

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度抓绒衣裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Fleece Clothing Category Market Insights

2025年11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：中青年主导消费，偏好中低价位产品



26-35岁群体占比39%，是主要消费力量，男性略多占58%。



新一线和二线城市合计占59%，市场集中在中高线城市。



个人自主决策占67%，消费决策高度个体化。

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

针对26-35岁人群开发产品和营销，强化个性化沟通，利用线上渠道触达。

✓ 优化中低价位产品线

重点布局50-150元价格带，提升性价比，满足主流消费需求。

核心发现2：消费低频且季节性强，核心保暖产品主导



73%消费者每年购买1-3次，购买频率较低。



冬季消费占52%，产品作为保暖服饰季节性特征显著。



上衣、长裤、套装合计占80%，消费者偏好核心保暖产品。

启示

✓ 强化季节性营销

加大秋冬季节促销和库存管理，推出限时活动刺激购买。

✓ 专注核心产品创新

优化上衣、长裤等主力品类，提升保暖和舒适性能，增强竞争力。

核心发现3：线上渠道主导，社交和电商推荐驱动购买



电商平台推荐占32%，亲友推荐占21%，社交传播是核心驱动力。



淘宝/天猫和京东合计占66%，线上销售优势明显。



户外运动达人信任度最高达34%，专业内容影响大。

启示

✓ 深化电商和社交布局

加强与主流电商平台合作，利用KOL和用户分享提升品牌曝光。

✓ 提升数字营销互动性

开发个性化推荐和智能客服，优化线上购物体验，促进转化。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年主导，注重性价比与实用功能



1、产品端

- ✓ 强化保暖透气核心功能
- ✓ 优化中低价位产品设计



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交推荐
- ✓ 聚焦户外和日常使用场景



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 推广智能推荐和支付服务

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年一~三季度各月天猫、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** 抓绒衣裤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抓绒衣裤品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对抓绒衣裤的购买行为;
- 抓绒衣裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

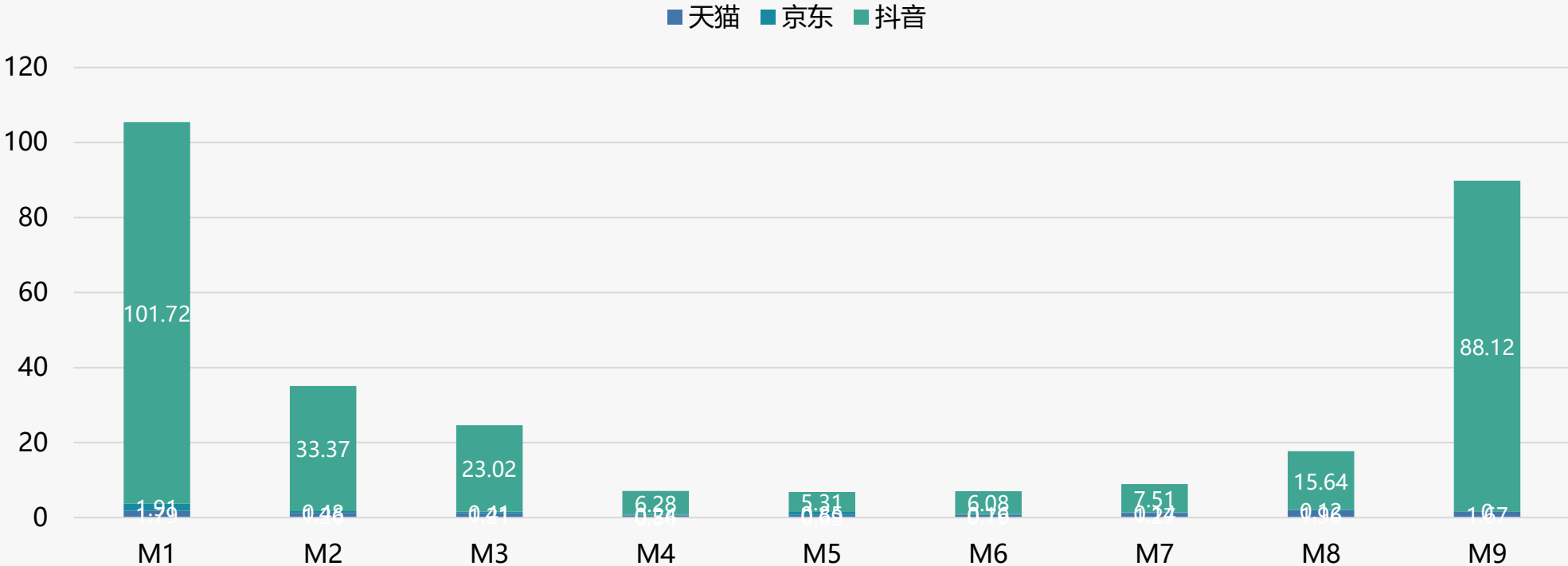
Research Method

- **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, 计算抓绒衣裤品类销售额、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、不同平台抓绒衣裤品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导抓绒衣裤线上销售

- ◆从平台销售额分布看，抖音在2025年前三季度主导抓绒衣裤线上市场，累计销售额约3.4亿元，远超天猫（约1.1亿元）和京东（约0.5亿元）。抖音份额占比高达68%，显示其社交电商模式在季节性品类中具有高转化效率，建议品牌优先优化抖音渠道ROI以提升市场渗透率。
- ◆月度销售额趋势分析显示，品类受季节性影响显著，1月、8-9月为销售高峰（抖音1月超1亿元、9月超0.8亿元），而4-7月为淡季（抖音月均约0.06亿元）。这种波动反映消费者在秋冬换季需求激增，企业需加强库存周转率管理，避免淡季积压风险。

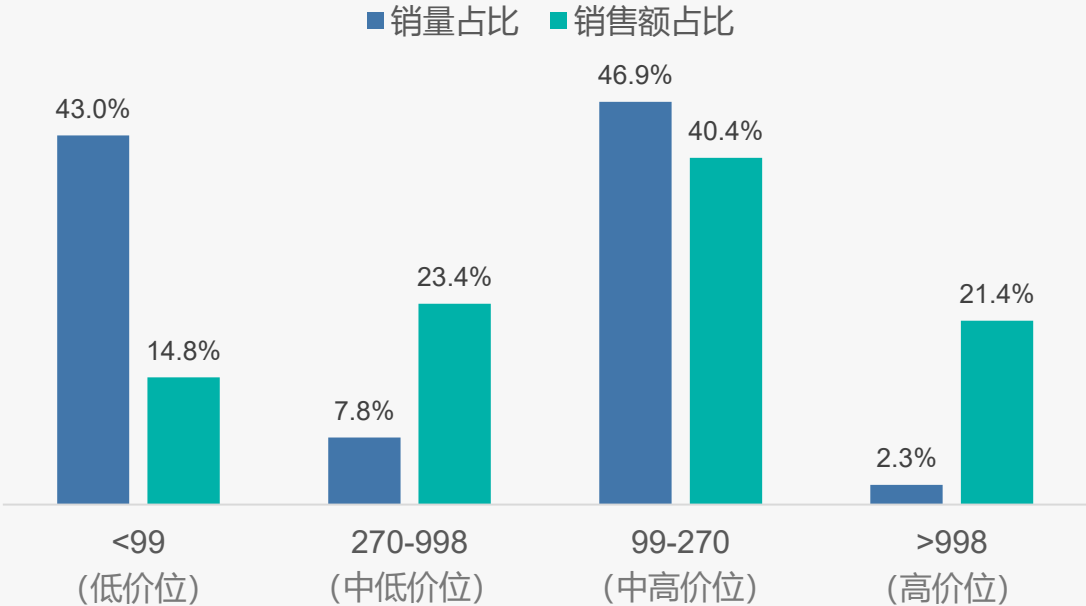
2025年一~三季度抓绒衣裤品类线上销售规模（百万元）



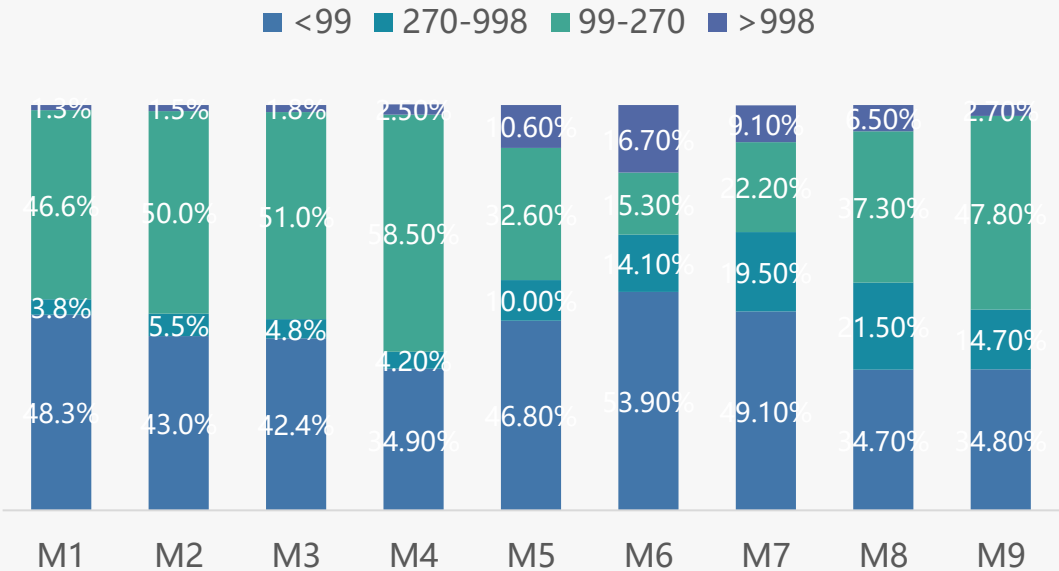
抓绒衣裤中端主导高端增效

- ◆从价格区间结构分析，99-270元区间贡献了46.9%的销量和40.4%的销售额，是核心价格带；<99元区间销量占比43.0%但销售额仅占14.8%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限；>998元高端产品销量仅2.3%却贡献21.4%销售额，表明高单价产品具有高ROI潜力。
- ◆从月度销量分布趋势看，M4-M8月中高价区间（270-998元和>998元）销量占比明显提升，其中M5-M6月>998元区间占比达10.6%-16.7%，显示季节性消费升级特征；M9月回归常态，99-270元区间占比回升至47.8%，反映市场周期性波动。

2025年一~三季度抓绒衣裤线上不同价格区间销售趋势



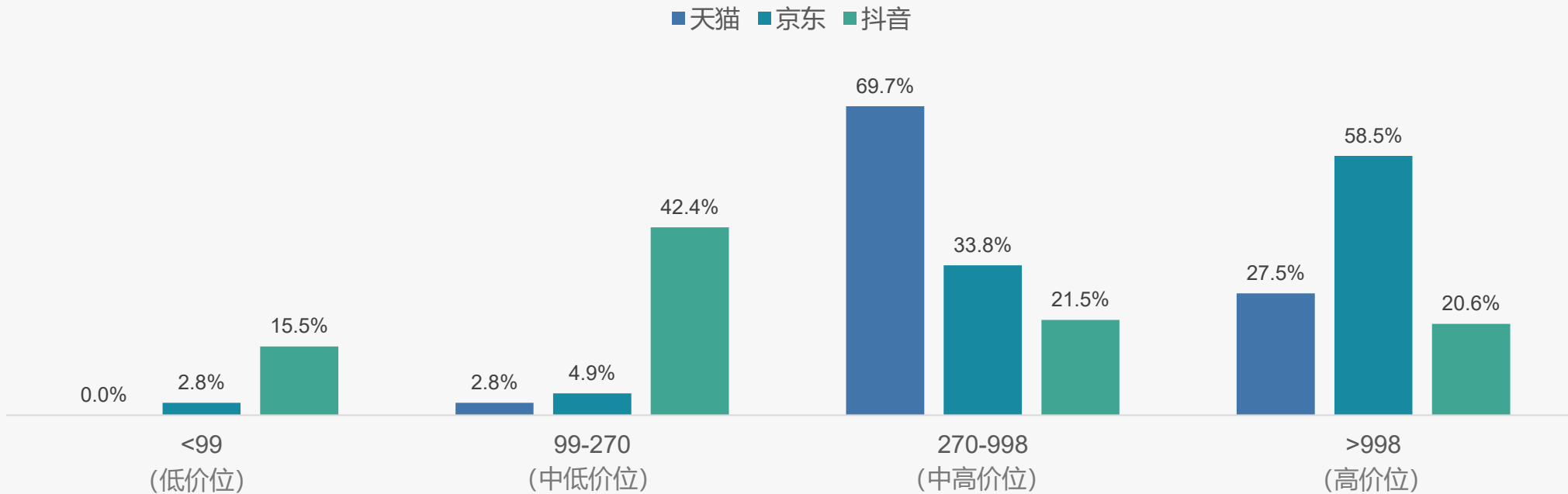
抓绒衣裤线上价格区间-销量分布



中高端市场主导 平台差异化显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以高端市场 (>998元) 为主力，占比分别为27.5%和58.5%，显示高客单价产品驱动增长；抖音则以中端 (99-270元) 为主，占比42.4%，反映其大众化定位。平台差异化显著：天猫和京东在270-998元区间占比高 (69.7%和33.8%)，体现传统电商的成熟供应链优势；抖音在<99元低价区间占比15.5%，高于其他平台，突显其流量驱动和冲动消费特性。
- ◆综合各平台，270-998元区间总占比最高 (约41.7%)，表明中高端市场是核心增长点。业务上，应聚焦产品创新和库存周转率优化，以应对潜在竞争加剧；同时，低端市场在抖音的活跃提示下沉机会，但需平衡ROI以避免利润稀释。

