

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月男装卫衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Men's Hoodie Category Market Insights

2025年12月

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：男性青年是卫衣消费主力，决策自主性强



男性消费者占比68%，26-35岁群体占38%，为核心消费群体



个人自主决策占比73%，社交媒体影响仅3%，传统营销主导



中等收入人群和一二线城市消费者需求较强，消费频率较低

启示

✓ 聚焦核心消费群体

品牌应重点针对26-35岁男性，尤其是中等收入的一二线城市人群，制定精准营销策略，满足其休闲穿着需求。

✓ 强化传统营销渠道

由于消费者决策自主性强，品牌需优化电商平台和线下门店体验，提升产品展示和购买便利性，减少对社交媒体的过度依赖。

核心发现2：卫衣消费以休闲场景为主，中端价格主导市场



消费场景以日常休闲（32%）、运动健身（19%）和居家休息（15%）为主，合计66%



单次消费支出以100-200元为主，占比37%，消费者偏好中端价位



秋冬季是消费旺季，合计占70%，显示季节性需求显著

启示

✓ 优化产品场景定位

品牌应强化卫衣在休闲、运动和居家场景的适用性，设计舒适、时尚的款式，满足非正式场合穿着需求。

✓ 制定中端价格策略

针对消费者对100-200元价位的偏好，品牌需平衡品质与性价比，推出中端产品线，并利用秋冬季促销提升销量。

核心发现3：线上渠道主导消费，品牌与性价比并重



消费者主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%）了解产品，合计64%



购买渠道以综合电商平台（51%）和品牌官方商城（18%）为主，线上渠道占主导



消费决策中，舒适度（30%）和款式设计（25%）是关键因素，品牌知名度占18%

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，优化线上购物体验，利用智能推荐和个性化服务吸引消费者。

✓ 平衡品牌与产品力

在提升品牌知名度的同时，注重产品舒适度和设计创新，确保性价比，以增强消费者忠诚度和市场竞争力。

核心逻辑：聚焦年轻男性，线上渠道主导，性价比与时尚并重



1、产品端

- ✓ 优化舒适度与经典款式设计
- ✓ 强化中端价位产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与穿搭博主合作
- ✓ 利用促销活动与口碑推荐驱动购买



3、服务端

- ✓ 提升客服响应与售后支持效率
- ✓ 优化智能推荐与尺码匹配服务

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

3、研究方法

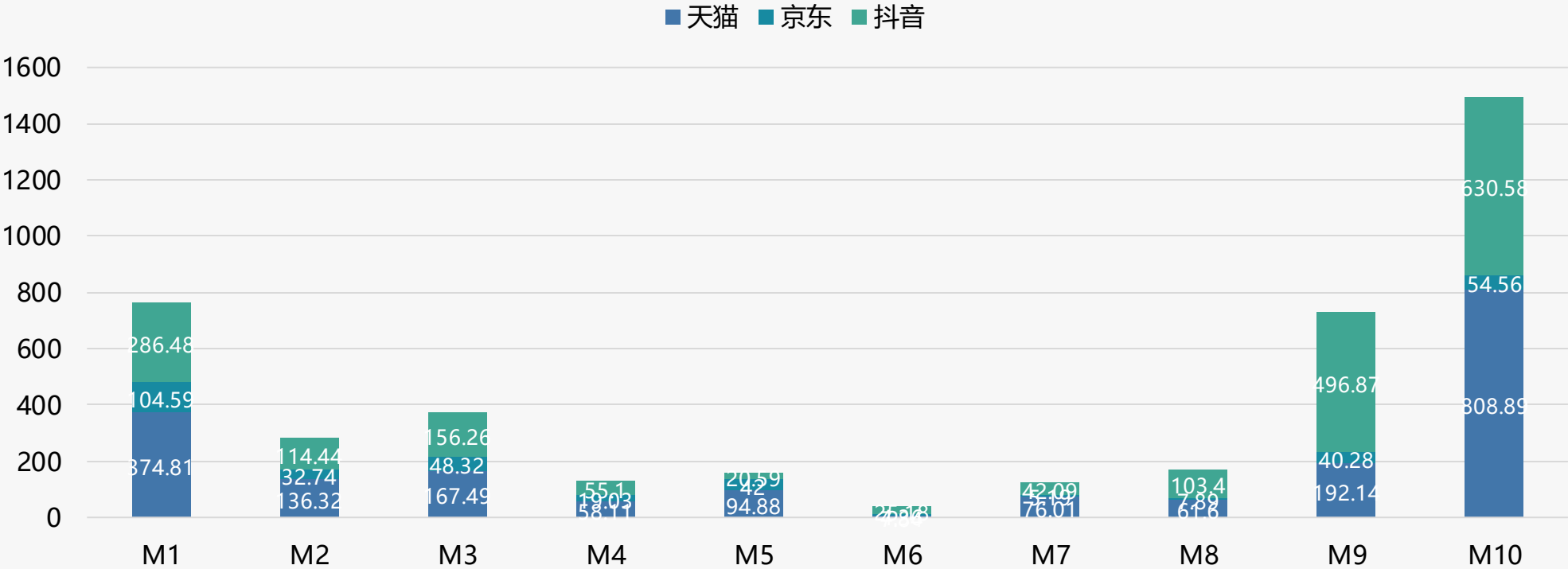
Research Method

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

男装卫衣天猫主导 抖音增长强劲 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫在男装卫衣品类占据主导地位，1-10月累计销售额达18.4亿元，远超京东的3.2亿元和抖音的17.4亿元。抖音凭借M9、M10单月爆发（分别达4.97亿、6.31亿元）成为增长引擎，显示直播电商对季节性品类的冲击力。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，市场呈现明显季节性波动。M10因双十一预售达峰值（天猫8.09亿、抖音6.31亿），M1-M3受春节消费拉动保持高位，M4-M8进入淡季（各平台月均销售额不足1亿元）。抖音同比增速显著（M10较M1增长120%），在M5-M8淡季仍维持2,000万-1亿元销售额，显示其内容驱动模式能缓解季节性下滑。建议传统电商平台借鉴社交化营销策略，通过短视频内容提升用户粘性。

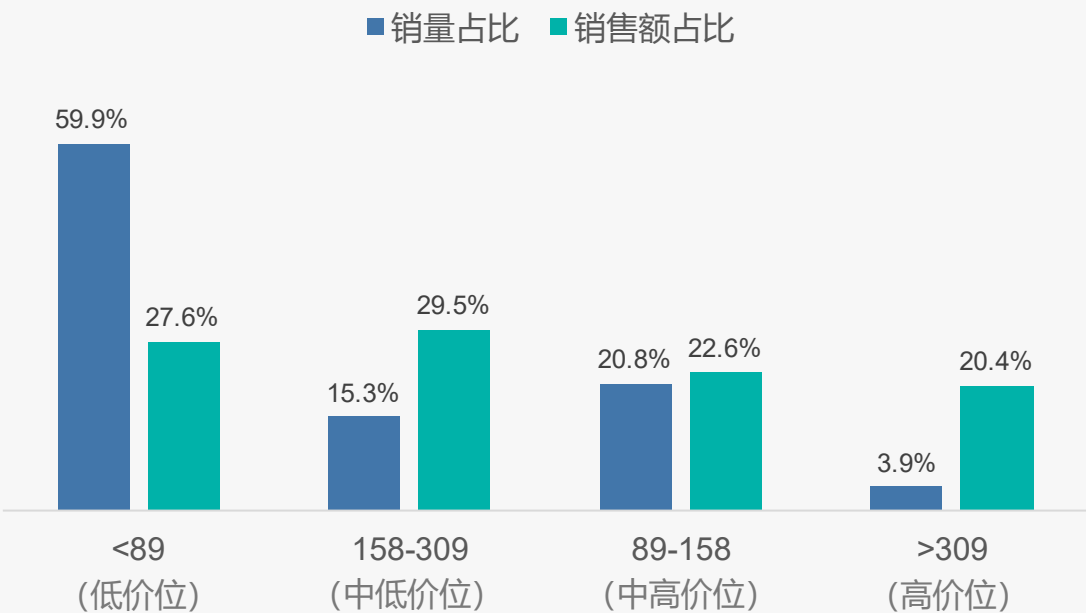
2025年1月~10月男装卫衣品类线上销售规模（百万元）



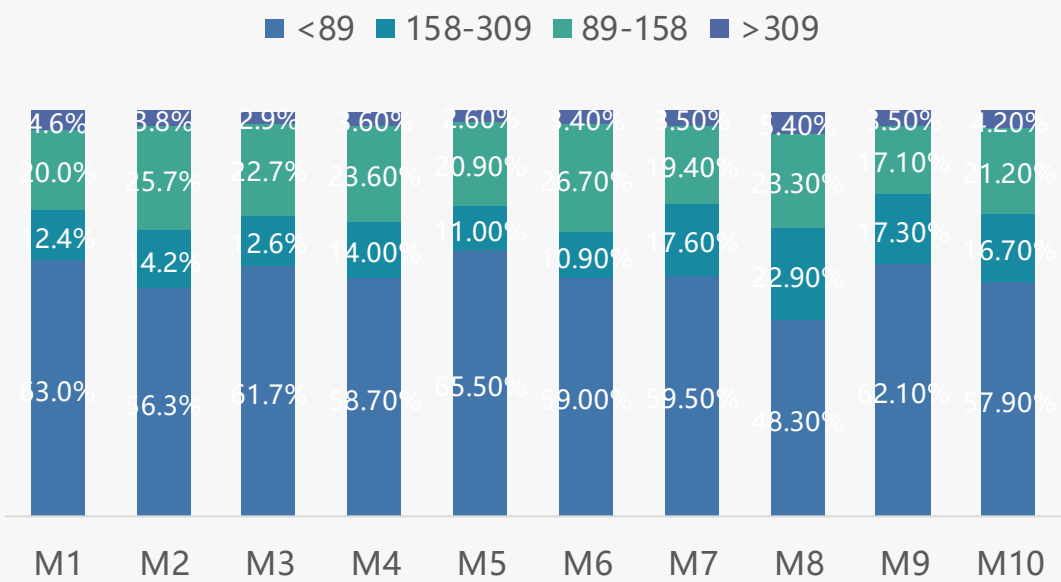
男装卫衣市场两极分化 中高价区间驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，男装卫衣品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<89元）贡献了59.9%的销量但仅占27.6%的销售额，而高价区间（>309元）以3.9%的销量贡献了20.4%的销售额。这表明市场存在两极分化：大众市场依赖低价走量，高端市场则通过高客单价拉动销售额。建议品牌优化产品结构，平衡销量与利润贡献。
- ◆月度销量分布显示，价格区间占比存在季节性波动。低价区间（<89元）销量占比在M5达到峰值65.5%，在M8跌至谷底48.3%；中高价区间（158-309元）在M8占比最高达22.9%。这反映了夏季（M5-M7）消费者偏好低价基础款，而秋季（M8-M10）转向中高价功能性产品。建议企业根据季节调整库存和营销

2025年1月~10月男装卫衣线上不同价格区间销售趋势



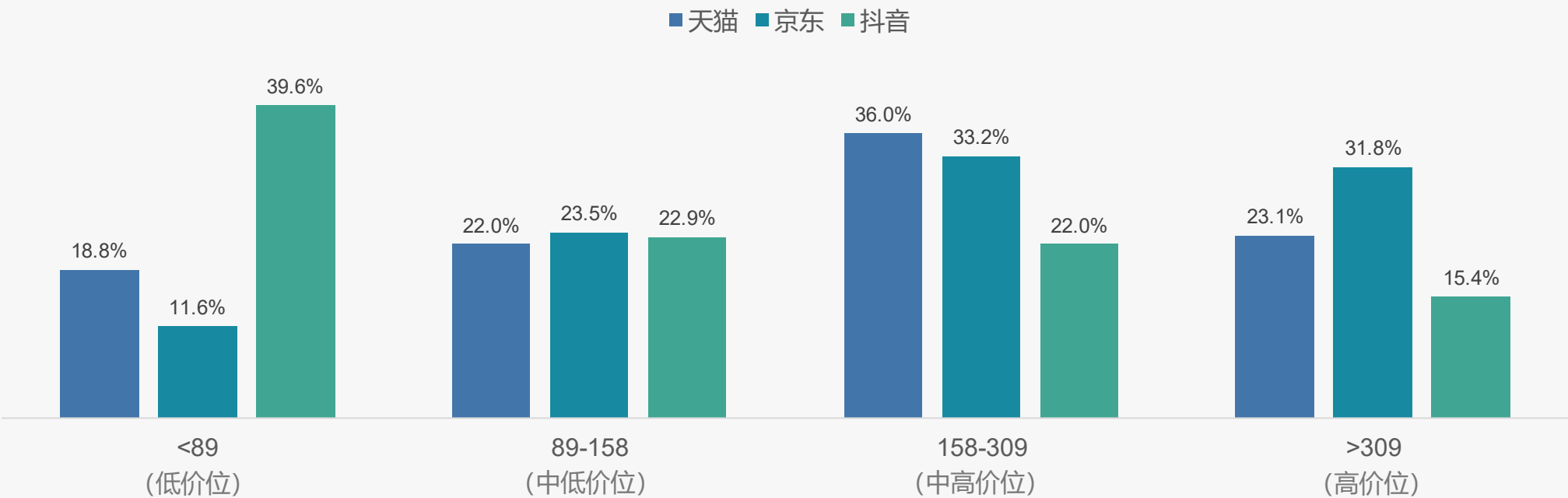
男装卫衣线上价格区间-销量分布



平台定位差异大 价格区间策略需优化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以158-309元中高端区间为主（分别占36.0%和33.2%），抖音则以<89元低价区间主导（39.6%）。这表明天猫和京东用户更注重品质和品牌溢价，而抖音用户对价格敏感，适合性价比策略。高端市场（>309元）在天猫和京东占比显著（23.1%和31.8%），抖音仅15.4%。这反映天猫和京东用户消费力更强，支持高端产品线；抖音更适合中低端走量。
- ◆中端区间（89-158元和158-309元）在天猫和京东合计占58.0%和56.7%，抖音为44.9%。显示天猫和京东是中端市场核心，竞争激烈；抖音中端份额较低，有增长空间。品牌应巩固天猫和京东中端优势，同时在抖音拓展中端产品，以平衡市场份额和利润。

