

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月男装套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Men's Suit 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78%为消费主体，26-35岁占38%为核心人群
-  5-12万元收入者占52%为消费主力，中高收入群体主导
-  个人自主决策占62%，显示消费者偏好独立选择

启示

✓ 聚焦核心人群

品牌应重点针对26-35岁男性中高收入群体，开发符合其职场和社交需求的产品，强化产品实用性和形象提升功能。

✓ 强化自主决策支持

提供清晰的产品信息、尺寸推荐和搭配建议，减少外部干扰，增强消费者独立选购的信心和体验。

-  每年购买1-3次占73%，显示低频购买趋势，受耐用性和季节性影响
-  商务正装28%和休闲西装22%占主导，合计50%，反映正式场合需求
-  单次支出500-1000元占32%最高，2000元以上占23%，中高端市场均有需求

启示

✓ 优化产品结构

重点发展商务和休闲西装，同时关注中高端价位产品，满足不同消费场景和价格敏感度需求。

✓ 提升购买体验

针对低频购买特点，强化品牌忠诚度和复购激励，通过优质服务和个性化推荐增强消费者粘性。

- 电商平台34%和社交媒体22%合计56%，数字化渠道在信息获取中占主导
- 70%消费者重视品牌因素，其中国产品牌占68%，显示本土品牌偏好
- 合身与版型27%、面料与材质22%、价格与性价比18%合计67%，关注核心品质

启示

✓ 加强数字化营销

利用社交媒体和电商平台进行精准推广，结合时尚穿搭博主和真实用户分享，提升品牌影响力和购买转化。

✓ 提升产品性价比

优化产品设计、材质和定价策略，强化国产品牌优势，满足消费者对品质、功能和价格的理性需求。

核心逻辑：聚焦中青年男性，以品质与功能理性消费为主导

1、产品端

- ✓ 强化商务与休闲正装产品线
- ✓ 优化合身版型与面料品质

2、营销端

- ✓ 加强线上社交平台真实用户分享
- ✓ 利用周末高峰时段进行精准推广

3、服务端

- ✓ 提升线上智能尺码推荐服务
- ✓ 优化退货流程与客服响应效率

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

3、研究方法

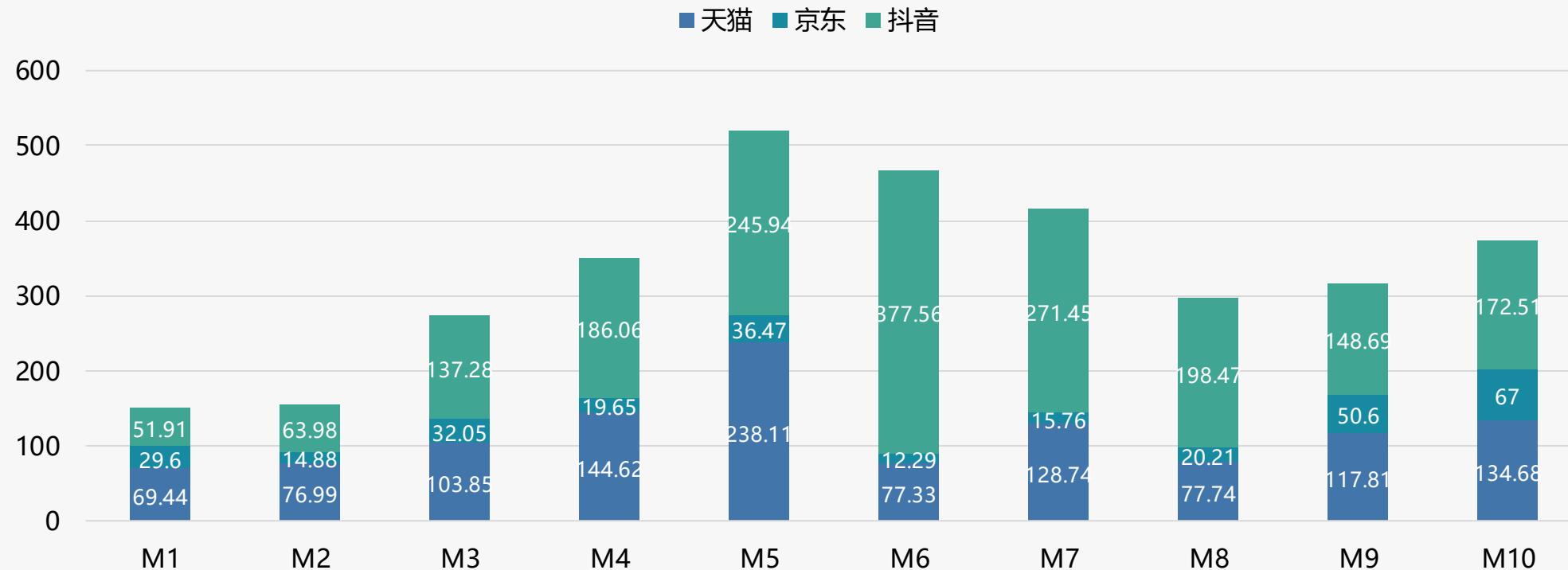
Research Method

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

抖音主导男装套装市场 季节性波动显著 增长性分化

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约17.3亿元成为主导渠道，天猫约11.8亿元次之，京东约3.0亿元较弱。抖音在M3-M8月均保持高位，显示其内容电商模式对男装套装品类具有强转化力，建议品牌方优化抖音渠道的ROI策略以提升市场份额。
- ◆ 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，峰值出现在M5月约5.2亿元，低谷在M2月约1.6亿元，M5-M7月为销售旺季可能与夏季促销及节假日相关，而M1-M2月受春节影响销售疲软。抖音在M6月销售额达峰值约3.8亿元同比增长显著，而天猫和京东波动相对平缓，抖音的快速增长揭示了直播电商对男装品类的渗透加速，建议企业关注渠道多元化以分散风险同时优化天猫和京东的运营效率以维持稳定收益。

2025年1月~10月男装套装品类线上销售规模 (百万元)

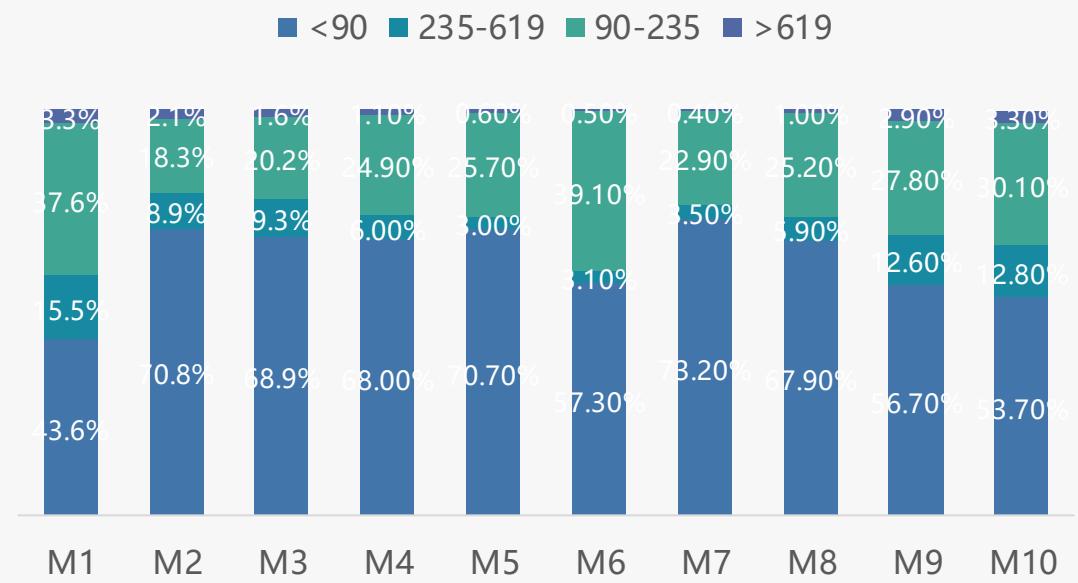
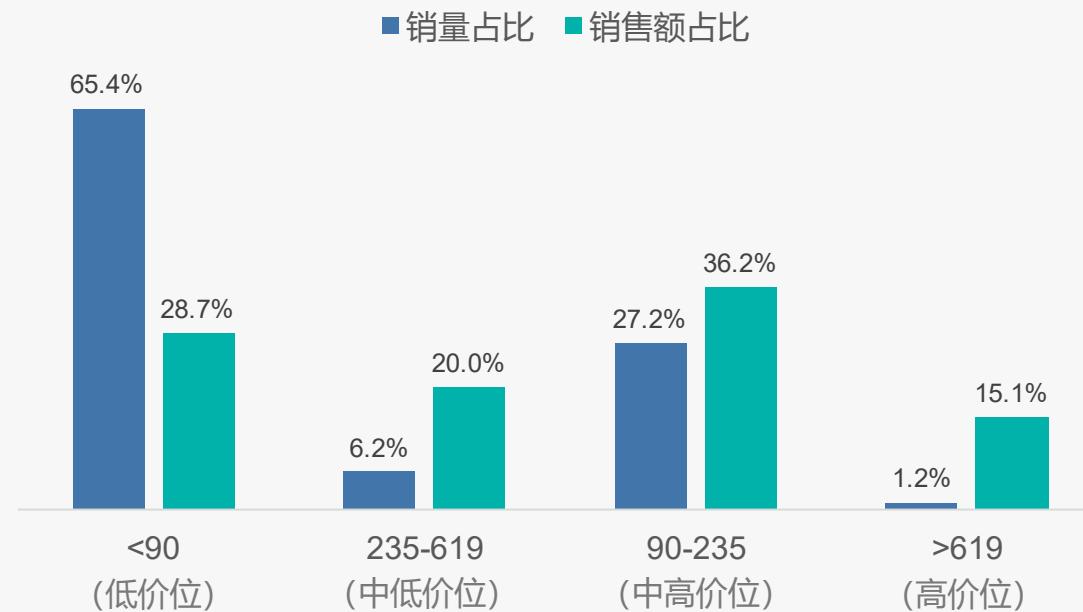


男装套装低价主导高端高效秋季升级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，男装套装市场呈现明显的金字塔结构。低价位段 (<90元) 销量占比高达65.4%，但销售额贡献仅28.7%，显示该区间产品单价低、利润空间有限。中价位段 (90-235元) 以27.2%的销量贡献36.2%的销售额，是市场的主力利润区间。高价区间 (>619元) 虽销量仅1.2%，但销售额占比达15.1%，表明高端产品具有较高的溢价能力和利润贡献。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动。1-5月低价区间 (<90元) 销量占比持续高位（平均66.4%），6-10月该区间占比下降至平均60.1%，同时中高价区间占比上升。特别是9-10月，235-619元区间销量占比从3-8月的平均5.3%上升至12.7%，显示秋季消费升级趋势明显，消费者更倾向于购买中

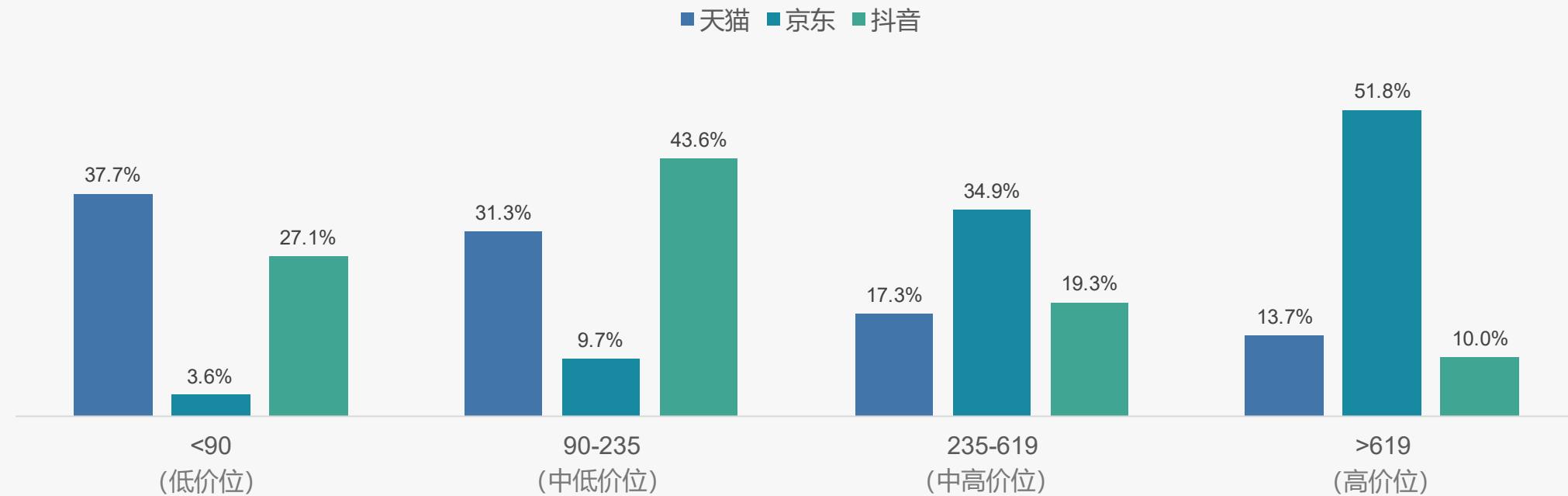
2025年1月~10月男装套装线上不同价格区间销售趋势

男装套装线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以中低价位 (<235元) 为主，占比69.0%，体现大众化策略；京东高端市场 (>619元) 占比51.8%，凸显品牌溢价优势；抖音中端价位 (90-235元) 占比43.6%，反映社交电商的性价比导向。这揭示了平台用户画像与消费能力的结构性差异，建议品牌方需差异化定价以优化ROI。
- ◆ 平台间价格结构对比显示，京东高端化特征突出，其>619元区间占比是天猫的3.8倍，而<90元低价区间仅占3.6%，远低于天猫的37.7%。这表明京东用户对品质敏感度更高，周转率可能较低但客单价优势明显。综合各平台，中高端市场 (235-619元及>619元) 在京东占比高达86.7%，在天猫和抖音分别为31.0%

