

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月男装西装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Men's Suits 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：男性中青年主导西装消费市场



男性占比78%，中青年（26-45岁）占比63%，为核心消费群体。



高收入人群（月入8万以上）占比52%，消费潜力较大。



消费决策以个人自主为主（68%），消费者自主性强。

启示

✓ 聚焦核心客群

品牌应重点针对26-45岁男性，特别是高收入人群，进行产品开发和营销，满足其职业形象 and 品质需求。

✓ 强化线上渠道与自主决策支持

利用电商平台（购买渠道占比52%）和社交媒体（信息获取占比24%），提供详细产品信息和便捷购买流程，支持消费者自主决策。

核心发现2：西装消费低频且注重实用与职业需求



消费频率低，每年或每2-3年购买一次占比74%，受产品耐用性和使用场景限制。



消费以工作场景为主（职场通勤和商务会议合计60%），职业需求是核心驱动因素。



消费原因中职业需求占比47%最高，提升个人形象占比26%，反映社会角色驱动。

启示

✓ 提升产品耐用性与场景适应性

品牌需强化西装面料品质（关键吸引因素占比31%）和合身裁剪（28%），确保产品耐用并满足职场通勤、商务会议等核心场景需求。

✓ 深化职业场景营销

营销内容应突出西装的职业属性，如通过穿搭博主（信任度38%）分享职场穿搭建议，强化产品在正式社交场合的价值。

核心发现3：市场呈现中高端主导、品牌导向与线上化趋势



单次消费支出集中在1000-3000元（占比43%），中高端市场为主流，高端需求（3000元以上）占28%。



品牌偏好显著，65%消费者优先或只购买品牌产品，品牌信任度较高。



线上渠道主导，电商平台购买占比52%，社交媒体广告偏好占比41%，数字化营销影响大。

启示

✓ 优化产品价格与价值匹配

品牌应聚焦1000-3000元价格区间，通过提升面料、裁剪等核心价值（如经典商务款偏好42%）来支撑价格，避免盲目高价。

✓ 加强品牌建设 with 数字化互动

利用社交媒体（如微信朋友圈分享占比47%）和真实用户分享（内容类型占比41%）进行口碑营销，提升品牌信任和线上互动体验。

核心逻辑：聚焦中青年男性职业需求，以品牌和性价比为核心



1、产品端

- ✓ 强化经典商务款套装，提升面料与合身度
- ✓ 开发中高端定制与功能性产品，满足个性化



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和穿搭博主，突出真实用户分享
- ✓ 线上渠道为主，结合线下体验，优化促销策略



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升售后满意度
- ✓ 推广智能尺码推荐，增强线上购买体验

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** 男装西装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西装品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男装西装的购买行为;
- 男装西装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

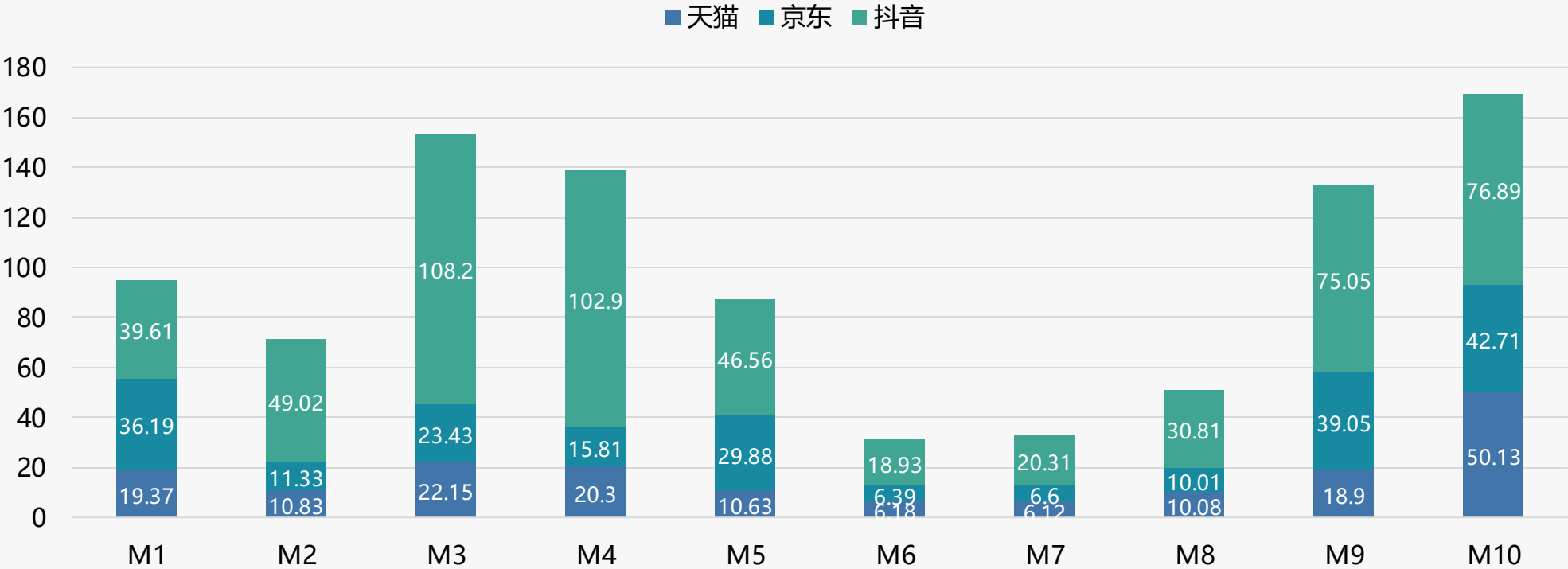
Research Method

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

抖音主导男装西装 季节性波动明显 平台增长分化

- ◆从平台竞争格局看，抖音在2025年1-10月男装西装品类中占据主导地位，累计销售额达5.68亿元，远超天猫（1.73亿元）和京东（2.61亿元）。抖音销售额占比高达56.4%，显示出其在社交电商领域的强劲增长势头。
- ◆从平台增长潜力评估，抖音月度销售额波动较大但整体呈上升趋势，10月达7.69亿元，同比增长显著；京东在9月表现突出，达3.91亿元，可能源于大促活动；天猫销售额相对稳定但增长乏力，需关注渠道策略调整以提升市场份额和ROI。

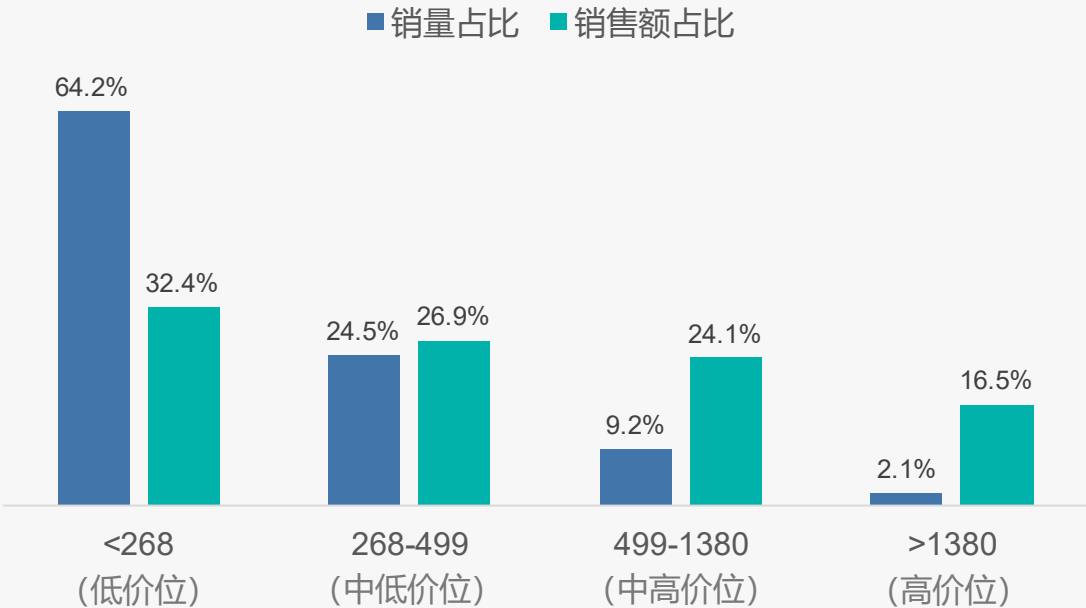
2025年1月~10月男装西装品类线上销售规模（百万元）



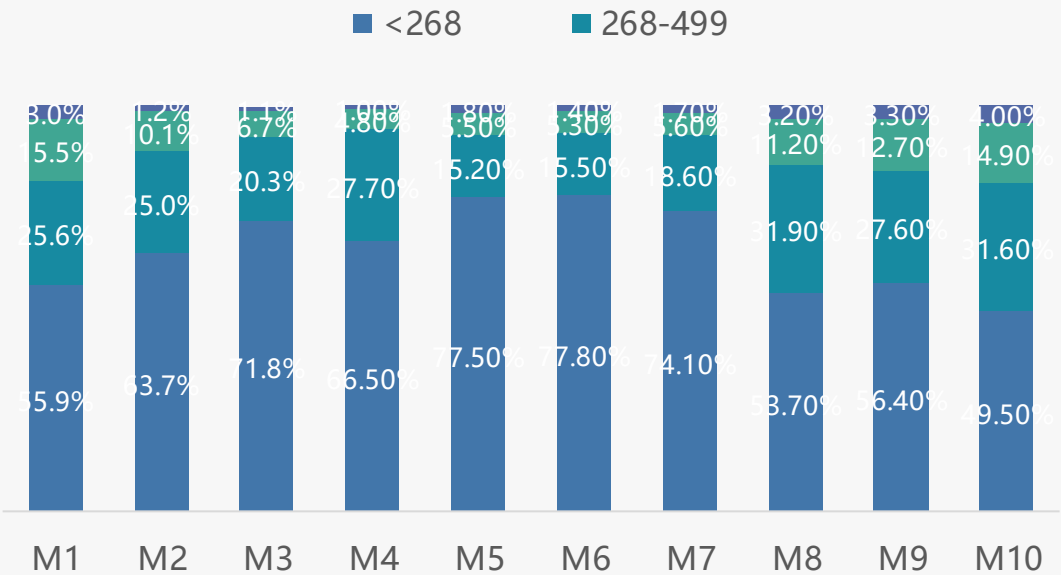
男装西装市场低价主导高端利润分化

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-10月男装西装线上市场呈现明显的低价主导特征。低价区间（<268元）销量占比高达64.2%，但销售额占比仅为32.4%，表明市场以薄利多销为主，高单价产品（>1380元）销量占比仅2.1%却贡献16.5%的销售额，显示高端市场利润空间较大。这反映了消费者偏好性价比，但高端产品具有较高的单位价值，建议品牌优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<268元）销量占比在M5-M7达到峰值（77.5%-77.8%），随后在M8-M10下降至49.5%-56.4%，而中高价区间（268-1380元）占比相应上升。这表明季节性波动显著，夏季（M5-M7）低价产品需求旺盛，秋季（M8-M10）消费升级趋势明显，可能受换季和促销活动影响。

2025年1月~10月男装西装线上不同价格区间销售趋势



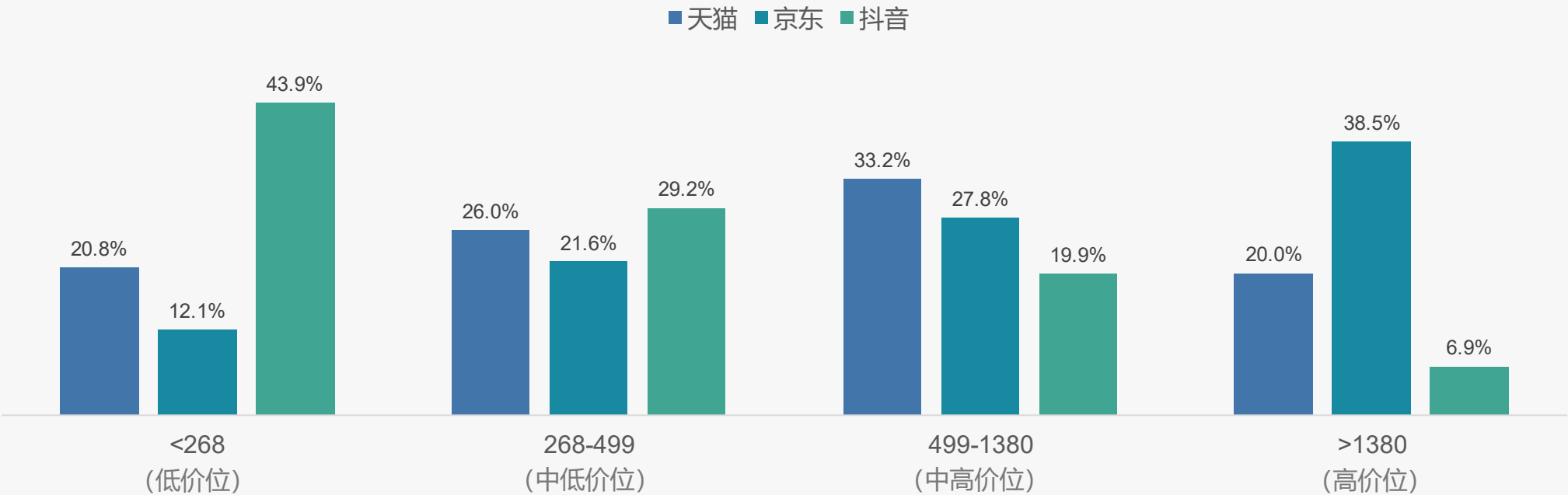
男装西装线上价格区间-销量分布



西装市场三平台价格分层定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现纺锤形结构，499-1380元中端区间占比33.2%最高，显示其主流消费聚焦品质升级；京东平台呈倒金字塔形，>1380元高端区间占比38.5%居首，体现其高净值用户优势；抖音平台呈金字塔形，<268元低端区间占比43.9%最高，反映其价格敏感型用户特征。
- ◆消费分层趋势凸显：高端市场（>1380元）京东占主导，中端市场（499-1380元）天猫竞争力强，低端市场（<499元）抖音份额集中。建议品牌商实施差异化渠道策略：京东侧重溢价产品，天猫优化中端SKU，抖音主推引流款以提升转化率。

