

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士休闲裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Casual Trousers Category Market Insights

2025年10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：男性中青年主导休闲裤消费，偏好修身款

 男性消费者占73%，26-35岁占38%，二线城市占31%，显示核心人群。

 中等收入群体（5-12万元）合计60%，个人自主决策占68%，消费独立性强。

 修身裤占比最高达32%，直筒裤次之为27%，反映合身和经典款式偏好。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

针对26-35岁男性，在二线城市加强营销，推出修身和直筒款式，满足核心消费群体需求。

✓ 强化产品实用性和舒适度

优化面料和版型设计，提升穿着体验，结合中等收入群体购买力，增强品牌吸引力。



单次消费200-300元占比35%，冬季和秋季需求旺盛，分别占32%和29%。



纯棉面料占比42%遥遥领先，黑色占28%，深蓝色占22%，深色系累计占64%。



价格接受度集中在150-250元区间，合计占59%，中端市场为主要驱动力。

启示

✓ 优化价格和季节策略

主推150-250元产品，加强秋冬季库存和促销，利用纯棉优势提升舒适性和透气性。

✓ 深化深色系产品线

重点开发黑色、深蓝色等深色款式，满足消费者对经典百搭色调的偏好，扩大市场份额。

核心发现3：电商和社交渠道主导信息获取，消费者决策理性

 信息获取以电商平台推荐23%和社交媒体19%为主，朋友推荐占16%。

 购买渠道天猫淘宝占31%，京东占24%，品牌官方商城和线下专卖店各占13%和11%。

 个人独立决策占58%，参考他人意见占23%，促销和冲动消费影响较小。

启示

✓ 加强电商和社交营销

利用天猫、京东等平台，结合社交媒体和朋友圈推广，提升品牌曝光和转化率。

✓ 提升产品品质和性价比

注重产品质量和合理定价，减少对促销依赖，通过真实用户评价增强消费者信任。

核心逻辑：中青年男性主导休闲裤消费，注重实用与性价比

1、产品端

- ✓ 强化修身与直筒裤型设计
- ✓ 采用纯棉面料提升舒适性

2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈真实穿搭分享
- ✓ 利用电商平台进行精准推荐

3、服务端

- ✓ 优化退换货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐与智能客服

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~8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** 男士休闲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男士休闲裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士休闲裤的购买行为；
- 男士休闲裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

Research Method

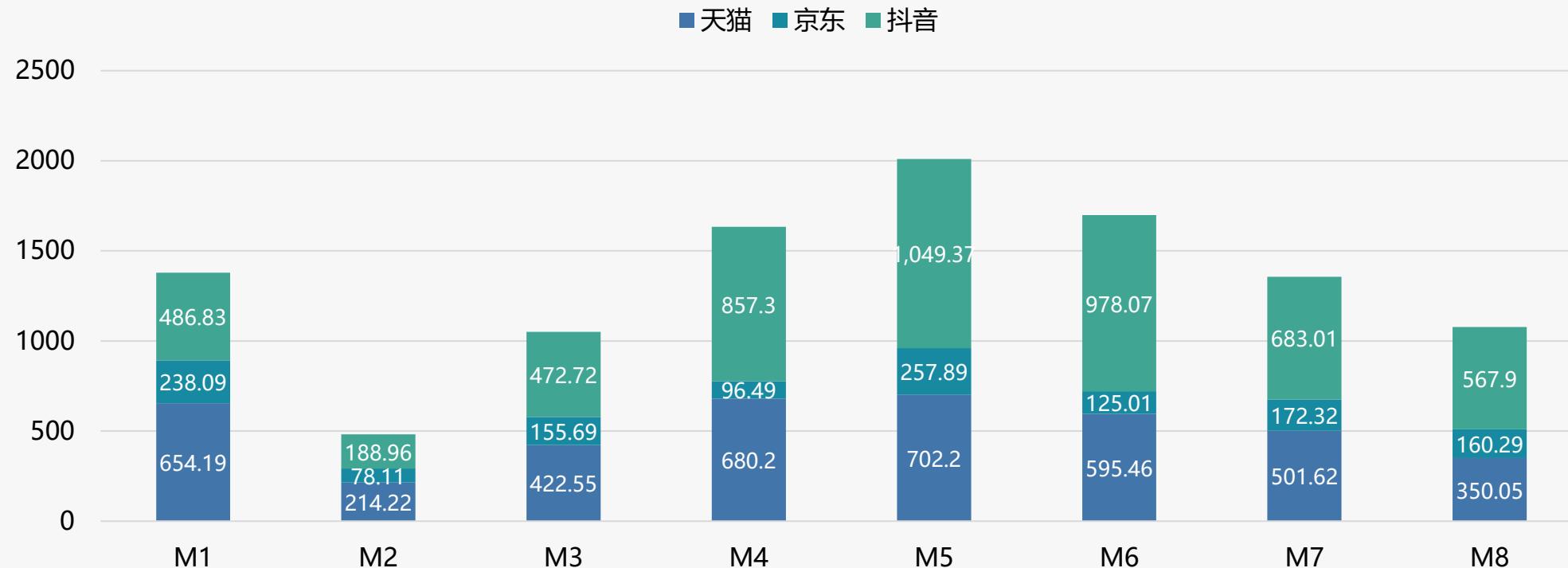
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算男士休闲裤品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台男士休闲裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导男士休闲裤线上销售

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大渠道1-8月累计销售额分别为351.9亿元、112.5亿元、528.1亿元，抖音以47.4%的份额领先，天猫占31.6%，京东占10.1%。月度销售趋势分析显示，1-8月销售额呈波动上升后回落态势，5月达峰值16.1亿元，8月降至10.8亿元。这种季节性波动可能与促销活动和夏季消费高峰相关，企业需加强库存周转率管理，避免淡季积压风险。
- ◆平台同比表现上，抖音月度销售额普遍高于天猫和京东，尤其在4-6月优势显著，例如5月抖音销售额10.5亿元，是天猫的1.5倍。这表明抖音已成为男士休闲裤的关键增长渠道，品牌应加大投入，利用其高转化率特性驱动业务扩张。

2025年1月~8月男士休闲裤品类线上销售规模（百万元）

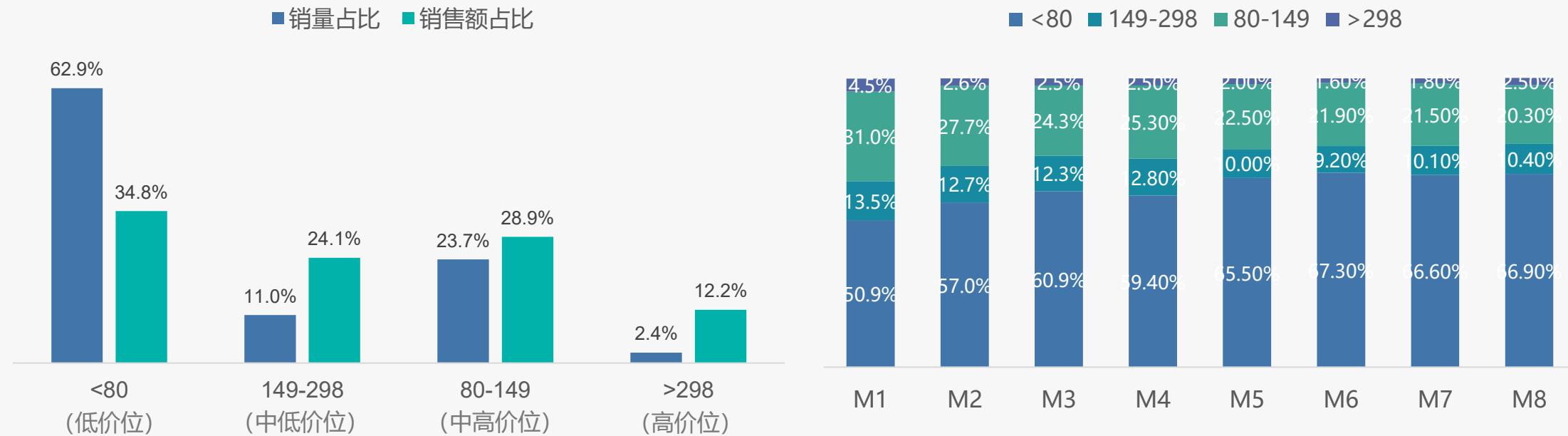


低价主导市场 中高价位利润关键

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<80元) 产品销量占比高达62.9%，但销售额占比仅34.8%，呈现高销量低贡献特征；中价位 (80-298元) 销量占比34.7%，销售额占比53.0%，是核心利润来源；高价位 (>298元) 销量占比2.4%但销售额占比12.2%，显示溢价能力较强。月度销量分布显示，<80元区间占比从M1的50.9%持续上升至M8的66.9%。
- ◆ 价格带效率分析显示，<80元产品销售额占比 (34.8%) 低于销量占比 (62.9%)，单位价值贡献低；>298元产品销售额占比 (12.2%) 远高于销量占比 (2.4%)，单位价值贡献高。建议优化产品组合，提升中高价位产品渗透率，并通过营销策略引导消费升级。

2025年1月~8月男士休闲裤线上不同价格区间销售趋势

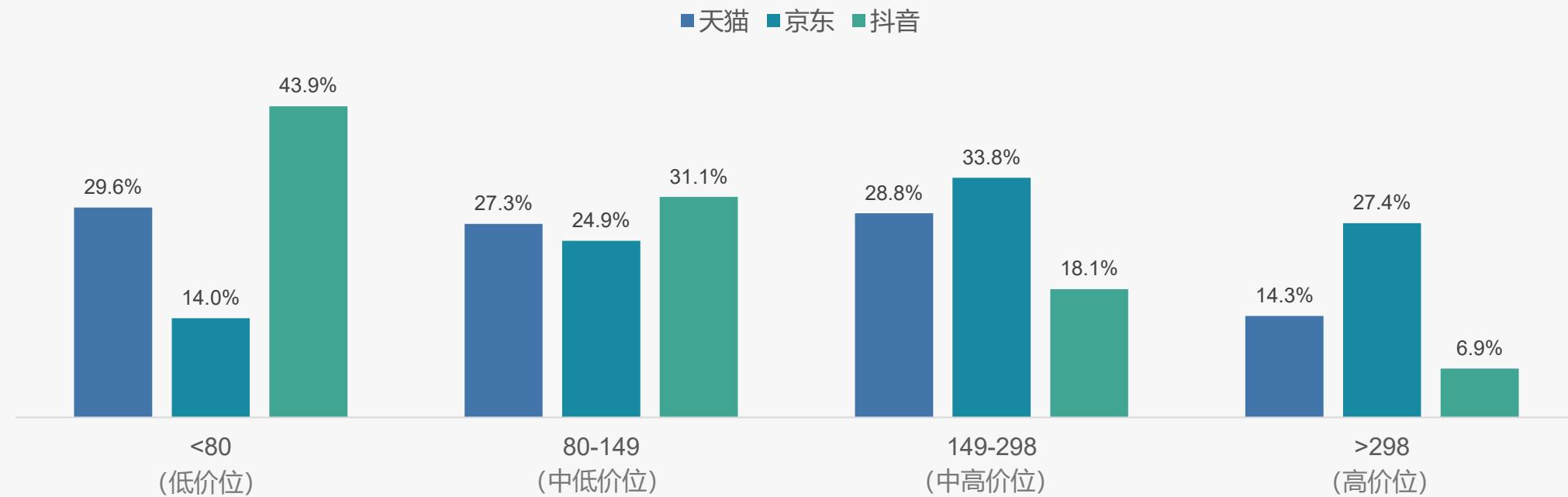
男士休闲裤线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 优化策略各异

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以149-298元（28.8%）和<80元（29.6%）为主，结构相对均衡；京东聚焦中高端，149-298元（33.8%）和>298元（27.4%）占比超六成；抖音以<80元（43.9%）为主导，低价策略突出。这反映了天猫全客层覆盖、京东高端化、抖音下沉市场的渠道定位，需针对性优化SKU组合以提升周转率。
- ◆ 低价区间（<80元）占比对比显示：抖音（43.9%）>天猫（29.6%）>京东（14.0%），结合中高端区间（>149元）占比京东（61.2%）>天猫（43.1%）>抖音（25.0%），揭示抖音依赖价格敏感客群，京东用户购买力更强，天猫居中。建议京东强化高毛利产品投放，抖音需警惕低价导致的ROI压力。

