

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月雨衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Raincoat 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

核心发现1：雨衣消费主力为中青年，个人决策主导

26-45岁中青年占比最高达55%，是消费主力群体。

中等收入人群（5-8万元）占比29%，为主要消费者。

个人自主决策占比68%，远高于其他方式，凸显个人需求驱动。

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应重点针对26-45岁中青年群体进行产品设计和营销，满足其个人化、实用性的雨衣需求。

✓ 强化个人决策支持

提供清晰的产品信息和个性化推荐，帮助消费者快速做出购买决策，提升线上购物体验。

核心发现2：雨衣消费稳定，常规款主导市场

- 目 41%消费者每年购买一次，33%每2-3年购买一次，需求稳定但更新周期长。
- 目 成人常规款占比38%为主流，儿童款、加长款等显示特定场景和便利性需求较高。
- 目 一次性雨衣仅占4%，高端功能性雨衣占2%，定制款占1%，市场以常规和功能性产品为主导。

启示

✓ 优化产品生命周期管理

针对雨衣耐用特性，品牌可设计长效产品，同时通过功能升级或款式更新刺激复购。

✓ 平衡主流与细分需求

在保证成人常规款供应的基础上，开发儿童、加长等细分产品，满足多样化使用场景。

核心发现3：雨衣消费低价为主，夏季需求高

- 单次消费支出50元以下占比43%，50-100元占31%，显示消费者偏好低价产品。
- 消费季节分布中夏季占比最高达34%，冬季仅14%，反映季节性需求差异显著。
- 塑料袋简易包装占52%，真空压缩包装仅5%，消费者更注重实用性和成本。

启示

✓ 主打性价比策略

品牌应重点开发50元以下产品，通过优化供应链控制成本，满足主流市场的价格敏感需求。

✓ 强化季节性营销

针对夏季高需求，提前备货并开展促销活动；冬季可推出保暖或多功能产品拓展市场。

核心逻辑：功能驱动消费，性价比主导市场



1、产品端

- ✓ 强化防水性能与耐用性
- ✓ 优化便携轻便设计



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈口碑营销
- ✓ 结合天气预测进行精准推广



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服实时咨询

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

3、研究方法

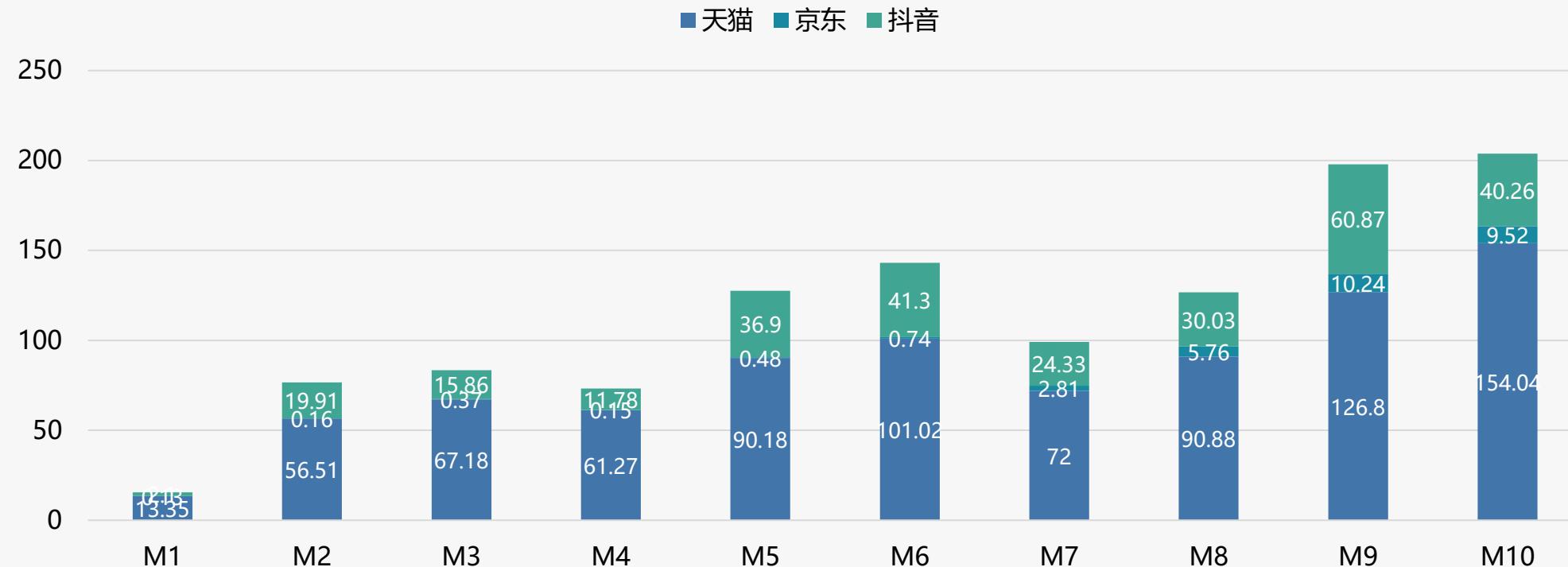
Research Method

- **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，计算雨衣品类销售额、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、不同平台雨衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导雨衣市场 京东抖音增长强劲

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫在雨衣品类占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达8.28亿元，占总销售额的62.3%；抖音以2.82亿元位列第二，占比21.2%；京东虽增长显著但基数较小，仅占16.5%。这表明天猫在传统电商渠道的品牌心智稳固，而抖音作为新兴渠道已形成规模效应。
- ◆ 从季节性趋势和渠道增长动能分析，雨衣销售呈现明显的雨季驱动特征，5-6月进入梅雨季后，三大平台销售额环比增长均超40%。京东呈现爆发式增长，1-10月销售额从12.8万元跃升至951.7万元，月均复合增长率达58.3%，显著高于天猫的15.2%和抖音的22.1%。这表明企业应提前2个月进行库存备货和营销预热以把握季节性需求窗口，同时关注京东通过供应链优化切入垂类市场的高增长可持续性。

2025年1月~10月雨衣品类线上销售规模（百万元）

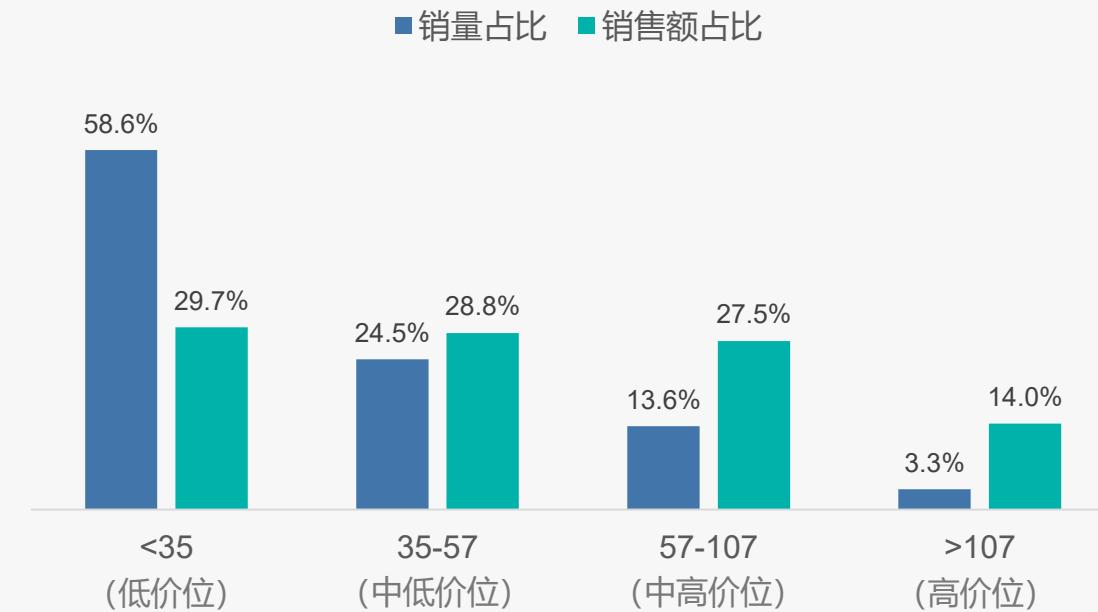


雨衣市场低价主导 中高端提升利润空间

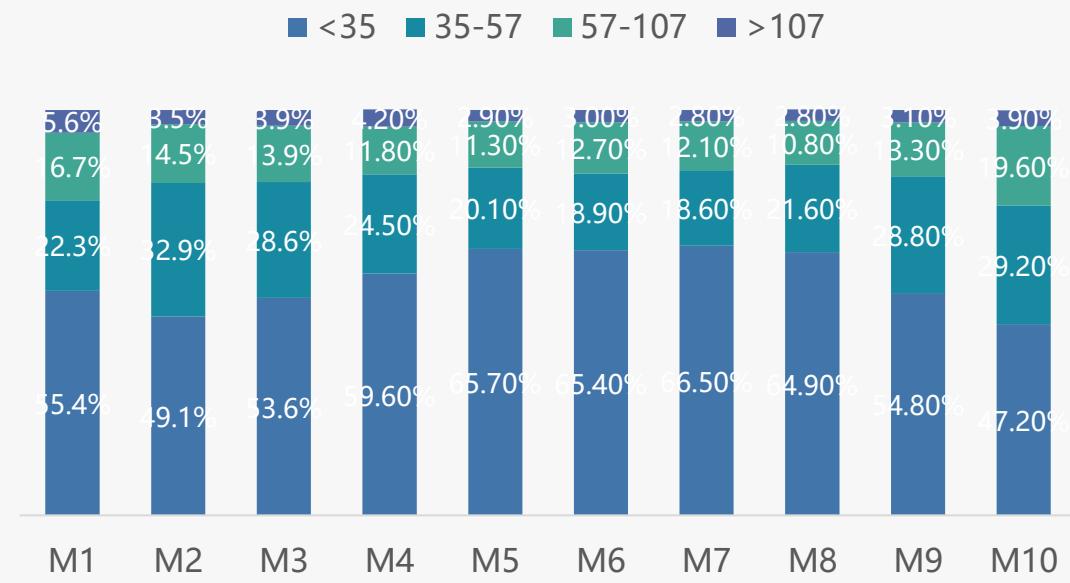
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<35元) 雨衣销量占比58.6%但销售额仅占29.7%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (35-107元) 合计销量占比38.1%却贡献56.3%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示，低价位雨衣占比从M1的55.4%攀升至M7的66.5%后回落，M10降至47.2%；而57-107元区间从M1的16.7%波动上升至M10的19.6%。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示，>107元高端产品销量仅3.3%却贡献14.0%销售额，单件价值效应显著。建议实施差异化定价：低价产品维持市场份额，中端产品提升周转率，高端产品聚焦品牌溢价，实现销售额最大化。

