

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月男装POLO衫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Men's Polo Shirt 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。

## 目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：男性主导消费，中青年为核心，消费决策高度自主



男性消费者占比68%，26-35岁为核心年龄段，占38%。



中高收入人群（月入5-12万）是消费主力，合计占55%。



个人自主决策占62%，亲友建议影响占23%，购买行为以自我驱动为主。

## 启示

### ✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对26-35岁男性中高收入群体，设计符合其自主决策偏好的产品 and 营销内容，减少过度依赖外部影响的策略。

### ✓ 强化产品实用与品质

针对自主决策消费者，突出产品舒适度、经典款式和品牌口碑等核心价值，减少对促销或社交因素的依赖。

## 核心发现2：消费集中于中档价位，传统风格主导，线上渠道为主



单次消费100-300元占主流（合计67%），夏季消费占52%，凸显季节性特征。



经典款（27%）和商务款（22%）合计近半，传统风格市场占优。



线上渠道（电商和社交媒体）在信息获取和购买中占主导地位，合计超50%。

### 启示

#### ✓ 优化中档产品线

品牌应重点布局100-300元价格区间，强化夏季产品线，并保持经典与商务风格的优势，以满足主流市场需求。

#### ✓ 深化线上渠道布局

加强电商平台和社交媒体营销，利用真实用户分享和产品测评提升可信度，同时优化线上购物体验。

## 核心发现3：消费偏好重实用需求，品牌忠诚度有提升空间



面料舒适度（28%）和款式设计（23%）是优先偏好，品牌知名度占18%。



日常穿着（34%）、换季更新（24%）和特定场合（18%）是消费主因。



品牌复购率50-70%仅占33%，高端忠诚度（90%以上）仅11%，显示提升空间。

### 启示

#### ✓ 强化产品核心价值

持续优化面料舒适度和款式设计，提升产品质量和性价比，以增强消费者信任和复购意愿。

#### ✓ 培育品牌忠诚度

通过个性化服务和会员计划，增强客户粘性，并利用专业内容（如垂直领域大V推荐）提升品牌信任度。

核心逻辑：聚焦中青年男性，以实用需求驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化面料舒适透气性设计
- ✓ 优化经典款与商务款产品线



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与口碑营销
- ✓ 利用周末高峰时段精准推广



## 3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程体验
- ✓ 提升智能客服响应能力

## 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** 男装POLO衫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装POLO衫品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男装POLO衫的购买行为;
- 男装POLO衫市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

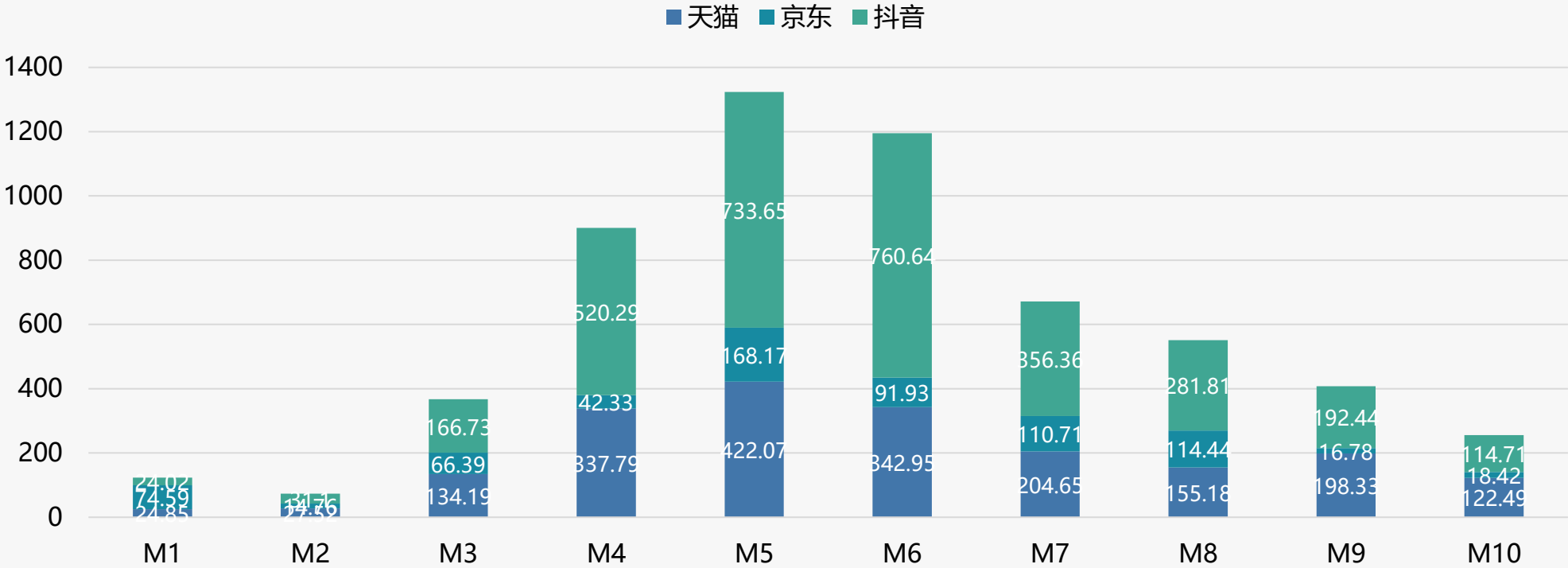
Research Method

- **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, 计算男装POLO衫品类销售额、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、不同平台男装POLO衫品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导男装POLO衫 夏季销售高峰明显

- ◆从平台竞争格局看，抖音在男装POLO衫品类中已确立主导地位。2025年1-10月总销售额达31.8亿元，远超天猫的20.8亿元和京东的6.0亿元。抖音在M4-M6月销售额均超50亿元，显示其夏季营销策略成功，而京东在M9-M10月销售额骤降，平台竞争力明显下滑。
- ◆从季节性波动和增长趋势分析，品类呈现明显的夏季销售高峰和倒U型曲线。M4-M6月三大平台总销售额达24.5亿元，占1-10月总销售额的41.7%。其中抖音在M6月达7.6亿元峰值，反映夏季服饰需求集中释放。1-5月总销售额从1.2亿元增长至13.2亿元，月均增长率达81.3%；6-10月从12.0亿元下降至2.6亿元，月均下降率31.2%。

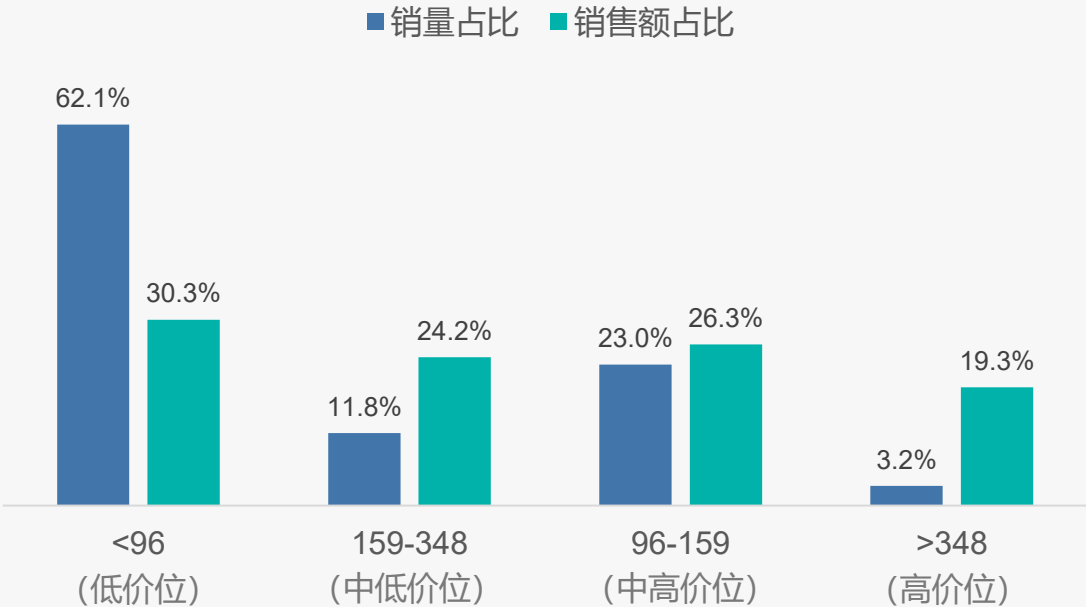
2025年1月~10月男装POLO衫品类线上销售规模（百万元）



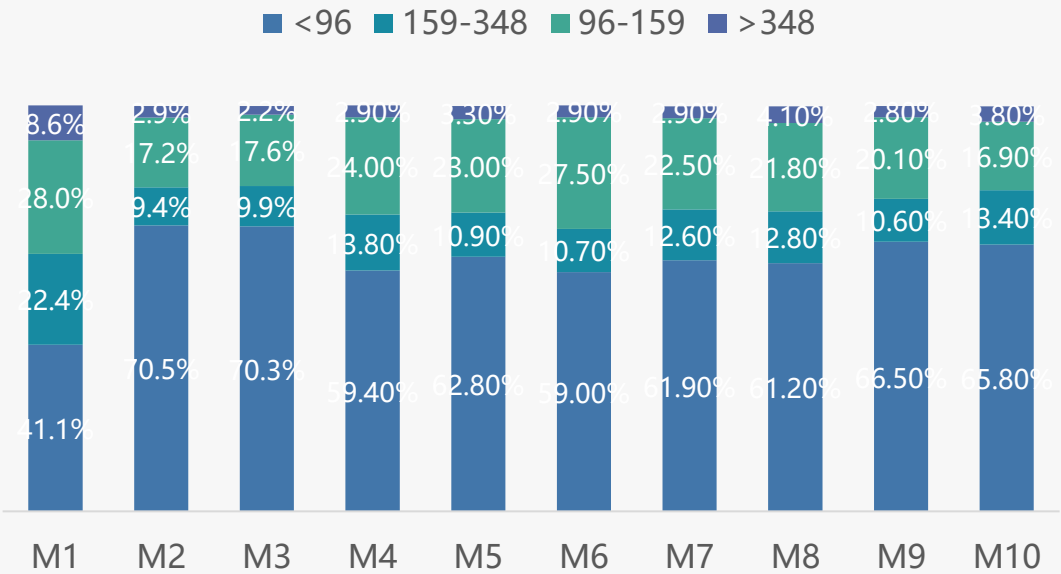
# 男装POLO衫低价主导 中高端利润空间待提升

- ◆从价格区间结构分析，低价位（<96元）产品贡献了62.1%的销量但仅占30.3%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位（96-348元）合计占销售额50.5%，是核心利润区；高价（>348元）虽销量仅3.2%但销售额占比19.3%，显示高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从月度趋势看，低价产品销量占比在M2-M3达到峰值70%后波动下降，M10仍维持65.8%高位；中价位（96-159元）占比从M1的28%降至M10的16.9%，显示消费降级趋势；高价产品占比相对稳定。这表明季节性促销（如春节后）推动低价产品放量，但长期消费力疲软，需关注价格带下沉对品牌价值的冲击。

