

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月男装衬衫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Men's Shirts 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：男性主导、中青年为核心消费群体

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 男消费者占比72%，显著高于女性，表明男装衬衫消费以男性为主。
- 核心消费人群为26-45岁中青年，合计占比62%，中等收入群体（5-12万元）占58%。
- 消费决策高度独立，个人自主决策占比68%，城市分布较均衡，市场潜力分散。

启示

✓ 聚焦核心消费群体

品牌应重点针对26-45岁中等收入男性，开发符合其职场和休闲需求的产品，强化实用性和舒适度。

✓ 强化个性化营销

利用数字化渠道进行精准营销，尊重消费者独立决策，通过社交媒体和电商平台增强互动和信任。

核心发现2：消费以季度为主，偏好标准休闲领型

 消费频率以每季度1-2次为主，占比42%，月度购买较少，显示季度性购买是主流。

 产品规格中标准领型占27%，休闲领型占22%，领型偏好集中；修身版型占18%，显示版型选择偏修身。

 面料选择多样化但占比不高，免烫面料占3%，纯棉和混纺各占1%，反映基础需求主导。

启示

✓ 优化产品结构

品牌应聚焦标准领和休闲领等主流领型，加强修身版型开发，同时保持面料多样性以满足不同场景需求。

✓ 把握季节性节奏

针对季度消费高峰，提前规划新品上市和促销活动，强化春季和夏季产品线，以匹配消费周期。

核心发现3：中档消费主导，价格敏感度高

- 单次消费支出以100-300元区间为主，占比47%，高端300-500元占27%，显示中档价位主导市场。
- 价格优惠是吸引消费的首要因素，占27%，面料舒适和合身版型分别占19%和16%，凸显实用性重视。
- 旧衣替换是消费主因，占37%，职场需求占24%，追求舒适占15%，整体消费趋于理性和基础需求导向。

启示

✓ 强化性价比优势

品牌应聚焦100-300元中档价位，优化产品设计和质量，提升性价比，以吸引价格敏感型消费者。

✓ 提升产品舒适度

注重面料舒适性和合身版型，满足职场和日常穿着需求，通过用户反馈持续改进产品体验。

核心逻辑：聚焦中青年男性职场需求，以性价比为核心



1、产品端

- ✓ 强化修身版型与舒适面料
- ✓ 聚焦标准与休闲领型设计



2、营销端

- ✓ 利用穿搭博主与真实用户分享
- ✓ 加强线上渠道与社交平台推广



3、服务端

- ✓ 优化尺码推荐与智能客服
- ✓ 提升退货与售后服务体验

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** 男装衬衫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衬衫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男装衬衫的购买行为；
- 男装衬衫市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

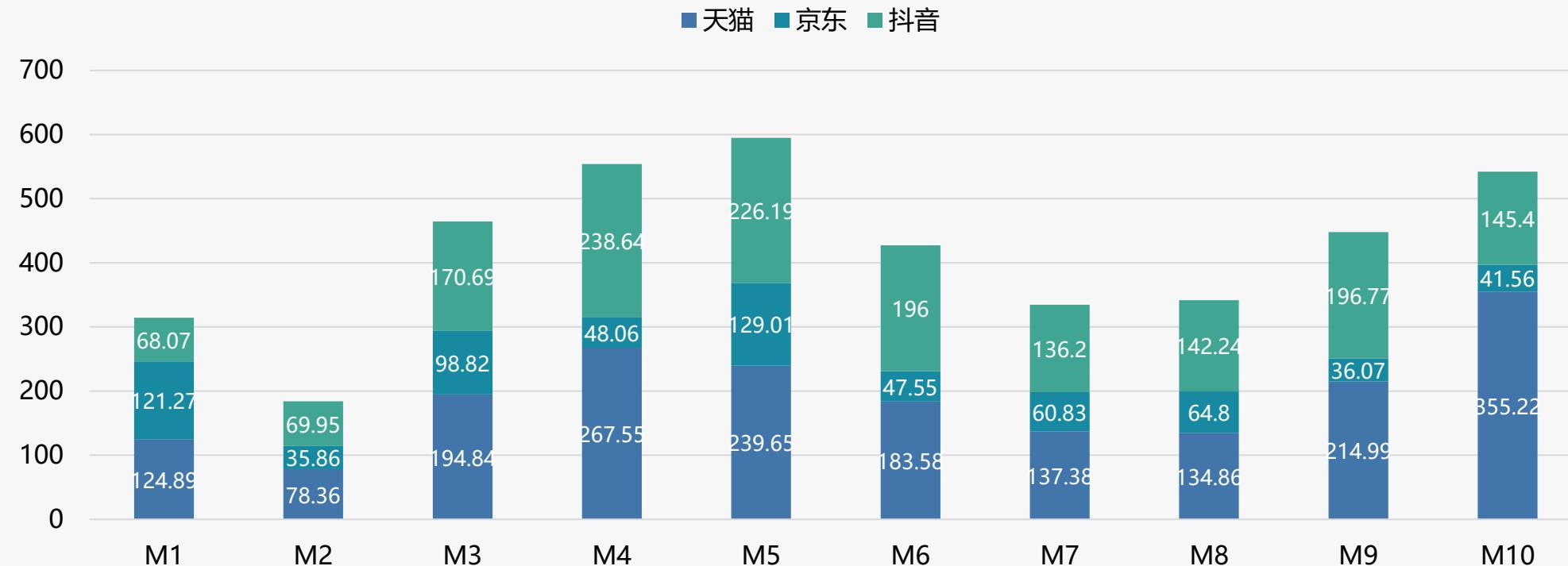
Research Method

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

天猫领先 抖音增长 京东需优化

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约18.4亿元领先，抖音约15.7亿元次之，京东约6.7亿元居末。天猫在M10达3.55亿元峰值，显示其品牌集中优势；抖音在M3-M6保持高位，反映直播带货对季节性消费的拉动；京东份额较低，可能面临渠道定位挑战。建议京东优化供应链以提升周转率。
- ◆ 从月度销售趋势分析，销售额呈波动上升，Q1（M1-M3）累计约7.4亿元，Q2（M4-M6）约10.6亿元，环比增长43.2%，显示春季消费回暖；M10达全年峰值5.4亿元，同比M1增长116.3%，凸显年末促销效应。从渠道效率评估，抖音在M3-M6销售额占比超40%，ROI可能较高，但波动大；天猫稳定性强，除M2外均超1亿元，支撑现金流；京东销售额多低于1亿元，周转率或偏低。

2025年1月~10月男装衬衫品类线上销售规模（百万元）

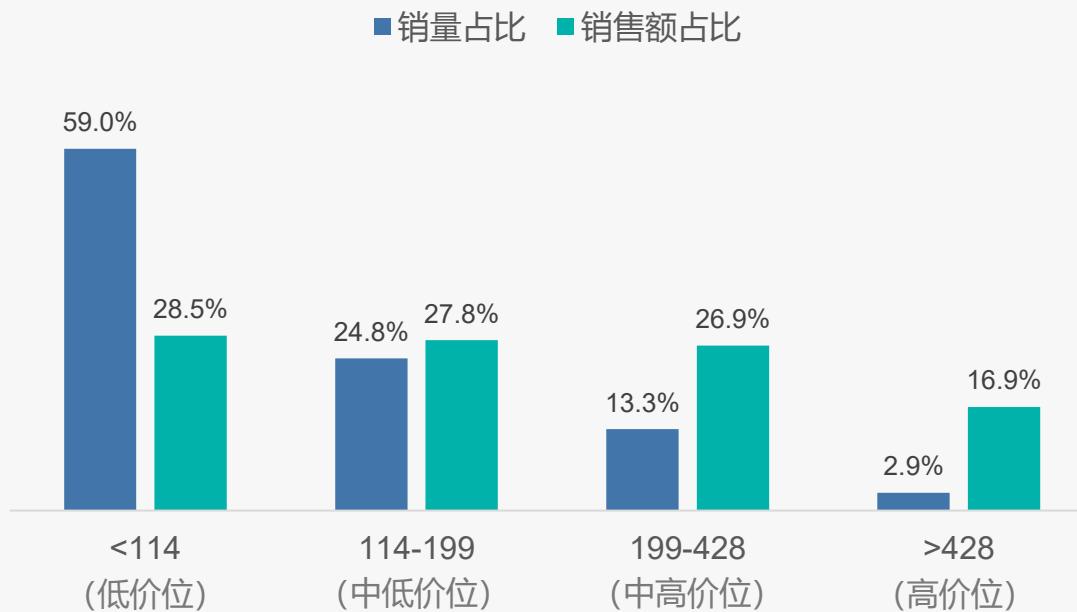


男装衬衫市场呈金字塔结构 Q4消费升级明显

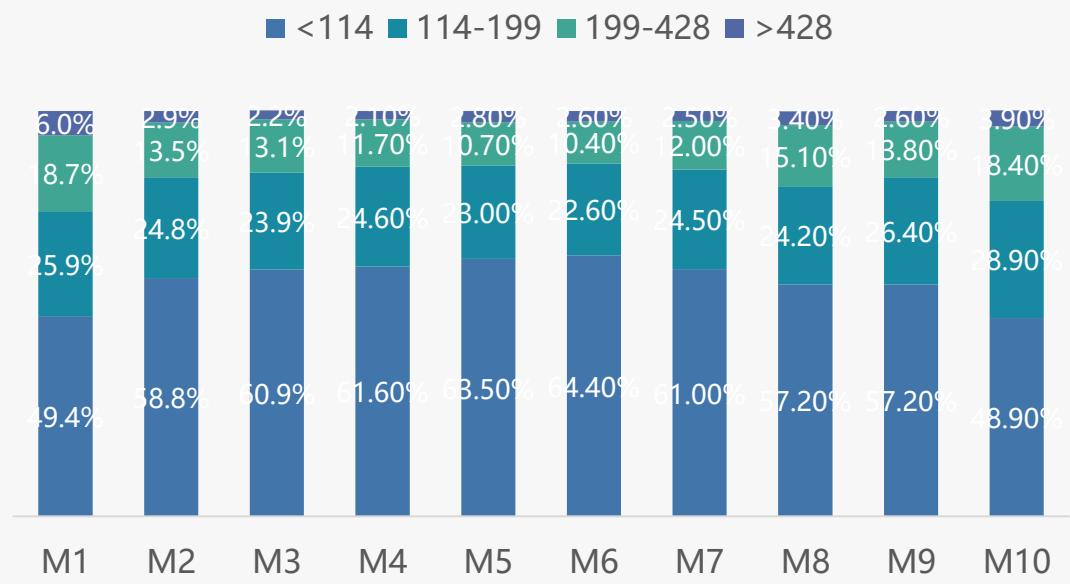
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，男装衬衫市场呈现明显的金字塔结构。低价区间 (<114元) 贡献了59.0%的销量但仅占28.5%的销售额，显示其高周转但低毛利特性；中高价区间 (114-428元) 合计贡献54.7%的销售额，是利润核心区；高价区间 (>428元) 虽销量占比仅2.9%，但贡献16.9%的销售额，体现品牌溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。1-7月低价区间 (<114元) 销量占比持续攀升至64.4%，8-10月回落至48.9%，而中高价区间 (114-428元) 在10月合计占比达47.3%，较1月提升2.7个百分点。这表明Q4消费升级趋势明显，可能受换季需求及促销活动影响。企业应把握Q4销售窗口，加强中高端产品营销，

2025年1月~10月男装衬衫线上不同价格区间销售趋势



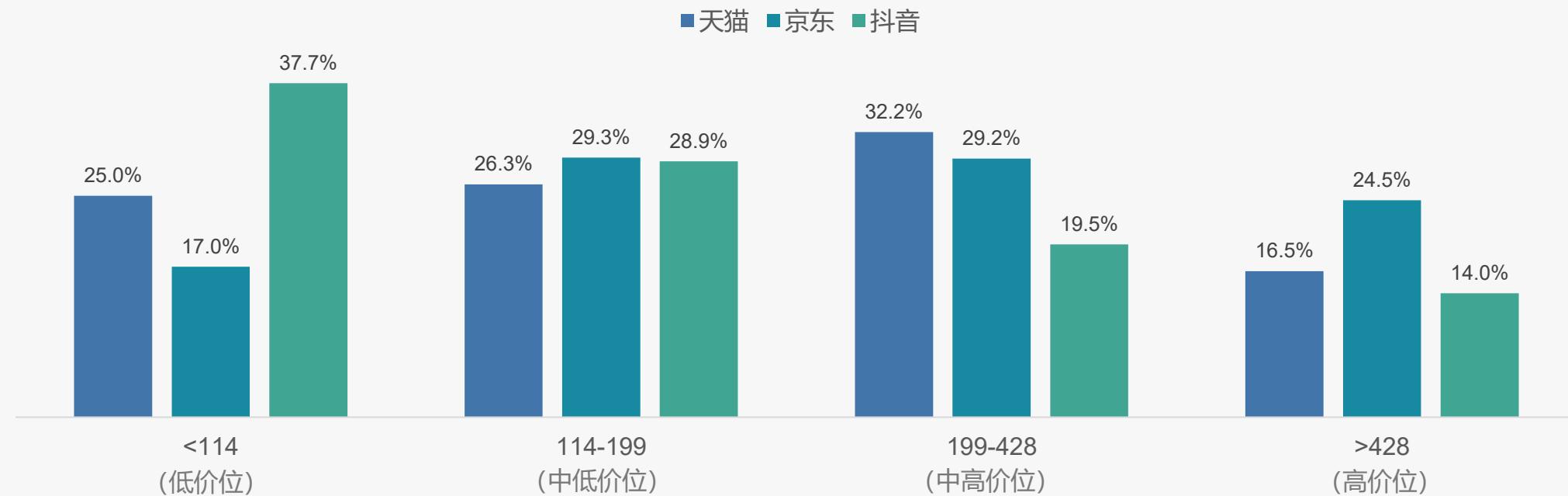
男装衬衫线上价格区间-销量分布



男装衬衫平台价格差异显著 中端主导高端京东强

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以199-428元区间占比最高（32.2%），显示中端市场主导；京东各区间相对均衡，>428元高端占比达24.5%，反映其高净值用户基础；抖音<114元低价区间占比37.7%，凸显下沉市场优势。建议品牌按平台特性差异化定价，天猫聚焦中端升级，京东拓展高端系列，抖音主推性价比爆款。
- ◆ 平台间价格带集中度分析显示，天猫和京东的核心区间（114-428元）合计占比均超55%，表明中端市场为竞争主战场；抖音核心区间占比48.4%，相对分散且低价主导。高端市场(>428元)占比对比揭示平台溢价能力：京东最高（24.5%），天猫次之（16.5%），抖音最低（14.0%）。建议京东加强高端品牌合

