

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月男装牛仔裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Men's Denim Jeans 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：消费以年轻男性为主，决策自主且市场覆盖广

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

-  男性消费者占比82%，18-35岁年轻群体占59%
-  个人自主决策占68%，显示购买行为高度自主
-  城市级别分布均衡，一线至三线及以下覆盖广泛

## 启示

### ✓ 聚焦年轻男性核心人群

品牌应针对18-35岁男性消费者，开发符合其审美和需求的款式，强化产品设计和营销策略。

### ✓ 强化自主决策体验

提供个性化推荐和便捷购物流程，减少决策干扰，增强消费者自主感和满意度。

-  修身款和直筒款合计占57%，经典款式主导市场
-  舒适度（26%）和款式设计（23%）是核心购买因素
-  旧物磨损/淘汰（31%）是主要消费驱动原因

### 启示

#### ✓ 优化经典款式设计

品牌应持续改进修身和直筒等经典款式的舒适度和设计，满足主流消费者需求。

#### ✓ 强化产品耐用性和时尚性

提升产品质量以延长使用寿命，同时结合时尚元素，刺激消费者更新需求。

# 核心发现3：线上渠道主导消费，用户依赖真实评价

-  电商平台占购买渠道41%，线上购买更受欢迎
-  真实用户体验分享（34%）最受信任
-  社交媒体广告偏好占37%，口碑推荐影响大

## 启示

### ✓ 加强线上渠道布局

品牌应优化电商平台和社交媒体营销，提升线上购物体验和转化率。

### ✓ 鼓励用户生成内容

通过激励措施促进真实用户分享和评价，增强品牌信任度和购买决策影响力。

核心逻辑：聚焦年轻男性，以舒适时尚为核心，强化性价比与个性化体验



## 1、产品端

- ✓ 优化经典修身直筒款式，满足主流需求
- ✓ 开发中端价位产品，聚焦100-300元区间



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与熟人圈口碑营销
- ✓ 利用周末白天时段进行精准广告投放



## 3、服务端

- ✓ 提升退货流程体验，减少消费者顾虑
- ✓ 加强智能推荐服务，提供个性化穿搭建议

# 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

## 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** 男装牛仔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装牛仔裤品  
类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男装牛仔裤的购买行为；
- 男装牛仔裤市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

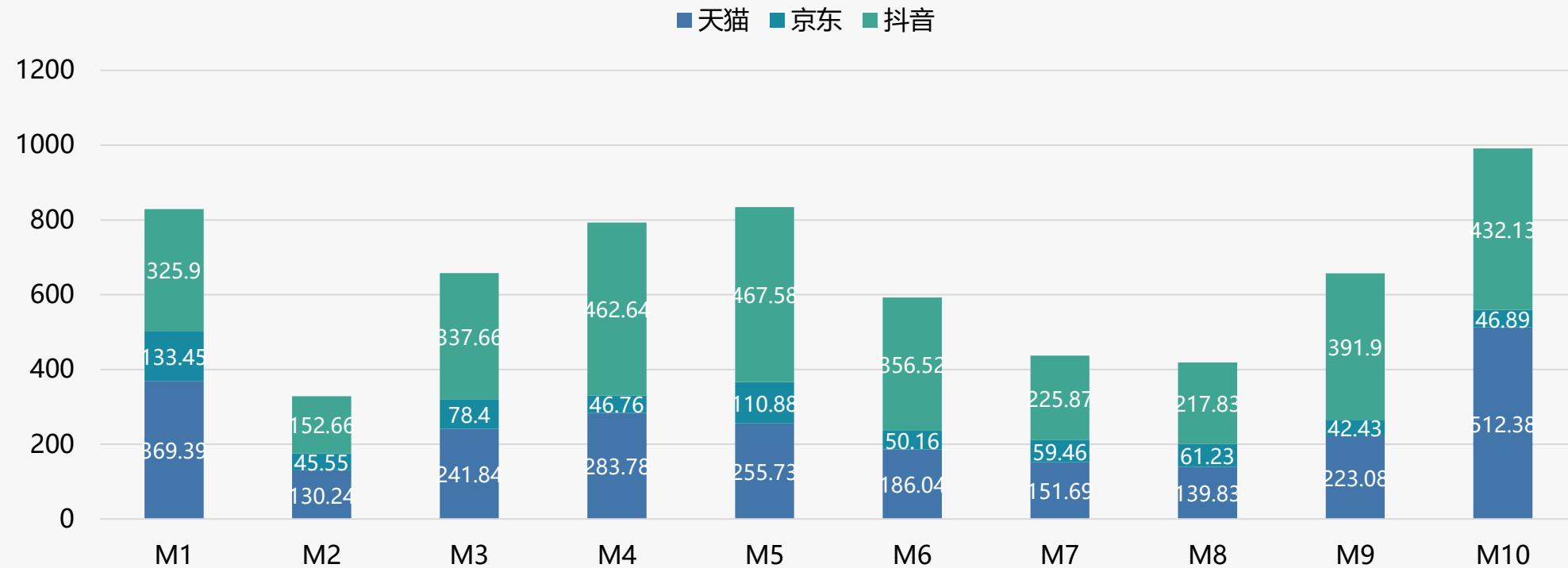
Research Method

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

# 抖音主导男装销售 天猫旺季发力 京东需优化

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫和抖音是男装牛仔裤线上销售的主渠道，两者合计占比超80%。抖音在M4-M5期间销售额显著领先，显示其直播带货模式在春季销售旺季效果突出；天猫则在M10实现单月峰值，表明其传统电商优势在双十一预热期依然强劲。京东销售额相对较低且波动平缓，建议优化营销策略以提升市场份额。
- ◆ 从月度销售趋势分析，销售额呈现明显的季节性波动。M1、M4、M5、M10为销售高峰，其中M10因双十一预售达年度峰值。夏季M6-M8为销售淡季，销售额环比下降约40%。建议企业根据季节规律调整库存和促销节奏，在旺季加大投放以提升ROI。

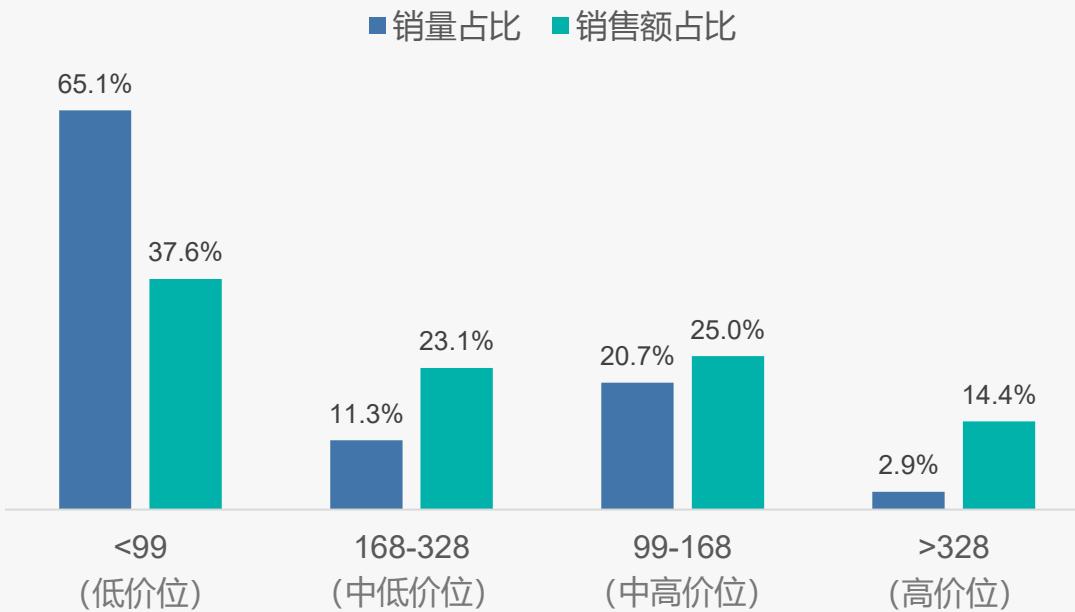
### 2025年1月~10月男装牛仔裤品类线上销售规模（百万元）



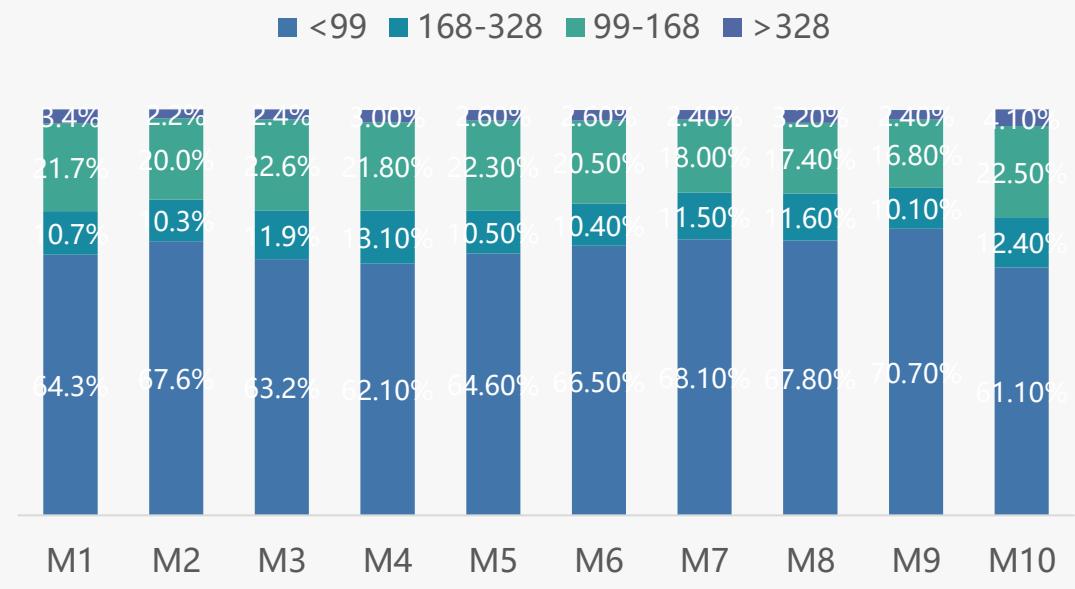
# 低价主导销量 高端提升利润 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售结构看，<99元低价区间销量占比65.1%但销售额占比仅37.6%，呈现高销量低贡献特征；而>328元高价区间销量占比仅2.9%却贡献14.4%销售额，显示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，<99元区间占比从M1的64.3%波动上升至M9的70.7%，10月回落至61.1%，呈现季节性波动。
- ◆ 对比各区间贡献效率，<99元区间每1%销量仅贡献0.58%销售额，而>328元区间每1%销量贡献4.97%销售额，效率差异显著。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率，并通过产品升级和品牌溢价策略，逐步引导消费升级，提升高价值产品渗透率，优化整体营收结构。

2025年1月~10月男装牛仔裤线上不同价格区间销售趋势



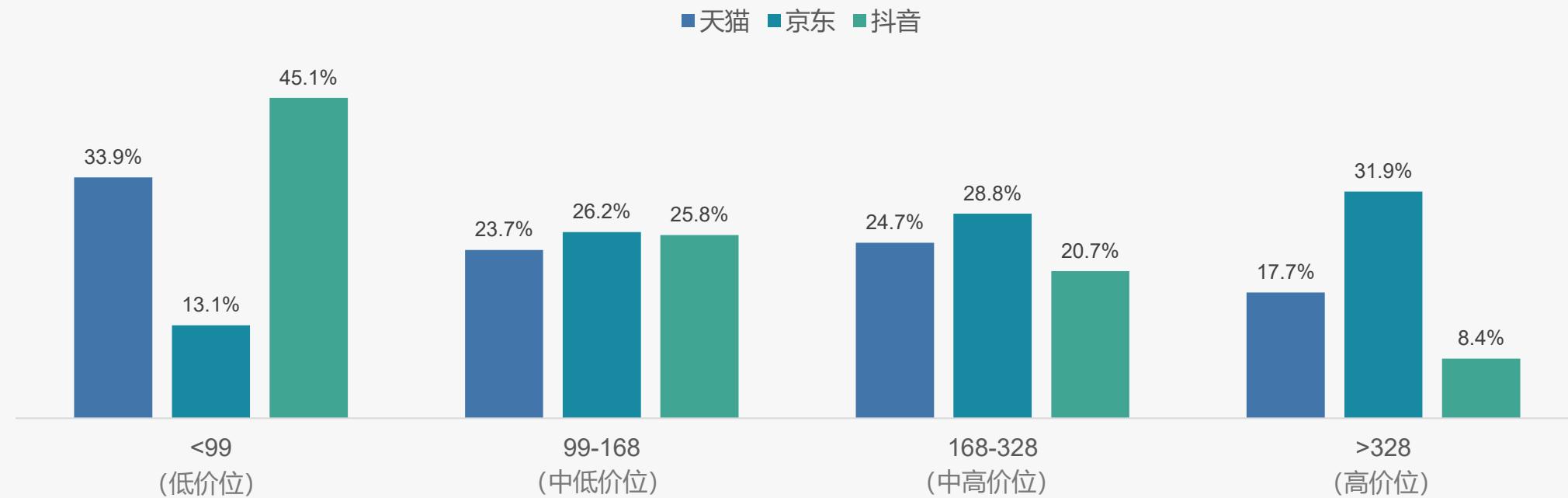
男装牛仔裤线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异显著 京东高端领先抖音下沉