2025年1月~10月雨衣线上不同价格区间销售趋势



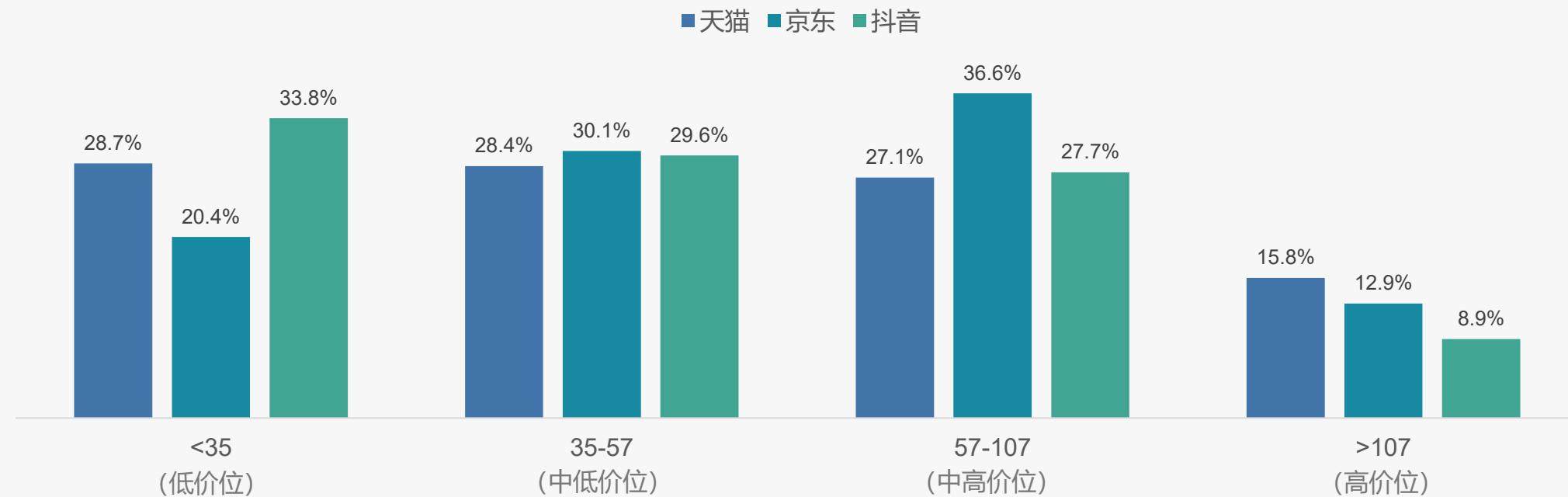
雨衣线上价格区间-销量分布



雨衣市场低价主导 中高端京东领先

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和抖音在低价位 (<35元) 占比最高，分别为28.7%和33.8%，显示价格敏感型消费者聚集；京东则在35-107元中高端区间占比达66.7%，凸显其品质导向。高价区间 (>107元) 整体占比较低，京东12.9%相对领先，表明雨衣品类消费升级空间有限，市场以性价比为主。
- ◆ 平台间竞争格局分析：抖音低价策略显著，<35元占比33.8%居首，可能通过直播带货吸引冲动消费；京东中高端优势明显，57-107元区间占比36.6%最高，反映其3C家电延伸的耐用品心智；天猫分布相对均衡，各区间占比在15.8%-28.7%，体现全品类平台特性。建议品牌按渠道调整产品矩阵以优化ROI。

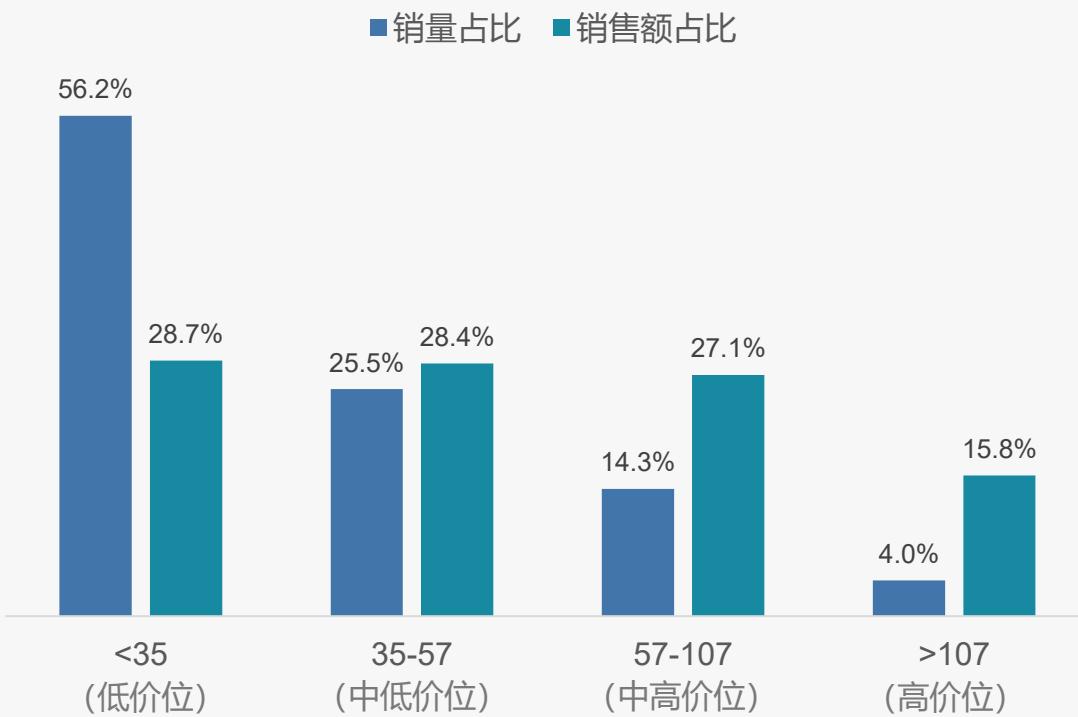
2025年1月~10月各平台雨衣不同价格区间销售趋势



雨衣市场低价主导 中端区间利润优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫雨衣市场呈现明显的低价驱动特征。<35元区间贡献56.2%销量但仅占28.7%销售额，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；而>107元高端区间虽销量占比仅4.0%，却贡献15.8%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润贡献度。建议品牌可适当优化产品结构，在保持低价引流的同时，通过差异化策略提升中高端产品占比，以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M3期间<35元区间占比相对稳定（45%-55%），但M5-M9进入雨季高峰期后，该区间占比跃升至59%-64%，反映消费者在雨季更倾向于购买低价应急产品。值得注意的是M10占比回落至47%，同时35-57元区间升至29%，可能预示雨季结束后消费者转向品质型购买。

2025年1月~10月天猫平台雨衣不同价格区间销售趋势



天猫平台雨衣价格区间-销量分布

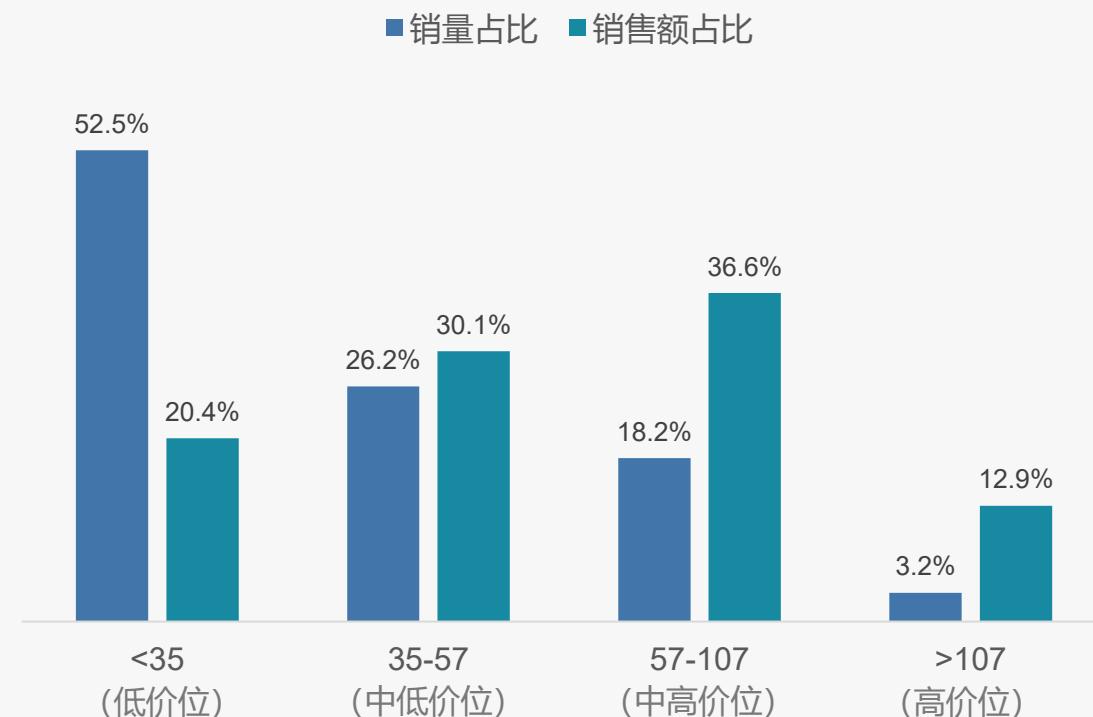


京东雨衣中高端驱动盈利 低价走量风险需优化

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东雨衣市场呈现明显的低价走量、中高端贡献主要营收特征。低于35元区间销量占比52.5%但销售额仅占20.4%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；而35-107元两个中端区间合计贡献66.7%销售额，是平台核心盈利区间，建议企业重点布局该价格带产品以优化ROI。月度销量分布显示季节性波动明显，M7-M10月57-107元中高端区间占比显著提升，反映雨季消费升级趋势。
- ◆ 价格结构分析揭示潜在风险：低于35元产品虽占据过半销量但贡献不足1/4销售额，可能拉低整体毛利率。中高端区间以47.5%销量贡献79.6%销售额，单位产品价值更高。建议通过产品组合策略提升中高端渗透率，同时监控低价区间库存周转率以防滞销风险。

2025年1月~10月京东平台雨衣不同价格区间销售趋势



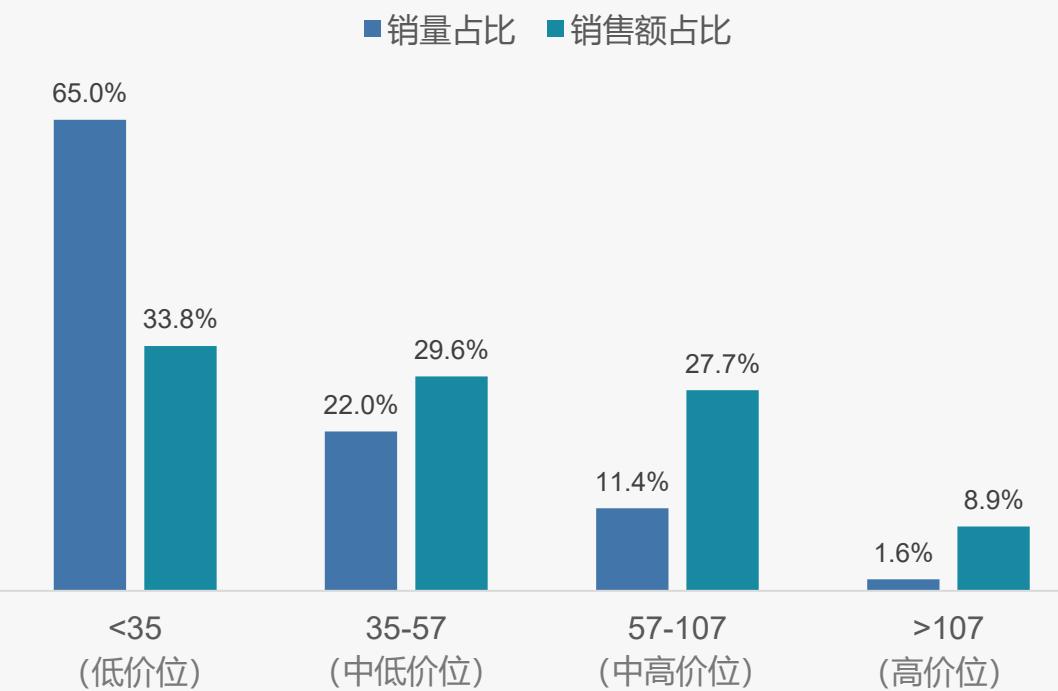
京东平台雨衣价格区间-销量分布



低价驱动销量 中端贡献利润 秋季消费升级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台雨衣品类呈现明显的低价驱动特征。<35元价格带销量占比高达65.0%，但销售额占比仅33.8%，显示该区间产品单价偏低、利润空间有限。35-107元中端价格带虽销量占比33.4%，但贡献了57.3%的销售额，是平台的核心利润区。>107元高端产品销量占比仅1.6%，销售额占比8.9%，单价较高但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M8月<35元低价产品占比稳定在57.2%-77.4%，但M9-M10骤降至47.2%-48.9%，同时35-57元中端产品占比从M8的20.2%跃升至M9的37.6%，这可能反映秋季降雨增多时消费者更倾向购买质量更好的雨衣，单价35-57元产品成为增长主力。

2025年1月~10月抖音平台雨衣不同价格区间销售趋势



抖音平台雨衣价格区间-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** 雨衣消费行为、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年内购买过雨衣的消费者；
- 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10月

