

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月雨伞市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Umbrella 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：雨伞消费以年轻女性主导，集中于中低收入人群



女性占52%，26-35岁群体占31%，为主要消费群体



三线及以下城市占35%，5-8万元收入群体占28%



个人自主决策占68%，购买行为独立，受外部影响小

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性，设计轻便、时尚的雨伞产品，强化线上营销和社交传播，满足其独立决策偏好。

### ✓ 深耕中低线城市

加强三线及以下城市的渠道布局，推出性价比高的产品，满足中低收入群体的实用需求，提升市场渗透率。

# 核心发现2：雨伞消费低频为主，产品标准化，创新品类有潜力



41%用户每年购买1-2次，33%购买3-5次，显示耐用性影响购买频率



折叠伞占37%，直杆伞占27%，自动开合伞占19%，主导市场



反向伞占8%，高尔夫伞占3%，儿童伞占2%，细分市场占比小但提供差异化机会

## 启示

### ✓ 优化产品耐用性

提升雨伞材质和工艺，延长使用寿命，减少更换频率，增强消费者信任和品牌忠诚度。

### ✓ 探索创新品类

开发反向伞、多功能伞等细分产品，满足特定场景需求，如旅游、防晒，挖掘增长潜力。

# 核心发现3：雨伞消费重实用轻品牌，价格敏感，功能驱动购买



价格优惠占30%，产品功能占25%，外观设计占18%，消费者关注实用性和性价比



实际需求占63%，旧伞损坏或丢失占22%，合计85%，消费主要由功能性需求驱动



品牌口碑仅占12%，促销活动占7%，品牌营销和短期促销对购买决策影响有限

## 启示

### ✓ 强化产品功能与性价比

注重雨伞的轻便、耐用、防晒等核心功能，控制成本，提供高性价比产品，满足消费者实用需求。

### ✓ 精准营销与渠道优化

利用电商平台（占50%）和社交媒体（占17%）进行信息传播，结合促销活动，提升线上购买转化率。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性低线市场，强化实用性与性价比



## 1、产品端

- ✓ 开发轻便耐用折叠伞，强化基础功能
- ✓ 拓展反向伞等创新品类，挖掘细分需求



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交媒体内容营销
- ✓ 利用真实用户分享，提升口碑推荐意愿



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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~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** 雨伞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伞品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对雨伞的购买行为;
- 雨伞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, 计算雨伞品类销售额、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、不同平台雨伞品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音崛起 雨伞销售季节性显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫在2025年1-11月累计销售额达13.4亿元，稳居首位，尤其在M5-M10月保持领先；抖音以7.2亿元紧随其后，在M6和M8月反超天猫，显示其直播带货模式在雨季销售中爆发力强；京东累计4.9亿元，份额相对较低，但M9月达峰值，可能受促销活动驱动。整体呈现天猫主导、抖音崛起、京东稳健的竞争态势，建议品牌方优化全渠道布局。
- ◆从季节性趋势和增长潜力评估，销售额在M5-M8月达到高峰，其中M6月最高为3.5亿元，这与雨季需求高度相关；抖音平台在M2、M5-M8月销售额均超天猫或接近，尤其在M8月达1.1亿元，同比增长显著，表明其用户渗透和转化效率提升；天猫虽整体领先，但增长较平稳。建议关注抖音的ROI优化，利用其内

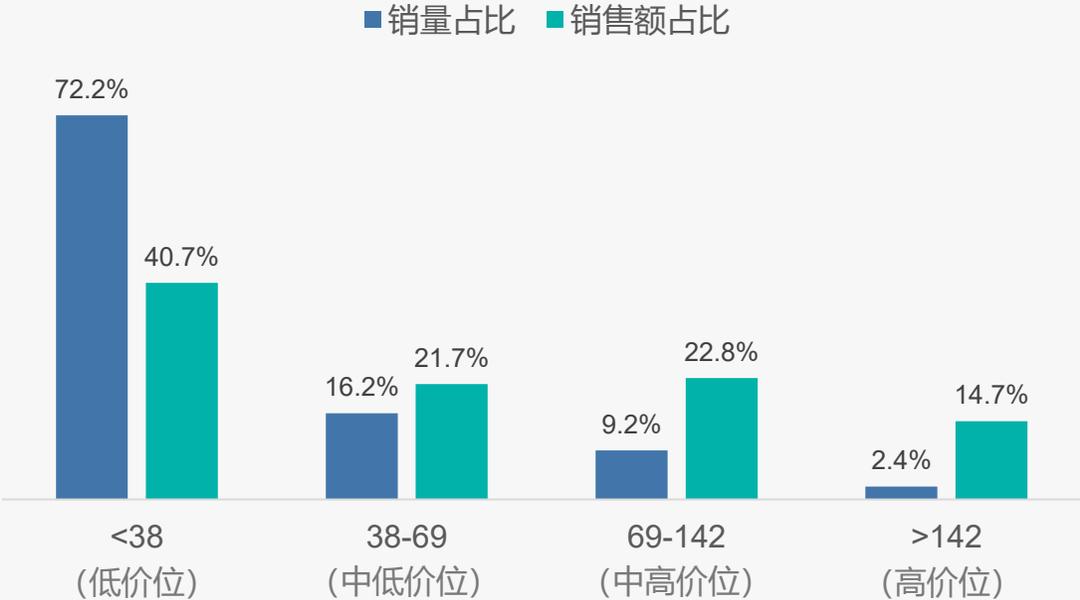
2025年1月~11月雨伞品类线上销售规模（百万元）



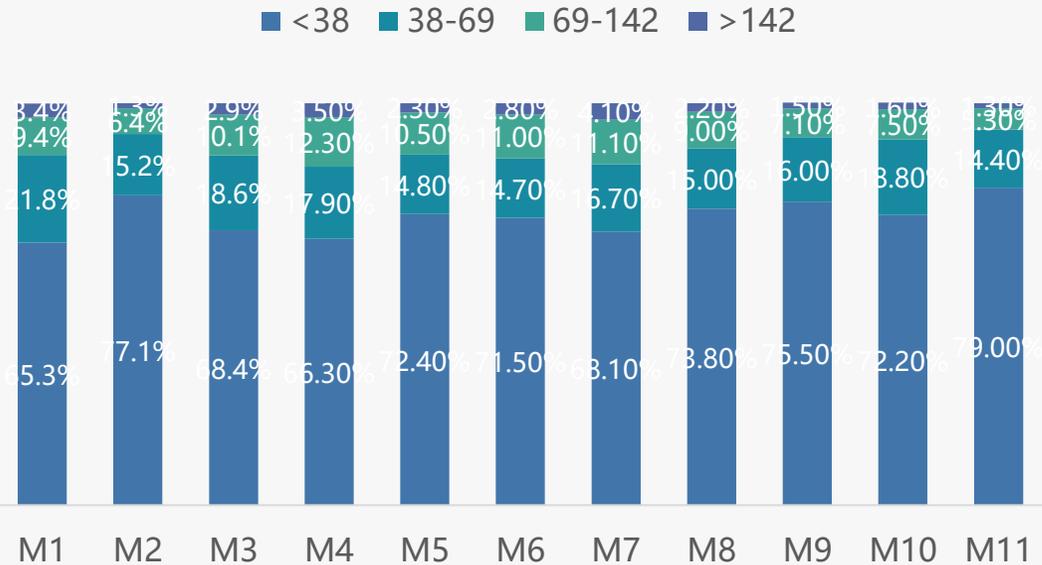
# 雨伞市场低价主导 高端利润贡献显著

- ◆从价格区间结构分析，雨伞市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<38元) 产品贡献72.2%销量但仅占40.7%销售额，显示市场以走量为主；中高价位 (69-142元) 虽销量占比仅9.2%，却贡献22.8%销售额，利润贡献显著。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价位产品占比呈上升态势 (M1-M11从65.3%增至79.0%)，而中高价位产品占比持续下滑。这可能反映消费降级趋势或季节性促销影响，需关注产品结构失衡风险。建议加强中高端产品营销，避免过度依赖低价策略。

2025年1月~11月雨伞线上不同价格区间销售趋势



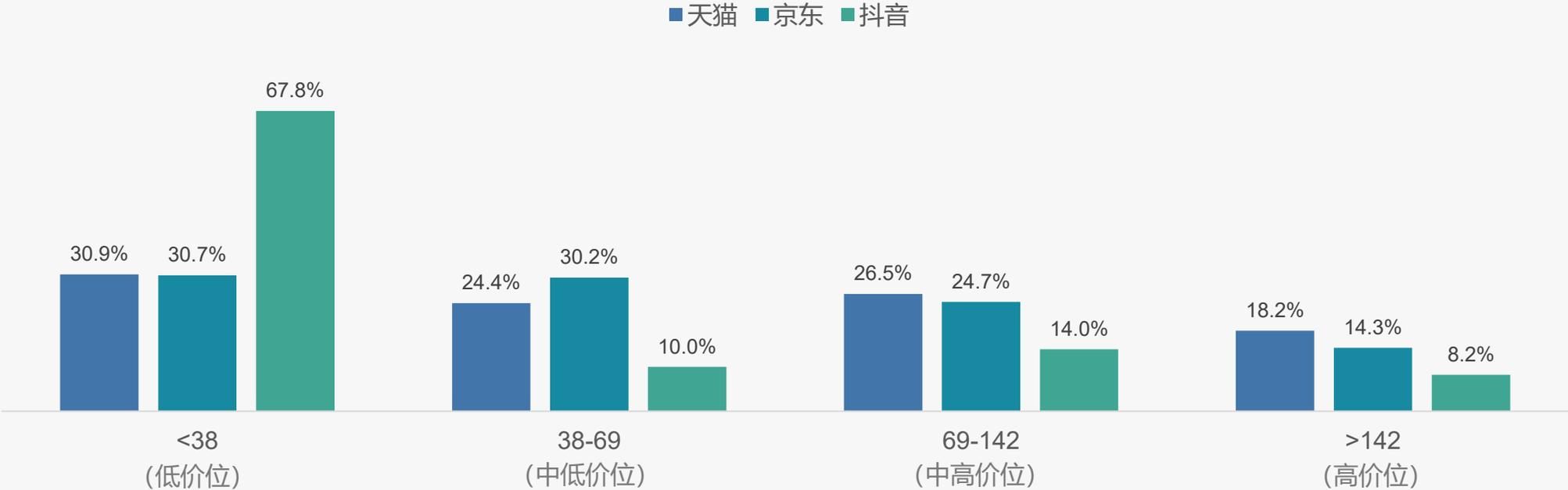
雨伞线上价格区间-销量分布



# 雨伞市场价区分化 抖音低价天猫均衡京东中端

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫与京东结构相似，<38元与69-142元区间占比最高，显示中低价位主导。抖音则高度集中于<38元区间，反映其低价引流策略。建议天猫/京东可优化中高端产品组合以提升客单价，抖音需警惕低价依赖对利润率的侵蚀。
- ◆平台间价格带渗透率对比揭示渠道特性。抖音<38元区间占比超天猫/京东两倍以上，显示其冲动消费属性强；京东38-69元区间占比为各平台最高，体现其品质导向用户偏好。天猫各区间分布最均衡，平台生态成熟。建议品牌方按渠道特性差异化铺货，如抖音主推爆款、京东强化中端品质款。建议品牌可通过天猫测试高端新品，抖音则需加强内容营销以突破价格天花板。