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以低价位（<99元）占比33.9%为主，京东则偏向中高价位（>168元）合计60.7%，抖音低价位占比高达45.1%凸显下沉市场特征。这反映平台定位差异：天猫覆盖大众市场，京东聚焦品质消费，抖音依托流量驱动低价促销。
- ◆ 中高端市场（>168元）占比分析显示，京东以60.7%领先，天猫为42.4%，抖音仅29.1%。低价区间（<99元）占比逆向排序：抖音45.1% > 天猫33.9% > 京东13.1%。结合抖音中高端占比最低，显示其用户价格敏感度高，依赖冲动消费。建议平台通过内容营销提升产品附加值，逐步推动消费升级，平衡销量与利润率。

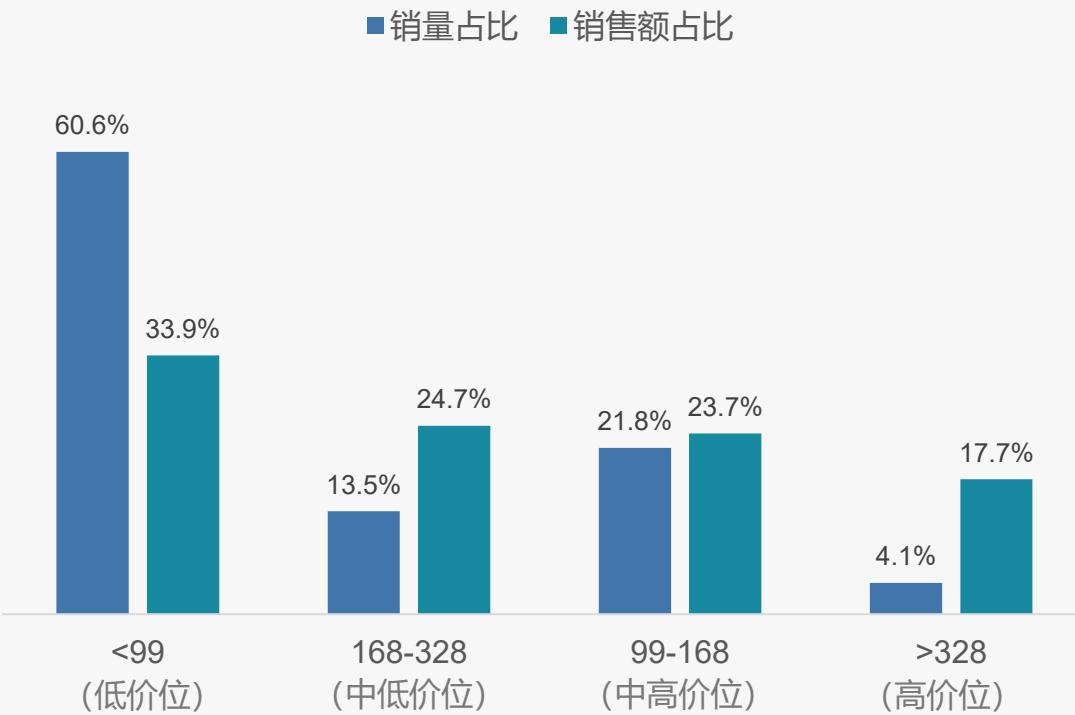
2025年1月~10月各平台男装牛仔裤不同价格区间销售趋势



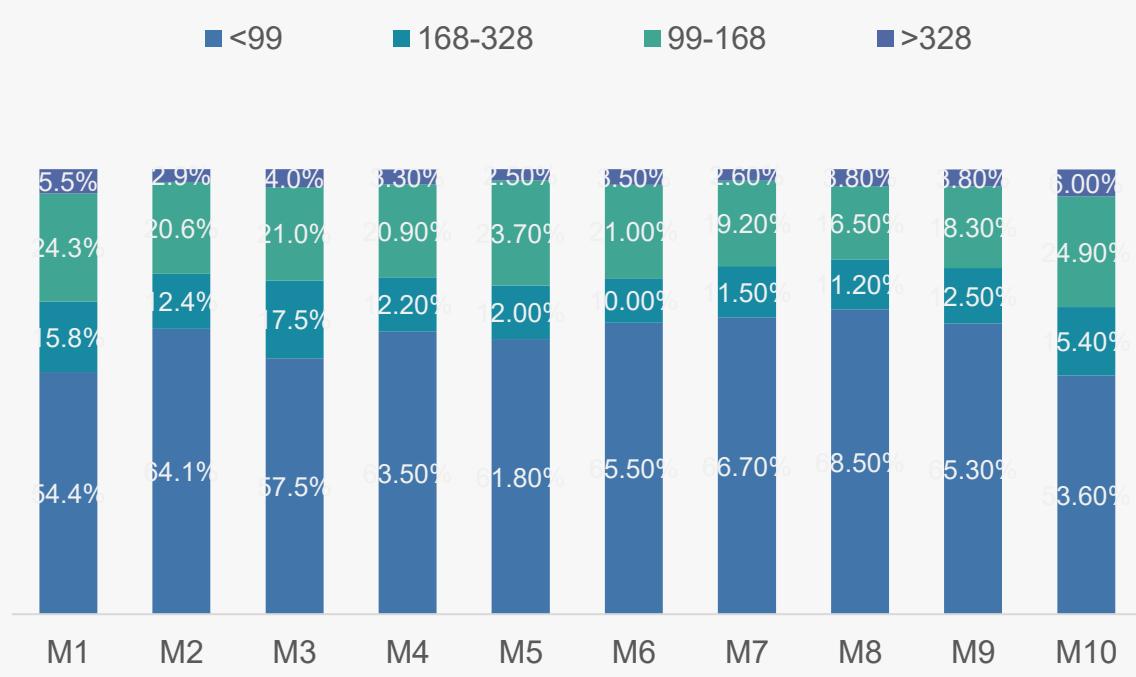
# 低价驱动市场 高端利润显著 四季度消费升级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫男装牛仔裤呈现明显的低价驱动特征。<99元区间贡献60.6%销量但仅占33.9%销售额，显示高销量低单价；而>328元高端区间以4.1%销量贡献17.7%销售额，毛利率空间显著。建议品牌优化产品组合，在保持流量产品同时提升中高端产品占比，改善整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M9期间<99元区间占比持续高位（53.6%-68.5%），M10突然下降至53.6%同时>328元区间升至6.0%，表明Q4消费升级趋势。这可能与秋冬换季、促销活动及消费者年终购物预算增加有关，建议品牌把握Q4高端产品营销窗口。

2025年1月~10月天猫平台男装牛仔裤不同价格区间销售趋势



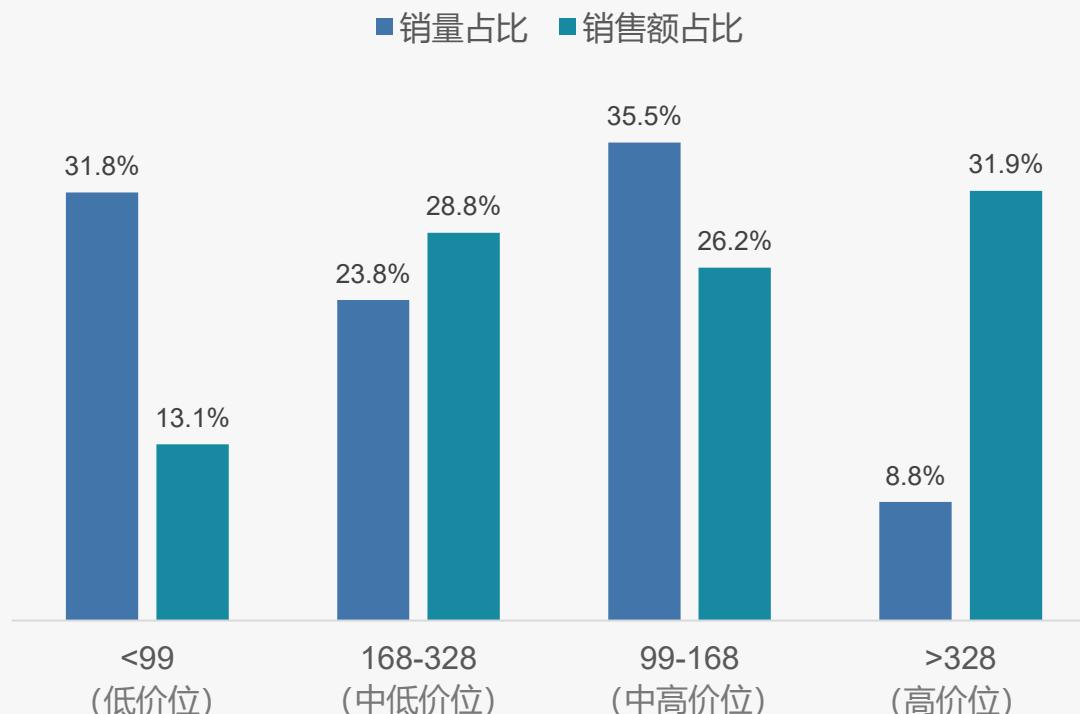
天猫平台男装牛仔裤价格区间-销量分布



# 男装牛仔裤高端价值突出 中端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东男装牛仔裤呈现明显的结构性特征。99-168元区间销量占比35.5%为最高，但>328元高端区间以8.8%的销量贡献31.9%的销售额，毛利率显著高于其他区间。168-328元区间销量占比23.8%对应28.8%销售额，显示中高端产品具备良好价值转化能力。建议企业优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间<99元低价区间占比从25.8%升至34.7%，反映春季消费偏保守；M5-M7期间>328元高端区间占比从11.9%降至7.1%，夏季需求向中低端集中；M8-M10期间168-328元中高端区间占比从24.6%回升至20.4%，秋季消费升级趋势显现。建议企业建立动态库存

2025年1月~10月京东平台男装牛仔裤不同价格区间销售趋势



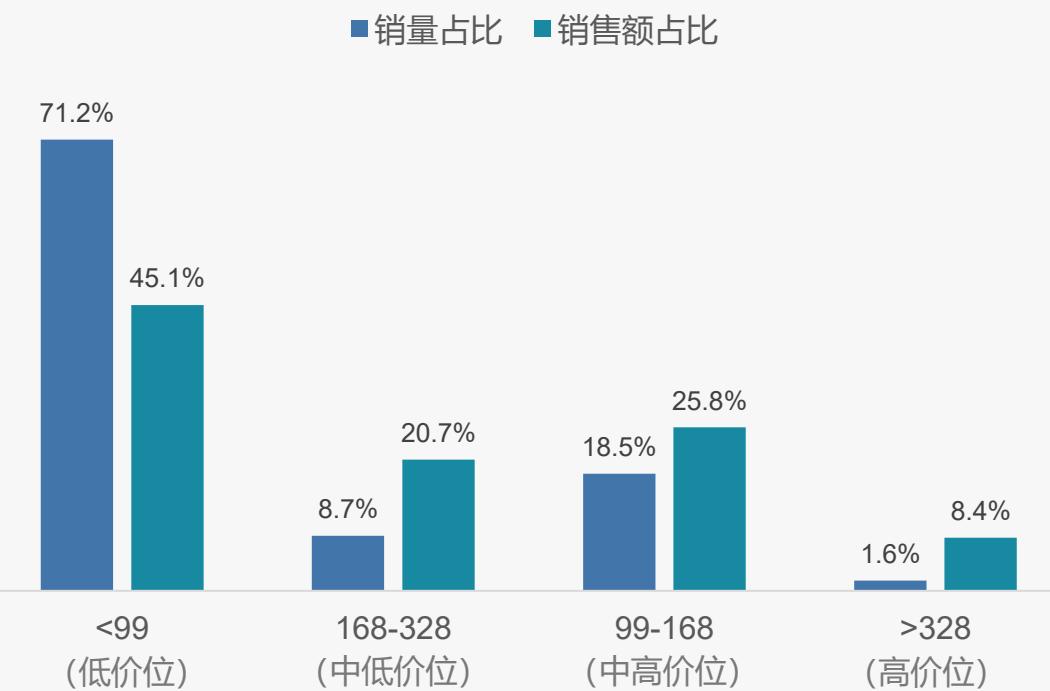
京东平台男装牛仔裤价格区间-销量分布



# 抖音男装牛仔裤低价主导 中高端增长潜力大

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<99元低价区间销量占比71.2%但销售额仅占45.1%，显示高销量低利润特征；168-328元中高端区间销量占比8.7%却贡献20.7%销售额，表明该区间具有较高客单价和盈利潜力。月度销量分布显示，<99元区间占比从M1的76.7%波动下降至M10的69.1%，而168-328元区间从4.4%上升至9.2%，反映消费升级趋势。
- ◆ 价格区间结构分析显示，99-168元中间价位销量占比18.5%贡献25.8%销售额，>328元高端区间销量仅1.6%但销售额占8.4%，显示高端产品具有高溢价能力。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以改善毛利率，把握关键月份进行精准促销，并实施差异化定价策略，通过高端产品提升品牌形象，同时以中端

