

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月男装风衣市场洞察报告

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

2025年12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

-  男性占67%，26-35岁和18-25岁是核心消费群体
-  中等收入人群（5-8万元）是主要购买力，占31%
-  消费决策以个人自主为主（58%），消费者倾向独立选择

## 启示

### ✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对26-35岁和18-25岁男性，开发符合其需求的产品和营销策略，利用其自主决策特点进行精准沟通。

### ✓ 强化中端产品定位

品牌需注重5-8万元收入人群的购买力，提供性价比高的中端产品，满足其独立消费需求，避免过度依赖家庭决策。

## 核心发现2：风衣需求稳定，经典实用设计主导

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

 74%消费者每年或每2-3年购买风衣，仅3%从不购买，市场渗透率高

 标准版型、单排扣设计和中长款风衣占比突出，反映经典实用偏好

 非主流选项如短款、无扣设计比例较低，显示市场分化明显

### 启示

#### ✓ 维持经典产品线

品牌应持续推出标准版型、单排扣等经典设计，满足消费者对实用性和稳定需求，巩固市场地位。

#### ✓ 优化购买频率策略

针对高购买频率（74%），品牌可通过季节更新和促销活动刺激复购，同时关注3%非购买者以拓展市场。

- 单次支出300-600元占比最高（38%），秋季消费占42%，显示中端价位和季节性需求
- 品牌专用防尘袋使用率最高（41%），反映消费者重视品牌体验
- 环保包装仅占5%，提升空间较大，可增强品牌差异化

## 启示

✓ **强化中端价格带**

品牌应聚焦300-600元价格区间，结合秋季促销，满足消费者对性价比和季节更替的需求。

✓ **提升品牌体验细节**

通过优化包装（如防尘袋）和环保选项，增强消费者对品牌价值的感知，提升忠诚度和口碑。

## 核心逻辑：聚焦中端市场，平衡品质、价格与设计

### 1、产品端



- ✓ 强化经典实用设计，满足日常休闲需求
- ✓ 优化中端价位产品，提升性价比

### 2、营销端



- ✓ 利用社交渠道，强化真实用户分享
- ✓ 在电商平台精准推送，抓住周末消费

### 3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强物流追踪，提高配送透明度

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

## 3、研究方法

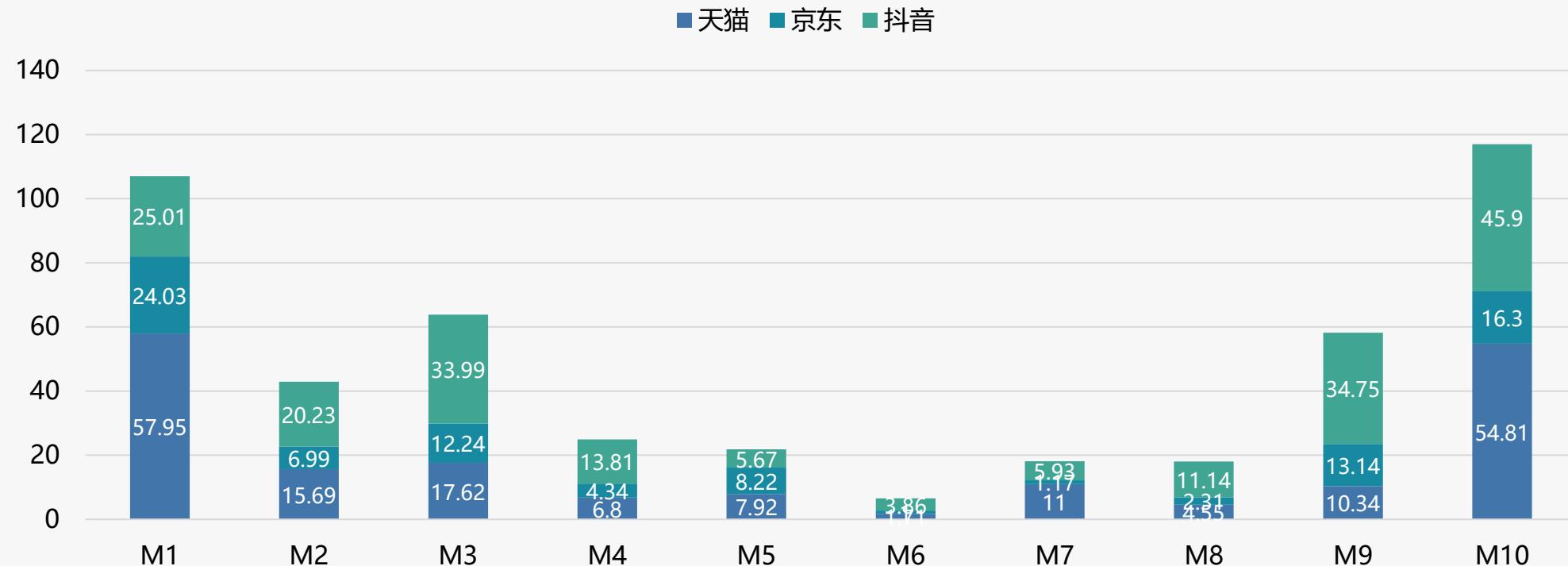
Research Method

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

# 抖音领跑男装风衣天猫稳京东弱

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道2025年1-10月男装风衣总销售额分别为2.03亿元、0.85亿元、2.28亿元，抖音以2.28亿元居首，占比约44%，天猫2.03亿元次之，京东0.85亿元相对较低。抖音凭借直播电商优势实现高渗透，天猫作为传统电商保持稳定，京东需加强品类运营以提升市场份额。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈现季节性波动，1月、10月为销售高峰，分别达1.07亿元、1.17亿元，合计占比约43%，符合秋冬服装消费规律；6-8月夏季为淡季，月均销售额仅0.18亿元。建议企业优化库存周转率，在旺季前备货并利用淡季进行促销清仓，以提升整体ROI。

### 2025年1月~10月男装风衣品类线上销售规模（百万元）

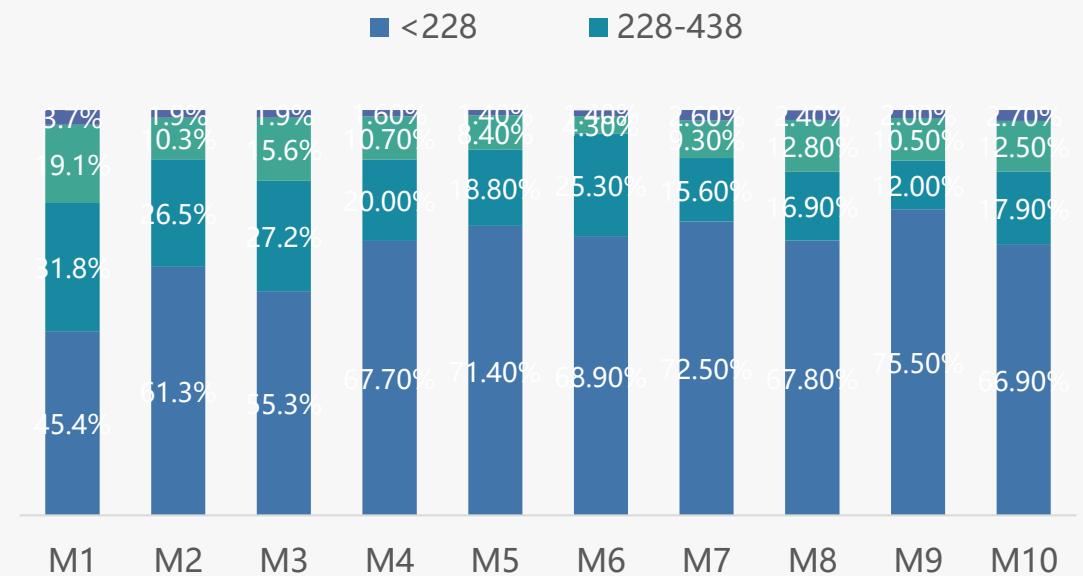
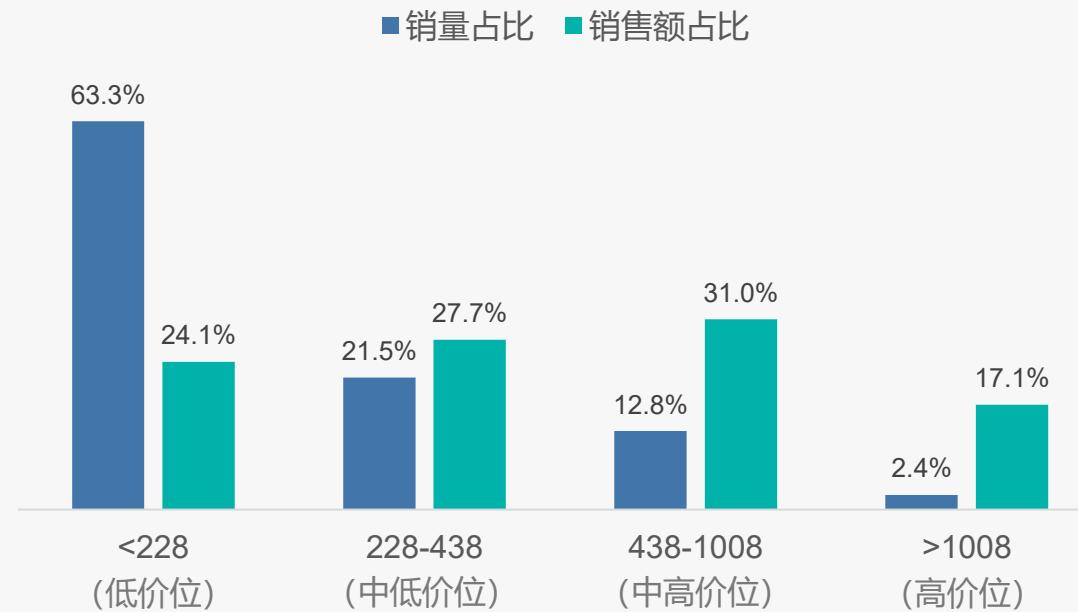


# 男装风衣中高端价值凸显 销量结构季节性波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，男装风衣呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<228元)贡献了63.3%的销量但仅占24.1%的销售额，而中高端区间(438-1008元)以12.8%的销量贡献了31.0%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。这表明市场存在明显的消费分层，中高端产品具有更强的价值创造能力。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M10期间，低价区间(<228元)销量占比从45.4%上升至66.9%，尤其在M5-M9达到峰值(71.4%-75.5%)，而中高端区间占比相应下降。这反映了夏季淡季消费者更倾向于购买低价风衣作为过渡性服装，导致产品结构向低端倾斜，可能影响整体毛利率。建议企业优化产

2025年1月~10月男装风衣线上不同价格区间销售趋势

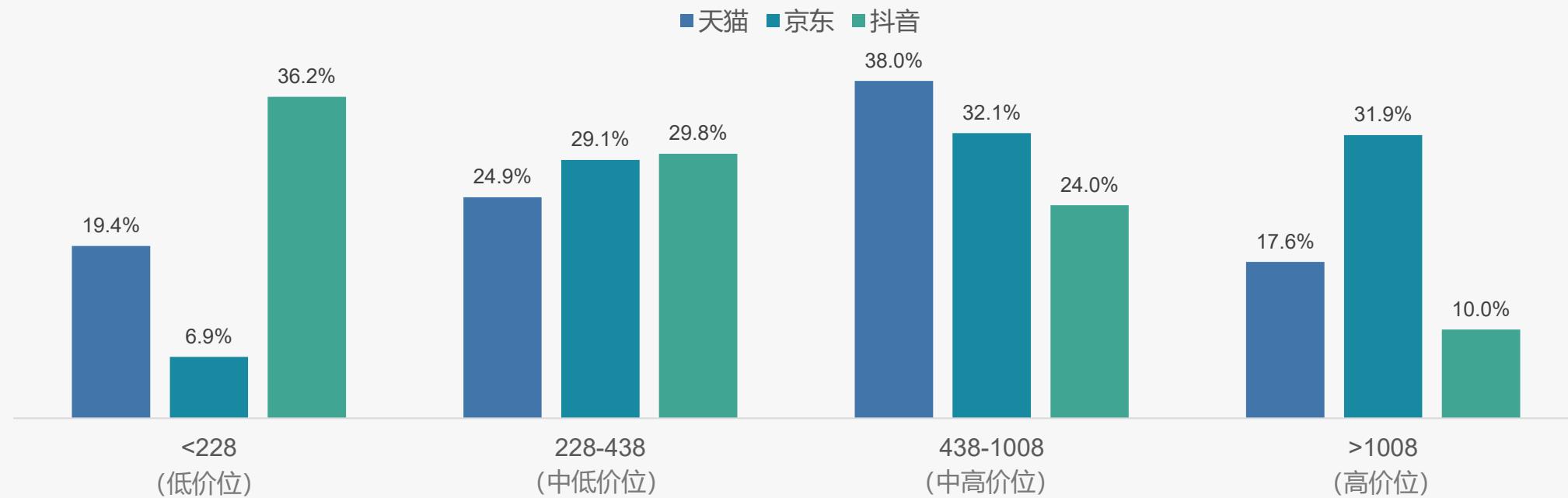
男装风衣线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异 中端市场主导 高端京东领先

