

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度户外休闲衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Outdoor Leisure Apparel 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：男性青年主导户外休闲衣消费



男性消费者占比58%，26-35岁群体占35%，为核心消费群体。



二线城市消费者占比31%，新一线城市27%，市场重心在发展中城市。



个人自主决策占比67%，远高于家庭共同决策，突出个性化消费趋势。

启示

✓ 聚焦男性青年市场

针对26-35岁男性群体开发产品，强化个性化设计，满足其自主决策偏好。

✓ 深耕二线及新一线城市

加大在二线和新一线城市的营销投入，利用本地化策略提升市场渗透率。

核心发现2：功能性性价比主导户外衣消费



功能性优先占比28%，性价比优先25%，消费者注重实用性和价格合理。



产品质量和价格优惠是主要驱动力，分别占22%和19%。



品牌优先占比18%，款式设计12%，新兴属性如环保偏好较低。

启示

✓ 强化产品功能与耐用性

提升户外衣的防水、透气等功能，确保高质量以增强消费者信任和复购。

✓ 优化中档价格策略

聚焦200-500元价格区间，平衡功能与成本，吸引主流消费者。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台和社交媒体是主要信息渠道，分别占27%和23%。



天猫/淘宝和京东占购买渠道主导，合计55%，品牌官方商城增长快。



线下渠道份额低，仅4%，消费者偏好便利的电商平台。

启示

✓ 加强数字营销整合

利用社交媒体和电商平台进行精准广告投放，提升品牌曝光和转化率。

✓ 优化线上购物体验

改进网站和APP的界面设计，提供智能推荐和便捷支付，增强用户满意度。

核心逻辑：聚焦中档价位与实用性，强化品牌信任与个性化服务



1、产品端

- ✓ 强化产品功能性设计，提升实用性
- ✓ 优化中档价位产品，满足主流需求



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和KOL进行真实体验分享
- ✓ 强化线上渠道营销，提升品牌曝光



3、服务端

- ✓ 改进客户服务流程，提升满意度
- ✓ 推广智能推荐和便捷支付服务

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** 户外休闲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户外休闲衣品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对户外休闲衣的购买行为;
- 户外休闲衣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

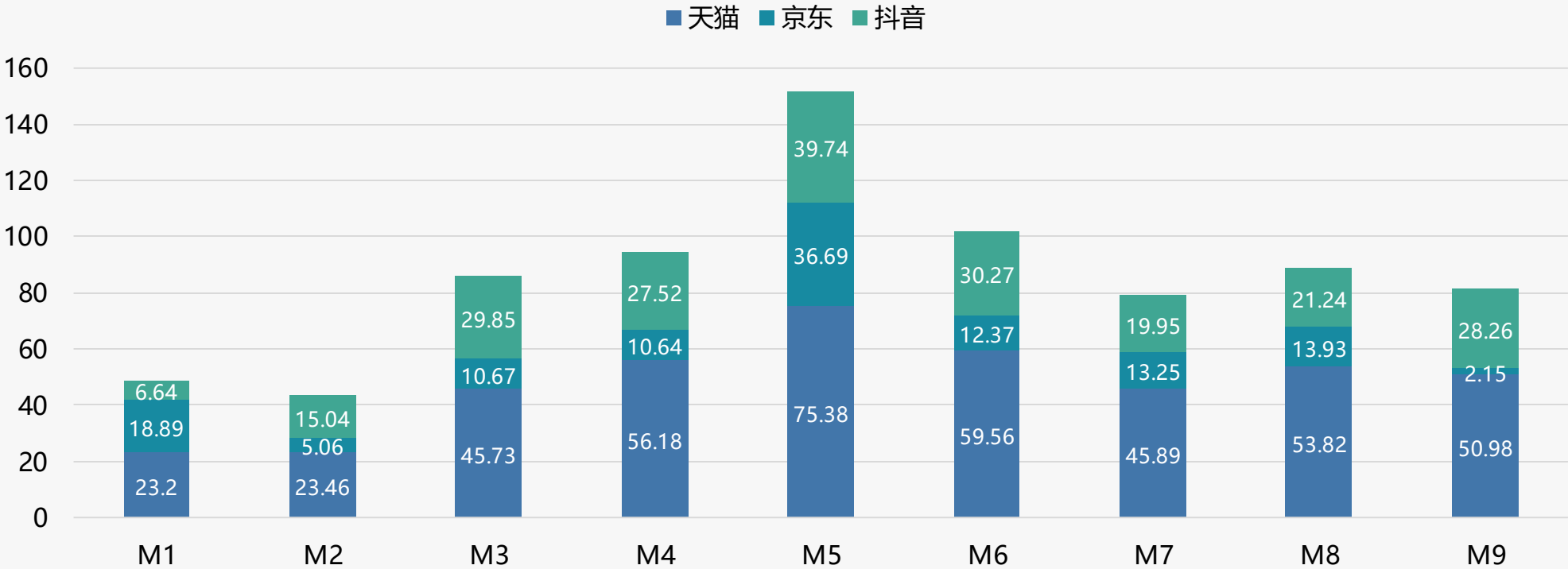
Research Method

- **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, 计算户外休闲衣品类销售额、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、不同平台户外休闲衣品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音崛起 京东波动 季度波动大

- ◆从平台份额看，天猫以4.4亿元（44.4%）领先，抖音2.2亿元（22.2%）次之，京东1.3亿元（13.3%）居末。天猫在M5达峰值7538万元，显示其作为传统电商的稳定性；抖音在M2-M4增长显著，反映社交电商的崛起；京东份额波动大（M9仅215万元），需优化供应链以提升竞争力。
- ◆从月度波动看，销售额峰值在M5（1.5亿元），谷值在M9（0.8亿元），标准差约0.3亿元。M5天猫、京东双平台发力，推高整体；M9京东骤降拖累业绩。这种不稳定性提示需加强多渠道平衡，降低单一平台依赖风险，提升整体ROI。

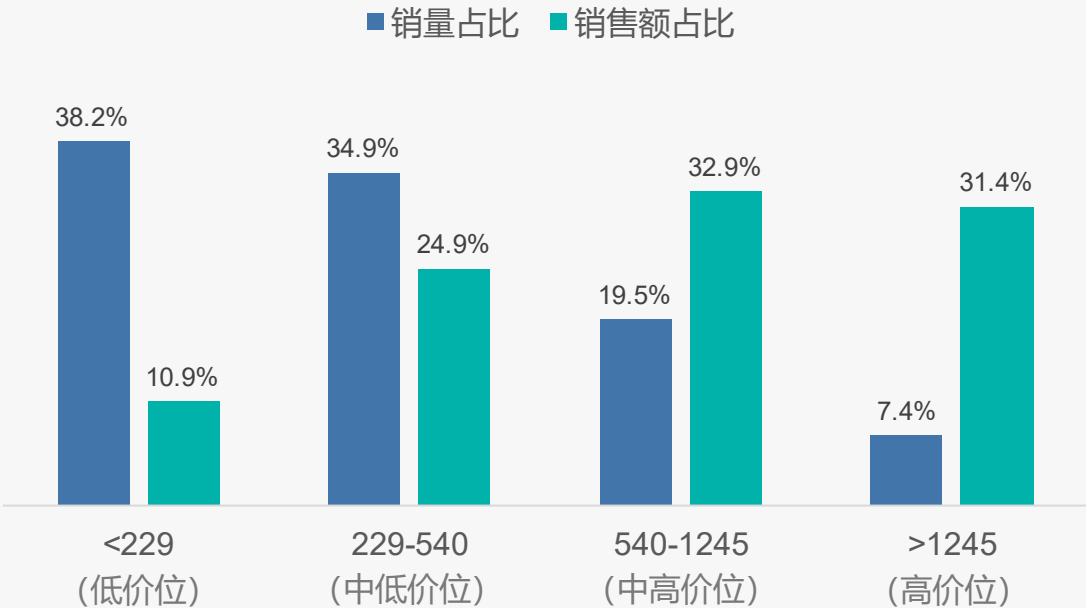
2025年一~三季度户外休闲衣品类线上销售规模（百万元）



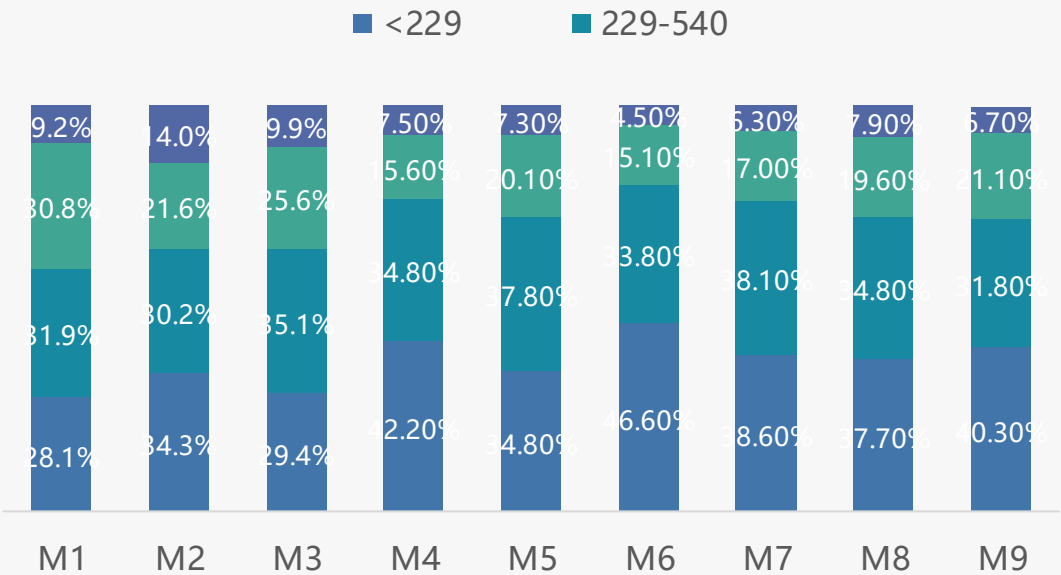
中高端利润主导 低价波动大 市场分化

- ◆从价格区间销售趋势看，540-1245元区间贡献了32.9%的销售额，但仅占19.5%的销量，表明中高端产品是核心利润来源。>1245元区间销售额占比31.4%，销量占比仅7.4%，显示高端市场溢价能力突出，但渗透率有限。月度销量分布显示，<229元区间在M6达到峰值46.6%，而>1245元区间在M2最高为14.0%，反映低价产品在夏季需求激增，高端产品在年初有短暂消费高峰，季节性波动明显。
- ◆229-540元区间销量占比稳定在30%-38%，销售额占比24.9%，是大众市场主力。结合趋势数据，中端价格带周转率较高，但需警惕低价区间销量占比上升对整体毛利的侵蚀风险。

2025年一~三季度户外休闲衣线上不同价格区间销售趋势



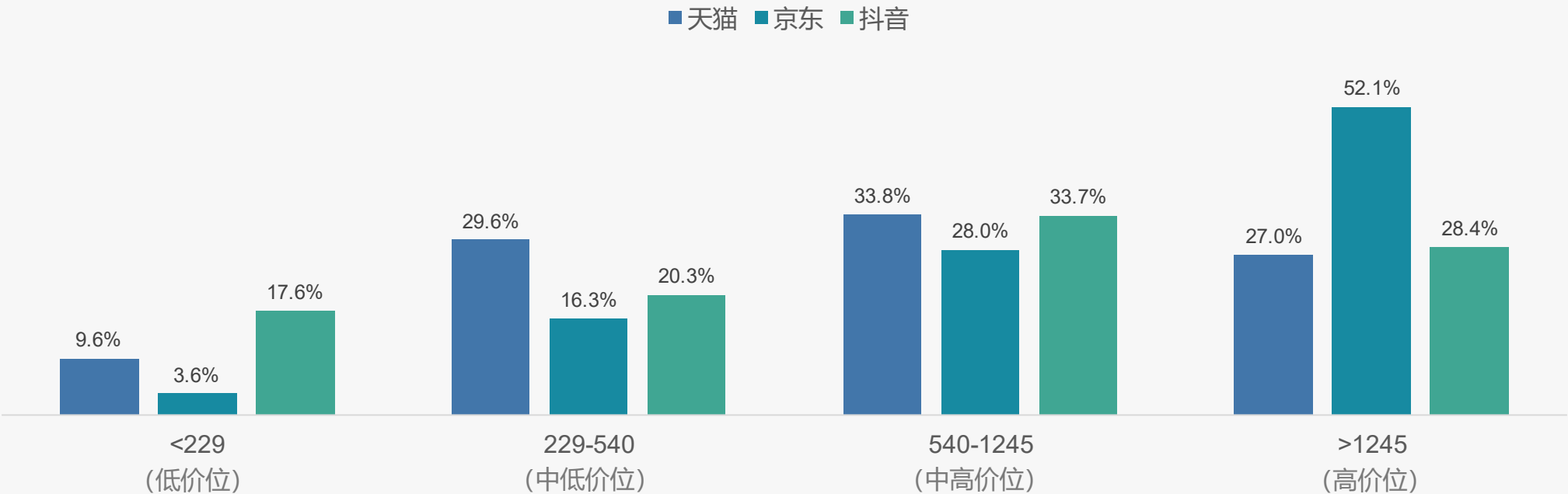
户外休闲衣线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 京东高端天猫均衡抖音引流

