

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月男装休闲裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Men's Casual 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年男性主导休闲裤消费市场



男性占比72%，26-35岁人群占34%，是核心消费群体。



中等收入（8-12万元）人群占31%，是消费主力。



二线及新一线城市占比合计60%，市场重心向这些城市倾斜。

启示

✓ 聚焦核心人群与城市

品牌应重点发展100-300元价位的产品线，并聚焦直筒、修身等经典款式，确保舒适度与设计感。

✓ 强化产品设计与营销

产品设计和营销策略需迎合中青年男性的审美和生活方式，突出舒适、时尚与性价比。

核心发现2：舒适度、款式与性价比是核心驱动因素



消费者偏好中，舒适度优先占26%，款式设计占21%，性价比占19%。



直筒款最受欢迎占27%，修身款19%，宽松款15%，经典舒适款式主导。



价格接受度集中在100-300元区间（占71%），中低价位产品为主流。

启示

✓ **优化产品结构 with 定价**

None

✓ **强化核心价值沟通**

营销信息应突出产品的舒适性、时尚设计和性价比优势，以吸引注重实用与体验的消费者。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



消费者主要通过线上渠道了解产品，电商和社交媒体合计占56%。



购买渠道以淘宝/天猫和京东为主，合计占50%，品牌官方商城占15%。



社交分享以微信朋友圈（38%）和小红书（24%）为主，真实用户评价是关键。

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌需加强在主流电商平台（如淘宝、京东）和社交电商（如拼多多、抖音）的运营，提升线上销售占比。

✓ 利用社交口碑营销

应鼓励真实用户分享体验，与时尚穿搭博主合作，在微信、小红书等平台建立口碑，增强信任度。

核心逻辑：聚焦中青年男性，平衡品牌与性价比



1、产品端

- ✓ 主推直筒款，优化舒适度设计
- ✓ 聚焦100-300元中档价位产品线



2、营销端

- ✓ 强化社交平台与真实用户内容营销
- ✓ 利用穿搭博主与专业垂直领域专家



3、服务端

- ✓ 优化退货流程与客服响应效率
- ✓ 加强智能推荐与个性化客服支持

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

3、研究方法

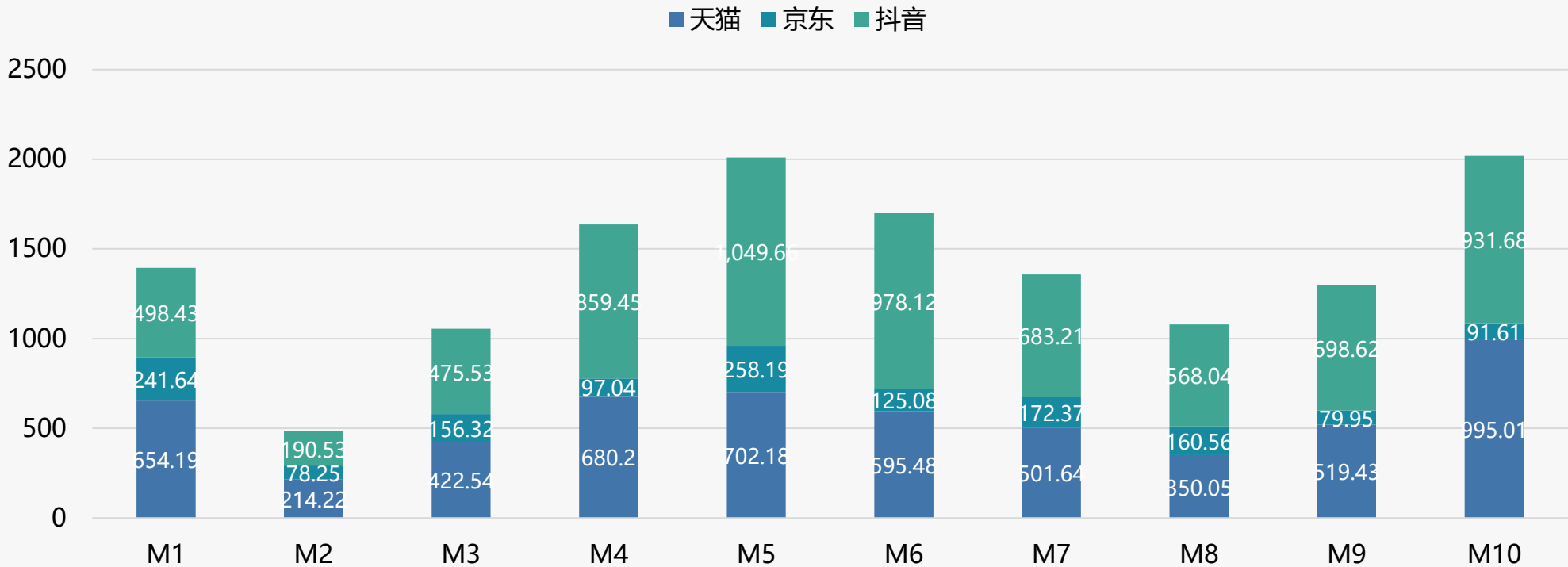
Research Method

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

抖音主导男装休闲裤 销售额季节性波动 增长强劲

- ◆从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约69.4亿元成为主导渠道，占三大平台总销售额的52.3%，天猫以约56.3亿元占42.4%，京东仅占5.3%。这反映抖音在男装休闲裤品类已形成流量变现优势，商家需优化抖音渠道的ROI策略。
- ◆从月度销售趋势和平台增长性分析，销售额呈现明显季节性波动，M4-M6及M10为销售高峰，其中M10达峰值约20.2亿元，环比M9增长94.7%，主要受双十一预热驱动；抖音销售额从M1的4.98亿元增至M10的9.32亿元，增长87.1%，而天猫和京东增长相对平缓，揭示其内容电商模式在男装品类渗透加深，可能挤压传统电商份额。建议企业关注抖音的同比增速，以评估渠道战略调整必要性。

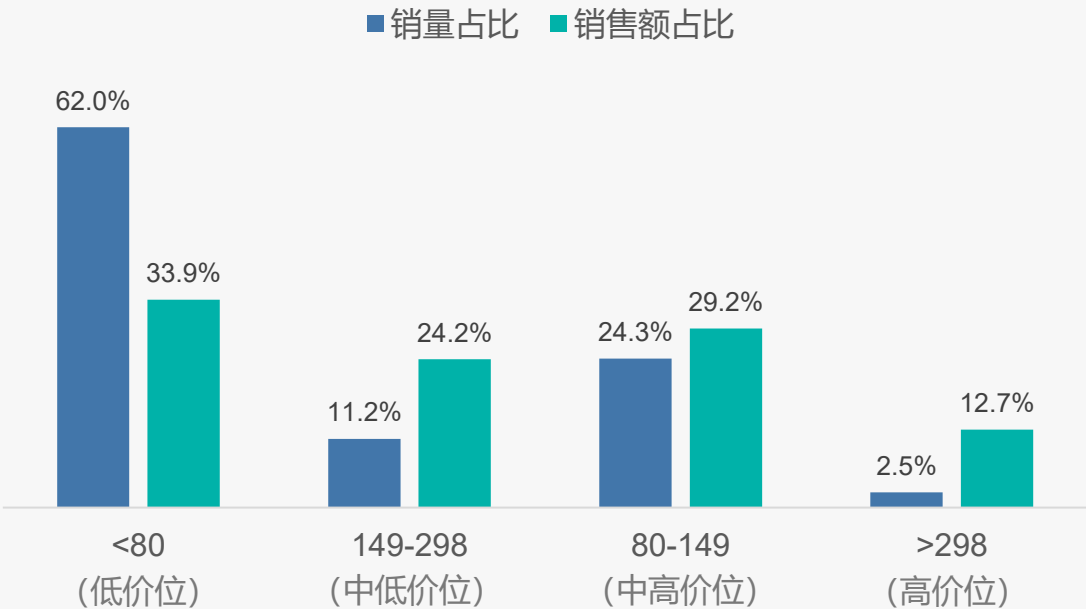
2025年1月~10月男装休闲裤品类线上销售规模（百万元）



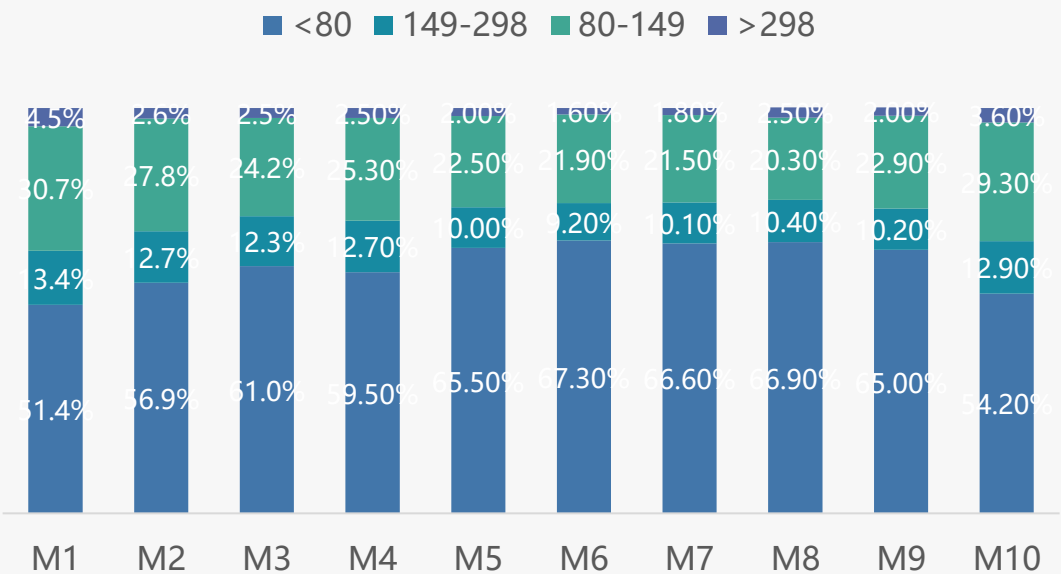
低价主导销量 中高价位驱动销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，<80元低价位销量占比62.0%但销售额仅占33.9%，显示市场以量取胜但利润贡献有限；149-298元中高价位销量占比11.2%却贡献24.2%销售额，表明该区间具有较高单价和盈利能力，是提升整体销售额的关键。
- ◆销售额占比与销量占比的对比揭示结构性失衡：<80元区间销量高但销售额低，说明产品单价低、周转快但利润薄；149-298元区间销量低但销售额高，建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善ROI和整体盈利水平。

2025年1月~10月男装休闲裤线上不同价格区间销售趋势



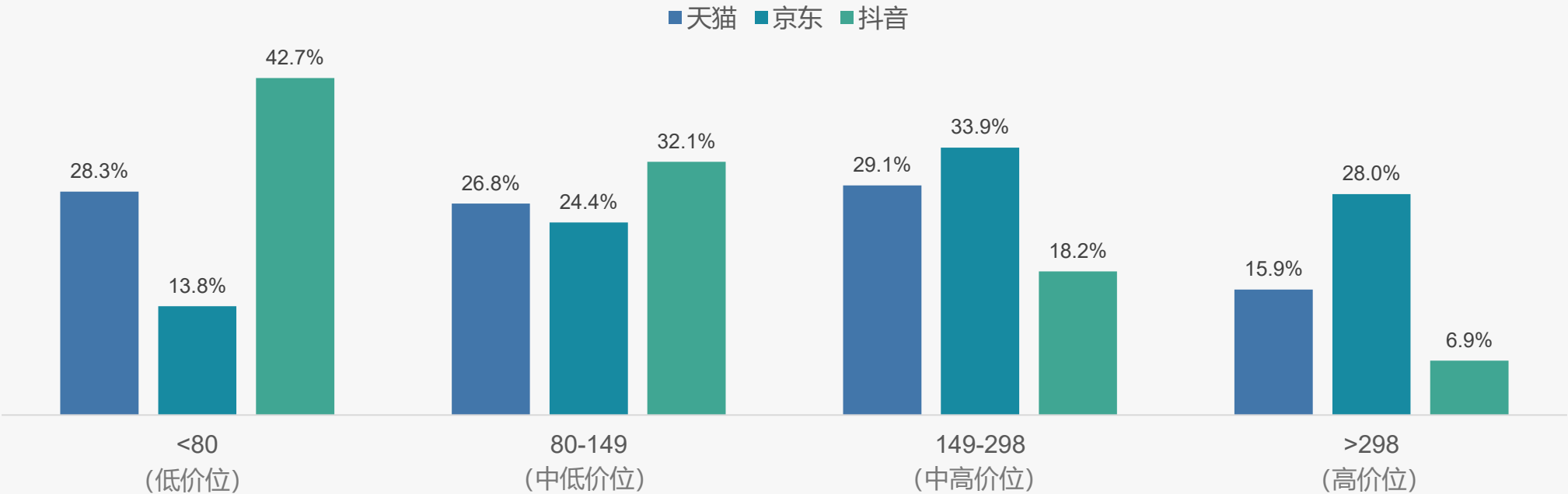
男装休闲裤线上价格区间-销量分布



男装休闲裤价格带分化 平台策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以149-298元区间为主（29.1%），京东在149-298元和>298元区间均占比较高（合计61.9%），显示中高端消费集中；抖音则以<80元区间占比最高（42.7%），凸显低价引流策略。这反映了平台定位差异：天猫均衡发展，京东偏高端，抖音依赖性价比驱动，建议品牌根据平台特性调整产品矩阵以优化ROI。
- ◆分析价格区间集中度，京东在>298元高端市场占比28.0%，远高于天猫（15.9%）和抖音（6.9%），表明京东用户购买力较强，具备溢价空间。抖音<80元区间占比42.7%，显示其以低价爆款为主，可能面临毛利率压力。建议品牌在京东加强高端线推广以提升客单价，在抖音通过组合销售改善周转率。