2025年1月~10月各平台男装衬衫不同价格区间销售趋势

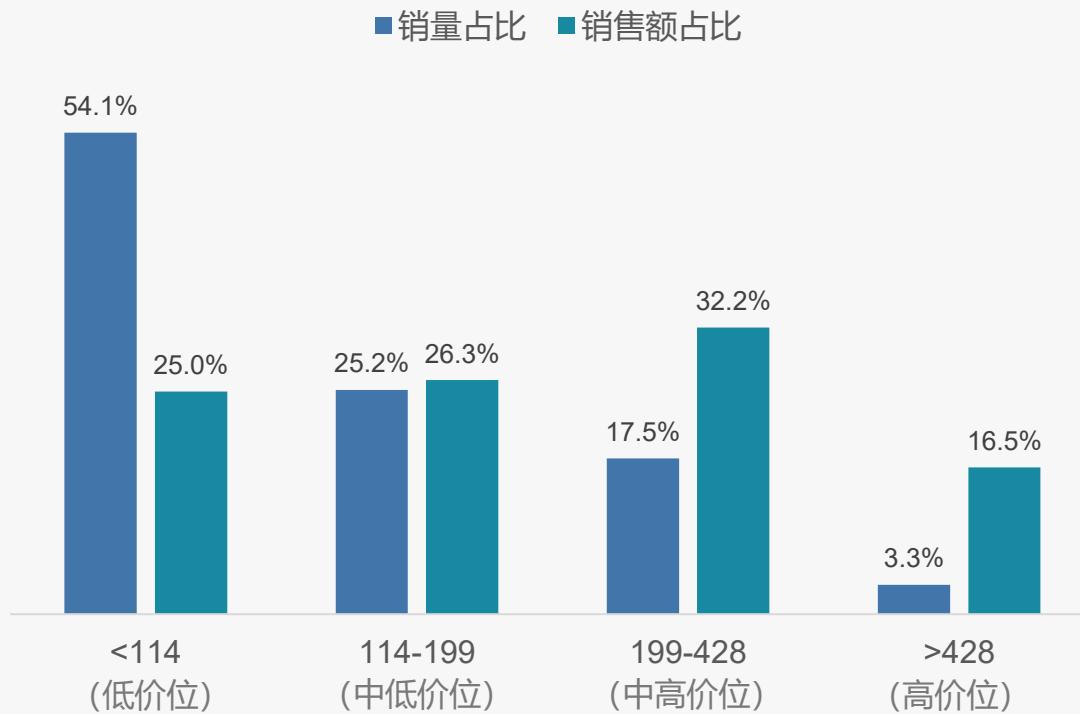


男装衬衫市场分层明显 中高端产品盈利强

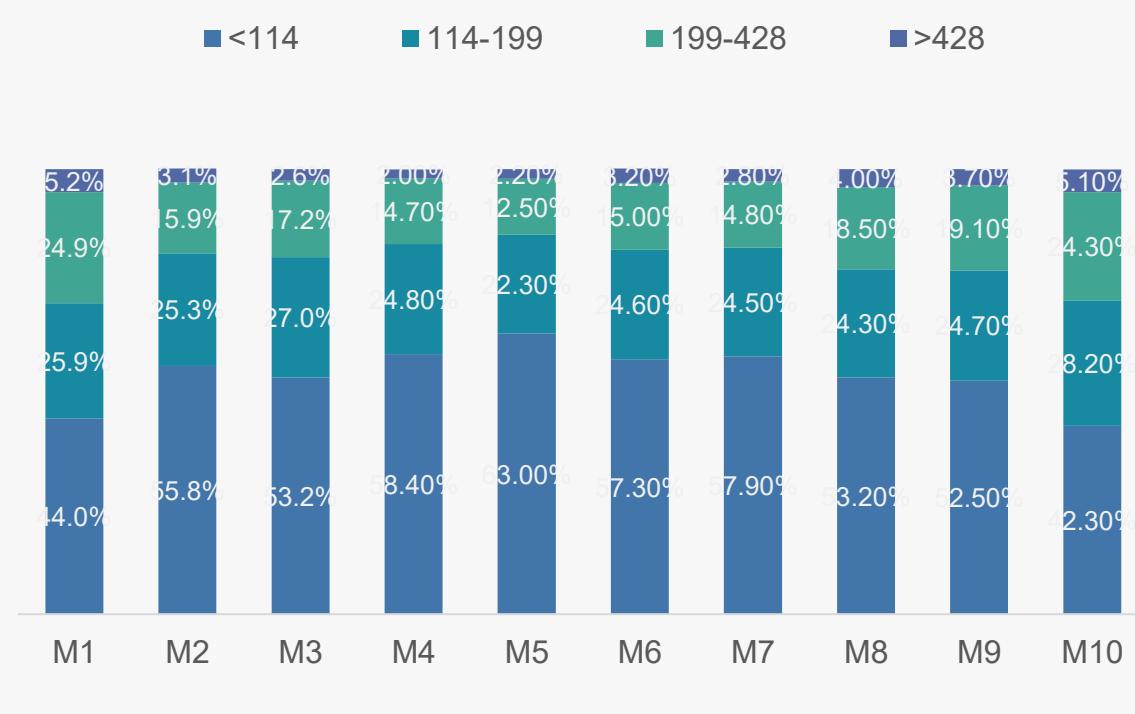
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，男装衬衫市场呈现明显的消费分层。低价位段 (<114元) 销量占比达54.1%，但销售额仅占25.0%，表明该区间以走量为主，利润空间有限。月度销量分布显示明显的季节性波动。1-9月低价位段 (<114元) 销量占比维持在52.5%-63.0%，10月骤降至42.3%，同时中高价位段 (199-428元) 从12.5%上升至24.3%。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会。114-199元区间以25.2%的销量贡献26.3%的销售额，基本持平；而>428元的高端区间仅3.3%的销量却贡献16.5%的销售额，显示出极强的溢价能力。建议品牌把握季节性规律在旺季前备货中高端产品。

2025年1月~10月天猫平台男装衬衫不同价格区间销售趋势



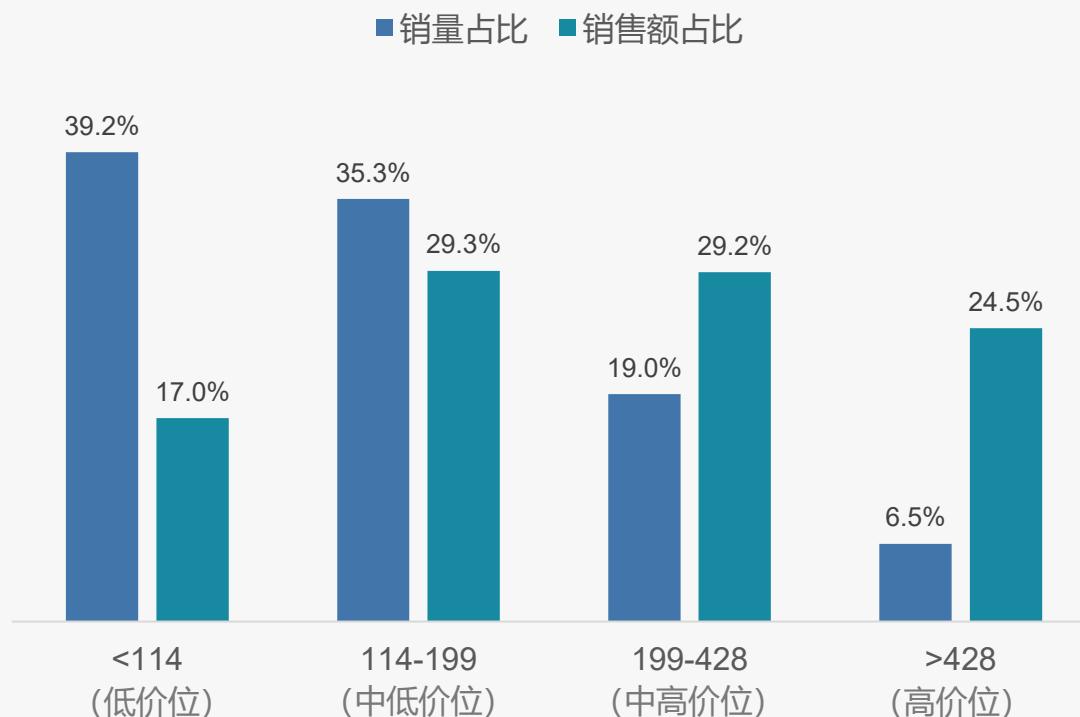
天猫平台男装衬衫价格区间-销量分布



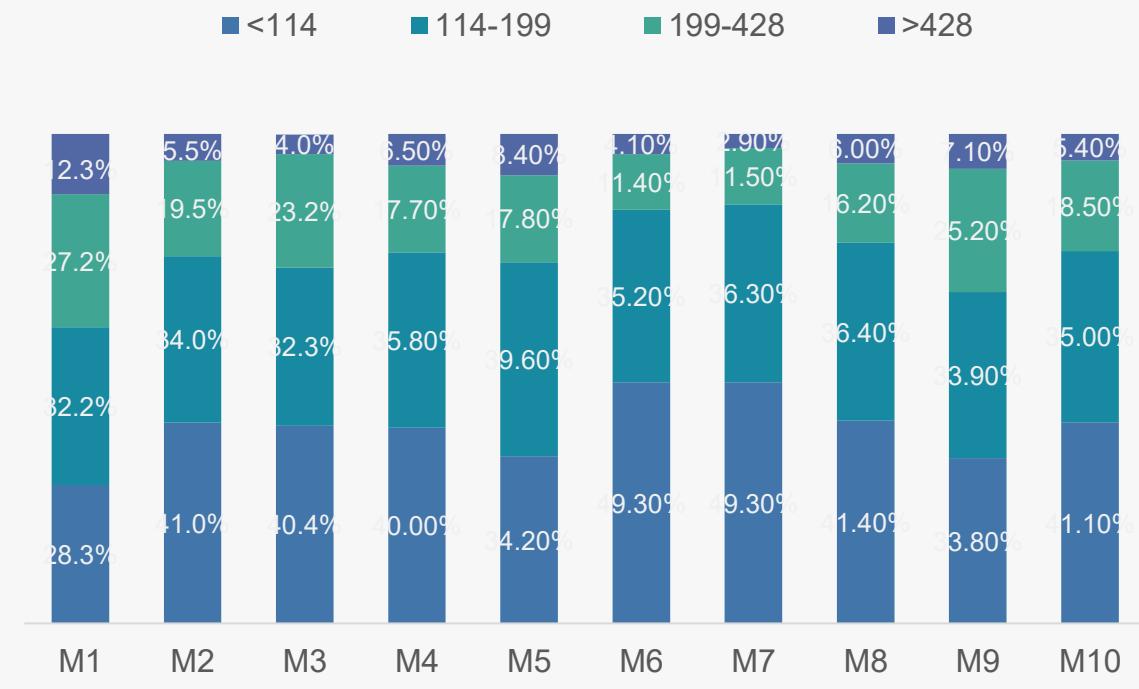
男装衬衫高端利润高 低价销量大 季节波动显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东男装衬衫呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<114元) 贡献39.2%销量但仅占17.0%销售额，而高价区间 (>428元) 以6.5%销量贡献24.5%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。114-199元与199-428元区间销售额占比相近（约29%），但后者销量占比更低，说明中高端产品存在价格优化空间。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M6-M7月低价区间 (<114元) 销量占比达峰值（49.3%），符合夏季促销特征；而M1、M5、M9月中高端区间（199-428元）占比相对较高（25%-27%），对应换季需求。整体看，消费者在旺季更倾向性价比选择，淡季则关注品质升级，建议企业实施动态库存策略以