2025年1月~10月男装POLO衫线上不同价格区间销售趋势



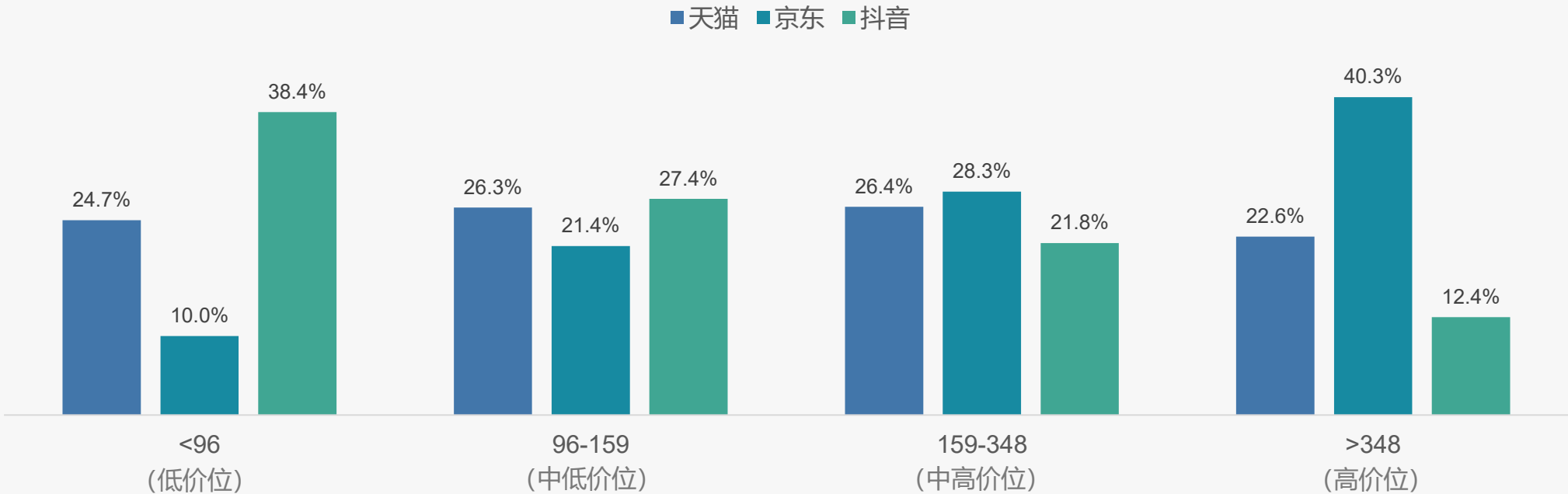
男装POLO衫线上价格区间-销量分布



# 男装POLO衫价差大 京东高抖音低天猫中

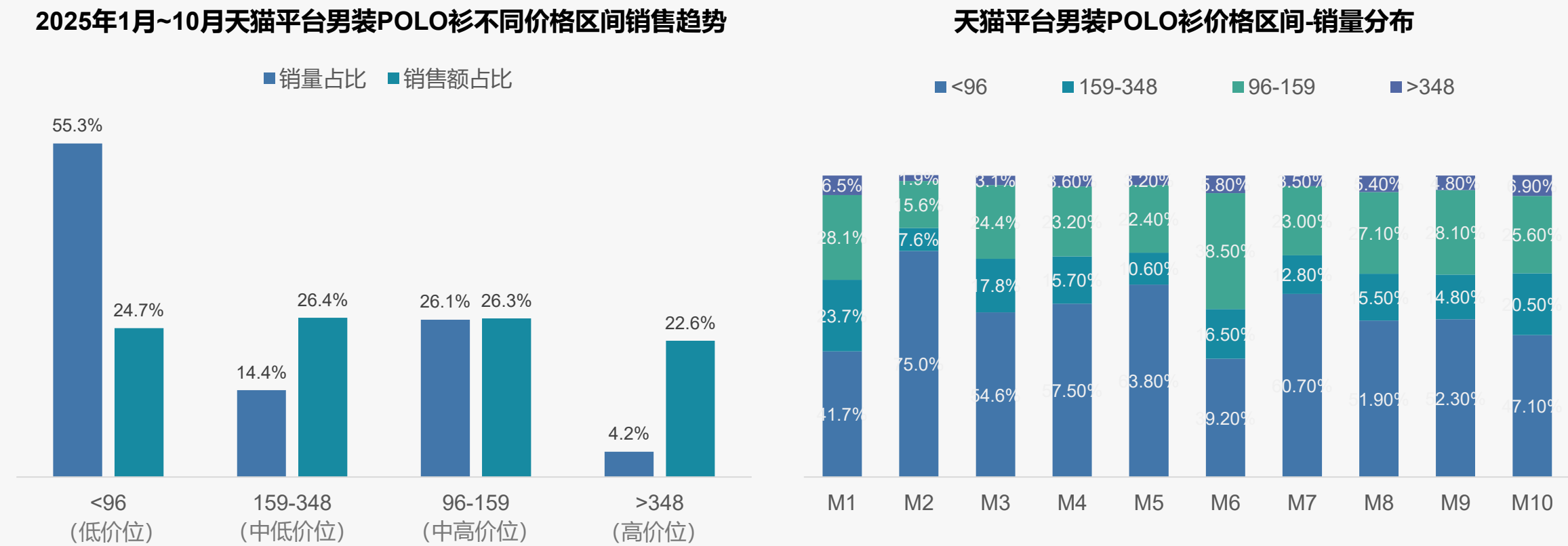
- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫价格结构相对均衡，96-348元区间占比52.7%，显示主流消费集中在中等价位。京东高端市场突出，>348元区间占比40.3%，反映其用户群体对品质敏感度更高。抖音低价优势明显，<96元区间占比38.4%，符合其冲动消费和下沉市场特征。
- ◆平台间竞争格局分析显示，京东在高端市场（>348元）份额领先，占比40.3%，可能源于其正品保障和物流优势吸引高净值客户。抖音凭借低价策略（<96元占比38.4%）快速渗透下沉市场，但高端占比仅12.4%，需警惕品牌形象稀释风险。业务上，品牌应聚焦中端产品开发，同时利用京东拓展高端线，抖音则适合清库存或引流款。注意周转率优化，避免库存积压风险。

2025年1月~10月各平台男装POLO衫不同价格区间销售趋势



# 男装POLO衫中高端利润驱动季节性波动显著

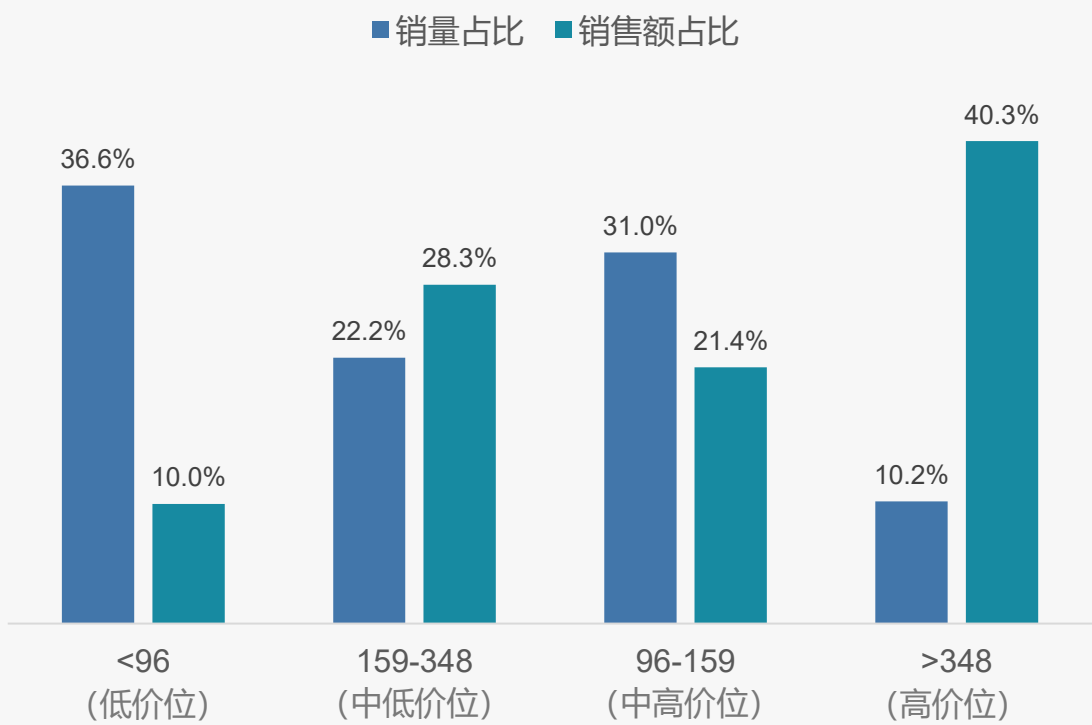
- ◆从价格区间销售趋势看，<96元低价区间销量占比55.3%但销售额仅占24.7%，呈现高销量低贡献特征；159-348元和96-159元中端区间销量合计40.5%却贡献52.7%销售额，是核心利润区；>348元高端区间销量仅4.2%但销售额占比22.6%，显示高单价策略有效。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M2春节促销期间<96元区间占比飙升至75.0%，而M6夏季销售旺季96-159元区间占比升至38.5%，>348元区间在M10占比达6.9%为全年峰值。这表明消费行为受季节和促销活动影响显著，建议实施动态定价和库存管理策略，把握旺季销售机会。



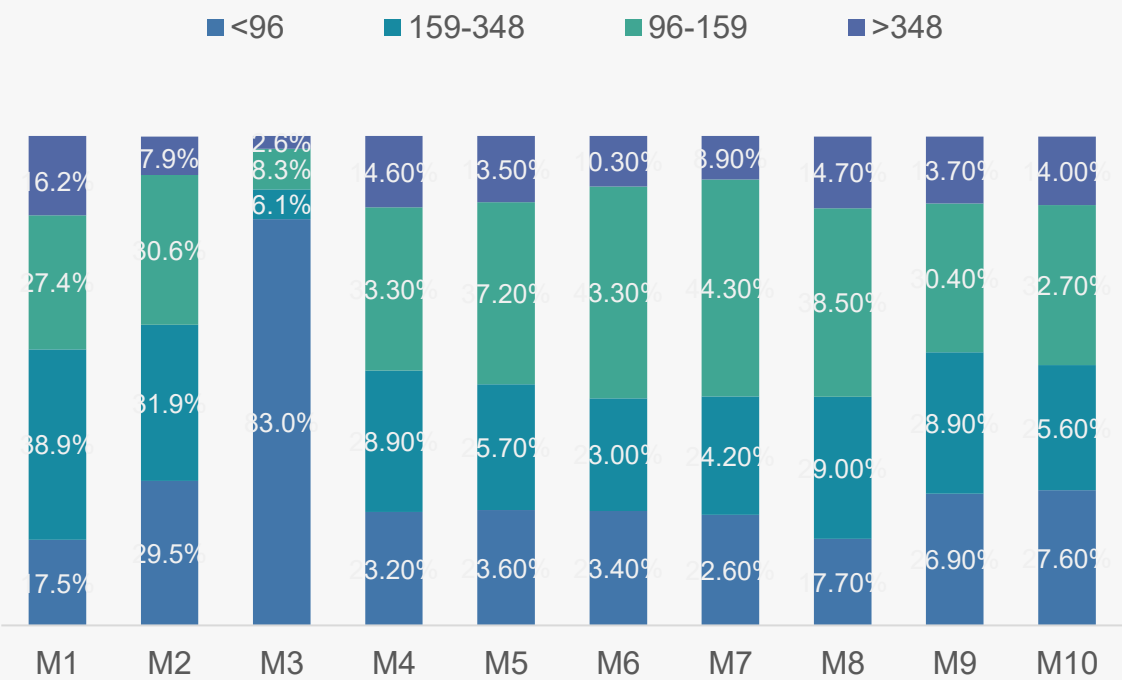
# 男装POLO衫高端驱动 低价走量 季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台男装POLO衫呈现明显的两极分化特征。低价位（<96元）销量占比高达36.6%，但销售额仅占10.0%，表明该区间以走量为主，利润率较低；高价位（>348元）销量占比仅10.2%，却贡献40.3%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。建议品牌方优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M3月低价位（<96元）销量占比激增至83.0%，可能受春季促销或清仓活动影响；而M6-M7月中价位（96-159元）占比持续超过40%，反映夏季消费偏好适中价位。高价位（>348元）在M1、M8月占比相对较高，分别达16.2%和14.7%，可能与节日消费或秋季新品上市相关，

