

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女装短外套市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Short 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：年轻女性主导消费，偏好简约休闲风格

- 女性消费者占比92%，核心年龄为18-35岁，占73%，显示年轻女性是主力。
- 简约休闲风格偏好最高，占25%，时尚潮流紧随其后，占22%，主导市场。
- 消费场景以日常通勤和休闲聚会为主，合计占43%，反映产品非正式功能倾向。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品，强化简约休闲风格，以吸引核心消费群体，提升市场份额。

✓ 优化产品设计与场景

加强日常和休闲场景的产品设计，注重舒适性和实用性，满足消费者非正式穿着需求，增强竞争力。

核心发现2：价格敏感度高，偏好中档价位

- 单次消费200-500元占比41%，200元以下占35%，显示中低端市场主导。
- 价格敏感性强，45%消费者在价格上涨10%时减少购买频率，高于其他行为。
- 促销依赖度高，43%消费者比较或非常依赖促销，显示价格刺激对购买影响大。

启示

✓ 优化定价策略

品牌应聚焦200-500元中档价位，避免高端定价，以匹配消费者价格接受度，提高转化率。

✓ 强化促销活动

定期开展促销活动，利用价格敏感性和促销依赖，吸引近半数消费者，提升销量和忠诚度。

核心发现3：线上渠道主导，社交平台影响大

-  淘宝/天猫占购买渠道32%，京东和拼多多合计30%，线上平台绝对主导。
-  信息获取以电商平台推荐23%和社交媒体种草21%为主，数字渠道强势影响。
-  社交分享偏好微信朋友圈32%和小红书25%，强调私密和社区化传播。

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应优先投资淘宝、天猫等主流电商平台，优化线上购物体验，以覆盖主要消费渠道。

✓ 利用社交平台营销

在微信朋友圈和小红书等平台开展内容营销，结合用户分享和真实测评，提升品牌影响力和转化。

核心逻辑：聚焦年轻女性自主消费，优化性价比与体验



1、产品端

- ✓ 强化简约休闲与时尚潮流款式设计
- ✓ 注重棉质和牛仔等舒适耐用材质



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和朋友圈进行精准推广
- ✓ 与时尚博主合作提升品牌影响力



3、服务端

- ✓ 优化退换货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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~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** 女装短外套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短外套品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装短外套的购买行为；
- 女装短外套市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

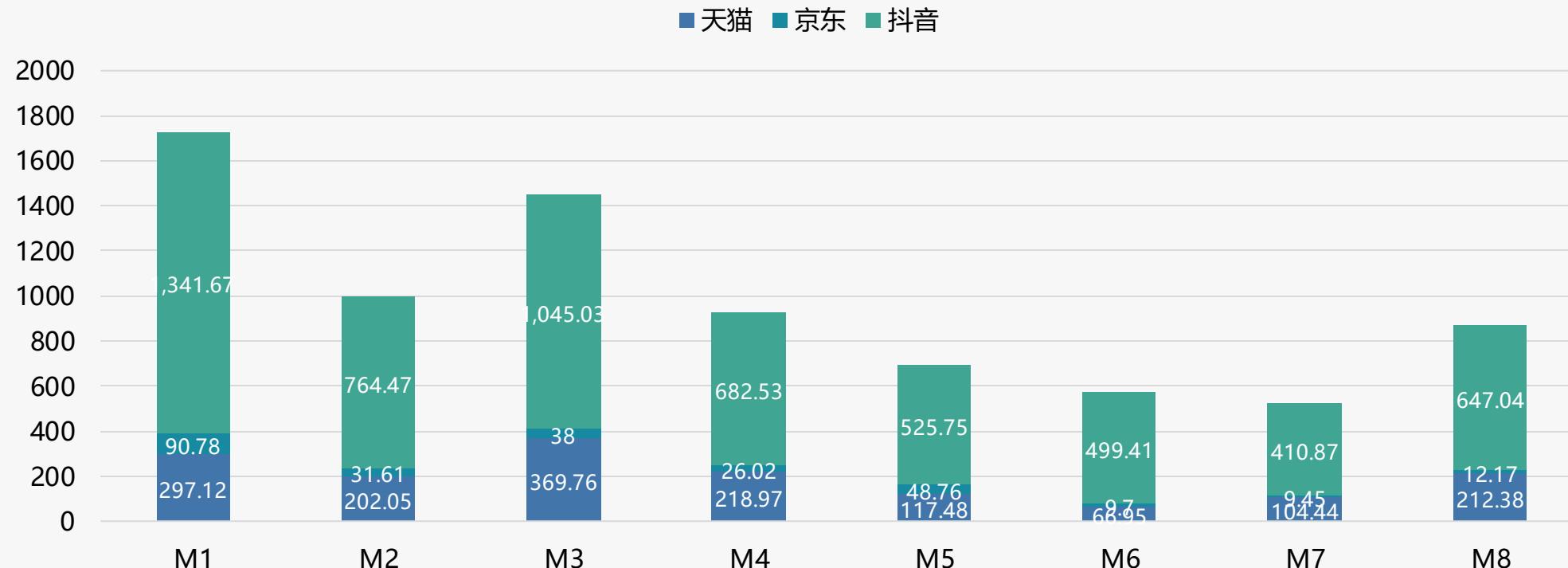
Research Method

- **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，计算女装短外套品类销售额、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、不同平台女装短外套品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导女装短外套 季节性波动显著

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音以绝对优势主导市场，1-8月总销售额达54.1亿元，占三大平台总和的76.3%，远超天猫（16.0亿元，22.6%）和京东（2.7亿元，3.8%）。这反映出抖音在女装短外套品类中已成为核心销售渠道，其直播电商模式对消费者决策影响显著，建议品牌方优先布局抖音以提升市场份额。
- ◆ 月度销售额波动显示季节性特征明显，1月、3月和8月为销售高峰，而6-7月进入淡季。这种波动与春节后换季和初秋上新相关，企业需优化库存周转率，在高峰前备货以避免缺货损失，淡季则通过促销清库存。平台间增长差异突出，抖音销售额在1-8月保持高位，而天猫和京东呈现下降趋势。这表明传统电商平台面临增长瓶颈，抖音的社交电商属性更易驱动冲动消费，建议企业调整营销预算，提高抖音ROI投入以应对竞争。

2025年1月~8月女装短外套品类线上销售规模（百万元）

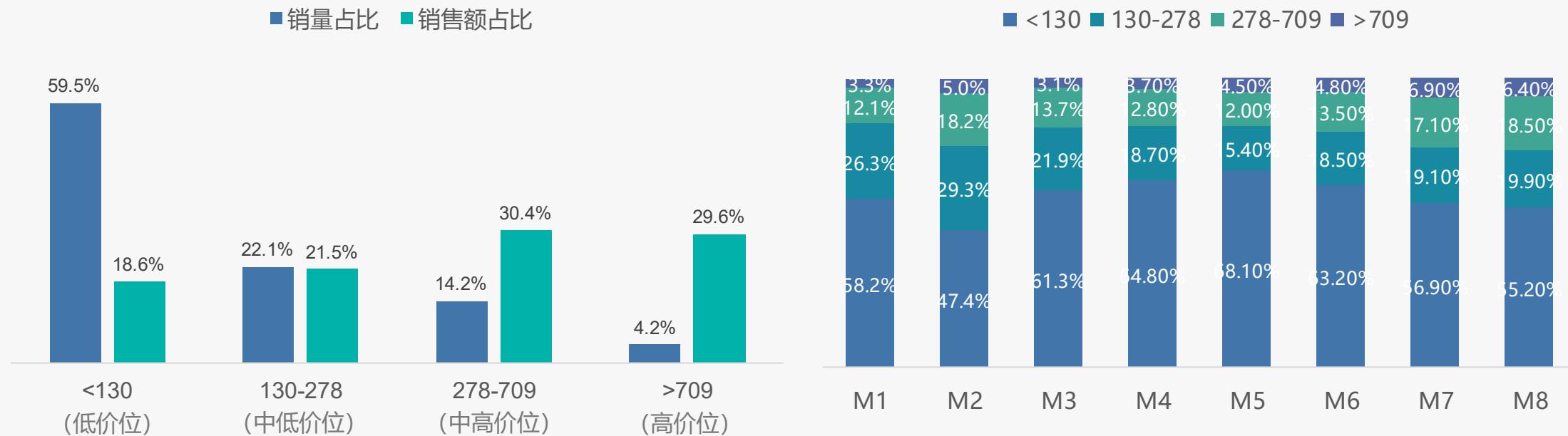


女装短外套高端产品驱动收入增长

- ◆ 从价格区间结构分析，<130元低端产品销量占比59.5%但销售额仅占18.6%，呈现高销量低贡献特征；而>709元高端产品销量占比4.2%却贡献29.6%销售额，显示高价值产品对收入拉动作用显著。月度销量分布显示明显季节性波动，M1-M5月<130元产品占比持续上升至68.1%，而M7-M8月高端产品占比显著提升(>709元达6.9%)，反映消费者在换季期更倾向高单价产品。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示278-709元中高端区间以14.2%销量贡献30.4%销售额，单位产品价值最高；对比130-278元区间22.1%销量仅产生21.5%销售额，效率偏低。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI，加强旺季高端产品库存周转率管理以把握销售窗口期，并重点发展278-709元价格带，通过

2025年1月~8月女装短外套线上不同价格区间销售趋势

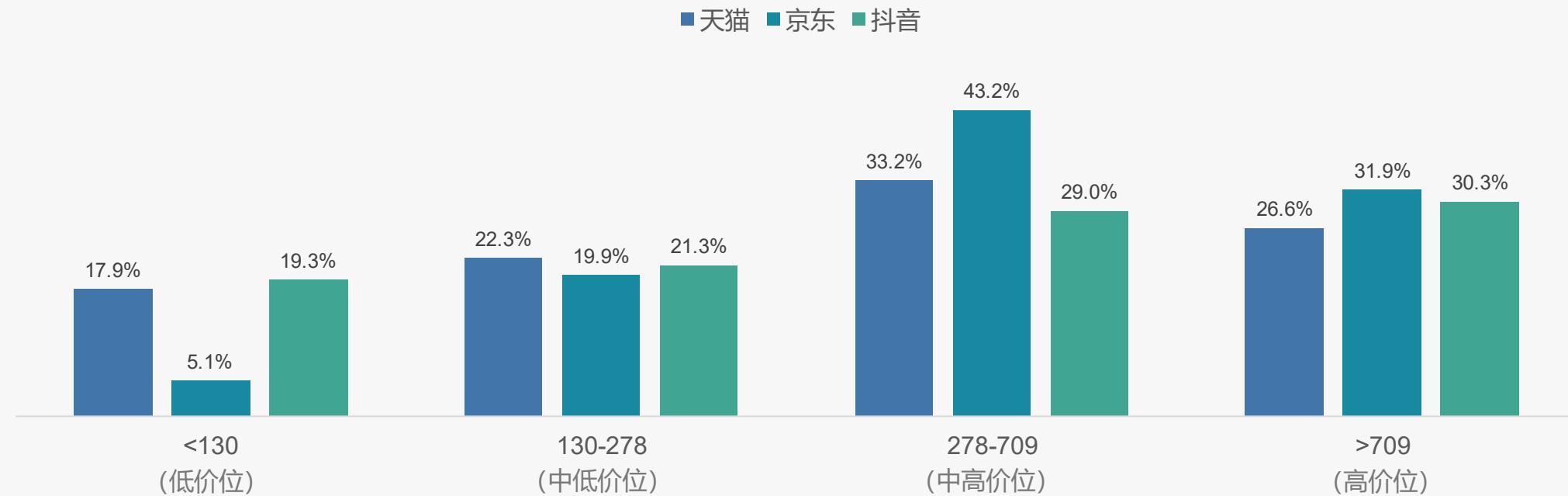
女装短外套线上价格区间-销量分布



京东高端女装外套市场领先

- ◆ 从价格区间分布看，天猫、京东、抖音三大平台在278-709元区间均占据较高份额（天猫33.2%、京东43.2%、抖音29.0%），显示中高端市场是核心竞争领域。京东在该区间占比最高，反映其用户群体对品质和价格接受度较高；抖音在>709元高端区间占比30.3%，略高于天猫（26.6%），表明直播电商在高端女装短外套市场渗透力增强。
- ◆ 低端市场(<130元)占比分析显示，天猫（17.9%）和抖音（19.3%）相近，京东仅5.1%，凸显京东平台低端产品吸引力较弱。结合130-278元区间，天猫和抖音中低端合计占比均超40%（天猫40.2%、抖音40.6%），京东为25.0%，说明天猫和抖音更依赖大众消费，而京东聚集中高端，平台定位差异显著。