2025年一~三季度各平台抓绒衣裤不同价格区间销售趋势

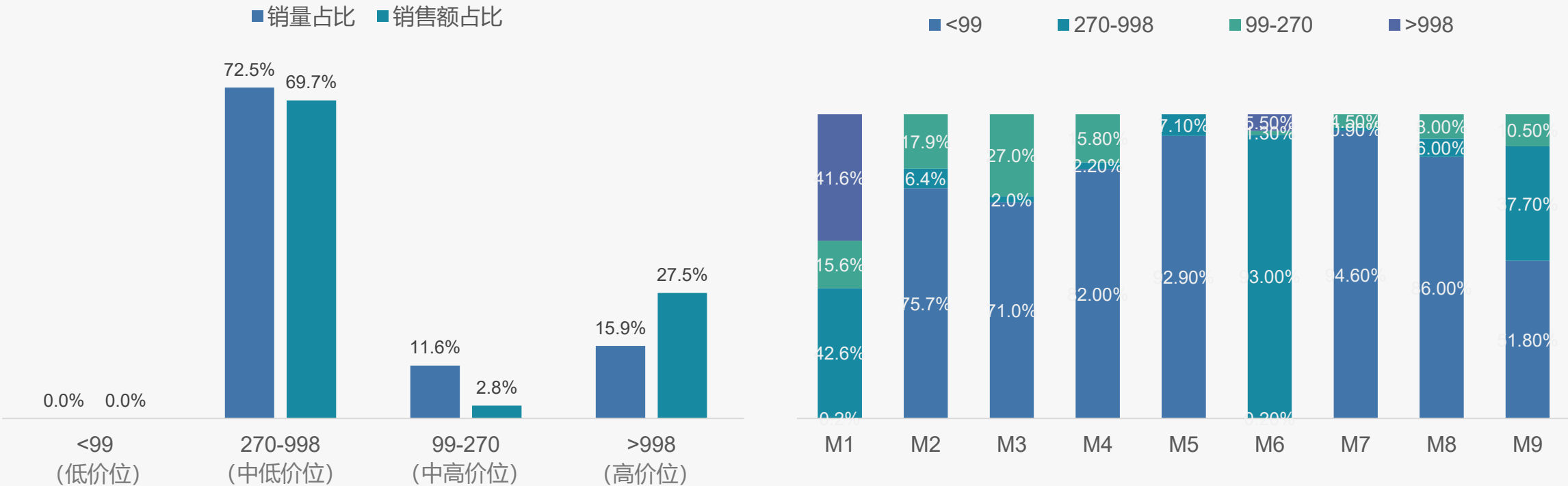


中高端主导 高客单价贡献 季末价格下沉

- ◆从价格区间结构看，270-998元区间销量占比72.5%、销售额占比69.7%，是核心价格带；>998元高价位销量占比15.9%但销售额占比27.5%，显示高客单价产品对收入贡献显著，99-270元低价位销量占比11.6%但销售额仅占2.8%，转化效率低。
- ◆月度销量分布显示，270-998元区间在M5-M8月占比均超85%，旺季集中度高；M9月该区间占比骤降至51.8%，99-270元占比升至37.7%，反映季末清仓促销导致价格下沉，需关注库存周转风险。高价位产品（>998元）在M1和M3月销量占比超25%，但M5后持续下降至个位数，表明高端需求集中于季初，后期增长乏力；整体销售额结构偏向中高端，但需优化价格策略以平衡销量与利润。

2025年一~三季度天猫平台抓绒衣裤不同价格区间销售趋势

天猫平台抓绒衣裤价格区间-销量分布

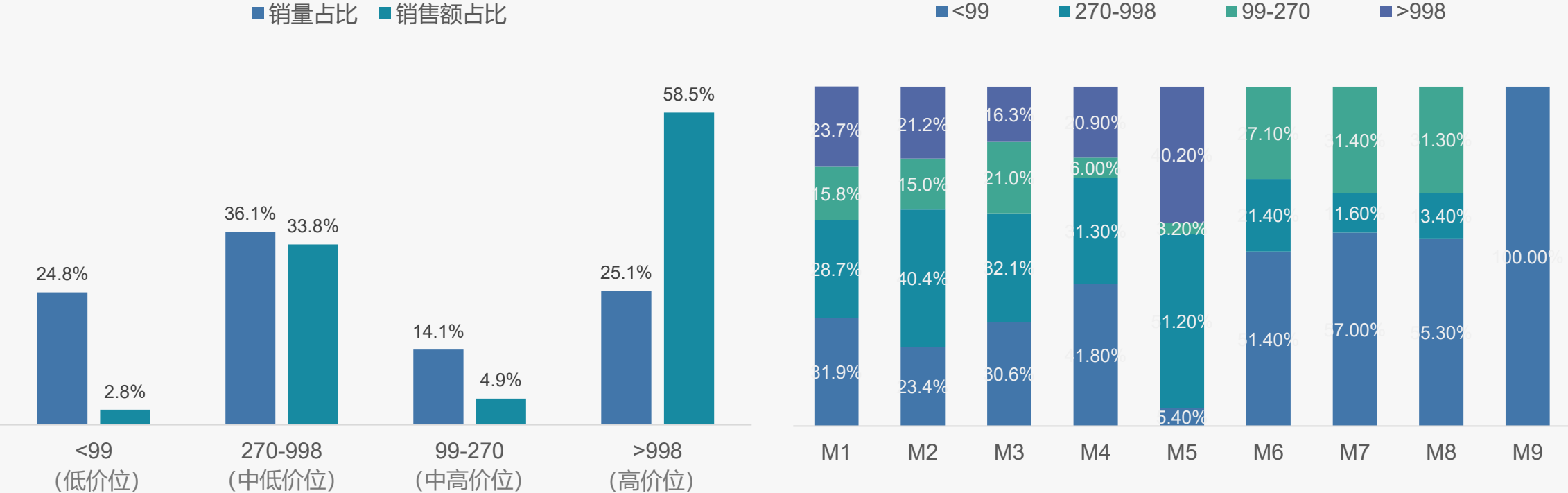


京东抓绒衣裤高端主导 优化结构提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台抓绒衣裤品类呈现两极分化格局。>998元高端价格带虽销量占比仅25.1%，但贡献58.5%的销售额，显示高客单价产品是核心利润来源；而<99元低端价格带销量占比24.8%仅带来2.8%销售额，反映薄利多销策略效率低下。建议优化产品结构，提升中高端SKU占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布揭示季节性波动与消费升级趋势。M1-M4期间<99元低端产品占比波动显著，反映冬季保暖需求驱动价格敏感消费；而M5-M8期间270-998元中高端区间占比稳定超50%，表明春夏户外活动兴起推动品质消费。需关注库存周转率，避免季末滞销风险。

2025年一~三季度京东平台抓绒衣裤不同价格区间销售趋势

京东平台抓绒衣裤价格区间-销量分布

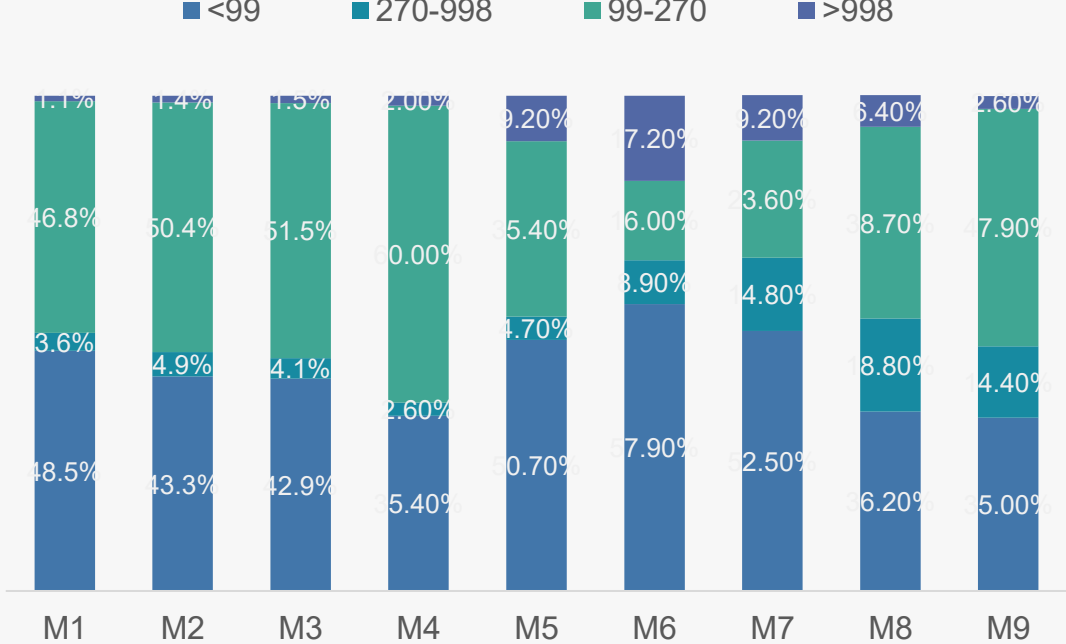
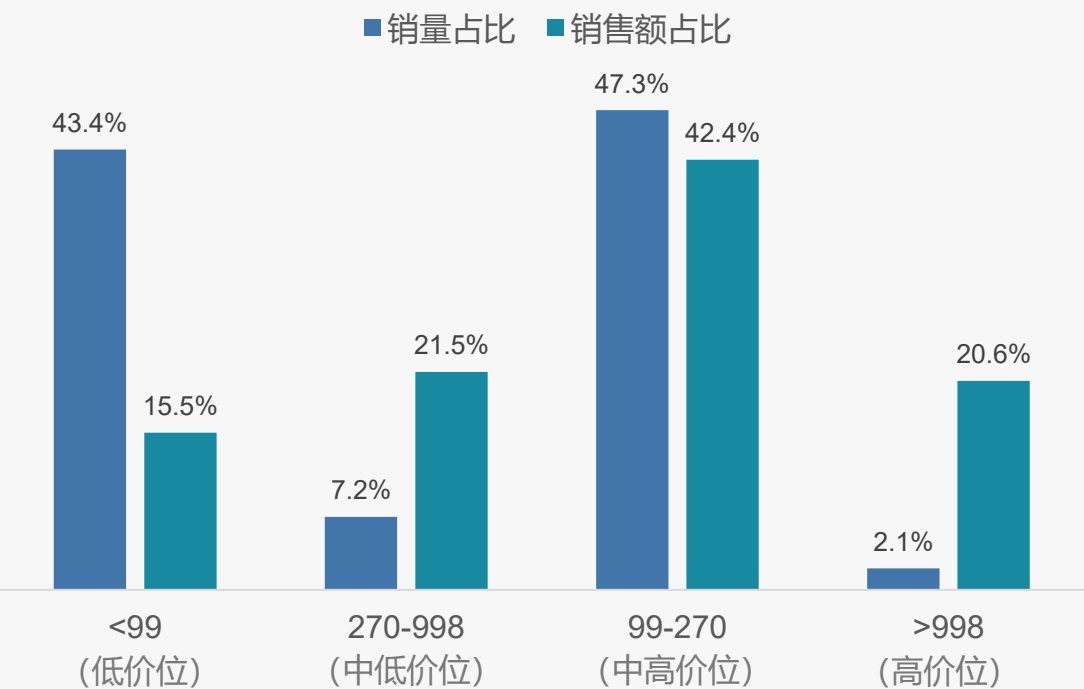