2025年1月~10月京东平台男装衬衫不同价格区间销售趋势



京东平台男装衬衫价格区间-销量分布

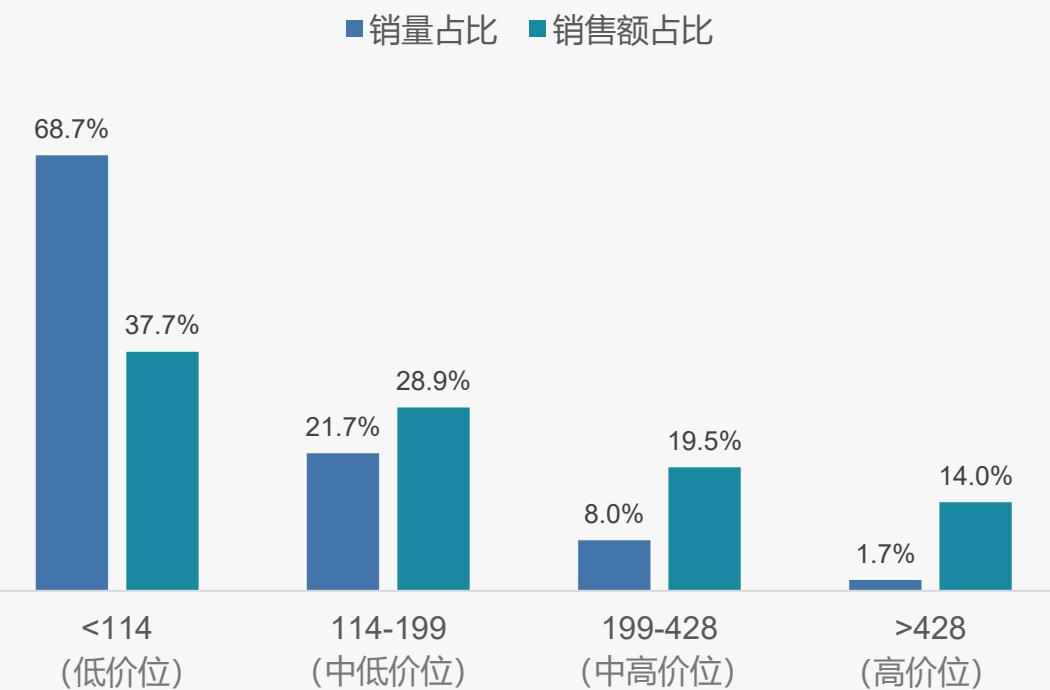


抖音男装衬衫低价主导 中高端价值提升

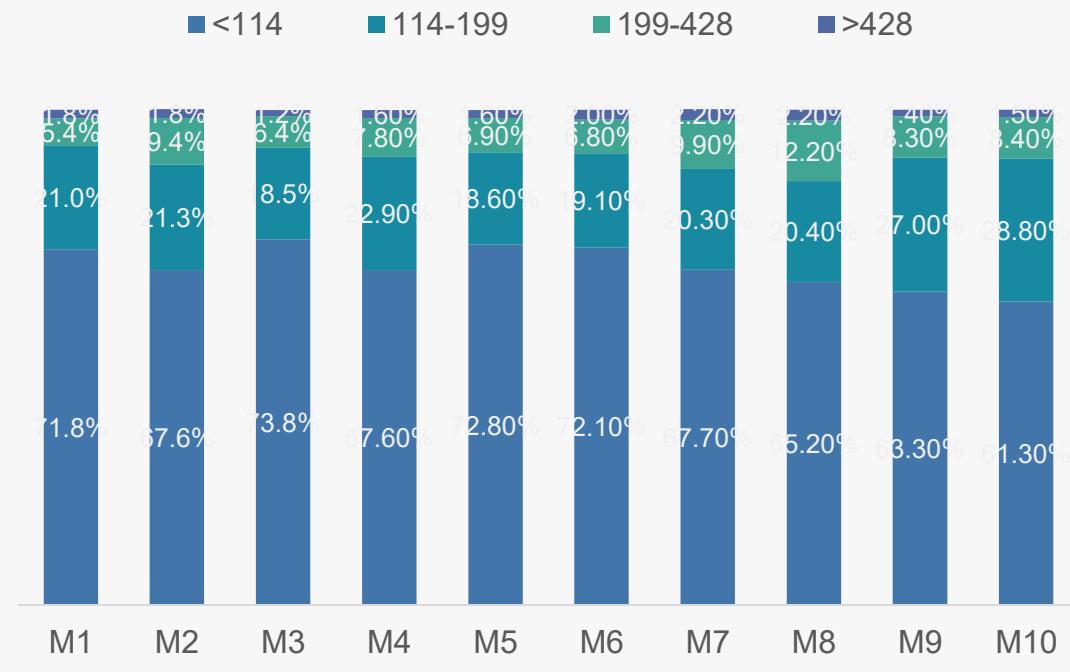
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，男装衬衫呈现明显的金字塔结构。低价区间 (<114元) 贡献了68.7%的销量但仅占37.7%的销售额，说明该平台以价格敏感型消费者为主，客单价较低。中高端区间 (199-428元和>428元) 虽销量占比仅9.7%，但贡献了33.5%的销售额，显示高价值产品具有较强盈利能力。建议品牌在维持低价引流的同时，优化中高端产品结构以提升整体毛利率。
- ◆ 分析月度销量分布数据发现，低价区间 (<114元) 占比从M1的71.8%逐步下降至M10的61.3%，而114-199元区间从21.0%上升至28.8%。这表明消费者价格接受度在缓慢提升，可能受季节性需求或消费升级影响。199-428元区间在M8达到峰值12.2%，显示夏季促销期间中端产品需求增强。建议品牌根据月度趋势

2025年1月~10月抖音平台男装衬衫不同价格区间销售趋势



抖音平台男装衬衫价格区间-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 男装衬衫消费行为、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年内购买过男装衬衫的消费者；
- 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

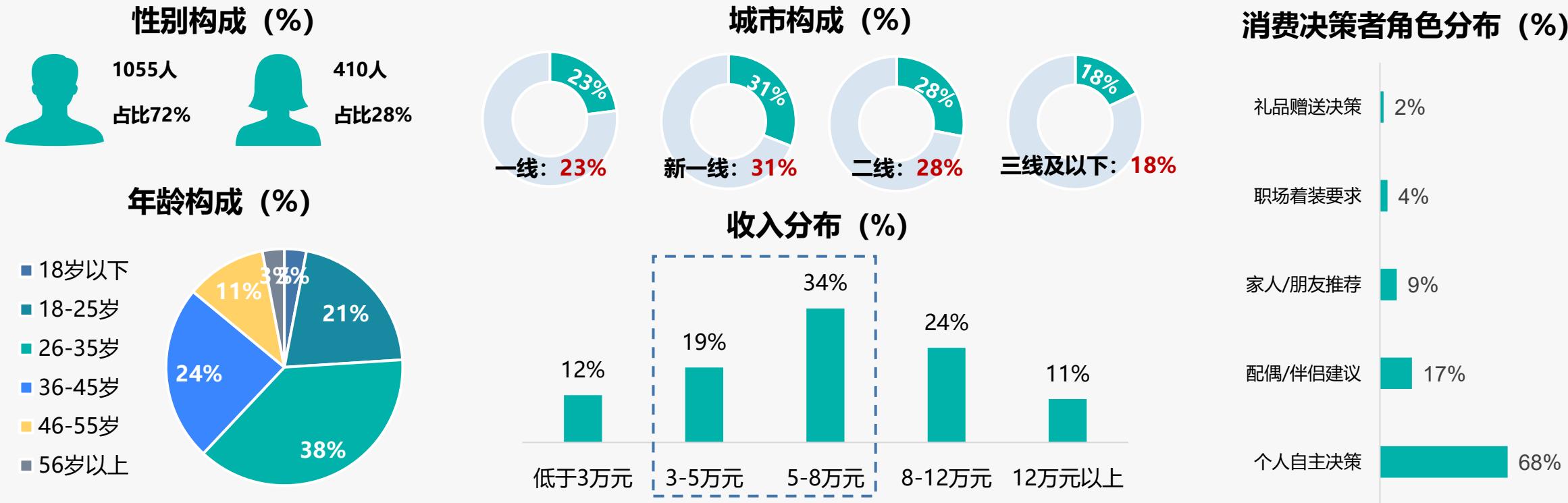
样本数量

N=1465

男性主导中青年消费决策独立市场分散

- ◆调查显示，男装衬衫消费以男性为主（72%），核心消费人群为26-45岁中青年（合计62%），中等收入群体（5-12万元）占比58%。
- ◆消费决策高度独立，个人自主决策占68%，城市分布较均衡，新一线城市占比最高（31%），反映市场潜力分散。

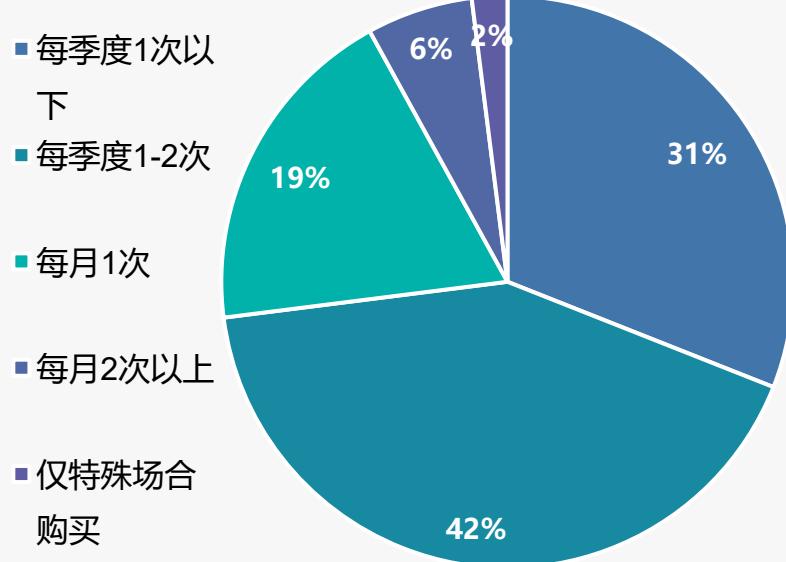
2025年中国男装衬衫消费者画像



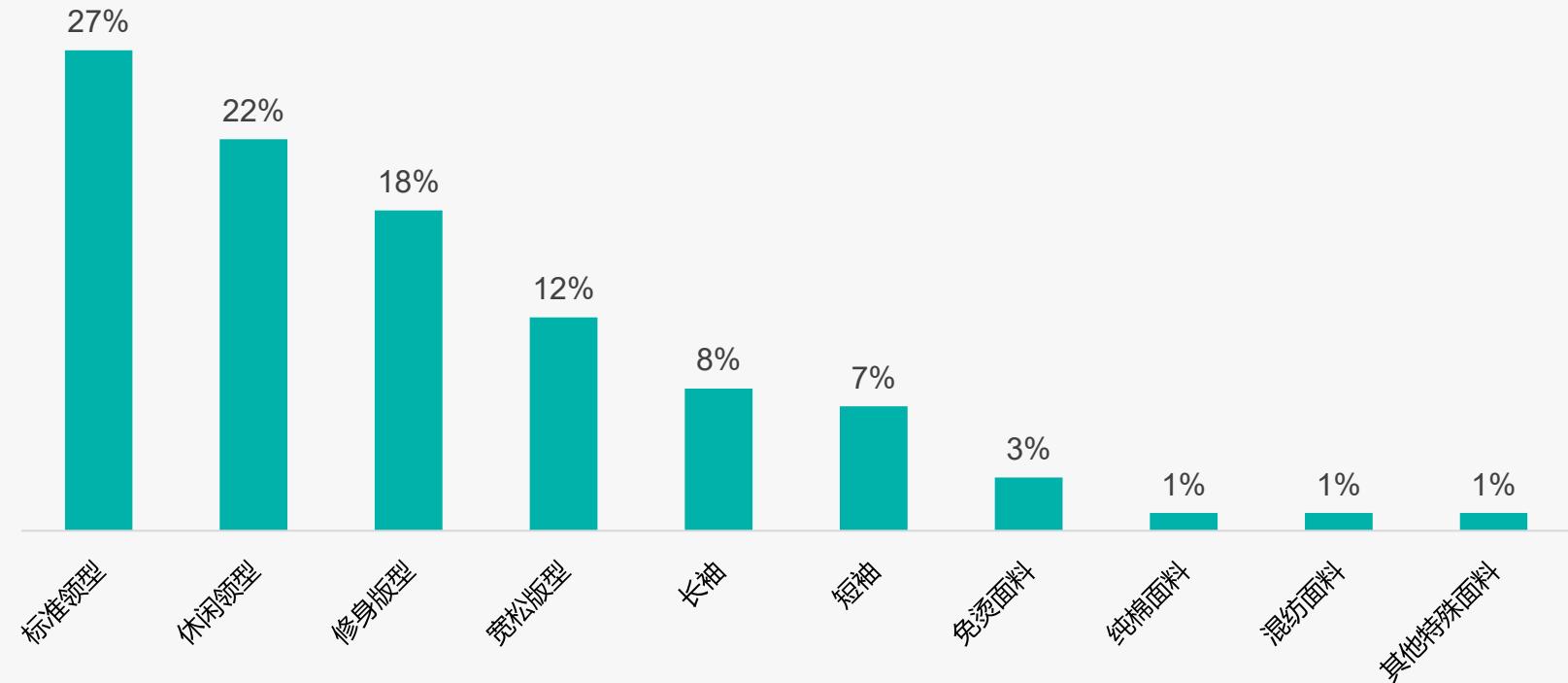
衬衫消费季度为主 领型偏好标准休闲

- ◆ 消费频率以每季度1-2次为主，占比42%，每月1次占19%，显示季度性购买是主流，高频和特殊场合购买较少。
- ◆ 产品规格中标准领型占27%，休闲领型占22%，领型偏好集中；修身版型占18%，面料选择多样化但占比不高。

