

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月男装西裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Men's Suit Trousers 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：中青年男性主导西裤消费决策

-  男性占72%，26-45岁占61%，显示核心消费群体为中青年男性。
-  消费决策以个人自主决策为主（68%），家庭内部影响为辅。
-  消费场景以职场通勤（36%）和正式场合需求为主。

## 启示

### ✓ 聚焦核心人群精准营销

品牌应针对26-45岁中青年男性，强调职场与正式场合的着装解决方案，进行精准产品开发和营销沟通。

### ✓ 强化个人决策触点沟通

营销信息应直接面向个人消费者，突出产品合身度、舒适度等个人体验价值，弱化外部群体影响。

## 核心发现2：消费低频传统款式主导市场



每年消费2-3次占41%，显示低频购买趋势，关联正式场合需求。



产品规格以直筒款（30%）和修身款（25%）为主，传统款式占主导。



单次消费支出集中在200-600元区间，累计占比87%，中端价位是主流。

### 启示

#### ✓ 深耕经典款提升产品力

品牌应重点优化直筒、修身等经典款式的面料、版型和工艺，提升耐用性与穿着体验，巩固中端市场。

#### ✓ 把握秋季消费高峰营销

针对秋季（31%）消费高峰，提前布局新品上市和促销活动，结合商务季和换季需求进行精准推广。

## 核心发现3：电商主导渠道融合体验需求重要



电商平台在了解产品（37%）和购买时（43%）均占主导，是核心渠道。



线下渠道了解占18%但购买占36%，显示体验需求仍重要，尤其对品牌信任。



社交媒体了解占比24%但购买仅5%，营销影响力强但转化率低。

### 启示

#### ✓ 深化线上线下渠道融合

强化电商渠道运营效率，同时优化线下门店体验服务，提供便捷试穿与退换货，实现全渠道无缝购物。

#### ✓ 优化社交营销提升转化

利用垂直领域博主（41%）和真实用户分享者（33%）进行内容合作，聚焦实用穿搭技巧，提升社交营销转化效果。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年男性职场需求，平衡品质与价格



## 1、产品端

- ✓ 强化面料舒适与版型合身设计
- ✓ 优化中端价位产品线



## 2、营销端

- ✓ 加强垂直领域博主与用户分享合作
- ✓ 利用微信朋友圈等社交渠道推广



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 提供智能尺码匹配服务

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



# 品类洞察：研究说明

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

## 3、研究方法

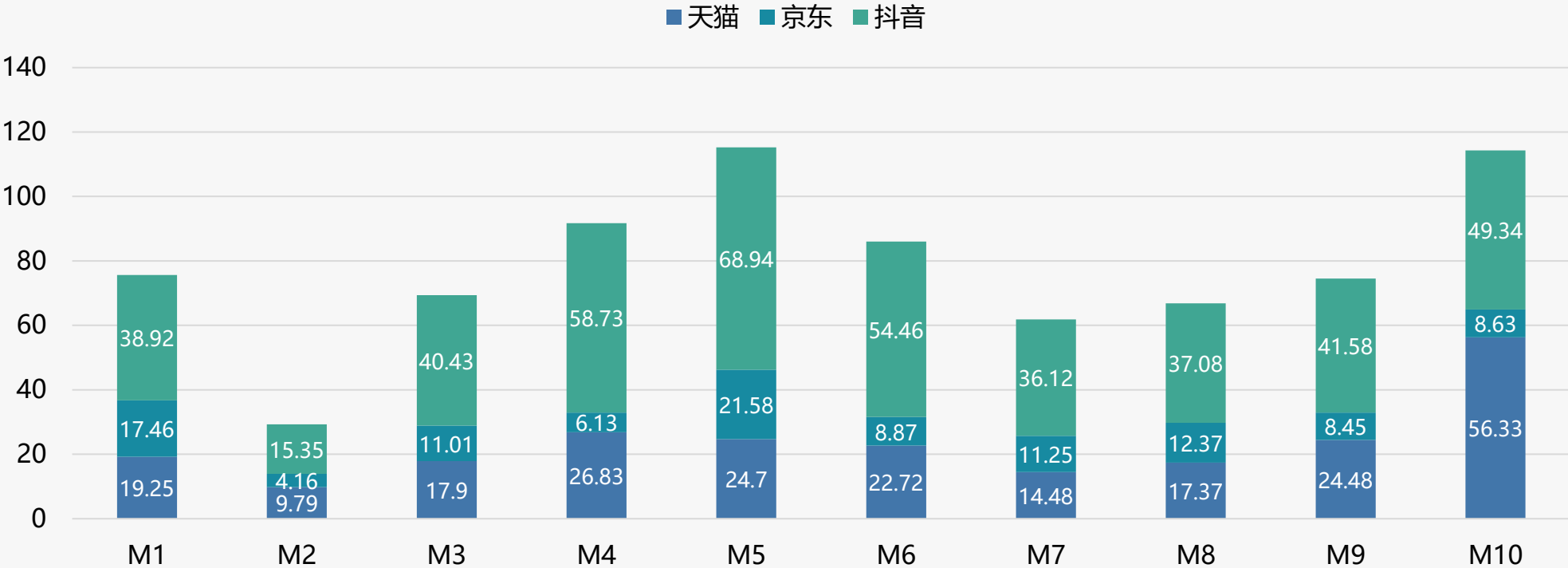
Research Method

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

# 抖音领先天猫京东 男装西裤销售波动大

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约4.2亿元总销售额显著领先，天猫约2.4亿元次之，京东约1.1亿元相对滞后。抖音在M4-M6月均超5亿元，显示其直播带货模式对男装西裤品类渗透力强；天猫在M10达5.6亿元峰值，可能与双十一预热相关；京东波动较大，M5达2.2亿元后回落，反映其在该品类市场份额不稳定。
- ◆从月度销售趋势和渠道效率分析，销售额呈明显季节性波动，M1、M3、M5、M10为高峰（均超2亿元），其中M10达11.2亿元，受国庆促销驱动；M2、M7为低谷（约1.5亿元），对应春节淡季和夏季需求疲软。整体Q2-Q4环比增长显著，但同比数据缺失，需结合往年评估增长持续性。京东份额萎缩至约10%，需优化供应链提升周转率。建议品牌方加大抖音投入，同时利用天猫大促峰值补量。

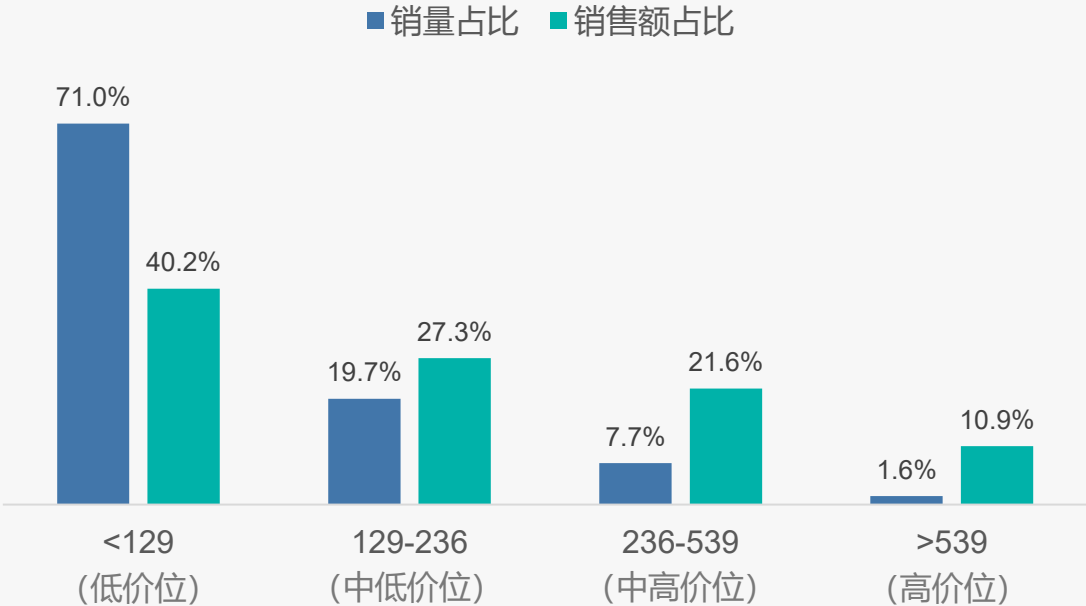
2025年1月~10月男装西裤品类线上销售规模（百万元）



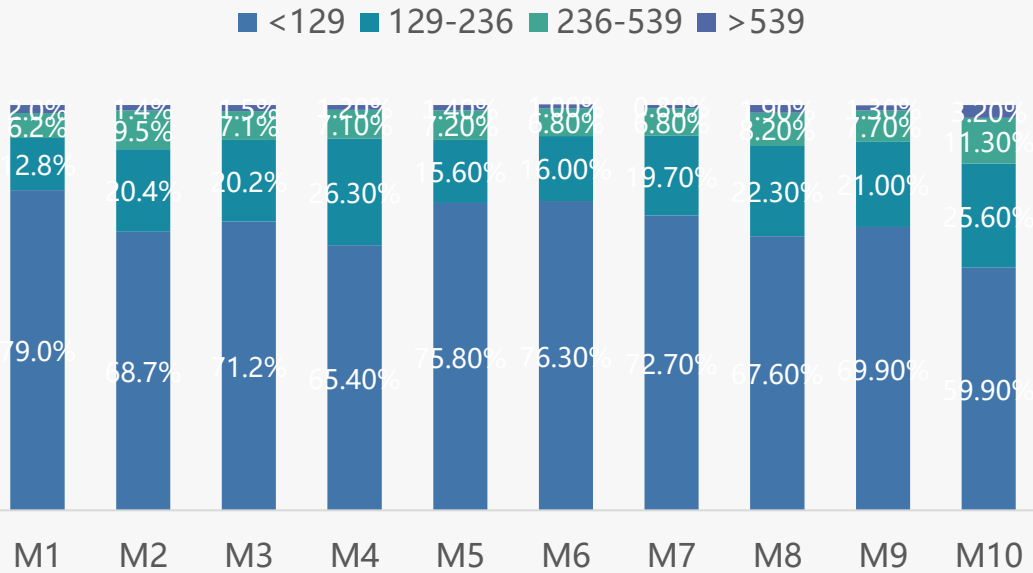
# 男装西裤市场低价主导高端溢价

- ◆从价格区间结构看，男装西裤市场呈现明显的金字塔分布。低于129元的低价区间贡献了71.0%的销量但仅占40.2%的销售额，显示市场以大众消费为主，但高单价产品 (>539元) 虽销量占比仅1.6%，却贡献了10.9%的销售额，表明高端市场存在溢价空间。建议品牌可优化产品组合，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。M10月低价区间 (<129元) 销量占比降至59.9%，而中高端区间 (236-539元、>539元) 分别升至11.3%和3.2%，可能受秋季换季和促销活动驱动，消费者倾向购买高价值产品。M4和M8月也有类似趋势，表明市场在特定月份存在消费升级机会，可针对性调整营销策略。

2025年1月~10月男装西裤线上不同价格区间销售趋势



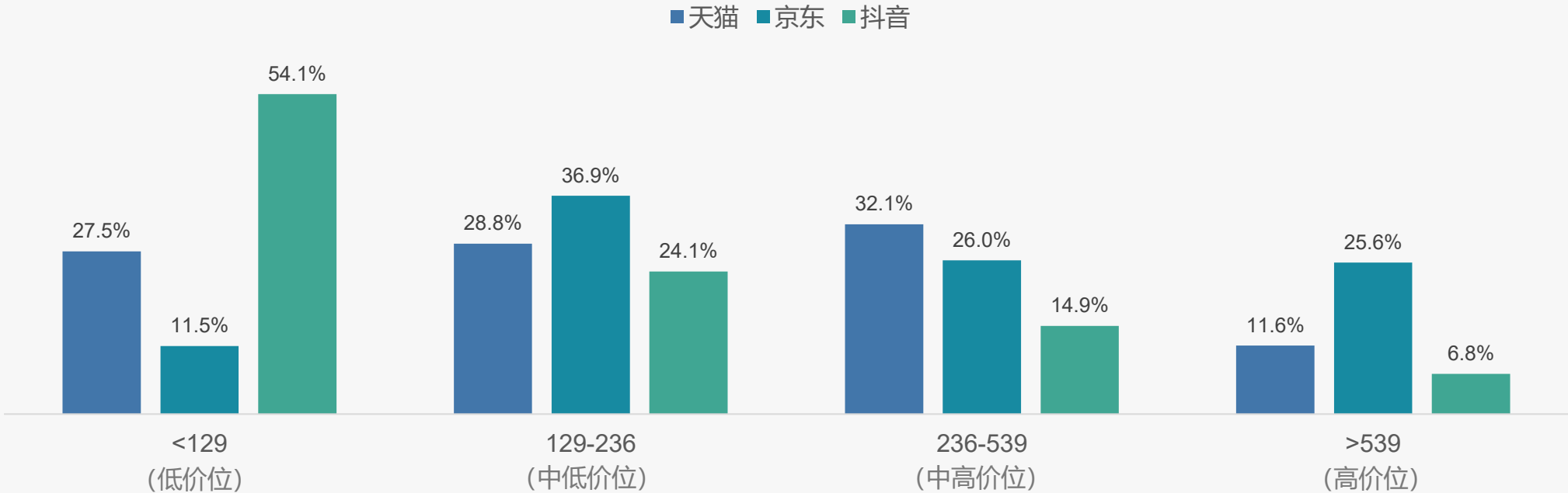
男装西裤线上价格区间-销量分布



# 西裤市场平台价格定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以中端为主（236-539元占比32.1%），京东均衡分布（129-539元合计62.9%），抖音则聚焦低价（<129元占比54.1%）。这表明天猫用户追求品质，京东覆盖全价位，抖音以性价比驱动，企业需差异化定价策略以优化ROI。高端市场（>539元）占比分析显示，京东最高（25.6%），天猫次之（11.6%），抖音最低（6.8%）。
- ◆中低价位（<236元）合计占比：抖音78.2%，天猫56.3%，京东48.4%。抖音依赖低价引流，天猫和京东中端更稳固。建议抖音加强中端产品以提升客单价，天猫可拓展低价区间吸引新客，京东维持均衡以保障周转率。

