

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月冲锋衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Windbreaker 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

-  26-35岁男性占主导，男性58%略高于女性。
-  中等收入群体在二三线城市消费潜力大。
-  个人自主决策占67%，远高于其他影响因素。

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

针对26-35岁男性消费者，开发符合其需求的产品和营销策略，强化品牌在该群体的吸引力。

✓ 强化二三线城市布局

重点拓展二三线城市市场，推出适合中等收入群体的产品，挖掘其消费潜力，提升市场份额。

-  41%消费者每年购买1件，33%每2-3年购买1件。
-  三合一冲锋衣占比28%最高，偏好多功能和防水透气性能。
-  消费高度集中在秋冬季节，合计占75%。

启示

✓ 优化产品功能设计

重点开发多功能产品，如三合一冲锋衣，强化防水、透气等核心功能，满足消费者实用需求。

✓ 把握季节性营销节奏

在秋冬季节加大营销和促销力度，推出新品或限时优惠，刺激消费者购买需求，提升销售业绩。

- 电商平台详情页/评价占38%，社交媒体占25%，合计超60%。
- 综合电商平台占52%主导，品牌官方渠道占18%有吸引力。
- 价格敏感度高，促销是重要购买驱动因素，占53%。

启示

✓ 加强线上数字营销

利用电商平台和社交媒体进行精准营销，通过用户真实评价和内容种草提升品牌信任度和转化率。

✓ 平衡定价与促销策略

制定合理的定价策略，结合促销活动吸引价格敏感消费者，同时维护品牌价值，避免过度依赖折扣。

核心逻辑：功能性能驱动消费，性价比与品牌信任并重



1、产品端

- ✓ 强化防水透气与防风保暖核心功能
- ✓ 开发500-800元中端价位产品



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和真实用户分享营销
- ✓ 在秋冬季节和促销节点集中推广



3、服务端

- ✓ 优化退换货流程和线上客服体验
- ✓ 提供智能搜索和尺码推荐服务

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

3、研究方法

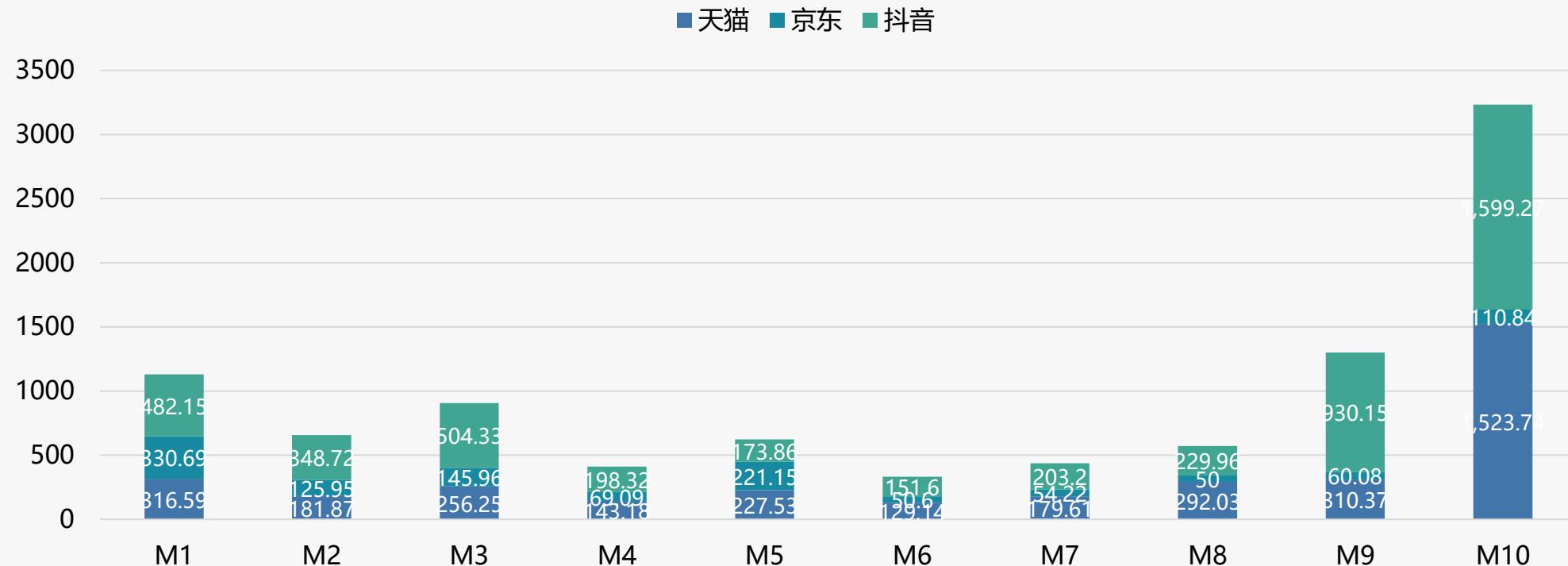
Research Method

- **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，计算冲锋衣品类销售额、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、不同平台冲锋衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导冲锋衣销售 季节性波动显著 平台差距大

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以约45.6亿元总销售额成为冲锋衣品类线上销售主渠道，占比超50%，显示其直播电商模式在户外装备领域渗透力强劲。天猫以约33.8亿元居次，京东仅约10.7亿元，平台间差距显著，反映渠道策略需差异化调整。
- ◆ 从月度销售趋势分析，冲锋衣品类呈现明显季节性波动，M1-M3为冬季销售高峰，M9-M10因秋季需求及促销活动销售额激增，其中M10抖音销售额达15.99亿元，环比增长71.9%，建议企业优化库存周转率以应对峰值需求。

2025年1月~10月冲锋衣品类线上销售规模（百万元）

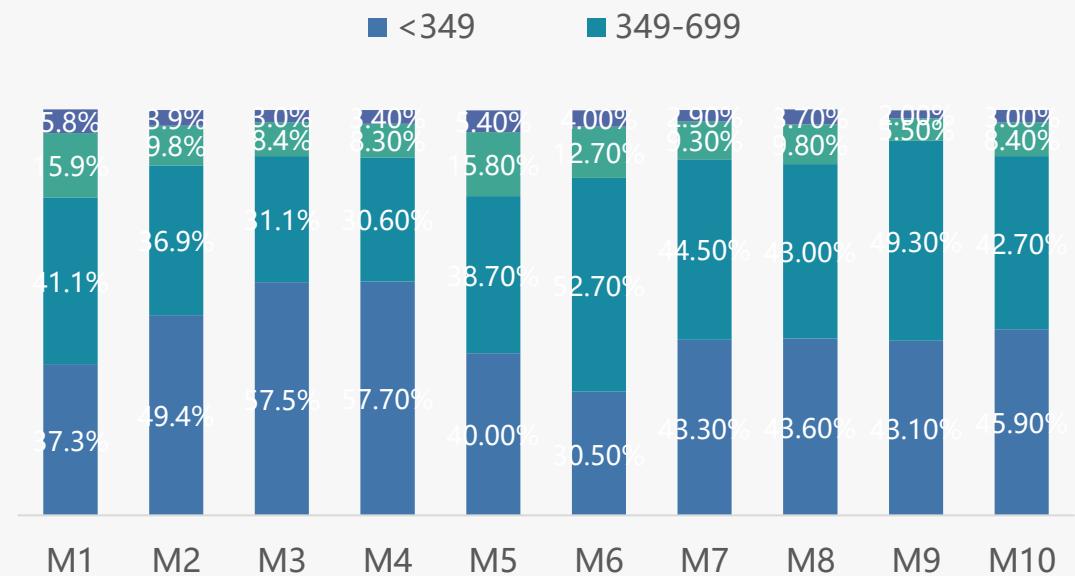
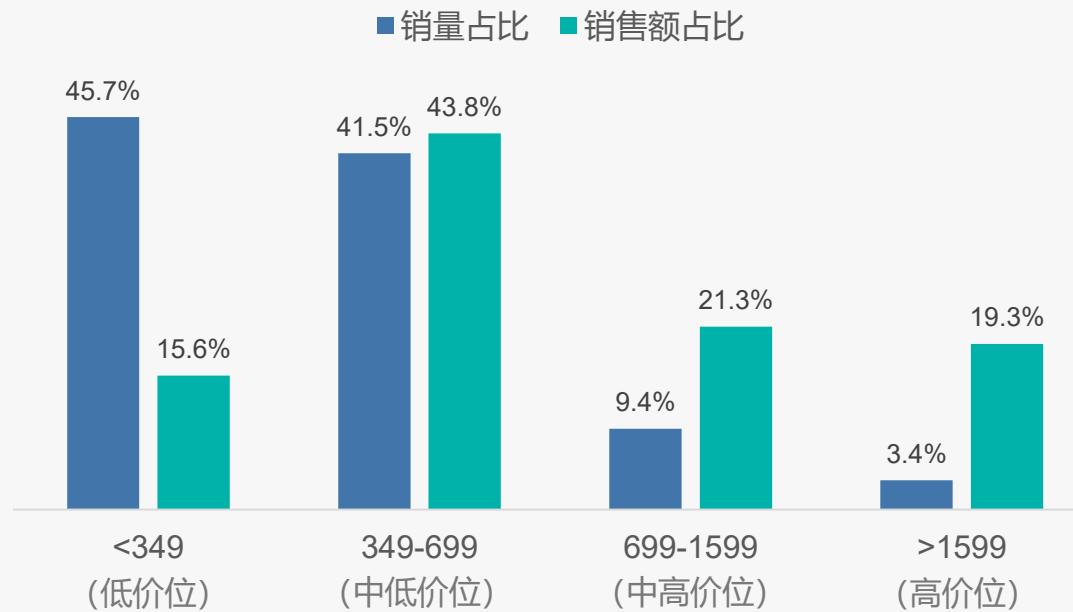


冲锋衣市场金字塔结构 中端主力高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，冲锋衣市场呈现典型的金字塔结构。低价位 (<349元) 销量占比45.7%但销售额仅占15.6%，说明该区间以走量为主，毛利率较低；中价位 (349-699元) 销量占比41.5%贡献43.8%销售额，是市场主力，具有较好的量价平衡；高价区间 (>1599元) 销量仅3.4%却贡献19.3%销售额，显示高端产品具有高溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动。M1-M4低价位占比持续上升至57.7%，反映冬季促销清库存策略；M5-M6中价位占比显著提升至52.7%，显示春季新品上市带动消费升级；M7-M10各区间占比相对稳定，表明市场进入平稳期。这种周期性变化提示企业需优化库存周转率，把握产品生命

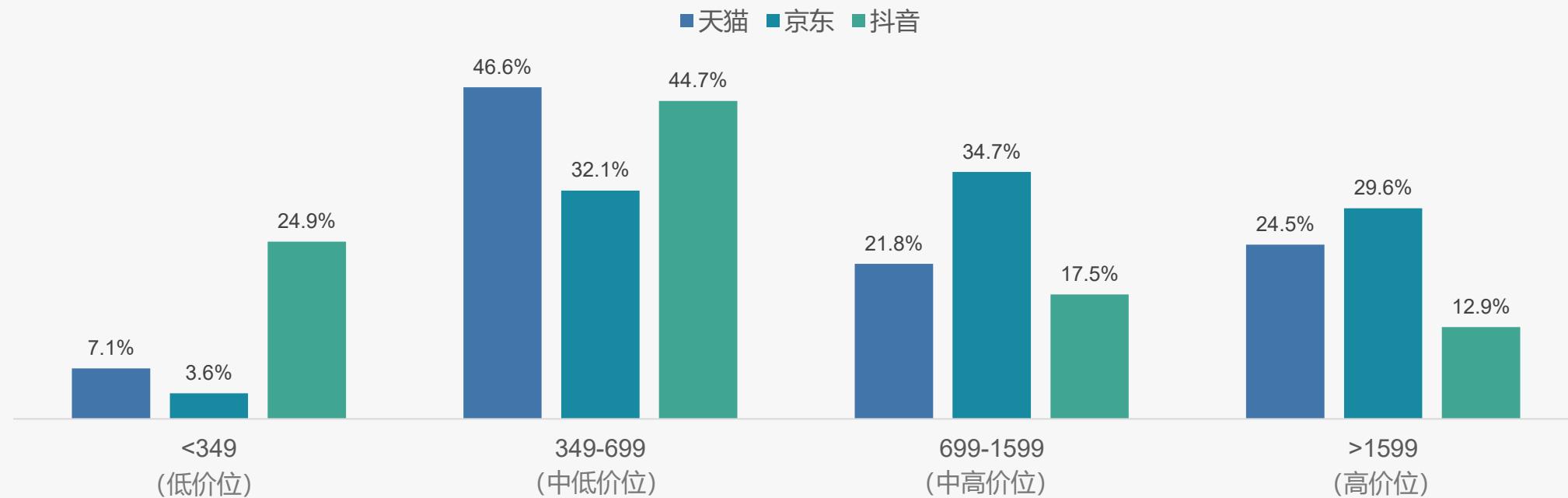
2025年1月~10月冲锋衣线上不同价格区间销售趋势

冲锋衣线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以中高端市场为主，349-699元及699-1599元区间合计占比分别达68.4%和66.8%，显示平台用户偏好品质与性价比平衡的产品。高端市场 (>1599元) 表现分化，京东占比29.6%最高，天猫24.5%次之，抖音仅12.9%，这表明京东在高端冲锋衣销售上具有渠道优势，抖音高端渗透不足，需加强品牌营销以提升高价值产品转化率。
- ◆ 中端市场 (349-699元) 为各平台核心，占比均超30%，其中抖音达44.7%，为最高，这揭示冲锋衣品类主流消费集中在300-700元区间，市场竞争激烈。建议品牌优化该区间产品线，提升ROI，同时关注抖音渠道增长潜力，以驱动整体销售额提升。

