

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月软壳衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Soft Shell 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：软壳衣消费以男性为主，中青年为核心群体

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 男性消费者占比58%，女性42%，市场以男性为主导。

 核心消费群体为26-45岁中青年，占比65%，收入集中在5-12万元。

 消费决策高度自主，个人决策占比67%，家庭共同决策占18%。

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性消费者，开发符合其功能需求和自主决策特点的产品，强化实用性和个性化营销。

✓ 强化产品功能与性价比

中青年消费者注重实用和价格，品牌需突出防风防水、透气保暖等功能，并优化价格策略以吸引中等收入群体。

核心发现2：消费低频，功能型产品主导市场

- 每年购买1次的消费者占比41%，显示消费频率低，产品被视为耐用品。
- 产品规格以防风防水型（23%）、保暖透气型（19%）为主，功能性强。
- 消费支出集中在200-500元（38%）和501-1000元（31%），中高端市场主导。

启示

✓ 提升产品耐用性与功能创新

针对低频消费，品牌应加强产品质量和耐用性，同时创新功能如智能科技，以刺激复购和高端需求。

✓ 优化季节性营销策略

消费高度依赖寒冷季节（冬季43%，秋季32%），品牌需在秋冬季节加强促销和库存管理，把握销售高峰。

-  消费者了解软壳衣主要依赖电商平台推荐（32%）和社交媒体内容（24%），数字渠道占主导。
-  购买渠道以综合电商平台（46%）为主，远超品牌官方商城（18%），显示便捷在线购物偏好。
-  社交分享以微信朋友圈（47%）为核心，小红书（28%）和抖音（15%）为补充，实用信息更受关注。

启示

✓ 加强数字渠道整合营销

品牌应重点布局电商平台和社交媒体，利用精准推荐和用户生成内容，提升产品曝光和购买转化率。

✓ 利用社交口碑传播

通过微信朋友圈、小红书等平台，鼓励用户分享真实体验和产品测评，增强品牌信任度和市场影响力。

核心逻辑：软壳衣消费以功能实用性和性价比为核心驱动

1、产品端



- ✓ 强化防风防水等核心功能产品开发
- ✓ 优化尺码匹配提升穿着舒适度

2、营销端



- ✓ 聚焦微信朋友圈等社交渠道精准投放
- ✓ 突出户外达人真实体验内容营销

3、服务端



- ✓ 简化退货流程提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服响应提升购物支持

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

3、研究方法

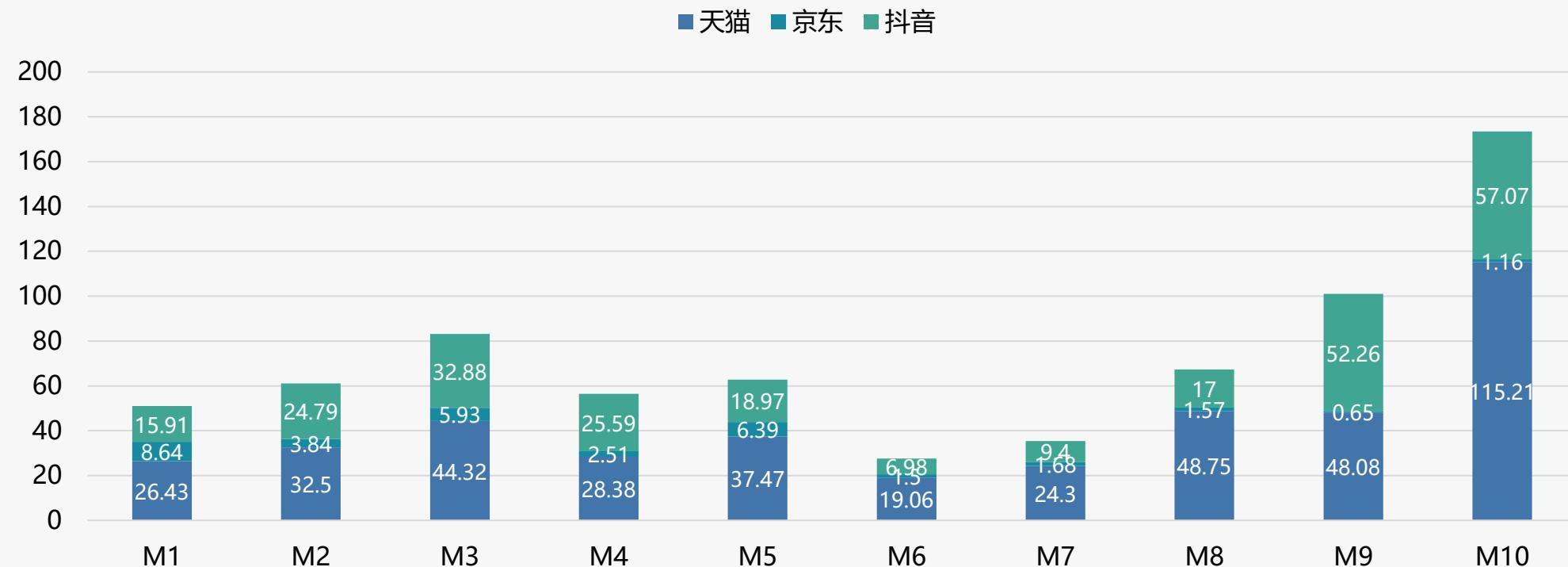
Research Method

- **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，计算软壳衣品类销售额、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、不同平台软壳衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长京东萎缩软壳衣市场

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫在软壳衣品类占据主导地位，1-10月累计销售额达4.15亿元，远超抖音的2.60亿元和京东的0.34亿元。天猫在M10达到1.15亿元峰值，显示其季节性营销优势；抖音在M9-M10快速增长，表明内容电商正加速渗透。京东份额持续萎缩，需警惕渠道竞争力下降风险。
- ◆ 从销售季节性分析，软壳衣品类呈现明显波动。Q1销售额1.94亿元为旺季，M3达0.44亿元峰值；Q2-Q3回落至1.35亿元；Q4因双十一预热在M10爆发至1.74亿元，占前10月总销售额33.5%。建议企业优化库存周转，在M3、M9-M10加大营销投入以提升ROI。

2025年1月~10月软壳衣品类线上销售规模（百万元）

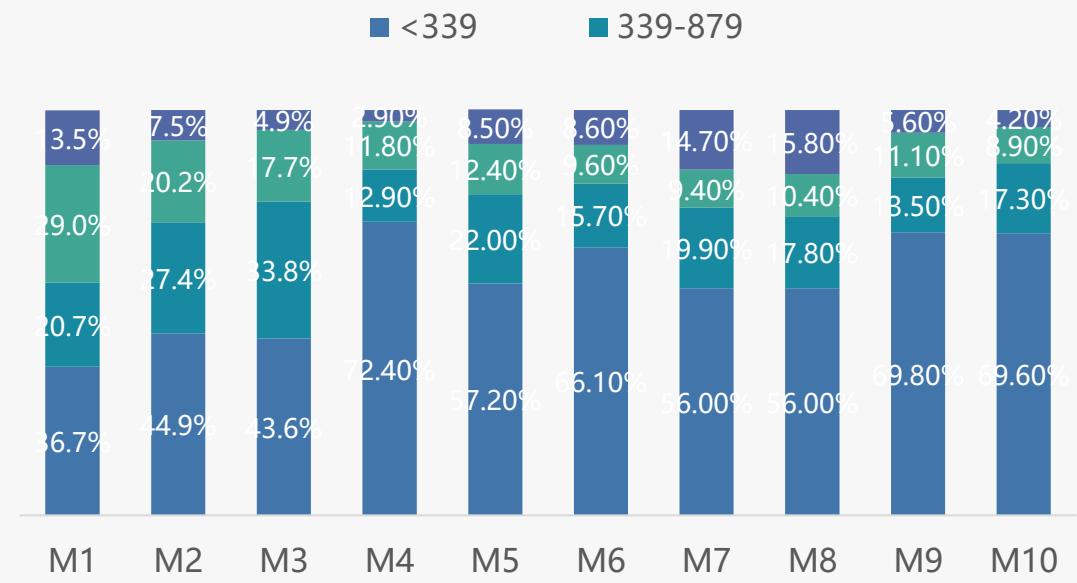
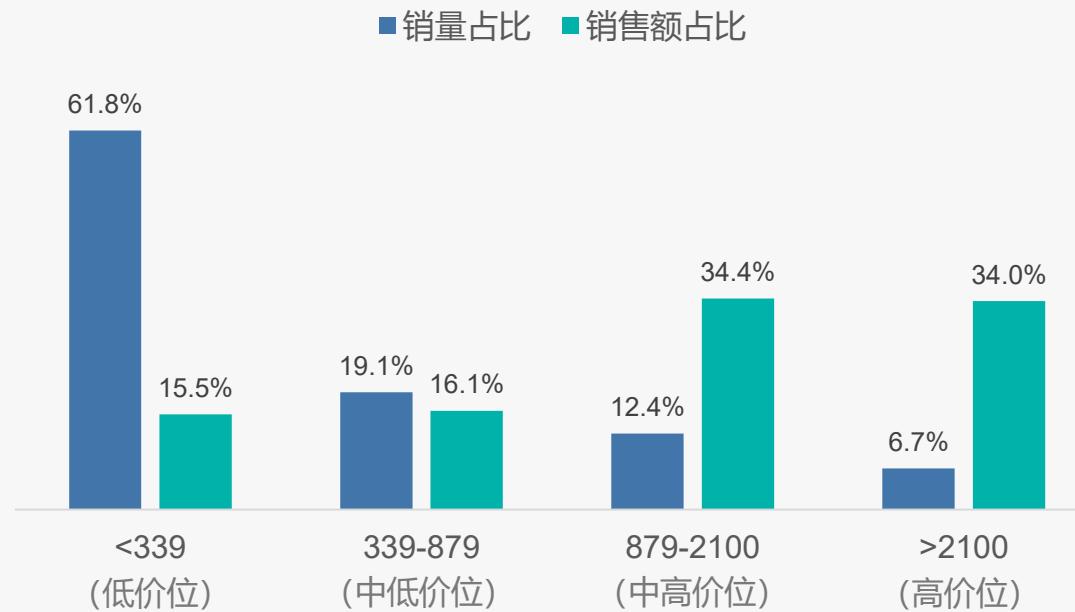


软壳衣高端市场主导收入 低价销量大利润低

- ◆ 从价格区间销售趋势看，软壳衣品类呈现明显的两极分化。低价位 (<339元) 销量占比高达61.8%，但销售额仅占15.5%，表明该区间以薄利多销为主，可能面临价格竞争激烈和利润率低的挑战。高价位 (>879元) 合计销量占比19.1%，但销售额占比达68.4%，显示高端市场贡献了大部分收入，业务价值突出，建议企业优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价位 (<339元) 销量占比波动较大，M4达72.4%峰值，可能与季节性促销或库存清仓相关，而高价位 (>2100元) 在M7-M8占比上升至约15%，反映夏季高端需求增长。整体趋势表明，市场对价格敏感，企业需动态调整营销策略，利用旺季提升高端产品周转率，以平衡销量与销售额。

2025年1月~10月软壳衣线上不同价格区间销售趋势

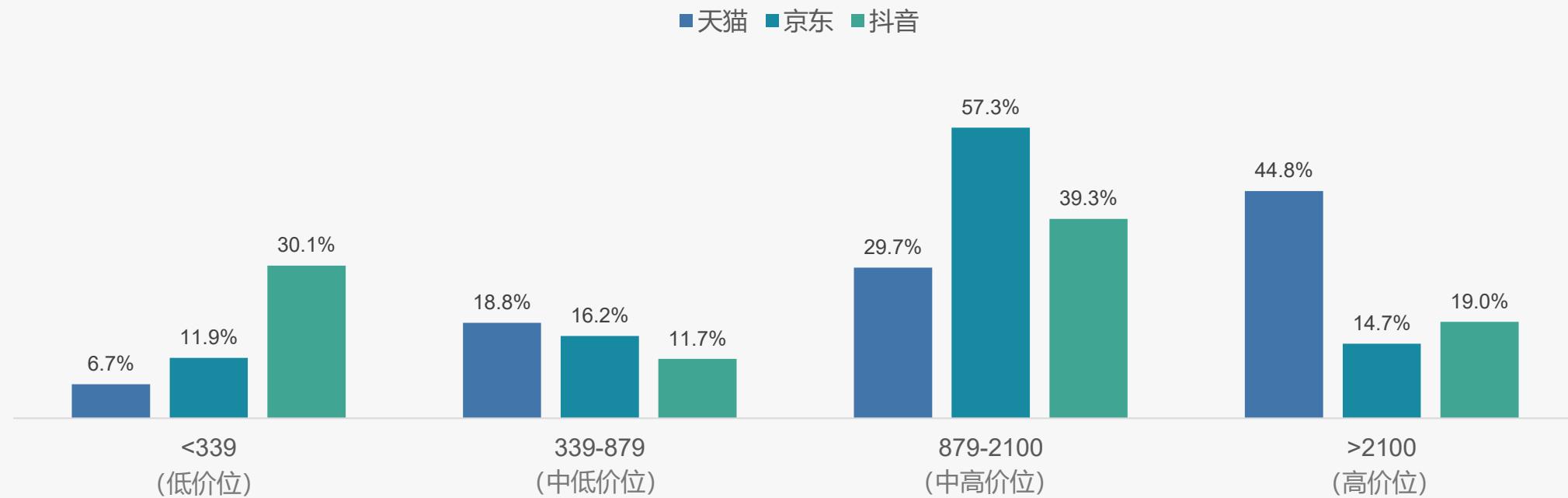
软壳衣线上价格区间-销量分布



软壳衣市场分层 高端主导 抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以高端市场为主，>2100元区间占比44.8%，显示其品牌溢价能力；京东在879-2100元中端区间占57.3%，体现品质消费特征；抖音<339元低价区间占30.1%，反映其价格敏感用户群。建议品牌根据平台特性差异化定价，优化ROI。
- ◆ 天猫和京东在>2100元区间合计占比59.5%，表明软壳衣品类存在明显消费升级趋势，高附加值产品市场集中度高。抖音中低价区间合计占比41.8%，提示下沉市场机会。业务层面，天猫和京东主导中高端市场，品牌应强化产品创新和体验营销以维持溢价；抖音低价优势明显，但>2100元区间仍有19.0%，建议通过内容营销提升转化。整体市场呈现分层竞争格局，需精细化运营。

