

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月男装皮衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Men's Leather Jackets 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：男性中青年主导皮衣消费，偏好中高端产品



男性消费者占78%，26-45岁中青年为核心人群，占62%



中等收入者（5-12万元）为主要购买力，占60%



消费决策高度自主，个人决策占67%，偏好独立选择

## 启示

### ✓ 聚焦核心人群

品牌应重点针对26-45岁男性中青年，特别是中等收入群体，制定精准营销策略，强调产品品质和设计感以满足其独立决策偏好。

### ✓ 强化产品价值定位

鉴于消费者偏好中高端价位（2000-3000元占31%），品牌需突出产品材质、设计和性价比，避免单纯低价竞争。

## 核心发现2：线上渠道主导消费决策，社交口碑影响显著



线上渠道在信息获取中占主导，电商平台31%加社交媒体23%超一半



购买渠道以线上为主，淘宝/天猫34%、京东22%，线上合计72%



消费者最信任时尚穿搭博主（35%）和真实用户分享（28%），合计超60%

### 启示

#### ✓ 深化线上渠道布局

品牌应重点布局电商平台（如淘宝、京东）和官方商城，优化线上购物体验，利用智能推荐提升转化率。

#### ✓ 加强社交口碑营销

利用社交媒体（如微信朋友圈、抖音）和真实用户分享、时尚博主推荐，建立信任感，驱动消费决策。

# 核心发现3：材质与设计是购买核心，品牌忠诚度有待提升



真皮材质偏好占37%，款式设计占22%，是消费者最关注因素



品牌与价格兼顾者占38%，但品牌忠诚度较低，复购率50-70%仅占34%



更换品牌主因是追求新款设计（31%）和价格更优惠（27%），合计58%

## 启示

### ✓ 突出材质与设计优势

品牌应强化真皮材质和时尚设计的宣传，通过新品迭代和个性化推荐吸引消费者，提升产品吸引力。

### ✓ 提升品牌忠诚度

通过优化售后服务（如退货体验、客服支持）、会员计划和促销活动，增强用户粘性，减少因价格或设计更换品牌。

核心逻辑：聚焦中高端男性中青年，以品质设计驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化真皮材质与经典款式设计
- ✓ 开发秋冬季中高端商务休闲产品



## 2、营销端

- ✓ 重点布局电商平台与社交媒体营销
- ✓ 利用时尚穿搭博主与真实用户分享



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程与客服响应效率
- ✓ 提供智能推荐与尺寸匹配服务

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

## 3、研究方法

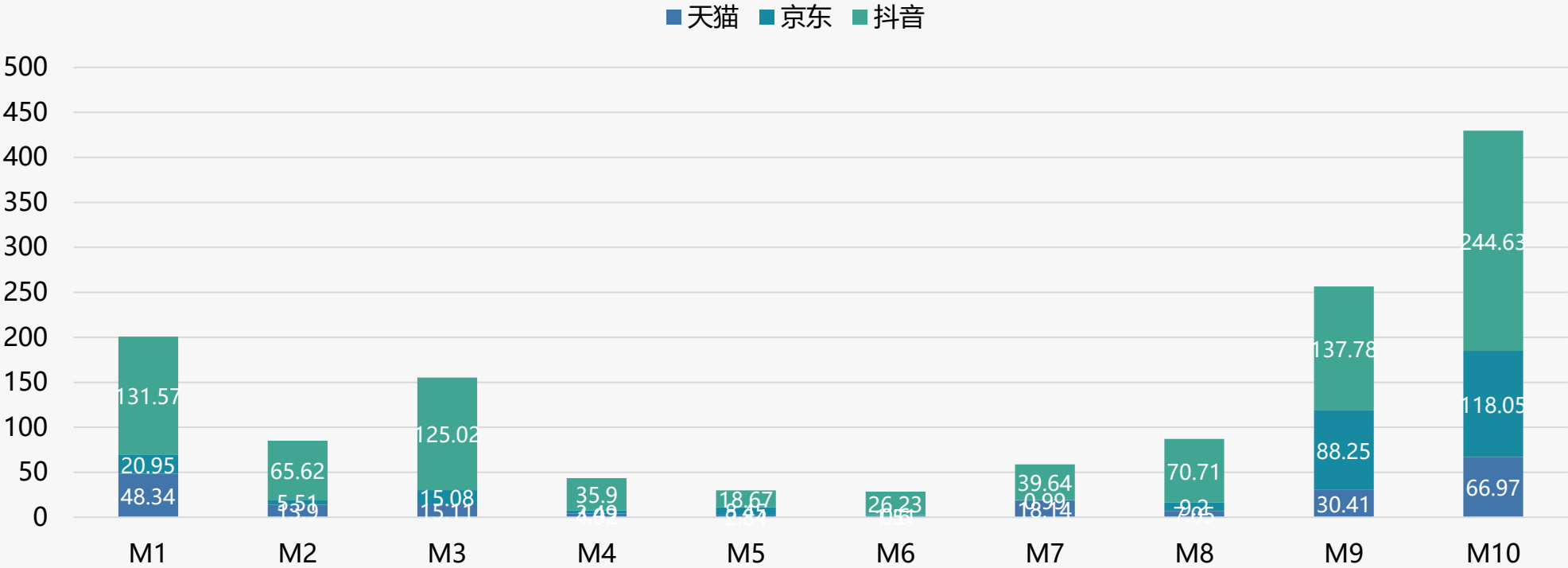
Research Method

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

# 抖音主导皮衣市场 秋冬旺季显著 平台竞争分化

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约8.4亿元总销售额主导市场，占比超50%，显示其直播电商模式在皮衣品类具显著优势；天猫（约2.4亿元）和京东（约2.9亿元）次之，但京东在M9-M10反超天猫，反映平台季节性策略差异。
- ◆从销售季节性分析，皮衣品类呈现明显秋冬旺季特征：M10达峰值（抖音2.45亿元、京东1.18亿元、天猫0.67亿元），M1-M3及M9为次高峰，M4-M8为淡季（如M6天猫仅151万元）。这符合服装行业规律，建议企业优化库存周转率，在旺季前加大营销投入以提升ROI。

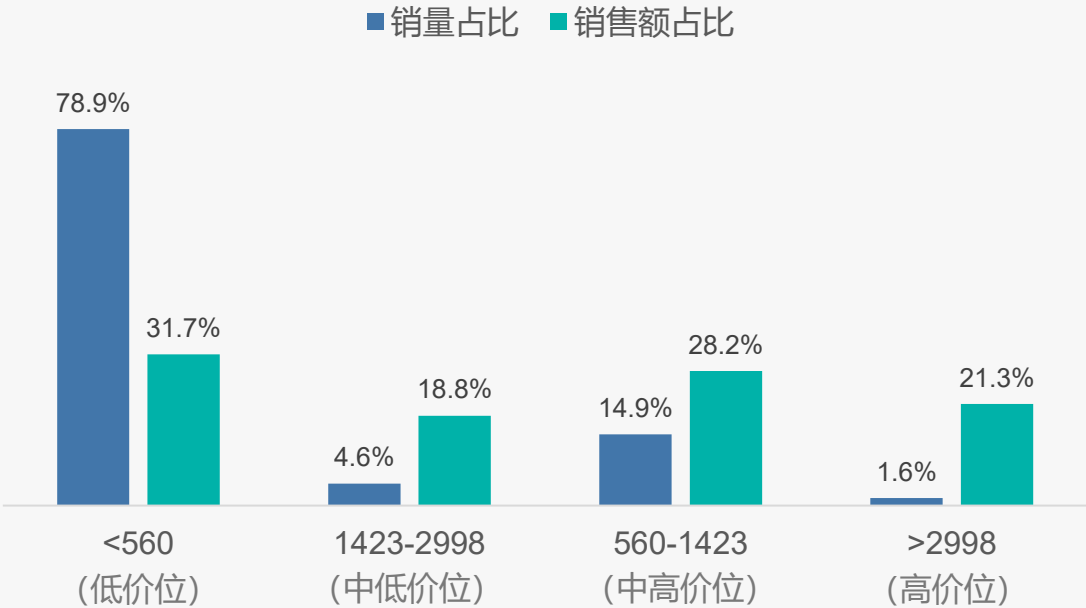
2025年1月~10月男装皮衣品类线上销售规模（百万元）



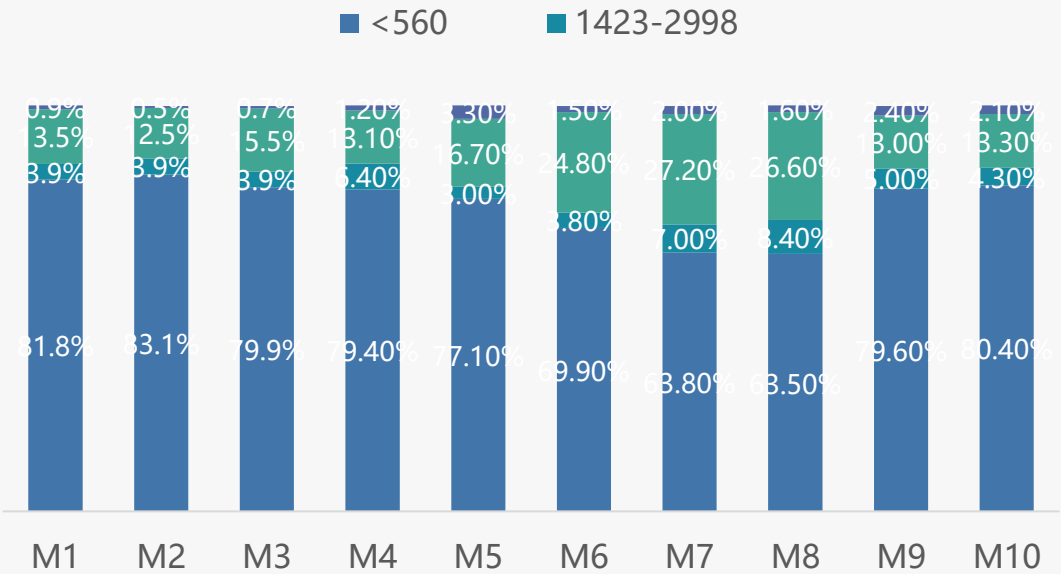
# 男装皮衣市场 高端高利 中端增长 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，男装皮衣市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<560元）销量占比高达78.9%，但销售额仅占31.7%，说明该区间以走量为主，毛利率可能较低。中高价位（>2998元）虽销量仅1.6%，但贡献21.3%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。分析月度销量分布，发现季节性波动显著。M1-M3低价位占比稳定在80%左右，M6-M8降至63%-70%。
- ◆销售额贡献与销量结构存在失衡。计算各区间销售额占比与销量占比的比值：低价位为0.40，中价位为1.89，高价位达13.31。这表明高价位产品单件价值极高，但渗透率不足。企业应加强高端市场品牌建设，同时通过中价位产品提升市场份额，实现销量与销售额的协同增长。

2025年1月~10月男装皮衣线上不同价格区间销售趋势



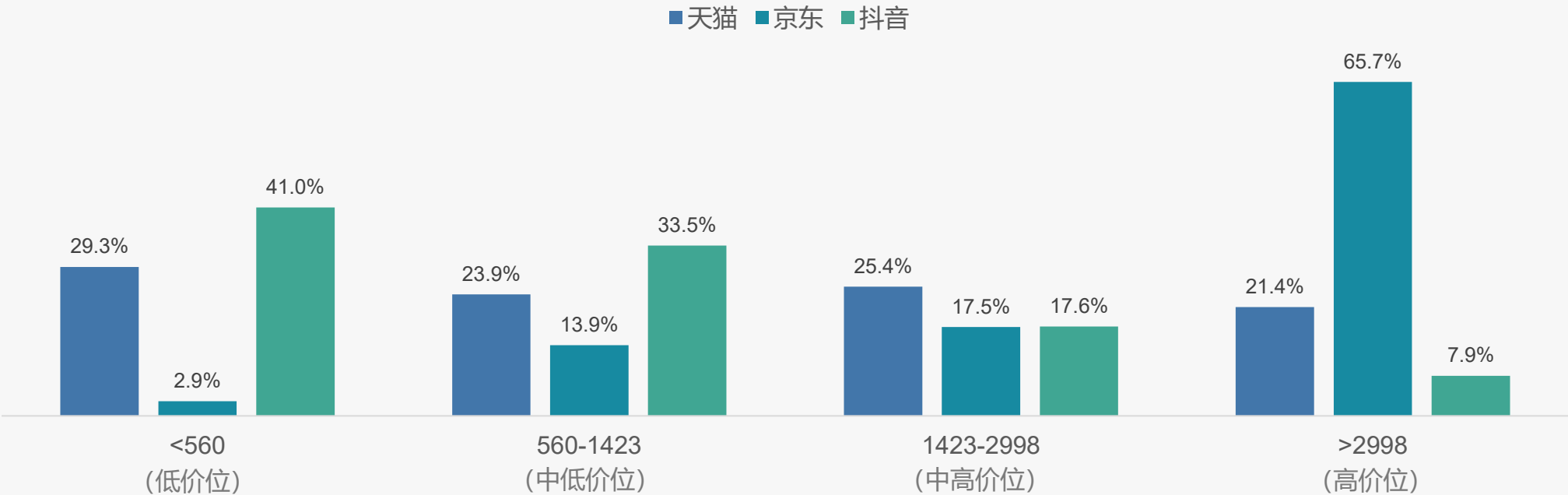
男装皮衣线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异显著 品牌需精准营销

