

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月男装羽绒服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Men's Down Jacket 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：男性主导消费，中青年为核心，中等偏上收入群体购买力强



男性消费者占比68%，26-45岁中青年占61%，是核心消费人群



中等偏上收入群体（5-12万元）占比62%，购买力较强



消费决策以个人自主（47%）和家庭共同（28%）为主，城市覆盖广泛

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对26-45岁男性中青年，推出符合其收入水平和决策习惯的产品与营销策略，强化实用性和家庭场景关联。

✓ 优化渠道与产品定位

鉴于消费决策以个人和家庭为主，品牌需在线上线下渠道提供便捷购物体验，并平衡产品设计以满足不同城市层级需求。

核心发现2：消费频率适中，偏好中长款，价格敏感且依赖促销



41%消费者每年购买1件，33%每2-3年购买1件，更新需求稳定但频率不高



产品规格以中长款（36%）和短款（27%）为主，偏好适中长度兼顾保暖与便利



单次支出500-1000元占比最高（38%），价格敏感度高，52%消费者依赖促销活动

启示

✓ 强化产品耐用性与设计

品牌应提升产品质量和耐用性，延长产品生命周期，同时优化中长款设计以满足主流偏好，增强实用性。

✓ 制定灵活定价促销策略

鉴于价格敏感性和促销依赖，品牌需平衡定价在500-1000元主流区间，并设计定期促销活动以刺激购买和提升忠诚度。

核心发现3：线上渠道主导，社交口碑重要，真实体验内容受信赖



消费者了解渠道以电商平台（37%）和社交媒体（22%）为主，线上营销重要性高



社交分享渠道高度集中，微信朋友圈（41%）和抖音/快手（28%）是主要平台



内容类型以真实用户体验分享（34%）和产品评测对比（28%）为主，消费者信赖真实信息

启示

✓ 加强线上渠道与社交营销

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，利用微信、抖音等渠道进行内容传播，提升线上购买转化率。

✓ 推动真实用户内容生成

鉴于消费者信赖真实体验，品牌需鼓励用户分享和评测，通过口碑营销增强信任度，并优化智能推荐等服务提升体验。

核心逻辑：聚焦中端冬季刚需，强化性价比与品牌信任



1、产品端

- ✓ 优化中长款设计，强化保暖与轻量化
- ✓ 提升产品质量，确保耐用性与性价比



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与真实用户口碑营销
- ✓ 聚焦线上渠道，优化促销策略吸引购买



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 强化智能推荐与客服，提升个性化体验

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、抖音平台对男装羽绒服的购买行为;
- 男装羽绒服市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

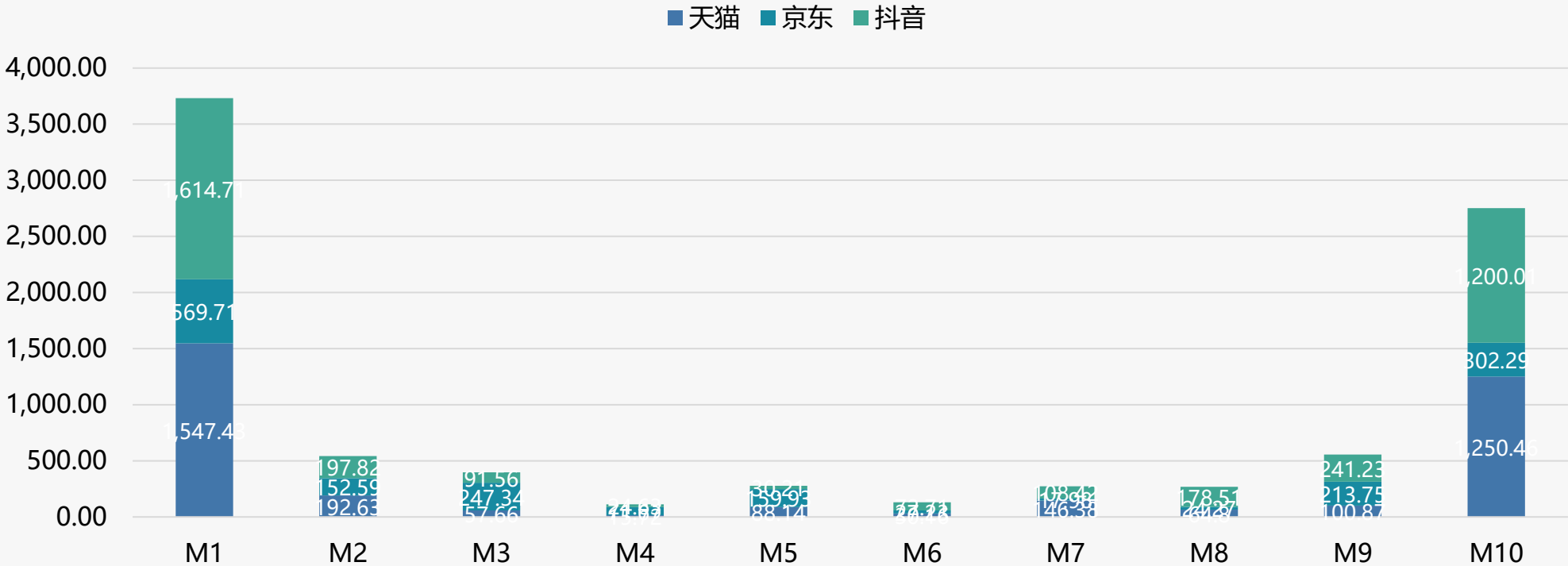
Research Method

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

羽绒服销售冬强夏弱 抖音领先天猫京东

- ◆从季节性波动分析，男装羽绒服呈现典型冬季销售特征。M1和M10销售额分别达37.7亿元和27.5亿元，占前10月总销售额的65.2%，显示冬季是核心销售期。夏季月份销售额显著下滑，如M4仅0.11亿元，建议企业优化库存周转率，避免淡季积压。
- ◆平台竞争格局分析显示，抖音以总销售额33.9亿元领先，天猫32.3亿元次之，京东18.6亿元居后。抖音在M1、M8等月份表现突出，反映其直播电商优势；天猫在M10强势反弹，可能受益于双十一预热。建议品牌多渠道布局以提升ROI。

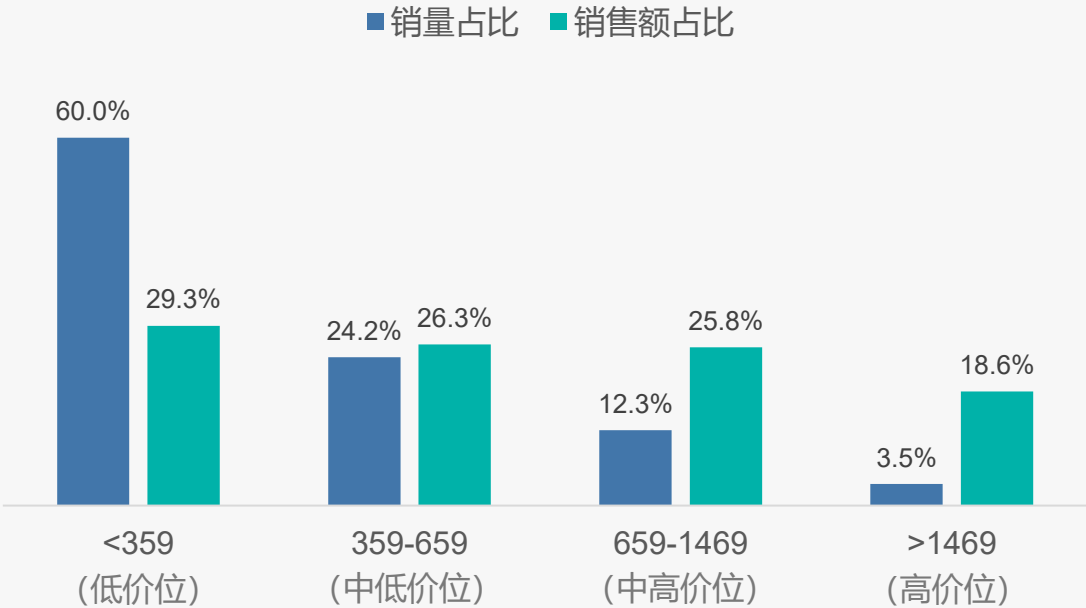
2025年1月~10月男装羽绒服品类线上销售规模（百万元）



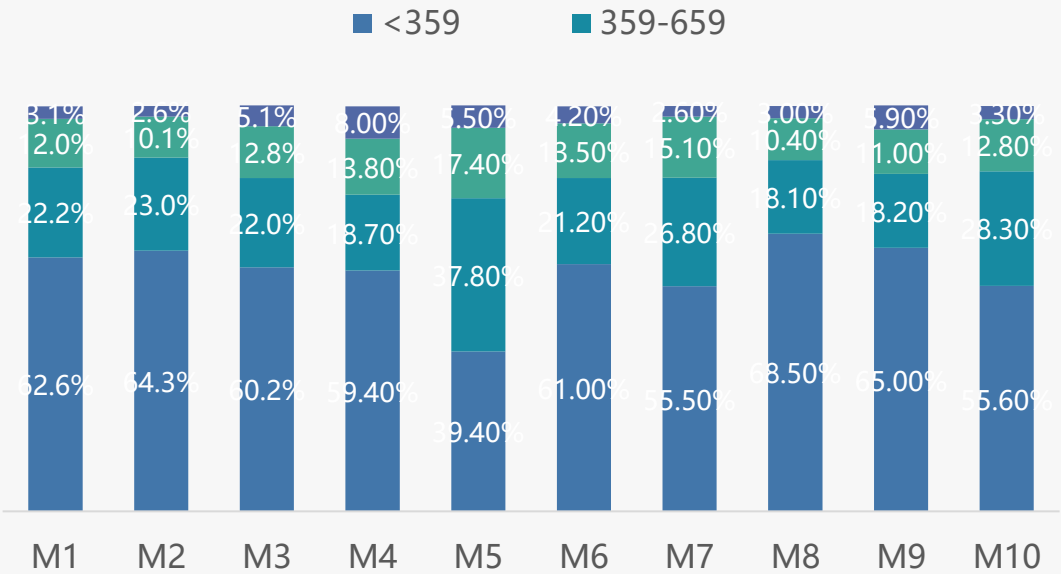
男装羽绒服低价主导 中高端提升利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年男装羽绒服市场呈现明显的低价主导特征。价格低于359元的区间销量占比高达60.0%，但销售额占比仅为29.3%，表明该区间单价较低，可能以促销或基础款为主，贡献了大部分流量但利润空间有限。相比之下，价格高于1469元的高端区间销量占比仅3.5%，但销售额占比达18.6%，显示出高单价产品在提升整体销售额方面具有显著杠杆效应。
- ◆分析月度销量分布，低价区间（<359元）在多数月份占据主导，尤其在M8达到峰值68.5%，可能受季节性促销影响。中高端区间（359-1469元）在M5表现突出，销量占比合计55.2%，表明该月消费者偏好转向性价比更高的产品。整体趋势显示，销量波动与价格敏感度相关，建议企业根据月度需求调整营销策略，

2025年1月~10月男装羽绒服线上不同价格区间销售趋势



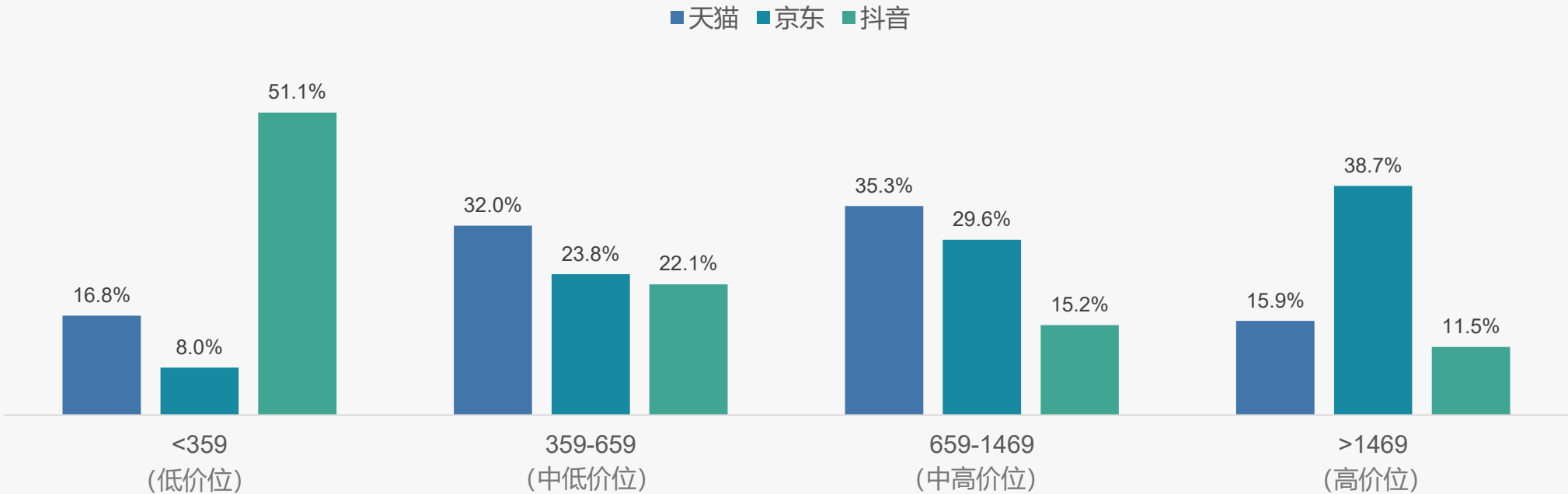
男装羽绒服线上价格区间-销量分布



羽绒服市场分化 平台定位决定价格策略

- ◆从价格区间分布看，平台定位差异显著。天猫以中端价位（359-1469元）为主，占比67.3%，符合其品牌化趋势；京东高端价位（>1469元）占比38.7%，凸显品质消费特征；抖音低价位（<359元）占比51.1%，反映其下沉市场优势。建议品牌商根据平台特性差异化定价，优化产品矩阵。
- ◆平台间价格结构对比揭示消费分层。抖音低价主导（51.1%），可能拉低行业均价，需关注利润率压力；京东高端占比最高（38.7%），显示高净值用户集中；天猫中端均衡，市场稳定性强。企业应评估各平台ROI，调整渠道策略以匹配目标客群。综合各平台数据，中低价位（<659元）整体占比56.8%，表明性价比仍是核心驱动；但京东高端突出，预示消费升级潜力。

