

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月男士皮裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Leather Pants Category Market Insights

2025年10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：男性青年主导皮裤消费，决策独立

 男性消费者占比87%，26-35岁群体占38%，为核心消费人群。

 个人自主决策占68%，一线城市占32%，显示消费独立性和高收入城市潜力。

 伴侣建议影响占14%，值得关注，但自主性仍占主导。

## 启示

### ✓ 聚焦核心人群营销

品牌应针对26-35岁男性群体，开发符合其时尚和收入稳定需求的产品，强化一线城市市场渗透。

### ✓ 强化自主决策支持

提供个性化推荐和便捷购物体验，减少外部干扰，增强消费者独立购买信心。

## 核心发现2：皮裤市场稳定，修身款最受欢迎

- 目 41%消费者每年购买皮裤，29%每2-3年购买一次，仅4%从未购买，市场渗透率高且需求稳定。
- 目 修身款占23%，直筒款19%，宽松款16%，合计58%，简约合身设计为主流偏好。
- 目 高腰款和低腰款分别占12%和9%，腰线设计对消费者选择有一定影响。

### 启示

#### ✓ 优化产品设计策略

重点开发修身、直筒等主流款式，确保产品符合简约合身趋势，提升市场吸引力。

#### ✓ 稳定市场渗透

利用高频消费特点，推出年度系列和更新计划，维持消费者忠诚度和重复购买率。

## 核心发现3：中高端价格带主导，线上渠道为主

- 目 500-1000元价格区间占37%，冬季消费占比高达42%，显示中档价位和寒冷季节需求旺盛。
- 目 电商平台推荐占27%，社交媒体占24%，合计超50%，数字渠道在信息获取中占主导地位。
- 目 天猫/淘宝购买渠道占32%，京东占25%，线上平台占比超50%，凸显电商核心地位。

### 启示

#### ✓ 精准定价与季节营销

聚焦500-1000元价格带，加强冬季产品推广，利用季节需求高峰提升销量。

#### ✓ 强化数字渠道布局

加大电商平台和社交媒体投入，优化线上购物体验，提升品牌曝光和转化率。

## 核心逻辑：聚焦中高端男性青年，强化产品设计与数字渠道



### 1、产品端

- ✓ 开发修身款和直筒款主流设计
- ✓ 采用真皮材质提升产品耐用性



### 2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交媒体推广
- ✓ 合作时尚博主增强品牌信任度



### 3、服务端

- ✓ 优化退货政策提升客户满意度
- ✓ 提供智能尺码匹配和实时客服

# 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~8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** 男士皮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士皮裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士皮裤的购买行为；
- 男士皮裤市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

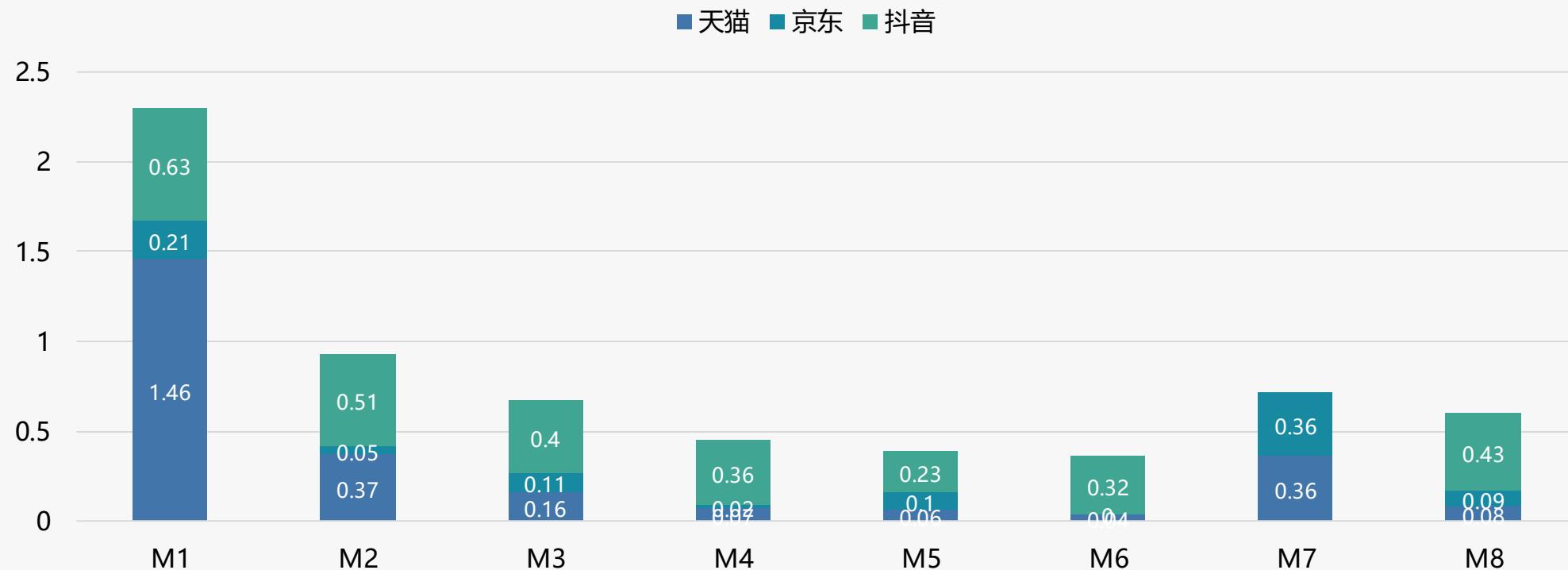
Research Method

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

# 抖音领跑男士皮裤电商销售

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音电商表现突出，1-8月累计销售额达323.84万元，远超天猫的247.82万元和京东的62.30万元，占比达51.1%。抖音在M2-M8连续七个月领跑，显示其内容电商模式在男士皮裤品类中的渠道优势显著。
- ◆ 从平台稳定性角度，京东销售额波动最大（M6仅130元 vs M1达21.03万元），存在渠道风险；天猫在M7出现异常峰值（36.31万元），可能受促销活动影响；抖音增长最为稳健（月均40.48万元）。

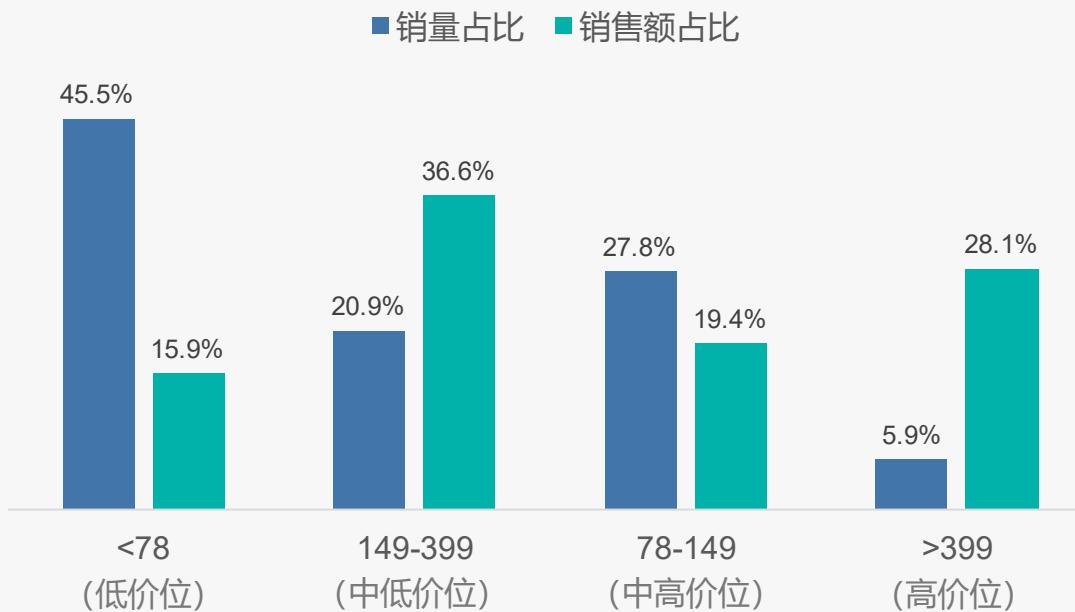
2025年1月~8月男士皮裤品类线上销售规模（百万元）



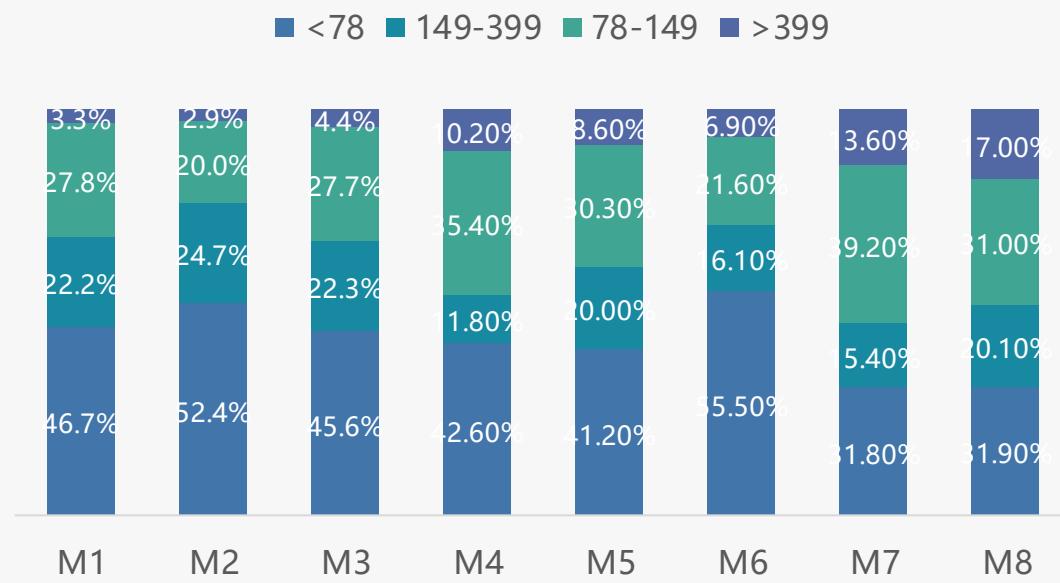
# 男士皮裤中端主导 高端溢价 季节波动

- ◆ 从价格区间结构分析，男士皮裤市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位 (<78元) 销量占比45.5%但销售额仅占15.9%，而中高价位 (149-399元) 以20.9%的销量贡献36.6%的销售额，显示中端产品具有更好的盈利能力和市场接受度。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，市场呈现明显的季节性波动。1-3月低价位产品主导市场（占比超45%），4月起中高价位产品占比显著提升，8月高价位产品占比达到峰值17.0%。这种趋势反映了消费者在换季期间对品质要求的提升，建议企业根据季节调整产品结构以优化库存周转率。

2025年1月~8月男士皮裤线上不同价格区间销售趋势



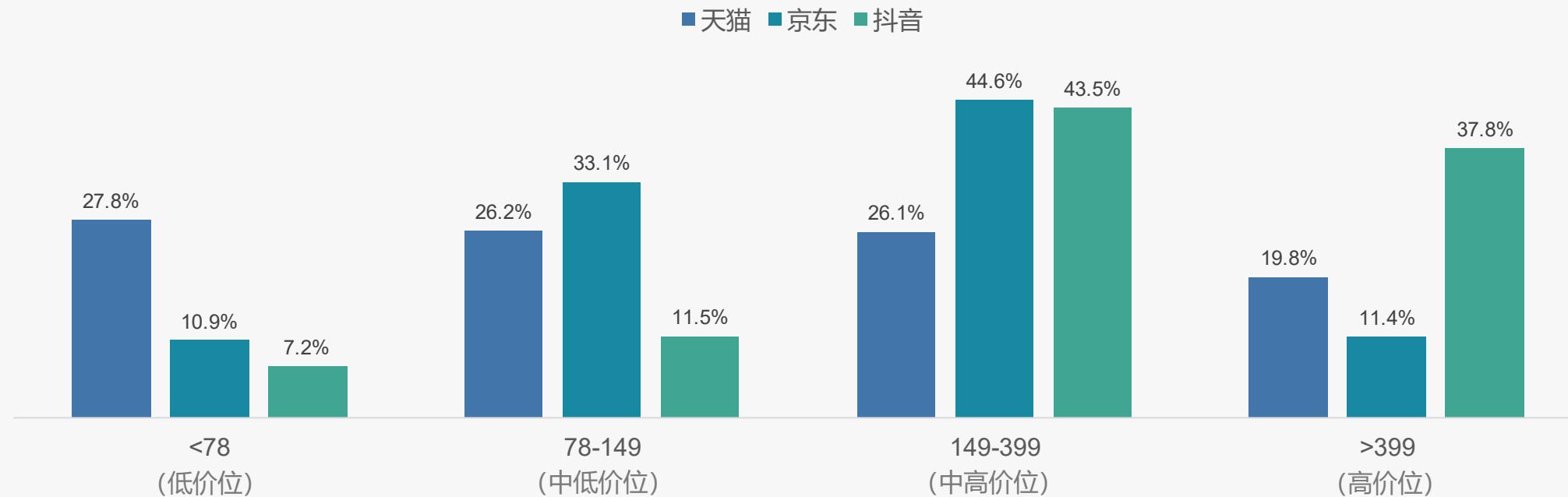
男士皮裤线上价格区间-销量分布



# 抖音高端主导 天猫均衡 京东中端集中

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台各价格段相对均衡，<78元、78-149元、149-399元占比均在26%-28%之间，>399元占19.8%，显示其消费分层较均匀。京东和抖音则呈现明显集中趋势，京东以149-399元为主（44.6%），抖音在149-399元（43.5%）和>399元（37.8%）双高，反映平台用户偏好中高端产品，可能与品牌定位和营销策略相关。
- ◆ 低价区间（<78元）占比分析：天猫最高（27.8%），京东次之（10.9%），抖音最低（7.2%）。这表明天猫在吸引价格敏感消费者方面更具优势，可能通过促销活动提升销量；抖音和京东更侧重高客单价，有助于提升整体毛利率，但需关注库存周转率以避免积压风险。