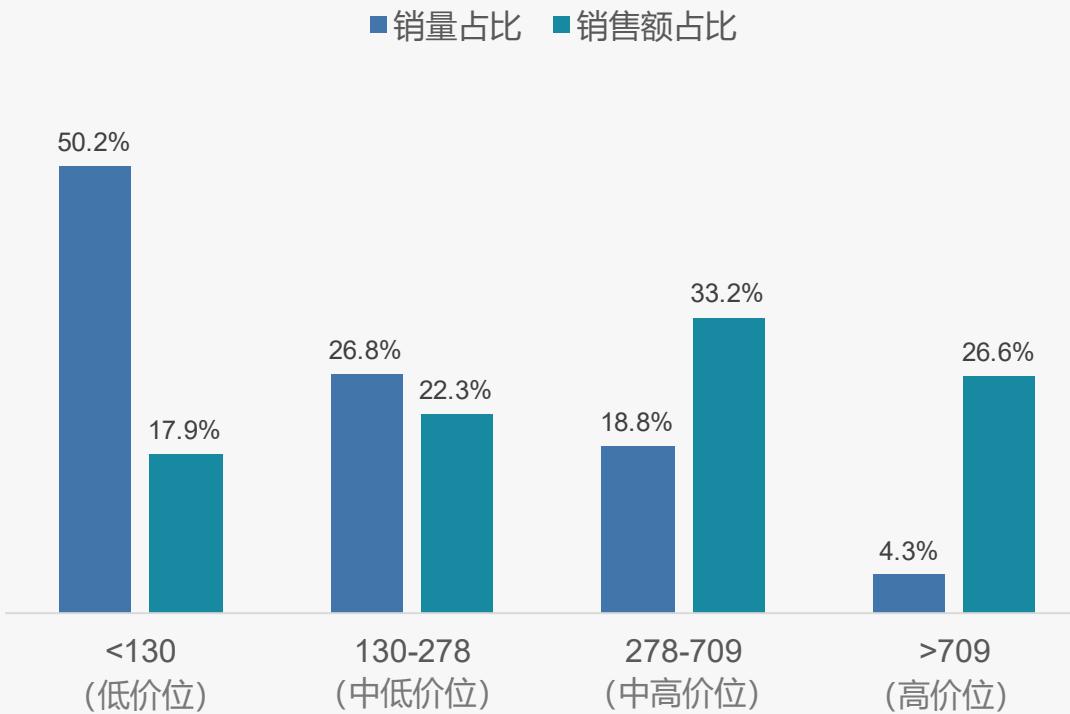
2025年1月~8月各平台女装短外套不同价格区间销售趋势



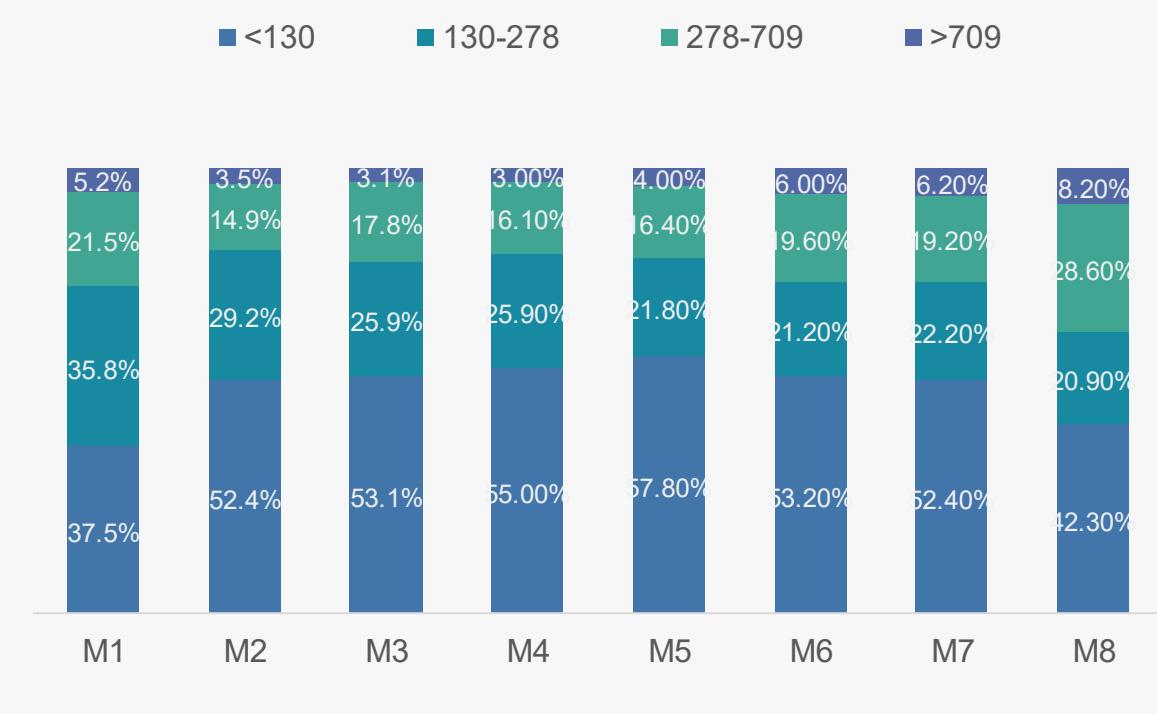
女装短外套低价主导高端利润优化

- ◆ 从价格区间销量占比看，低价位 (<130元) 销量占比50.2%，但销售额占比仅17.9%，显示高销量低贡献；中高价位 (278-709元) 销量占比18.8%，销售额占比33.2%，贡献率较高；高价 (>709元) 销量占比4.3%，销售额占比26.6%，利润空间大。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示，1-8月低价位销量占比从37.5%升至42.3%，但波动中高价位在8月显著增长 (278-709元从16.4%升至28.6%)，可能与季节性促销相关。整体趋势低价主导，但高端市场在后期发力，需关注库存周转率和季节性需求变化。

2025年1月~8月天猫平台女装短外套不同价格区间销售趋势



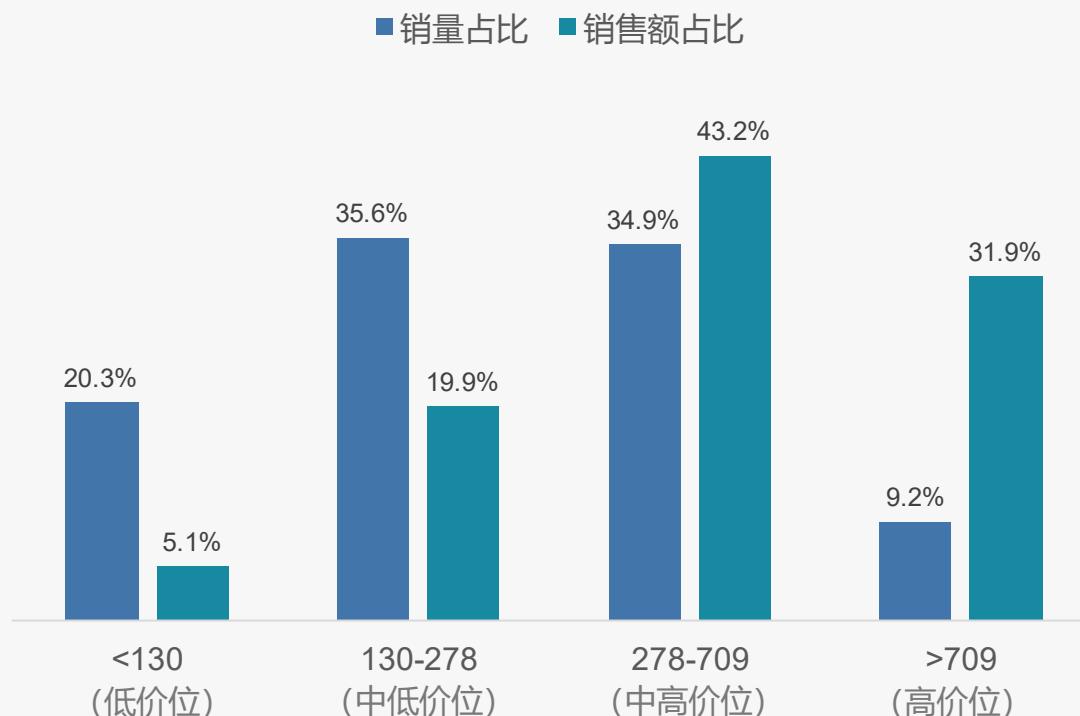
天猫平台女装短外套价格区间-销量分布



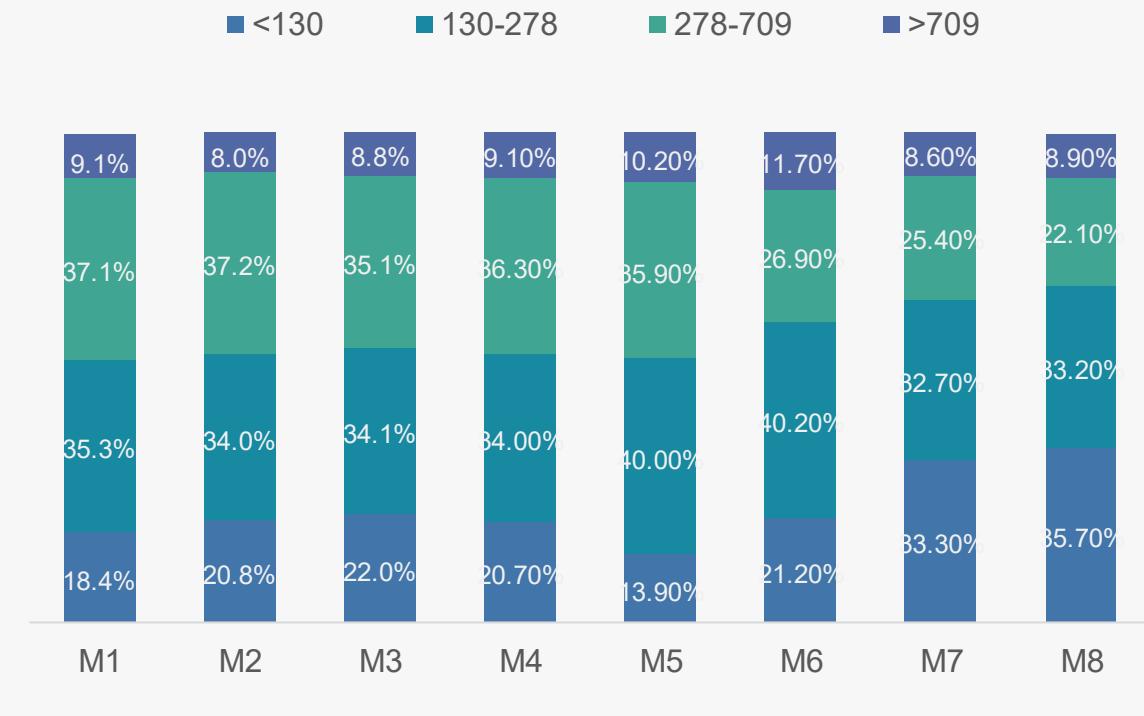
中高端主导销售 消费降级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，278-709元中高端价格带销量占比34.9%，但贡献43.2%销售额，显示该区间为京东女装短外套核心盈利区间，产品周转率和客单价表现优异。月度销量分布显示，1-8月<130元低价区间占比从18.4%升至35.7%，130-278元中低端稳定在32%-40%，而278-709元中高端从37.1%降至22.1%，反映消费降级趋势加剧，低价产品渗透率同比提升，但可能拉低整体毛利率。
- ◆ 结合销售额与销量占比分析，<130元区间销量占比20.3%仅贡献5.1%销售额，单位产品价值极低；278-709元区间销量与销售额占比相对均衡，显示健康的产品结构；>709元区间高销售额占比表明品牌溢价能力强，但需关注库存周转风险。

