

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月保暖棉服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Thermal Insulated Cotton Garment 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：女性中青年主导，自用需求为主

-  女性占52%，26-35岁占34%，为核心消费人群。
-  消费决策以个人自用为主，占比58%。
-  中等收入群体（5-8万元）为主要购买力，占29%。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对26-35岁女性，开发满足其自用需求的保暖棉服产品，并利用其活跃的消费特性进行精准营销。

✓ 强化产品实用价值

产品设计和宣传应突出实用性和自用场景，满足中等收入群体的核心功能需求，以提升购买转化率。

核心发现2：市场更新需求强，功能偏好分化明显

-  74%消费者在三年内会购买棉服，市场更新需求强劲。
-  中长款和短款棉服合计占54%，为常规款式主流偏好。
-  轻薄型（11%）和加厚型（9%）反映功能性需求分化。

启示

✓ 优化产品更新策略

品牌可建立定期产品更新机制，利用高更新频率特点，通过新款发布和促销活动刺激重复购买。

✓ 细分产品功能线

在保持常规款式优势的同时，开发针对不同保暖需求的细分产品线（如轻薄/加厚），满足多样化功能偏好。

核心发现3：线上渠道主导消费，口碑营销关键

 消费者了解产品主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%）。

 购买渠道以综合电商平台（40%）和品牌官方旗舰店（23%）为主。

 亲友口碑推荐偏好高达41%，远超其他广告形式。

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在电商平台和社交媒体的投入，优化线上购物体验，并利用直播带货等新兴渠道增长潜力。

✓ 构建口碑营销体系

积极鼓励用户分享真实体验，建立用户社群，通过高信任度的亲友推荐和用户生成内容驱动消费决策。

核心逻辑：聚焦女性中青年自用需求，以性价比为核心

1、产品端



- ✓ 强化中长款常规款式，满足主流偏好
- ✓ 提升产品质量，减少用户不满痛点

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和真实用户分享做口碑营销
- ✓ 在非工作时间段如晚上和周末集中推广

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升用户满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服服务，提升个性化体验

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** 保暖棉服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保暖棉服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对保暖棉服的购买行为；
- 保暖棉服市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

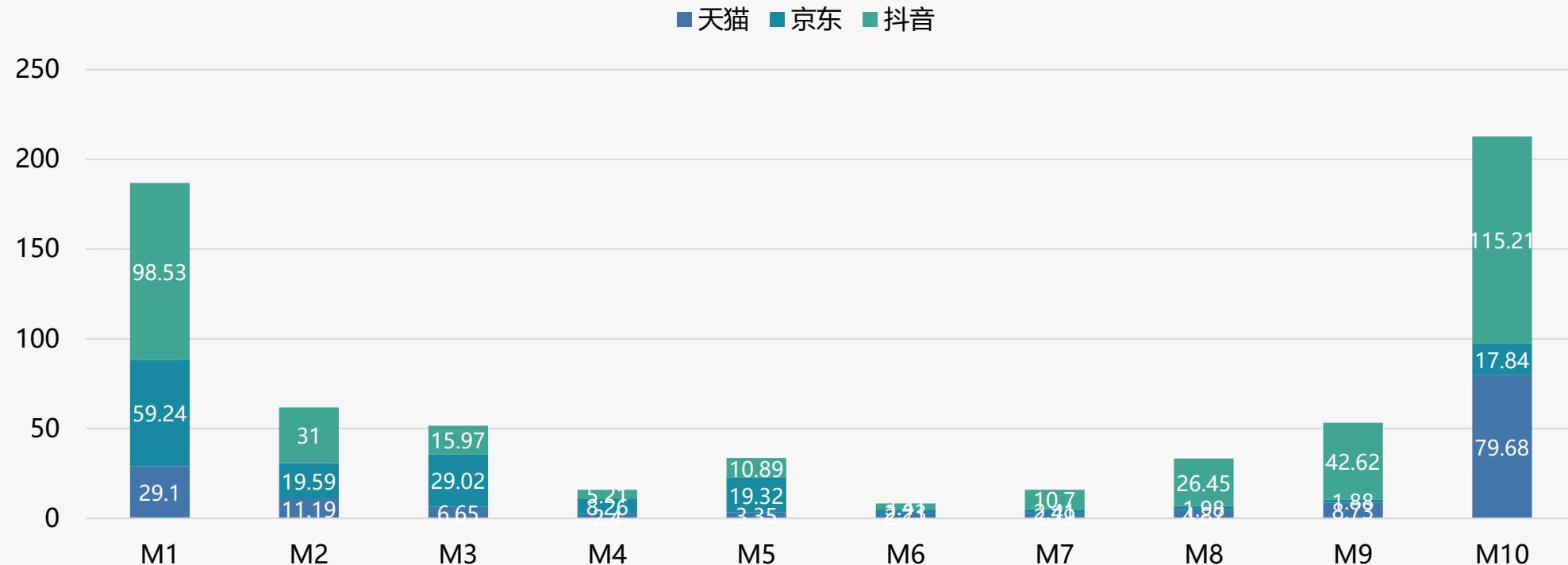
Research Method

- **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，计算保暖棉服品类销售额、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、不同平台保暖棉服品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先 旺季显著 波动剧烈 优化策略

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以约3.6亿元总销售额领先，天猫约1.5亿元次之，京东约1.4亿元。抖音在M1、M8-M10均表现强势，尤其在M10达11.5亿元，显示其直播带货模式在旺季转化效率高；天猫在M10也达8.0亿元，反映传统电商大促仍具爆发力。建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI，同时巩固天猫大促节点布局。
- ◆ 从季节性趋势分析，销售额呈明显U型分布：M1-M3为冬季高峰，M4-M7进入淡季，M8起随气温下降回升，M10达峰值26.2亿元。淡季总销售额仅约1.1亿元，旺季约7.4亿元，淡旺季差异显著。建议企业加强库存周转率管理，淡季可推出轻量化产品或促销清仓。

2025年1月~10月保暖棉服品类线上销售规模（百万元）



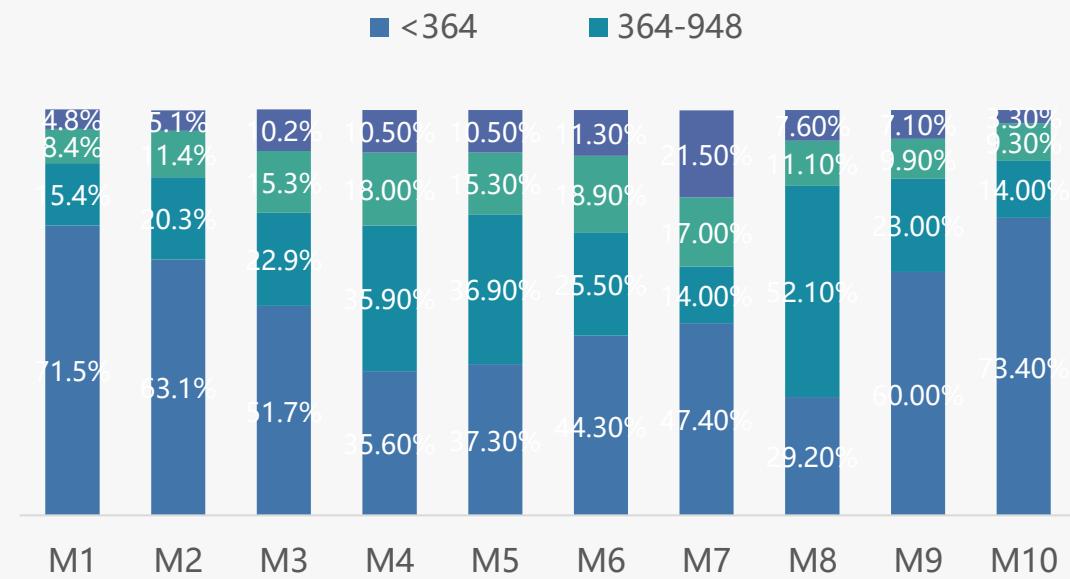
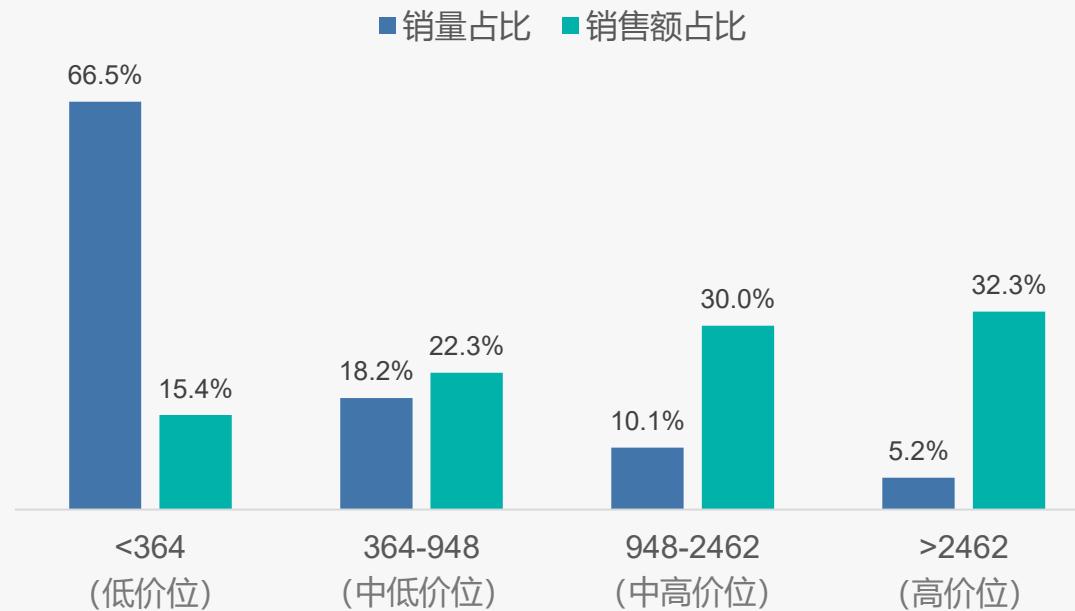
高端产品高毛利 中端市场主力 季节波动明显

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<364元) 销量占比66.5%但销售额仅占15.4%，呈现高销量低贡献特征；而高价位 (>2462元) 销量仅5.2%却贡献32.3%销售额，显示高端产品具有高毛利优势。中高端区间 (364-2462元) 合计贡献52.3%销售额，是市场主力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体利润率。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动。1-3月低价位占比从71.5%降至51.7%，中高端需求上升；4-8月呈现不规则波动，8月中端 (364-948元) 占比达52.1%峰值；9-10月低价位占比回升至73.4%，反映换季清仓趋势。这表明保暖棉服销售具有强季节性，需加强库存管理和促销节奏控制。

2025年1月~10月保暖棉服线上不同价格区间销售趋势

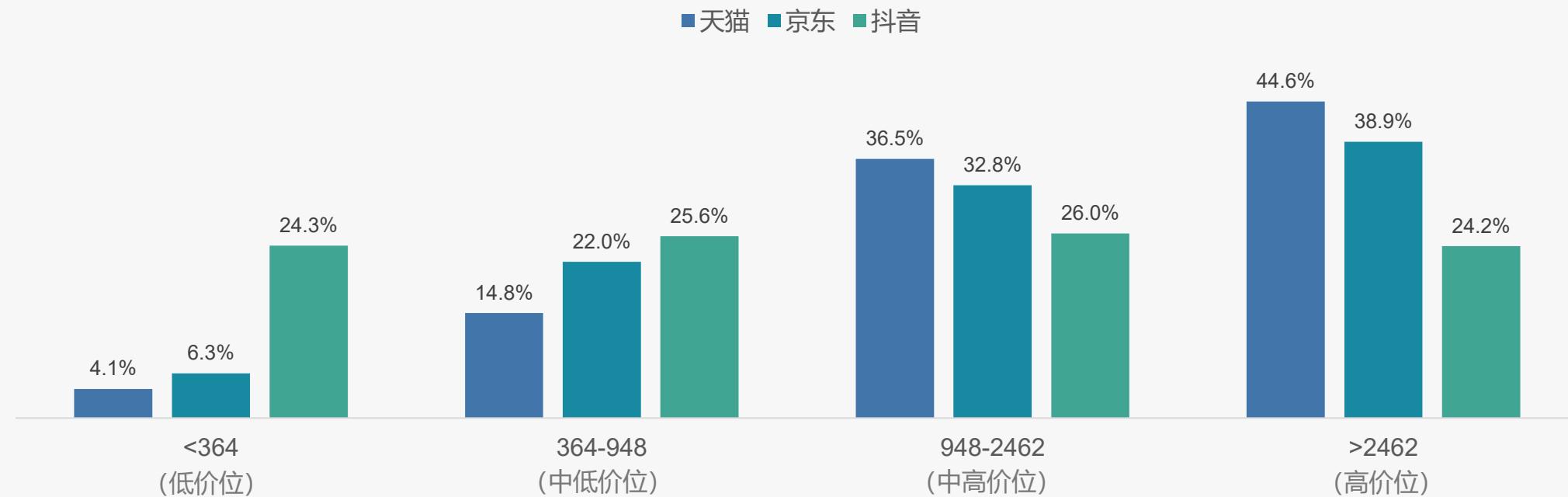
保暖棉服线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 抖音价格均衡分布

