

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月女装棉衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Cotton 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。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：女性主导年轻群体消费独立

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

 97%消费者为女性，26-35岁占比37%，为核心消费群体。

 68%消费者自主决策，购买行为高度独立。

 中等收入群体(5-12万)占比52%，为消费主力。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻群体

品牌应针对26-35岁女性设计产品与营销策略，强调个性化与自主选择，以抓住核心消费力量。

### ✓ 强化自主决策体验

优化购物流程，减少干扰因素，提供清晰产品信息，支持消费者独立决策，提升购买满意度。

 中长款棉衣最受欢迎，占比27%，长款和短款分别占22%和18%。

 消费频率以每年2-3件为主，占比41%，显示中等频率消费。

 羽绒棉衣占16%，派克和工装款分别占8%和4%，简约风格突出。

## 启示

### ✓ 主推中长款简约设计

品牌应重点开发中长款棉衣，结合简约风格，满足主流消费者对实用与美观的平衡需求。

### ✓ 优化产品线频率

根据每年2-3件的消费频率，制定新品发布计划，保持市场新鲜感，避免过度饱和。

# 核心发现3：线上渠道主导消费与信息获取

- 线上电商平台为主要购买渠道，占比47%，品牌官方商城和实体店分别占18%和16%。
- 信息获取依赖电商推荐(24%)、社交媒体(21%)和亲友推荐(17%)，合计62%。
- 淘宝/天猫占31%，京东19%，拼多多11%，电商平台优势明显。

## 启示

### ✓ 加强线上渠道布局

品牌需强化在主流电商平台（如淘宝、京东）的 presence，优化线上购物体验，以覆盖主要消费群体。

### ✓ 整合社交媒体营销

利用社交媒体和电商推荐，结合真实用户分享，提升品牌曝光和信任度，驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦年轻女性日常休闲需求，强化产品实用与时尚平衡

## 1、产品端



- ✓ 开发中长款简约风格棉衣
- ✓ 优化保暖性能与面料舒适度

## 2、营销端



- ✓ 加强社交媒体与时尚博主合作
- ✓ 精准投放线上电商平台广告

## 3、服务端



- ✓ 提升退换货服务效率与体验
- ✓ 引入个性化推荐与智能客服

# 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** 女装棉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女装棉衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装棉衣的购买行为；
- 女装棉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，计算女装棉衣品类销售额、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、不同平台女装棉衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导女装棉衣 冬季销售集中 平台竞争分化

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以5.75亿元总销售额（M1-M8）成为女装棉衣主导渠道，天猫（1.75亿元）和京东（0.28亿元）份额显著落后。抖音在M1单月销售额达5.95亿元，占其总销售额的103.5%，显示其季节性爆发力强但持续性不足。
- ◆ 月度销售趋势呈现明显季节性波动，1月为销售峰值（三平台合计7.06亿元），2-8月逐月下滑（8月仅0.84亿元）。平台销售集中度分析显示，抖音在M1、M8分别贡献行业总额的84.3%和90.1%，头部效应显著。而天猫和京东份额持续萎缩（京东M7销售额仅19.78万元），表明传统电商渠道增长乏力。建议企业重新分配营销预算，聚焦抖音高转化场景，同时评估京东渠道的退出成本与效益。

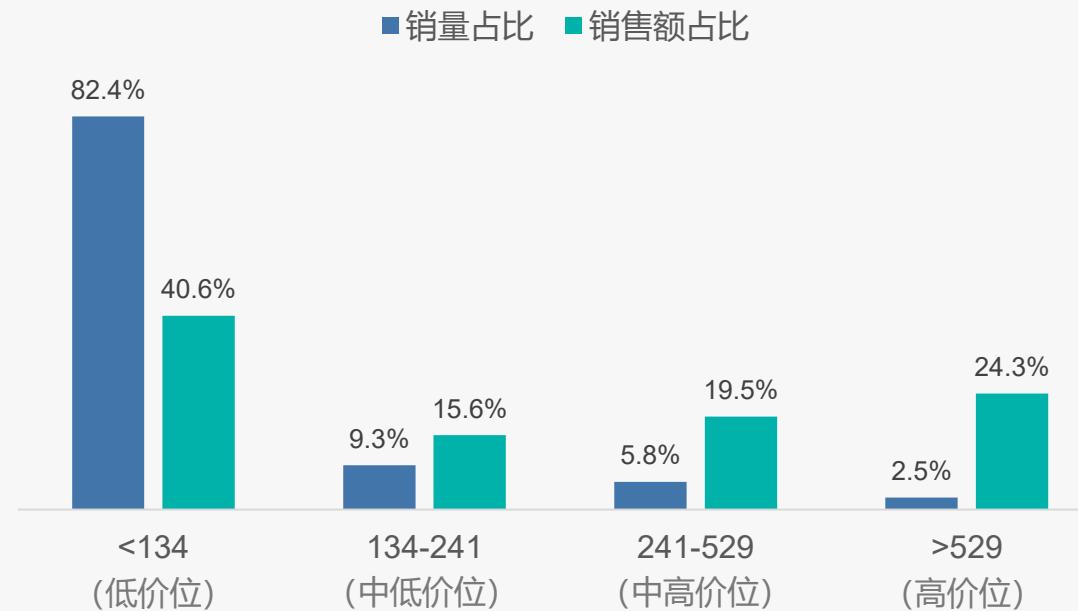
## 2025年1月~8月女装棉衣品类线上销售规模（百万元）



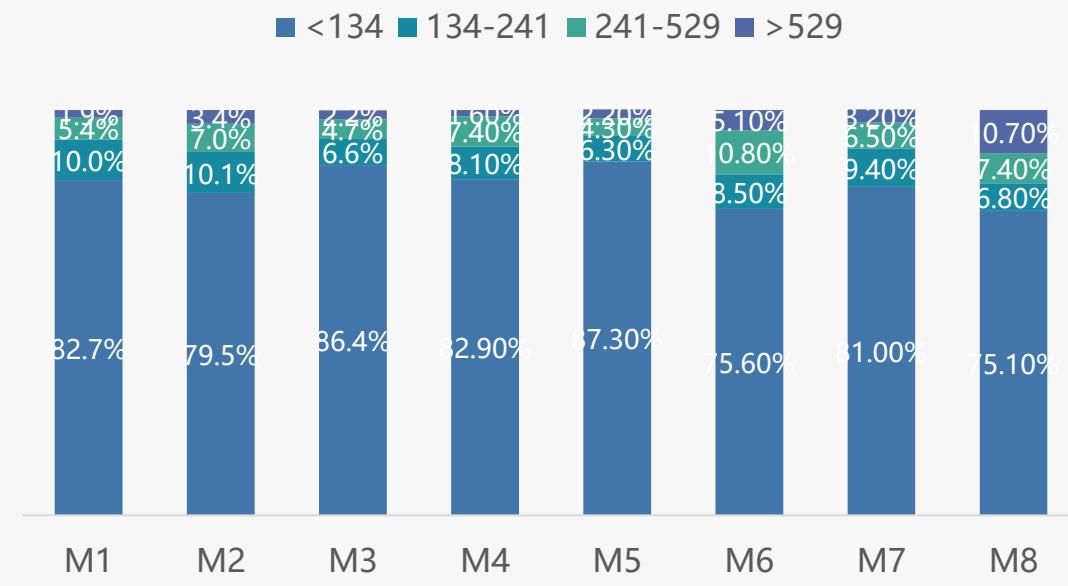
# 女装棉衣低价主导 高端利润潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，女装棉衣市场呈现典型的金字塔结构。低价区间 (<134元) 销量占比高达82.4%，但销售额占比仅40.6%，表明该区间客单价低、利润空间有限；而高价区间 (>529元) 虽销量占比仅2.5%，却贡献24.3%的销售额，显示高端市场具有高客单价和高利润潜力，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明显。M6和M8低价区间销量占比降至75%左右，同时高价区间 (>529元) 占比分别升至5.1%和10.7%，反映冬季需求推动消费升级。但M3和M5低价占比超86%，表明淡季依赖低价促销，需加强库存周转率管理以避免积压风险。

2025年1月~8月女装棉衣线上不同价格区间销售趋势



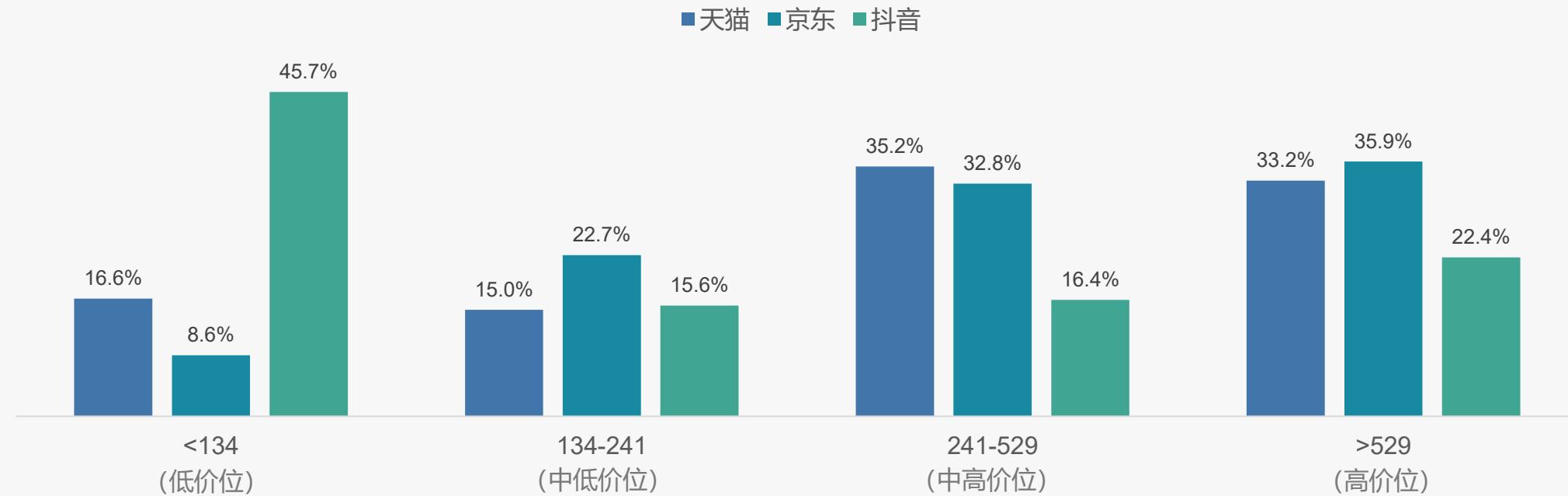
女装棉衣线上价格区间-销量分布



# 高端天猫京东 低价抖音 消费分层

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在高端市场 (>529元) 占比均超33%，显示品牌溢价能力较强；抖音则以低价区间 (<134元) 为主，占比45.7%，反映其流量驱动和冲动消费特征。高端产品在天猫和京东的集中度较高，可能带来更高的毛利率，但需关注库存周转风险。
- ◆ 平台差异化明显：抖音低价策略突出，<134元区间占比近半，适合清库存和吸引价格敏感用户；京东和天猫在中高端 (241-529元及>529元) 合计占比均超65%，表明其用户群体更注重品质和品牌。这种分化建议企业根据平台特性调整产品组合，以优化ROI。