2025年1月~10月各平台男装卫衣不同价格区间销售趋势

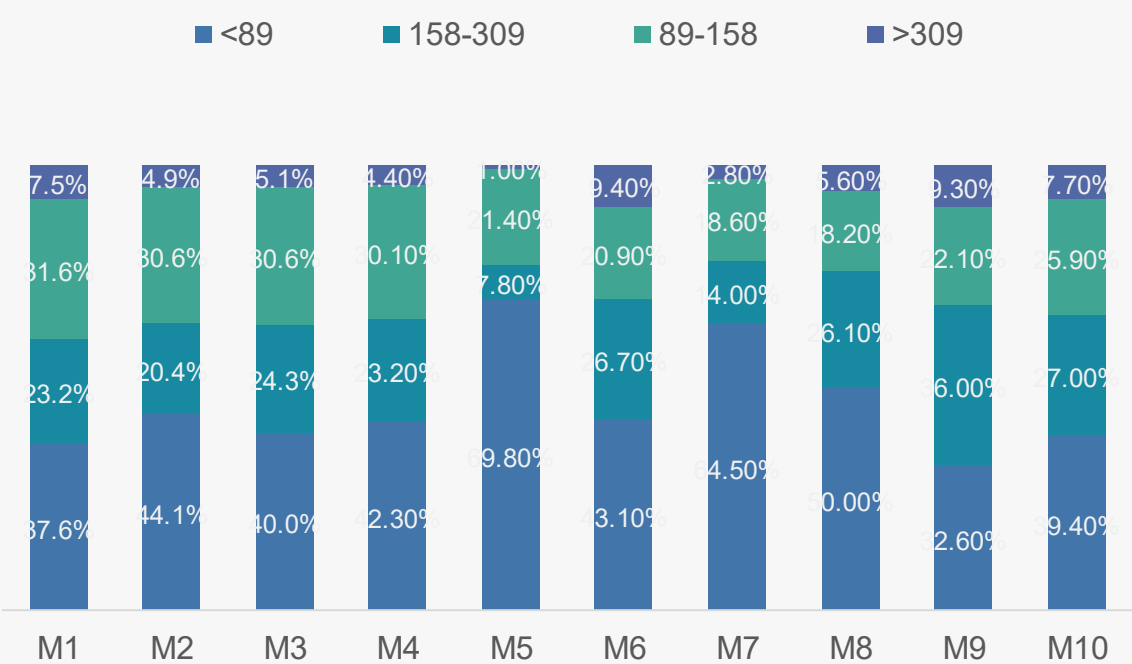
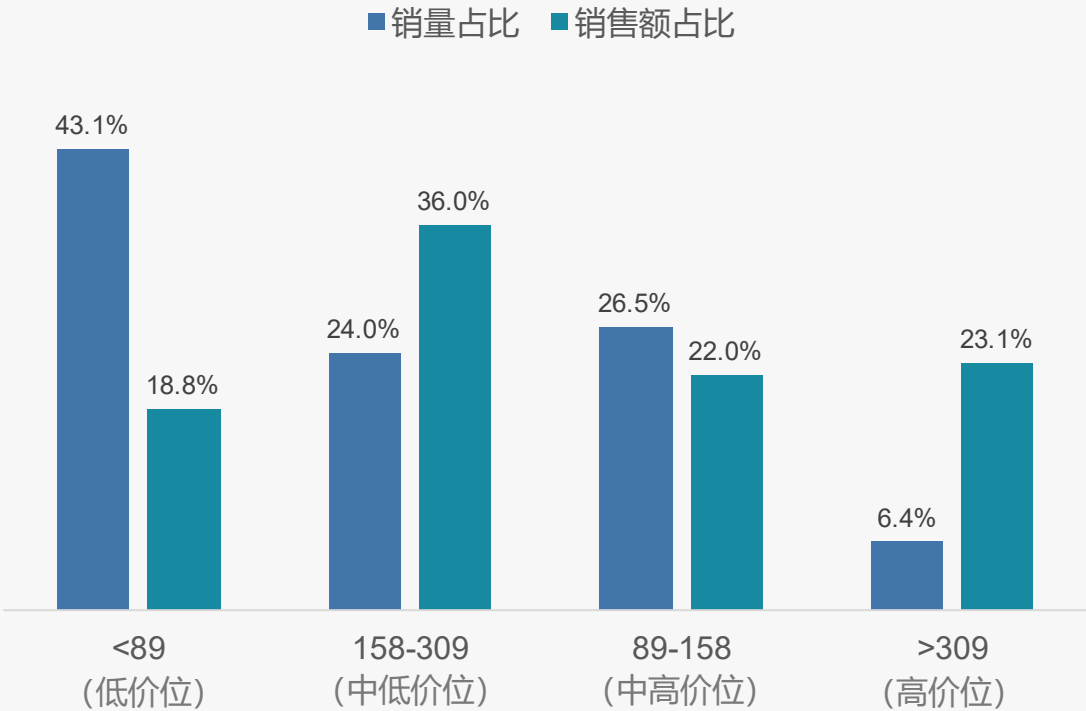


男装卫衣量价背离 中高价区利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫男装卫衣呈现明显的“量价背离”特征。低价区间（<89元）销量占比43.1%但销售额仅占18.8%，显示高周转但低毛利；中高价区间（158-309元）销量占比24.0%却贡献36.0%销售额，是核心利润区；高价区间（>309元）销量占比6.4%但销售额占比23.1%，显示高端产品的高溢价能力。建议优化产品结构，提升中高价产品占比以改善整体ROI。
- ◆从月度销量分布动态看，价格敏感度存在显著季节性波动。M5、M7月低价区间（<89元）销量占比分别达69.8%、64.5%，显示夏季促销期消费者对价格高度敏感；M9月中高价区间（158-309元）销量占比跃升至36.0%，反映秋季换季需求驱动品质消费。这种周期性波动提示企业需动态调整库存周转策略，在旺

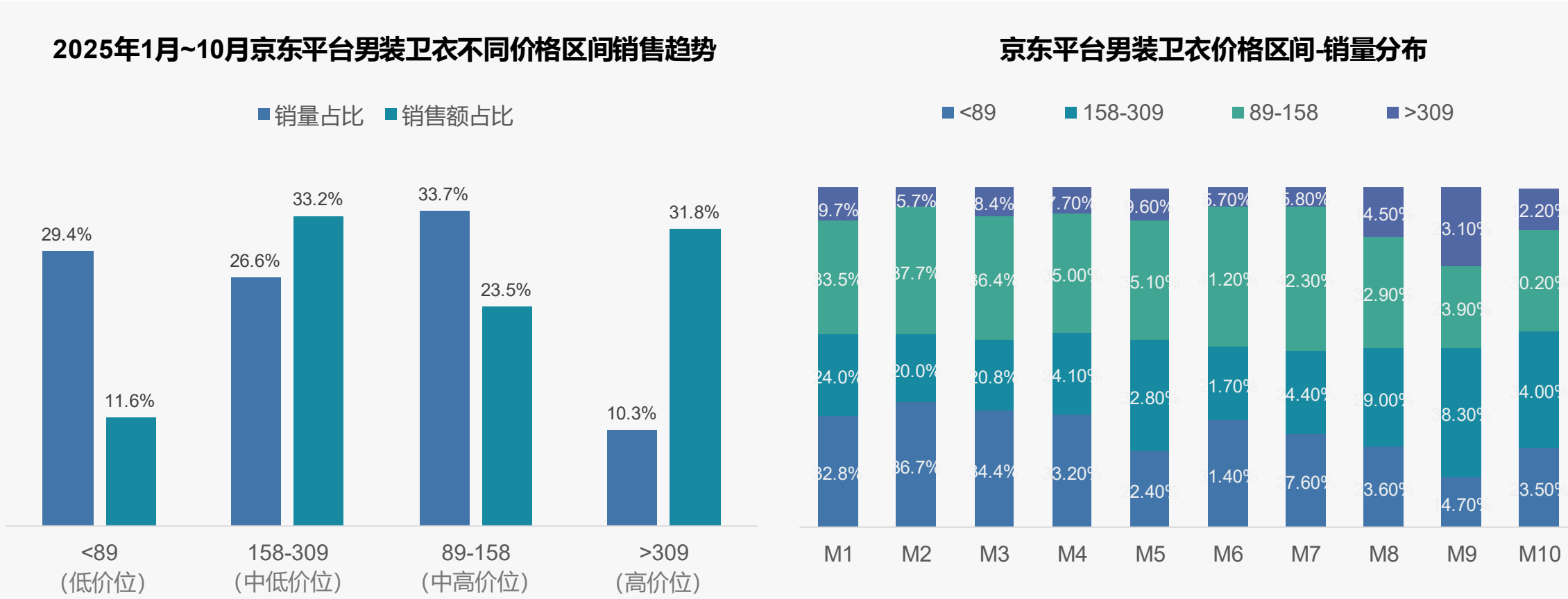
2025年1月~10月天猫平台男装卫衣不同价格区间销售趋势

天猫平台男装卫衣价格区间-销量分布



男装卫衣消费升级 高端市场溢价显著

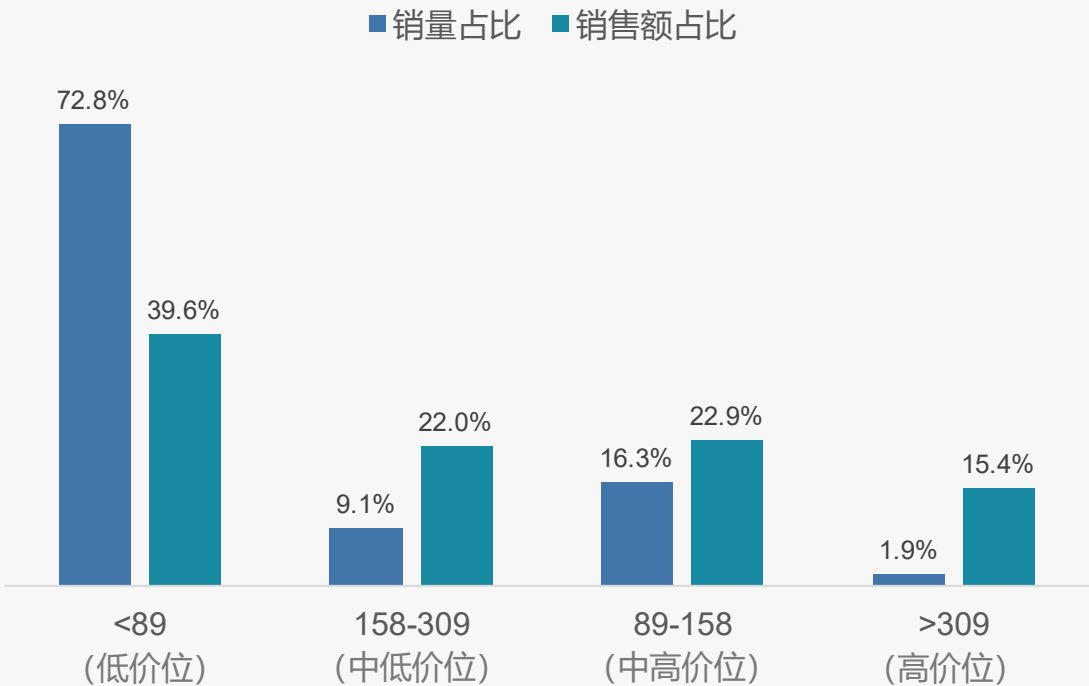
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台男装卫衣呈现明显的消费升级特征。158-309元区间虽销量占比仅26.6%，但贡献33.2%的销售额，显示该区间产品具有较高客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的季节性波动和促销效应。M5、M9、M10月158-309元区间占比显著提升，对应春秋换季需求。M2、M6、M7月<89元区间占比偏高，反映春节后和夏季清仓促销的影响。
- ◆从品类结构优化角度看，89-158元基础区间保持稳定销量贡献，但销售额占比仅23.5%，显示该区间竞争激烈、利润较薄。建议企业优化产品组合：巩固158-309元核心利润区间，适度拓展>309元高端产品线以提升毛利率，同时控制<89元低价产品规模。



