

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女装羽绒服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women'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：女性主导，年轻中产，自主决策



97%消费者为女性，26-35岁占38%，18-25岁占24%，核心为年轻及中年女性



收入8-12万占31%，5-8万占29%，中高收入者是消费主力



68%消费决策高度自主，伴侣建议和社交媒体影响有限，突出独立性

启示

✓ 聚焦女性中产市场

品牌应针对26-35岁中高收入女性开发产品，强调实用性和个性化，满足其自主决策需求。

✓ 强化独立消费体验

营销策略需减少外部影响依赖，突出产品功能和设计，以吸引自主型消费者。

核心发现2：消费稳定，偏好基础实用款式



75%消费者每年购买1-2件羽绒服，高频消费群体仅8%，显示购买频率稳定



长款羽绒服占比最高达32%，短款和中长款分别占24%和18%，基础实用款式主导



消费支出集中在1001-2000元区间占37%，中高端产品偏好明显

启示

✓ 优化基础产品线

品牌应重点发展长款、短款等基础实用羽绒服，确保质量和保暖性能，满足主流需求。

✓ 稳定中高端定价

定价策略可聚焦1000-2000元区间，结合季节促销，提升消费者购买意愿和忠诚度。

核心发现3：电商主导，社交口碑影响显著



电商平台推荐占24%，社交媒体和朋友推荐分别占19%和16%，线上社交是主要信息渠道



天猫/淘宝和京东合计占54%，电商渠道占主导地位，品牌官方渠道重要性凸显



消费者偏好真实穿搭分享和产品评测，分别占32%和24%，重视实用性和真实性

启示

✓ 加强电商和社交营销

品牌需强化在主流电商平台的曝光，并利用社交媒体进行真实内容营销，提升口碑传播。

✓ 提升线上购物体验

优化官网和电商服务，结合智能推荐和物流跟踪，增强消费者信任和便利性。

核心逻辑：女性主导，中产年轻，注重实用与性价比



1、产品端

- ✓ 强化保暖性能与款式设计
- ✓ 聚焦中端价格带，优化性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和口碑营销
- ✓ 强化电商平台和博主合作



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升体验
- ✓ 提供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~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女装羽绒服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装羽绒服的购买行为；
- 女装羽绒服市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

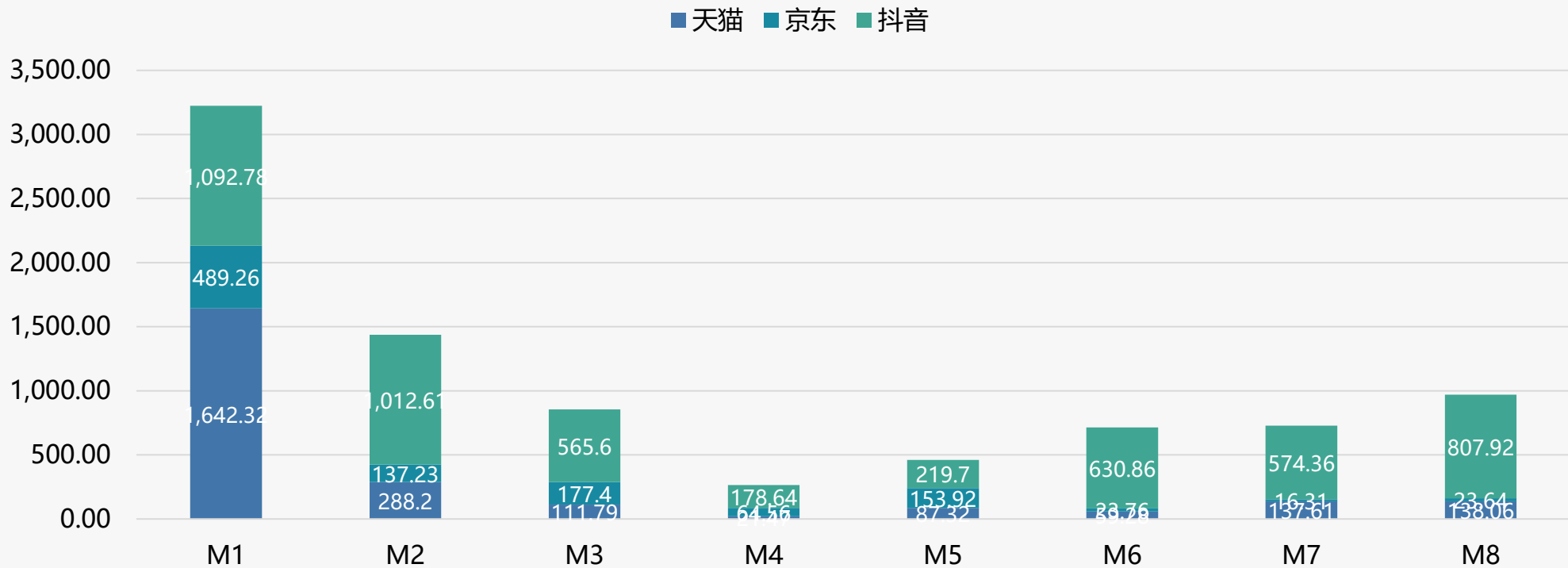
Research Method

- **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，计算女装羽绒服品类销售额、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、不同平台女装羽绒服品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导羽绒服销售 季节性波动显著

- ◆从平台份额看，抖音在女装羽绒服线上销售中占据主导地位，1-8月总销售额达50.7亿元，占比53.2%。抖音的强势表现反映了直播电商对季节性商品销售的显著拉动作用，建议品牌方加强抖音渠道的营销投入以提升ROI。
- ◆从平台增长性看，抖音在淡季（如4月）仍保持1.8亿元销售额，显著高于天猫（0.2亿元）和京东（0.6亿元），显示其用户粘性和内容驱动销售的优势。建议品牌在淡季通过抖音开展内容营销，维持品牌热度，为旺季销售蓄力。

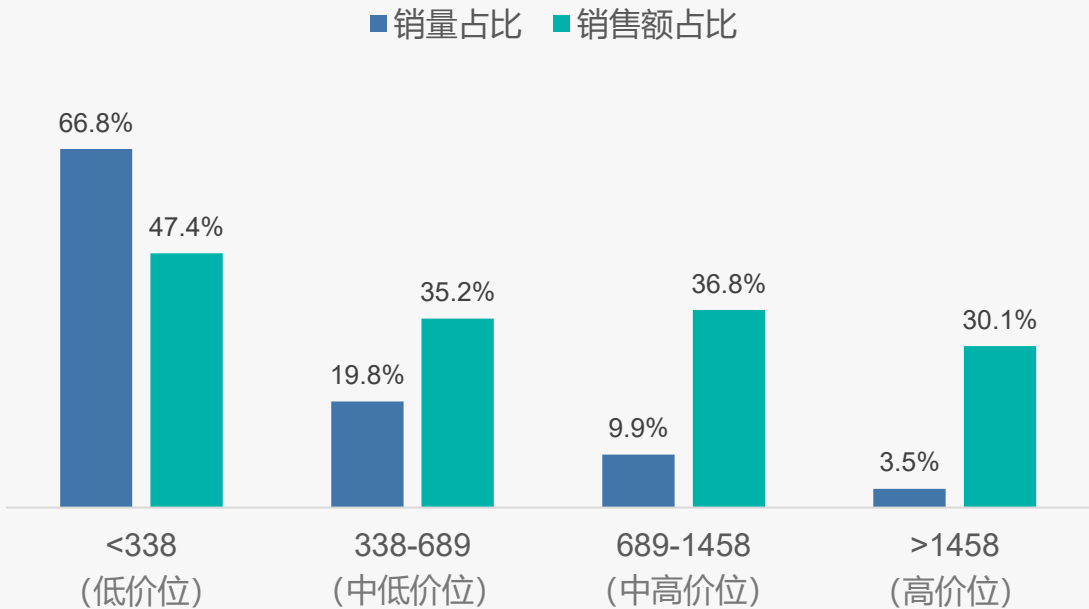
2025年1月~8月女装羽绒服品类线上销售规模（百万元）



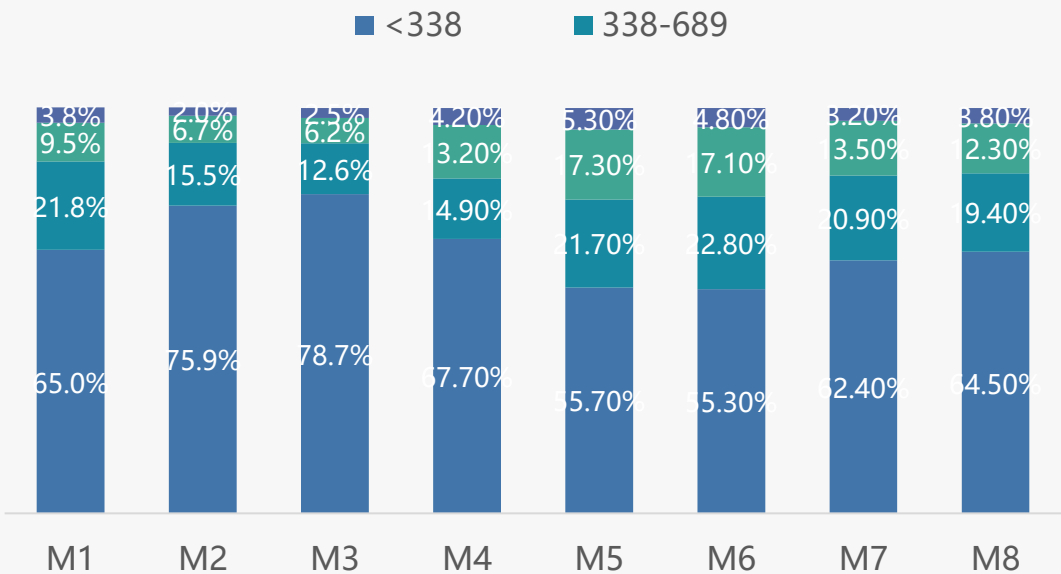
女装羽绒服低价主导 中高端提升利润空间

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<338元）销量占比66.8%但销售额仅占47.4%，显示薄利多销特征；中高价位（689-1458元）销量占比9.9%却贡献36.8%销售额，毛利率较高。价格带对比揭示，>1458元高价区间销量占比仅3.5%但销售额占30.1%，单位产品价值突出；而338-689元区间销量与销售额占比失衡（19.8% vs 35.2%），存在定价优化空间。
- ◆月度销量分布显示，M1-M3低价位占比持续上升（65.0%至78.7%），反映冬季促销依赖低价引流；M4-M8中高价位占比回升，表明季节性需求转向品质消费。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI，并加强淡季高端营销，平衡销售结构，通过精准分层提升客单价与周转率。

2025年1月~8月女装羽绒服线上不同价格区间销售趋势



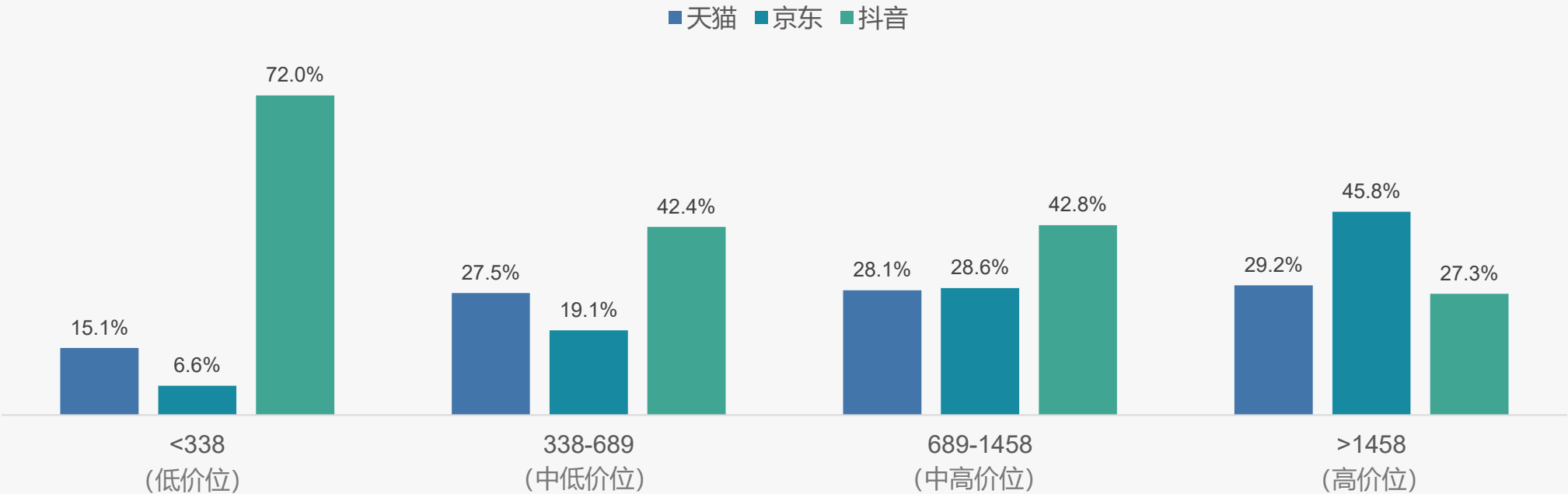
女装羽绒服线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 京东高端抖音低价

