

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月滑雪衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Ski Jacket 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：主力消费群体为26-35岁中高收入人群



26-35岁群体占比41%，是滑雪衣消费主力



收入集中在8-12万（33%）和5-8万（29%）



新一线和二线城市消费者合计占59%，市场集中

启示

✓ 聚焦年轻中高收入群体

品牌应重点针对26-35岁、收入5-12万的新一线和二线城市人群进行产品开发和营销，满足其核心需求。

✓ 强化线上渠道布局

针对年轻消费者偏好线上购物（电商平台占38%），优化线上购买体验和售后服务，提升转化率。

核心发现2：消费以复购为主，功能需求主导购买决策



购买频率以每2-3年（31%）和4-5年（29%）为主，复购市场大



性能参数（28%）和性价比（22%）是关键购买因素



防水透气（24%）和保暖性能（21%）是消费者最关注功能

启示

✓ 优化产品功能与耐用性

品牌需持续提升滑雪衣的防水、保暖等核心功能，并增强耐用性，以促进复购和口碑推荐。

✓ 平衡性能与价格策略

在强调产品高性能的同时，需注重性价比，避免价格过高导致消费者流失（价格敏感度较高）。

核心发现3：品牌忠诚度高，但促销依赖性强



41%消费者在价格上涨10%后仍购买原品牌，忠诚度较高



49%消费者高度或比较依赖促销活动



50-70%复购率占比最高（31%），但仍有提升空间

启示

✓ 加强品牌建设与客户维系

通过提升产品性能和用户体验，强化品牌忠诚度，减少对促销的过度依赖，建立长期客户关系。

✓ 优化促销策略

针对近半数消费者依赖促销的特点，设计精准促销活动，如季节性折扣或会员专享优惠，以刺激购买。

核心逻辑：滑雪服消费以功能性能为核心，价格品牌驱动，中高端市场主导



1、产品端

- ✓ 强化防水透气与保暖核心功能
- ✓ 开发多功能跨界户外滑雪服



2、营销端

- ✓ 聚焦周末滑雪季前计划性消费
- ✓ 利用电商平台与社交媒体主导线上渠道



3、服务端

- ✓ 优化线上购买流程与智能尺码推荐
- ✓ 加强售后客服与退货体验提升

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

3、研究方法

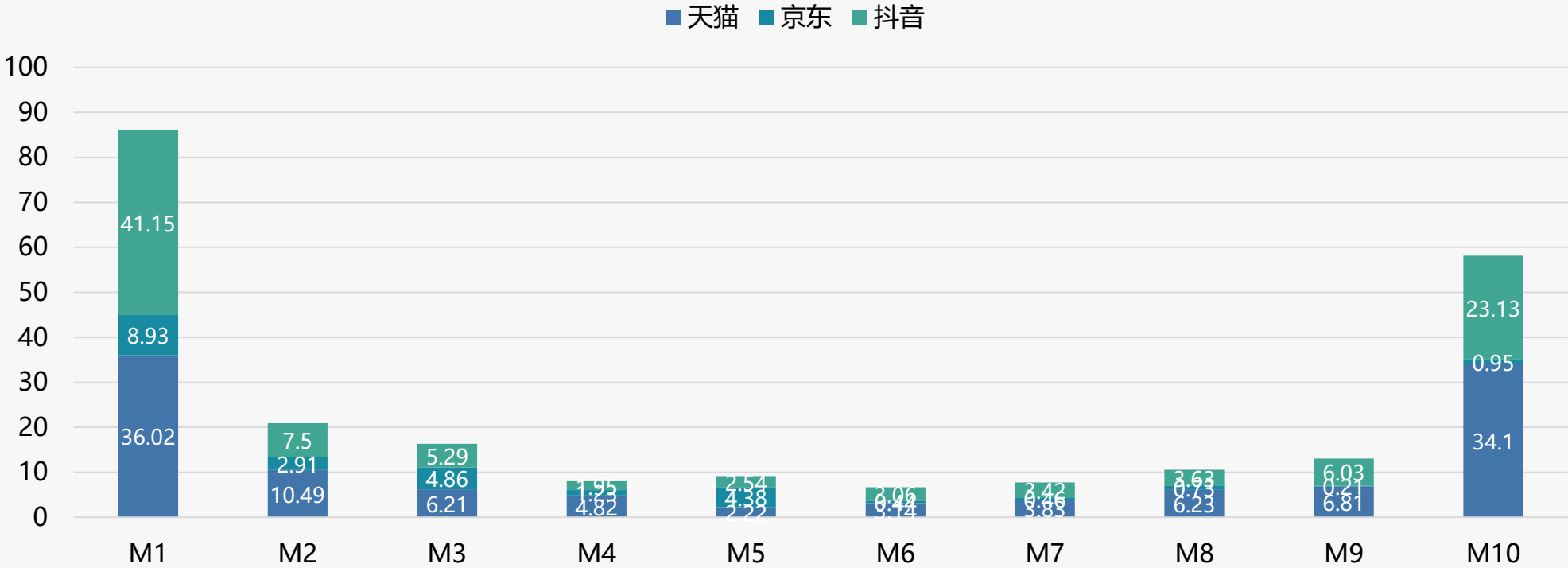
Research Method

- **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, 计算滑雪衣品类销售额、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、不同平台滑雪衣品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

滑雪衣冬季旺季抖音主导渠道波动

- ◆从季节性趋势看，滑雪衣销售呈现明显的冬季高峰特征。1月、2月、10月为销售旺季，其中1月总销售额达8.63亿元，10月达5.82亿元，合计占前10月总销售额的52.3%。这表明滑雪衣品类高度依赖冬季运动需求，企业应重点布局季节性营销和库存管理。
- ◆从渠道分布分析，抖音成为主导销售平台，前10月销售额达5.56亿元，占比38.2%；天猫次之，为4.51亿元，占比31.0%；京东为2.49亿元，占比17.1%。从月度波动观察，京东销售稳定性较差，如9月仅21.29万元，10月回升至95.40万元，波动幅度大；而抖音和天猫相对平稳。这可能反映京东用户购买行为更集中或平台运营策略差异，需关注渠道风险分散和供应链灵活性。

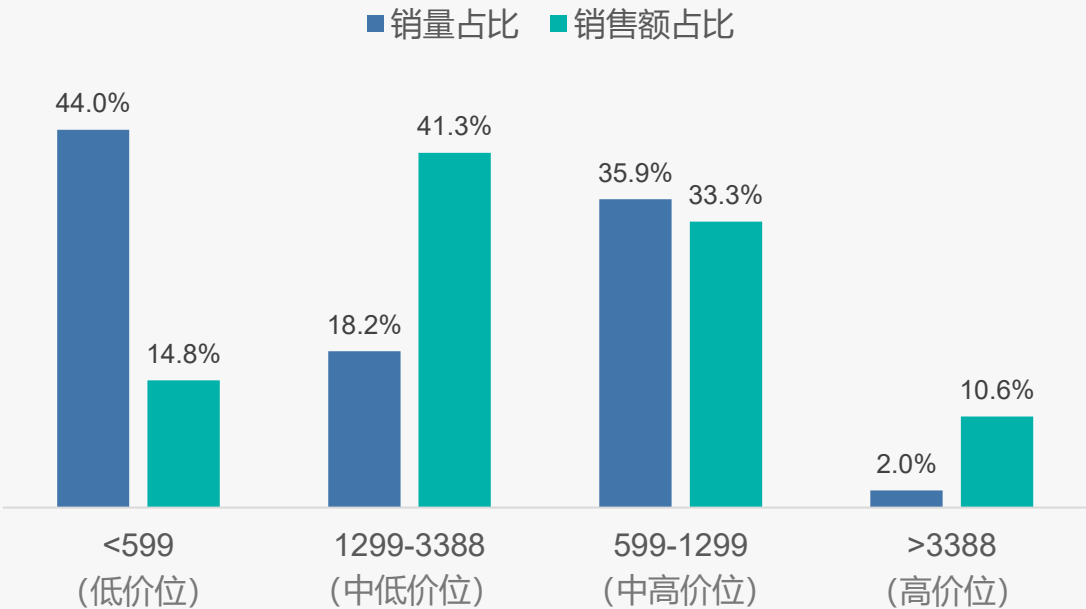
2025年1月~10月滑雪衣品类线上销售规模（百万元）



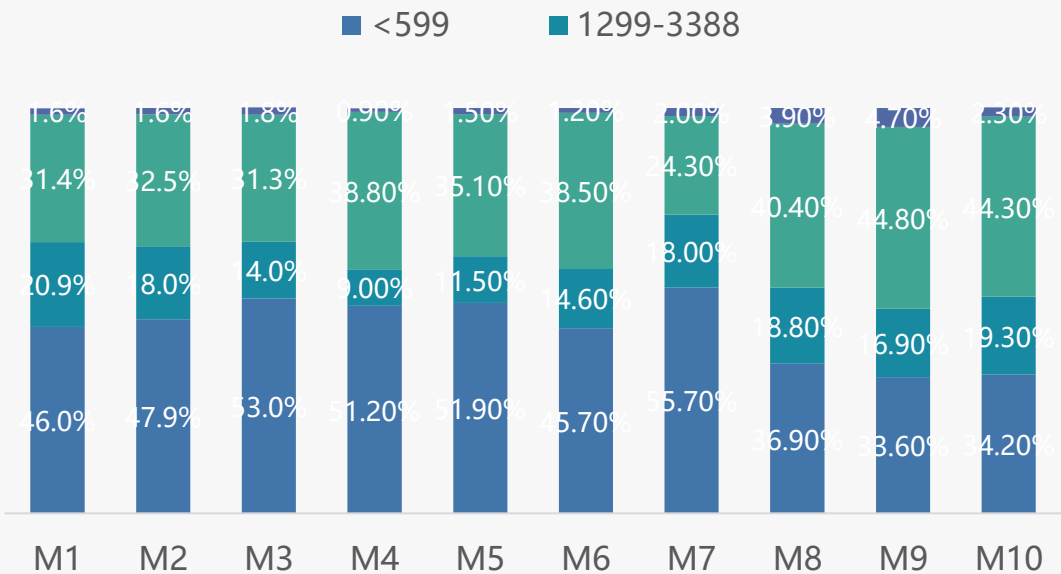
滑雪衣市场两极分化 旺季低价淡季高端

- ◆从价格区间销售趋势看，滑雪衣市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<599元）销量占比高达44.0%，但销售额仅占14.8%，表明该区间以薄利多销为主，但利润率较低。中高价位（1299-3388元）销量占比18.2%，销售额却达41.3%，是核心利润来源，显示消费者对品质有较高需求。高价区间（>3388元）虽销量仅2.0%，但销售额占10.6%，贡献显著溢价。建议优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M7月，低价位（<599元）销量占比普遍较高（45.7%-55.7%），反映冬季滑雪旺季以大众消费为主。M8-M10月，中价位（599-1299元）占比显著提升至40.4%-44.8%，高价区间（>3388元）也增至2.3%-4.7%，表明淡季转向专业或高端需求。

