

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月男士牛仔裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Jeans 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

-  男性消费者占比72%，26-35岁群体占34%，是核心消费人群。
-  个人自主决策占比68%，显示消费者购买决策高度自主。
-  收入5-8万元群体占29%，中等收入人群消费潜力较大。

## 启示

### ✓ 精准定位男性青年群体

品牌应聚焦26-35岁男性，开发符合其需求的产品和营销策略，利用其自主决策特点进行精准沟通。

### ✓ 强化产品实用性和性价比

针对中等收入人群，突出产品耐用性和价格优势，满足其对性价比的高要求，提升购买意愿。

 修身款和直筒款合计占比52%，显示经典版型主导市场。

 41%消费者每年购买1-2条，注重耐用性，更新频率较低。

 小众风格渗透有限，市场高度集中于经典色系和款式。

## 启示

### ✓ 主推经典版型与耐用设计

品牌应重点开发修身和直筒款，强调产品耐用性，以匹配消费者低频更换习惯，建立长期信任。

### ✓ 优化库存与产品线结构

减少小众款式投入，集中资源于经典产品，避免库存积压，同时通过限量款刺激更新需求。

-  200-300元价格区间占比31%，消费者偏好中端价位。
-  纯棉面料占比42%，远高于弹性棉的26%，舒适性需求突出。
-  秋冬为购买高峰，冬季30%、秋季28%，季节驱动明显。

## 启示

### ✓ 定价策略聚焦中端市场

品牌应将主力产品定价在200-300元区间，强化性价比，避免高端市场接受度低的风险。

### ✓ 优先采用纯棉材质

产品开发以纯棉为主，提升舒适度，满足消费者对材质的强烈偏好，增强市场竞争力。

## 核心逻辑：男性主导，注重性价比与舒适度

### 1、产品端



- ✓ 强化经典版型与纯棉材质
- ✓ 优化修身直筒款合身性

### 2、营销端



- ✓ 聚焦社交平台与穿搭博主合作
- ✓ 强化中端价格与秋冬季促销

### 3、服务端



- ✓ 提升退换货体验与响应速度
- ✓ 增强智能推荐与个性化服务

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

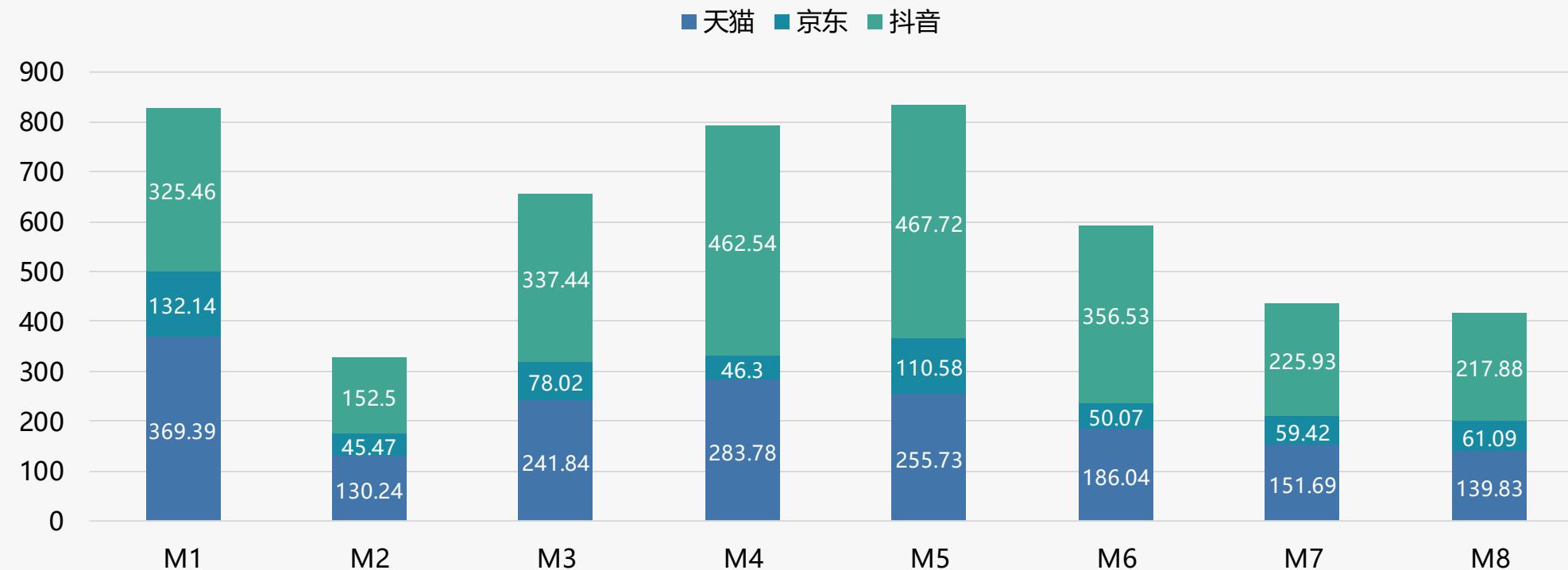
## 3、研究方法

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

- ◆ 从平台市场份额看，抖音以约23.5亿元总销售额领先天猫（约17.6亿元）和京东（约5.8亿元），占比超49%，显示其社交电商模式在男士牛仔裤品类中占据主导地位，建议品牌方优化抖音渠道ROI策略以提升市场渗透率。月度销售趋势分析显示，1月、4月和5月为销售高峰期，其中4月抖音单月销售额达4.63亿元，而7-8月整体回落，同比可能存在季节性波动，需关注库存周转率以避免积压风险。
- ◆ 平台间增长差异显著，抖音在M4-M5连续两月销售额超4.6亿元，而天猫和京东波动较大，京东M5达1.11亿元后下滑，反映出渠道竞争加剧，企业应加强多渠道协同以稳定收入流。

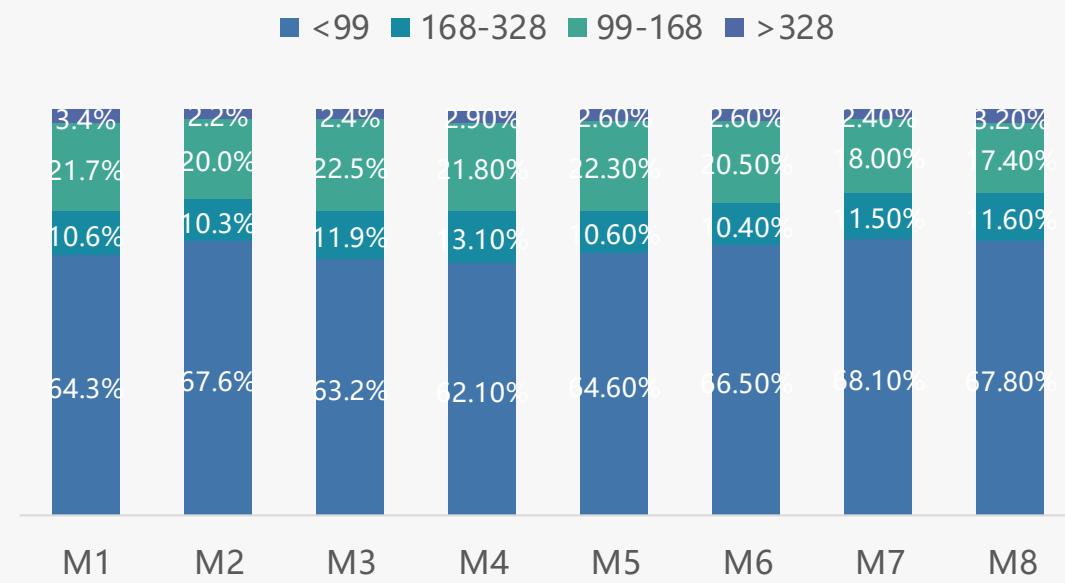
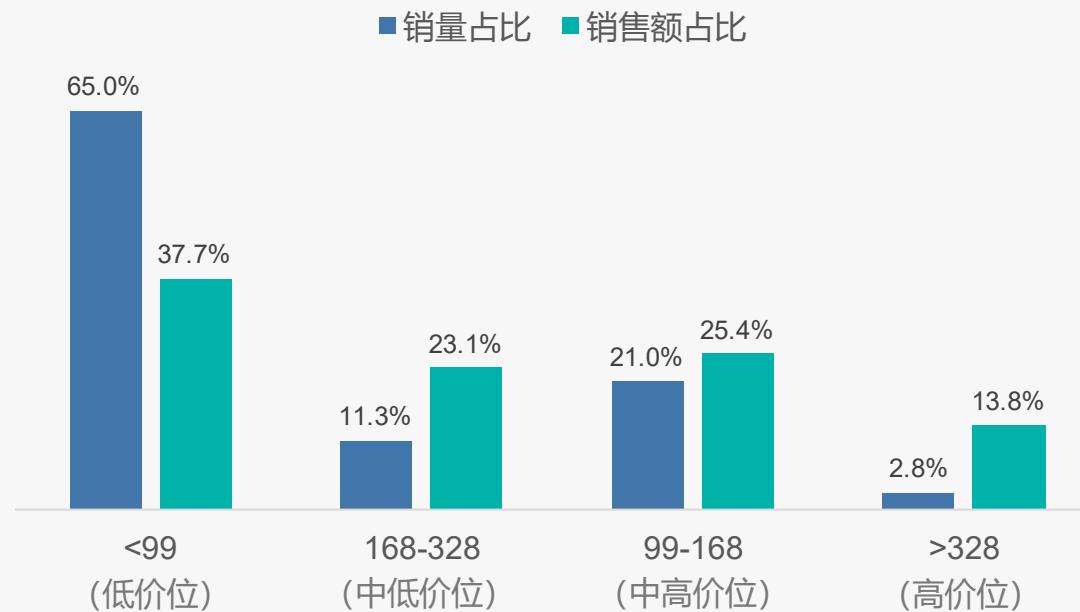
2025年1月~8月男士牛仔裤品类线上销售规模（百万元）



- ◆ 从价格区间结构看，<99元低端产品销量占比65.0%但销售额仅占37.7%，呈现高销量低贡献特征；168-328元中高端产品销量占比11.3%却贡献23.1%销售额，显示更高价值密度。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<99元区间占比从M1的64.3%波动上升至M8的67.8%，而99-168元区间从21.7%持续下降至17.4%。消费持续向低价集中，可能反映购买力下降或促销依赖加剧，需关注毛利率压力。对比各区间销售效率，>328元高端产品以2.8%销量贡献13.8%销售额，单件价值约为中端产品的1.8倍。但高端市场渗透不足，存在通过精准营销提升周转率的机会空间。