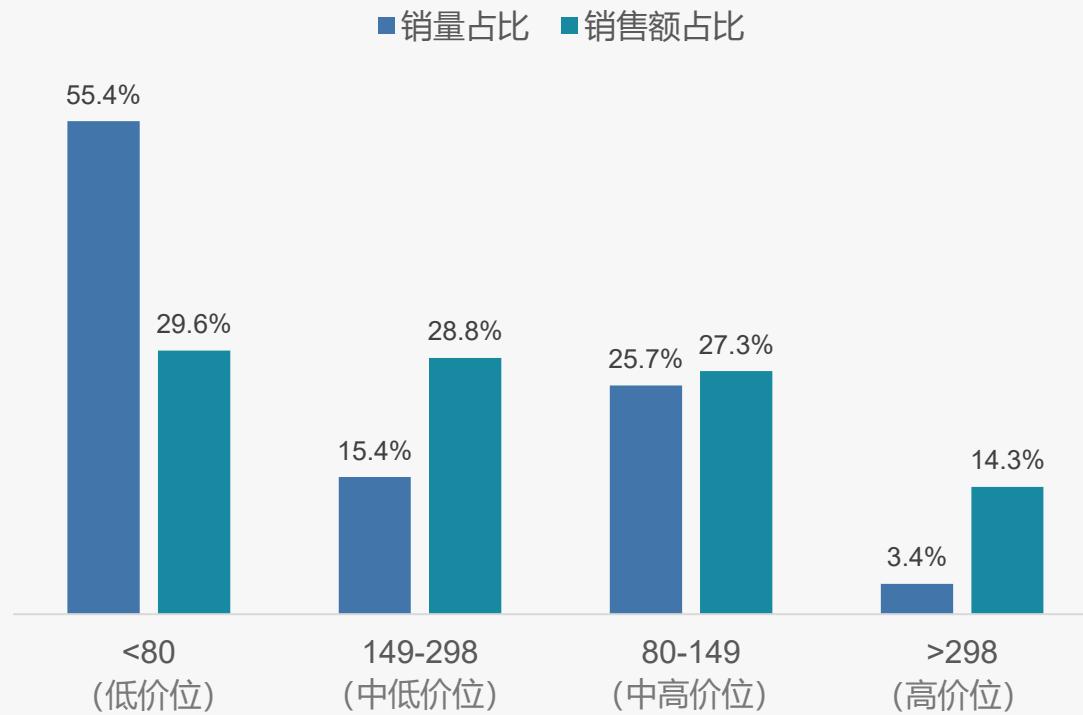
2025年1月~8月各平台男士休闲裤不同价格区间销售趋势



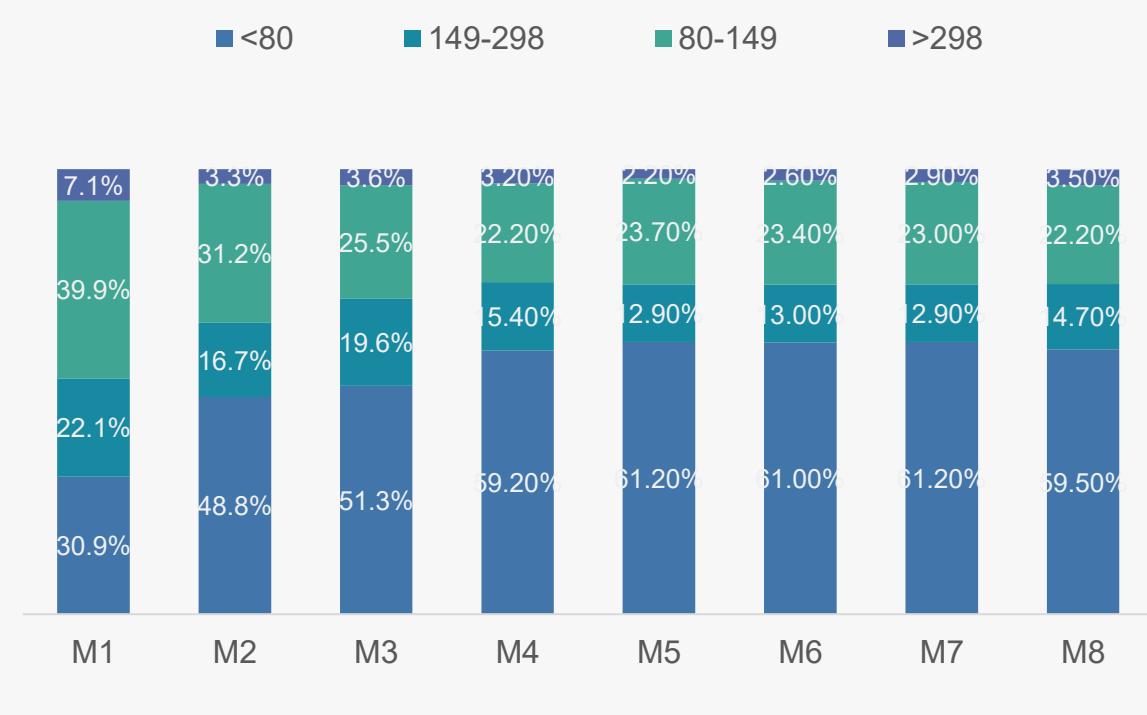
低价主导 消费降级 高端提效

- ◆ 从价格区间结构看，<80元低价位产品销量占比55.4%但销售额仅占29.6%，呈现高销量低贡献特征；149-298元中高价位销量占比15.4%却贡献28.8%销售额，单位产品价值显著更高。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示低价位(<80元)占比从M1的30.9%持续攀升至M8的59.5%，增长28.6个百分点；而80-149元中价位从39.9%降至22.2%，降幅达17.7个百分点。表明消费降级趋势明显，需关注价格敏感度上升对毛利率的挤压风险。

2025年1月~8月天猫平台男士休闲裤不同价格区间销售趋势



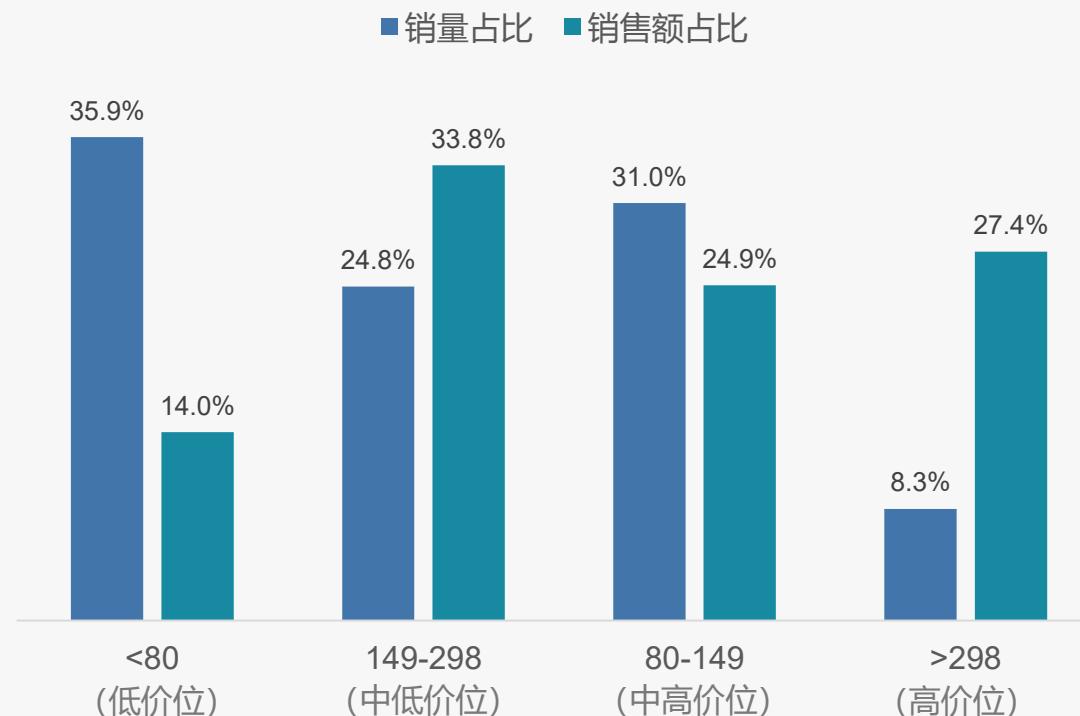
天猫平台男士休闲裤价格区间-销量分布



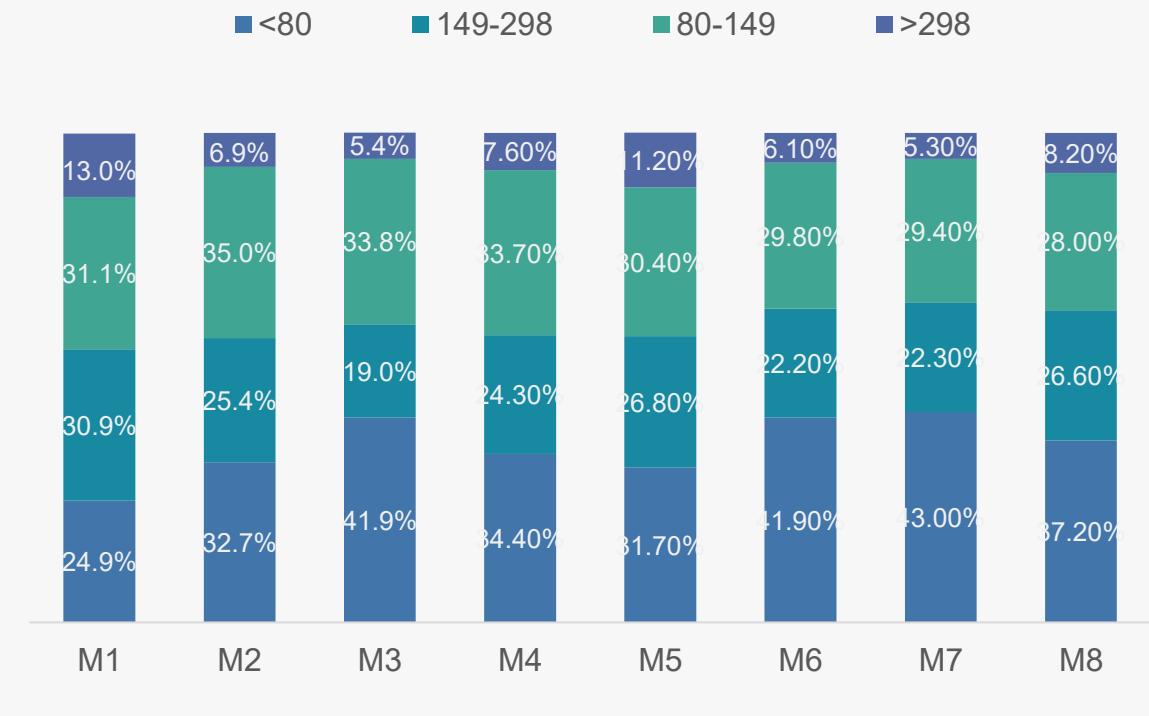
低价高销 中端均衡 高端高利

- ◆ 从价格区间结构看，<80元低价位销量占比35.9%但销售额仅占14.0%，显示薄利多销特征；149-298元中高位以24.8%销量贡献33.8%销售额，是核心利润区间。月度销量分布显示季节性波动：M1-M8期间，<80元区间销量占比从24.9%升至37.2%，尤其在M3、M6、M7超过40%，反映价格敏感型消费在淡季集中。
- ◆ 销售额贡献与销量结构错配分析：<80元区间销量占比35.9%仅带动14.0%销售额，单位价值低；>298元区间以8.3%销量支撑27.4%销售额，单位价值高但渗透不足；149-298元区间销量与销售额占比均衡（24.8% vs 33.8%），是增长引擎。

