

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月女装卫衣裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Hooded Sweatpants 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：女性主导卫衣裤消费，年轻群体为核心市场

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- 女性消费者占比87%，18-35岁群体占73%，显示高度年轻女性主导。
- 城市分布均衡，新一线城市最高29%，反映市场覆盖广泛。
- 中低收入群体为主力，5-8万收入占31%，3-5万占27%。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻市场策略

品牌应针对18-35岁女性开发产品，强化设计时尚性和舒适度，利用社交媒体精准营销。

### ✓ 优化价格与渠道布局

针对中低收入群体，制定亲民价格策略，并加强新一线城市线上线下渠道覆盖。

## 核心发现2：消费偏好简约休闲，季节性强

- 目 基础款纯色占比24%，印花和连帽款分别19%和16%，简约风格主导。
- 目 购买频率以每季度31%最高，每月仅12%，显示中低频消费特征。
- 目 秋冬季消费占70%，纯棉面料偏好38%，强调舒适与保暖需求。

### 启示

#### ✓ 强化产品季节性与舒适性

品牌应重点开发秋冬季产品，使用纯棉等舒适面料，并推出基础简约款式。

#### ✓ 优化库存与促销策略

根据季度消费高峰调整库存，在秋冬季加大促销力度，提升销售转化。

-  电商平台推荐和社交媒体各占27%和23%，合计50%主导信息获取。
-  淘宝/天猫购买渠道占35%，京东和拼多多分别18%和12%，传统电商首选。
-  抖音电商和小红书作为新兴渠道，分别占11%和6%，增长潜力大。

## 启示

### ✓ 加强线上营销与渠道整合

品牌应优先投资电商平台和社交媒体广告，利用KOL和用户分享提升曝光。

### ✓ 拓展新兴数字渠道

积极布局抖音、小红书等平台，通过短视频和内容营销吸引年轻消费者。

核心逻辑：女性主导、年轻群体、注重性价比与舒适度



## 1、产品端

- ✓ 强化中性色系与简约款式设计
- ✓ 优化纯棉材质提升舒适耐用性



## 2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与时尚博主合作
- ✓ 利用电商平台精准推送促销信息



## 3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与客服响应效率
- ✓ 简化退货流程增强用户体验

# 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~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** 女装卫衣裤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卫衣裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装卫衣裤的购买行为；
- 女装卫衣裤市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

Research Method

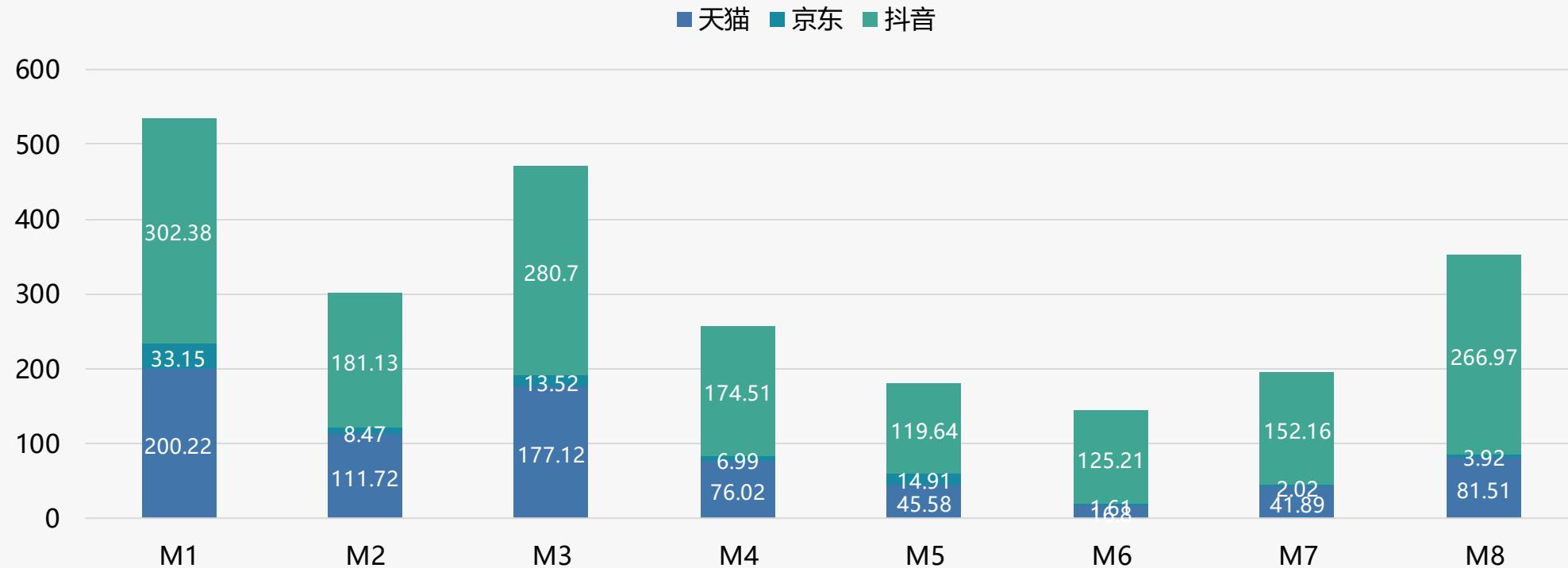
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算女装卫衣裤品类销售额、销售占比、CR10等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台女装卫衣裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导女装卫衣裤市场

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约16.05亿元成为女装卫衣裤品类绝对主导，天猫以7.02亿元次之，京东仅1.05亿元。抖音市场份额高达55.8%，显示其直播电商模式在服装品类的高转化率优势，建议品牌方加大抖音渠道投入以提升ROI。
- ◆ 从月度销售趋势分析，1月、3月、8月为销售高峰，对应春节、换季及秋季上新节点；4-6月为明显淡季，反映季节性消费特征。建议企业优化库存周转率，在淡季开展促销活动以减少积压风险。从平台增长动态看，抖音在1月、3月、8月单月销售额均突破2.6亿元，峰值达3.02亿元，而天猫同期波动较大。表明抖音用户粘性更强，抗季节性波动能力优异，企业需针对性制定渠道策略以平衡风险。

2025年1月~8月女装卫衣裤品类线上销售规模（百万元）

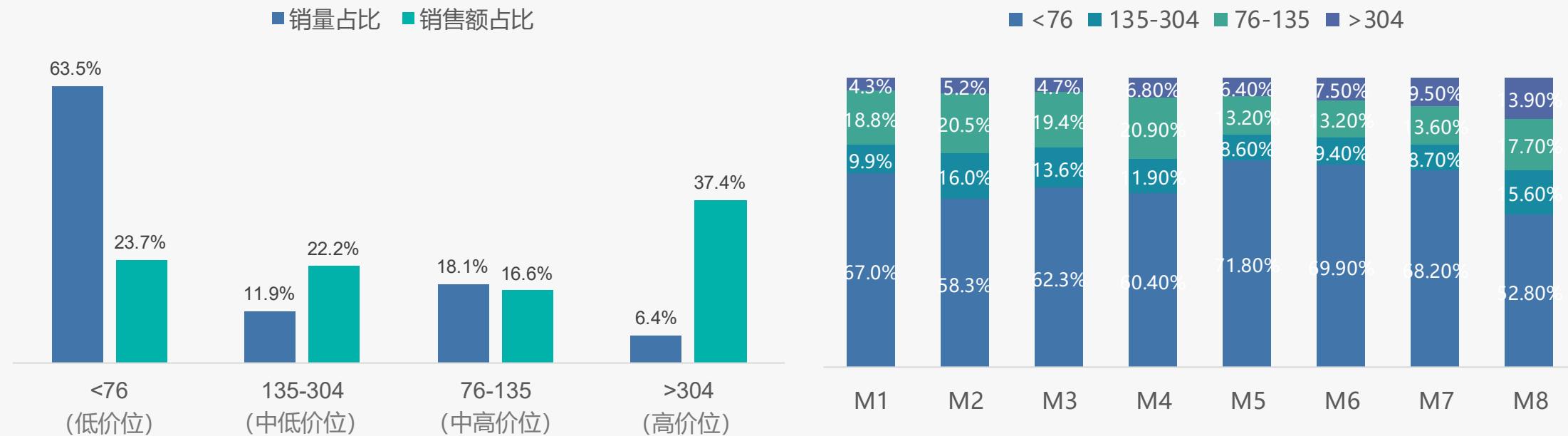


# 女装卫衣高端产品驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构看，<76元低价位销量占比63.5%但销售额仅占23.7%，呈现高销量低贡献特征；>304元高价位销量占比仅6.4%却贡献37.4%销售额，显示高端产品的高毛利价值。月度销量分布显示，M1-M7期间<76元占比稳定在60%-71%，但M8骤降至52.8%，同时>304元占比从4.3%升至13.9%，反映8月消费升级趋势明显。
- ◆ 建议优化产品组合，提升高价位产品渗透率以改善整体ROI。可能受季节转换或促销活动影响，需关注高价位产品季节性周转率变化。中高端区间（76-304元）合计销量占比30%，销售额占比38.8%，但76-135元区间销售额占比（16.6%）低于135-304元（22.2%），表明135-304元价位带更具价格弹性。建议加强

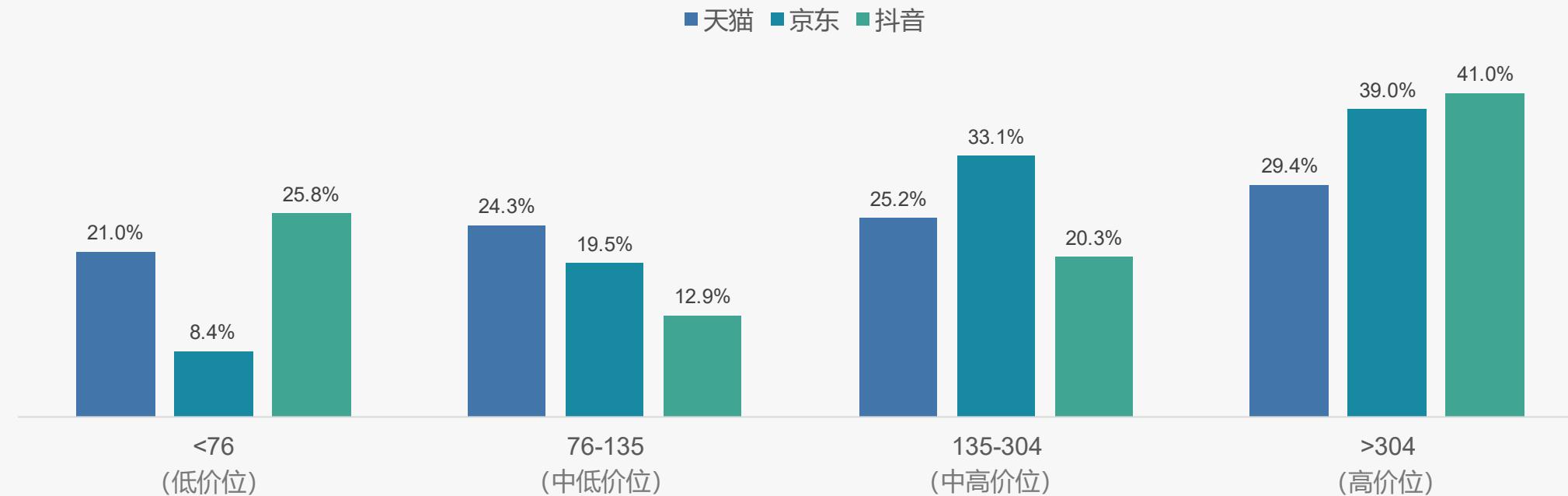
2025年1月~8月女装卫衣裤线上不同价格区间销售趋势

女装卫衣裤线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台高端市场 (>304元) 占比最高，京东达39.0%，抖音41.0%，天猫29.4%，显示消费升级趋势明显。低端 (<76元) 在抖音占比25.8%，天猫21.0%，京东仅8.4%，反映抖音用户价格敏感度较高，京东定位更偏向高端。平台间价格策略差异显著，京东高端和中高端合计占比72.1%，天猫54.6%，抖音61.3%，京东高端化特征最强。
- ◆ 业务含义上，京东高端占比高利于提升客单价和ROI，但需关注库存周转；抖音低端占比大可能牺牲利润率换流量增长，需平衡获客成本；天猫均衡分布支持风险分散，但面临细分市场竞争。建议京东强化高端品牌建设，抖音优化产品组合提升中高端占比，天猫利用数据驱动精准营销，以应对市场分化趋势。