- ◆从价格区间分布看，平台定位差异显著：天猫价格分布相对均衡，各区间占比20-30%，体现大众化定位；京东高端化特征明显，>2998元区间占比65.7%，定位高端消费群体；抖音以低价驱动，<560元区间占比41.0%，适合价格敏感型用户。这反映平台用户消费能力差异：京东用户偏好高端皮衣，天猫用户需求多元化，抖音用户更关注性价比。
- ◆分析平台间价格迁移趋势：京东向高端倾斜（>2998元占65.7%），抖音向低端集中（<560元占41.0%），天猫保持中间市场优势（560-2998元合计49.3%）。建议品牌根据目标客群选择主攻平台，实施差异化定价策略，在京东推高溢价产品提升ROI，在抖音主打爆款提升周转率，在天猫维持全价格带覆盖，

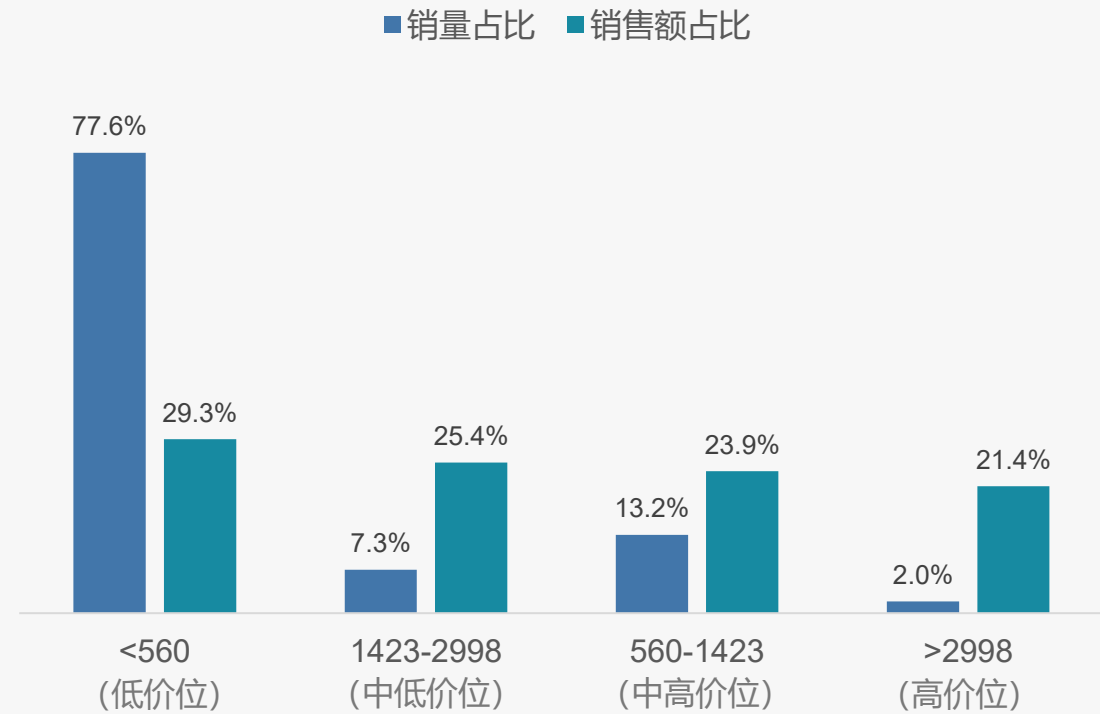
2025年1月~10月各平台男装皮衣不同价格区间销售趋势



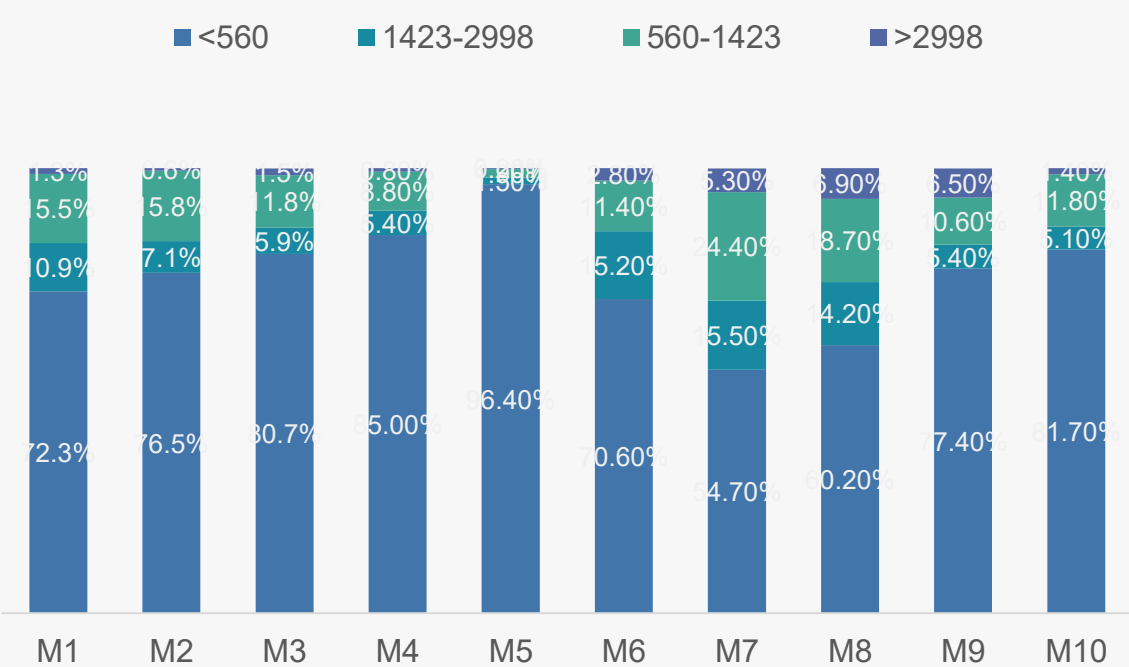
# 男装皮衣两极分化 高端高效 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫男装皮衣呈现明显的两极分化特征。低价区间（<560元）销量占比高达77.6%，但销售额占比仅29.3%，表明该区间以走量为主，利润率可能偏低。而高价区间（>2998元）销量占比仅2.0%，却贡献21.4%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。中端价格带（560-2998元）合计贡献49.3%的销售额，是市场的重要支撑。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5月低价区间占比持续上升至96.4%，反映淡季以促销清仓为主。M6-M8月中高端区间占比显著提升（1423-2998元区间在M7达15.5%，>2998元在M8达6.9%），表明旺季消费者更愿意购买高价产品。M9-M10又回归低价主导，显示市场进入换季调整期。这种波

2025年1月~10月天猫平台男装皮衣不同价格区间销售趋势



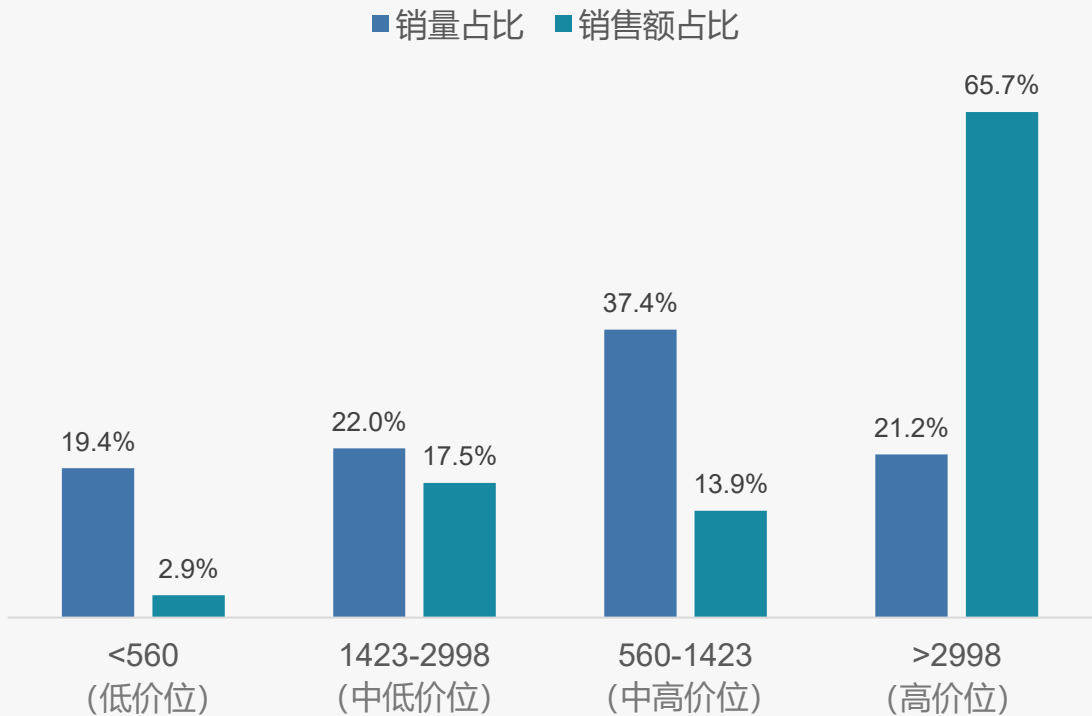
天猫平台男装皮衣价格区间-销量分布



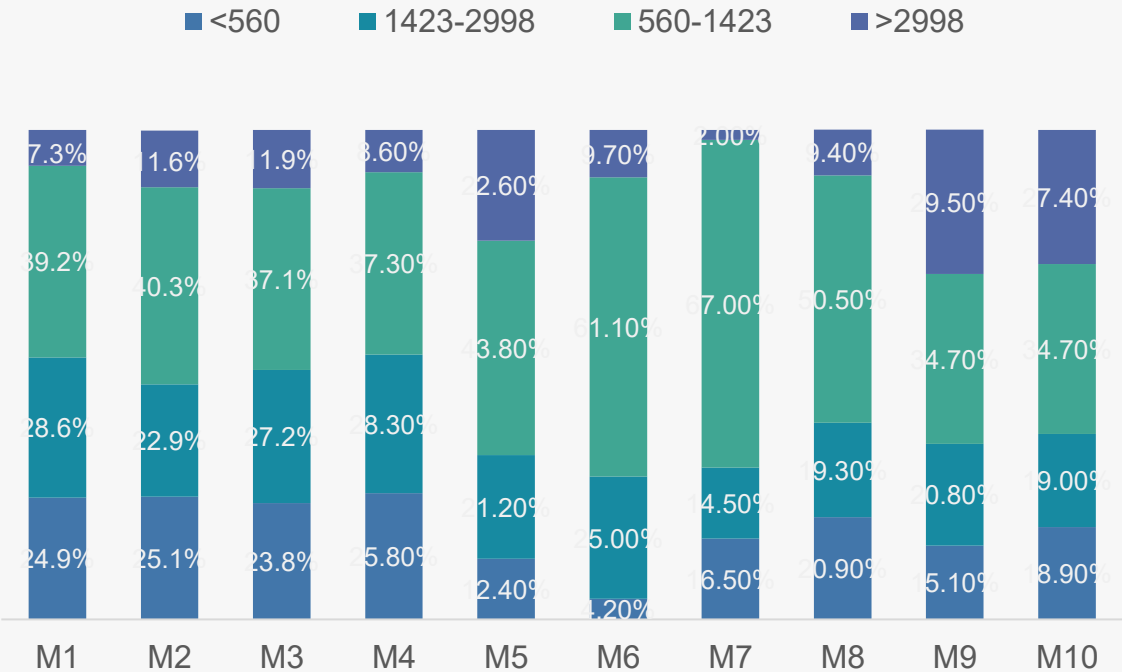
# 高端皮衣驱动销售 中低端支撑销量基础

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台男装皮衣品类呈现高端化特征。>2998元价格区间的销售额占比高达65.7%，但销量占比仅21.2%，表明高单价产品贡献了主要收入，毛利率可能较高。相反，<560元区间销量占比19.4%但销售额占比仅2.9%，说明低端产品销量虽可观但利润贡献有限，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示季节性波动明显。M5至M10期间，>2998元区间销量占比从22.6%波动至27.4%，在M9达到峰值29.5%，可能与秋冬换季需求相关。同时，560-1423元区间在M6和M7销量占比分别达61.1%和67.0%，表明中端产品在夏季销售活跃，但需关注库存周转率以防积压。

