

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月男装皮裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Men's Leather Pants 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

- 男性占消费者89%，年龄集中在18-35岁，占比69%
- 中高收入者消费意愿强，个人自主决策占比78%
- 消费场景以日常休闲为主，消费时段集中在非工作时间

启示

✓ 聚焦男性年轻群体

品牌应针对18-35岁男性，开发符合其审美和功能需求的产品，强化线上营销渠道，如电商平台和社交媒体。

✓ 强化产品自主决策支持

提供智能推荐、尺寸匹配等工具，减少外部影响，增强购物体验，满足消费者高度自主的决策习惯。

-  52%消费者每年购买一次，市场渗透率高，但更新需求较低
-  修身款和直筒款合计占64%，为主流偏好，特殊款需求有限
-  真皮材质偏好度54%，PU合成革27%，显示对品质和实用性的双重关注

启示

✓ 优化主流产品线

品牌应重点发展修身和直筒款式，使用真皮和PU等主流材质，确保产品耐用性和经典设计，以维持稳定消费。

✓ 创新驱动需求提升

通过款式更新、季节营销（如冬季促销）和品牌包装（使用率63%）刺激消费，缩短购买周期，提升市场活力。

- 电商平台和社交媒体是主要信息渠道，合计占68%
- 社交广告偏好度41%，口耳推荐占28%，数字营销作用关键
- 时尚穿搭博主信任度最高，达41%，真实用户体验分享影响购买

启示

✓ 加强数字营销布局

品牌应重点投入社交媒体广告（如微信、抖音）和电商平台推广，利用KOL和真实用户内容提升品牌曝光和信任度。

✓ 优化线上消费体验

提升购物流程满意度（当前64%），改进退货体验（当前52%较低），增强智能服务如推荐和客服，以巩固线上主导地位。

核心逻辑：男性主导年轻消费，注重时尚个性与品质



1、产品端

- ✓ 聚焦修身直筒主流款式，强化真皮材质
- ✓ 优化中端价位产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 强化社交平台与穿搭博主合作
- ✓ 突出秋冬季节营销，强调保暖功能



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后体验
- ✓ 加强智能推荐与尺码匹配服务

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~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** 男装皮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皮裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男装皮裤的购买行为；
- 男装皮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，计算男装皮裤品类销售额、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、不同平台男装皮裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

男装皮裤线上销售天猫抖音主导季节性波动

- ◆ 从平台份额看，天猫和抖音主导市场，合计占比超90%。天猫10月销售额达441.9万元，占当月总销售额的53.7%，显示其作为传统电商的稳定性。抖音全年销售额达696.9万元，占比33.2%，凸显其社交电商的快速增长潜力。京东份额较低，但9月突增至40.7万元，可能存在促销活动影响。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈季节性波动，10月为峰值达858.6万元，占前10月总销售额的40.9%，可能与秋冬换季需求相关。从增长性看，抖音平台增长显著，M1-M10销售额从62.8万元增至306.0万元，增长387.3%，反映其流量转化效率高。天猫虽波动但10月爆发，同比增长可能超200%。京东表现不稳定，M6仅130元，但M9达40.7万元，需关注其运营策略以提升ROI。

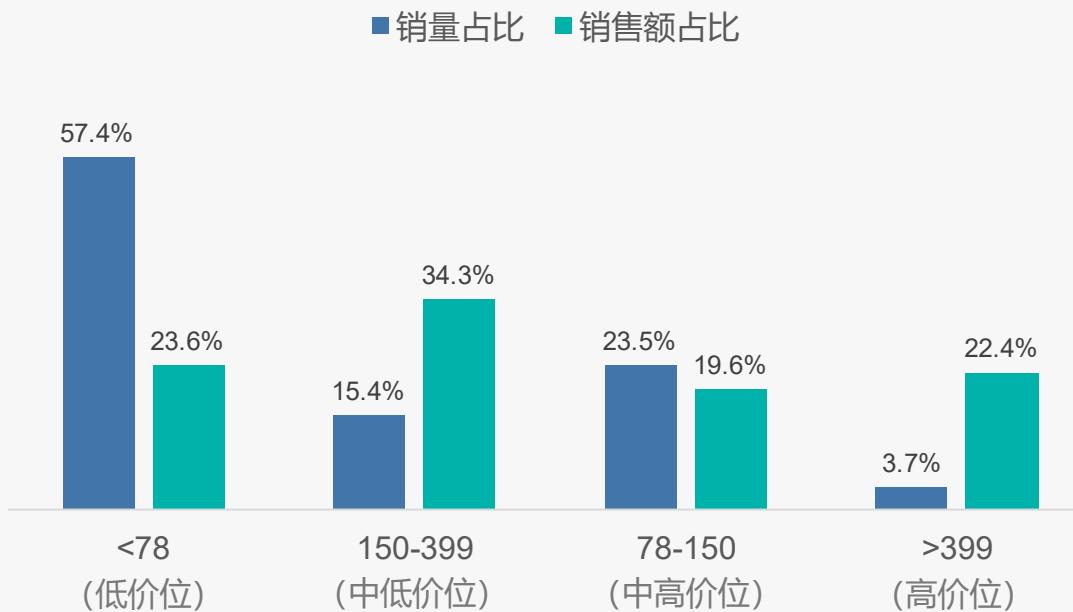
2025年1月~10月男装皮裤品类线上销售规模（百万元）



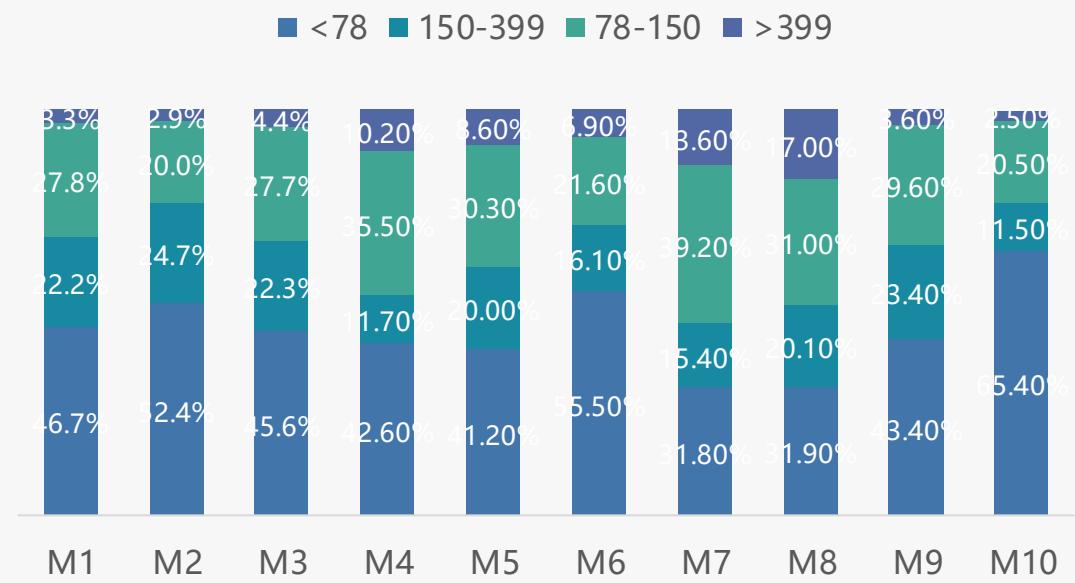
男装皮裤市场销量与销售额倒挂明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，男装皮裤市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<78元) 贡献了57.4%的销量但仅占23.6%的销售额，而中高端区间 (150-399元) 以15.4%的销量贡献了34.3%的销售额，显示出高客单价产品的盈利能力更强。
- ◆ 月度销量分布分析显示，市场存在明显的季节性波动。M7-M8月高价区间 (> 399元) 占比显著提升至13.6%-17.0%，而M10月低价区间占比飙升至65.4%。这表明夏季是高端皮裤的销售旺季，而冬季则以低价走量为主。相比之下，> 399元区间虽销量占比仅3.7%，却贡献了22.4%的销售额，验证了高端市场的溢价能力。

2025年1月~10月男装皮裤线上不同价格区间销售趋势



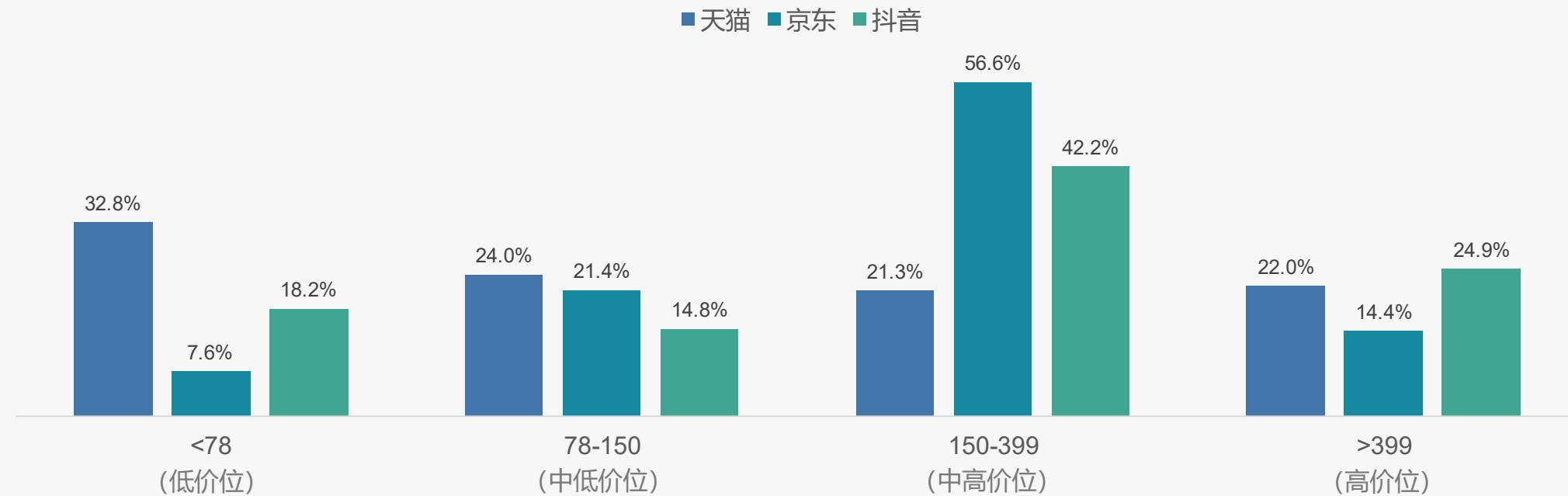
男装皮裤线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 京东高端天猫大众抖音升级

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台各价格段相对均衡，<78元低价占比32.8%最高，显示大众化消费特征；京东150-399元中高端占比56.6%突出，定位更专业；抖音150-399元占比42.2%且>399元高端达24.9%，反映内容驱动下品质升级趋势。各平台价格策略差异明显，需针对性优化SKU组合。
- ◆ 平台消费层级对比显示，京东中高端（150-399元及>399元）合计占比71.0%，天猫为43.3%，抖音为67.1%。京东用户购买力最强，抖音次之但高端潜力大，天猫则覆盖更广价格带。建议品牌在京东强化溢价产品，在抖音突出场景化高端营销，在天猫保持全价位覆盖以提升市场渗透率。