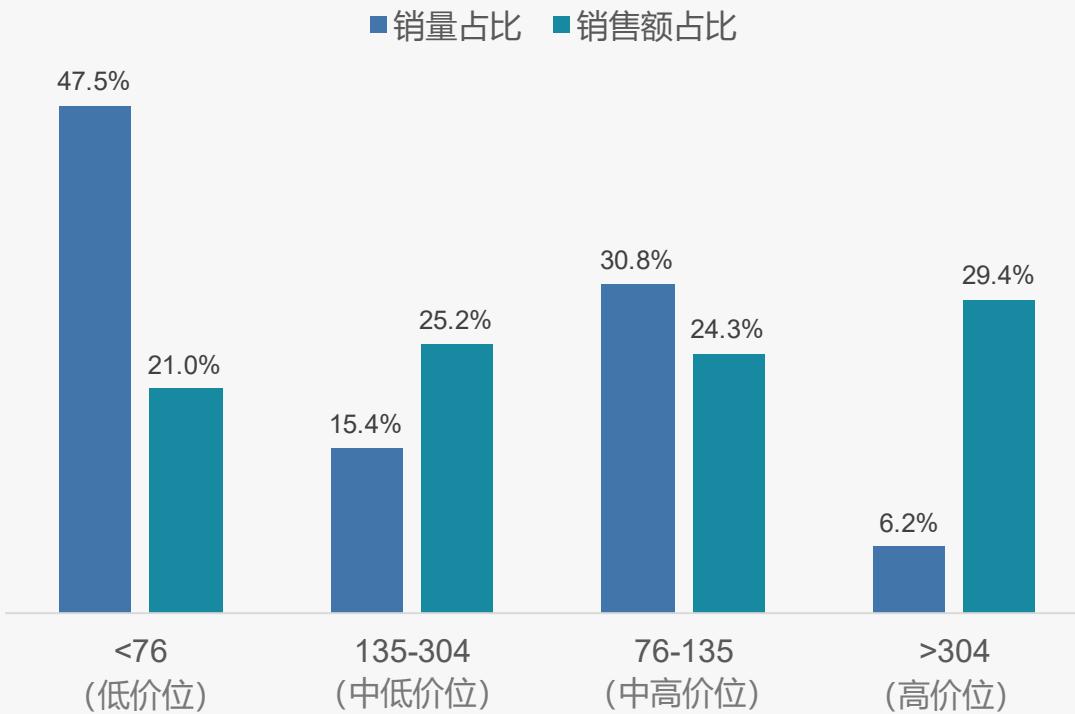
2025年1月~8月各平台女装卫衣裤不同价格区间销售趋势



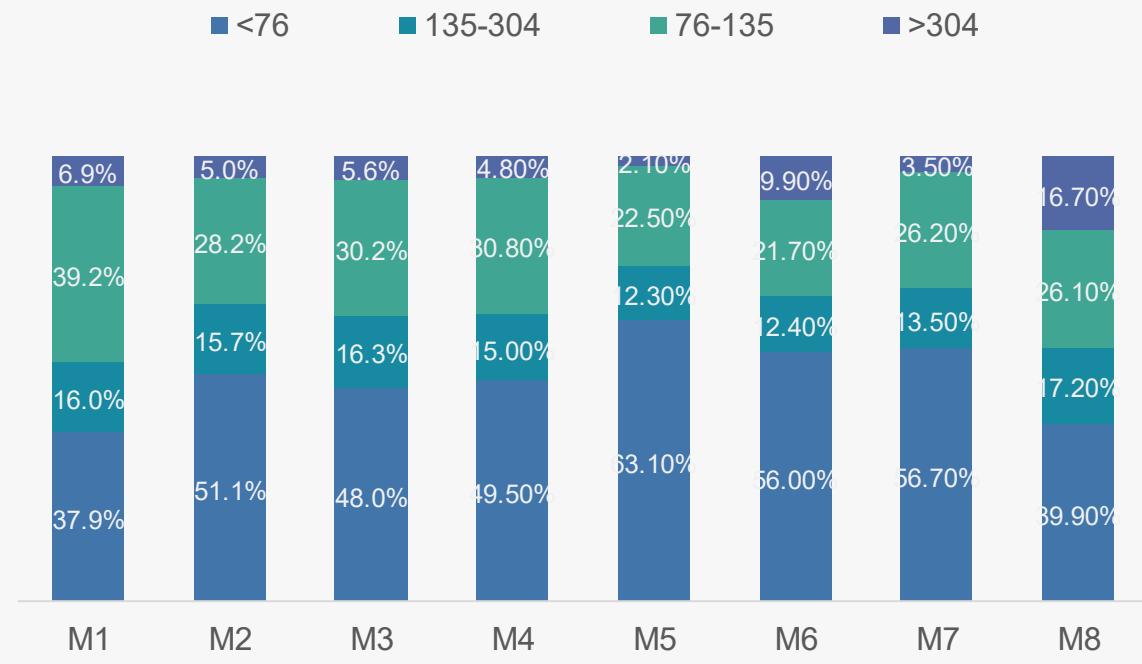
# 女装卫衣裤 价格两极分化 中高端潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，女装卫衣裤呈现两极分化趋势。低价位 (<76元) 销量占比47.5%但销售额仅占21.0%，显示薄利多销特征；高价位 (>304元) 销量占比6.2%却贡献29.4%销售额，毛利率显著更高。中高端区间 (76-304元) 合计销量占比46.2%、销售额占比49.5%，构成市场核心。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M5低价位销量占比达63.1%峰值，反映夏季清仓促销；M8高价位占比跃升至16.7%，预示秋季新品上市。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润；企业需加强库存周转率管理，避免季末积压风险。

2025年1月~8月天猫平台女装卫衣裤不同价格区间销售趋势



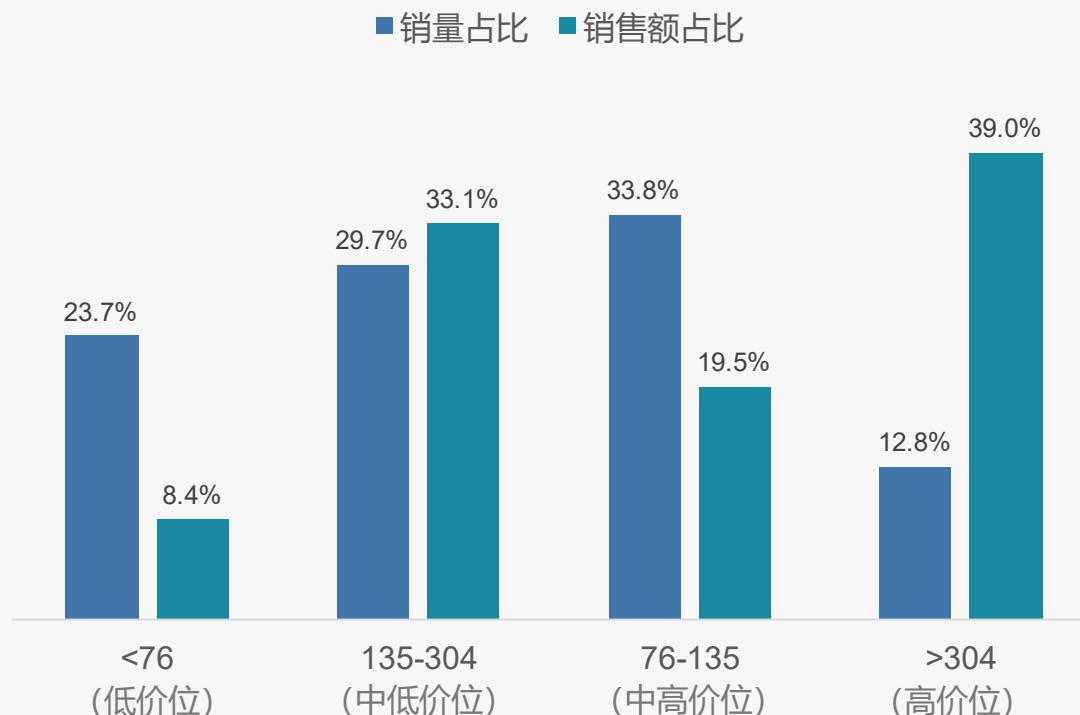
天猫平台女装卫衣裤价格区间-销量分布



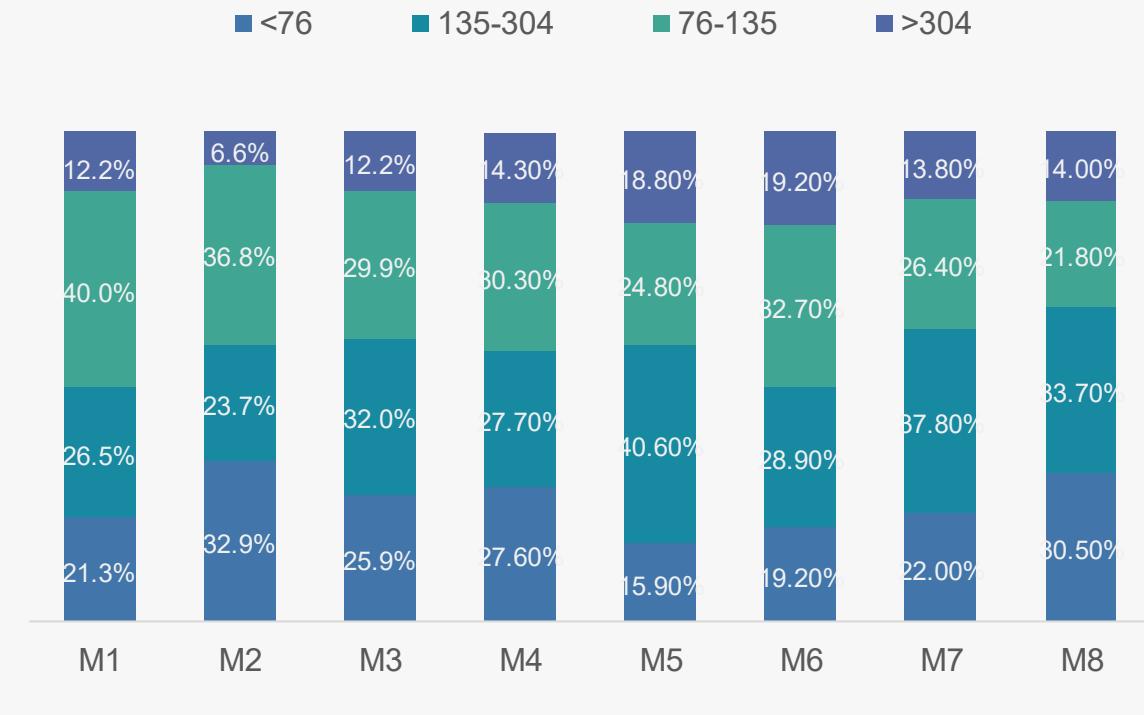
# 高端卫衣驱动营收 优化结构提升利润

- ◆ 从价格区间销售结构看，135-304元区间销量占比29.7%但销售额占比33.1%，是核心利润贡献区间；>304元高端产品销量仅12.8%却贡献39.0%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示价格偏好存在明显波动：M2低价位(<76元)销量占比骤升至32.9%，反映季节性促销影响；M5中高价位(135-304元)占比达40.6%，表明品质消费需求集中释放。需加强价格弹性管理，把握关键销售节点。