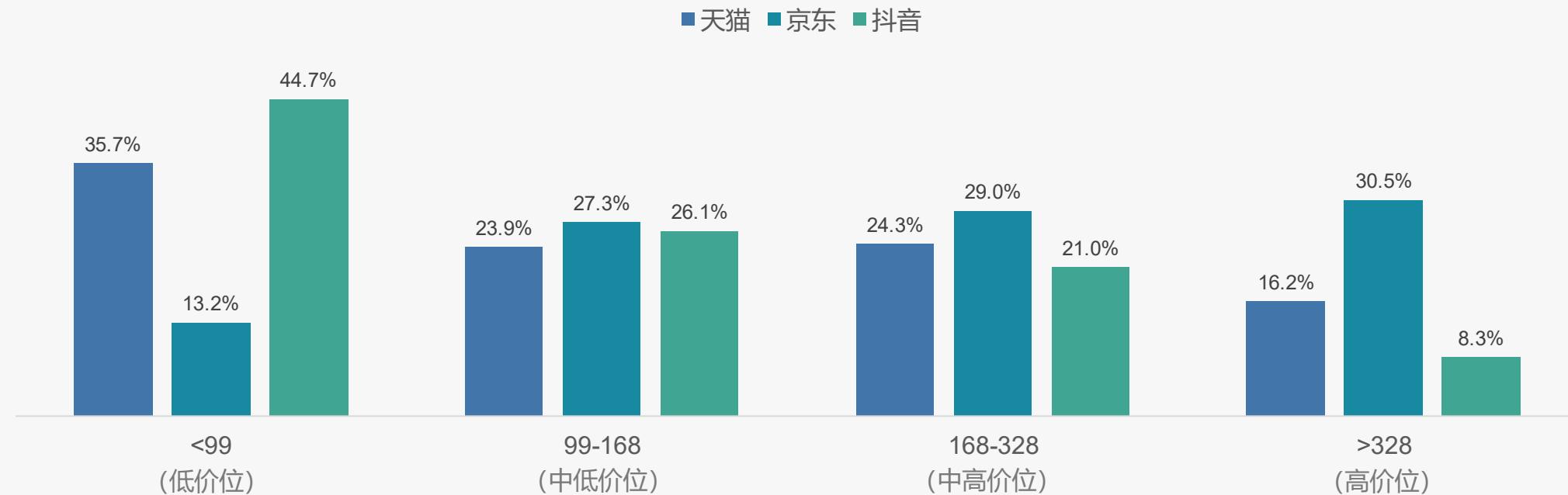
2025年1月~8月男士牛仔裤线上不同价格区间销售趋势

男士牛仔裤线上价格区间-销量分布



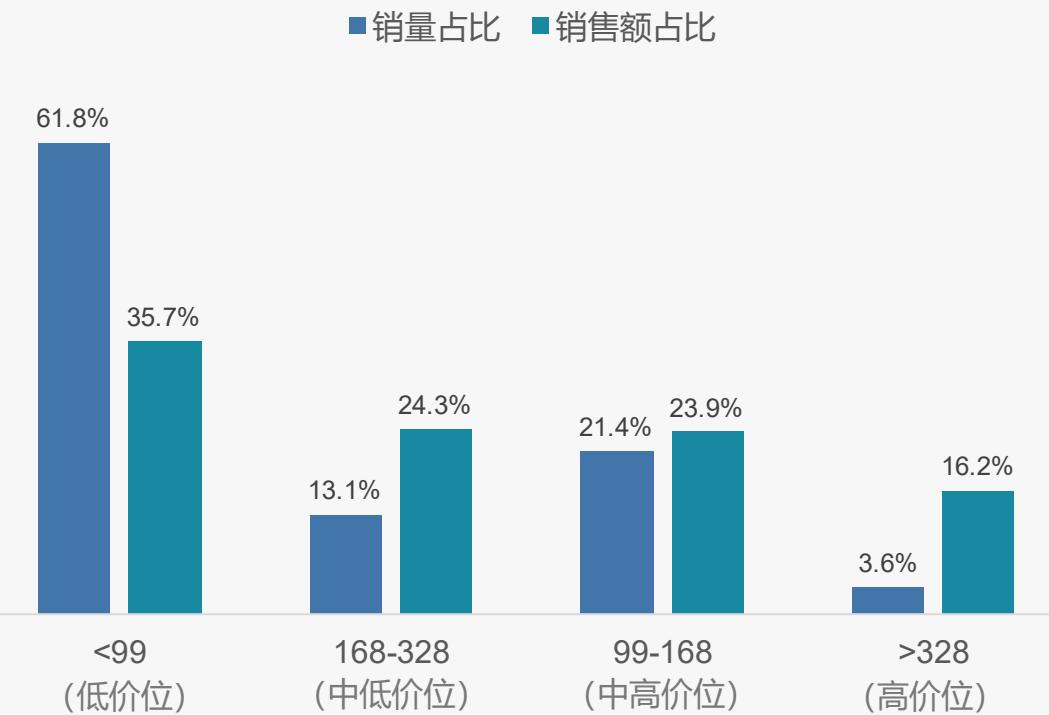
- ◆ 从价格带分布看，天猫和抖音均以低价位 (<99元) 为主，占比分别为35.7%和44.7%，反映价格敏感型消费主导；京东则均衡分布，高价位 (>328元) 占比30.5%，显示其用户更注重品质与品牌溢价，平台定位差异显著。
- ◆ 跨平台对比，抖音低价渗透率最高 (44.7%)，但高价位仅8.3%，存在消费升级空间；天猫中低价位合计59.6%，增长依赖流量转化；京东全价格带覆盖，抗风险能力较强，建议各平台针对细分市场调整库存周转策略。

2025年1月~8月各平台男士牛仔裤不同价格区间销售趋势

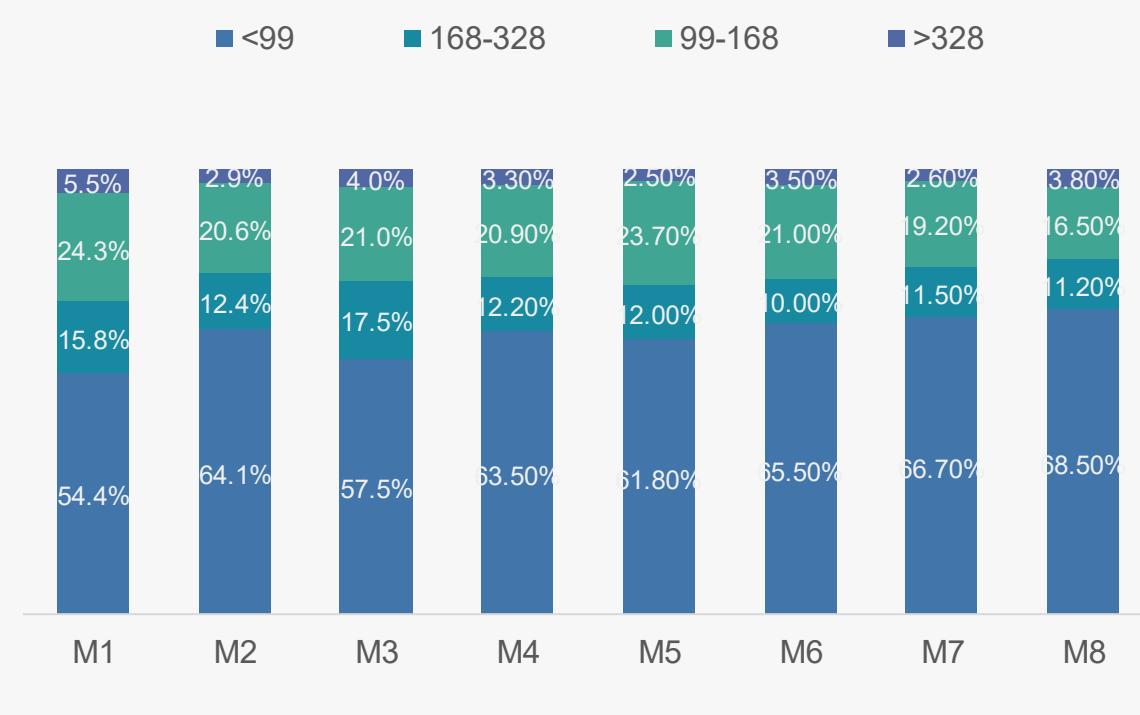


- ◆ 从价格区间结构看，低价位（<99元）产品销量占比61.8%，但销售额占比仅35.7%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（168-328元）销量占比13.1%却贡献24.3%销售额，显示溢价能力突出。月度销量分布显示低价位（<99元）占比从M1的54.4%持续攀升至M8的68.5%，增长14.1个百分点，而中价位（99-168元）同期从24.3%降至16.5%，表明消费降级趋势显著。
- ◆ 高价位（>328元）销量占比仅3.6%但贡献16.2%销售额，单位产品价值约为平均水平的4.5倍。结合中高价位合计贡献40.5%销售额，建议优化产品组合以提升中高端占比，并加强高端产品线营销，通过提升客单价对冲销量波动风险，同时关注价格敏感度上升对品牌价值的长期影响。

2025年1月~8月天猫平台男士牛仔裤不同价格区间销售趋势



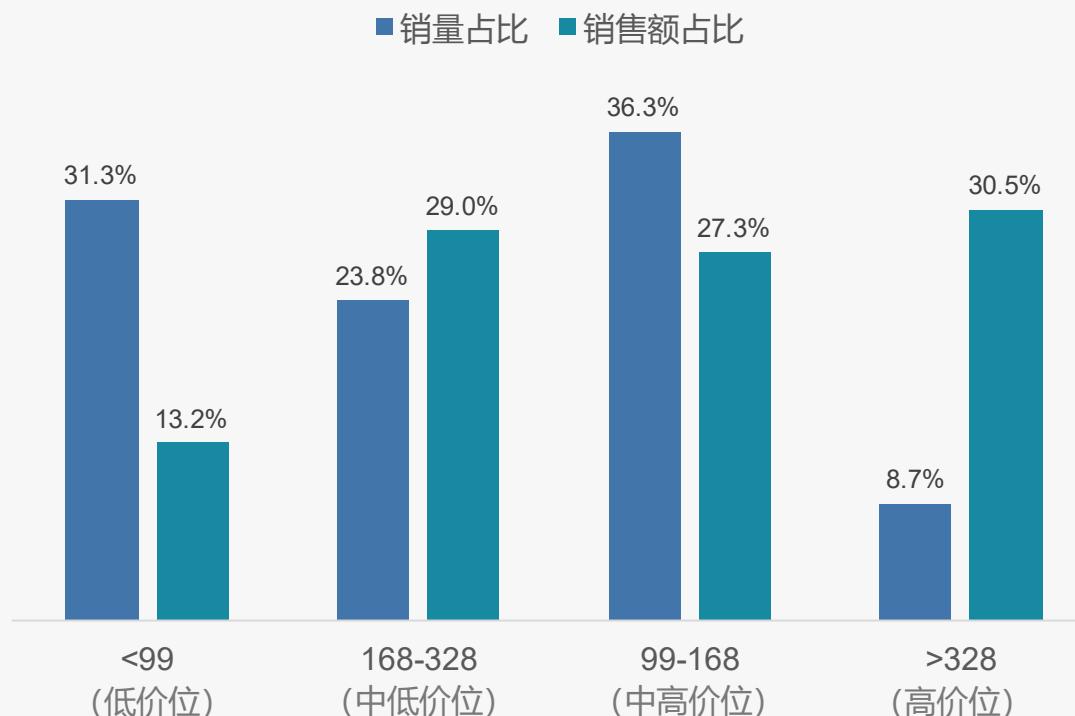
天猫平台男士牛仔裤价格区间-销量分布



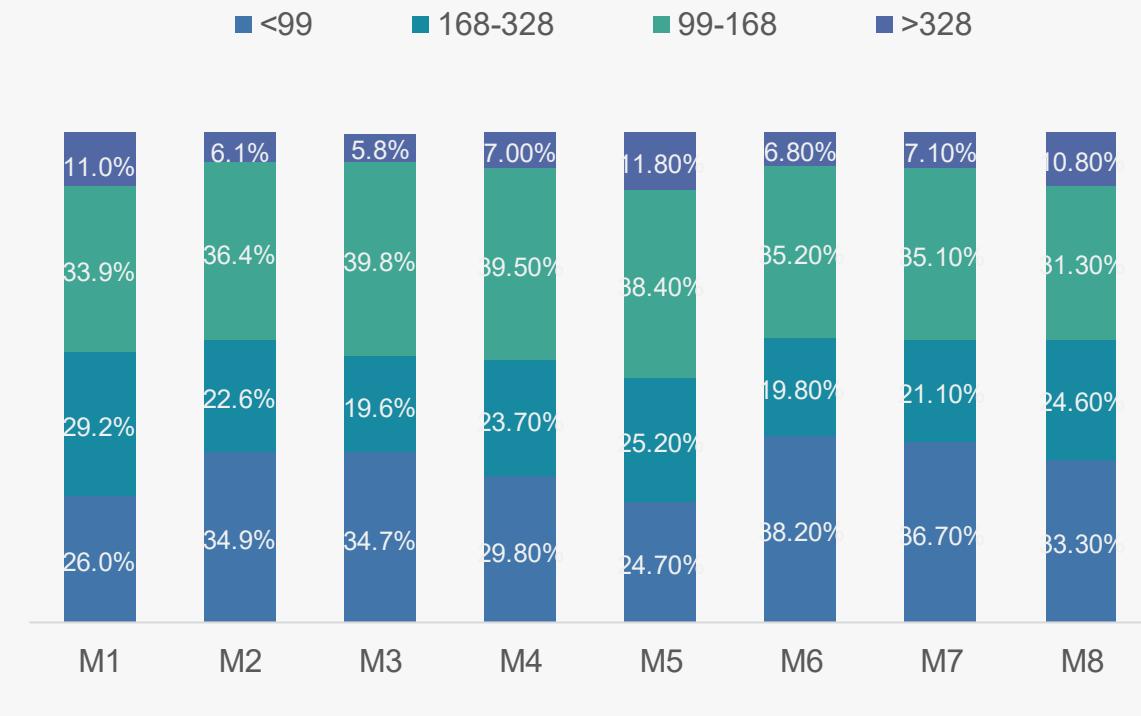
# 京东男裤价格分化 高端驱动利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台男士牛仔裤呈现两极分化特征。低价位 (<99元) 销量占比31.3%但销售额仅占13.2%，显示薄利多销策略；高价位 (>328元) 销量占比仅8.7%却贡献30.5%销售额，表明高端产品具有更高利润空间和品牌溢价。中端价位 (99-328元) 合计销量占比60.1%、销售额占比56.3%，是市场主力，需重点关注产品组合优化。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动。1-3月低价位 (<99元) 销量占比持续上升 (26.0%→34.7%)，反映春节促销效应；5月和8月高价位 (>328元) 占比显著提升至11.8%和10.8%，对应618和818大促节点。中端价位 (99-168元) 始终维持35%以上占比，体现消费稳定性。建议企业根据促销周期动态调整库存

