

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月冲锋衣裤套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Windproof Jacket and Pants Set 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：中青年男性是冲锋衣消费主力，决策自主性强

- 目 消费者以男性(58%)和26-35岁人群(41%)为主，收入集中在5-8万元(31%)。
- 目 个人自主决策占67%，远高于其他角色，消费者独立性强。
- 目 市场应重点关注男性、中青年和中等收入人群，强化产品自主选择特性。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对中青年男性消费者，开发符合其户外和日常休闲需求的产品，并通过精准营销渠道触达。

✓ 强化产品自主性

产品设计和营销应突出功能性和实用性，减少外部影响，满足消费者独立决策和个性化选择的需求。

核心发现2：功能性与性价比是消费核心驱动力

-  防水透气性能优先占30%，性价比优先占25%，是核心驱动因素。
-  户外运动需求(30%)和日常防雨防风(25%)是主要购买原因，实用性强。
-  消费者价格敏感度高，促销依赖性强(52%)，品牌忠诚度中等。

启示

✓ 突出核心功能与价值

品牌需重点宣传产品的防水透气等核心技术，并确保在501-800元主流价位段提供高性价比选择。

✓ 优化定价与促销策略

鉴于价格敏感度高，品牌应制定稳健的定价策略，并谨慎使用促销，避免损害品牌价值和长期忠诚度。

核心发现3：线上渠道主导信息与销售，专业口碑是关键

- 目 消费者主要通过电商平台(34%)和社交媒体(23%)了解产品，线上渠道合计占57%。
- 目 购买渠道以淘宝/天猫(38%)和京东(27%)为主，电商平台是销售核心。
- 目 消费者最信任户外运动领域专家(41%)和真实用户分享者(28%)，专业口碑影响大。

启示

✓ 深耕线上主渠道

品牌应加强在主流电商平台（淘宝/天猫、京东）的运营和营销投入，优化线上购物体验和售后服务。

✓ 构建专业口碑体系

积极与户外领域专家、真实用户合作，通过社交媒体分享真实体验和产品测评，建立可信赖的专业口碑。

核心逻辑：聚焦中青年男性，强化功能性与性价比



1、产品端

- ✓ 开发多功能日常适用冲锋衣套装
- ✓ 优化产品自主选择特性与尺码推荐



2、营销端

- ✓ 强化线上渠道与社交平台口碑营销
- ✓ 突出户外运动场景与专业专家背书



3、服务端

- ✓ 提升客服响应效率与服务质量
- ✓ 加强智能推荐与个性化服务体系

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

3、研究方法

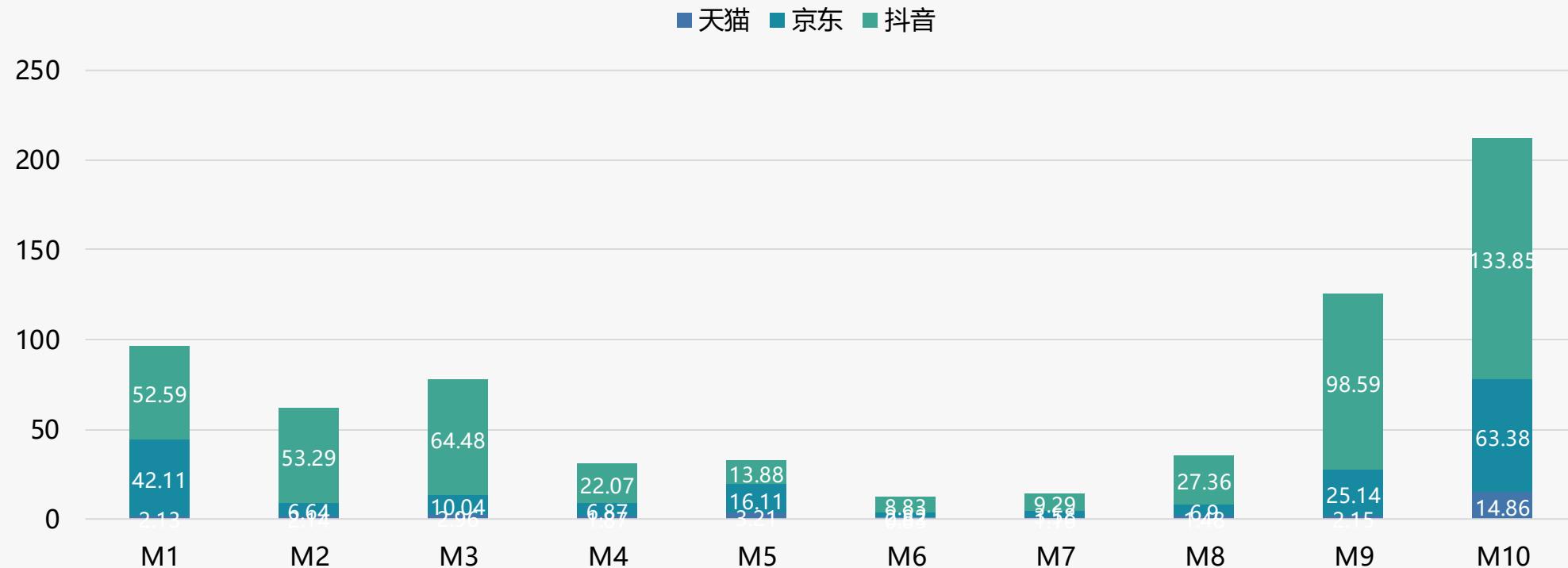
Research Method

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

抖音主导冲锋衣市场 季节性波动显著

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导市场，1-10月累计销售额达5.66亿元，远超京东的2.19亿元和天猫的0.43亿元。抖音在M9-M10旺季爆发，单月突破亿元，显示其内容电商模式在冲锋衣品类中具有强转化力，而天猫份额仅7.6%，需优化流量策略以提升ROI。
- ◆ 从季节性趋势和增长动态分析，销售额呈现明显波动，M1-M3为冬季高峰，M4-M7进入淡季，M8后随秋季来临快速回升，M10达峰值2.12亿元。抖音同比增长显著，M10销售额达13.38亿元，环比M9增长35.8%，而京东和天猫增长平缓，这反映冲锋衣需求受气候驱动，抖音平台用户粘性和营销效率更高，建议品牌加大抖音渠道投入，以捕捉新兴消费群体，提升市场渗透率。

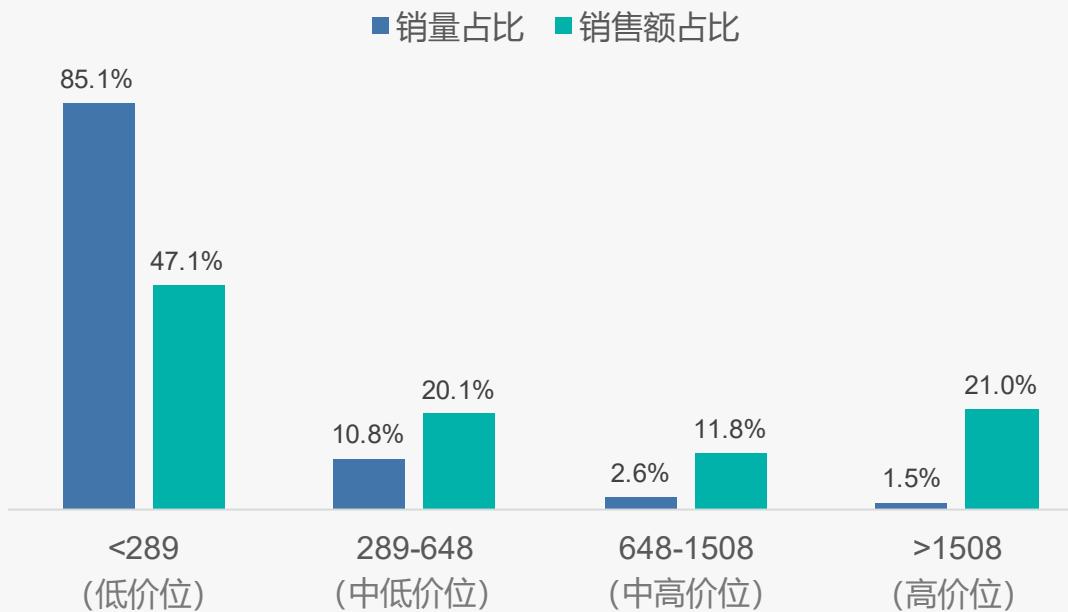
2025年1月~10月冲锋衣裤套装品类线上销售规模（百万元）



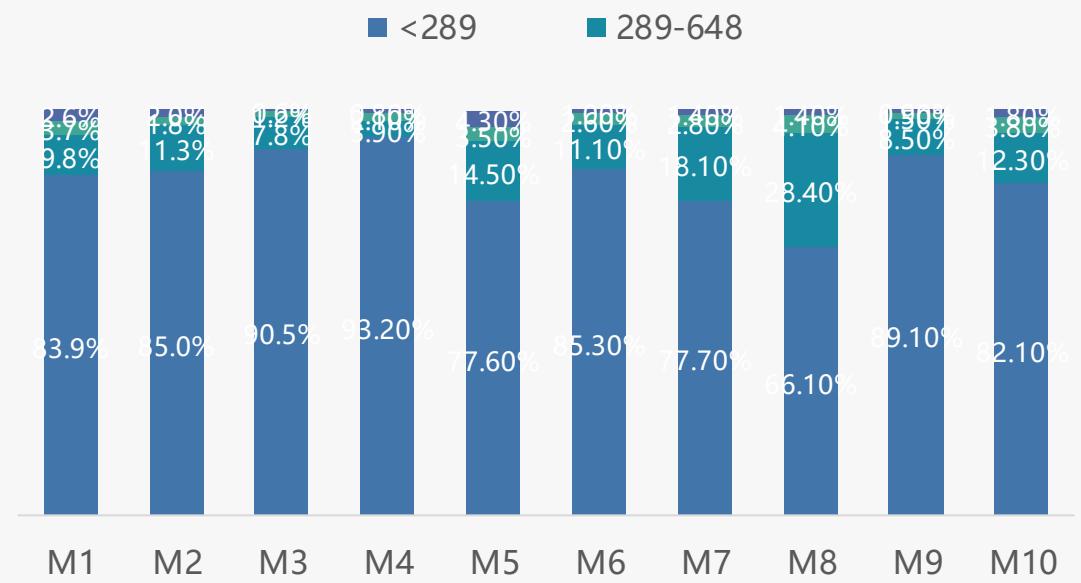
冲锋衣市场两极分化 高端产品溢价显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，冲锋衣裤套装呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<289元) 销量占比高达85.1%，但销售额占比仅47.1%，说明该区间产品单价较低，主要依靠销量驱动。高价位段 (>1508元) 销量占比仅1.5%，但销售额占比达21.0%，显示高端产品具有较高的溢价能力。建议企业优化产品结构，在保持低价引流的同时，加强中高端产品开发以提升整体毛利率。
- ◆ 分析月度销量分布变化，发现季节性波动显著。M8月低价位段占比降至66.1%，中价位段 (289-648元) 升至28.4%，可能受秋季换季需求影响，消费者更倾向于购买功能性更强的产品。M3-M4月低价位段占比超过90%，反映春季以基础款销售为主。企业应依据季节特点调整库存和营销策略，在旺季前备货中高端

2025年1月~10月冲锋衣裤套装线上不同价格区间销售趋势



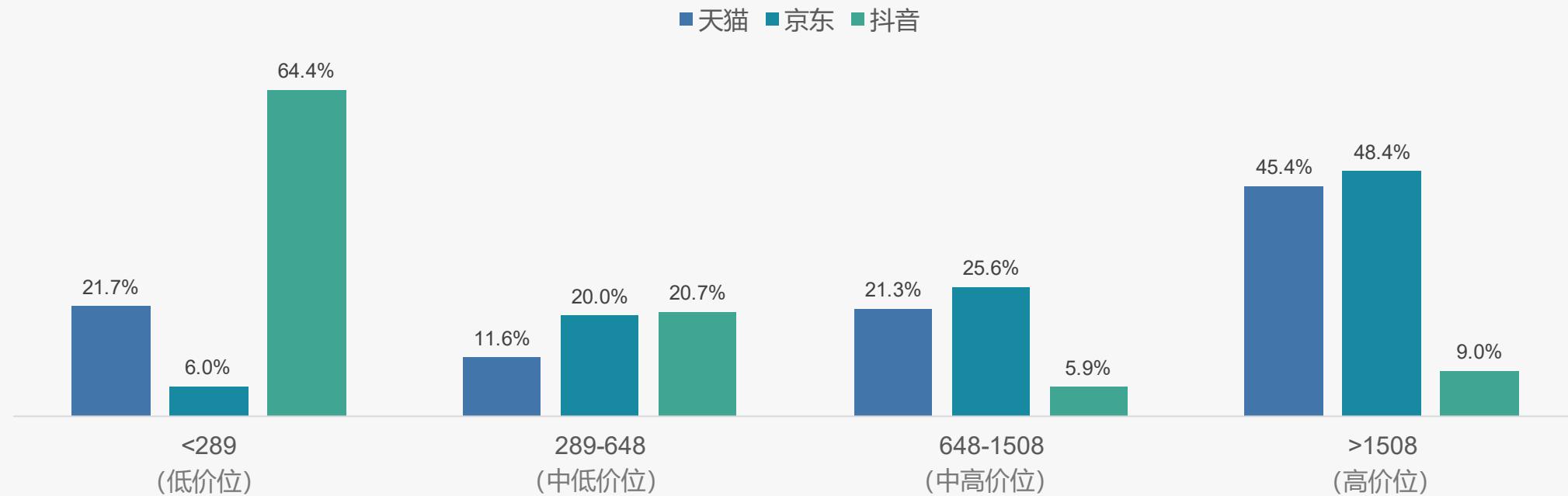
冲锋衣裤套装线上价格区间-销量分布



冲锋衣高端主导 抖音低价 平台差异化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台均以高端市场 (>1508元) 为主导，占比分别为45.4%和48.4%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高。抖音平台则相反，低价区间 (<289元) 占比达64.4%，反映其用户更注重性价比和冲动消费。这揭示了平台定位差异：天猫京东主打高端化，抖音侧重大众市场，企业需针对不同平台制定差异化定价策略以优化ROI。
- ◆ 分析各平台中端市场 (289-1508元) 表现，京东占比最高 (45.6%)，天猫次之 (32.9%)，抖音最低 (26.6%)。京东在中高端区间 (648-1508元) 优势明显 (25.6%)，可能源于其物流和正品保障吸引品质消费者。抖音在中端市场薄弱，建议加强供应链以提升产品档次，避免过度依赖低价竞争，从而改善周