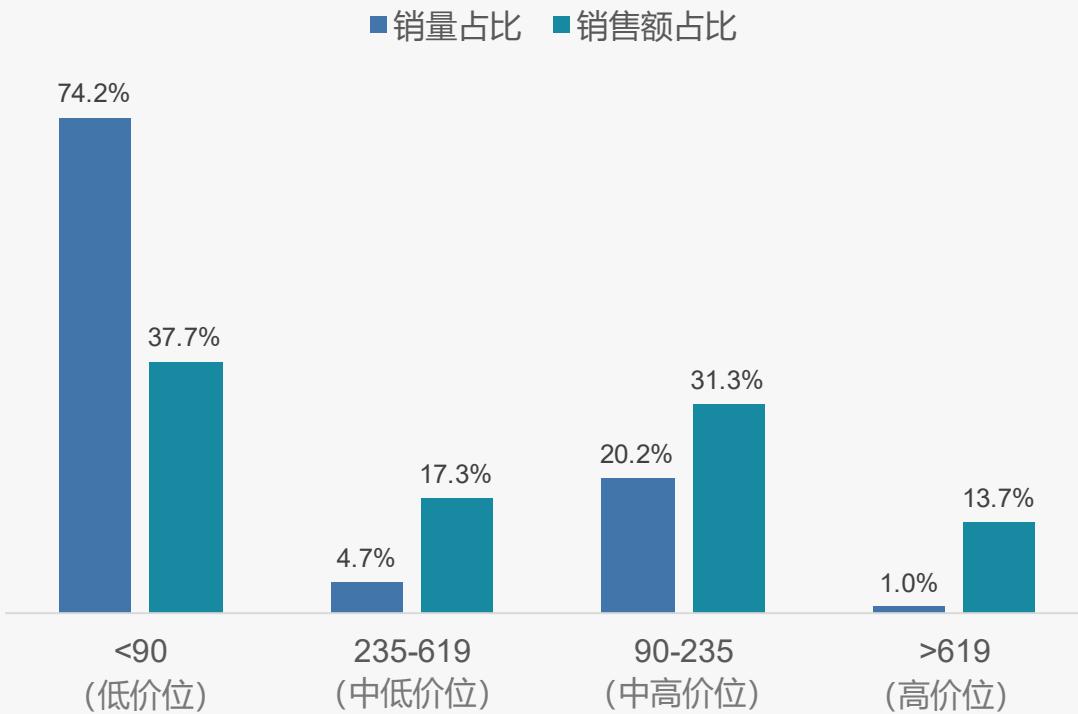
2025年1月~10月各平台男装套装不同价格区间销售趋势



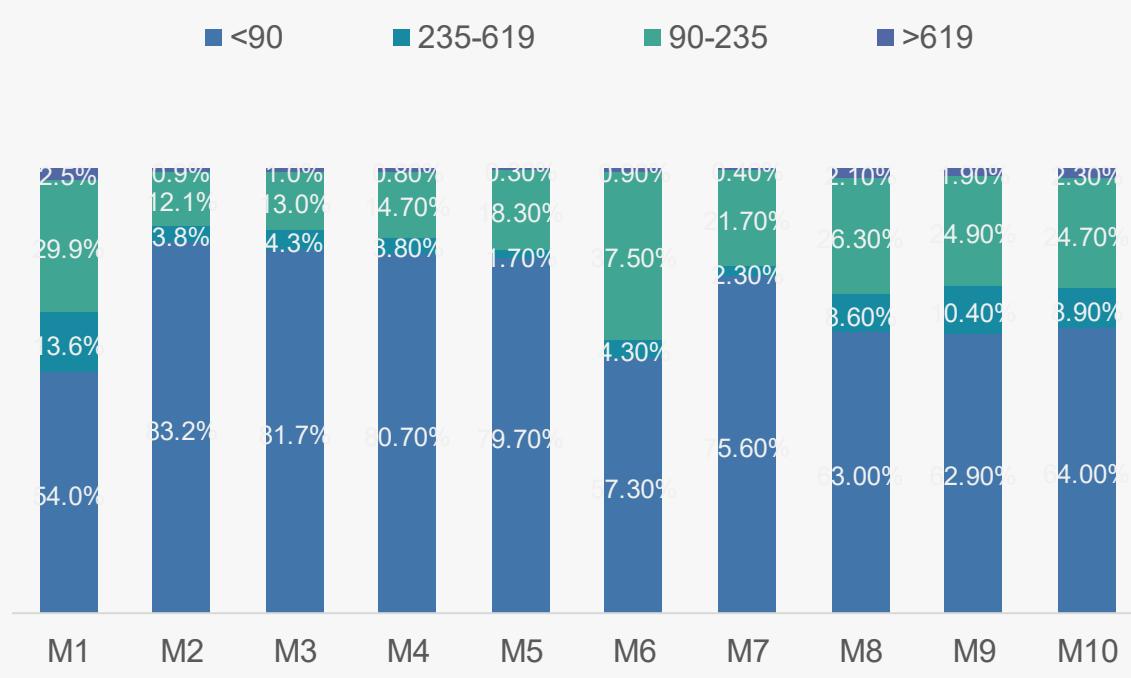
男装套装低价主导高端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间结构看，天猫男装套装呈现明显的低价主导特征。低于90元的产品贡献了74.2%的销量但仅占37.7%的销售额，显示高周转但低单价模式。而235-619元及高于619元的中高端产品虽销量占比仅5.7%，却贡献了31.0%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，但市场渗透率有限。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M5期间，低于90元产品销量占比平均75.8%，而M6-M10降至64.6%，同时90-235元产品占比从M5的18.3%升至M10的24.7%。这表明夏季至秋季消费者对中端产品需求提升，可能受换季和促销活动影响，建议企业优化库存以应对需求变化。

2025年1月~10月天猫平台男装套装不同价格区间销售趋势



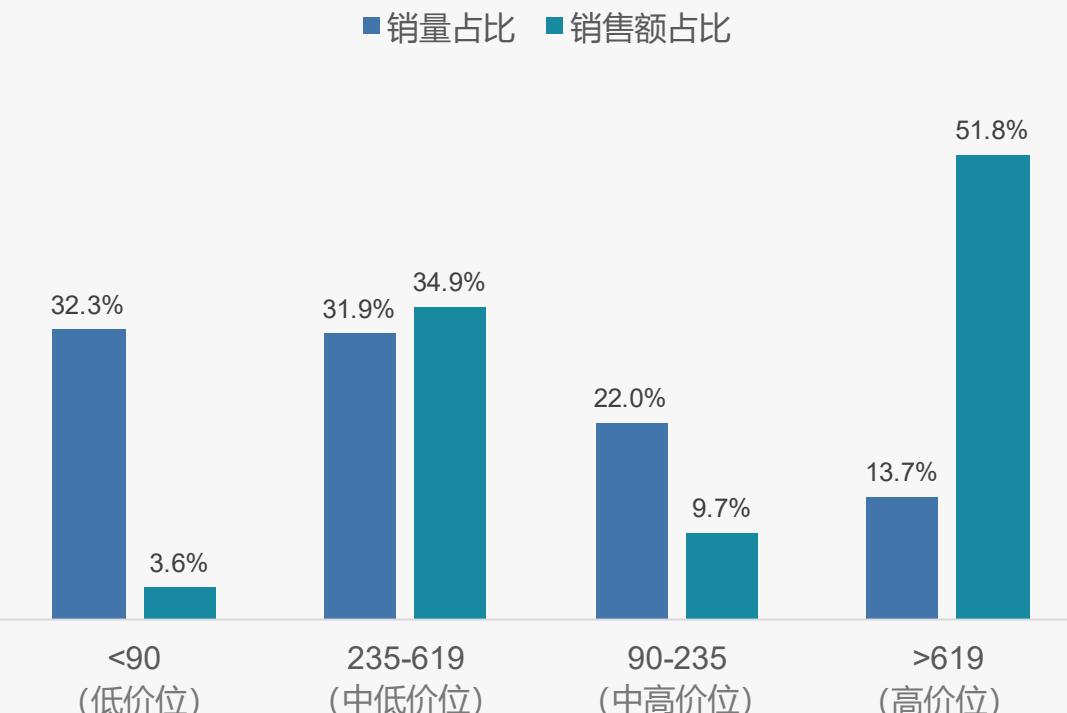
天猫平台男装套装价格区间-销量分布



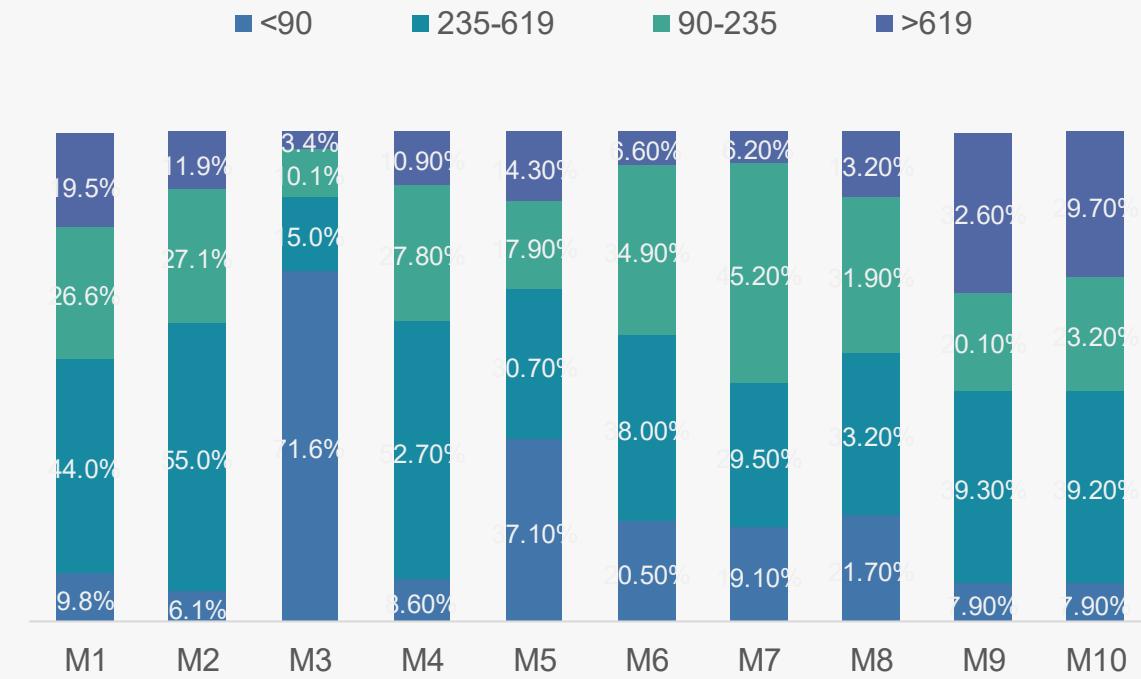
京东男装套装价格两极分化 中端稳定 季节波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东男装套装呈现明显的两极分化特征。高价区间(>619元)以13.7%的销量贡献了51.8%的销售额，毛利率显著；低价区间(<90元)销量占比32.3%但销售额仅占3.6%，存在过度依赖低价促销的风险。建议优化产品结构，提升中高端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。M3月低价区间销量占比异常高达71.6%，推测为春季促销活动影响；M9-M10月高价区间占比回升至30%左右，反映秋季消费升级趋势。这种周期性波动要求企业加强库存周转率管理，避免淡季积压。中端价格带(235-619元)表现最为稳定，全年销售额占比34.9%居首，且各月销量占比多在30%-55%之间。建议实施差异化定价策略，巩固中端市场同时挖掘次中端潜力。