2025年1月~10月滑雪衣线上不同价格区间销售趋势



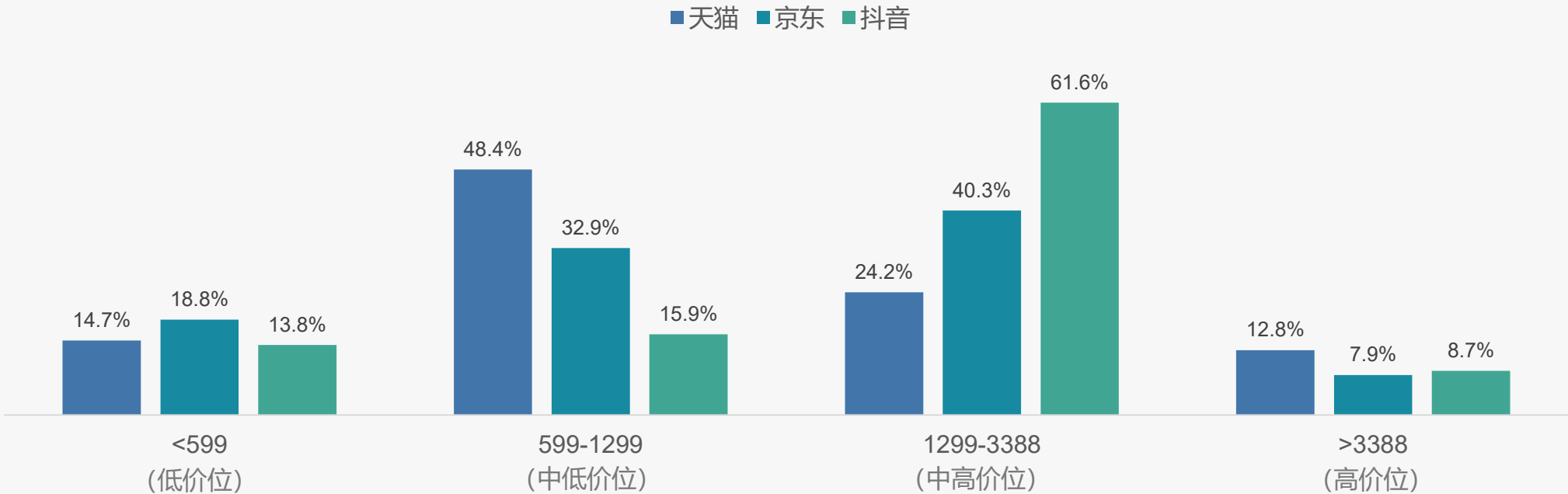
滑雪衣线上价格区间-销量分布



滑雪衣价格分化 抖音高端化趋势显著

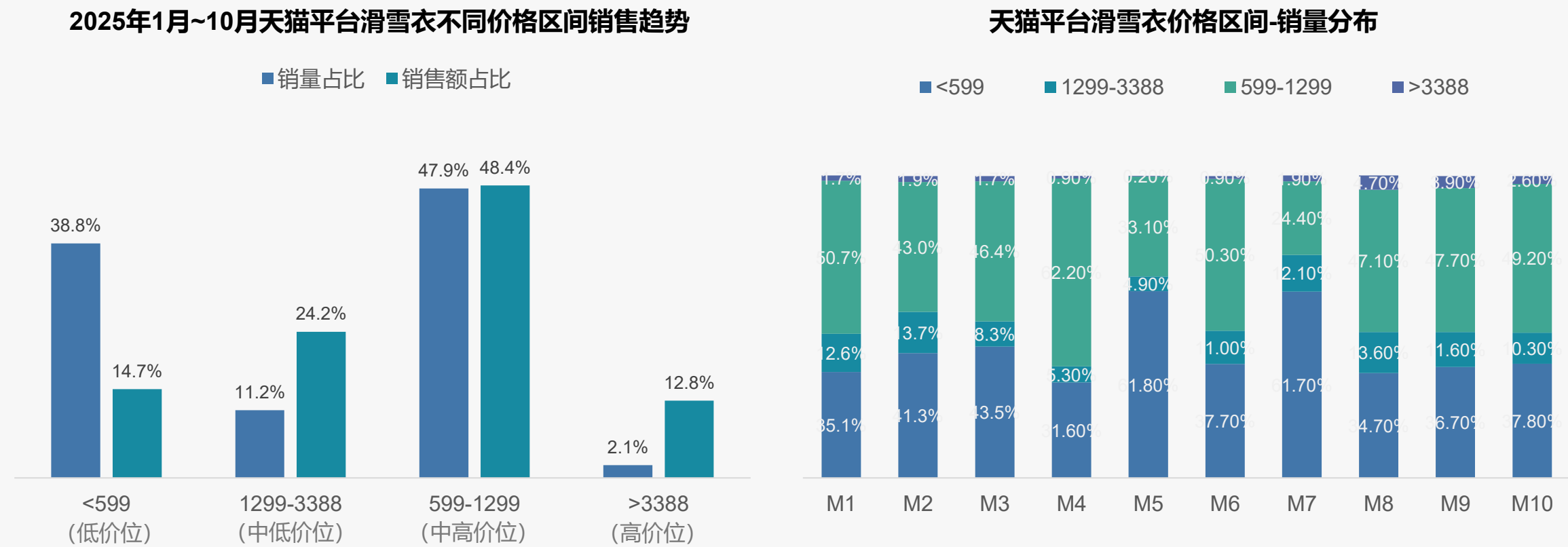
- ◆从价格区间分布看，滑雪衣品类呈现明显的平台差异化定位。天猫以599-1299元中端市场为主（48.4%），京东在1299-3388元中高端占比最高（40.3%），而抖音在1299-3388元区间占比达61.6%，显示其高端化趋势。各平台<599元低端市场占比均较低（13.8%-18.8%），表明消费升级明显。
- ◆从市场结构分析，滑雪衣品类呈现金字塔型分布。低端市场（<599元）整体占比不足20%，中端市场（599-1299元）在天猫占主导（48.4%），中高端市场（1299-3388元）在京东和抖音表现突出。这种结构反映滑雪运动专业化趋势，消费者更愿为功能性和品牌支付溢价，建议品牌商优化产品线匹配不同平台用户画像。

2025年1月~10月各平台滑雪衣不同价格区间销售趋势



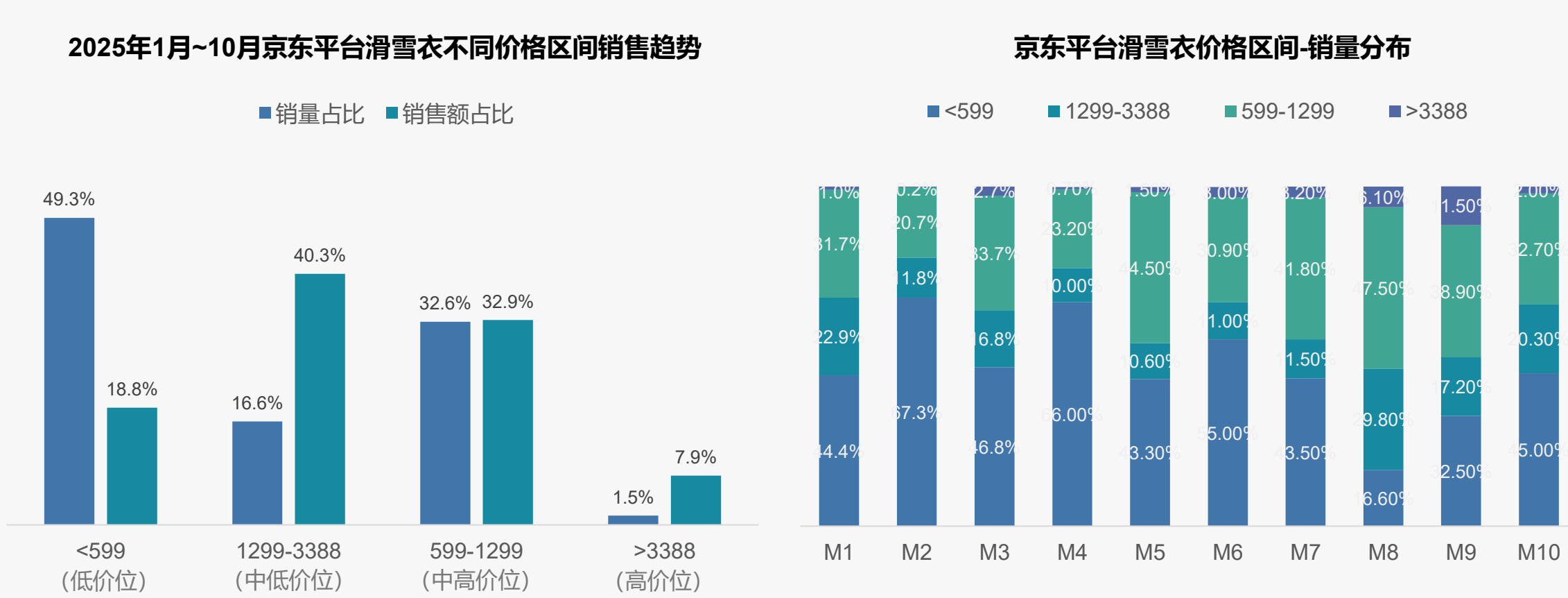
滑雪衣市场中间价位主导 高端需求季节性上升

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的中间价位主导特征。599-1299元价格带贡献了47.9%的销量和48.4%的销售额，是市场核心区间；而<599元区间虽销量占比达38.8%，但销售额占比仅14.7%，显示低价产品利润贡献有限。1299-3388元区间以11.2%的销量贡献24.2%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动。M4-M5月<599元区间占比从31.6%飙升至61.8%，显示春季低价促销活动活跃；而599-1299元区间在M4达到62.2%峰值后M5骤降至33.1%，反映消费者价格敏感度随季节变化。>3388元高端产品在M8达到4.7%的年度峰值，表明秋季高端消费需求增强。



京东滑雪衣价格结构优化 旺季高端消费凸显

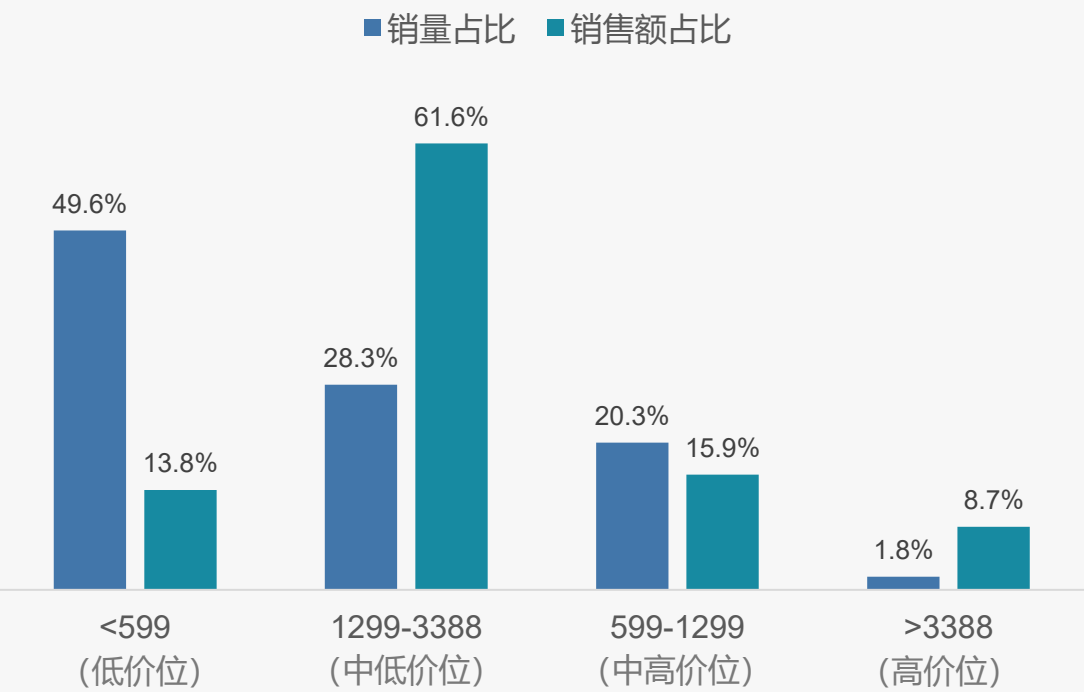
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征：低价位（<599元）销量占比高达49.3%，但销售额贡献仅18.8%，表明该区间以走量为主；中高价位（1299-3388元）销量占比16.6%却贡献40.3%销售额，是核心利润区；超高端（>3388元）虽占比小但销售额贡献达7.9%，显示品牌溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M7期间低价位（<599元）占比普遍较高（43.3%-67.3%），反映淡季以促销清仓为主；M8-M10中高价位（1299-3388元）占比明显提升（17.2%-29.8%），尤其M9超高端（>3388元）达11.5%，表明旺季消费者更倾向品质消费。建议实施动态定价策略，旺季前备货中



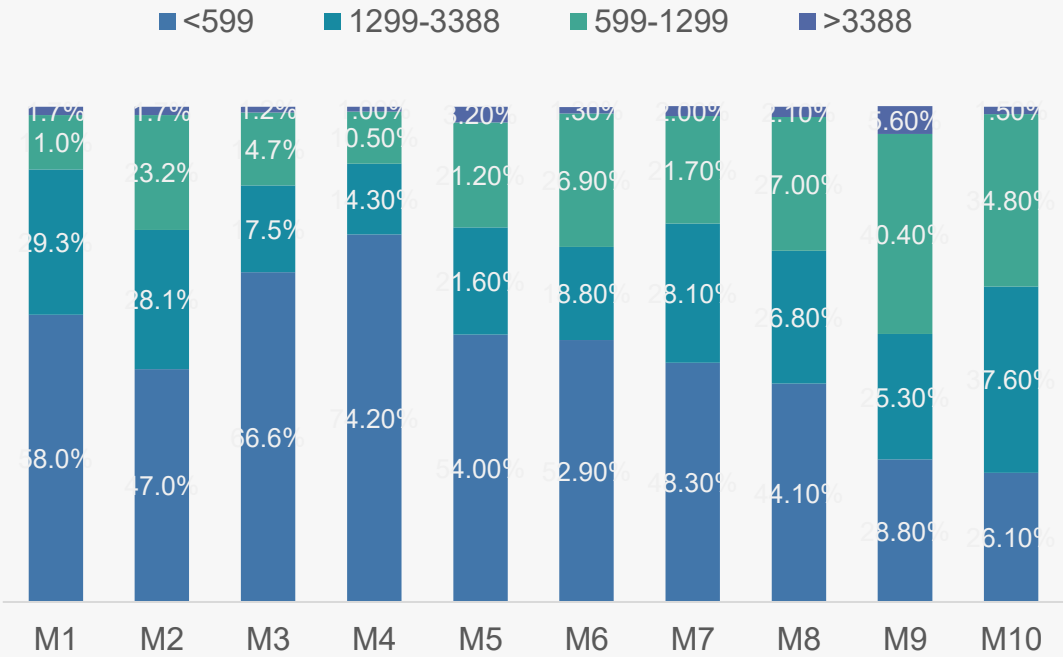
滑雪衣市场两极分化 中高端成利润核心

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，滑雪衣品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<599元）销量占比高达49.6%，但销售额贡献仅13.8%，显示该区间以走量为主，毛利率可能较低。而中高价位段（1299-3388元）虽销量占比28.3%，却贡献61.6%的销售额，成为核心利润来源。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆分析月度销量分布变化，滑雪衣消费呈现明显的季节性波动。1-4月低价位段（<599元）销量占比持续上升（M1 58.0%→M4 74.2%），反映淡季以性价比消费为主。9-10月中高价位段（1299-3388元）占比显著提升（M9 25.30%→M10 37.60%），显示旺季来临前消费者更愿为品质付费。建议企业根据季节调整营