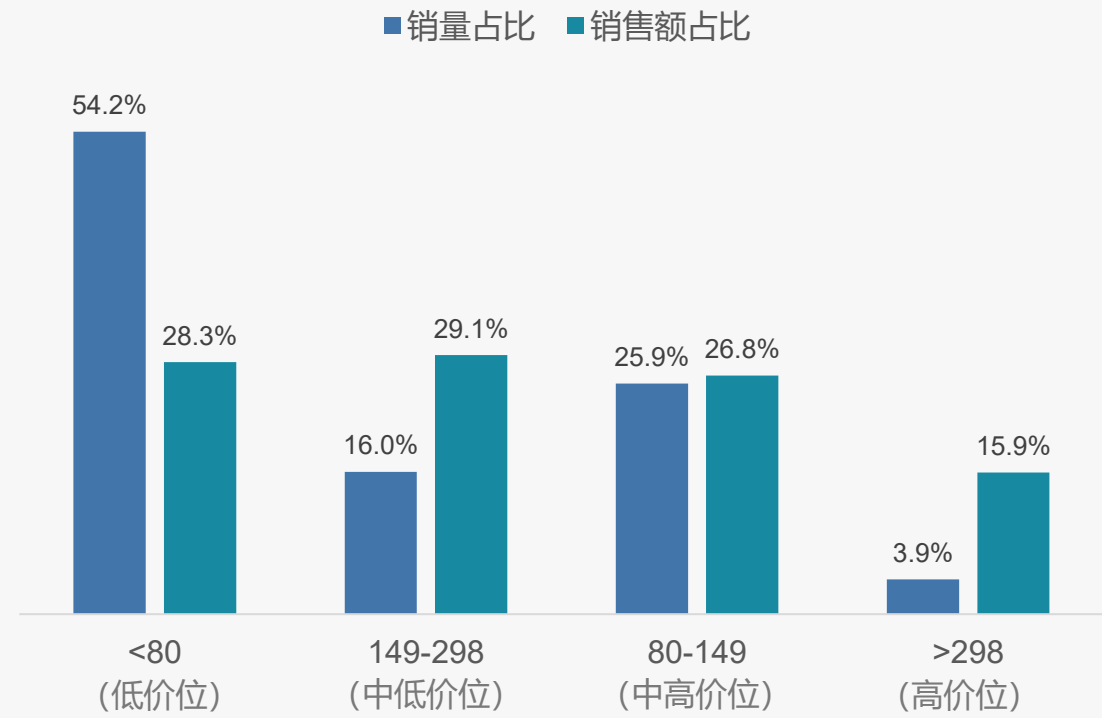
2025年1月~10月各平台男装休闲裤不同价格区间销售趋势



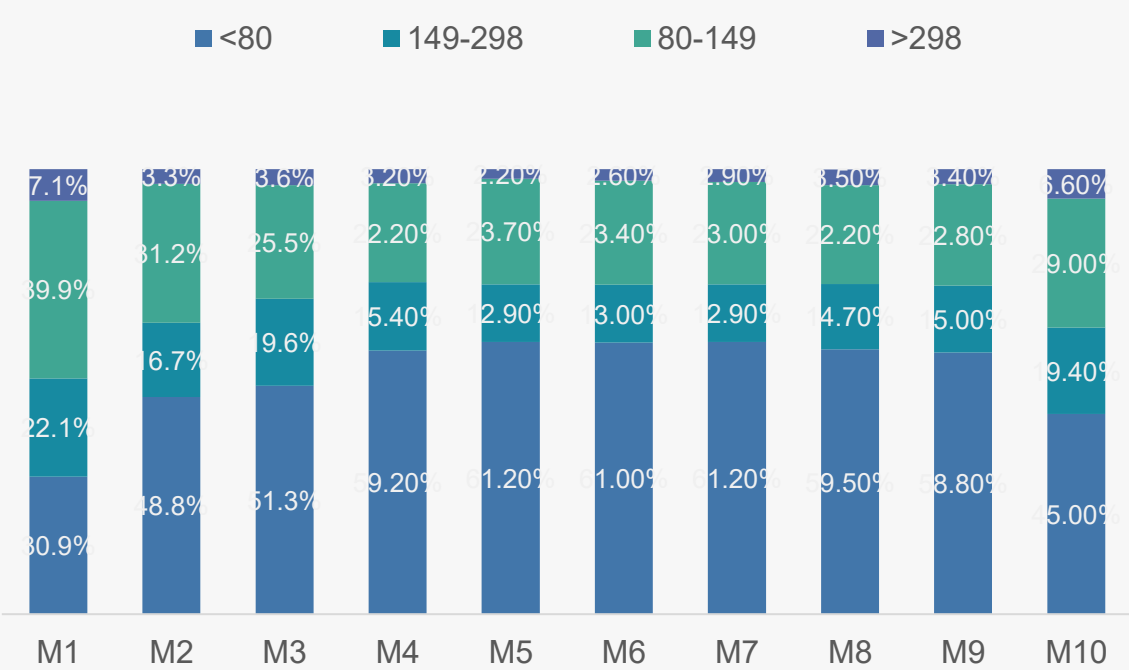
男装休闲裤市场两极分化 中高端产品价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位（<80元）产品贡献了54.2%的销量但仅占28.3%的销售额，而中高价位（149-298元）以16.0%的销量贡献了29.1%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。这表明市场存在价格敏感型消费群体，但中高端产品在销售额贡献上更具效率，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位产品占比从M1的30.9%持续攀升至M7的61.2%，随后略有回落，但M10仍高达45.0%。这反映了季节性消费趋势，可能受促销活动影响，导致低价产品渗透率波动。同时，中高价位产品占比在M10显著回升至19.4%，暗示年末消费升级倾向，需关注库存周转率变化以应对需求波动。

2025年1月~10月天猫平台男装休闲裤不同价格区间销售趋势



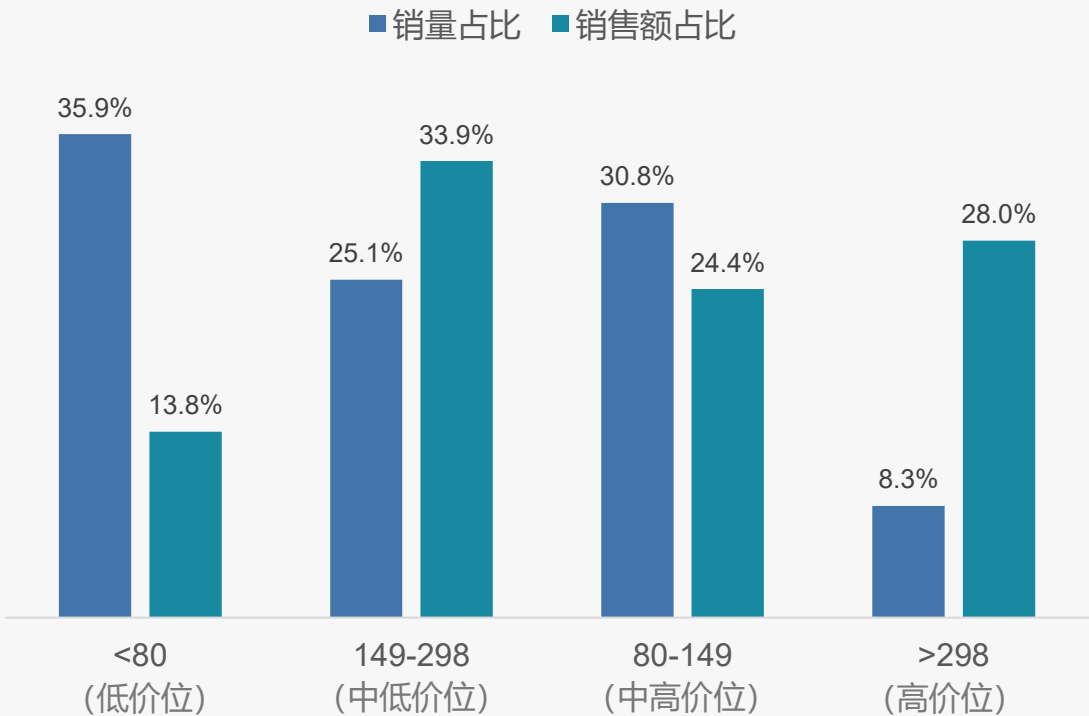
天猫平台男装休闲裤价格区间-销量分布



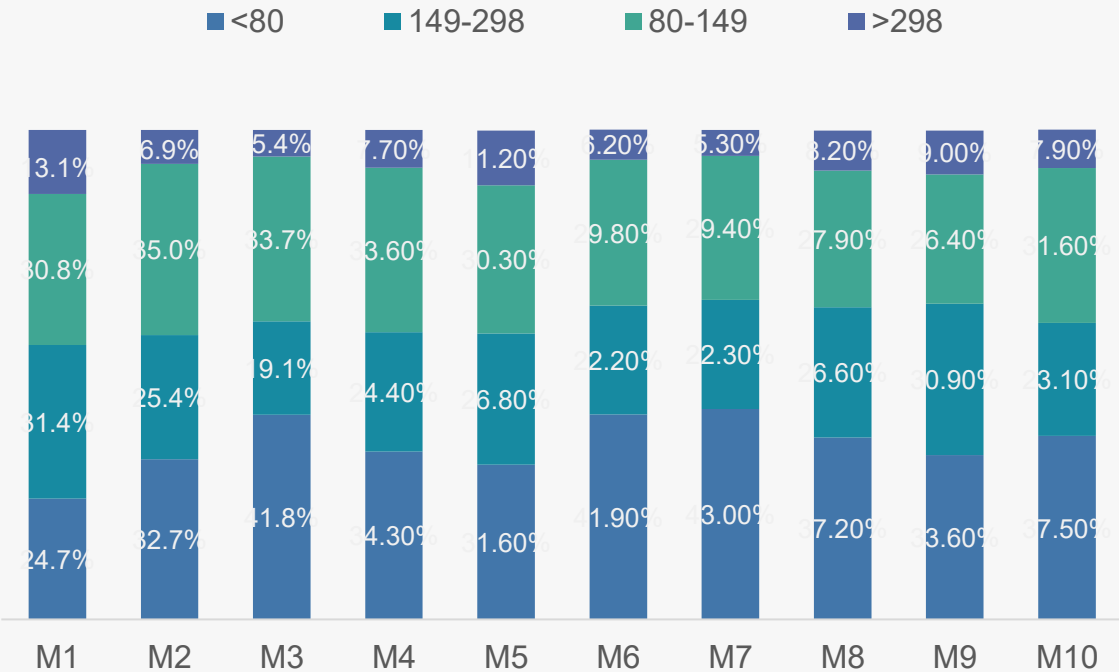
京东男裤中高端主导 销量倒挂 旺季高价

- ◆从价格区间销售结构看，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<80元）贡献了35.9%的销量但仅占13.8%的销售额，而中高端区间（149-298元、>298元）合计销量占比33.4%却贡献了61.9%的销售额。这表明平台利润主要来自中高端产品，低价产品更多承担引流作用。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和价格敏感度变化。M1-M10期间，<80元低价区间销量占比从24.7%波动上升至37.5%，尤其在M3、M6、M7月超过40%，而>298元高端产品占比从13.1%下降至7.9%。这表明消费者在非旺季（如夏季）更倾向低价购买，旺季（如年初）对高端产品接受度更高。建议实施

