

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月雨衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Raincoat Category Market Insights

2026年1月

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：雨衣消费以年轻中等收入群体为主导

-  26-35岁群体占比最高达31%，18-25岁占23%，显示年轻化趋势。
-  收入5-12万元群体合计占52%，中等收入者是核心消费力量。
-  二线及以下城市占比达58%，市场潜力较大。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入市场

品牌应针对26-35岁、收入5-12万元群体开发产品，强调性价比和实用性，以迎合主流消费需求。

✓ 拓展二线及以下城市渠道

加强在二线及以下城市的市场布局和营销，利用电商平台覆盖这些区域，挖掘增长潜力。

核心发现2：雨衣消费以实用需求驱动，价格功能主导



消费频率以每年购买1次（41%）和每2-3年1次（33%）为主，显示稳定更新需求。



消费场景以日常通勤33%最高，户外和移动出行合计45%，需求显著。



价格实惠31%是首要吸引因素，防水性能好24%，显示性价比和功能性是关键。

启示

✓ 强化产品功能与性价比

品牌应注重雨衣的防水、透气、轻便等核心功能，同时优化成本，提供高性价比产品以吸引消费者。

✓ 针对通勤和户外场景营销

营销活动应突出雨衣在通勤、户外活动等高频场景中的实用性，增强产品与日常生活的关联性。

核心发现3：电商主导消费渠道，社交信任影响购买



消费者了解雨衣主要渠道：电商平台40%、社交媒体23%、亲友推荐17%。



购买渠道中电商平台占比高达63%，远超线下超市18%和品牌店8%。



亲友口碑推荐偏好最高占41%，社交媒体广告占28%，显示社交信任是关键。

启示

✓ 深化电商平台布局

品牌应重点投入电商平台，优化在线购物体验，利用直播带货和智能推荐提升转化率。

✓ 利用社交口碑营销

通过激励真实用户分享体验、合作垂直领域KOL，增强品牌信任度，驱动购买决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻中等收入群体主导，注重性价比与实用功能



1、产品端

- ✓ 聚焦中低端产品线，优化性价比
- ✓ 开发便携型雨衣，满足户外出行需求



2、营销端

- ✓ 强化电商平台营销，利用社交口碑传播
- ✓ 针对二线及以下城市，开展精准营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提供个性化购物建议

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 雨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雨衣品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对雨衣的购买行为;
- 雨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, 计算雨衣品类销售额、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、不同平台雨衣品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导雨衣销售 抖音增长强劲 季节性波动显著

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，全年累计销售额达8.25亿元，占总销售额的72.3%；抖音以2.90亿元位居第二，占比25.4%；京东仅0.26亿元，占比2.3%。这表明雨衣品类高度依赖天猫渠道，抖音作为新兴渠道增长迅速，而京东在该品类表现较弱，可能存在品类定位或供应链短板。
- ◆从季节性波动分析，销售额呈现明显的季节性特征：M5-M10月为销售旺季，其中M10月达到峰值2.90亿元，主要受雨季和促销活动驱动；M1-M4月及M11月为淡季，M11月销售额骤降至0.77亿元，环比下降73.5%。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货，淡季转向清仓或新品测试。

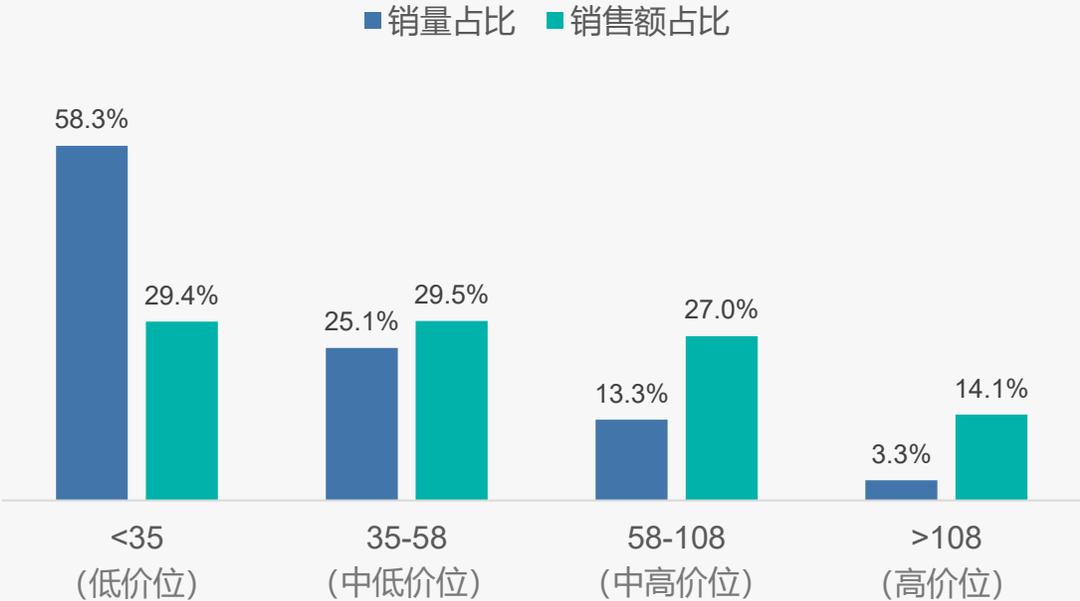
2025年1月~11月雨衣品类线上销售规模（百万元）



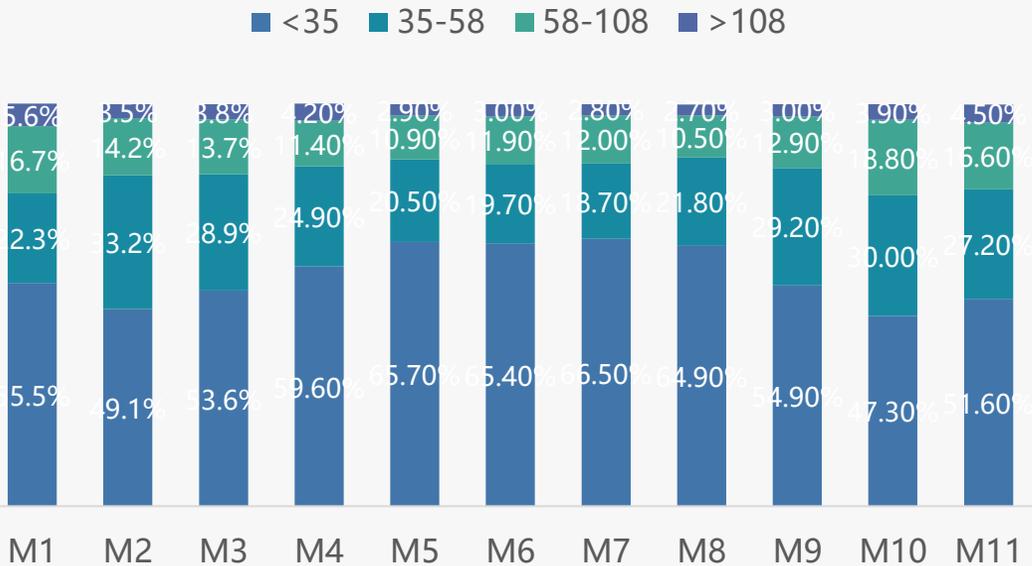
雨衣市场低价主导 中端利润 季节波动

- ◆从价格区间结构分析，2025年雨衣市场呈现明显的低价主导特征。<35元价格带销量占比58.3%但销售额仅占29.4%，显示该区间产品单价较低；35-58元与58-108元区间虽销量占比合计38.4%，但销售额贡献达56.5%，成为核心利润区。
- ◆从月度销售趋势和销售额贡献效率分析，雨衣销售呈现明显的季节性波动，且不同价格区间的销售效率差异显著。M5-M8月<35元价格带销量占比持续超过64%，显示夏季低价雨衣需求旺盛；M10月58-108元区间销量占比升至18.8%，反映秋季中端产品需求提升。同时，<35元区间每1%销量仅贡献0.50%销售额，而>108元区间每1%销量贡献4.27%销售额，高端产品销售额效率是低端产品的8.5倍。

2025年1月~11月雨衣线上不同价格区间销售趋势



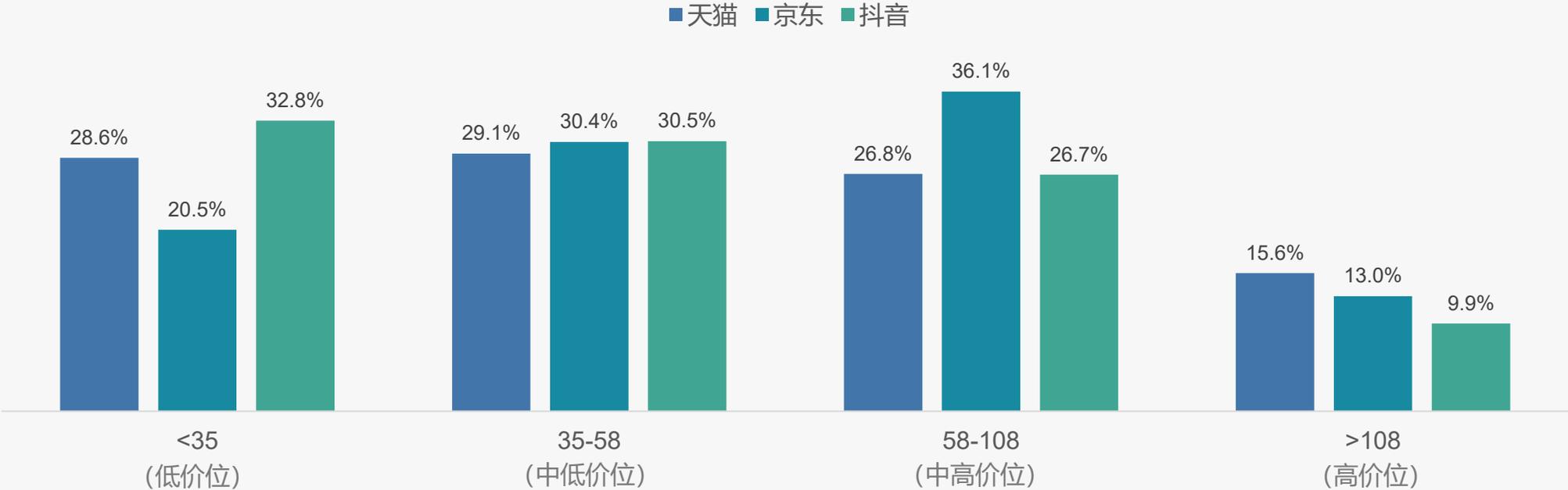
雨衣线上价格区间-销量分布



雨衣市场低价主导 平台差异显著 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间分布看，各平台均以中低价位（<58元）为主力，天猫、京东、抖音占比分别为58.7%、50.9%、63.3%。其中抖音低价段（<35元）占比最高（32.8%），显示其用户对价格敏感度高；京东中高端（58-108元）占比36.1%领先，反映其平台品质导向。高端市场（>108元）占比普遍偏低，天猫15.6%、京东13.0%、抖音仅9.9%，表明雨衣品类消费升级空间有限。
- ◆平台间价格结构差异显著：京东中高端（58-108元）占比最高（36.1%），天猫各区间分布相对均衡（<35元28.6%、35-58元29.1%），抖音则呈现低价倾斜（<35元32.8%）。建议品牌需差异化定价策略，抖音侧重性价比，京东强化中高端产品线；企业应优化产品矩阵，重点布局35-108元区间以提升市场份额。

