

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女装皮草市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Fur Apparel for Women 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：女性主导皮草消费，中青年高收入群体为核心

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性消费者占比高达96%，男性仅4%，性别针对性极强。
- 26-35岁群体占比37%，36-45岁占29%，中青年女性是核心。
- 年收入8万元以上群体占比51%，高收入人群是主要购买力。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁高收入女性开发产品，强化时尚与实用结合的设计，满足其独立消费需求。

✓ 强化高端市场定位

利用高收入人群购买力，推出中高端价位产品，强调品质与品牌价值，提升市场竞争力。

核心发现2：皮草消费低频化，外套类产品需求集中

- 目 42%消费者每年购买一次，32%每2-3年购买，显示低频消费特征。
- 目 短款外套占27%，长大衣占23%，合计过半，外套类主导市场。
- 目 马甲背心占16%，披肩围巾占12%，配饰类也有一定需求。

启示

✓ 优化产品结构与定价

重点发展外套类产品，结合季节性和高单价特点，制定合理定价策略，刺激购买意愿。

✓ 提升产品耐用性与价值

针对低频消费，强调皮草耐用性和经典设计，增加产品生命周期，增强消费者忠诚度。

核心发现3：消费场景集中于社交正式场合，季节性强

- 目 社交聚会占比21%，商务场合19%，日常通勤16%，主要用于社交和正式场合。
- 目 冬季消费占比62%，秋季25%，夏季仅4%，凸显保暖服饰季节性需求。
- 目 周末白天消费占比31%，工作日夜间26%，周末夜间21%，偏好非工作时间购物。

启示

✓ 强化社交场合产品设计

开发适合社交和正式场合的皮草款式，注重时尚与身份象征，提升产品吸引力。

✓ 优化季节性营销策略

重点在秋冬季推出新品和促销活动，利用周末和晚间时段进行线上线下的精准营销。

核心逻辑：聚焦中青年女性高端皮草，强化社交与品牌价值

1、产品端



- ✓ 专注外套类产品，优化保暖与设计
- ✓ 采用高端天然皮草，提升质感

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体与口碑营销
- ✓ 利用专家推荐增强品牌信任

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升体验
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

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** 女装皮草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皮草品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装皮草的购买行为；
- 女装皮草市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

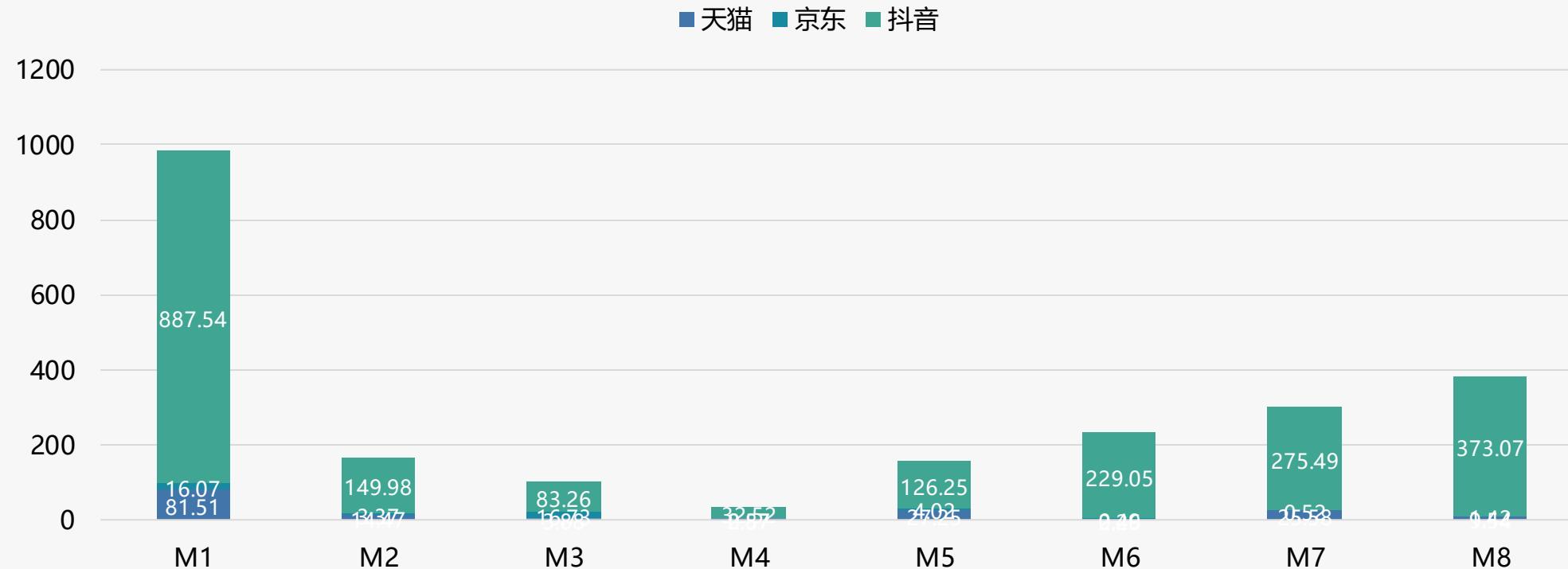
Research Method

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

抖音主导皮草销售 季节性波动显著

- ◆ 从平台市场份额看，抖音以绝对优势主导女装皮草线上销售，1-8月总销售额达19.6亿元，占三大平台总销售额的91.2%；天猫和京东分别仅占6.7%和2.1%。这反映了短视频社交电商在皮草这类高客单价、视觉驱动品类中的渠道优势，品牌应重点布局内容营销以提升ROI。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长潜力看，1月、5月、7月、8月为销售高峰，其中1月销售额达9.4亿元，占1-8月总销售额的43.7%，显示季节性消费特征显著；抖音月销售额波动较大，但8月回升至3.7亿元，显示其爆发式增长特性，而天猫在1月、5月、7月有较好表现，但整体份额萎缩。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货和营销，并采取差异化渠道策略，在抖音追求流量转化，在天猫维护品牌形象。

2025年1月~8月女装皮草品类线上销售规模（百万元）

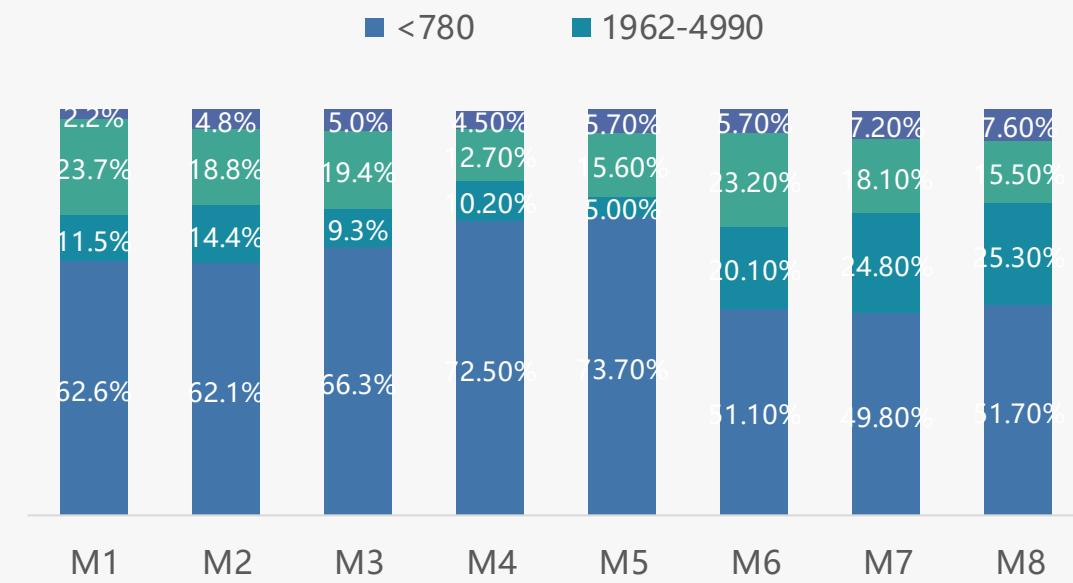
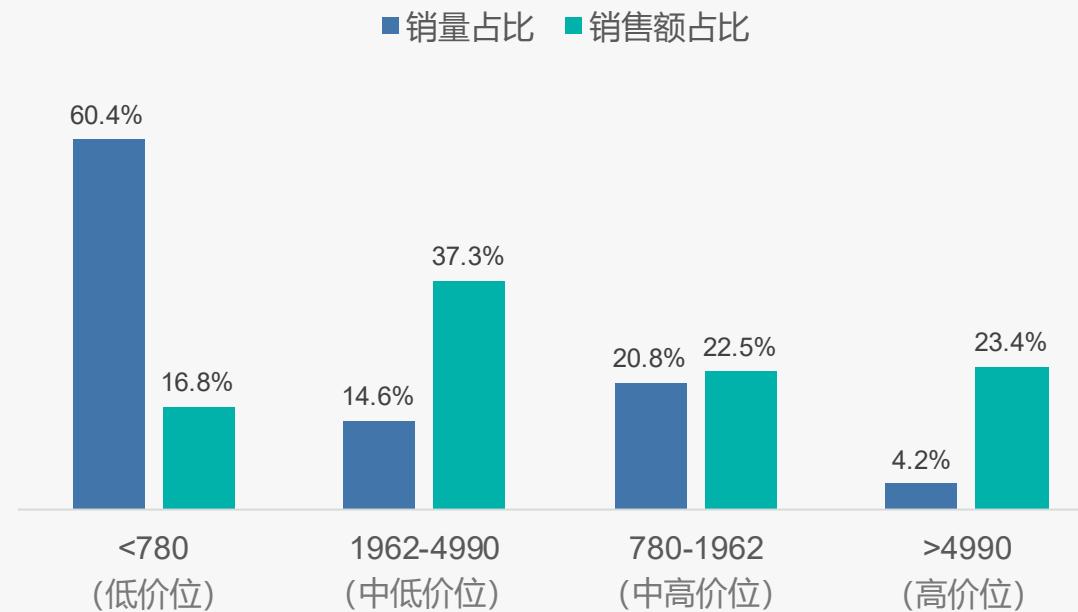


皮草市场低价高销 中高端驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，低价位产品 (<780元) 销量占比高达60.4%，但销售额占比仅16.8%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (1962-4990元) 销量占比14.6%却贡献37.3%销售额，是核心利润来源；超高价 (>4990元) 虽销量仅4.2%，但销售额占比达23.4%，显示高端市场溢价能力突出，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M5低价位销量占比持续攀升至73.7%，反映冬季促销依赖低价引流；M6-M8中高价位销量显著提升 (1962-4990元从5.0%增至25.3%)，显示春夏季节消费升级趋势，同比旺季转化率需重点关注，以把握高端市场增长窗口。

2025年1月~8月女装皮草线上不同价格区间销售趋势

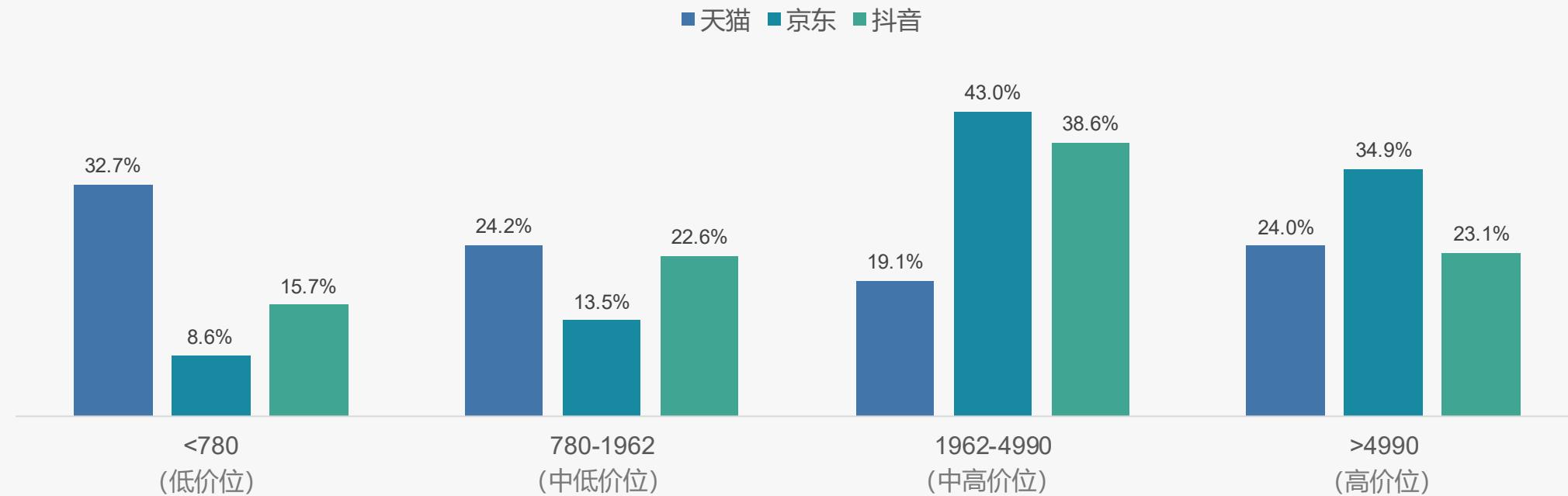
女装皮草线上价格区间-销量分布



皮革消费升级 京东高端领先 天猫抖音均衡

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台各价格段相对均衡，低价位 (<780元) 占比32.7%最高，显示大众化消费特征；京东高价位 (>1962元) 占比77.9%，定位高端市场；抖音中高价位 (1962-4990元) 占比38.6%突出，反映其内容驱动的品质消费趋势。平台间对比显示，京东高客单价优势明显，>4990元占比34.9%居首，符合其传统高端电商定位；抖音作为新兴渠道，中高端占比61.7%显示其成功切入品质女装赛道。
- ◆ 消费分层显著：低价市场 (<780元) 天猫独占32.7%份额，京东仅8.6%，反映平台用户画像差异；中高端市场 (>1962元) 京东占比77.9%领跑，显示其用户购买力优势；全平台>1962元合计占比达61.3%，印证皮草品类消费升级趋势。