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东高端市场 (>2462元) 占比最高，分别为44.6%和38.9%，显示平台消费升级趋势明显，高客单价产品贡献主要销售额。抖音则相对均衡，各区间占比24%-26%，表明其用户群体更广泛，价格敏感度较高。这反映了平台定位差异：天猫、京东聚焦品质消费，抖音偏向大众市场。
- ◆ 中高端市场 (948-2462元及>2462元) 在天猫和京东合计占比超70% (天猫81.1%，京东71.7%)，而抖音仅50.2%。建议品牌方在天猫、京东强化高端产品线，在抖音优化中低端供应链以提升市场份额。低端市场 (<364元) 占比抖音最高 (24.3%)，天猫最低 (4.1%)，京东居中 (6.3%)。业务上，抖音可加强流量转化，天猫需维护高端客户忠诚度，以优化整体ROI和周转率。

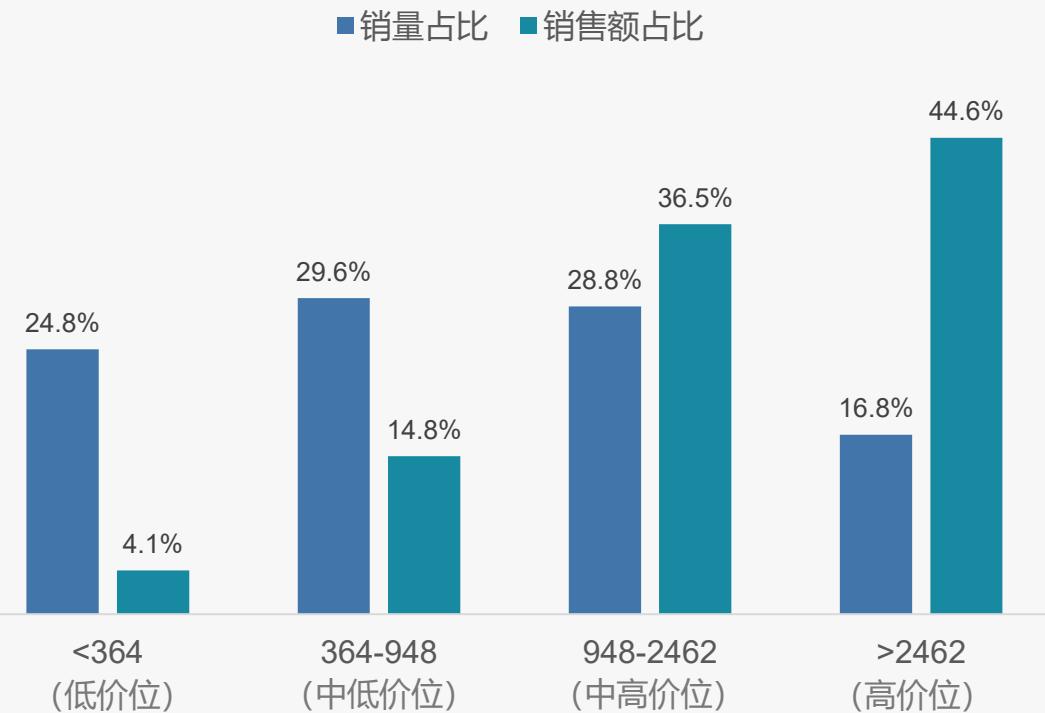
2025年1月~10月各平台保暖棉服不同价格区间销售趋势



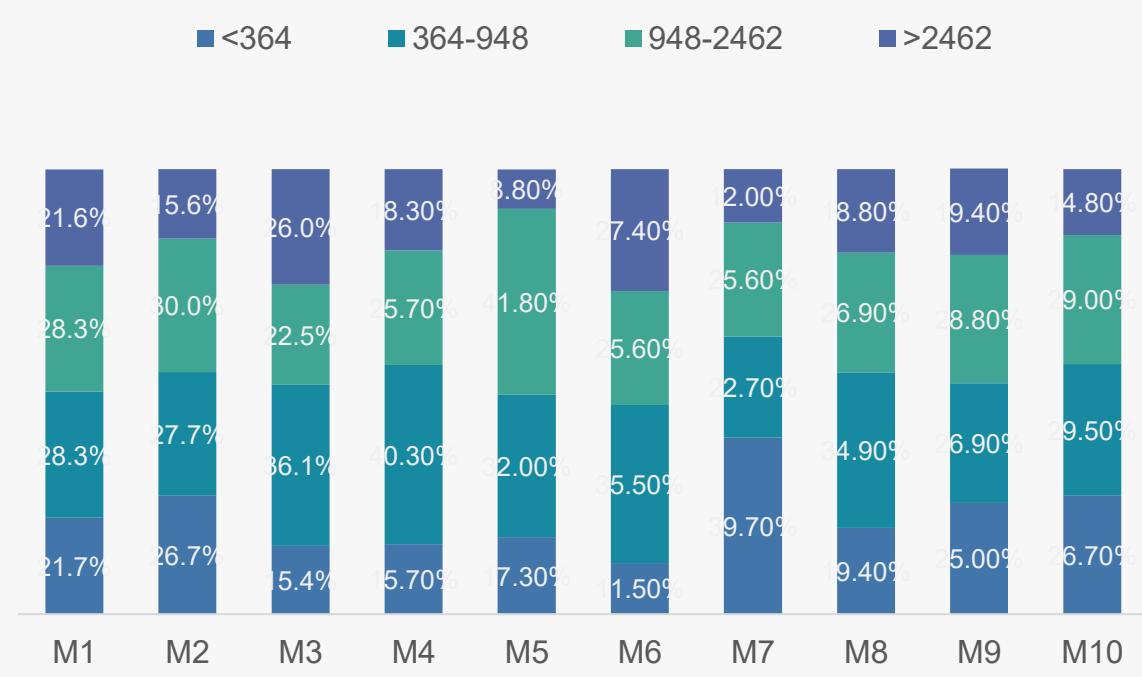
高端驱动价值 中端销量主力 季节波动显著

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间(<364元)贡献24.8%销量但仅占4.1%销售额，而高价区间(>2462元)以16.8%销量贡献44.6%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。364-948元区间作为销量主力(29.6%)但销售额占比(14.8%)偏低，建议优化产品组合提升该区间价值贡献。
- ◆ 从月度销售趋势看，价格结构存在显著季节性波动。M7月低价区间销量占比达39.7%峰值，反映夏季清仓促销特征；M5月948-2462元区间占比41.8%为全年最高，显示春季换季期中高端需求集中释放。高价区间在M3(26.0%)和M6(27.4%)出现双高峰，对应初春和初夏的高端消费需求，建议针对性调整库存

2025年1月~10月天猫平台保暖棉服不同价格区间销售趋势



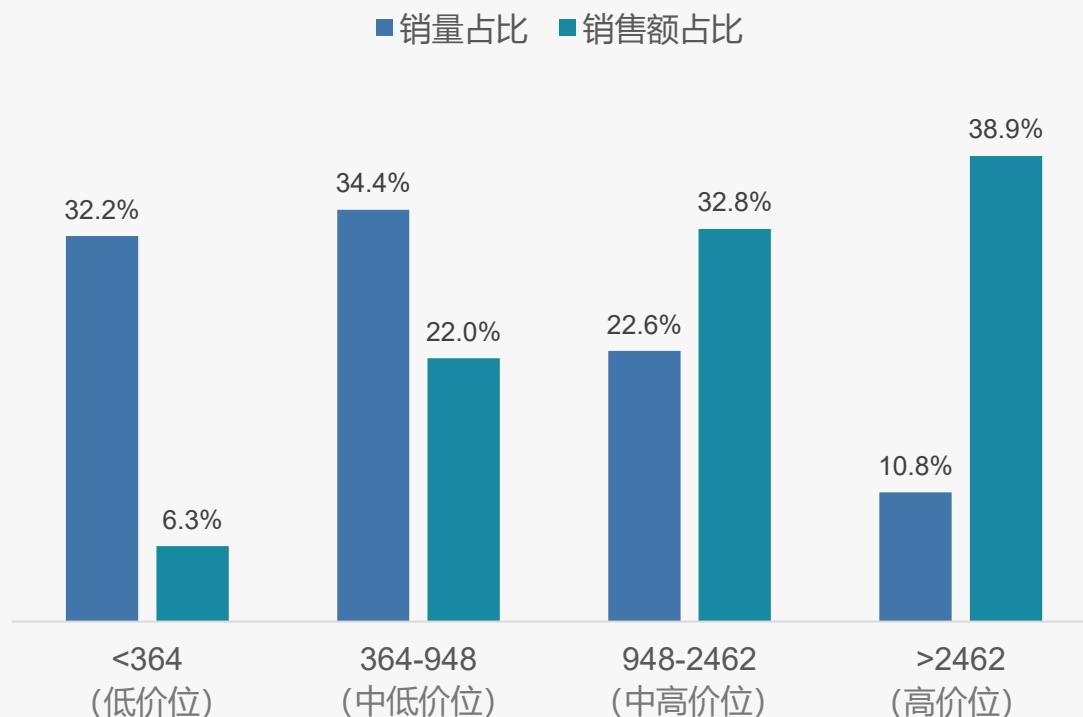
天猫平台保暖棉服价格区间-销量分布



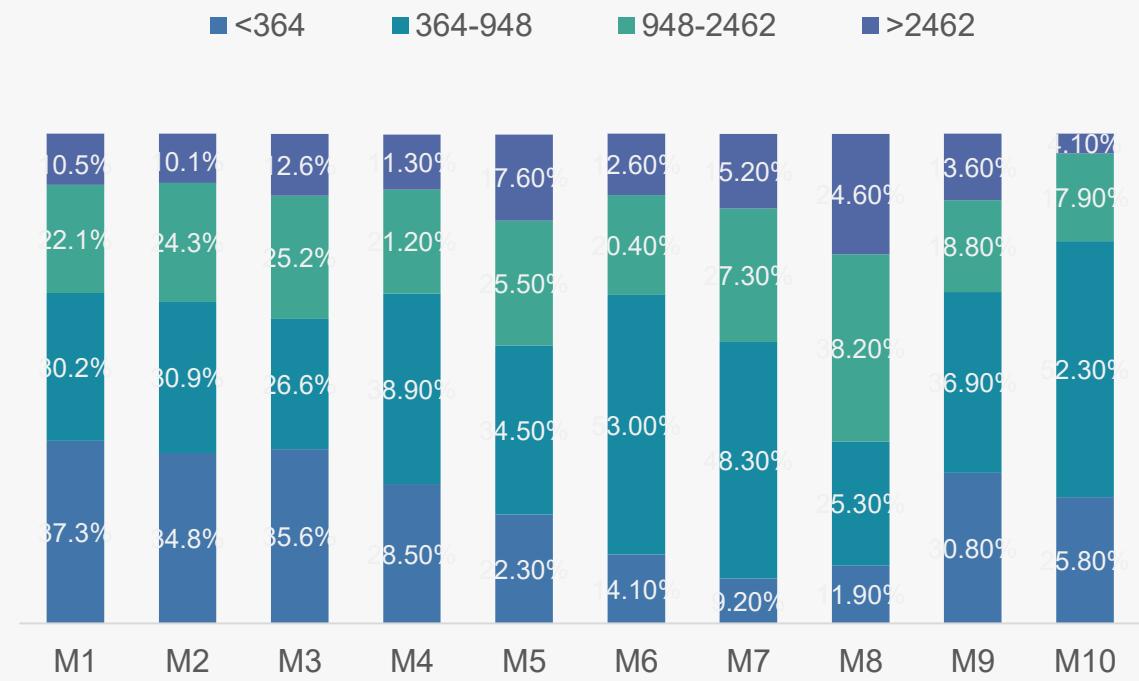
高端棉服驱动增长 季节性波动需策略调整

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台保暖棉服呈现明显的消费升级特征。低价区间 (<364元) 销量占比32.2%，但销售额仅占6.3%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。高价区间 (>2462元) 销量占比10.8%，销售额却高达38.9%，说明高端产品贡献了主要营收，消费者对高品质棉服支付意愿强，建议企业优化产品结构，提升高端线占比以驱动增长。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M3 (冬季) 低价区间销量占比高 (平均35.9%)，反映保暖需求驱动大众消费；M6-M8 (夏季) 中价区间 (364-948元) 销量占比上升 (平均42.2%)，可能受反季促销影响；M10高价区间占比骤降至4.1%，表明市场转向性价比。这提示企业需动态调整库存和营销策略，