2025年1月~10月京东平台男装POLO衫不同价格区间销售趋势



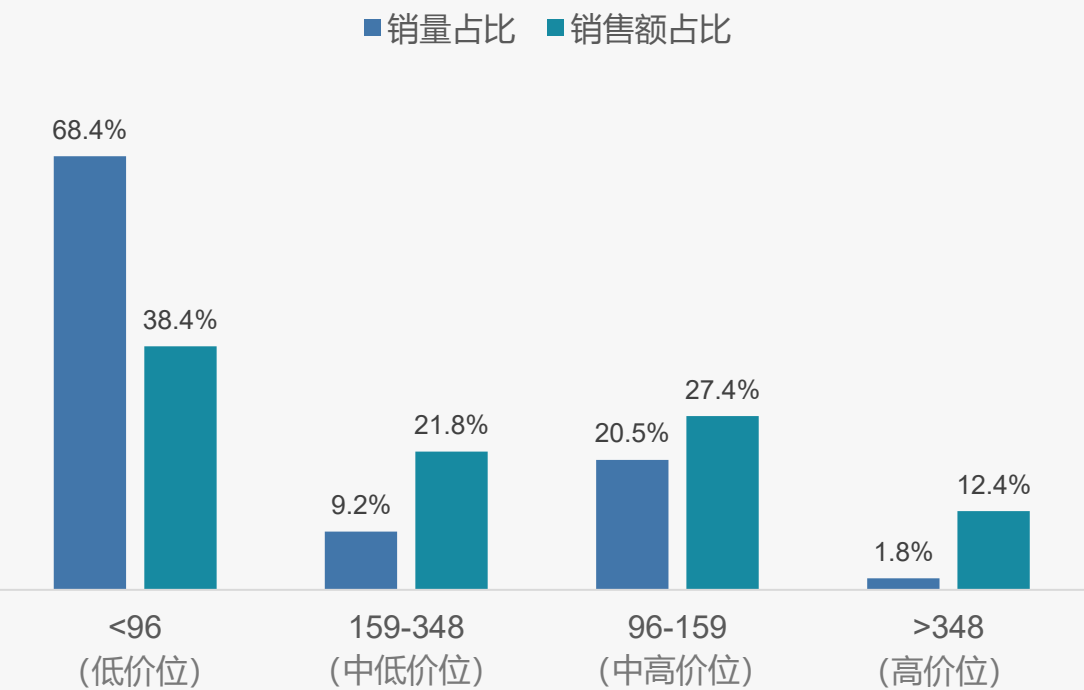
京东平台男装POLO衫价格区间-销量分布



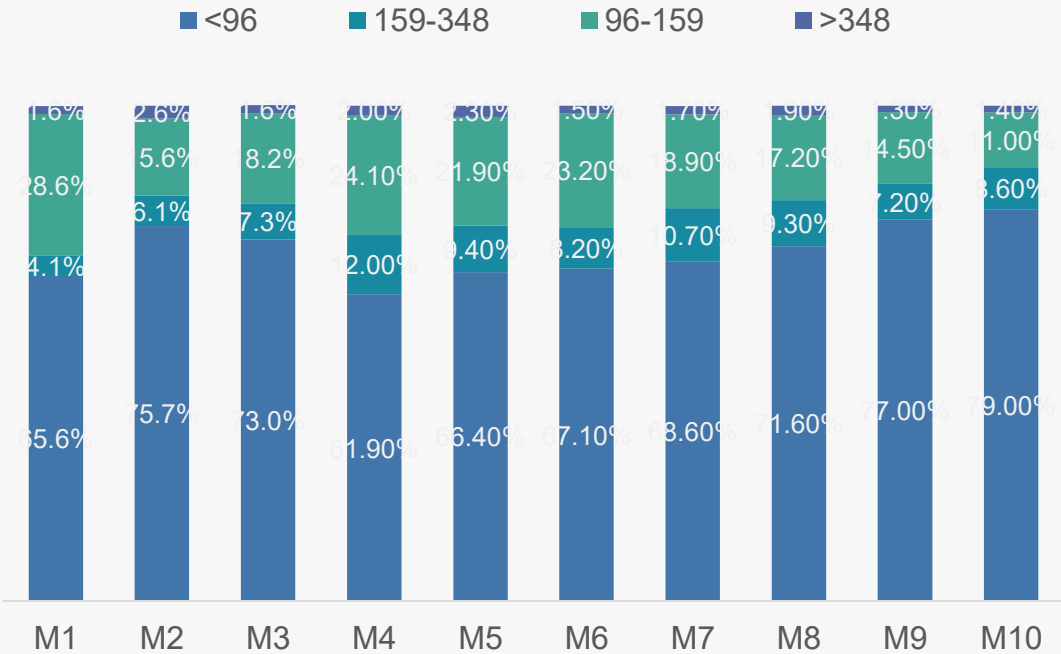
# 抖音男装POLO低价 高端利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台男装POLO衫呈现明显的低价主导特征。月度销量分布显示，<96元区间占比从M1的65.6%持续上升至M10的79.0%，呈现明显的消费降级趋势。同期96-159元区间从28.6%降至11.0%，159-348元区间相对稳定。这表明消费者对价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响，品牌需关注成本控制和促销策略以维持市场份额。
- ◆建议通过产品组合优化提升整体毛利率水平。

2025年1月~10月抖音平台男装POLO衫不同价格区间销售趋势



抖音平台男装POLO衫价格区间-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** 男装POLO衫消费行为、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年内购买过男装POLO衫的消费者;
- 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

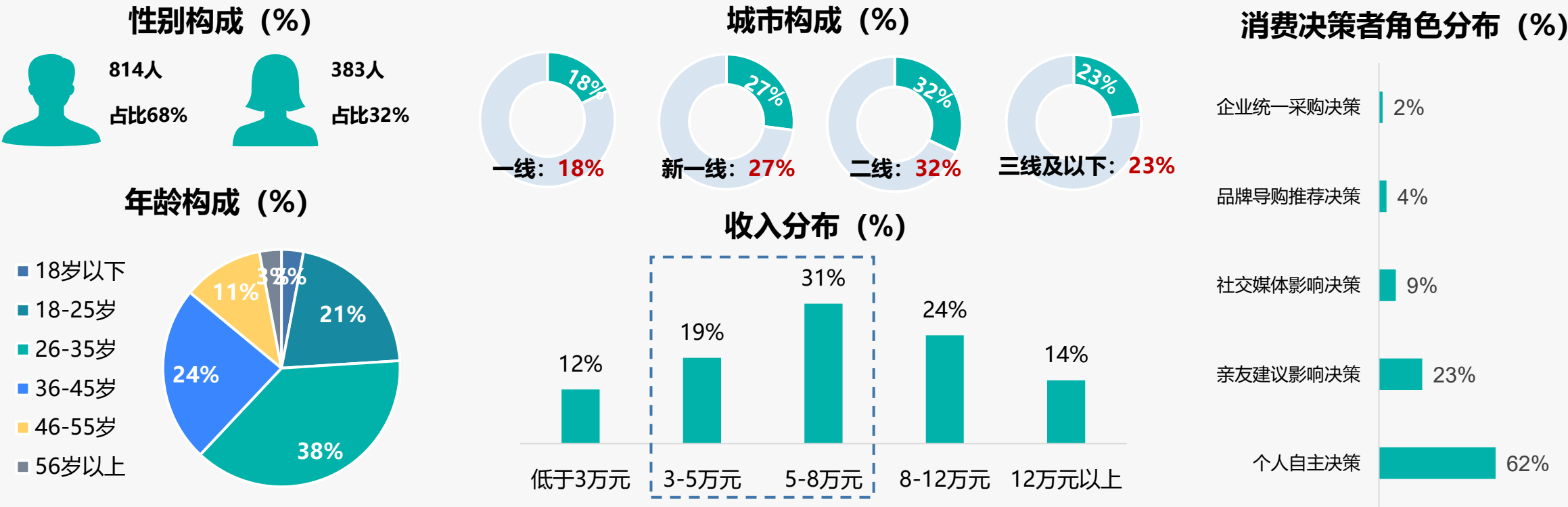
Research Method

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=1197

# 男性主导 中青年消费 自主决策为主

- ◆调查显示，男性占比68%是主要消费群体，年龄分布中26-35岁占比38%为核心年龄段，收入5-8万元占比31%为消费主力。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占比62%，亲友建议影响决策占比23%，表明购买行为以自我驱动为主。

## 2025年中国男装POLO衫消费者画像

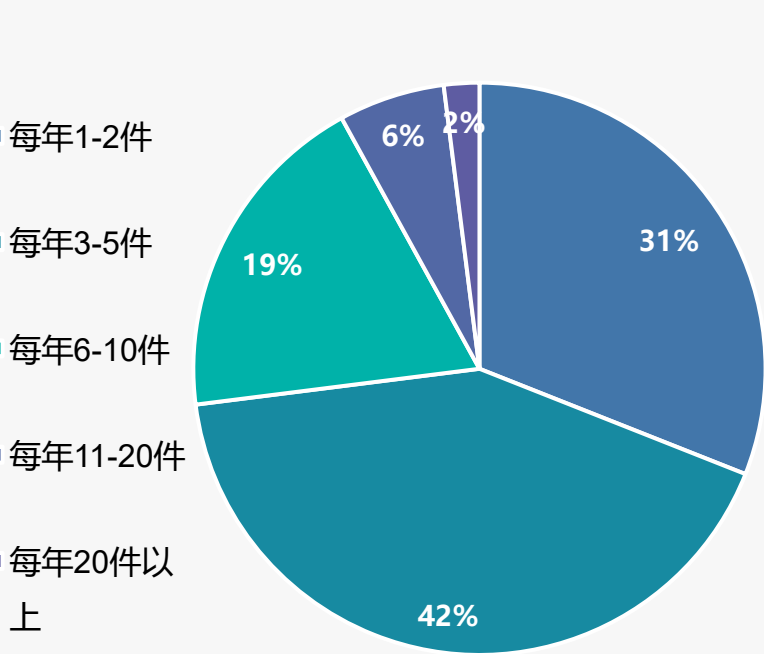


样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

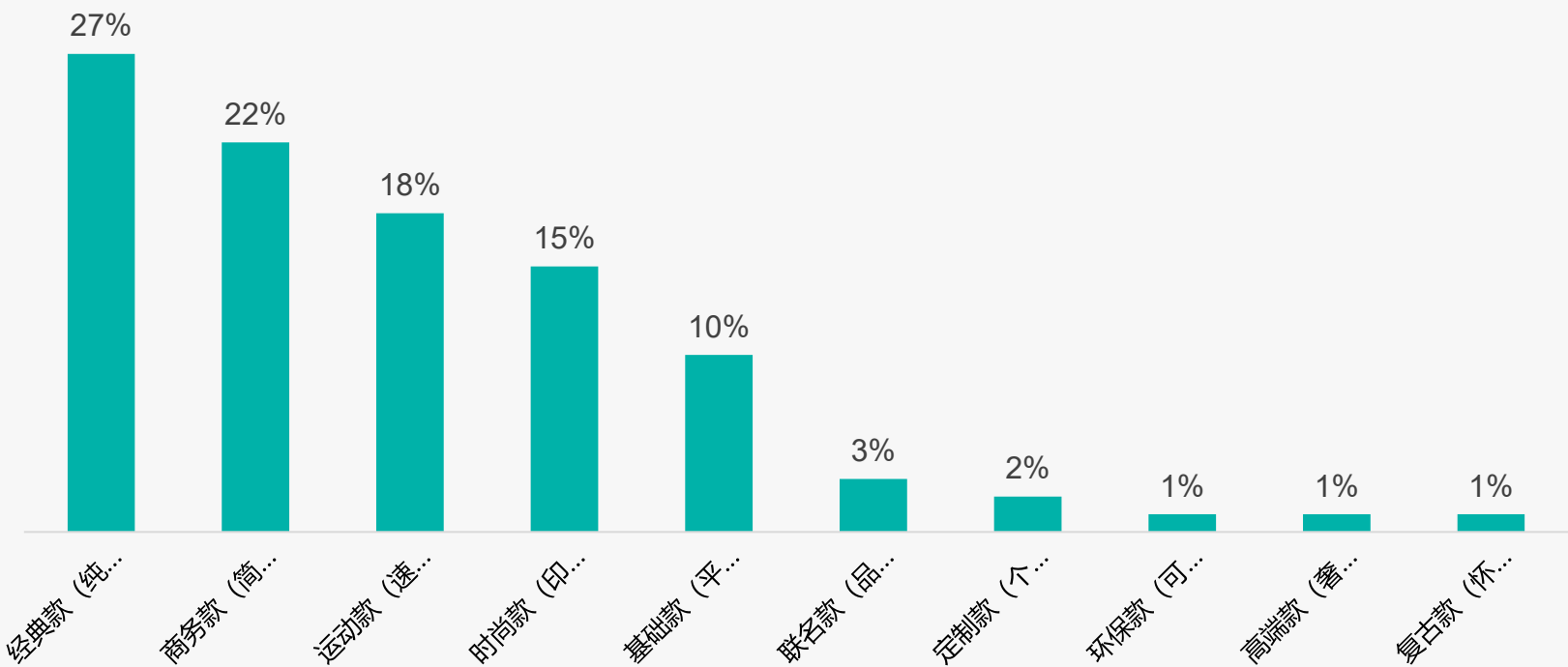
# POLO衫消费中等主导传统风格占优

- ◆消费频率以每年3-5件为主，占42%，显示中等消费群体主导；每年1-2件占31%，基础需求稳定。规格分布中，经典款27%和商务款22%合计近半，传统风格市场占优。
- ◆运动款占18%，功能性需求增长；联名款、定制款等新兴类型合计仅7%，小众市场未普及，但高端款、复古款各占1%，细分领域有潜力。

2025年中国男装POLO衫消费频率分布



2025年中国男装POLO衫产品规格分布

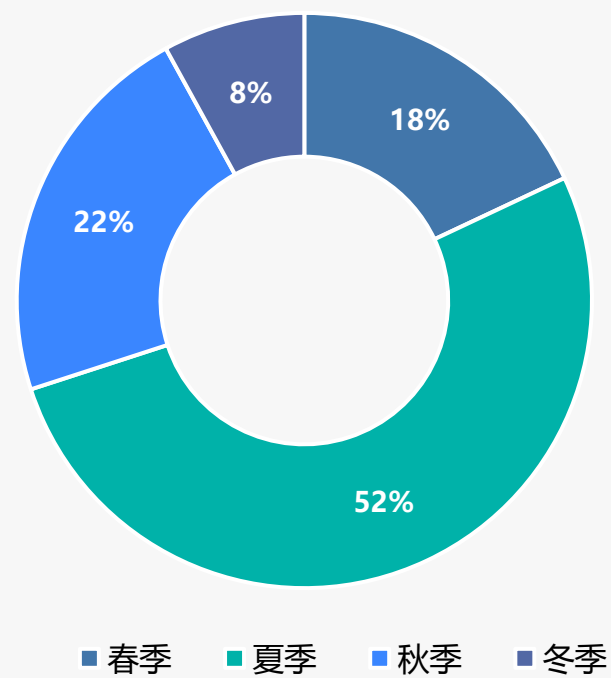


样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

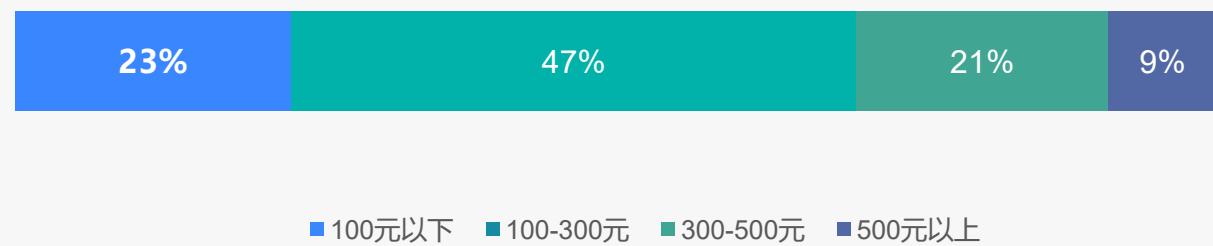
# POLO衫消费集中中档夏季主导包装品牌化

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元，占比47%，季节分布中夏季消费占比高达52%，凸显POLO衫的强季节性特征。
- ◆ 包装类型以品牌纸袋包装为主，占比41%，环保简约包装仅占5%，显示环保意识在包装选择中尚未成为主流。