2025年1月~10月各平台男装羽绒服不同价格区间销售趋势

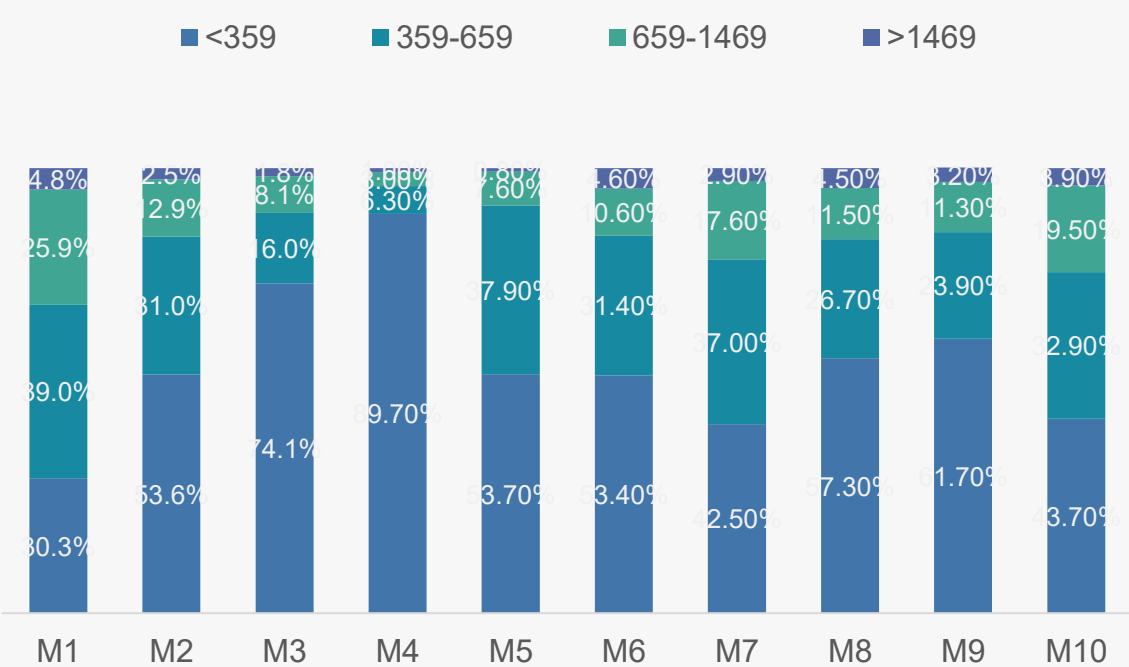
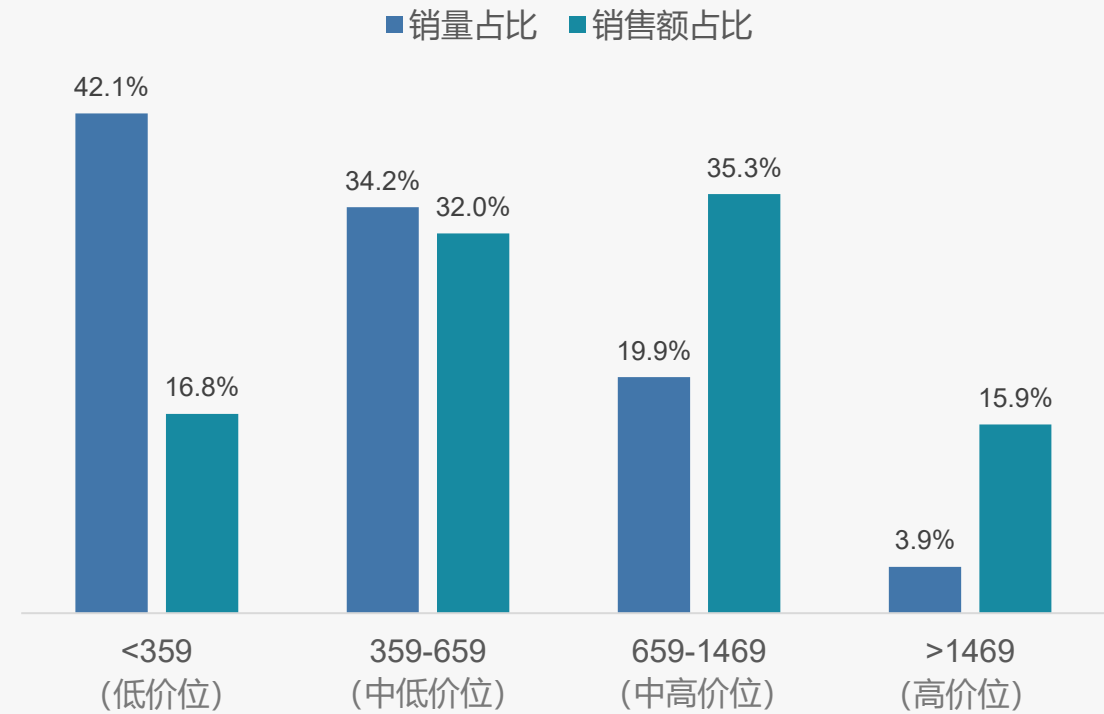


羽绒服市场结构优化 提升中高端利润

- ◆从价格区间结构看，男装羽绒服市场呈现典型金字塔结构。低价位（<359元）销量占比42.1%但销售额仅占16.8%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限。中高价位（659-1469元）以19.9%的销量贡献35.3%的销售额，是核心利润区间。高价区间（>1469元）虽销量仅3.9%但销售额占15.9%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-4月低价位（<359元）销量占比从30.3%飙升至89.7%，反映冬季清仓促销特征。5-10月价格结构趋于稳定，中价位（359-659元）占比维持在23.9%-37.9%，显示非旺季消费者更注重性价比。10月中高价位（659-1469元）占比回升至19.5%，预示新季产品预热。建议企

2025年1月~10月天猫平台男装羽绒服不同价格区间销售趋势

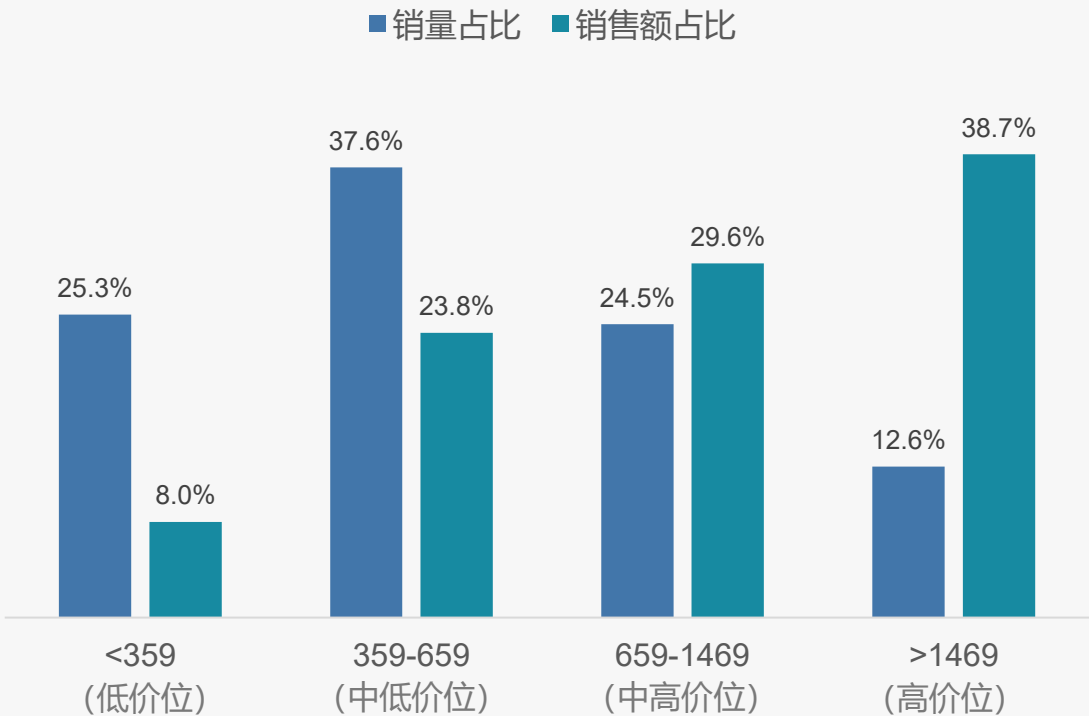
天猫平台男装羽绒服价格区间-销量分布



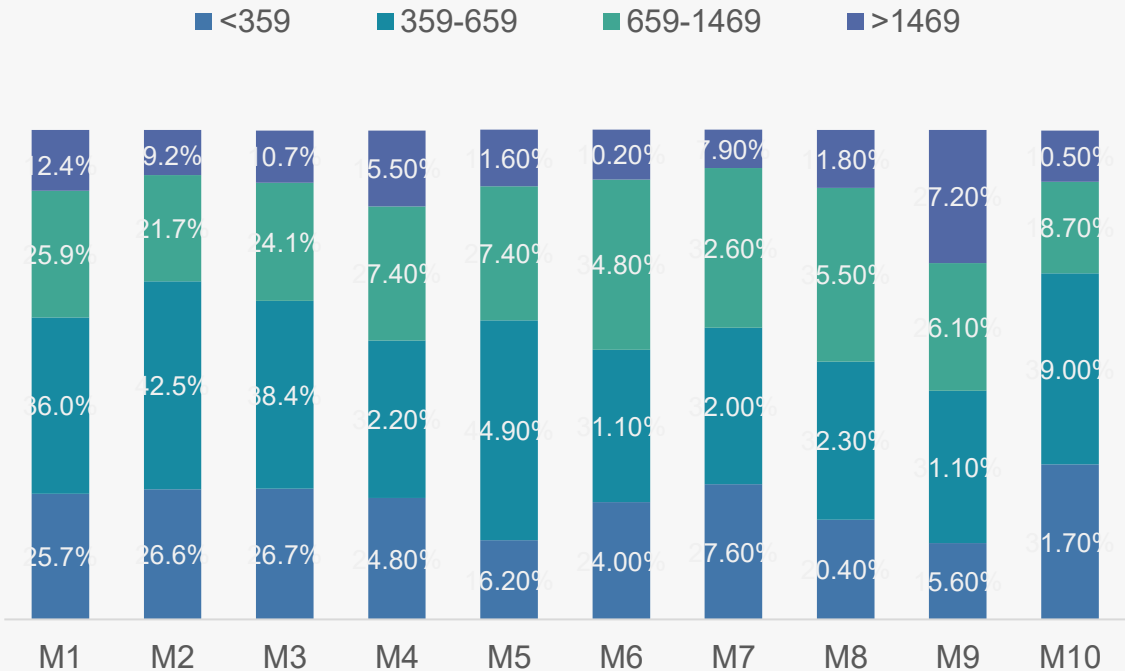
羽绒服高端化 销量错配 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东男装羽绒服呈现明显的消费升级特征。低价位（<359元）销量占比25.3%但销售额仅占8.0%，而高价位（>1469元）销量占比12.6%却贡献38.7%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中高端区间（659-1469元）销量占比24.5%、销售额占比29.6%，是市场的主力价格带。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M3（冬季）中低价位（<659元）销量占比超60%，反映保暖刚需驱动大众消费；M4-M8（春夏季）中高端（659-1469元）占比提升至27.4%-35.5%，表明反季促销或轻量化产品需求增长；M9（秋季）高价（>1469元）占比骤升至27.2%，预示新品上市和消费升级趋势。