2025年1月~10月京东平台保暖棉服不同价格区间销售趋势



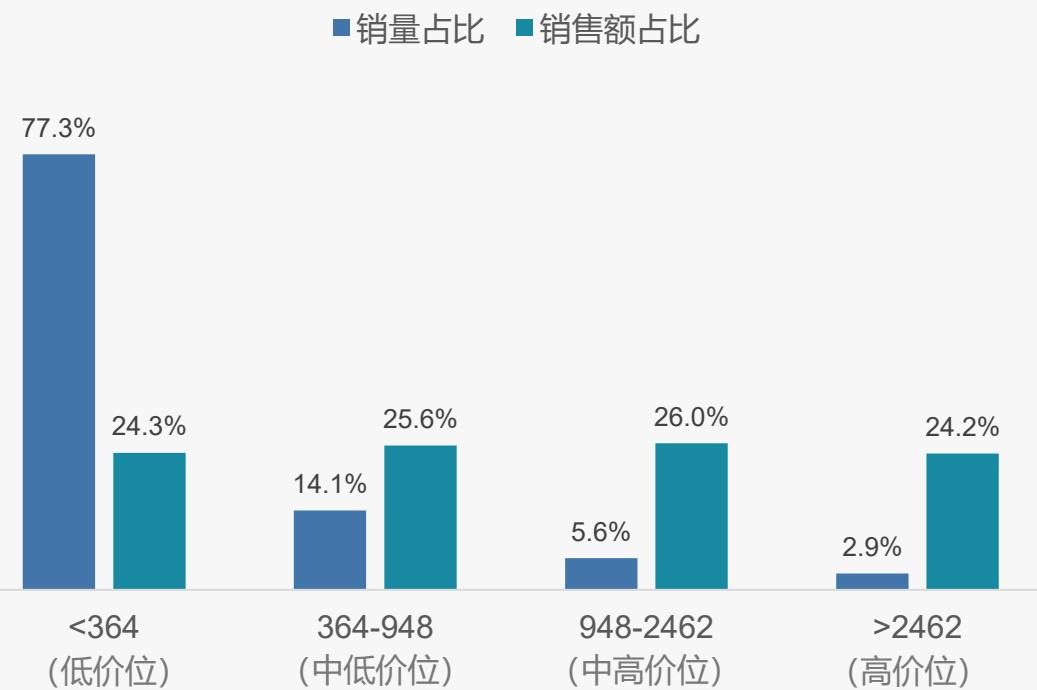
京东平台保暖棉服价格区间-销量分布



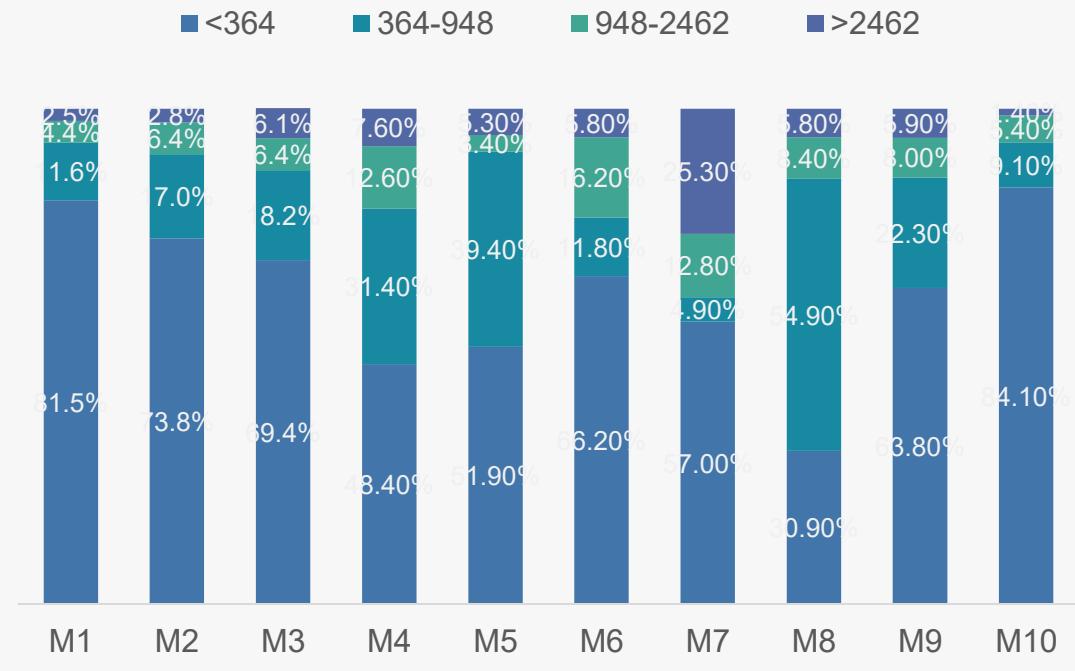
抖音棉服消费分层 中高价区间贡献过半销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现‘销量与销售额倒挂’特征。低价区间 (<364元) 贡献77.3%销量但仅占24.3%销售额，而中高价区间 (364-2462元) 虽合计销量占比仅19.7%，却贡献51.6%销售额，显示平台存在明显的消费分层。M1-M3低价区间占比持续下降 (81.5%→69.4%)，M4-M8中高价区间占比明显提升，其中M8中档区间 (364-948元) 占比达54.9%峰值。
- ◆ 销售额贡献分析揭示结构性机会。低价区间占24.3%、中档25.6%、中高26.0%、高价24.2%，分布相对均衡。但高价区间 (>2462元) 以2.9%销量贡献24.2%销售额，单品价值效应突出。重点培育高端产品线，通过提升客单价优化整体ROI，同时关注中档区间的规模优势。

2025年1月~10月抖音平台保暖棉服不同价格区间销售趋势



抖音平台保暖棉服价格区间-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 保暖棉服消费行为、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年内购买过保暖棉服的消费者；
- 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

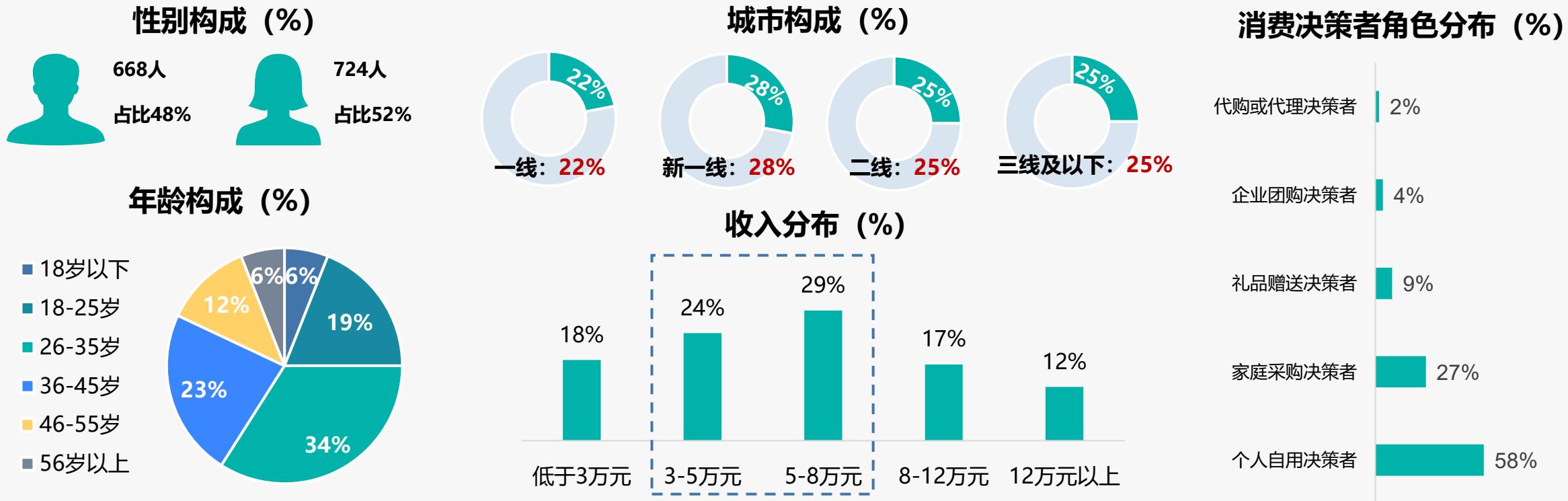
样本数量

N=1392

女性中青年主导 自用需求为主

- ◆调查显示，保暖棉服消费以女性（52%）和中青年（26-35岁占34%）为主，城市分布均衡，新一线城市占28%。
- ◆收入5-8万元群体占29%，是主要购买力；消费决策以个人自用为主（58%），反映自用需求主导市场。

2025年中国保暖棉服消费者画像

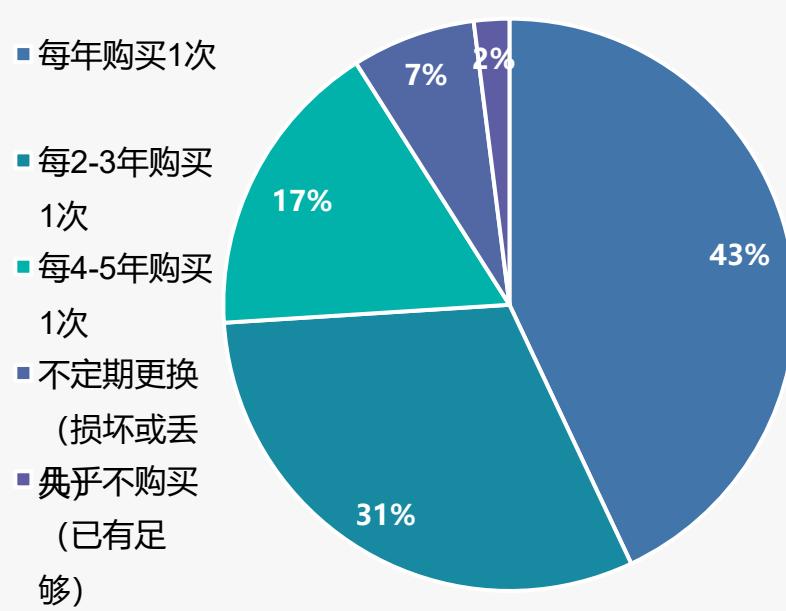


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

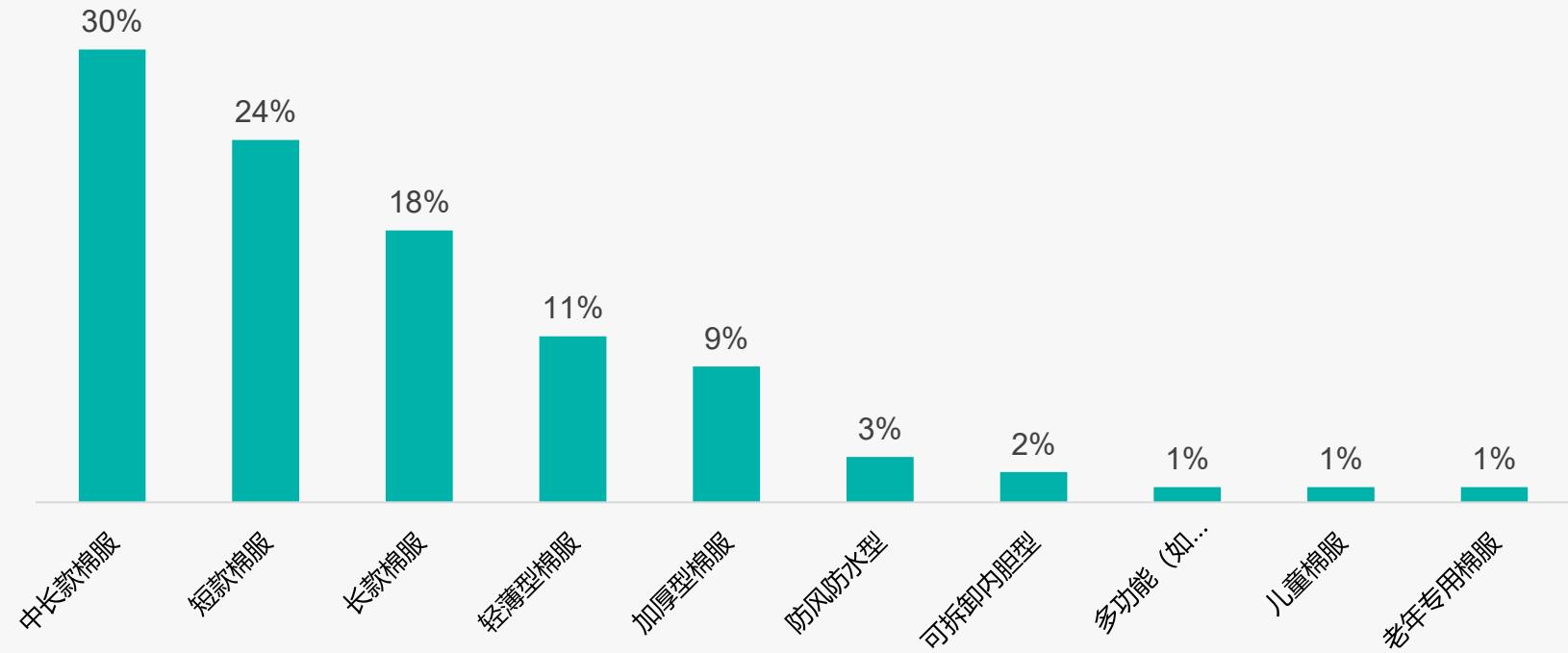
棉服市场更新需求强 功能偏好分化明显

- ◆ 消费频率显示，43%消费者每年购买棉服，31%每2-3年购买，合计74%在三年内更新，表明市场更新需求强劲。
- ◆ 产品规格中，中长款和短款棉服合计占54%，为主要偏好；轻薄型占11%，加厚型占9%，反映功能需求分化。