抖音抓绒衣裤 价格分化 中端主导 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台抓绒衣裤品类呈现两极分化。低价位 (<99元) 销量占比43.4%但销售额仅15.5%，高价位 (>998元) 销量仅2.1%却贡献 20.6%销售额，显示高价产品具有更高客单价和利润空间。月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M3低价位主导，M4-M6中高价位占比上升（如M6高价位达17.2%），反映春夏季消费升级趋势。
- ◆中端价格带 (99-270元) 销量占比47.3%且销售额占比42.4%，为核心市场。但月度数据中M5-M7占比波动大（最低16.0%），可能与竞争加剧或供应链问题相关，建议通过同比分析优化定价策略，稳定市场份额并提升客户忠诚度。

2025年一~三季度抖音平台抓绒衣裤不同价格区间销售趋势

抖音平台抓绒衣裤价格区间-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** 抓绒衣裤消费行为、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年内购买过抓绒衣裤的消费者;
- 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

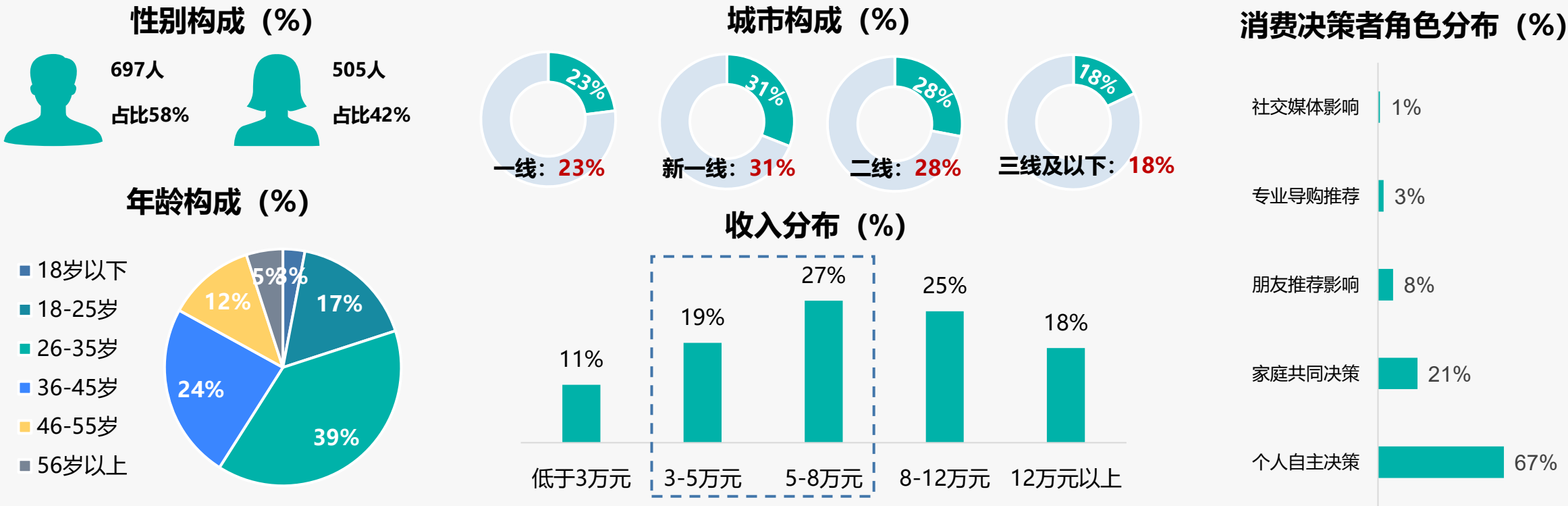
Research Method

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9月
样本数量	N=1202

中青年主导 中等收入 个人决策

- ◆调查显示男性占比58%，女性42%。年龄分布中26-35岁群体占39%，36-45岁占24%，中青年为消费主力。
- ◆新一线城市占比31%，二线28%。收入5-8万和8-12万群体分别占27%和25%。个人自主决策占比67%主导消费。

2025年中国抓绒衣裤消费者画像

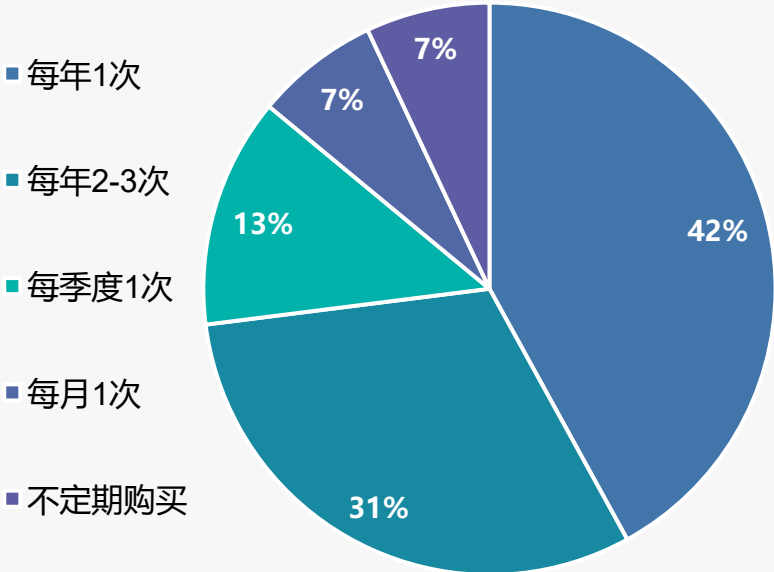


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1202，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

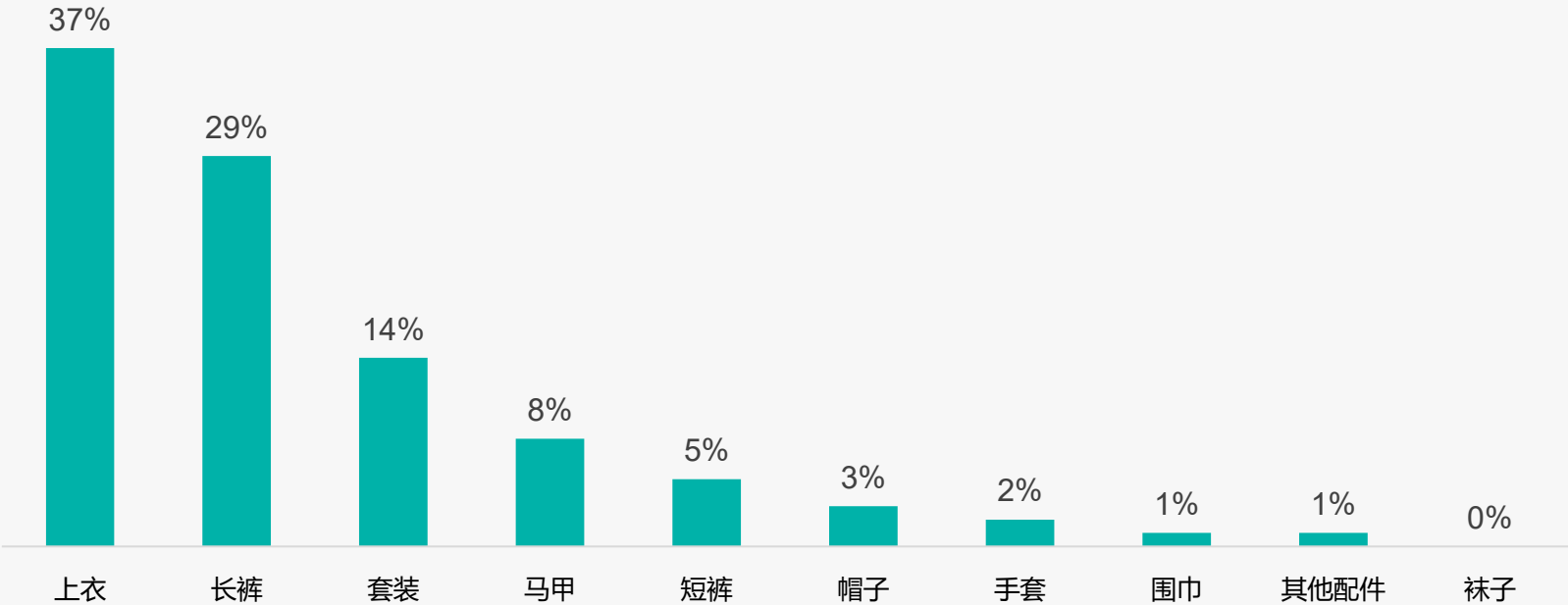
抓绒衣裤消费低频 偏好核心保暖产品

- ◆消费频率数据显示，42%消费者每年购买一次，31%每年购买2-3次，合计73%购买频率较低，可能受季节性或耐用性影响。
- ◆产品规格中，上衣占37%，长裤占29%，套装占14%，三者合计80%是消费主体，消费者偏好核心保暖产品。

2025年中国抓绒衣裤消费频率分布



2025年中国抓绒衣裤产品规格分布

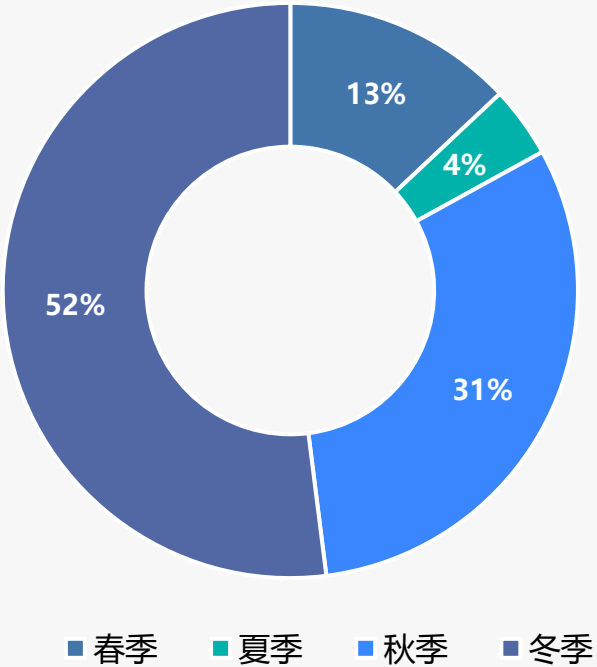


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1202，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

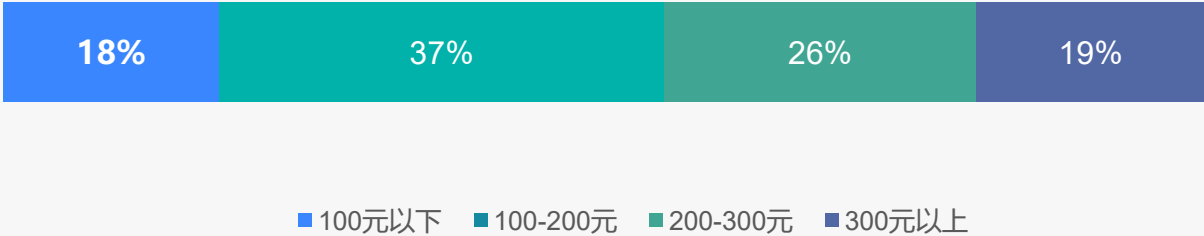
抓绒衣裤冬季消费主导包装实用

- ◆ 单次消费支出集中在100-200元区间，占比37%。季节消费高度集中于冬季，占比52%，秋季占比31%，显示产品作为保暖服饰的季节性特征显著。
- ◆ 包装类型以透明塑料袋为主，占比41%，纸盒包装占比27%。消费行为受季节影响大，冬季需求突出，包装选择偏向实用和低成本。