2025年1月~8月京东平台女装卫衣裤不同价格区间销售趋势



京东平台女装卫衣裤价格区间-销量分布

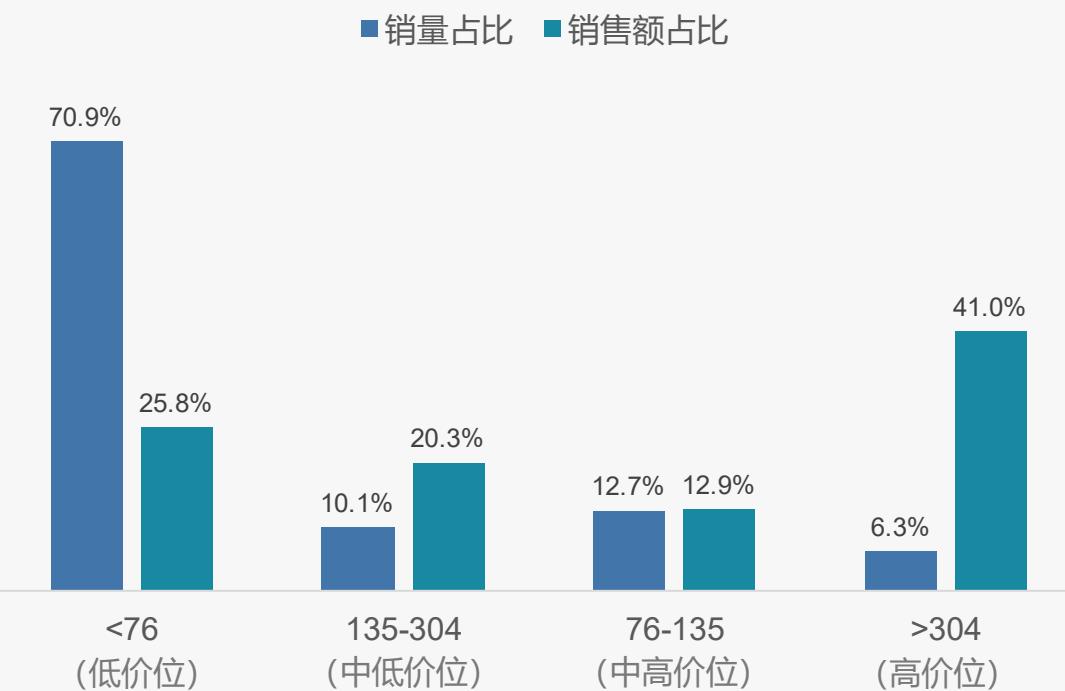


# 抖音卫衣裤高端驱动 销量低利润高

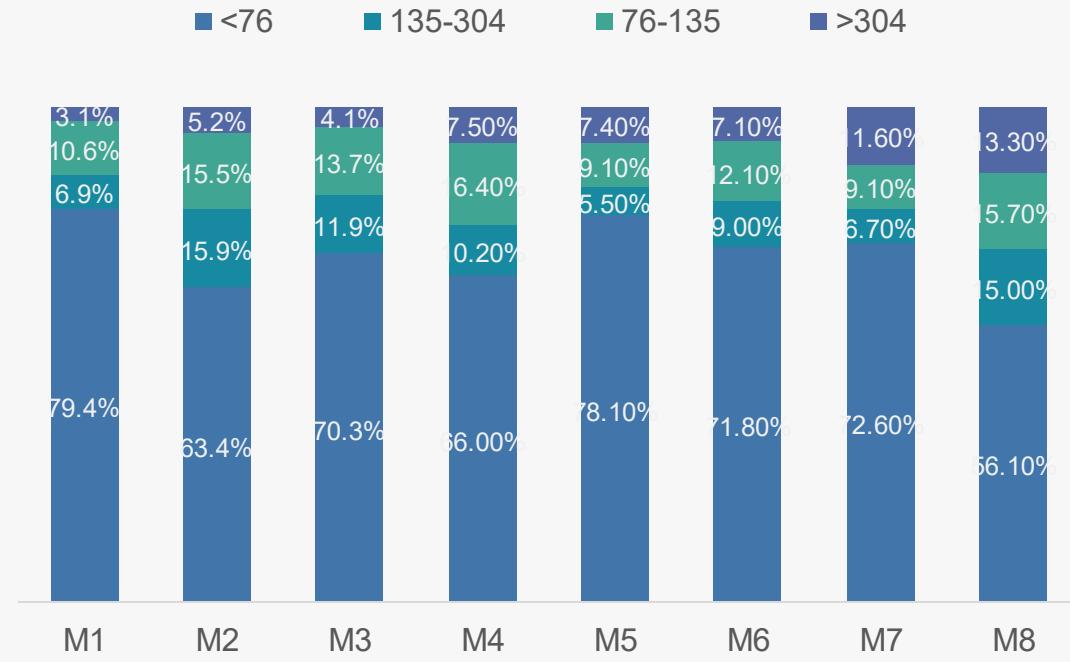
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台女装卫衣裤呈现明显的两极分化：<76元低价区间销量占比70.9%但销售额仅占25.8%，而>304元高价区间销量占比仅6.3%却贡献41.0%的销售额，表明高价产品具有更高的客单价和利润空间，品牌应优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 中端价格带（76-135元和135-304元）合计销量占比22.8%、销售额占比33.2%，存在较大增长潜力。对比低价区间的高销量低贡献，中端市场周转率和利润率更优，品牌可聚焦此区间进行产品创新和渠道拓展，以驱动营收同比增长。

2025年1月~8月抖音平台女装卫衣裤不同价格区间销售趋势



抖音平台女装卫衣裤价格区间-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

- 洞察女装卫衣裤消费行为、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年内购买过女装卫衣裤的消费者；
- 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

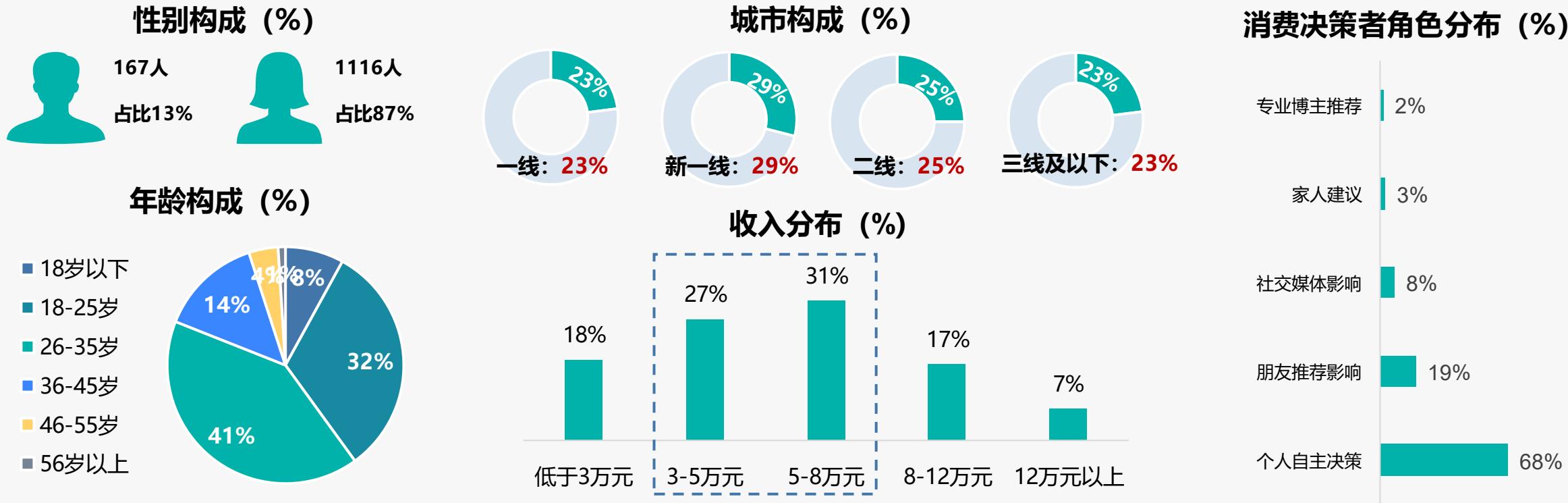
样本数量

N=1283

# 女装卫衣裤 女性主导 年轻群体 自主决策

- ◆女装卫衣裤消费者中女性占比87%，年龄集中在18-35岁（73%），城市分布均衡，新一线城市最高为29%，中低收入群体是消费主力。
- ◆消费决策以个人自主为主（68%），朋友推荐影响显著（19%），显示产品需注重个性化设计和社交口碑传播。

## 2025年中国女装卫衣裤消费者画像

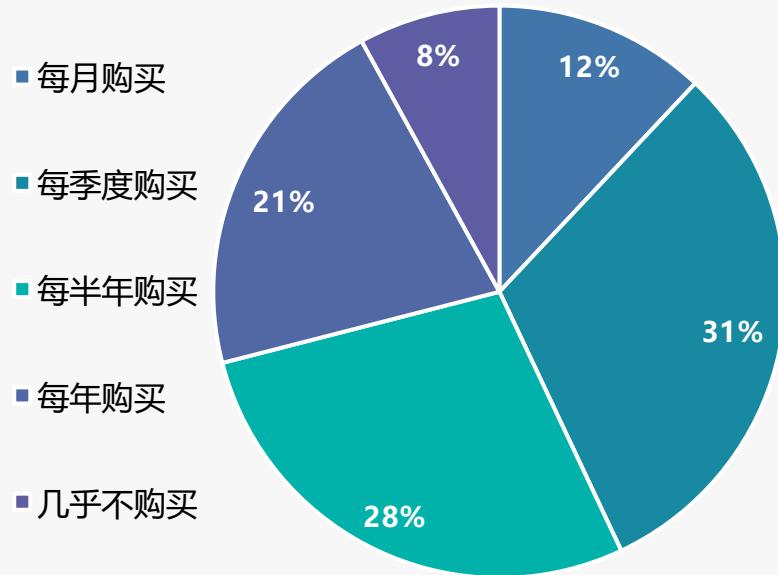


样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

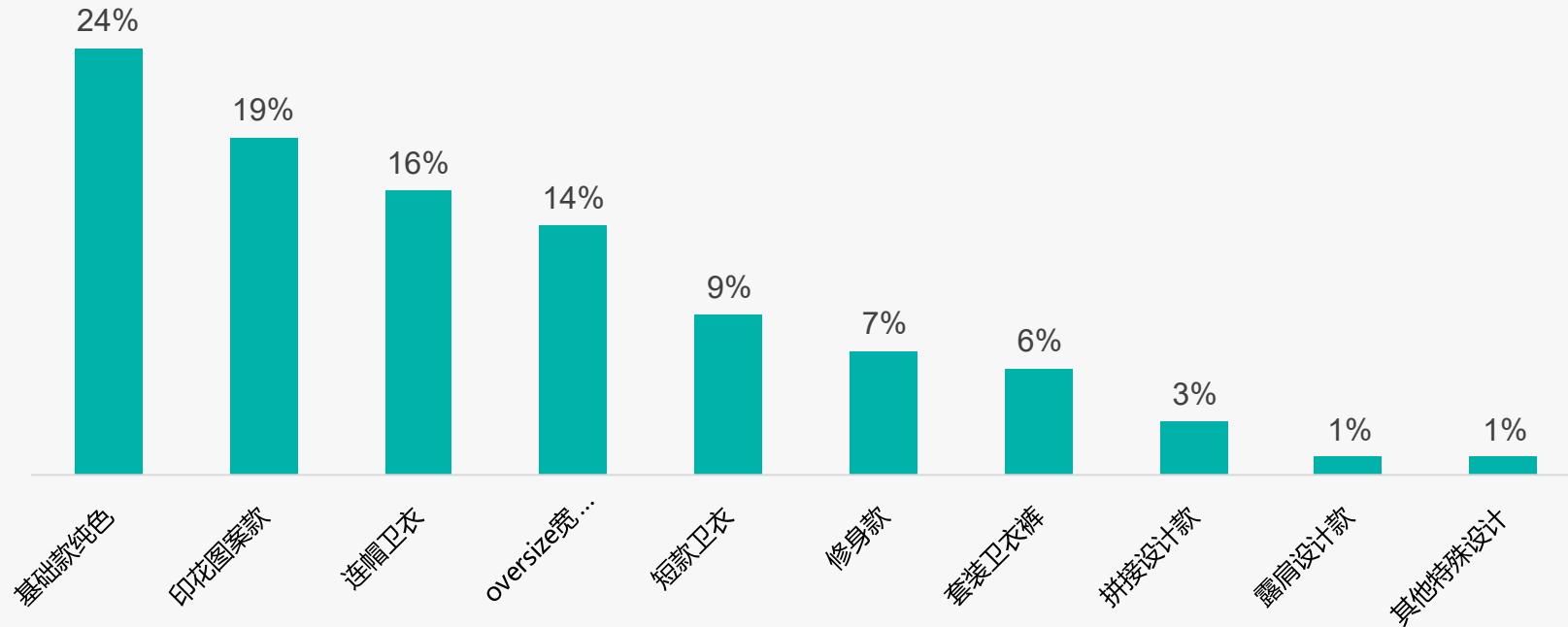
# 卫衣裤消费中低频 款式偏好简约休闲

- ◆ 消费频率以每季度31%最高，每月仅12%，显示女装卫衣裤购买偏向中低频，季节性消费特征明显。
- ◆ 款式偏好中基础款纯色占24%，印花和连帽款分别19%和16%，表明简约与设计元素并重，舒适休闲趋势突出。

2025年中国女装卫衣裤消费频率分布



2025年中国女装卫衣裤款式偏好分布

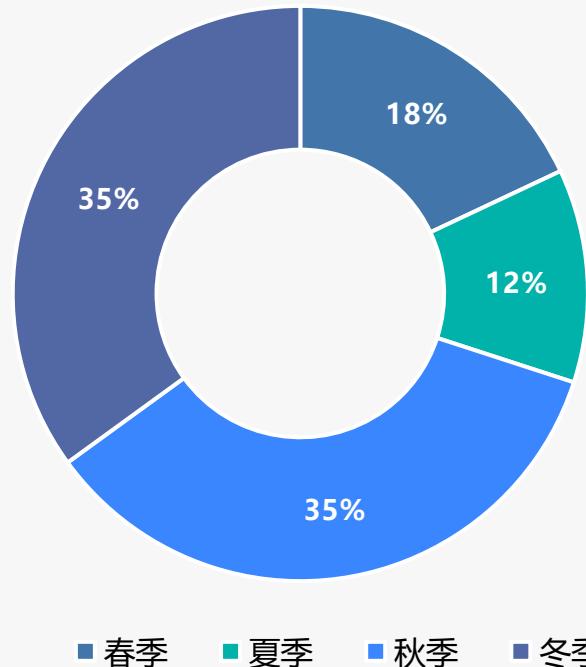


样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

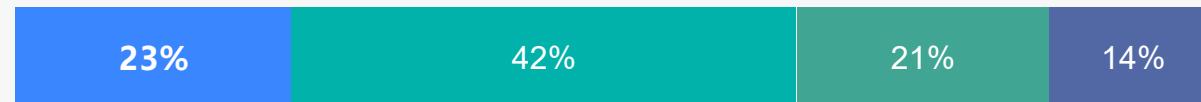
# 秋冬卫衣裤消费集中 面料偏好纯棉

- ◆女装卫衣裤消费集中于100-200元区间，占比42%。秋季和冬季是主要销售季节，各占35%，合计70%，显示产品具有明显季节性特征。
- ◆面料偏好以纯棉为主，占比38%，棉涤混纺占25%，两者合计63%。法兰绒和抓绒分别占14%和11%，反映消费者重视舒适与保暖。