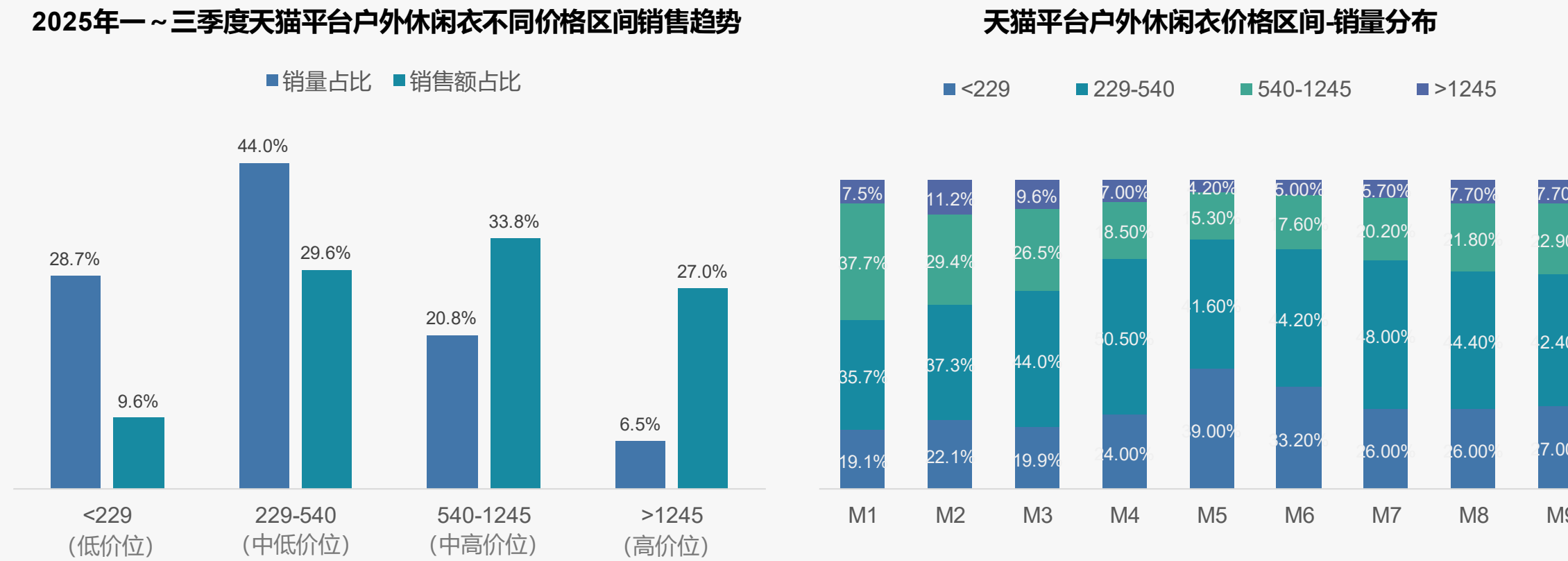
- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以中端（229-540元）和中高端（540-1245元）为主，合计占比63.4%，体现均衡策略；京东高端（>1245元）占比52.1%，定位溢价市场；抖音中高端（540-1245元）占比33.7%，结合低价（<229元）引流，反映流量转化特征。
- ◆平台间价格带集中度分析显示，京东高端区间占比超50%，依赖高客单价提升ROI；天猫中高端区间（540-1245元）占比最高（33.8%），支撑稳定周转率；抖音低价区间（<229元）占比17.6%，高于天猫（9.6%）和京东（3.6%），暗示其以低价策略驱动用户增长。各平台需优化供应链以匹配价格定位。

2025年一~三季度各平台户外休闲衣不同价格区间销售趋势



中端主导 高端高利 消费降级显现

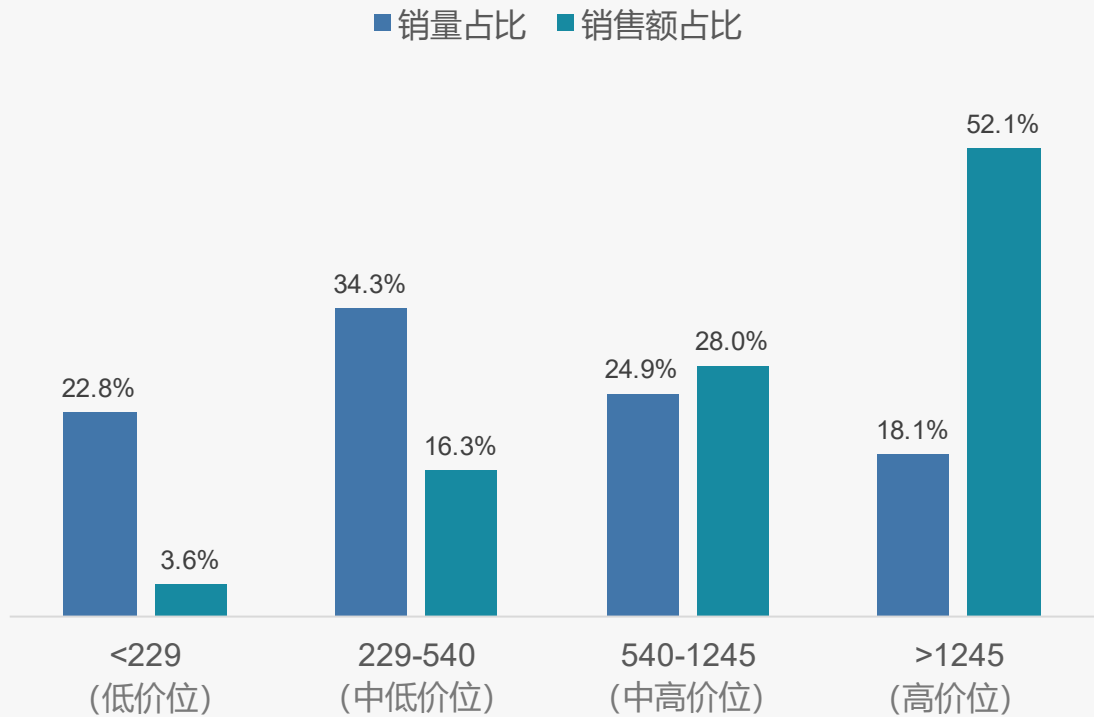
- ◆从价格区间销量分布看，229-540元区间为天猫户外休闲衣核心价格带，1-9月销量占比均值达43.8%，贡献29.6%销售额，显示中端市场为流量支柱。但>1245元高端区间以6.5%销量贡献27.0%销售额，毛利率结构优化空间显著。
- ◆季度销量结构呈现消费降级趋势：M1-M3中高价区间（540-1245元）销量占比30.2%，M7-M9降至21.6%，而<229元低价区间从20.0%升至26.3%。价格带销售额贡献与销量倒挂明显：<229元区间销量占比28.7%仅转化9.6%销售额，客单价贡献率偏低；反观>1245元区间以不足7%销量拉动超四分之一销售额，建议强化高端产品线ROI投入，优化产品组合结构。



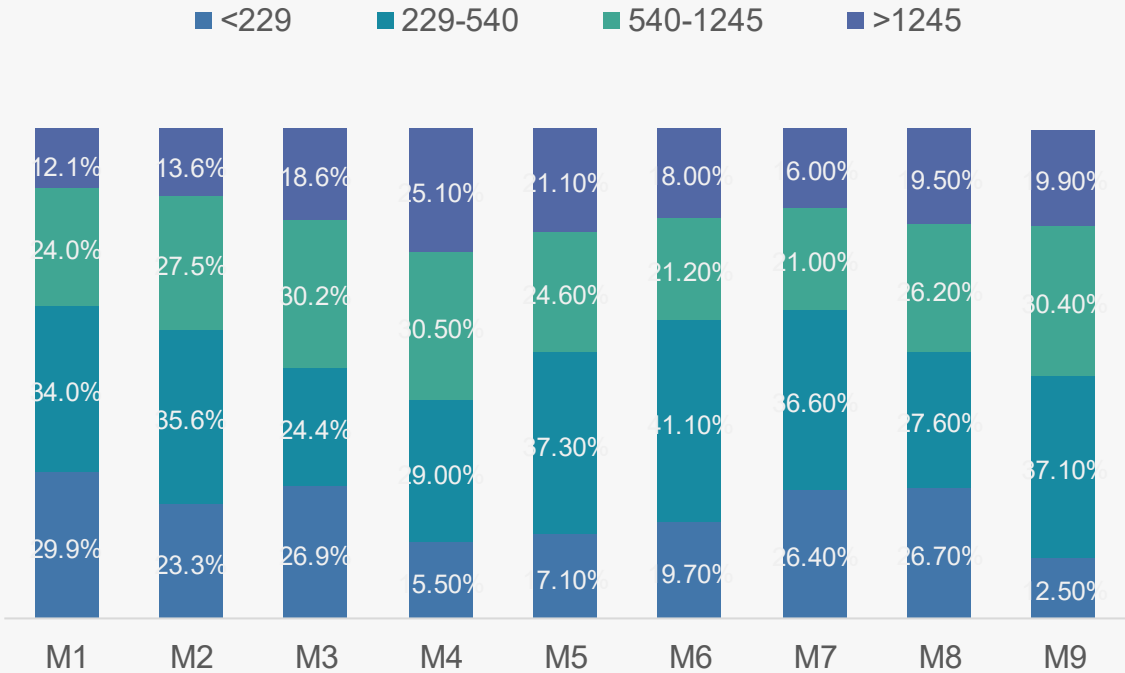
高端产品主导 中端稳健 低端需优化

- ◆从价格区间销售结构看，京东户外休闲衣品类呈现明显的消费升级趋势。>1245元高端产品以18.1%的销量贡献52.1%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而<229元低价产品销量占比22.8%仅贡献3.6%销售额，存在明显的规模不经济现象。月度销量分布显示季节性波动特征明显。M4-M6月229-540元中端产品销量占比持续走高（29.0%-41.1%），符合春夏户外活动增加带来的大众消费需求。
- ◆产品结构优化空间显著。540-1245元中高端区间销量占比24.9%对应28.0%销售额，价量匹配相对均衡；但<229元区间过低的销售额占比表明该价格带存在严重的价值损耗，建议通过产品升级或SKU优化提升整体毛利率水平。