2025年中国抓绒衣裤消费季节分布



2025年中国抓绒衣裤单次消费支出分布



2025年中国抓绒衣裤包装类型分布

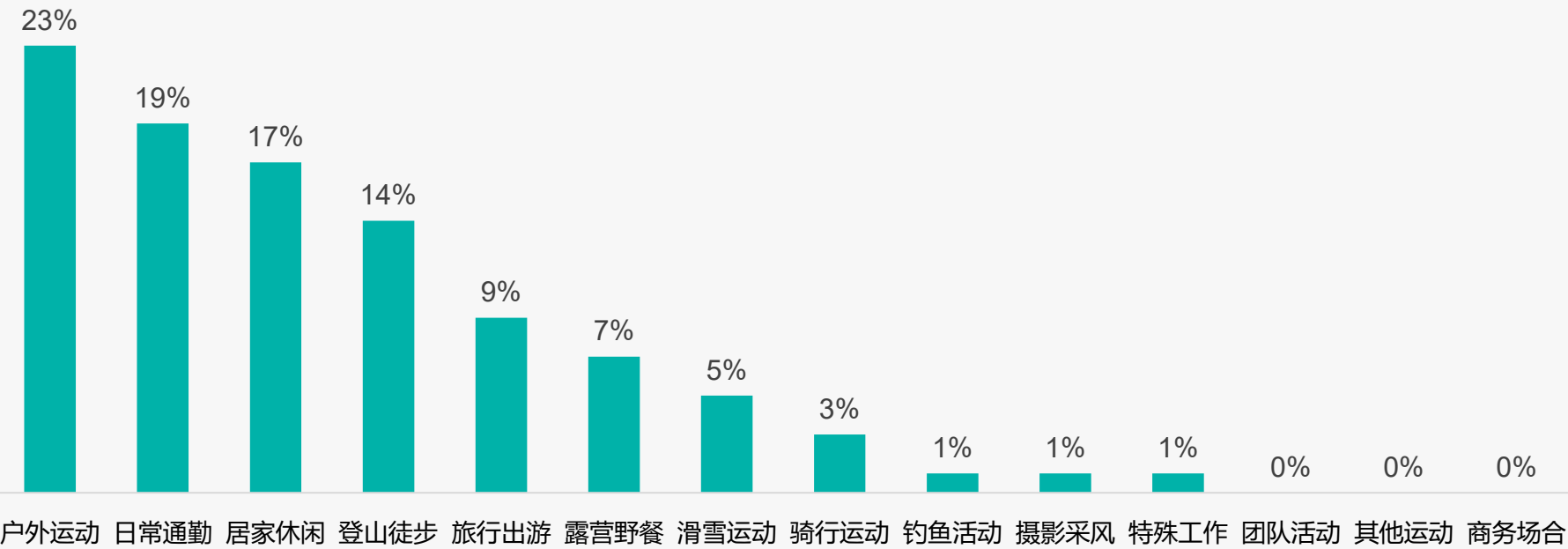


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1202，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

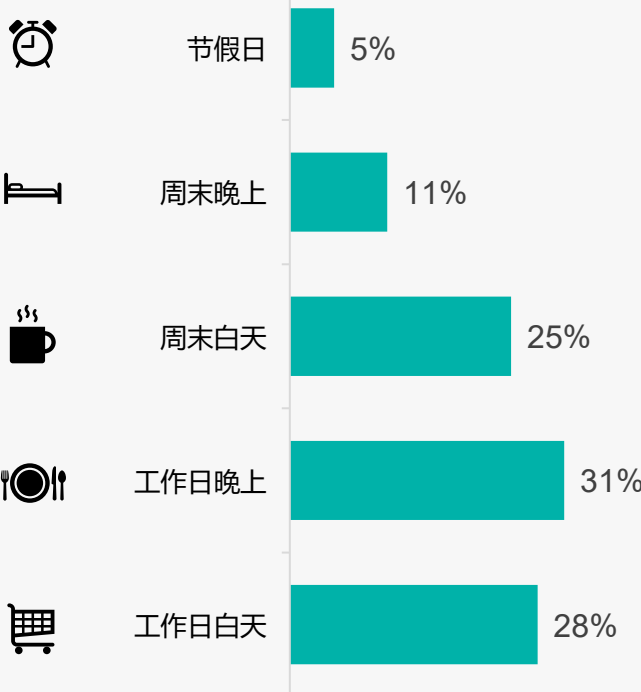
抓绒衣裤户外日常主导 晚间消费偏好显著

- ◆抓绒衣裤消费场景以户外运动(23%)、日常通勤(19%)和居家休闲(17%)为主，登山徒步占14%，突显产品在户外与日常生活中的广泛应用。
- ◆消费时段集中在工作日晚上(31%)和工作日白天(28%)，周末白天占25%，显示消费者偏好非高峰时段购买，可能与在线购物习惯相关。

2025年中国抓绒衣裤消费场景分布



2025年中国抓绒衣裤消费时段分布

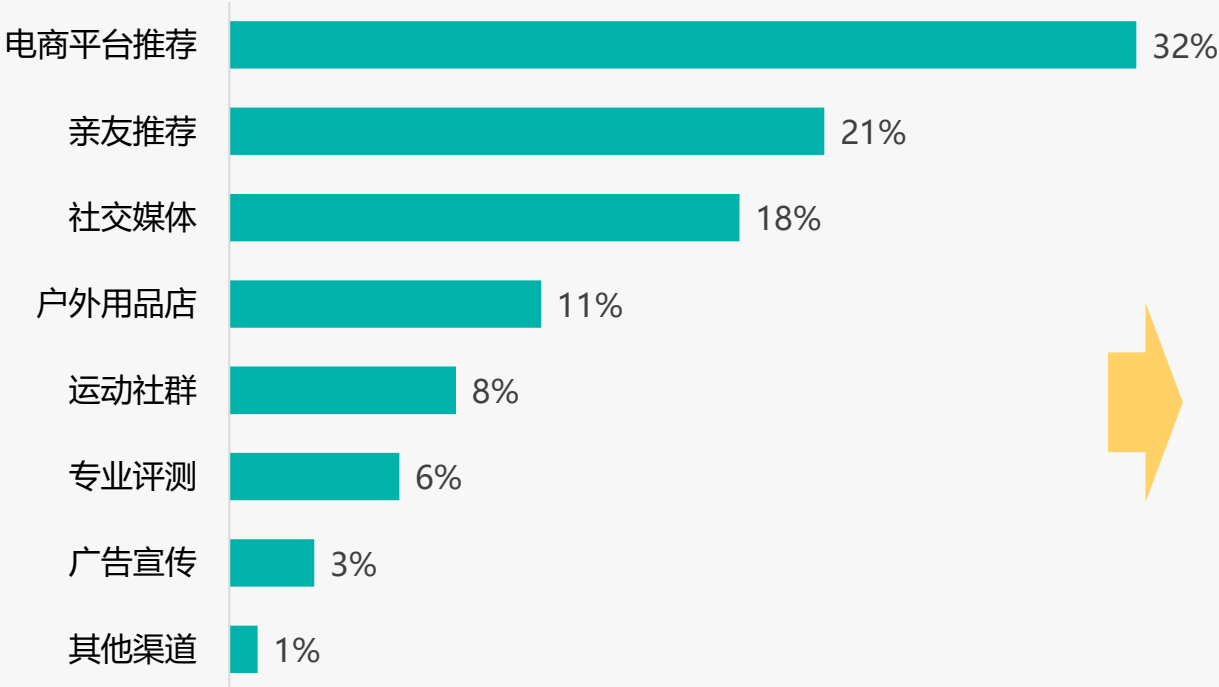


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1202，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

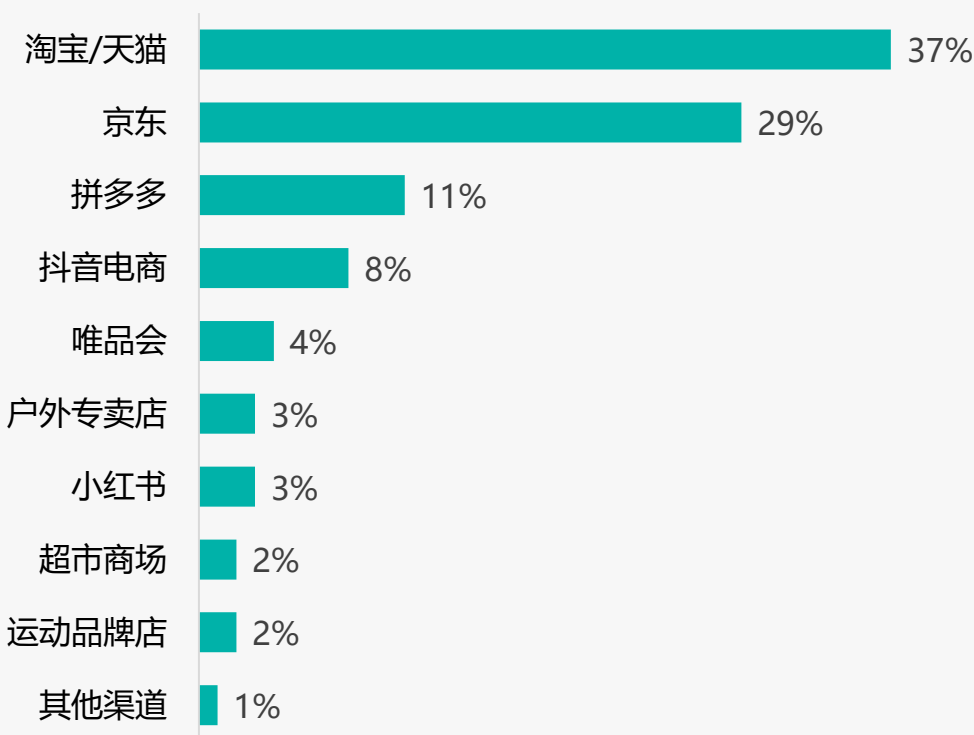
抓绒衣裤消费线上主导电商社交驱动

- ◆消费者了解抓绒衣裤主要通过电商平台推荐（32%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（18%），线上渠道占主导地位，显示数字化传播的重要性。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（37%）和京东（29%）合计占66%，拼多多（11%）和抖音电商（8%）表现突出，线上销售优势明显。

2025年中国抓绒衣裤产品了解渠道分布



2025年中国抓绒衣裤购买渠道分布

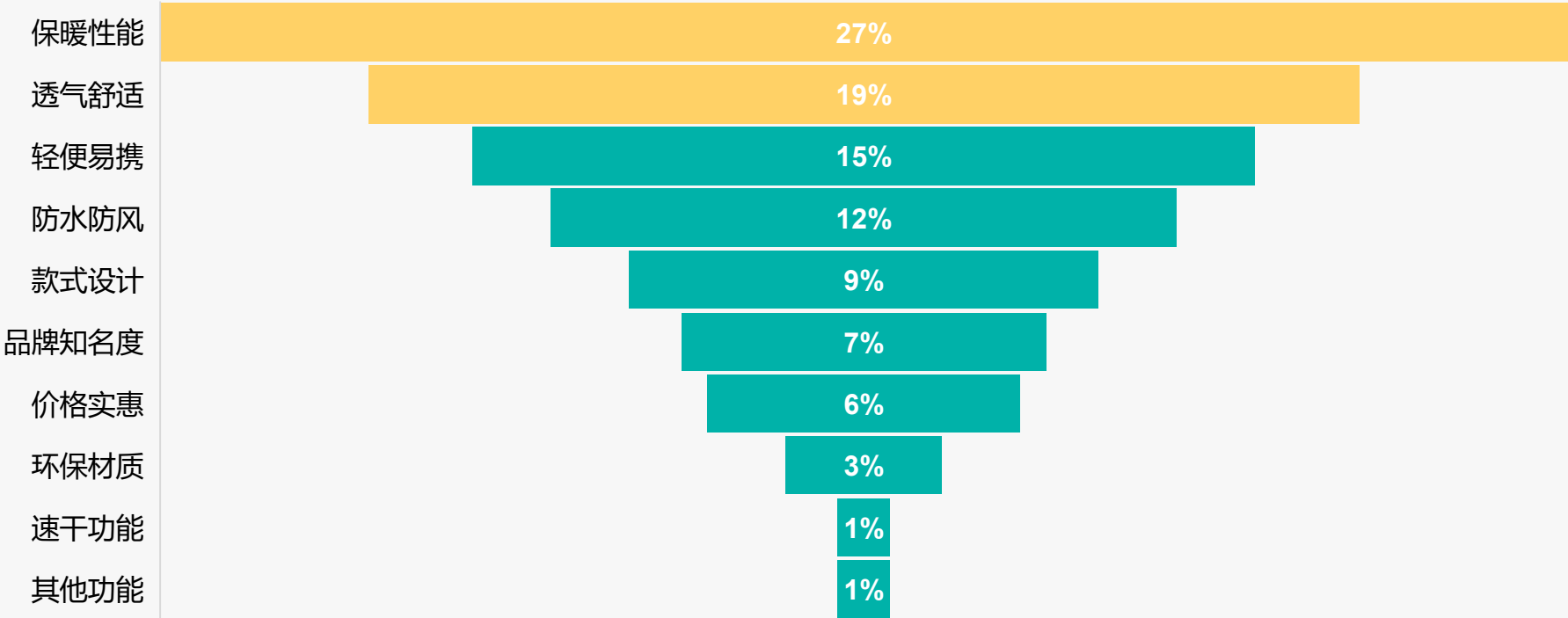


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1202，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