2025年1月~10月各平台软壳衣不同价格区间销售趋势

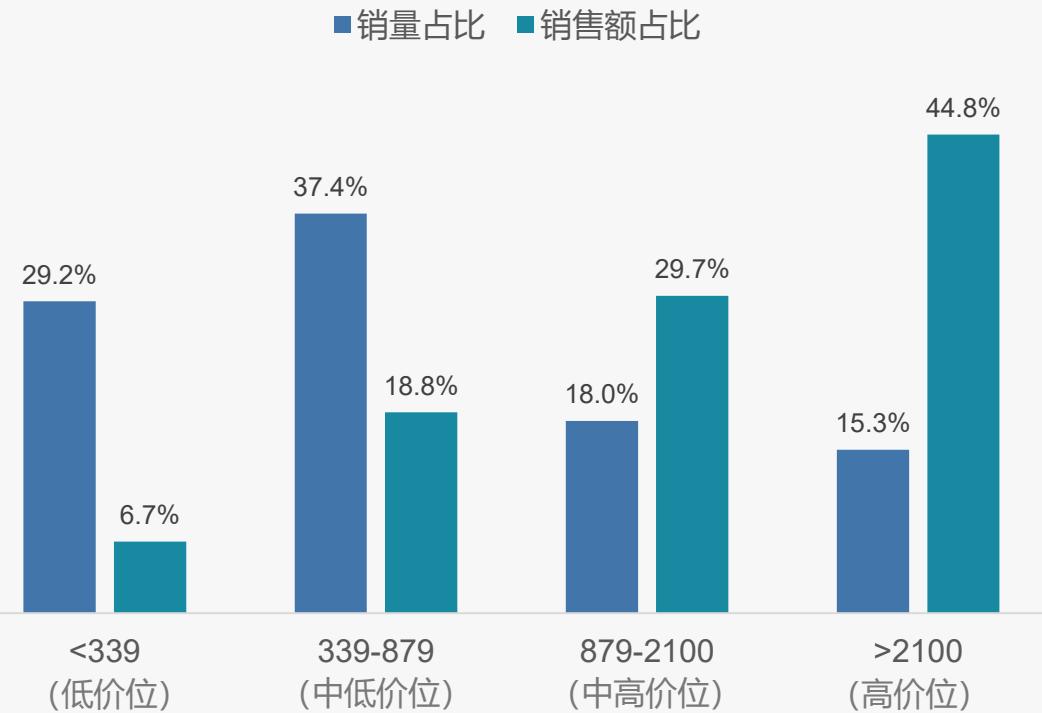


软壳衣消费升级 高端驱动增长 季节波动明显

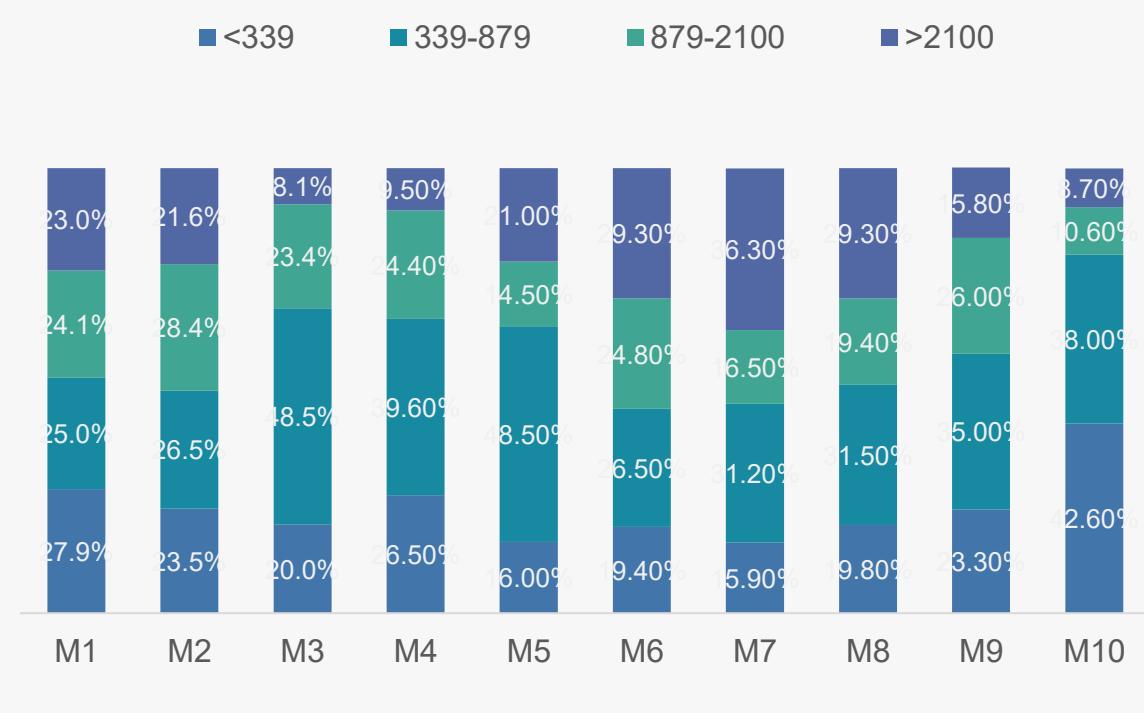
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，软壳衣品类呈现明显的消费升级特征。高价区间 (>2100元) 以15.3%的销量贡献44.8%的销售额，表明高端产品具有高溢价能力；而低价区间 (<339元) 销量占比29.2%但销售额仅占6.7%，显示低端市场竞争激烈、利润空间有限。月度销量分布显示季节性波动明显。M3、M4月339-879元区间销量占比达48.5%、39.6%，反映春季中端消费活跃。
- ◆ 价格带与销售额贡献度分析揭示结构性机会。中高端区间 (879-2100元) 销量占比18.0%贡献29.7%销售额，是增长潜力区；建议品牌优化产品结构，向中高端倾斜以提升整体毛利率，并通过产品创新和品牌营销增强中高端市场渗透率，优化营收结构。

2025年1月~10月天猫平台软壳衣不同价格区间销售趋势



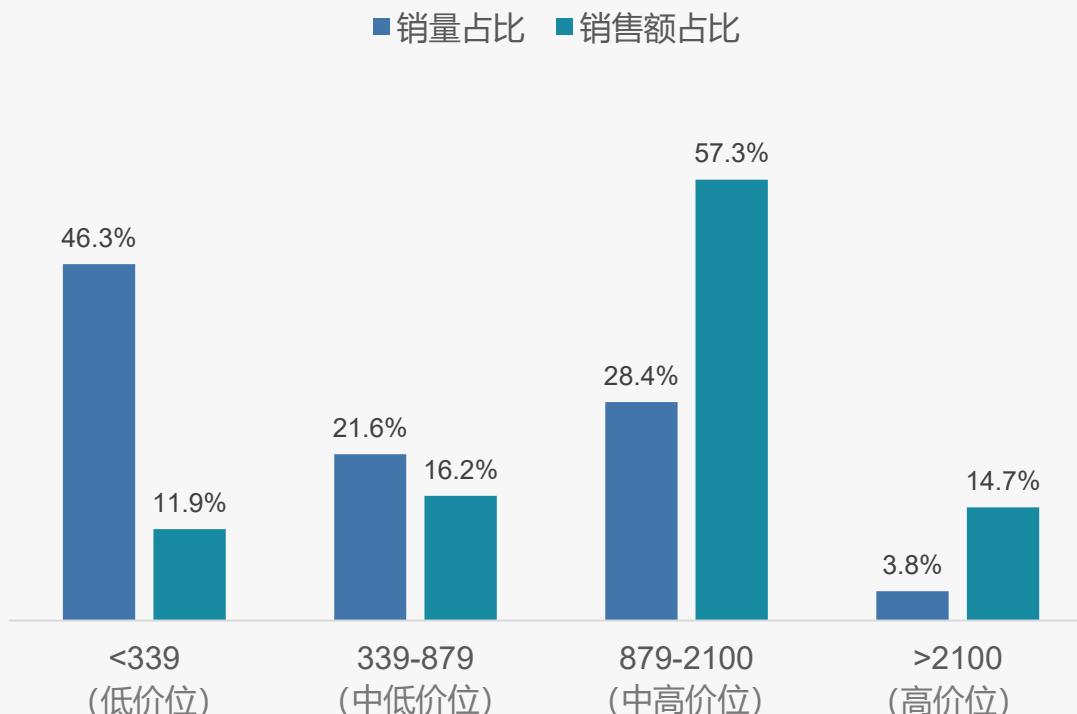
天猫平台软壳衣价格区间-销量分布



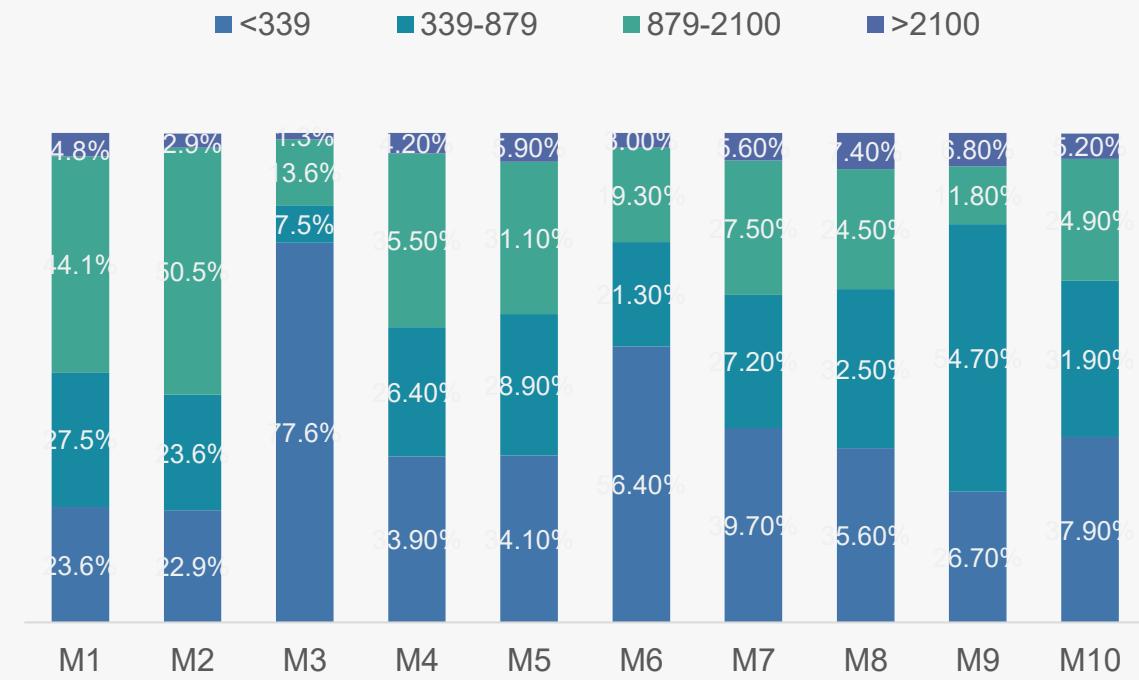
软壳衣价格分化 中高端驱动利润 季节性波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，软壳衣品类呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<339元) 销量占比高达46.3%，但销售额贡献仅11.9%，表明该区间以走量为主，毛利率较低；而中高价位段 (879-2100元) 销量占比28.4%却贡献了57.3%的销售额，是品类的主要利润来源。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体利润率。
- ◆ 月度销量分布分析显示，价格敏感度存在显著季节性波动。M3月低价位段销量占比飙升至77.6%，而中高价位段大幅萎缩至13.6%，可能与春季促销活动相关；M9月中价位段 (339-879元) 占比达54.7%，显示秋季消费升级趋势。建议制定差异化的价格策略，在促销季主推低价引流款，在消费旺季强化中高端产品营