2025年1月~10月抖音平台滑雪衣不同价格区间销售趋势



抖音平台滑雪衣价格区间-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** 滑雪衣消费行为、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年内购买过滑雪衣的消费者；
- 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

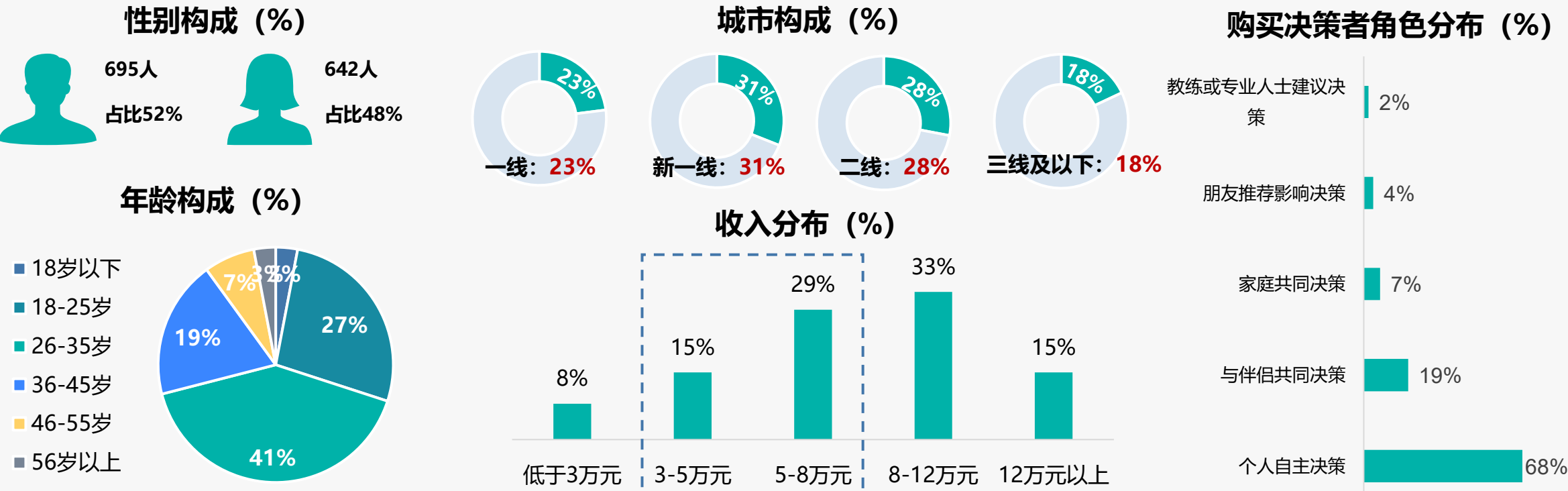
Research Method

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=1337

滑雪衣主力消费群体 26至35岁 收入中高

- ◆调研显示，滑雪衣消费主力为26-35岁群体，占比41%，收入集中在8-12万元（33%）和5-8万元（29%），新一线和二线城市消费者合计占59%。
- ◆购买决策以个人自主决策为主，占68%，伴侣共同决策占19%，表明消费行为相对独立，性别分布均衡，男性52%，女性48%。

2025年中国滑雪衣消费者画像

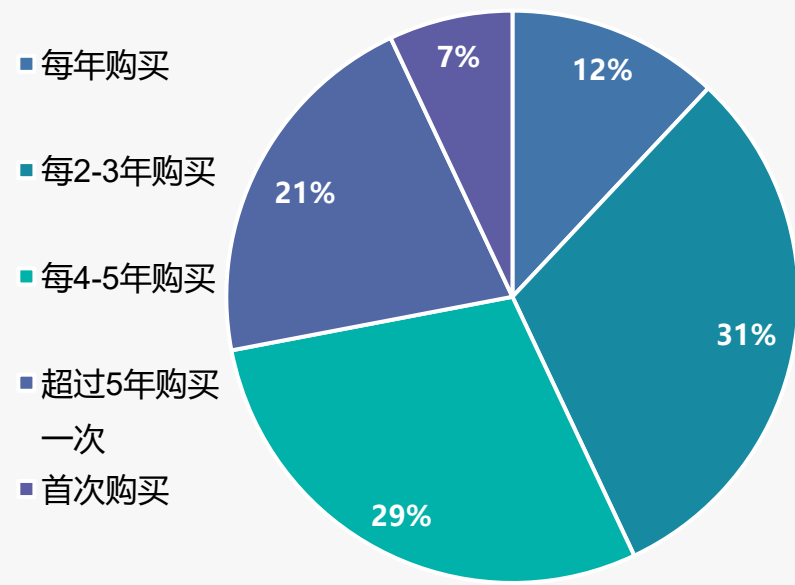


样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

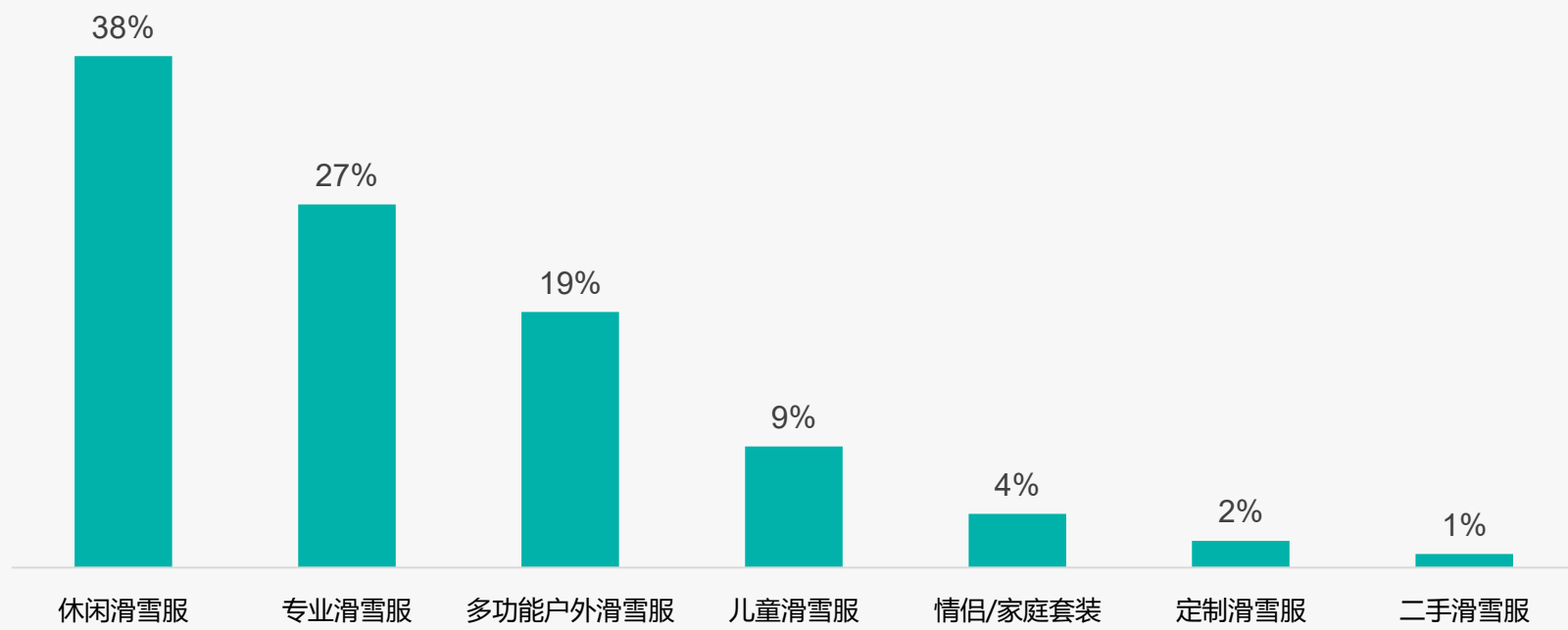
滑雪衣复购主导休闲需求增长

- ◆滑雪衣购买频率以每2-3年31%和每4-5年29%为主，合计超半数，显示周期性更新趋势；首次购买仅7%，市场复购主导。
- ◆产品类型中休闲滑雪服占比38%最高，专业滑雪服27%次之，休闲需求主导；多功能户外滑雪服19%体现跨界应用潜力。

2025年中国滑雪衣购买频率分布



2025年中国滑雪衣产品类型分布

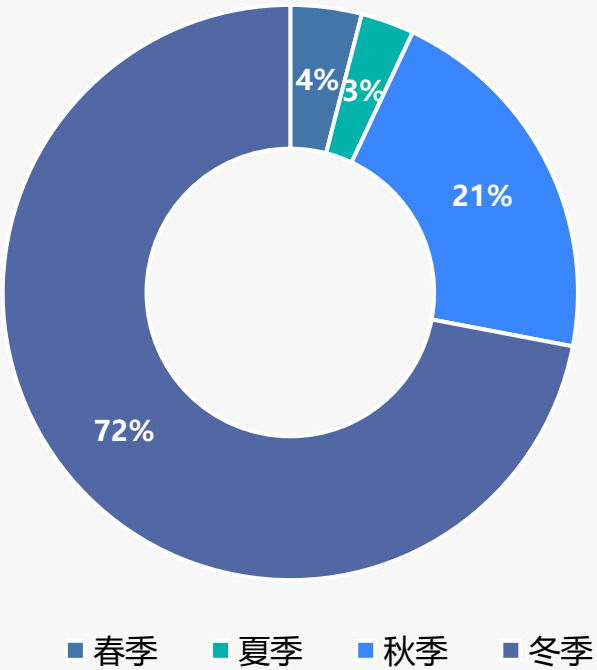


样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中高端主导 冬季消费强 计划性为主

- ◆滑雪衣消费中，37%支出在1000-2000元，中高端市场主导；冬季购买占72%，季节性特征明显。
- ◆53%消费者在滑雪季前购买，计划性消费为主；24%临时购买，显示冲动消费机会。