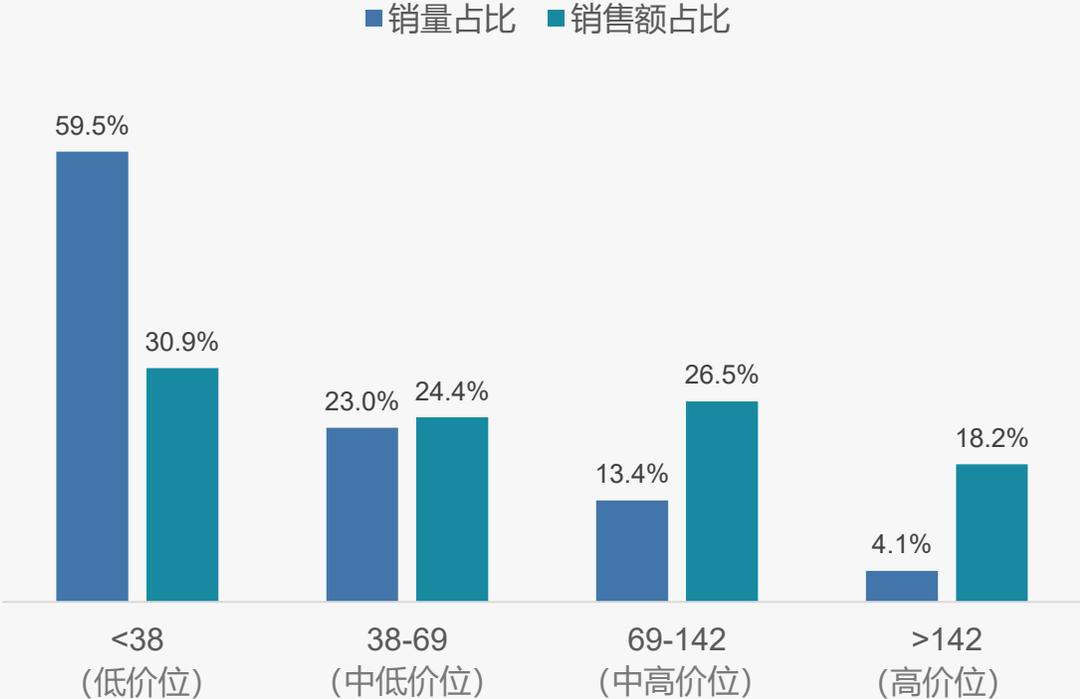
2025年1月~11月各平台雨伞不同价格区间销售趋势



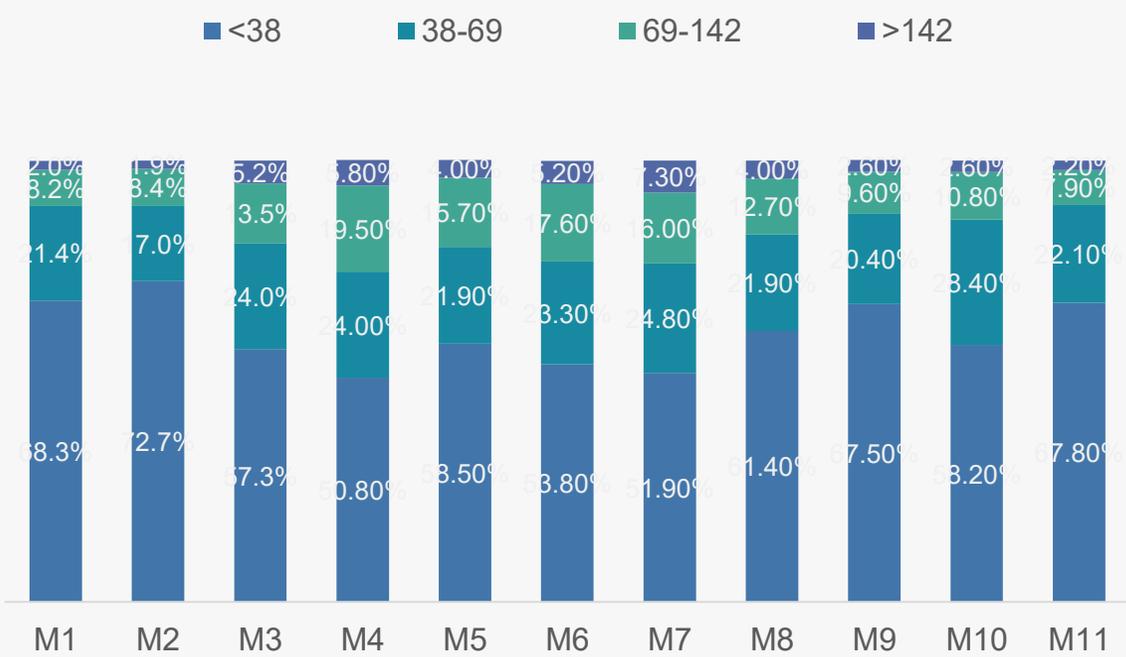
# 雨伞市场结构优化 提升中高端产品占比

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台雨伞品类呈现典型的金字塔型市场结构。低价区间（<38元）以59.5%的销量贡献30.9%的销售额，显示高流量低价值特征；中高价区间（69-142元）以13.4%的销量贡献26.5%的销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体利润率。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间（<38元）销量占比在M4达到最低点50.8%，随后波动回升至M11的67.8%，显示季节性需求变化。中高价区间（69-142元）在M4达到峰值19.5%，雨季前需求提升明显。建议根据季节性调整库存周转策略，雨季前重点推广中高端产品。

2025年1月~11月天猫平台雨伞不同价格区间销售趋势



天猫平台雨伞价格区间-销量分布

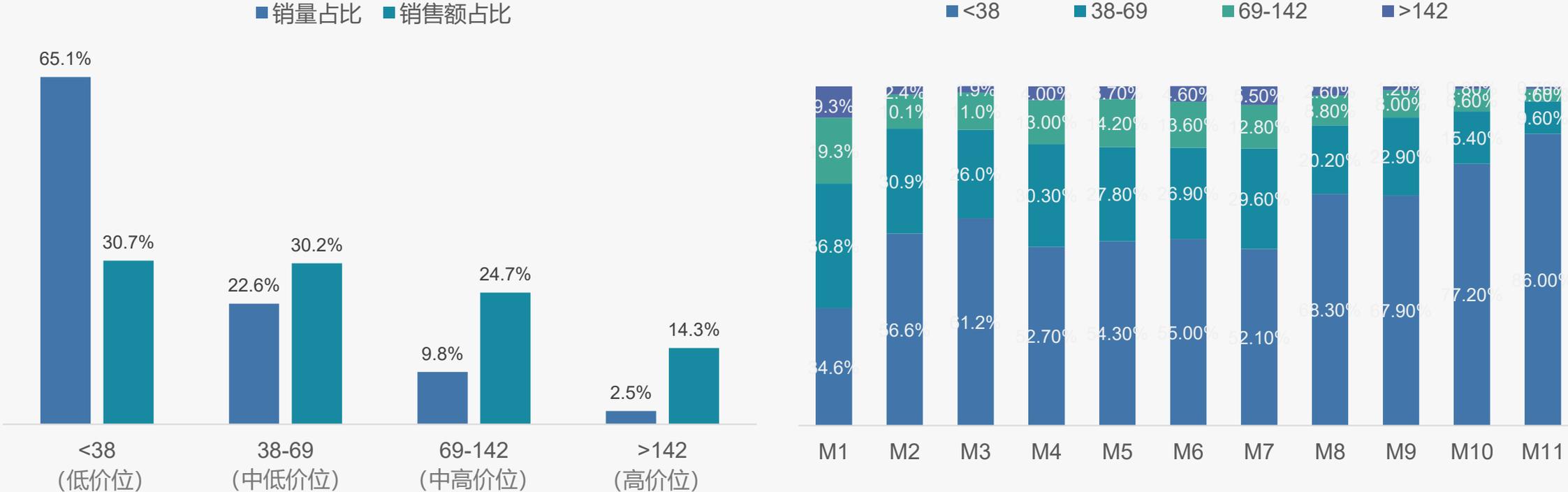


# 雨伞市场低价驱动 高端利润 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东雨伞市场呈现明显的低价驱动特征。<38元区间贡献65.1%销量但仅占30.7%销售额，显示客单价偏低；而>142元高端区间虽销量占比仅2.5%，却贡献14.3%销售额，表明高端产品具有较高的利润贡献率。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3低价区间销量占比从34.6%攀升至61.2%，M10-M11达到峰值86.0%，反映雨季来临前消费者倾向于购买低价雨具。
- ◆价格带销售效率分析揭示结构性机会。38-69元区间以22.6%销量贡献30.2%销售额，销售效率最优；69-142元区间以9.8%销量贡献24.7%销售额，单位销量价值最高。建议优化产品结构，通过提升中高端产品占比改善整体毛利率，实现规模与利润的平衡增长。

2025年1月~11月京东平台雨伞不同价格区间销售趋势

京东平台雨伞价格区间-销量分布

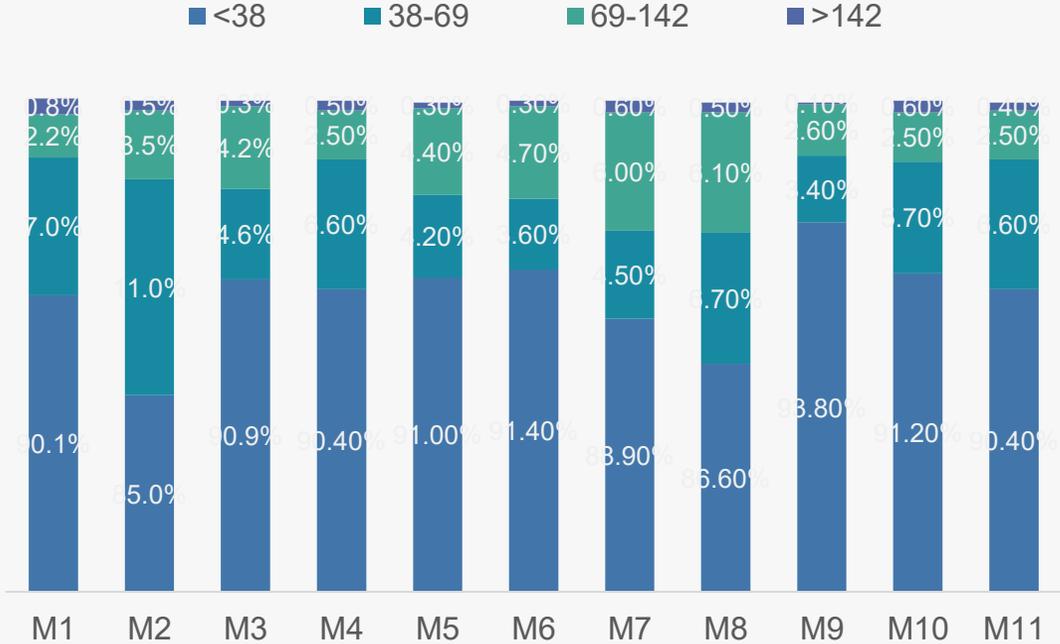
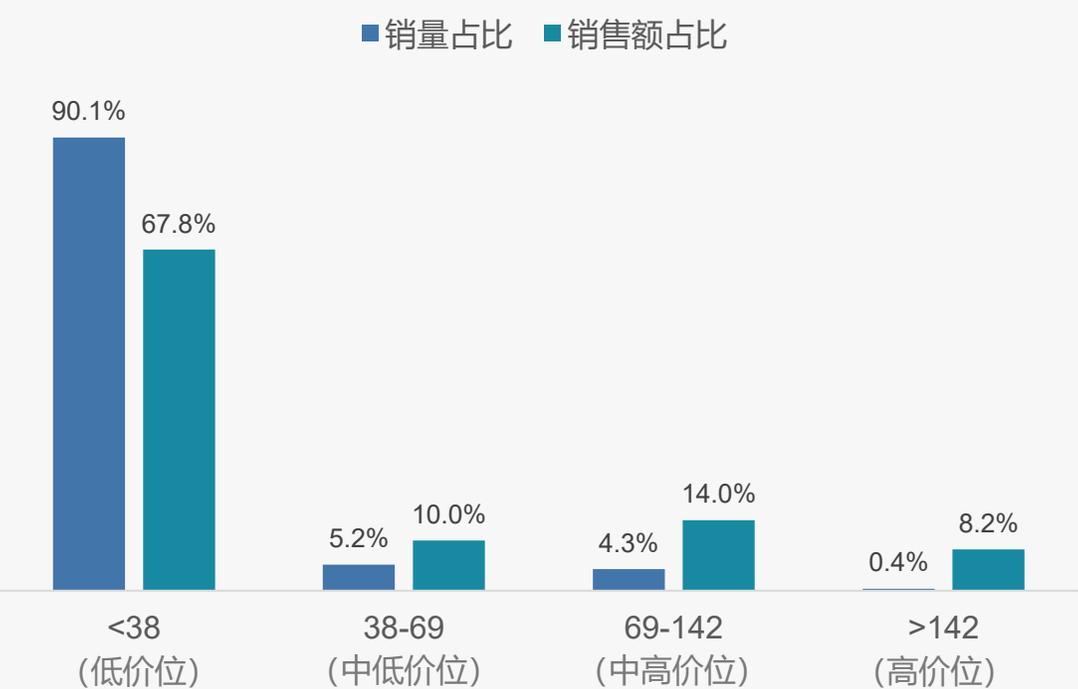