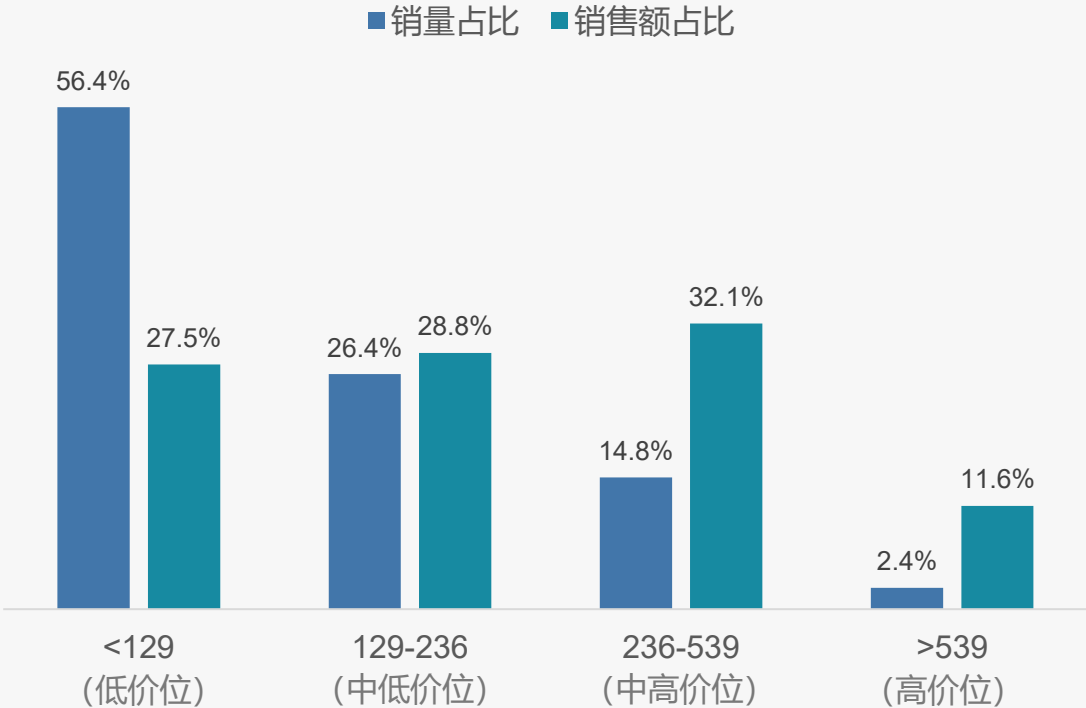
2025年1月~10月各平台男装西裤不同价格区间销售趋势



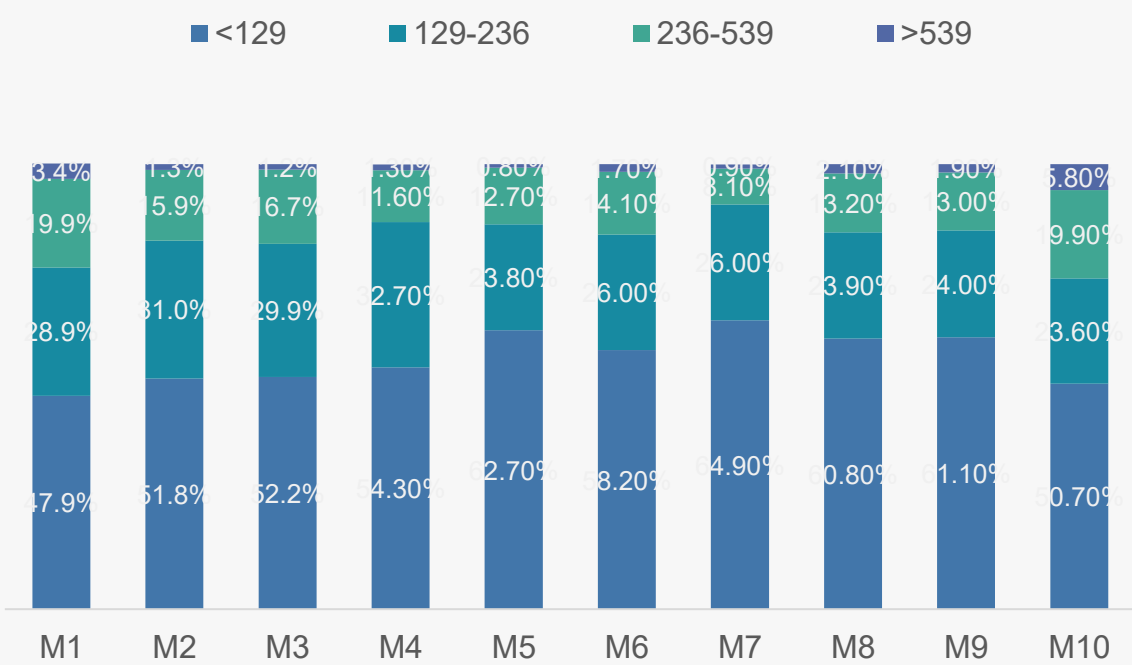
# 西裤市场低价主导 中高端利润核心 趋势动态调整

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台男装西裤呈现明显的低价主导特征。低于129元区间贡献了56.4%的销量但仅占27.5%的销售额，显示该区间客单价偏低；129-236元和236-539元区间虽销量占比合计41.2%，但销售额占比高达60.9%，成为核心利润贡献区。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价区间 (<129元) 销量占比从M1的47.9%波动上升至M7的64.9%后回落至M10的50.7%，显示季节性消费波动明显。不同价格区间的销售贡献存在显著差异，低于129元区间销量占比是销售额占比的2.05倍，显示薄利多销特征；而236-539元区间销售额占比是销量占比的2.17倍，显示较高的客单价与盈利空间。建议优化产品组合以平衡销量规模与利润贡献。

2025年1月~10月天猫平台男装西裤不同价格区间销售趋势



天猫平台男装西裤价格区间-销量分布

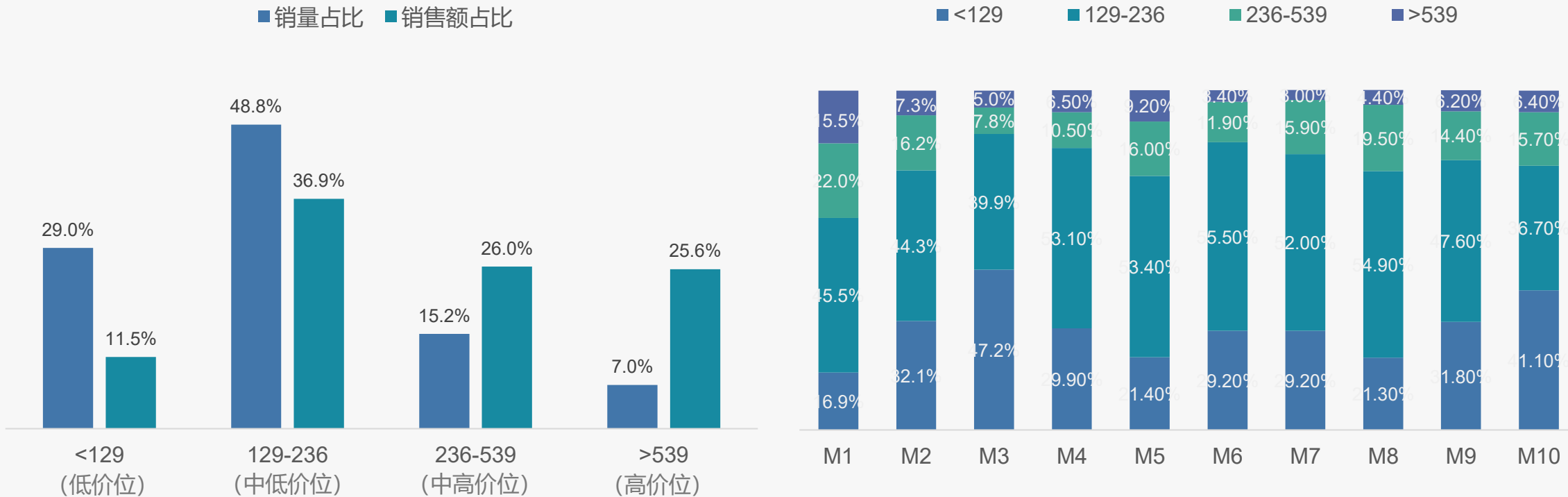


# 男装西裤价格结构优化提升盈利

- ◆从价格区间结构看，京东平台男装西裤呈现典型的金字塔分布。129-236元区间贡献了48.8%的销量和36.9%的销售额，是市场核心价位段；<129元区间虽销量占比29.0%，但销售额占比仅11.5%，显示低价产品利润空间有限；>539元高端区间以7.0%的销量贡献25.6%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和盈利潜力。
- ◆从月度销售趋势看，价格结构呈现季节性波动。1-3月低价区间（<129元）占比从16.9%攀升至47.2%，反映春节促销期间价格敏感型消费增加；4-8月中端区间（129-236元）稳定占据50%以上份额，显示日常消费以性价比为主；9-10月低价区间占比回升至31.8%-41.1%，可能与秋季促销活动相关。

2025年1月~10月京东平台男装西裤不同价格区间销售趋势

京东平台男装西裤价格区间-销量分布

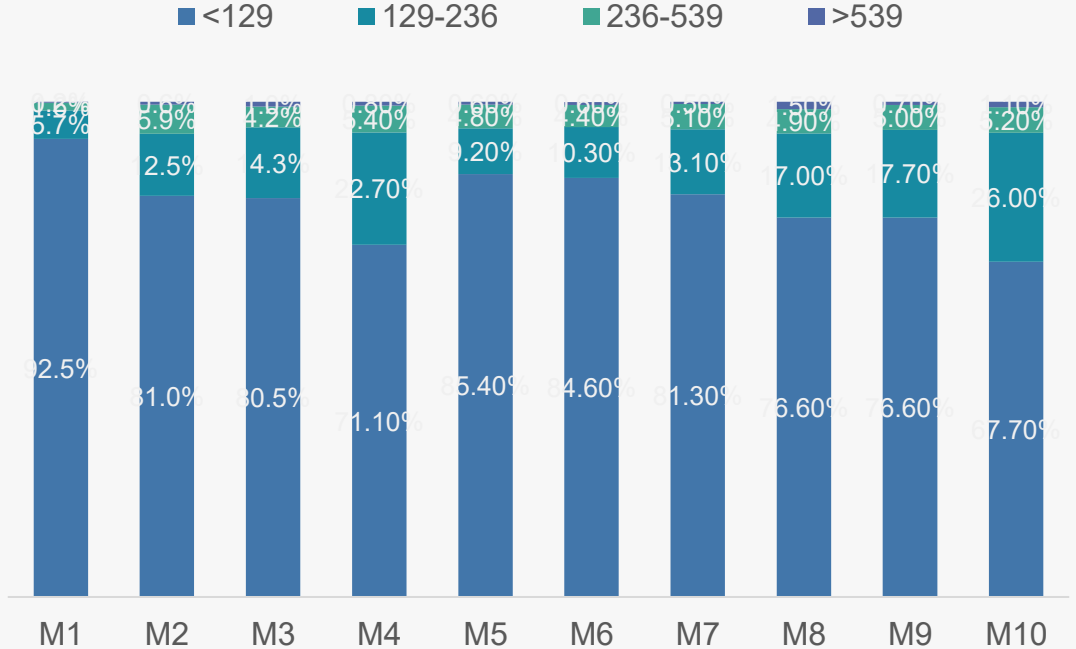
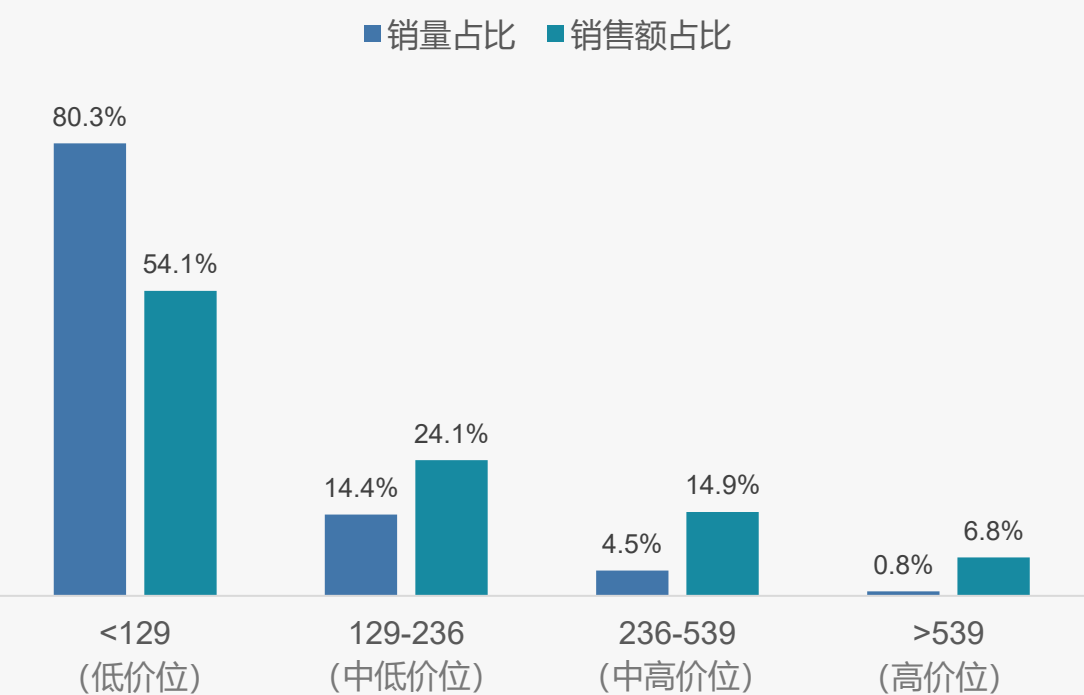