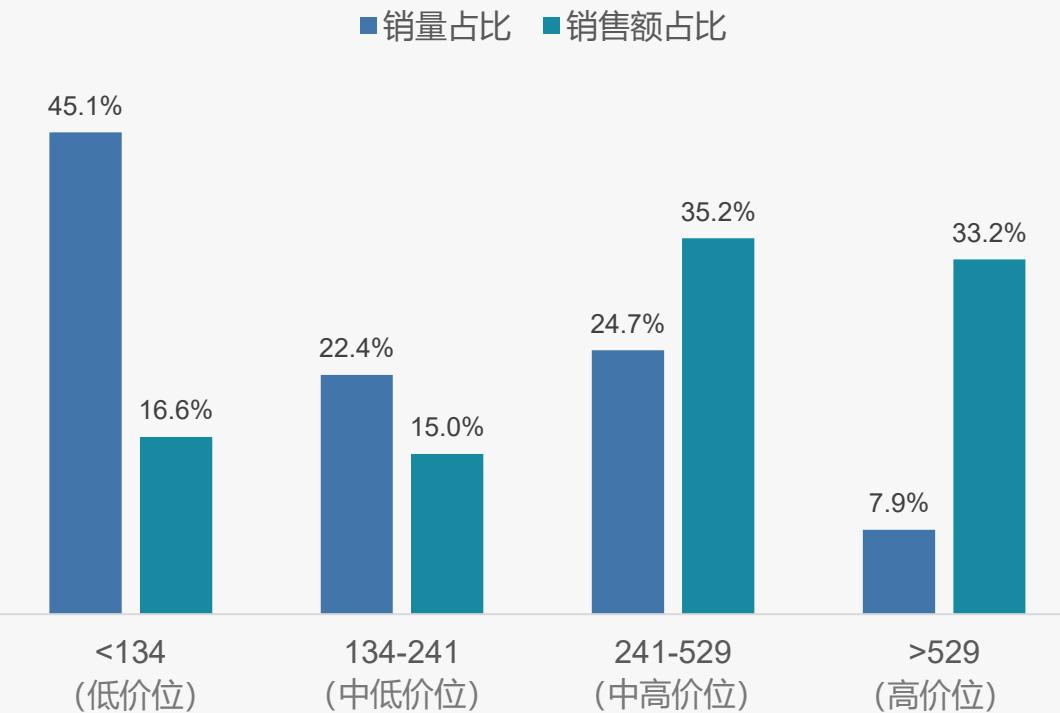
2025年1月~8月各平台女装棉衣不同价格区间销售趋势



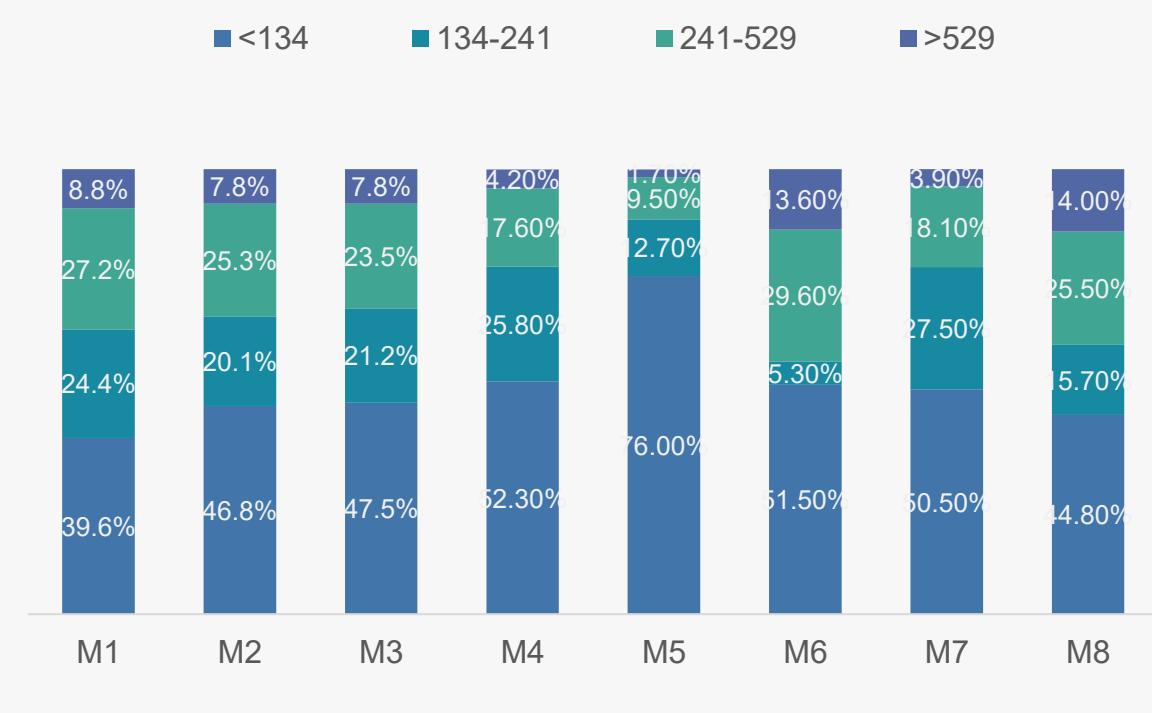
# 天猫女装棉衣高单价驱动营收

- ◆ 从价格区间结构看，天猫女装棉衣呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段 (<134元) 贡献45.1%销量但仅占16.6%销售额，而中高价位 (241-529元和 >529元) 合计以32.6%销量贡献68.4%销售额。
- ◆ 中高价位段 (241-529元) 在销售额占比达35.2%，且月度销量占比波动较小 (17.6%-29.6%)，表明该区间需求稳定，具备较高客户忠诚度。

2025年1月~8月天猫平台女装棉衣不同价格区间销售趋势



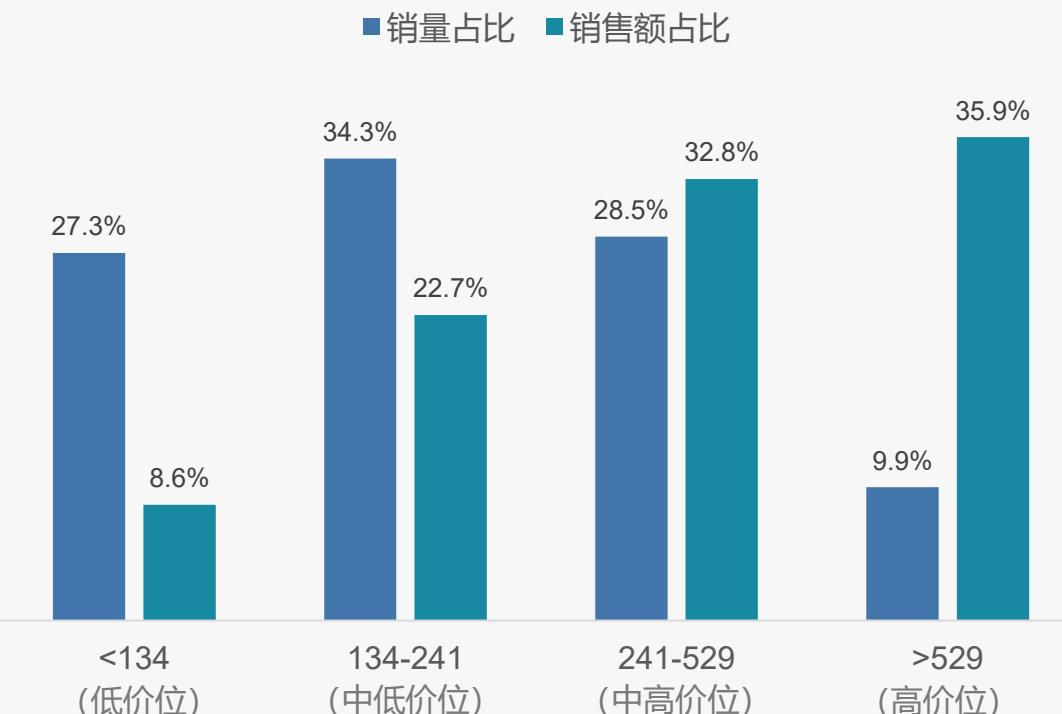
天猫平台女装棉衣价格区间-销量分布



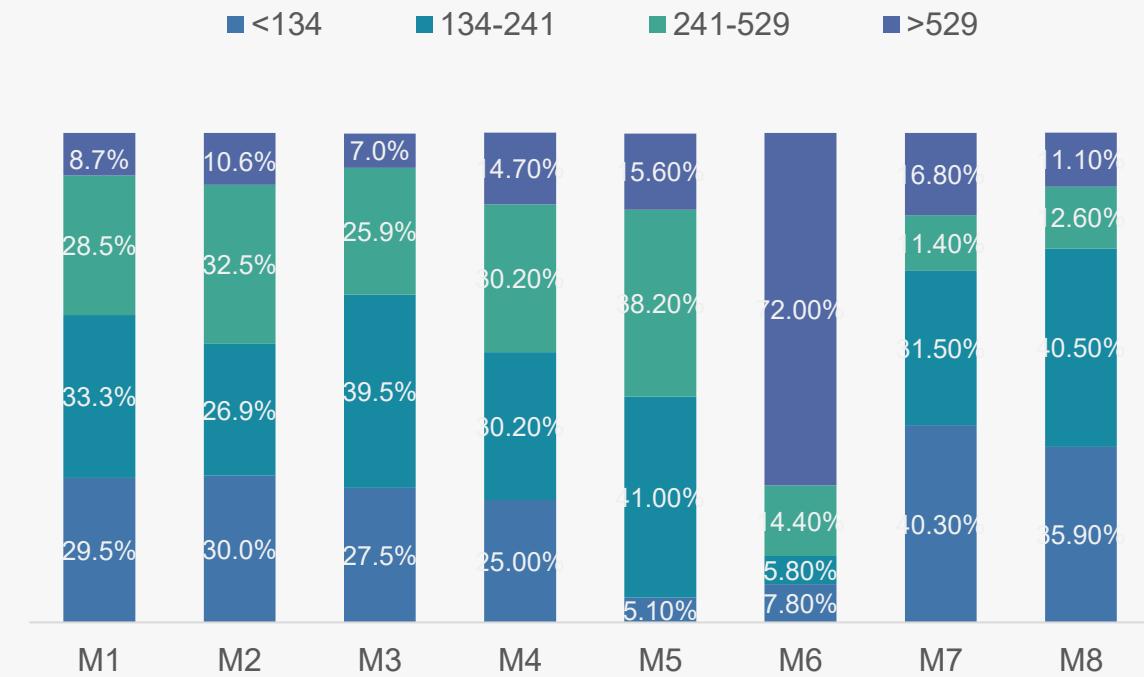
# 高端女装棉衣主导京东销售额

- ◆ 从价格区间结构看，京东女装棉衣呈现“销量集中中低端、销售额依赖高端”特征。134-241元和241-529元区间合计销量占比62.8%，贡献55.5%销售额；而>529元区间虽销量仅9.9%，但销售额占比高达35.9%，显示高端产品单价高、利润贡献显著，建议优化高毛利SKU组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布波动剧烈，反映季节性及促销影响。M5-M6中>529元区间销量占比从15.6%跃升至72.0%，可能受618大促驱动高端消费；而M7-M8低价区间(<134元)占比回升至35.9%-40.3%，表明夏季清仓策略生效。建议加强中高端产品渗透，平衡销量与销售额结构，防范市场波动冲击。