2025年1月~10月京东平台男装皮衣不同价格区间销售趋势



京东平台男装皮衣价格区间-销量分布

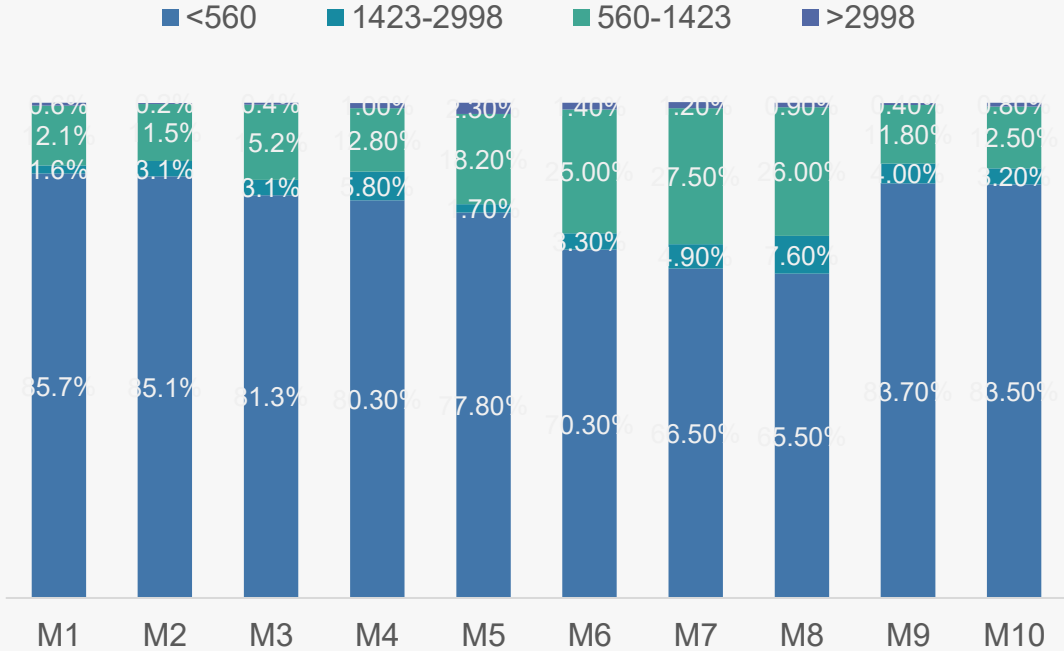
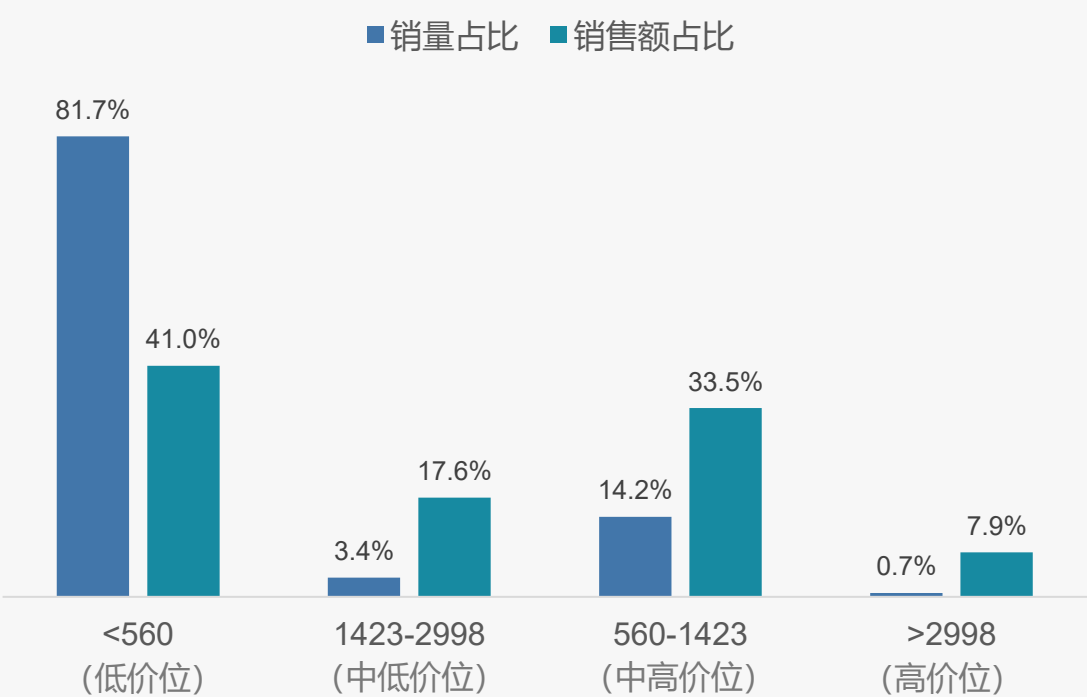


# 抖音皮衣低端主导 中高端溢价 消费升级波动

- ◆从价格结构分析，抖音平台男装皮衣呈现明显的低端主导特征。<560元区间贡献了81.7%的销量但仅占41.0%的销售额，显示高周转但低单价策略。1423-2998元区间虽销量占比仅3.4%，却贡献17.6%的销售额，说明中高端产品具有较高的客单价溢价能力。这种结构表明平台当前以流量型产品为主，但中高端市场存在利润增长空间。
- ◆从销售效率分析，不同价格区间的销售贡献存在显著差异。<560元区间销量占比81.7%对应41.0%的销售额，单位销量贡献约0.5倍销售额；而1423-2998元区间销量占比3.4%贡献17.6%销售额，单位销量贡献达5.2倍。这表明中高端产品的销售效率远高于低端产品，但需关注库存周转率与ROI的平衡。

2025年1月~10月抖音平台男装皮衣不同价格区间销售趋势

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

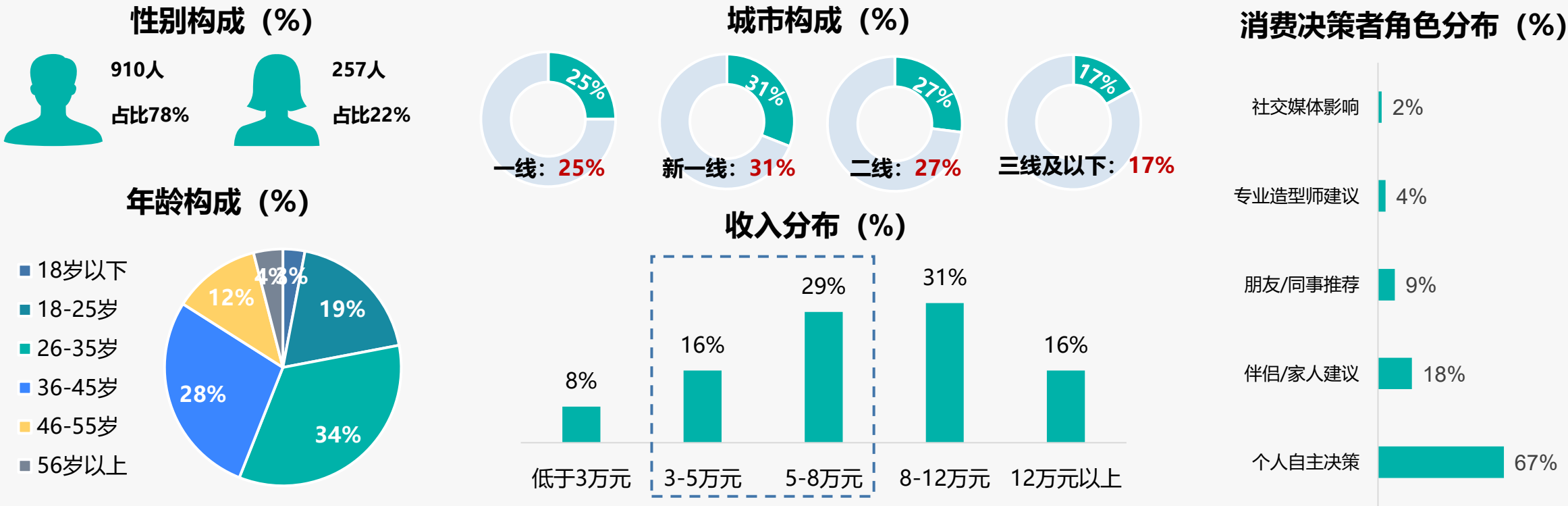
Research Method

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=1167

# 男性中青年主导皮衣消费高线城市需求强劲

- ◆男装皮衣消费以男性为主，占78%；中青年（26-45岁）为核心人群，占62%；中等收入者（5-12万元）是主要购买力，占60%。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占67%；市场集中在新一线和一线城市，合计占56%，反映高线城市需求强劲。

## 2025年中国男装皮衣消费者画像

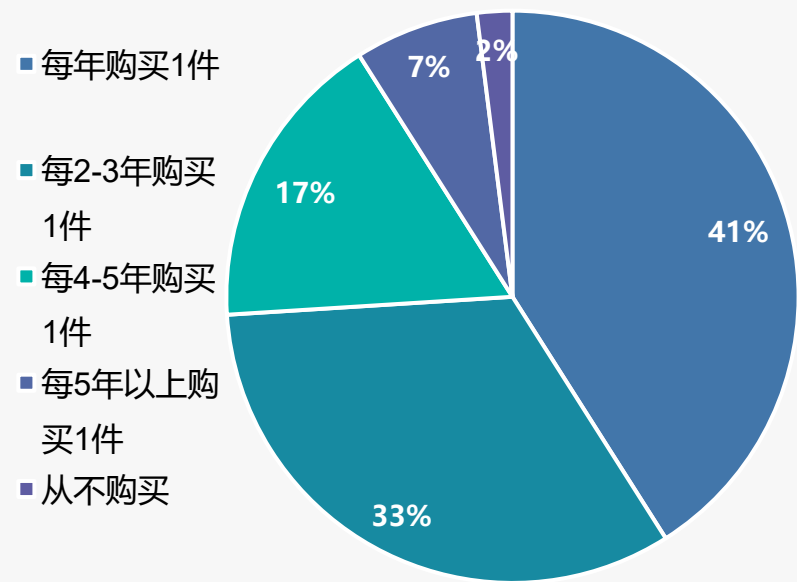


样本：男装皮衣行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

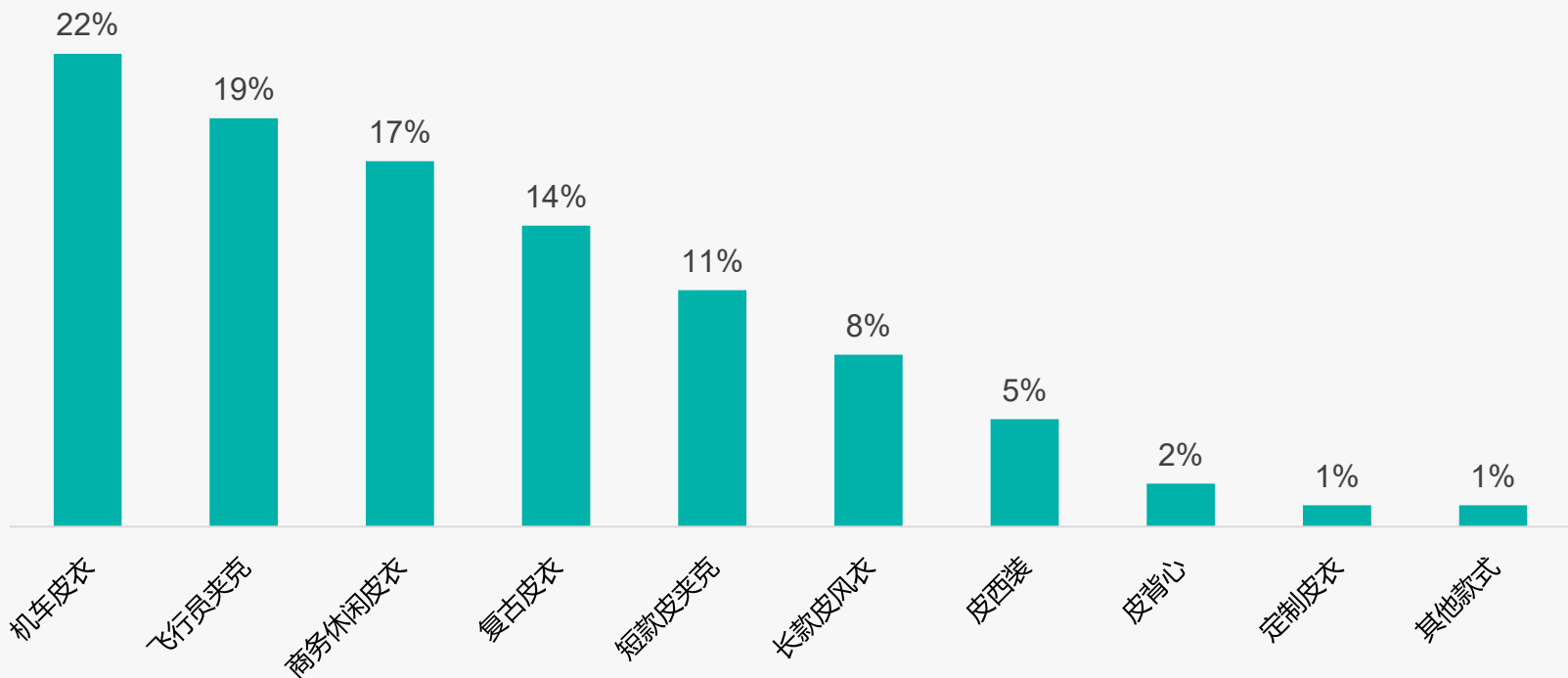
# 男装皮衣消费中低频 主流款式经典多功能

- ◆男装皮衣消费以中低频为主，每年购买1件占41%，每2-3年购买1件占33%，反映产品耐用性和高价格特性。
- ◆机车皮衣占22%、飞行员夹克占19%、商务休闲皮衣占17%，这三类合计58%，是市场主流款式，显示经典和多功能偏好。