2025年1月~10月京东平台男装羽绒服不同价格区间销售趋势



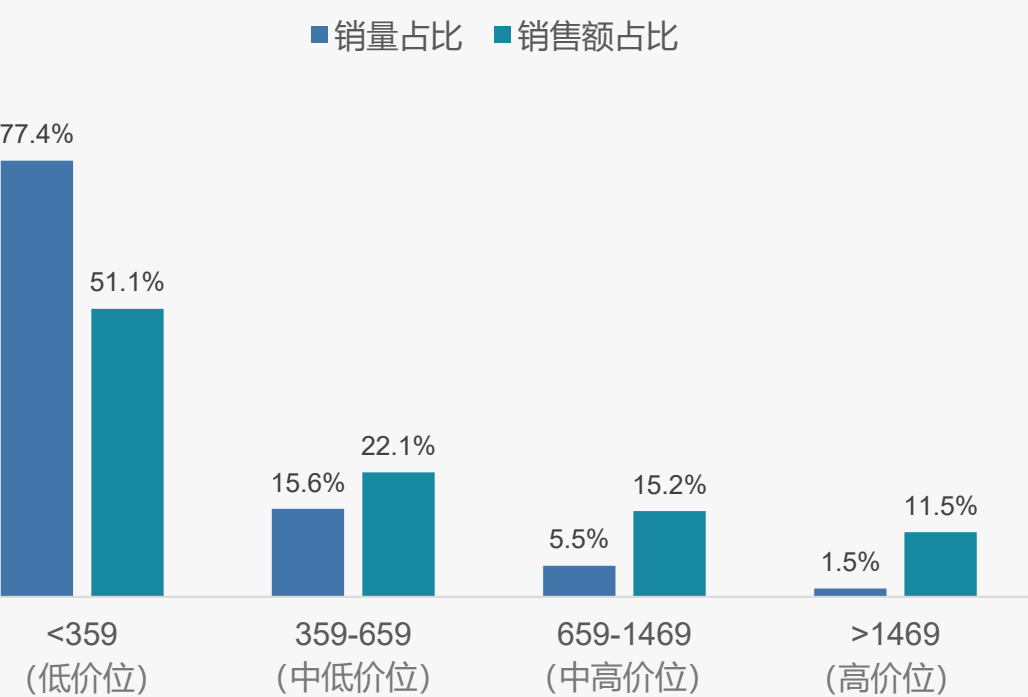
京东平台男装羽绒服价格区间-销量分布



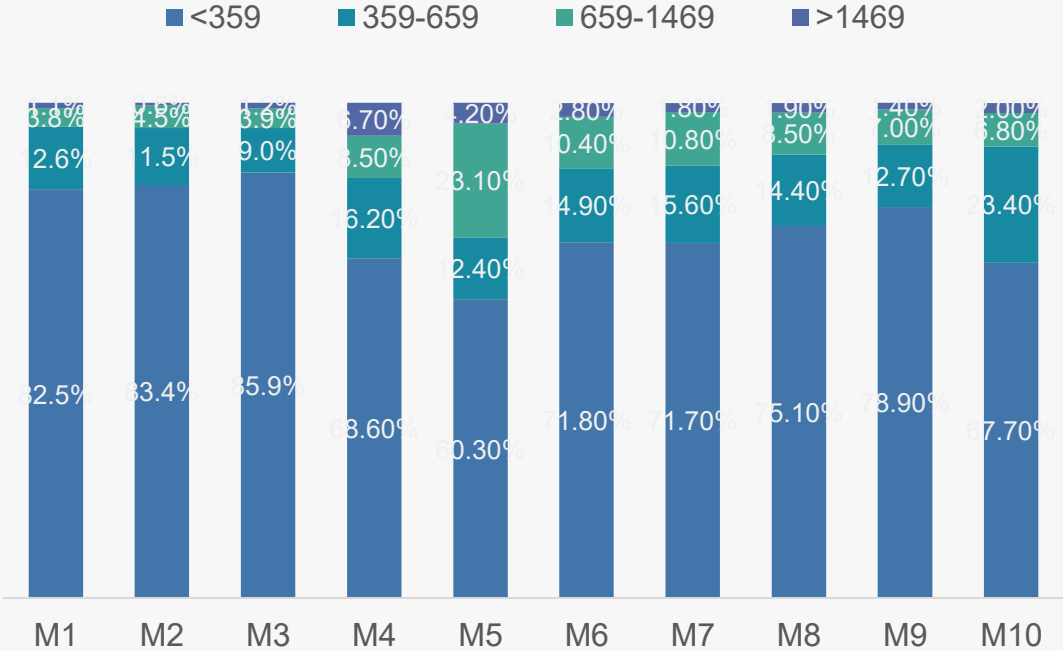
低价主导市场 高端盈利显著 动态调整策略

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，2025年1-10月男装羽绒服市场呈现明显的低价主导特征。低于359元区间的销量占比高达77.4%，贡献51.1%的销售额，表明消费者偏好高性价比产品。然而，高于1469元的高端区间虽销量仅占1.5%，但销售额占比达11.5%，显示高单价产品具有较强盈利潜力，建议品牌平衡大众市场与高端细分以优化ROI。
- ◆分析月度销量分布，低价区间（<359元）在M1-M3和M8-M9保持高位（75%以上），反映常规需求稳定。但M4-M7和M10出现波动，如M5低价占比降至60.3%，而659-1469元区间升至23.1%，可能受季节性促销或新品推出影响，导致消费升级。这提示企业需动态调整库存和营销策略，以应对需求变化，提升

2025年1月~10月抖音平台男装羽绒服不同价格区间销售趋势



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

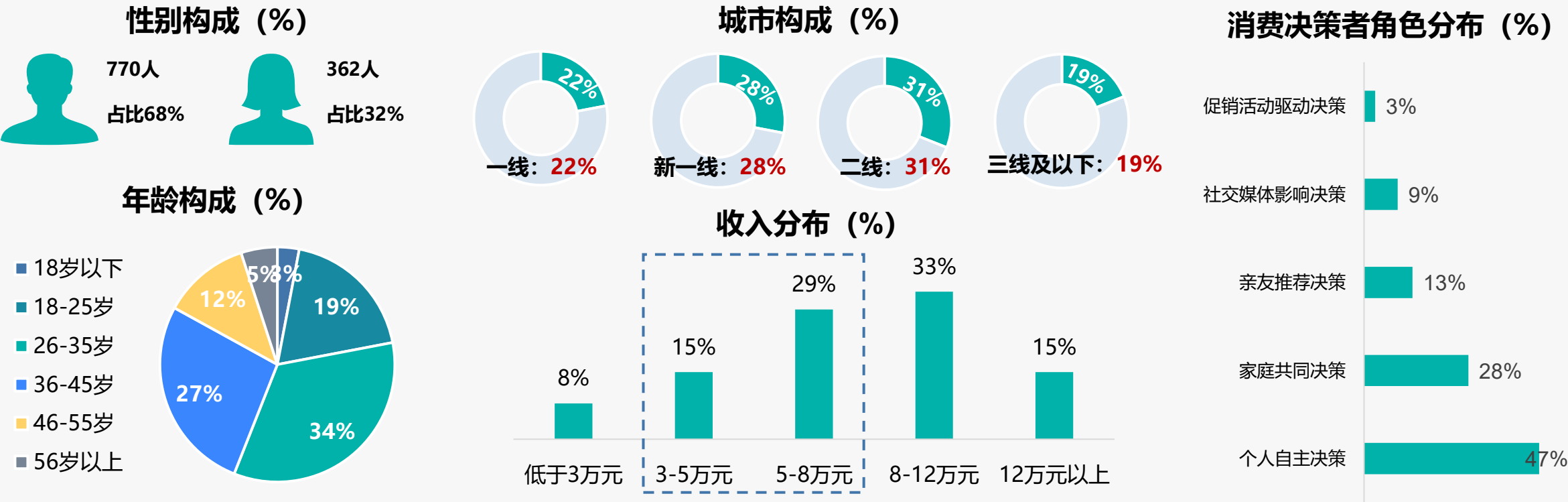
Research Method

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10月
样本数量	N=1132

男性主导中青年消费个人家庭决策强

- ◆调查显示，男装羽绒服消费以男性为主（68%），核心消费人群为26-45岁中青年（合计61%），中等偏高收入群体（5-12万元合计62%）购买力强。
- ◆消费决策以个人自主（47%）和家庭共同（28%）为主，城市覆盖均衡，二线（31%）和新一线（28%）占比高，市场潜力广泛。

2025年中国男装羽绒服消费者画像

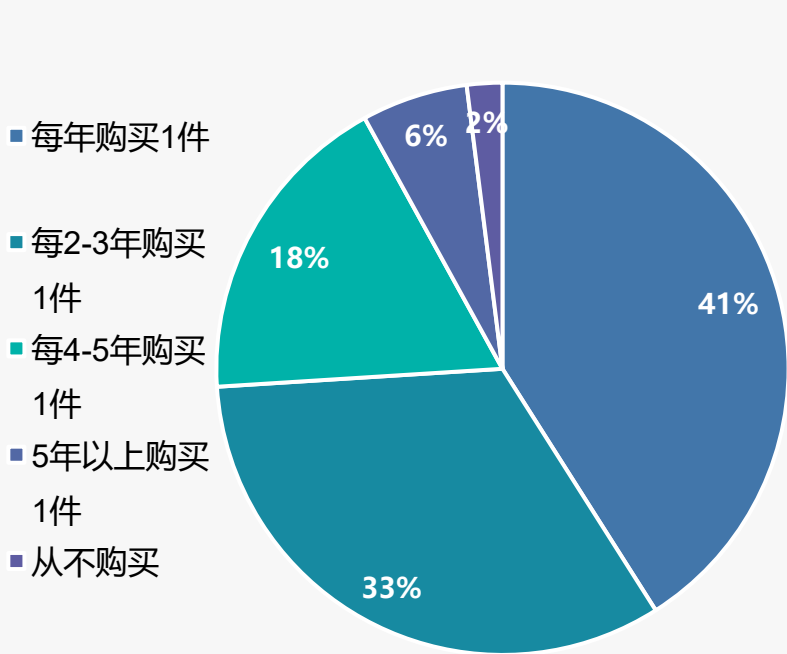


样本：男装羽绒服行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

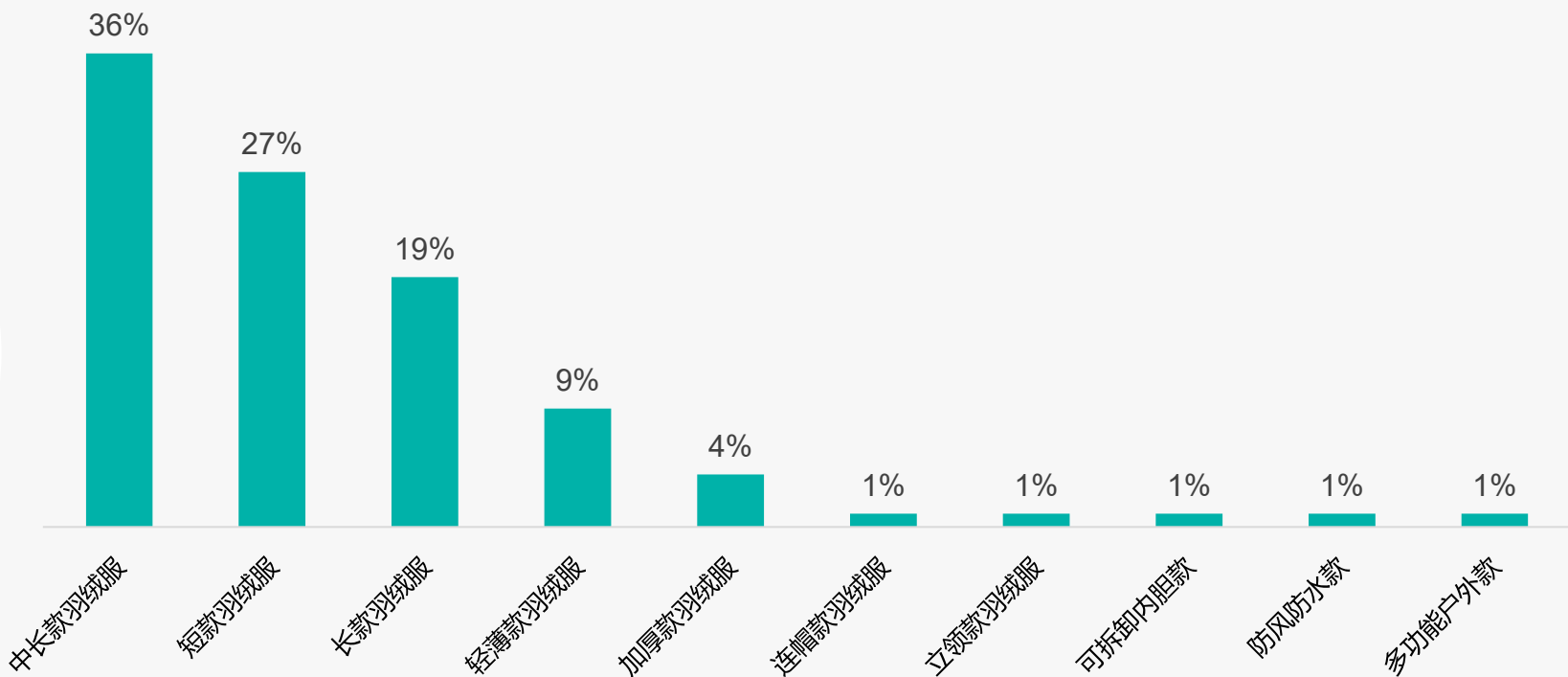
男装羽绒服消费频率适中偏好中长款

- ◆消费频率显示41%消费者每年购买1件，33%每2-3年购买1件，表明多数用户有定期更新需求但频率适中。
- ◆产品规格中，中长款羽绒服占比36%，短款27%，长款19%，偏好适中长度；轻薄款9%，加厚款4%，轻量化趋势明显。

2025年中国男装羽绒服消费频率分布



2025年中国男装羽绒服消费产品规格分布

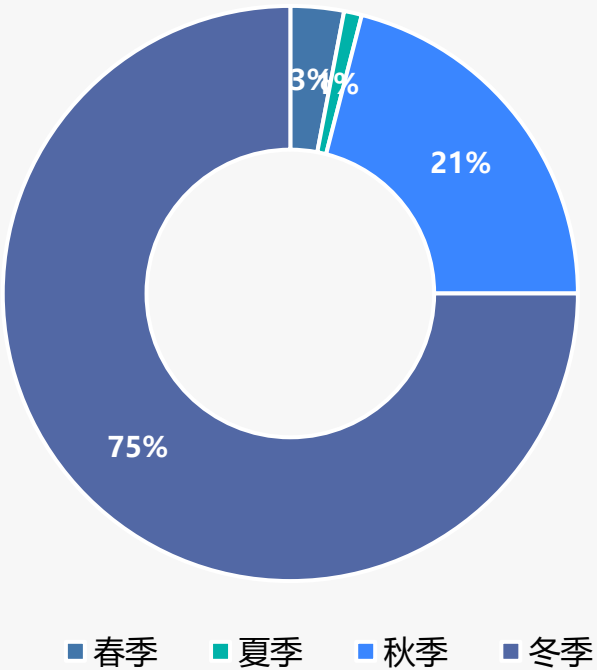


样本：男装羽绒服行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

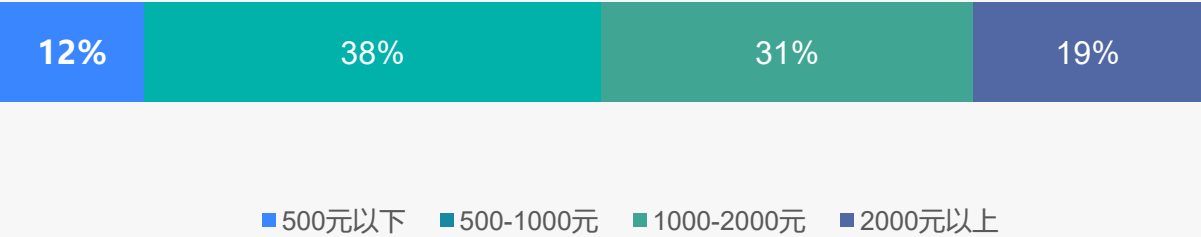
男装羽绒服中端冬季消费主导品牌包装重要

- ◆调研数据显示，男装羽绒服消费中，单次支出500-1000元占比最高，为38%，冬季消费占75%，凸显季节性特征和消费者对中端价位的偏好。
- ◆包装类型以品牌专用袋为主，占42%，反映品牌包装在提升体验中的重要性，整体市场以中端冬季消费为核心趋势。

