

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月抓绒衣裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Fleece Clothing 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：抓绒衣裤消费主力为中青年，个人决策主导市场

-  26-35岁中青年占38%，是核心消费群体，收入5-8万者占31%。
-  个人自主决策占68%，购买行为以个人偏好为主，家庭决策仅19%。
-  二线城市消费者占32%，市场渗透度较高，显示市场集中度明显。

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-35岁中青年群体进行产品设计和营销，强调个性化和实用性，以满足其主导的消费需求。

✓ 强化个人化营销

营销策略应侧重于个人决策，通过社交媒体和电商平台推送个性化内容，减少家庭决策导向的宣传。

- 目 42%消费者每年购买一次，31%每2-3年一次，显示产品耐用性强或消费周期长。
- 目 上衣占36%、裤子占29%，单品购买偏好明显；套装仅占18%，消费以实用为主。
- 目 儿童款占8%、宠物款占3%，细分市场存在增长潜力，反映家庭消费趋势。

启示

✓ 优化产品耐用性

品牌应提升产品质量和耐用性，延长产品生命周期，同时通过创新设计刺激低频消费的更新需求。

✓ 拓展细分市场

开发儿童、宠物等细分产品线，满足多样化需求，利用家庭消费趋势扩大市场份额。

核心发现3：抓绒衣裤消费中低价位冬季主导，实用包装为主

- 单次消费支出100-200元区间占41%，显示消费者偏好中低价位产品。
- 消费季节高度集中，冬季占49%、秋季占31%，反映保暖需求主导市场。
- 包装类型以塑料袋简易包装为主占52%，纸盒包装占28%，合计80%，消费者更注重产品实用性。

启示

✓ 定位中低价位市场

品牌应主打100-200元价格区间，确保性价比，避免高端定价策略，以吸引主流消费群体。

✓ 强化冬季营销

营销活动应集中在秋冬季节，突出保暖功能，并采用实用包装降低成本，提升消费者购买意愿。

核心逻辑：中青年个人决策主导，追求性价比与保暖功能

1、产品端



- ✓ 聚焦中低价位，强化保暖与舒适性
- ✓ 开发儿童款与宠物款，拓展细分市场

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和直播带货，突出真实用户分享
- ✓ 在秋冬季节集中投放广告，强调保暖需求

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应，提供快速解答

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** 抓绒衣裤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抓绒衣裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对抓绒衣裤的购买行为；
- 抓绒衣裤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，计算抓绒衣裤品类销售额、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、不同平台抓绒衣裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导抓绒衣裤 秋冬旺季驱动销售

- ◆ 从平台份额看，抖音以绝对优势主导市场，1-10月累计销售额达4.67亿元，占比超95%，而天猫和京东份额较小。这反映了抖音在抓绒衣裤品类中的渠道垄断地位，可能源于其直播带货模式的高转化率，但过度依赖单一平台也带来集中风险，需关注渠道多元化以平衡ROI。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈现显著季节性波动，10月达峰值2.53亿元，占全年54%，而4-7月为淡季。这表明品类受秋冬换季需求驱动明显，业务需优化库存周转率，在旺季前备货，淡季可考虑促销清仓，以提升全年销售平稳性。这揭示传统电商平台在该品类竞争力减弱，可能因流量成本上升或用户偏好转移，建议企业重点投入抖音渠道，同时评估天猫、京东的退出或转型策略。

2025年1月~10月抓绒衣裤品类线上销售规模（百万元）

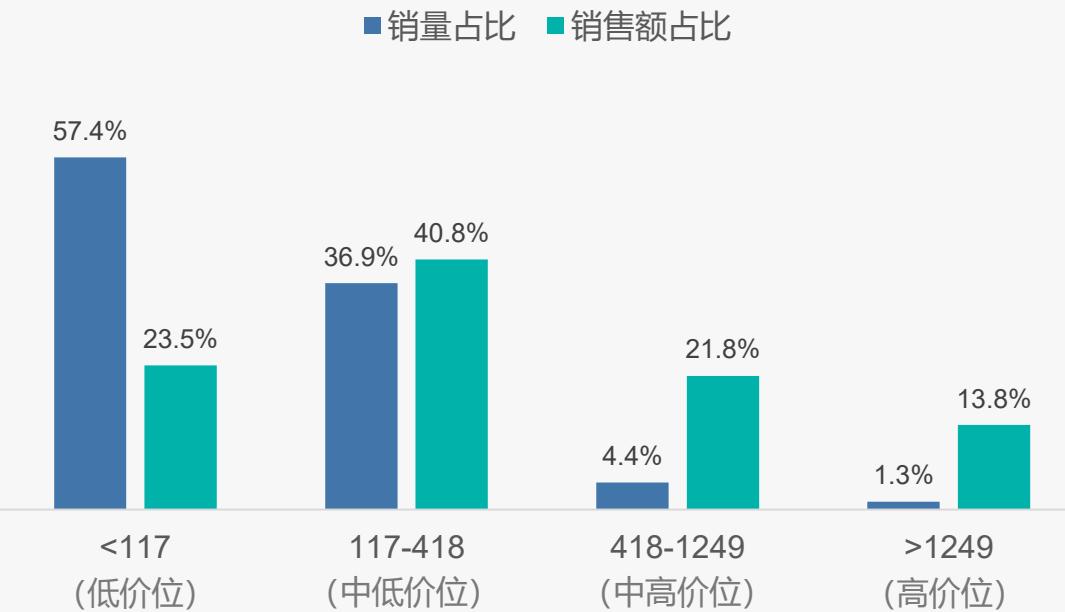


抓绒衣裤市场 中高端产品 驱动利润增长

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抓绒衣裤市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<117元)贡献了57.4%的销量但仅占23.5%的销售额，而中高价区间(117-1249元)以41.2%的销量贡献了62.6%的销售额。M1-M3低价产品占比高(46.8%-71.5%)，反映冬季清仓需求；M5-M8中高价区间(418-1249元)占比提升至12.6%-21.2%，对应春夏季新品上市。
- ◆ 价格带结构分析揭示市场分层清晰。低价区间(<117元)销量占比过半但销售额贡献低，属于流量型产品；中端区间(117-418元)销量与销售额均衡(36.9% vs 40.8%)，是核心利润区。

2025年1月~10月抓绒衣裤线上不同价格区间销售趋势



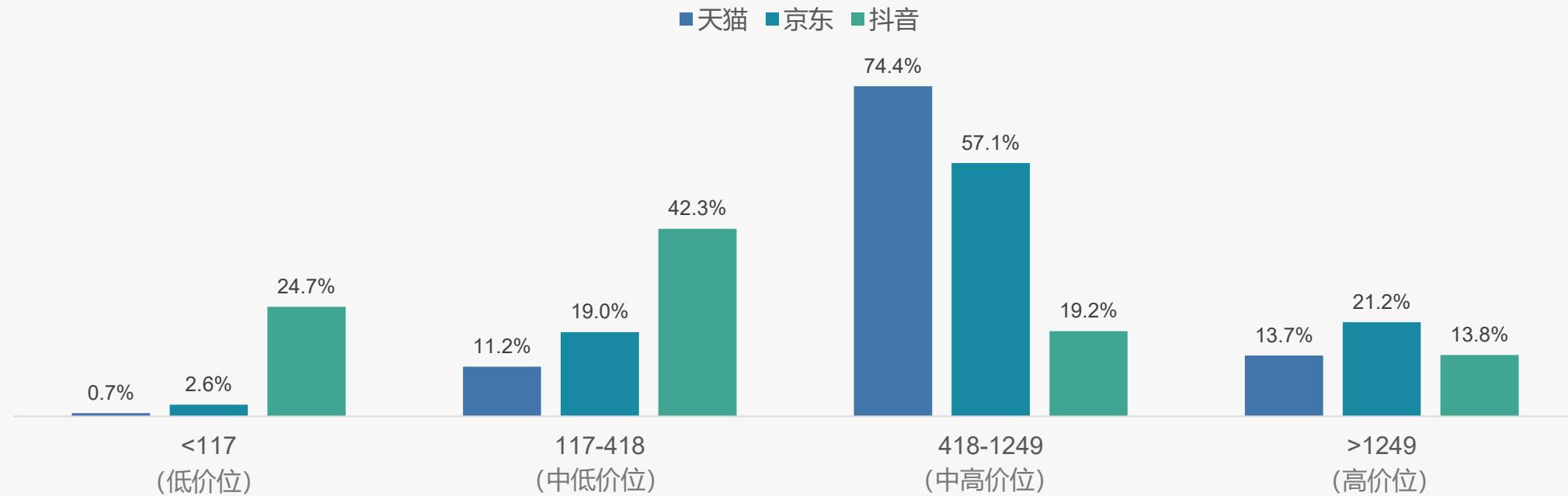
抓绒衣裤线上价格区间-销量分布



平台价格定位分化 中高端主导 抖音低价驱动

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以418-1249元中高端为主（74.4%），京东该区间占比57.1%但>1249元高端达21.2%，抖音则以<117元低端（24.7%）和117-418元中低端（42.3%）为主。这表明天猫聚焦品质消费，京东拓展高端市场，抖音依赖性价比驱动，平台战略分化明显。
- ◆ 高端市场（>1249元）占比显示增长潜力：京东21.2%领先，抖音13.8%与天猫13.7%接近。结合中高端区间（418-1249元）数据，京东和天猫在该段合计占比均超88%，而抖音仅33.0%。表明抖音用户对价格敏感度高，高端渗透不足；京东高端化表现突出，可能受益于3C用户群消费升级，建议加强高端产品线布局以提升客单价与利润率。