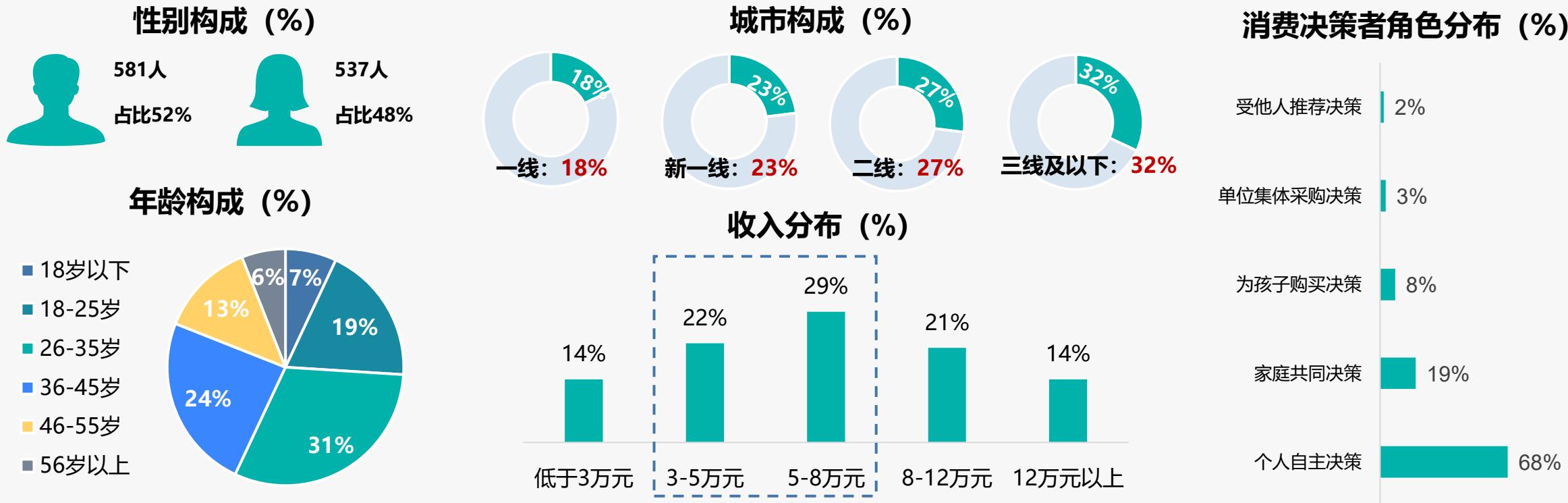
样本数量

N=1118

雨衣消费主力中青年 个人决策主导

- ◆ 雨衣消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占24%；中等收入人群为主，5-8万元收入占29%，个人自主决策占68%。
- ◆ 城市分布显示三线及以下占比最高，为32%，可能反映户外或通勤需求；性别分布均衡，男性52%，女性48%。

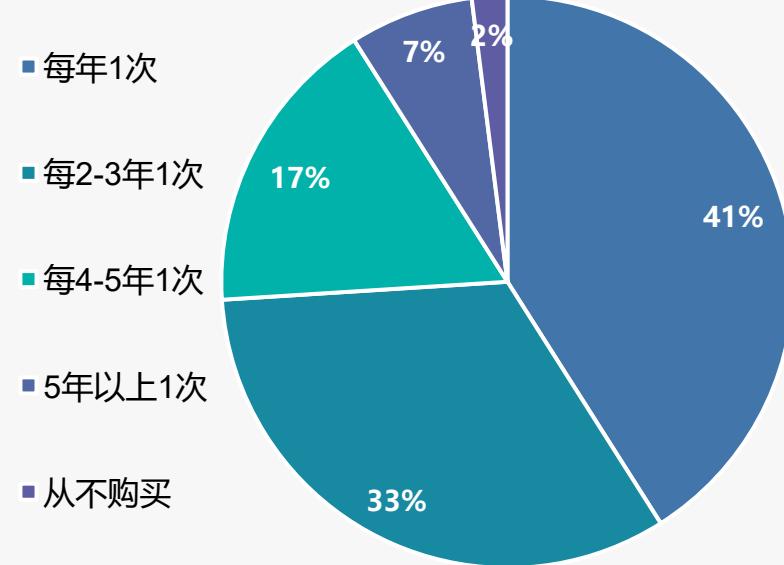
2025年中国雨衣消费者画像



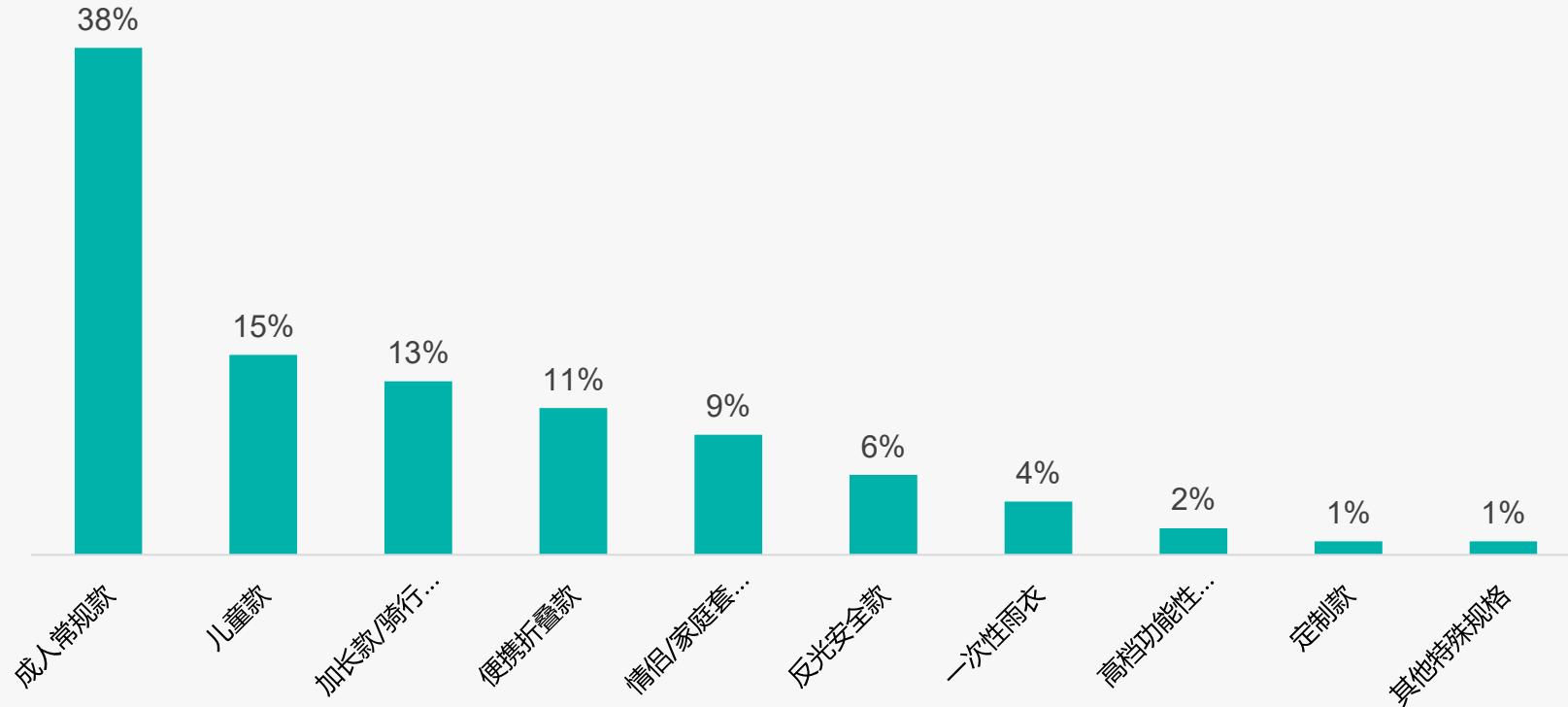
雨衣消费稳定 常规款主导市场

- ◆ 消费频率显示41%每年购买一次，33%每2-3年购买一次，表明雨衣作为耐用消费品需求稳定但更新周期较长。
- ◆ 产品规格中成人常规款占38%为主流，儿童款15%、加长款13%、便携款11%显示特定场景和便利性需求较高。

2025年中国雨衣消费频率分布



2025年中国雨衣消费产品规格分布

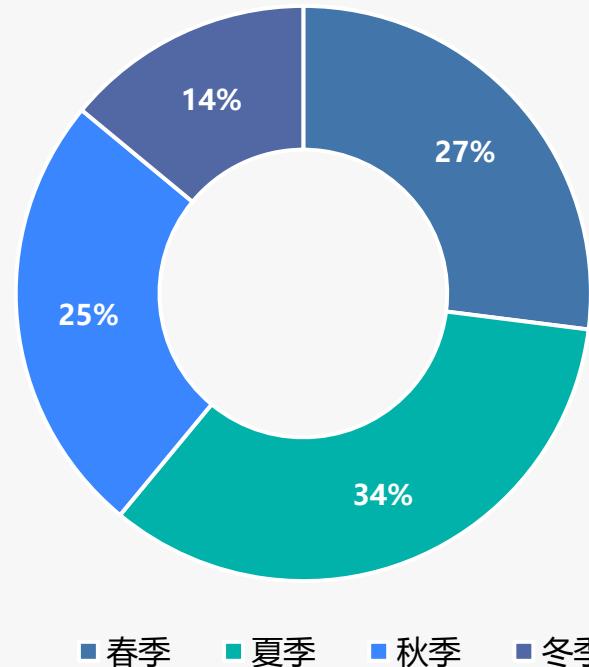


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

雨衣消费低价为主夏季需求高

- ◆单次消费支出以50元以下为主，占比43%，50-100元占31%，显示消费者偏好低价产品，中低端市场也有需求。
- ◆消费季节分布中，夏季占比最高，达34%，冬季仅14%，反映季节性需求差异显著，与雨季集中相关。