2025年中国男装衬衫消费频率分布



2025年中国男装衬衫产品规格分布



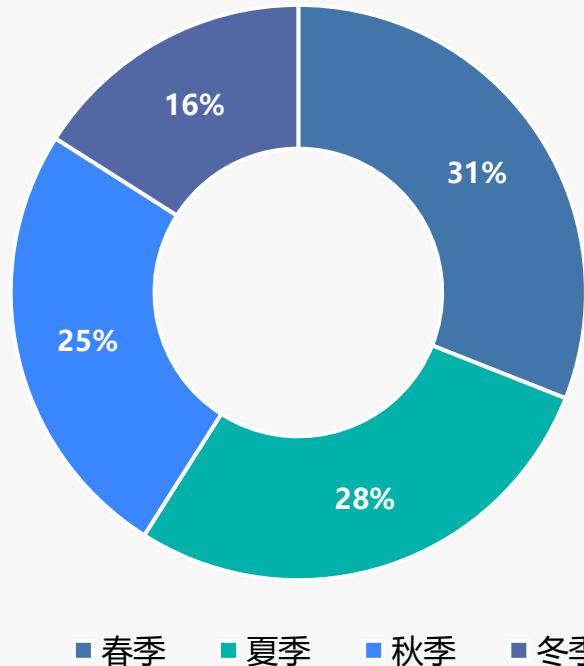
样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

男装衬衫中档消费主导 季节性强 环保包装低

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 男装衬衫消费以中档价位为主，100-300元区间占比47%，高端300-500元占27%，低价和高价市场较小。春季消费最高，占31%，冬季仅16%，显示季节性强。
- ◆ 包装类型中普通塑料袋占41%，纸盒包装占29%，环保包装仅占3%，表明传统包装仍主导，环保意识有待提升。

2025年中国男装衬衫消费季节分布



2025年中国男装衬衫单次消费支出分布



2025年中国男装衬衫包装类型分布

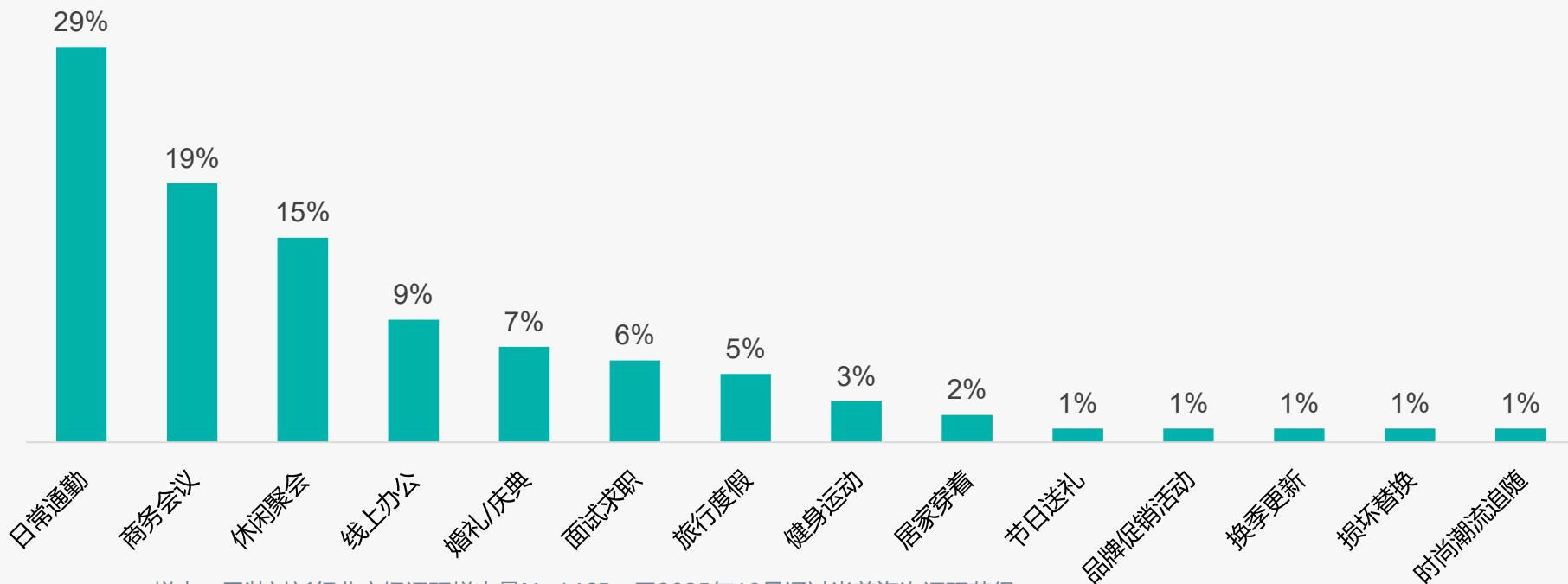


样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

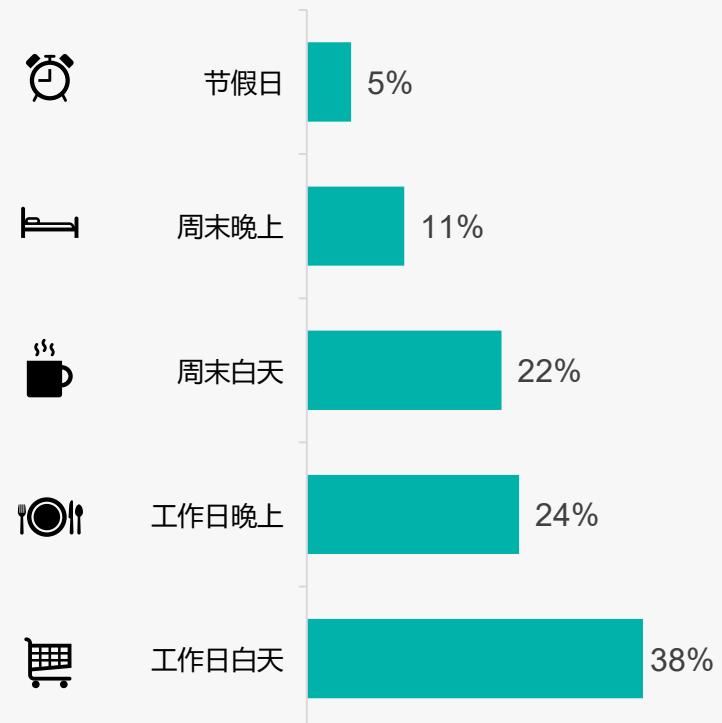
衬衫消费职场主导 工作日时段集中

- ◆男装衬衫消费场景以日常通勤（29%）和商务会议（19%）为主，合计占比48%，凸显职场着装核心地位。休闲聚会（15%）和线上办公（9%）也占一定比例。
- ◆消费时段集中在工作日白天（38%）和晚上（24%），合计62%，与工作节奏紧密相关。周末白天（22%）消费较高，可能与休闲活动有关。

2025年中国男装衬衫消费场景分布



2025年中国男装衬衫消费时段分布

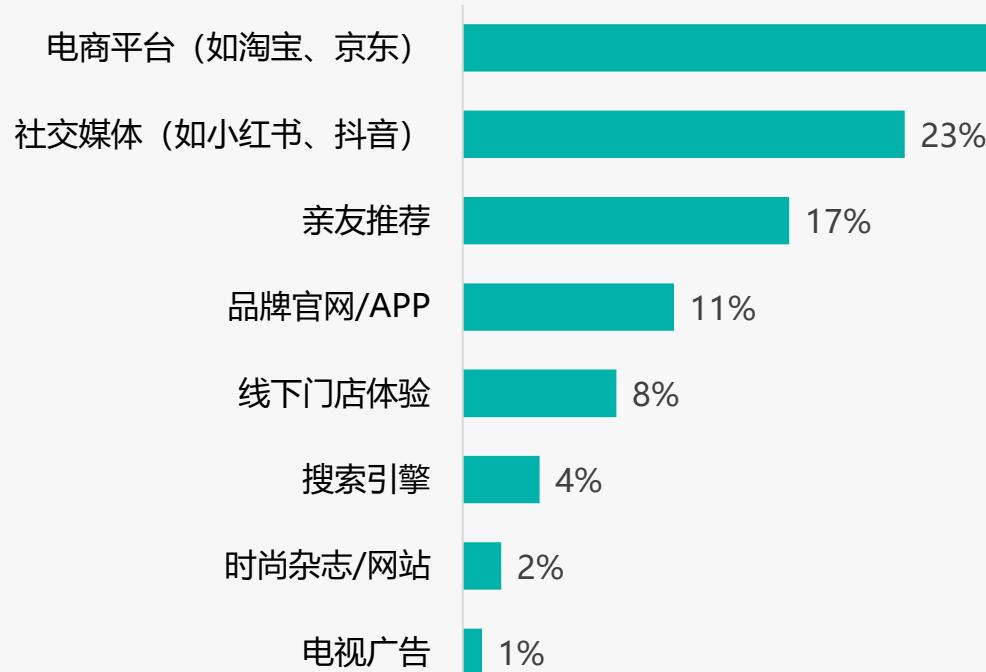


样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

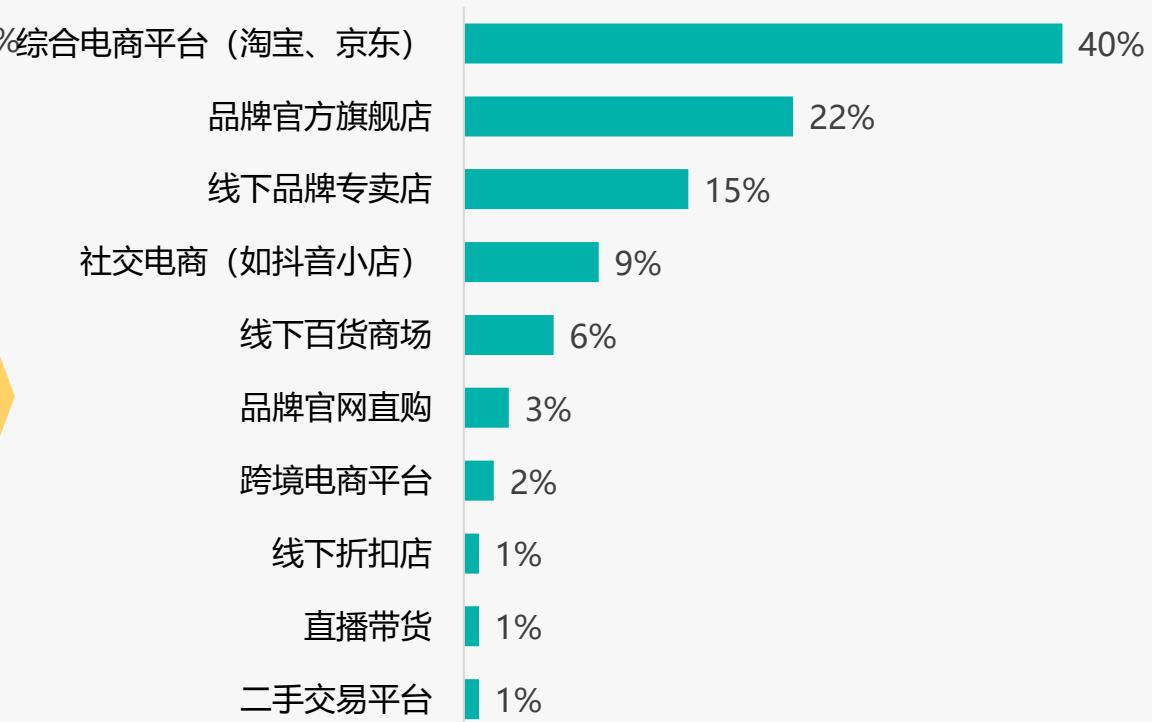
线上渠道主导男装衬衫消费市场

- ◆ 消费者了解男装衬衫主要通过电商平台（34%）和社交媒体（23%），数字化渠道占主导；购买时偏好综合电商平台（40%）和品牌官方旗舰店（22%），线上购物趋势明显。
- ◆ 线下渠道如品牌专卖店（15%）和百货商场（6%）仍有吸引力，但份额低于线上；新兴渠道如社交电商（9%）和直播带货（1%）开始出现，反映市场多样化。