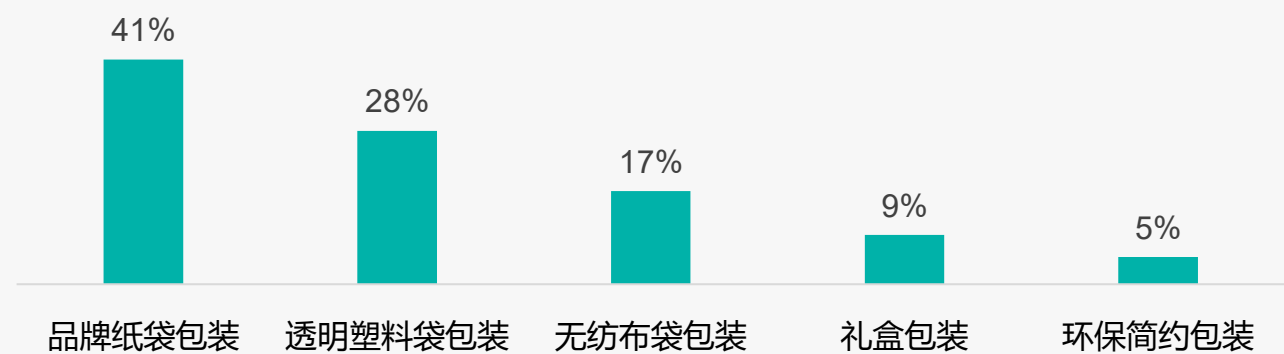
2025年中国男装POLO衫消费季节分布



2025年中国男装POLO衫单次消费支出分布



2025年中国男装POLO衫包装类型分布

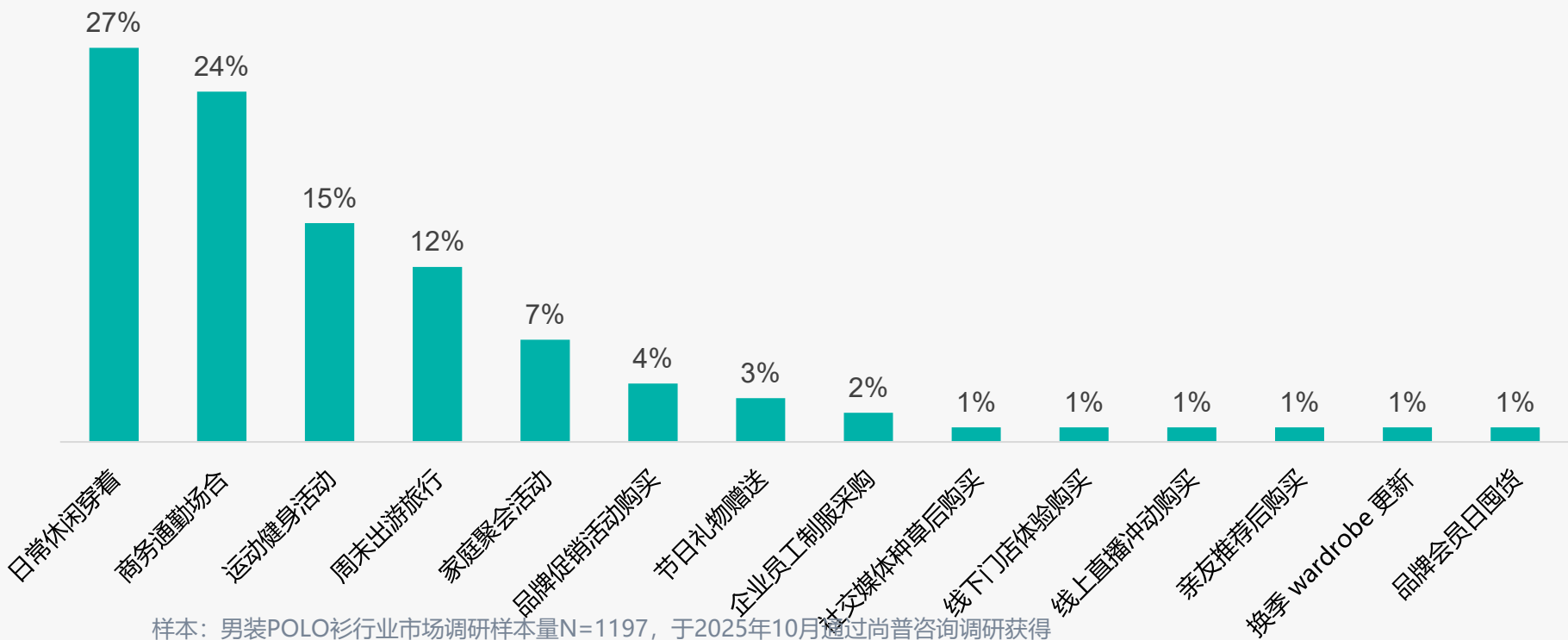


样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

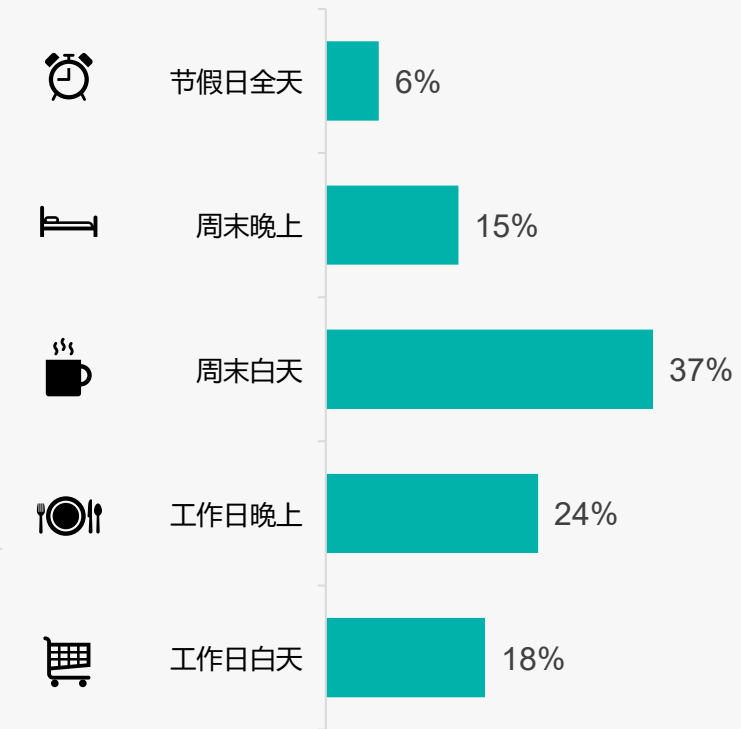
# POLO衫休闲商务主导 周末白天消费高峰

- ◆POLO衫消费场景以日常休闲27%和商务通勤24%为主，合计超50%，运动健身15%和周末出游12%显示功能性需求。
- ◆消费时段集中在周末白天37%和工作日晚上24%，工作日白天18%，反映购买行为与休闲时间高度相关。

2025年中国男装POLO衫消费场景分布



2025年中国男装POLO衫消费时段分布

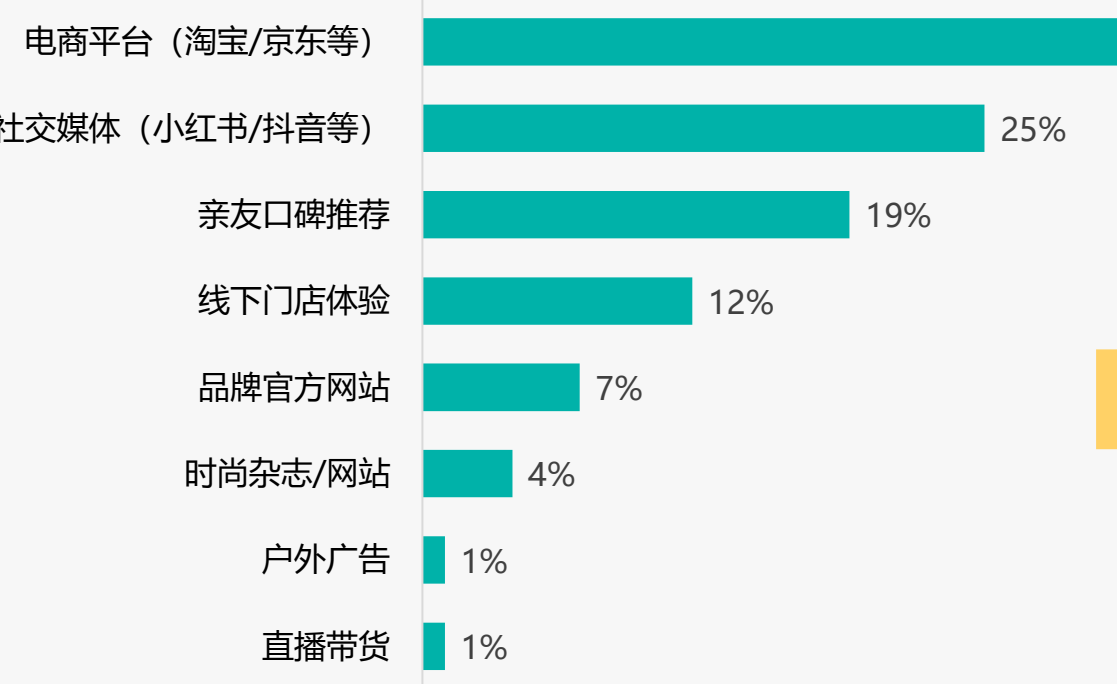


样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

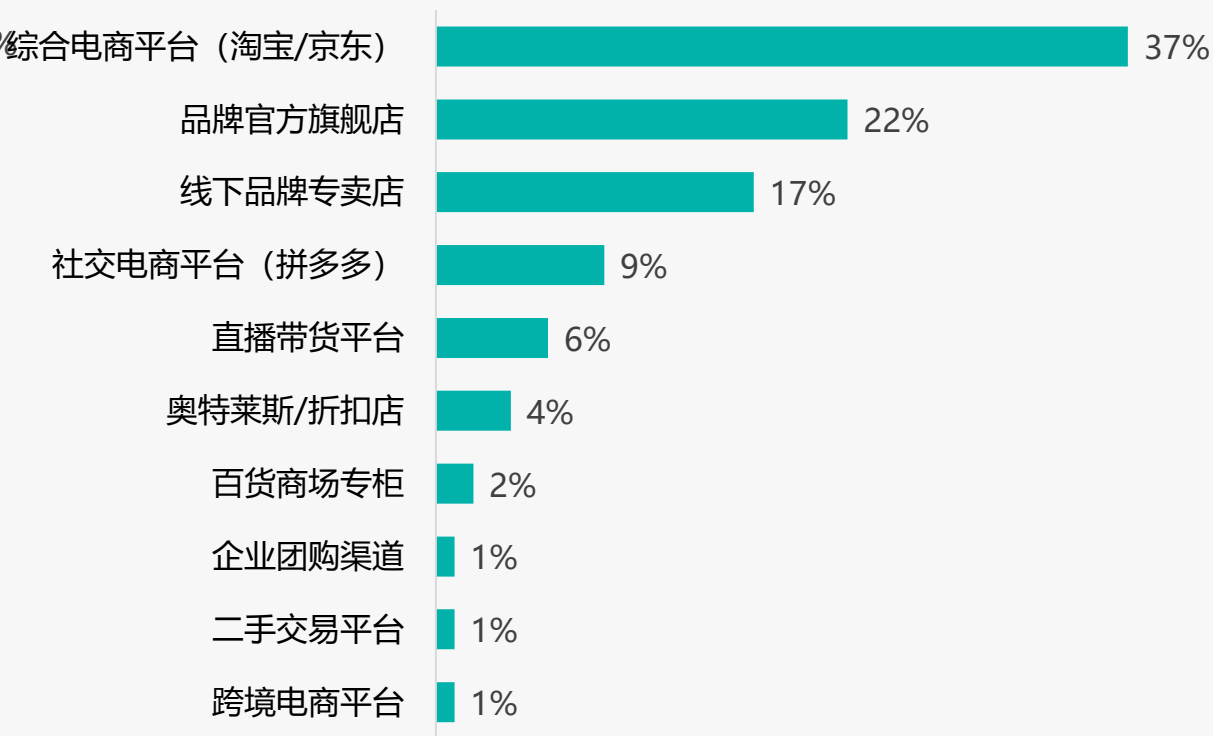
# 线上渠道主导POLO衫消费

- ◆消费者了解男装POLO衫主要依赖电商平台（31%）和社交媒体（25%），线上渠道合计占比56%，显示信息获取高度线上化。
- ◆购买渠道中综合电商平台（37%）和品牌官方旗舰店（22%）主导，合计59%，直播带货购买占比（6%）高于了解占比（1%）。