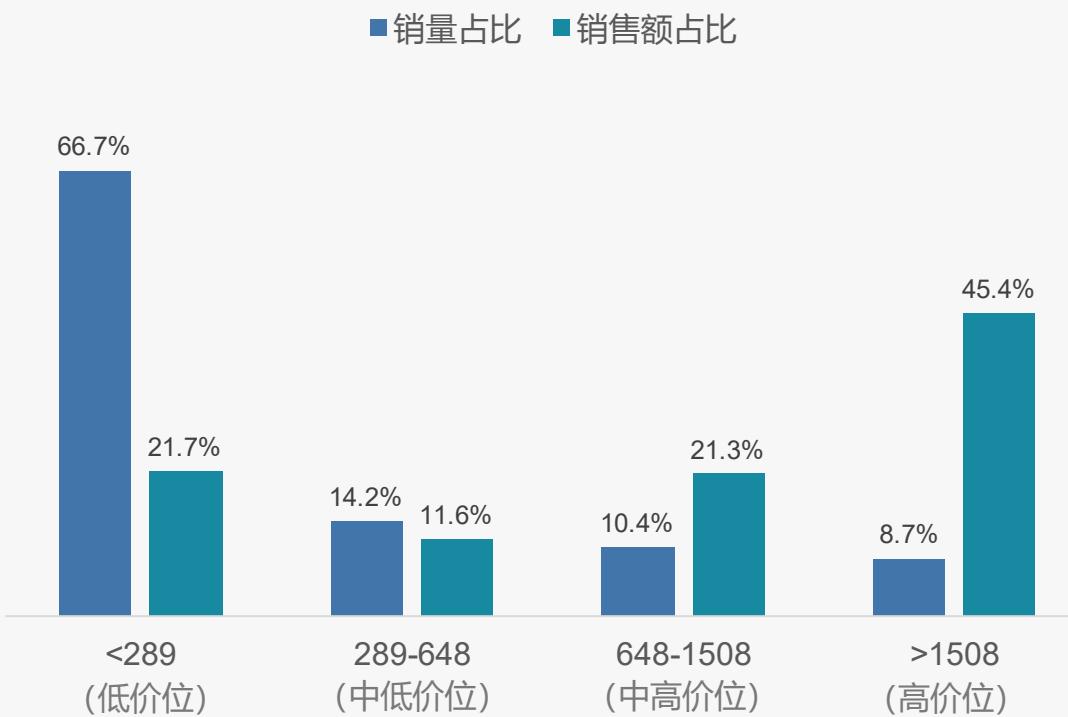
2025年1月~10月各平台冲锋衣裤套装不同价格区间销售趋势



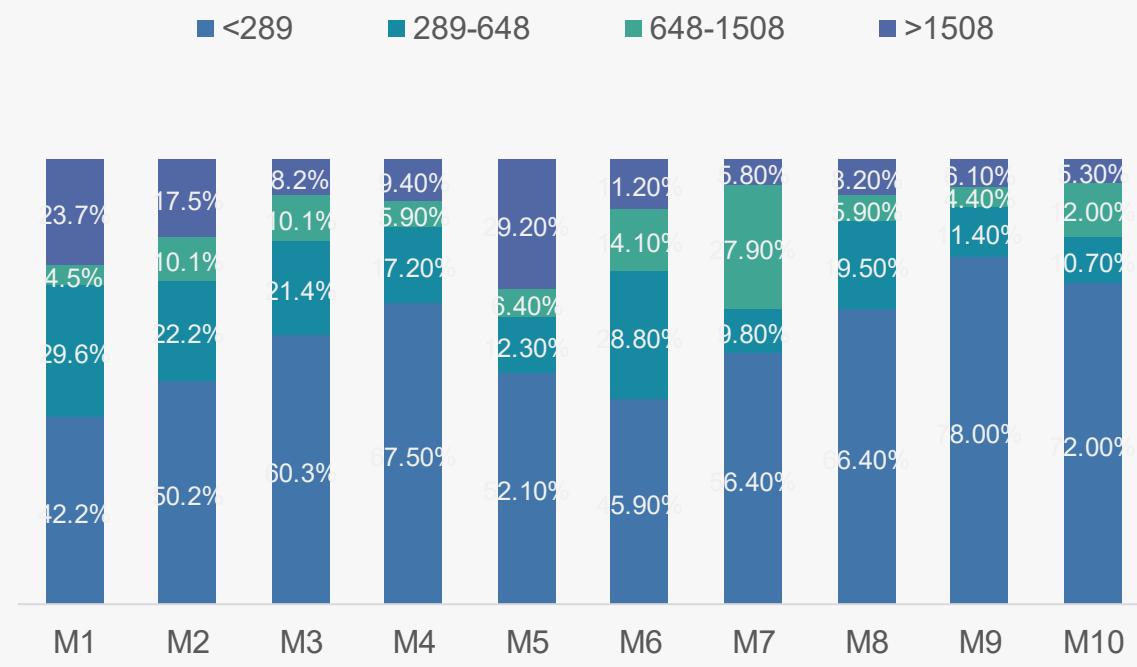
冲锋衣市场两极分化 高端产品利润主导

- ◆ 从价格结构看，天猫冲锋衣裤套装呈现明显的两极分化特征。低价位段（< 289元）销量占比高达66.7%，但销售额贡献仅21.7%，表明该区间以走量为主，毛利率可能较低；而高价位段（> 1508元）销量占比仅8.7%，却贡献了45.4%的销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力和利润空间。
- ◆ 从平台销售效率看，中高价位段（648-1508元）销量占比10.4%却贡献21.3%的销售额，单位产品价值较高；而289-648元区间销量占比14.2%仅贡献11.6%销售额，销售效率相对偏低。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构，根据季节动态调整库存和营销策略。

2025年1月~10月天猫平台冲锋衣裤套装不同价格区间销售趋势



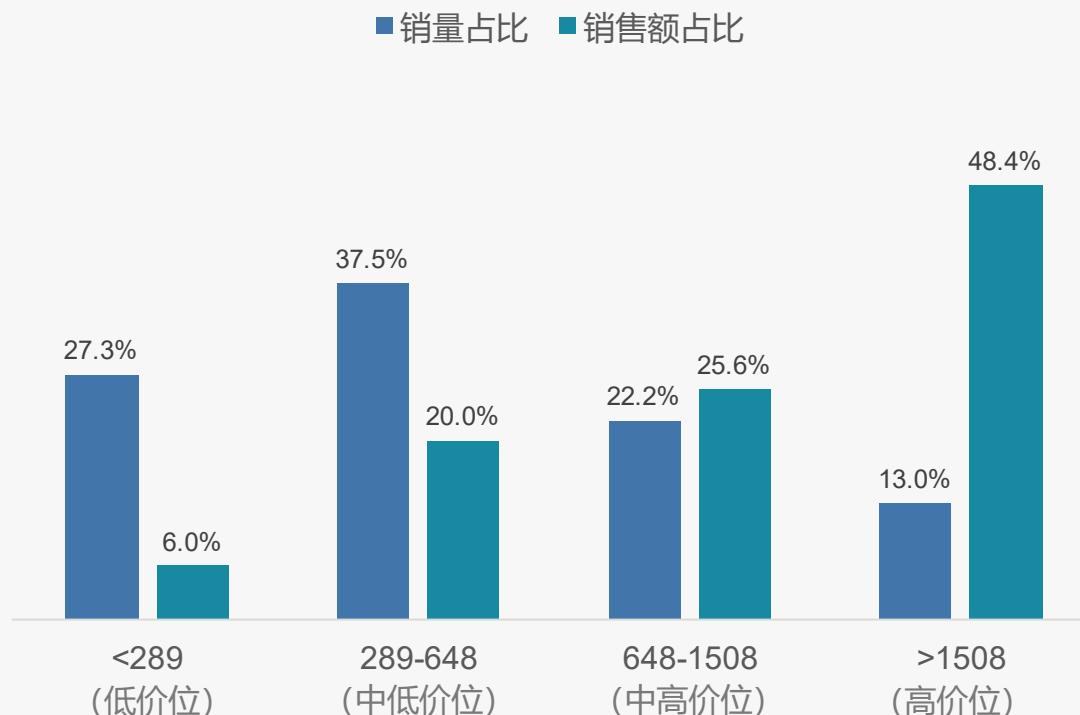
天猫平台冲锋衣裤套装价格区间-销量分布



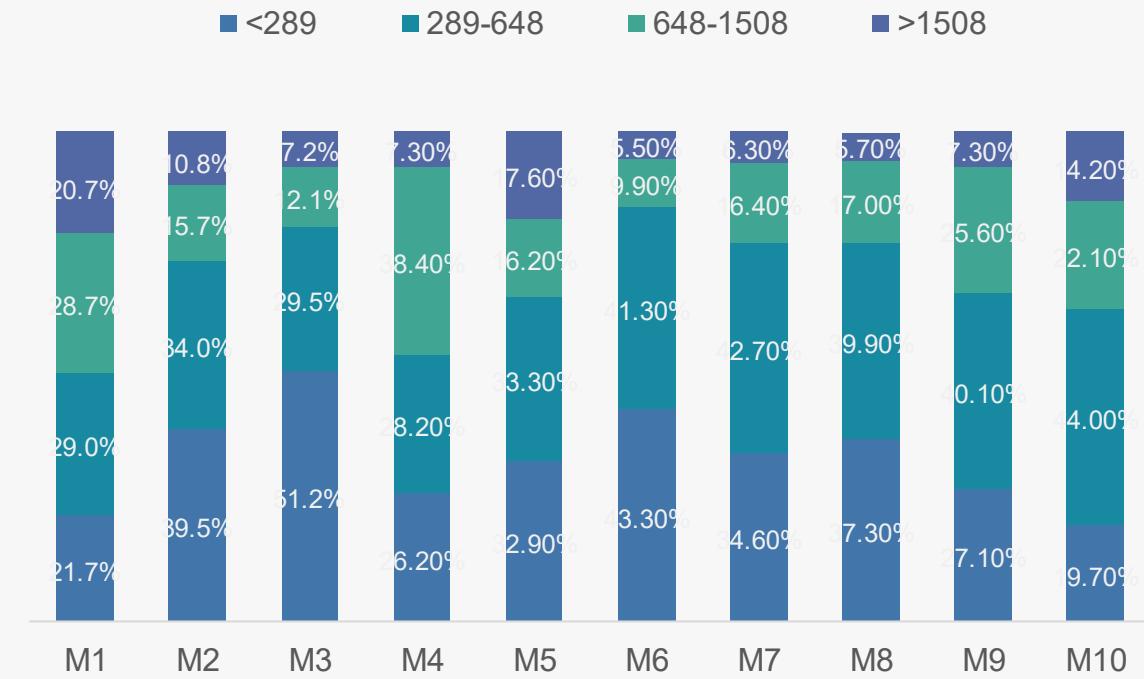
高端驱动增长 季节影响价格 主力区间待优化

- ◆ 从价格区间结构分析，京东冲锋衣裤套装呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<289元）销量占比27.3%但销售额仅占6.0%，而高价区间（>1508元）销量占比13.0%却贡献48.4%的销售额。这表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议品牌方优化产品组合，向高附加值区间倾斜以提升整体ROI。
- ◆ 从月度销售趋势看，价格敏感度呈现季节性波动。M1-M3低价区间（<289元）销量占比从21.7%攀升至51.2%，显示冬季促销期间价格战激烈；而M4中端区间（648-1508元）占比达38.4%，反映春季换季需求向品质升级。建议企业根据季节周期调整库存周转策略，在旺季前备货中高端产品。