2025年中国男装衬衫产品了解渠道分布



2025年中国男装衬衫购买渠道分布

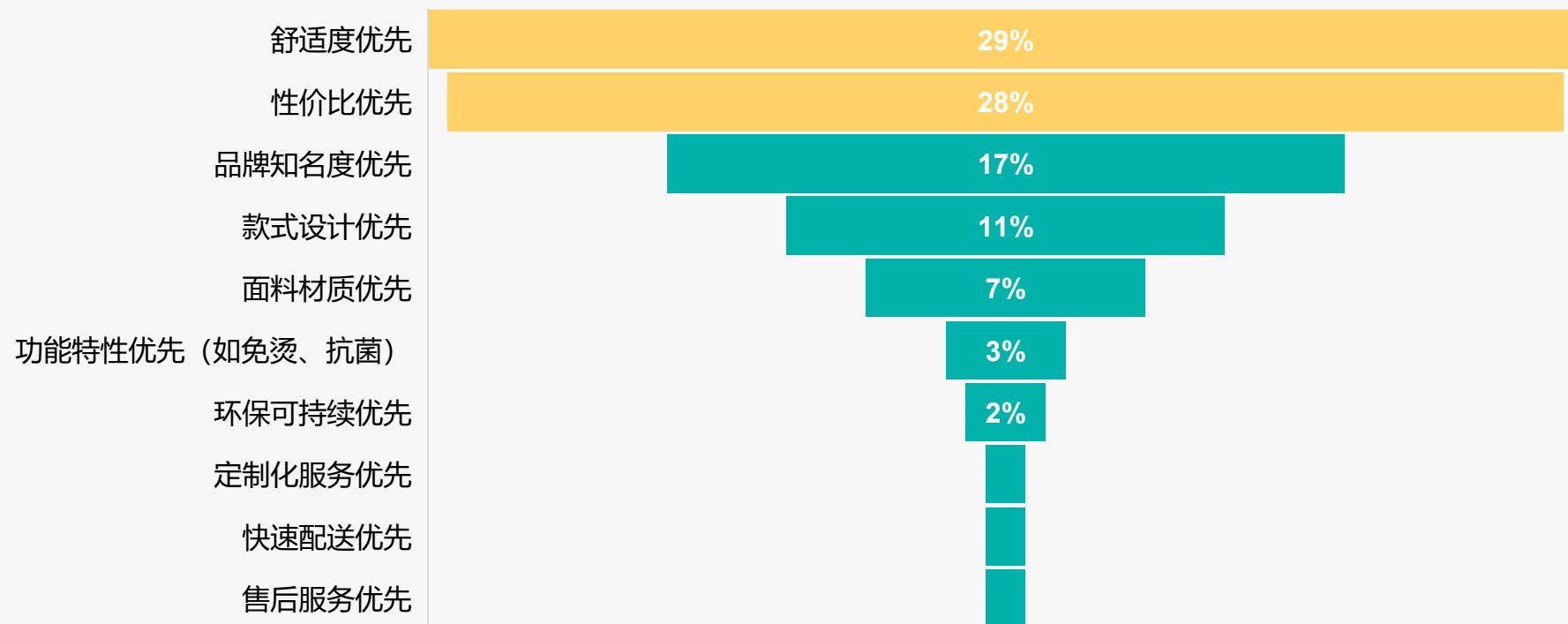


样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

男装衬衫消费偏好 舒适性价比主导

- ◆ 男装衬衫消费偏好中，舒适度优先占29%，性价比优先占28%，两者合计超一半，显示消费者主要关注穿着体验和价格因素。
- ◆ 品牌知名度优先占17%，款式设计优先占11%，面料材质优先占7%，其他特性如功能、环保等占比较小，市场以实用基础价值为主导。

2025年中国男装衬衫产品偏好类型分布

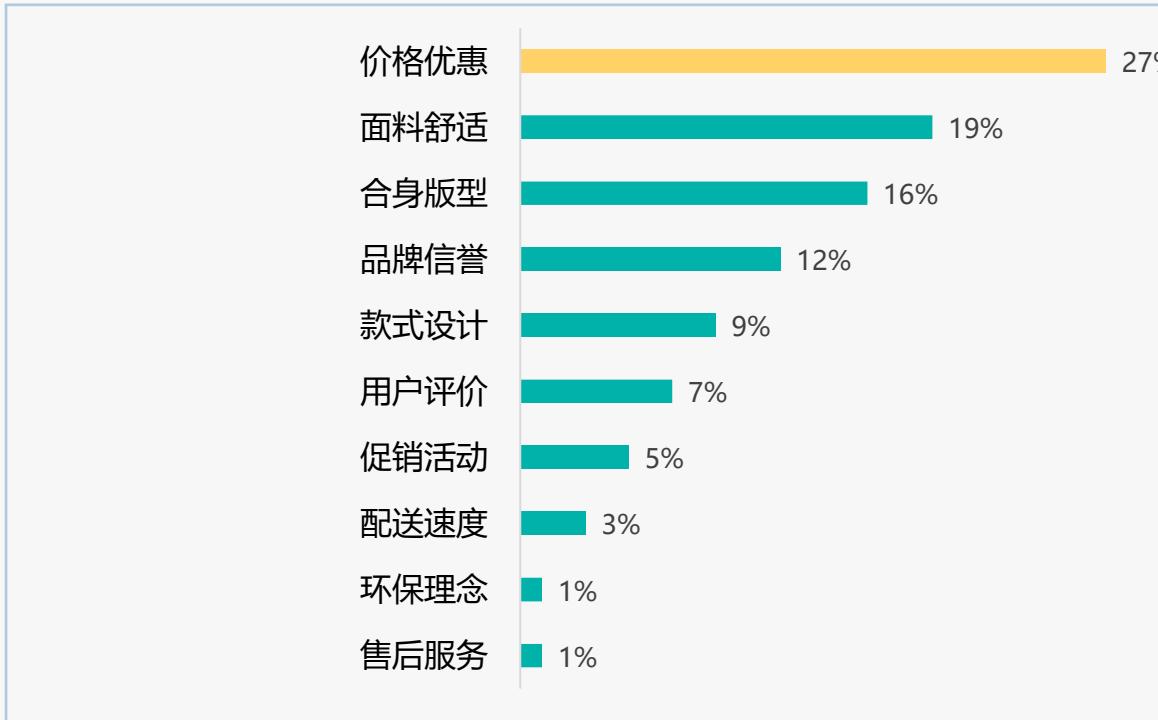


样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

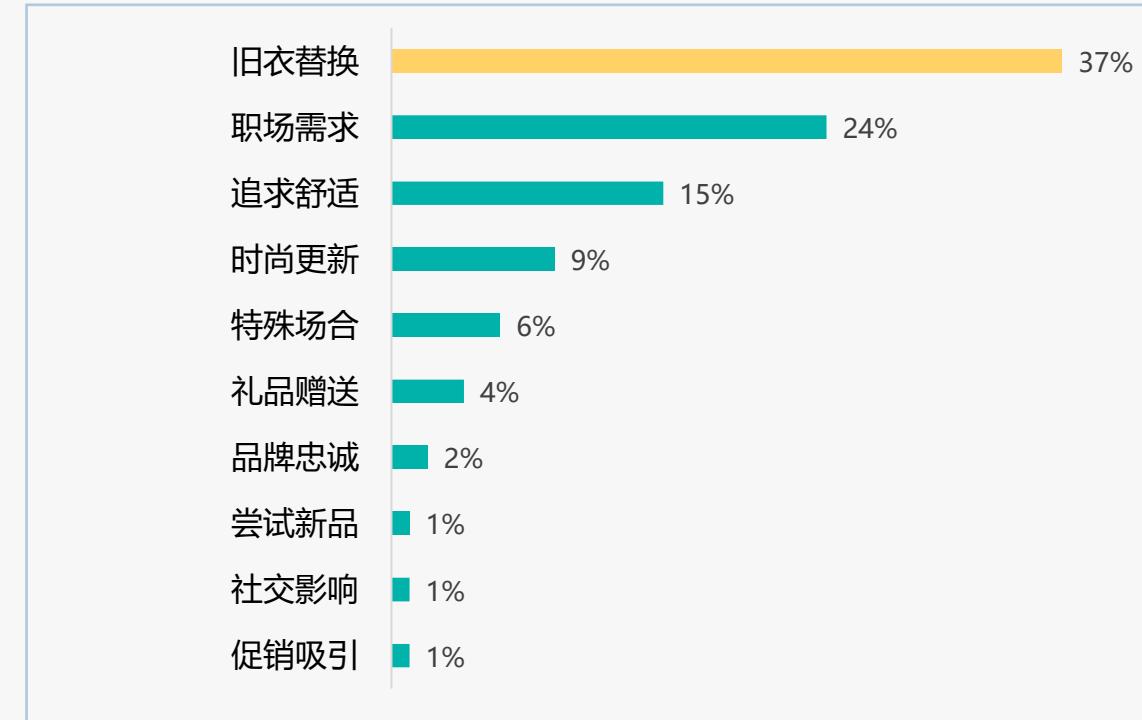
价格优惠主导消费 旧衣替换驱动购买

- ◆ 价格优惠27%是吸引消费的首要因素，面料舒适19%和合身版型16%紧随其后，显示消费者重视实用性和舒适性，品牌和款式影响相对较小。
- ◆ 旧衣替换37%是消费主因，职场需求24%次之，表明购买多出于实际需求，追求舒适15%与面料因素呼应，整体消费趋于理性。

2025年中国男装衬衫吸引消费关键因素分布



2025年中国男装衬衫消费真实原因分布



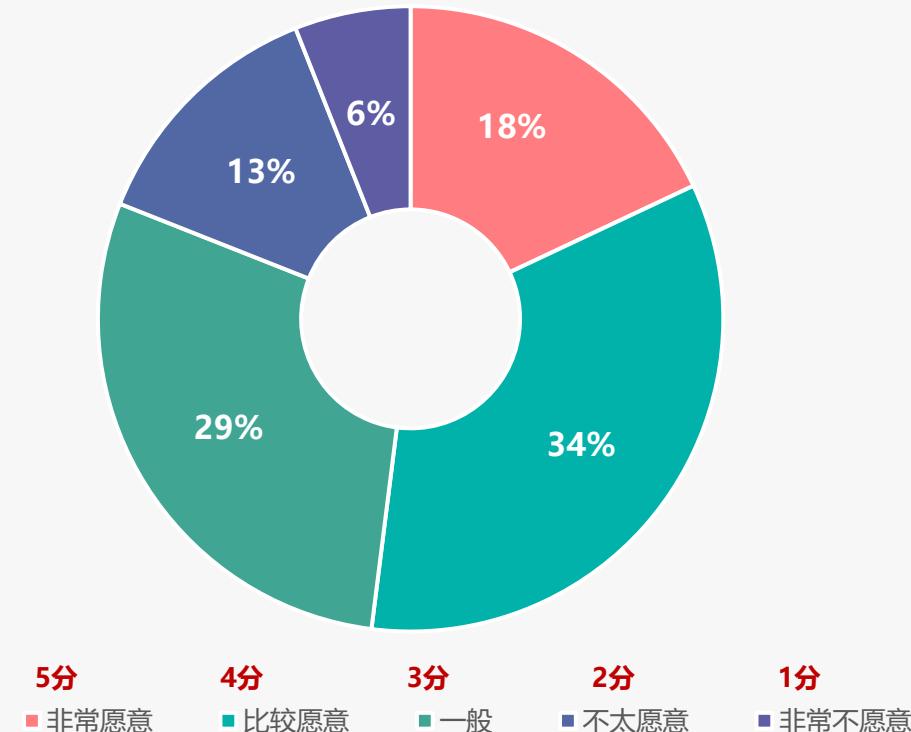
样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

衬衫品质价格优化提升推荐意愿

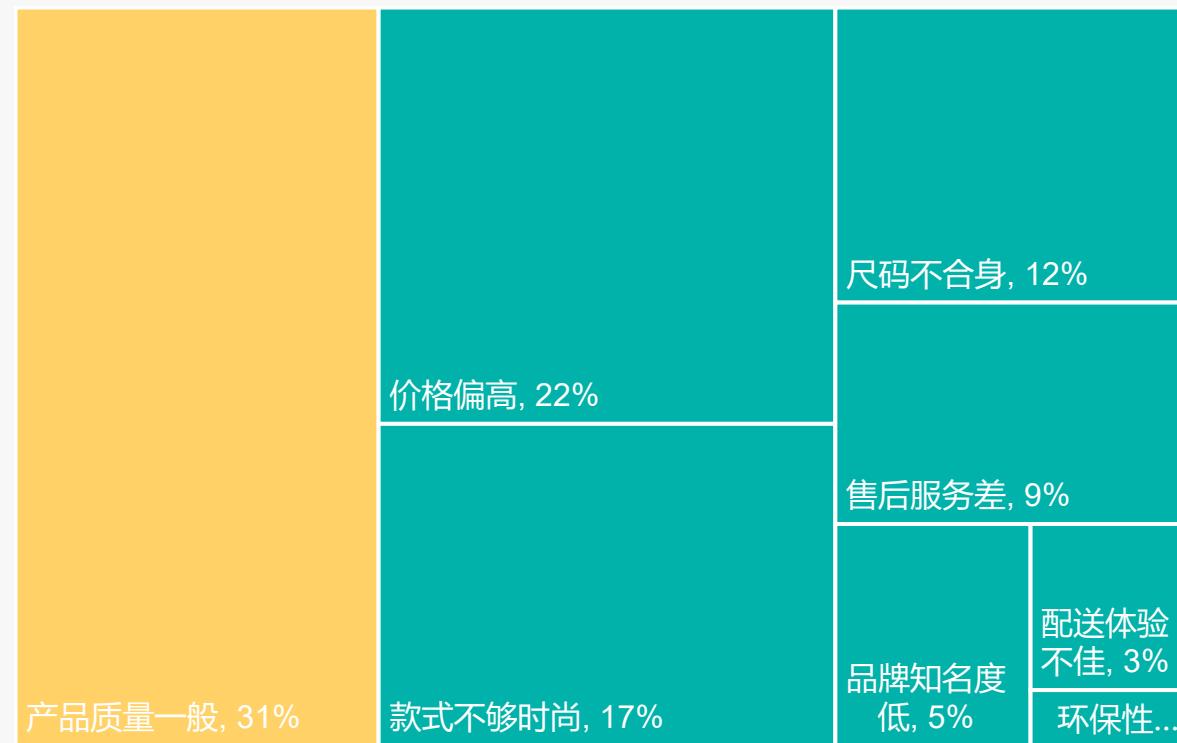
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆男装衬衫消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计52%，但一般及以下占48%，显示提升空间。不愿推荐主因是产品质量一般31%和价格偏高22%，合计超半数。
- ◆产品质量和价格是关键痛点，款式不够时尚占17%，尺码不合身占12%。建议优先优化品质和定价策略，以增强推荐意愿和竞争力。

