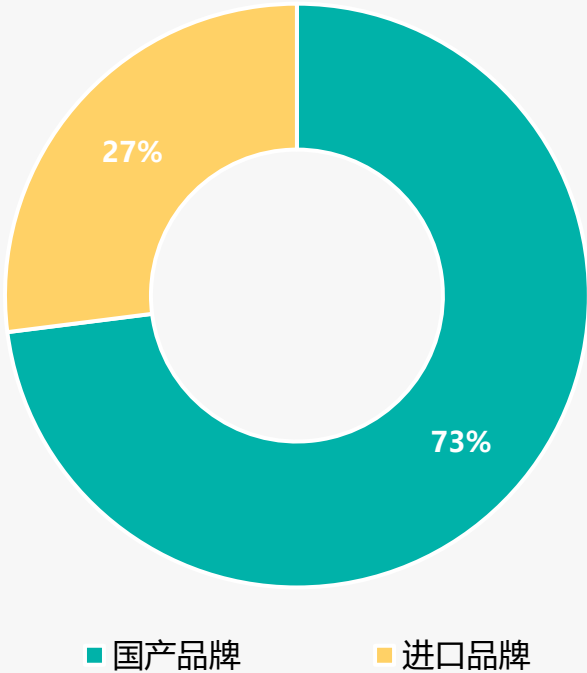


样本：男士羽绒服行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

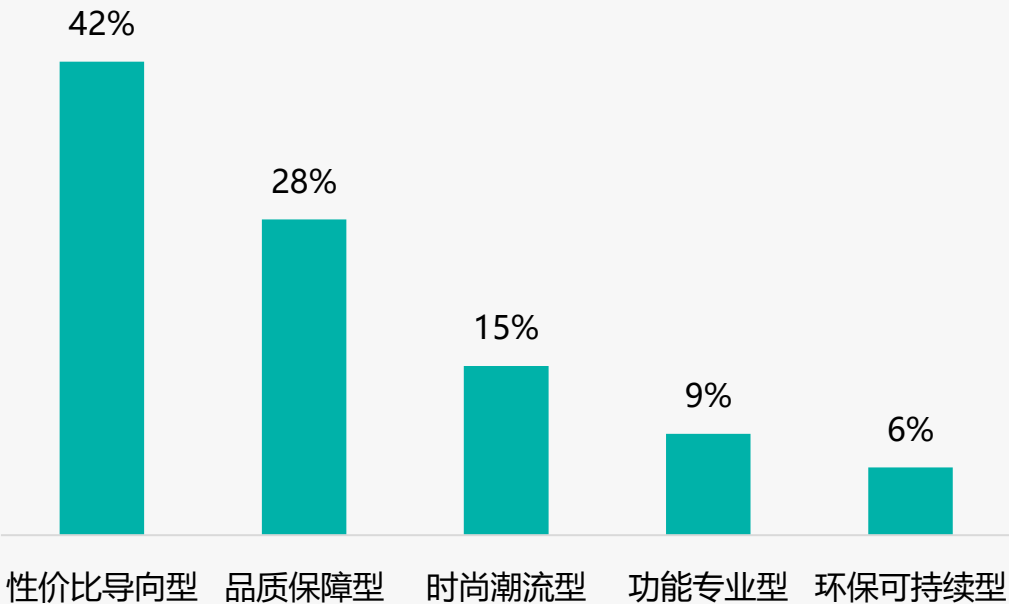
# 国产品牌主导 性价比优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者偏好本土产品。性价比导向型占比42%，主导品牌偏好，强调价格和实用性。
- ◆品质保障型占比28%，位居第二，反映质量重视。时尚、功能、环保类型占比低，分别为15%、9%、6%，市场更注重基础需求。