- ◆从价格带分布看，各平台定位差异显著。天猫价格结构均衡，各区间占比15%-29%；京东高端化明显，>1458元区间占比45.8%，体现高净值客群优势；抖音以<338元低价为主（72.0%），符合其流量驱动模式。建议京东强化高端供应链，抖音可尝试中高端渗透以提升客单价。
- ◆平台间价格策略对比揭示渠道特性。京东高端占比（>1458元为45.8%）远超天猫（29.2%）和抖音（27.3%），反映其品牌化与品质导向；抖音中低价（<689元合计114.4%）过度集中，存在价格战风险；天猫全价格带覆盖稳健，但需警惕京东高端分流。整体需动态调整定价策略应对市场竞争。

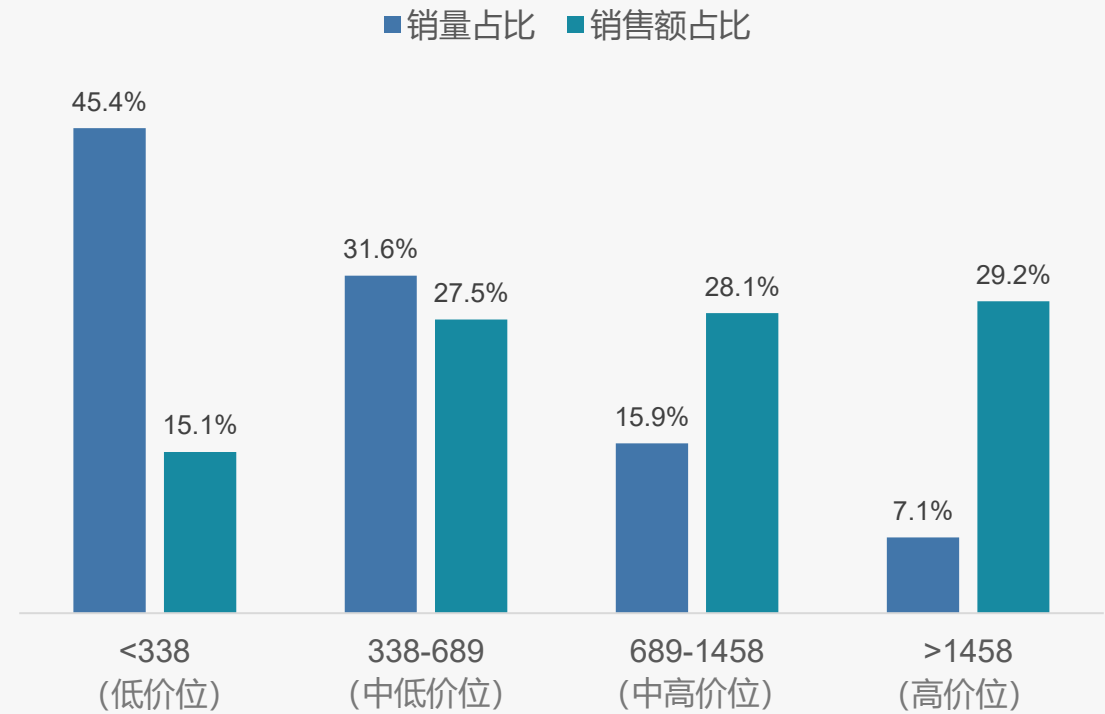
2025年1月~8月各平台女装羽绒服不同价格区间销售趋势



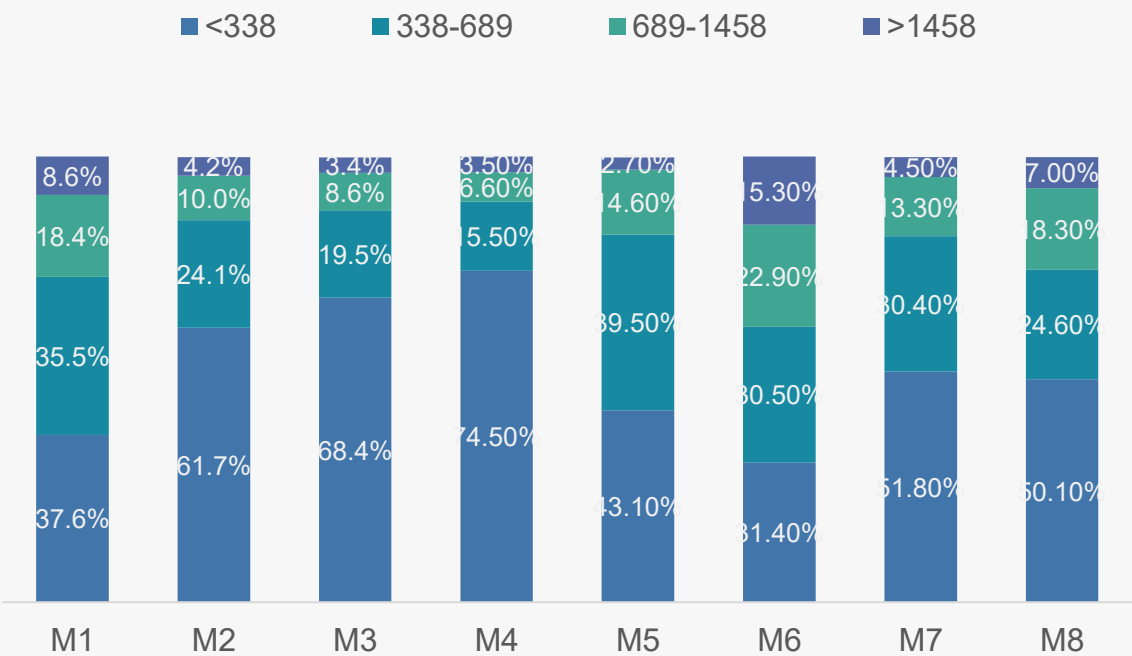
羽绒服销量低价主导 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台女装羽绒服呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<338元）销量占比高达45.4%，但销售额占比仅15.1%，表明该区间产品周转率高但利润贡献有限。中高端区间（689-1458元和>1458元）合计销量占比23.0%，却贡献了57.3%的销售额，显示高客单价产品是平台营收的核心驱动力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。1-4月低价区间（<338元）销量占比持续攀升（M1-M4），反映冬季促销期价格敏感型消费主导。5-6月高端区间（>1458元）占比大幅提升（M5-M6），可能与反季清仓或新品预热相关。7-8月低价区间占比回升，需关注库存周转率变化，避免积压风险。

2025年1月~8月天猫平台女装羽绒服不同价格区间销售趋势



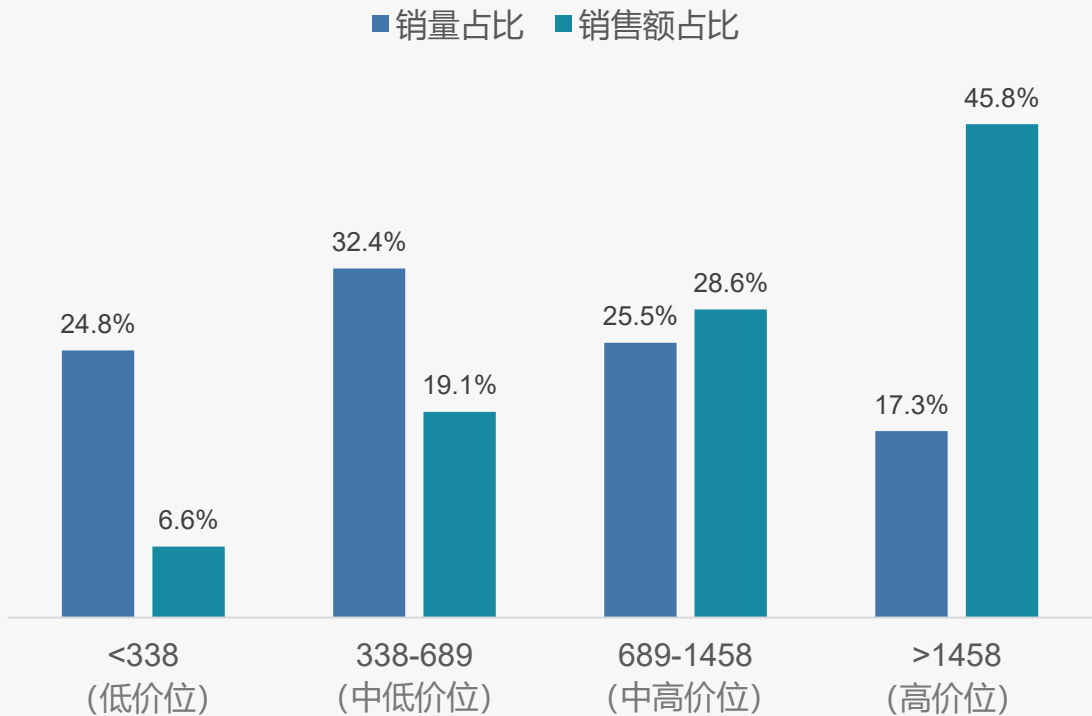
天猫平台女装羽绒服价格区间-销量分布



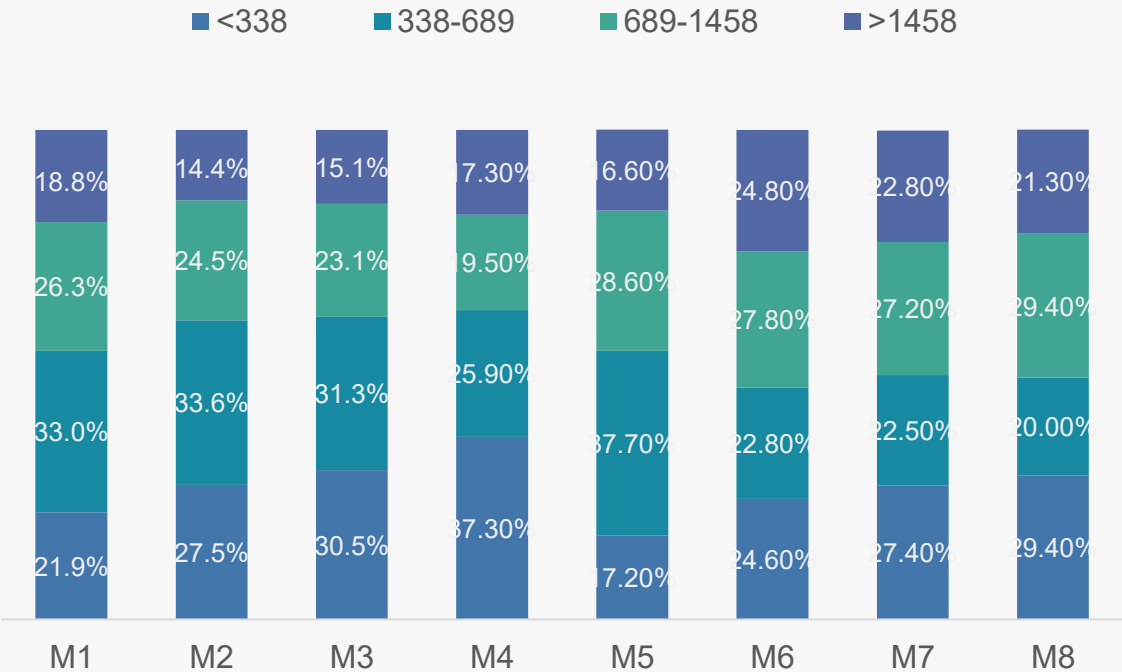
高单价女装羽绒服驱动京东销售额增长

- ◆从价格区间销售结构看，338-689元区间销量占比最高（32.4%），但>1458元高价位区间以17.3%的销量贡献45.8%的销售额，显示高单价产品对销售额拉动作用显著，建议品牌优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆销售额占比与销量占比错配分析：>1458元区间销售额占比（45.8%）远超销量占比（17.3%），而<338元区间相反，揭示高价位产品客单价优势明显，但需关注低价区间可能存在的价格战风险对整体利润率影响。

