

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月男士棉衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Cotton 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：男性主导消费群体，中青年为核心人群

-  男性消费者占比78%，远超女性22%，显示男士棉衣以男性为主。
-  26-35岁群体占比37%，是核心消费人群，中青年需求突出。
-  新一线城市占比32%，市场潜力较大，高于一线城市28%。

## 启示

### ✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-35岁男性群体开发产品，强化功能性和设计感，满足其独立决策偏好。

### ✓ 加强新一线城市布局

利用新一线城市较高消费潜力，增加渠道覆盖和营销投入，提升市场份额。

## 核心发现2：消费行为以低频为主，偏好经典实用款式

-  每年购买1件消费者占比41%，低频消费主导，29%每年购买2件。
-  中长款棉衣最受欢迎，占比31%，短款次之23%，显示经典实用偏好。
-  派克大衣和羽绒棉服分别占14%和19%，时尚与功能性需求并存。

### 启示

#### ✓ 优化产品生命周期策略

针对低频消费，延长产品更新周期，强化耐用性和经典设计，提高复购率。

#### ✓ 强化经典款式开发

重点投入中长款等实用款式，结合时尚元素，满足消费者对保暖和百搭需求。

## 核心发现3：价格敏感度高，中端价位主导市场

-  消费支出集中在200-600元区间，占66%，中端价位产品市场主导。
-  购买季节高度集中在冬季63%和秋季31%，合计94%，季节性需求强。
-  面料偏好以纯棉42%和涤棉混纺28%为主，重视舒适性和实用性。

### 启示

#### ✓ 定位中端价格带

品牌应聚焦200-600元价格区间，优化性价比，覆盖主流消费群体需求。

#### ✓ 强化季节性营销

针对秋冬季高峰需求，提前布局库存和促销活动，提升销售效率。

## 核心逻辑：男性主导，功能优先，性价比驱动消费

### 1、产品端



- ✓ 聚焦中长款经典设计，强化保暖功能
- ✓ 主推深色系纯棉面料，提升舒适耐用性

### 2、营销端



- ✓ 强化电商平台推广，利用社交渠道传播
- ✓ 优化周末促销，结合博主真实穿搭分享

### 3、服务端



- ✓ 简化退换货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应，提供个性化推荐

# 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** 男士棉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士棉衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士棉衣的购买行为；
- 男士棉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，计算男士棉衣品类销售额、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、不同平台男士棉衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导男棉衣销售 季节性波动显著

- ◆ 从平台份额看，抖音在1月、3月、4月、6月、8月销售额领先，天猫在2月、5月、7月占优，京东份额较低。1月抖音销售额达4.95亿元，天猫2.78亿元，京东0.50亿元，抖音占比超60%，显示其冬季营销优势及用户购买力集中。建议品牌优化抖音内容投放，提升ROI。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额高峰在1月（8.22亿元），随后逐月下降至4月低点（0.17亿元），5-8月波动回升。夏季月份周转率低，需关注库存积压风险，建议淡季促销。平台对比中，抖音总销售额最高（约7.04亿元），天猫次之（约4.95亿元），京东最低（约0.84亿元）。抖音在多数月份领先，反映其社交电商增长潜力；京东份额萎缩，可能受竞争挤压。建议加强京东渠道优化，提升市场份额和同比增速。

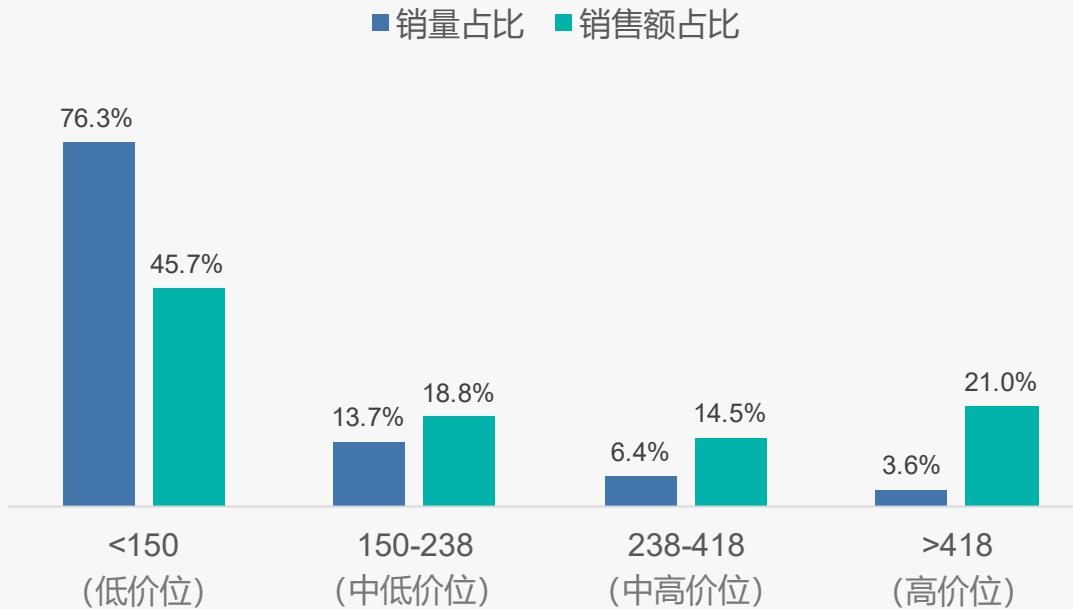
## 2025年1月~8月男士棉衣品类线上销售规模（百万元）



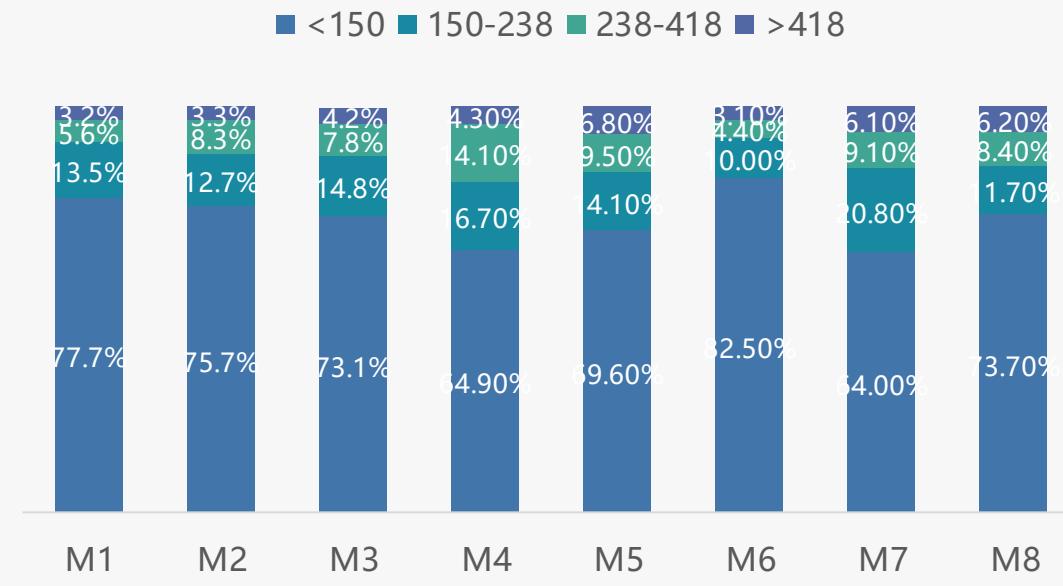
# 低价高销 高价高利 优化组合

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位 (<150元) 产品贡献了76.3%的销量但仅占45.7%的销售额，呈现高销量低价值特征；高价位 (>418元) 虽销量仅占3.6%，但销售额占比达21.0%，显示其高单价带来的溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示，M4和M7月低价位占比显著下降（分别降至64.9%和64.0%），中高价位（150-418元）占比上升，可能与季节性促销或消费升级相关。整体趋势表明市场存在波动性，需关注促销活动对价格敏感度的影响。销售额占比与销量占比的差异揭示业务效率问题：低价位产品周转率高但ROI低，高价位产品反之。建议通过数据分析提升高价位产品的市场渗透，同时控制低价库存以优化整体利润率，避免资源错配。

2025年1月~8月男士棉衣线上不同价格区间销售趋势



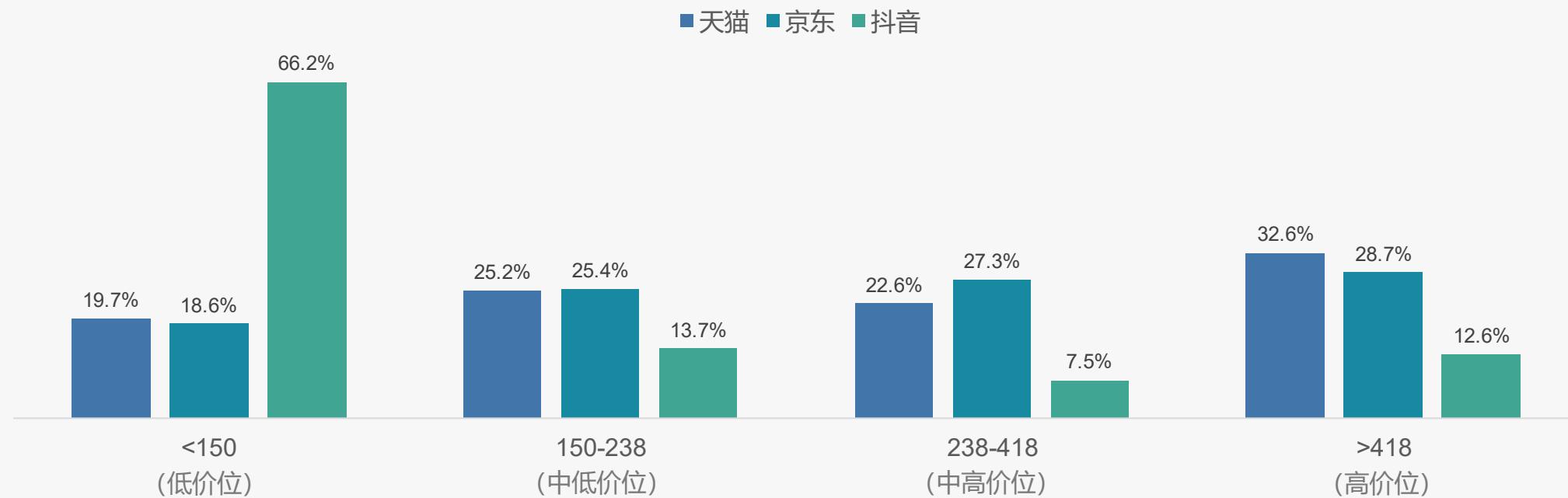
男士棉衣线上价格区间-销量分布



# 男士棉衣市场分化 平台价格策略各异

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在男士棉衣品类呈现均衡化特征，中高端市场（238元以上）占比均超50%，其中天猫为55.2%，京东为56.0%，显示平台用户对品质消费的偏好。平台间价格结构对比揭示渠道分化：天猫和京东在150-418元中端区间集中度相近（47.8% vs 52.7%），竞争激烈；抖音则呈现两极分化，低价主导但高端（>418元）仍占12.6%，存在消费升级空间。
- ◆ 建议品牌根据渠道特性优化产品矩阵，提升ROI。业务策略角度，天猫和京东需强化中高端产品创新以维持增长，抖音可挖掘低价流量优势，逐步引导消费升级。数据表明，全渠道需关注价格带协同，避免内部蚕食，同时加强库存周转率管理，应对季节性波动风险。