2025年1月~8月京东平台男士休闲裤不同价格区间销售趋势



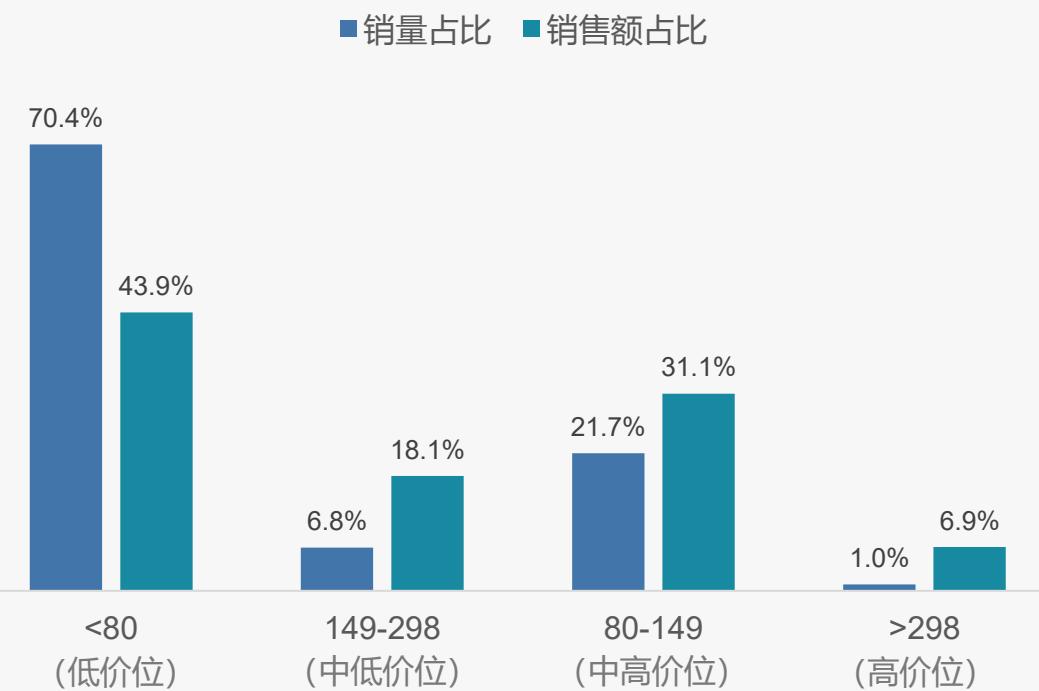
京东平台男士休闲裤价格区间-销量分布



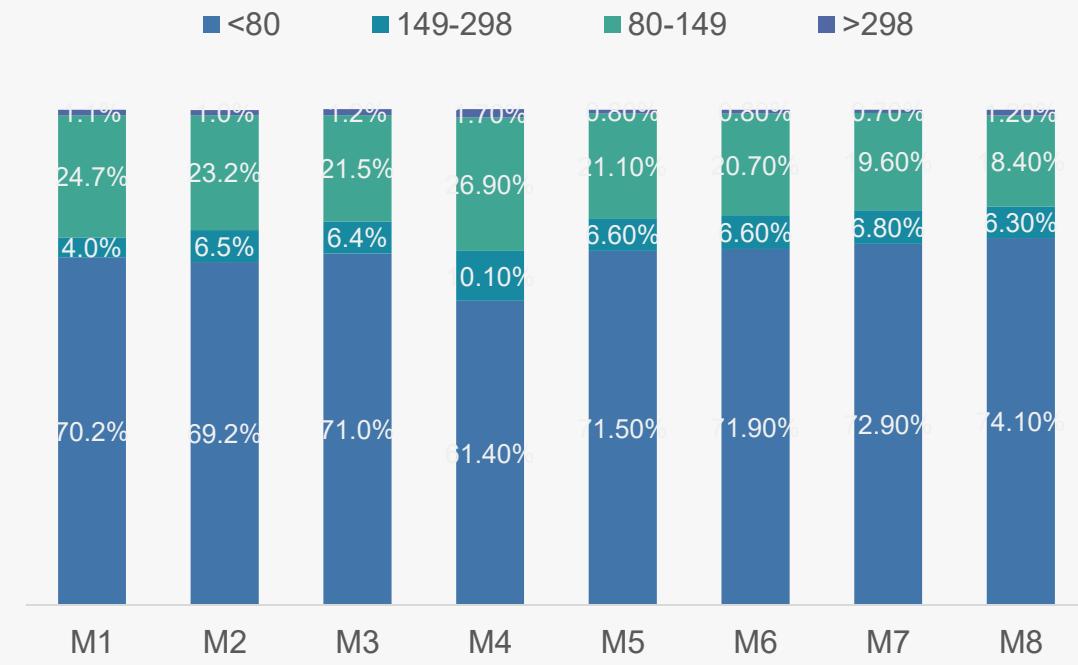
低价主导 中高端潜力 结构优化

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台男士休闲裤市场呈现明显的低价主导特征。<80元区间销量占比70.4%，销售额占比43.9%，显示高销量低单价策略；149-298元区间销量占比仅6.8%但销售额占比达18.1%，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示市场集中度持续提升，M1至M8期间，<80元区间销量占比从70.2%上升至74.1%，80-149元区间从24.7%下降至18.4%。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会，>298元高端产品销量占比仅1.0%但贡献6.9%销售额，单位产品价值显著；对比<80元产品70.4%销量仅贡献43.9%销售额，高端市场存在巨大开发潜力。建议加强品牌建设，通过产品差异化提升高端市场渗透率。

2025年1月~8月抖音平台男士休闲裤不同价格区间销售趋势



抖音平台男士休闲裤价格区间-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 男士休闲裤消费行为、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年内购买过男士休闲裤的消费者；
- 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8月

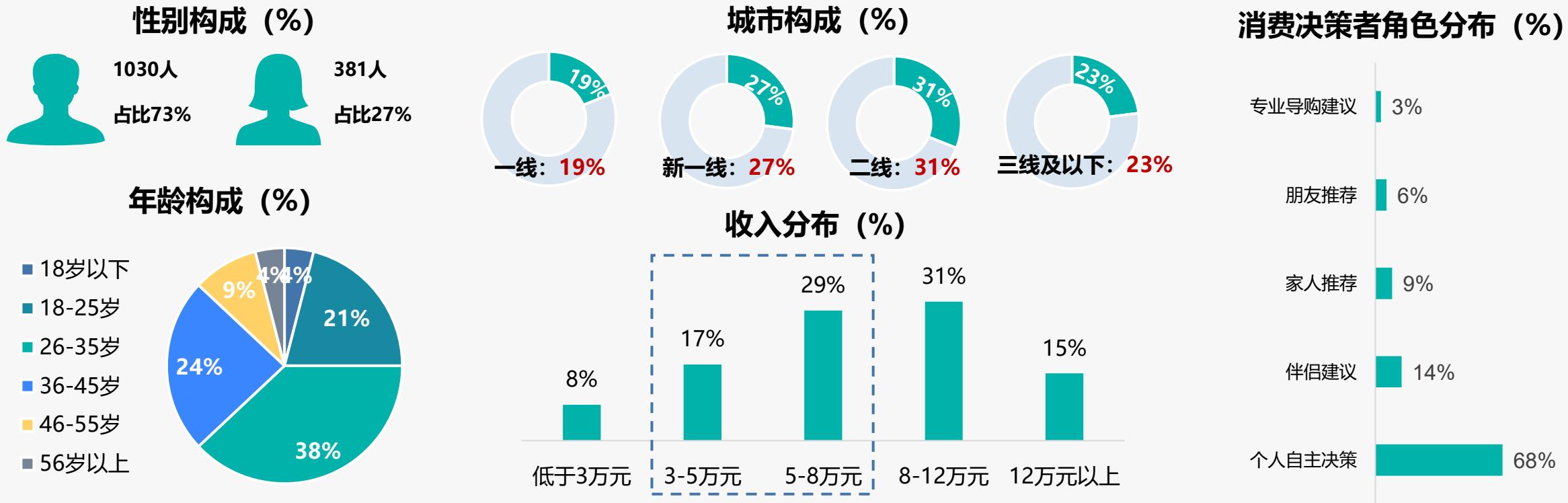
样本数量

N=1411

男性中青年主导休闲裤消费

- ◆ 男性消费者占73%，26-35岁群体占38%，二线城市占31%，显示中青年男性在较发达城市是核心消费人群。
- ◆ 中等收入群体（5-12万元）合计占60%，个人自主决策占68%，反映消费独立性强且购买力集中。

2025年中国男士休闲裤消费者画像

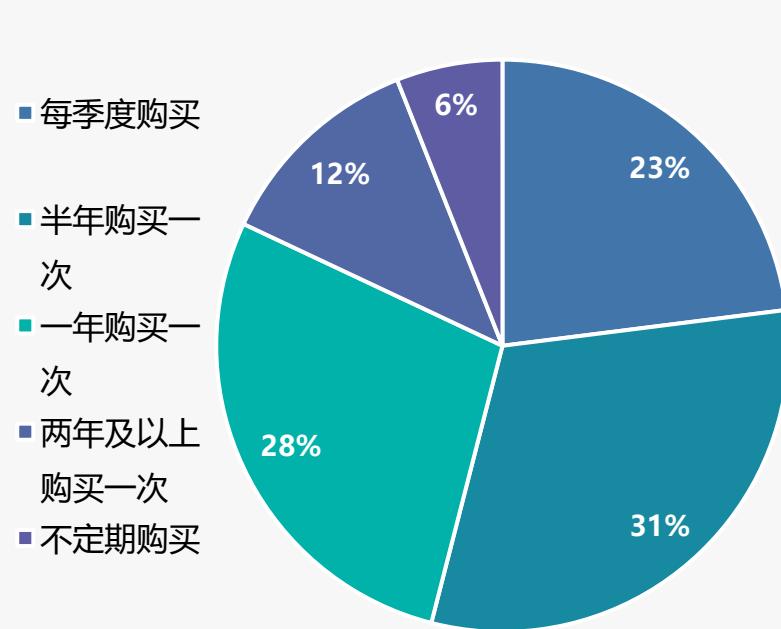


样本：男士休闲裤行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

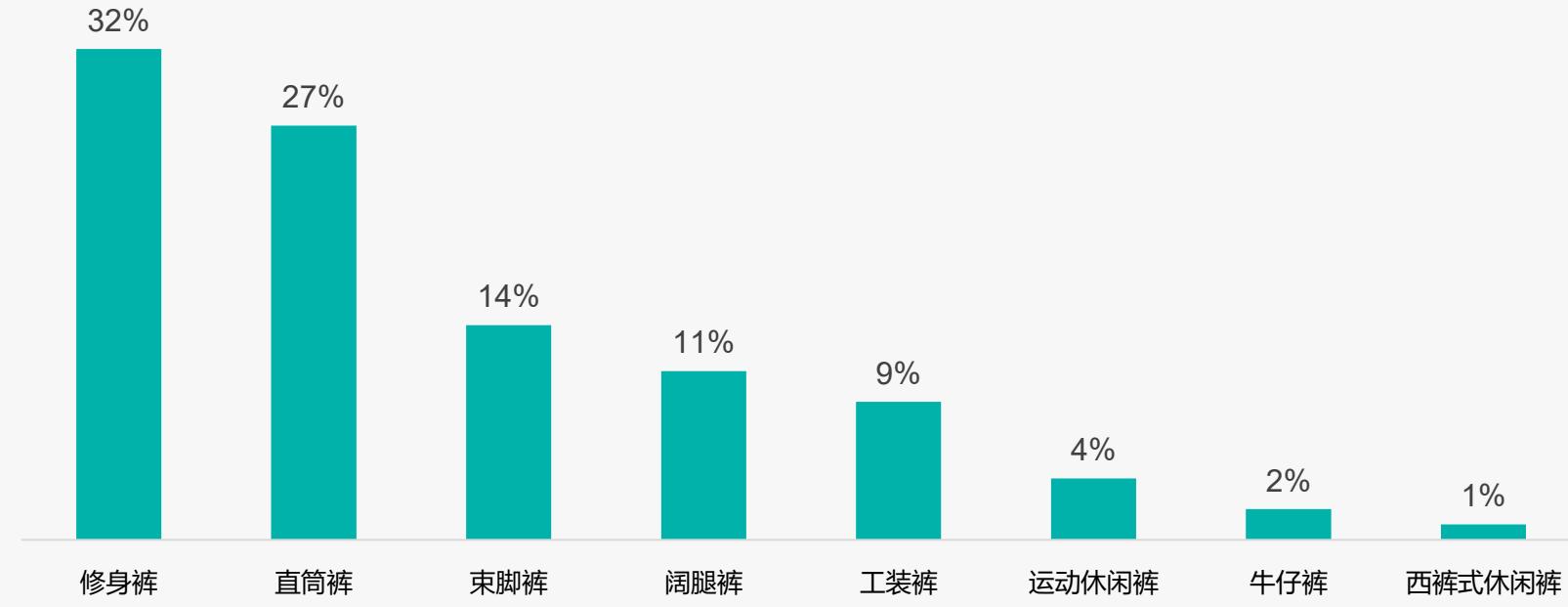
男士休闲裤 消费频率集中 修身裤型主导

- ◆消费频率以半年购买一次为主，占比31%；每季度和一年购买一次分别占23%和28%，显示中等频率购买行为集中。
- ◆裤型偏好中修身裤占比最高，达32%，直筒裤次之为27%；小众风格如阔腿裤占11%，束脚裤占14%。

2025年中国男士休闲裤消费频率分布



2025年中国男士休闲裤裤型偏好分布

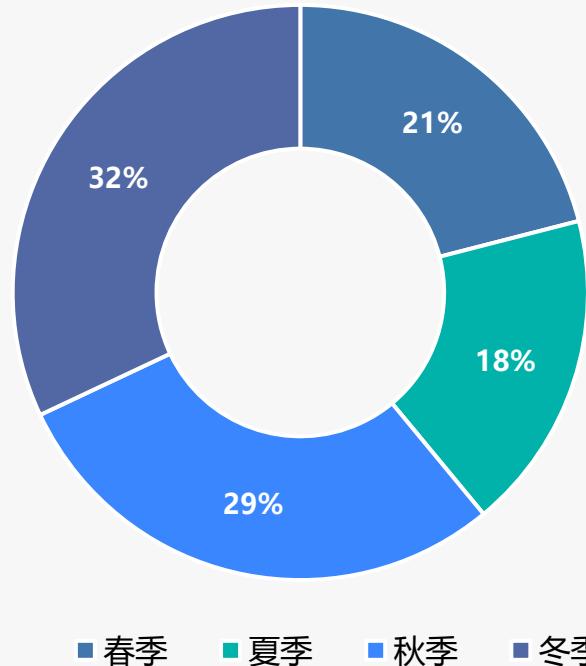


样本：男士休闲裤行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档价位主流 纯棉面料主导

- ◆单次消费支出中，200-300元区间占比最高，达35%，显示中档价位是主流选择。消费季节分布显示冬季占比32%，秋季29%，表明寒冷季节需求更旺盛。
- ◆面料偏好中，纯棉以42%的占比遥遥领先，反映出消费者对舒适性和透气性的重视。这些数据突显了中端市场和面料舒适性的关键作用。