2025年1月~8月京东平台男士牛仔裤不同价格区间销售趋势



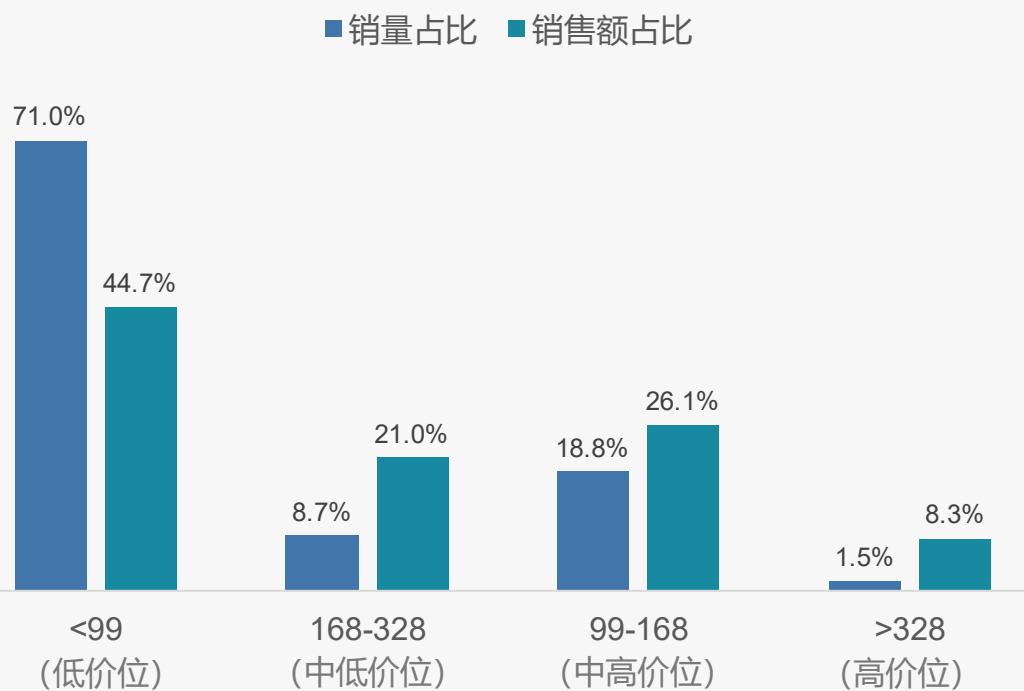
京东平台男士牛仔裤价格区间-销量分布



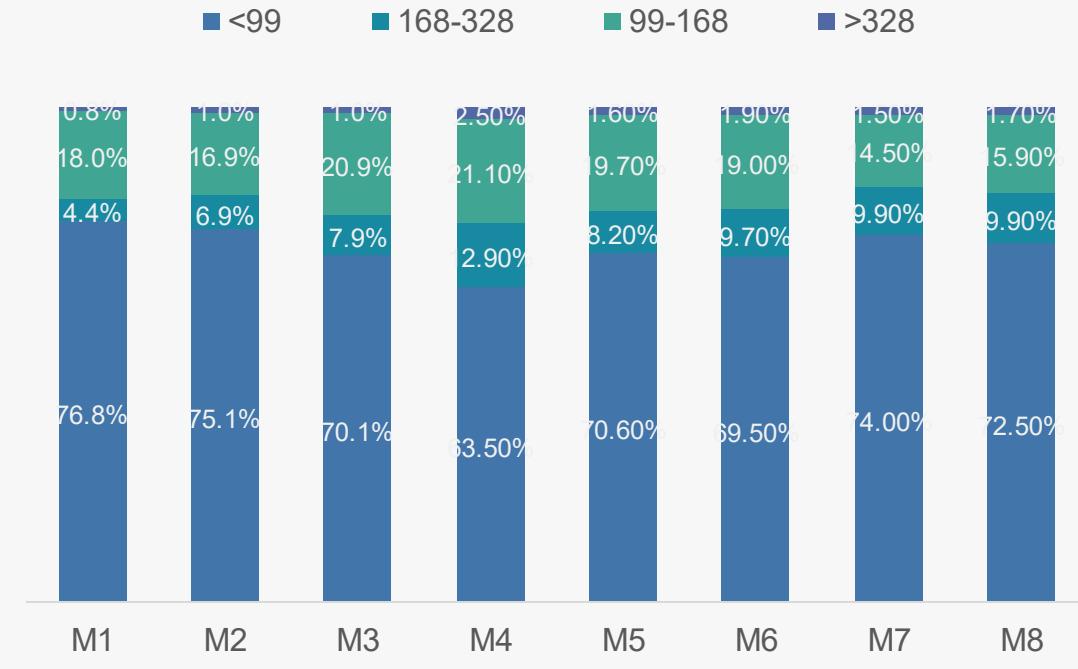
# 抖音牛仔裤低价主导 中高端逐步提升

- ◆ 从价格区间销量分布看，抖音平台男士牛仔裤市场呈现明显的低价主导特征。1-8月累计数据显示，<99元区间销量占比高达71.0%，占据绝对主导地位；99-168元区间销量占比18.8%，168-328元区间仅占8.7%，>328元高端市场仅1.5%。这表明抖音平台消费者对价格敏感度极高，低价策略是获取市场份额的关键。
- ◆ 从销售额贡献度和月度趋势分析，市场结构呈现动态调整。虽然<99元区间销量占比71.0%，但销售额占比仅44.7%，单位产品价值较低；168-328元区间销量占比仅8.7%，却贡献了21.0%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。M1-M8期间，<99元区间销量占比从76.8%波动下降至72.5%，而168-328元区间从4.4%稳步提升至9.9%，显示消费者对中高端产品的接受度在逐步提高。

2025年1月~8月抖音平台男士牛仔裤不同价格区间销售趋势



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

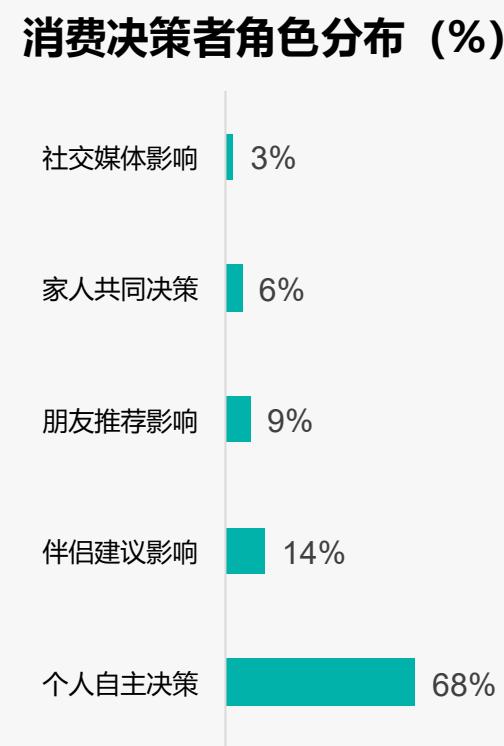
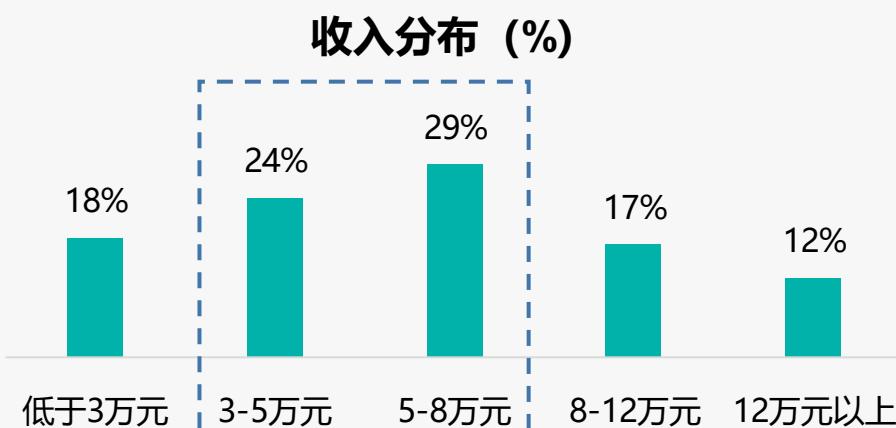
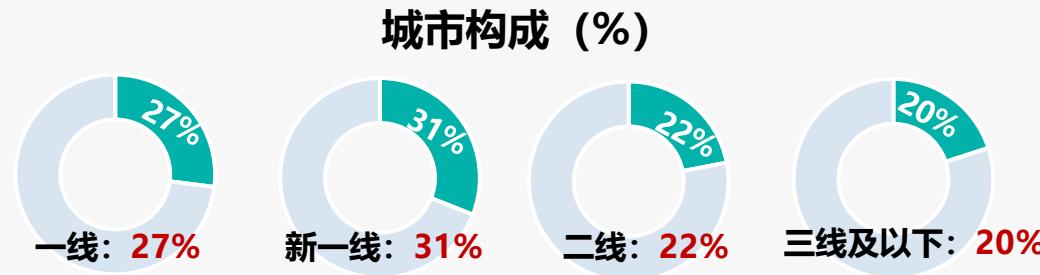
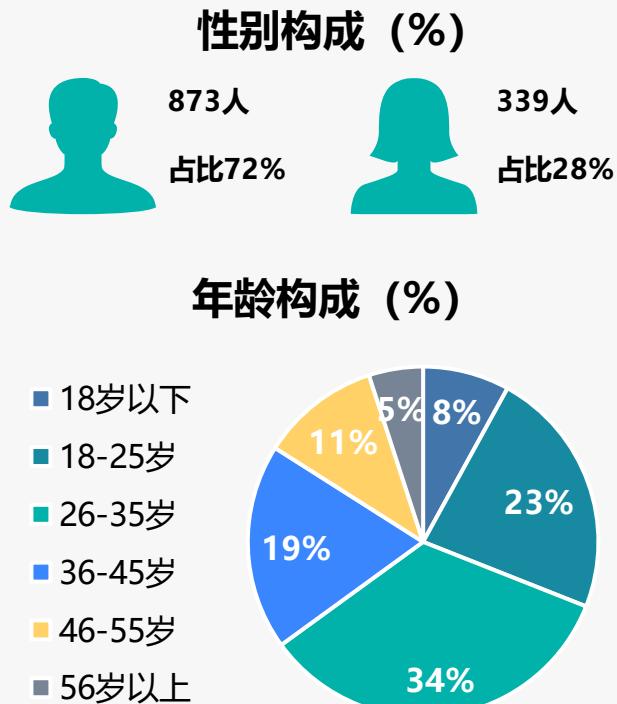
样本数量

N=1212

# 男性主导 青年主力 自主决策

- ◆调查显示男性消费者占72%，26-35岁群体占比34%，是男士牛仔裤消费主力。收入5-8万元群体占29%，显示中等收入人群消费潜力较大。
- ◆消费决策中个人自主决策占比68%，说明购买行为高度自主。年龄和收入分布凸显核心消费人群特征，为市场定位提供依据。

## 2025年中国男士牛仔裤消费者画像



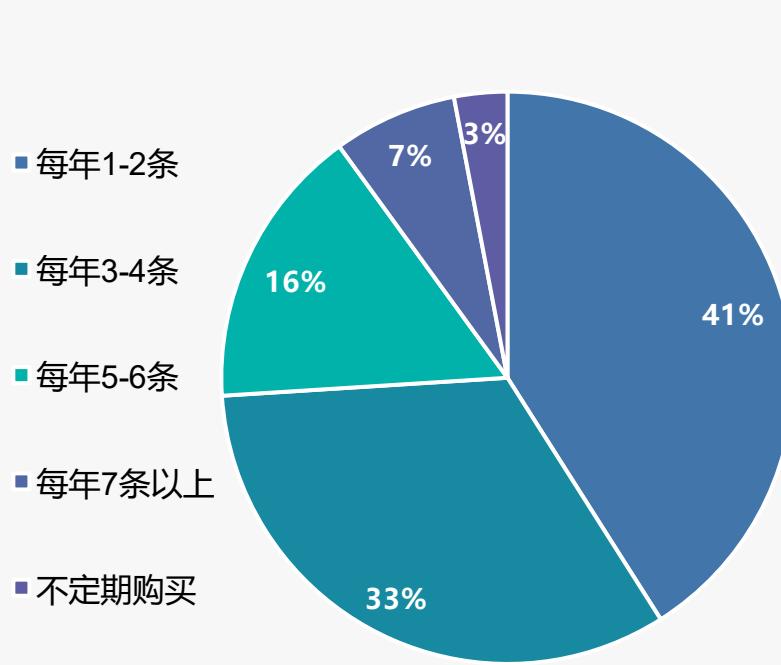
样本：男士牛仔裤行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 经典版型主导 购买频率较低

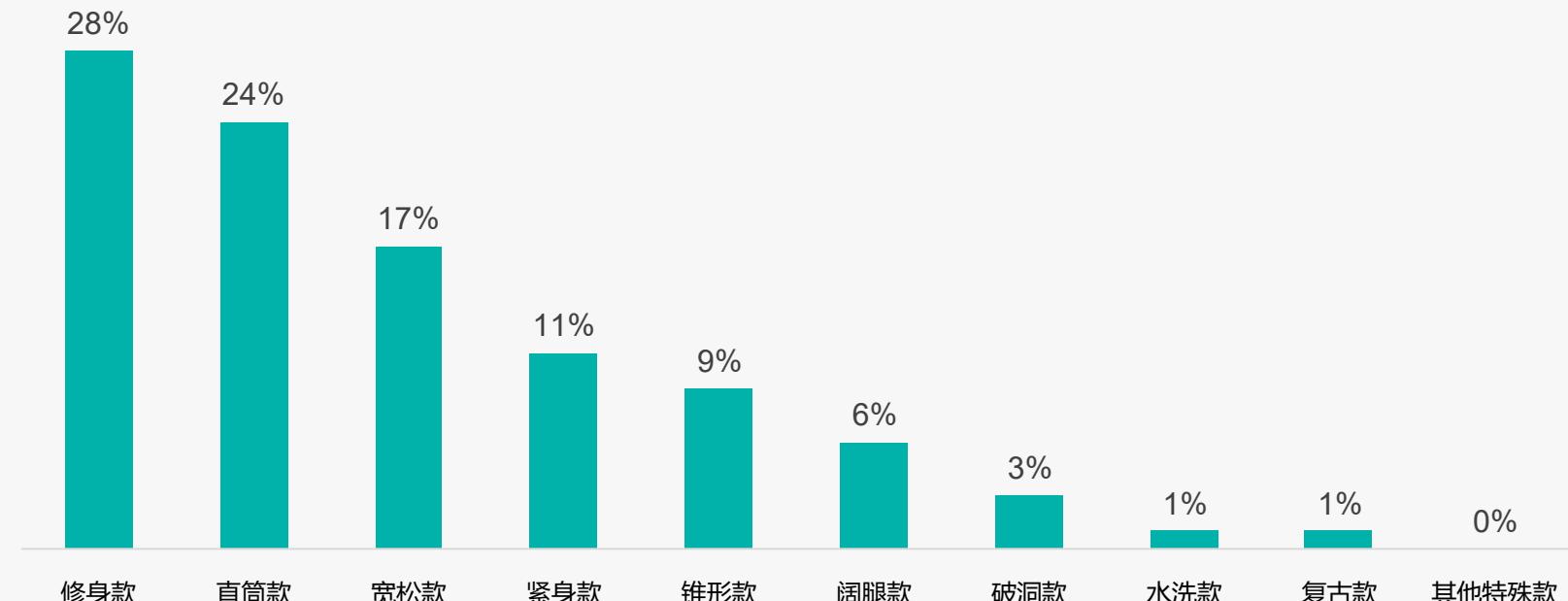
◆购买频率数据显示，41%消费者每年购买1-2条，33%购买3-4条，表明多数人更新频率较低，注重耐用性。