2025年1月~10月京东平台男装套装不同价格区间销售趋势



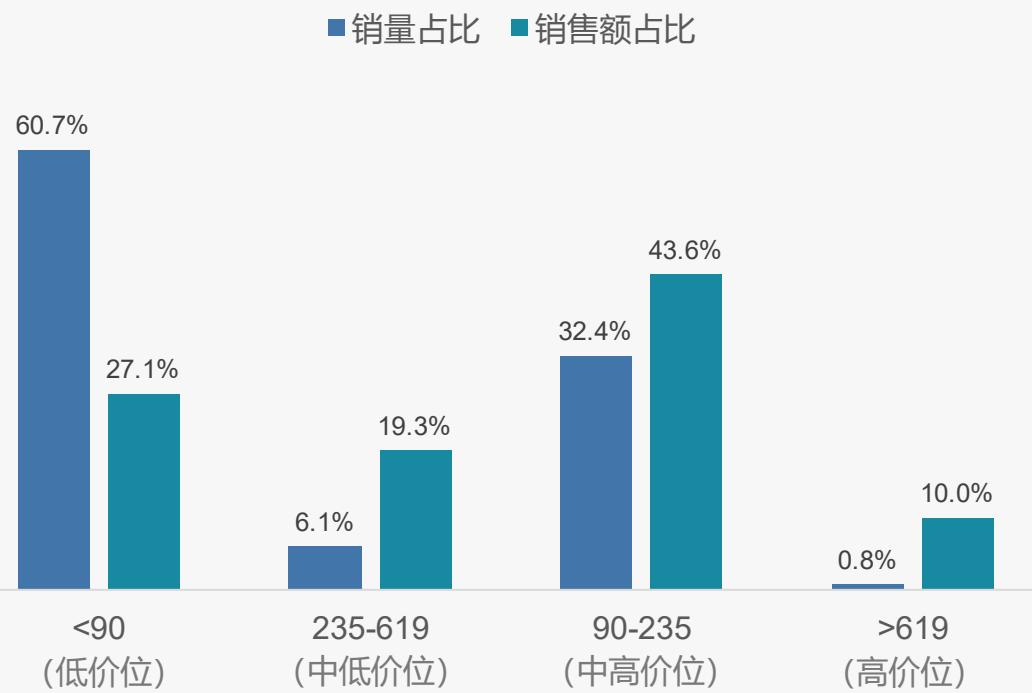
京东平台男装套装价格区间-销量分布



男装套装低价主导 中高端利润待提升

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，男装套装呈现明显的消费分层。低价位 (<90元) 产品贡献了60.7%的销量但仅占27.1%的销售额，显示高流量低价值特征；中价位 (90-235元) 以32.4%的销量贡献43.6%的销售额，是核心利润区间；高价位 (>619元) 虽销量仅0.8%但销售额占比达10.0%，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的价格带迁移趋势。1-10月低价位 (<90元) 占比从36.4%攀升至48.4%，峰值在7月达73.0%，显示消费降级倾向；中高价位 (235-619元) 占比从12.9%波动至14.1%，9-10月有所回升；高价位 (>619元) 始终低于2.0%。这表明市场对价格敏感度增强，企业需加强成本控制与促销策略以

2025年1月~10月抖音平台男装套装不同价格区间销售趋势



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

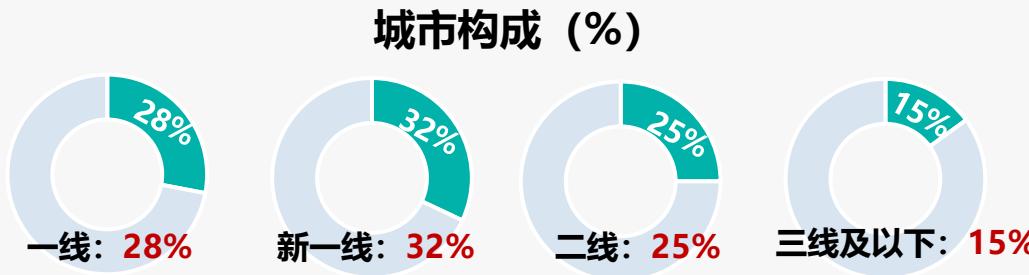
样本数量

N=1142

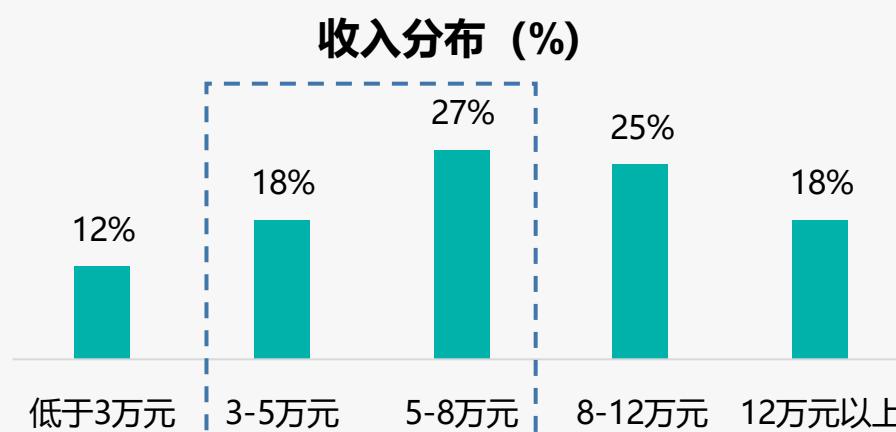
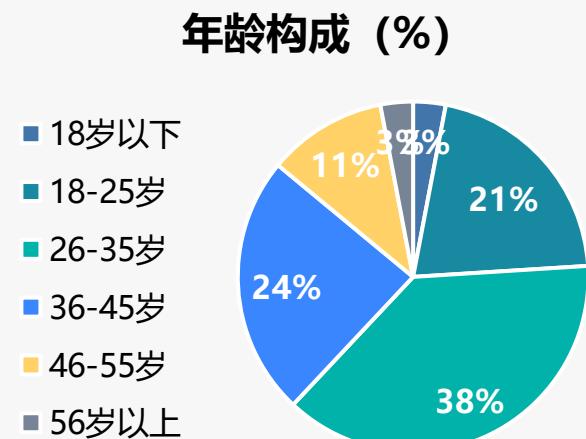
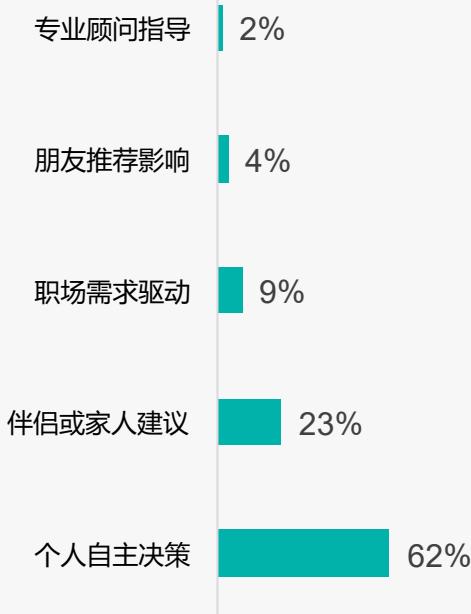
男性主导 中青年核心 自主决策强

- ◆调查显示男性占78%为消费主体，26-35岁群体占38%为核心人群，收入5-12万元者合计52%为消费主力。
- ◆个人自主决策占62%主导消费选择，一线和新一线城市合计60%反映市场集中度高，受外部影响较小。

2025年中国男装套装消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

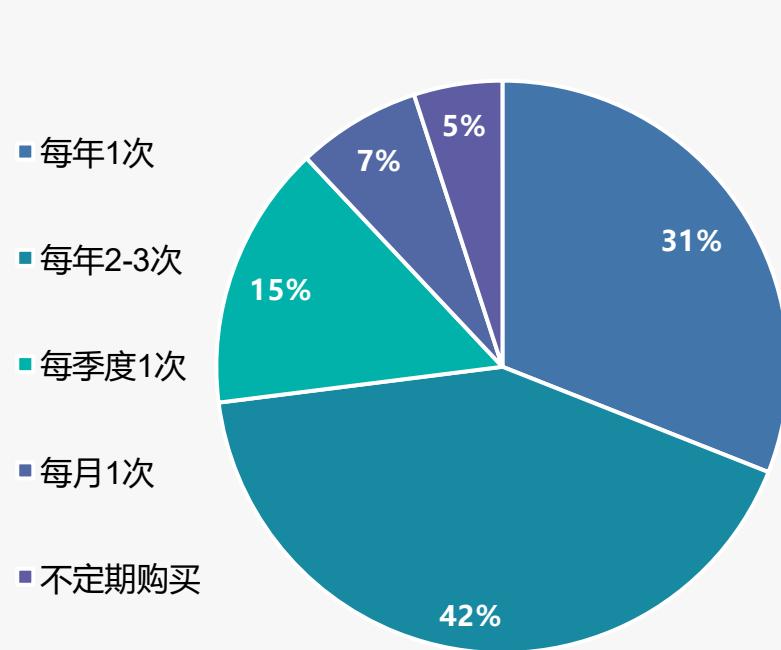


样本：男装套装行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

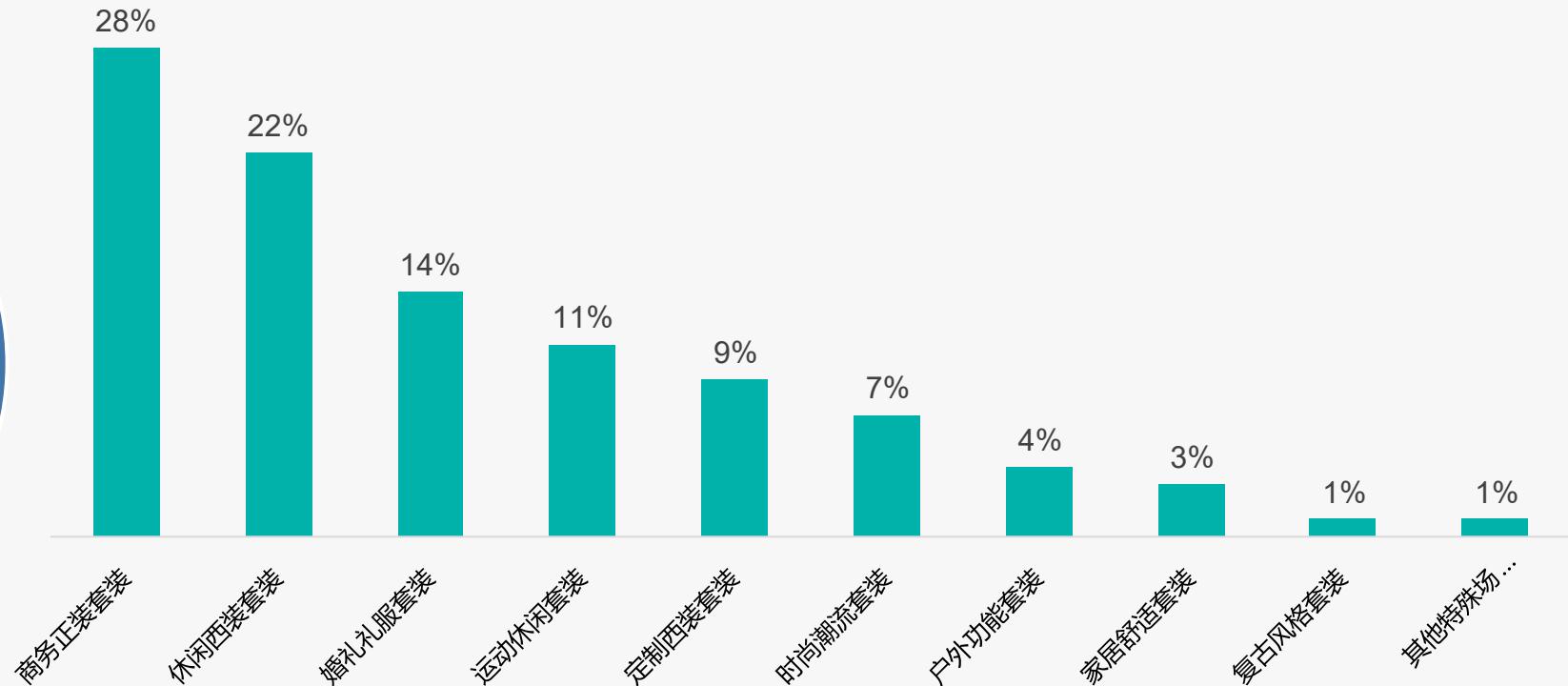
男装套装低频消费 商务休闲主导市场

- ◆消费频率以每年1次31%和2-3次42%为主，合计73%，显示低频购买趋势，高频购买者较少，每季度15%和每月7%。
- ◆产品规格中商务正装28%和休闲西装22%占主导，合计50%，婚礼礼服14%和运动休闲11%显示特殊场合需求。