2025年中国保暖棉服消费频率分布



2025年中国保暖棉服产品规格分布

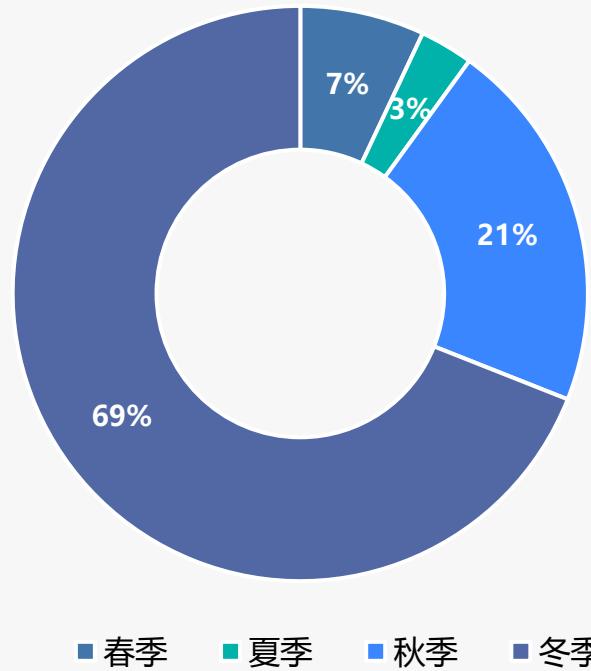


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

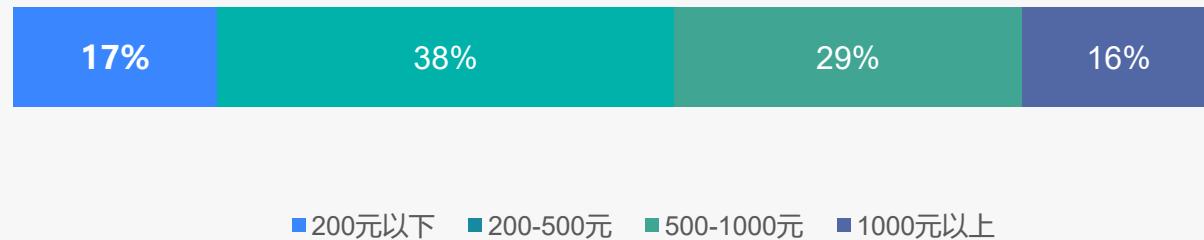
保暖棉服消费冬季集中中高端偏好

- ◆ 保暖棉服消费高度集中于冬季，占比69%，秋季占21%，其他季节合计仅10%，显示强季节性需求。单次支出以200-500元为主，占38%，500-1000元占29%，反映中高端偏好。
- ◆ 包装类型中，品牌专用袋占比最高为42%，普通塑料袋占28%，环保可降解包装仅占4%，表明品牌包装普及但环保意识较弱。消费行为数据突显季节性和价位集中特点。

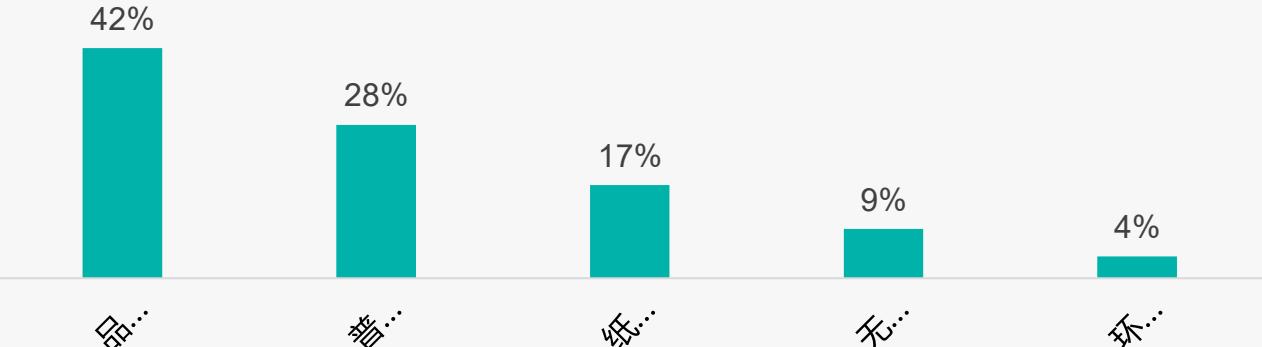
2025年中国保暖棉服消费季节分布



2025年中国保暖棉服单次消费支出分布



2025年中国保暖棉服产品包装类型分布

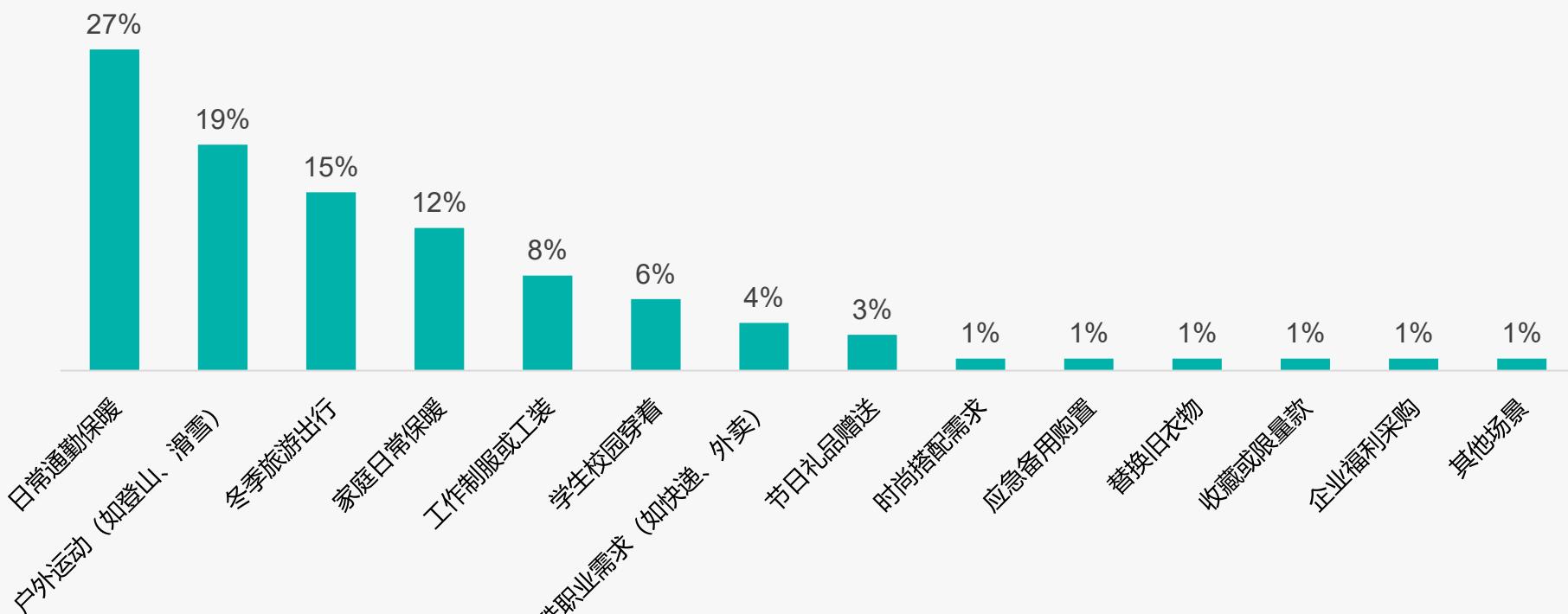


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

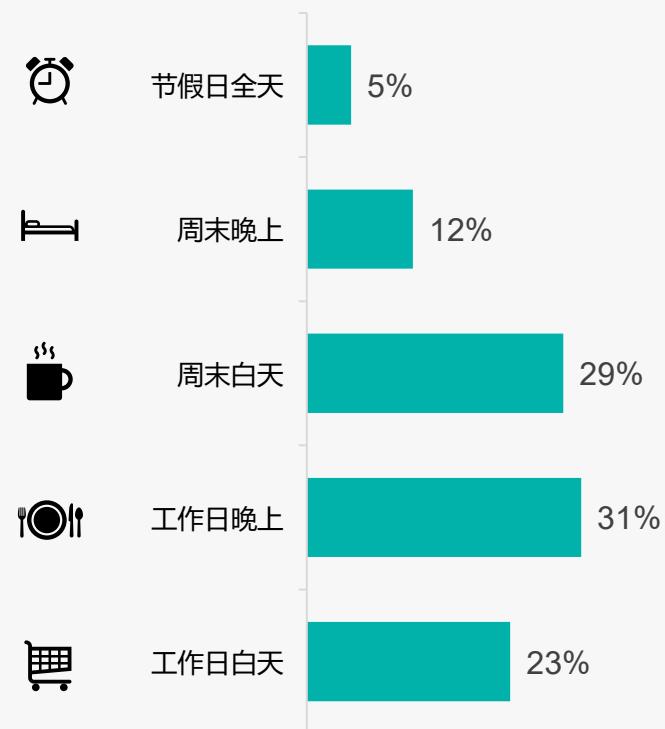
保暖棉服通勤休闲为主 消费时段非工作时段集中

- ◆ 保暖棉服消费以日常通勤保暖为主，占27%，户外运动和冬季旅游分别占19%和15%，显示通勤和休闲场景需求突出。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（29%），表明消费者偏好非工作时段购买，节假日全天仅占5%。

2025年中国保暖棉服消费场景分布



2025年中国保暖棉服消费时段分布

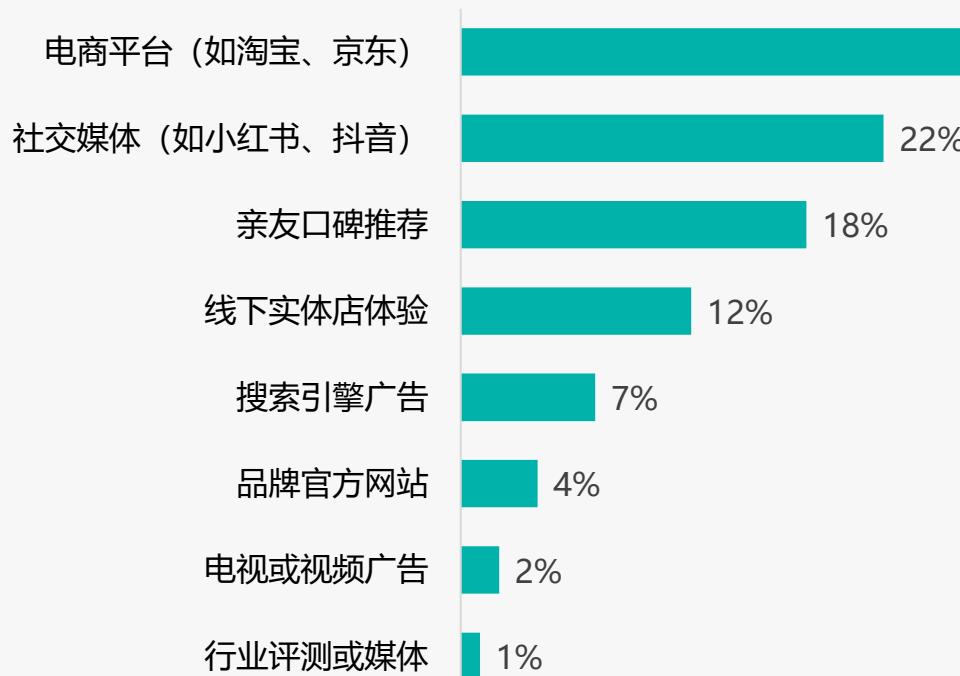


样本：保暖棉服行业市场调研样本量^{注释}=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

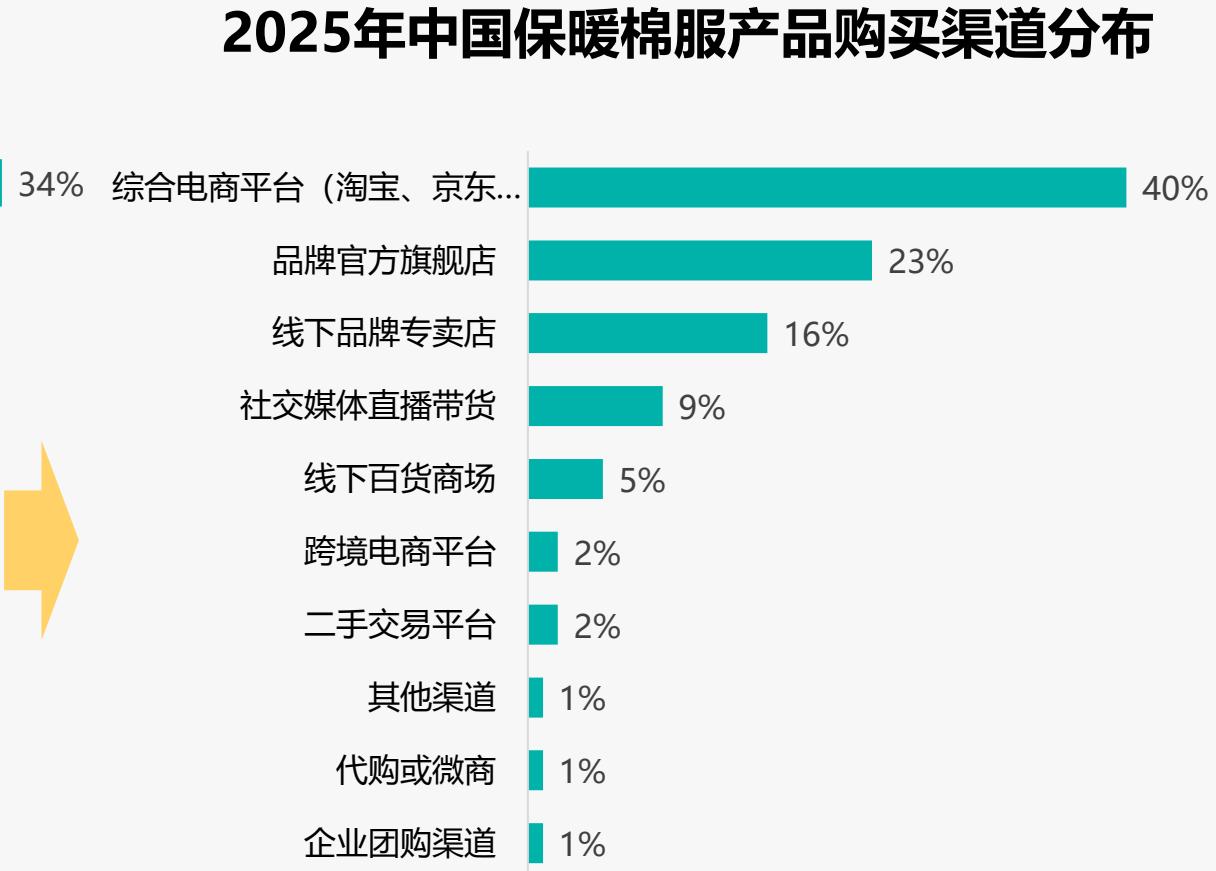
线上主导保暖棉服消费渠道

- ◆ 消费者了解保暖棉服主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%），线上渠道占主导，亲友口碑（18%）和线下体验（12%）也较重要。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（40%）和品牌官方旗舰店（23%）为主，社交媒体直播带货（9%）和线下专卖店（16%）显示增长潜力。