2025年一~三季度京东平台户外休闲衣不同价格区间销售趋势



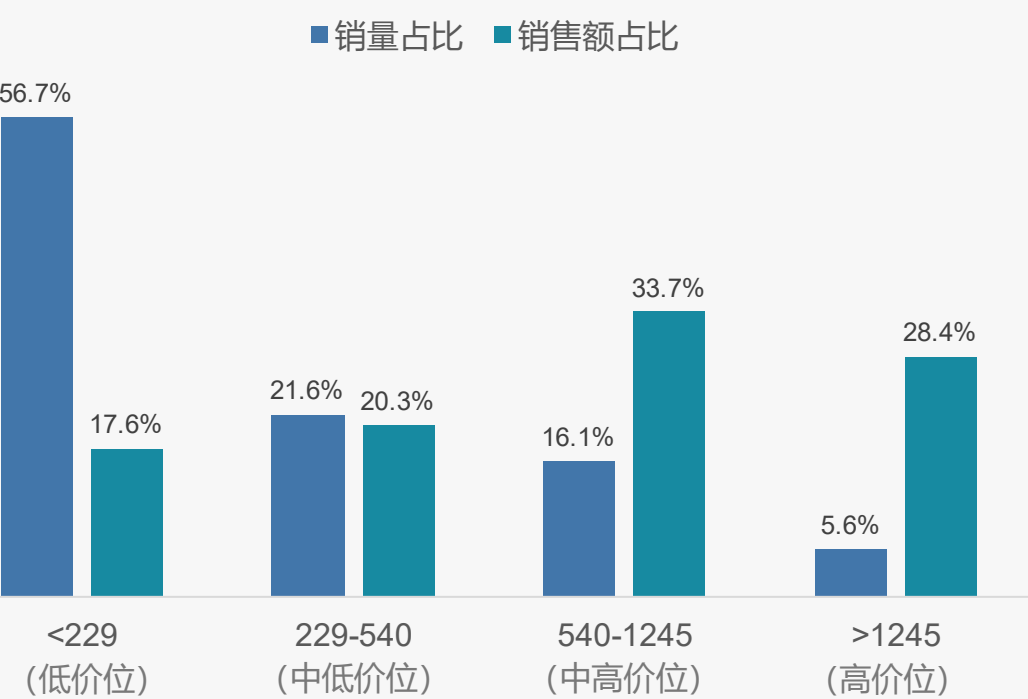
京东平台户外休闲衣价格区间-销量分布



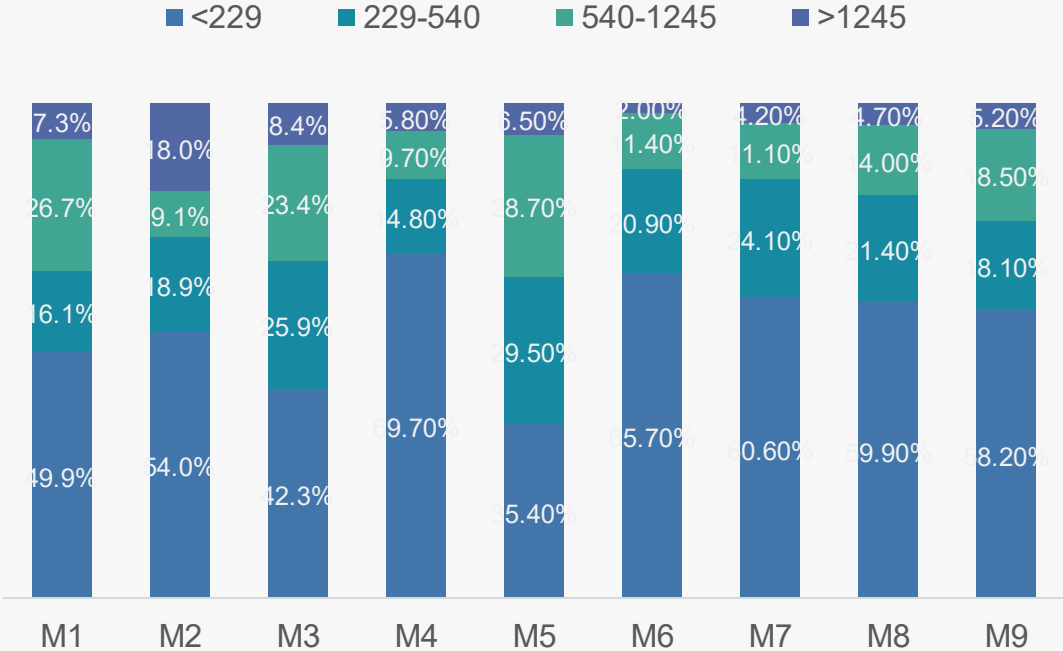
低价高销 中高毛利 高端渗透不足

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<229元）销量占比56.7%但销售额占比仅17.6%，显示高销量低贡献；中高价位（540-1245元）销量占比16.1%却贡献33.7%销售额，毛利率可能更高。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示低价位（<229元）占比波动大（M1 49.9%至M4 69.7%），反映价格敏感需求不稳定；中价位（229-540元）在M3达25.9%后回落，需关注季节性促销影响。高价区间（>1245元）销量占比仅5.6%但销售额占比28.4%，单位贡献突出，同比其他区间溢价显著。然而月度占比最高仅M2的18.0%，显示高端市场渗透不足。建议通过精准营销提升高端产品曝光，驱动销售额增长。

2025年一~三季度抖音平台户外休闲衣不同价格区间销售趋势



抖音平台户外休闲衣价格区间-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** 户外休闲衣消费行为、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年内购买过户外休闲衣的消费者;
- 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

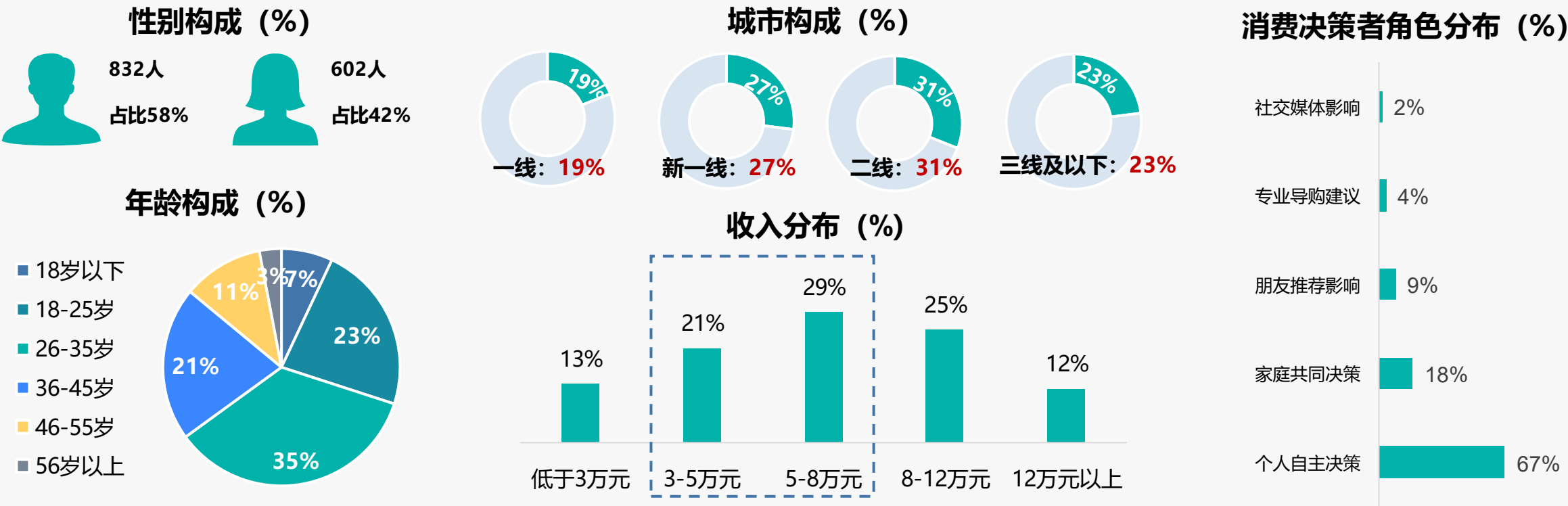
Research Method

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9月
样本数量	N=1434

男性青年主导户外衣消费

- ◆调查显示男性消费者占58%，女性占42%。26-35岁群体占比最高达35%，18-25岁占23%，年轻和中年人群是核心消费群体。
- ◆二线城市消费者占比31%，新一线城市占27%。个人自主决策占67%，远高于家庭共同决策的18%，突出个性化消费趋势。

2025年中国户外休闲衣消费者画像

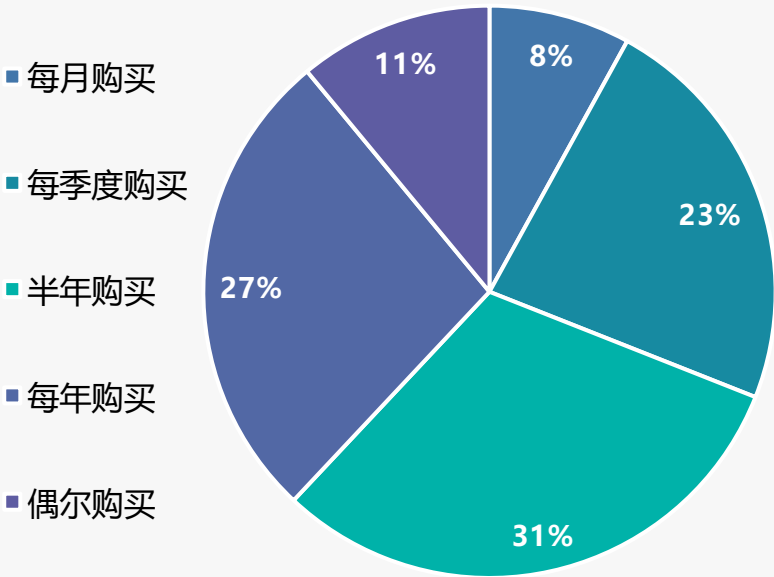


样本：户外休闲衣行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

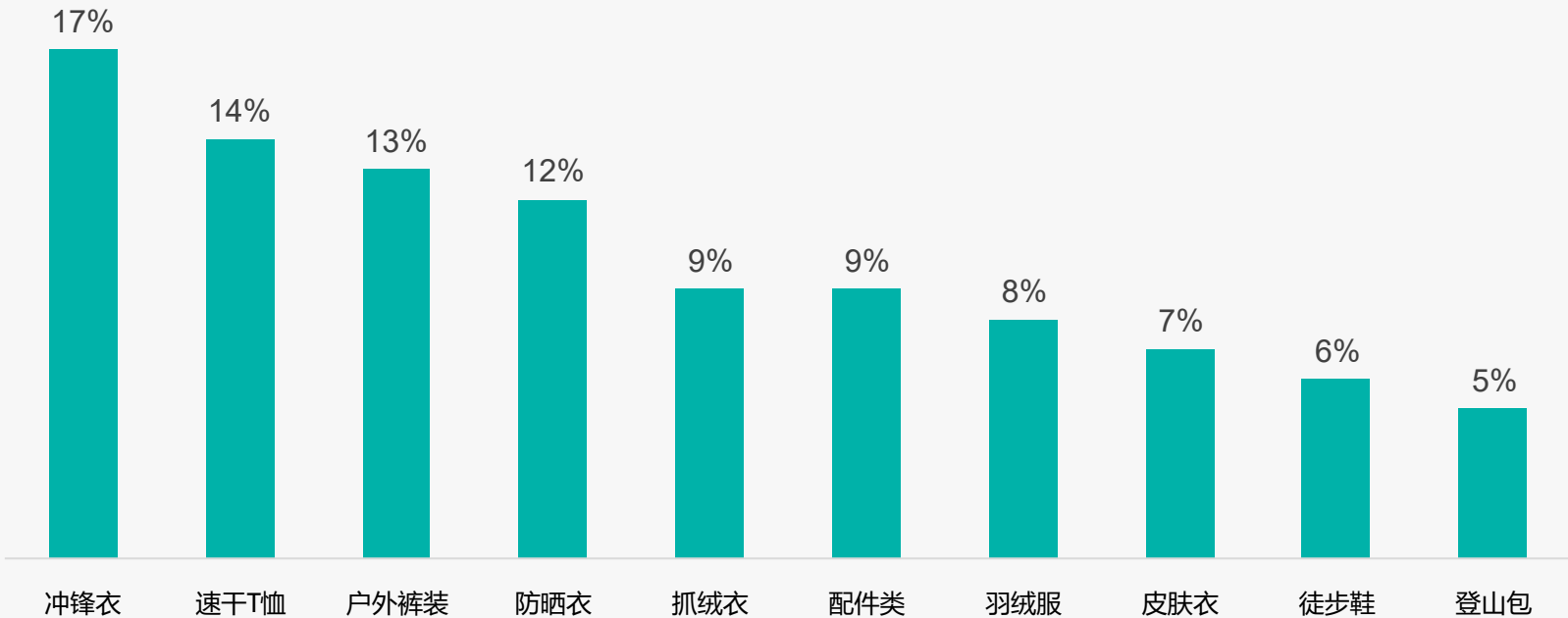
户外装备消费 半年购买为主 冲锋衣需求突出

- ◆消费频率数据显示，半年购买占比最高，为31%，表明消费者倾向于季节性更新户外装备；每季度和每年购买分别占23%和27%，反映稳定需求。
- ◆产品规格中，冲锋衣占比最高，达17%，突出功能性需求；速干T恤和户外裤装分别占14%和13%，是核心品类，配件类占9%，显示市场潜力。