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以438-1008元中高端为主（38.0%），京东各区间较均衡但高端（>1008元）占比最高（31.9%），抖音则聚焦<228元低阶段（36.2%）。这表明天猫用户追求品质，京东用户消费力强，抖音用户价格敏感度高，平台定位影响价格策略。
- ◆ 中端区间（228-1008元）在天猫和京东合计占比均超60%，显示男装风衣主流消费集中在228-1008元，市场需优化此区间产品组合以提升ROI。高端市场（>1008元）占比京东最高（31.9%），抖音最低（10.0%），反映京东用户更愿为高端风衣付费，可能因平台信誉和物流优势。建议品牌在京东加强高端线营销，在抖音侧重性价比推广，以匹配平台用户画像，提高周转率。

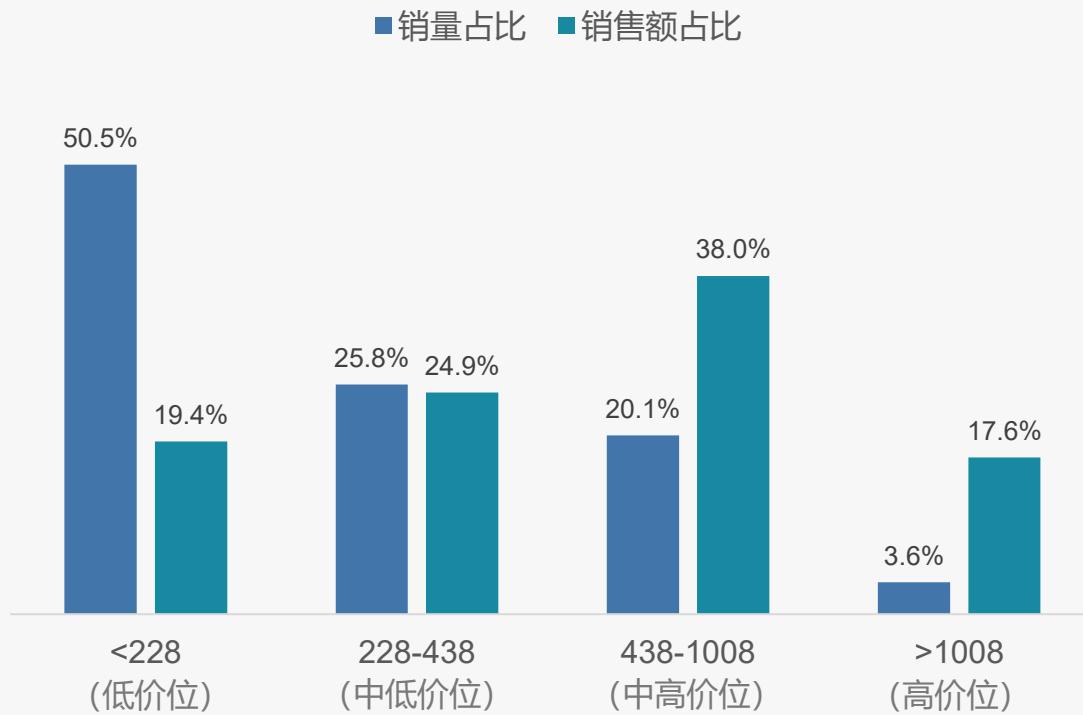
2025年1月~10月各平台男装风衣不同价格区间销售趋势



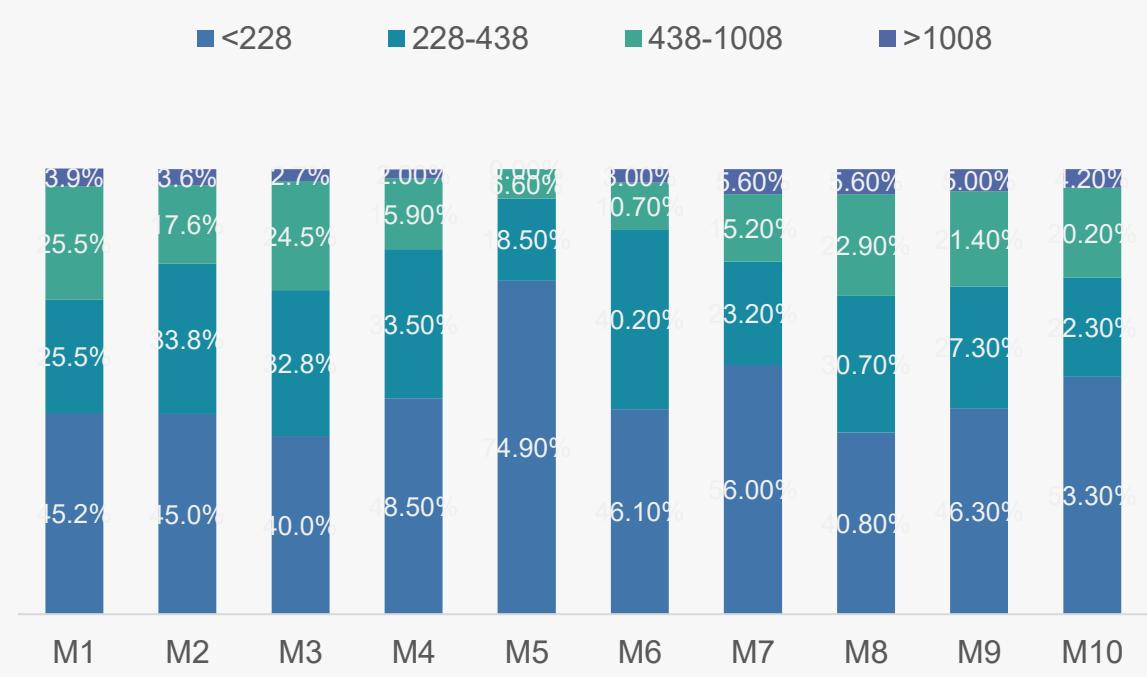
# 风衣市场分层明显 中高端为利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫男装风衣呈现明显的消费分层。低价区间 (<228元) 销量占比高达50.5%，但销售额占比仅19.4%，表明高销量低利润特征；中高价区间 (438-1008元) 销量占比20.1%，销售额占比38.0%，贡献最大销售额，显示核心利润来源。高价区间 (>1008元) 销量占比3.6%，销售额占比17.6%，凸显高端市场的高单价优势。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价区间 (<228元) 销量占比波动显著，如M5达74.9%，M3低至40.0%，反映促销活动或季节性需求影响；中价区间 (228-438元) 占比相对稳定，在18.5%-40.2%间，表明稳健消费基础。整体看，市场依赖低价冲量，但高端潜力可挖掘，需加强品牌建设以提升溢价能力。

2025年1月~10月天猫平台男装风衣不同价格区间销售趋势



天猫平台男装风衣价格区间-销量分布

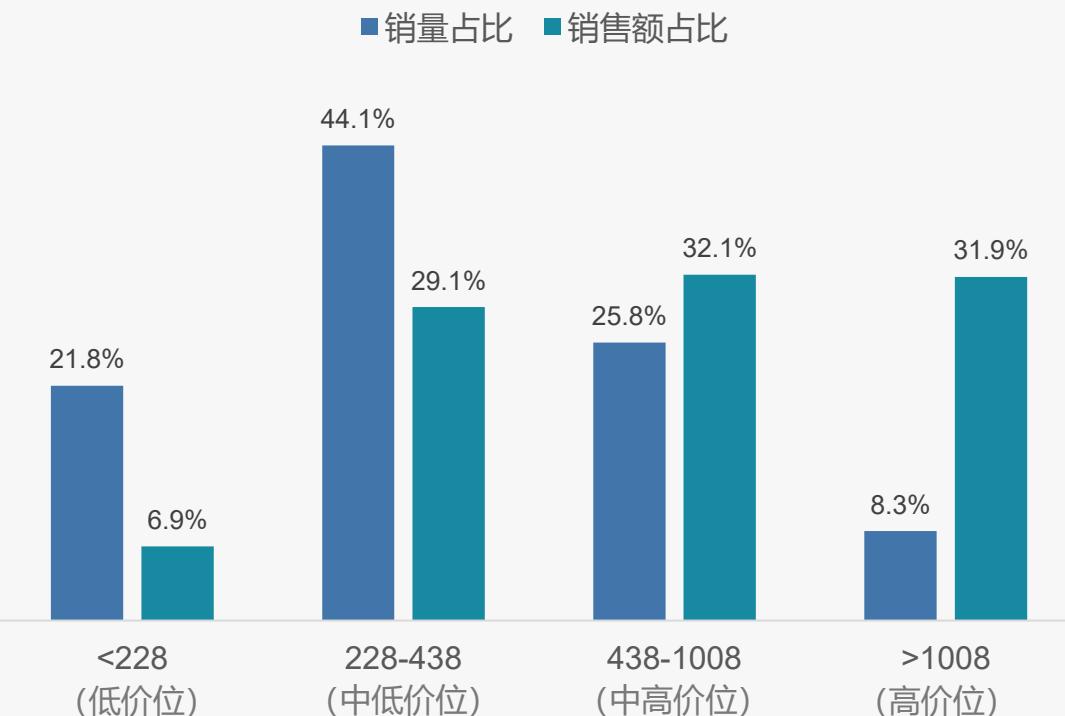


# 男装风衣中高端主导 季节波动明显 优化产品组合

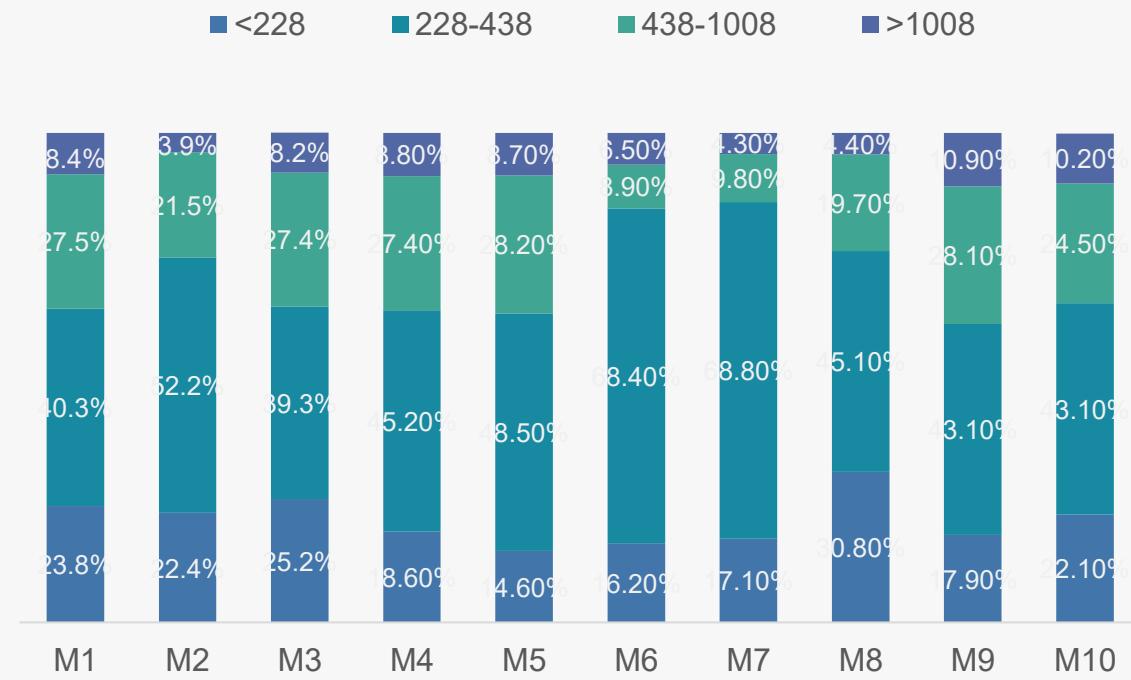
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东男装风衣呈现明显的“中间价位主导、高端价值突出”特征。228-438元区间销量占比44.1%为最高，但438-1008元及>1008元两个中高端区间合计贡献64%的销售额，显示消费者更倾向于购买中高端产品以获取更高价值。建议品牌可适当提升产品均价以优化利润结构。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M6-M7月228-438元区间销量占比激增至68%以上，而438-1008元区间占比降至10%以下，反映夏季消费者偏好轻薄低价风衣。M9-M10月>1008元高端区间占比回升至10%以上，表明秋季高端消费需求复苏。建议实施季节性价格策略和库存管理。