2025年1月~8月京东平台女装棉衣不同价格区间销售趋势



京东平台女装棉衣价格区间-销量分布

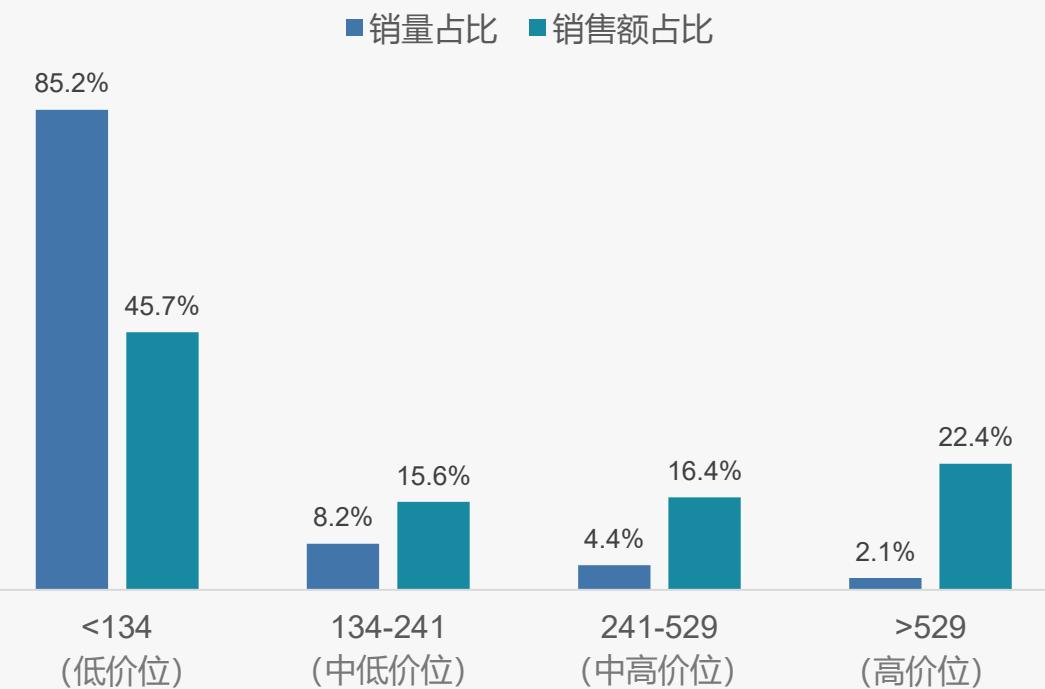


# 抖音棉衣低价主导 高端贡献显著 趋势优化

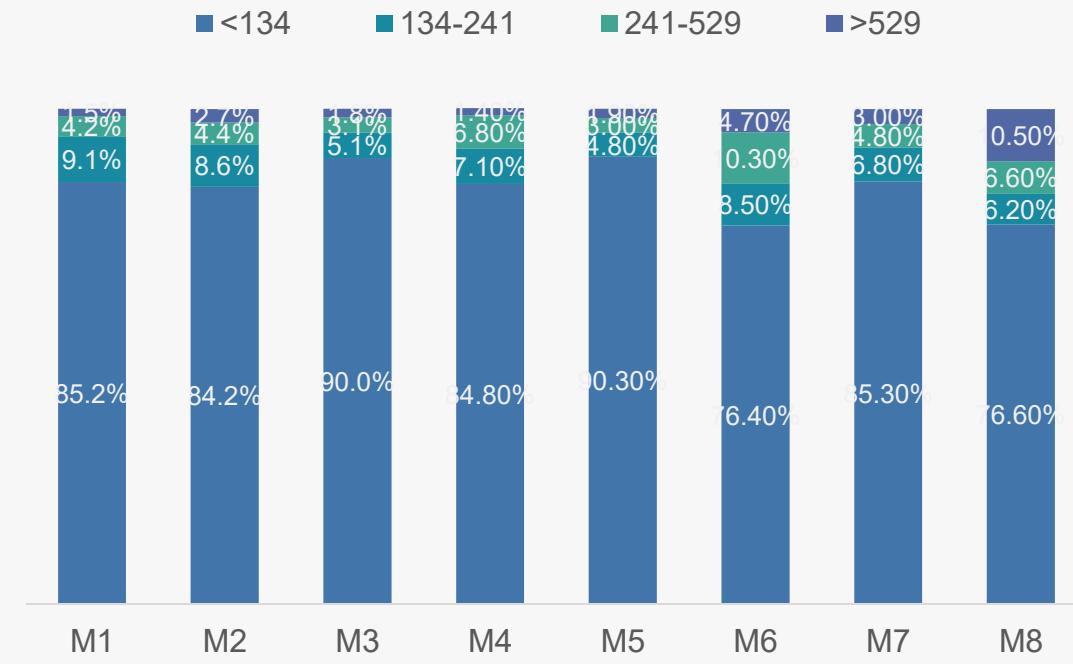
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台女装棉衣呈现明显的低价主导特征。低于134元价格带销量占比高达85.2%，但销售额占比仅为45.7%，表明该平台主要依靠高周转率实现规模效应。而高于529元的高端产品虽销量占比仅2.1%，却贡献22.4%的销售额，显示出高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度趋势看，低价产品 (<134元) 销量占比在M6和M8出现明显下滑（分别降至76.4%和76.6%），同时中高端产品 (241-529元和>529元) 占比显著提升。特别是M8月，>529元价格带销量占比飙升至10.5%，较前期增长约5倍，反映出季节性需求变化和消费升级趋势。

2025年1月~8月抖音平台女装棉衣不同价格区间销售趋势



抖音平台女装棉衣价格区间-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 女装棉衣消费行为、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年内购买过女装棉衣的消费者；
- 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8月

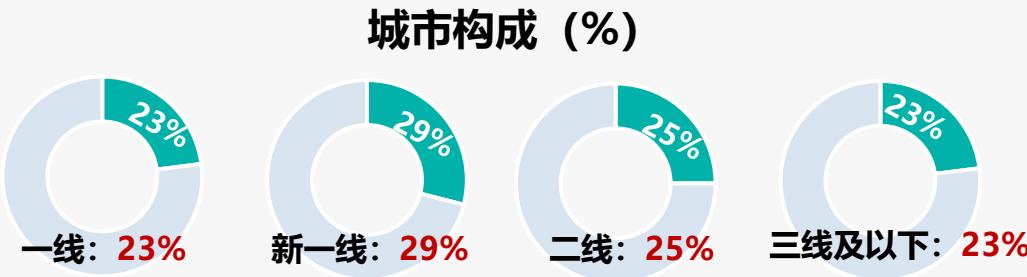
样本数量

N=1472

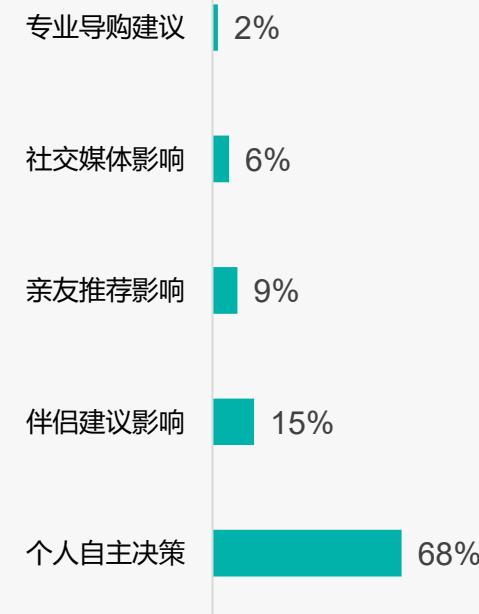
# 女性主导年轻群体消费独立

- ◆调查显示女性占比97%，26-35岁群体占37%，为主要消费人群；城市分布均衡，新一线城市占29%，市场覆盖广泛。
- ◆收入5-8万元和8-12万元群体合计占52%，为消费主力；68%消费者自主决策，购买行为高度独立。

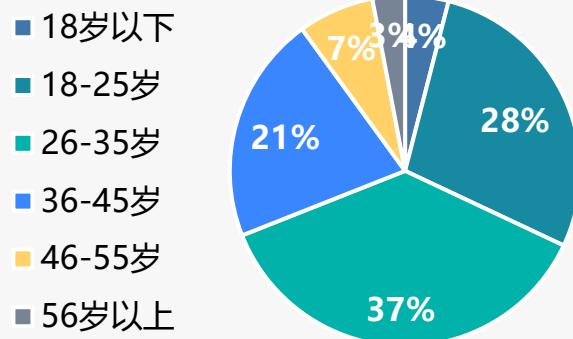
## 2025年中国女装棉衣消费者画像



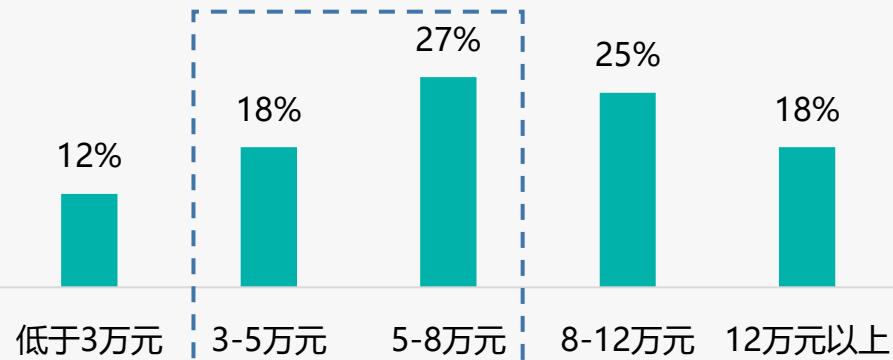
### 消费决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)



### 收入分布 (%)

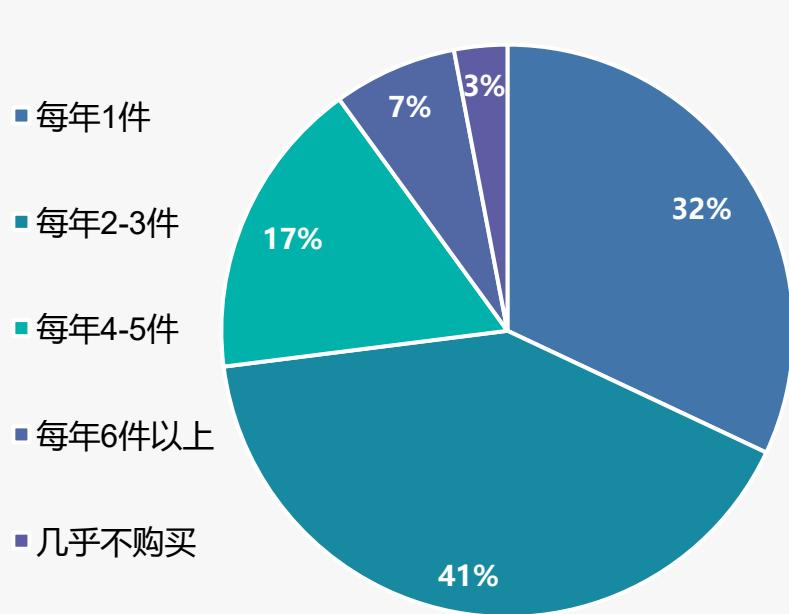


样本：女装棉衣行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

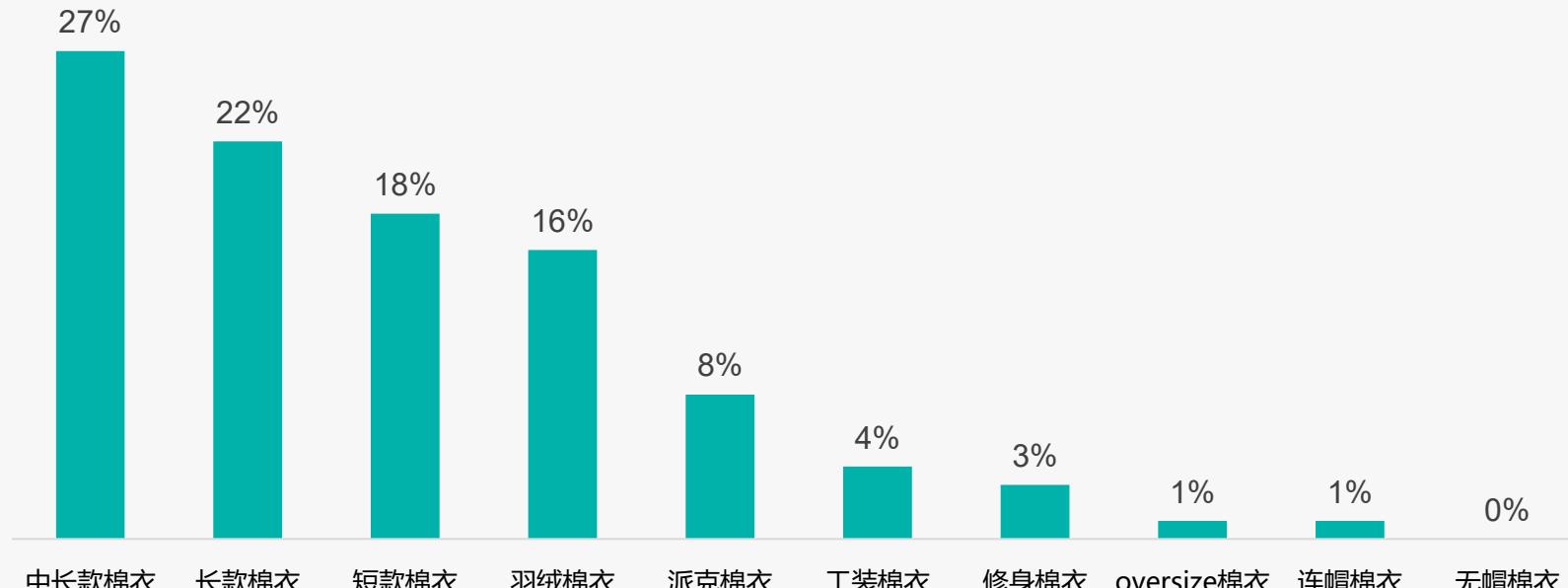
# 中长款棉衣最受欢迎 简约风格主导市场

- ◆消费频率以每年2-3件为主，占比41%；每年1件占32%。款式偏好中，中长款棉衣最受欢迎，占27%，长款和短款分别占22%和18%。
- ◆羽绒棉衣占16%，派克和工装棉衣分别占8%和4%。修身、oversize、连帽和无帽款式占比均低于3%，显示简约风格主导市场。

2025年中国女装棉衣消费频率分布



2025年中国女装棉衣款式偏好分布



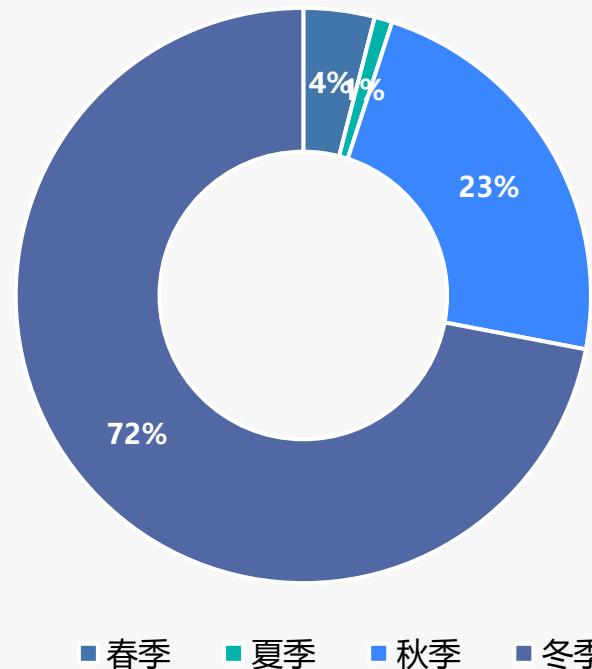
样本：女装棉衣行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 棉衣消费集中冬季 线上渠道主导