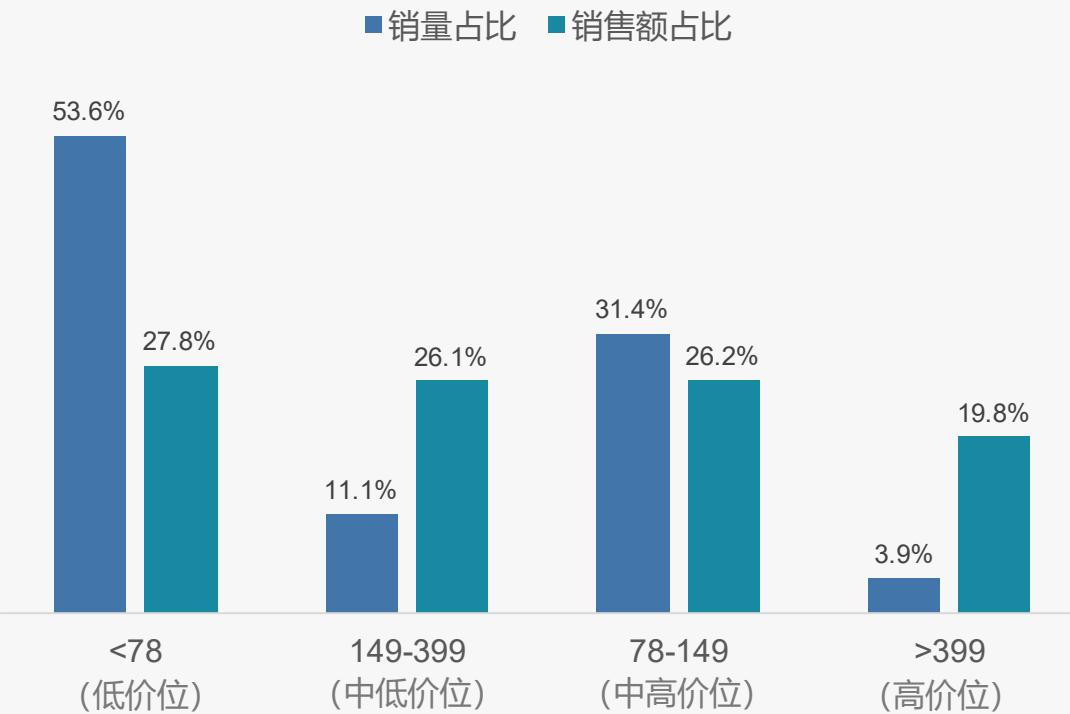
2025年1月~8月各平台男士皮裤不同价格区间销售趋势



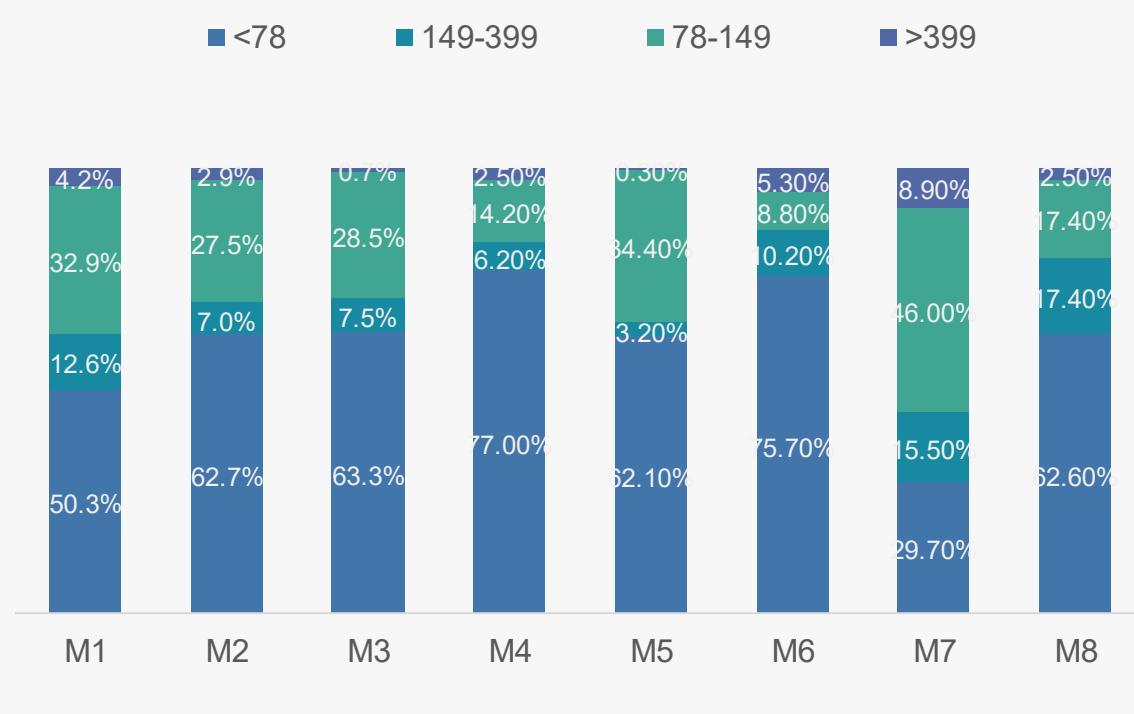
# 男士皮裤低价主导 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间销量分布看，<78元低价区间销量占比最高（53.6%），但销售额占比仅27.8%，显示低价产品周转率高但利润率低。149-399元和78-149元区间销量占比合计42.5%，销售额占比合计52.3%，是核心利润来源。>399元高端产品销量占比仅3.9%，但贡献19.8%销售额，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量结构波动显著：M2-M6月低价区间（<78元）占比持续高位（62.1%-77.0%），反映季节性促销依赖；M7月78-149元区间占比飙升至46.0%，可能受夏季新品推动；M8月149-399元区间占比升至17.4%，显示消费升级趋势。整体销量结构不稳定，需优化产品组合以平滑波动。

2025年1月~8月天猫平台男士皮裤不同价格区间销售趋势



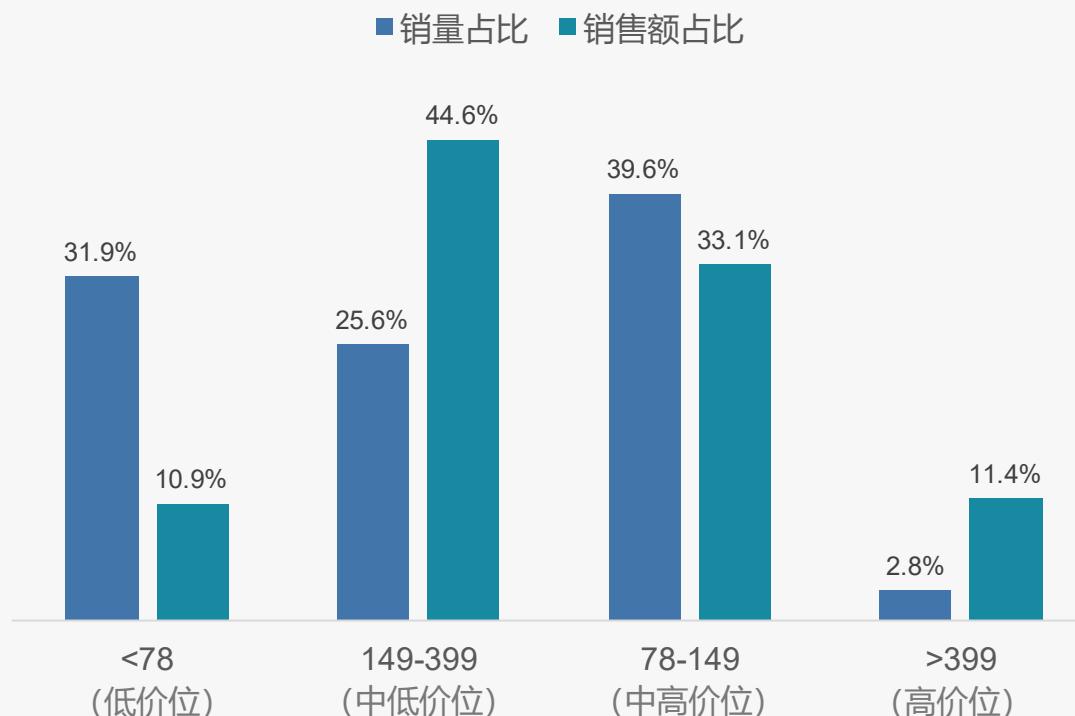
天猫平台男士皮裤价格区间-销量分布



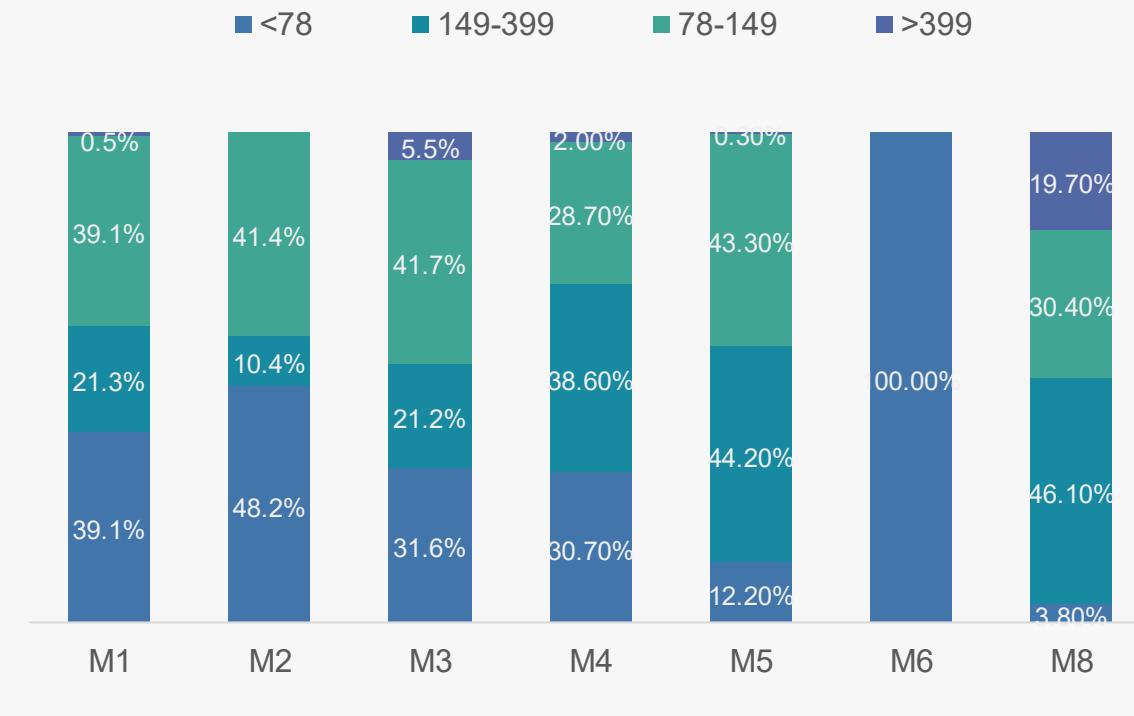
# 京东皮裤中端主导 高端潜力 低端低效

- ◆ 从价格区间销售结构看，京东平台男士皮裤品类呈现明显的纺锤形分布。149-399元区间以25.6%的销量贡献44.6%的销售额，成为核心利润区间；78-149元区间销量占比39.6%但销售额仅占33.1%，显示中低端产品周转率较高但毛利率偏低；<78元区间销量占比31.9%却仅贡献10.9%销售额，表明低价策略虽能拉动销量但严重侵蚀利润空间。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M3月<78元区间占比持续下降（39.1%→31.6%），而149-399元区间稳步提升（21.3%→21.2%），反映消费升级趋势；M6月异常数据（100%集中于<78元）需核实数据质量；M8月>399元高端产品占比跃升至19.7%，结合44.6%的销售额占比，显示高端化转型潜力巨大。