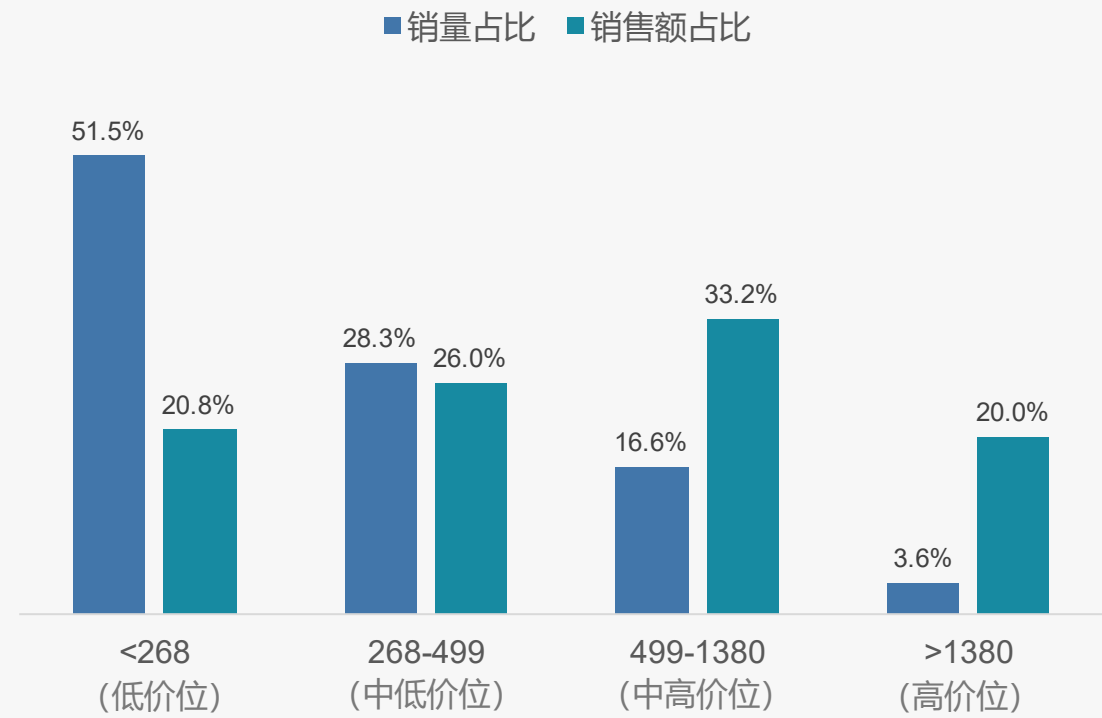
2025年1月~10月各平台男装西装不同价格区间销售趋势



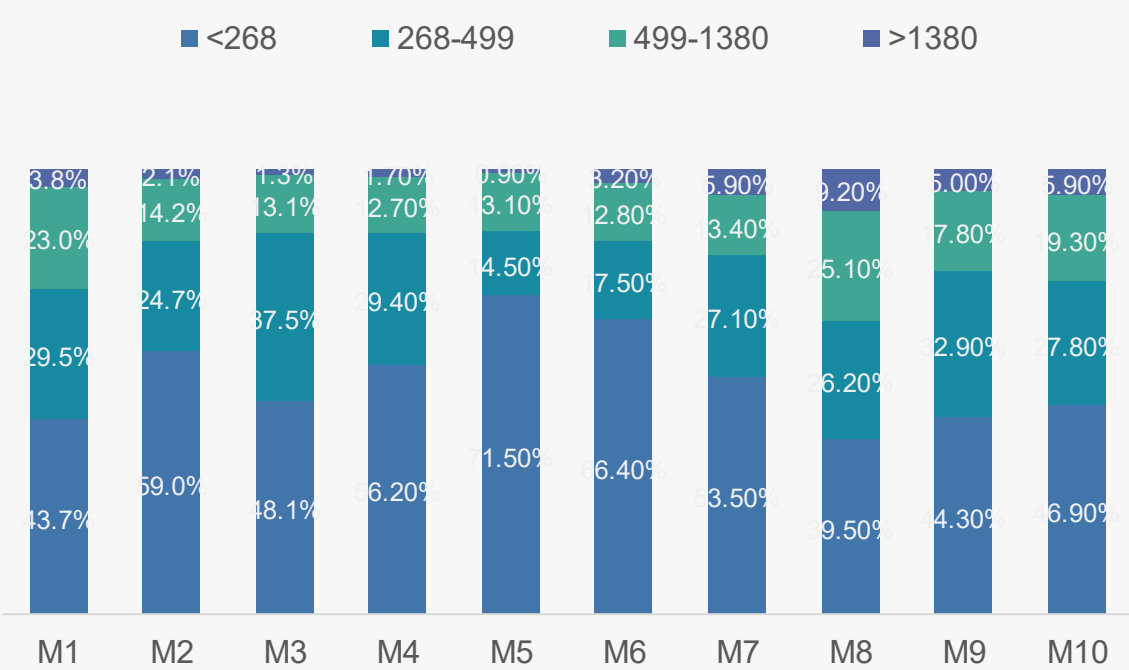
男装西装量价倒挂 高端产品贡献过半销售额

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的“量价倒挂”现象。低价区间（<268元）贡献了51.5%的销量但仅占20.8%的销售额，而中高端区间（499-1380元）以16.6%的销量贡献了33.2%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。>1380元的高端产品虽然销量占比仅3.6%，但贡献了20.0%的销售额，表明高端市场存在稳定的溢价空间。
- ◆从月度销售趋势看，价格敏感度呈现季节性波动。M5-M6月低价区间销量占比达到峰值（71.5%、66.4%），显示夏季促销期间消费者更偏好性价比产品；而M8月高端产品销量占比提升至9.2%，可能与秋季商务需求增加有关。整体呈现“旺季走量、淡季提质”的特征，建议企业根据季节调整产品组合策略。

2025年1月~10月天猫平台男装西装不同价格区间销售趋势

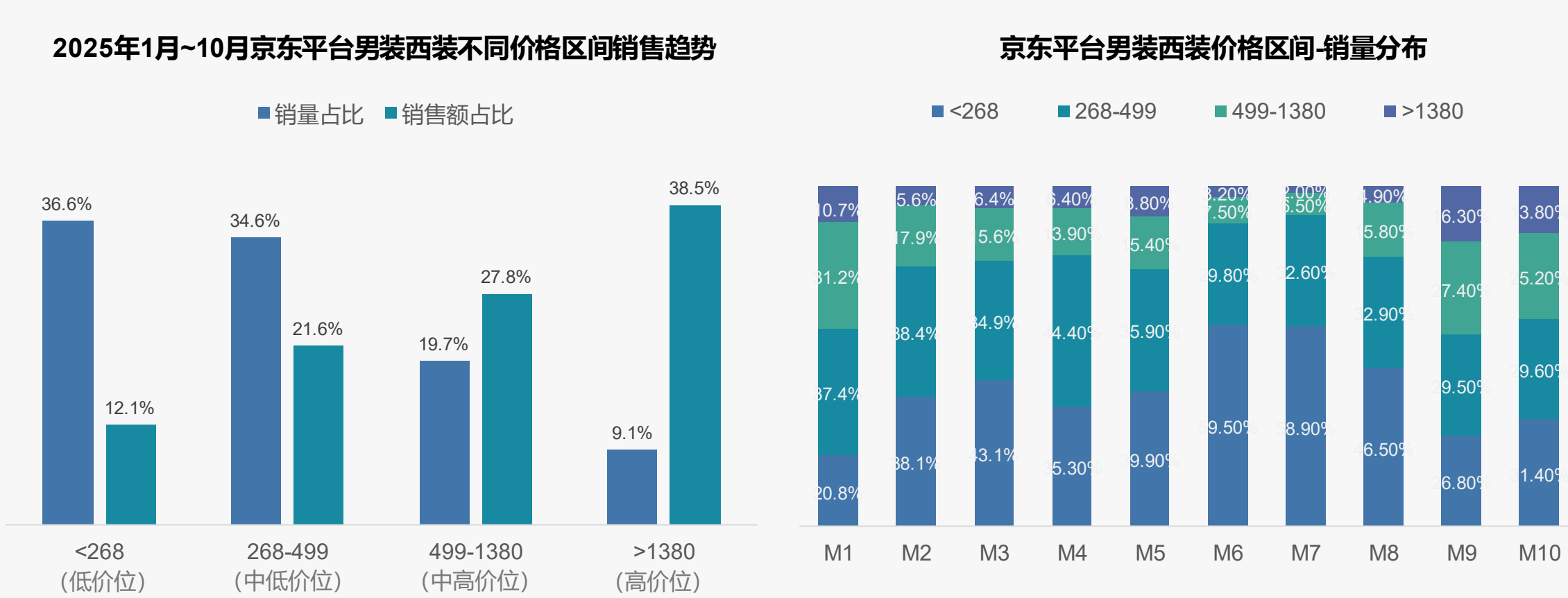


天猫平台男装西装价格区间-销量分布



高端驱动利润 低价支撑销量 季节影响需求

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台男装西装品类呈现明显的两极分化。低价区间（<268元）销量占比最高（36.6%），但销售额贡献仅12.1%，表明消费者偏好高性价比产品，但单价较低限制了收入增长。高价区间（>1380元）销量占比最低（9.1%），但销售额贡献最高（38.5%），说明高端市场利润空间大，但渗透率有限。
- ◆从月度销量分布和销售额贡献度评估，1-10月销量结构波动显著，反映季节性需求变化。M1-M3低价区间（<268元）销量占比从20.8%上升至43.1%；M9-M10高价区间（>1380元）占比回升，可能与秋季商务需求增加相关。高价区间虽销量低，但销售额占比38.5%，是利润核心来源；中低价区间（<499元）合

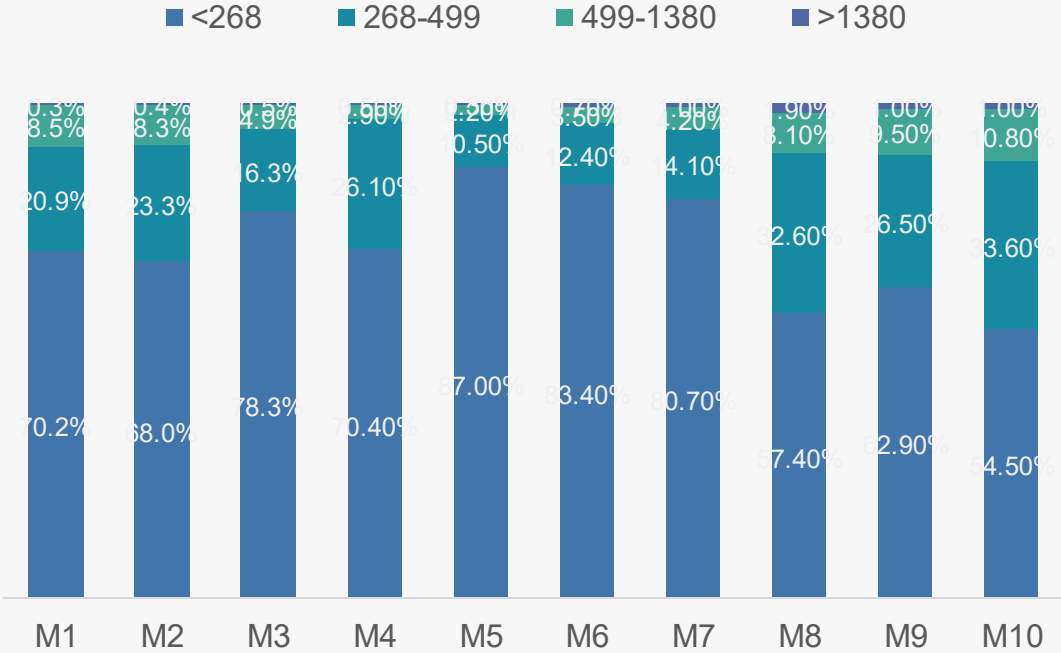
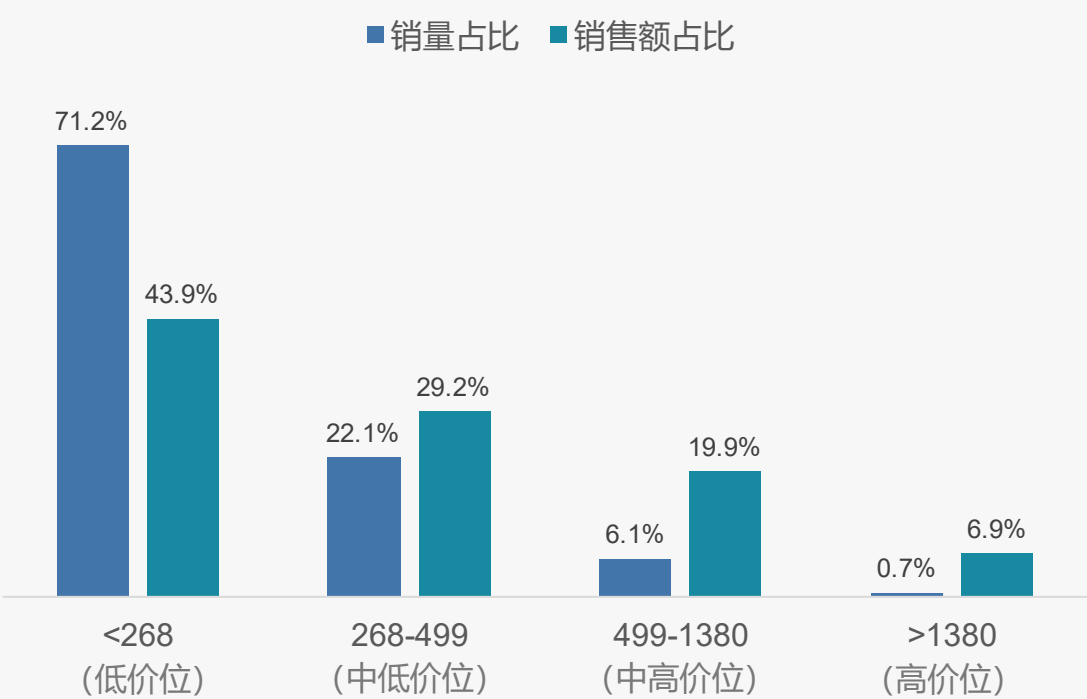