2025年1月~10月京东平台男装休闲裤不同价格区间销售趋势



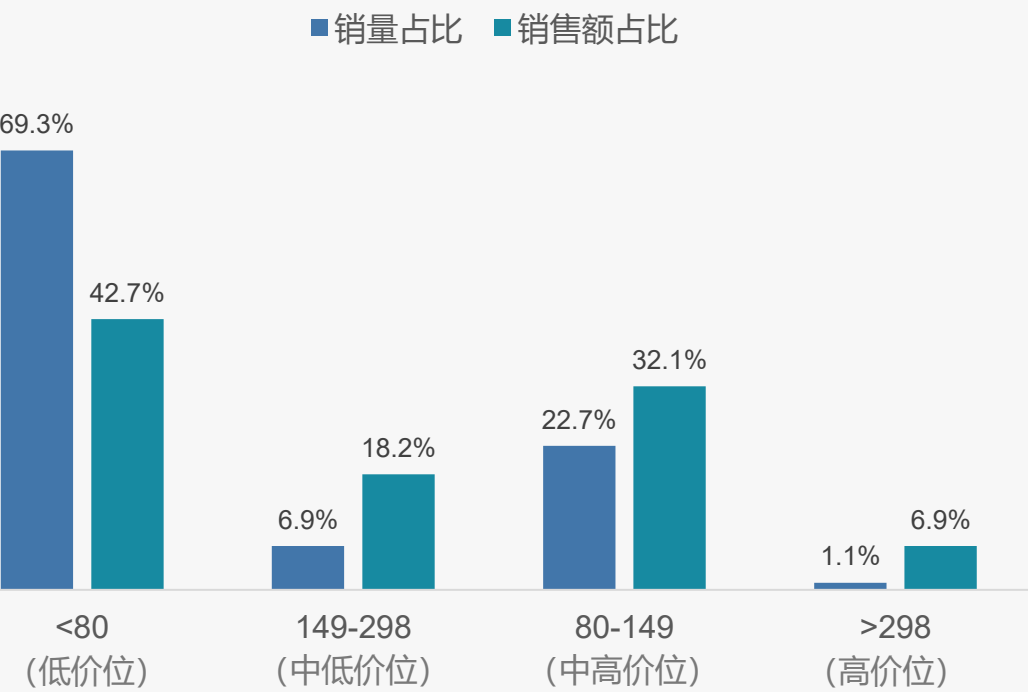
京东平台男装休闲裤价格区间-销量分布



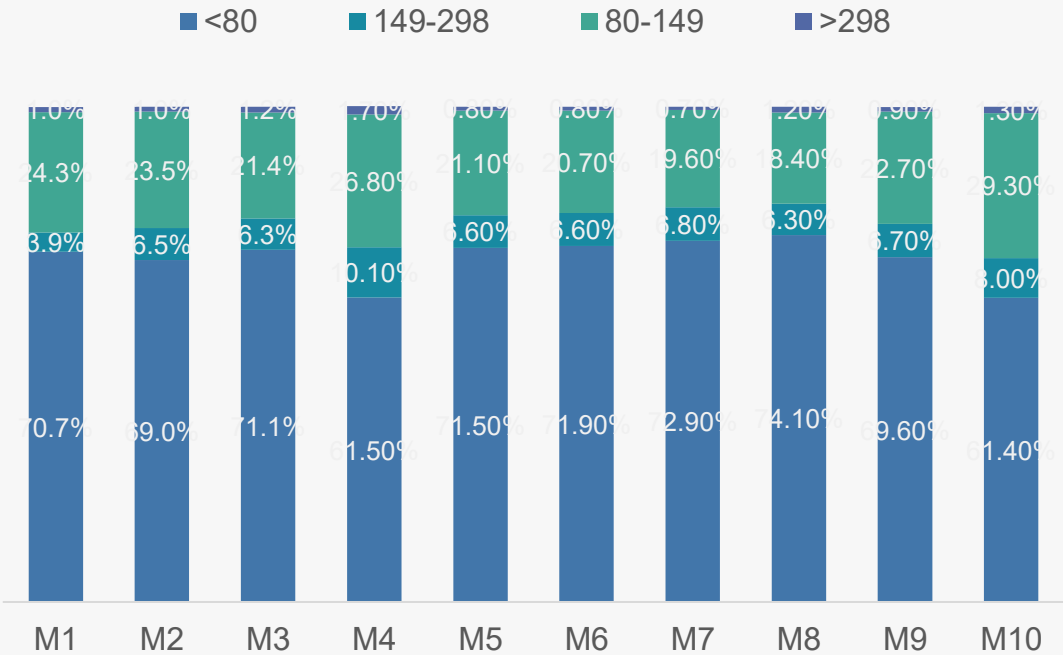
低价主导 中端潜力 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台男装休闲裤以低价位（<80元）为主导，销量占比69.3%但销售额占比仅42.7%，表明高销量低单价特征显著，可能影响整体利润率；中价位（80-149元）销量占比22.7%贡献32.1%销售额，显示出较好的价值转化潜力；高价位（>298元）销量占比1.1%贡献6.9%销售额，说明高端市场渗透有限但单价高，可优化产品结构提升ROI。
- ◆分析月度销量分布，低价位（<80元）销量占比在M1-M10期间波动，M8达峰值74.1%，M4和M10降至约61.5%，显示季节性促销或市场策略变化可能影响低价产品销售；中价位（80-149元）占比在M10升至29.3%，表明消费者在特定月份更倾向性价比产品；高价位（>298元）占比整体低于1.5%，需关注高端

2025年1月~10月抖音平台男装休闲裤不同价格区间销售趋势



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

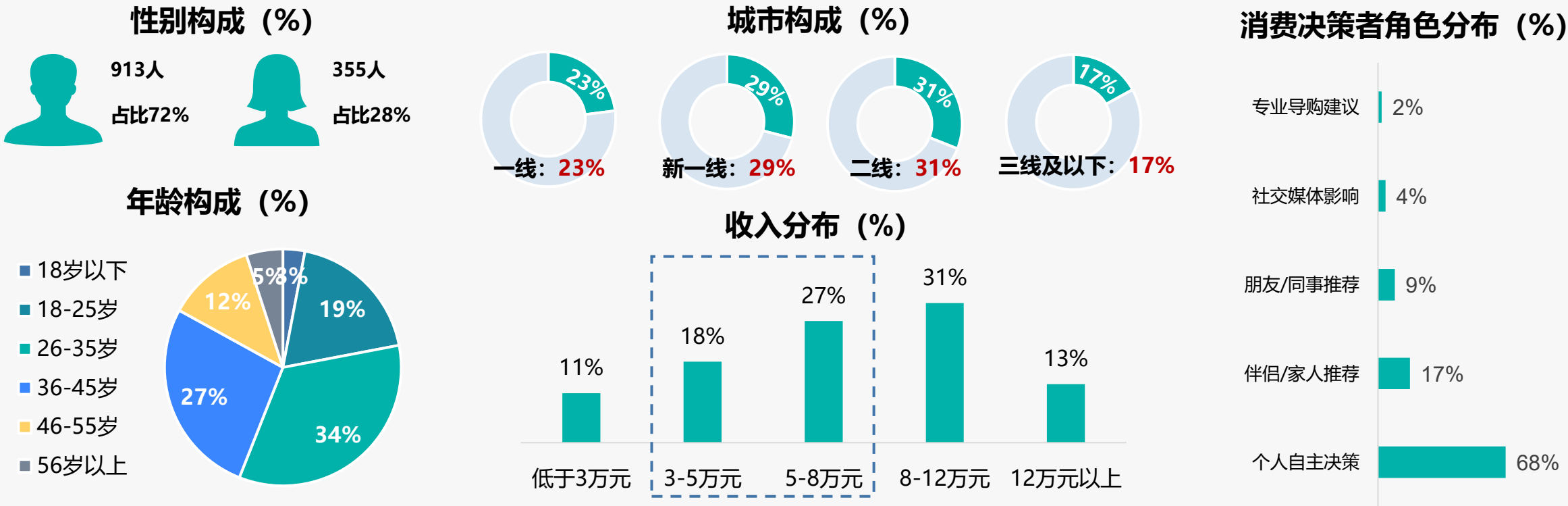
Research Method

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=1268

中青年男性主导休闲裤消费市场

- ◆调查显示男性占72%，26-35岁人群占34%，8-12万元收入群体占31%，表明中青年中等收入男性是休闲裤消费主力。
- ◆消费决策中个人自主占68%，城市分布二线占31%，新一线占29%，反映消费者自主性强且市场向二线及新一线城市倾斜。

2025年中国男装休闲裤消费者画像

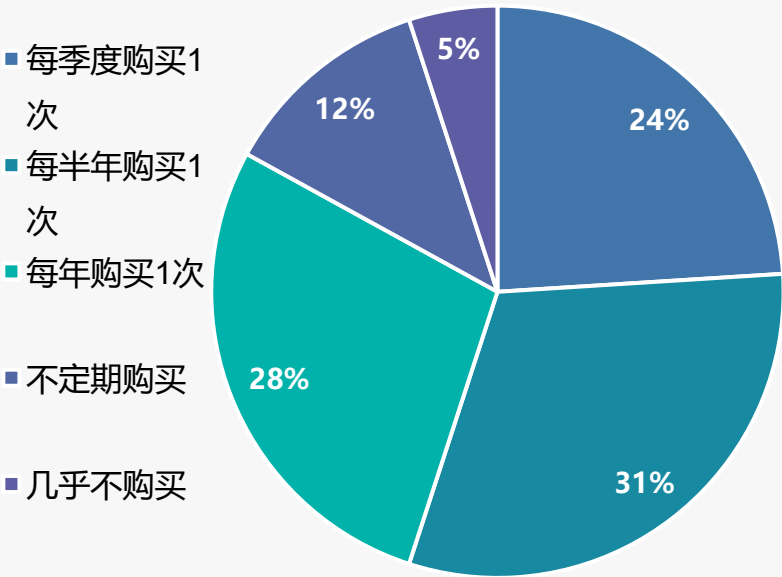


样本：男装休闲裤行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

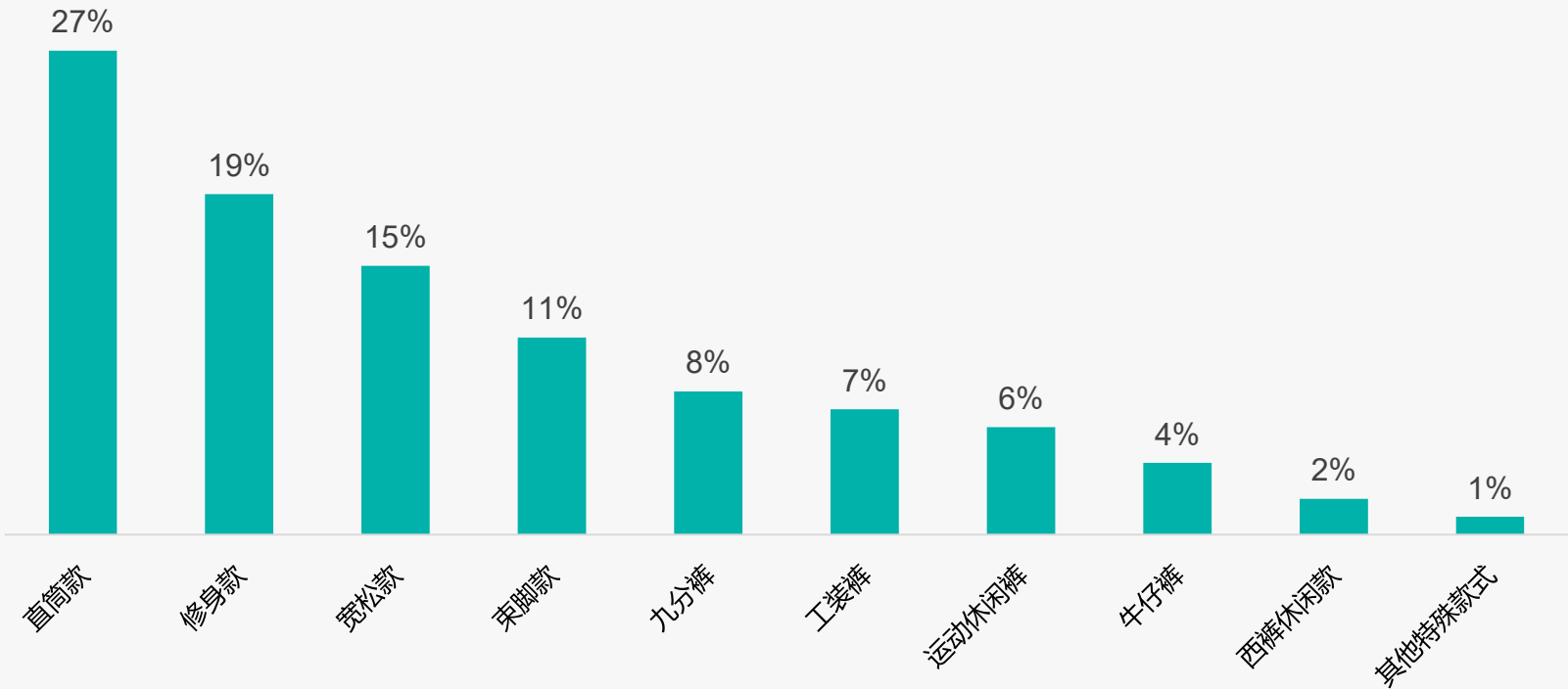
直筒款主导 定期购买为主

- ◆消费频率显示，31%消费者每半年购买一次，24%每季度购买，28%每年购买，表明定期购买习惯占主导，仅17%为不定期或几乎不购买。
- ◆产品规格中，直筒款最受欢迎，占比27%，修身款19%和宽松款15%次之，特殊款式如工装裤7%和西裤休闲款2%需求较低。

2025年中国男装休闲裤消费频率分布



2025年中国男装休闲裤产品规格分布

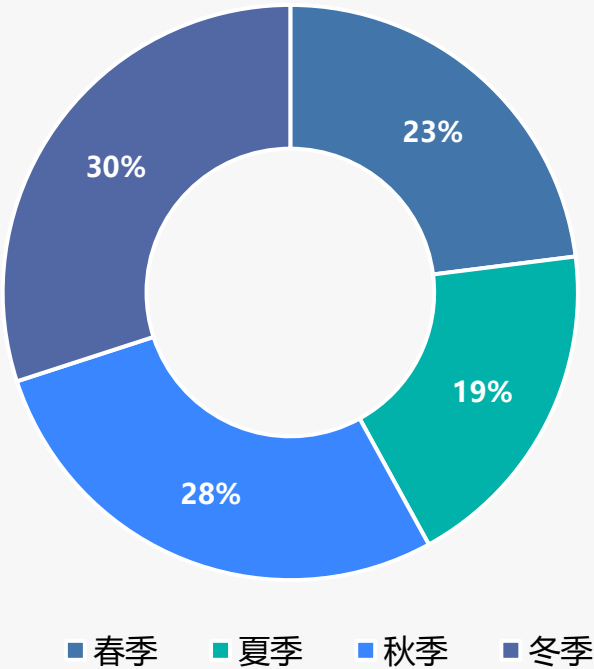


样本：男装休闲裤行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

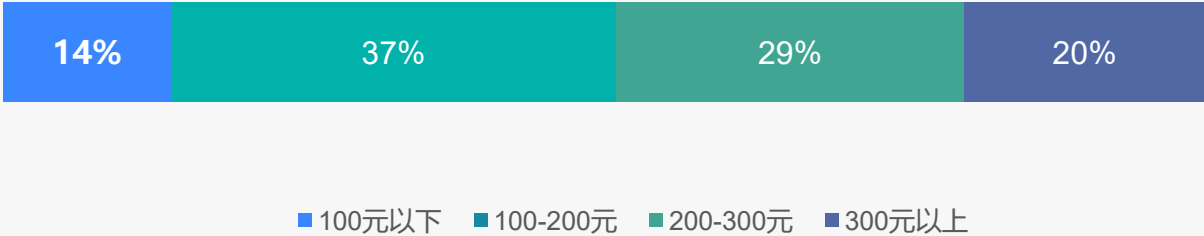
男装休闲裤消费中档为主冬季需求高

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元区间，其中100-200元占比37%，200-300元占比29%，显示消费者偏好中档价位，愿意为品质支付溢价。
- ◆ 消费季节分布以冬季最高，占比30%，秋季次之为28%；包装类型中普通塑料袋占比31%，品牌纸袋27%，反映便捷与品牌需求。