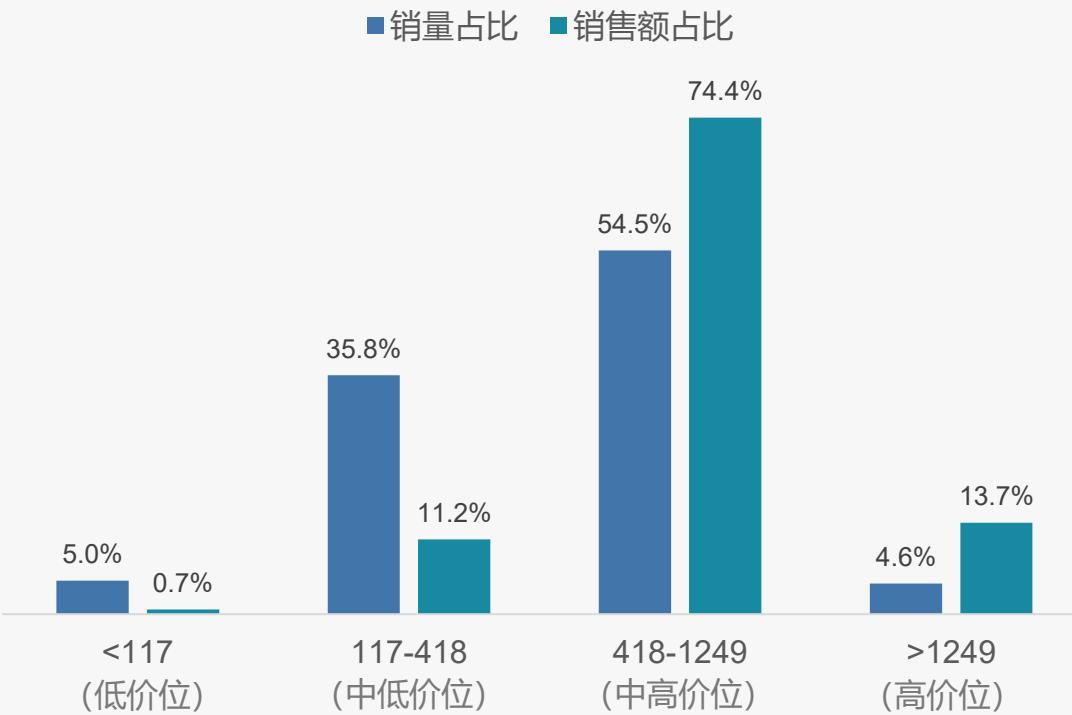
2025年1月~10月各平台抓绒衣裤不同价格区间销售趋势



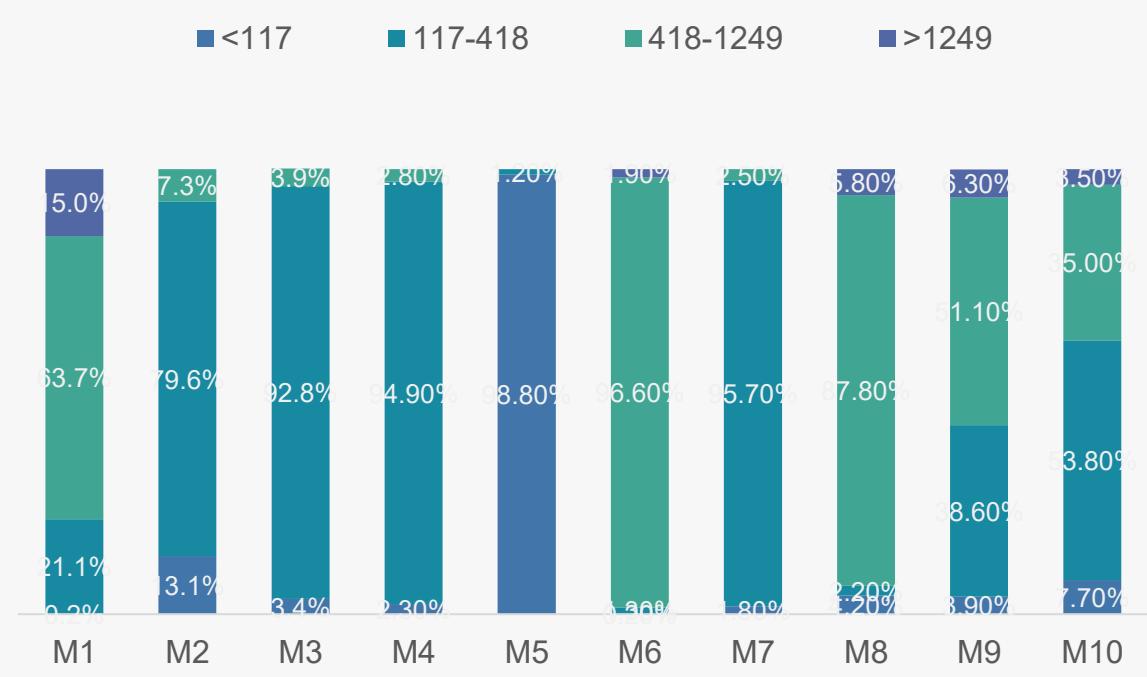
中高端主导 低价波动 季节影响显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，418-1249元区间贡献了54.5%销量和74.4%销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。>1249元区间虽销量占比仅4.6%，但销售额占比达13.7%，表明高端产品具有高单价优势，但市场渗透率有限。整体价格结构呈现中间大、两头小的纺锤形分布，符合成熟品类特征。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M8月，418-1249元区间占比稳定在63.7%-98.8%，主导市场；M9-M10月，117-418元区间占比升至38.6%-53.8%，低价产品需求上升，可能反映换季促销或消费降级趋势。M5月高价区间占比降至1.2%，为全年最低，需关注高端市场季节性疲软。

2025年1月~10月天猫平台抓绒衣裤不同价格区间销售趋势



天猫平台抓绒衣裤价格区间-销量分布

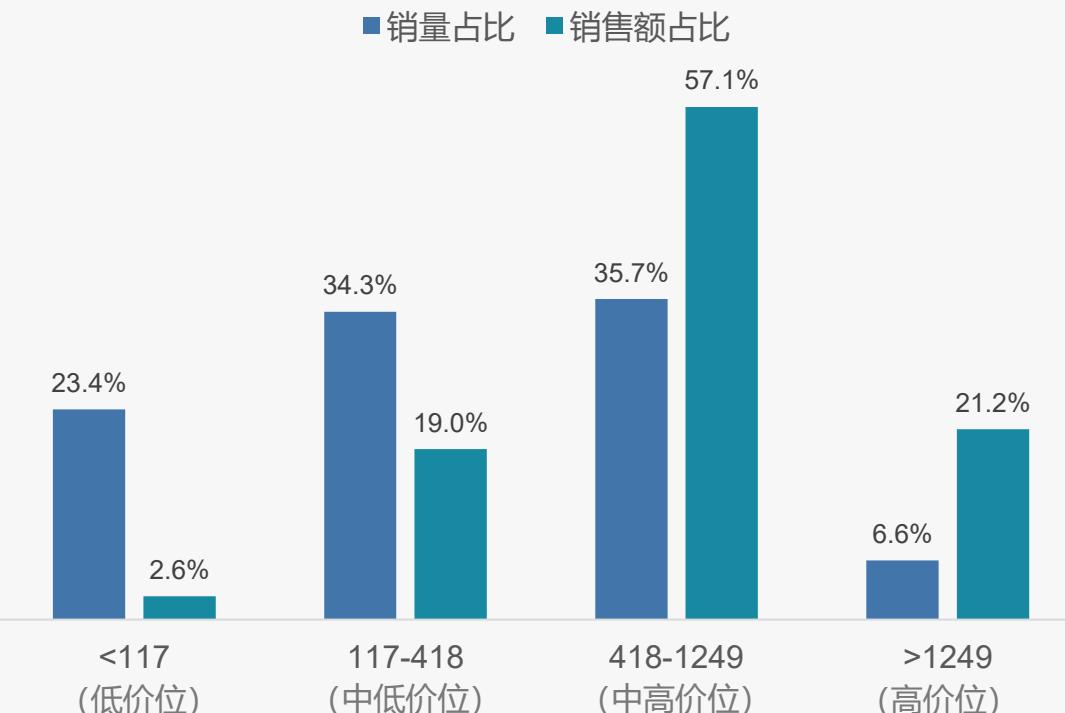


抓绒衣裤中高端主导 季节波动明显 消费分层显著

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台抓绒衣裤品类呈现明显的结构性特征。418-1249元价格区间以35.7%的销量贡献57.1%的销售额，是核心利润区；>1249元区间虽销量仅6.6%，但销售额占比达21.2%，显示高端产品的高毛利特性。建议企业优化产品组合，重点布局中高端市场以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M5月418-1249元区间销量占比达69.8%，M9月则完全集中在117-418元区间，反映春秋季节需求向中高端集中，夏季向中低端转移。企业需根据季节调整库存周转策略，M5前加强中高端备货，M9侧重平价产品促销以提升资金效率。价格带演变揭示消费分层趋势，显示消费者对性价比产品需求稳定。建议实施差异化定价：低端做流量入口，中端保市场份额，高端树品牌形象。

2025年1月~10月京东平台抓绒衣裤不同价格区间销售趋势



京东平台抓绒衣裤价格区间-销量分布

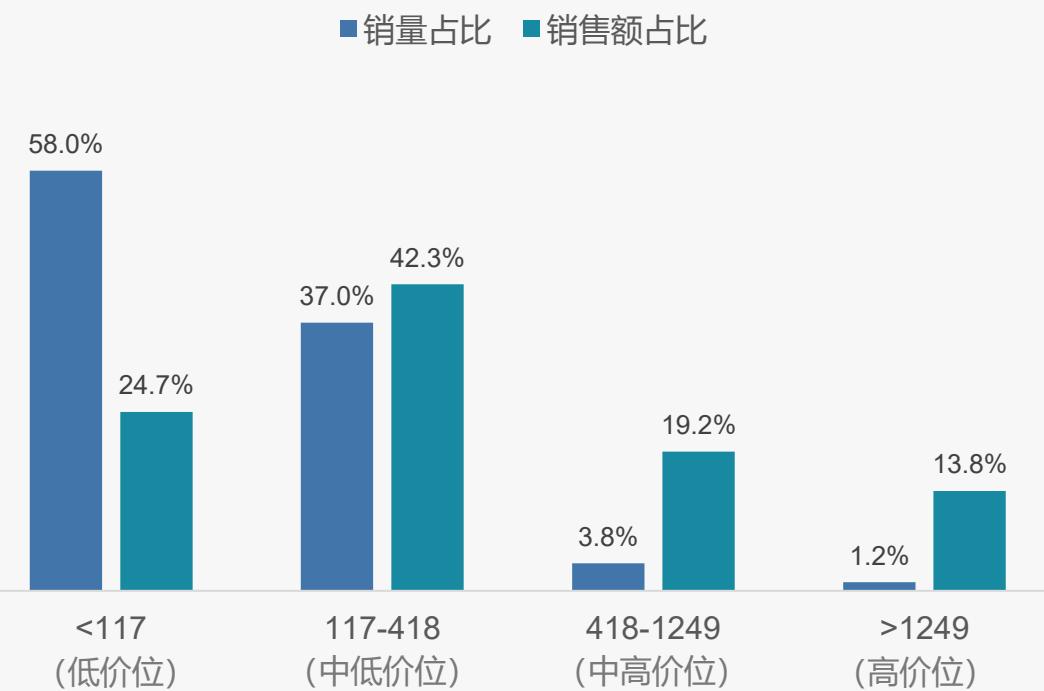


抖音抓绒衣裤低价主导 中端利润 高端波动

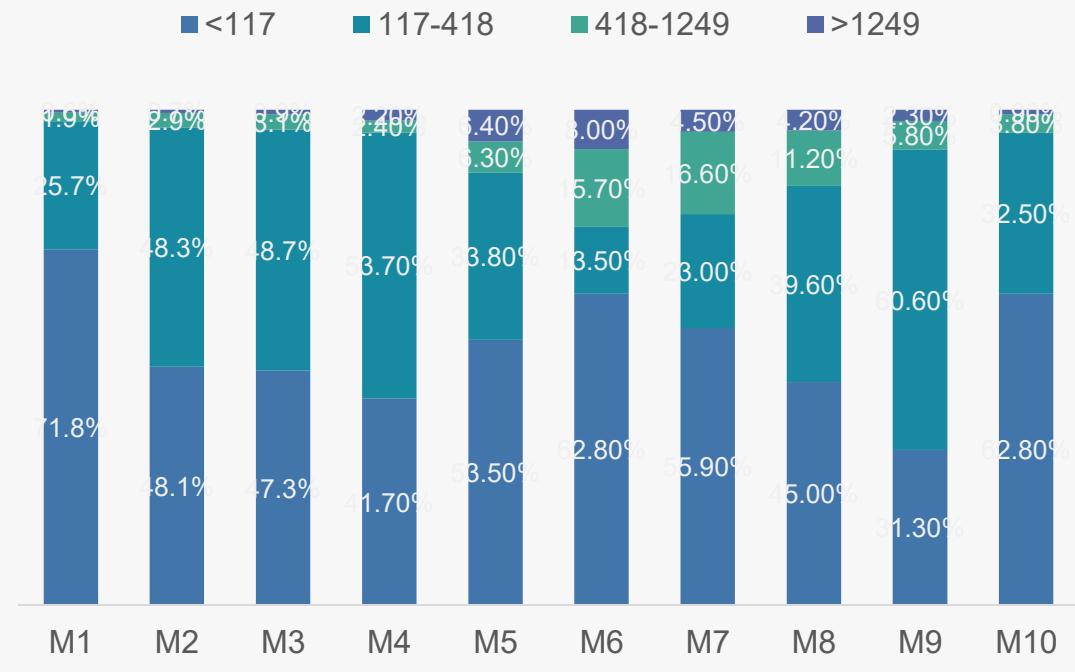
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台抓绒衣裤呈现明显的“销量集中低价、销售额依赖中高端”特征。低于117元的产品贡献了58.0%的销量但仅占24.7%的销售额，而117-418元区间以37.0%的销量贡献42.3%的销售额，成为核心利润区。这表明平台存在大量低客单价交易，但中端价格带的销售效率更高，建议品牌优化产品结构以提升中端产品占比，改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。1-4月低价产品占比从71.8%降至41.7%，中端产品从25.7%升至53.7%，反映冬季向春季过渡时消费升级趋势。5-8月高价区间占比提升，最高达6月23.7%，可能与夏季促销或高端新品上市有关。9月后回归低价主导，表明Q4需加强营销以维持中高端销售。

2025年1月~10月抖音平台抓绒衣裤不同价格区间销售趋势



抖音平台抓绒衣裤价格区间-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** 抓绒衣裤消费行为、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年内购买过抓绒衣裤的消费者；
- 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