2025年1月~8月京东平台女装羽绒服不同价格区间销售趋势



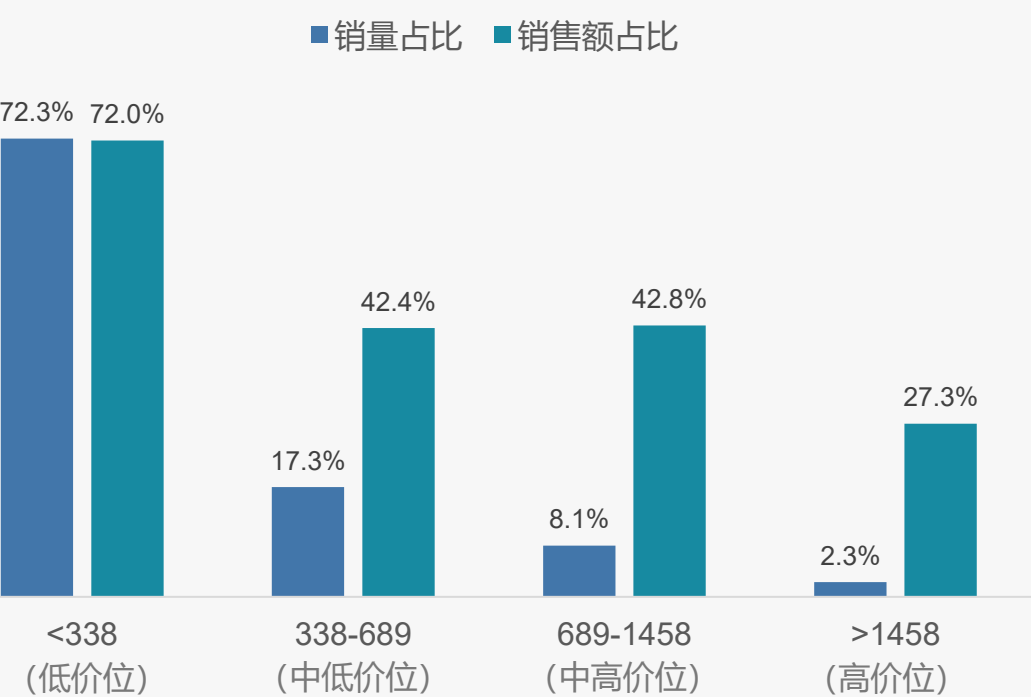
京东平台女装羽绒服价格区间-销量分布



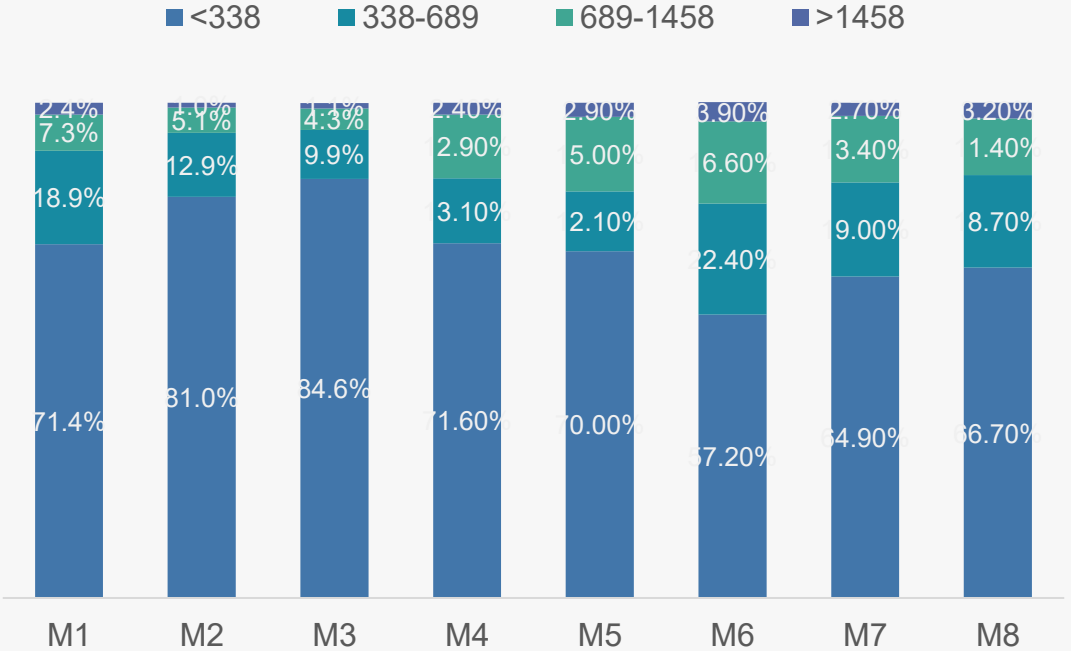
羽绒服低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台女装羽绒服呈现明显的两极分化。低价位（<338元）销量占比高达72.3%，但销售额占比仅72.0%，表明该区间单价较低，周转率高但利润空间有限。中高价位（689-1458元）销量占比仅8.1%，却贡献42.8%的销售额，显示高客单价产品的强劲盈利能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M3低价位占比持续上升（71.4%→84.6%），反映冬季促销依赖低价引流。M4-M8中高价位占比逐步提升，如689-1458元区间从M4的12.9%增至M6的16.6%，表明随着季节过渡，消费者转向品质消费。价格带贡献度分析揭示结构性机会。低价位虽主导销量，但中高价位（338-1458元）合计销售额占比达85.2%，是收入核心。

2025年1月~8月抖音平台女装羽绒服不同价格区间销售趋势



抖音平台女装羽绒服价格区间-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** 女装羽绒服消费行为、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年内购买过女装羽绒服的消费者;
- 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

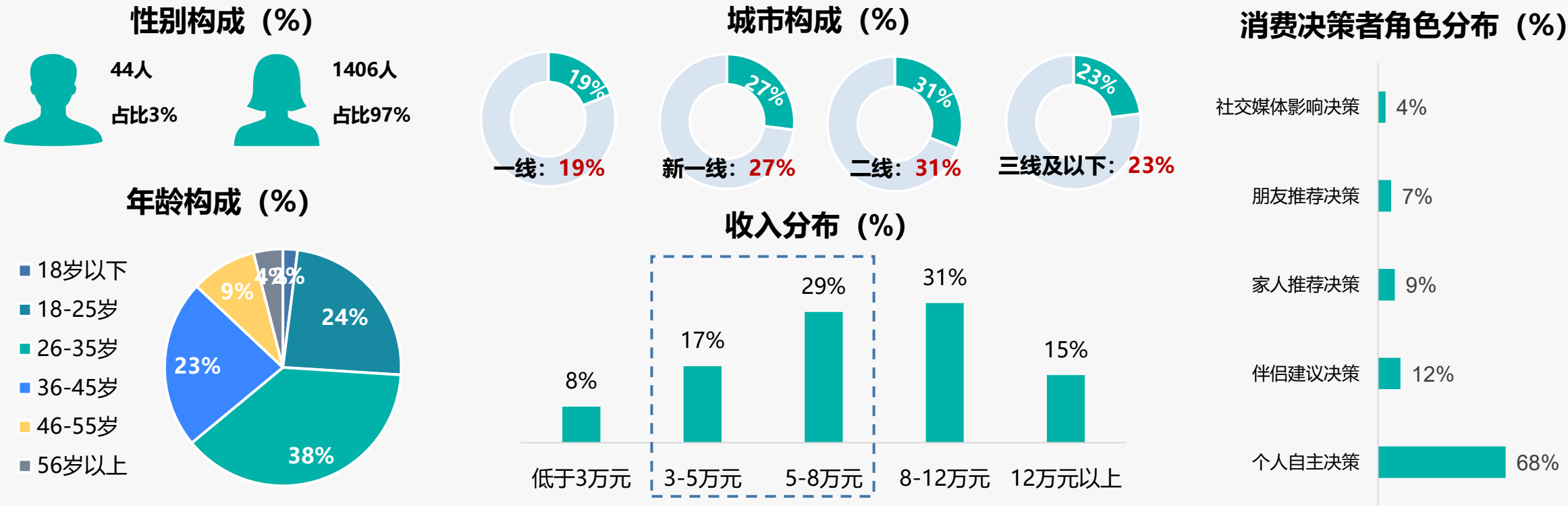
Research Method

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=1450

女性主导 年轻中产 自主决策

- ◆被调查者中女性占比97%，年龄集中在26-35岁（38%），城市分布以二线（31%）和新一线（27%）为主，显示核心消费人群特征。
- ◆收入以8-12万元（31%）和5-8万元（29%）为主，消费决策高度自主（68%），伴侣建议（12%）和社交媒体影响（4%）作用有限。

2025年中国女装羽绒服消费者画像

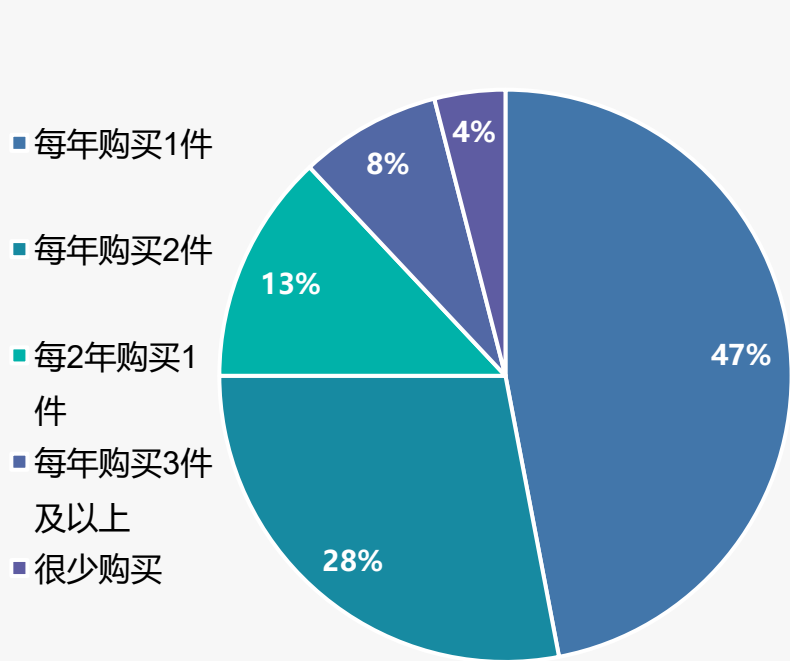


样本：女装羽绒服行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

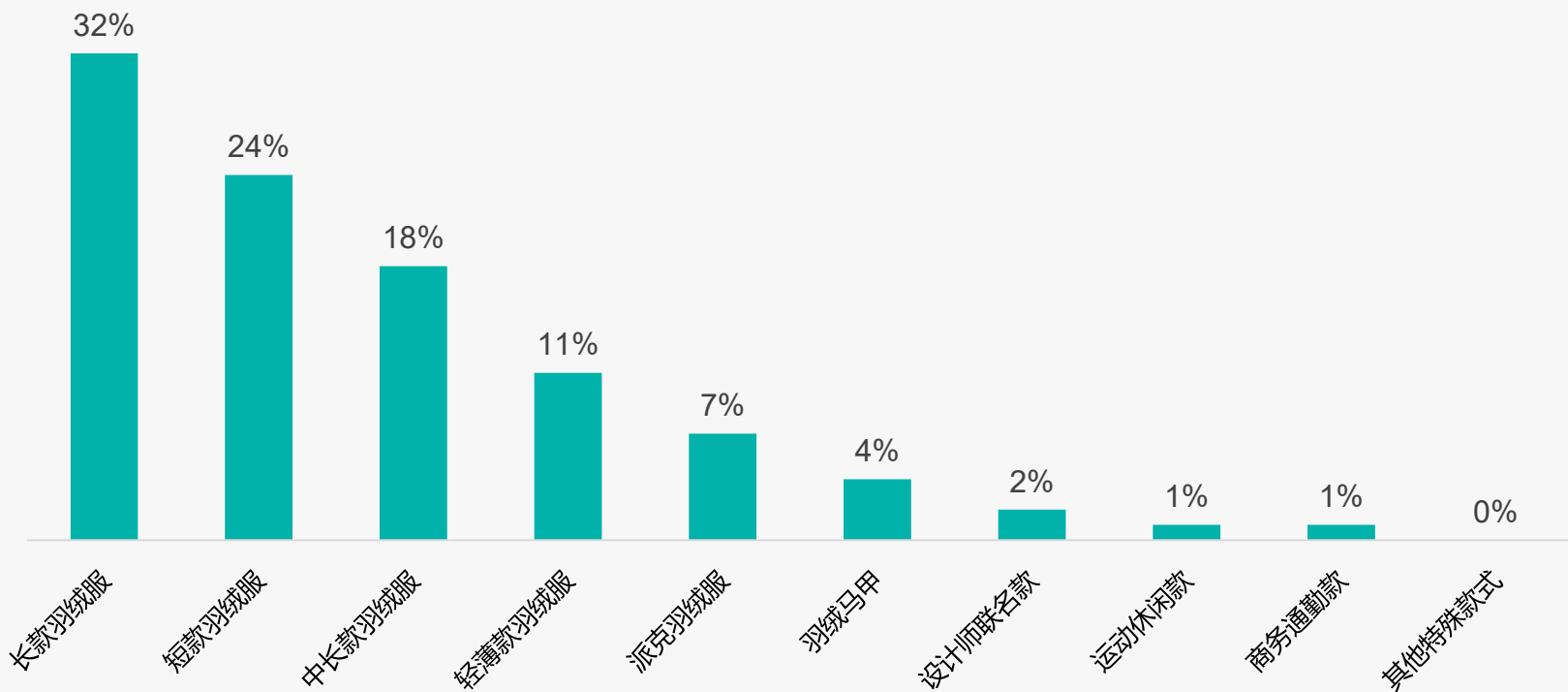
羽绒服消费稳定 款式偏好基础实用

- ◆女装羽绒服消费频率稳定，47%消费者每年购买1件，28%每年购买2件，合计75%；高频消费群体较小，每年3件及以上仅占8%。
- ◆款式偏好集中于基础实用型，长款羽绒服占比最高达32%，短款和中长款分别为24%和18%，三者合计占市场主流74%。