2025年中国男装套装消费频率分布



2025年中国男装套装消费产品规格分布

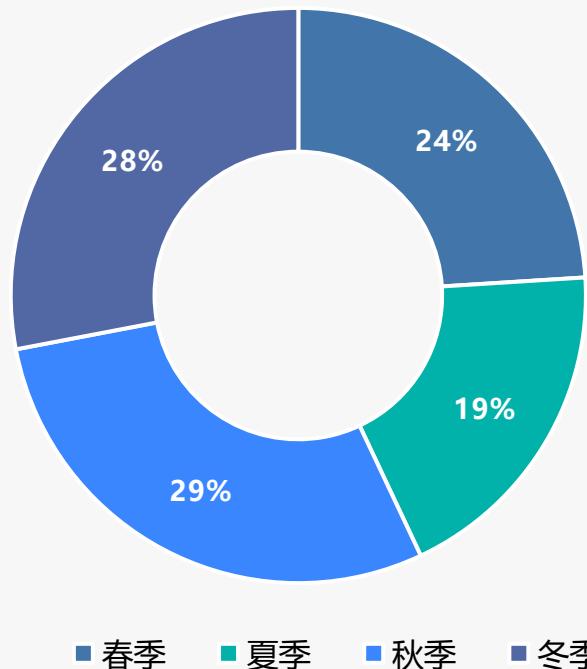


样本：男装套装行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

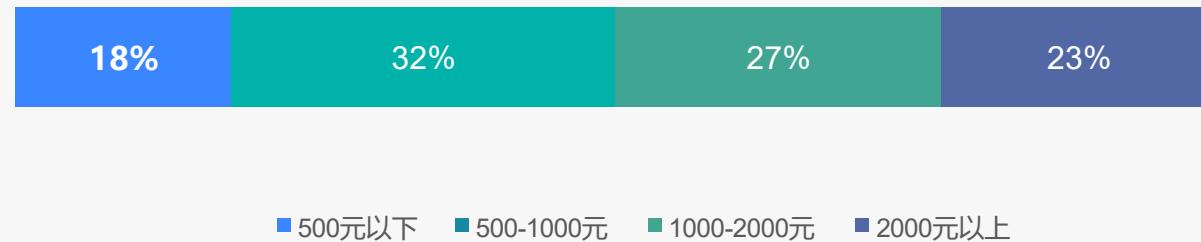
套装消费中高端需求 秋冬季节集中 品牌包装主导

- ◆单次消费500-1000元占比32%最高，2000元以上占23%，显示中高端市场均有需求；秋季和冬季消费合计57%，套装更集中于较冷季节。
- ◆包装类型中品牌专用衣袋占41%，突出品牌形象重要性；环保纸袋占18%，环保意识提升但空间仍大。

2025年中国男装套装消费行为季节分布



2025年中国男装套装单次消费支出分布



2025年中国男装套装消费品包装类型分布

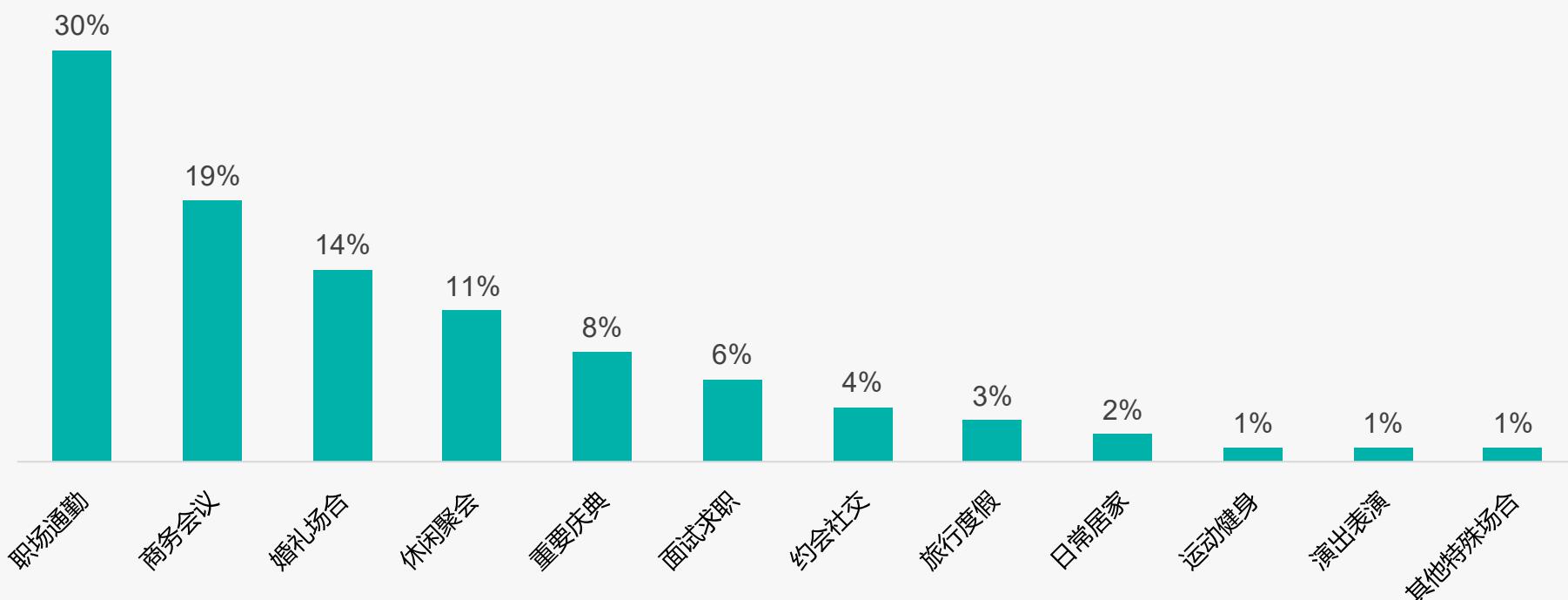


样本：男装套装行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

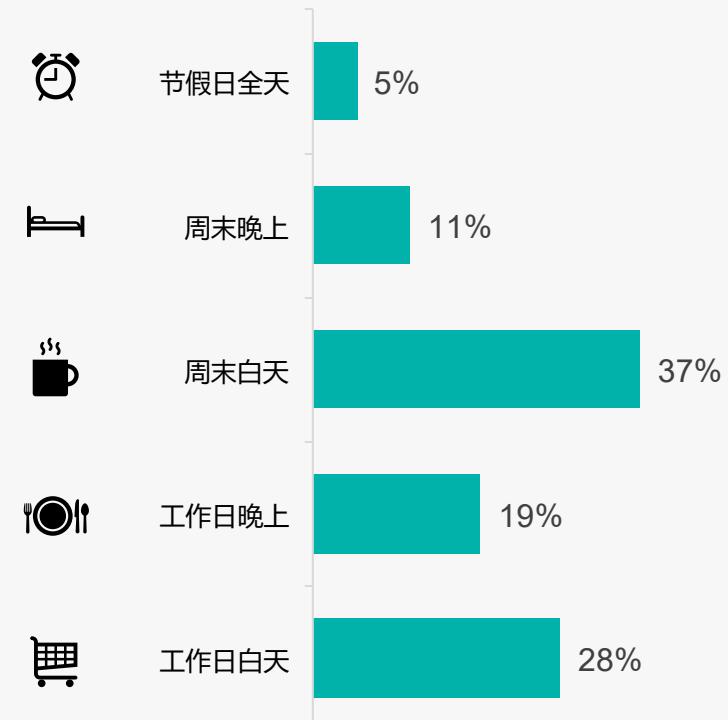
男装套装职业消费主导 周末白天购买高峰

- ◆ 男装套装消费场景高度集中于职业领域，职场通勤30%和商务会议19%合计近半，婚礼场合14%和休闲聚会11%也较突出。
- ◆ 消费时段以周末白天37%最高，工作日白天28%次之，晚间时段合计30%，表明购买行为多发生在非工作时段。

2025年中国男装套装消费场景分布



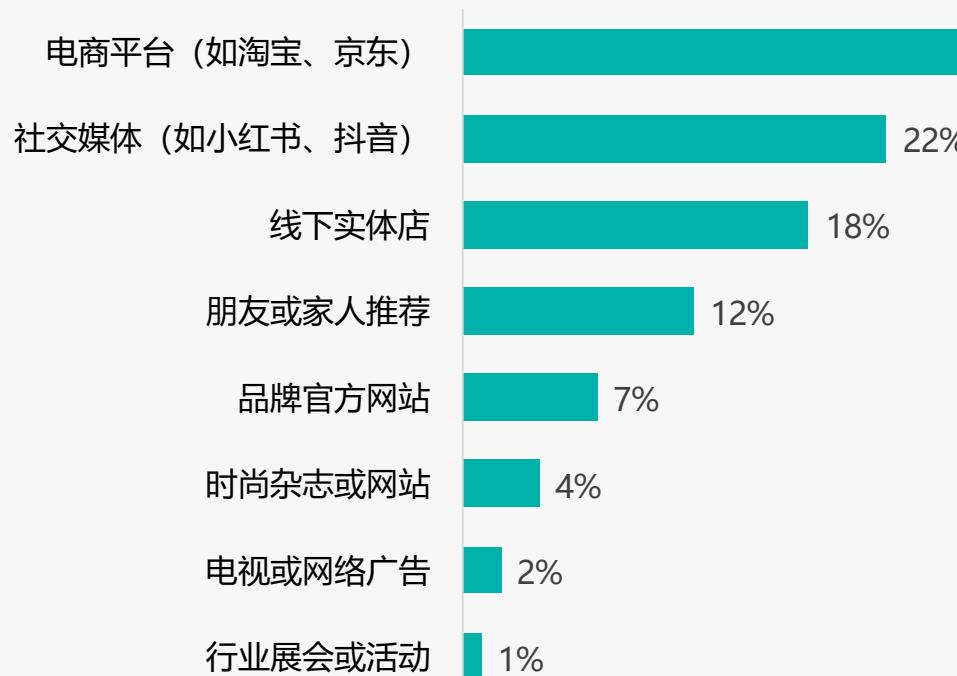
2025年中国男装套装消费时段分布



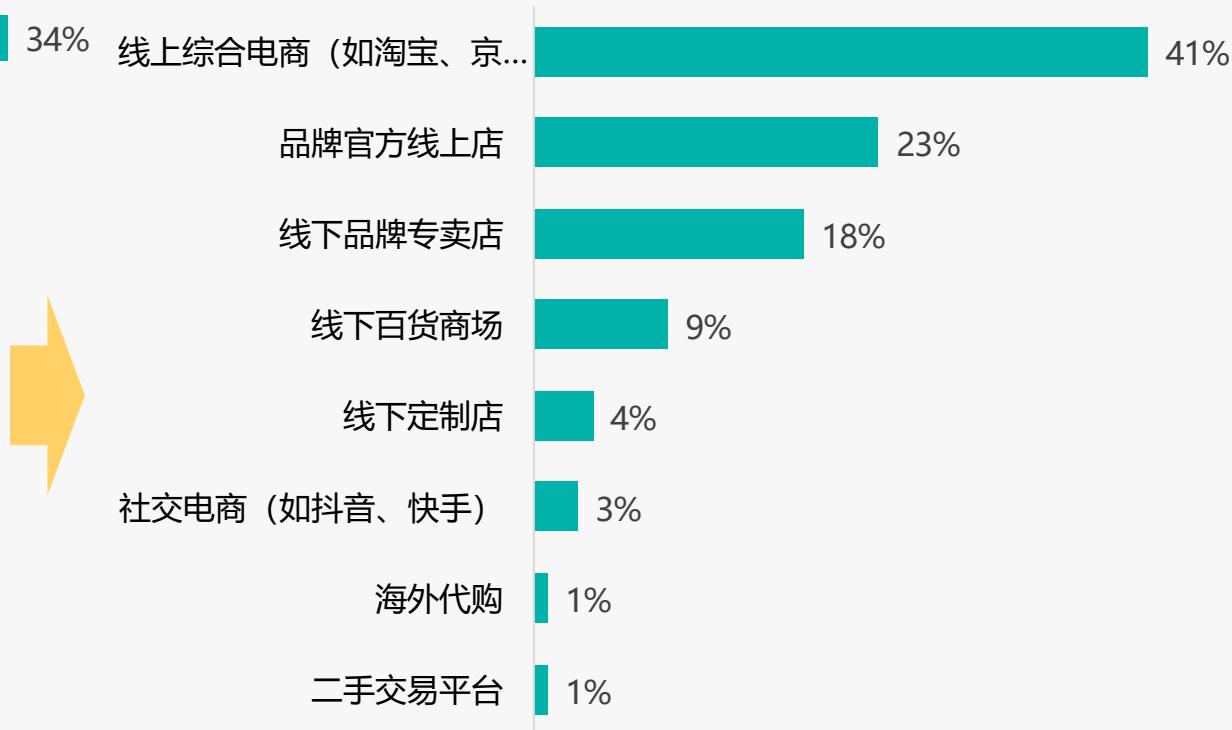
样本：男装套装行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解男装套装主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%），合计占56%，数字化渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以线上综合电商（41%）和品牌官方线上店（23%）为主，共占64%，显示线上购买成为主流消费方式。