2025年1月~10月京东平台冲锋衣裤套装不同价格区间销售趋势



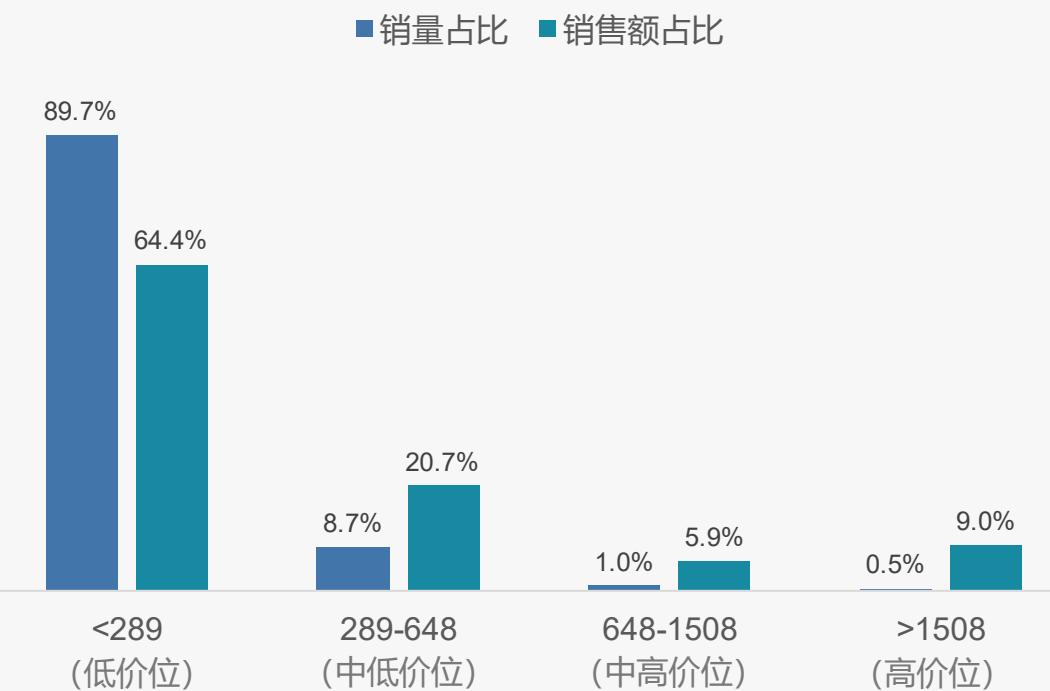
京东平台冲锋衣裤套装价格区间-销量分布



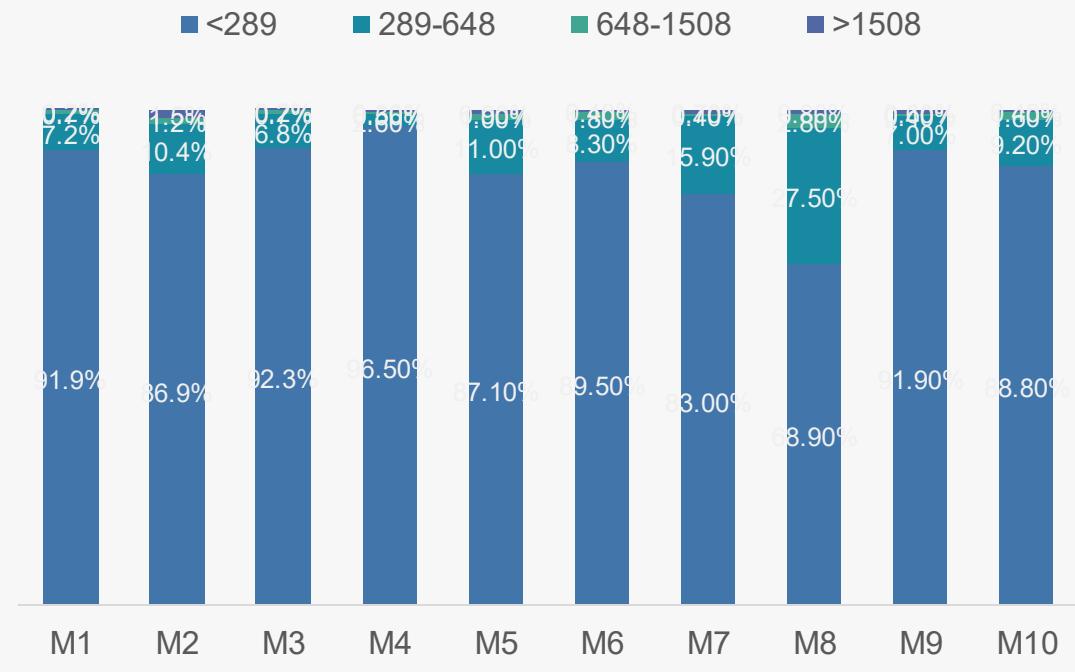
低价主导市场 中高端提升利润 季节波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台冲锋衣裤套装呈现明显的金字塔结构。低价位 (<289元) 产品贡献了89.7%的销量和64.4%的销售额，是市场基本盘；中高价位 (>648元) 虽销量占比仅1.5%，但销售额占比达14.9%，显示高客单价产品的溢价能力。建议品牌采取差异化策略：低价走量维持市场份额，中高端提升品牌形象和利润率。
- ◆ 分析月度销量分布发现，价格结构存在季节性波动。M8月低价位占比降至68.9%，中价位 (289-648元) 升至27.5%，可能受秋季新品上市影响。其他月份低价位稳定在83%-96%，显示市场对价格敏感度高。企业需关注M5、M7、M8、M10等中价位需求上升节点，优化库存周转和促销节奏。

2025年1月~10月抖音平台冲锋衣裤套装不同价格区间销售趋势



抖音平台冲锋衣裤套装价格区间-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**冲锋衣裤套装消费行为、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年内购买过冲锋衣裤套装的消费者；
- 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

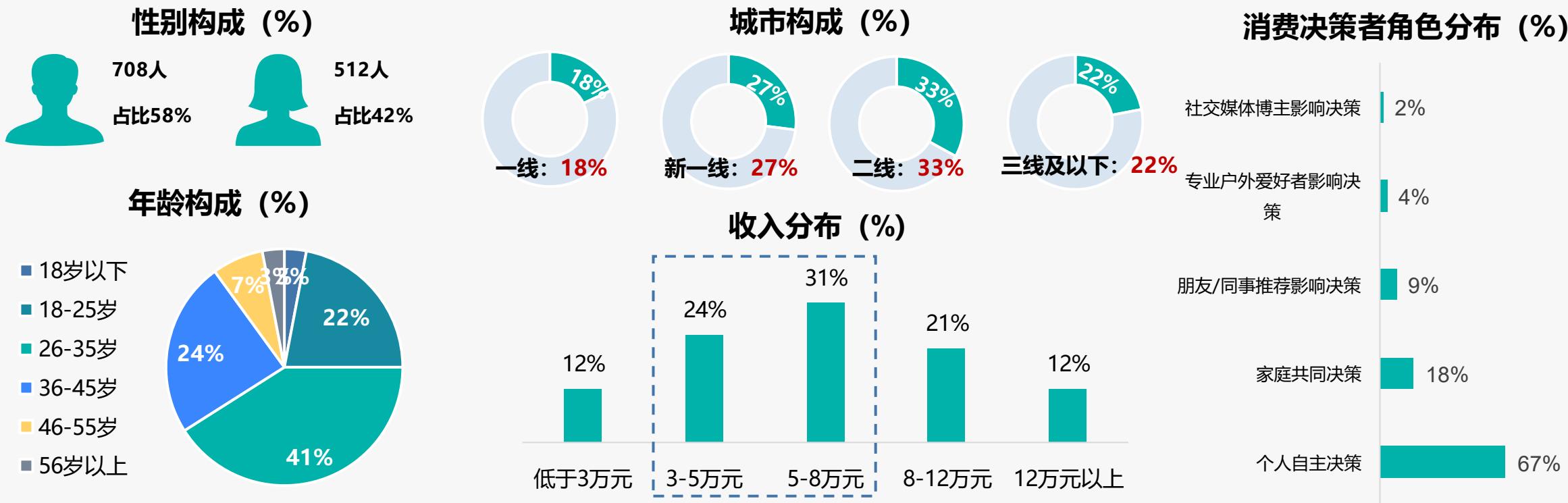
样本数量

N=1220

冲锋衣裤套装 中青年男性 自主决策为主

- ◆ 调研显示冲锋衣裤套装消费者以男性（58%）和26-35岁人群（41%）为主，收入集中在5-8万元（31%），表明中青年中等收入男性是核心市场。
- ◆ 消费决策中个人自主决策占67%，远高于其他角色，说明消费者独立性强，产品应注重自主选择特性以吸引目标群体。

2025年中国冲锋衣裤套装消费者画像

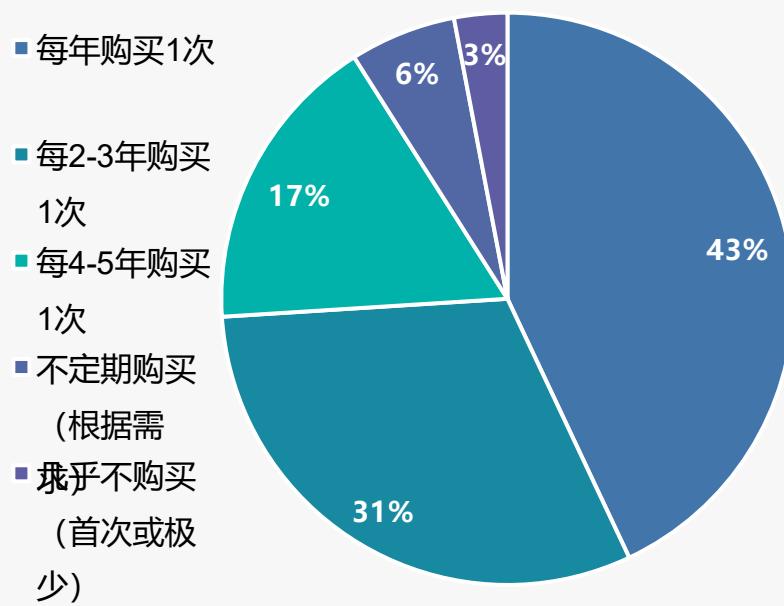


样本：冲锋衣裤套装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

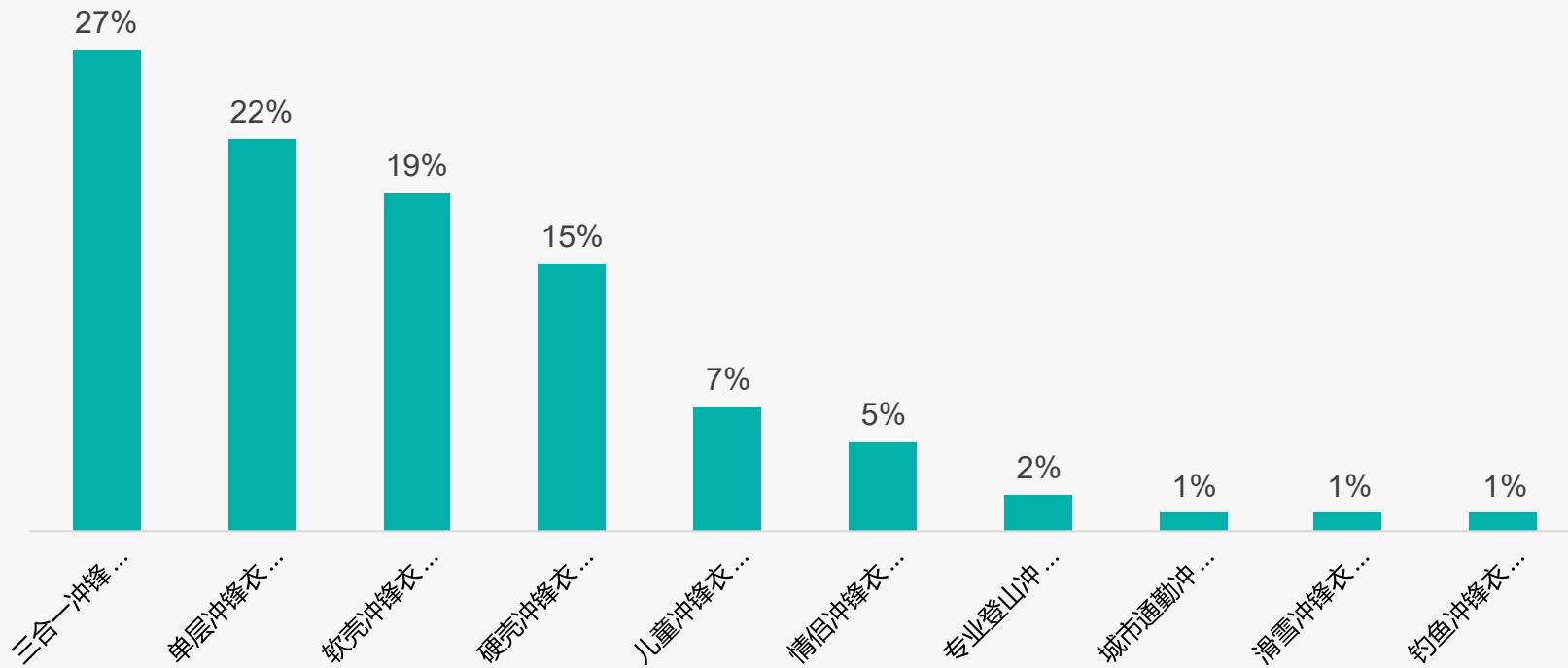
冲锋衣消费周期短 多功能产品主导市场

- ◆ 消费频率以1-3年周期为主，每年购买1次占比43%，每2-3年购买1次占比31%，合计74%，显示产品耐用性和消费者更新需求。
- ◆ 产品规格中三合一、单层和软壳套装合计占比68%，多功能和日常适用产品更受欢迎，细分市场如儿童和专业登山仍有发展空间。

2025年中国冲锋衣裤套装消费频率分布



2025年中国冲锋衣裤套装产品规格分布

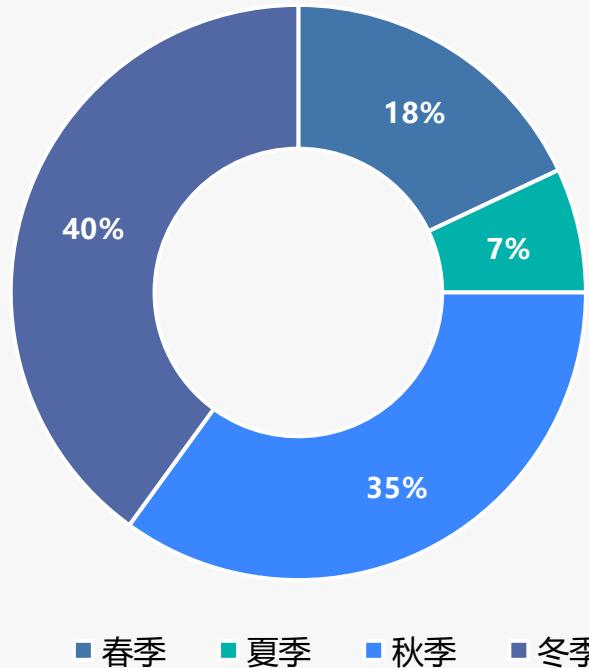


样本：冲锋衣裤套装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

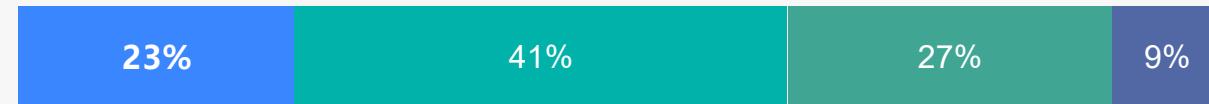
中端冲锋衣主导消费 冬季秋季需求旺盛

- ◆ 消费支出以501-1000元为主，占比41%，显示中端价位冲锋衣裤套装最受消费者青睐。季节分布中冬季和秋季消费活跃，分别占40%和35%。
- ◆ 包装类型中品牌原装袋/盒占比62%，远高于其他类型，反映消费者重视品牌形象。单次消费500元以下占23%，表明经济型选择也有一定市场。