2025年1月~10月京东平台男装风衣不同价格区间销售趋势



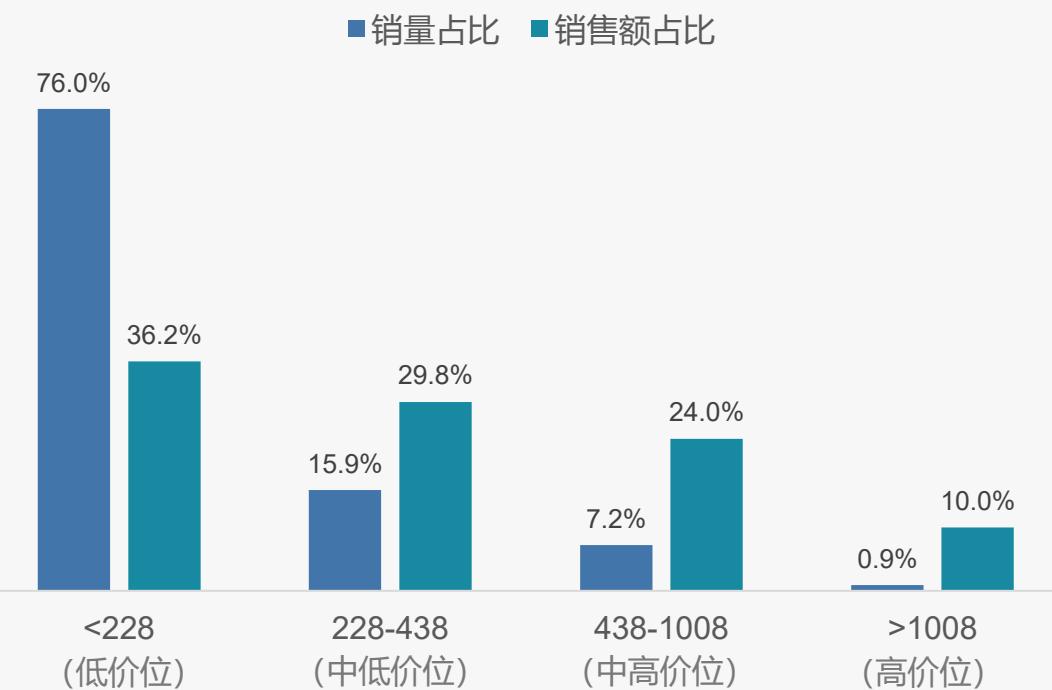
京东平台男装风衣价格区间-销量分布



# 抖音男装风衣低价主导 中高端利润空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台男装风衣呈现明显的低价主导特征。228元以下区间贡献76.0%销量但仅占36.2%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。228-438元区间以15.9%销量贡献29.8%销售额，单位价值更高。1008元以上高端产品虽仅占0.9%销量，但贡献10.0%销售额，显示高端市场存在稳定需求。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M10期间，228元以下区间占比从55.8%波动至81.1%，2月、5月、7月、9月均超过80%，反映促销季低价策略有效。438-1008元中高端产品在M3(11.3%)和M8(10.1%)出现峰值，可能与换季需求相关。整体呈现价格敏感型市场特征。

2025年1月~10月抖音平台男装风衣不同价格区间销售趋势



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

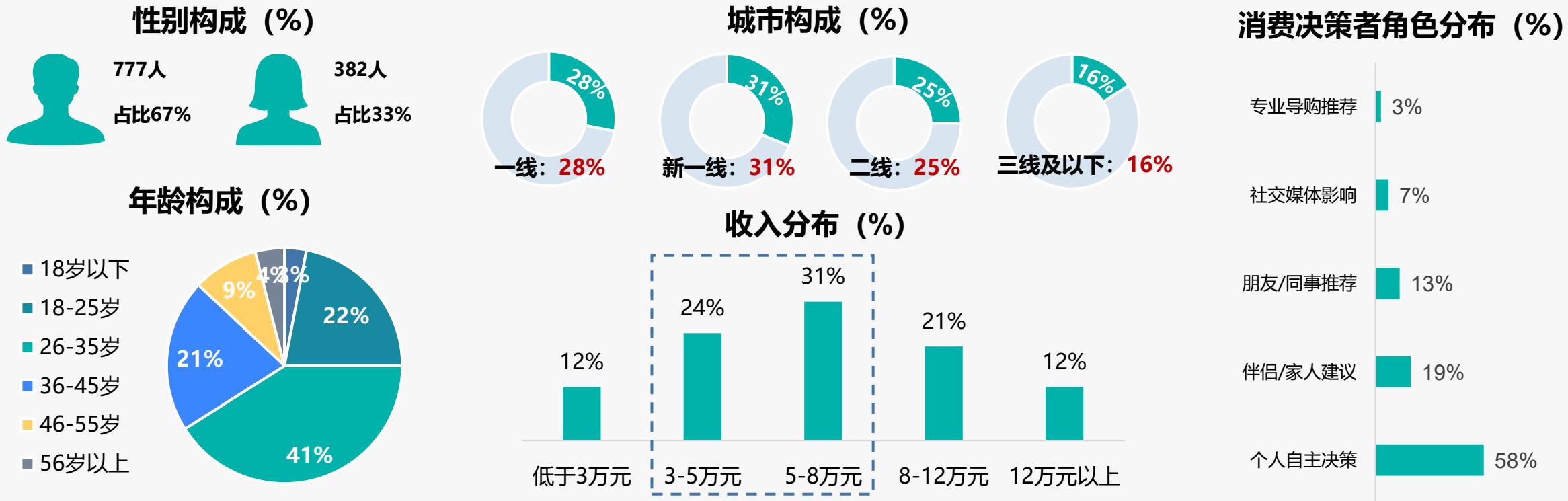
样本数量

N=1159

# 男性主导年轻消费中等收入自主决策

- ◆男装风衣消费以男性为主（67%），核心消费群体为26-35岁（41%）和18-25岁（22%），中等收入人群（5-8万元占31%）是主要购买力。
- ◆消费决策以个人自主决策为主（58%），伴侣/家人建议占19%，城市分布中一线和新一线合计占59%，反映高线城市市场活跃。

## 2025年中国男装风衣消费者画像

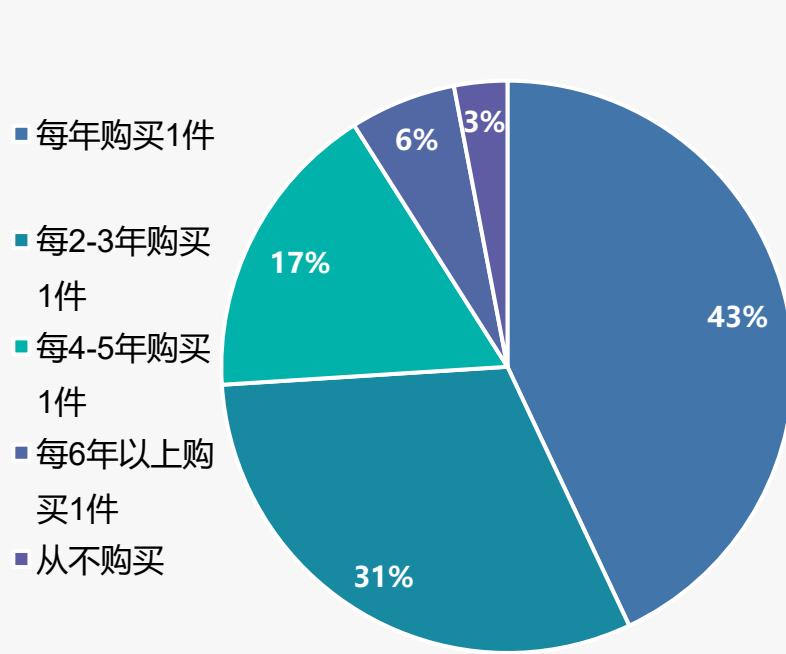


样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

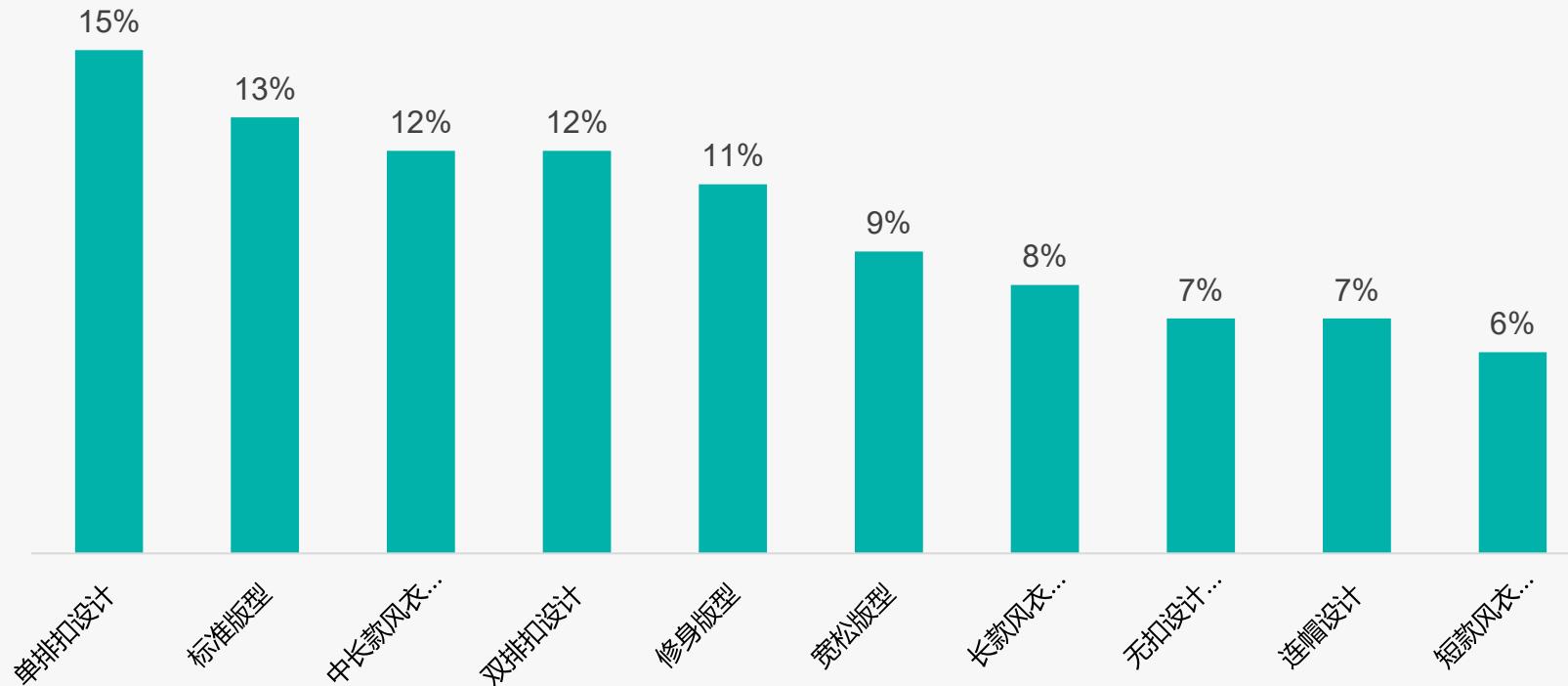
# 风衣需求稳定 经典设计主导

- ◆ 消费频率显示74%消费者每年或每2-3年购买风衣，仅3%从不购买，表明风衣在男装中需求稳定且市场渗透率高。
- ◆ 产品规格中标准版型13%、单排扣15%、中长款12%占比突出，反映消费者偏好经典实用设计，非主流选项比例较低。

2025年中国男装风衣消费频率分布



2025年中国男装风衣消费产品规格分布

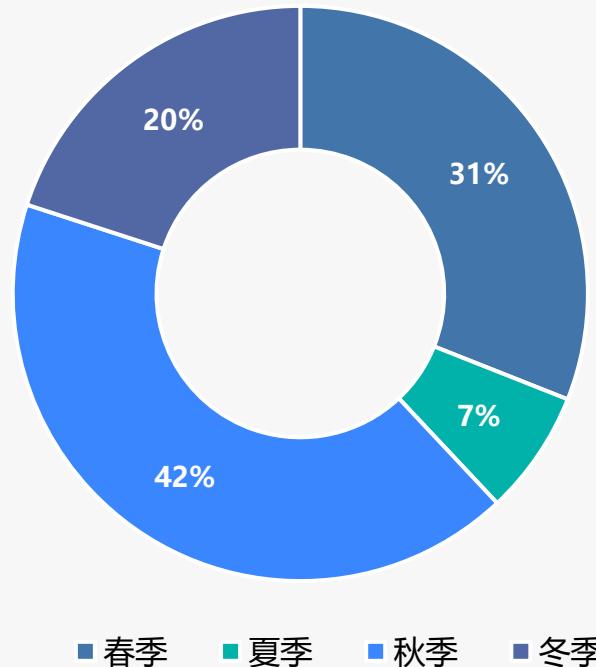


样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

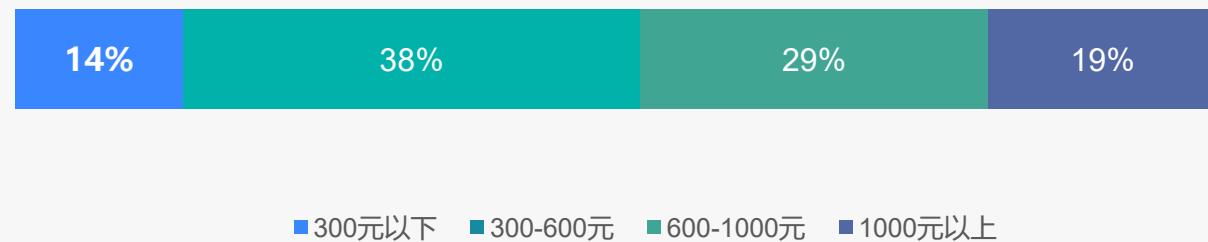
# 风衣消费秋季主导 中等价位品牌体验关键

- ◆ 男装风衣消费中，单次支出300-600元占比38%最高，秋季消费占比42%突出，显示中等价位和季节性需求主导市场。
- ◆ 包装类型中，品牌专用防尘袋使用率41%领先，反映消费者重视品牌体验，而环保包装仅占5%，提升空间较大。