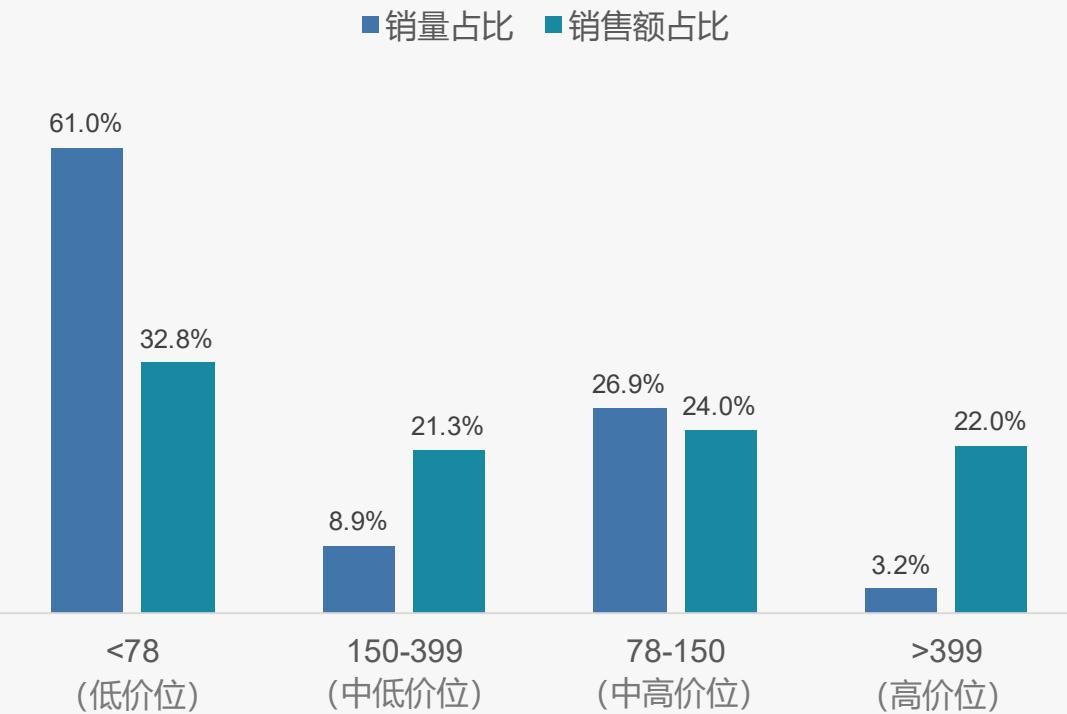
2025年1月~10月各平台男装皮裤不同价格区间销售趋势



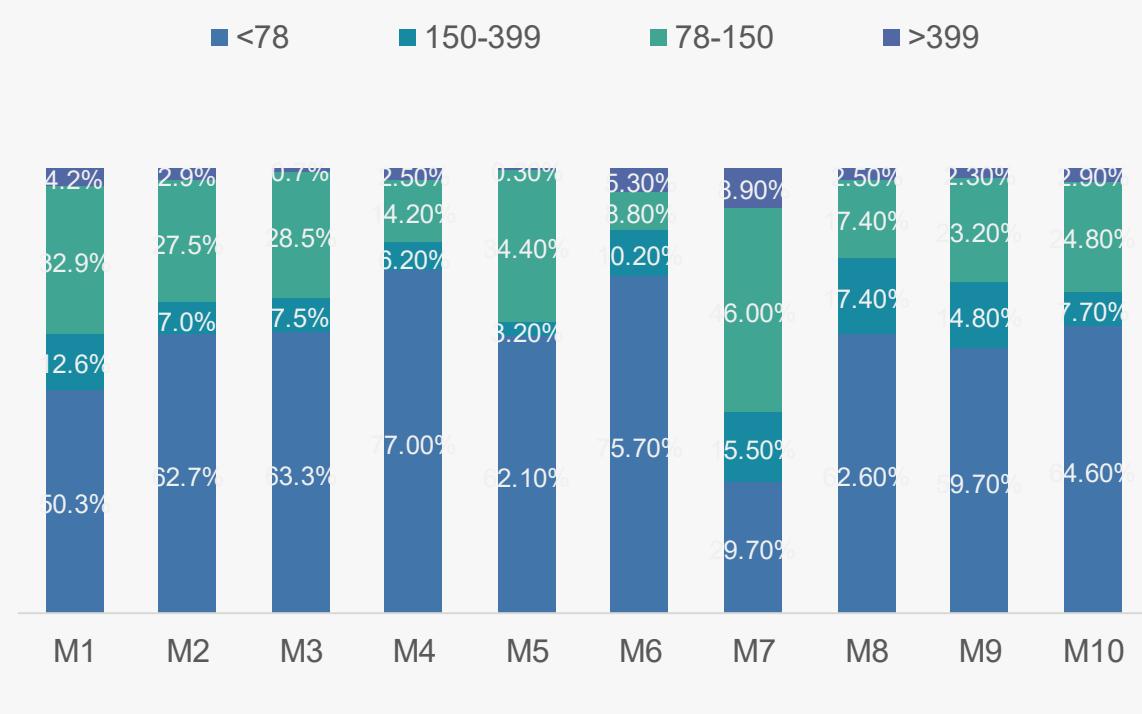
男装皮裤市场高端化趋势显著 优化结构提升盈利

- ◆ 从价格区间结构看，男装皮裤市场呈现明显的金字塔分布。低价位 (<78元) 产品贡献了61.0%的销量但仅占32.8%的销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限。中高价位 (150-399元及> 399元) 合计销量占比仅12.1%，却贡献了43.3%的销售额，表明高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价空间。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体利润率。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，低价位产品 (<78元) 在M4、M6达到销量峰值 (77.0%、75.7%)，而中高价位在M7显著提升 (150-399元15.5%、>399元8.9%)，可能与季节性促销及消费升级相关。整体来看，低价产品主导市场但波动较大，中高端市场稳定性更强。企业应关注季节性需求变化，在旺季加强中

2025年1月~10月天猫平台男装皮裤不同价格区间销售趋势



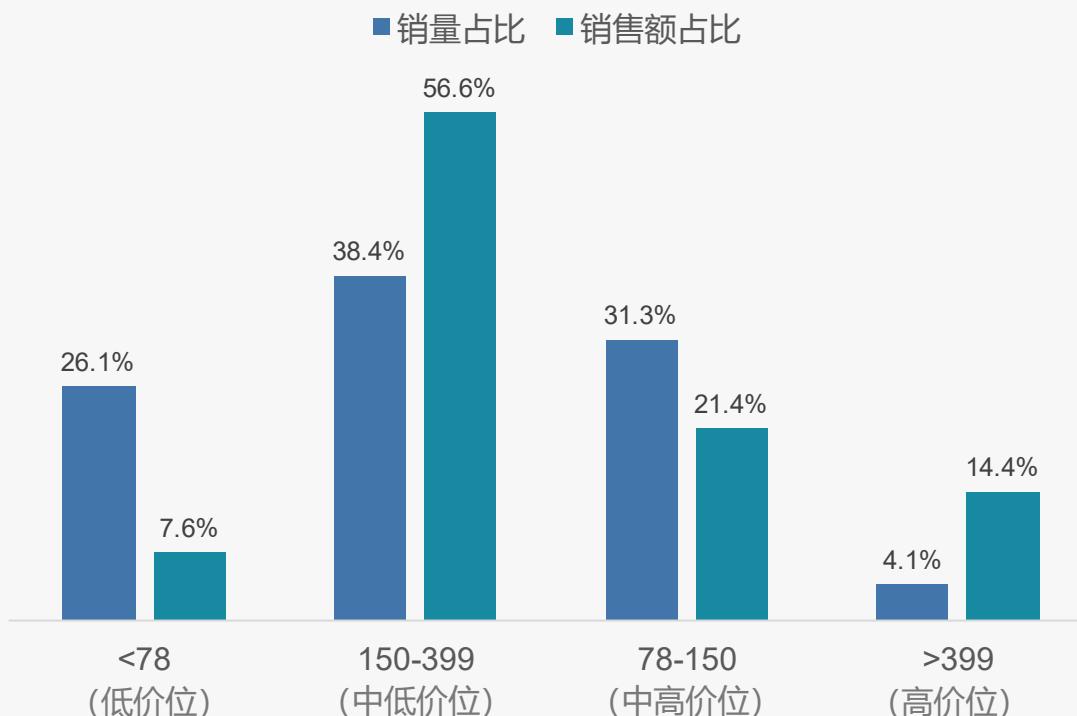
天猫平台男装皮裤价格区间-销量分布



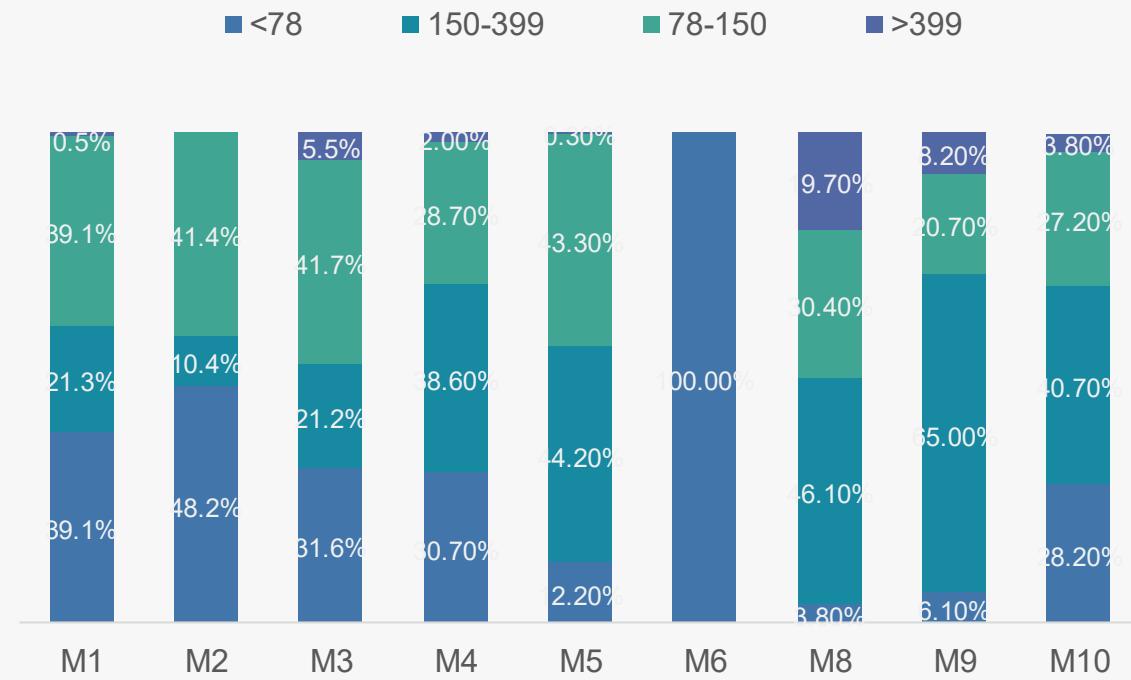
中高端皮裤主导市场 销量利润双增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，150-399元区间贡献了56.6%的销售额和38.4%的销量，是核心利润区，显示消费者偏好中高端产品。而<78元区间销量占比26.1%但销售额仅占7.6%，表明低价产品销量大但利润贡献低，需优化产品结构以提高整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M6月仅<78元区间占比100%，可能为促销活动或数据异常，需核实。对比各月，>399元高端区间在M3和M8占比达5.5%和19.7%，显示特定月份高端需求波动，可能受节日或营销影响。整体看，中端价格带（78-399元）稳定主导市场，业务应聚焦此区间以维持同比增长。

2025年1月~10月京东平台男装皮裤不同价格区间销售趋势



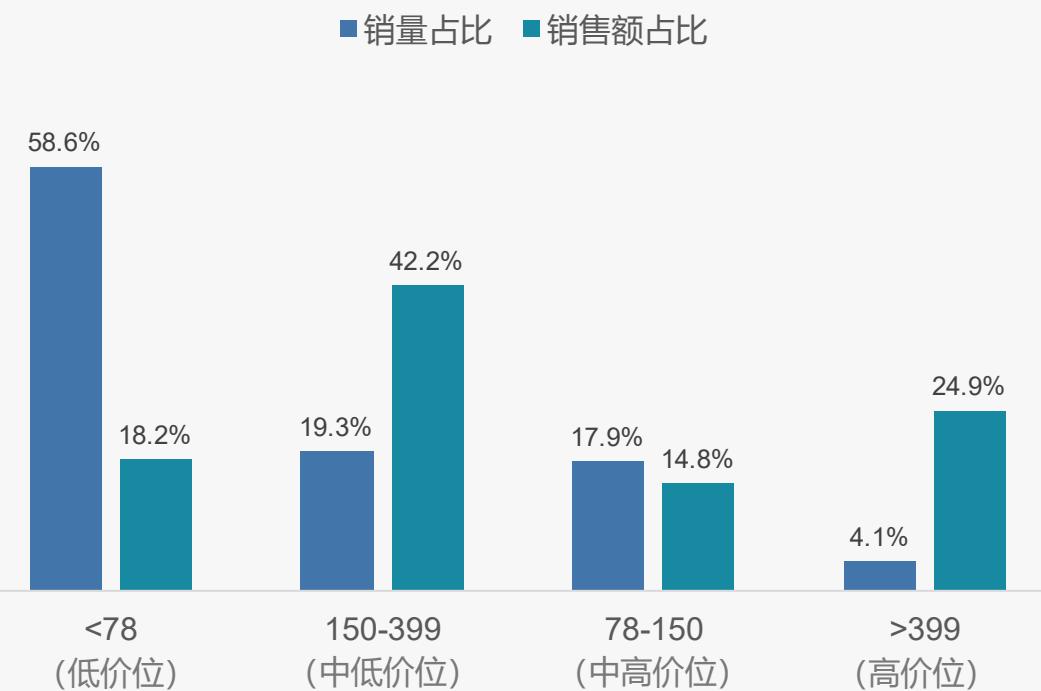
京东平台男装皮裤价格区间-销量分布



抖音皮裤低价引流高端盈利季节波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<78元) 销量占比高达58.6%，但销售额贡献仅18.2%，说明该区间以引流产品为主；而中高价位段 (150-399元及>399元) 合计贡献67.1%的销售额，是平台的核心利润来源。这反映出消费者在抖音平台既追求性价比，又存在品质升级需求，建议商家采用分层定价策略，通过低价产品引流，用中高端产品实现盈利。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2期间150-399元区间占比超50%，符合冬季高客单价消费特征；M3-M8期间78-150元区间占比显著提升，最高达44.5%，反映春夏季消费者偏好轻量化产品；M9-M10低价区间 (<78元) 占比急剧上升至71.3%，表明年末清仓促销效应明显。建议企业根据季节调整产