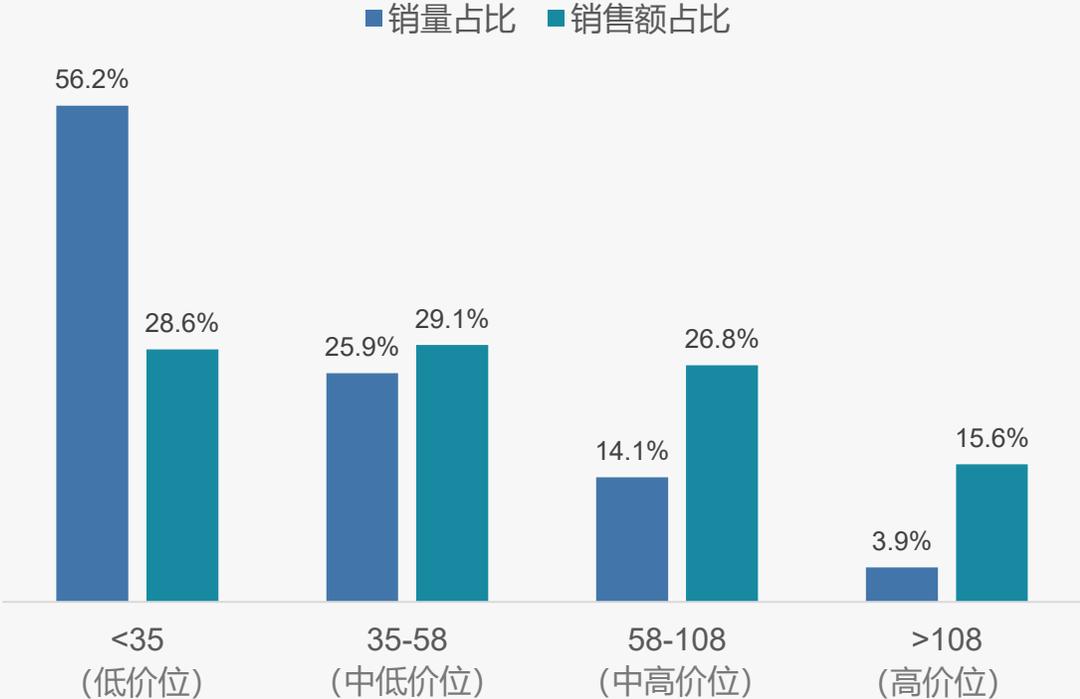
2025年1月~11月各平台雨衣不同价格区间销售趋势



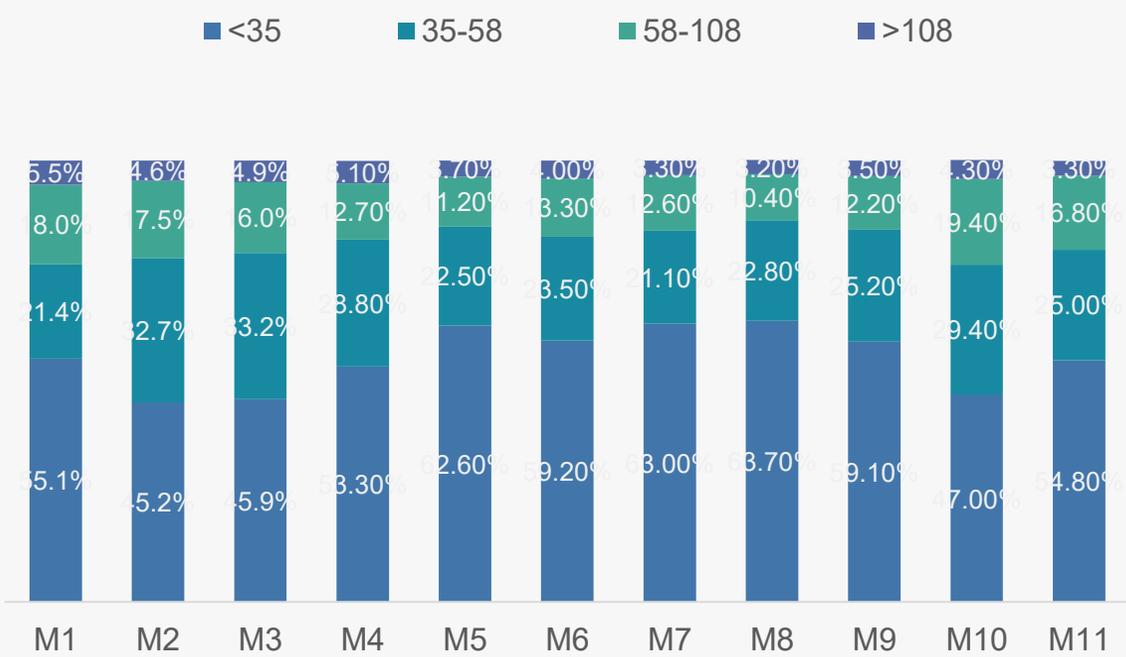
雨衣市场低价主导 中端高效 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，<35元低价区间销量占比56.2%但销售额仅占28.6%，呈现高销量低贡献特征；35-58元中低价区间销量占比25.9%却贡献29.1%销售额，单位价值更高；58-108元中高价区间销量占比14.1%贡献26.8%销售额，产品溢价能力较强；>108元高价区间销量仅3.9%但贡献15.6%销售额，显示高端市场存在但规模有限。整体呈现销量向低价集中、销售额分布相对均衡的结构特征。
- ◆从月度销量分布变化看，<35元区间占比波动明显（M1 55.1%→M8 63.7%→M10 47.0%），雨季前后需求变化显著；35-58元区间在M2-M3达到峰值（32.7%-33.2%）后回落，显示春季中端需求较强；58-108元区间在M10达到19.4%峰值，反映秋季中高端需求提升。

2025年1月~11月天猫平台雨衣不同价格区间销售趋势



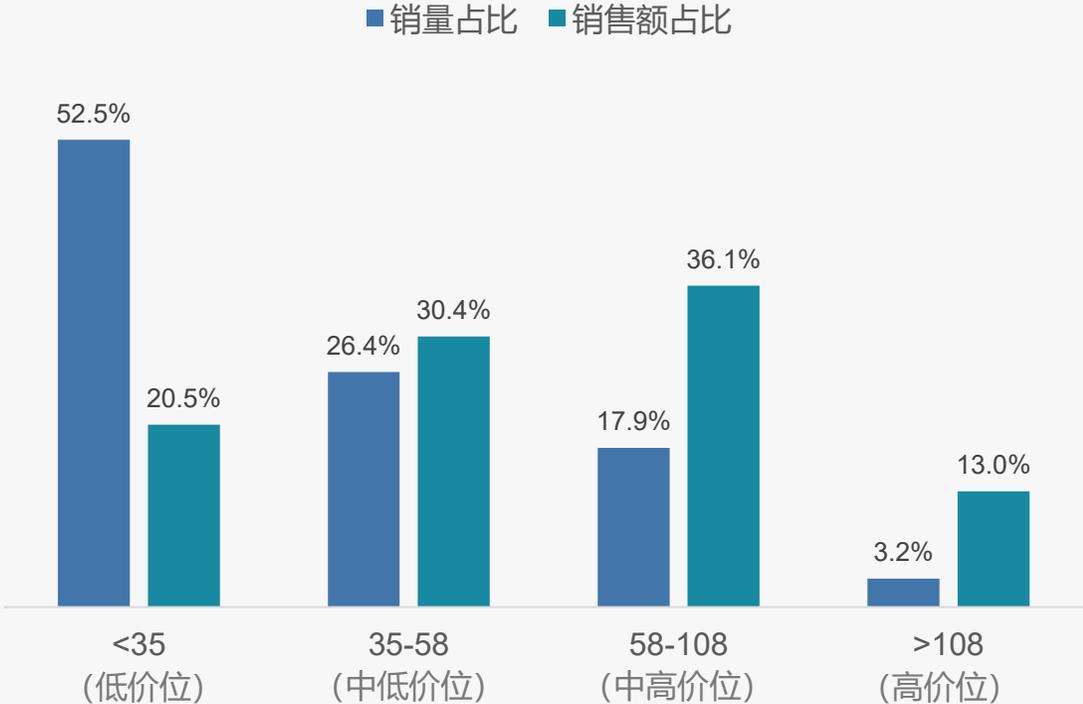
天猫平台雨衣价格区间-销量分布



雨衣市场低价主导 中高端驱动收入增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东雨衣市场呈现低价高销量、中高价高销售额的特征。低于35元区间销量占比52.5%，但销售额仅占20.5%，表明消费者偏好经济型产品，但单价低导致收入贡献有限。月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M6月，低于35元区间销量占比平均为55.0%，主导市场；M7-M11月，58-108元区间占比从14.5%升至24.3%，反映雨季需求推动中高端产品增长。
- ◆业务含义分析揭示市场结构性问题。低价产品销量高但销售额低，可能导致库存周转率快但ROI偏低；中高价产品销售额贡献大，但销量占比相对较低，需加强营销以提升转化。增强市场竞争力。

2025年1月~11月京东平台雨衣不同价格区间销售趋势



京东平台雨衣价格区间-销量分布

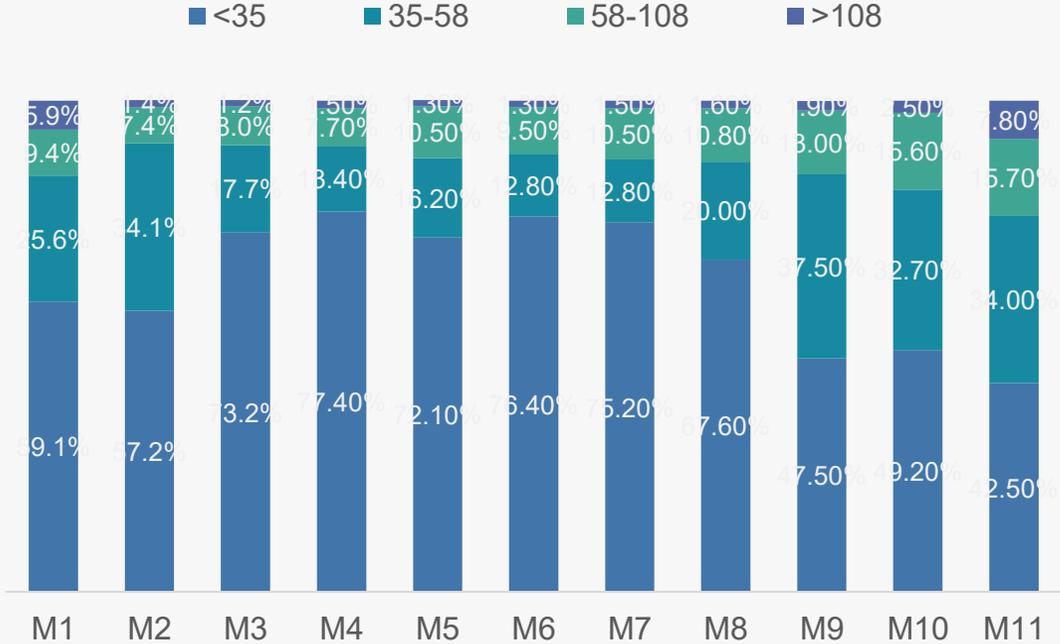
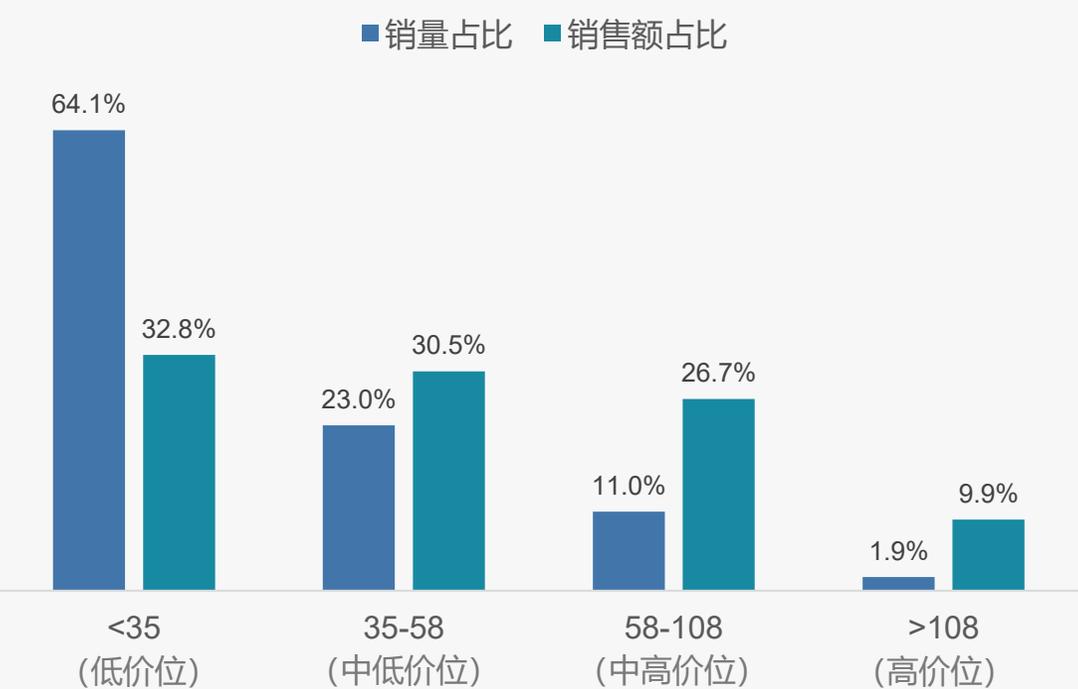


抖音雨衣低价走量 中高端提升销售额

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位段 (<35元) 贡献了64.1%的销量但仅占32.8%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位段 (35-108元) 销量占比34.0%却贡献了57.2%的销售额，显示其更高的客单价和盈利能力。这反映抖音雨衣市场以性价比驱动为主，但中高端产品在销售额贡献上更具效率。
- ◆分析月度销量分布，低价位段 (<35元) 占比从M1的59.1%波动至M11的42.5%，整体呈下降趋势；中价位段 (35-58元) 从25.6%升至34.0%，显示消费升级迹象。特别在M9-M11，>108元高价位段占比从1.9%增至7.8%，可能受季节性需求或促销活动影响，表明高端市场渗透率在年末提升。