2025年1月~8月京东平台女装短外套不同价格区间销售趋势



京东平台女装短外套价格区间-销量分布

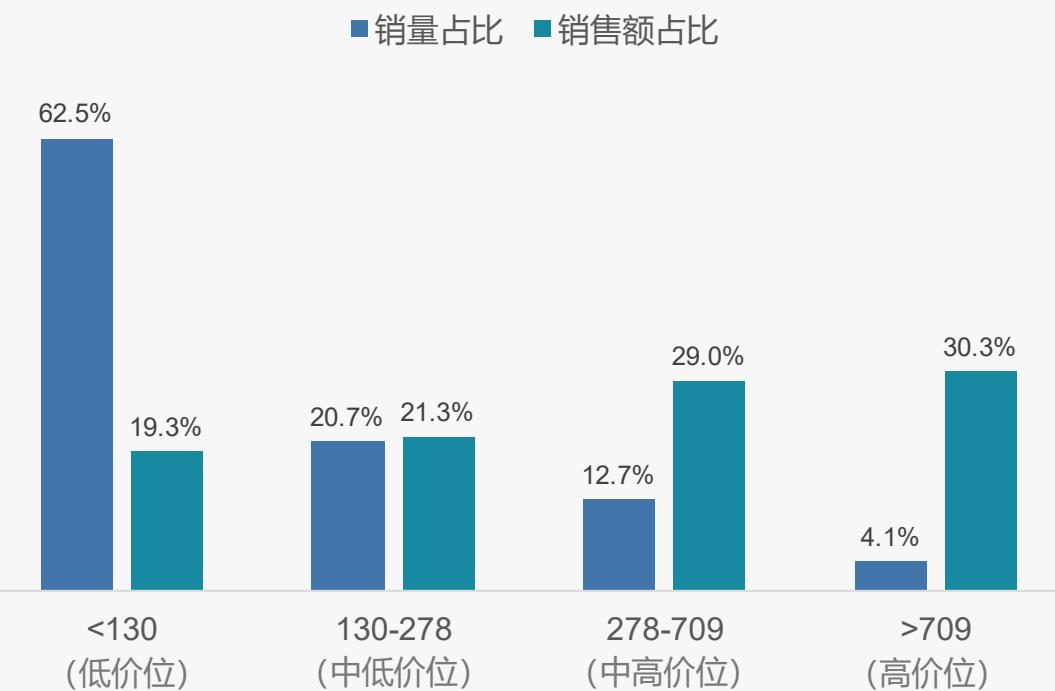


抖音女装短外套 低价引流高价创收

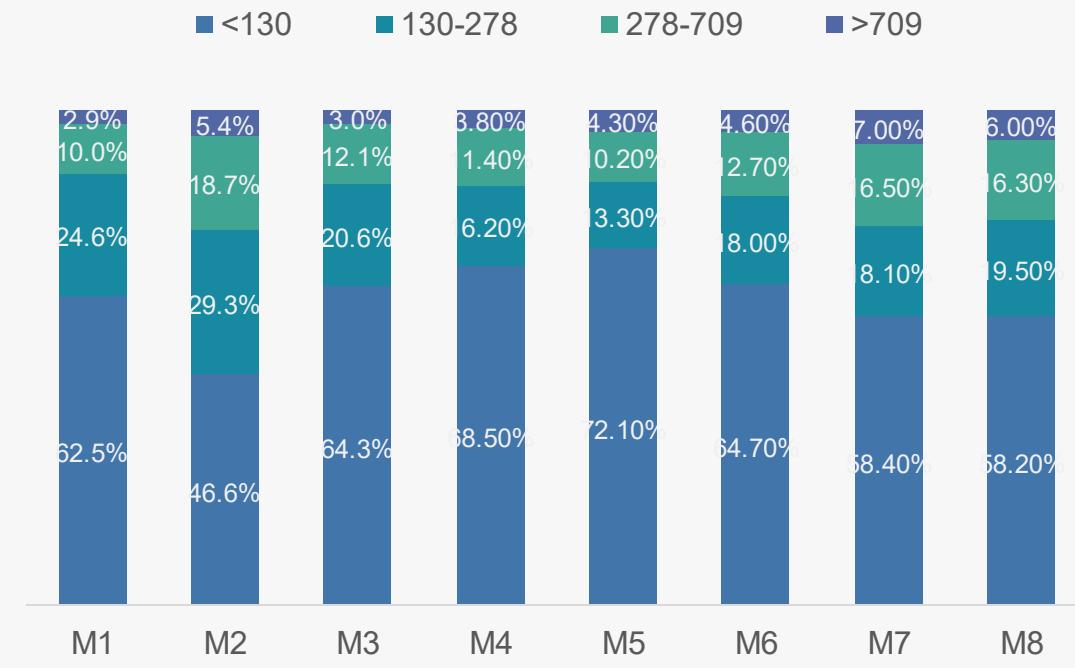
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台女装短外套呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间（<130元）销量占比高达62.5%，但销售额占比仅19.3%；而高价区间（>709元）销量占比仅4.1%，销售额占比达30.3%。这表明平台以低价产品引流，但高客单价产品贡献主要营收，存在明显的价格分层策略。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M5月，<130元低价产品销量占比从62.5%升至72.1%，反映春季消费偏向性价比；M7-M8月，>709元高价产品销量占比从7.0%降至6.0%，但278-709元中高价位占比稳定在16%以上，表明夏季需求向中端集中，需关注库存周转率优化。

2025年1月~8月抖音平台女装短外套不同价格区间销售趋势



抖音平台女装短外套价格区间-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

- 洞察女装短外套消费行为、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年内购买过女装短外套的消费者；
- 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

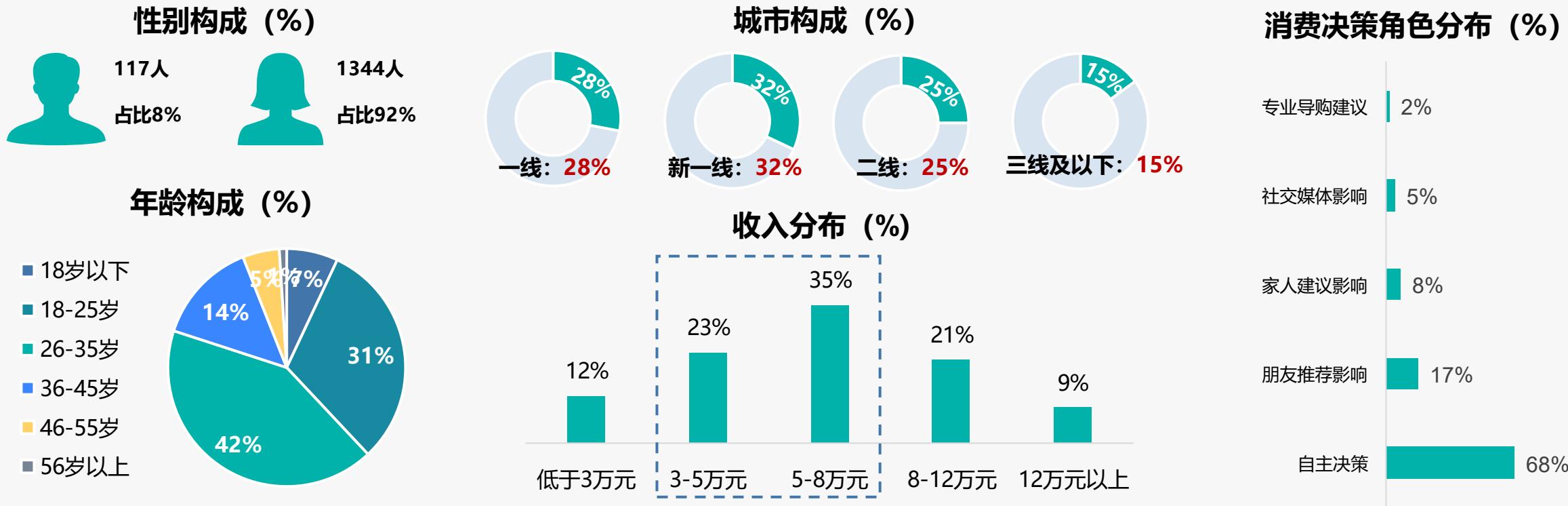
样本数量

N=1461

年轻女性自主消费女装短外套

- ◆消费者主要为女性（92%），核心年龄集中在26-35岁（42%）和18-25岁（31%），新一线城市（32%）占比最高，显示年轻女性是主要目标群体。
- ◆中等收入群体（5-8万元占35%）是消费主力，消费决策高度自主（68%），远高于朋友推荐（17%），突显独立购买倾向。

2025年中国女装短外套消费者画像

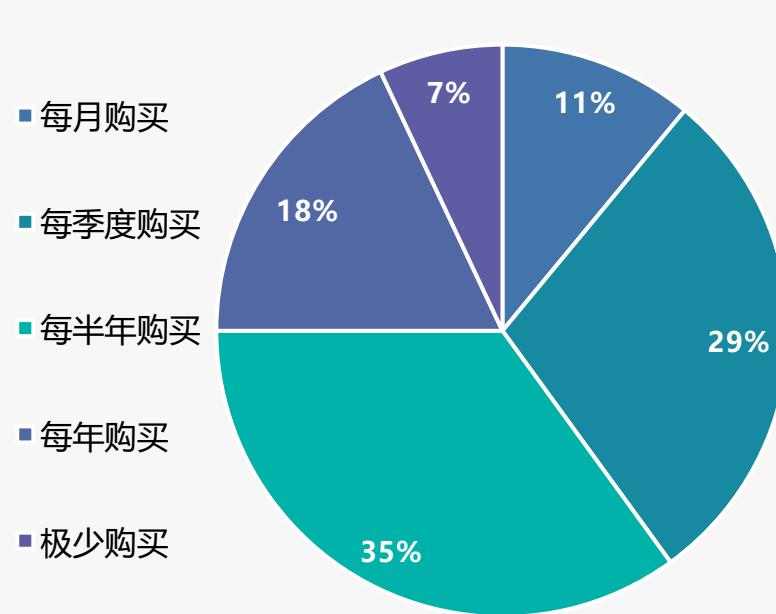


样本：女装短外套行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

外套消费集中 款式偏好经典

- ◆ 女装短外套消费频率以每半年购买35%和每季度购买29%为主，合计占64%，显示消费者购买周期相对集中，高频消费群体较小。
- ◆ 款式偏好中牛仔外套18%、西装外套15%、风衣13%合计46%，构成主流选择，运动外套仅4%反映其小众地位。

2025年中国女装短外套消费频率分布



2025年中国女装短外套款式偏好分布

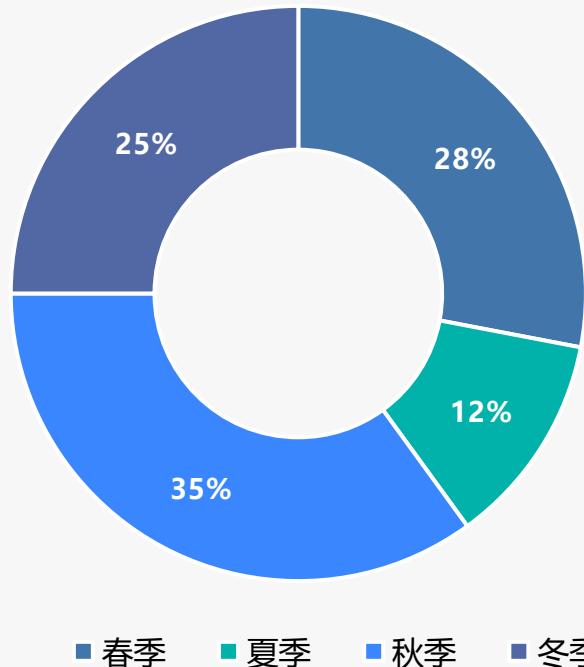


样本：女装短外套行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

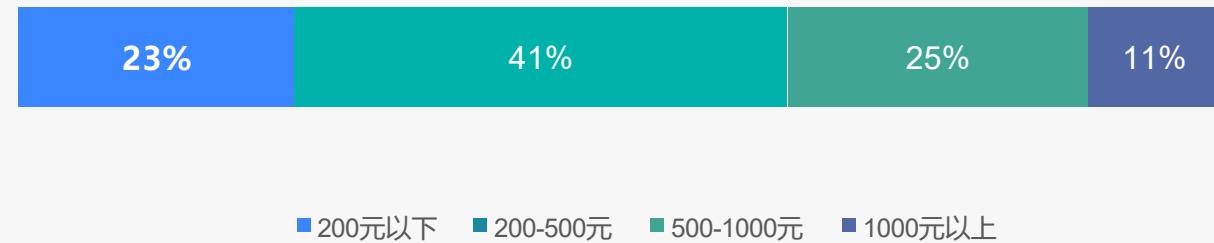
中档外套主导 秋季消费高峰

- ◆女装短外套消费以中档价位为主，200-500元占比41%；秋季是消费高峰，占比35%，春季次之占28%，显示春秋季节为销售旺季。
- ◆材质偏好中，棉质占比22%最高，牛仔布18%次之，羊毛15%领先保暖材质，反映消费者注重舒适与耐用性。