2025年中国女装卫衣裤消费季节分布



2025年中国女装卫衣裤单次消费支出分布



2025年中国女装卫衣裤面料材质偏好分布



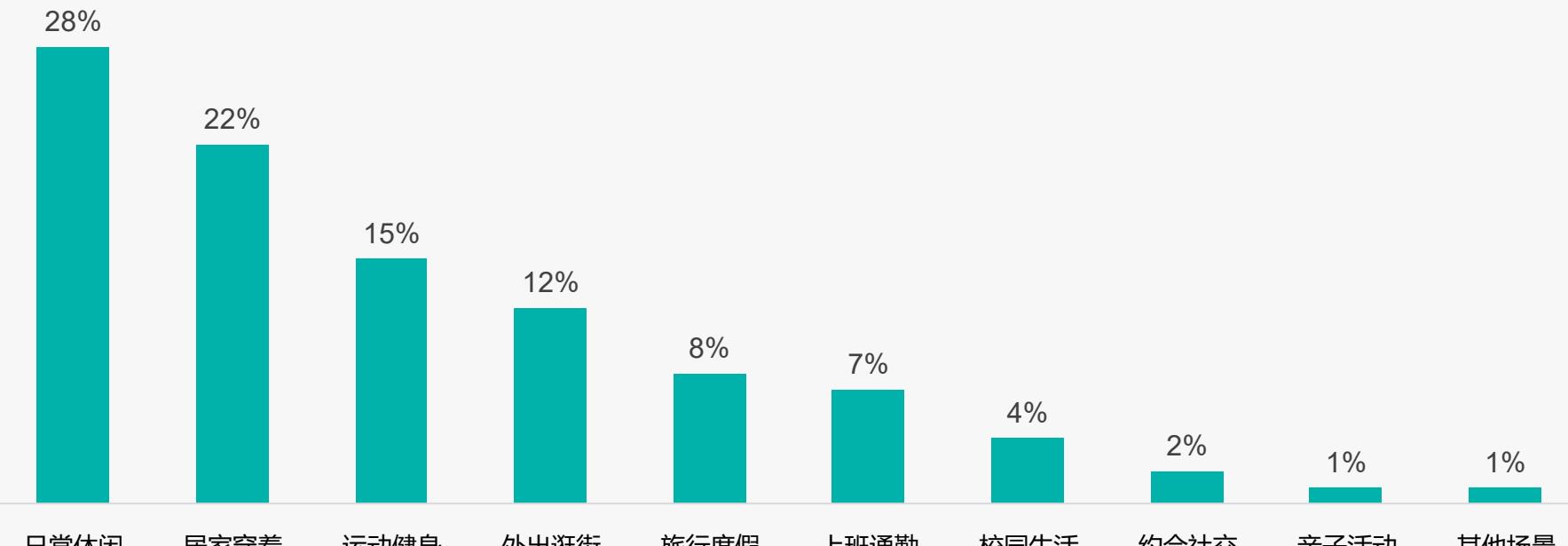
样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 休闲居家主导 晚间周末热购

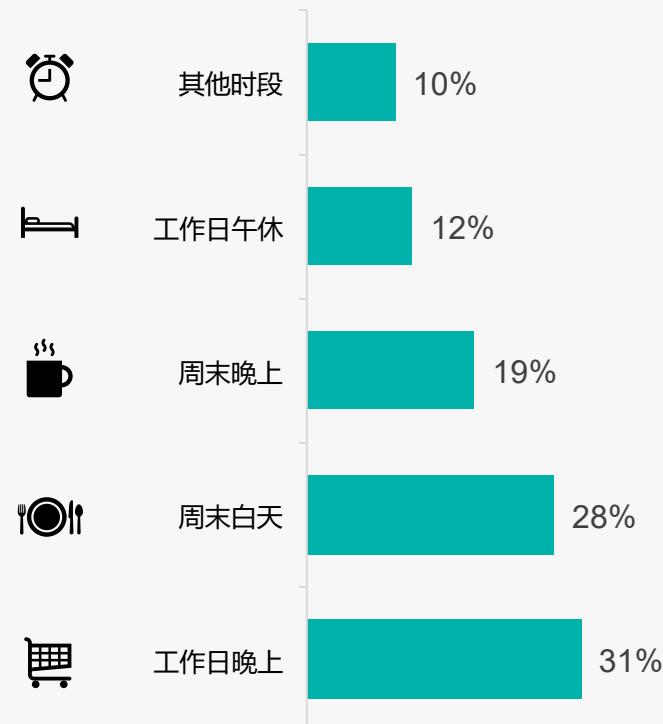
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 女装卫衣裤主要用于日常休闲（28%）和居家穿着（22%），合计占50%；运动健身占15%，外出逛街占12%，而上班通勤仅占7%。
- ◆ 购物时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（28%），合计占59%；周末晚上占19%，工作日午休占12%，其他时段占10%。

2025年中国女装卫衣裤穿着场景分布



2025年中国女装卫衣裤购物时段分布

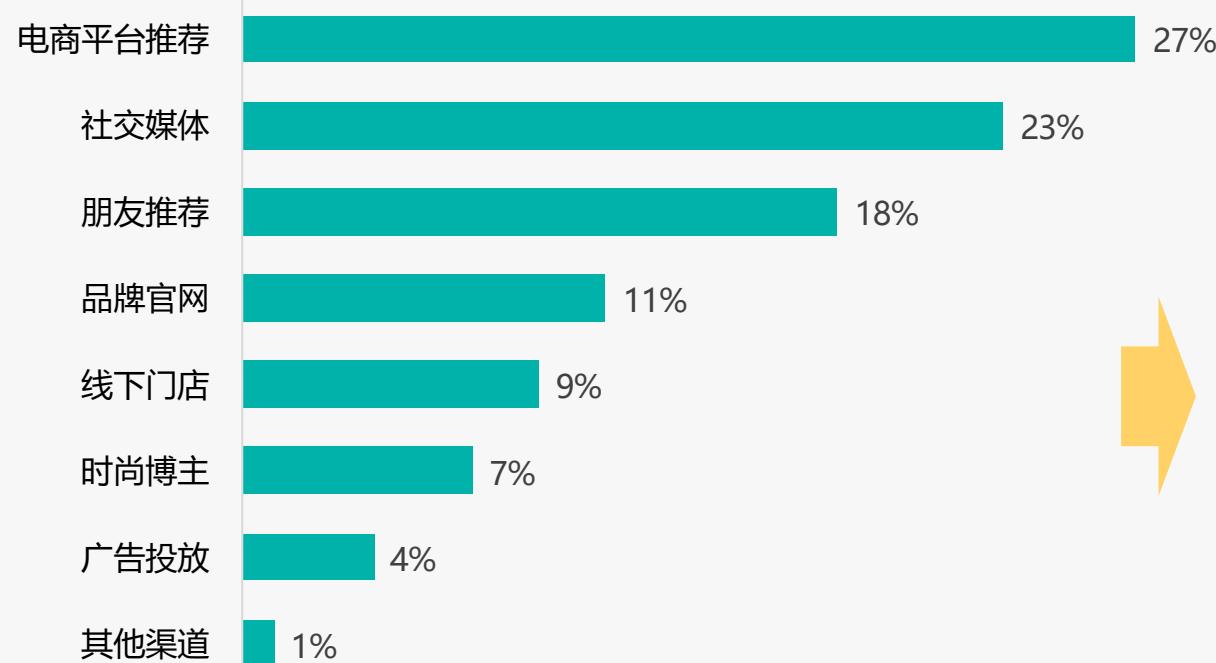


样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

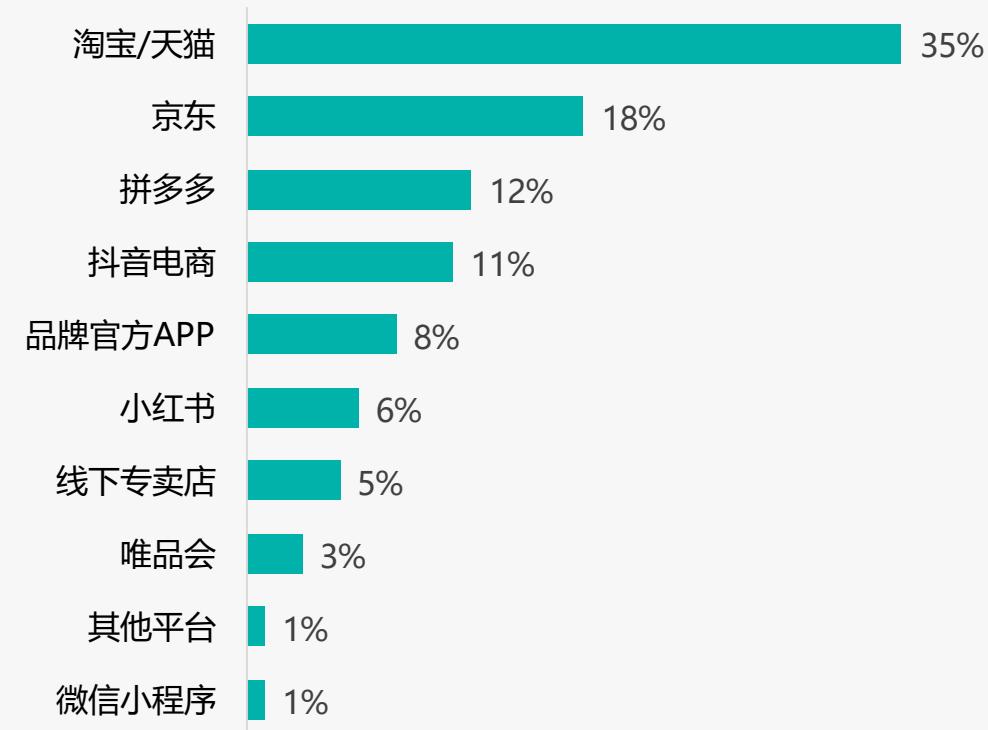
# 线上渠道主导 电商平台首选

- ◆产品了解渠道中，电商平台推荐占27%，社交媒体占23%，两者合计50%，线上渠道主导信息获取；朋友推荐占18%，口碑影响显著。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫为主，占35%，京东和拼多多分别占18%和12%；抖音电商占11%，新兴平台潜力大，线下消费占比较低。