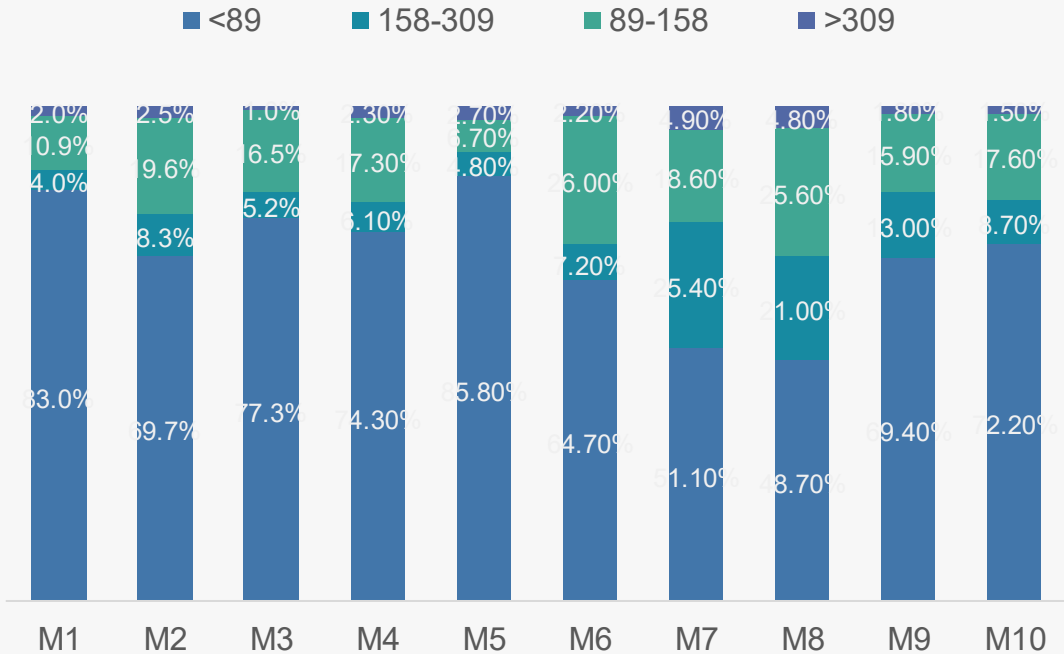
抖音男装卫衣低价引流中端创利夏季升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台男装卫衣呈现明显的金字塔结构。低价位（<89元）产品贡献了72.8%的销量但仅占39.6%的销售额，显示高流量低价值特征；中高价位（89-309元）合计贡献44.9%的销售额，是平台利润核心区；高价（>309元）虽占比小但贡献15.4%的销售额，具有品牌溢价潜力。
- ◆从月度价格结构演变分析，M7-M8月出现显著结构性变化：低价位占比从M6的64.7%骤降至48.7%，而158-309元区间从7.2%跃升至21.0%，显示夏季消费升级趋势。这种季节性波动反映消费者在换季期更倾向品质消费，建议品牌在6-8月加强中高端产品营销。

2025年1月~10月抖音平台男装卫衣不同价格区间销售趋势



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

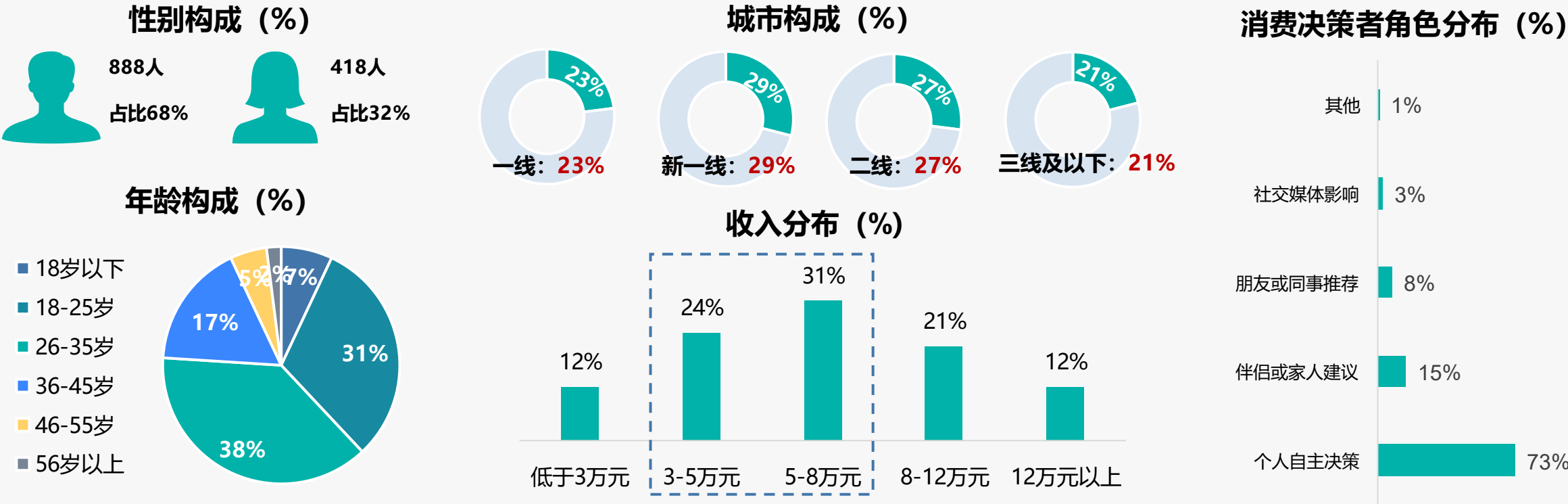
Research Method

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=1306

男装卫衣消费以男性青年为主自主决策强

- ◆男装卫衣消费以男性为主（68%），核心消费群体为26-35岁（38%）和18-25岁（31%），中等收入（5-8万元占31%）和一二线城市（一线23%、新一线29%）需求较强。
- ◆消费者决策高度自主（个人自主决策占73%），社交媒体影响较小（3%），表明传统营销方式仍占主导，年轻和青年成年人是市场重点。

2025年中国男装卫衣消费者画像

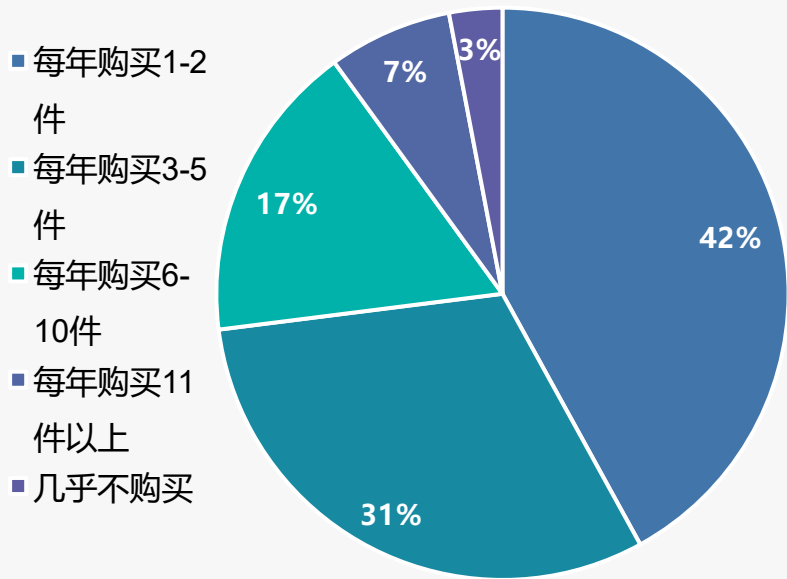


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

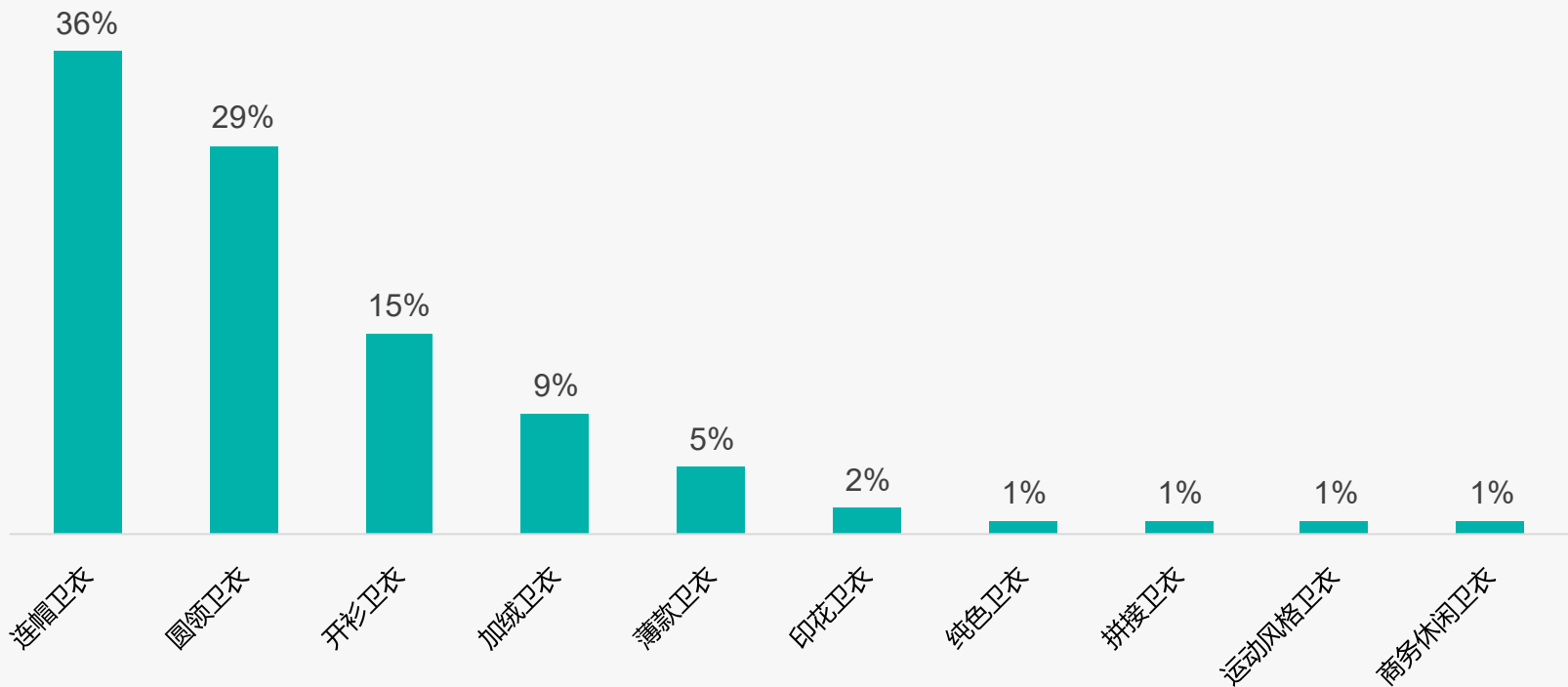
男装卫衣消费低频 连帽圆领主导市场

- ◆消费频率分布显示，42%消费者每年购买1-2件男装卫衣，31%购买3-5件，表明多数用户购买频率较低，市场以基本需求为主。
- ◆产品规格分布中，连帽卫衣占36%，圆领卫衣占29%，合计65%，显示经典款式是市场主流，小众款式需求有限。

2025年中国男装卫衣消费频率分布



2025年中国男装卫衣消费产品规格分布

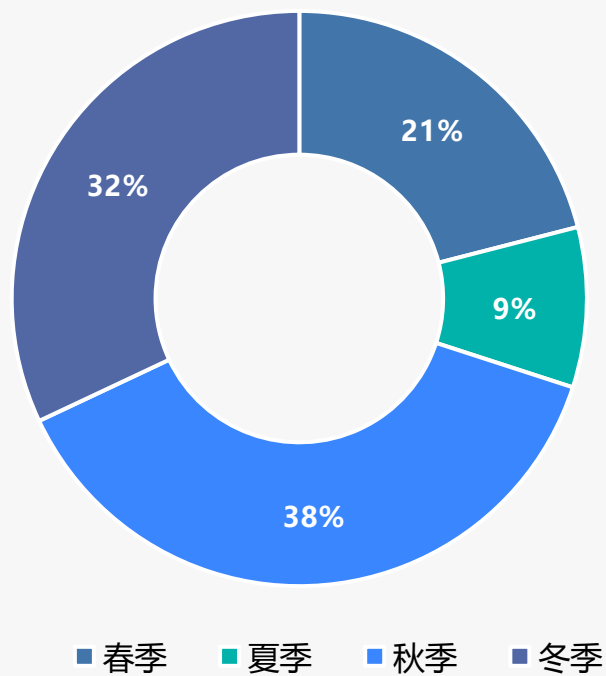


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

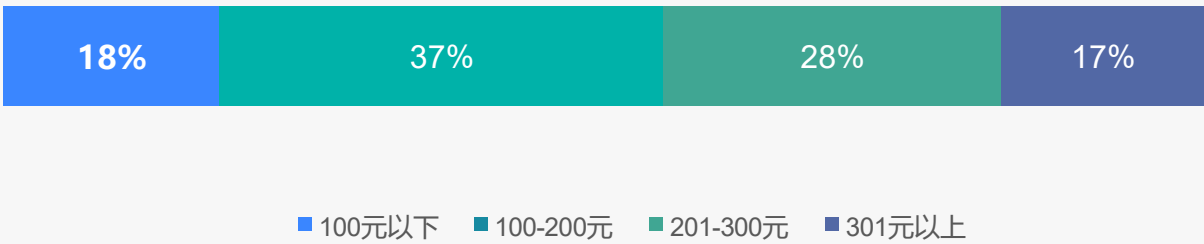
卫衣消费旺季低价位环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占比37%；秋季和冬季是消费旺季，合计占70%，显示卫衣消费具有明显的季节性和中低价位偏好。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占52%，环保可降解包装仅占5%，表明当前包装环保性不足，未来可加强环保包装推广以提升市场竞争力。