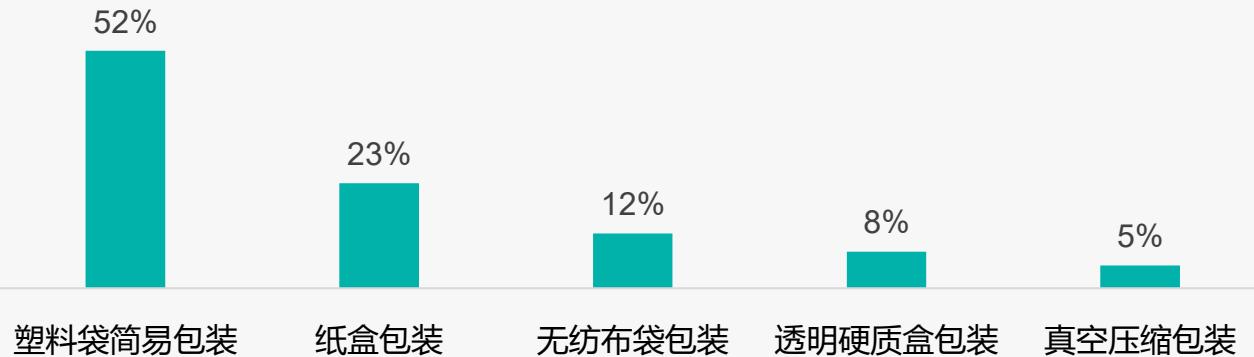
2025年中国雨衣消费行为季节分布



2025年中国雨衣单次消费支出分布



2025年中国雨衣消费品包装类型分布

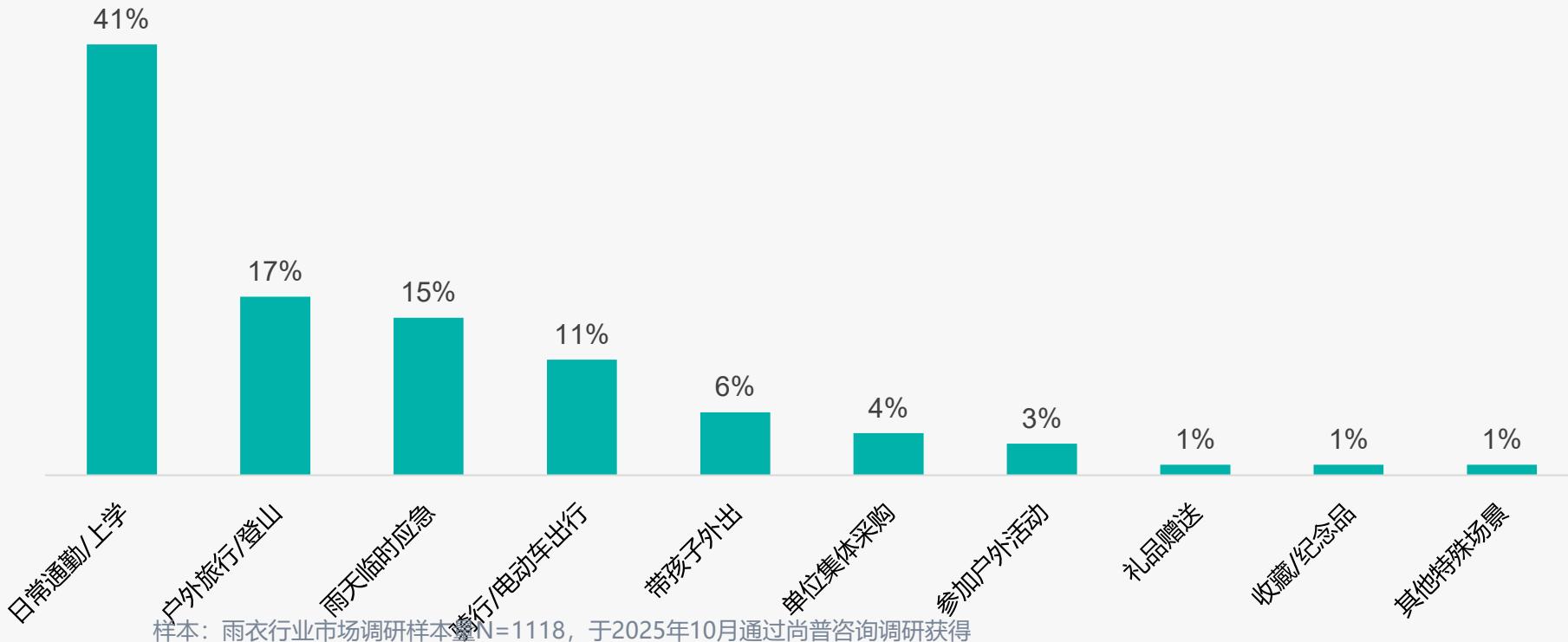


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

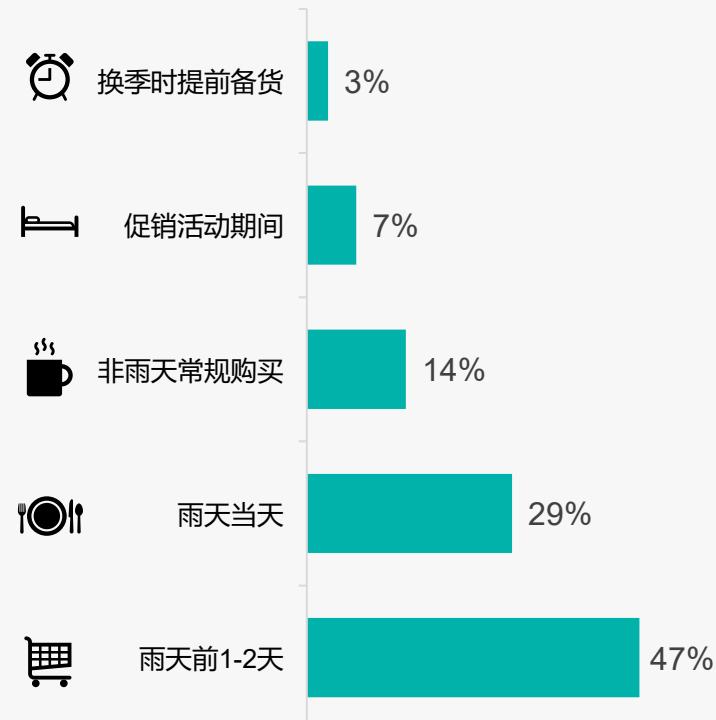
雨衣消费依赖天气刚需为主

- ◆ 雨衣消费以日常通勤/上学为主，占41%，户外旅行/登山占17%，雨天临时应急占15%，显示高频刚需和功能性需求突出。
- ◆ 消费时段高度依赖天气，雨天前1-2天购买占47%，雨天当天占29%，合计76%，非雨天常规购买仅14%，促销和季节性因素影响小。

2025年中国雨衣消费场景分布



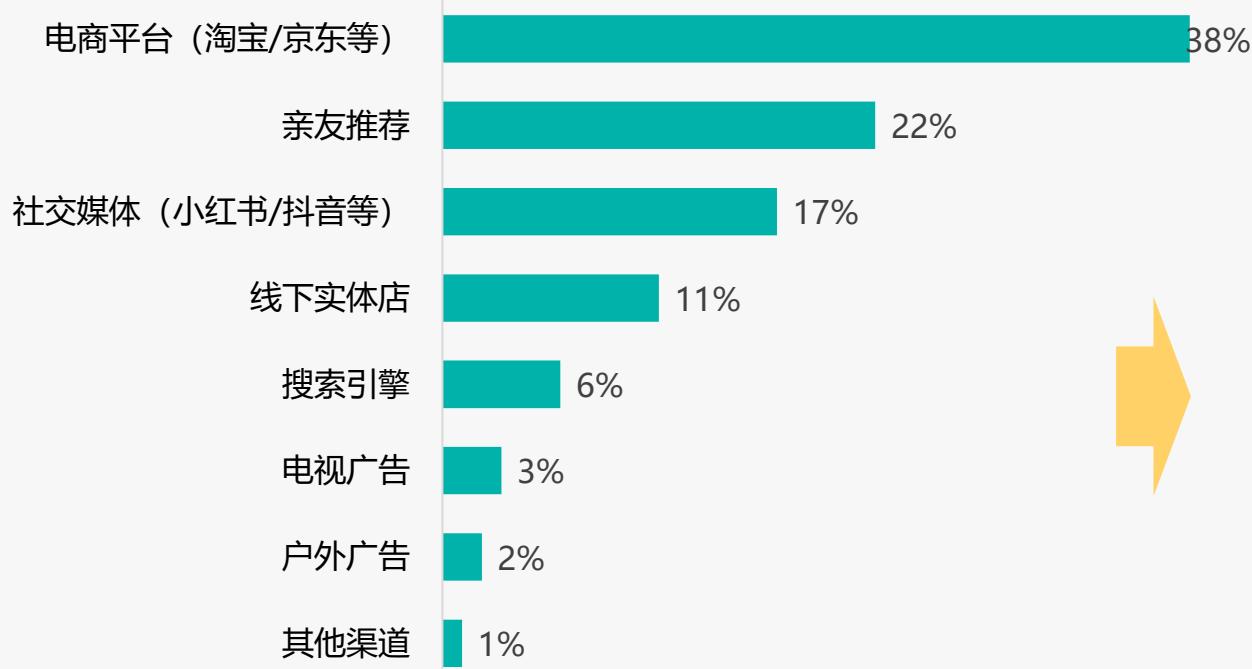
2025年中国雨衣消费时段分布



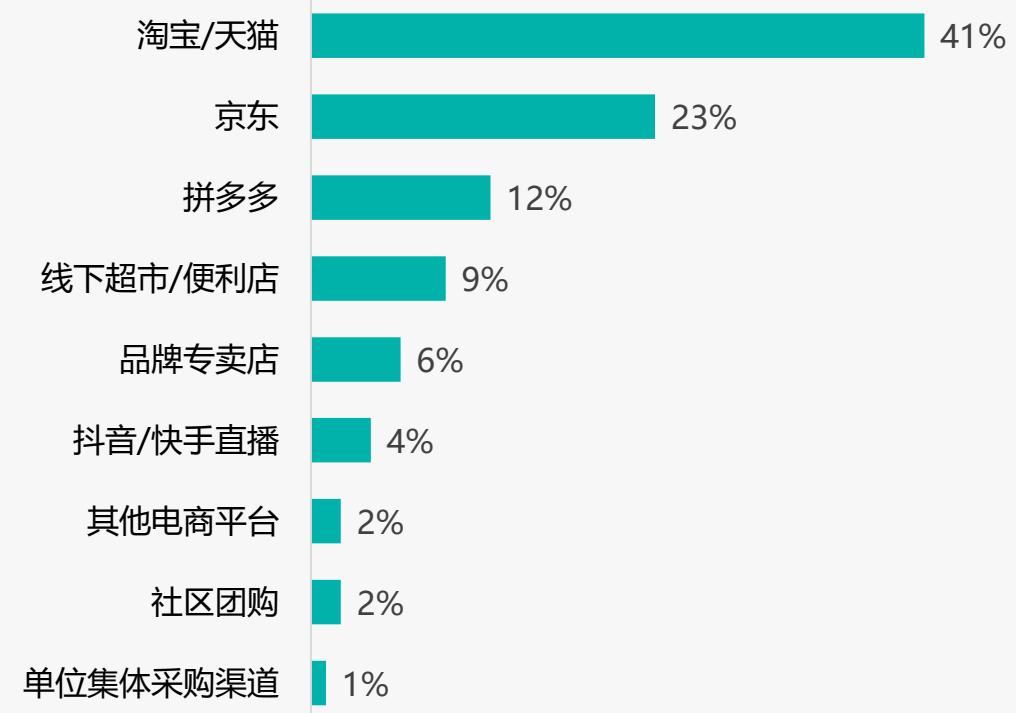
雨衣消费线上主导电商平台核心

- ◆消费者了解雨衣渠道中，电商平台占38%，亲友推荐占22%，社交媒体占17%，线上渠道合计占55%，线下实体店仅占11%。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫占41%，京东占23%，拼多多占12%，电商平台合计占76%，线下超市/便利店占9%，社交媒体购物占4%。

2025年中国雨衣消费者了解产品渠道分布



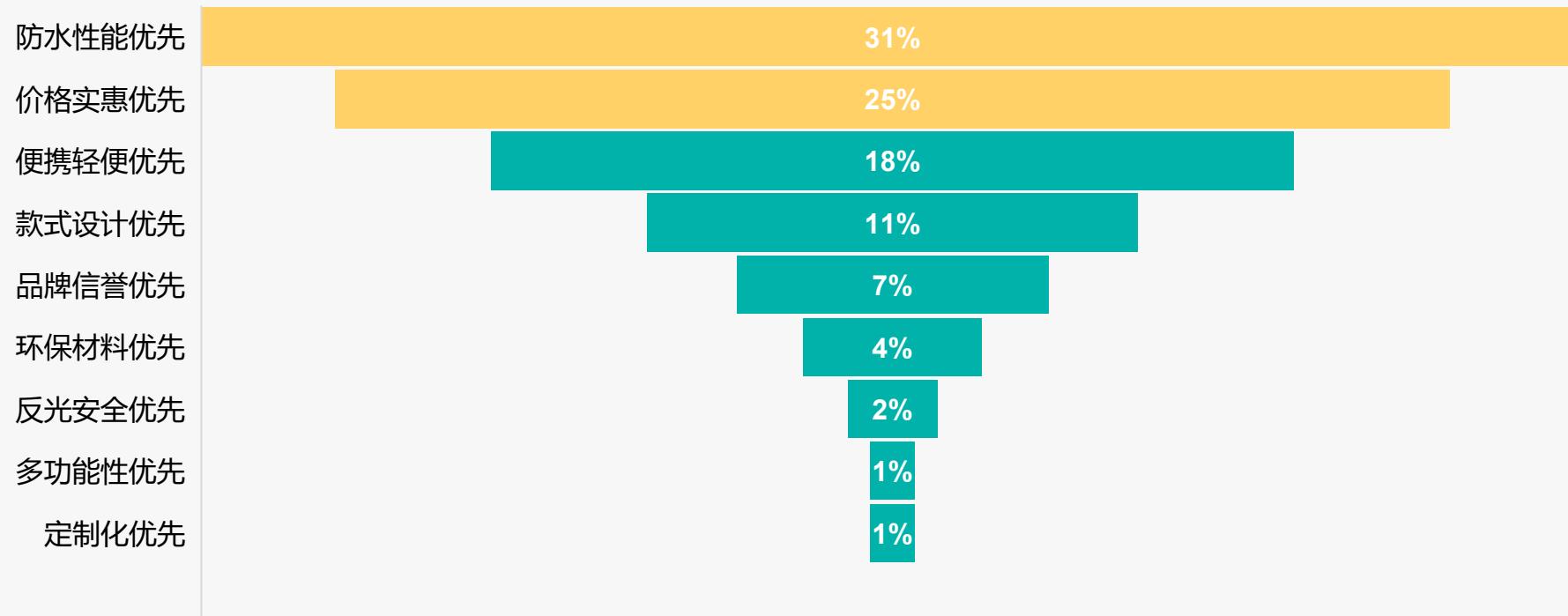
2025年中国雨衣消费者购买产品渠道分布



样本：雨衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调查显示，消费者偏好集中在防水性能优先（31%）和价格实惠优先（25%），合计超过一半，表明雨衣市场以实用性和经济性为核心需求。
- ◆ 其他因素如便携轻便优先（18%）和款式设计优先（11%）占比较低，附加功能如环保材料优先（4%）影响较小，市场更注重基础功能。