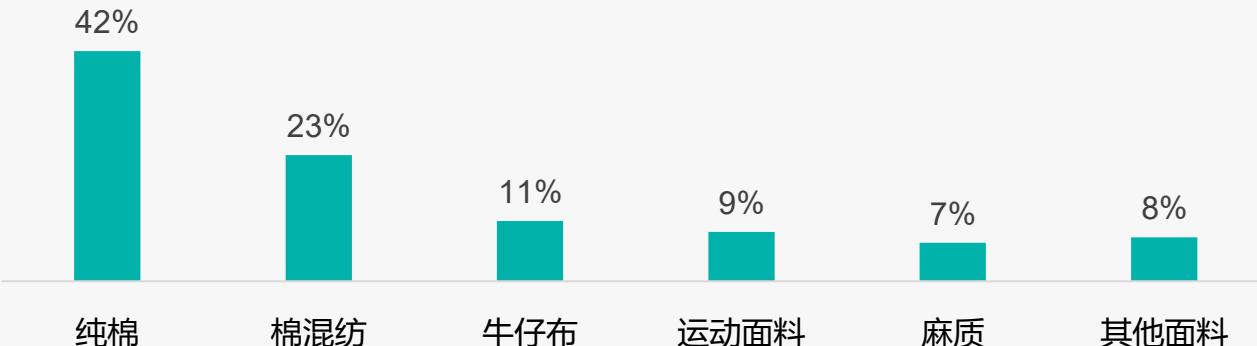
2025年中国男士休闲裤消费季节分布



2025年中国男士休闲裤单次消费支出分布



2025年中国男士休闲裤面料偏好分布

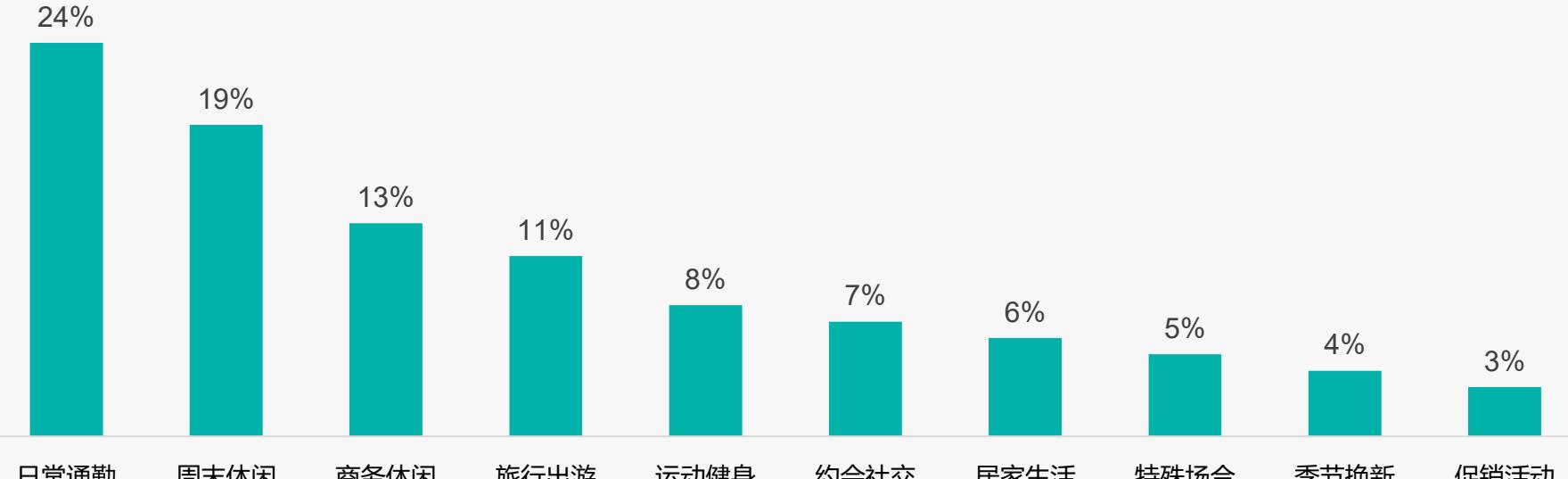


样本：男士休闲裤行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

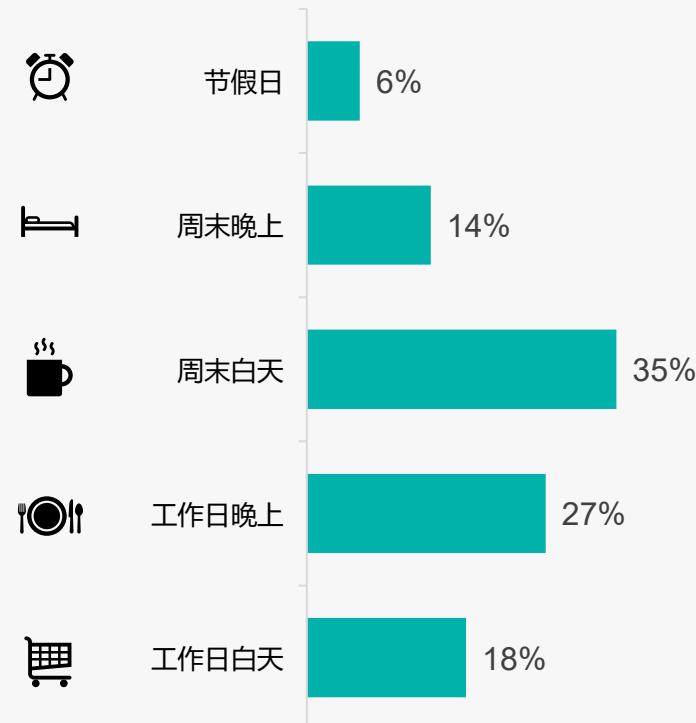
休闲裤消费通勤休闲为主

- ◆ 男士休闲裤消费以日常通勤（24%）和周末休闲（19%）为主，商务休闲（13%）和旅行出游（11%）次之，显示通勤与休闲是核心场景。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（27%），工作日白天（18%）和周末晚上（14%）次之，节假日（6%）较弱，反映周末购物偏好。

2025年中国男士休闲裤消费场景分布



2025年中国男士休闲裤消费时段分布

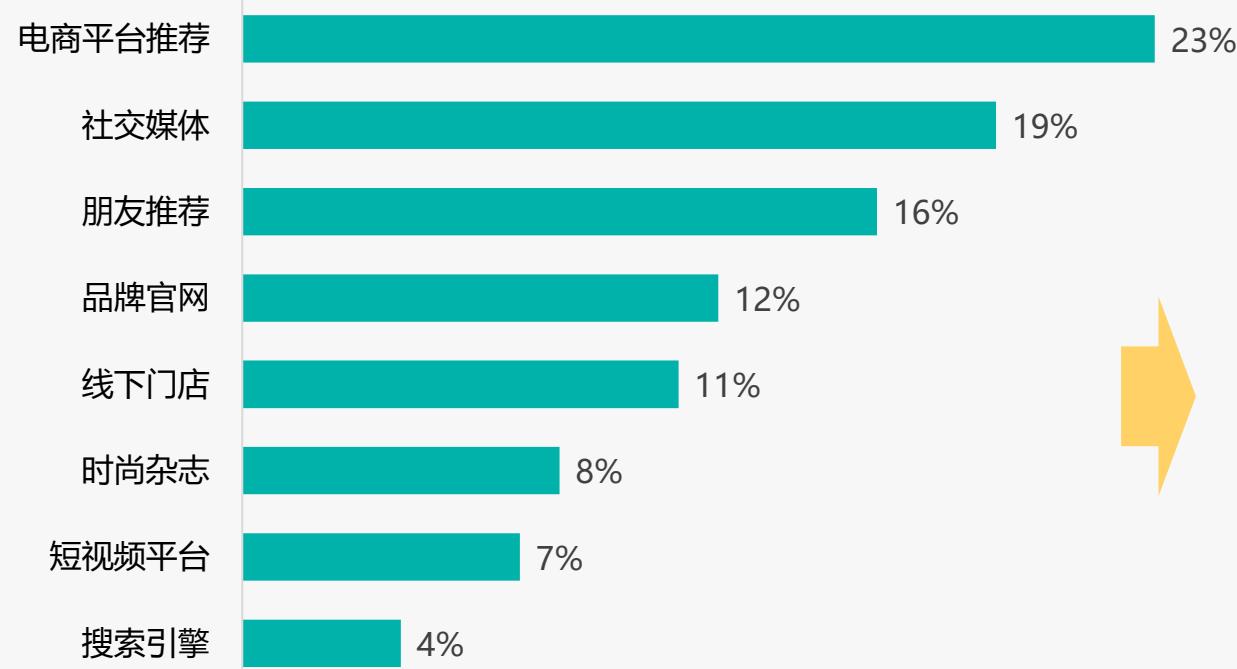


样本：男士休闲裤行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

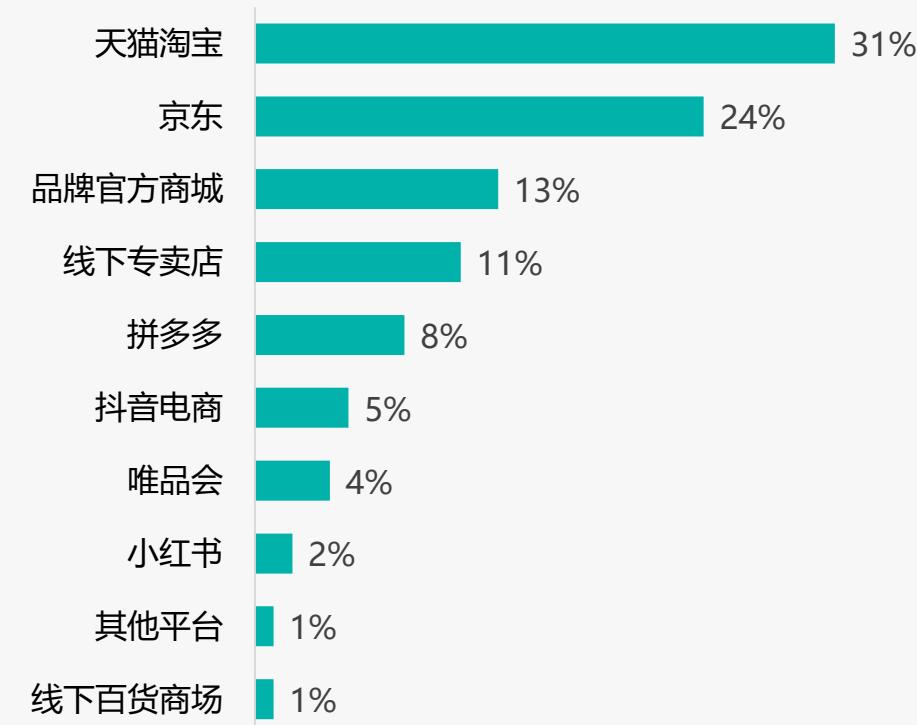
电商主导 社交影响 线下辅助

- ◆信息获取以电商平台推荐23%和社交媒体19%为主，朋友推荐16%次之，品牌官网12%和线下门店11%仍有影响，传统渠道如时尚杂志8%和搜索引擎4%作用较小。
- ◆购买渠道天猫淘宝31%和京东24%占主导，品牌官方商城13%和线下专卖店11%重要，拼多多8%和抖音电商5%新兴，其他平台如唯品会4%和小红书2%份额低。