保暖透气主导 次要功能关注低

- ◆消费者偏好显示保暖性能占27%，透气舒适占19%，轻便易携占15%，表明功能性需求如保暖和透气是抓绒衣裤消费的核心驱动力。
- ◆次要功能如防水防风占12%，款式设计占9%，而环保材质仅占3%，速干功能占1%，反映出这些特性在当前市场关注度相对较低。

2025年中国抓绒衣裤偏好类型分布

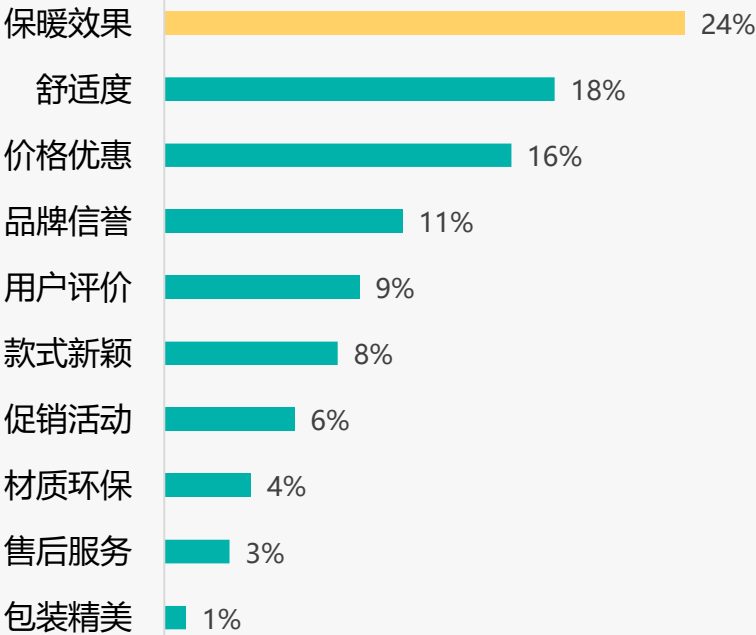


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1202，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

保暖舒适价格主导消费需求

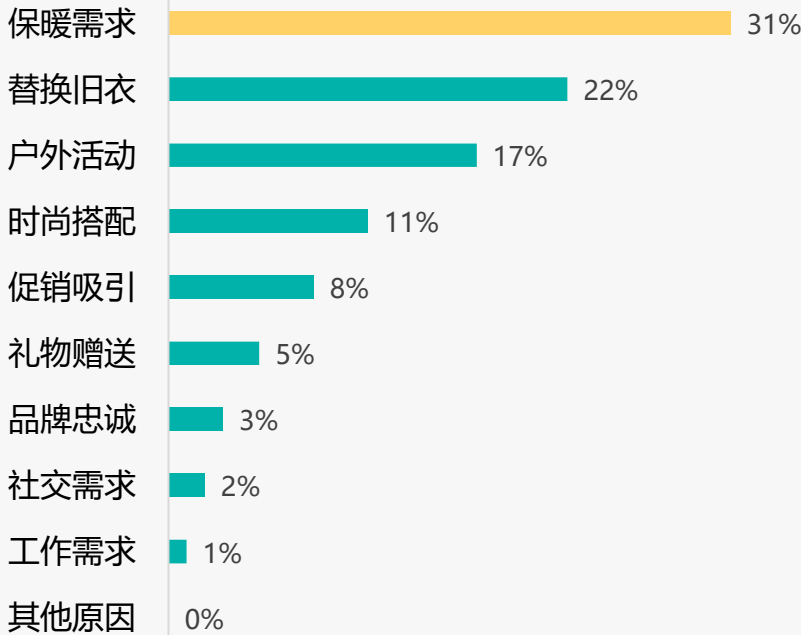
- ◆保暖效果24%、舒适度18%和价格优惠16%是吸引消费的核心因素，品牌信誉11%和用户评价9%显示口碑影响显著。
- ◆消费主要出于保暖需求31%和替换旧衣22%，户外活动17%和时尚搭配11%显示运动和时尚需求较强。

2025年中国抓绒衣裤吸引消费关键因素分布



样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1202，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

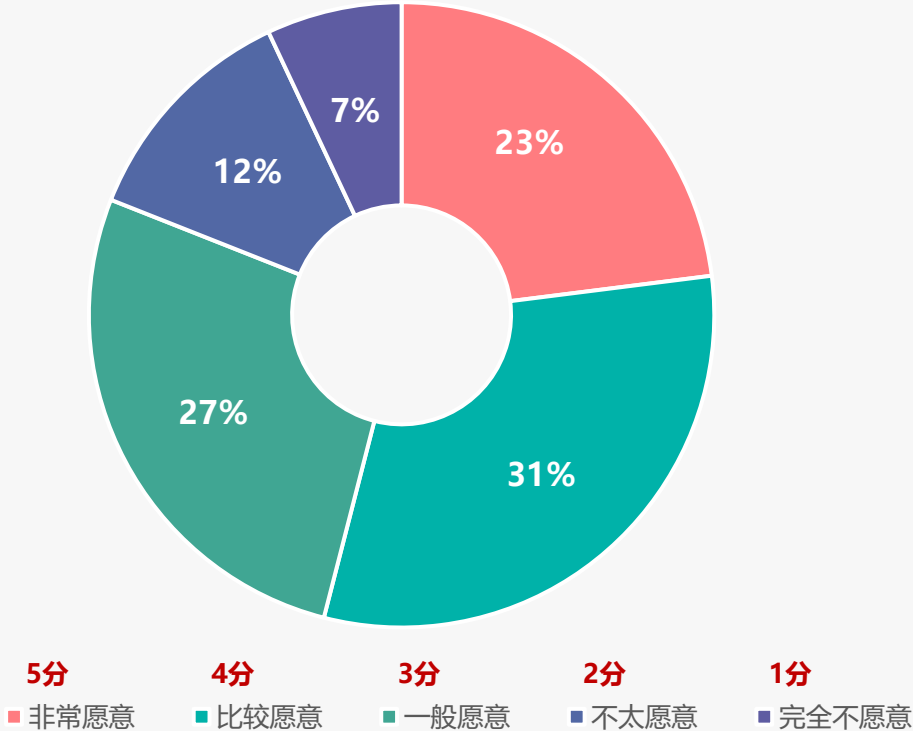
2025年中国抓绒衣裤消费真正原因分布



抓绒衣裤推荐意愿高 质量价格需优化

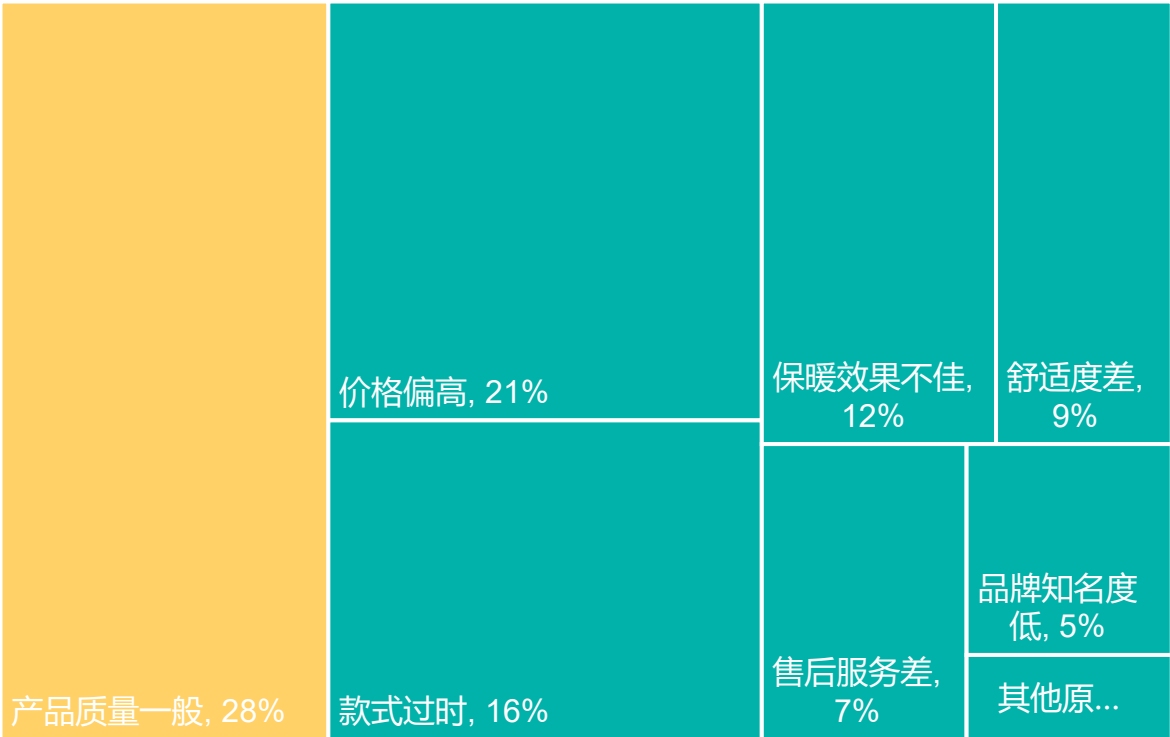
- ◆抓绒衣裤消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计达54%。不愿推荐主因是产品质量一般占28%，价格偏高占21%，款式过时占16%。
- ◆调查显示产品质量和价格是影响推荐的关键因素，多数用户持正面态度，但需改进产品设计和成本控制以提升满意度。

2025年中国抓绒衣裤推荐意愿分布



样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1202，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

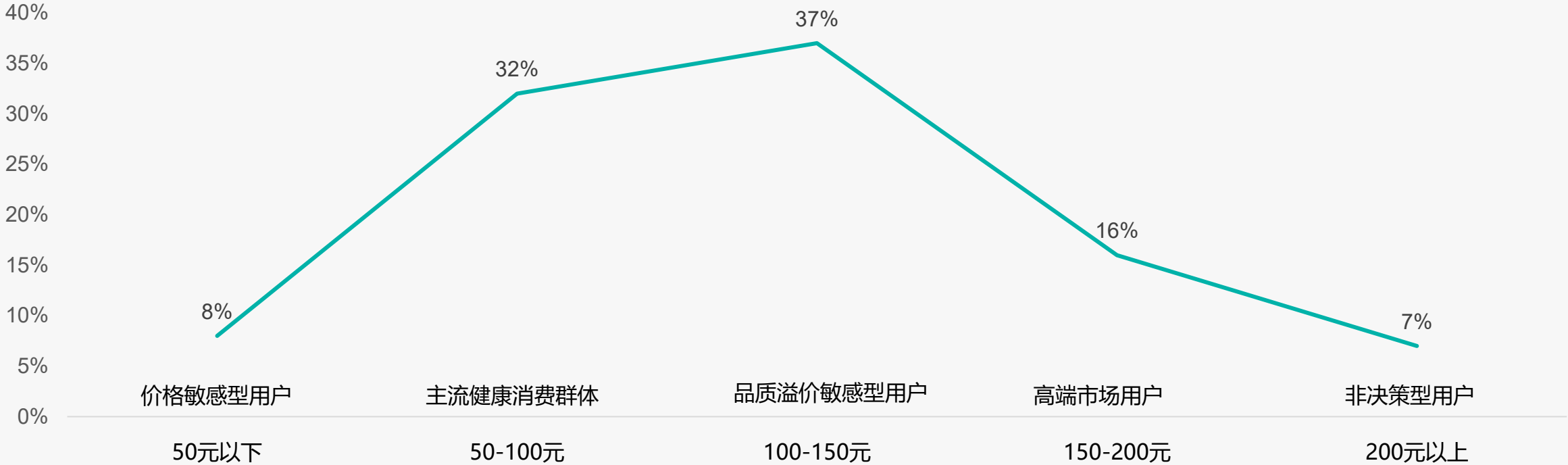
2025年中国抓绒衣裤不愿推荐原因分布



抓绒衣裤 中低价位 市场主流

- ◆抓绒衣裤价格接受度高度集中，100-150元区间占比最高达37%，50-100元区间占比32%，显示中低价位是市场主流选择。
- ◆高端市场接受度有限，150-200元占比16%，200元以上仅7%，企业应聚焦50-150元区间优化产品策略。