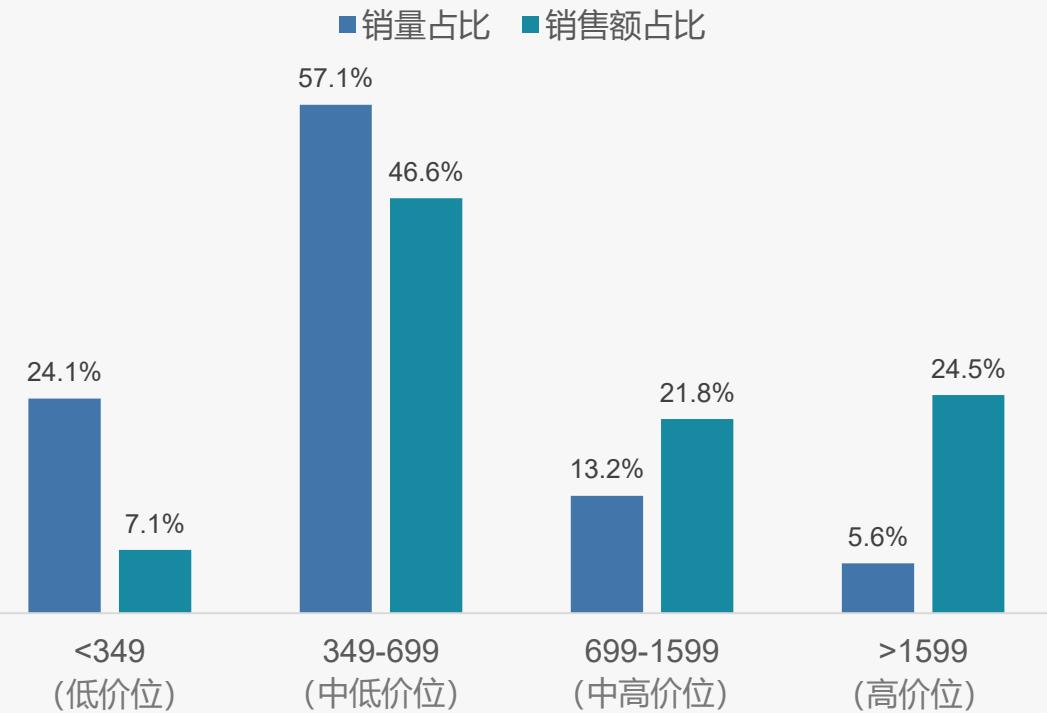
2025年1月~10月各平台冲锋衣不同价格区间销售趋势



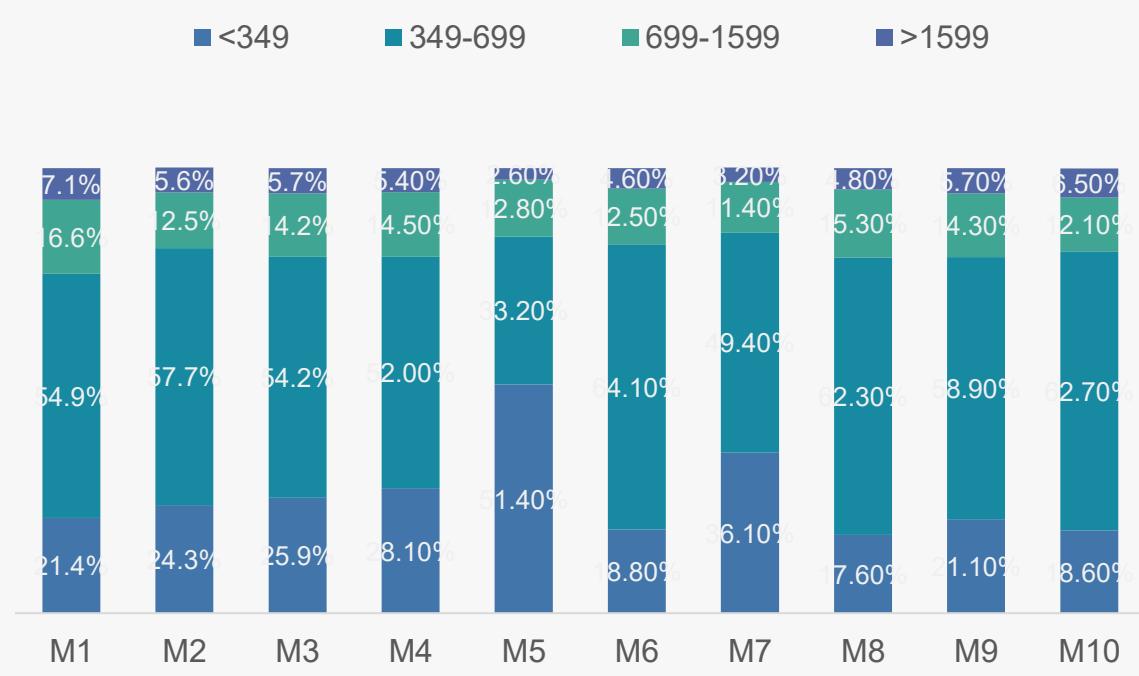
冲锋衣市场高端驱动利润 主力区间销量稳定

- ◆ 从价格区间销售趋势看，冲锋衣品类呈现明显的结构性分化。349-699元区间贡献了57.1%的销量和46.6%的销售额，是市场主力；而>1599元高端区间虽仅占5.6%销量，却贡献24.5%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这反映出消费者在功能性服装上愿意为品质支付溢价，建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润贡献。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M5月<349元低价区间占比飙升至51.4%，而349-699元主力区间降至33.2%，表明春季促销期间价格敏感型消费增加。M6-M10月主力区间占比稳定在58.9%-64.1%，显示下半年市场回归理性。这种周期性波动提示企业需动态调整库存和营销策略，把握销售节奏。

2025年1月~10月天猫平台冲锋衣不同价格区间销售趋势



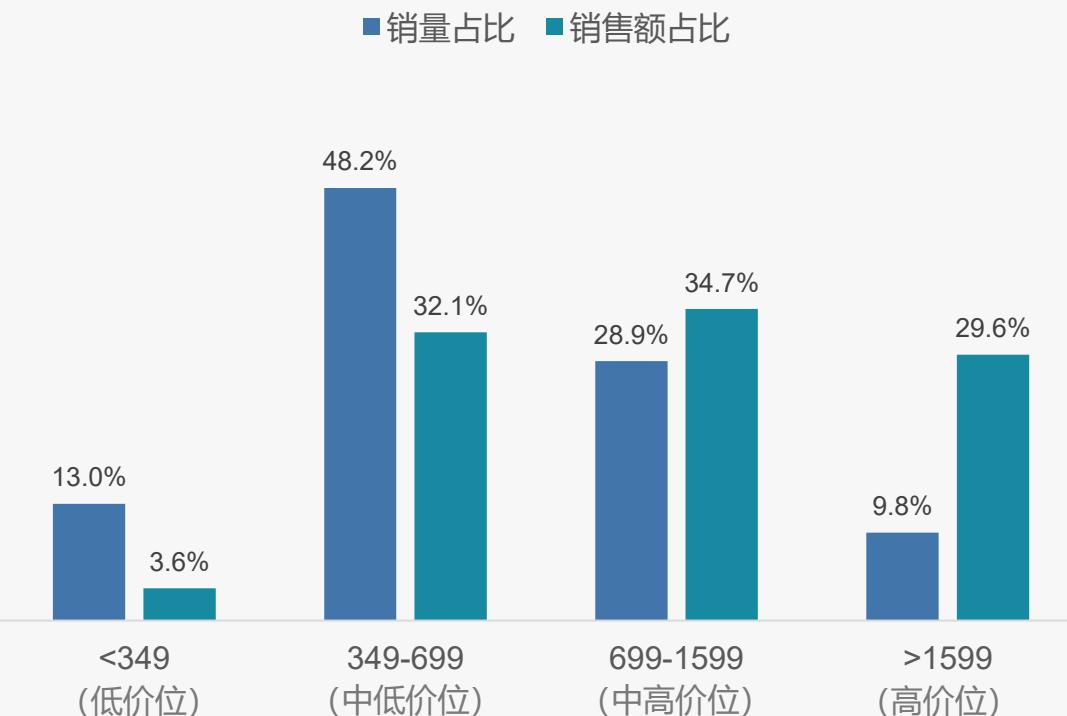
天猫平台冲锋衣价格区间-销量分布



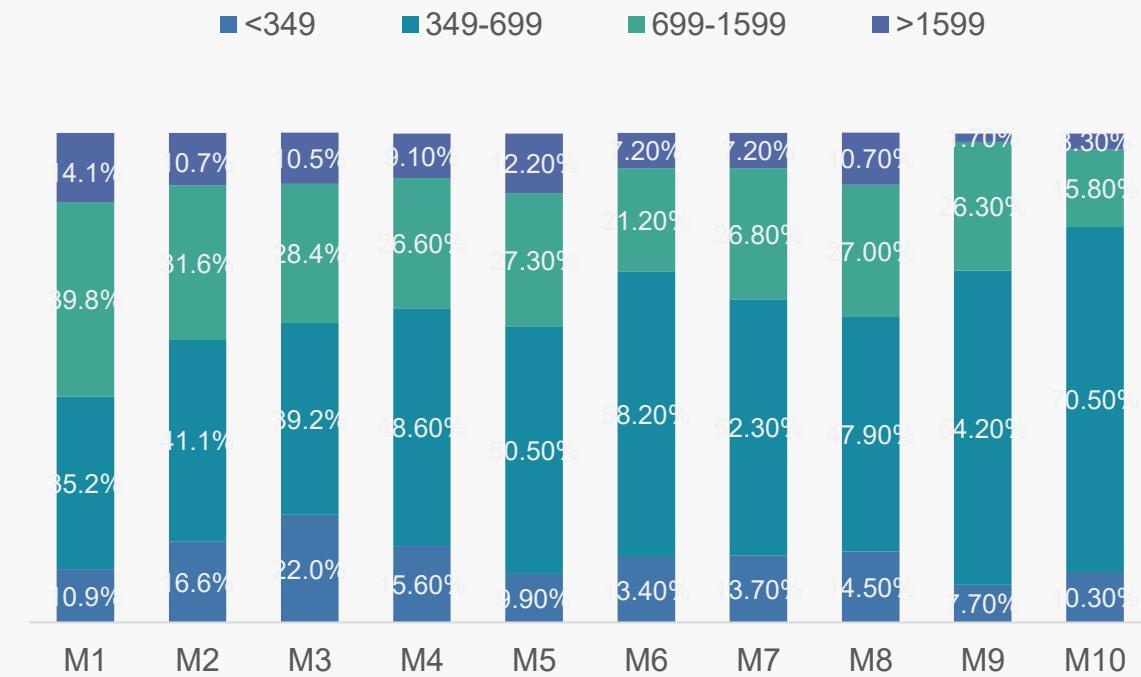
冲锋衣市场 中端销量主导 高端利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，349-699元区间贡献48.2%销量但仅32.1%销售额，显示该区间为销量主力但单价偏低；699-1599元区间以28.9%销量贡献34.7%销售额，毛利率表现更优；>1599元高端区间虽仅9.8%销量却贡献29.6%销售额，表明高溢价产品对营收增长至关重要。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性变化：M1-M3低价位 (<349元) 占比从10.9%升至22.0%，反映冬季促销清库存；M9-M10中价位 (349-699元) 占比骤升至64.2%-70.5%，显示秋季新品上市带动消费升级。699-1599元区间占比从M1的39.8%降至M10的15.8%，表明高端产品需求随季节减弱，需关注库存周转率。