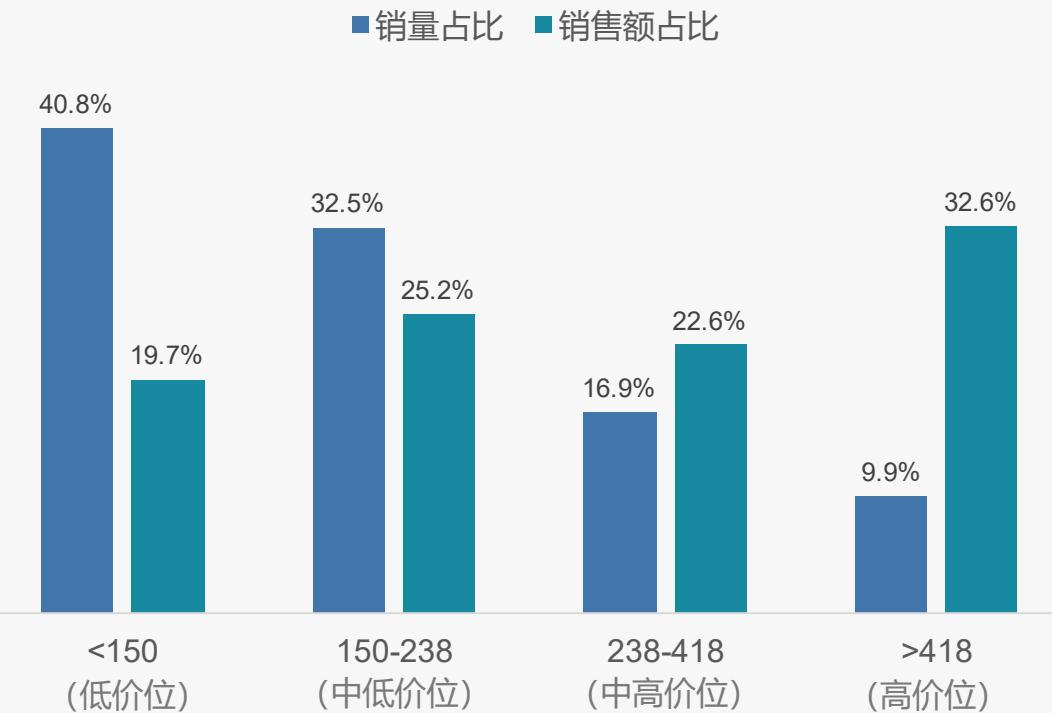
## 2025年1月~8月各平台男士棉衣不同价格区间销售趋势



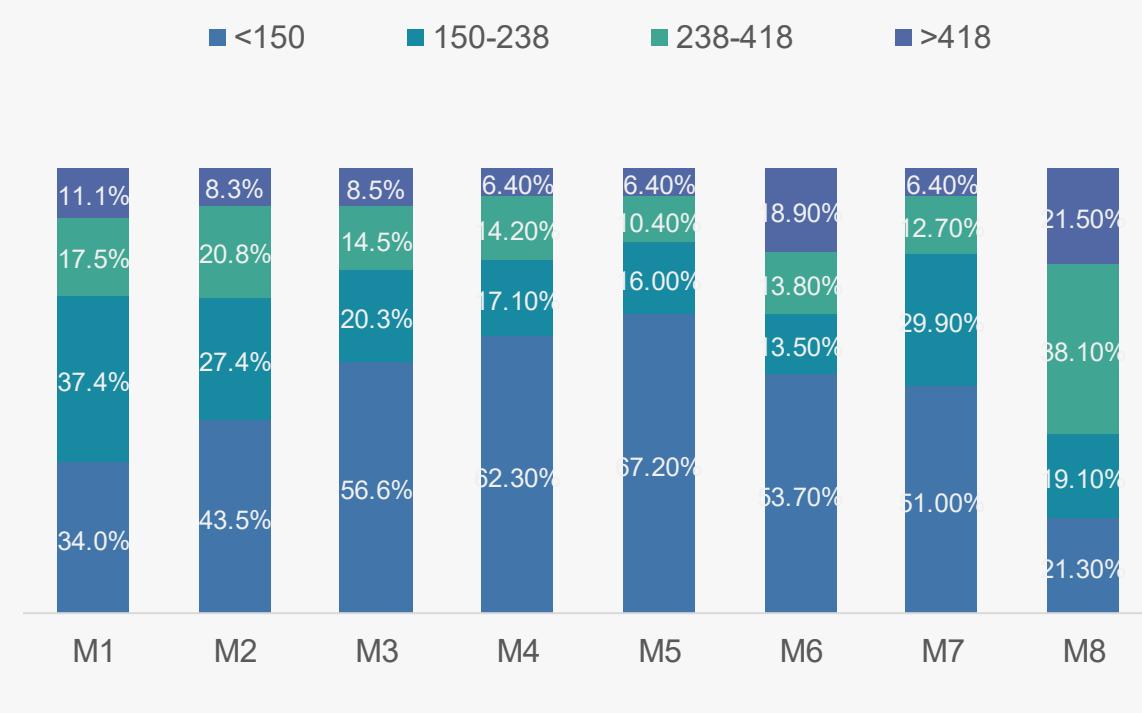
# 男士棉衣两极分化 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台男士棉衣呈现明显的两极分化特征。<150元低价位销量占比40.8%最高，但销售额占比仅19.7%，表明该区间产品单价偏低、周转率高但利润贡献有限；>418元高价位销量占比仅9.9%，但销售额占比达32.6%，显示高端产品虽销量低但客单价高，对整体销售额贡献显著，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M5月，<150元区间销量占比从34.0%持续攀升至67.2%，反映冬季过后消费者偏好转向高性价比产品；M6-M8月，>418元区间销量占比从18.9%波动至21.5%，238-418元区间在M8月达38.1%峰值，表明夏季末高端需求回升，需提前布局库存应对季节性需求变化。

2025年1月~8月天猫平台男士棉衣不同价格区间销售趋势



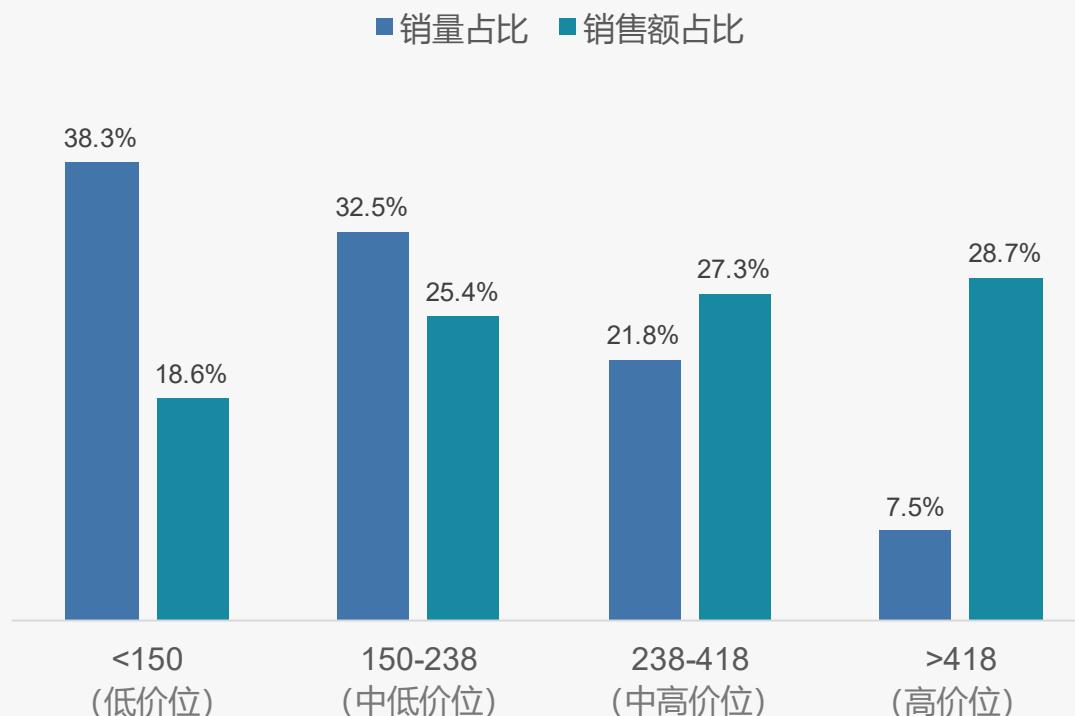
天猫平台男士棉衣价格区间-销量分布



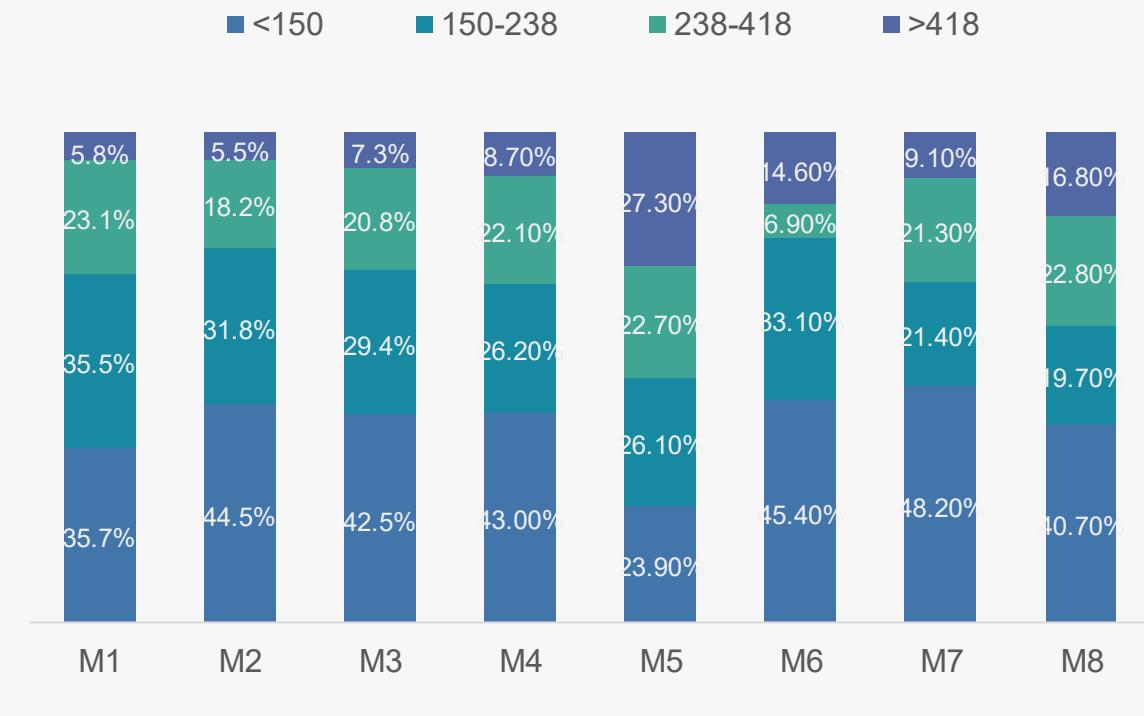
# 京东男棉衣 高单价驱动 销量倒挂 优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台男士棉衣呈现销量与销售额倒挂现象。低价位 (<150元) 销量占比38.3%但销售额仅占18.6%，而高价位 (>418元) 销量占比7.5%却贡献28.7%销售额，表明高客单价产品对平台GMV拉动作用显著，需优化产品结构提升整体ROI。月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M4低价位占比持续高位 (35.7%-43.0%)，M5出现结构性突变 (高价位飙升至27.3%)，M6-M8回归常态但高价位占比仍高于年初。
- ◆ 中高价位区间 (150-418元) 合计销量占比54.3%，销售额占比52.7%，构成核心基本盘。但238-418元区间销售额占比 (27.3%) 显著高于销量占比 (21.8%)，显示该区间产品溢价能力较强，是利润增长的关键赛道，应重点布局以提升同比增速。

