

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月男装夹克市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Men's Jacket 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68%，26-35岁占38%，是主要购买力。
-  中等收入者（8-12万元）占31%，是主要购买力。
-  消费决策高度自主（个人自主决策占71%），受外部影响小。

## 启示

### ✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对26-35岁中等收入男性进行产品设计和营销，强化产品功能以匹配其自主决策习惯。

### ✓ 强化产品功能与体验

开发注重舒适度（占26%偏好）和款式设计（占23%）的产品，满足核心人群对实用性和外观的需求。

## 核心发现2：消费低频且偏好休闲与运动夹克

- 目 消费频率低，每年购买1件占42%，2-3件占37%。
- 目 产品规格中休闲夹克占27%最高，运动夹克占22%，商务夹克占19%。
- 目 羽绒夹克占15%，反映冬季需求，季节性强。

### 启示

#### ✓ 优化产品结构与定价

品牌应聚焦休闲和运动夹克，强化功能性与舒适度，并针对季节性需求推出羽绒产品。

#### ✓ 提升购买频率策略

通过促销活动（依赖度达50%）和款式更新（占38%更换原因）刺激低频消费者增加购买。

-  消费者主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%）了解产品。
-  购买渠道以综合电商平台（46%）和品牌官方旗舰店（21%）为主。
-  社交分享以微信朋友圈（41%）为主，真实用户体验分享（38%）最受信任。

## 启示

### ✓ 强化数字化营销布局

品牌应加强社交媒体广告（偏好占41%）和电商平台合作，利用真实用户体验分享提升信任度。

### ✓ 优化线上购物体验

提升智能推荐（占31%体验需求）和客服服务（占24%），减少传统渠道投入以聚焦线上主流。

核心逻辑：聚焦26-35岁男性，强化性价比与品质平衡



## 1、产品端

- ✓ 强化休闲与运动夹克功能设计
- ✓ 优化200-600元价格区间产品



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与垂直领域大V合作
- ✓ 利用促销活动驱动购买决策



## 3、服务端

- ✓ 提升退货体验与售后服务
- ✓ 强化智能推荐与客服响应

## 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** 男装夹克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夹克品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男装夹克的购买行为；
- 男装夹克市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

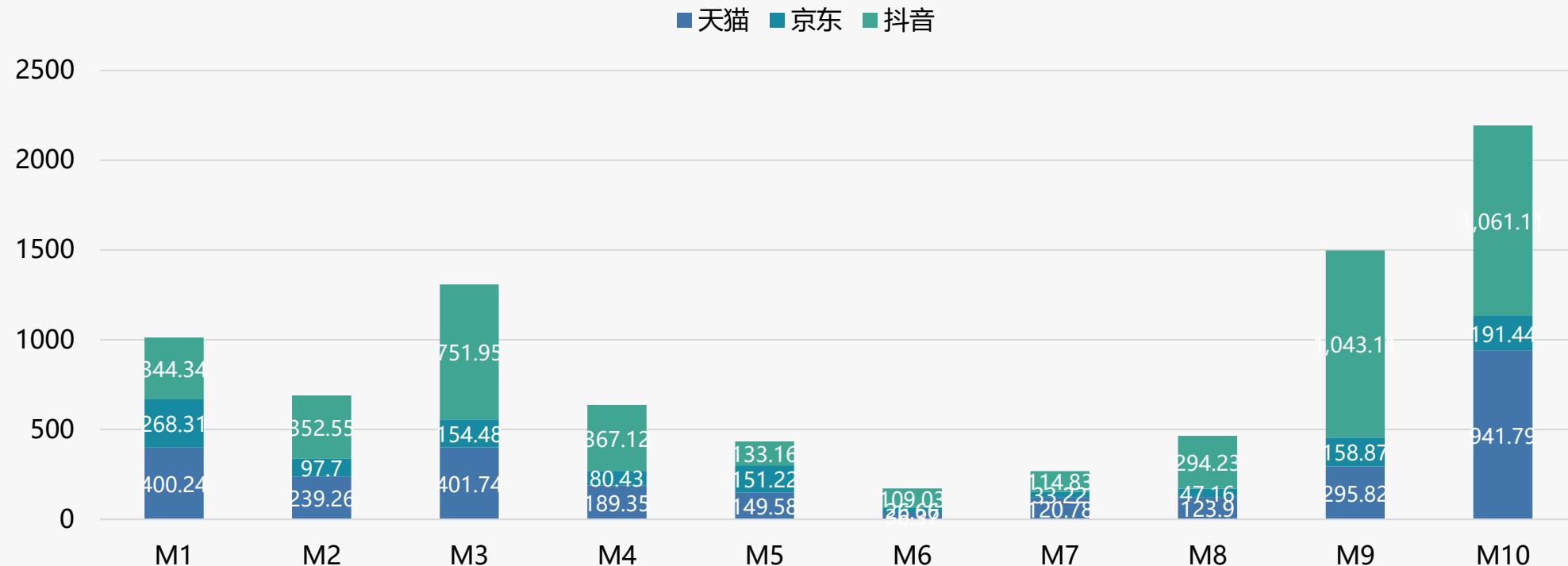
Research Method

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

# 抖音主导男装夹克 双峰销售 京东下滑

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音在男装夹克品类已形成显著优势。2025年1-10月总销售额达46.7亿元，远超天猫的28.6亿元和京东的12.6亿元。抖音在M3、M9、M10三个月单月销售额均突破7.5亿元，显示其直播电商模式在季节性消费节点具备强大爆发力。建议品牌方调整渠道策略，重点布局抖音内容营销。
- ◆ 从季节性波动和平台增长差异分析，男装夹克呈现明显的双峰特征，第一个销售高峰出现在3月，三大平台合计13.1亿元；第二个高峰在9-10月，10月达到峰值21.9亿元。抖音展现最强增长动能，10月销售额达10.6亿元，是1月的3.1倍；天猫同期增长2.4倍，京东下降28.6%。建议企业优化库存周转，在淡季加强促销清仓，并关注抖音流量红利窗口期，但需注意ROI管控。

2025年1月~10月男装夹克品类线上销售规模（百万元）

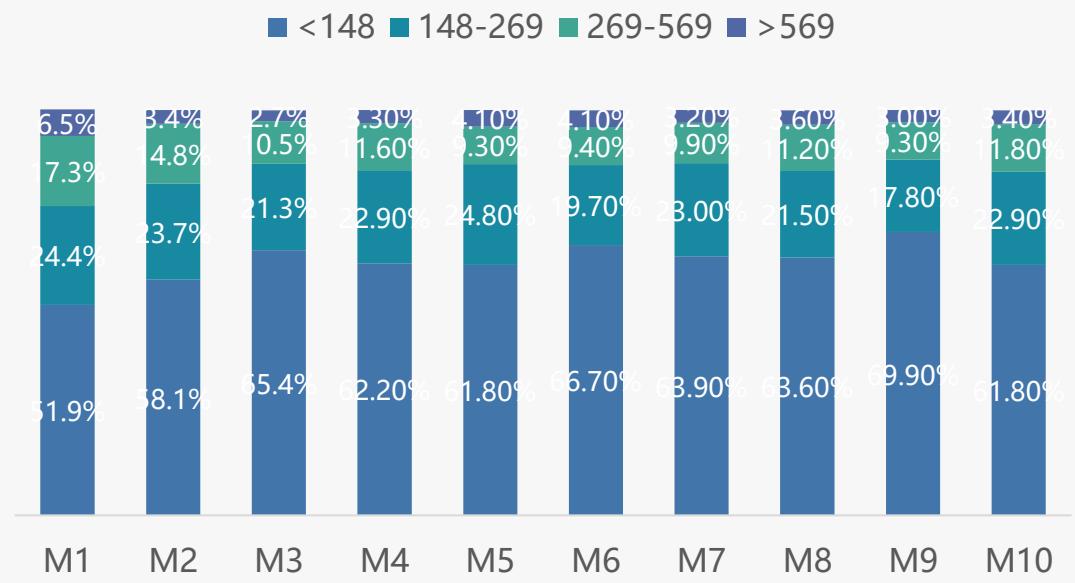
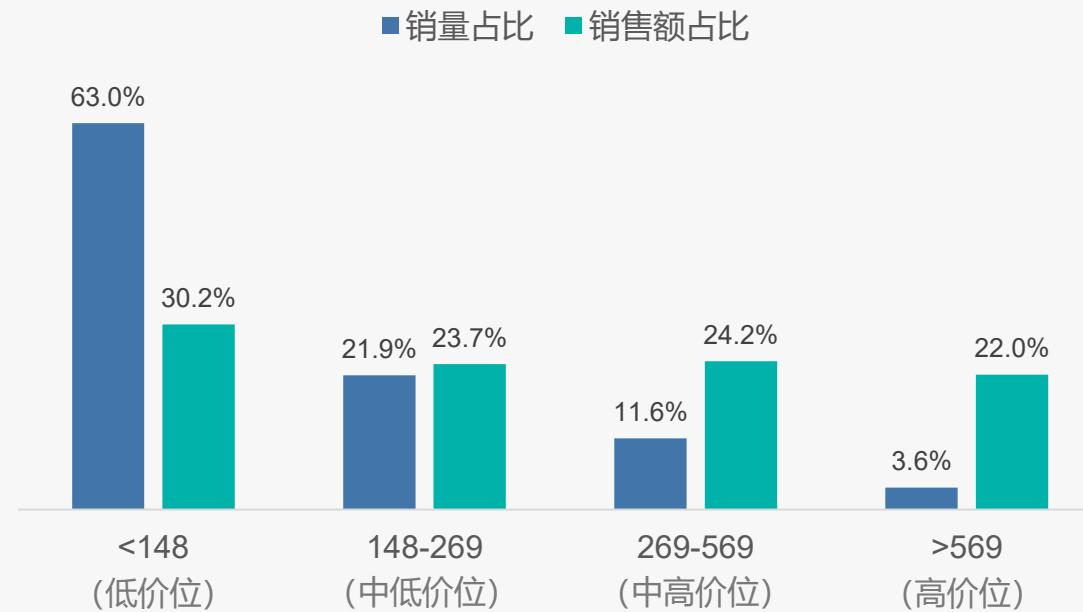


# 男装夹克市场高端高效低端量大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<148元低价区间销量占比63.0%但销售额仅占30.2%，呈现高销量低贡献特征；而>569元高价区间销量仅3.6%却贡献22.0%销售额，显示高端产品具有高客单价优势。月度销量分布显示，<148元区间占比从M1的51.9%波动上升至M9的69.9%，10月回落至61.8%，整体呈上升趋势；>569元区间占比从M1的6.5%下降至M10的3.4%，高端需求逐月萎缩。
- ◆ 这表明消费呈现明显的价格敏感特征，可能受宏观经济环境影响，消费者更倾向于性价比选择。企业应重点关注高价值区间产品开发与营销，同时优化低价产品供应链以提升整体ROI。

2025年1月~10月男装夹克线上不同价格区间销售趋势

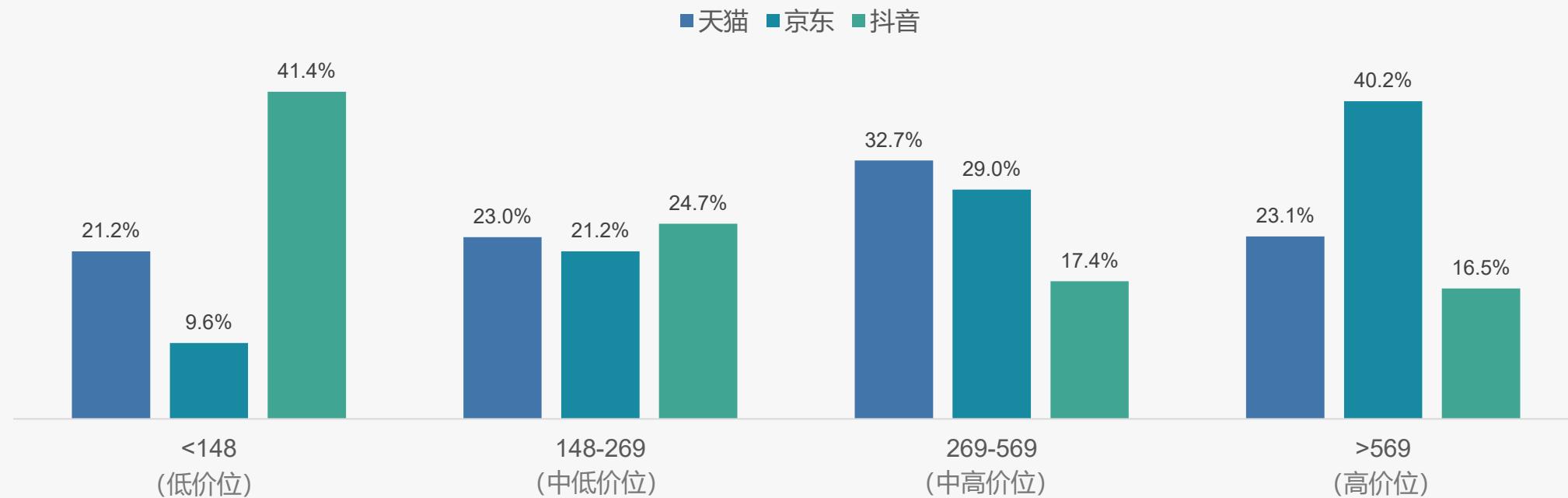
男装夹克线上价格区间-销量分布



# 平台定位差异显著 价格策略驱动增长

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以269-569元区间为主（32.7%），呈现均衡结构；京东在>569元高端市场占比最高（40.2%），显示其高端化优势；抖音则聚焦<148元低价市场（41.4%），符合其流量驱动模式。这反映了平台用户画像和消费能力的差异，建议品牌根据目标客群选择主攻平台。
- ◆ 分析各平台价格带集中度，京东高端占比（>569元）达40.2%，结合其中高端份额，显示高客单价特征；抖音低价占比（<148元）超四成，但中高端（148-569元）合计42.1%，表明存在升级空间；天猫各区间分布相对均匀，风险分散但需警惕竞争加剧。建议京东强化高端供应链，抖音可探索价格带上移策略。