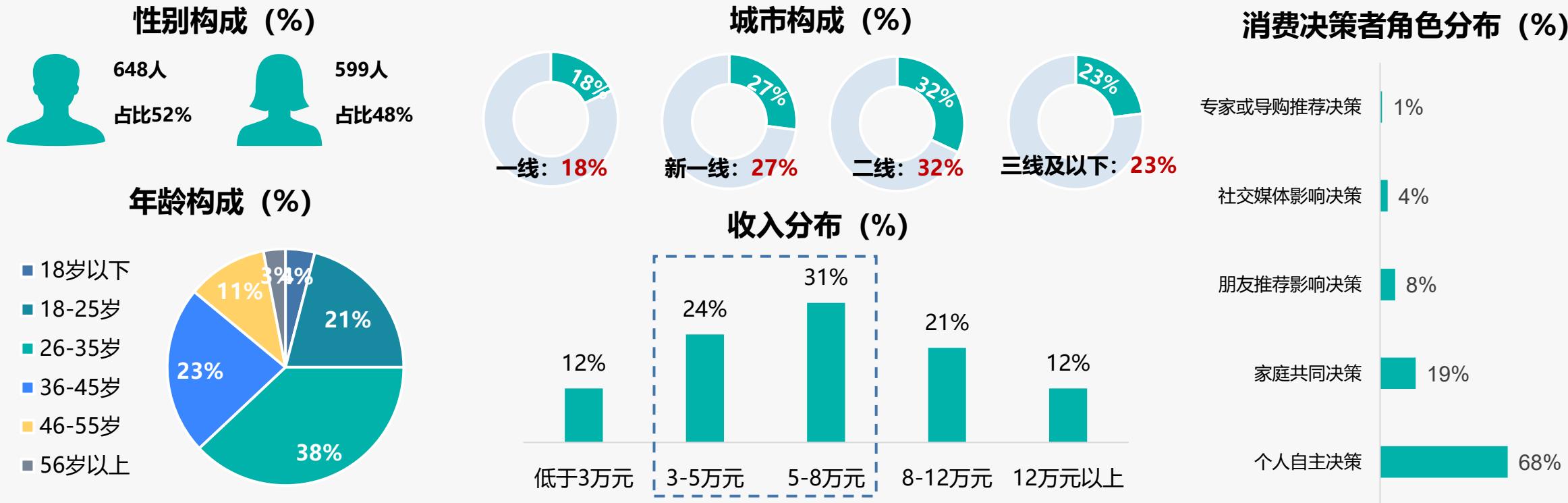
N=1247

抓绒衣裤消费主力中青年 个人决策主导市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 抓绒衣裤消费主力为26-35岁中青年，占比38%，收入5-8万元者占31%，二线城市消费者占32%，显示市场集中度高。
- ◆ 消费决策以个人自主为主，占68%，家庭共同决策仅19%，表明购买行为受个人偏好驱动，营销应聚焦个性化需求。

2025年中国抓绒衣裤消费者画像



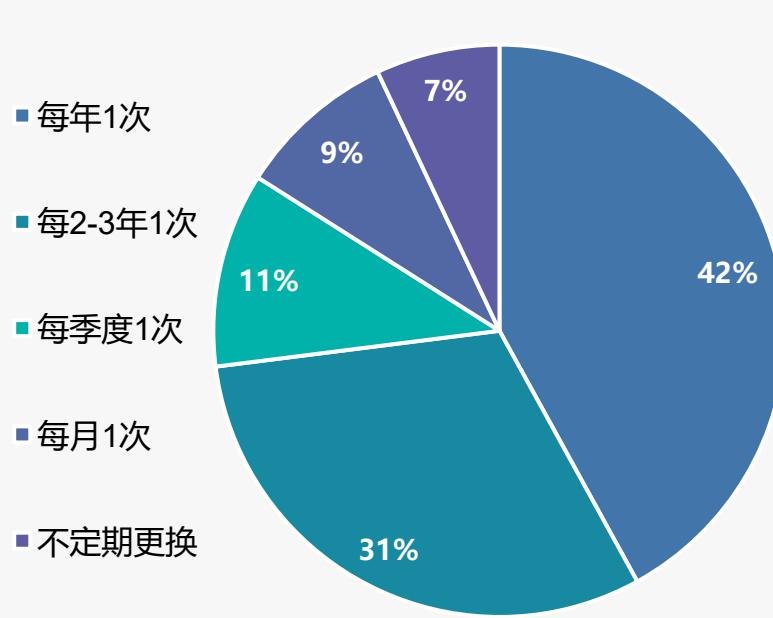
样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

抓绒衣裤低频消费单品主导细分市场潜力

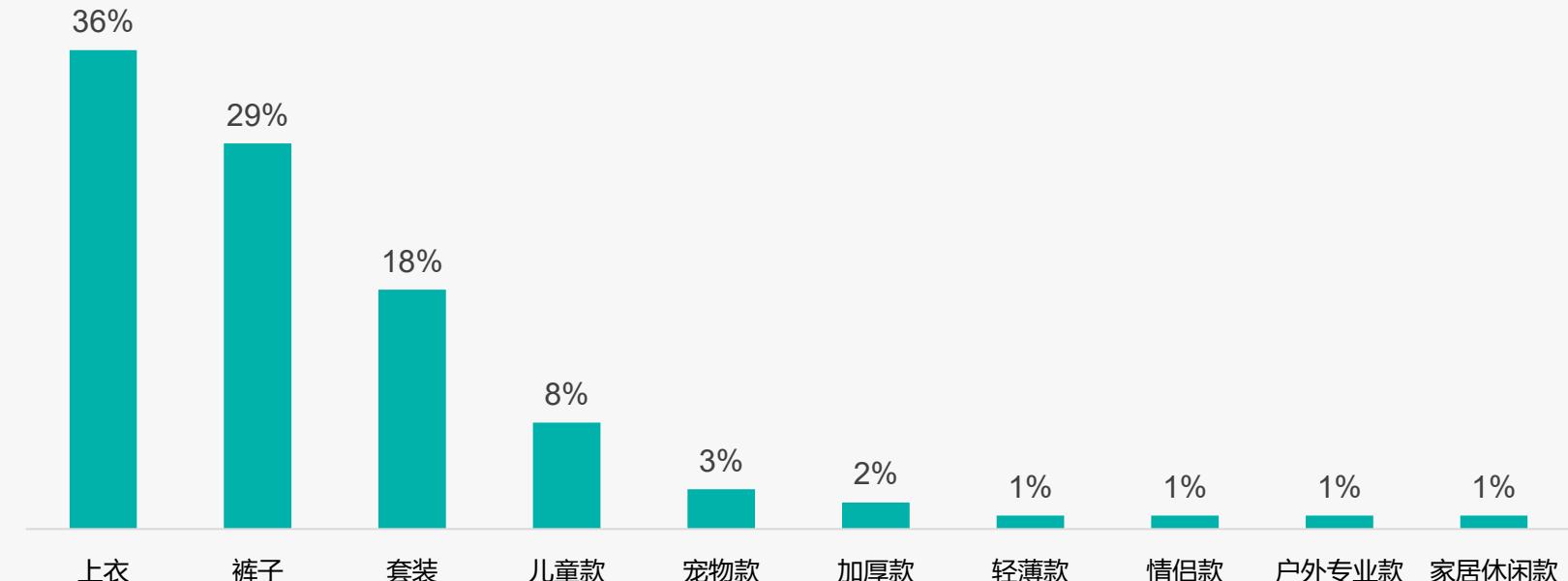
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费频率以低频为主，42%每年购买一次，31%每2-3年一次，显示抓绒衣裤耐用性强或消费周期较长。
- ◆ 产品规格中上衣占36%、裤子占29%，单品购买偏好明显；儿童款占8%、宠物款占3%，细分市场存在增长潜力。

2025年中国抓绒衣裤消费频率分布



2025年中国抓绒衣裤产品规格分布



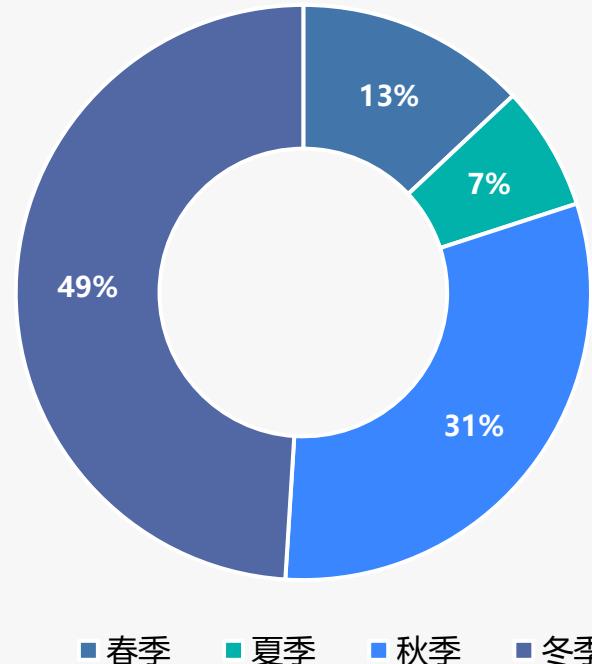
样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

抓绒衣裤消费中低价冬季主导实用包装

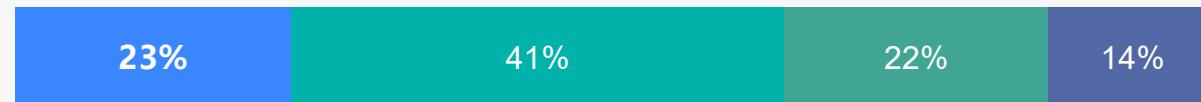
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费支出集中在100-200元区间，占比41%，显示中低价位抓绒衣裤受青睐。消费季节分布高度集中，冬季占49%，秋季31%，反映保暖需求主导市场。
- ◆包装类型以塑料袋简易包装为主，占52%，纸盒包装28%，合计80%，表明消费者更注重产品实用性，高端包装如礼品盒包装仅占3%。

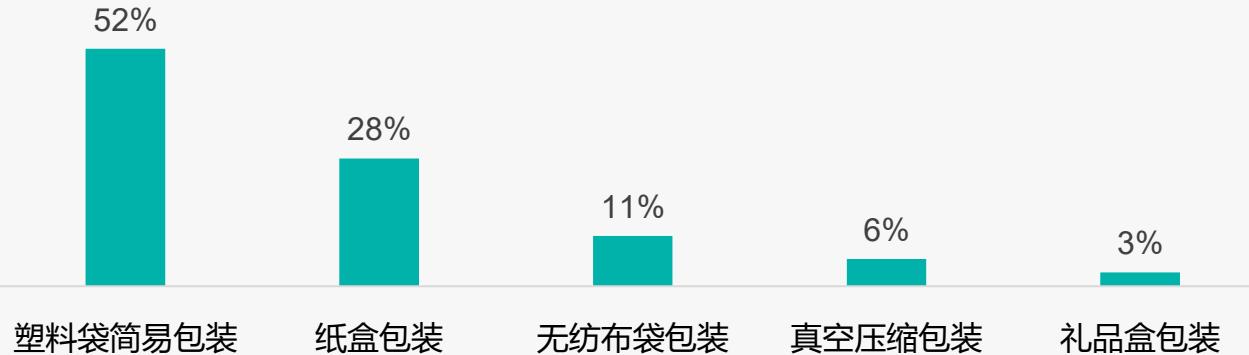
2025年中国抓绒衣裤消费季节分布



2025年中国抓绒衣裤单次消费支出分布



2025年中国抓绒衣裤包装类型分布



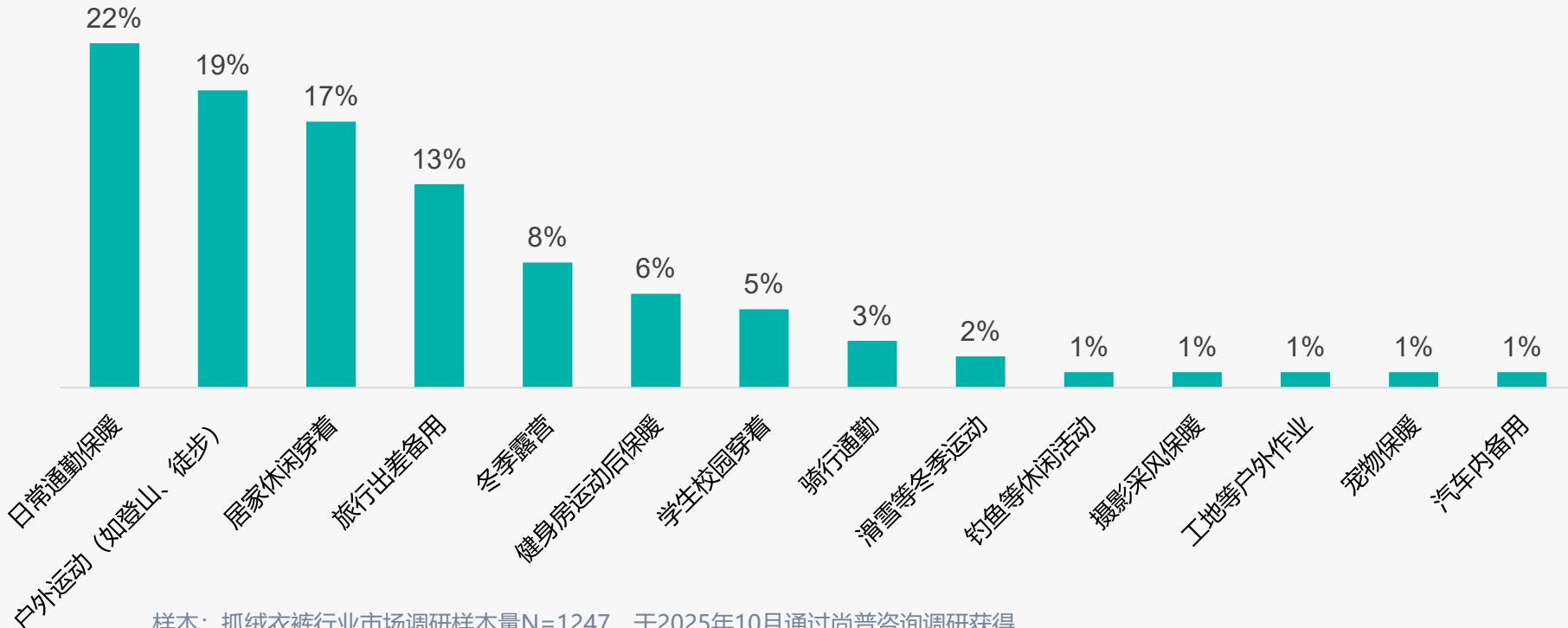
样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