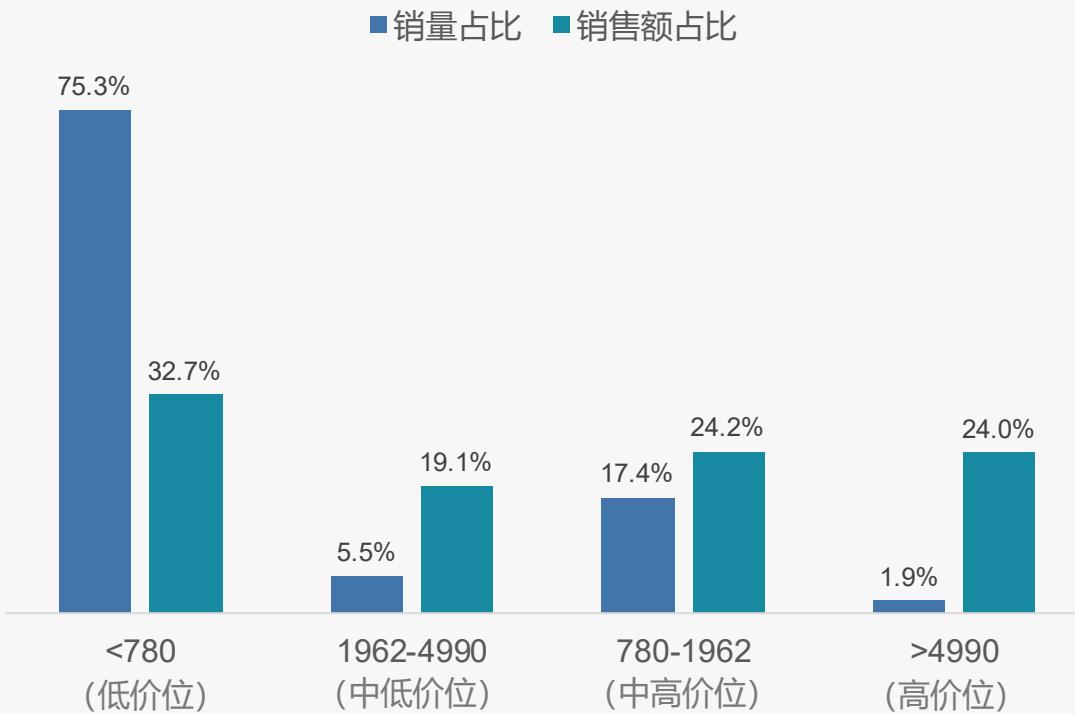
2025年1月~8月各平台女装皮草不同价格区间销售趋势



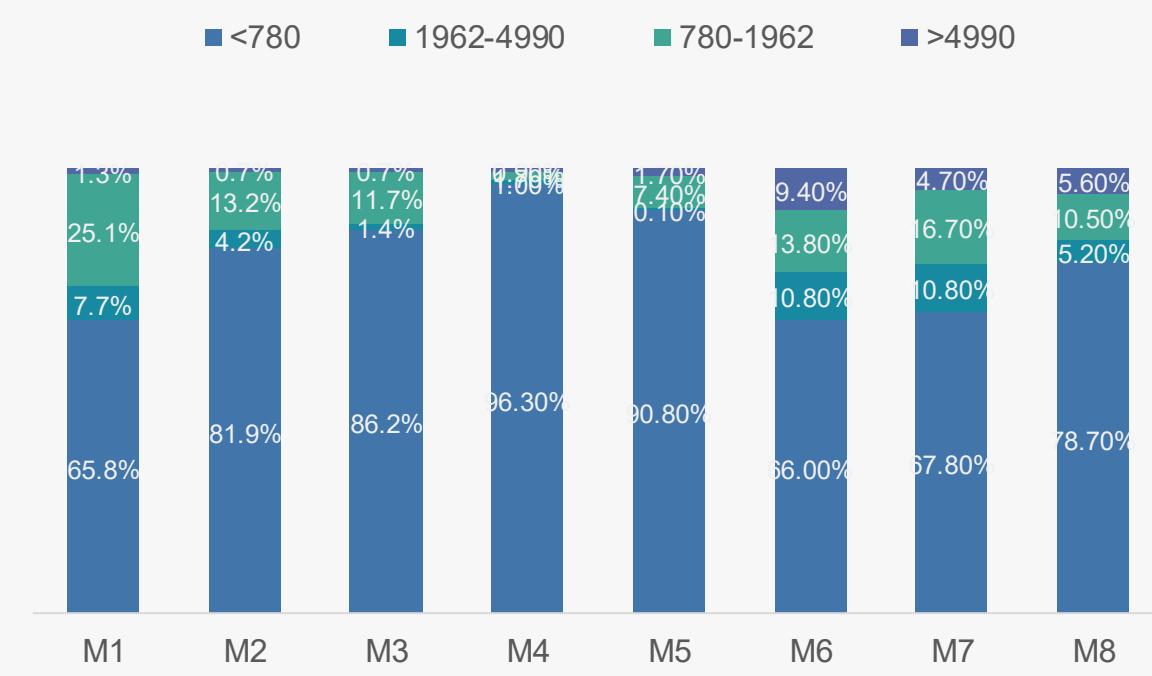
皮草市场两极分化 高溢价低销量 反季促销增效

- ◆ 从价格区间结构看，天猫女装皮草呈现两极分化特征。低价位 (<780元) 销量占比高达75.3%，但销售额占比仅32.7%，表明该区间以薄利多销为主；高价位 (>4990元) 销量占比仅1.9%，却贡献24.0%销售额，显示高端产品具有高溢价能力。中端价位 (780-4990元) 销量占比22.9%，销售额占比43.3%，是平台重要利润来源。
- ◆ 从销售效率分析，低价位产品量大利薄（销量占比75.3% vs 销售额占比32.7%），需关注库存周转率；高价位产品量小利厚（销量占比1.9% vs 销售额占比24.0%），但需防范滞销风险。建议优化产品组合，通过中高端产品提升整体ROI，同时利用低价产品维持流量基本盘。

2025年1月~8月天猫平台女装皮草不同价格区间销售趋势



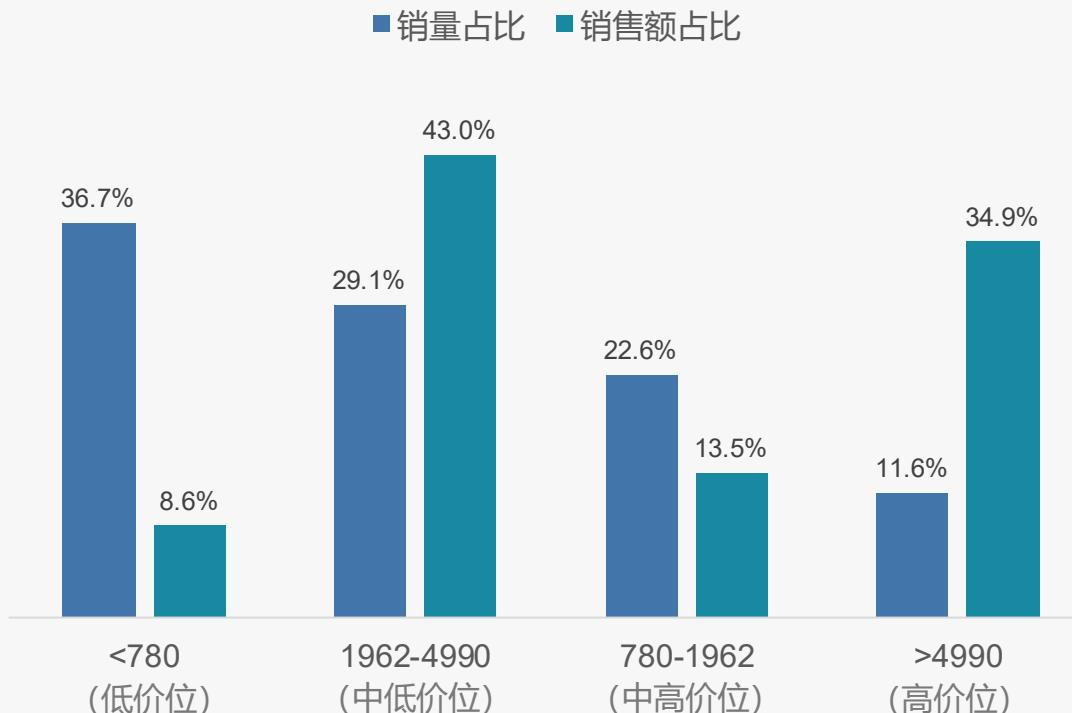
天猫平台女装皮草价格区间-销量分布



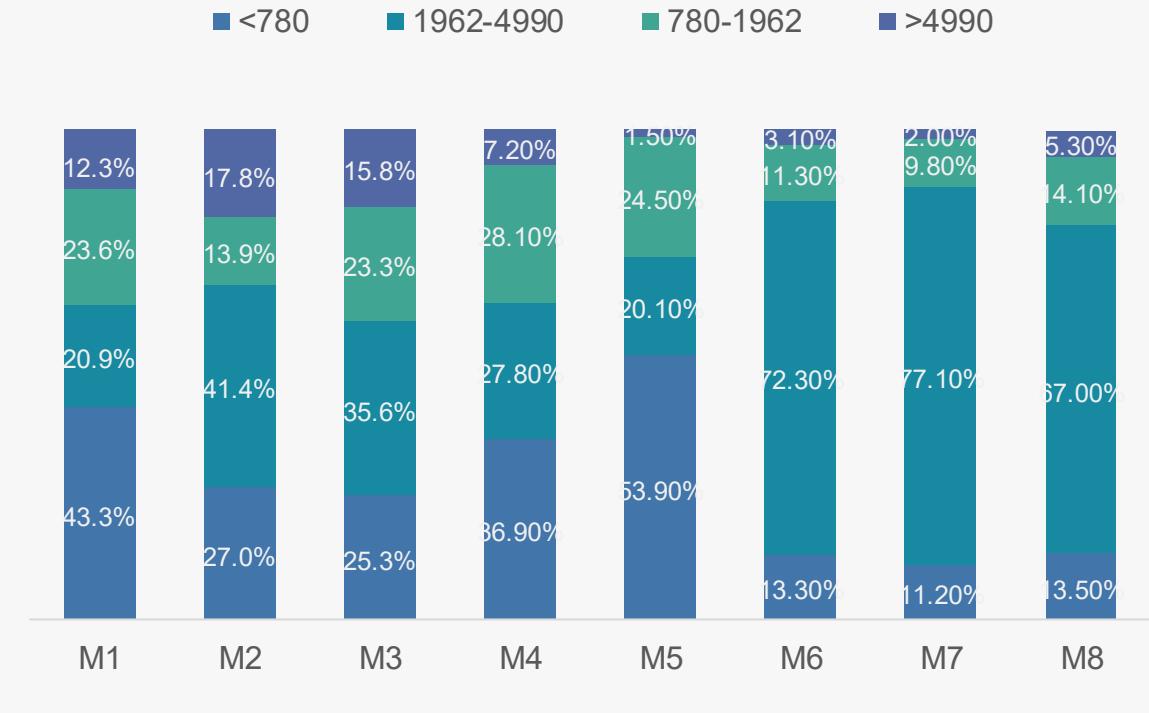
高端驱动利润 低端周转快 季节波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，1962-4990元区间贡献了43.0%的销售额和29.1%的销量，是核心盈利区间，ROI较高；>4990元高端产品销售额占比34.9%但销量仅11.6%，显示高单价驱动利润；<780元低端产品销量占比36.7%但销售额仅8.6%，周转快但利润贡献低，需优化产品组合。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M5-M8月1962-4990元区间销量占比从20.1%跃升至67.0%-77.1%，反映秋冬旺季高端需求激增；<780元区间在M1和M5占比高，表明淡季以低价清仓为主，存在库存周转压力。价格结构分析揭示两极分化：高端和中高端合计贡献77.9%的销售额，是增长引擎；建议通过提升中高端产品渗透率优化整体毛利率。