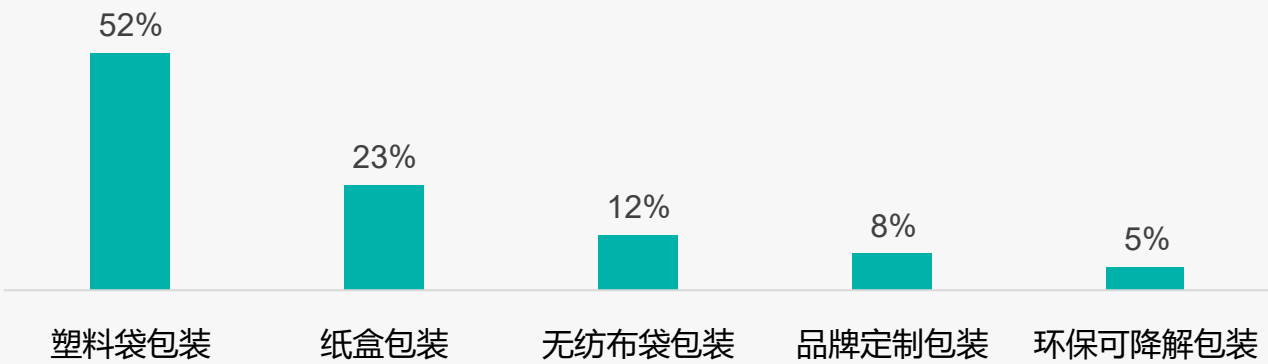
2025年中国男装卫衣消费行为季节分布



2025年中国男装卫衣单次消费支出分布



2025年中国男装卫衣消费品包装类型分布

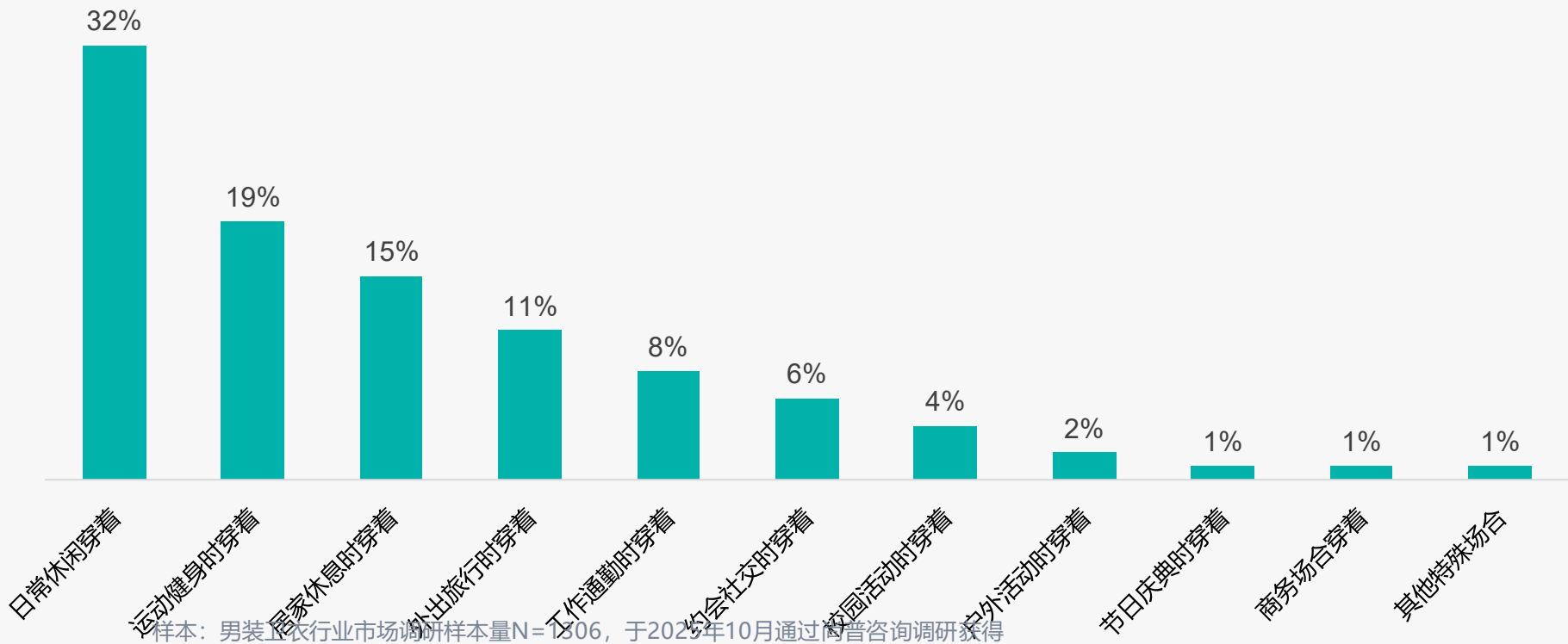


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

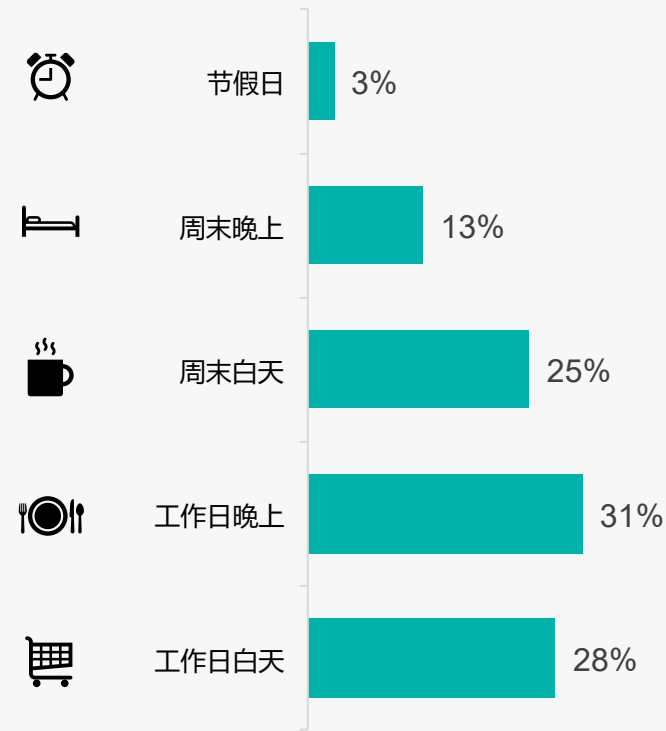
卫衣消费以休闲为主 高峰在非工作时间

- ◆男装卫衣消费场景以日常休闲穿着32%、运动健身19%和居家休息15%为主，合计占66%，显示主要用于非正式场合，正式场合使用较少。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%、工作日白天28%和周末白天25%，合计占84%，表明消费高峰与休闲活动相关，节假日仅占3%。

2025年中国男装卫衣消费场景分布



2025年中国男装卫衣消费时段分布

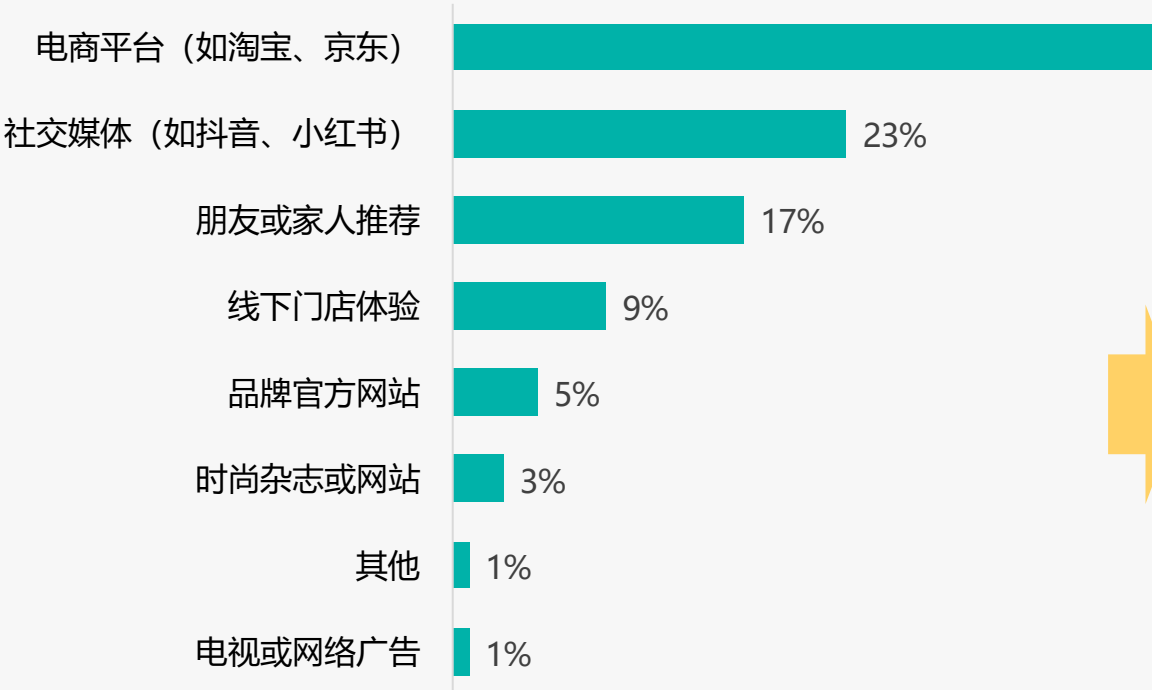


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

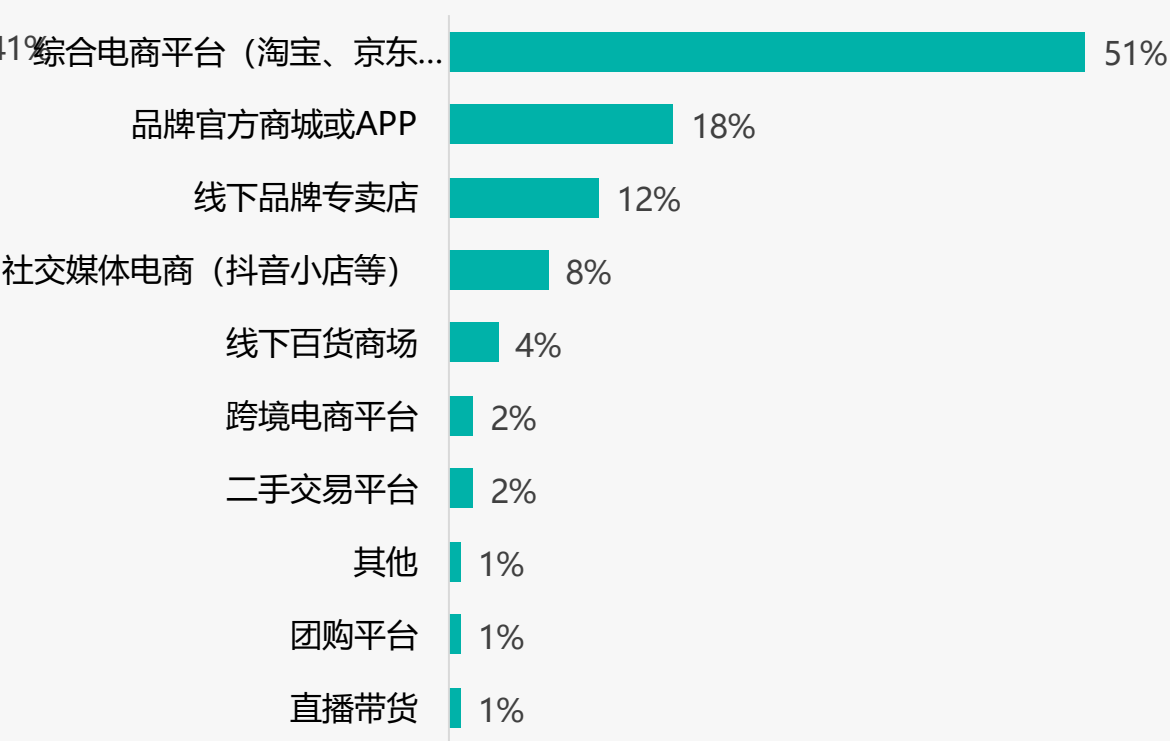
男装卫衣消费线上主导电商平台为主

- ◆消费者了解男装卫衣主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%），合计占64%，数字渠道主导信息获取，朋友推荐占17%显示口碑影响。
- ◆购买渠道以综合电商平台（51%）为主，品牌官方商城（18%）和社交媒体电商（8%）增长，线下品牌专卖店（12%）高于百货商场（4%）。