## 2025年中国女装卫衣裤产品了解渠道分布



## 2025年中国女装卫衣裤购买渠道分布

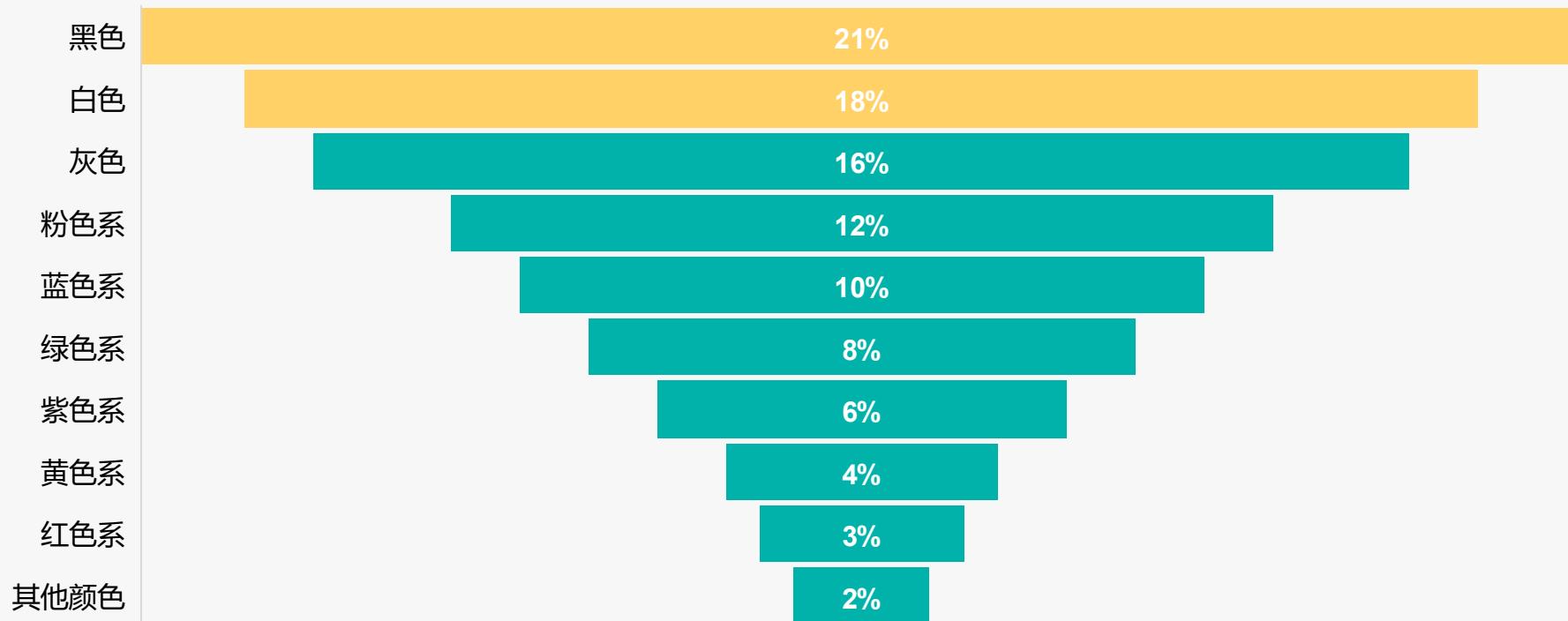


样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 中性色主导女装卫衣裤市场

- ◆ 女装卫衣裤颜色偏好中，黑色、白色和灰色占比分别为21%、18%和16%，合计达55%，中性色调占据绝对主导地位。
- ◆ 粉色系和蓝色系分别占12%和10%，是主要彩色选择，而鲜艳色彩如黄色系和红色系需求较低，仅占4%和3%。

## 2025年中国女装卫衣裤颜色偏好分布

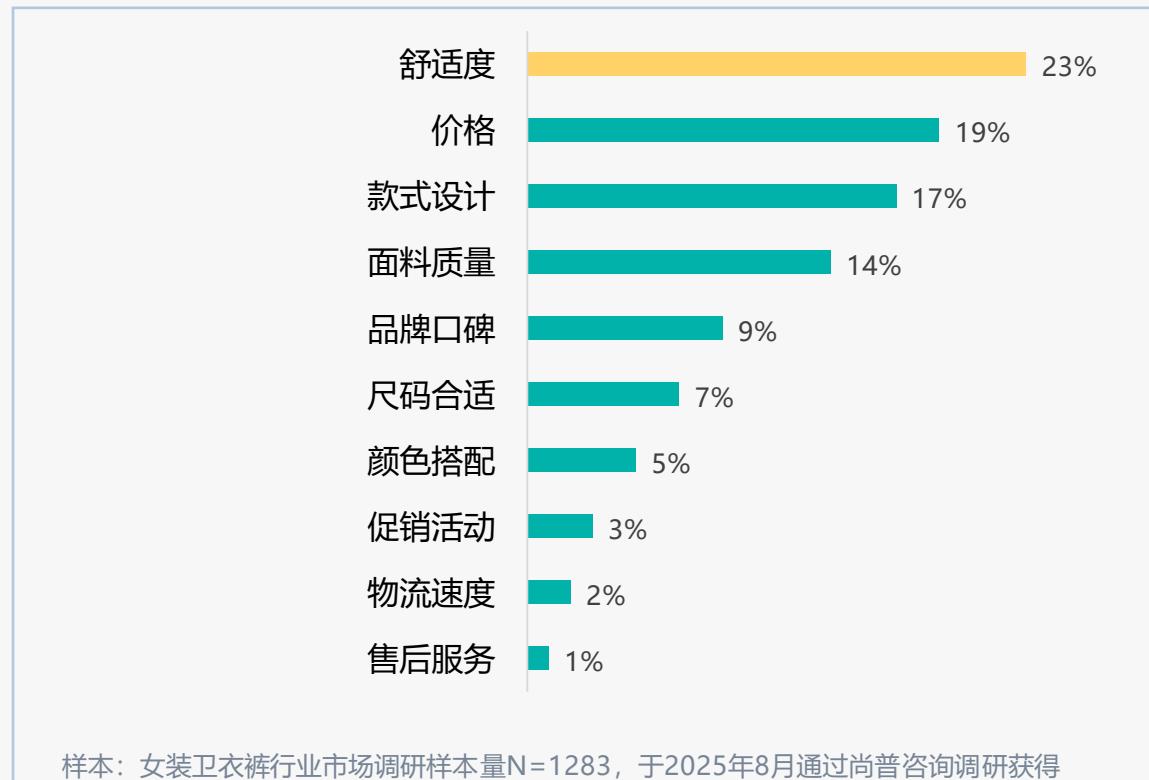


样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

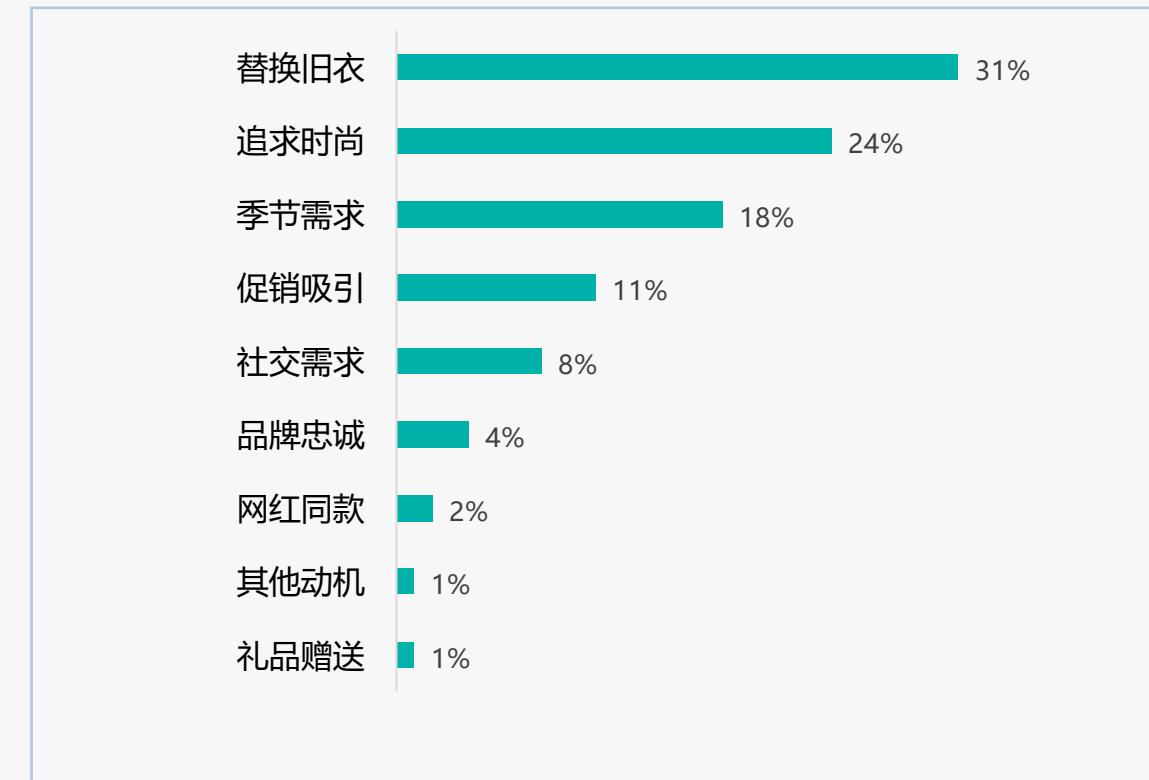
# 舒适价格主导 替换时尚驱动

- ◆ 舒适度（23%）和价格（19%）是女装卫衣裤购买决策的核心因素，款式设计（17%）和面料质量（14%）紧随其后，显示消费者优先考虑穿着体验和性价比。
- ◆ 替换旧衣（31%）和追求时尚（24%）主导购买动机，季节需求（18%）和促销（11%）次之，反映消费行为以实用更新和潮流驱动为主。

## 2025年中国女装卫衣裤购买决策因素分布



## 2025年中国女装卫衣裤购买动机分布

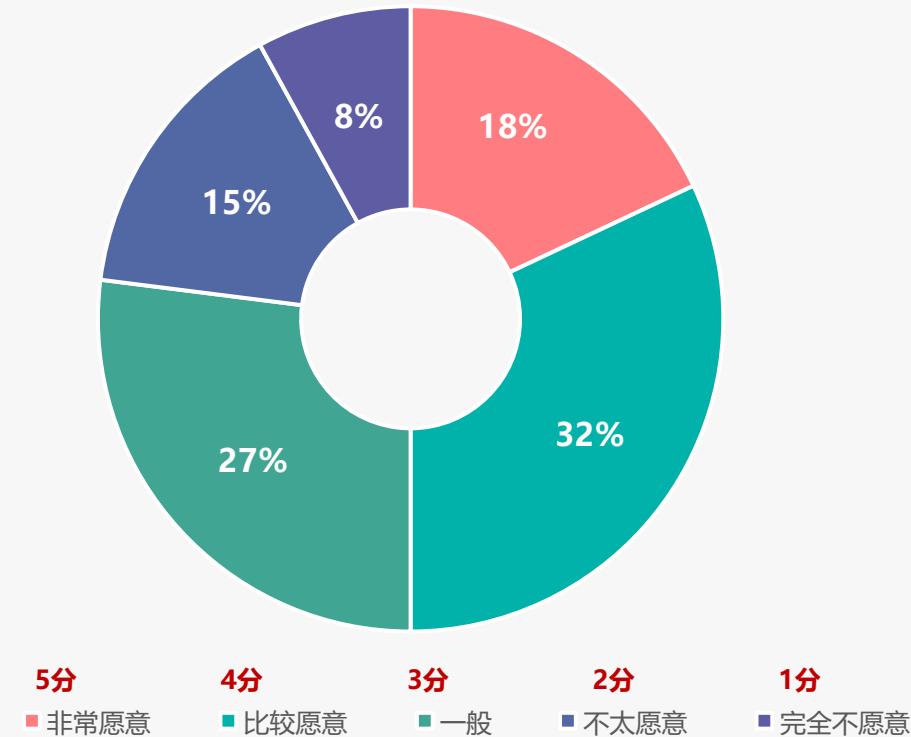


样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

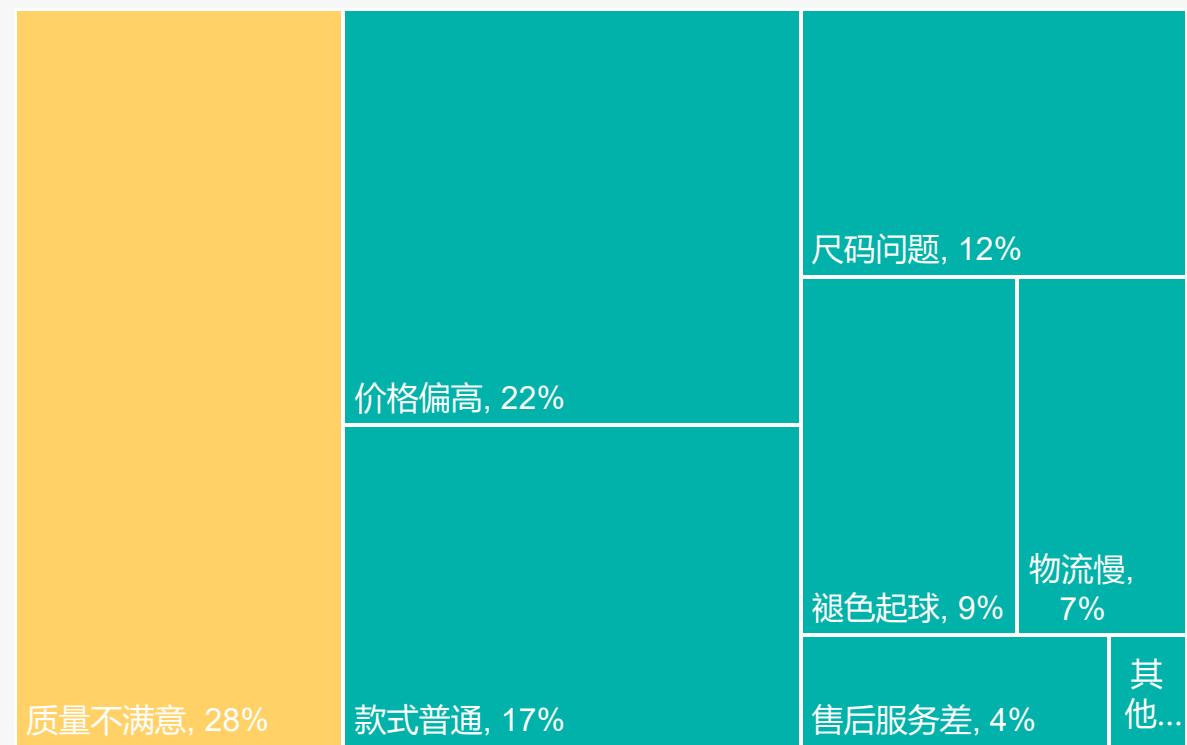
# 质量价格痛点影响推荐意愿

- ◆女装卫衣裤推荐意愿中，比较愿意和非常愿意的消费者合计占50%，表明半数用户有积极推荐倾向。
- ◆不愿推荐原因中，质量不满意占28%，价格偏高占22%，两者合计50%，显示产品质量和价格是主要痛点。