◆版型偏好中，修身款28%和直筒款24%合计过半，显示经典版型主导市场，小众风格渗透有限。

2025年中国男士牛仔裤购买频率分布



2025年中国男士牛仔裤版型偏好分布

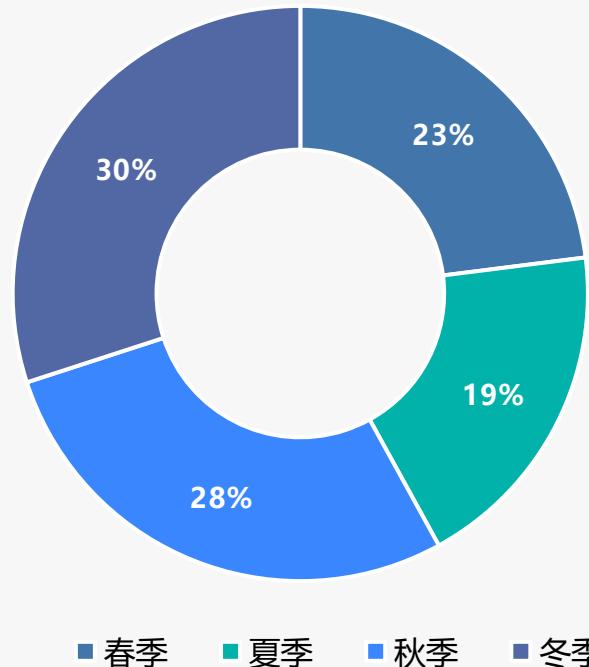


样本：男士牛仔裤行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

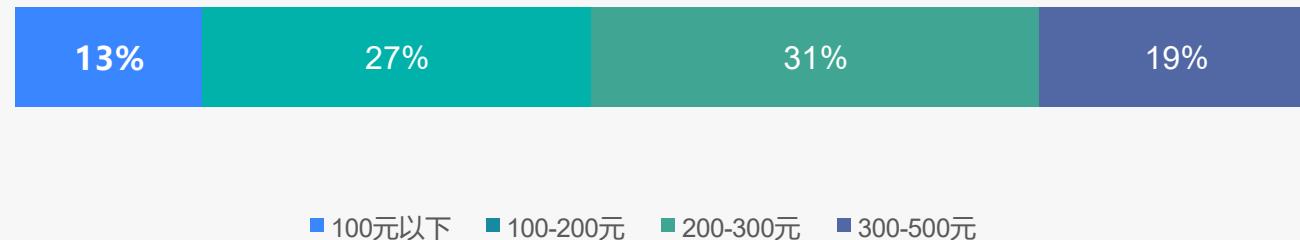
# 中端牛仔裤秋冬热销 纯棉面料最受欢迎

- ◆消费者对男士牛仔裤价格接受度集中在200-300元区间，占比31%。购买季节偏好秋冬，冬季30%、秋季28%。面料选择纯棉占主导，占比42%。
- ◆中端价位牛仔裤最受欢迎，200-300元占31%。秋冬是购买高峰，冬季30%、秋季28%。纯棉面料最受青睐，占比42%。

2025年中国男士牛仔裤购买季节分布



2025年中国男士牛仔裤单条价格接受度分布



2025年中国男士牛仔裤面料材质偏好分布

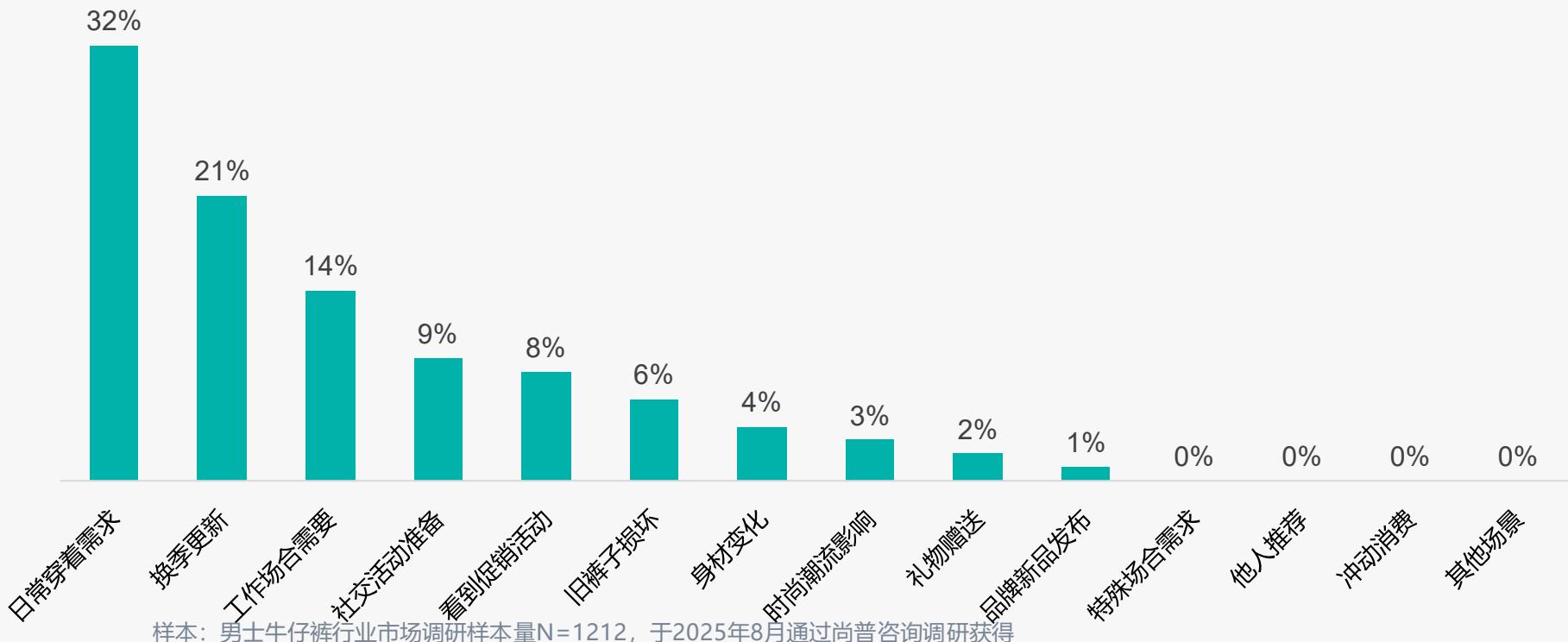


样本：男士牛仔裤行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

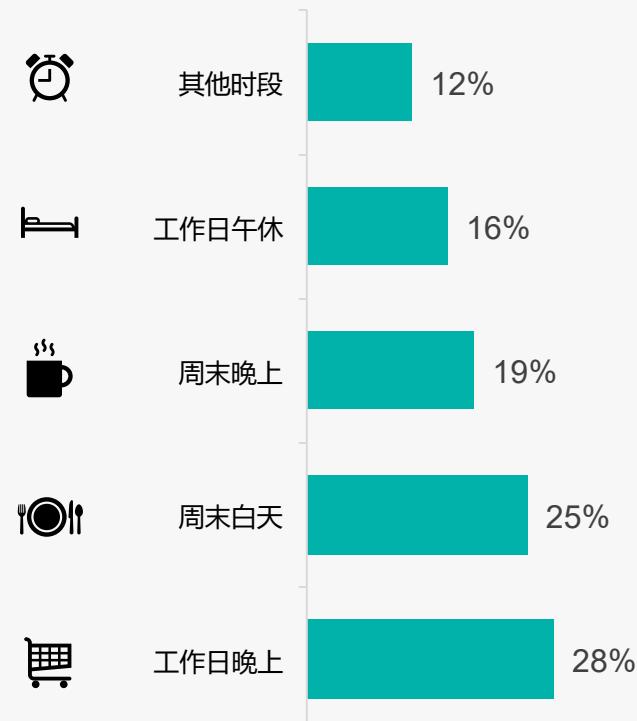
# 牛仔裤消费实用为主 非工作时间购物高峰

- ◆ 男士牛仔裤购买场景以日常穿着需求为主 (32%)，换季更新次之 (21%)，工作场合需要占14%，显示消费以实用和季节性需求驱动。
- ◆ 购物时段集中在工作日晚上 (28%) 和周末白天 (25%)，消费者偏好非工作时间购物，可能与工作生活节奏相关。

2025年中国男士牛仔裤购买场景分布

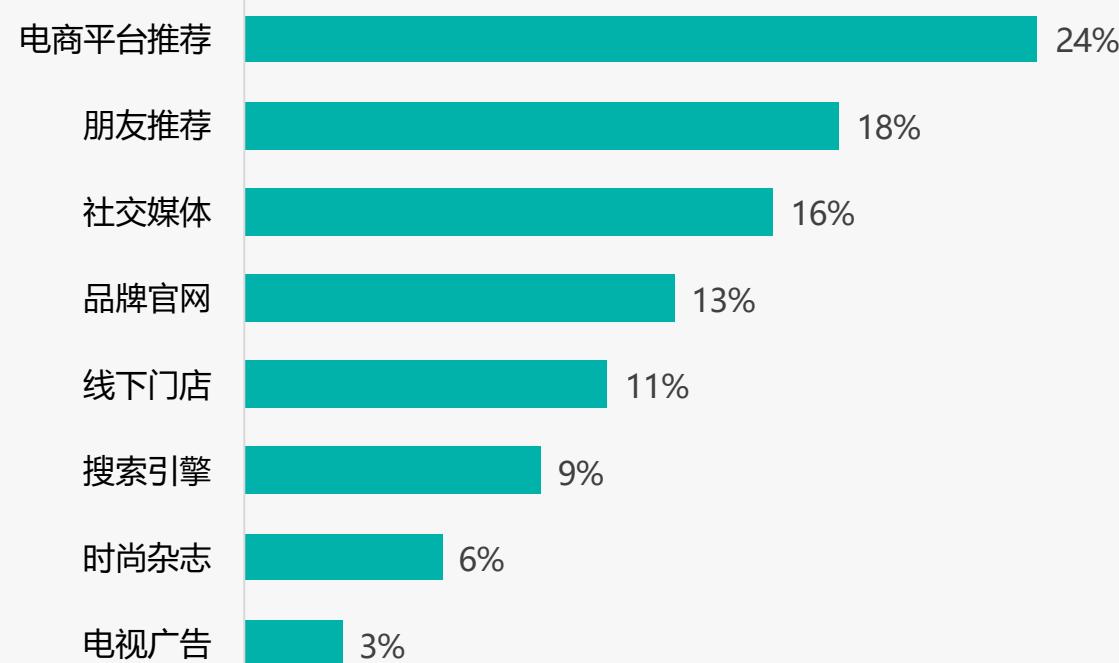


2025年中国男士牛仔裤购物时段分布

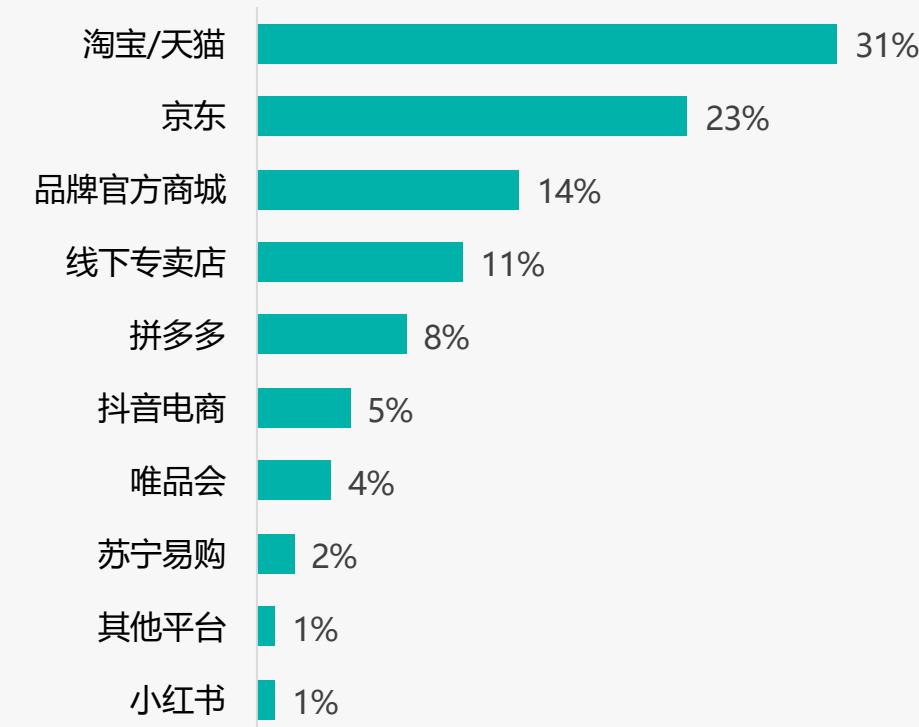


- ◆信息获取以电商平台推荐为主 (24%)，朋友推荐 (18%) 和社交媒体 (16%) 次之，线上渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫 (31%) 和京东 (23%) 占比超50%，品牌官方商城 (14%) 和线下专卖店 (11%) 保持重要地位。