2025年中国男装皮衣消费频率分布



2025年中国男装皮衣消费产品规格分布

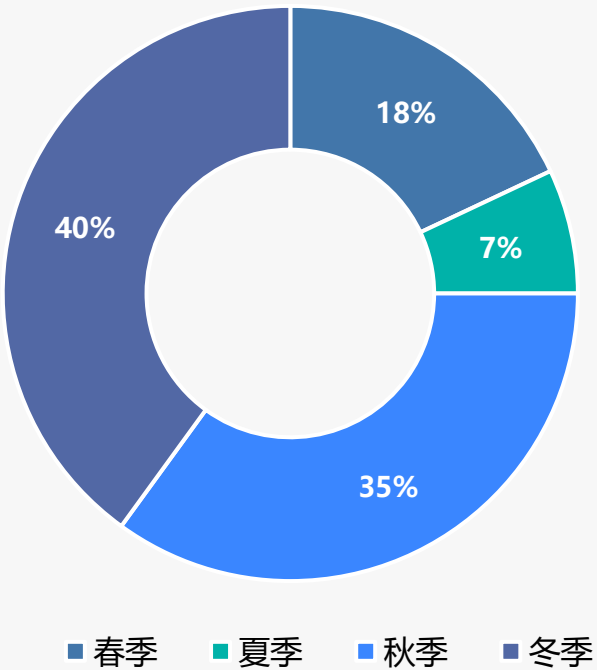


样本：男装皮衣行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

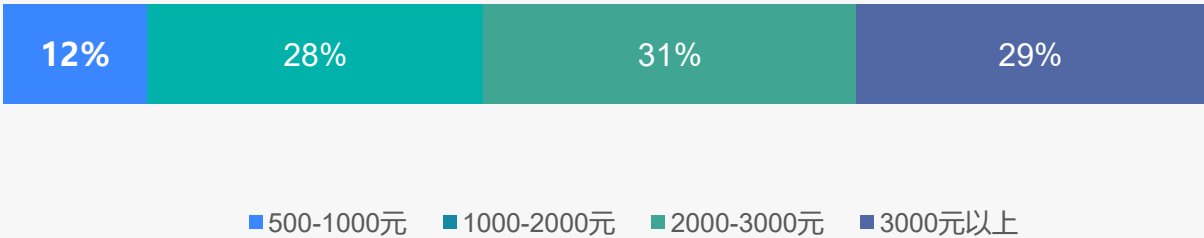
# 皮衣消费高端化 秋冬季节需求强

- ◆ 单次消费支出中，2000-3000元占比31%，3000元以上占比29%，显示消费者偏好中高端价位，市场趋向高端化。
- ◆ 季节分布显示冬季消费占比40%，秋季35%，包装类型中品牌专用防尘袋使用率42%，凸显季节性需求和品牌形象重要性。

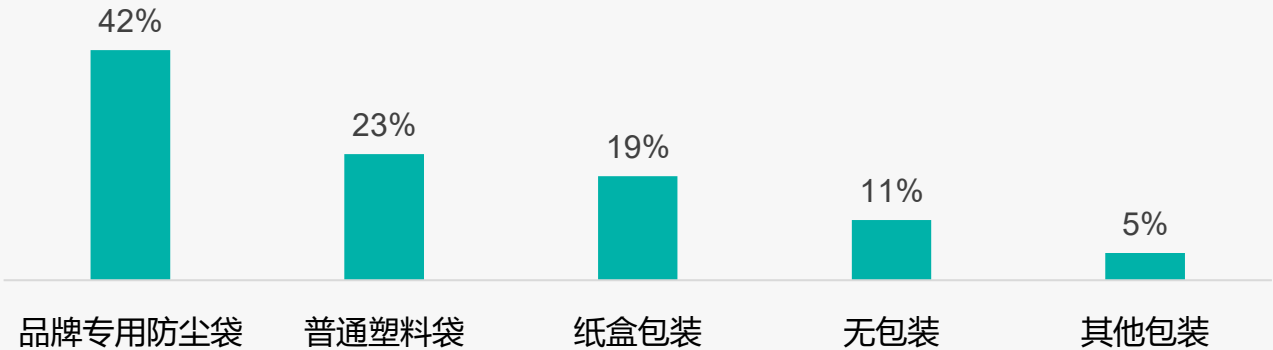
2025年中国男装皮衣消费行为季节分布



2025年中国男装皮衣单次消费支出分布



2025年中国男装皮衣消费品包装类型分布

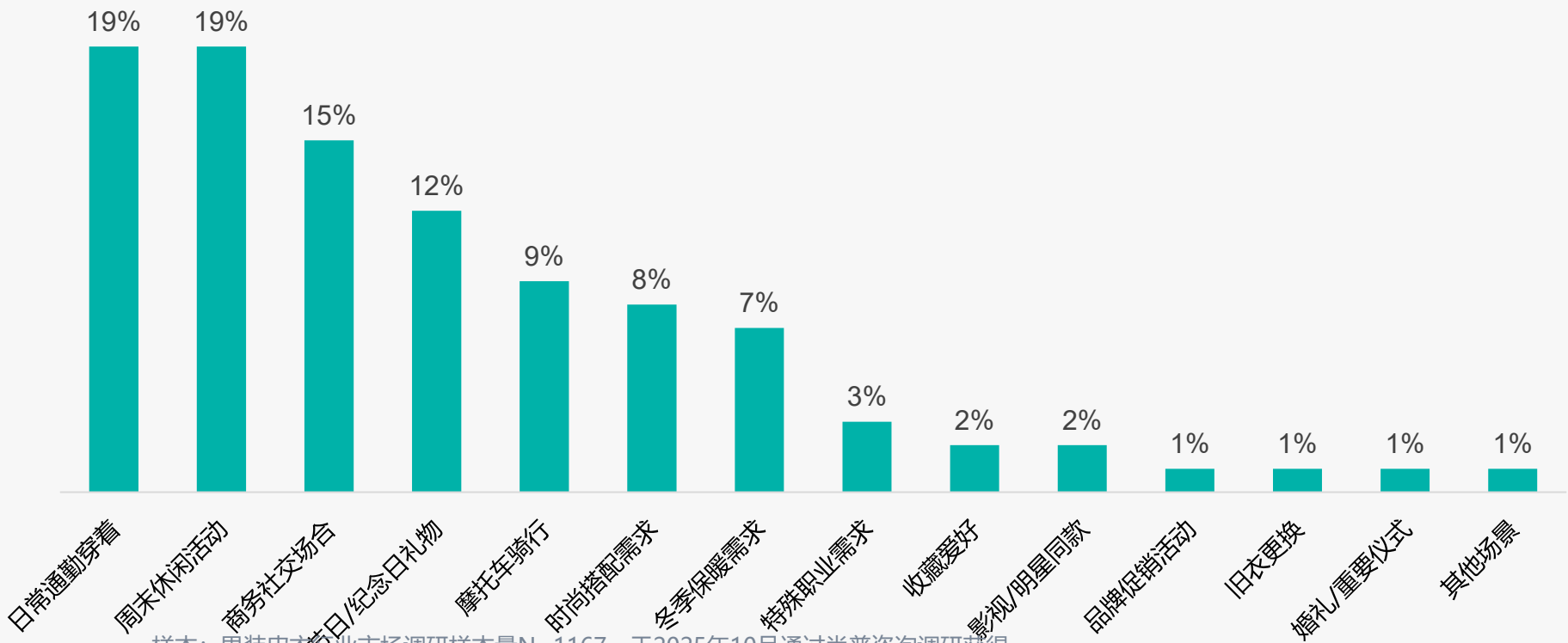


样本：男装皮衣行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 男装皮衣消费场景实用为主周末购买集中

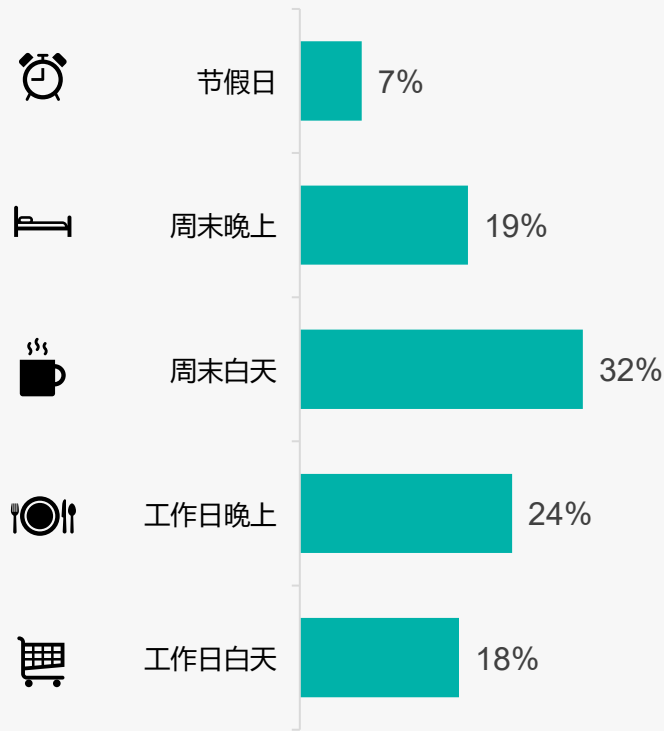
- ◆男装皮衣消费场景以日常通勤和周末休闲为主，各占19%，合计38%，商务社交占15%，节日礼物占12%，摩托车骑行占9%，时尚搭配占8%，冬季保暖占7%。
- ◆消费时段分布显示，周末白天占32%，工作日晚上占24%，工作日白天占18%，周末晚上占19%，节假日占7%，周末是主要购买时段。

2025年中国男装皮衣消费场景分布



样本：男装皮衣行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

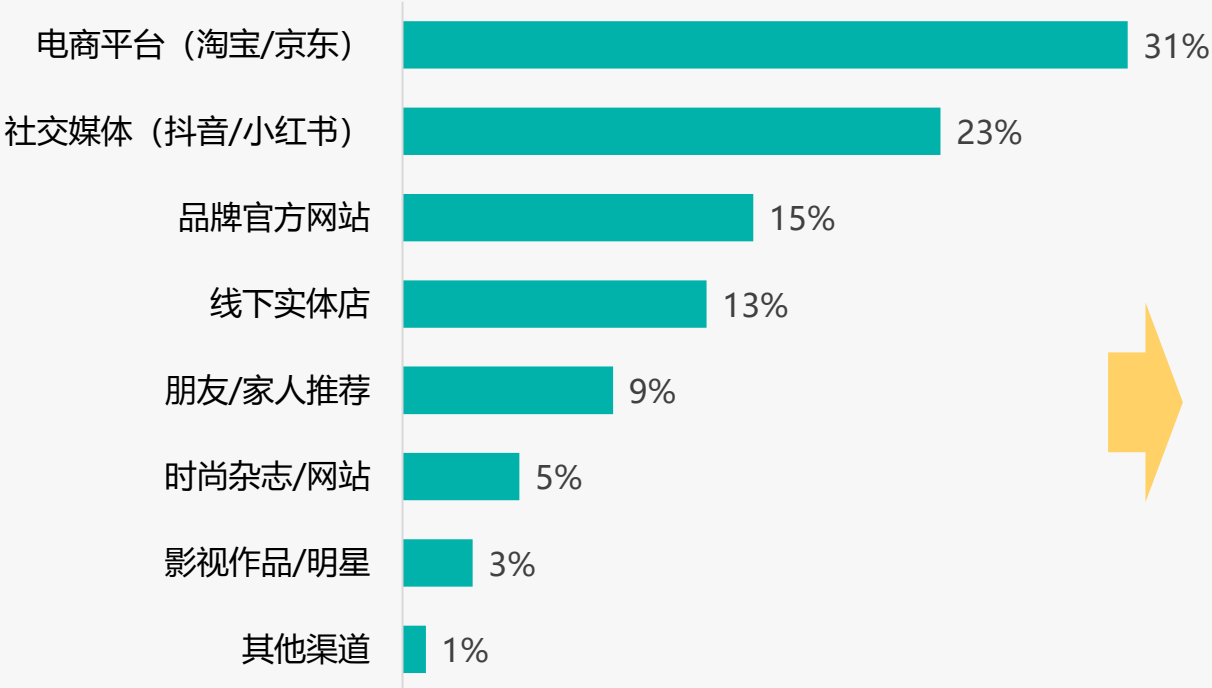
2025年中国男装皮衣消费时段分布



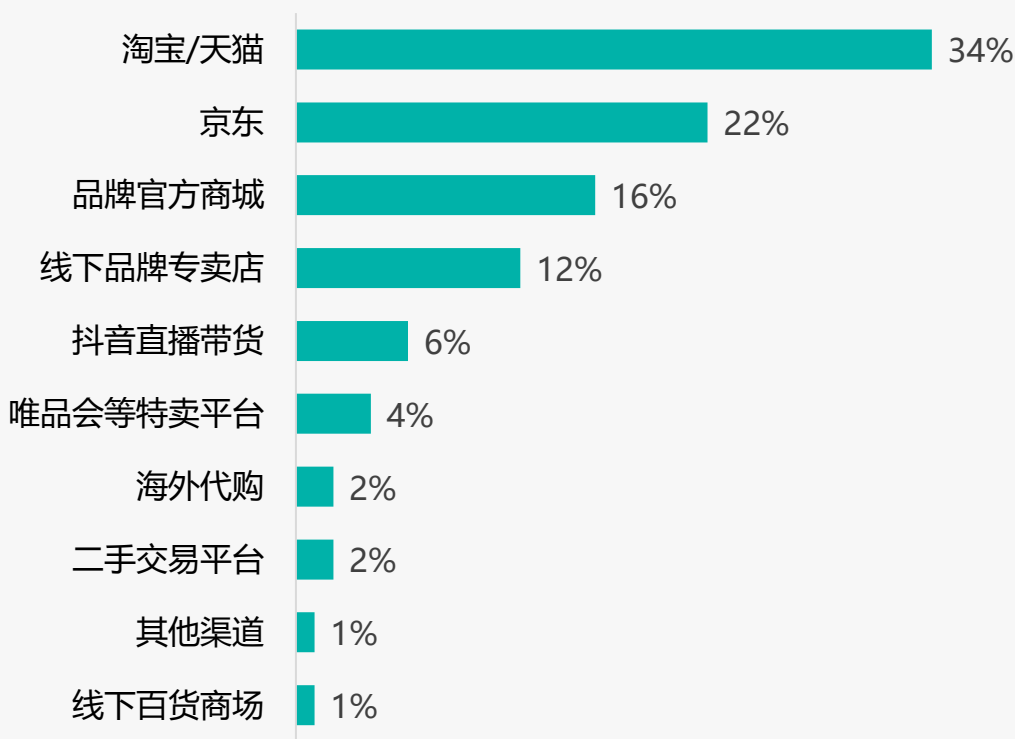
# 线上渠道主导男装皮衣消费

- ◆调研数据显示，消费者了解男装皮衣的渠道中，电商平台占31%，社交媒体占23%，线上渠道合计超一半，主导信息获取。
- ◆购买渠道方面，淘宝/天猫占34%，京东占22%，品牌官方商城占16%，线上渠道合计72%，远高于线下，凸显电商核心地位。