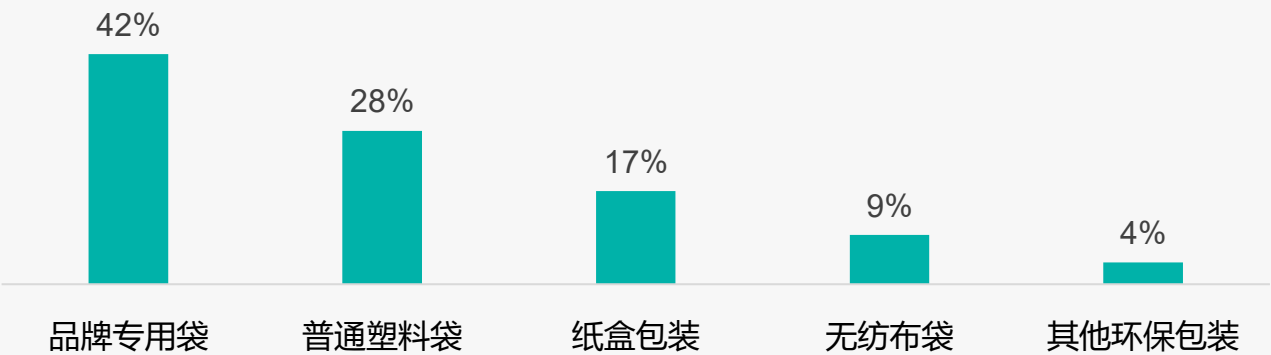
2025年中国男装羽绒服消费季节分布



2025年中国男装羽绒服单次消费支出分布



2025年中国男装羽绒服消费品包装类型分布

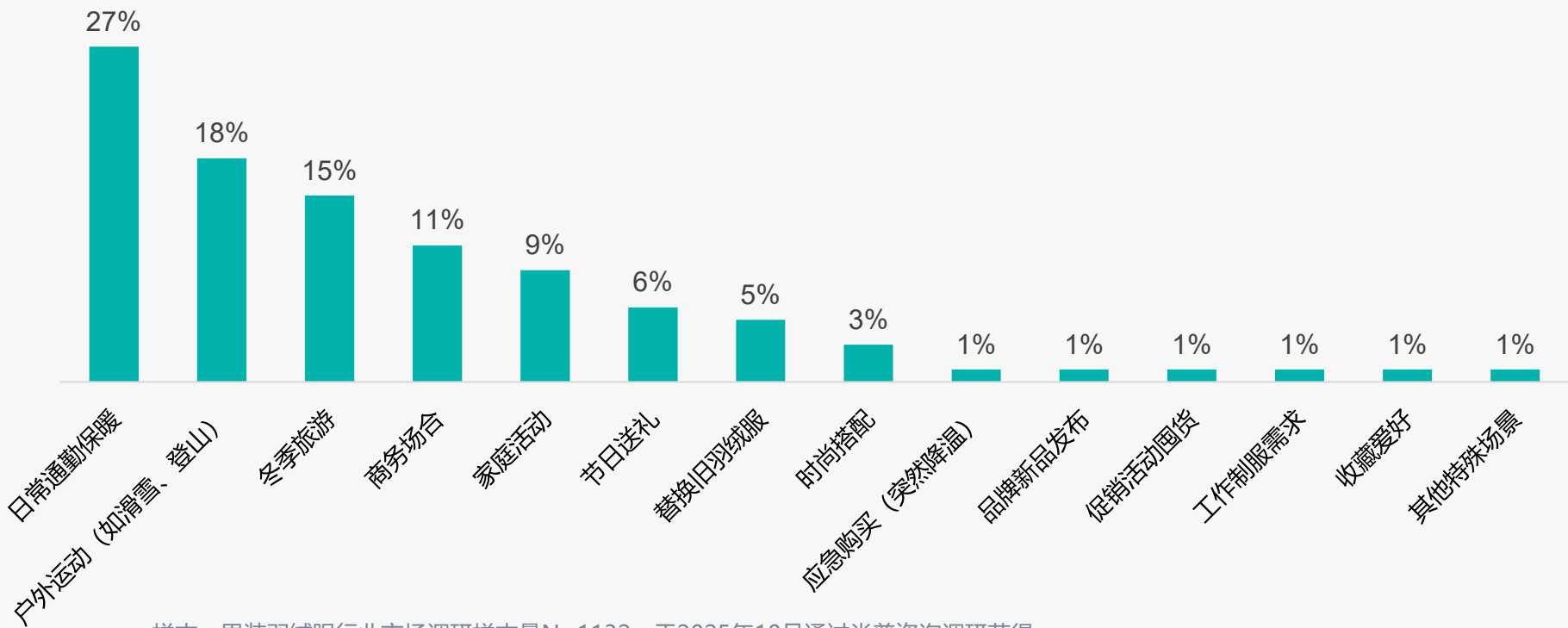


样本：男装羽绒服行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

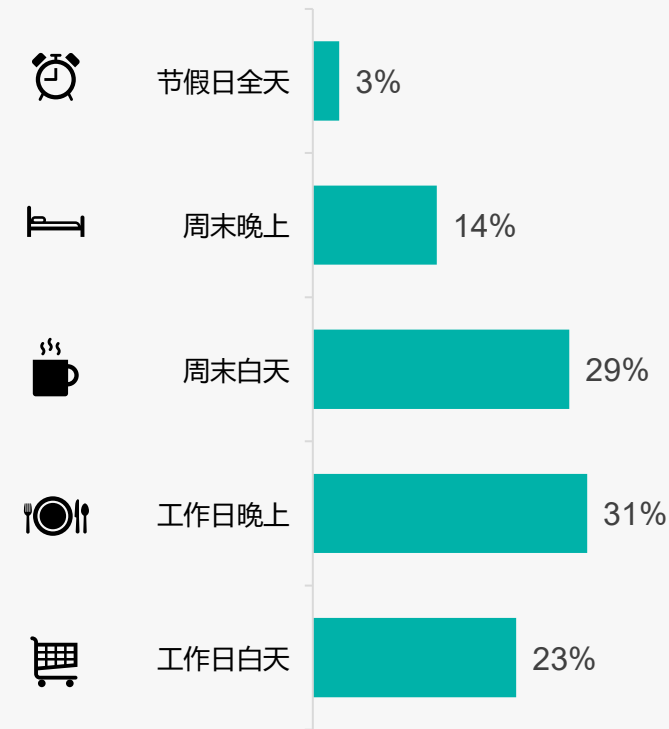
男装羽绒服消费 保暖功能为主 非工作时间购买

- ◆男装羽绒服消费以日常通勤保暖为主，占27%，户外运动和冬季旅游分别占18%和15%，显示功能性需求突出。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占31%，周末白天占29%，节假日全天仅占3%，反映购买便利性偏好。

2025年中国男装羽绒服消费场景分布



2025年中国男装羽绒服消费时段分布

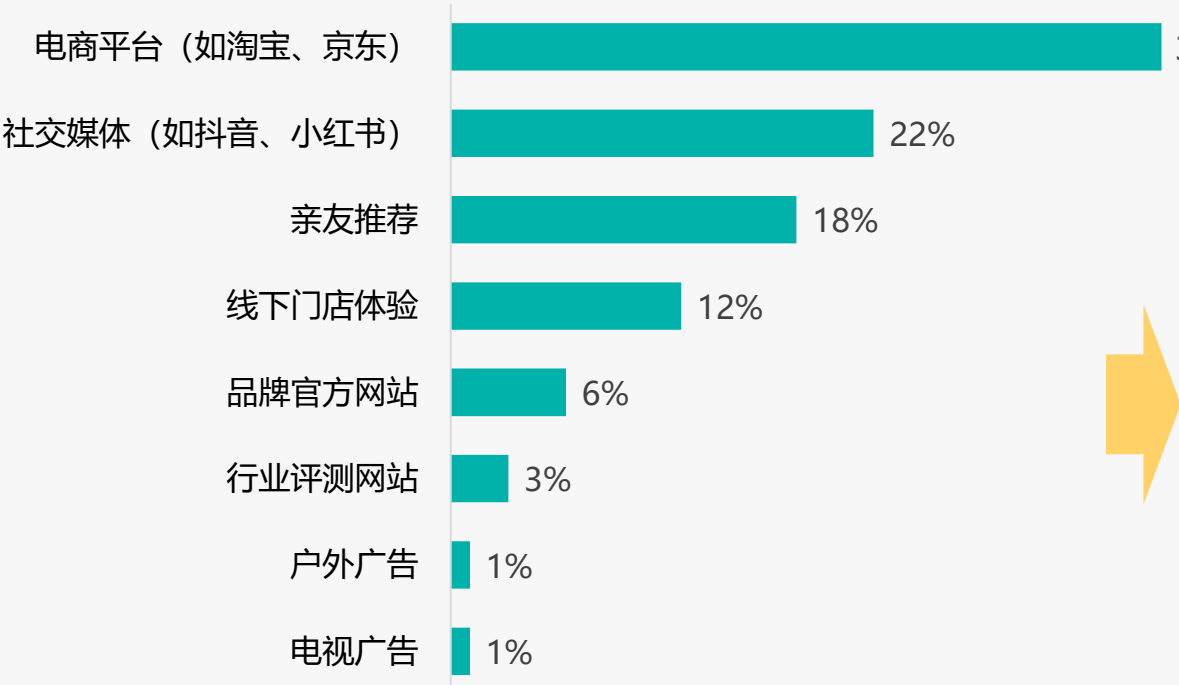


样本：男装羽绒服行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

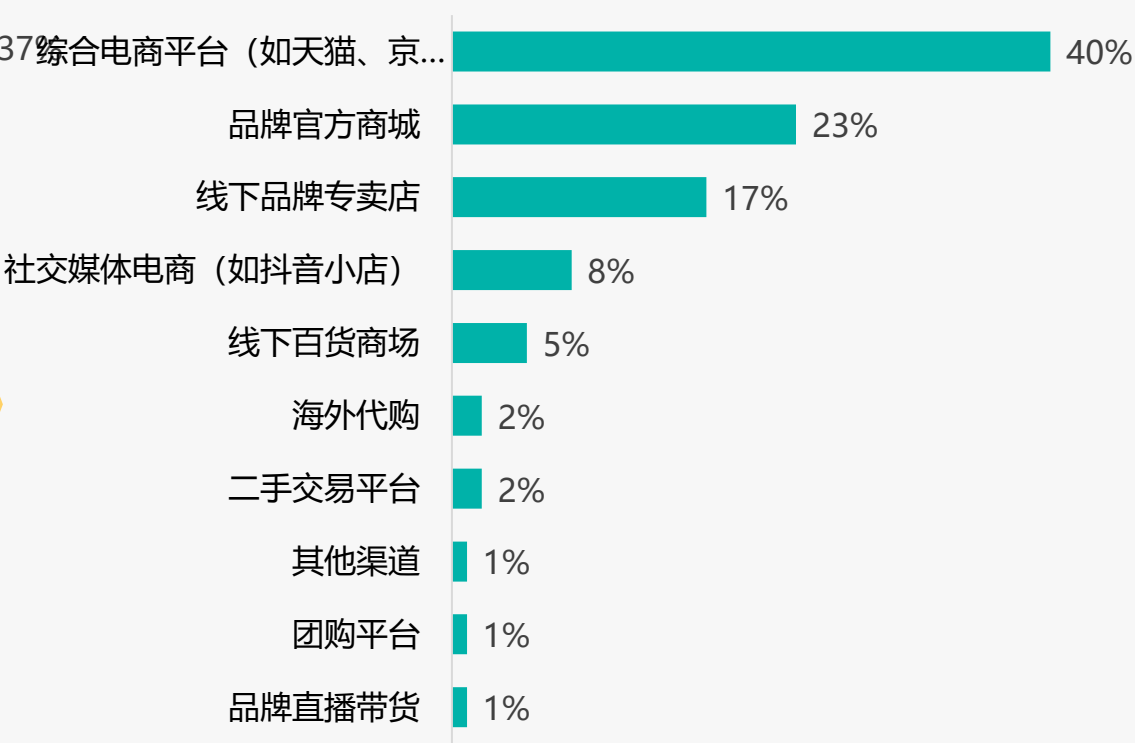
线上主导男装羽绒服消费渠道

- ◆消费者了解男装羽绒服主要依赖线上渠道，电商平台占37%，社交媒体占22%，亲友推荐占18%，线下门店仅占12%，显示线上营销重要性。
- ◆购买渠道以综合电商平台为主，占40%，品牌官方商城占23%，线下专卖店占17%，社交媒体电商占8%，凸显线上购买趋势和品牌渠道并存。