2025年1月~8月京东平台女装皮草不同价格区间销售趋势



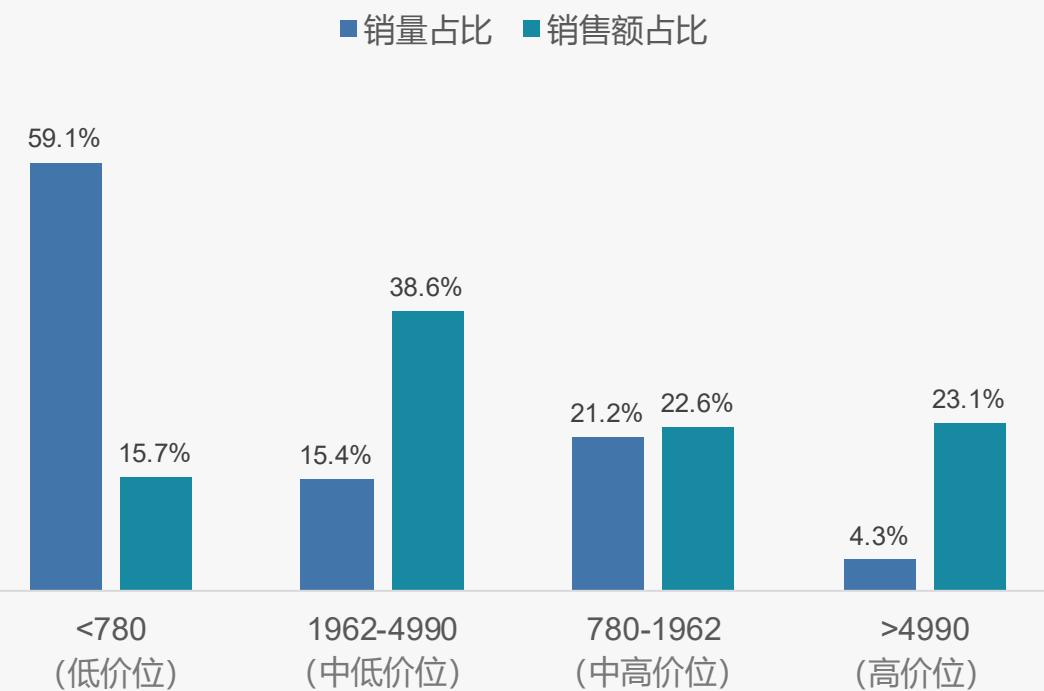
京东平台女装皮草价格区间-销量分布



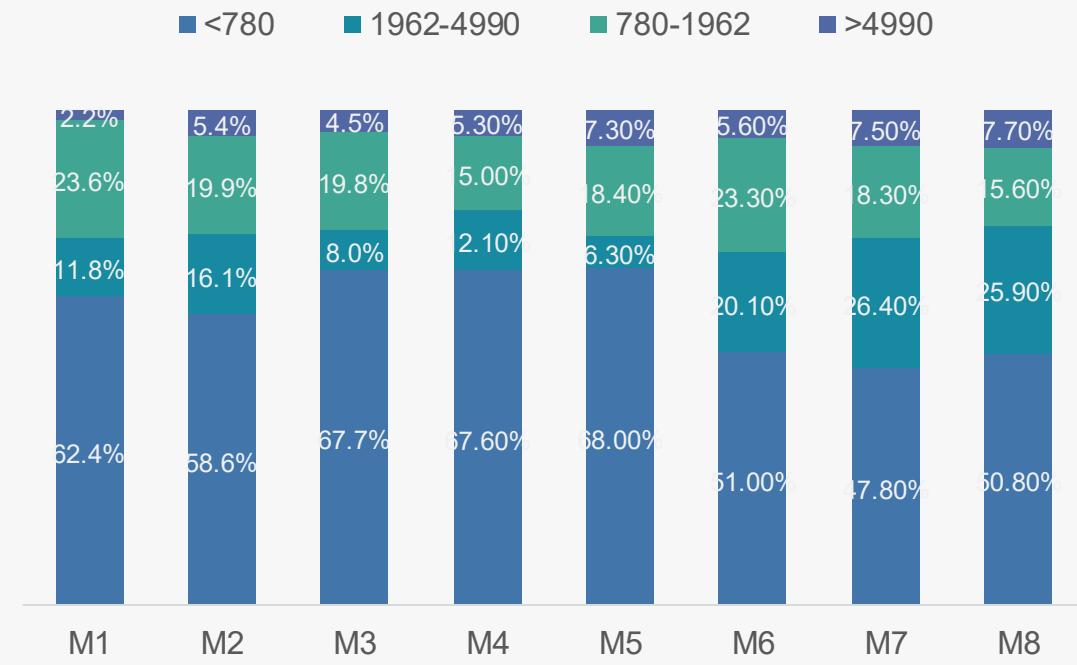
皮草市场高端化 销量降 价值升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台女装皮草呈现两极分化特征。低价区间 (<780元) 销量占比高达59.1%，但销售额占比仅15.7%，说明该区间以走量为主，利润空间有限；而高价区间 (>4990元) 销量占比仅4.3%，销售额占比达23.1%，显示高端产品具有较高的客单价和利润贡献。月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1至M8期间，低价区间 (<780元) 销量占比从62.4%下降至50.8%。
- ◆ 销售额贡献分析揭示结构性机会。中高价区间 (1962-4990元和>4990元) 合计销售额占比达61.7%，远高于其销量占比19.7%，说明高客单价产品是收入增长的关键驱动力。结合月度数据，M7和M8高价区间销量占比持续走高，建议在旺季加大高端产品推广。

2025年1月~8月抖音平台女装皮草不同价格区间销售趋势



抖音平台女装皮草价格区间-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

- 洞察女装皮草消费行为、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年内购买过女装皮草的消费者；
- 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

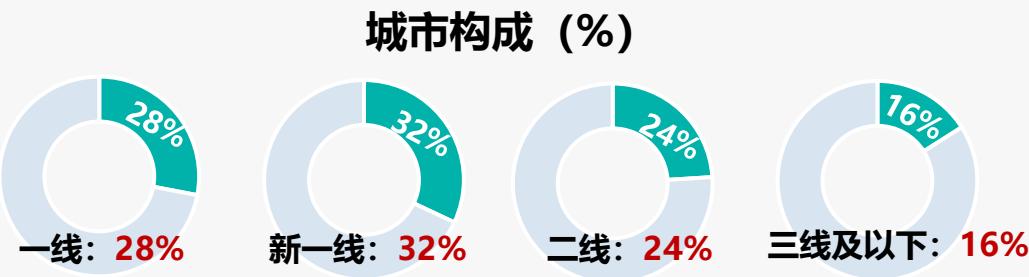
N=1466

女装皮草 中青年女性 高收入 自主决策

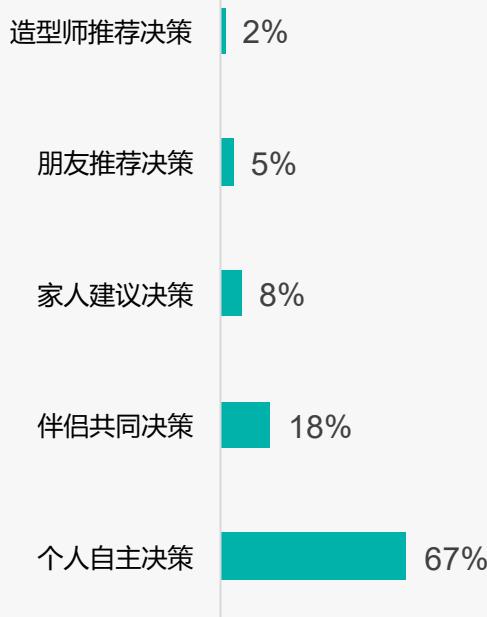
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆女装皮草消费者中女性占比96%，26-35岁群体占37%，36-45岁占29%，中青年女性是核心消费群体，高线城市消费者主导市场。
- ◆年收入8万元以上群体占比51%，个人自主决策占67%，伴侣共同决策占18%，高收入人群是主要购买力，消费决策独立性强。

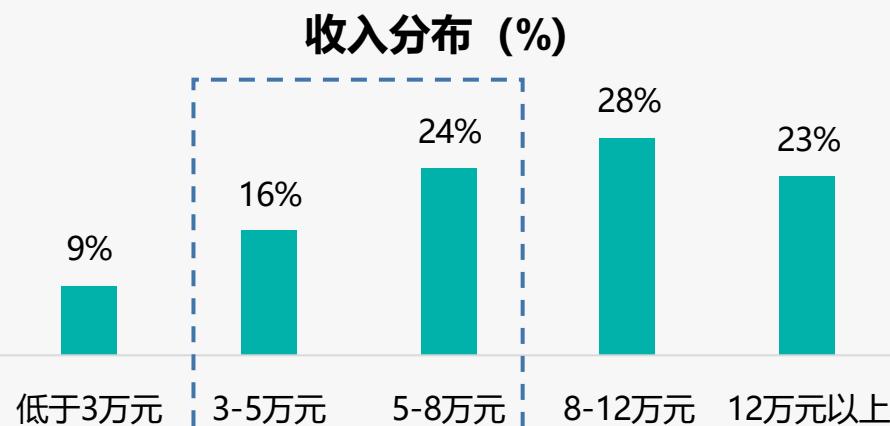
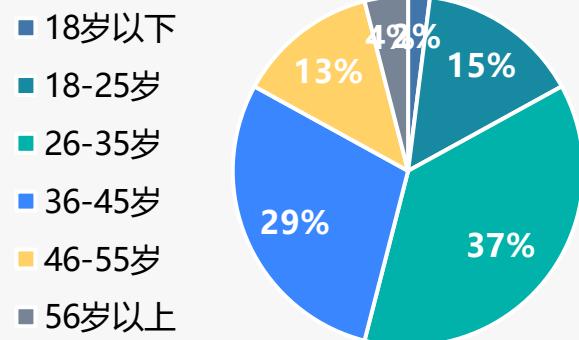
2025年中国女装皮草消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

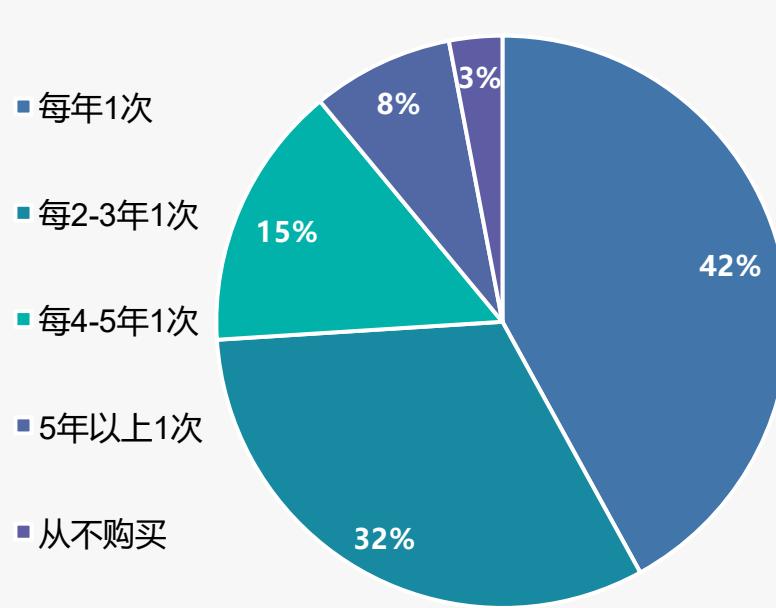
女装皮草 低频消费 外套主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

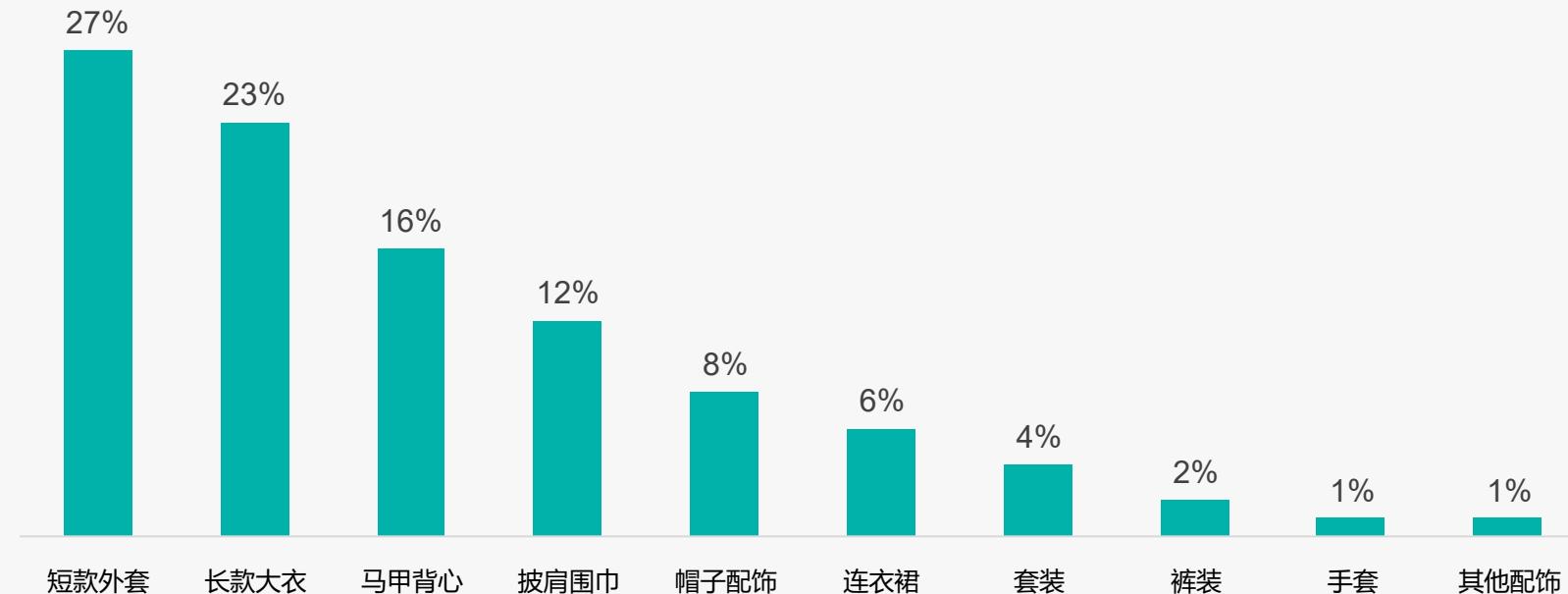
◆女装皮草消费以低频为主：42%消费者每年购买一次，32%每2-3年购买一次，显示高单价和季节性特征。