2025年中国男装POLO衫产品了解渠道分布



2025年中国男装POLO衫购买渠道分布

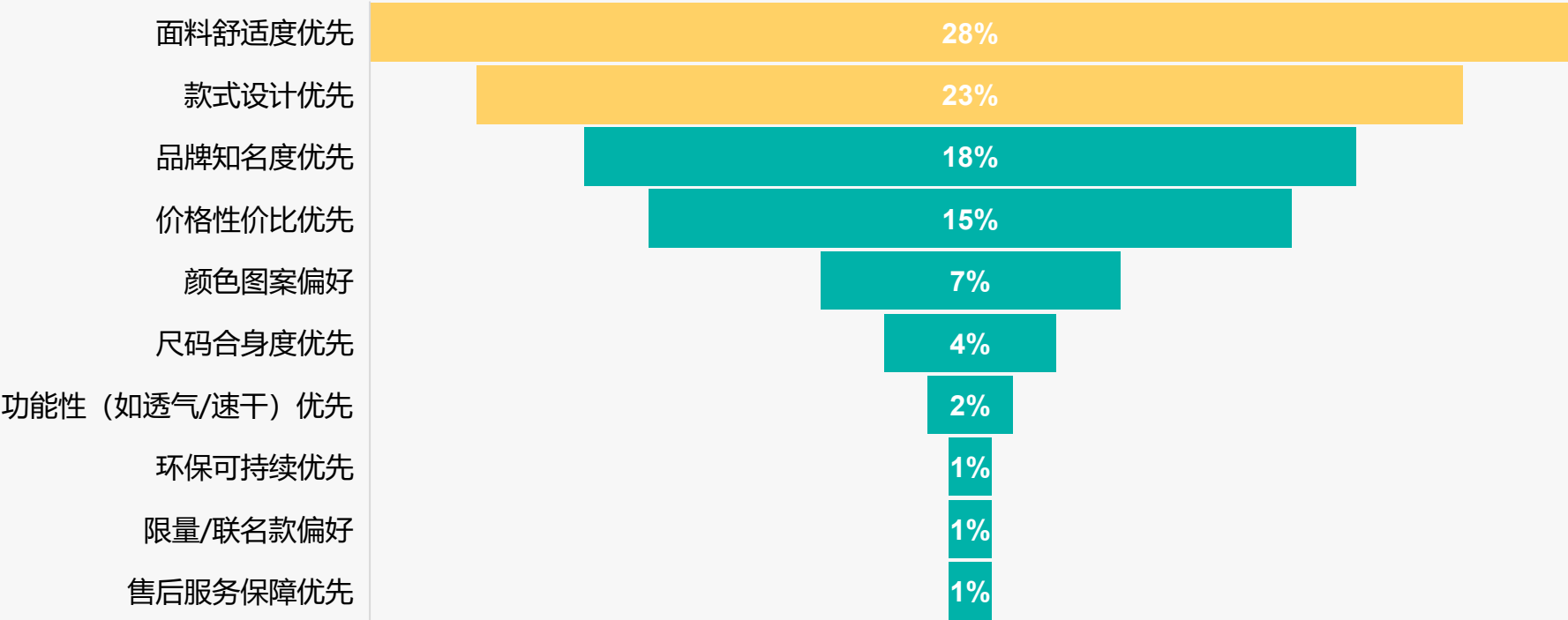


样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 舒适设计品牌主导POLO衫消费偏好

- ◆面料舒适度优先占28%，款式设计优先占23%，品牌知名度优先占18%，显示消费者最关注舒适性、设计和品牌，是POLO衫市场核心驱动因素。
- ◆价格性价比优先占15%，其他偏好如颜色图案占7%、尺码合身度占4%等较低，表明次要因素对整体消费行为影响有限，市场细分相对集中。

2025年中国男装POLO衫产品偏好类型分布

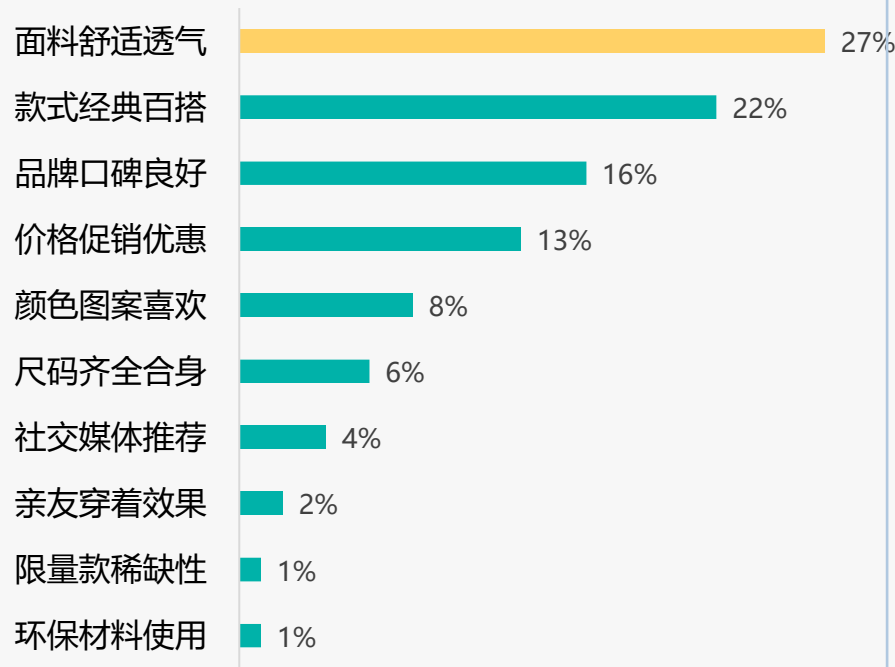


样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# POLO衫消费重实用需求驱动

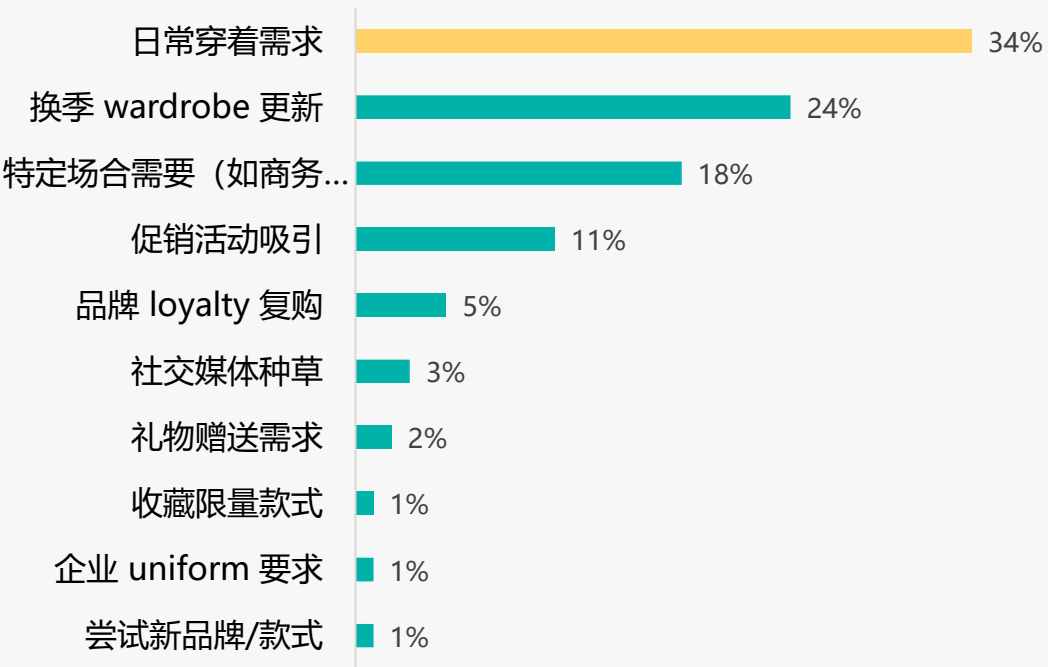
- ◆面料舒适透气（27%）和款式经典百搭（22%）是吸引消费的关键因素，品牌口碑（16%）和价格促销（13%）次之，外部推荐影响较小。
- ◆日常穿着（34%）、换季更新（24%）和特定场合（18%）是消费主因，促销（11%）和品牌忠诚（5%）作用有限，需求驱动明显。

## 2025年中国男装POLO衫吸引消费关键因素分布



样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国男装POLO衫消费真正原因分布

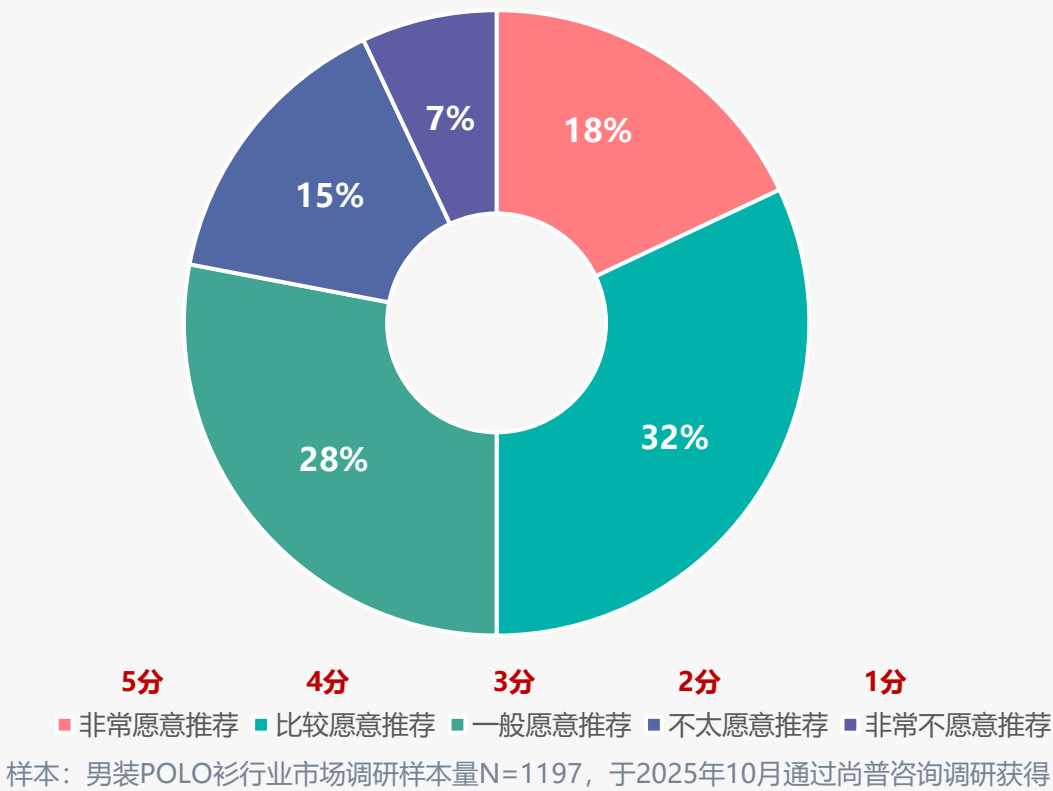




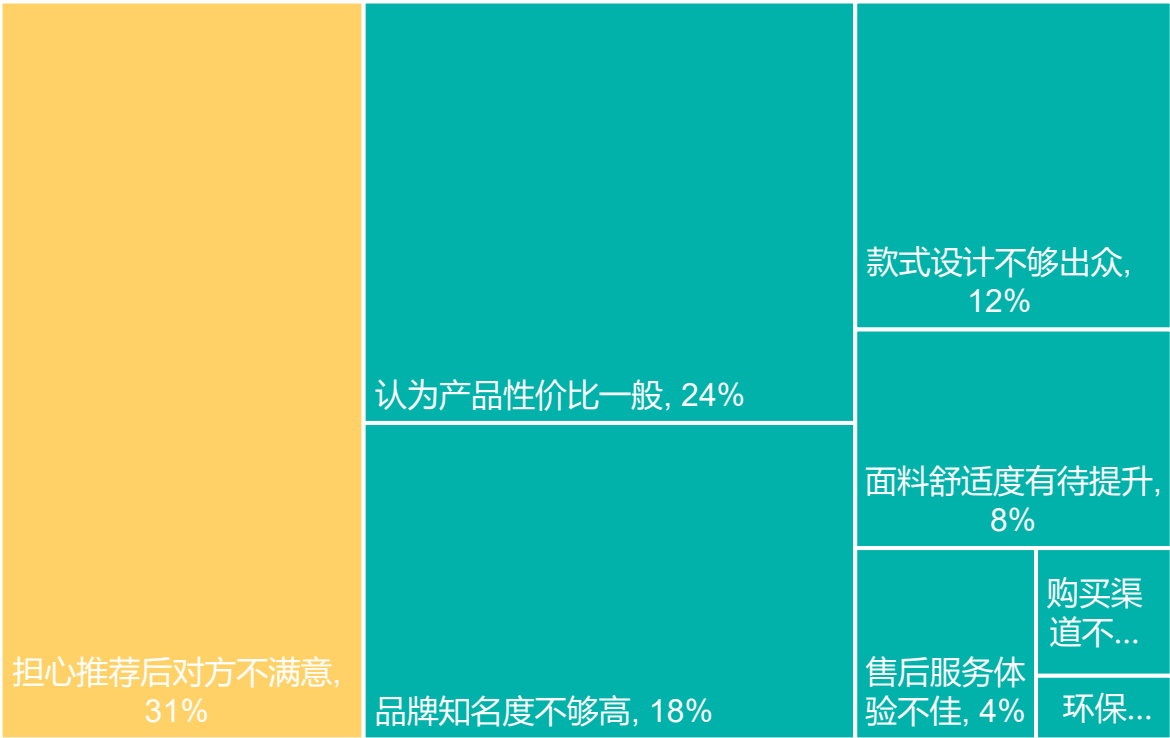
# 男装POLO衫推荐积极 障碍在口碑性价比

- ◆男装POLO衫推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐的消费者合计占50%，其中比较愿意推荐占32%。不愿推荐主因是担心对方不满意（31%）和性价比一般（24%）。
- ◆品牌知名度不够高（18%）是推荐障碍之一，消费者更关注产品可靠性和价值感，提示需优化品质和口碑以提升推荐率。