2025年1月~10月抖音平台男装牛仔裤不同价格区间销售趋势



抖音平台男装牛仔裤价格区间-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 男装牛仔裤消费行为、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年内购买过男装牛仔裤的消费者；
- 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10月

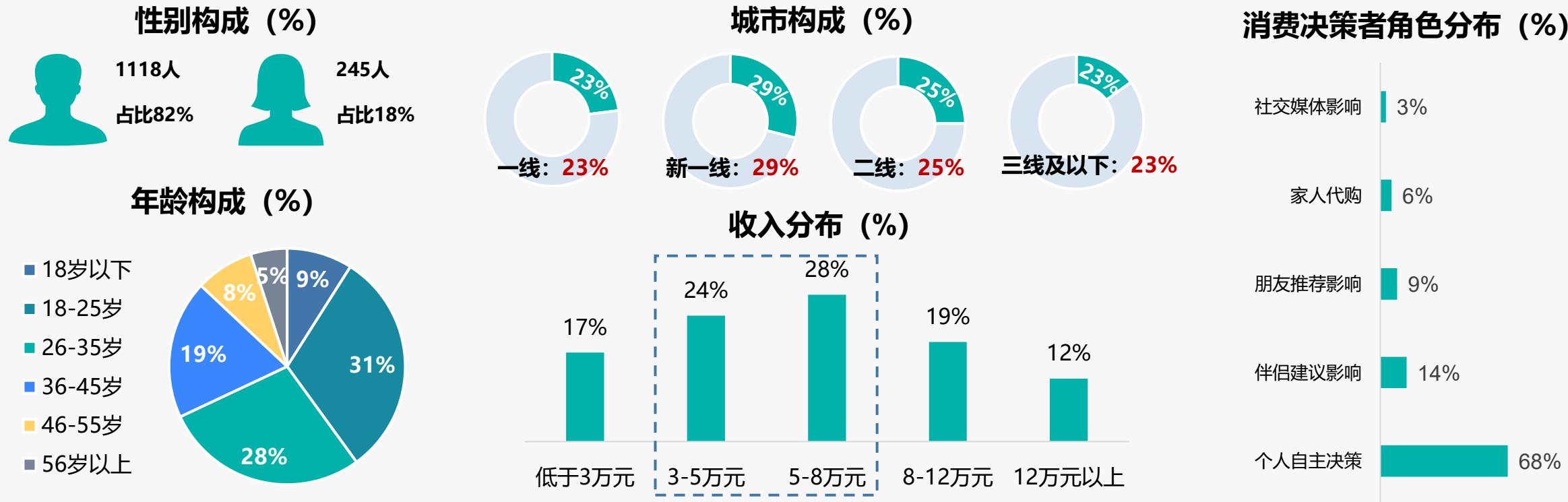
样本数量

N=1363

# 男装牛仔裤消费年轻自主市场广

- ◆ 调研数据显示，男装牛仔裤消费以男性为主（82%），核心消费人群为18-35岁年轻群体（合计59%），中等收入者（5-8万元占28%）占主导。
- ◆ 消费决策高度自主（个人自主决策占68%），城市级别分布均衡（一线23%、新一线29%、二线25%、三线及以下23%），市场覆盖广泛。

## 2025年中国男装牛仔裤消费者画像

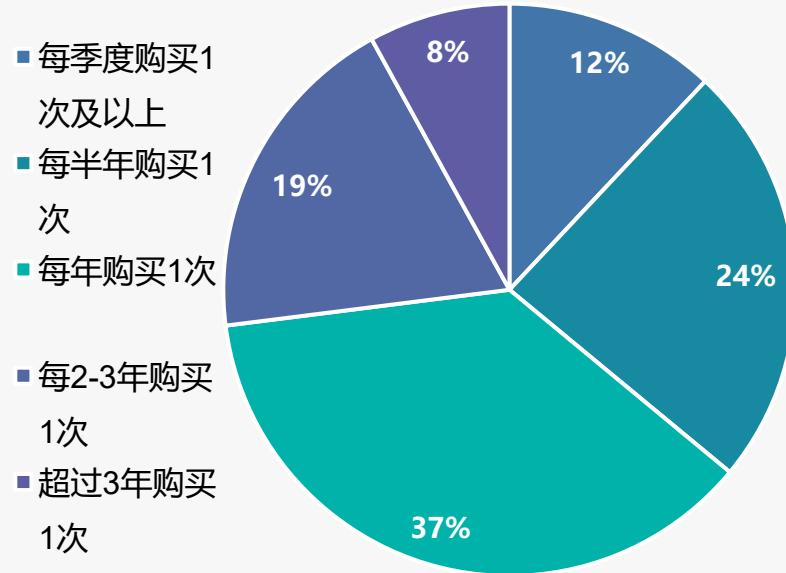


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

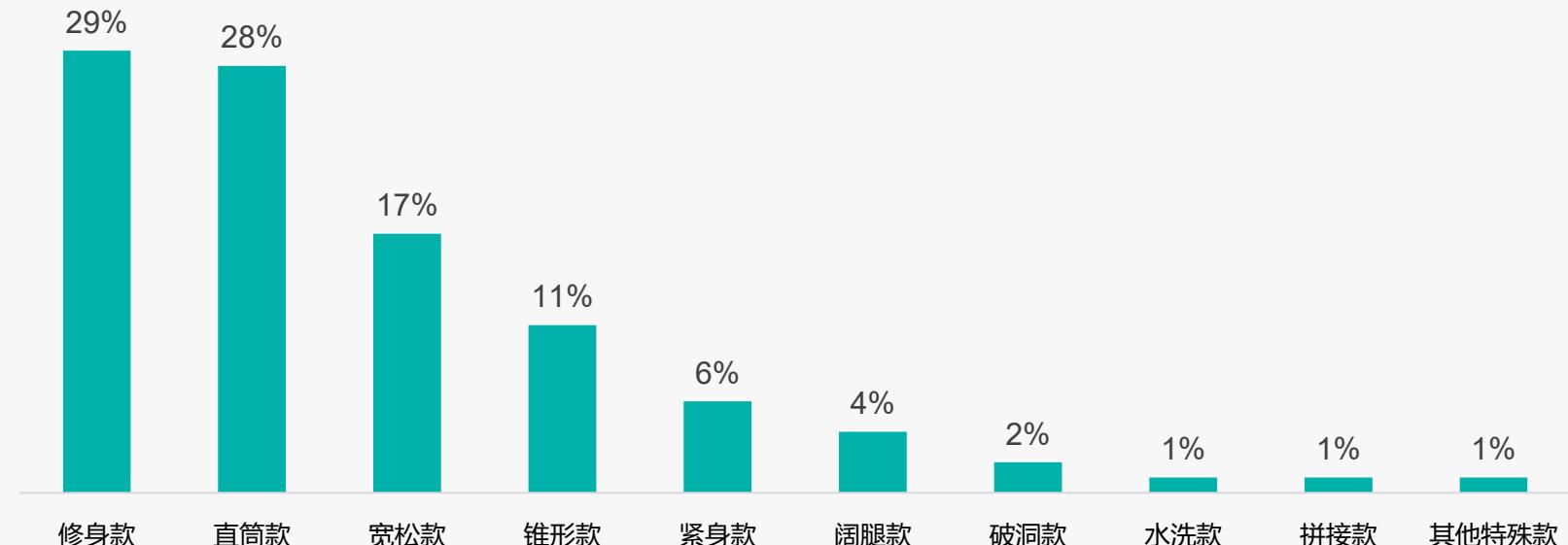
# 经典款式主导 特殊需求有限

- ◆ 消费频率以每年购买一次为主，占比37%，每半年购买一次占24%。消费规格中修身款和直筒款合计占57%，显示经典款式主导市场。
- ◆ 特殊款式如破洞款、水洗款等占比低，各为2%或1%，表明小众需求有限。宽松款占17%，反映休闲风格有一定市场。

2025年中国男装牛仔裤消费频率分布



2025年中国男装牛仔裤消费产品规格分布

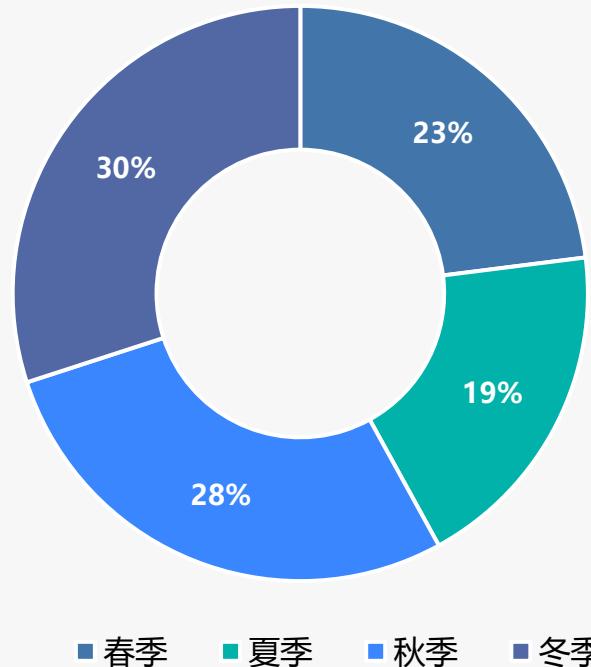


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

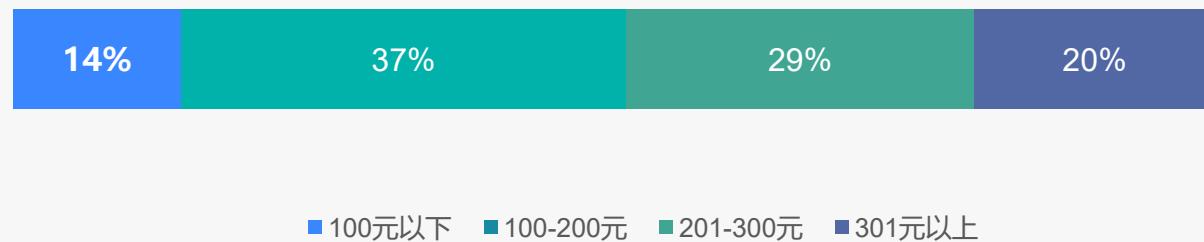
# 中高端需求并存 环保意识提升

- ◆单次消费支出以100-200元为主，占37%，201-300元占29%，显示中高端需求并存；季节消费冬季最高，占30%，秋季占28%，反映季节性影响显著。
- ◆包装类型中普通塑料袋占41%，品牌纸袋占29%，环保布袋占17%，表明传统包装仍主导，但环保意识逐步提升。