2025年中国男士羽绒服国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国男士羽绒服品牌偏好类型分布

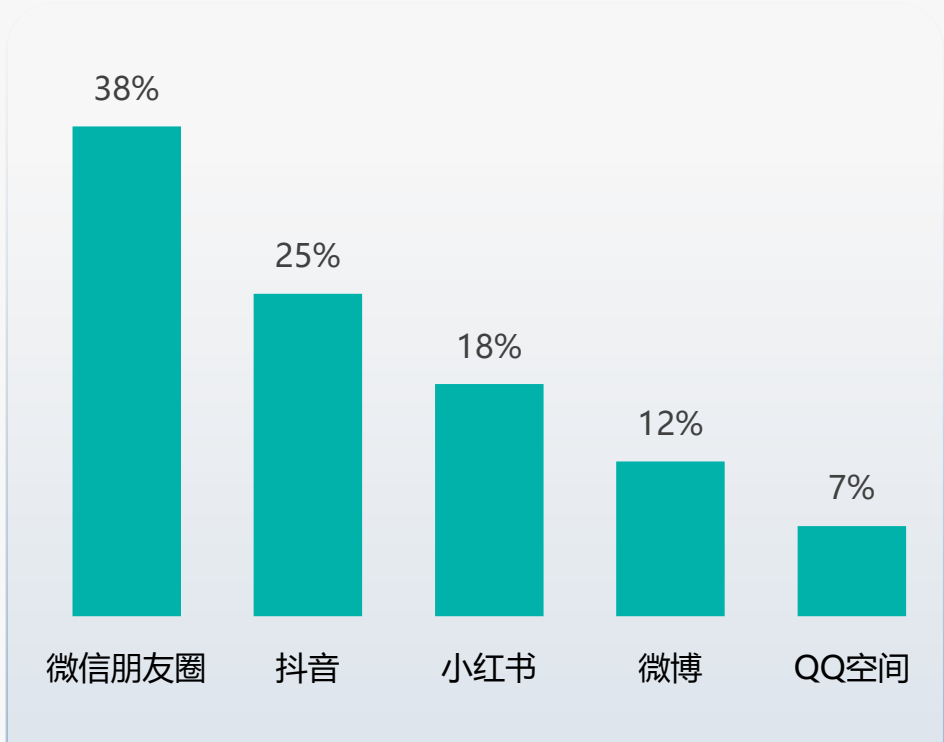


样本：男士羽绒服行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 朋友圈主导分享 真实体验最受关注

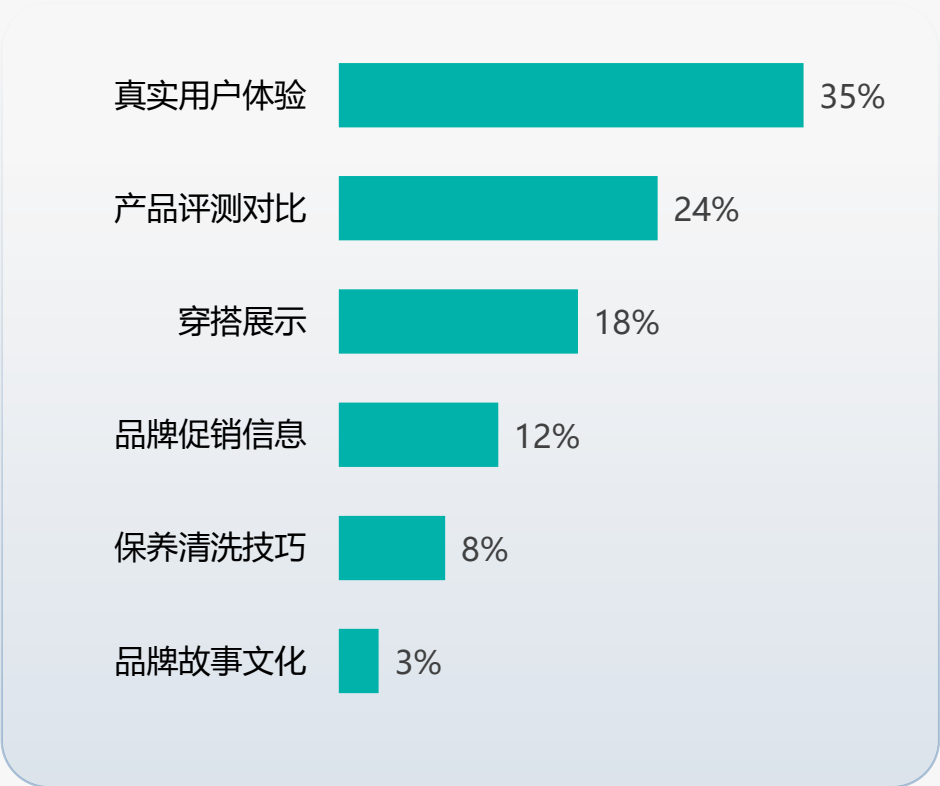
- ◆微信朋友圈是男士羽绒服社交分享的主要渠道，占比38%。抖音、小红书和微博分别占25%、18%和12%，QQ空间为7%。
- ◆真实用户体验是最受关注的内容类型，占比35%。产品评测对比和穿搭展示分别占24%和18%，品牌故事文化仅占3%。