2025年1月~10月京东平台软壳衣不同价格区间销售趋势



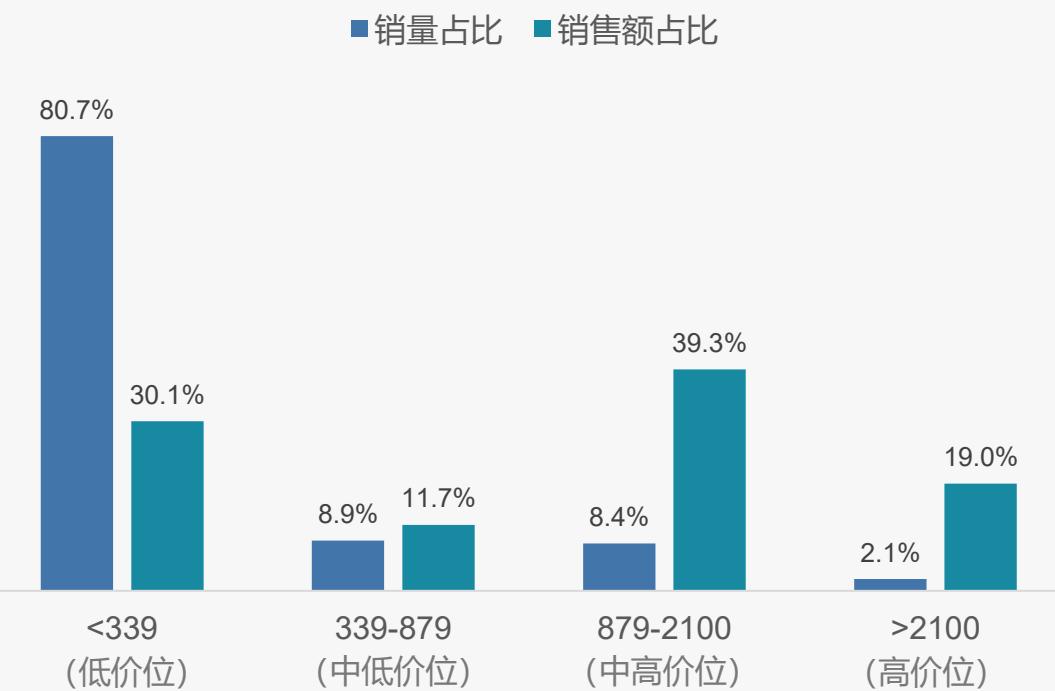
京东平台软壳衣价格区间-销量分布



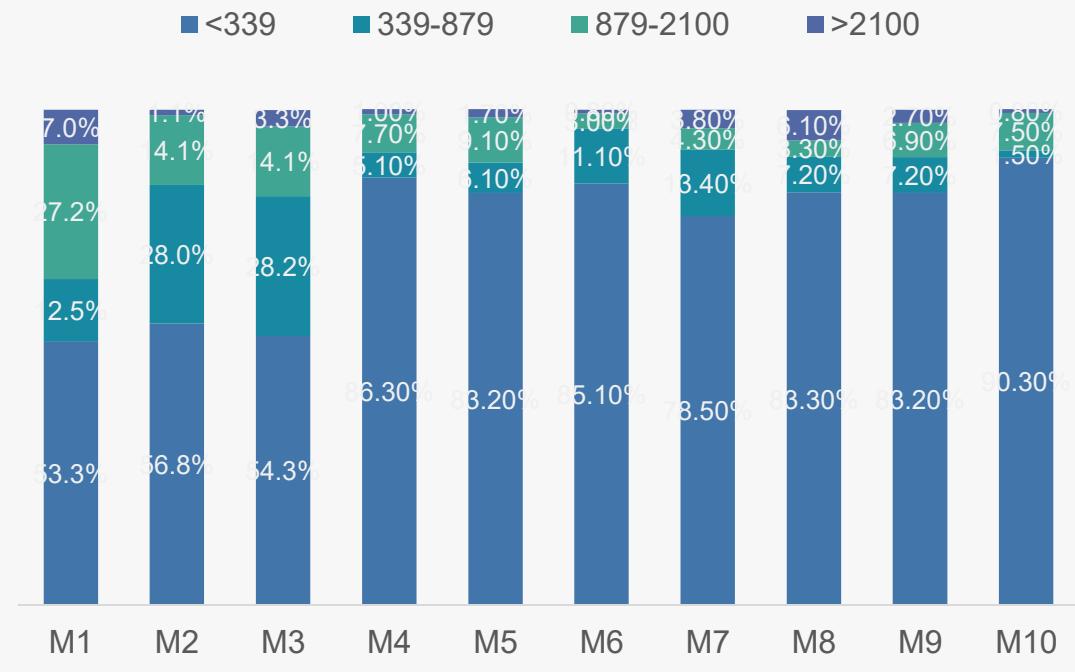
软壳衣低价冲量高价创收结构失衡

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台软壳衣品类呈现明显的两极分化。低价区间 (<339元) 销量占比高达80.7%，但销售额占比仅30.1%，表明该区间以薄利多销为主，可能面临低利润率挑战。高价区间 (879-2100元) 销量占比8.4%却贡献39.3%的销售额，显示高端产品具有高附加值，是利润增长的关键驱动。建议品牌优化产品结构，提升中高端占比以增强盈利能力。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价区间 (<339元) 在M4至M10月占比持续高位，平均约84.5%，尤其在M10达90.3%，反映季节性促销或消费降级趋势。中高价区间 (339-2100元) 在M1-M3占比相对较高，合计平均约25.9%，可能受年初新品上市影响。整体看，市场依赖低价冲量，但需警惕价格战风险，应加强品

2025年1月~10月抖音平台软壳衣不同价格区间销售趋势



抖音平台软壳衣价格区间-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 软壳衣消费行为、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年内购买过软壳衣的消费者；
- 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

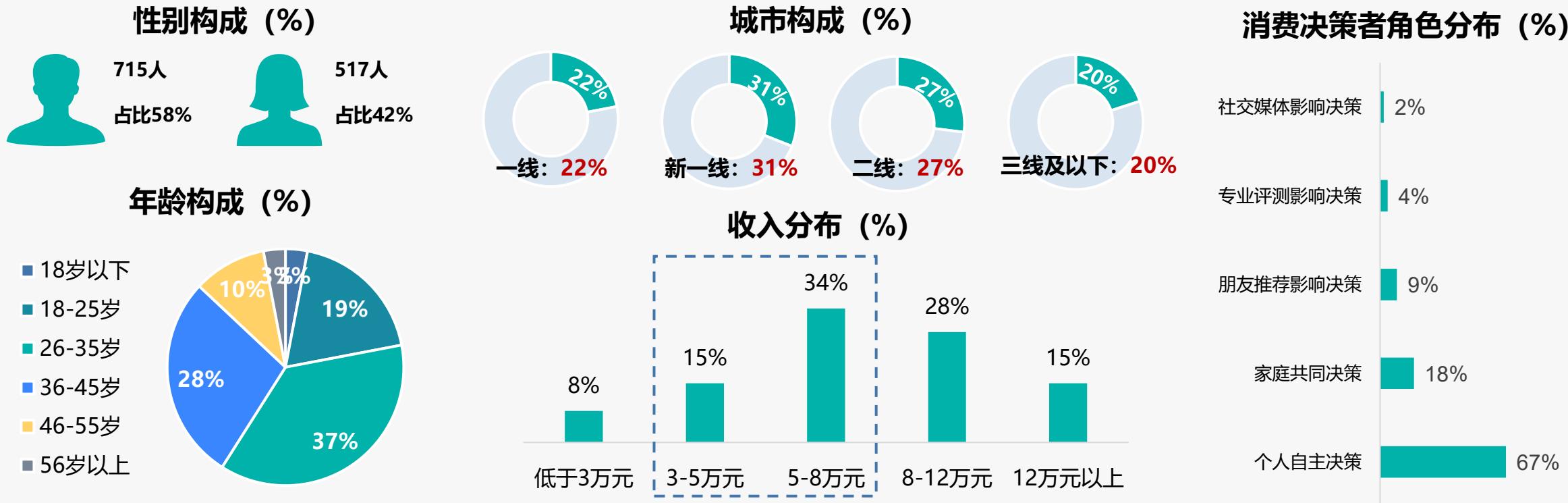
N=1232

软壳衣消费男性主导中青年自主决策

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 软壳衣消费以男性为主，占58%，核心消费群体为26-45岁中青年，占65%，中等收入者（5-12万元）占62%，市场覆盖广泛。
- ◆ 消费决策高度自主，个人决策占67%，家庭共同决策占18%，朋友推荐占9%，专业评测和社交媒体影响较小。

2025年中国软壳衣消费者画像

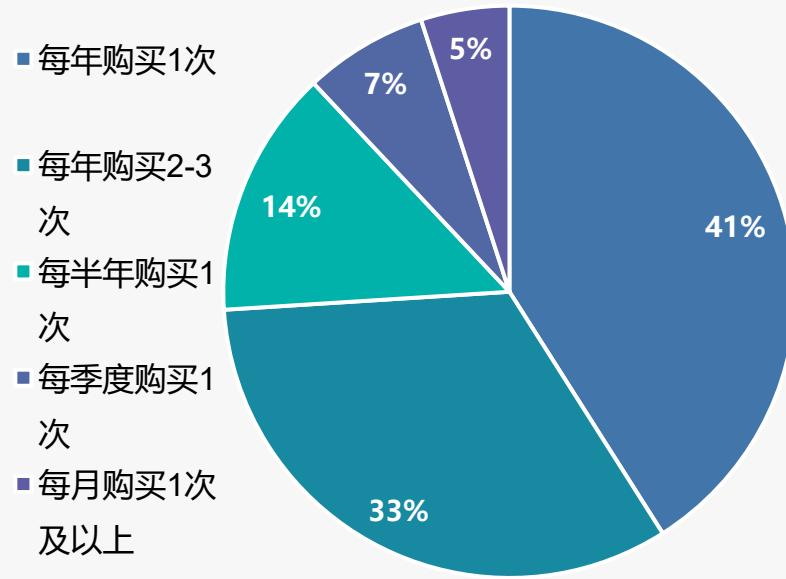


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

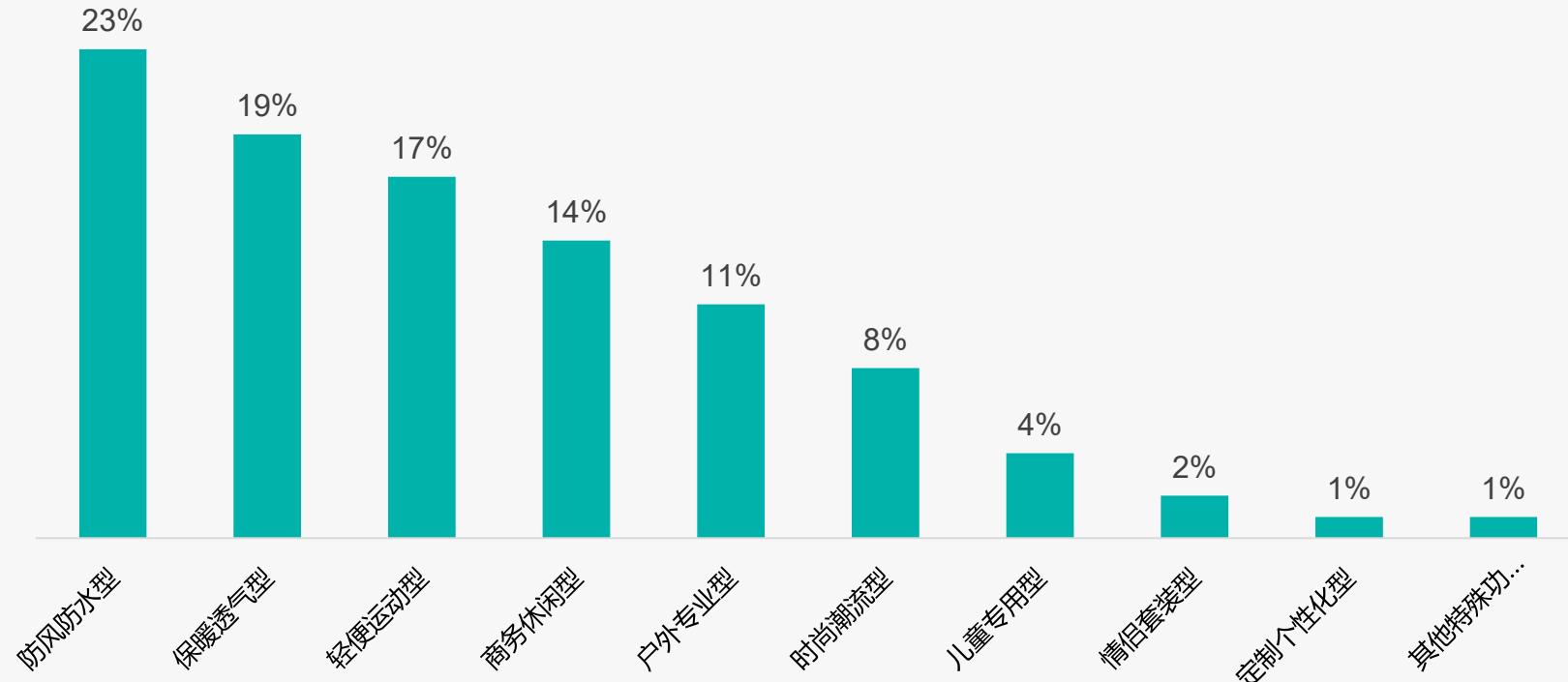
软壳衣消费低频 功能型产品主导

- ◆ 消费频率以每年购买1次为主，占比41%，显示消费者倾向于低频购买软壳衣，可能视为耐用或季节性产品。
- ◆ 产品规格中，防风防水型占23%，保暖透气型占19%，轻便运动型占17%，表明市场更偏好功能性强的产品。

2025年中国软壳衣消费频率分布



2025年中国软壳衣产品规格分布



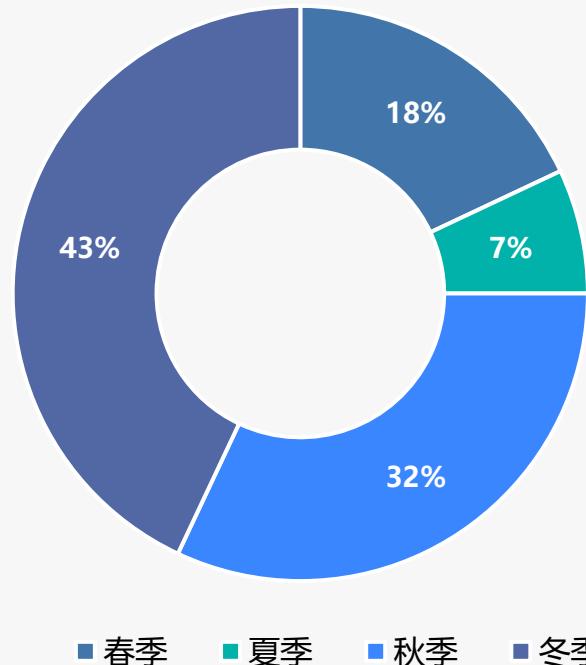
样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