2025年中国滑雪衣购买季节分布

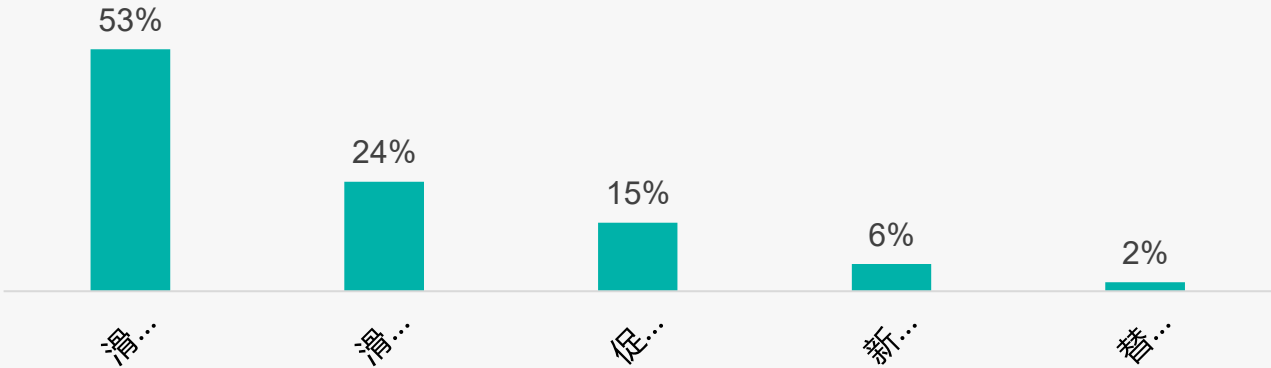


2025年中国滑雪衣单次消费支出分布



■ 500元以下 ■ 500-1000元 ■ 1000-2000元 ■ 2000元以上

2025年中国滑雪衣购买时机分布

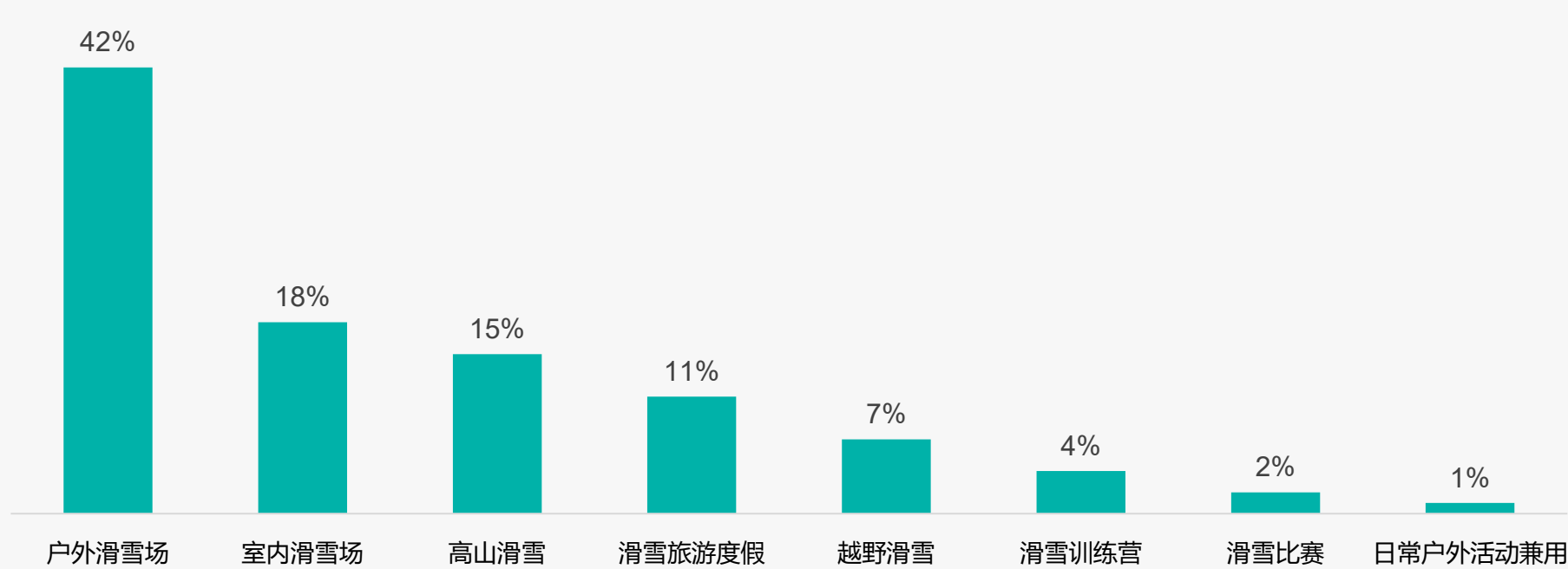


样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

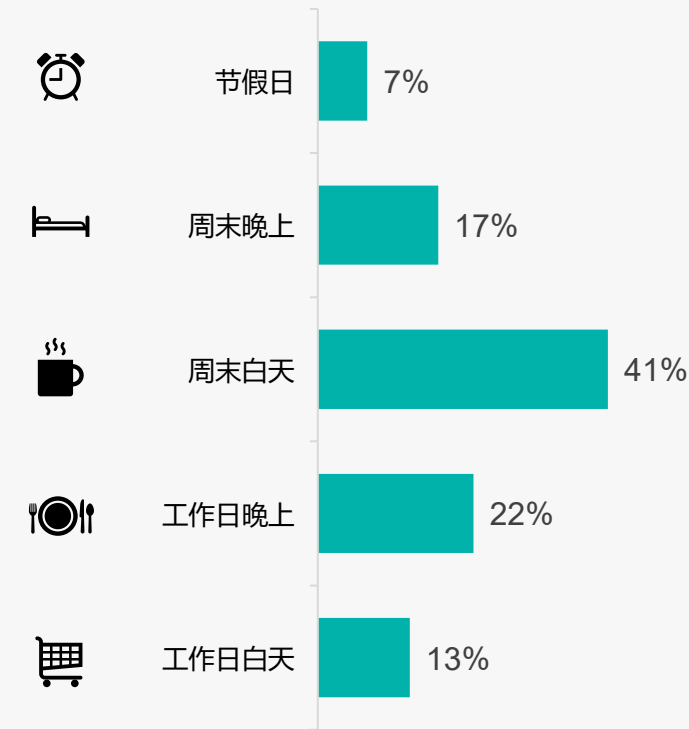
滑雪衣消费集中于周末户外滑雪场

- ◆滑雪衣使用场景以户外滑雪场为主，占比42%，室内滑雪场占18%，高山和越野滑雪分别占15%和7%，显示专业滑雪是核心应用。
- ◆购买时段集中在周末白天，占比41%，工作日晚上占22%，节假日仅7%，表明消费行为与休闲时间高度关联。

2025年中国滑雪衣使用场景分布



2025年中国滑雪衣购买时段分布

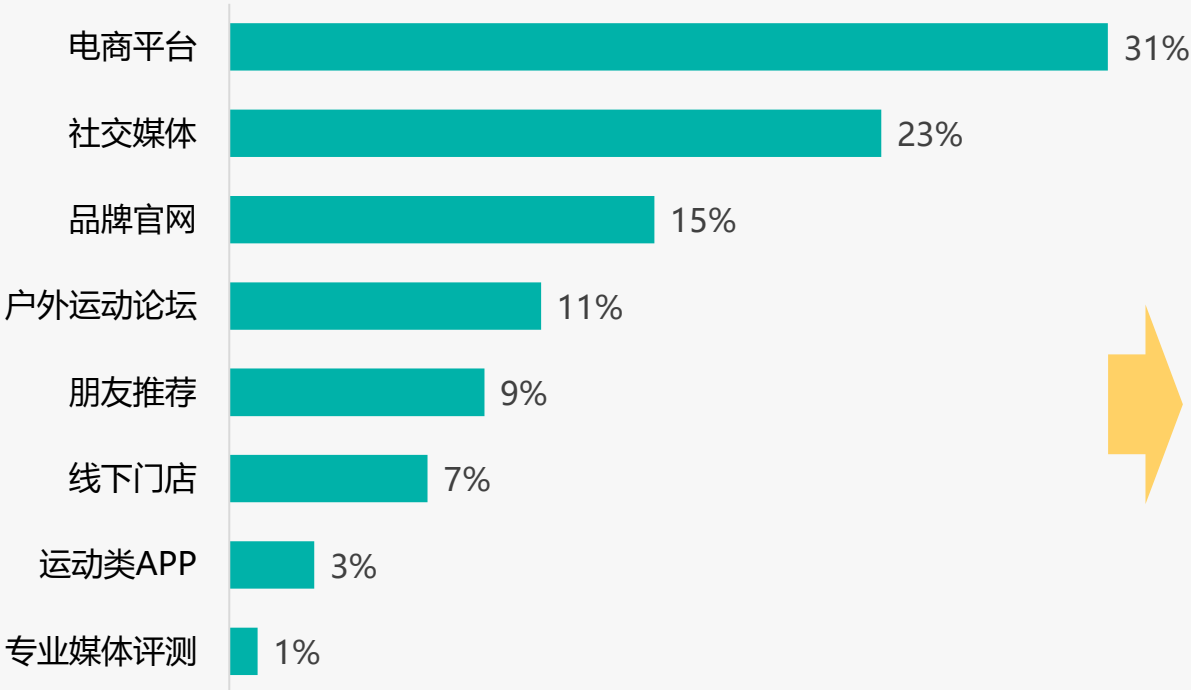


样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

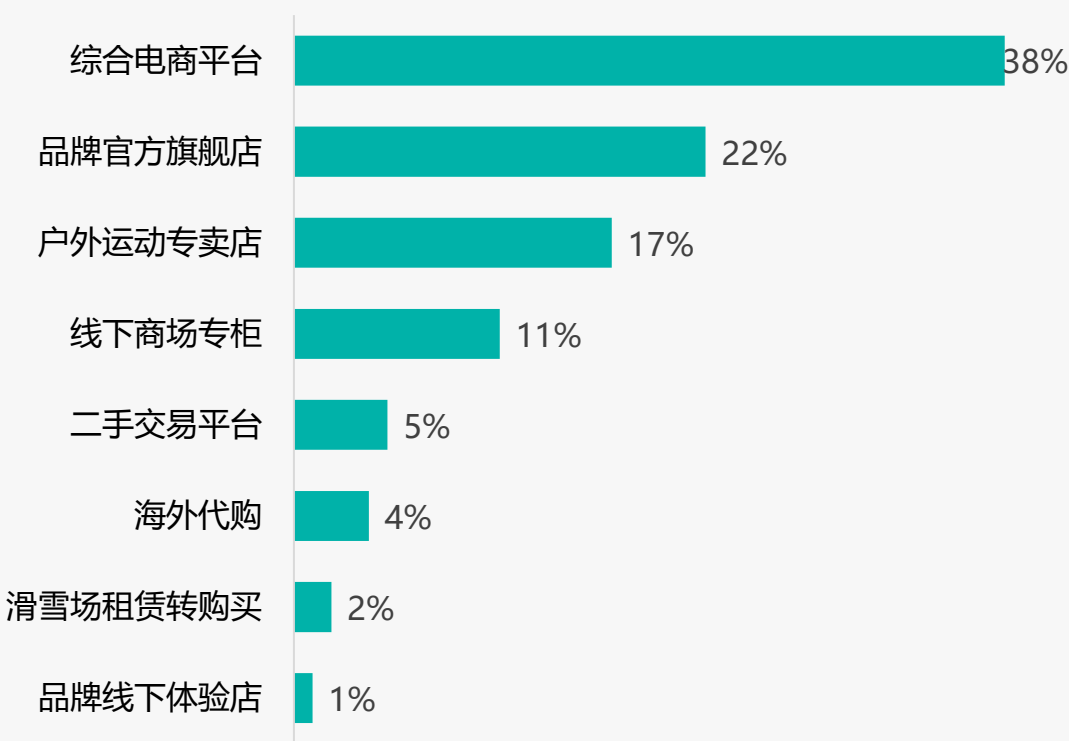
线上主导滑雪衣信息购买渠道

- ◆滑雪衣信息了解渠道以电商平台31%和社交媒体23%为主，线上渠道占主导，品牌官网15%和户外运动论坛11%显示专业影响力。
- ◆购买渠道中综合电商平台38%最高，品牌官方旗舰店22%次之，线上偏好明显，户外运动专卖店17%和线下商场专柜11%仍有需求。

2025年中国滑雪衣信息了解渠道分布



2025年中国滑雪衣购买渠道分布

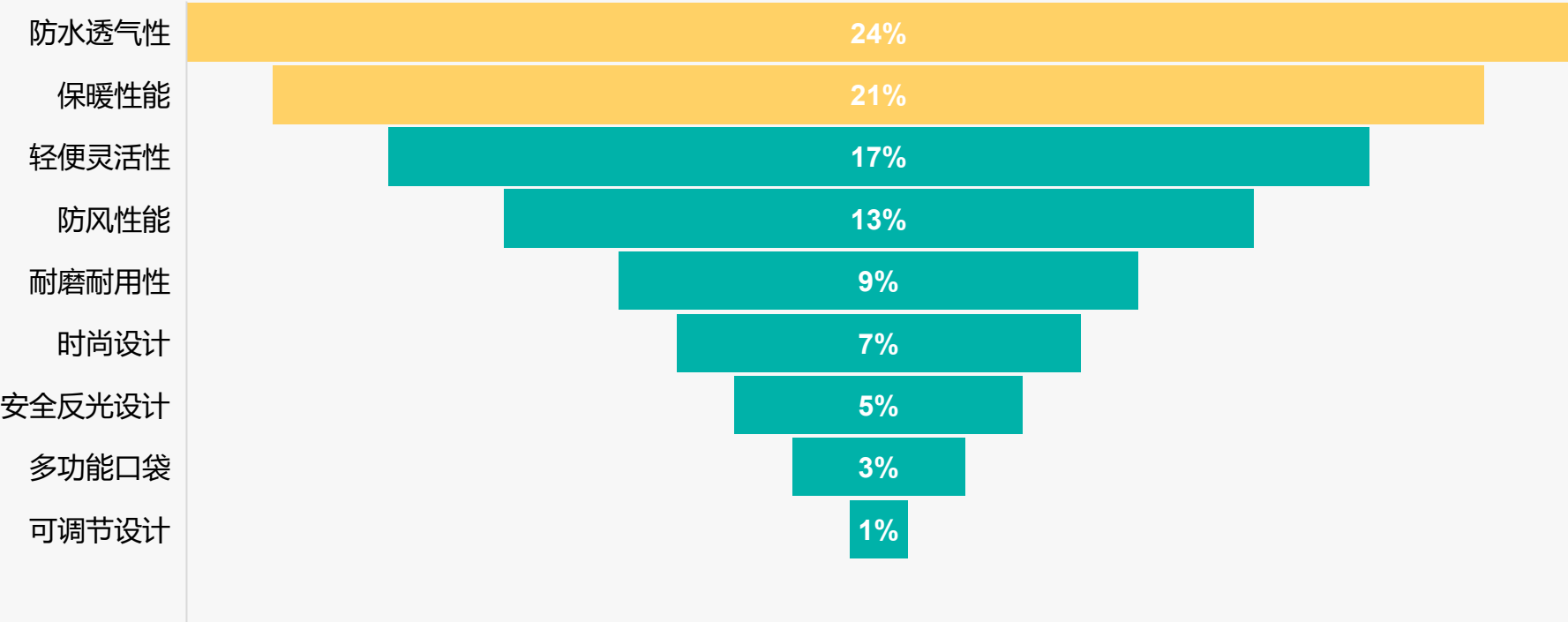


样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

滑雪衣功能主导 防水保暖优先

- ◆滑雪衣消费调查显示，防水透气性24%和保暖性能21%是消费者最关注的功能，轻便灵活性17%和防风性能13%次之，核心防护需求主导市场。
- ◆附加功能如安全反光设计5%、多功能口袋3%和可调节设计1%占比低，表明时尚和便利性在滑雪衣选择中优先级较低，功能性是购买决策关键。