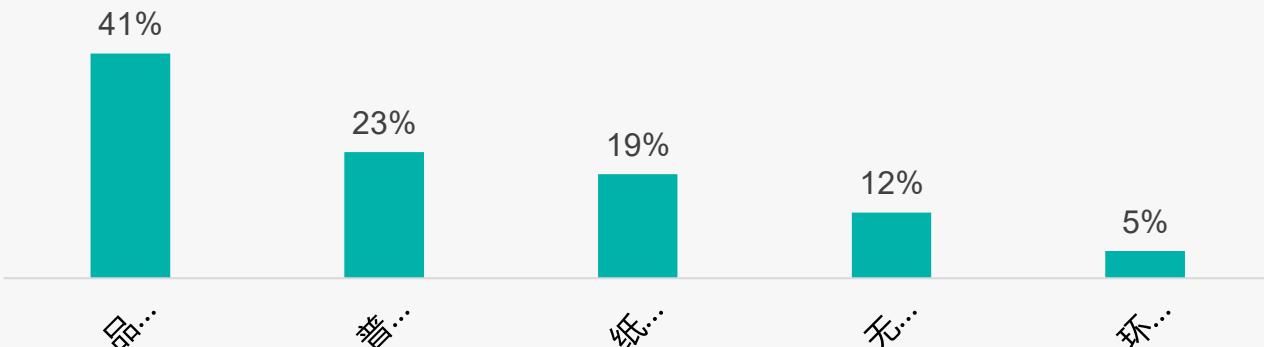
2025年中国男装风衣消费行为季节分布



2025年中国男装风衣单次消费支出分布



2025年中国男装风衣消费品包装类型分布

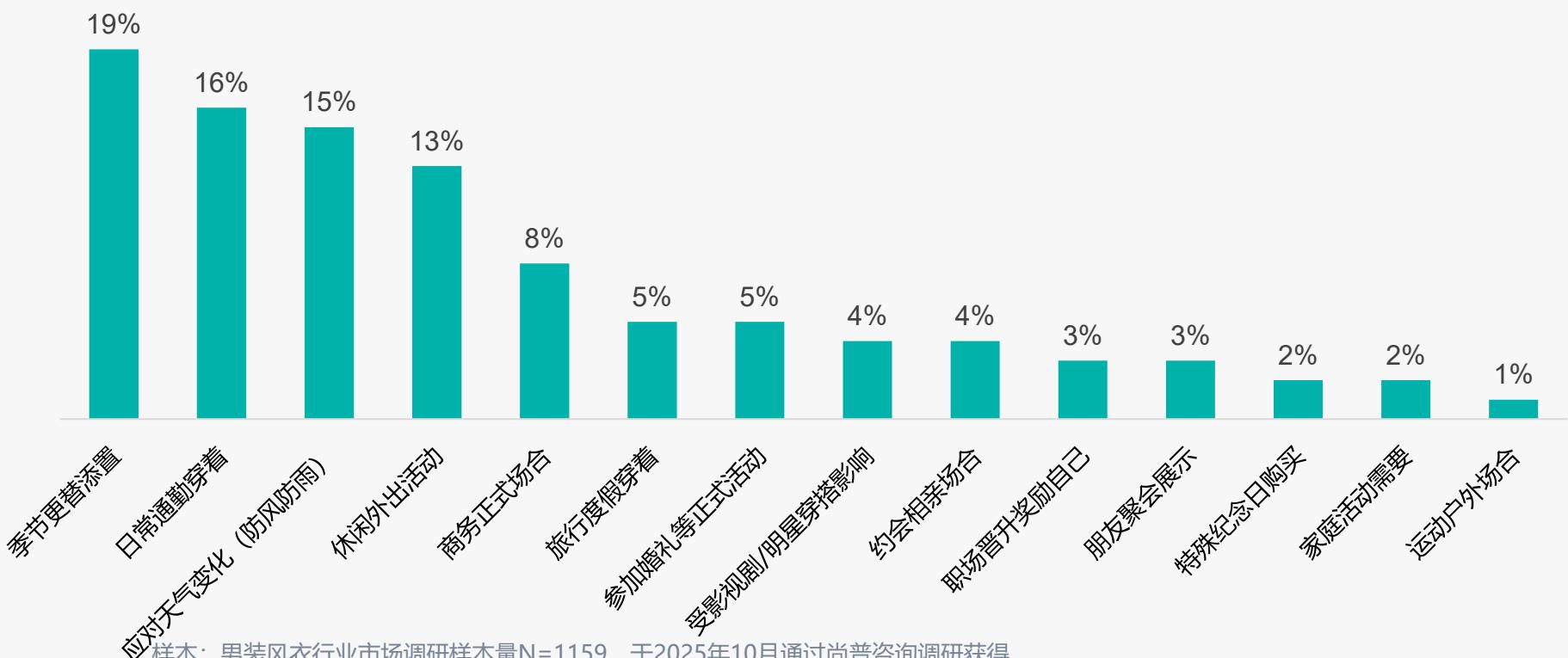


样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

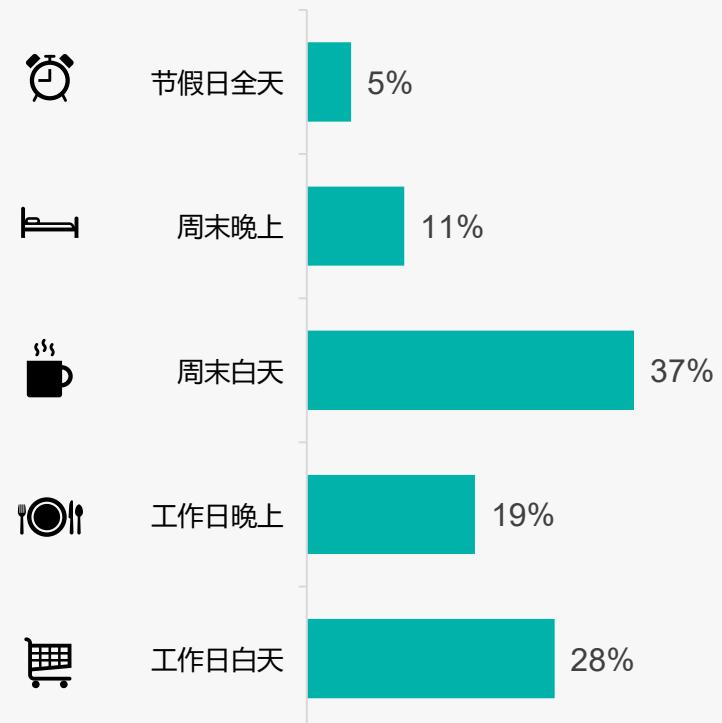
# 风衣消费季节主导 周末购买为主

- ◆ 风衣消费以季节更替添置为主，占19%；日常通勤和应对天气变化分别占16%和15%，显示实用需求强。商务场合仅占8%，偏向休闲使用。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占37%，工作日白天占28%；节假日全天仅占5%，表明购买与节假日关联弱，更依赖日常休闲时间。

2025年中国男装风衣消费场景分布



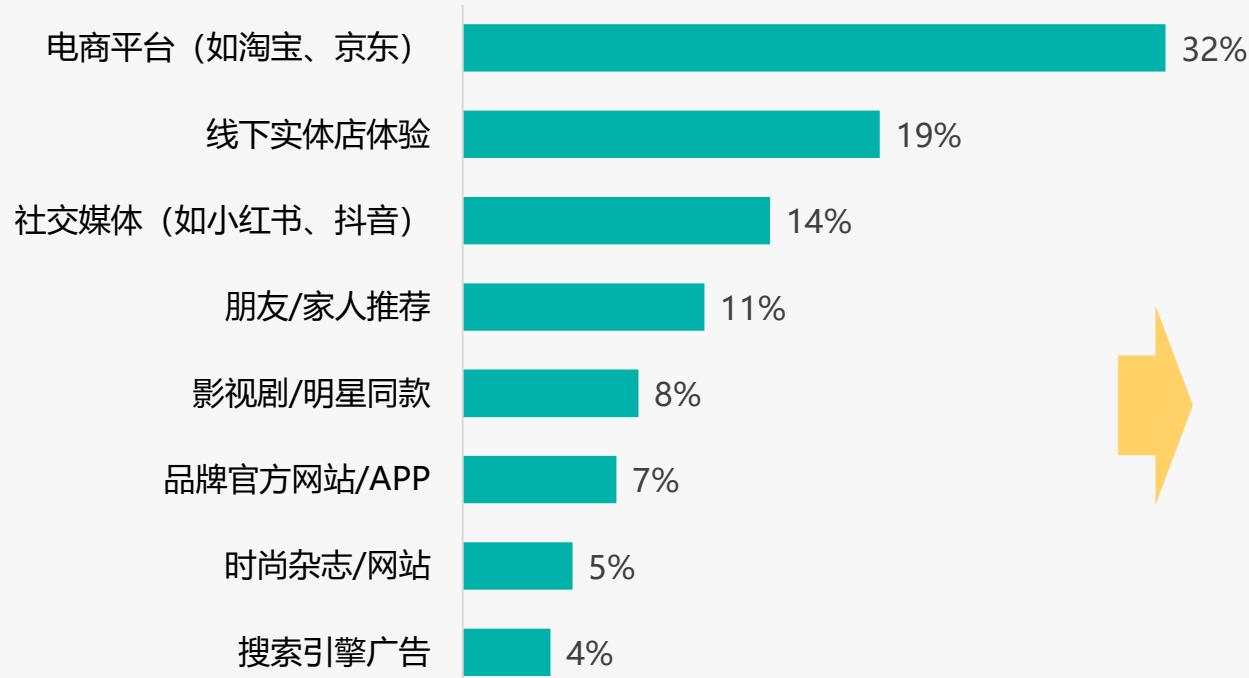
2025年中国男装风衣消费时段分布



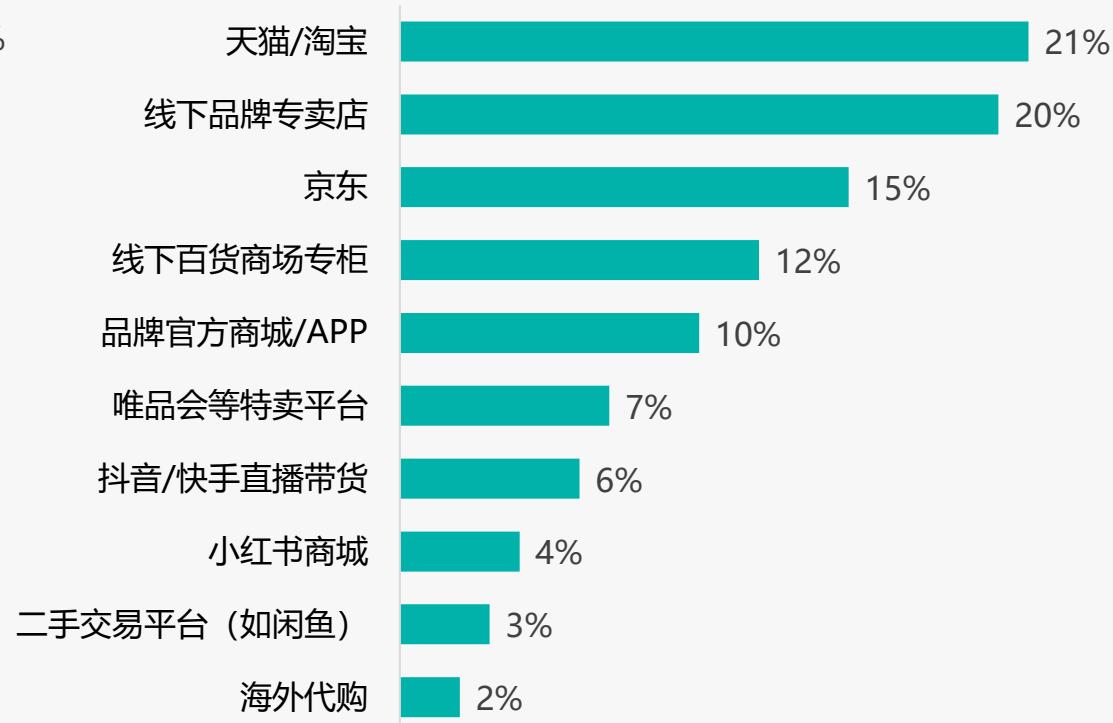
# 线上主导了解 线下实体店购买

- ◆ 消费者了解男装风衣主要通过电商平台（32%）和线下实体店体验（19%），社交媒体（14%）也发挥重要作用，显示线上线下渠道融合趋势。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝（21%）和线下品牌专卖店（20%）为主，京东（15%）和百货商场（12%）次之，新兴直播带货（6%）占比相对较低。