2025年中国男装羽绒服产品了解渠道分布



2025年中国男装羽绒服产品购买渠道分布

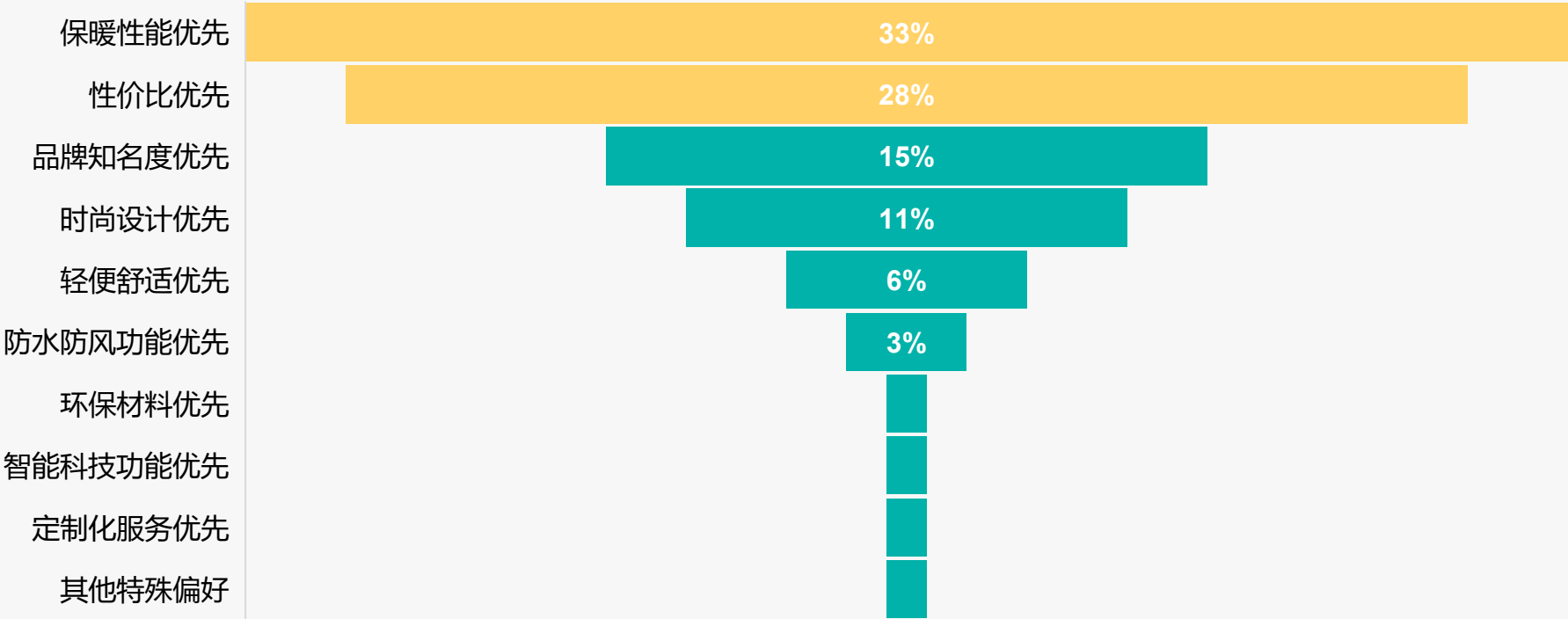


样本：男装羽绒服行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

保暖性价比主导 品牌次之创新低

- ◆调研数据显示，男装羽绒服消费中保暖性能优先占33%，性价比优先占28%，品牌知名度优先占15%，表明消费者以保暖和价格为核心，品牌影响次之。
- ◆时尚设计优先占11%，轻便舒适优先占6%，其他功能如防水防风占3%，环保材料等各占1%，显示市场仍以传统需求为主，创新功能占比低。

2025年中国男装羽绒服产品偏好类型分布

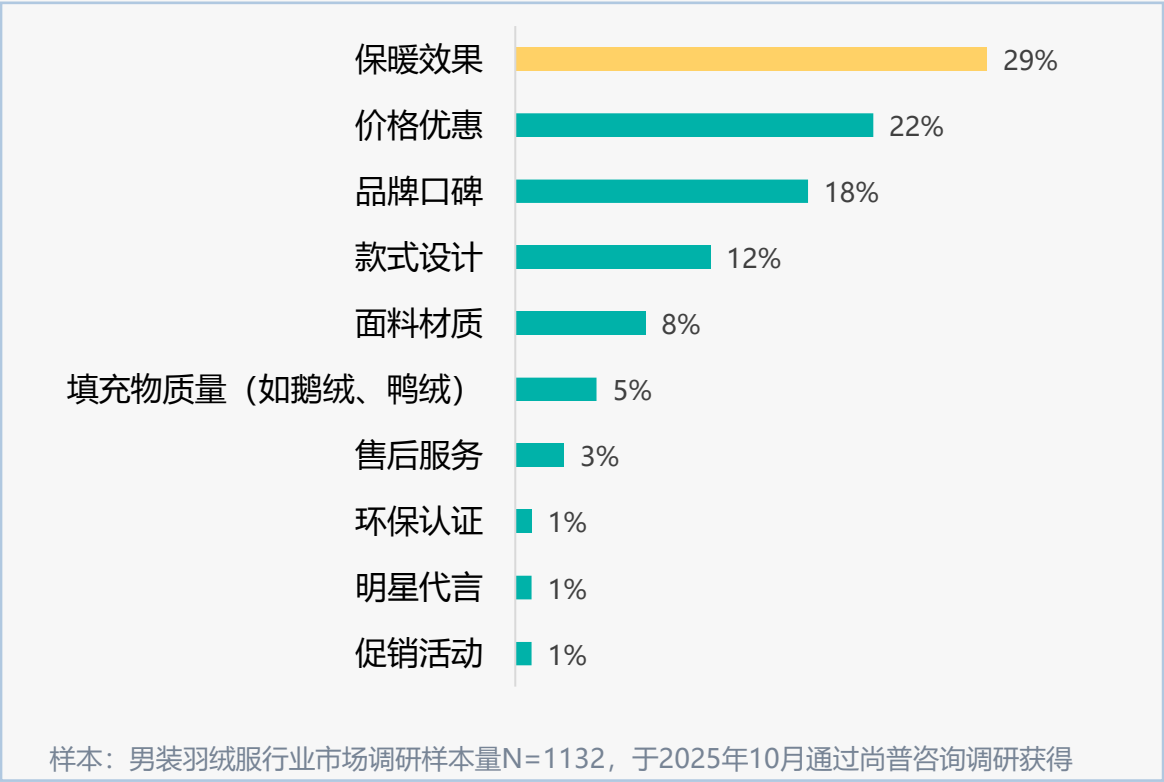


样本：男装羽绒服行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

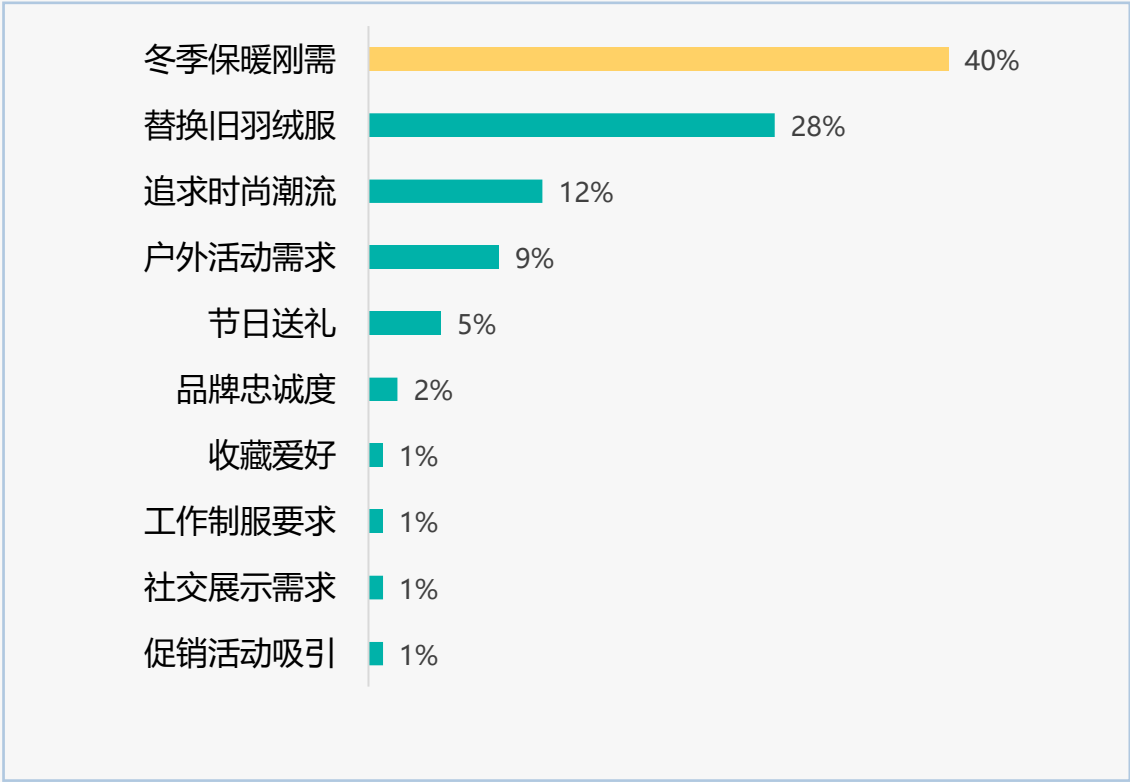
保暖价格品牌主导 刚需替换需求为主

- ◆吸引消费的关键因素中，保暖效果29%、价格优惠22%和品牌口碑18%是主要驱动，合计69%，显示消费者注重实用性和性价比，款式设计12%等时尚因素影响较小。
- ◆消费的真正原因分布中，冬季保暖刚需40%和替换旧羽绒服28%合计68%，凸显羽绒服作为季节性刚需和耐用品的核心属性，时尚潮流12%等非核心需求占比较低。

2025年中国男装羽绒服吸引消费关键因素分布



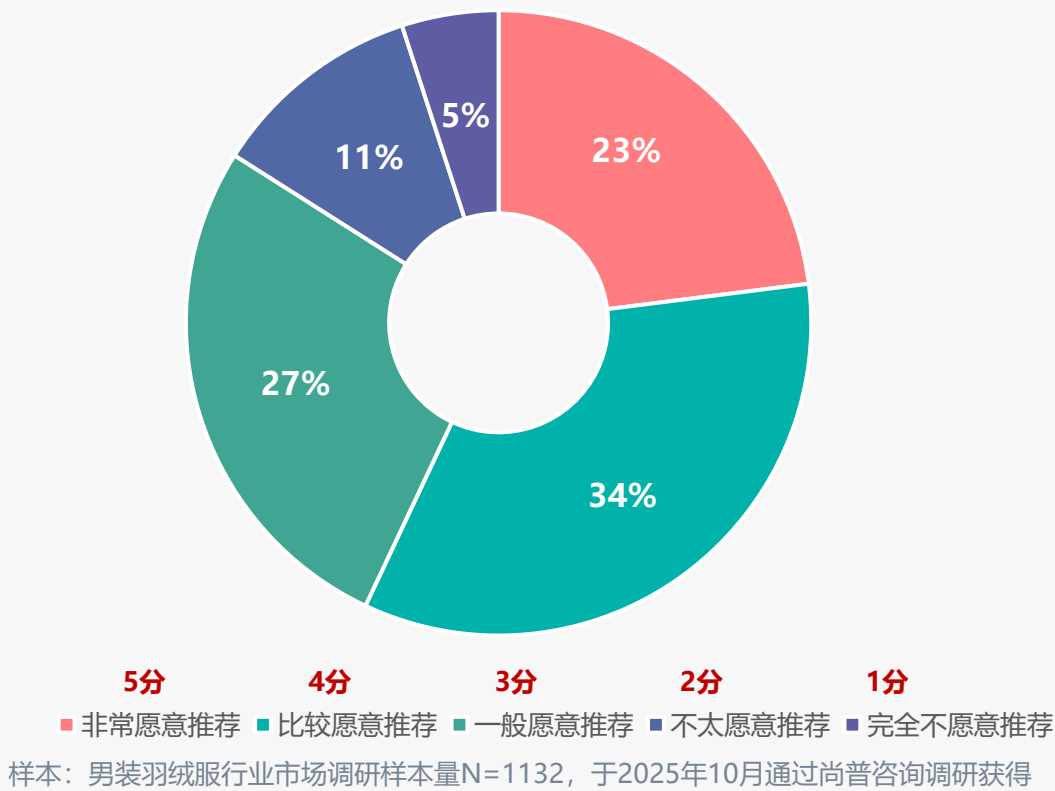
2025年中国男装羽绒服消费真正原因分布



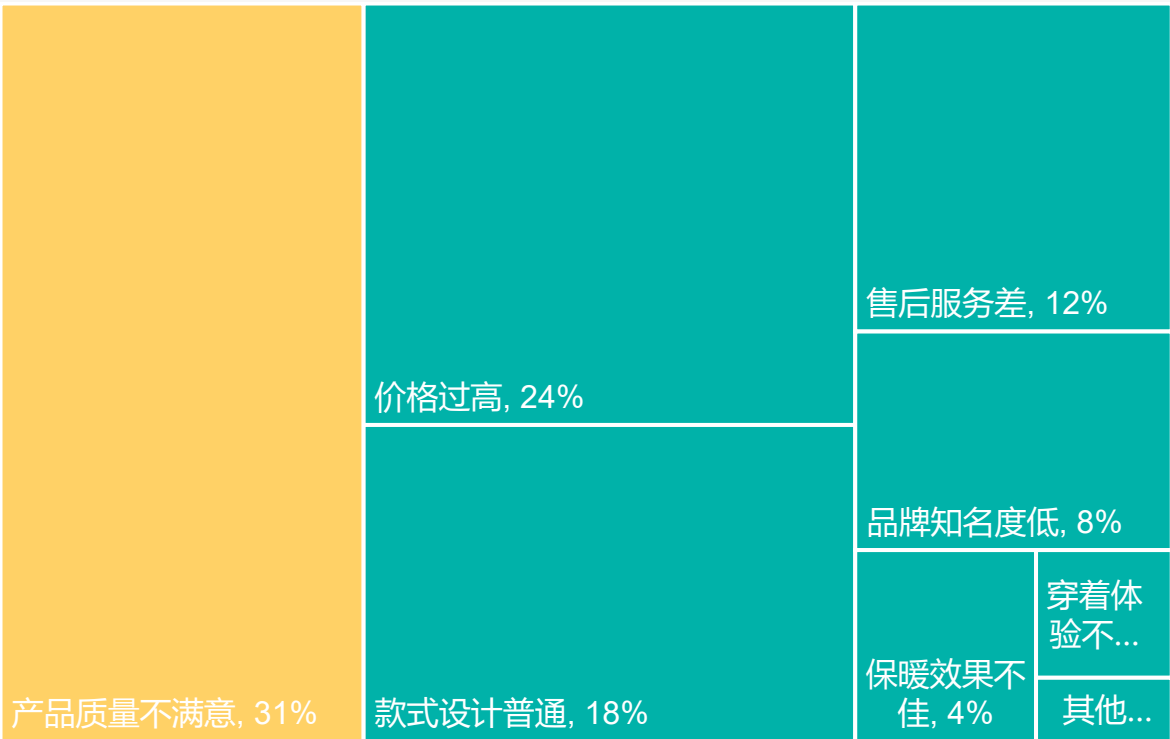
推荐意愿高 质量价格款式是痛点

- ◆男装羽绒服消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计57%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品质量不满意31%、价格过高24%和款式设计普通18%，合计73%，是核心痛点。