低价主导 秋季升级 中高端增效

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台男装西装呈现明显的低价主导特征。低于268元区间贡献了71.2%的销量和43.9%的销售额，显示高周转但低客单价模式。268-499元区间销量占比22.1%却贡献29.2%的销售额，表明该区间具有更好的盈利能力。高于1380元的高端产品虽仅占0.7%销量，却贡献6.9%的销售额，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。M1-M7月低于268元区间占比稳定在68%-87%，显示常规期以低价产品为主。M8-M10月该区间占比骤降至54.5%-62.9%，同时268-499元区间占比提升至26.5%-33.6%，499-1380元区间占比增至8.1%-10.8%，表明秋季消费升级明显，消费者对中高端产品需求增

2025年1月~10月抖音平台男装西装不同价格区间销售趋势

抖音平台男装西装价格区间-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** 男装西装消费行为、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年内购买过男装西装的消费者;
- 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

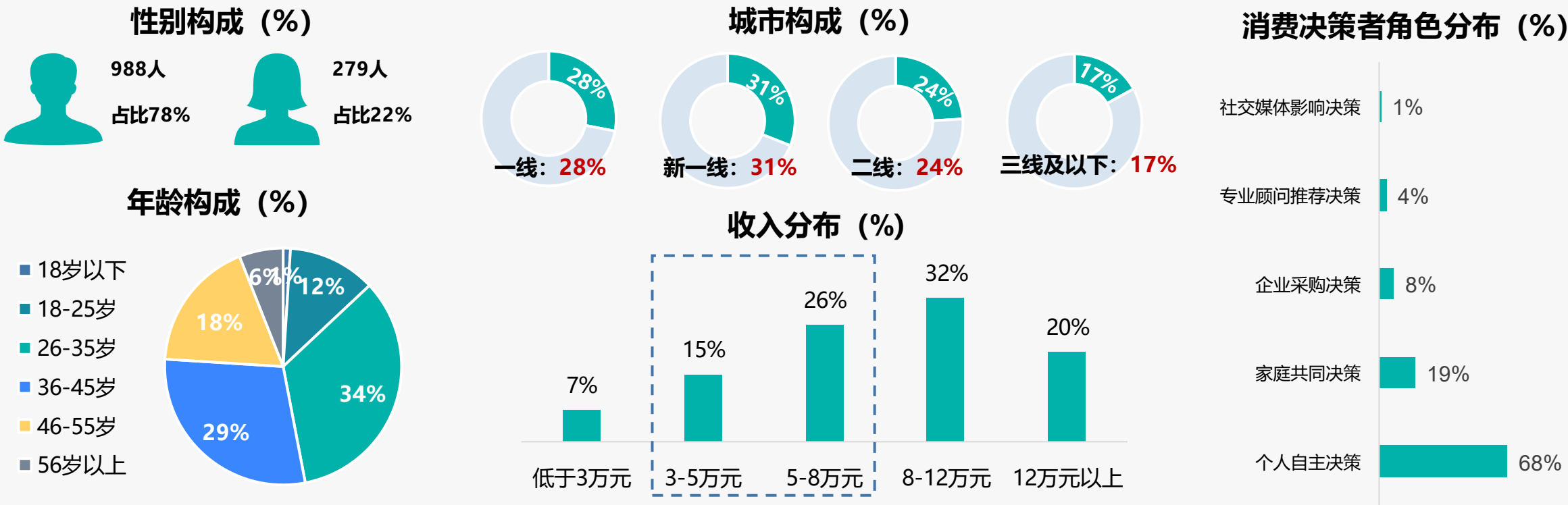
Research Method

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=1267

男性中青年主导西装消费市场

- ◆调研数据显示，男装西装消费以男性（78%）和中青年（26-45岁合计63%）为主，高收入人群（8万元以上合计52%）消费潜力较大。
- ◆消费决策以个人自主（68%）为主导，市场集中在一二线城市（合计59%），新一线城市（31%）表现突出。

2025年中国男装西装消费者画像

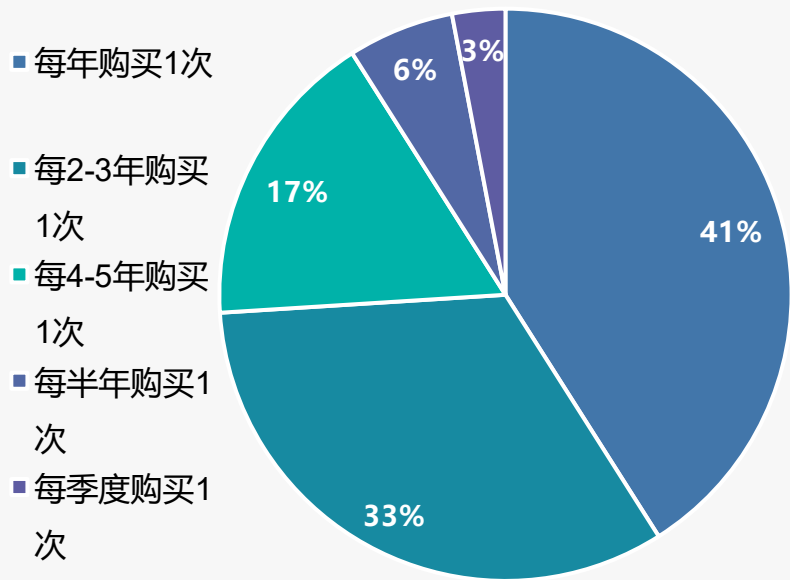


样本：男装西装行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

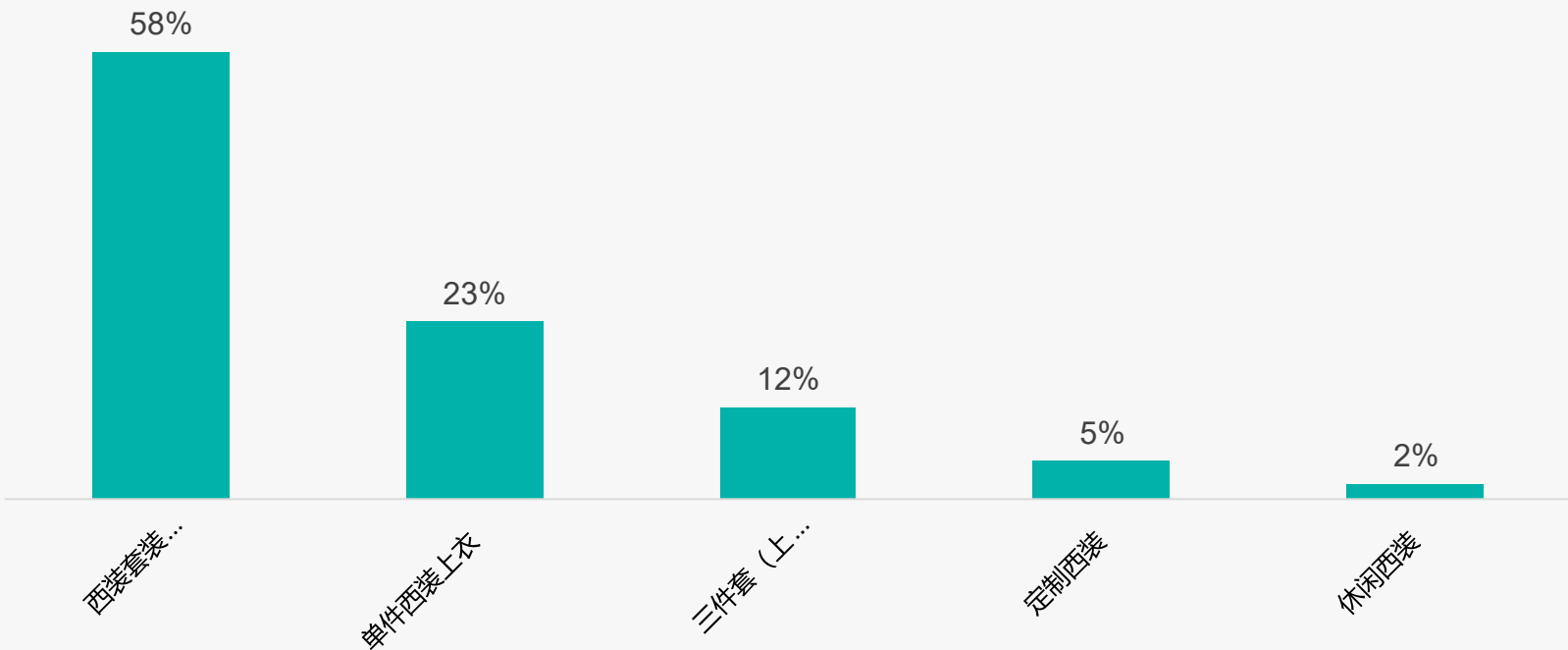
西装消费低频套装主导

- ◆西装消费频率以低频为主，每年购买1次占41%，每2-3年购买1次占33%，合计74%，反映产品耐用性和使用场景限制。
- ◆西装套装占比58%远超单件上衣的23%，定制西装仅5%，显示市场偏好标准套装，高端定制尚未普及。

2025年中国男装西装消费频率分布



2025年中国男装西装产品规格分布

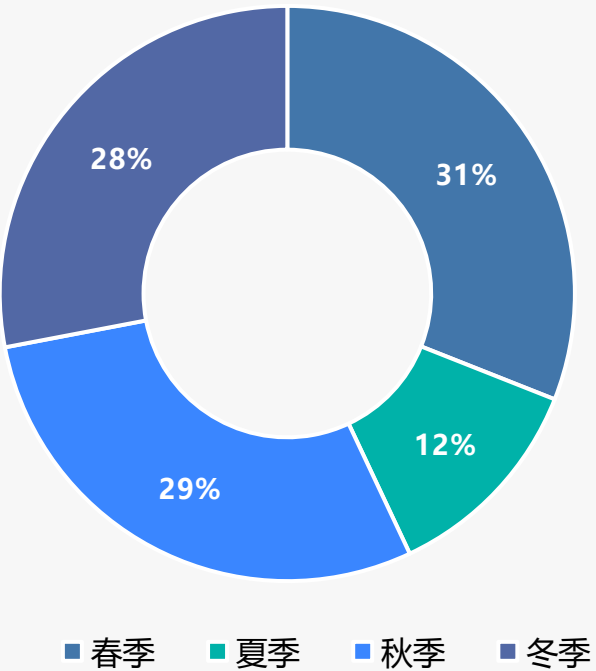


样本：男装西装行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

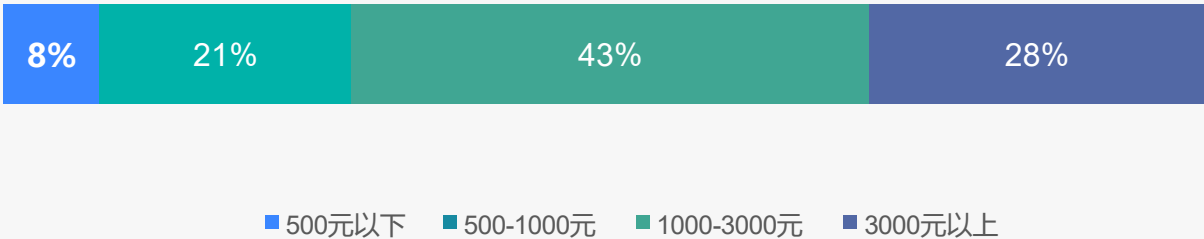
西装消费中高端主导 春季需求突出

- ◆ 单次消费支出集中在1000-3000元，占比43%，高端市场3000元以上占28%，显示中高端需求强劲。
- ◆ 春季消费占比31%最高，可能与商务活动相关；包装类型中防尘罩+衣架占47%，反映消费者重视保护。