2025年中国户外休闲衣消费频率分布



2025年中国户外休闲衣产品规格分布

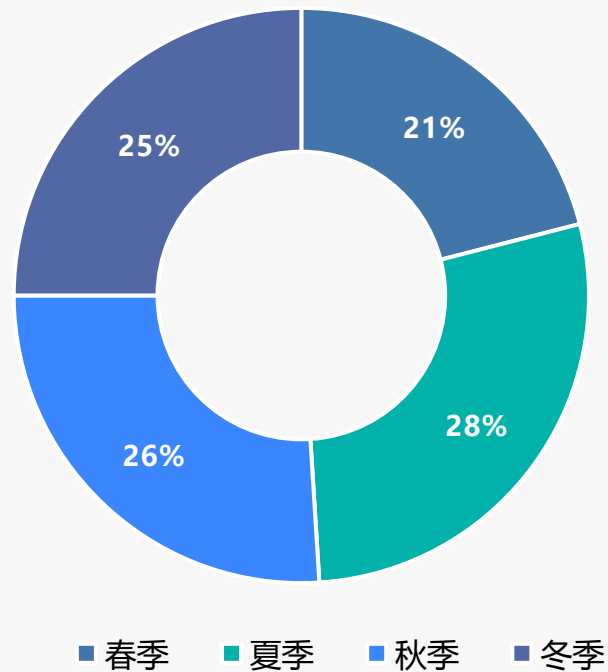


样本：户外休闲衣行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

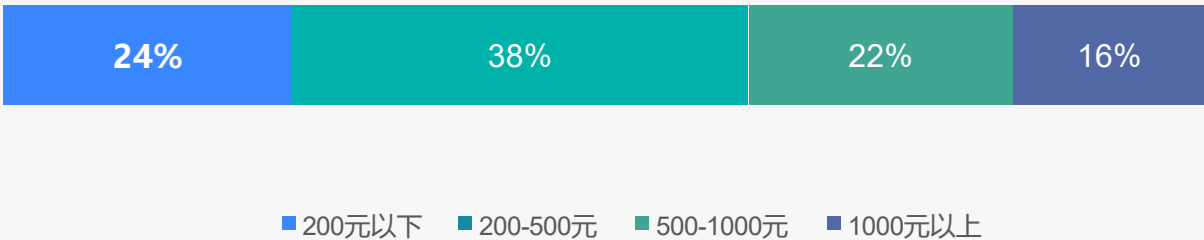
中档消费主导 夏季旺季明显

- ◆ 单次消费支出集中在200-500元区间，占比38%，显示中档价位产品最受欢迎。500-1000元区间占比22%，高端市场潜力较大。
- ◆ 消费季节分布均衡，夏季占比28%最高，与户外活动旺季相关。包装类型中品牌原包装占比45%主导，环保简约包装占比23%上升。

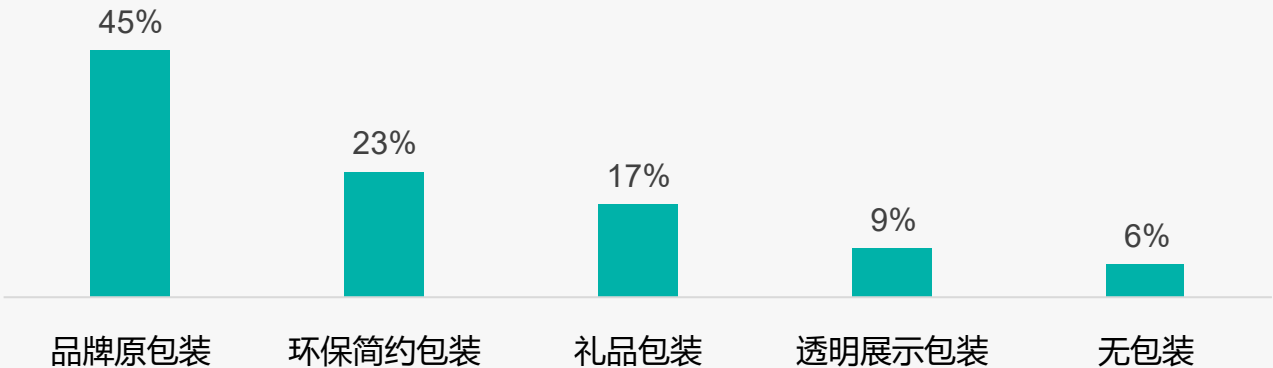
2025年中国户外休闲衣消费季节分布



2025年中国户外休闲衣单次支出分布



2025年中国户外休闲衣包装类型分布

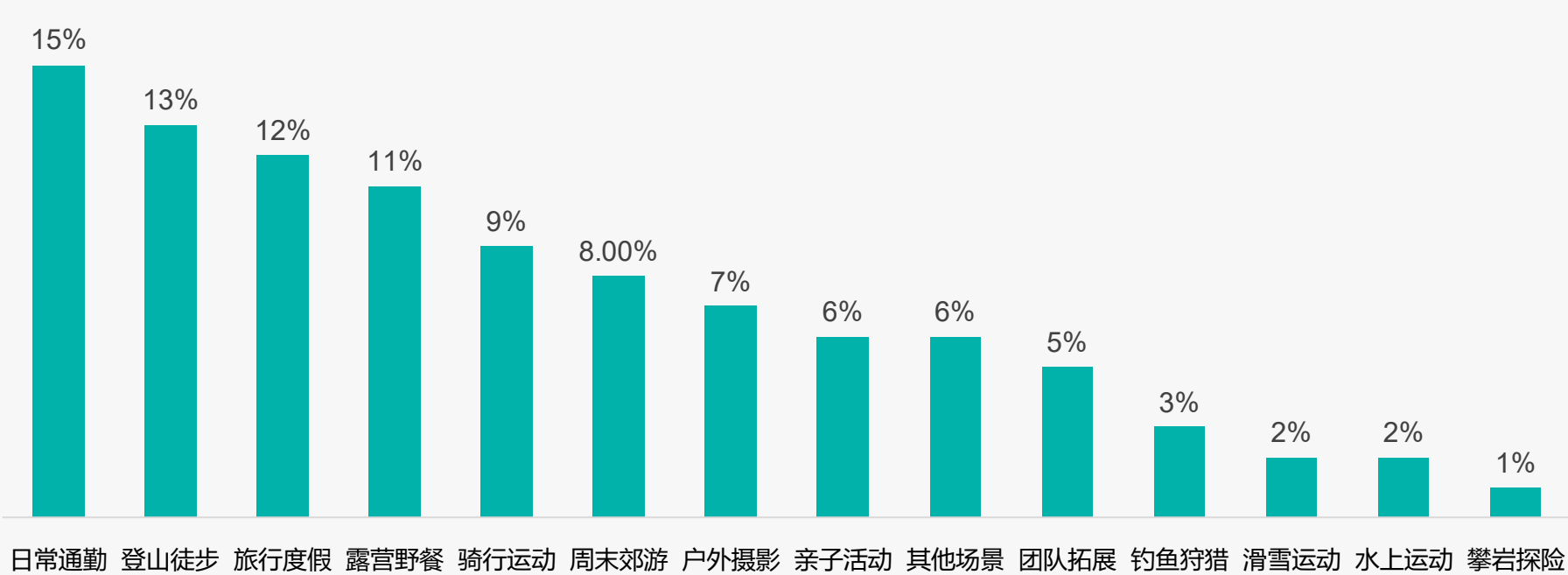


样本：户外休闲衣行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

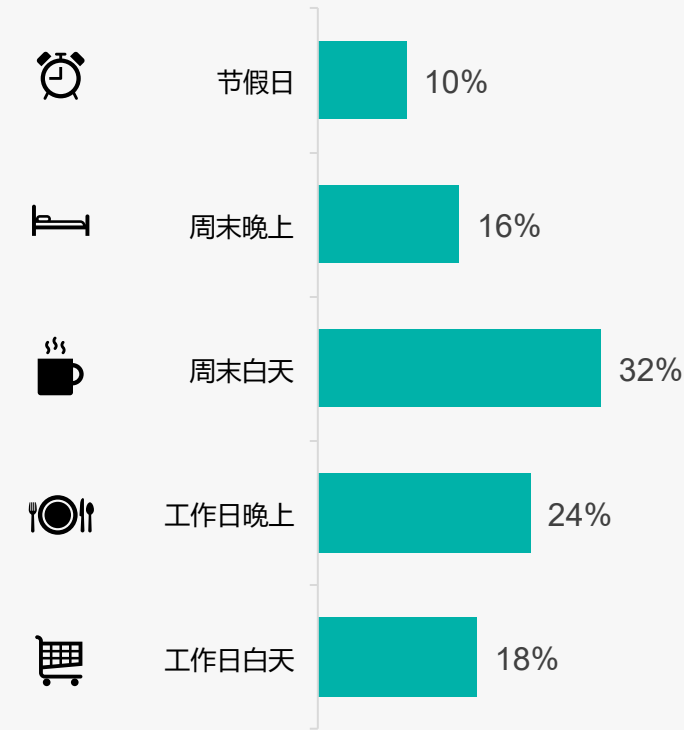
户外休闲衣消费周末主导

- ◆户外休闲衣消费场景集中，日常通勤15%、登山徒步13%、旅行度假12%为主力；小众活动如钓鱼狩猎3%、滑雪2%等合计仅8%，市场应用广度有限。
- ◆消费时段以周末白天32%和周末晚上16%为主导，工作日晚上24%也较高；工作日白天18%和节假日10%相对平稳，显示周末和晚间是购买高峰。

2025年中国户外休闲衣消费场景分布



2025年中国户外休闲衣消费时段分布

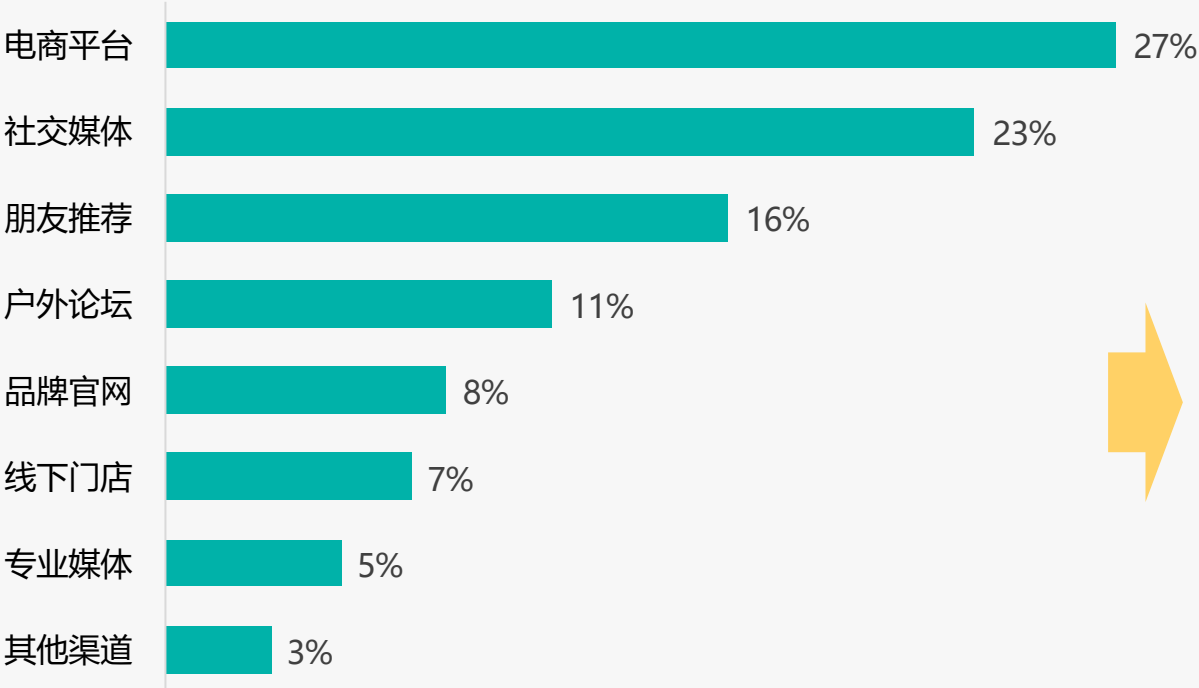


样本：户外休闲衣行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

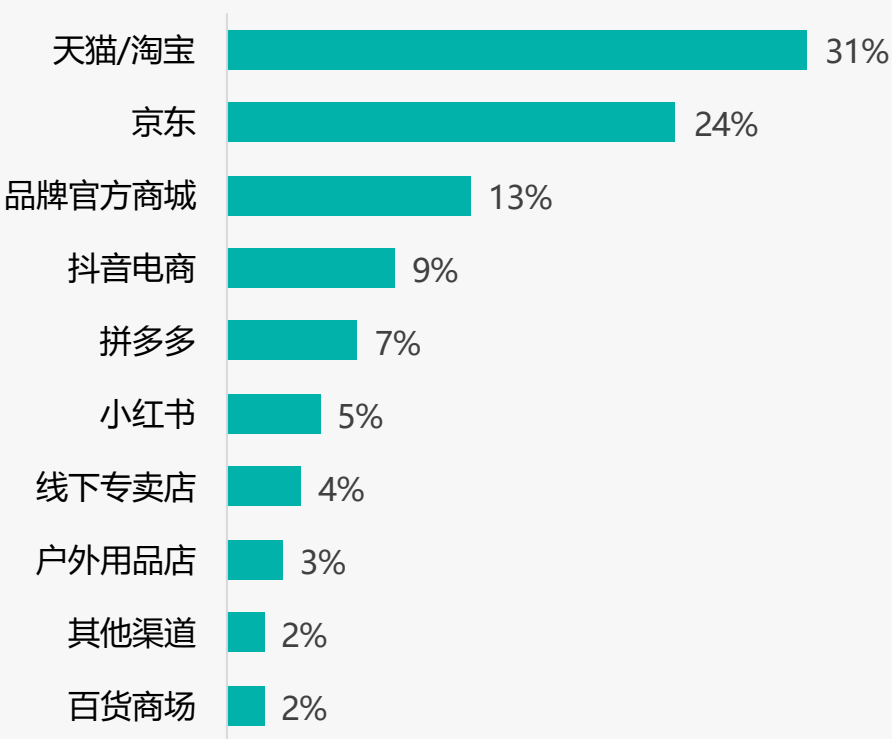
线上渠道主导户外休闲衣消费

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台（27%）和社交媒体（23%），朋友推荐（16%）也较重要，显示数字渠道和社交影响在信息获取中占主导。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（31%）和京东（24%）为主，品牌官方商城（13%）和抖音电商（9%）增长快，线下渠道份额低，凸显线上购物趋势。