抓绒衣裤保暖休闲为主 消费时段契合作息

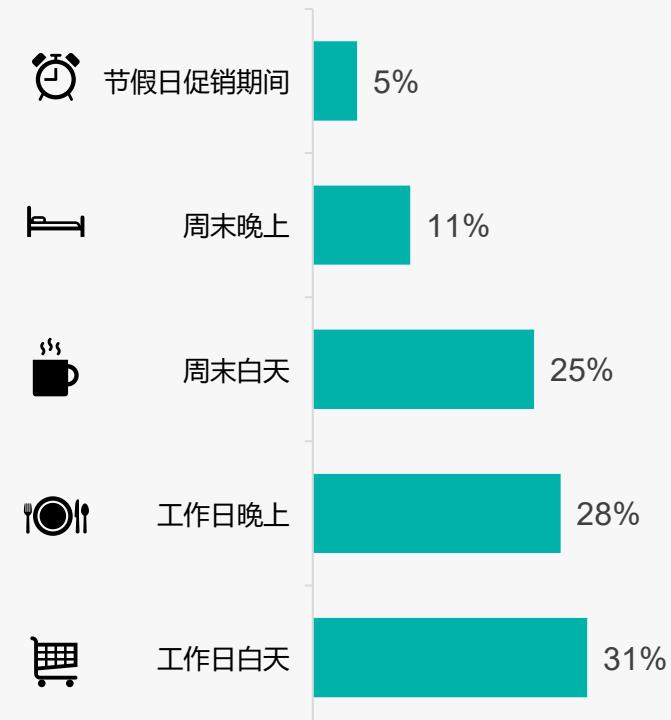
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 抓绒衣裤消费场景中，日常通勤保暖占22%，户外运动占19%，居家休闲占17%，三者合计58%，显示保暖和休闲是核心需求。
- ◆ 消费时段分布显示，工作日白天占31%，工作日晚上占28%，周末白天占25%，三者合计84%，表明消费行为与常规作息高度相关。

2025年中国抓绒衣裤消费场景分布



2025年中国抓绒衣裤消费时段分布

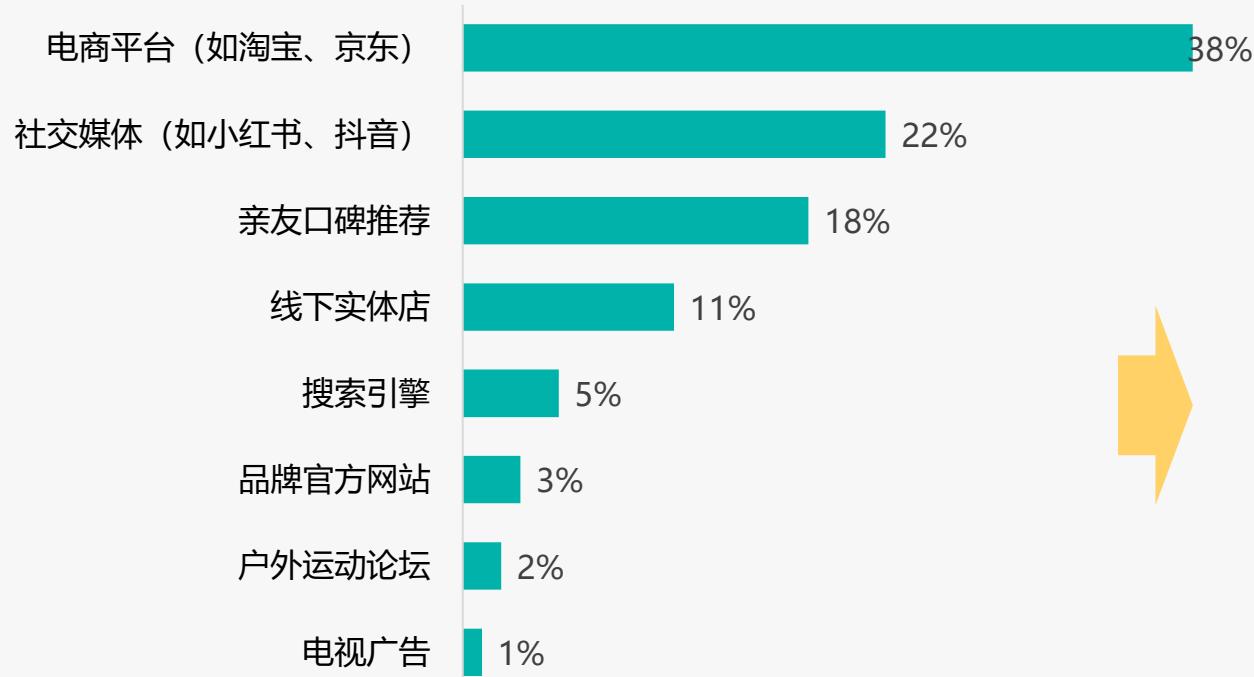


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

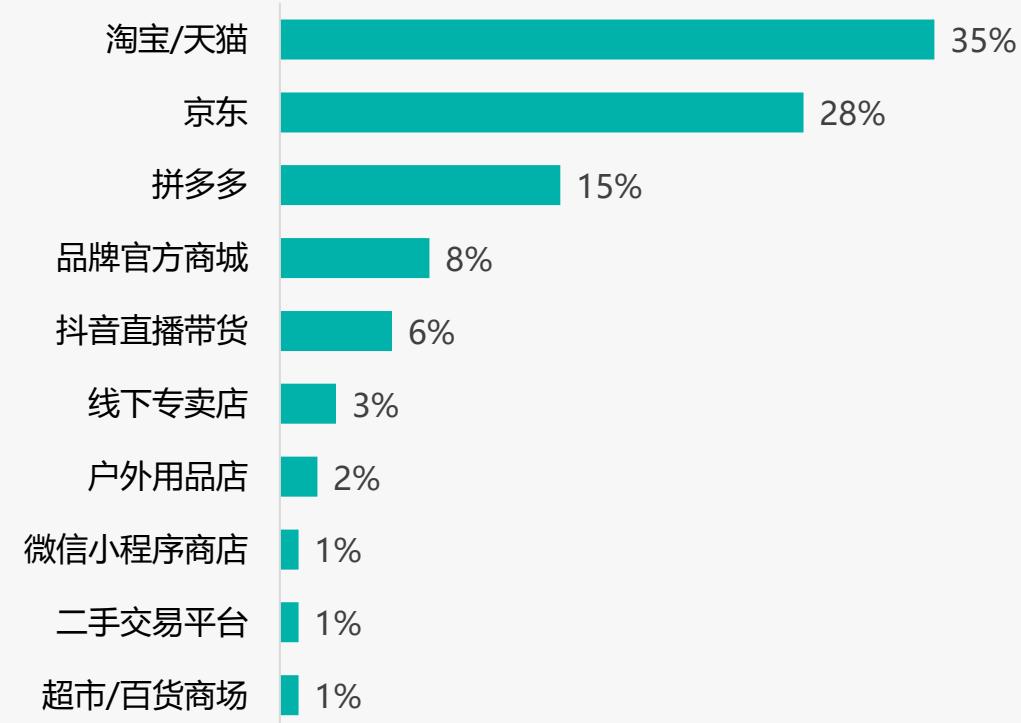
线上渠道主导抓绒衣裤消费市场

- ◆ 消费者了解抓绒衣裤主要通过电商平台（38%）和社交媒体（22%），线上渠道占主导，线下实体店仅占11%，传统广告影响有限。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，合计占63%，拼多多占15%，抖音直播带货占6%，线下渠道份额较小。

2025年中国抓绒衣裤产品了解渠道分布



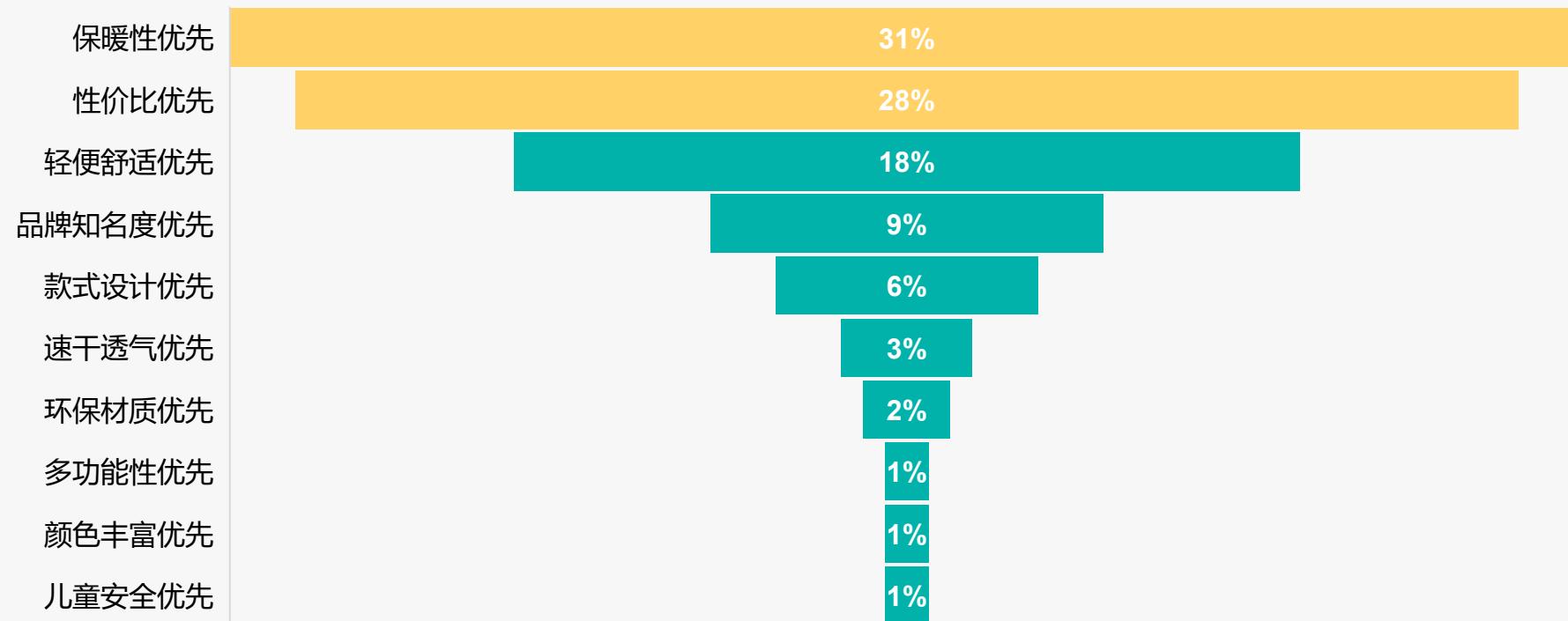
2025年中国抓绒衣裤购买渠道分布



样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好中，保暖性优先（31%）和性价比优先（28%）合计占59%，是抓绒衣裤市场的核心需求，轻便舒适优先（18%）也较突出。
- ◆品牌知名度优先（9%）、款式设计优先（6%）等非功能性因素占比较低，速干透气优先（3%）等新兴需求份额小，市场仍以传统功能为主导。