# 抖音西裤低价主导 中端增长 高端利润

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台男装西裤呈现明显的低价主导特征。低于129元区间贡献了80.3%的销量和54.1%的销售额，显示高周转率但低单价策略。129-236元区间虽销量占比仅14.4%，但销售额占比达24.1%，表明该区间具有更高的客单价和利润空间。高价区间 (>539元) 销量占比不足1%，但销售额占比6.8%，显示高端市场虽小众但利润贡献显著。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间 (<129元) 占比从M1的92.5%波动下降至M10的67.7%，而中低价区间 (129-236元) 从5.7%上升至26.0%，显示消费升级趋势。M4和M10出现明显峰值，可能与季节性促销或营销活动相关，建议分析同期营销投入以评估ROI。整体趋势表明消费者对价格敏感度有所降低，中端

2025年1月~10月抖音平台男装西裤不同价格区间销售趋势

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

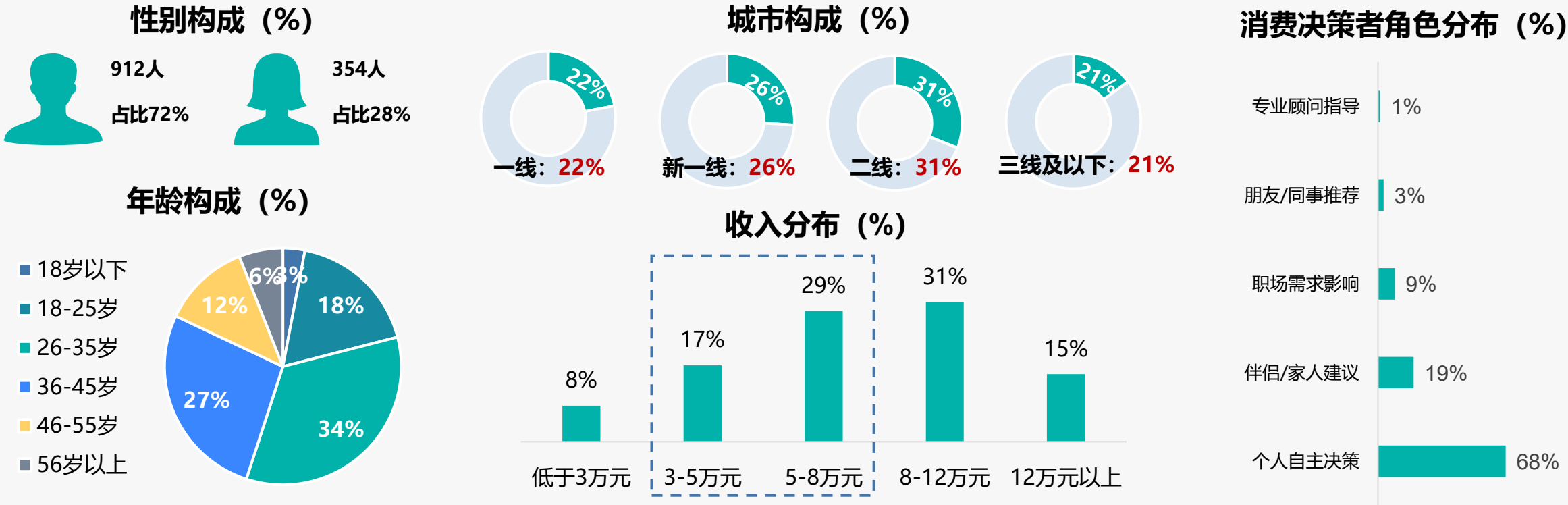
Research Method

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=1266

# 中青年男性主导西裤消费决策

- ◆被调查者中男性占72%，年龄26-45岁合计61%，收入5-12万元合计60%，显示中青年中等收入男性是男装西裤核心消费群体。
- ◆消费决策以个人自主决策为主占68%，伴侣/家人建议占19%，合计87%，表明购买行为主要由个人和家庭内部决定。

## 2025年中国男装西裤消费者画像

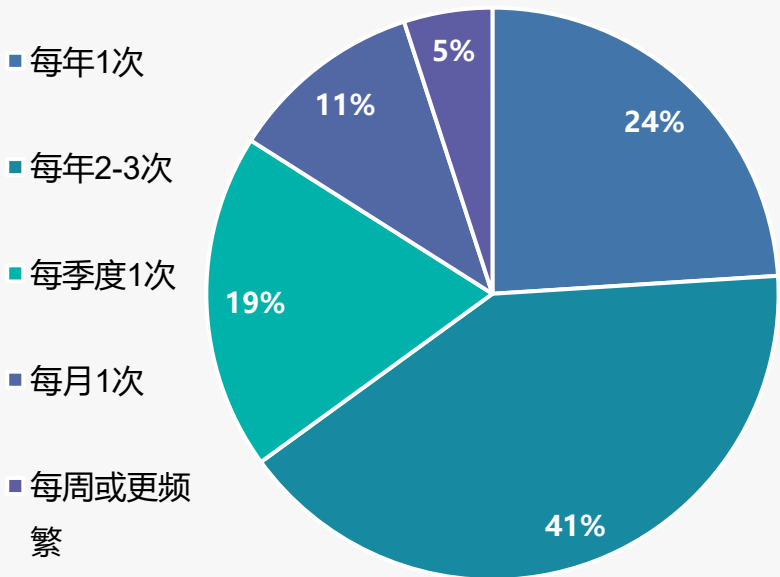


样本：男装西裤行业市场调研样本量N=1266，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

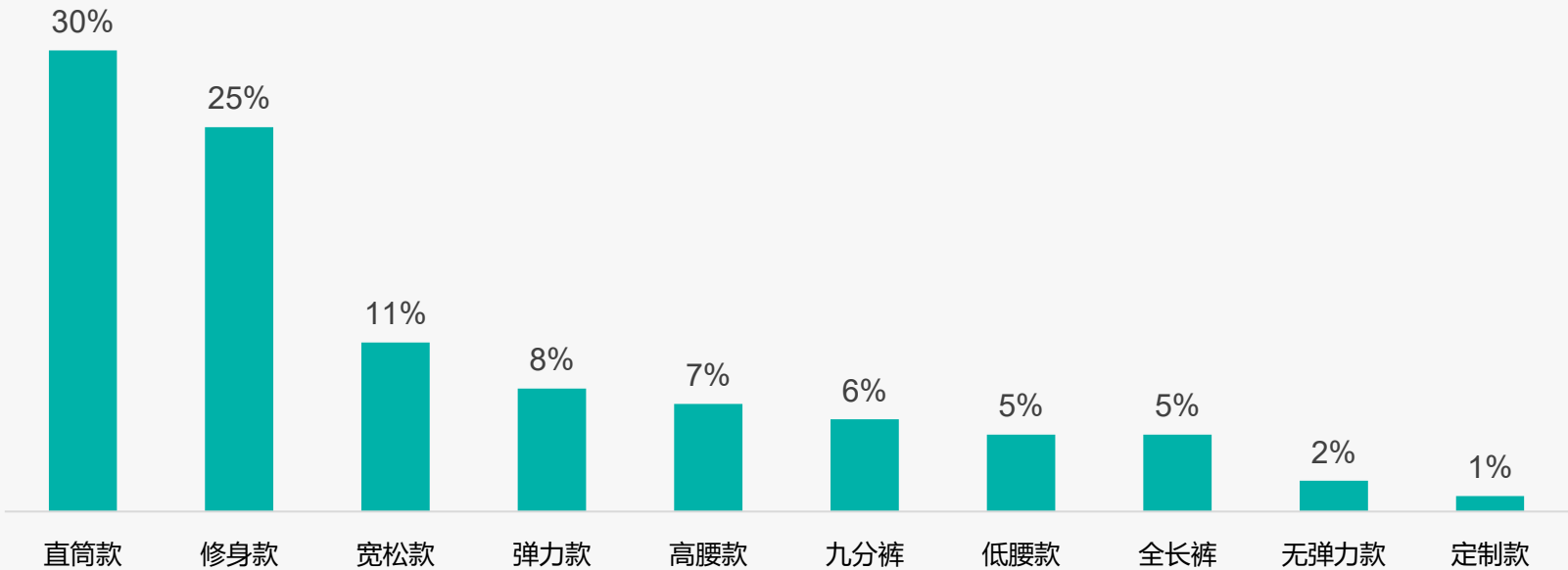
# 男装西裤低频消费传统款式主导

- ◆消费频率分析：每年2-3次消费占比41%，每年1次占24%，合计65%，显示低频购买趋势；每月和每周消费合计16%，反映部分高频率需求。
- ◆产品规格分析：直筒款占30%，修身款占25%，合计55%，主导市场；弹力款占8%，九分裤占6%，体现舒适与时尚元素。

## 2025年中国男装西裤消费频率分布



## 2025年中国男装西裤产品规格分布

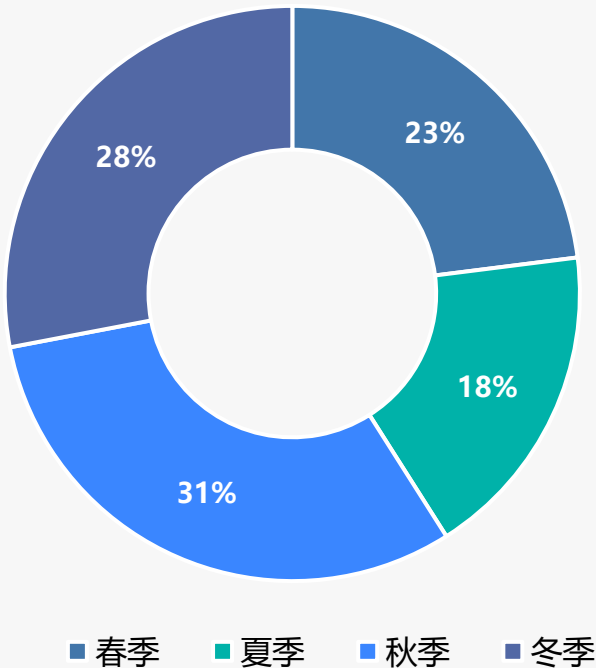


样本：男装西裤行业市场调研样本量N=1266，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

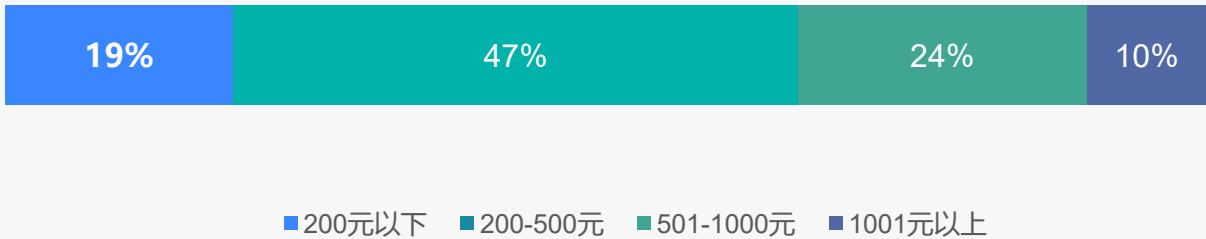
# 西裤消费中档主流 秋季高峰 包装传统

- ◆ 单次消费中，200-500元区间占比47%，是市场主流；501-1000元占24%，显示高端需求有限。消费季节秋季最高，占31%，冬季28%，夏季最低18%。
- ◆ 包装类型中，品牌纸盒包装占42%，透明塑料袋包装占31%，两者合计超70%；环保纸袋包装仅占9%，环保意识在包装选择上体现较弱。