2025年中国女装羽绒服消费频率分布



2025年中国女装羽绒服款式偏好分布

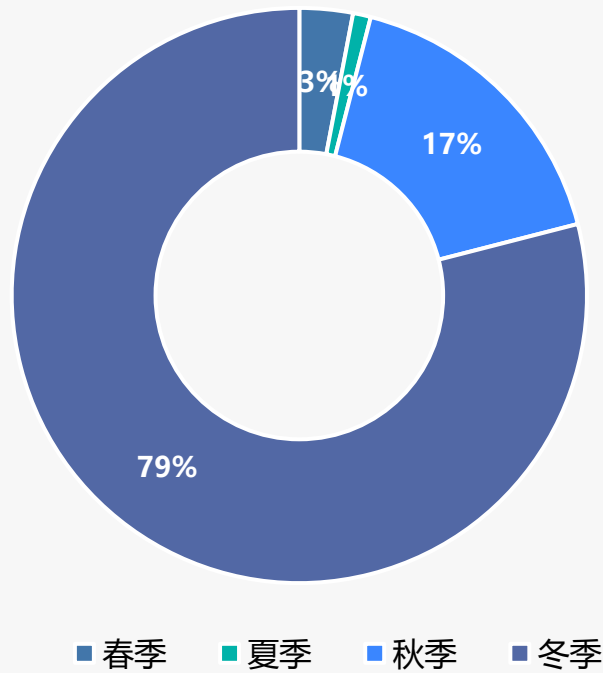


样本：女装羽绒服行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

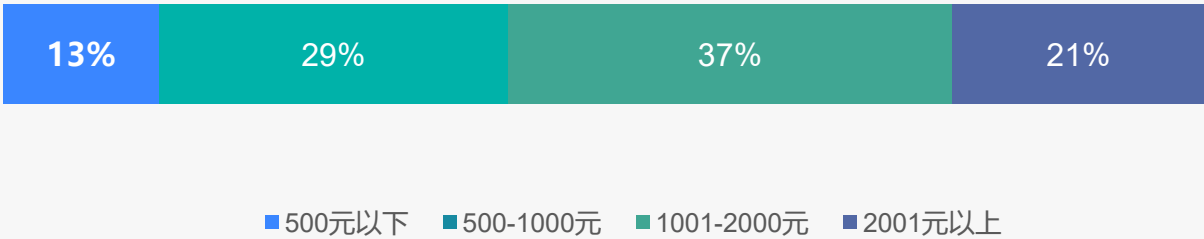
羽绒服冬季消费 中高端白鹅绒主导

- ◆女装羽绒服消费集中在1001-2000元区间，占比37%；冬季购买占比高达79%，显示产品具有明显的中高端定位和强季节性特征。
- ◆填充物偏好白鹅绒，占比28%，白鸭绒占比25%，灰鹅绒和灰鸭绒分别占19%和18%，混合填充物仅10%，消费者倾向纯天然材质。

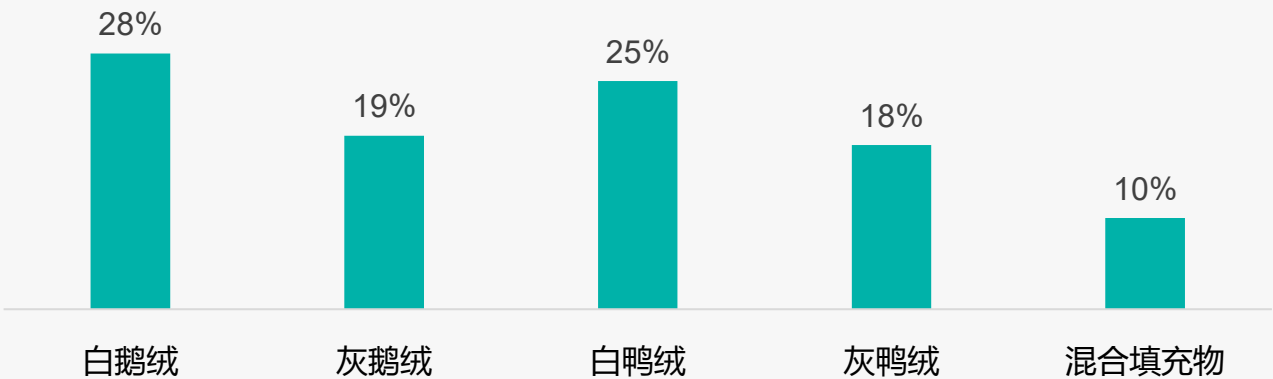
2025年中国女装羽绒服消费季节分布



2025年中国女装羽绒服单次消费支出分布



2025年中国女装羽绒服填充物类型分布

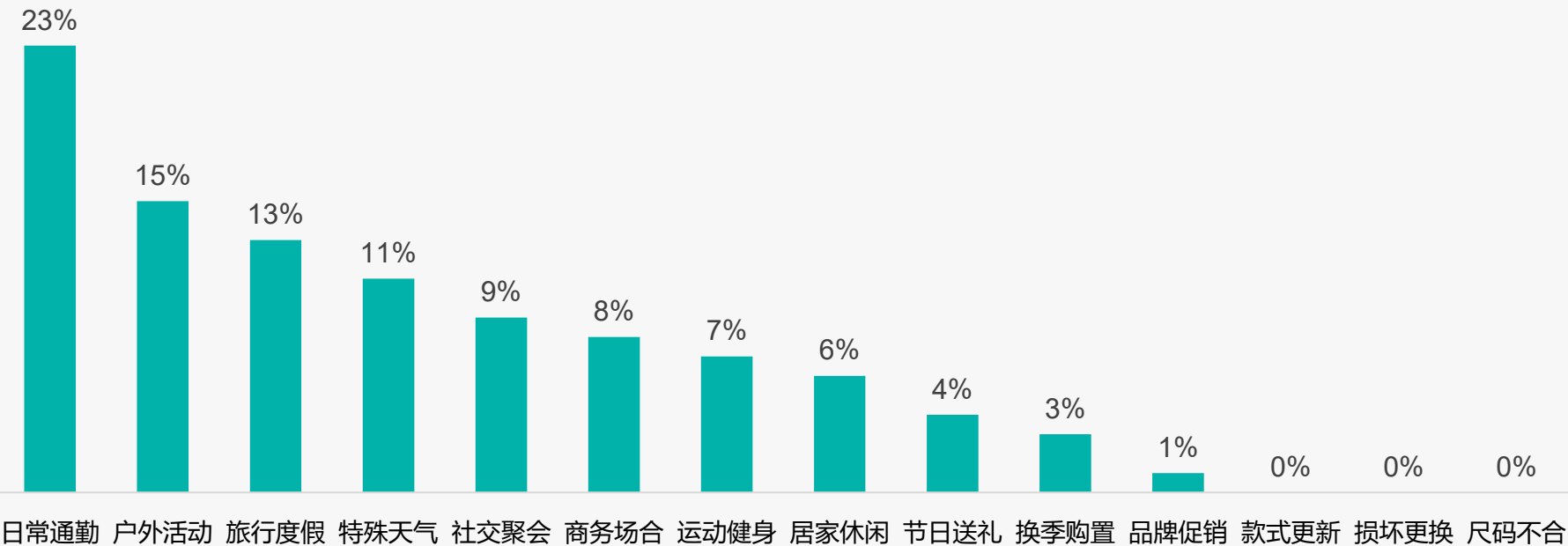


样本：女装羽绒服行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

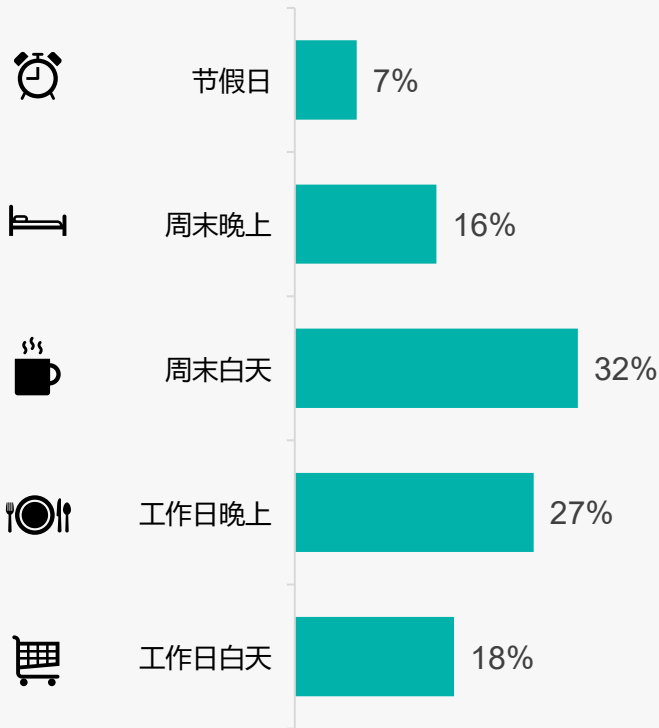
羽绒服消费 通勤户外为主 闲暇选购

- ◆女装羽绒服消费以日常通勤23%为主，户外活动15%和特殊天气11%次之，显示其核心用途为应对寒冷天气的通勤和户外需求。
- ◆消费时段集中在周末白天32%和工作日晚上27%，表明消费者偏好利用闲暇时间选购，实用需求主导购买行为。

2025年中国女装羽绒服消费场景分布



2025年中国女装羽绒服消费时段分布

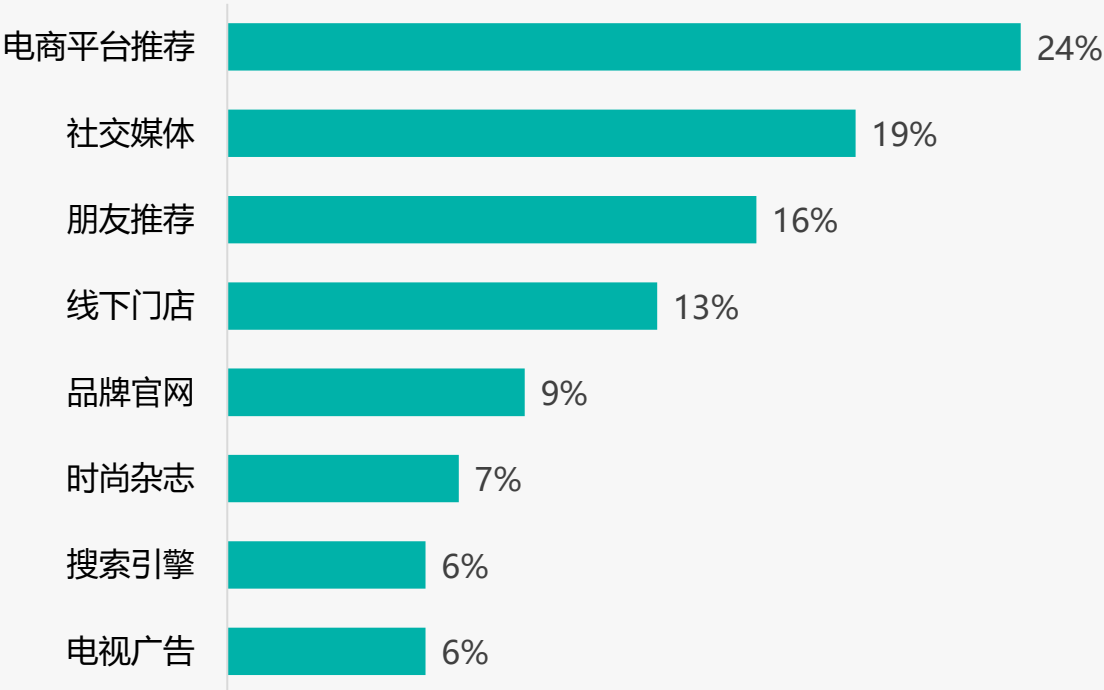


样本：女装羽绒服行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

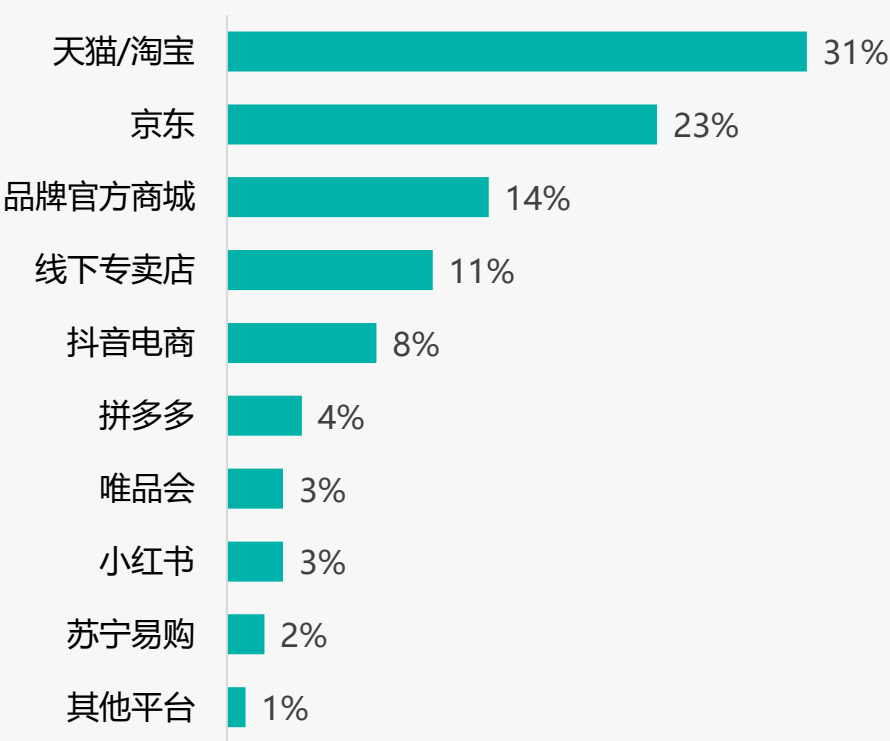
电商主导 社交影响 羽绒服消费

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（24%）、社交媒体（19%）和朋友推荐（16%）了解女装羽绒服，线上社交和口碑传播是主要信息渠道。
- ◆天猫/淘宝（31%）和京东（23%）是主要购买平台，电商渠道占主导；品牌官方商城（14%）和抖音电商（8%）显示品牌和新兴渠道的重要性。