2025年中国男装卫衣产品了解渠道分布



2025年中国男装卫衣产品购买渠道分布

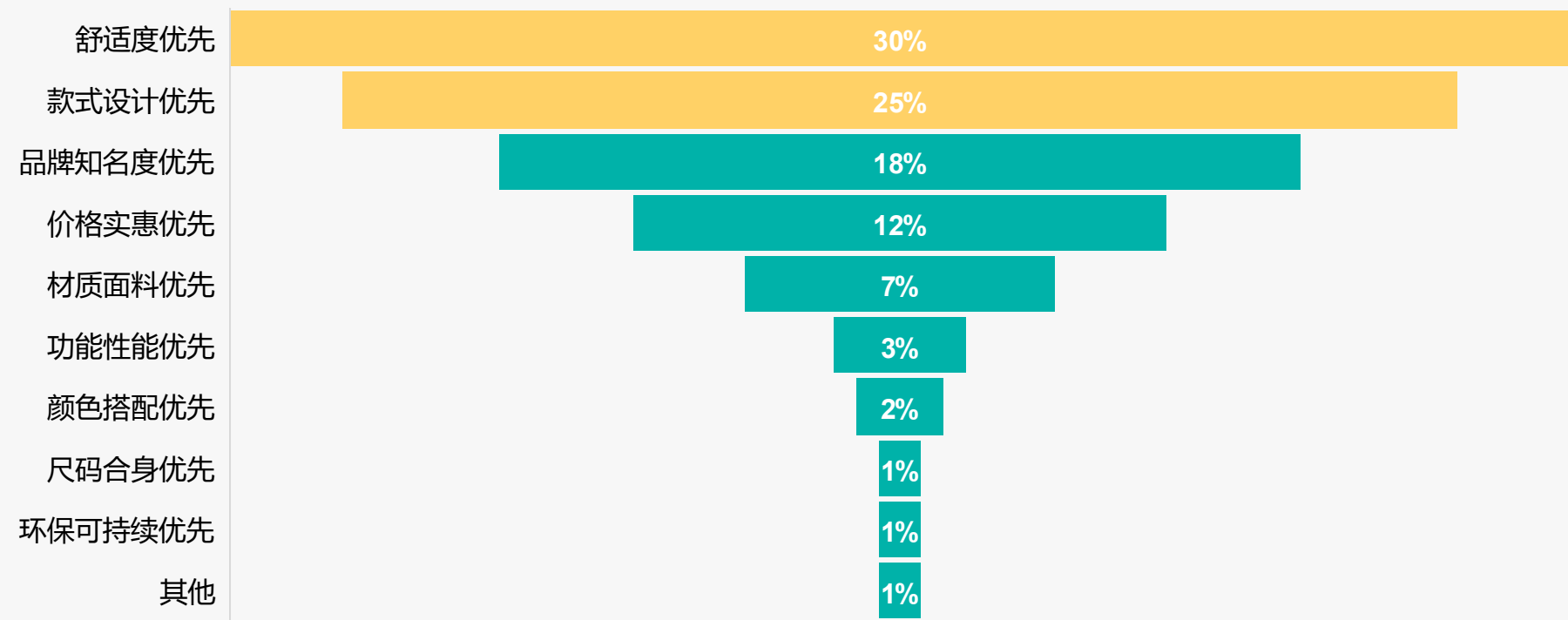


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

舒适度款式设计主导卫衣消费

- ◆男装卫衣消费中，舒适度优先占30%，款式设计优先占25%，品牌知名度优先占18%，显示消费者最关注穿着体验和时尚元素。
- ◆价格实惠优先占12%，其他因素如材质面料、功能性能等占比均低于10%，表明性价比和细节关注度相对较低。

2025年中国男装卫衣产品偏好类型分布

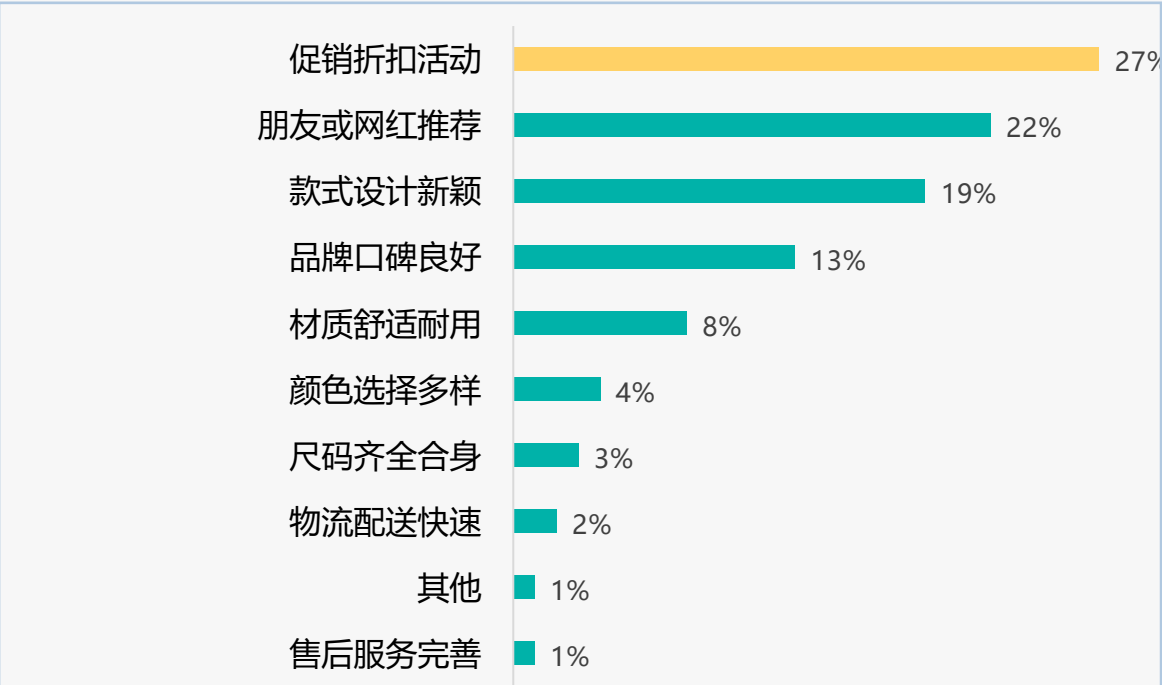


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

促销社交驱动购买 实用潮流主导消费

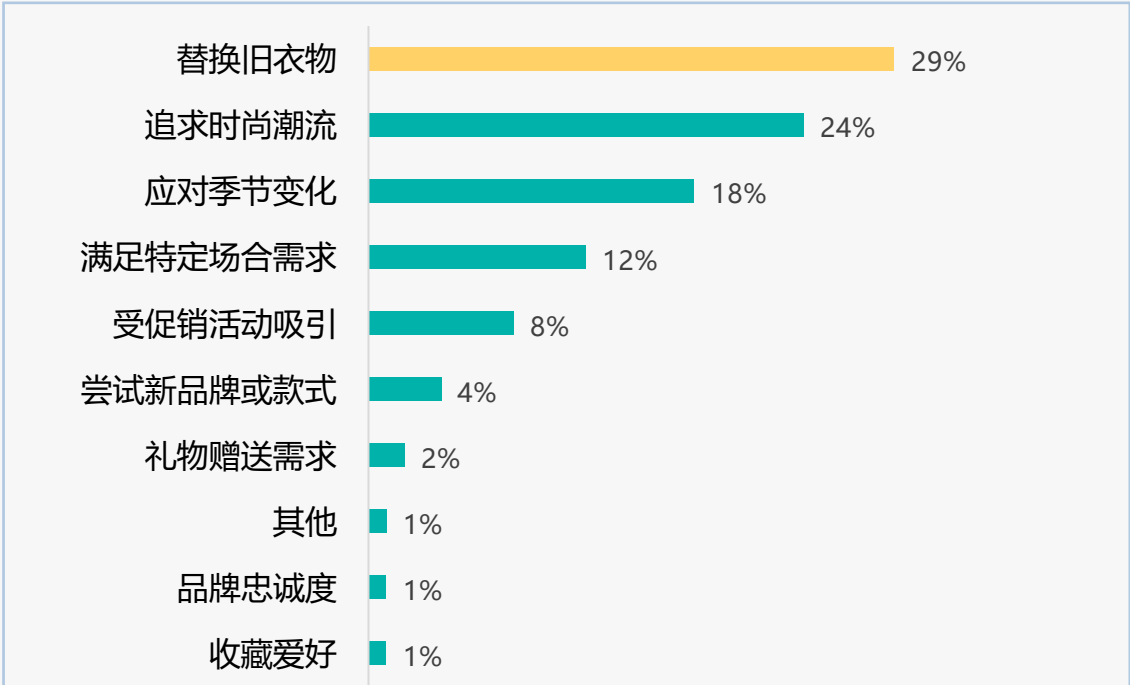
- ◆男装卫衣消费中，促销折扣活动（27%）和社交推荐（22%）是主要吸引因素，而消费原因以替换旧衣物（29%）和追求时尚（24%）为主，显示价格与潮流驱动购买。
- ◆促销活动在吸引因素中占27%，但在消费原因中仅8%，表明其更多是触发购买而非深层动机，实用性和潮流性更关键。

2025年中国男装卫衣吸引消费关键因素分布



样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

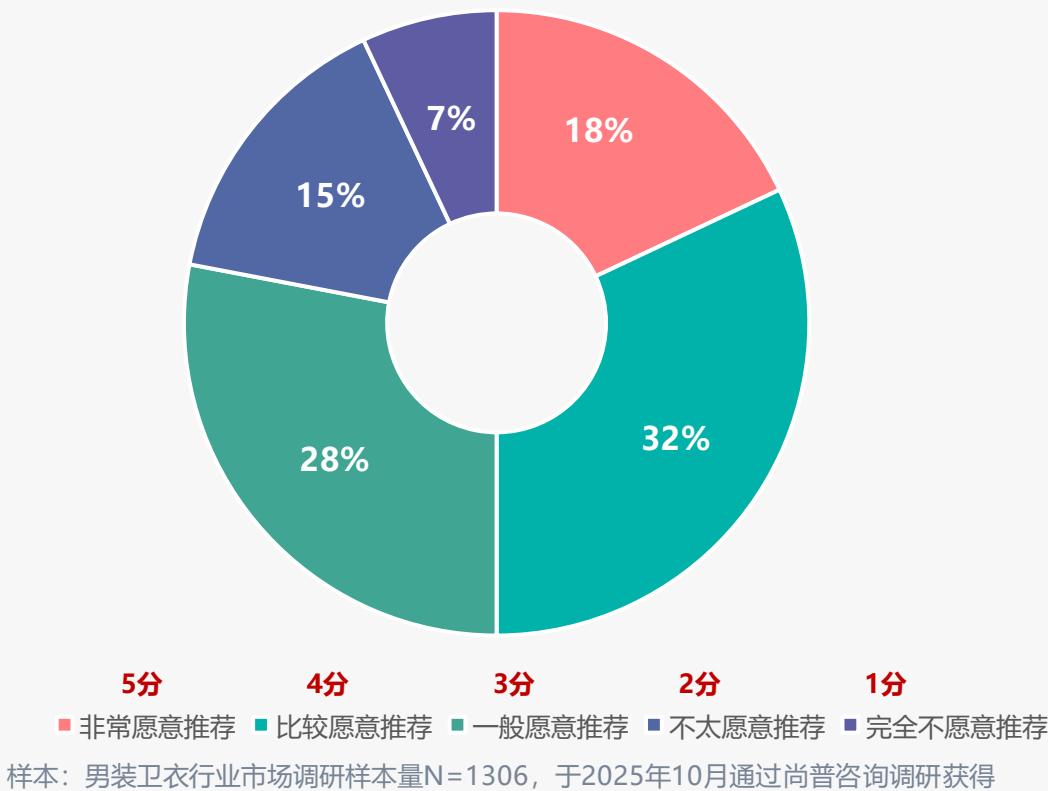
2025年中国男装卫衣消费真正原因分布



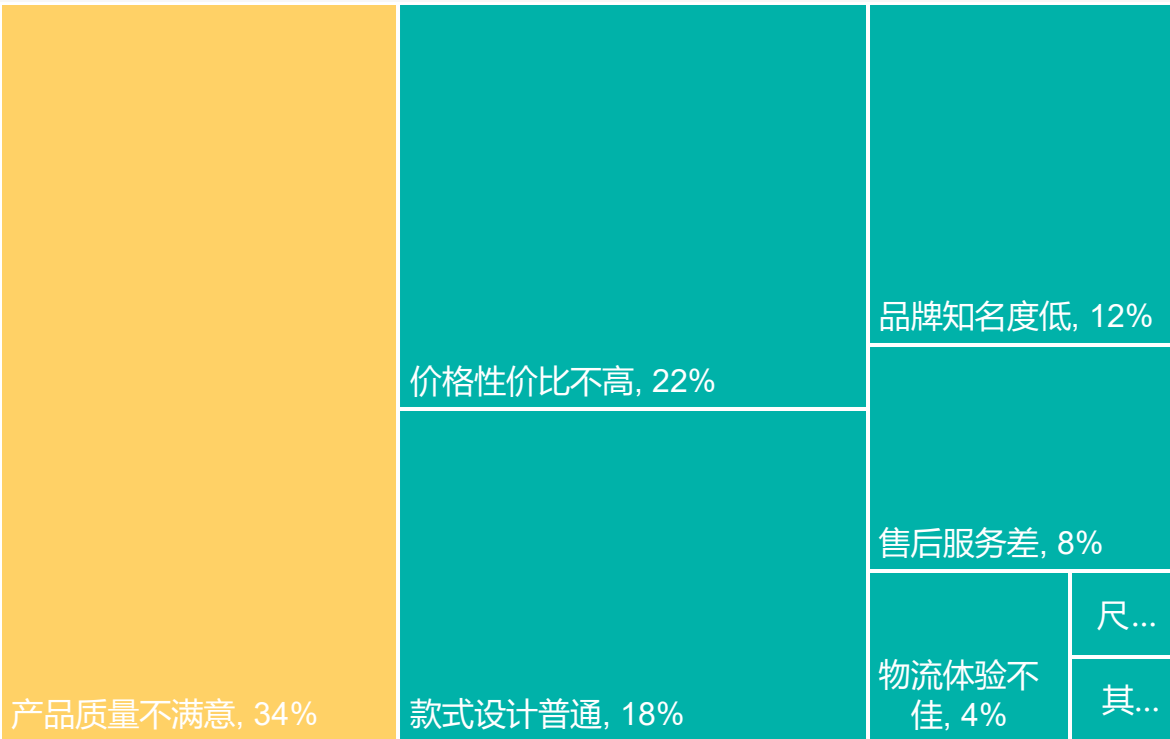
卫衣推荐分化 质量价格痛点

- ◆调查显示，男装卫衣消费者中，50%比较或非常愿意推荐，但22%不太或完全不愿意推荐，表明推荐意愿存在明显分化。
- ◆不推荐原因中，产品质量不满意占34%，价格性价比不高占22%，这两项合计超一半，是主要痛点，款式设计普通占18%也需关注。