2025年中国滑雪衣功能偏好分布

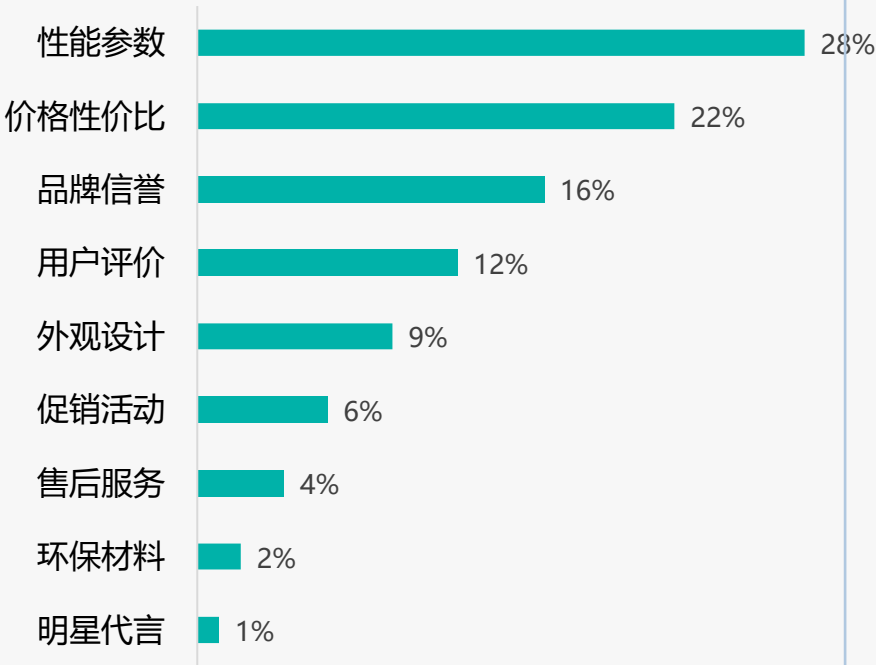


样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

性能价格品牌主导滑雪衣消费

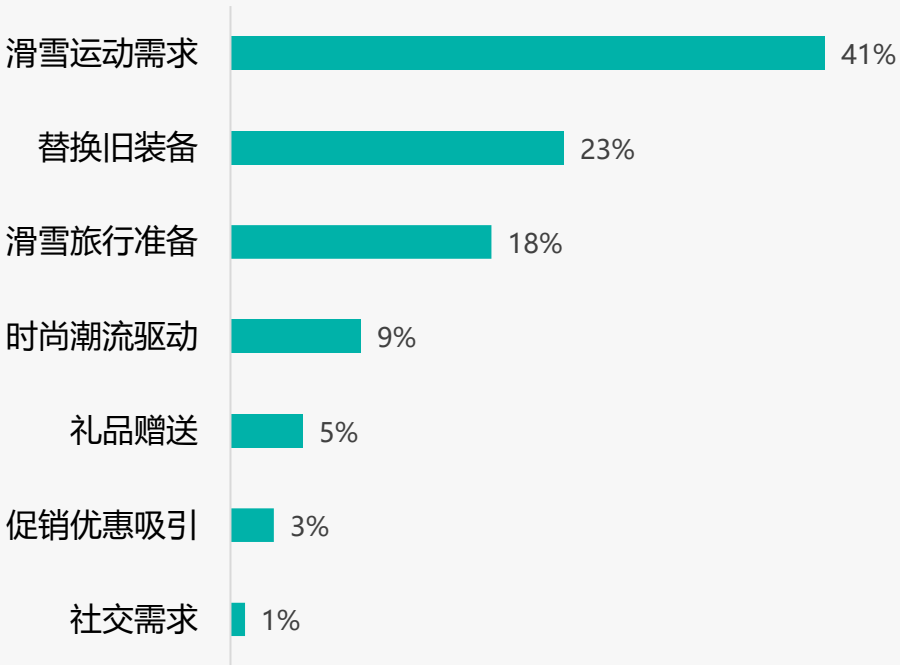
- ◆滑雪衣购买关键因素中，性能参数占28%最高，价格性价比占22%，品牌信誉占16%，显示消费者优先关注功能、性价比和品牌。
- ◆购买主要原因中，滑雪运动需求占41%主导，替换旧装备占23%，滑雪旅行准备占18%，表明实用性和场景是主要驱动因素。

2025年中国滑雪衣购买关键因素分布



样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

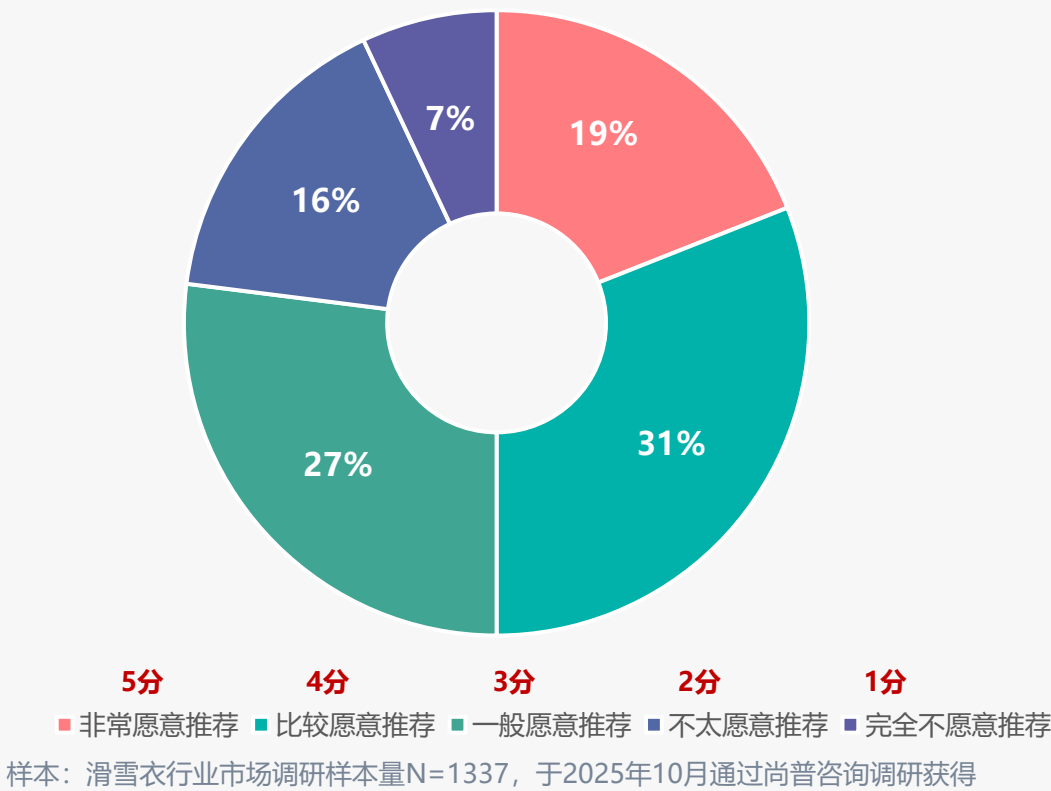
2025年中国滑雪衣购买主要原因分布



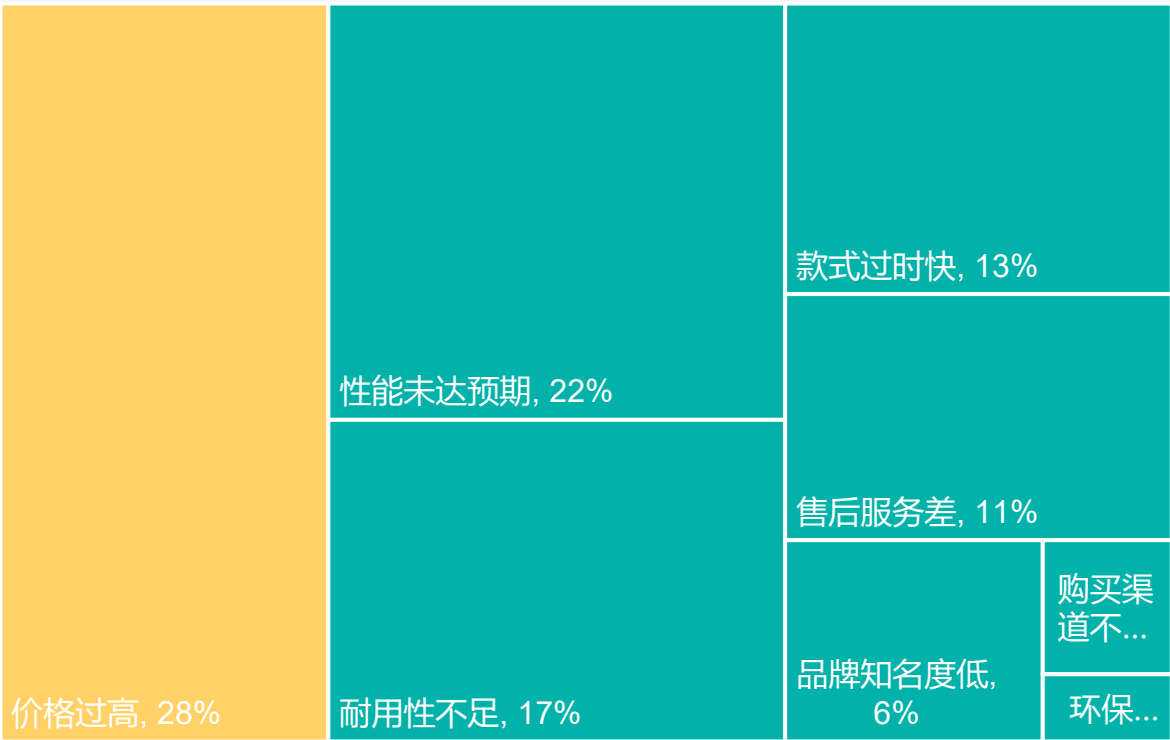
滑雪衣推荐意愿分化 价格性能耐用性为主要痛点

- ◆滑雪衣推荐意愿中，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，但一般愿意占27%，不太愿意和完全不愿意共23%，显示满意度分化明显。
- ◆不愿推荐原因中，价格过高28%、性能未达预期22%、耐用性不足17%，合计67%，为主要痛点，需优化成本、功能和质量。