2025年中国女装羽绒服了解产品渠道分布



2025年中国女装羽绒服购买渠道分布

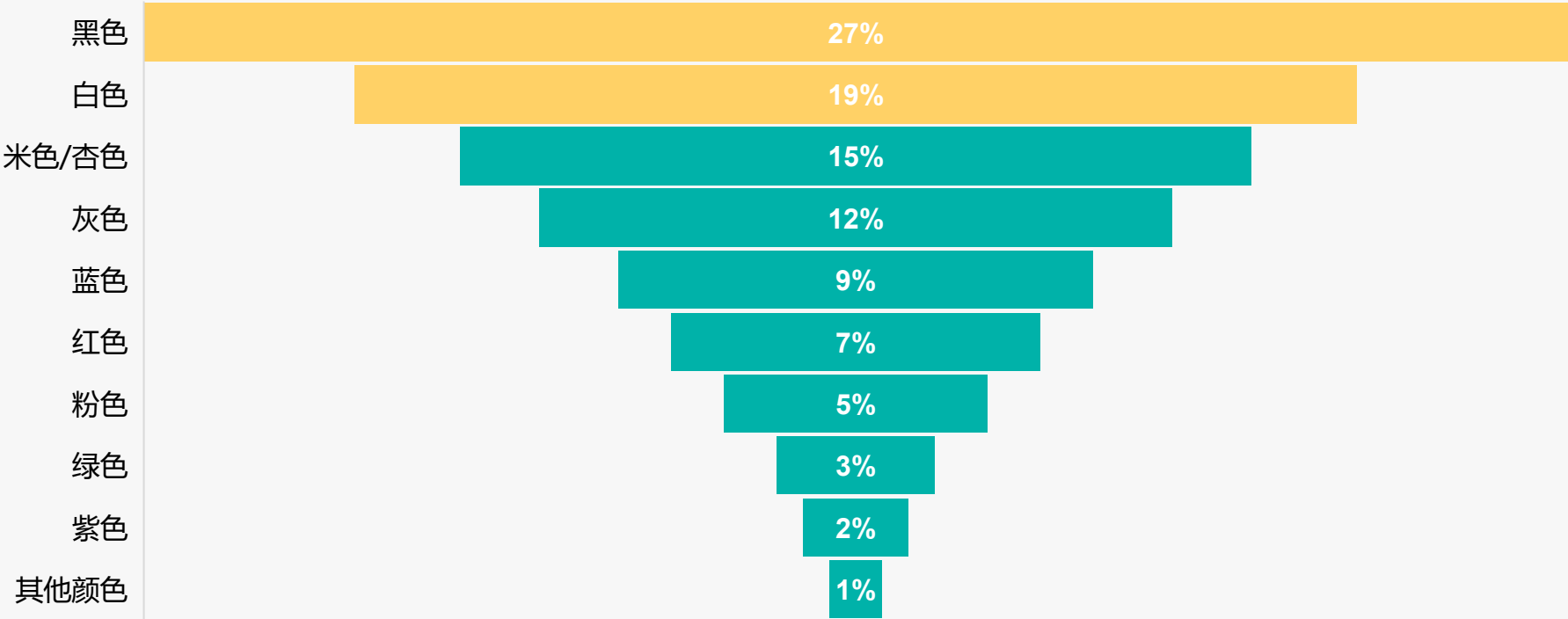


样本：女装羽绒服行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

黑色最受欢迎 鲜艳色系需求低

- ◆黑色以27%的占比成为最受欢迎颜色，白色和米色/杏色分别占19%和15%，显示中性色系在女装羽绒服中占据重要地位。
- ◆灰色和蓝色占比分别为12%和9%，而红色、粉色、绿色和紫色等鲜艳色彩占比均低于10%，表明消费者对高饱和度颜色接受度较低。

2025年中国女装羽绒服颜色偏好分布

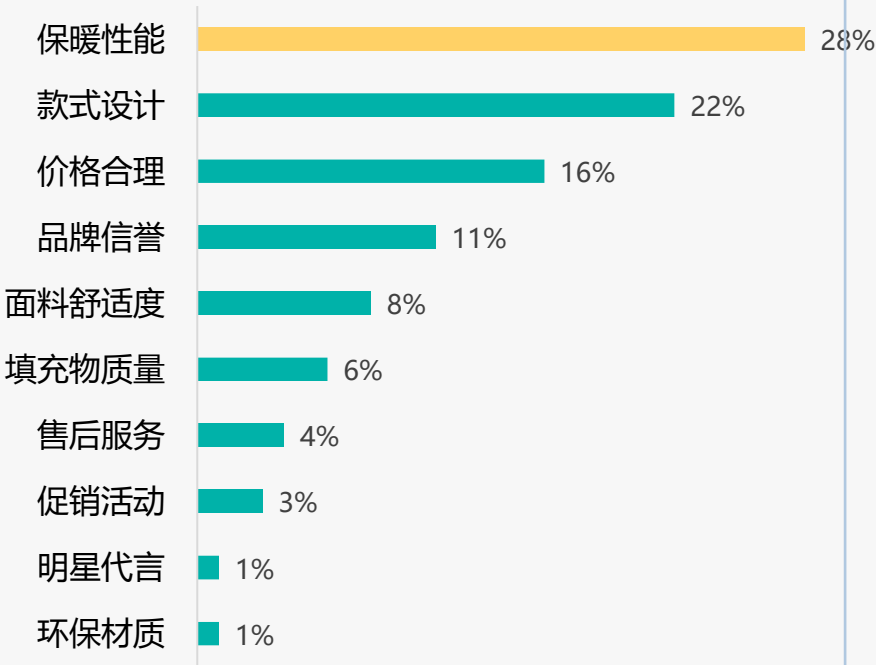


样本：女装羽绒服行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

保暖性能款式设计主导羽绒服消费

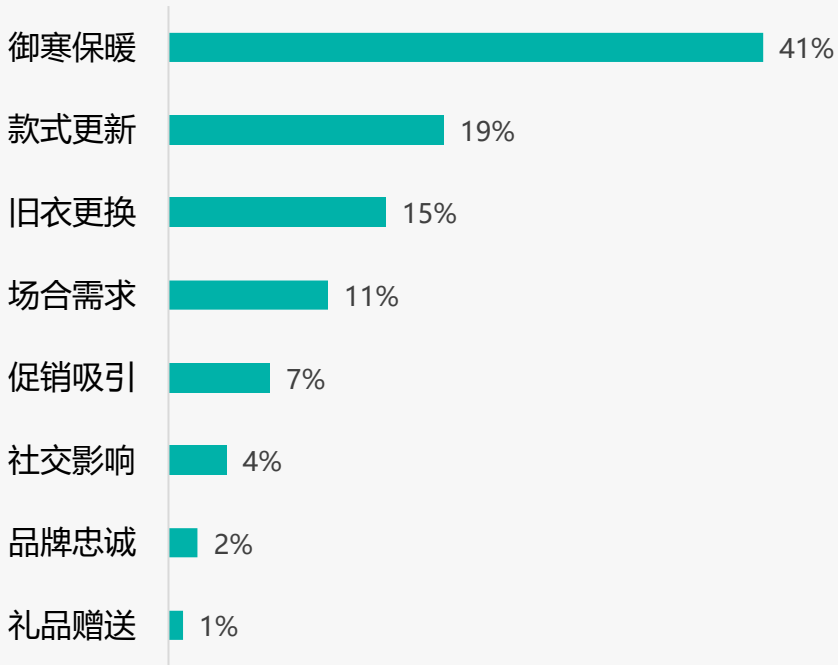
- ◆女装羽绒服购买决策中，保暖性能（28%）和款式设计（22%）是核心因素，合计占比50%，显示消费者对功能与美观的双重重视。
- ◆购买动机以御寒保暖（41%）为主导，远超款式更新（19%）和旧衣更换（15%），突显产品核心需求为应对寒冷。

2025年中国女装羽绒服购买决策因素分布



样本：女装羽绒服行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

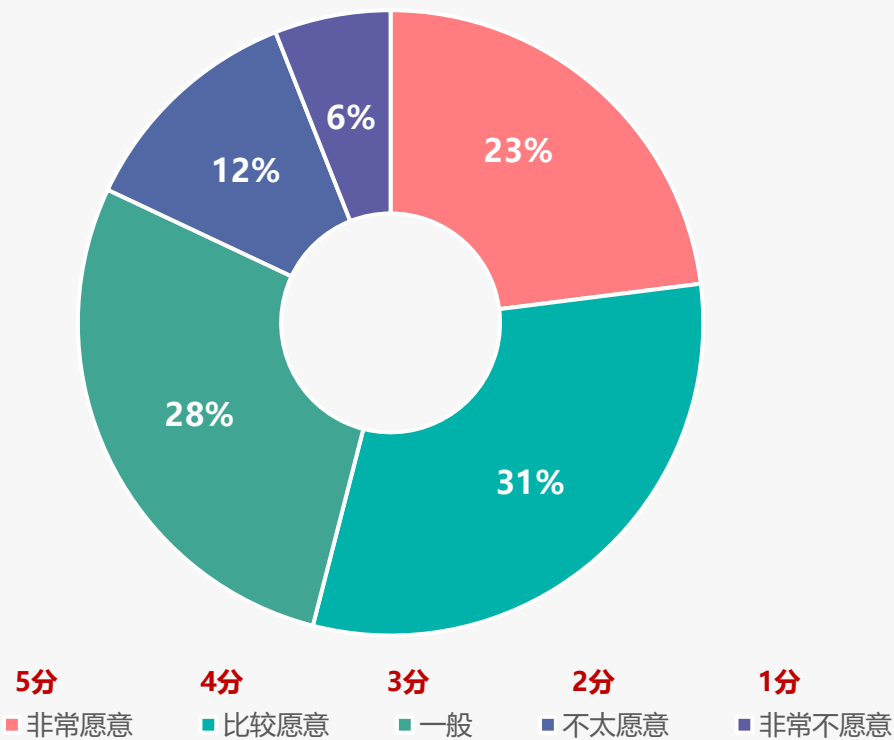
2025年中国女装羽绒服购买动机分布



价格款式功能是女装羽绒服主要痛点

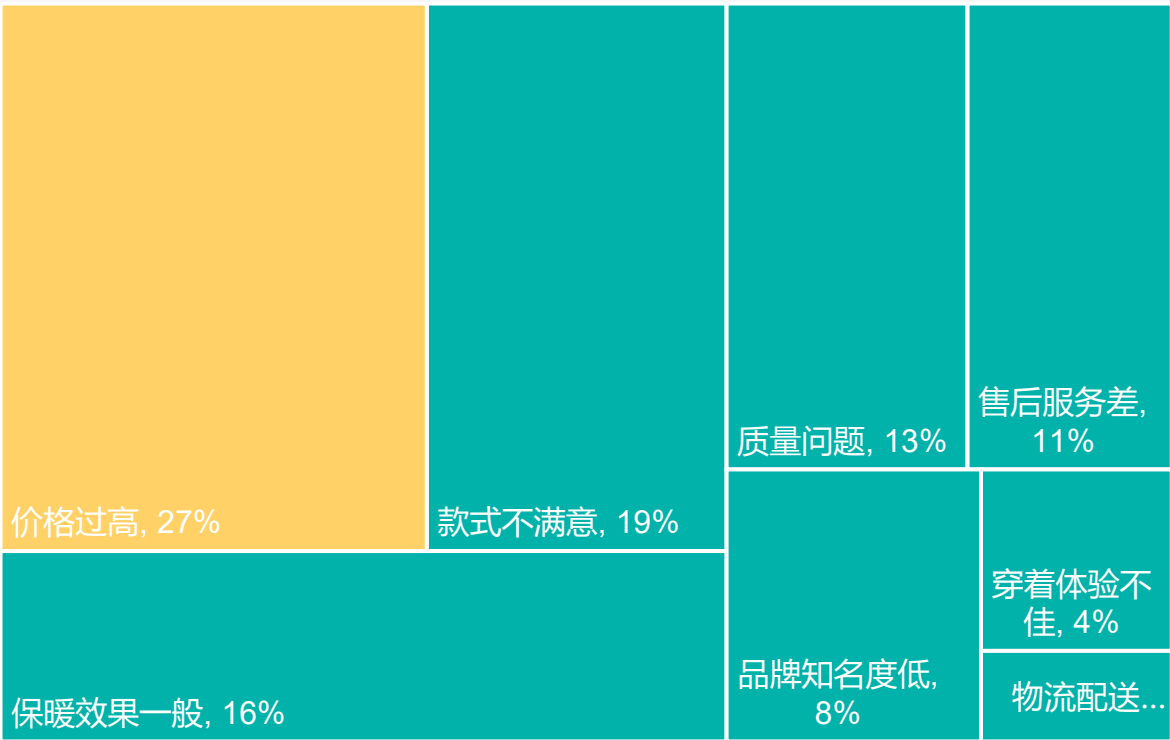
- ◆消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达54%，但仍有18%的消费者不太愿意或非常不愿意推荐。
- ◆不推荐原因中，价格过高占比最高达27%，款式不满意占19%，保暖效果一般占16%，显示价格、款式和功能是主要痛点。