# 低价主导 中端潜力 优化组合

- ◆从抖音平台雨伞品类价格区间销售趋势看，2025年1-11月整体呈现低价主导格局，<38元区间销量占比90.1%，销售额占比67.8%，表明消费者偏好高性价比产品，但38-69元和69-142元区间贡献了24.2%的销售额，显示中端市场存在增长潜力。
- ◆基于销售额占比数据，<38元区间销售额占比67.8%远低于其销量占比90.1%，表明低价产品拉低了整体客单价，而69-142元区间以4.3%销量贡献14.0%销售额，显示中高端产品具有更高ROI，建议企业聚焦中端市场开发，以优化收入结构。

2025年1月~11月抖音平台雨伞不同价格区间销售趋势

抖音平台雨伞价格区间-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** 雨伞消费行为、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年内购买过雨伞的消费者;
- 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

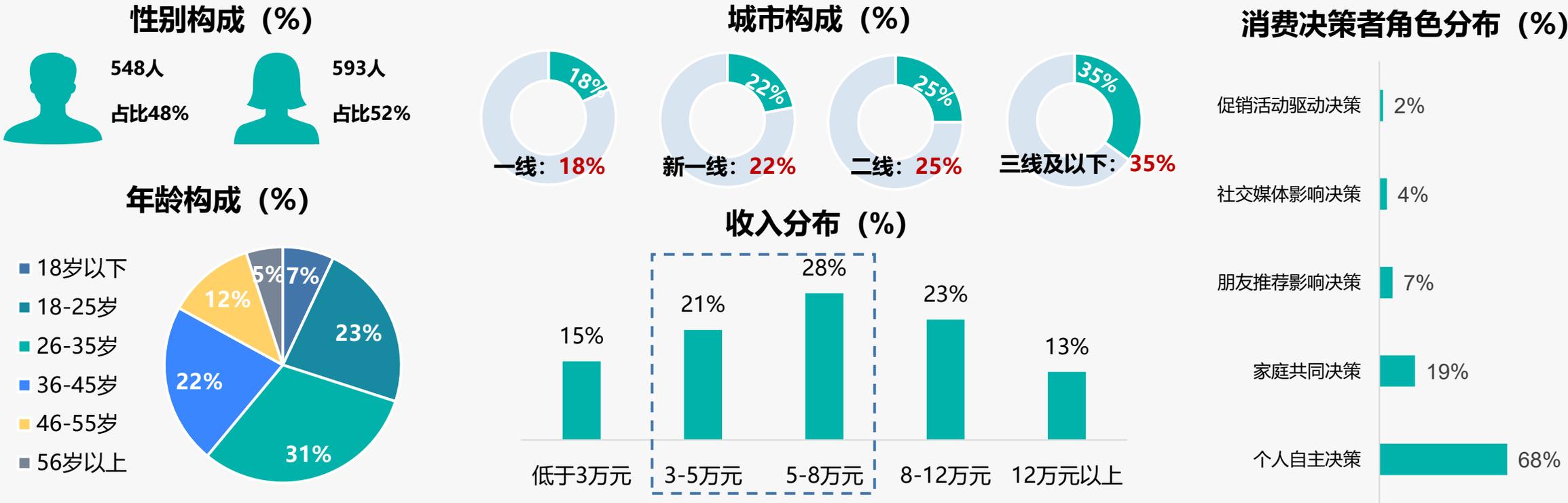
Research Method

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=1141

# 雨伞消费年轻女性主导低线城市中等收入自主决策

- ◆雨伞消费调查显示，女性占比52%略高于男性，26-35岁群体占比31%为最高，年轻和中年人群是主要消费群体。
- ◆三线及以下城市占比35%高于一线城市，5-8万元收入群体占比28%最高，个人自主决策占比68%主导购买行为。

## 2025年中国雨伞消费者画像

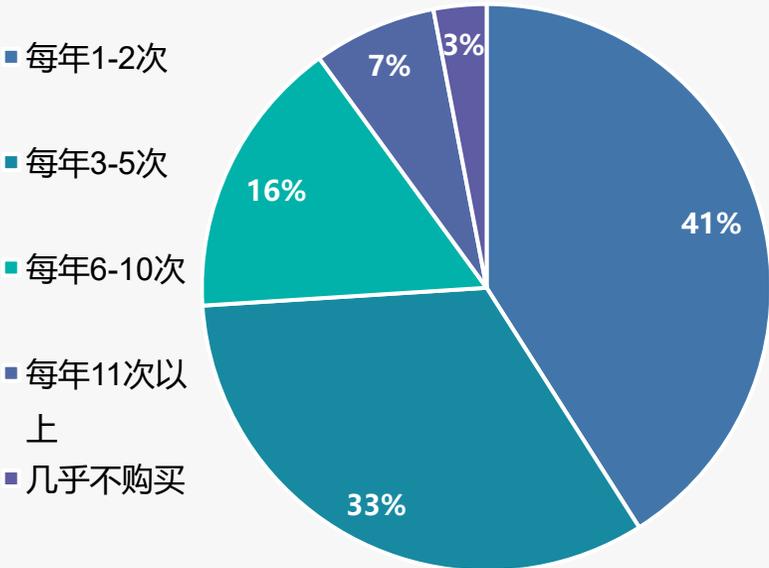


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

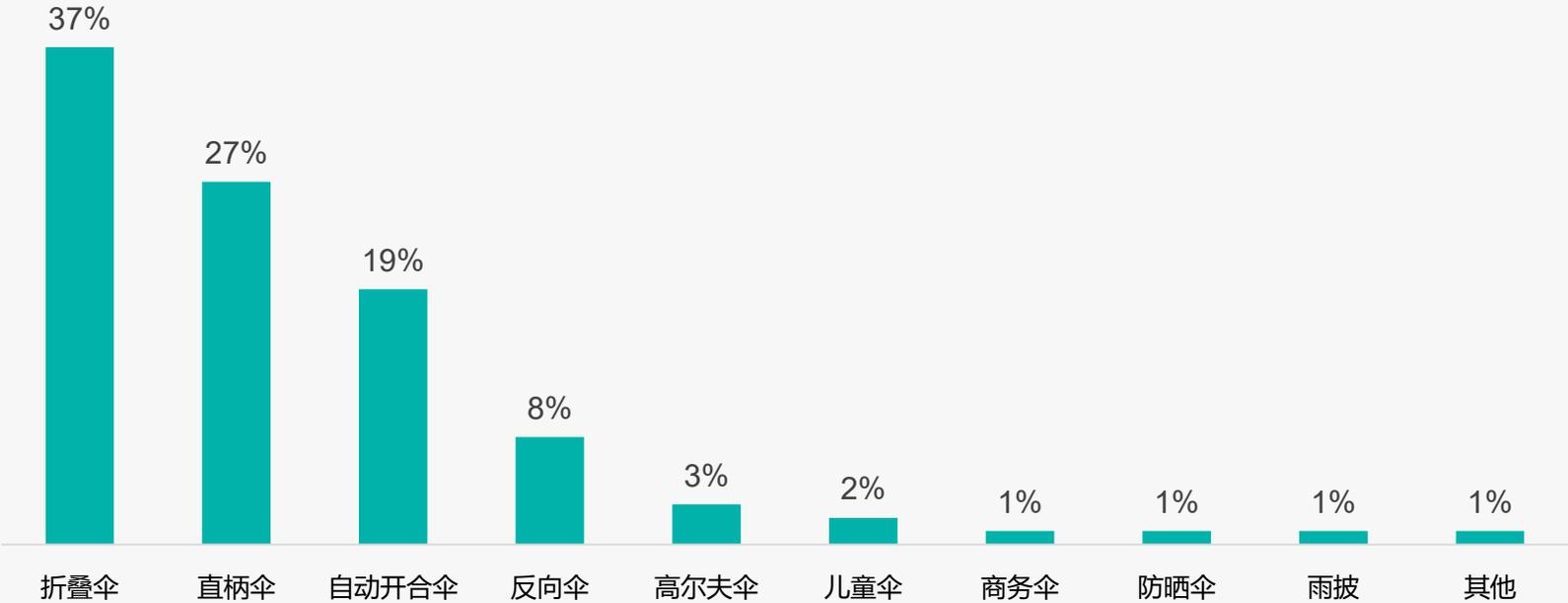
# 雨伞消费低频为主 折叠直柄自动伞主导

- ◆雨伞消费以低频为主，41%用户每年购买1-2次，33%购买3-5次，显示耐用性影响购买频率。折叠伞占37%，直柄伞占27%，自动开合伞占19%，主导市场。
- ◆细分产品如反向伞占8%，高尔夫伞占3%，儿童伞占2%，其他各占1%，占比小但提供差异化机会，创新品类有增长潜力。

## 2025年中国雨伞消费频率分布



## 2025年中国雨伞产品规格分布

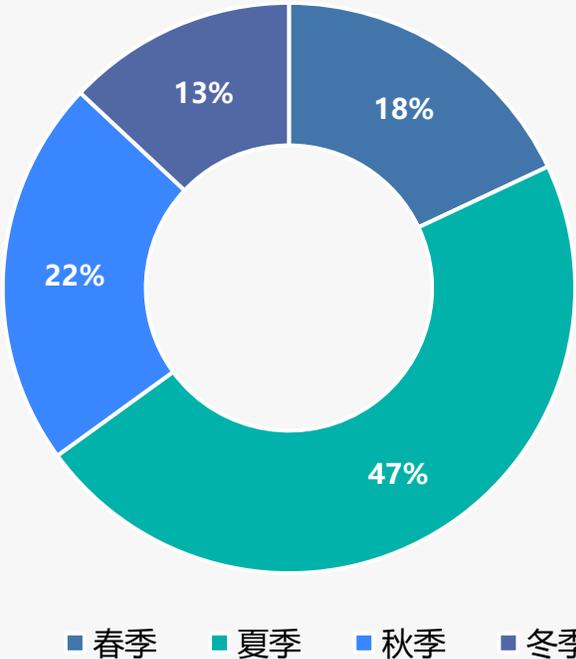


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

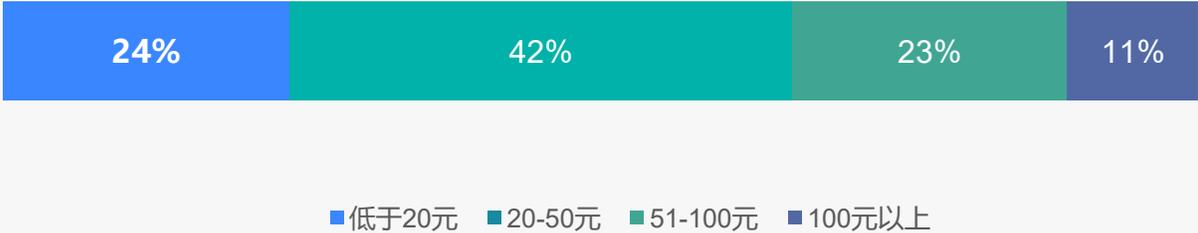
# 雨伞消费集中中低端夏季主导

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元，占比42%；夏季消费占比高达47%，显示雨伞作为季节性产品，需求受天气影响显著。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占52%，占主导地位；单次消费低于20元占比24%，提示消费者偏好中低端产品。