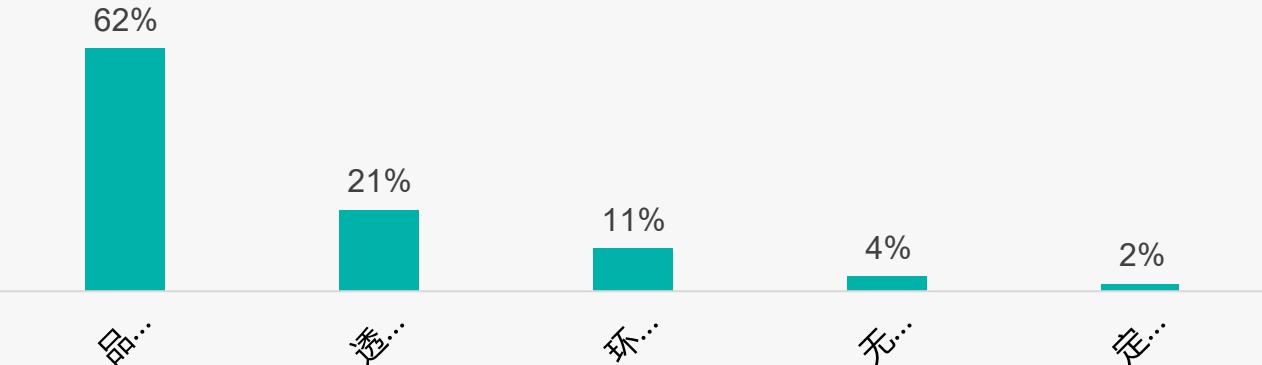
2025年中国冲锋衣裤套装消费季节分布



2025年中国冲锋衣裤套装单次消费支出分布



2025年中国冲锋衣裤套装产品包装类型分布

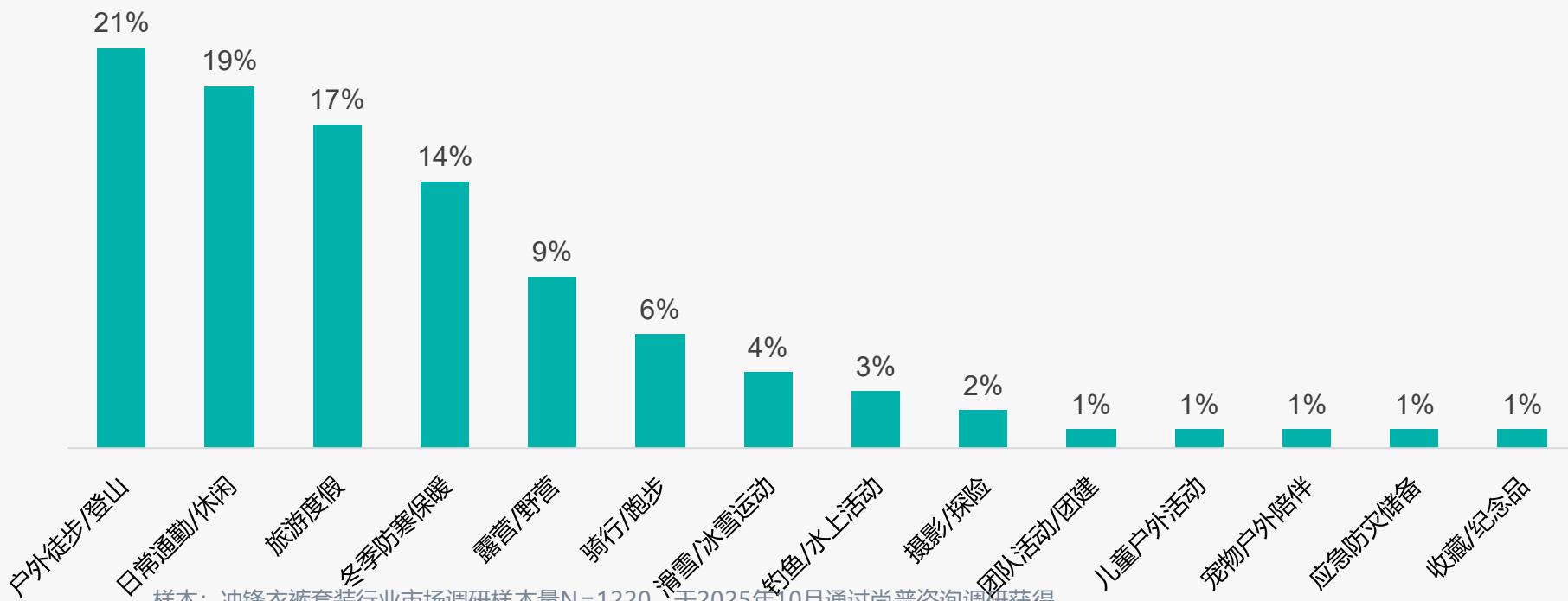


样本：冲锋衣裤套装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

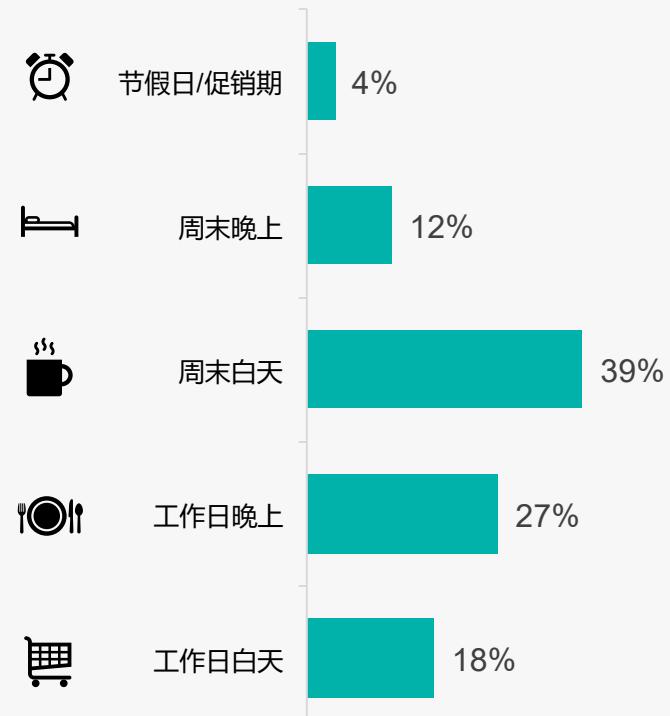
冲锋衣套装消费集中于户外休闲周末

- ◆ 消费场景分布显示，户外徒步/登山占21%，日常通勤/休闲占19%，旅游度假占17%，三者合计57%，冲锋衣裤套装主要用于户外和日常休闲场景。
- ◆ 消费时段分布中，周末白天占39%，工作日晚上占27%，工作日白天占18%，消费集中在周末和工作日晚上，促销期影响较小仅占4%。

2025年中国冲锋衣裤套装消费场景分布



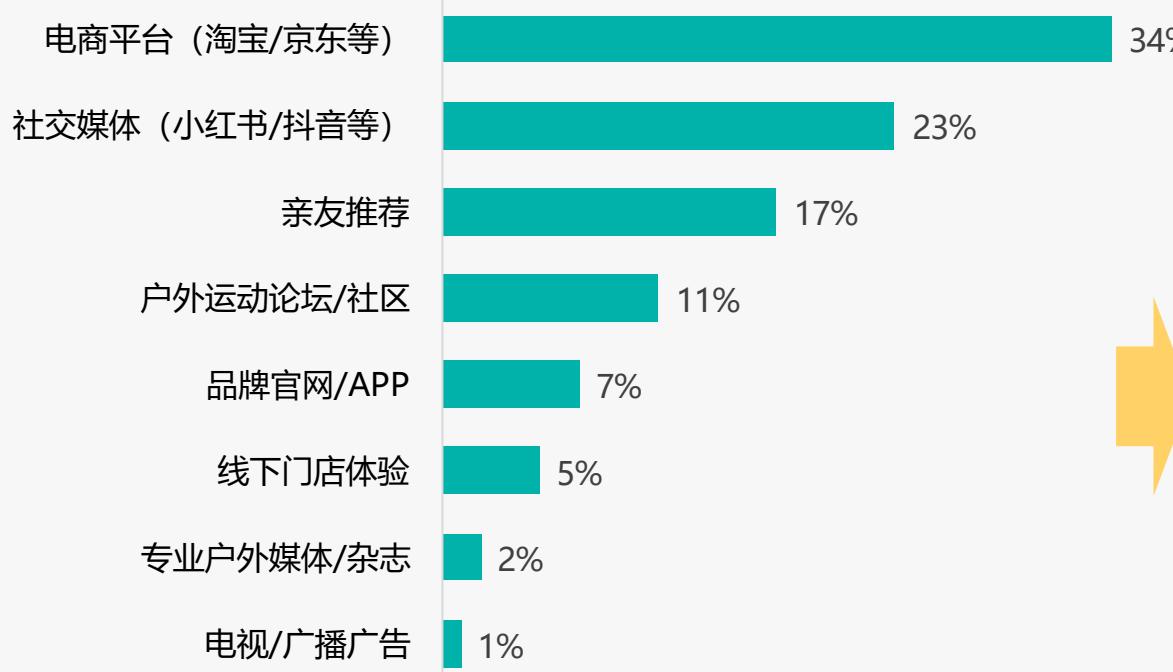
2025年中国冲锋衣裤套装消费时段分布



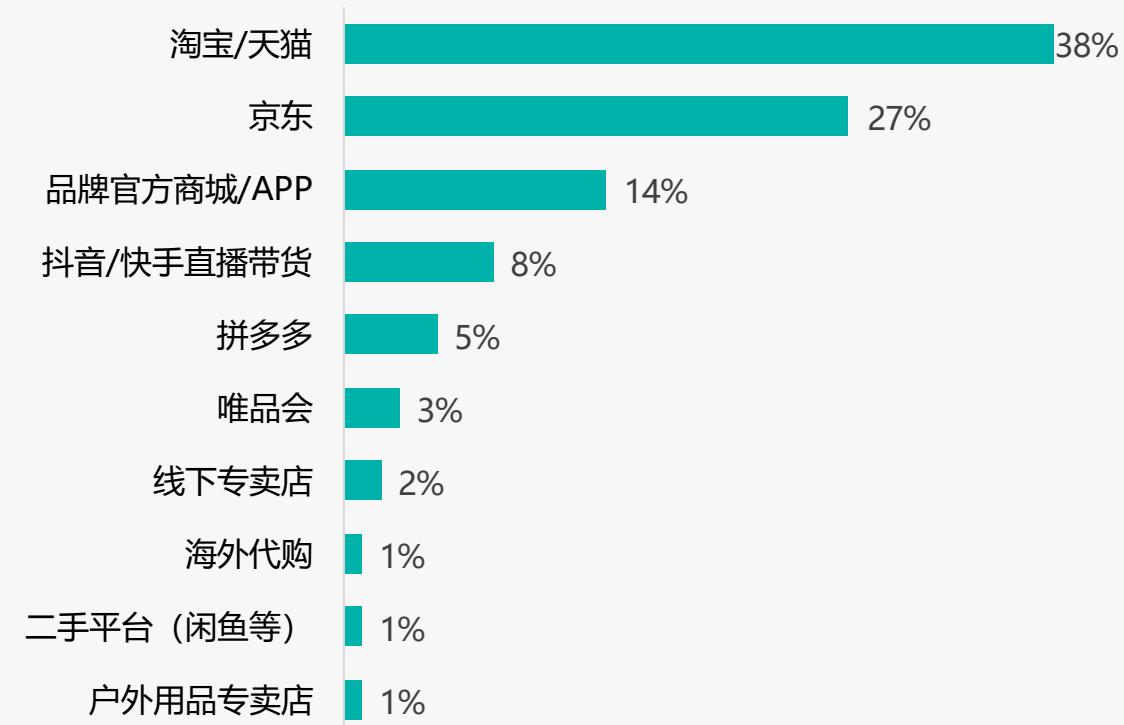
线上渠道主导冲锋衣消费信息与销售

- ◆ 消费者了解冲锋衣裤套装主要通过电商平台（34%）和社交媒体（23%），线上渠道合计占比57%，主导信息传播。亲友推荐（17%）和户外论坛（11%）作为口碑渠道也发挥重要作用。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（27%）为主，合计占比65%，电商平台是销售核心。品牌官方渠道（14%）和直播带货（8%）增长明显，线下渠道占比极低。