## 2025年中国男士羽绒服社交分享渠道分布



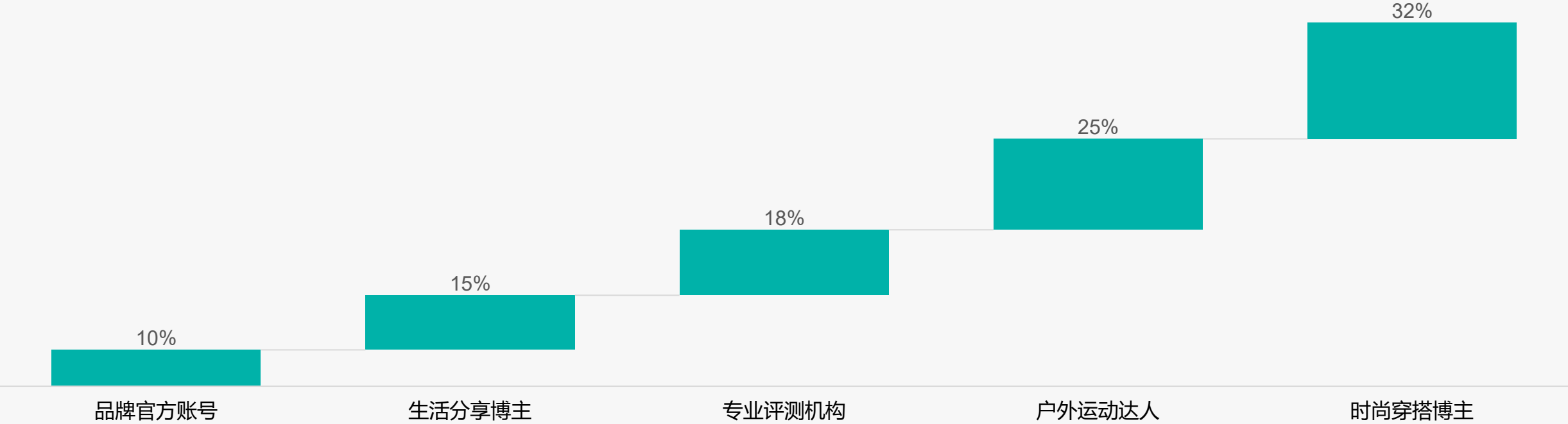
样本：男士羽绒服行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国男士羽绒服社交内容类型偏好分布



- ◆时尚穿搭博主以32%的信任度领先，户外运动达人占25%，显示消费者在男士羽绒服选择中同时关注潮流与功能性需求。
- ◆专业评测机构占18%，品牌官方账号仅10%，表明消费者更信赖独立意见，意见领袖在购买决策中作用显著。