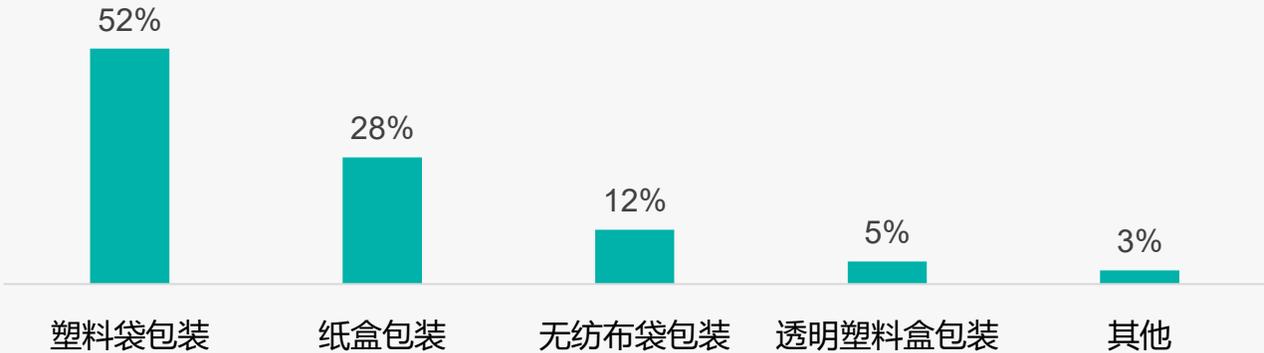
## 2025年中国雨伞消费季节分布



## 2025年中国雨伞单次消费支出分布



## 2025年中国雨伞产品包装类型分布

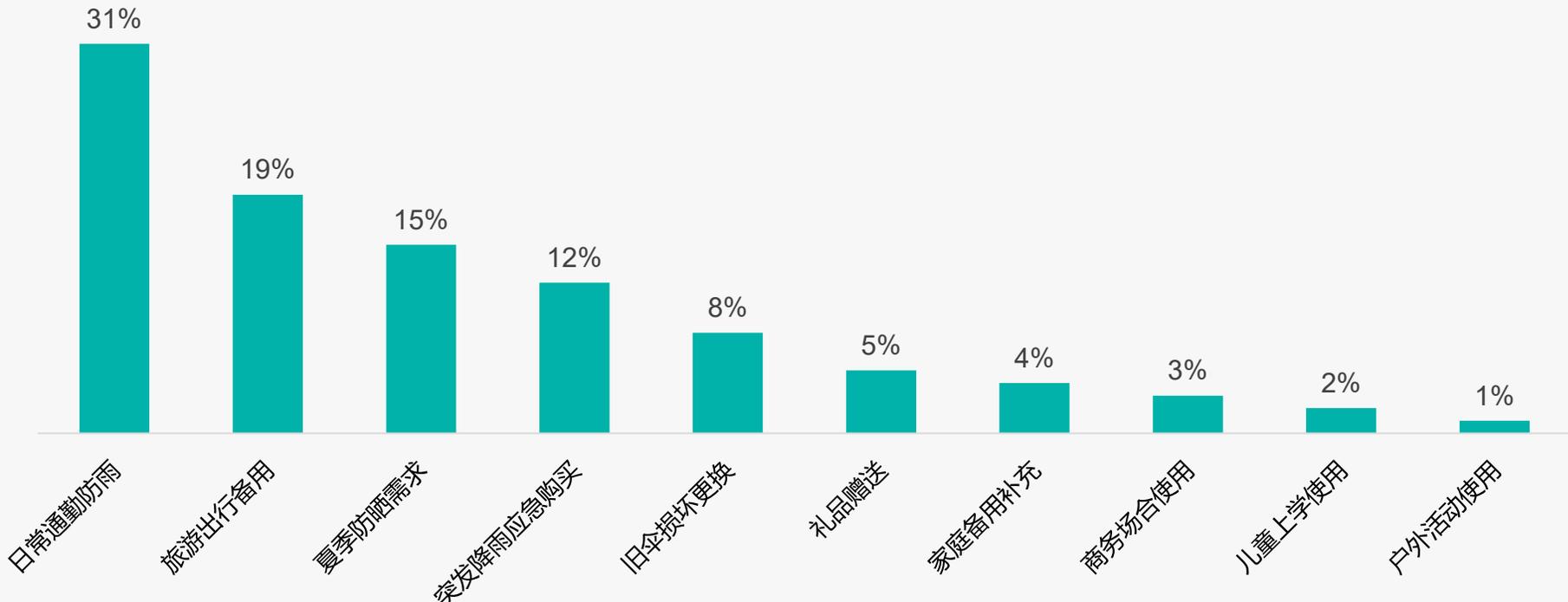


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

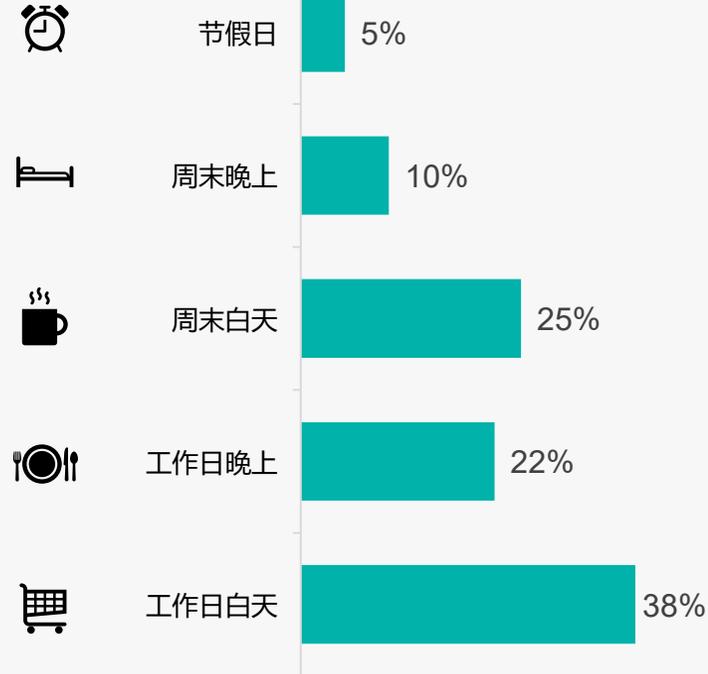
# 雨伞消费以日常通勤为主 白天时段是消费高峰

- ◆雨伞消费以日常通勤防雨为主，占比31%，旅游出行备用占19%，夏季防晒需求占15%，显示功能性多样化和应急购买特征。
- ◆消费时段集中在工作日白天，占38%，工作日晚上占22%，周末白天占25%，反映白天时段是主要消费时间。

## 2025年中国雨伞消费场景分布



## 2025年中国雨伞消费时段分布

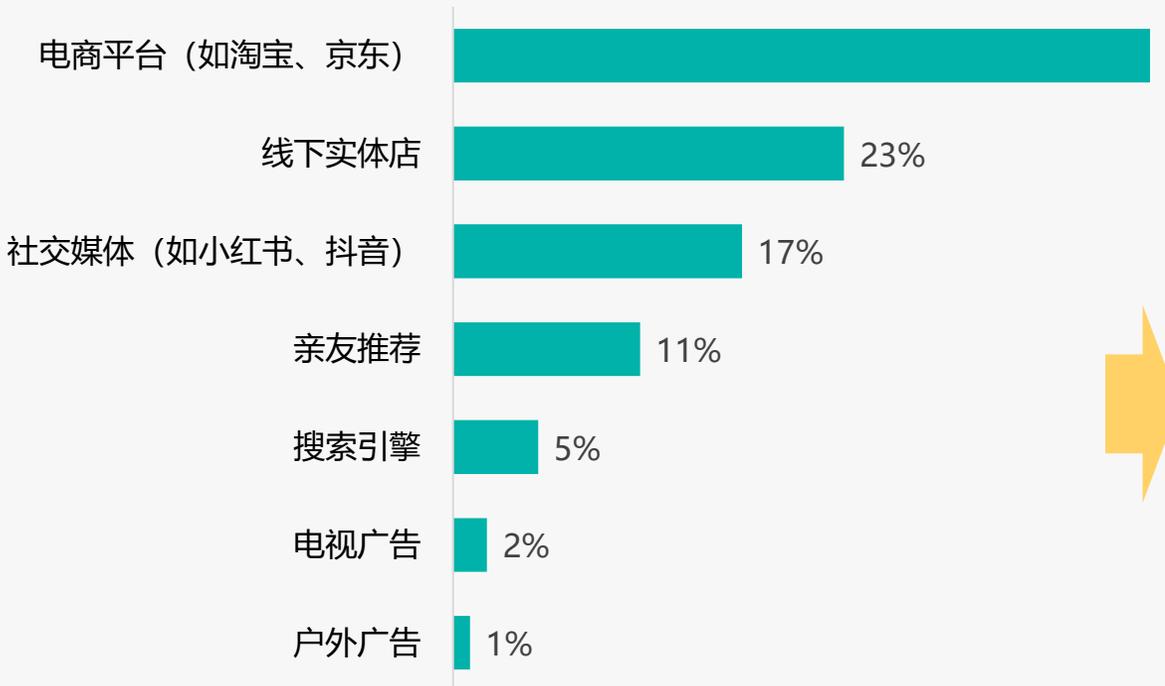


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

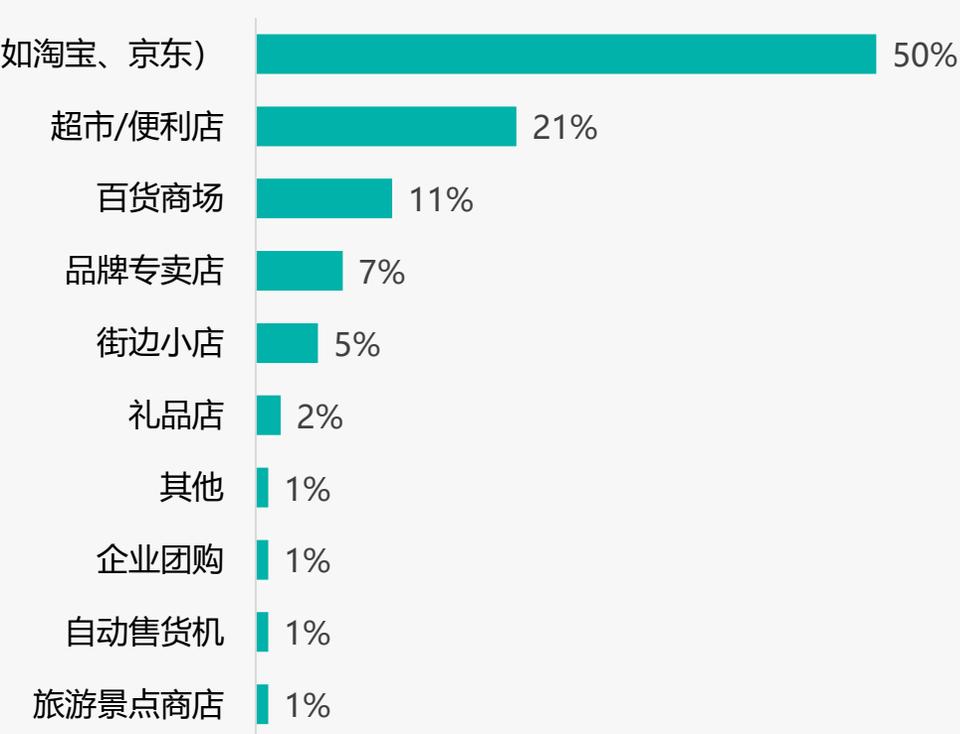
# 电商主导雨伞消费 线上购买成主流

- ◆消费者了解雨伞渠道以电商平台41%最高，社交媒体17%显著，显示数字渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道电商平台占比50%远超其他，线下渠道如超市21%仍有需求，但线上购物已成主流趋势。