2025年1月~10月京东平台冲锋衣不同价格区间销售趋势



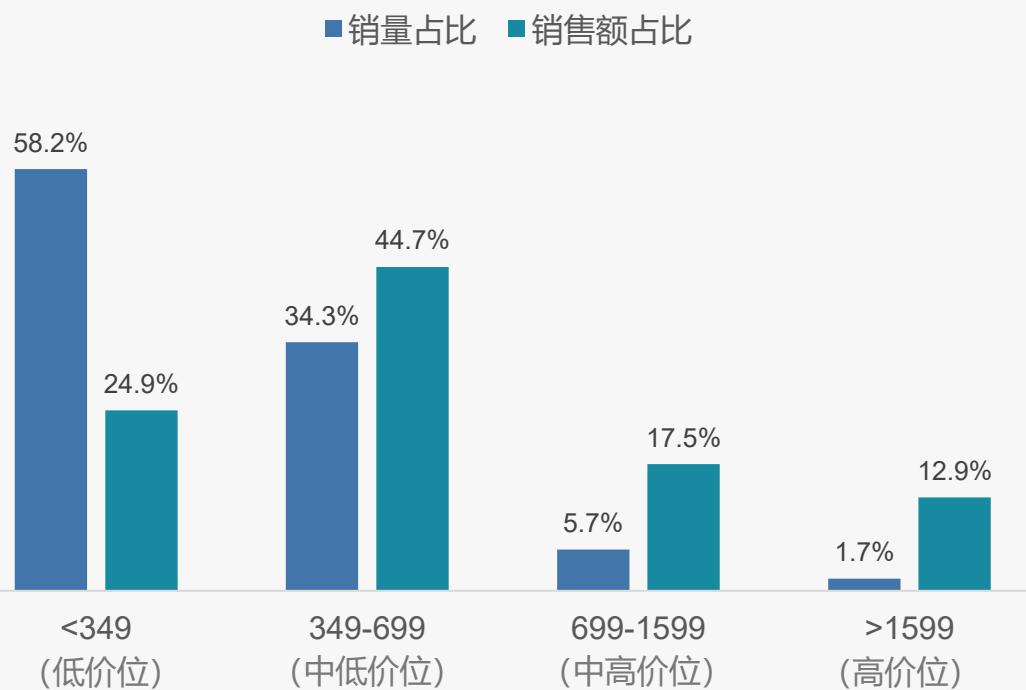
京东平台冲锋衣价格区间-销量分布



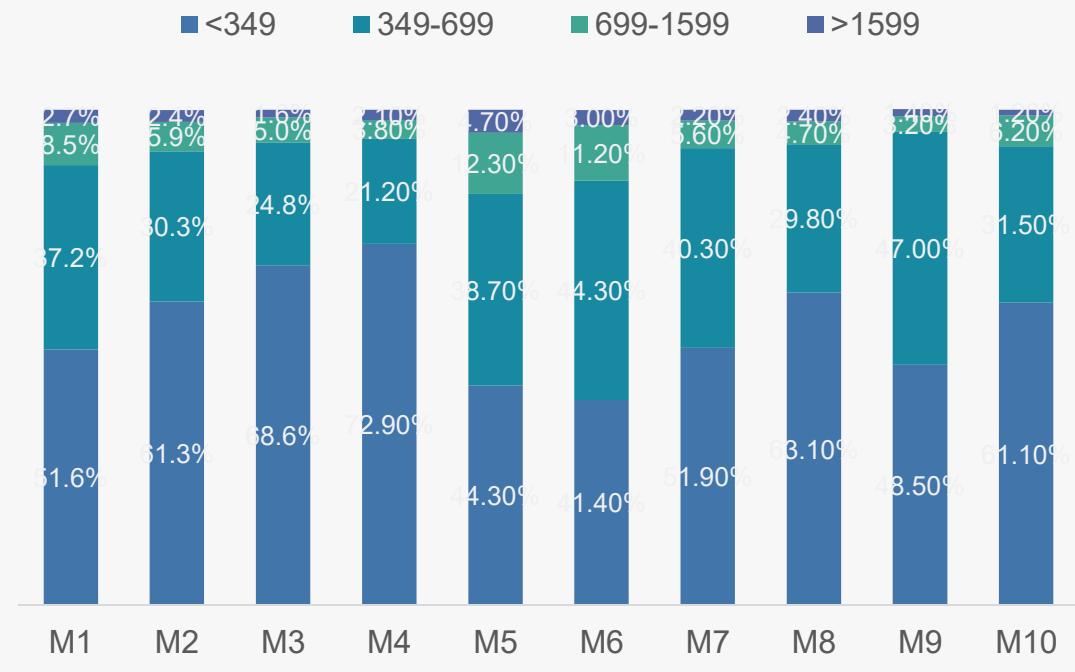
冲锋衣抖音低价走量中端盈利高端溢价

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，冲锋衣品类呈现明显的销量与销售额结构差异。低价位段 (<349元) 贡献了58.2%的销量但仅占24.9%的销售额，显示该区间以量取胜但客单价较低；中价位段 (349-699元) 销量占比34.3%却贡献44.7%的销售额，是销售额的核心驱动力，表明该区间产品具有较高的市场接受度和盈利能力。
- ◆ 分析月度销量分布数据，冲锋衣品类呈现明显的季节性波动。1-4月低价位段 (<349元) 销量占比持续上升至72.9%，反映冬季促销和清库存策略；5-6月进入春季，中价位段 (349-699元) 占比显著提升至44.3%，显示消费者对品质需求的增加。

2025年1月~10月抖音平台冲锋衣不同价格区间销售趋势



抖音平台冲锋衣价格区间-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**冲锋衣消费行为、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年内购买过冲锋衣的消费者；
- 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

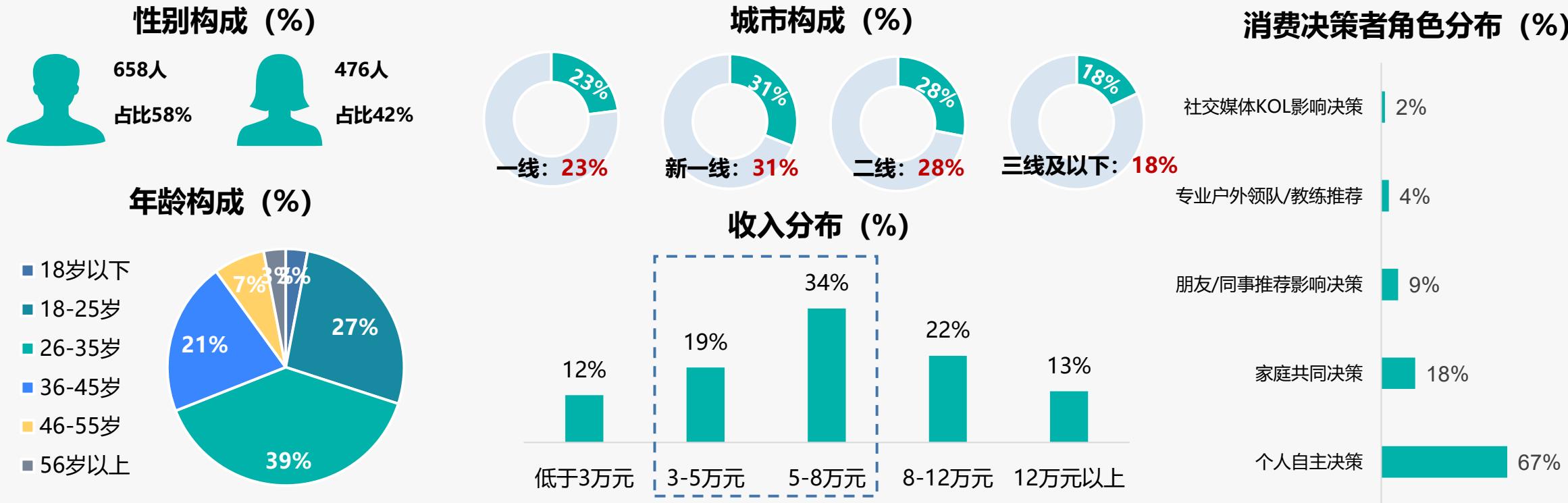
样本数量

N=1134

冲锋衣消费主力年轻中等收入个人决策主导

- ◆ 冲锋衣消费主力为26-35岁人群，占比39%，男性占58%略高于女性。收入5-8万元群体占34%，新一线和二线城市合计占59%，显示中等收入者在二三线城市潜力大。
- ◆ 消费决策以个人自主为主，占67%，远高于其他因素。朋友/同事推荐占9%，专业户外推荐占4%，社交媒体KOL影响仅2%，表明传统推荐方式仍有作用但整体有限。

2025年中国冲锋衣消费者画像

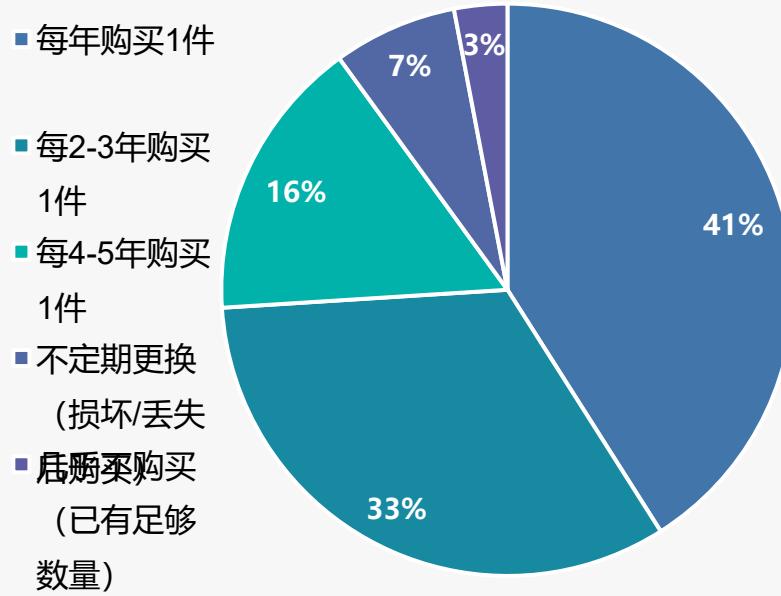


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

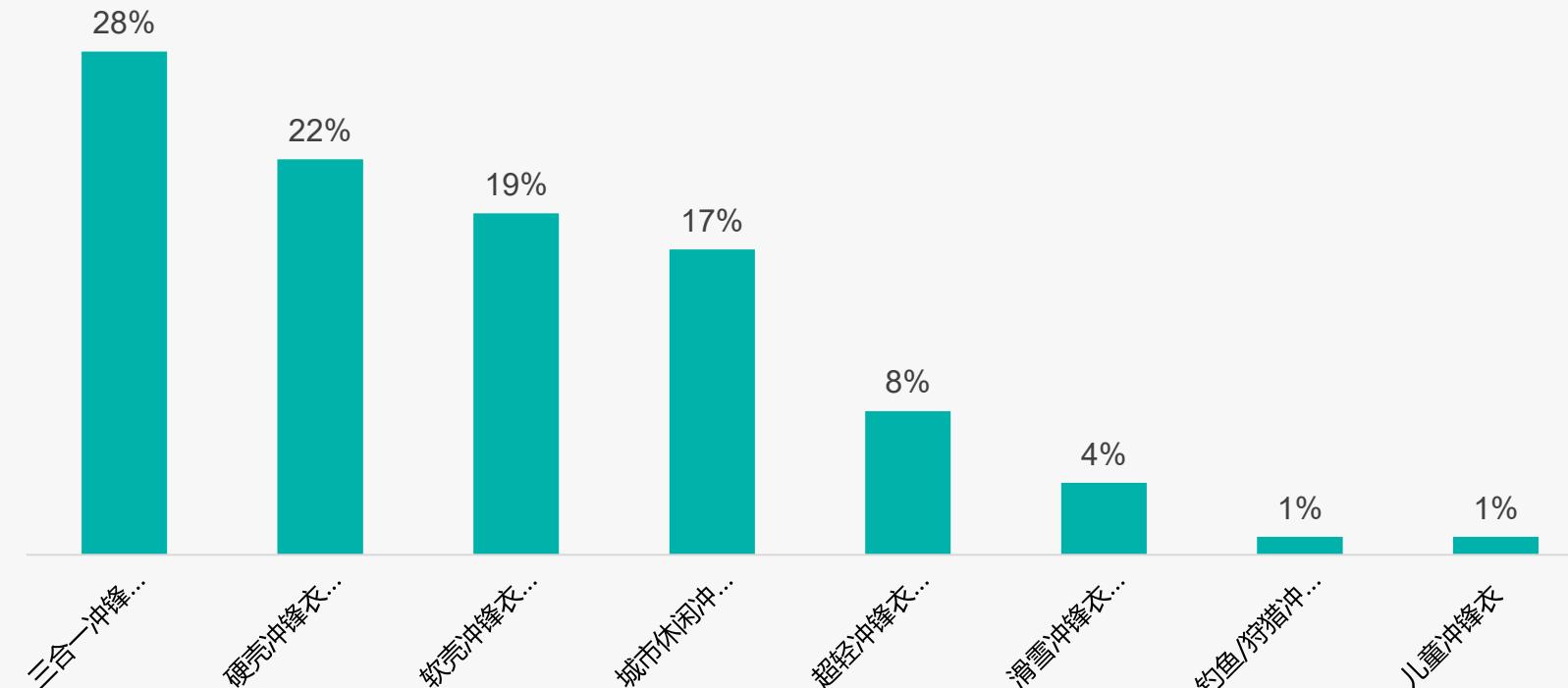
冲锋衣消费定期更新 多功能产品主导市场

- ◆ 消费频率显示，41%消费者每年购买1件，33%每2-3年购买1件，表明多数用户有定期更新习惯，可能受时尚或功能需求驱动。
- ◆ 产品功能中，三合一冲锋衣占28%，硬壳和软壳分别占22%和19%，显示消费者偏好多功能和防水透气性能，市场以大众化产品为主。

2025年中国冲锋衣消费频率分布



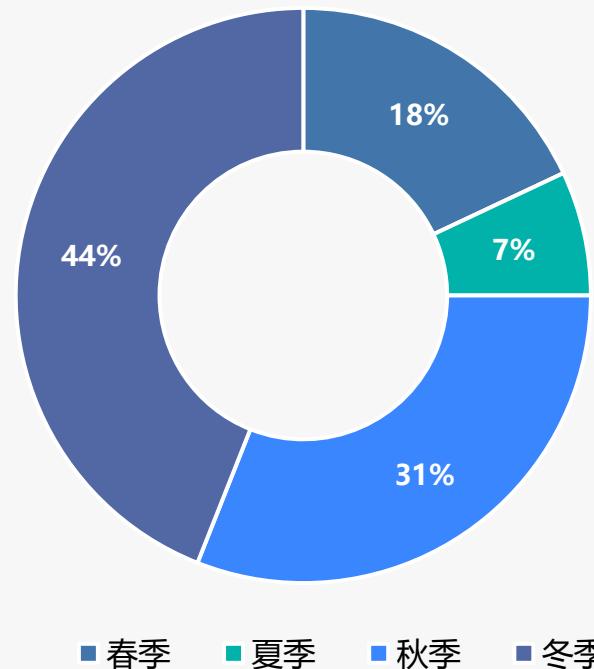
2025年中国冲锋衣消费产品功能类型分布



样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出500-1000元占比37%，显示中端价位冲锋衣最受欢迎，反映消费者注重性价比。消费行为冬季占比44%，秋季占比31%，合计75%，表明购买高度集中在秋冬季节。
- ◆购买渠道综合电商平台占比52%，主导市场；品牌官方渠道占比18%，有一定吸引力。二手和海外代购合计占比7%，市场以新品和国内渠道为主。