2025年1月~8月京东平台男士棉衣不同价格区间销售趋势



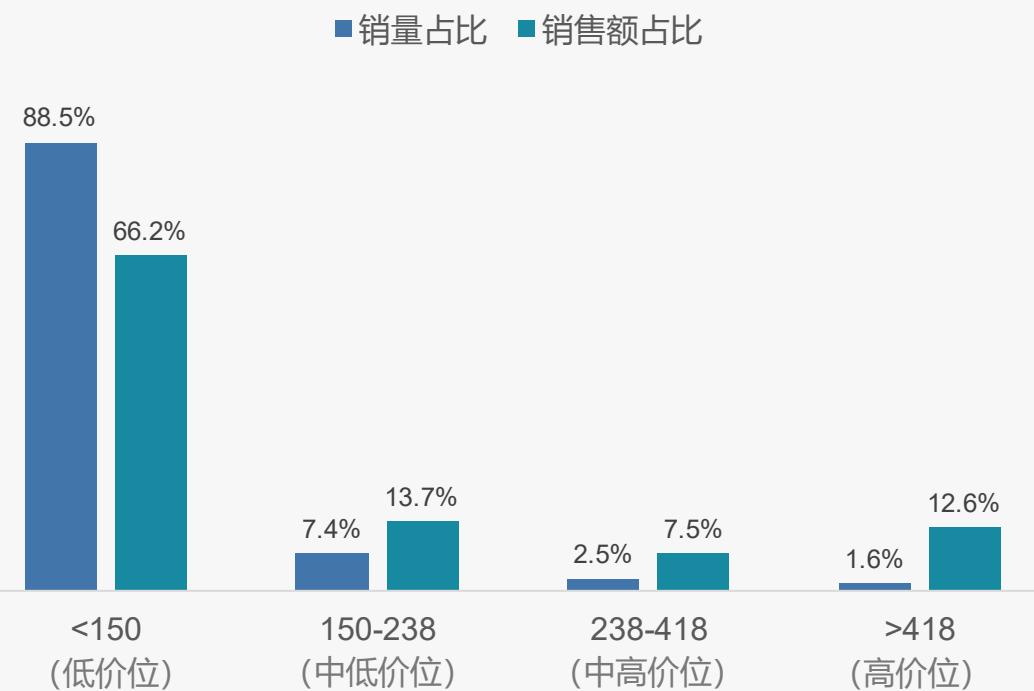
京东平台男士棉衣价格区间-销量分布



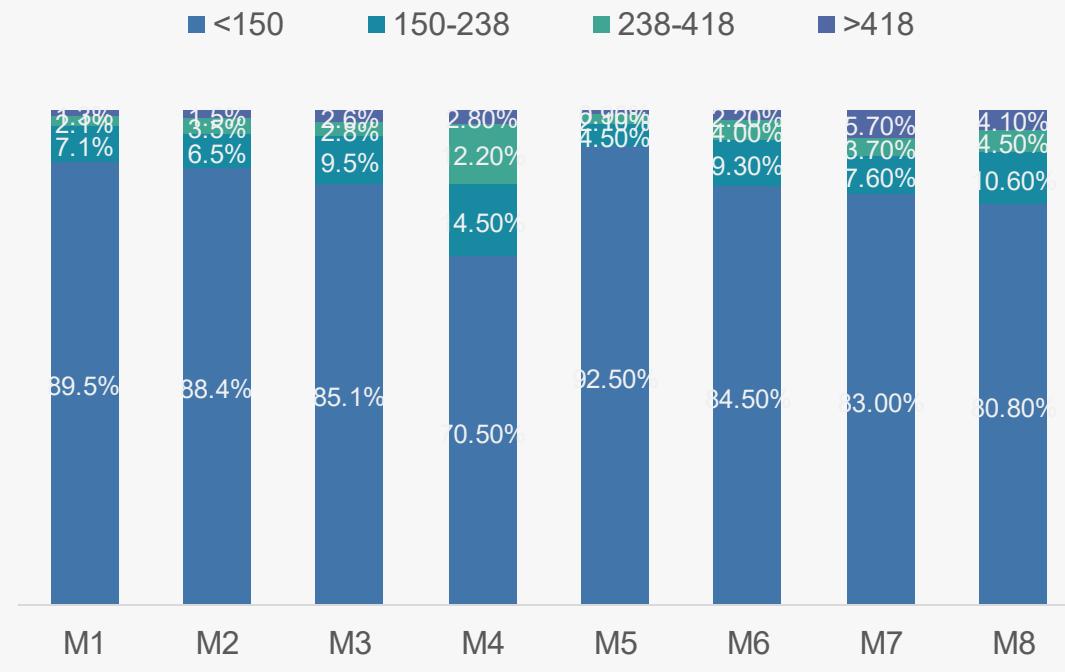
# 抖音棉衣低端主导 高端溢价 季节波动

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台男士棉衣呈现明显的低端市场主导特征。<150元价格带销量占比高达88.5%，贡献66.2%销售额，显示高流量低客单的销售模式。>418元高端产品虽销量仅1.6%，但销售额占比达12.6%，表明高端市场存在溢价空间，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动。M4月<150元占比骤降至70.5%，中高端区间集体上升，反映春季换季消费升级需求。M5月低端占比反弹至92.5%，可能受促销活动影响。建议企业根据季节特性动态调整库存结构和营销策略，提高库存周转率。价格带销售额贡献与销量严重不匹配。<150元价格带销量占比超八成但销售额不足七成，而>418元价格带以1.6%销量贡献12.6%销售额，显示高端产品ROI优势明显。

2025年1月~8月抖音平台男士棉衣不同价格区间销售趋势



抖音平台男士棉衣价格区间-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 男士棉衣消费行为、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年内购买过男士棉衣的消费者；
- 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8月

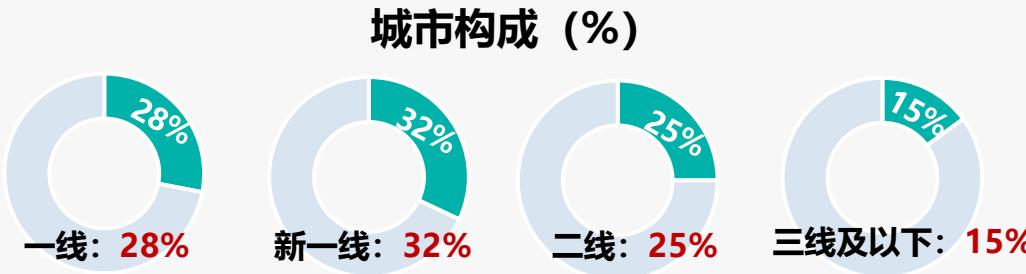
样本数量

N=1357

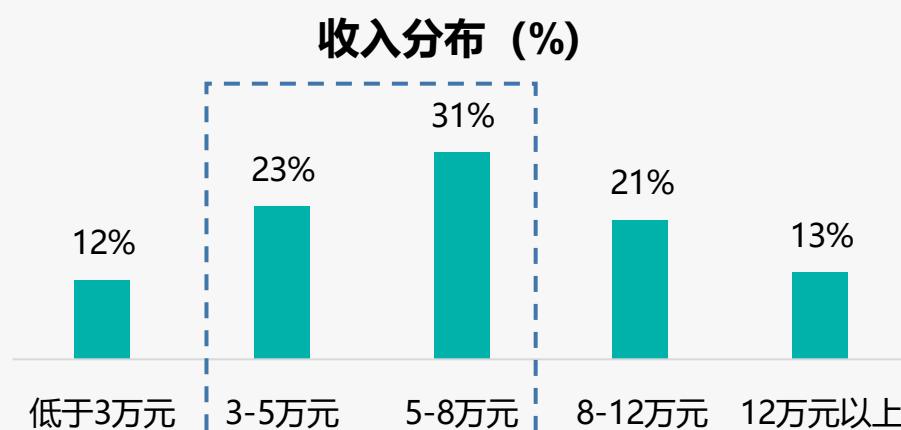
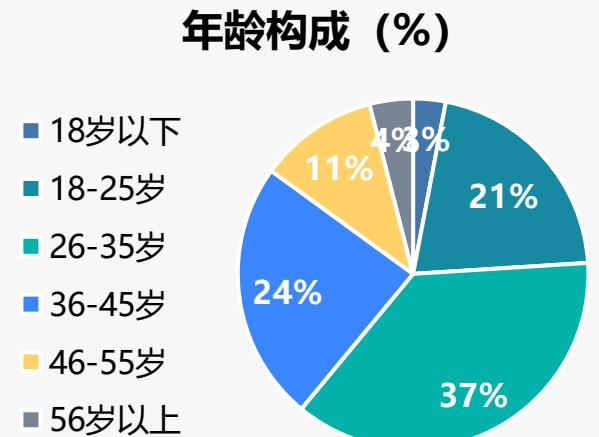
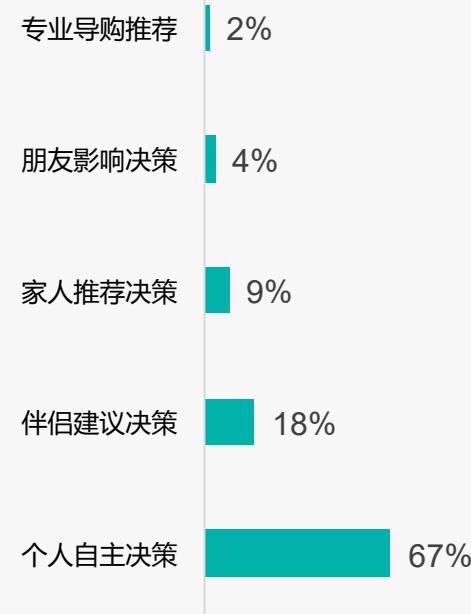
# 男性主导 青年核心 自主决策

- ◆调查显示男性占比78%为主力消费群体，年龄分布中26-35岁占比37%为核心人群，新一线城市占比32%市场潜力突出。
- ◆收入分布中5-8万元群体占比31%为主要收入段，消费决策以个人自主决策为主占比67%，显示独立选择偏好。

## 2025年中国男士棉衣消费者画像



### 消费决策者角色分布 (%)



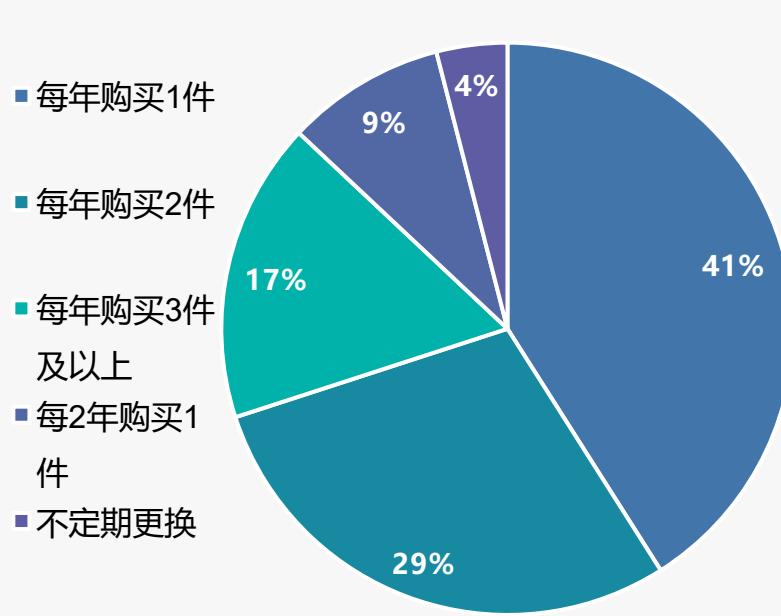
样本：男士棉衣行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 男士棉衣低频消费 经典款式主导

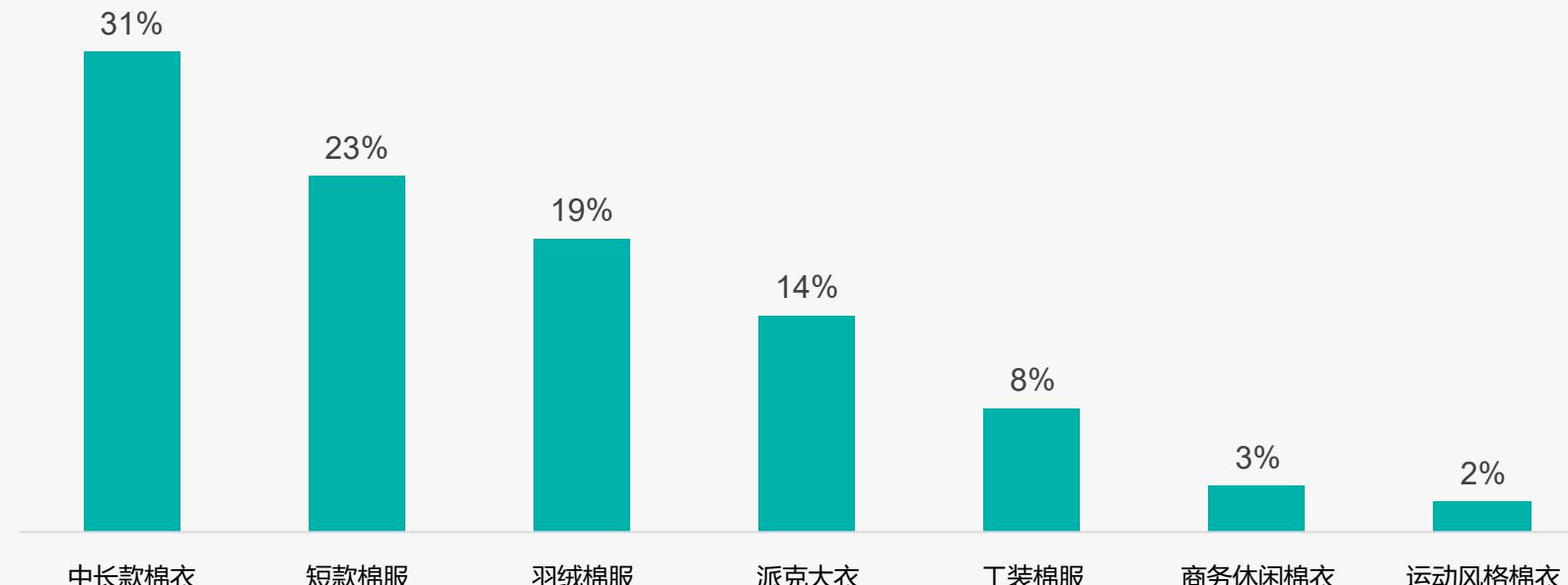
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 男士棉衣消费以低频为主，41%消费者每年购买1件，29%每年购买2件。款式偏好中，中长款棉衣占比31%，短款棉服占比23%，显示经典实用款式更受欢迎。
- ◆ 派克大衣和羽绒棉服分别占比14%和19%，反映时尚与功能需求并存。工装、商务休闲和运动风格占比均低于10%，表明细分市场较小。

2025年中国男士棉衣消费频率分布



2025年中国男士棉衣款式偏好分布

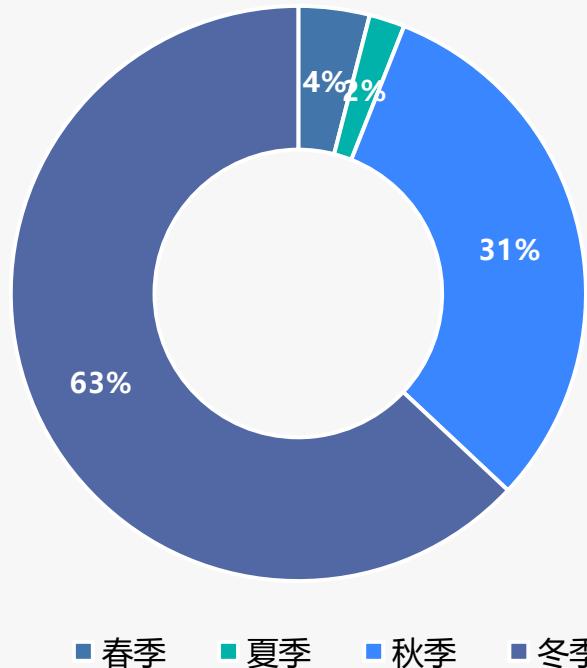


样本：男士棉衣行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 男士棉衣 秋冬主导 中端消费 纯棉为主