2025年中国男装风衣了解产品渠道分布



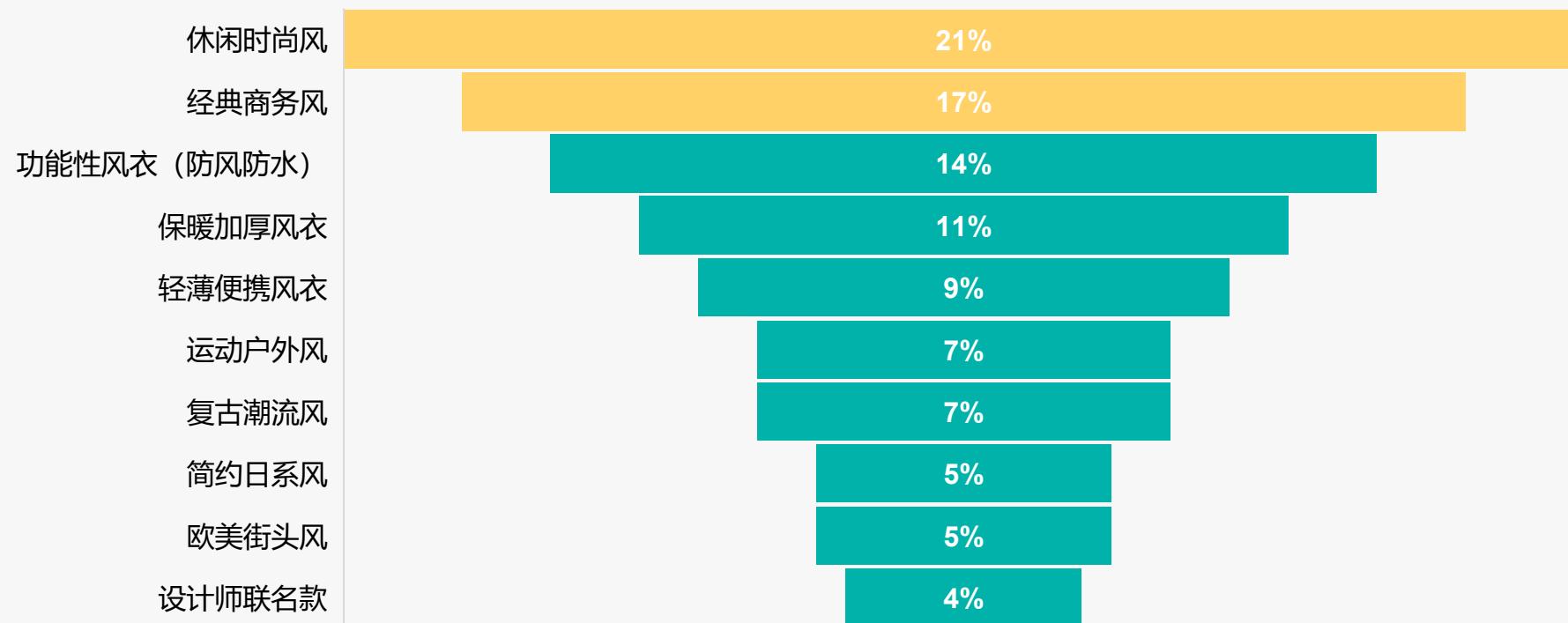
2025年中国男装风衣购买产品渠道分布



样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，休闲时尚风（21%）和经典商务风（17%）是男装风衣的主要偏好类型，合计占比38%，表明消费者注重日常穿搭和职场需求。
- ◆ 功能性风衣（14%）和保暖加厚风衣（11%）有显著需求，而运动户外风、复古潮流风等小众风格各占7%或5%，市场分化明显。

## 2025年中国男装风衣偏好产品类型分布

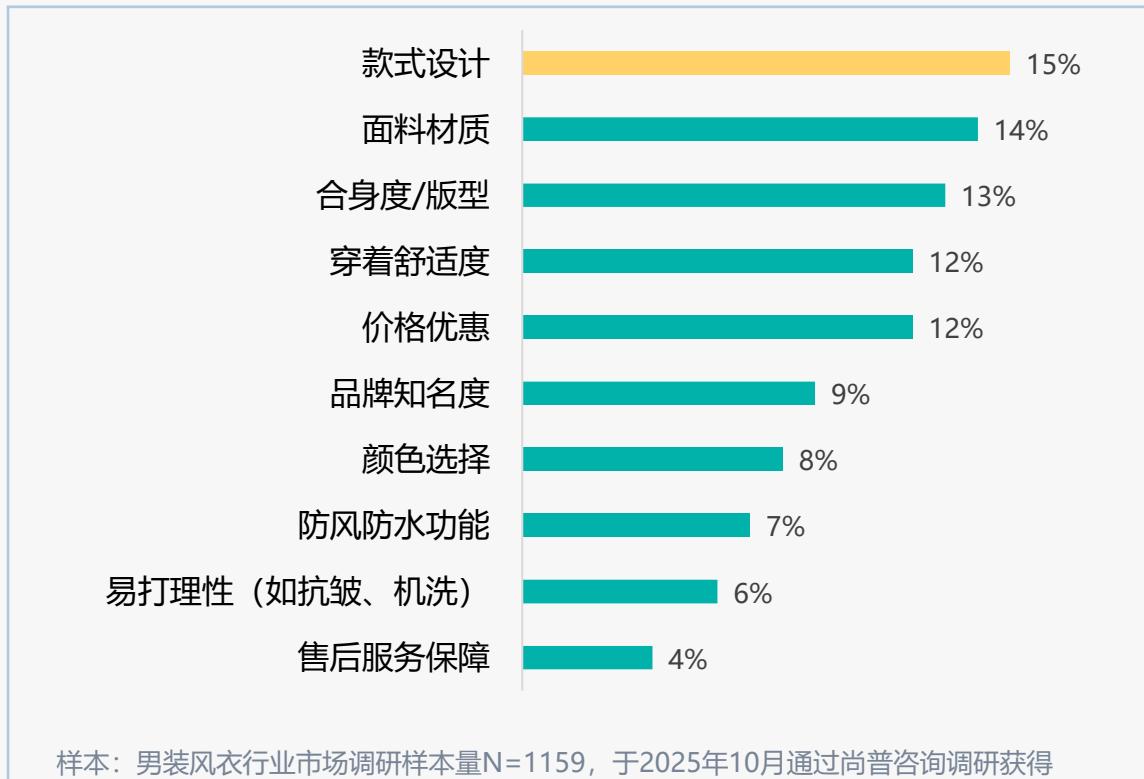


样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

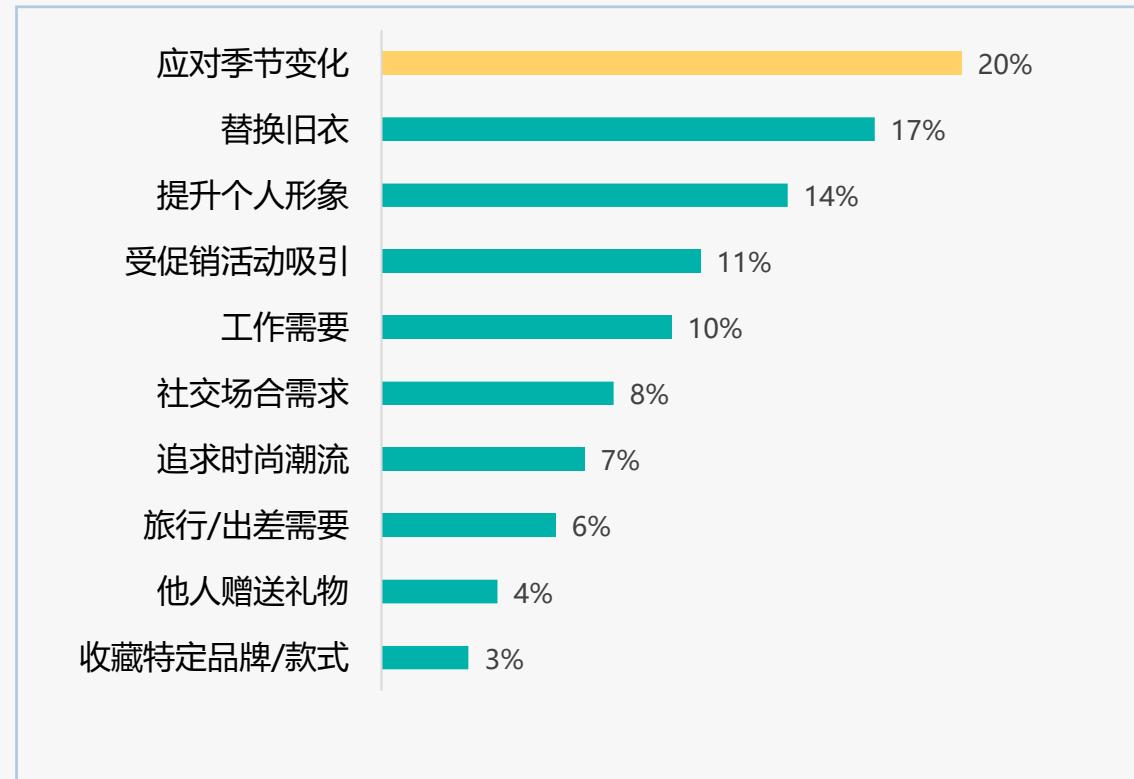
# 款式设计主导消费 季节变化驱动购买

- ◆ 款式设计15%是吸引消费的首要因素，面料材质14%和合身度13%紧随其后，价格优惠和穿着舒适度各占12%，显示消费者重视外观、品质与性价比。
- ◆ 应对季节变化20%是消费的主要原因，替换旧衣17%次之，提升个人形象14%和工作需要10%反映社交职业需求，促销活动吸引占11%。

## 2025年中国男装风衣吸引消费关键因素分布



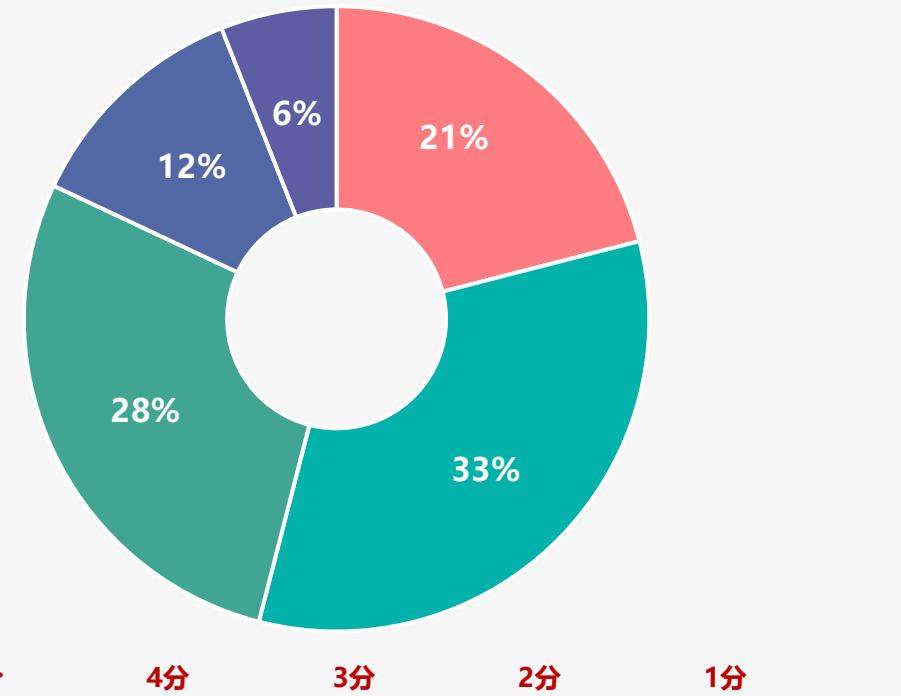
## 2025年中国男装风衣消费真正原因分布



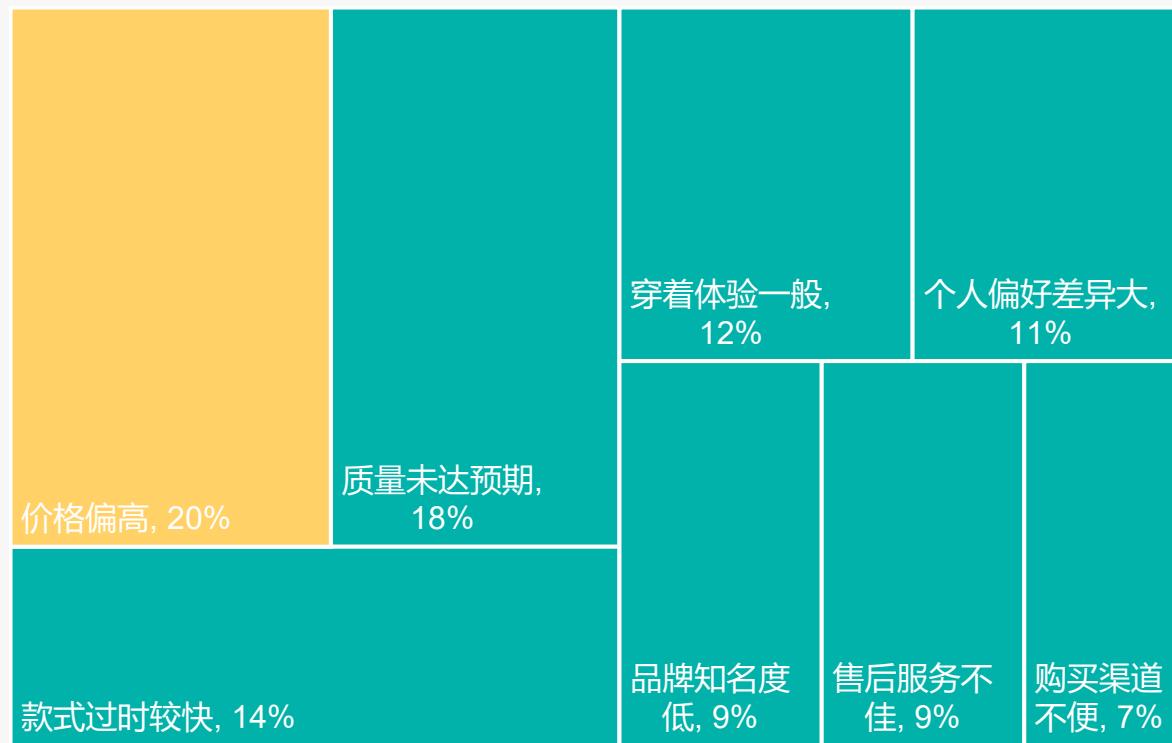
# 男装风衣推荐意愿高 价格质量是关键

- ◆ 男装风衣消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐比例合计54%，整体满意度良好。
- ◆ 不愿推荐主因是价格偏高20%和质量未达预期18%，款式过时14%和个人偏好差异11%也需关注。