2025年中国男士休闲裤信息获取渠道分布



2025年中国男士休闲裤购买渠道分布

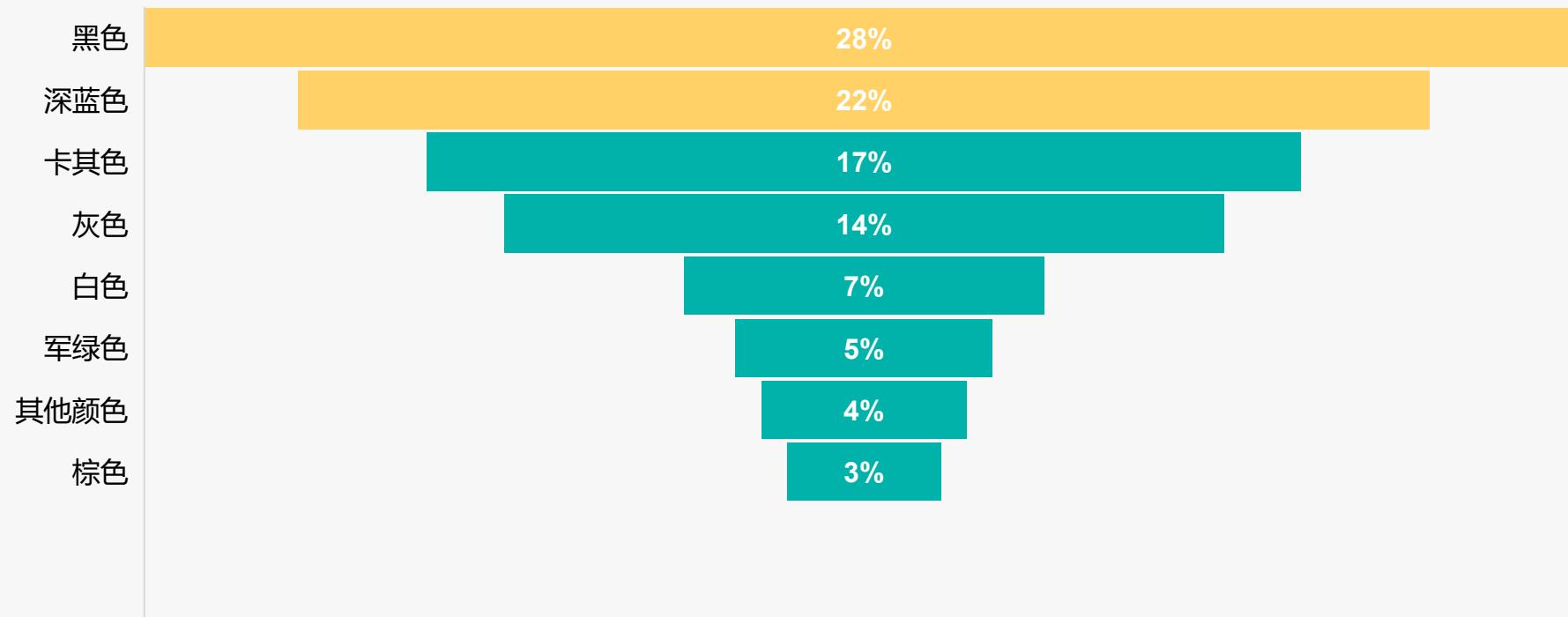


样本：男士休闲裤行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

深色系主导男士休闲裤市场

- ◆ 黑色以28%的占比成为最受欢迎颜色，深蓝色22%紧随其后，两者合计达50%，显示深色系在男士休闲裤市场中占据主导地位。
- ◆ 深色系（黑色、深蓝色、灰色）累计占比64%，主导消费行为，而浅色和特色颜色如白色7%、军绿色5%市场空间相对狭窄。

2025年中国男士休闲裤颜色偏好分布

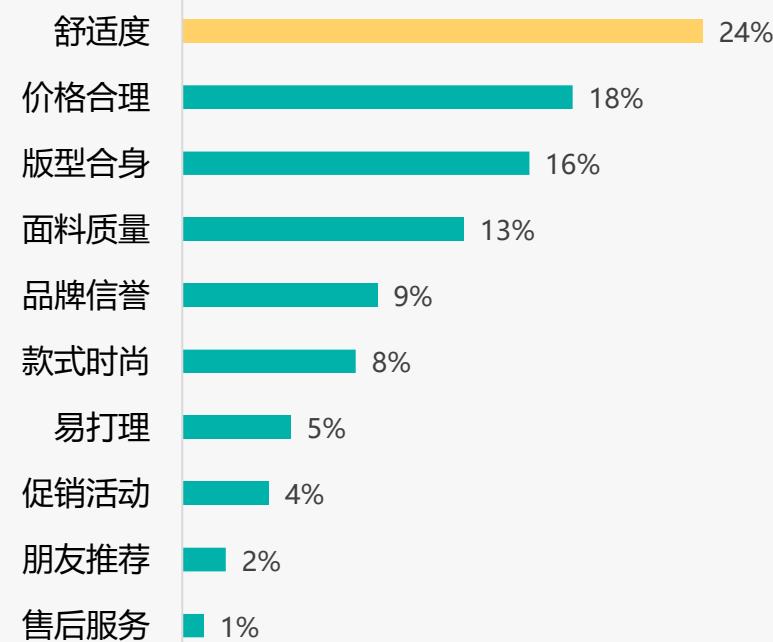


样本：男士休闲裤行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

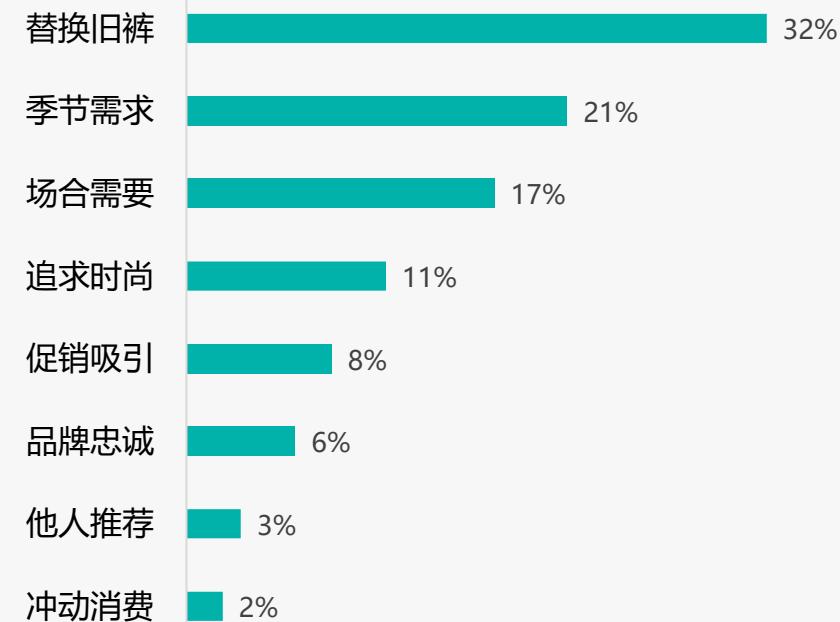
舒适优先 实用主导 替换需求

- ◆ 男士休闲裤购买决策中，舒适度（24%）和价格合理（18%）是主要因素，面料质量（13%）和品牌信誉（9%）次之，显示消费者注重实用性和穿着体验。
- ◆ 购买动机以替换旧裤（32%）和季节需求（21%）为主，促销吸引（8%）和品牌忠诚（6%）影响较小，表明消费行为多基于实际需求而非外部刺激。

2025年中国男士休闲裤购买决策因素分布



2025年中国男士休闲裤购买动机分布

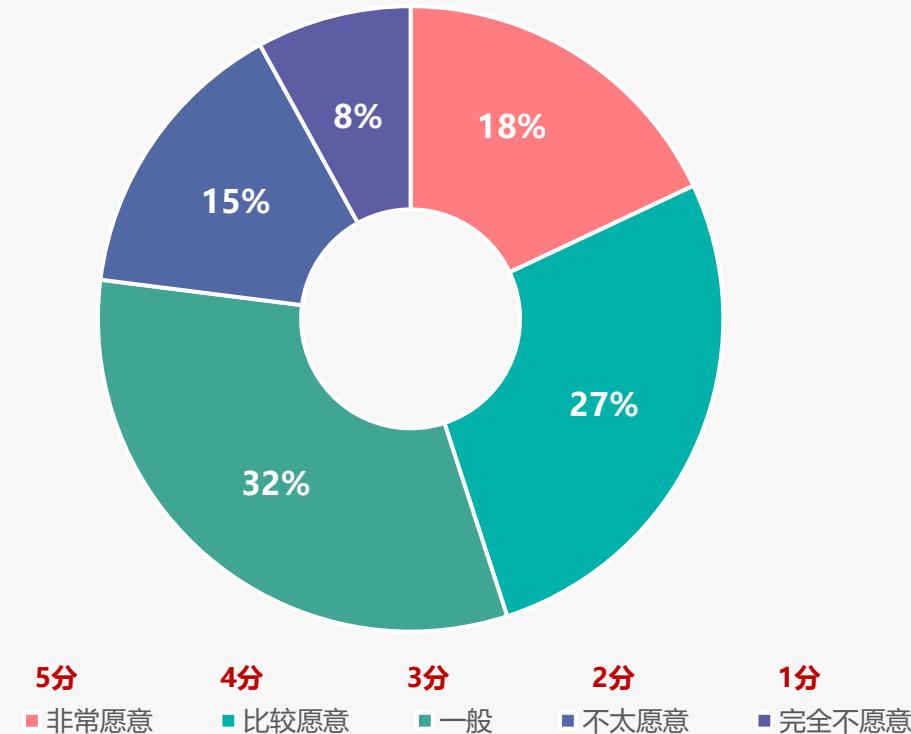


样本：男士休闲裤行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

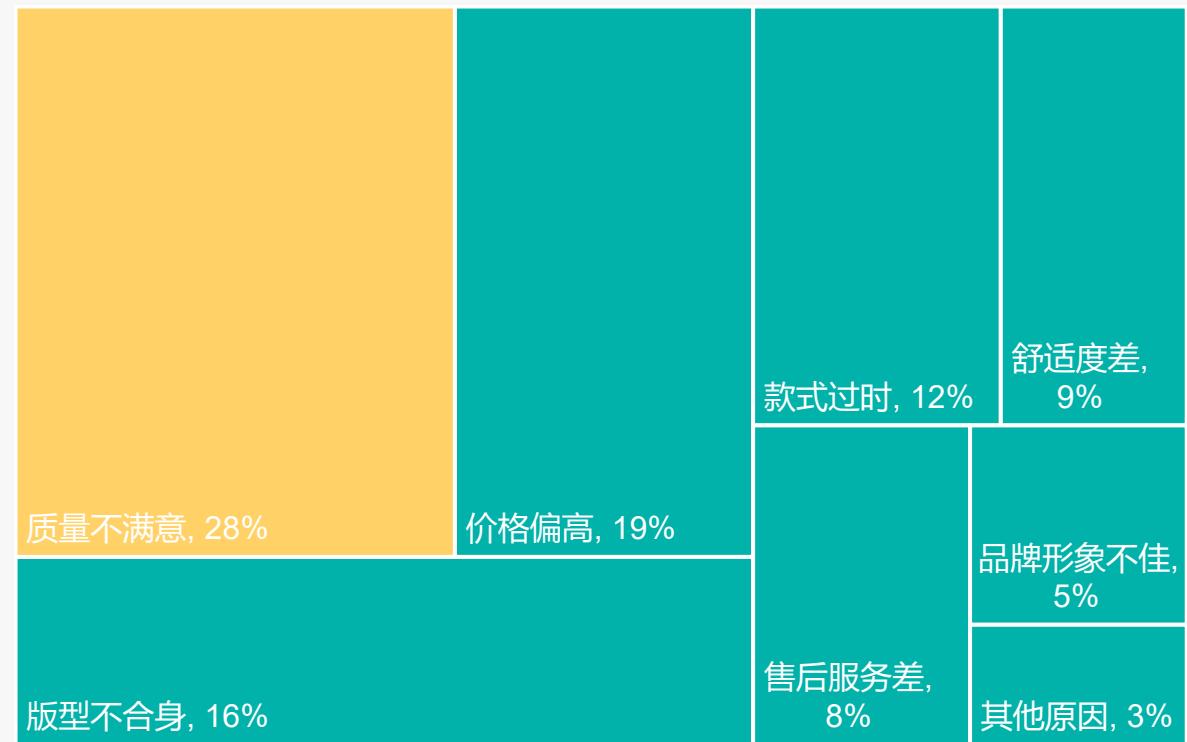
质量价格是推荐关键

- ◆ 推荐意愿分布显示，非常愿意和比较愿意合计45%，一般32%，不太愿意和完全不愿意合计23%，表明消费者推荐积极性处于中等水平。
- ◆ 不推荐原因中，质量不满意占比最高达28%，价格偏高19%，版型不合身16%，显示产品质量和价格是主要改进方向。

2025年中国男士休闲裤推荐意愿分布



2025年中国男士休闲裤不推荐原因分布

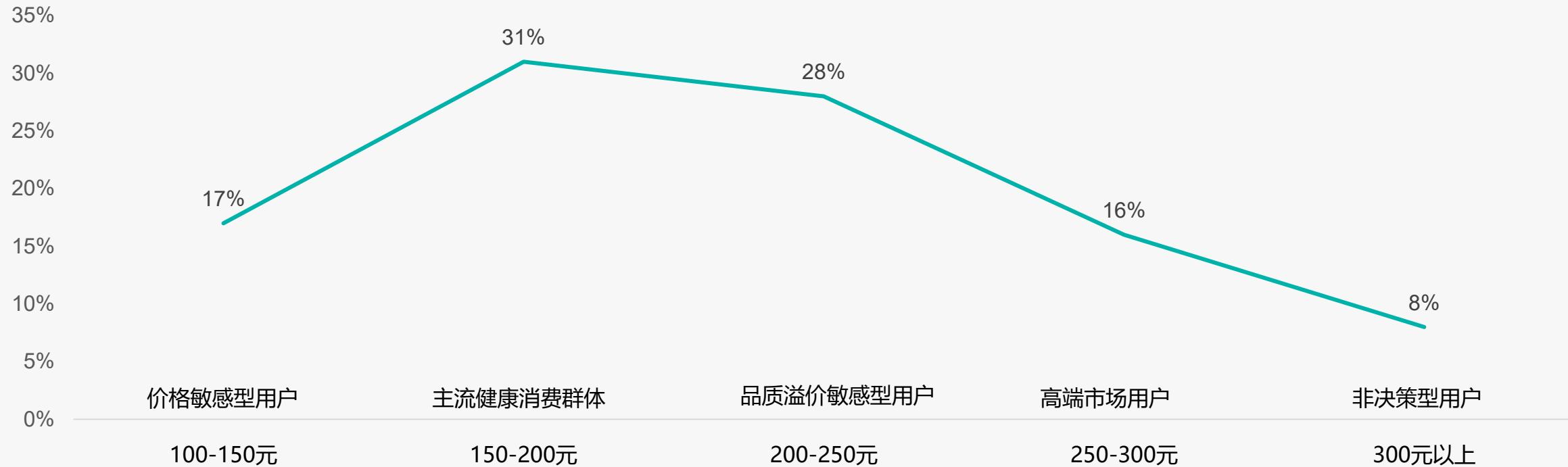


样本：男士休闲裤行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端价格主导 男士休闲裤市场

- ◆ 男士休闲裤价格接受度集中在150-250元区间，其中150-200元占31%，200-250元占28%，合计59%，显示中端市场主导消费偏好。
- ◆ 高端和低端接受度较低，300元以上仅占8%，100-150元占17%，反映价格敏感度适中，市场以中价位为核心驱动力。