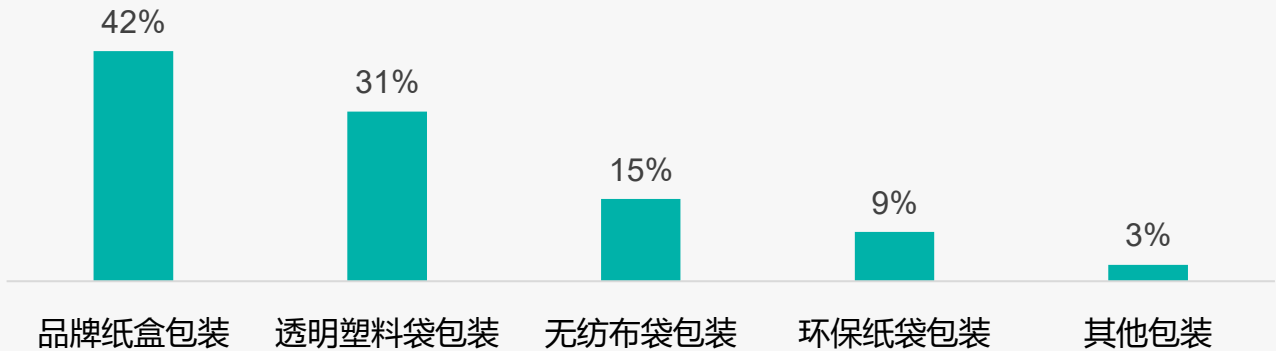
## 2025年中国男装西裤消费季节分布



## 2025年中国男装西裤单次消费支出分布



## 2025年中国男装西裤包装类型分布

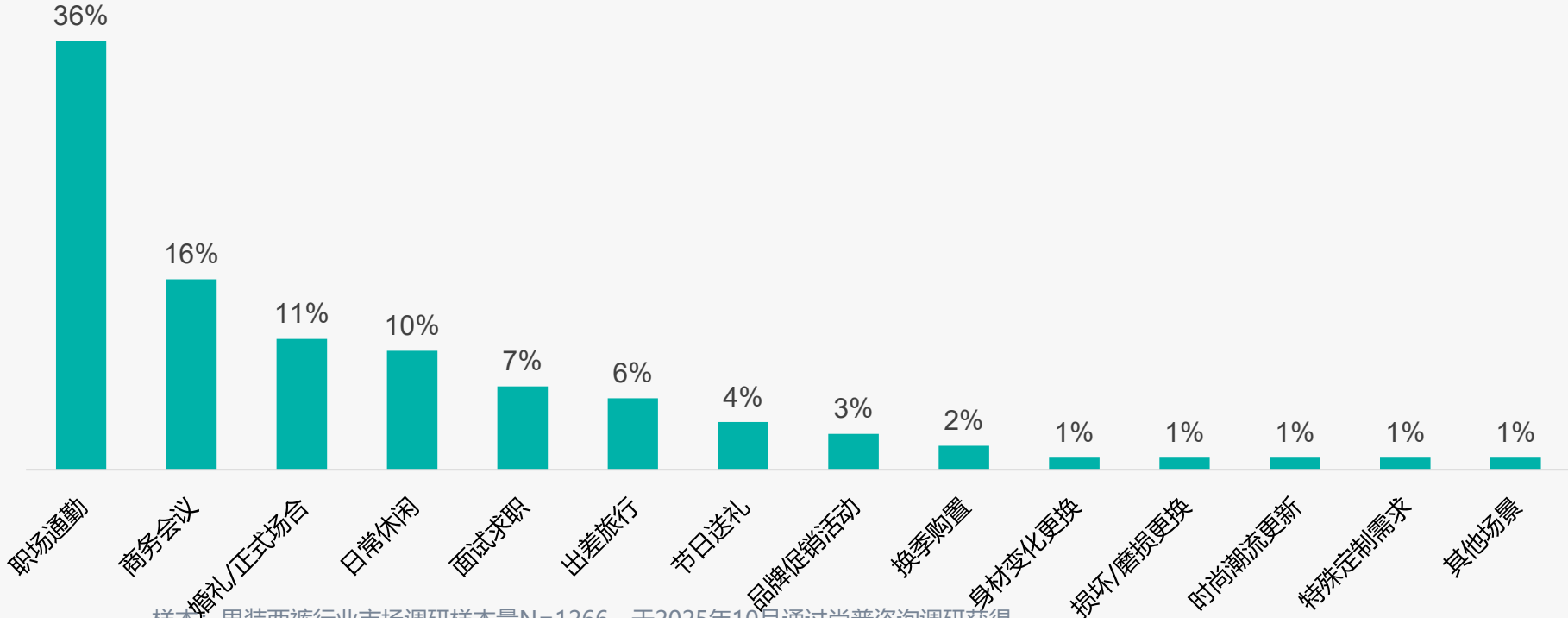


样本：男装西裤行业市场调研样本量N=1266，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 西裤消费职场主导白天购买集中

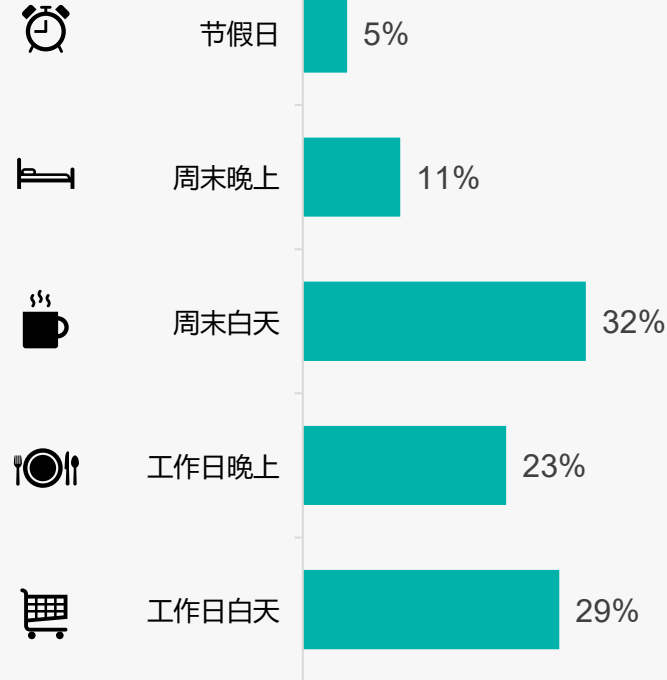
- ◆男装西裤消费以职场通勤为主，占比36%，商务会议和婚礼/正式场合分别占16%和11%，显示正式需求稳定。
- ◆购买时段集中在周末白天（32%）和工作日白天（29%），合计超60%，夜间和节假日消费较少，反映白天购买偏好。

## 2025年中国男装西裤消费场景分布



样本：男装西裤行业市场调研样本量N=1266，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

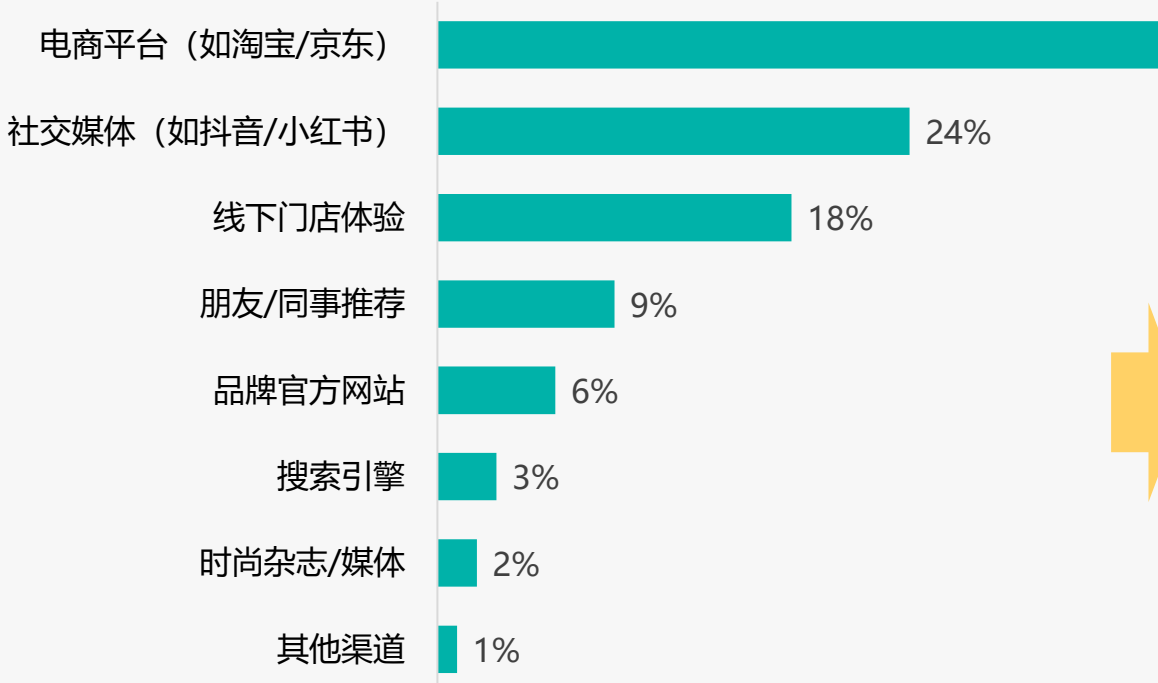
## 2025年中国男装西裤消费时段分布



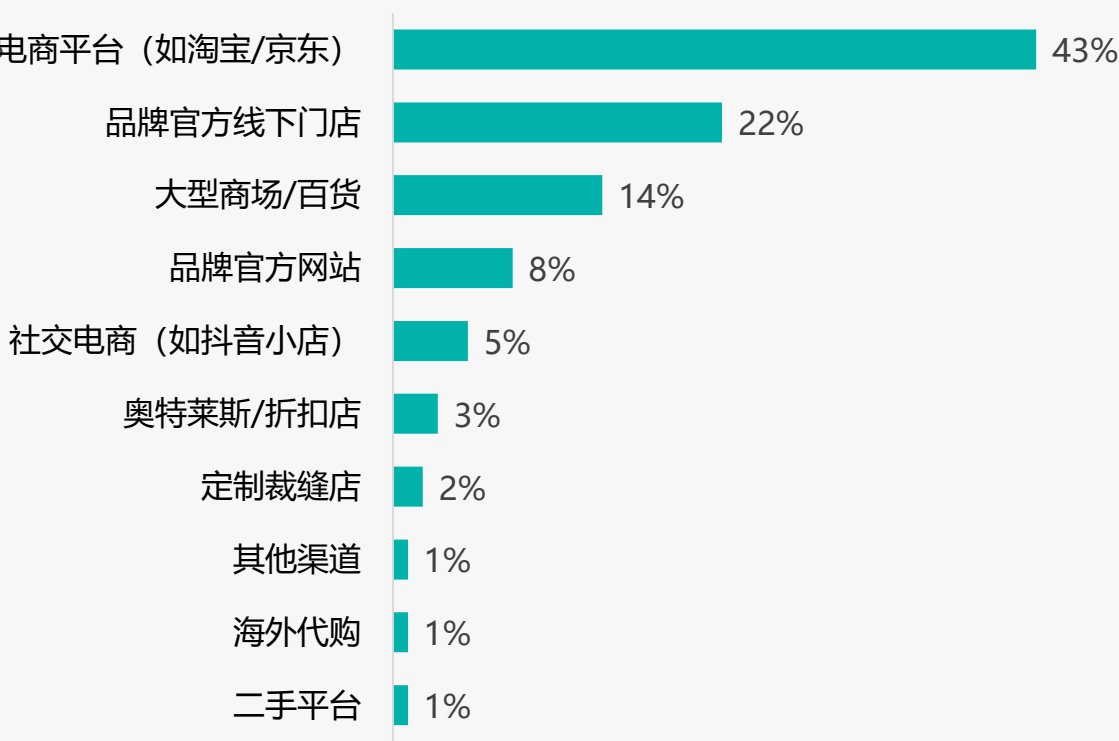
# 电商主导 线下重要 融合趋势

- ◆电商平台在男装西裤消费中占主导，了解产品时占37%，购买时升至43%，显示其从信息到交易的核心作用。
- ◆社交媒体了解占比24%但购买仅5%，线下渠道了解18%购买36%，突显线上线下融合趋势，体验需求仍重要。