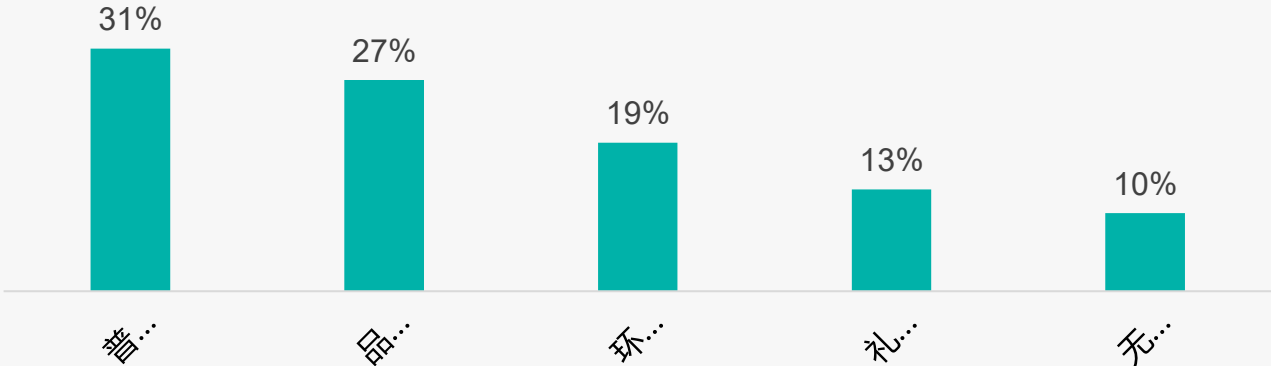
2025年中国男装休闲裤消费行为季节分布



2025年中国男装休闲裤单次消费支出分布



2025年中国男装休闲裤包装类型分布

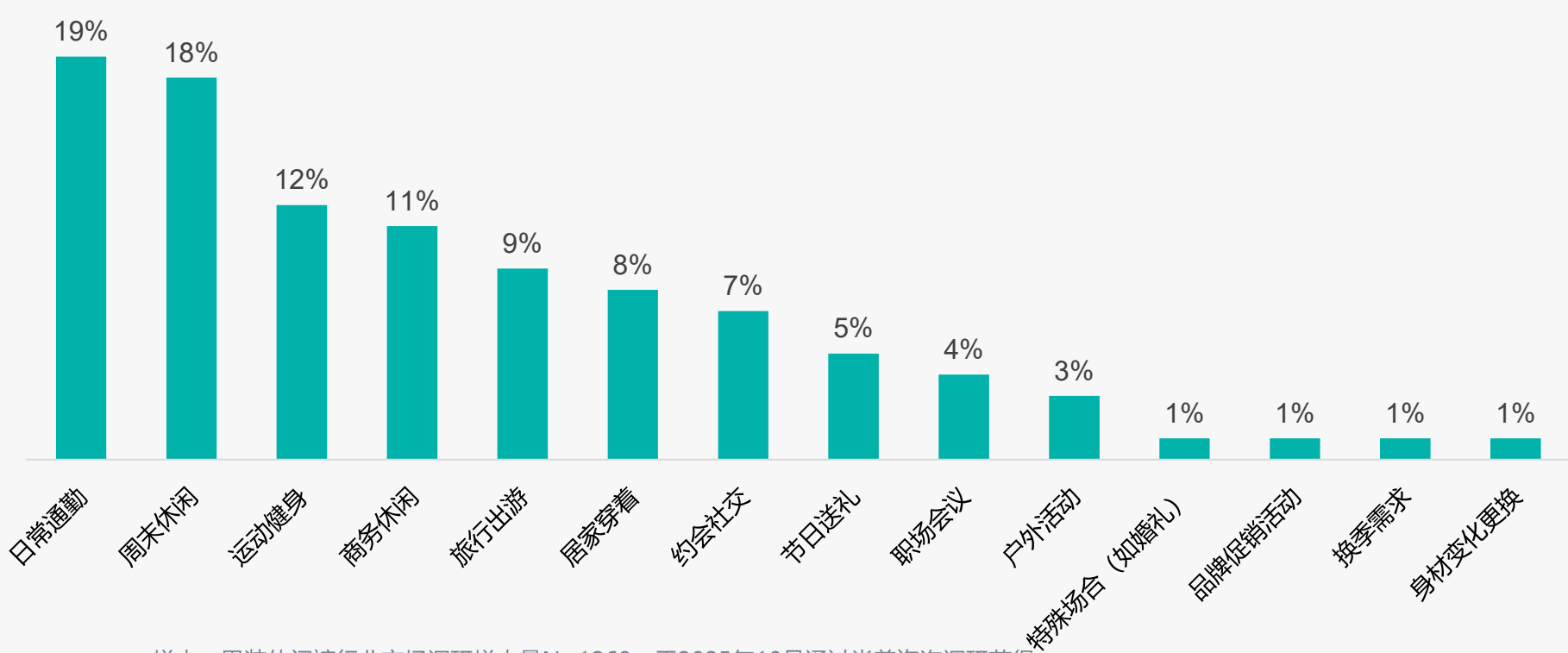


样本：男装休闲裤行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

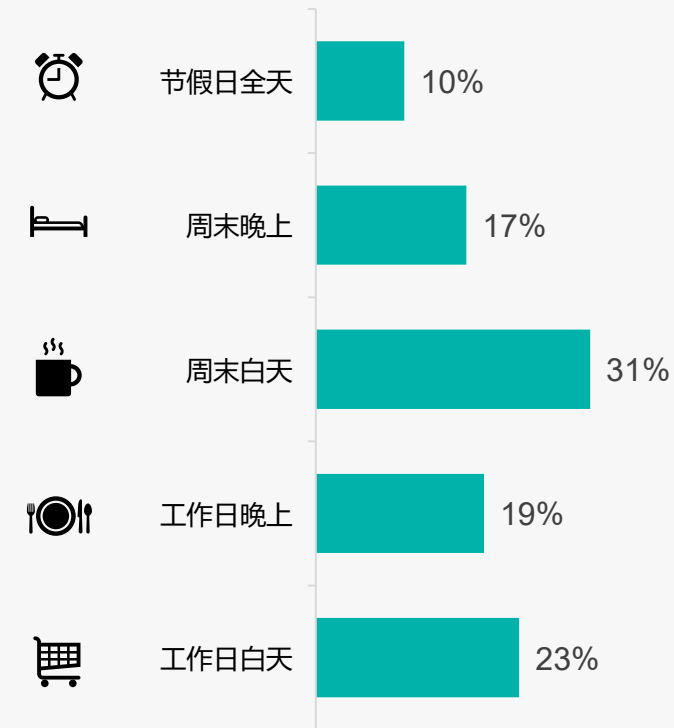
休闲裤消费场景日常为主 时段集中白天

- ◆消费场景以日常通勤19%和周末休闲18%为主，合计37%，运动健身12%也较突出，显示休闲裤主要用于日常和休闲活动。
- ◆消费时段集中在周末白天31%和工作日白天23%，合计54%，白天购买偏好明显，晚间消费合计36%，节假日全天仅占10%。

2025年中国男装休闲裤消费场景分布



2025年中国男装休闲裤消费时段分布

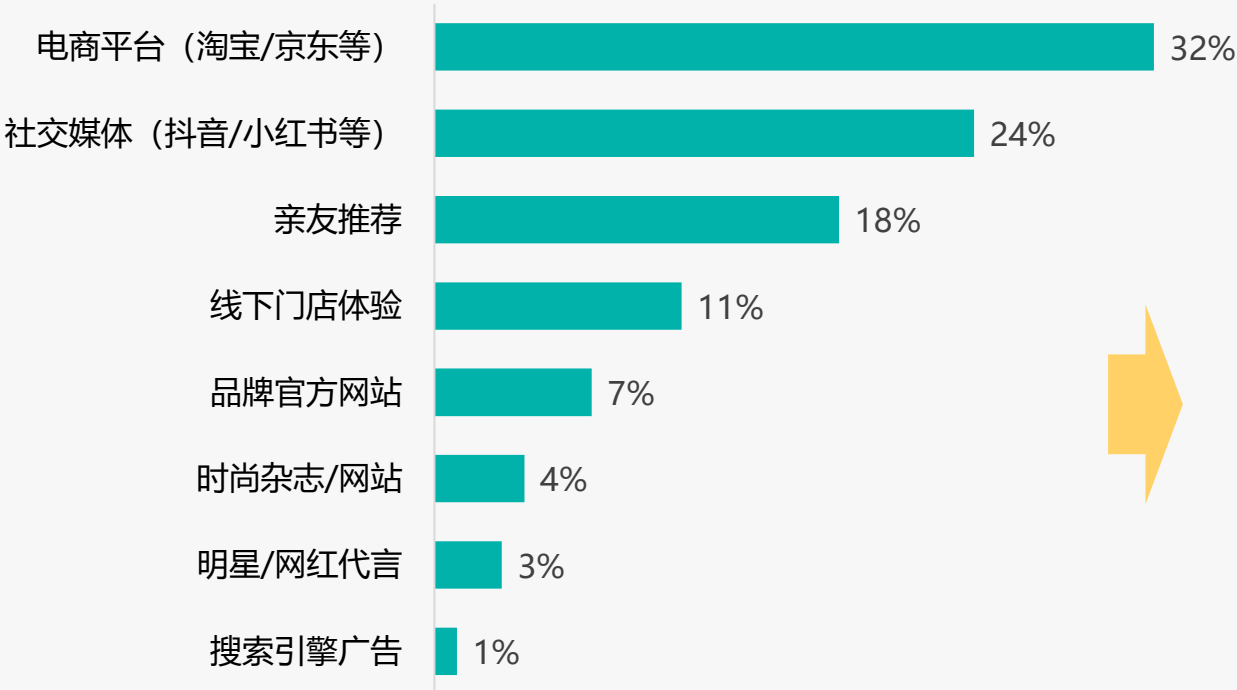


样本：男装休闲裤行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

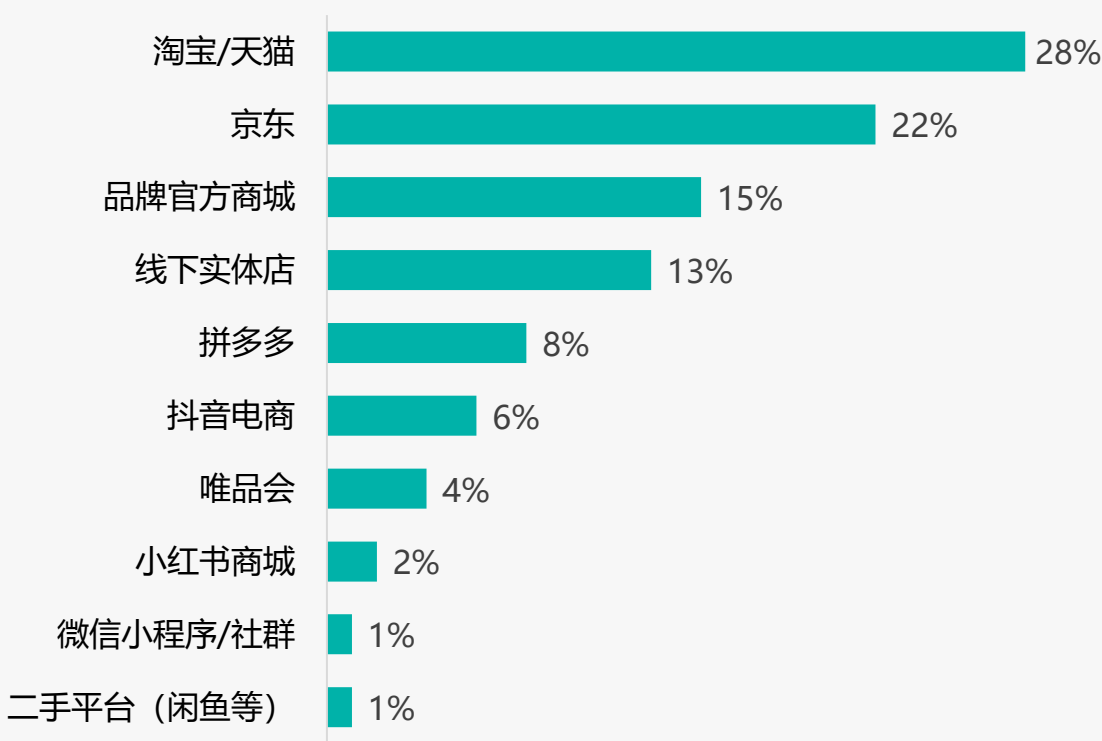
线上渠道主导男装休闲裤消费

- ◆消费者了解男装休闲裤主要通过线上渠道，电商平台和社交媒体合计占比56%，亲友推荐占18%，线下门店体验仅占11%。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫和京东为主，合计占比50%，品牌官方商城占15%，线下实体店占13%，拼多多和抖音电商分别占8%和6%。