2025年中国保暖棉服产品了解渠道分布



2025年中国保暖棉服产品购买渠道分布

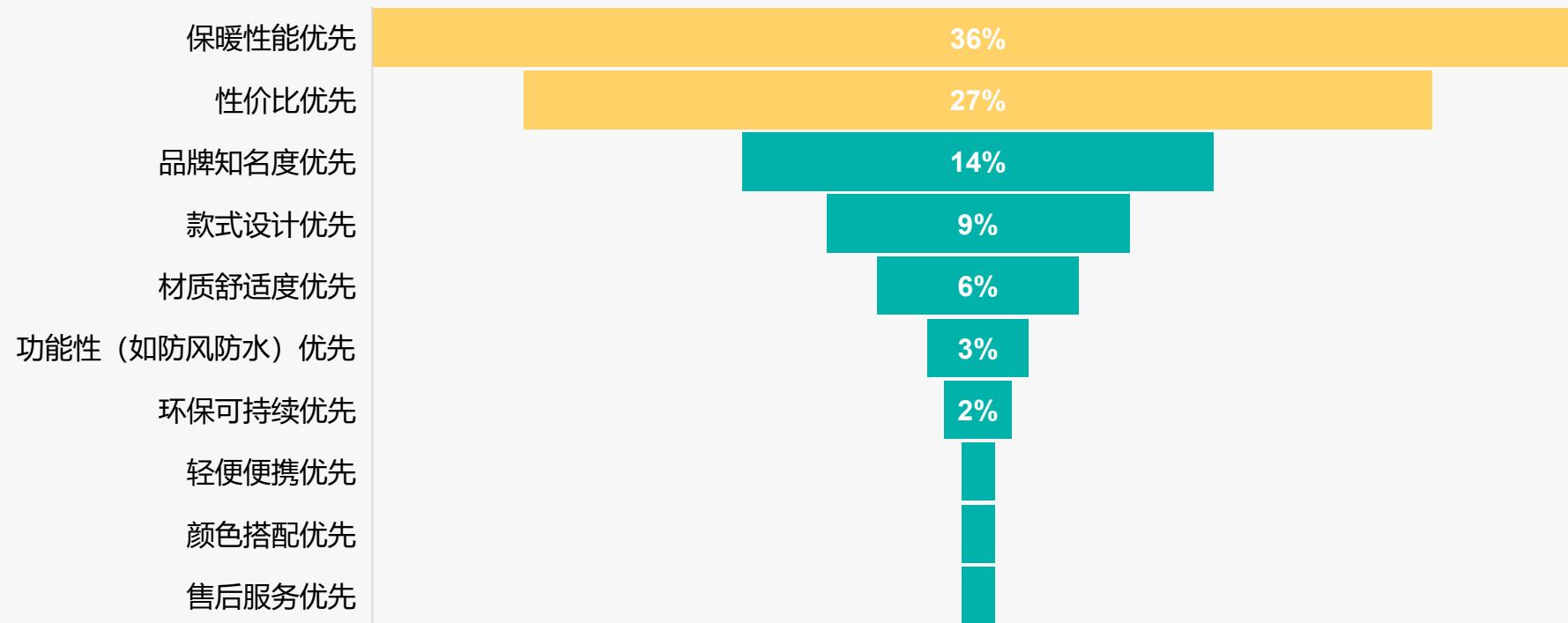


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

保暖性价比主导棉服市场

- ◆ 保暖棉服消费中，保暖性能优先占比36%，性价比优先占比27%，是两大主导因素，凸显市场对核心功能和价格的高度关注。
- ◆ 其他因素如品牌知名度14%、款式设计9%等占比较低，环保、功能性等细分需求尚未成为主流，市场趋势以实用经济为主。

2025年中国保暖棉服产品偏好类型分布



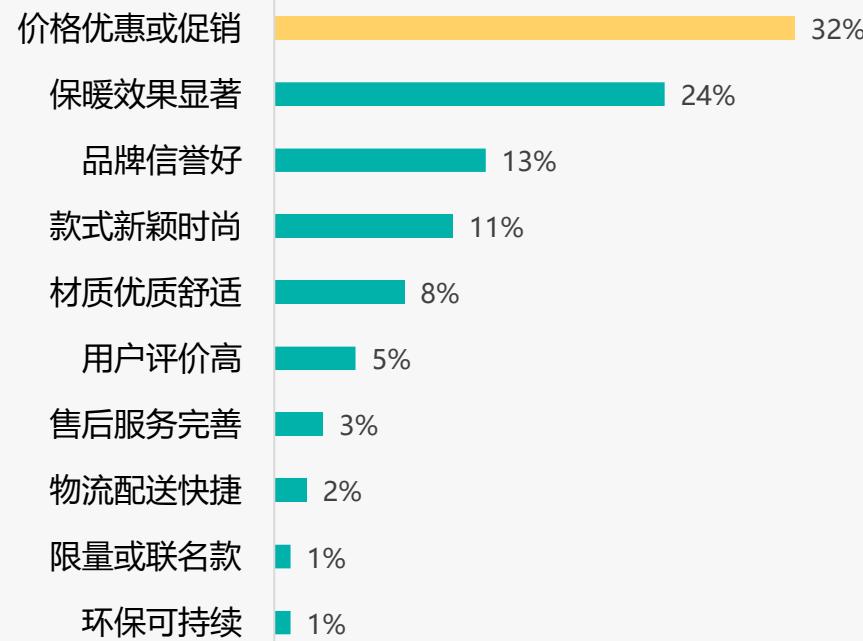
样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

价格促销保暖刚需主导棉服消费

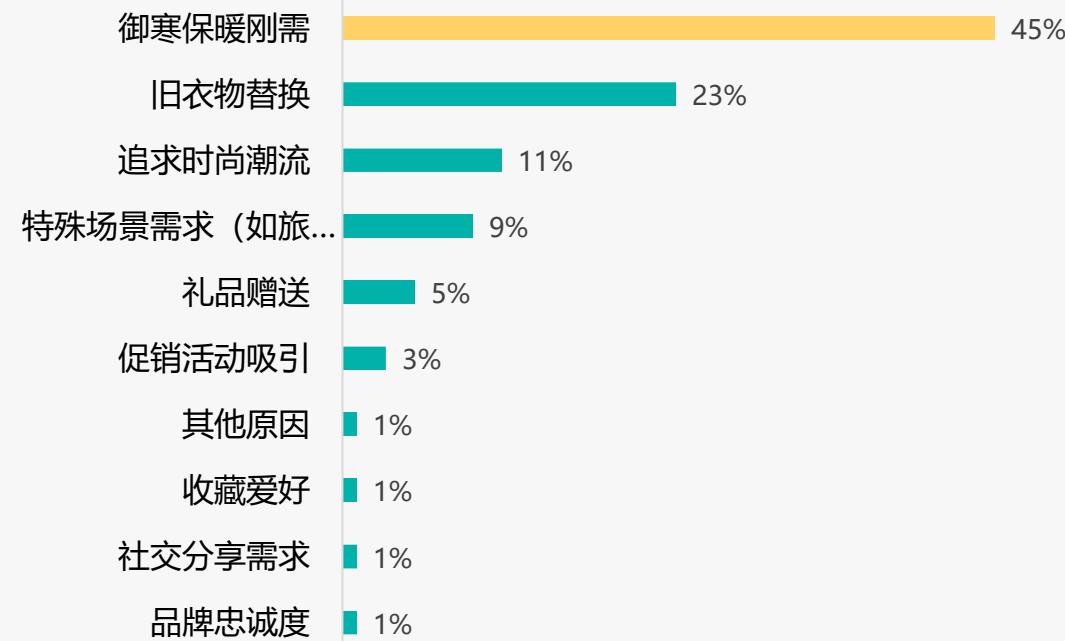
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 价格优惠或促销以32%成为吸引消费首要因素，保暖效果显著占24%，显示消费者重视性价比和功能性，品牌信誉好占13%。
- ◆ 御寒保暖刚需占45%，旧衣物替换占23%，表明购买主要基于实用需求，时尚和促销作用有限，特殊场景需求占9%。

2025年中国保暖棉服吸引消费关键因素分布



2025年中国保暖棉服消费真正原因分布

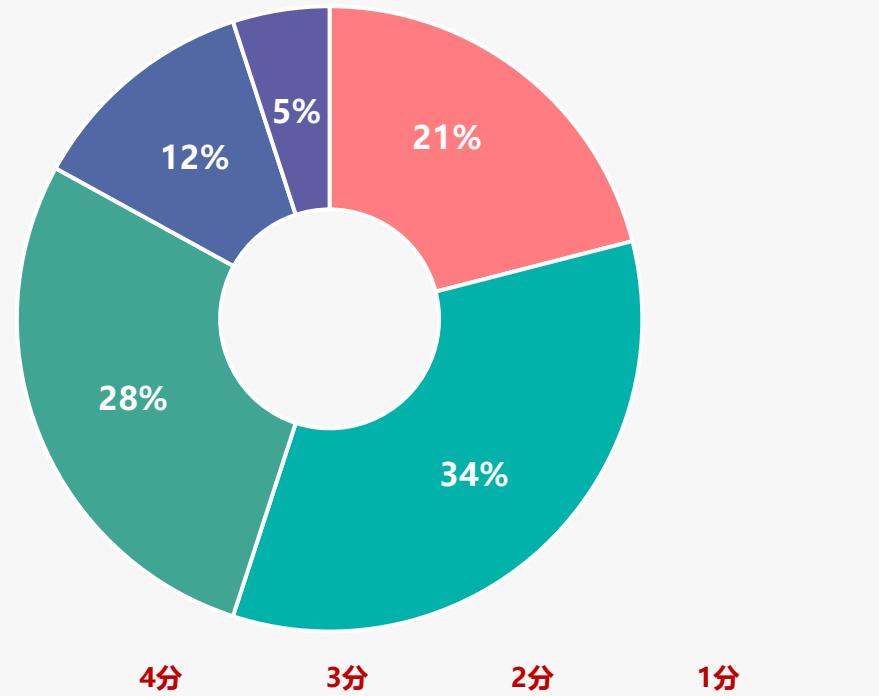


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

保暖棉服推荐意愿高 产品质量是主要痛点

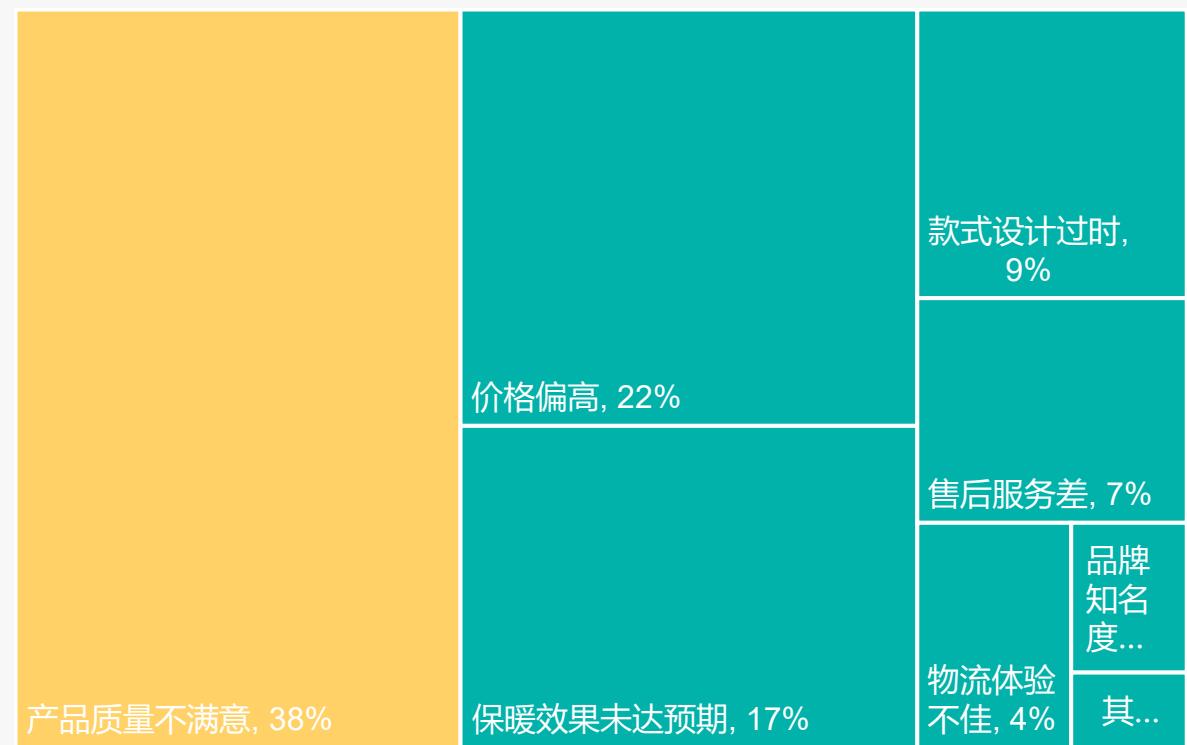
- ◆ 保暖棉服消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计55%，但不愿推荐原因中产品质量不满意占38%，为主要负面因素。
- ◆ 价格偏高占22%和保暖效果未达预期占17%是次要痛点，款式设计过时和售后服务差分别占9%和7%，影响相对较小。