2025年1月~8月京东平台男士皮裤不同价格区间销售趋势



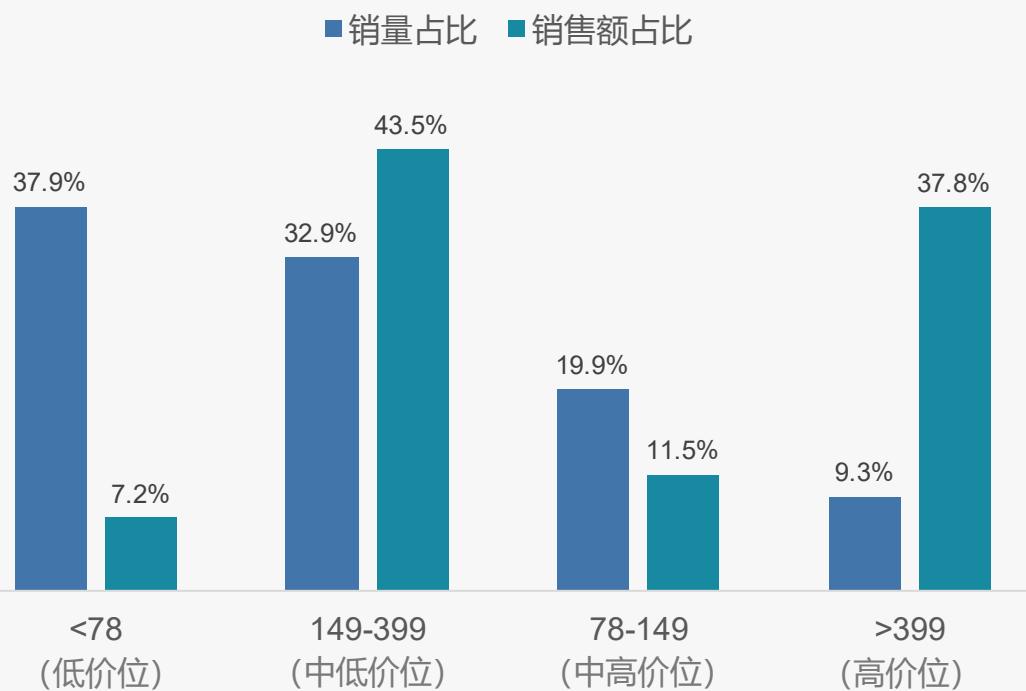
京东平台男士皮裤价格区间-销量分布



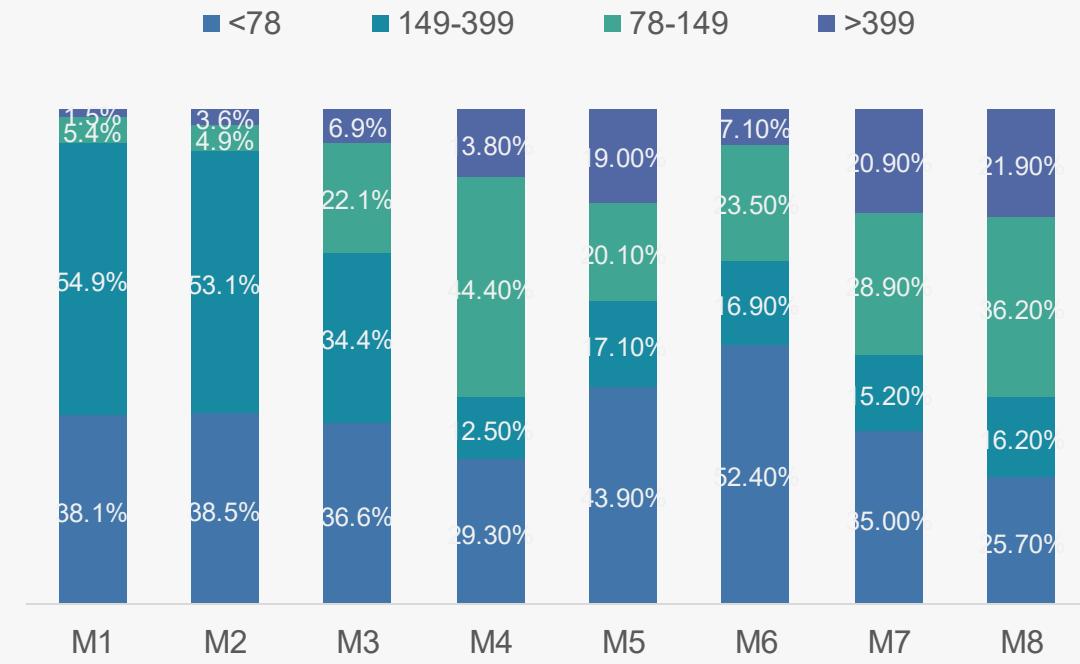
# 抖音皮裤中高端驱动收入增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，149-399元区间贡献了43.5%的销售额和32.9%的销量，是核心利润区；>399元区间销售额占比37.8%但销量仅9.3%，表明高端产品单价高但渗透率低。月度销量分布显示价格结构动态调整：M1-M2以<78元和149-399元为主，M3起78-149元占比显著提升，M7-M8>399元占比增至20%以上，表明消费升级趋势明显。
- ◆ 抖音平台价格带集中度分析：149-399元和>399元合计销售额占比81.3%，是收入支柱；但<78元销量占比高位拉低整体客单价，存在流量与收入不匹配风险。建议通过精准营销提升中高端转化，平衡销量与销售额结构，优化渠道ROI。

2025年1月~8月抖音平台男士皮裤不同价格区间销售趋势



抖音平台男士皮裤价格区间-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 男士皮裤消费行为、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年内购买过男士皮裤的消费者；
- 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8月

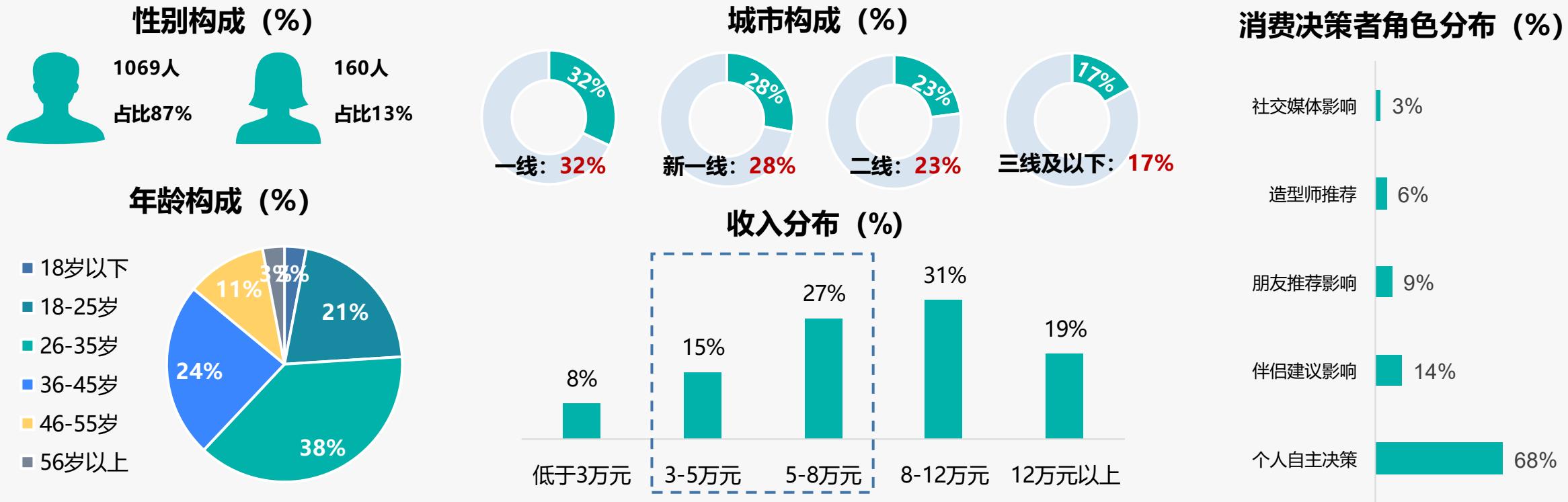
样本数量

N=1229

# 男性青年主导皮裤消费自主决策

- ◆ 男性消费者占87%，26-35岁群体占38%，是男士皮裤核心消费人群，年龄和性别特征显著。
- ◆ 个人自主决策占68%，一线城市占32%，8-12万元收入群体占31%，显示消费独立性和高收入城市市场潜力。

## 2025年中国男士皮裤消费者画像

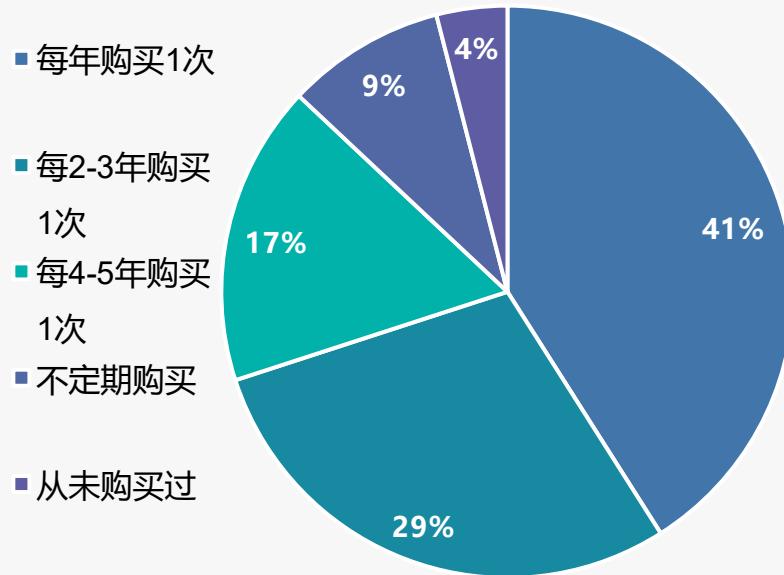


样本：男士皮裤行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

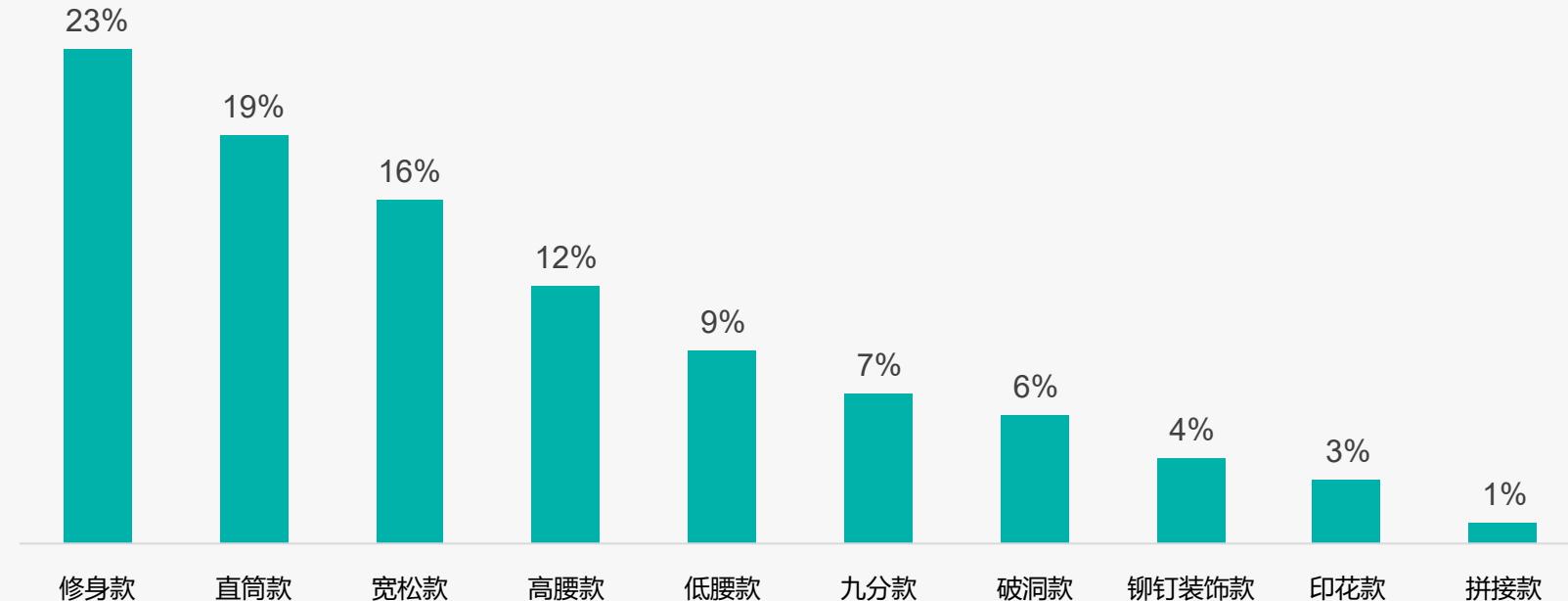
# 皮裤市场稳定 修身款最受欢迎

- ◆消费频率显示，41%消费者每年购买皮裤，29%每2-3年购买一次，仅4%从未购买，表明皮裤市场渗透率高且需求稳定。
- ◆产品规格中，修身款占23%，直筒款占19%，宽松款占16%，合计58%，凸显简约合身设计为主流，个性化款式占比较小。