2025年中国男士休闲裤主流价格接受度分布



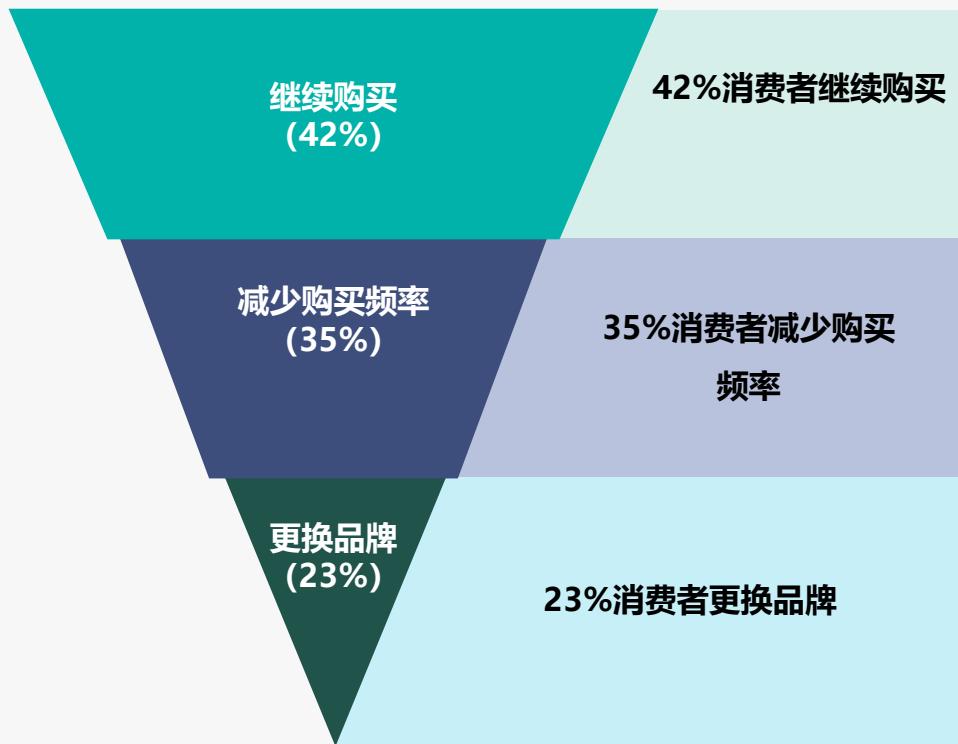
样本：男士休闲裤行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以修身裤规格男士休闲裤为标准核定价格区间

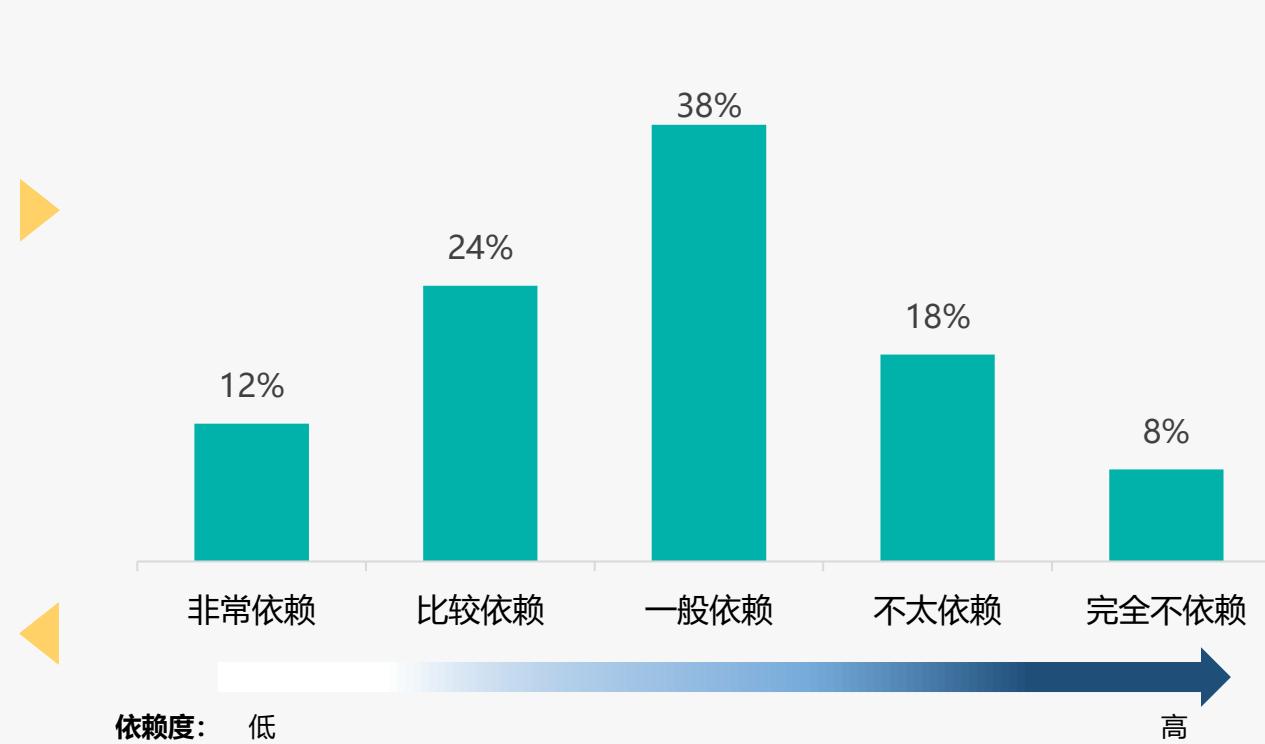
品牌忠诚价格敏感并存 促销依赖需差异化

- ◆价格上涨时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚与价格敏感并存。
- ◆促销依赖中，36%消费者非常或比较依赖，38%一般依赖，26%不太或完全不依赖，促销策略需差异化。

2025年中国男士休闲裤价格上涨应对分布



2025年中国男士休闲裤促销依赖程度分布

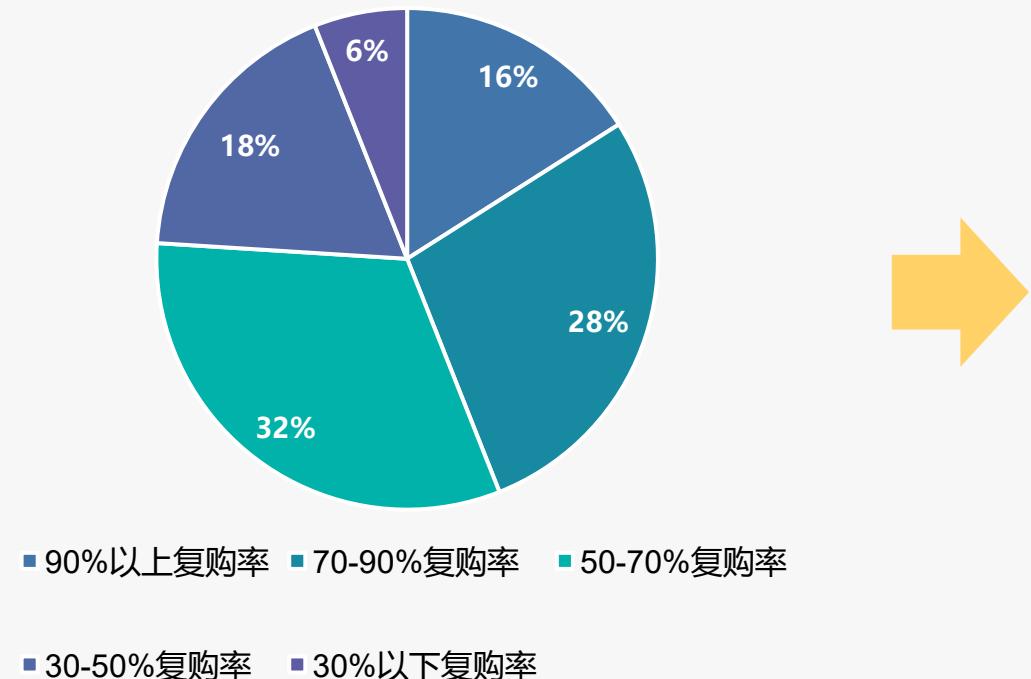


样本：男士休闲裤行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

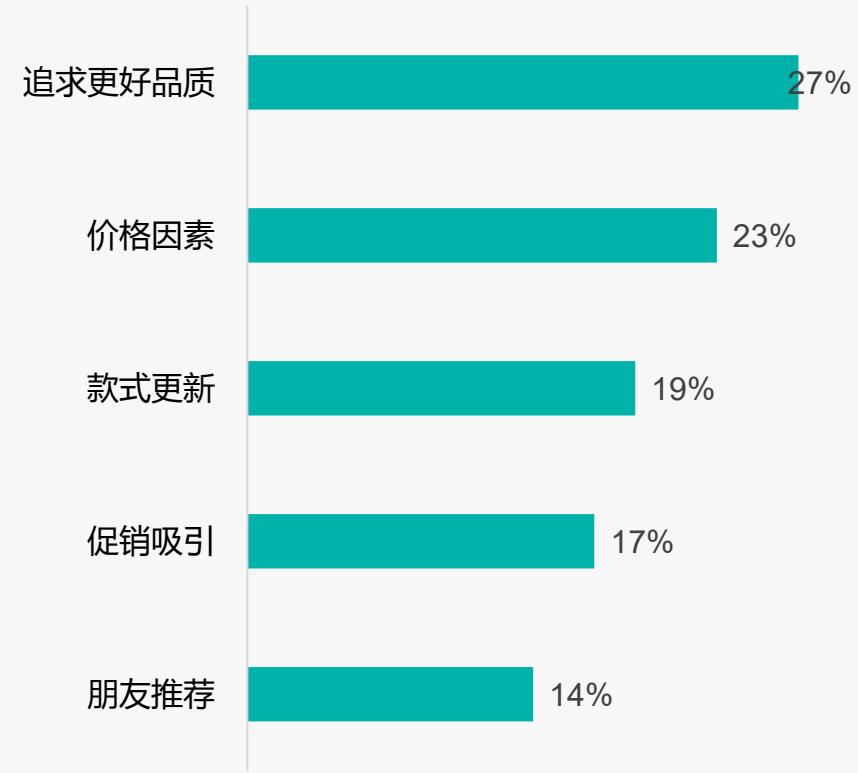
品质价格主导品牌更换 复购率中等偏高

- ◆ 男士休闲裤品牌复购率分布显示，70-90%复购率品牌占比28%，50-70%复购率品牌占比32%，表明市场忠诚度中等偏高，但高复购率品牌仅16%。
- ◆ 品牌更换原因中，追求更好品质占比27%，价格因素占比23%，款式更新占比19%，凸显消费者对品质、价格和时尚的敏感需求。