2025年中国男装POLO衫推荐意愿分布

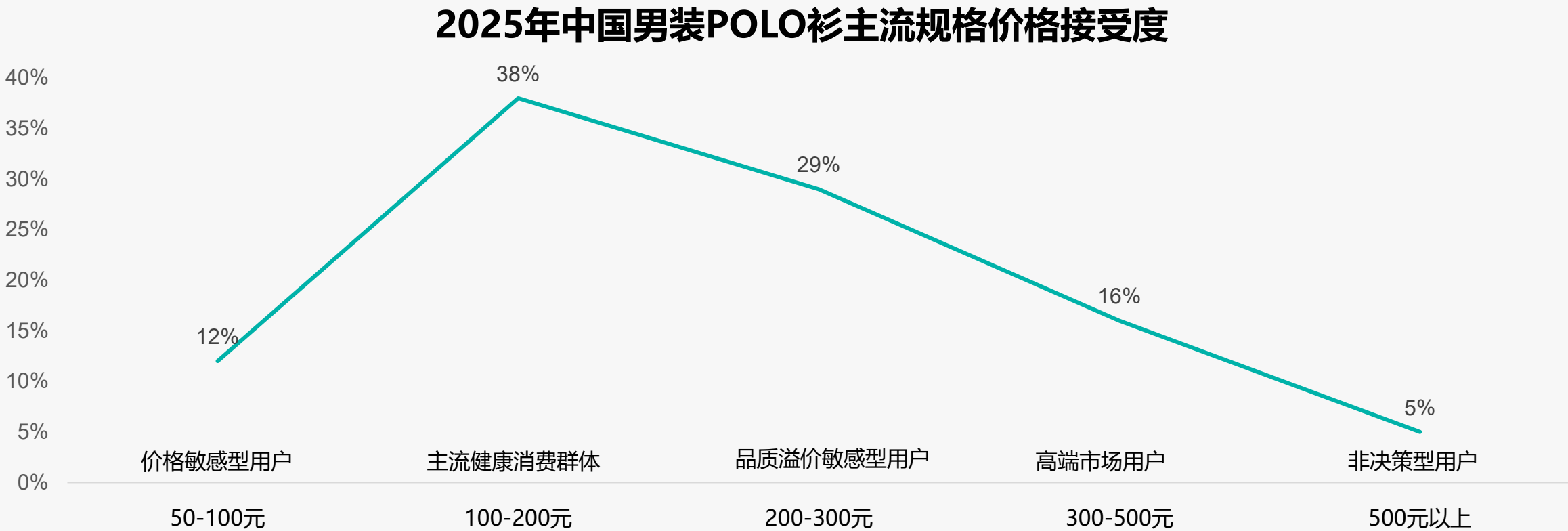


2025年中国男装POLO衫不愿推荐原因分布



# POLO衫消费主流中档高端有限

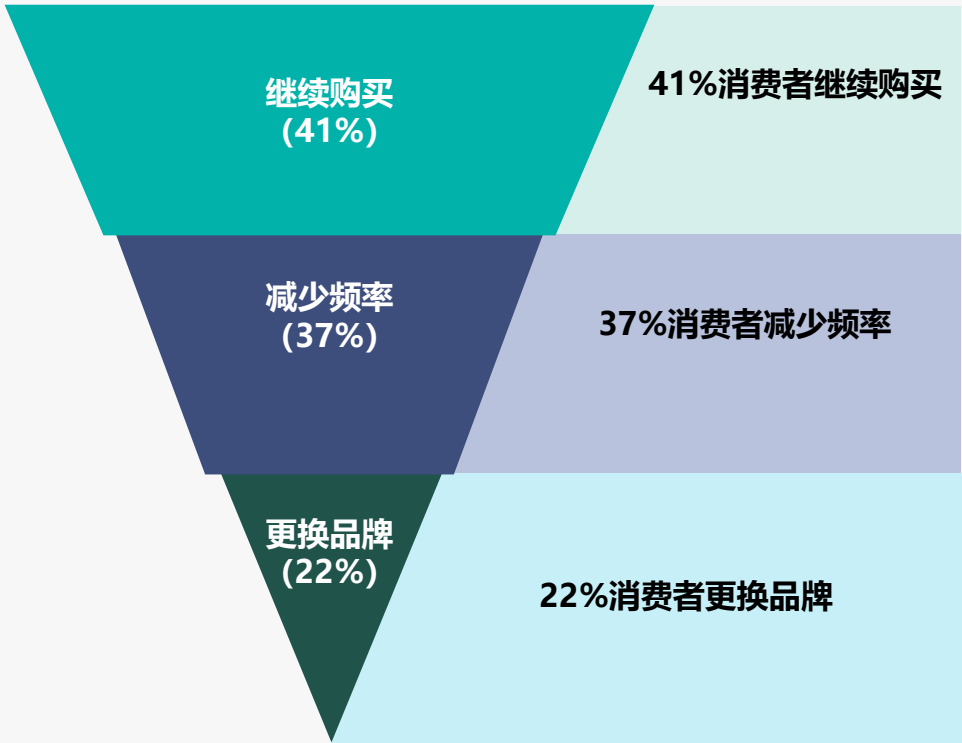
- ◆男装POLO衫消费调查显示，价格接受度集中在100-300元区间，合计占比67%，其中100-200元占38%，200-300元占29%，表明中档价位是市场主流。
- ◆高端市场300-500元和500元以上区间分别占16%和5%，合计21%，份额较小；低价50-100元区间仅占12%，反映消费者更注重产品价值而非低价。



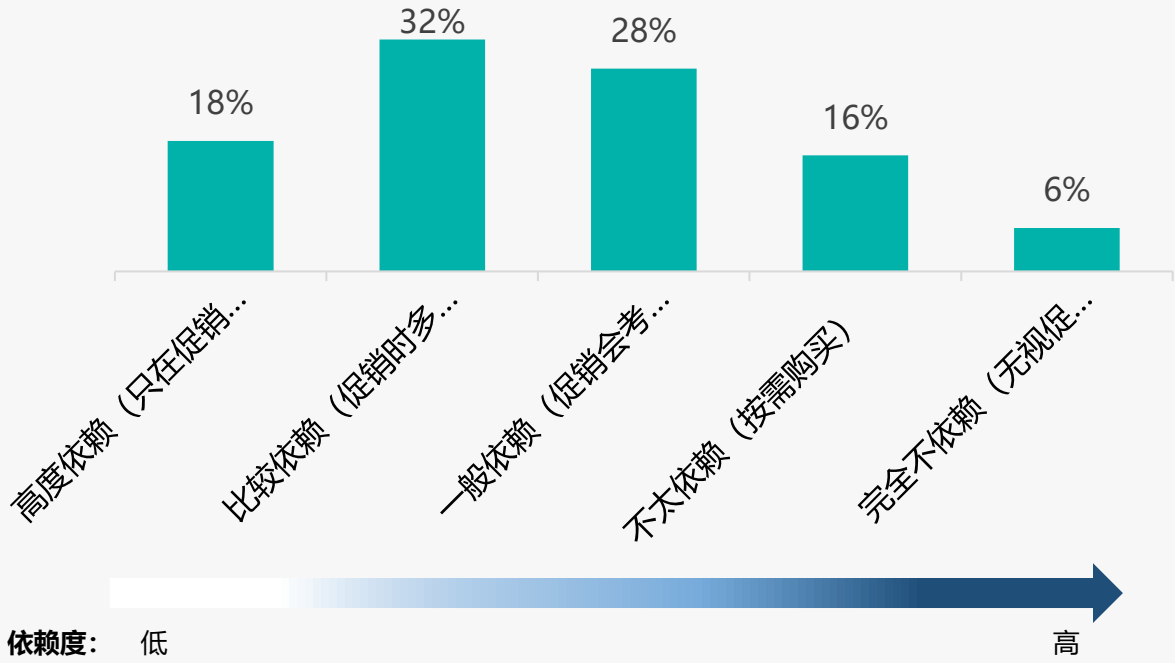
# 品牌忠诚与促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场需平衡定价策略。
- ◆促销依赖度调查中，50%消费者受促销影响较大（32%比较依赖，18%高度依赖），表明促销活动对购买决策有重要拉动作用。

2025年中国男装POLO衫价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男装POLO衫对促销活动依赖程度分布

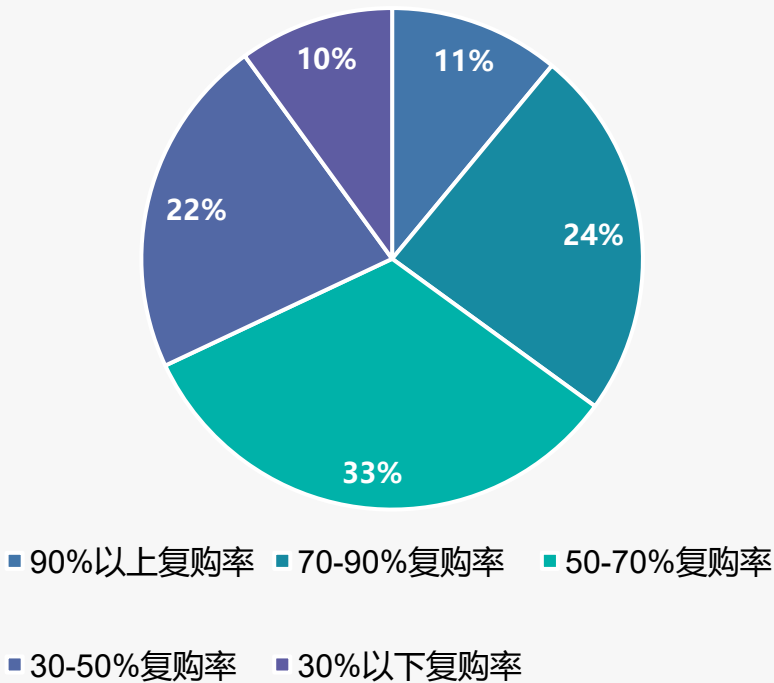


样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

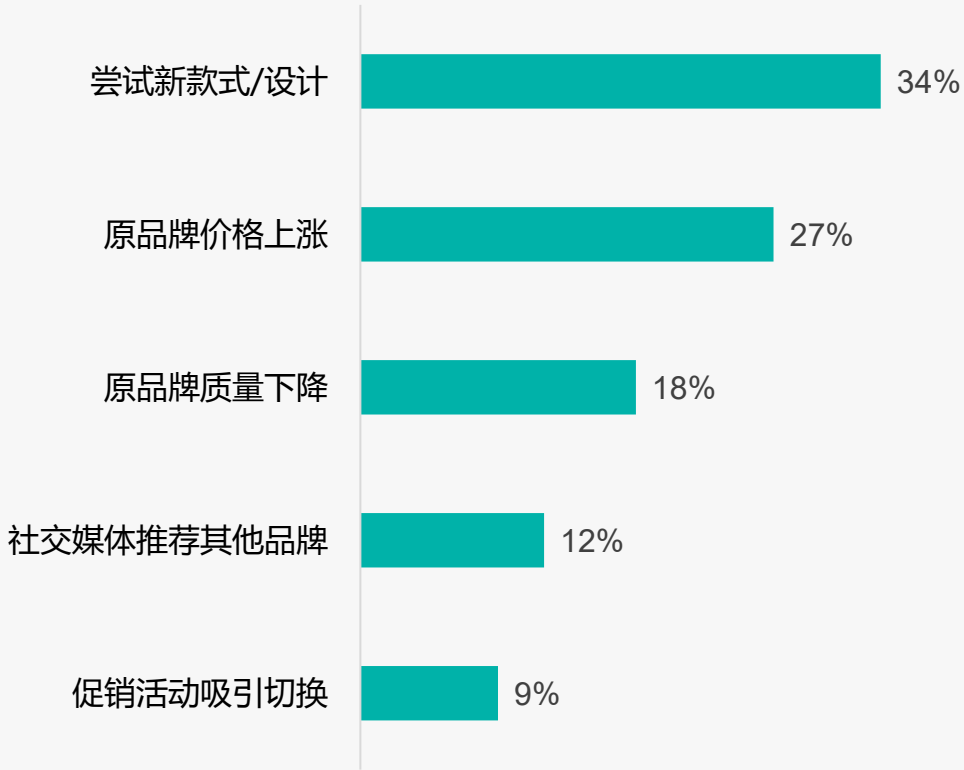
# POLO衫品牌忠诚度低 更换主因款式价格

- ◆POLO衫品牌复购率中，50-70%区间占比最高达33%，但90%以上高忠诚度仅11%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新款式/设计占34%，原品牌价格上涨占27%，反映消费者重时尚且价格敏感。