## 2025年中国男士牛仔裤信息获取渠道分布



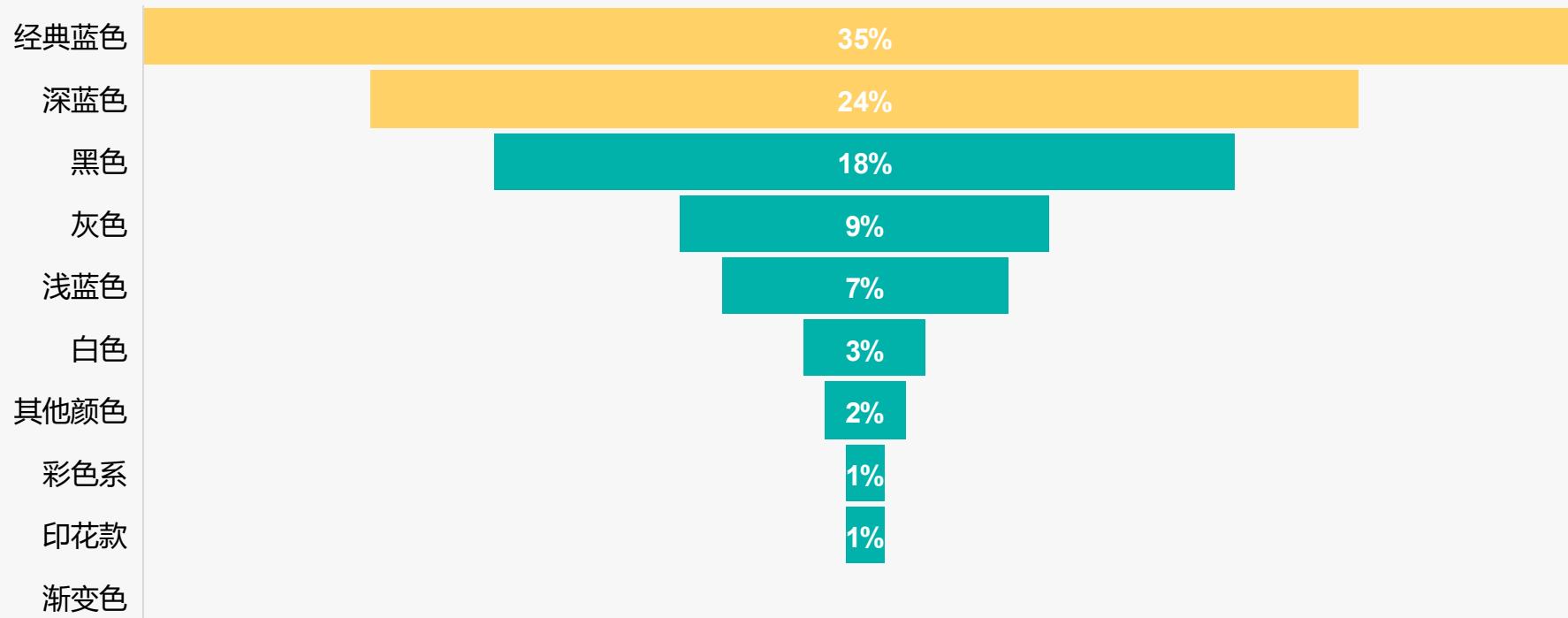
## 2025年中国男士牛仔裤购买渠道分布



样本：男士牛仔裤行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研数据显示，经典蓝色和深蓝色分别占比35%和24%，合计59%，蓝色系在男士牛仔裤市场中占据绝对主导地位。
- ◆黑色占比18%为第二大受欢迎颜色，而彩色系、印花款等非传统颜色占比极低，市场高度集中于经典色系。

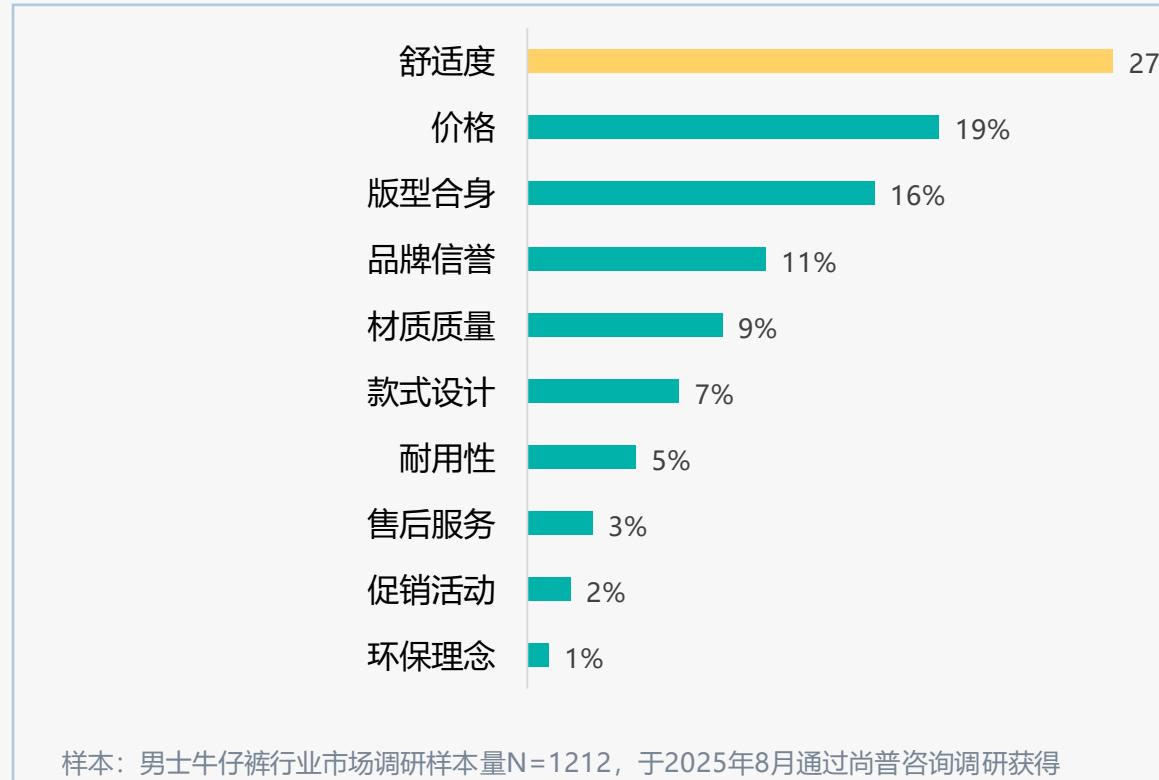
## 2025年中国男士牛仔裤颜色偏好分布



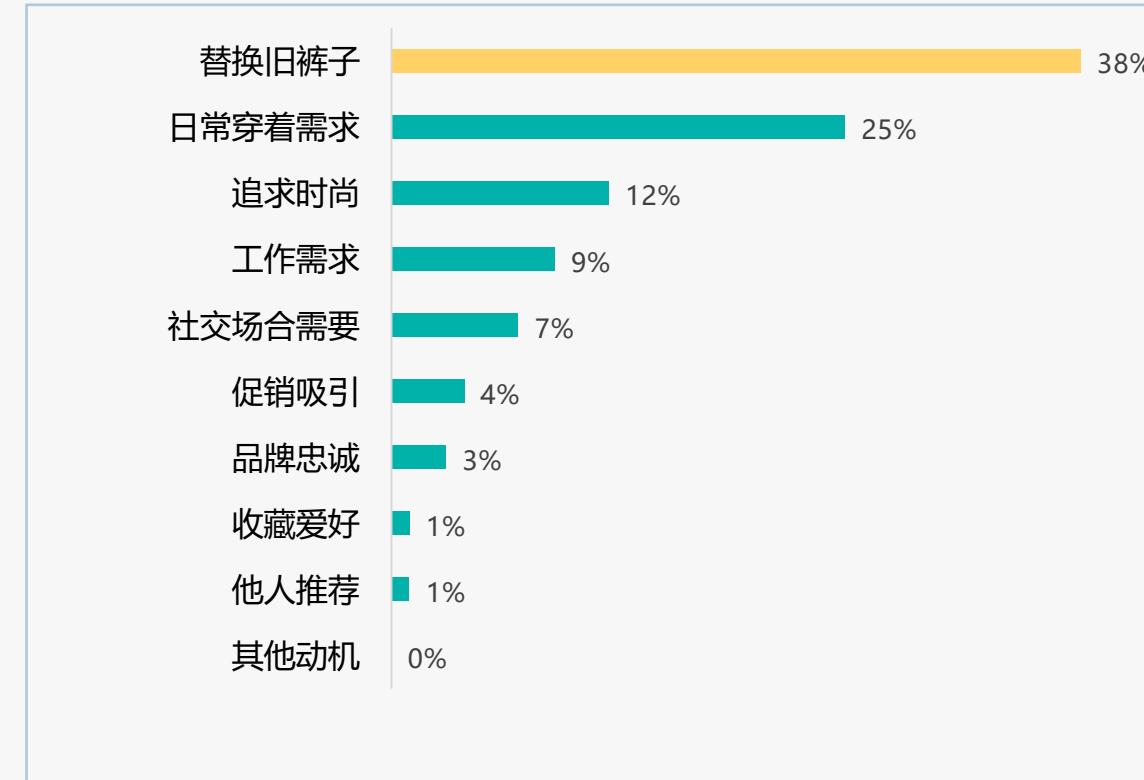
样本：男士牛仔裤行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 购买决策中舒适度27%最高，价格19%、版型合身16%次之，显示消费者优先考虑穿着体验和性价比，品牌信誉和材质质量合计20%为稳定基础。
- ◆ 购买动机以替换旧裤子38%和日常穿着需求25%为主，合计63%凸显功能性主导，追求时尚12%、工作需求9%等场景驱动为辅。

## 2025年中国男士牛仔裤购买决策因素分布



## 2025年中国男士牛仔裤购买动机分布

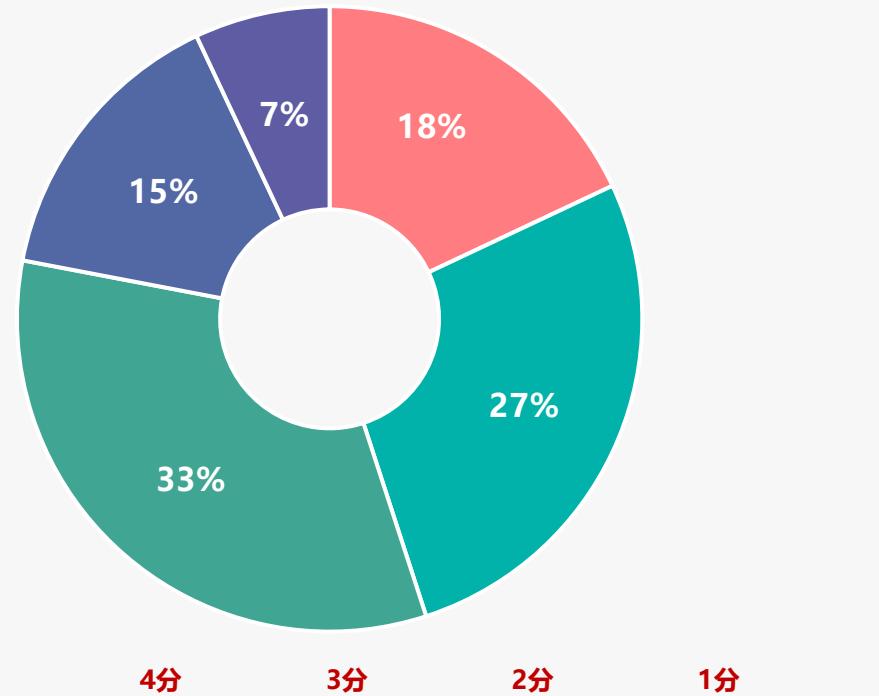


样本：男士牛仔裤行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

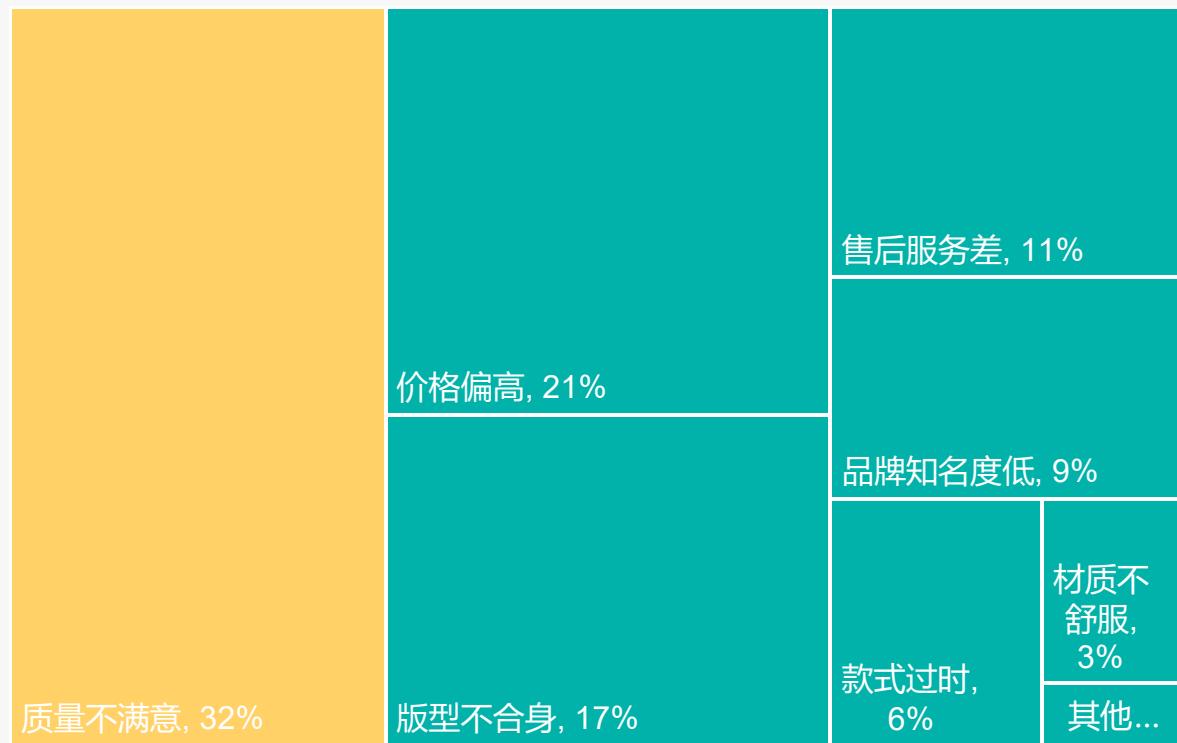
# 质量价格优化提升推荐意愿

- ◆ 男士牛仔裤推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐占比分别为18%和27%，合计45%。一般愿意推荐占33%，显示较大群体持中立态度。
- ◆ 不愿推荐主因是质量不满意占32%，价格偏高占21%，版型不合身占17%。提升质量和优化价格策略是增强推荐意愿的关键。