2025年中国男士休闲裤品牌复购率分布



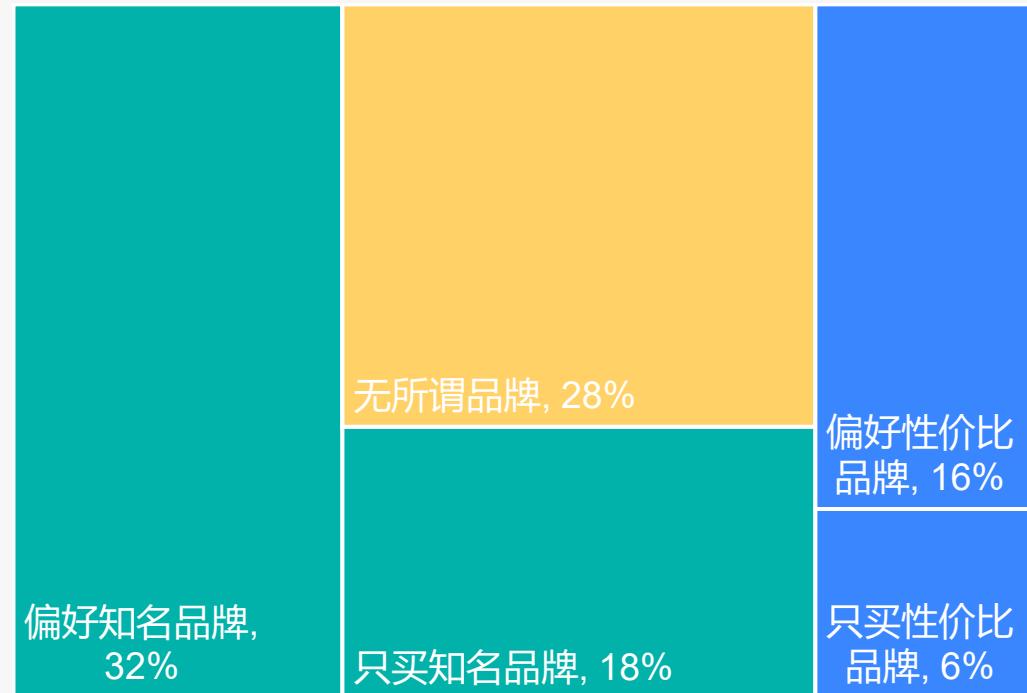
2025年中国男士休闲裤品牌更换原因分布



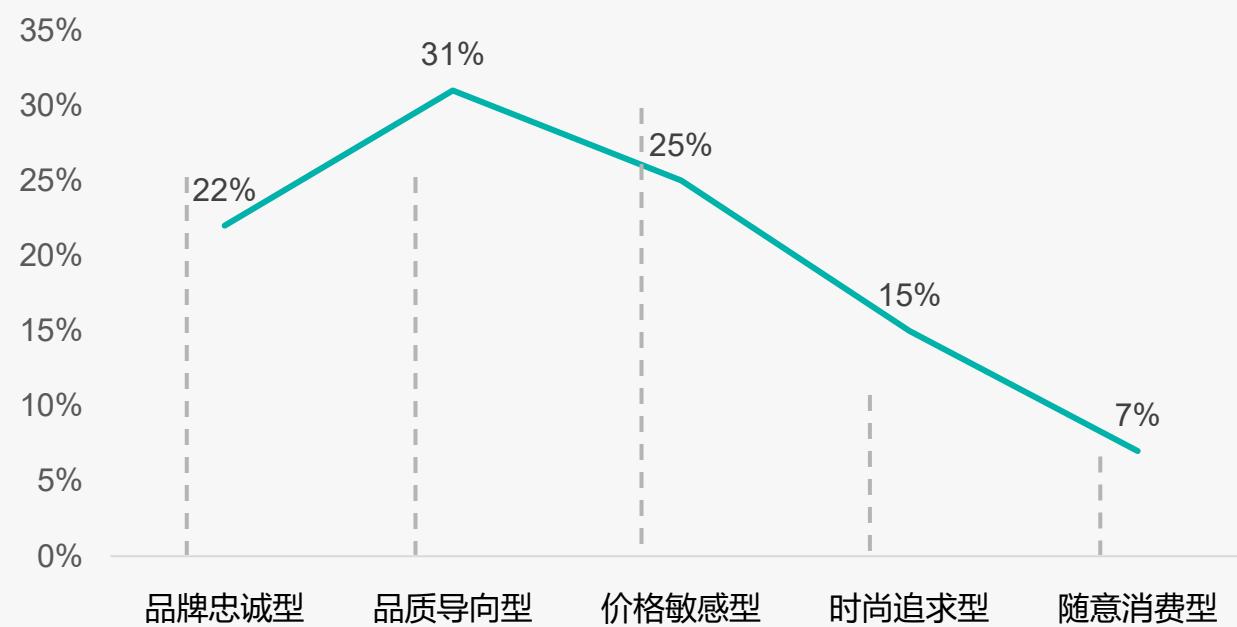
样本：男士休闲裤行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌消费意愿中，偏好知名品牌占32%，仅低于无所谓品牌的28%，显示消费者对品牌有认知但非绝对依赖，品质导向型态度占比最高为31%。
- ◆ 价格敏感型占25%，时尚追求型占15%，随意消费型仅7%，表明品质和品牌偏好是主要驱动因素，时尚因素作用有限。

2025年中国男士休闲裤品牌消费意愿分布



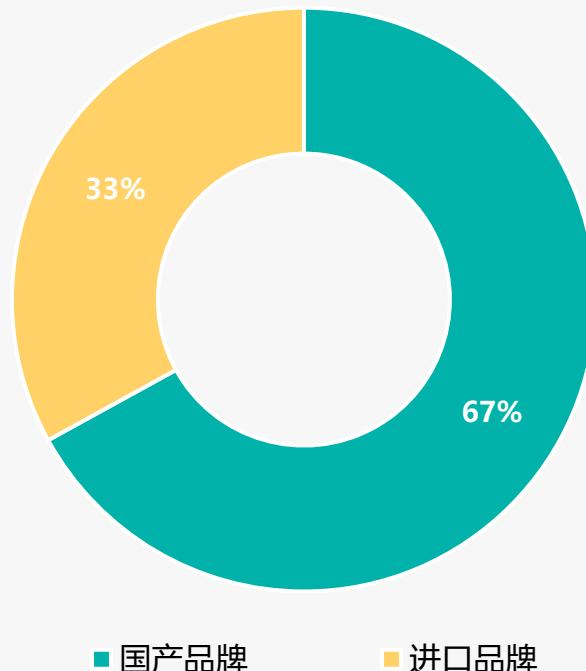
2025年中国男士休闲裤品牌态度分布



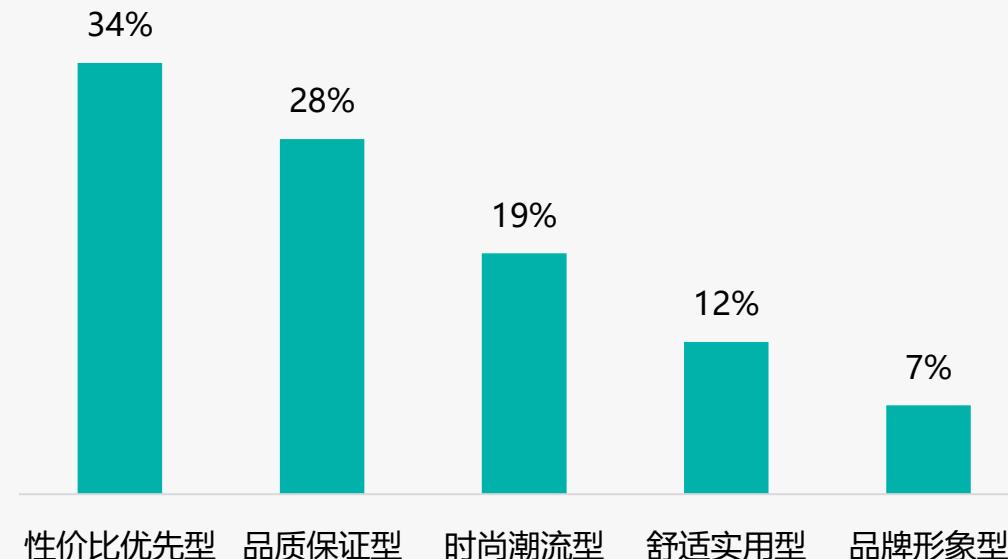
样本：男士休闲裤行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士休闲裤消费中，国产品牌偏好占比67%，远高于进口品牌的33%，显示本土品牌占据市场主导地位。
- ◆ 品牌选择以性价比优先型（34%）和品质保证型（28%）为主，合计占比62%，表明消费者更注重实用性和经济性。

2025年中国男士休闲裤品牌产地偏好分布



2025年中国男士休闲裤品牌选择类型分布



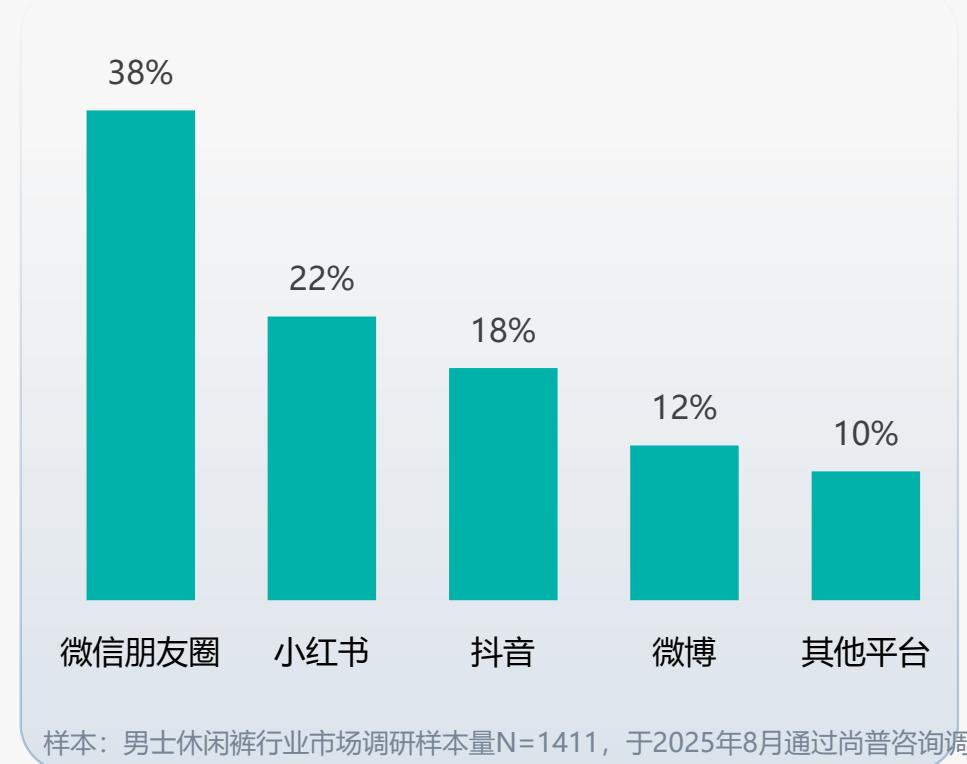
样本：男士休闲裤行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导分享 真实穿搭最受青睐

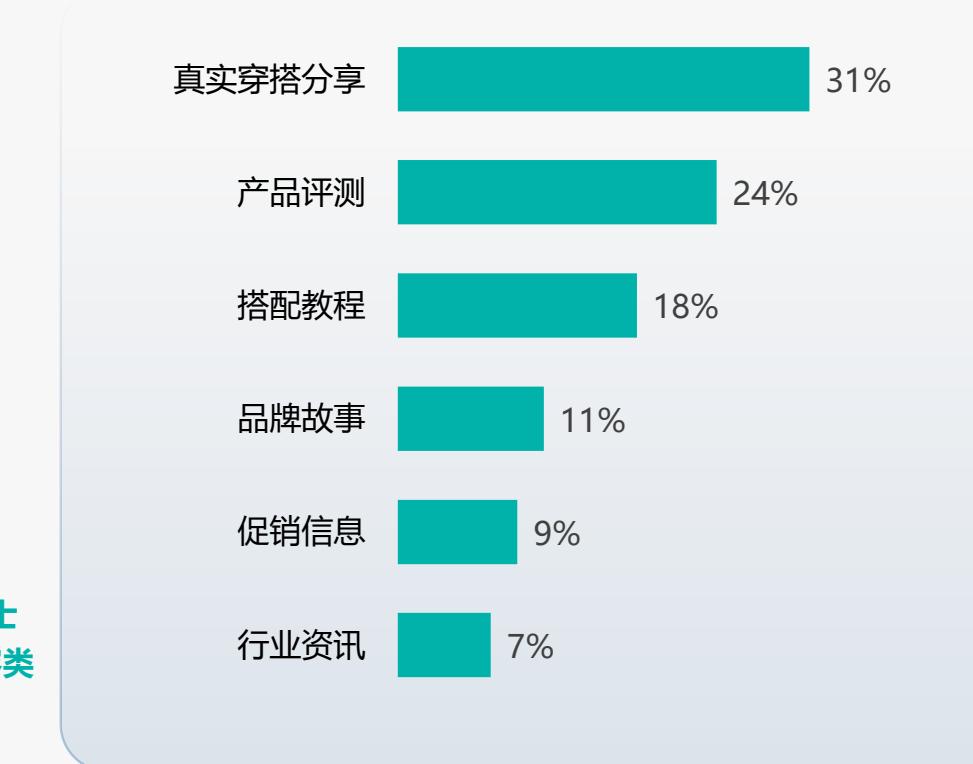
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈以38%的占比成为男士休闲裤社交分享首选平台，真实穿搭分享以31%的比例最受用户青睐，凸显熟人圈和实用性内容对消费决策的关键影响。
- ◆小红书和抖音分别占22%和18%，产品评测占24%，搭配教程占18%，显示年轻用户偏好时尚社区和短视频平台，并重视客观评价与穿搭技巧。