2025年中国女装卫衣裤推荐意愿分布



2025年中国女装卫衣裤不愿推荐原因分布

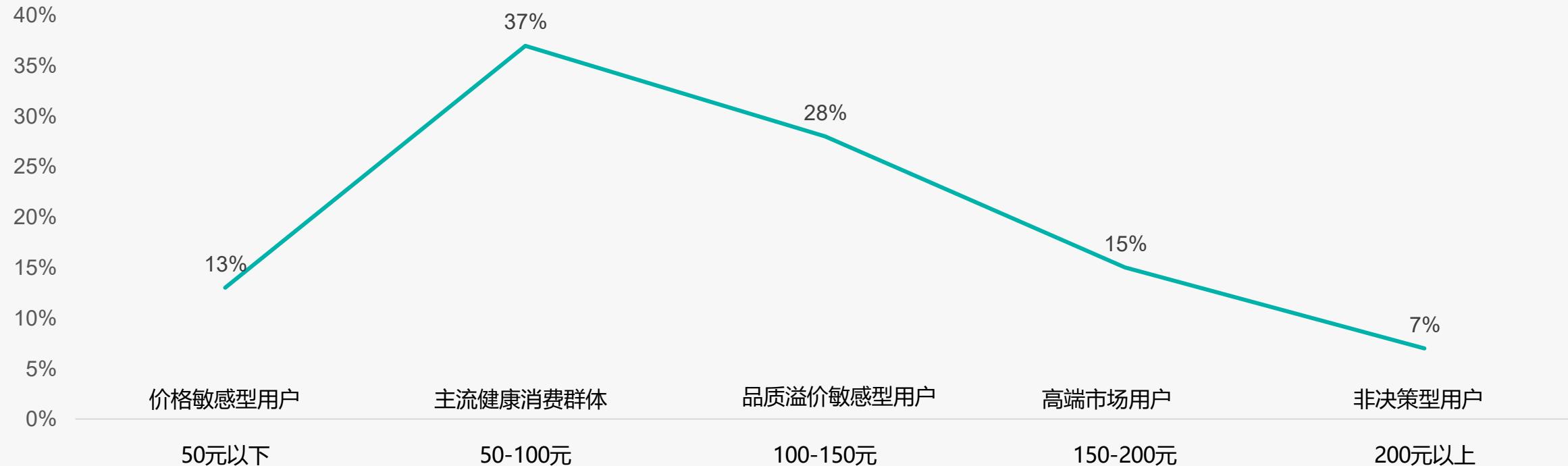


样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 卫衣裤中低价位 消费偏好显著

- ◆女装卫衣裤基础款价格接受度调查显示，50-100元区间占比最高，达到37%，表明多数消费者偏好中低价位产品。
- ◆100-150元区间占比28%，中端市场吸引力强；高价区间接受度低，企业可聚焦50-150元优化策略。

### 2025年中国女装卫衣裤基础款价格接受度



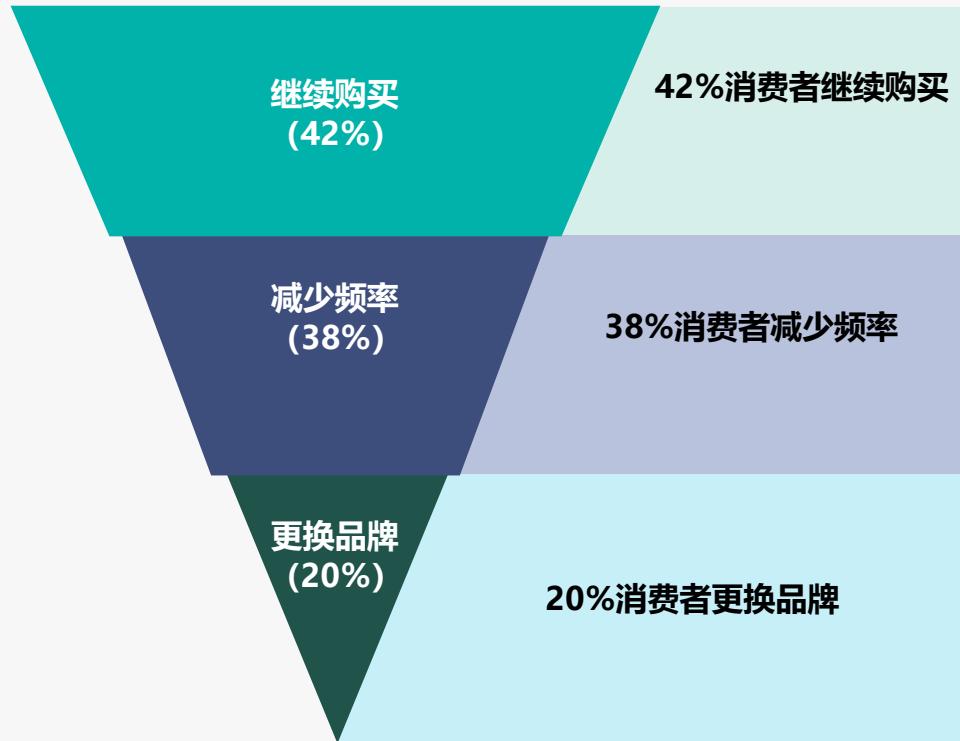
样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以基础款纯色规格女装卫衣裤为标准核定价格区间

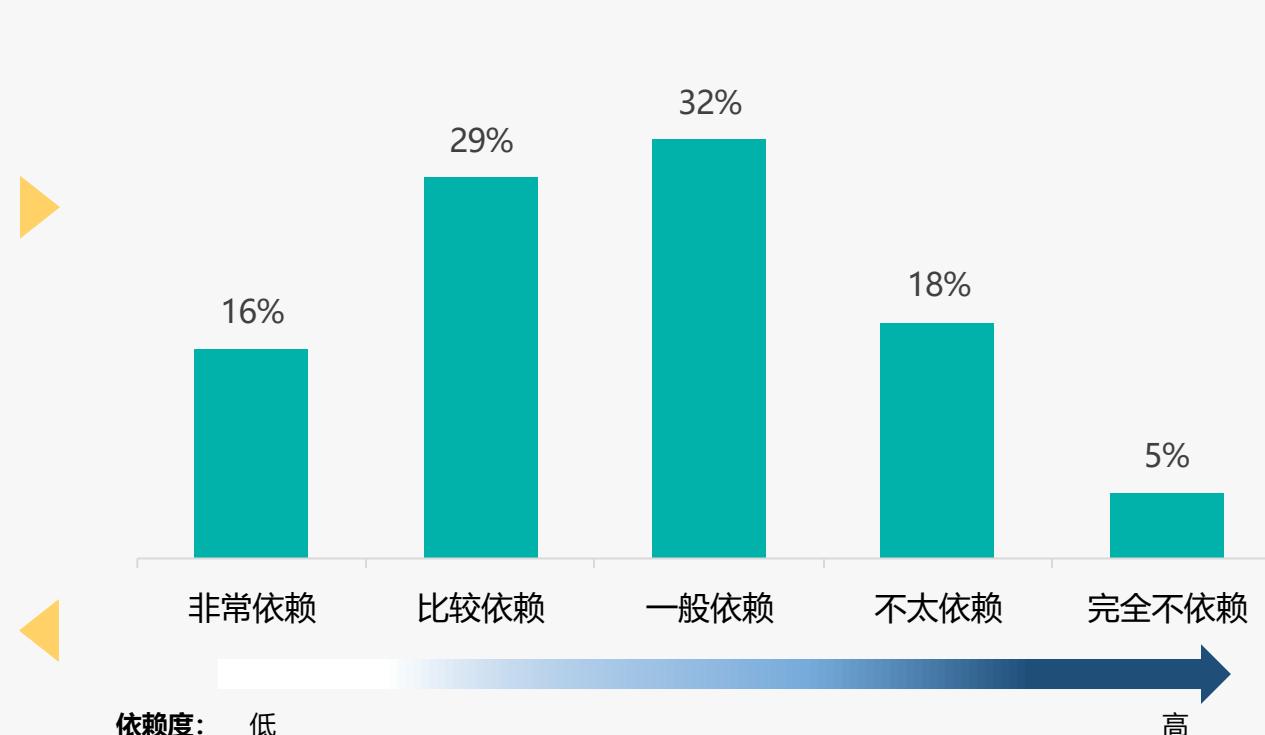
# 价格敏感 促销依赖 主导消费

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示多数消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖占32%，表明近半消费者对促销活动有较强依赖性。

2025年中国女装卫衣裤价格上涨10%购买行为



2025年中国女装卫衣裤促销依赖程度

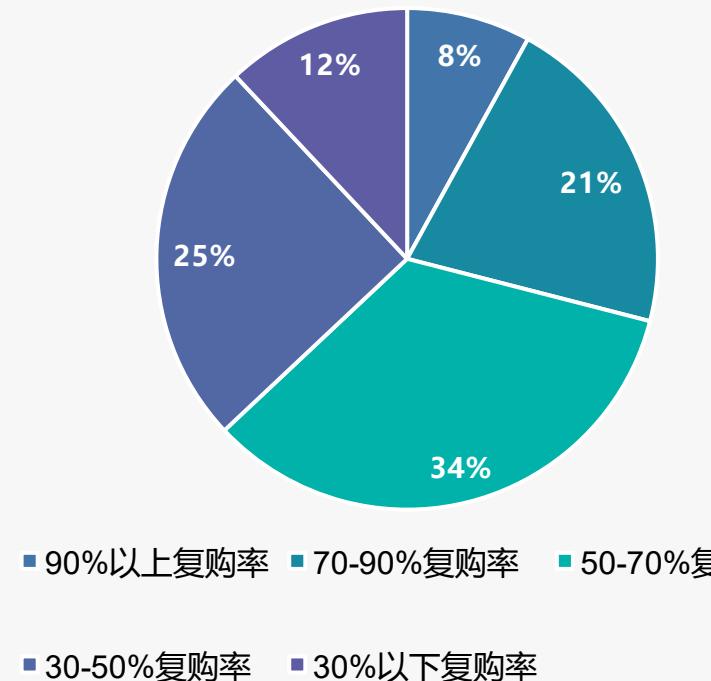


样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

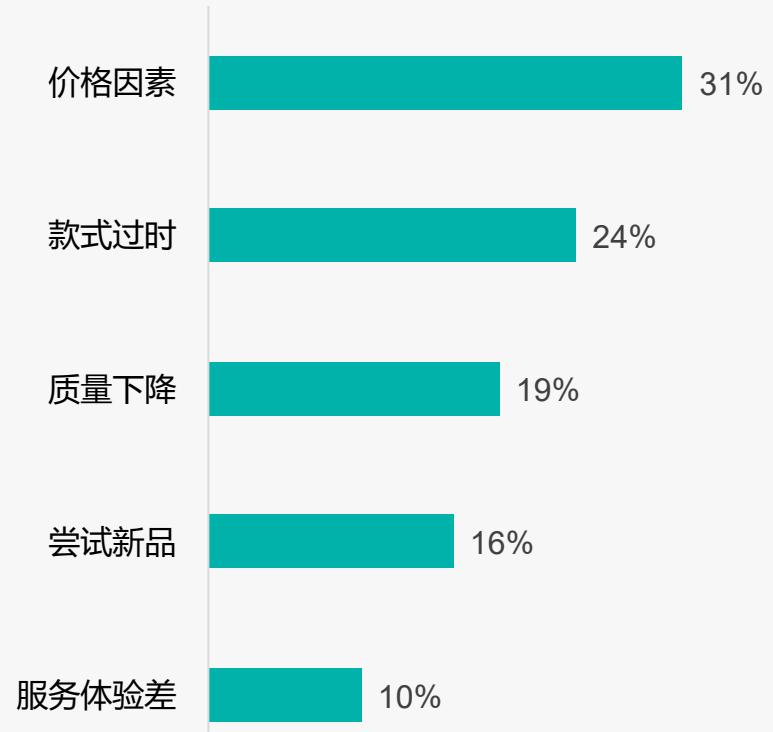
# 女装卫衣裤品牌忠诚度中等价格款式主因

- ◆女装卫衣裤品牌复购率中，50-70%区间占比最高达34%，但90%以上高复购率仅8%，显示消费者忠诚度普遍中等，高粘性用户稀缺。
- ◆更换品牌主因中价格因素占31%，款式过时占24%，质量下降占19%，凸显成本敏感、时尚需求强及质量关注是流失关键。