2025年中国男装休闲裤产品了解渠道分布



2025年中国男装休闲裤产品购买渠道分布

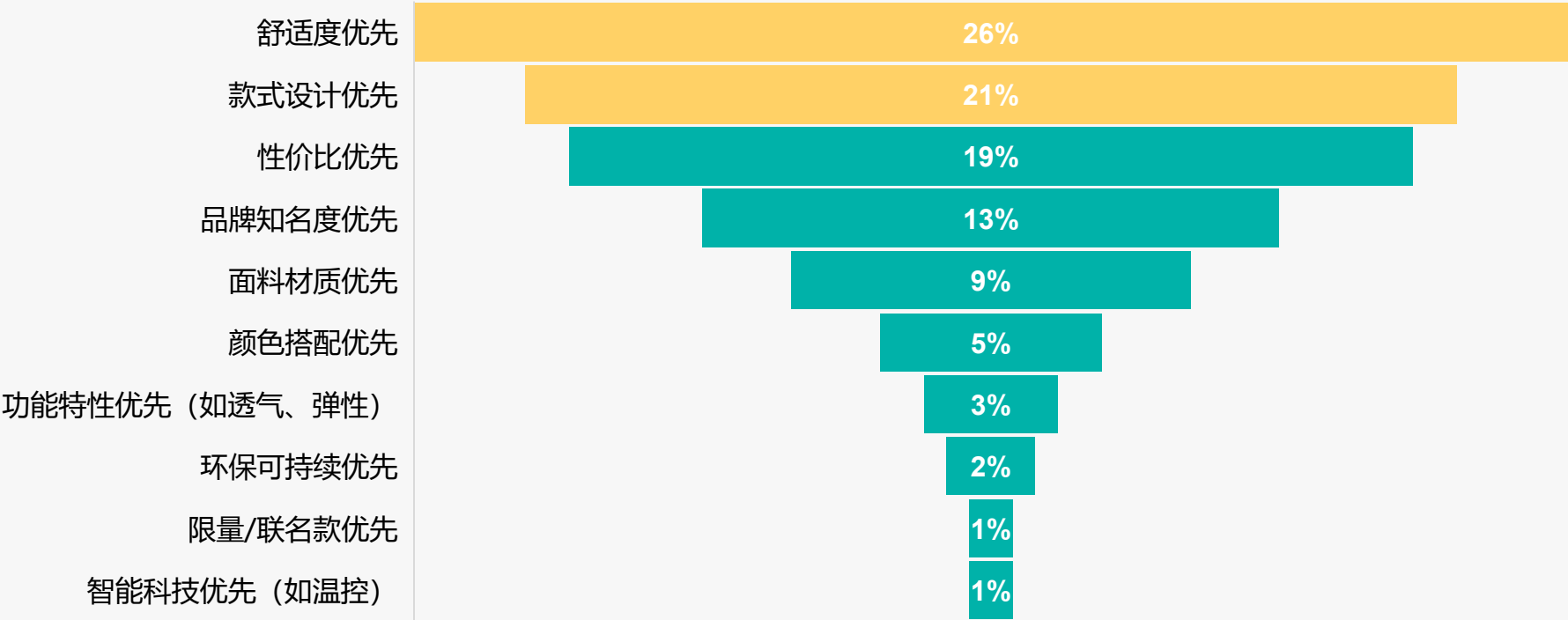


样本：男装休闲裤行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

舒适款式性价比主导男装休闲裤消费

- ◆调查显示，男装休闲裤消费偏好中，舒适度优先占26%最高，款式设计优先占21%，性价比优先占19%，表明舒适、外观和价格是核心驱动因素。
- ◆品牌知名度优先占13%，面料材质优先占9%，其他如环保和智能科技优先各占2%和1%，显示新兴特性在当前市场相对次要，消费者更注重传统要素。

2025年中国男装休闲裤产品偏好类型分布

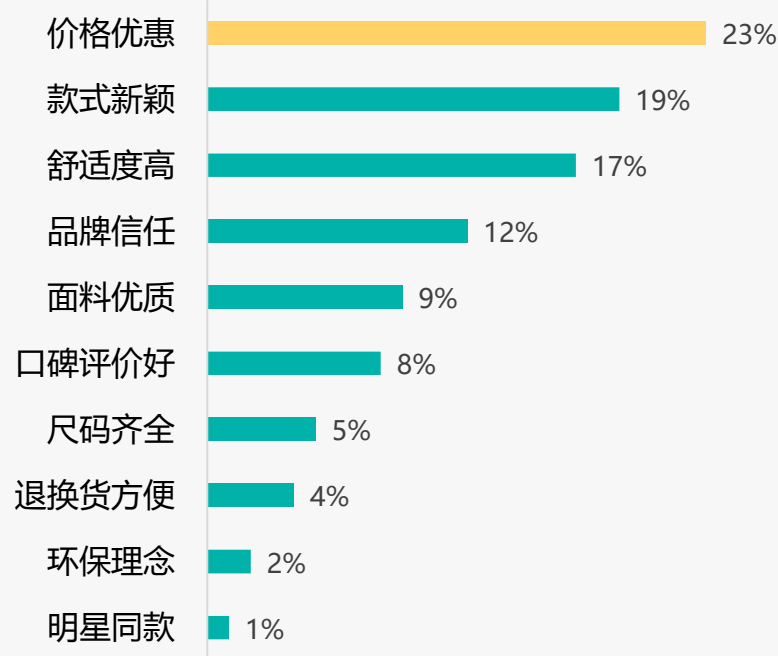


样本：男装休闲裤行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

价格款式舒适主导消费 磨损换季需求驱动购买

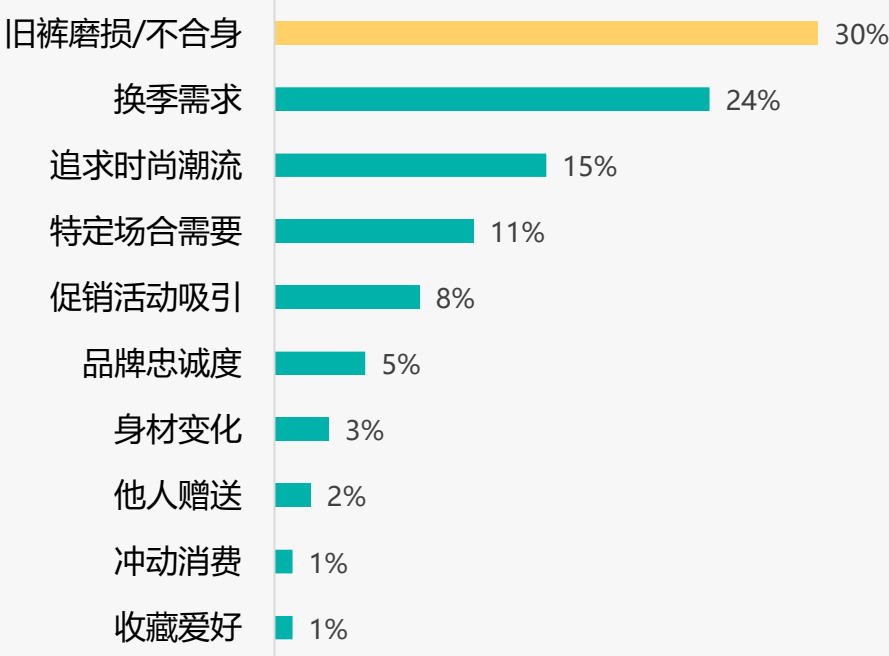
- ◆男装休闲裤消费中，价格优惠占23%是关键吸引因素，款式新颖19%和舒适度高17%紧随其后，显示性价比和体验的重要性。
- ◆消费原因以旧裤磨损或不合身30%和换季需求24%为主，功能性需求驱动强，时尚潮流15%和促销8%也有一定影响。

2025年中国男装休闲裤吸引消费关键因素分布



样本：男装休闲裤行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

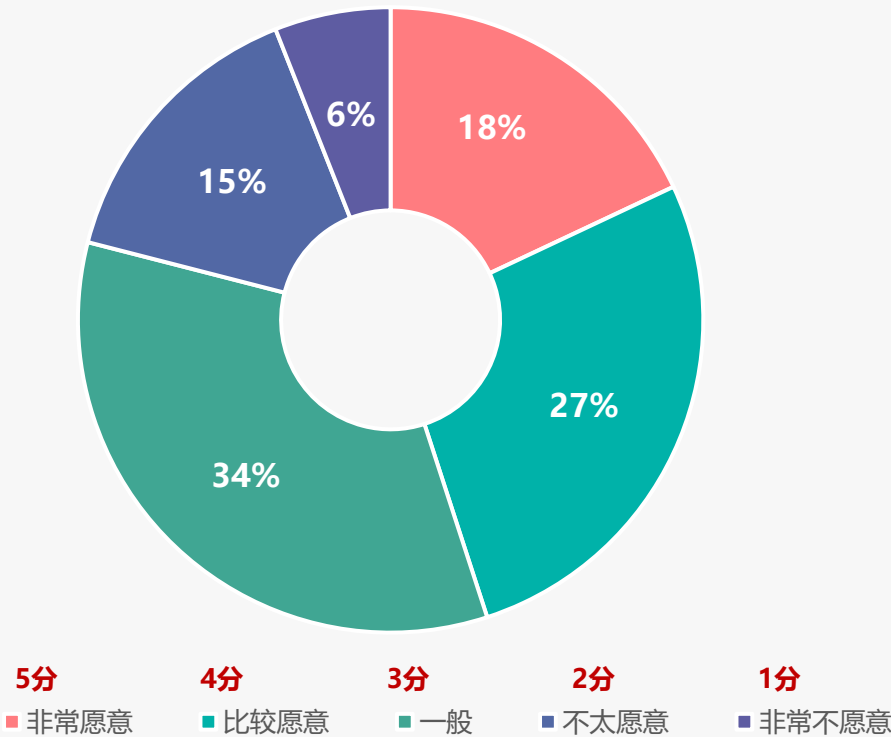
2025年中国男装休闲裤消费真正原因分布



男装休闲裤推荐意愿低 消费者信心不足

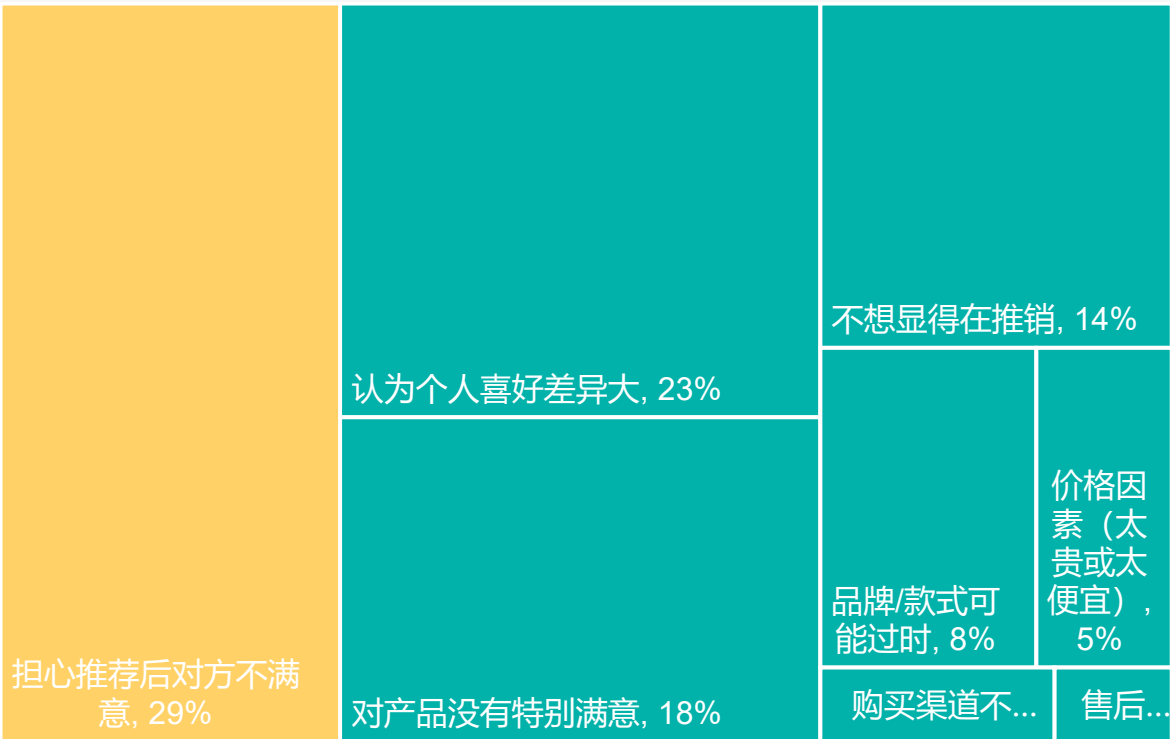
- ◆男装休闲裤消费者推荐意愿偏低，仅18%非常愿意推荐，一般及以下意愿占比55%。不愿推荐主因是担心对方不满意（29%）和个人喜好差异大（23%）。
- ◆产品满意度不足（18%）影响推荐，消费者信心和个性化需求未满足导致推荐意愿不高，品牌需提升产品质量和差异化设计。