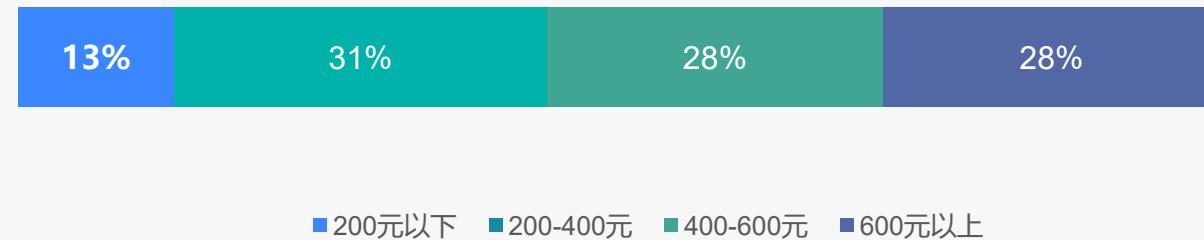
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆女装棉衣消费集中于中高端价位，200-400元占比31%，400-600元和600元以上均占28%。消费季节高度依赖冬季，占比72%，秋季占23%。
- ◆线上电商平台是主要购买渠道，占比47%，品牌官方商城和实体专卖店分别占18%和16%，社交电商仅占8%。

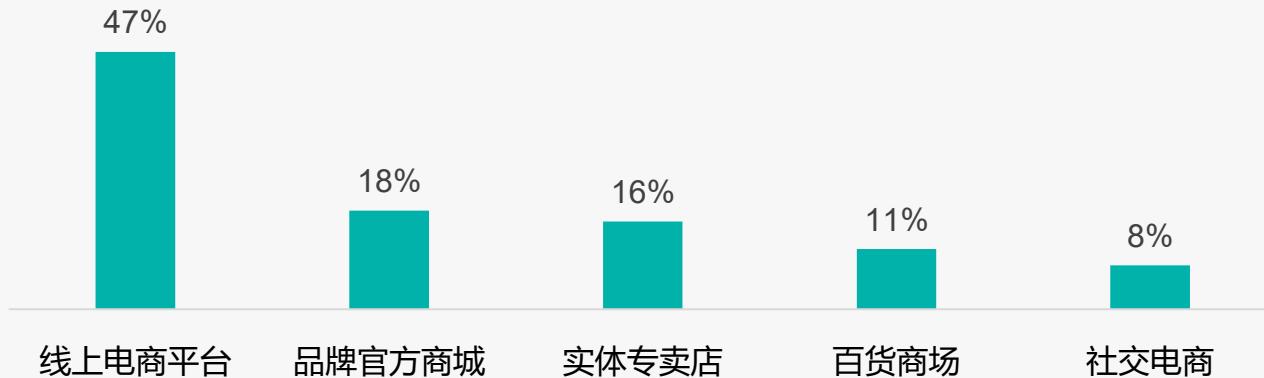
2025年中国女装棉衣消费季节分布



2025年中国女装棉衣单次消费支出分布



2025年中国女装棉衣购买渠道类型分布



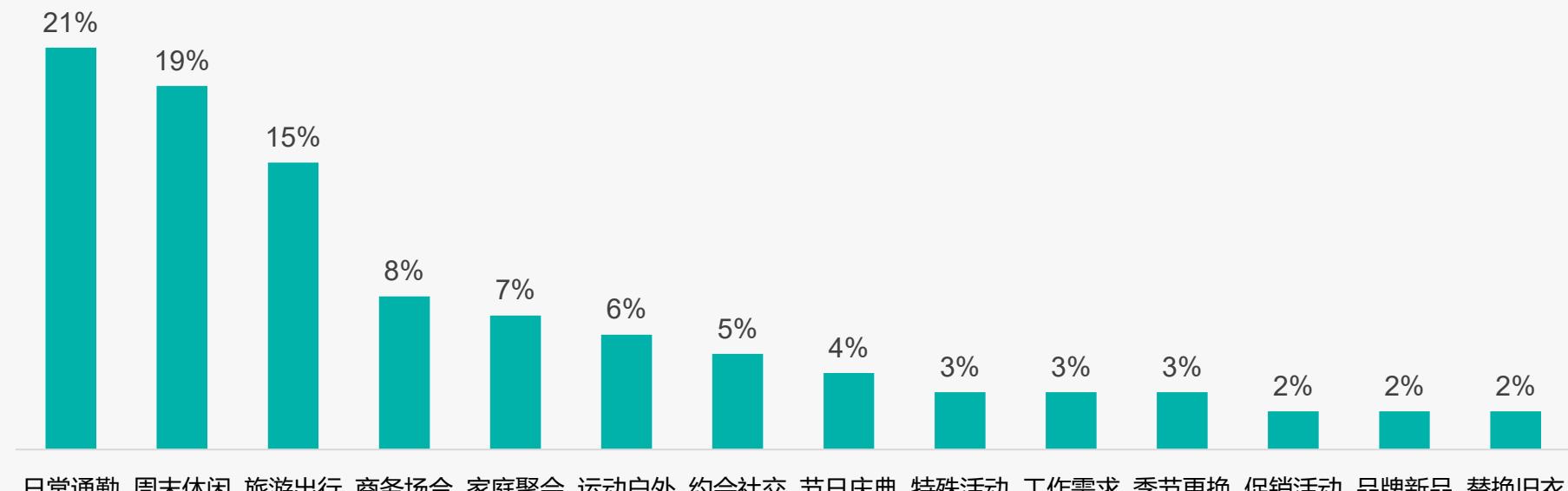
样本：女装棉衣行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 棉衣消费主日常休闲 购物高峰非工作时段

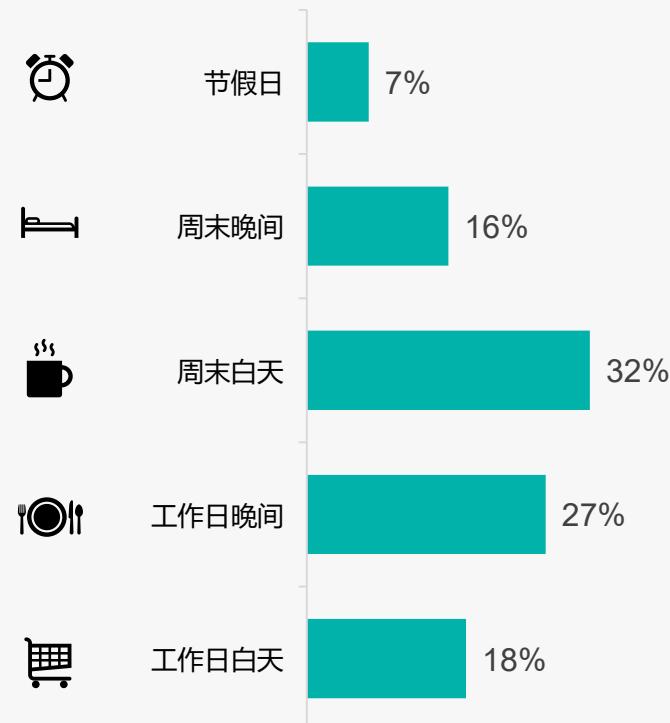
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 女装棉衣消费场景以日常通勤21%、周末休闲19%和旅游出行15%为主，合计占55%，显示产品主要用于日常和休闲场合，商务需求仅8%。
- ◆ 购物时段集中在周末白天32%和工作日晚间27%，工作日白天18%和周末晚间16%次之，节假日仅7%，表明消费者偏好非工作时段购物。

2025年中国女装棉衣消费场景分布



2025年中国女装棉衣购物时段分布

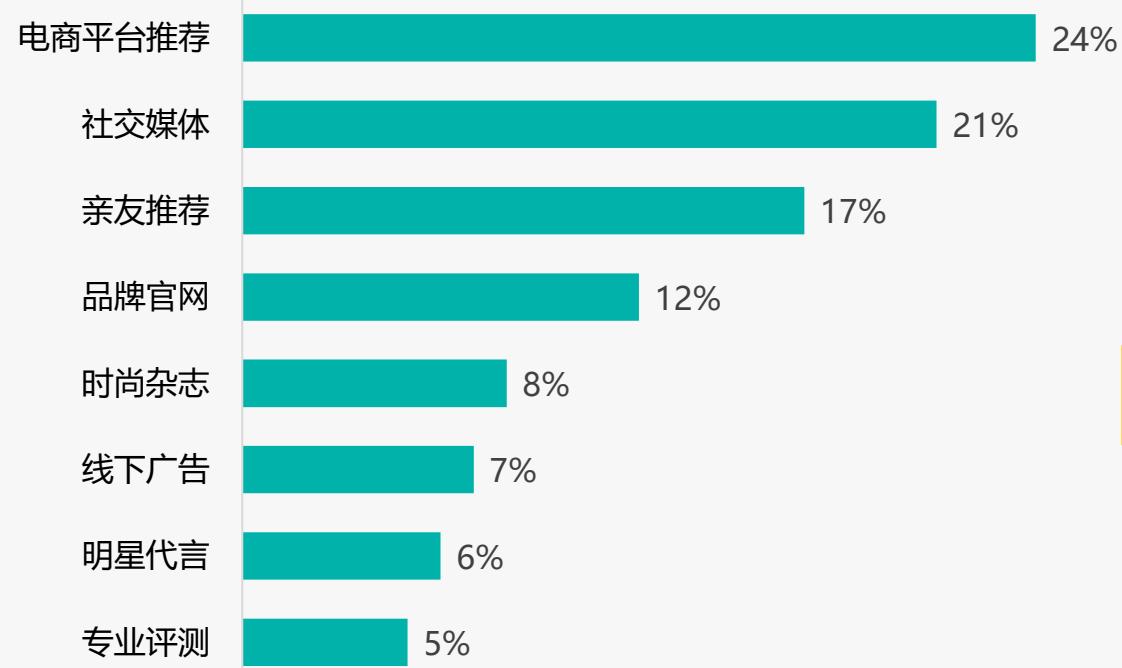


样本：女装棉衣行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 线上渠道主导女装棉衣消费

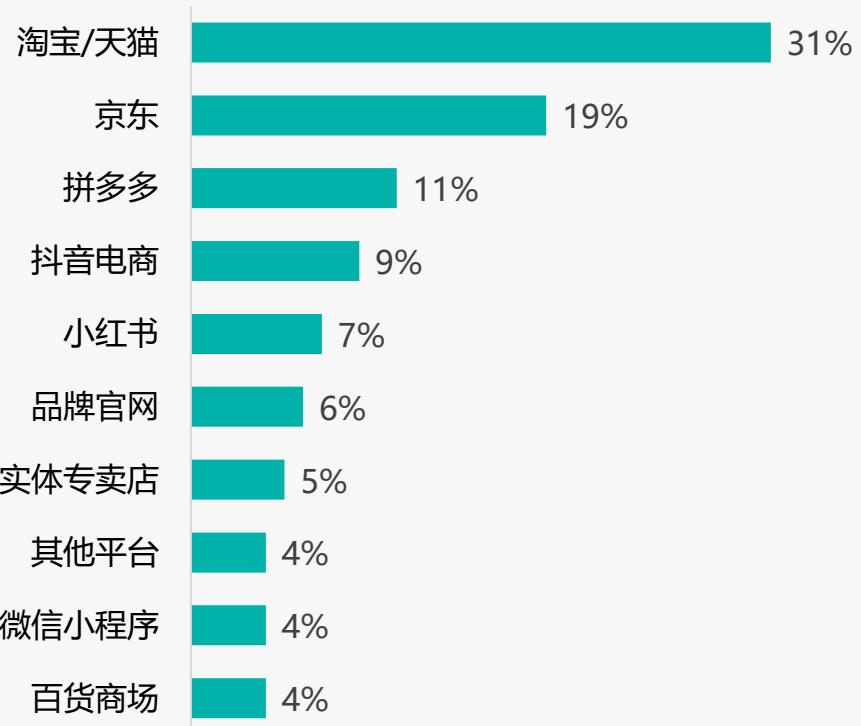
- ◆信息获取渠道中，电商平台推荐24%、社交媒体21%、亲友推荐17%，合计62%，显示消费者主要依赖线上和社交网络获取女装棉衣信息。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫31%、京东19%、拼多多11%，合计61%，表明电商平台是主要购买渠道，其中淘宝/天猫优势明显。