2025年中国男装套装产品了解渠道分布



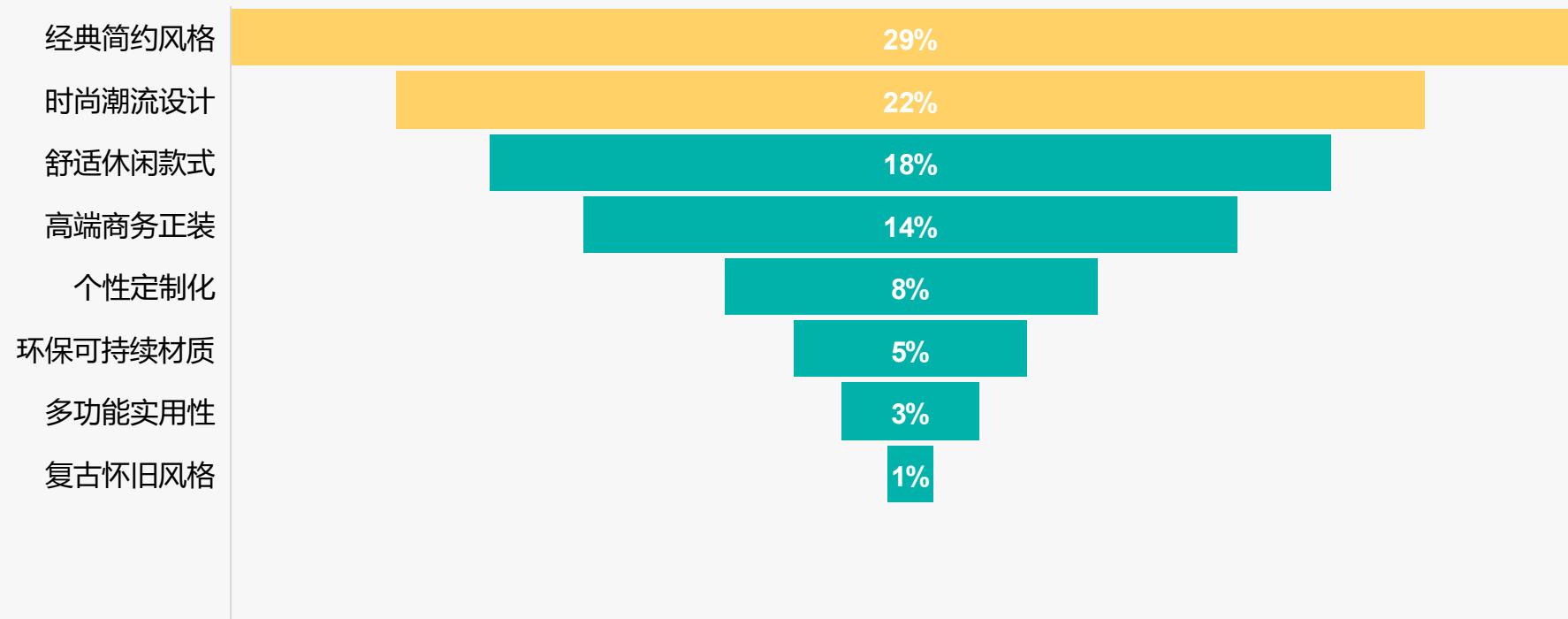
2025年中国男装套装产品购买渠道分布



样本：男装套装行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，男装套装消费偏好以经典简约风格29%和时尚潮流设计22%为主，合计超50%，表明市场核心需求集中于传统与新颖风格。
- ◆ 其他类别如舒适休闲款式18%、高端商务正装14%等占比相对较低，个性定制化8%和环保可持续材质5%等细分领域潜力待挖掘，反映市场多元化趋势。

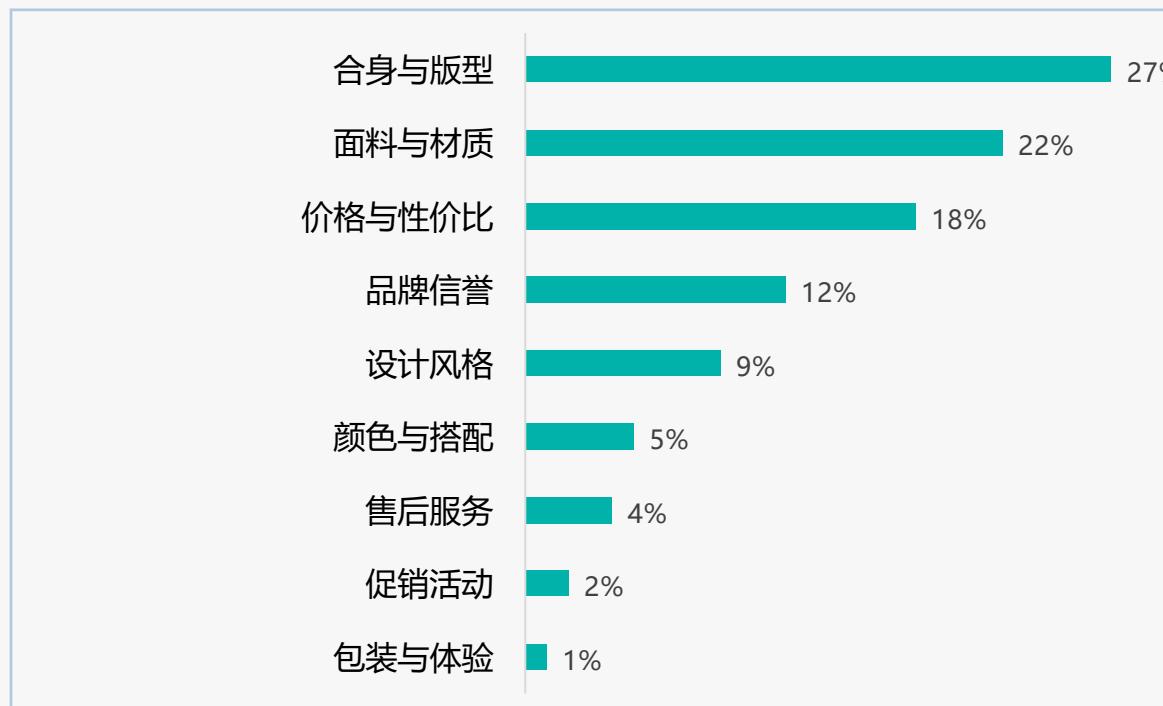
2025年中国男装套装产品偏好类型分布



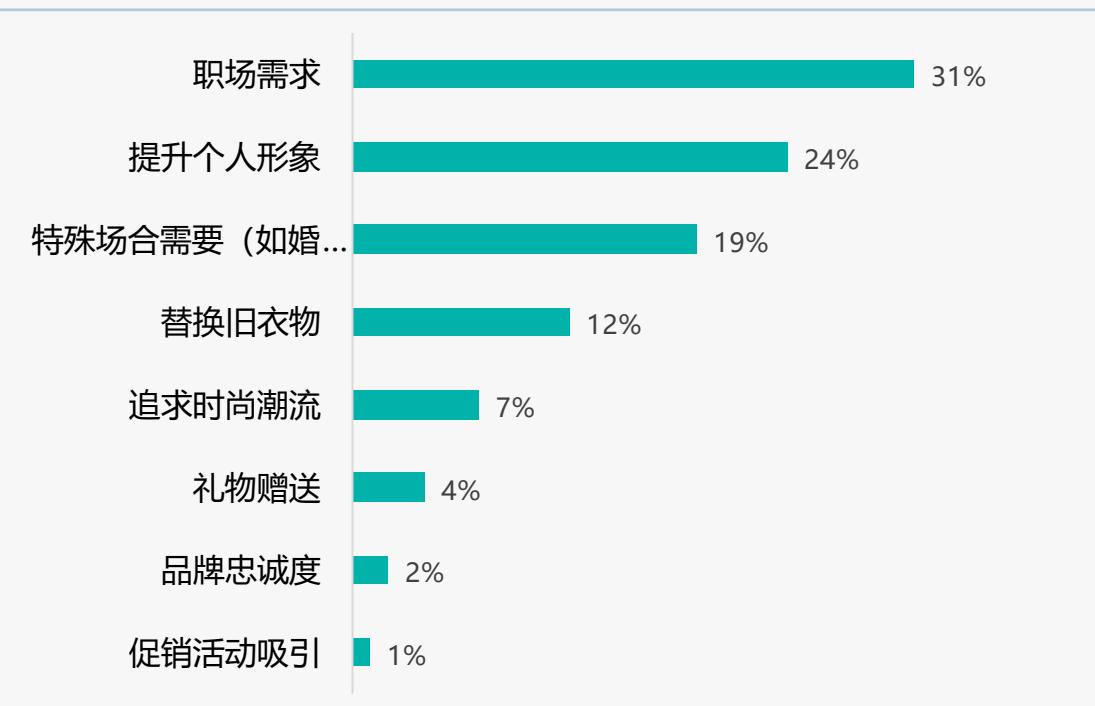
样本：男装套装行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，合身与版型27%、面料与材质22%、价格与性价比18%合计达67%，显示消费者高度关注产品品质和实用性。
- ◆消费的真正原因方面，职场需求31%、提升个人形象24%、特殊场合需要19%合计达74%，凸显功能性需求为主导，消费行为偏向理性。

2025年中国男装套装吸引消费关键因素分布



2025年中国男装套装消费真正原因分布

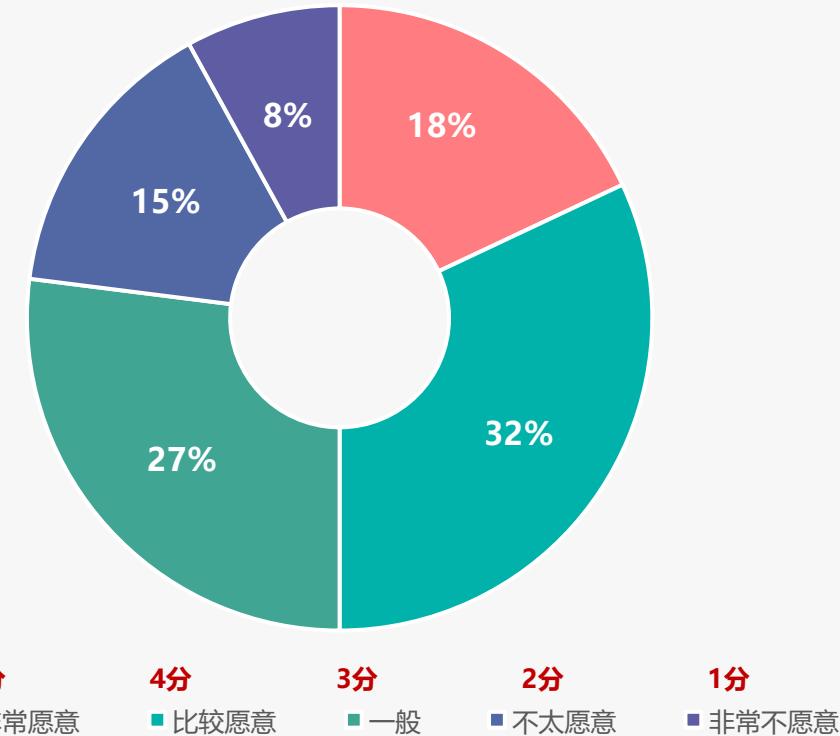


样本：男装套装行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

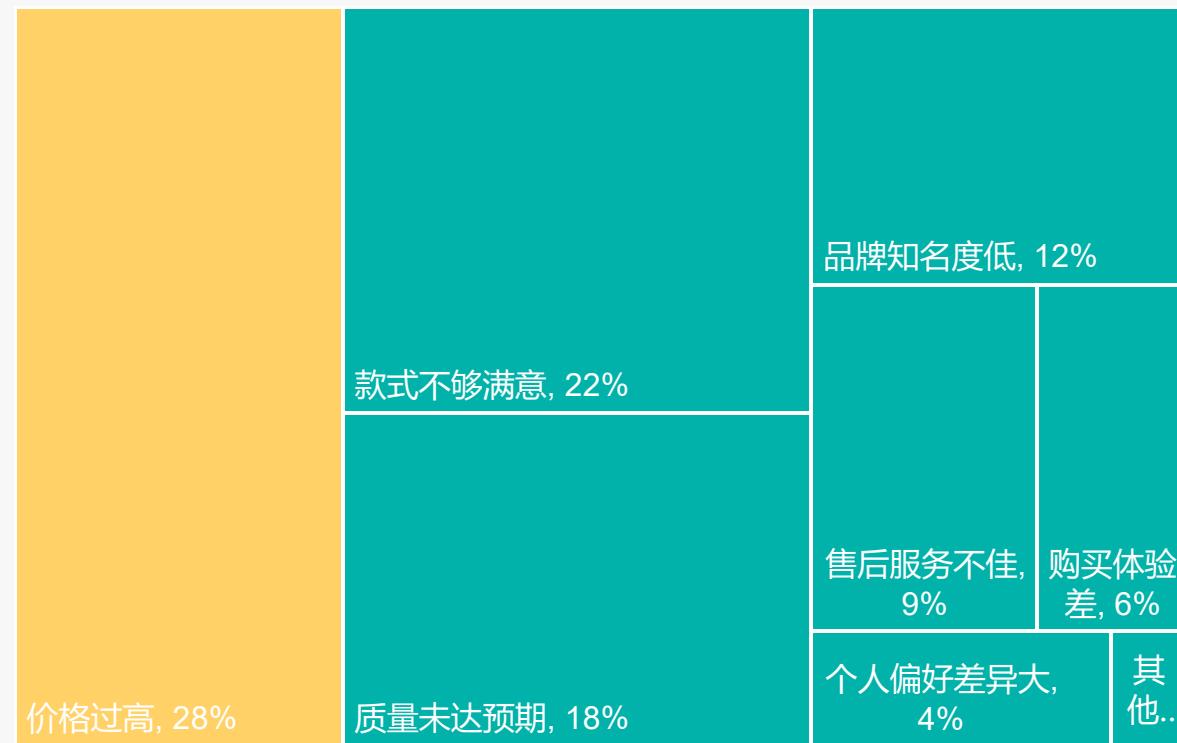
男装套装推荐率低 价格款式质量是关键

- ◆ 男装套装消费者推荐意愿偏低，仅50%愿意推荐，其中非常愿意18%、比较愿意32%。不愿推荐主因是价格过高28%、款式不满意22%和质量未达预期18%。
- ◆ 调研显示，价格、款式和质量是影响推荐的关键因素，合计占不愿推荐原因的68%。品牌需优化定价和产品设计以提升消费者口碑和推荐率。