2025年1月~10月抖音平台男装皮裤不同价格区间销售趋势



抖音平台男装皮裤价格区间-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 男装皮裤消费行为、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年内购买过男装皮裤的消费者；
- 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

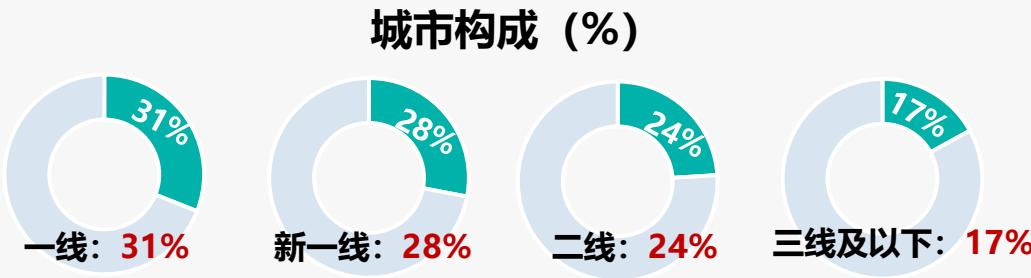
样本数量

N=1107

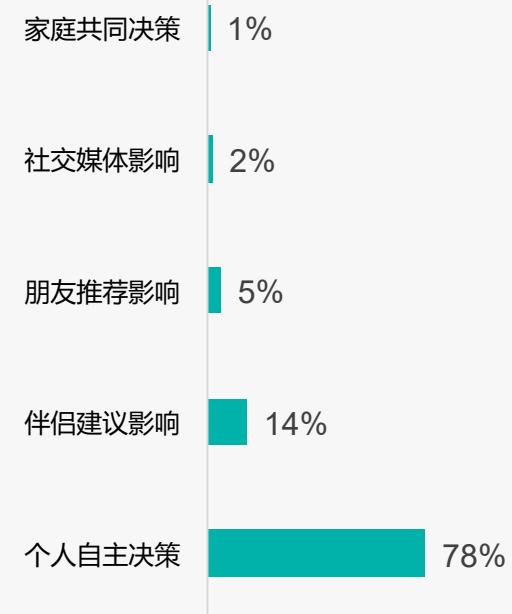
男性主导年轻消费自主决策强

- ◆ 男装皮裤消费以男性为主，占89%；核心消费人群为26-35岁，占42%，18-25岁占27%，显示年轻和中年群体主导市场。
- ◆ 中等偏高收入者（5-8万元占34%，8-12万元占27%）消费意愿强；购买决策高度自主，个人自主决策占78%，外部影响较小。

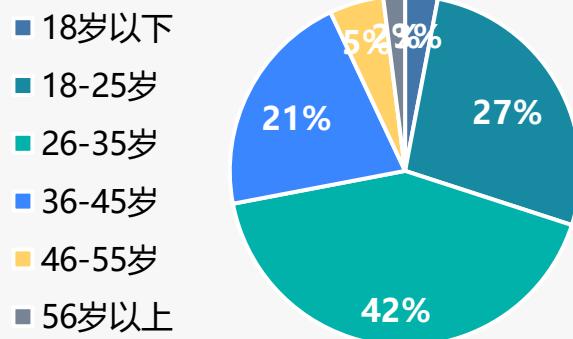
2025年中国男装皮裤消费者画像



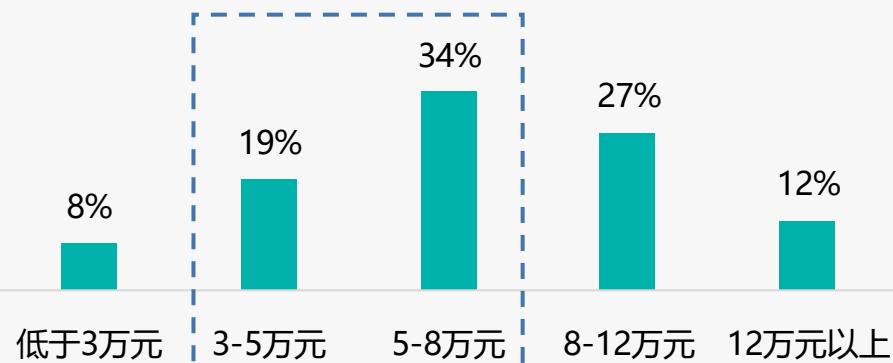
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

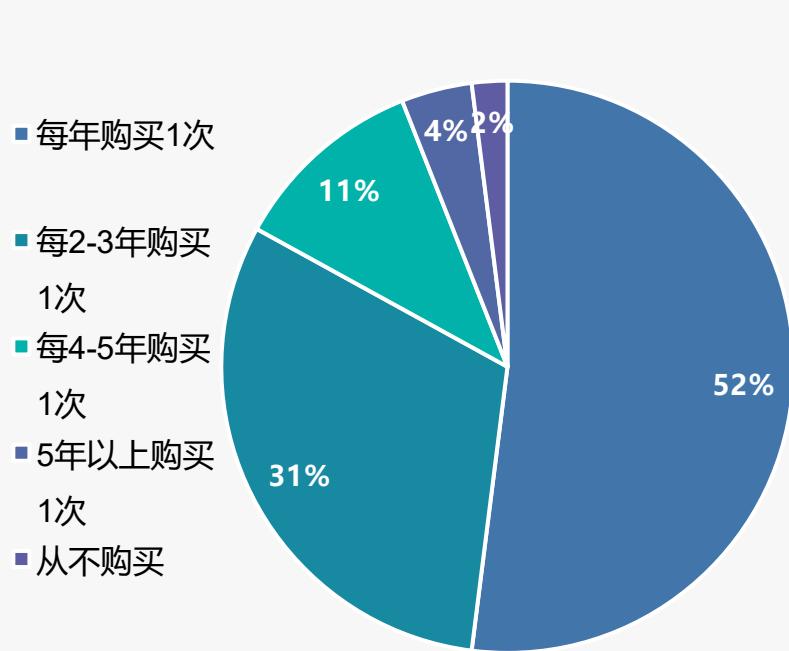


样本：男装皮裤行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

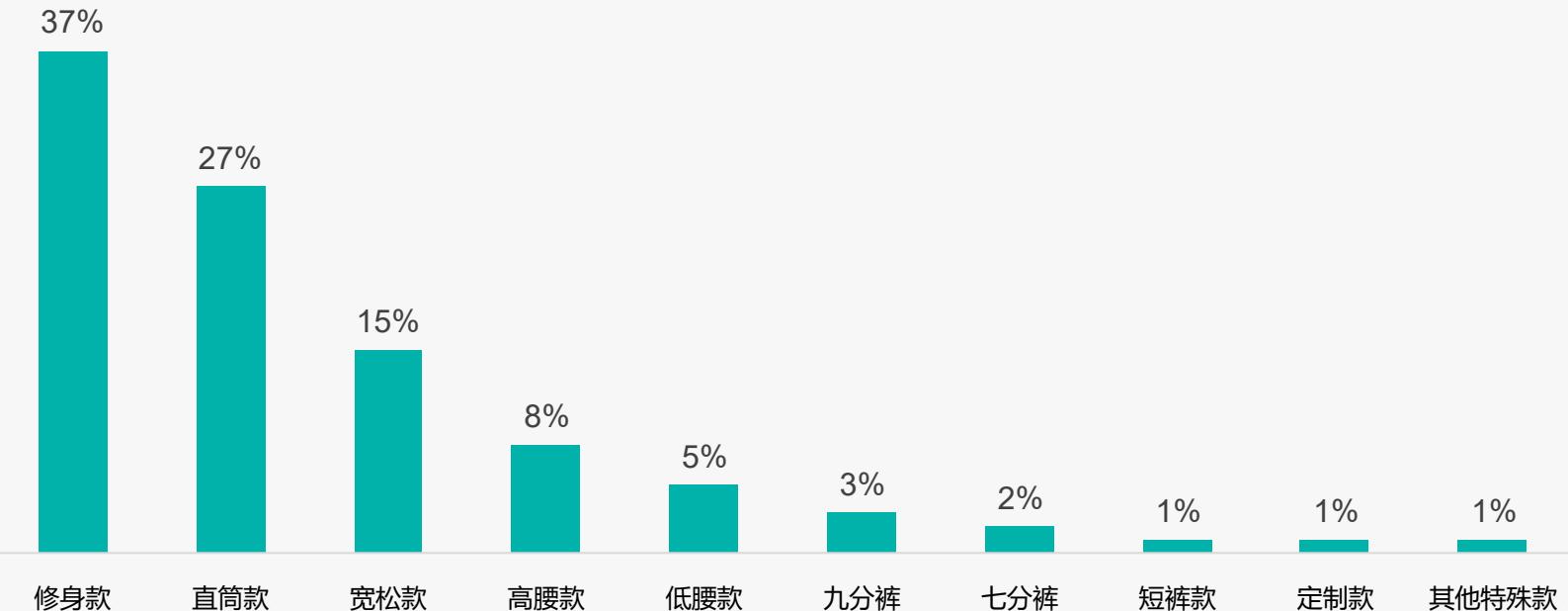
皮裤消费稳定 更新需求低 主流修身直筒

- ◆消费频率显示52%每年购买1次，31%每2-3年购买1次，表明市场有稳定年度消费但更新需求低，从不购买仅2%渗透率高。
- ◆产品规格中修身款37%和直筒款27%合计64%为主流，特殊款如九分裤3%等合计8%显示小众市场较小。

2025年中国男装皮裤消费频率分布



2025年中国男装皮裤产品规格分布

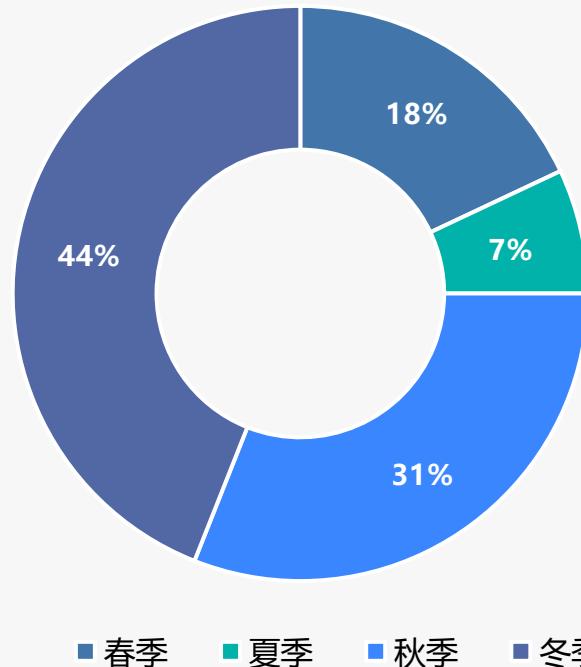


样本：男装皮裤行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

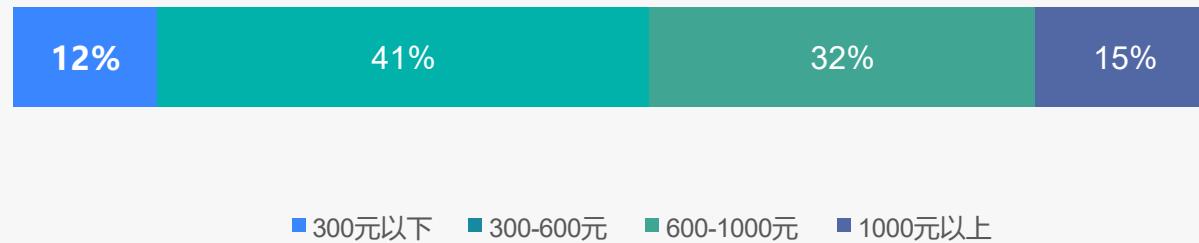
皮裤消费中高端为主 冬季集中品牌包装关键

- ◆单次消费支出以300-600元为主，占41%，600-1000元占32%，显示中高端市场并存。季节分布冬季占44%，秋季占31%，皮裤消费高度集中在冷季。
- ◆包装类型中品牌专用袋使用率达63%，远超其他类型，强调品牌包装对消费体验的关键作用。数据反映消费者偏好和季节性特征明显。