2025年中国户外休闲衣产品了解渠道分布



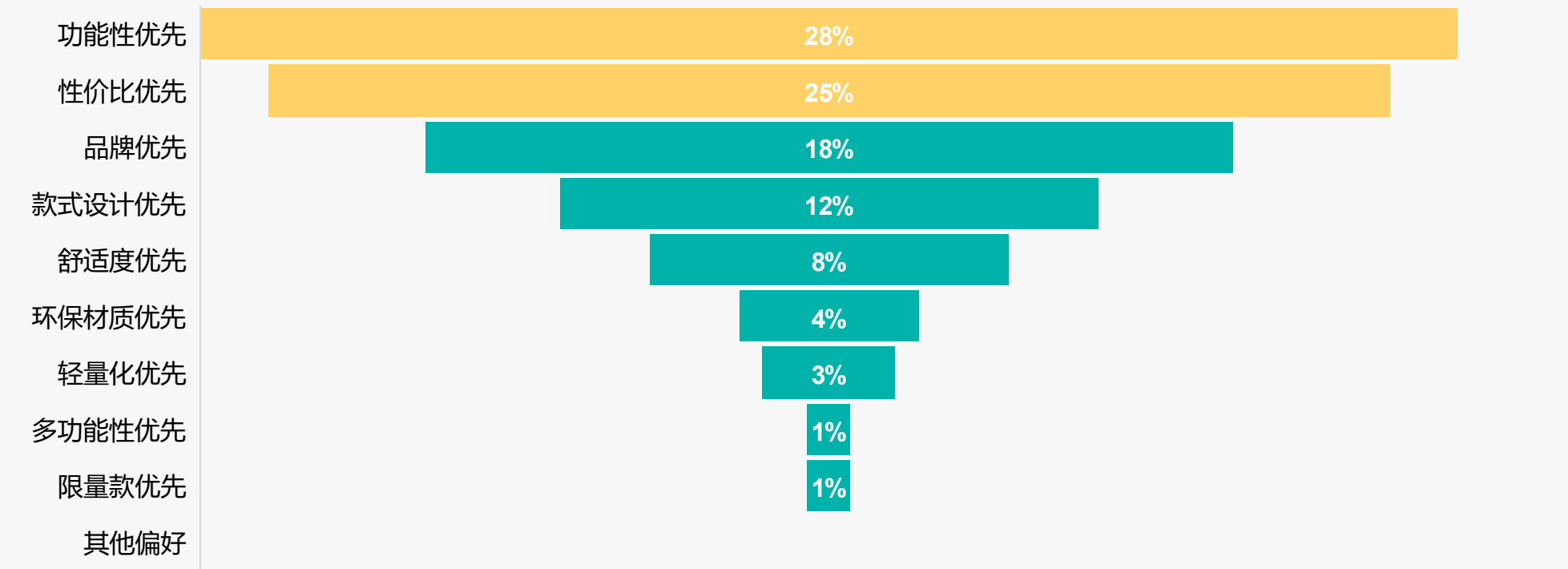
2025年中国户外休闲衣购买渠道分布



样本：户外休闲衣行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆功能性优先（28%）和性价比优先（25%）是户外休闲衣消费的主要驱动因素，合计占比超过一半，显示消费者注重实用性和价格合理性。
- ◆品牌优先（18%）和款式设计优先（12%）占比次之，而环保材质（4%）、轻量化（3%）等新兴属性偏好较低，市场成熟度可能有限。

2025年中国户外休闲衣产品偏好类型分布

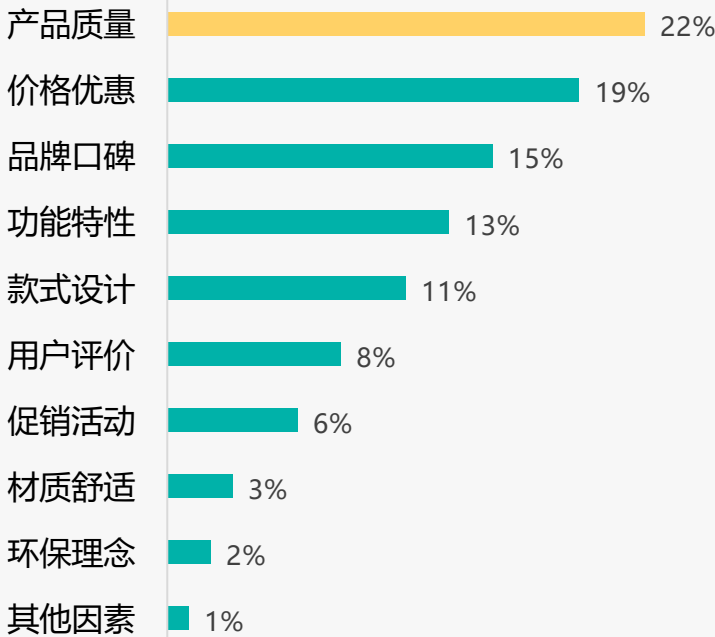


样本：户外休闲衣行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

产品质量价格优惠主导户外消费

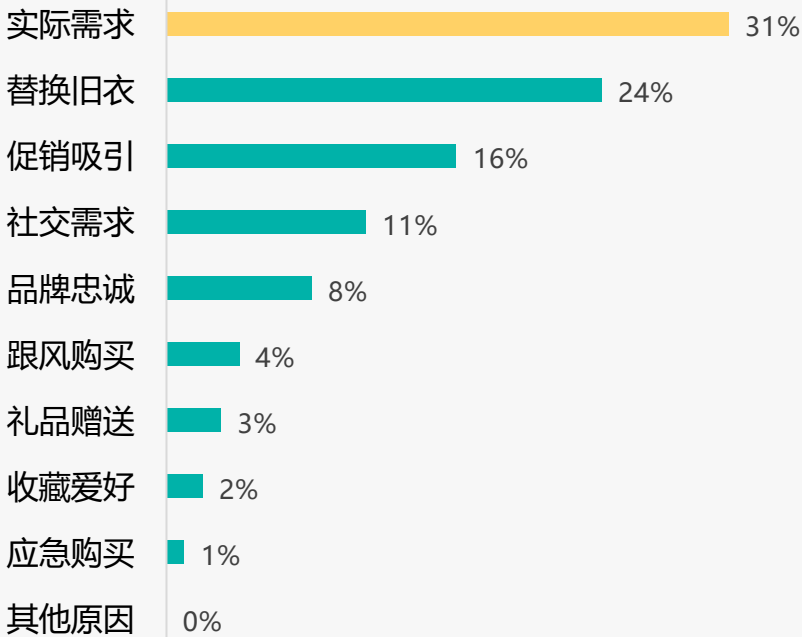
- ◆产品质量（22%）和价格优惠（19%）是户外休闲衣消费的主要驱动力，品牌口碑（15%）和功能特性（13%）也显著影响购买决策。
- ◆实际需求（31%）和替换旧衣（24%）是消费核心原因，促销吸引（16%）和社交需求（11%）为次要因素，品牌忠诚度较低（8%）。

2025年中国户外休闲衣吸引消费因素分布



样本：户外休闲衣行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

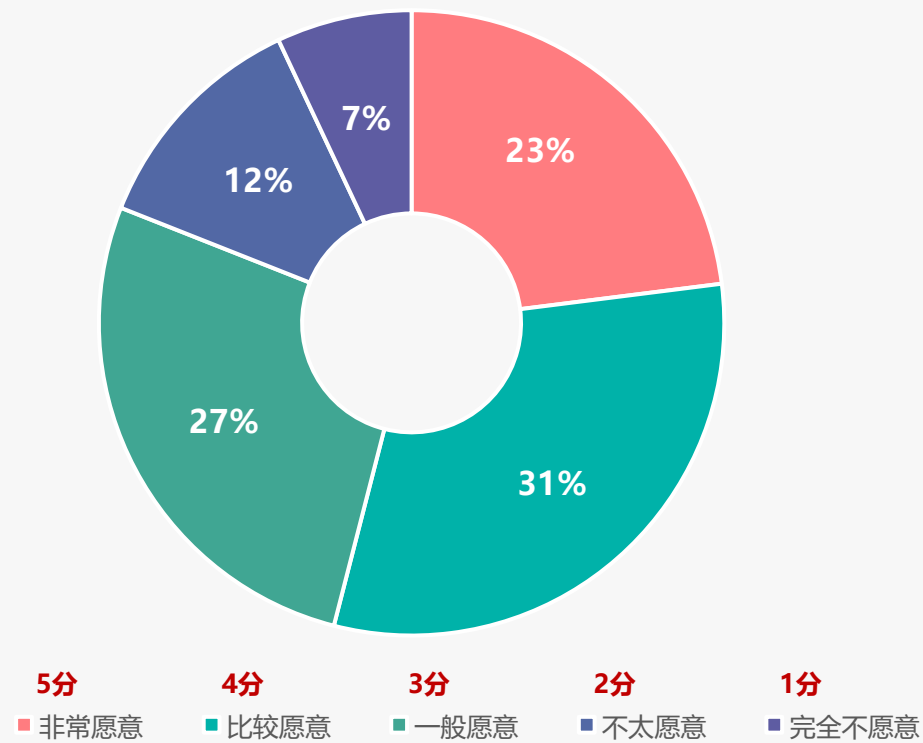
2025年中国户外休闲衣消费原因分布



户外休闲衣推荐意愿高 质量价格需优化

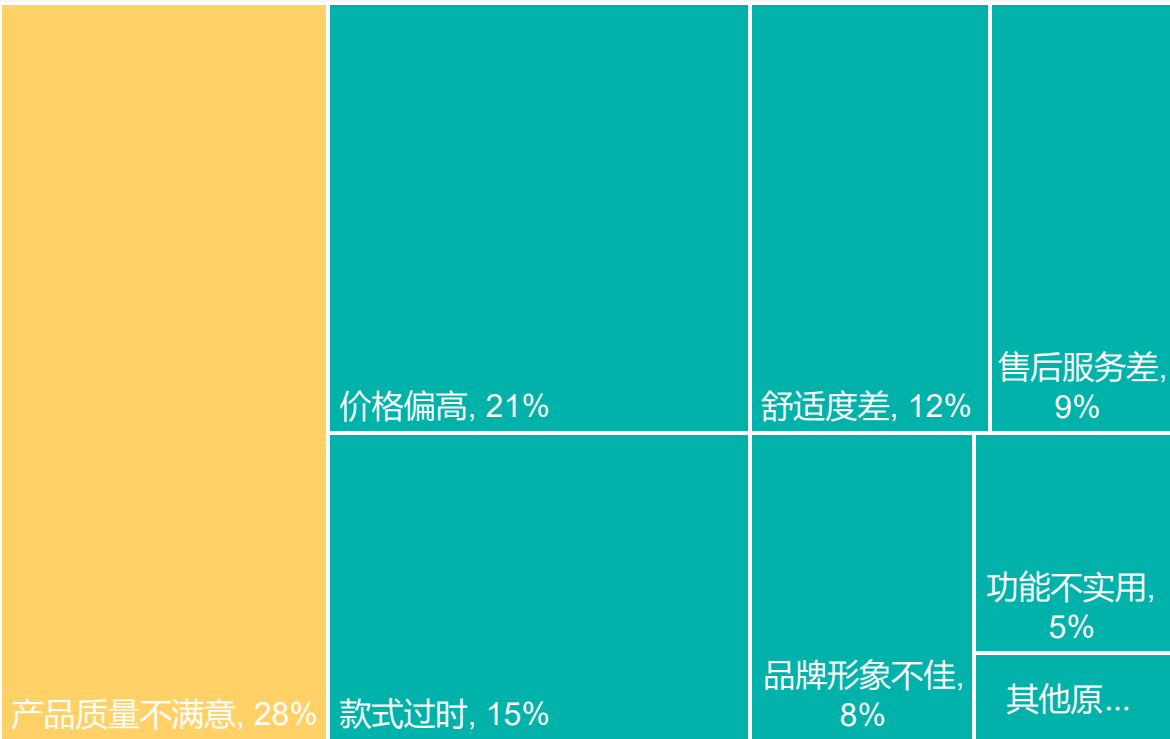
- ◆户外休闲衣消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计54%，显示多数用户对产品持正面态度。
- ◆不愿推荐主因是产品质量不满意占28%和价格偏高占21%，提示需优化质量与定价策略以提升口碑。