## 2025年中国女装棉衣信息获取渠道分布



样本：女装棉衣行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

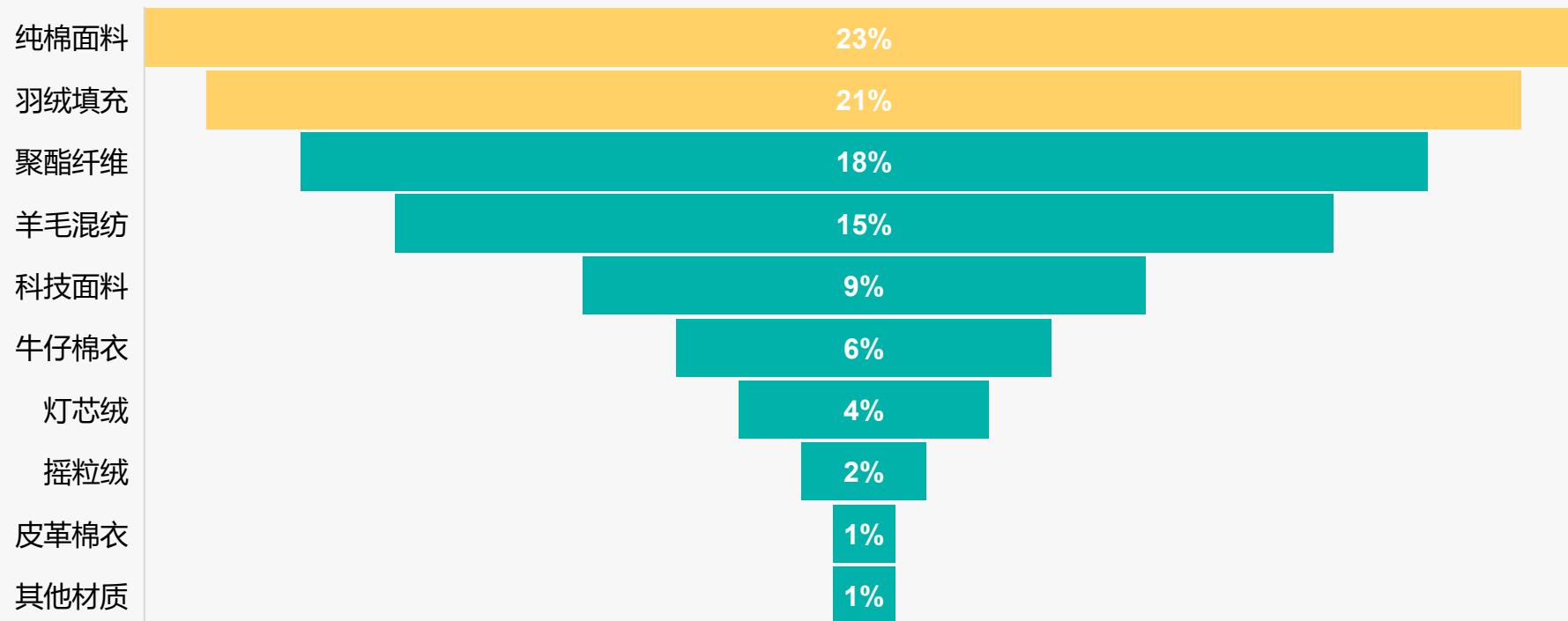
## 2025年中国女装棉衣购买渠道分布



# 纯棉羽绒聚酯纤维主导女装棉衣市场

- ◆ 女装棉衣面料偏好中，纯棉面料占比23%，羽绒填充占比21%，聚酯纤维占比18%，三者合计超60%，构成核心消费选择。
- ◆ 羊毛混纺占比15%，科技面料占比9%，牛仔棉衣、灯芯绒、摇粒绒等占比均低于6%，显示小众偏好，市场渗透有限。

## 2025年中国女装棉衣面料材质偏好分布

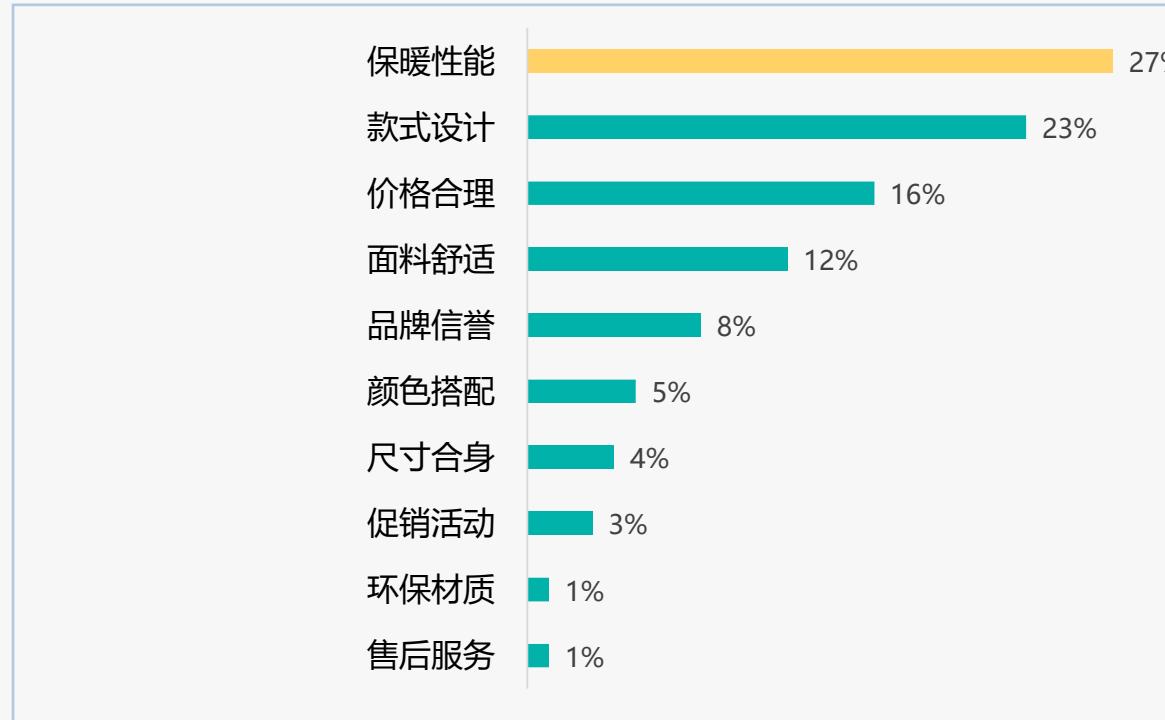


样本：女装棉衣行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 保暖时尚主导 实用需求优先

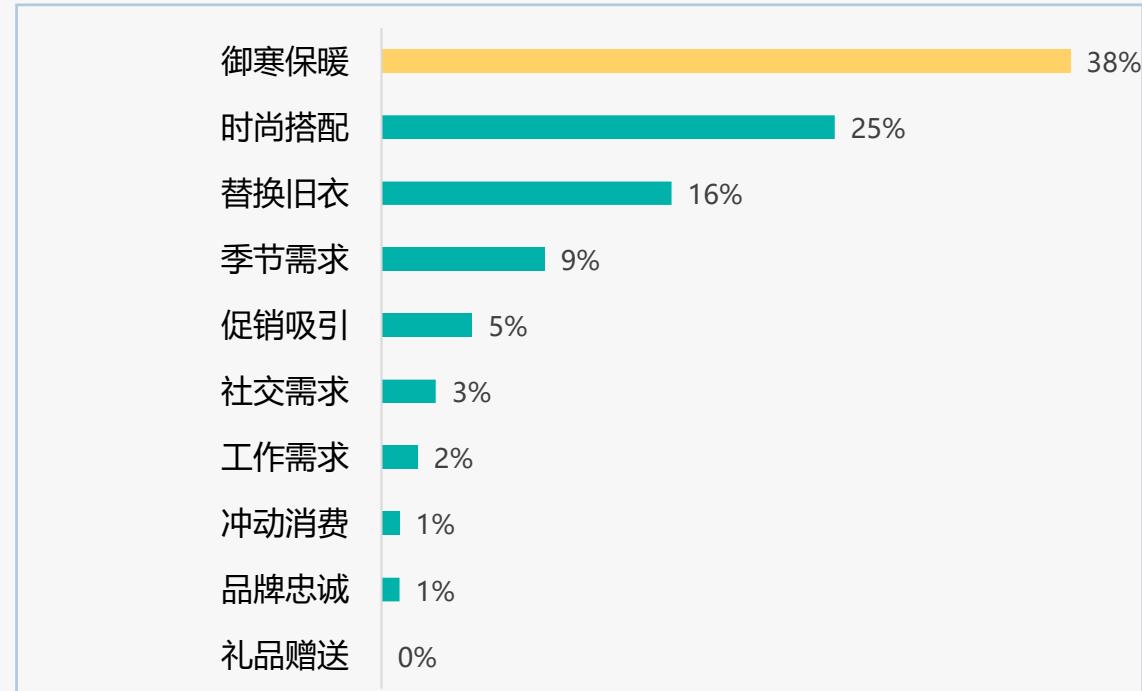
- ◆ 女装棉衣购买决策中，保暖性能占27%，款式设计占23%，价格合理占16%，面料舒适占12%，品牌信誉仅8%，显示功能与外观是核心考量。
- ◆ 购买动机以御寒保暖为主，占38%，时尚搭配占25%，替换旧衣占16%，季节需求占9%，促销吸引仅5%，突显实用需求主导消费行为。

## 2025年中国女装棉衣购买决策因素分布



样本：女装棉衣行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

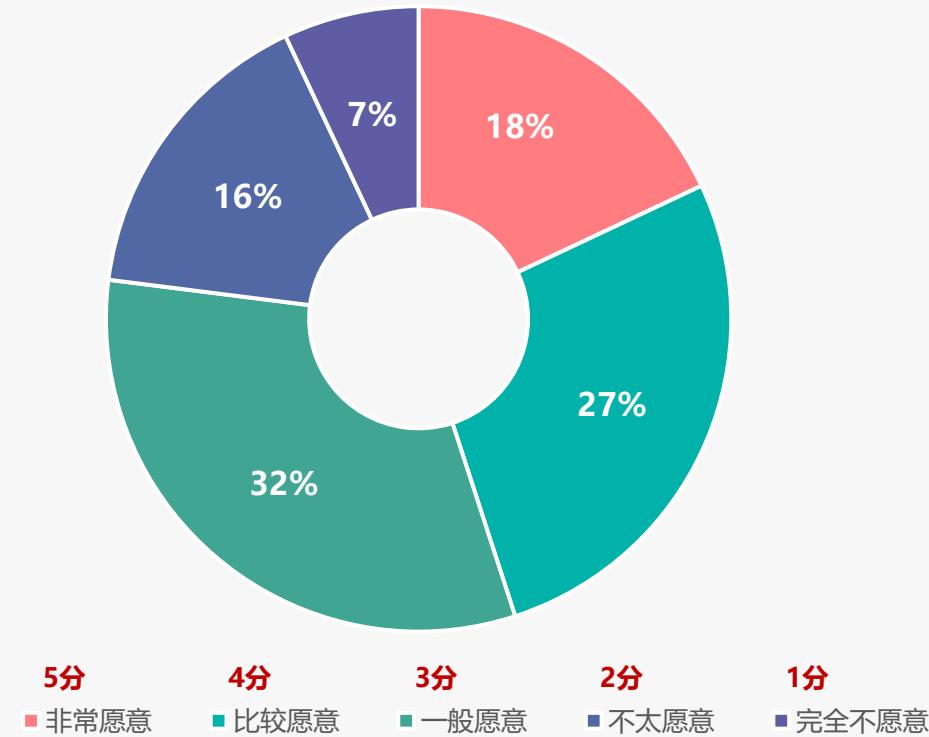
## 2025年中国女装棉衣购买动机分布



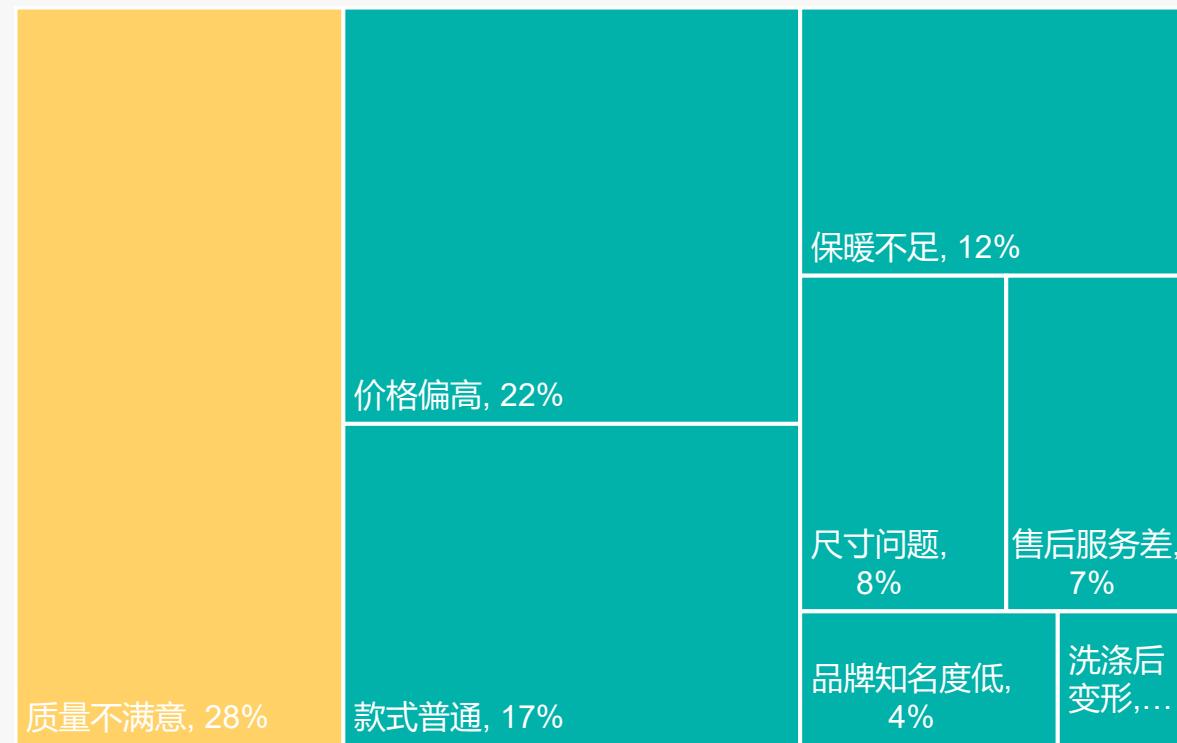
# 质量价格是主要问题 款式保暖需改进

- ◆消费者推荐意愿以中性为主，32%一般愿意；质量不满意（28%）和价格偏高（22%）是不愿推荐的主要原因，合计占50%。
- ◆款式普通（17%）和保暖不足（12%）也影响推荐；次要因素包括尺寸问题（8%）和售后服务差（7%），需针对性改进。