2025年中国雨衣消费产品偏好类型分布



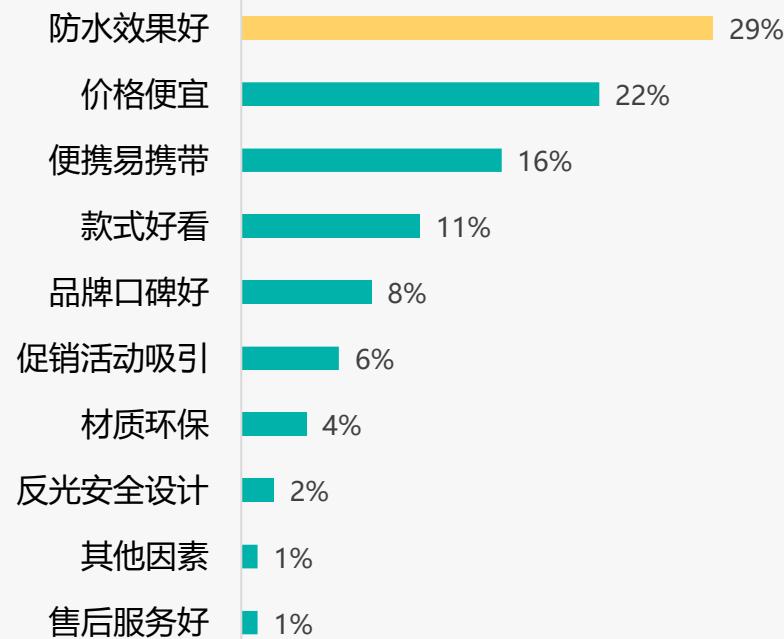
样本：雨衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

雨衣消费功能驱动 防水价格主导需求

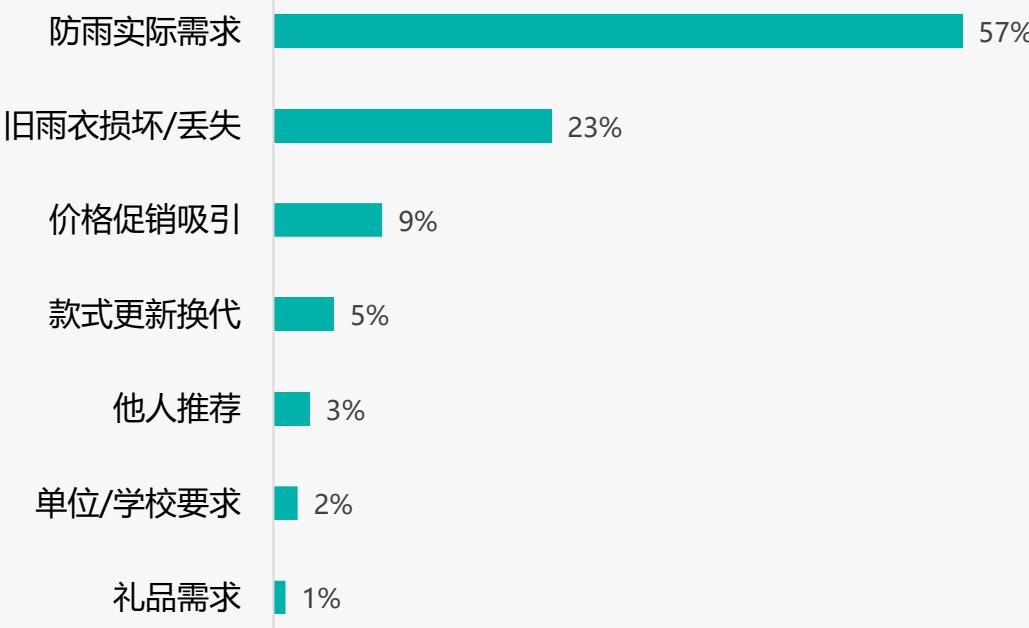
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆雨衣消费以功能性和经济性为核心，防水效果好占29%，价格便宜占22%，便携易携带占16%，款式好看占11%，品牌和促销影响较小。
- ◆消费原因中防雨实际需求占57%，旧雨衣损坏/丢失占23%，合计80%，显示购买多源于实际使用或替换，非冲动或时尚导向。

2025年中国雨衣吸引消费关键因素分布



2025年中国雨衣消费真正原因分布

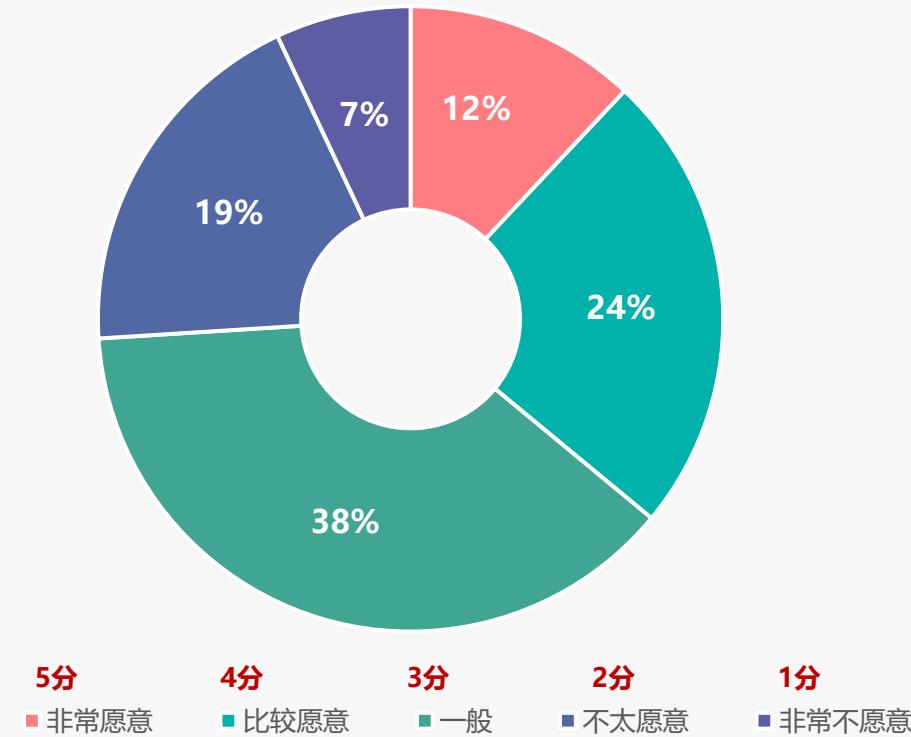


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

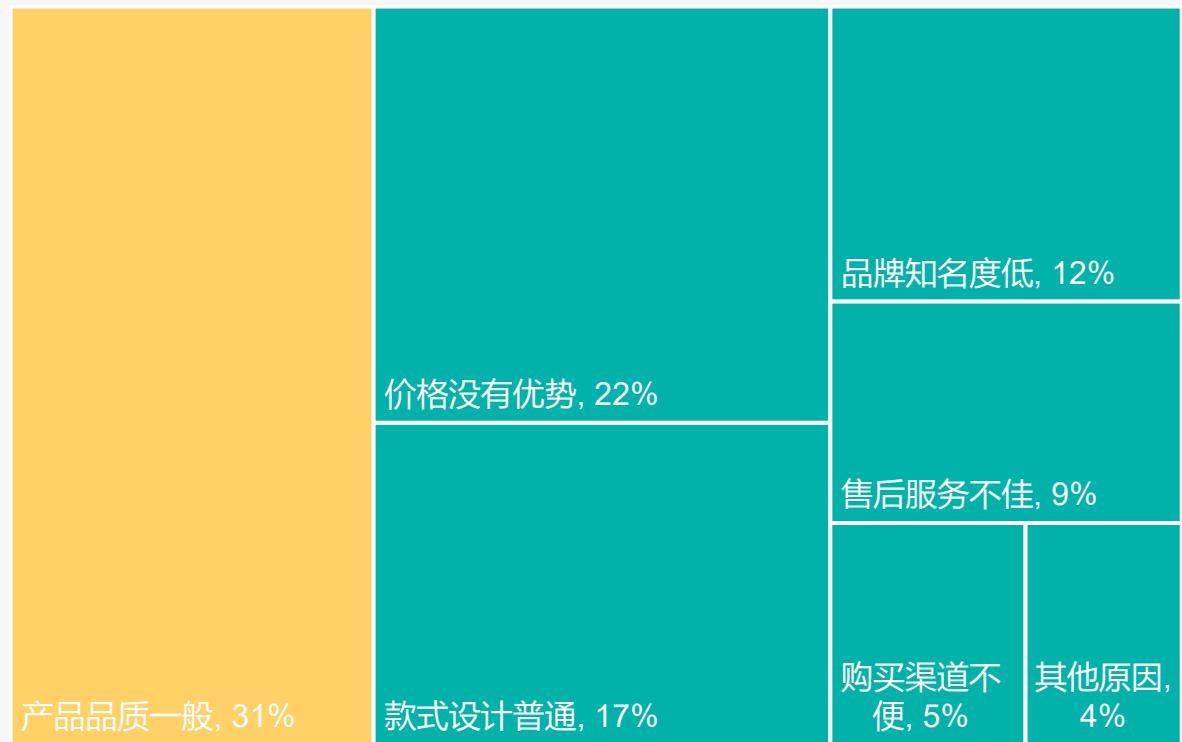
雨衣推荐意愿低 品质价格是关键

- ◆消费者推荐雨衣意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计36%，一般、不太愿意和非常不愿意合计64%，多数持中立或消极态度。
- ◆不推荐主因是产品品质一般占31%，价格无优势占22%，款式设计普通占17%，品牌知名度低占12%，影响市场吸引力。