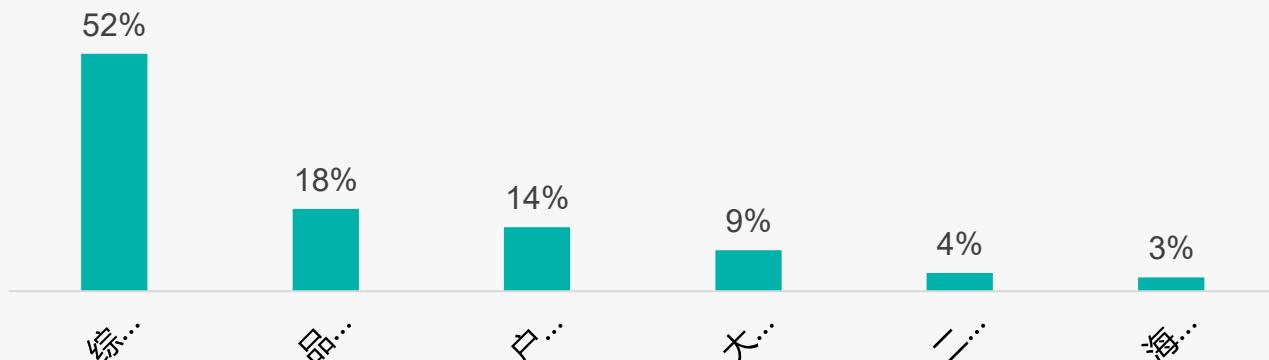
2025年中国冲锋衣消费行为季节分布



2025年中国冲锋衣单次消费支出分布



2025年中国冲锋衣购买渠道类型分布

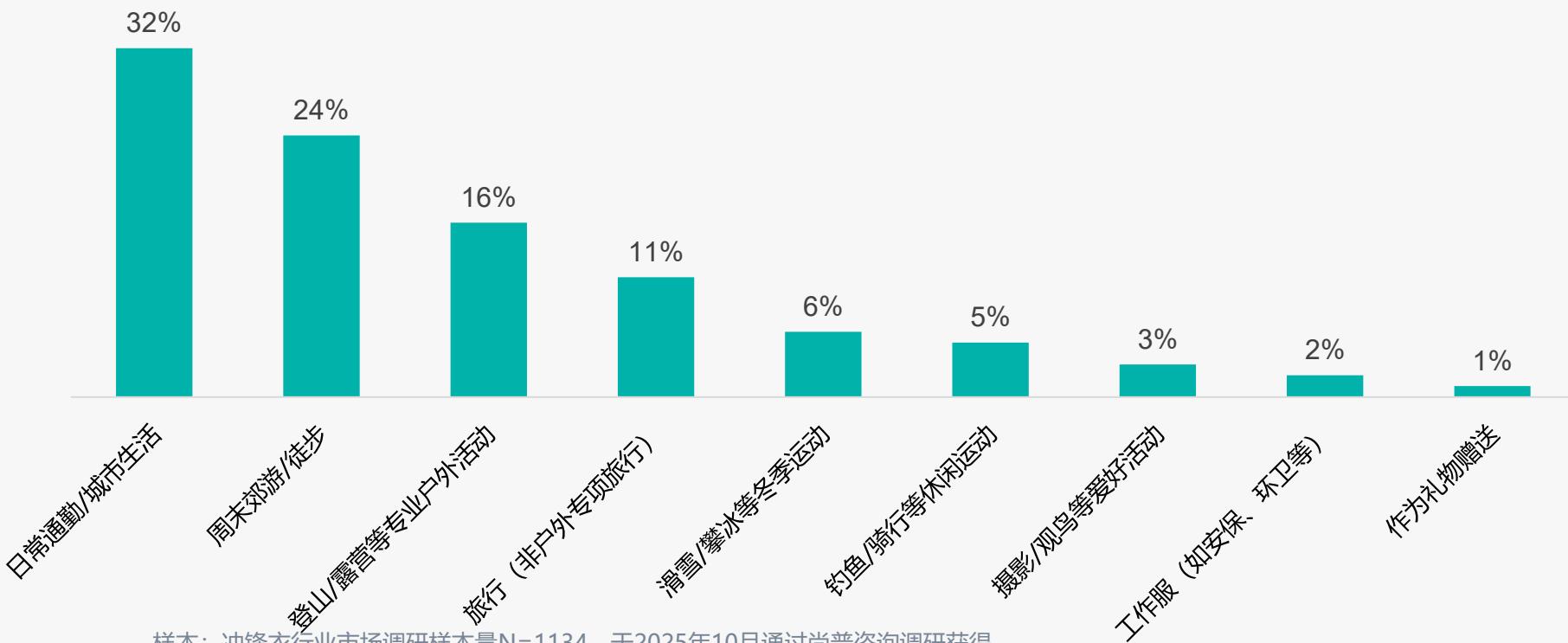


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

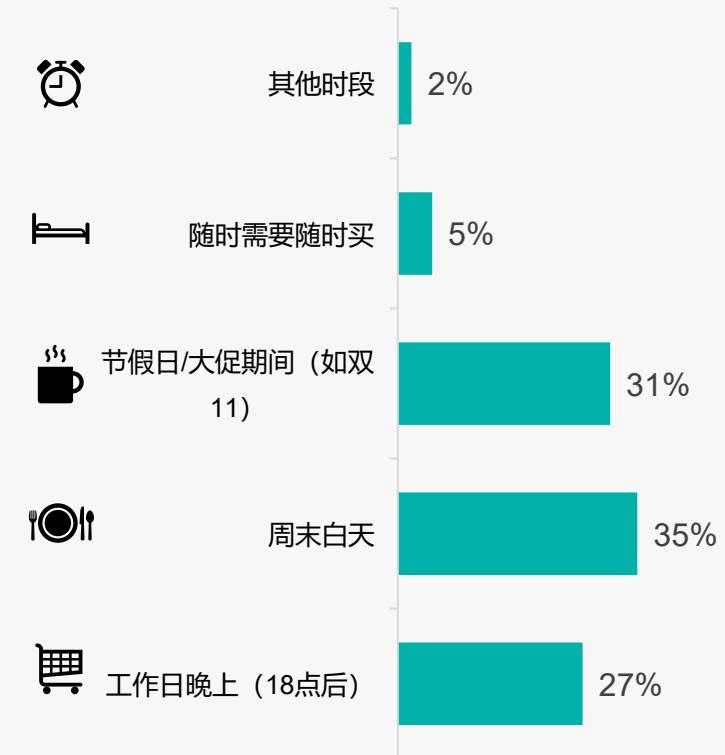
冲锋衣消费日常化户外休闲化

- ◆ 冲锋衣消费场景中，日常通勤/城市生活占32%，户外活动合计占40%，显示产品从专业户外向日常休闲扩展，满足多元需求。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（35%）、工作日晚上（27%）和促销期（31%），表明购买行为与休闲时间及促销活动高度相关。

2025年中国冲锋衣消费场景分布



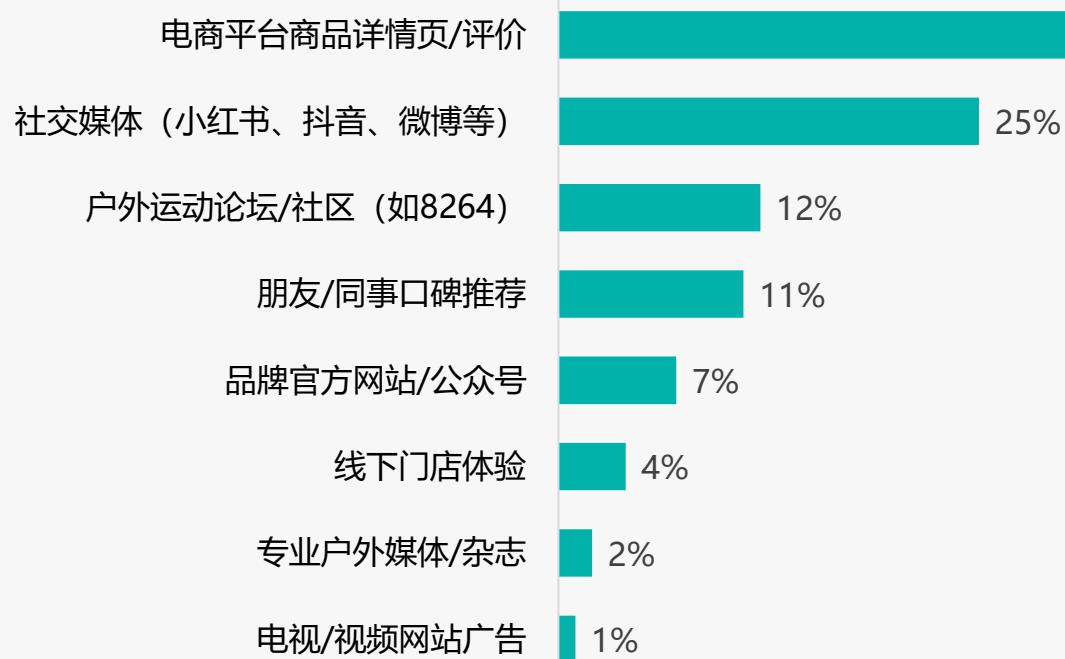
2025年中国冲锋衣消费时段分布



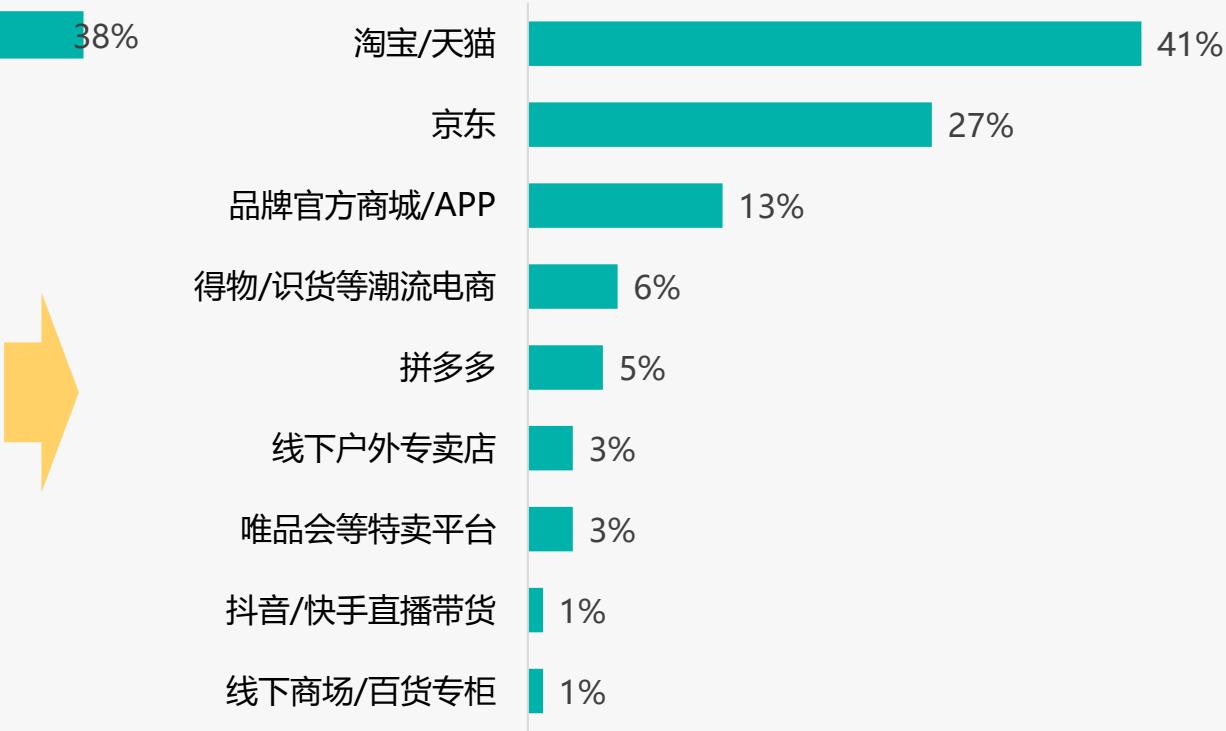
样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解冲锋衣信息主要通过电商平台详情页（38%）和社交媒体（25%），合计超60%，数字渠道主导信息获取，专业社区和口碑辅助决策。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（41%）和京东（27%）为主，合计68%，线上购买趋势显著，品牌直销和潮流平台有增长潜力，线下渠道仅占7%。