2025年中国男装皮衣产品了解渠道分布



2025年中国男装皮衣产品购买渠道分布

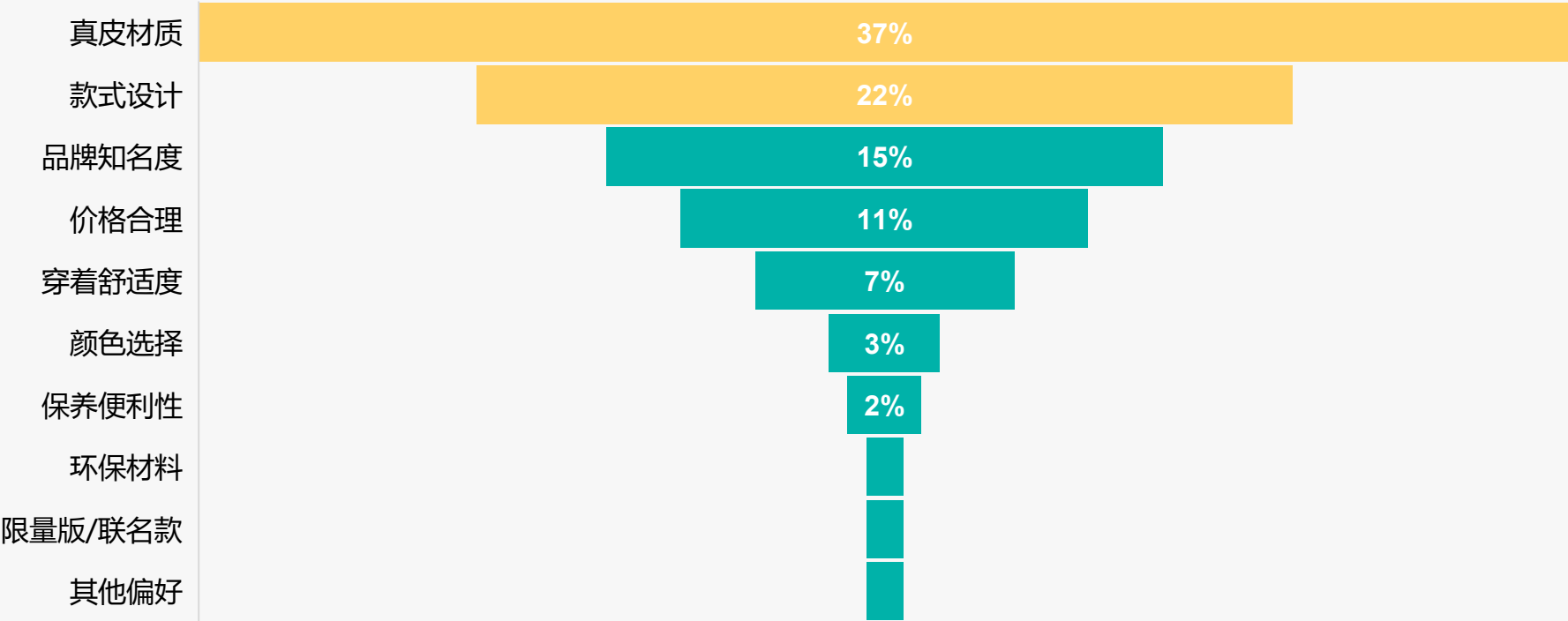


样本：男装皮衣行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 男装皮衣消费 材质设计主导 品牌价格次之

- ◆男装皮衣消费中，真皮材质偏好占比37%，款式设计占22%，品牌知名度占15%，价格合理占11%，显示消费者最关注材质和设计。
- ◆穿着舒适度、颜色选择等次要因素合计占比14%，表明品牌和价格仍是重要考量，其他属性影响相对较小。

2025年中国男装皮衣产品偏好类型分布

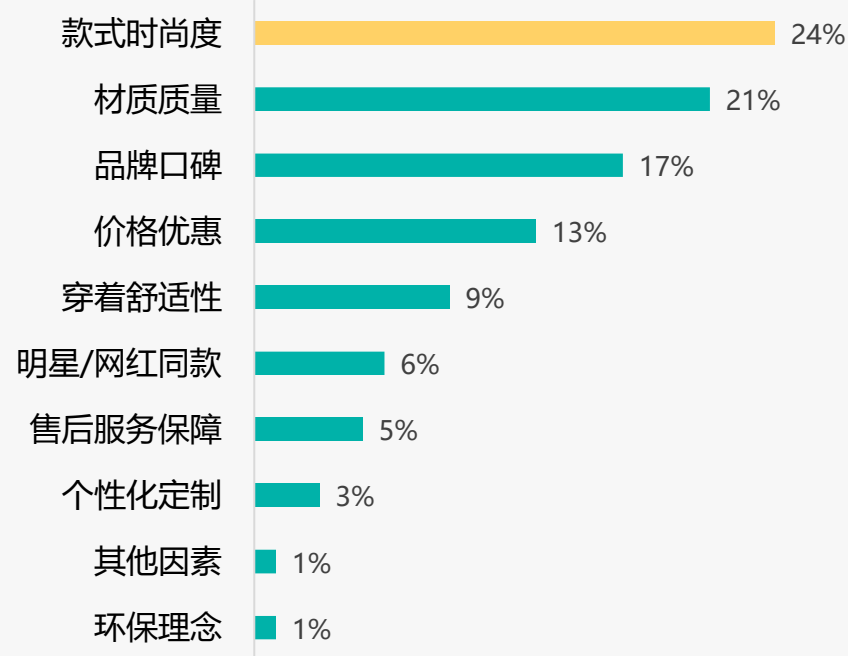


样本：男装皮衣行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 皮衣消费重设计品质轻价格

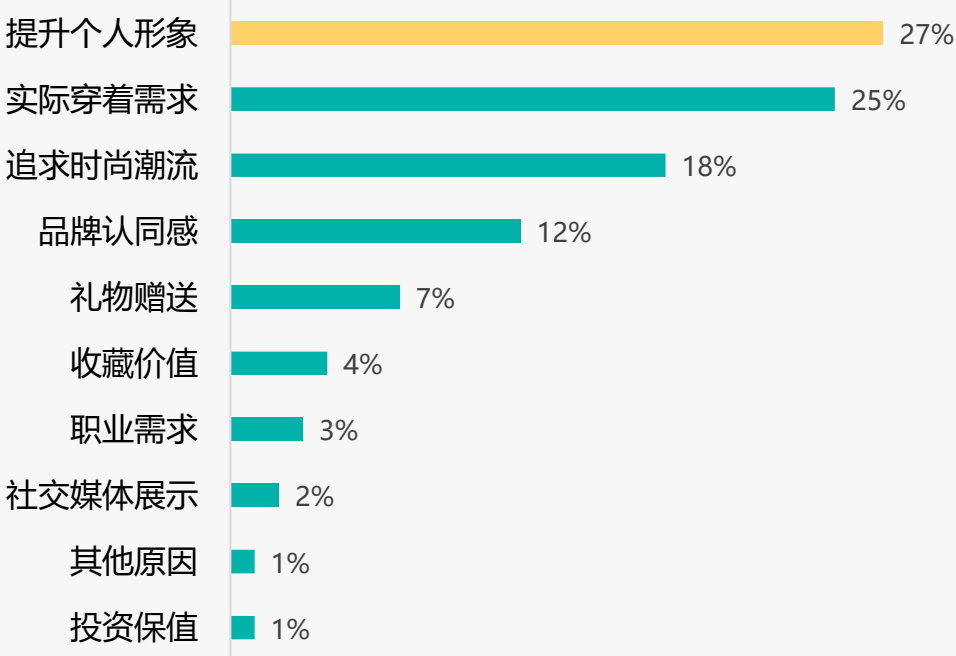
- ◆吸引消费的关键因素中，款式时尚度占24%最高，材质质量占21%次之，品牌口碑占17%，价格优惠仅占13%，显示消费者更注重设计和品质而非低价。
- ◆消费的真正原因中，提升个人形象占27%最高，实际穿着需求占25%次之，追求时尚潮流占18%，品牌认同感占12%，强调自我表达和日常使用为主。

2025年中国男装皮衣吸引消费关键因素分布



样本：男装皮衣行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

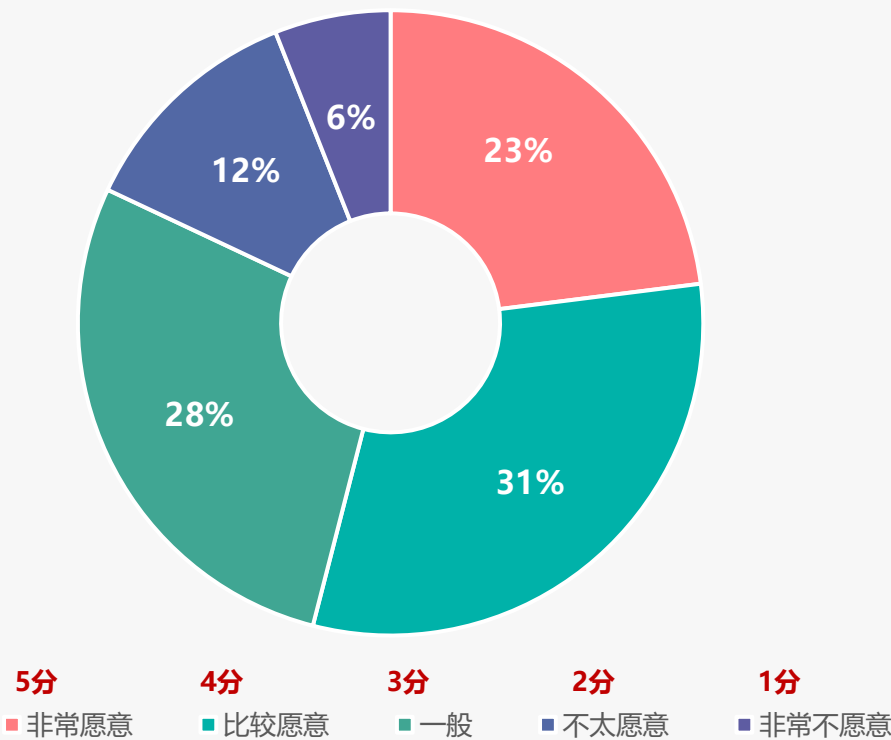
2025年中国男装皮衣消费真正原因分布



# 过半推荐 价格担忧 款式保养优化

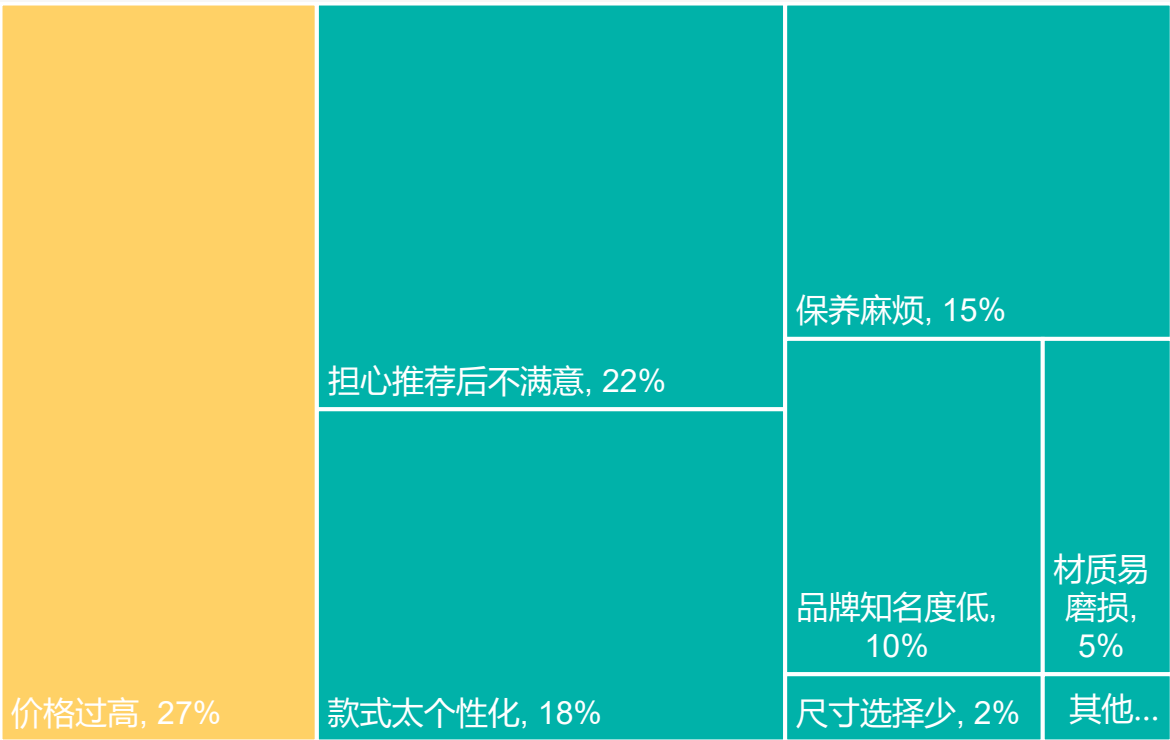
- ◆超过半数消费者（54%）愿意推荐男装皮衣，但中性态度占28%。不愿推荐主因是价格过高（27%）和担心推荐后不满意（22%）。
- ◆款式太个性化（18%）和保养麻烦（15%）是次要障碍，提示需优化性价比、增强信任和简化维护流程。