## 2025年中国男装西裤产品了解渠道分布



## 2025年中国男装西裤购买渠道分布

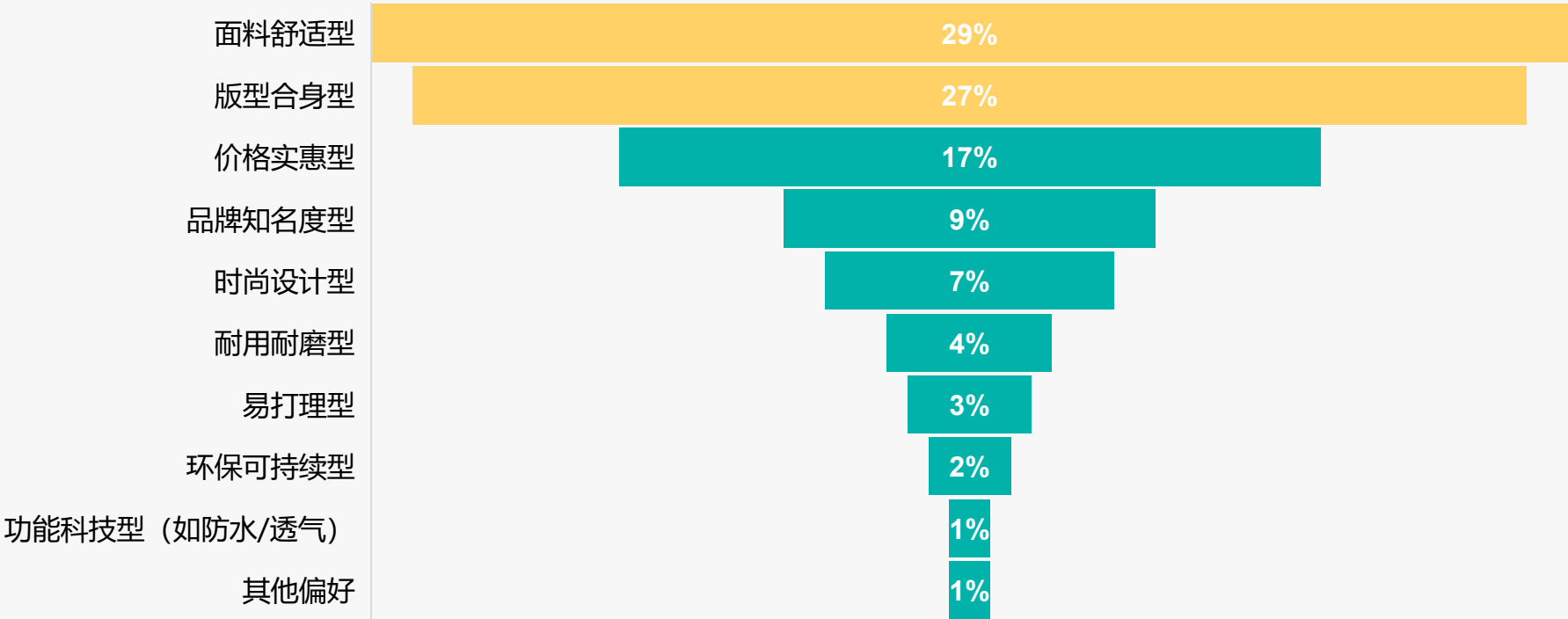


样本：男装西裤行业市场调研样本量N=1266，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 西裤消费偏好面料版型主导价格次之

- ◆调查显示，面料舒适型偏好占29%，版型合身型占27%，合计超50%，表明消费者最关注西裤的穿着体验和合身度。
- ◆价格实惠型占17%，品牌知名度型占9%，时尚设计型占7%，其他偏好占比均低于5%，反映次要关注点集中在传统实用属性。

## 2025年中国男装西裤产品偏好类型分布

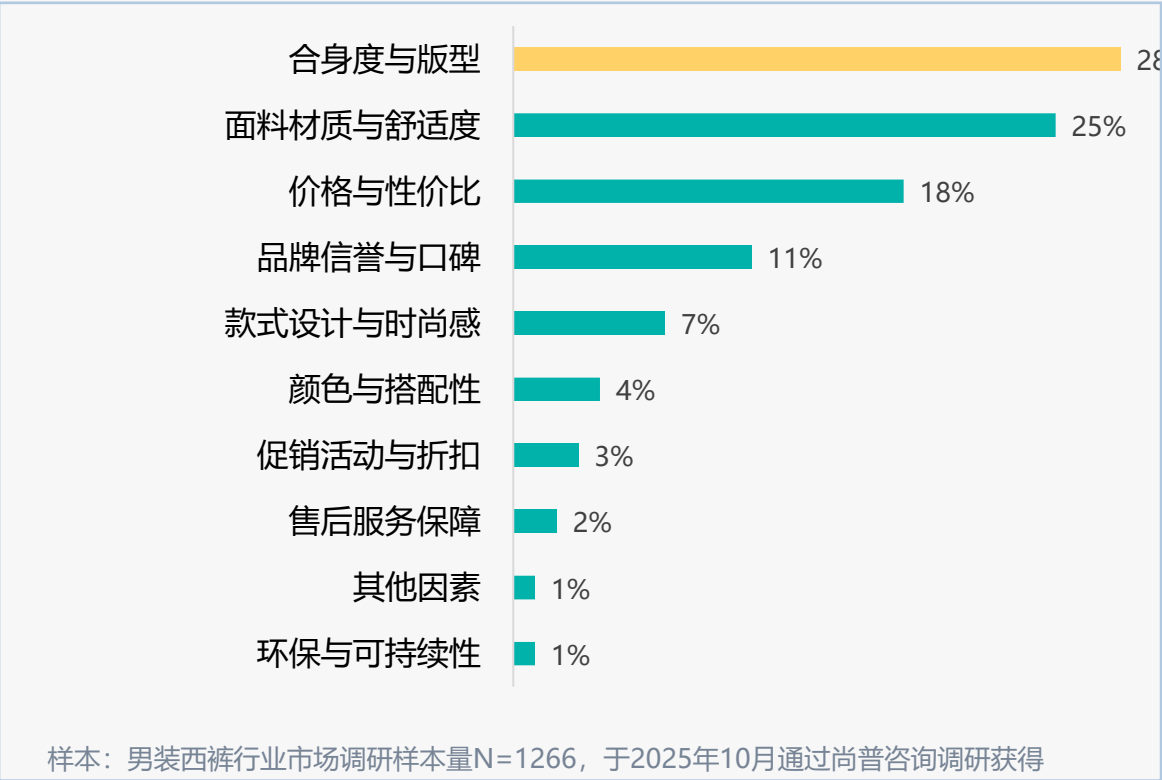


样本：男装西裤行业市场调研样本量N=1266，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

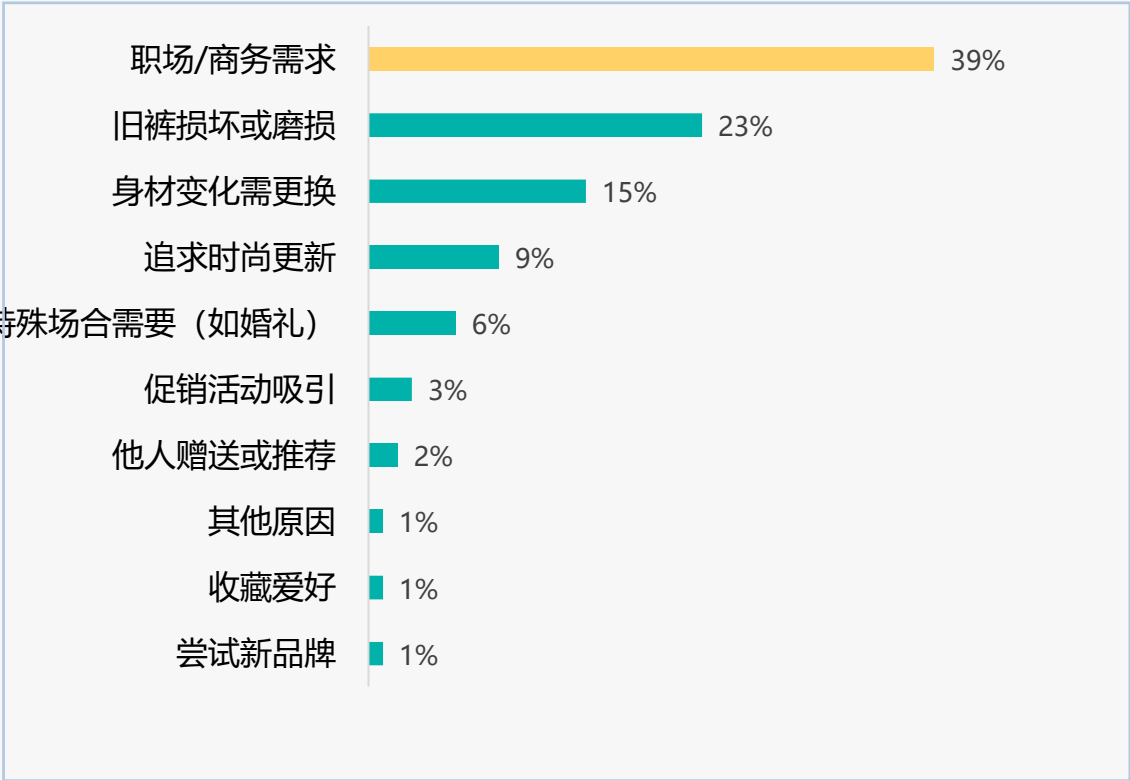
# 西裤消费重实用 职场需求主导市场

- ◆合身度与版型（28%）和面料材质与舒适度（25%）是吸引消费的关键因素，合计超一半，显示消费者重视穿着体验。价格与性价比占18%。
- ◆消费原因以职场/商务需求（39%）为主导，旧裤损坏或磨损（23%）和身材变化需更换（15%）次之，反映功能性需求强于时尚（9%）或促销（3%）。

## 2025年中国男装西裤吸引消费关键因素分布



## 2025年中国男装西裤消费原因分布

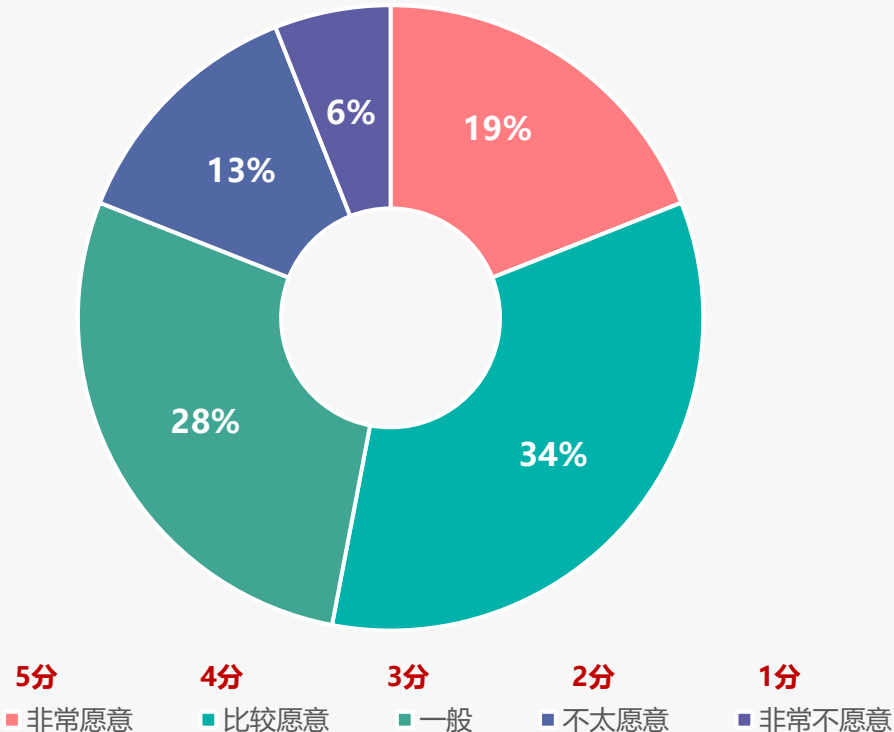




# 合身性个性化提升推荐意愿

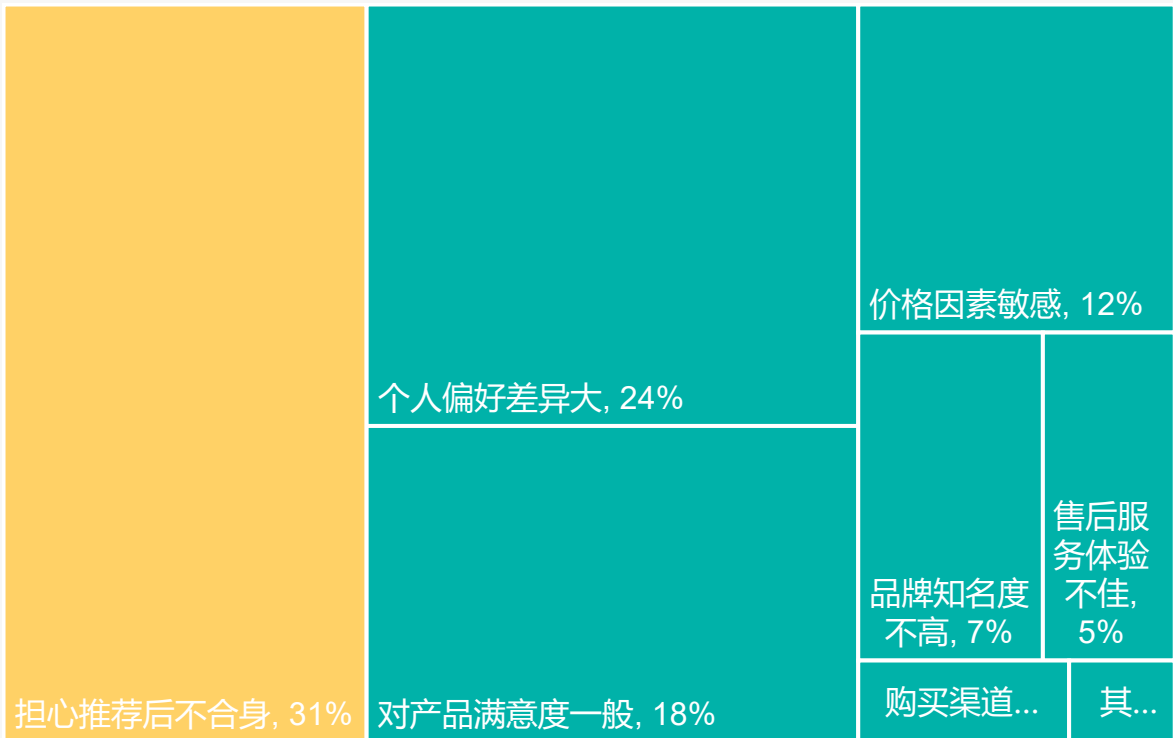
- ◆男装西裤调查显示，53%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐者中31%担心不合身，24%因个人偏好差异，突显合身性与个性化需求的重要性。
- ◆不愿推荐原因中，担心不合身占31%为首要障碍，个人偏好差异占24%，价格敏感占12%，表明提升合身性和满足多样偏好是关键。