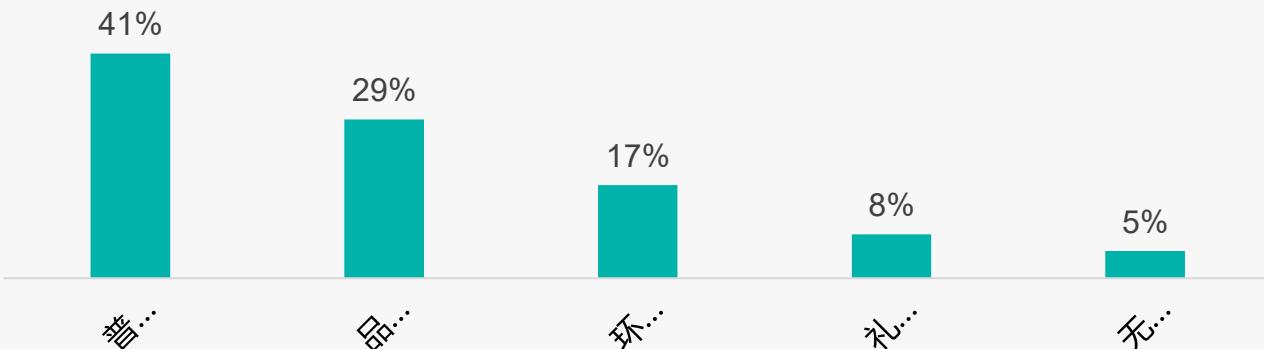
2025年中国男装牛仔裤消费行为季节分布



2025年中国男装牛仔裤单次消费支出分布



2025年中国男装牛仔裤消费品包装类型分布

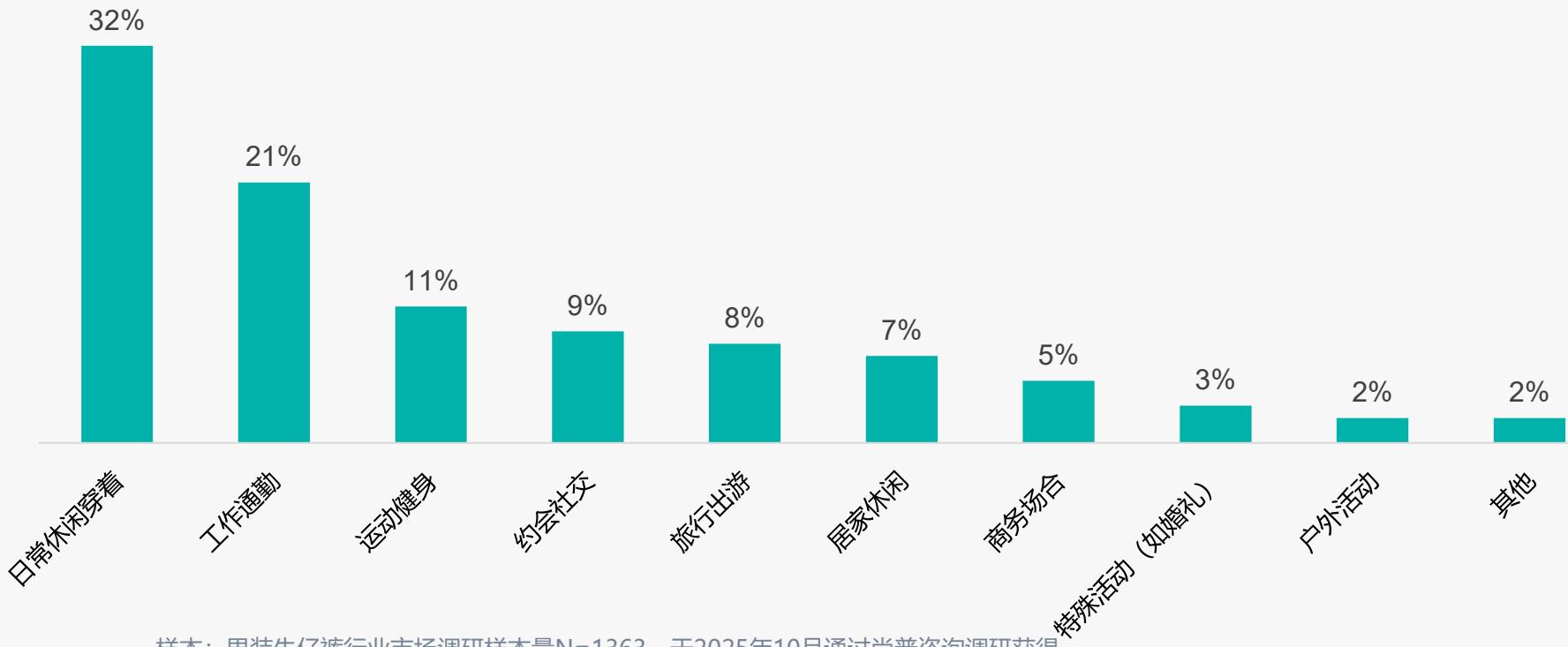


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

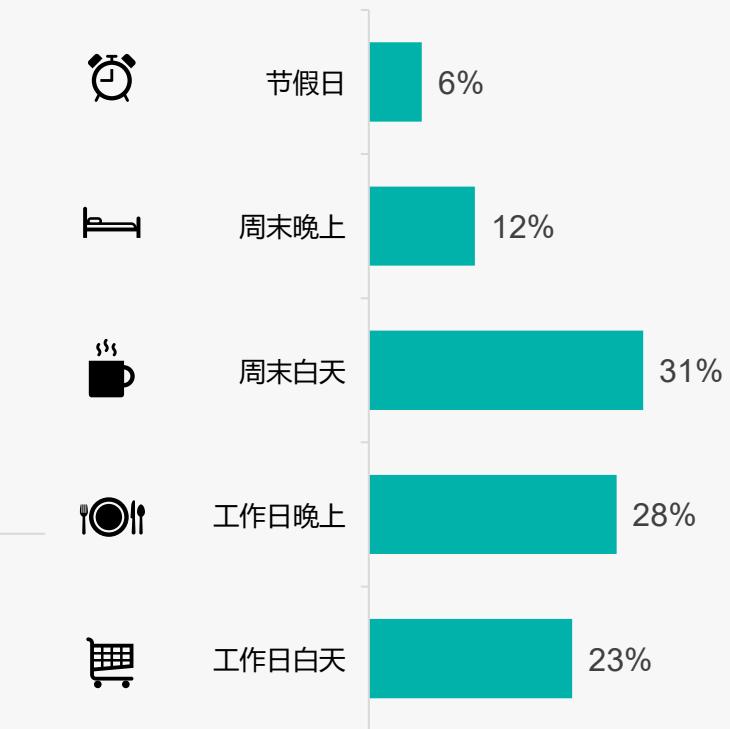
# 牛仔裤消费休闲主导 周末白天购买高峰

- ◆ 消费场景数据显示，男装牛仔裤主要用于日常休闲穿着（32%）和工作通勤（21%），运动健身占比11%反映功能性需求增长。
- ◆ 消费时段分布中，周末白天（31%）和工作日晚上（28%）是主要购买时间，表明消费者偏好休闲时段进行购物决策。

2025年中国男装牛仔裤消费场景分布



2025年中国男装牛仔裤消费时段分布

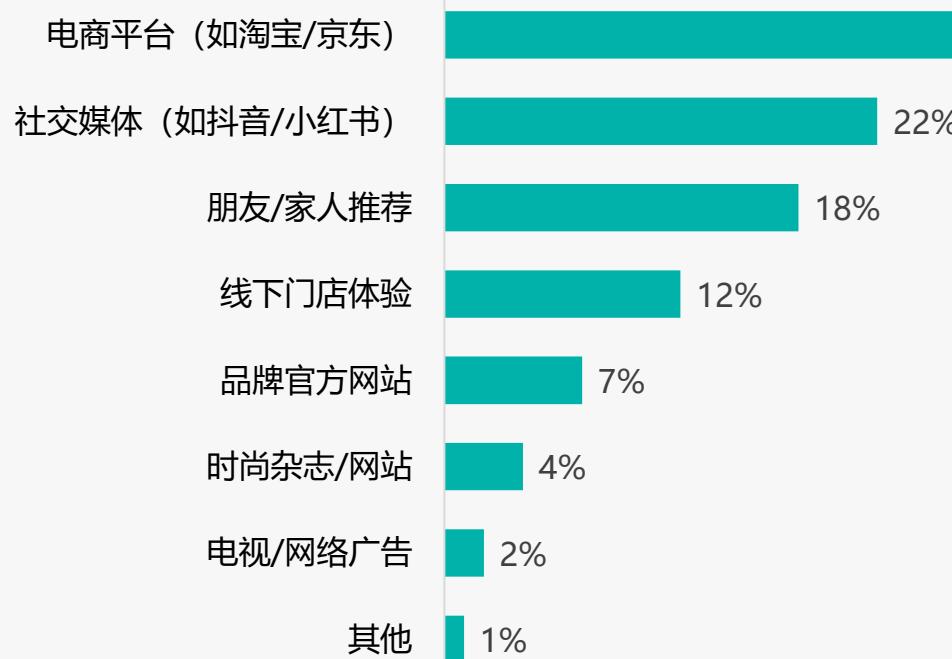


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

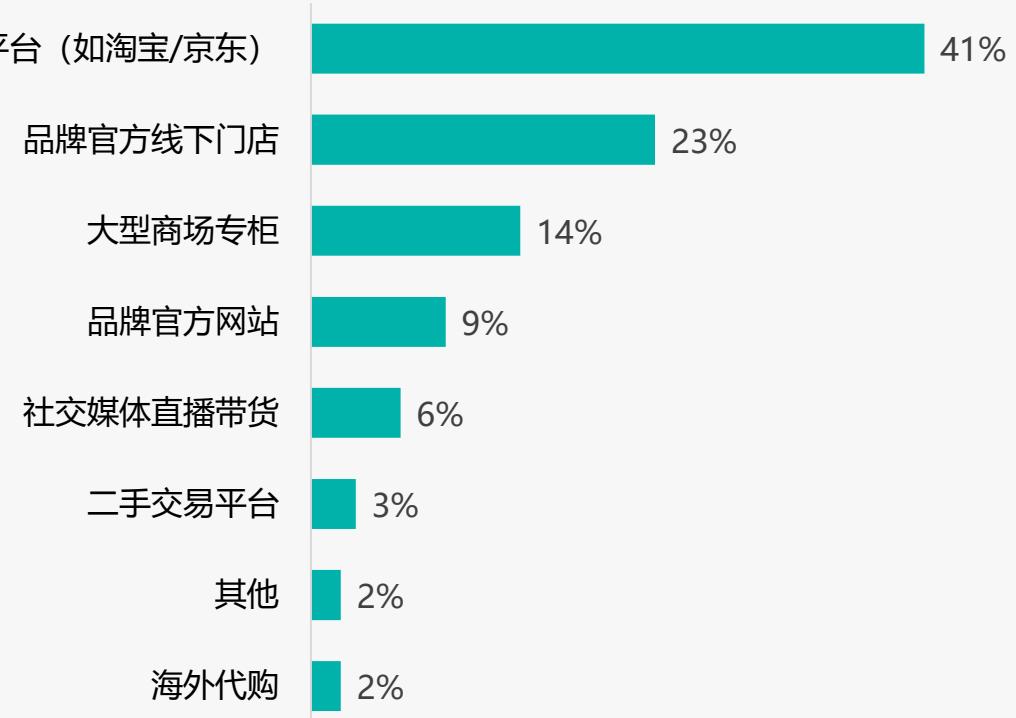
# 线上主导了解 电商主导购买 线下仍重要

- ◆ 消费者了解男装牛仔裤主要通过电商平台（34%）、社交媒体（22%）和朋友推荐（18%），线上渠道占主导，显示数字化营销的重要性。
- ◆ 购买渠道中电商平台占比41%，线下门店和商场专柜合计37%，线上购买更受欢迎，但线下体验仍有重要地位，品牌官网占比9%。

## 2025年中国男装牛仔裤消费者了解产品渠道分布



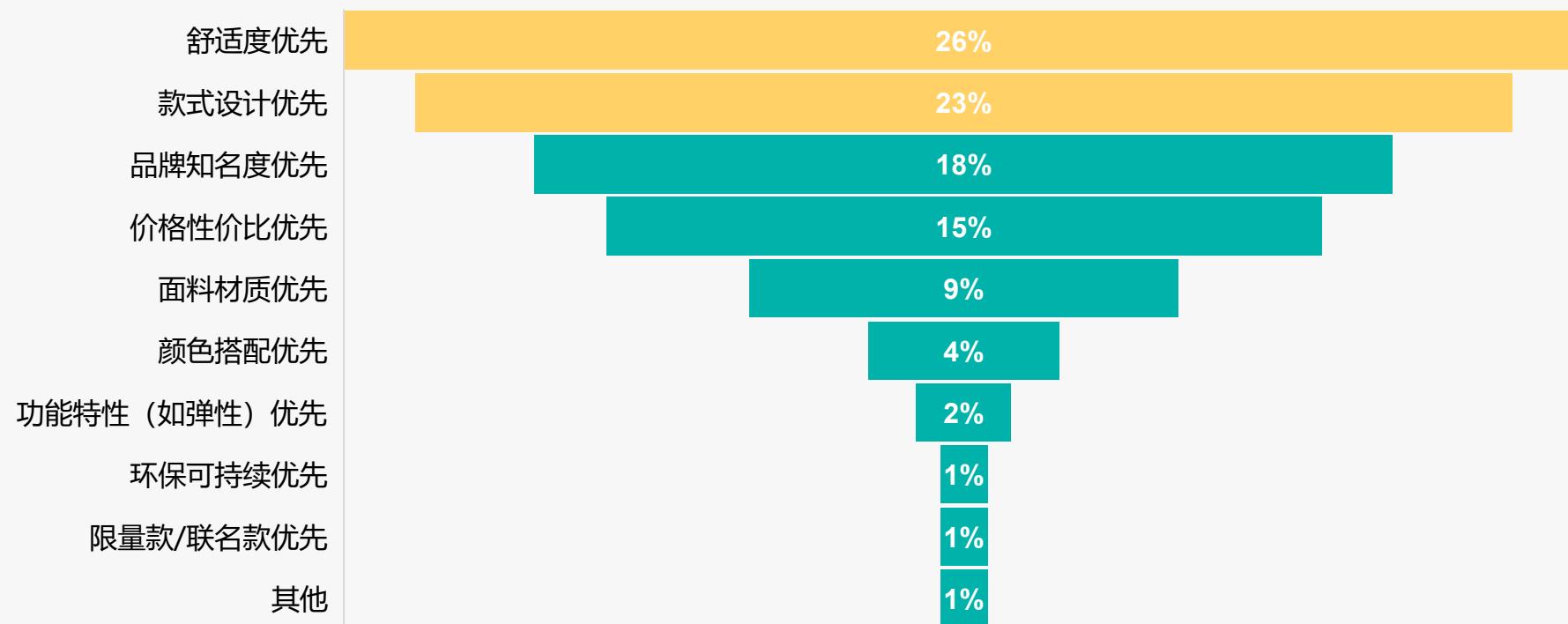
## 2025年中国男装牛仔裤消费者购买产品渠道分布



样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调查显示，舒适度优先26%、款式设计优先23%、品牌知名度优先18%是男装牛仔裤消费的三大核心因素，合计占比67%，主导市场选择。
- ◆ 价格性价比优先15%，面料材质优先9%，其他因素如颜色搭配4%、功能特性2%、环保可持续1%等占比较低，表明次要需求相对有限。