2025年中国男装休闲裤向他人推荐意愿分布



样本：男装休闲裤行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

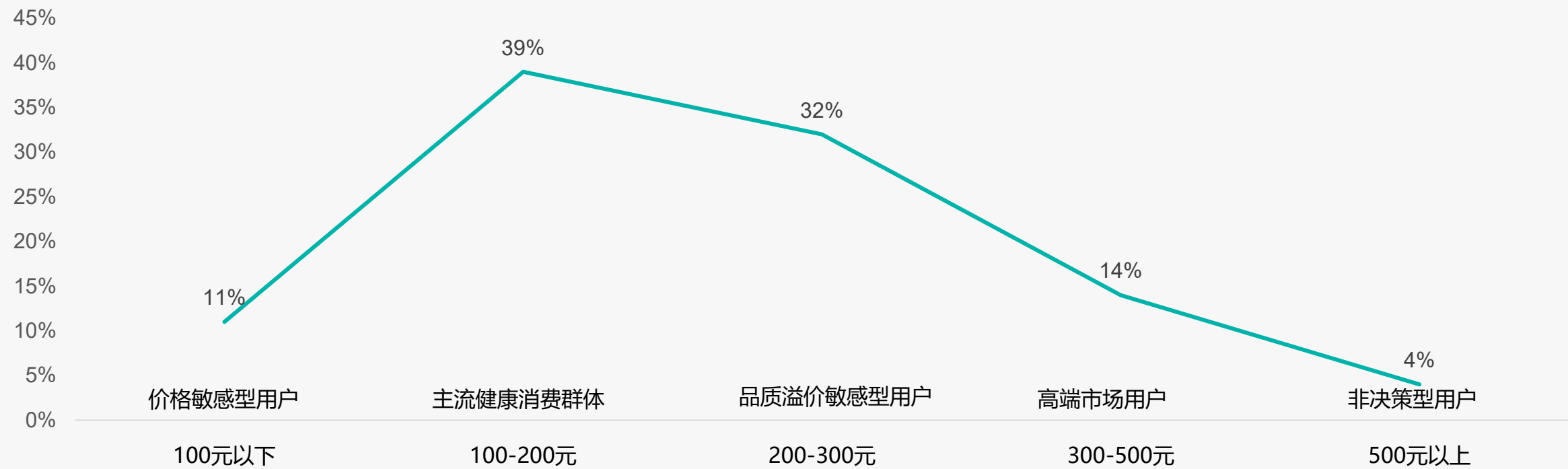
2025年中国男装休闲裤不愿推荐原因分布



男装休闲裤价格接受度中低价位主导

- ◆调查显示，男装休闲裤价格接受度中，100-200元区间占比最高，为39%，200-300元区间占32%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆高端市场（300元以上）占比仅18%，反映性价比是购买关键因素，建议品牌聚焦100-300元产品线以迎合主流需求。

2025年中国男装休闲裤主流规格价格接受度



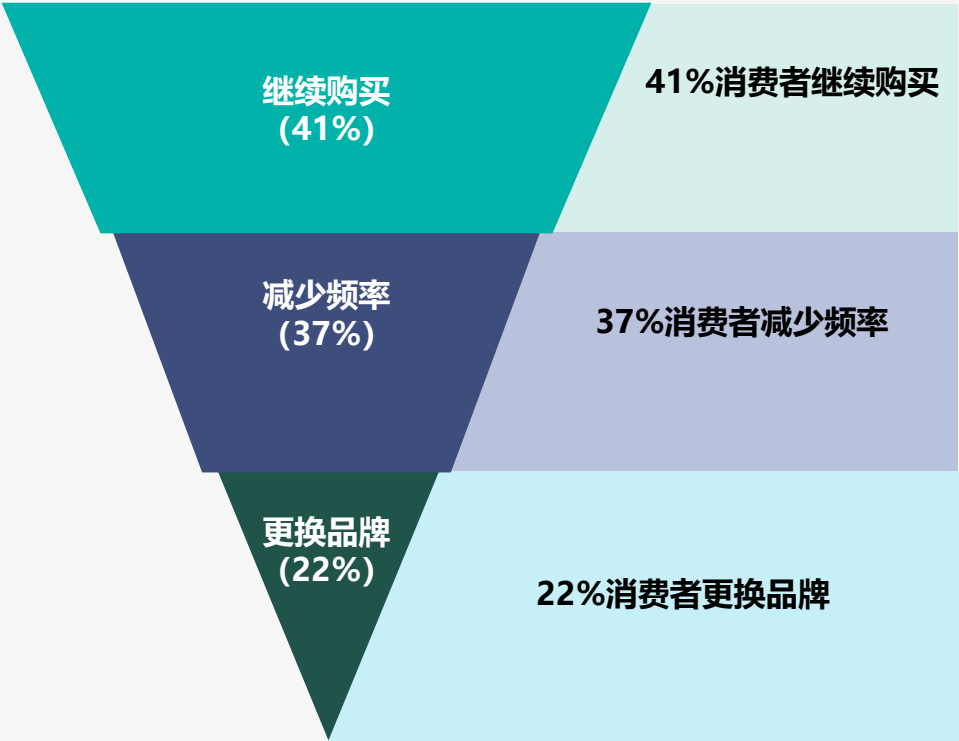
样本：男装休闲裤行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以直筒款规格男装休闲裤为标准核定价格区间

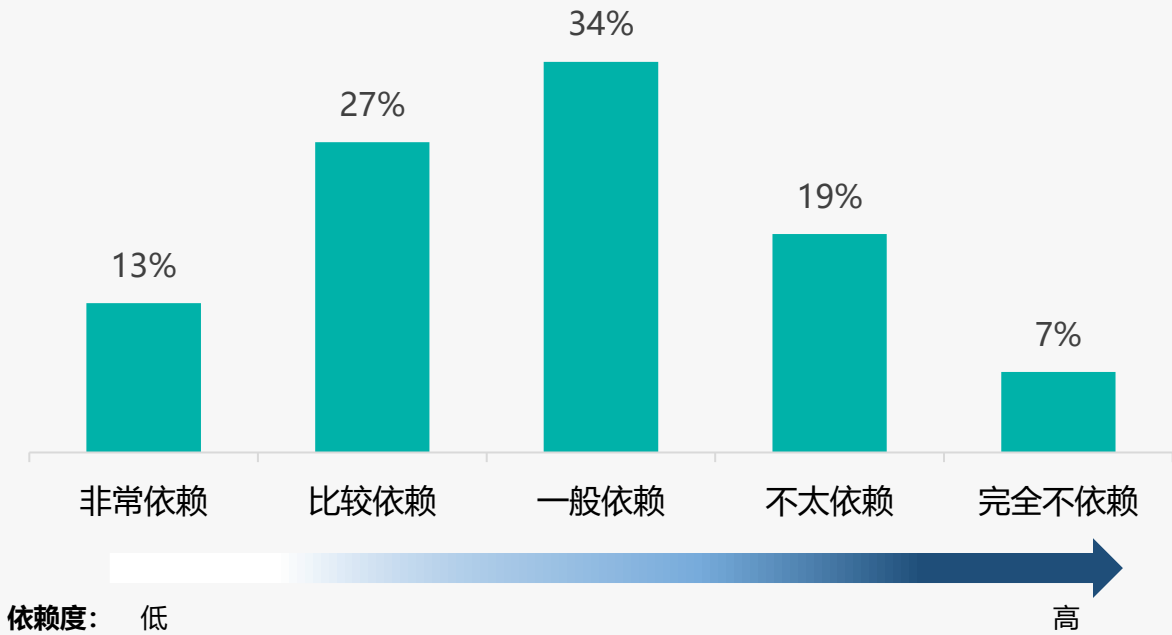
品牌忠诚与促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度中，34%一般依赖，27%比较依赖，合计61%依赖促销，凸显促销策略在男装休闲裤市场的重要性。

2025年中国男装休闲裤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男装休闲裤对促销活动依赖程度分布

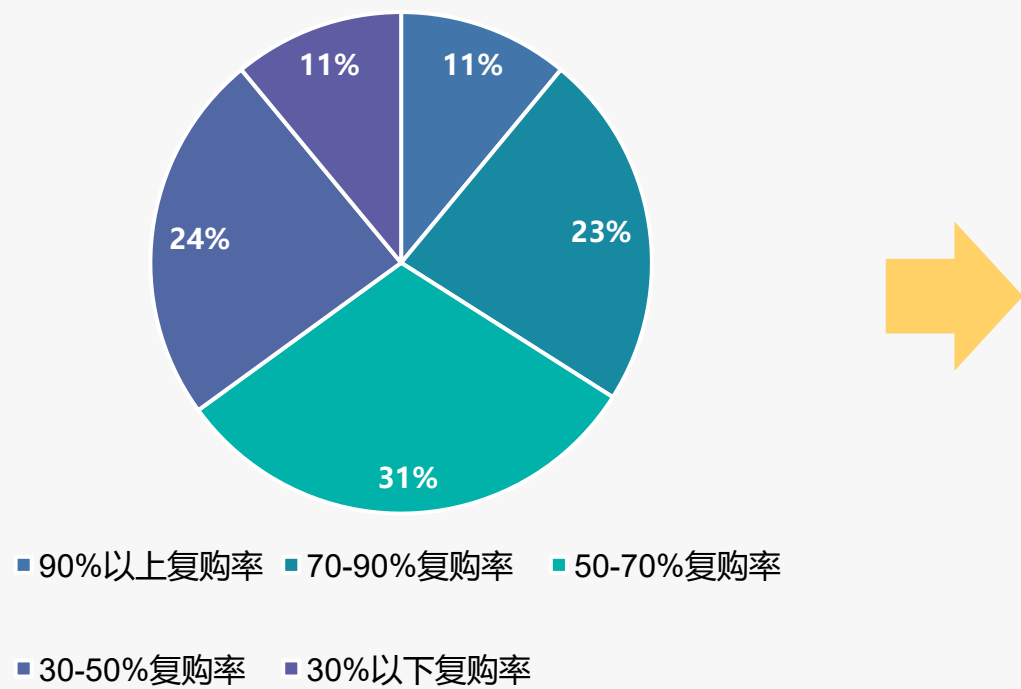


样本：男装休闲裤行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

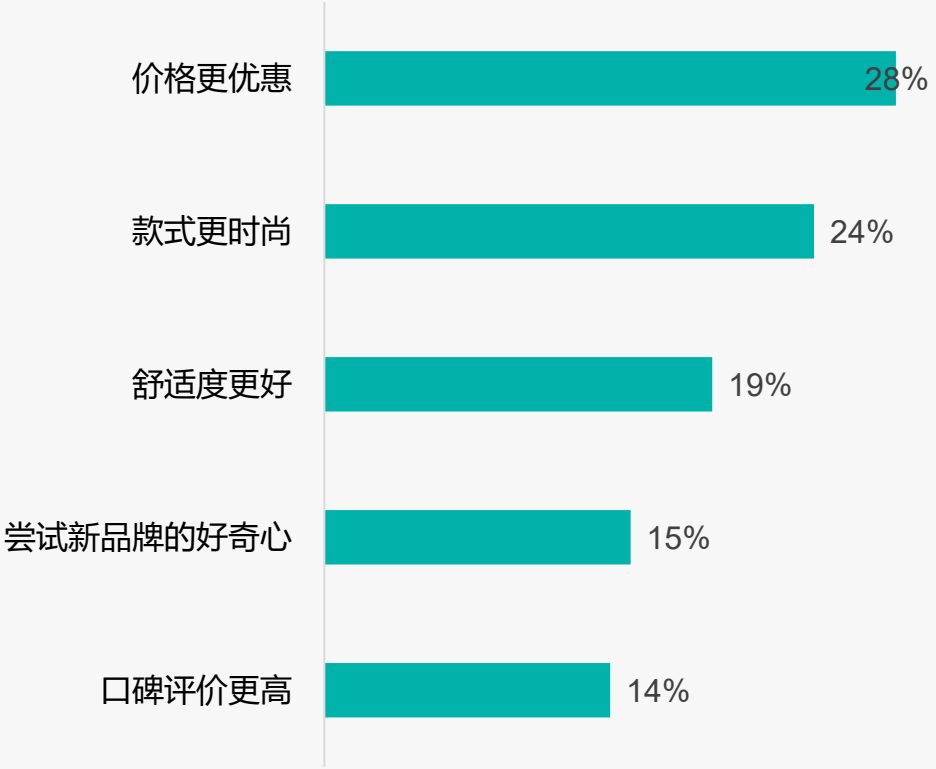
复购率中等价格款式驱动品牌转换

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占31%，30-50%复购率占24%，表明消费者品牌忠诚度中等且转换频繁，需提升用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占28%，款式更时尚占24%，舒适度更好占19%，显示性价比、时尚性和功能性是关键驱动因素。