2025年中国冲锋衣消费者了解产品信息渠道分布



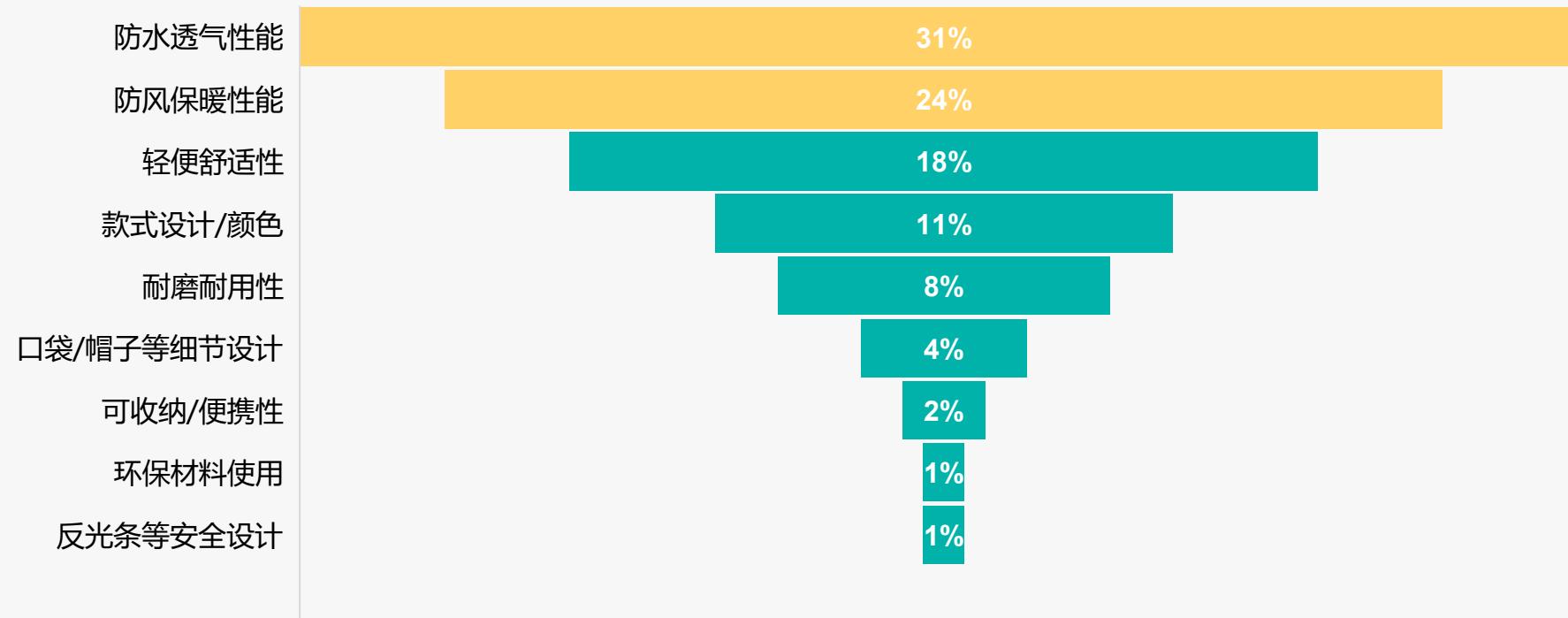
2025年中国冲锋衣消费者购买产品渠道分布



样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，消费者对冲锋衣的核心功能偏好高度集中，防水透气性能占31%，防风保暖性能占24%，合计超过50%，凸显功能性需求的主导地位。
- ◆ 分析指出，轻便舒适性占18%，款式设计/颜色占11%，而其他特性如环保材料使用仅占1%，表明市场关注点主要在于基础功能与日常体验。

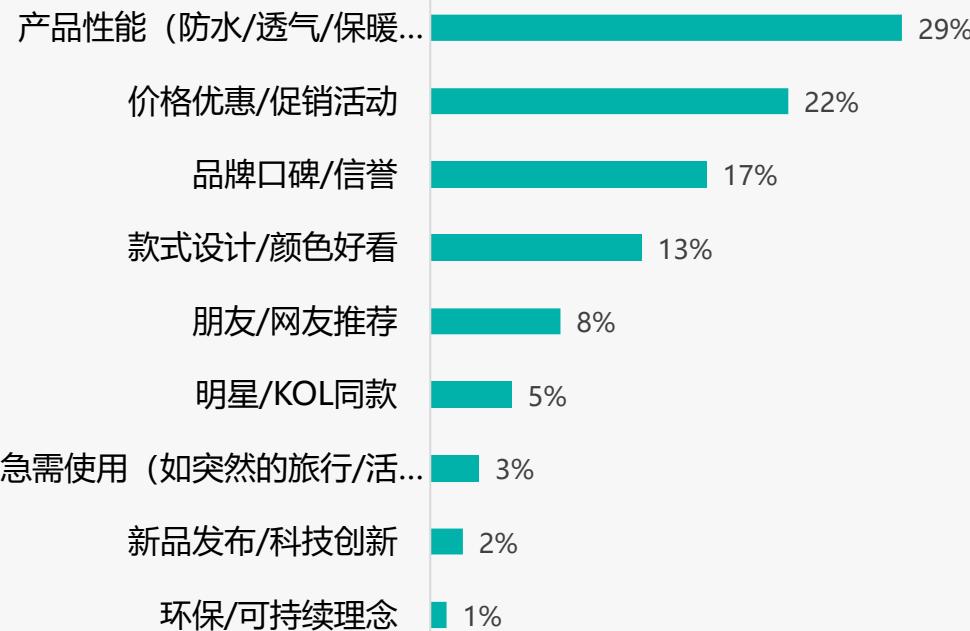
2025年中国冲锋衣消费产品核心功能偏好分布



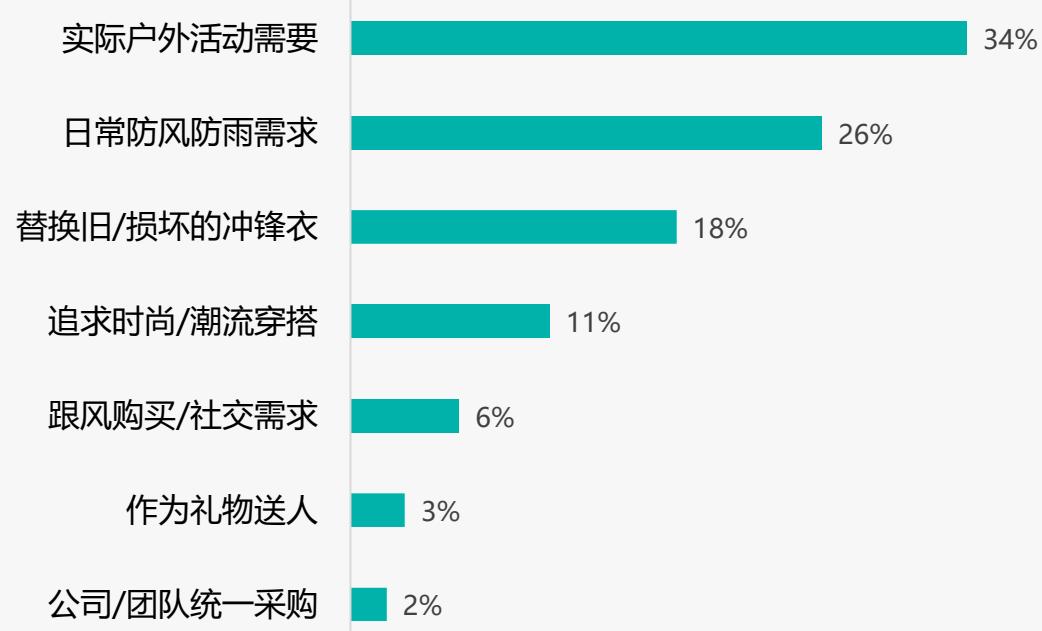
样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 冲锋衣消费以功能需求为主，实际户外活动需要占34%，日常防风防雨需求占26%，产品性能占29%，价格优惠占22%，显示实用性和性价比是关键驱动因素。
- ◆ 品牌口碑占17%，款式设计占13%，追求时尚占11%，环保理念仅占1%，表明市场更偏向实用导向，时尚和社交因素影响有限，可持续性关注度低。

2025年中国冲锋衣吸引消费关键因素分布



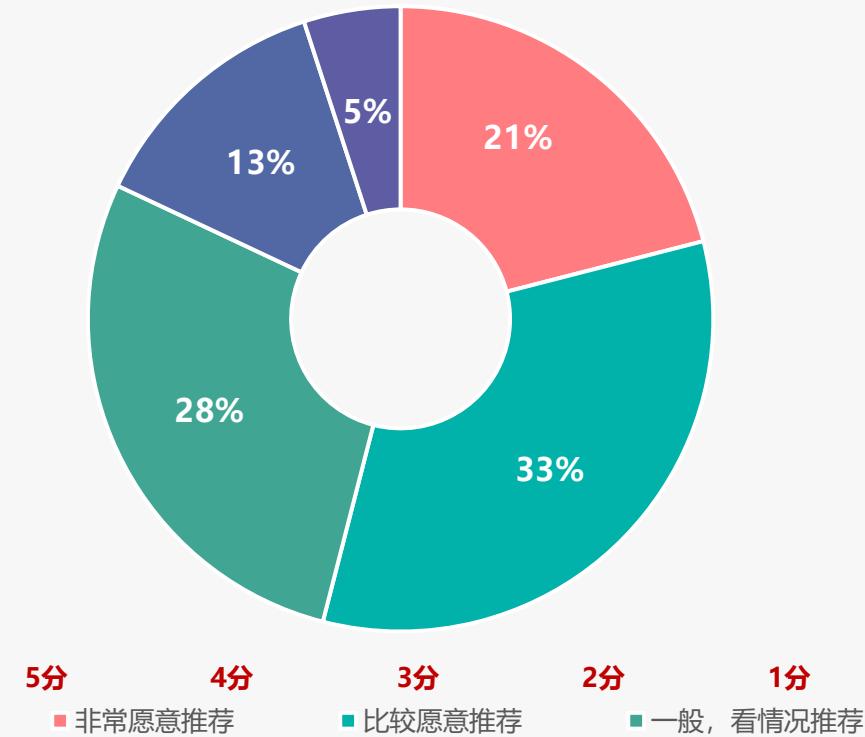
2025年中国冲锋衣消费真实原因分布



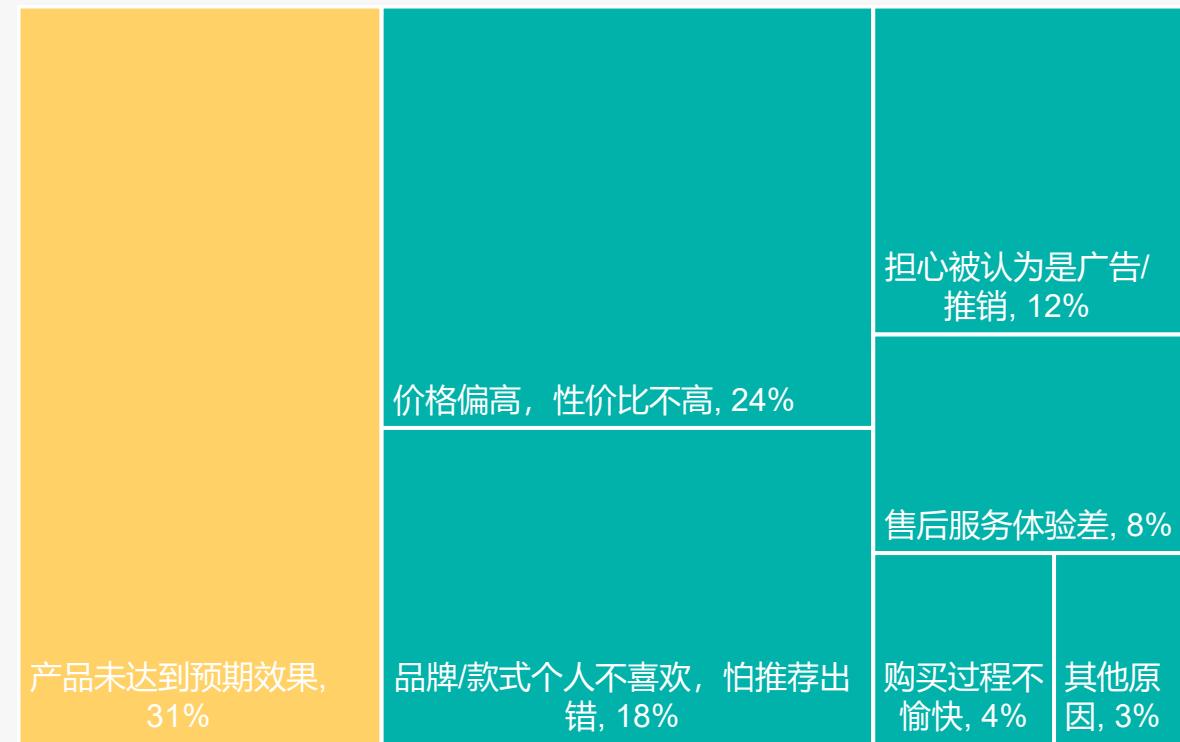
样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 冲锋衣消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计54%，但一般推荐占28%，产品未达预期（31%）和价格偏高（24%）是主要障碍。
- ◆ 品牌/款式不喜欢（18%）和担心被视作广告（12%）影响推荐，售后服务（8%）和购买过程（4%）问题较小，需提升产品差异化和信任度。