◆产品需求高度集中：短款外套占27%，长款大衣占23%，合计过半；配饰类如马甲背心占16%，披肩围巾占12%。

2025年中国女装皮草消费频率分布



2025年中国女装皮草产品规格分布

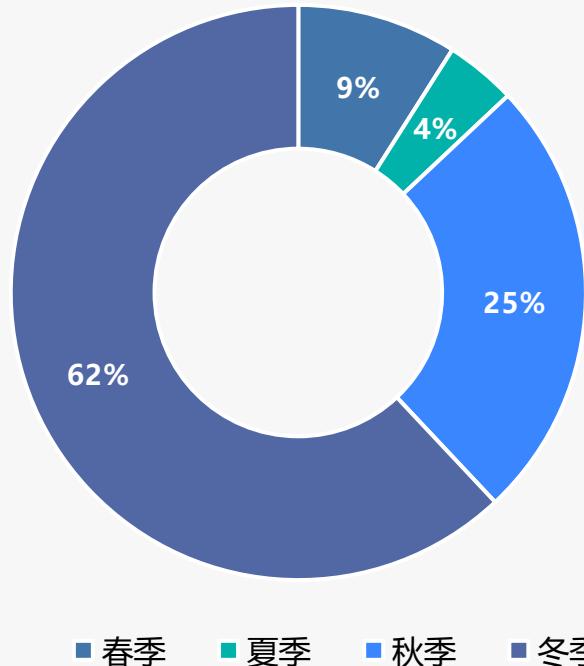


样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

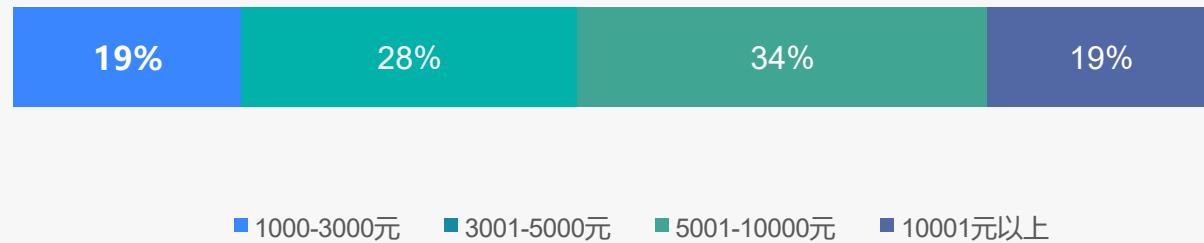
皮草消费高端化 冬季主导 品牌包装重要

- ◆女装皮草消费中，单次支出5001-10000元占比最高达34%，显示中高端产品偏好。同时冬季消费占比高达62%，凸显其作为保暖服饰的强季节性特征。
- ◆包装类型以品牌专用袋为主占38%，礼盒包装占27%，表明品牌形象和礼品属性在消费决策中具有重要影响，强化了产品的附加价值。

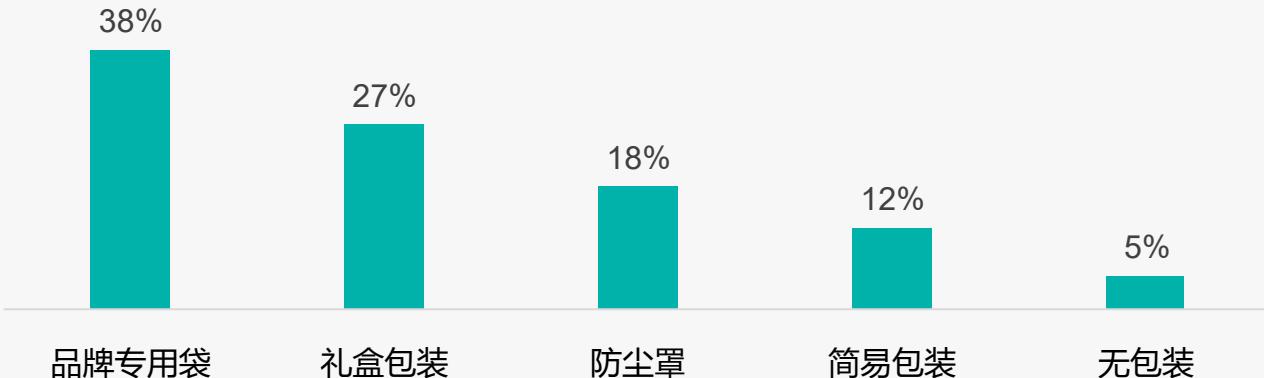
2025年中国女装皮草消费季节分布



2025年中国女装皮草单次支出分布



2025年中国女装皮草包装类型分布

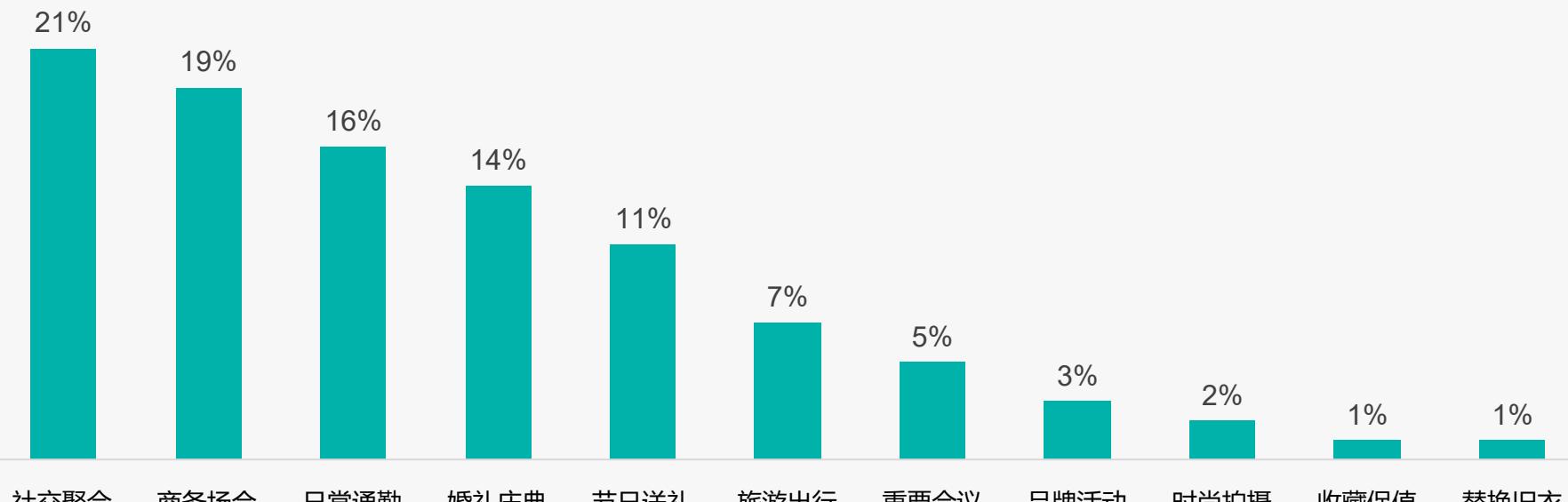


样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

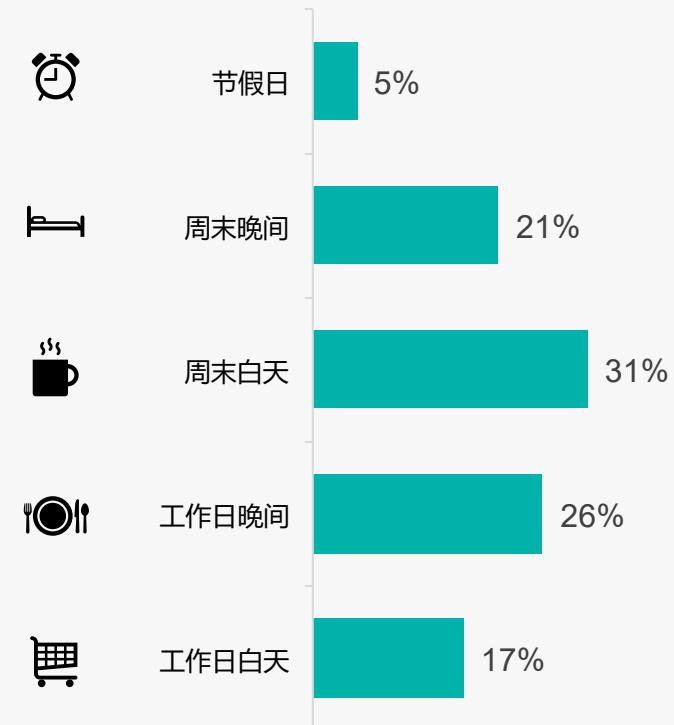
皮草消费聚焦社交周末

- ◆ 女装皮草消费场景集中于社交聚会（21%）、商务场合（19%）和日常通勤（16%），婚礼庆典（14%）和节日送礼（11%）也占显著比例，体现其社交和正式属性。
- ◆ 消费时段以周末白天（31%）为主，工作日晚间（26%）和周末晚间（21%）次之，工作日白天（17%）和节假日（5%）较低，显示周末和晚间是主要购物时间。