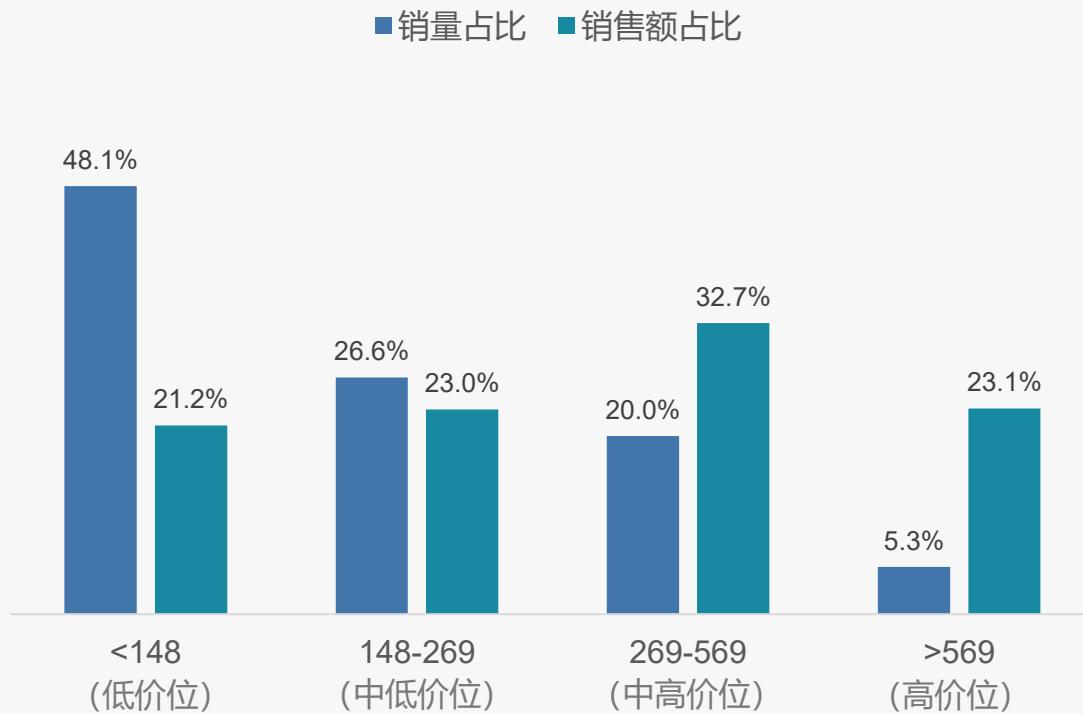
2025年1月~10月各平台男装夹克不同价格区间销售趋势



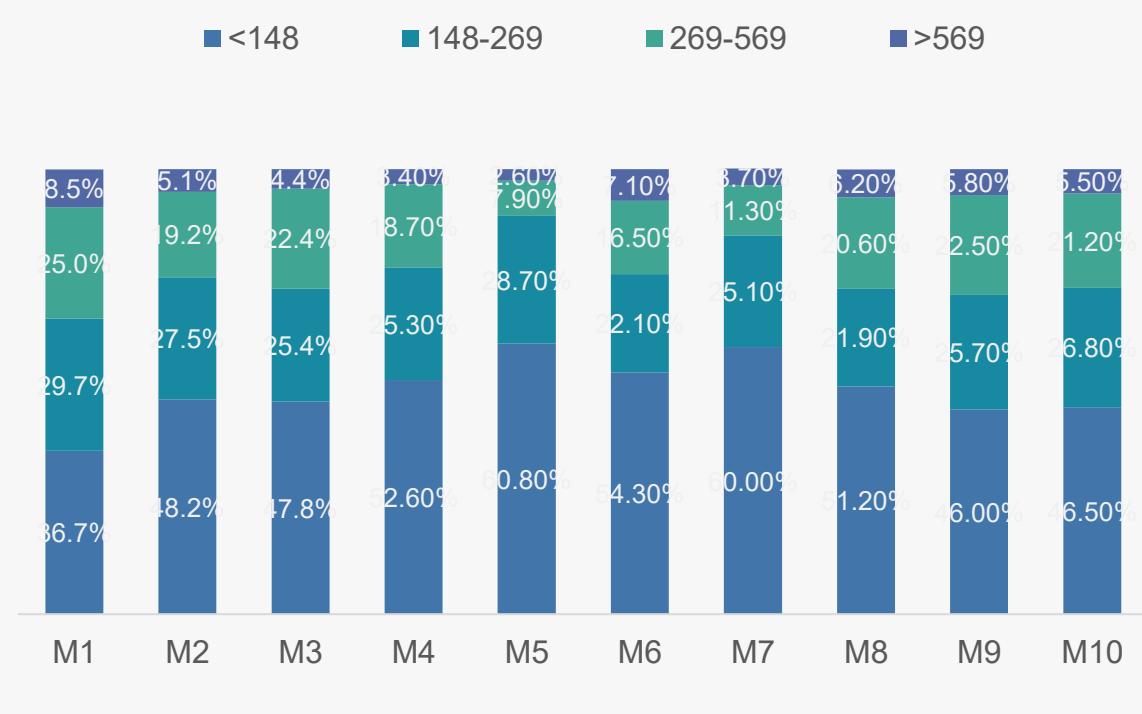
# 男装夹克分层消费 中高端创收 淡季优化策略

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫男装夹克呈现明显的消费分层。低价位 (<148元) 销量占比48.1%但销售额仅占21.2%，显示高销量低贡献；中高价位 (269-569元) 以20.0%销量贡献32.7%销售额，利润率较高；高价 (>569元) 销量仅5.3%却贡献23.1%销售额，属高净值市场。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M10低价位销量占比从36.7%升至46.5%，整体呈上升趋势，尤其在M5、M7达60%以上，反映淡季促销依赖低价策略。中高价位在M1、M9、M10相对稳定 (20%-25%)，但M5、M7降至7.9%、11.3%，显示高端消费受季节影响较大。需加强淡季高端营销，平衡销售结构。

2025年1月~10月天猫平台男装夹克不同价格区间销售趋势



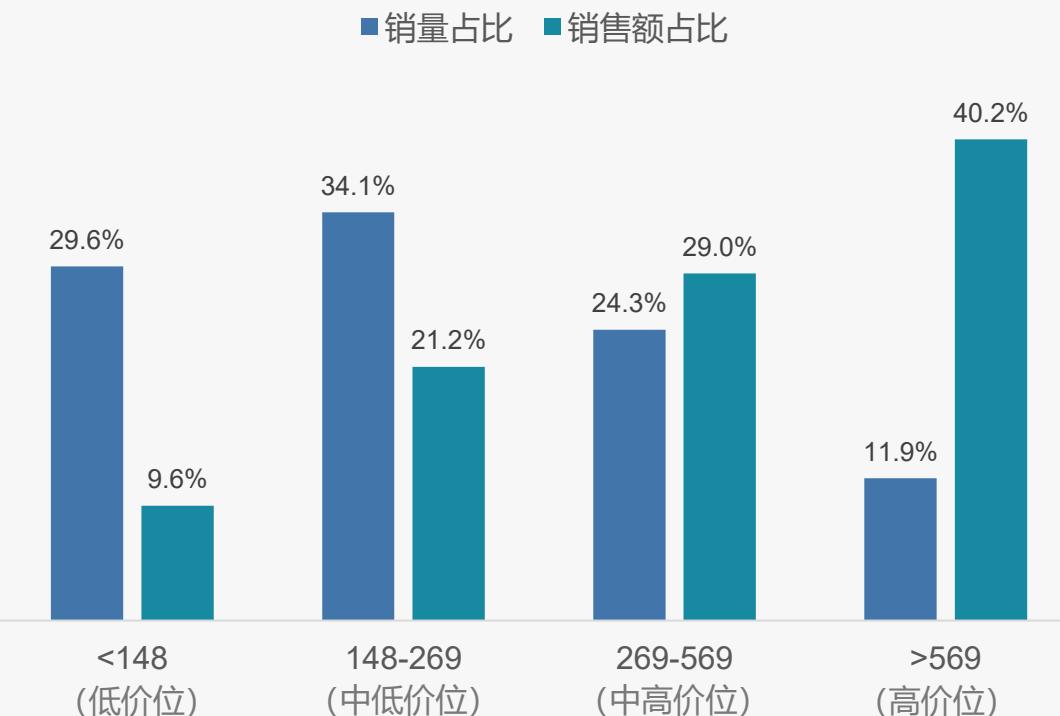
天猫平台男装夹克价格区间-销量分布



# 京东男装夹克消费升级 高价位驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东男装夹克呈现明显的消费升级特征。>569元的高价位区间以11.9%的销量贡献了40.2%的销售额，毛利率显著高于其他区间。269-569元中价位区间销量占比24.3%但销售额占比29.0%，显示较强的价格带支撑力。<148元低价位虽销量占比29.6%但销售额仅占9.6%，表明薄利多销策略的ROI相对有限。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M6-M8月<148元低价位销量占比达41.2%-45.4%，反映夏季促销期价格敏感度提升。M9月出现结构性变化，>569元高价位销量占比跃升至23.0%，269-569元中价位达35.4%，表明秋季换季期消费升级趋势加强。M10月各价格带回归均衡，市场进入稳定期。

2025年1月~10月京东平台男装夹克不同价格区间销售趋势



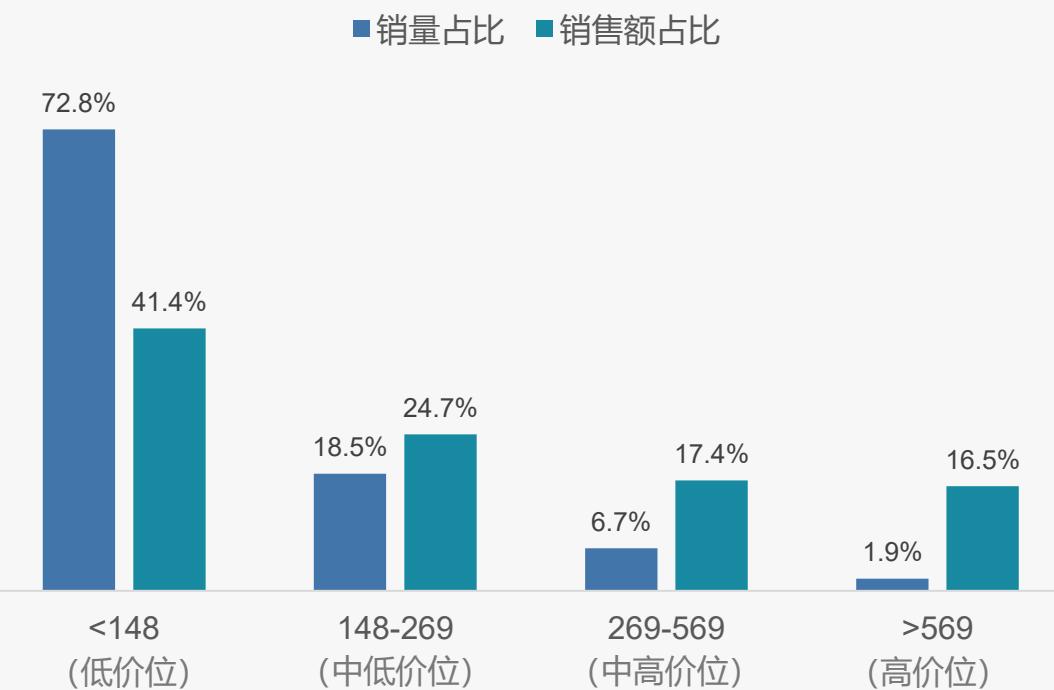
京东平台男装夹克价格区间-销量分布



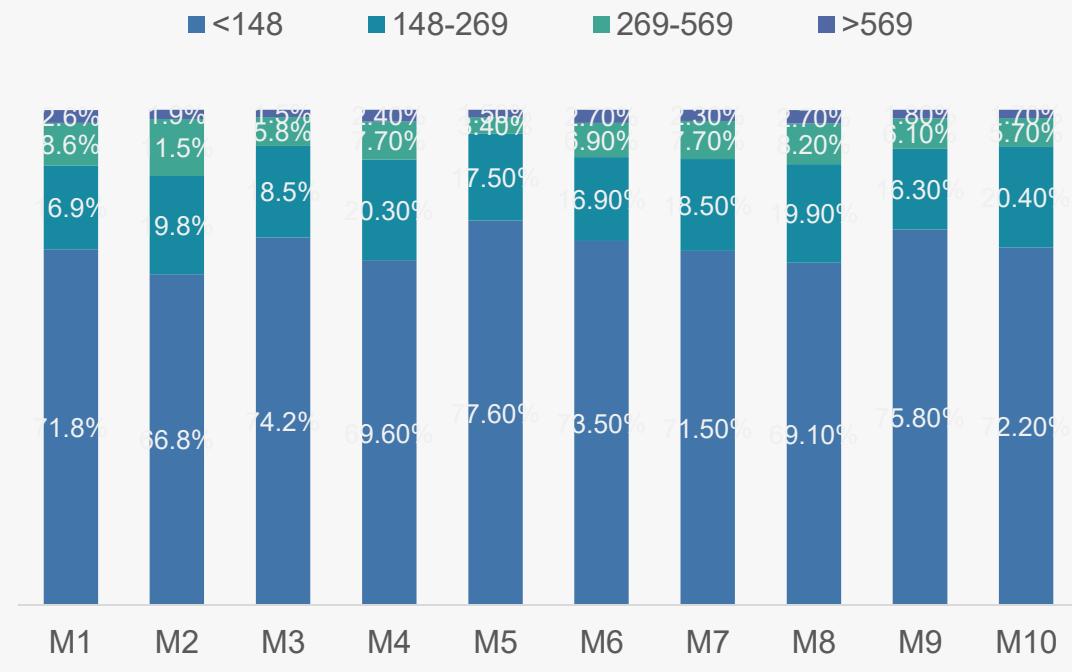
# 男装夹克抖音低价引流 中高端提升毛利

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台男装夹克呈现明显金字塔分布。低价位 (<148元) 销量占比72.8%但销售额仅占41.4%，显示高流量低客单特征；中高价位 (>269元) 虽销量合计仅8.6%，却贡献33.9%销售额，表明溢价能力集中于高端细分市场。M5低价位占比达峰值77.6%，对应春末清仓促销；M8-M10中端价位 (148-269元) 占比稳步提升至20.4%，反映秋装上新周期。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会。>569元高端区间以1.9%销量贡献16.5%销售额，客单价效应突出；而148-269元区间以18.5%销量贡献24.7%销售额，具备最佳平衡性。建议实施差异化营销：低价款引流，中高端款聚焦ROI优化，通过交叉销售提升客单价。