2025年中国男装皮衣向他人推荐意愿分布



样本：男装皮衣行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

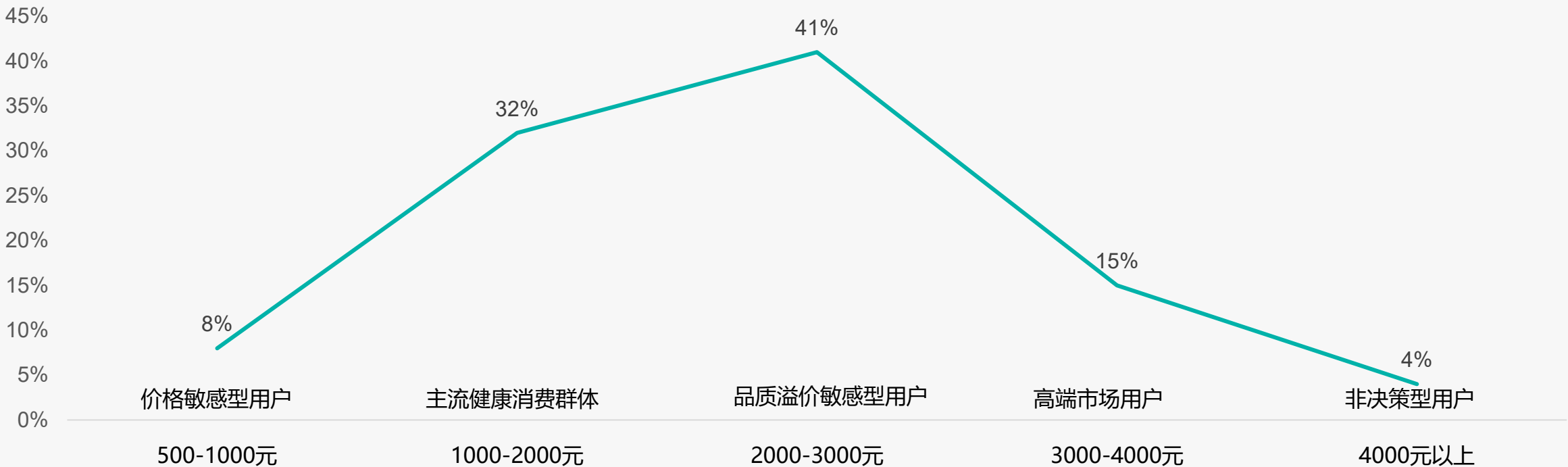
2025年中国男装皮衣不愿推荐原因分布



# 男装皮衣消费中高端市场主导

- ◆调研数据显示，男装皮衣价格接受度中，2000-3000元区间占比最高达41%，1000-2000元占32%，表明中高端市场是消费主流。
- ◆分析指出，消费者偏好中高端皮衣，低端500-1000元仅占8%，高端3000元以上合计19%，反映品质和性价比是关键购买因素。

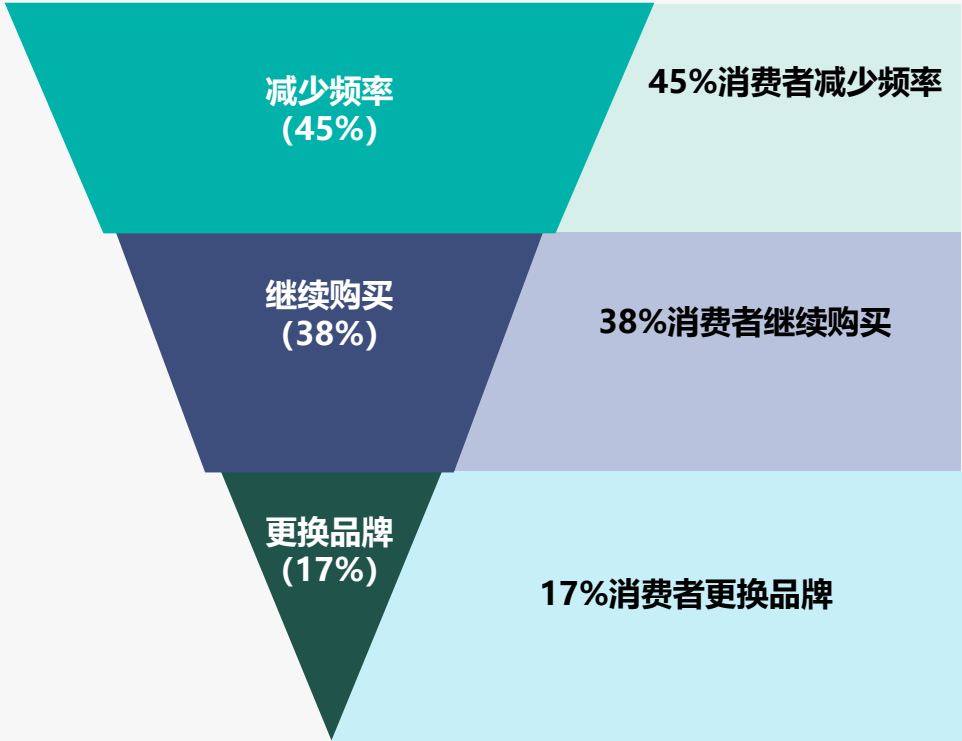
## 2025年中国男装皮衣主流规格价格接受度



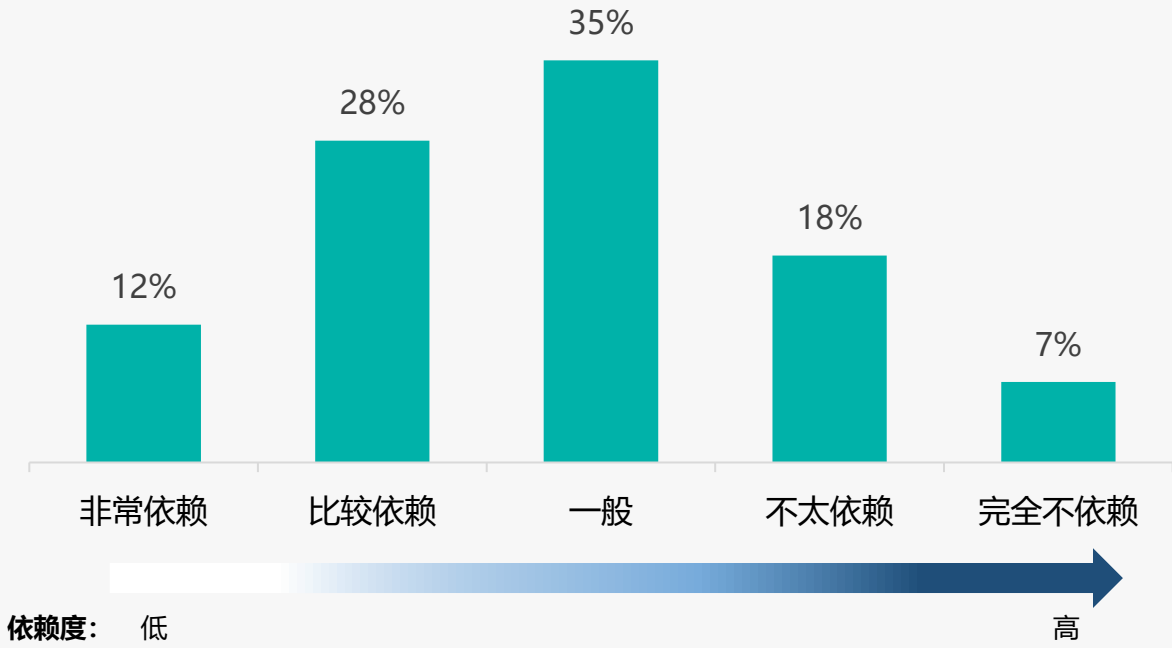
# 价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，显示价格敏感度高；38%继续购买，表明品牌忠诚度强。
- ◆40%消费者对促销活动有较高依赖（非常依赖12%加比较依赖28%），促销策略对吸引这部分人群至关重要。

2025年中国男装皮衣价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男装皮衣对促销活动依赖程度分布

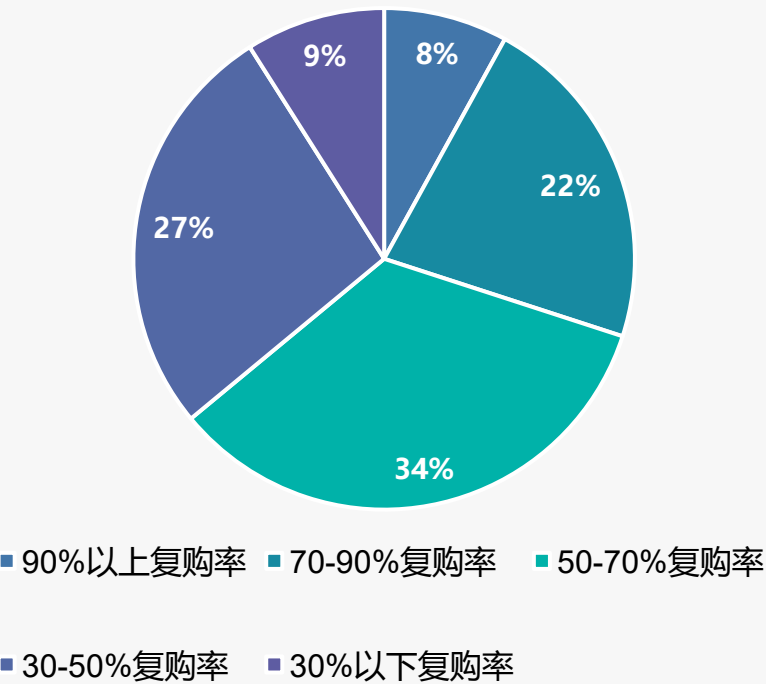


样本：男装皮衣行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

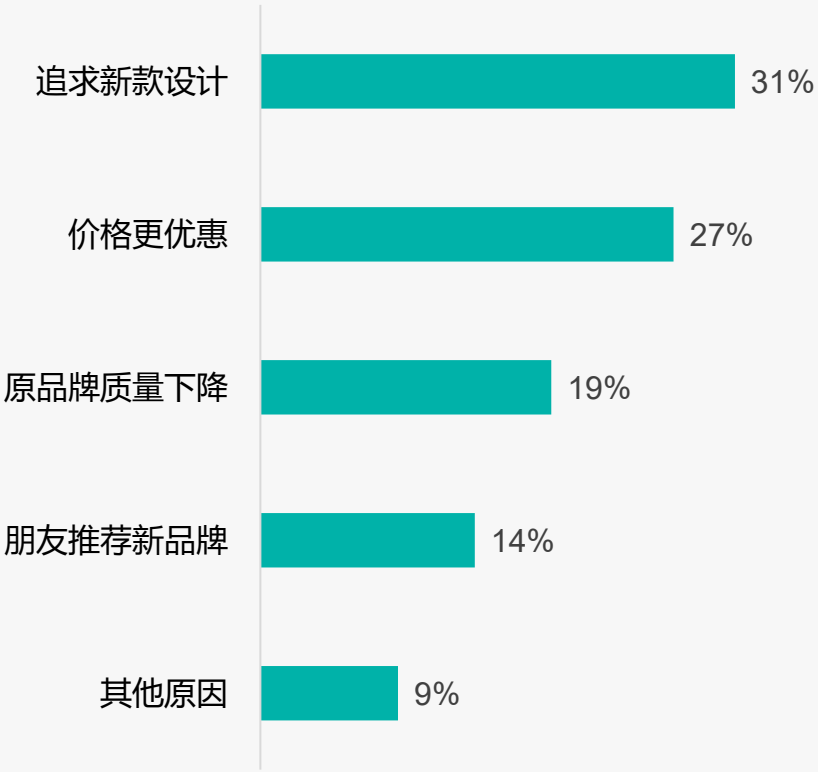
# 男装皮衣复购率低 时尚性价比驱动换牌

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为34%，但90%以上复购率仅8%，表明消费者忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，追求新款设计占31%，价格更优惠占27%，合计58%，显示时尚与性价比是竞争关键。