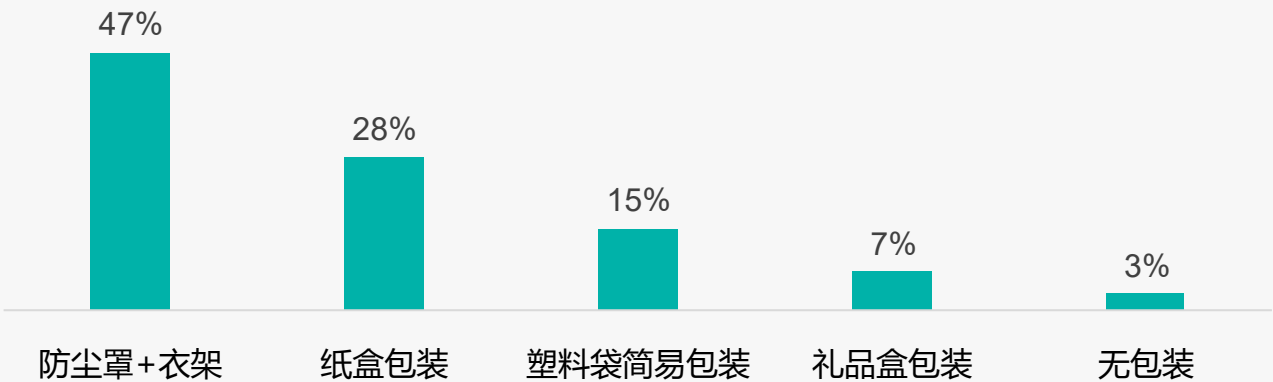
2025年中国男装西装消费季节分布



2025年中国男装西装单次消费支出分布



2025年中国男装西装包装类型分布

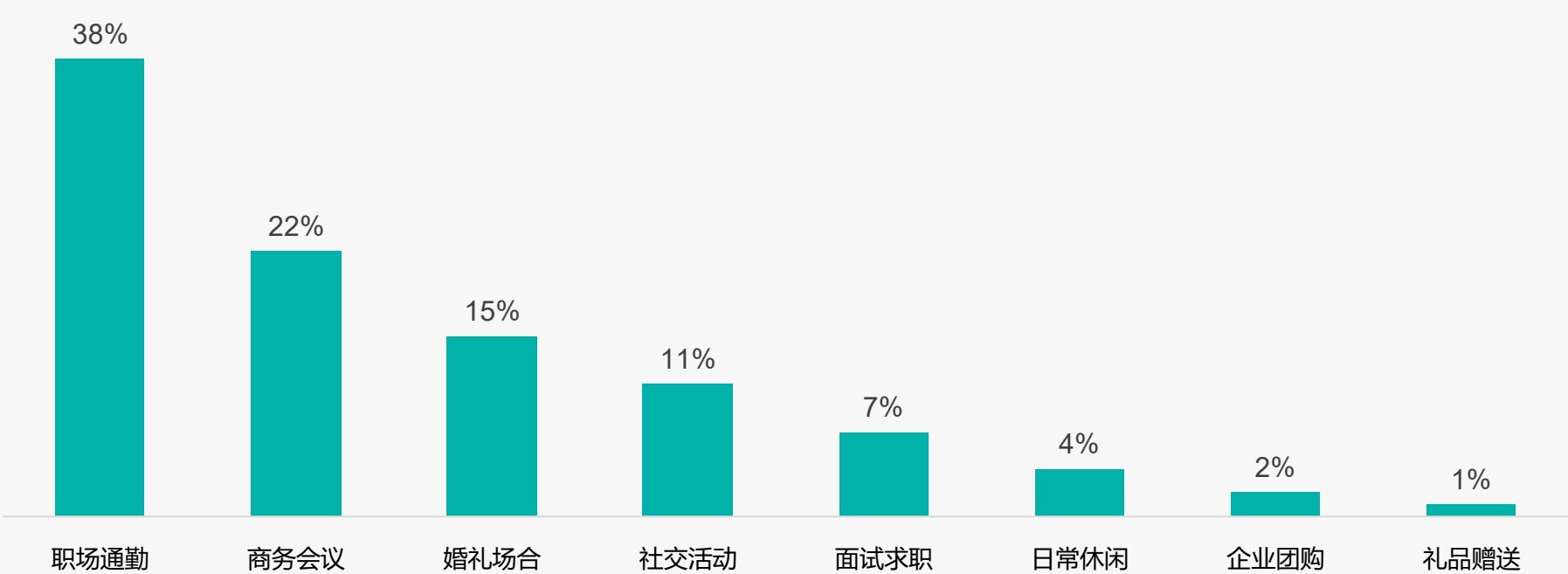


样本：男装西装行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

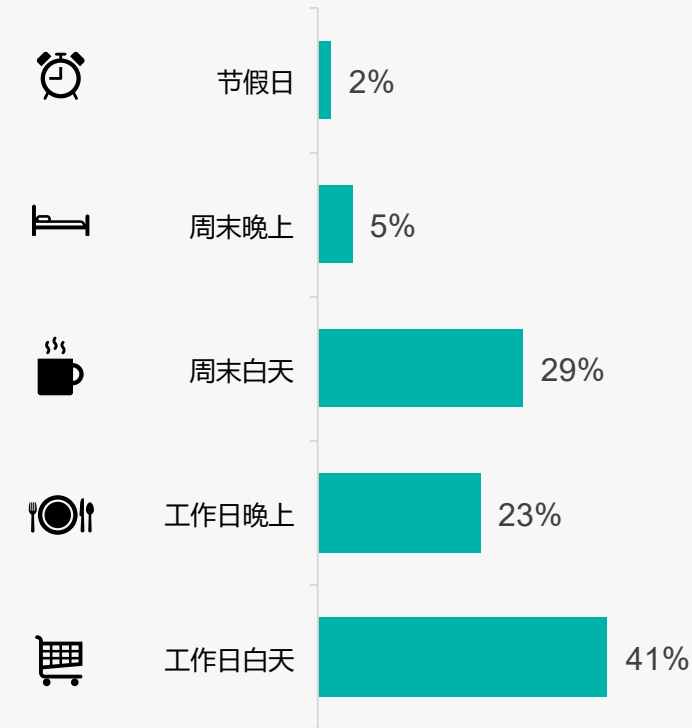
西装消费以工作场景为主

- ◆西装消费以工作场景为主，职场通勤占比38%，商务会议占比22%，合计60%，显示职业需求是核心驱动因素。
- ◆消费时段集中在工作日，白天占比41%，晚上占比23%，与工作场景高度匹配，突显西装的功能性定位。

2025年中国男装西装消费场景分布



2025年中国男装西装消费时段分布

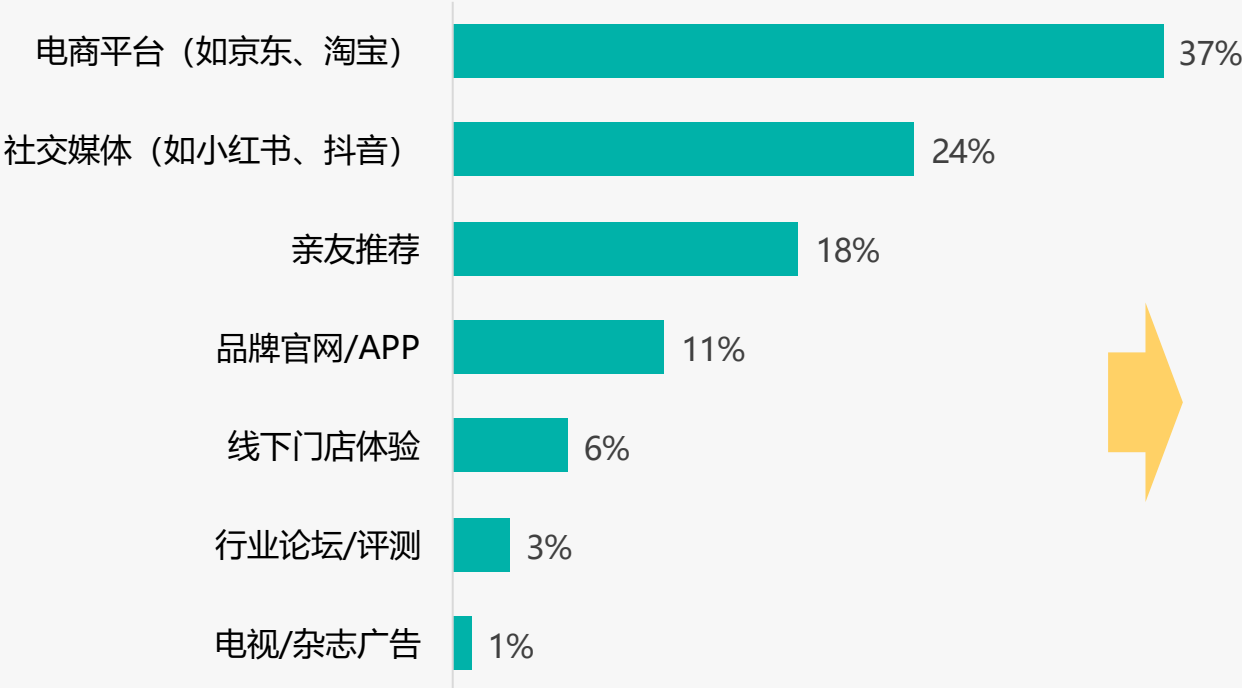


样本：男装西装行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

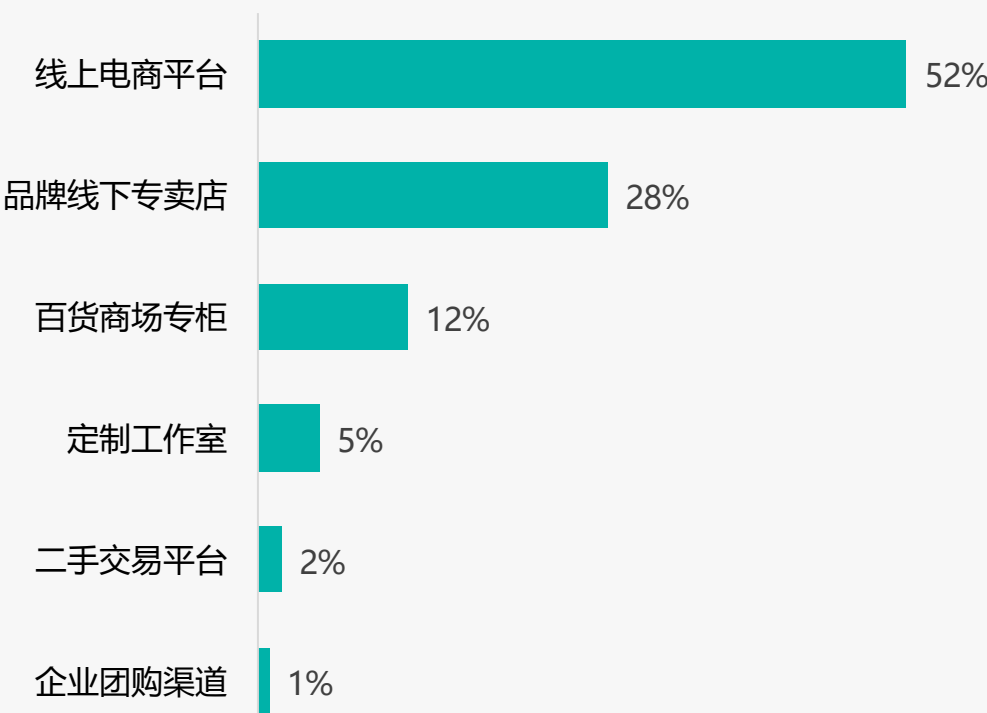
线上主导西装消费 线下仍有需求

- ◆消费者了解男装西装主要通过线上渠道，电商平台占37%，社交媒体占24%，亲友推荐占18%，线上信息获取占主导。
- ◆购买渠道以线上电商平台为主，占52%，线下渠道如品牌专卖店占28%，百货商场占12%，线上购买成为主流但线下仍有需求。