2025年1月~10月抖音平台男装夹克不同价格区间销售趋势



抖音平台男装夹克价格区间-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 男装夹克消费行为、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年内购买过男装夹克的消费者；
- 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

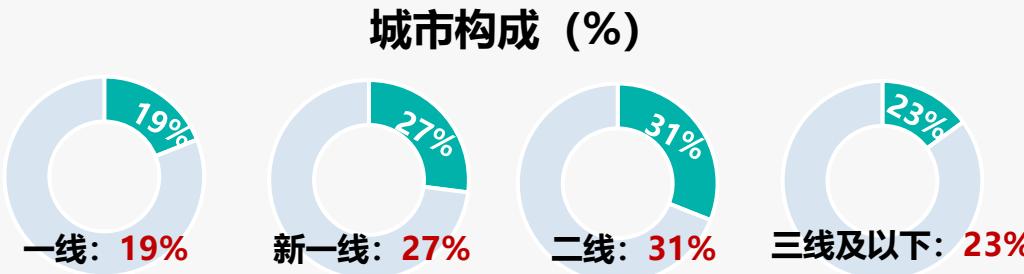
样本数量

N=1414

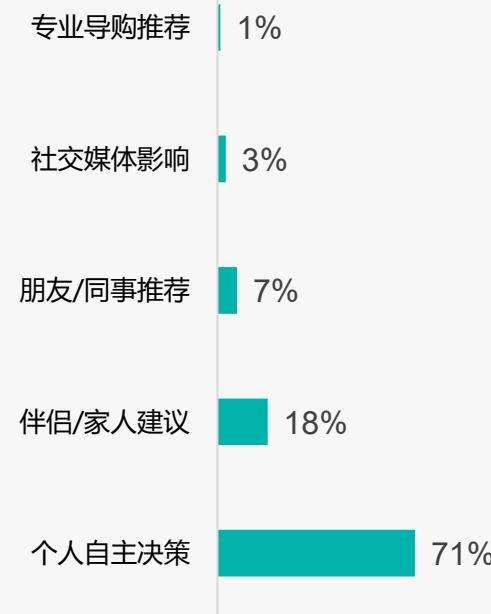
# 男装夹克消费聚焦26至35岁男性自主决策

- ◆调查显示男装夹克消费以男性为主（68%），核心消费人群为26-35岁（38%），中等收入者（8-12万元占31%）是主要购买力。
- ◆消费决策高度自主（个人自主决策占71%），品牌应聚焦26-35岁中等收入男性，强化产品功能以匹配其自主购买习惯。

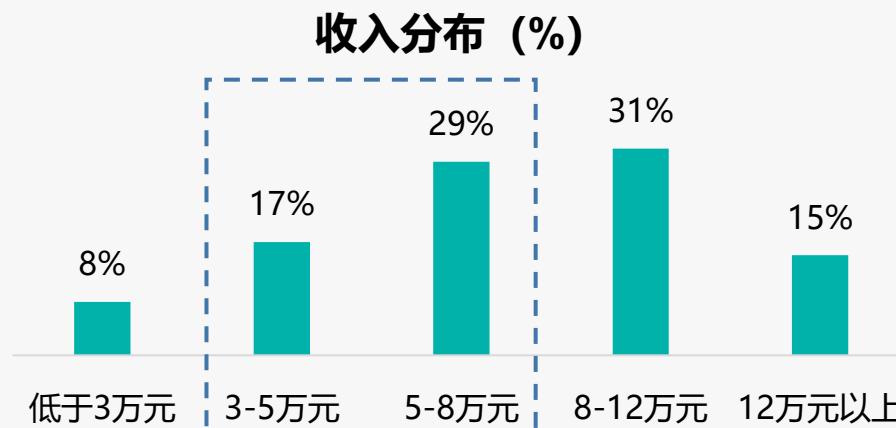
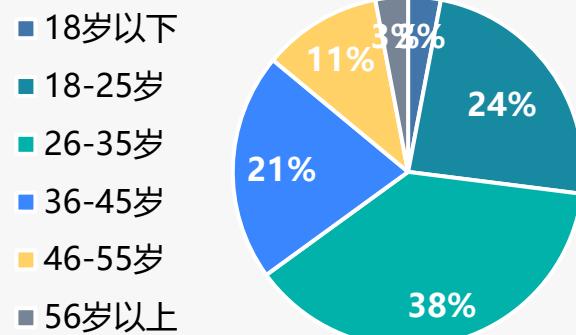
## 2025年中国男装夹克消费者画像



### 消费决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)

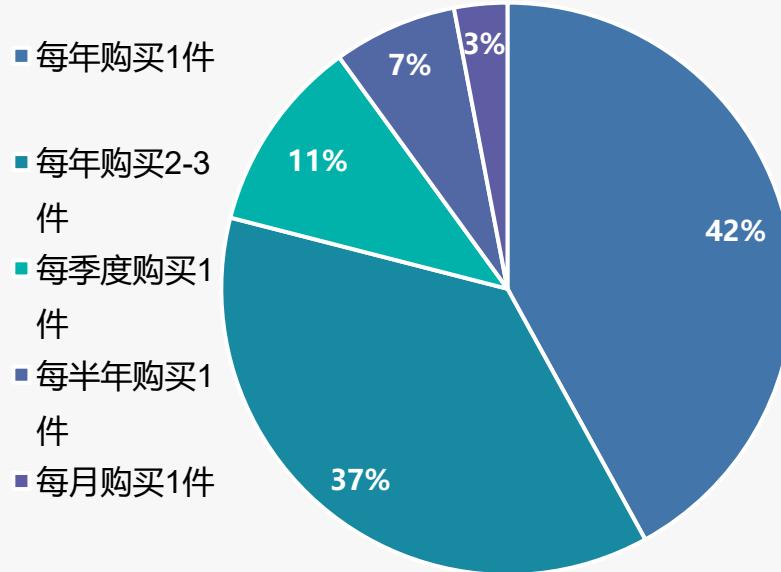


样本：男装夹克行业市场调研样本量N=1414，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

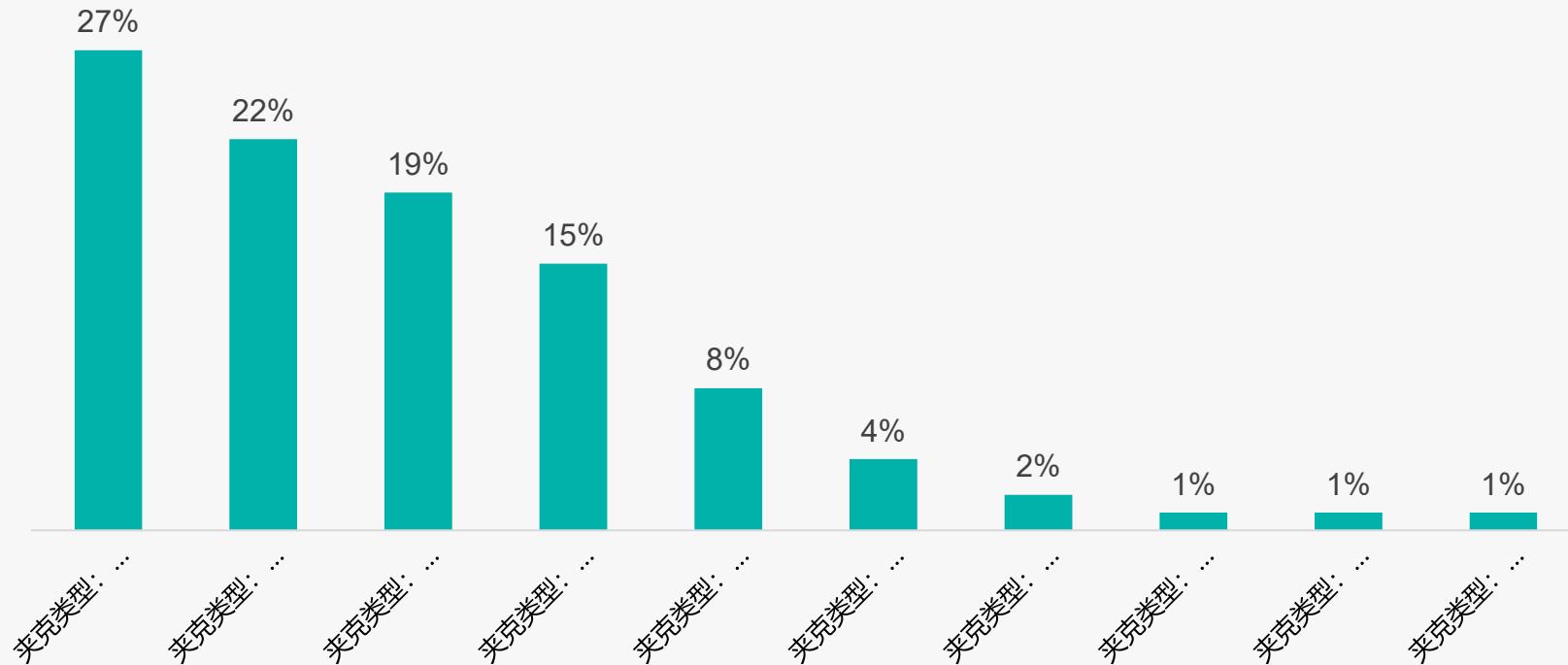
# 男装夹克消费低频 休闲运动主导市场

- ◆ 男装夹克消费频率以每年购买1件为主，占比42%，每年购买2-3件占比37%，显示消费者购买频率普遍较低，可能受季节或耐用性影响。
- ◆ 产品规格中休闲夹克占比27%，运动夹克占比22%，商务夹克占比19%，表明消费者偏好偏向休闲和功能性，羽绒夹克占比15%反映冬季需求。

2025年中国男装夹克消费频率分布



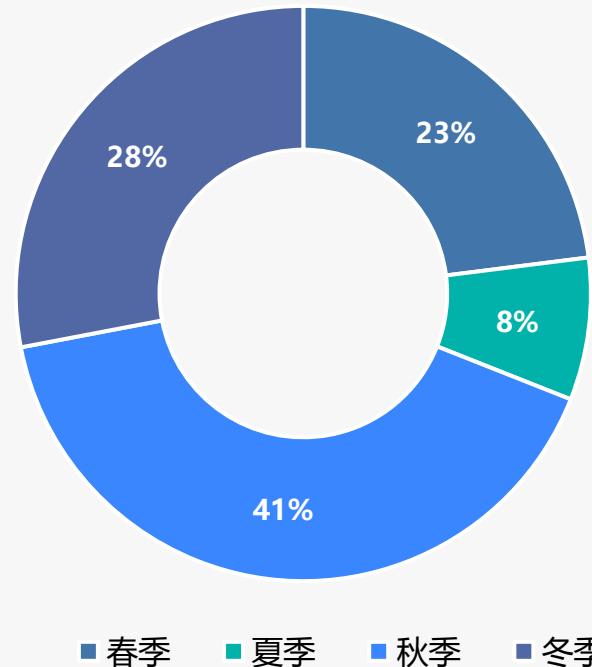
2025年中国男装夹克消费产品规格分布



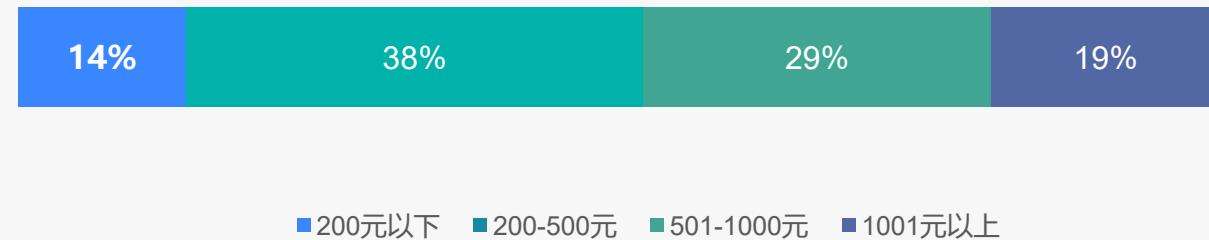
样本：男装夹克行业市场调研样本量N=1414，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以200-500元为主，占比38%；消费季节集中在秋季，占比41%，冬季28%，夏季仅8%。
- ◆包装类型中品牌专用袋/盒占比52%，环保纸袋仅12%，显示品牌包装受欢迎，环保意识待提升。