2025年中国冲锋衣裤套装产品了解渠道分布



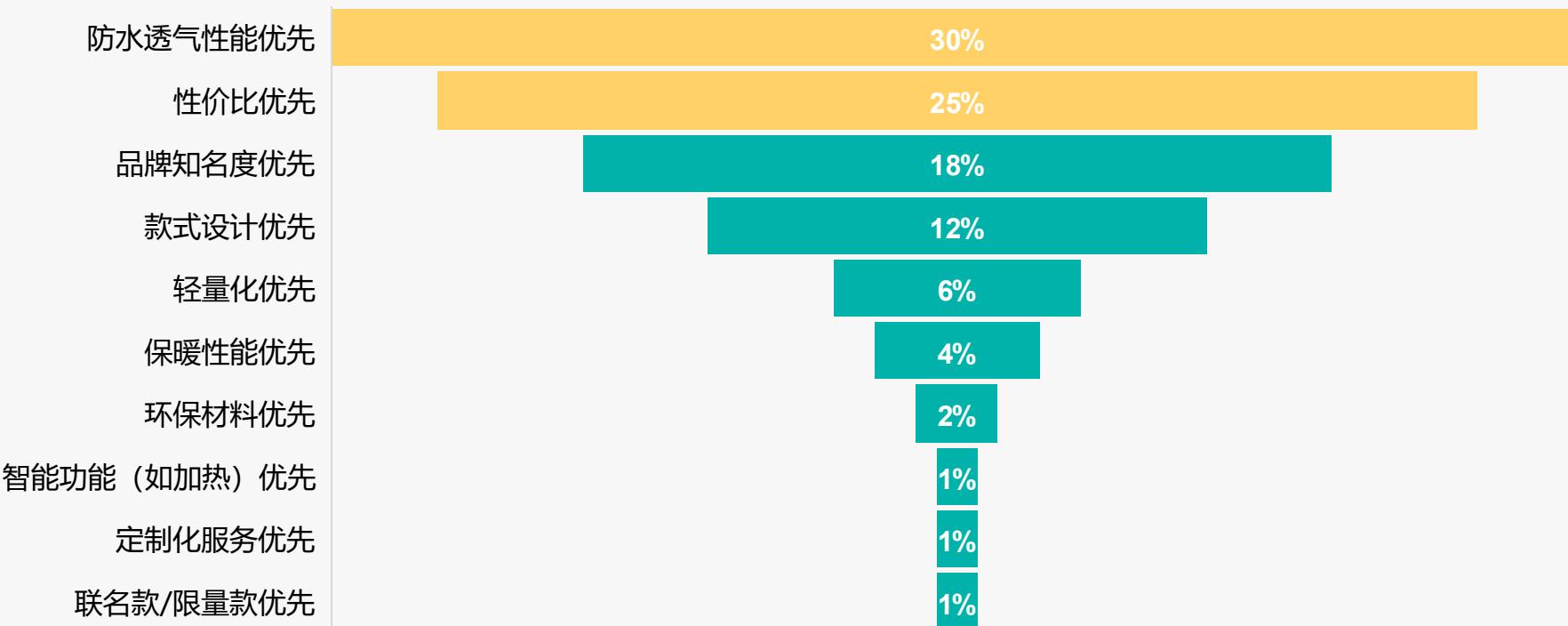
2025年中国冲锋衣裤套装产品购买渠道分布



样本：冲锋衣裤套装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 冲锋衣裤套装消费偏好中，防水透气性能优先占30%，性价比优先占25%，品牌知名度优先占18%，显示功能性和性价比是核心驱动因素。
- ◆ 款式设计优先占12%，轻量化优先占6%，保暖性能优先占4%，次要偏好反映市场细分；新兴特性如智能功能或环保材料占比低，潜力待挖掘。

2025年中国冲锋衣裤套装产品偏好类型分布

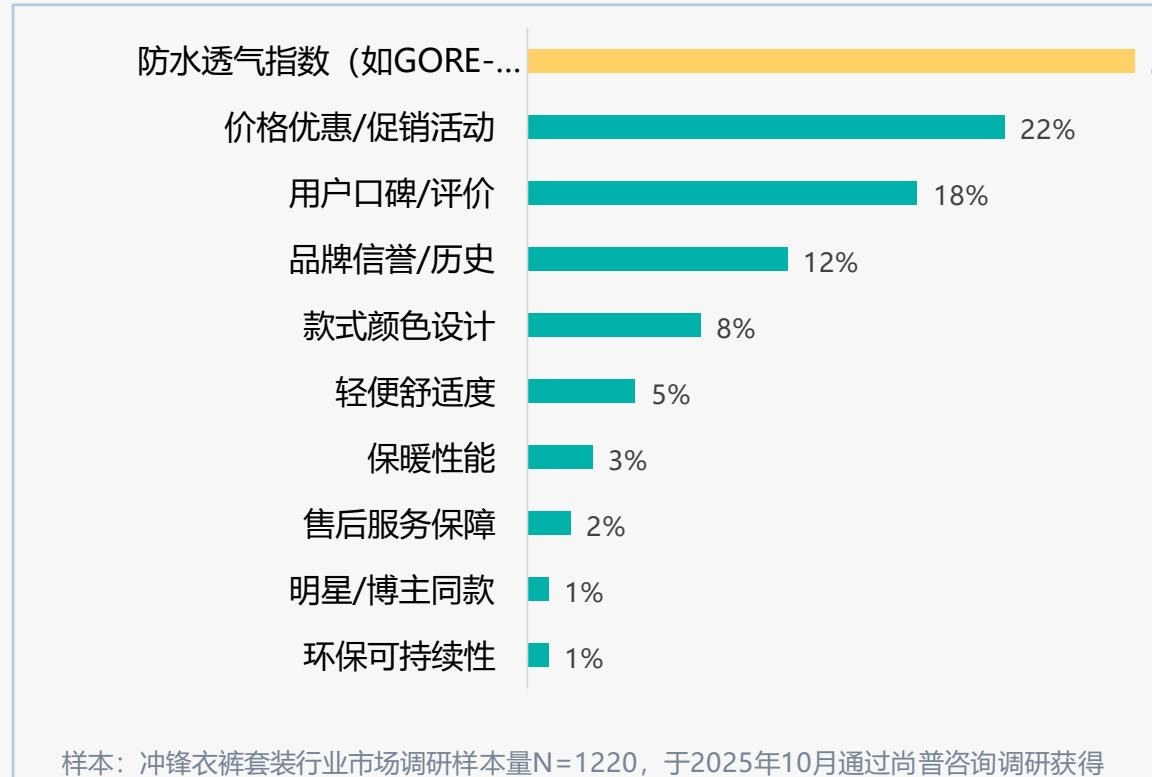


样本：冲锋衣裤套装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

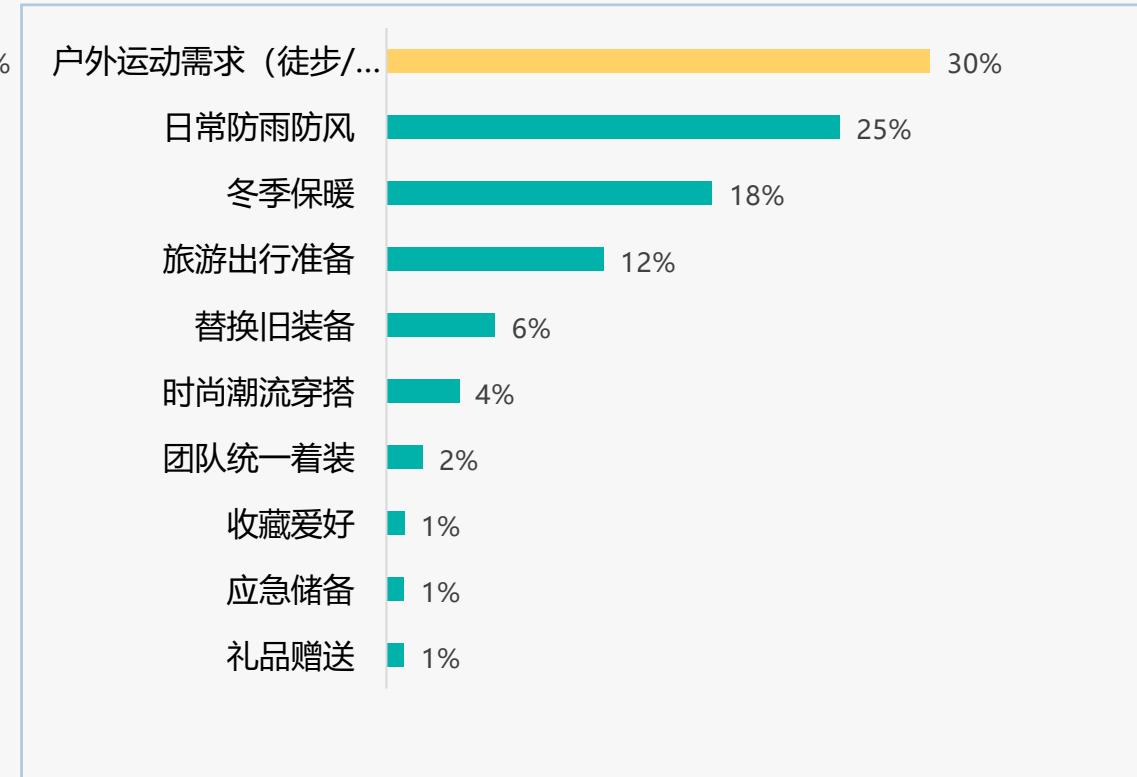
功能价格驱动 户外实用主导

- ◆吸引消费的关键因素中，防水透气指数（如GORE-TEX）占28%，价格优惠占22%，用户口碑占18%，显示功能性和价格是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因以户外运动需求占30%最高，日常防雨防风占25%，冬季保暖占18%，表明实用和季节性需求主导购买决策。

2025年中国冲锋衣裤套装吸引消费关键因素分布



2025年中国冲锋衣裤套装消费真正原因分布

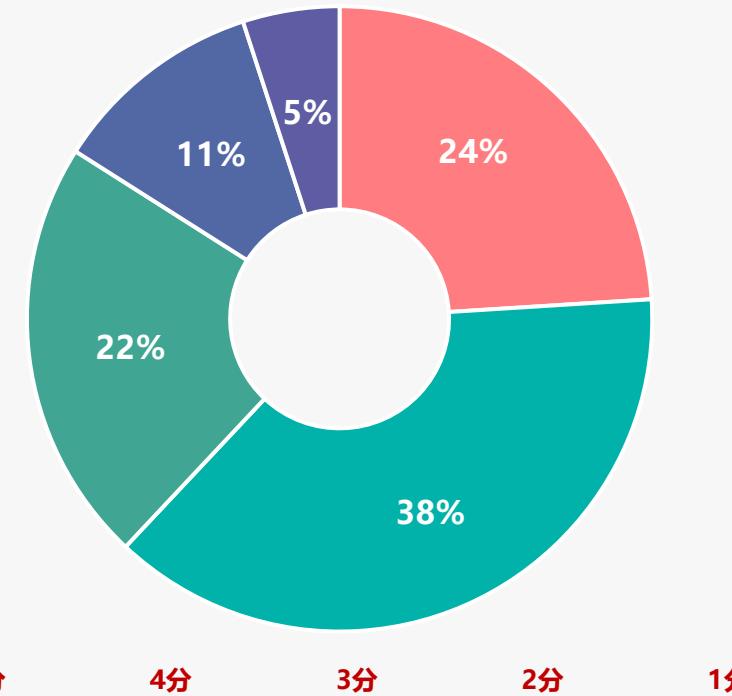


样本：冲锋衣裤套装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿高 质量价格是关键

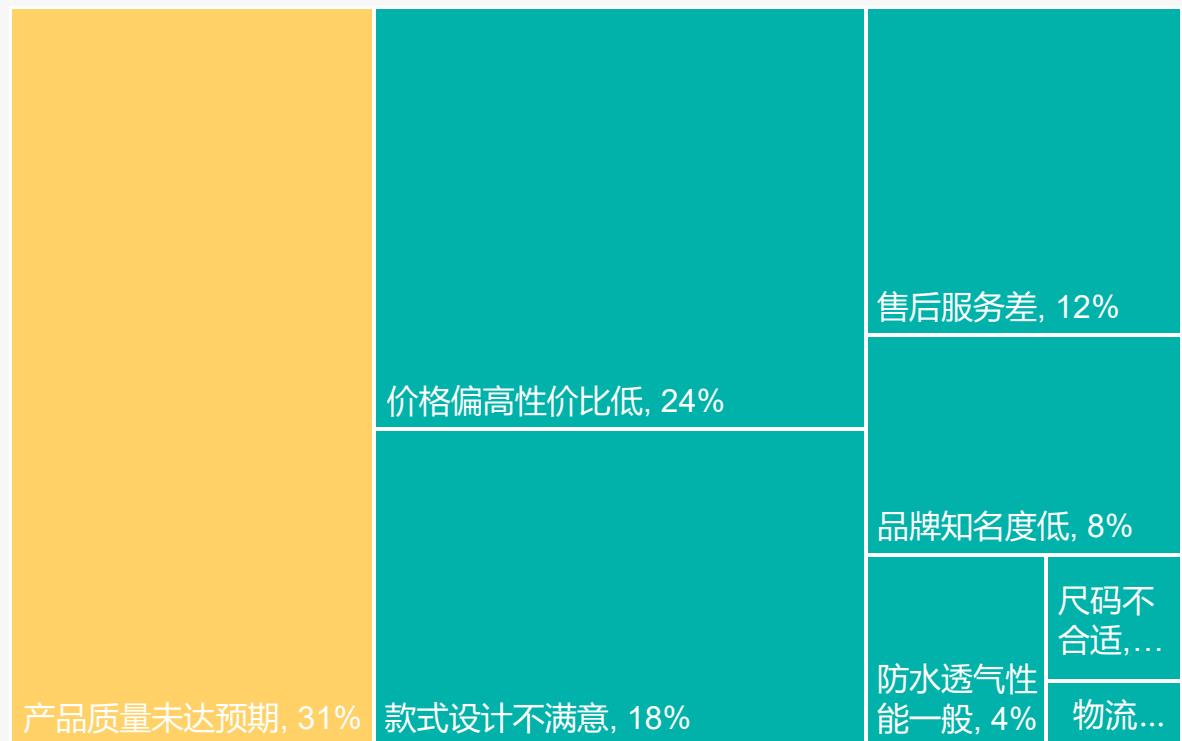
- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计62%。不愿推荐主因是产品质量未达预期31%和价格偏高性价比低24%，合计超一半。
- ◆款式设计不满意占18%，是次要障碍。其他原因如售后服务差12%、品牌知名度低8%等影响较小，提示需聚焦质量与性价比改进。