2025年中国男装西装产品了解渠道分布



2025年中国男装西装购买渠道分布

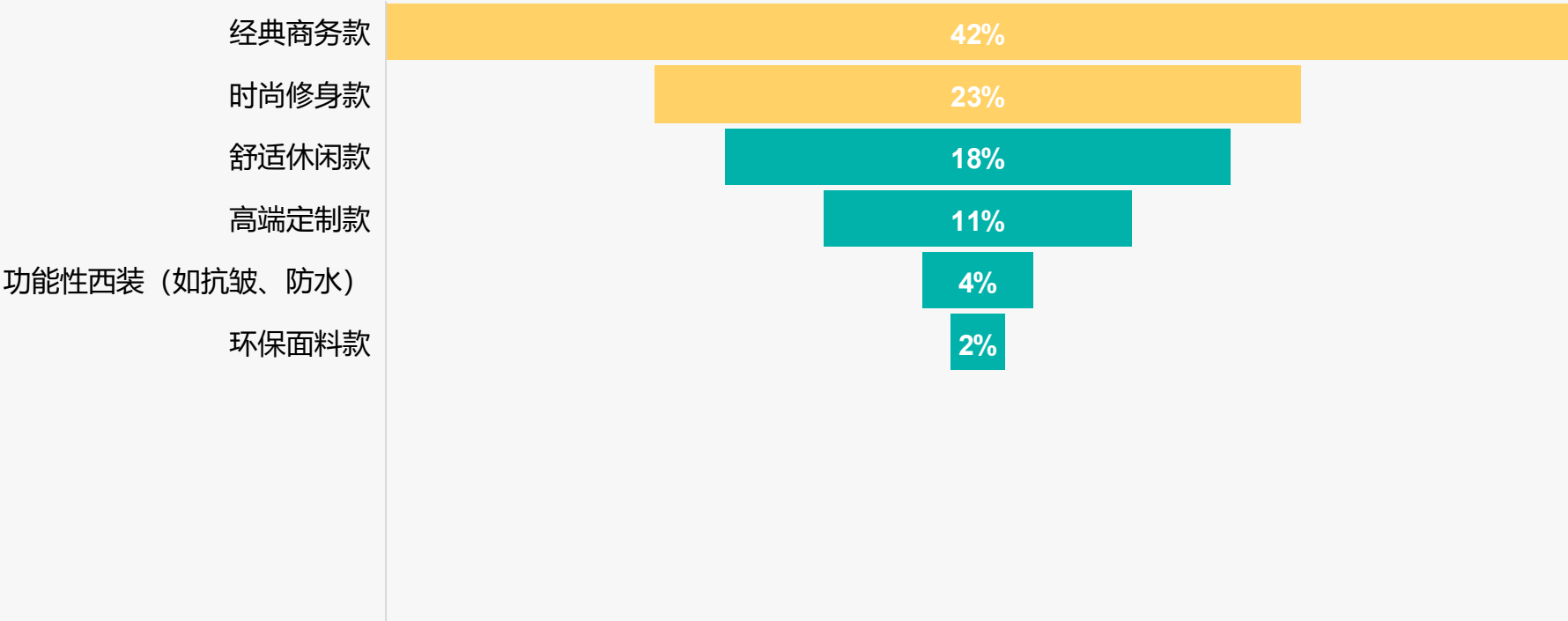


样本：男装西装行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

经典商务主导 时尚舒适并存 定制功能待兴

- ◆经典商务款以42%的偏好占比主导市场，时尚修身款和舒适休闲款分别占23%和18%，显示消费者在正式与日常需求间的平衡。
- ◆高端定制款占11%，功能性西装和环保面料款分别占4%和2%，表明个性化与新兴功能需求存在，但市场接受度仍有限。

2025年中国男装西装产品偏好类型分布

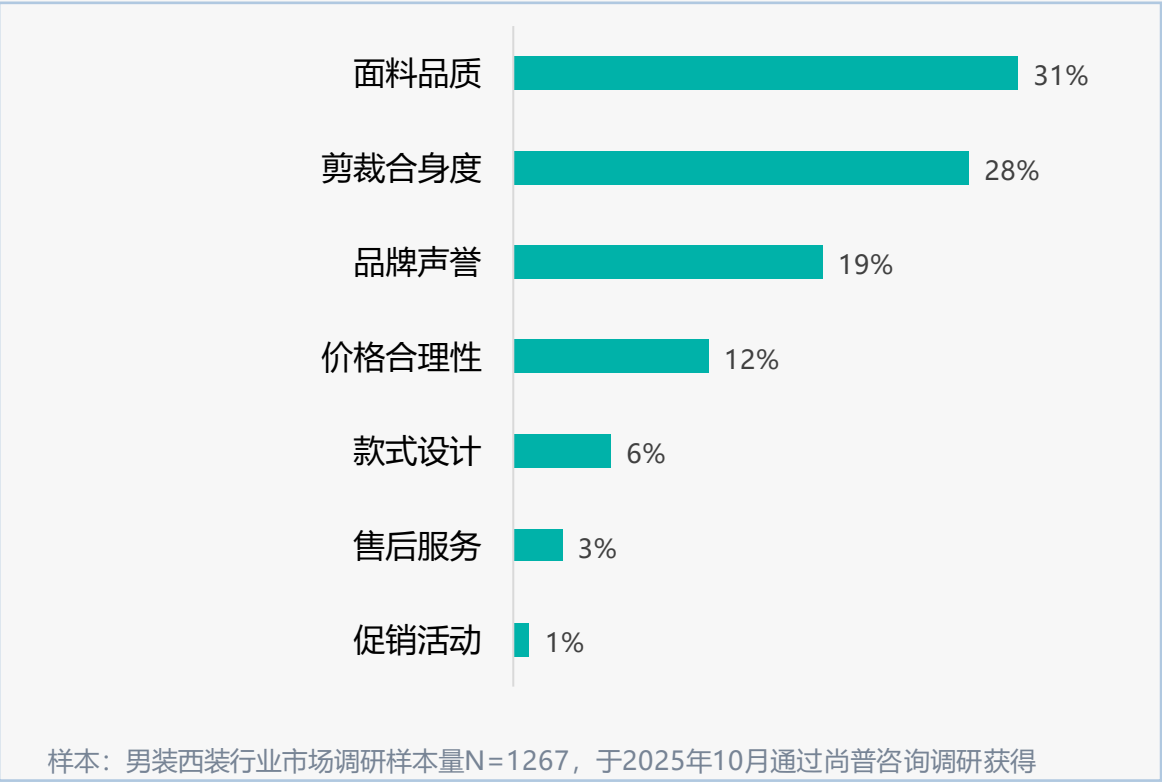


样本：男装西装行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

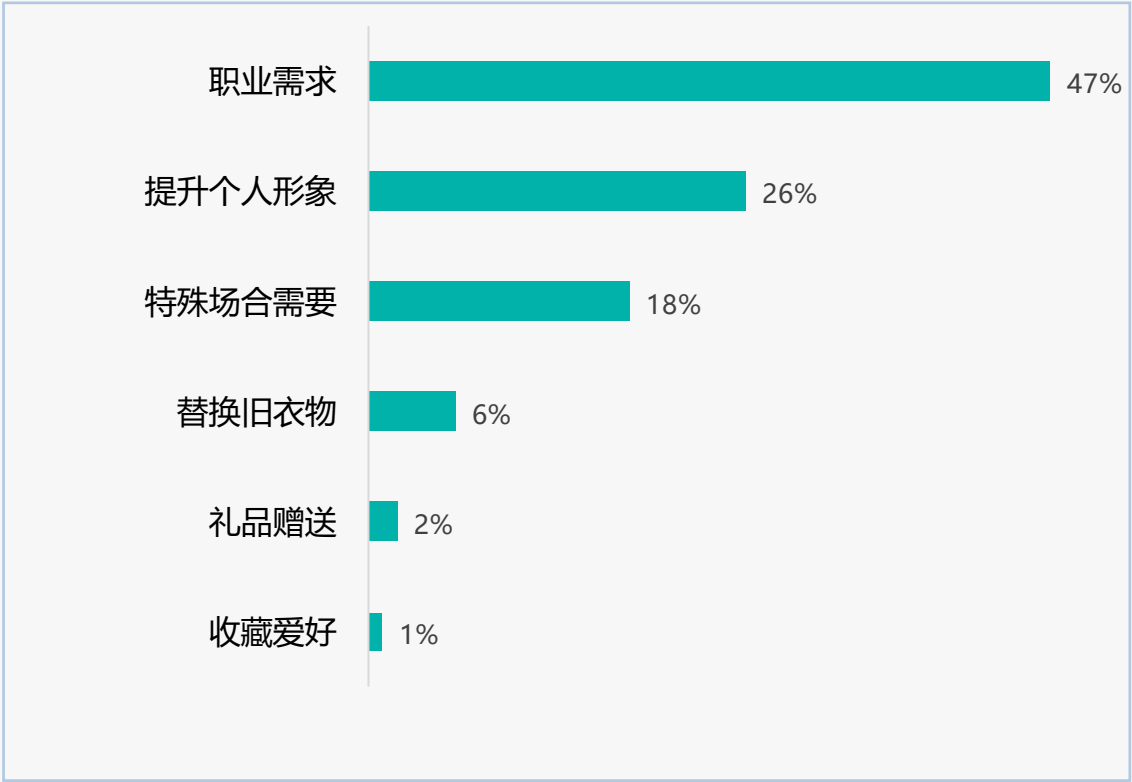
西装消费注重实用职业需求主导

- ◆男装西装消费中，面料品质31%和剪裁合身度28%是关键吸引因素，合计59%，显示消费者注重实用性和舒适性，品牌声誉19%次之。
- ◆消费原因以职业需求47%为主导，提升个人形象26%和特殊场合需要18%紧随，合计91%，反映西装消费主要受社会角色驱动。

2025年中国男装西装吸引消费关键因素分布



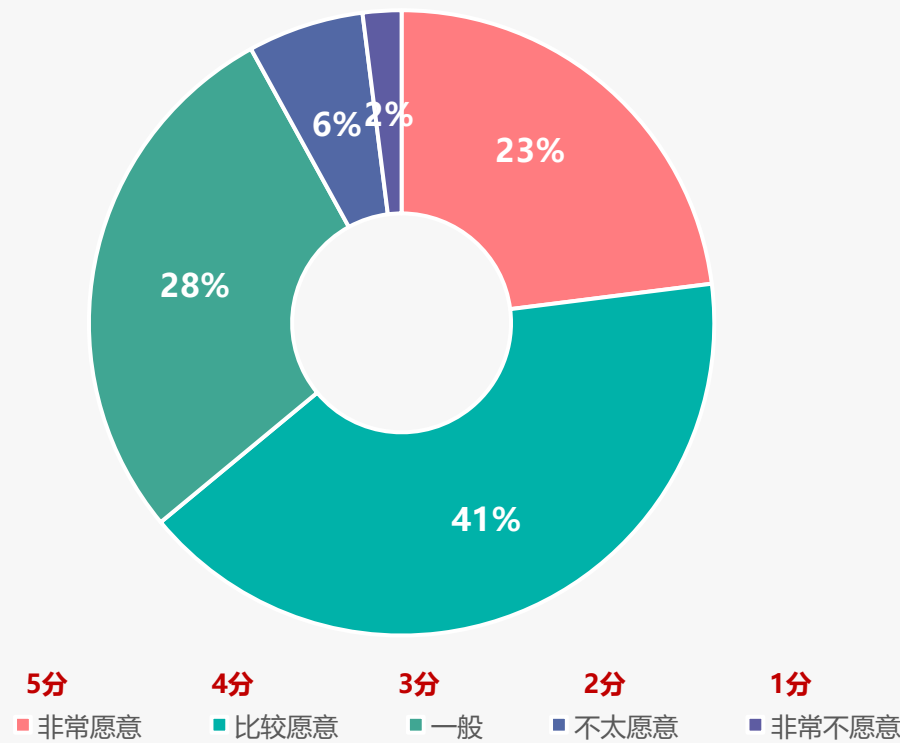
2025年中国男装西装消费原因分布



西装推荐意愿高但风险敏感个性化强

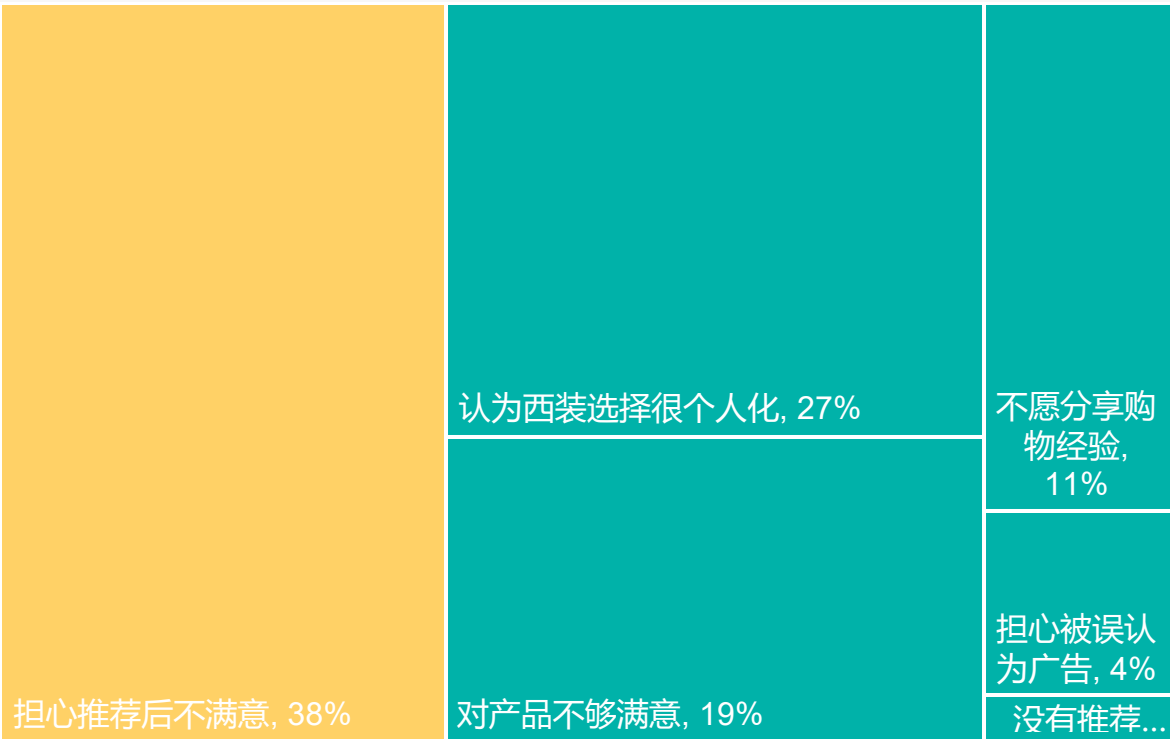
- ◆调研显示，64%的消费者愿意推荐男装西装，但28%持一般态度，表明推荐意愿存在提升空间，与个性化需求和满意度相关。
- ◆不愿推荐的主要原因包括担心推荐后不满意（38%）和认为选择很个人化（27%），凸显消费者对风险敏感和个性化考量。