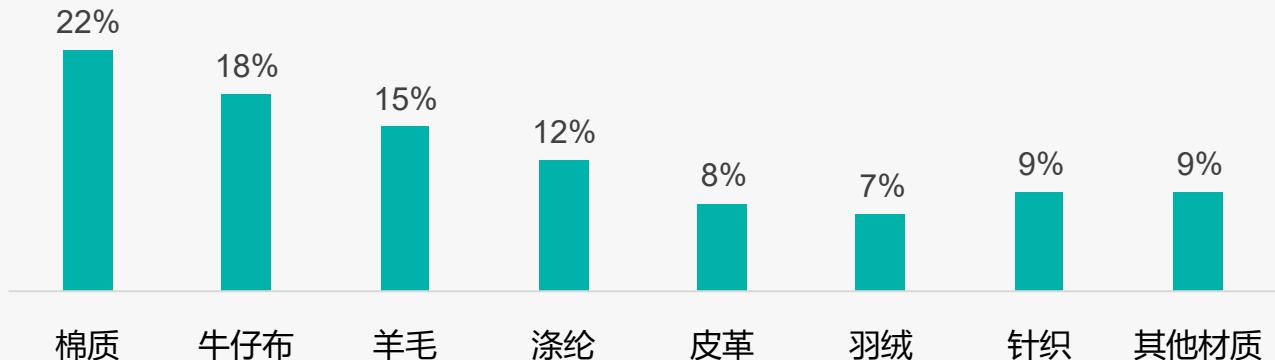
2025年中国女装短外套消费季节分布



2025年中国女装短外套单次消费支出分布



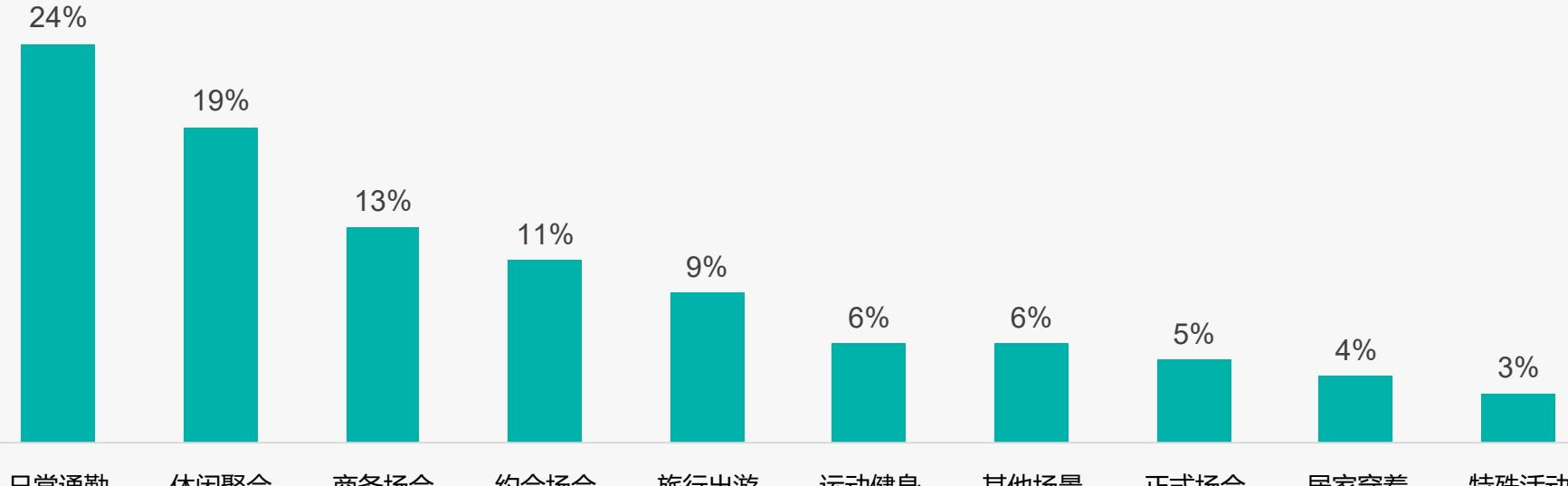
2025年中国女装短外套材质偏好分布



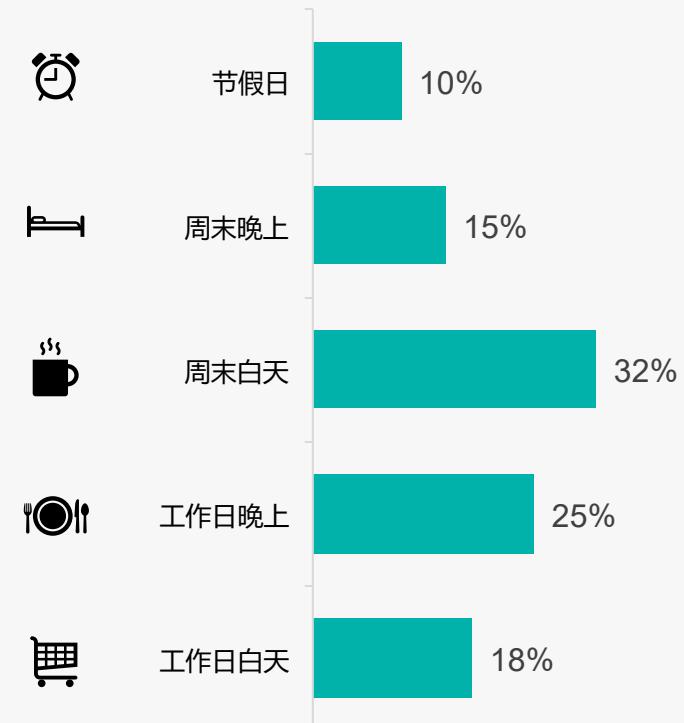
样本：女装短外套行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装短外套穿着场景以日常通勤24%、休闲聚会19%为主，商务场合13%，正式场合仅5%，显示产品主要用于非正式场合。
- ◆购物时段集中在周末白天32%和工作日晚上25%，工作日白天18%，周末晚上15%，节假日10%，反映周末是主要购物时间。

2025年中国女装短外套穿着场景分布



2025年中国女装短外套购物时段分布

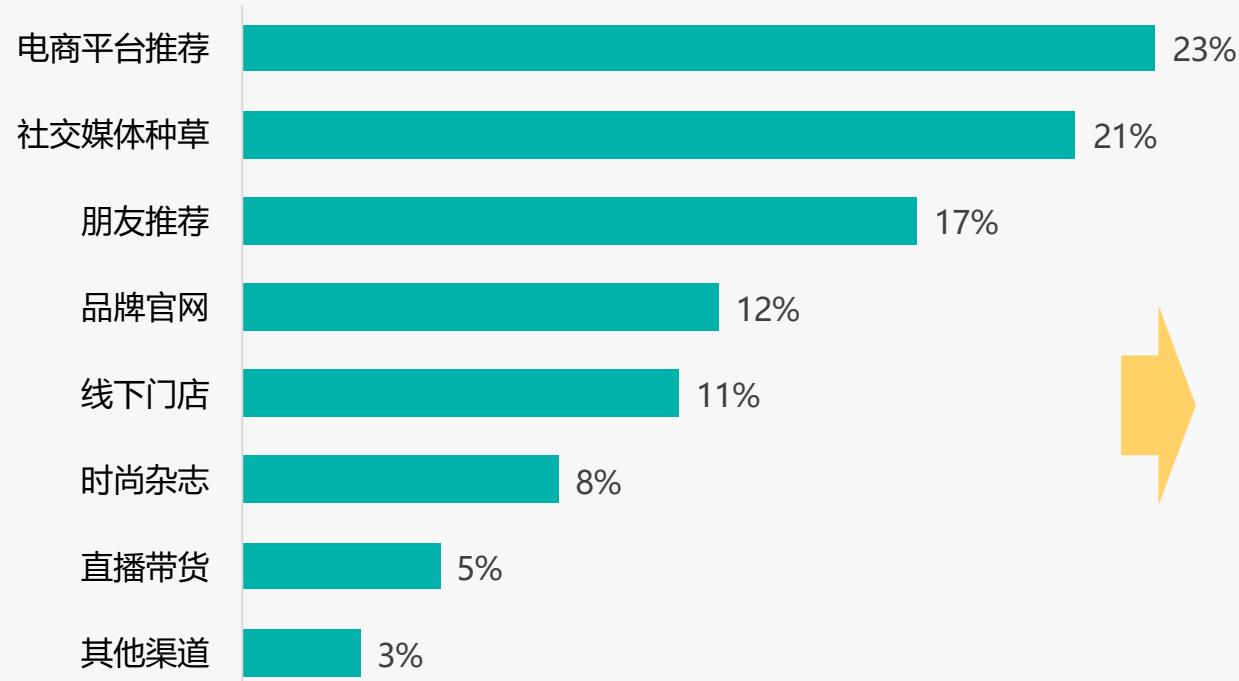


样本：女装短外套行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

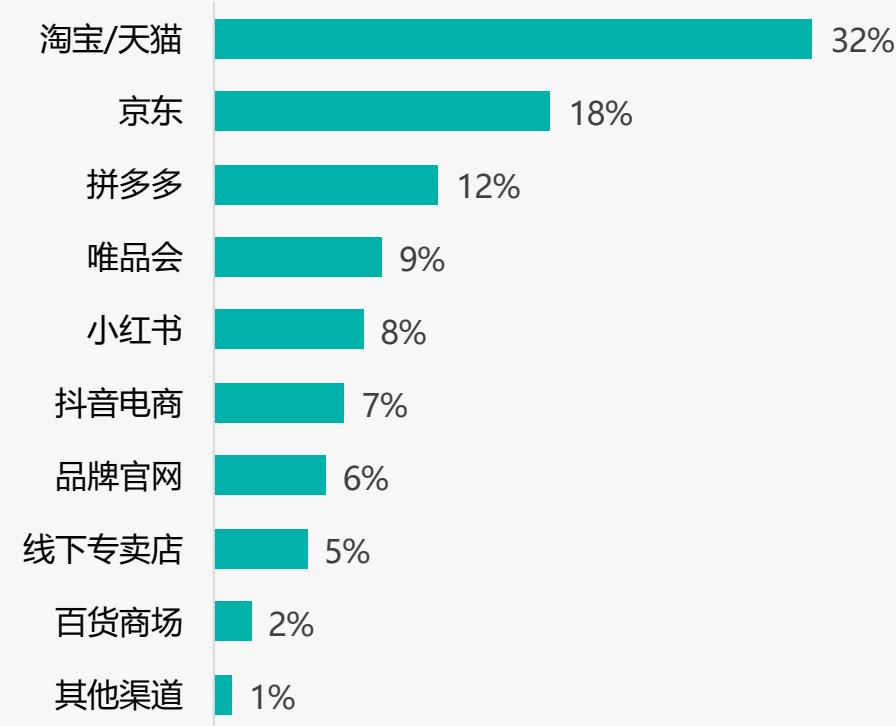
线上渠道主导 女装外套消费

- ◆信息获取渠道以电商平台推荐（23%）和社交媒体种草（21%）为主，合计44%，数字渠道主导；朋友推荐（17%）也较高，体现口碑传播重要性。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（32%）绝对领先，京东（18%）和拼多多（12%）次之，合计62%；小红书（8%）和抖音电商（7%）新兴渠道突出，线下渠道占比低。

2025年中国女装短外套信息获取渠道分布



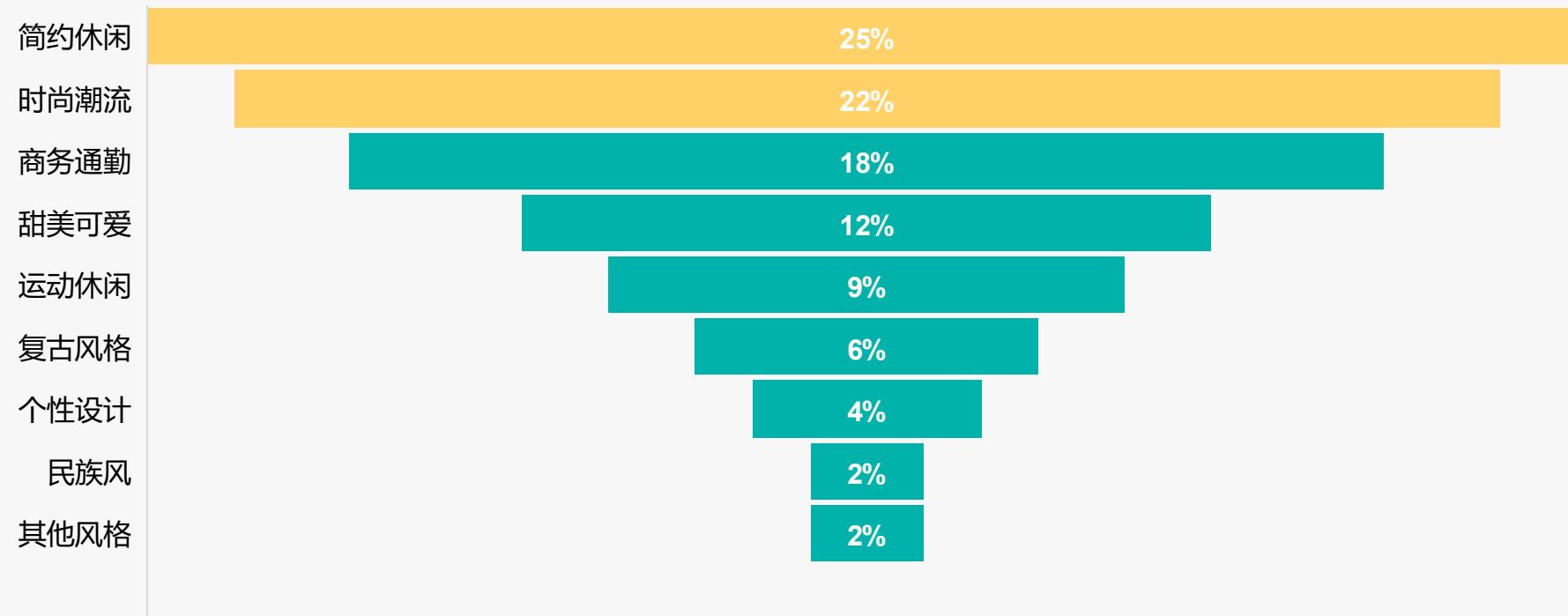
2025年中国女装短外套购买渠道分布



样本：女装短外套行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 简约休闲风格以25%的占比成为女装短外套最受欢迎的偏好，时尚潮流风格紧随其后占22%，商务通勤风格占18%，显示主流风格主导市场。
- ◆ 甜美可爱和运动休闲风格分别占12%和9%，复古风格、个性设计和民族风占比相对较低，细分市场仍有发展潜力。