2025年中国冲锋衣裤套装推荐意愿分布



样本：冲锋衣裤套装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

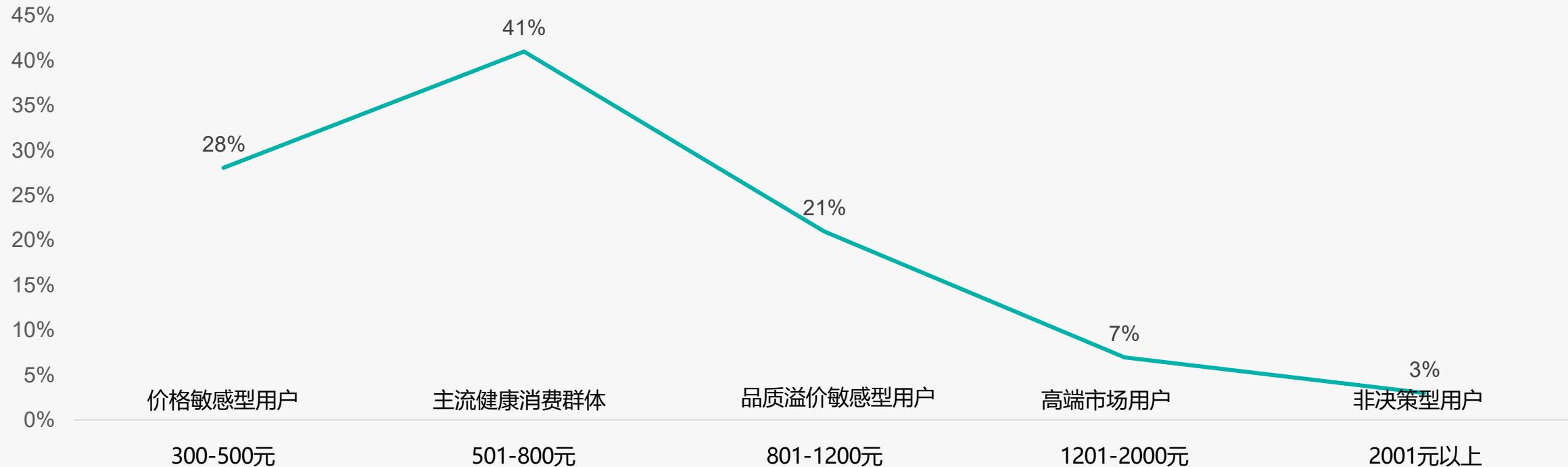
2025年中国冲锋衣裤套装不愿推荐原因分布



冲锋衣中端价格接受度最高

- ◆ 冲锋衣裤套装消费中，501-800元区间价格接受度最高，占比41%，显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆ 300-500元区间占28%，801-1200元占21%，高端市场有限，超高端仅占10%，整体价格敏感度高。

2025年中国冲锋衣裤套装主流规格价格接受度



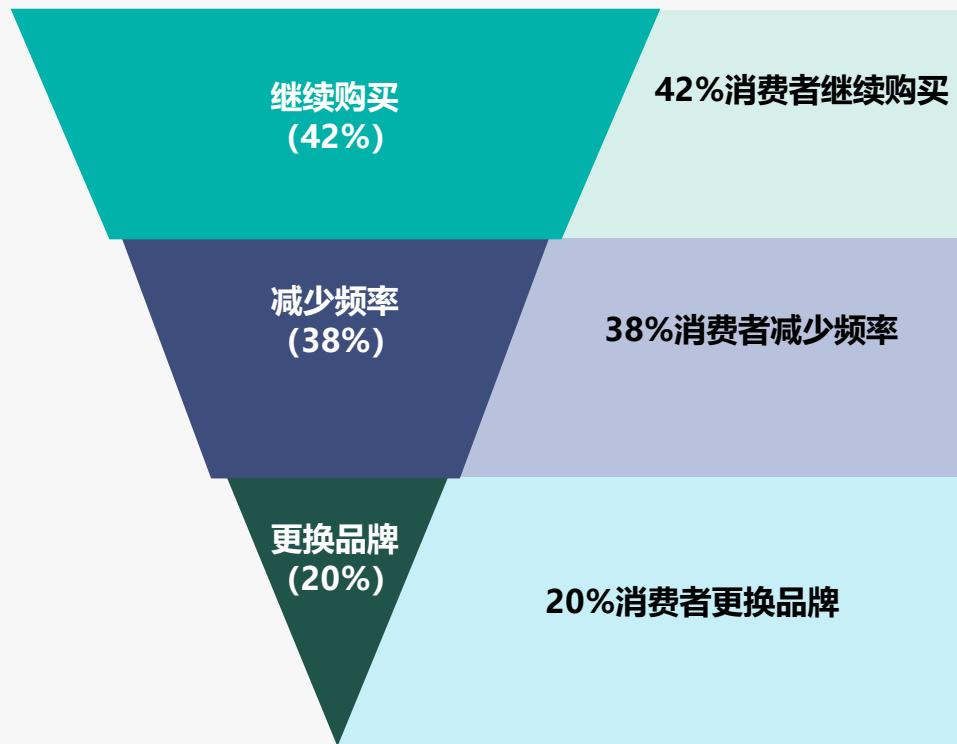
样本：冲锋衣裤套装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以三合一冲锋衣套装规格冲锋衣裤套装为标准核定价格区间

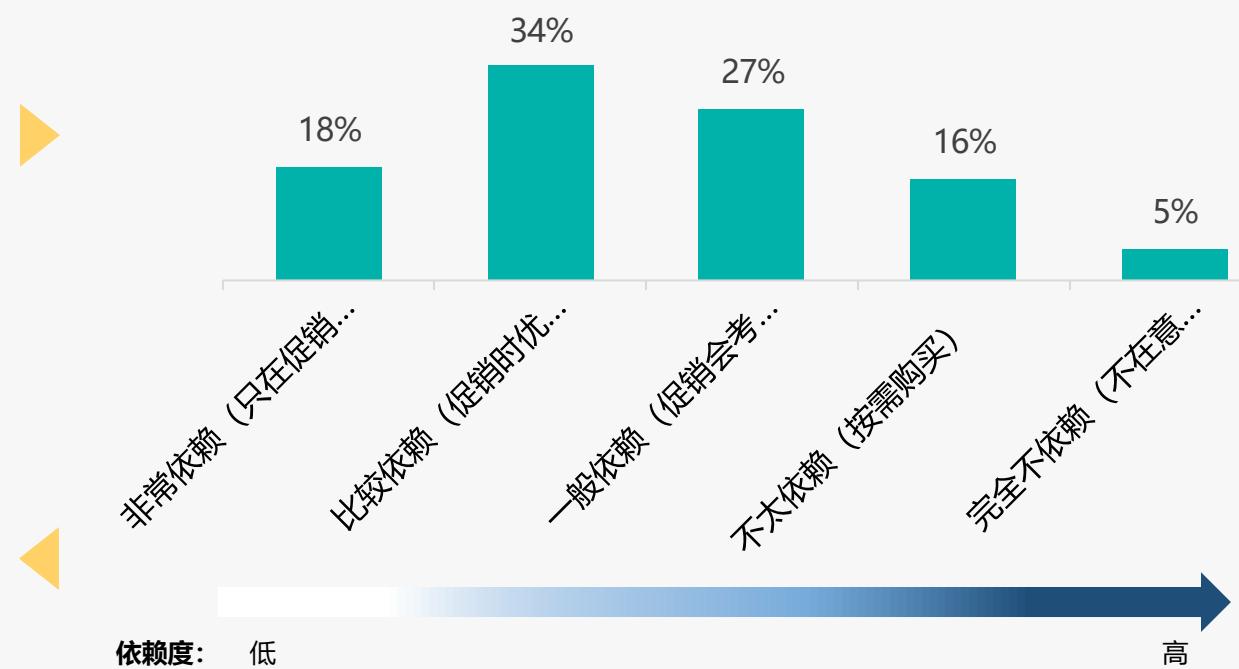
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，多数消费者对价格变动反应明显。
- ◆促销依赖度调查中，非常依赖和比较依赖合计占52%，表明超过一半消费者高度依赖促销，可能影响品牌忠诚度和销售策略。

2025年中国冲锋衣裤套装价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国冲锋衣裤套装对促销活动依赖程度分布

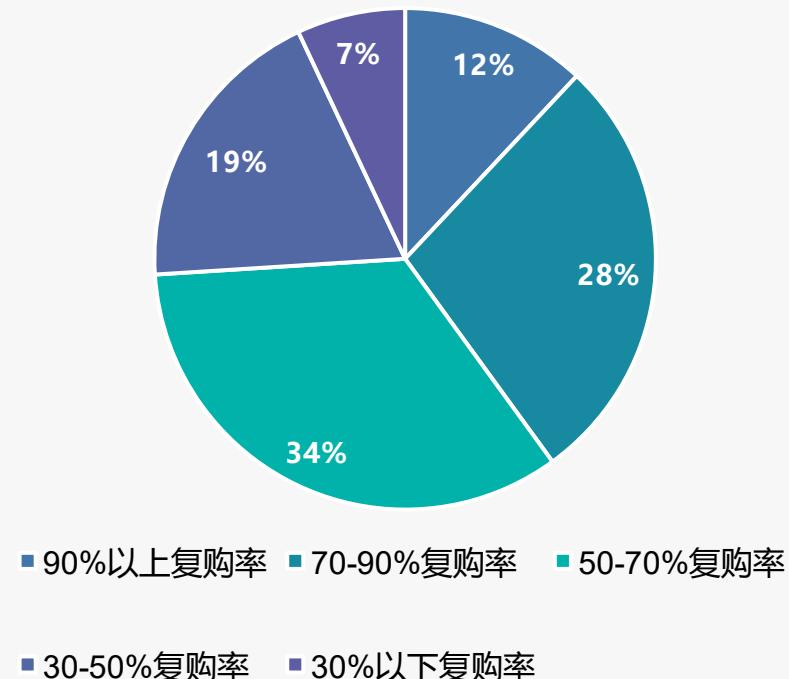


样本：冲锋衣裤套装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

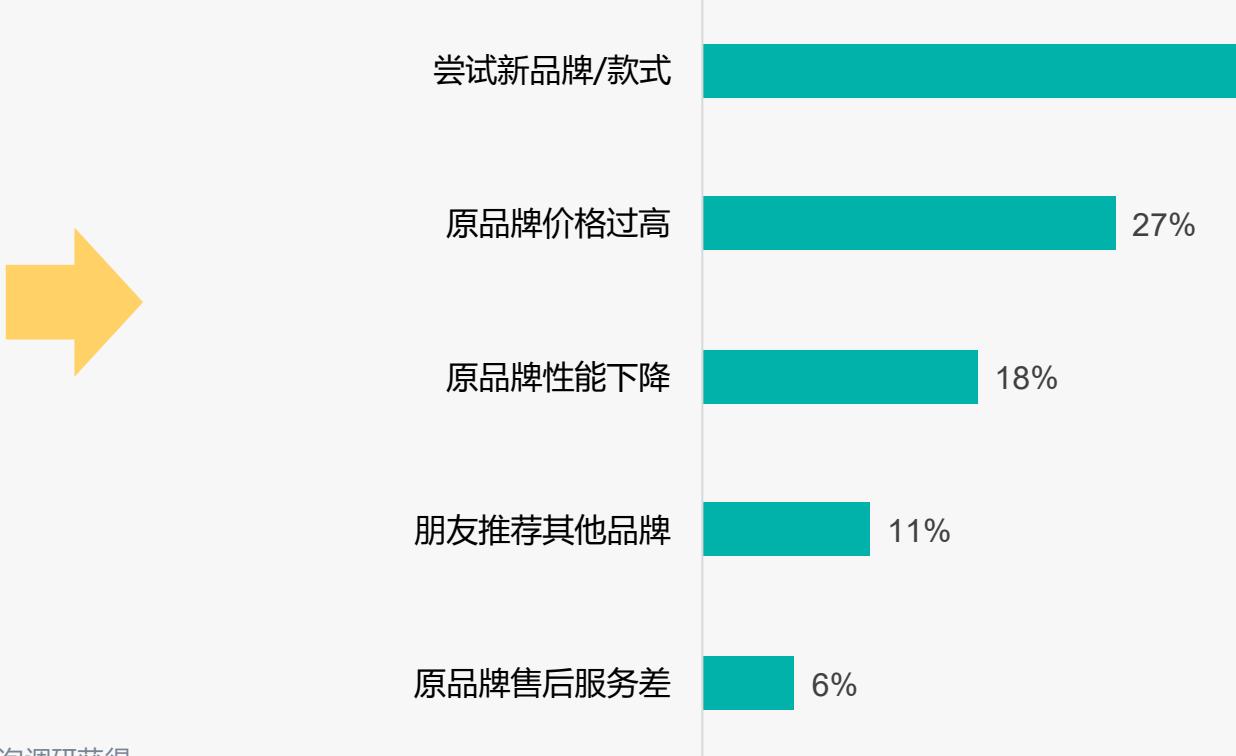
冲锋衣裤套装 消费者忠诚度中等 价格敏感度高

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，为34%，但90%以上复购率仅12%，表明消费者忠诚度中等，品牌需提升高忠诚用户比例。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品牌/款式占38%，原品牌价格过高占27%，显示消费者追求多样性和价格敏感，品牌应注重创新和定价策略。