## 2025年中国雨伞产品了解渠道分布



## 2025年中国雨伞产品购买渠道分布

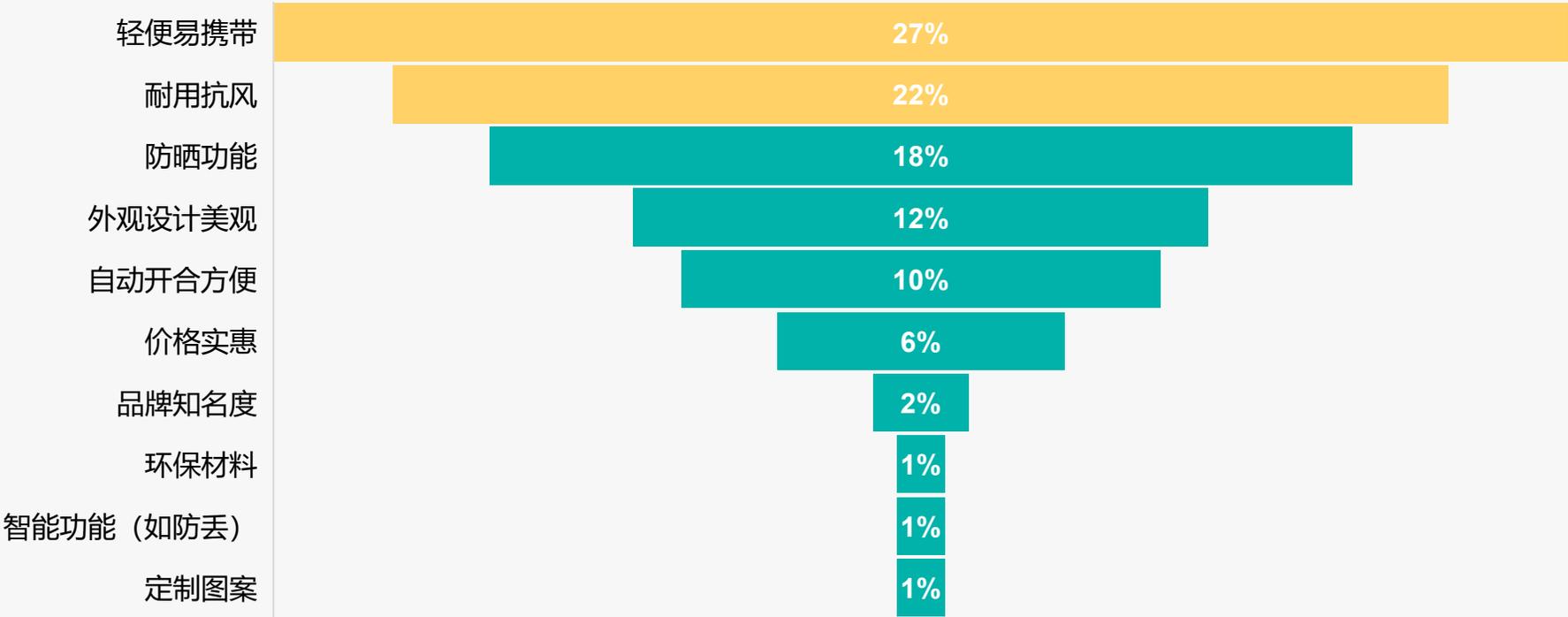


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 雨伞消费重实用轻便耐用防晒

- ◆调研显示，轻便易携带（27%）和耐用抗风（22%）是消费者最看重的雨伞特性，合计占比近50%，凸显实用功能为核心需求。
- ◆防晒功能（18%）和外观设计（12%）也有较高关注，而价格实惠（6%）及品牌等附加因素占比较低，表明市场更重基础性能。

## 2025年中国雨伞产品偏好类型分布

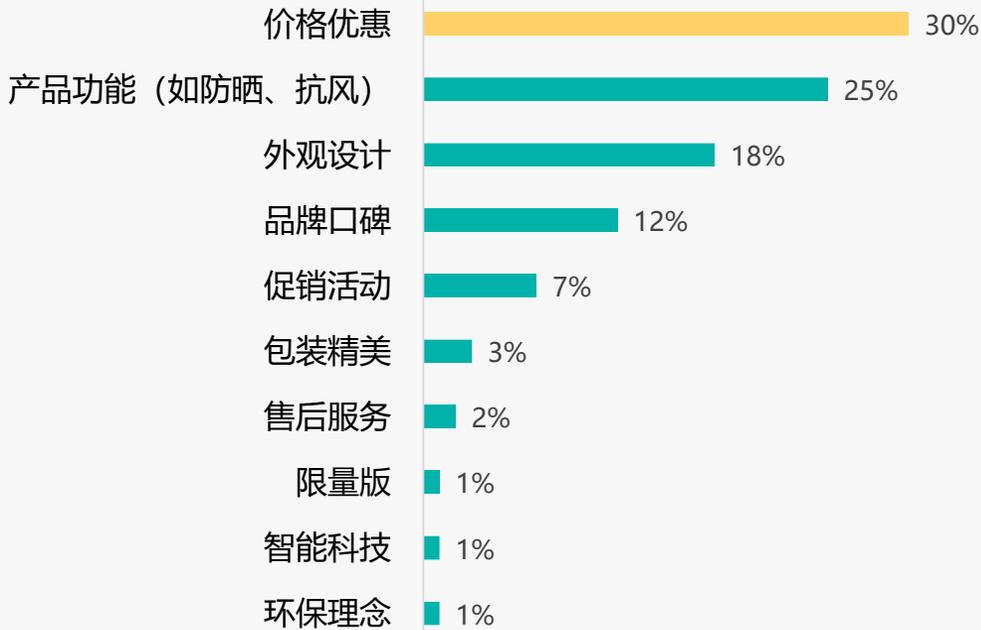


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 雨伞消费重实用价格功能驱动

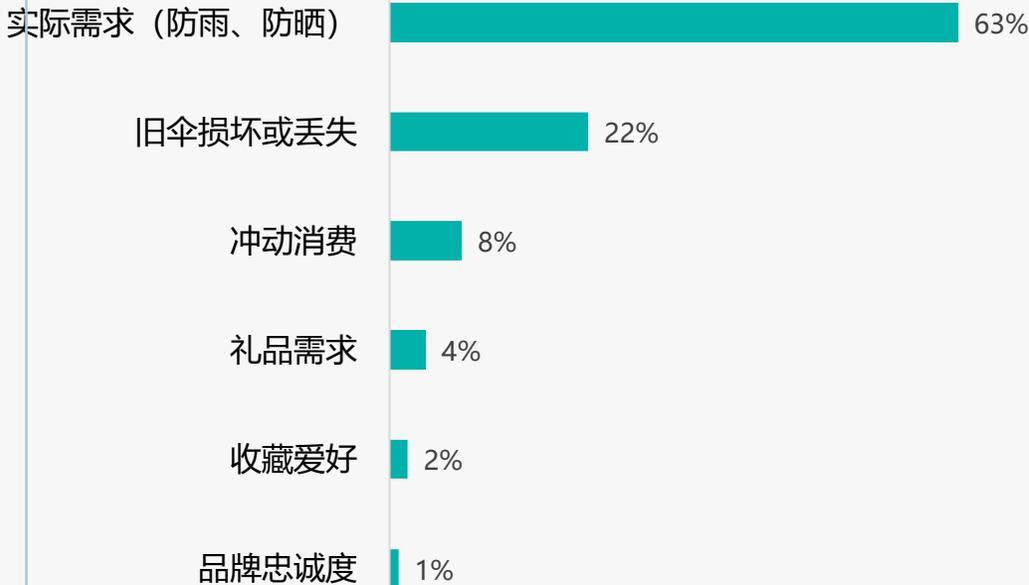
- ◆雨伞消费中，价格优惠占30%，产品功能占25%，外观设计占18%，显示消费者主要看重实用性和性价比，品牌和促销影响较小。
- ◆实际需求占63%，旧伞损坏或丢失占22%，合计85%，表明消费主要由功能性驱动，冲动和非必需购买占比低，新兴因素影响有限。

## 2025年中国雨伞吸引消费关键因素分布



样本：雨伞行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

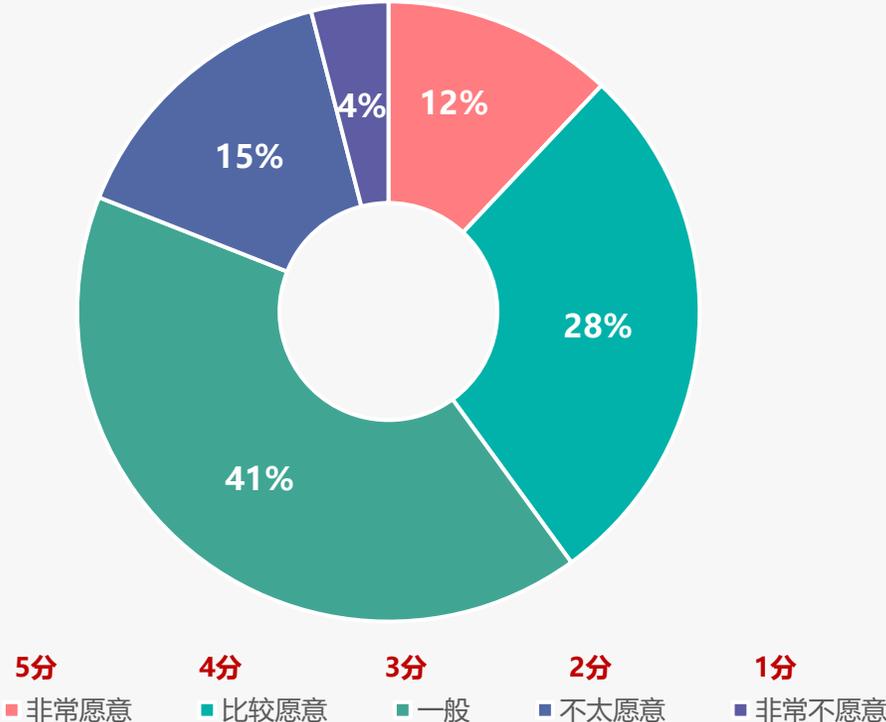
## 2025年中国雨伞消费真实原因分布



# 雨伞推荐意愿低 产品满意度是关键

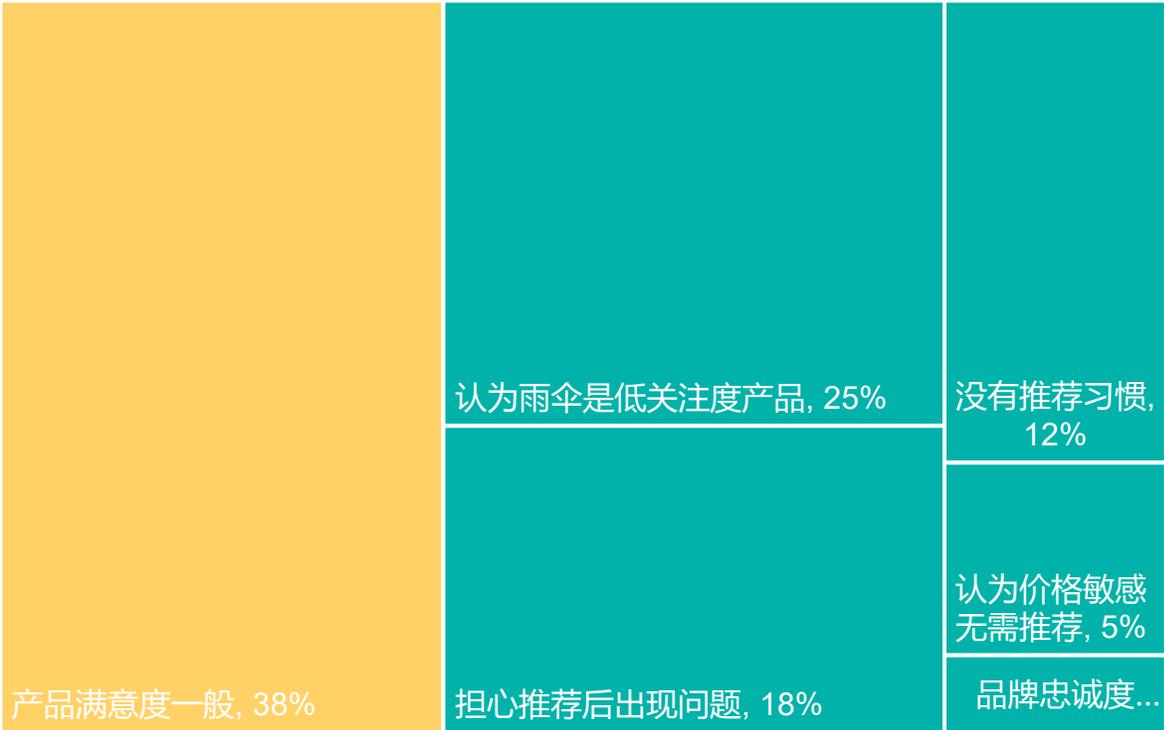
- ◆雨伞推荐意愿调查显示，41%受访者持一般态度，19%不太愿意或非常不愿意推荐，表明多数消费者推荐动力不足。
- ◆不愿推荐原因中，38%因产品满意度一般，25%认为雨伞是低关注度产品，提示需提升质量和关注度以增强推荐意愿。