2025年中国男装POLO衫固定品牌复购率分布



2025年中国男装POLO衫更换品牌原因分布

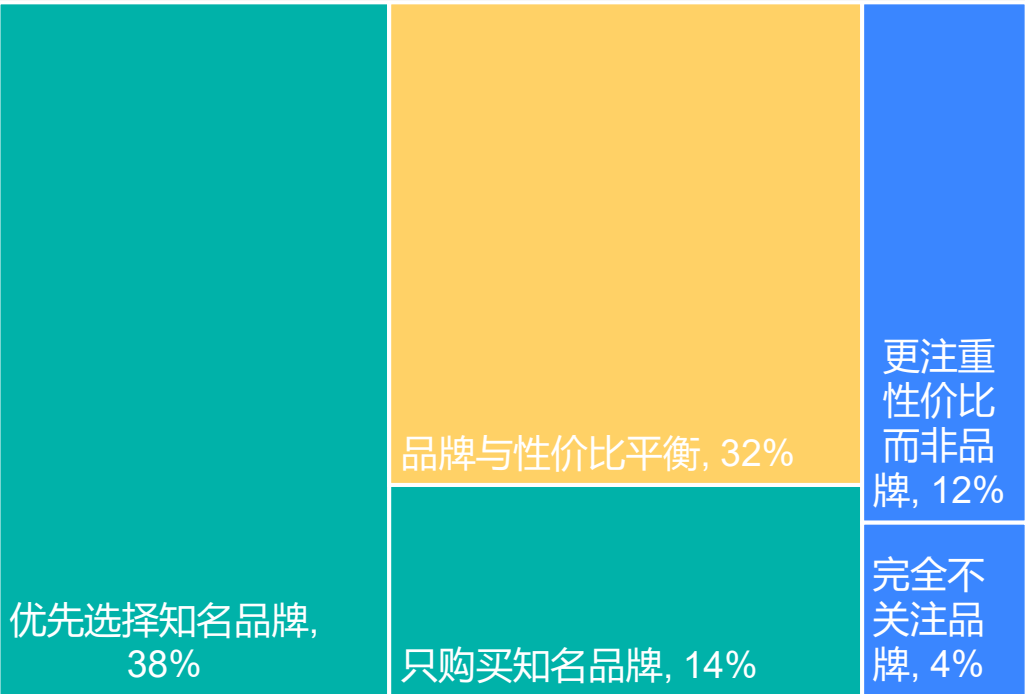


样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

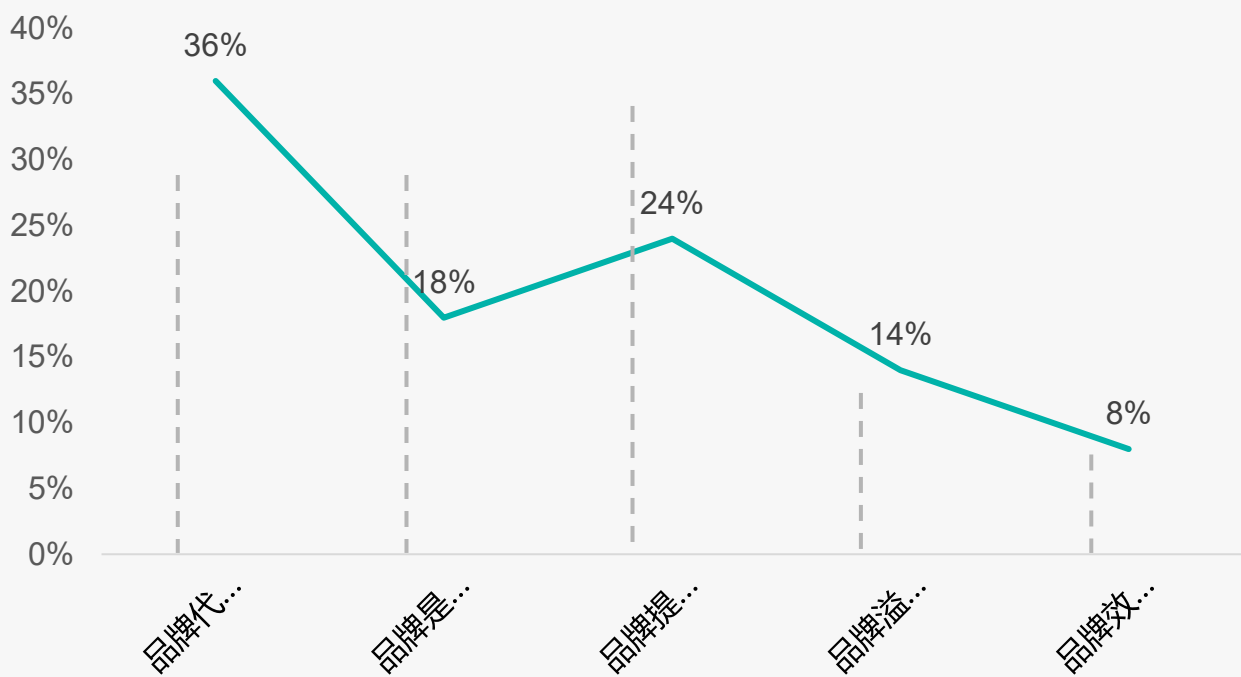
# 品牌主导消费 性价比并存 市场分化明显

- ◆男装POLO衫消费中，52%消费者优先或只购买知名品牌，品牌影响力强；36%认为品牌代表品质保障，24%看重设计美感，凸显品牌价值。
- ◆性价比因素重要，32%消费者平衡品牌与性价比，12%更注重性价比；品牌溢价接受度14%，品牌效应不明显占8%，显示市场分化。

2025年中国男装POLO衫消费品牌产品意愿分布



2025年中国男装POLO衫对品牌产品态度分布



样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

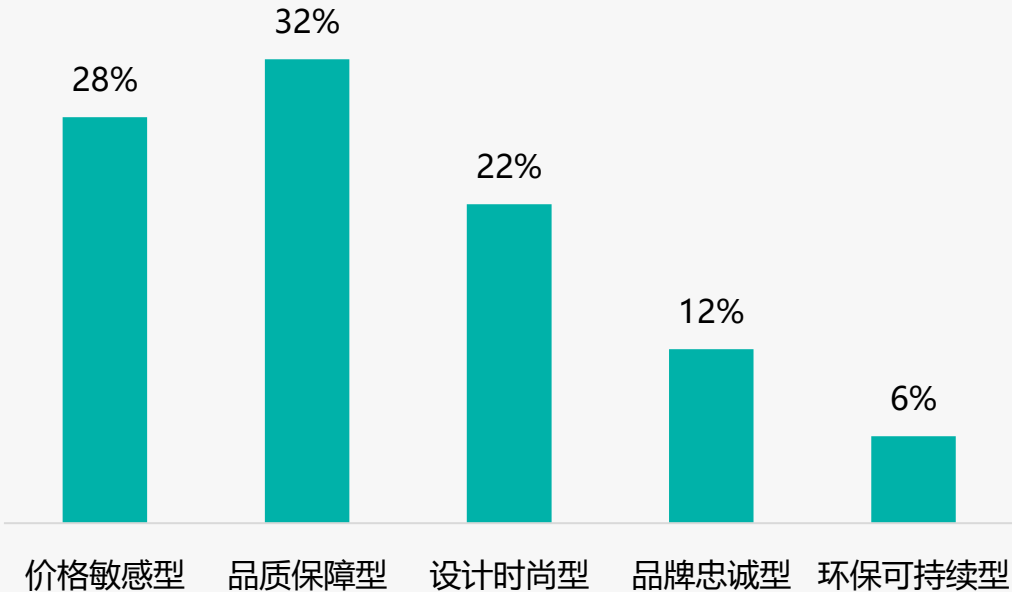
# 国产品牌主导品质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，显示消费者对本土品牌偏好显著，市场主导地位稳固。
- ◆品质保障型占比32%最高，价格敏感型28%次之，环保可持续型仅6%，反映质量与性价比是关键驱动因素。

2025年中国男装POLO衫国产与进口品牌消费分布



2025年中国男装POLO衫品牌偏好类型分布

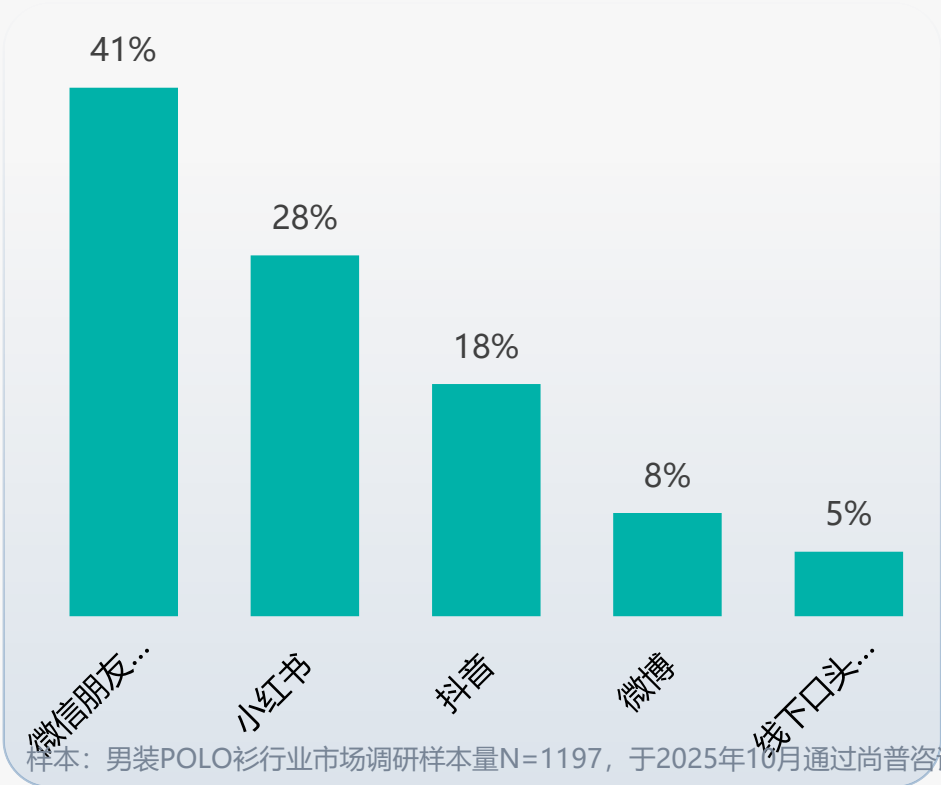


样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

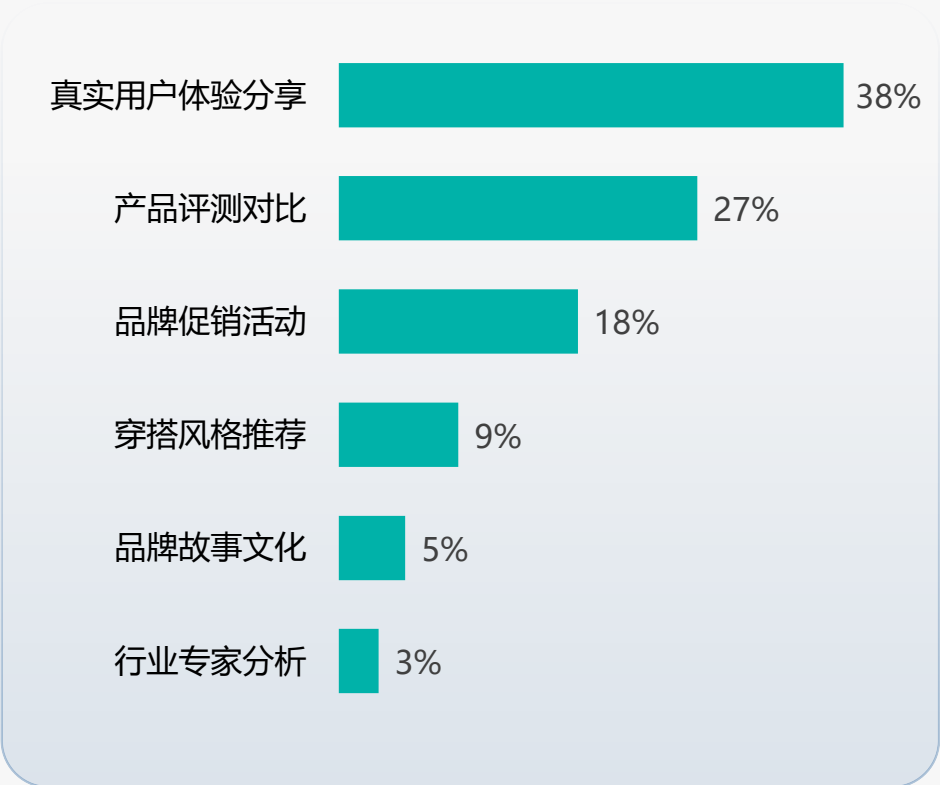
# 社交分享微信主导 内容获取真实评测关键

- ◆社交分享以微信朋友圈为主占41%，小红书和抖音分别占28%和18%，显示社交媒体是男装POLO衫传播的关键渠道。
- ◆内容获取中真实用户体验分享占38%，产品评测对比占27%，合计65%，表明消费者依赖真实反馈和对比信息进行购买决策。