2025年中国男装卫衣向他人推荐意愿分布



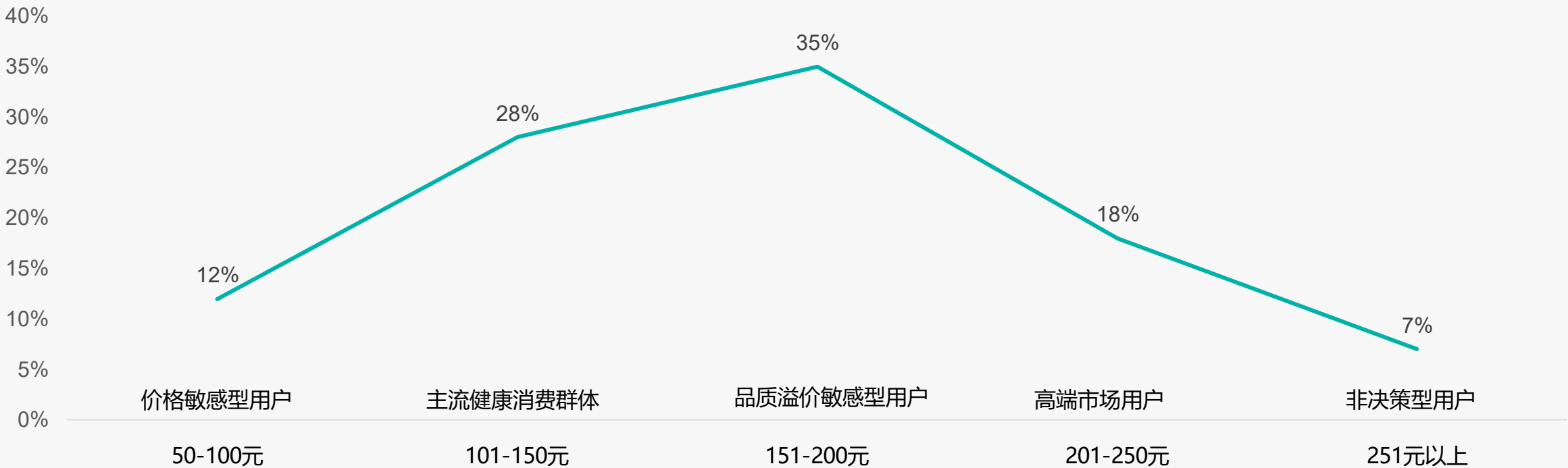
2025年中国男装卫衣不愿推荐原因分布



中端卫衣价格主导消费市场

- ◆男装卫衣价格接受度数据显示，151-200元区间占比最高，达35%，表明消费者偏好中端价位，可能因该区间平衡了品质与性价比。
- ◆高端和低价位接受度较低，201-250元占18%，251元以上占7%，50-100元占12%，整体趋势指向中端价格是消费核心。

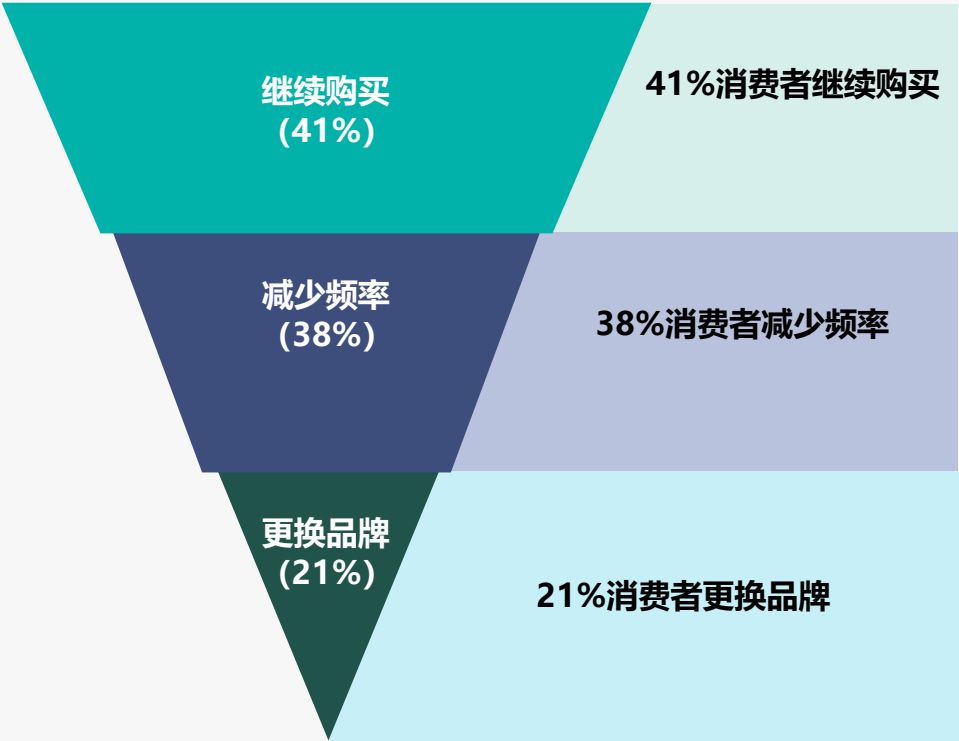
2025年中国男装卫衣主流规格价格接受度



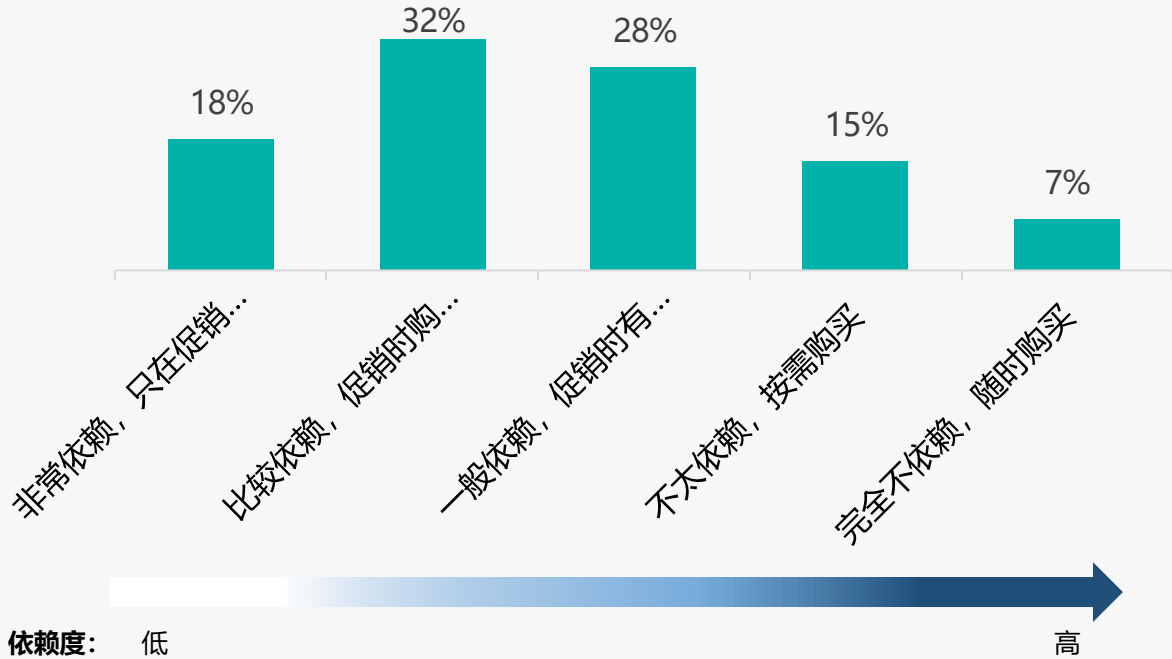
价格上涨敏感 促销依赖关键

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销活动依赖程度中，50%消费者非常或比较依赖促销，仅7%完全不依赖，凸显促销策略对购买决策的关键作用。

2025年中国男装卫衣价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男装卫衣对促销活动依赖程度分布

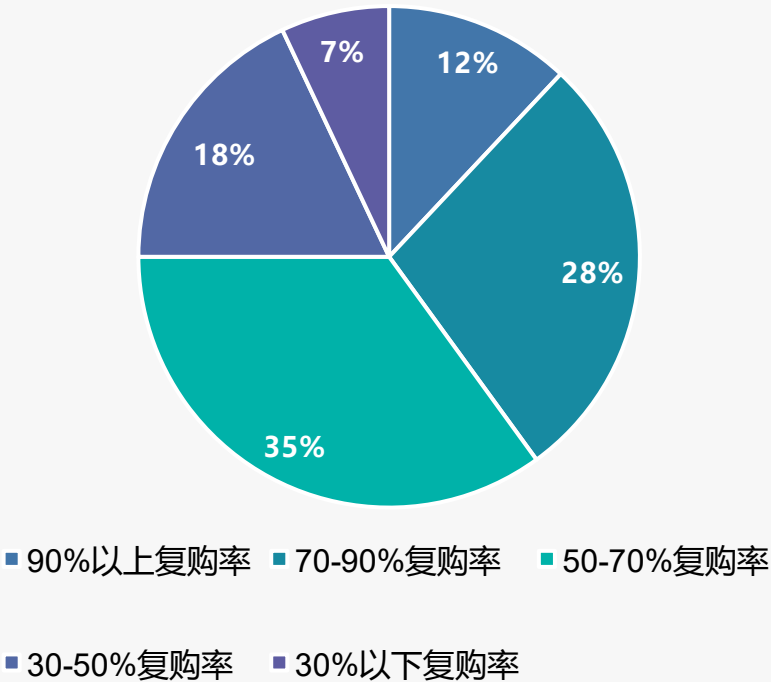


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

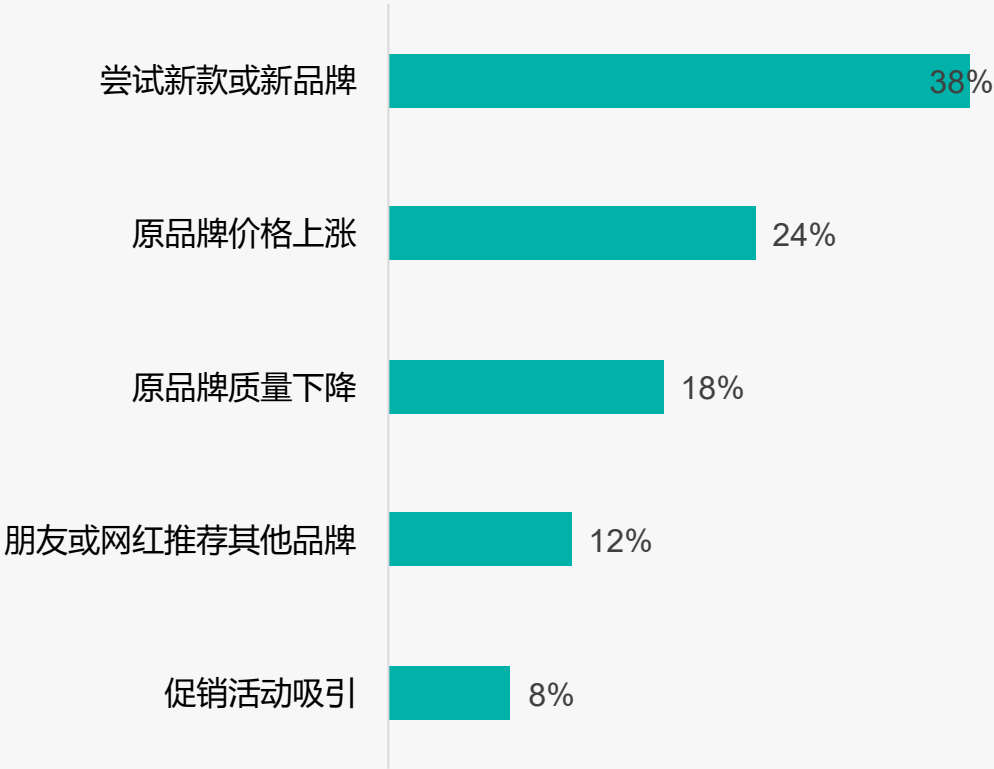
复购率低 更换品牌主因尝试新款

- ◆男装卫衣消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达35%，但高忠诚度用户（90%以上复购率）仅12%，品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，尝试新款或新品牌占比最高，为38%，原品牌价格上涨占24%，表明消费者追求多样化和价格敏感是主要驱动因素。