## 2025年中国男装牛仔裤消费产品偏好类型分布

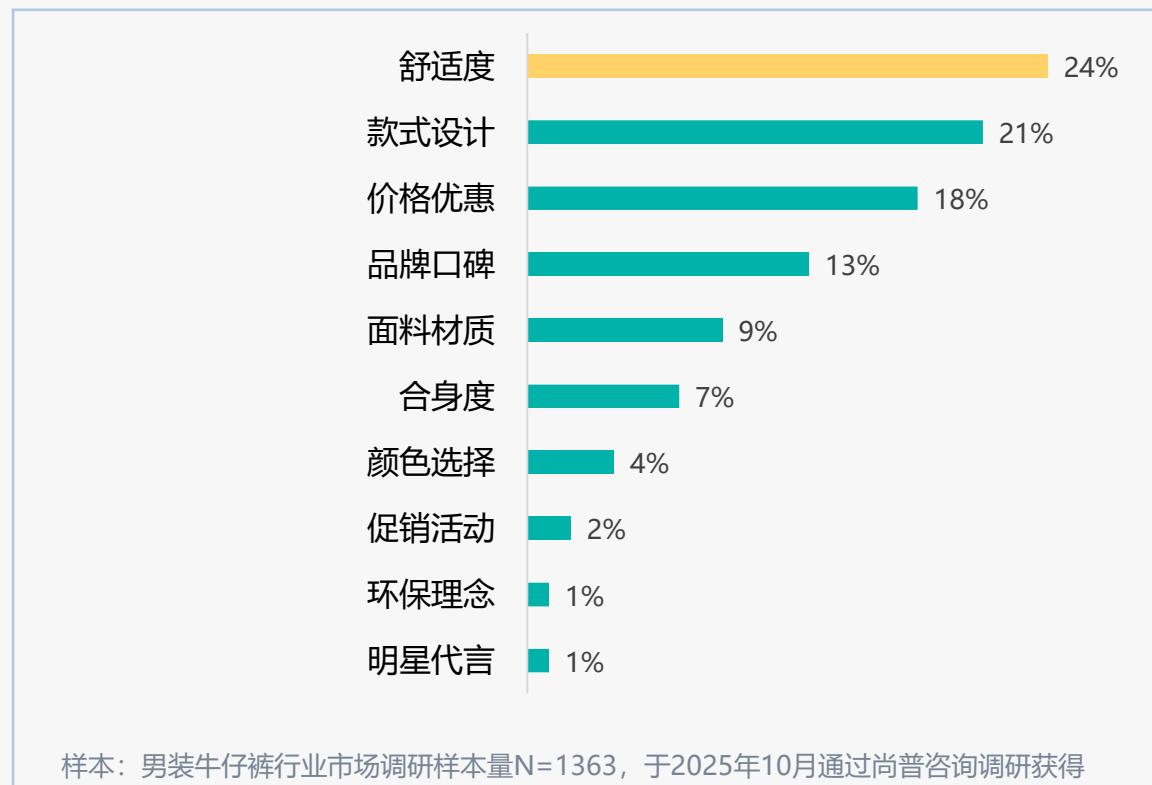


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

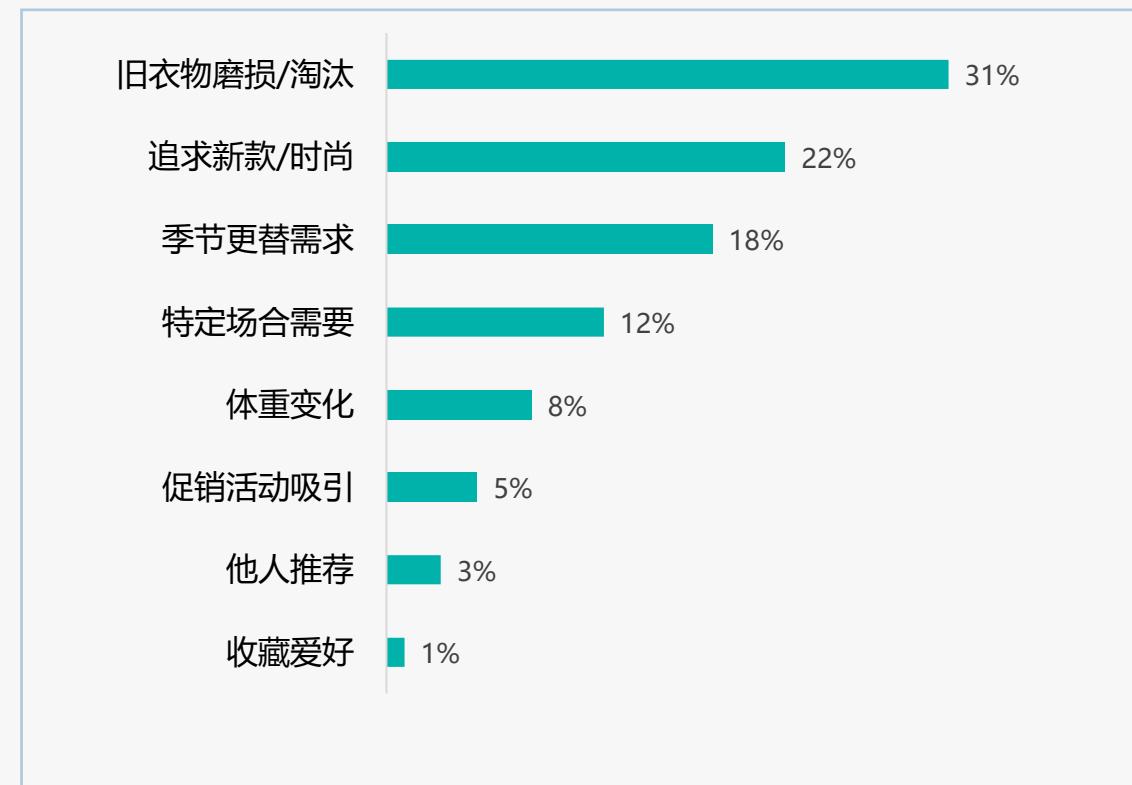
# 舒适时尚主导 实用需求驱动

- ◆吸引消费的关键因素中，舒适度24%和款式设计21%占比最高，显示消费者首要关注穿着体验和外观，价格优惠18%和品牌口碑13%也较突出。
- ◆消费的真正原因以旧衣物磨损/淘汰31%为主，追求新款/时尚22%和季节更替需求18%次之，促销活动吸引仅5%，表明市场以实用和时尚需求驱动。

## 2025年中国男装牛仔裤吸引消费关键因素分布



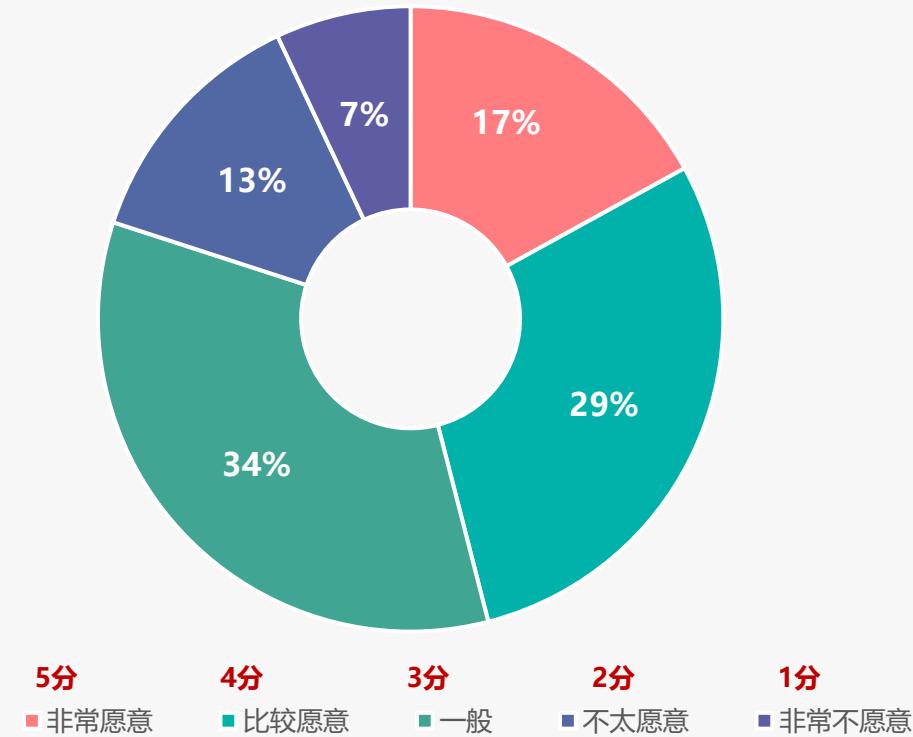
## 2025年中国男装牛仔裤消费真正原因分布



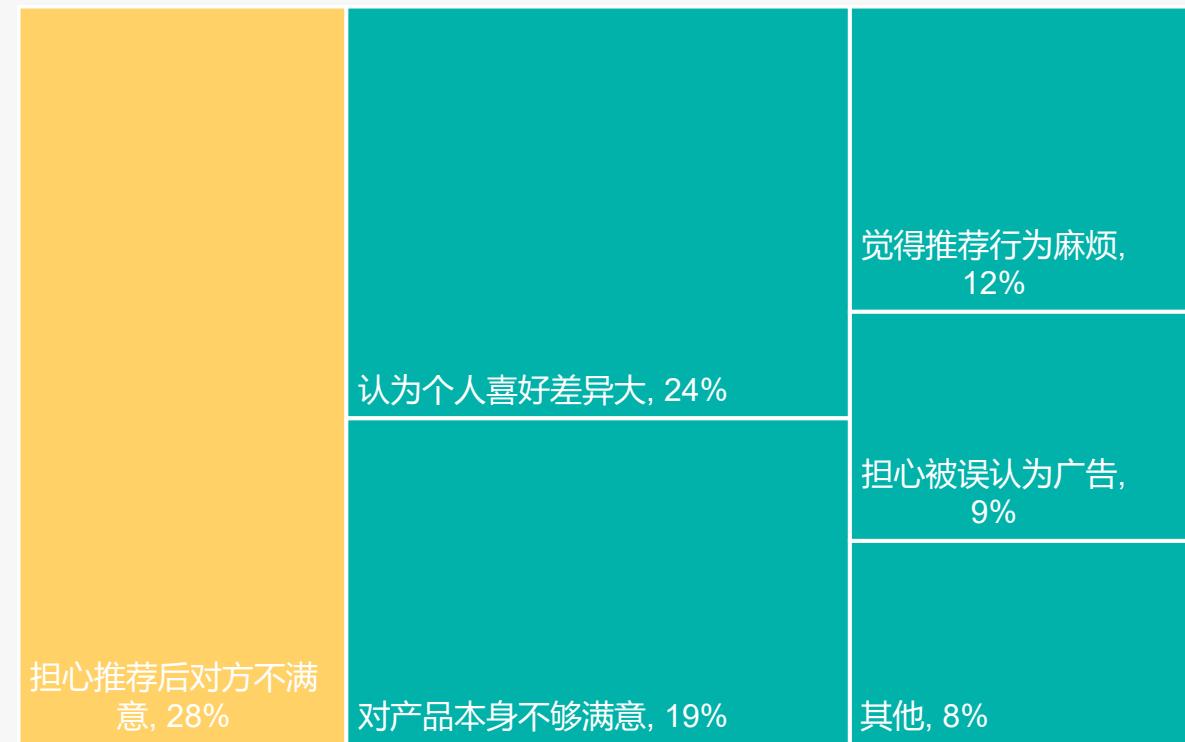
# 牛仔裤推荐意愿中性 顾虑风险与个性化

- ◆男装牛仔裤推荐意愿分布：非常愿意17%、比较愿意29%、一般34%、不太愿意13%、非常不愿意7%，整体推荐意愿偏中性。
- ◆不愿推荐原因：担心对方不满意28%、个人喜好差异大24%、对产品不满意19%，显示消费者顾虑推荐风险与个性化需求。