2025年中国男装衬衫推荐意愿分布



2025年中国男装衬衫不愿推荐原因分布

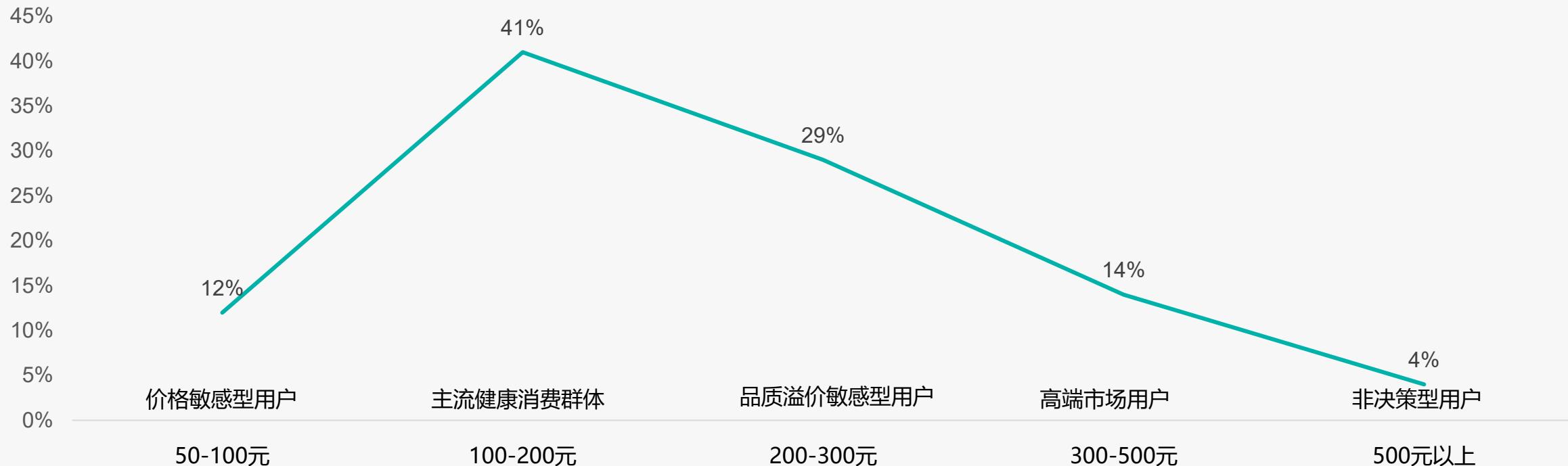


样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

男装衬衫消费集中中高端市场

- ◆ 男装衬衫消费中，100-200元价格区间占比最高，达41%，显示消费者普遍偏好中档价位，200-300元区间占29%，合计70%集中于中高端市场。
- ◆ 低价50-100元区间仅占12%，高价300元以上区间合计占18%，表明市场以中端为主，品牌应聚焦100-300元范围以匹配主流需求。

2025年中国男装衬衫主流规格价格接受度



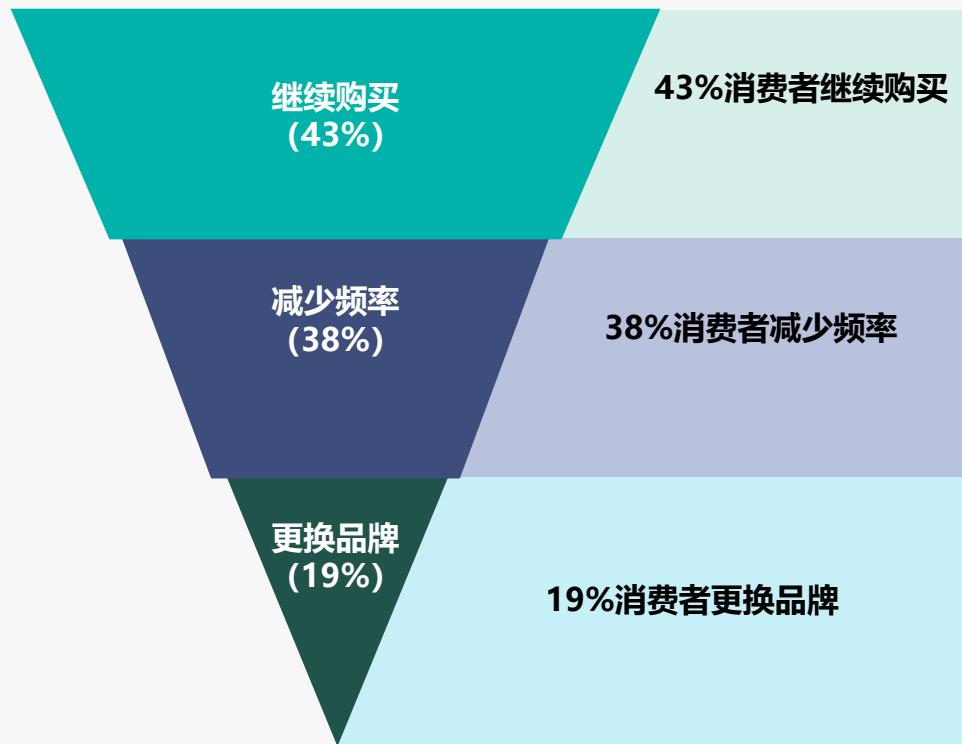
样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准领型规格男装衬衫为标准核定价格区间

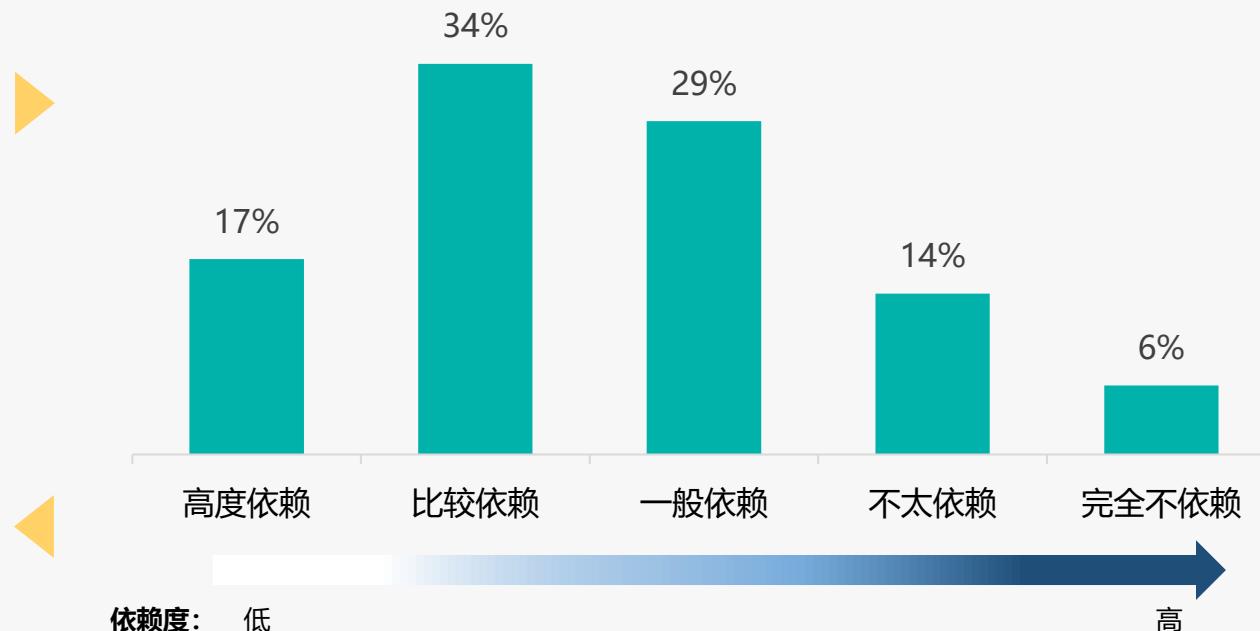
价格上涨 品牌忠诚 促销依赖 过半

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，38%减少频率，19%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖程度中，高度依赖和比较依赖合计达51%，表明过半消费者对促销有显著依赖，影响购买决策。

2025年中国男装衬衫价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男装衬衫促销活动依赖程度分布

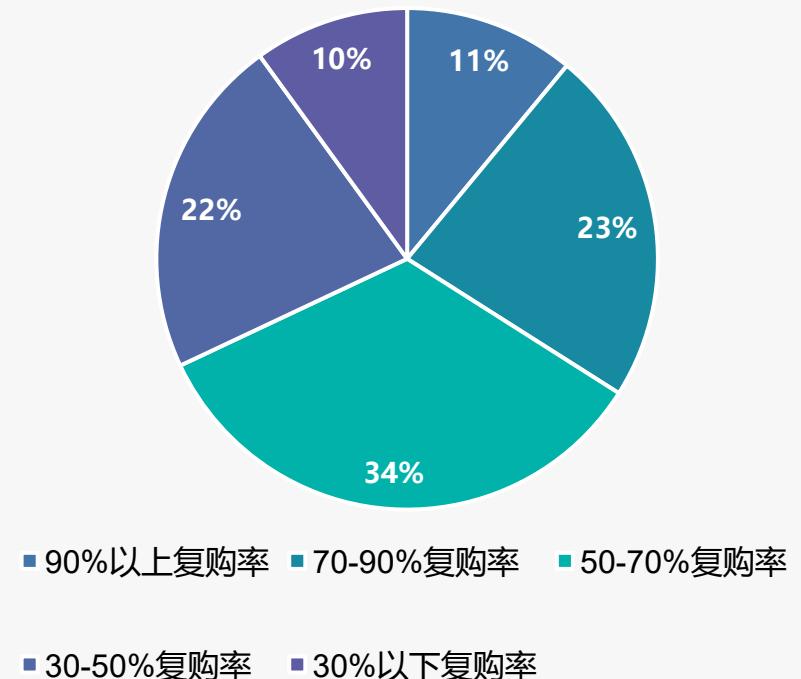


样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

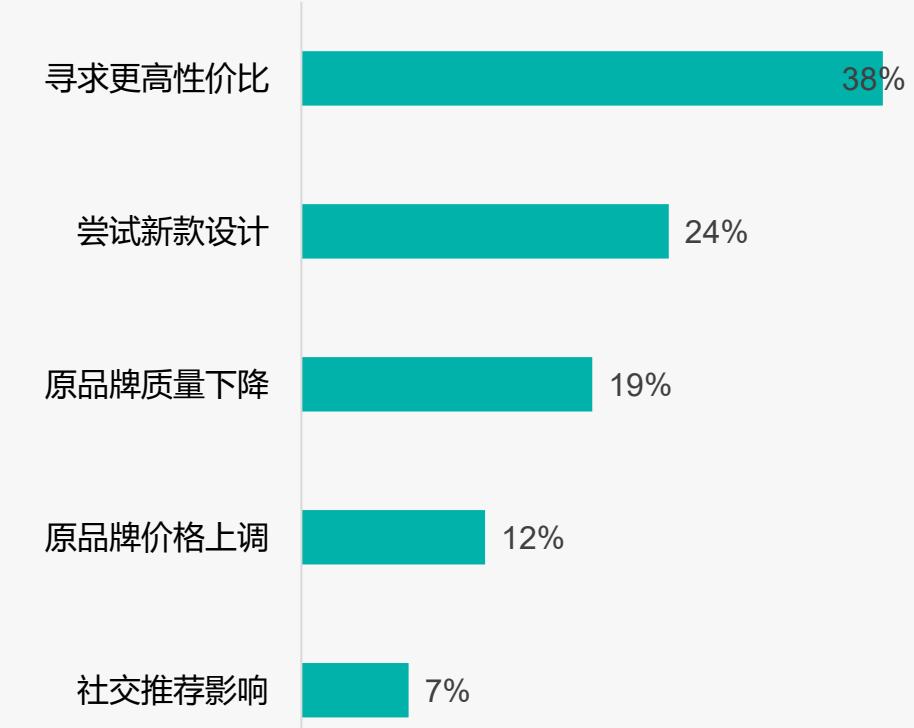
复购率中等 性价比主导更换

- ◆ 复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为34%，但90%以上复购率仅11%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，寻求更高性价比占38%是主要因素，尝试新款设计占24%，反映价格敏感和时尚需求驱动市场变化。