2025年中国女装卫衣裤品牌复购率分布



2025年中国女装卫衣裤更换品牌原因



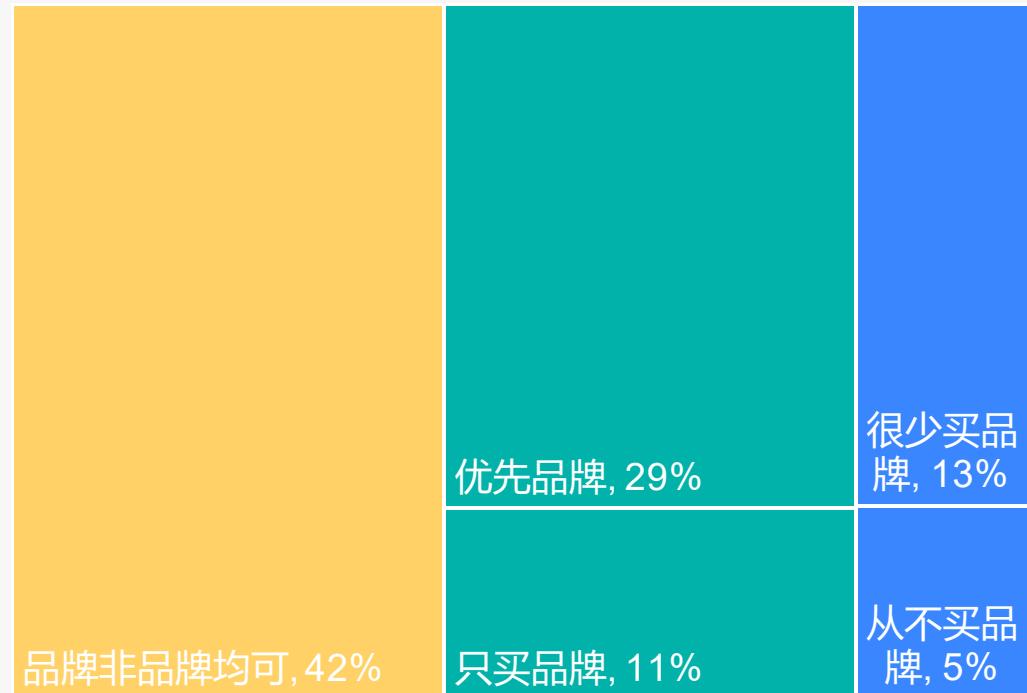
样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 女装卫衣裤品牌消费态度中性偏积极

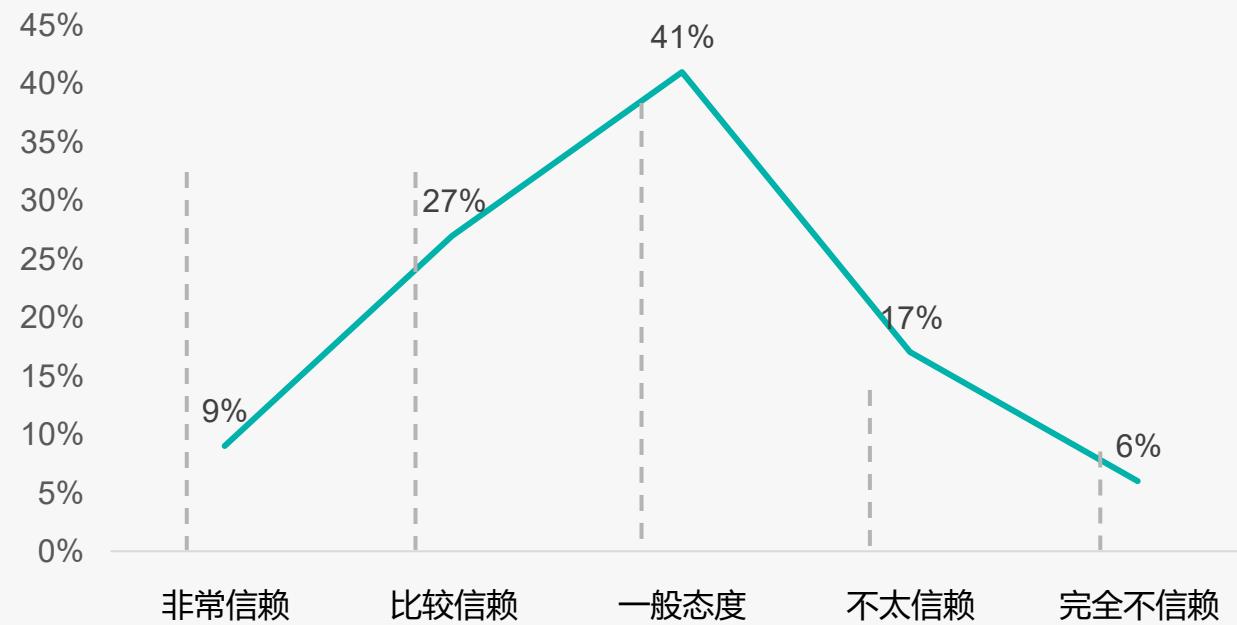
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆女装卫衣裤消费者中，42%对品牌选择持灵活态度，29%优先选择品牌，显示品牌偏好群体仍占重要比例。
- ◆品牌态度方面，41%持一般态度，27%比较信赖，反映消费者对品牌整体持中性偏积极立场。

2025年中国女装卫衣裤品牌消费意愿



2025年中国女装卫衣裤品牌态度



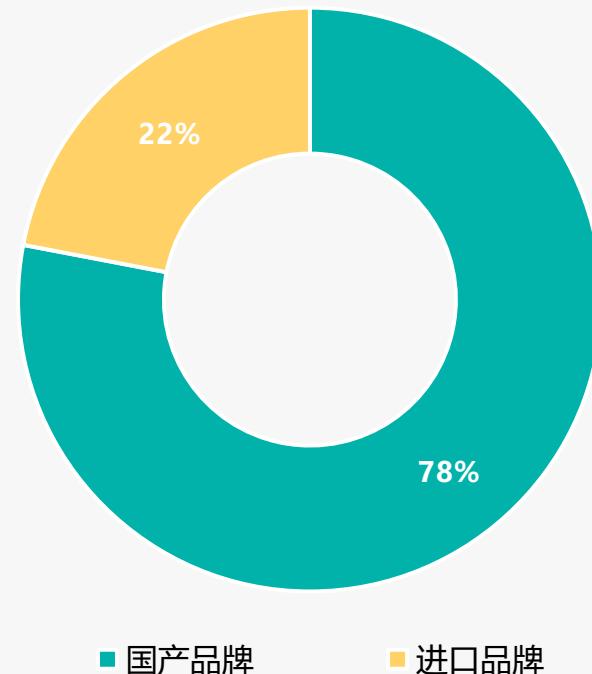
样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 国产品牌主导 性价比最受关注

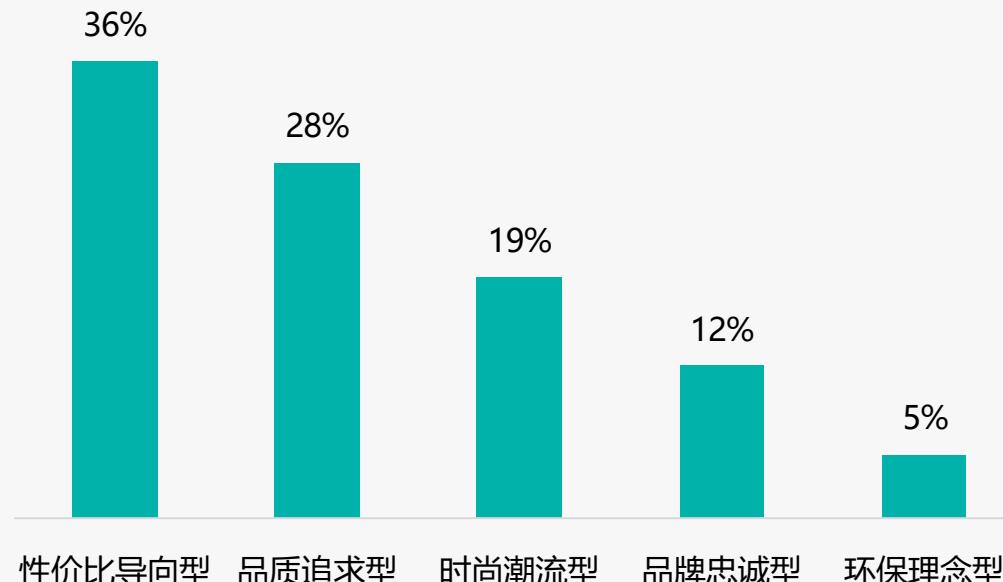
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌22%，显示消费者对本土品牌高度认可。性价比导向型占比36%，品质追求型28%，价格敏感度强。
- ◆时尚潮流型占比19%，环保理念型仅5%，表明流行趋势关注度一般，可持续性因素在当前消费决策中影响较小。

2025年中国女装卫衣裤国产品牌与进口品牌消费



2025年中国女装卫衣裤品牌偏好类型



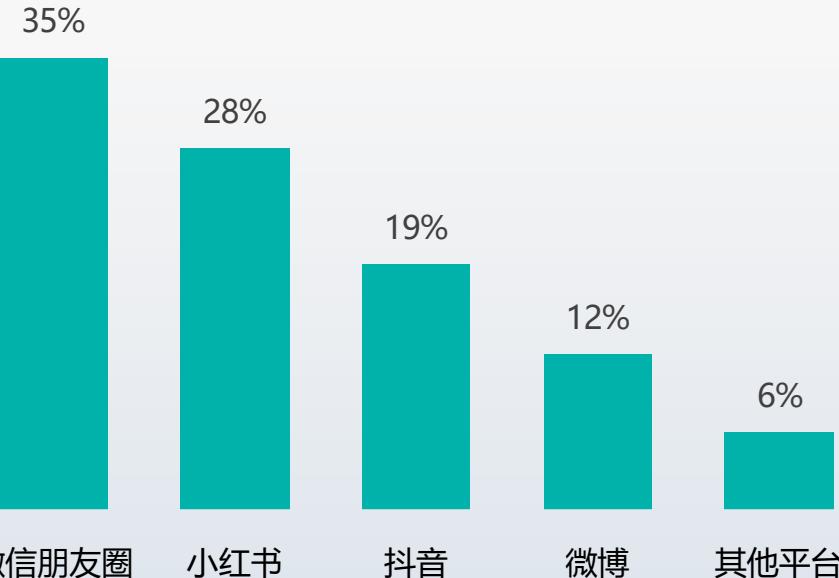
样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信主导 真实穿搭评测优先

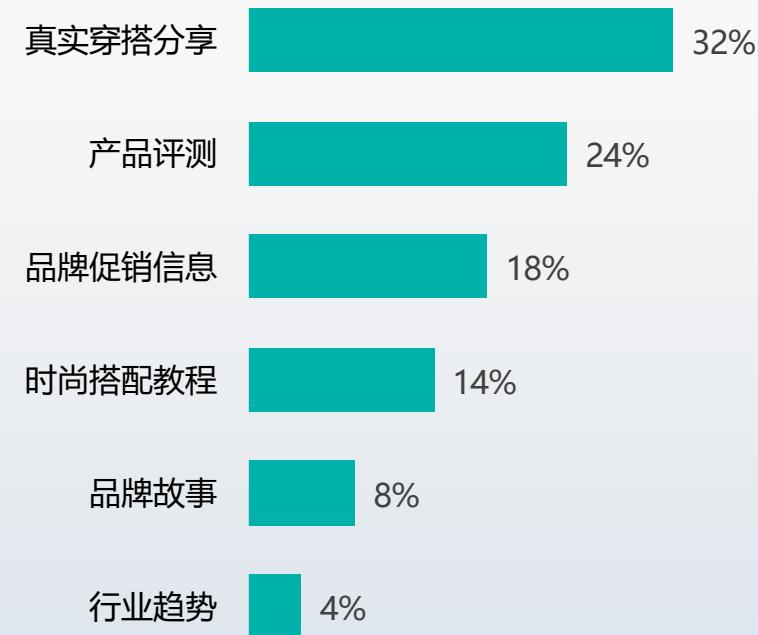
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈35%和小红书28%为主，用户偏好熟人社交与内容社区，抖音19%次之，微博12%和其他平台6%占比低。
- ◆ 内容偏好中真实穿搭分享32%和产品评测24%占主导，强调实用性，品牌促销18%和搭配教程14%反映价格与指导需求。