2025年中国男装牛仔裤向他人推荐意愿分布



2025年中国男装牛仔裤不愿向他人推荐原因分布

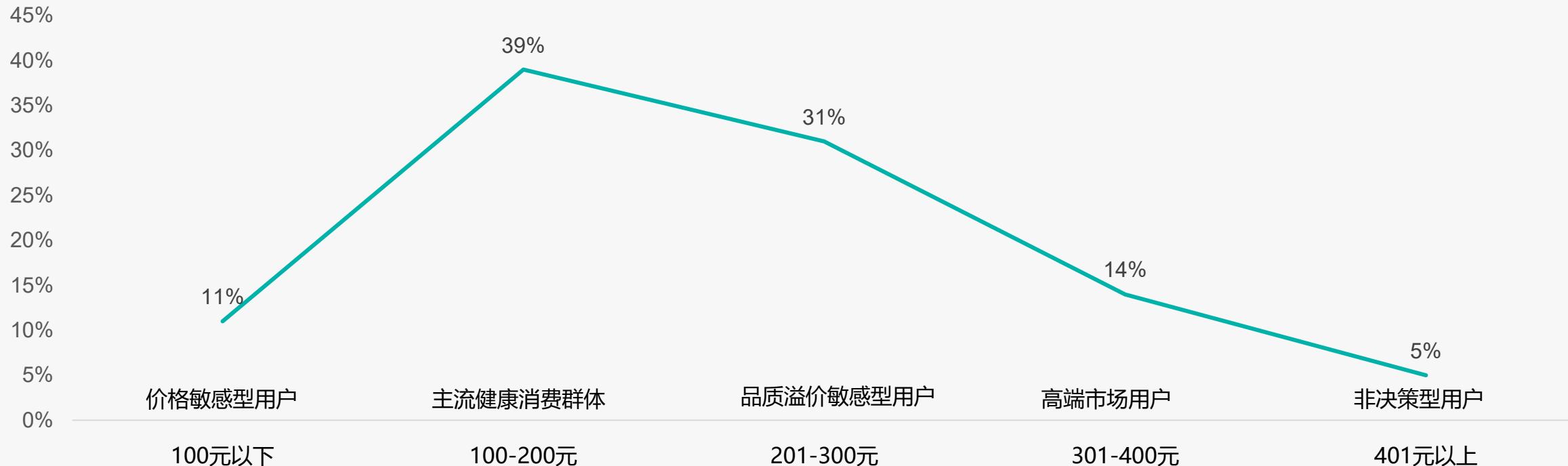


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 男装牛仔裤消费中低价位主导

- ◆男装牛仔裤消费调查显示，价格接受度集中在100-300元区间，其中100-200元占39%，201-300元占31%，表明中低价位是主流选择。
- ◆高端市场接受度较低，401元以上仅占5%，而100元以下和301-400元分别占11%和14%，提示企业应聚焦中端产品优化策略。

### 2025年中国男装牛仔裤消费产品主要规格价格接受度



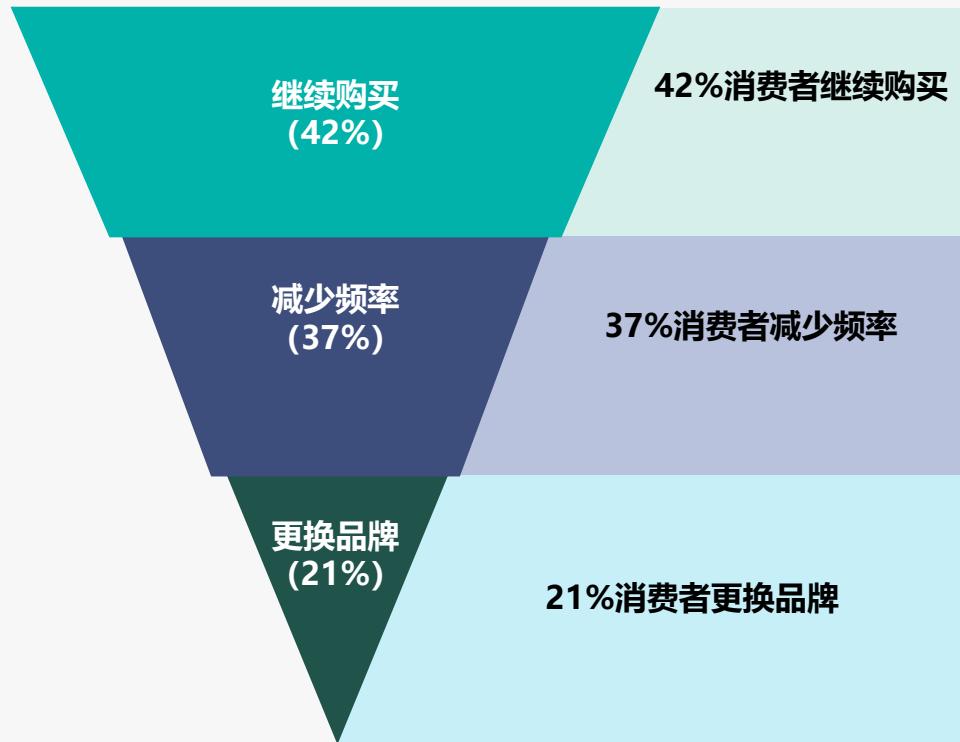
样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以修身款规格男装牛仔裤为标准核定价格区间

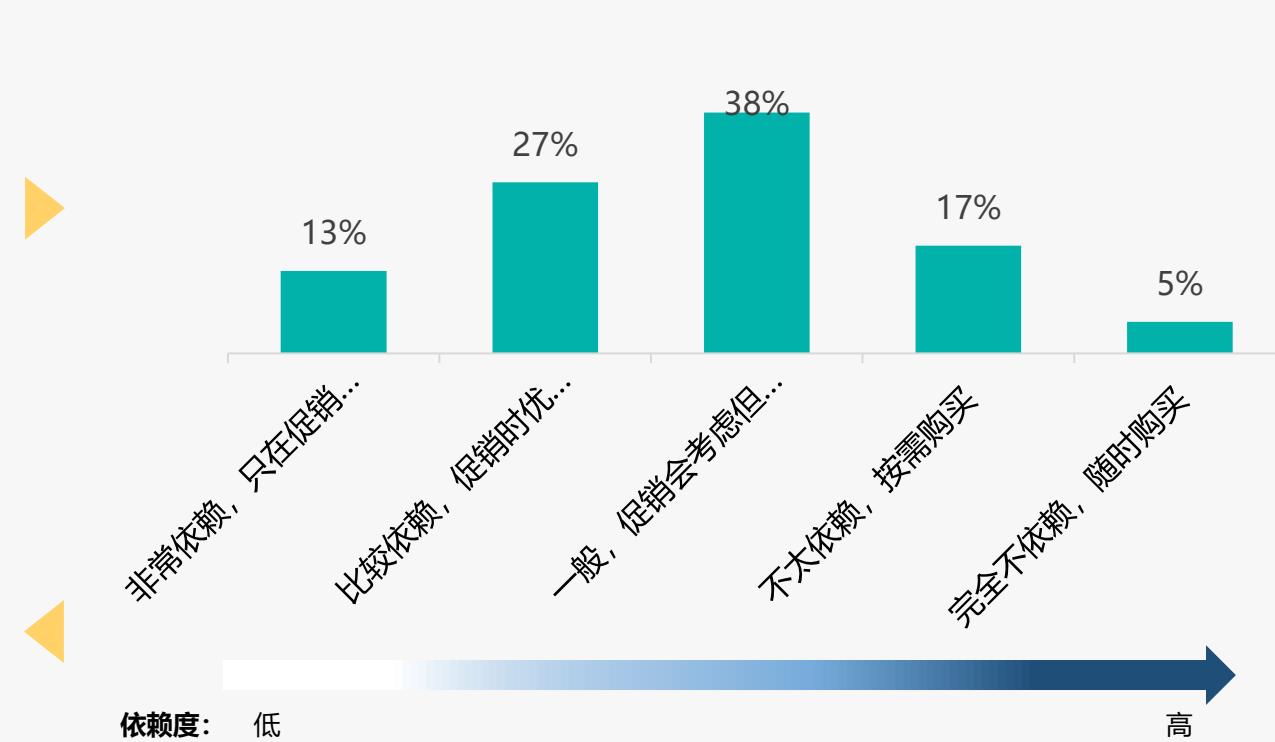
# 价格敏感促销依赖影响购买行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度相对稳定。
- ◆40%消费者依赖促销活动，其中13%非常依赖，27%比较依赖，促销策略对购买行为影响显著。

2025年中国男装牛仔裤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男装牛仔裤对促销活动依赖程度分布

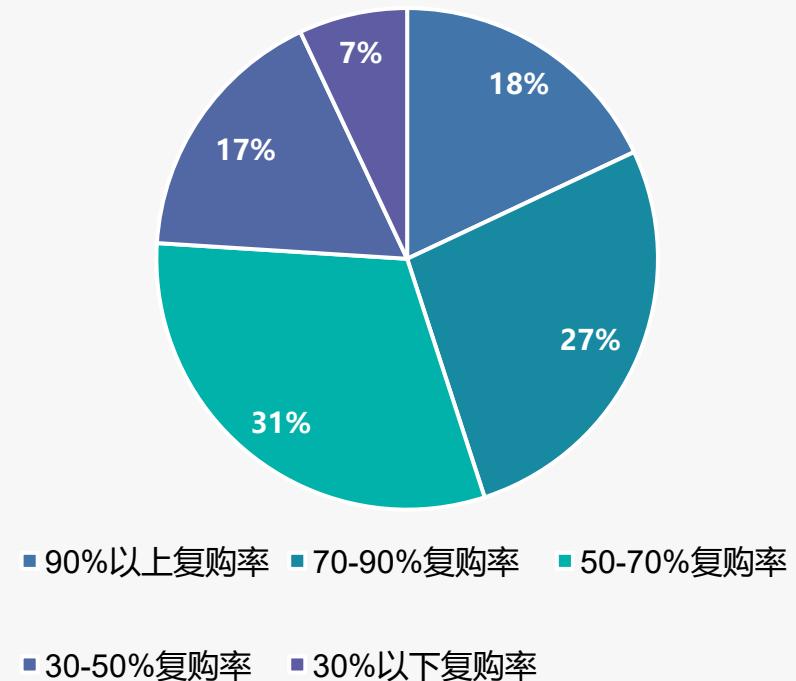


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

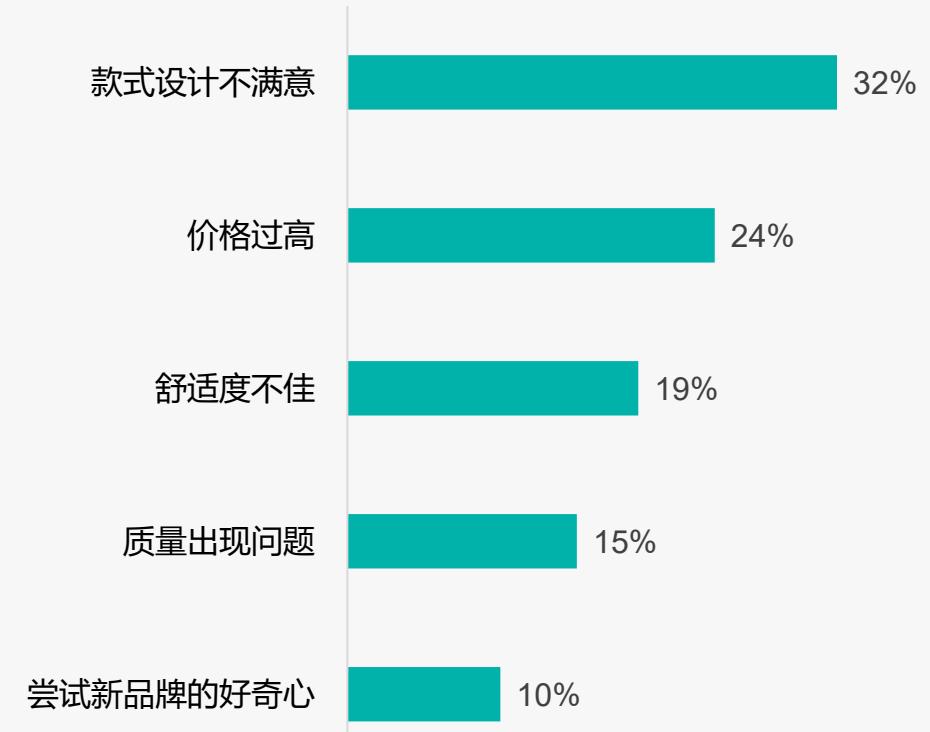
# 款式创新优化定价提升品牌忠诚度

- ◆ 复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，但90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度有提升空间，需加强消费者粘性。
- ◆ 更换品牌原因中，款式设计不满意占32%是主因，价格过高占24%次之，提示品牌应聚焦款式创新和优化定价策略。