2025年中国男装休闲裤固定品牌复购率分布



2025年中国男装休闲裤更换品牌原因分布

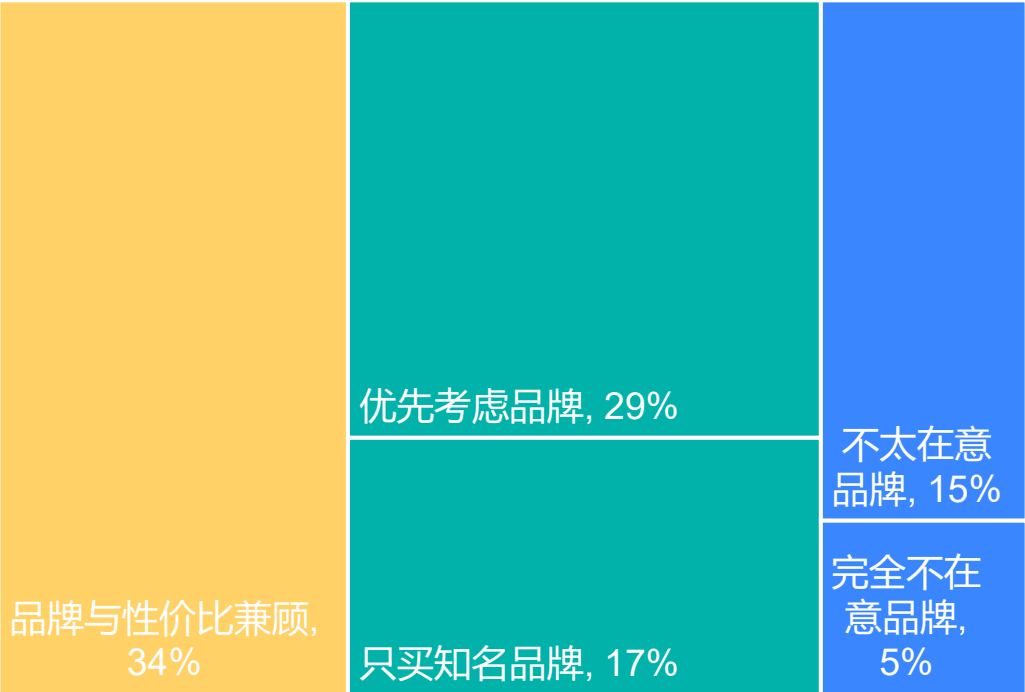


样本：男装休闲裤行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

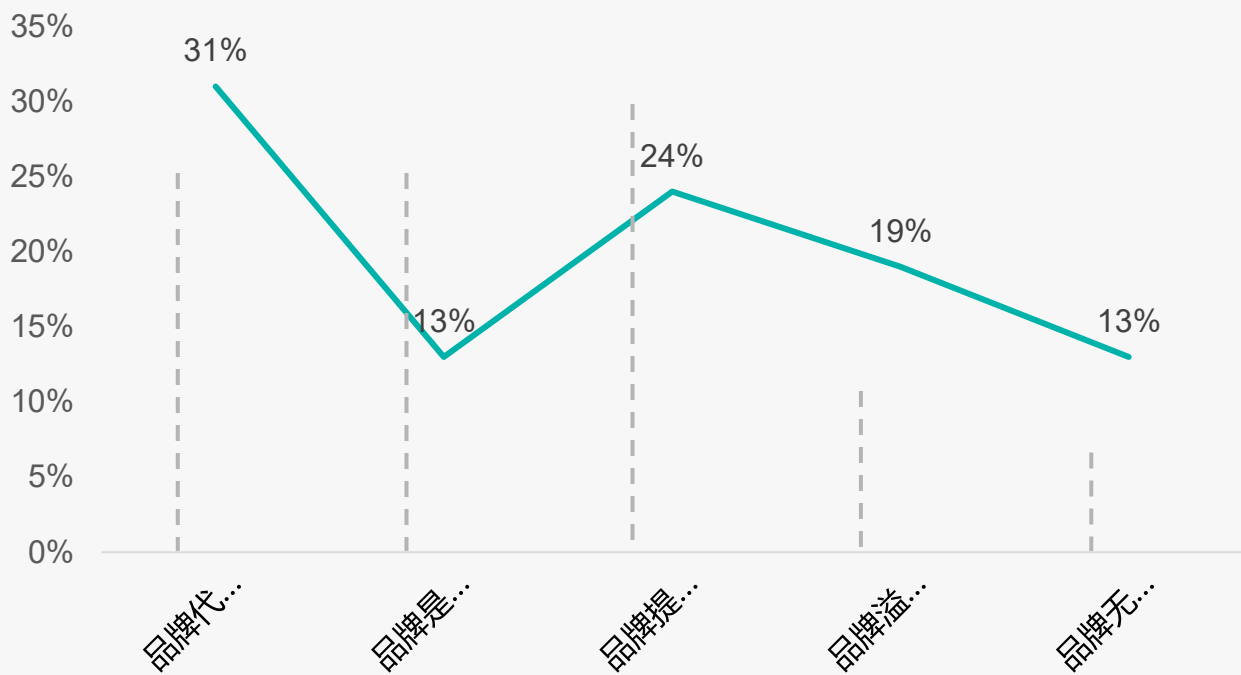
品牌性价比平衡 品质保障核心 设计影响显著

- ◆男装休闲裤消费中，34%消费者优先考虑品牌与性价比平衡，31%认为品牌代表品质保障，显示品牌在质量和价值权衡中的核心地位。
- ◆设计感占比24%，品牌溢价接受度19%，而品牌象征和无关态度各占13%，表明设计影响大，品牌溢价和象征意义相对小众。

2025年中国男装休闲裤消费品牌产品意愿分布



2025年中国男装休闲裤对品牌产品态度分布

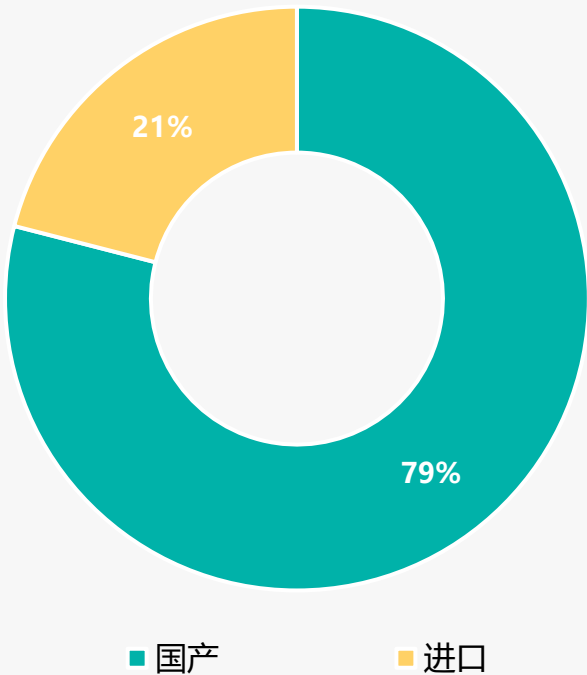


样本：男装休闲裤行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

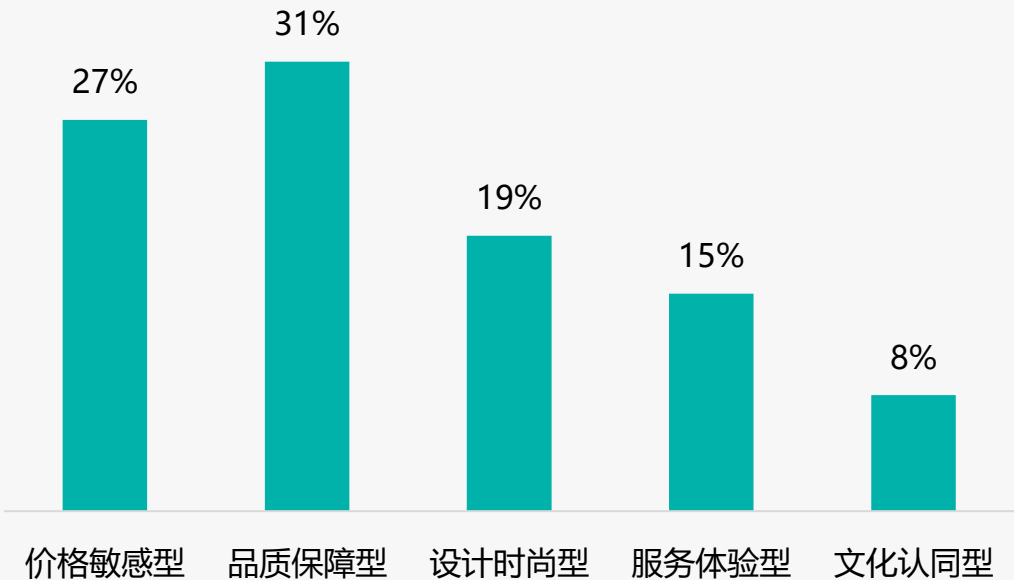
国产品牌主导 品质优先消费

- ◆男装休闲裤消费中，国产品牌占比79%，进口品牌仅占21%，显示消费者对国产品牌有较高偏好。
- ◆品牌偏好以品质保障型31%居首，价格敏感型27%，表明消费者更注重产品质量而非低价。

2025年中国男装休闲裤国产与进口品牌消费分布



2025年中国男装休闲裤品牌偏好类型分布

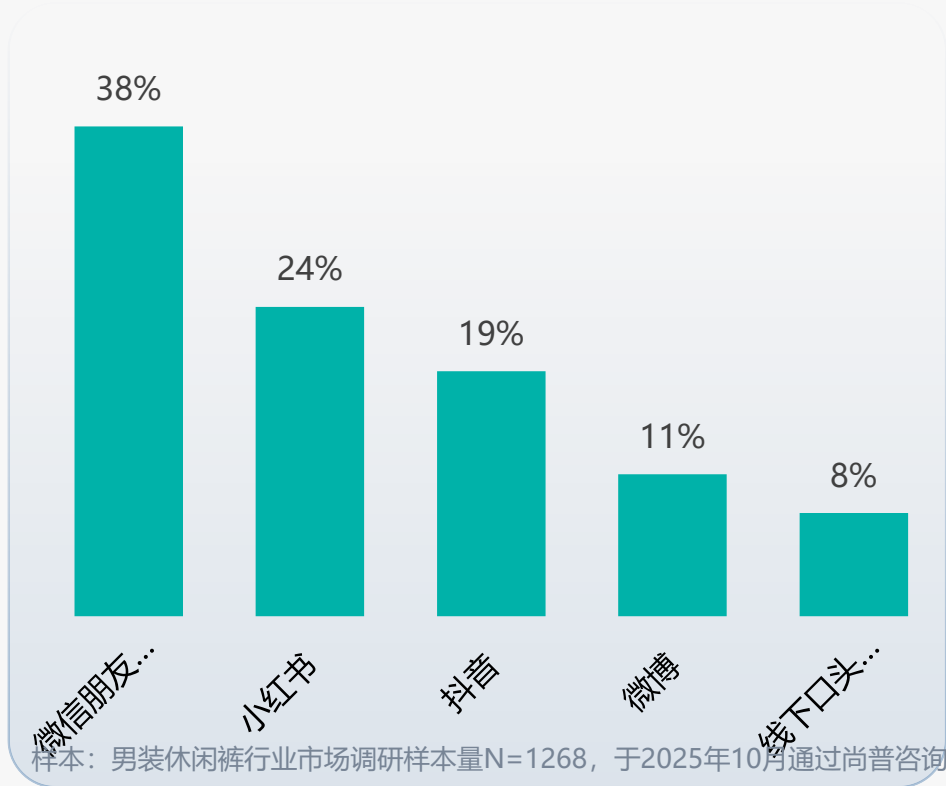


样本：男装休闲裤行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

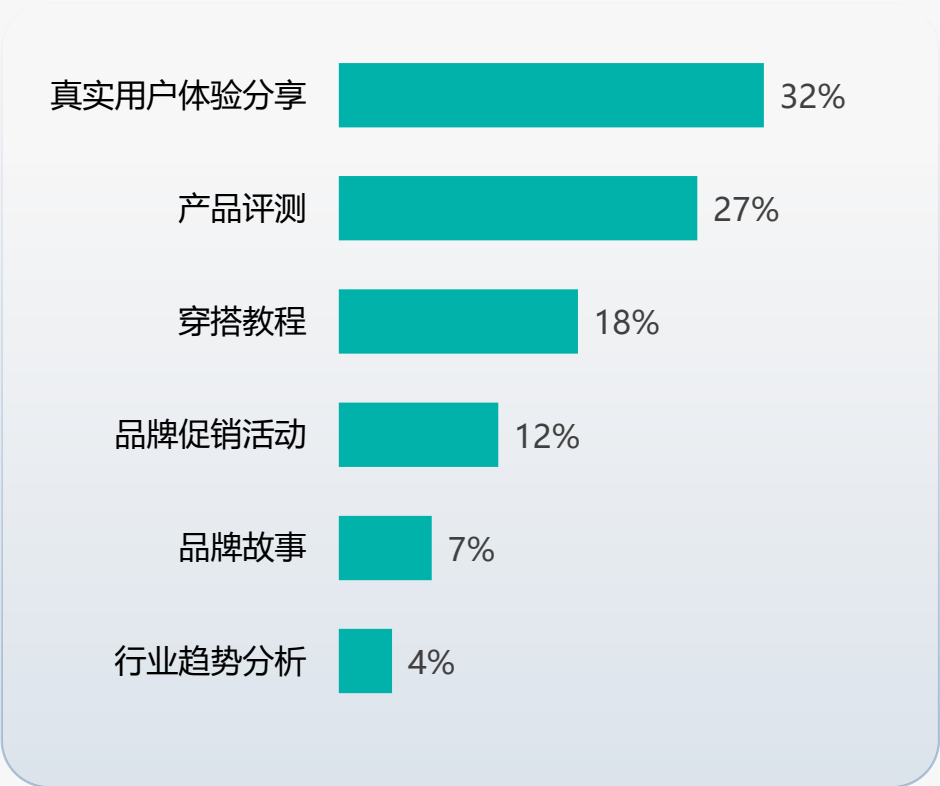
真实评价主导社交分享

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音19%次之，线下仅8%。内容类型中真实用户体验32%和产品评测27%占主导，穿搭教程18%也较重要。
- ◆ 消费者更信赖真实评价和实用信息，真实用户体验和产品评测合计近60%。品牌促销、品牌故事和行业趋势分析占比均低于12%，关注度较低。