2025年中国男装西装推荐意愿分布



样本：男装西装行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

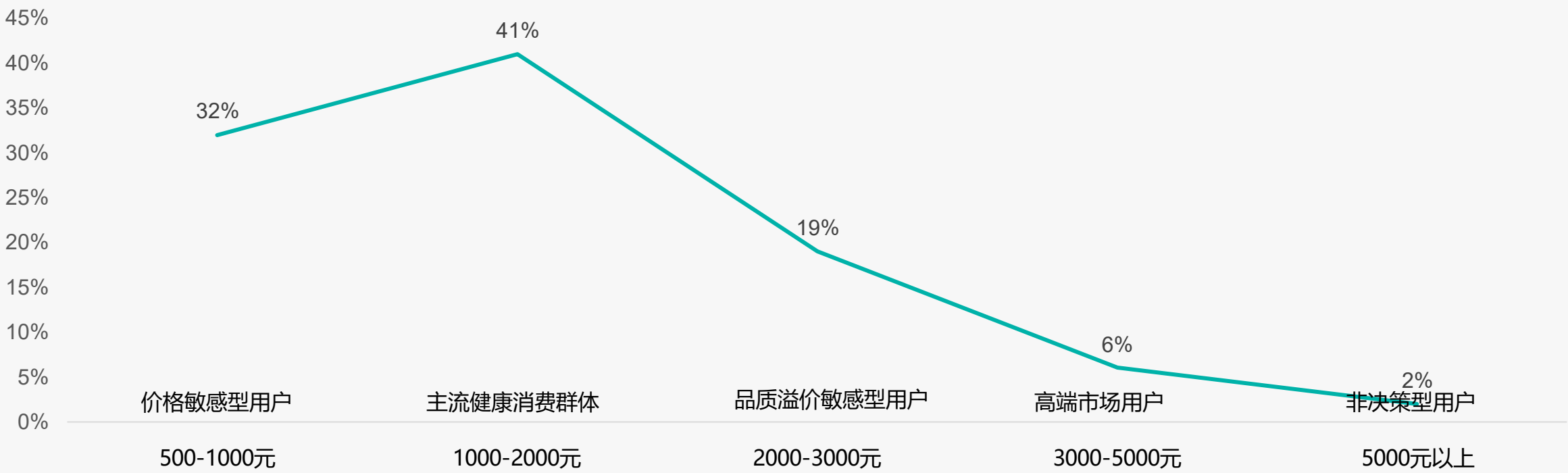
2025年中国男装西装不愿推荐原因分布



西装消费中端为主高端有限

- ◆男装西装消费价格接受度数据显示，41%消费者偏好1000-2000元规格，32%选择500-1000元，中端市场为主流，低价位需求显著。
- ◆高端市场占比较小，2000-3000元占19%，3000-5000元占6%，5000元以上占2%，消费者对高价西装接受度有限，价格敏感度高。

2025年中国男装西装主流规格价格接受度分布



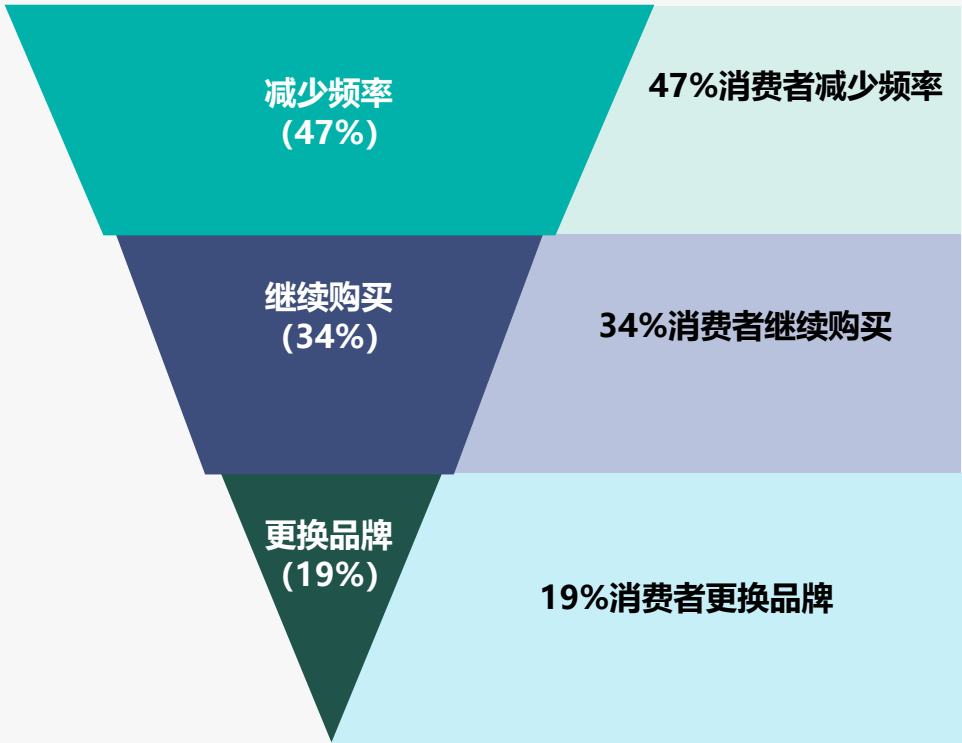
样本：男装西装行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以西装套装（上衣+裤子）规格男装西装为标准核定价格区间

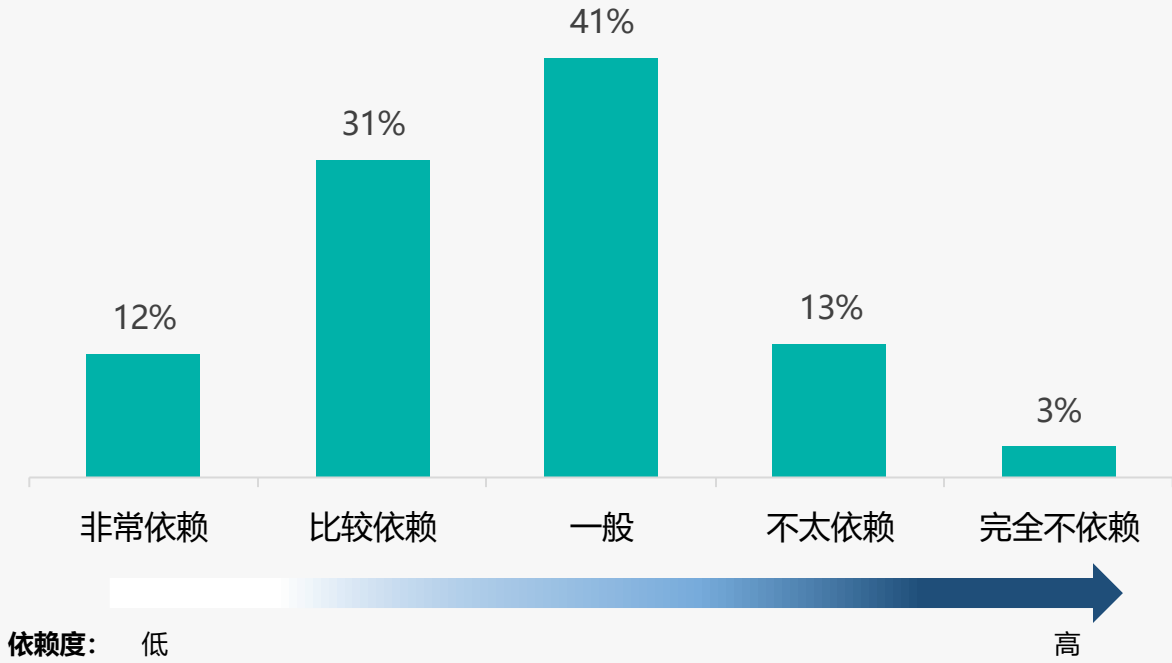
价格敏感度高 促销依赖关键

- ◆价格上涨10%后，47%消费者减少购买频率，显示价格敏感度高；34%继续购买，体现品牌忠诚度；19%更换品牌，反映竞争激烈。
- ◆促销依赖方面，43%消费者比较或非常依赖促销，41%持一般态度，表明促销对近半数购买决策至关重要。

2025年中国男装西装价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国男装西装促销活动依赖程度分布

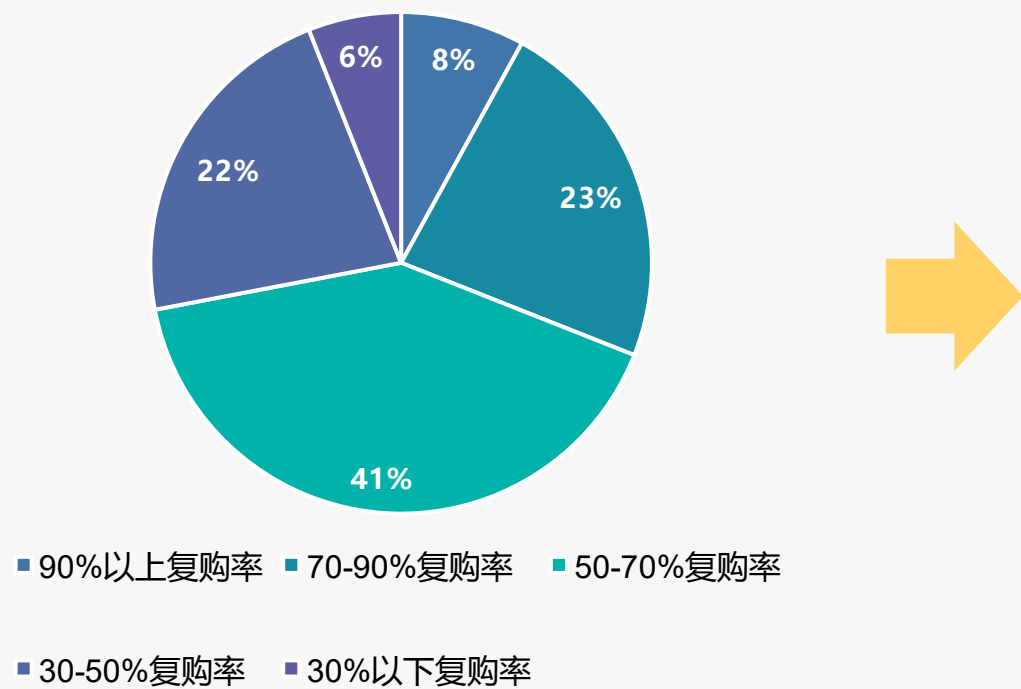


样本：男装西装行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

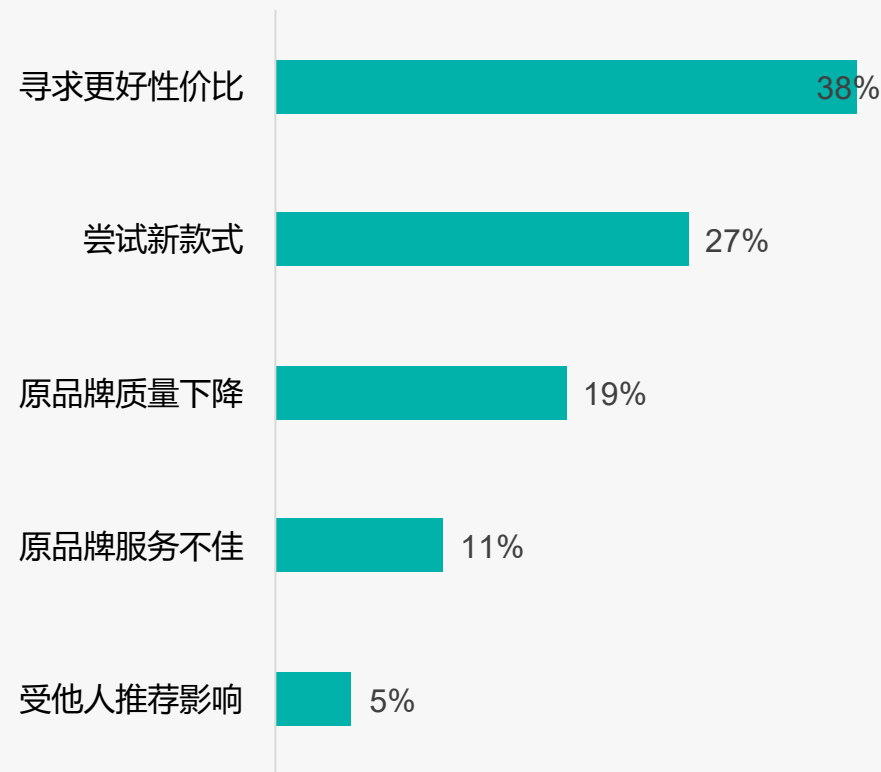
性价比驱动品牌转换 复购率揭示忠诚空间

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达41%，表明多数消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有较大更换空间。
- ◆更换品牌原因中，寻求更好性价比以38%居首，是驱动品牌转换的关键因素；尝试新款式占27%，反映时尚创新需求。