### 2025年中国雨伞推荐意愿分布



样本：雨伞行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

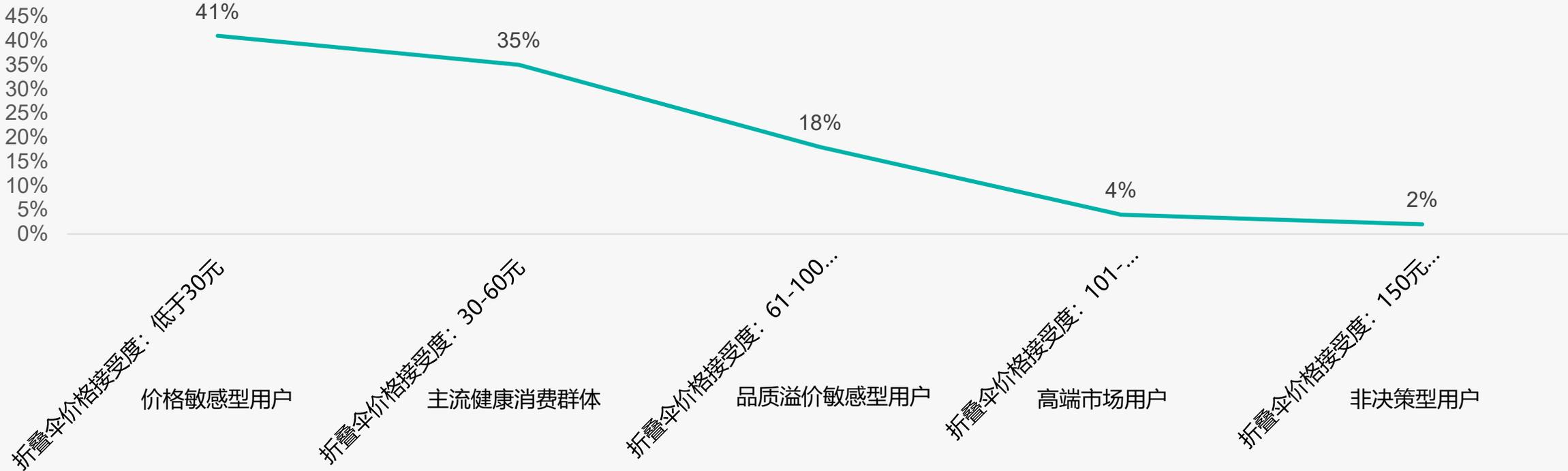
### 2025年中国雨伞不愿推荐原因分布



# 雨伞低价需求强 高价接受度低

- ◆ 折叠伞价格接受度调查显示，41%消费者接受低于30元，35%接受30-60元，表明市场以经济型和中低价位为主，需求集中。
- ◆ 高价区间接受度低，61-100元为18%，101-150元和150元以上分别仅4%和2%，说明消费者更注重性价比，高价产品市场有限。

## 2025年中国雨伞主流规格价格接受度



样本：雨伞行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以折叠伞规格雨伞为标准核定价格区间

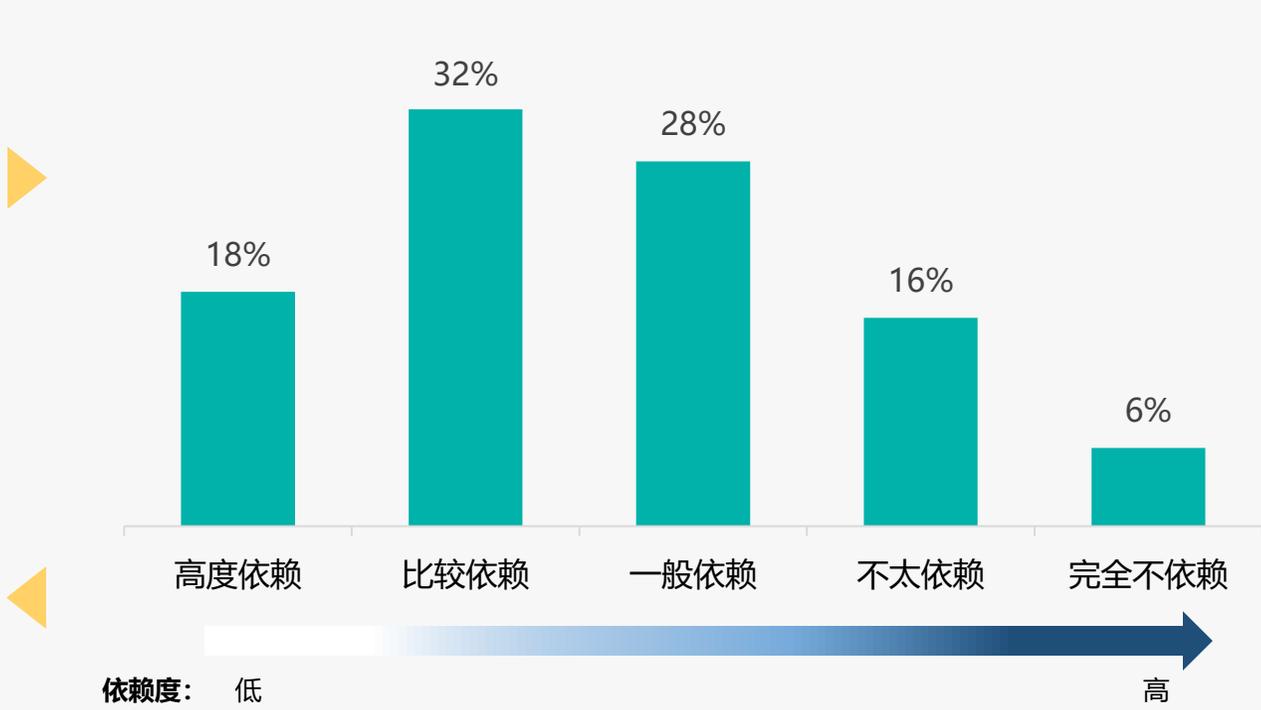
# 雨伞价格韧性高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示雨伞价格韧性高但部分敏感。
- ◆促销依赖中，50%消费者高度或比较依赖，仅6%完全不依赖，表明促销对雨伞购买决策影响显著。

### 2025年中国雨伞涨价10%后购买行为分布



### 2025年中国雨伞对促销活动依赖程度分布

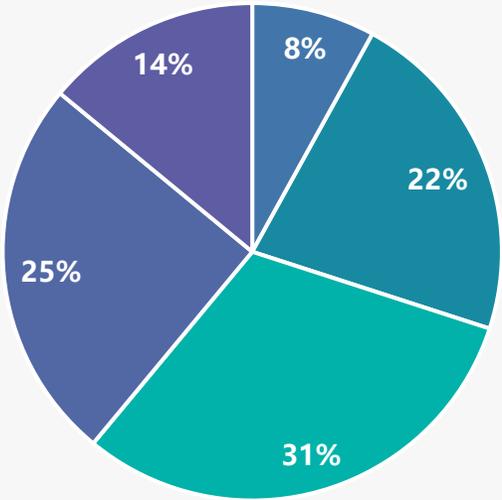


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 价格敏感 质量关键 忠诚度中等

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达31%，30%以下复购率占14%，表明品牌忠诚度中等，但低忠诚消费者占一定比例。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占41%，旧品牌产品损坏快占28%，显示价格敏感和产品质量是影响消费者决策的关键因素。

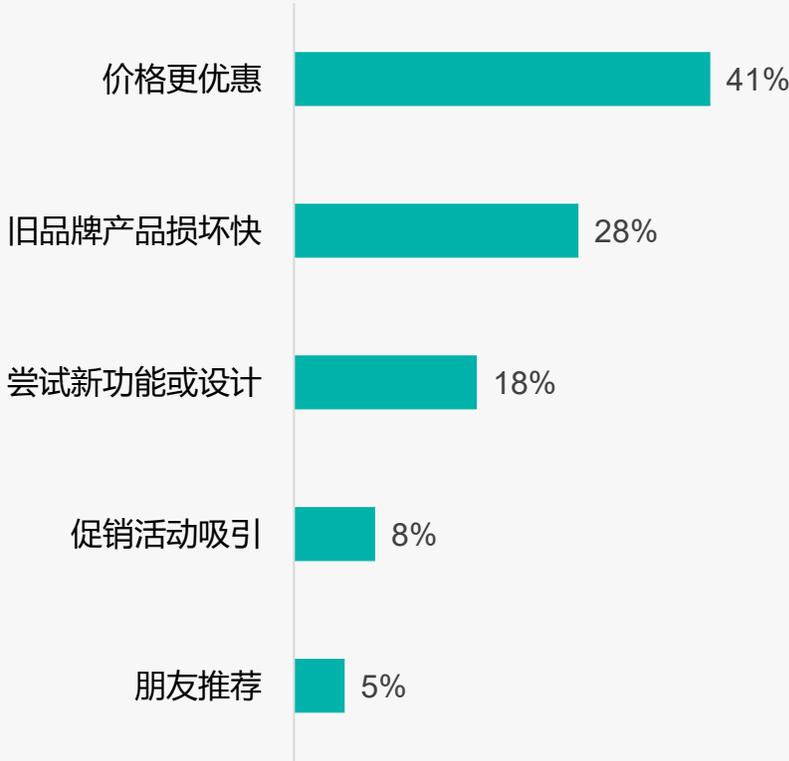
## 2025年中国雨伞固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率