## 2025年中国女装卫衣裤社交分享渠道



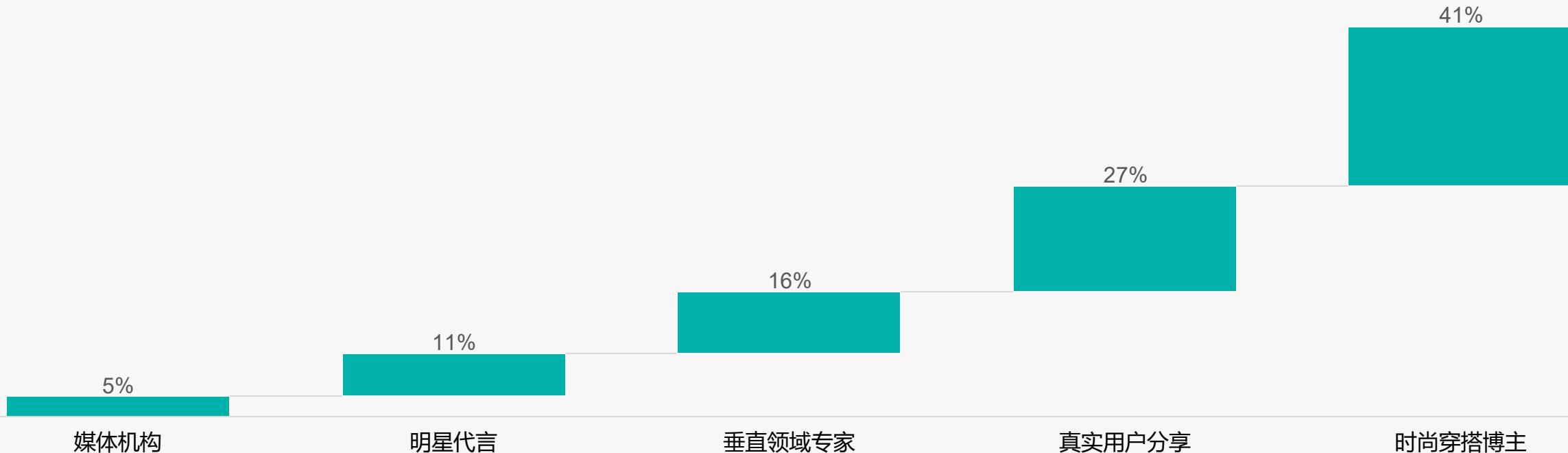
## 2025年中国女装卫衣裤社交内容类型偏好



样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

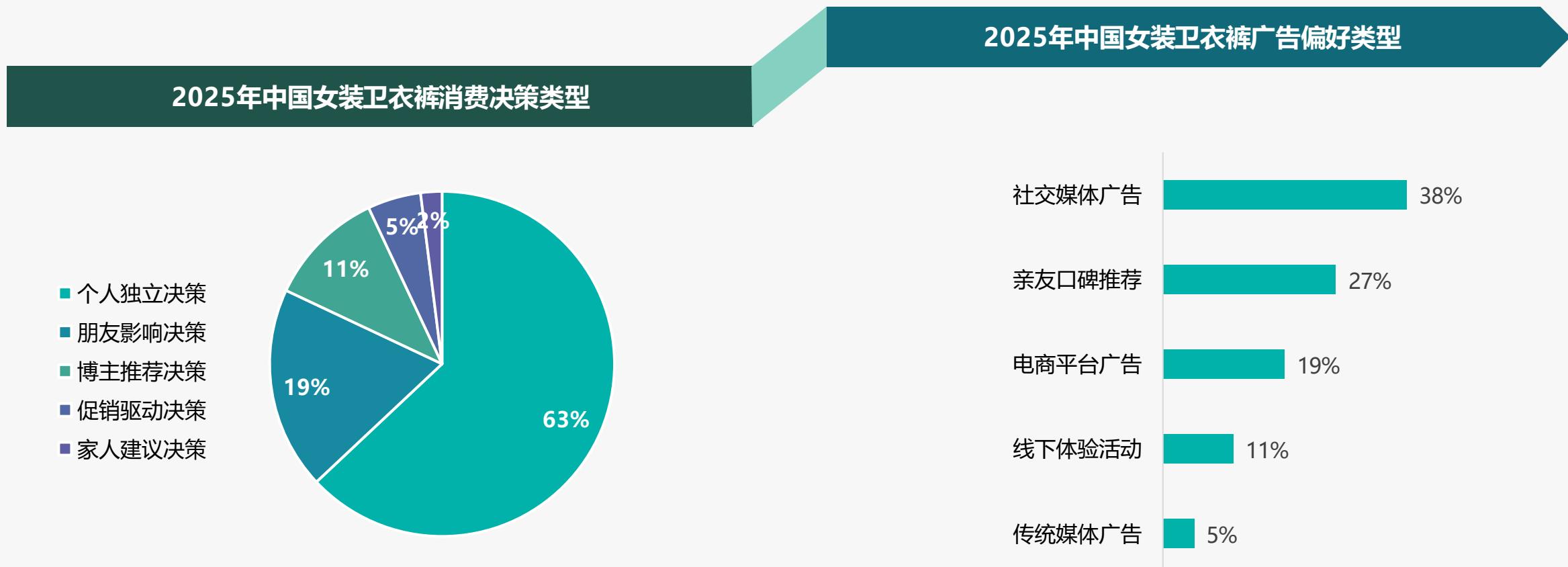
- ◆调查显示，时尚穿搭博主以41%的信任度成为女装卫衣裤消费者的首选信息来源，远超其他类型，凸显其在购买决策中的核心影响力。
- ◆真实用户分享以27%的信任度位居第二，表明消费者高度依赖真实体验；垂直领域专家占16%，专业意见仍有重要参考价值。

## 2025年中国女装卫衣裤信任博主类型



样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告以38%的占比成为女装卫衣裤消费者最偏好的广告类型，亲友口碑推荐占27%，显示数字营销和社交信任对购买决策的关键影响。
- ◆电商平台广告占19%，线下体验活动占11%，传统媒体广告仅占5%，表明消费者更倾向于便捷的数字化互动，传统渠道影响力较弱。

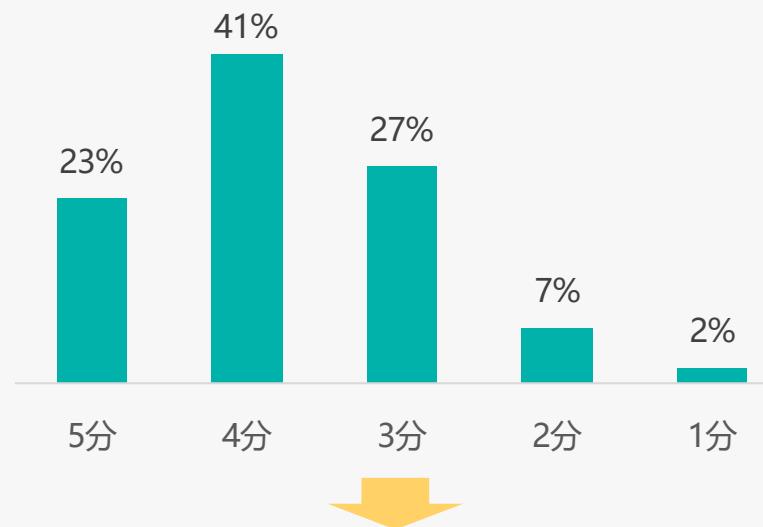


样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

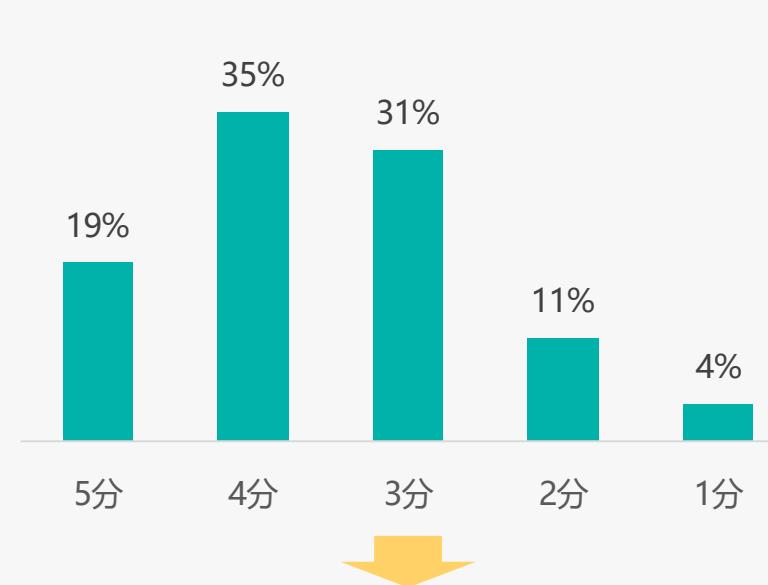
# 线上购物满意 退货体验需改进

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分合计达64%，其中4分占比41%为最高，显示消费者对购物流程整体认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计为54%，且2分和1分合计15%，表明退货环节需重点改进以提升体验。

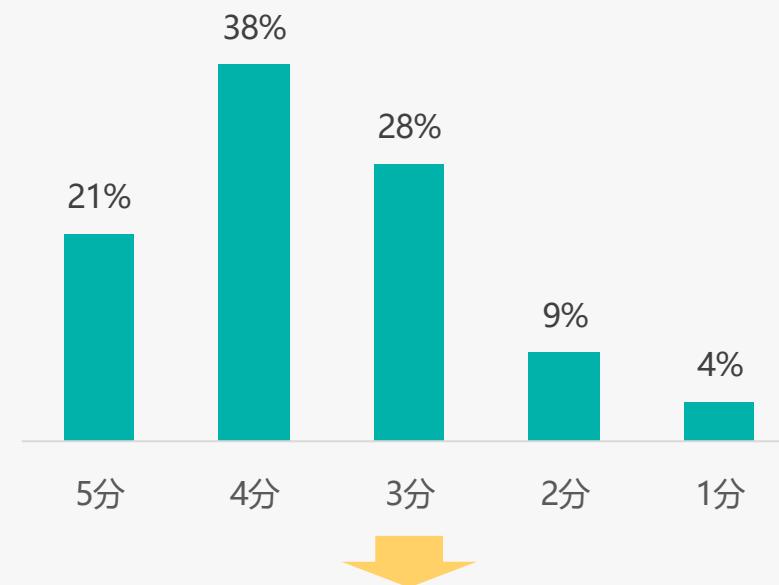
2025年中国女装卫衣裤线上购物流程满  
意度



2025年中国女装卫衣裤退货体验  
满意度



2025年中国女装卫衣裤客服服务满  
意度

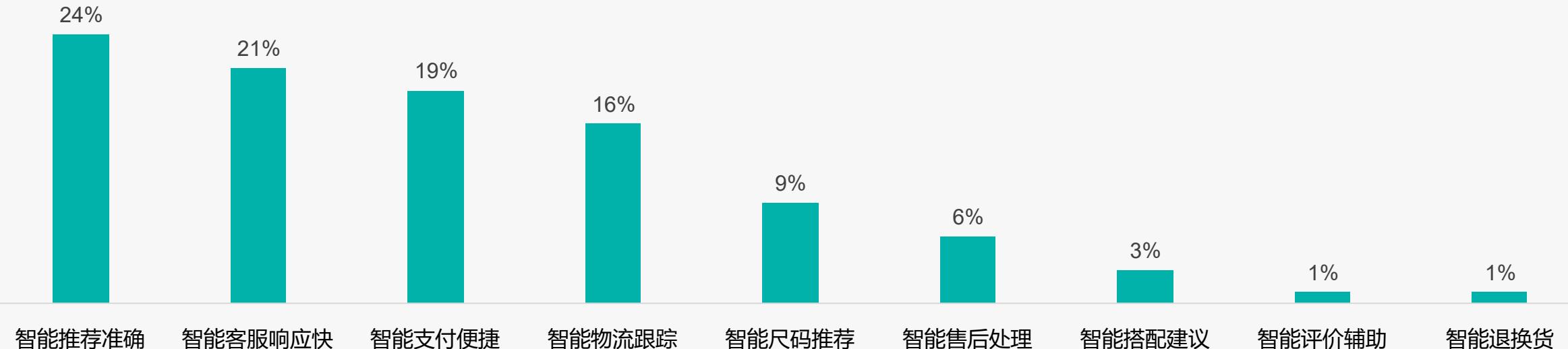


样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务效率优先 个性化需求较低

- ◆智能推荐准确(24%)、客服响应快(21%)和支付便捷(19%)是消费者最关注的智能服务，合计占比超过六成，显示购物效率是核心需求。
- ◆智能尺码推荐(9%)、售后处理(6%)及搭配建议(3%)等个性化服务需求较低，反映消费者更重视基础智能功能的准确性和速度。

## 2025年中国女装卫衣裤智能服务体验评价



样本：女装卫衣裤行业市场调研样本量N=1283，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，其版权归尚普咨询集团所有。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