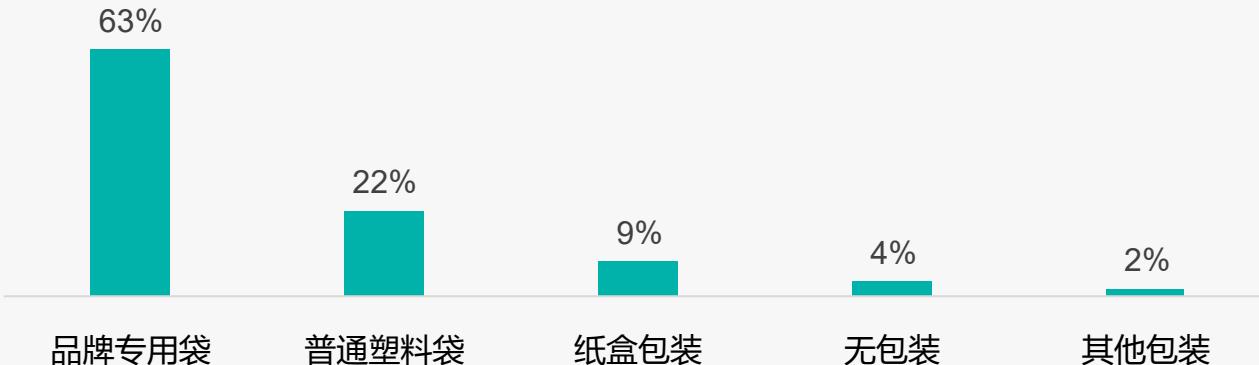
2025年中国男装皮裤消费行为季节分布



2025年中国男装皮裤单次消费支出分布



2025年中国男装皮裤产品包装类型分布

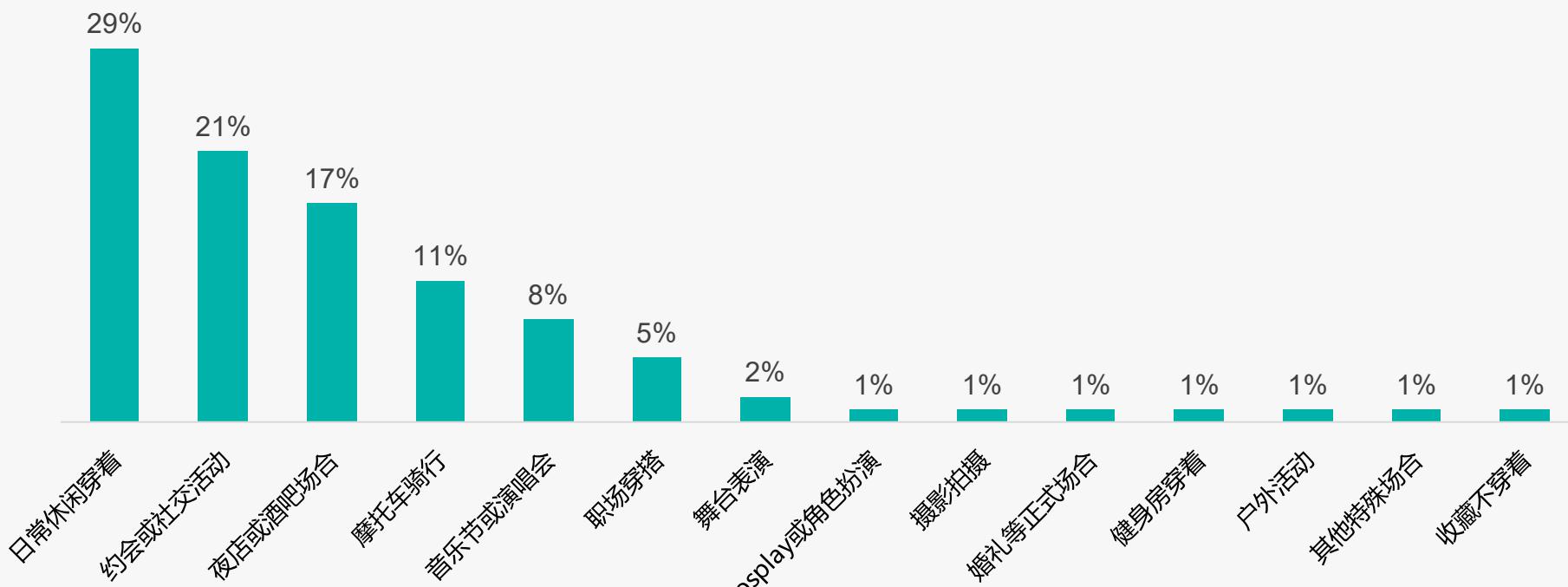


样本：男装皮裤行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

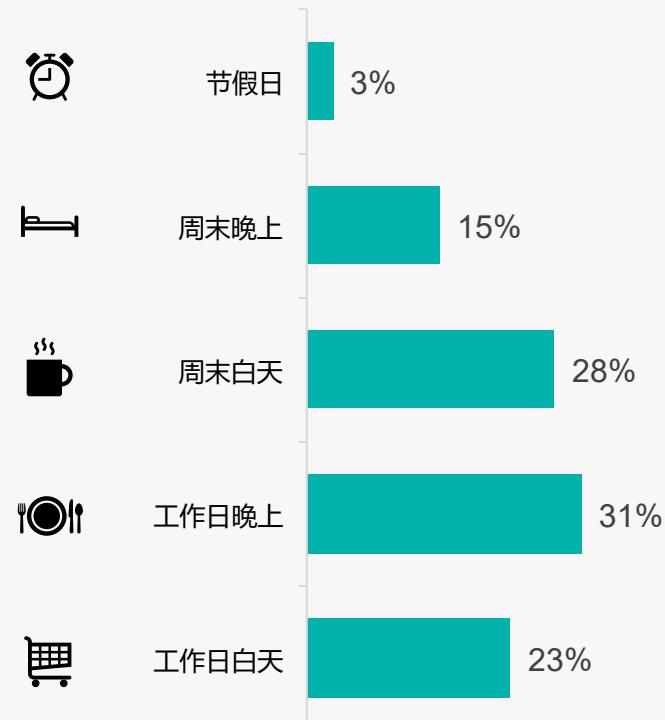
皮裤消费休闲为主 时段集中非工作

- ◆ 消费场景分布显示，男装皮裤主要用于日常休闲穿着（29%）、约会社交（21%）和夜店酒吧（17%），摩托车骑行占11%，体现多样功能。
- ◆ 消费时段集中在非工作时段，工作日晚上占31%，周末白天占28%，工作日白天占23%，节假日仅占3%，反映休闲消费趋势。

2025年中国男装皮裤消费场景分布



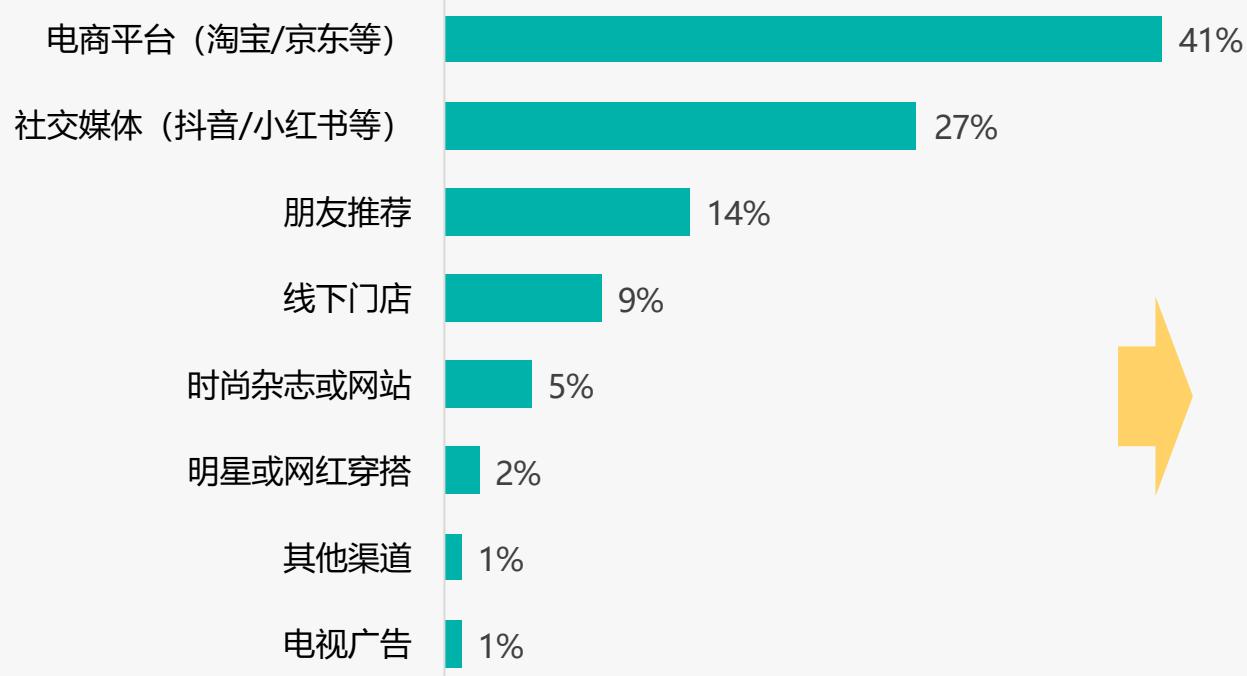
2025年中国男装皮裤消费时段分布



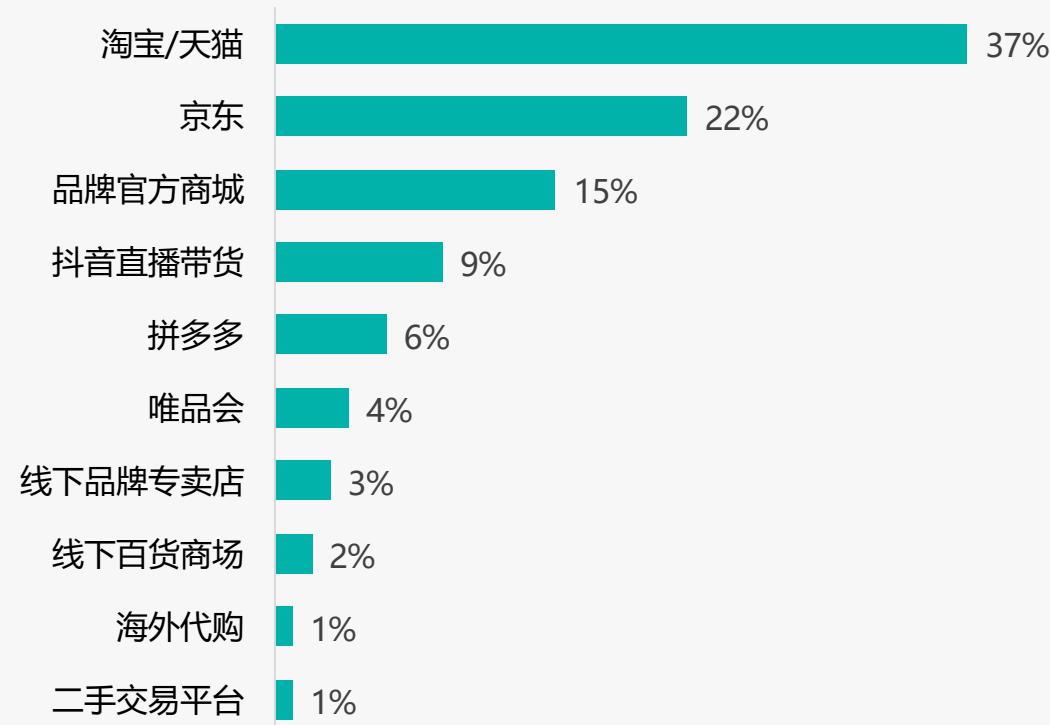
样本：男装皮裤行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男装皮裤消费中，电商平台（41%）和社交媒体（27%）是主要了解渠道，线上信息传播占主导；购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（22%）为主，电商平台是核心购买渠道。
- ◆ 抖音直播带货（9%）作为新兴渠道显示影响力，而线下渠道（了解9%，购买5%）占比较低，突显线上消费趋势，传统营销方式如电视广告（1%）效果有限。