2025年1月~11月抖音平台雨衣不同价格区间销售趋势

抖音平台雨衣价格区间-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** 雨衣消费行为、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年内购买过雨衣的消费者;
- 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11月
样本数量	N=1133

雨衣市场年轻中等收入主导

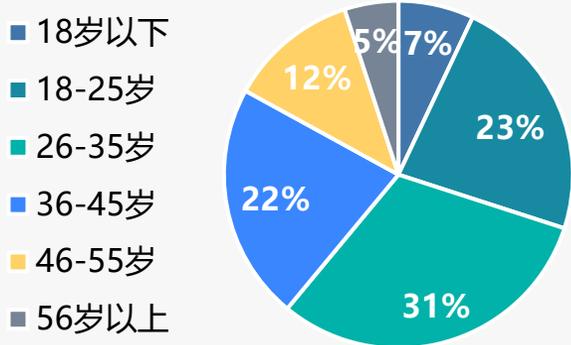
- ◆雨衣消费以26-35岁群体为主，占比31%；收入5-12万元群体合计52%，显示中等收入者是核心市场。
- ◆个人自主决策占68%，消费独立性高；二线及以下城市占比58%，市场潜力较大。

2025年中国雨衣消费者画像

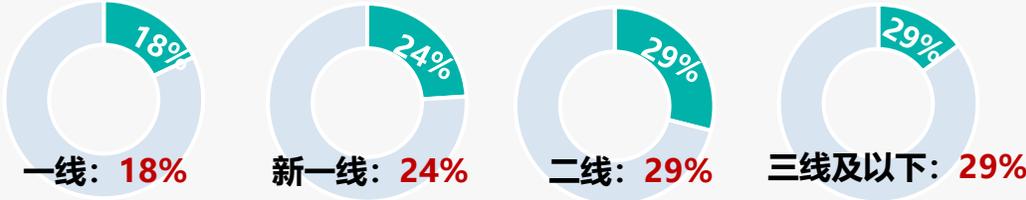
性别构成 (%)



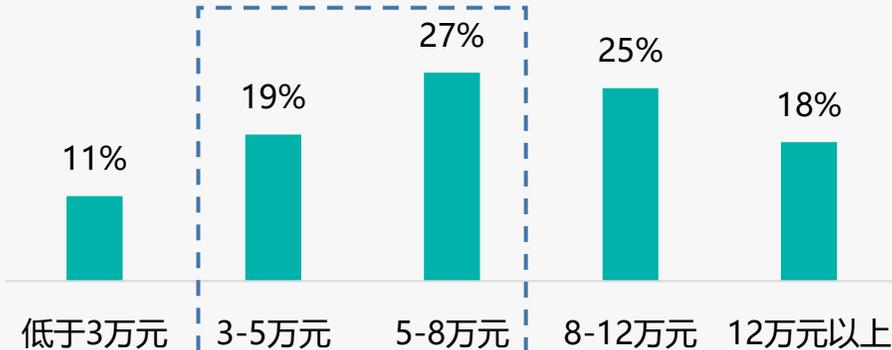
年龄构成 (%)



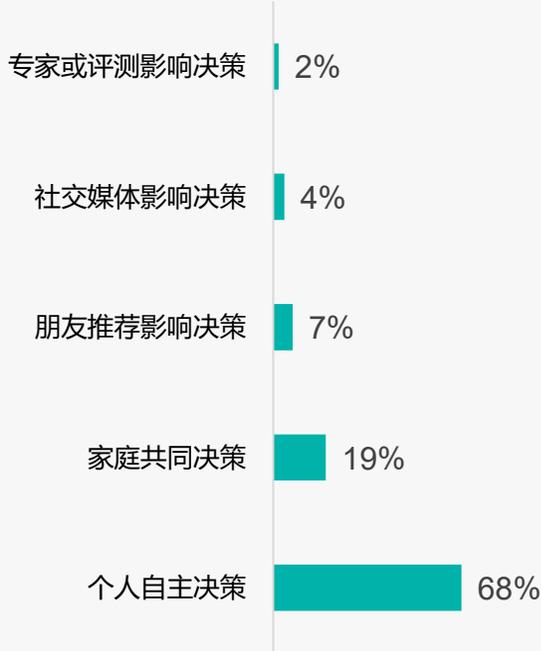
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

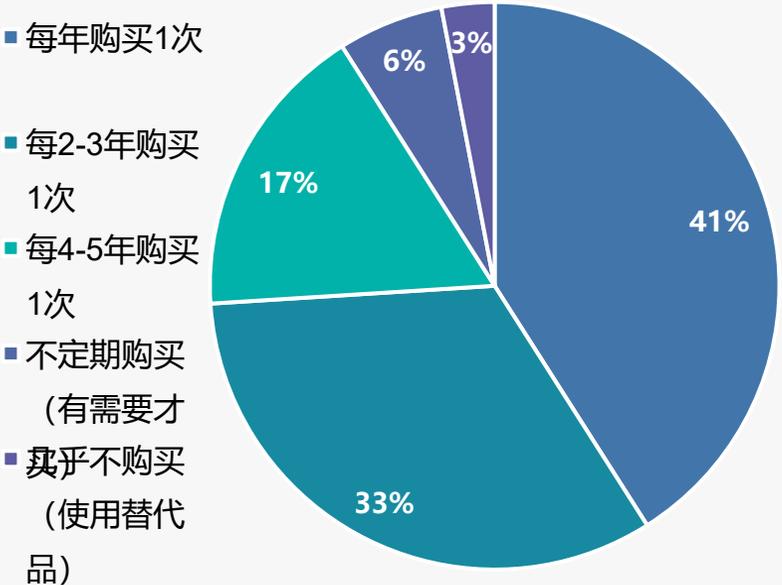


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

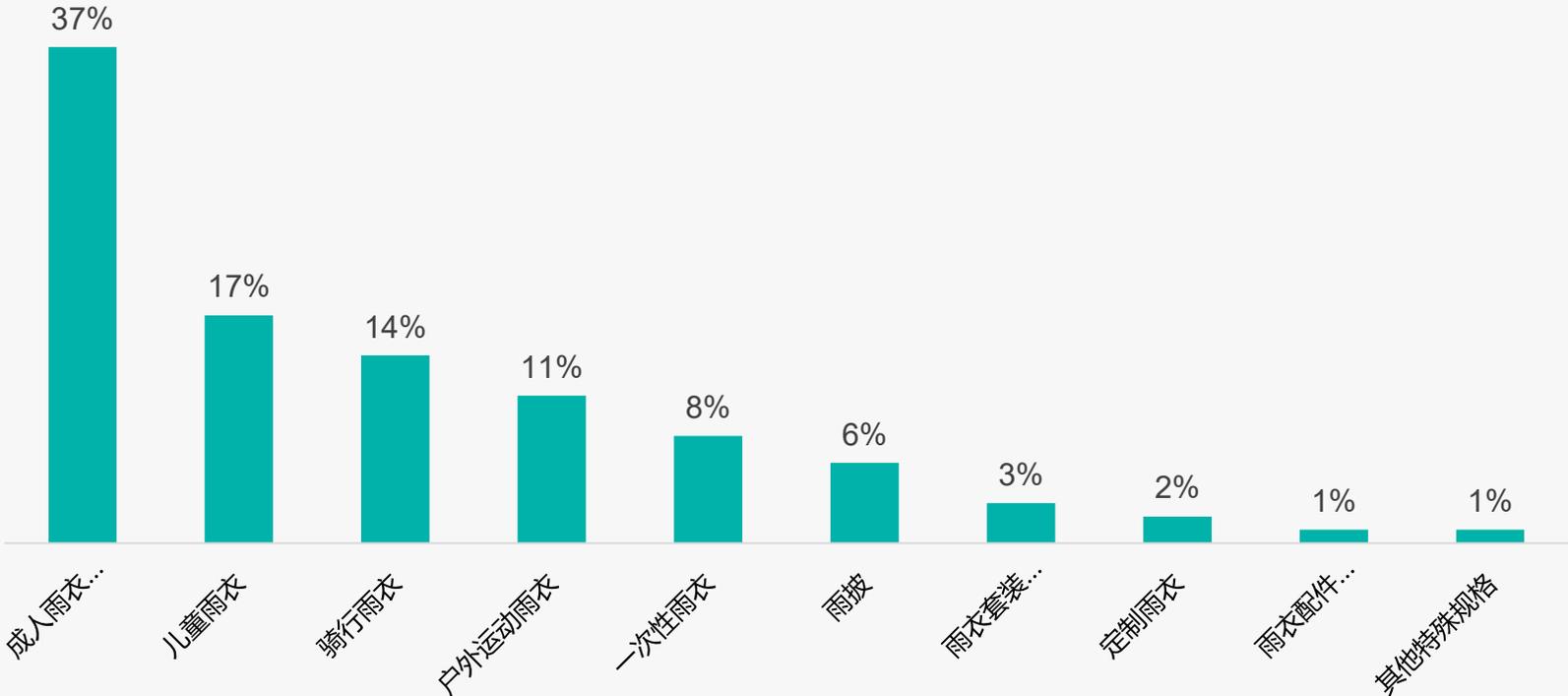
雨衣消费稳定更新 细分市场增长显著

- ◆消费频率以每年购买1次（41%）和每2-3年购买1次（33%）为主，显示雨衣市场具有稳定更新需求，低频消费群体较小。
- ◆产品规格中成人雨衣（标准款）占37%主导，儿童雨衣（17%）、骑行雨衣（14%）等细分市场表现突出，便捷产品如一次性雨衣占8%。

2025年中国雨衣消费频率分布



2025年中国雨衣消费产品规格分布

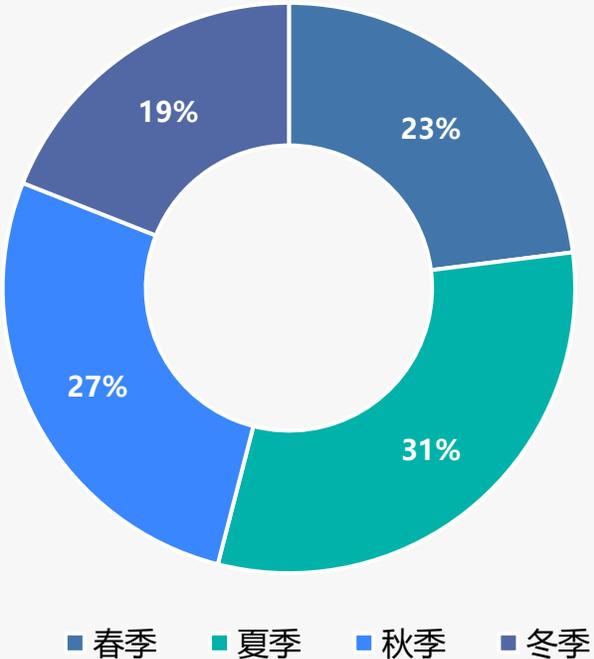


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

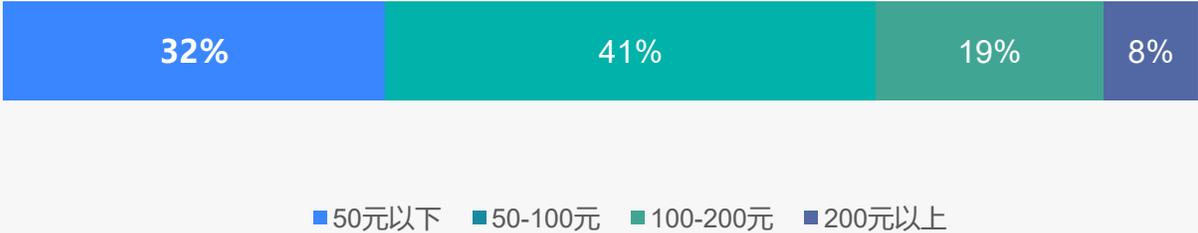
雨衣消费中低端夏季主导环保包装待提升

- ◆雨衣消费支出集中于50-100元（41%），夏季消费占比最高（31%），反映中低端产品偏好和季节性需求。
- ◆包装以塑料袋为主（47%），环保可降解包装仅占7%，显示环保意识不足，市场有改进空间。