2025年中国冲锋衣裤套装固定品牌复购率分布



2025年中国冲锋衣裤套装更换品牌原因分布

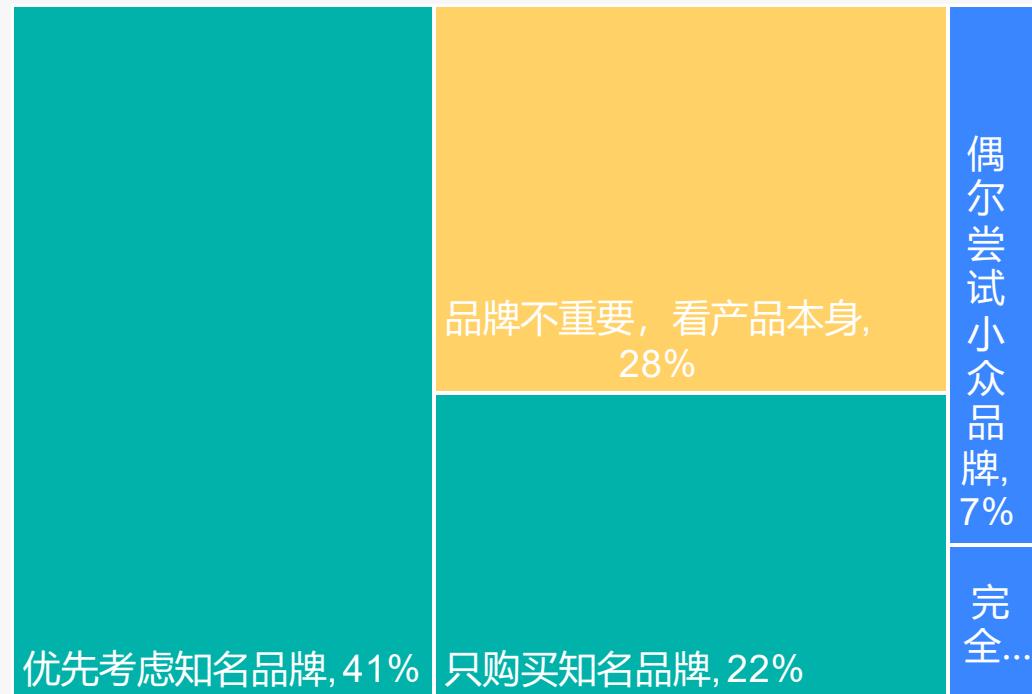


样本：冲锋衣裤套装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

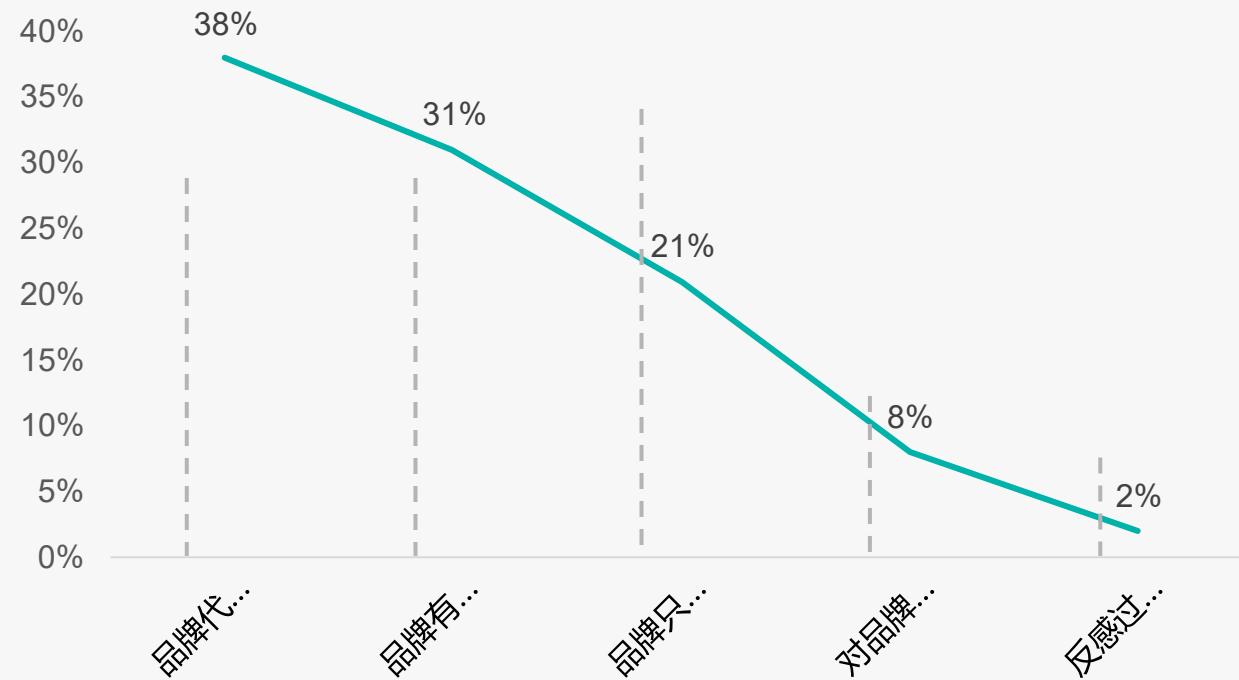
冲锋衣品牌导向强 消费者信任度高

- ◆ 冲锋衣裤套装消费者中，63%倾向于购买或优先考虑知名品牌，其中22%只购买知名品牌，41%优先考虑知名品牌，品牌导向明显。
- ◆ 69%消费者对品牌持积极态度，38%认为品牌代表品质保障，31%接受品牌溢价，仅2%完全不在意品牌，品牌信任度高。

2025年中国冲锋衣裤套装消费品牌产品意愿分布



2025年中国冲锋衣裤套装对品牌产品态度分布

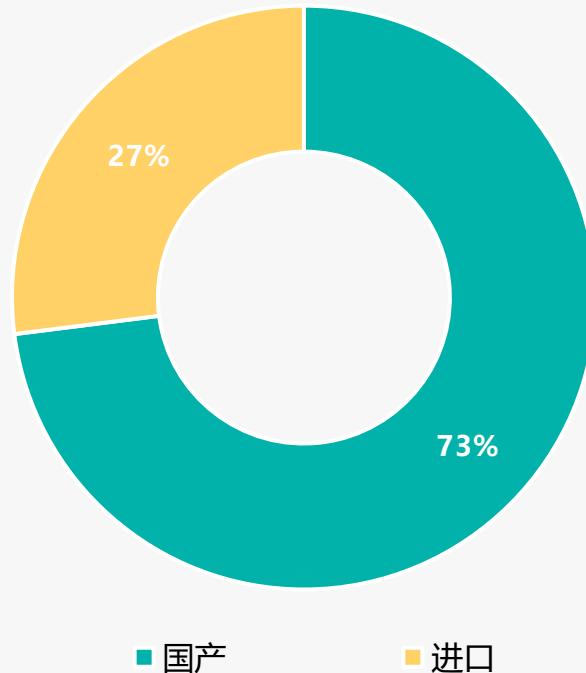


样本：冲锋衣裤套装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

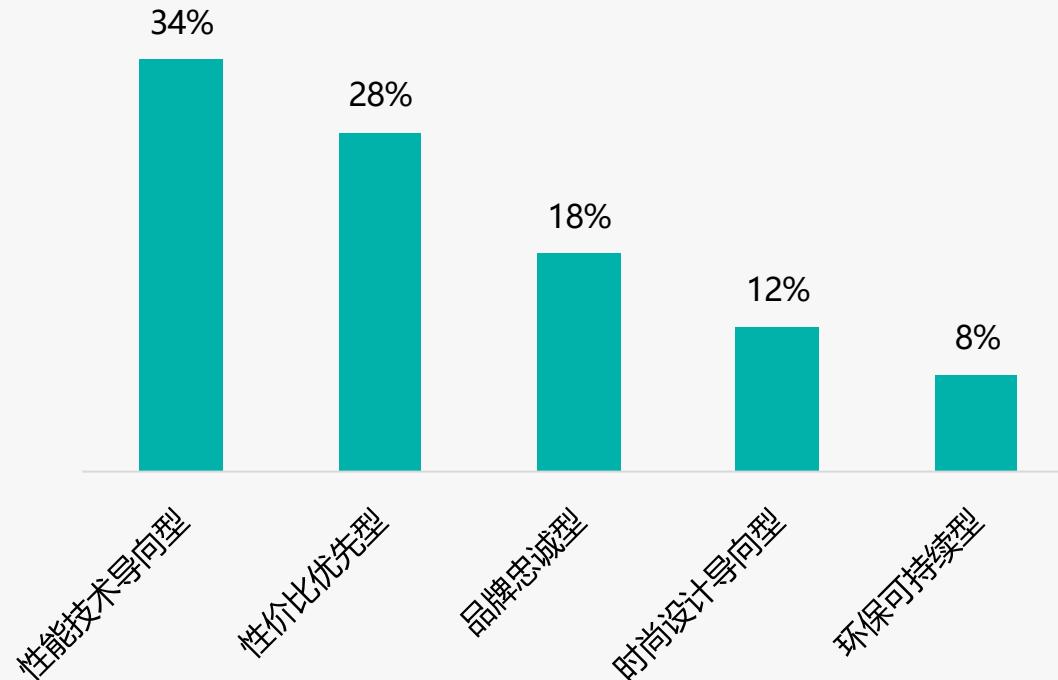
国产品牌主导 性能需求突出 环保关注低

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%。性能技术导向型消费者占比最高，达34%，显示功能性需求突出。
- ◆性价比优先型占比28%，反映价格敏感度较高。环保可持续型仅占8%，可持续性因素当前关注度相对较低。

2025年中国冲锋衣裤套装国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国冲锋衣裤套装品牌偏好类型分布

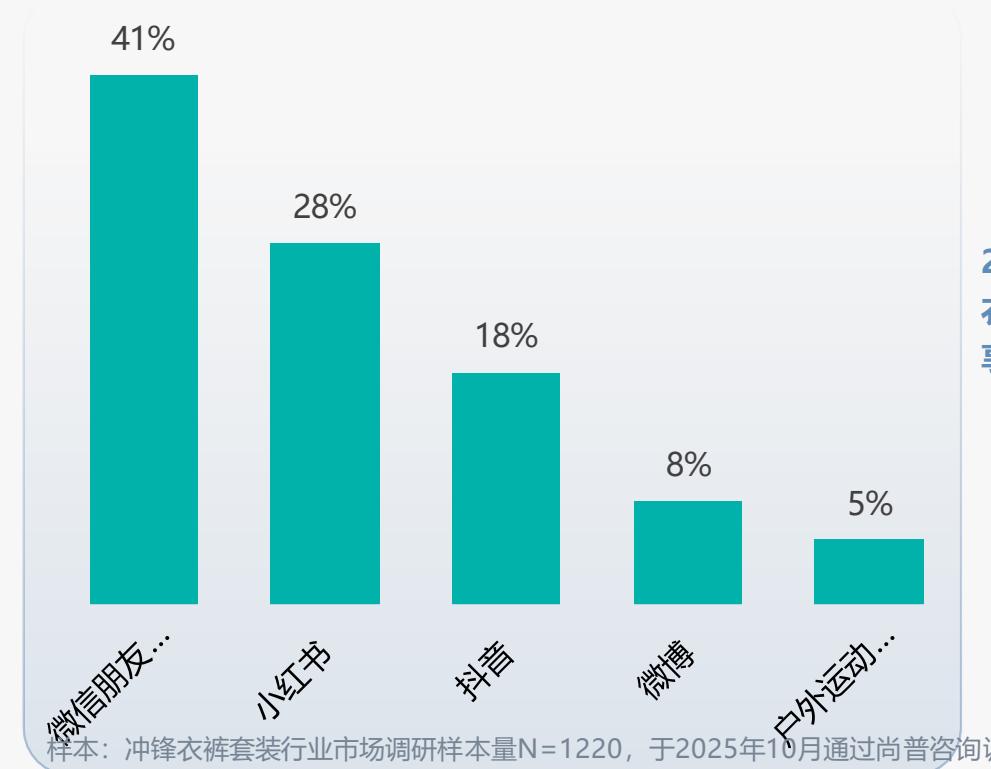


样本：冲锋衣裤套装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

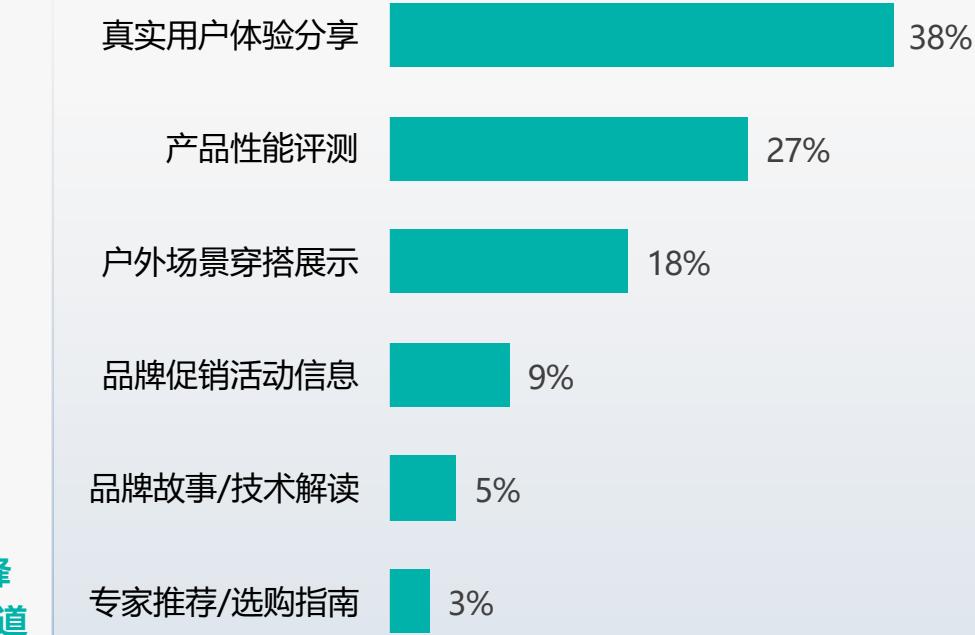
冲锋衣消费重口碑 性能验证是关键

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人平台分享冲锋衣裤，强调口碑传播的重要性。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%和产品性能评测27%合计超60%，表明消费者决策依赖真实反馈，户外场景穿搭展示18%突显应用关注。