## 2025年中国男士皮裤消费频率分布



## 2025年中国男士皮裤产品规格分布



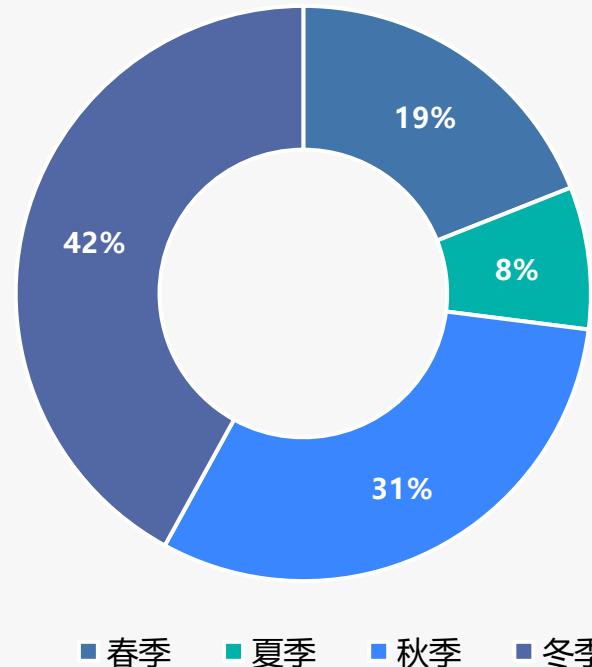
样本：男士皮裤行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 男士皮裤冬季消费旺 品牌包装受青睐

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 男士皮裤消费集中在500-1000元区间，占比37%；冬季消费占比高达42%，秋季为31%，显示产品在寒冷季节需求旺盛。
- ◆ 包装类型中品牌专用包装盒占比47%，远高于普通塑料袋的23%，反映消费者对品牌形象和购物体验的重视。

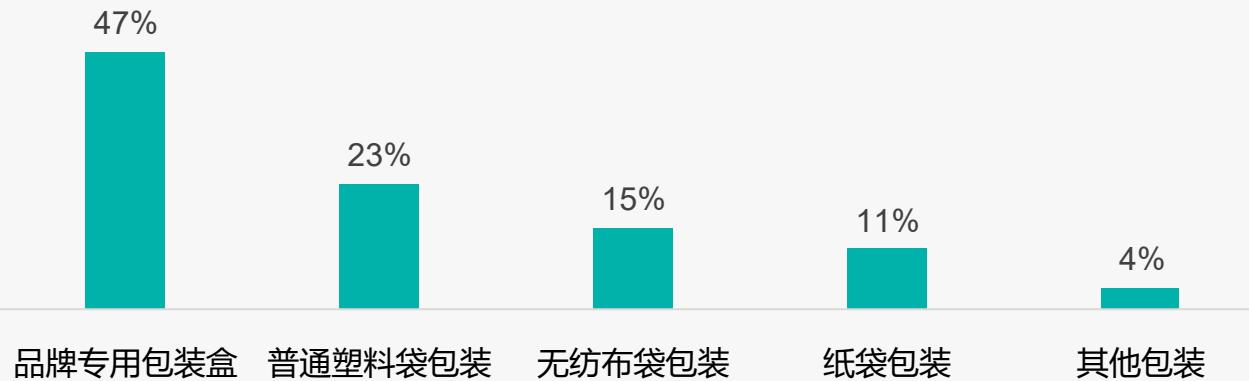
2025年中国男士皮裤消费季节分布



2025年中国男士皮裤单次支出分布



2025年中国男士皮裤包装类型分布

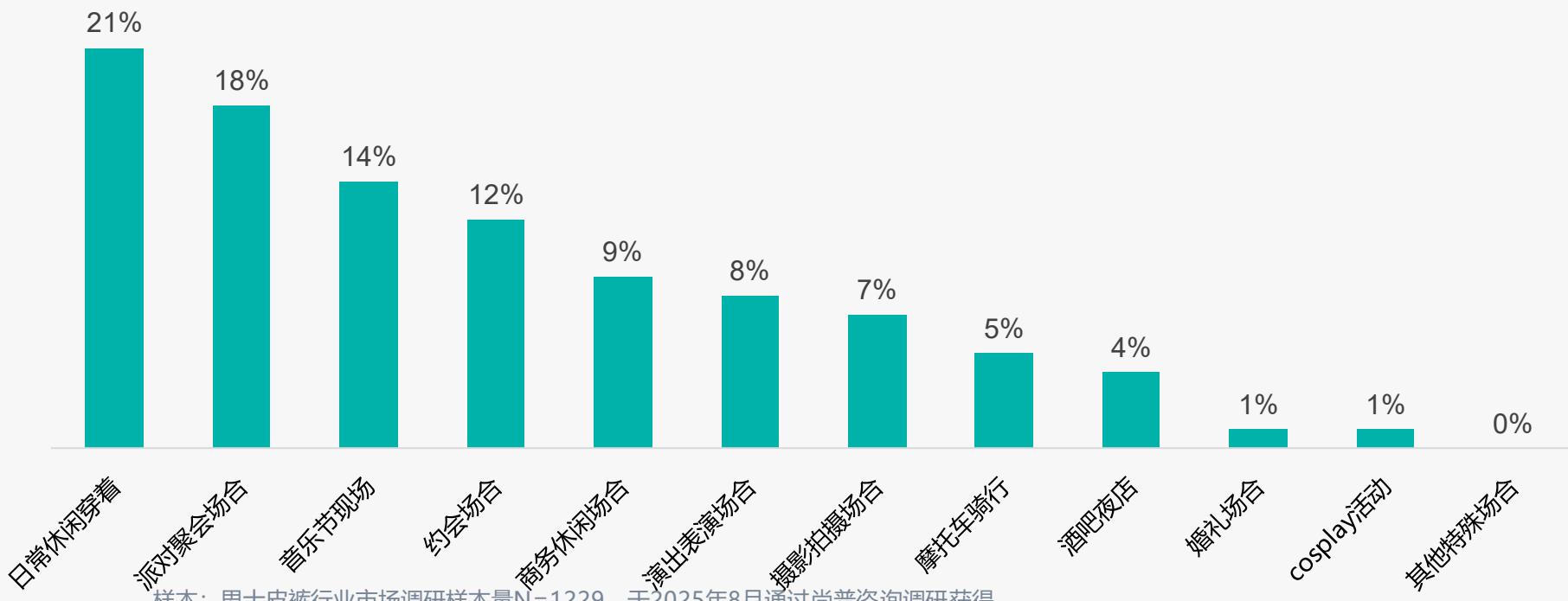


样本：男士皮裤行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

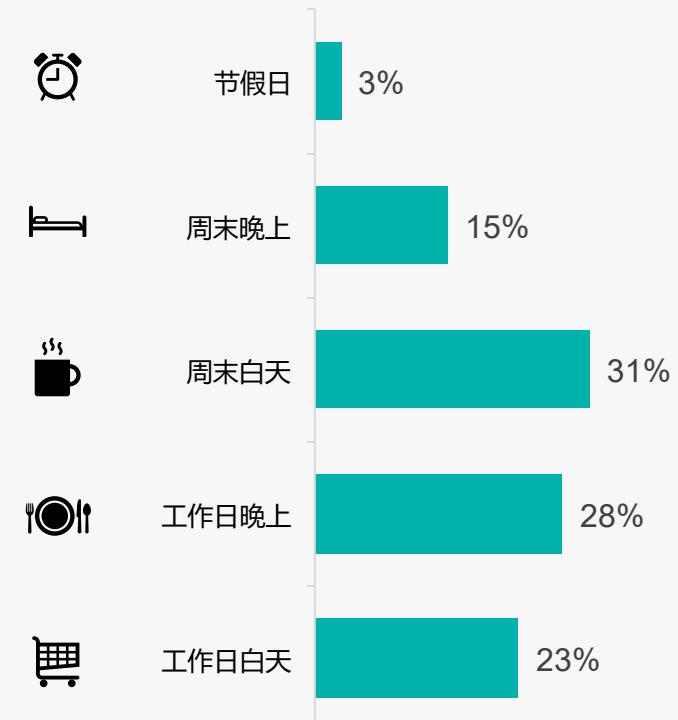
# 皮裤消费 休闲社交 周末为主

- ◆ 男士皮裤消费场景以日常休闲穿着为主（21%），派对聚会（18%）和音乐节现场（14%）次之，显示其在社交娱乐场合的流行趋势。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（31%）和工作日晚上（28%），表明购买行为与休闲时间及夜间社交活动密切相关。