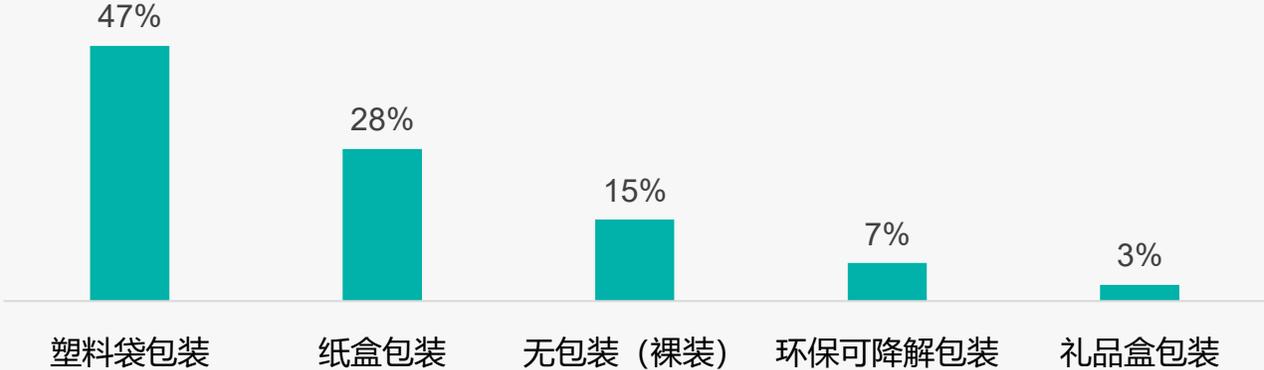
2025年中国雨衣消费行为季节分布



2025年中国雨衣单次消费支出分布



2025年中国雨衣消费品包装类型分布

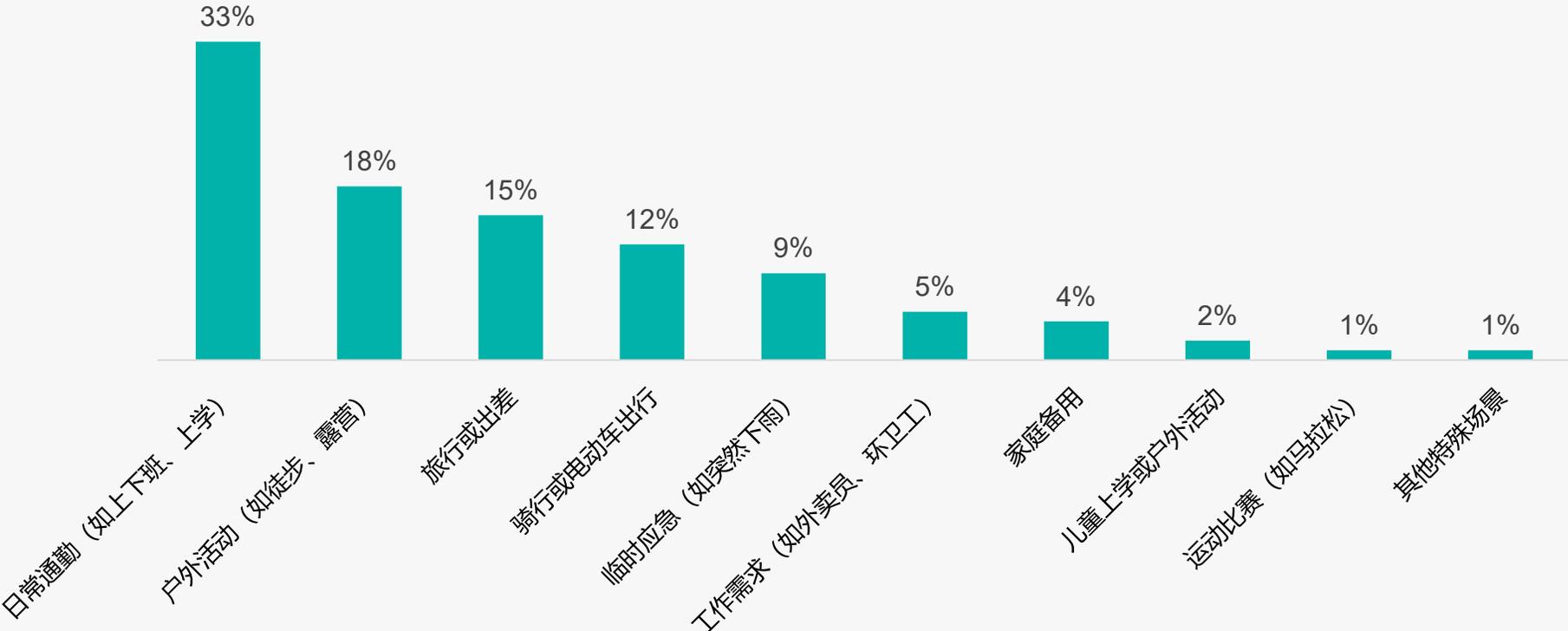


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

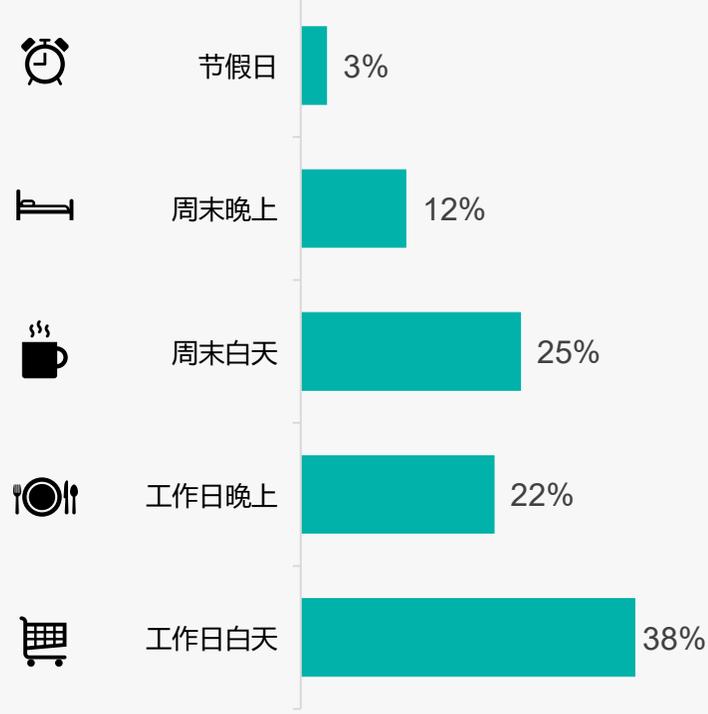
雨衣消费通勤主导户外需求显著

- ◆雨衣消费场景以日常通勤33%最高，户外活动18%、旅行15%和骑行12%合计占45%，显示户外和移动出行需求显著。
- ◆消费时段工作日白天38%和晚上22%占60%，周末白天25%和晚上12%占37%，凸显与工作通勤的强关联性。

2025年中国雨衣消费场景分布



2025年中国雨衣消费时段分布

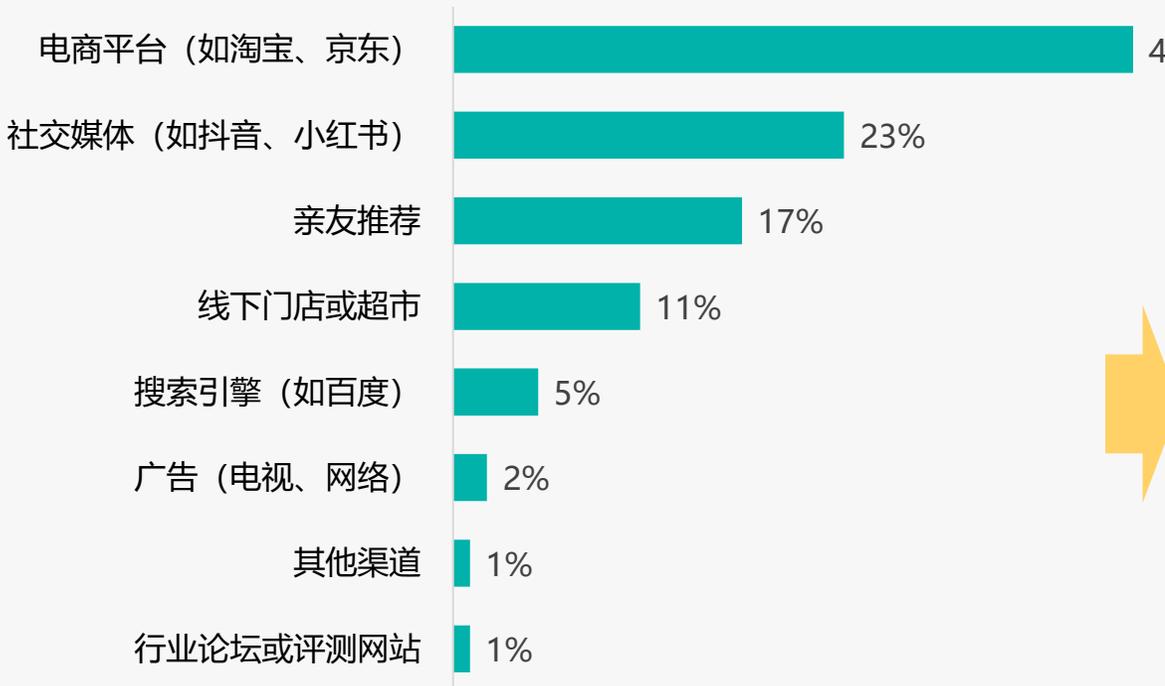


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

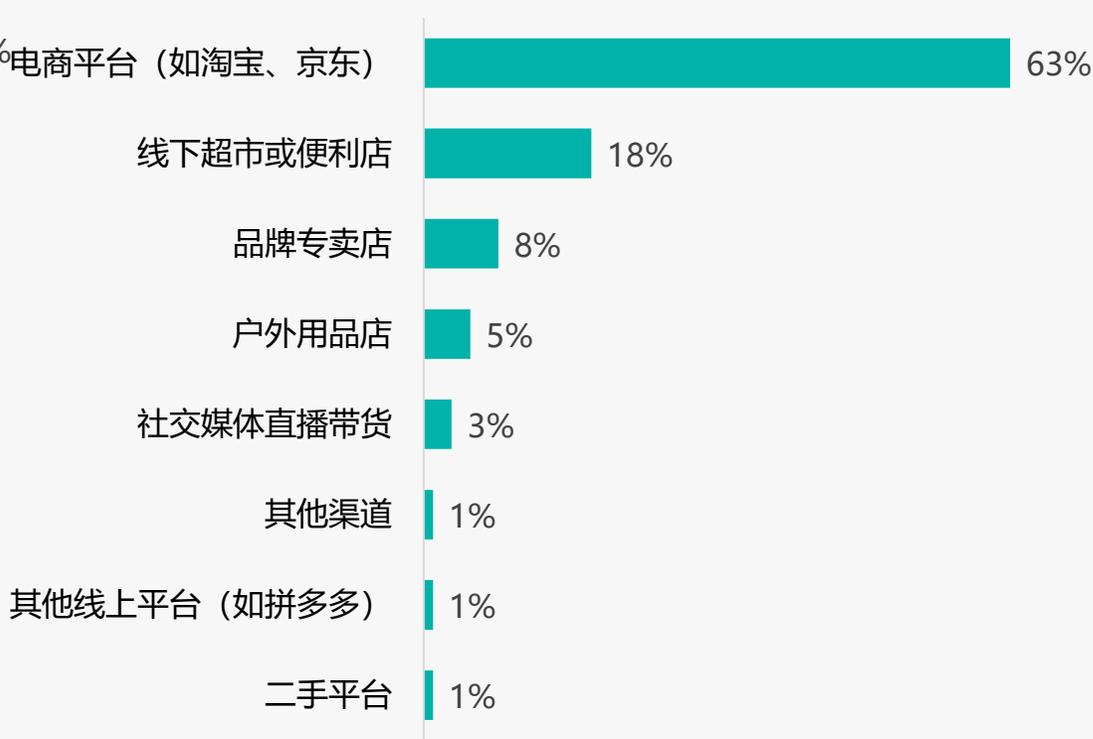
电商主导雨衣消费 社交媒体影响有限

- ◆消费者了解雨衣主要通过电商平台（40%）、社交媒体（23%）和亲友推荐（17%），数字渠道主导信息获取，线下渠道仅占11%。
- ◆购买渠道中电商平台占比高达63%，远超线下超市（18%）和品牌店（8%），社交媒体在购买中影响较小，直播带货仅占3%。