2025年中国男装卫衣固定品牌复购率分布



2025年中国男装卫衣更换品牌原因分布

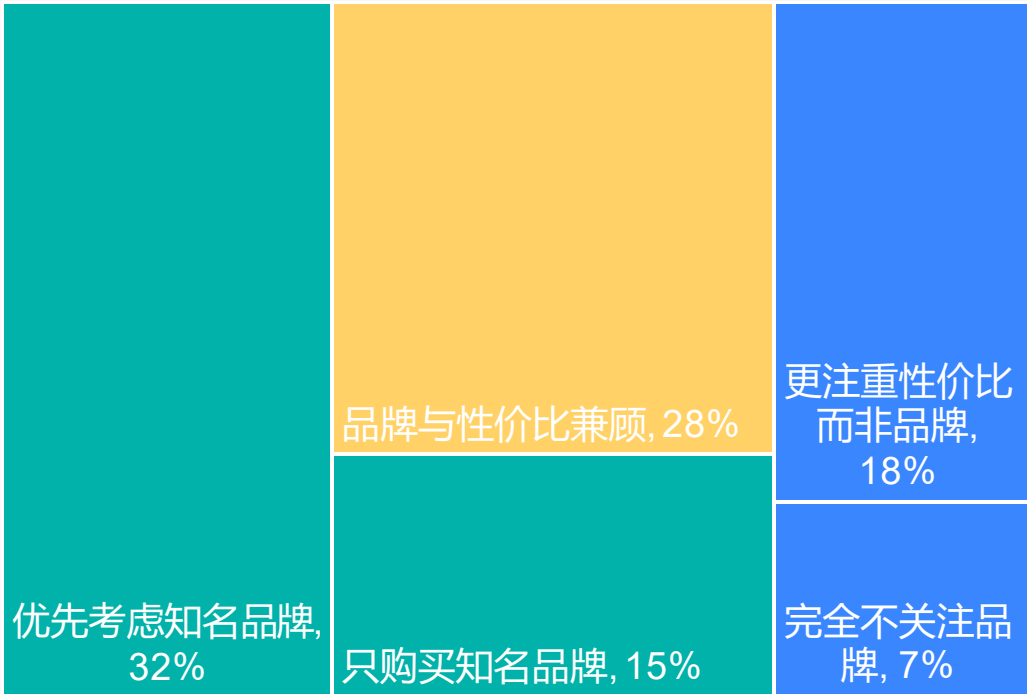


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

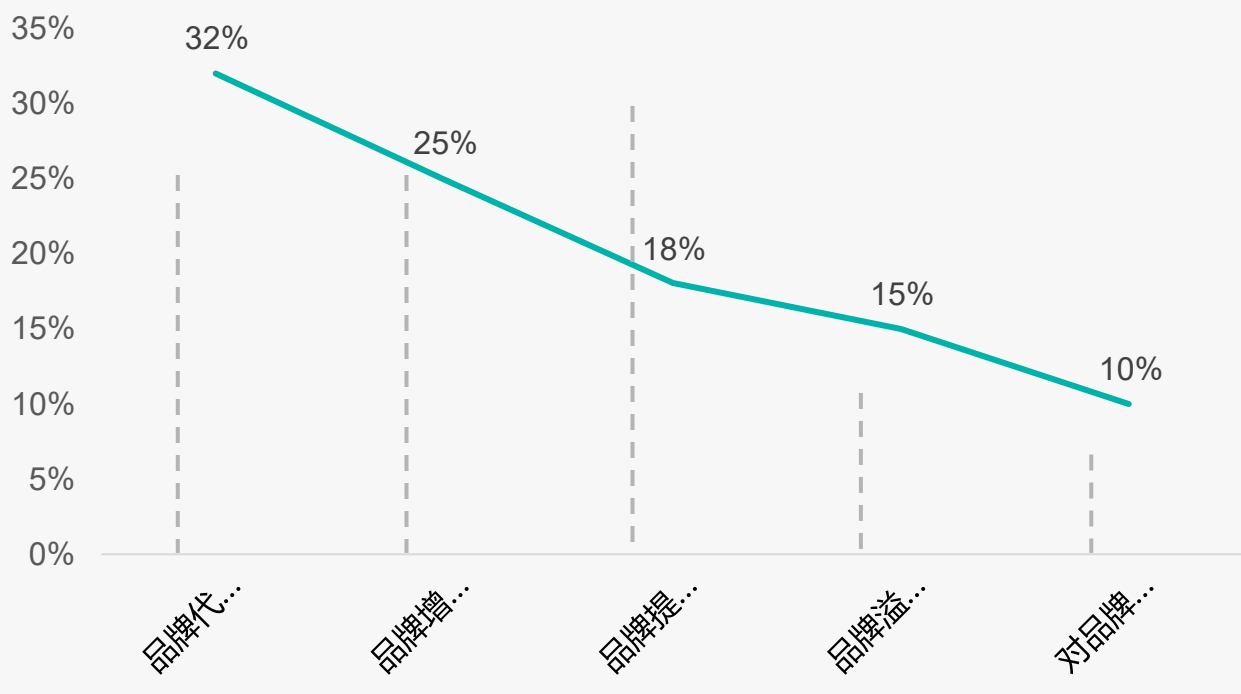
男装卫衣品牌主导 性价比并存理性消费

- ◆男装卫衣消费中，47%消费者倾向知名品牌（只购买15%加优先32%），品牌影响力显著；46%消费者兼顾品牌与性价比（兼顾28%加更注重性价比18%），体现理性选择。
- ◆品牌态度上，32%消费者视品牌为品质保证，25%看重社交价值，凸显品牌在品质和社交功能的核心作用；仅7%完全不关注品牌，10%无偏好。

2025年中国男装卫衣消费品牌产品意愿分布



2025年中国男装卫衣对品牌产品态度分布

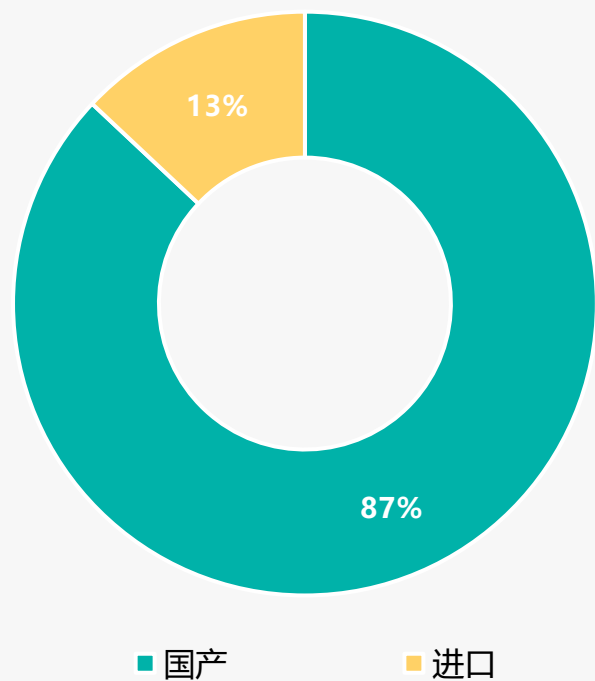


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

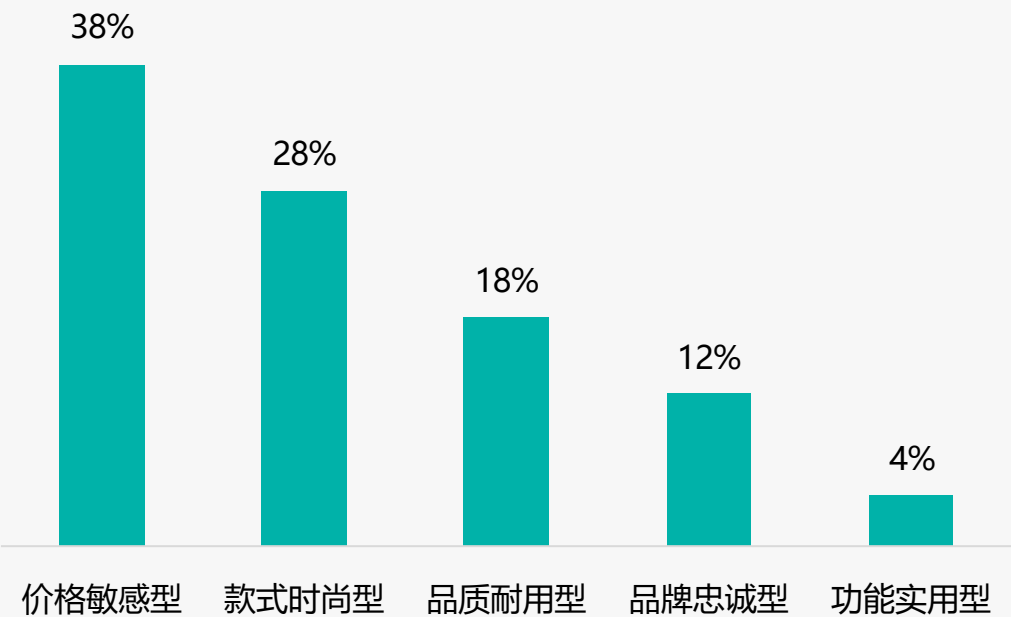
国产卫衣主导市场 价格时尚驱动消费

- ◆男装卫衣市场中，国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示本土品牌主导地位。价格敏感型消费者占38%，款式时尚型占28%，价格和时尚是主要购买驱动因素。
- ◆品质耐用型占18%，品牌忠诚型占12%，功能实用型仅占4%，表明耐用性和品牌忠诚度相对次要，功能需求较弱，市场以国产、价格和款式为导向。