2025年中国女装棉衣推荐意愿分布



2025年中国女装棉衣不愿推荐原因分布



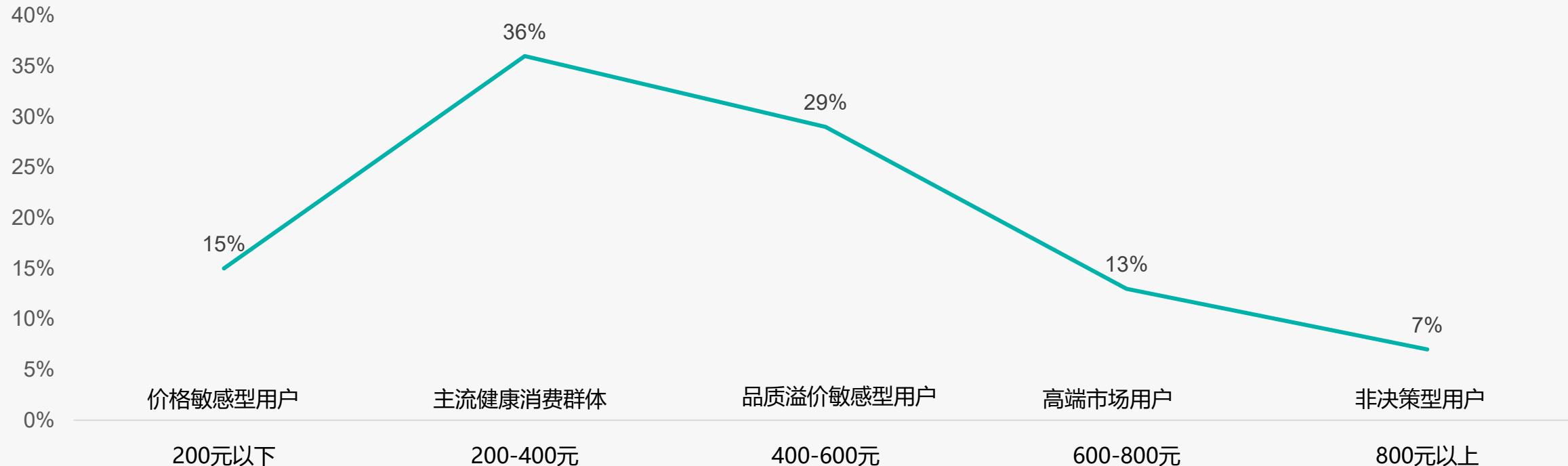
样本：女装棉衣行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 女装棉衣中端价格主导市场

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 女装棉衣价格接受度调查显示，200-400元和400-600元区间占比分别为36%和29%，合计65%，中端市场占据主导地位。
- ◆ 低价200元以下和高价800元以上接受度较低，分别为15%和7%，显示消费者偏好中端产品，为品牌策略提供参考。

## 2025年中国女装棉衣主流款式价格接受度



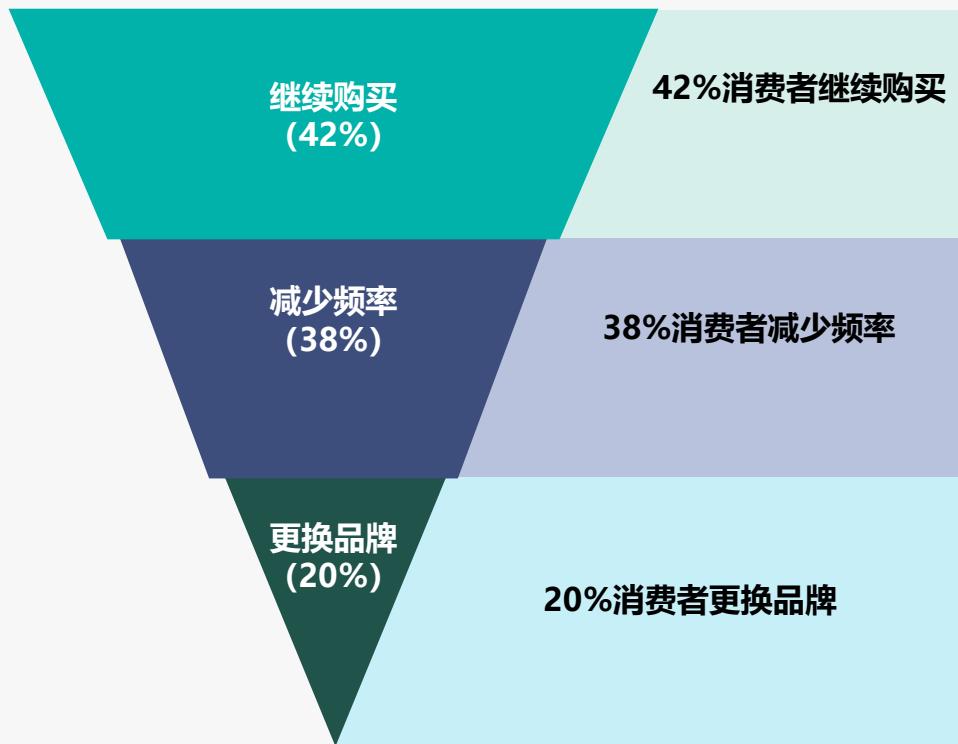
样本：女装棉衣行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以中长款棉衣规格女装棉衣为标准核定价格区间

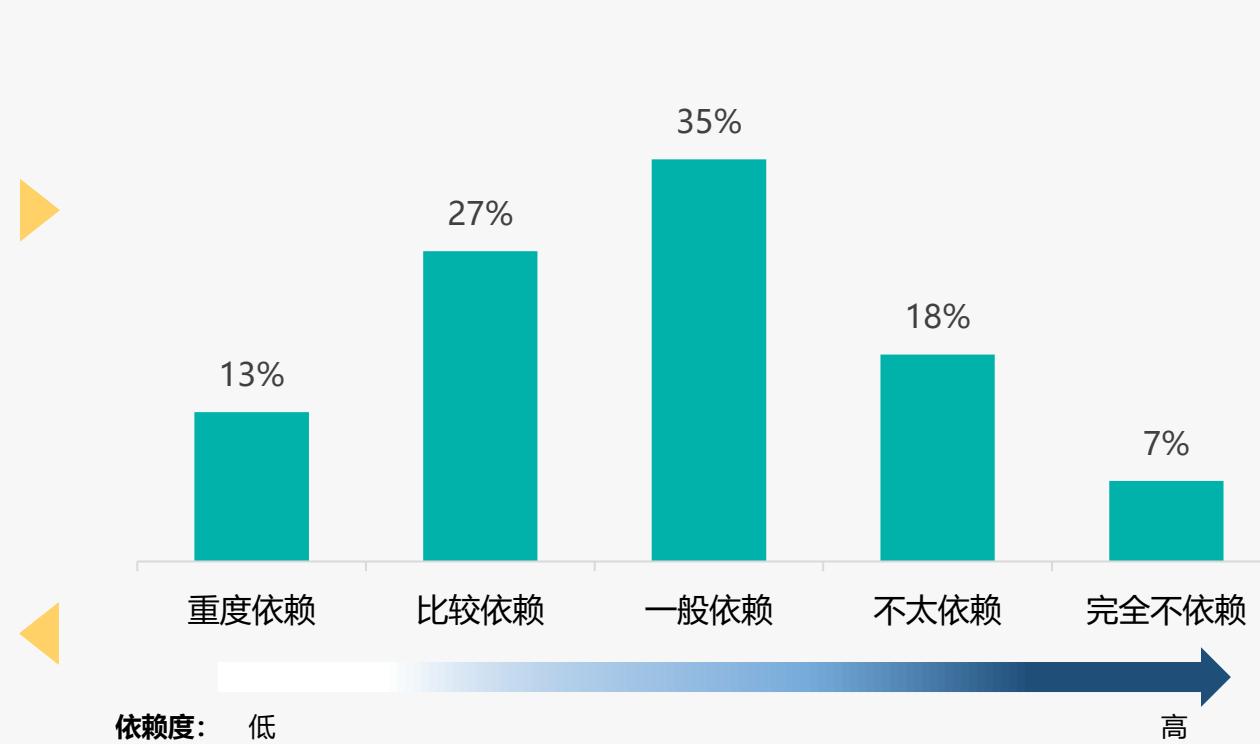
# 价格敏感促销依赖主导消费

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，13%重度依赖，合计75%消费者对促销有依赖，影响购买决策。

2025年中国女装棉衣价格上涨10%购买行为



2025年中国女装棉衣促销依赖程度

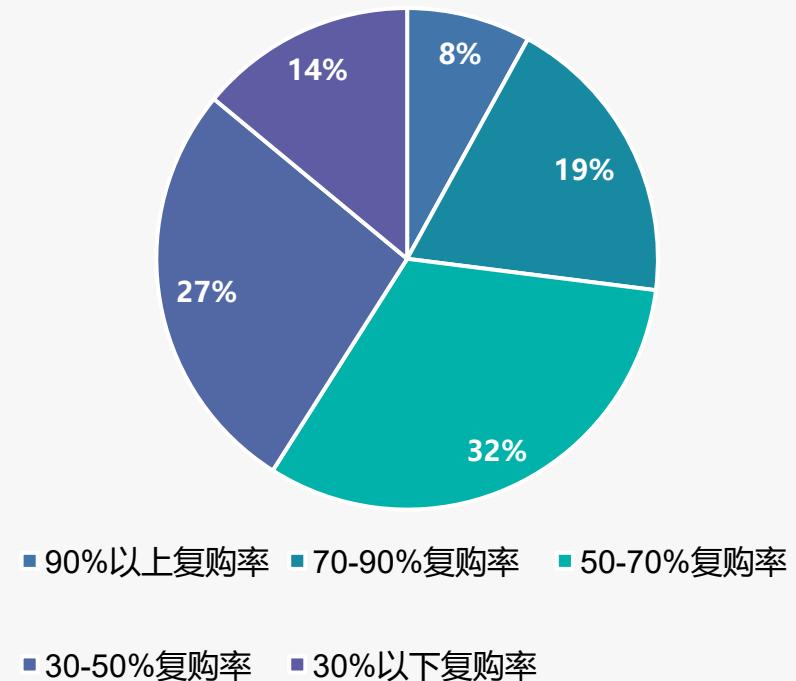


样本：女装棉衣行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

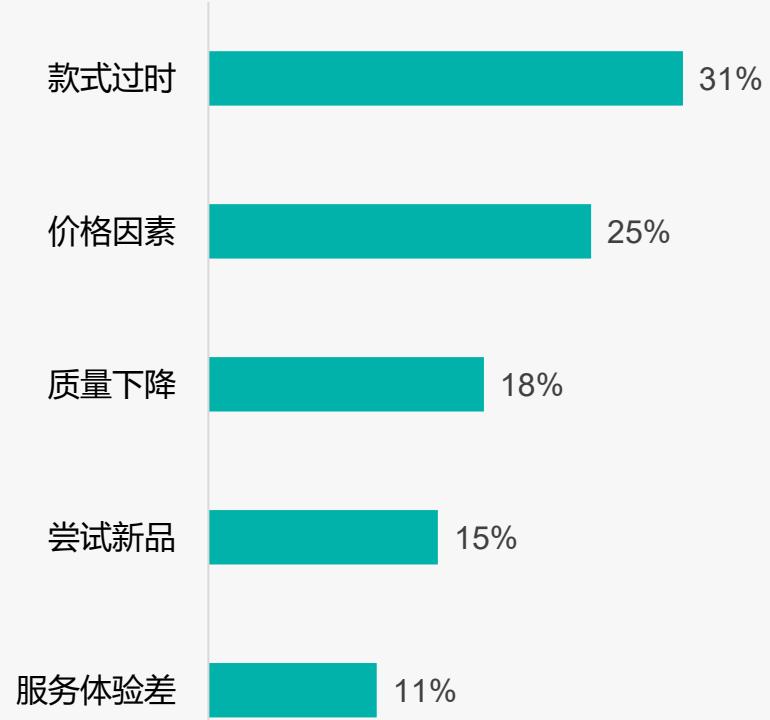
# 女装棉衣复购率低 款式价格主因

- ◆女装棉衣品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为32%，但90%以上高复购率仅8%，表明消费者忠诚度普遍中等，品牌粘性不足。
- ◆更换品牌原因中，款式过时占31%为主因，价格因素占25%次之，凸显时尚快速迭代和性价比敏感是驱动消费决策的关键因素。