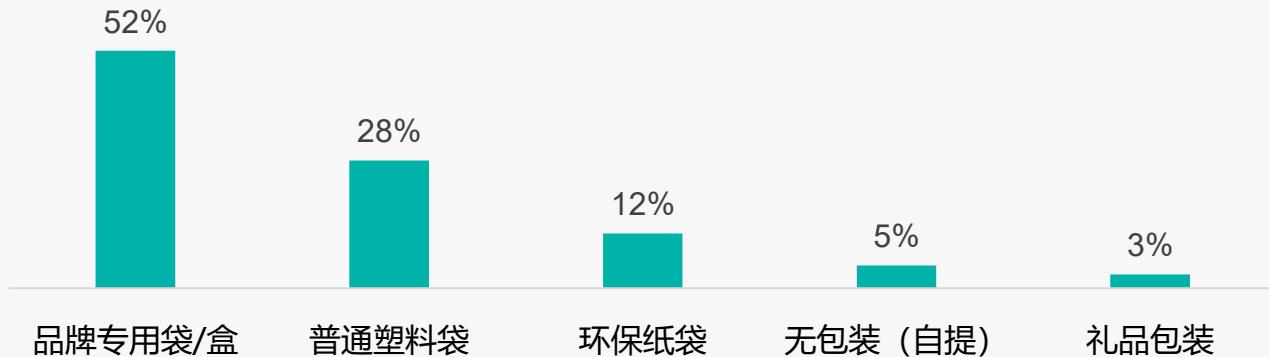
2025年中国男装夹克消费行为季节分布



2025年中国男装夹克单次消费支出分布



2025年中国男装夹克消费品包装类型分布

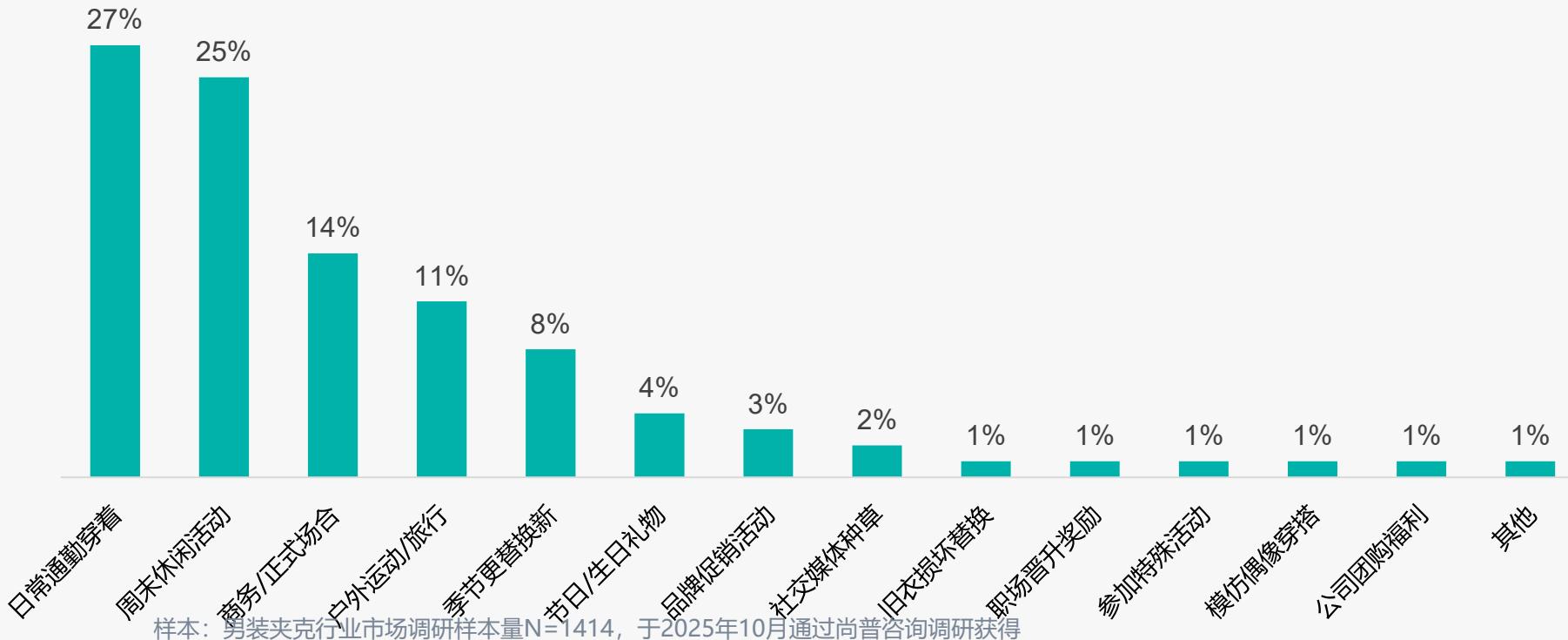


样本：男装夹克行业市场调研样本量N=1414，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

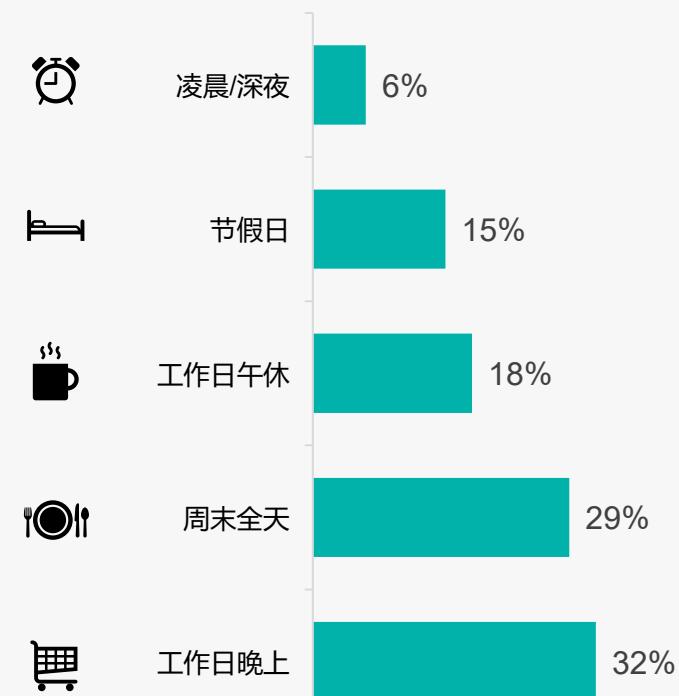
# 男装夹克消费日常休闲为主 购物时段偏好非工作时间

- ◆ 男装夹克消费场景以日常通勤27%和周末休闲25%为主，合计超50%，商务场合仅14%，显示其主要用于非正式日常和休闲活动。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上32%和周末全天29%，合计61%，表明消费者偏好非工作时间购物，可能与便利性和决策时间相关。

2025年中国男装夹克消费场景分布

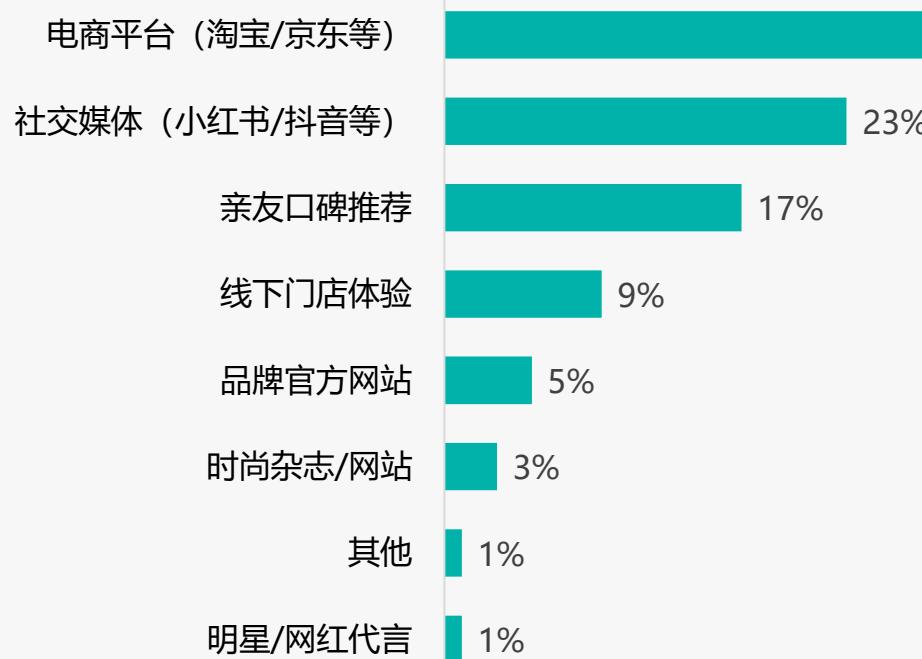


2025年中国男装夹克消费时段分布

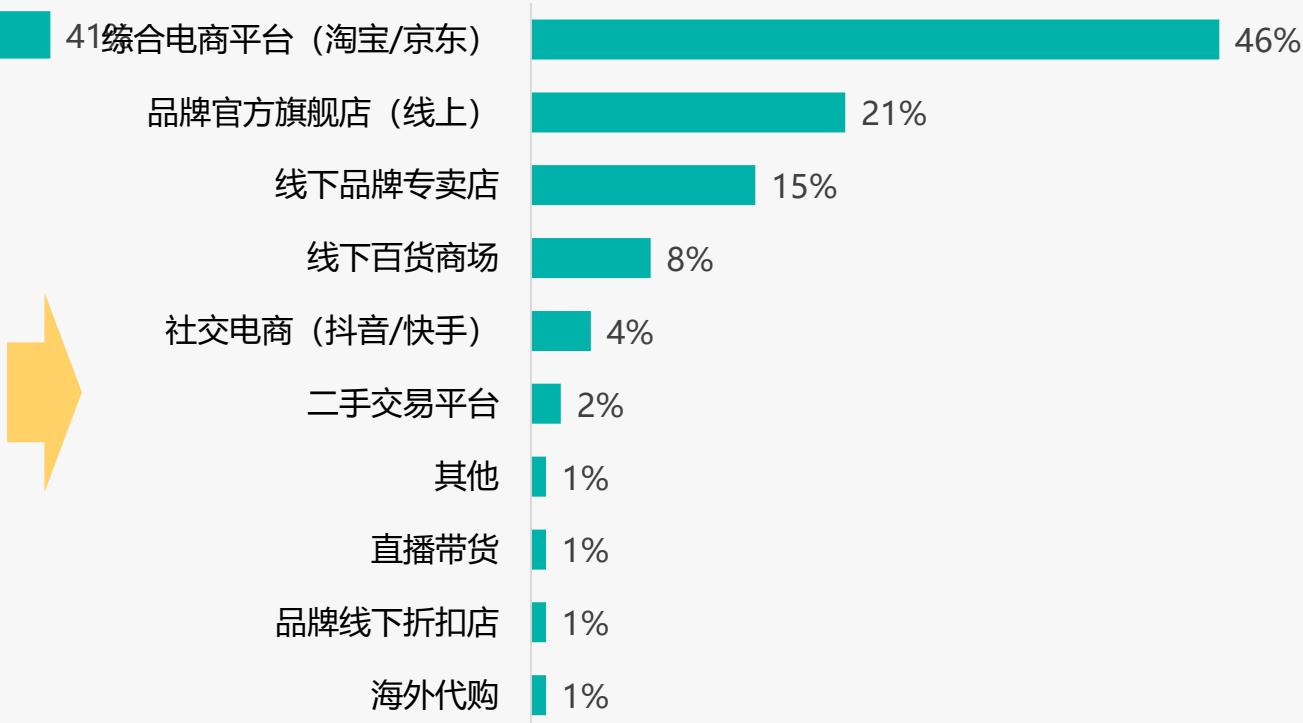


- ◆ 消费者了解男装夹克主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%），线上渠道占主导，亲友口碑推荐（17%）也具影响力。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（46%）和品牌官方旗舰店（21%）为主，线上购买是主流，线下渠道需求相对较弱。