2025年中国男装牛仔裤固定品牌复购率分布



2025年中国男装牛仔裤更换品牌原因分布

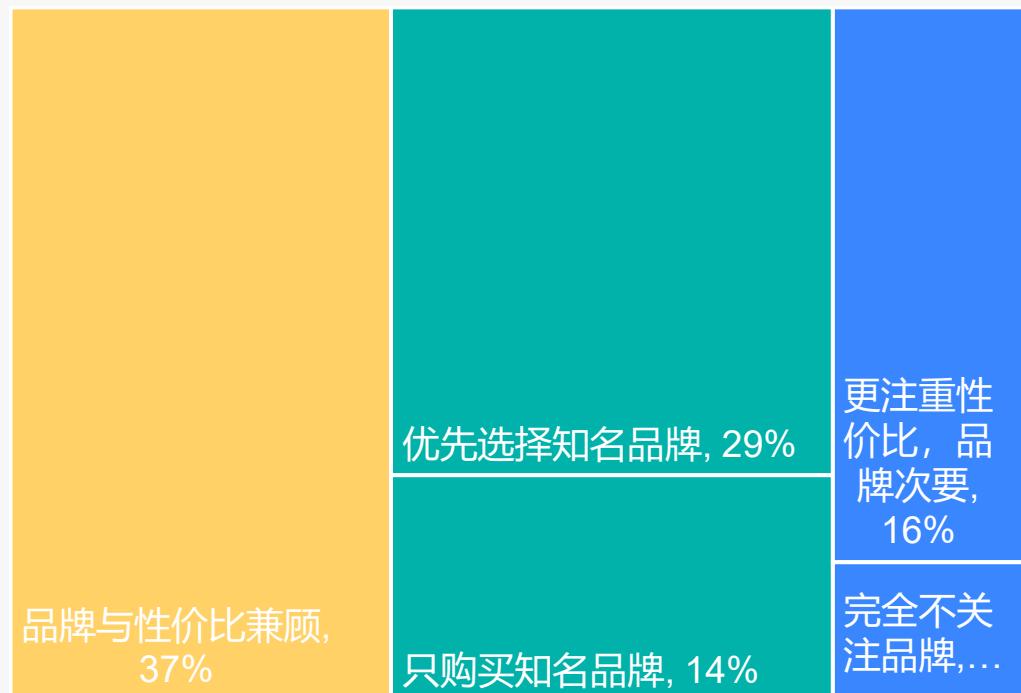


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

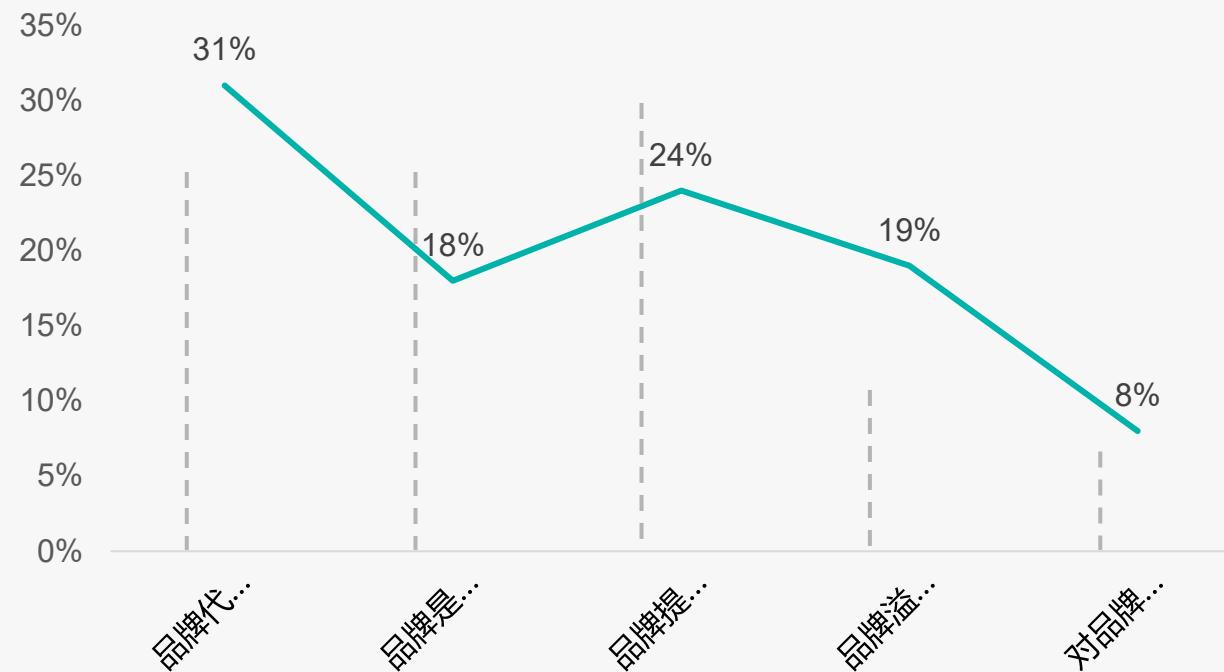
# 品牌性价比并重 品质设计是关键

- ◆消费意愿显示，37%消费者在购买男装牛仔裤时品牌与性价比兼顾，29%优先选择知名品牌，表明品牌影响力与实用价值并重。
- ◆品牌态度中，31%认为品牌代表品质保证，24%看重设计感，而19%谨慎对待品牌溢价，反映消费者更注重实际功能。

2025年中国男装牛仔裤消费品牌产品意愿分布



2025年中国男装牛仔裤对品牌产品态度分布

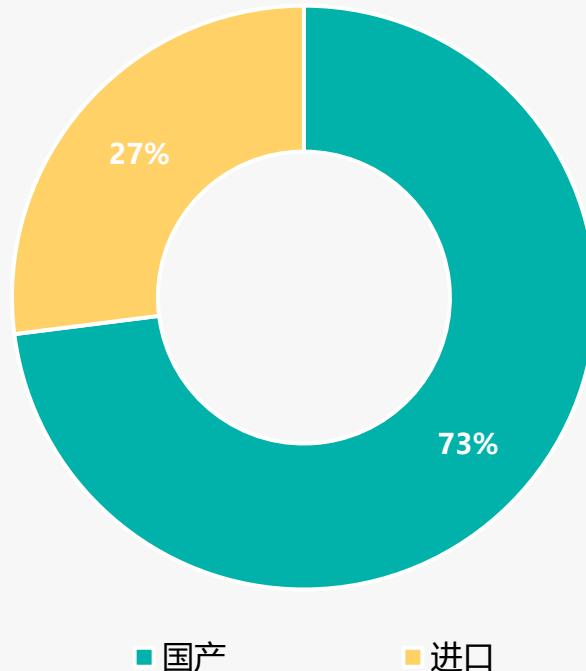


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

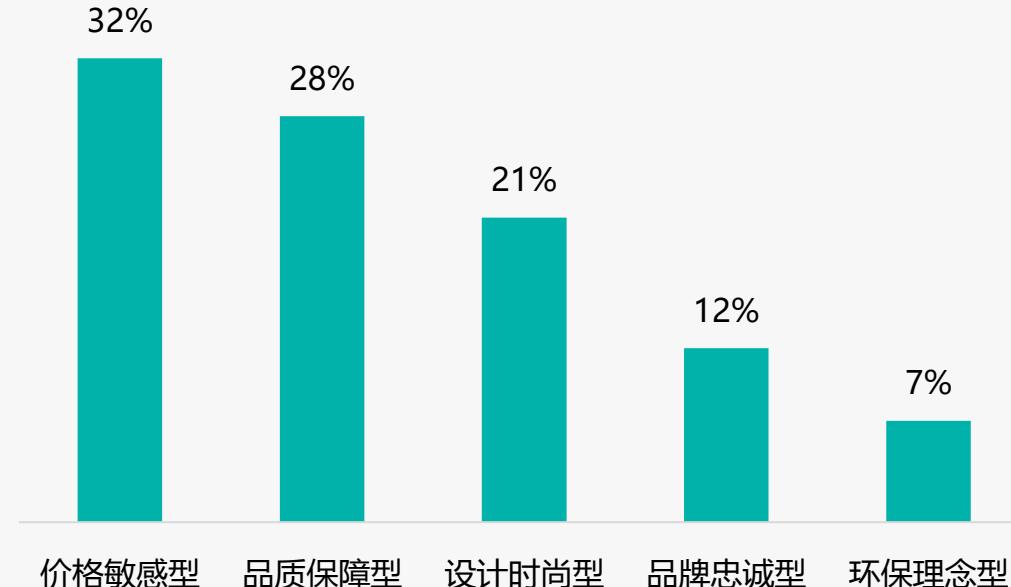
# 国产品牌主导 价格品质为主

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，显示消费者高度偏好国产品牌。价格敏感型和品质保障型合计60%，为主要关注点。
- ◆设计时尚型占比21%，反映时尚需求重要。品牌忠诚型和环保理念型分别占12%和7%，影响相对较小。

2025年中国男装牛仔裤国产和进口品牌消费分布



2025年中国男装牛仔裤品牌偏好类型分布

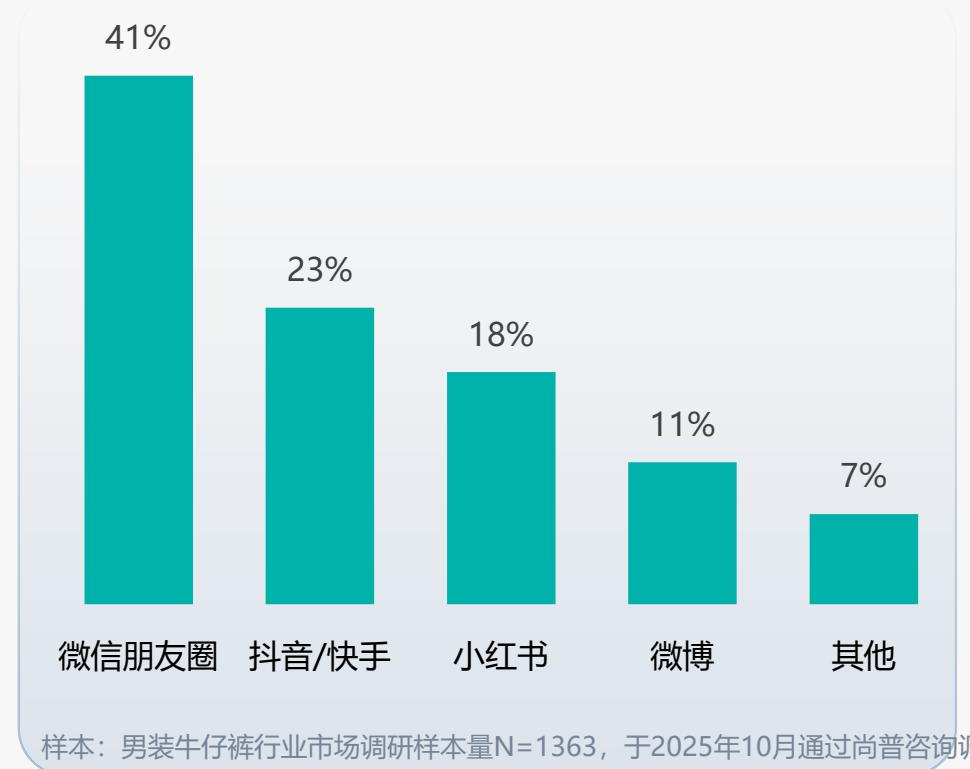


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

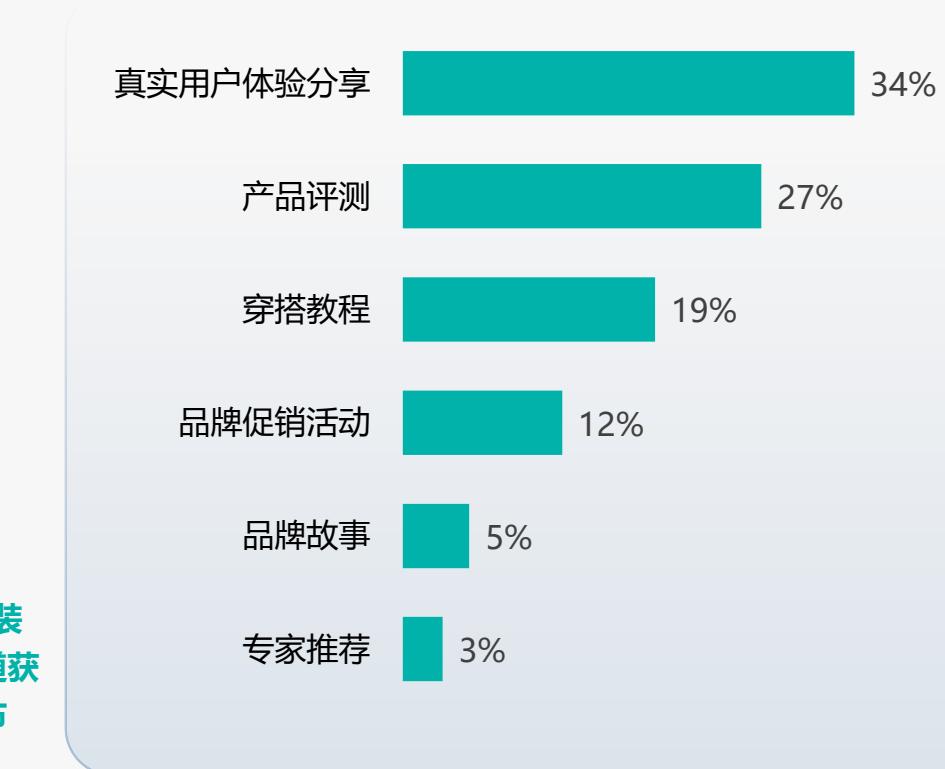
# 社交分享重熟人圈 内容依赖用户评价

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，抖音/快手占23%，小红书占18%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台分享男装牛仔裤内容。
- ◆ 内容类型分布中，真实用户体验分享占34%，产品评测占27%，穿搭教程占19%，表明用户更依赖客观评价和实用建议进行购买决策。