2025年中国抓绒衣裤产品偏好类型分布



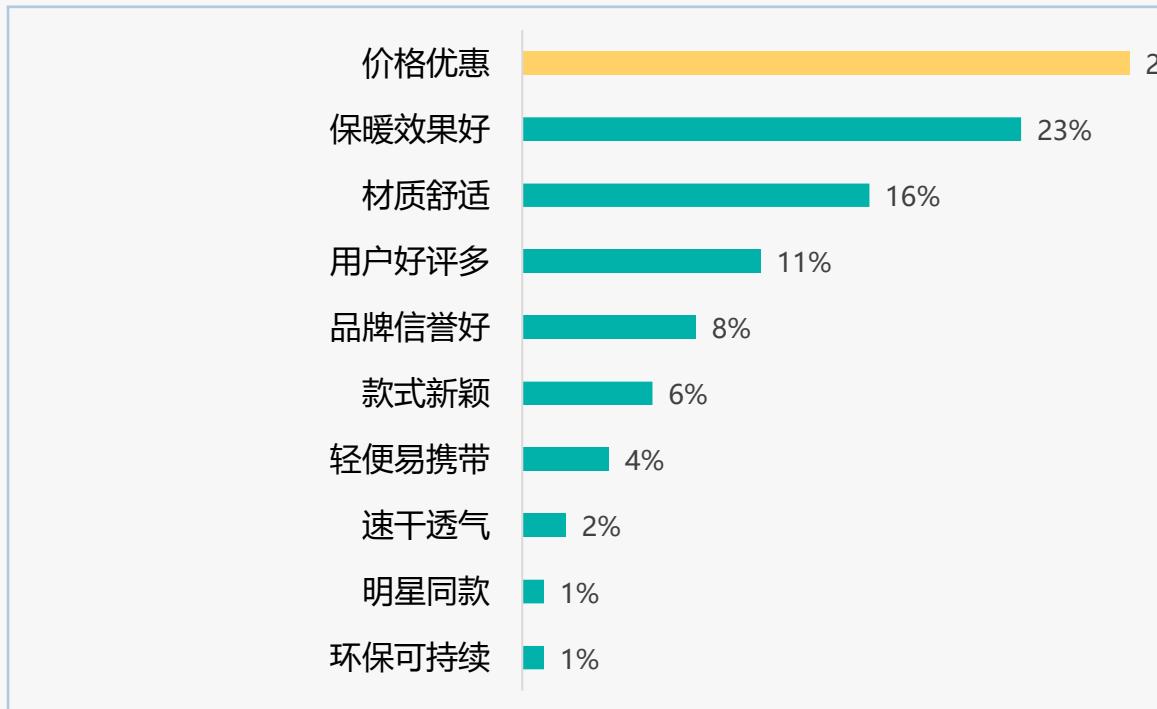
样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

抓绒衣裤消费 性价比功能主导 实际需求驱动

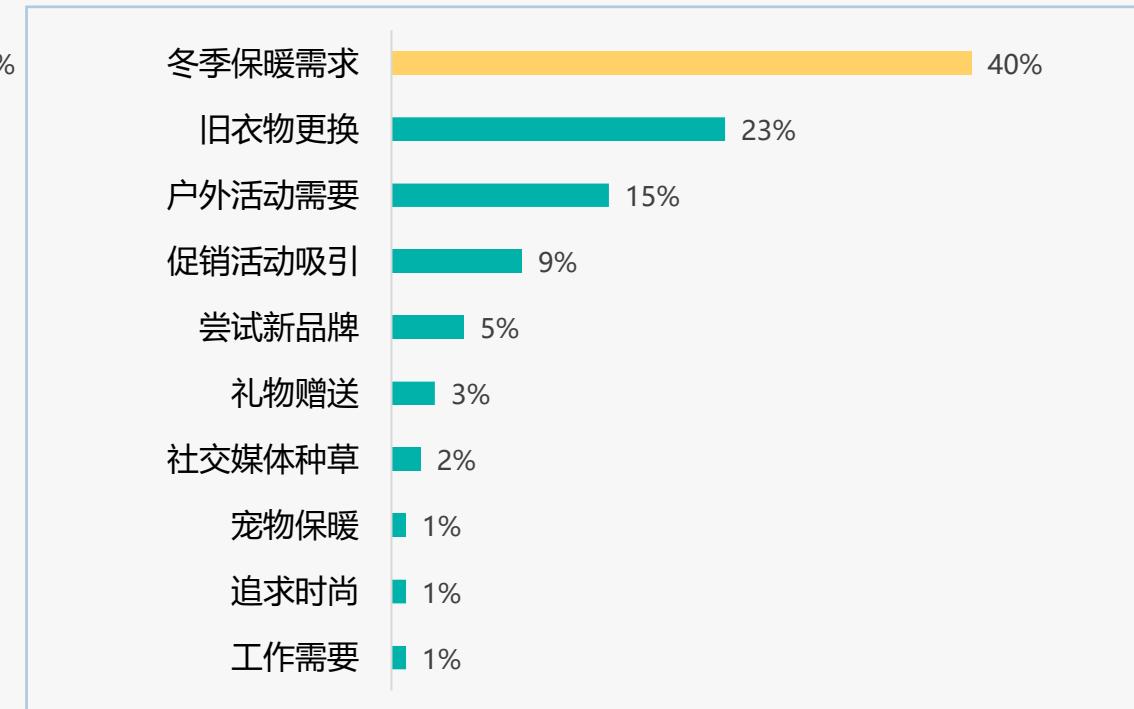
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 抓绒衣裤消费中，价格优惠28%、保暖效果23%、材质舒适16%是关键吸引因素，显示性价比和功能性主导购买决策。
- ◆ 冬季保暖需求40%、旧衣物更换23%、户外活动15%是主要消费原因，实际需求驱动强于营销或品牌因素。

2025年中国抓绒衣裤吸引消费关键因素分布



2025年中国抓绒衣裤消费真实原因分布

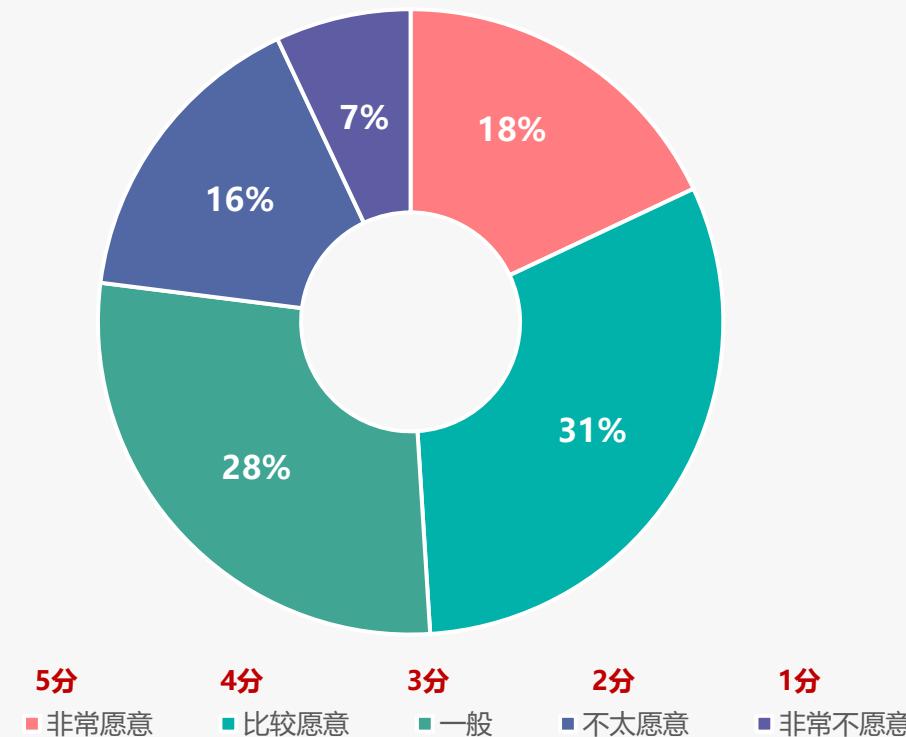


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

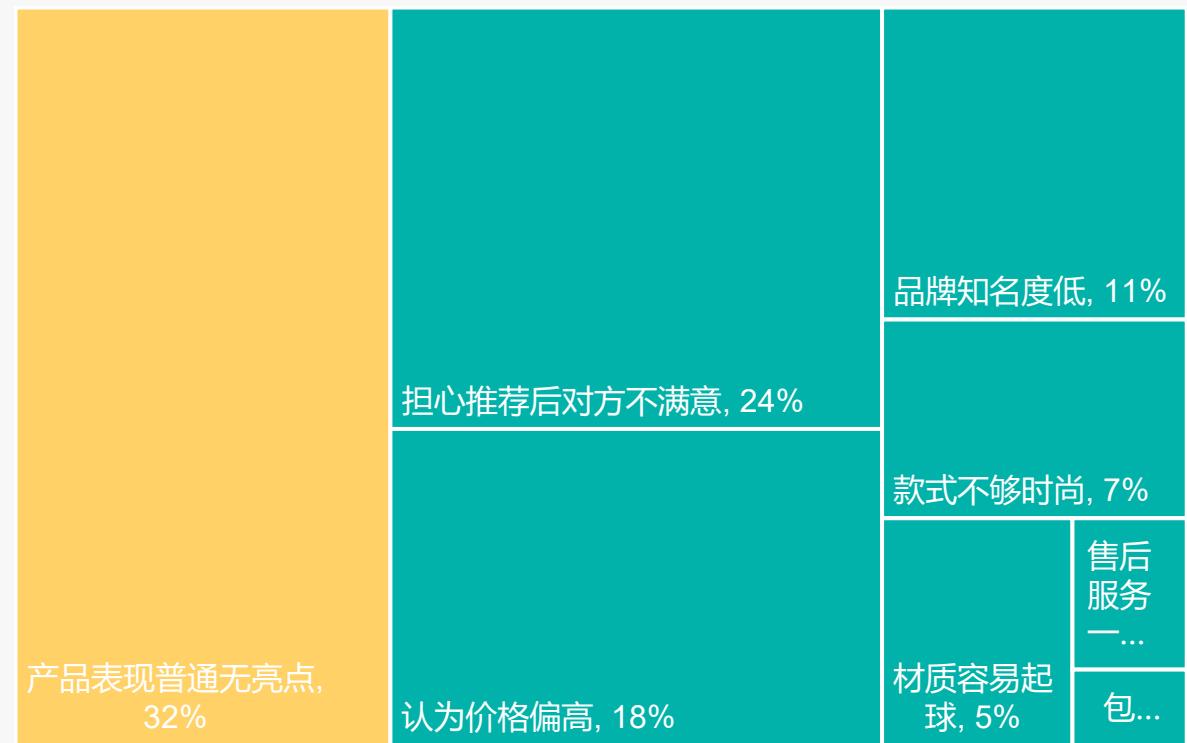
抓绒衣裤推荐意愿分化 产品亮点不足是关键

- ◆ 抓绒衣裤消费者推荐意愿分化，非常愿意和比较愿意合计49%，但产品表现普通无亮点占不愿推荐原因的32%，影响整体体验。
- ◆ 担心推荐后对方不满意占24%，价格偏高占18%，品牌知名度低占11%，提示需提升产品信心、性价比和品牌建设。

2025年中国抓绒衣裤推荐意愿分布



2025年中国抓绒衣裤不愿推荐原因分布

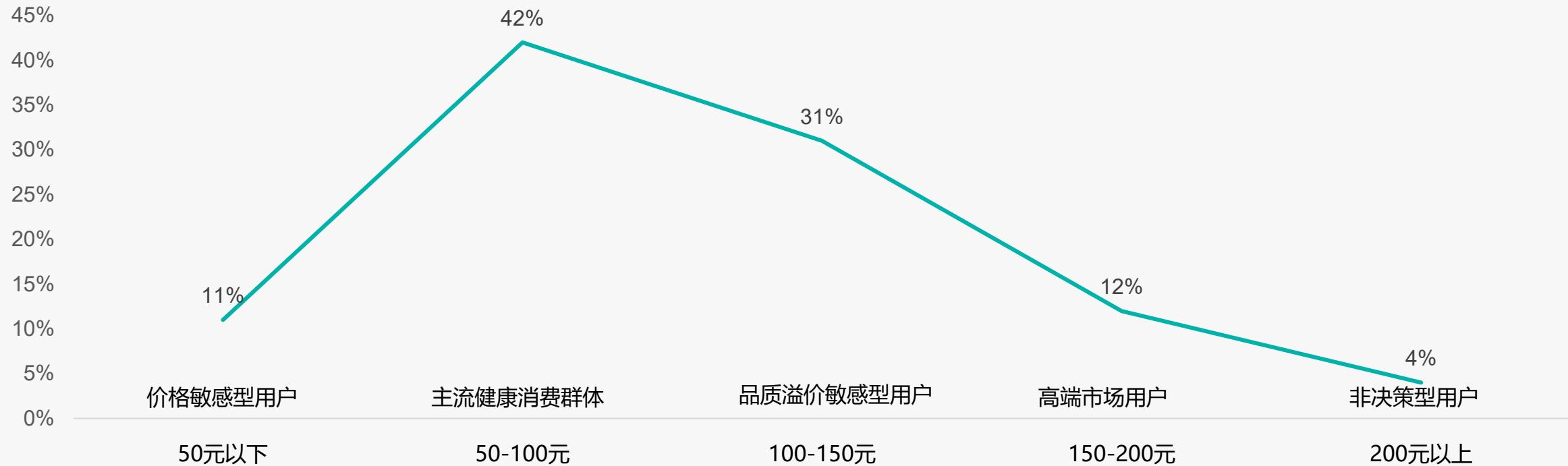


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中低价位主导 高价接受有限

- ◆价格接受度数据显示，50-100元区间占比最高，达到42%，表明消费者普遍偏好中低价位抓绒衣裤，市场主导趋势明显。
- ◆100-150元区间占比31%，显示部分消费者愿意支付更多，而150元以上合计仅16%，高价产品市场接受度有限。