2025年中国女装羽绒服推荐意愿分布



样本：女装羽绒服行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

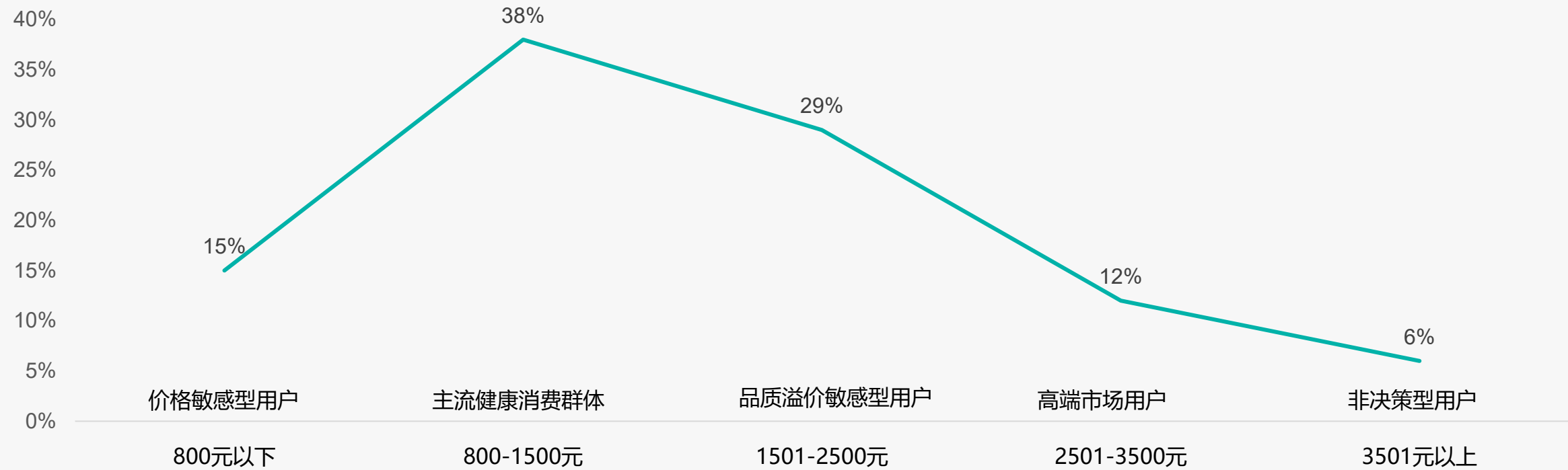
2025年中国女装羽绒服不愿推荐原因分布



中端市场主导 高端需求稳定

- ◆消费者对长款羽绒服的价格接受度集中在800-1500元区间(38%)，显示中端市场是核心消费群体。1501-2500元区间占29%，表明消费者对品质有一定要求。
- ◆800元以下低价位接受度仅15%，吸引力有限。2501元以上高价区间合计18%，反映高端市场虽小众但存在稳定需求。

2025年中国女装羽绒服长款价格接受度



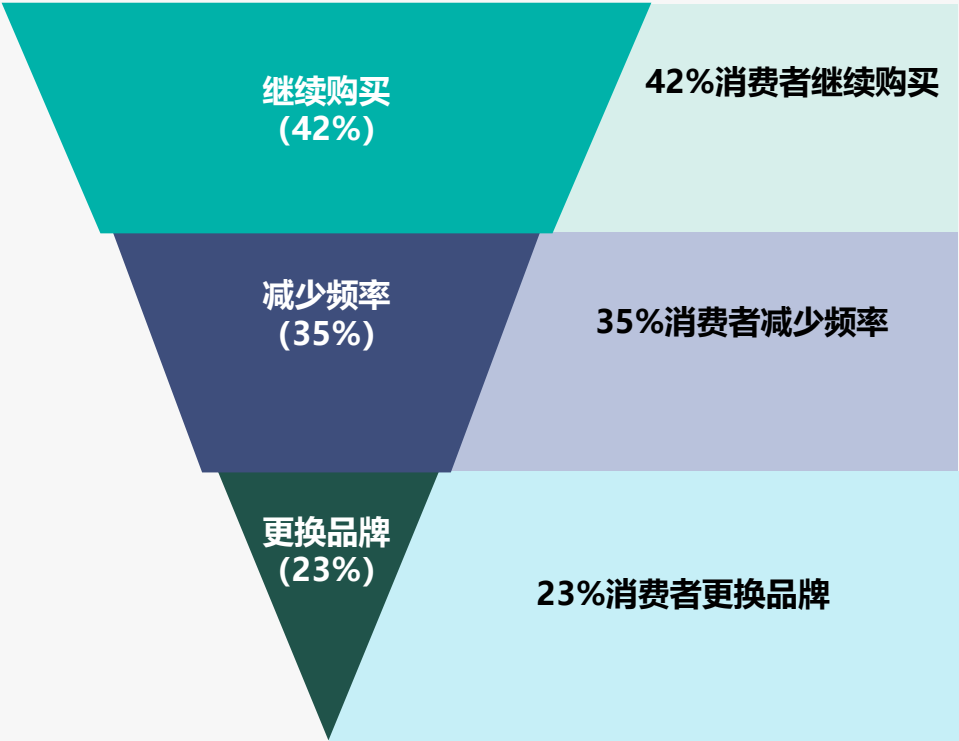
样本：女装羽绒服行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以长款羽绒服规格女装羽绒服为标准核定价格区间

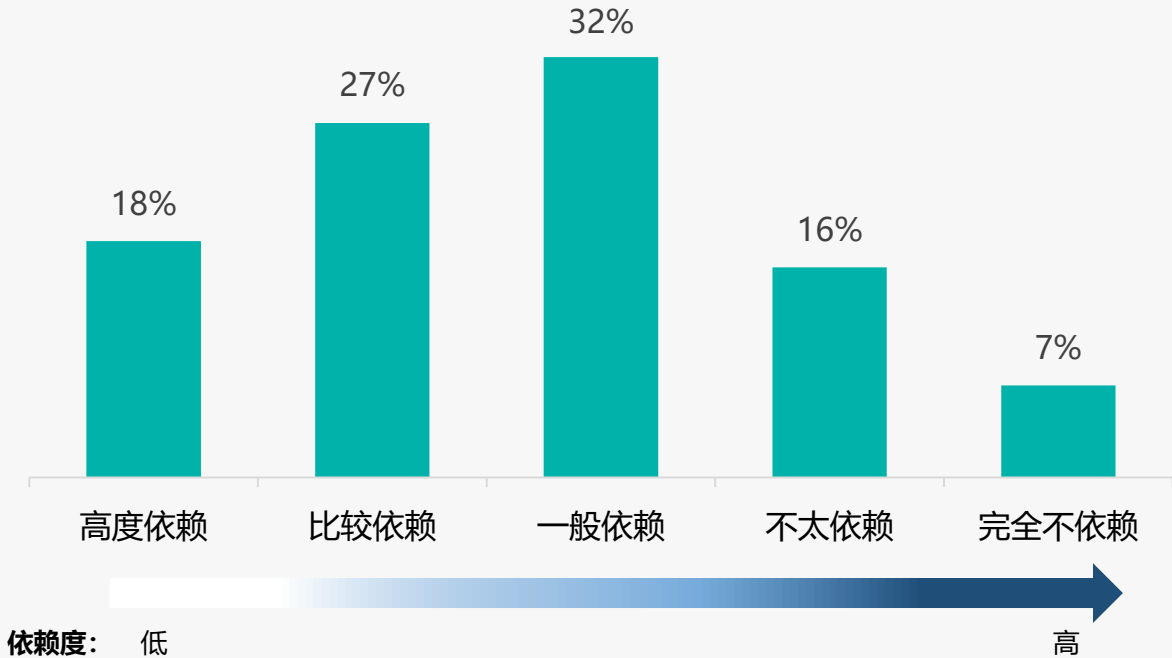
价格敏感促销依赖女装羽绒服

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有待提升。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%高度依赖，合计77%依赖促销，说明促销是重要消费刺激手段。

2025年中国女装羽绒服价格上涨10%购买行为



2025年中国女装羽绒服促销活动依赖程度

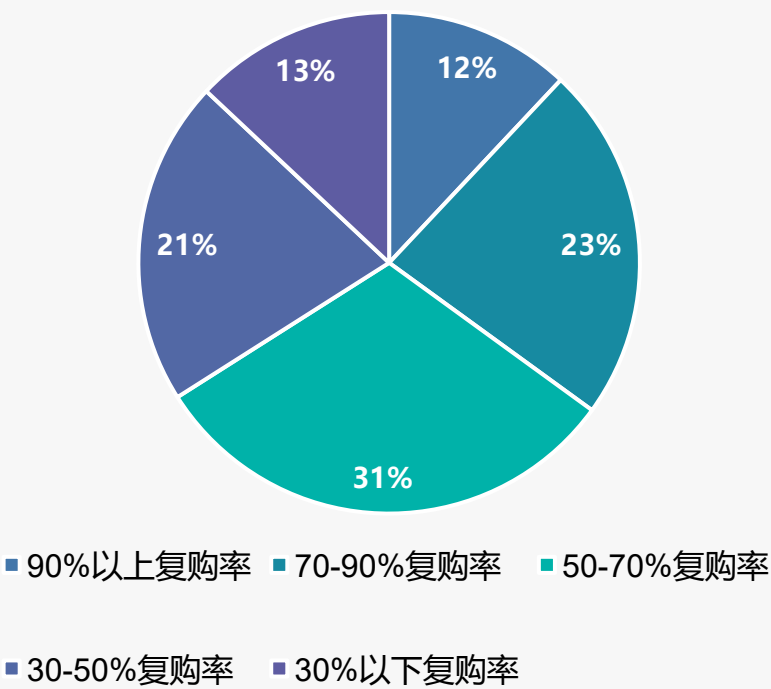


样本：女装羽绒服行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

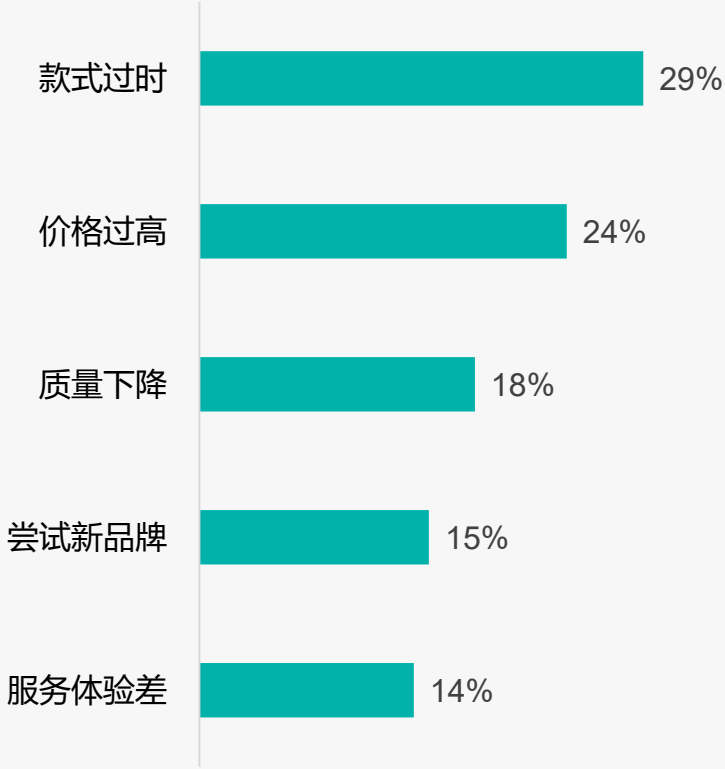
款式创新 性价比 提升羽绒服复购率

- ◆女装羽绒服品牌复购率集中在50-70%，占比31%；90%以上高复购率仅12%。更换品牌主因是款式过时（29%）和价格过高（24%）。
- ◆数据显示消费者对品牌忠诚度有限，时尚需求强烈且价格敏感。品牌需注重款式创新和性价比以提升复购。