2025年中国保暖棉服推荐意愿分布



样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

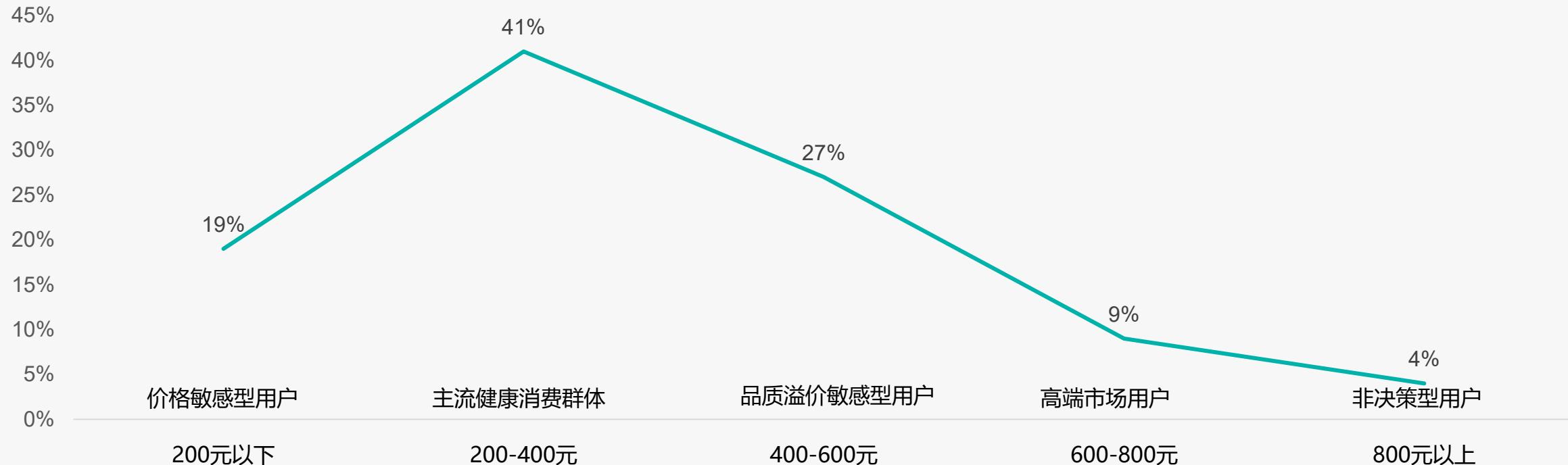
2025年中国保暖棉服不愿推荐原因分布



中端价位主导棉服消费市场

- ◆数据显示，消费者对保暖棉服的价格接受度集中在200-400元区间，占比达41%，表明中端价位是市场主流需求。
- ◆200元以下和400-600元区间分别占19%和27%，显示低价和高价需求并存，而高端市场接受度较低，仅占9%和4%。

2025年中国保暖棉服主流规格价格接受度



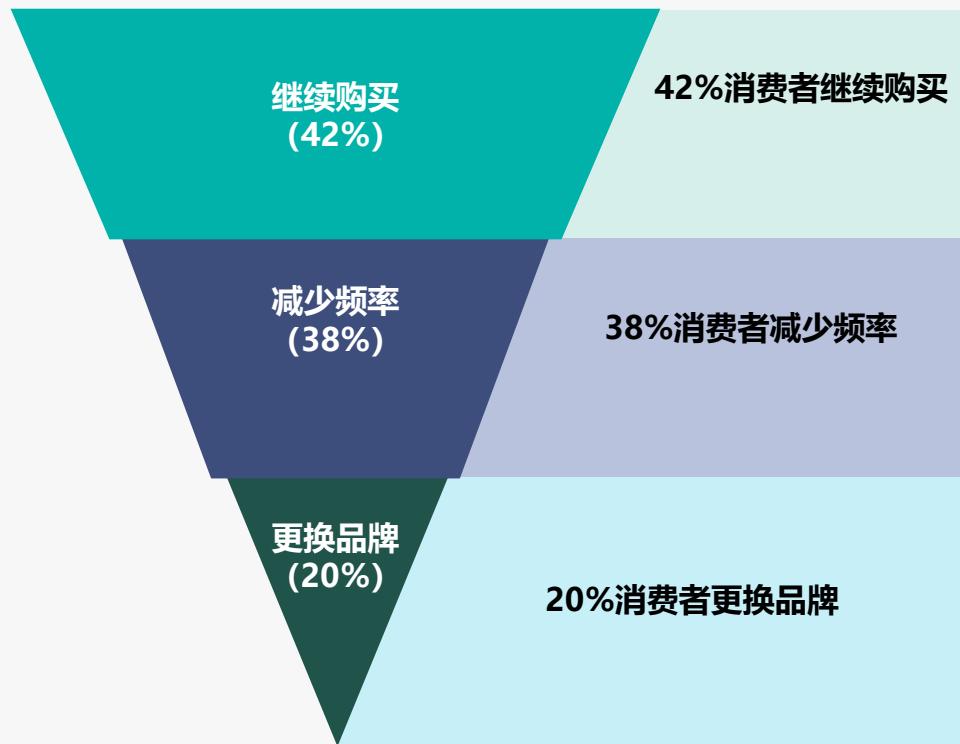
样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中长款棉服规格保暖棉服为标准核定价格区间

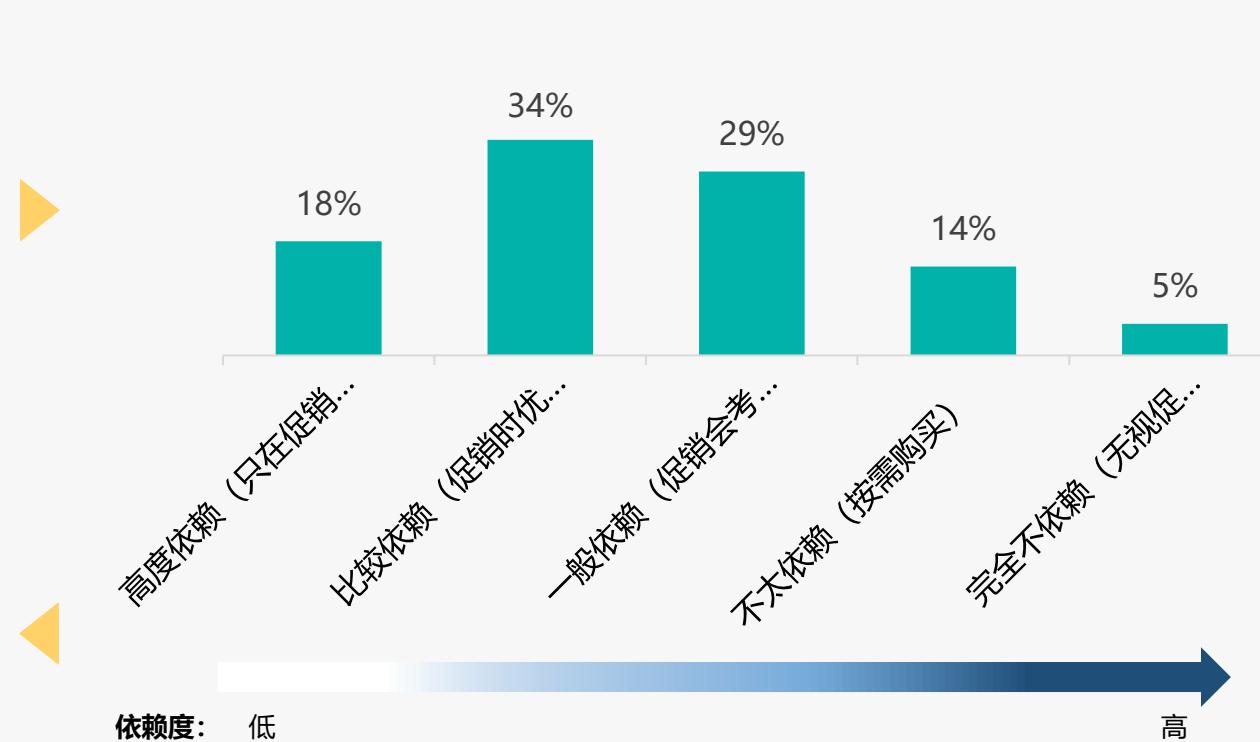
价格敏感度高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度相对稳定。
- ◆促销依赖方面，34%比较依赖，29%一般依赖，合计63%受促销影响，凸显促销对购买决策的关键作用。

2025年中国保暖棉服价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国保暖棉服促销活动依赖程度分布

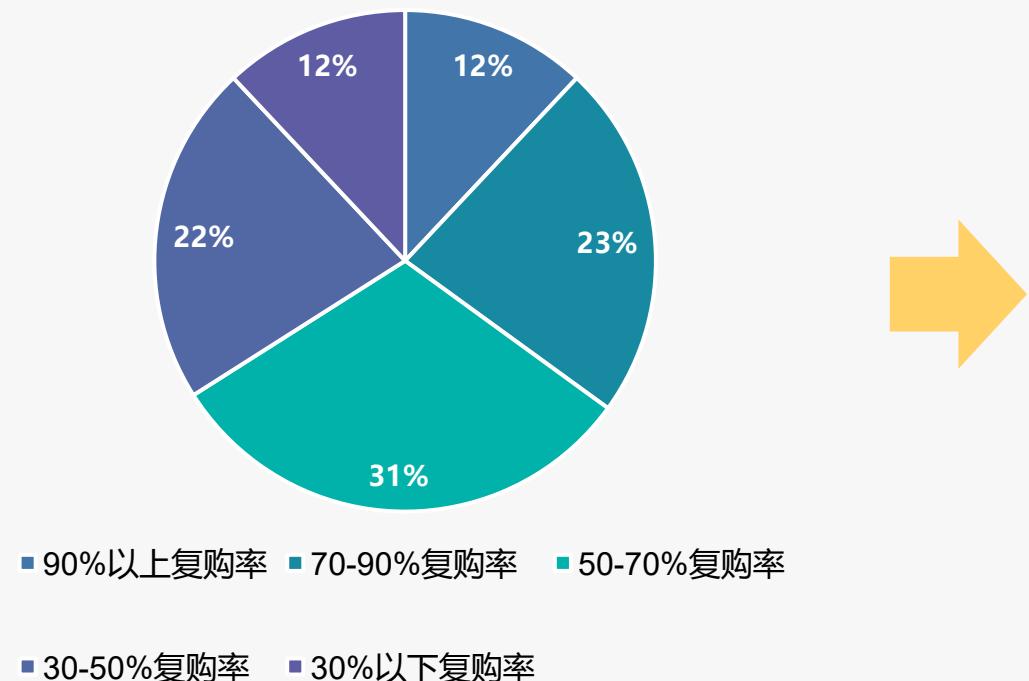


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

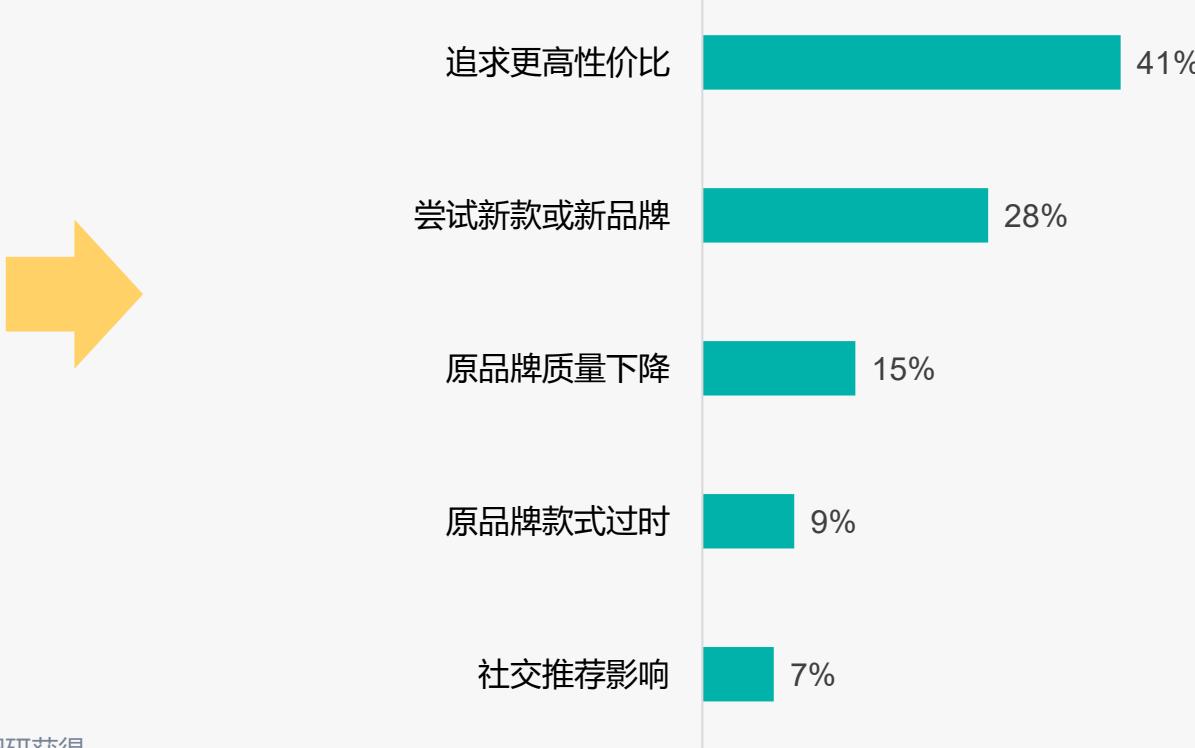
保暖棉服复购率中等 性价比驱动品牌更换

- ◆ 复购率分布显示，50-70%复购率占31%，70-90%占23%，90%以上仅12%，表明消费者对保暖棉服品牌忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆ 更换品牌原因中，追求更高性价比占41%，尝试新款或新品牌占28%，反映消费者对价格敏感且市场创新需求强，质量下降占15%需关注。