### 2025年中国男装西裤推荐意愿分布



样本：男装西裤行业市场调研样本量N=1266，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

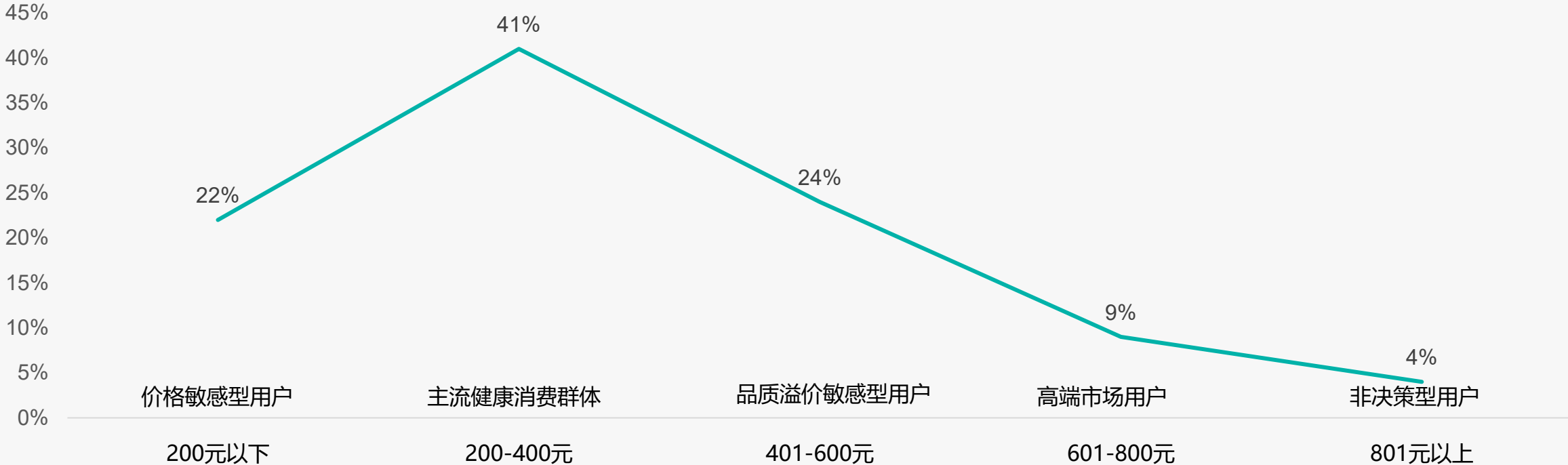
### 2025年中国男装西裤不愿推荐原因分布



# 西裤价格接受度 中端市场占主流

- ◆调研数据显示，男装西裤价格接受度集中在200-600元区间，累计占比87%，其中200-400元区间占比最高达41%，表明中端价位是市场主流。
- ◆分析指出，消费者对高价西裤接受度有限，601-800元和801元以上区间分别占9%和4%，而200元以下占比22%显示低价需求仍存在。

## 2025年中国男装西裤主流规格价格接受度



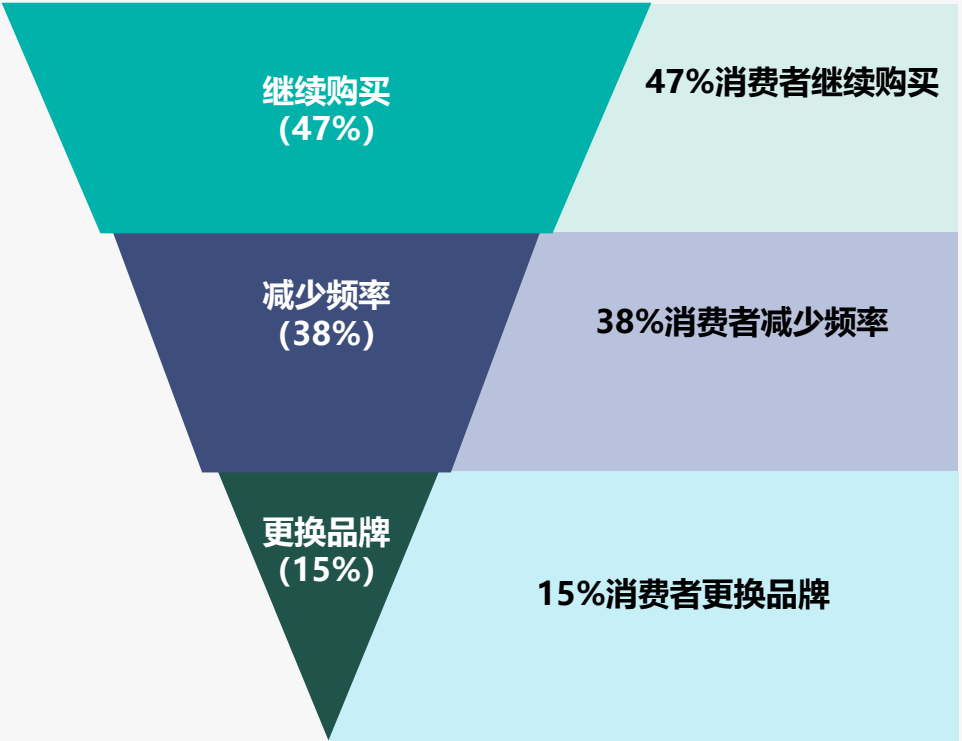
样本：男装西裤行业市场调研样本量N=1266，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以直筒款规格男装西裤为标准核定价格区间

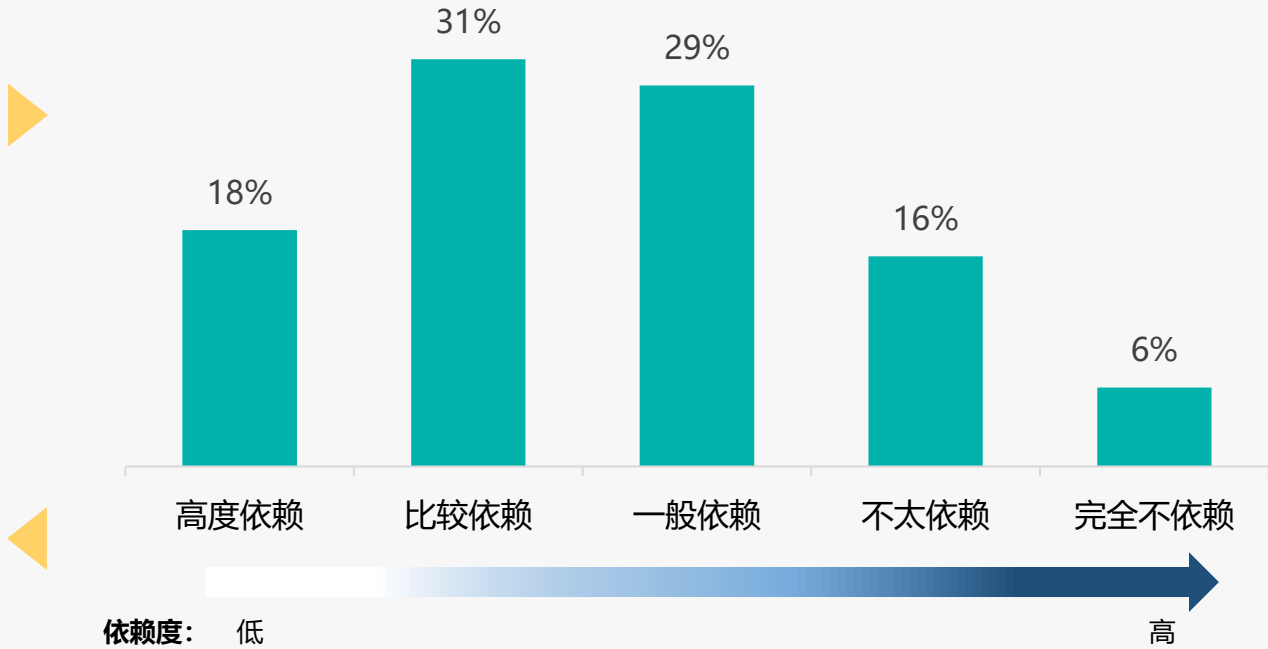
# 西裤消费价格敏感促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖方面，31%比较依赖和29%一般依赖合计60%，表明多数消费者受促销影响，但非核心驱动。

### 2025年中国男装西裤价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国男装西裤对促销活动依赖程度分布

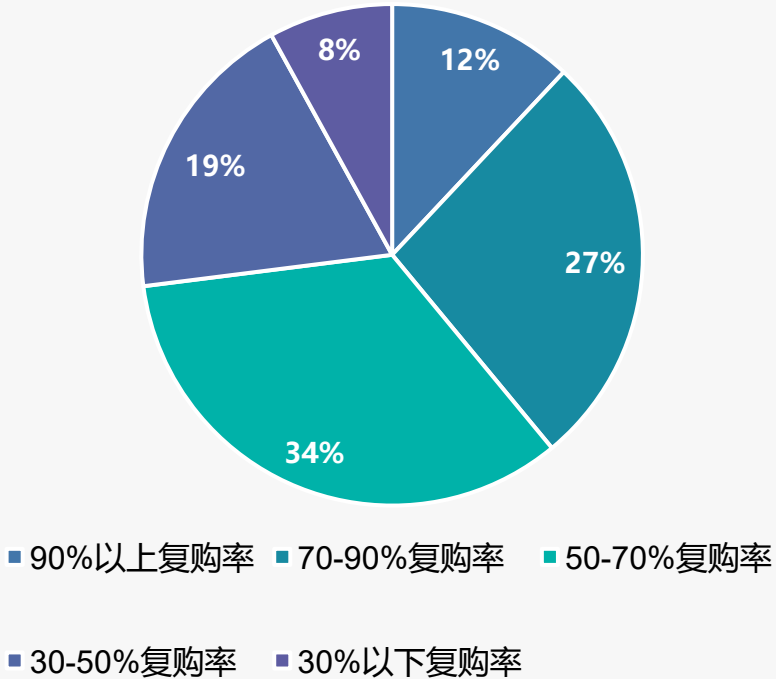


样本：男装西裤行业市场调研样本量N=1266，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

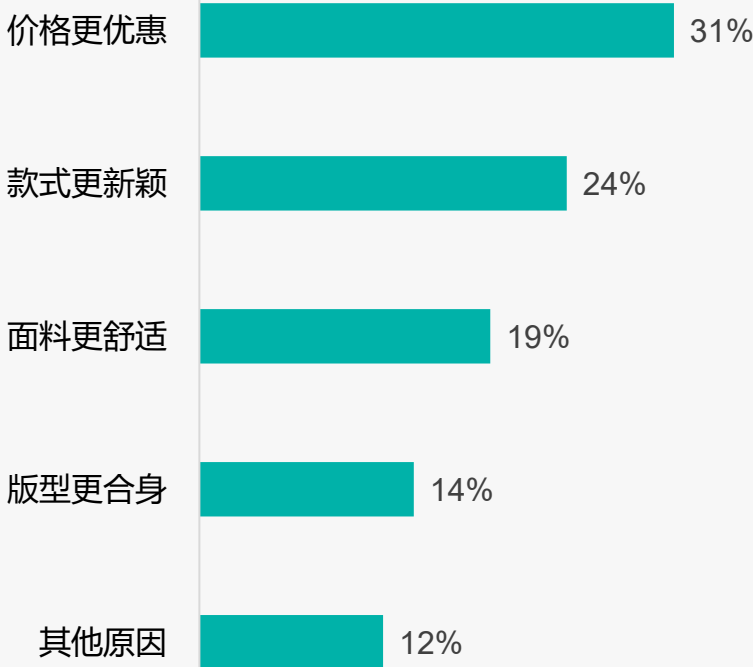
# 价格敏感与款式创新驱动西裤消费

- ◆男装西裤消费者复购率集中在50-70%区间，占比34%，高忠诚度群体仅占12%，品牌忠诚度呈现两极分化趋势。
- ◆更换品牌的主要原因为价格更优惠占31%，款式更新颖占24%，价格敏感性和时尚创新是影响消费决策的关键因素。