2025年中国女装皮草消费场景分布



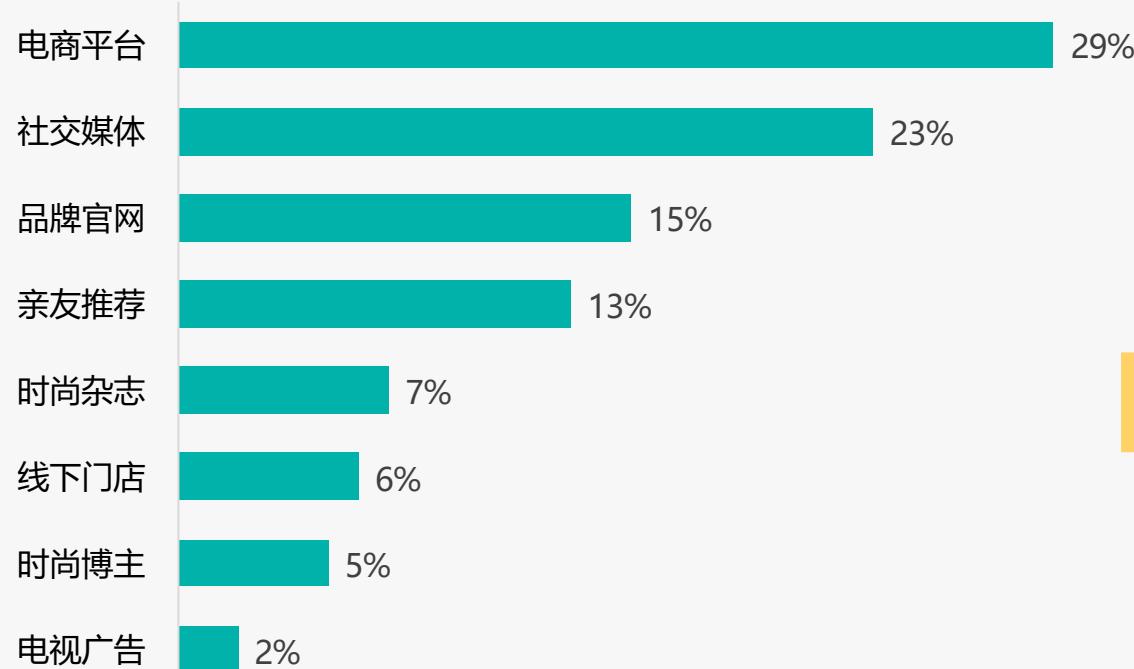
2025年中国女装皮草消费时段分布



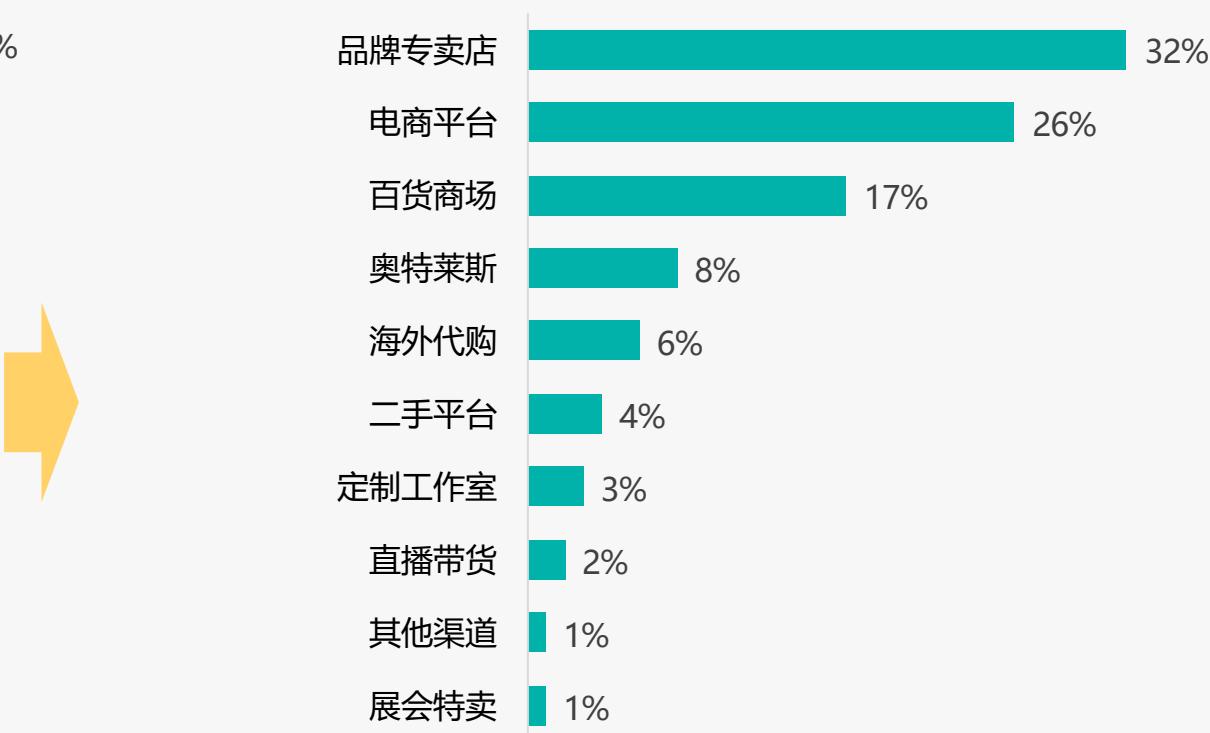
样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者主要通过电商平台（29%）、社交媒体（23%）和品牌官网（15%）了解女装皮草，线上渠道占主导，传统媒体如电视广告仅占2%。
- ◆购买渠道以品牌专卖店（32%）和电商平台（26%）为主，品牌专卖店占比更高，显示消费者更信赖实体店体验，直播带货仅占2%。

2025年中国女装皮草了解渠道分布



2025年中国女装皮草购买渠道分布

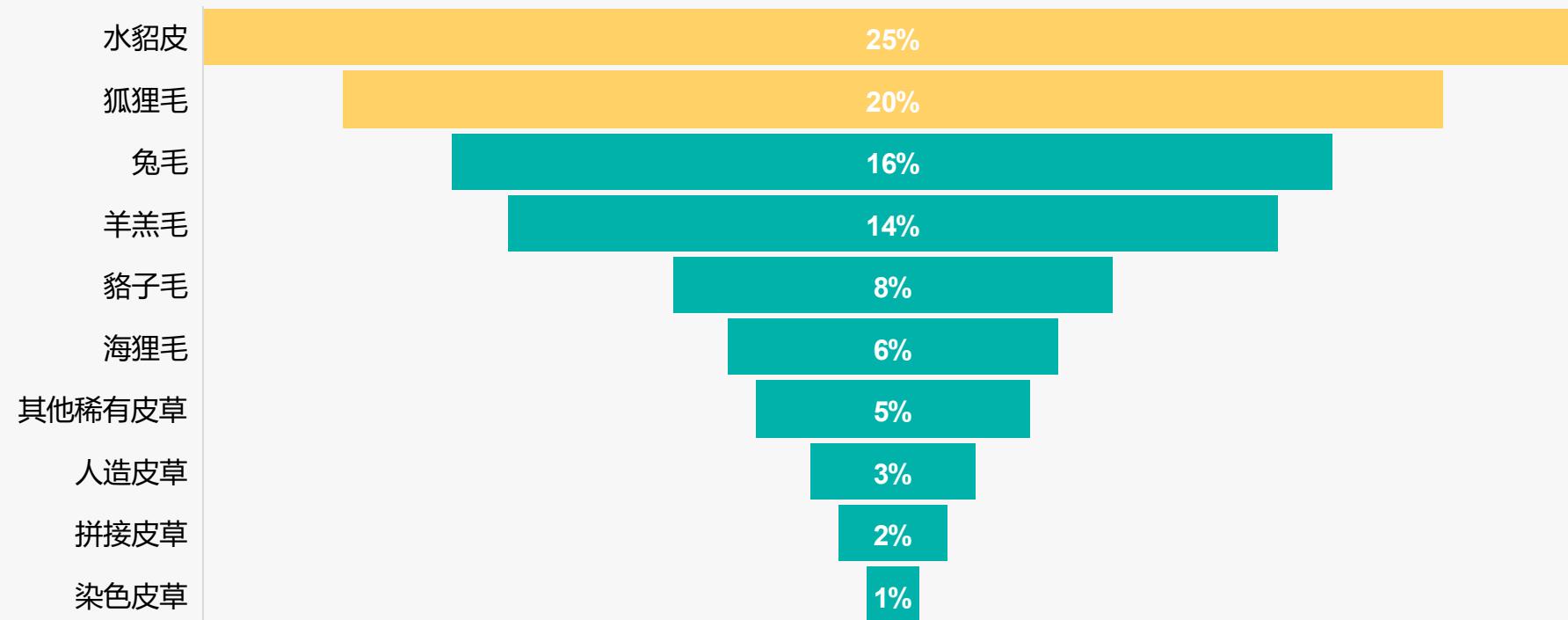


样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

水貂皮主导皮革市场 人造皮革占比低

- ◆水貂皮以25%的占比成为最受欢迎皮革类型，狐狸毛和兔毛分别占20%和16%，显示消费者偏好高端与柔软材质。
- ◆人造皮革仅占3%，拼接和染色皮革各占2%和1%，表明传统天然皮革仍主导市场，小众稀有皮革合计占19%。

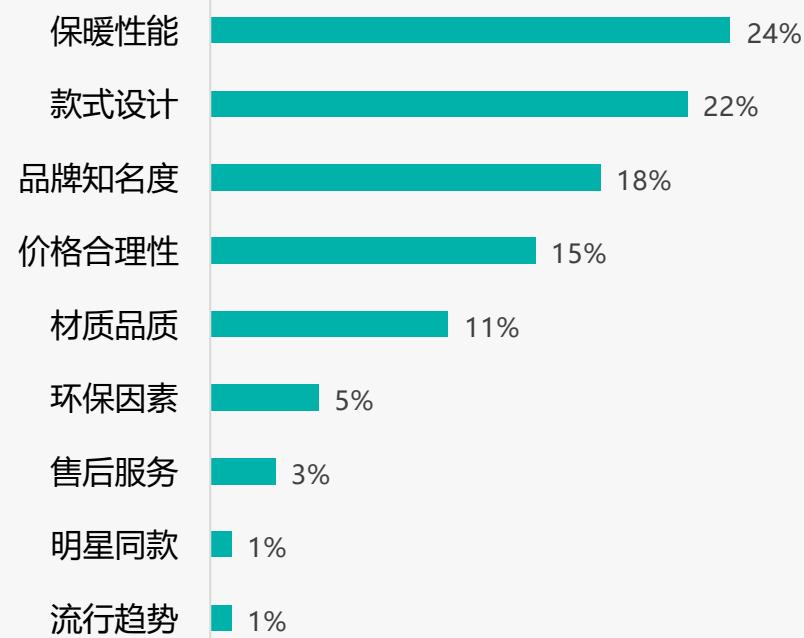
2025年中国女装皮革偏好类型分布



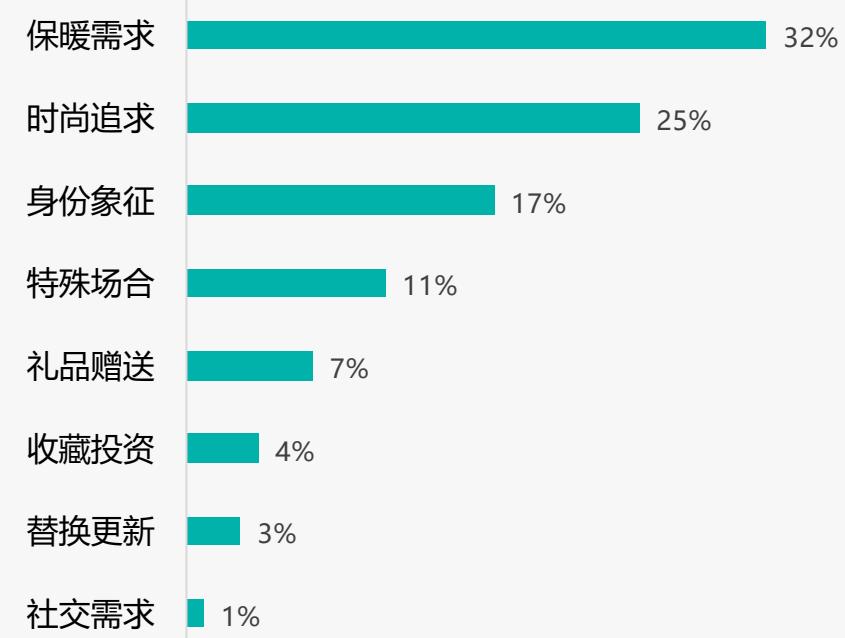
样本：女装皮革行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者购买女装皮草时，保暖性能（24%）和款式设计（22%）是关键驱动因素，品牌知名度（18%）次之，而环保因素（5%）和售后服务（3%）影响较小。
- ◆ 消费原因以保暖需求（32%）和时尚追求（25%）为主，身份象征（17%）和特殊场合（11%）也较突出，礼品赠送（7%）和收藏投资（4%）占比较低。