软壳衣消费中高端主导 季节依赖强 品牌包装偏好

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 软壳衣消费支出以200-500元占38%为主，501-1000元占31%，显示中高端市场主导。季节分布高度集中，冬季占43%，秋季占32%。
- ◆ 包装类型中品牌专用袋占45%，普通塑料袋占28%，合计73%，反映品牌包装偏好强，环保包装如环保纸袋占15%有提升空间。

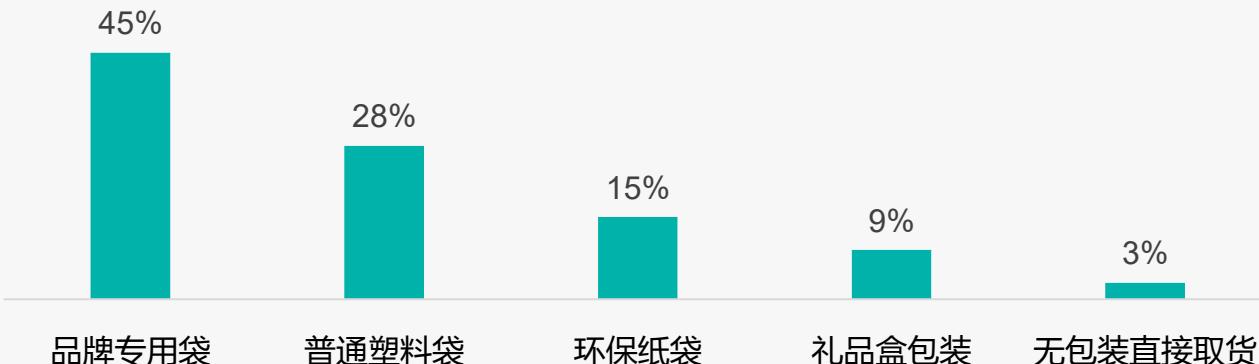
2025年中国软壳衣消费季节分布



2025年中国软壳衣单次支出分布



2025年中国软壳衣包装类型分布

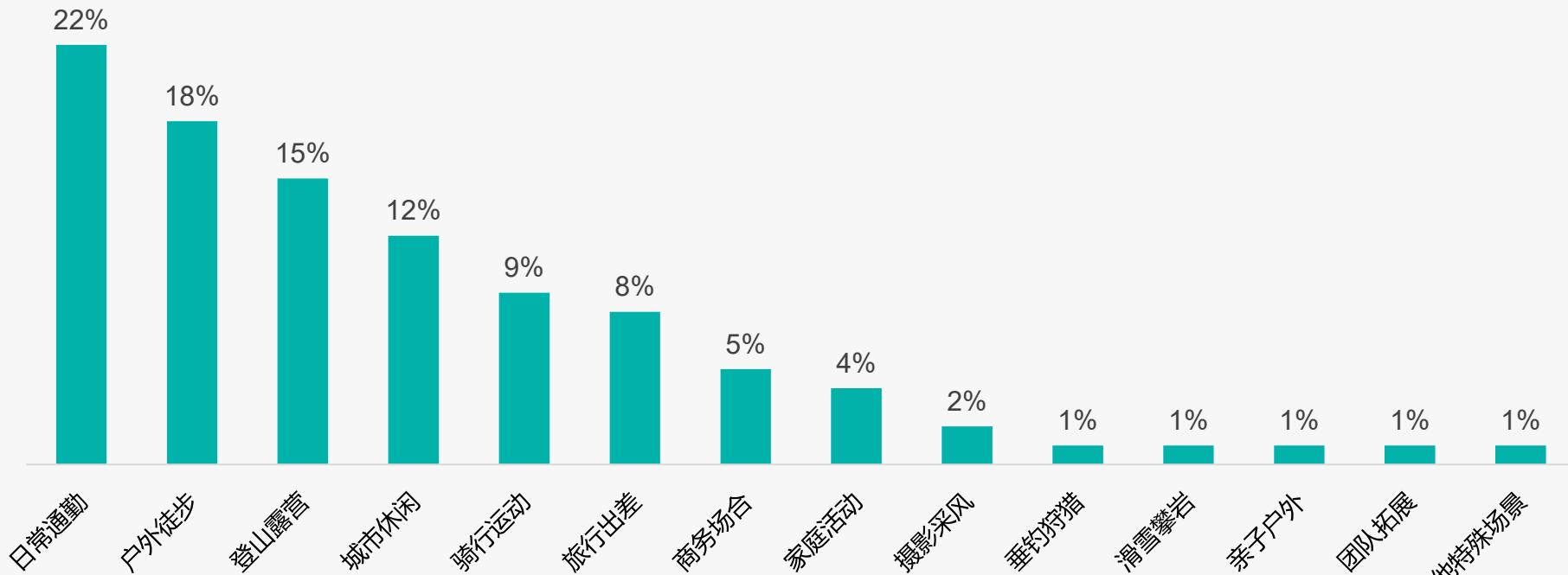


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

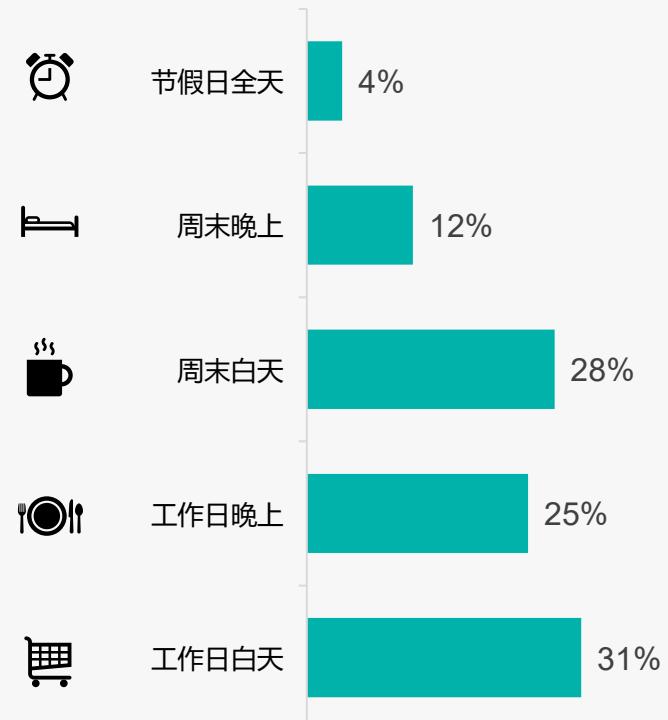
软壳衣消费日常户外为主 购买时段常规集中

- ◆ 软壳衣消费场景以日常通勤22%最高，户外徒步18%和登山露营15%次之，显示产品主要满足日常和户外需求。
- ◆ 消费时段集中在工作日白天31%、工作日晚上25%和周末白天28%，合计84%，表明购买行为多发生在常规时间。

2025年中国软壳衣消费场景分布



2025年中国软壳衣消费时段分布

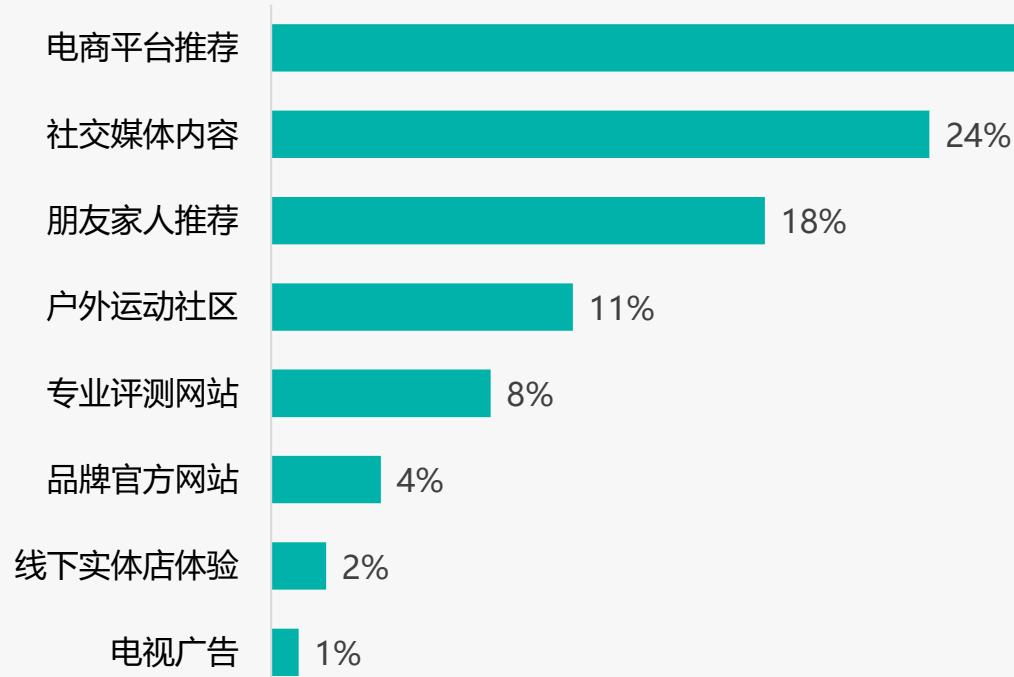


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

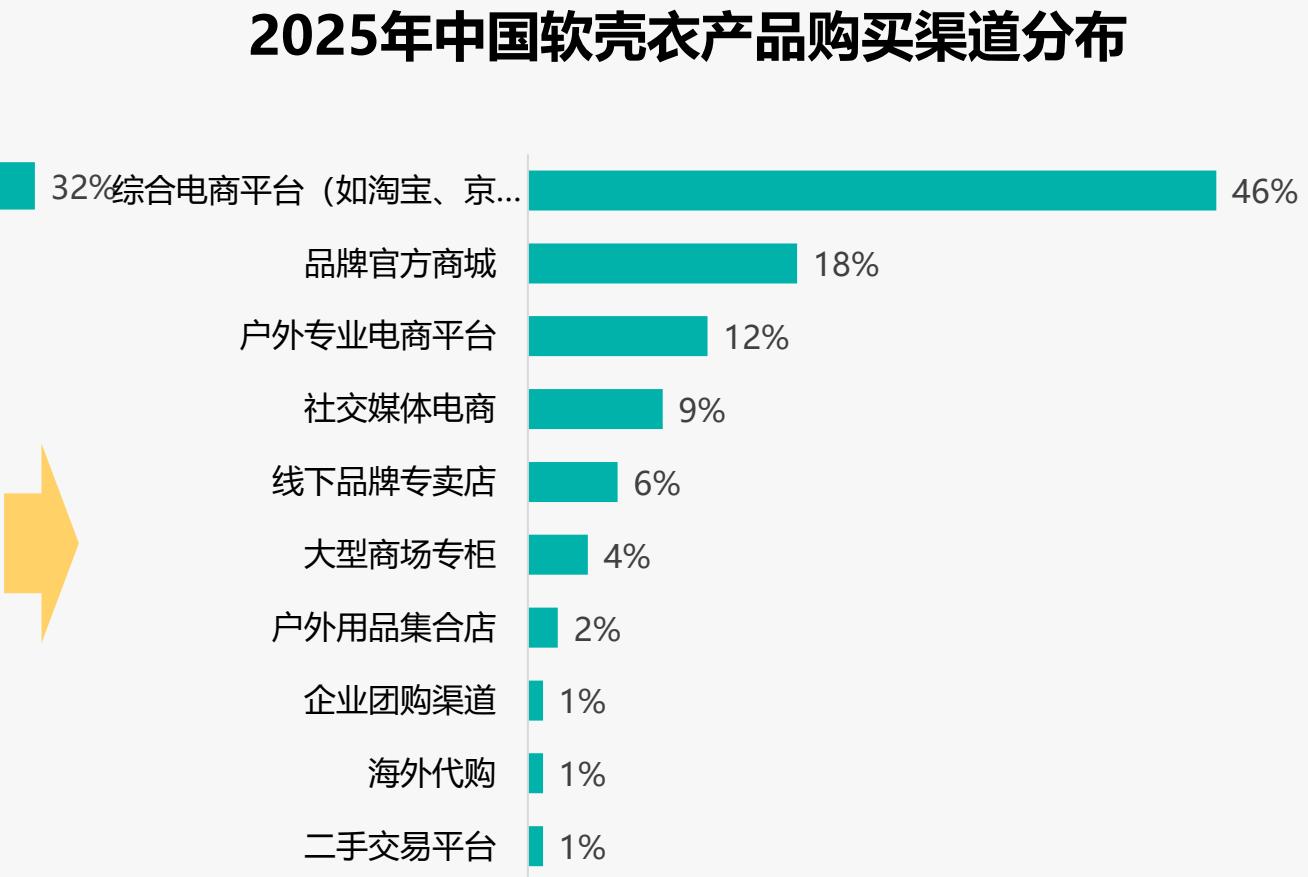
数字渠道主导软壳衣消费行为

- ◆ 消费者了解软壳衣主要依赖电商平台推荐（32%）和社交媒体内容（24%），数字渠道主导信息传播，朋友家人推荐（18%）和户外社区（11%）也起重要作用。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（46%）为主，远超品牌官方商城（18%），社交媒体电商（9%）和户外专业平台（12%）作为新兴渠道，增长潜力值得关注。