2025年中国抓绒衣裤占比最大规格价格接受度



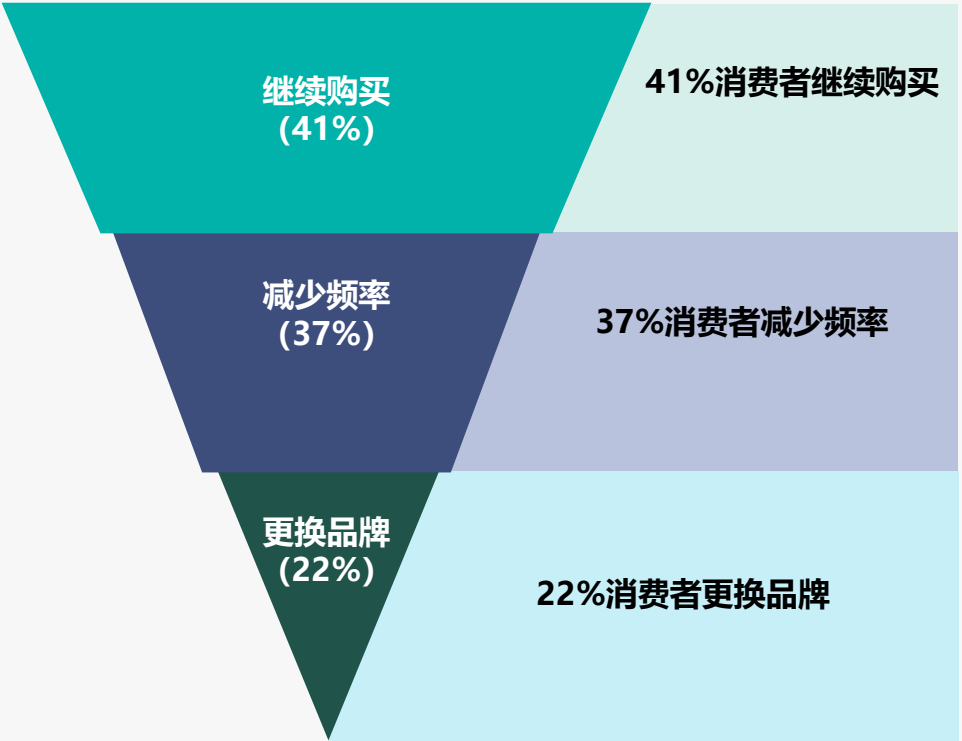
样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1202，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以上衣规格抓绒衣裤为标准核定价格区间

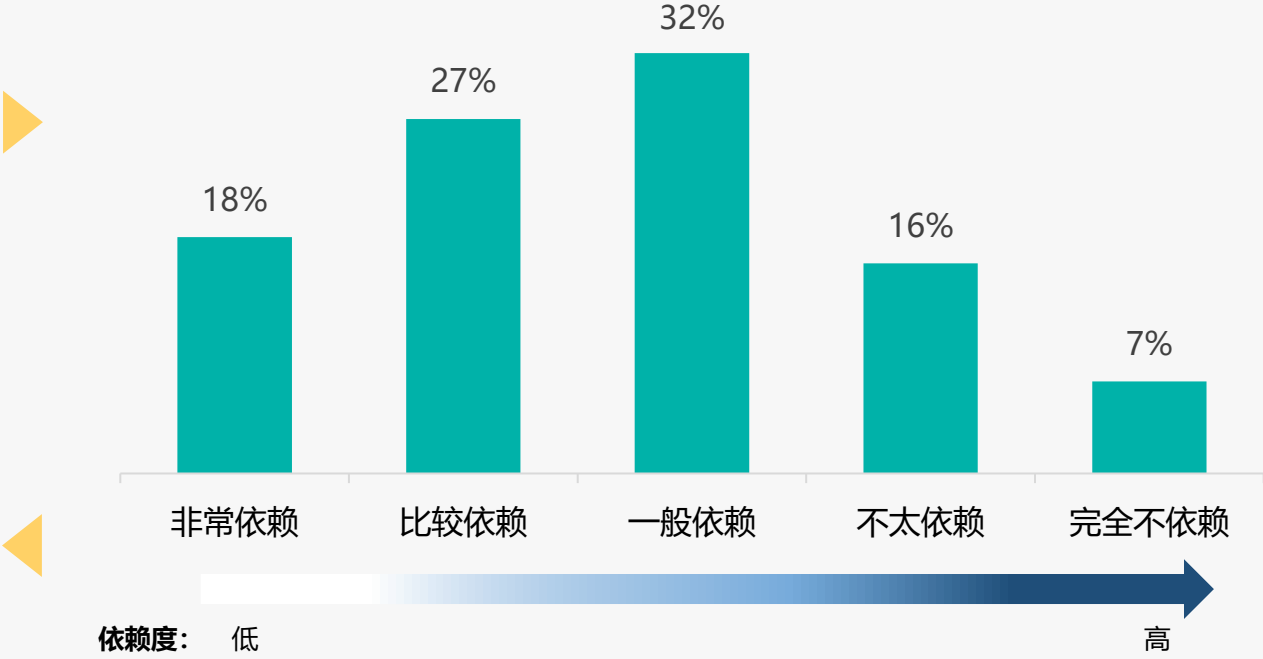
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖程度高，77%消费者有不同程度依赖，仅7%完全不依赖，促销策略对多数消费者有效。

2025年中国抓绒衣裤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国抓绒衣裤促销活动依赖程度分布

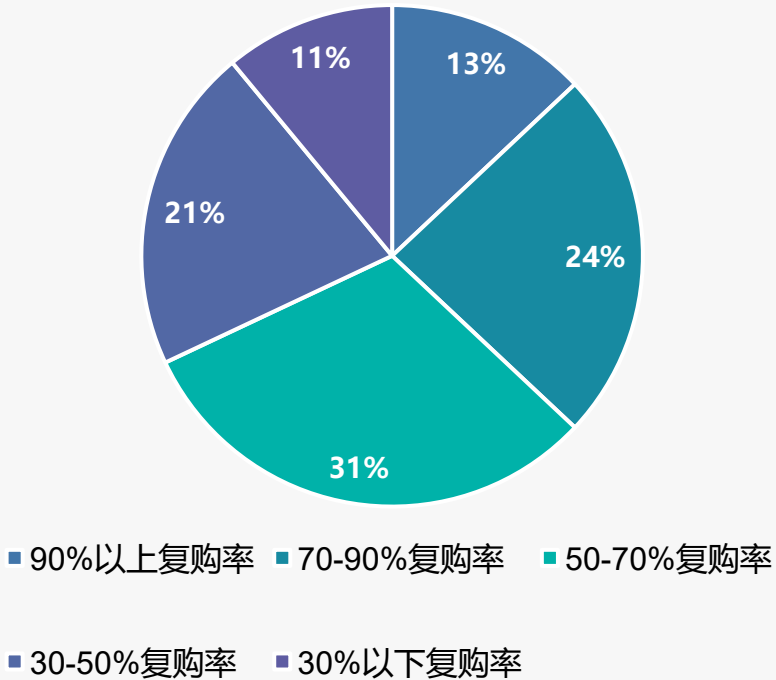


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1202，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

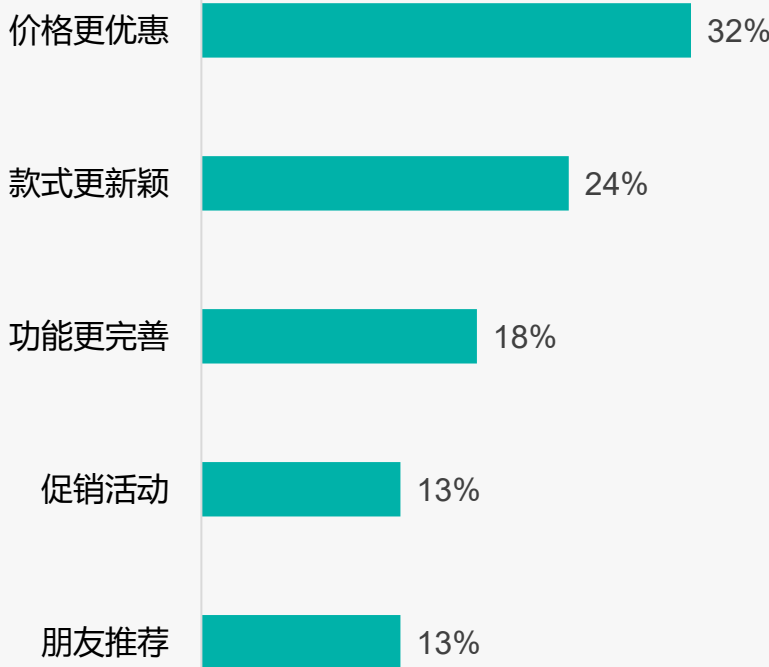
价格款式主导品牌选择

- ◆抓绒衣裤消费者中，31%对品牌有中等忠诚度（50-70%复购率），24%忠诚度较高（70-90%复购率），显示品牌依赖度存在分层。
- ◆更换品牌时，32%因价格更优惠，24%因款式更新颖，价格和外观是主要驱动因素，企业需关注成本与设计优化。

2025年中国抓绒衣裤固定品牌复购率分布



2025年中国抓绒衣裤更换品牌原因分布

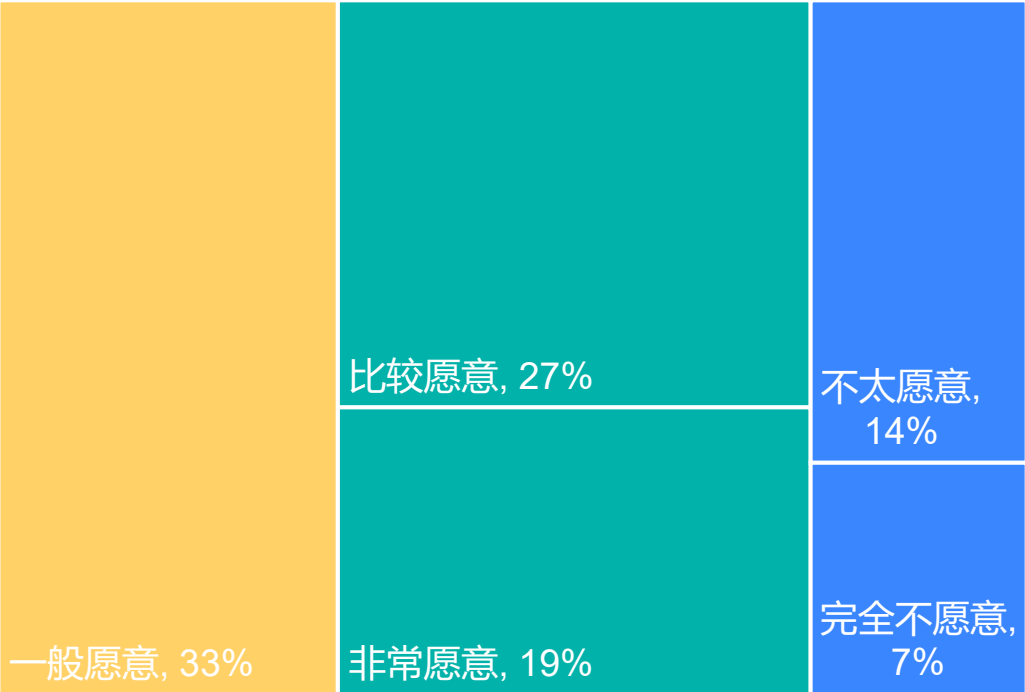


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1202，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