2025年中国男装套装向他人推荐意愿分布



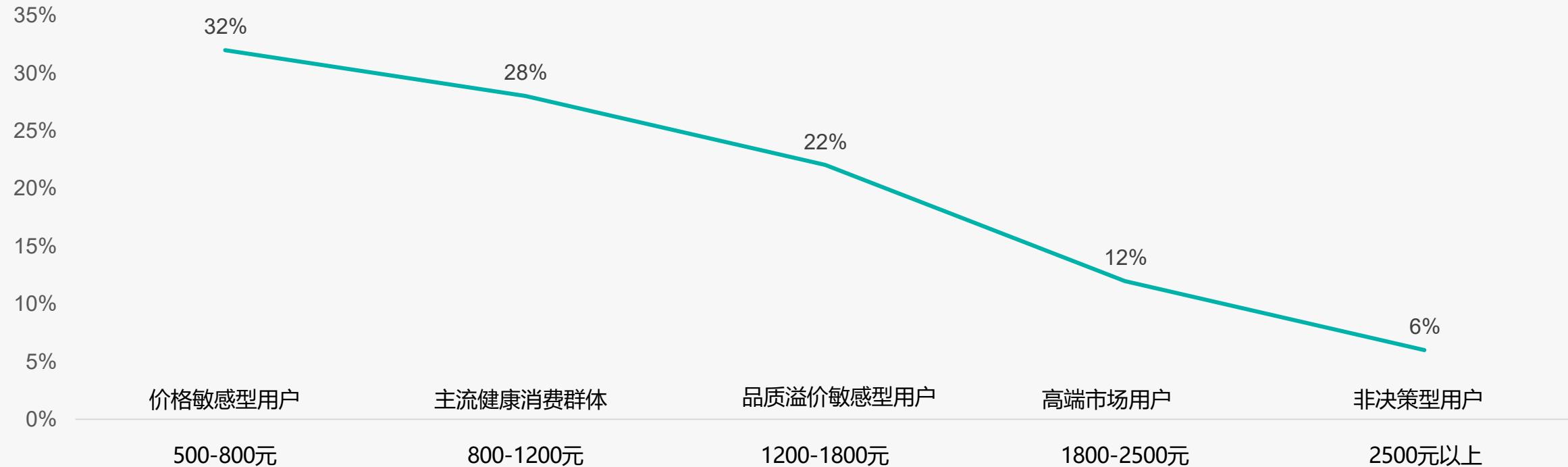
2025年中国男装套装不愿推荐原因分布



样本：男装套装行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆男装套装价格接受度集中在500-1200元区间，占比60%，其中500-800元最高为32%，800-1200元为28%，显示中低端市场主导消费。
- ◆1200元以上区间占比40%，包括1200-1800元22%、1800-2500元12%和2500元以上6%，表明高端产品需求相对有限。

2025年中国男装套装主流规格价格接受度分布



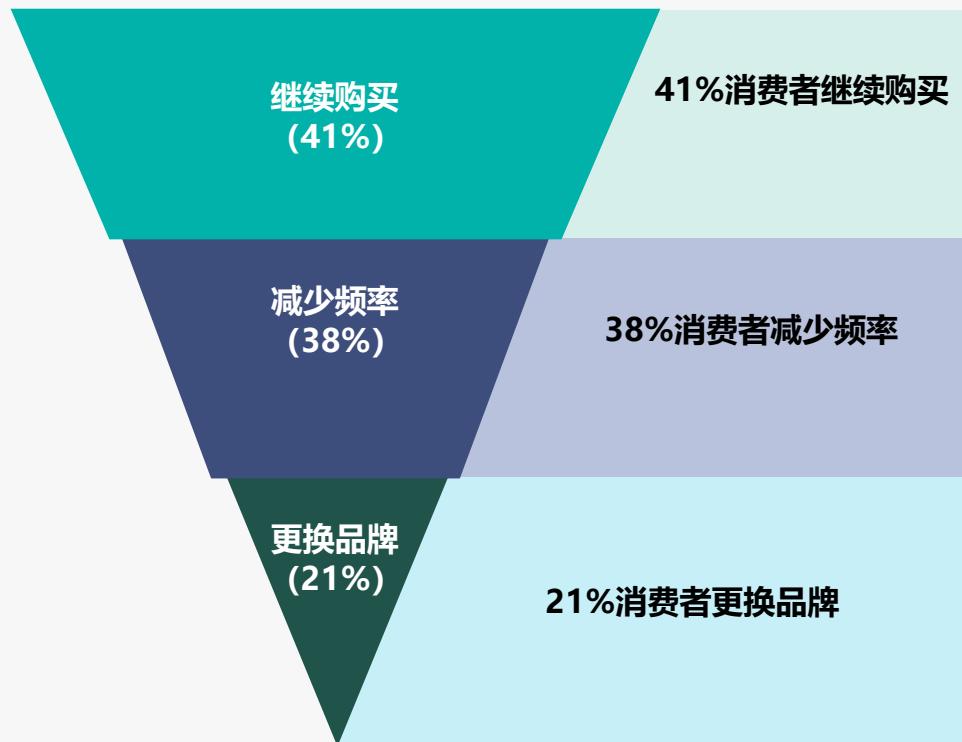
样本：男装套装行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以商务正装套装规格男装套装为标准核定价格区间

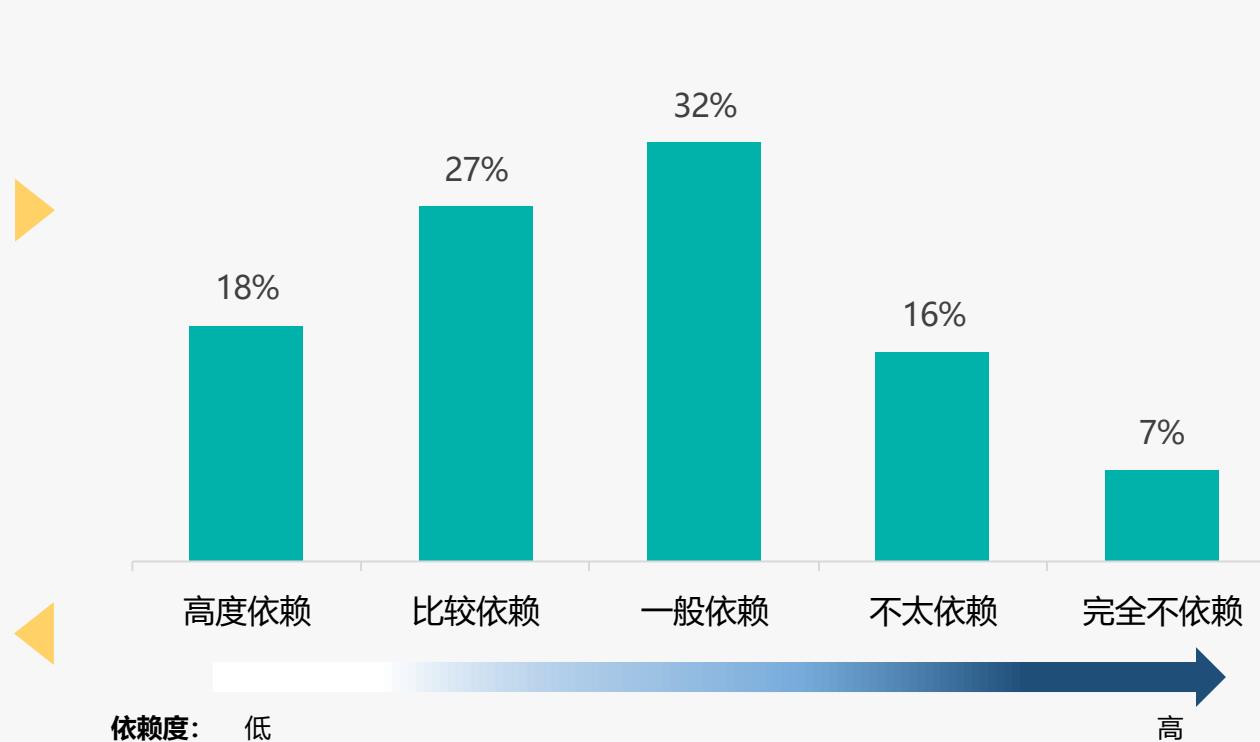
价格敏感促销依赖影响男装消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖度：45%高度或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对消费决策影响显著。

2025年中国男装套装价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男装套装对促销活动依赖程度分布

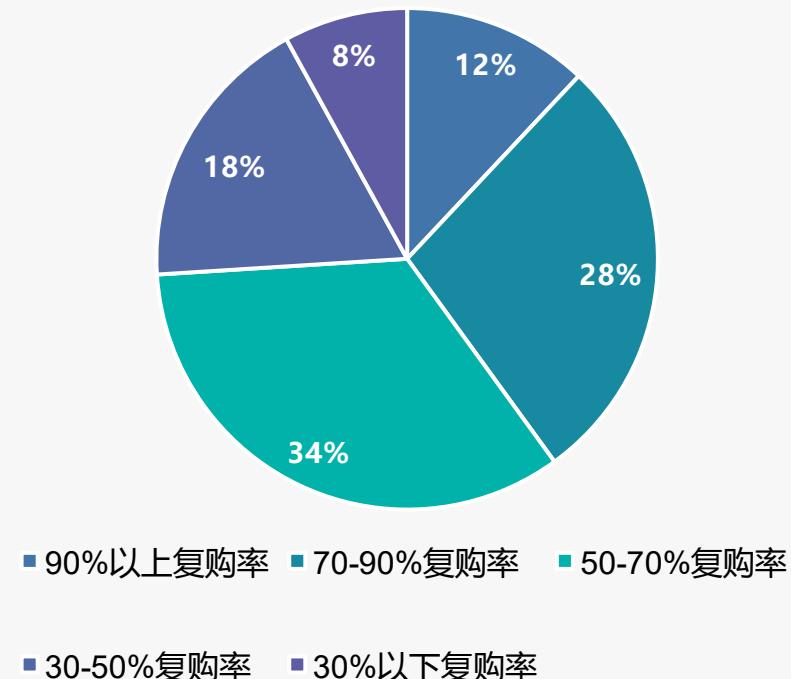


样本：男装套装行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

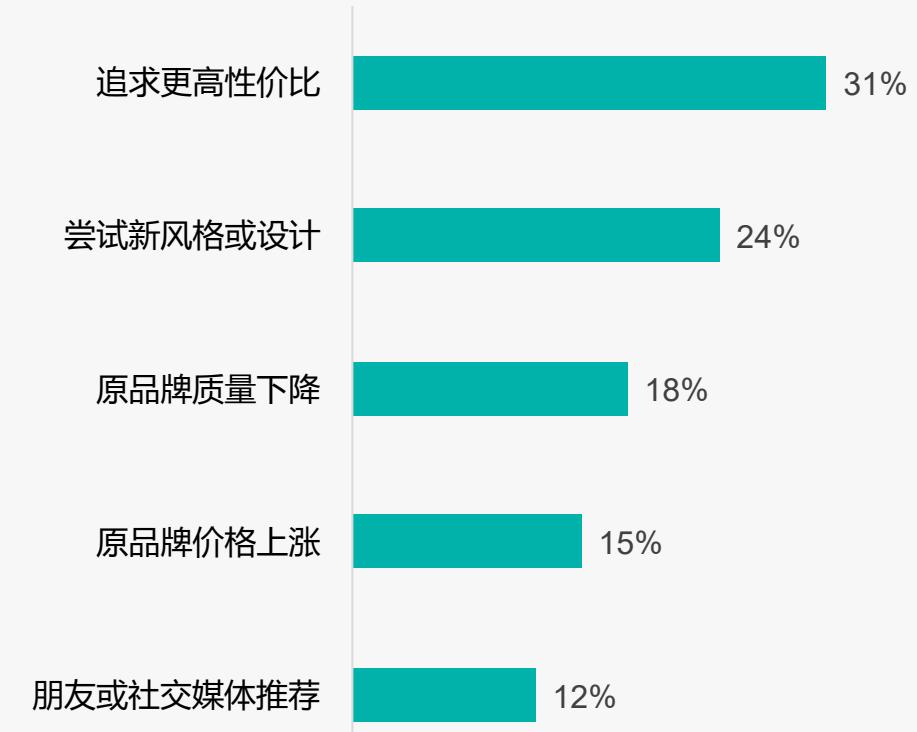
男装套装复购率低 性价比驱动品牌转换

- ◆男装套装消费中，50-70%复购率占比最高为34%，但高忠诚度用户仅12%。更换品牌主因是追求更高性价比占31%，尝试新风格占24%。
- ◆原品牌质量下降和价格上涨合计占33%，影响客户留存。数据显示品牌需优化性价比和品质，以应对消费者多样需求。