2025年中国女装羽绒服品牌复购率分布



2025年中国女装羽绒服更换品牌原因分布

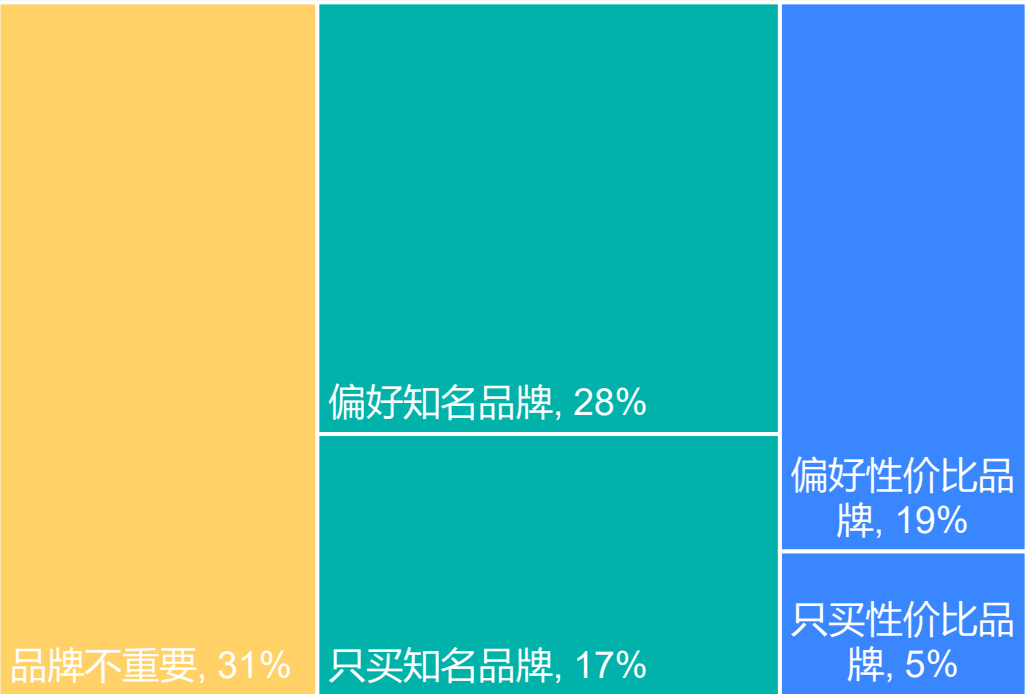


样本：女装羽绒服行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

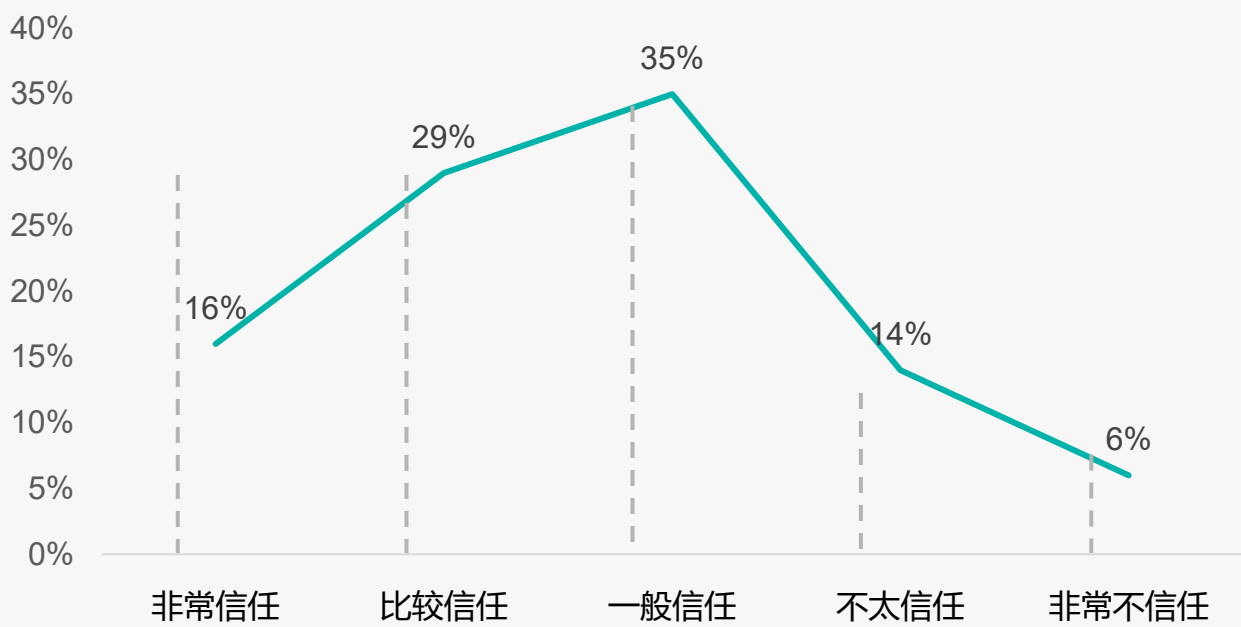
品牌影响力强 消费者信任度中性

- ◆女装羽绒服消费中，品牌不重要占比最高达31%，偏好和只买知名品牌合计45%，显示品牌影响力仍较强；性价比品牌偏好和只买占比共24%。
- ◆品牌态度方面，一般信任占比最高为35%，非常信任和比较信任合计45%，消费者信任度整体中性偏积极；不信任态度合计20%。

2025年中国女装羽绒服品牌消费意愿分布



2025年中国女装羽绒服品牌态度分布

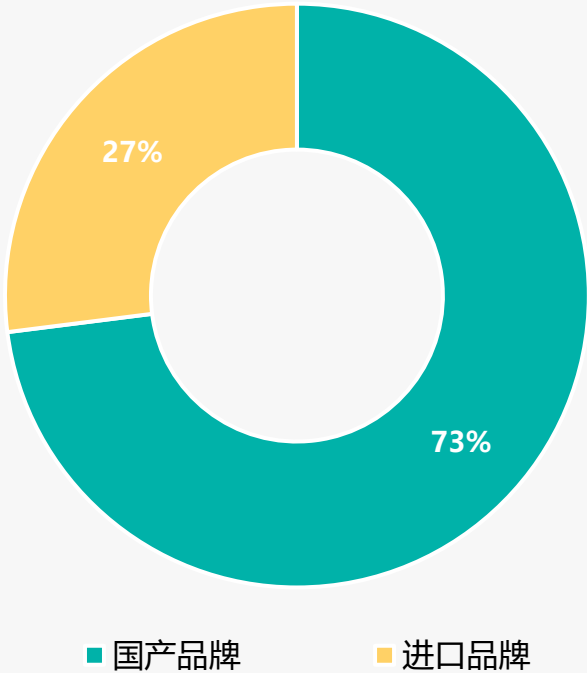


样本：女装羽绒服行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

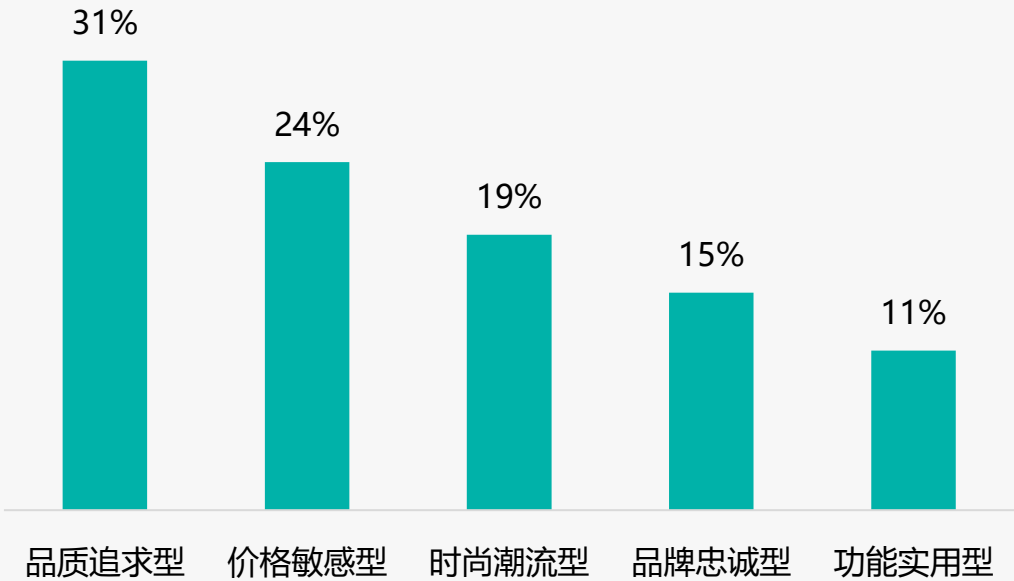
国产主导 品质价格驱动消费

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示本土品牌主导女装羽绒服市场。消费者偏好品质追求型占31%，价格敏感型占24%，品质与价格是核心驱动因素。
- ◆时尚潮流型和品牌忠诚型分别占19%和15%，功能实用型仅11%。数据表明消费者更注重羽绒服的质量、价格和时尚性，而非基础功能。

2025年中国女装羽绒服国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国女装羽绒服品牌偏好类型分布

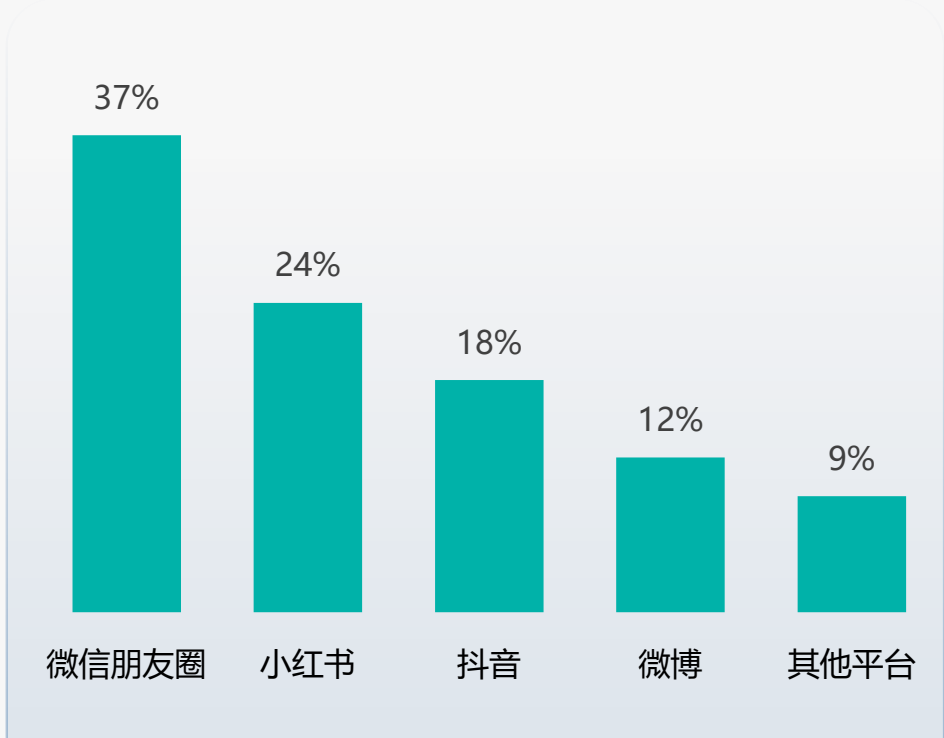


样本：女装羽绒服行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

女装羽绒服社交分享重实用

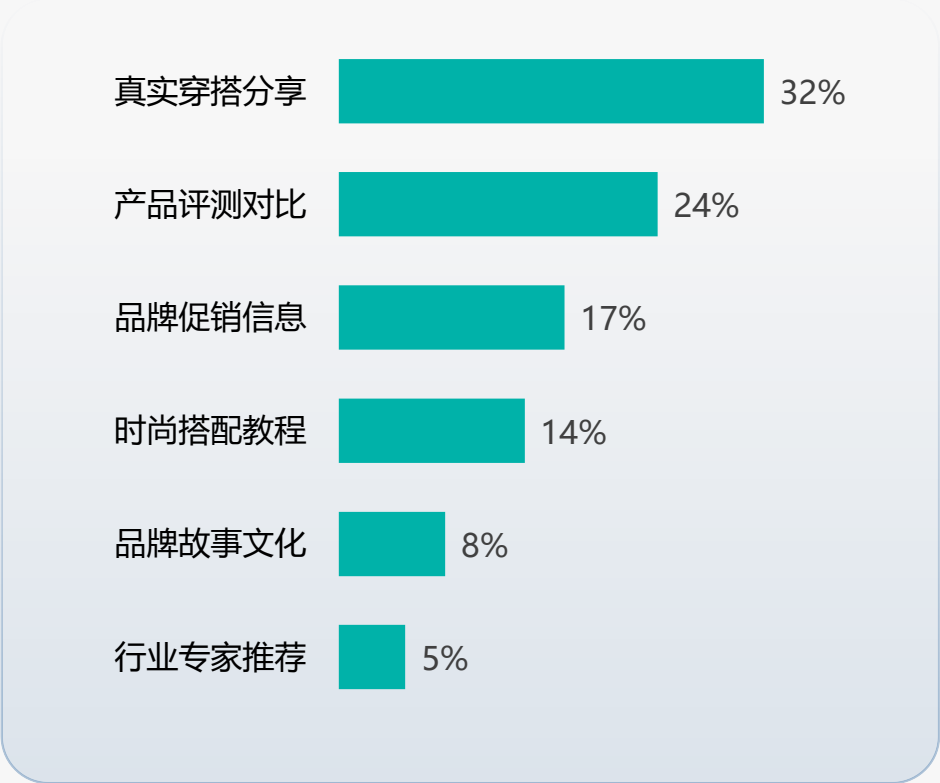
- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占比37%，小红书24%，抖音18%，微博12%，其他平台仅9%。消费者偏好熟人社交和内容平台。
- ◆社交内容类型中，真实穿搭分享占比最高达32%，产品评测对比24%，品牌促销17%，消费者重视实用性和真实性。