2025年中国男装衬衫固定品牌复购率分布



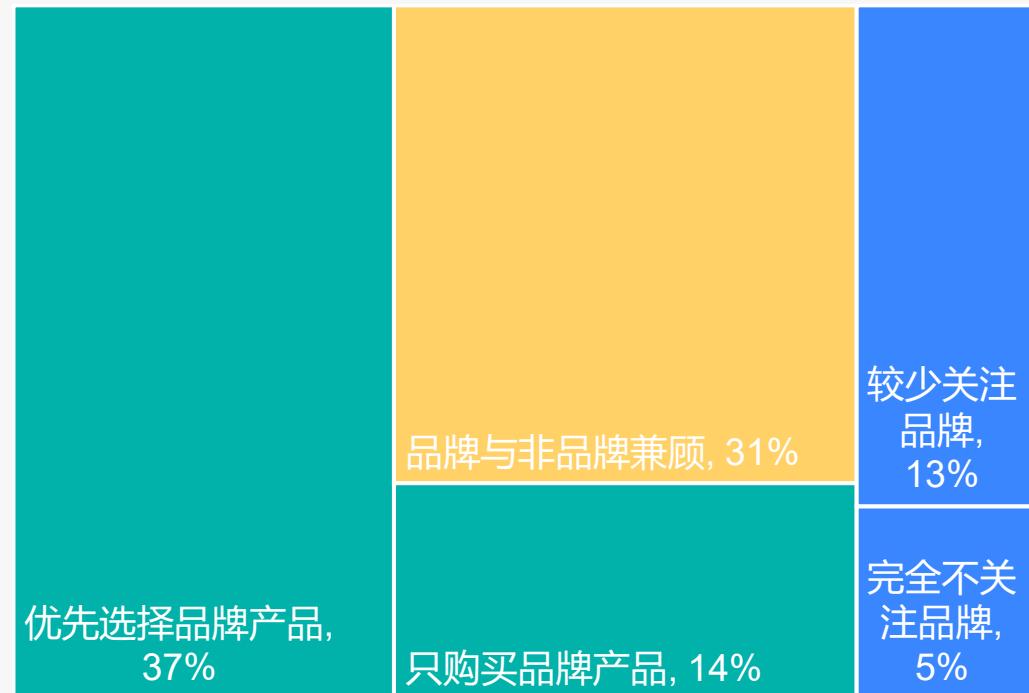
2025年中国男装衬衫更换品牌原因分布



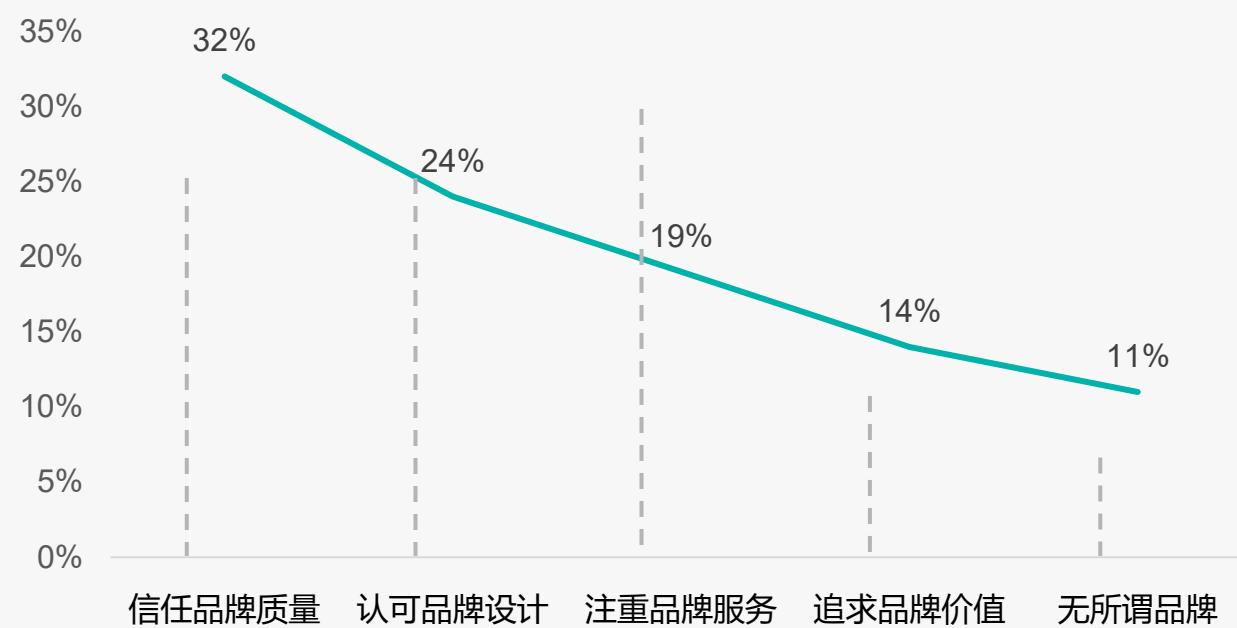
样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男装衬衫消费中，优先选择品牌产品占比37%，品牌与非品牌兼顾占31%，显示品牌导向为主但灵活消费并存。
- ◆ 消费者对品牌产品态度中，信任品牌质量占32%，认可品牌设计占24%，质量是核心驱动，设计也具重要性。

2025年中国男装衬衫品牌产品消费意愿分布



2025年中国男装衬衫对品牌产品的态度分布



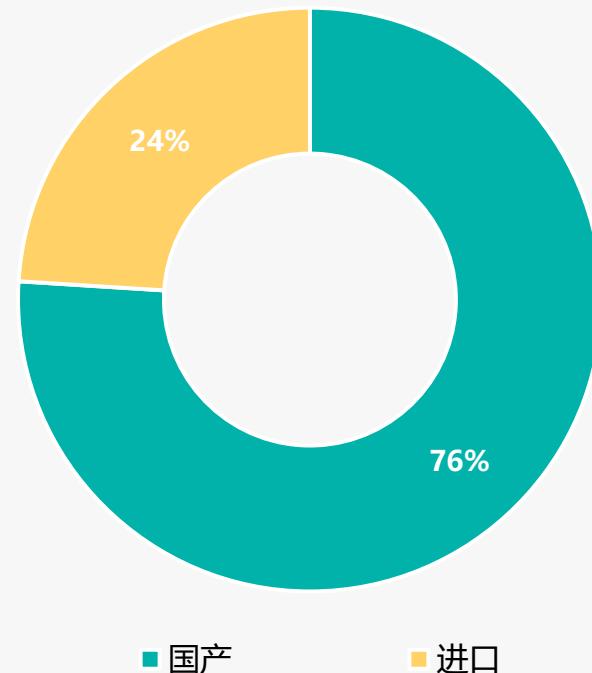
样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导价格敏感消费

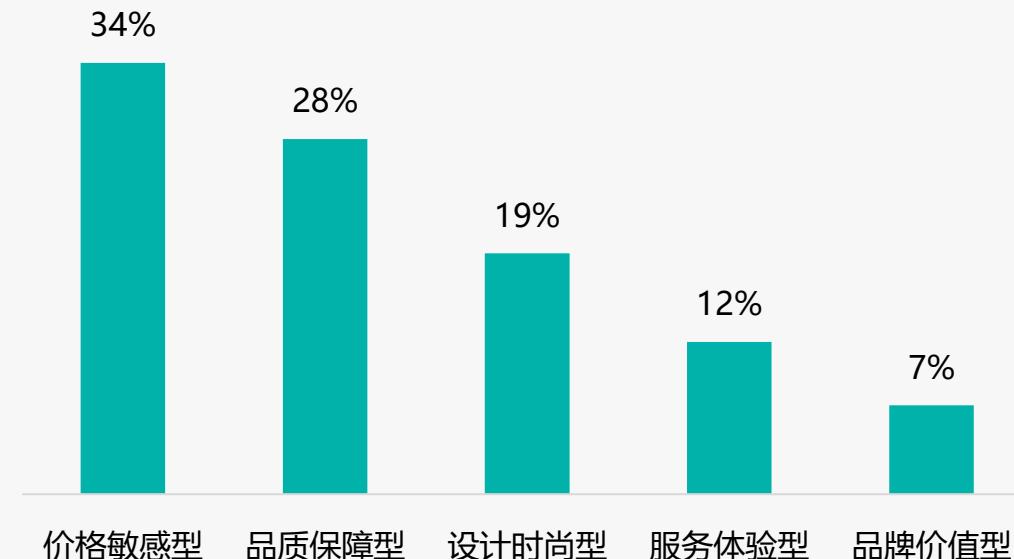
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比76%，远超进口品牌的24%，显示消费者对本土品牌有较强偏好，价格敏感型占34%为主要购买因素。
- ◆品质保障型占28%紧随其后，设计时尚型和服务体验型较低，品牌价值型仅占7%，表明衬衫消费更注重实用性和性价比。

2025年中国男装衬衫国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国男装衬衫品牌偏好类型分布

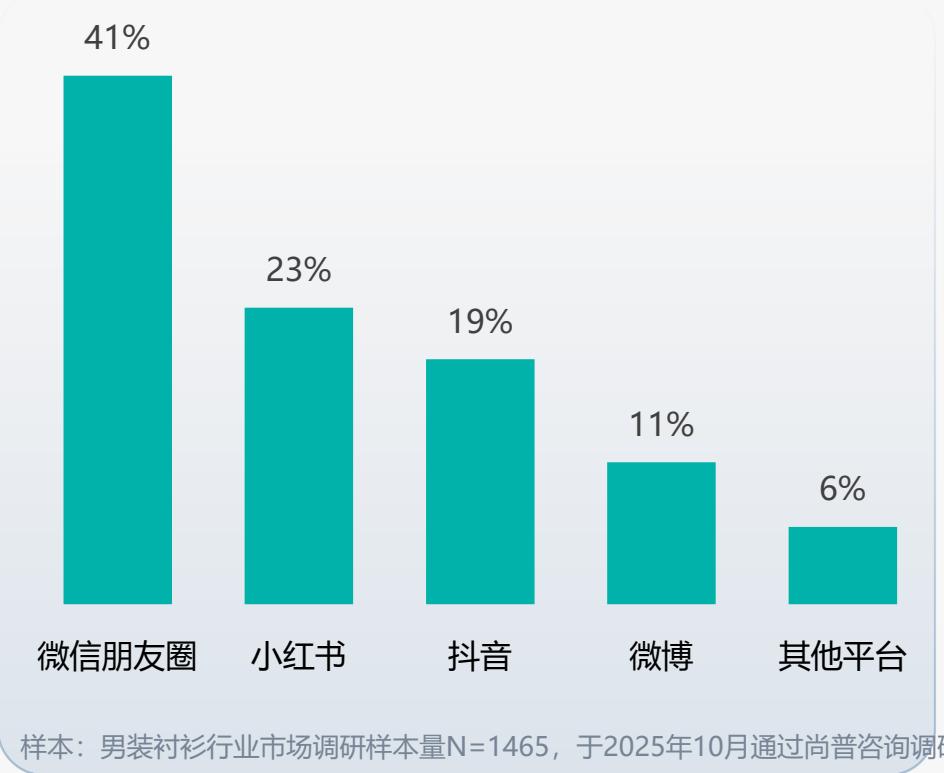


样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

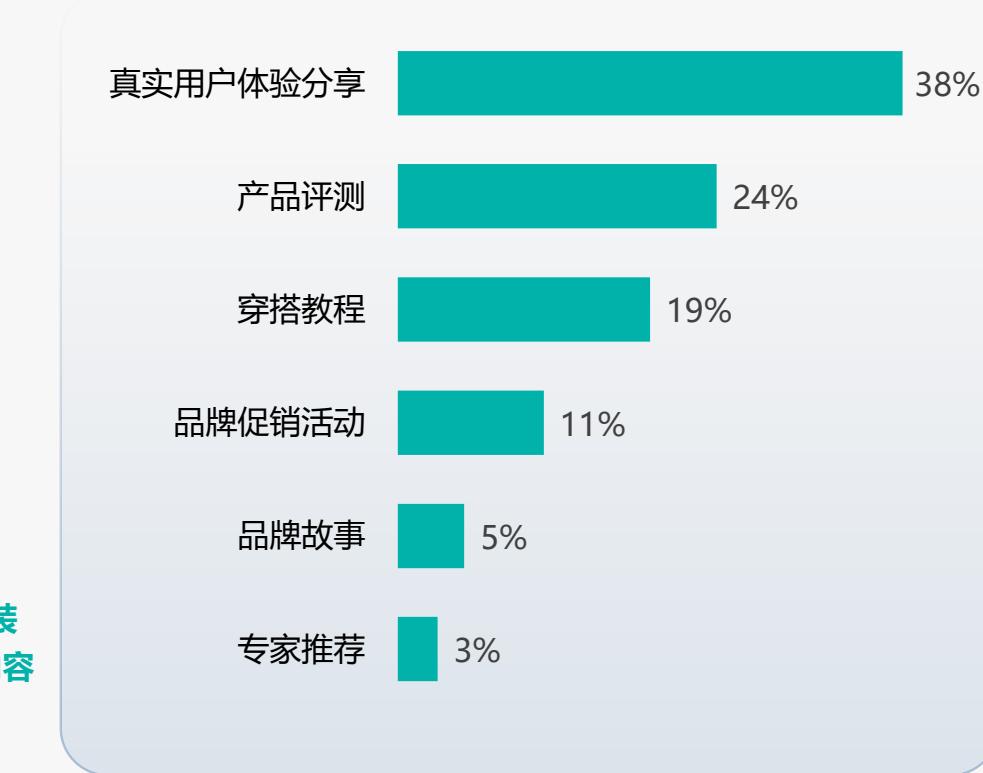
用户分享主导消费决策

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音19%次之，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台分享男装衬衫内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%最高，产品评测24%和穿搭教程19%紧随，表明用户生成内容和实用信息是消费决策关键。