2025年中国冲锋衣向他人推荐意愿分布



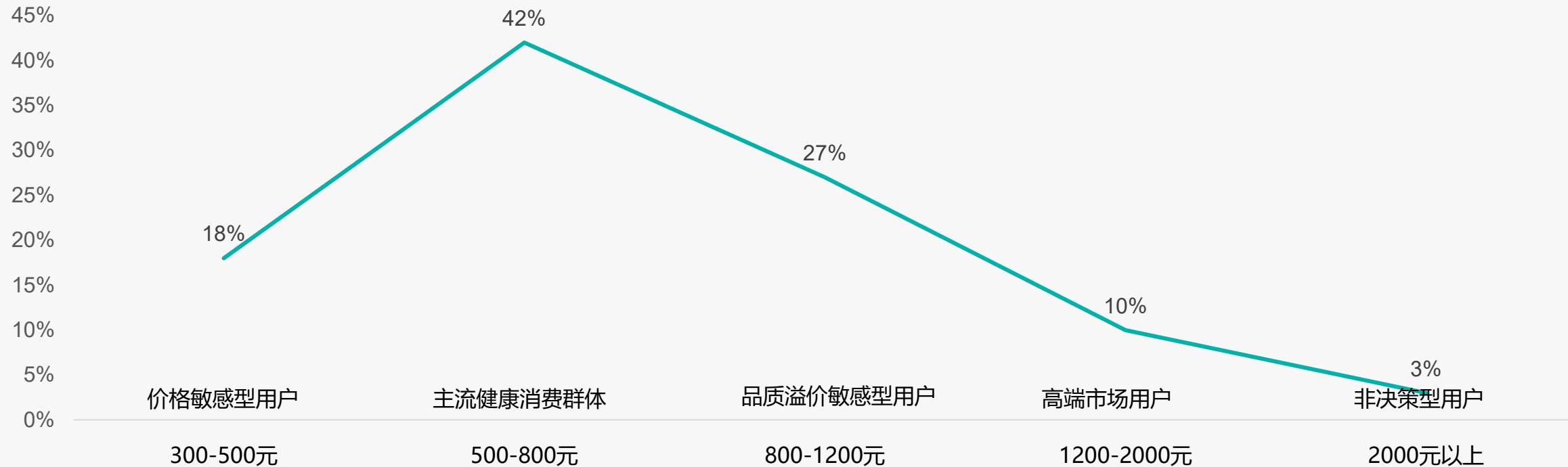
2025年中国冲锋衣不愿向他人推荐原因分布



样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对三合一冲锋衣的价格接受度集中在500-800元区间，占比42%，显示该价位是市场主流，300-500元区间占比18%反映经济型需求。
- ◆800-1200元区间占比27%表明中高端市场有需求，1200元以上合计13%说明高端市场较小，整体价格接受度呈中间高两端低分布。

2025年中国冲锋衣最常购买功能类型（三合一）的价格接受度



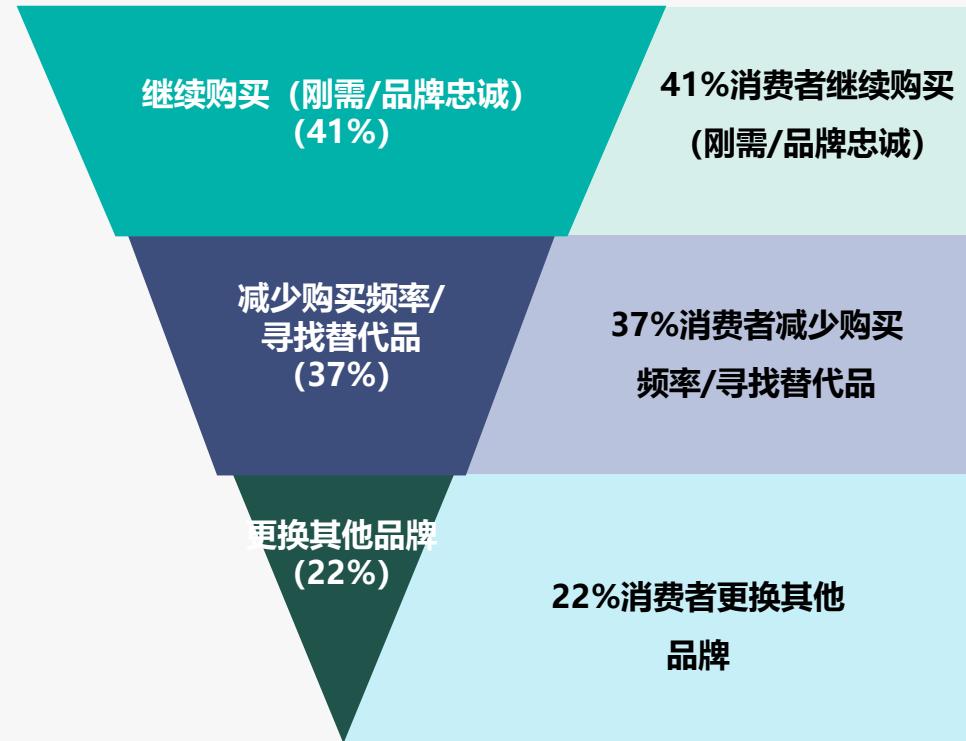
样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以三合一冲锋衣（可拆卸内胆）规格冲锋衣为标准核定价格区间

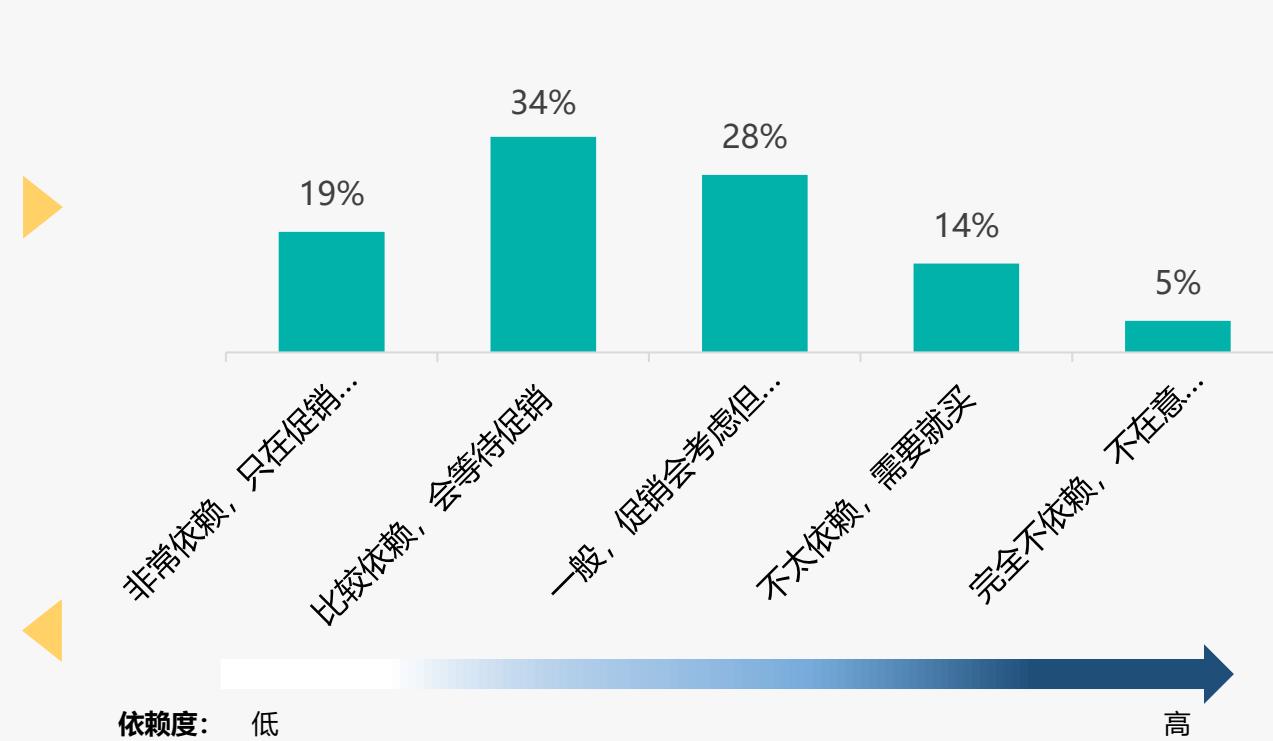
价格敏感促销驱动冲锋衣消费

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少购买或寻找替代品，22%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化。
- ◆ 53%消费者非常或比较依赖促销（19%非常依赖、34%比较依赖），促销是重要购买驱动因素，影响消费决策显著。

2025年中国冲锋衣价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国冲锋衣对促销活动依赖程度分布

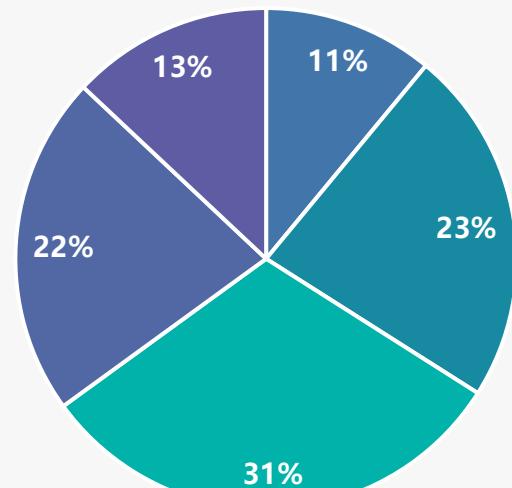


样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

冲锋衣复购率中等 更换主因新品牌价格

- ◆ 冲锋衣消费中，50-70%复购率占比最高，为31%，显示多数消费者有中等品牌忠诚度；90%以上复购率仅11%，高度忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新品牌/新产品，占34%；价格过高占27%，款式/功能不再喜欢占18%，提示需创新和优化定价。

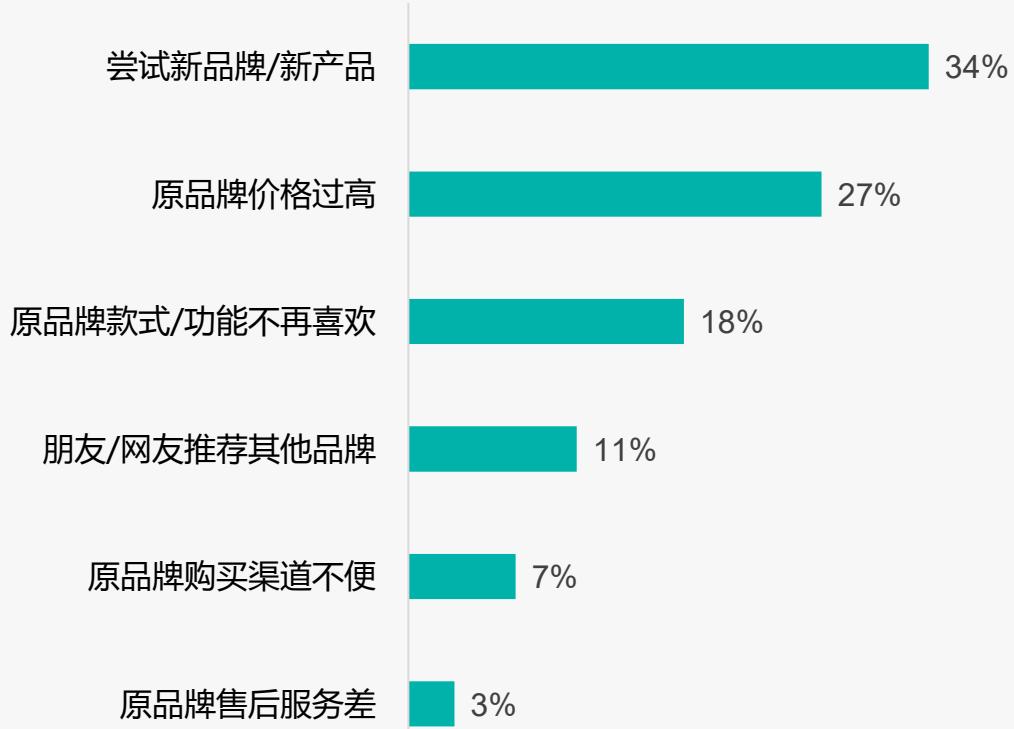
2025年中国冲锋衣固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率 (几乎只买该品牌)
- 70-90%复购率 (主要购买该品牌)
- 50-70%复购率 (该品牌占一半以上)
- 30-50%复购率 (该品牌占一部分)
- 30%以下复购率 (很少回购该品牌)