2025年中国雨衣产品了解渠道分布



2025年中国雨衣产品购买渠道分布

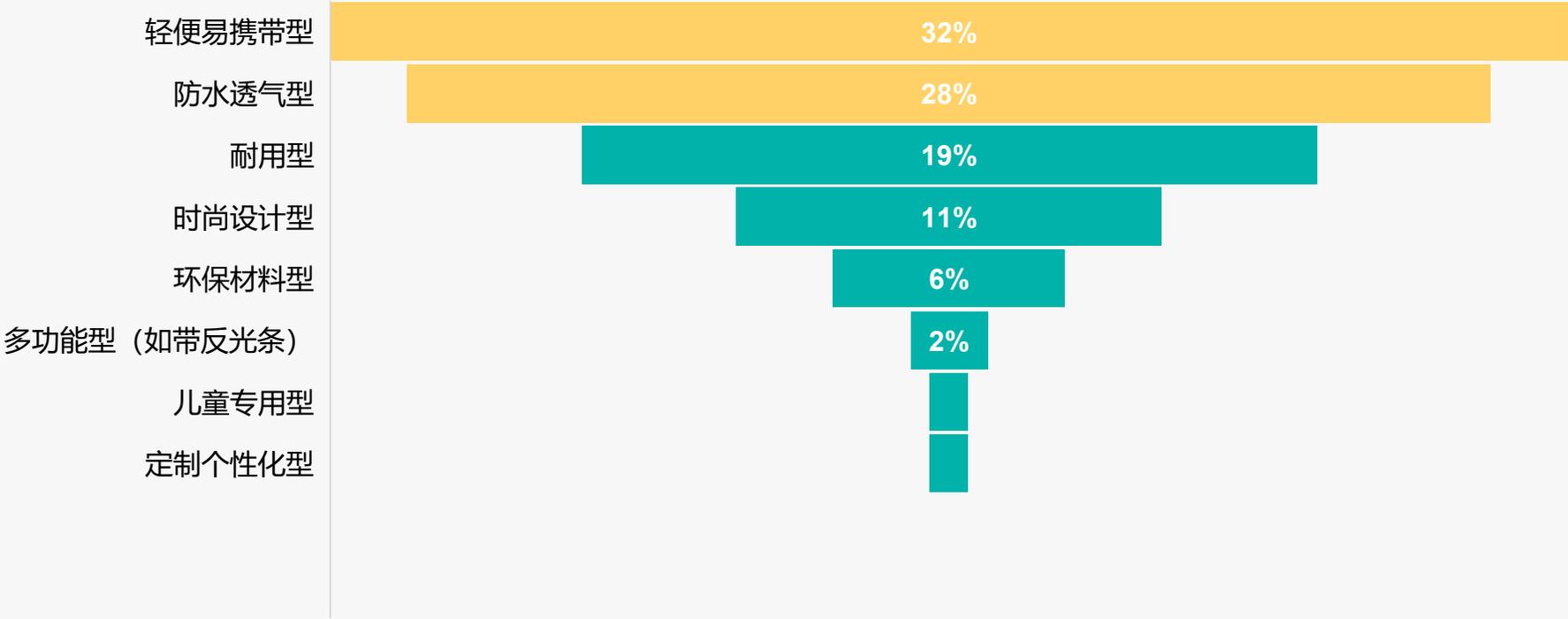


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

便携主导功能关键耐用重要

- ◆ 轻便易携带型雨衣以32%的偏好占比最高，显示消费者对便携性的高度需求，可能反映快节奏生活下对便捷产品的偏好。
- ◆ 防水透气型以28%紧随其后，表明功能性仍是关键考量，尤其在户外或潮湿环境中，耐用型占19%说明部分消费者重视长期使用价值。

2025年中国雨衣产品偏好类型分布

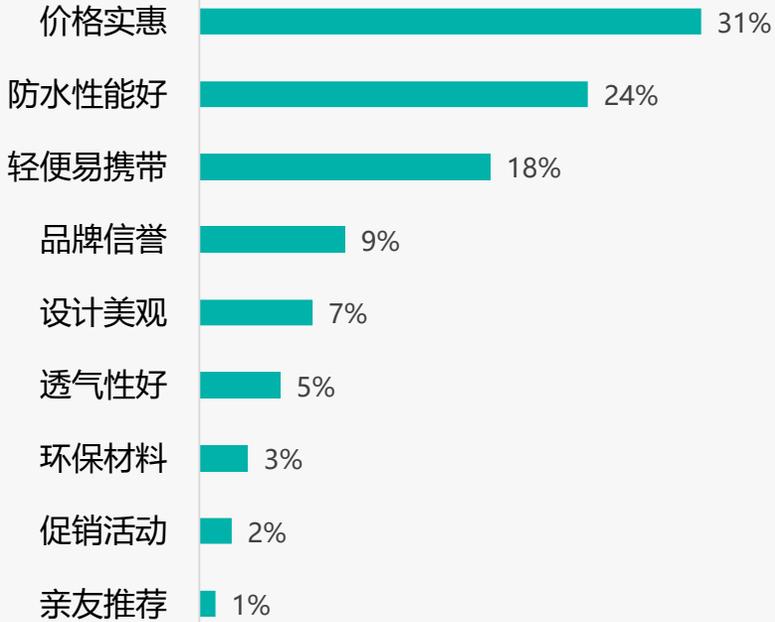


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格功能主导 防雨需求核心

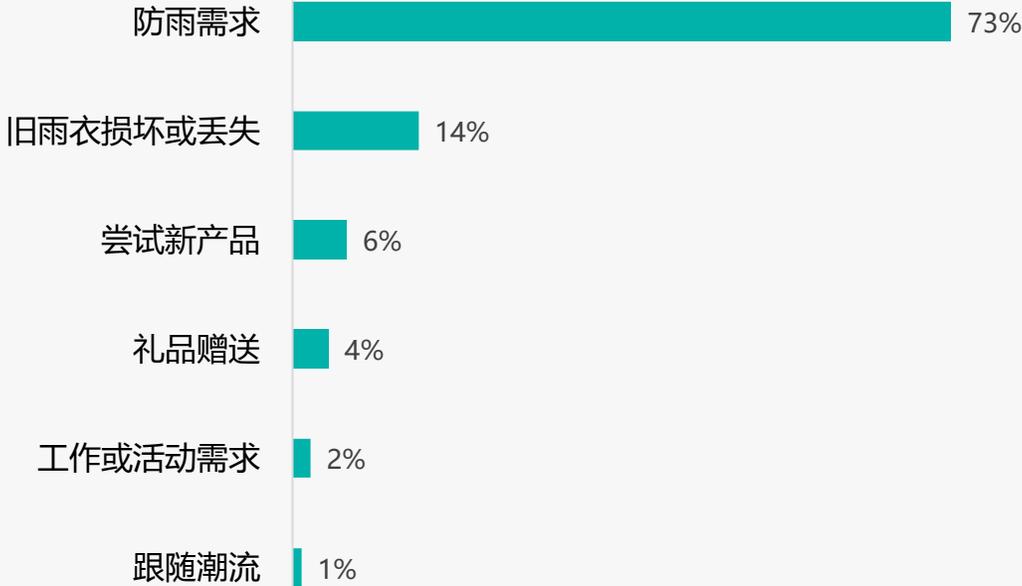
- ◆吸引消费的关键因素中，价格实惠占31%，防水性能好占24%，轻便易携带占18%，显示性价比和功能性是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，防雨需求高达73%，旧雨衣损坏或丢失占14%，表明实用需求主导购买，替换需求次之。

2025年中国雨衣吸引消费关键因素分布



样本：雨衣行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

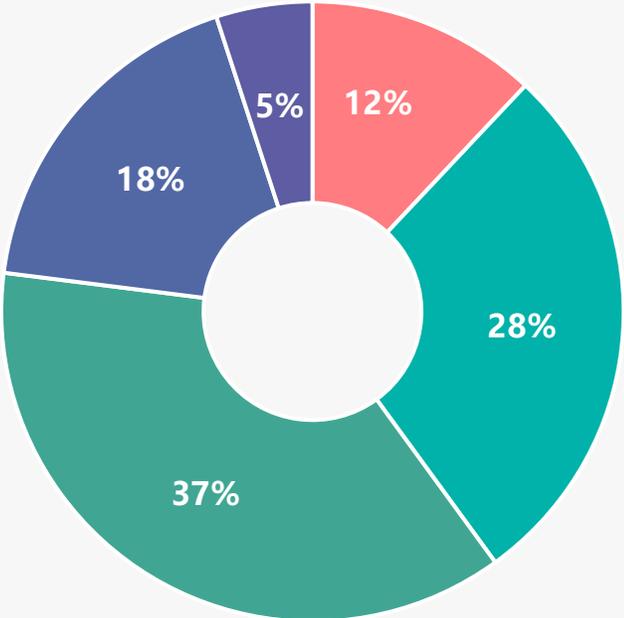
2025年中国雨衣消费真正原因分布



雨衣推荐意愿中性 产品体验价格是关键

- ◆雨衣消费调查显示，推荐意愿分布中，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计40%，一般愿意推荐占37%，整体推荐意愿偏中性，积极推荐比例有提升空间。
- ◆不愿推荐原因中，产品体验一般占34%，价格不划算占22%，品牌知名度低占18%，这些是主要障碍，产品核心体验和性价比是关键改进点。

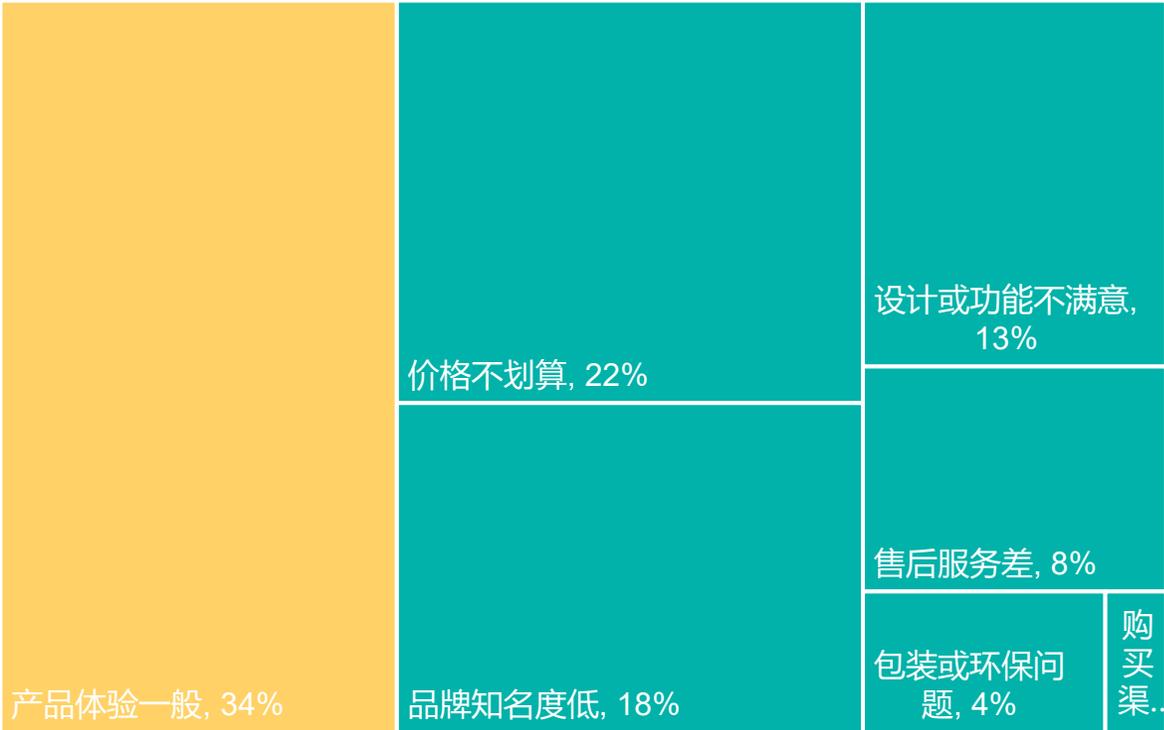
2025年中国雨衣向他人推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：雨衣行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