2025年中国雨衣向他人推荐意愿分布



2025年中国雨衣不愿向他人推荐原因分布



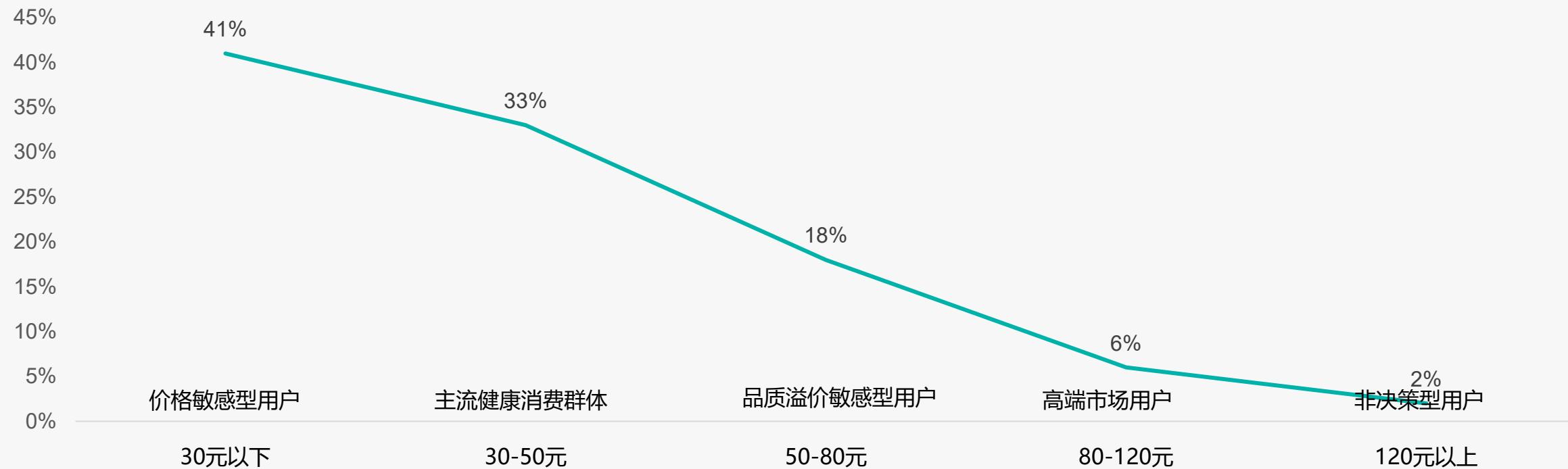
样本：雨衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

雨衣低价需求强 高端市场接受低

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆雨衣消费调查显示，41%消费者接受30元以下价格，占比最大，表明市场对低价产品需求强劲，价格敏感度高。
- ◆高端市场接受度低，50元以上合计仅26%，企业可重点优化30元以下产品以提升市场份额，满足主流需求。

2025年中国雨衣消费产品最大规格价格接受度

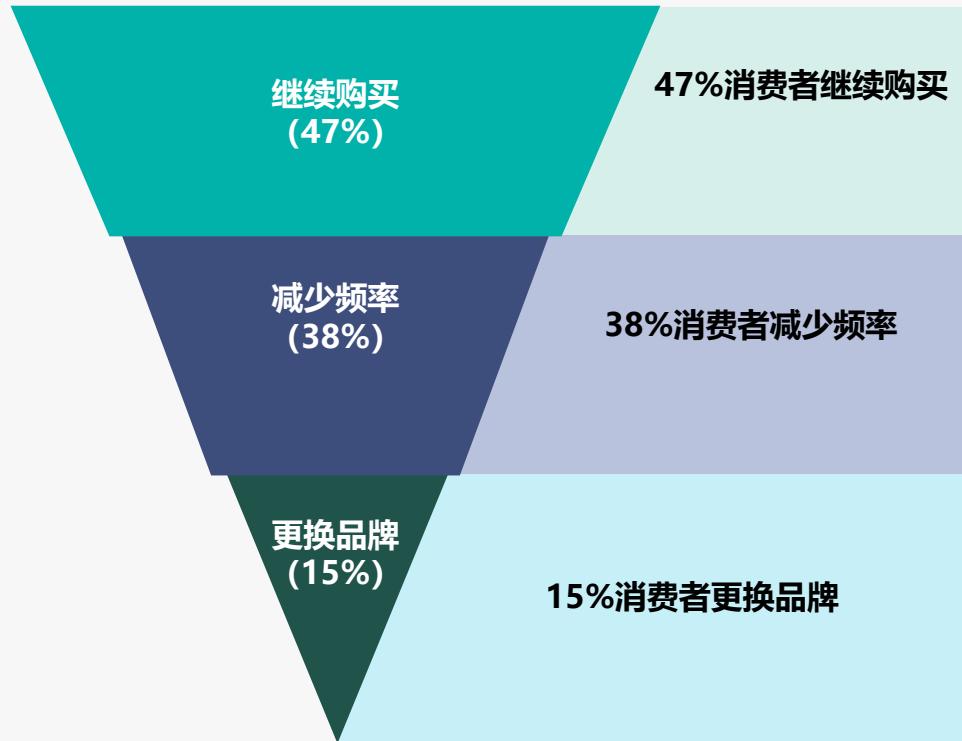


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

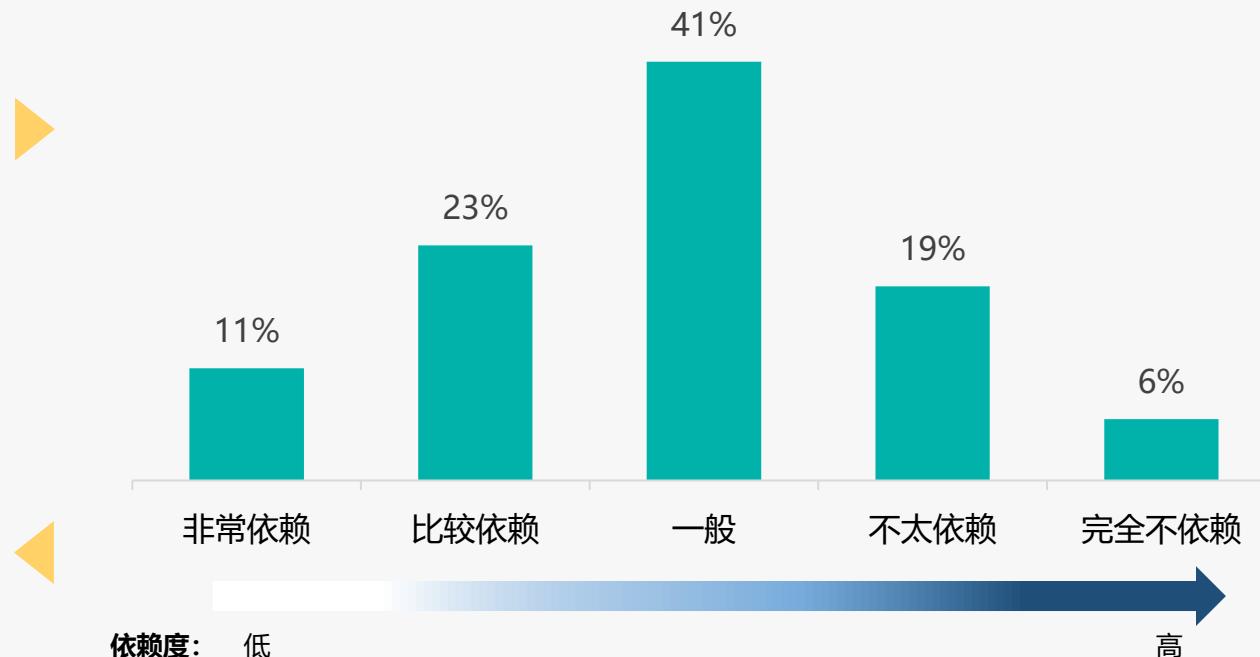
价格敏感品牌忠诚并存 促销依赖度低

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，竞争品牌有机可乘。
- ◆促销活动依赖度中，41%持一般态度，非常依赖和比较依赖合计34%，表明促销效果有限，品牌和产品本身更关键。

2025年中国雨衣价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国雨衣对促销活动依赖程度分布

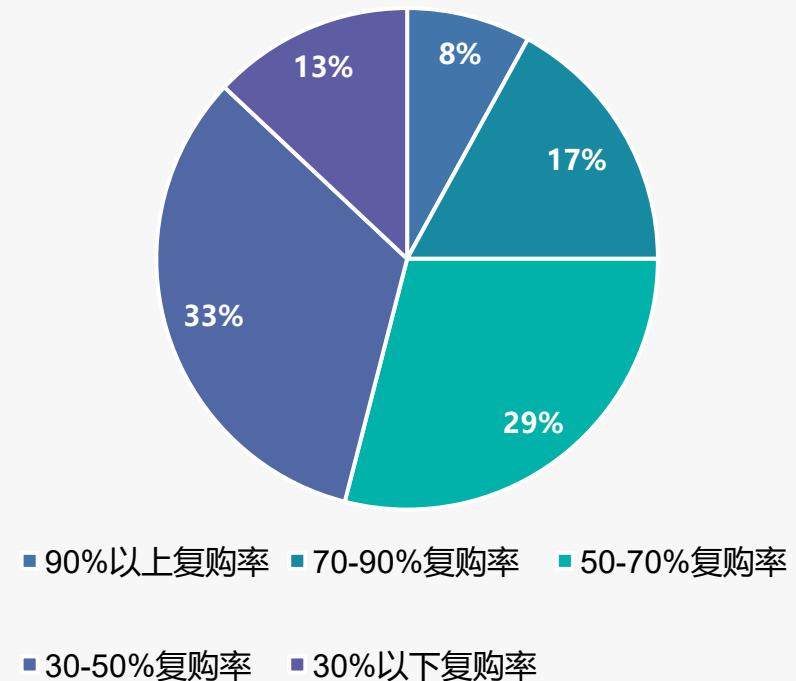


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

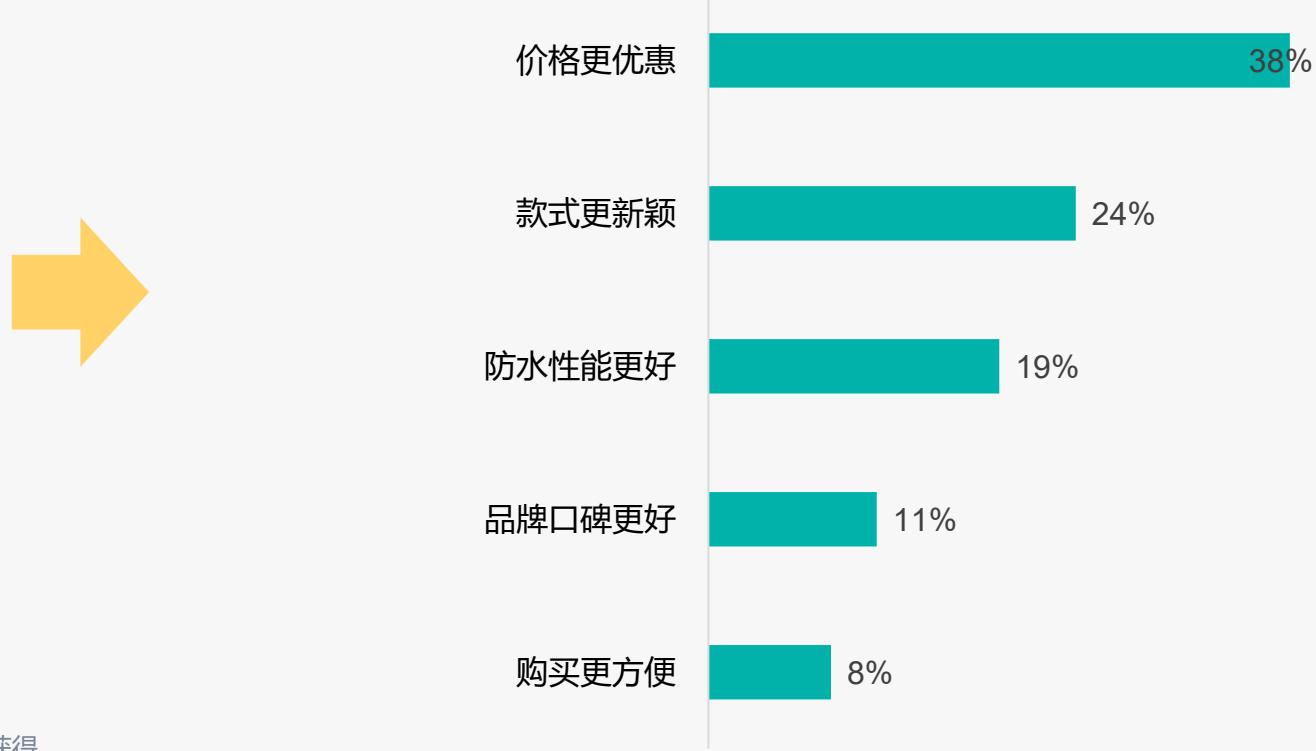
雨衣消费价格敏感复购率中等

- ◆ 复购率分布显示30-50%复购率占33%，90%以上仅8%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户少，流失风险较高。
- ◆ 更换品牌原因中价格更优惠占38%，款式更新颖占24%，防水性能更好占19%，显示价格敏感度强，功能和时尚需求并存。