2025年中国户外休闲衣推荐意愿分布



样本：户外休闲衣行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

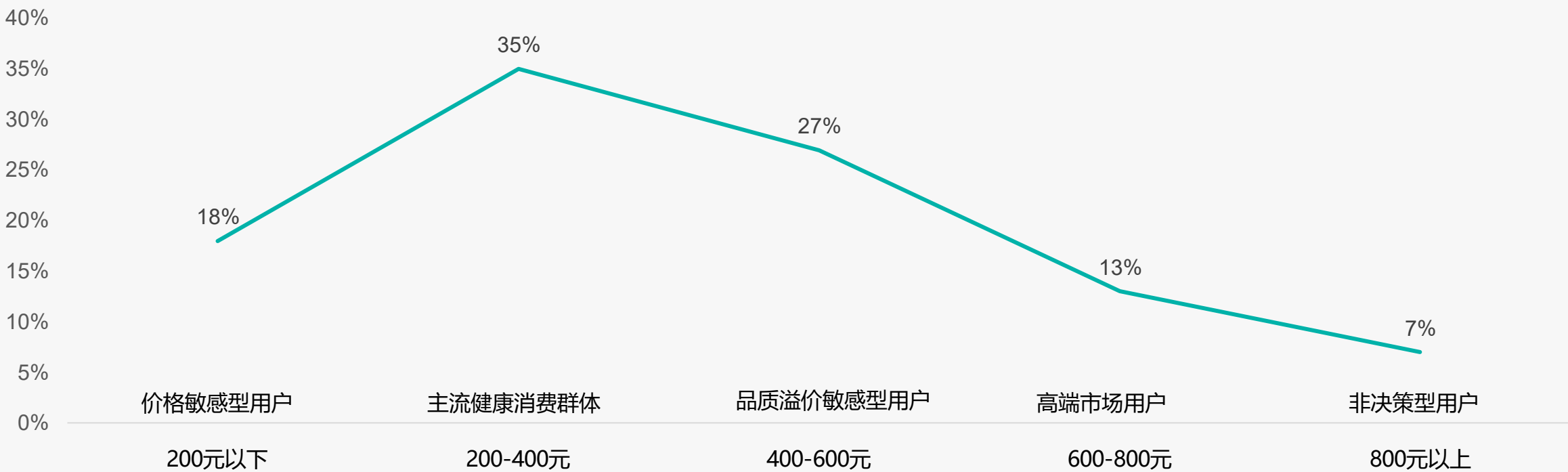
2025年中国户外休闲衣不愿推荐原因分布



中档价格主导户外休闲衣市场

- ◆户外休闲衣价格接受度数据显示，200-400元区间占比35%，400-600元区间占比27%，中档价位产品占据市场主导地位。
- ◆200元以下和800元以上区间分别占18%和7%，低价和超高价需求有限，企业应聚焦中档价格段优化策略。

2025年中国户外休闲衣主要规格价格接受度



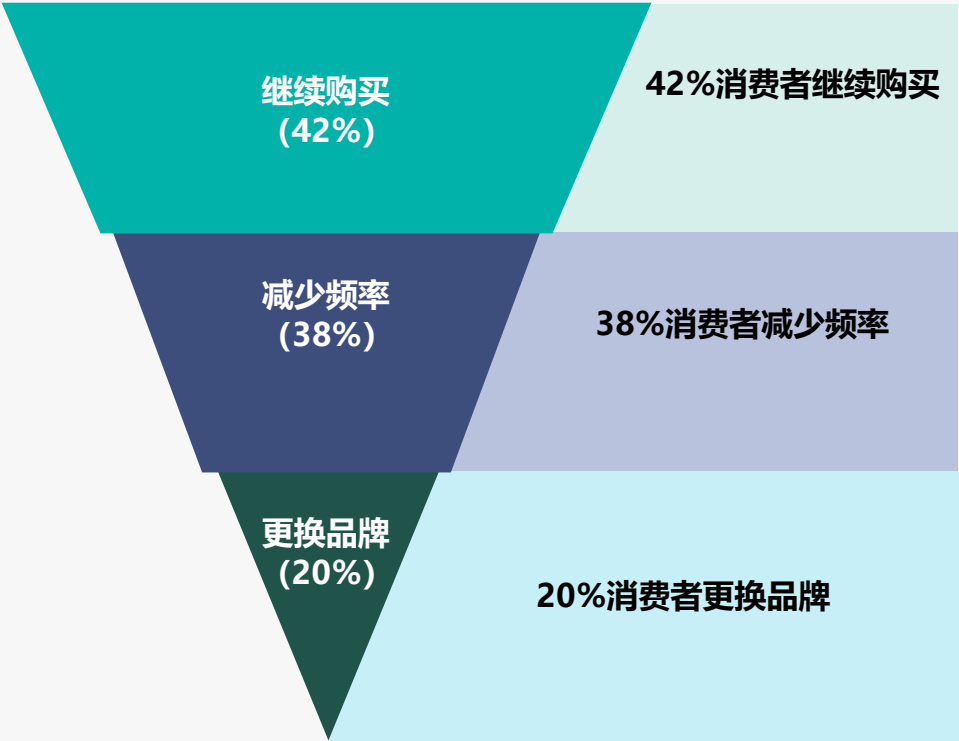
样本：户外休闲衣行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以冲锋衣规格户外休闲衣为标准核定价格区间

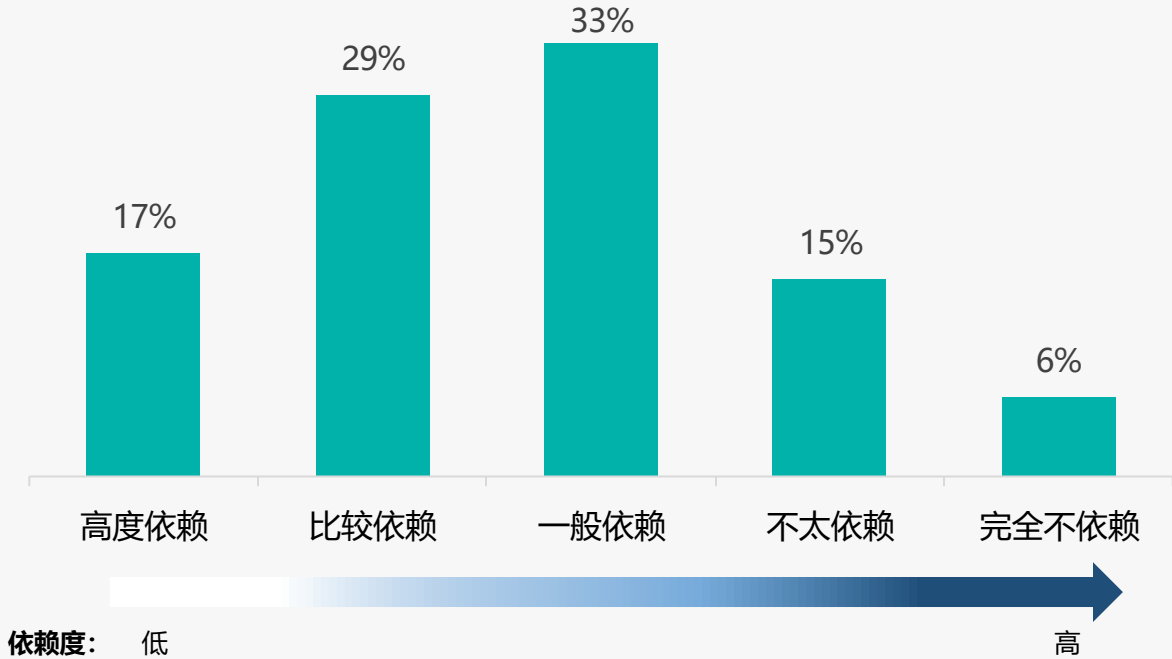
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：33%一般依赖，29%比较依赖，17%高度依赖，21%不依赖或低依赖，促销策略对多数有效。

2025年中国户外休闲衣价格上涨10%购买行为分布



2025年中国户外休闲衣促销依赖程度分布

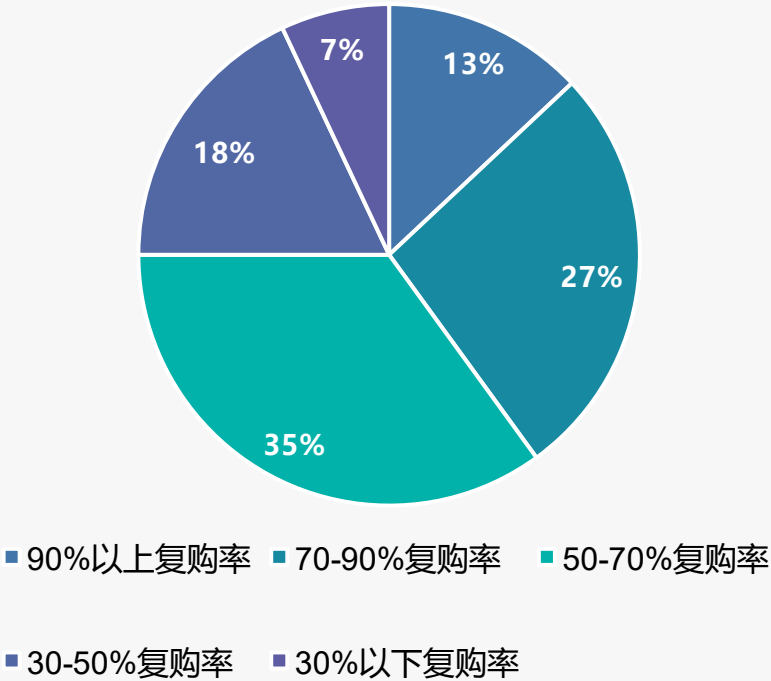


样本：户外休闲衣行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

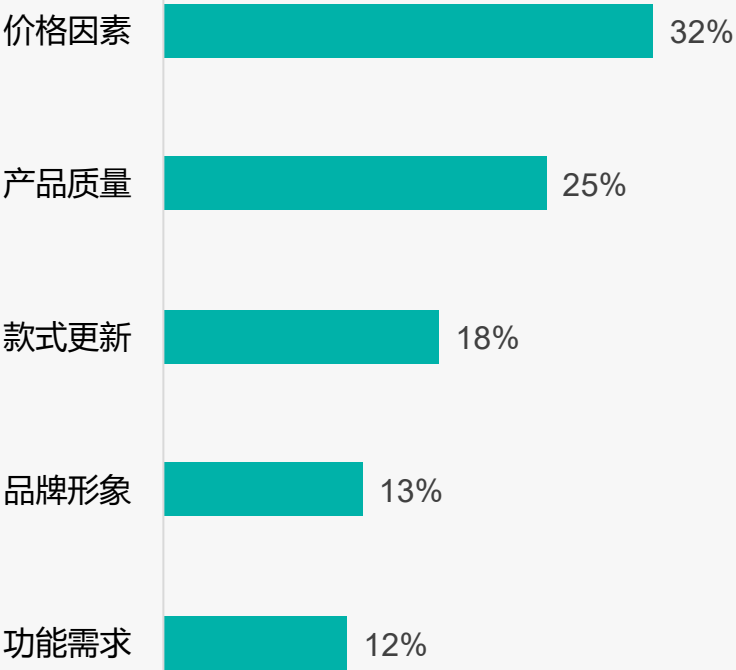
品牌忠诚度高 价格是换牌主因

- ◆户外休闲衣市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比达40%，但50-70%复购率占比35%显示竞争激烈。价格因素占比32%为更换品牌主因。
- ◆产品质量占比25%次之，款式更新和品牌形象分别占比18%和13%，功能需求占比12%较低，反映消费者对品质和时尚关注度高。