2025年中国男士羽绒服信任博主类型分布



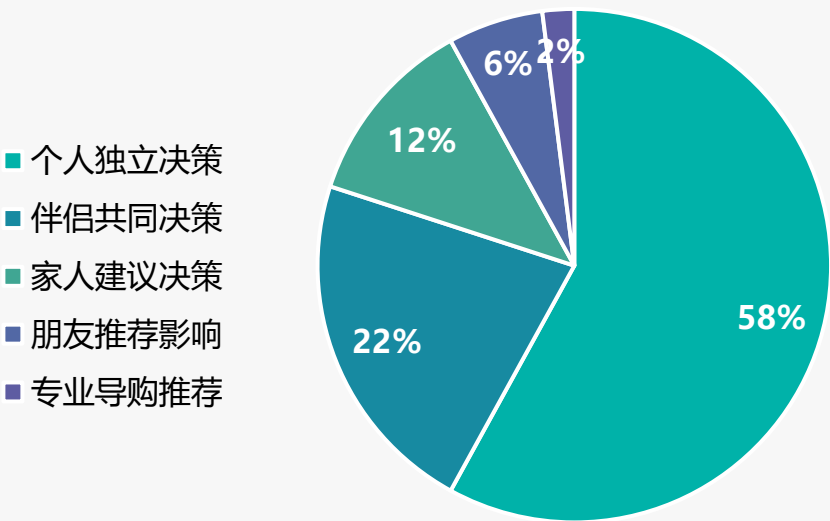
样本：男士羽绒服行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



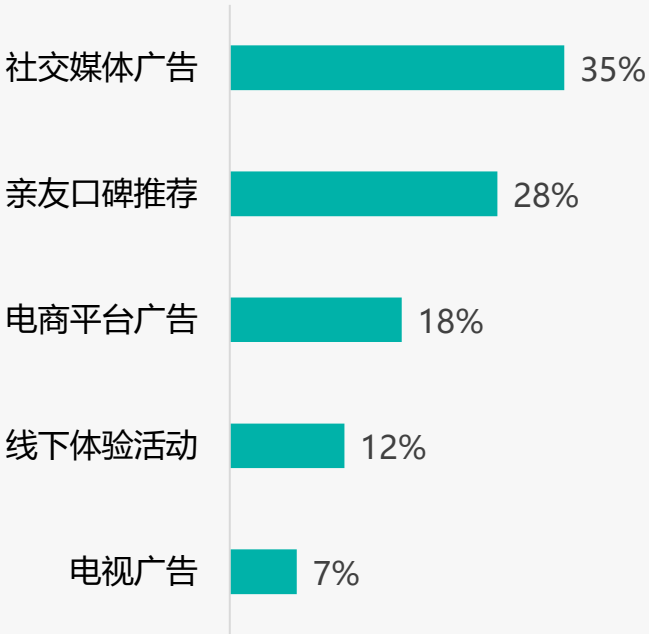
# 社交媒体广告主导羽绒服消费

- ◆ 社交媒体广告以35%的占比成为男士羽绒服消费者最偏好的广告类型，亲友口碑推荐以28%紧随其后，反映数字渠道和社交信任的关键作用。
- ◆ 电商平台广告占比18%，而线下体验活动仅12%、电视广告仅7%，显示传统广告形式在该品类中吸引力明显较低。