2025年中国男士牛仔裤推荐意愿分布



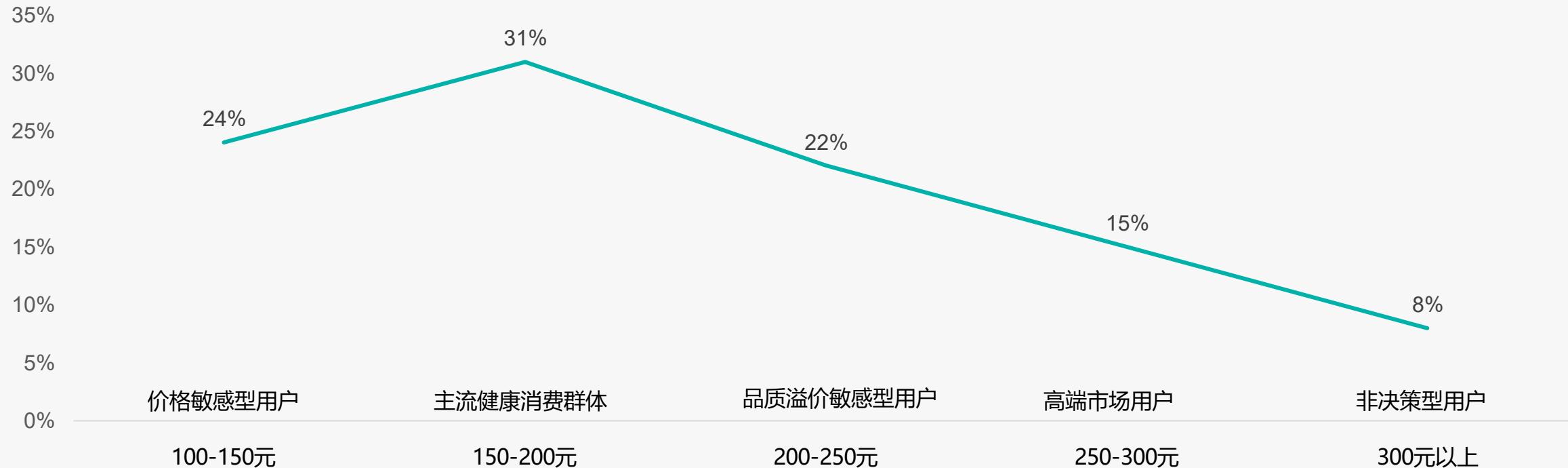
2025年中国男士牛仔裤不愿推荐原因分布



样本：男士牛仔裤行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士牛仔裤价格接受度显示，150-200元区间占比最高为31%，100-150元占24%，表明消费者偏好中端价位，低价位市场仍具吸引力。
- ◆ 200-250元区间占22%，与低价接近；250-300元占15%，300元以上仅8%，说明高端市场接受度低，消费者更注重性价比。

## 2025年中国男士牛仔裤最受欢迎版型价格接受度

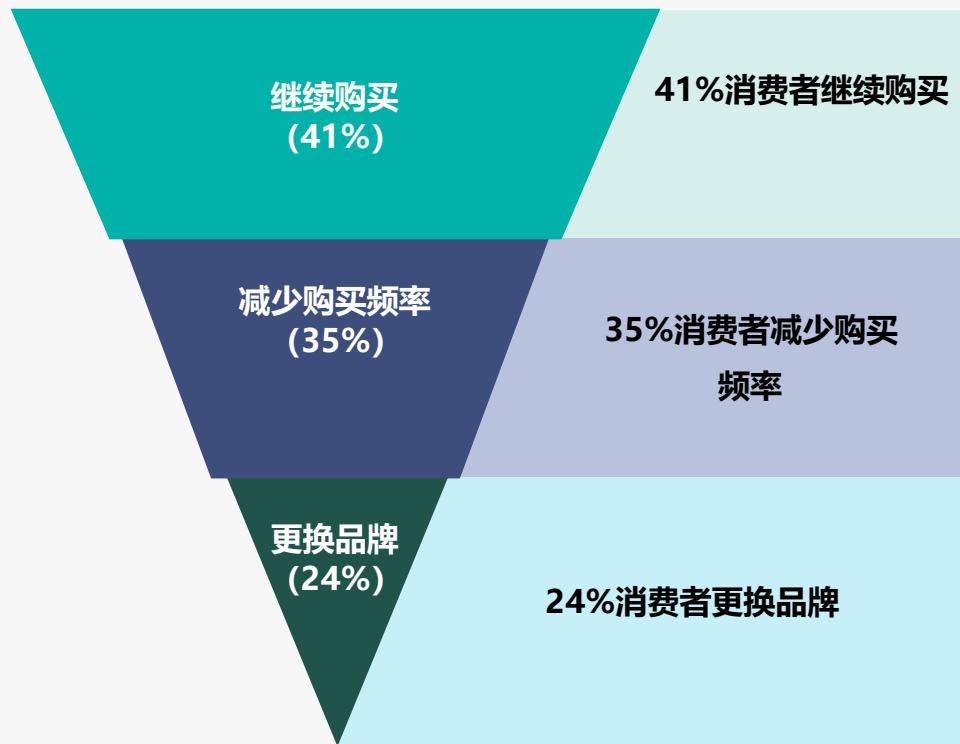


样本：男士牛仔裤行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

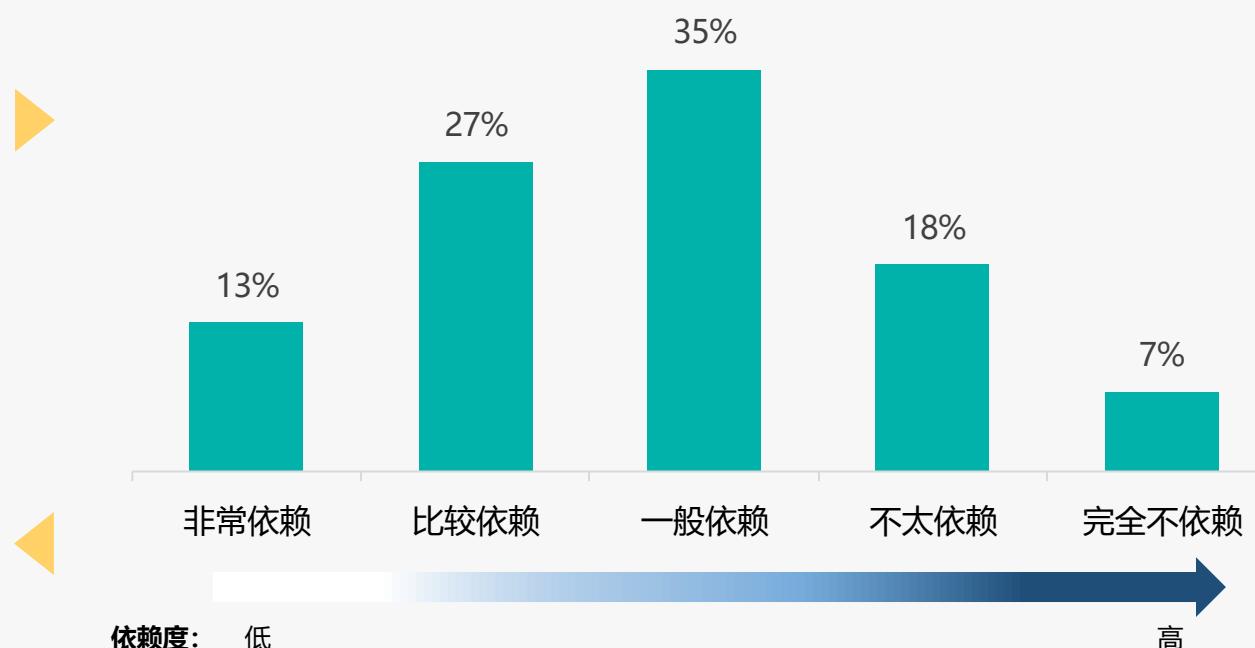
注：以修身款规格男士牛仔裤为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示较高品牌忠诚度和价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者对促销有依赖，促销策略对多数人有效。

2025年中国男士牛仔裤价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男士牛仔裤促销活动依赖程度分布

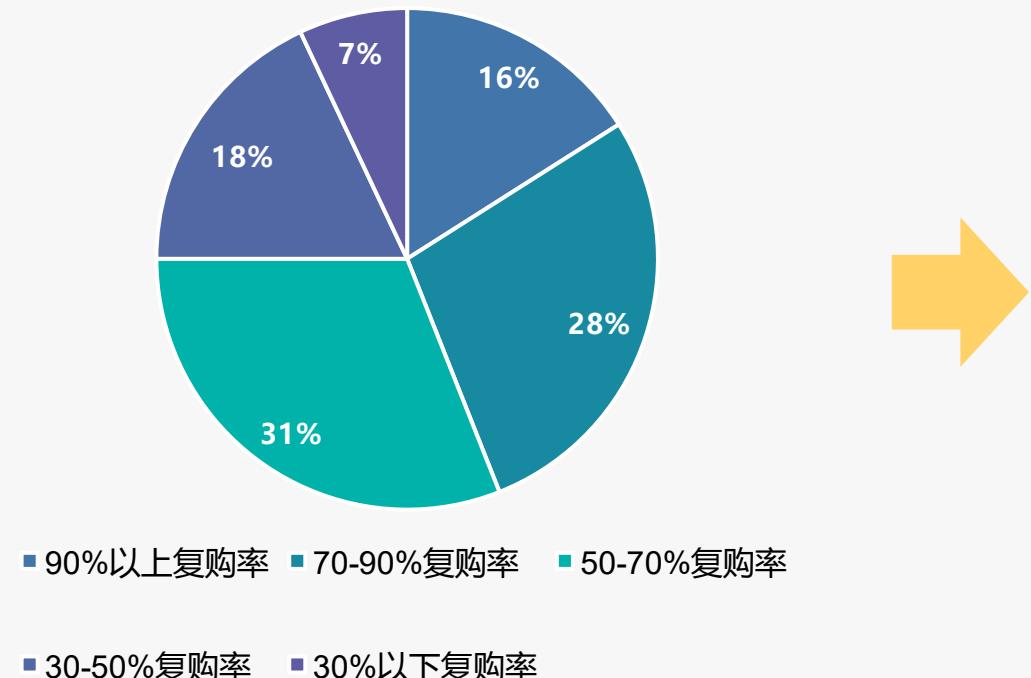


样本：男士牛仔裤行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

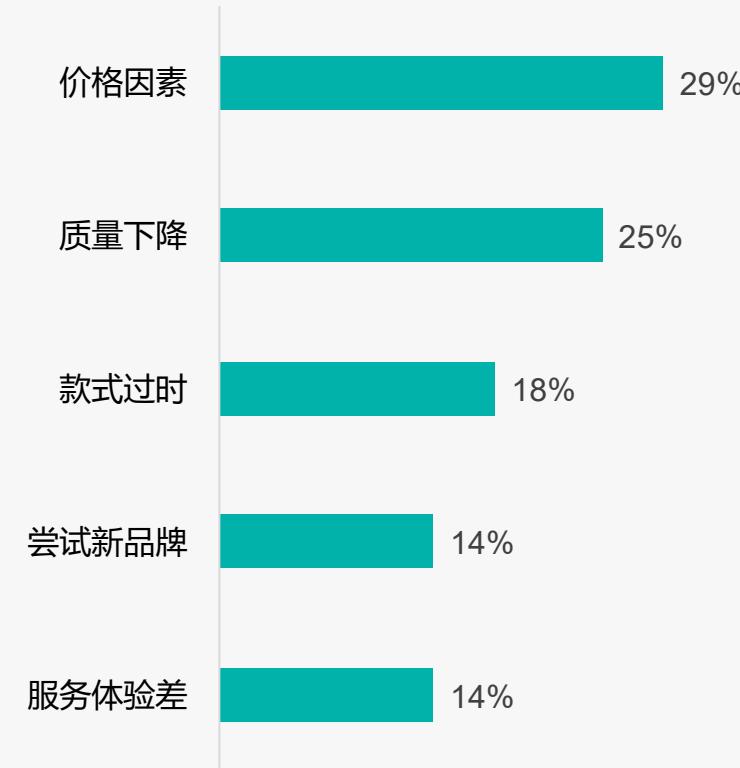
# 男士牛仔裤品牌忠诚度一般 价格质量主导更换

- ◆ 男士牛仔裤品牌复购率分布不均，90%以上高复购率品牌仅占16%，而50-70%中等复购率品牌占比最高达31%，显示多数品牌用户忠诚度一般。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占比29%和质量下降占25%是主要驱动，合计超50%，突出消费者对价格敏感和产品质量的高度重视。