2025年中国男装风衣推荐意愿分布



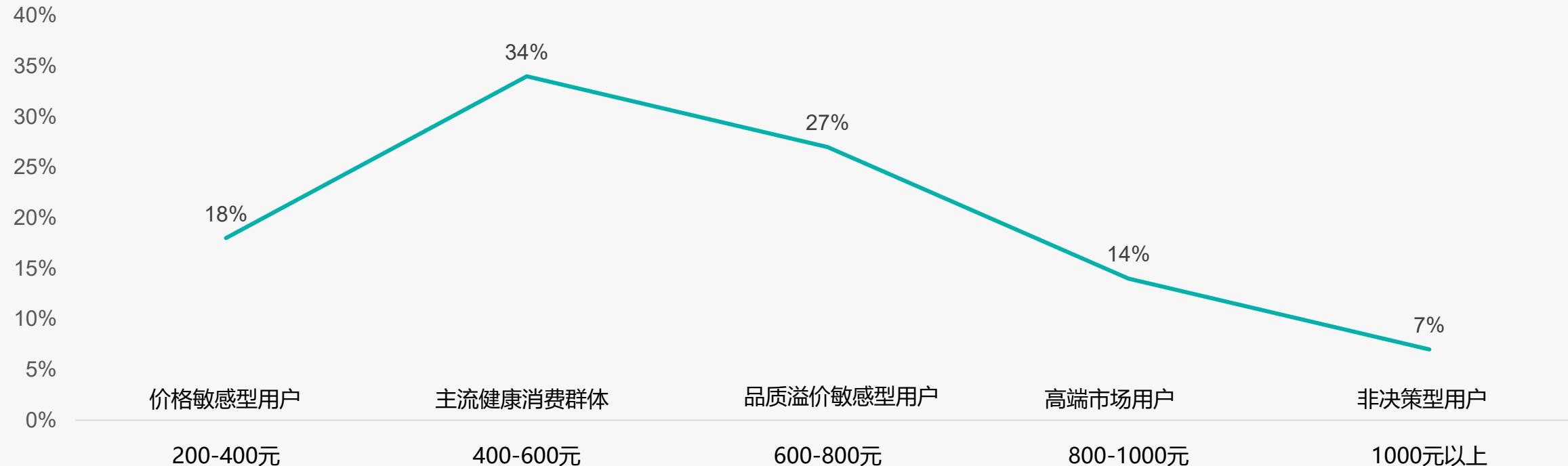
2025年中国男装风衣不愿推荐原因分布



样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆男装风衣消费调查显示，400-600元价格区间接受度最高，占比34%，表明中端价位是市场主流，消费者偏好性价比与品牌平衡。
- ◆高端市场相对小众，600-800元占27%，800-1000元占14%，1000元以上仅7%，低价200-400元占18%，整体中端主导。

## 2025年中国男装风衣主流规格价格接受度



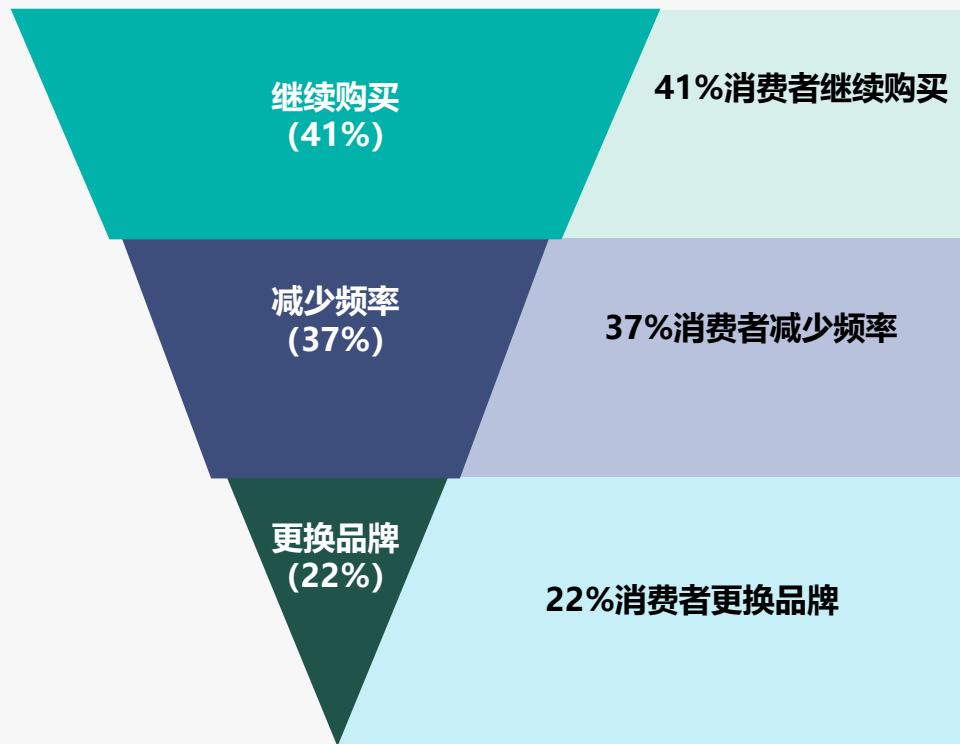
样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以单排扣设计规格男装风衣为标准核定价格区间

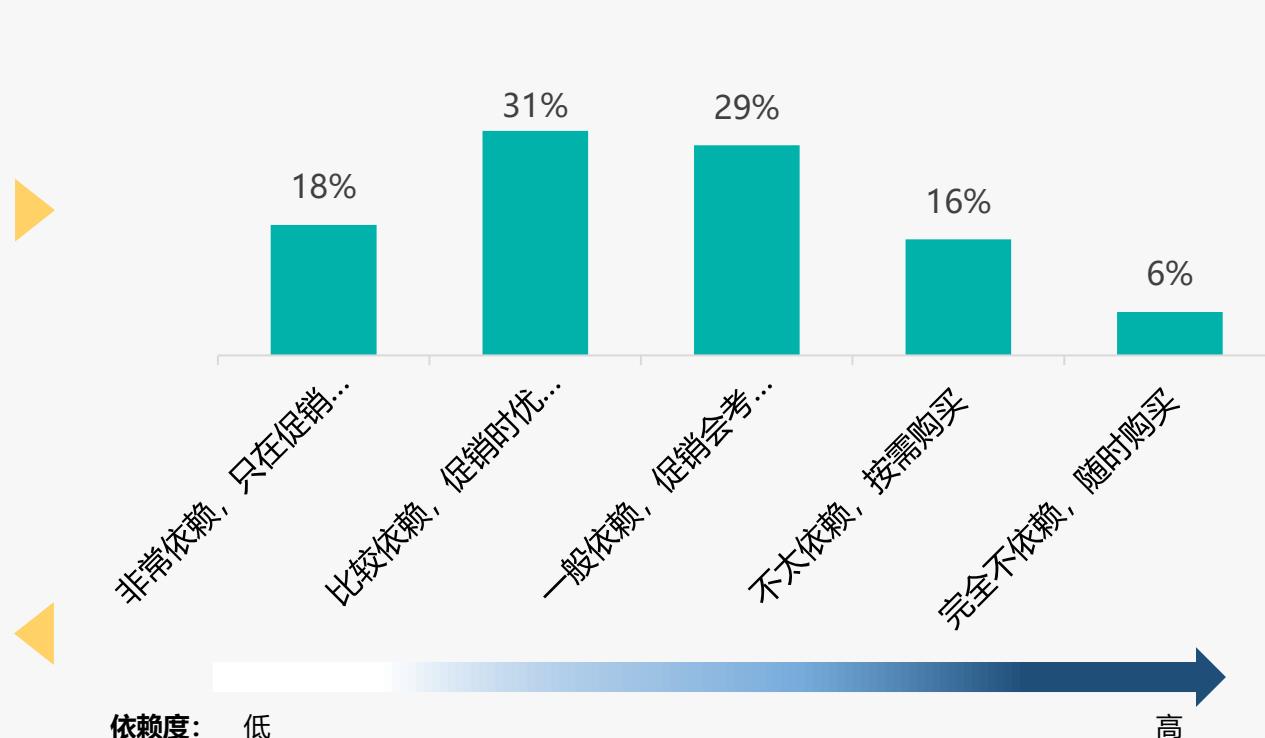
# 价格上涨41%忠诚 促销依赖49%显著

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖方面，49%的消费者在促销时优先或只在促销时购买，表明促销活动对近半数购买决策有显著影响。

2025年中国男装风衣价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男装风衣对促销活动依赖程度分布

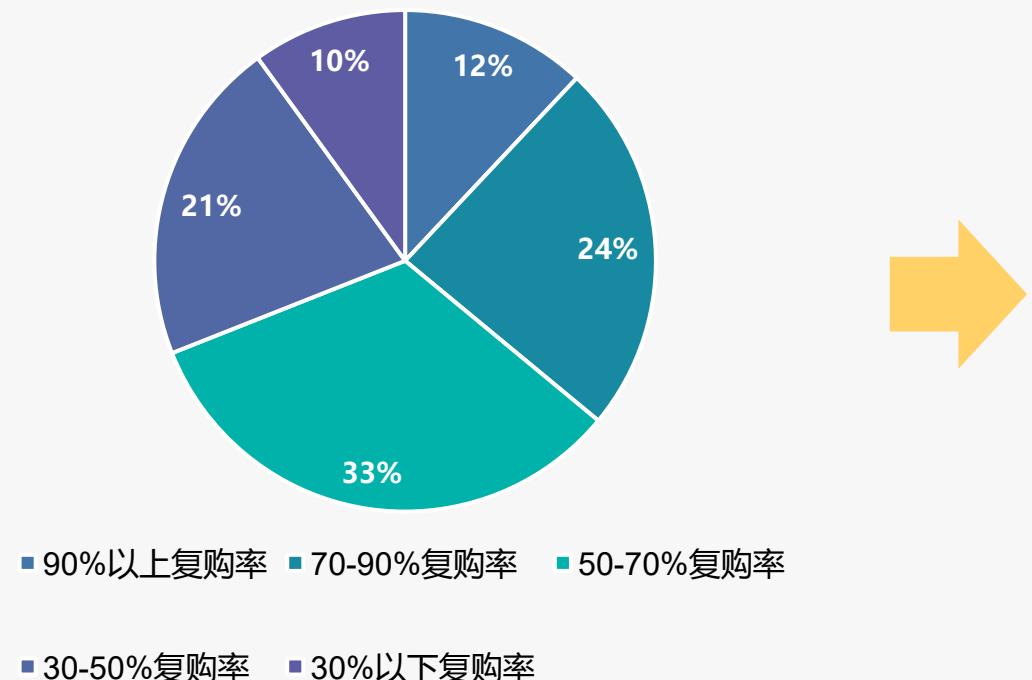


样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

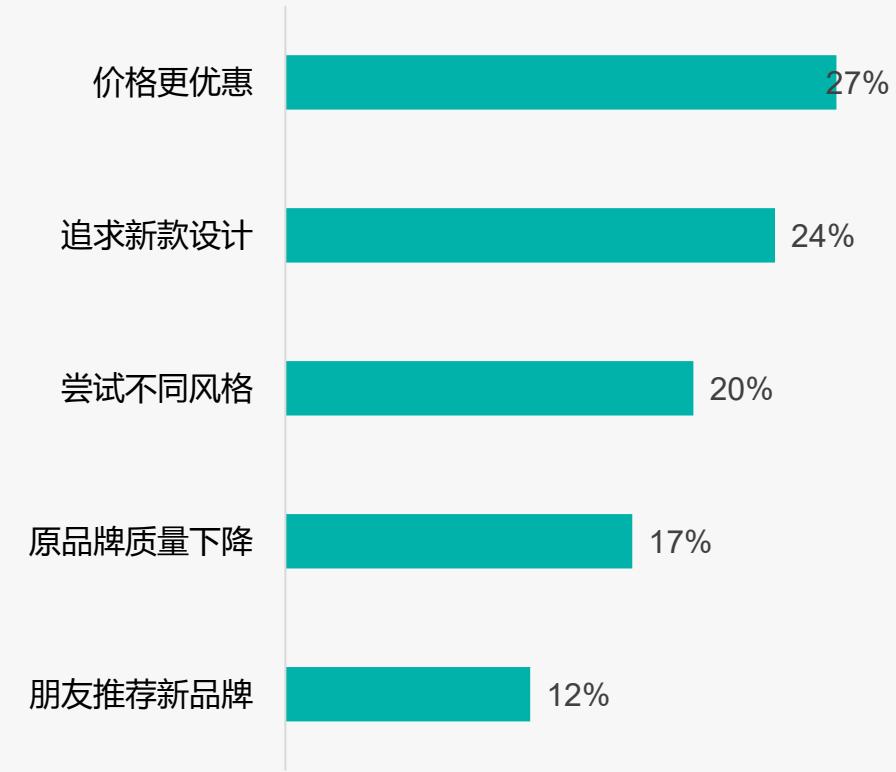
# 男装风衣复购率低 价格设计主导更换

- ◆固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为33%，90%以上复购率仅12%，表明多数消费者忠诚度有限，更换品牌空间较大。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占27%为主因，追求新款设计占24%，原品牌质量下降占17%，反映消费者对性价比和时尚性敏感。