2025年中国雨衣固定品牌复购率分布



2025年中国雨衣更换品牌原因分布

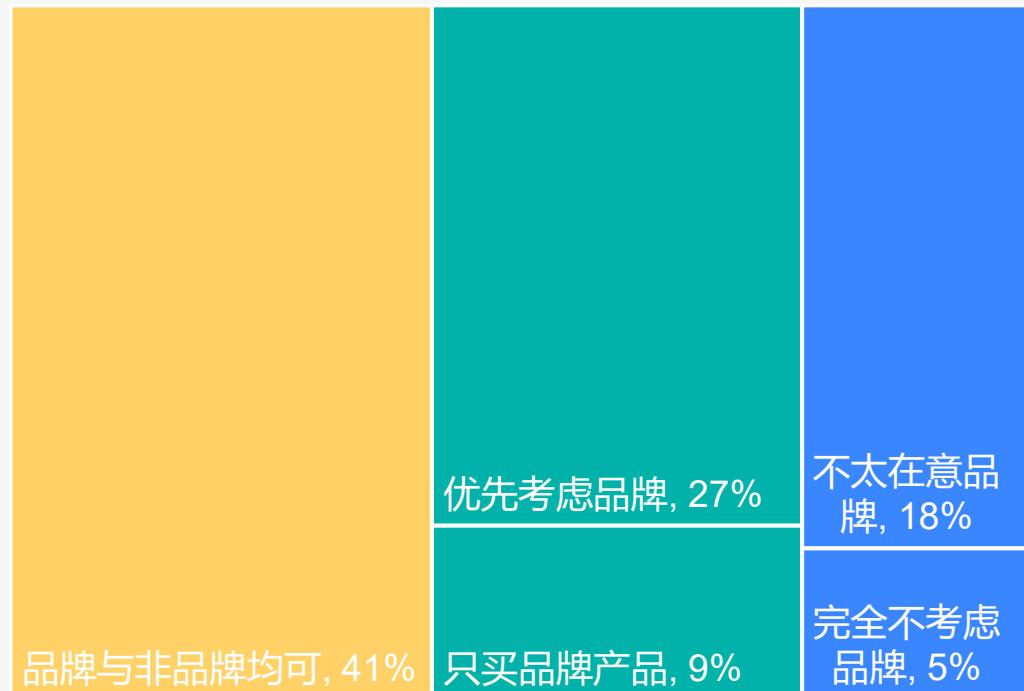


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

雨衣品牌忠诚度有限 消费者注重性价比

- ◆ 雨衣消费调查显示，41%消费者对品牌与非品牌均可接受，27%优先考虑品牌，仅9%坚持只买品牌，品牌忠诚度有限，消费者更注重实用性和性价比。
- ◆ 消费者对品牌态度分歧明显，31%信任品牌质量，29%认为品牌与非品牌差异不大，18%不太在意品牌，5%完全不考虑，品牌影响力强但非绝对。

2025年中国雨衣消费品牌产品意愿分布



2025年中国雨衣对品牌产品态度分布



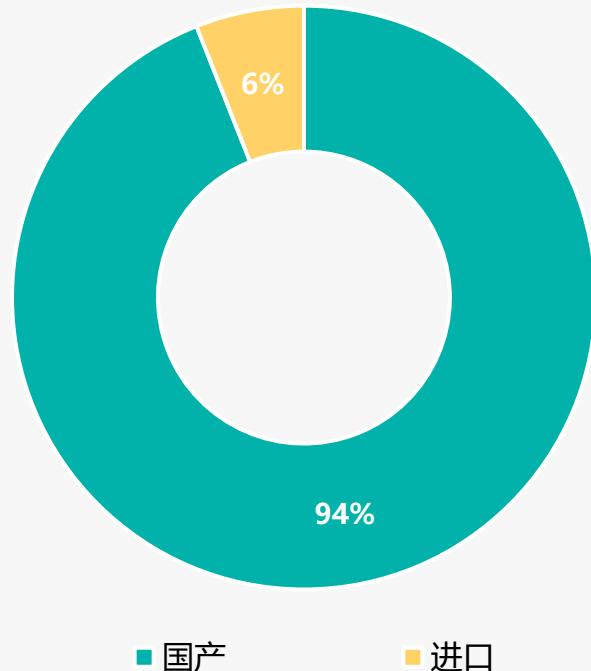
样本：雨衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产雨衣主导市场 价格敏感驱动消费

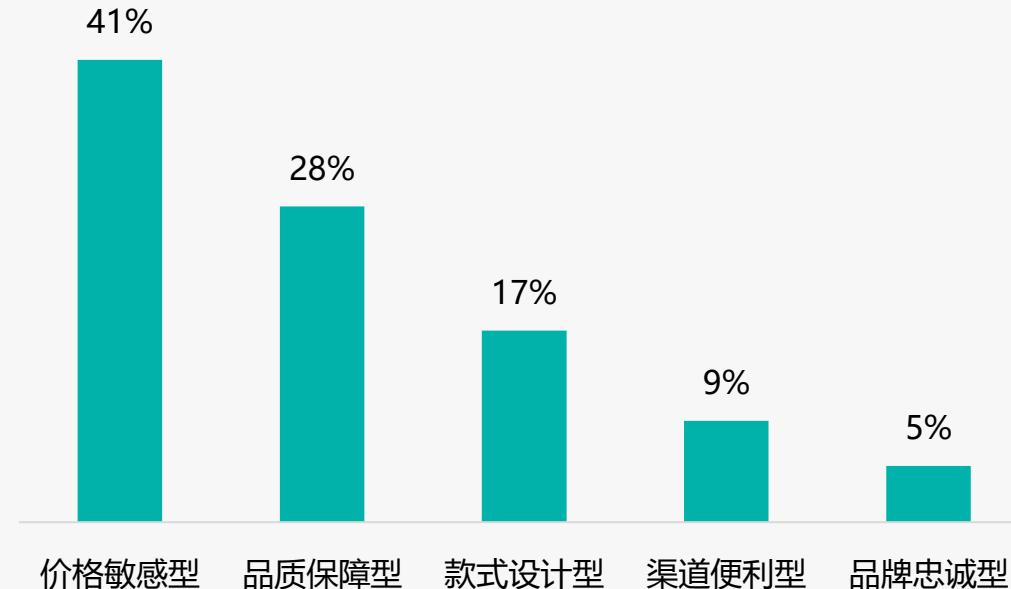
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产雨衣品牌消费占比高达94%，进口仅占6%，市场高度依赖国内产品，显示消费者对本土品牌的强烈偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达41%，品质保障型占28%，款式设计型占17%，表明性价比和耐用性是主要购买驱动因素。

2025年中国雨衣国产和进口品牌消费分布



2025年中国雨衣品牌偏好类型分布

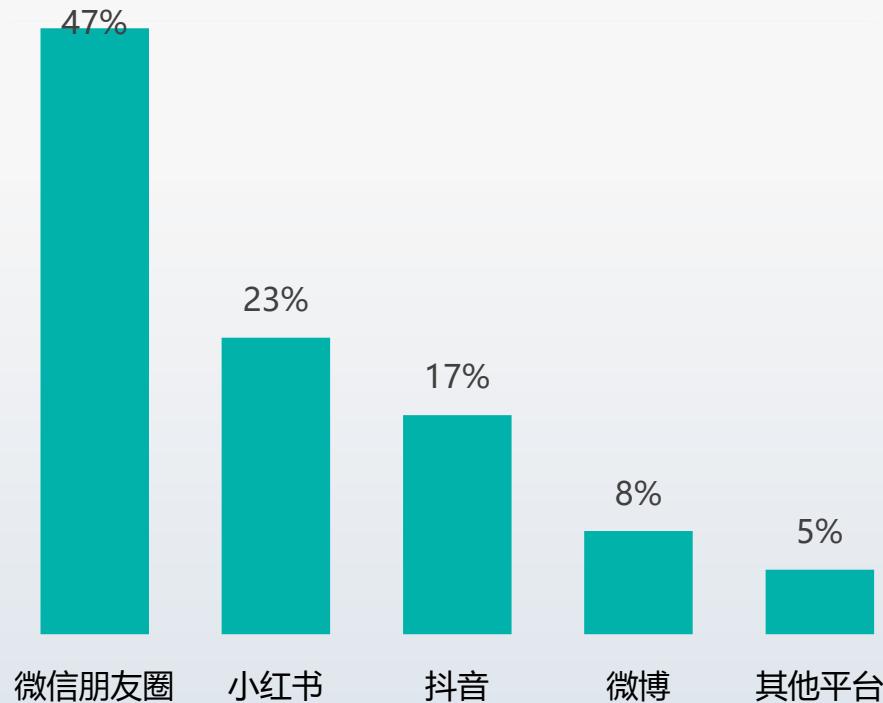


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

雨衣消费社交分享微信主导内容依赖真实评测

- ◆ 雨衣消费中，社交分享以微信朋友圈为主占47%，小红书和抖音分别占23%和17%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台传播。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享占38%和产品评测占27%为核心，合计65%，表明消费者决策高度依赖真实反馈和评测信息。

2025年中国雨衣社交分享渠道分布

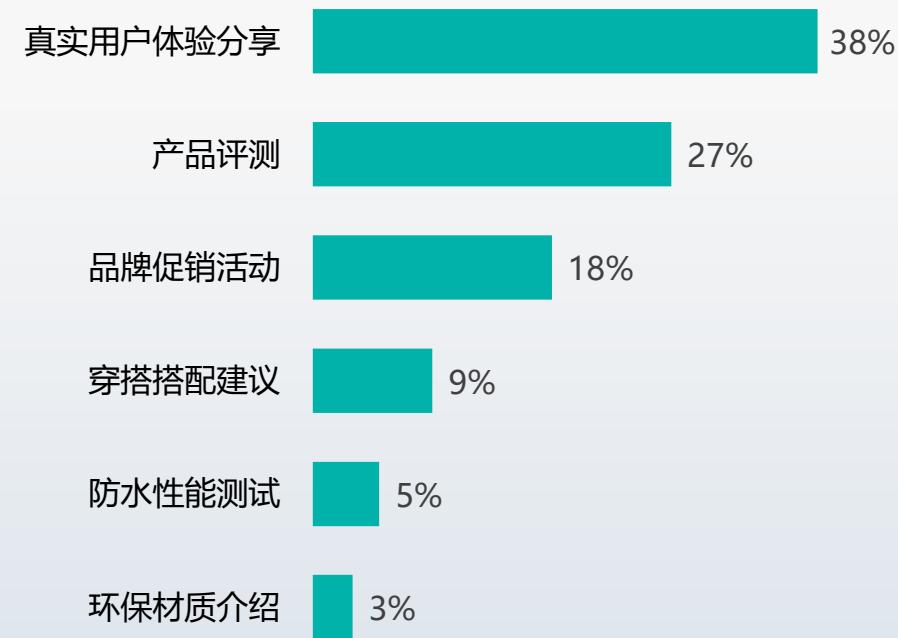


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国雨衣社交渠道获取内容类型分布

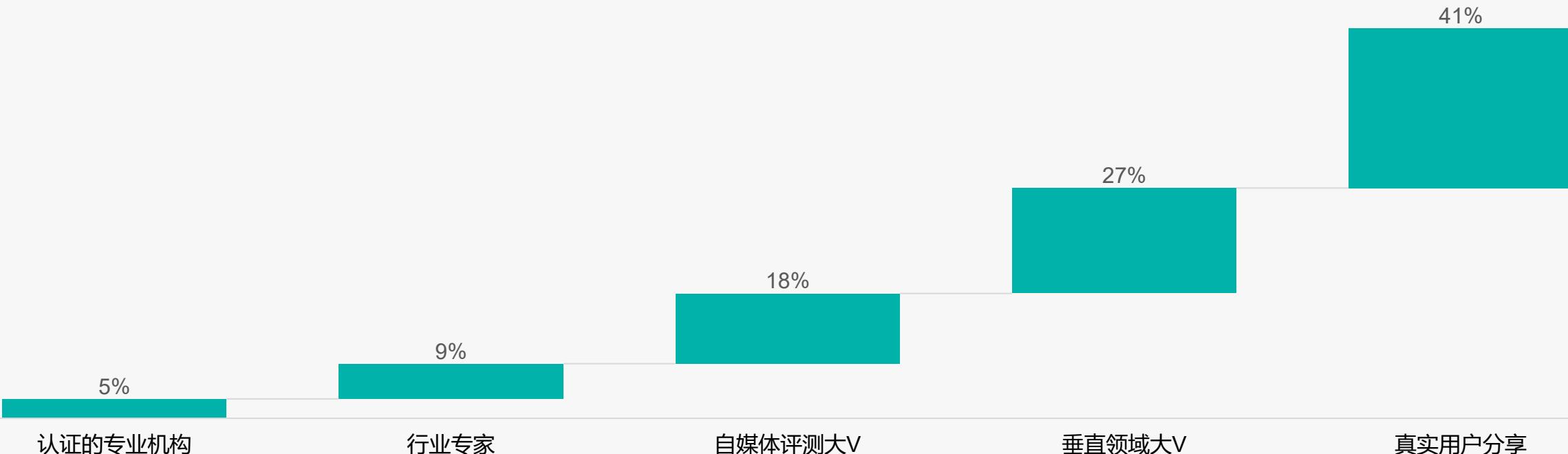
2025年中国雨衣
社交分享渠道分
布

2025年中国雨衣
社交渠道获取内
容类型分布



- ◆雨衣消费调查显示，社交渠道内容信任度中，真实用户分享占比最高，达41%，表明消费者更信赖实际使用体验。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V合计占45%，专业意见影响显著；行业专家和认证机构占比低，权威信任度有限。