2025年中国软壳衣产品了解渠道分布



2025年中国软壳衣产品购买渠道分布

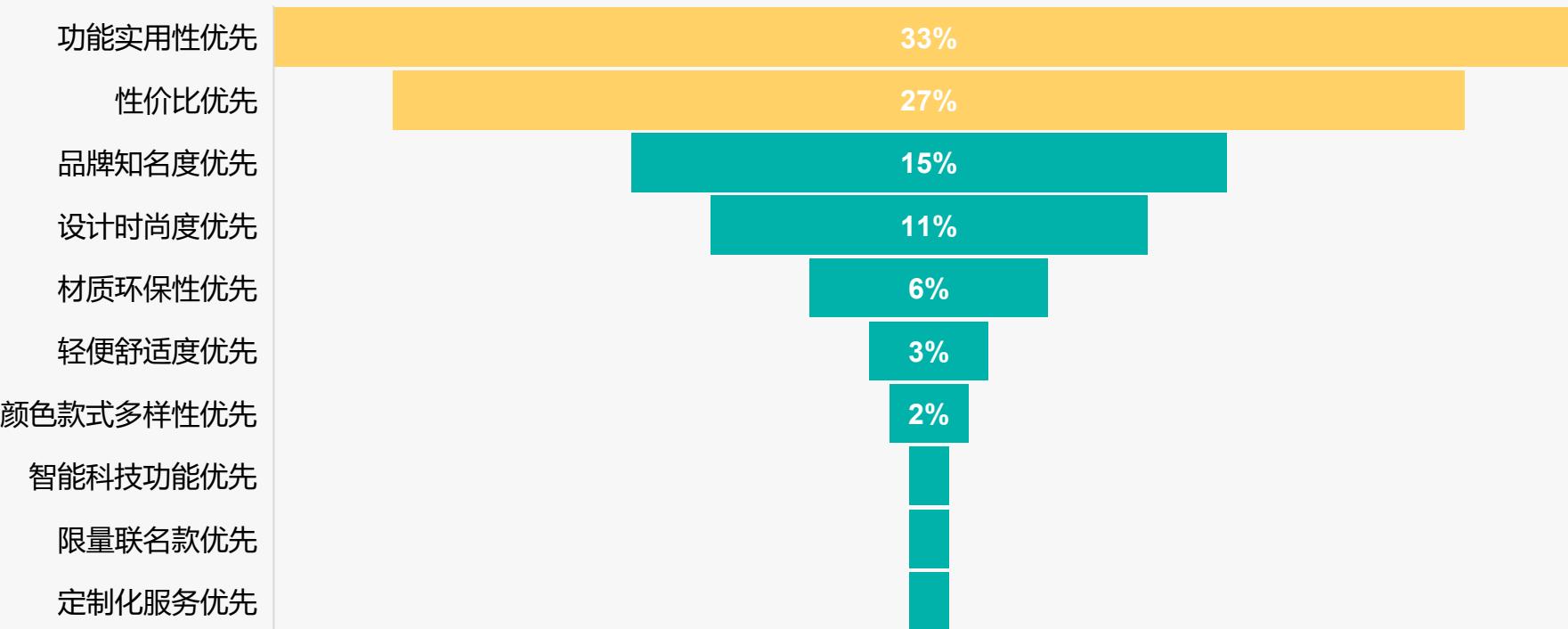


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

功能实用性价比主导软壳衣消费

- ◆ 软壳衣消费中，功能实用性优先占33%，性价比优先占27%，显示消费者最关注产品核心功能和价格，主导市场选择。
- ◆ 品牌知名度优先占15%，设计时尚度优先占11%，其他因素如环保、舒适等占比低于6%，影响相对较小。

2025年中国软壳衣产品偏好类型分布

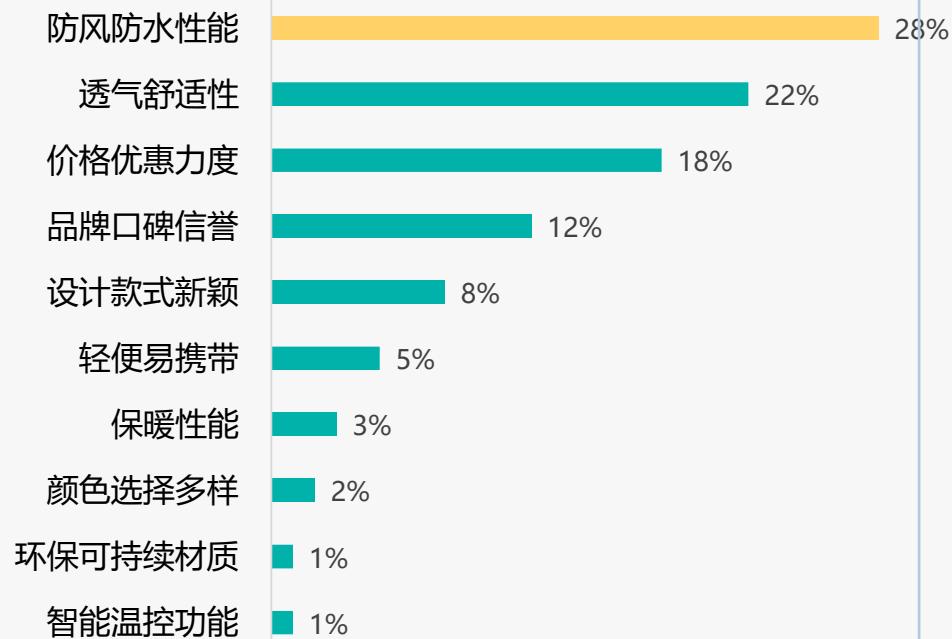


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

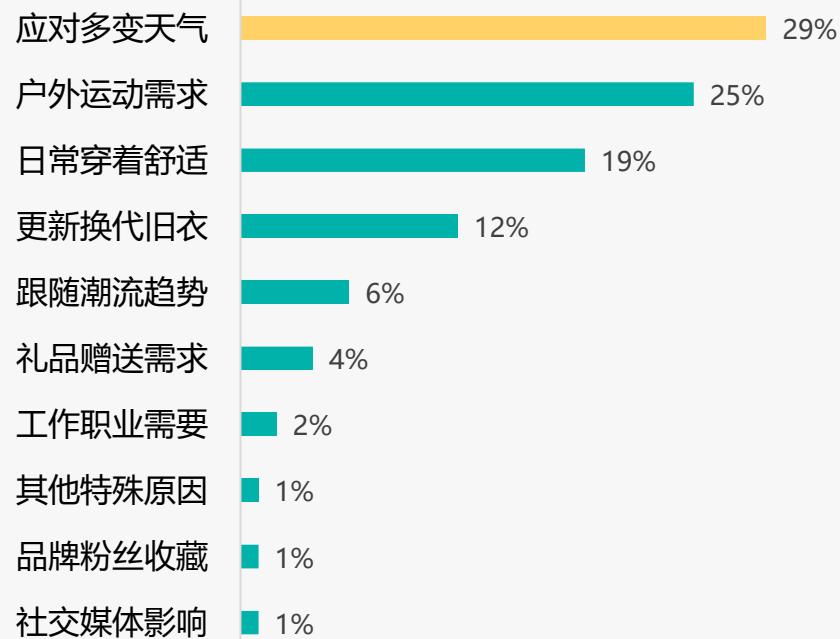
软壳衣消费功能实用驱动市场

- ◆ 软壳衣消费中，防风防水性能（28%）、透气舒适性（22%）和价格优惠（18%）是关键驱动因素，合计68%，显示功能性和性价比主导购买决策。
- ◆ 消费原因以应对多变天气（29%）、户外运动需求（25%）和日常穿着舒适（19%）为主，合计73%，强调实用场景驱动，而非潮流或品牌影响。

2025年中国软壳衣吸引消费关键因素分布



2025年中国软壳衣消费原因分布

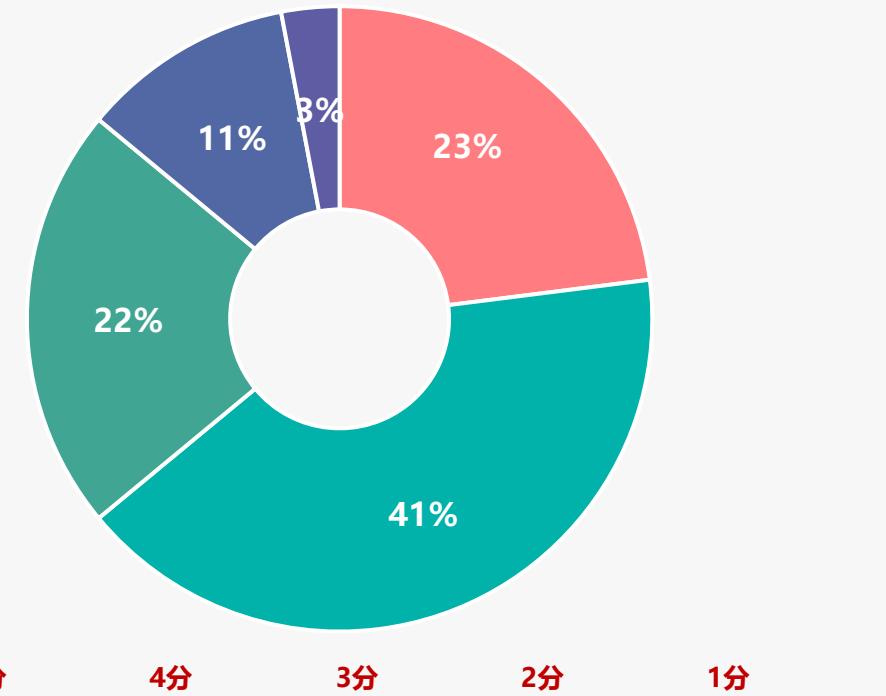


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

软壳衣推荐意愿高 性能价格待提升

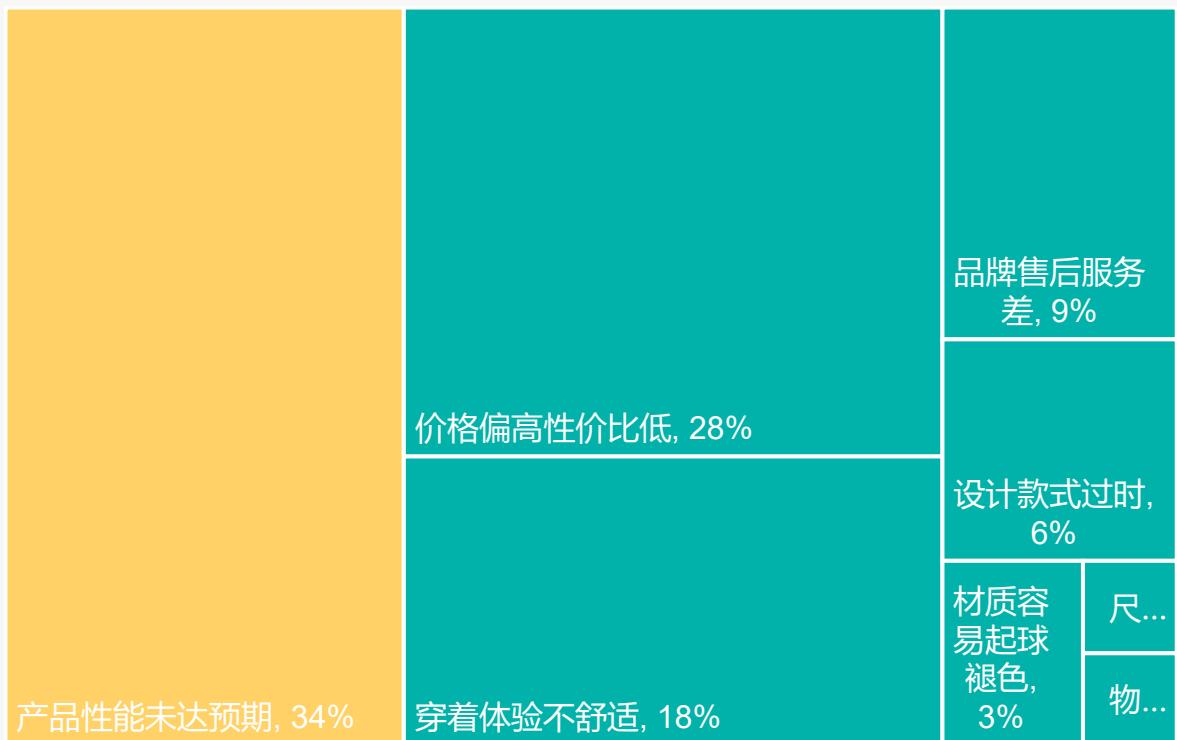
- ◆ 软壳衣消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计达64%，但仍有14%的消费者不太愿意或完全不愿意推荐。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为产品性能未达预期占34%、价格偏高性价比低占28%和穿着体验不舒适占18%，需重点改进。

2025年中国软壳衣推荐意愿分布



样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

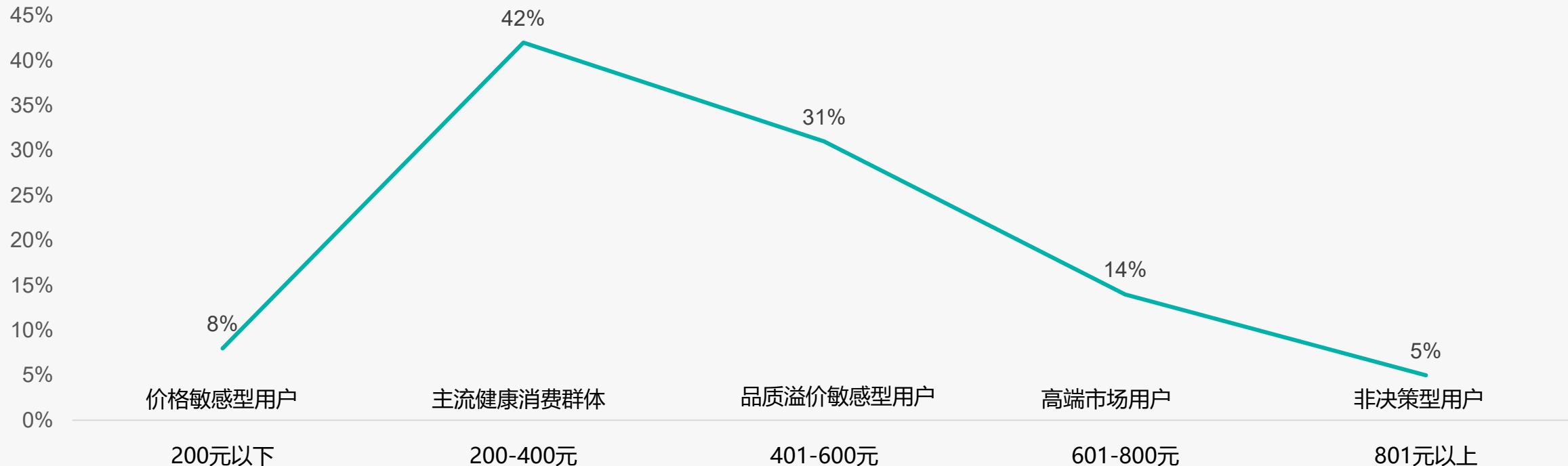
2025年中国软壳衣不愿推荐原因分布



软壳衣价格接受度中端为主

- ◆ 软壳衣价格接受度调查显示，200-400元区间占比最高达42%，401-600元区间占31%，表明消费者偏好中低价位，中高端需求稳定。
- ◆ 200元以下和801元以上区间分别仅占8%和5%，极端价格市场接受度低，601-800元区间占14%，整体价格敏感度较高。