2025年中国女装短外套风格偏好分布



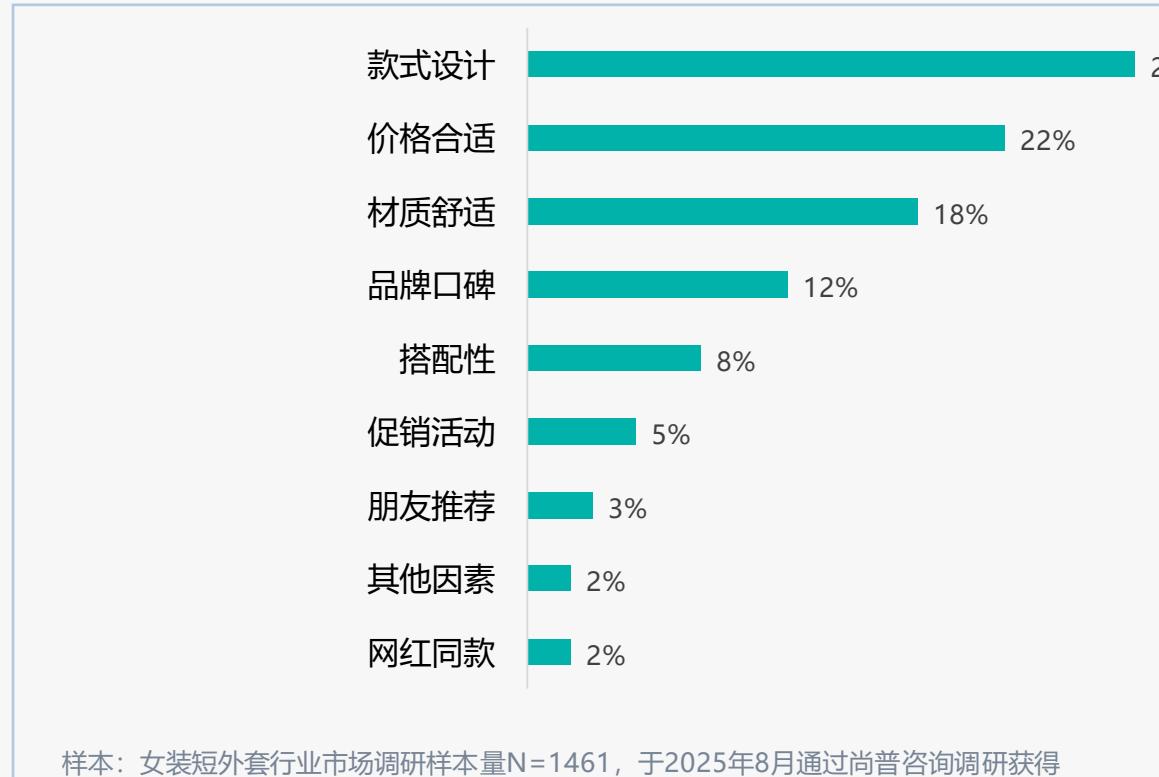
样本：女装短外套行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

款式价格主导决策 换季日常驱动购买

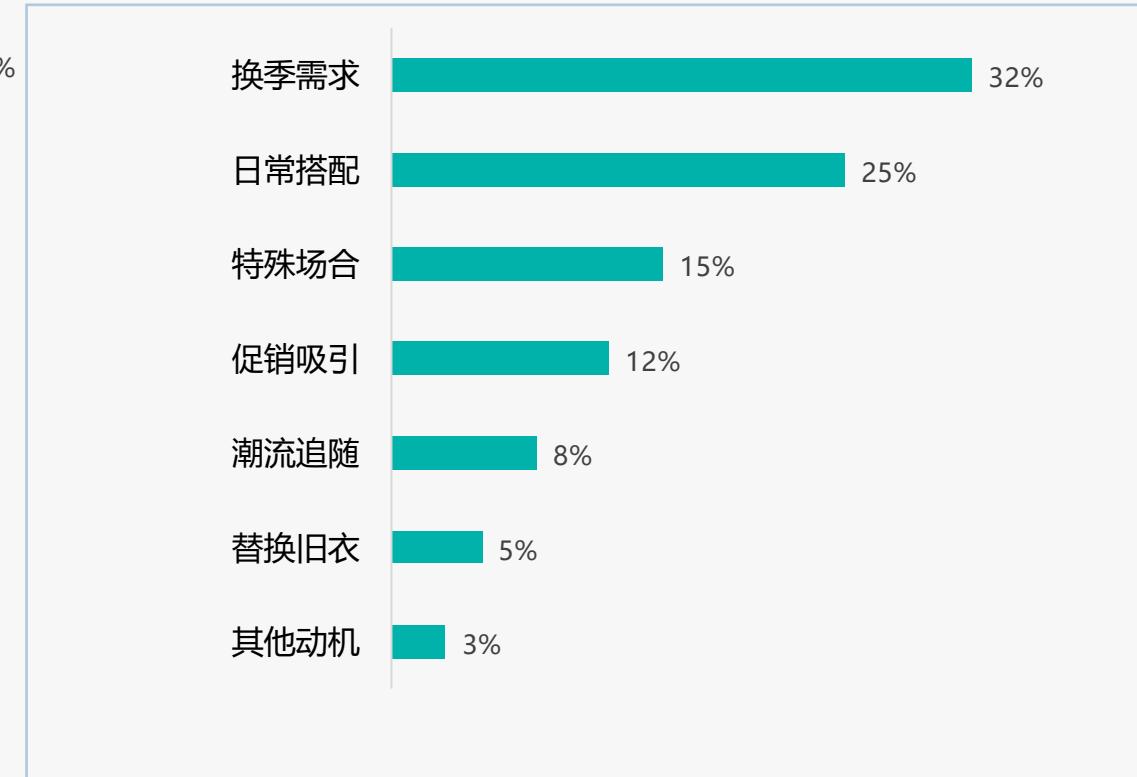
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 购买决策中，款式设计（28%）和价格合适（22%）是主要因素，材质舒适（18%）和品牌口碑（12%）次之，外部影响如促销活动（5%）和网红同款（2%）较弱。
- ◆ 购买动机以换季需求（32%）和日常搭配（25%）为主，特殊场合（15%）和促销吸引（12%）为次要驱动，潮流追随（8%）和替换旧衣（5%）影响较小。

2025年中国女装短外套购买决策因素分布



2025年中国女装短外套购买动机分布

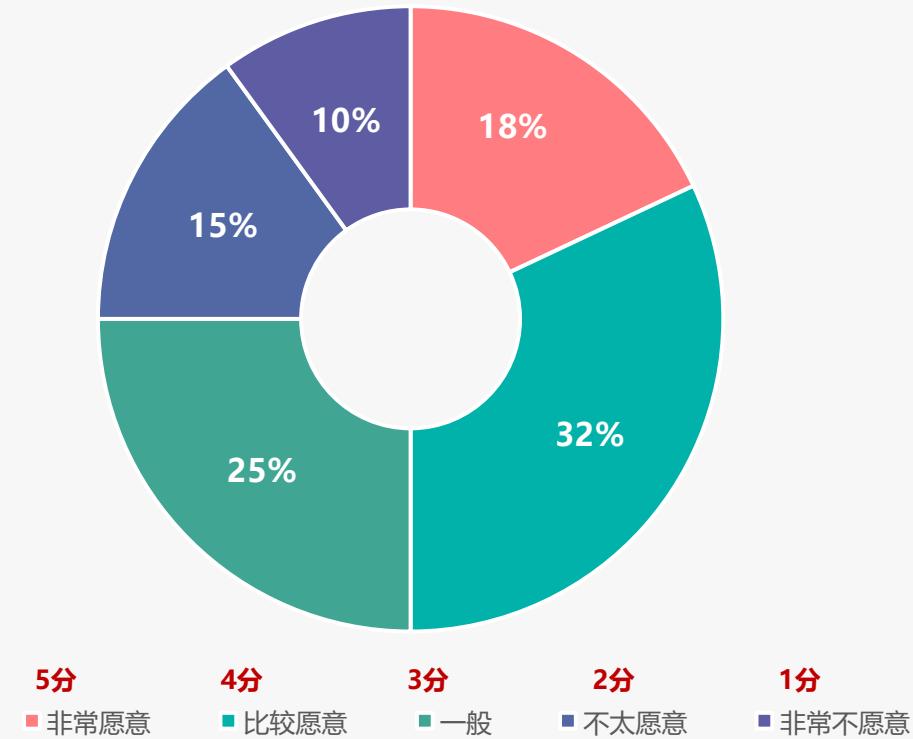


样本：女装短外套行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

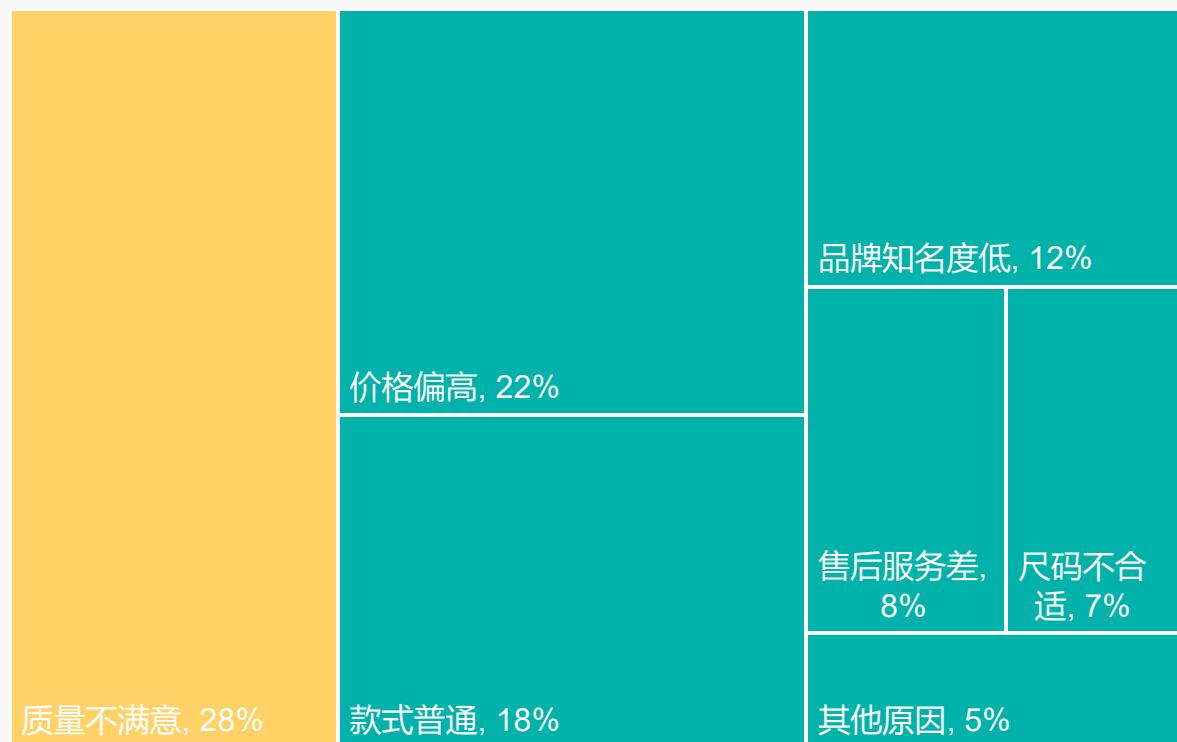
女装短外套推荐意愿各半质量价格需优化

- ◆女装短外套推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计占50%，但一般及以下意愿也占50%，显示产品改进空间较大。
- ◆不愿推荐原因中，质量不满意占28%，价格偏高占22%，款式普通占18%，提示需提升质量、优化价格和创新设计。