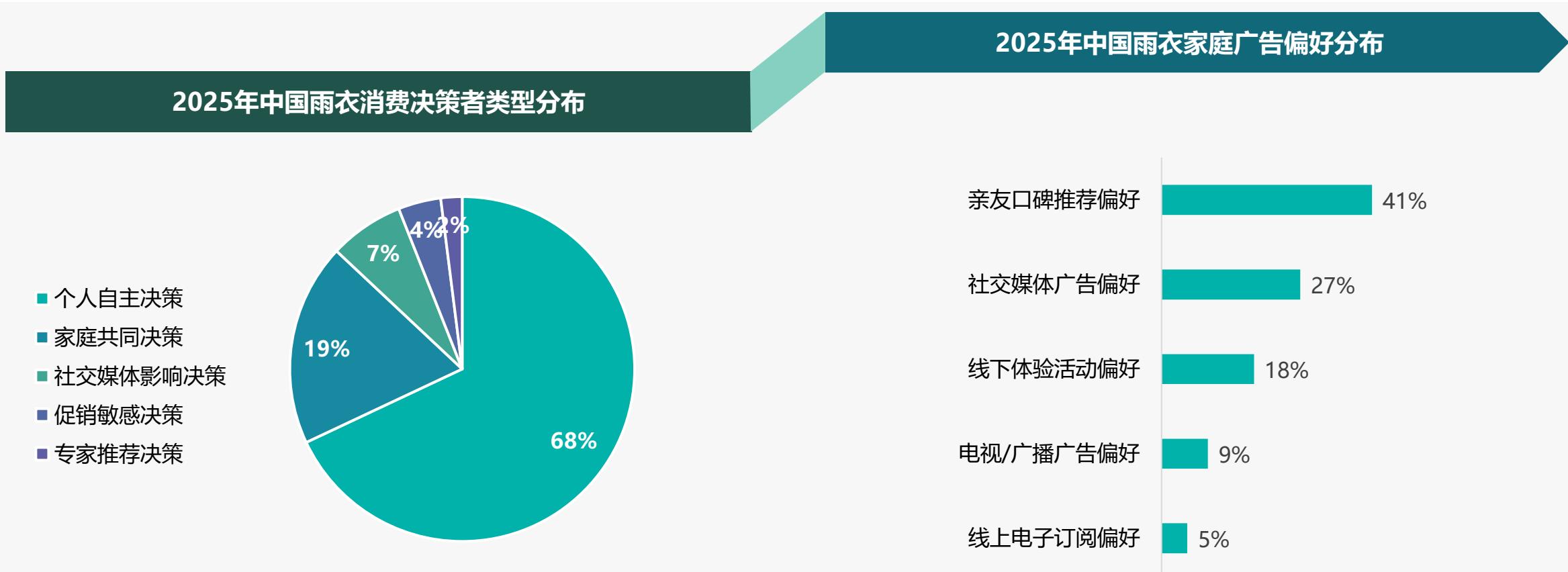
2025年中国雨衣社交渠道信任博主类型分布



样本：雨衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

雨衣消费口碑主导社交媒体辅助

- ◆ 雨衣消费中，亲友口碑推荐偏好最高达41%，社交媒体广告偏好为27%，显示社交信任和数字渠道是主要影响购买决策的因素。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电视/广播和线上电子订阅偏好较低，分别为9%和5%，表明传统广告和被动渠道在雨衣营销中作用有限。

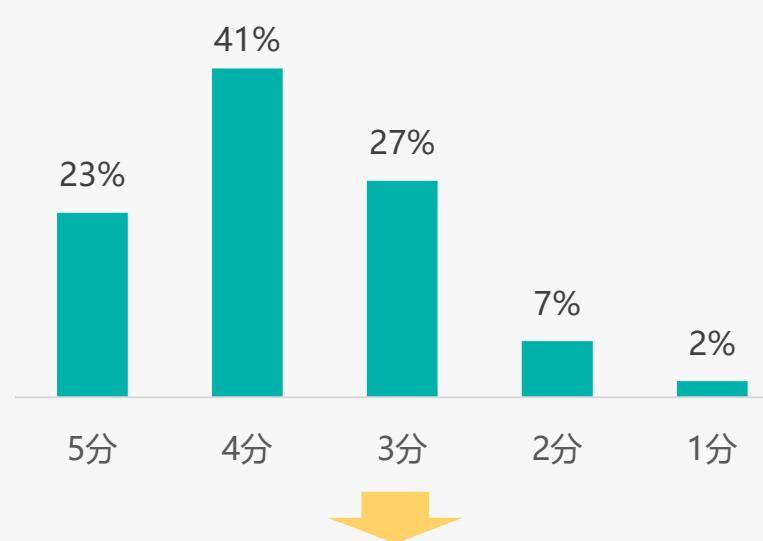


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

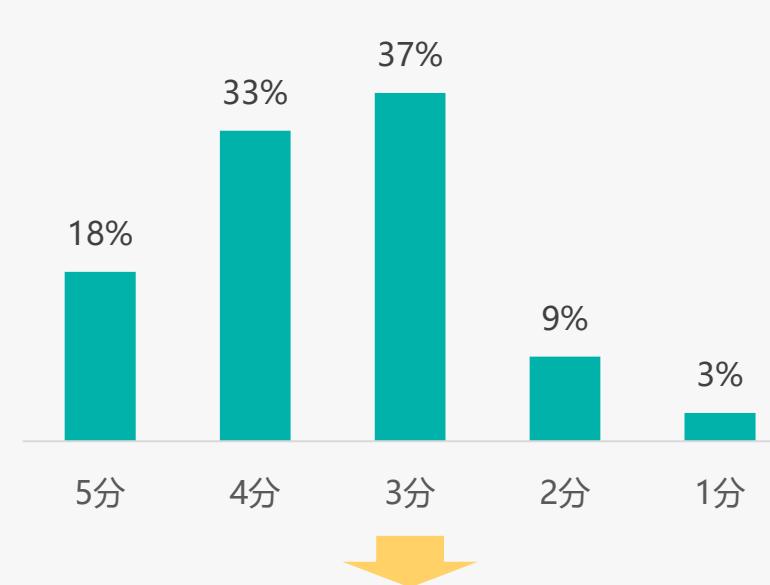
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比64%，退货体验5分和4分合计占比51%，客服满意度5分和4分合计占比48%，显示消费流程表现最佳。
- ◆退货体验3分占比37%，客服满意度3分占比38%，均较高，表明这两个环节存在改进空间，需重点关注优化以提升整体体验。

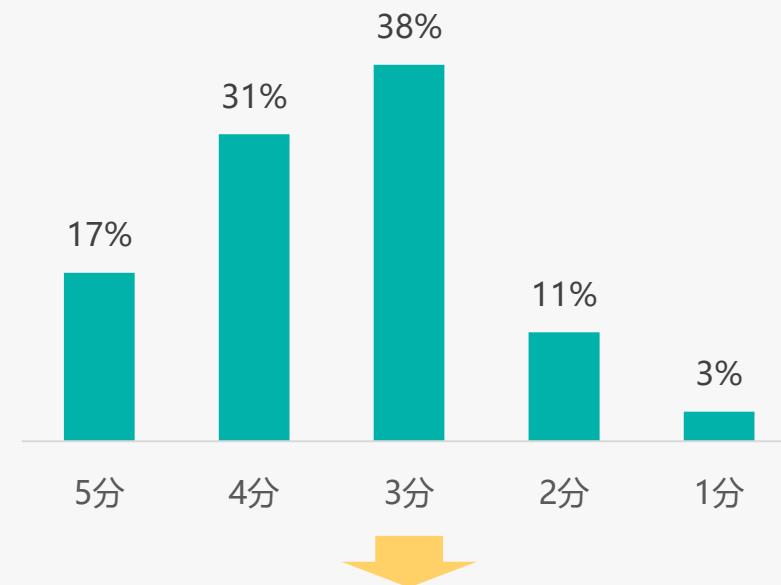
2025年中国雨衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国雨衣退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国雨衣线上消费客服满意度分布 (满分5分)



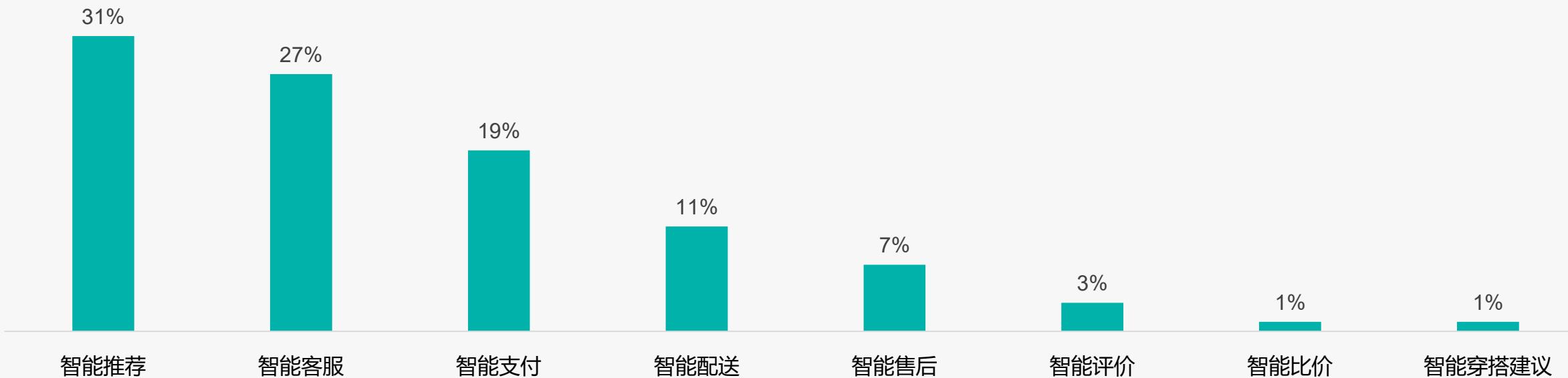
样本：雨衣行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

雨衣消费重推荐客服轻高级服务

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐占比31%最高，智能客服27%次之，显示消费者在雨衣购买中重视个性化推荐和实时咨询。
- ◆智能支付占19%，智能配送和售后占11%和7%，评价、比价和穿搭建议占比极低，反映雨衣消费对基础服务需求强，高级服务需求弱。

2025年中国雨衣线上消费智能服务体验分布



样本：雨衣行业市场调研样本量N=1118，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