2025年中国滑雪衣推荐意愿分布

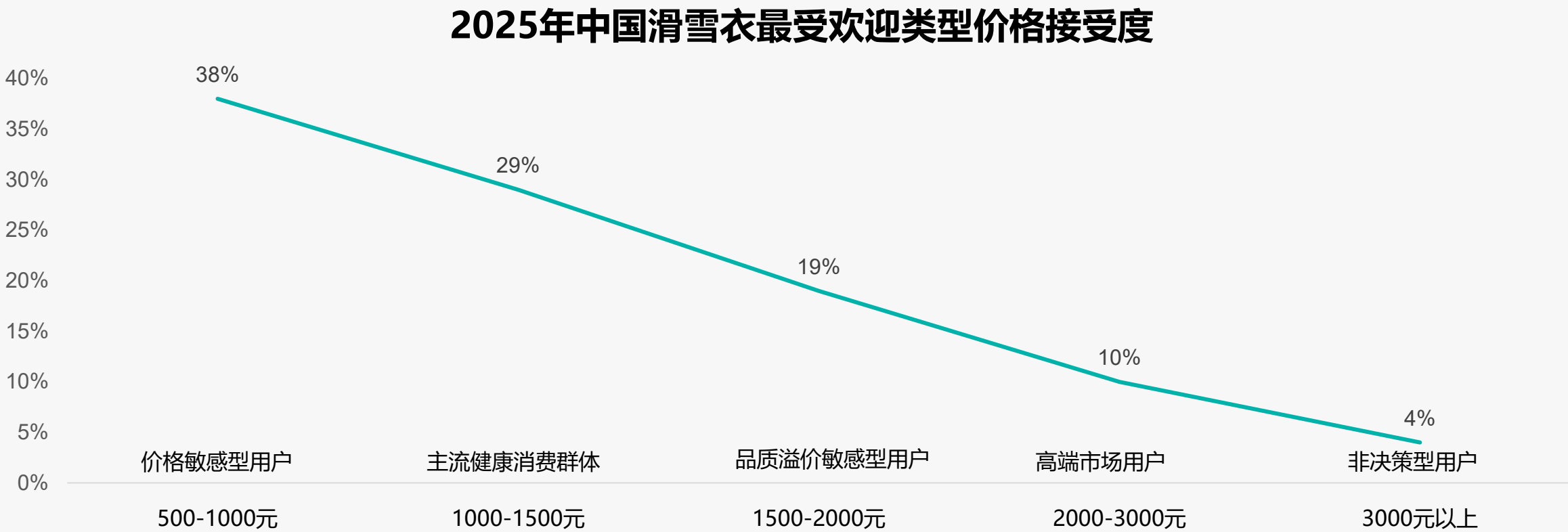


2025年中国滑雪衣不愿推荐原因分布



滑雪衣价格接受度集中中低端市场

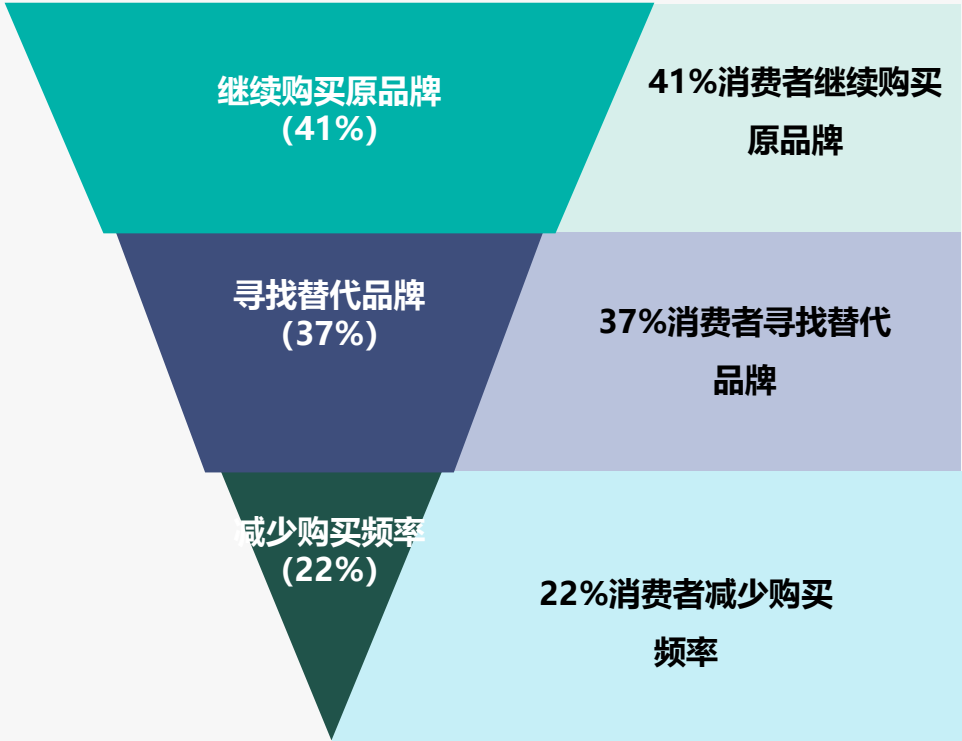
- ◆滑雪衣价格接受度集中于500-1000元（38%）和1000-1500元（29%），中低端市场主导，高端市场（2000元以上）仅占14%，显示消费者偏好性价比产品。
- ◆分析指出，价格敏感度高，市场主流需求在中低价位，1500-2000元接受度为19%，3000元以上仅4%，表明高价滑雪衣市场潜力有限。



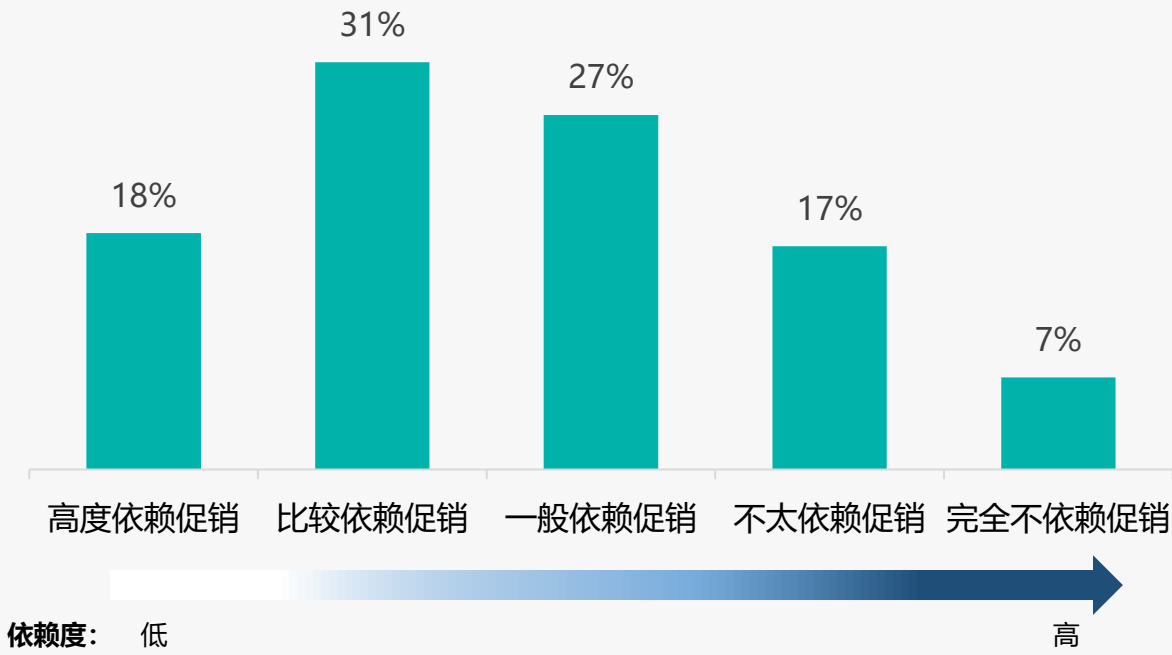
品牌忠诚高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买原品牌，37%寻找替代品牌，22%减少购买频率，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆49%消费者高度或比较依赖促销（18%高度依赖，31%比较依赖），促销活动对近半数购买决策起关键作用。

2025年中国滑雪衣价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国滑雪衣对促销活动依赖程度分布

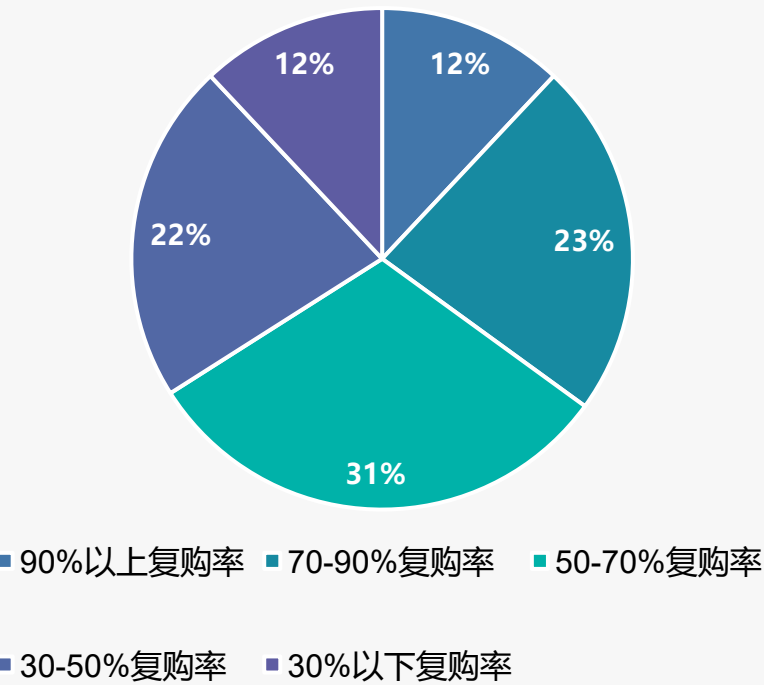


样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

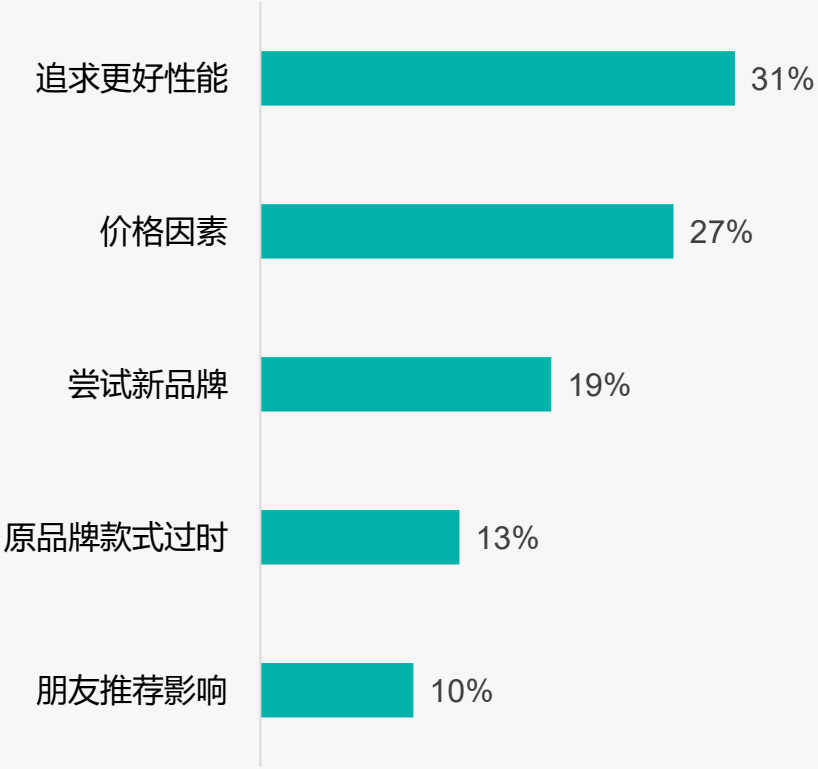
性能价格驱动复购率提升

- ◆滑雪衣复购率中，50-70%占比最高达31%，70-90%占23%，显示中等忠诚度为主，品牌维系需加强。
- ◆更换品牌原因中，追求更好性能占31%，价格因素占27%，表明性能与价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国滑雪衣品牌复购率分布