## 2025年中国雨伞更换品牌原因分布

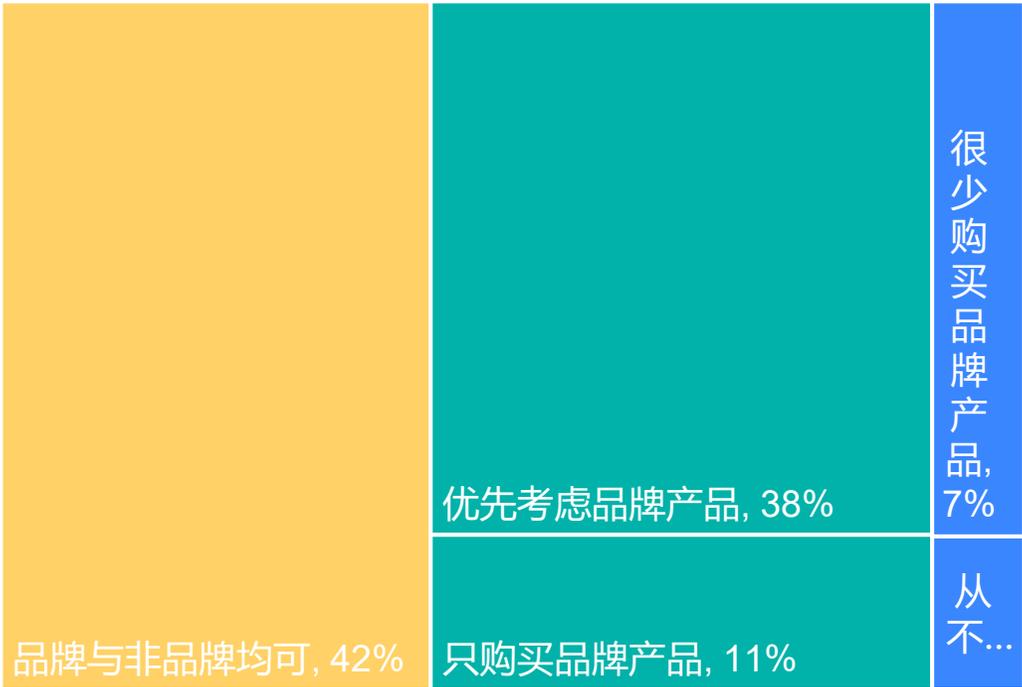


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

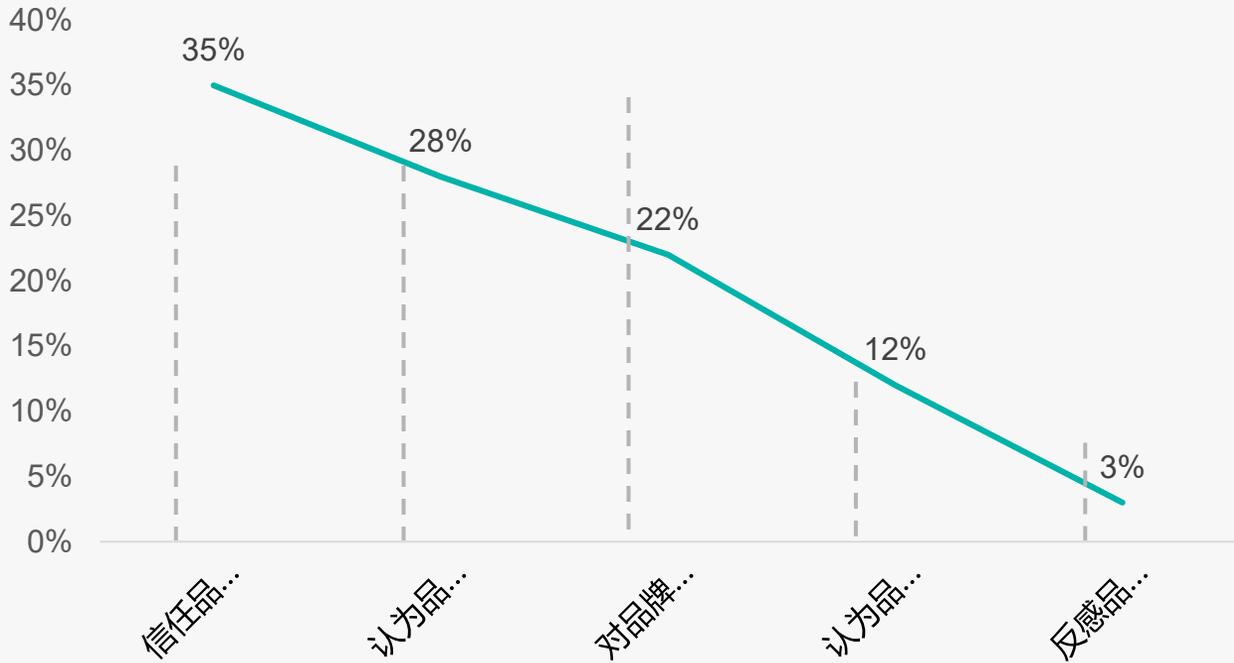
# 雨伞品牌认可度高但竞争激烈

- ◆ 雨伞消费调查显示，42%消费者对品牌与非品牌产品持开放态度，38%优先考虑品牌产品，11%只购买品牌产品，品牌忠诚度基础存在但面临非品牌竞争。
- ◆ 消费者态度中，35%信任品牌质量，28%认为品牌溢价合理，合计63%认可品牌价值，但37%对品牌持中立或负面态度，可能影响溢价策略。

## 2025年中国雨伞品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国雨伞对品牌产品态度分布

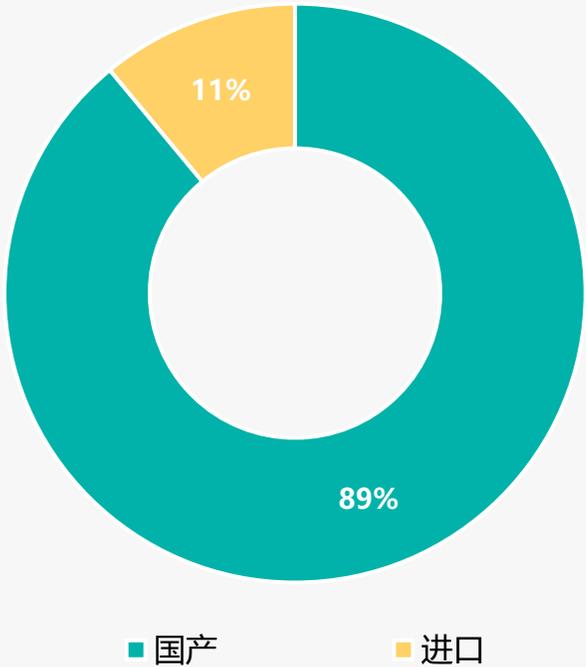


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

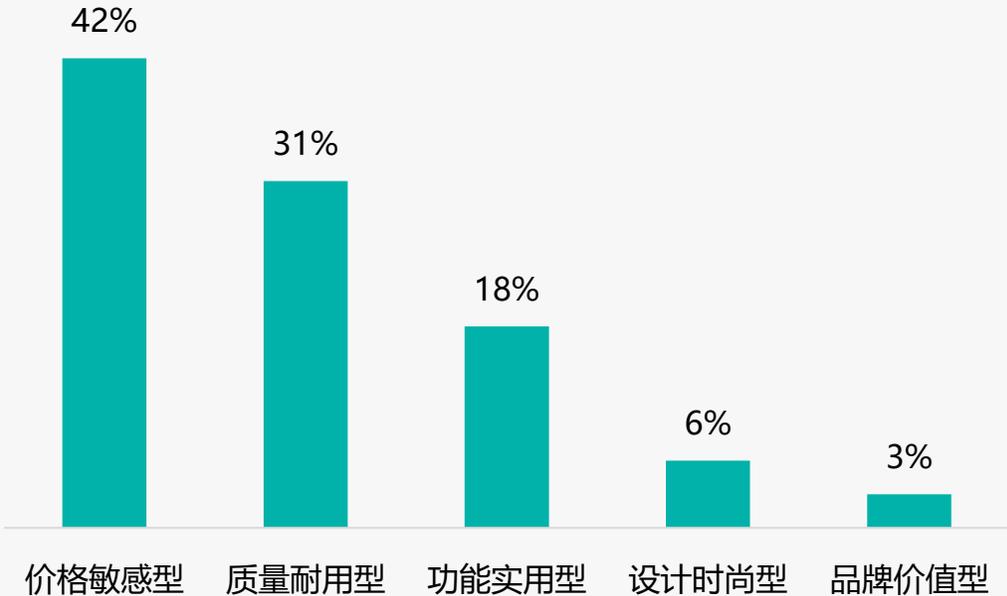
# 国产品牌主导市场 价格质量驱动消费

- ◆ 国产雨伞品牌消费占比89%，进口仅11%，显示国产品牌市场主导地位。价格敏感型偏好最高，占42%，质量耐用型占31%，消费者更关注价格和耐用性。
- ◆ 功能实用型占18%，设计时尚型和品牌价值型分别占6%和3%，市场以实用性和性价比为导向，国产品牌优势明显，消费者偏好偏向实用而非时尚。

## 2025年中国雨伞国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国雨伞品牌偏好类型分布

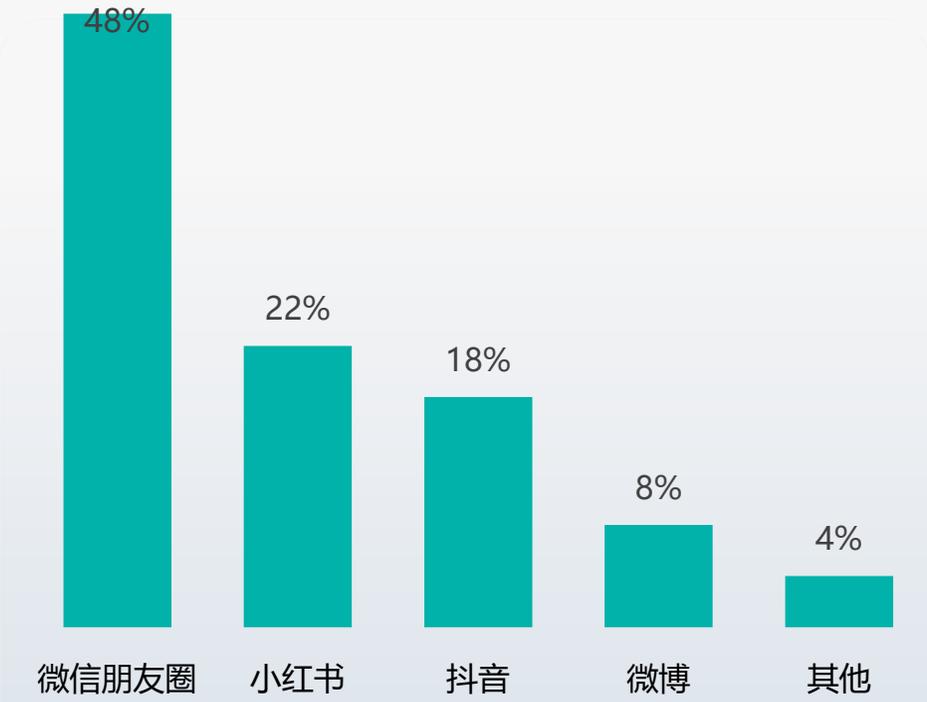


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 雨伞消费社交分享主导 用户体验驱动决策

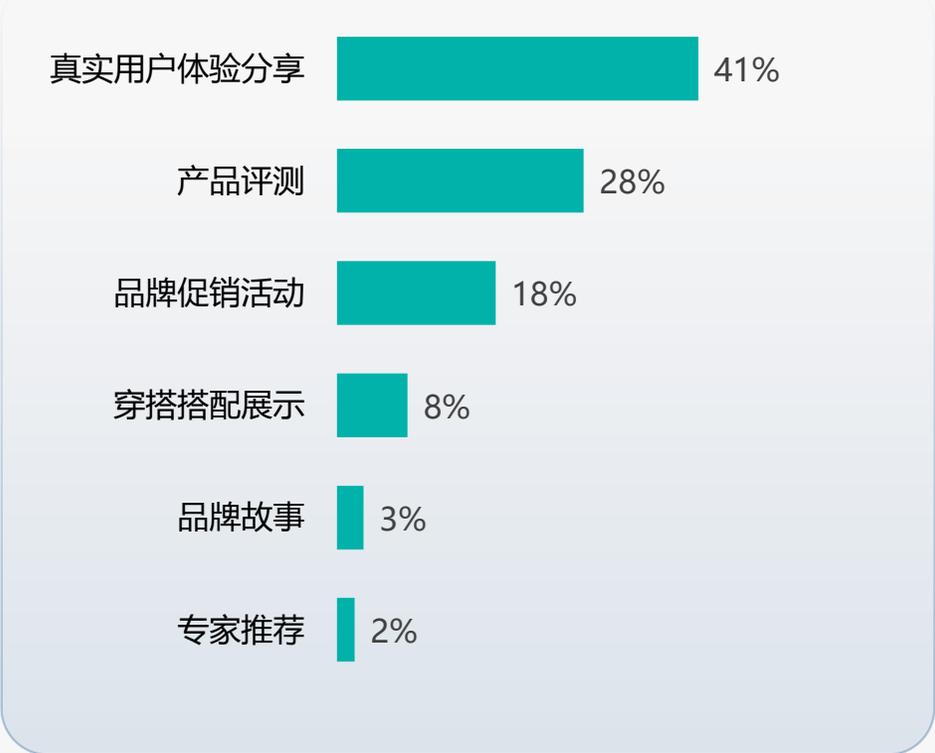
- ◆ 社交分享以微信朋友圈48%为主，小红书22%和抖音18%次之，显示熟人圈层和年轻平台是雨伞内容传播的关键渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享41%最高，产品评测28%和品牌促销18%紧随，说明用户依赖实用信息和优惠驱动消费决策。

## 2025年中国雨伞社交分享渠道分布



2025年中国雨伞  
社交分享渠道分  
布

## 2025年中国雨伞社交内容类型分布



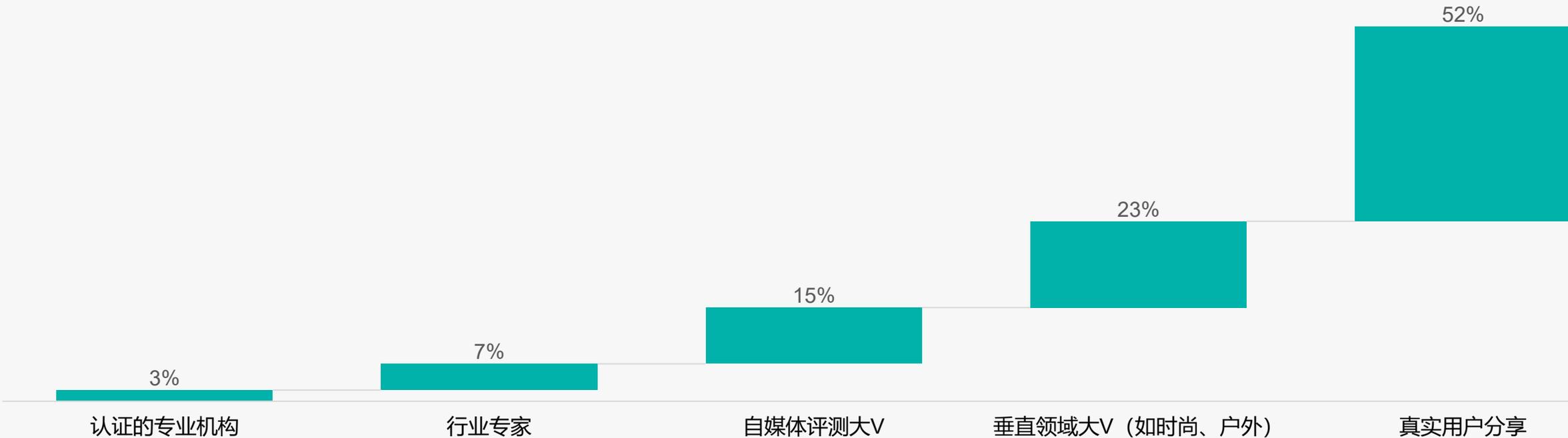
2025年中国雨伞  
社交内容类型分布

样本：雨伞行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 真实用户分享最受信任 传统权威信任度低

- ◆在社交渠道中，消费者最信任真实用户分享，占比52%，远超其他类型，显示真实体验是影响购买决策的核心因素。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占23%和15%，而行业专家和专业机构仅占7%和3%，表明传统权威在社交环境中的信任度较低。