2025年中国男装套装固定品牌复购率分布



2025年中国男装套装更换品牌原因分布

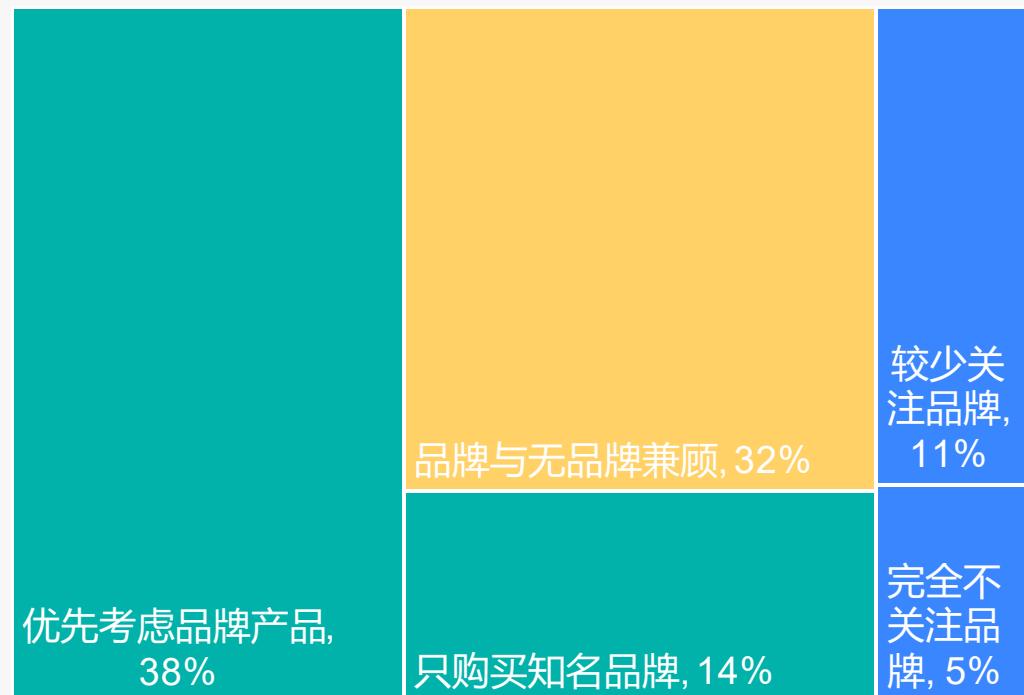


样本：男装套装行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

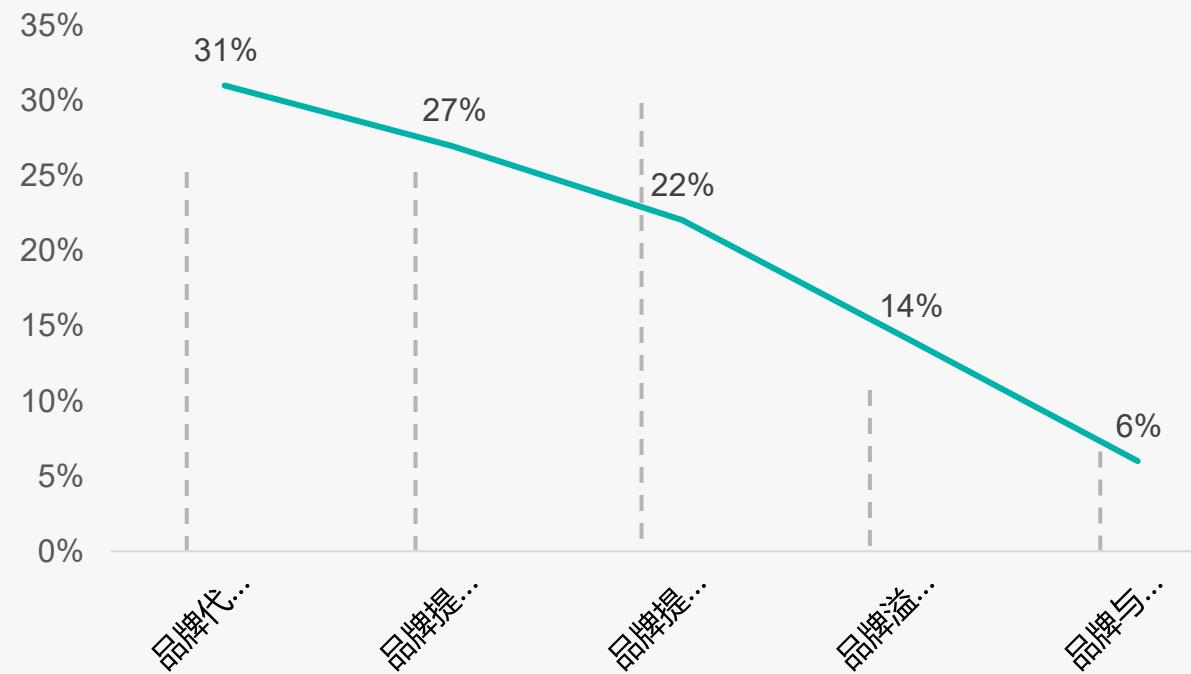
男装套装消费品牌偏好显著价值认可度高

- ◆男装套装消费中, 70%消费者重视品牌, 其中38%优先考虑品牌, 32%品牌与无品牌兼顾, 显示品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆对品牌态度积极, 80%消费者认可品牌价值, 如品质保证31%、提升形象27%、更好服务22%, 而14%认为溢价过高。

2025年中国男装套装消费品牌产品意愿分布



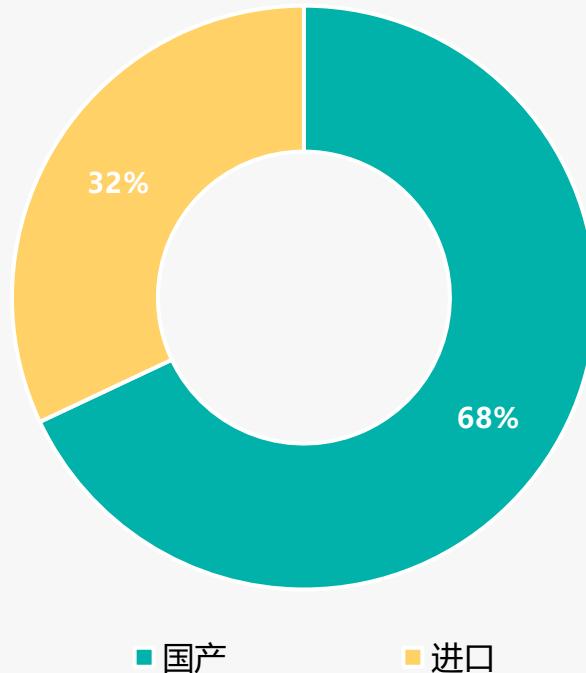
2025年中国男装套装对品牌产品态度分布



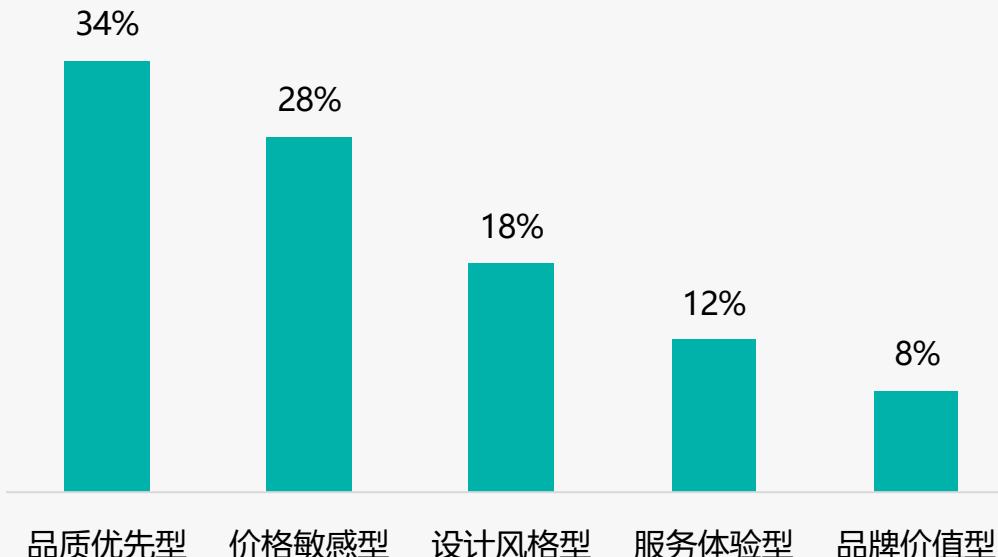
样本：男装套装行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示消费者偏好本土品牌。品质优先型34%和价格敏感型28%合计超六成，表明消费者主要关注耐用性和性价比。
- ◆设计风格型18%，服务体验型12%，品牌价值型仅8%，反映消费者对品牌附加值的重视度较低，市场更聚焦于核心产品属性。

2025年中国男装套装国产与进口品牌消费分布



2025年中国男装套装品牌偏好类型分布

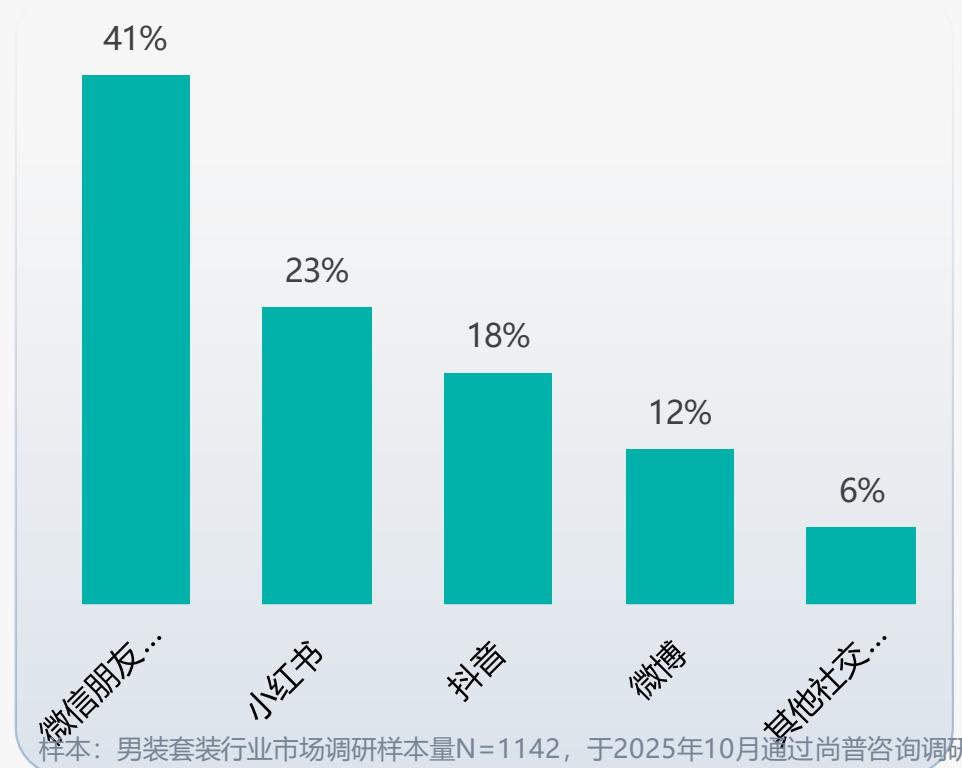


样本：男装套装行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

男装套装社交分享微信领先内容实用优先

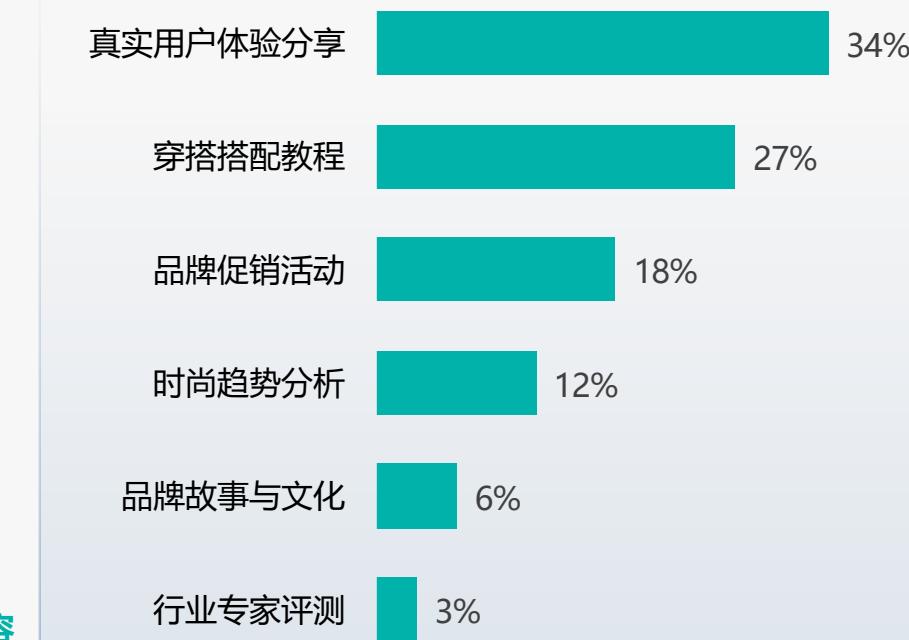
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%最高，小红书和抖音分别占23%和18%，显示消费者偏好熟人圈和新兴平台分享男装套装内容。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享占34%，穿搭搭配教程占27%，合计超60%，表明消费者更关注实用信息，品牌促销活动占18%反映价格重要性。