2025年中国男装皮裤产品了解渠道分布



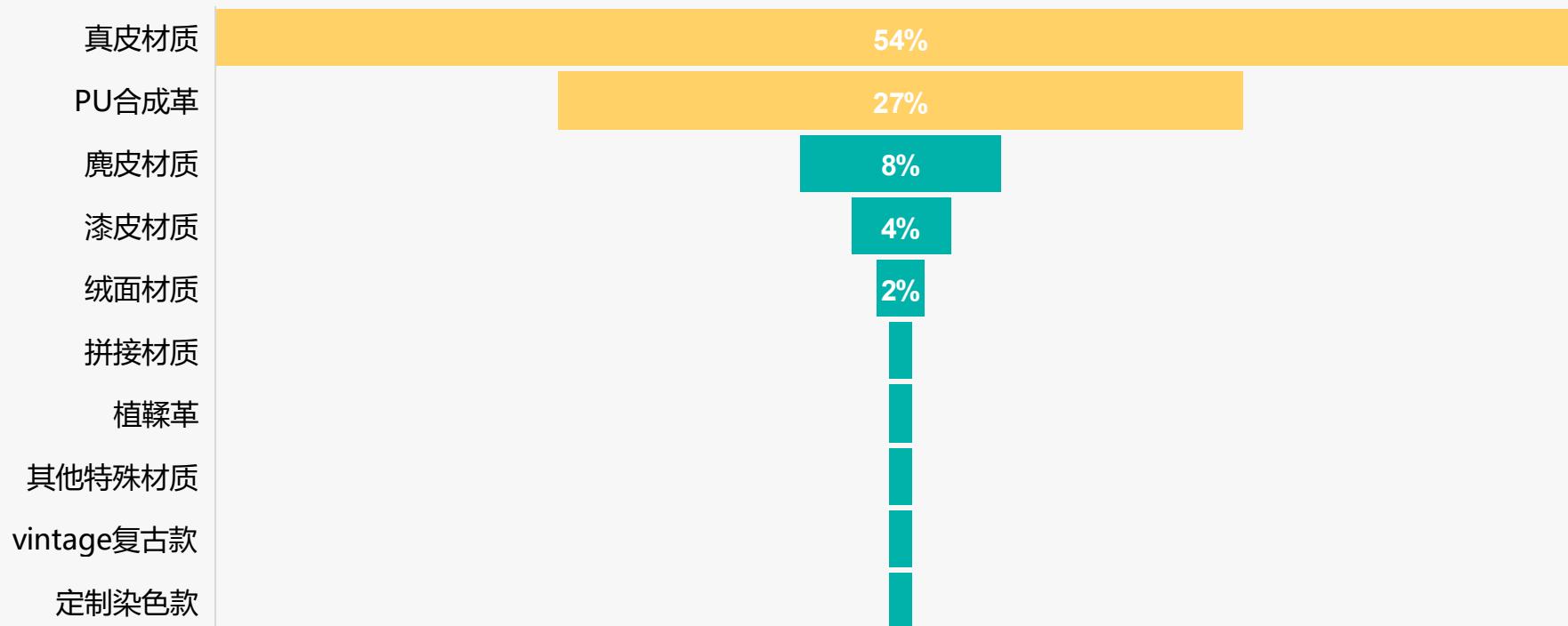
2025年中国男装皮裤产品购买渠道分布



样本：男装皮裤行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆男装皮裤消费中，真皮材质以54%的偏好度主导市场，PU合成革以27%紧随其后，显示消费者对品质和实用性的双重关注。
- ◆其他材质如麂皮、漆皮等合计偏好度较低，仅占少数，表明市场高度集中，个性化或创新产品需求有限。

2025年中国男装皮裤产品偏好类型分布

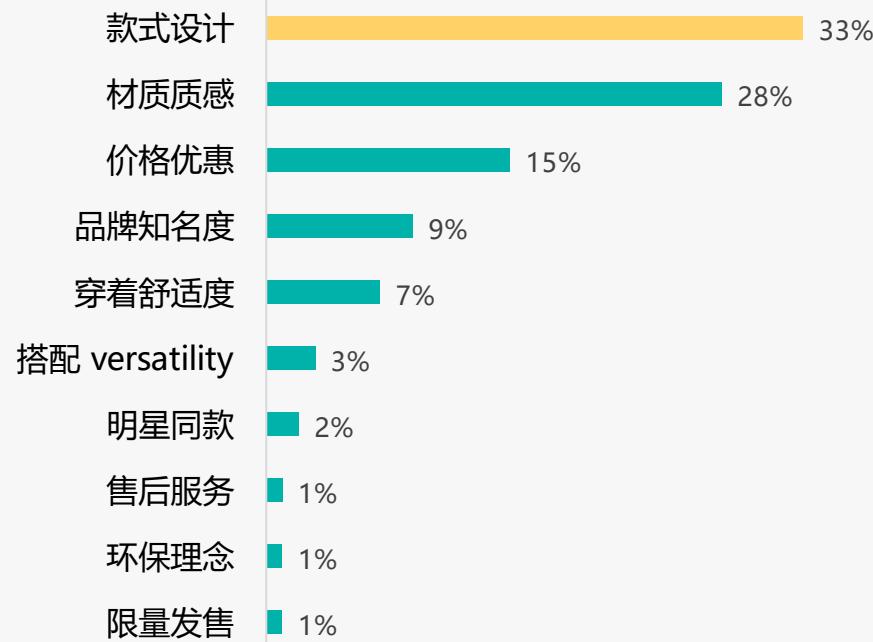


样本：男装皮裤行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

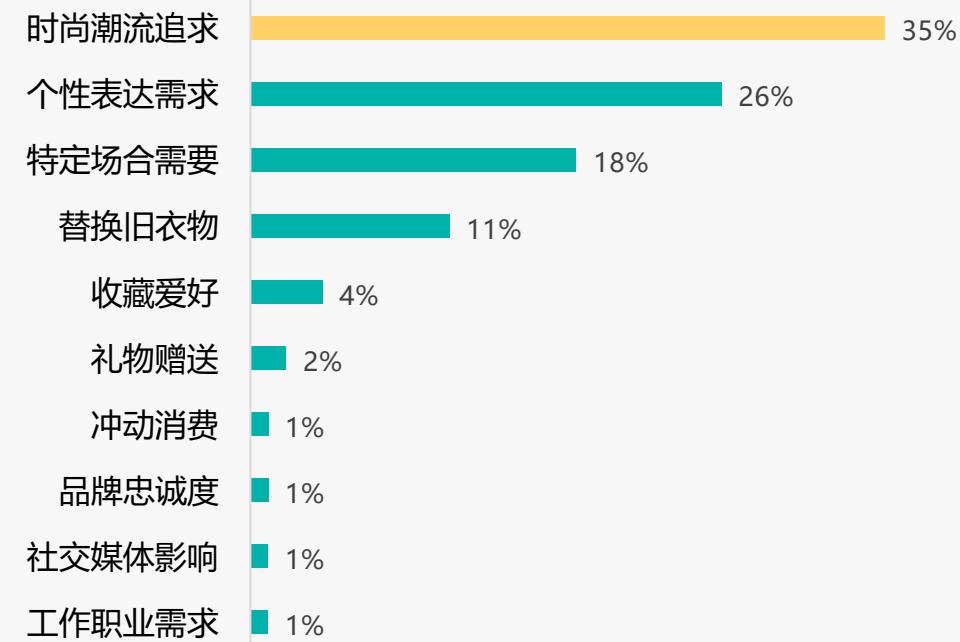
男装皮裤消费重时尚个性设计质感

- ◆ 款式设计33%和材质质感28%是吸引消费的主要因素，合计超60%，显示消费者重视产品外观和品质。
- ◆ 时尚潮流追求35%和个性表达需求26%是消费主要原因，合计超60%，反映消费以时尚和个性为导向。

2025年中国男装皮裤吸引消费关键因素分布



2025年中国男装皮裤消费真正原因分布

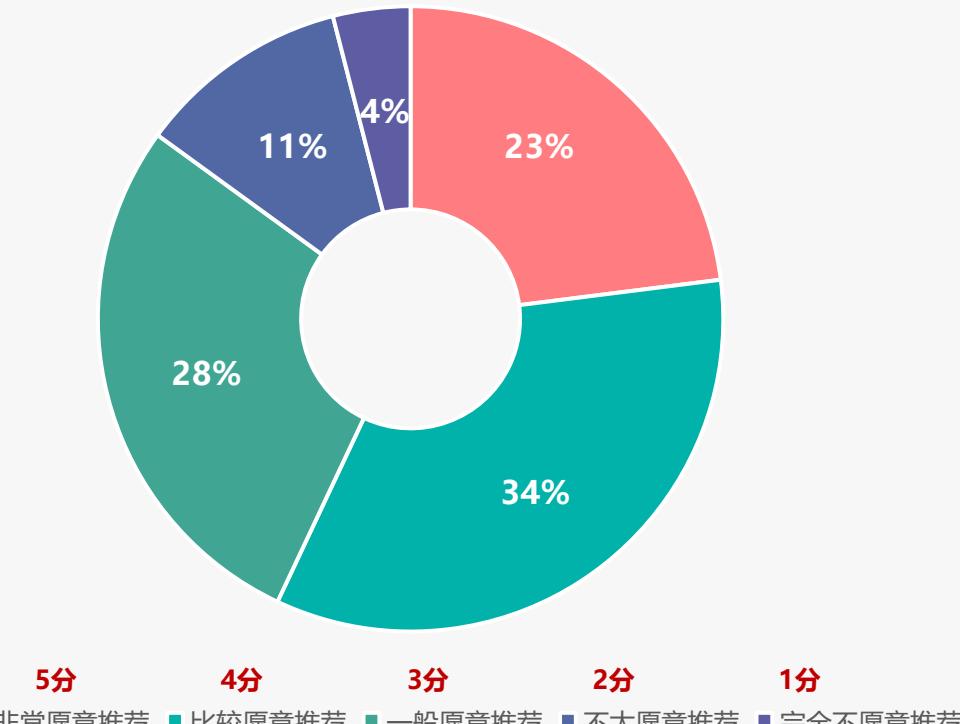


样本：男装皮裤行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

皮裤推荐意愿高 价格舒适需优化

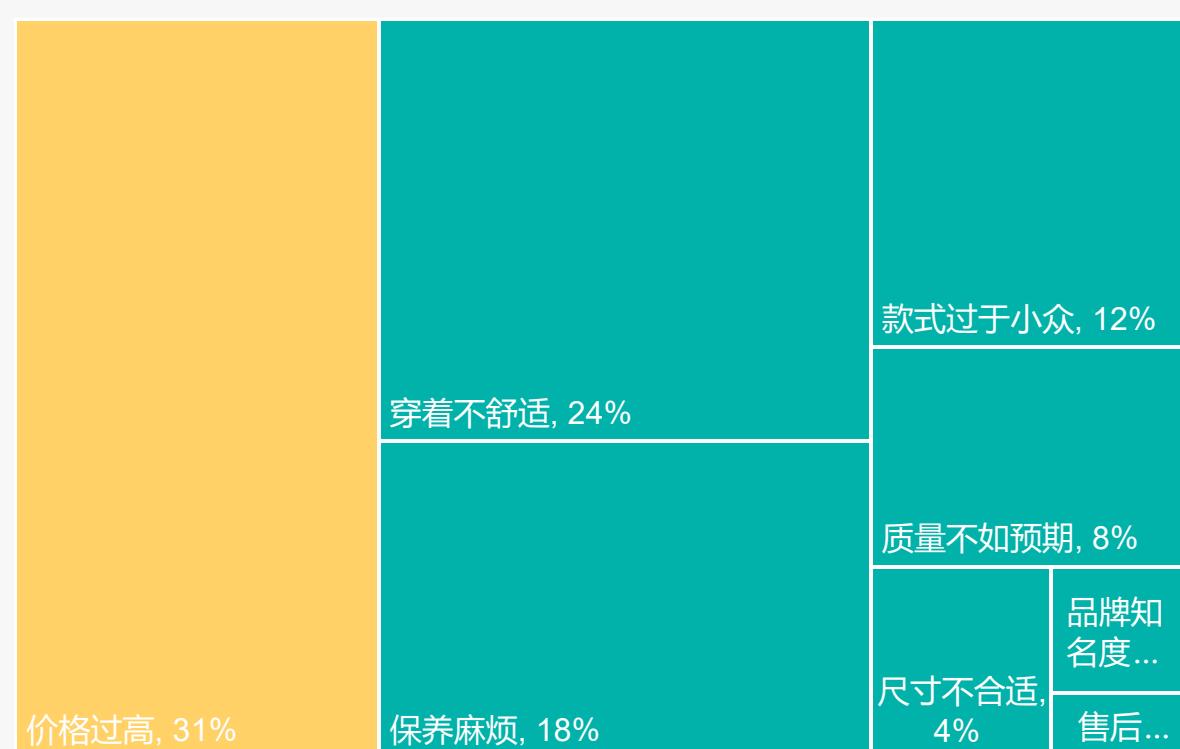
- ◆男装皮裤消费调查显示，57%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐原因中价格过高占31%、穿着不舒适占24%，突显价格和舒适度是关键改进点。
- ◆保养麻烦占18%、款式过于小众占12%，表明产品实用性和大众接受度需优化，质量不如预期仅8%，质量基础相对较好。