## 2025年中国男装牛仔裤社交分享渠道分布



## 2025年中国男装牛仔裤社交渠道获取内容类型分布

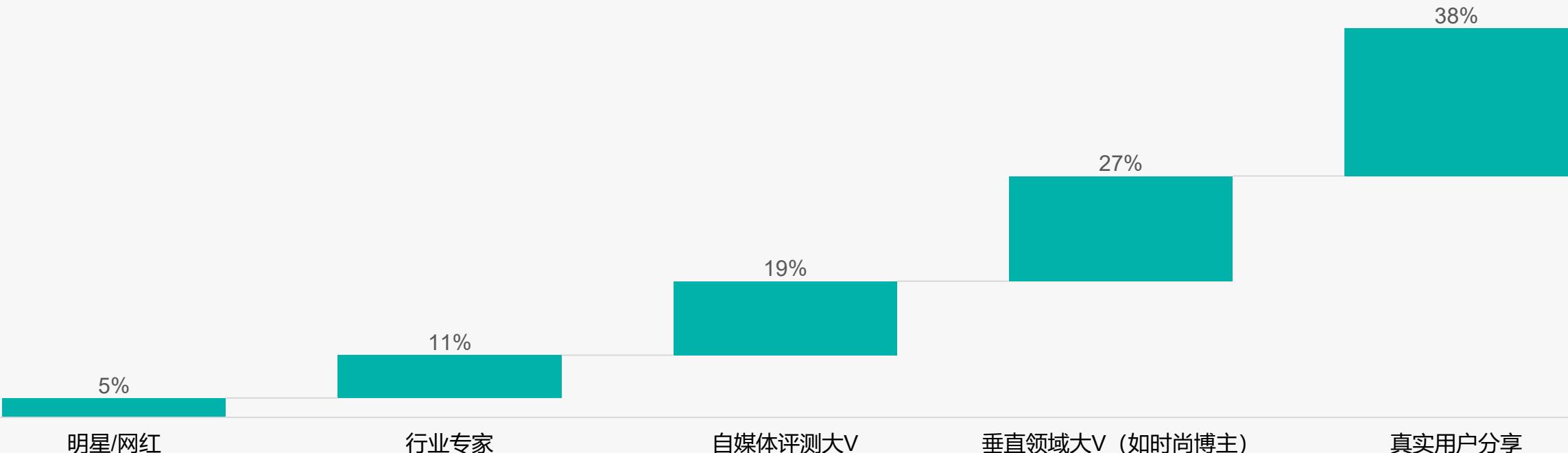


# 真实用户分享最受信任 明星效应弱

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 调研显示，社交渠道中真实用户分享最受信任，占38%，垂直领域大V占27%，消费者偏好真实体验和专业意见。
- ◆ 自媒体评测大V占19%，行业专家占11%，明星/网红仅占5%，表明男装牛仔裤领域明星效应弱，更重实用性。

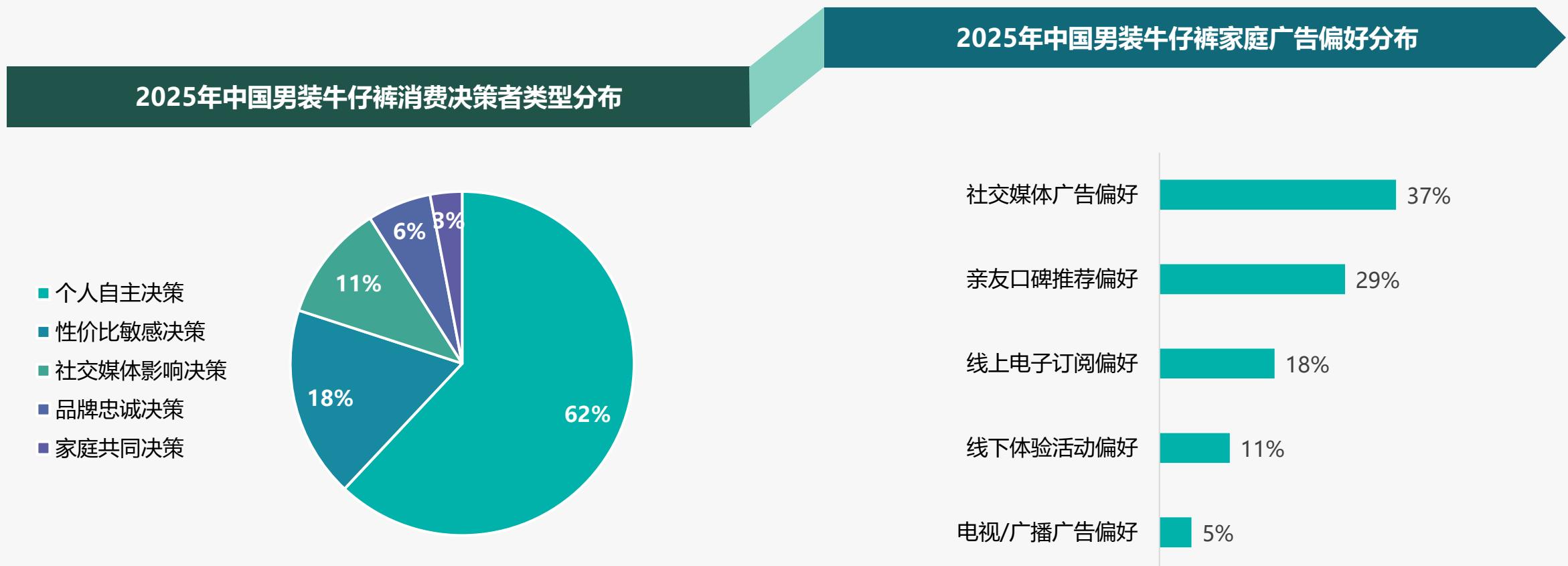
## 2025年中国男装牛仔裤社交渠道信任博主类型分布



样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导口碑重要传统广告弱

- ◆社交媒体广告偏好占37%，是男装牛仔裤消费的主要广告渠道，亲友口碑推荐偏好为29%，显示口碑营销在购买决策中具有重要影响力。
- ◆线上电子订阅偏好为18%，反映消费者对线上内容的关注，电视/广播广告偏好仅5%，说明传统媒体广告在该领域吸引力较低。

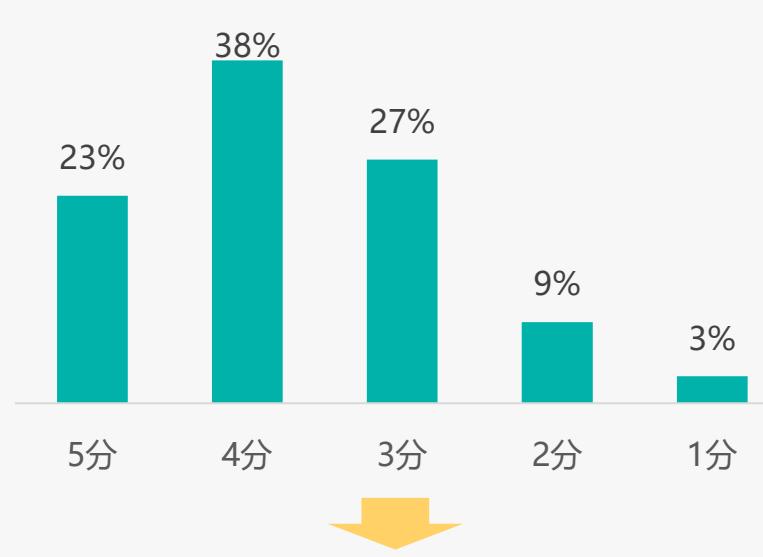


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

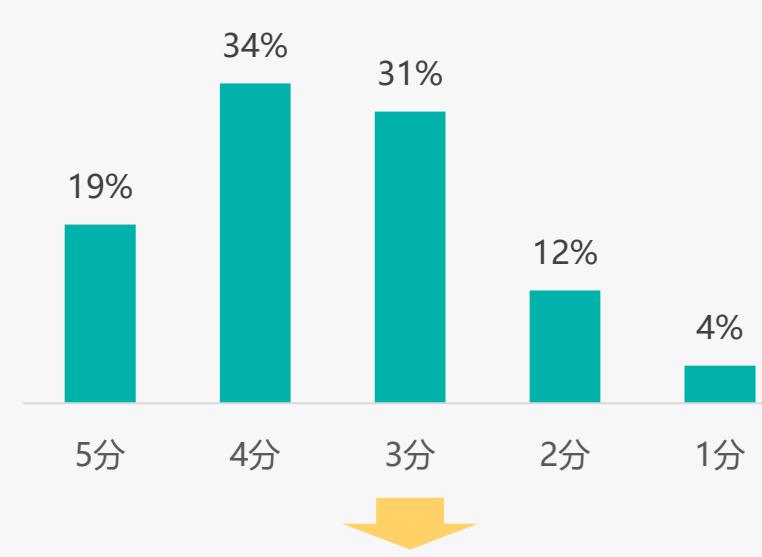
# 线上消费满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占61%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计占53%，提示退货环节需优化以提升整体体验。
- ◆客服满意度表现一般，4分和5分合计仅49%，低于消费流程和退货体验，需加强服务以改善消费者感知和忠诚度。

2025年中国男装牛仔裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男装牛仔裤退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男装牛仔裤线上消费客服满意度分布（满分5分）

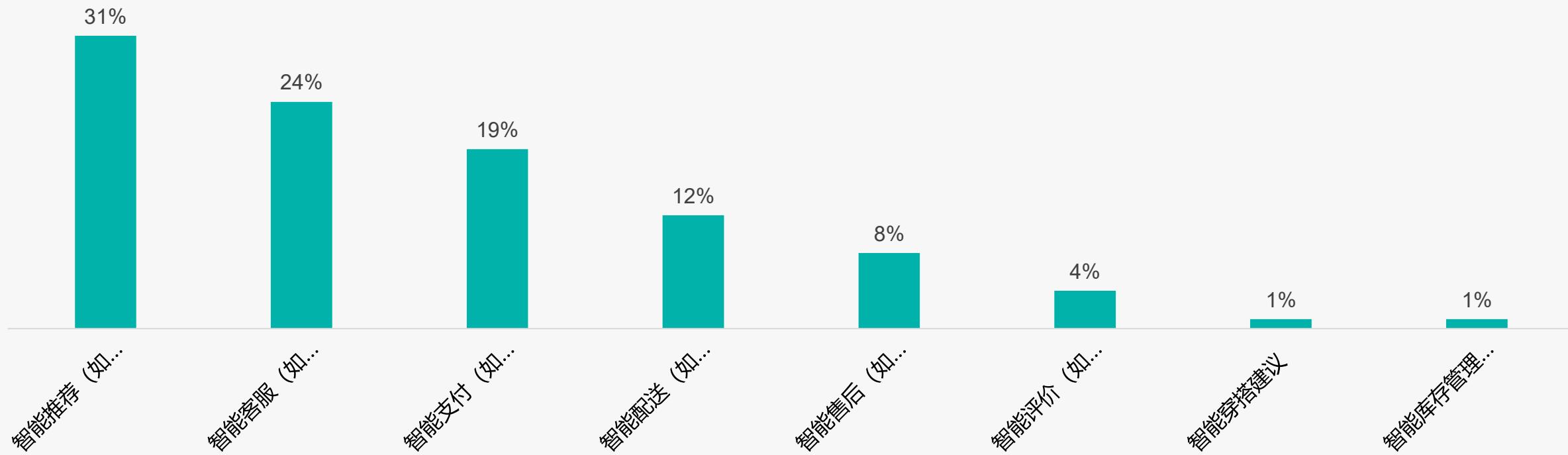


样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1363，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 售后评价需求低

- ◆男装牛仔裤线上消费中，智能推荐占比31%最高，智能客服占24%，智能支付占19%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷服务。
- ◆智能配送占12%，智能售后占8%，智能评价占4%，智能穿搭建议和库存管理各占1%，表明售后和评价等环节智能服务需求较低。

## 2025年中国男装牛仔裤线上消费智能服务体验分布



样本：男装牛仔裤行业市场调研样本量N=1363，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