## 2025年中国男装夹克产品了解渠道分布



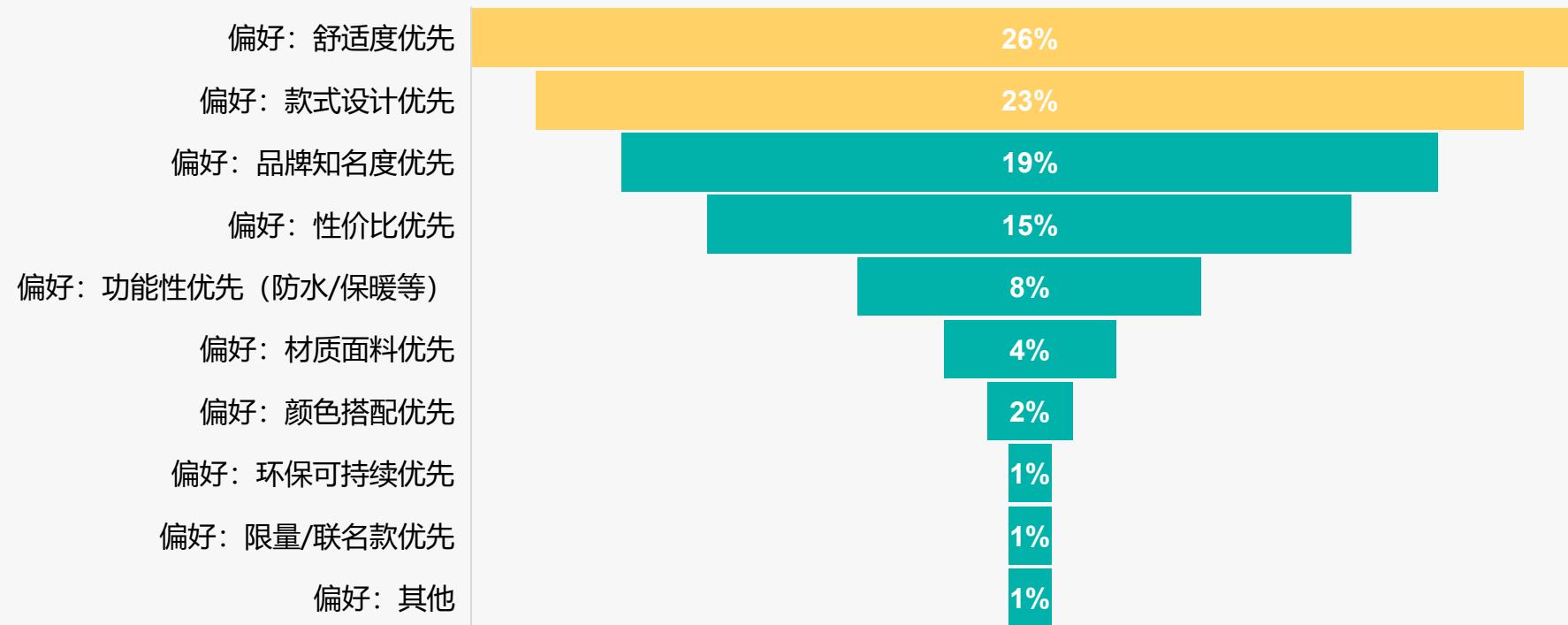
## 2025年中国男装夹克产品购买渠道分布



样本：男装夹克行业市场调研样本量N=1414，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆男装夹克消费偏好中，舒适度优先占26%，款式设计优先占23%，品牌知名度优先占19%，三者合计68%，构成核心消费驱动力。
- ◆性价比优先占15%，功能性优先占8%，其他因素如环保可持续优先占1%，显示小众需求潜力，整体注重体验和外观。

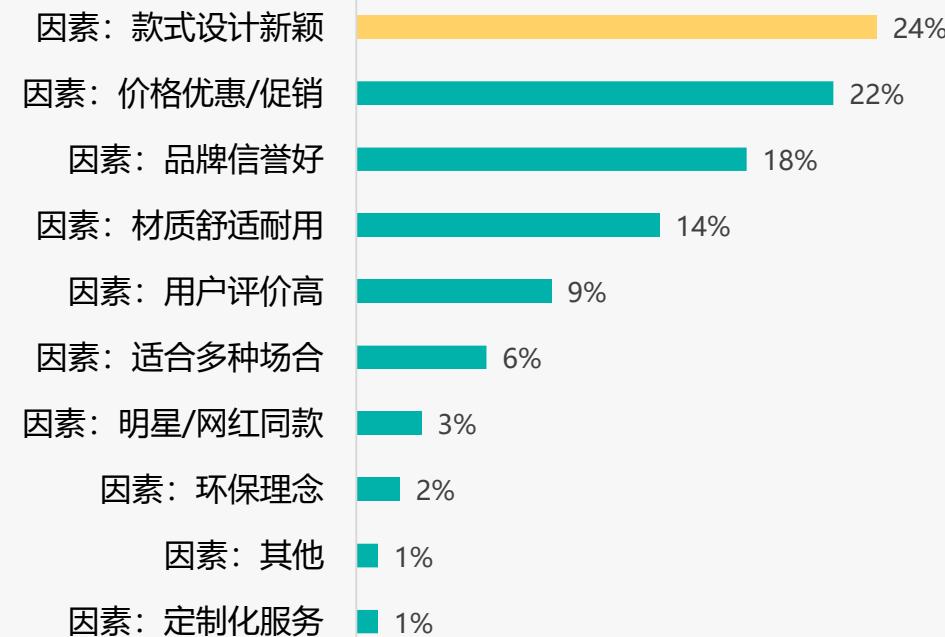
## 2025年中国男装夹克产品偏好类型分布



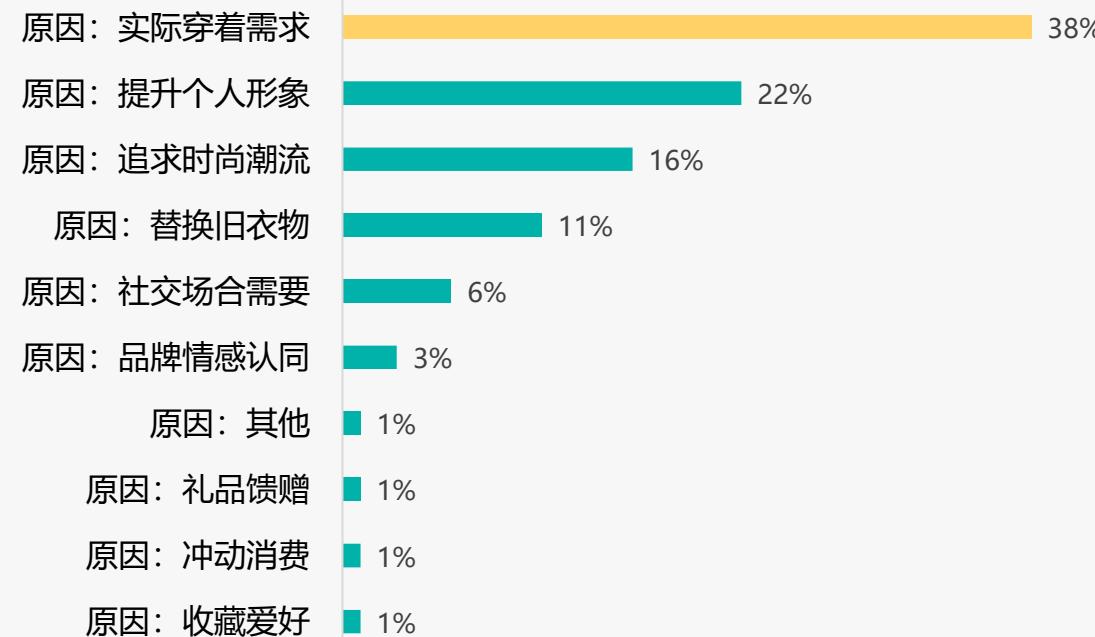
样本：男装夹克行业市场调研样本量N=1414，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，款式设计新颖占24%，价格优惠占22%，品牌信誉好占18%，材质舒适耐用占14%，显示消费者重视时尚、性价比和品质。
- ◆消费的真正原因以实际穿着需求占38%为主，提升个人形象占22%，追求时尚潮流占16%，表明实用性和形象塑造是核心驱动因素。

## 2025年中国男装夹克吸引消费关键因素分布



## 2025年中国男装夹克消费真正原因分布

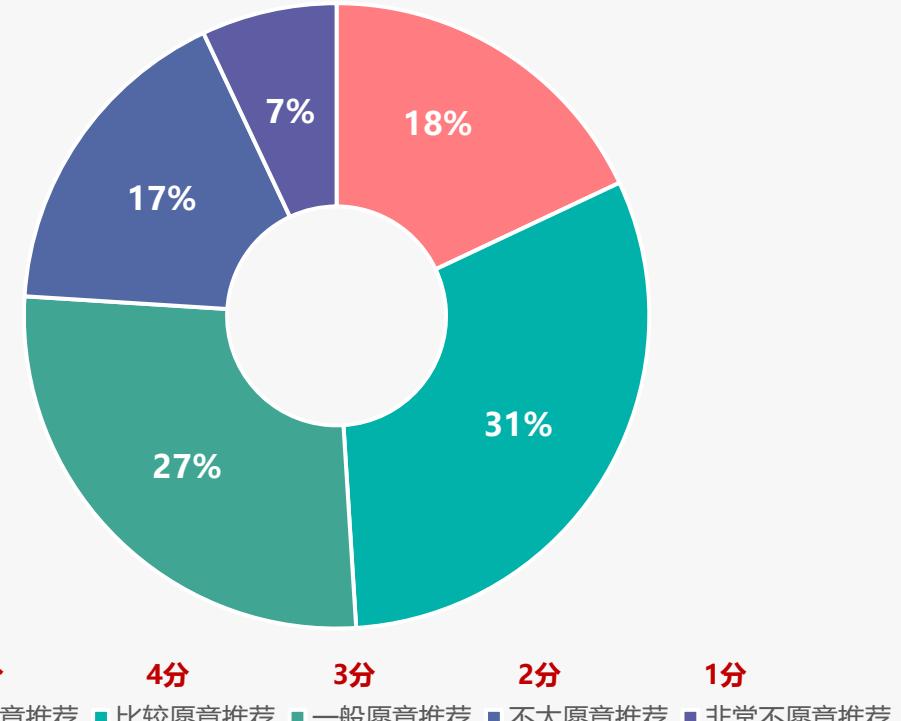


样本：男装夹克行业市场调研样本量N=1414，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 男装夹克推荐意愿高但质量价格痛点突出

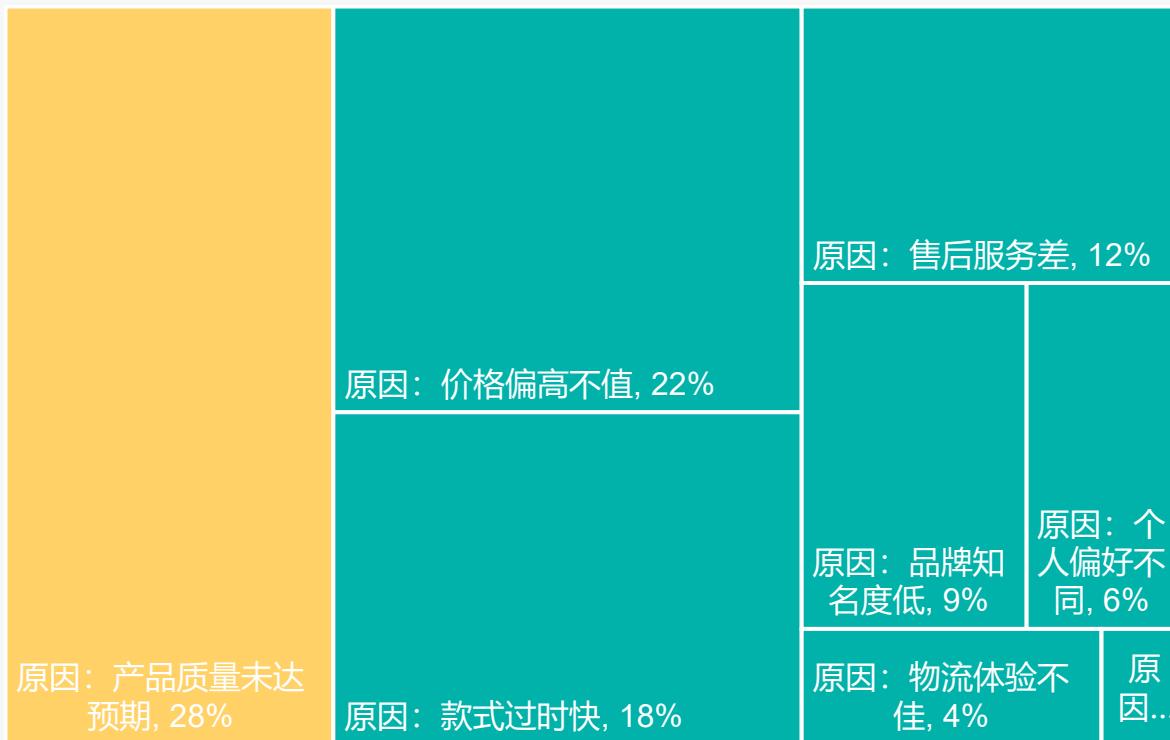
- ◆ 推荐意愿数据显示，49%的消费者愿意推荐男装夹克，但不愿推荐的原因中，产品质量未达预期占28%，价格偏高不值占22%，合计50%，是主要痛点。
- ◆ 款式过时快占18%，售后服务差占12%，品牌知名度低占9%，这些因素虽占比较低，但可能影响复购和口碑传播，需关注改进。