2025年中国男装风衣固定品牌复购率分布



2025年中国男装风衣更换品牌原因分布

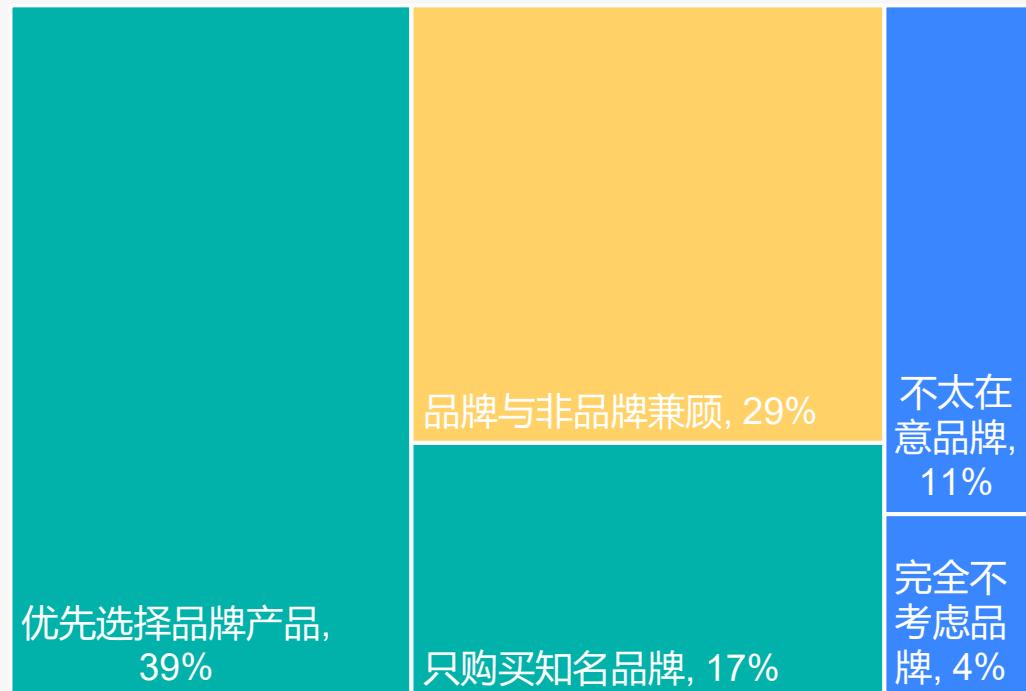


样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

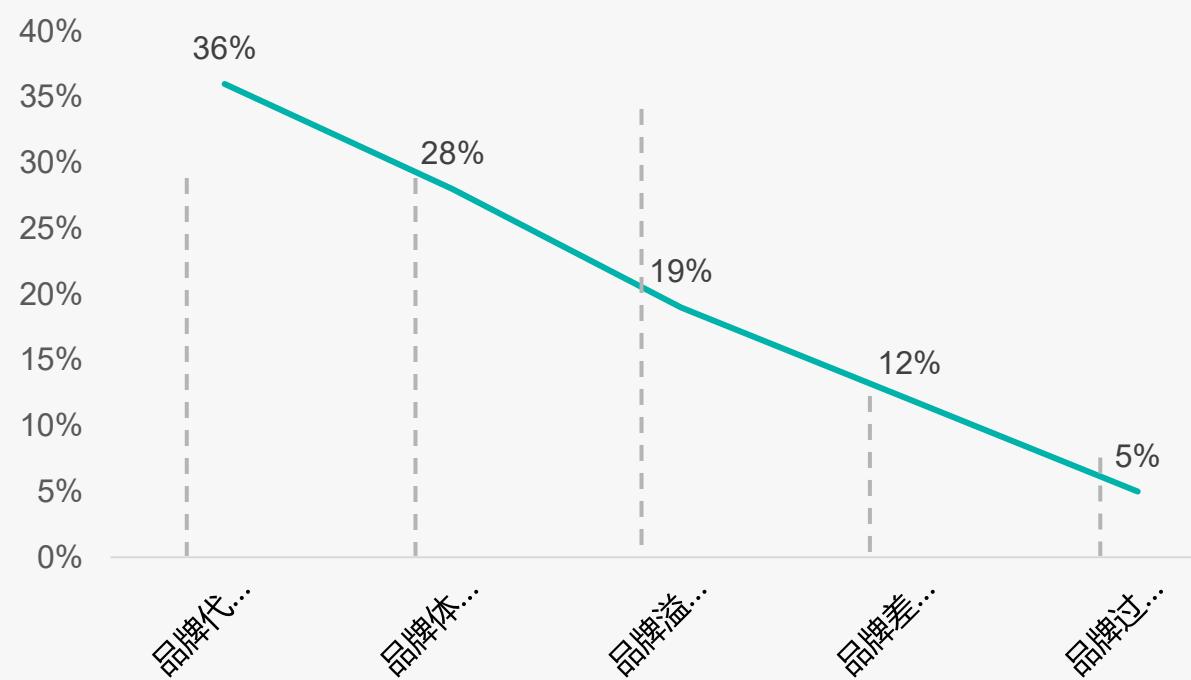
# 男装风衣品牌忠诚度高 正面价值关联强

- ◆ 男装风衣消费中，56%的消费者倾向于品牌产品（只购买知名品牌17%加优先选择品牌产品39%），显示品牌忠诚度较高。
- ◆ 对品牌的态度上，64%的消费者将品牌与正面价值关联（品质保障36%加个人品味28%），但17%持中立或负面看法。

2025年中国男装风衣消费品牌产品意愿分布



2025年中国男装风衣对品牌产品态度分布

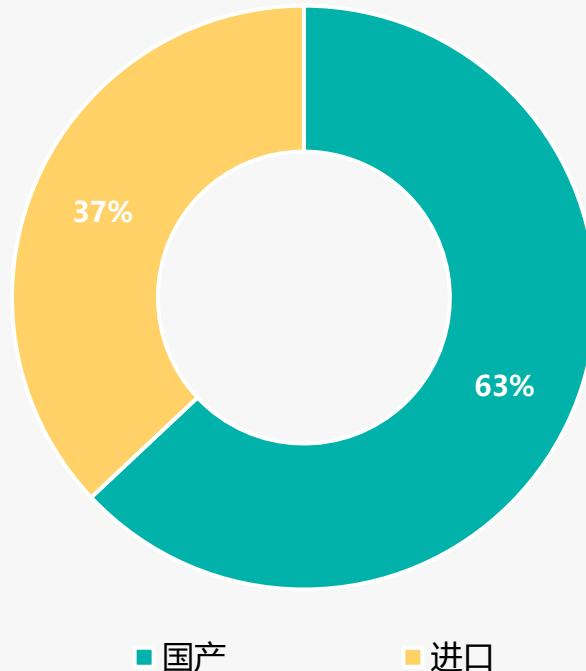


样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

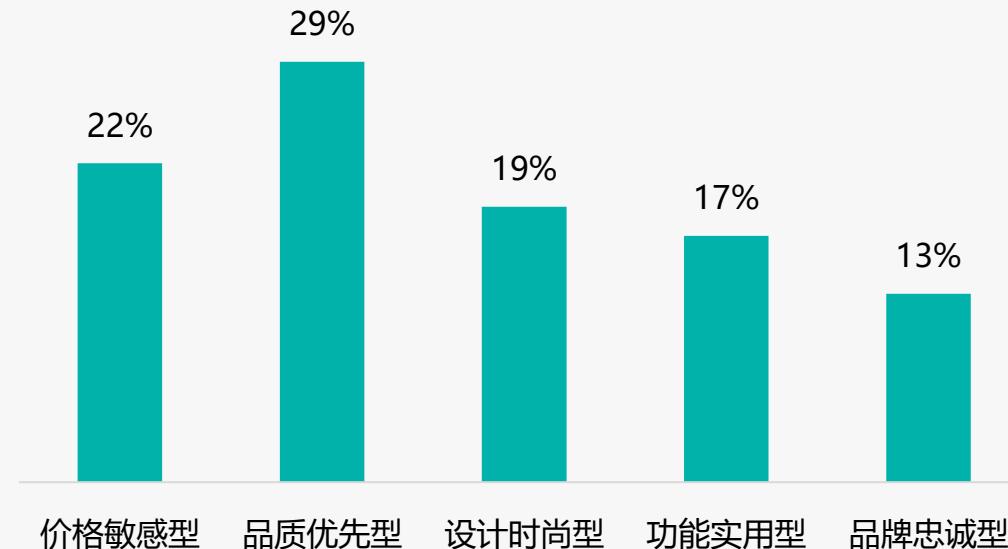
# 国产品牌主导 品质价格核心

- ◆国产品牌消费占比63%，远超进口品牌的37%，显示本土品牌在男装风衣市场占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品质优先型占比29%最高，价格敏感型22%次之，表明品质和价格是核心消费因素，品牌忠诚度较低为13%。

2025年中国男装风衣国产与进口品牌消费分布



2025年中国男装风衣品牌偏好类型分布

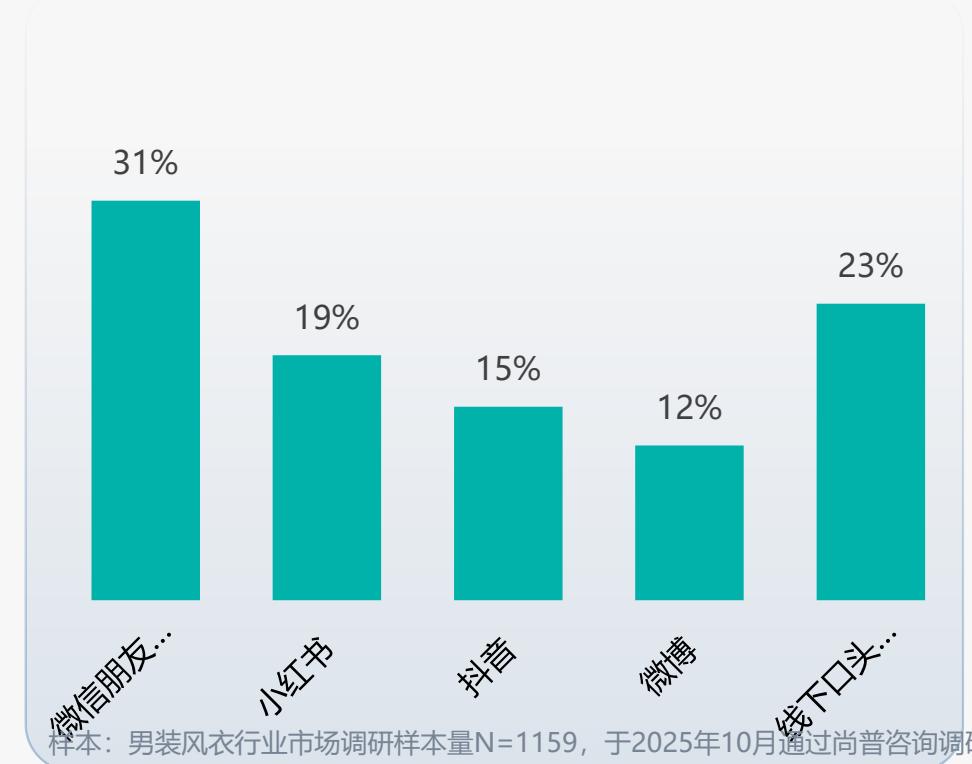


样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

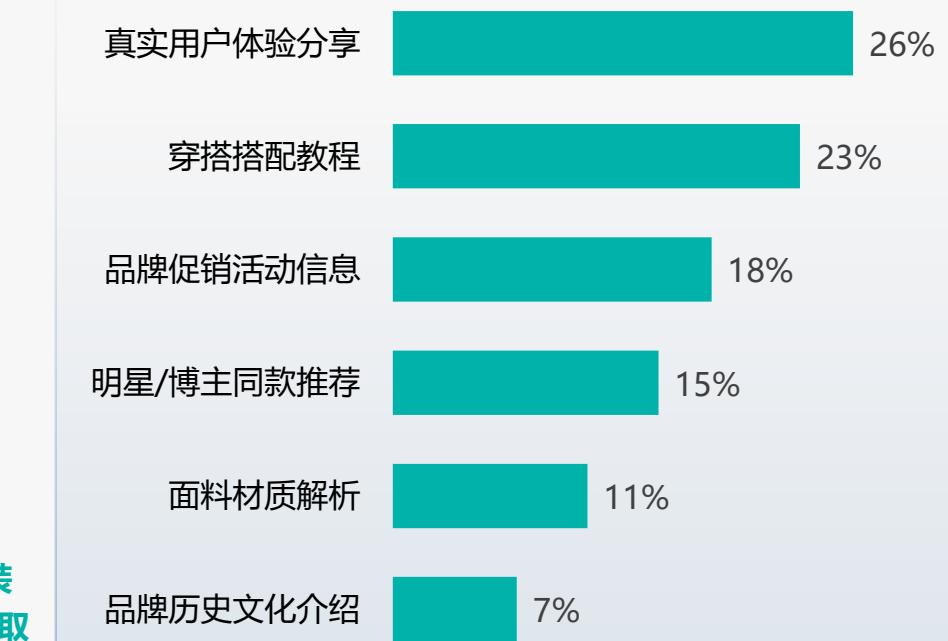
# 男装风衣分享重私密内容重实用

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比31%，线下口头分享占比23%，合计超50%，显示消费者偏好私密或直接分享方式。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占比26%，穿搭搭配教程占比23%，合计近50%，表明消费者更注重实用性和真实性。