2025年中国滑雪衣更换品牌原因分布

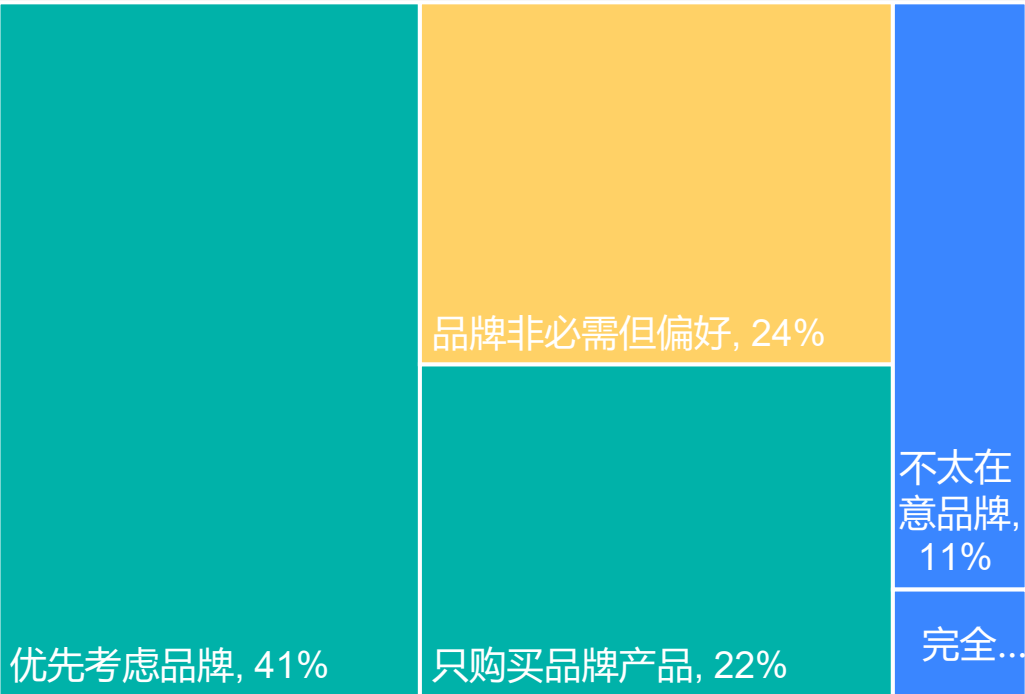


样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

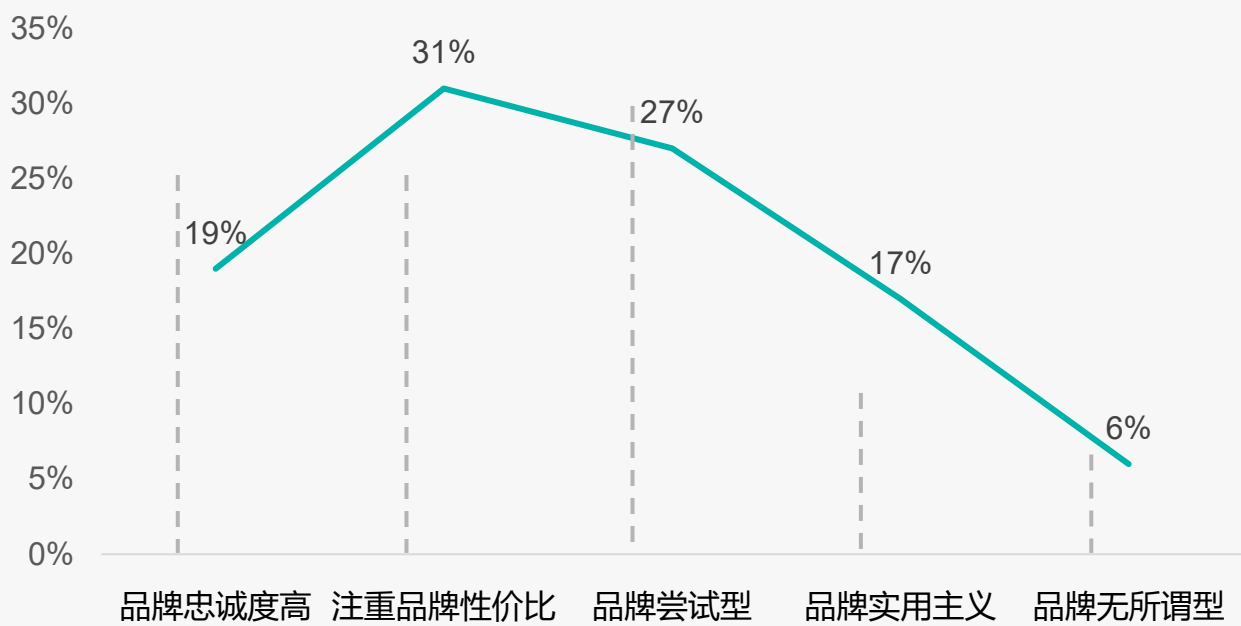
滑雪衣品牌主导消费 忠诚度高转换机会存

- ◆滑雪衣消费中，41%消费者优先考虑品牌，22%只购买品牌产品，显示品牌在购买决策中占据主导地位，市场品牌意识强。
- ◆品牌忠诚度较高，19%消费者忠诚度高，27%为品牌尝试型，表明品牌转换机会存在，但整体品牌重视度普遍。

2025年中国滑雪衣购买品牌意愿分布



2025年中国滑雪衣对品牌态度分布

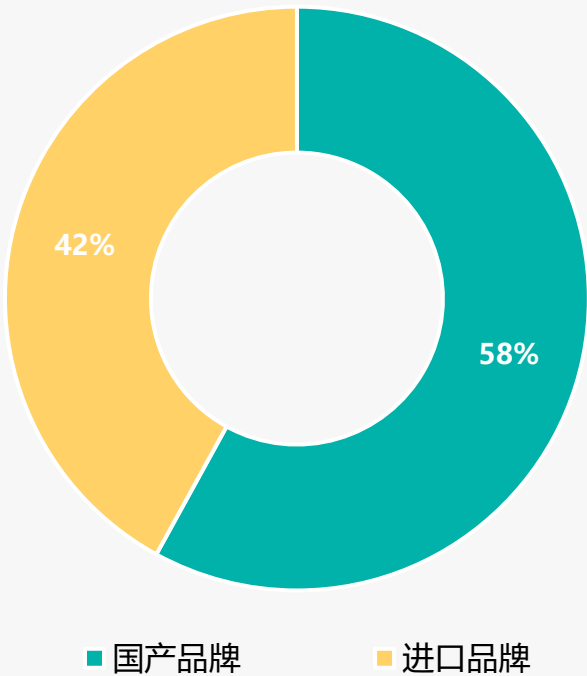


样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

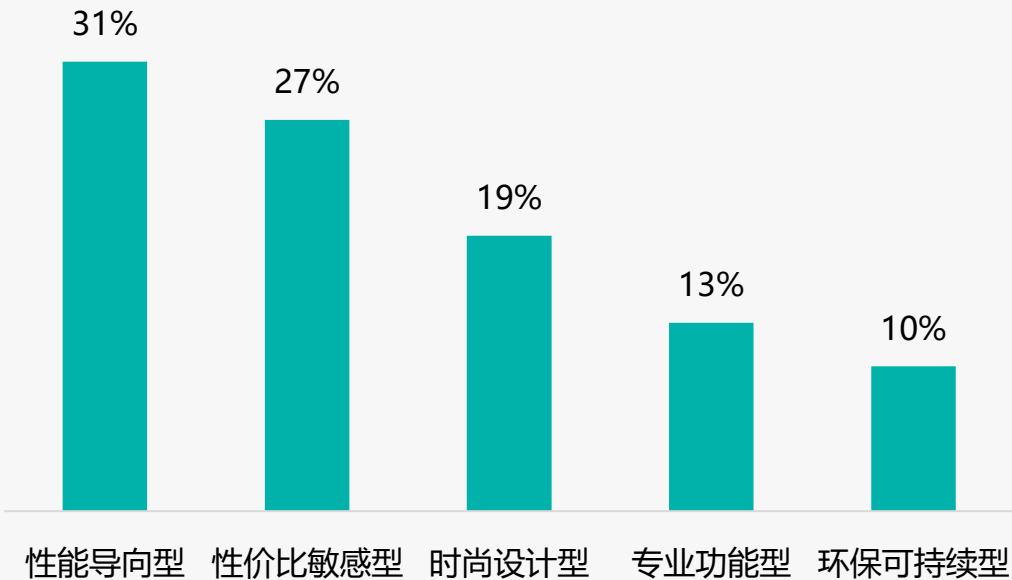
国产品牌主导滑雪衣市场

- ◆滑雪衣消费中，国产品牌占58%，进口品牌占42%，显示国产品牌主导市场，进口品牌仍有较大份额。
- ◆品牌偏好以性能导向型31%和性价比敏感型27%为主，合计超一半，强调实用性和价格是核心驱动因素。

2025年中国滑雪衣国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国滑雪衣品牌偏好类型分布

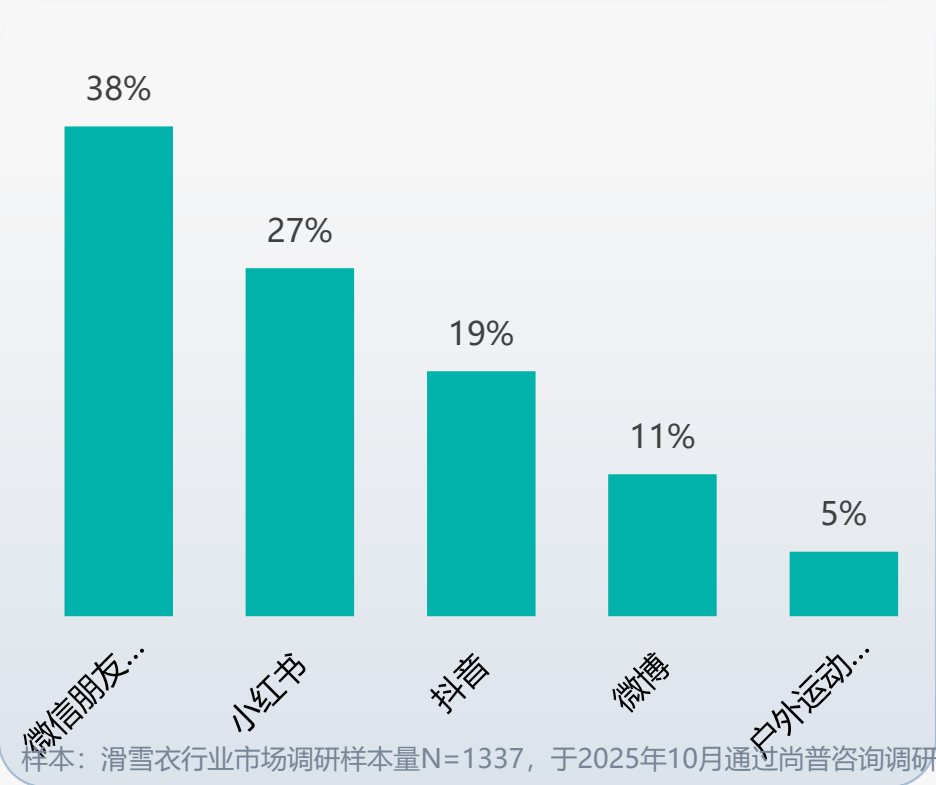


样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

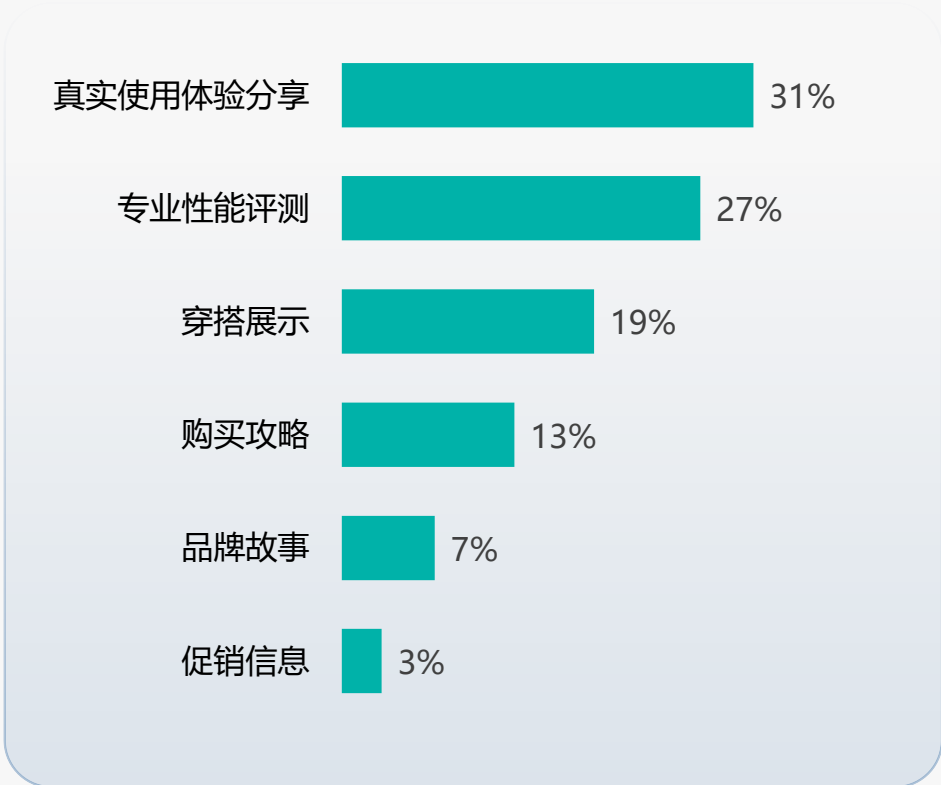
滑雪衣分享重体验性能内容

- ◆滑雪衣社交分享以微信朋友圈为主，占38%，小红书和抖音分别占27%和19%，微博占11%，户外运动社群仅5%，显示分享集中在主流社交平台。
- ◆内容偏好中，真实使用体验分享占31%，专业性能评测占27%，两者合计超50%，穿搭展示占19%，购买攻略占13%，强调实用性和性能信息。