2025年中国女装短外套推荐意愿分布



2025年中国女装短外套不愿推荐原因分布

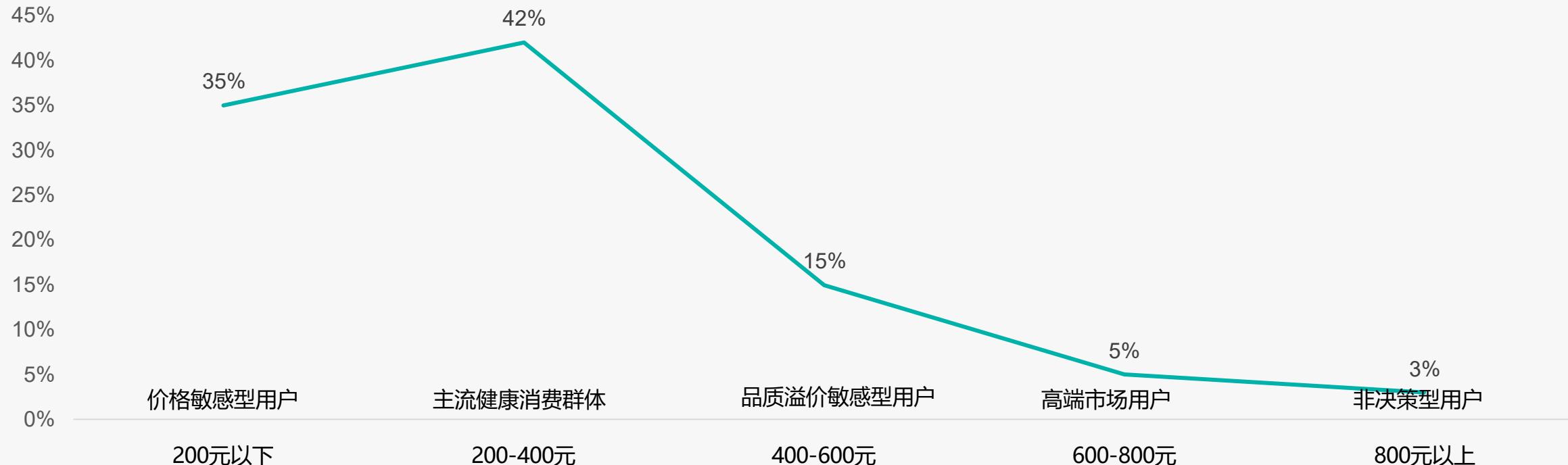


样本：女装短外套行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

女装短外套价格接受度集中中低端

- ◆女装短外套消费者价格接受度高度集中，200-400元区间占比42%最高，200元以下占比35%，显示中低端市场主导。
- ◆高端市场接受度低，400-600元占15%，600-800元占5%，800元以上仅3%，凸显价格敏感性和性价比偏好。

2025年中国女装短外套牛仔外套价格接受度



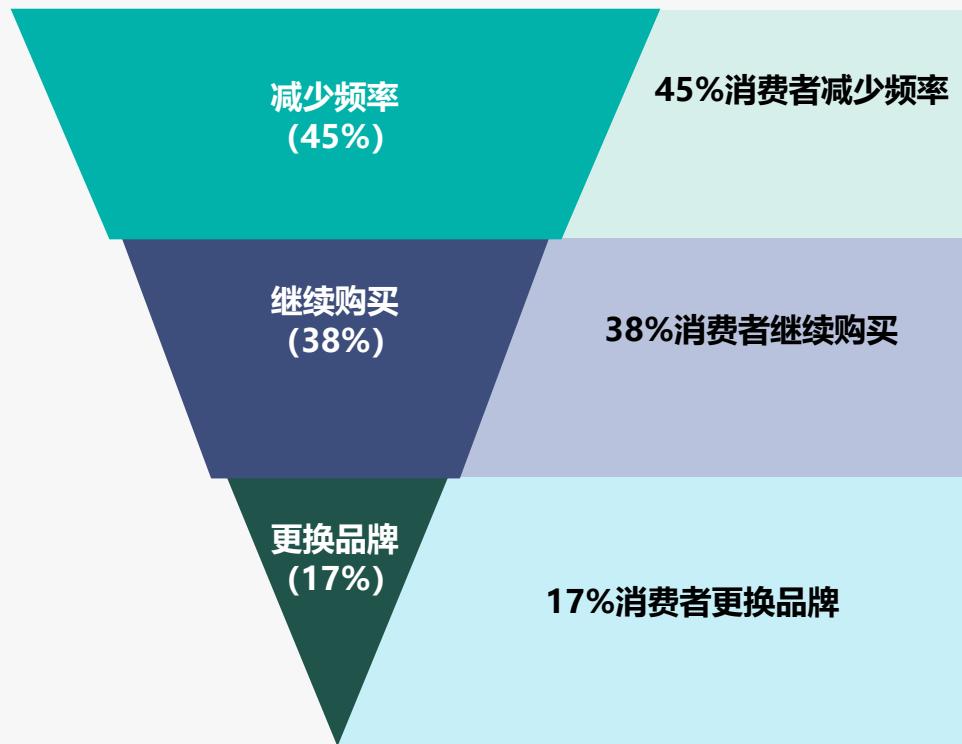
样本：女装短外套行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以牛仔外套规格女装短外套为标准核定价格区间

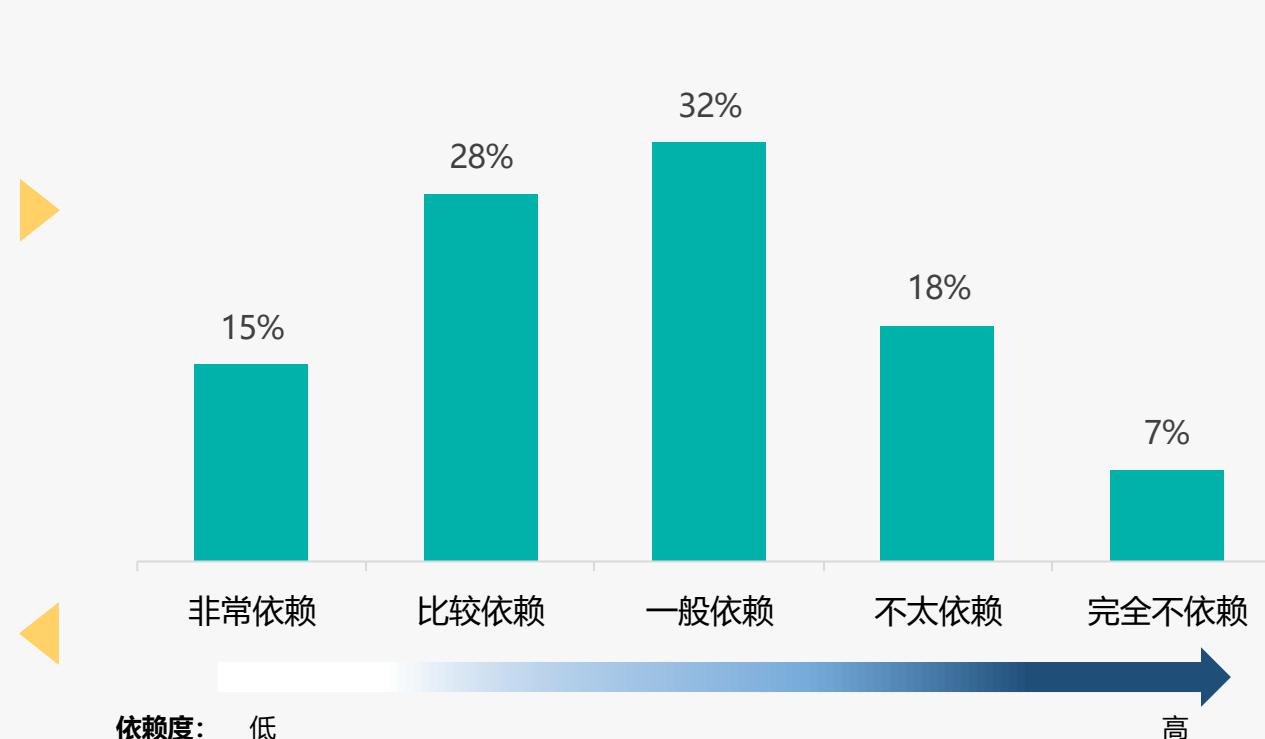
价格敏感度高 促销吸引强

- ◆价格上涨10%时，45%消费者减少购买频率，高于继续购买的38%和更换品牌的17%，显示价格敏感度高。
- ◆促销依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计43%，一般依赖32%，表明促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国女装短外套价格上涨10%购买行为



2025年中国女装短外套促销依赖程度

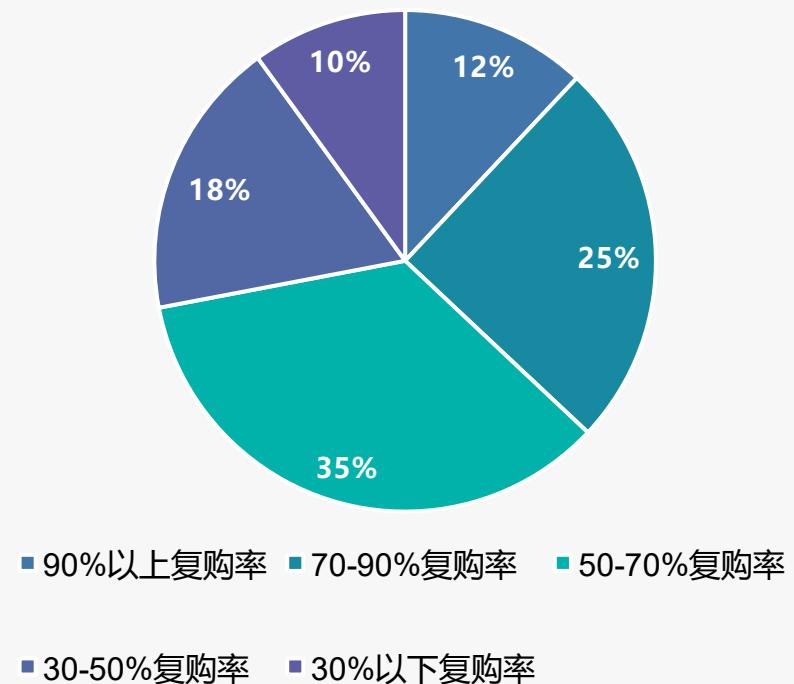


样本：女装短外套行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

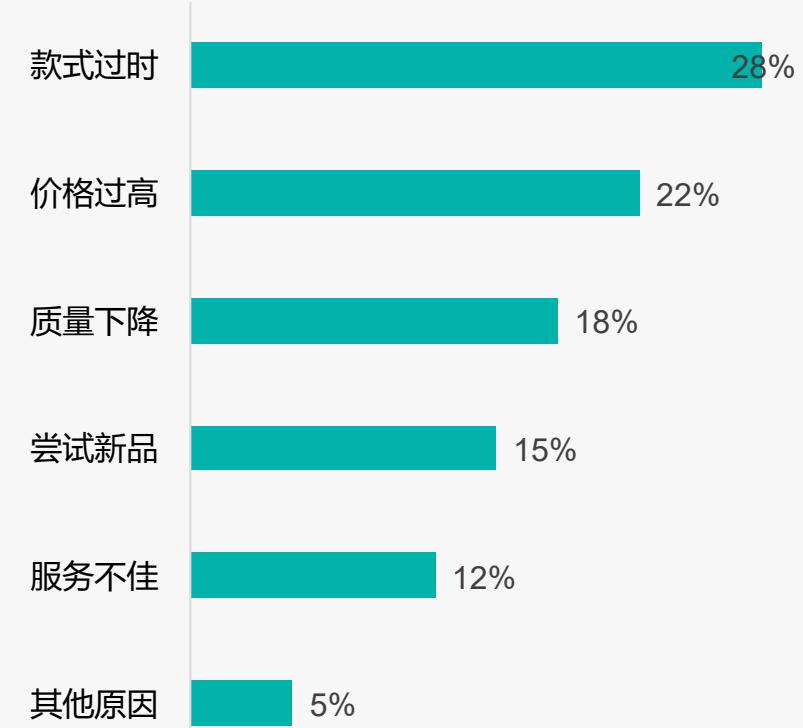
女装短外套复购率中高 款式过时主因换品牌

- ◆女装短外套品牌复购率中，50-70%区间占比最高达35%，而90%以上仅12%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌主因是款式过时占28%，价格过高占22%，质量下降占18%，凸显时尚、价格和质量是影响消费决策的关键因素。