2025年中国女装羽绒服社交分享渠道分布



样本：女装羽绒服行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

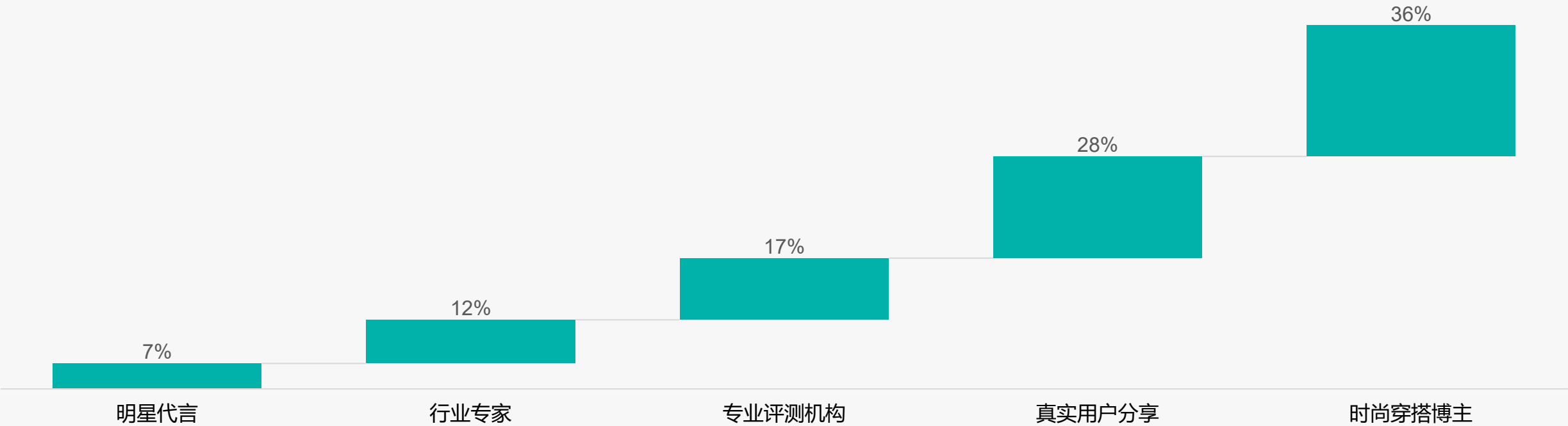
2025年中国女装羽绒服社交内容类型偏好分布



女装羽绒服信任博主时尚穿搭主导

- ◆调研显示消费者对女装羽绒服的信任来源中，时尚穿搭博主占比最高达36%，真实用户分享占28%，表明消费者更信赖贴近生活的信息来源。
- ◆专业评测机构和行业专家分别占17%和12%，明星代言仅占7%，说明专业意见和名人效应的影响力相对有限，实用性导向明显。

2025年中国女装羽绒服信任博主类型分布

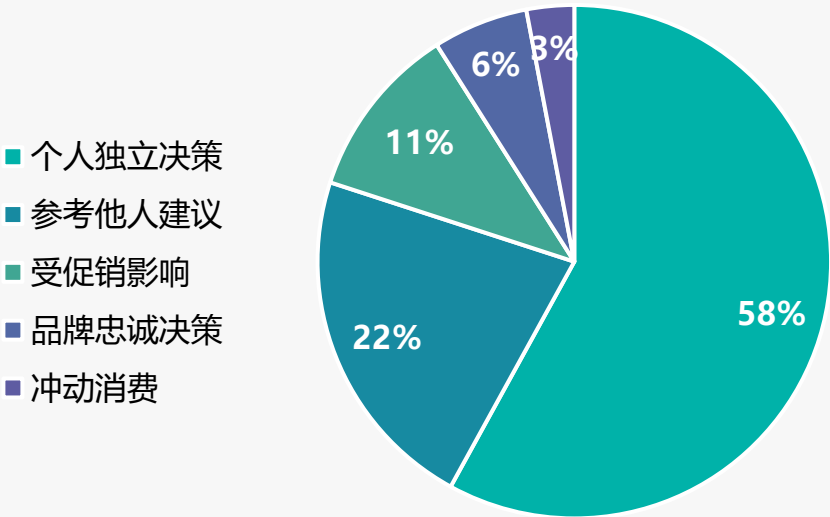


样本：女装羽绒服行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

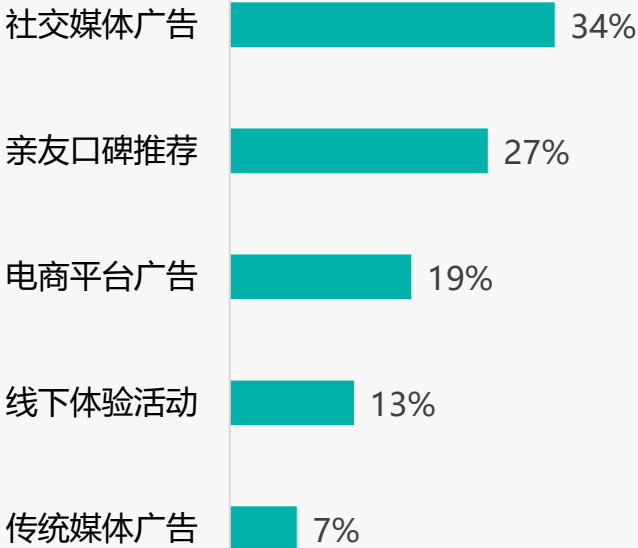
社交媒体口碑主导羽绒服消费决策

- ◆ 社交媒体广告以34%的占比成为最受偏好的广告类型，亲友口碑推荐占27%，显示数字营销和社交信任在消费决策中的主导地位。
- ◆ 电商平台广告占19%，线下体验活动占13%，传统媒体广告仅占7%，表明消费者更倾向线上渠道，品牌应优先强化数字营销策略。

2025年中国女装羽绒服消费决策类型分布



2025年中国女装羽绒服广告偏好类型分布

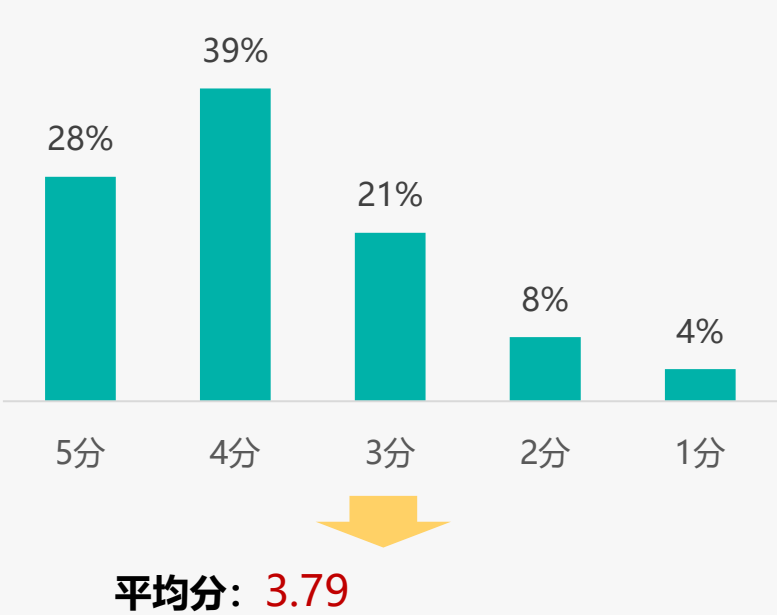


样本：女装羽绒服行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

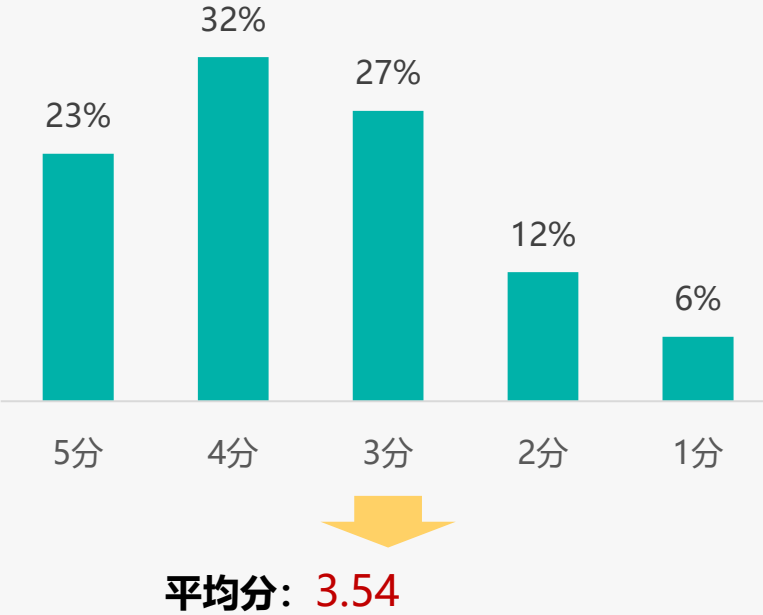
退货体验短板 客服服务待改进

- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分合计达67%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅55%，且1分和2分合计达18%，表明退货环节存在明显短板。
- ◆客服服务满意度中4分和5分合计为61%，介于购物流程和退货体验之间，但1分和2分合计15%，提示客服响应或问题解决需改进以提升整体消费体验。

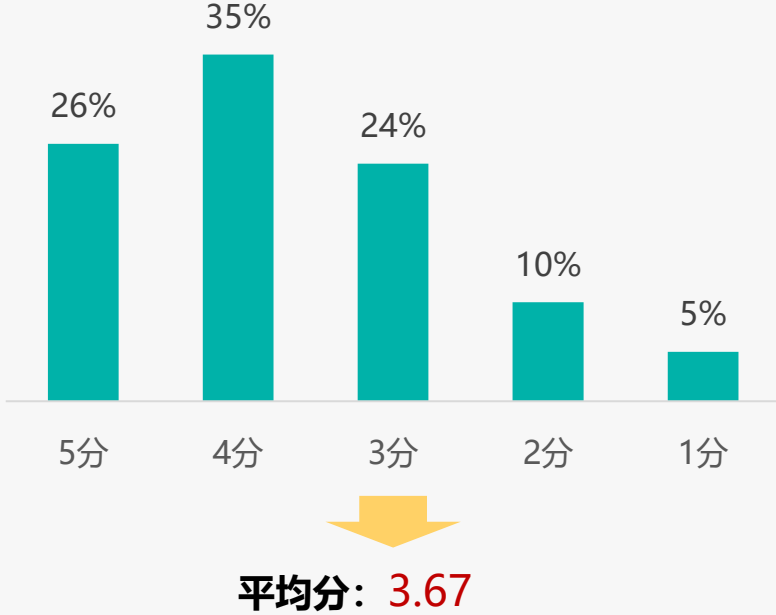
2025年中国女装羽绒服线上购物流程满意度



2025年中国女装羽绒服退货体验满意度



2025年中国女装羽绒服客服服务满意度

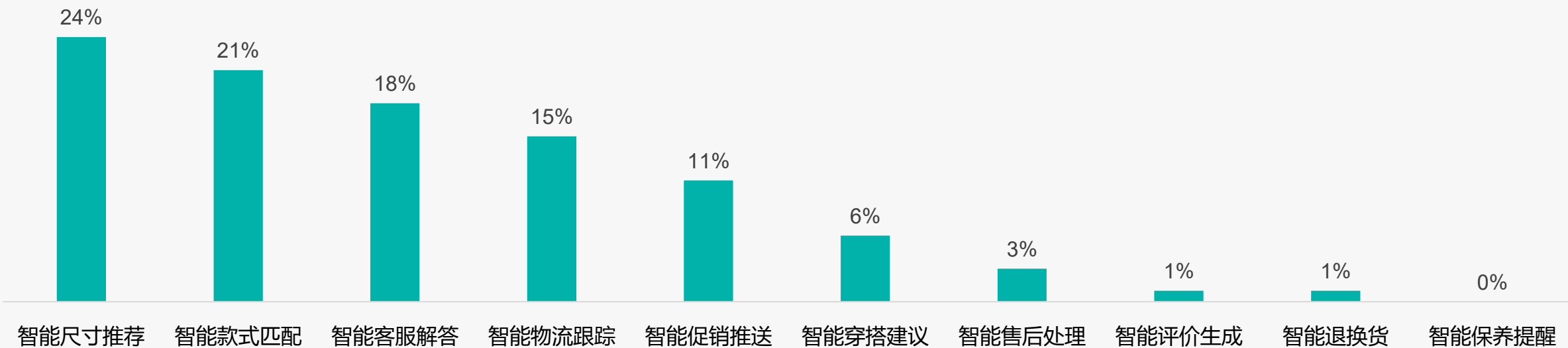


样本：女装羽绒服行业市场调研样本量N=1450，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导女装羽绒服服务

- ◆女装羽绒服智能服务中，尺寸推荐、款式匹配和客服解答占比分别为24%、21%和18%，合计超60%，显示消费者高度依赖智能推荐和客服支持。
- ◆物流跟踪占比15%，促销推送11%，而穿搭建议、售后处理等低占比服务实用性不足，智能服务在提升购物便利性方面作用显著。

2025年中国女装羽绒服智能服务体验分布



样本：女装羽绒服行业市场调研样本量N=1450，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