2025年中国男装羽绒服推荐意愿分布



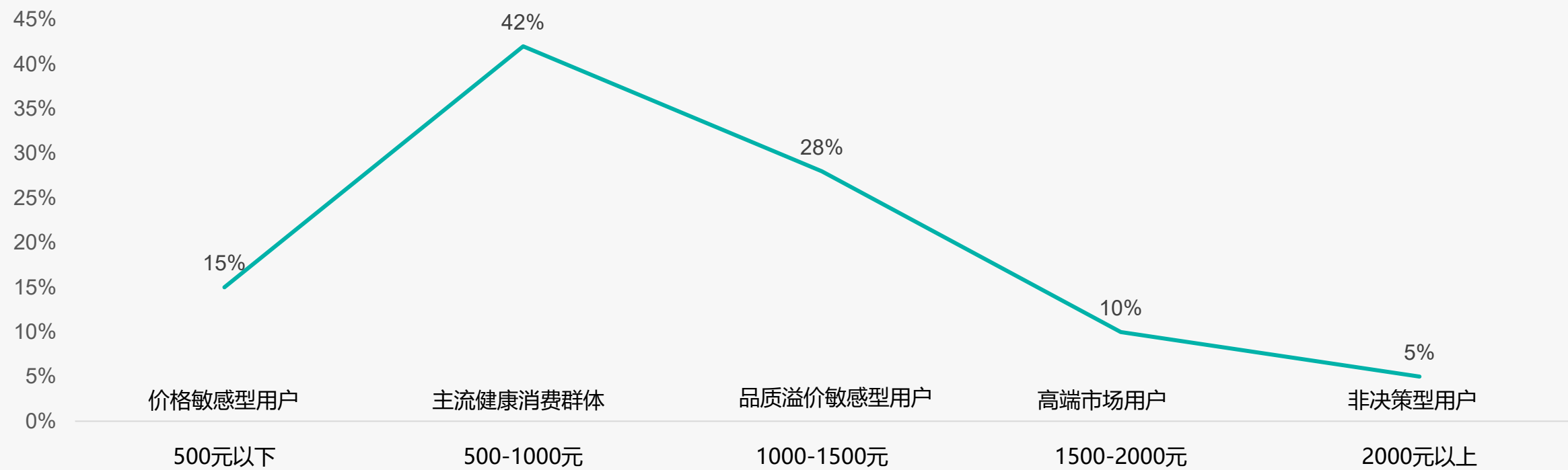
2025年中国男装羽绒服不愿推荐原因分布



男羽绒服主流500-1000元，高端小众

- ◆男装羽绒服消费中，500-1000元价格接受度占比42%，是市场主流区间，显示消费者偏好性价比高的产品。
- ◆1500元以下价格区间合计占比85%，高端市场渗透有限，2000元以上仅占5%，凸显消费分层和价格敏感性。

2025年中国男装羽绒服主流规格价格接受度



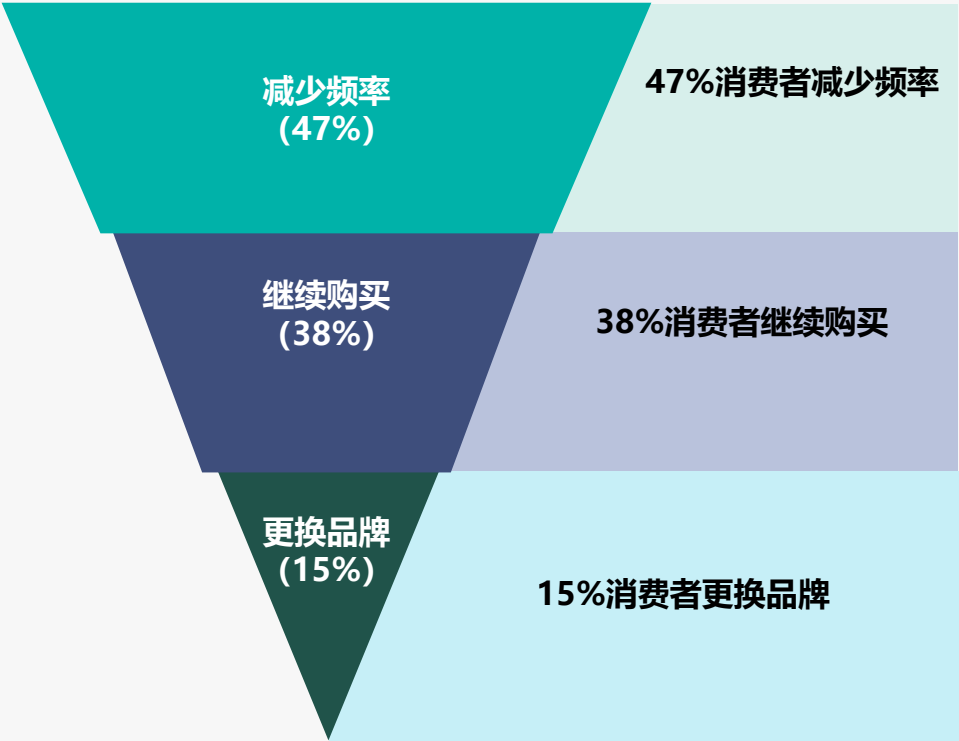
样本：男装羽绒服行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中长款羽绒服规格男装羽绒服为标准核定价格区间

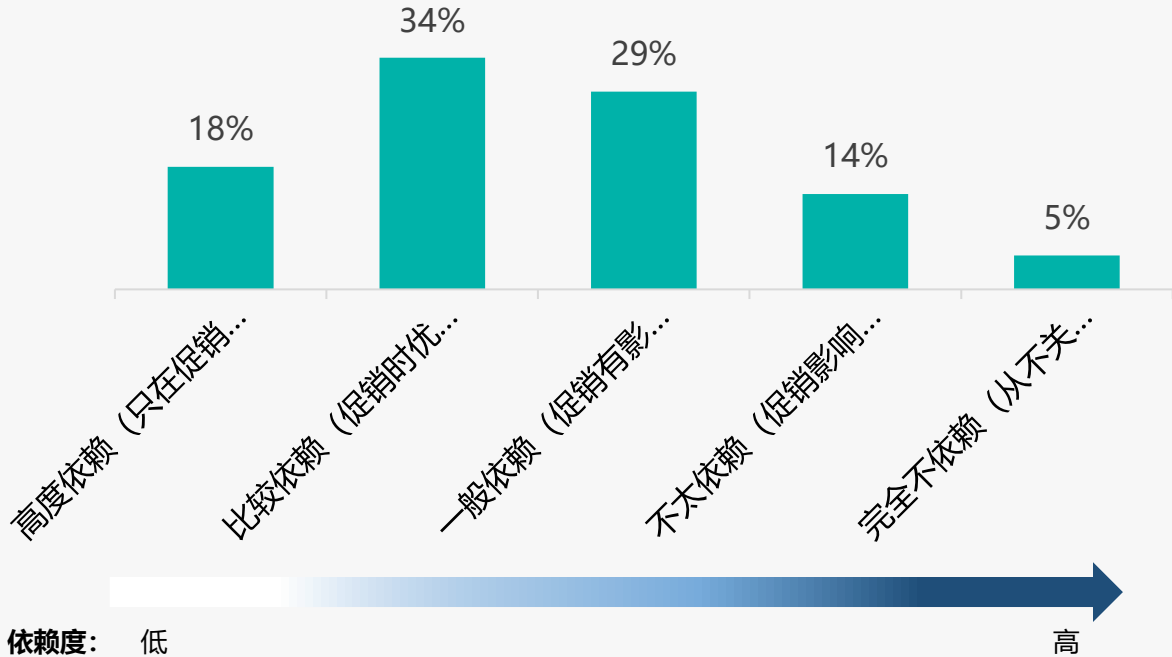
价格敏感促销依赖男装羽绒服市场

- ◆价格上涨10%后，47%消费者减少购买频率，38%继续购买，15%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆52%消费者依赖促销（34%比较依赖，18%高度依赖），促销对购买决策影响显著，品牌需优化促销策略以吸引顾客。

2025年中国男装羽绒服价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男装羽绒服对促销活动依赖程度分布

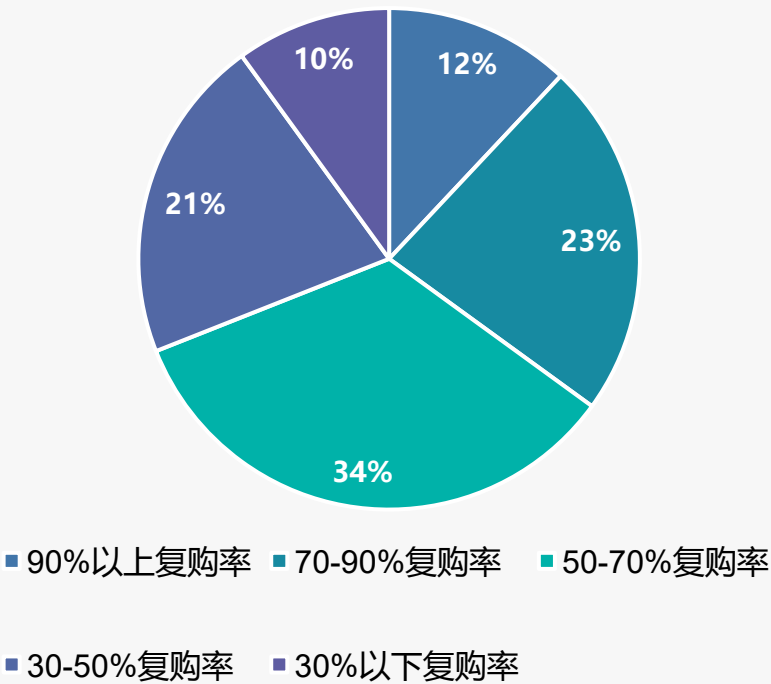


样本：男装羽绒服行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

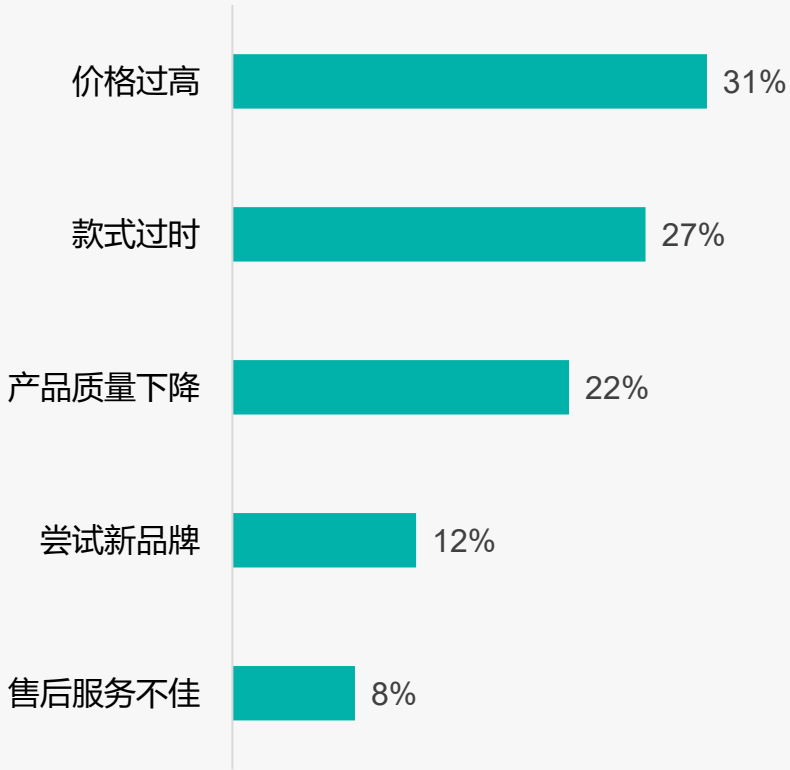
价格款式驱动品牌转换 复购率中等需提升

- ◆男装羽绒服消费中，50-70%复购率占比34%，显示中等忠诚度；更换品牌主因是价格过高（31%）和款式过时（27%），突显价格与时尚需求关键影响。
- ◆调研数据表明，消费者对品牌忠诚度有提升空间，价格敏感和款式更新是驱动品牌转换的核心因素，品牌需优化策略应对这些挑战。