## 2025年中国男装西裤固定品牌复购率分布



## 2025年中国男装西裤更换品牌原因分布

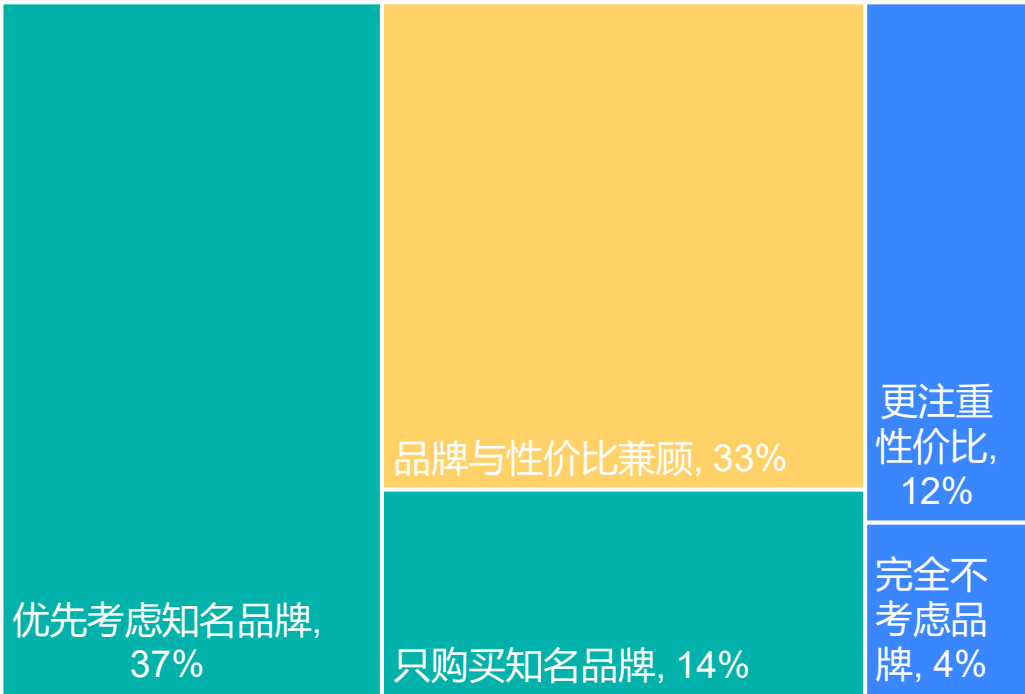


样本：男装西裤行业市场调研样本量N=1266，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

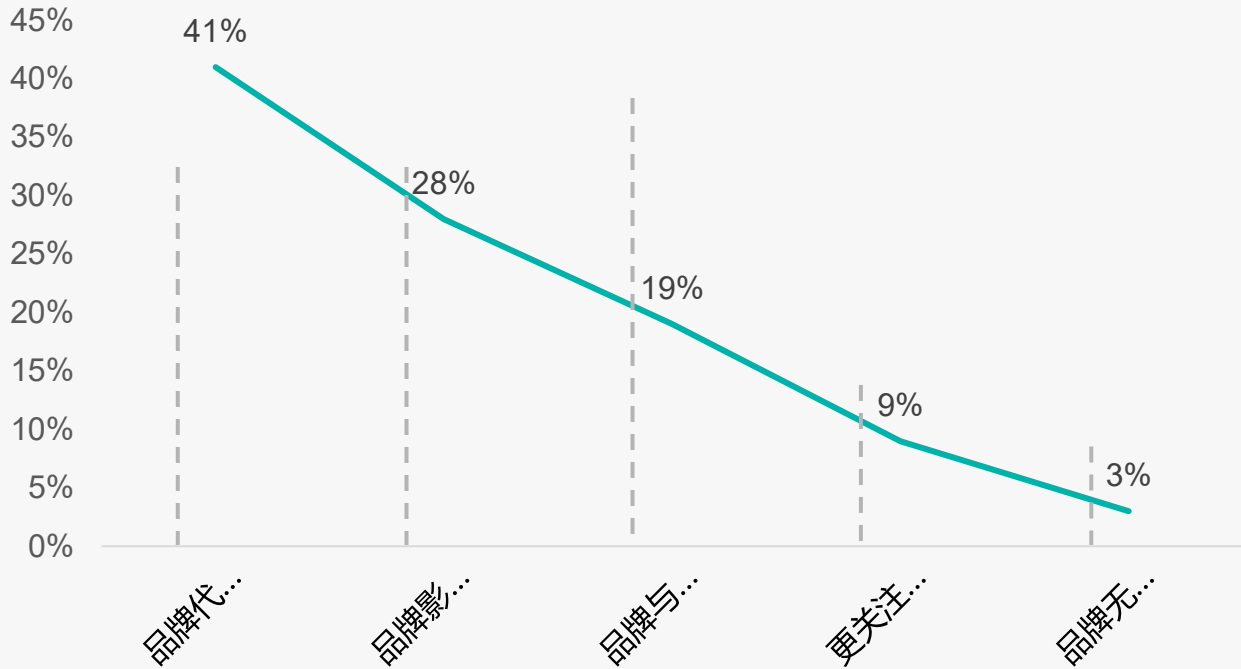
# 品牌主导西裤消费品质保障关键

- ◆男装西裤消费中，51%的消费者优先或只购买知名品牌，表明品牌在购买决策中具有显著影响力，是市场关键驱动因素。
- ◆69%的消费者品牌持积极态度，认为品牌代表品质保障或影响决策，凸显品牌作为品质象征在消费行为中的核心地位。

## 2025年中国男装西裤消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国男装西裤对品牌产品态度分布

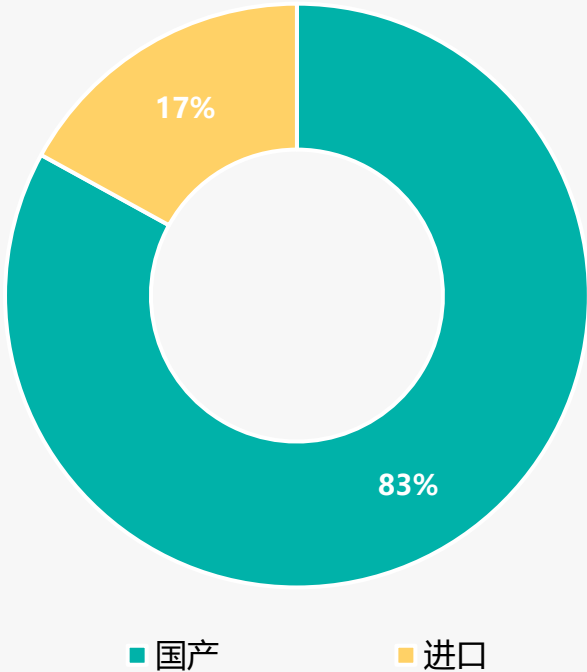


样本：男装西裤行业市场调研样本量N=1266，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

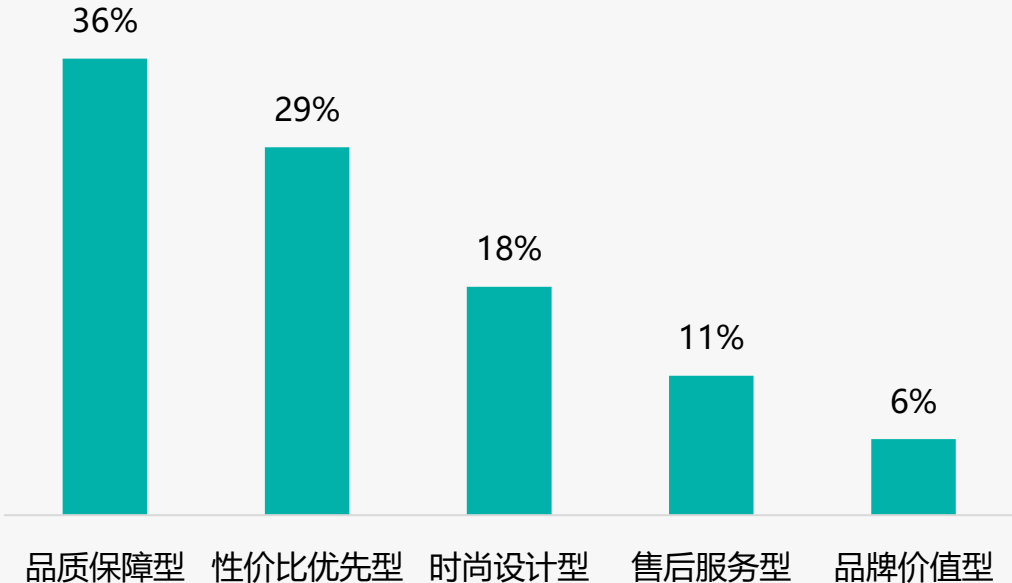
# 男装西裤国产品牌主导品质价格核心

- ◆男装西裤消费中，国产品牌占比83%，进口品牌仅17%，显示消费者对国产品牌有较高偏好和信任度。
- ◆品牌偏好以品质保障型为主，占36%，性价比优先型占29%，表明品质和价格是核心购买决策因素。

## 2025年中国男装西裤国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国男装西裤品牌偏好类型分布

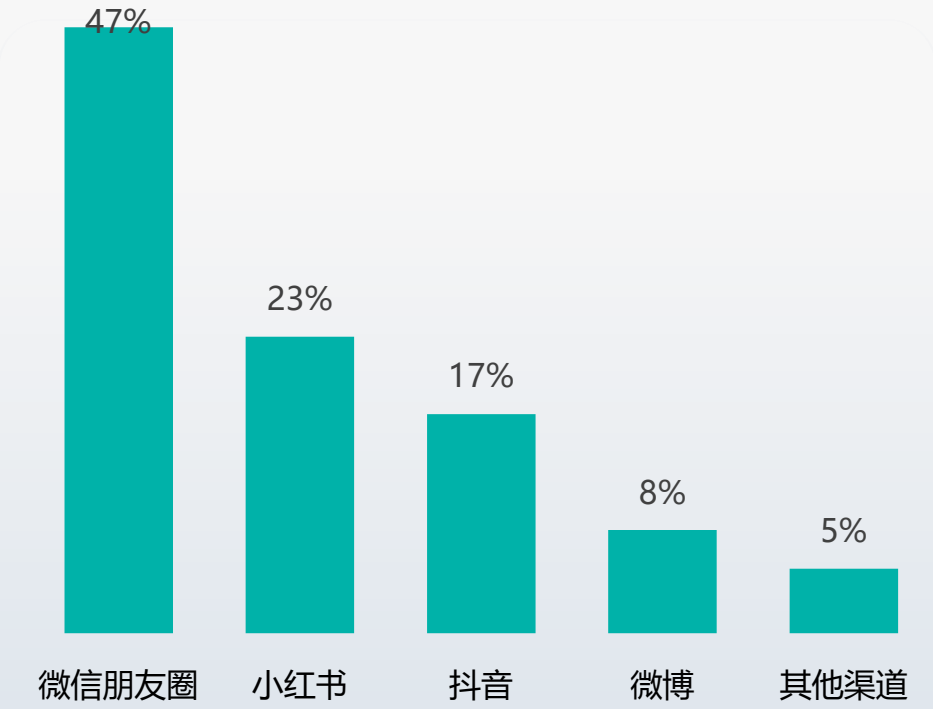


样本：男装西裤行业市场调研样本量N=1266，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重真实 内容实用占主导

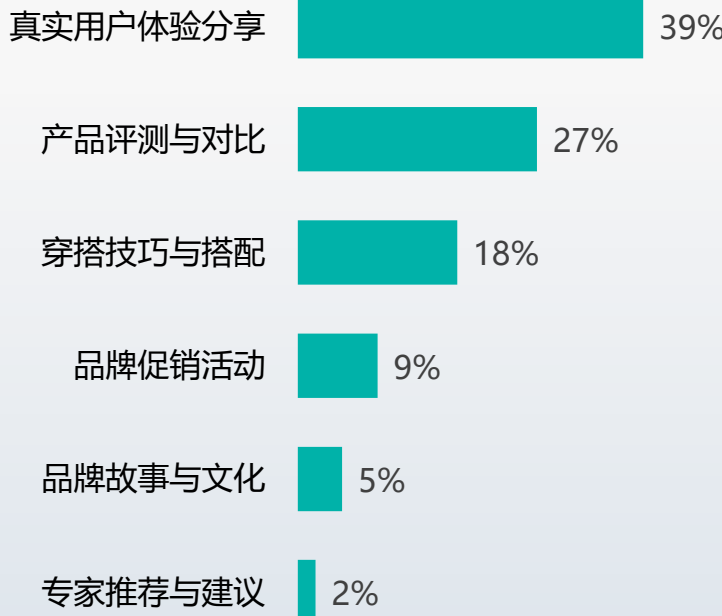
- ◆社交分享以微信朋友圈为主，占47%，小红书和抖音分别占23%和17%，显示消费者偏好熟人圈和生活方式平台分享男装西裤内容。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占39%，产品评测占27%，穿搭技巧占18%，合计84%，消费者更关注实用性和真实性而非营销。