- ◆ 男士棉衣消费支出集中在200-600元区间，其中200-400元占37%，400-600元占29%，显示中端价位产品是市场消费主力。
- ◆ 购买季节高度集中在冬季（63%）和秋季（31%），合计94%，面料偏好以纯棉（42%）和涤棉混纺（28%）为主。

2025年中国男士棉衣购买季节分布



2025年中国男士棉衣单次消费支出分布



2025年中国男士棉衣面料材质偏好分布



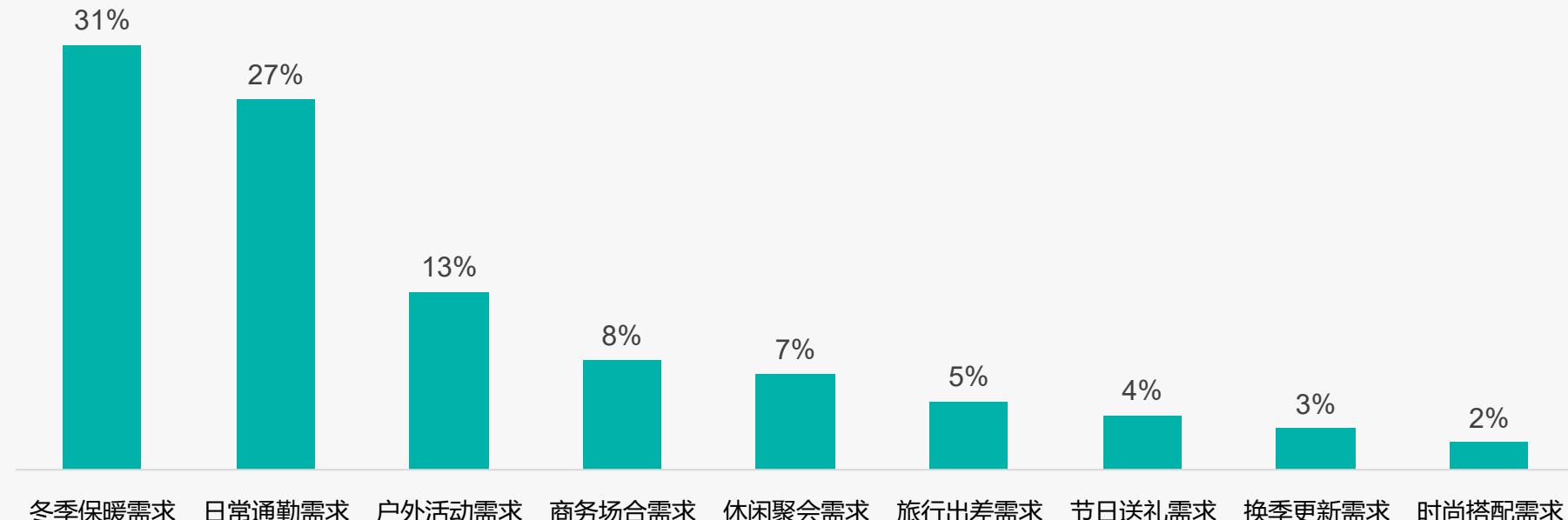
样本：男士棉衣行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 男士棉衣保暖通勤主导 周末白天购物高峰

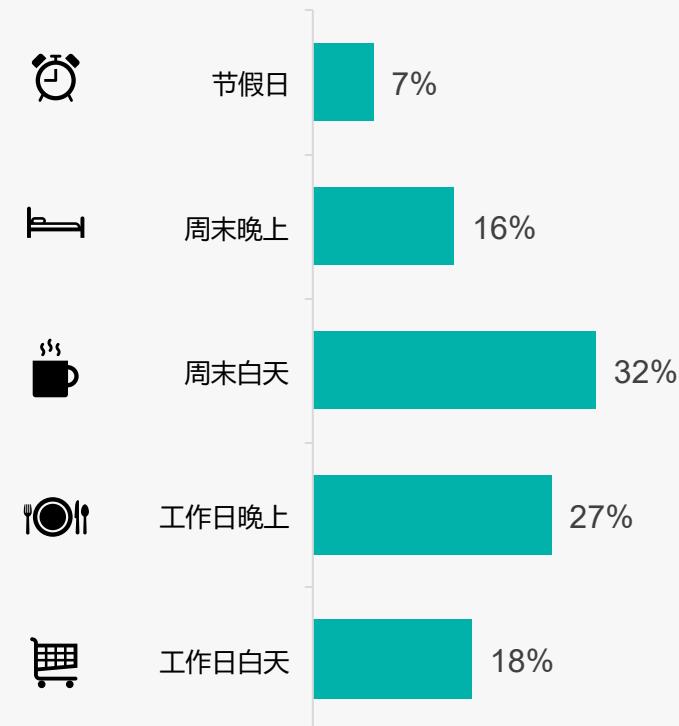
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 男士棉衣购买场景以冬季保暖需求为主，占比31%，日常通勤需求次之，占比27%，户外活动需求占13%，显示功能性需求主导消费。
- ◆ 购买时段集中在周末白天，占比32%，工作日晚上占27%，表明消费者偏好闲暇时间购物，非节假日时段占主导。

2025年中国男士棉衣购买场景分布



2025年中国男士棉衣购买时段分布

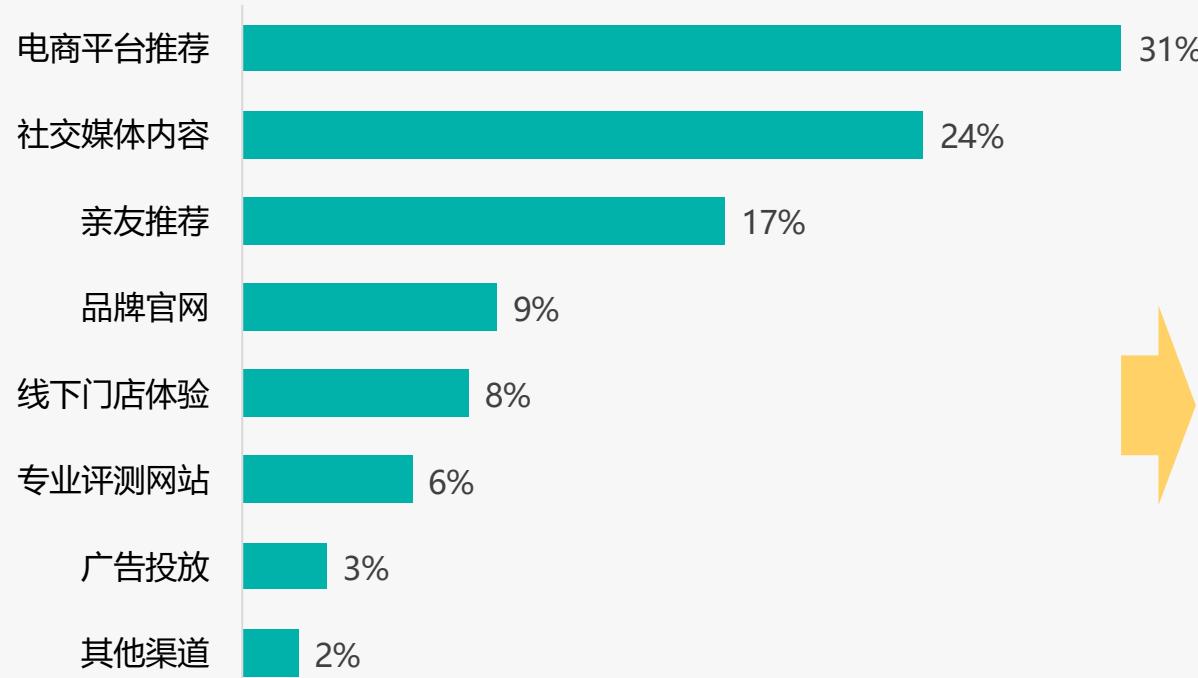


样本：男士棉衣行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 数字渠道主导 电商平台主导购买

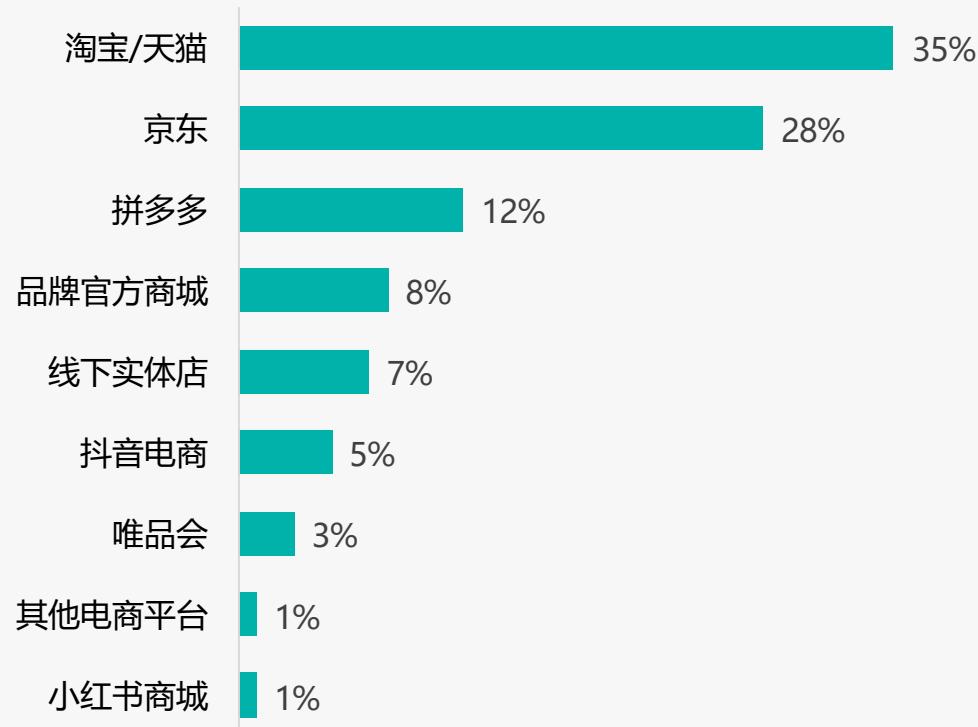
- ◆ 男士棉衣信息获取以电商平台推荐(31%)和社交媒体内容(24%)为主，合计超55%，数字渠道主导决策过程。亲友推荐占比17%，口碑影响显著。
- ◆ 购买渠道高度集中，淘宝/天猫(35%)、京东(28%)和拼多多(12%)占75%份额，电商平台绝对优势。品牌官方和线下店各仅8%和7%，传统渠道式微。

2025年中国男士棉衣信息获取渠道分布



样本：男士棉衣行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

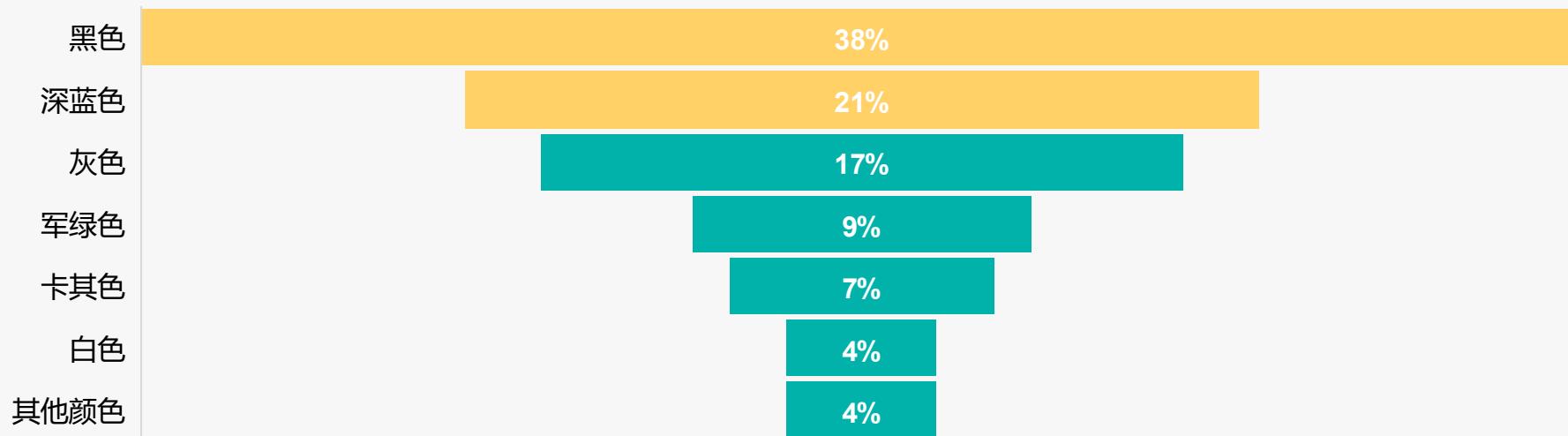
2025年中国男士棉衣购买渠道分布



## 黑色主导棉衣颜色偏好

- ◆ 黑色以38%的占比成为男士棉衣最受欢迎颜色，深蓝色和灰色分别占21%和17%，显示深色系主导消费者偏好。
- ◆ 军绿色以9%的比例相对突出，可能反映户外风格趋势；浅色系如卡其色和白色占比均低于10%，市场小众。