2025年中国软壳衣主流规格价格接受度



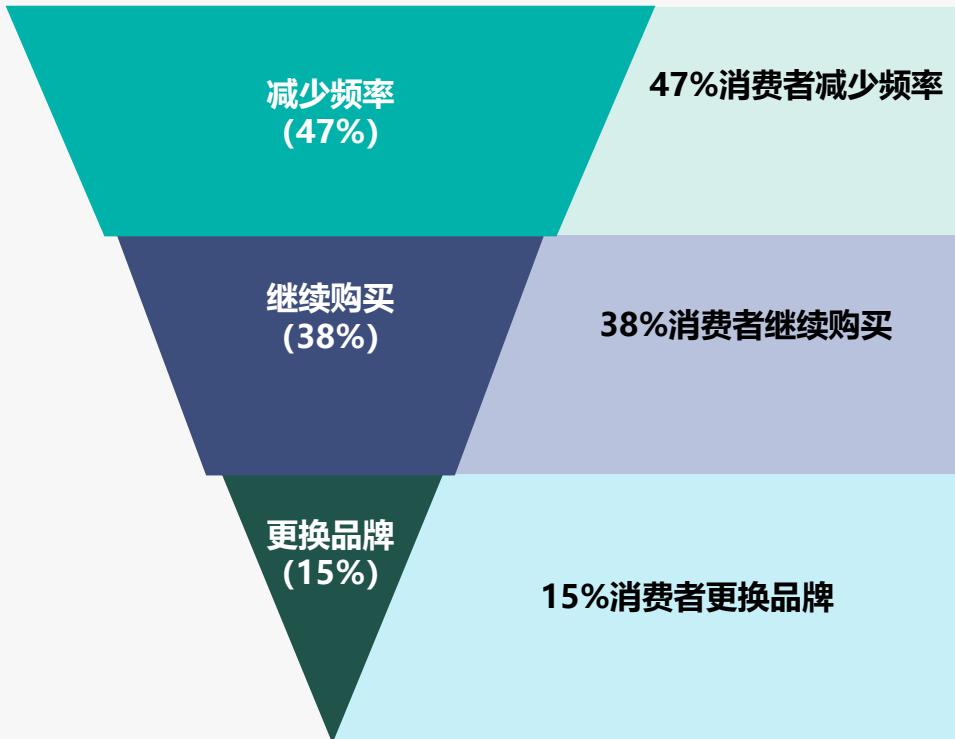
样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以防风防水型规格软壳衣为标准核定价格区间

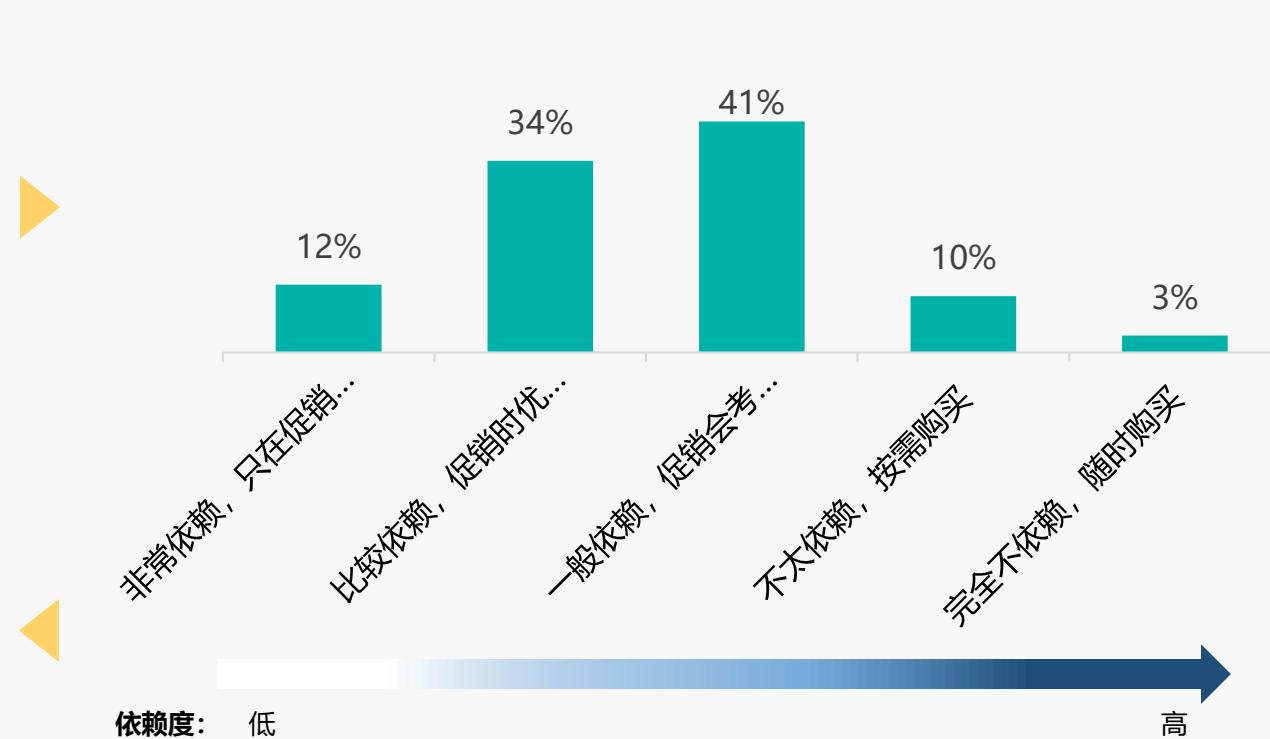
价格敏感高 促销依赖强 消费行为调整

- ◆价格上涨10%后，47%消费者减少购买频率，高于继续购买的38%和更换品牌的15%，显示价格敏感度高，多数调整行为而非放弃。
- ◆促销依赖方面，75%消费者对促销有依赖（41%一般依赖，34%比较依赖），仅3%完全不依赖，凸显促销是购买决策关键因素。

2025年中国软壳衣价格敏感度分布



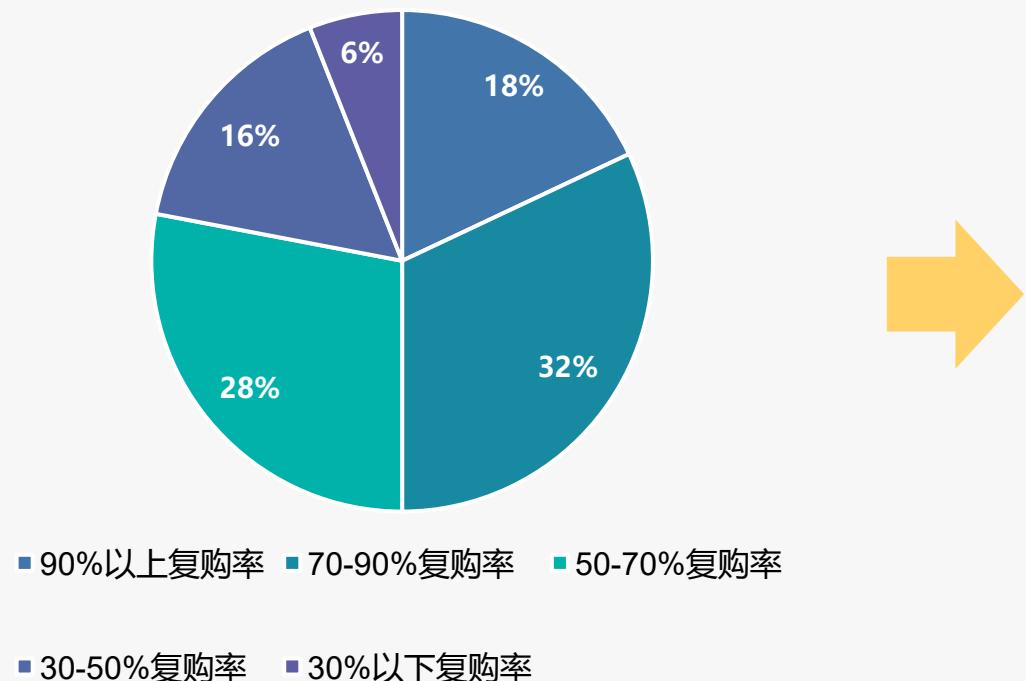
2025年中国软壳衣促销依赖程度分布



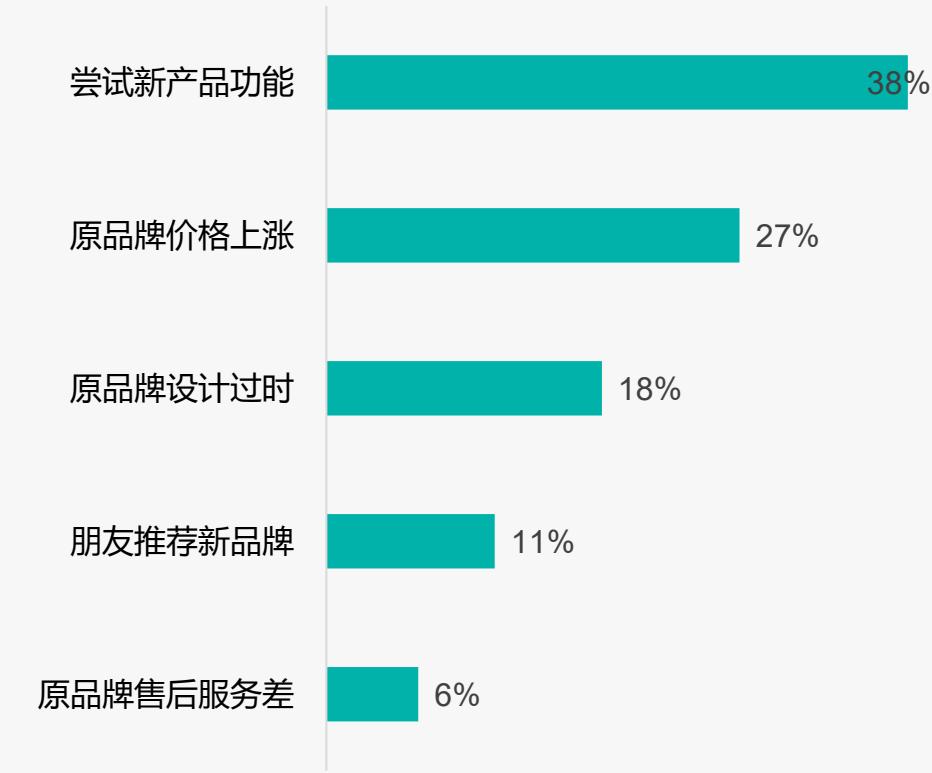
样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 软壳衣行业固定品牌复购率中，70-90%复购率占比32%，50-70%复购率占比28%，合计60%，显示消费者品牌忠诚度较高，但仍有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新产品功能占比38%，原品牌价格上涨占比27%，表明创新功能和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国软壳衣品牌复购率分布