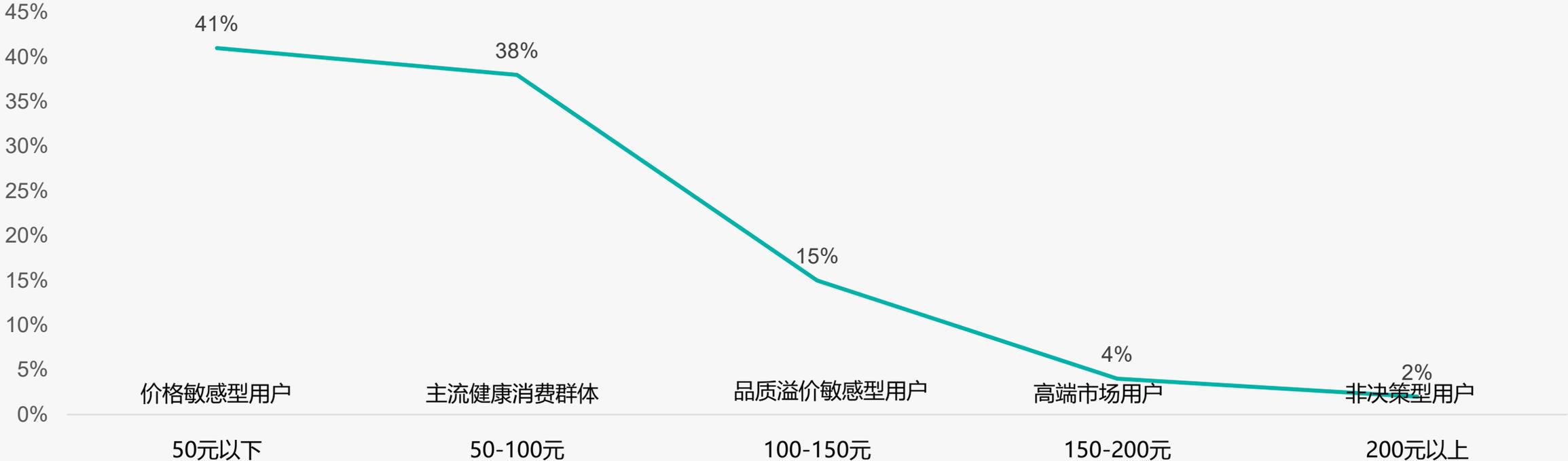
2025年中国雨衣不愿推荐原因分布



雨衣消费 性价比主导 中低端为主

- ◆雨衣消费调查显示，41%消费者接受50元以下产品，38%接受50-100元，合计79%偏好经济实惠型，反映市场主流需求集中于中低端。
- ◆高价雨衣接受度低，100-150元占15%，150-200元占4%，200元以上仅2%，表明消费者更注重性价比，建议企业优化中低端产品线。

2025年中国雨衣主流规格价格接受度



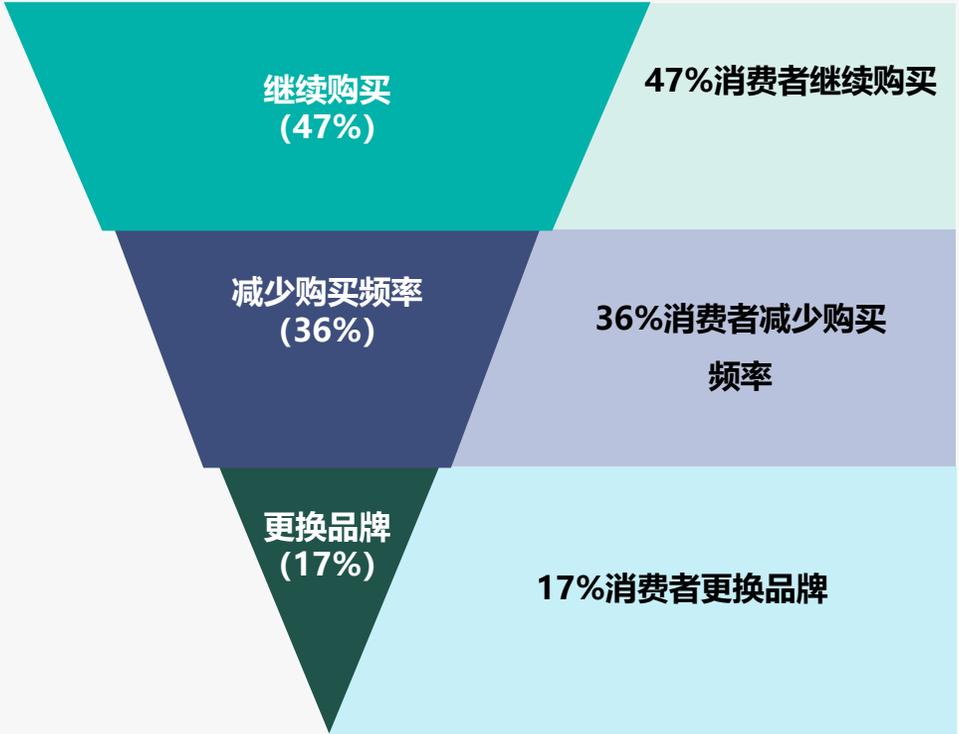
样本：雨衣行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以成人雨衣（标准款）规格雨衣为标准核定价格区间

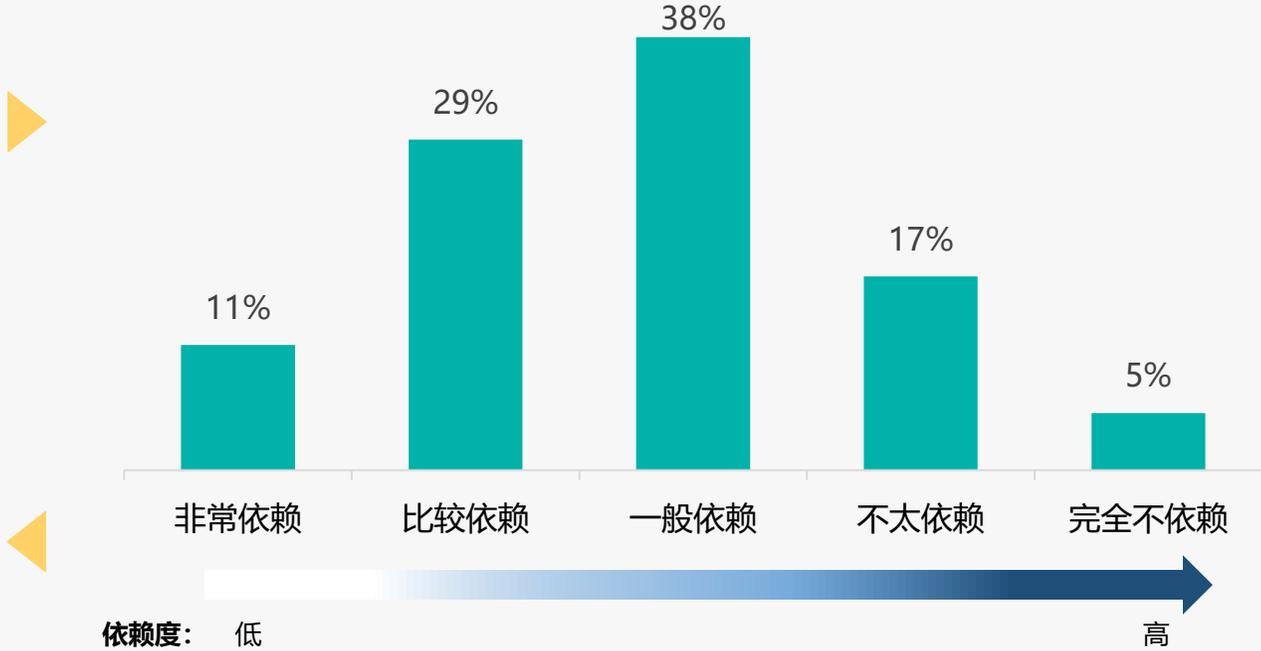
雨衣消费忠诚度高促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆对促销活动依赖程度中，38%一般依赖，29%比较依赖，合计67%消费者受促销影响显著。

2025年中国雨衣价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国雨衣对促销活动依赖程度分布

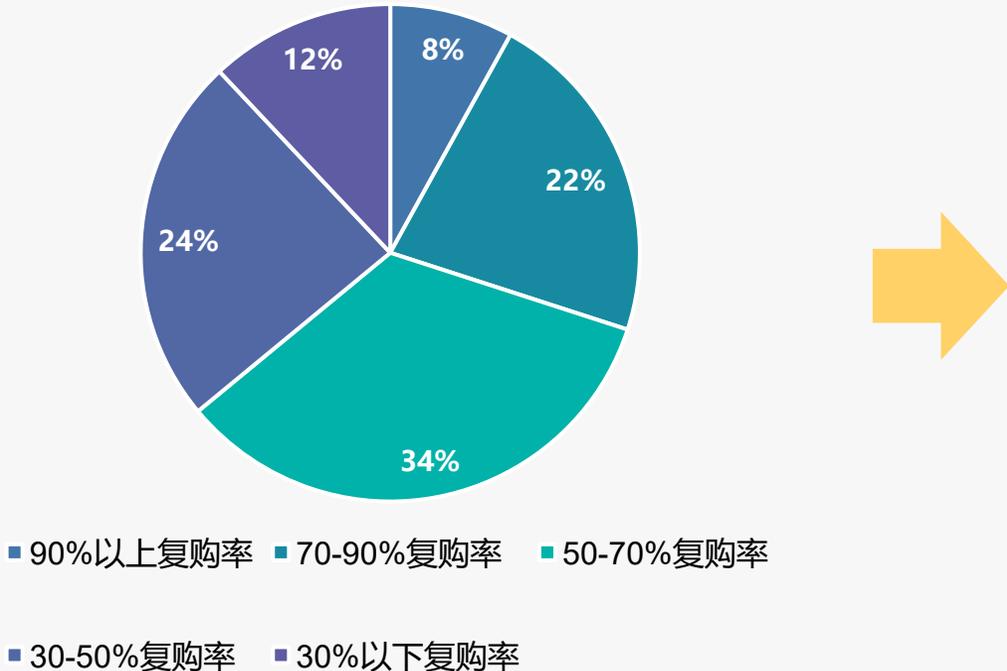


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

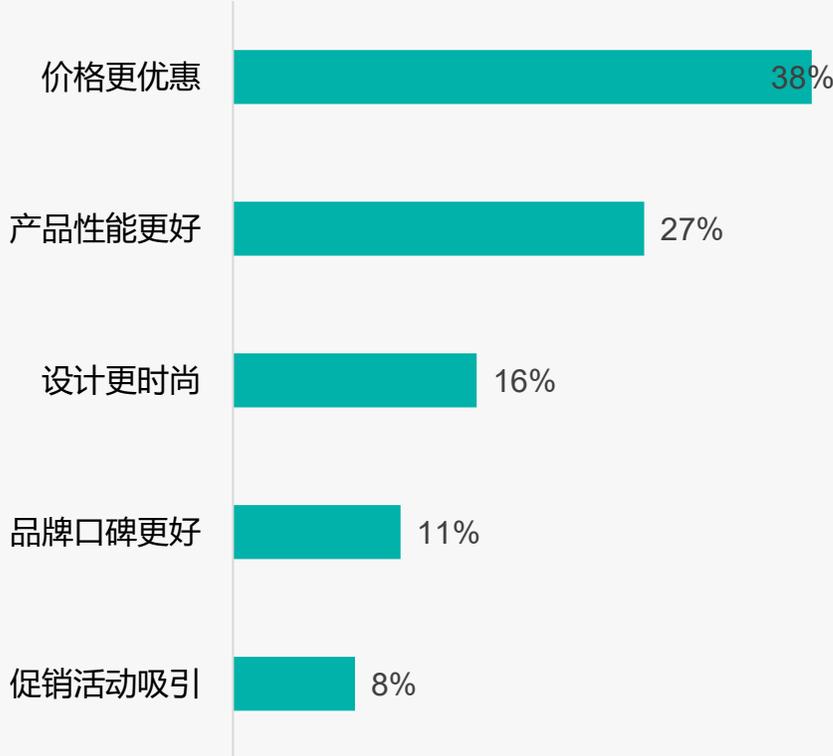
雨衣复购率低 价格性能驱动品牌更换

- ◆雨衣行业复购率分布中，50-70%复购率占比最高达34%，但90%以上复购率仅8%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占38%是主要驱动，产品性能更好占27%，表明性价比和功能性是关键竞争点。