### 2025年中国男士棉衣颜色偏好分布

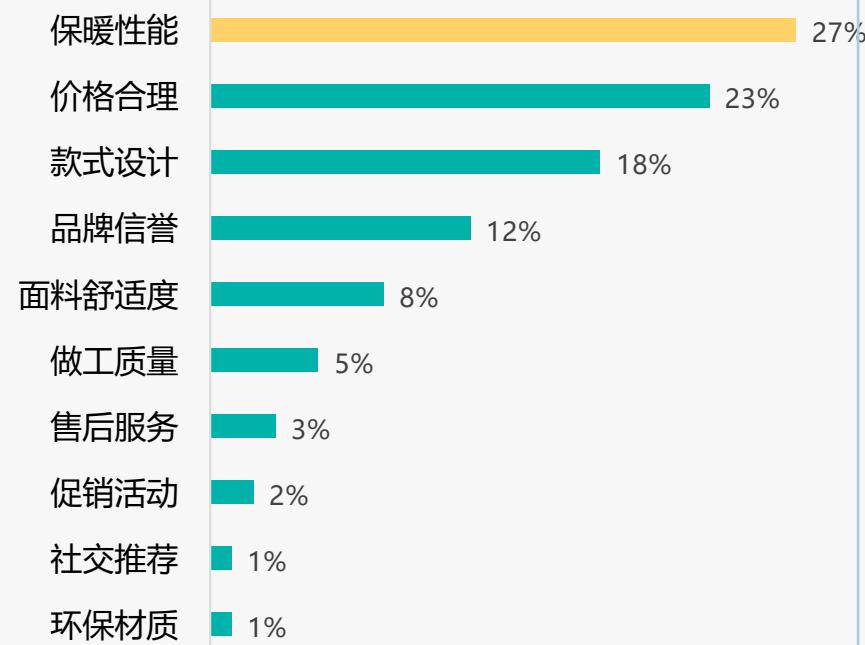


样本：男士棉衣行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

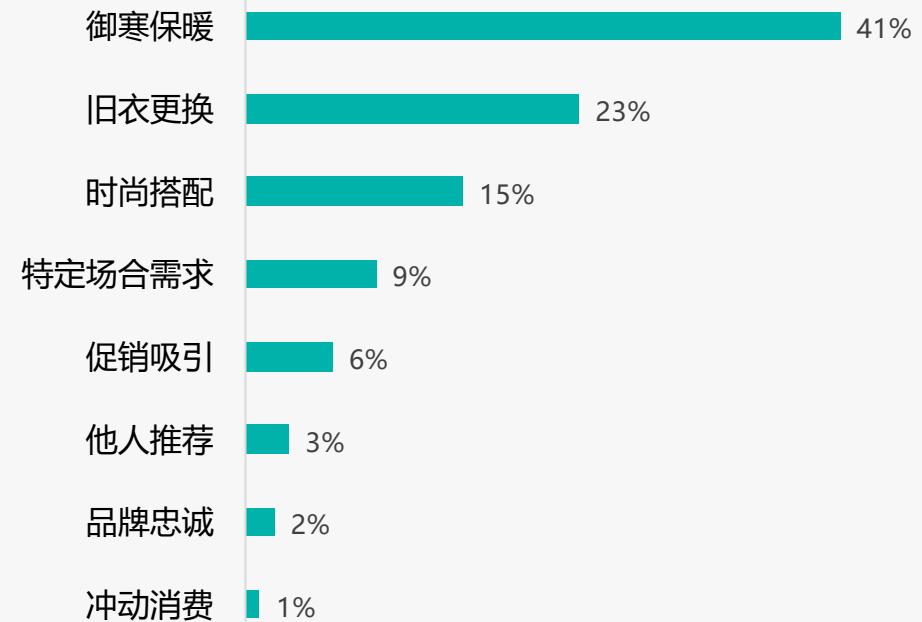
# 男士棉衣功能优先价格次之

- ◆购买决策中，保暖性能占比27%最高，价格合理23%次之，款式设计18%第三，显示消费者优先考虑功能与性价比。
- ◆购买动机以御寒保暖41%为主导，旧衣更换23%和时尚搭配15%紧随，体现实用需求与潮流元素的结合。

## 2025年中国男士棉衣购买决策因素分布



## 2025年中国男士棉衣购买动机分布

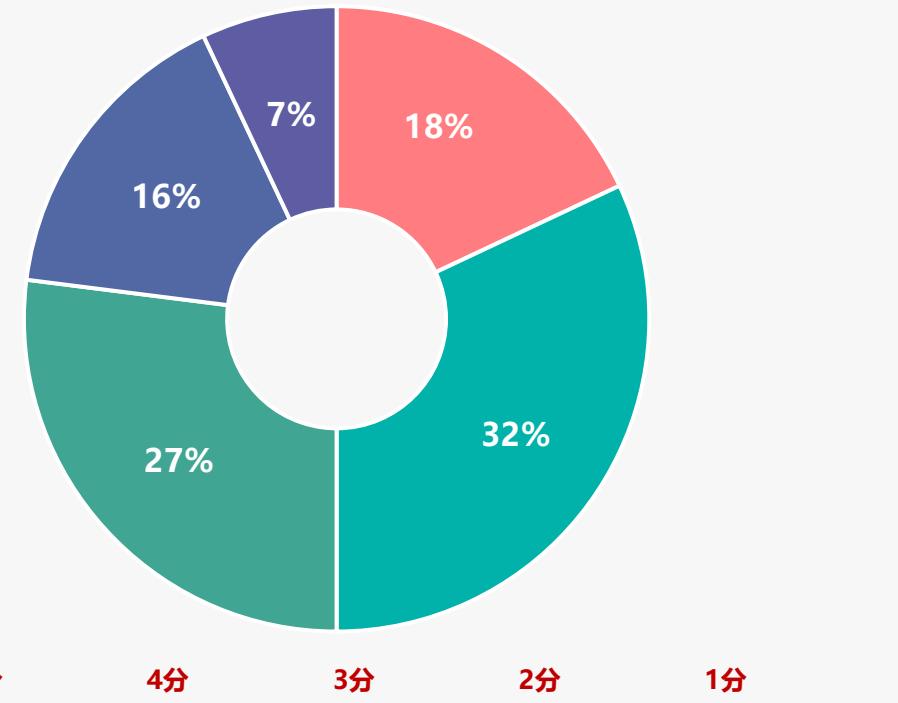


样本：男士棉衣行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 质量价格是痛点 推荐意愿待提升

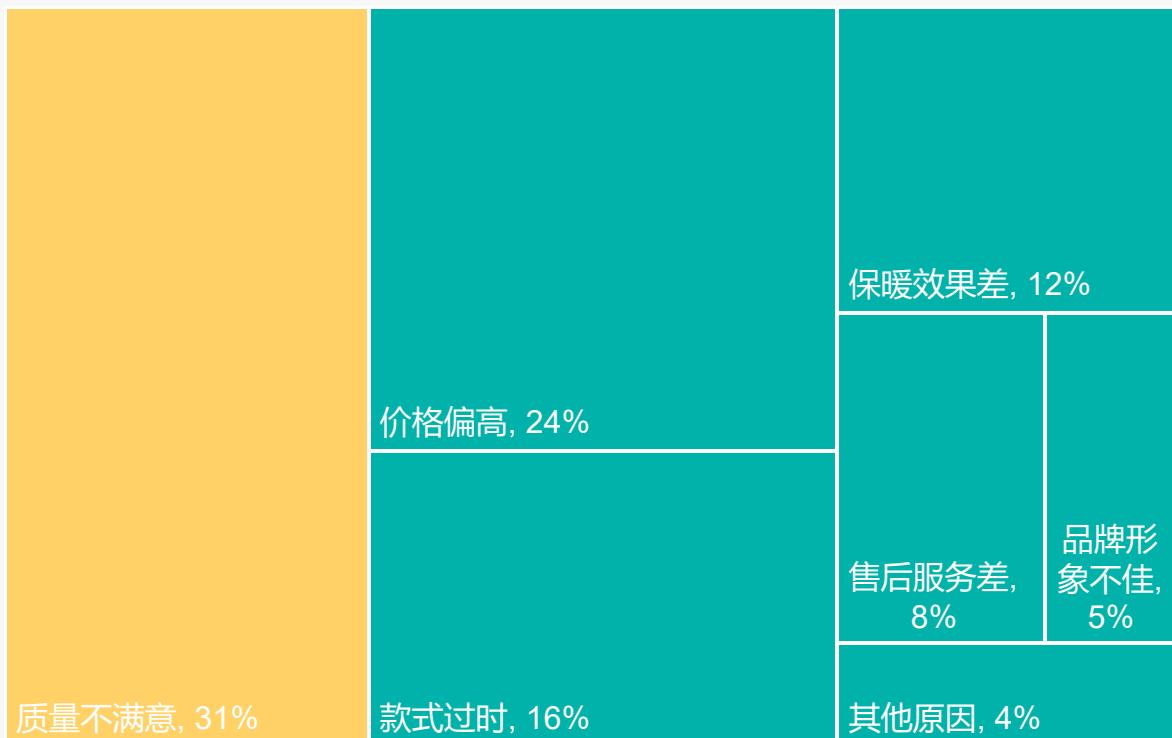
- ◆推荐意愿数据显示，比较愿意和一般愿意推荐合计占59%，表明多数消费者持中立或积极态度，但非常愿意推荐仅18%，提升空间较大。
- ◆不愿推荐原因中，质量不满意占比最高达31%，价格偏高占24%，是主要痛点；款式过时和保暖效果差分别占16%和12%，需改进。

2025年中国男士棉衣推荐意愿分布



样本：男士棉衣行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

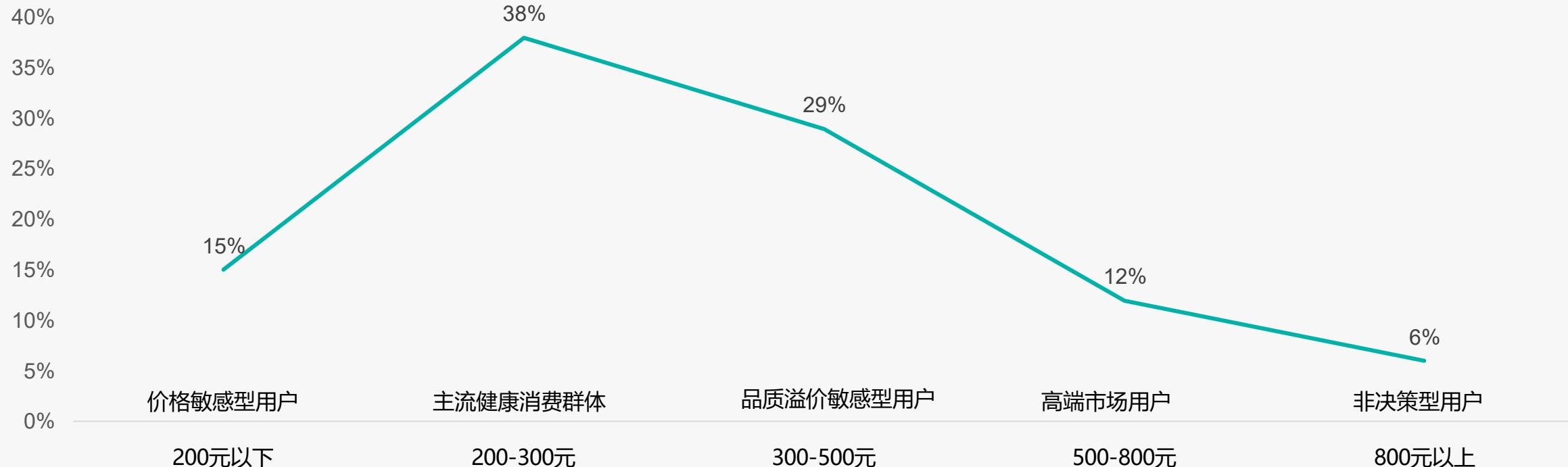
2025年中国男士棉衣不愿推荐原因分布



## 男士棉衣价格集中中低价位

- ◆ 男士棉衣价格接受度数据显示，38%消费者偏好200-300元区间，29%选择300-500元，表明中低价位是市场核心，企业应优先布局此范围以最大化覆盖。
- ◆ 200元以下和500元以上区间占比分别为15%和18%，显示高价和低价需求相对有限，价格敏感度高，策略上可适度减少这些区间的资源投入。