2025年中国男装夹克向他人推荐意愿分布



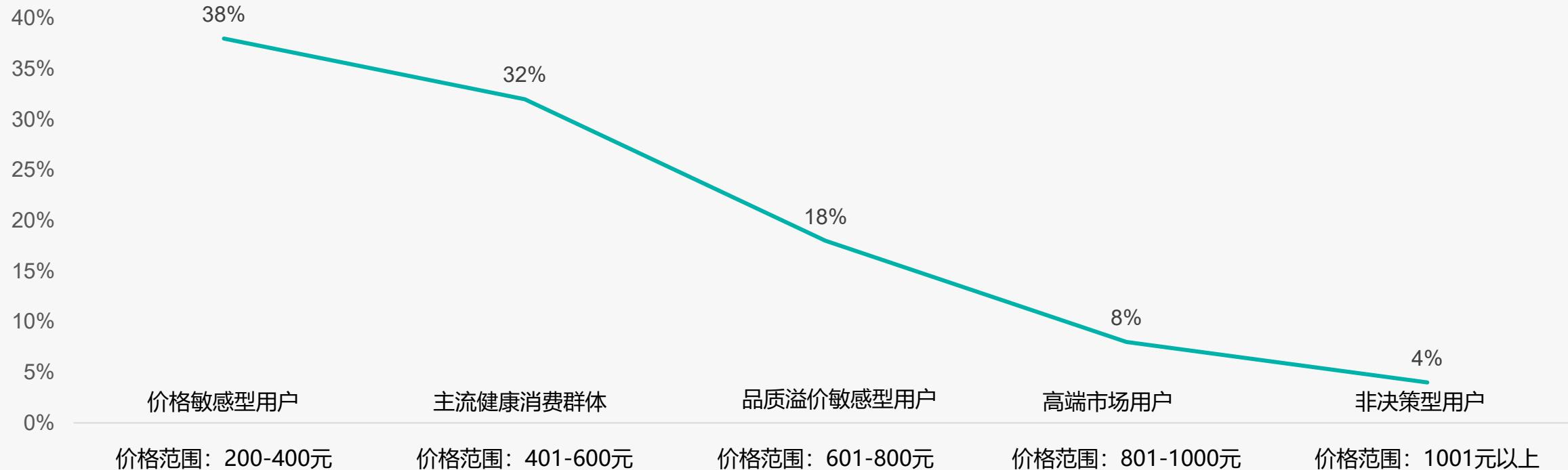
样本：男装夹克行业市场调研样本量N=1414，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国男装夹克不愿推荐原因分布



- ◆男装夹克消费调研显示，价格接受度集中于200-600元，其中200-400元规格占比38%，401-600元占32%，中低价位主导市场。
- ◆分析指出，消费者对高价产品接受度低，601-1000元以上规格合计占30%，企业应聚焦主流价格区间优化策略。

## 2025年中国男装夹克主流规格价格接受度



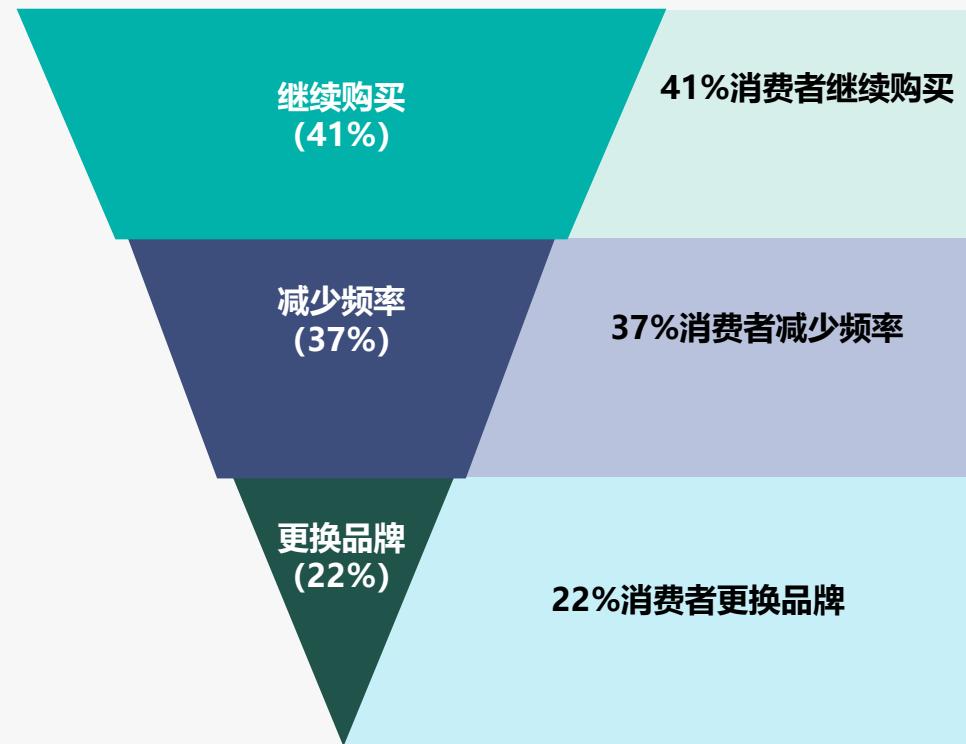
样本：男装夹克行业市场调研样本量N=1414，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以夹克类型：休闲夹克规格男装夹克为标准核定价格区间

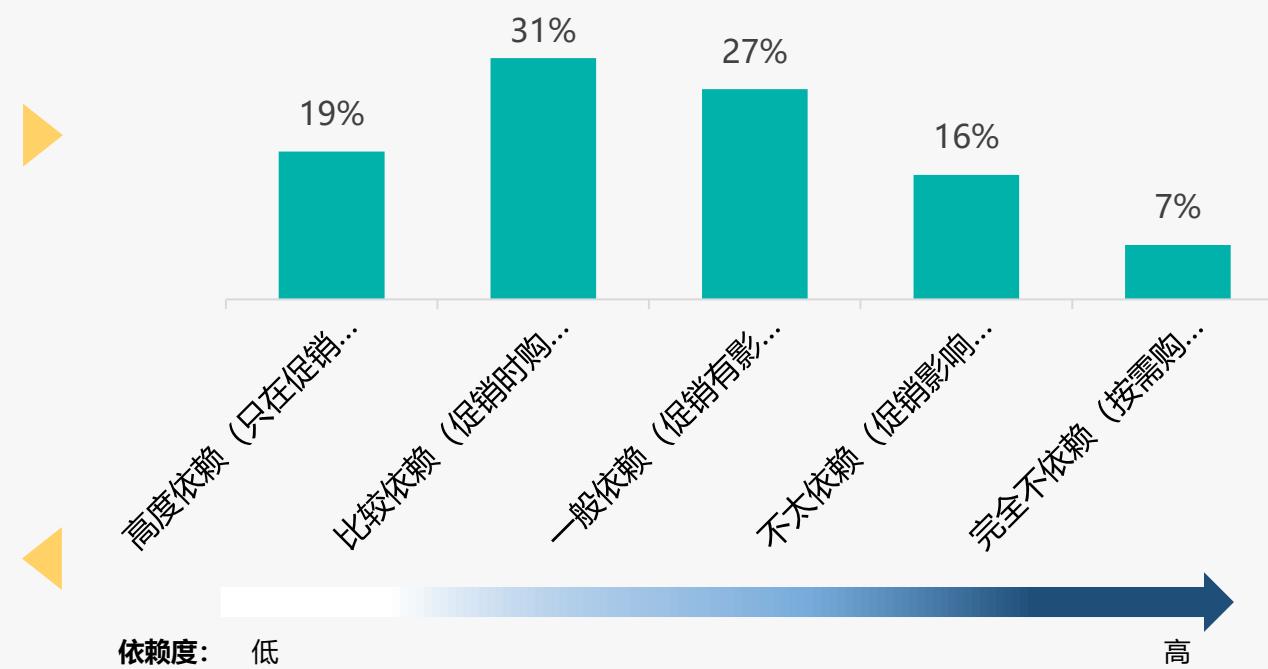
# 价格敏感促销驱动男装夹克消费

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高，但多数仍保持购买行为。
- ◆ 促销依赖方面，高度和比较依赖合计50%，完全不依赖仅7%，表明促销对购买决策影响显著，是行业重要营销手段。

2025年中国男装夹克价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男装夹克对促销活动依赖程度分布

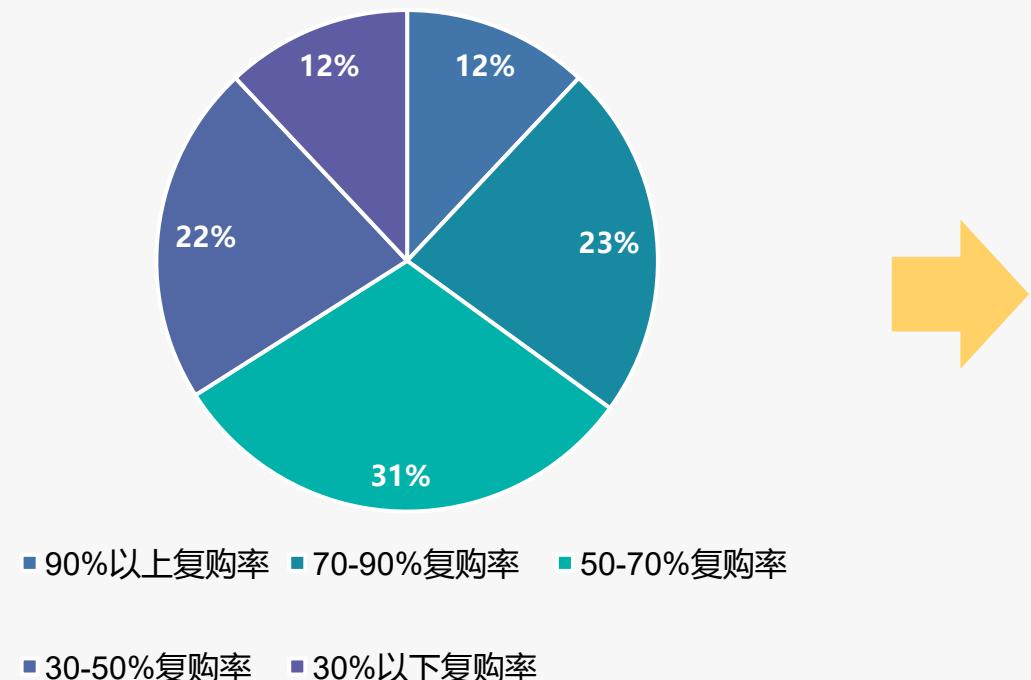


样本：男装夹克行业市场调研样本量N=1414，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

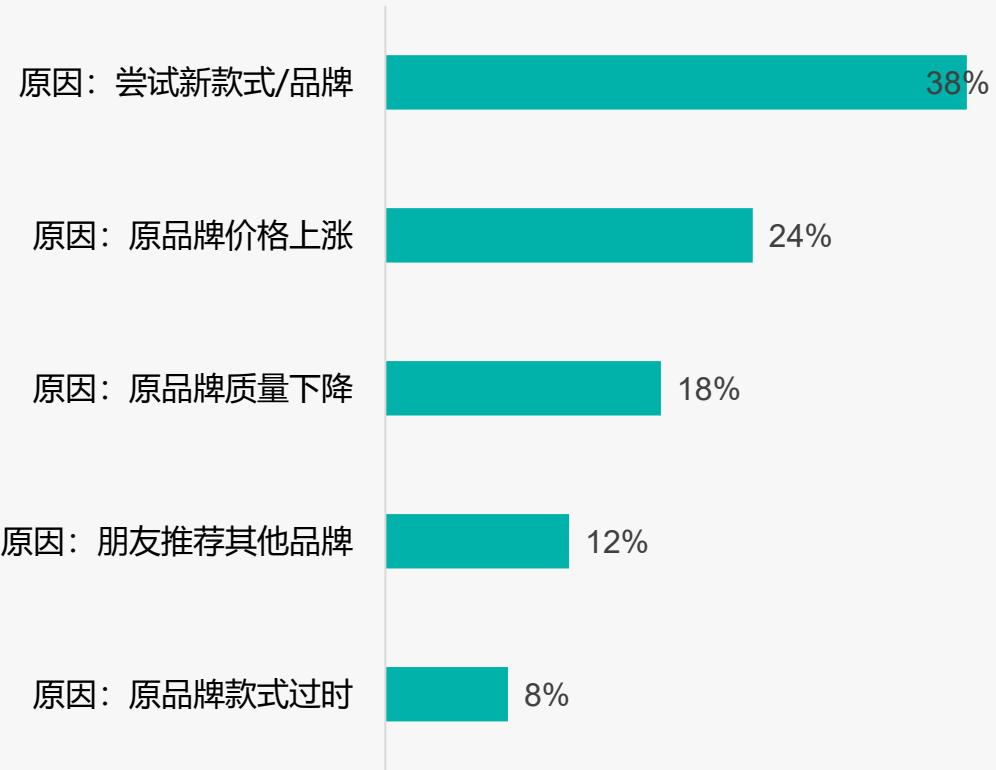
# 复购率中等 款式价格驱动更换

- ◆ 男装夹克消费者复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为31%，90%以上复购率仅占12%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌的主要原因是尝试新款式/品牌，占比38%；原品牌价格上涨占24%，质量下降占18%，表明款式创新和价格质量是关键因素。