2025年中国抓绒衣裤主流规格价格接受度



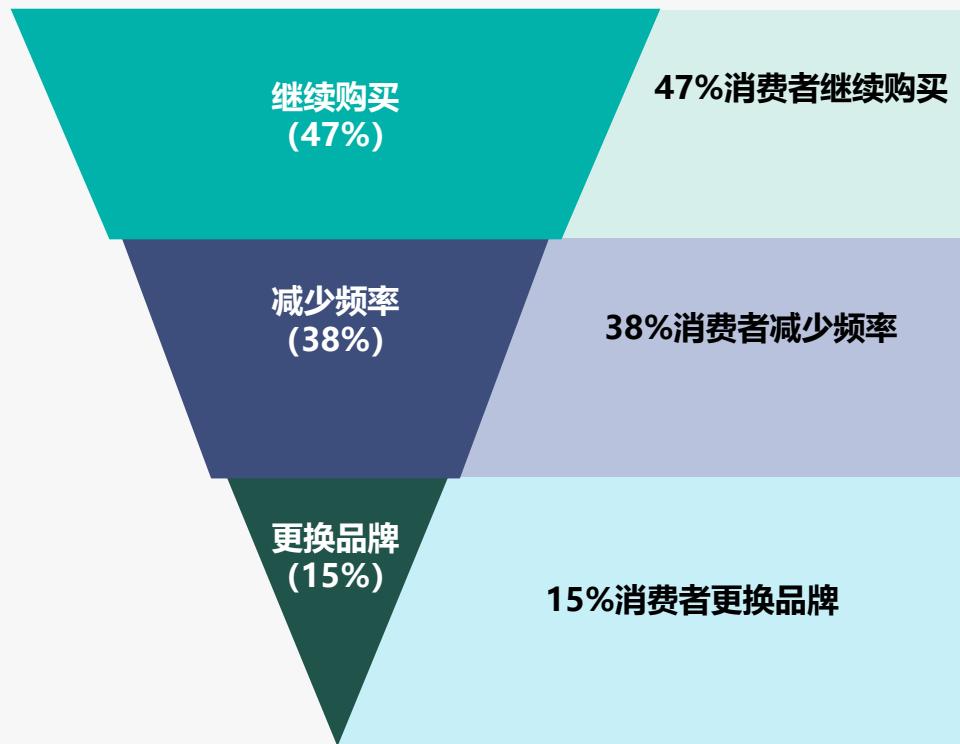
样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以上衣规格抓绒衣裤为标准核定价格区间

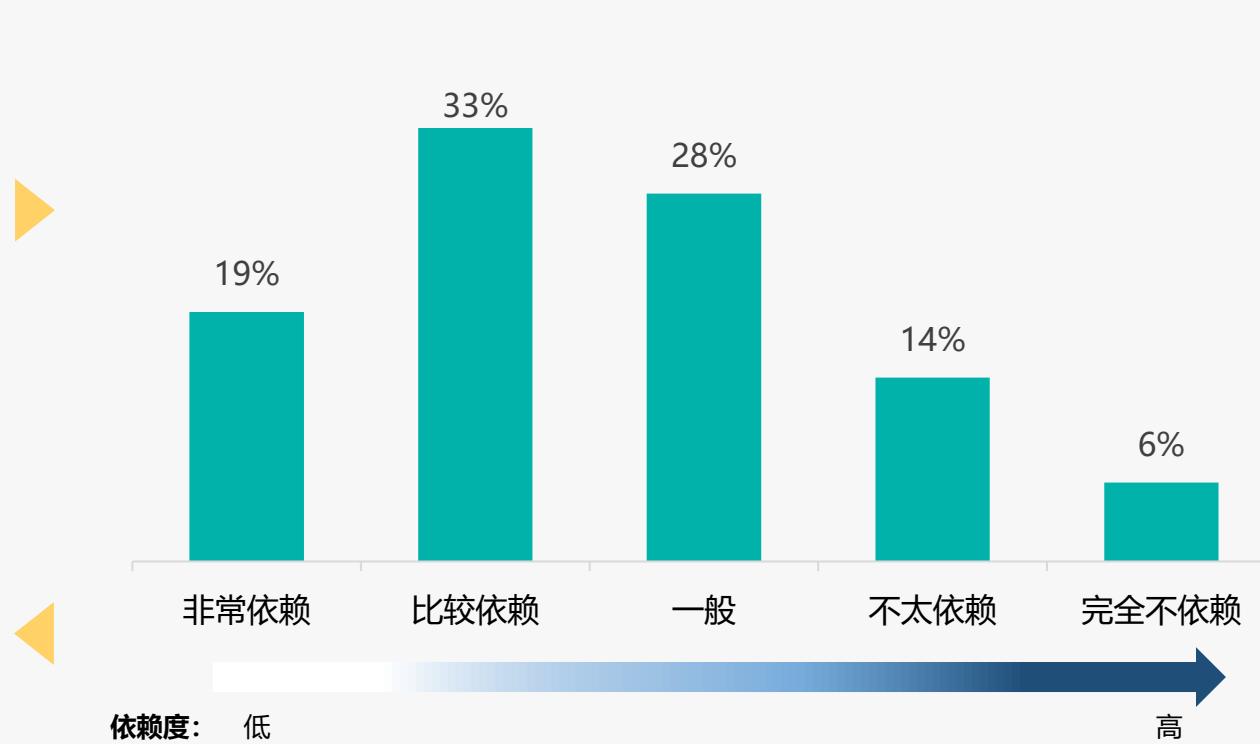
价格敏感促销依赖品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度强，15%更换品牌反映市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖程度高，52%消费者非常或比较依赖促销，凸显促销对购买决策的关键作用，需重视营销策略以维持市场份额。

2025年中国抓绒衣裤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国抓绒衣裤对促销活动依赖程度分布

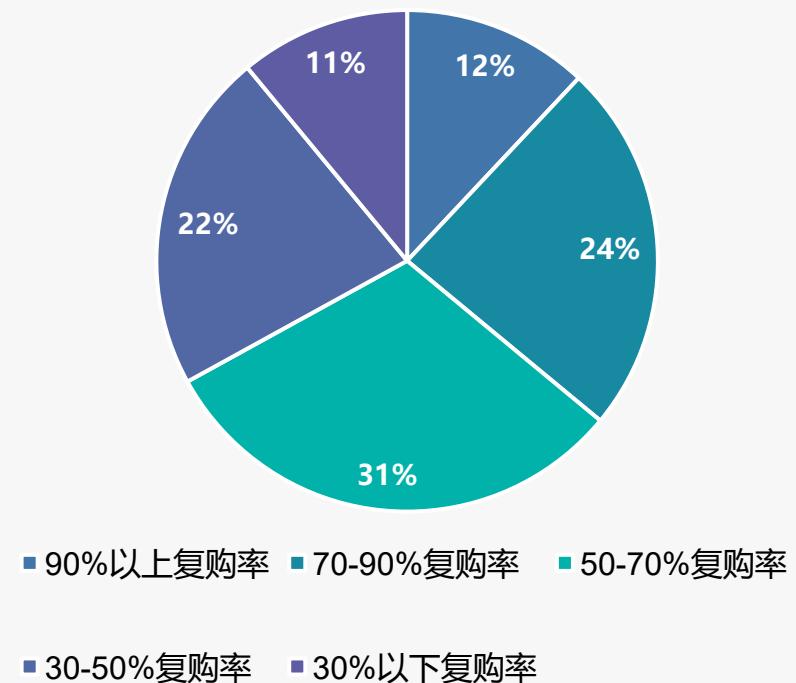


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

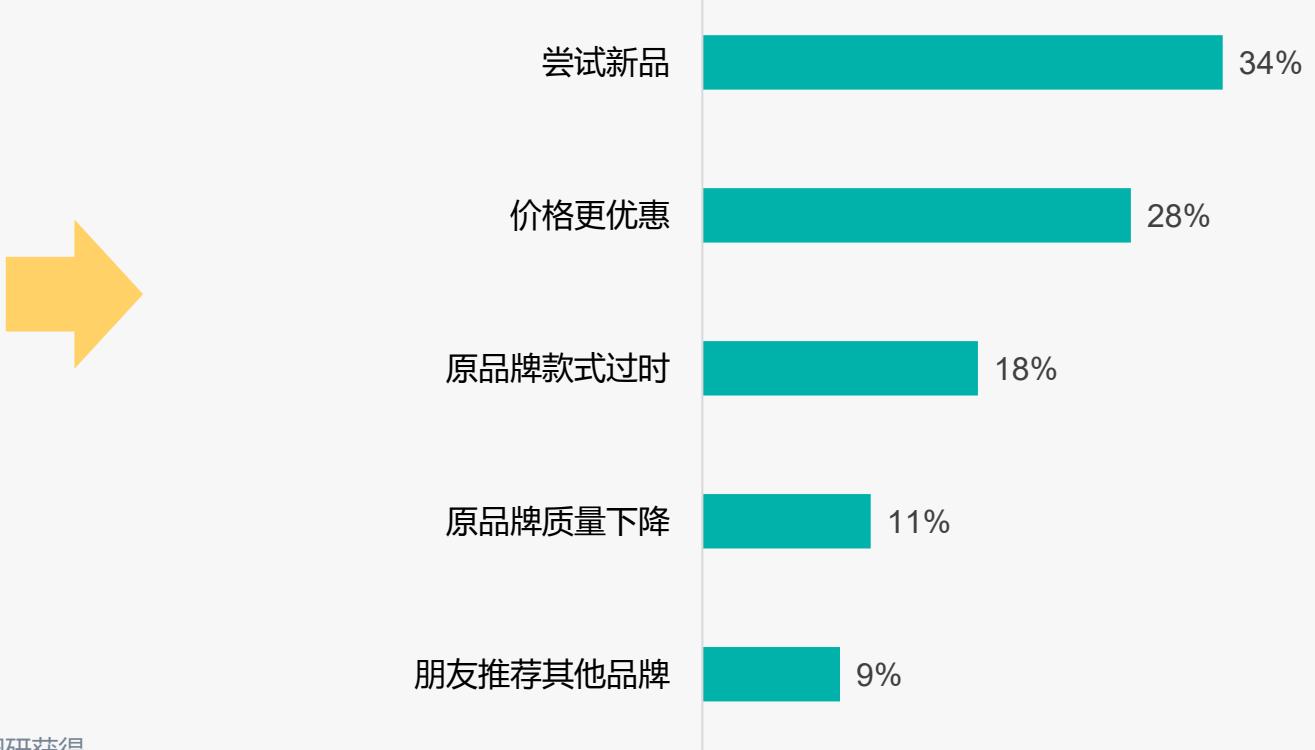
复购率低 新品价格款式驱动换牌

- ◆ 抓绒衣裤消费调查显示，50-70%复购率占比最高，为31%，但90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度有限，消费者复购行为波动较大。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占34%，价格更优惠占28%，款式过时占18%，凸显消费者追求新鲜感、价格敏感和时尚需求，品牌需创新应对。