2025年中国男士羽绒服消费决策类型分布



2025年中国男士羽绒服广告偏好类型分布

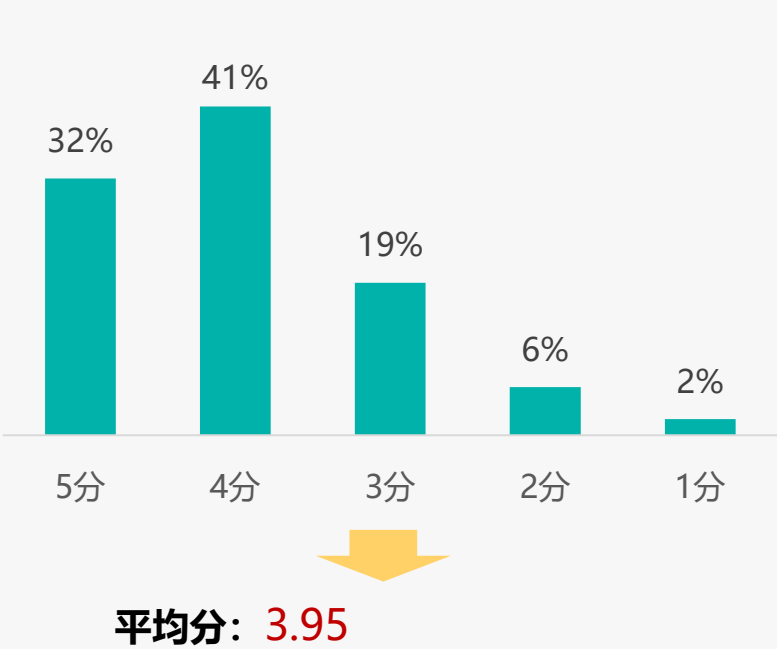


样本：男士羽绒服行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

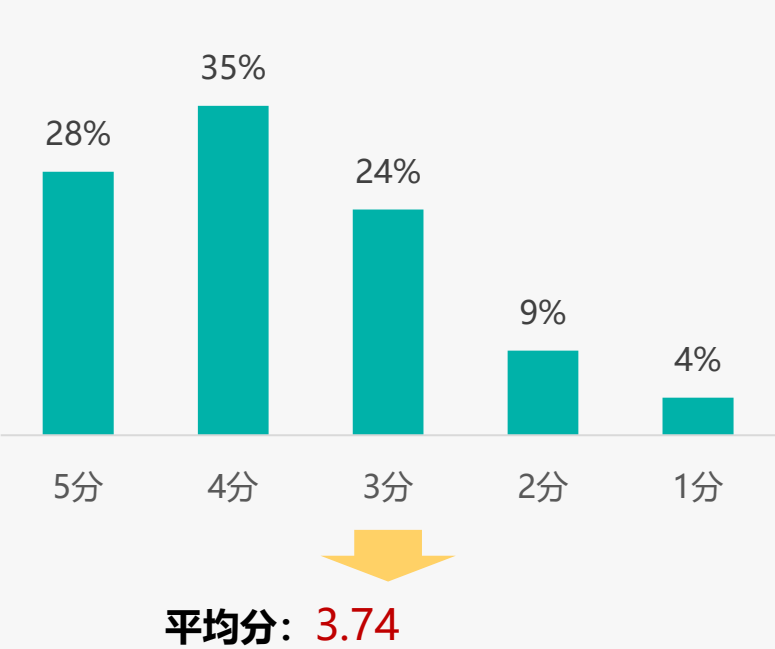
# 购物流程满意高 退货客服需优化

- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分占比合计73%，退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，显示退货环节需重点关注优化。
- ◆在线客服满意度中5分和4分占比合计64%，略低于购物流程但高于退货体验，3分占比25%表明部分消费者对客服体验持中立态度。