2025年中国男士皮裤消费场景分布



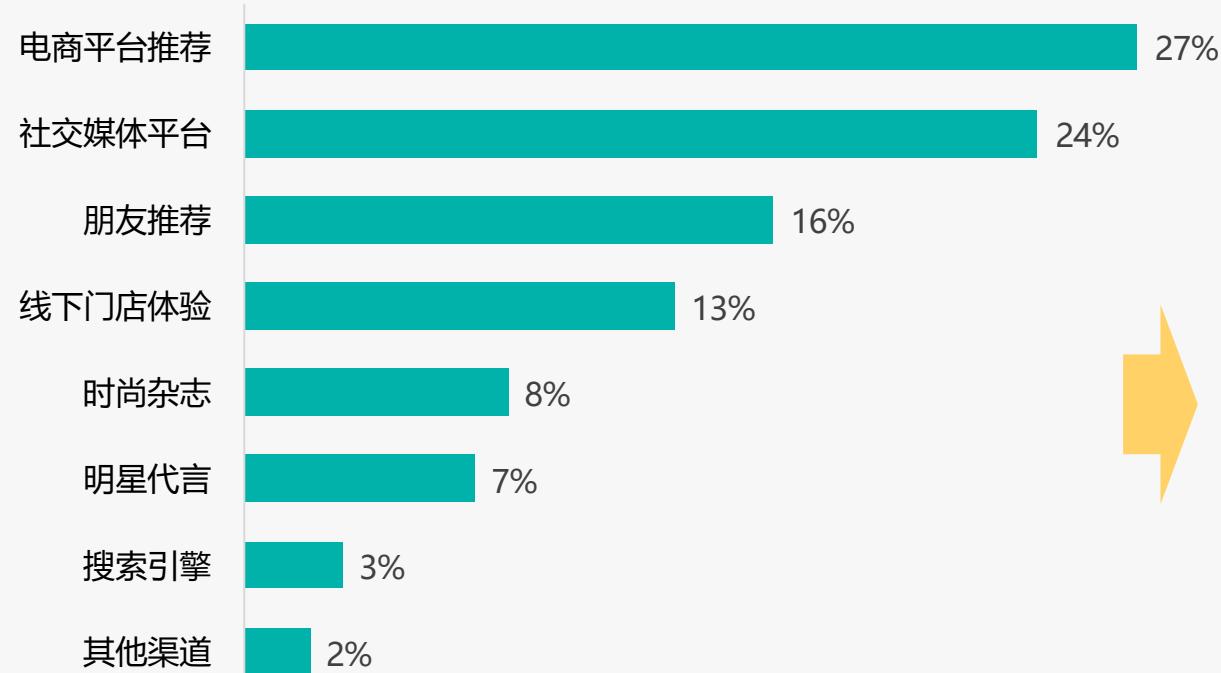
2025年中国男士皮裤消费时段分布



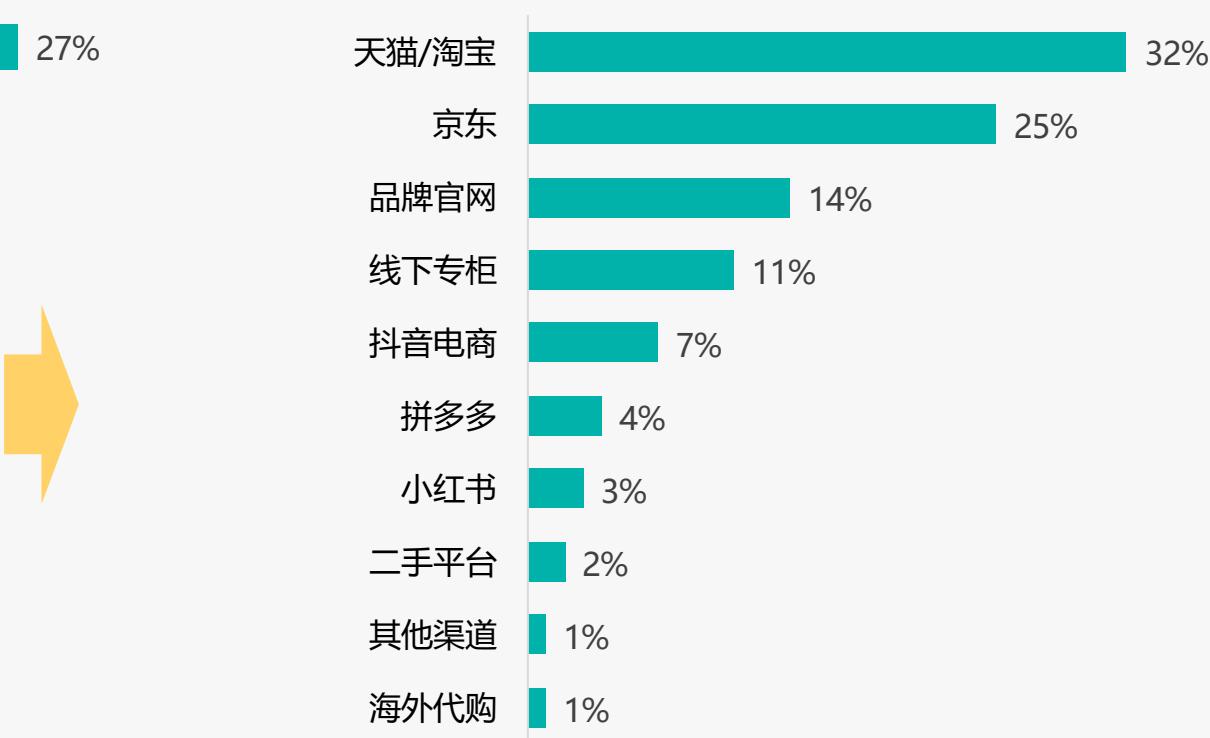
样本：男士皮裤行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（27%）和社交媒体（24%），数字渠道占比超50%，而线下门店体验仅13%，显示信息获取高度线上化。
- ◆ 购买渠道中天猫/淘宝（32%）和京东（25%）主导，线上平台占比超50%，品牌官网（14%）和线下专柜（11%）次之，抖音电商（7%）等新兴渠道影响有限。

## 2025年中国男士皮裤了解渠道分布



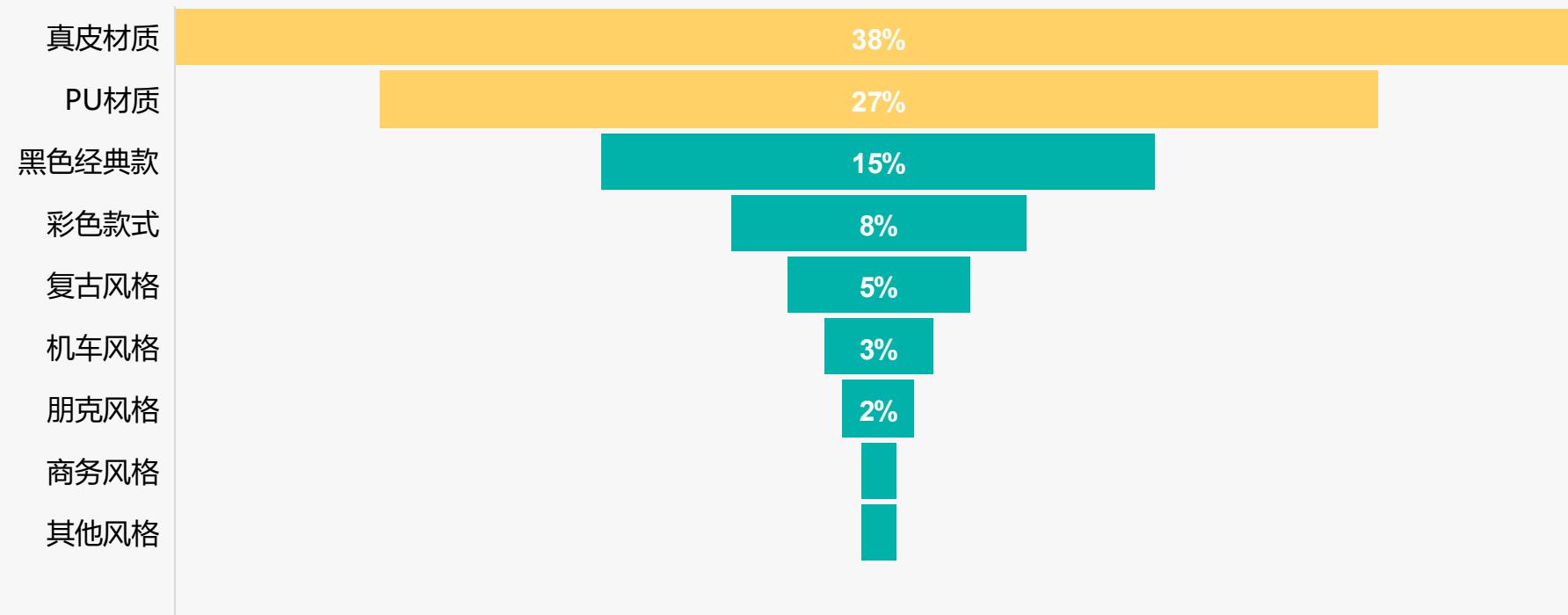
## 2025年中国男士皮裤购买渠道分布



样本：男士皮裤行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆真皮材质偏好率38%，PU材质27%，显示消费者注重品质与性价比。黑色经典款占15%，基础款式需求稳定。
- ◆复古风格5%相对突出，受时尚潮流影响。彩色款式仅8%，创新设计接受度低，商务风格仅1%。

## 2025年中国男士皮裤偏好类型分布

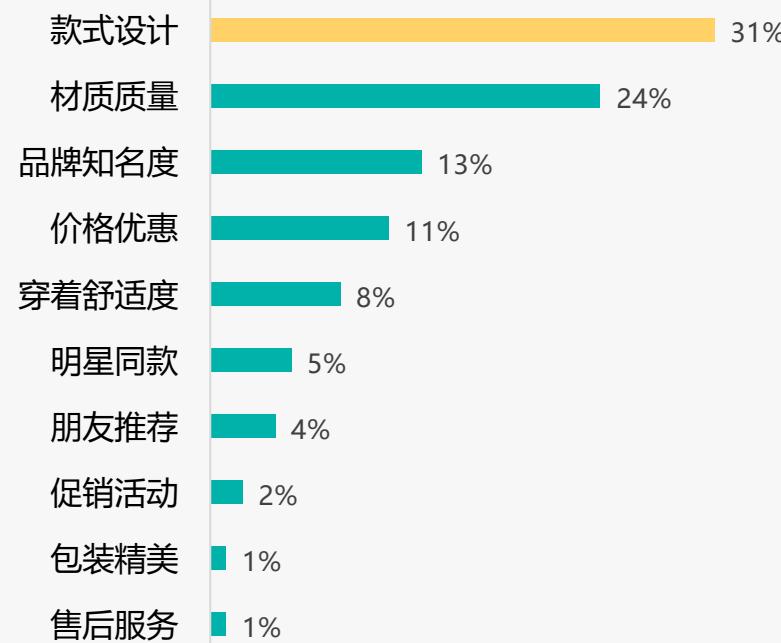


样本：男士皮裤行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

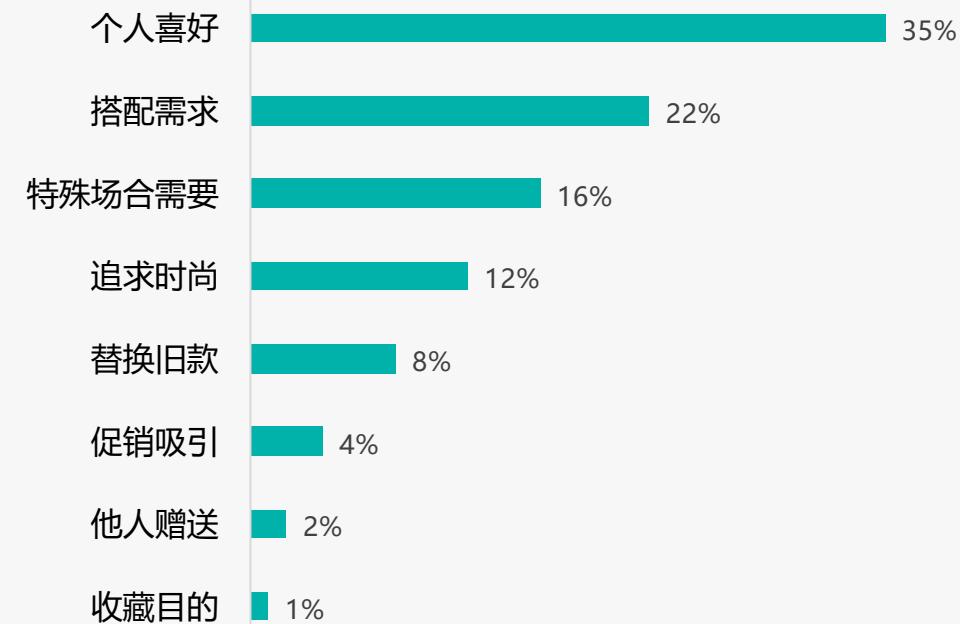
# 款式材质主导 个人喜好驱动

- ◆ 款式设计（31%）和材质质量（24%）是吸引消费的主要因素，品牌与价格影响较小，消费者更注重产品外观和耐用性。
- ◆ 个人喜好（35%）和搭配需求（22%）主导消费原因，特殊场合（16%）次之，促销和外部因素影响有限。