2025年中国抓绒衣裤固定品牌复购率分布



2025年中国抓绒衣裤更换品牌原因分布

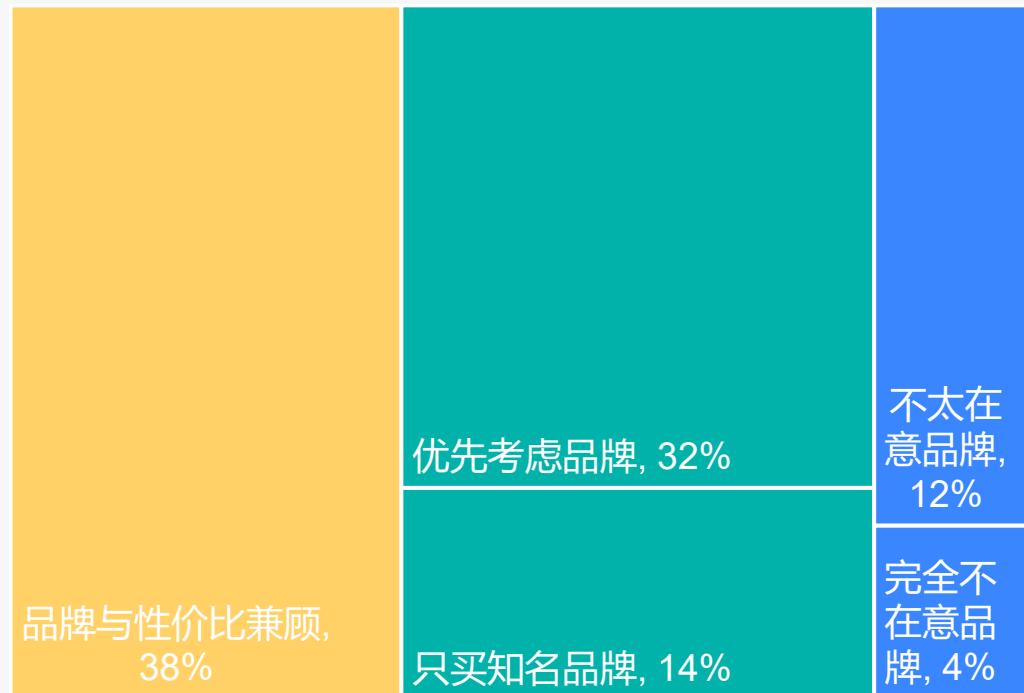


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

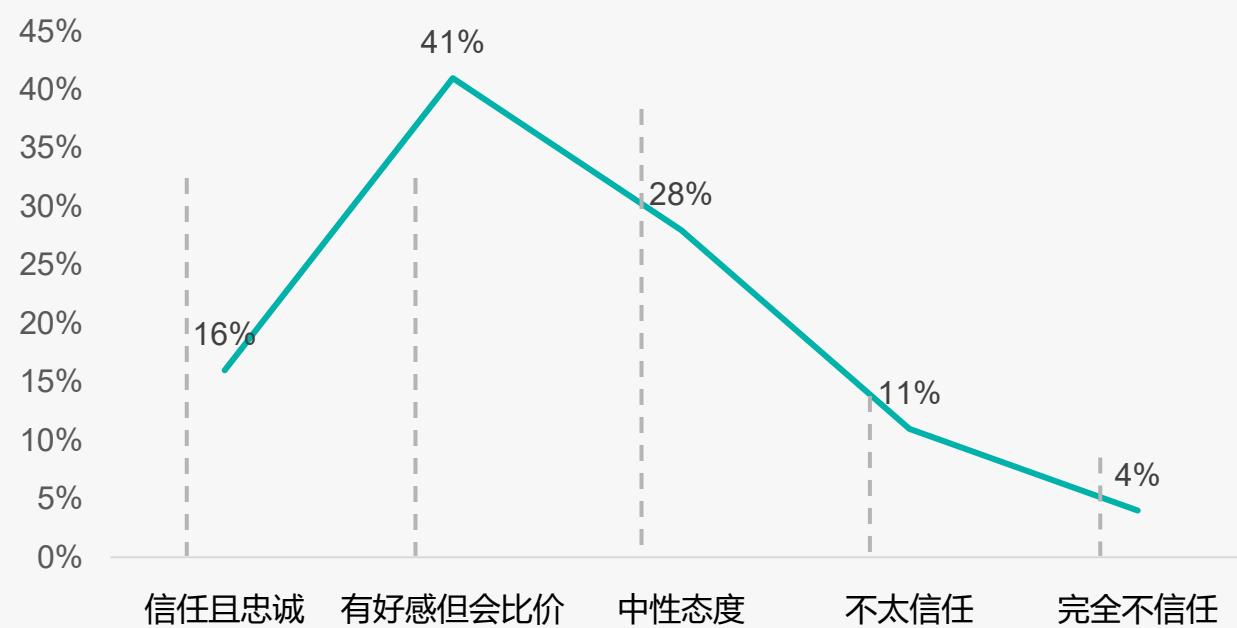
抓绒衣裤市场品牌性价比主导

- ◆ 消费者在抓绒衣裤购买中，品牌与性价比兼顾占38%，优先考虑品牌占32%，表明品牌影响力有限，多数人注重平衡因素。
- ◆ 对品牌产品的态度，有好感但会比价占41%，信任且忠诚仅16%，显示价格敏感度高，品牌忠诚度较低，市场以实用性和性价比为主导。

2025年中国抓绒衣裤消费品牌产品意愿分布



2025年中国抓绒衣裤对品牌产品态度分布



样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产主导价格敏感品质保障型需求

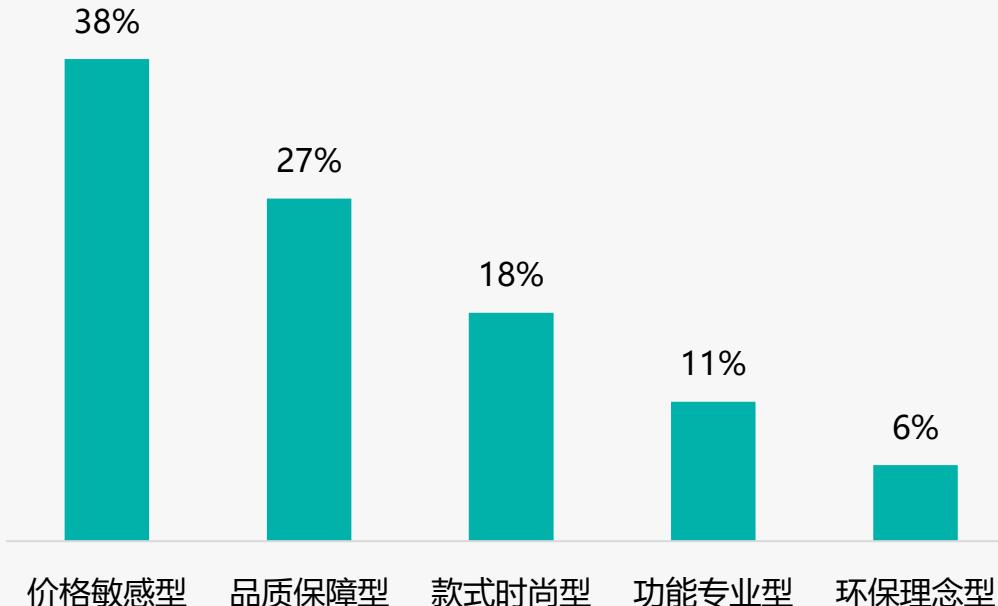
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示国产抓绒衣裤市场主导地位，价格敏感型消费者占比最高，为38%。
- ◆品质保障型占比27%，款式时尚型和功能专业型分别占18%和11%，环保理念型最低为6%，市场以价格和品质为核心。

2025年中国抓绒衣裤国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国抓绒衣裤品牌偏好类型分布



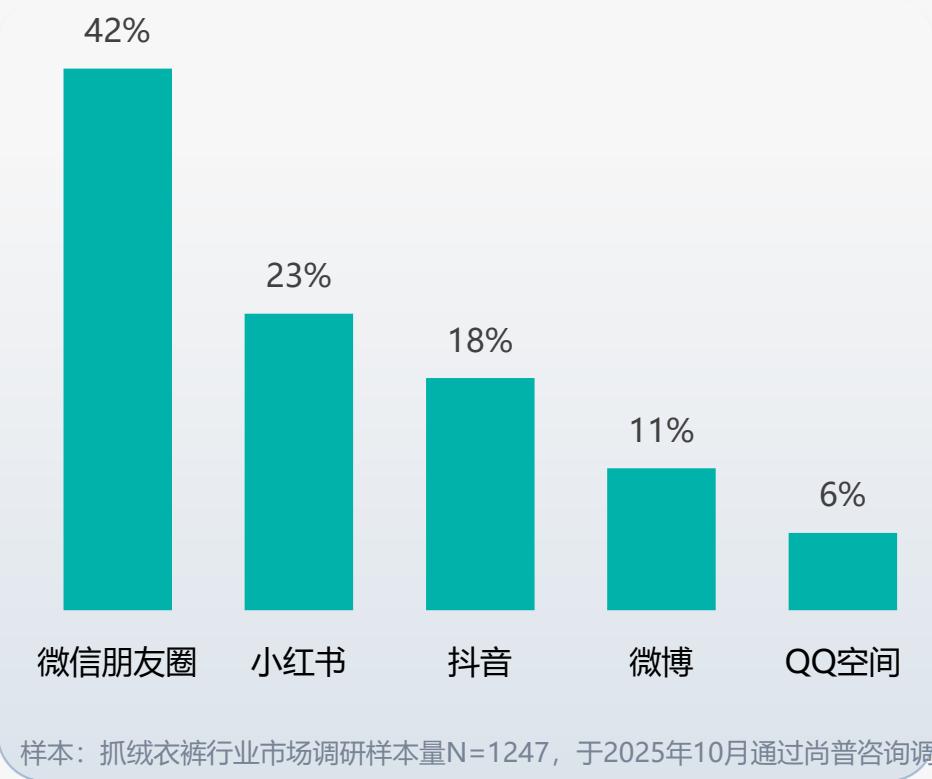
样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信为主 内容依赖用户生成

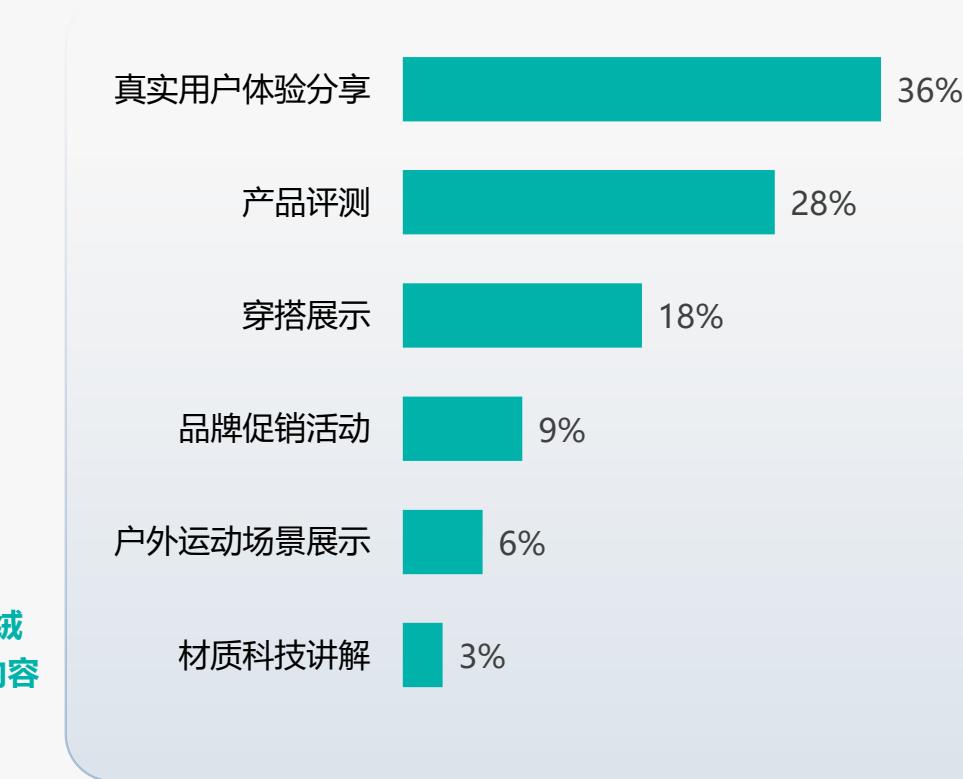
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比42%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台分享抓绒衣裤内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占36%，产品评测占28%，合计超60%，表明用户生成内容对消费决策影响显著，品牌促销仅占9%。