2025年中国男装羽绒服固定品牌复购率分布



2025年中国男装羽绒服更换品牌原因分布

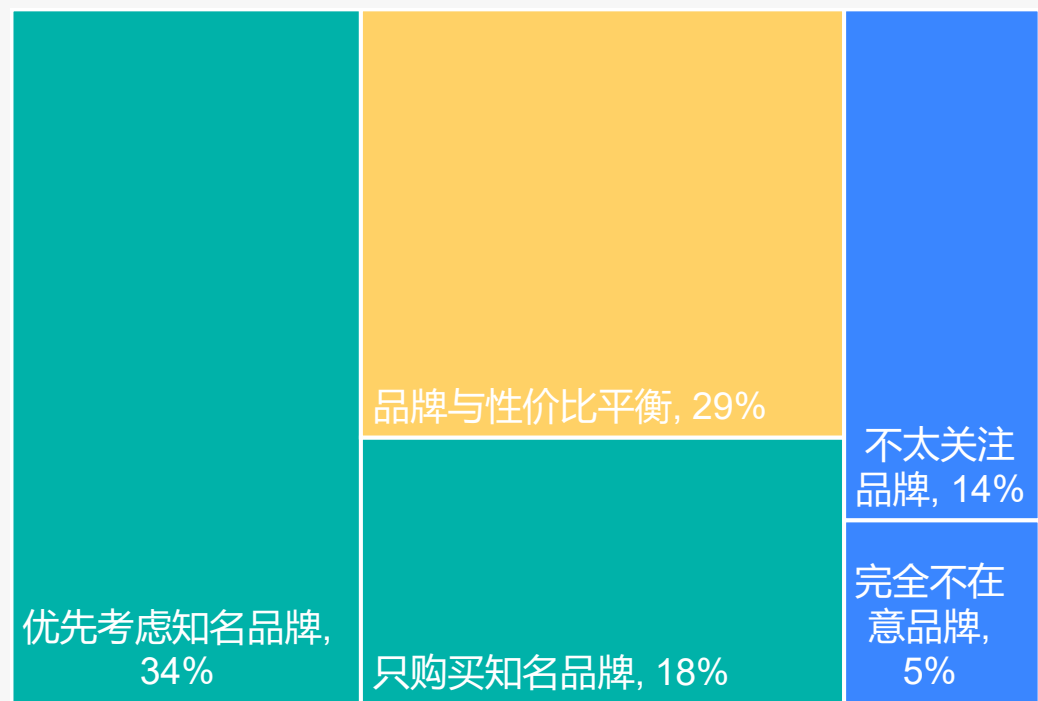


样本：男装羽绒服行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

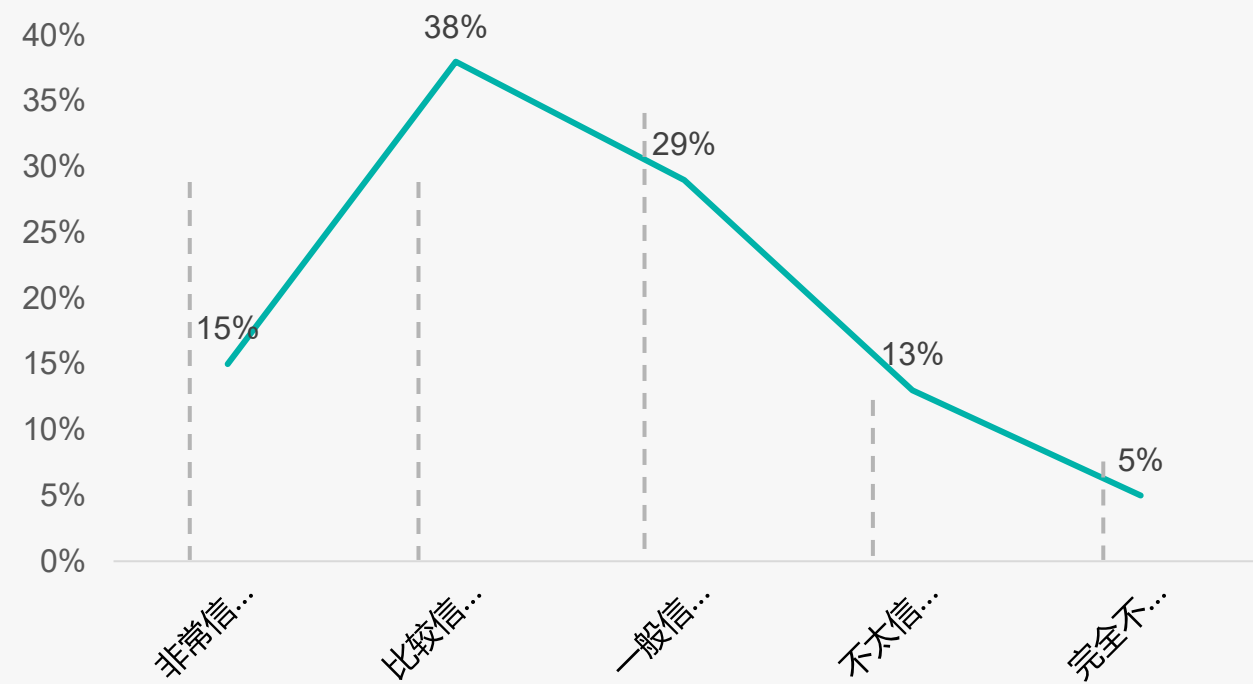
品牌偏好强 信任度分化 性价比关键

- ◆男装羽绒服消费者中，52%优先或只购买知名品牌，29%平衡品牌与性价比，显示品牌偏好强但性价比仍关键。
- ◆对品牌产品的态度：53%比较或非常信任，29%一般信任，18%不太或完全不信任，表明信任度分化需提升。

2025年中国男装羽绒服消费品牌产品意愿分布



2025年中国男装羽绒服对品牌产品态度分布



样本：男装羽绒服行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

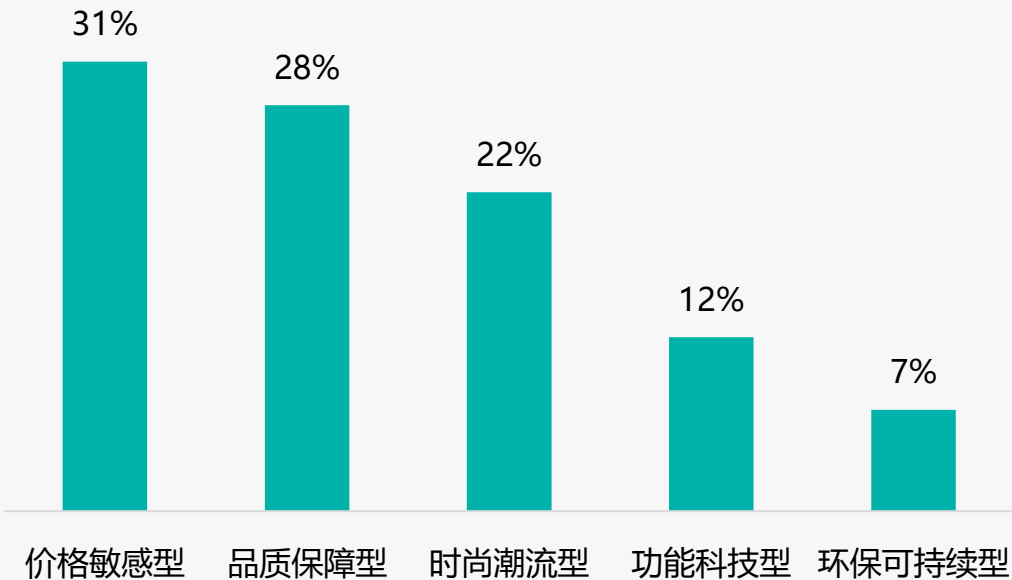
国产品牌主导价格品质是关键

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示本土品牌主导市场，消费者偏好价格敏感型（31%）和品质保障型（28%）。
- ◆时尚潮流型占22%，功能科技型占12%，环保可持续型仅7%，表明市场对环保需求较低，价格和质量仍是关键购买因素。

2025年中国男装羽绒服国产与进口品牌消费分布



2025年中国男装羽绒服品牌偏好类型分布

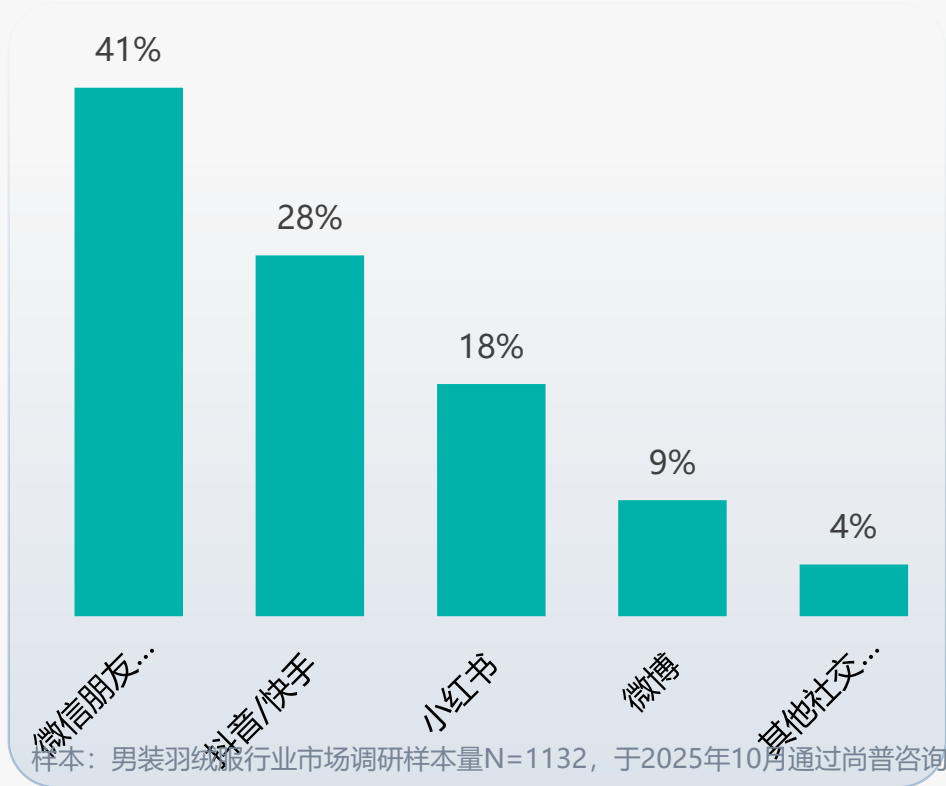


样本：男装羽绒服行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

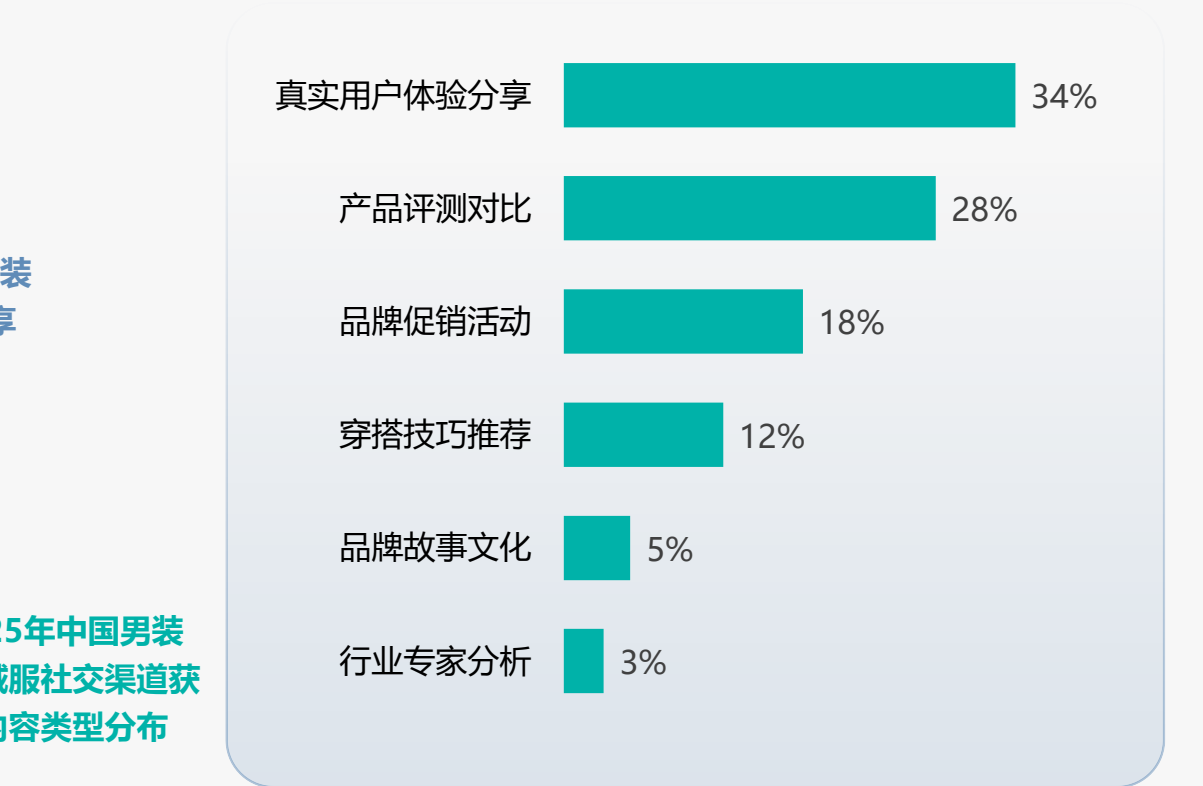
社交渠道集中 内容真实对比主导

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，抖音/快手占28%，小红书占18%，微博占9%，其他平台占4%，显示渠道高度集中。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占34%，产品评测对比占28%，两者合计超60%，消费者更依赖真实和对比信息。