## 2025年中国男士皮裤吸引因素分布



## 2025年中国男士皮裤消费原因分布

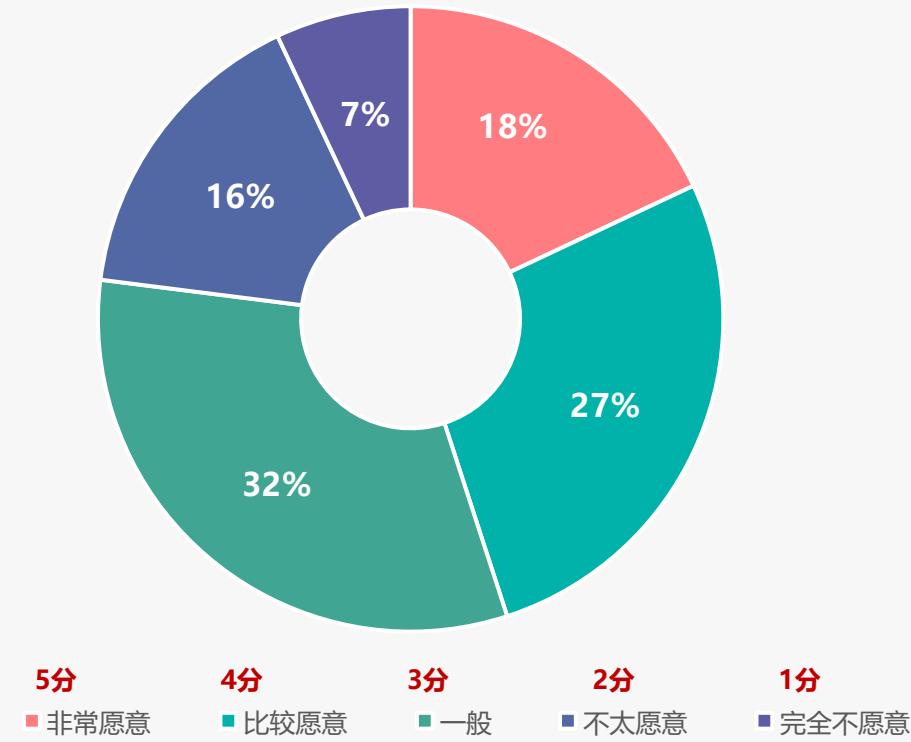


样本：男士皮裤行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

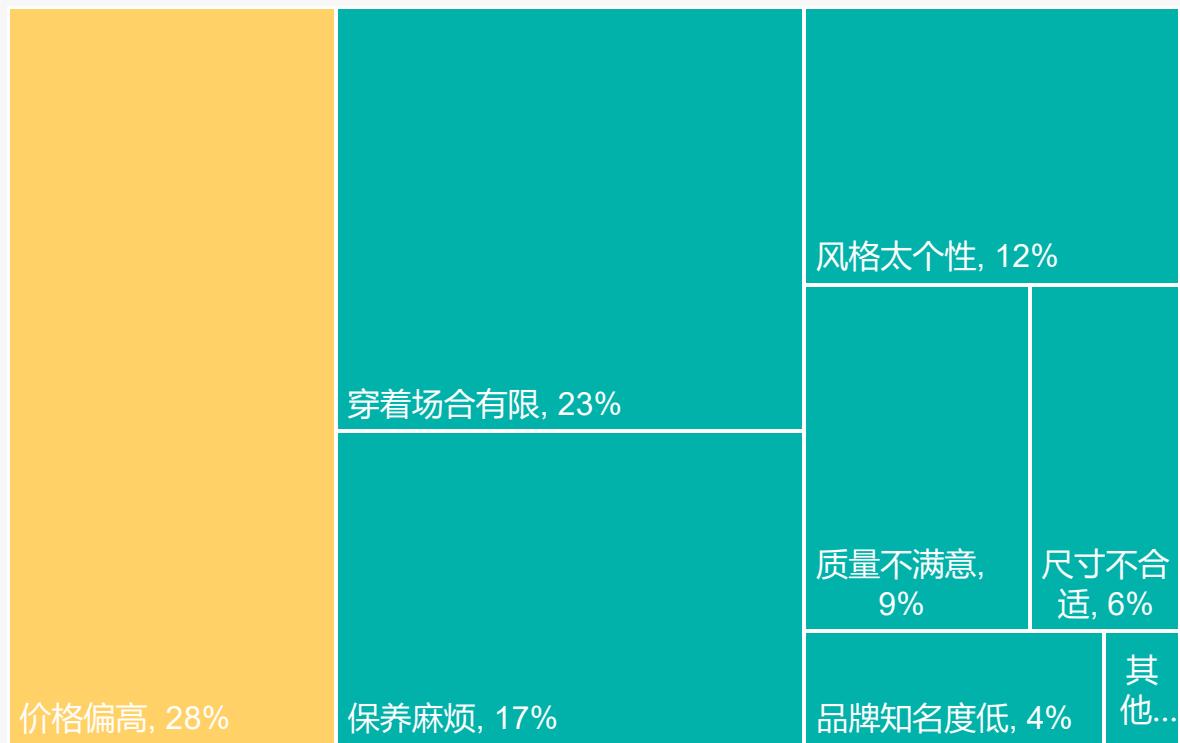
# 皮裤推荐意愿中性 价格场合是主因

- ◆消费者推荐意愿整体偏中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和完全不愿意合计55%，显示产品口碑有待提升。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高28%和穿着场合有限23%，保养麻烦17%次之，表明价格与实用性是核心障碍。

2025年中国男士皮裤推荐意愿分布



2025年中国男士皮裤不推荐原因分布

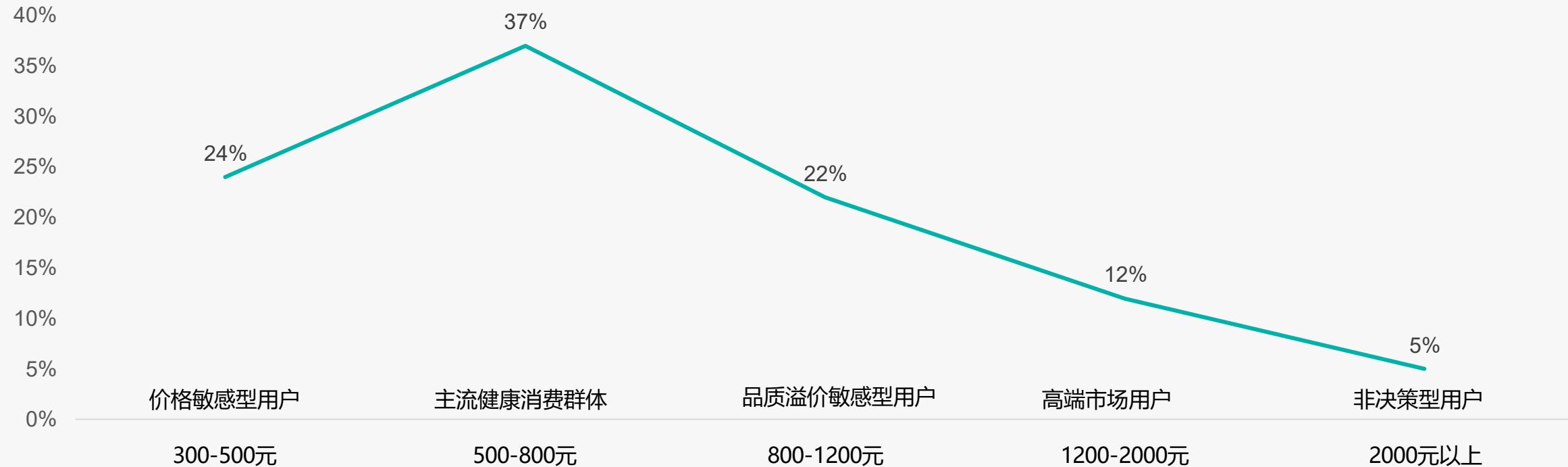


样本：男士皮裤行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 中高端皮裤 核心消费 市场主导

- ◆ 男士皮裤价格接受度中，500-800元区间占比最高，达37%，显示消费者对中高端产品偏好突出，是市场核心消费带。
- ◆ 300-500元占24%，800-1200元占22%，而1200元以上区间总和仅17%，表明超高端市场潜力有限，需优化中端策略。

## 2025年中国男士皮裤主要规格价格接受度



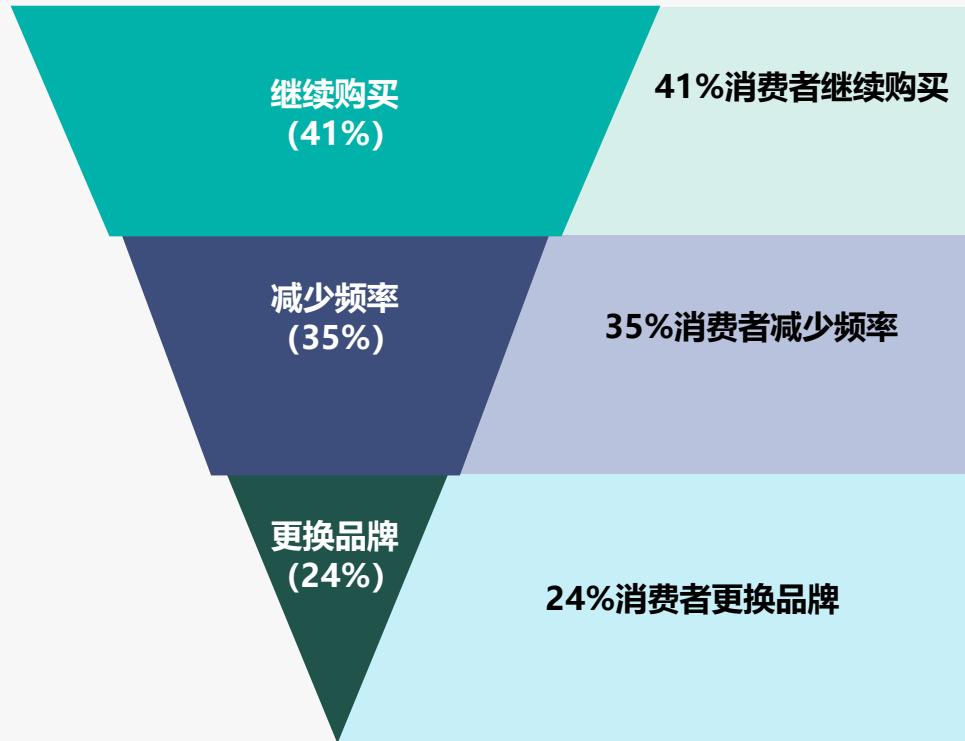
样本：男士皮裤行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以修身款规格男士皮裤为标准核定价格区间

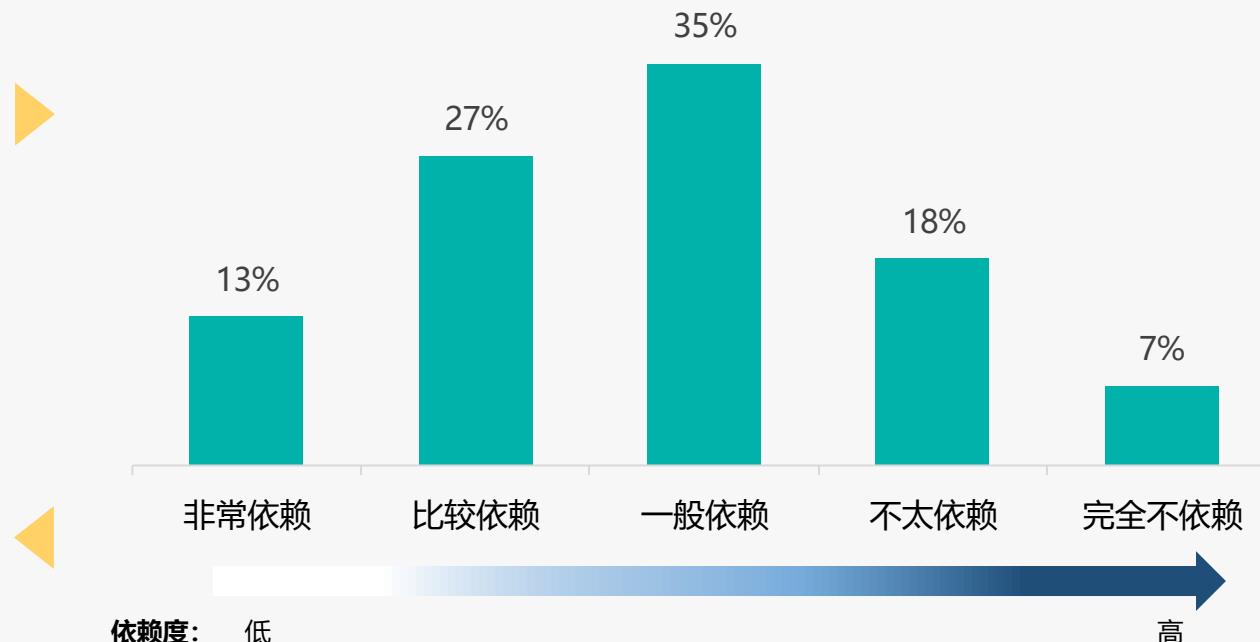
# 价格敏感促销影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，品牌忠诚度高；35%减少频率，价格敏感明显；24%更换品牌，竞争替代存在。
- ◆促销依赖：非常和比较依赖合计40%，促销影响显著；一般依赖35%，中等吸引力；不太和完全不依赖25%，部分不敏感。