样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

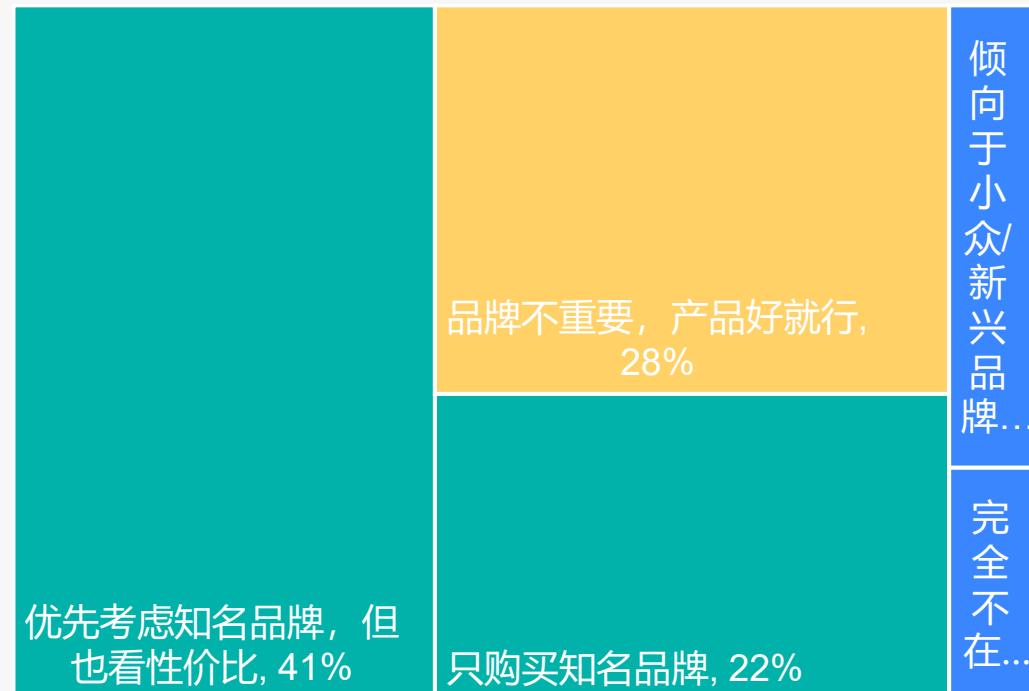
2025年中国冲锋衣更换品牌原因分布



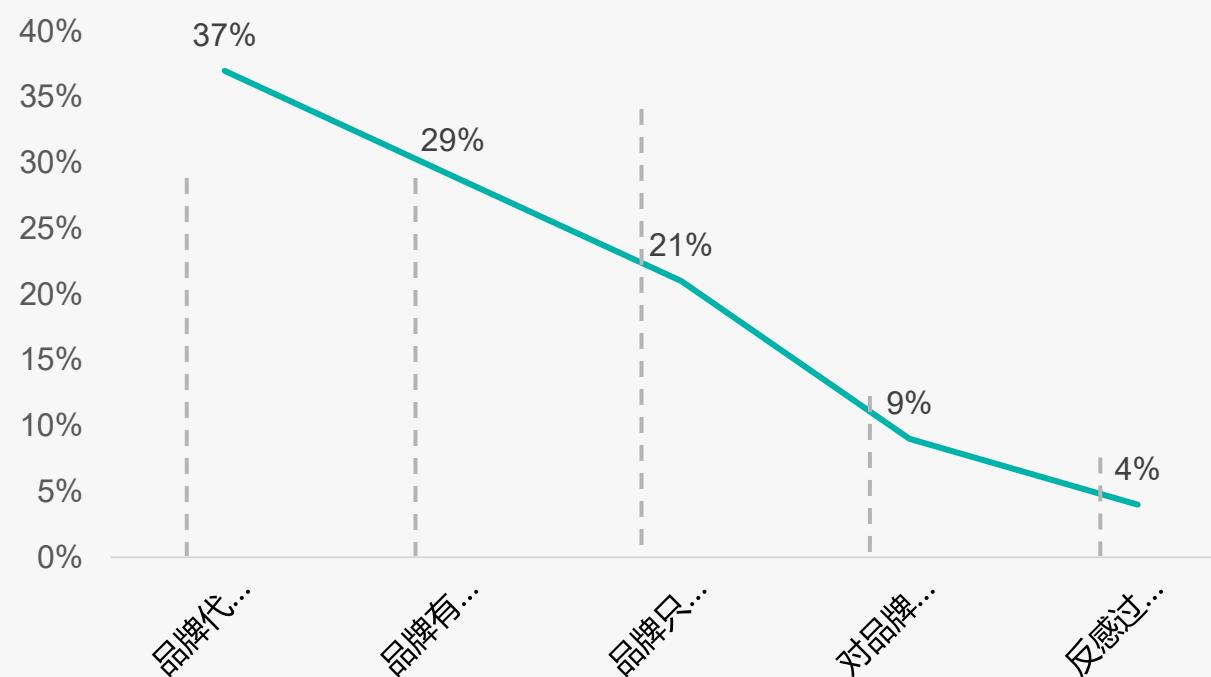
冲锋衣消费品牌性价比并重营销需适度

- ◆ 冲锋衣消费中，41%消费者优先知名品牌但重性价比，37%认为品牌代表品质保障，显示品牌与性价比并重，产品性能也受关注。
- ◆ 对品牌态度，29%接受溢价，21%更重实际产品，9%无感，4%反感过度营销，表明品牌营销需适度，避免引起反感。

2025年中国冲锋衣消费品牌产品意愿分布



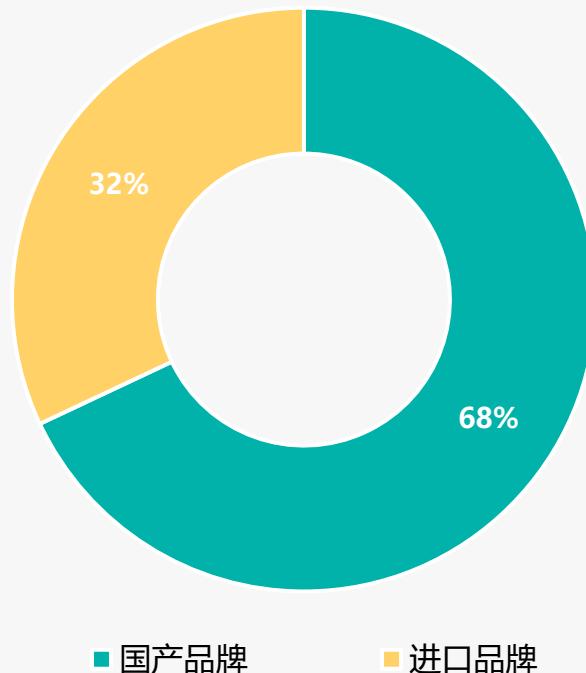
2025年中国冲锋衣对品牌产品态度分布



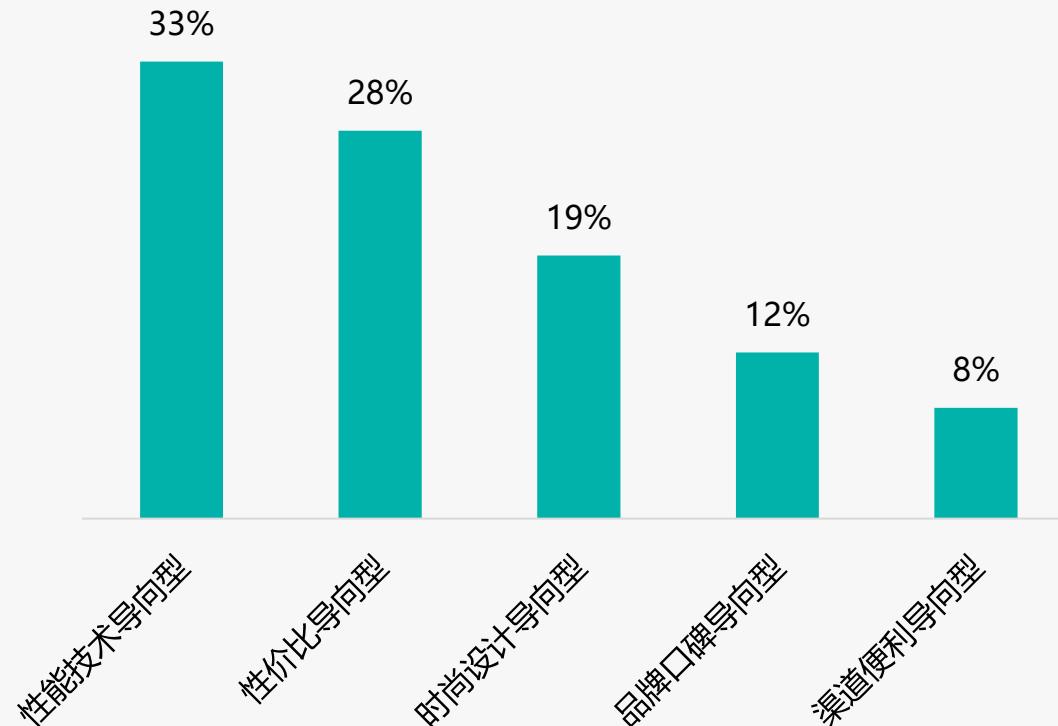
样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 冲锋衣消费中，国产品牌占比68%，远高于进口品牌的32%，显示国产品牌市场主导地位。
- ◆ 品牌偏好以性能技术导向型33%和性价比导向型28%为主，强调功能性和价格敏感度。

2025年中国冲锋衣国产和进口品牌消费分布



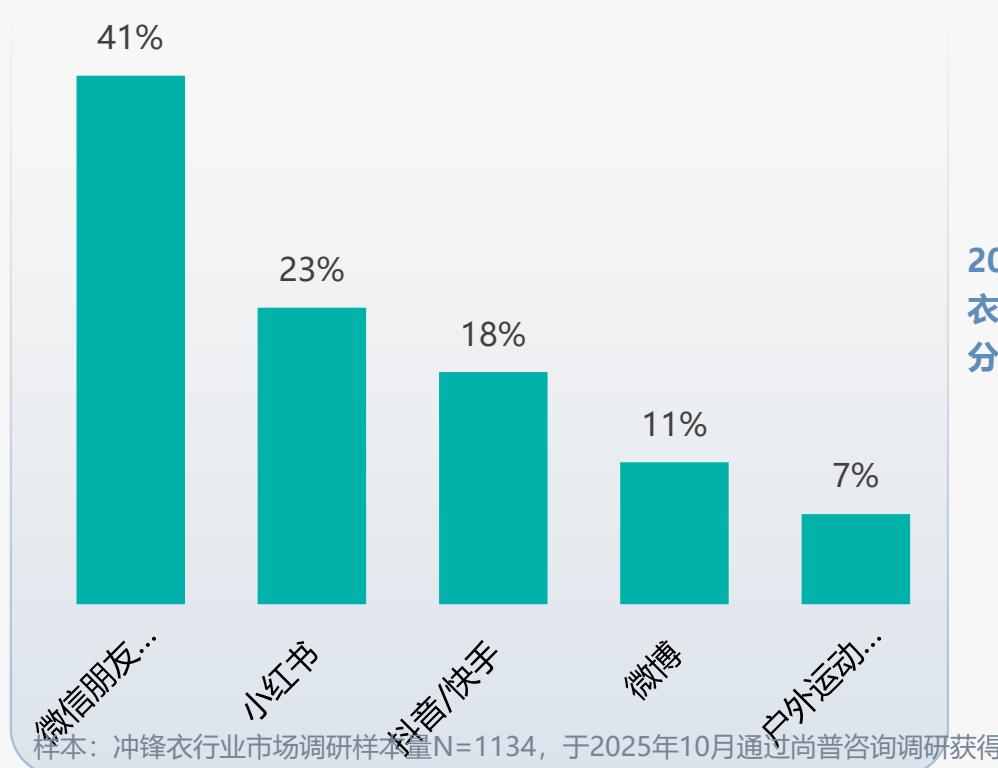
2025年中国冲锋衣品牌偏好类型分布



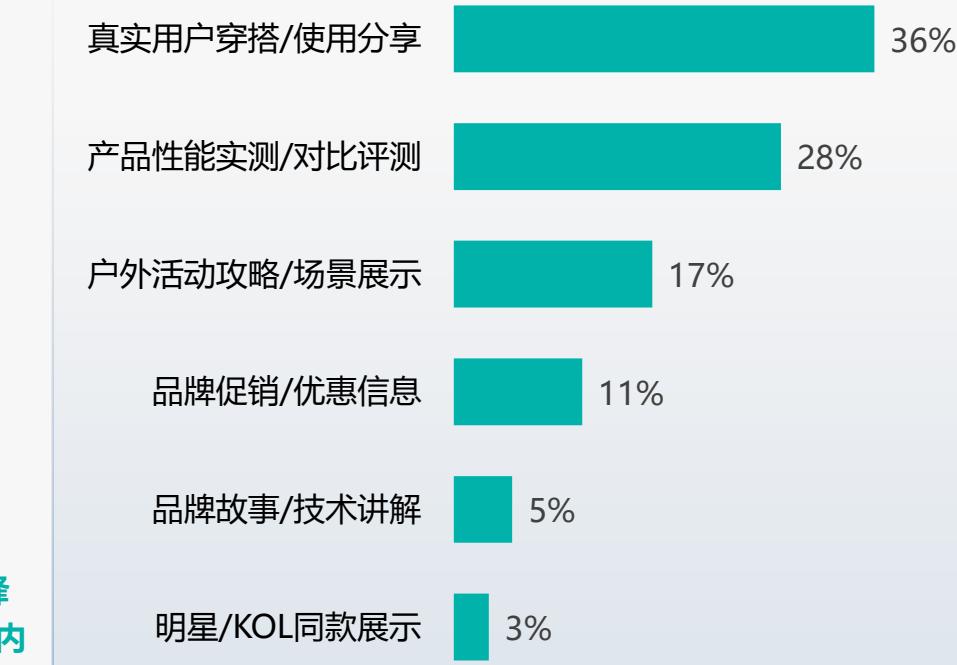
样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 冲锋衣消费中，微信朋友圈占41%主导社交分享，真实用户穿搭分享占36%是主要内容类型，显示真实体验对决策影响大。
- ◆ 小红书和抖音/快手分别占23%和18%，产品性能评测占28%，场景化营销占17%，品牌需加强技术传播提升转化。