2025年中国女装棉衣品牌复购率分布



2025年中国女装棉衣更换品牌原因

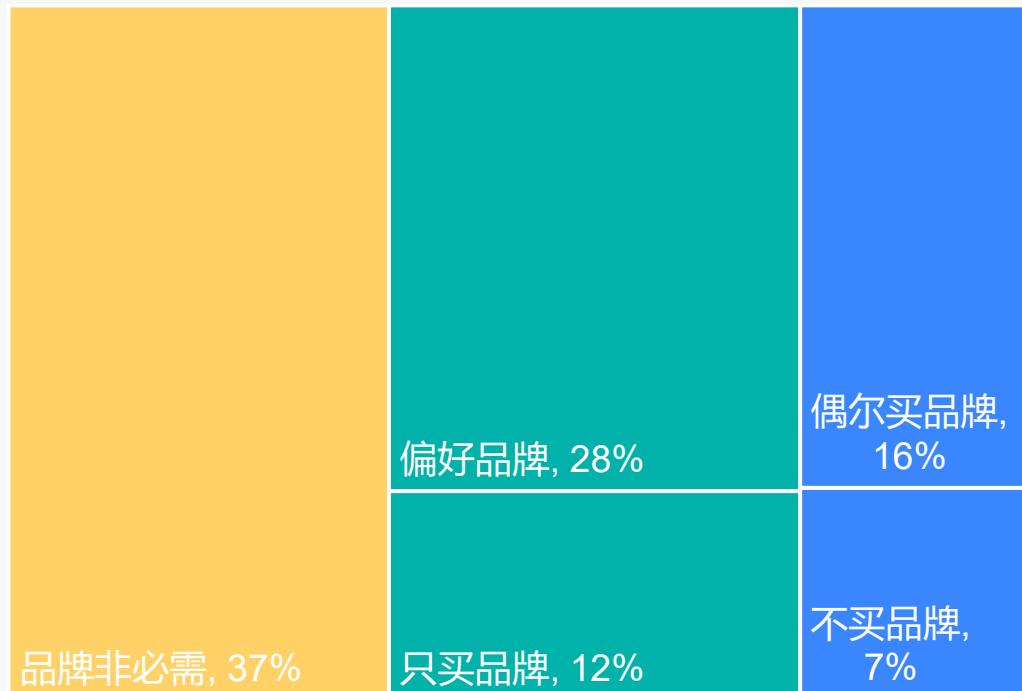


样本：女装棉衣行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 女装棉衣品牌非必需 产品本身更受关注

- ◆ 调研显示，37%消费者认为品牌非必需，仅12%坚持只买品牌，表明女装棉衣消费中品牌影响力有限，产品本身更受关注。
- ◆ 品牌信任度方面，35%持一般态度，43%表示比较或非常信任，仅6%完全不信任，反映消费者对品牌整体持谨慎乐观立场。

2025年中国女装棉衣品牌消费意愿



2025年中国女装棉衣品牌态度分布

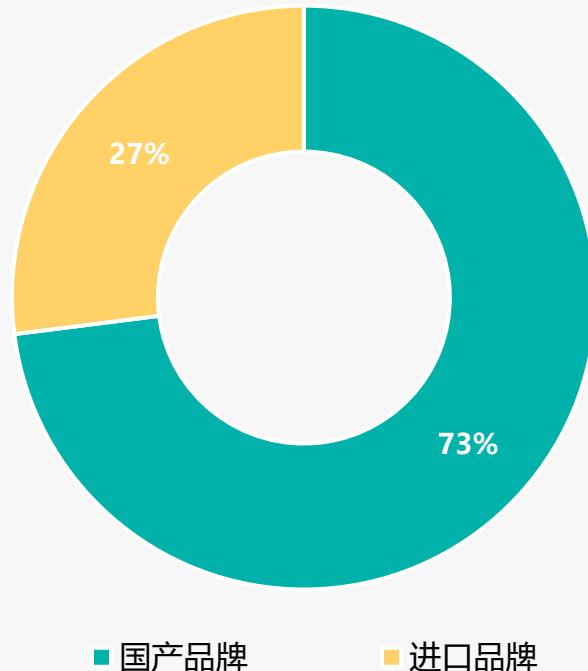


样本：女装棉衣行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

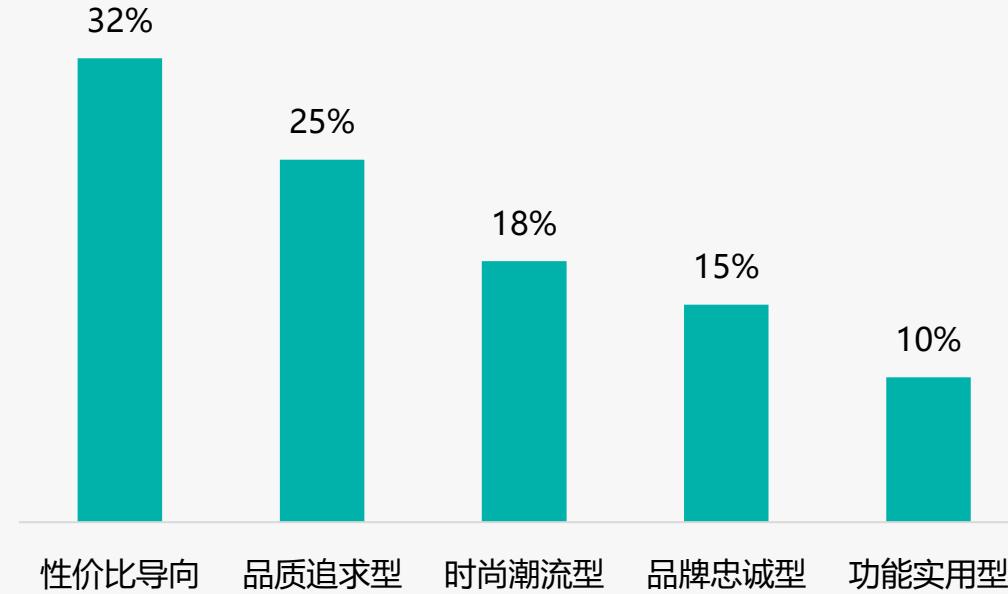
# 国产品牌主导 性价比最受关注

- ◆女装棉衣市场中国产品牌占据主导地位，73%消费者偏好国产品牌，仅27%选择进口品牌，显示本土品牌具有明显竞争优势。
- ◆消费者购买决策中性价比导向占比最高达32%，品质追求型占25%，时尚潮流型和品牌忠诚型分别占18%和15%，功能实用型仅10%。

2025年中国女装棉衣国产品牌偏好



2025年中国女装棉衣品牌偏好类型

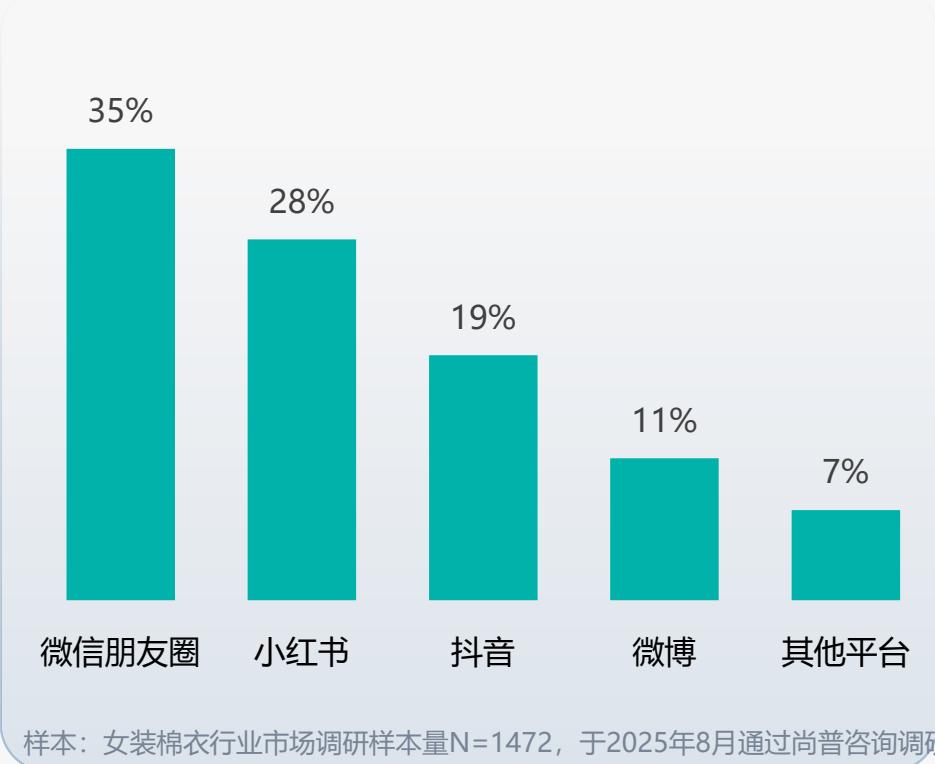


样本：女装棉衣行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享集中 内容偏好实用

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，小红书为28%，两者合计超六成，显示用户偏好熟人社交和内容社区。
- ◆ 内容偏好方面，真实穿搭分享占31%，品牌促销信息为24%，款式评测占18%，突出用户注重实用性和购买决策。