2025年中国保暖棉服固定品牌复购率分布



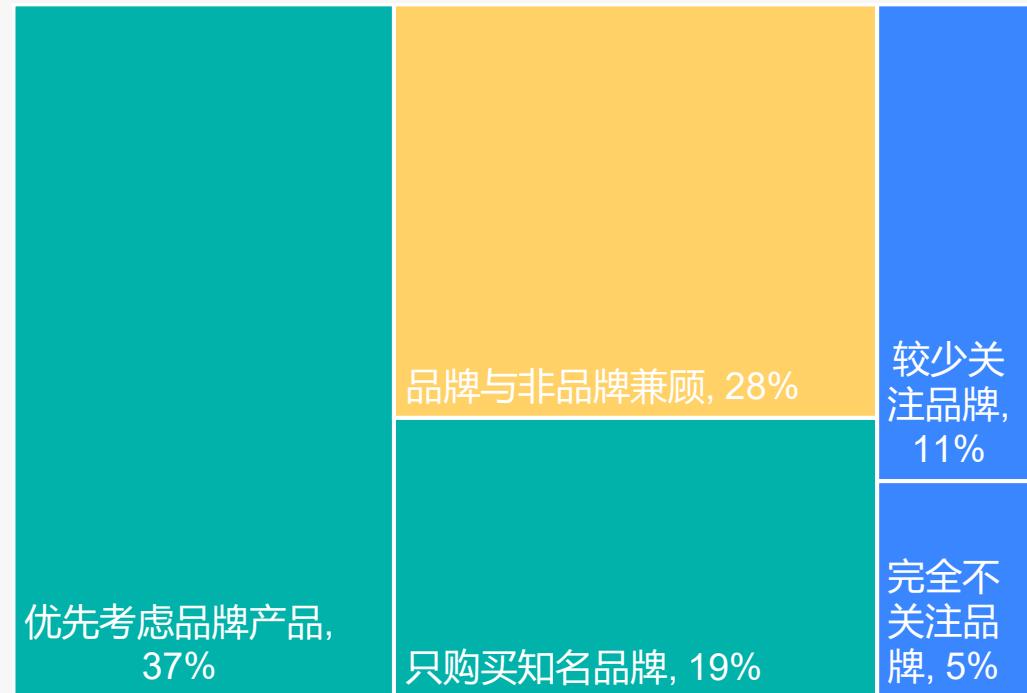
2025年中国保暖棉服更换品牌原因分布



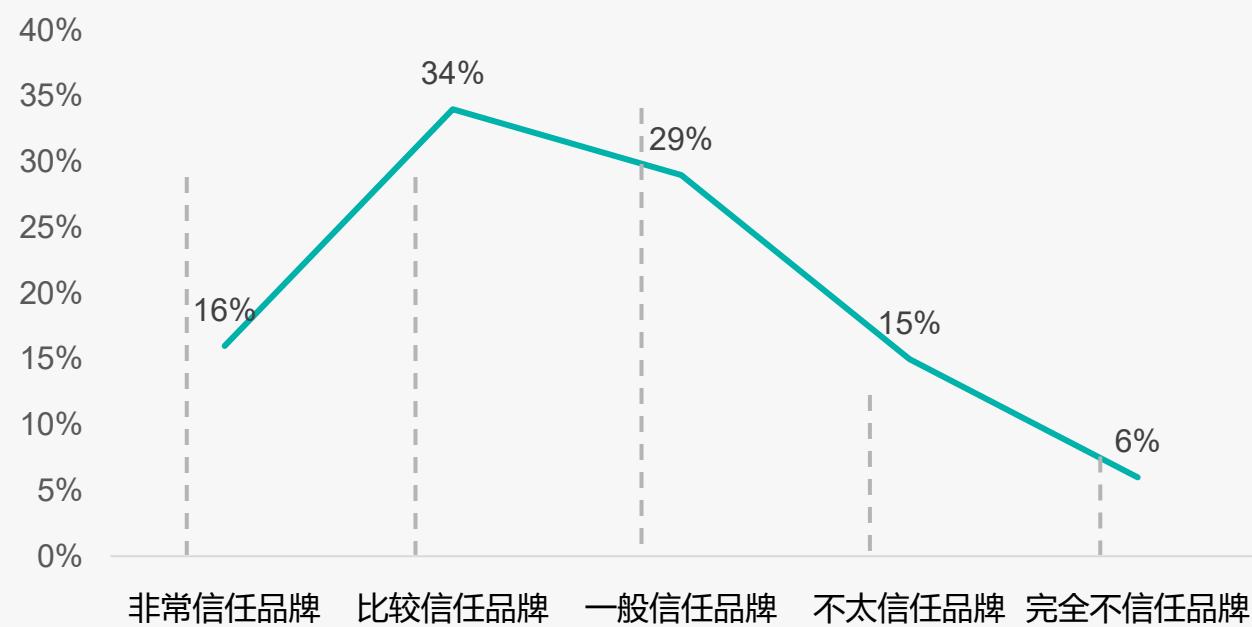
样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费意愿显示，56%的消费者高度依赖品牌（优先考虑品牌产品37%加只购买知名品牌19%），品牌与非品牌兼顾占28%，反映品牌在购买决策中占主导地位。
- ◆ 品牌信任度方面，50%的消费者持积极信任态度（比较信任品牌34%加非常信任品牌16%），但一般信任占29%，加上不信任的21%，表明信任基础需加强以提升市场吸引力。

2025年中国保暖棉服品牌产品消费意愿分布



2025年中国保暖棉服品牌产品态度分布

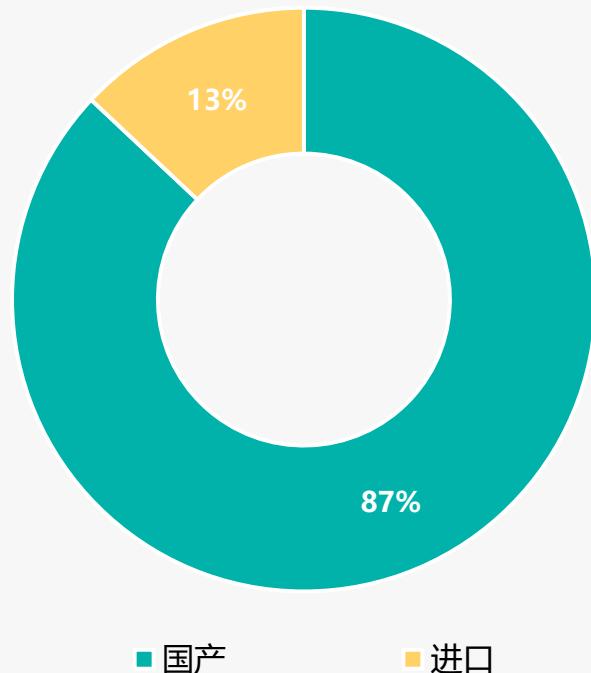


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

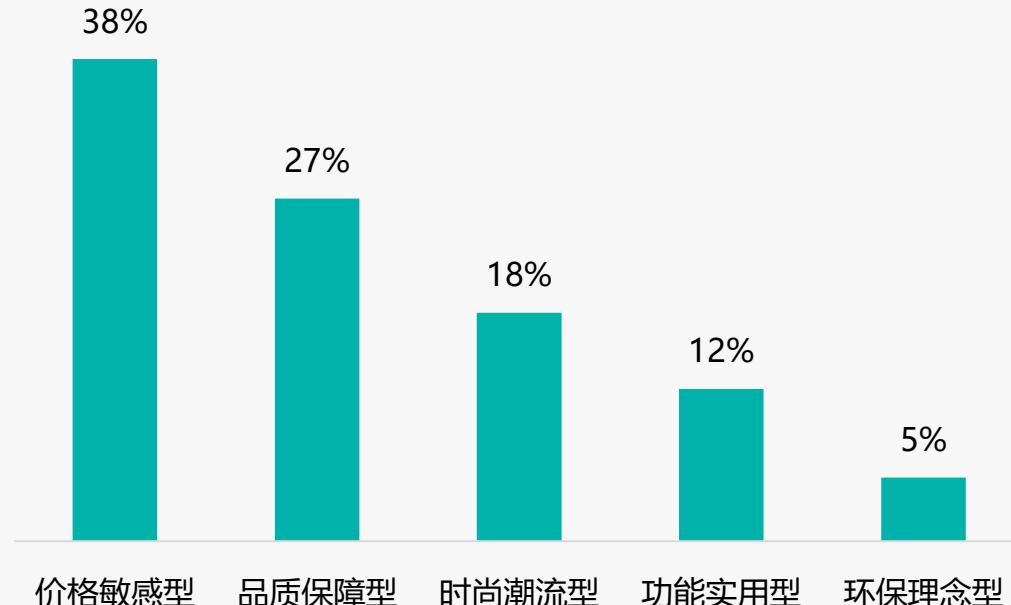
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型消费者占38%，为主要购买驱动因素。
- ◆品质保障型占27%，反映质量重视；时尚潮流型和功能实用型分别占18%和12%，市场细分明显。环保理念型仅占5%。

2025年中国保暖棉服国产与进口品牌消费分布



2025年中国保暖棉服品牌偏好类型分布



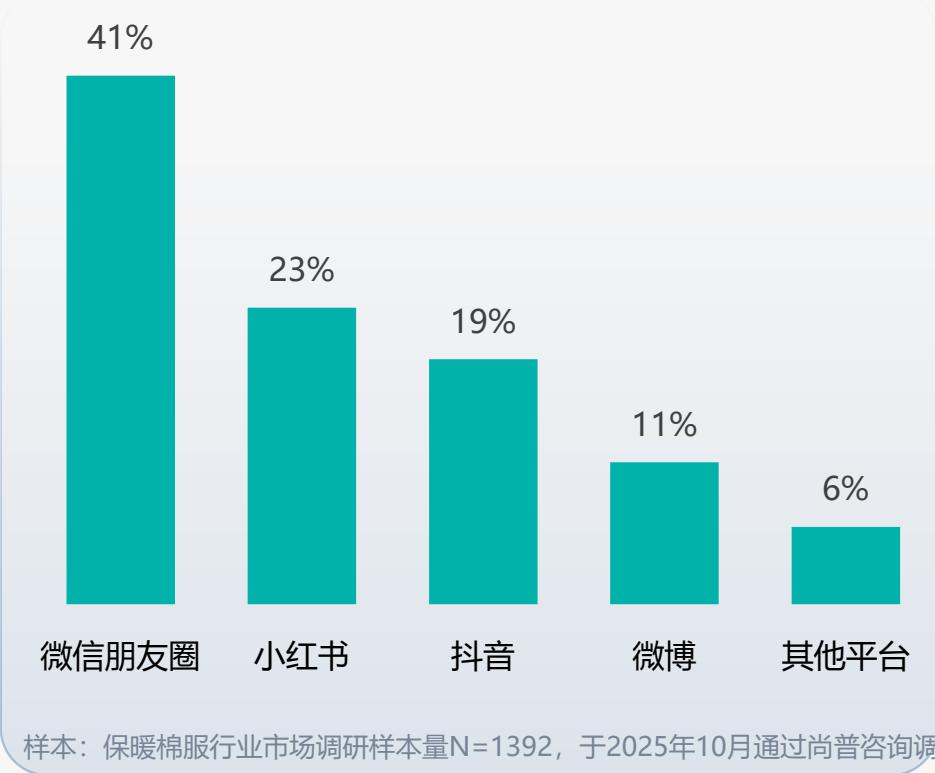
样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导社交分享 用户体验驱动消费决策

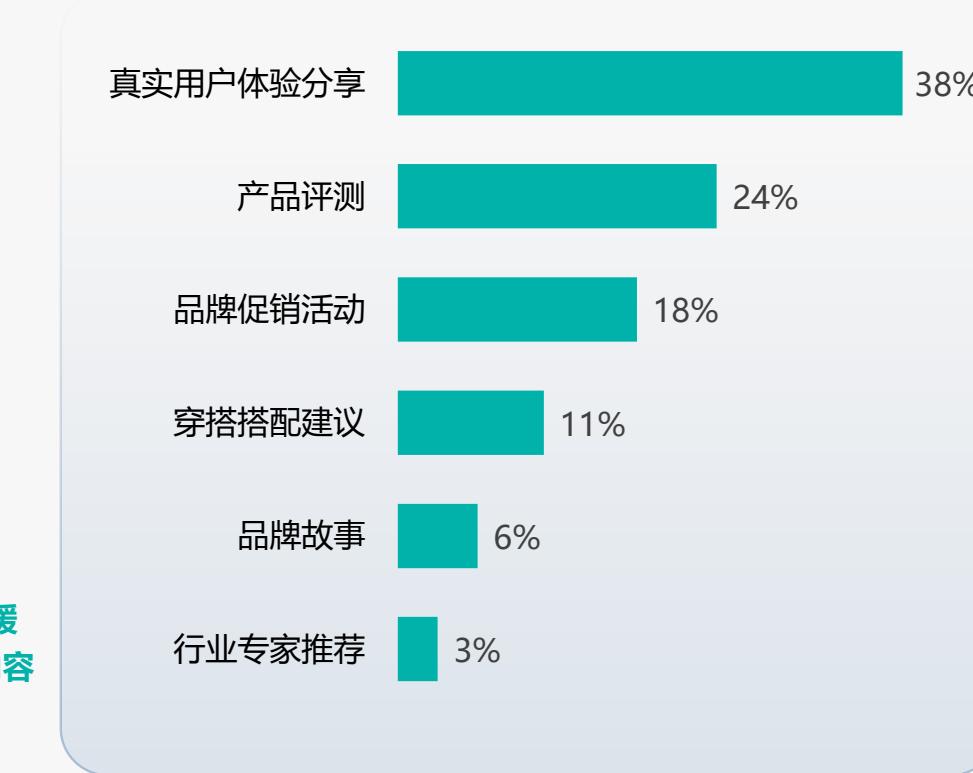
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示熟人圈层和年轻平台在传播中的主导地位。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享占38%最高，产品评测占24%，表明消费者决策高度依赖用户口碑和客观评价。