2025年中国冲锋衣社交分享渠道分布

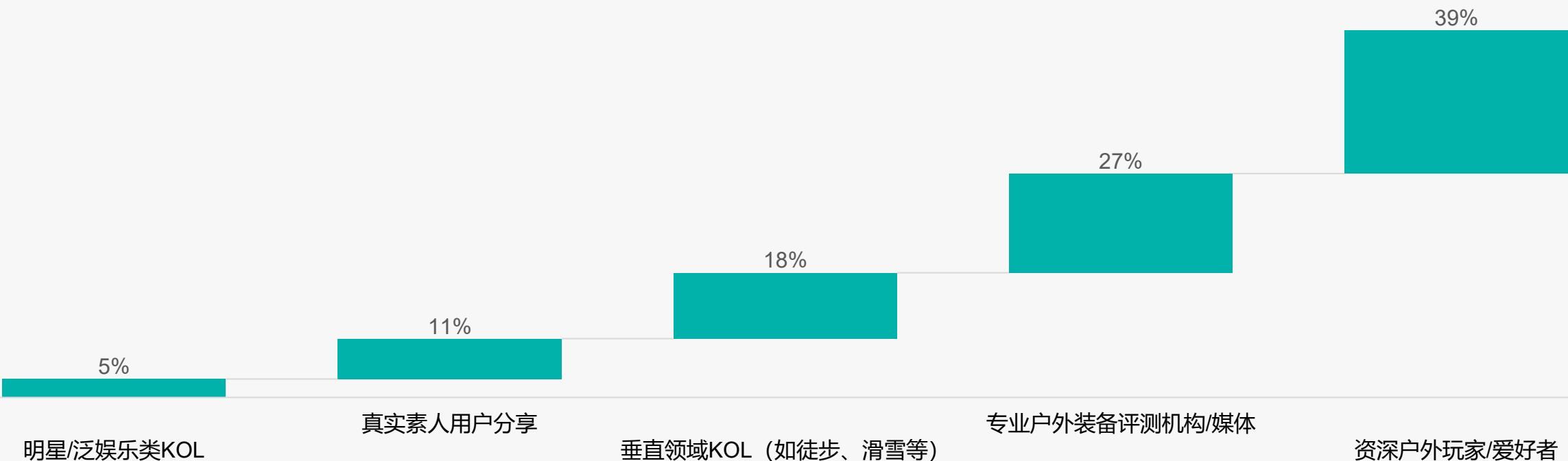


2025年中国冲锋衣社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者最信任资深户外玩家/爱好者（39%），其次为专业评测机构/媒体（27%），显示冲锋衣消费更依赖专业经验和权威评测，而非娱乐元素。
- ◆ 垂直领域KOL（18%）和真实素人用户分享（11%）仍有影响力，但明星/泛娱乐类KOL仅5%，表明实际使用体验在信息获取中占主导地位。

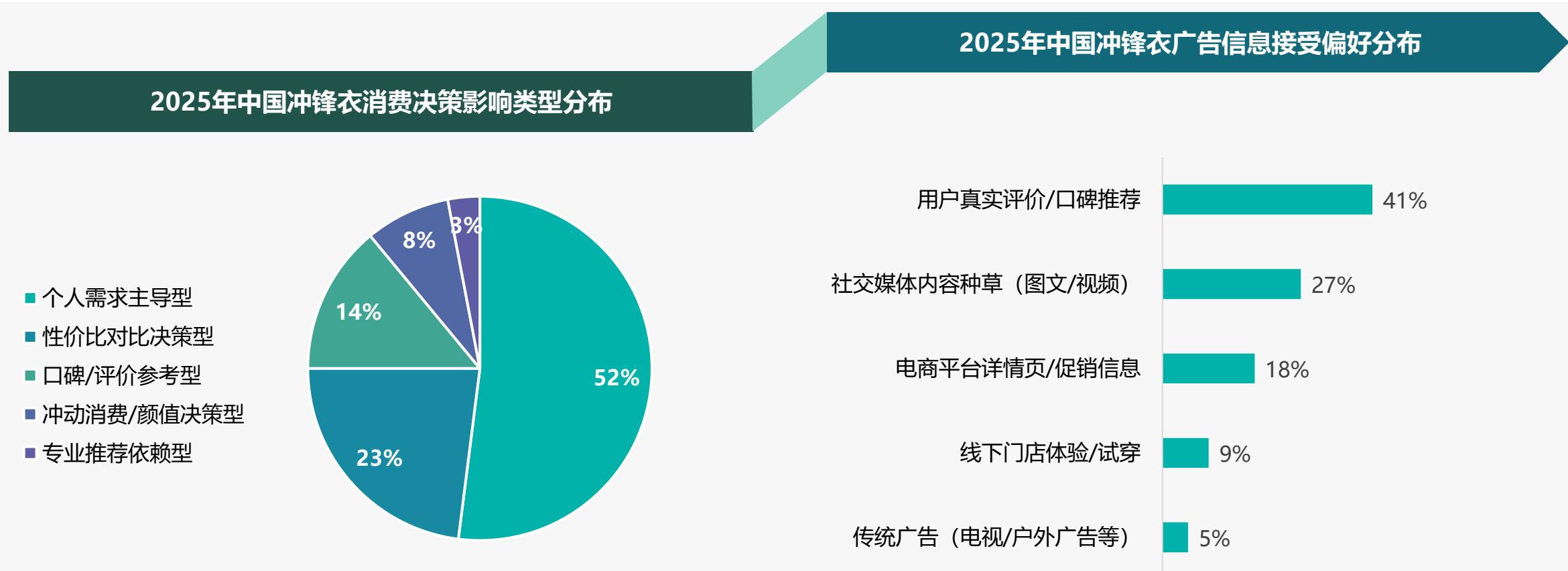
2025年中国冲锋衣社交渠道获取内容时信任的博主类型分布



样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导冲锋衣消费 数字营销影响显著

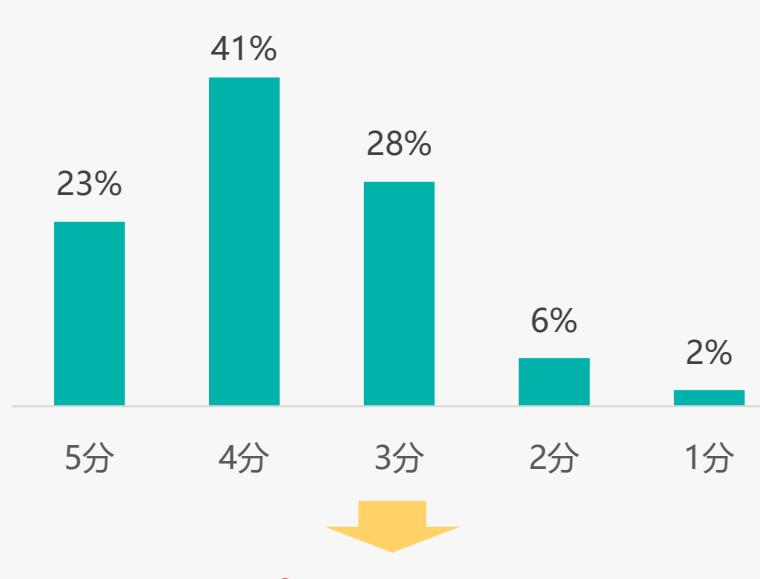
- ◆ 冲锋衣消费中，用户真实评价/口碑推荐占41%，社交媒体内容种草占27%，显示消费者高度依赖真实性和数字营销，传统渠道作用较弱。
- ◆ 电商平台详情页/促销信息占18%，线下门店体验/试穿占9%，传统广告占5%，表明线上购物习惯普及，需加强体验式营销和精准广告。



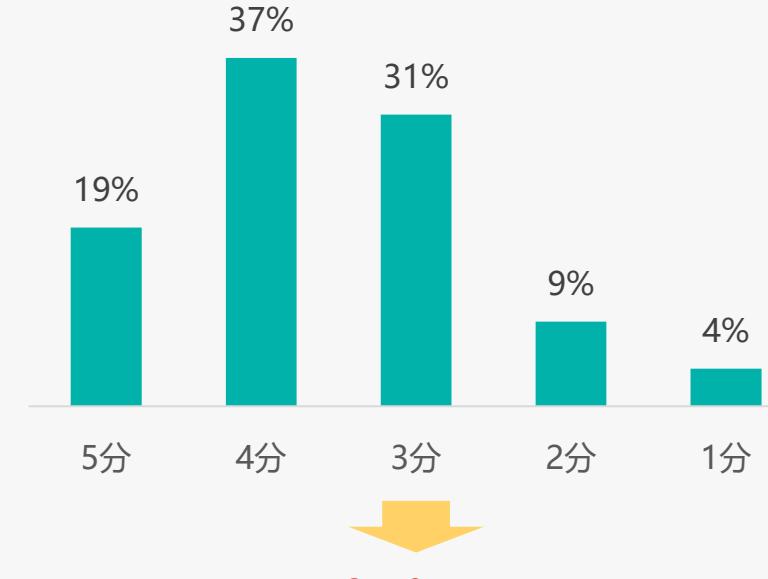
样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上购物流程满意度高，5分和4分合计占64%，退换货体验5分和4分合计占56%，线上客服5分和4分合计占52%，显示购物流程是优势。
- ◆退换货体验3分占31%，线上客服3分占34%，表明这两方面需改进以提升消费者满意度，客服服务尤其有待加强。

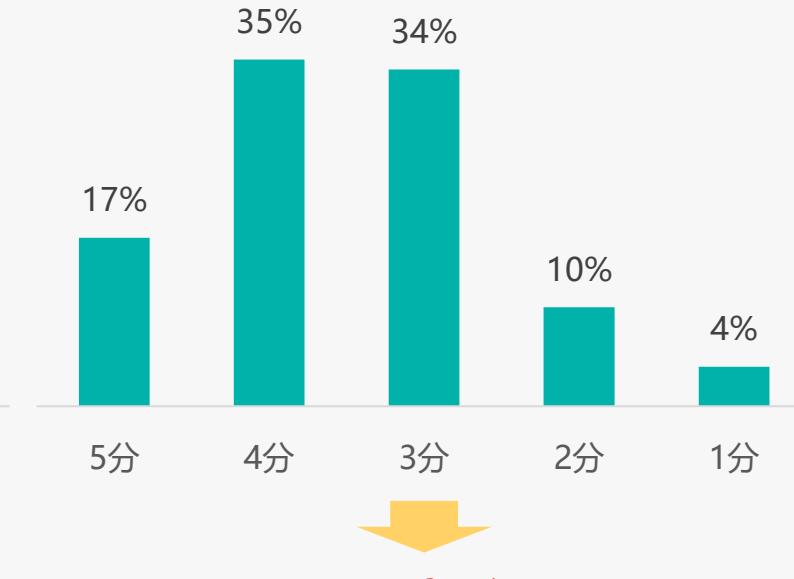
2025年中国冲锋衣线上购物流程满意度分布（满分5分）



2025年中国冲锋衣退换货体验满意度分布（满分5分）



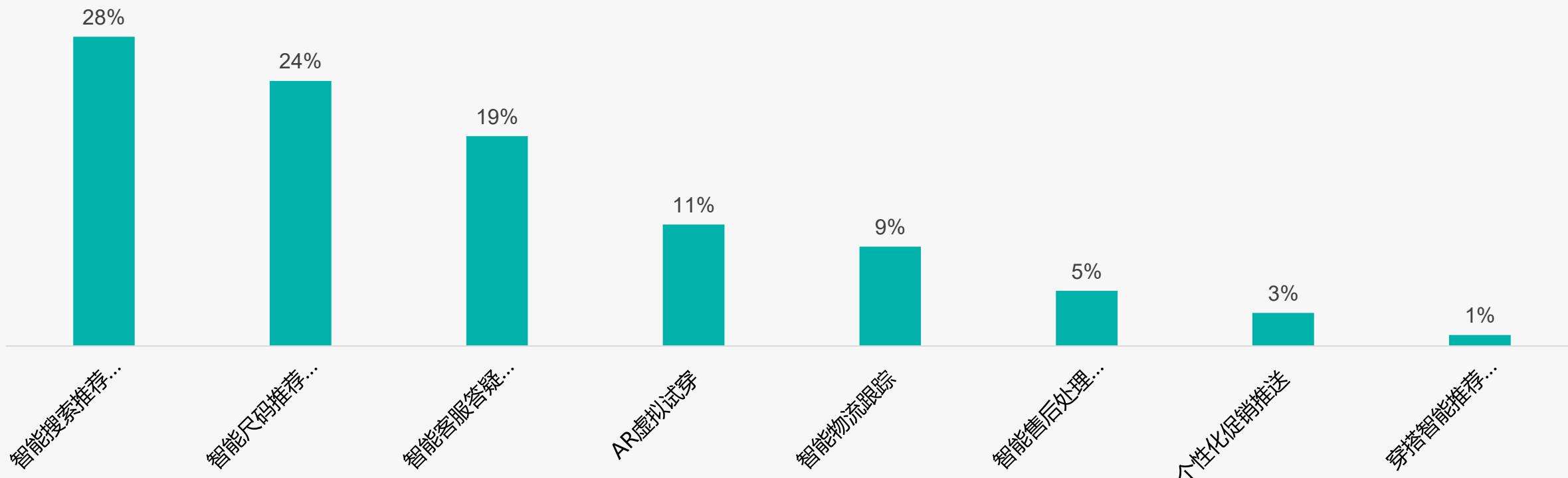
2025年中国冲锋衣线上客服满意度分布（满分5分）



样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 冲锋衣线上购物智能服务中，智能搜索推荐（28%）和智能尺码推荐（24%）占比最高，显示消费者对个性化推荐和尺码适配有强烈需求。
- ◆ AR虚拟试穿（11%）等较低占比服务提示技术应用或需求有限，整体智能服务以搜索和尺码为核心，其他功能待提升。

2025年中国冲锋衣线上购物智能服务体验分布



样本：冲锋衣行业市场调研样本量N=1134，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