2025年中国男士皮裤价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男士皮裤促销依赖程度分布

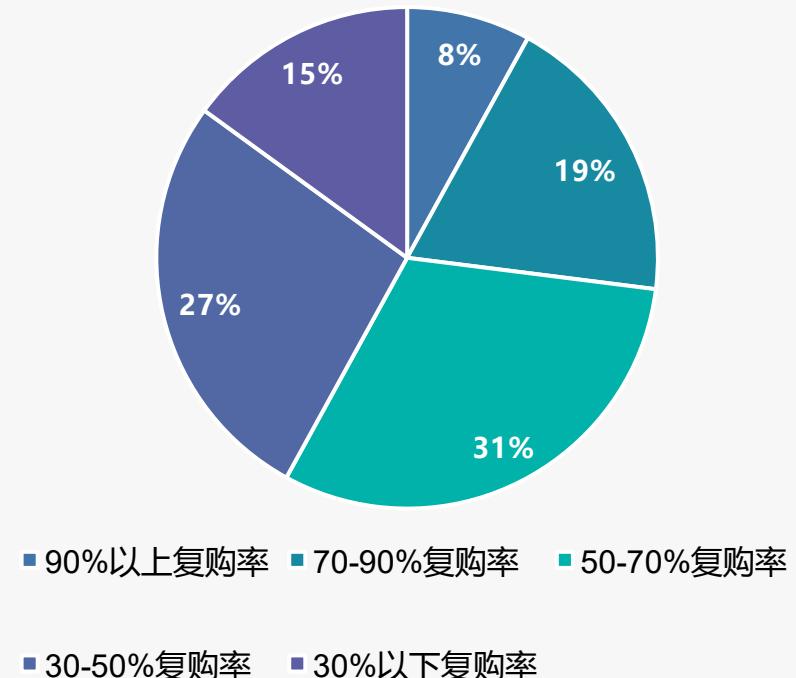


样本：男士皮裤行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

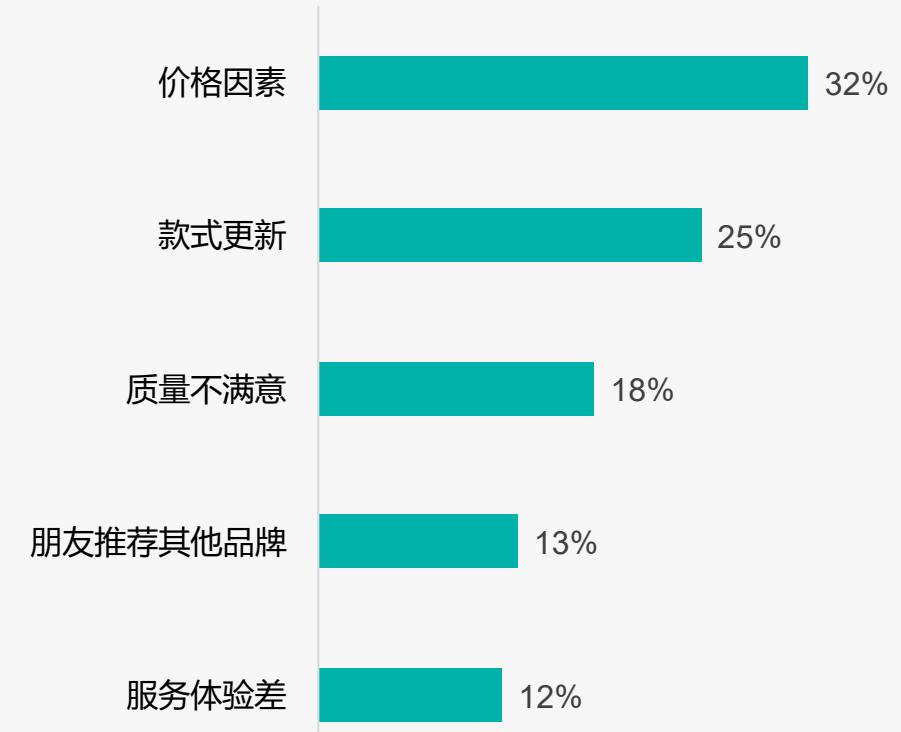
# 价格款式主导皮裤消费决策

- ◆ 男士皮裤消费者中，50-70%复购率占比最高达31%，而90%以上高复购率仅占8%，显示品牌忠诚度整体处于中等水平。
- ◆ 更换品牌主要原因为价格因素占32%和款式更新占25%，表明价格敏感与时尚需求是影响消费决策的关键因素。

## 2025年中国男士皮裤品牌复购率分布



## 2025年中国男士皮裤更换品牌原因分布



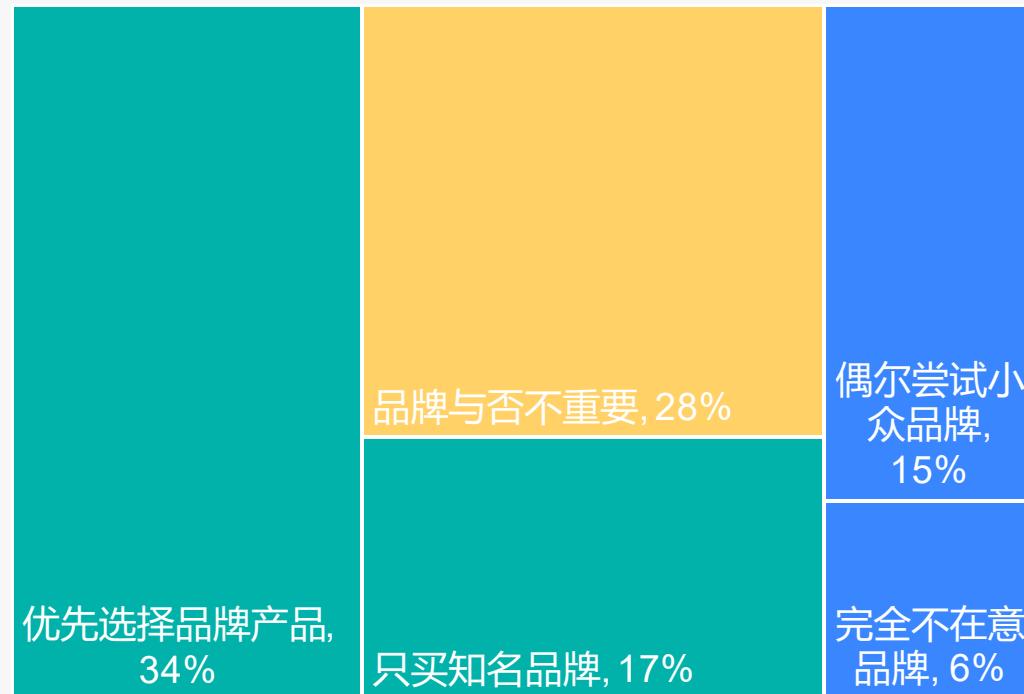
样本：男士皮裤行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 男士皮裤品牌消费过半 小众探索占15%

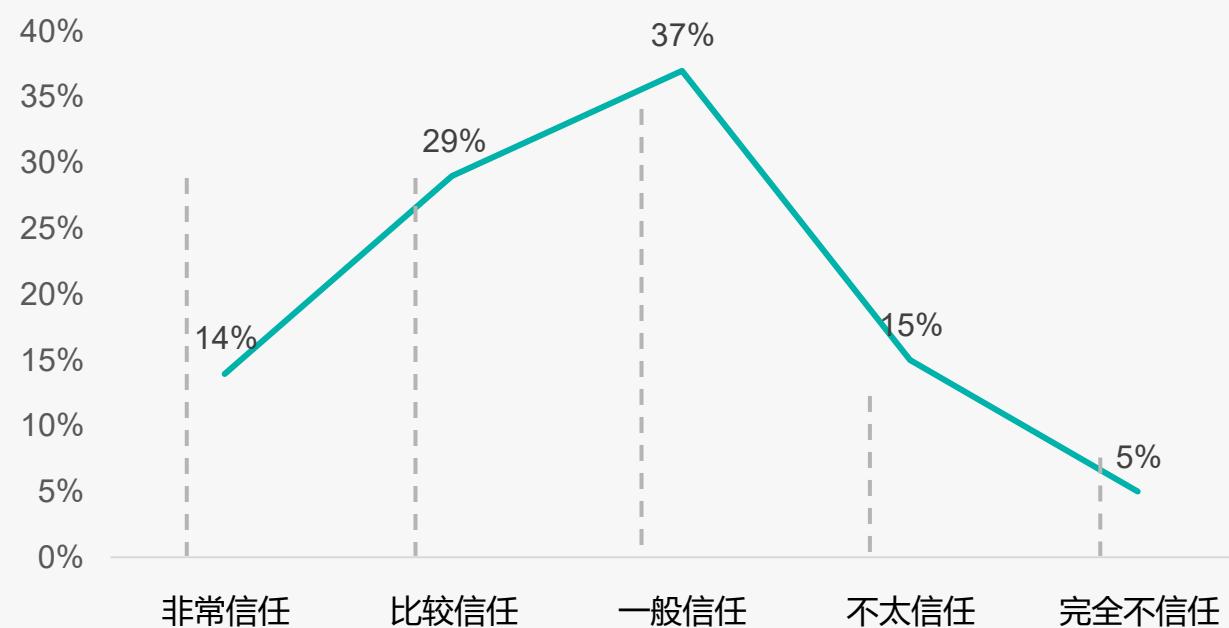
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 男士皮裤消费中，超过半数消费者重视品牌：优先选择品牌产品占34%，只买知名品牌占17%。品牌态度上，比较信任和一般信任分别占29%和37%。
- ◆ 极少数消费者完全排斥品牌：完全不在意品牌仅占6%，完全不信任品牌产品为5%。偶尔尝试小众品牌占15%，显示部分群体愿意探索非主流选项。

## 2025年中国男士皮裤品牌消费意愿分布



## 2025年中国男士皮裤品牌态度分布



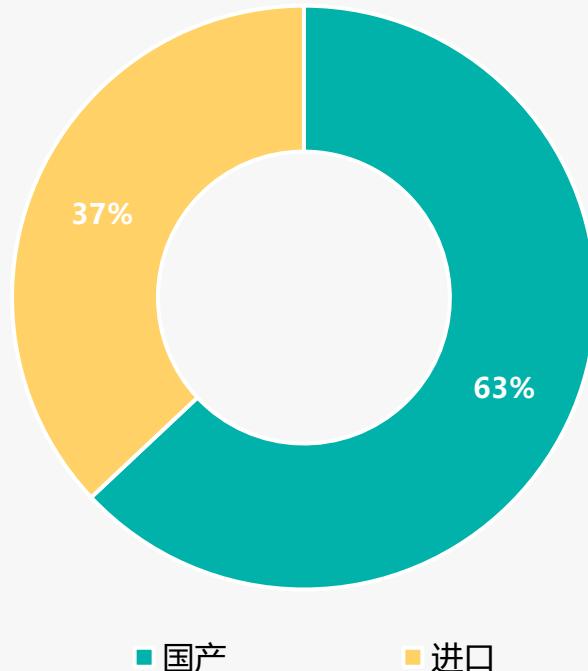
样本：男士皮裤行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 国产品牌主导 品质追求优先

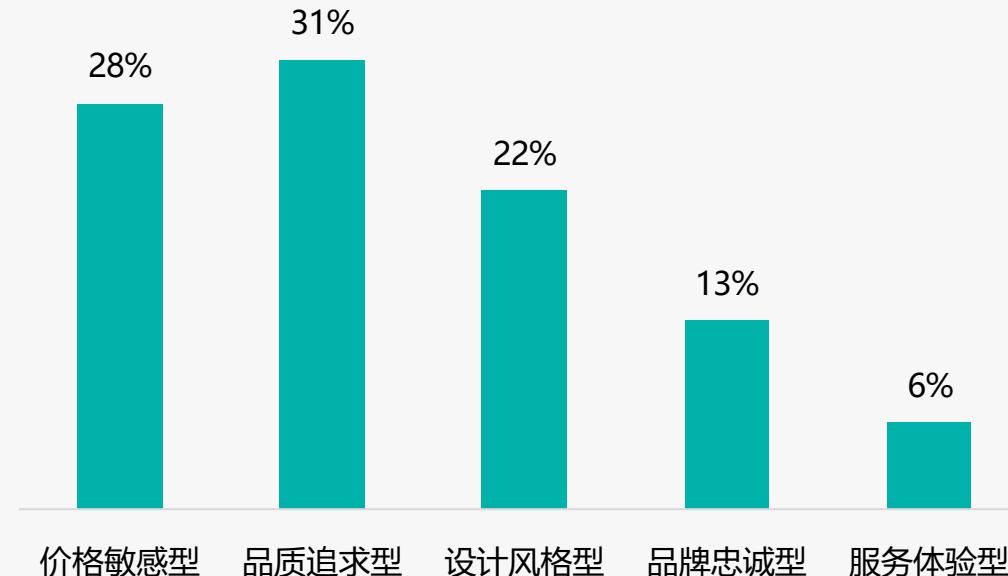
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示国内品牌在男士皮裤市场占据主导地位，消费者偏好明显倾向本土产品。
- ◆品质追求型消费者占比31%，价格敏感型28%，表明产品品质是主要购买因素，设计风格型22%显示时尚元素重要性。