2025年中国户外休闲衣固定品牌复购率分布



2025年中国户外休闲衣更换品牌原因分布

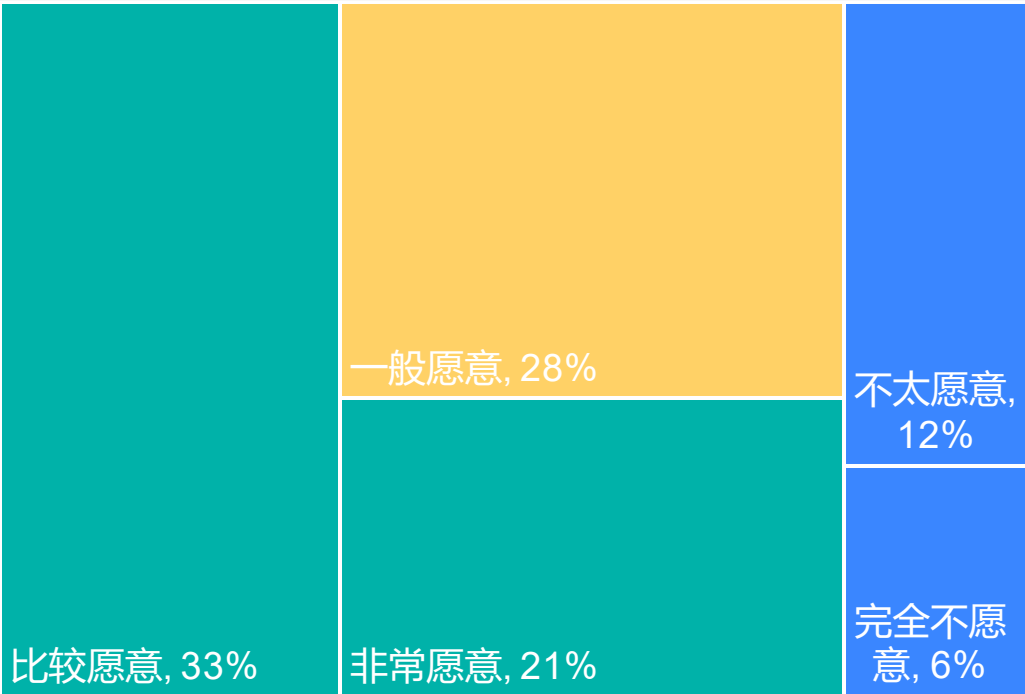


样本：户外休闲衣行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

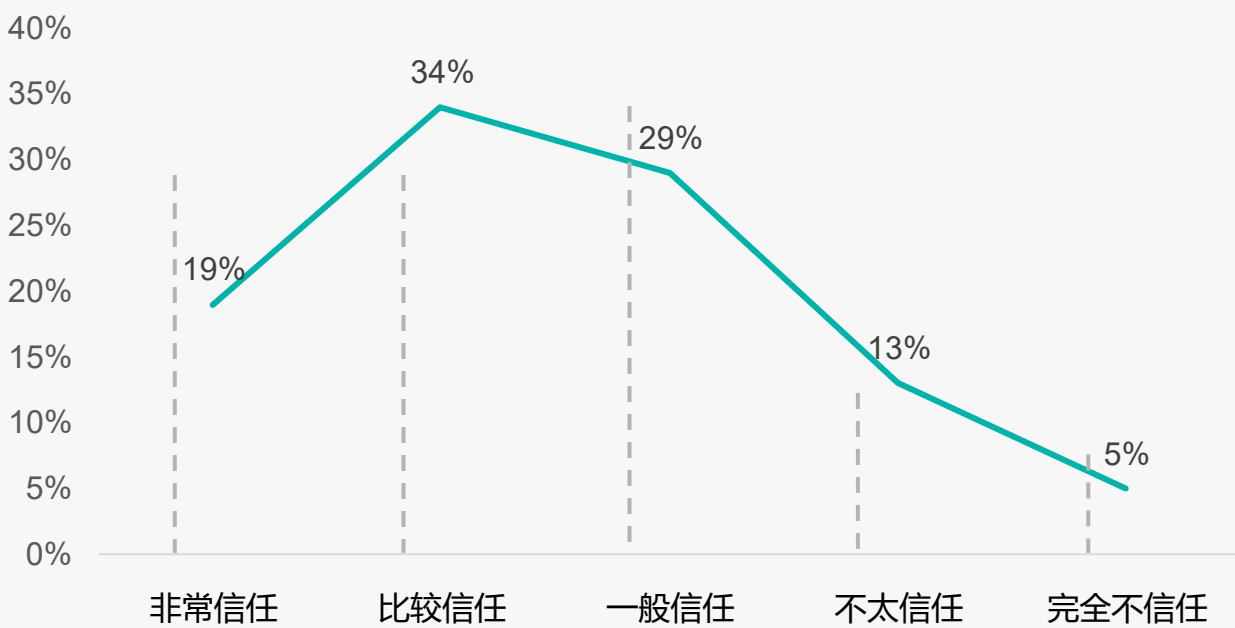
品牌信任度与购买意愿正相关

- ◆消费者对户外休闲衣品牌购买意愿积极，比较愿意占33%，一般愿意占28%，非常愿意占21%。但不太愿意和完全不愿意合计18%，显示部分群体存在购买障碍。
- ◆品牌信任度与购买意愿正相关，比较信任占34%，一般信任占29%。不太信任和完全不信任合计18%，提示品牌需加强信任建设以提升市场表现。

2025年中国户外休闲衣品牌产品消费意愿分布



2025年中国户外休闲衣品牌产品态度分布



样本：户外休闲衣行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

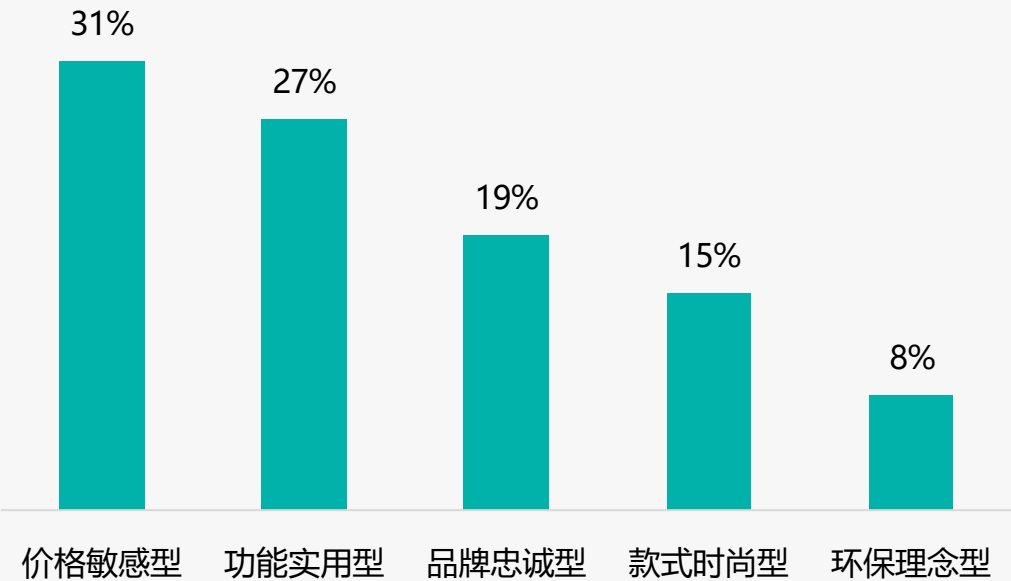
国产品牌主导 消费者重性价比

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌有较高接受度。价格敏感型占比31%，功能实用型27%，两者合计超半数。
- ◆消费者更注重性价比和实用性，款式时尚型占比15%，环保理念型占比8%，反映时尚和环保因素在购买决策中影响较小。

2025年中国户外休闲衣国产进口品牌消费分布



2025年中国户外休闲衣品牌偏好类型分布

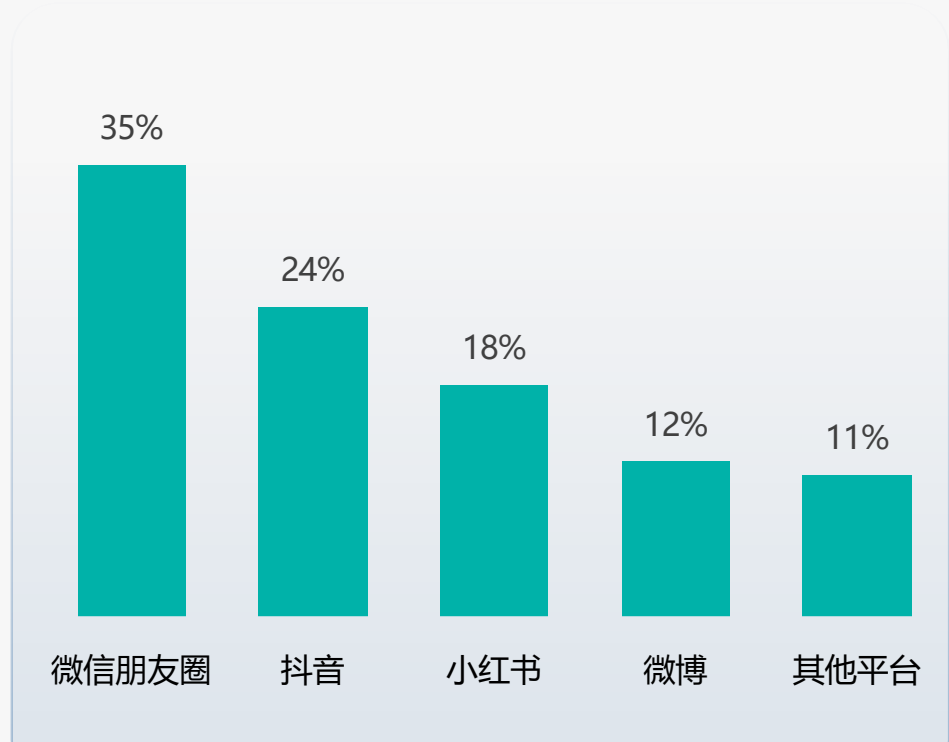


样本：户外休闲衣行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

真实体验主导户外衣消费决策

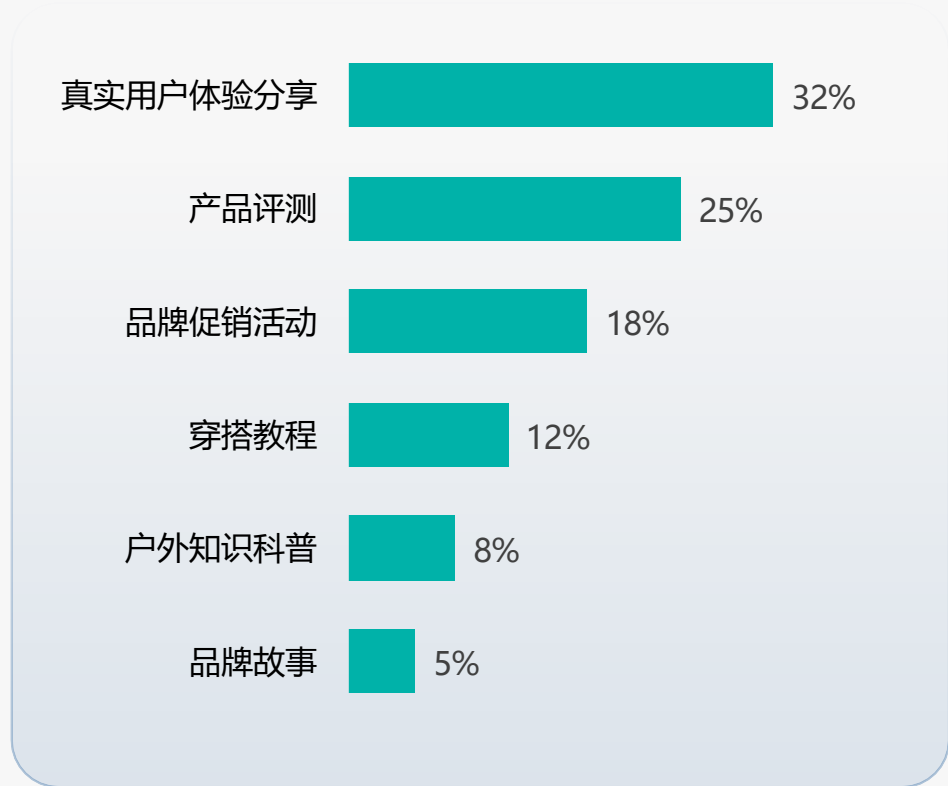
- ◆微信朋友圈是户外休闲衣用户最常用的社交分享渠道，占比35%，抖音和小红书分别占24%和18%，显示熟人社交和短视频平台在分享中的主导地位。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占比57%，是消费者决策的关键内容，而品牌故事仅占5%，表明品牌情感营销的吸引力相对有限。