2025年中国男装POLO衫社交分享渠道分布



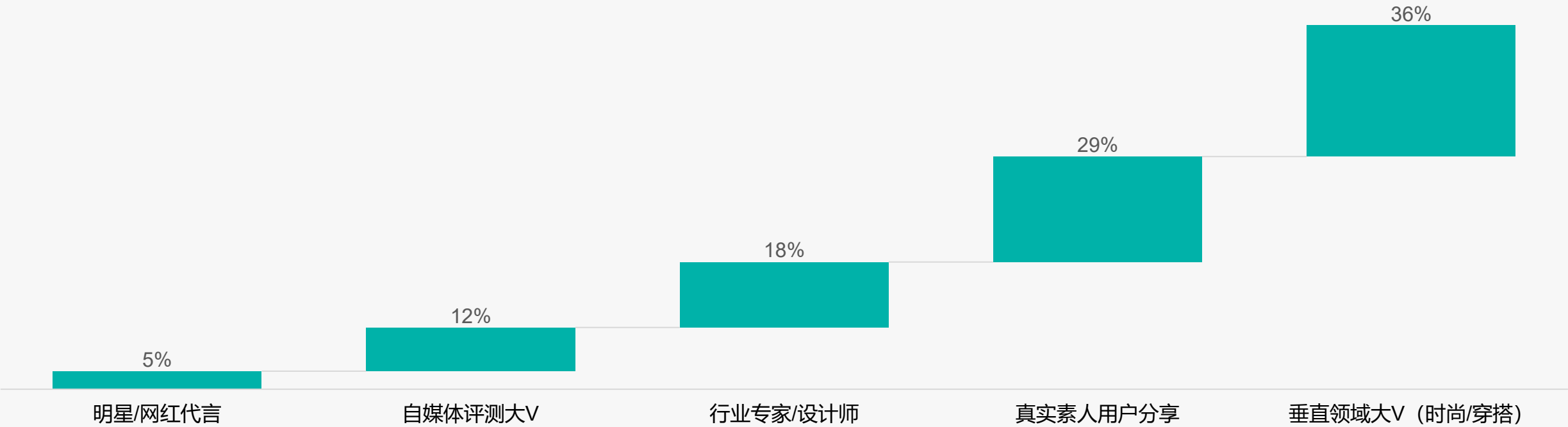
2025年中国男装POLO衫社交渠道内容类型分布



# 专业真实内容主导信任 明星代言信任有限

- ◆消费者在社交渠道最信任垂直领域大V（36%）和真实素人分享（29%），合计占比65%，显示专业与真实内容主导信任度。
- ◆行业专家/设计师占比18%，而明星代言仅5%，表明消费者更看重专业建议，对商业化推广信任有限。

2025年中国男装POLO衫社交渠道信任博主类型分布



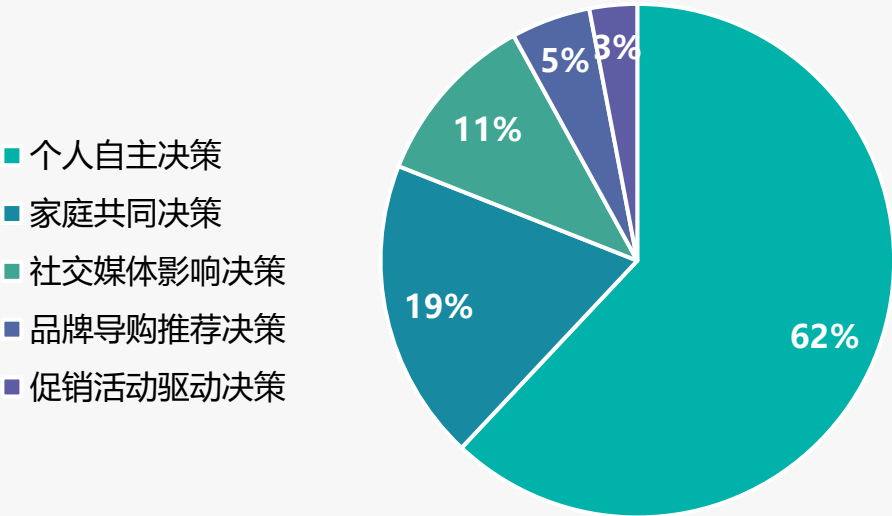
样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



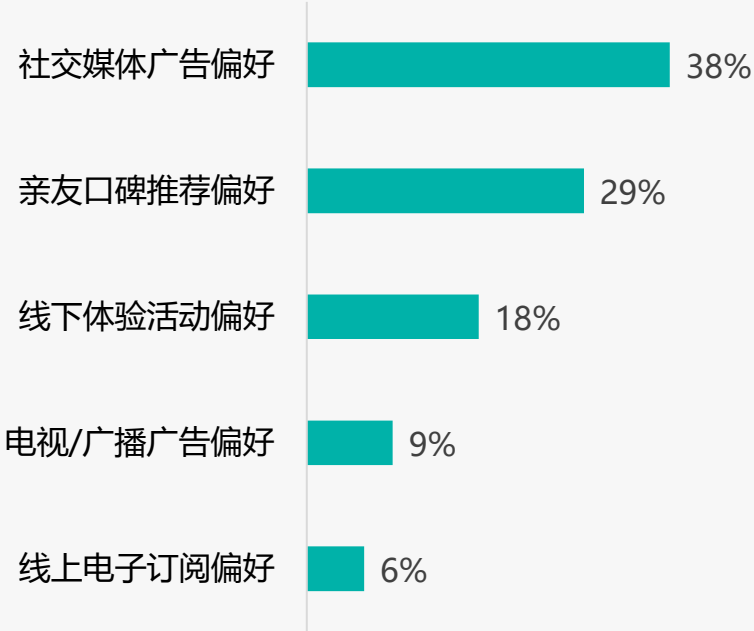
# 社交媒体主导 口碑影响显著

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为29%，显示数字化渠道和社交影响力在男装POLO衫消费中起主导作用。
- ◆ 线下体验活动偏好占18%，电视/广播广告偏好仅9%，线上电子订阅偏好为6%，表明传统媒体和订阅模式影响力较弱，需强化实体体验。

2025年中国男装POLO衫消费决策者类型分布



2025年中国男装POLO衫家庭广告偏好分布

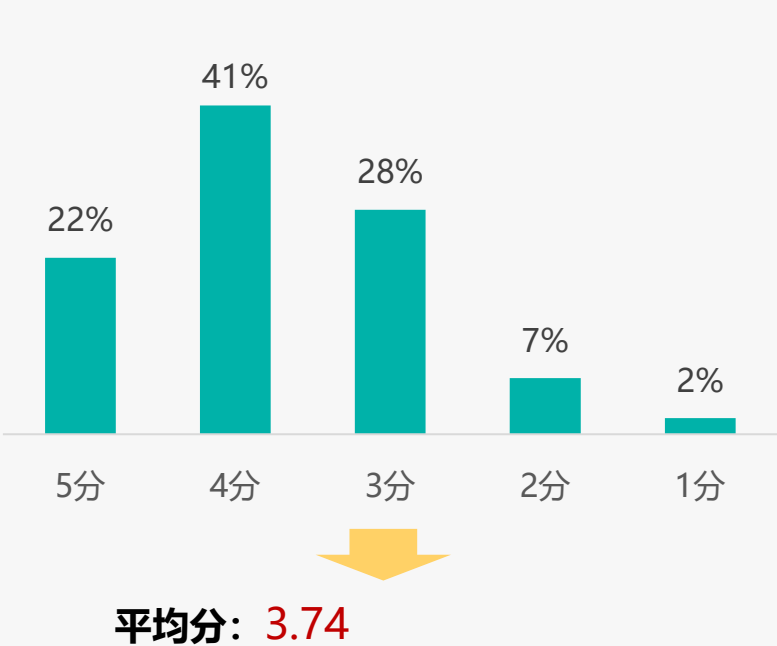


样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

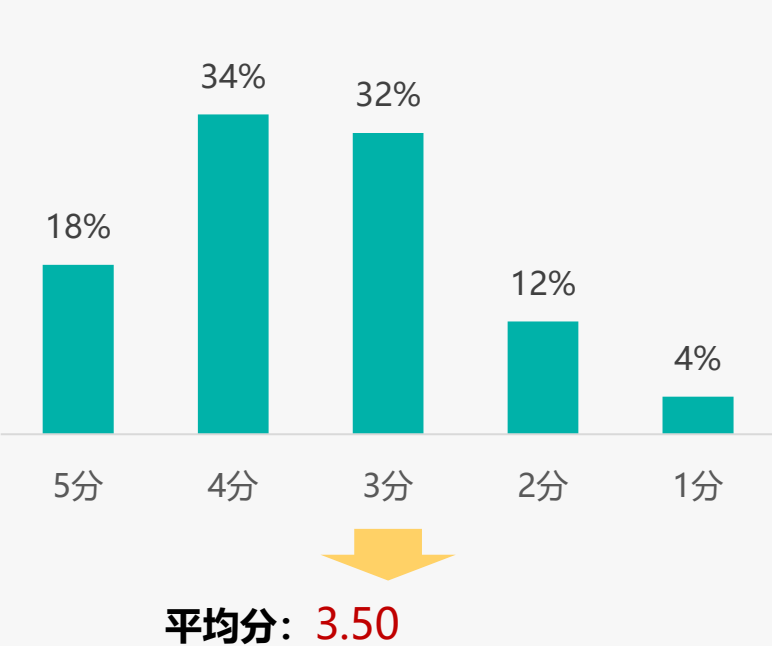
# 消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅52%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计54%，仍有15%低分，提示客服能力需加强。整体消费流程优于退货和客服体验。

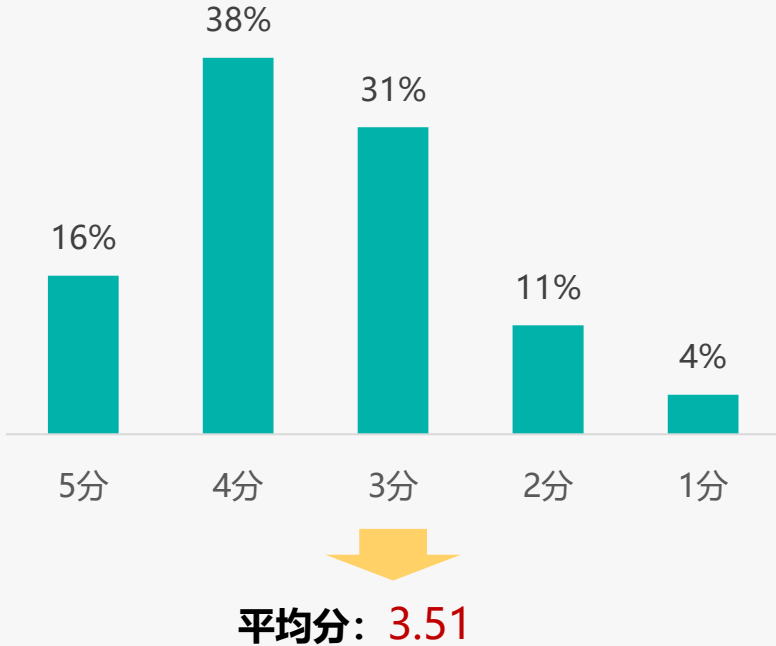
2025年中国男装POLO衫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男装POLO衫退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男装POLO衫线上客服满意度分布（满分5分）

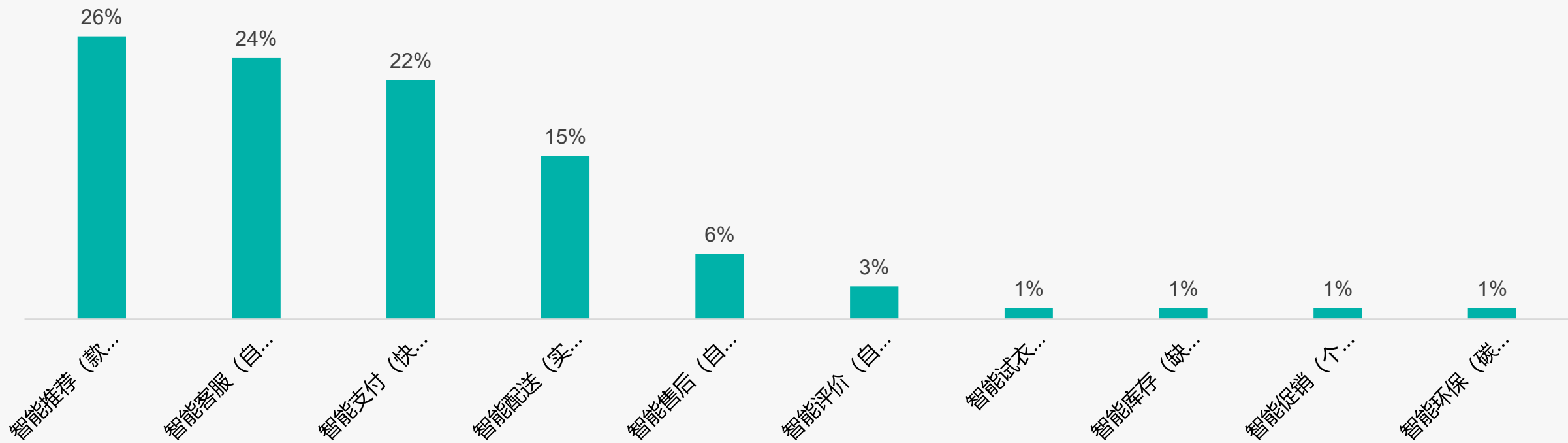


样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1197，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务聚焦基础环节新兴应用待培育

- ◆智能推荐、客服和支付服务占比最高，分别为26%、24%和22%，合计超70%，显示消费者重视个性化、便捷与安全，是线上消费的核心体验。
- ◆智能配送占15%，其他服务如售后、评价等占比均低于6%，表明新兴智能服务如AR试衣和环保计算普及度低，市场有待进一步培育。

2025年中国男装POLO衫线上智能服务体验分布



样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1197，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