## 2025年中国男装风衣社交分享渠道分布



## 2025年中国男装风衣社交渠道获取内容类型分布

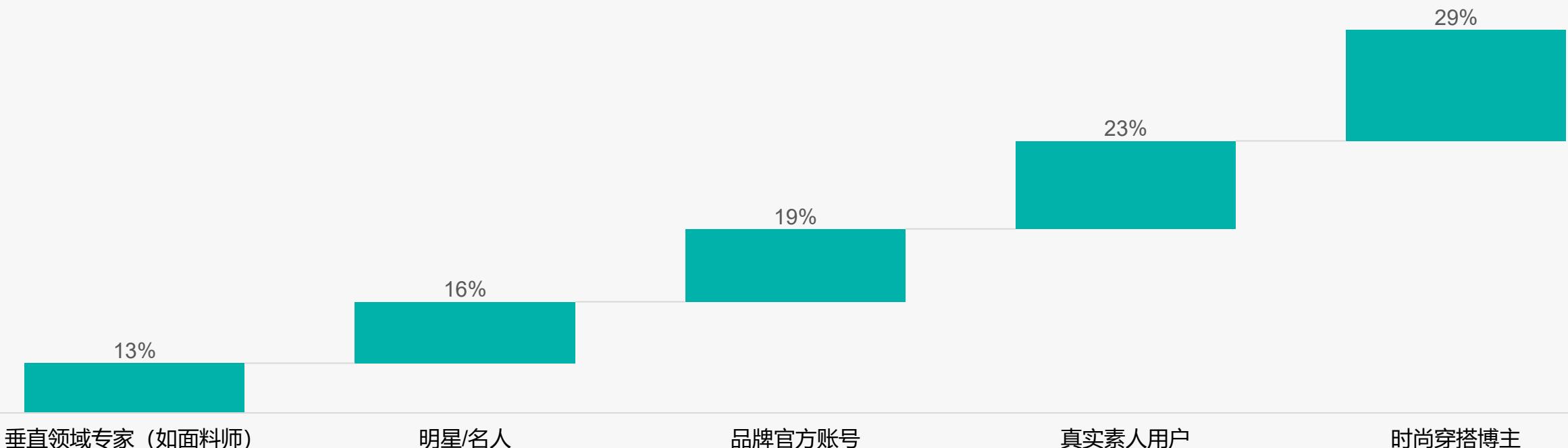


# 风衣消费信任穿搭博主 真实体验优先

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交渠道中，时尚穿搭博主以29%信任度最高，真实素人用户23%次之，显示消费者更信任专业时尚内容和真实体验。
- ◆ 品牌官方账号19%仍有影响力，明星/名人16%和垂直专家13%较低，反映风衣消费重实用搭配而非追星或技术细节。

## 2025年中国男装风衣社交渠道信任博主类型分布

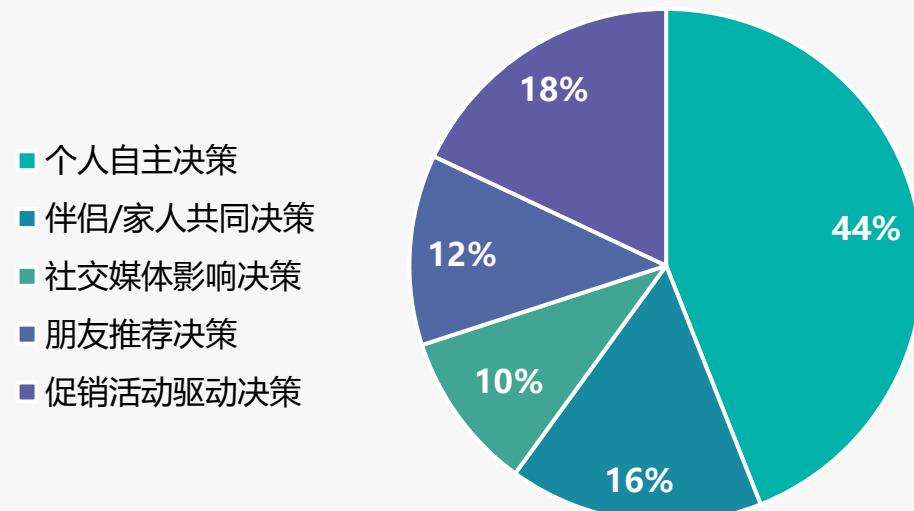


样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

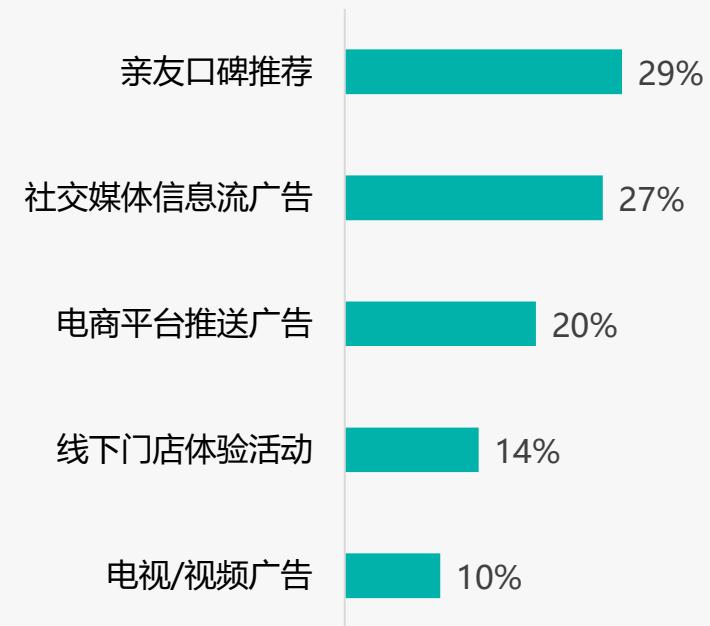
# 社交数字化主导男装风衣广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐（29%）和社交媒体信息流广告（27%）是男装风衣消费的主要广告偏好，凸显社交信任和数字化渠道的关键作用。
- ◆ 电商平台推送广告（20%）影响力显著，而线下体验（14%）和电视广告（10%）偏好较低，反映线上趋势主导风衣消费决策。

2025年中国男装风衣消费决策者类型分布



2025年中国男装风衣家庭广告偏好分布

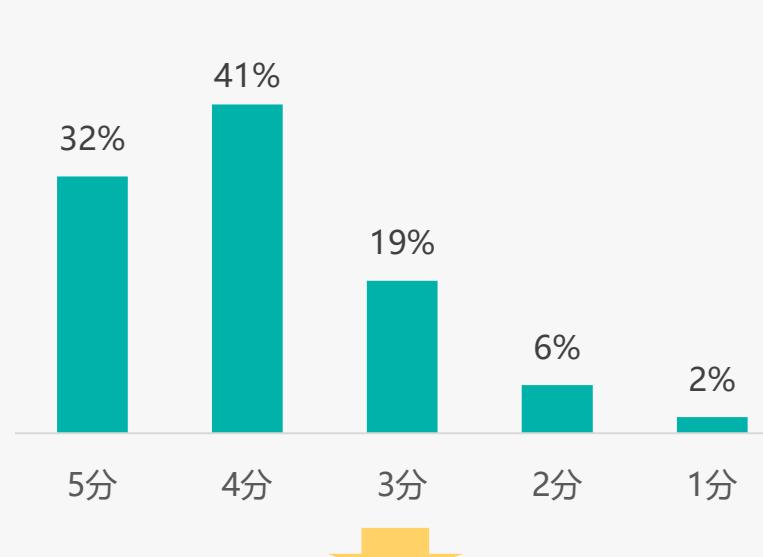


样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程领先 退货客服待优化

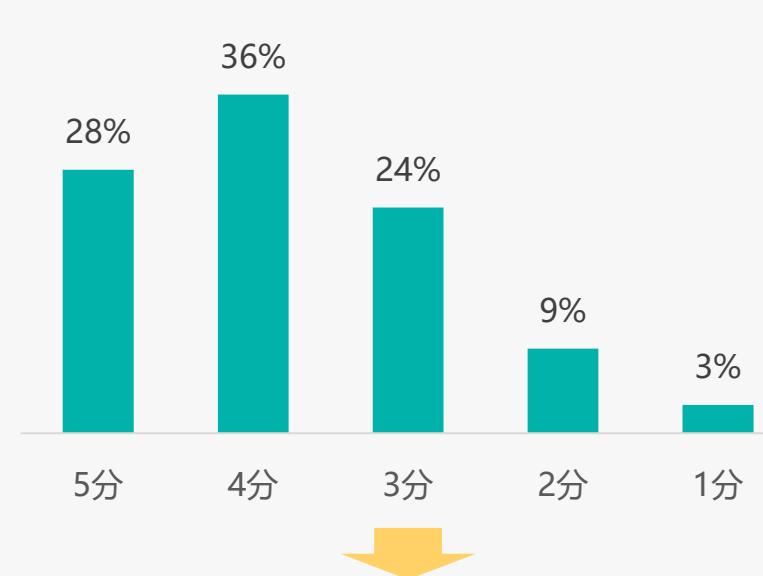
- ◆ 线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比73%，退货和客服环节5分和4分合计均为64%，但3分占比偏高，分别为24%和25%，显示后两者有改进空间。
- ◆ 分析指出消费流程领先，退货体验和客服满意度相对较低，建议优化退货政策和加强客服培训，以提升整体消费者体验，应对3分占比高的挑战。

**2025年中国男装风衣线上消费流程满意度分布（满分5分）**



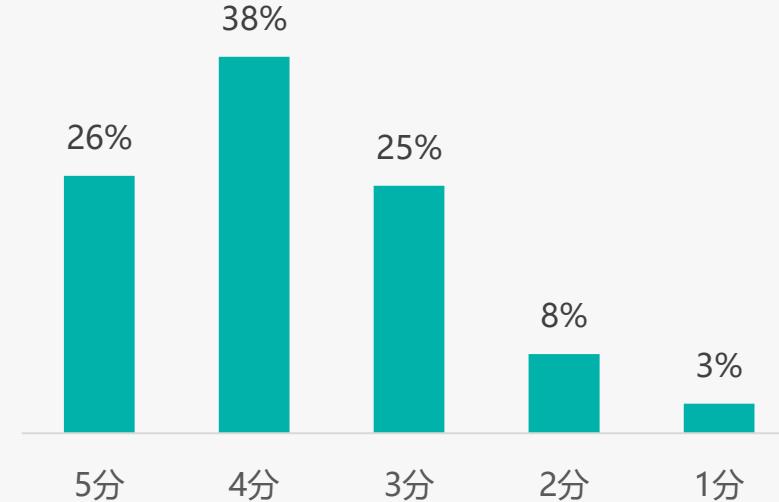
平均分：3.95

**2025年中国男装风衣退货体验满意度分布（满分5分）**



平均分：3.77

**2025年中国男装风衣线上消费客服满意度分布（满分5分）**



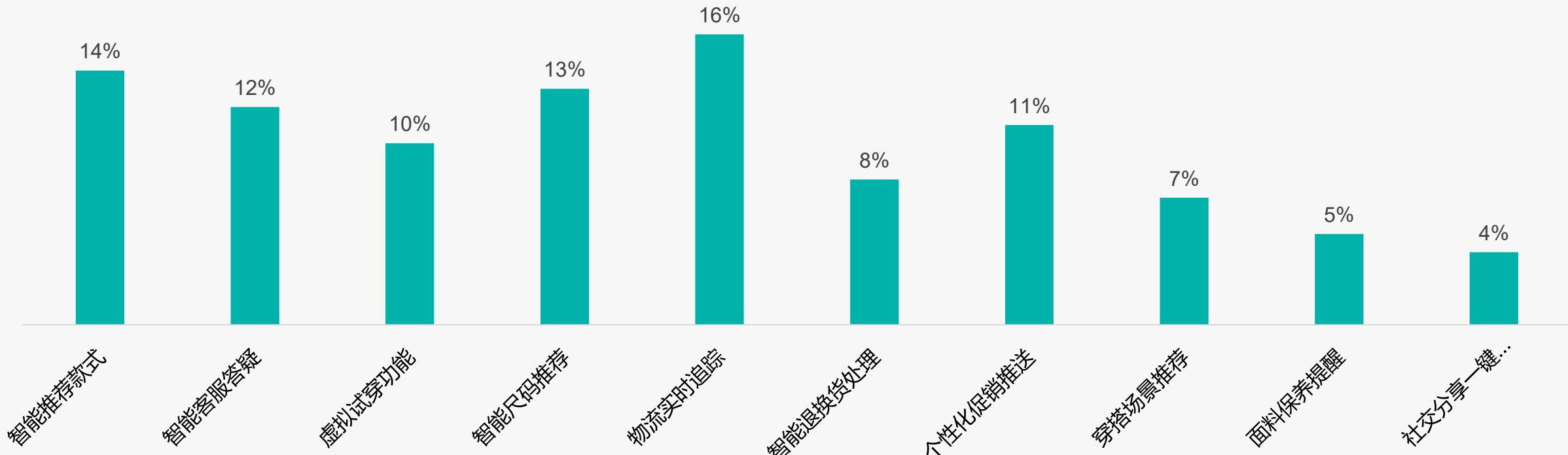
平均分：3.76

样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1159，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 物流追踪主导 个性化推荐受青睐

- ◆ 物流实时追踪以16%占比最高，显示消费者对配送透明度需求强烈；智能推荐款式和尺码推荐分别占14%和13%，凸显个性化购物趋势。
- ◆ 虚拟试穿功能仅占10%，技术或习惯限制可能影响使用；智能退换货处理占8%，表明退货流程优化空间较大，创新服务渗透度有限。

## 2025年中国男装风衣线上消费智能服务体验分布



样本：男装风衣行业市场调研样本量N=1159，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