2025年中国户外休闲衣社交分享渠道分布



样本：户外休闲衣行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

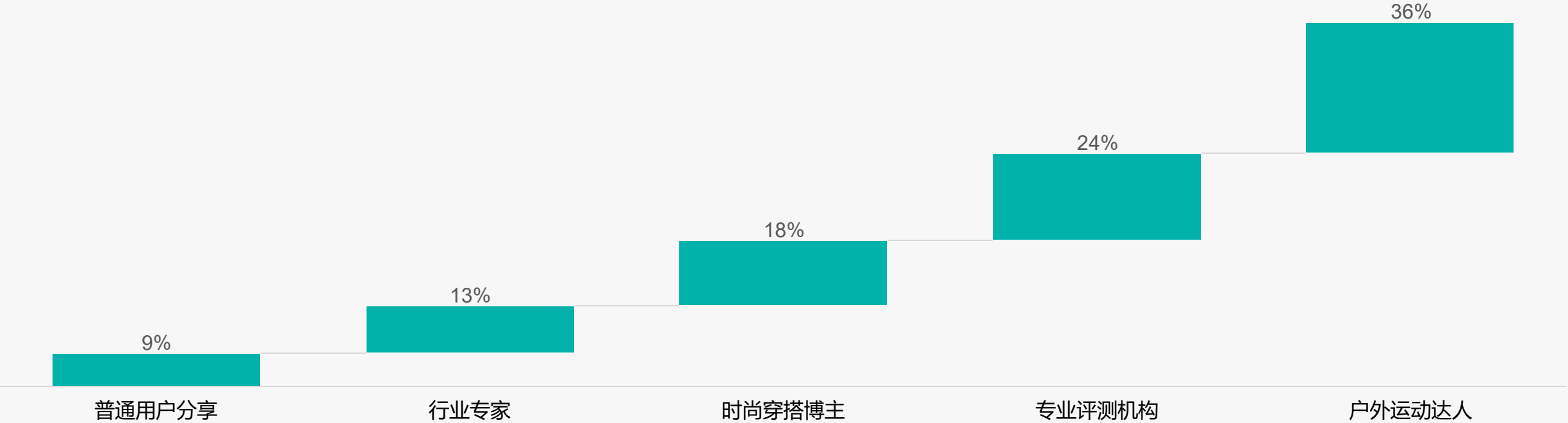
2025年中国户外休闲衣社交内容类型分布



户外休闲衣消费者信赖专业达人评测

- ◆消费者在社交渠道获取户外休闲衣内容时，最信任户外运动达人（36%）和专业评测机构（24%），显示对专业性和真实体验的高度重视。
- ◆时尚穿搭博主（18%）和行业专家（13%）也有一定影响力，而普通用户分享（9%）信任度较低，反映消费者偏好权威和专业来源。

2025年中国户外休闲衣社交信任博主类型分布

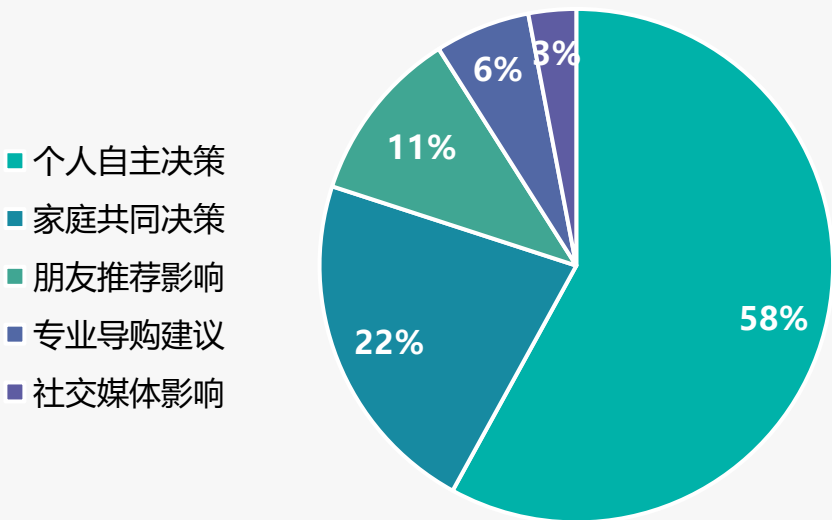


样本：户外休闲衣行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

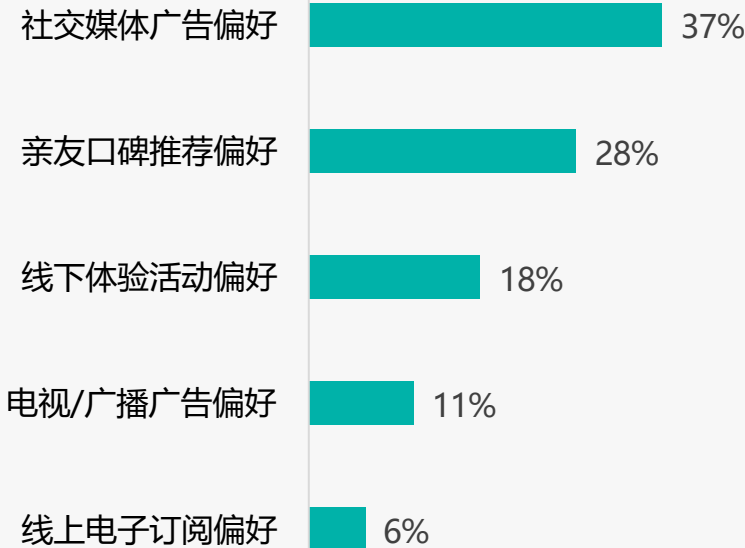
社交媒体口碑主导户外休闲衣消费

- ◆社交媒体广告偏好占比37%，亲友口碑推荐占比28%，显示数字营销和社交信任是户外休闲衣消费的主要信息获取渠道。
- ◆线下体验活动偏好占比18%，电视/广播广告偏好占比11%，线上电子订阅偏好占比6%，传统媒体影响力减弱，体验营销潜力待挖掘。

2025年中国户外休闲衣消费决策者类型分布



2025年中国户外休闲衣家庭广告偏好分布

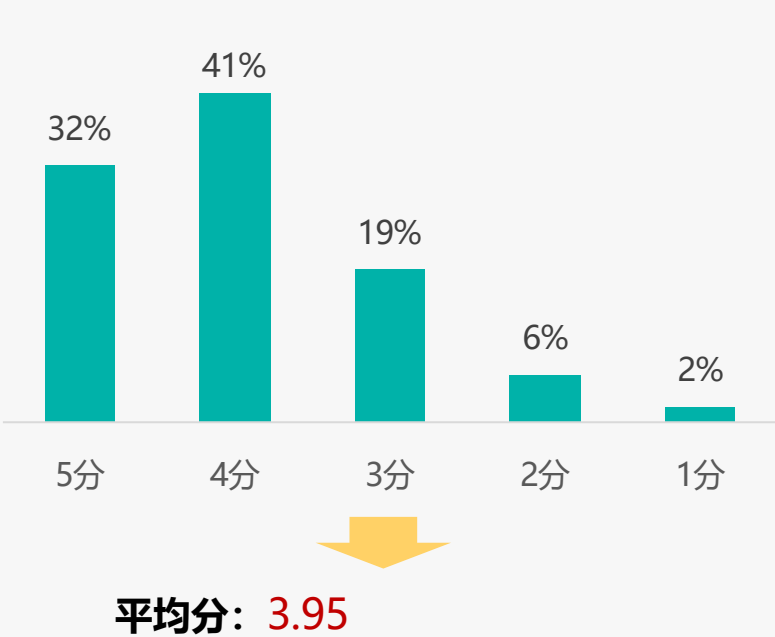


样本：户外休闲衣行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

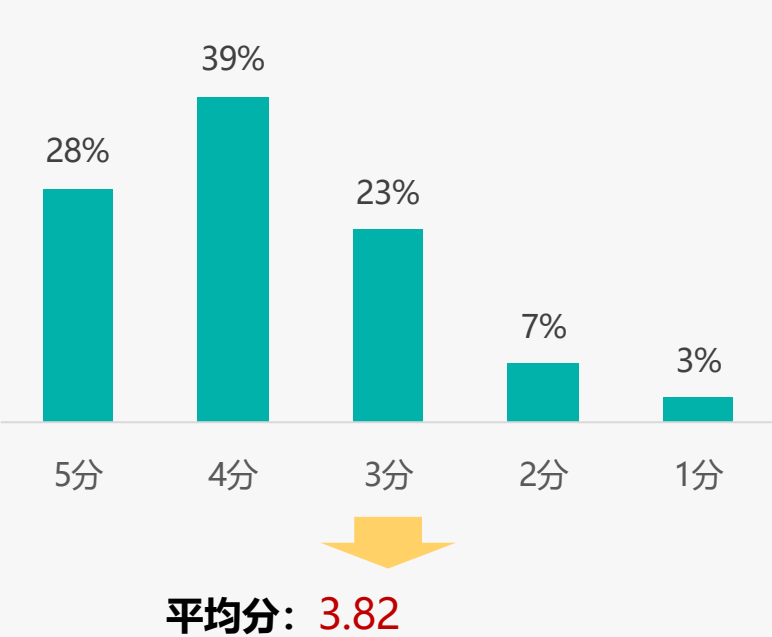
客服满意度最低 需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，表明多数消费者对购物流程认可。退货体验中5分和4分占比67%，略低于消费流程。
- ◆客服满意度5分和4分占比63%，为三项中最低，且3分占比25%较高，说明客服服务有待改进，可能影响整体消费体验。

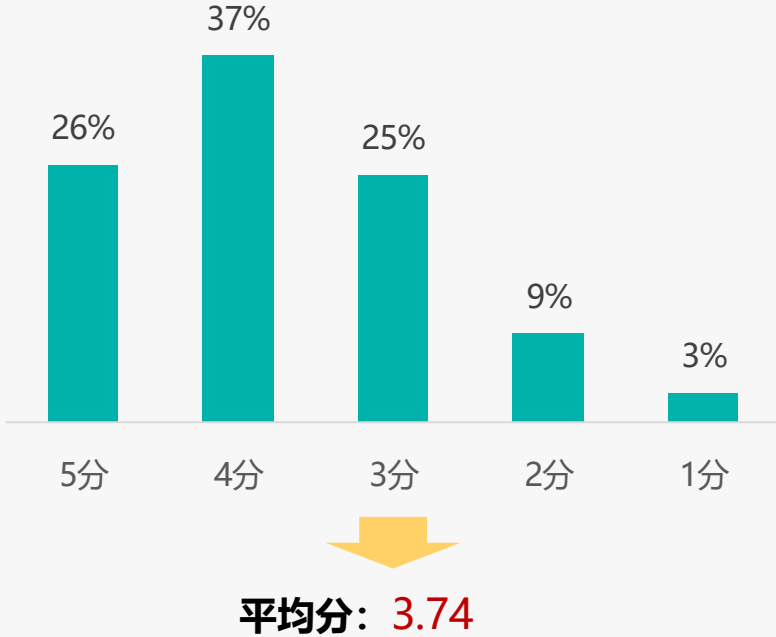
2025年中国户外休闲衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国户外休闲衣退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国户外休闲衣线上客服满意度分布（满分5分）

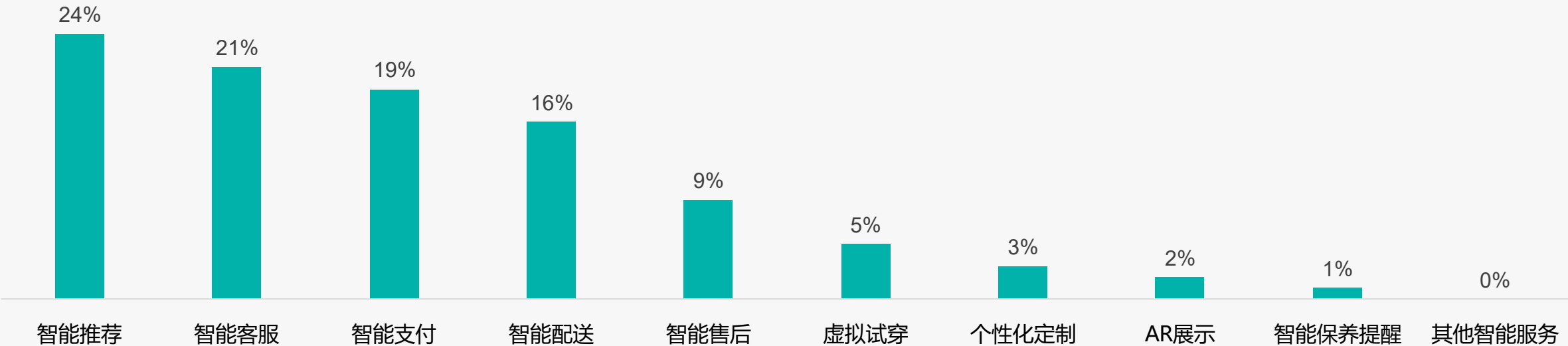


样本：户外休闲衣行业市场调研样本量N=1434，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 新兴服务待发展

- ◆智能推荐以24%占比成为户外休闲衣消费中最受欢迎的智能服务，智能客服21%和智能支付19%紧随其后，显示消费者高度依赖便捷的个性化建议和交易体验。
- ◆虚拟试穿5%、个性化定制3%等新兴服务占比低，智能售后9%需求较弱，反映技术应用尚处早期，户外衣耐用性可能降低智能服务依赖。

2025年中国户外休闲衣智能服务体验分布



样本：户外休闲衣行业市场调研样本量N=1434，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

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