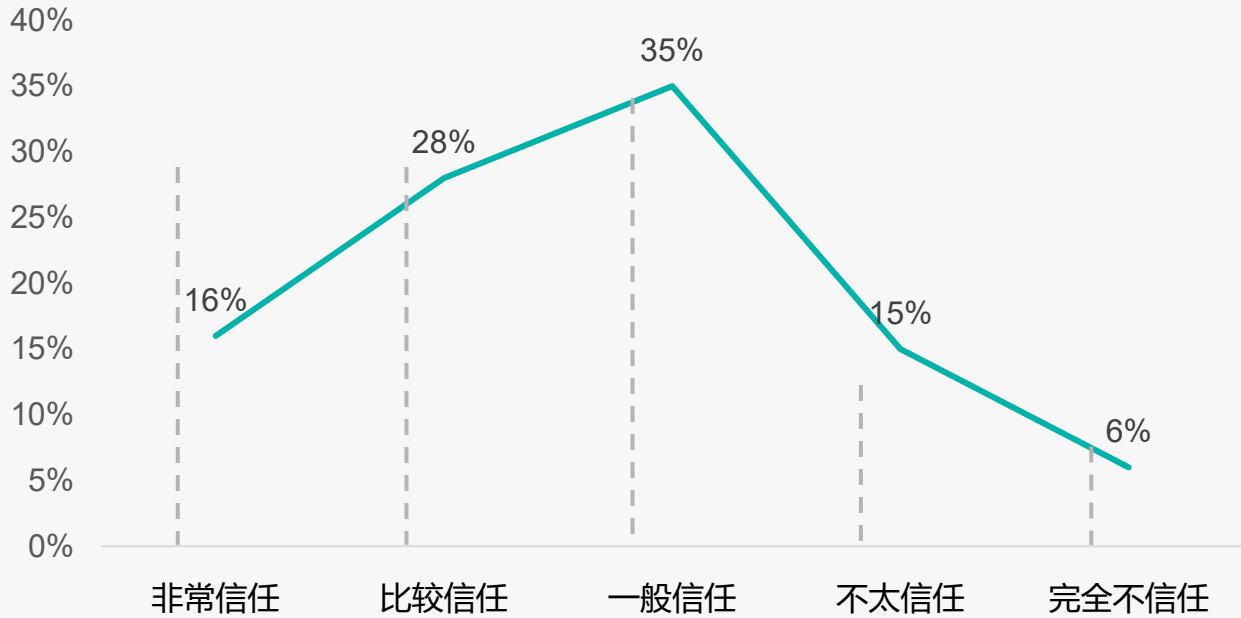
抓绒衣裤消费意愿品牌信任度中等

- ◆消费意愿调查显示，消费者对抓绒衣裤品牌产品持积极态度，非常愿意和比较愿意合计占比46%，一般愿意占比33%，不太愿意和完全不愿意合计占比21%。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任合计占比44%，一般信任占比35%，不太信任和完全不信任合计占比21%，表明信任度处于中等水平。

2025年中国抓绒衣裤品牌产品消费意愿分布



2025年中国抓绒衣裤品牌产品态度分布

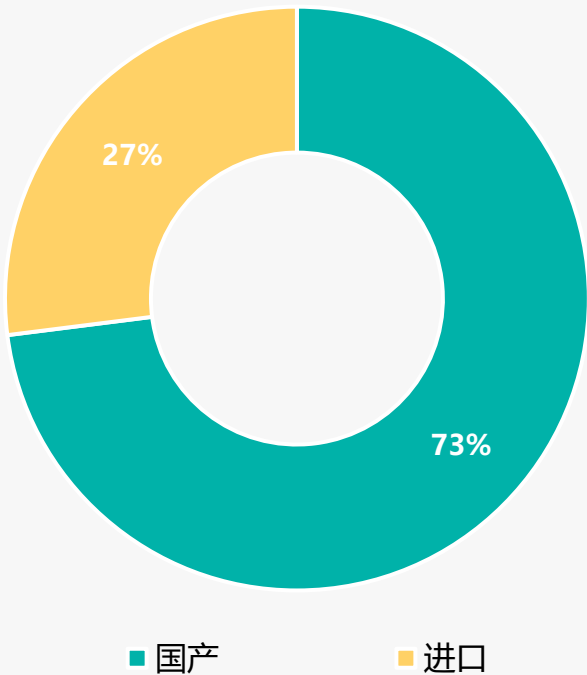


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1202，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

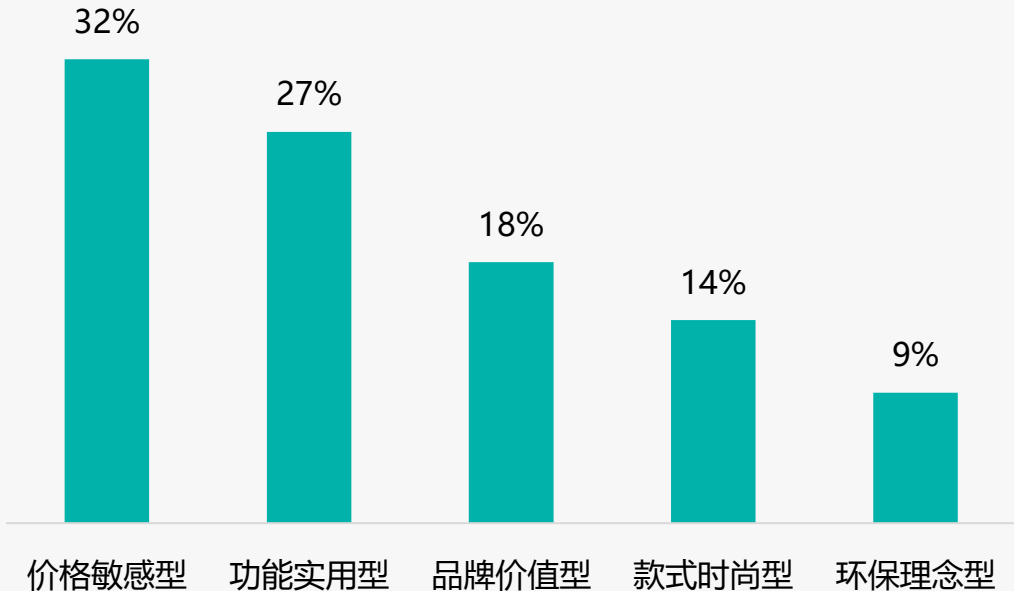
国产品牌主导 价格功能驱动

- ◆国产品牌在抓绒衣裤市场占比73%，远超进口品牌的27%，显示国产产品占据绝对主导地位，市场格局呈现明显本土化特征。
- ◆消费者偏好以价格敏感型（32%）和功能实用型（27%）为主，品牌价值和环保理念占比较低，反映性价比和实用性是核心购买驱动因素。

2025年中国抓绒衣裤国产和进口品牌消费分布



2025年中国抓绒衣裤品牌偏好类型分布

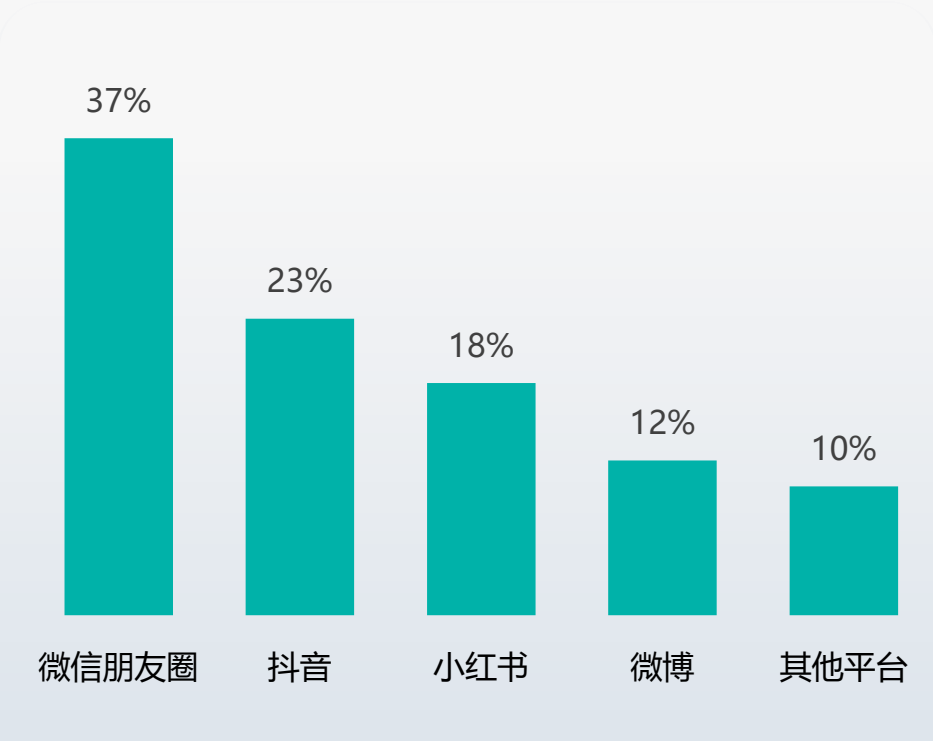


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1202，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 真实体验驱动消费

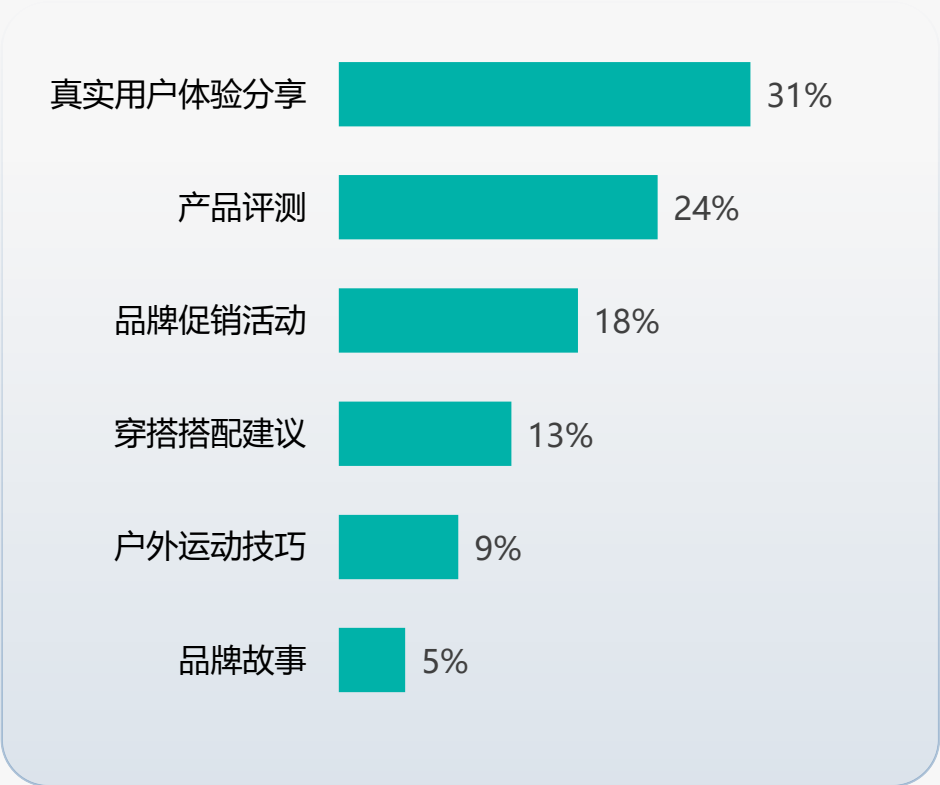
- ◆微信朋友圈以37%的占比成为主要社交分享渠道，抖音和小红书分别以23%和18%紧随其后，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆真实用户体验分享以31%的占比主导内容类型，产品评测占24%，表明消费者更信赖真实反馈和客观评价来指导购买决策。

2025年中国抓绒衣裤社交分享渠道分布



样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1202，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