### 2025年中国男士棉衣主流款式价格接受度



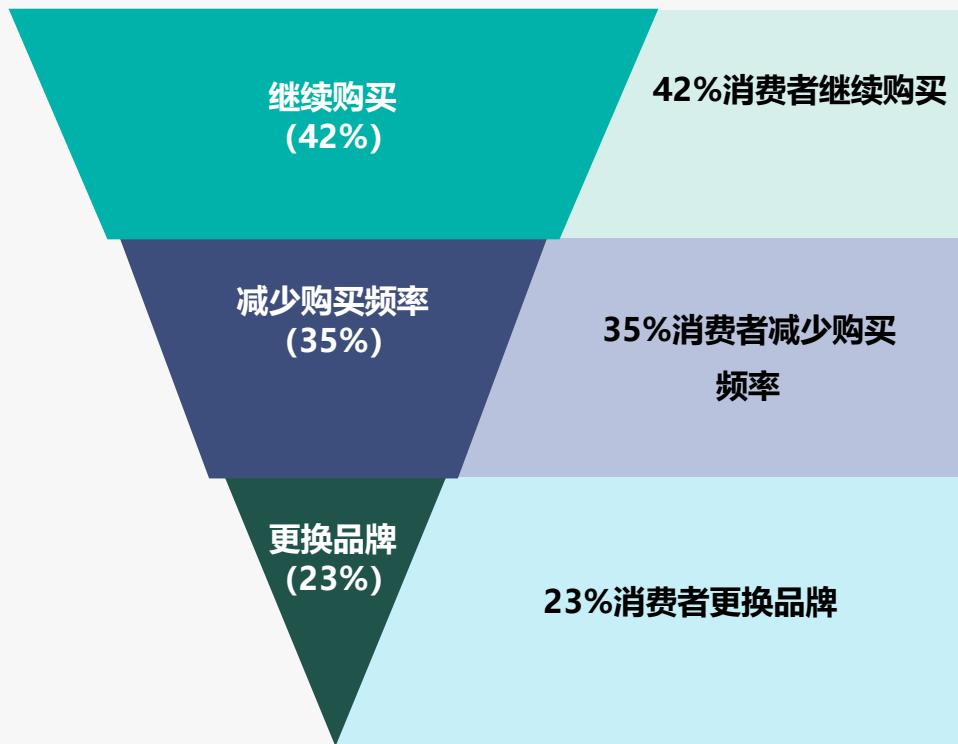
样本：男士棉衣行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以中长款棉衣规格男士棉衣为标准核定价格区间

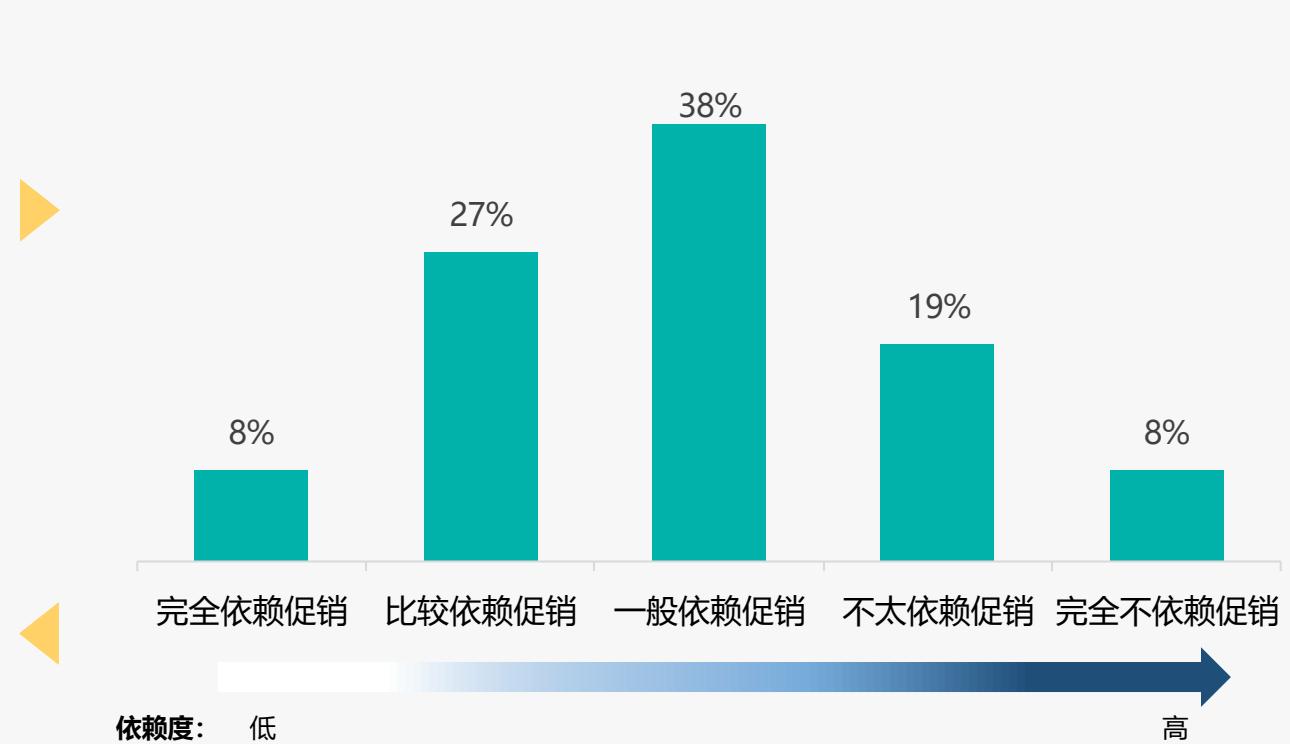
# 棉衣涨价影响购买 促销依赖驱动消费

- ◆当男士棉衣价格上涨10%时，42%的消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存。
- ◆促销活动依赖程度中，38%一般依赖，27%比较依赖，合计65%对促销有依赖，表明促销是影响购买决策的重要因素。

## 2025年中国男士棉衣价格上涨10%购买行为



## 2025年中国男士棉衣促销活动依赖程度

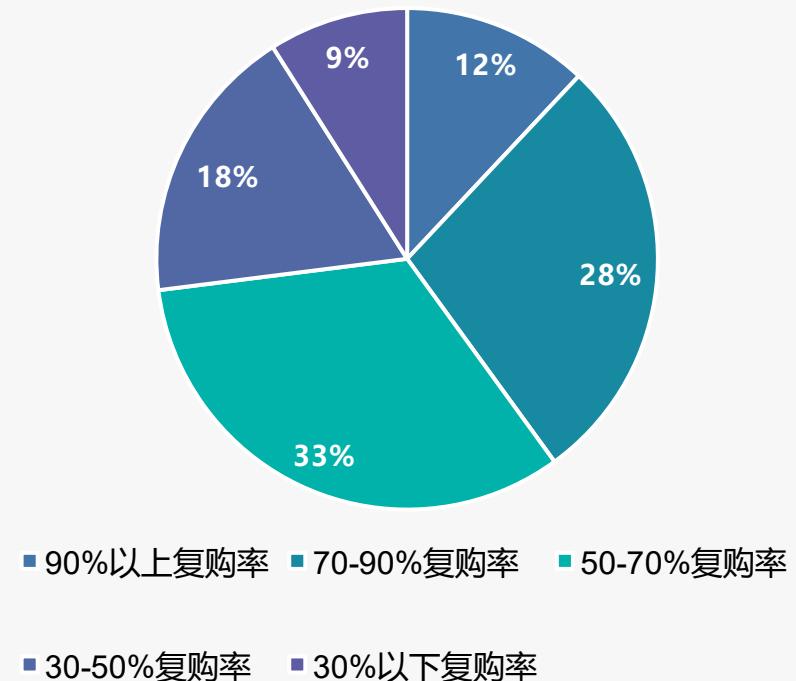


样本：男士棉衣行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

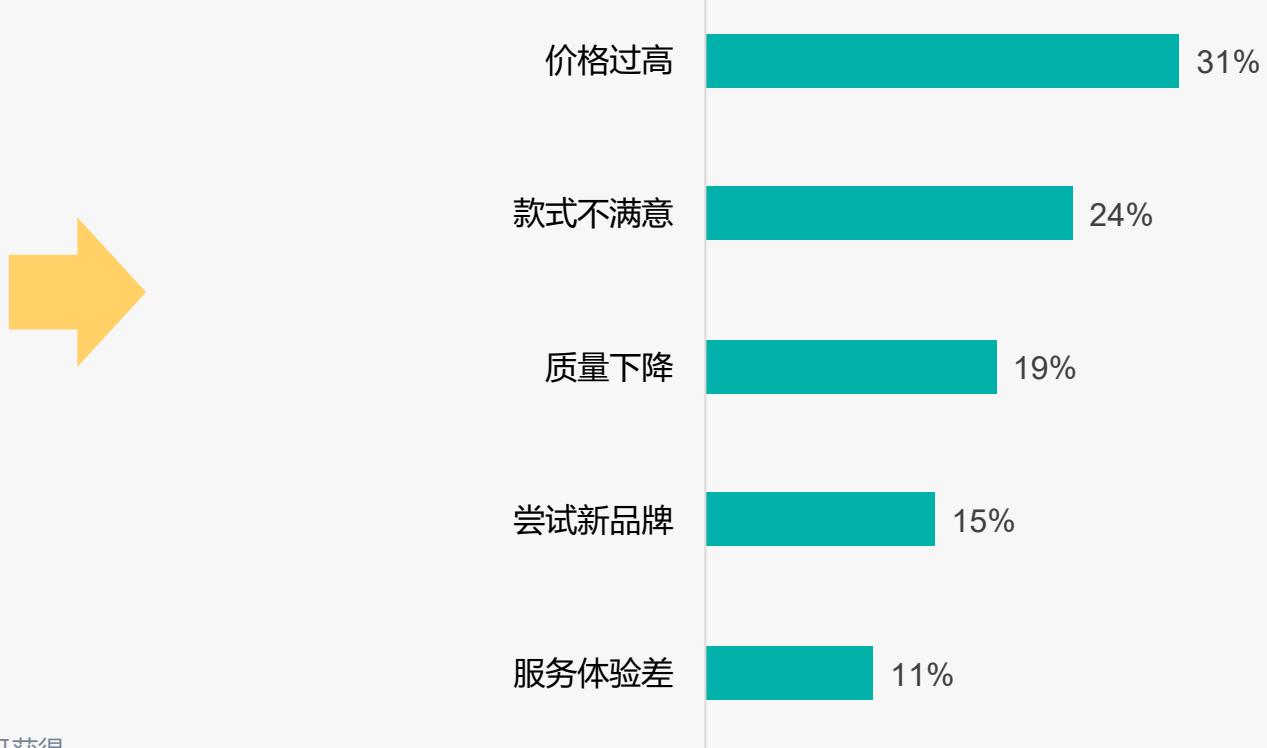
## 价格款式主导品牌更换

- ◆ 品牌复购率分布显示，50-70%中等复购率占比33%，而90%以上高复购率仅12%，表明多数品牌用户忠诚度一般。
- ◆ 更换品牌原因中，价格过高占31%为首要因素，款式不满意占24%次之，凸显消费者对性价比和设计的敏感。