2025年中国男装羽绒服社交分享渠道分布



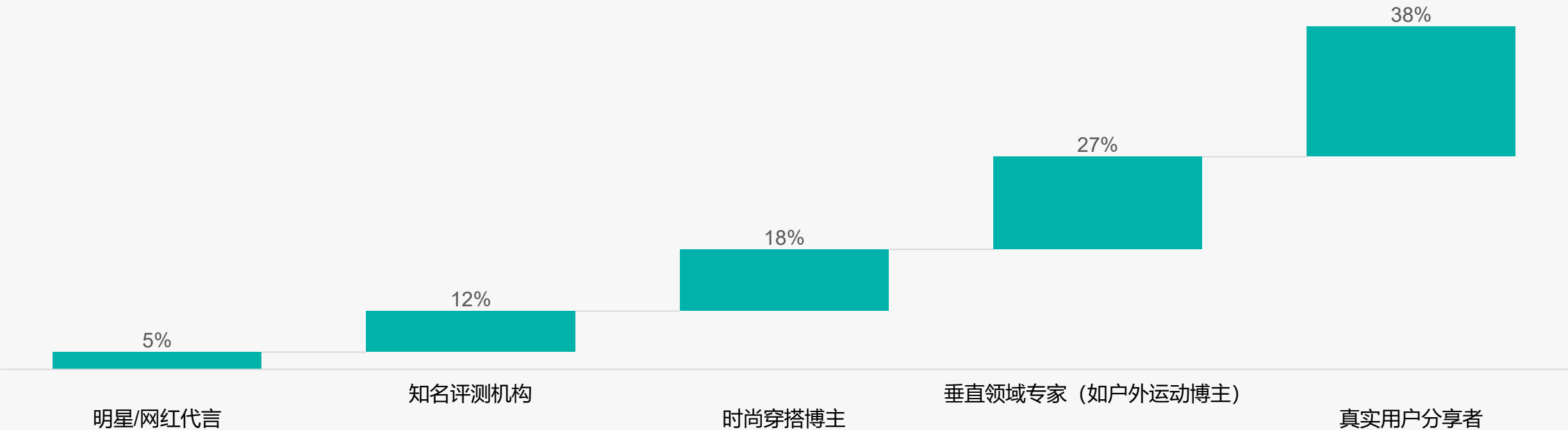
2025年中国男装羽绒服社交渠道获取内容类型分布



真实体验专业功能主导羽绒服消费

- ◆调查显示，真实用户分享者以38%的信任度最高，垂直领域专家27%次之，表明消费者更信赖真实体验和专业知识。
- ◆时尚穿搭博主仅占18%，明星/网红代言仅5%，反映男装羽绒服消费中实用性和功能性比潮流和代言更重要。

2025年中国男装羽绒服社交渠道信任博主类型分布

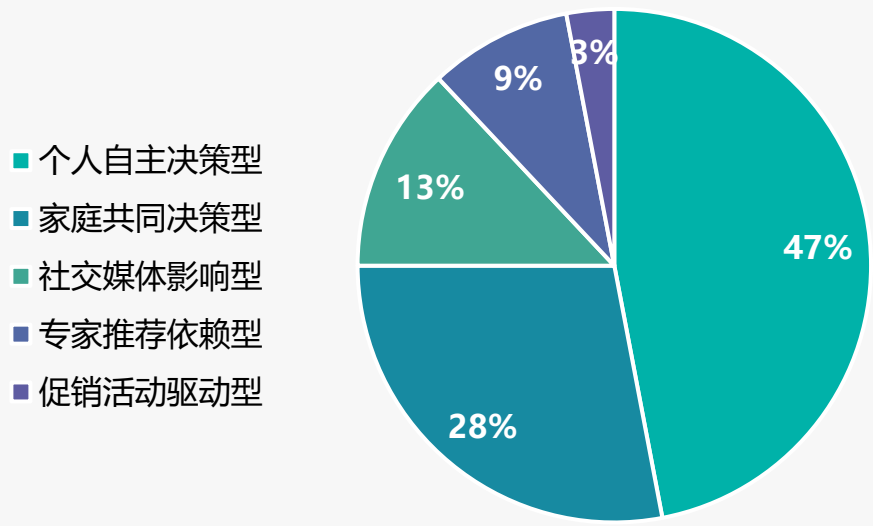


样本：男装羽绒服行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

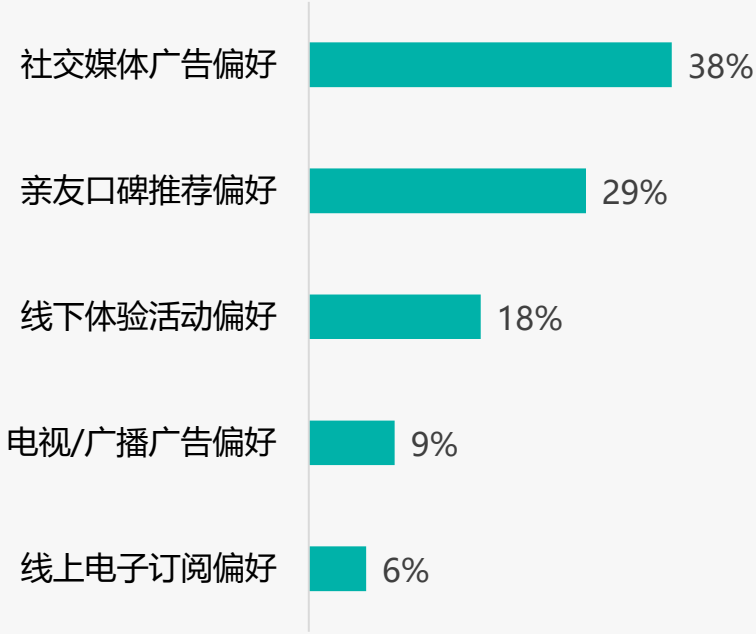
社交口碑主导羽绒服消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好占比38%，亲友口碑推荐偏好29%，显示消费者主要依赖社交平台 and 口碑获取男装羽绒服信息。
- ◆ 线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好9%，线上电子订阅偏好6%，这些渠道相对较低，建议优化社交媒体和口碑策略。

2025年中国男装羽绒服消费决策者类型分布



2025年中国男装羽绒服家庭广告偏好分布

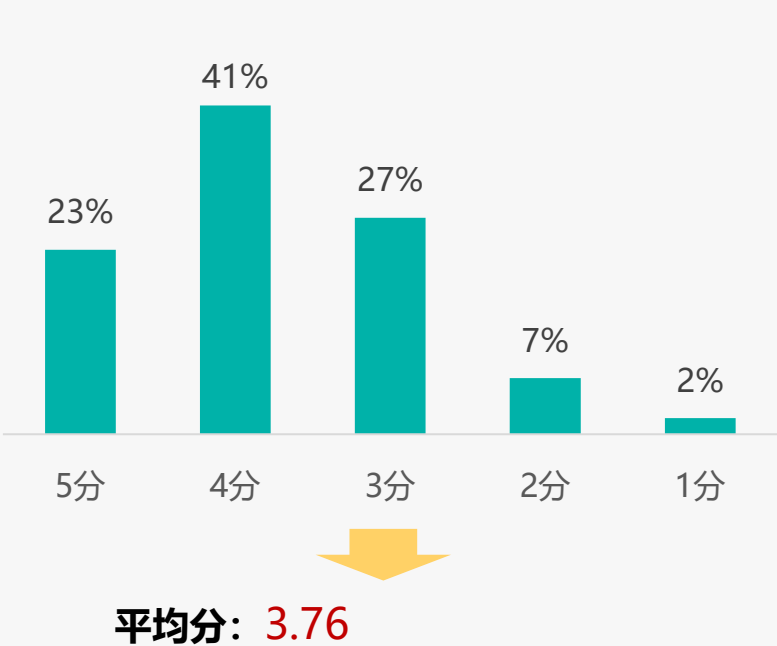


样本：男装羽绒服行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

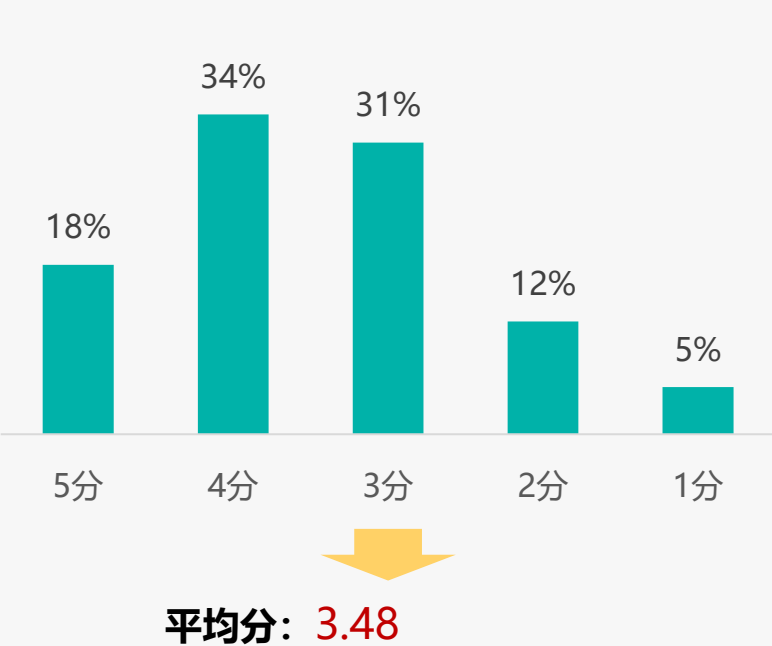
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占64%，显示购物流程体验良好。退货体验满意度较低，5分和4分合计占52%，需优化退货环节以提升消费者体验。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占53%，表现一般，3分占29%表明服务有改进空间。整体上，消费流程是优势，退货和客服是潜在痛点。

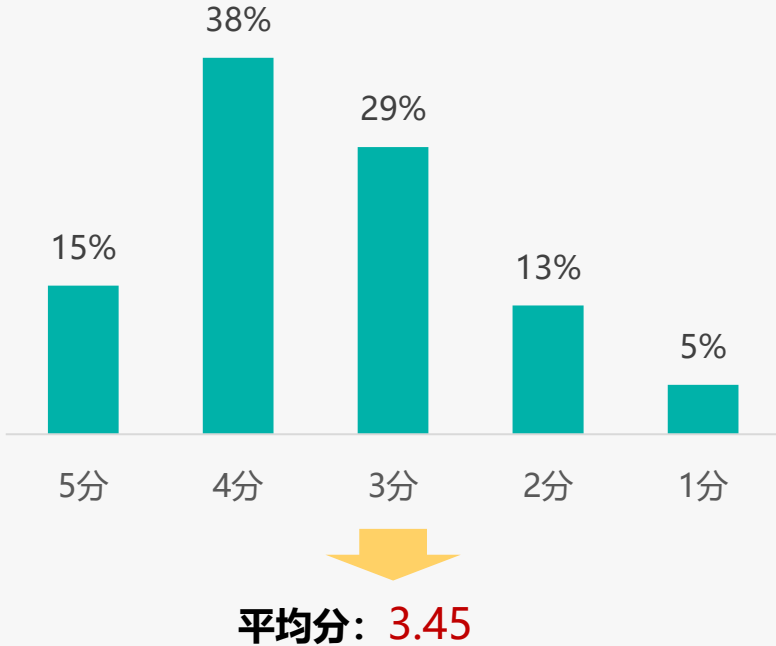
2025年中国男装羽绒服线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男装羽绒服退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男装羽绒服线上消费客服满意度分布（满分5分）

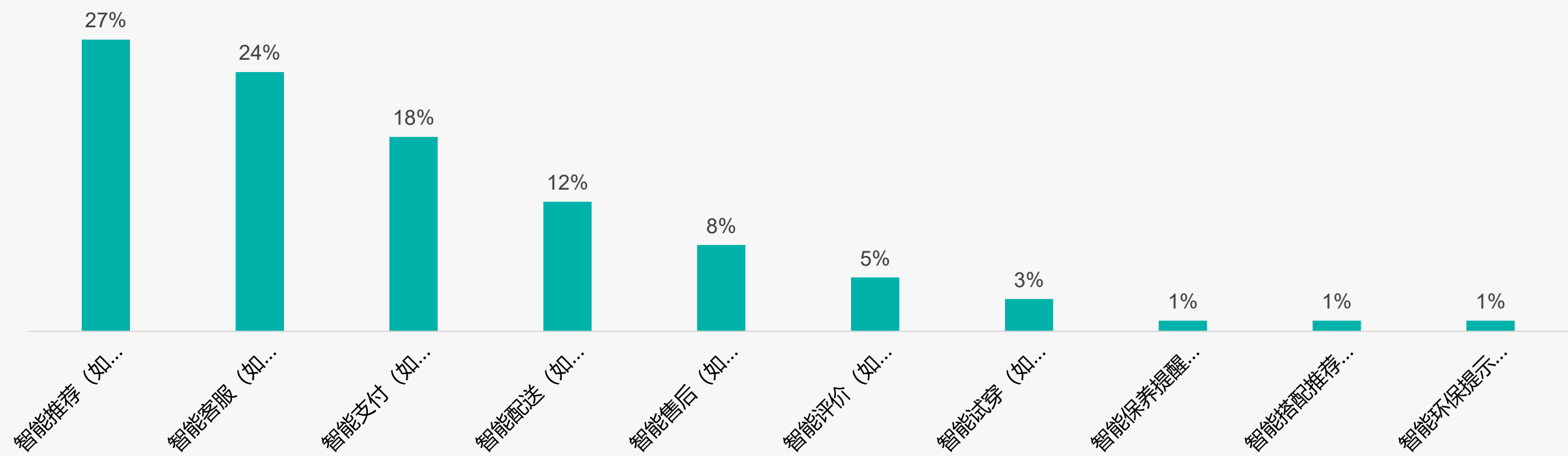


样本：男装羽绒服行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 新兴服务潜力待发

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费体验的核心，分别占27%和24%，显示消费者对个性化和即时支持的需求强烈。
- ◆其他智能服务如支付、配送和售后占比相对较低，智能试穿等新兴功能使用率不足3%，市场潜力有待开发。

2025年中国男装羽绒服线上消费智能服务体验分布



样本：男装羽绒服行业市场调研样本量N=1132，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