## 2025年中国男装夹克固定品牌复购率分布



## 2025年中国男装夹克更换品牌原因分布

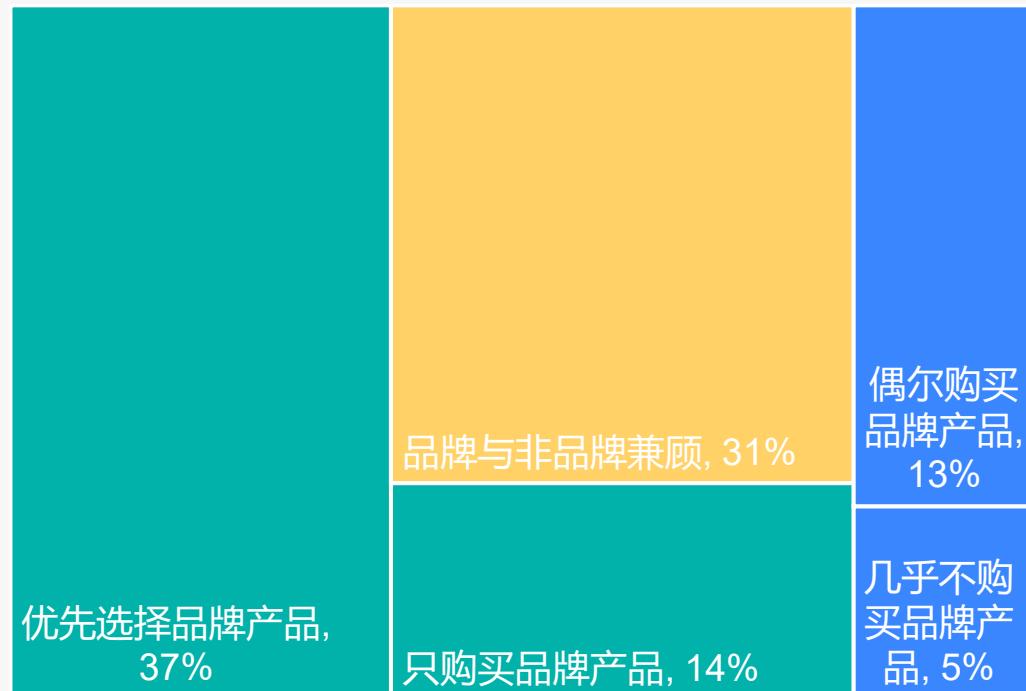


样本：男装夹克行业市场调研样本量N=1414，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

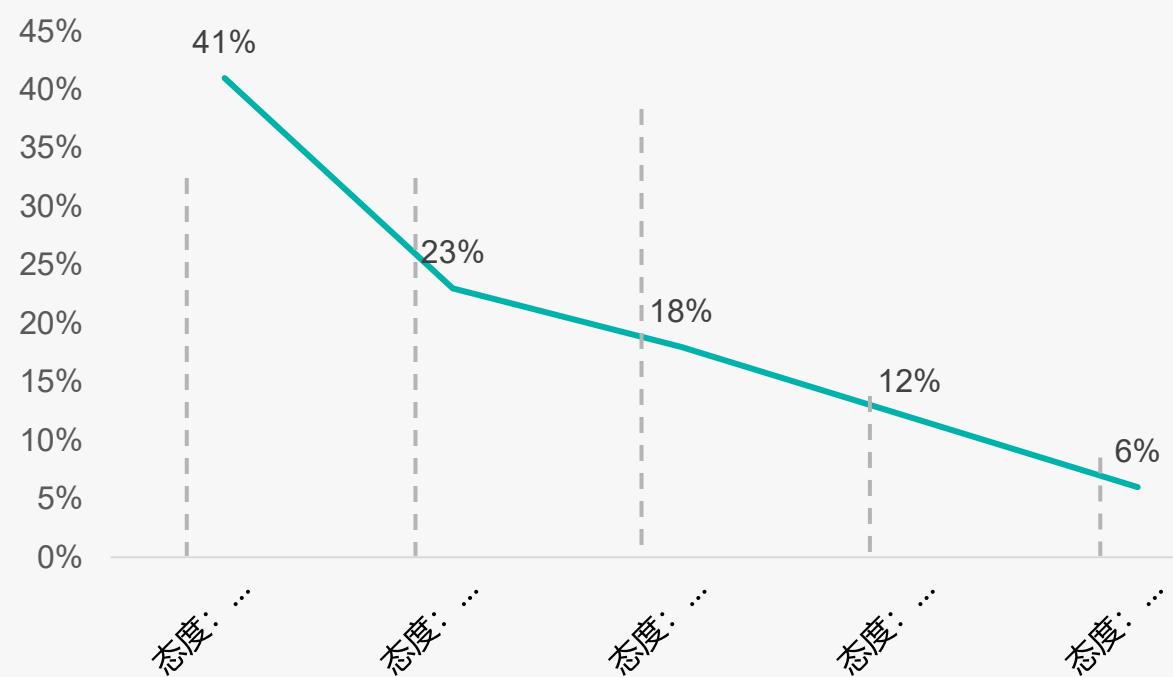
# 品牌偏好显著 品质身份关键 营销需平衡

- ◆ 男装夹克消费者中, 37%优先选择品牌产品, 31%兼顾品牌与非品牌, 显示品牌偏好显著, 但仍有18%接受溢价合理, 12%认为差异不大。
- ◆ 对品牌态度上, 41%看重品质保障, 23%视为身份象征, 表明品牌功能性和象征意义重要, 但6%批评过度营销, 提示需平衡价值策略。

2025年中国男装夹克消费品牌产品意愿分布



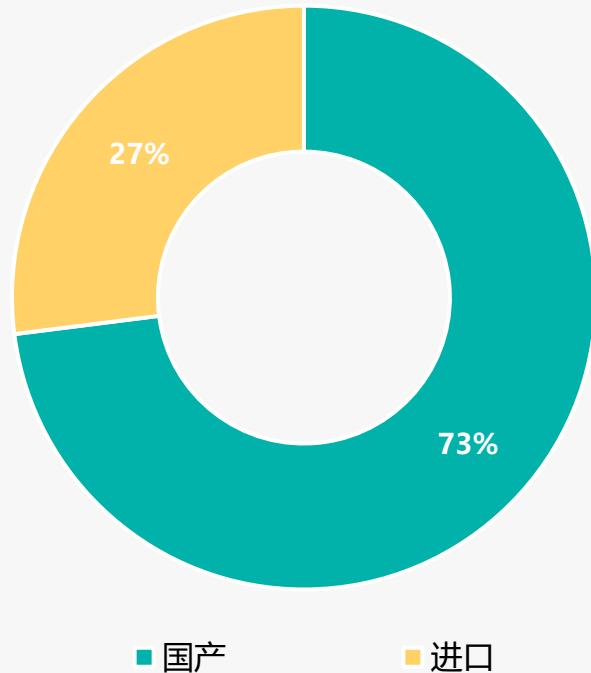
2025年中国男装夹克对品牌产品态度分布



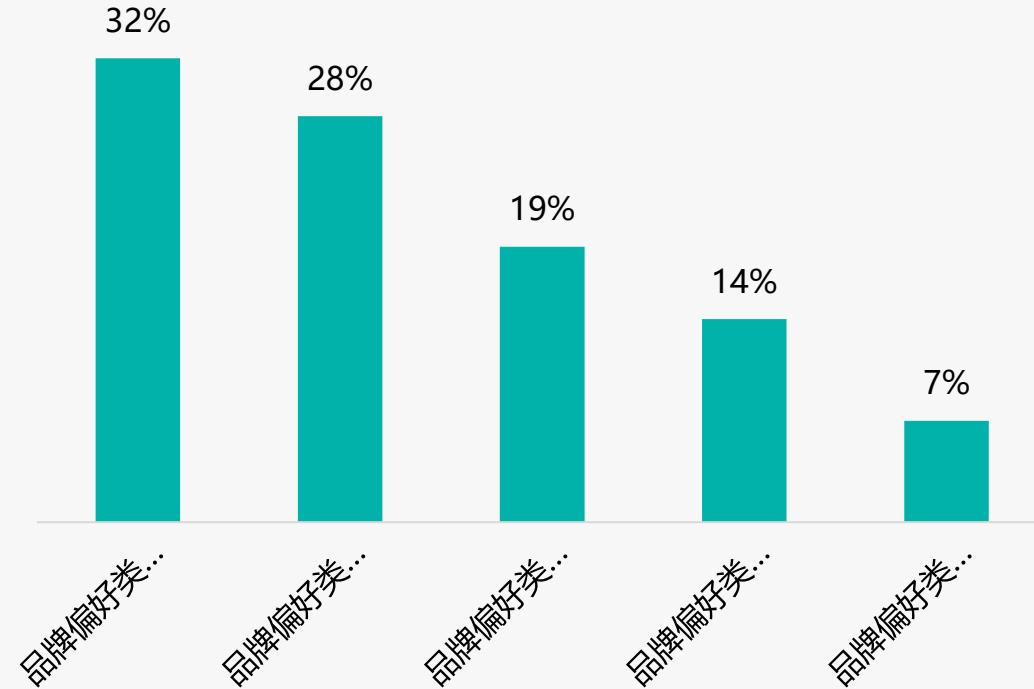
样本：男装夹克行业市场调研样本量N=1414, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男装夹克消费中，国产品牌占比73%，进口品牌占比27%，显示国产主导市场。性价比导向型占比32%，品质保障型占比28%，合计60%，突出价格与质量平衡是关键。
- ◆ 时尚潮流型占比19%，品牌忠诚型占比14%，功能实用型占比7%，表明时尚和品牌忠诚度有影响，但功能需求较低。数据强调性价比和品质是核心驱动因素。

2025年中国男装夹克国产和进口品牌消费分布



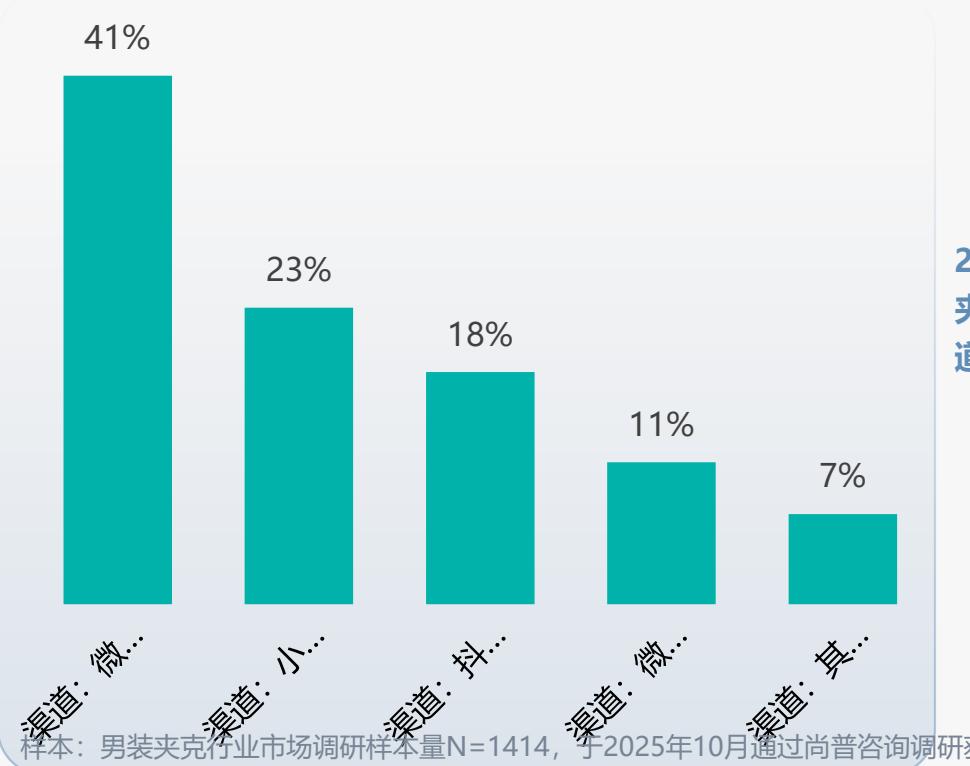
2025年中国男装夹克品牌偏好类型分布



样本：男装夹克行业市场调研样本量N=1414，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈占社交分享渠道41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示私密社交和时尚平台在男装夹克推广中的主导地位。
- ◆真实用户体验分享占内容类型38%，产品评测占24%，穿搭教程占18%，强调内容真实性和实用性对消费决策的关键影响。