2025年中国软壳衣更换品牌原因分布

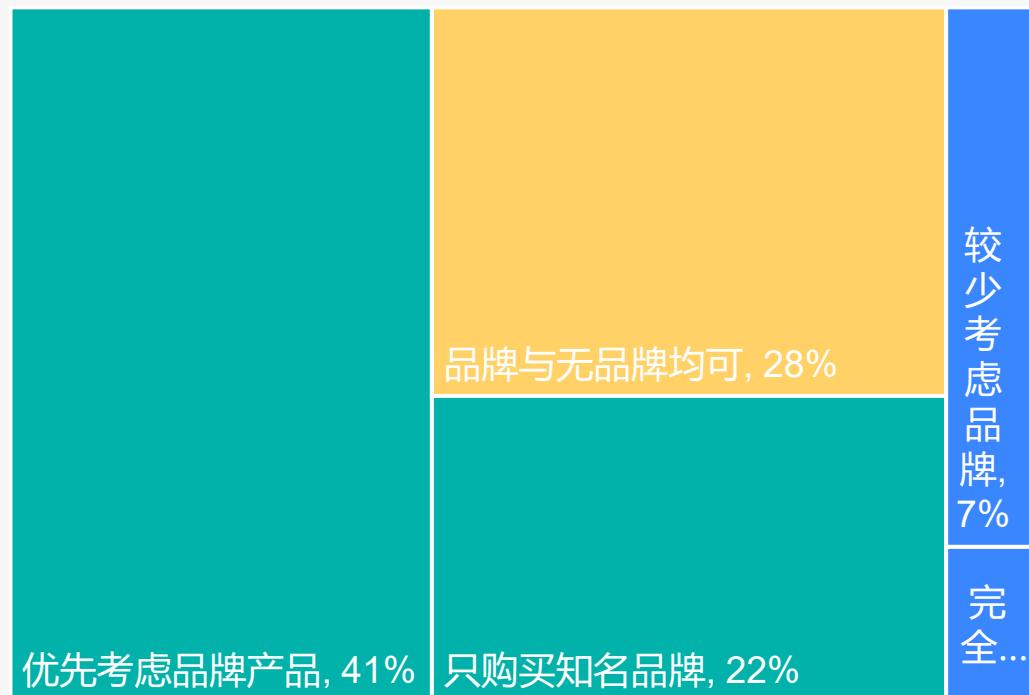


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

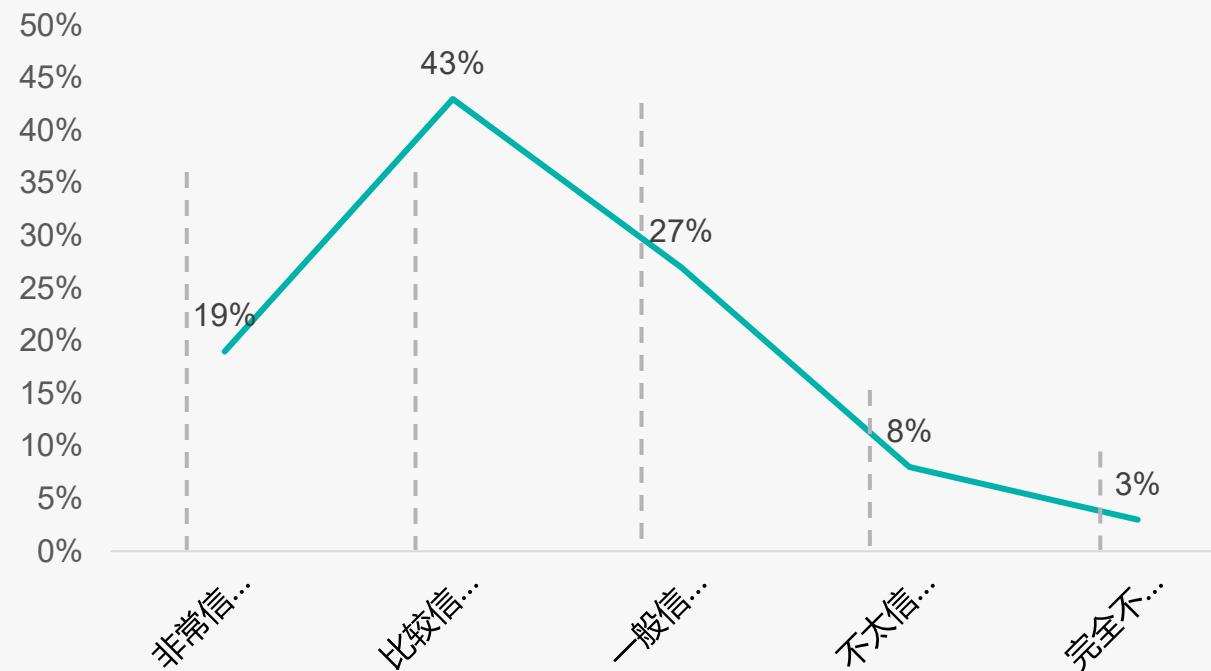
品牌忠诚度高 信任度需提升

- ◆ 软壳衣消费中，41%消费者优先考虑品牌产品，22%只购买知名品牌，显示品牌忠诚度较高；28%对品牌持开放态度，反映市场多样化需求。
- ◆ 品牌信任度方面，43%比较信任品牌信誉，19%非常信任品牌质量，合计62%持积极态度；但11%不太或完全不信任品牌，提示宣传需提升可信度。

2025年中国软壳衣品牌产品消费意愿分布



2025年中国软壳衣对品牌产品态度分布

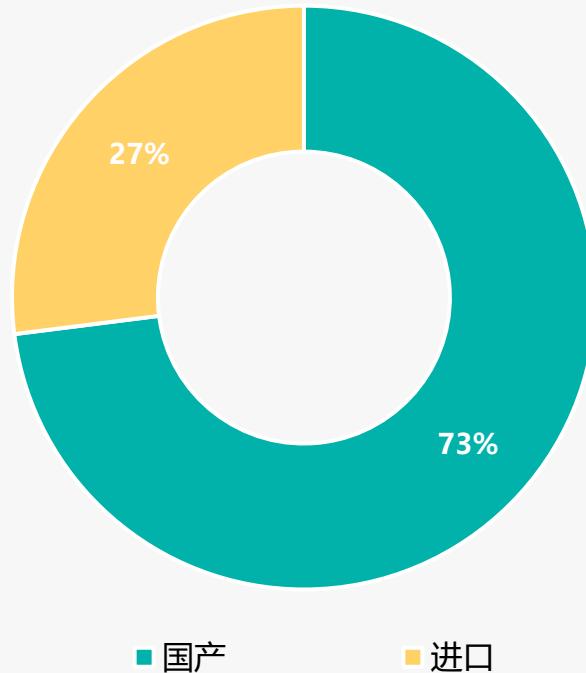


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

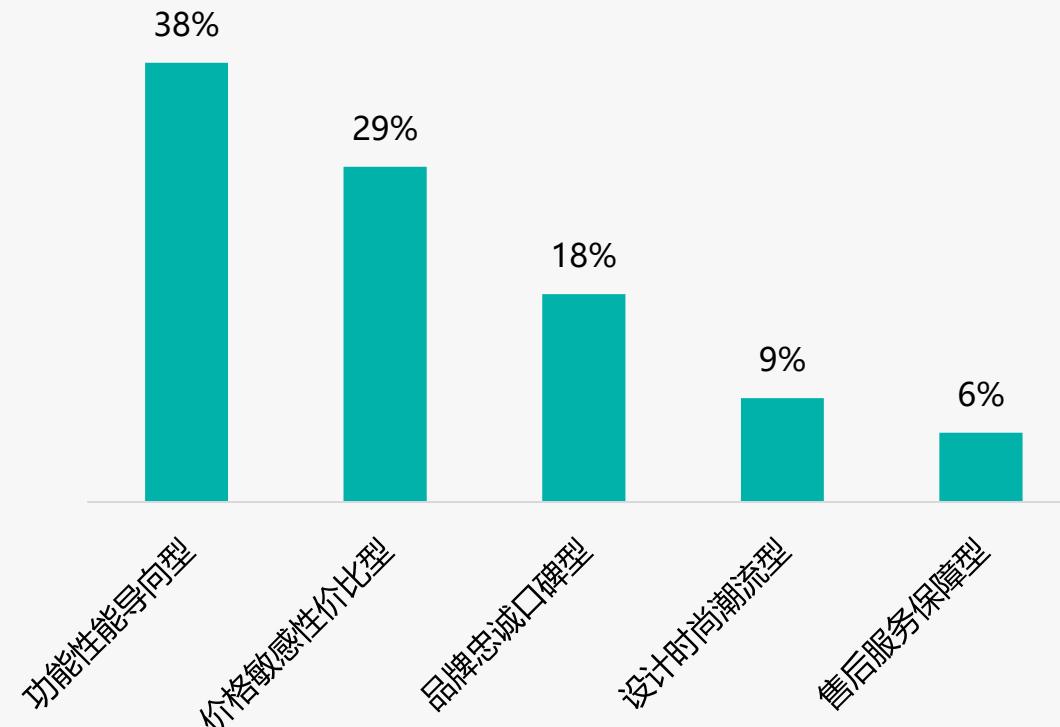
国产品牌主导 功能价格驱动

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对国产软壳衣的强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好以功能性能导向型38%和价格敏感性价比型29%为主，合计67%，强调实用性和成本效益是核心驱动因素。

2025年中国软壳衣国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国软壳衣品牌偏好类型分布

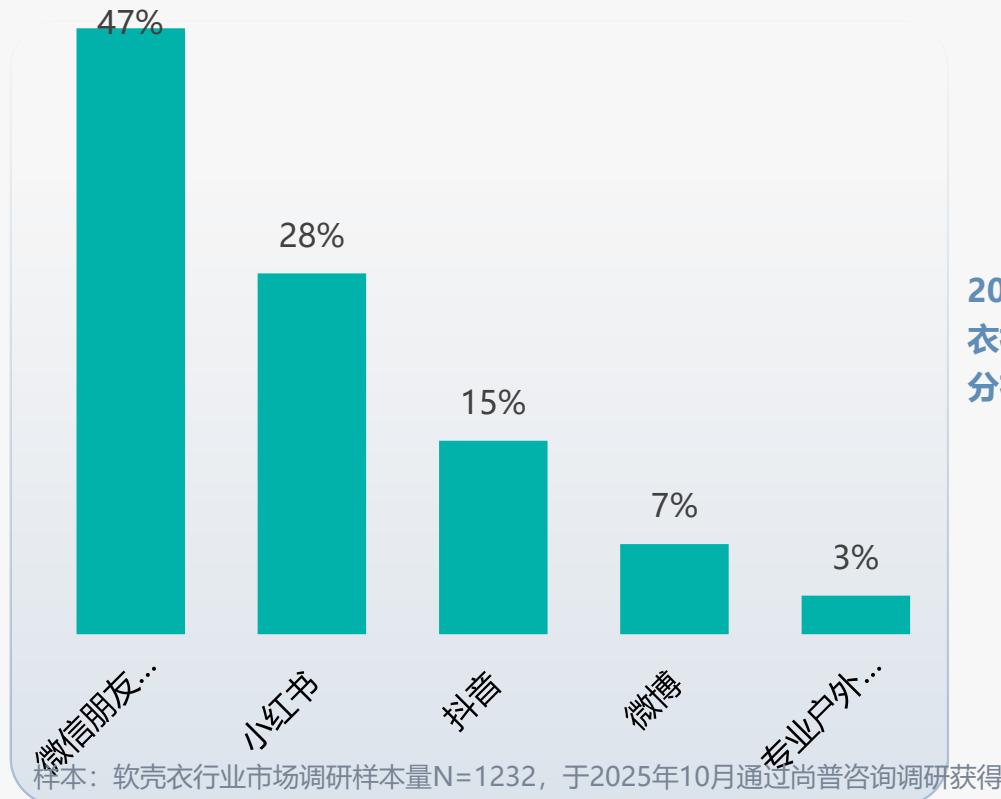


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

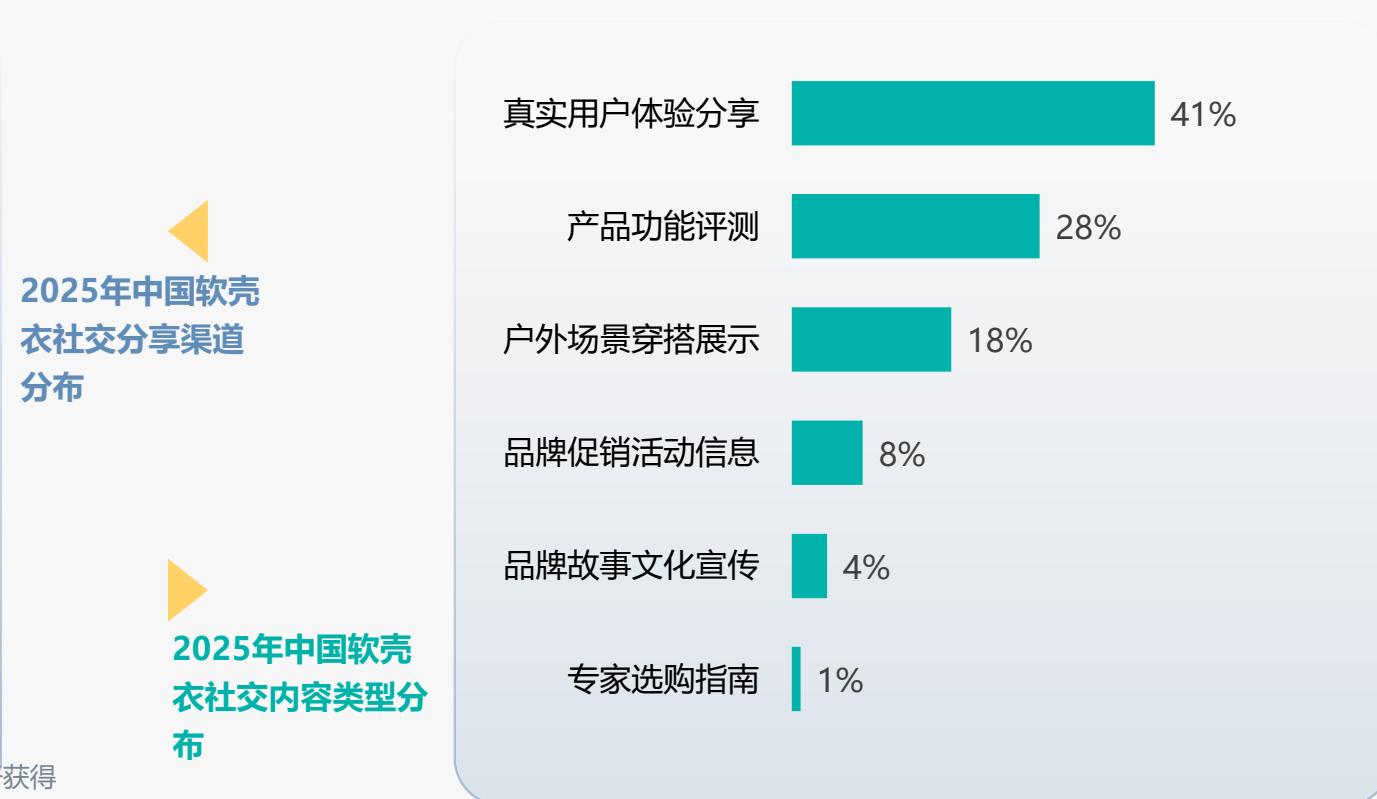
软壳衣消费社交主导 实用信息优先

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈47%为主导，小红书28%和抖音15%为辅，微博和专业户外论坛分别占7%和3%，显示社交媒体是软壳衣信息传播的主要平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占41%和产品功能评测占28%合计近70%，户外场景穿搭展示占18%，表明消费者更关注实用信息而非品牌营销或专家建议。