2025年中国女装皮草吸引因素分布



2025年中国女装皮草消费原因分布

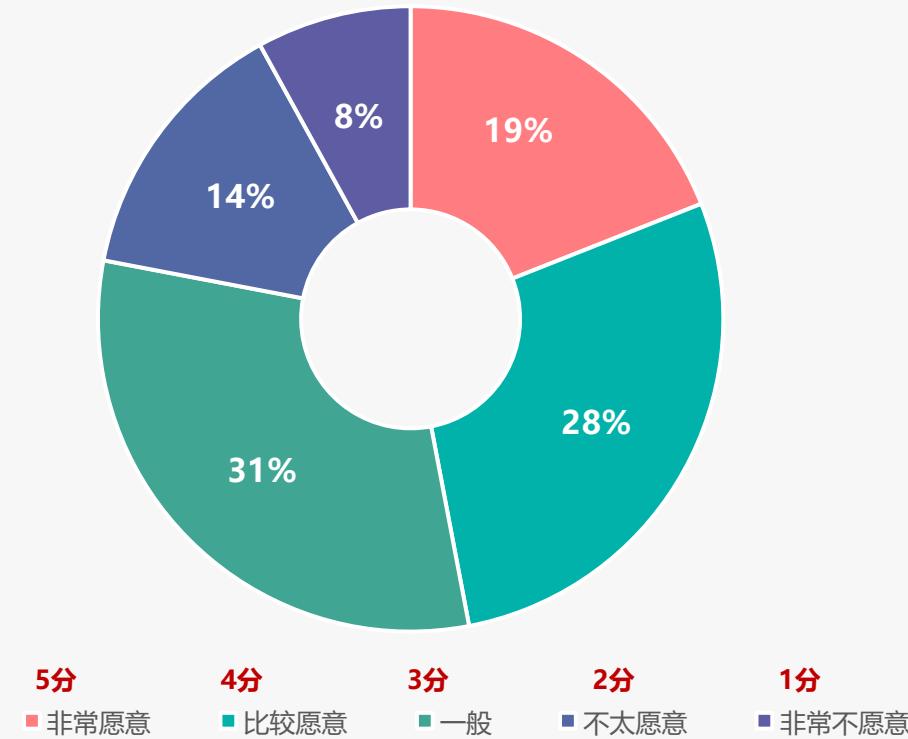


样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

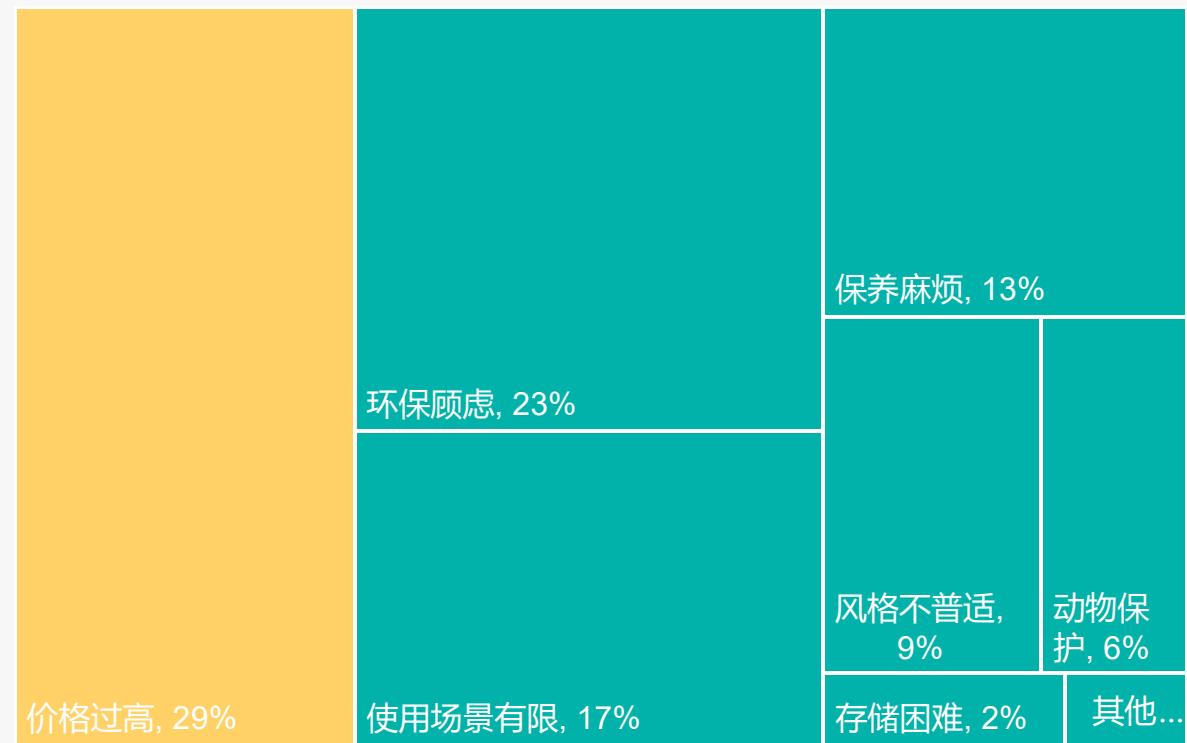
皮草推荐意愿低 价格环保是主因

- ◆消费者对女装皮草的推荐意愿总体中性偏消极，非常愿意和比较愿意占比合计47%，一般及以下意愿占比53%。
- ◆不愿推荐的主要原因为价格过高（29%）和环保顾虑（23%），合计超过一半，凸显价格敏感性和环保意识是关键障碍。

2025年中国女装皮草推荐意愿分布



2025年中国女装皮草不推荐原因分布

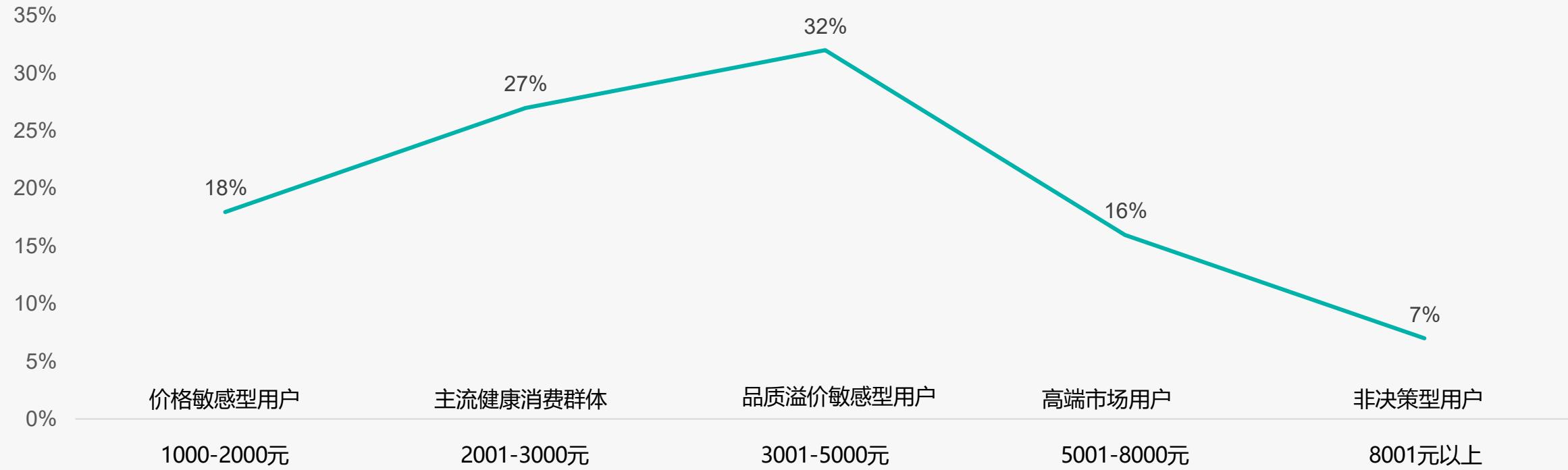


样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

女装皮草中高端价格接受度集中

- ◆女装皮草消费中，3001-5000元价格区间接受度最高，占比32%；2001-3000元区间占比27%，显示中高端价位是市场主流。
- ◆1000-2000元区间占比18%，5001元以上区间合计23%，表明低价和高端市场接受度相对有限，消费者偏好集中。

2025年中国女装皮草主要规格价格接受度



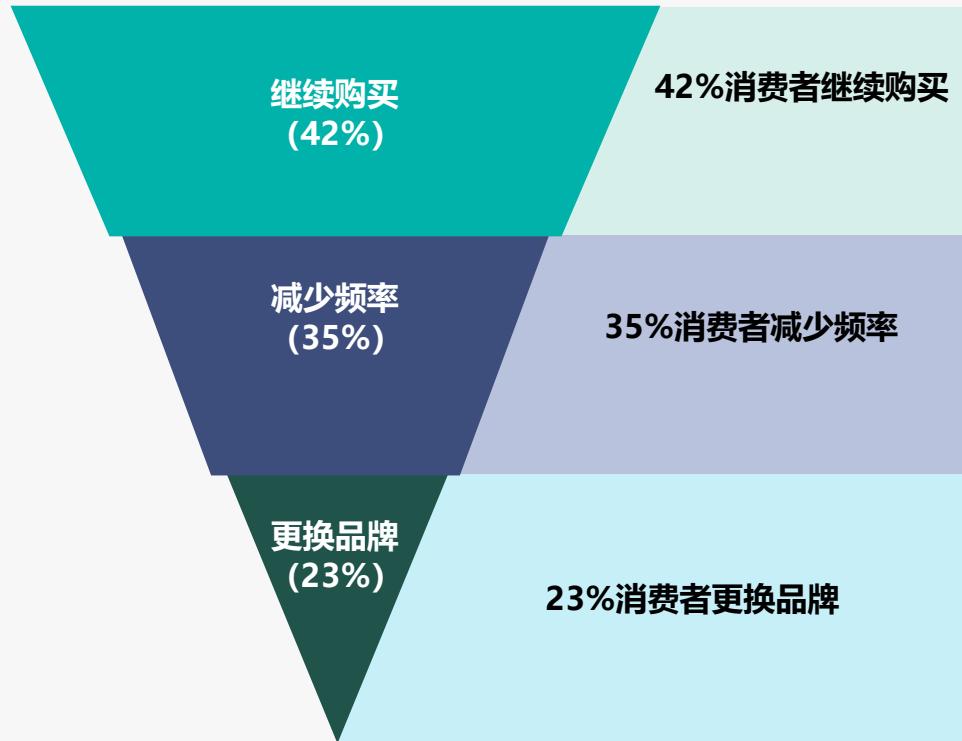
样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以短款外套规格女装皮草为标准核定价格区间

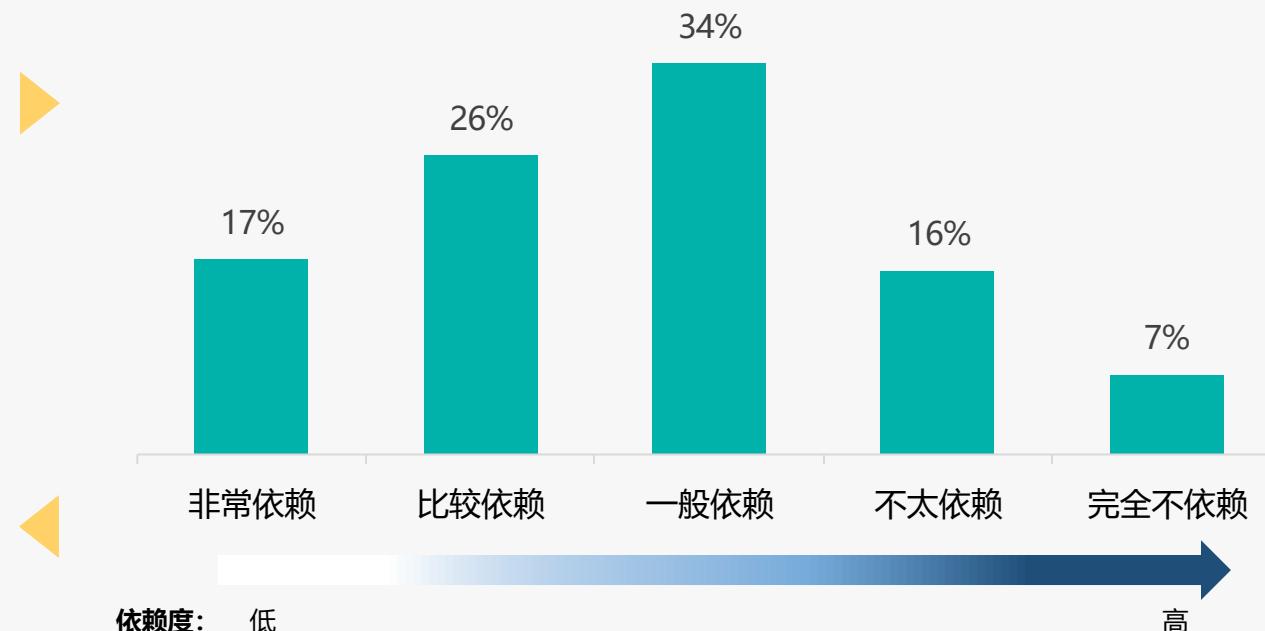
皮草消费价格敏感促销关键

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖度中，34%一般依赖，26%比较依赖，合计60%消费者依赖促销，凸显促销策略对维持市场份额的重要性。

2025年中国女装皮草价格上涨10%购买行为分布



2025年中国女装皮草促销依赖程度分布

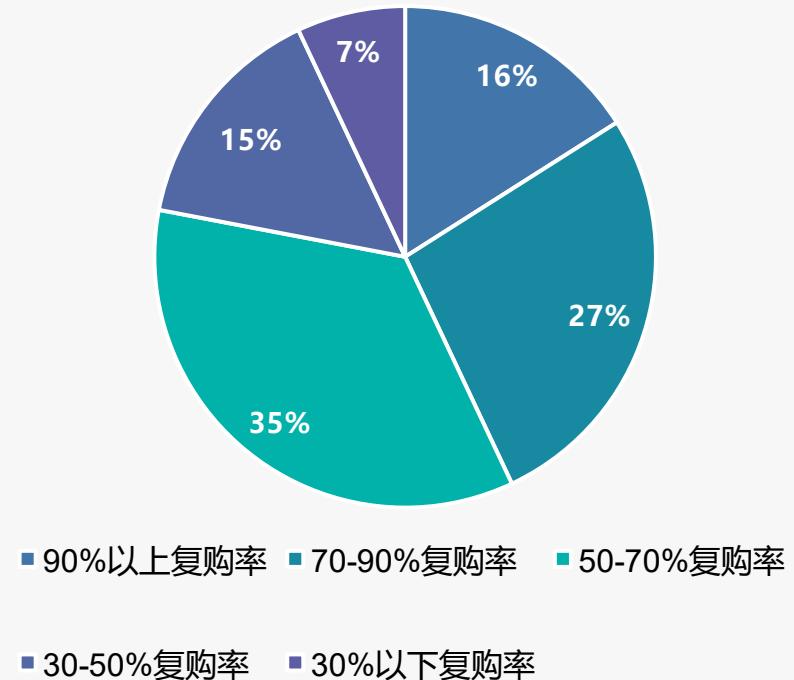


样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

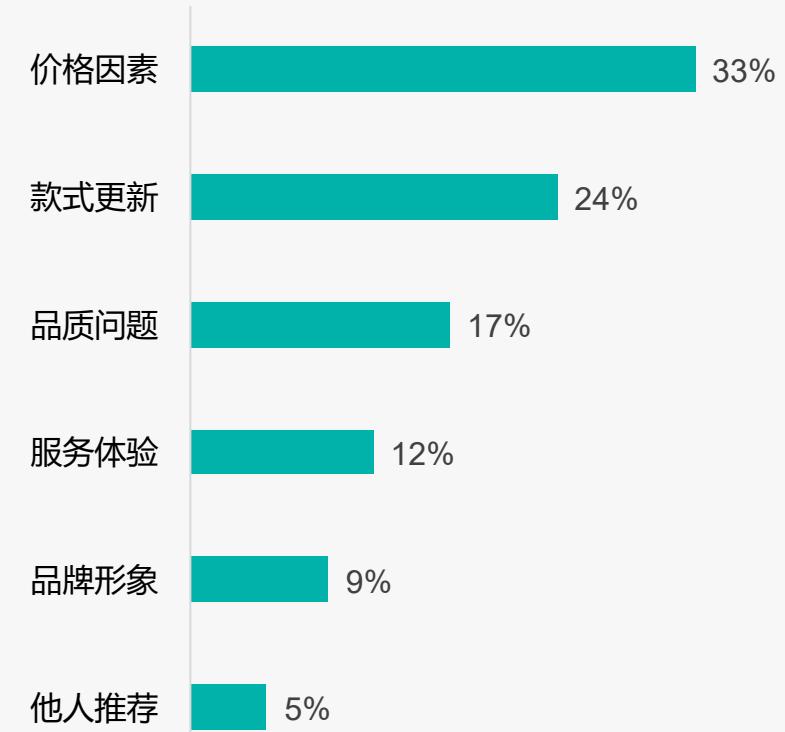
价格主导品牌更换 款式更新次之

- ◆女装皮草消费者品牌忠诚度中等偏高，50-70%复购率占比35%，70-90%复购率占比27%，显示多数用户有持续购买意愿。
- ◆价格因素主导品牌更换，占比33%；款式更新次之，占比24%。品牌需优化定价与设计以增强用户粘性。