2025年中国男装西装品牌复购率分布



2025年中国男装西装更换品牌原因分布

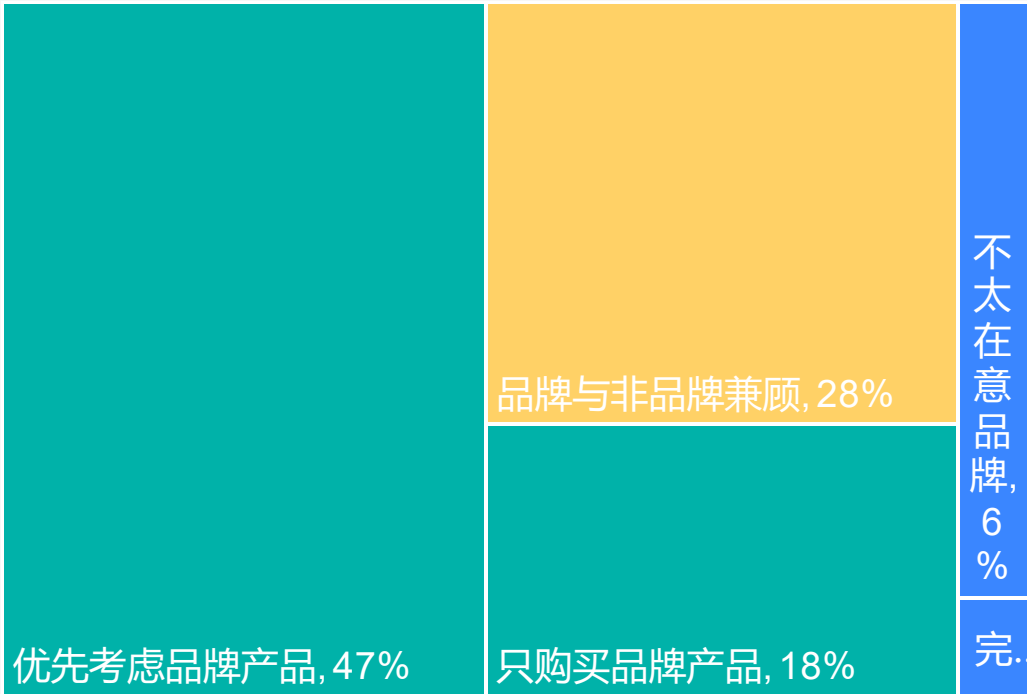


样本：男装西装行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

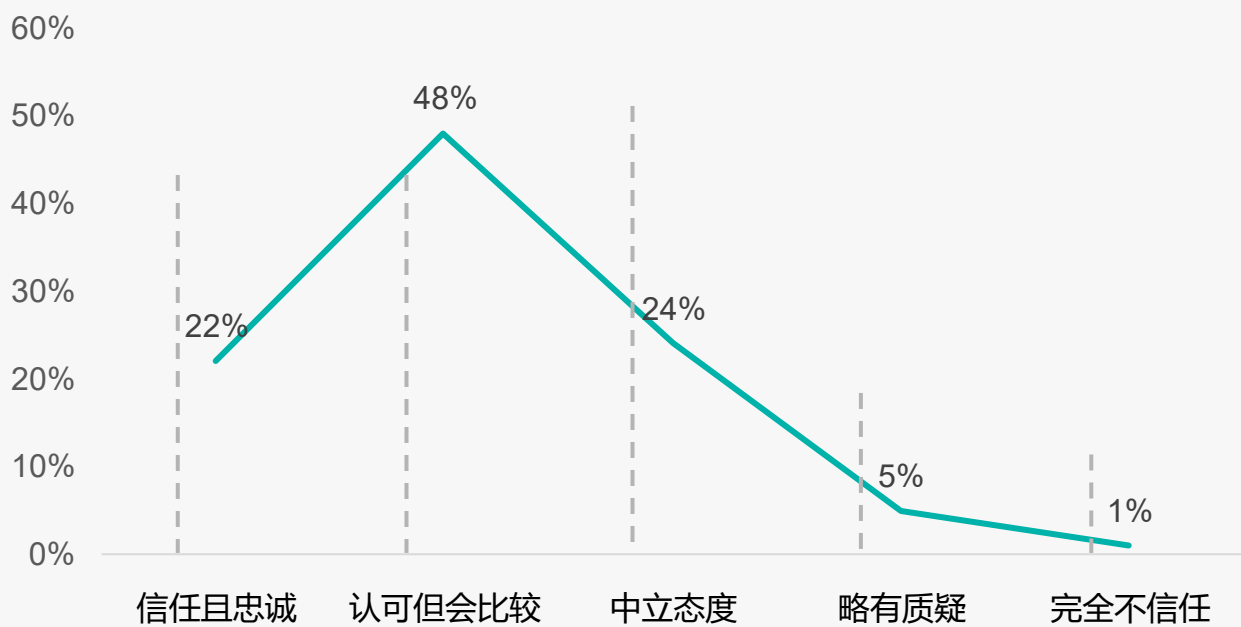
男装西装消费品牌导向显著信任度高

- ◆男装西装消费中，65%的消费者优先或只购买品牌产品，品牌偏好显著，品牌与非品牌兼顾的占28%，显示市场以品牌导向为主。
- ◆对品牌产品的态度，48%的消费者认可但会比较，22%信任且忠诚，24%中立，整体信任度较高，消费者行为理性且品牌依赖强。

2025年中国男装西装品牌产品消费意愿分布



2025年中国男装西装品牌产品态度分布

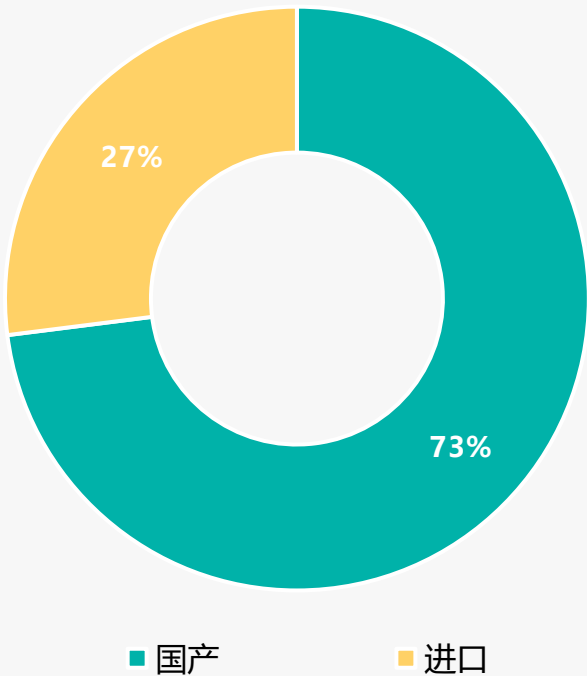


样本：男装西装行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

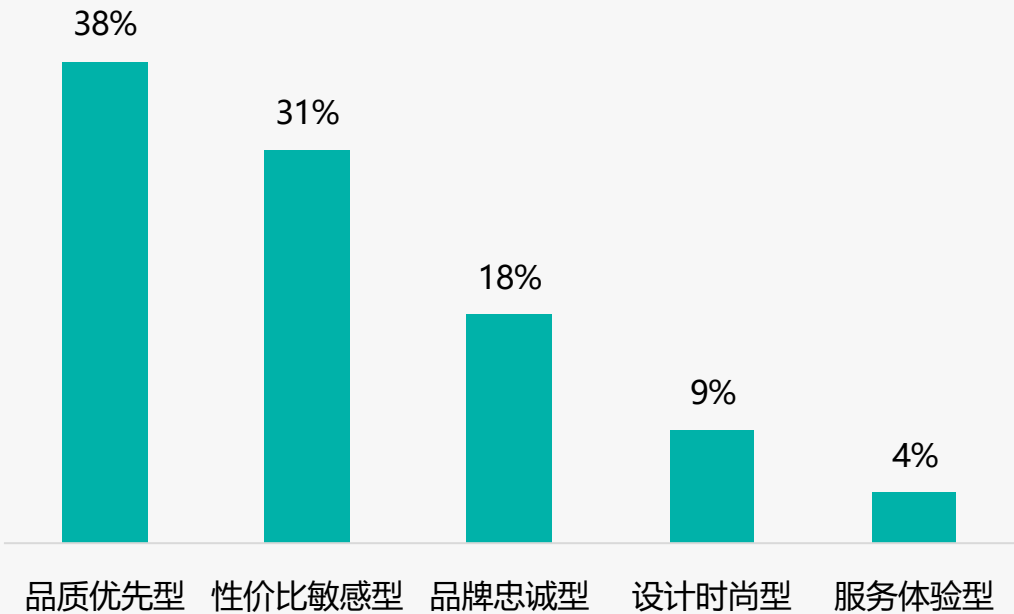
国产西装主导市场 品质价格是关键

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者偏好本土西装品牌，品质优先型占38%主导市场。
- ◆性价比敏感型占31%，设计时尚型和服务体验型分别占9%和4%，表明西装消费更注重质量和价格因素。

2025年中国男装西装国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国男装西装品牌偏好类型分布

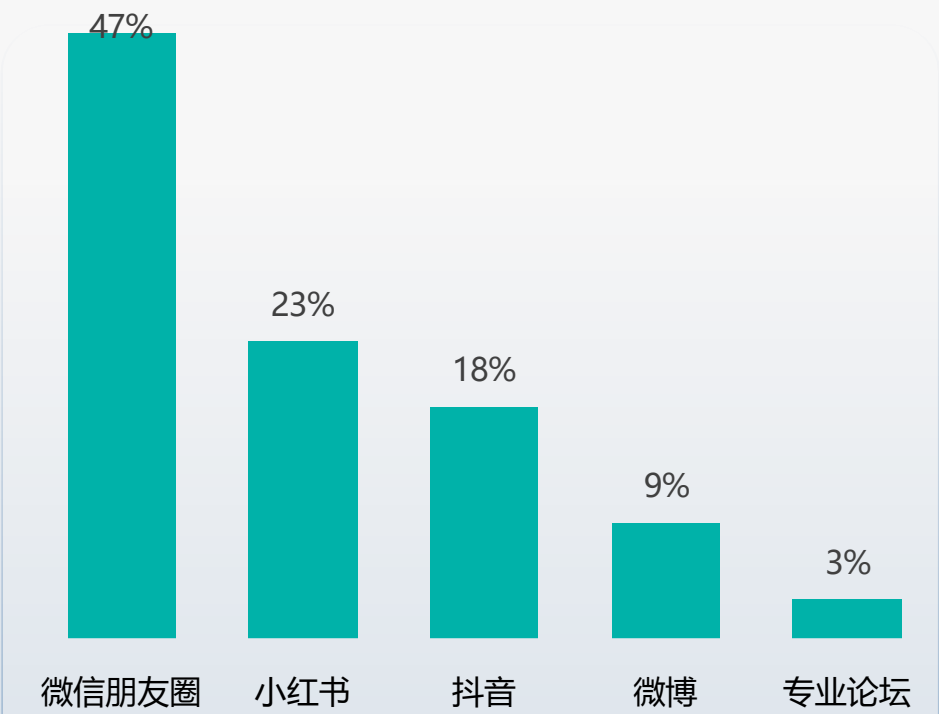


样本：男装西装行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

男装西装社交分享微信主导内容重真实

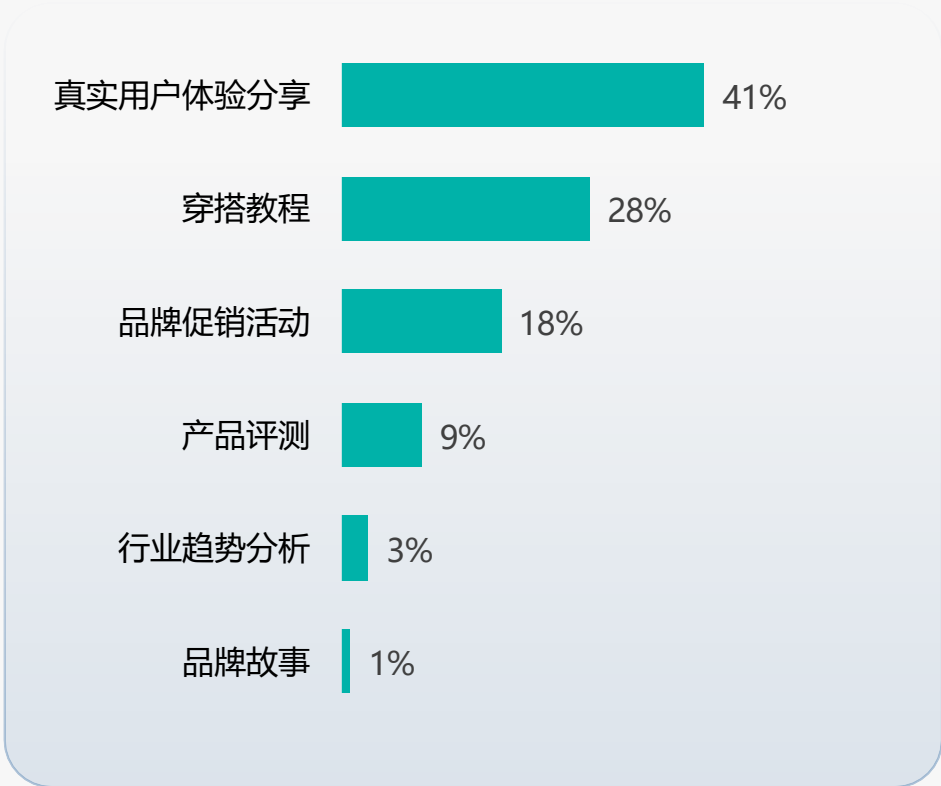
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比47%主导，小红书和抖音合计占比41%，显示短视频和生活方式平台影响力增强。
- ◆内容类型分布中，真实用户体验分享占比41%最高，穿搭教程占比28%，表明用户更重视真实性和实用指导。