## 2025年中国雨伞社交信任博主类型分布

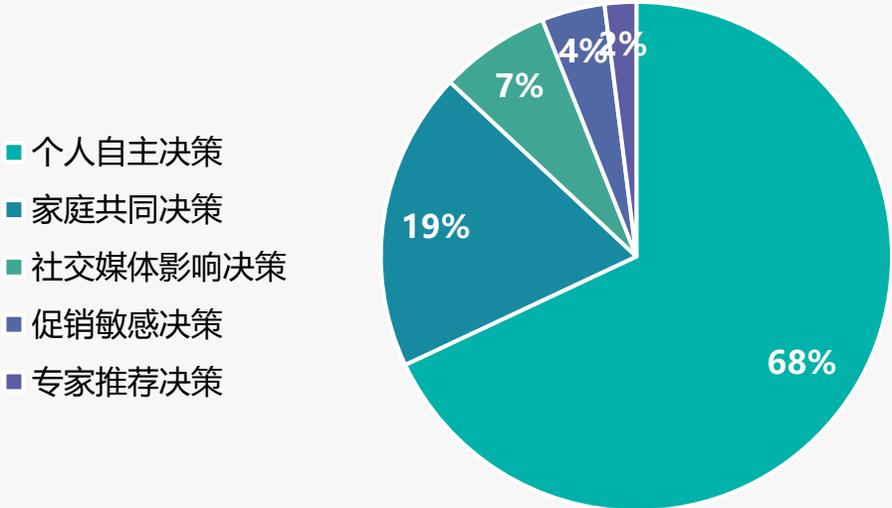


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

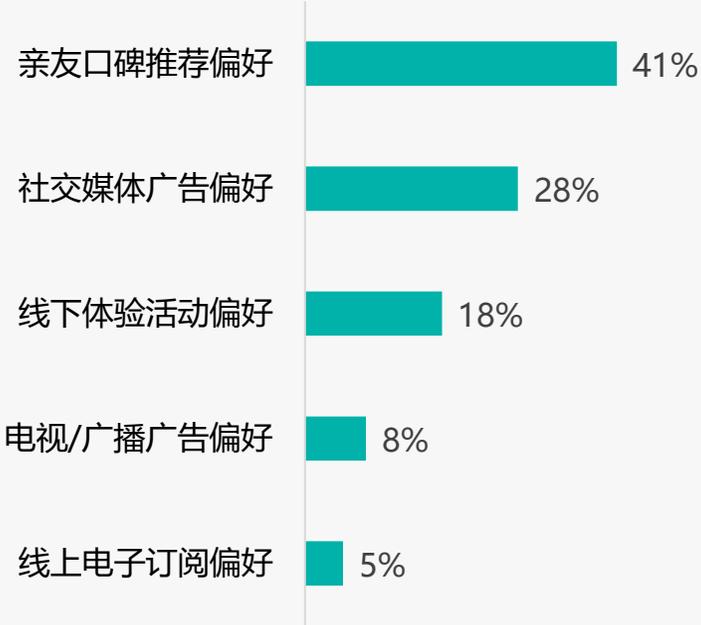
# 口碑社交媒体主导雨伞消费

- ◆ 亲友口碑推荐偏好达41%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者在雨伞购买中更依赖社交信任和数字渠道，传统广告形式如电视/广播仅8%偏好。
- ◆ 口碑和社交媒体是雨伞消费的主要驱动力，线下体验活动偏好为18%，线上电子订阅偏好仅5%，表明实体互动和订阅模式影响力相对有限。

### 2025年中国雨伞消费决策者类型分布



### 2025年中国雨伞家庭广告偏好分布

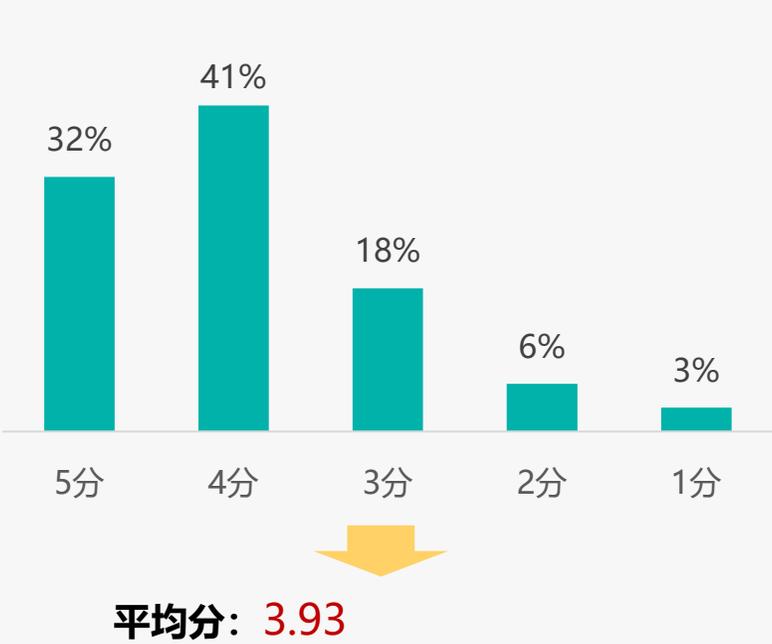


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1141，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

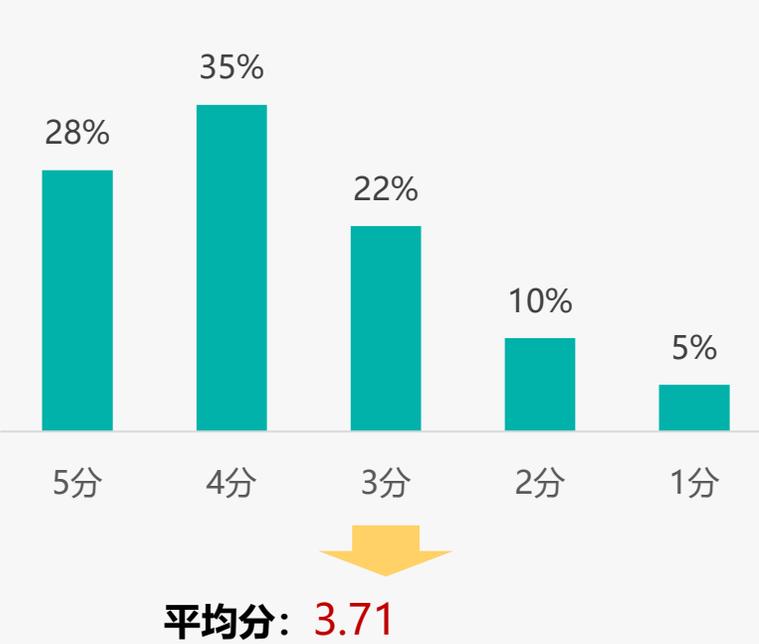
# 消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，表明多数消费者满意购物流程，是雨伞行业的优势环节。
- ◆退货和客服满意度较低，5分和4分合计均占63%，且低分占比较高，显示这些环节需改进以提升整体体验。

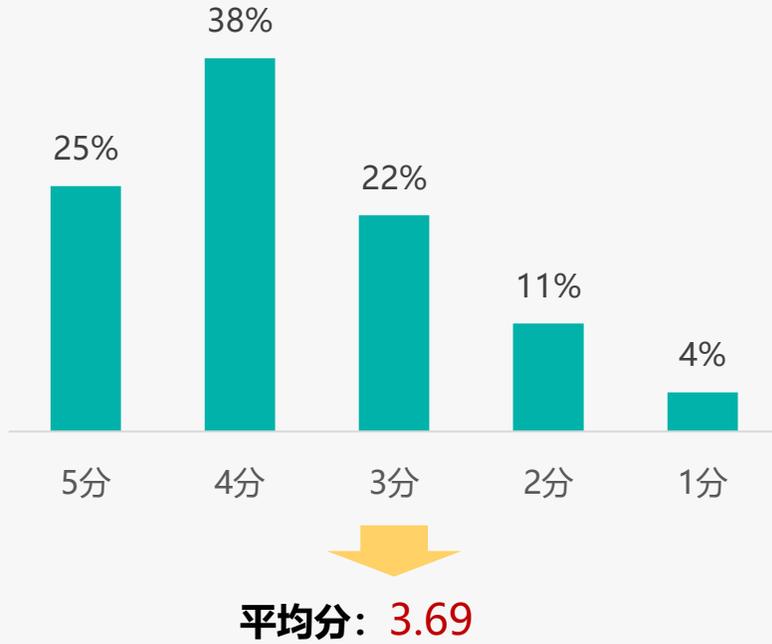
### 2025年中国雨伞线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国雨伞退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国雨伞线上消费客服满意度分布 (满分5分)

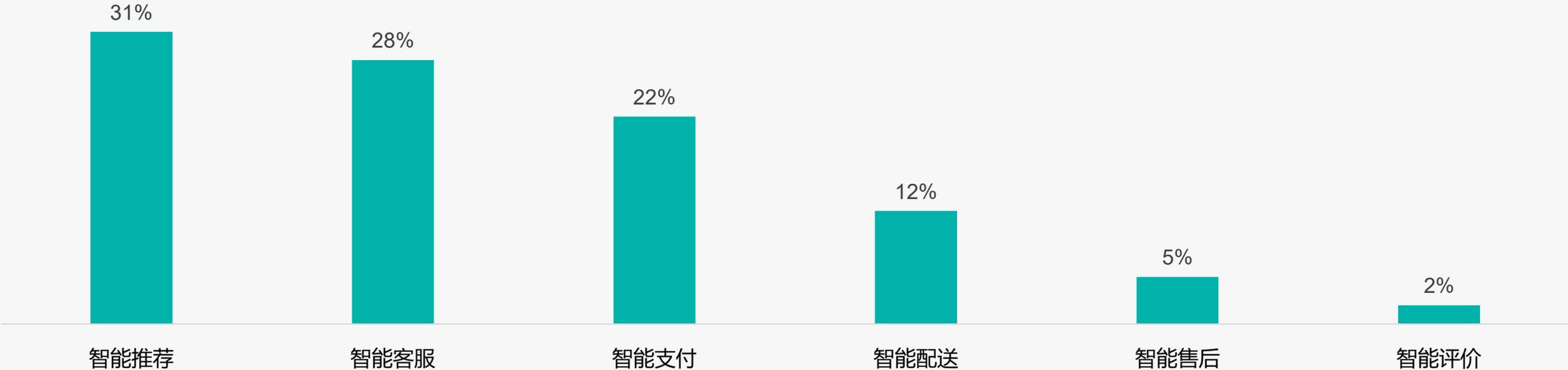


样本: 雨伞行业市场调研样本量N=1141, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务推荐客服主导其他环节待提升

- ◆智能推荐和智能客服在线上消费智能服务体验中占比最高，分别为31%和28%，显示消费者对个性化和即时支持的需求突出。
- ◆智能支付占22%，配送和售后分别占12%和5%，评价仅占2%，表明其他环节的智能化应用相对不足，有待提升。

## 2025年中国雨伞线上智能服务体验分布



样本：雨伞行业市场调研样本量N=1141，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**