2025年中国男士棉衣品牌复购率分布



2025年中国男士棉衣更换品牌原因分布

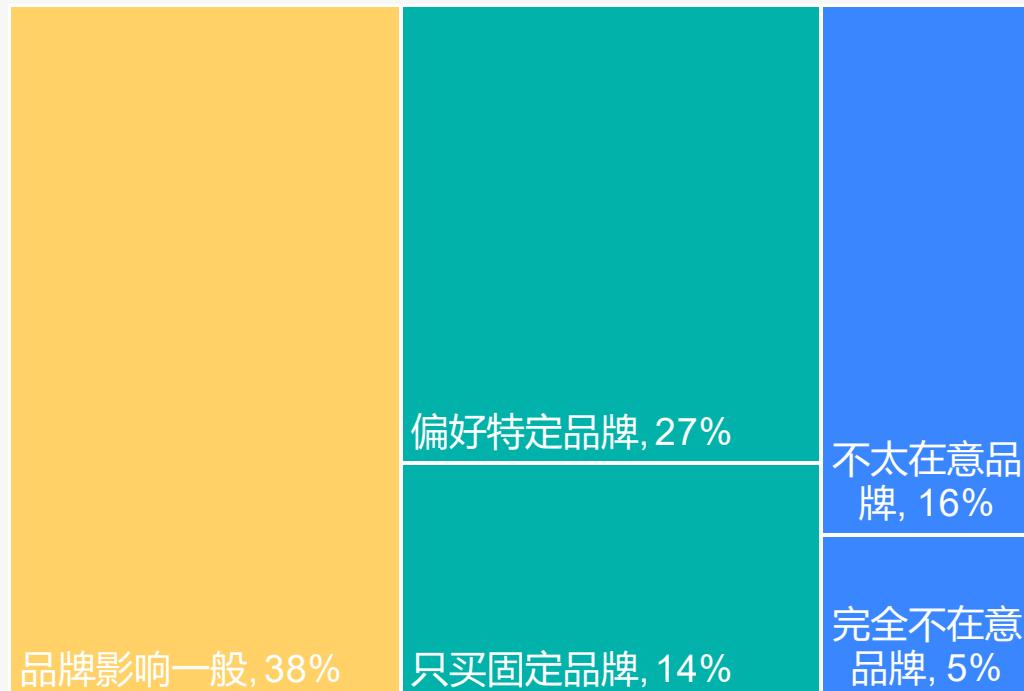


样本：男士棉衣行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

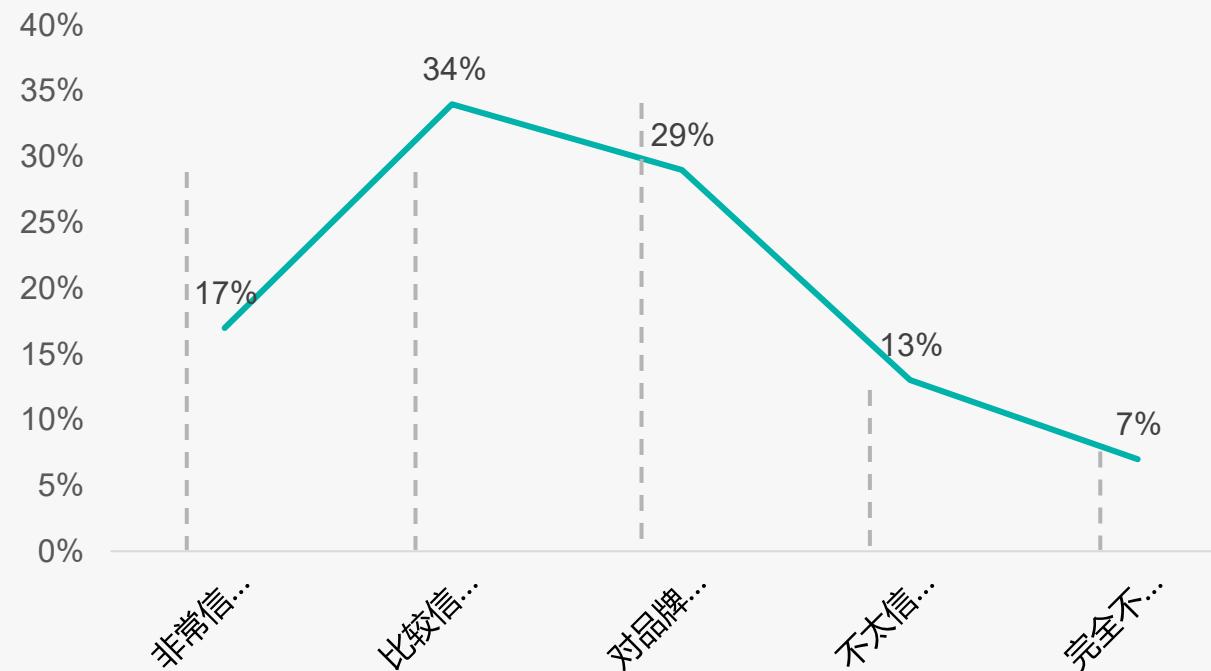
# 品牌态度积极 忠诚度影响消费

- ◆ 男士棉衣消费者中品牌影响一般占比最高，达38%。偏好特定品牌和比较信任品牌的消费者分别占27%和34%，显示品牌忠诚度和信任度重要。
- ◆ 完全不在意品牌和完全不信任品牌的占比最低，分别为5%和7%。非常信任和比较信任品牌合计达51%，超半数消费者对品牌持积极态度。

2025年中国男士棉衣品牌购买意愿分布



2025年中国男士棉衣品牌态度分布

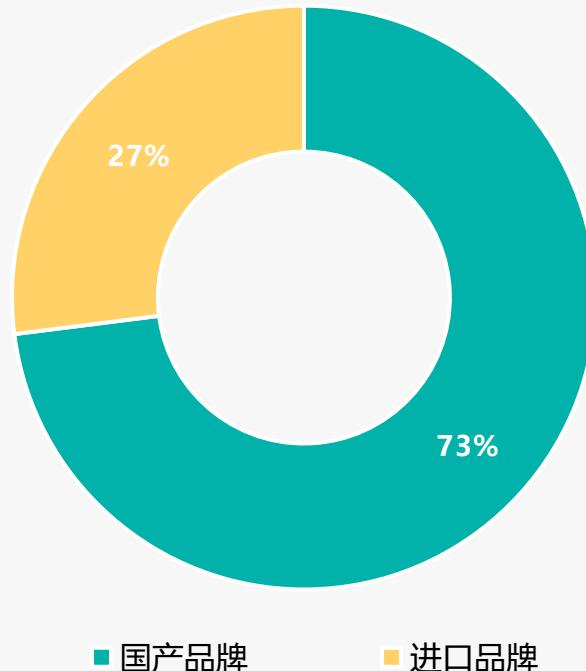


样本：男士棉衣行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

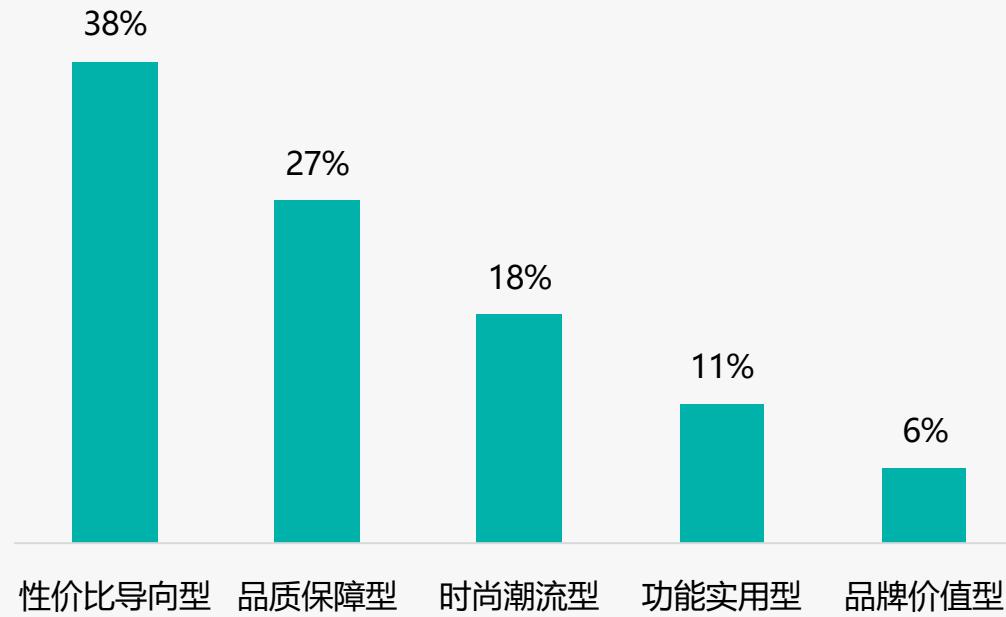
# 国产品牌主导 性价比优先 实用潮流为主

- ◆国产品牌偏好占比73%，显著高于进口品牌27%。性价比导向型消费者占比最高达38%，品质保障型占27%，显示消费者更注重价格和耐用性。
- ◆时尚潮流型和功能实用型分别占18%和11%，品牌价值型仅占6%，表明实际需求优先于品牌溢价，市场以实用和潮流为主导。

2025年中国男士棉衣国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国男士棉衣品牌偏好类型分布



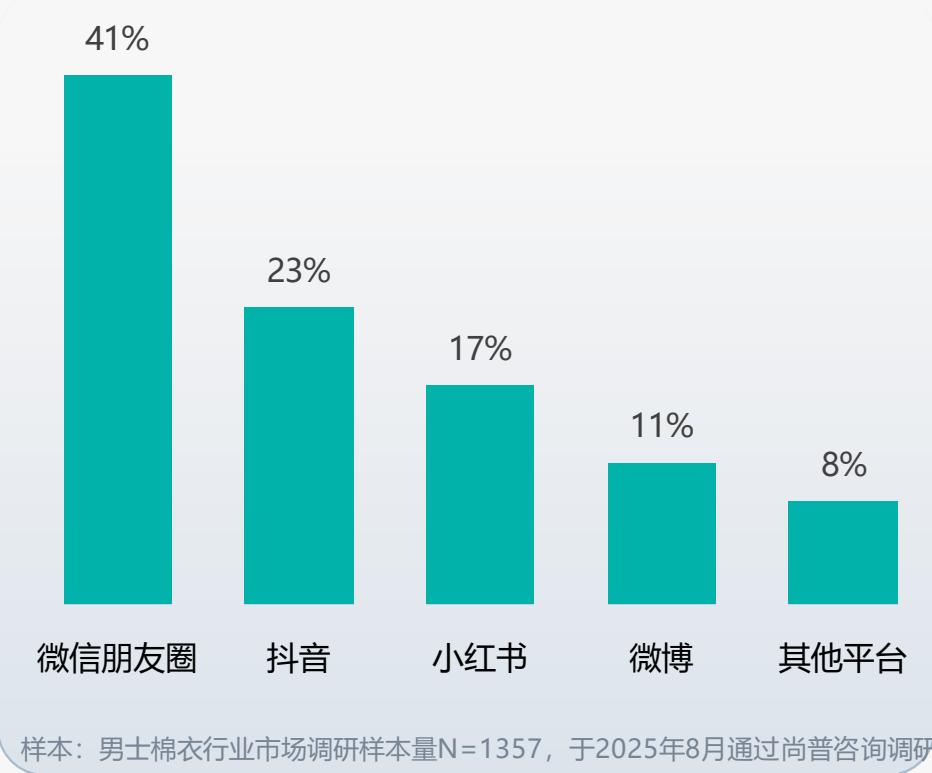
样本：男士棉衣行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 朋友圈主导分享 真实穿搭最受青睐

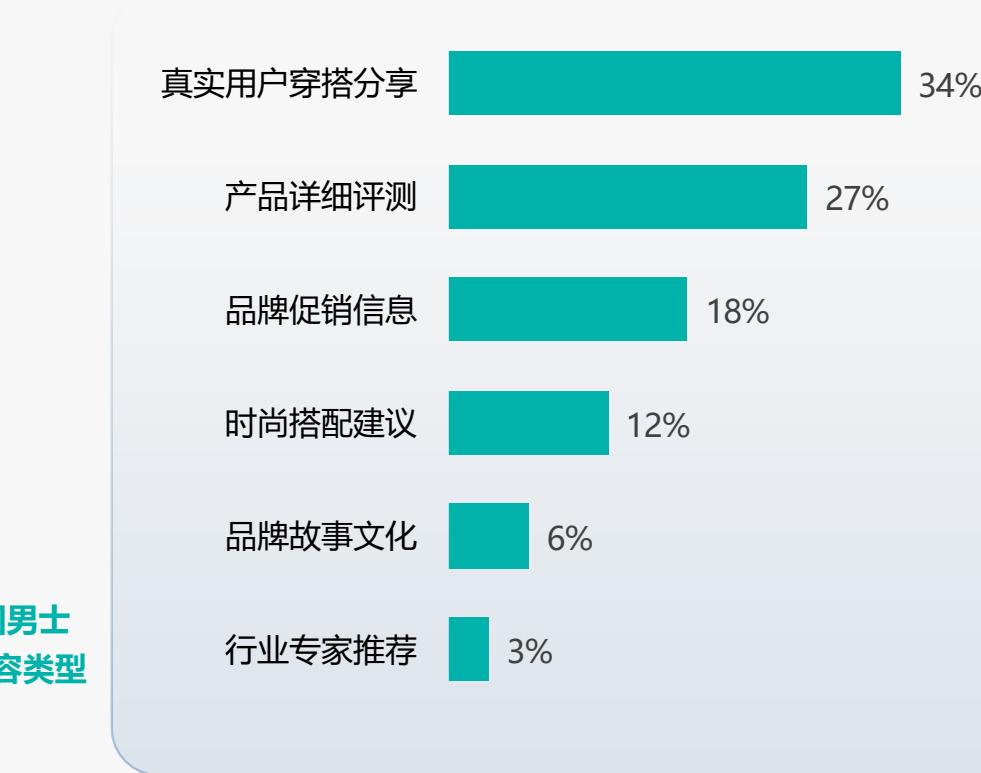
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈以41%成为男士棉衣主要社交分享渠道，抖音以23%次之，显示用户偏好熟人圈和短视频平台传播。
- ◆真实用户穿搭分享以34%最受青睐，产品详细评测占27%，强调消费者重视真实性和深度信息。