2025年中国冲锋衣裤套装社交分享渠道分布



2025年中国冲锋衣裤套装社交渠道获取内容类型分布

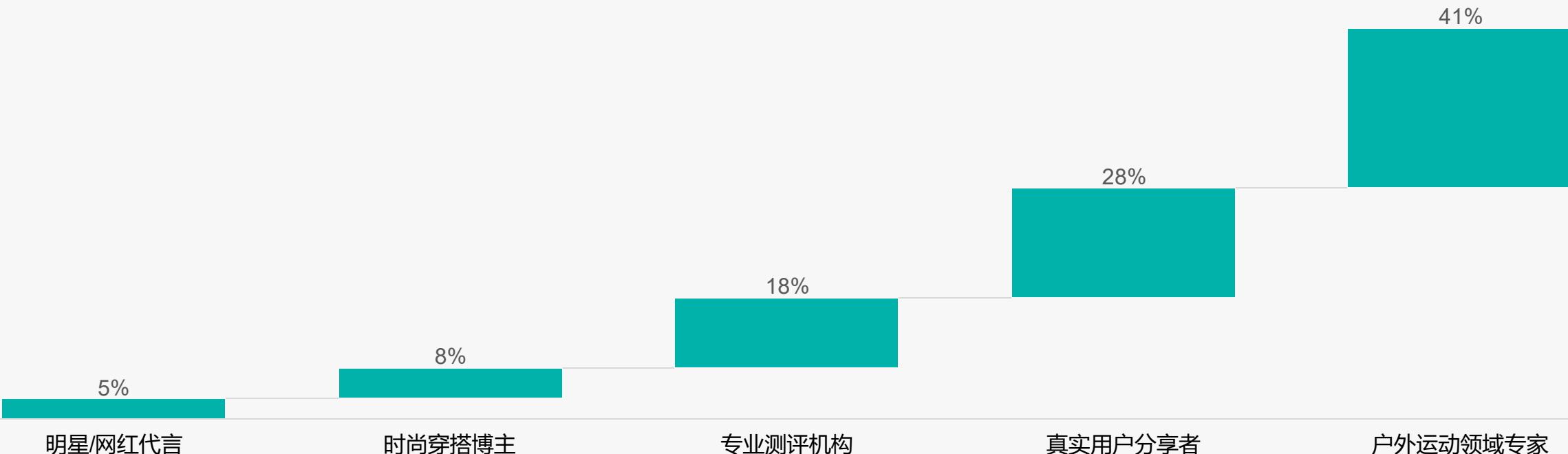


专业口碑主导冲锋衣消费信任

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者在社交渠道最信任户外运动领域专家，占比41%，真实用户分享者以28%紧随其后，显示专业知识和用户口碑是核心影响因素。
- ◆ 专业测评机构占18%，而时尚穿搭博主和明星/网红代言分别仅占8%和5%，表明冲锋衣裤套装更注重功能实用性而非时尚或名人效应。

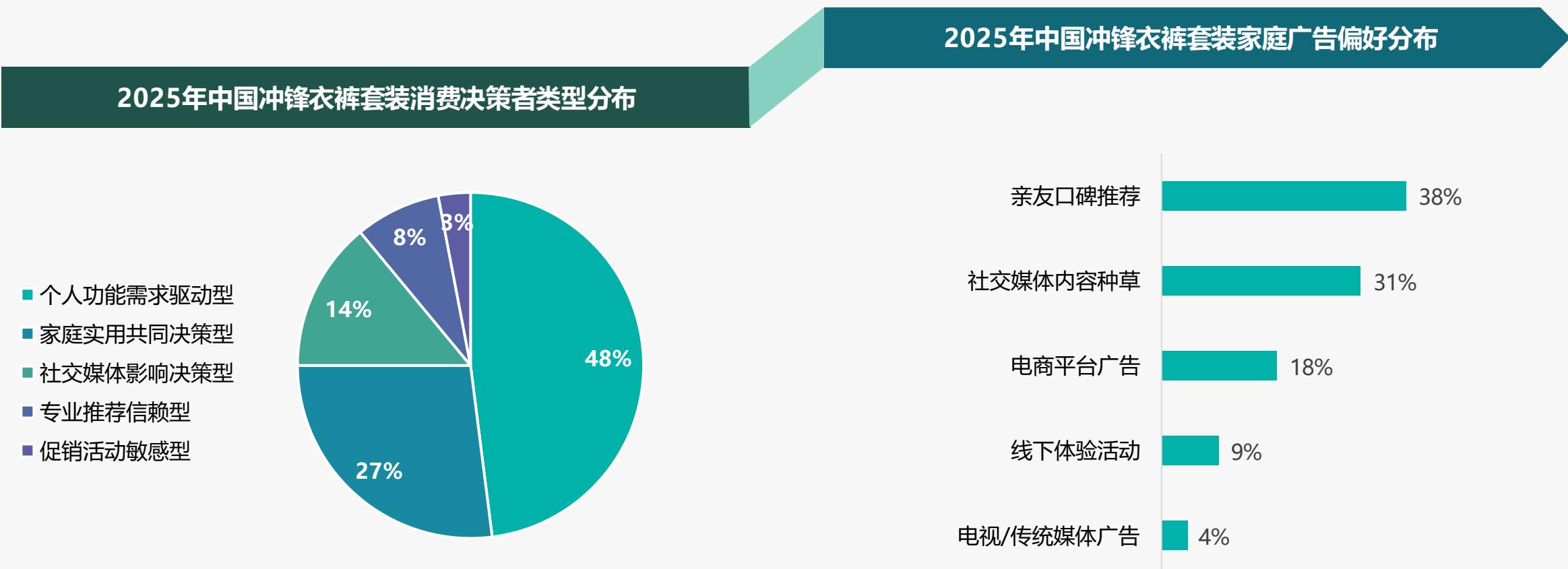
2025年中国冲锋衣裤套装社交渠道信任博主类型分布



样本：冲锋衣裤套装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑数字营销主导传统广告式微

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，社交媒体内容种草占31%，显示消费者高度依赖社交信任和数字营销，是冲锋衣裤套装消费的主要广告偏好。
- ◆ 电商平台广告占18%，线下体验活动占9%，电视/传统媒体广告仅4%，表明传统广告效果有限，消费者更倾向互动和口碑驱动。

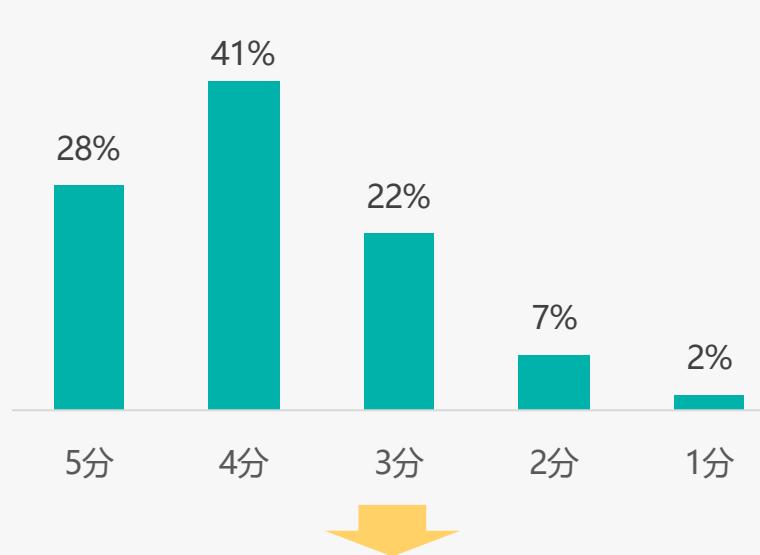


样本：冲锋衣裤套装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

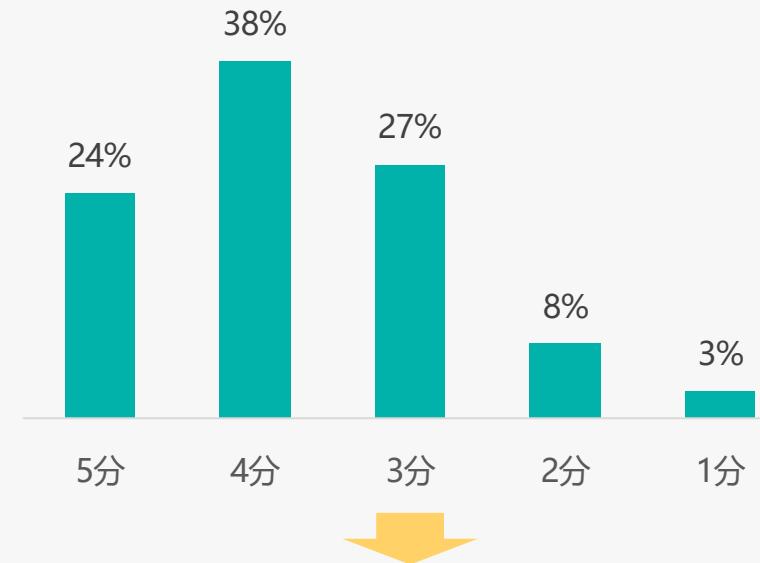
线上消费满意 客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占69%，退货体验5分和4分合计占62%，整体消费者对购物和退货体验较满意。
- ◆客服满意度相对较低，5分和4分合计占56%，3分占31%，需加强客服服务以提升整体线上购买体验。

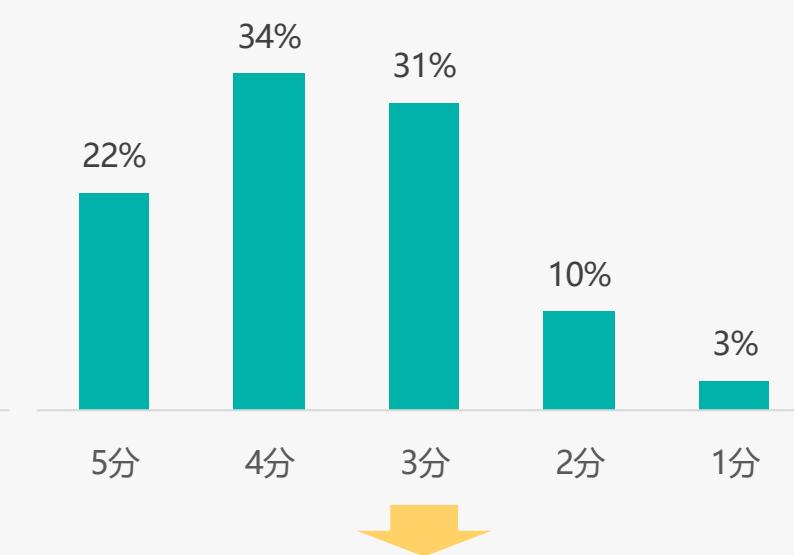
2025年中国冲锋衣裤套装线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国冲锋衣裤套装退货体
验满意度分布（满分5分）



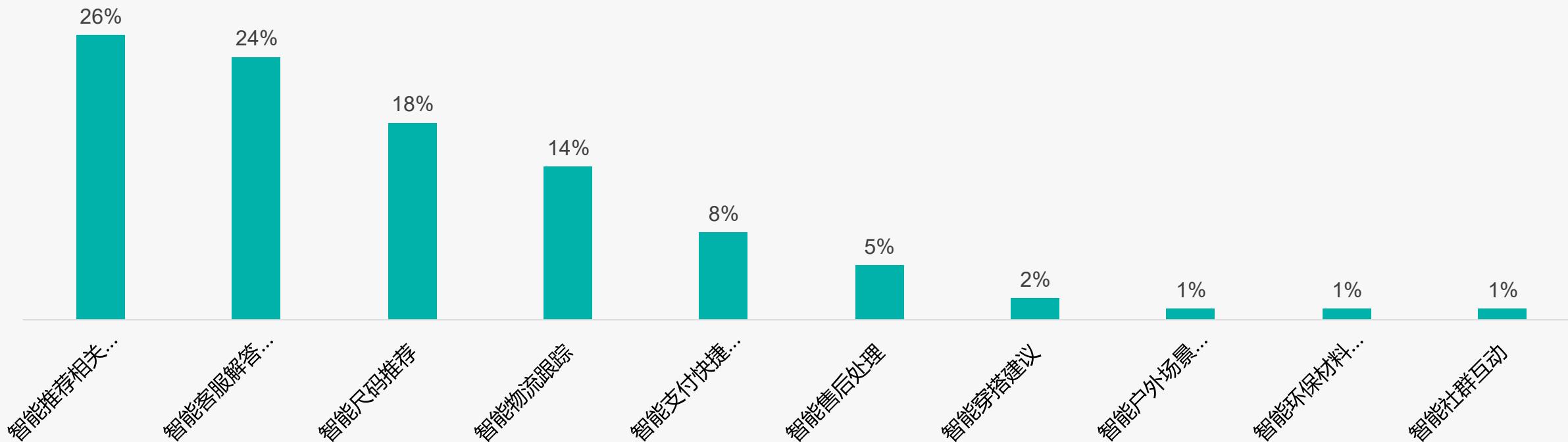
2025年中国冲锋衣裤套装线上消费
客服满意度分布（满分5分）



样本：冲锋衣裤套装行业市场调研样本量N=1220，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示智能推荐产品占比26%，智能客服占比24%，两者合计超50%，凸显消费者对个性化和即时答疑的核心需求。
- ◆ 智能尺码推荐占比18%，物流跟踪占比14%，其他服务如支付、售后等占比较低，表明尺码和物流是次要关注点。

2025年中国冲锋衣裤套装线上消费智能服务体验分布



样本：冲锋衣裤套装行业市场调研样本量N=1220，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，其版权归尚普咨询集团所有。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