2025年中国保暖棉服社交分享渠道分布



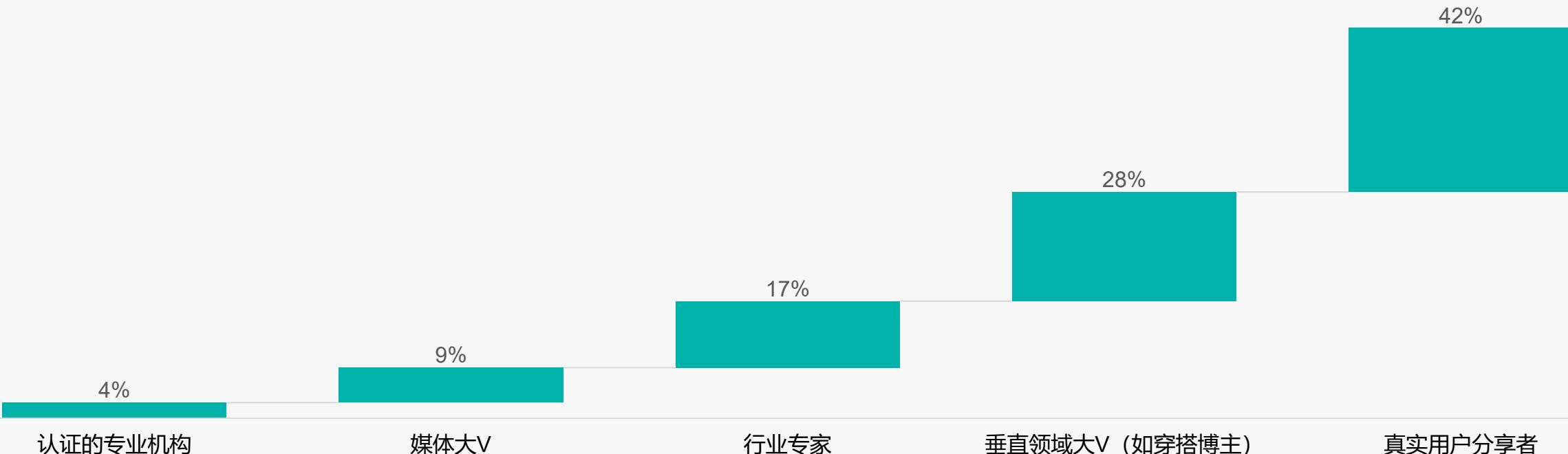
2025年中国保暖棉服社交渠道内容类型分布



真实用户分享者最受信任 垂直大V次之

- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，最信任真实用户分享者（42%），其次是垂直领域大V（28%），显示真实体验和特定领域意见领袖对消费决策影响最大。
- ◆ 行业专家（17%）、媒体大V（9%）和认证专业机构（4%）的信任度相对较低，表明传统专业和媒体渠道在社交内容中的影响力有限。

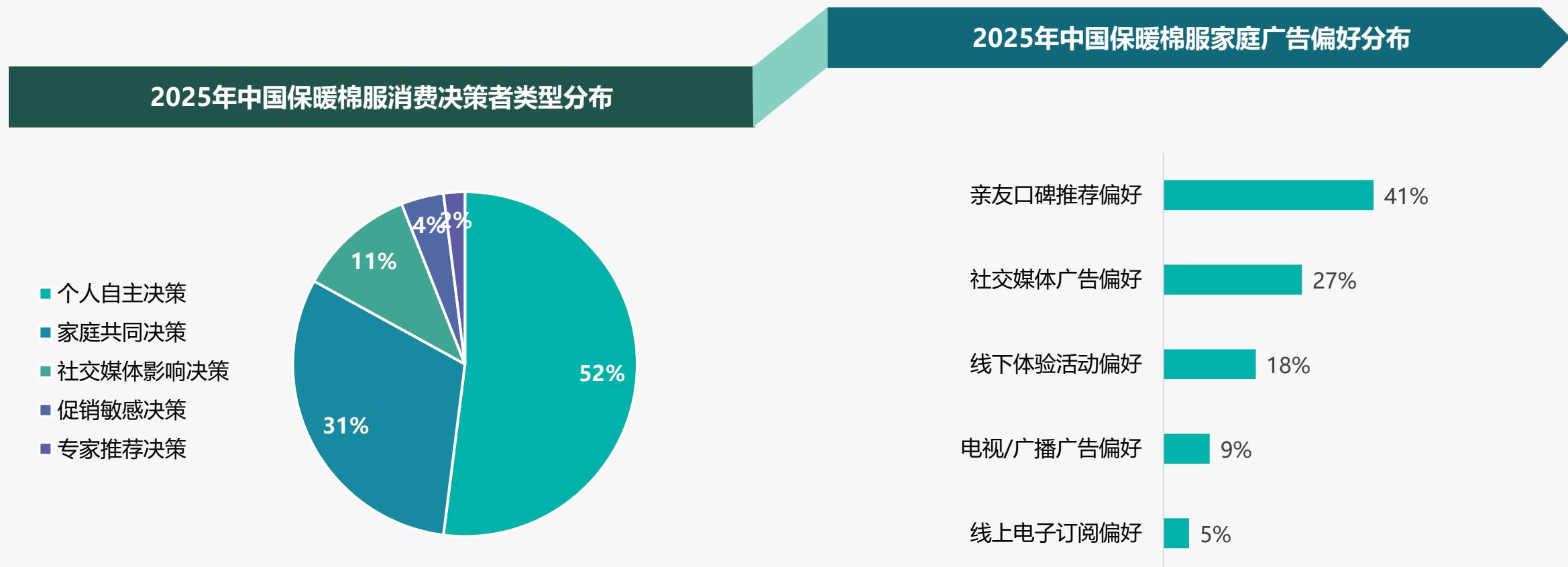
2025年中国保暖棉服社交渠道信任博主类型分布



样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导保暖棉服消费广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐偏好为41%，远超其他广告形式，表明消费者在保暖棉服购买中高度依赖社交信任和口碑影响。
- ◆ 社交媒体广告偏好为27%，线下体验活动偏好为18%，传统和数字广告渠道效果较弱，建议加强用户互动和体验营销。

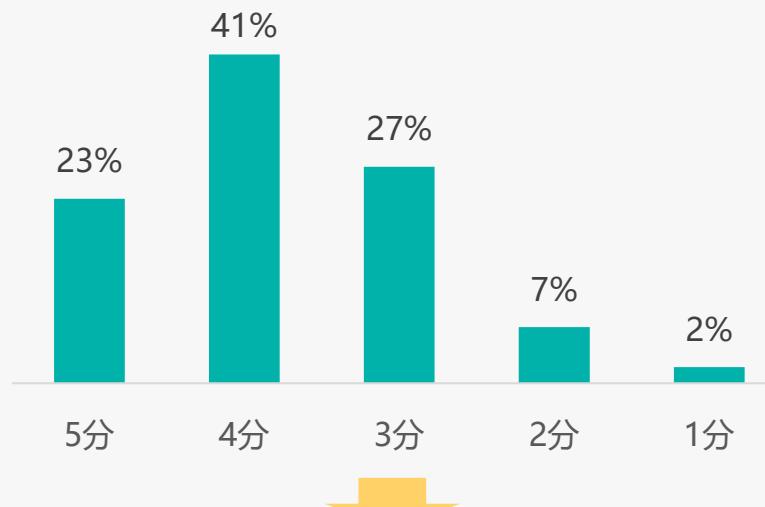


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

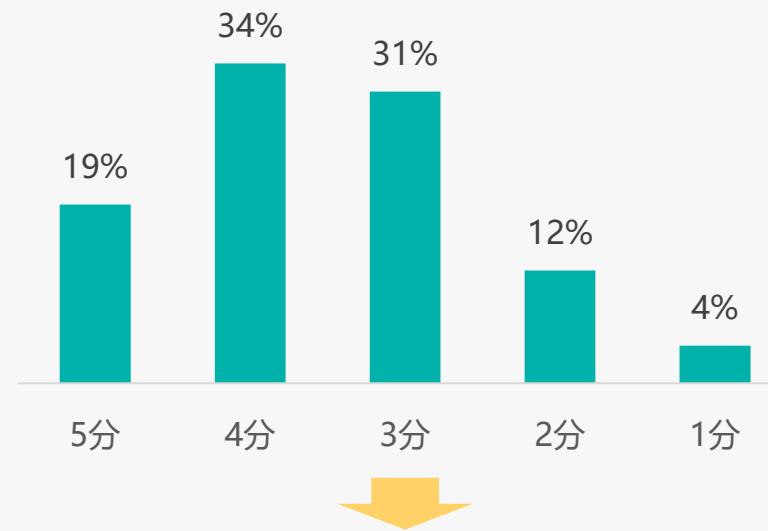
消费流程领先 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计达64%，退货体验5分和4分合计为53%，客服满意度5分和4分合计为55%，消费流程领先。
- ◆退货和客服环节有提升空间，退货体验3分占比31%显示中性评价多，客服2分和1分合计16%，建议优化以增强消费者忠诚度。

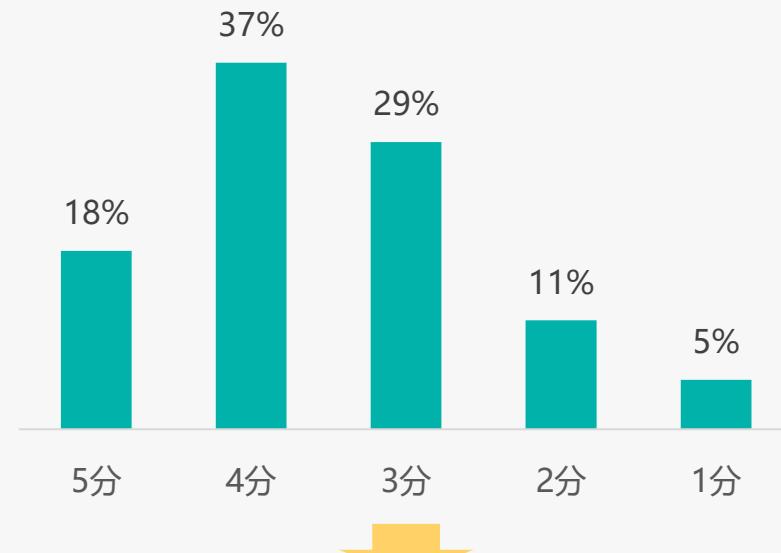
2025年中国保暖棉服线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国保暖棉服退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国保暖棉服线上客服满意度分布（满分5分）



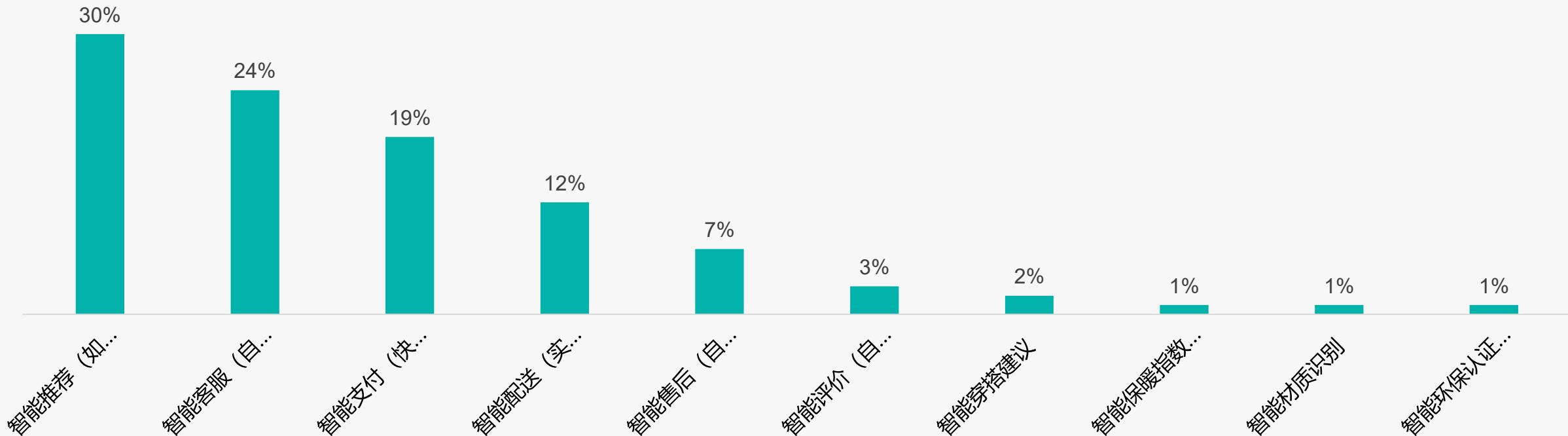
样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1392，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 新兴服务待提升

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 智能推荐服务占比30%，智能客服和智能支付分别占24%和19%，显示消费者重视个性化、便捷和安全的线上购物体验。
- ◆ 智能配送和智能售后占比12%和7%，新兴服务如智能保暖指数预测仅占1%，表明物流售后自动化和创新功能的市场渗透率较低。

2025年中国保暖棉服线上智能服务体验分布



样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1392，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