2025年中国女装皮草固定品牌复购率分布



2025年中国女装皮草更换品牌原因分布

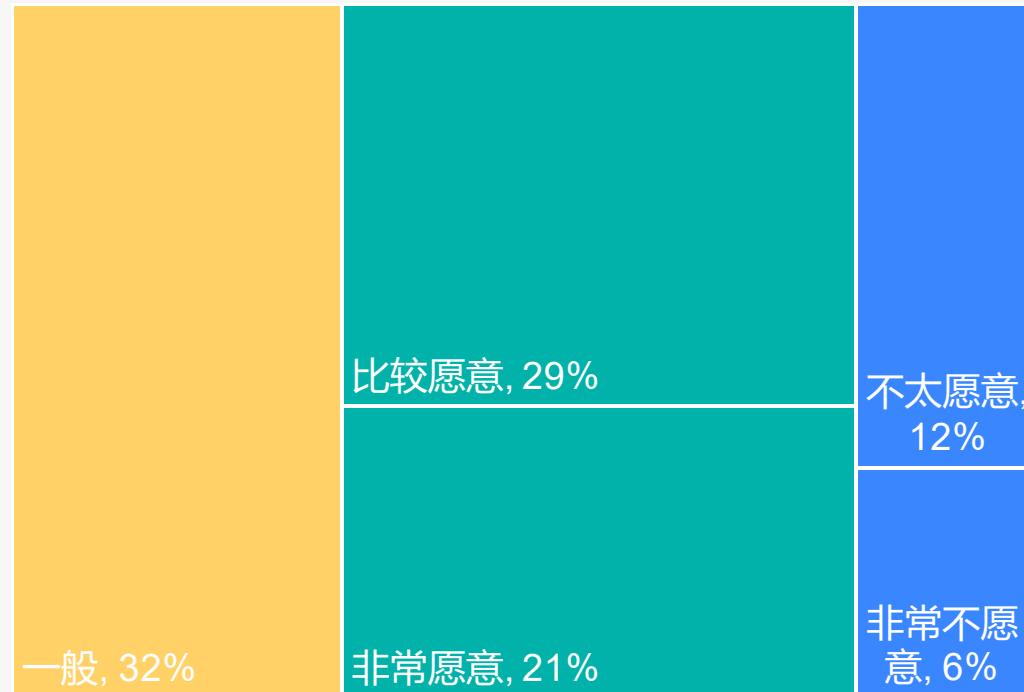


样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

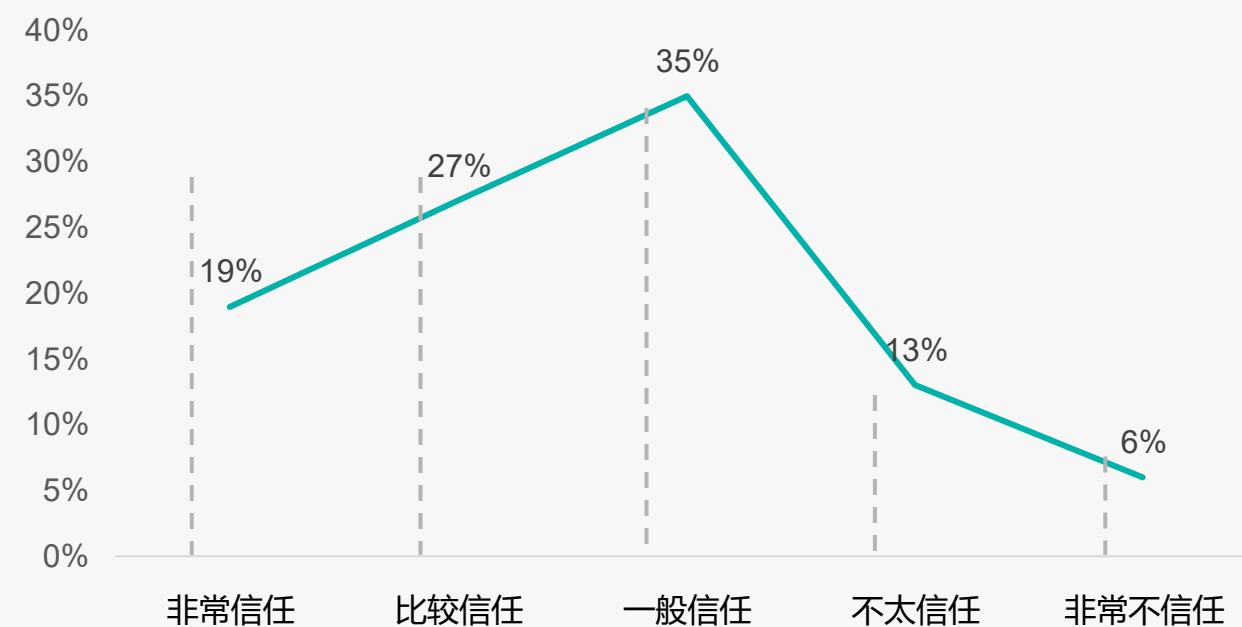
女装皮草消费意愿过半信任待提升

- ◆女装皮草消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占50%，一般意愿占比最高为32%，表明市场存在较大不确定性。
- ◆态度分布中，非常信任和比较信任合计46%，略低于意愿比例，提示品牌需强化信任建设以转化一般意愿群体。

2025年中国女装皮草品牌产品消费意愿分布



2025年中国女装皮草品牌产品态度分布

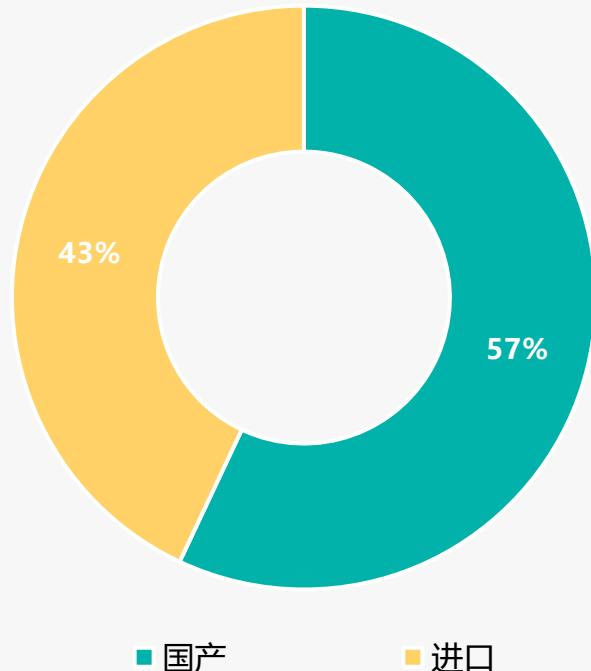


样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

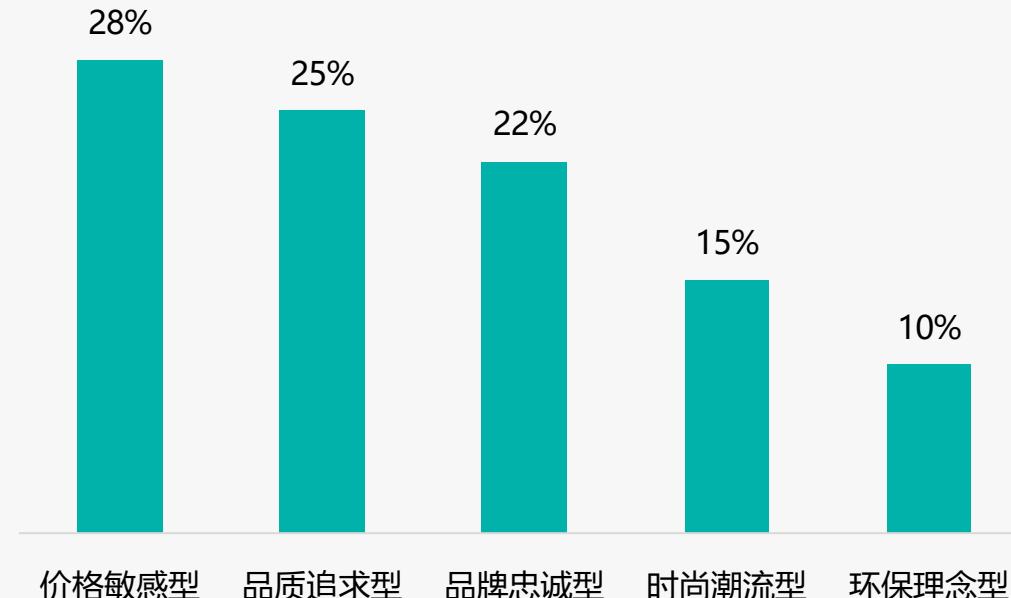
国产皮草主导 价格驱动

- ◆ 国产品牌消费占比57%，进口品牌为43%，显示国产皮草主导市场，进口品牌接受度较高。
- ◆ 价格敏感型消费者占比28%，品质追求型25%，环保理念型仅10%，价格和质量是消费关键驱动因素。

2025年中国女装皮草国产进口品牌消费分布



2025年中国女装皮草品牌偏好类型分布

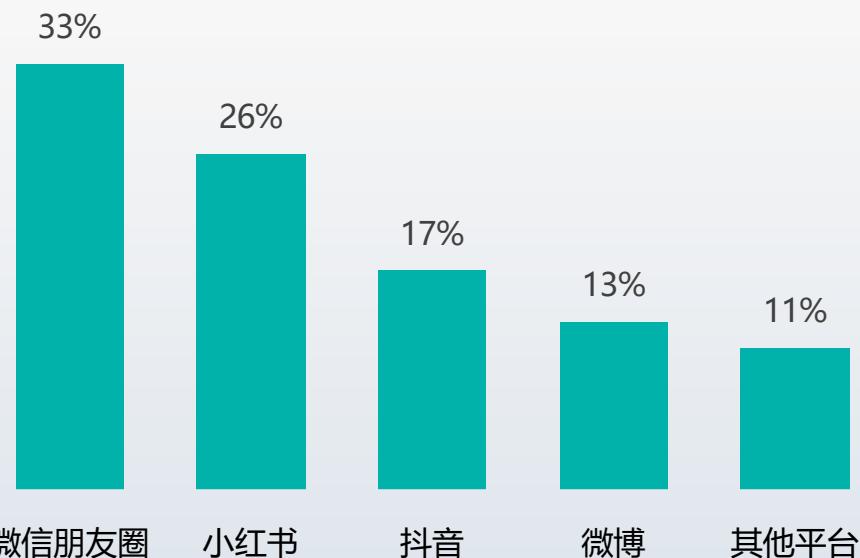


样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

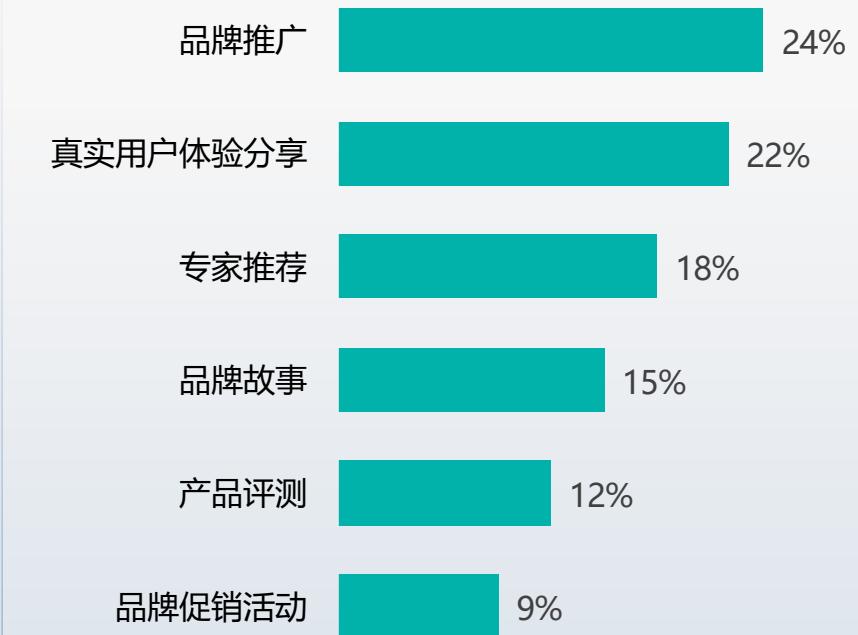
社交分享集中 内容偏好真实权威

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占33%，小红书占26%，两者合计接近60%，为主要分享平台；抖音和微博分别占17%和13%，其他平台占11%。
- ◆ 内容类型中，品牌推广占24%，真实用户体验分享占22%，专家推荐占18%，这三类合计超60%，显示消费者偏好权威真实信息。