2025年中国男装皮衣固定品牌复购率分布



2025年中国男装皮衣更换品牌原因分布

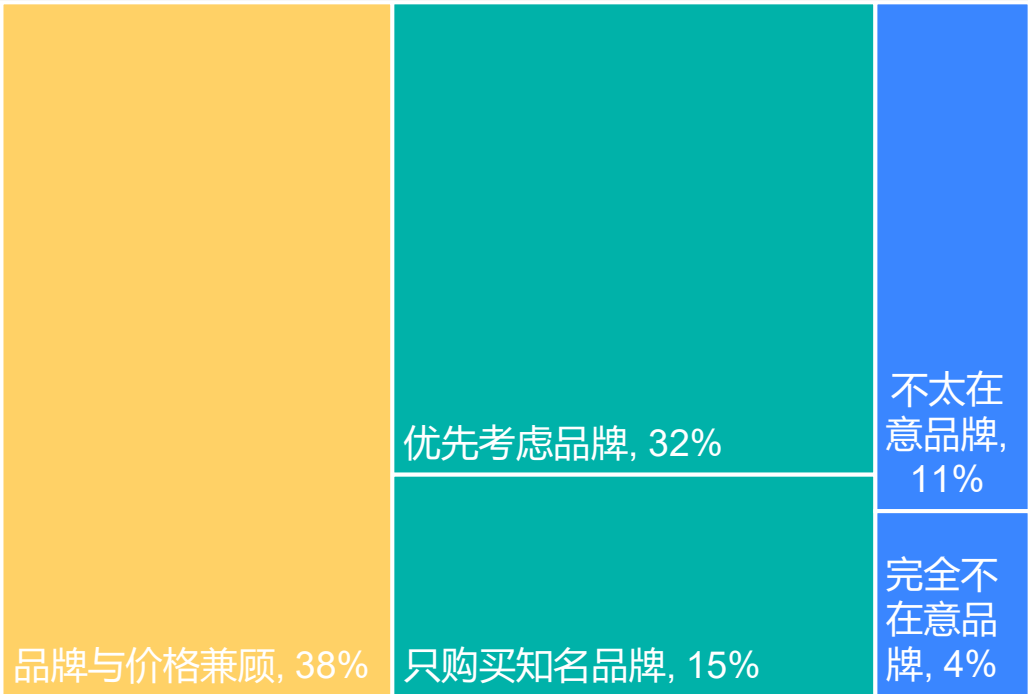


样本：男装皮衣行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

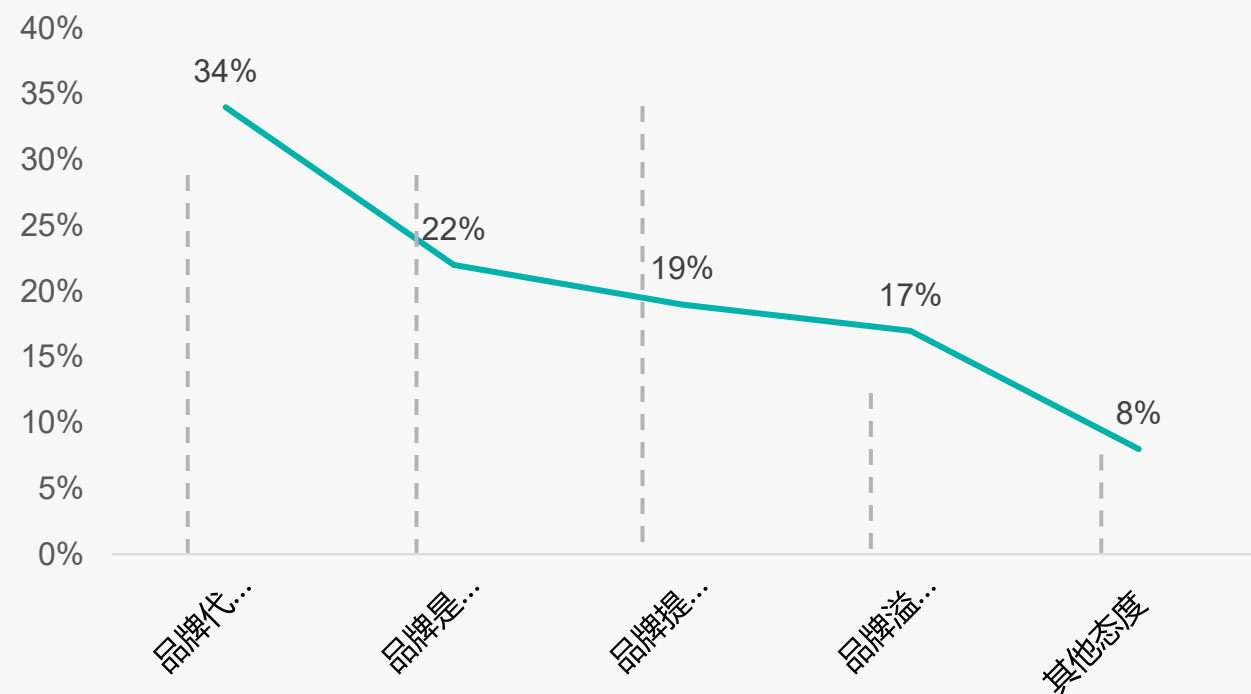
# 品牌兼顾价格 品质身份关键

- ◆男装皮衣消费者中，38%品牌与价格兼顾，47%优先或只买品牌，显示品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆34%消费者认为品牌代表品质保证，22%视品牌为身份象征，17%认为品牌溢价过高，反映多样态度。

2025年中国男装皮衣消费品牌产品意愿分布



2025年中国男装皮衣对品牌产品态度分布

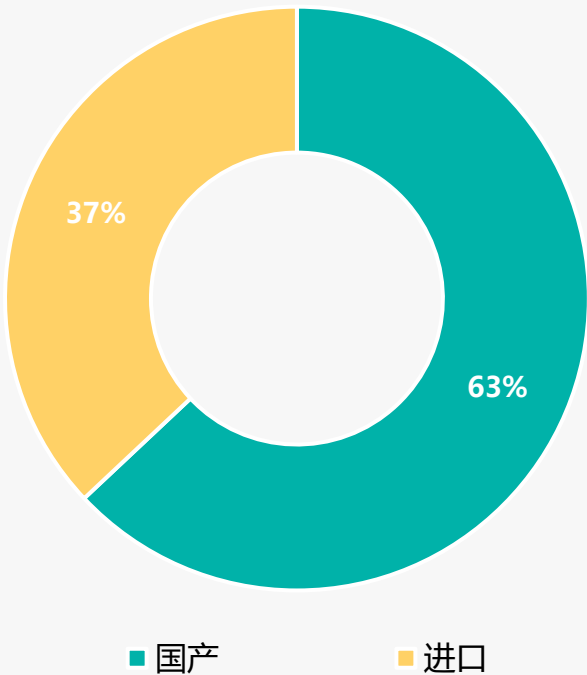


样本：男装皮衣行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

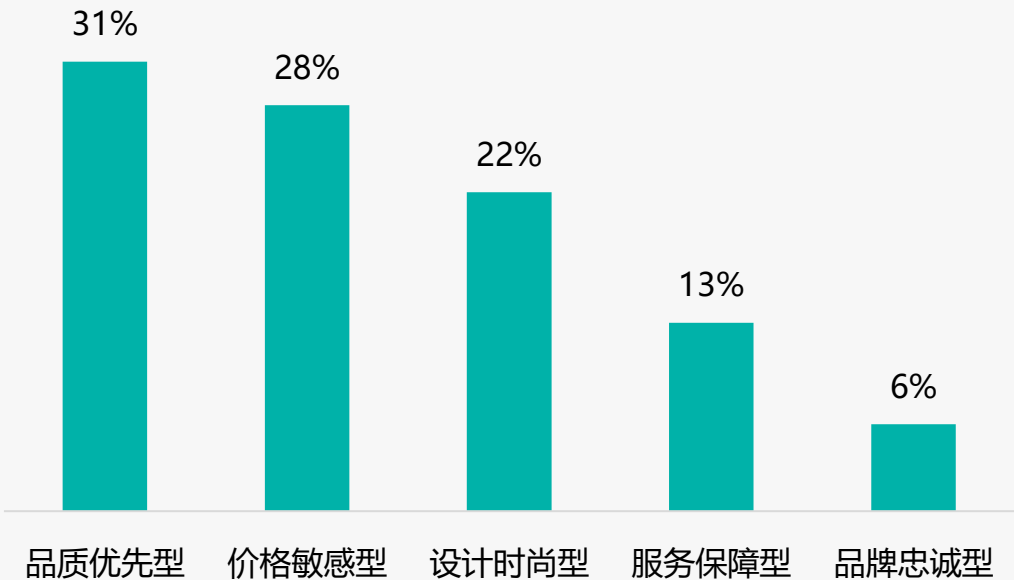
# 国产品牌主导 品质价格优先

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示消费者偏好本土品牌。品质优先型31%，价格敏感型28%，设计时尚型22%，强调质量与性价比的重要性。
- ◆服务保障型13%，品牌忠诚型6%，表明品牌忠诚度较低，服务因素影响有限。调研数据揭示消费者以品质和价格为核心驱动因素。

2025年中国男装皮衣国产与进口品牌消费分布



2025年中国男装皮衣品牌偏好类型分布

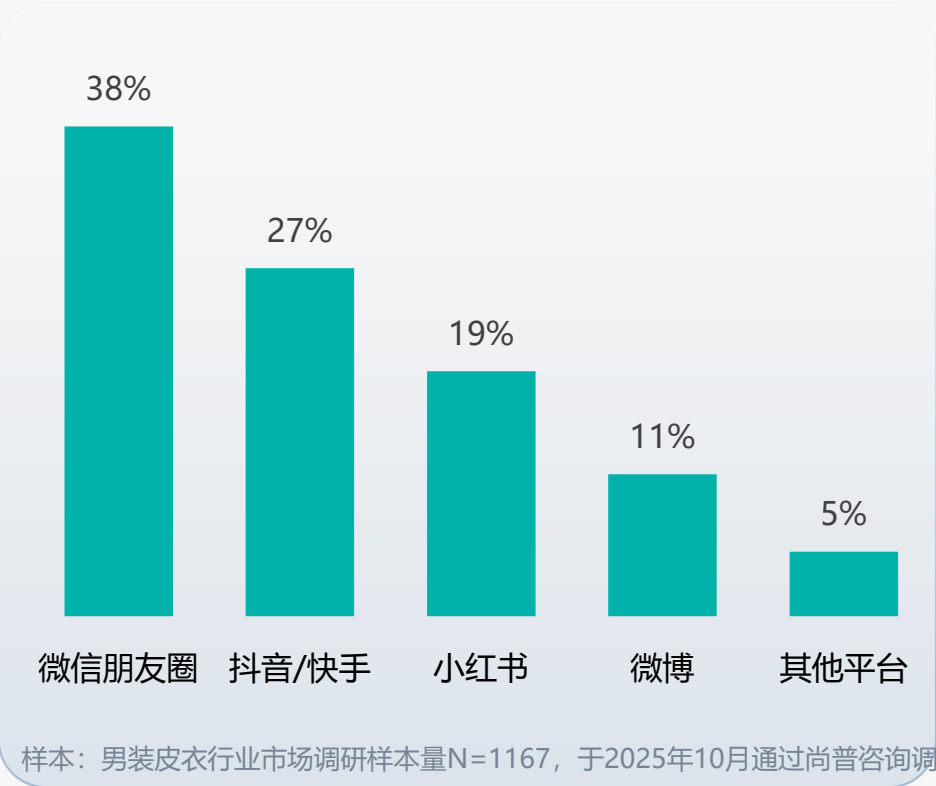


样本：男装皮衣行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

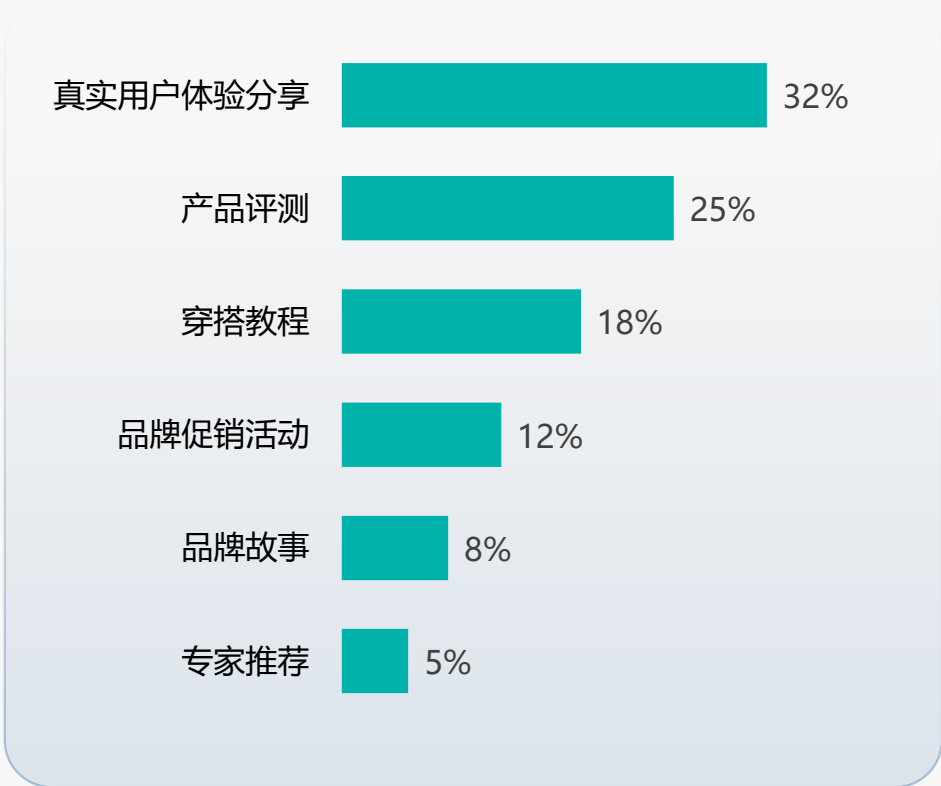
# 社交媒体主导男装皮衣消费决策

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%和抖音/快手27%为主，社交媒体是男装皮衣消费信息传播的核心平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测25%占主导，消费者更信赖用户生成内容而非品牌宣传。