2025年中国男装皮裤推荐意愿分布



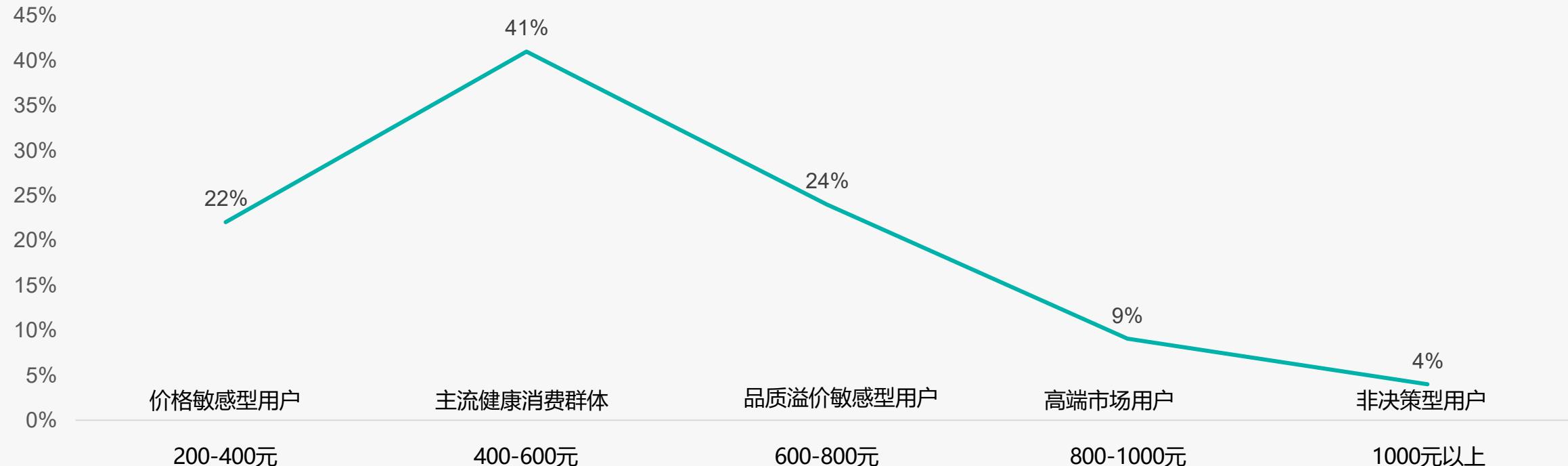
样本：男装皮裤行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国男装皮裤不愿推荐原因分布



- ◆男装皮裤消费调查显示，价格接受度中400-600元区间占比最高，达41%，表明中端价位是市场主流，消费者偏好性价比高的产品。
- ◆高端价格区间如800-1000元和1000元以上分别占比9%和4%，份额较小，暗示高价皮裤需求有限，市场更注重实用性和价格敏感度。

2025年中国男装皮裤主流规格价格接受度



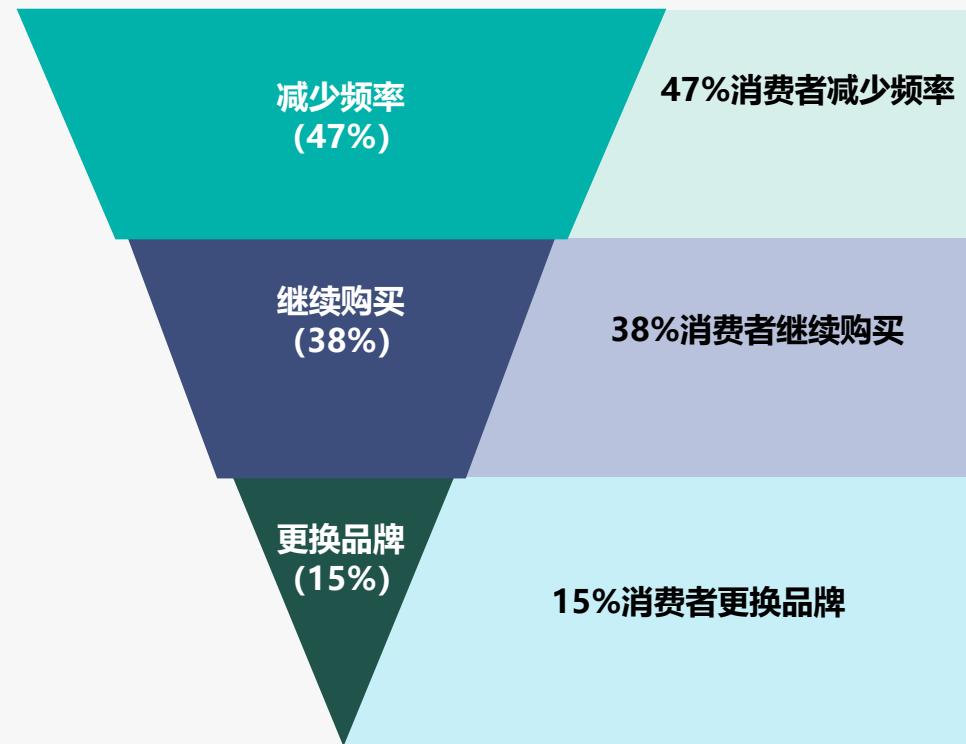
样本：男装皮裤行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以修身款规格男装皮裤为标准核定价格区间

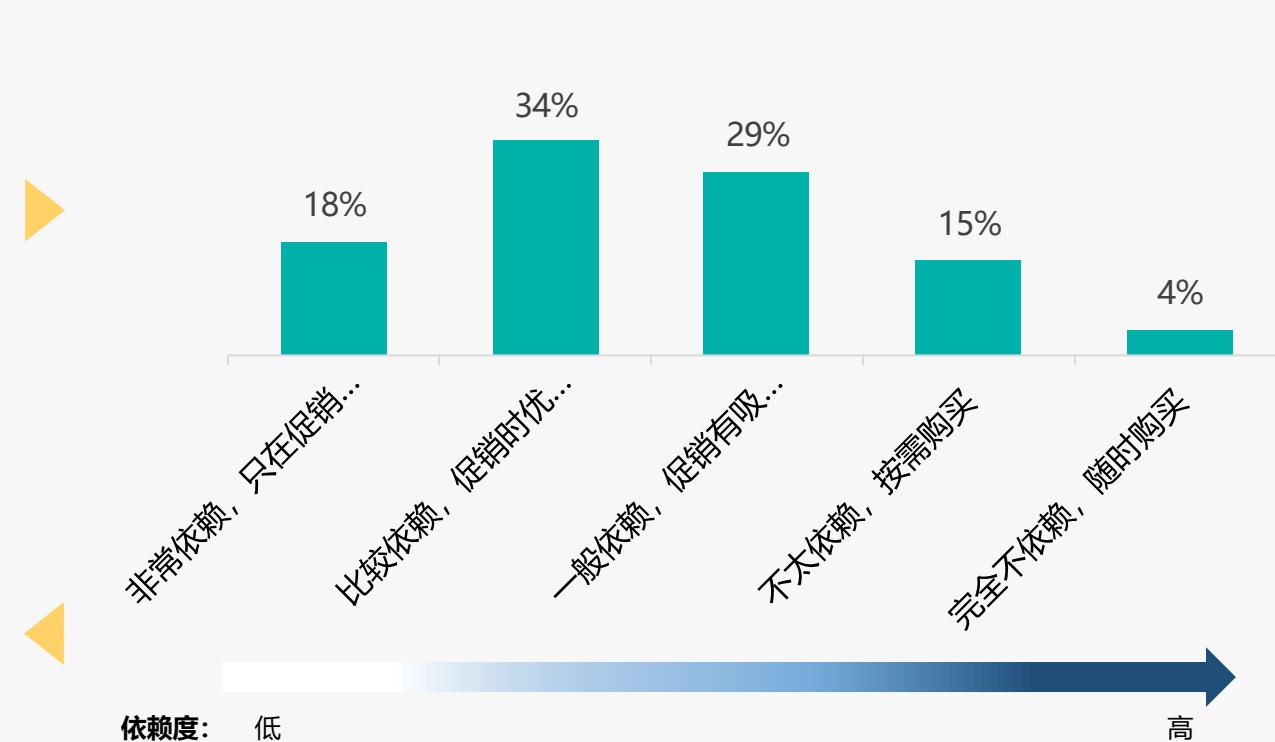
价格敏感促销依赖影响皮裤消费

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者减少购买频率，38%继续购买，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆ 促销活动依赖程度高，52%消费者在促销时优先购买，表明促销策略对购买决策影响显著。

2025年中国男装皮裤价格上涨10%后购买行为分布



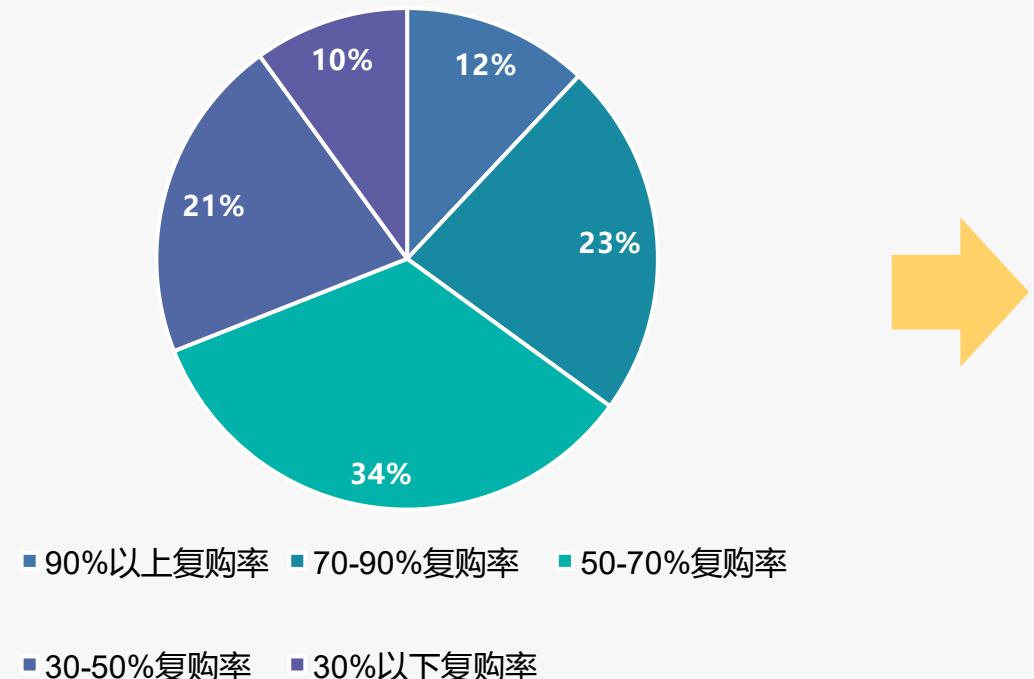
2025年中国男装皮裤对促销活动依赖程度分布



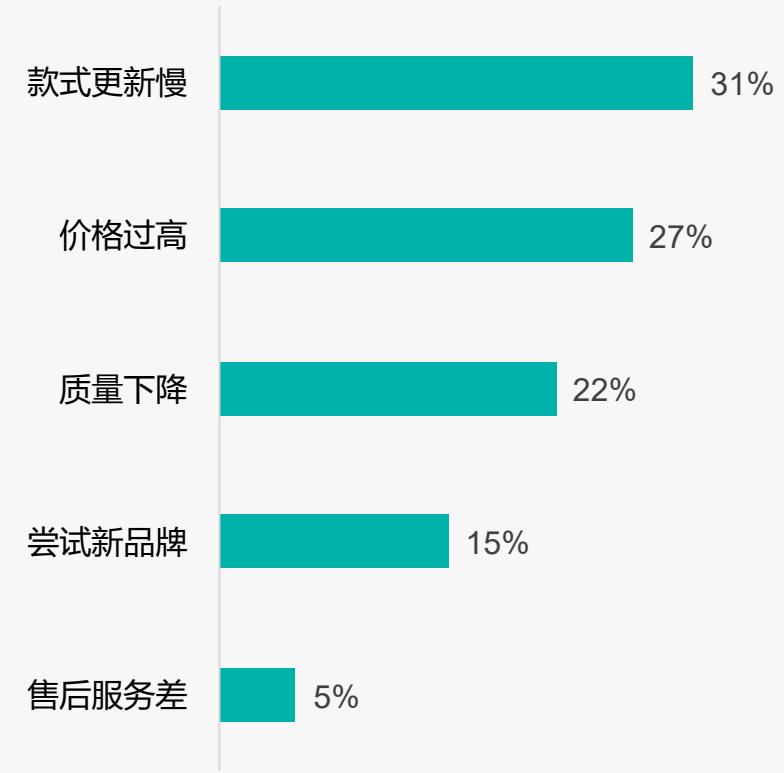
样本：男装皮裤行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆男装皮裤行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，但90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，款式更新慢占31%，价格过高占27%，质量下降占22%，凸显产品创新和定价对品牌维系的重要性。