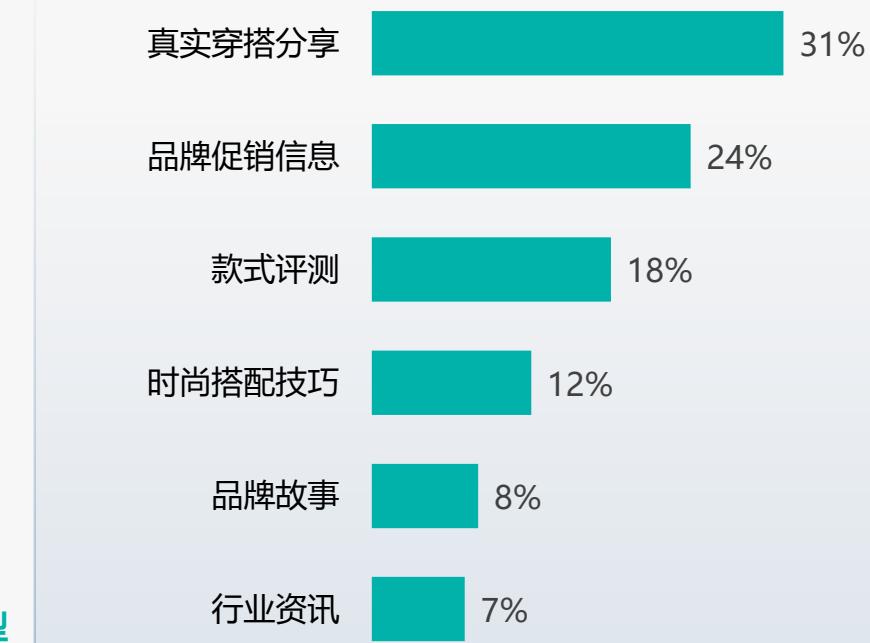
2025年中国女装棉衣社交分享渠道



2025年中国女装  
棉衣社交分享渠  
道

2025年中国女装  
棉衣社交内容类型  
偏好

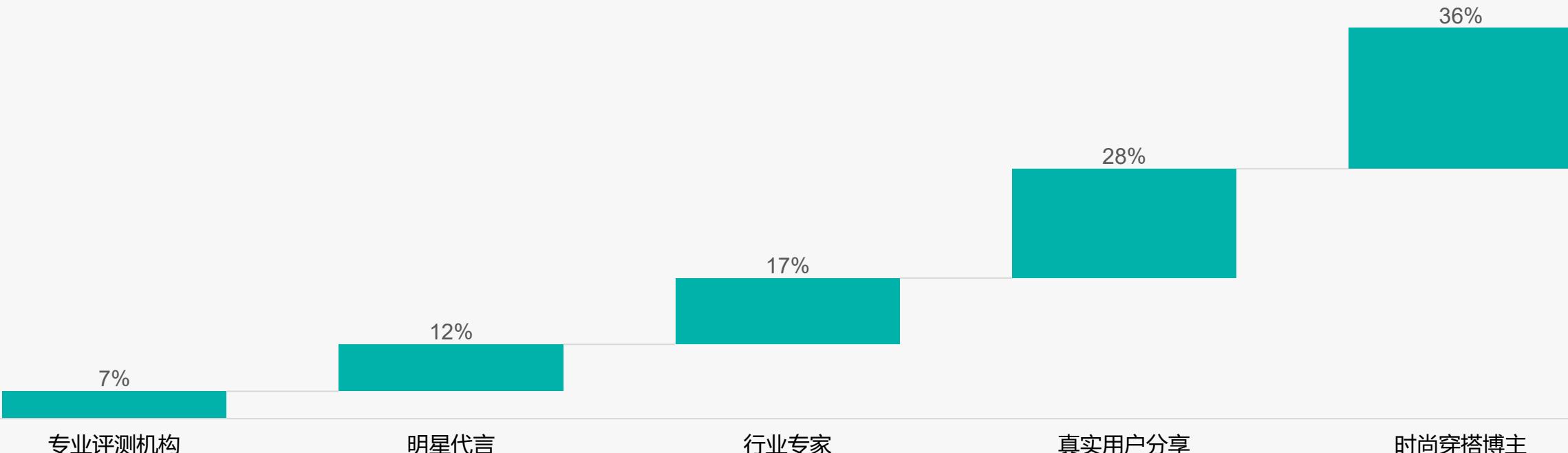
2025年中国女装棉衣社交内容类型偏好



样本：女装棉衣行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 时尚穿搭博主以36%的占比成为女装棉衣消费决策中最受信任的信息源，真实用户分享以28%紧随其后，表明消费者更信赖社交化、场景化的穿搭灵感。
- ◆ 行业专家与明星代言影响力相对较低，分别为17%和12%，而专业评测机构仅占7%，凸显女装消费更注重主观审美与真实体验。

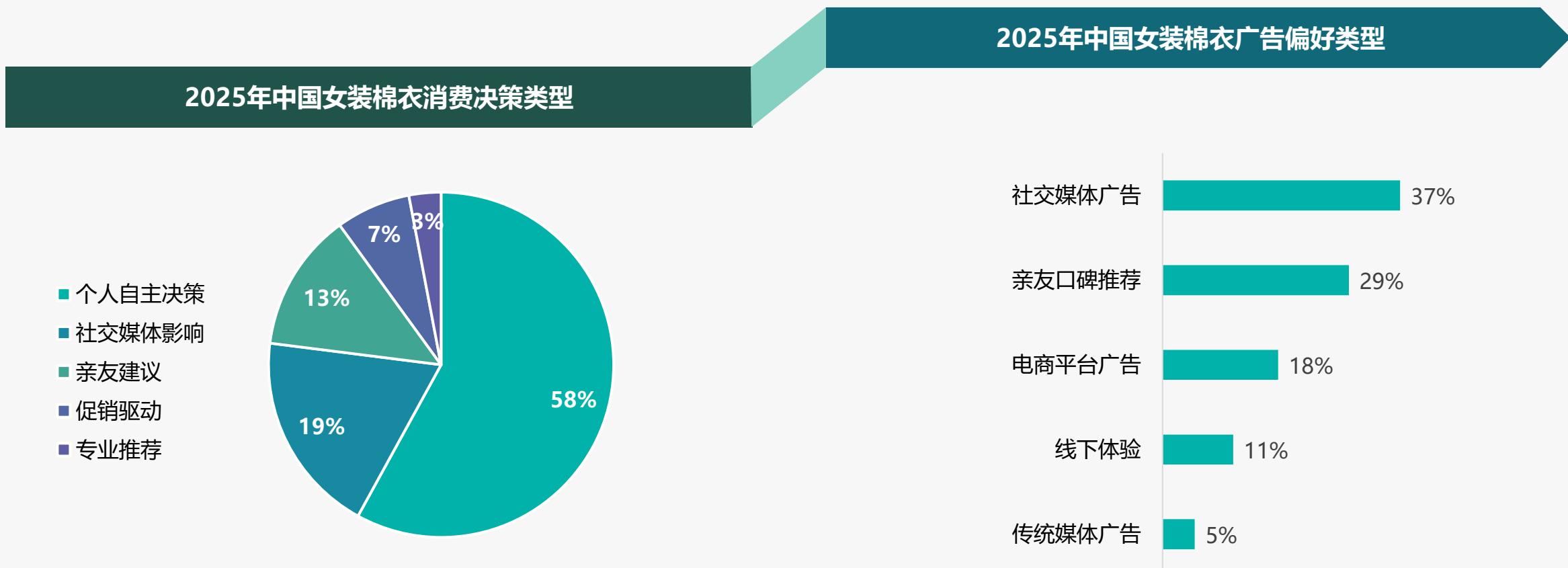
## 2025年中国女装棉衣信任博主类型



样本：女装棉衣行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导 口碑推荐重要

- ◆社交媒体广告以37%的占比成为女装棉衣消费者最偏好的广告类型，亲友口碑推荐占29%，凸显数字营销和社交信任在消费决策中的主导作用。
- ◆电商平台广告占18%，线下体验占11%，传统媒体广告仅5%，表明传统渠道吸引力下降，品牌需优化线上精准投放和实体店体验。

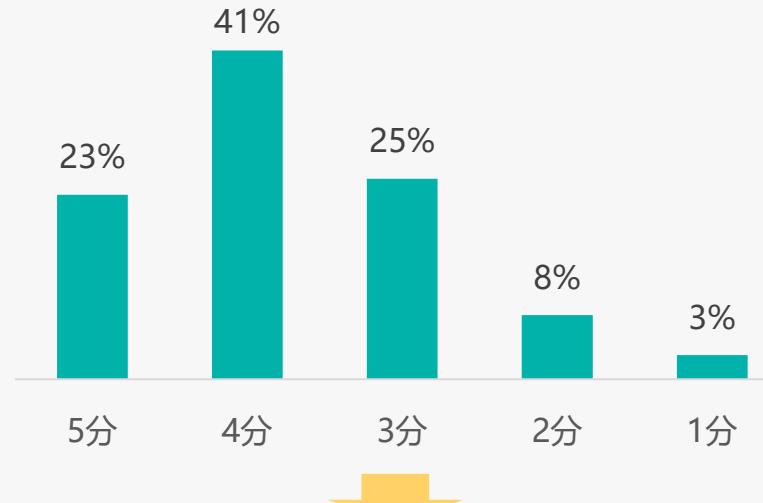


样本：女装棉衣行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

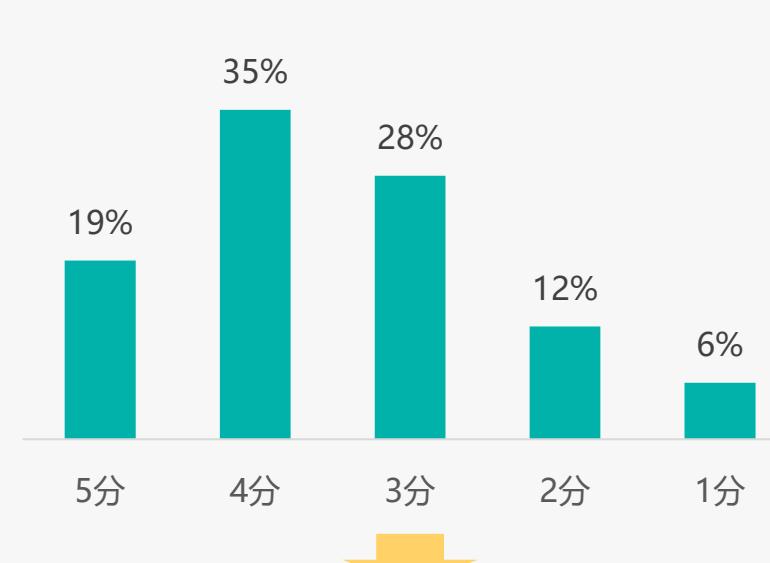
# 退换货体验差 售后优化关键

- ◆线上购物流程满意度较高，4-5分占比64%，但退换货体验4-5分占比仅54%，低分占比18%为最高，显示售后环节需重点改进。
- ◆在线客服满意度4-5分占比59%，介于购物流程和退换货之间，低分占比15%，表明客服服务仍有优化空间以提升整体体验。

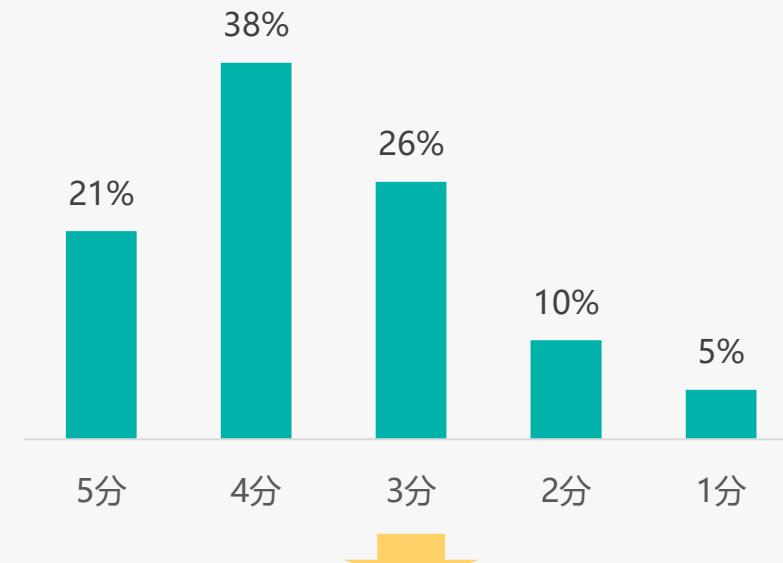
2025年中国女装棉衣线上购物流程满意度



2025年中国女装棉衣退换货体验满意度



2025年中国女装棉衣在线客服满意度

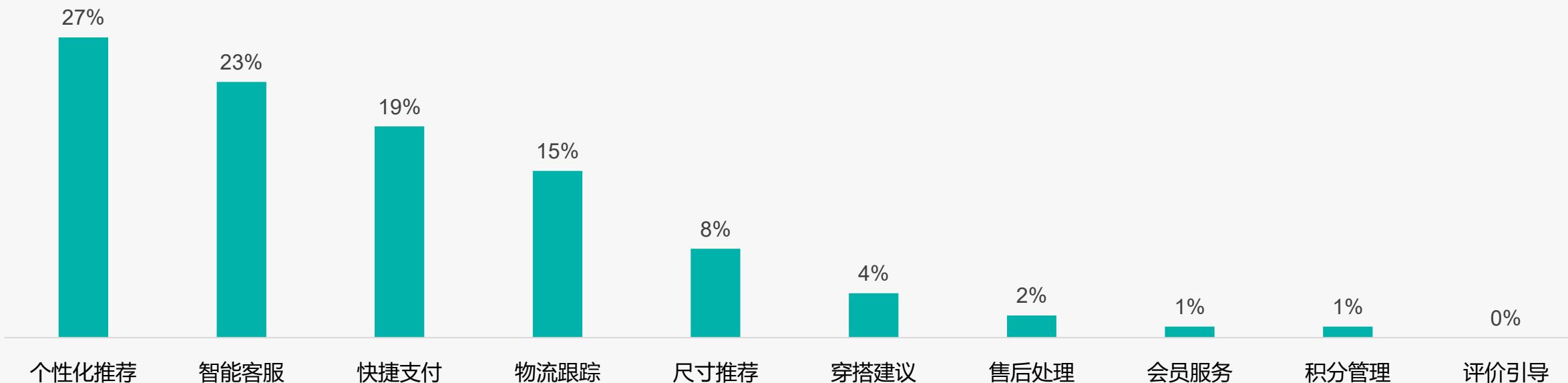


样本：女装棉衣行业市场调研样本量N=1472，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 个性化智能服务主导女装棉衣消费

- ◆ 女装棉衣消费者最关注个性化推荐(27%)和智能客服(23%)，表明定制化体验和高效沟通是智能服务核心需求。
- ◆ 快捷支付(19%)需求显著，而穿搭建议(4%)和售后处理(2%)相对边缘，凸显便捷性优先于辅助服务。

## 2025年中国女装棉衣智能服务体验分布



样本：女装棉衣行业市场调研样本量N=1472，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



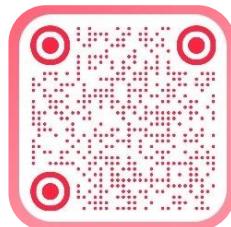
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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