2025年中国男装衬衫社交分享渠道分布

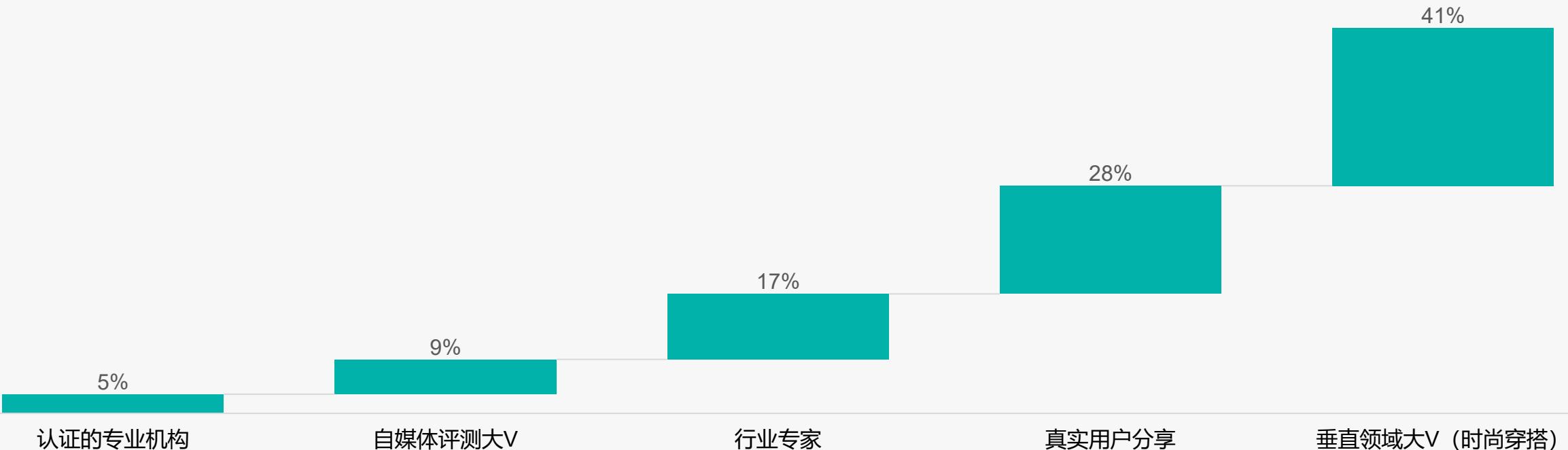


2025年中国男装衬衫社交渠道内容类型分布



- ◆ 垂直领域大V（时尚穿搭）以41%的信任度主导社交渠道内容获取，真实用户分享占28%，显示消费者高度依赖专业穿搭意见和真实体验。
- ◆ 行业专家和自媒体评测大V分别占17%和9%，认证专业机构仅占5%，表明专业性和官方认证对男装衬衫消费影响相对较弱。

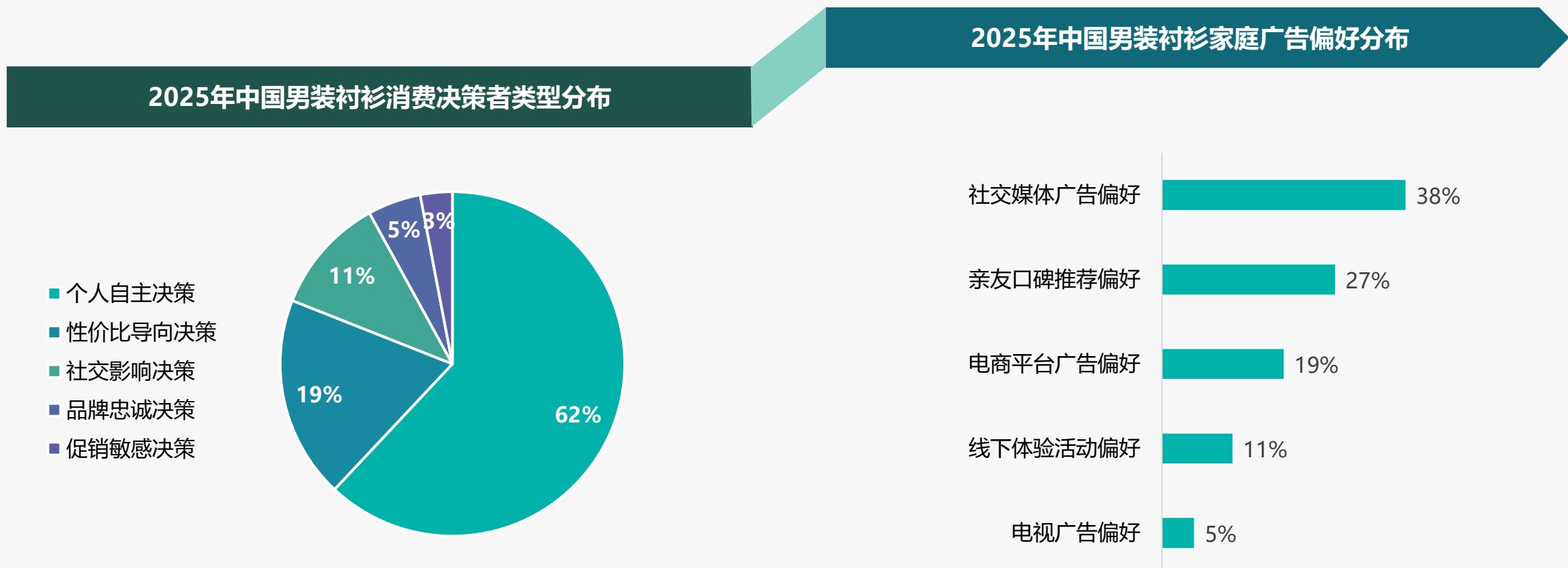
2025年中国男装衬衫社交渠道信任博主类型分布



样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

数字渠道主导 社交信任关键 传统广告式微

- ◆社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示数字渠道和社交信任是男装衬衫消费的主要驱动力。
- ◆电商平台广告偏好19%，线下体验活动偏好11%，电视广告偏好5%，表明传统广告和实体互动吸引力较低，行业需加强线上营销。

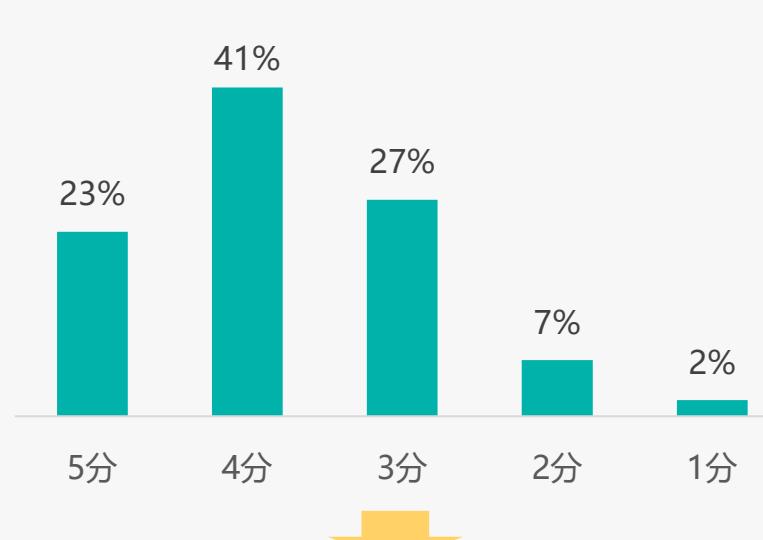


样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

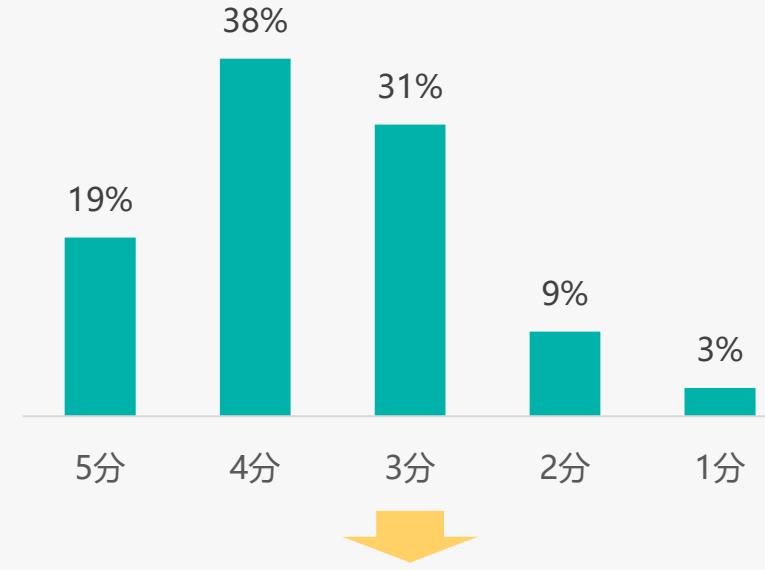
消费流程领先 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占57%，客服满意度中性，5分和4分合计占51%。
- ◆消费流程领先，退货和客服环节需改进，以提升整体体验，数据基于调查统计，未进行约整或四舍五入。

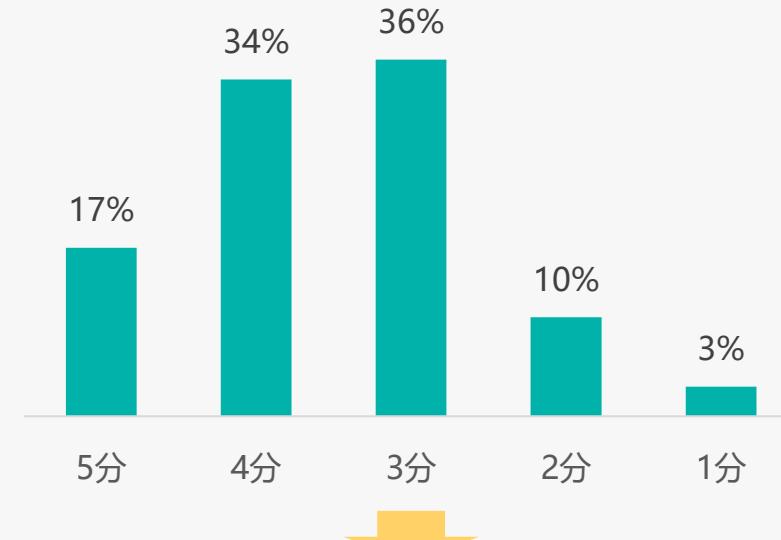
2025年中国男装衬衫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男装衬衫退货体验满意度分布（满分5分）



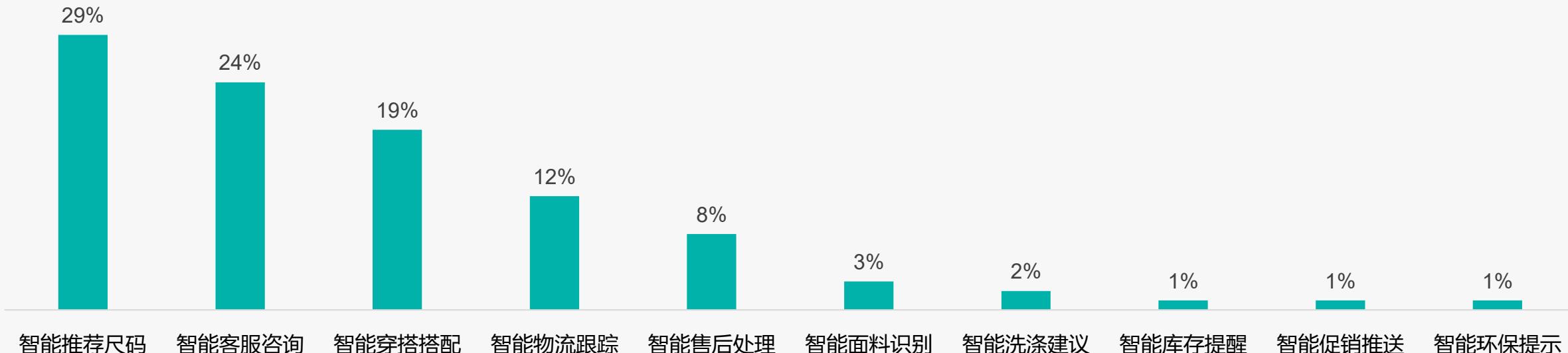
2025年中国男装衬衫线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐尺码占比29%最高，智能客服咨询24%次之，显示消费者对尺码准确性和即时沟通需求强烈。
- ◆智能穿搭搭配占19%，物流跟踪12%，售后处理8%，其他服务占比均低于3%，核心服务主导体验，边缘功能影响有限。

2025年中国男装衬衫线上消费智能服务体验分布



样本：男装衬衫行业市场调研样本量N=1465，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