2025年中国男士牛仔裤品牌复购率分布



2025年中国男士牛仔裤更换品牌原因分布

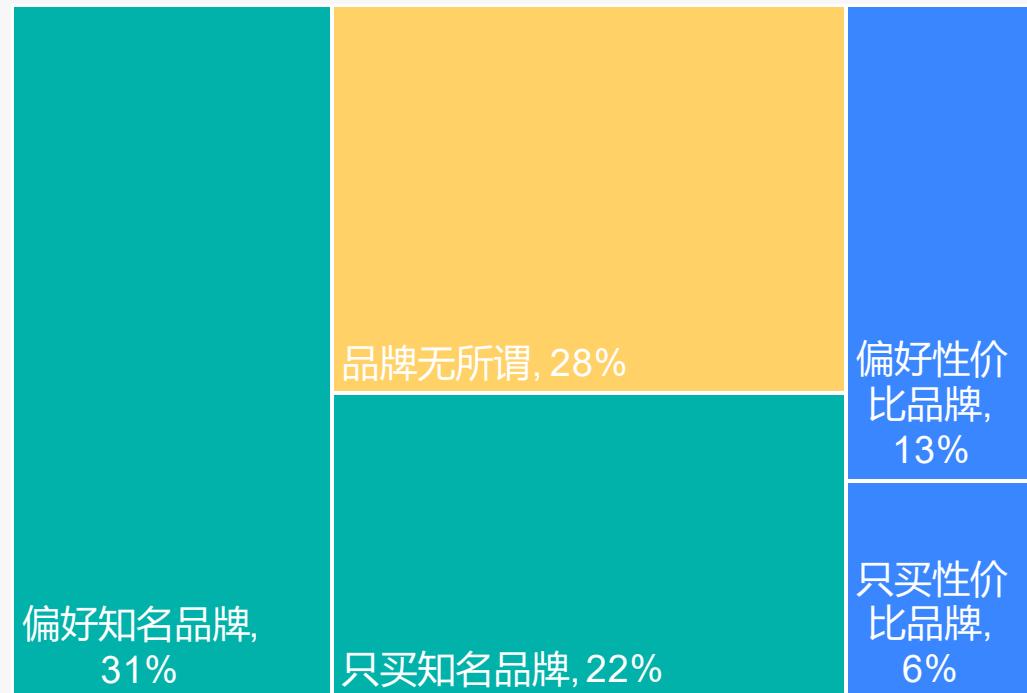


样本：男士牛仔裤行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

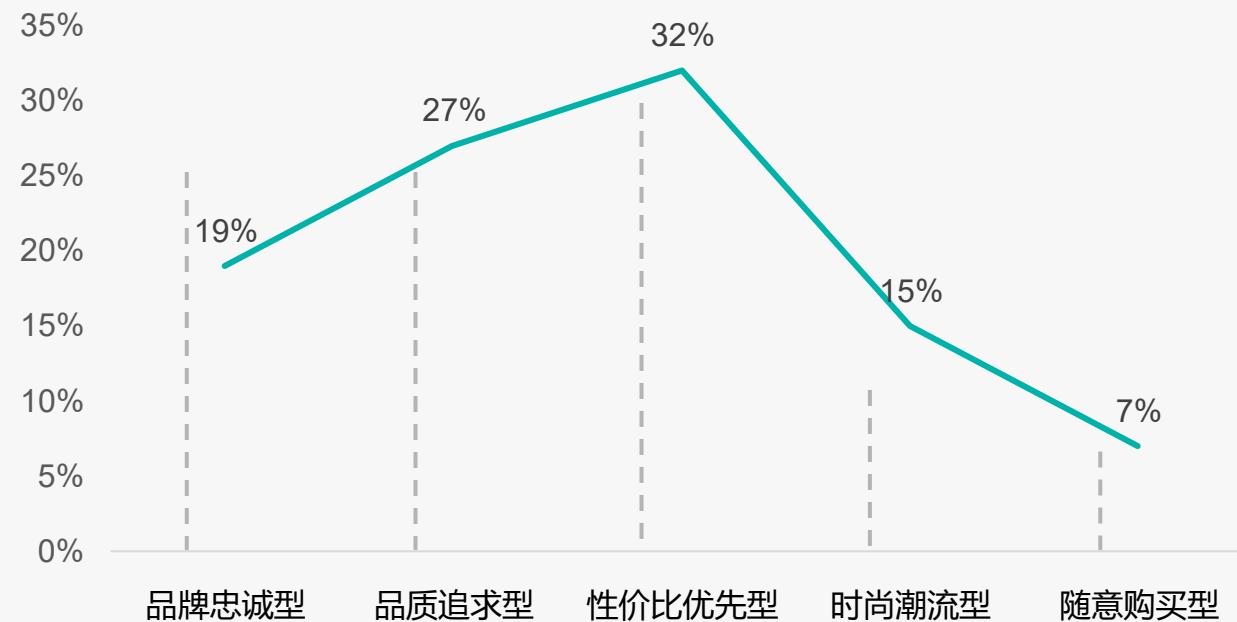
## 性价比主导 品牌影响显著

- ◆ 男士牛仔裤消费中, 性价比优先型占比最高达32%, 品质追求型占27%, 显示消费者主要关注价格与品质的平衡及耐用性。
- ◆ 品牌消费意愿上, 偏好和只买知名品牌合计53%, 品牌无所谓占28%, 凸显品牌影响力强但部分消费者不依赖品牌决策。

2025年中国男士牛仔裤品牌消费意愿分布



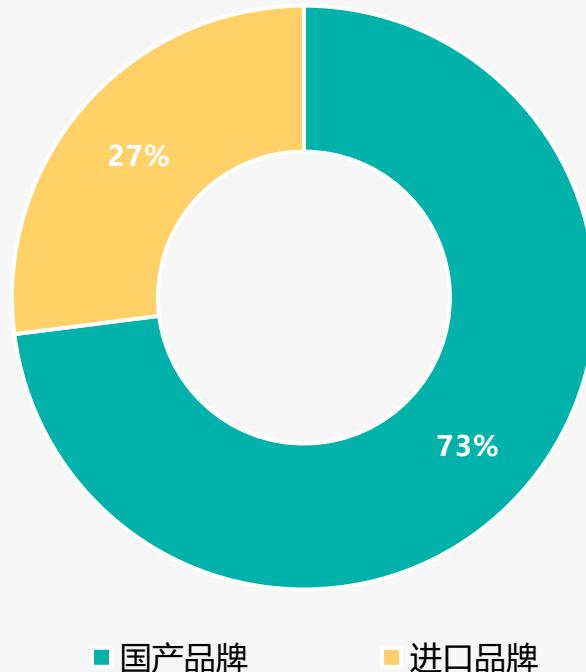
2025年中国男士牛仔裤品牌态度分布



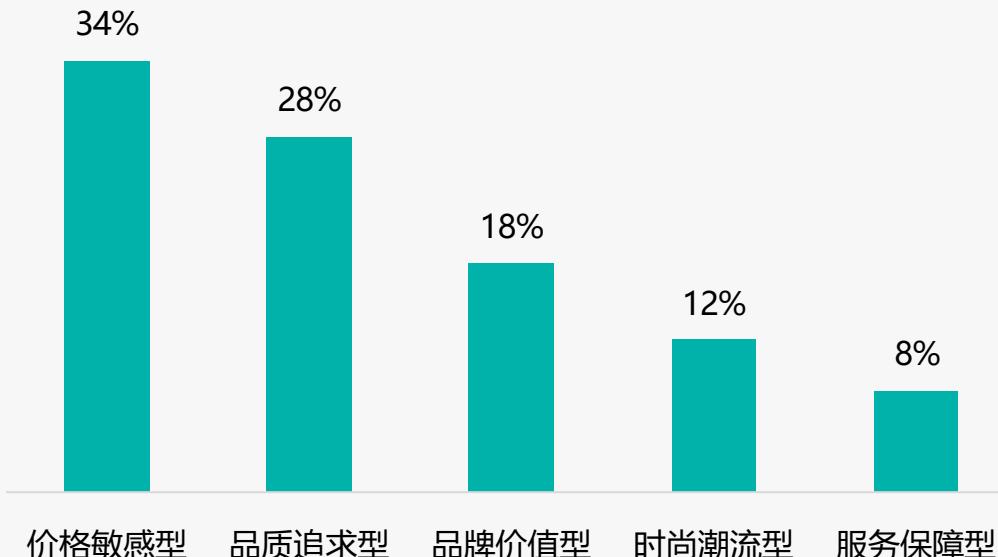
样本: 男士牛仔裤行业市场调研样本量N=1212, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比73%，显著高于进口品牌的27%。价格敏感型消费者占比最高达34%，品质追求型为28%，显示性价比和产品质量是核心购买因素。
- ◆品牌价值型和时尚潮流型分别占18%和12%，服务保障型仅8%。国产品牌主导市场，消费者偏好本土品牌，品牌附加值和潮流元素影响有限。

2025年中国男士牛仔裤国产品牌与进口品牌消费分布



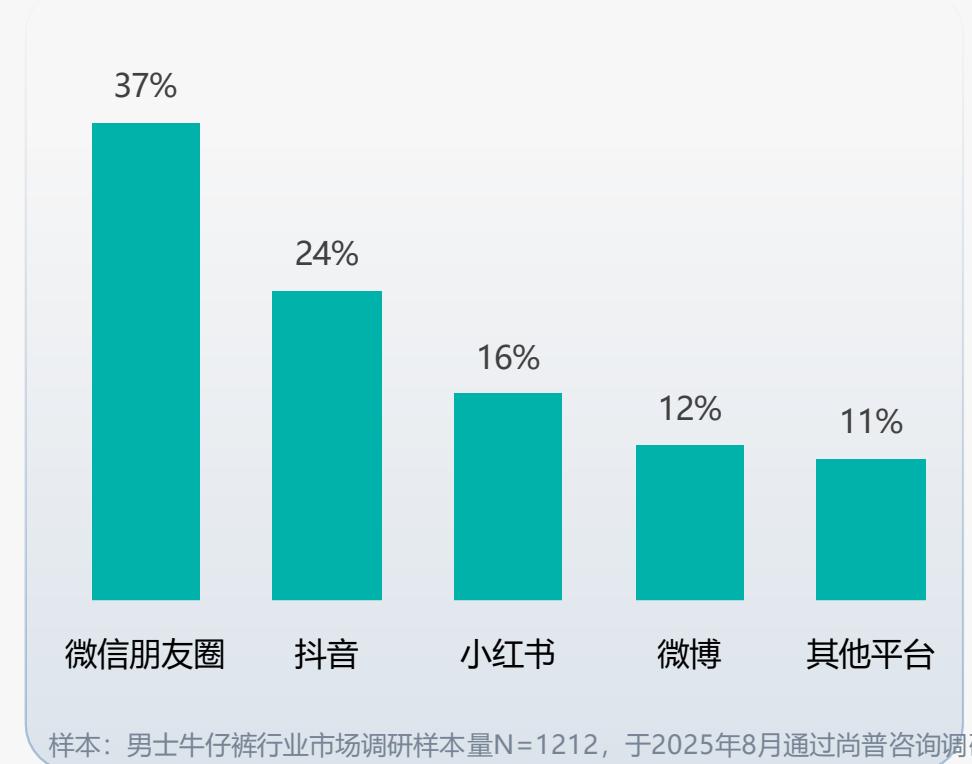
2025年中国男士牛仔裤品牌偏好类型分布



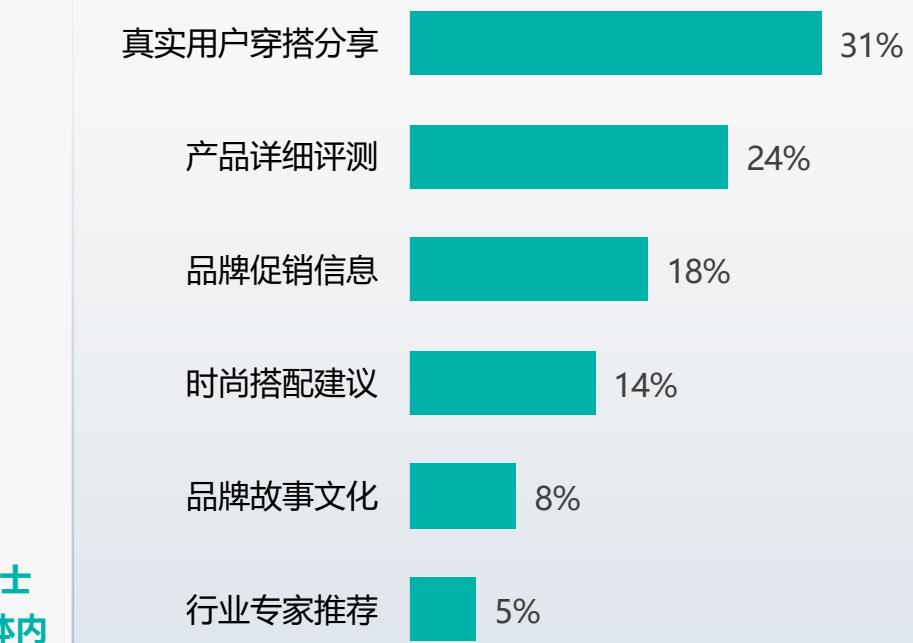
样本：男士牛仔裤行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比37%，抖音占比24%，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台分享男士牛仔裤相关内容。
- ◆ 内容偏好方面，真实用户穿搭分享占31%，产品详细评测占24%，突出消费者对真实性和实用性信息的高度需求。