2025年中国雨衣固定品牌复购率分布



2025年中国雨衣更换品牌原因分布

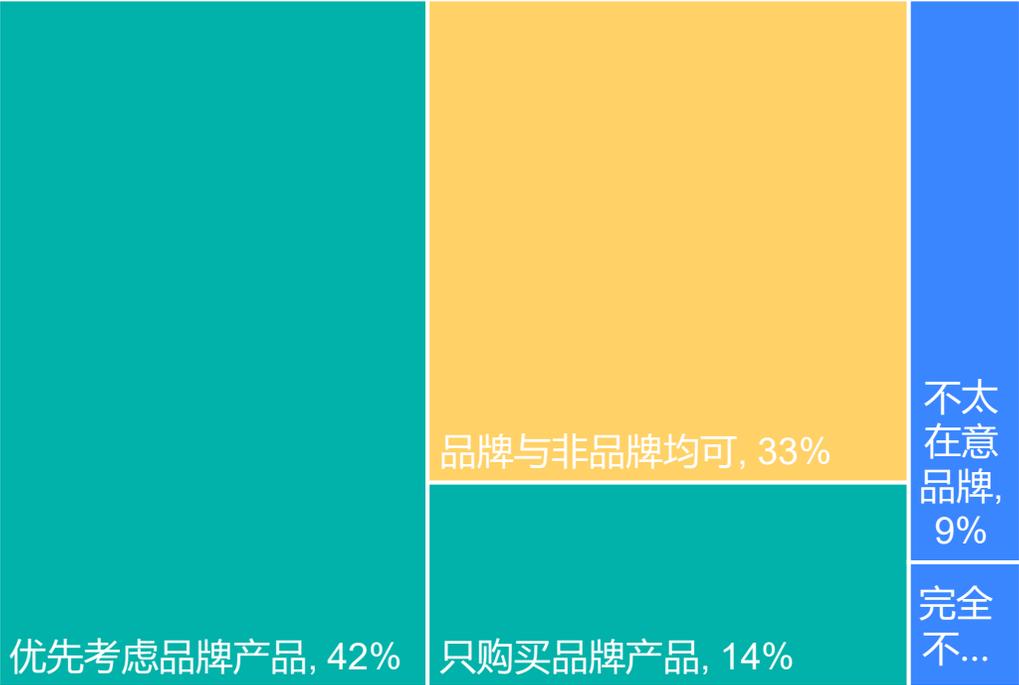


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

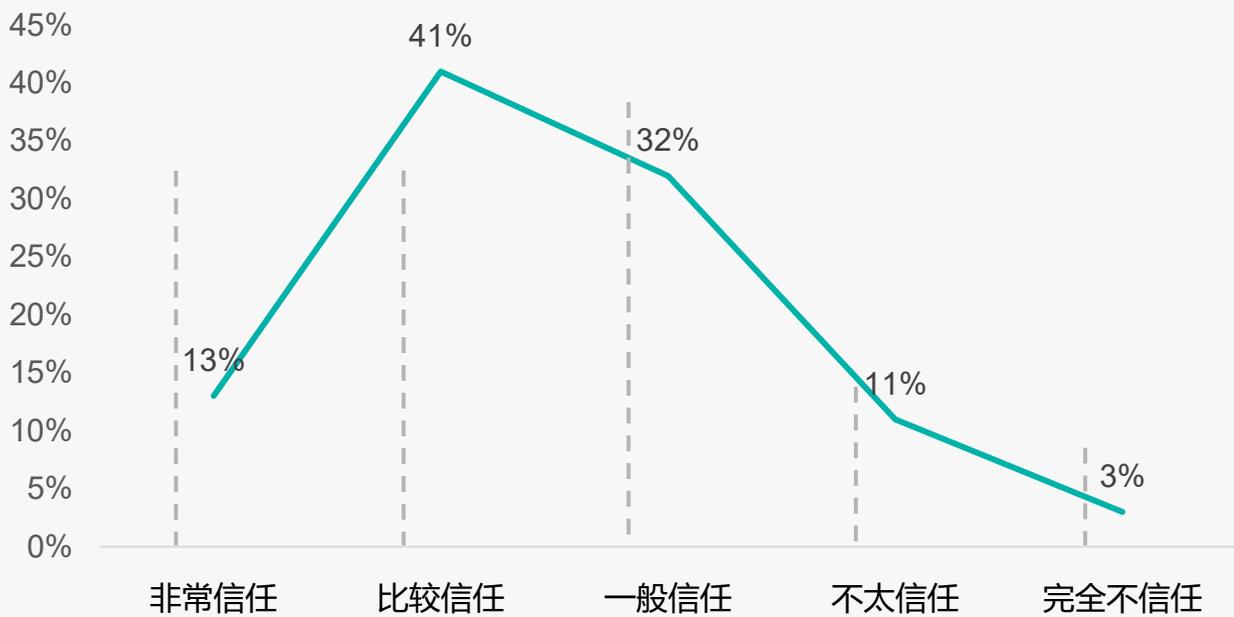
雨衣消费品牌倾向显著信任度高

- ◆雨衣消费中，56%的消费者表现出品牌倾向（42%优先考虑，14%只购买），显示品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆对品牌产品的信任度较高，54%的消费者持积极态度（41%比较信任，13%非常信任），而11%对品牌不敏感（9%不太在意，2%完全不考虑）。

2025年中国雨衣消费品牌产品意愿分布



2025年中国雨衣对品牌产品态度分布

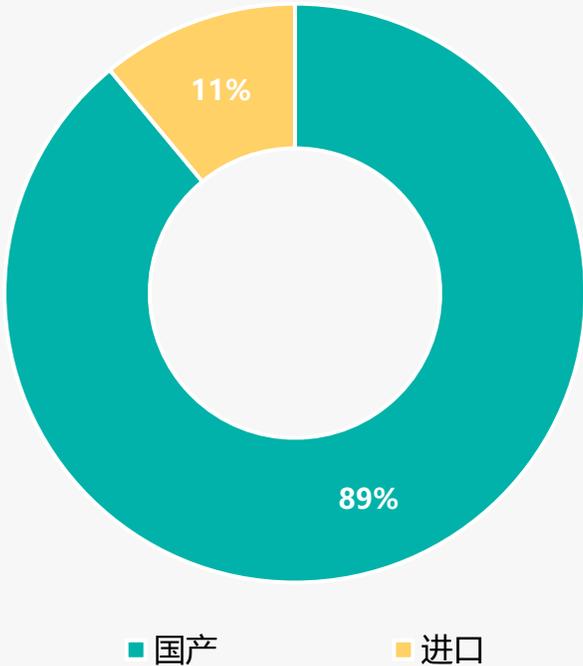


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

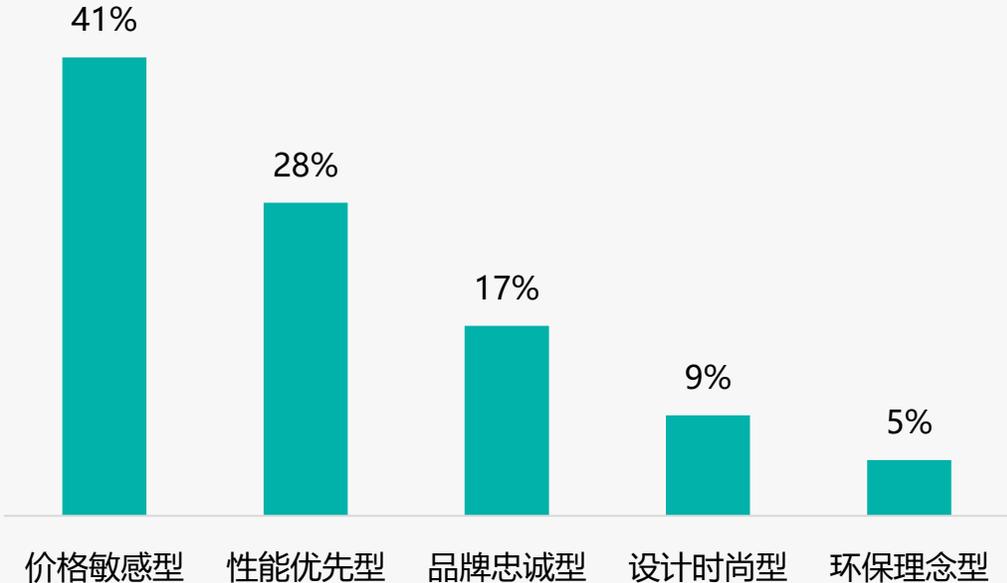
国产品牌主导 价格敏感型最高

- ◆雨衣消费中，国产品牌占比高达89%，进口品牌仅占11%，显示国产品牌占据市场主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好方面，价格敏感型占比最高，为41%，性能优先型占28%，表明消费者更注重价格和功能性，其他类型关注度较低。

2025年中国雨衣国产与进口品牌消费分布



2025年中国雨衣品牌偏好类型分布

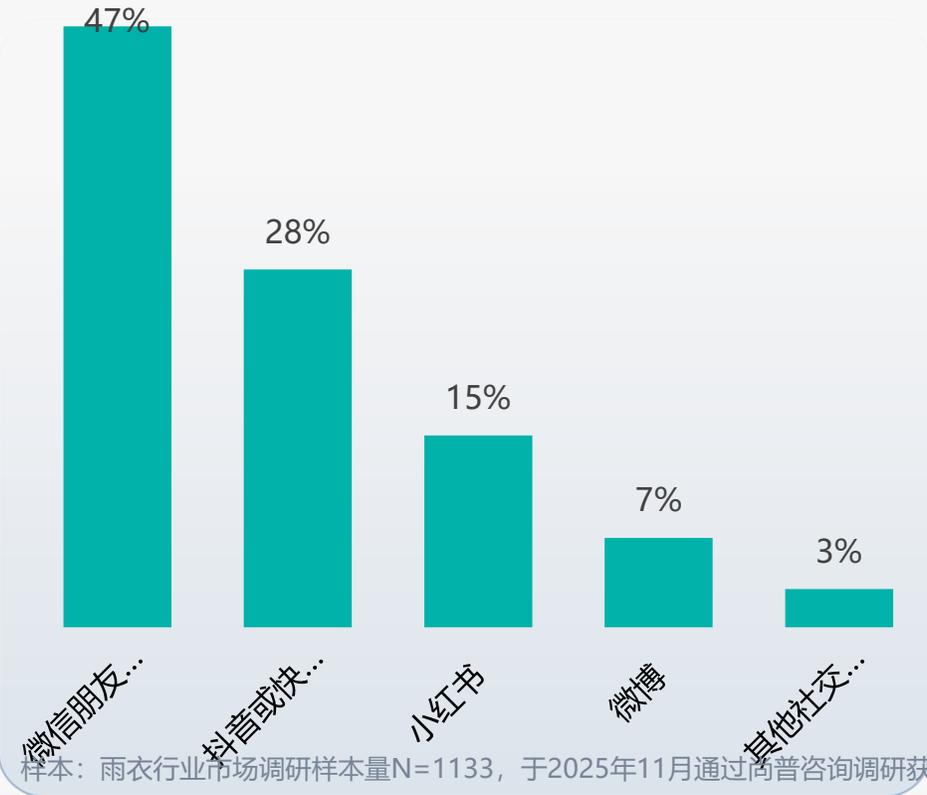


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

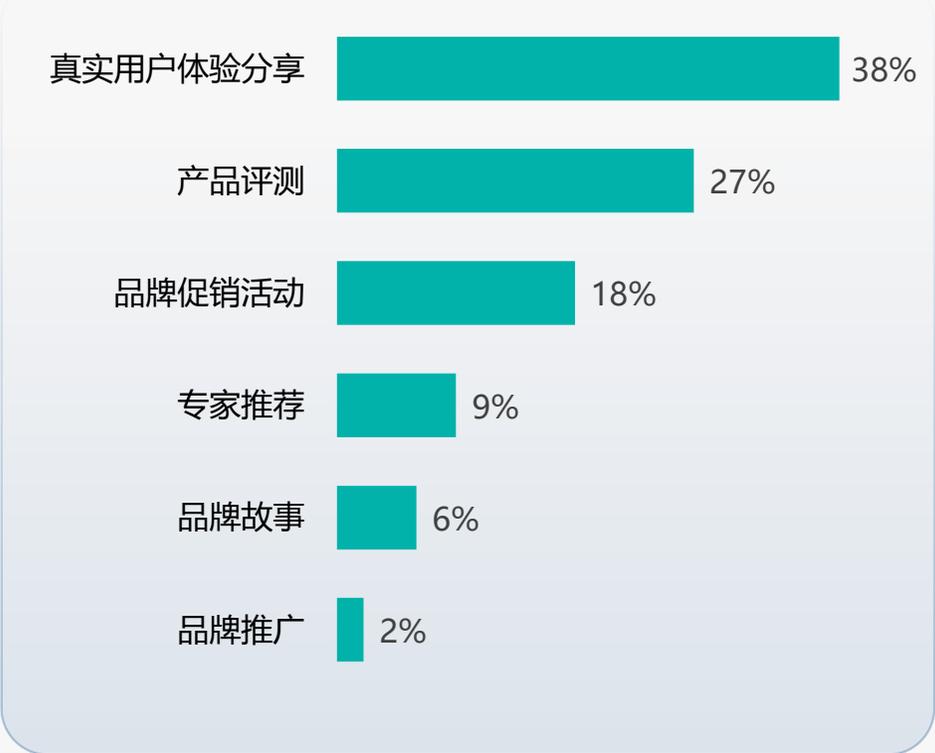
雨衣社交分享重真实体验

- ◆雨衣消费者社交分享以微信朋友圈为主，占47%，抖音或快手占28%，显示偏好熟人圈和短视频平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，强调真实反馈，品牌推广仅占2%效果有限。