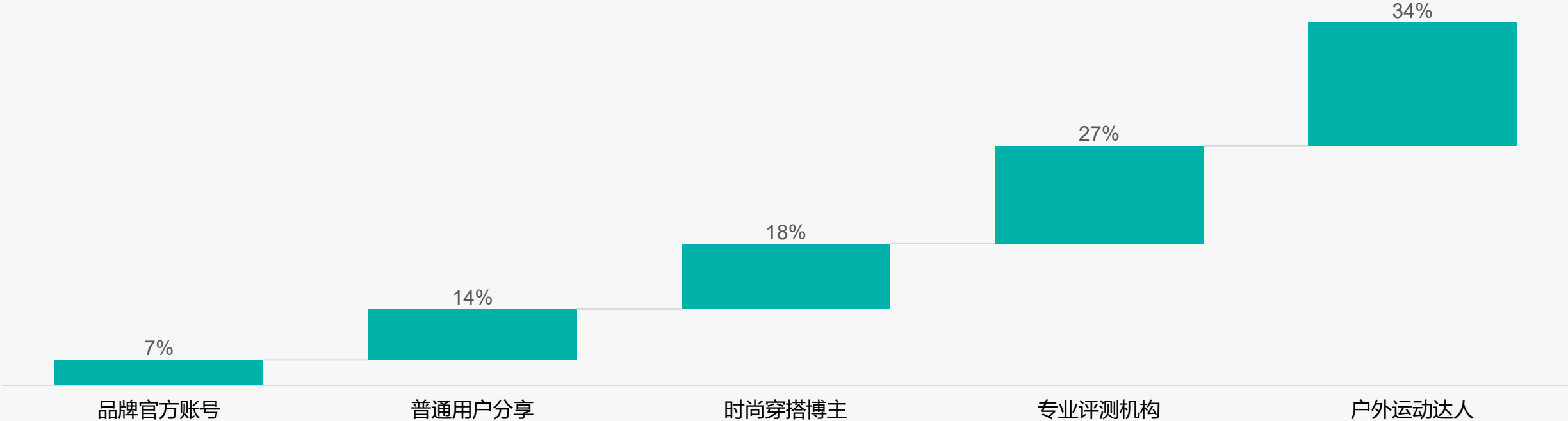
2025年中国抓绒衣裤社交渠道内容类型分布



抓绒衣裤消费信任专业户外达人

- ◆消费者在社交渠道获取抓绒衣裤内容时，最信任户外运动达人（34%）和专业评测机构（27%），凸显专业性和客观性在购买决策中的主导作用。
- ◆时尚穿搭博主（18%）和普通用户分享（14%）影响力有限，品牌官方账号仅占7%，反映消费者对商业宣传持保留态度，更注重真实体验。

2025年中国抓绒衣裤社交渠道信任博主类型分布

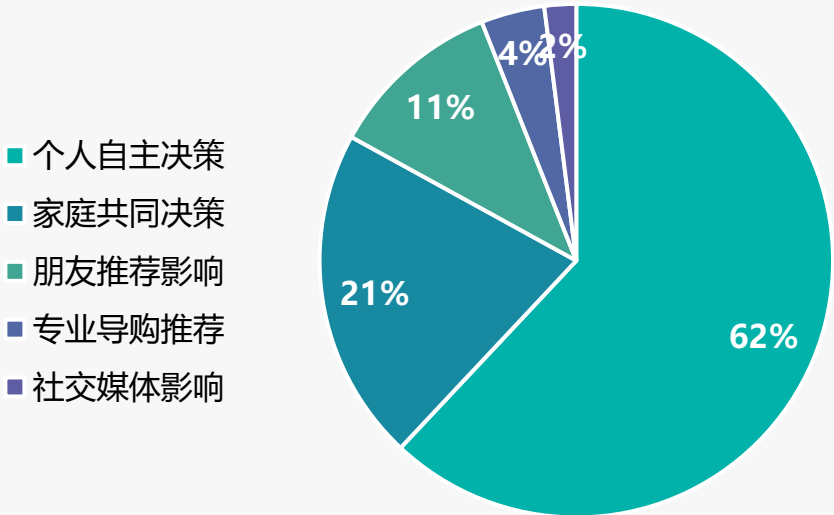


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1202，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

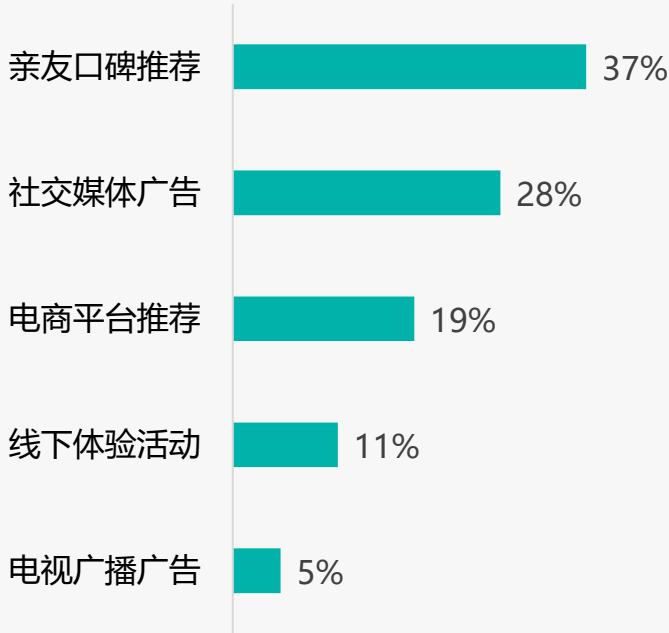
口碑推荐主导 传统广告式微

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为最受消费者偏好的广告渠道，社交媒体广告以28%的占比位居第二，凸显了人际传播和社交平台的重要性。
- ◆电视广播广告仅占5%，远低于其他渠道，表明传统媒体在抓绒衣裤消费群体中的影响力显著下降，消费者更信赖互动性强的渠道。

2025年中国抓绒衣裤消费决策者类型分布



2025年中国抓绒衣裤家庭广告偏好分布

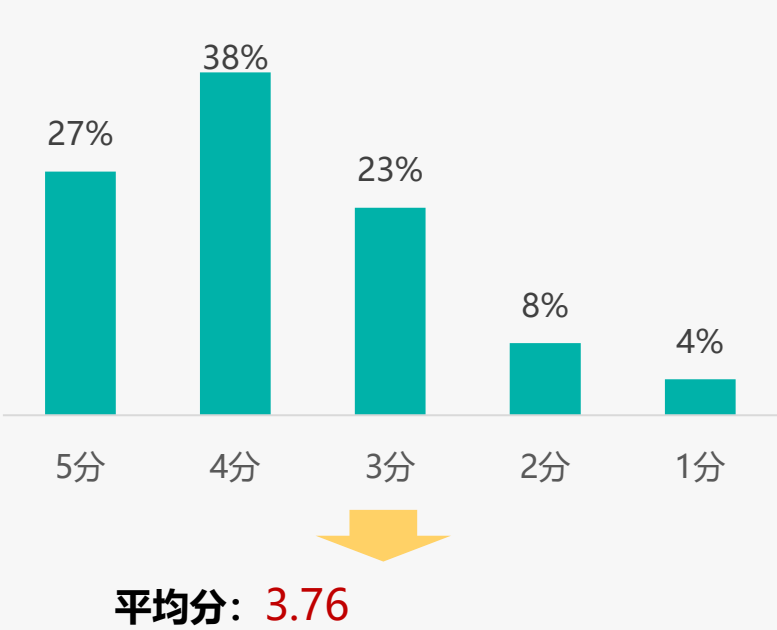


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1202，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

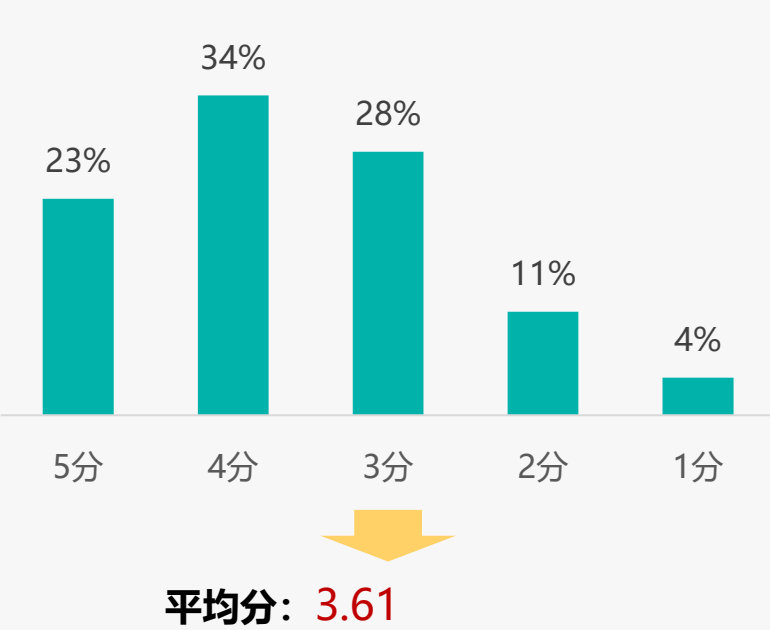
退货客服体验不足 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计65%，但退货和客服环节4分和5分占比均为57%，低于消费流程，提示后两者需优先改进。
- ◆退货体验3分占比28%较高，客服5分占比仅21%为最低，反映退货流程不畅和客服质量不足是影响整体消费体验的关键问题。

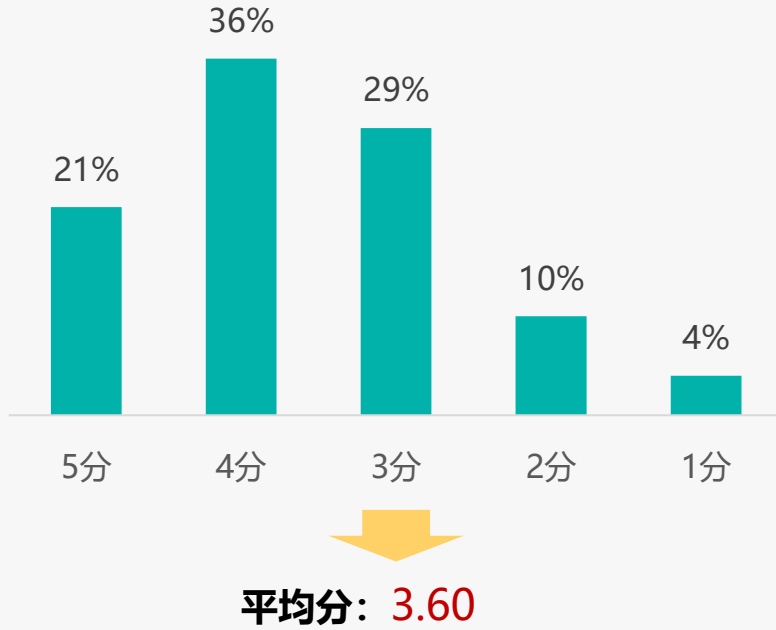
2025年中国抓绒衣裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国抓绒衣裤退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国抓绒衣裤线上消费客服满意度分布（满分5分）

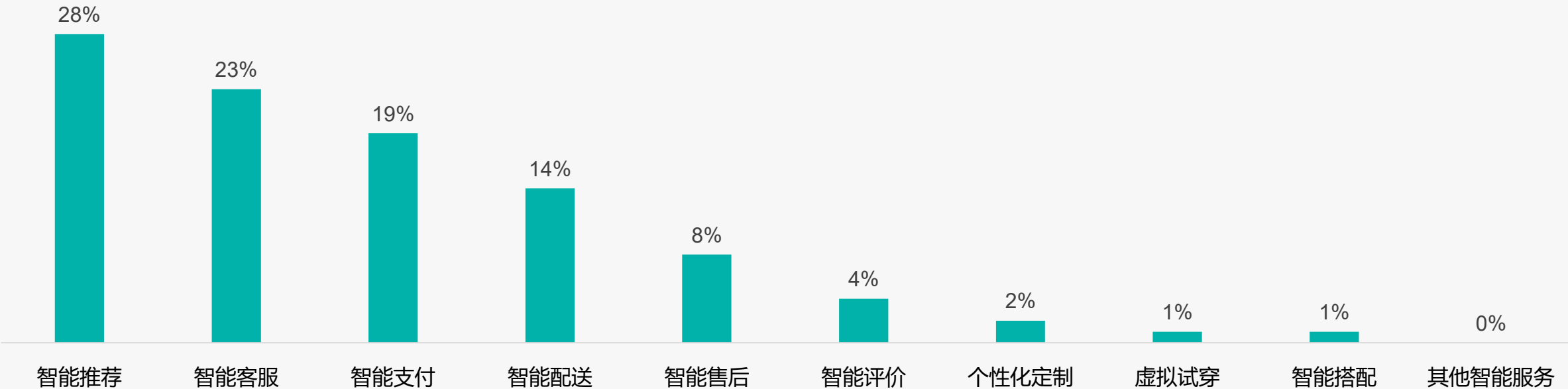


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1202，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 创新服务待提升

- ◆智能推荐以28%的占比成为最受欢迎服务，智能客服和智能支付分别占23%和19%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷沟通支付。
- ◆智能售后、评价及定制等服务使用率均低于8%，表明创新服务如虚拟试穿仍有较大发展空间，需提升技术普及度。


2025年中国抓绒衣裤线上消费智能服务体验分布




样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1202，于2025年9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

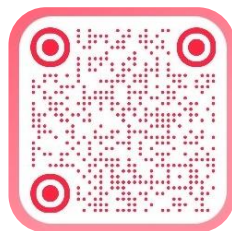
 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

法律声明

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