2025年中国女装短外套品牌复购率分布



2025年中国女装短外套更换品牌原因分布

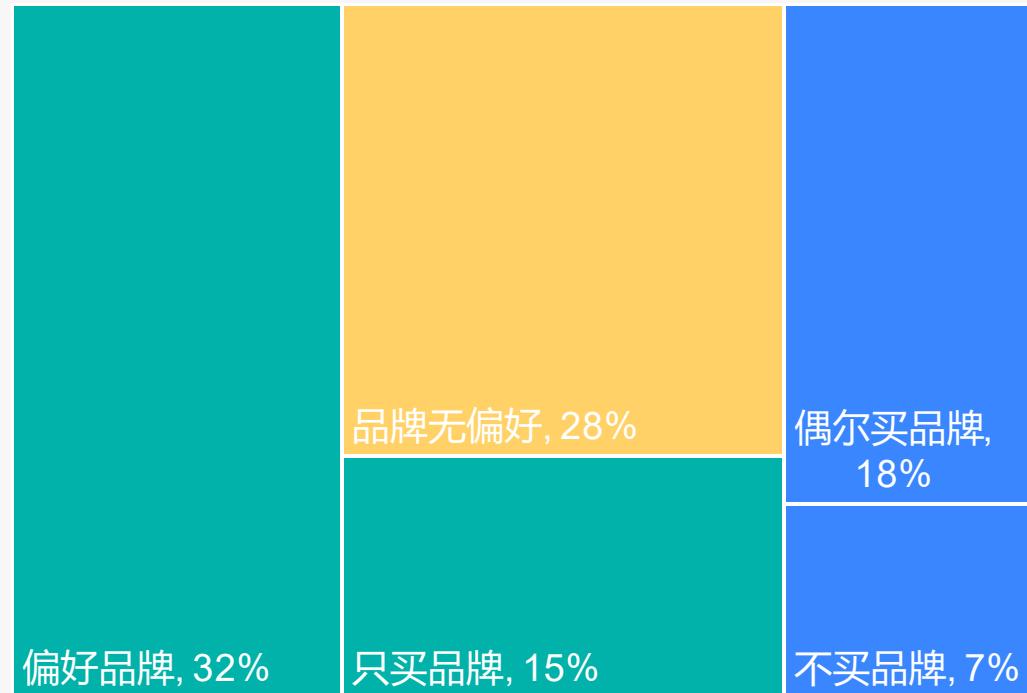


样本：女装短外套行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

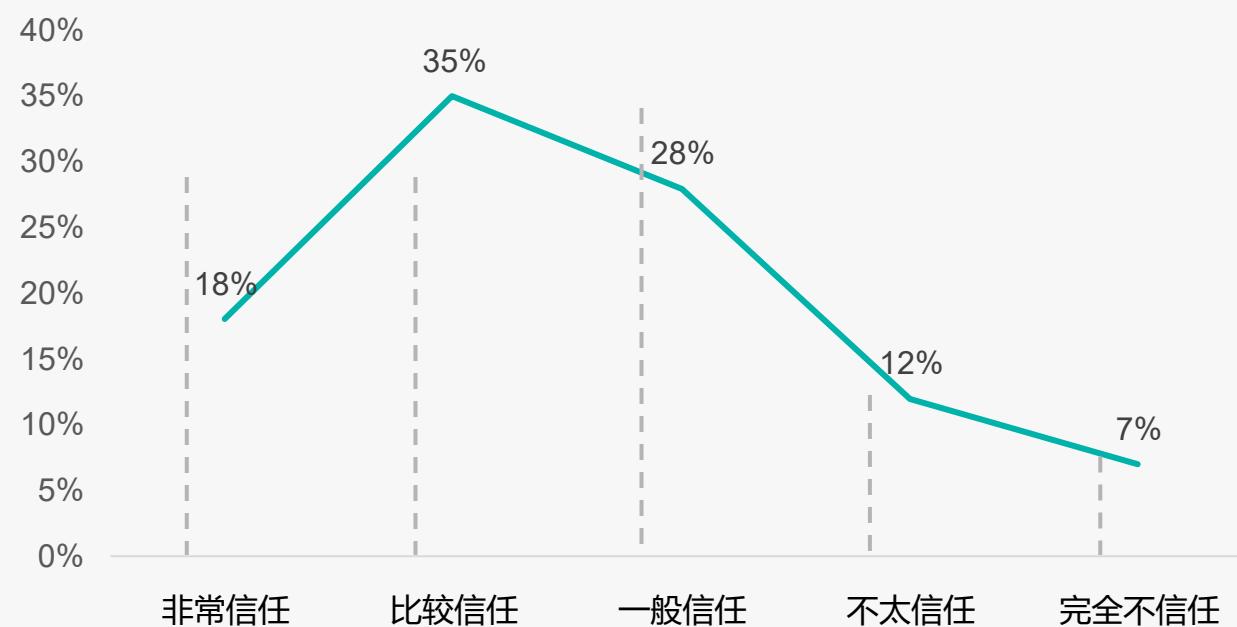
品牌偏好显著 信任度需提升

- ◆ 女装短外套消费中，偏好品牌占比32%，品牌无偏好占比28%，品牌因素在购买决策中影响显著；只买品牌和不买品牌分别占15%和7%，显示品牌忠诚度分化。
- ◆ 品牌态度方面，比较信任和非常信任合计占比53%，多数消费者持积极态度；不太信任和完全不信任合计19%，品牌信任度仍有提升空间。

2025年中国女装短外套品牌消费意愿



2025年中国女装短外套品牌态度分布

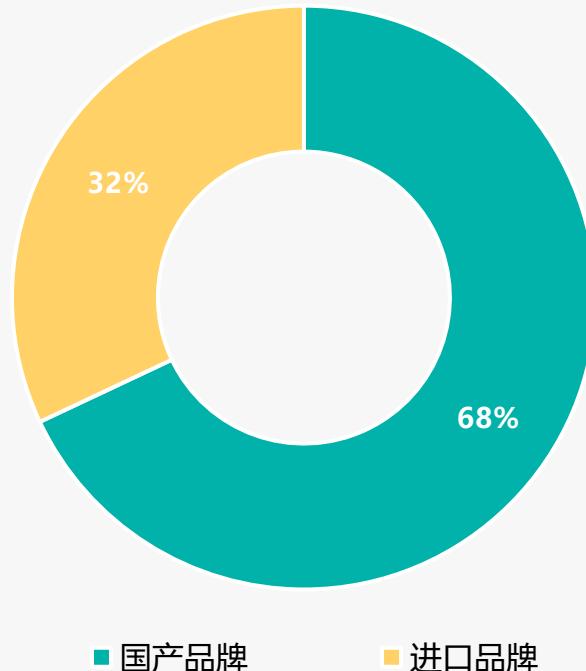


样本：女装短外套行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

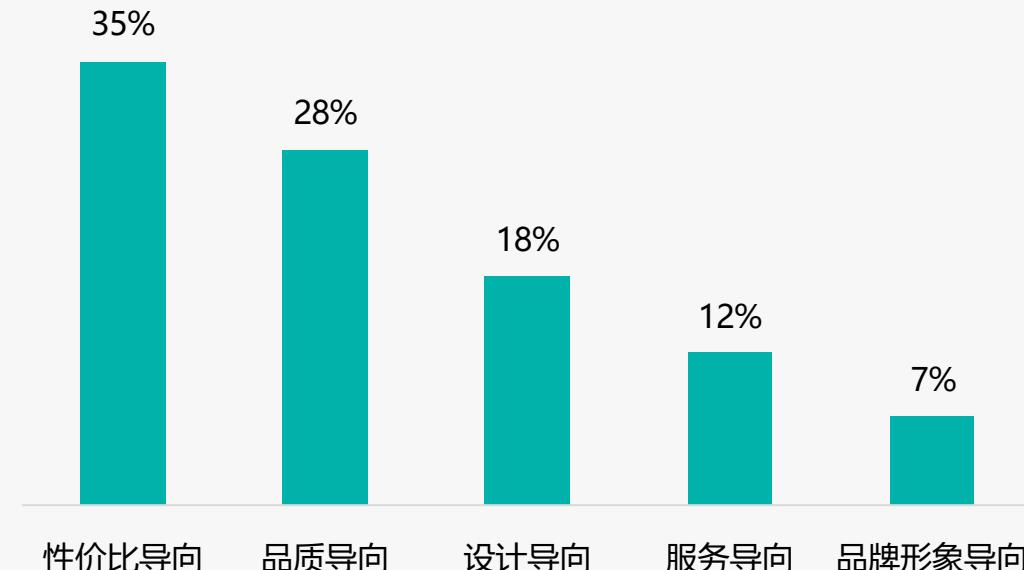
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆女装短外套消费调查显示，国产品牌偏好占比68%，远超进口品牌的32%，消费者对本土品牌认可度高。
- ◆品牌偏好中，性价比导向占35%，品质导向占28%，合计超60%，是主要驱动因素，品牌形象导向仅7%。

2025年中国女装短外套品牌产地偏好



2025年中国女装短外套品牌偏好类型

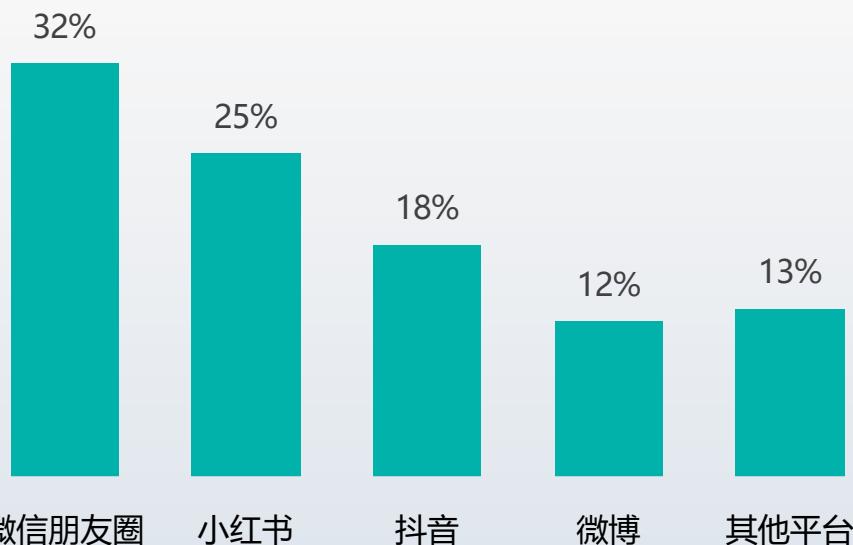


样本：女装短外套行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

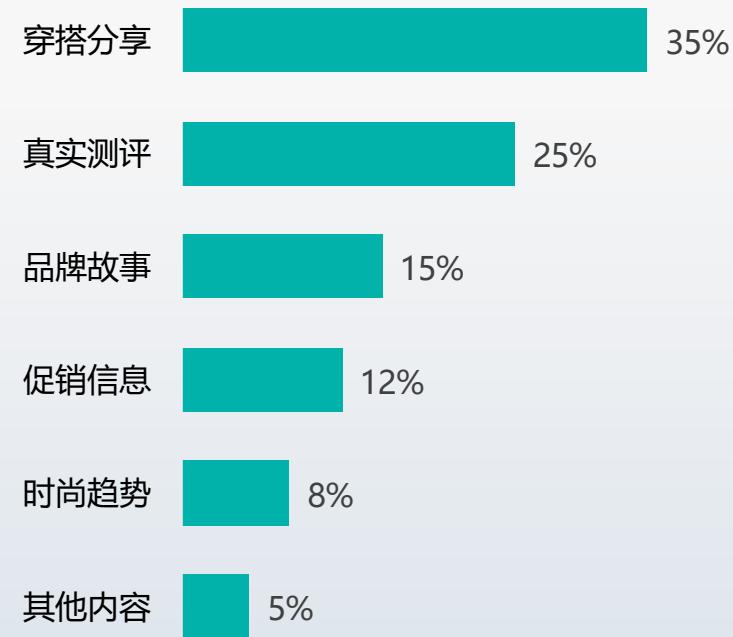
穿搭分享主导 真实测评需求高

- ◆ 社交分享平台中，微信朋友圈（32%）和小红书（25%）占比最高，合计超过一半，显示用户偏好私密和社区化分享渠道。
- ◆ 社交内容类型偏好以穿搭分享（35%）和真实测评（25%）为主，强调用户对实用性和真实性的高度需求。