2025年中国软壳衣社交分享渠道分布

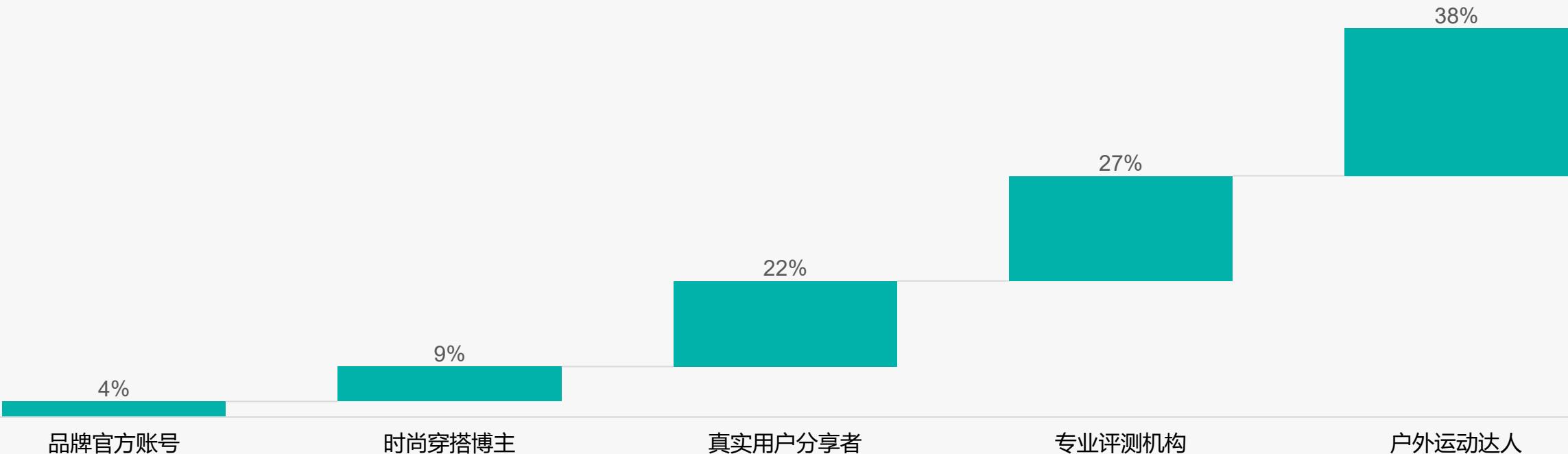


2025年中国软壳衣社交内容类型分布



- ◆ 软壳衣消费中，社交渠道内容获取最受信赖的博主类型为户外运动达人，占比38%，显示消费者偏好专业户外经验。
- ◆ 专业评测机构和真实用户分享者分别占27%和22%，表明客观评测和用户生成内容在购买决策中起关键作用。

2025年中国软壳衣信任博主类型分布

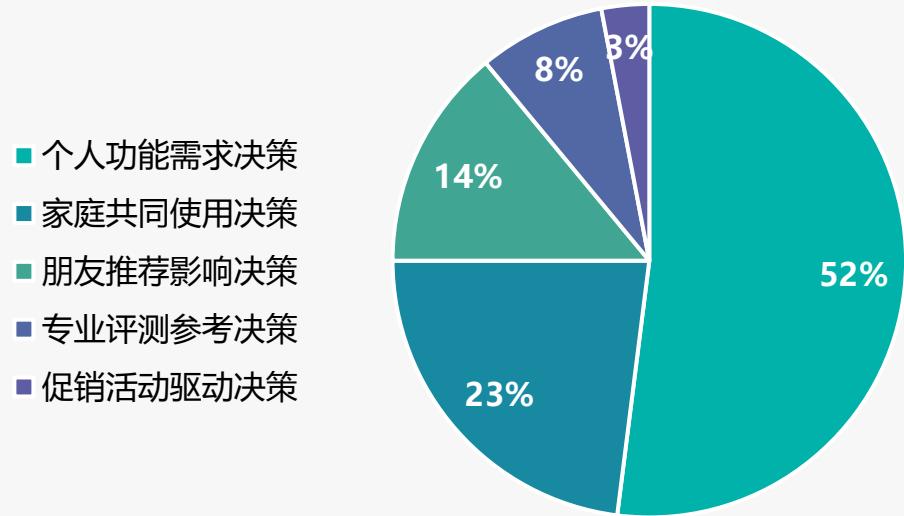


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

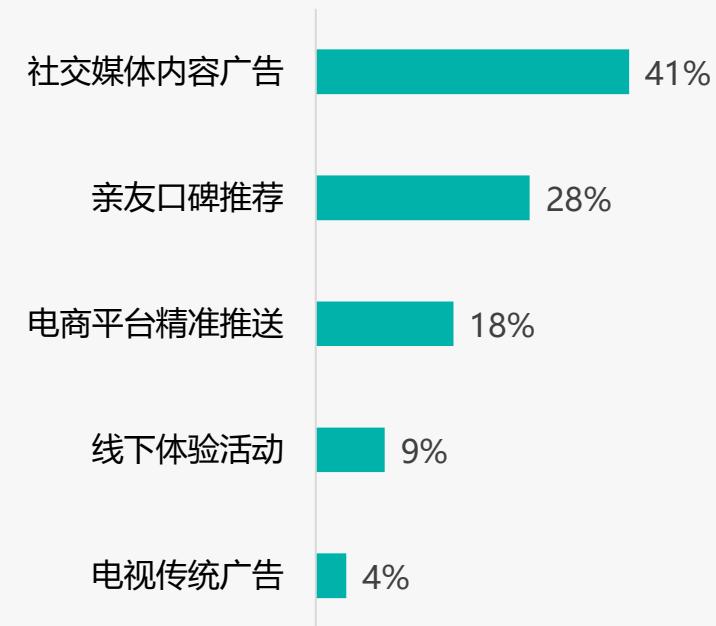
社交媒体主导软壳衣广告偏好

- ◆社交媒体内容广告以41%的占比主导软壳衣消费广告偏好，亲友口碑推荐占28%，显示社交和口碑渠道在购买决策中起关键作用。
- ◆电商平台精准推送占18%，而线下体验活动和电视传统广告分别占9%和4%，表明传统和线下渠道在该行业吸引力相对有限。

2025年中国软壳衣消费决策者类型分布



2025年中国软壳衣家庭广告偏好分布

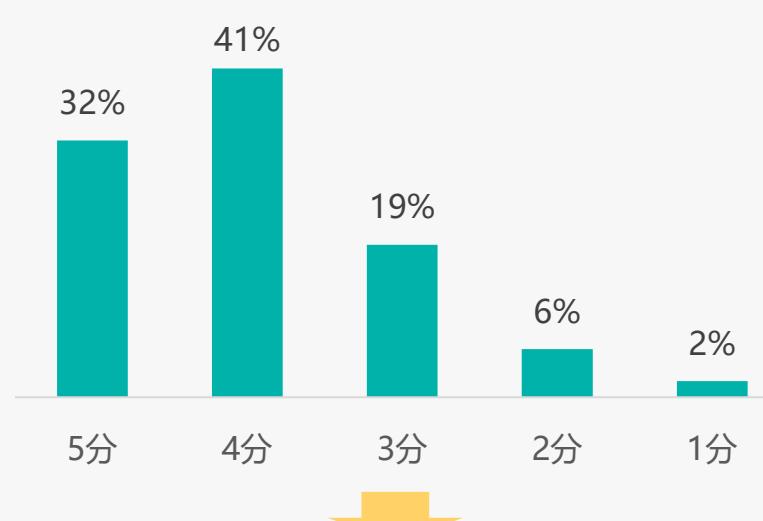


样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

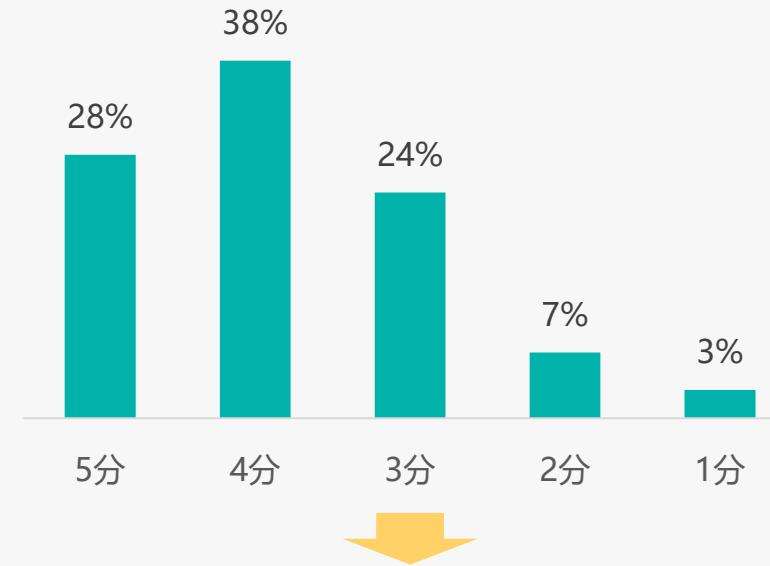
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，其中4分占比41%最高，显示多数消费者体验良好但仍有优化空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分合计分别占66%和65%，3分占比均超20%，表明这些环节需重点改进以提升整体体验。

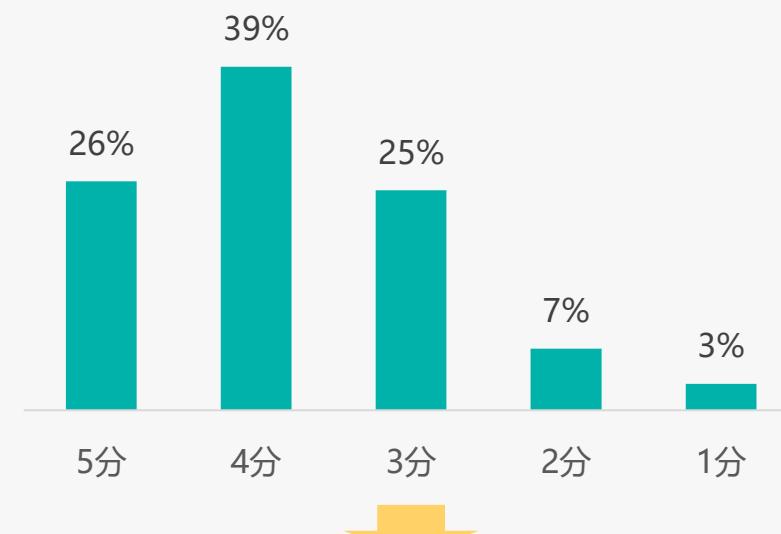
2025年中国软壳衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国软壳衣退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国软壳衣线上客服满意度分布（满分5分）



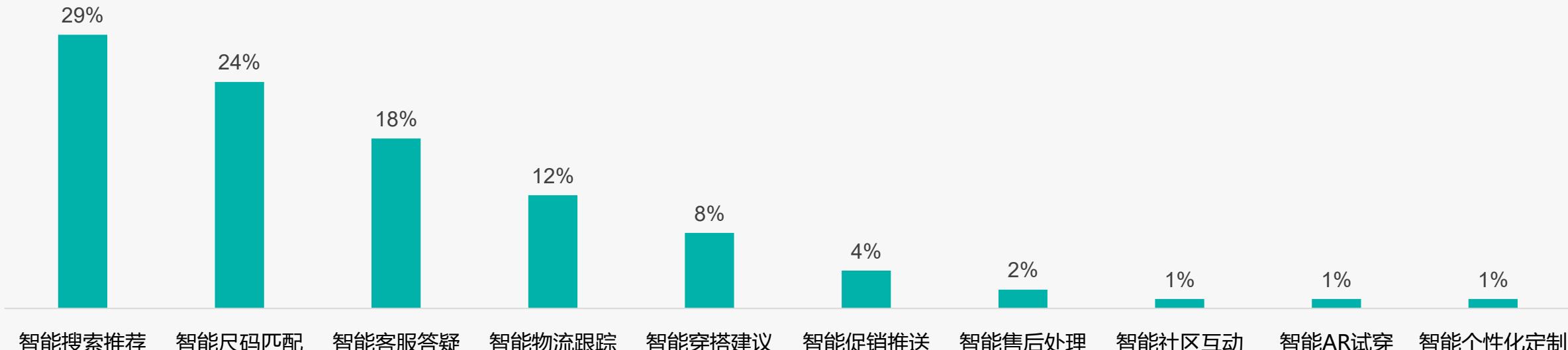
样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能搜索尺码客服需求高 其他服务需优化提升

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆智能搜索推荐占29%，智能尺码匹配占24%，智能客服答疑占18%，显示消费者对精准推荐、尺码匹配和及时支持有高需求。
- ◆智能物流跟踪占12%，智能穿搭建议占8%，其他服务如促销推送占4%、售后处理占2%，表明这些服务渗透率较低，需优化提升体验。

2025年中国软壳衣线上智能服务体验分布



样本：软壳衣行业市场调研样本量N=1232，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

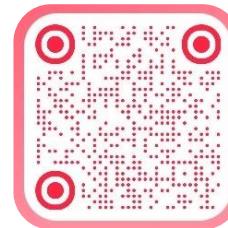
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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