2025年中国男装休闲裤社交分享渠道分布



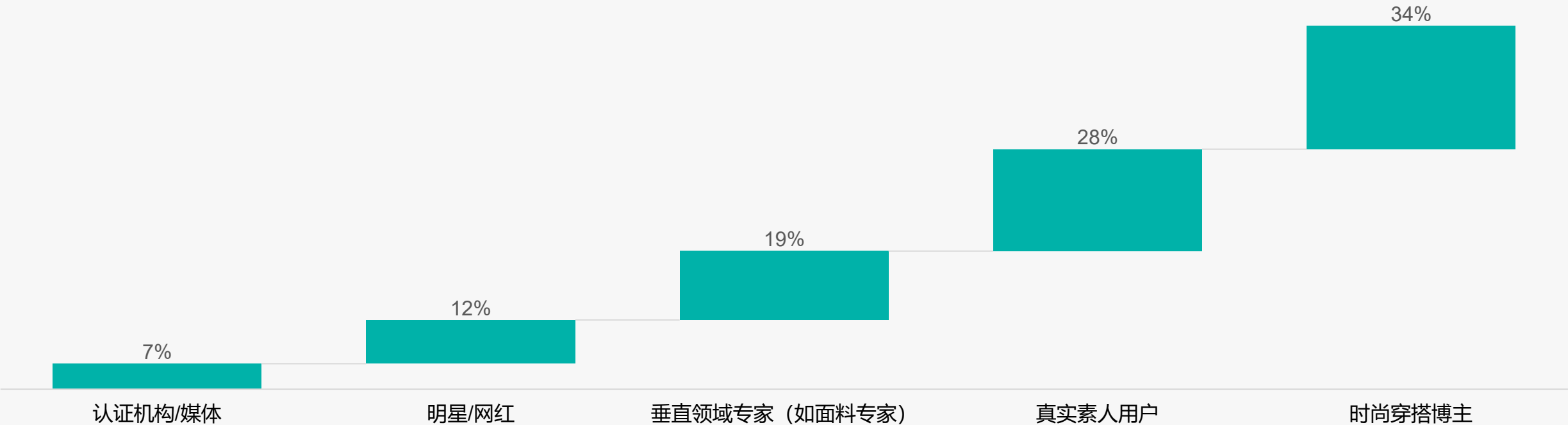
2025年中国男装休闲裤社交渠道内容类型分布



穿搭博主最受信任 真实体验是关键

- ◆调查显示，时尚穿搭博主以34%的信任度最高，真实素人用户占28%，垂直领域专家占19%，明星/网红和认证机构/媒体分别占12%和7%。
- ◆分析指出，消费者更信任专业穿搭建议和真实体验，对产品细节关注度高，而传统权威和明星效应影响力相对较弱。

2025年中国男装休闲裤社交渠道信任博主类型分布

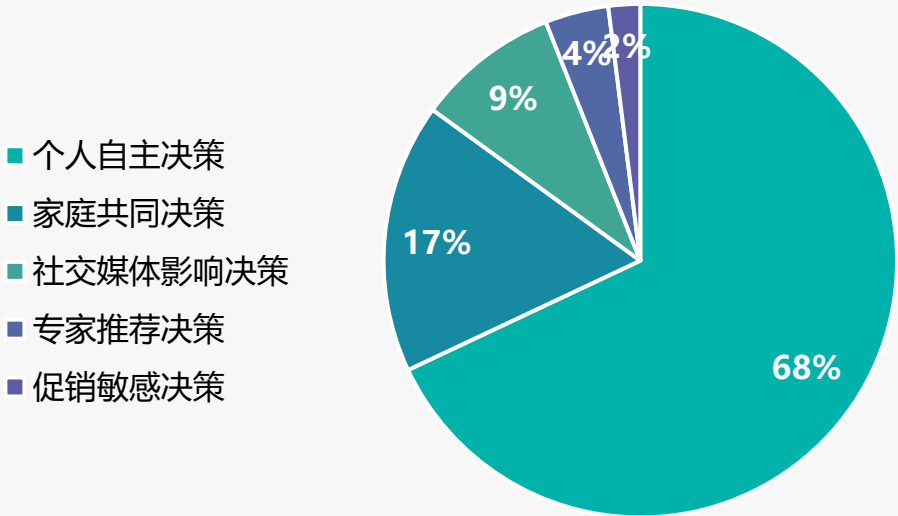


样本：男装休闲裤行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

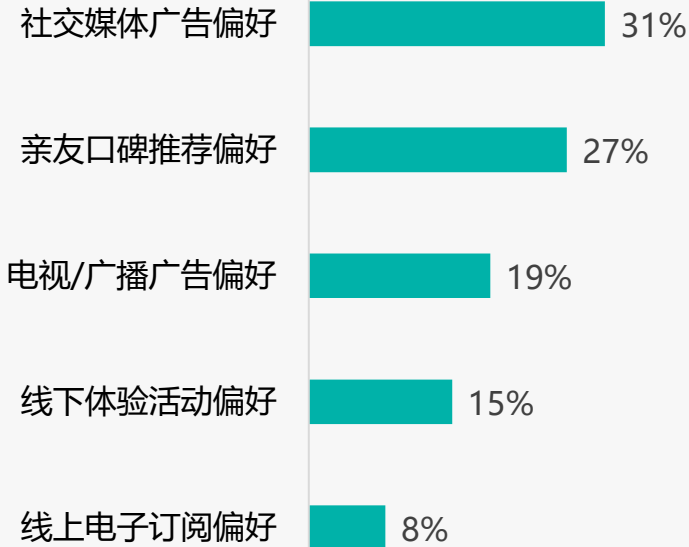
社交媒体主导 口碑影响显著

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比31%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示数字渠道和社交影响是男装休闲裤消费的主要驱动力。
- ◆ 电视/广播广告偏好为19%，线下体验活动偏好为15%，线上电子订阅偏好仅8%，表明传统媒体和直接体验需求相对有限。

2025年中国男装休闲裤消费决策者类型分布



2025年中国男装休闲裤家庭广告偏好分布

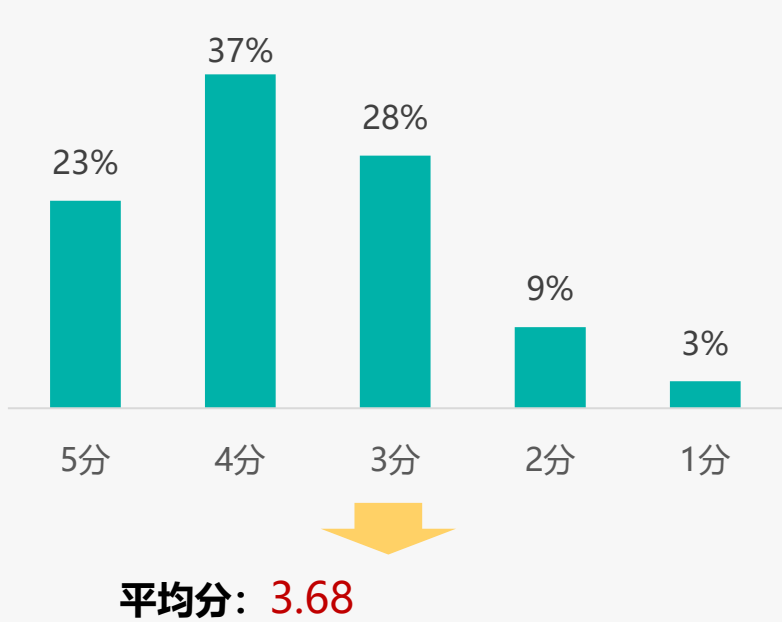


样本：男装休闲裤行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

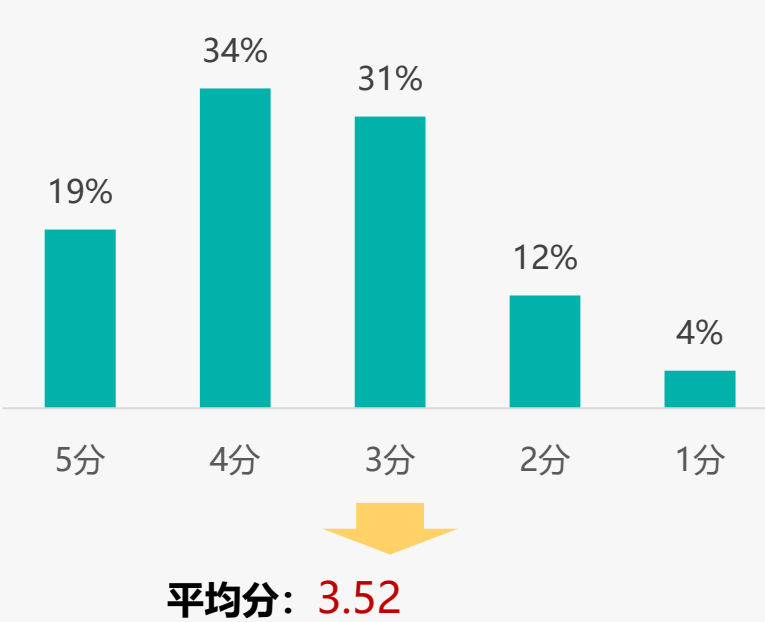
客服退货待改进 消费流程满意度高

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，退货体验5分和4分合计占53%，客服满意度5分和4分合计占49%。
- ◆客服满意度相对较低，3分占35%，退货体验3分占31%，提示品牌需关注退货和客服环节以提升整体体验。

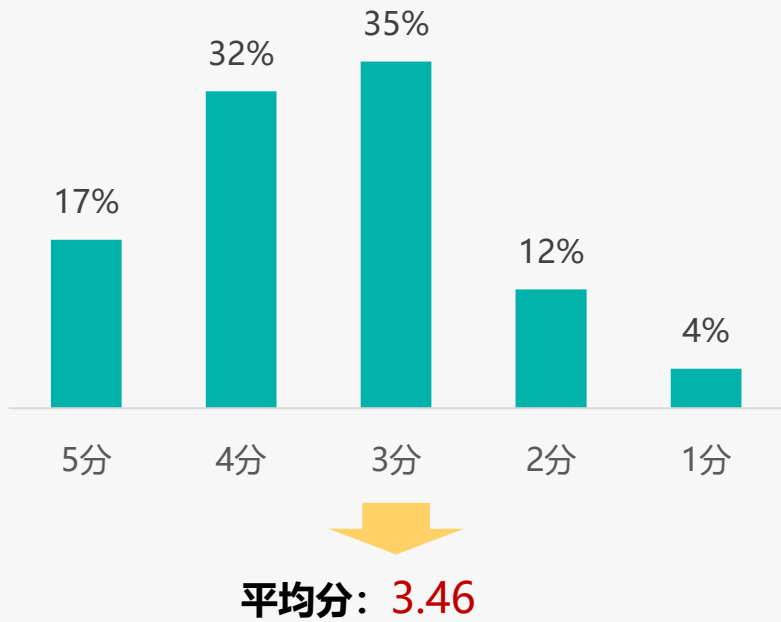
2025年中国男装休闲裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男装休闲裤退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男装休闲裤线上消费客服满意度分布（满分5分）

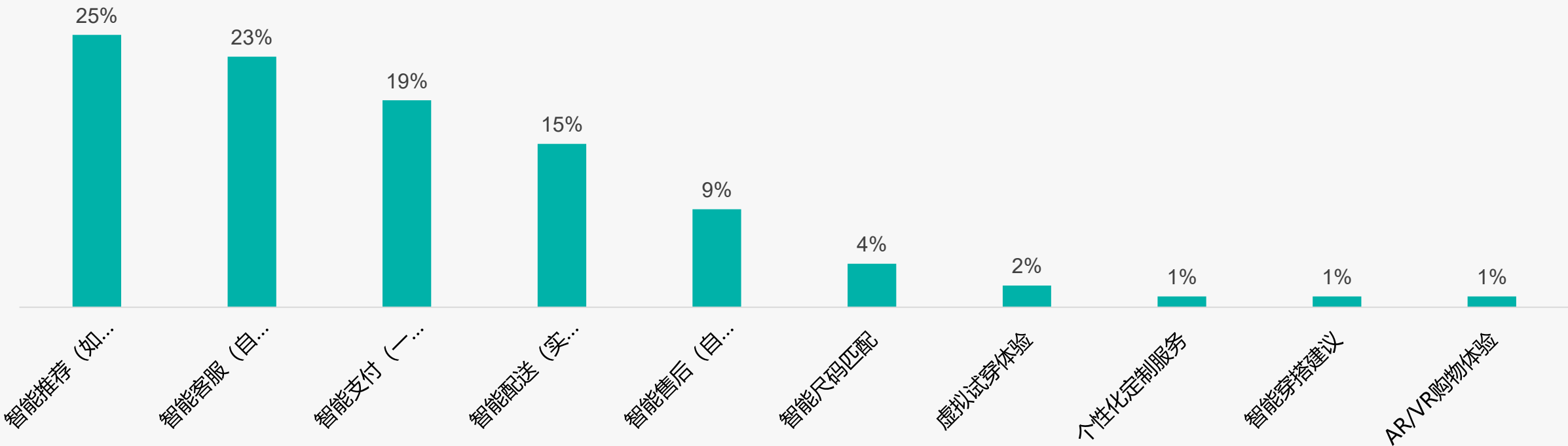


样本：男装休闲裤行业市场调研样本量N=1268，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导 新兴技术待普及

- ◆智能推荐和智能客服分别占25%和23%，是线上消费的核心智能服务，合计近一半，显示消费者对个性化与即时支持需求高。
- ◆智能支付占19%，智能配送占15%，便捷支付和物流追踪是关键因素；新兴技术如虚拟试穿仅2%，普及度低。

2025年中国男装休闲裤线上消费智能服务体验分布



样本：男装休闲裤行业市场调研样本量N=1268，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