2025年中国雨衣社交分享渠道分布



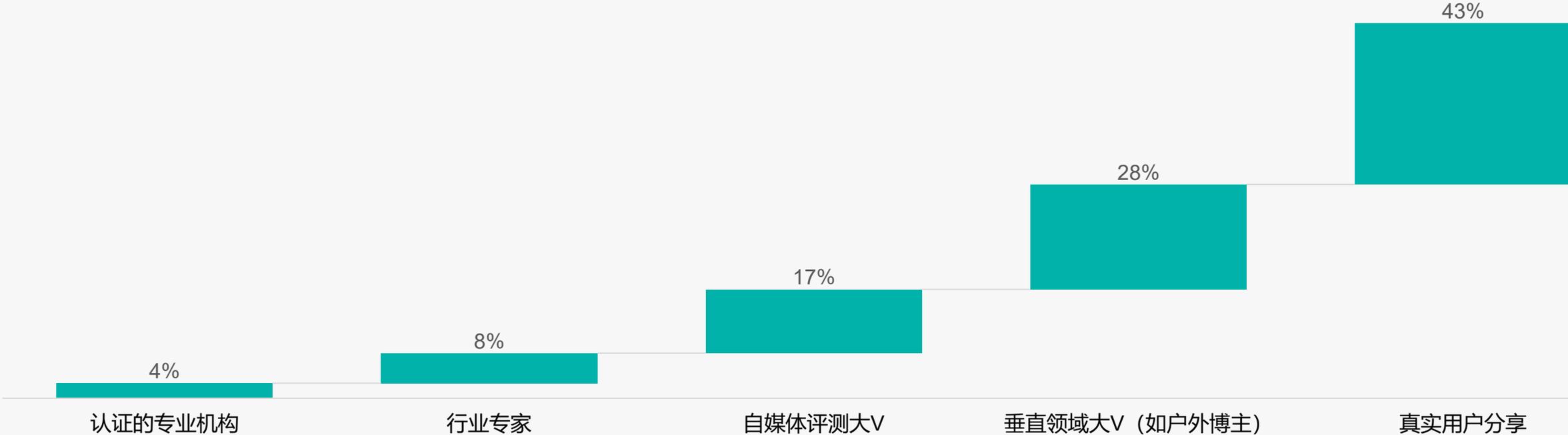
2025年中国雨衣社交渠道获取内容类型分布



真实用户分享最受信任 权威来源影响低

- ◆消费者在社交渠道获取雨衣内容时，最信任真实用户分享，占比43%，垂直领域大V如户外博主占28%，显示实际体验和专业推荐是关键。
- ◆自媒体评测大V占17%，行业专家占8%，认证专业机构仅占4%，表明权威性来源在社交媒体中的信任度相对较低。

2025年中国雨衣社交渠道信任博主类型分布

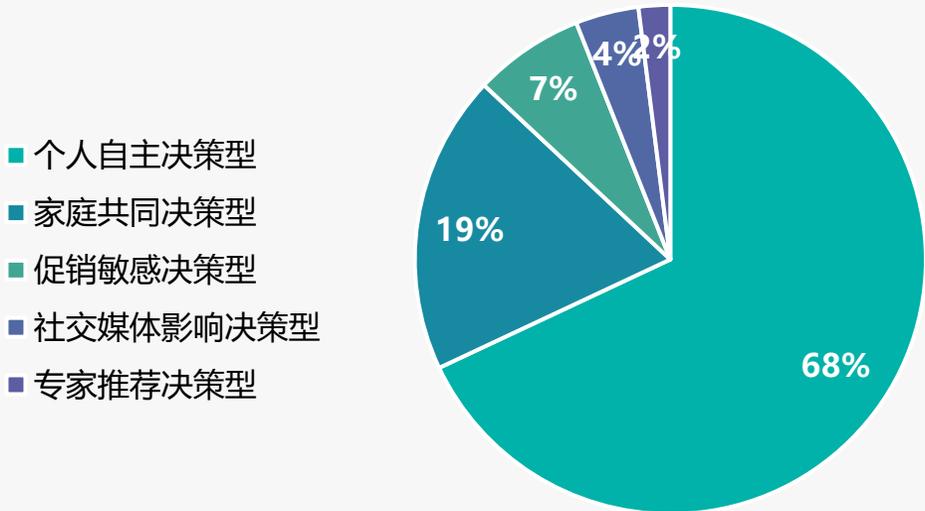


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

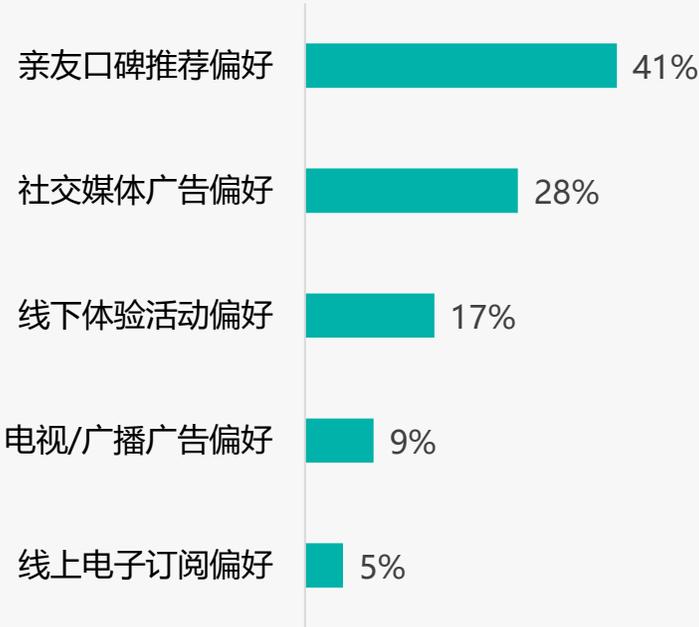
雨衣消费亲友口碑主导社交媒体次之

- ◆雨衣消费调查显示，亲友口碑推荐偏好最高，占41%，社交媒体广告偏好为28%，表明社交信任和数字渠道是主要影响因素。
- ◆线下体验活动偏好为17%，电视/广播广告偏好为9%，线上电子订阅偏好为5%，反映传统和订阅式营销在雨衣行业效果相对有限。

2025年中国雨衣消费决策者类型分布



2025年中国雨衣家庭广告偏好分布

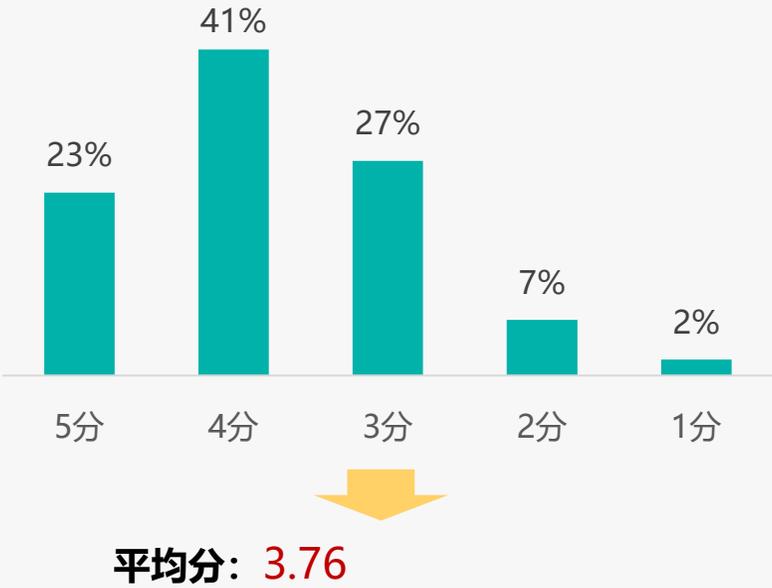


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

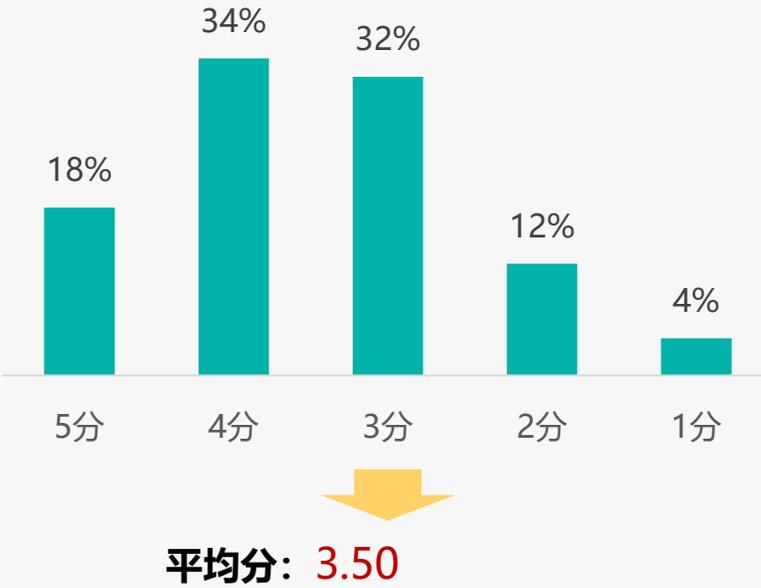
雨衣线上消费满意退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度居中，5分和4分合计55%。
- ◆退货环节2分和1分合计16%，高于消费流程的9%，客服服务3分占31%，显示需优化退货和客服以提升整体体验。

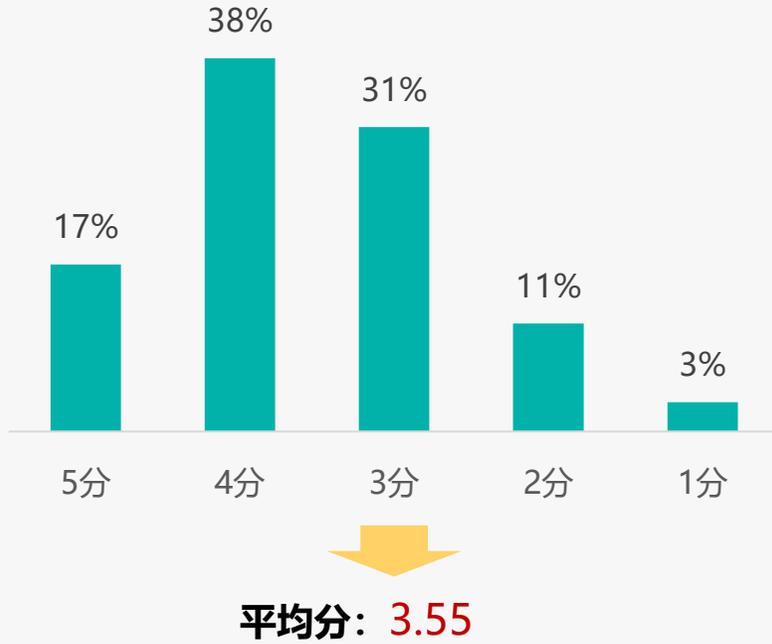
2025年中国雨衣线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国雨衣退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国雨衣线上消费客服满意度分布 (满分5分)

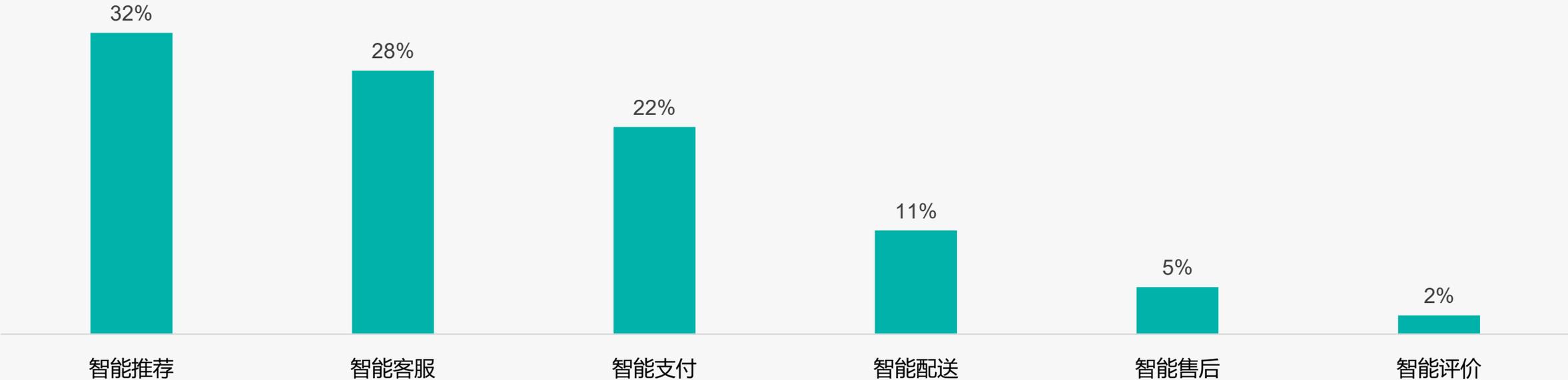


样本: 雨衣行业市场调研样本量N=1133, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先 物流售后待提升

- ◆智能推荐以32%的占比领先，智能客服占28%，显示消费者对个性化和便捷沟通的智能服务体验需求突出。
- ◆智能配送、售后和评价合计仅18%，表明物流和售后环节的智能体验相对较弱，有较大提升空间。

2025年中国雨衣线上消费智能服务体验分布



样本：雨衣行业市场调研样本量N=1133，于2025年11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

法律声明

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