2025年中国男士休闲裤社交分享平台分布



2025年中国男士休闲裤社交内容类型偏好分布

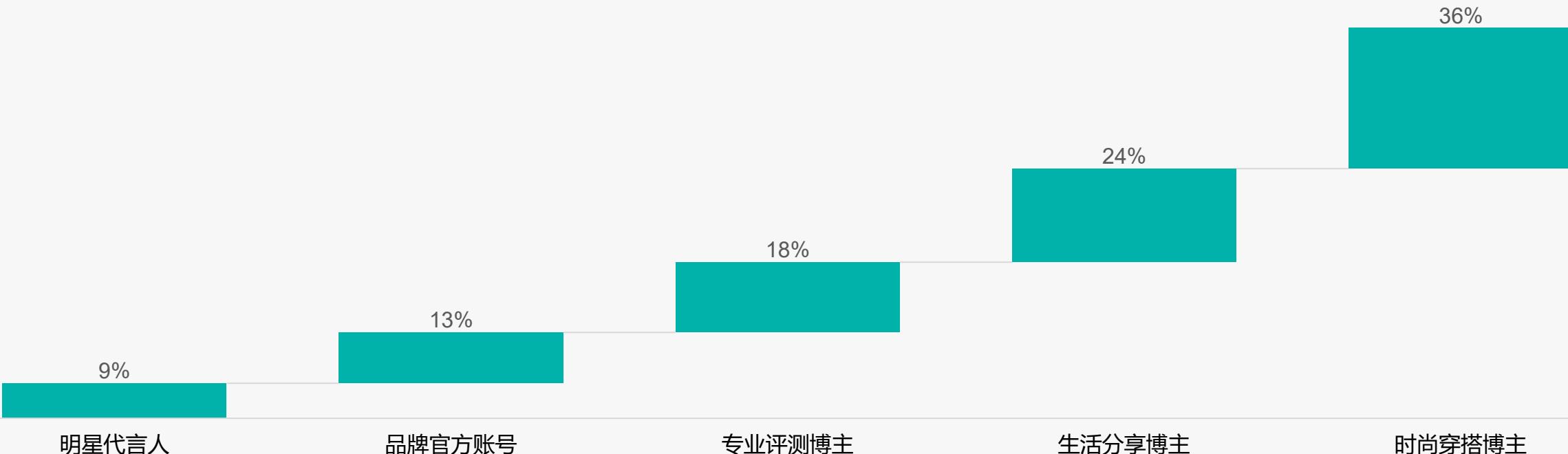


穿搭博主主导休闲裤消费选择

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 时尚穿搭博主以36%的信任度领先，显示消费者在男士休闲裤选择中更依赖风格搭配建议，生活分享博主以24%紧随其后。
- ◆ 专业评测博主仅占18%，品牌官方账号和明星代言人分别占13%和9%，表明技术细节和名人效应影响相对有限。

2025年中国男士休闲裤信任博主类型分布

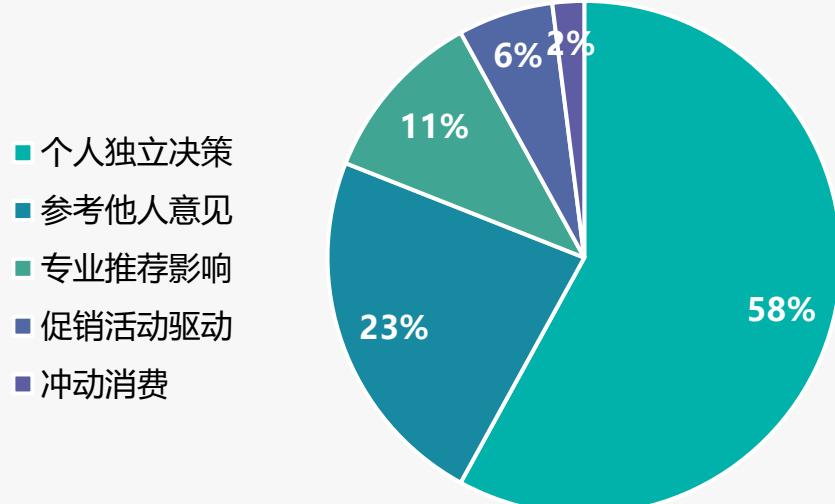


样本：男士休闲裤行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

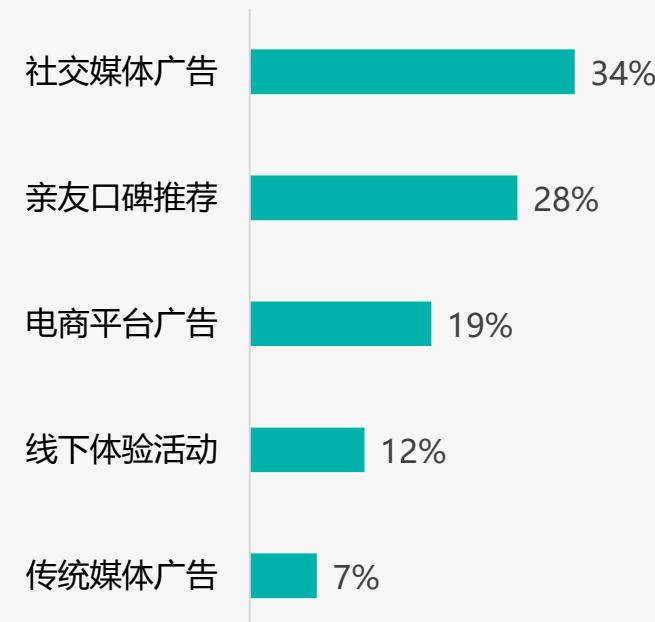
男士休闲裤消费理性 社交渠道主导决策

- ◆ 男士休闲裤消费决策以个人独立为主（58%），参考他人意见（23%）也较重要。促销（6%）和冲动消费（2%）影响较小，显示理性购买特征。
- ◆ 广告接受中社交媒体（34%）和亲友口碑（28%）主导，电商平台（19%）次之。传统媒体（7%）影响弱，凸显社交和数字渠道重要性。

2025年中国男士休闲裤消费决策类型分布



2025年中国男士休闲裤广告接受类型分布

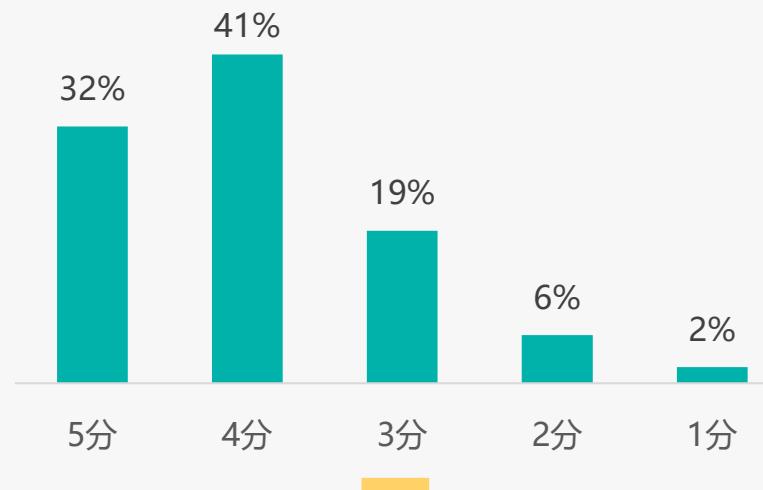


样本：男士休闲裤行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退换货客服满意度低需改进

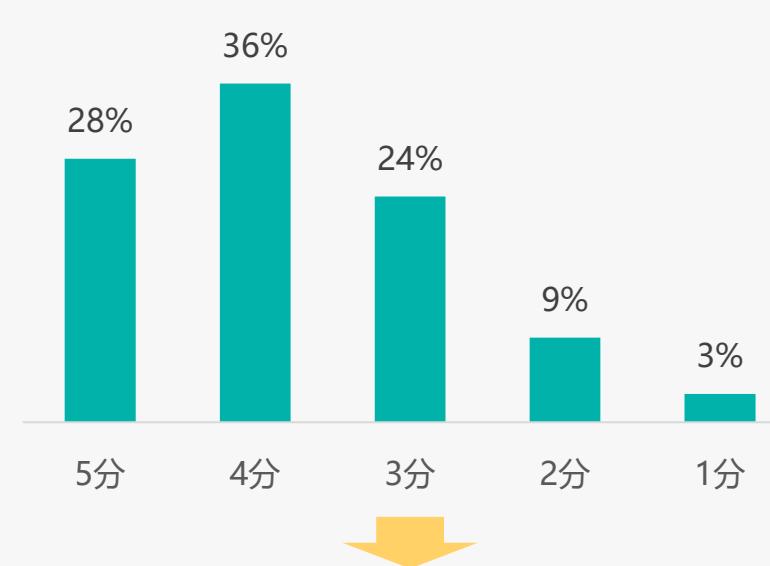
- ◆线上购物体验满意度较高，5分和4分占比合计73%，而退换货和客服的3分及以下占比均为36%，显示后两者存在改进空间。
- ◆退换货和在线客服的5分占比分别为28%和26%，均低于线上购物的32%，提示服务质量需优先提升以增强消费者忠诚度。

2025年中国男士休闲裤线上购物体验满
意度分布



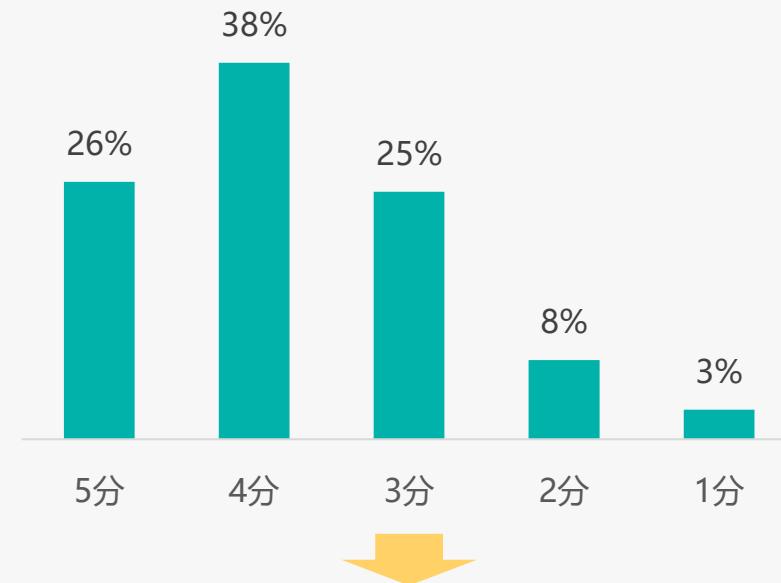
平均分：3.95

2025年中国男士休闲裤退换货体
验满意度分布



平均分：3.77

2025年中国男士休闲裤在线客服满
意度分布

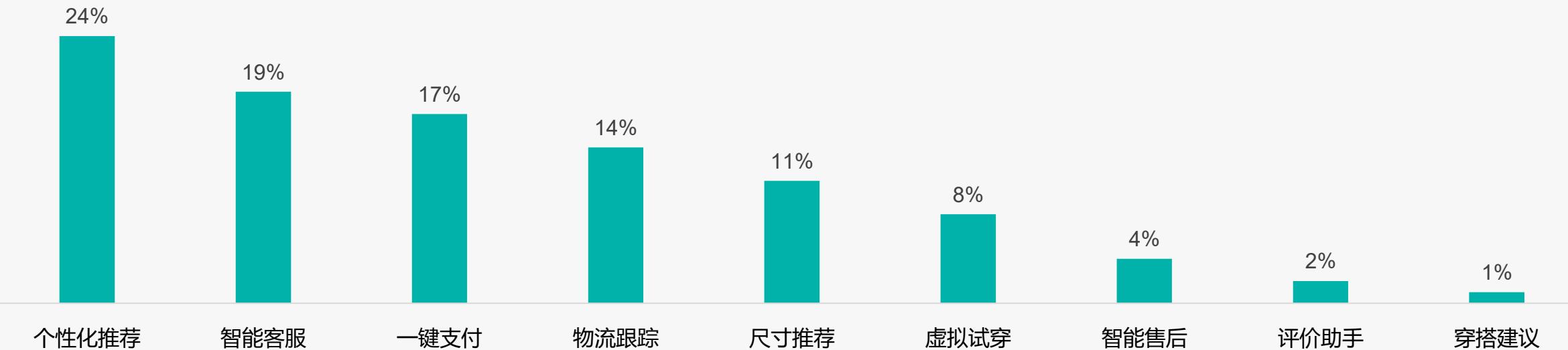


平均分：3.76

样本：男士休闲裤行业市场调研样本量N=1411，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆个性化推荐以24%的占比成为最受欢迎的智能服务，智能客服和一键支付分别占19%和17%，显示消费者偏好定制化和便捷体验。
- ◆物流跟踪占14%反映配送透明度需求，虚拟试穿仅8%可能受技术限制，智能售后和穿搭建议占比最低提示改进空间。

2025年中国男士休闲裤智能服务体验分布



样本：男士休闲裤行业市场调研样本量N=1411，于2025年8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