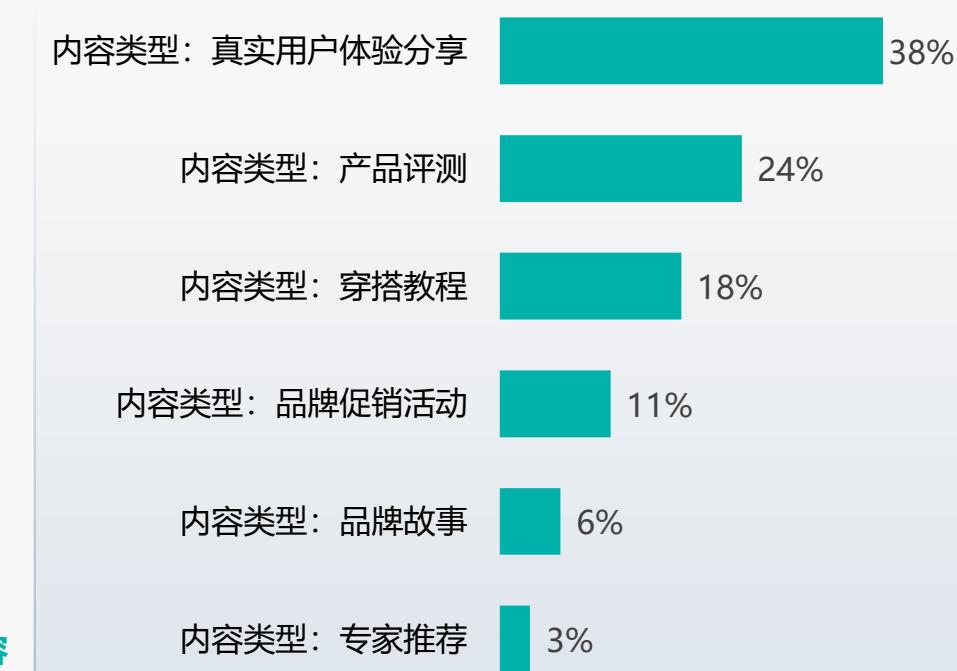
## 2025年中国男装夹克社交分享渠道分布



2025年中国男装  
夹克社交分享渠  
道分布

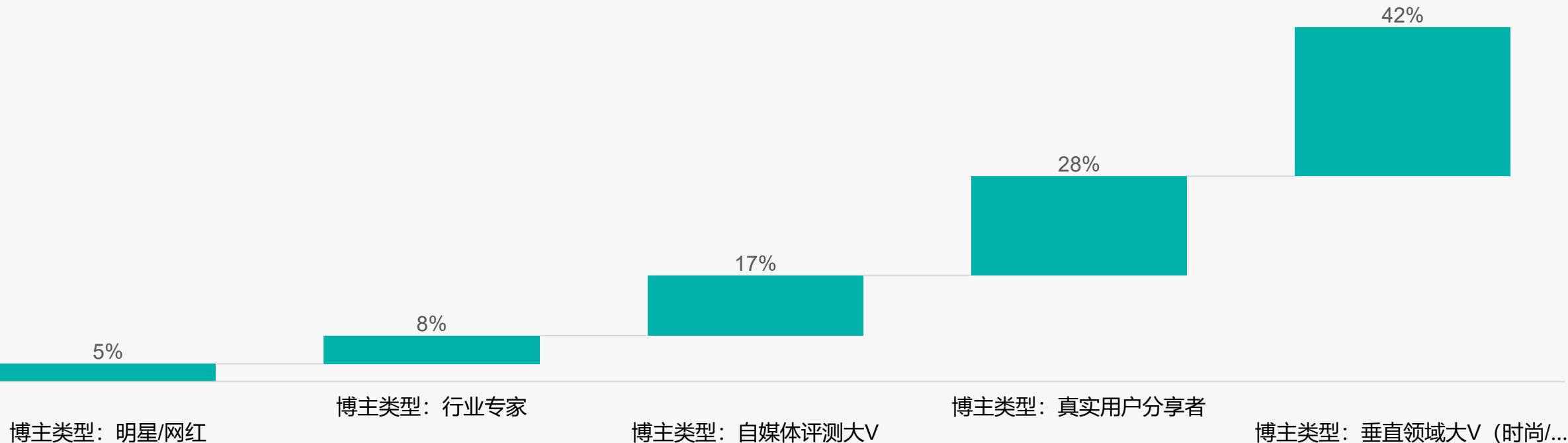
2025年中国男装  
夹克社交渠道内容  
类型分布

## 2025年中国男装夹克社交渠道内容类型分布



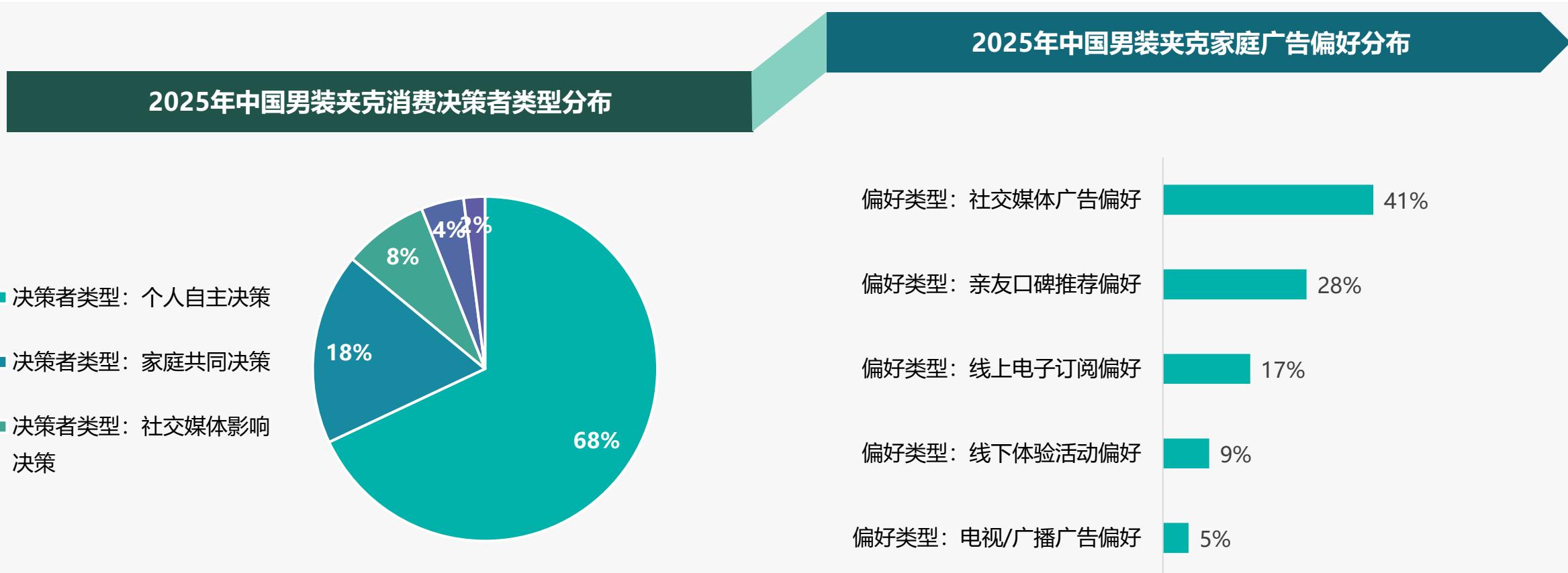
- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取男装夹克内容时，最信任垂直领域大V（时尚/穿搭），占比42%，真实用户分享者以28%次之。
- ◆ 分析指出，专业性和真实性是关键因素，自媒体评测大V占17%，行业专家和明星/网红分别占8%和5%，影响力相对较低。

## 2025年中国男装夹克社交渠道信任博主类型分布



样本：男装夹克行业市场调研样本量N=1414，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好最高，达41%，亲友口碑推荐占28%，显示数字化渠道和口碑在男装夹克消费中起关键作用。
- ◆线上电子订阅偏好为17%，线下体验和电视广告偏好较低，分别占9%和5%，建议优化线上服务，减少传统投入。

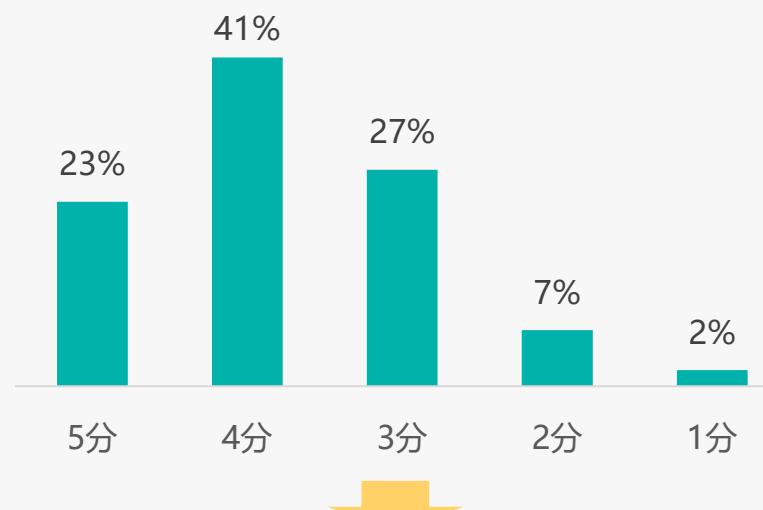


样本：男装夹克行业市场调研样本量N=1414，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程领先退货环节需改进

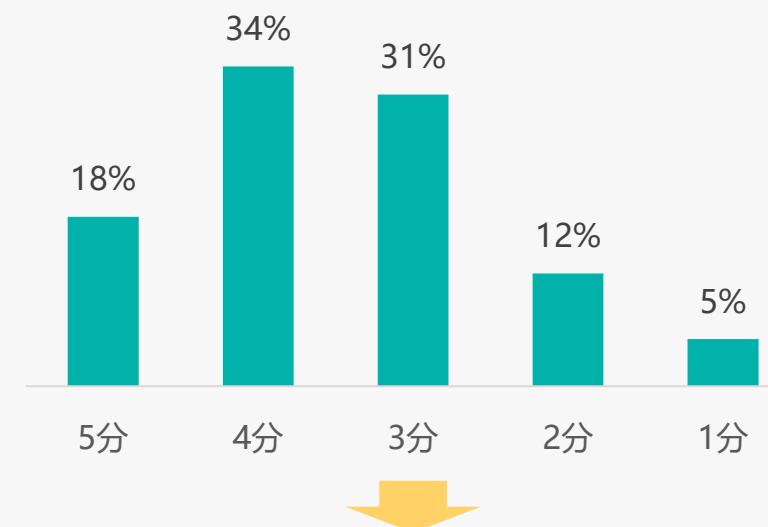
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度居中，5分和4分合计59%。
- ◆消费流程领先，退货环节是薄弱点，需改进以提升整体体验，客服体验有提升空间，3分占28%表明中立态度。

2025年中国男装夹克线上消费流程满意度分布（满分5分）



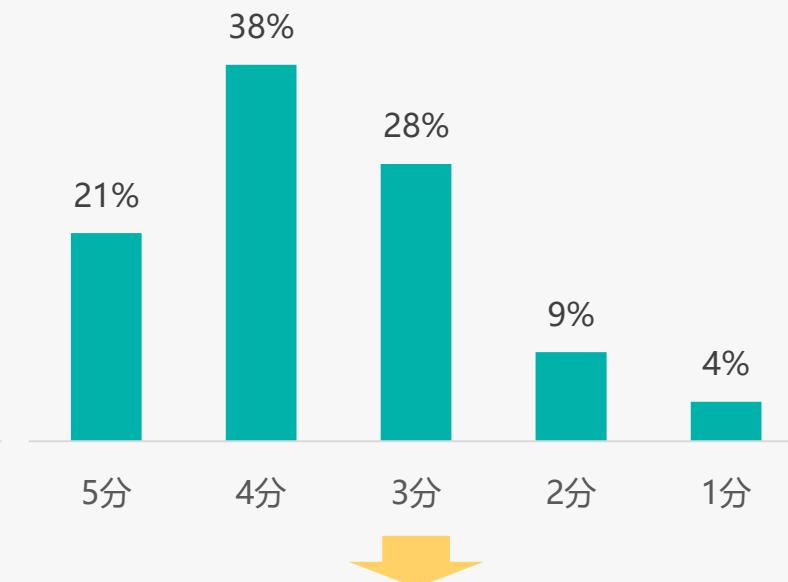
平均分：3.76

2025年中国男装夹克退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.48

2025年中国男装夹克线上消费客服满意度分布（满分5分）

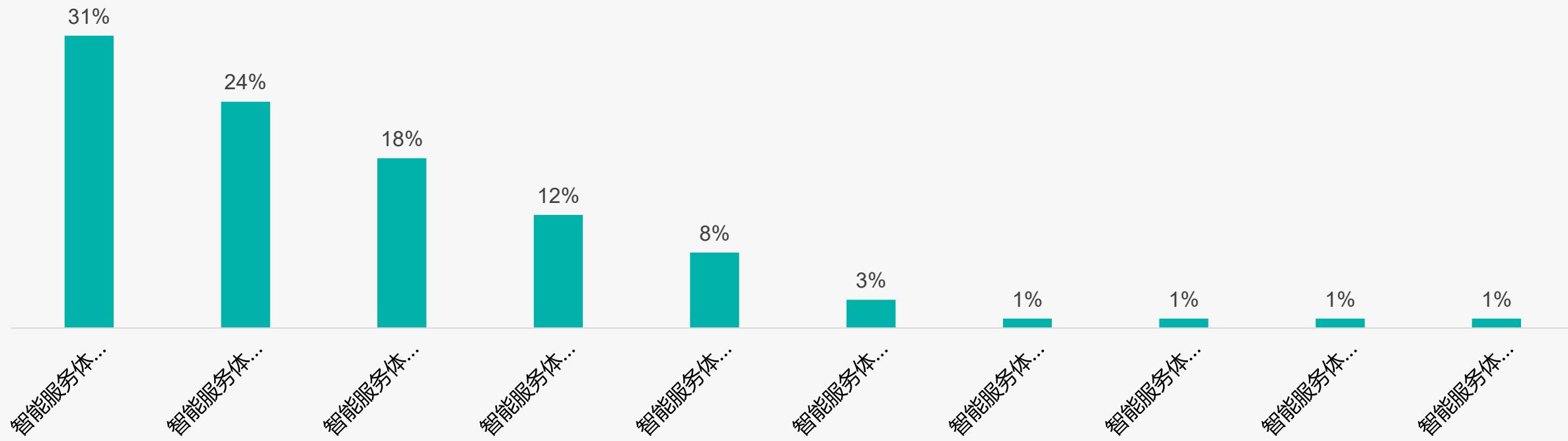


平均分：3.63

样本：男装夹克行业市场调研样本量N=1414，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，男装夹克线上消费智能服务体验中，智能推荐（款式/尺寸）占31%，智能客服（快速解答）占24%，智能支付（刷脸/指纹）占18%，智能配送（实时追踪）占12%。
- ◆ 分析指出，智能推荐和客服是核心体验点，虚拟试穿等新兴技术应用占比低，如虚拟试穿占3%，个性化定制建议等各占1%，显示技术普及度有限。

## 2025年中国男装夹克线上消费智能服务体验分布



样本：男装夹克行业市场调研样本量N=1414，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