## 2025年中国男士棉衣社交分享渠道分布

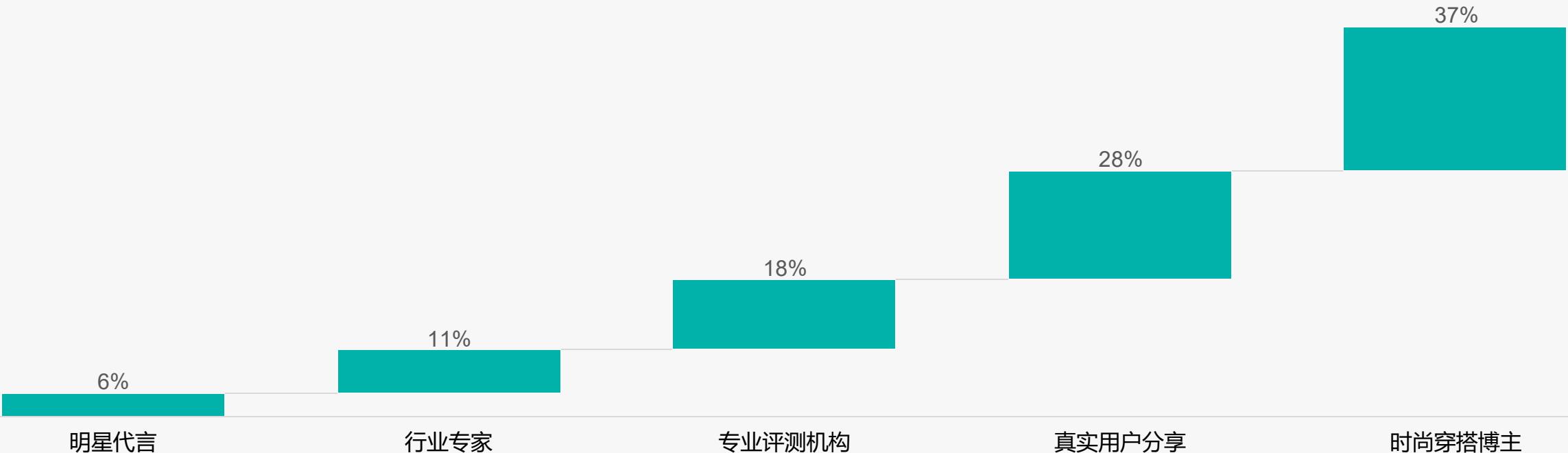


## 2025年中国男士棉衣社交内容类型偏好



- ◆ 男士棉衣消费中，时尚穿搭博主影响力最大，占比37%；真实用户分享占28%，显示消费者更信赖博主推荐和真实体验。
- ◆ 专业评测机构占18%，行业专家占11%，明星代言仅6%，表明消费者偏好客观数据和口碑，而非名人效应。

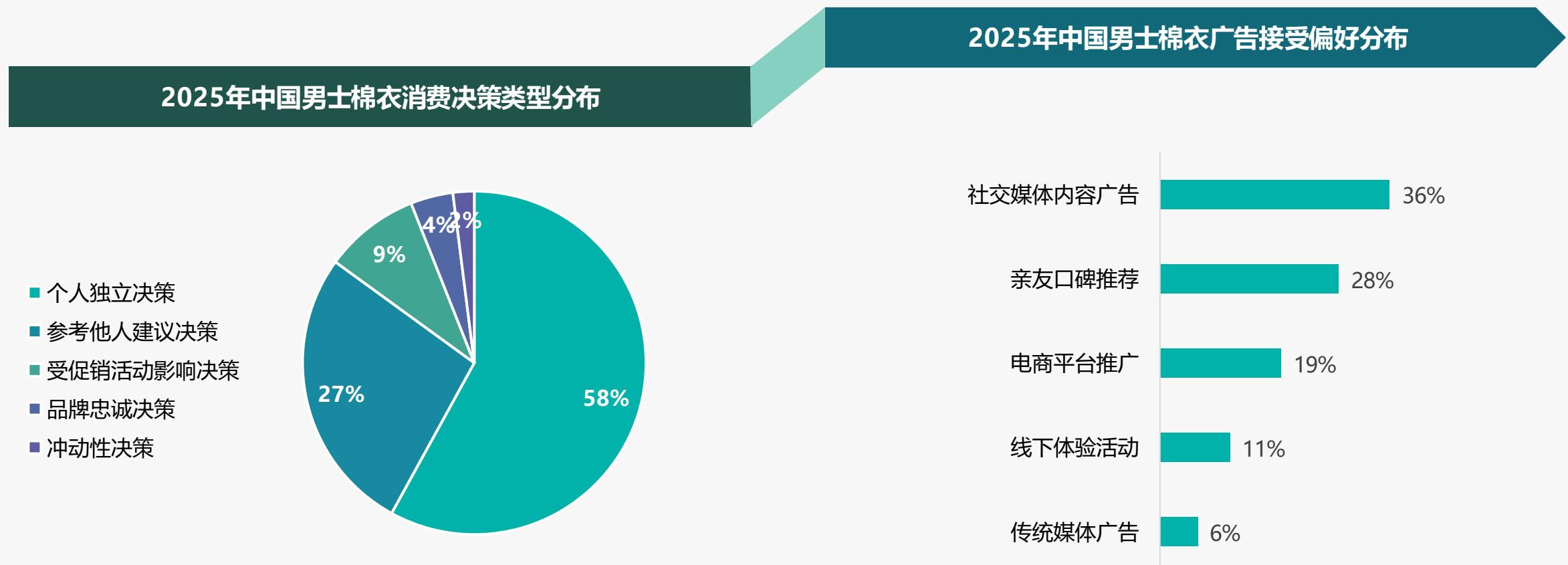
## 2025年中国男士棉衣信任的博主类型分布



样本：男士棉衣行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 男士棉衣消费自主主导口碑影响显著

- ◆ 男士棉衣消费中，个人独立决策占58%，参考他人建议占27%，显示消费者偏好自主选择但口碑影响显著。广告偏好集中于社交媒体和亲友推荐。
- ◆ 社交媒体广告接受度36%，亲友口碑28%，合计64%，凸显社交渠道重要性。品牌忠诚仅4%，传统广告6%，提示传统方式效果有限。

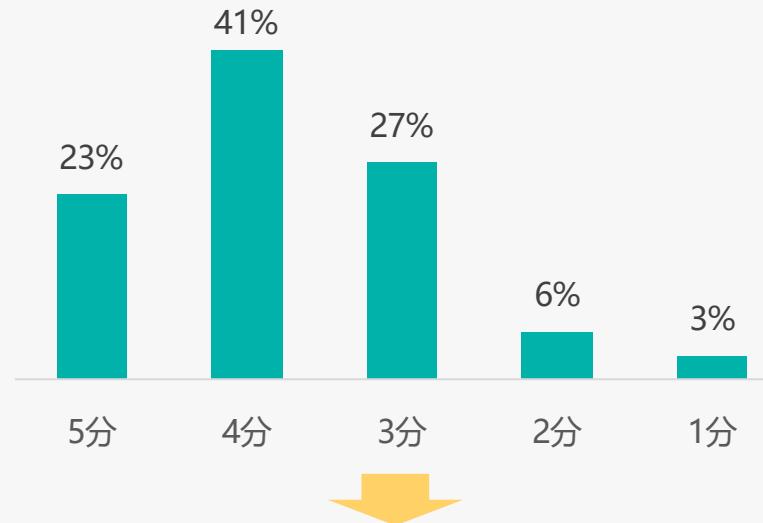


样本：男士棉衣行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 退换货体验薄弱需优先优化

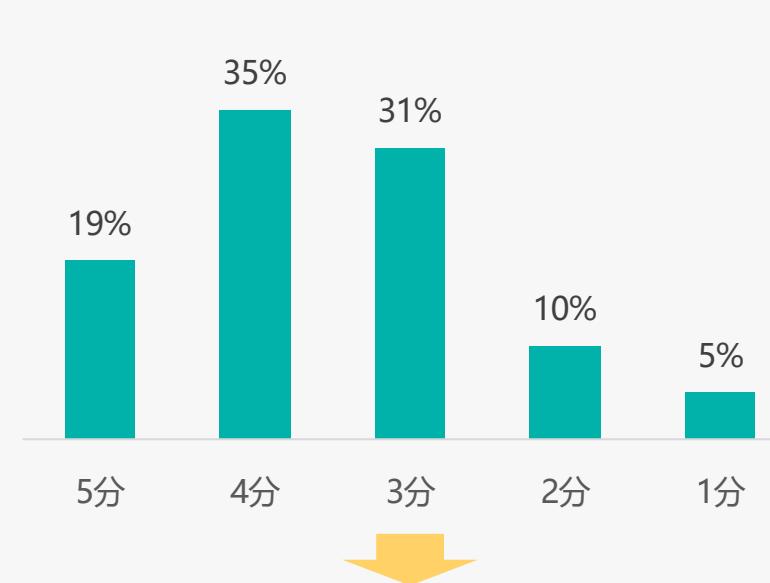
- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分合计达64%；退换货体验满意度偏低，5分和4分合计仅54%，显示该环节需重点改进。
- ◆在线客服满意度居中，5分和4分合计59%；整体服务中退换货是薄弱点，建议优先优化以提升消费者体验。

2025年中国男士棉衣线上购物流程满意度



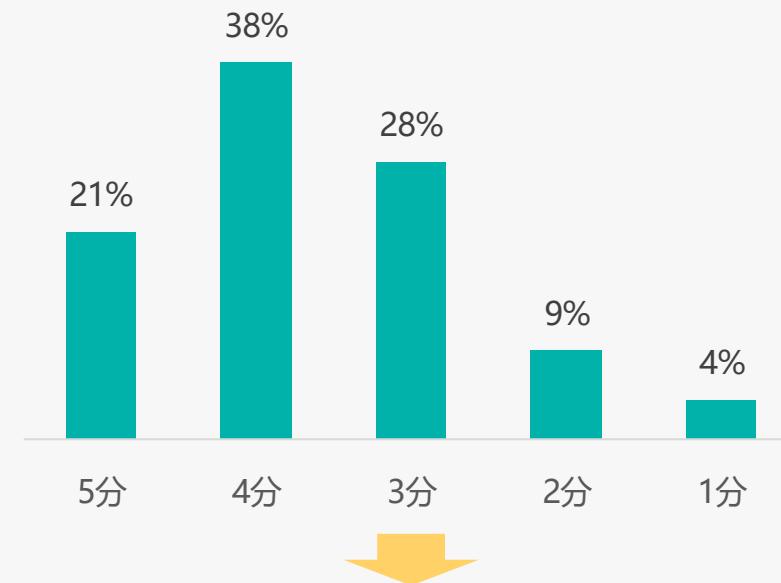
平均分: 3.75

2025年中国男士棉衣退换货体验满意度



平均分: 3.53

2025年中国男士棉衣在线客服满意度

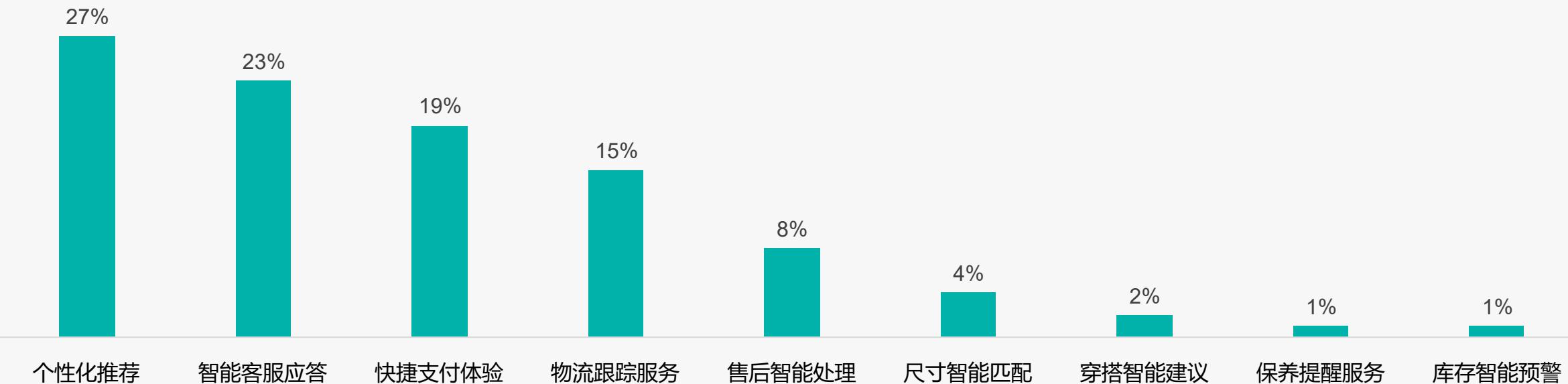


平均分: 3.63

样本：男士棉衣行业市场调研样本量N=1357，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，男士棉衣消费中个性化推荐占比27%，智能客服应答占比23%，快捷支付体验占19%，消费者高度依赖智能化购物辅助和便捷服务。
- ◆ 物流跟踪服务占15%，而售后智能处理、尺寸匹配等服务占比均低于8%，表明低占比服务实用性不足，建议企业优化高需求服务提升体验。

## 2025年中国男士棉衣智能服务体验分布



样本：男士棉衣行业市场调研样本量N=1357，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