## 2025年中国男装西裤社交分享渠道分布



2025年中国男装西裤社交分享渠道分布

## 2025年中国男装西裤社交渠道内容类型分布



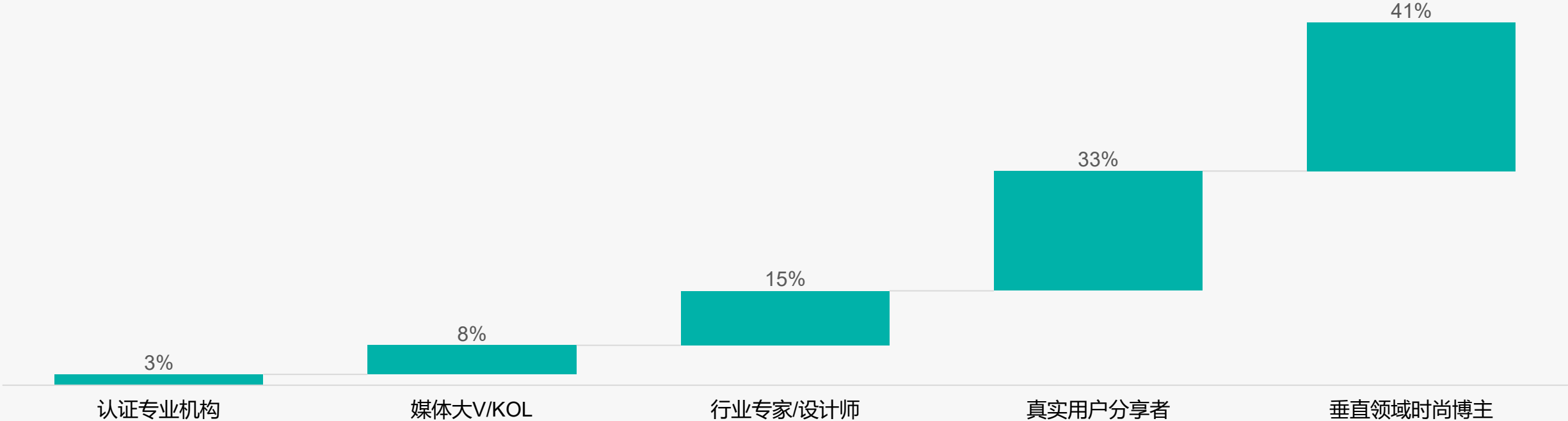
2025年中国男装西裤社交渠道内容类型分布

样本：男装西裤行业市场调研样本量N=1266，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 西裤消费信任垂直博主用户分享

- ◆ 调查显示，男装西裤消费者在社交渠道最信任垂直领域时尚博主（41%）和真实用户分享者（33%），合计占比74%，凸显专业与真实推荐的重要性。
- ◆ 行业专家/设计师占15%，媒体大V/KOL占8%，认证专业机构仅3%，表明消费者偏好个人化内容，品牌应聚焦垂直博主和用户分享合作。

## 2025年中国男装西裤社交渠道信任博主类型分布



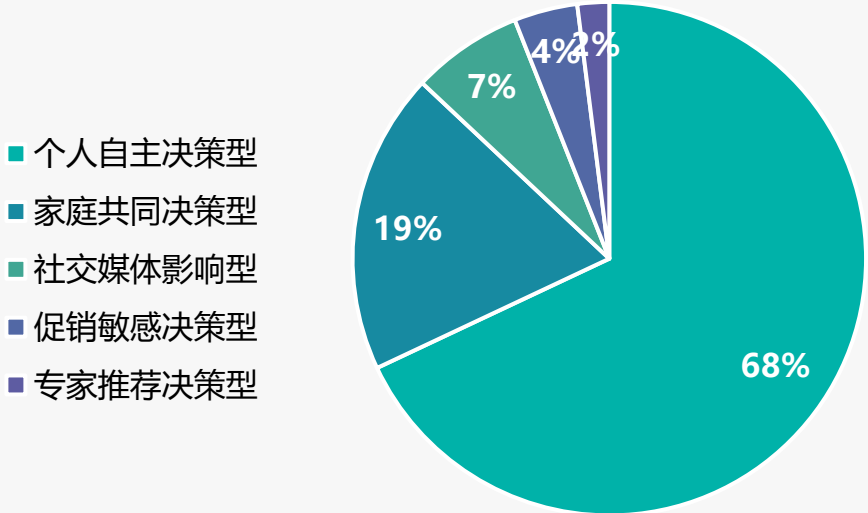
样本：男装西裤行业市场调研样本量N=1266，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



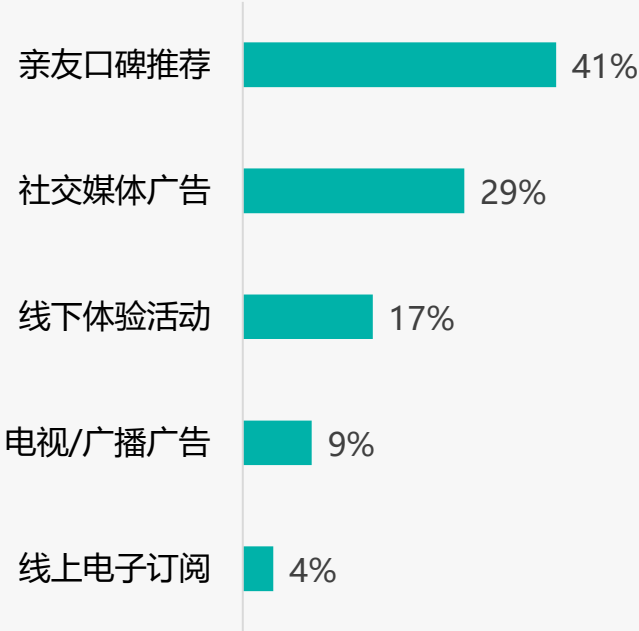
# 口碑社交主导西裤消费体验传统有限

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为男装西裤消费决策中最主要的广告偏好，社交媒体广告以29%紧随其后，凸显信任和数字营销的重要性。
- ◆线下体验活动占17%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占9%和4%，表明传统媒体和订阅模式在该领域吸引力相对有限。

2025年中国男装西裤消费决策者类型分布



2025年中国男装西裤家庭广告偏好分布

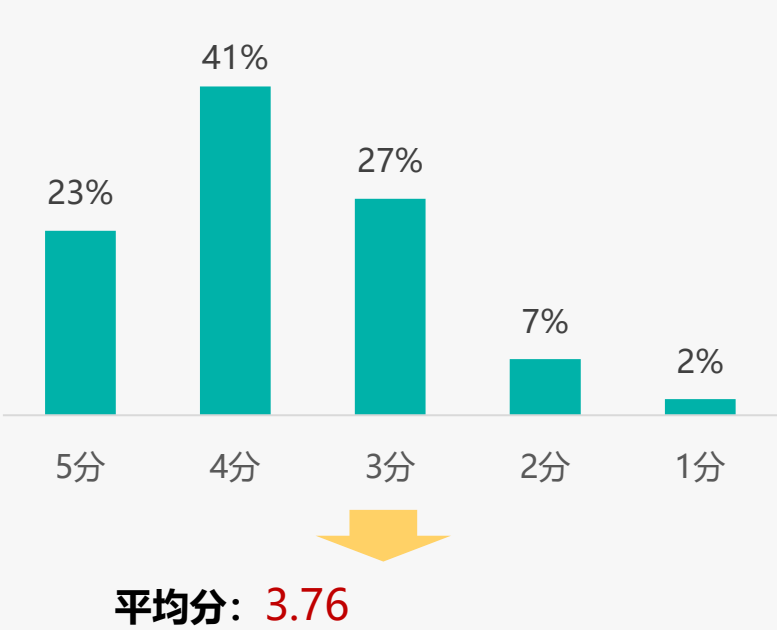


样本：男装西裤行业市场调研样本量N=1266，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

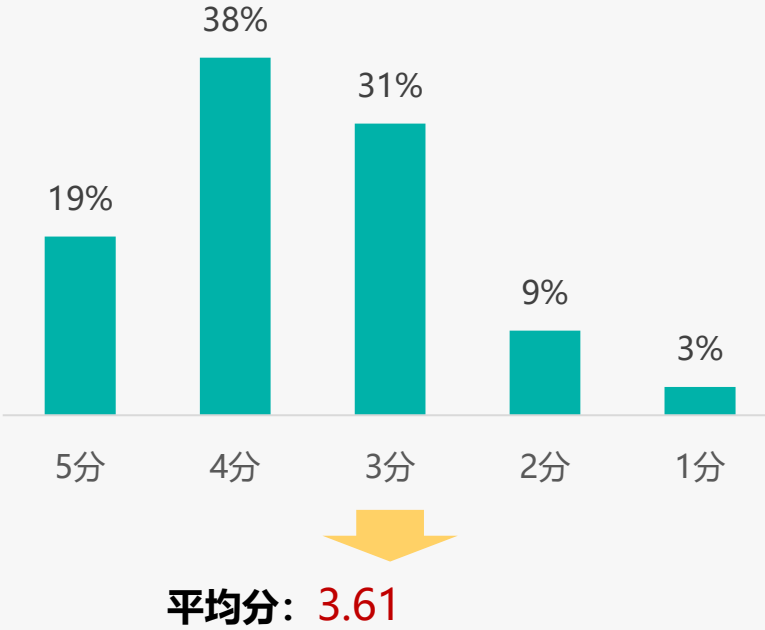
# 消费流程优退货体验弱客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占64%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占57%，显示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占60%，表现居中，但低分占比12%高于消费流程，提示客服响应或问题解决能力有待提升。

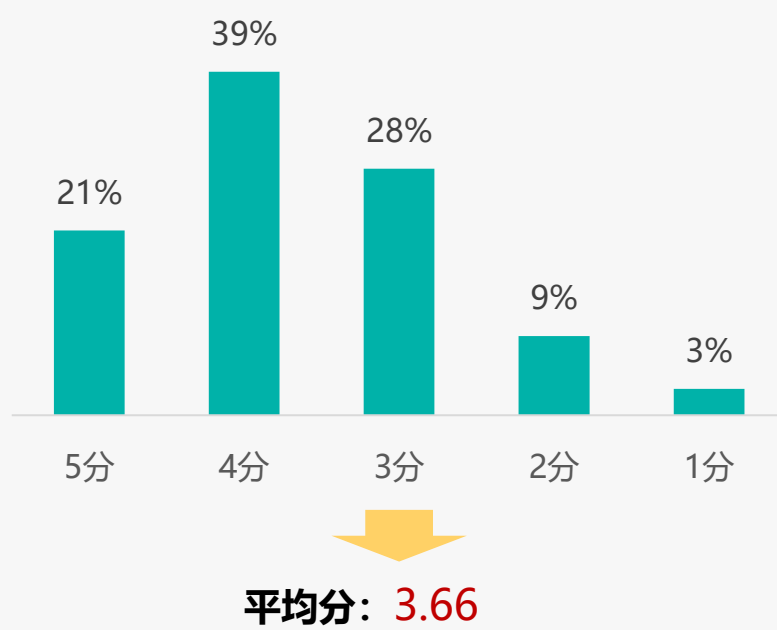
### 2025年中国男装西裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国男装西裤退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国男装西裤线上客服满意度分布（满分5分）

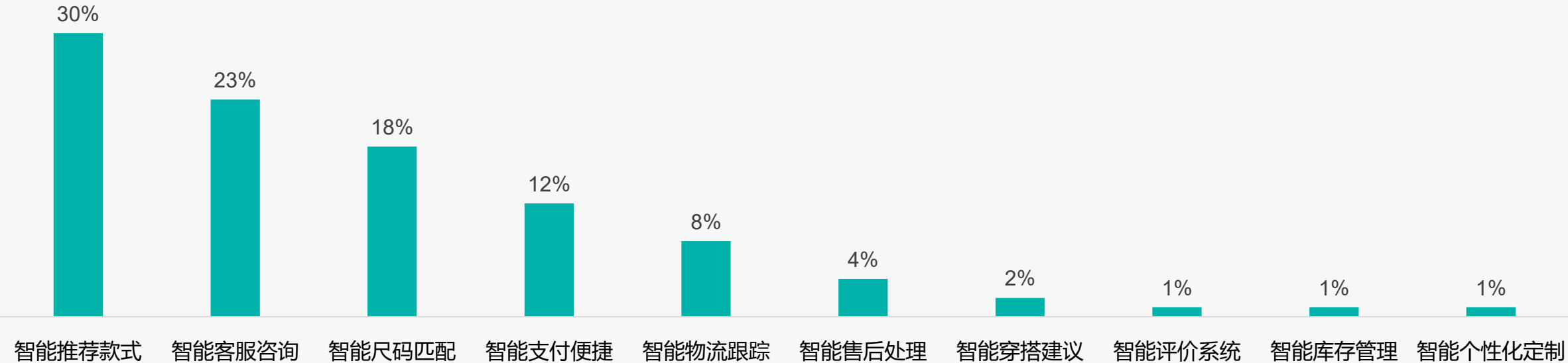


样本：男装西裤行业市场调研样本量N=1266，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 新兴功能需求有限

- ◆线上智能服务中，智能推荐款式占比最高达30%，智能客服咨询占23%，显示个性化推荐和在线咨询是消费者最关注的智能服务功能。
- ◆智能尺码匹配占18%，支付便捷占12%，物流跟踪占8%，其他服务如穿搭建议等占比均低于2%，表明基础服务成熟而新兴功能需求有限。

## 2025年中国男装西裤线上智能服务体验分布



样本：男装西裤行业市场调研样本量N=1266，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

# 法律声明

## 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**