2025年中国抓绒衣裤社交分享渠道分布

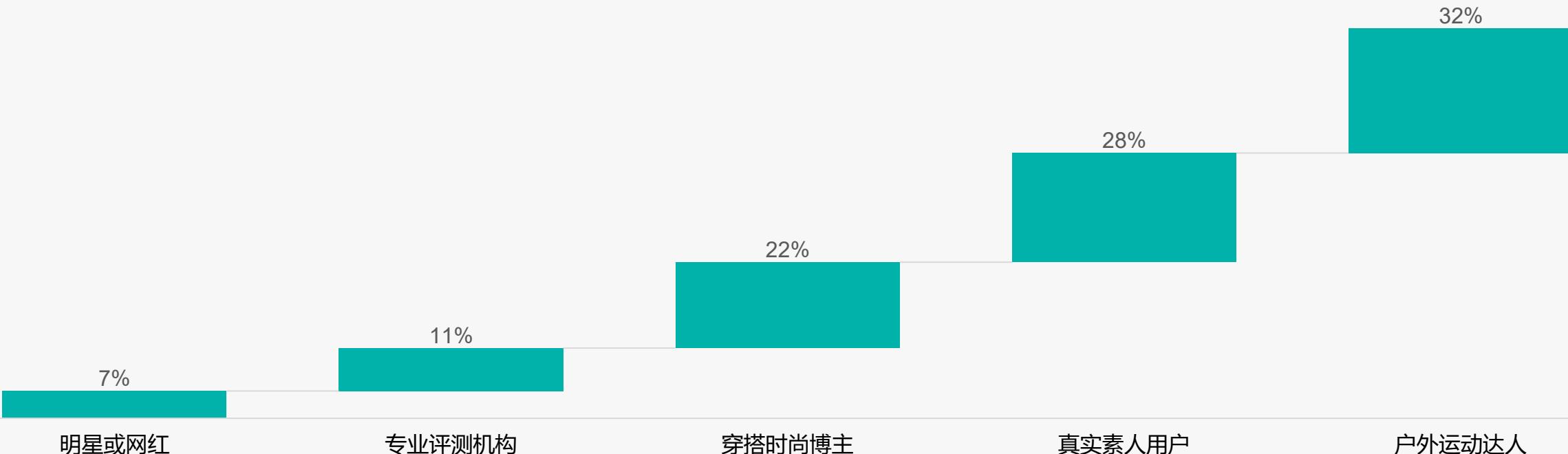


2025年中国抓绒衣裤社交渠道内容类型分布



- ◆消费者最信任户外运动达人（32%）和真实素人用户（28%），显示专业性和真实体验是影响抓绒衣裤购买决策的关键因素。
- ◆穿搭时尚博主占22%，专业评测机构仅11%，明星或网红仅7%，表明用户更看重实际使用反馈而非权威或名人推荐。

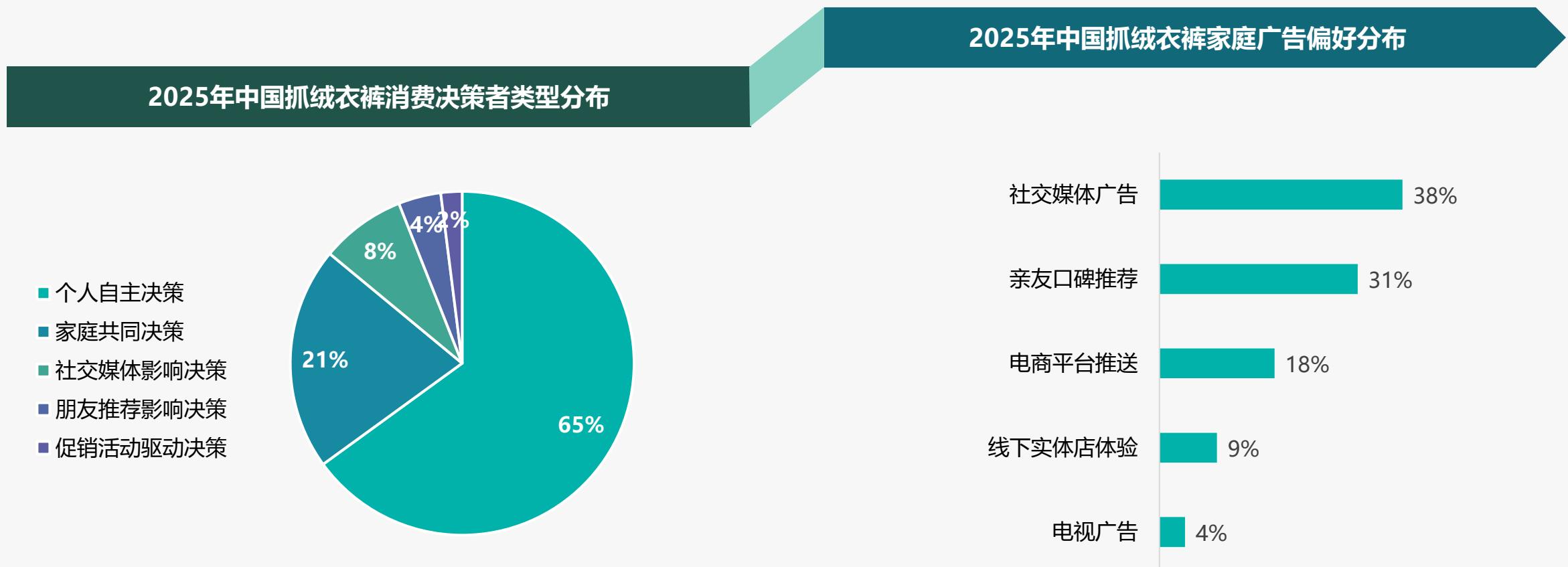
2025年中国抓绒衣裤社交渠道信任博主类型分布



样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

数字社交主导抓绒衣裤消费行为

- ◆社交媒体广告以38%占比主导抓绒衣裤广告偏好，亲友口碑推荐占31%，显示数字平台和社交信任是消费决策关键因素。
- ◆电商平台推送占18%，线下实体店体验和电视广告分别占9%和4%，表明传统渠道影响力较弱，消费行为向线上转移。

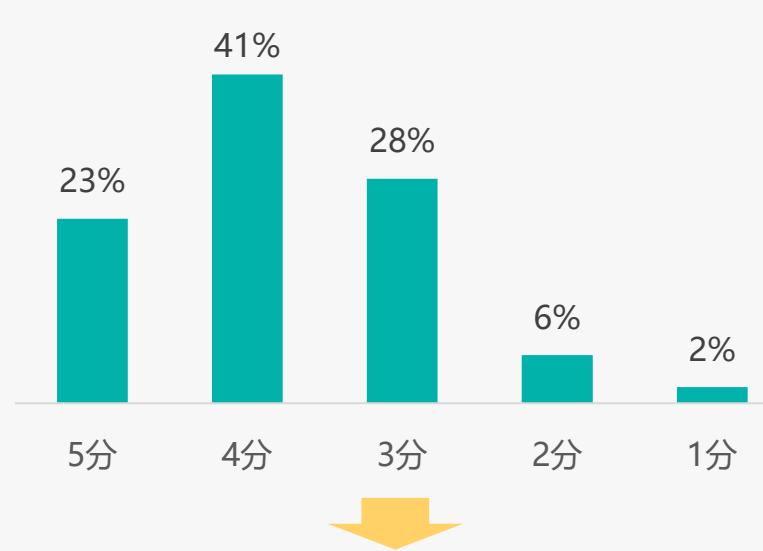


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

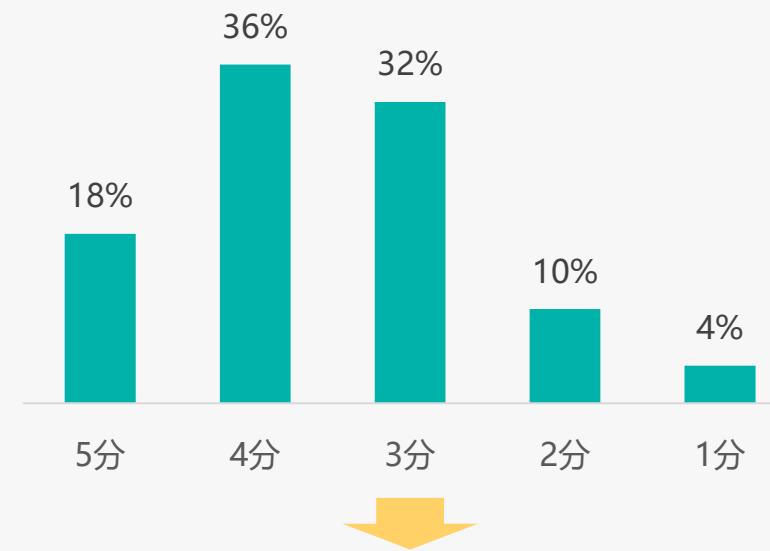
消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达64%，但退货体验5分和4分合计仅54%，客服满意度中3分占比最高达35%，显示后两个环节表现相对较弱。
- ◆消费流程中4分占比41%为最高，退货体验3分占比32%较高，客服5分仅16%，表明退货和客服环节需重点改进以提升整体消费体验。

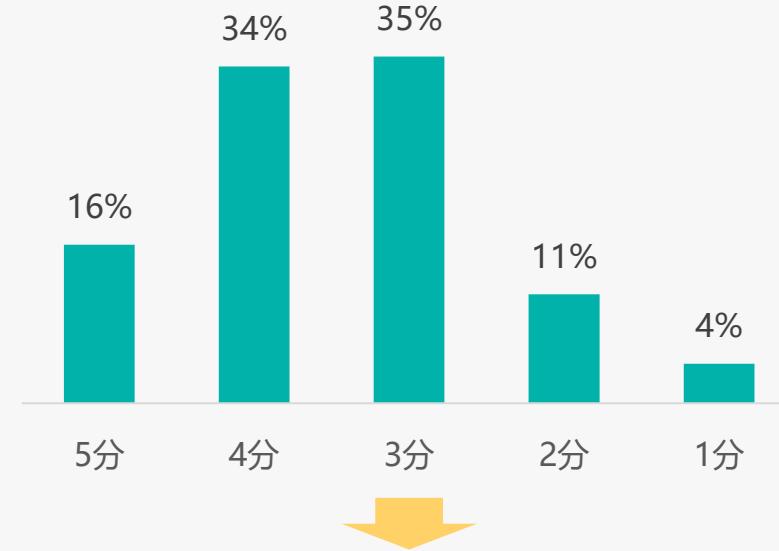
2025年中国抓绒衣裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国抓绒衣裤退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国抓绒衣裤线上消费客服满意度分布（满分5分）

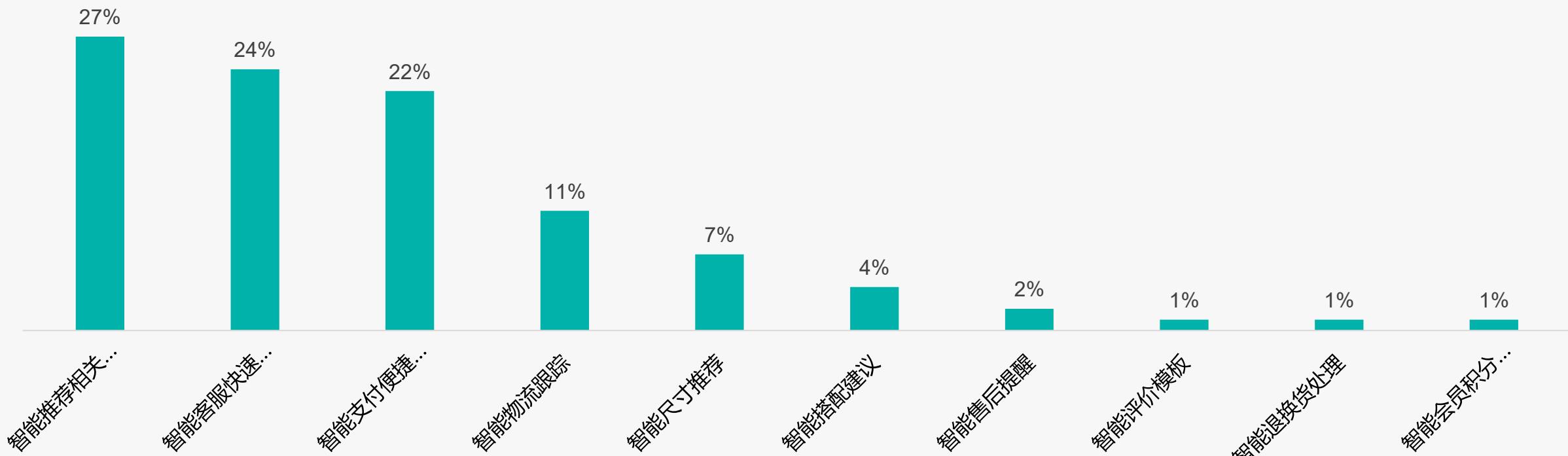


样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1247，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心推荐客服支付占优

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关商品占27%，智能客服快速解答占24%，智能支付便捷安全占22%，这三项合计超70%，是核心关注点。
- ◆智能物流跟踪占11%，其他服务如尺寸推荐占7%、搭配建议占4%等占比较低，显示消费者更重视基础服务而非个性化功能。

2025年中国抓绒衣裤线上消费智能服务体验分布



样本：抓绒衣裤行业市场调研样本量N=1247，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

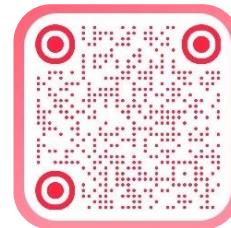
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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