2025年中国男装卫衣国产与进口品牌消费分布



2025年中国男装卫衣品牌偏好类型分布

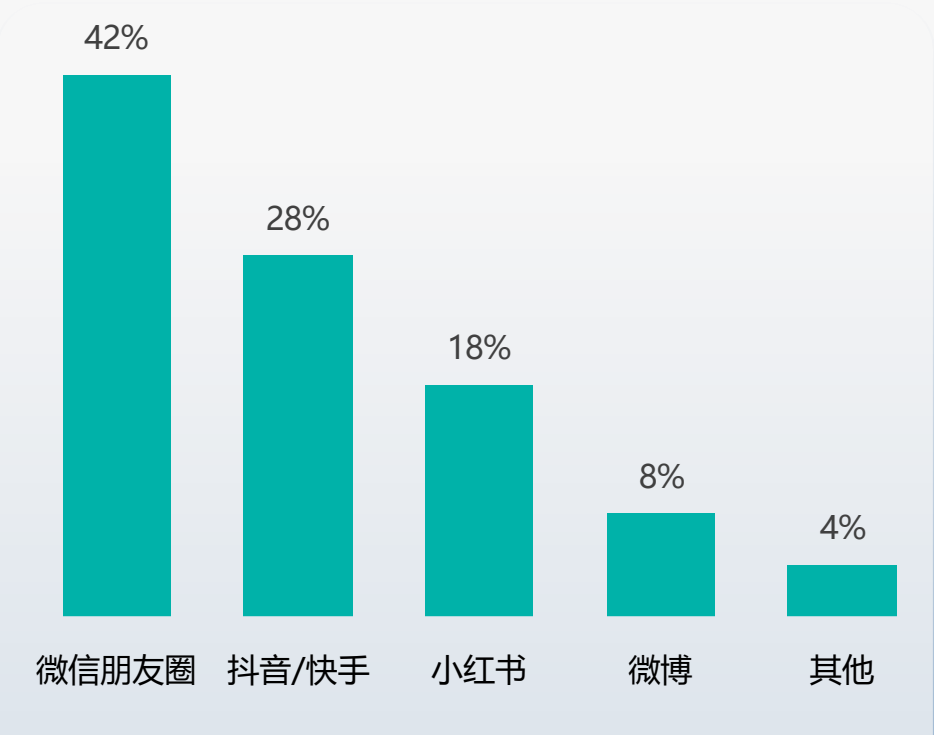


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 口碑营销关键

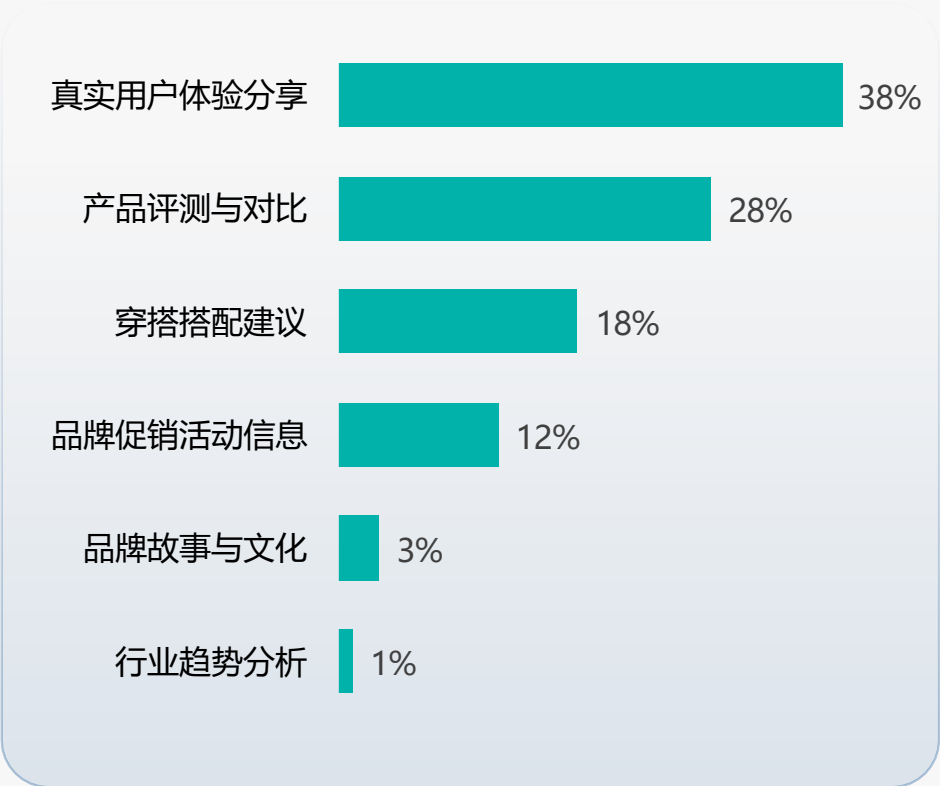
- ◆社交分享以微信朋友圈42%和抖音/快手28%为主，移动平台是男装卫衣信息传播核心渠道，消费者偏好真实用户体验分享38%和产品评测28%。
- ◆穿搭建议18%和促销信息12%关注度较高，品牌故事3%和行业趋势1%兴趣较弱，凸显实用性和口碑营销在消费决策中的重要性。

2025年中国男装卫衣社交分享渠道分布



样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

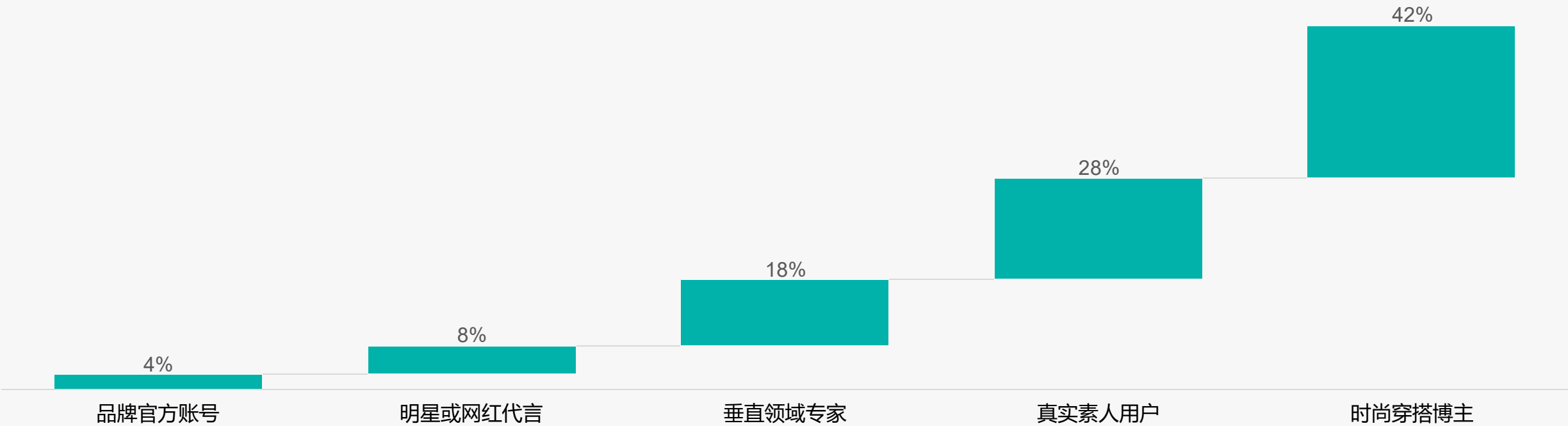
2025年中国男装卫衣社交渠道内容类型分布



穿搭博主主导 真实内容优先 商业推广低信任

- ◆调查显示，42%消费者最信任时尚穿搭博主，28%信任真实素人用户，表明个人化、真实的内容对男装卫衣消费影响最大。
- ◆垂直领域专家占18%，明星或网红代言仅8%，品牌官方账号4%，说明商业推广信任度低，消费者更倾向非商业来源。

2025年中国男装卫衣社交渠道信任博主类型分布

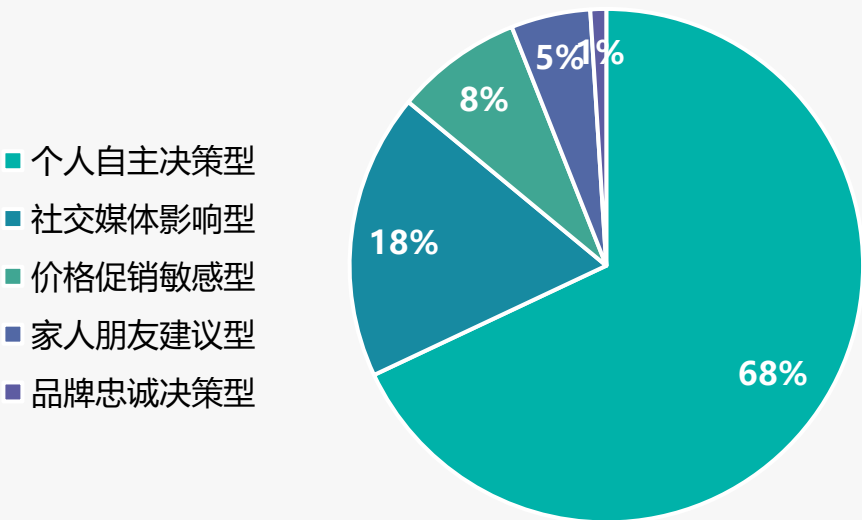


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

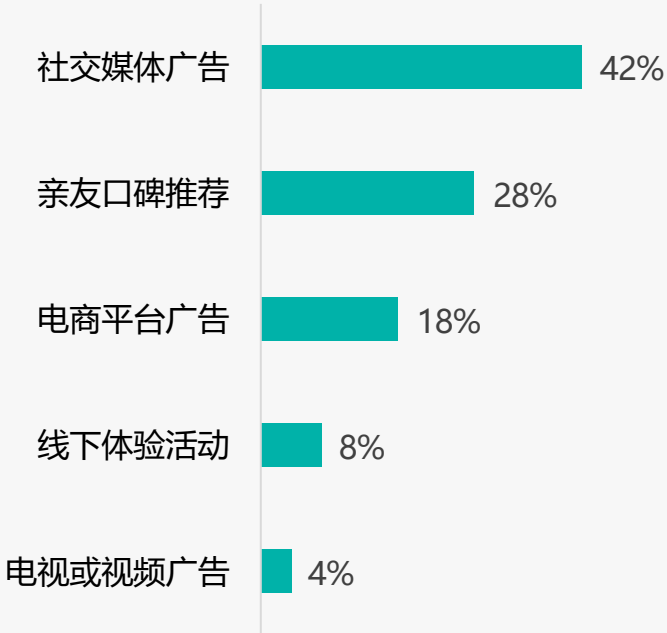
社交媒体主导 亲友口碑关键

- ◆ 社交媒体广告以42%的占比主导男装卫衣广告偏好，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任对消费决策的关键影响。
- ◆ 电商平台广告占18%，线下体验活动占8%，电视或视频广告占4%，表明传统渠道效果较弱，消费者偏好互动或信任度高的信息源。

2025年中国男装卫衣消费决策者类型分布



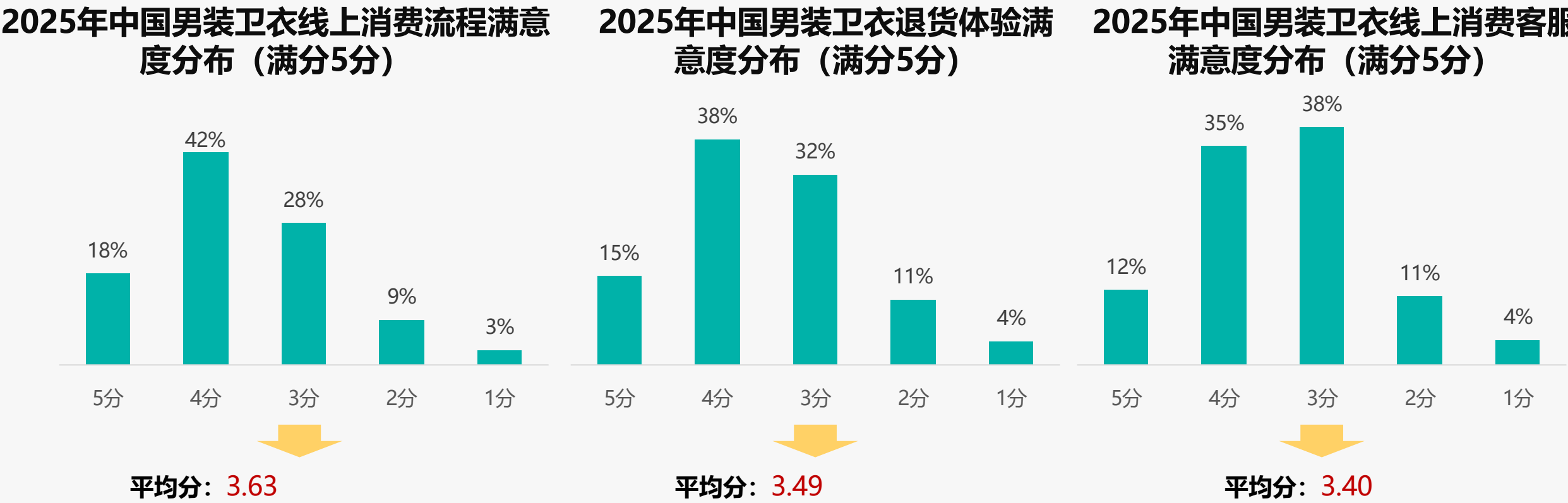
2025年中国男装卫衣家庭广告偏好分布



样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

客服短板需优化 提升消费体验

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，退货体验满意度略低，5分和4分合计53%，客服满意度最低，5分和4分合计47%。
- ◆客服服务是短板，3分占比38%为最高，需优先优化以提升整体消费体验，退货环节也有改进空间。

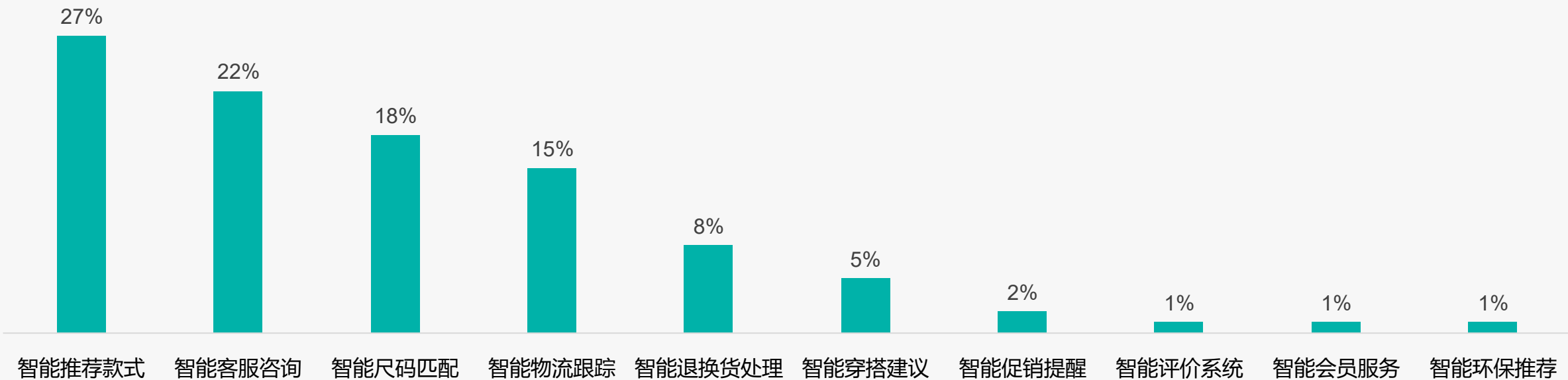


样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服尺码主导卫衣线上体验

- ◆智能推荐款式（27%）、智能客服咨询（22%）和智能尺码匹配（18%）是线上男装卫衣消费中最关键的智能服务，合计占比67%，主导消费者体验。
- ◆智能物流跟踪（15%）和退换货处理（8%）需求中等，而穿搭建议（5%）、促销提醒（2%）及其他服务（各1%）占比低，显示次要或待开发领域。

2025年中国男装卫衣线上消费智能服务体验分布



样本：男装卫衣行业市场调研样本量N=1306，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