2025年中国男装套装社交分享渠道分布



2025年中国男装
套装社交分享渠
道分布

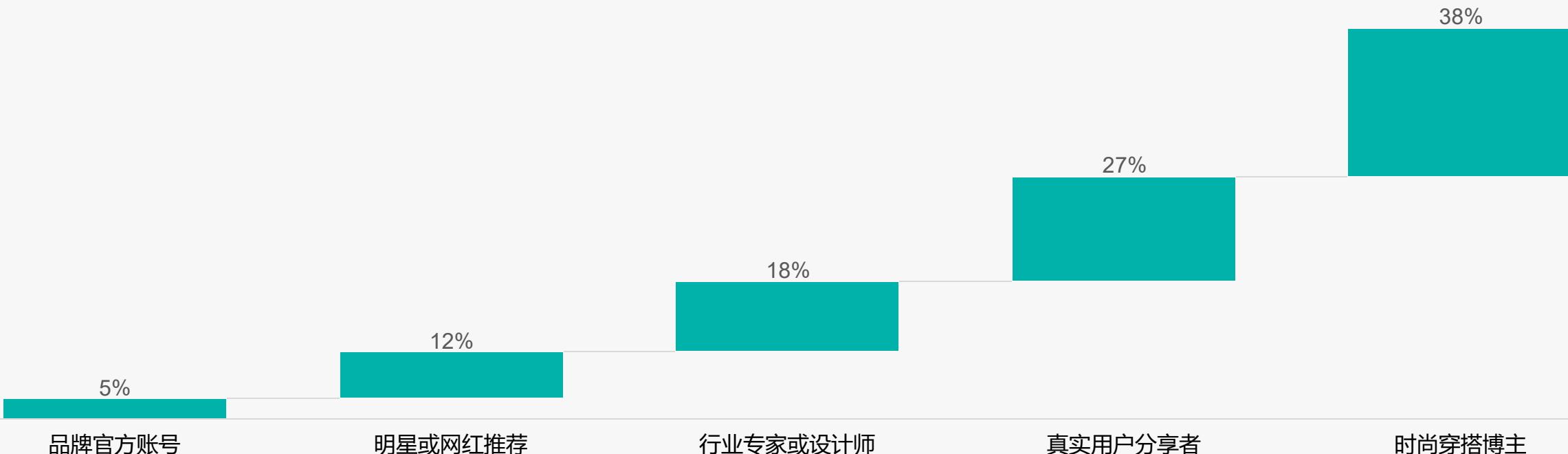
2025年中国男装套装社交渠道内容类型分布



2025年中国男装
套装社交渠道内容
类型分布

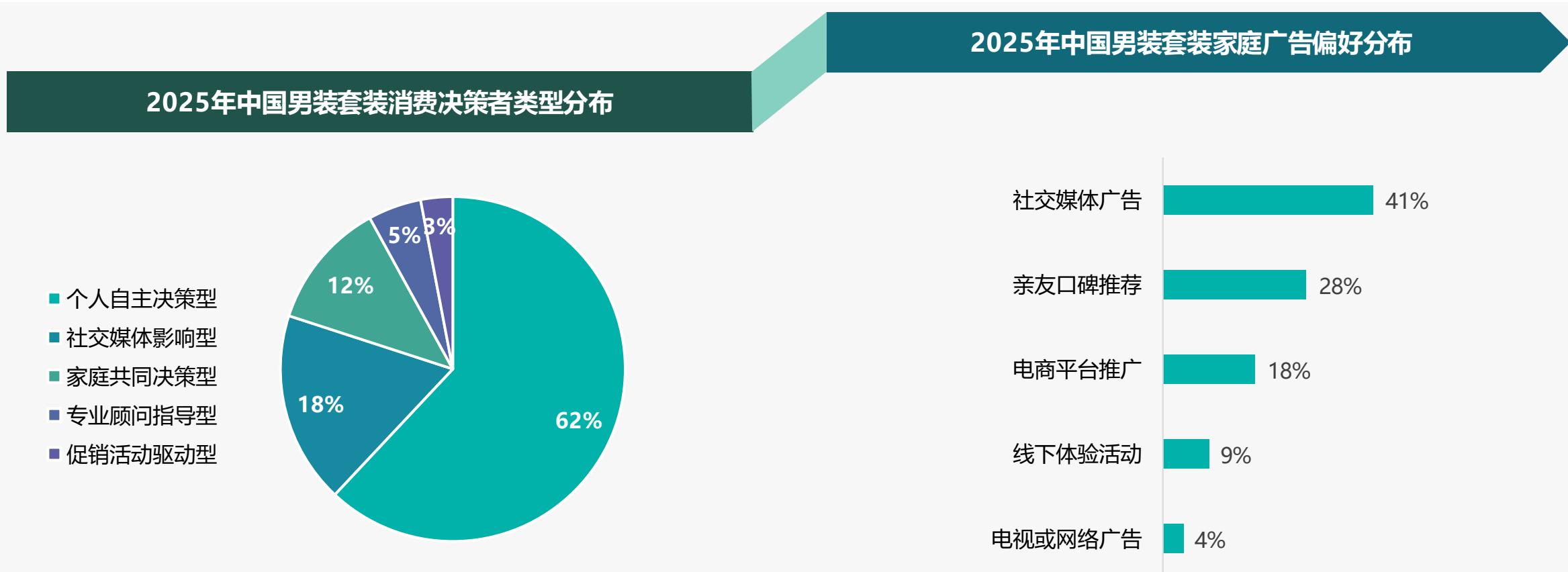
- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任时尚穿搭博主，占比38%，真实用户分享者占27%，表明真实性和时尚指导是关键影响因素。
- ◆行业专家或设计师占18%，明星或网红推荐仅12%，品牌官方账号最低为5%，提示品牌需加强非直接营销渠道以提升信任度。

2025年中国男装套装社交渠道信任博主类型分布



样本：男装套装行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

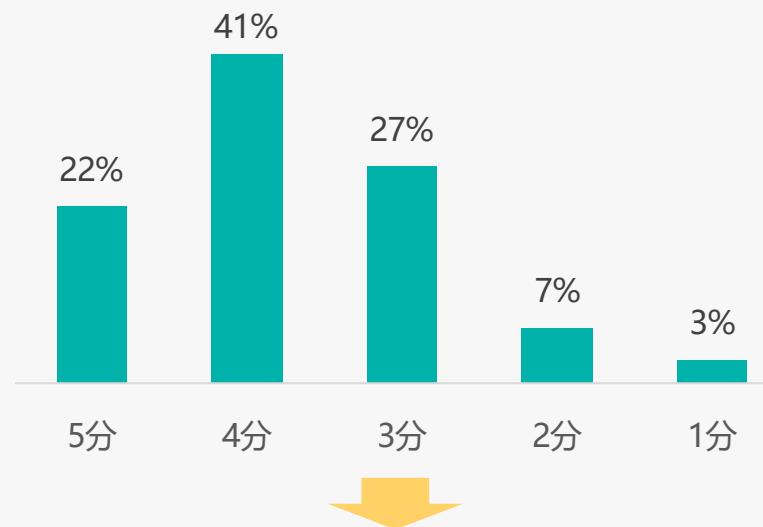
- ◆社交媒体广告以41%的占比成为男装套装消费的主要广告偏好，显著高于其他渠道，表明数字营销在影响消费者决策中占据核心地位。
- ◆亲友口碑推荐占28%，凸显口碑传播在高端或信任驱动购买中的重要性，而线下体验活动占9%和电视或网络广告占4%占比相对较低。



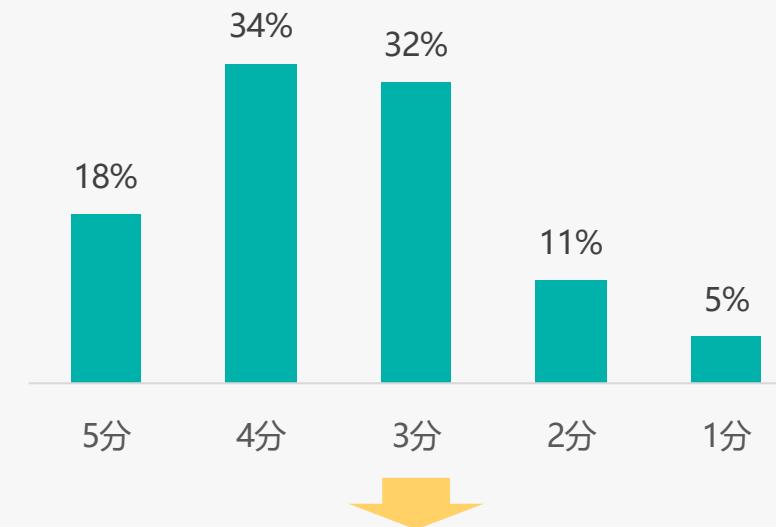
样本：男装套装行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比52%，客服满意度居中为57%。
- ◆分析显示消费流程表现最佳，退货环节需优化，客服响应可能需改进，以提升整体消费体验。

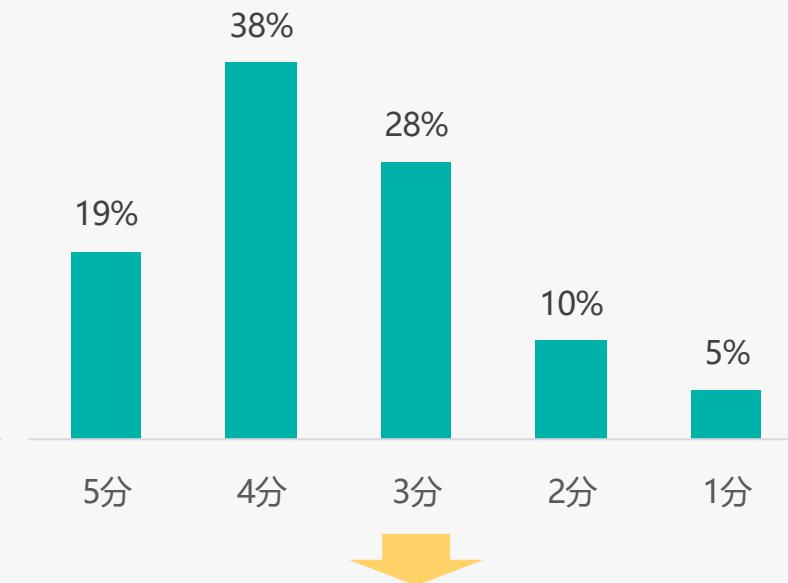
2025年中国男装套装线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男装套装退货体验满意度分布（满分5分）



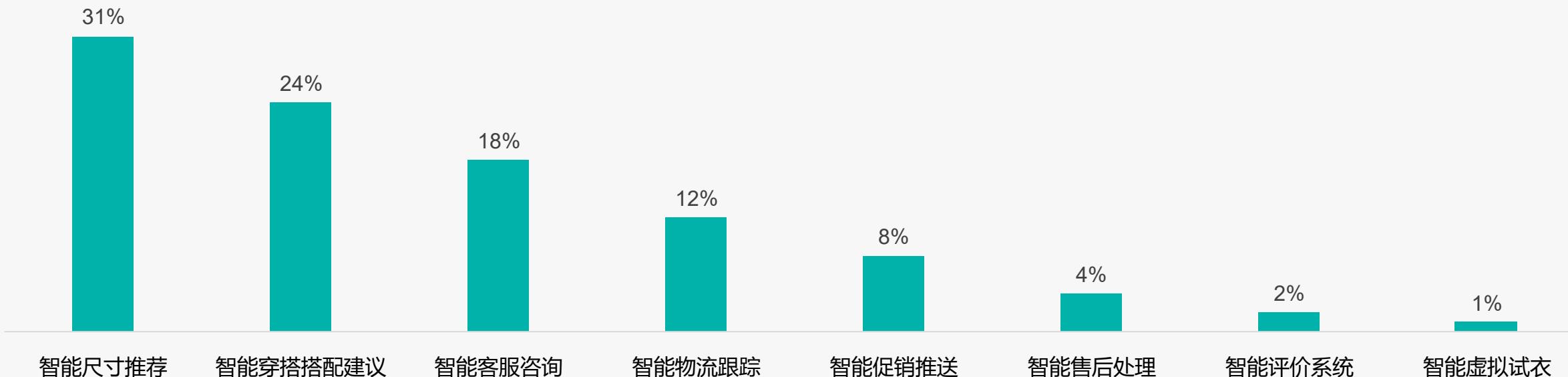
2025年中国男装套装线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：男装套装行业市场调研样本量N=1142，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能尺寸推荐占比31%，智能穿搭搭配建议占24%，显示消费者在线上购买男装套装时最关注合身度和整体搭配效果，强调实用性和风格协调。
- ◆ 智能客服咨询占18%，智能物流跟踪占12%，反映消费者依赖即时咨询和配送透明度；其他智能服务如促销推送占8%，占比相对较低，表明需求较弱。

2025年中国男装套装线上消费智能服务体验分布



样本：男装套装行业市场调研样本量N=1142，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

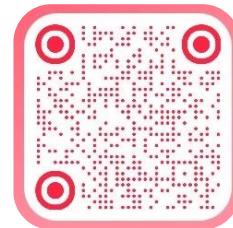
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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