2025年中国滑雪衣社交分享渠道分布



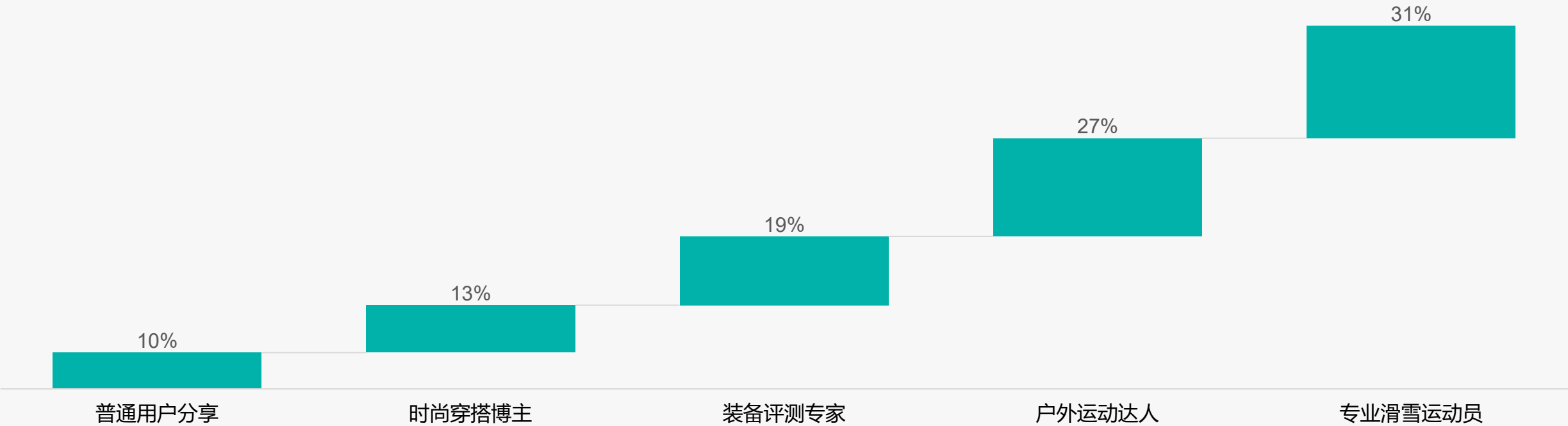
2025年中国滑雪衣社交内容类型偏好分布



滑雪衣信息信任专业实用主导

- ◆滑雪衣信息信任度分布显示，专业滑雪运动员占31%，户外运动达人占27%，装备评测专家占19%，表明消费者更信任专业和实用导向的博主。
- ◆时尚穿搭博主仅占13%，普通用户分享占10%，说明滑雪衣消费以功能优先，时尚和普通分享对购买决策影响较小。

2025年中国滑雪衣信息信任博主类型分布

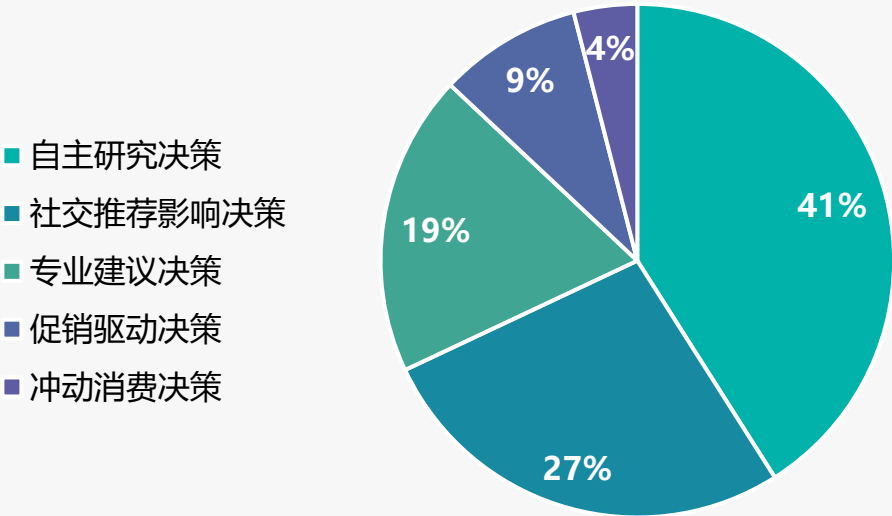


样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

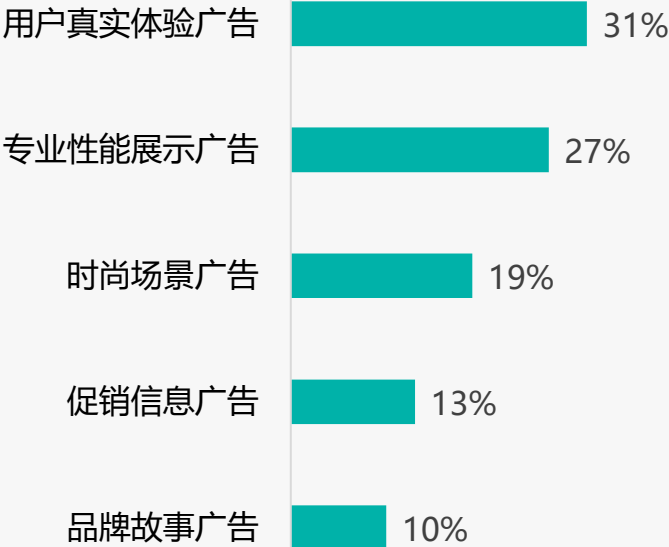
滑雪衣广告偏好重真实性能

- ◆滑雪衣广告偏好中，用户真实体验广告占比31%，专业性能展示广告占27%，显示消费者最重视产品真实性和技术功能。
- ◆时尚场景广告占19%，促销和品牌故事广告分别占13%和10%，表明外观和价格因素相对次要，实用导向更强。

2025年中国滑雪衣消费决策类型分布



2025年中国滑雪衣广告偏好类型分布

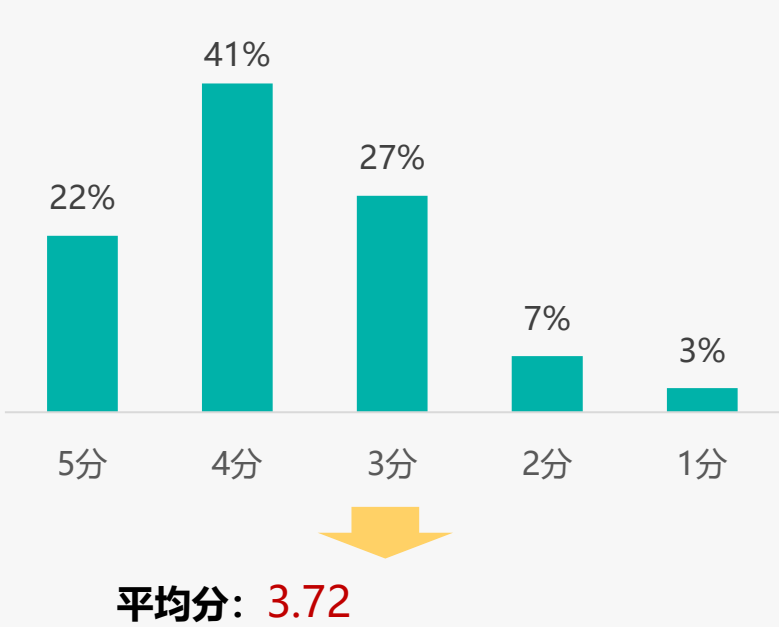


样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

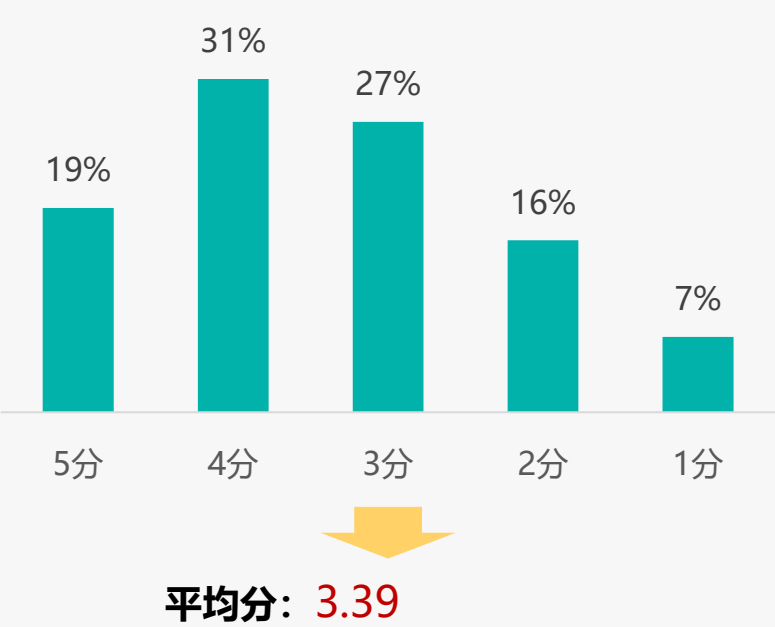
滑雪衣线上流程优 售后客服待提升

- ◆线上购买滑雪衣流程满意度高，5分和4分合计占63%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，显示售后环节需优化。
- ◆客服满意度中3分占比最高为31%，5分和4分合计46%，低于流程满意度，提示客服服务有提升空间，以增强整体消费体验。

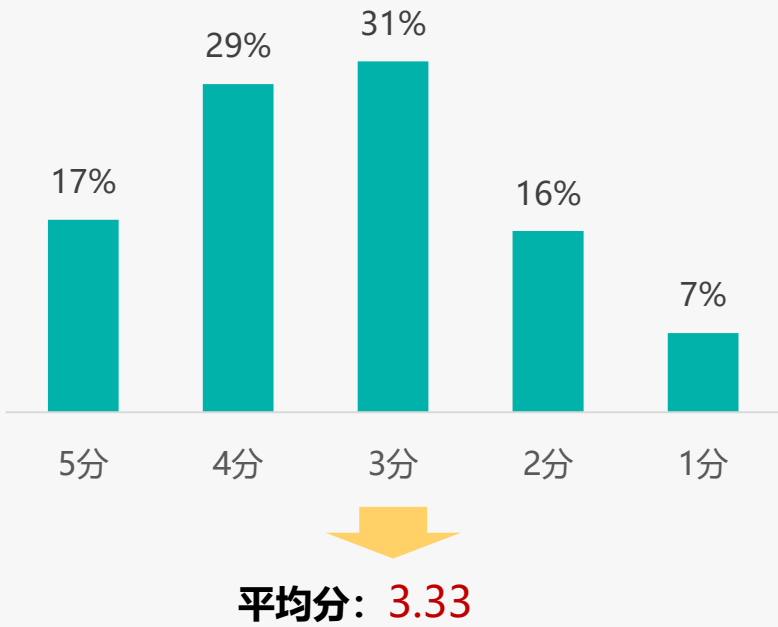
2025年中国滑雪衣线上购买流程满意度分布



2025年中国滑雪衣退货体验满意度分布



2025年中国滑雪衣线上购买客服满意度分布

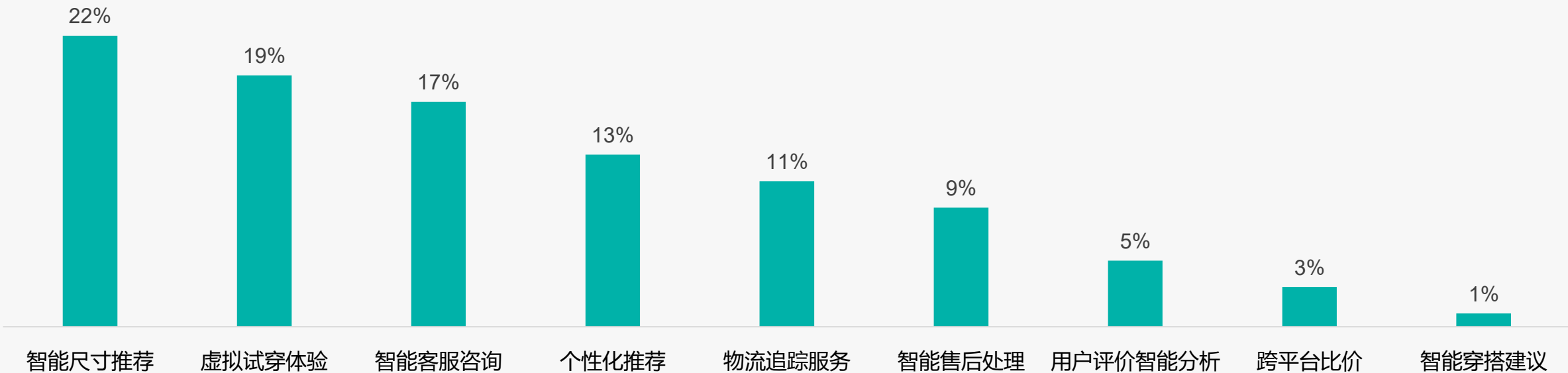


样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

滑雪衣线上智能服务尺寸试穿需求高

- ◆线上购买滑雪衣的智能服务体验中，智能尺寸推荐占比最高达22%，虚拟试穿体验占19%，显示消费者对精准尺码和可视化体验需求强烈。
- ◆智能客服咨询占17%，个性化推荐占13%，物流追踪服务占11%，其他服务如用户评价智能分析占5%，表明核心服务更受关注，辅助服务使用率较低。

2025年中国滑雪衣线上购买智能服务体验分布



样本：滑雪衣行业市场调研样本量N=1337，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