2025年中国男装皮裤固定品牌复购率分布



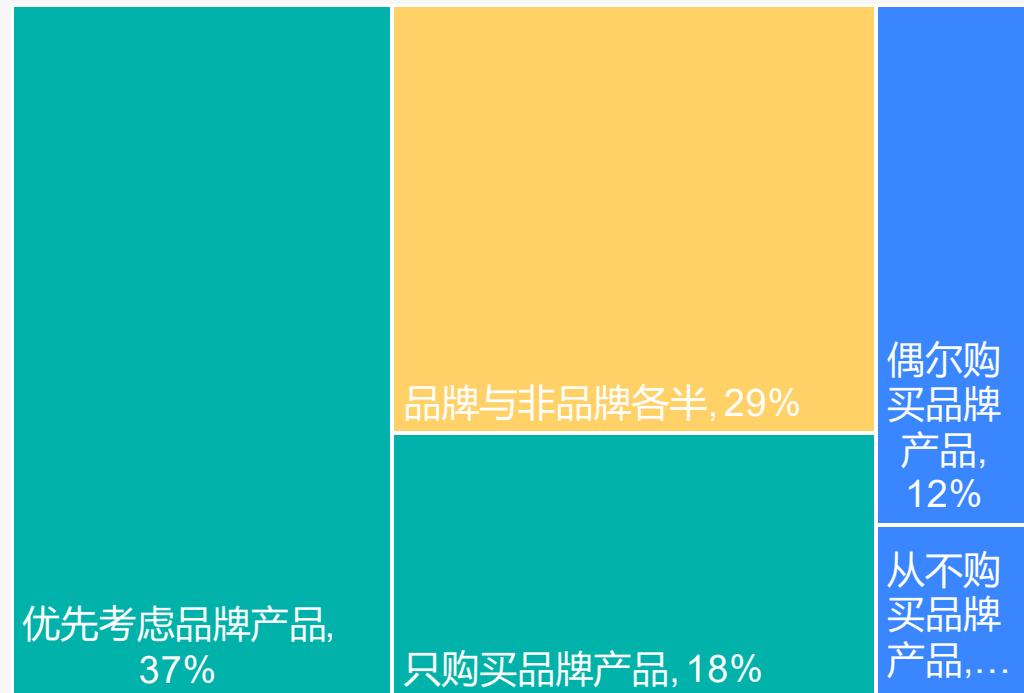
2025年中国男装皮裤更换品牌原因分布



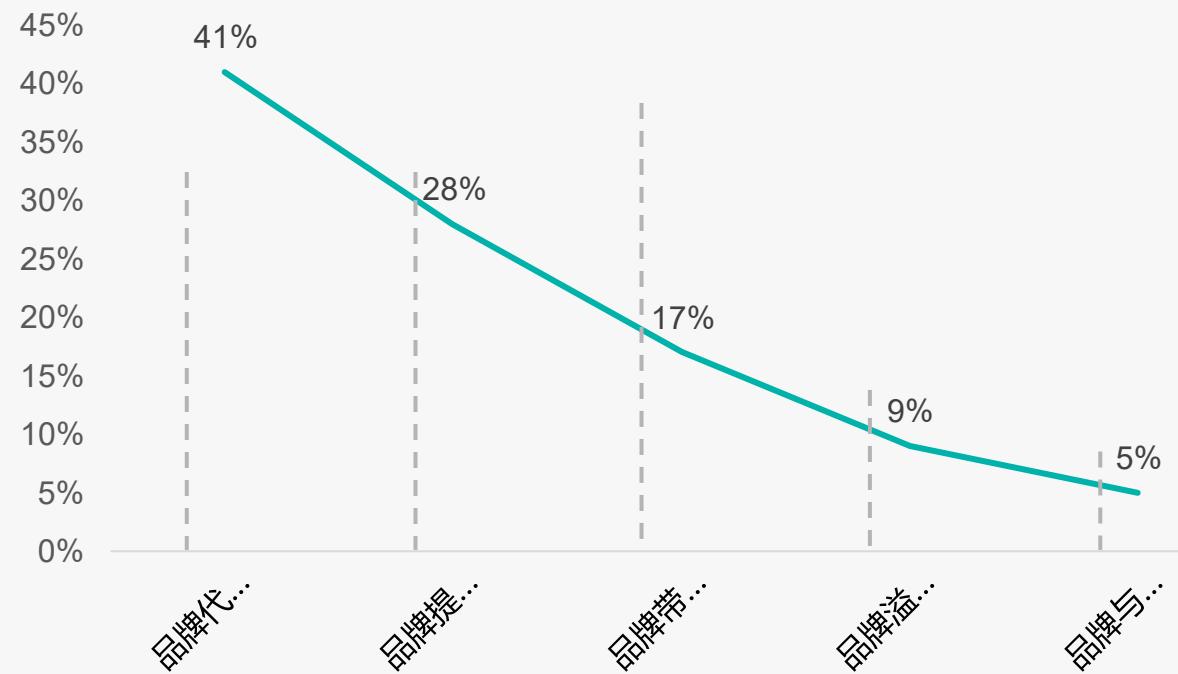
样本：男装皮裤行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示55%消费者对品牌有较高偏好，其中37%优先考虑品牌产品，18%只购买品牌产品，表明品牌在男装皮裤市场吸引力强。
- ◆ 消费者看重品牌品质保证（41%）和设计独特性（28%），价格敏感度低（仅4%从不购买），市场更注重价值驱动。

2025年中国男装皮裤品牌产品消费意愿分布



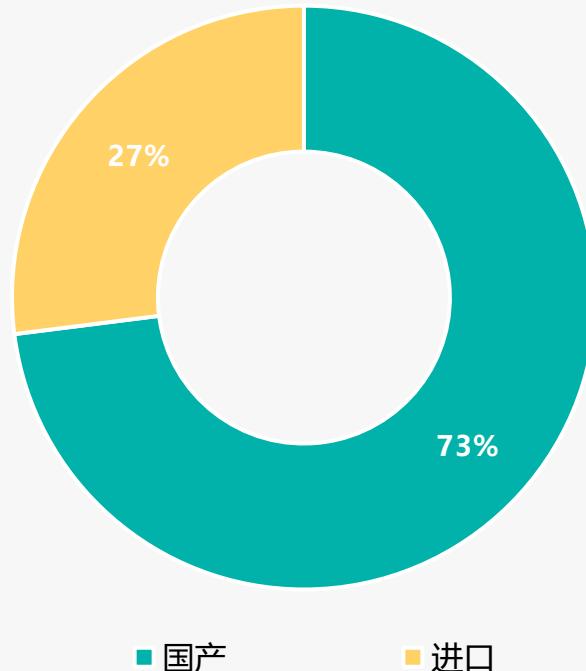
2025年中国男装皮裤对品牌产品态度分布



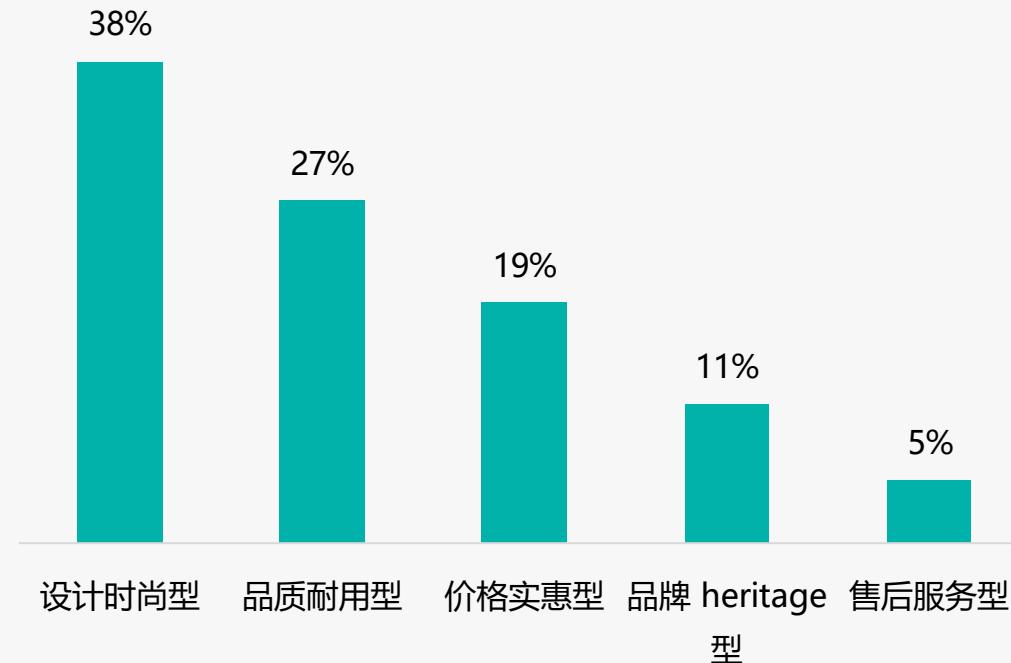
样本：男装皮裤行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌在男装皮裤市场消费占比为73%，进口品牌为27%，显示国产品牌占据主导地位。
- ◆消费者偏好中，设计时尚型占38%，品质耐用型占27%，表明时尚和耐用性是关键购买因素。

2025年中国男装皮裤国产与进口品牌消费分布



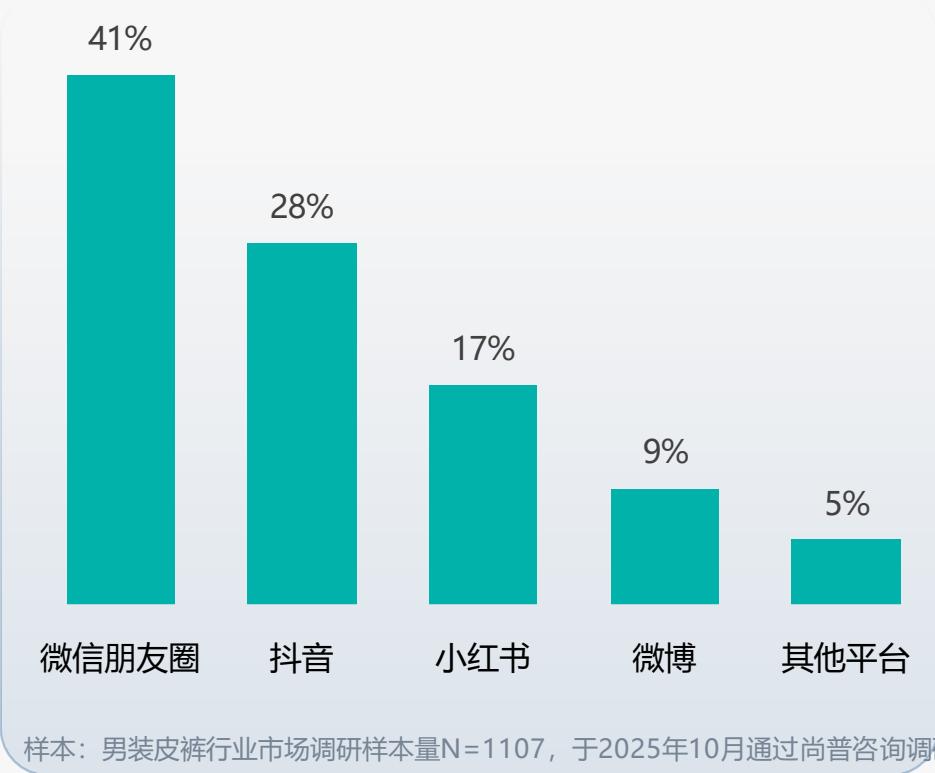
2025年中国男装皮裤品牌偏好类型分布



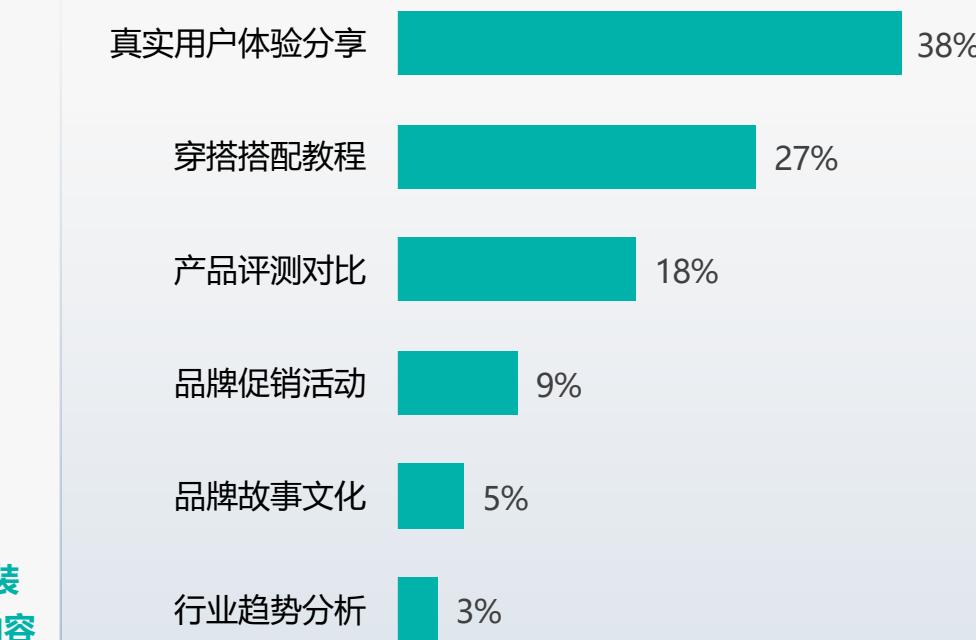
样本：男装皮裤行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和抖音合计占比69%，是男装皮裤消费信息传播的主要平台，凸显社交媒体在消费决策中的核心作用。
- ◆ 真实体验分享和穿搭搭配教程合计占比65%，表明消费者更关注实用性和个人体验，内容真实性对购买行为影响显著。