## 2025年中国男士牛仔裤社交分享渠道分布

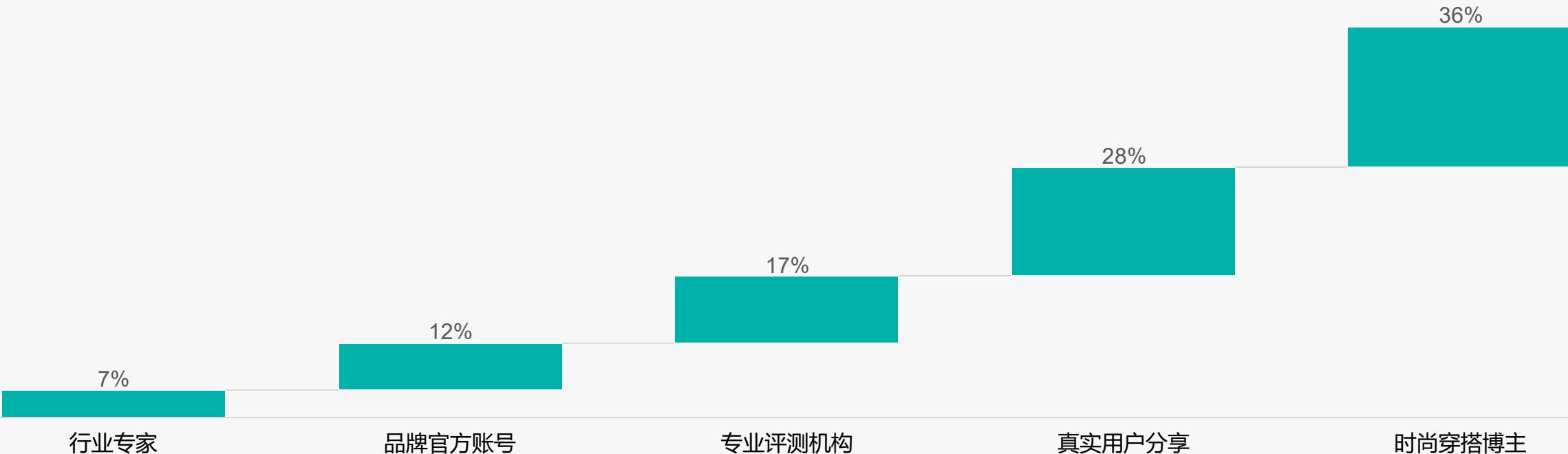


## 2025年中国男士牛仔裤社交媒体内容偏好分布



- ◆ 男士牛仔裤消费中，时尚穿搭博主以36%的信任度领先，真实用户分享占28%，显示消费者更信赖生活化、可模仿的时尚内容。
- ◆ 专业评测机构和品牌官方账号分别占17%和12%，行业专家仅7%，表明专业性和官方渠道吸引力相对有限。

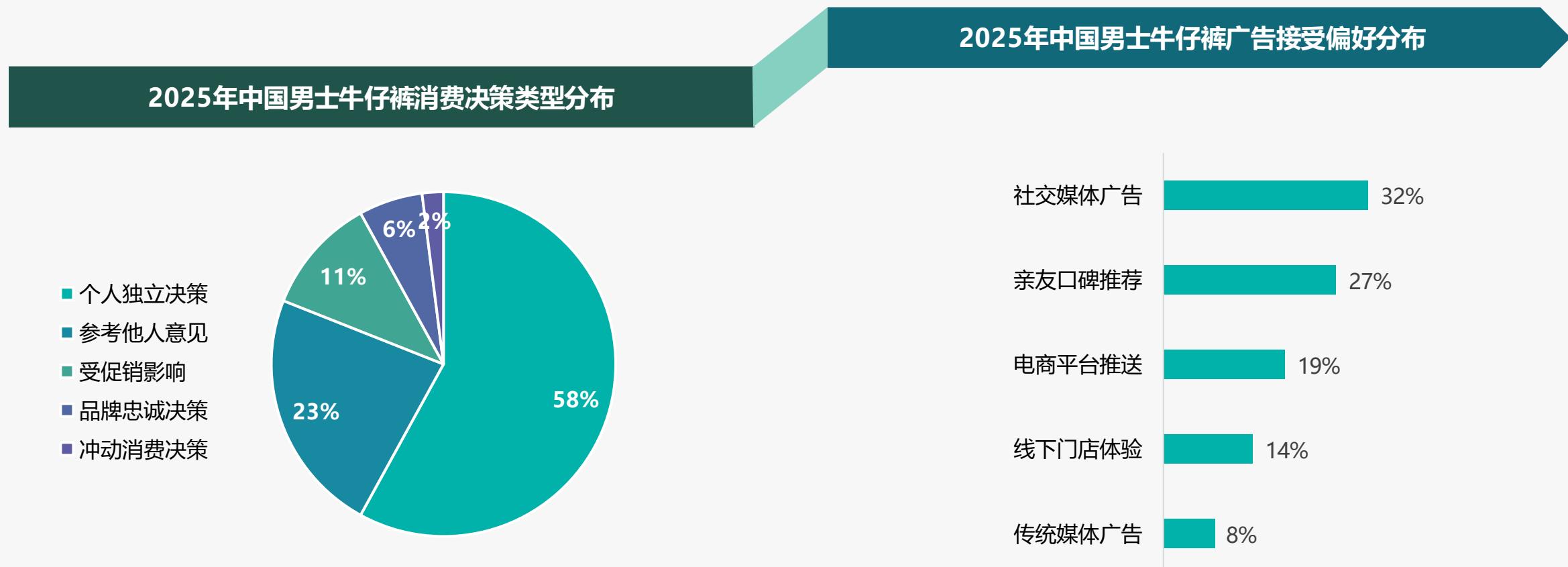
## 2025年中国男士牛仔裤信任的博主类型分布



样本：男士牛仔裤行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体广告主导男士牛仔裤消费

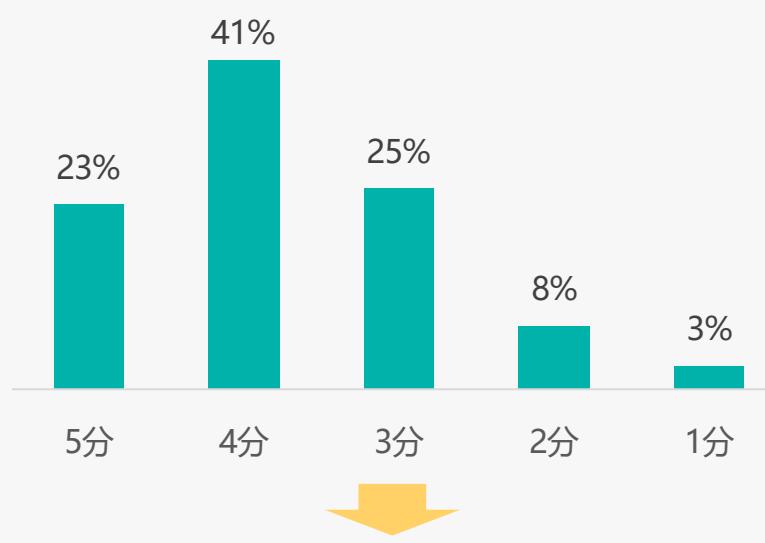
- ◆社交媒体广告以32%的占比成为男士牛仔裤消费行为中最主要的广告接受偏好，显著高于其他渠道，反映出数字营销的强大影响力。
- ◆亲友口碑推荐占比27%，电商平台推送占19%，线下门店体验仅14%，传统媒体广告更低至8%，说明实体零售和传统广告形式吸引力有限。



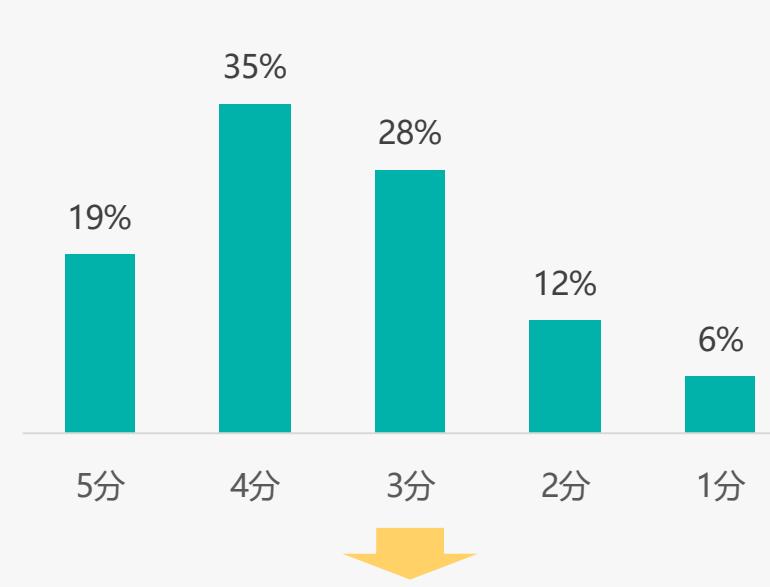
样本：男士牛仔裤行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比分别为23%和41%，合计64%，表明多数消费者对购物流程满意。
- ◆退换货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为19%和35%，合计54%，显示退换货环节存在改进空间。

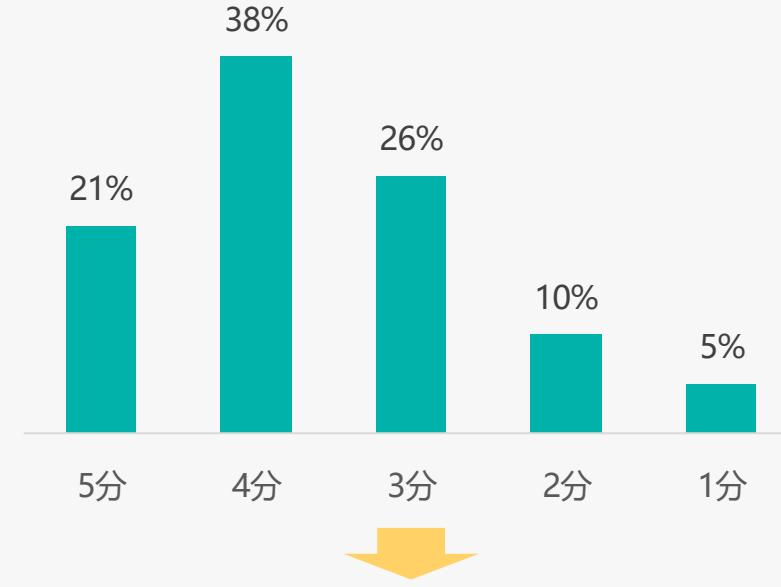
2025年中国男士牛仔裤线上购物流程满意度分布



2025年中国男士牛仔裤退换货体验满意度分布



2025年中国男士牛仔裤在线客服满意度分布

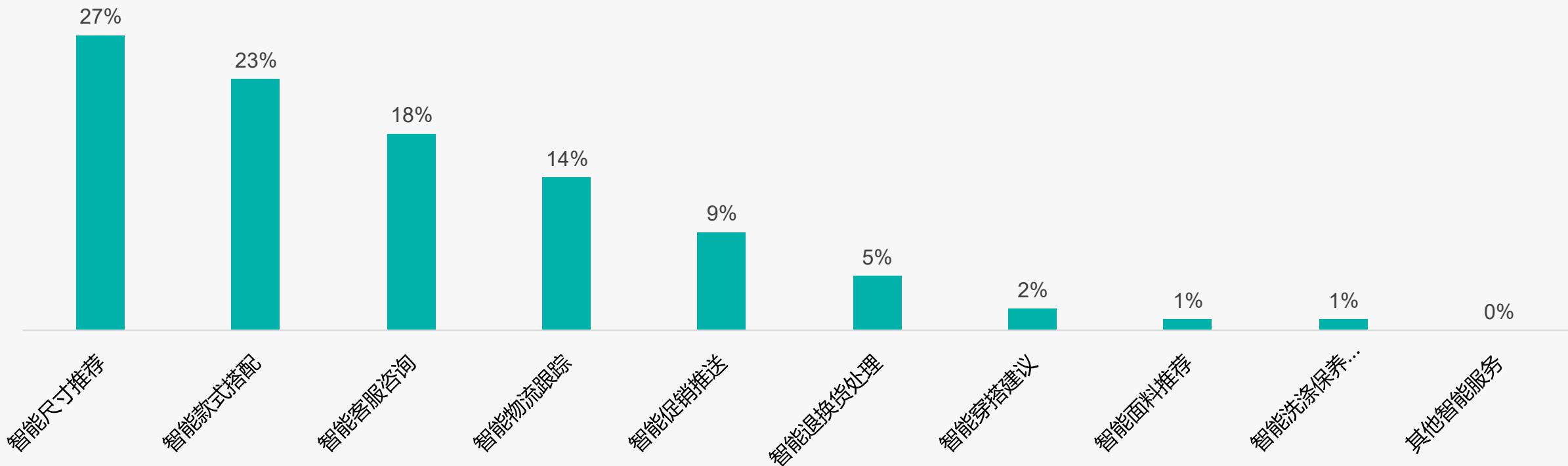


样本：男士牛仔裤行业市场调研样本量N=1212，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 其他服务使用率低

- ◆智能尺寸推荐和智能款式搭配是消费者最关注的智能服务，占比分别为27%和23%，合计超过一半，表明高度依赖个性化推荐。
- ◆其他智能服务如促销推送、退换货处理等占比均低于10%，使用率较低，反映消费者偏好集中在核心购买决策环节。

## 2025年中国男士牛仔裤智能服务体验分布



样本：男士牛仔裤行业市场调研样本量N=1212，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