2025年中国男装西装社交分享渠道分布



样本：男装西装行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

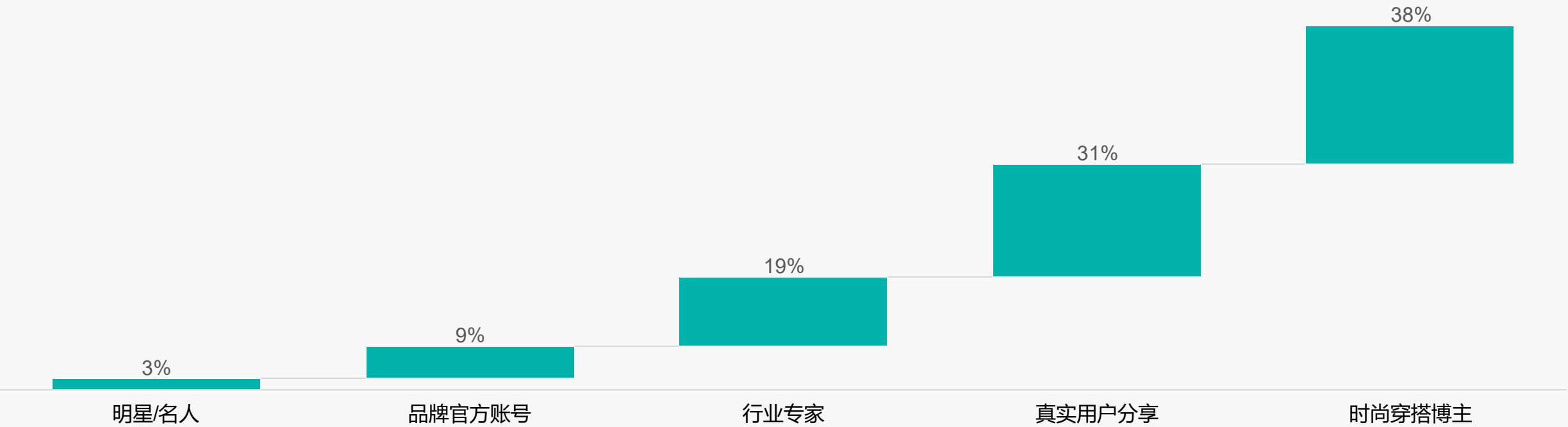
2025年中国男装西装社交内容类型分布



穿搭博主主导西装消费信任

- ◆时尚穿搭博主以38%的信任度领先，真实用户分享占31%，显示消费者偏好专业穿搭建议和真实体验，品牌官方账号仅9%信任度较低。
- ◆行业专家占19%，明星/名人仅3%，表明男装西装领域消费者更注重实用性和专业性，名人效应影响力有限。

2025年中国男装西装社交信任博主类型分布

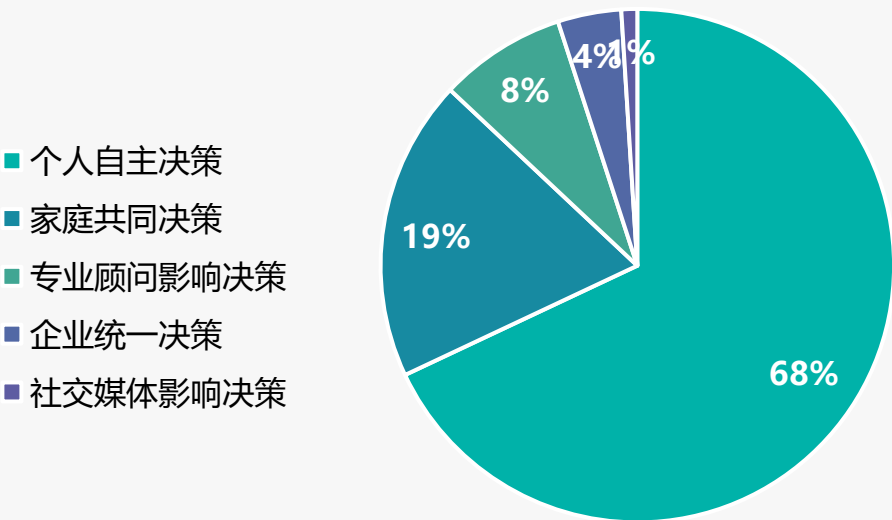


样本：男装西装行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

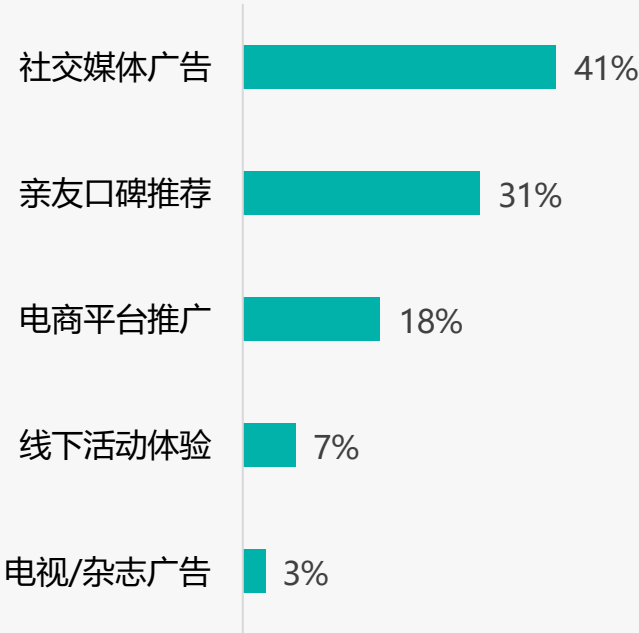
社交媒体主导西装消费广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以41%的占比主导男装西装消费广告偏好，亲友口碑推荐占31%，显示数字化营销和社交信任在家庭决策中起关键作用。
- ◆ 电商平台推广占18%，线下活动体验和电视/杂志广告分别占7%和3%，表明传统渠道吸引力较弱，线上渠道更受消费者青睐。

2025年中国男装西装消费决策者类型分布



2025年中国男装西装家庭广告偏好分布

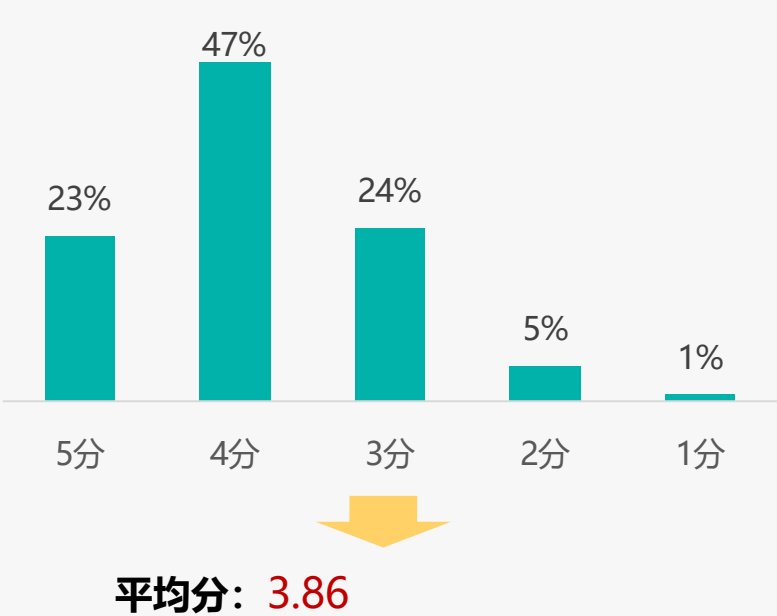


样本：男装西装行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

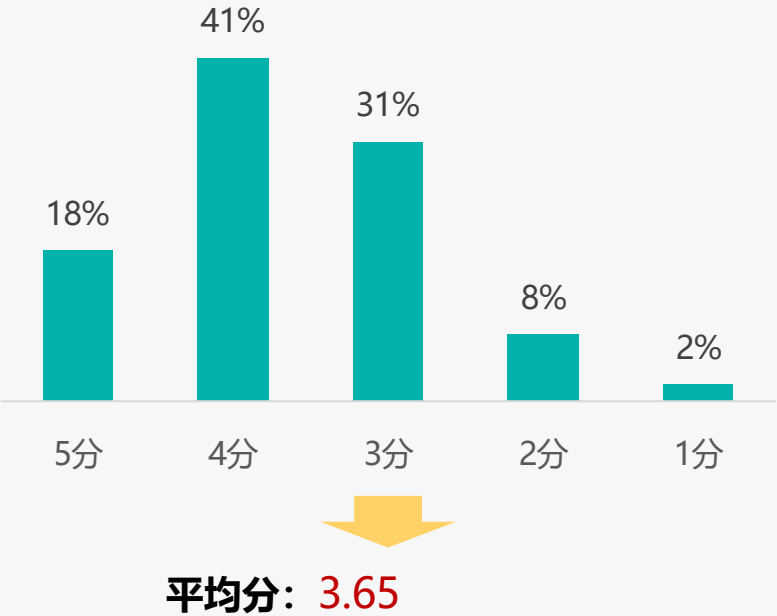
消费流程优退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计70%；退货体验满意度相对较低，5分和4分合计59%，3分占比31%较高，表明退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计64%，3分占比28%较高，提示客服服务需优化。整体消费流程最佳，退货和客服环节有待提升。

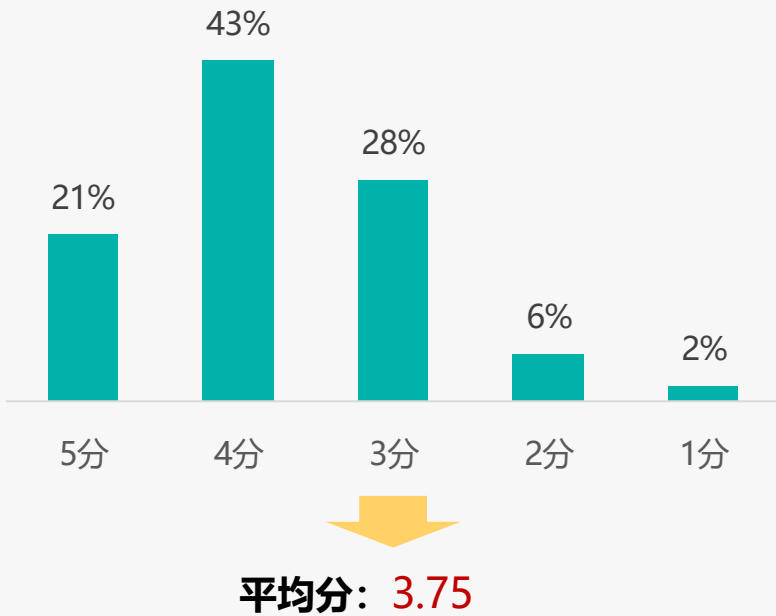
2025年中国男装西装线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男装西装退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男装西装线上客服满意度分布（满分5分）

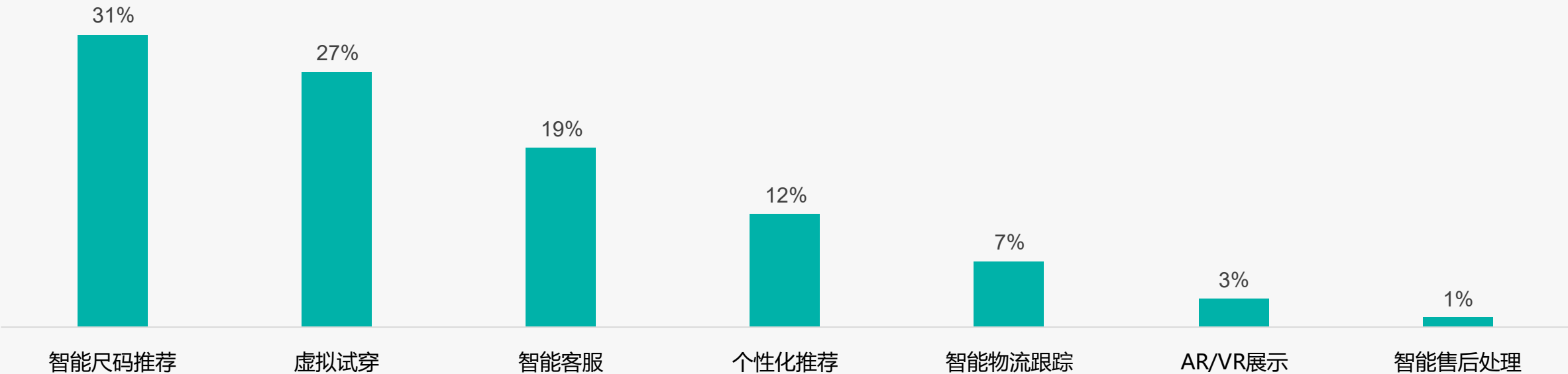


样本：男装西装行业市场调研样本量N=1267，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能尺码推荐主导 售后智能化待提升

- ◆智能尺码推荐以31%的占比成为最受欢迎的智能服务，虚拟试穿以27%紧随其后，显示消费者在线上购买西装时对合身度和试穿体验有较高需求。
- ◆智能售后处理仅占1%，表明售后环节的智能化应用尚不成熟，可能是行业改进点，而智能服务主要集中在购买决策阶段。

2025年中国男装西装线上智能服务体验分布



样本：男装西装行业市场调研样本量N=1267，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