## 2025年中国男装皮衣社交分享渠道分布



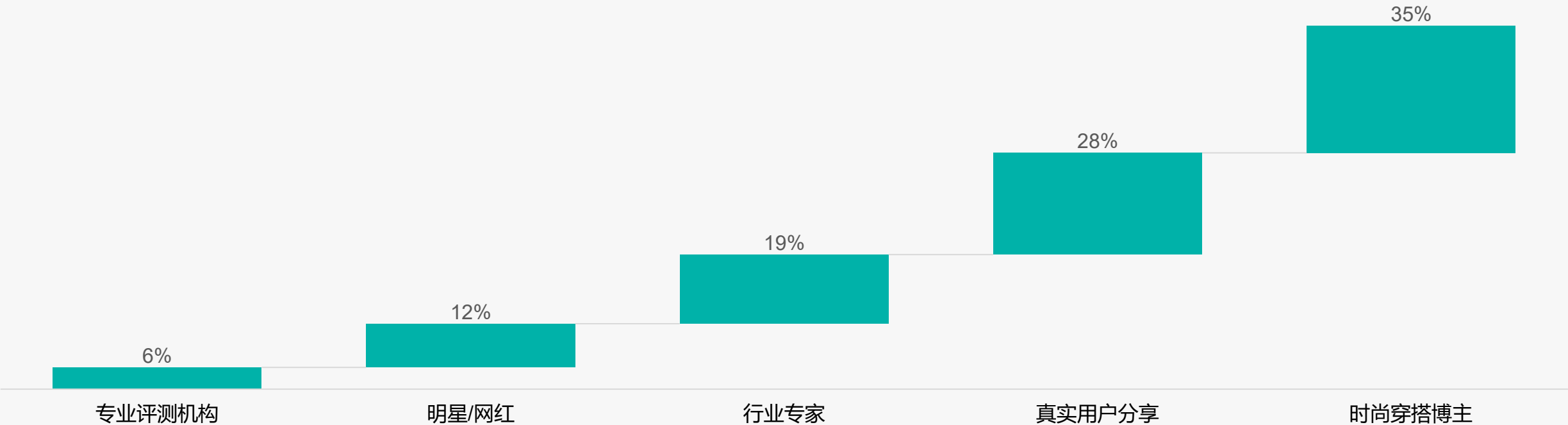
## 2025年中国男装皮衣社交渠道获取内容类型分布



# 男装皮衣消费信任穿搭博主与真实分享

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任时尚穿搭博主（35%）和真实用户分享（28%），合计超60%，表明贴近生活的推荐更受青睐。
- ◆行业专家（19%）和明星/网红（12%）信任度较低，专业评测机构仅6%，反映用户偏好真实性和实用性高于名人效应。

2025年中国男装皮衣社交渠道信任博主类型分布

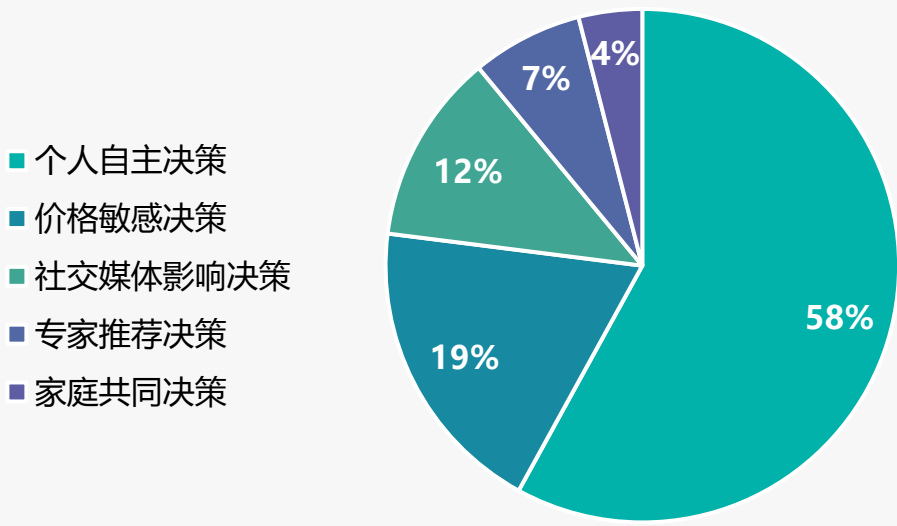


样本：男装皮衣行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

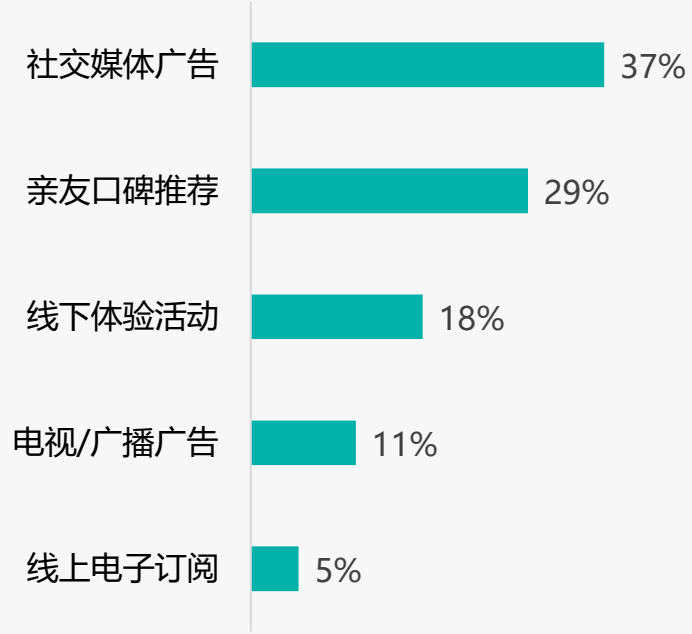
# 社交媒体口碑主导皮衣消费

- ◆ 社交媒体广告以37%成为男装皮衣消费最主要广告偏好，亲友口碑推荐以29%紧随其后，显示数字营销和社交信任是核心驱动力。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占11%和5%，表明实体互动仍有价值，传统媒体和订阅模式效果有限。

2025年中国男装皮衣消费决策者类型分布



2025年中国男装皮衣家庭广告偏好分布

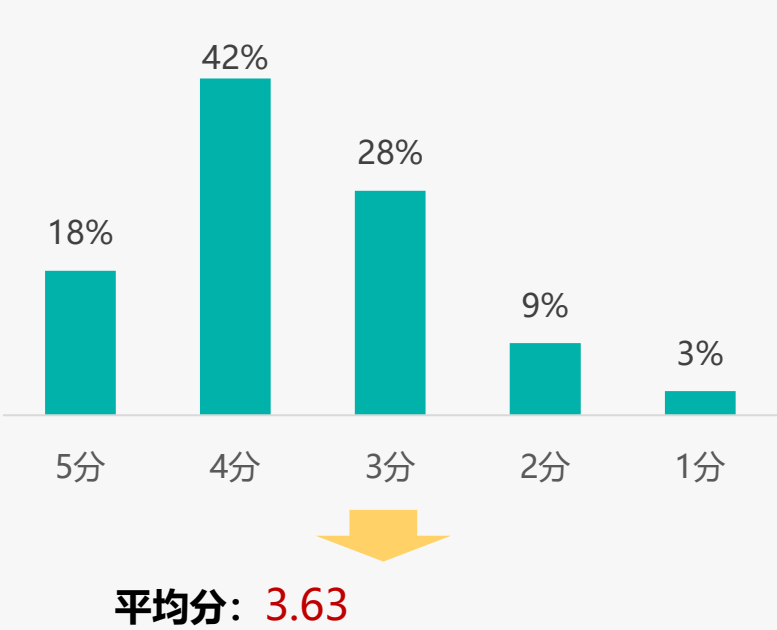


样本：男装皮衣行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

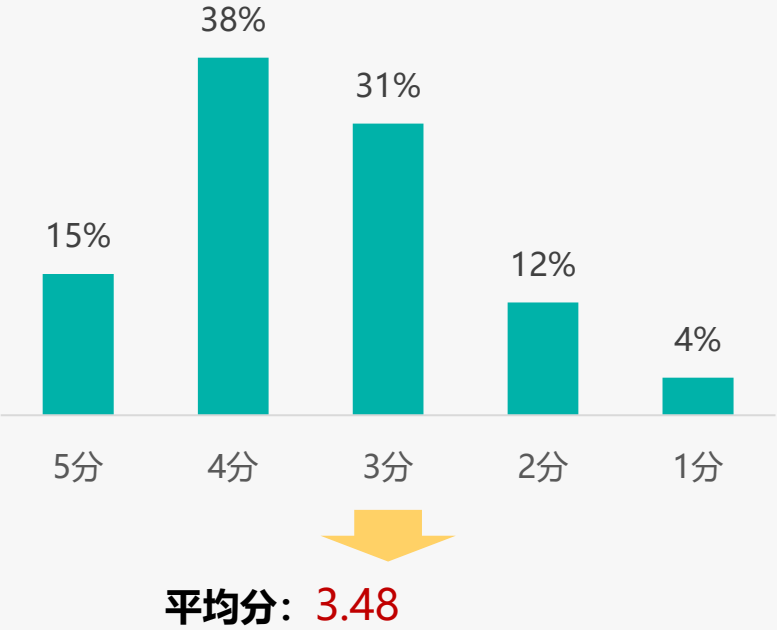
# 男装皮衣线上消费退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占60%，但退货体验4分和5分合计仅53%，客服满意度最低为48%，显示后两者需改进。
- ◆退货体验中1分和2分合计占16%，高于消费流程的12%，客服3分占36%最高，突出服务环节为关键痛点，建议优先优化。

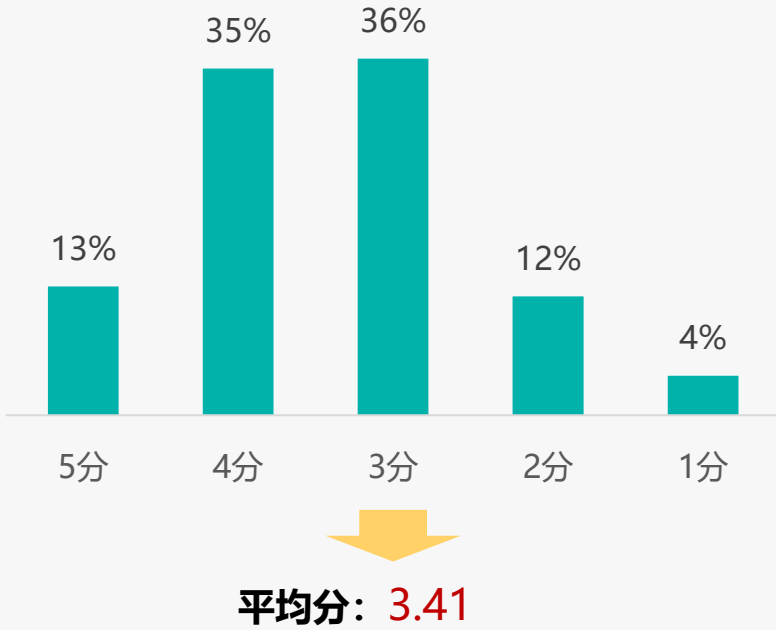
2025年中国男装皮衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男装皮衣退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男装皮衣线上消费客服满意度分布（满分5分）

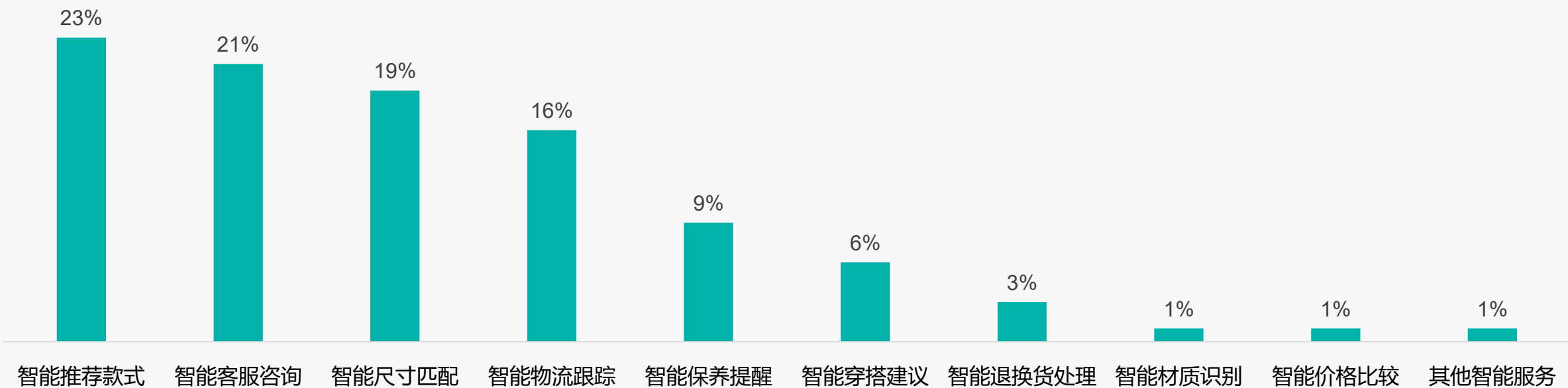


样本：男装皮衣行业市场调研样本量N=1167，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服尺寸匹配主导线上消费

- ◆智能推荐款式占比23%，智能客服咨询占21%，智能尺寸匹配占19%，是线上消费的核心智能服务，显示消费者重视个性化推荐和即时支持。
- ◆智能物流跟踪占16%，智能保养提醒占9%，其他服务如穿搭建议占6%，退换货处理占3%，表明消费者更关注购买决策和售后环节。

2025年中国男装皮衣线上消费智能服务体验分布



样本：男装皮衣行业市场调研样本量N=1167，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