2025年中国女装短外套社交分享平台



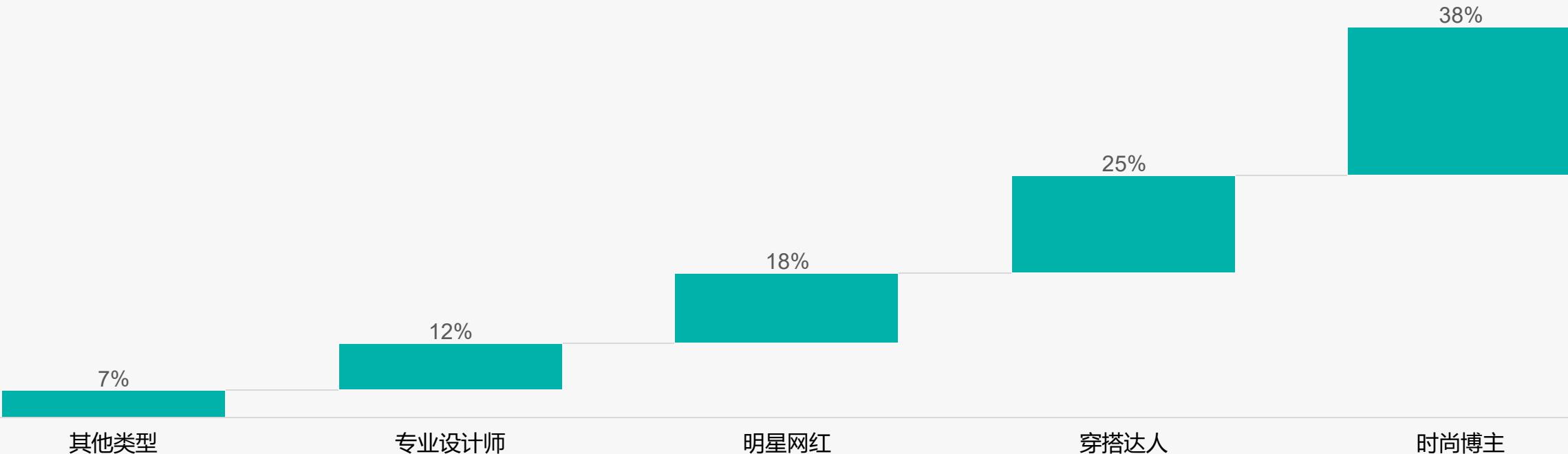
2025年中国女装短外套社交内容类型偏好



样本：女装短外套行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研显示，时尚博主以38%的信任度主导女装短外套消费决策，穿搭达人占25%，表明消费者偏好日常潮流和实用搭配建议。
- ◆明星网红占比18%，专业设计师仅12%，其他类型7%，凸显时尚与穿搭类博主在消费者信任中的核心地位。

2025年中国女装短外套信任博主类型

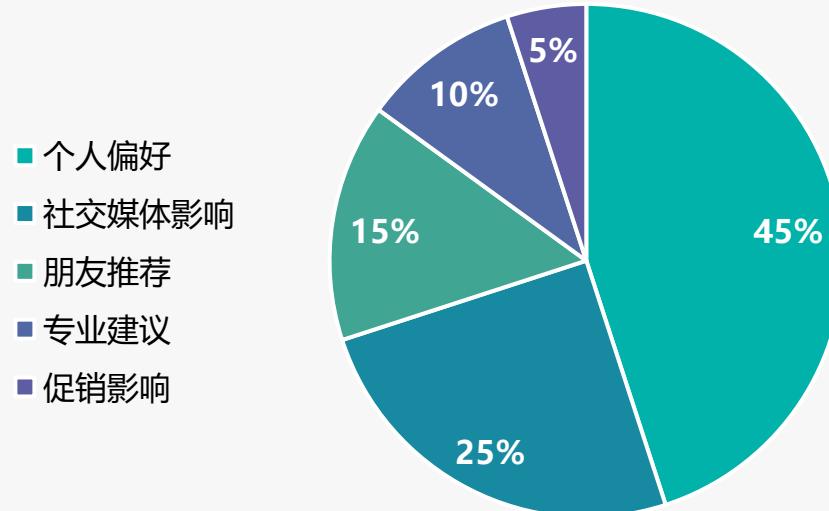


样本：女装短外套行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

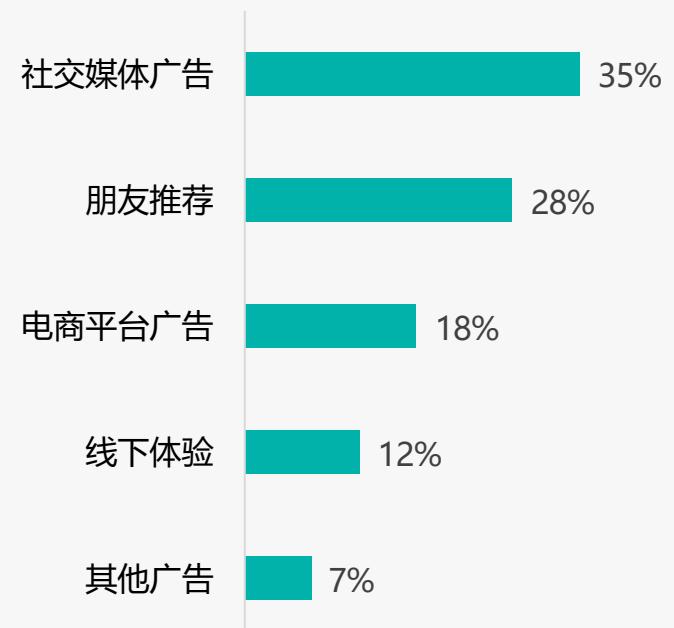
社交媒体口碑主导女装外套消费

- ◆社交媒体广告（35%）和朋友推荐（28%）是女装短外套消费行为的主要驱动力，凸显数字化渠道和口碑营销的关键作用。
- ◆电商平台广告（18%）和线下体验（12%）影响力相对较弱，建议品牌聚焦社交媒体和社交圈推广以提升效果。

2025年中国女装短外套决策影响类型



2025年中国女装短外套广告偏好类型



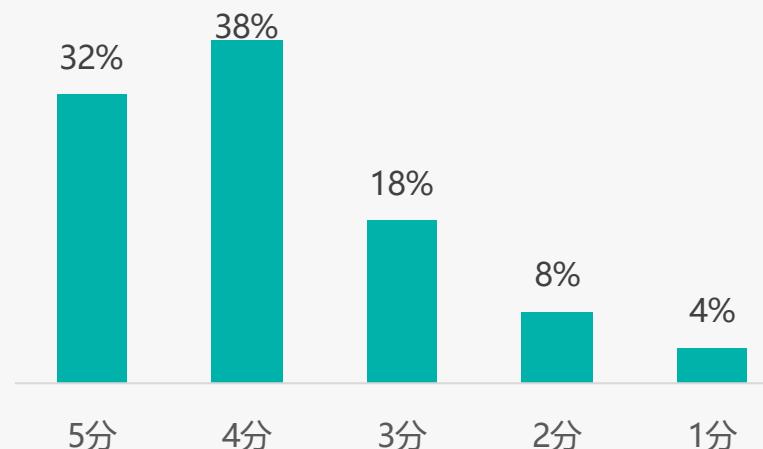
样本：女装短外套行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

购物流程获认可 退换客服需优化

◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和38%，合计70%，显示消费者对购物流程整体认可。

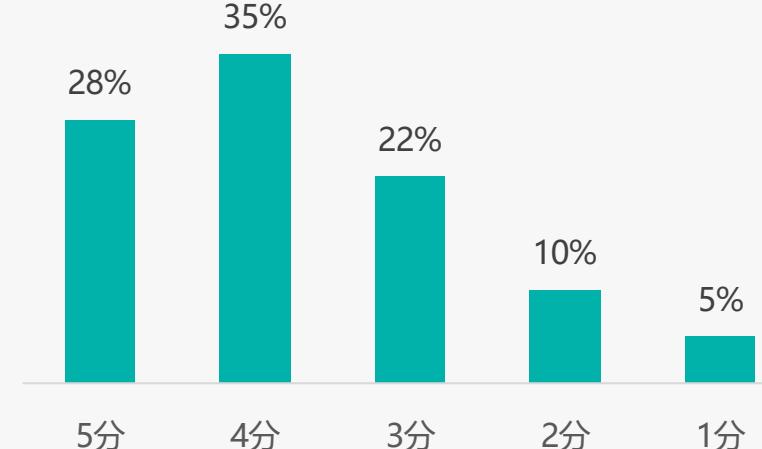
◆退换货和客服服务满意度中，5分占比分别为28%和25%，略低，提示这些环节需优先优化以提升体验。

2025年中国女装短外套线上购物流程满
意度



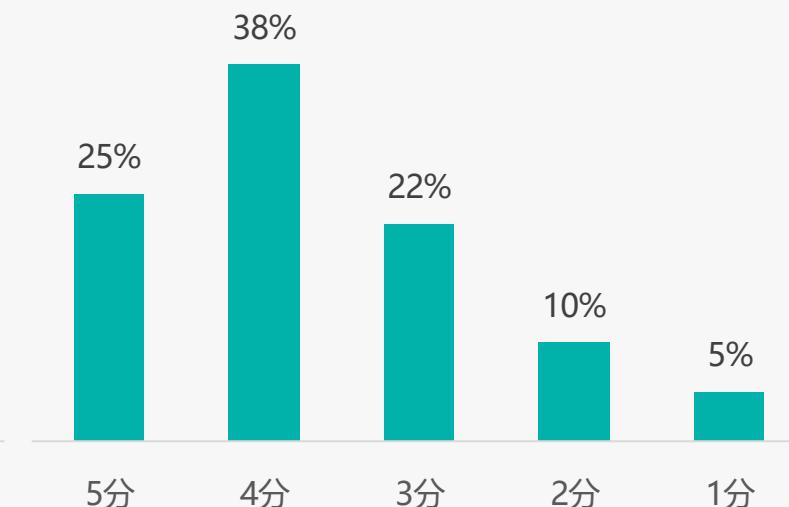
平均分：3.86

2025年中国女装短外套退换货满
意度



平均分：3.71

2025年中国女装短外套客服服务满
意度



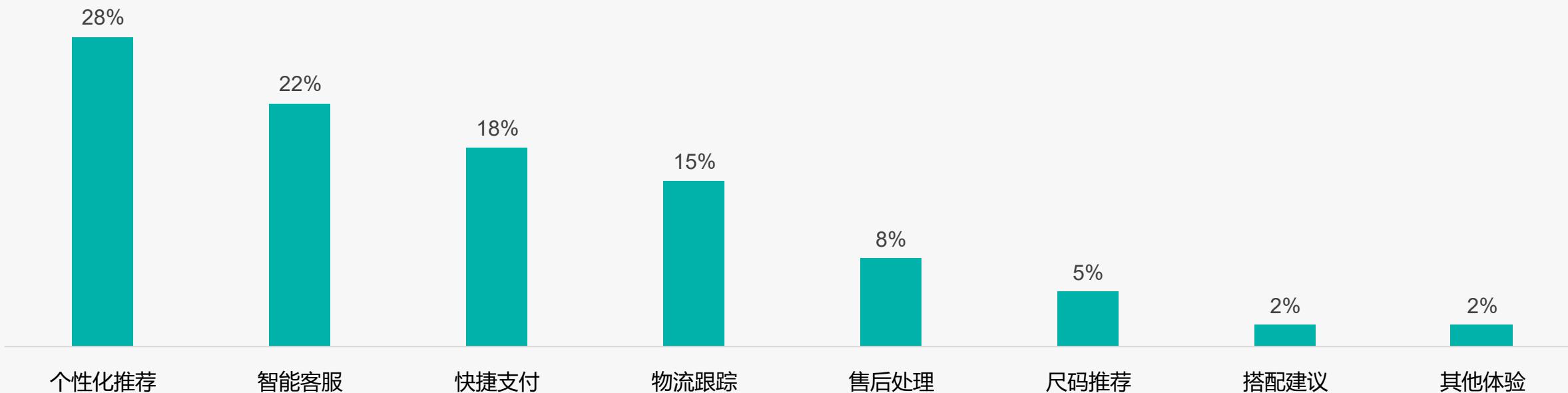
平均分：3.68

样本：女装短外套行业市场调研样本量N=1461，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐主导女装短外套消费

- ◆ 女装短外套消费中，个性化推荐占比最高达28%，智能客服22%和快捷支付18%紧随其后，显示消费者对定制化和高效服务需求强烈。
- ◆ 物流跟踪占15%，售后处理仅8%，尺码推荐和搭配建议分别占5%和2%，表明物流服务成熟但售后和智能搭配功能有待提升。

2025年中国女装短外套智能服务体验评价



样本：女装短外套行业市场调研样本量N=1461，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

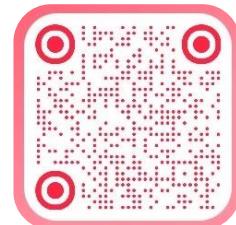
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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