2025年中国男装皮裤社交分享渠道分布

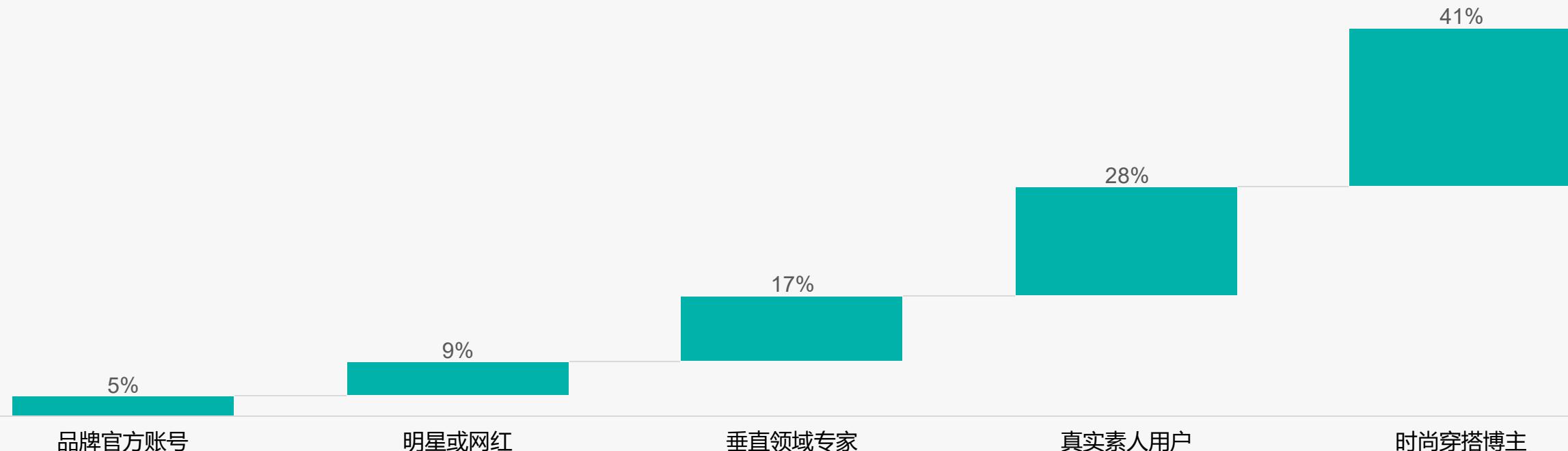


2025年中国男装皮裤社交渠道内容类型分布



- ◆男装皮裤消费调查显示，社交渠道中时尚穿搭博主信任度最高，占41%，真实素人用户占28%，表明消费者更依赖专业建议和真实体验。
- ◆垂直领域专家占17%，明星或网红占9%，品牌官方账号仅占5%，说明传统营销影响力较弱，内容真实性和专业性更受重视。

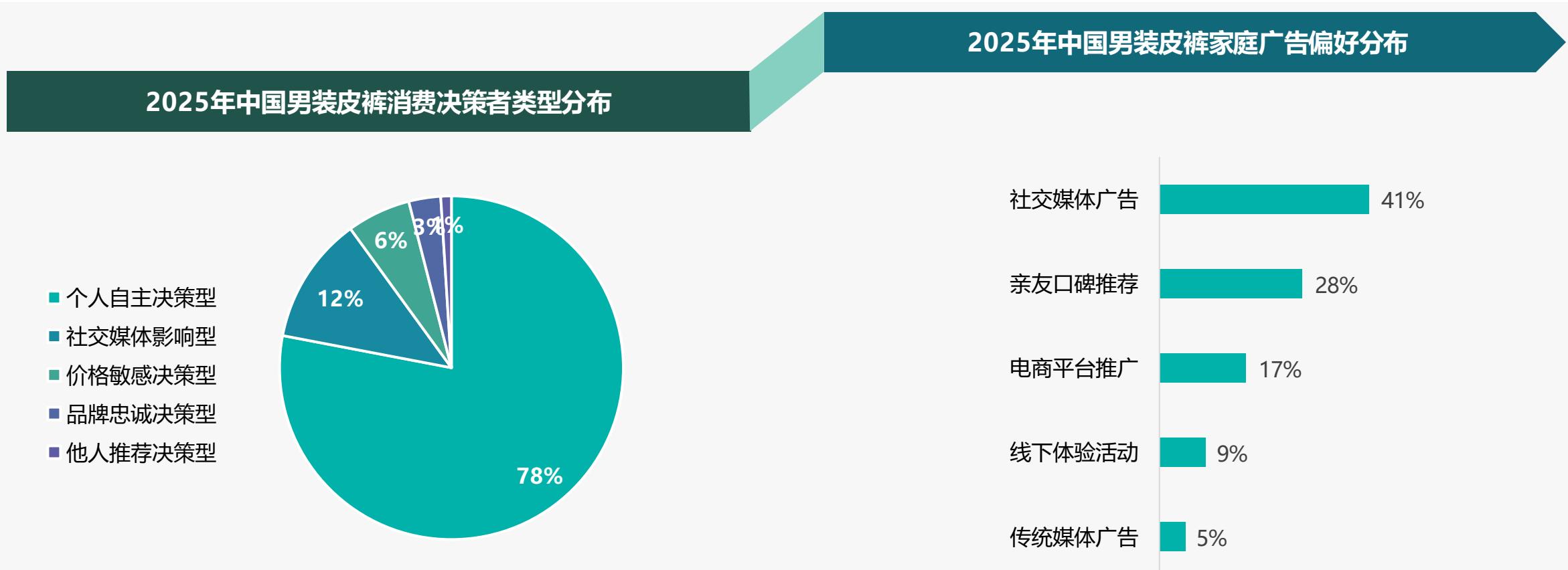
2025年中国男装皮裤社交渠道信任博主类型分布



样本：男装皮裤行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

数字营销主导 传统渠道弱势

- ◆社交媒体广告以41%的占比主导男装皮裤消费广告偏好，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交影响在决策中的关键作用。
- ◆电商平台推广占17%，线下体验活动和传统媒体广告合计不足15%，表明消费者更倾向数字化渠道，传统方式影响力较弱。

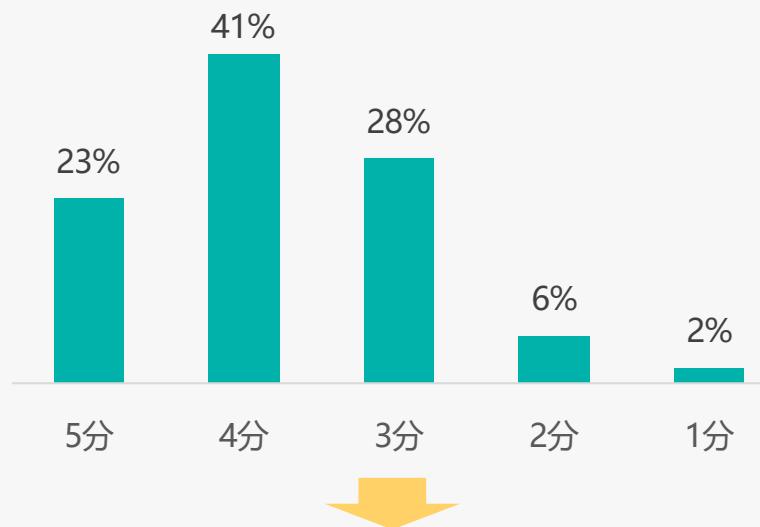


样本：男装皮裤行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

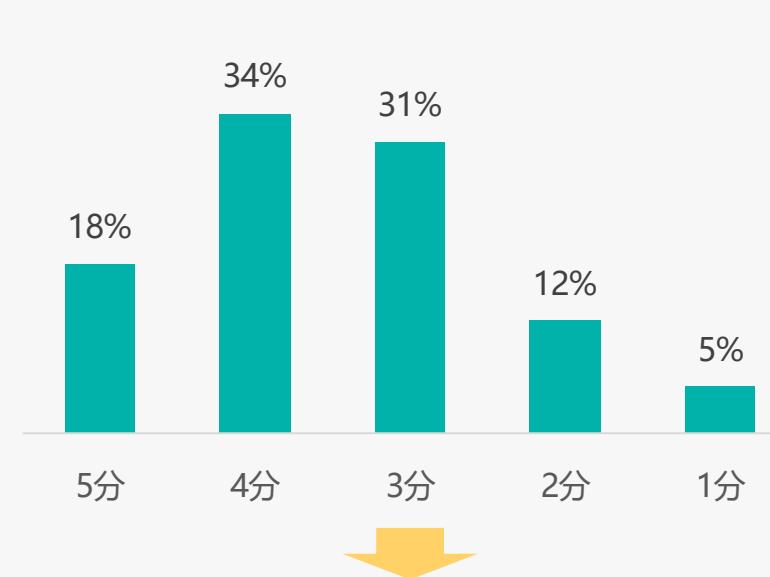
消费流程优退货体验待提升

- ◆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59%。
- ◆退货体验中1分和2分合计17%，3分占比31%最高，显示退货环节需改进；消费流程表现最佳，退货体验是提升重点。

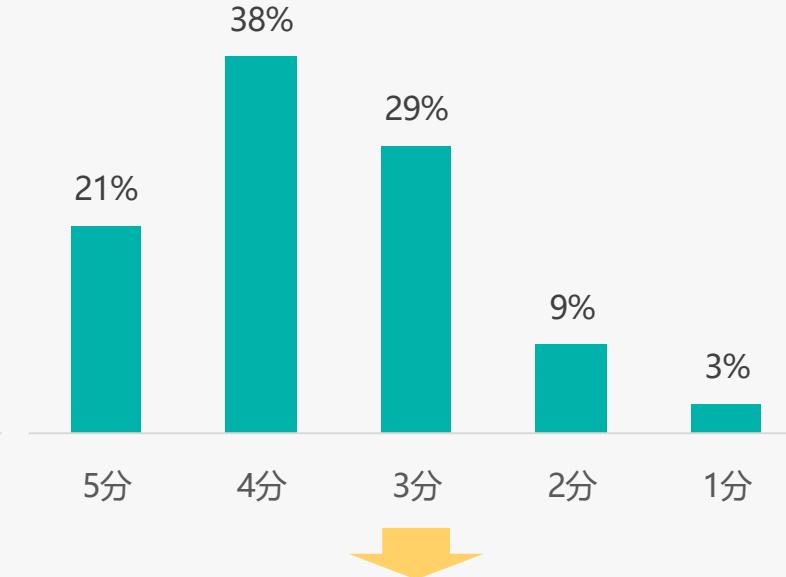
2025年中国男装皮裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男装皮裤退货体验满意度分布（满分5分）



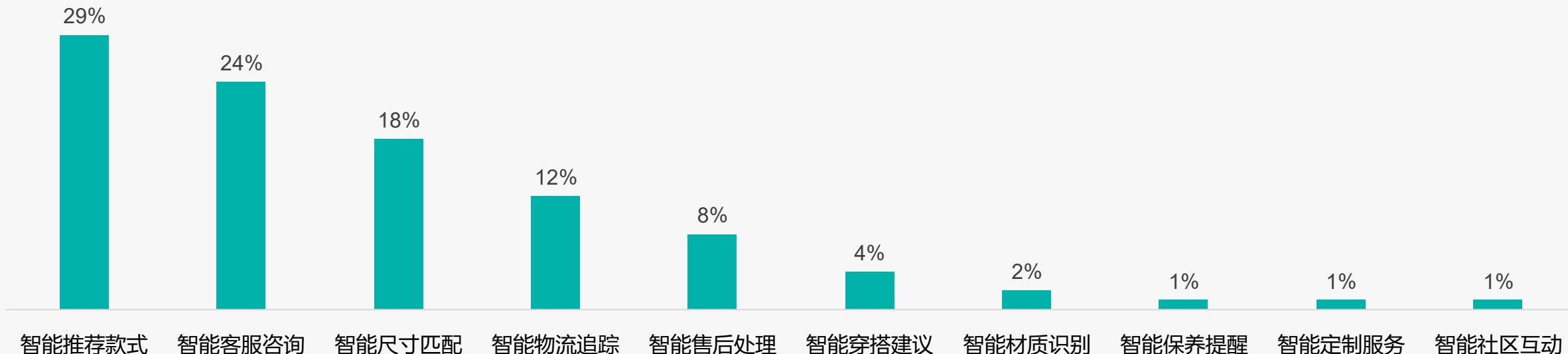
2025年中国男装皮裤线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：男装皮裤行业市场调研样本量N=1107，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐款式占29%，智能客服咨询占24%，智能尺寸匹配占18%，三者合计71%，显示消费者高度依赖智能化工具进行购物决策。
- ◆智能物流追踪占12%，智能售后处理占8%，而智能穿搭建议等占比均低于4%，表明服务主要集中在前期环节，其他应用尚不普及。

2025年中国男装皮裤线上消费智能服务体验分布



样本：男装皮裤行业市场调研样本量N=1107，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，其版权归尚普咨询集团所有。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