2025年中国女装皮草社交分享渠道分布



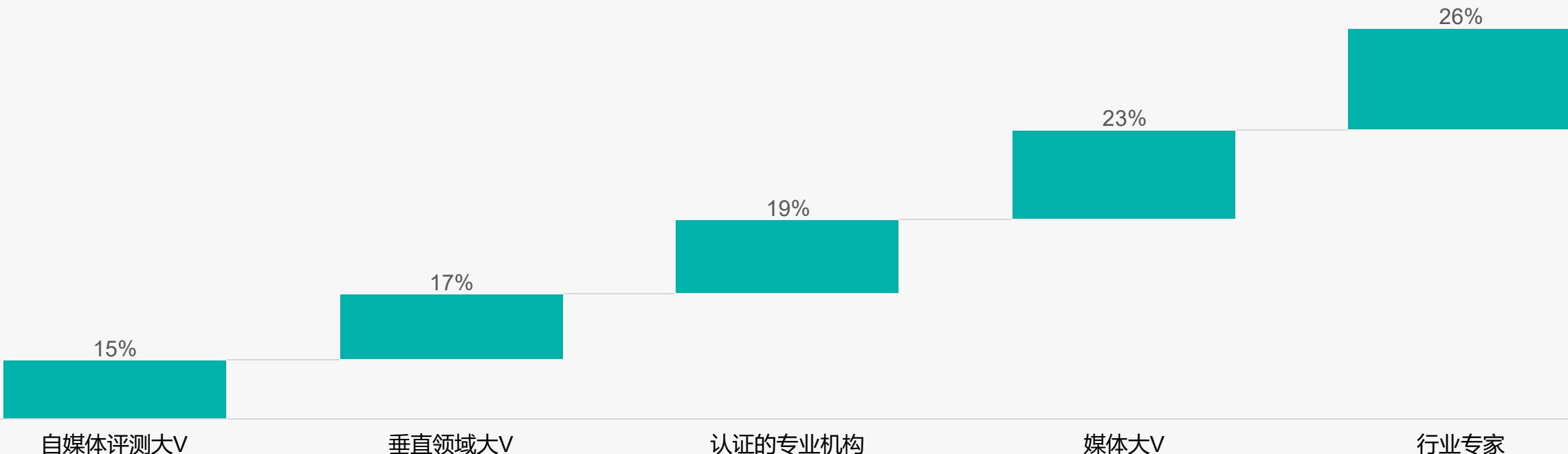
2025年中国女装皮草社交内容类型分布



样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装皮革消费中，社交渠道信任博主类型分布为：行业专家26%、媒体大V23%、认证专业机构19%、垂直领域大V17%、自媒体评测大V15%。
- ◆行业专家占比最高，显示消费者重视专业权威；媒体大V和认证机构次之，强调品牌背书和媒体影响力在信任构建中的关键作用。

2025年中国女装皮革社交信任博主类型分布



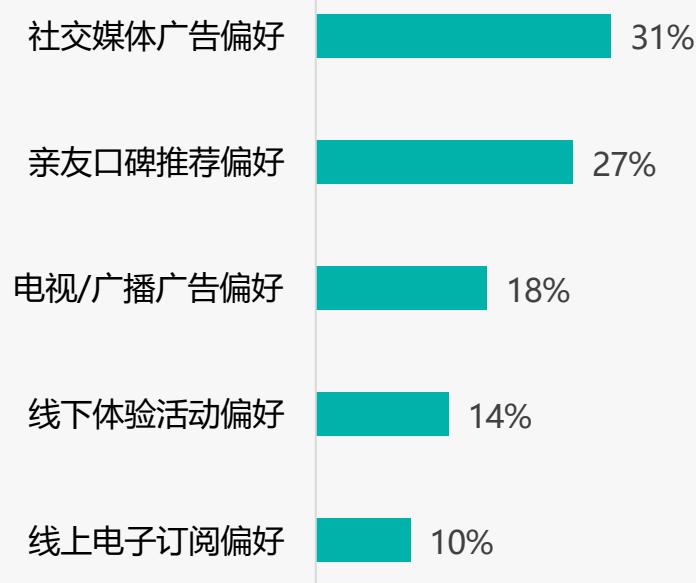
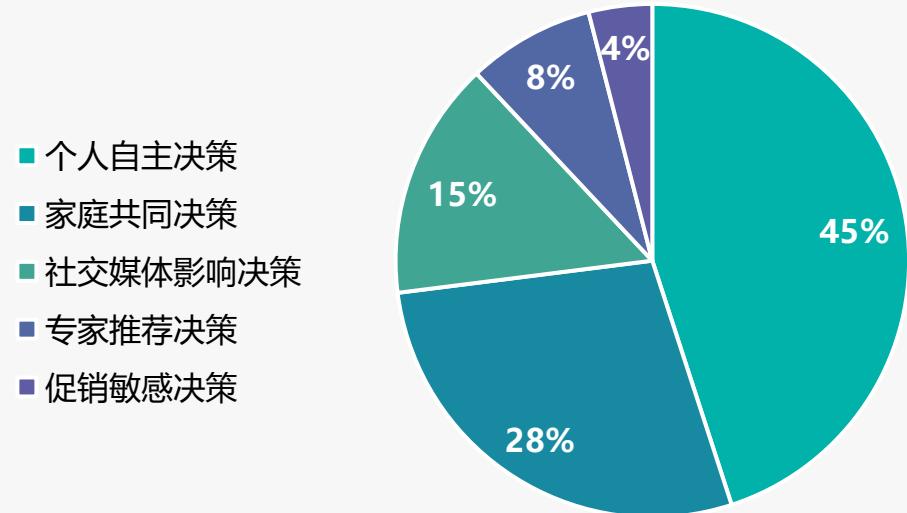
样本：女装皮革行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导皮草消费

- ◆社交媒体广告偏好占比31%，亲友口碑推荐偏好占比27%，两者合计超过一半，显示消费者高度依赖社交互动和可信来源。
- ◆电视/广播广告偏好为18%，相对较低，可能反映传统媒体影响力下降，建议品牌强化社交营销以提升转化。

2025年中国女装皮草家庭广告偏好分布

2025年中国女装皮草决策者类型分布

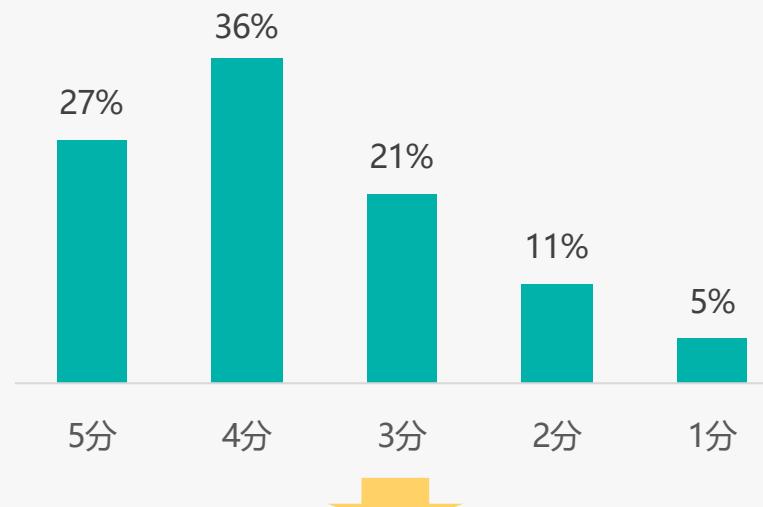


样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 客服需优化提升

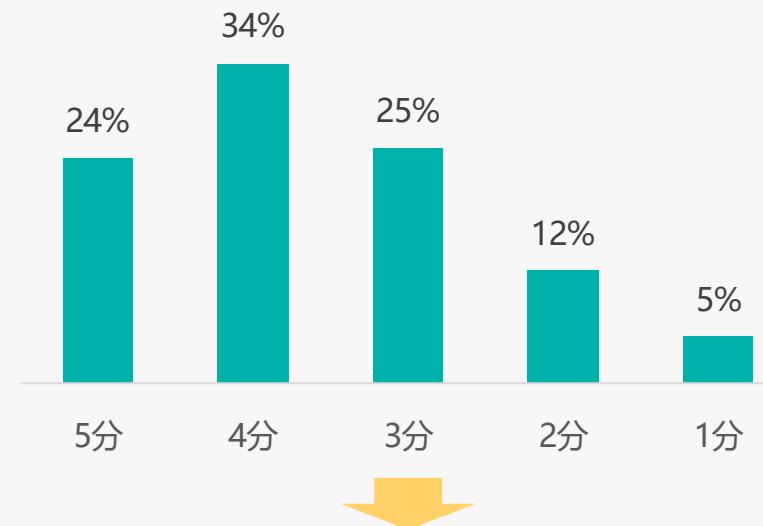
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计63%，但退货体验满意度相对较低，4分和5分合计仅58%，3分占比25%较高，显示退货环节存在明显改进空间。
- ◆客服满意度与消费流程相似，4分和5分合计61%，但2分和1分占比共17%，提示客服响应或问题解决能力需加强，以提升整体消费体验。

2025年中国女装皮草线上消费流程满意度分布（满分5分）



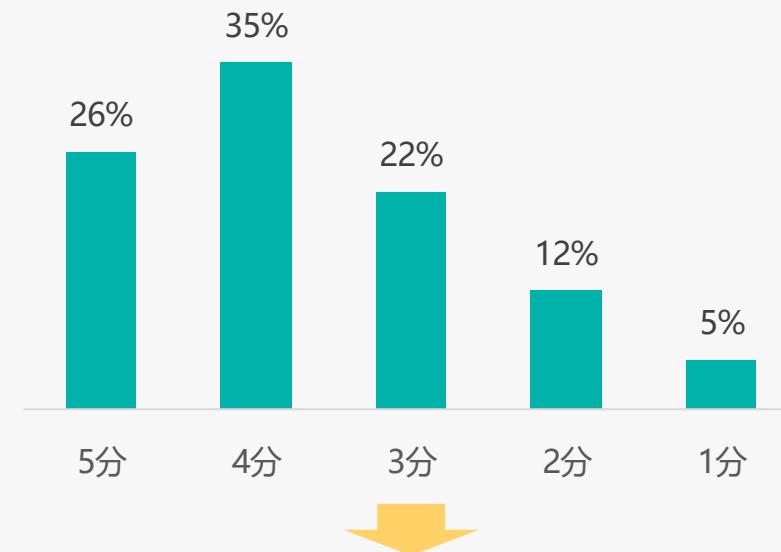
平均分：3.69

2025年中国女装皮草退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.60

2025年中国女装皮草线上客服满意度分布（满分5分）

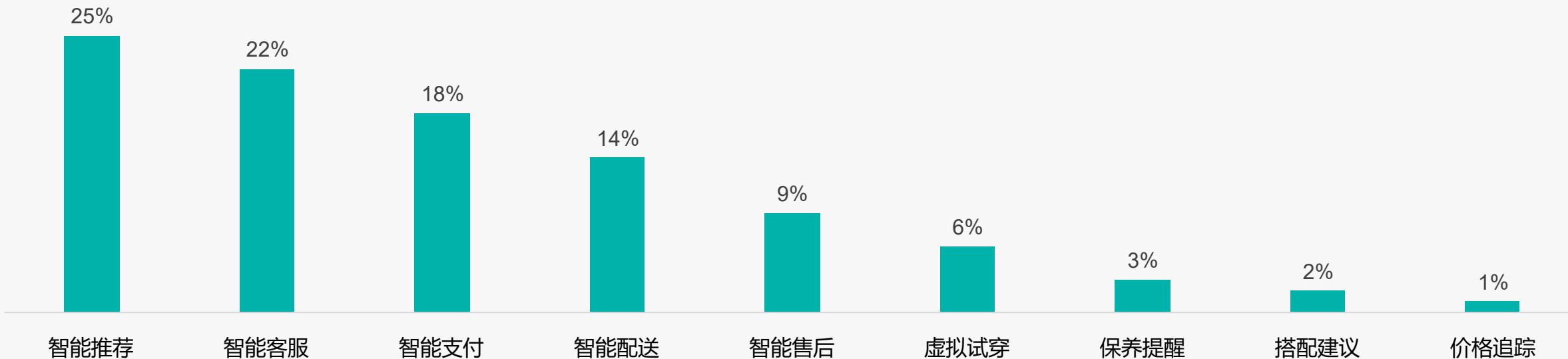


平均分：3.65

样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以25%的占比成为最受欢迎的线上智能服务，智能客服以22%紧随其后，反映出消费者对个性化购物和便捷支持的强烈需求。
- ◆虚拟试穿仅占6%，保养提醒和搭配建议合计5%，价格追踪仅1%，这些服务使用率较低，可能由于技术接受度或实用性不足。

2025年中国女装皮草线上智能服务体验分布



样本：女装皮草行业市场调研样本量N=1466，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