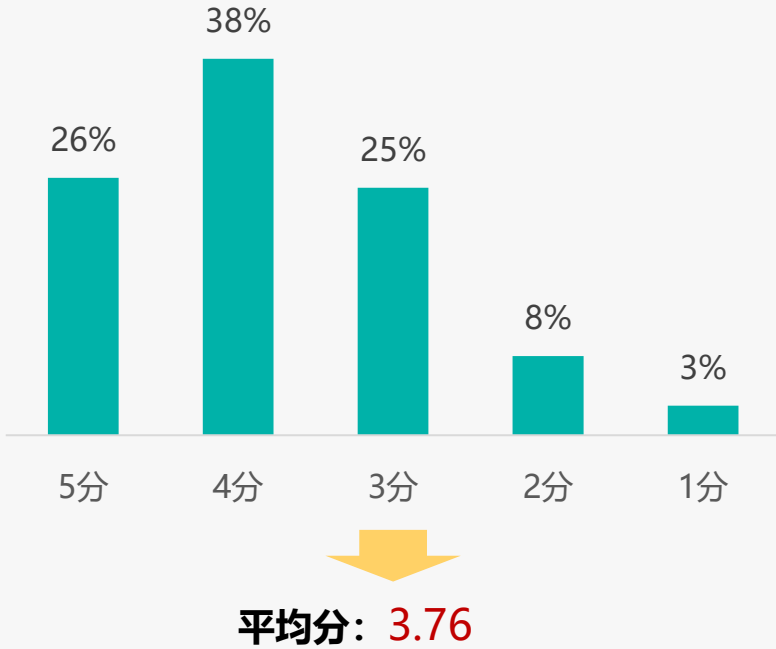
2025年中国男士羽绒服线上购物流程满意度分布



2025年中国男士羽绒服退货体验满意度分布



2025年中国男士羽绒服在线客服满意度分布

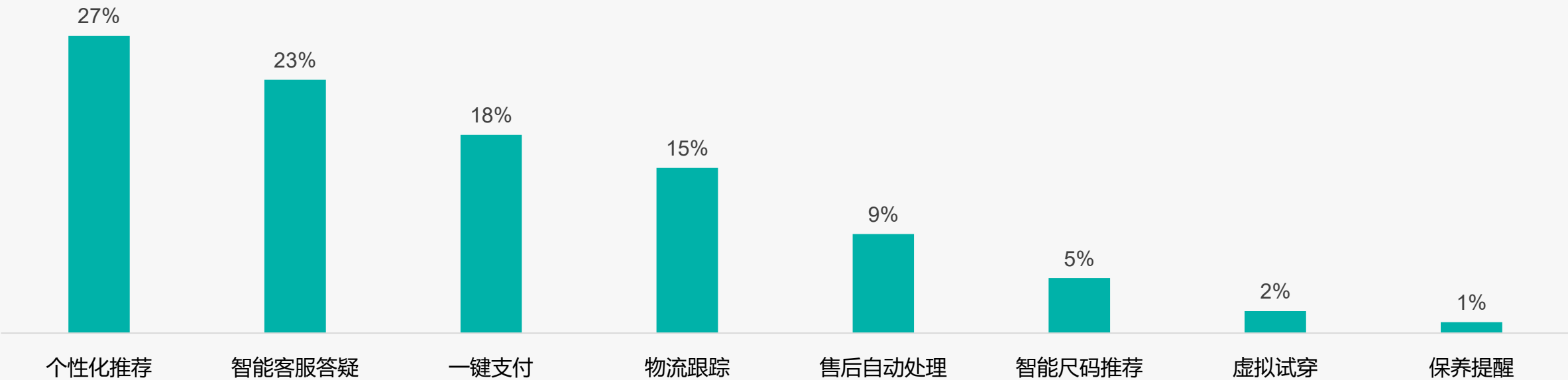


样本：男士羽绒服行业市场调研样本量N=1191，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务偏好定制化 新兴功能待提升

- ◆男士羽绒服智能服务中，个性化推荐占比最高达27%，智能客服答疑占23%，一键支付和物流跟踪分别占18%和15%，显示消费者偏好定制化和便捷服务。
- ◆虚拟试穿仅占2%，保养提醒占1%，表明新兴功能接受度低，可能因技术或习惯因素，未来需加强推广以提升用户体验。

2025年中国男士羽绒服智能服务体验分布



样本：男士羽绒服行业市场调研样本量N=1191，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