2025年中国男士皮裤国产进口消费分布



2025年中国男士皮裤品牌偏好类型分布

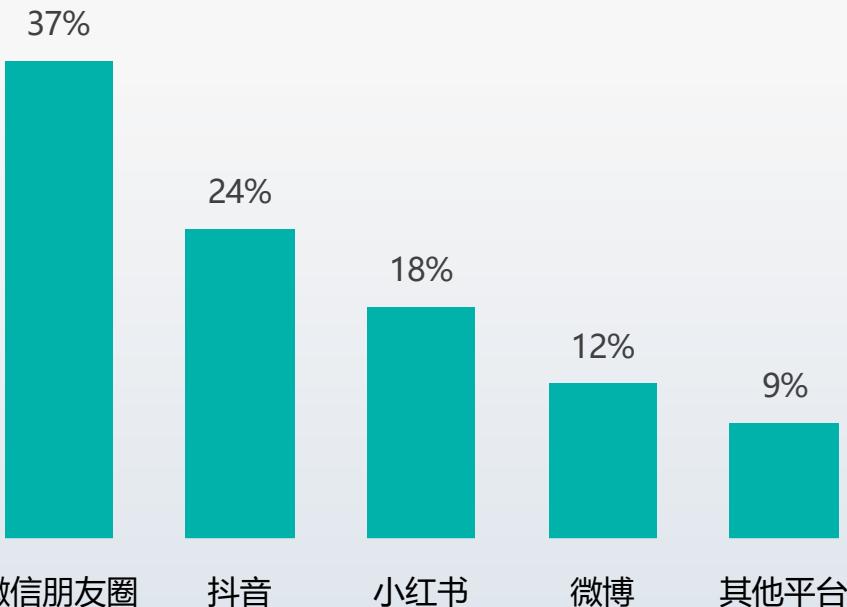


样本：男士皮裤行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

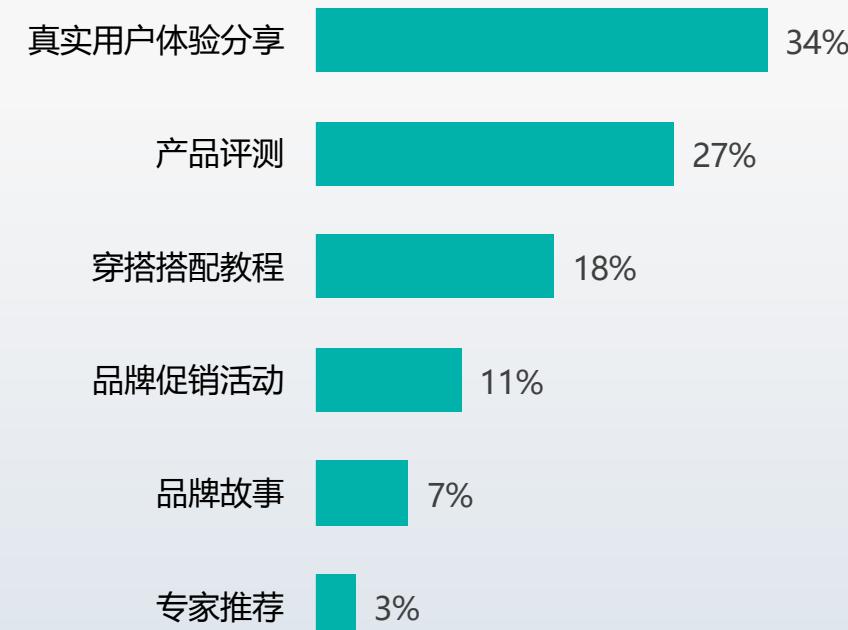
# 用户分享偏好真实体验决策

- ◆ 社交分享以微信朋友圈37%、抖音24%和小红书18%为主，用户偏好熟人社交与短视频平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测27%占比最高，显示消费者决策高度依赖用户生成内容。

## 2025年中国男士皮裤社交分享渠道分布



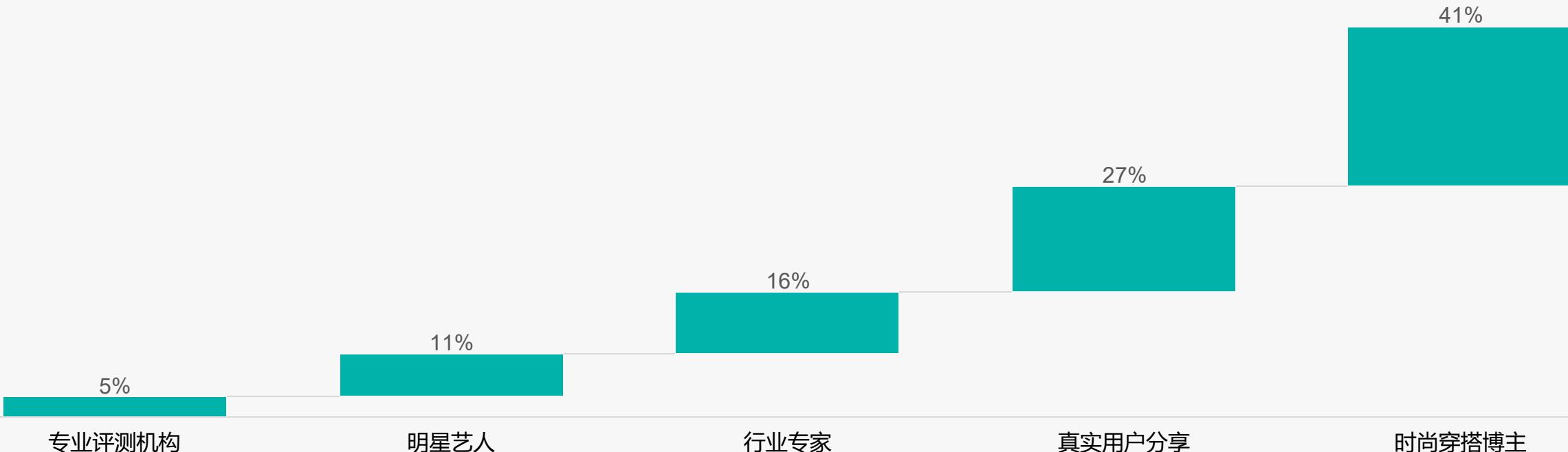
## 2025年中国男士皮裤社交内容类型分布



样本：男士皮裤行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 时尚穿搭博主以41%的信任度成为消费者获取皮裤信息的主要渠道，真实用户分享以27%紧随其后，显示消费者更信赖个人化推荐。
- ◆ 行业专家和明星艺人影响力有限，分别占16%和11%，而专业评测机构仅5%，表明专业权威在消费决策中作用较弱。

## 2025年中国男士皮裤社交信任博主类型分布

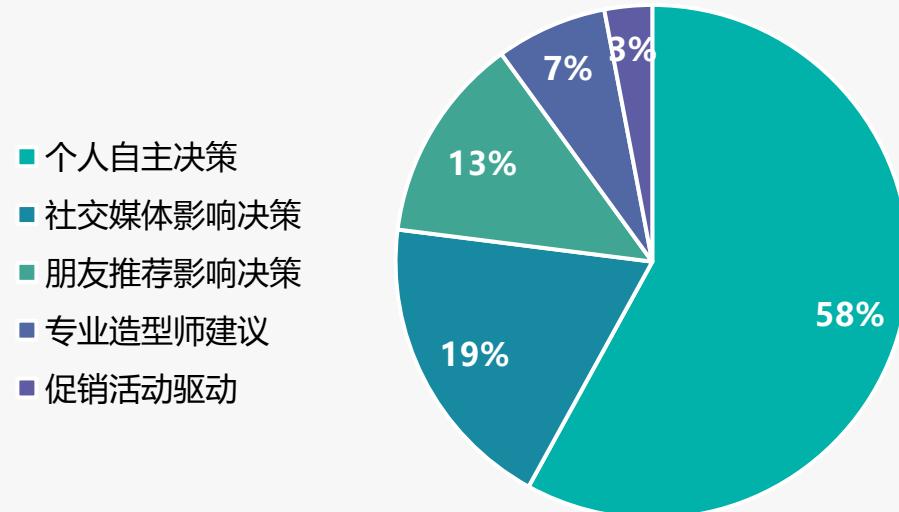


样本：男士皮裤行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

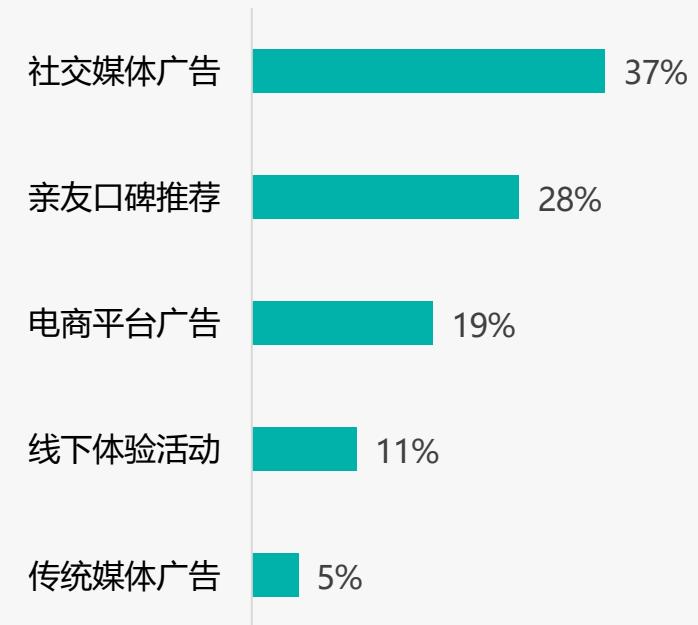
# 社交媒体口碑主导皮裤消费

- ◆ 男士皮裤消费决策以个人自主为主，占比58%；社交媒体影响显著，决策占比19%，广告偏好占比37%，凸显其关键作用。
- ◆ 亲友口碑在广告偏好中占28%，决策影响占13%，显示口碑传播重要性；促销驱动仅3%，价格因素作用有限。

2025年中国男士皮裤消费决策者类型分布



2025年中国男士皮裤家庭广告偏好分布

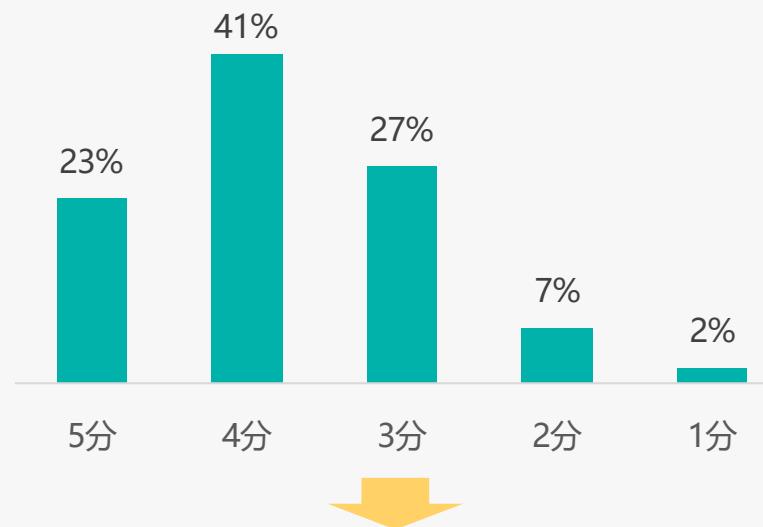


样本：男士皮裤行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

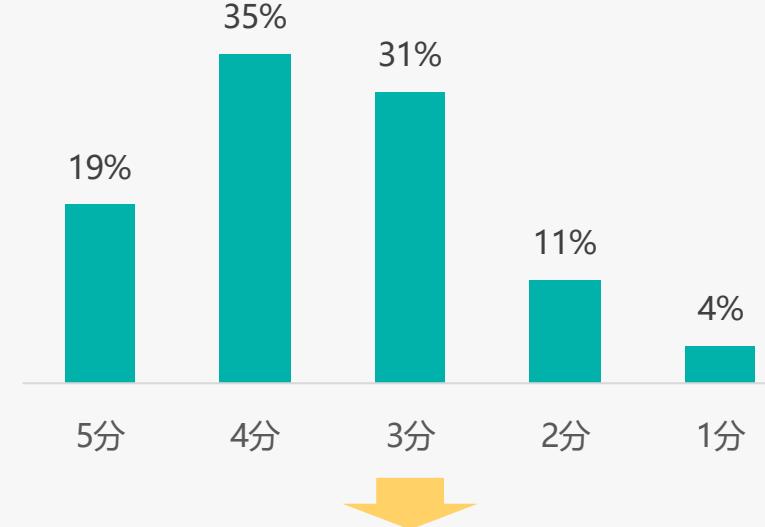
# 退货体验薄弱 极需优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达64%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅54%，1分和2分达15%，退货环节是主要痛点。
- ◆客服满意度中4分和5分合计59%，略高于退货体验，但3分占比29%，退货体验是薄弱环节，建议优先优化退货政策以提升忠诚度。

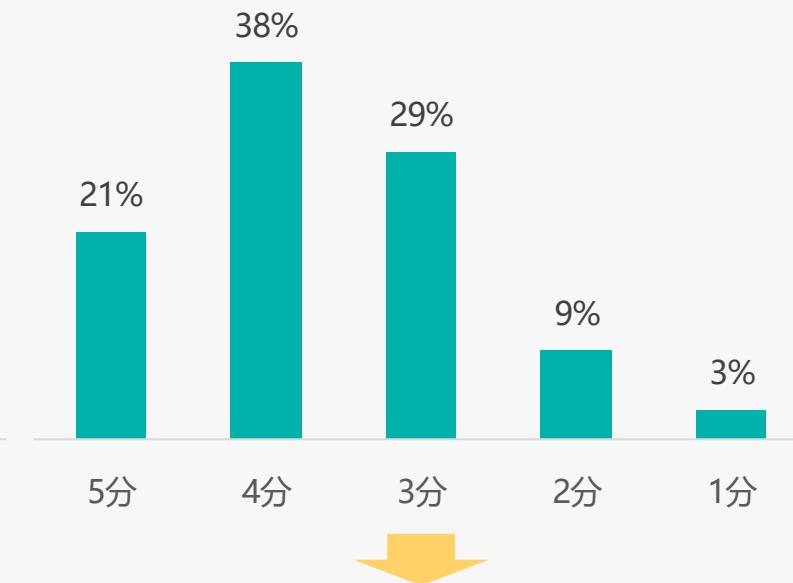
2025年中国男士皮裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士皮裤退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男士皮裤线上客服满意度分布（满分5分）

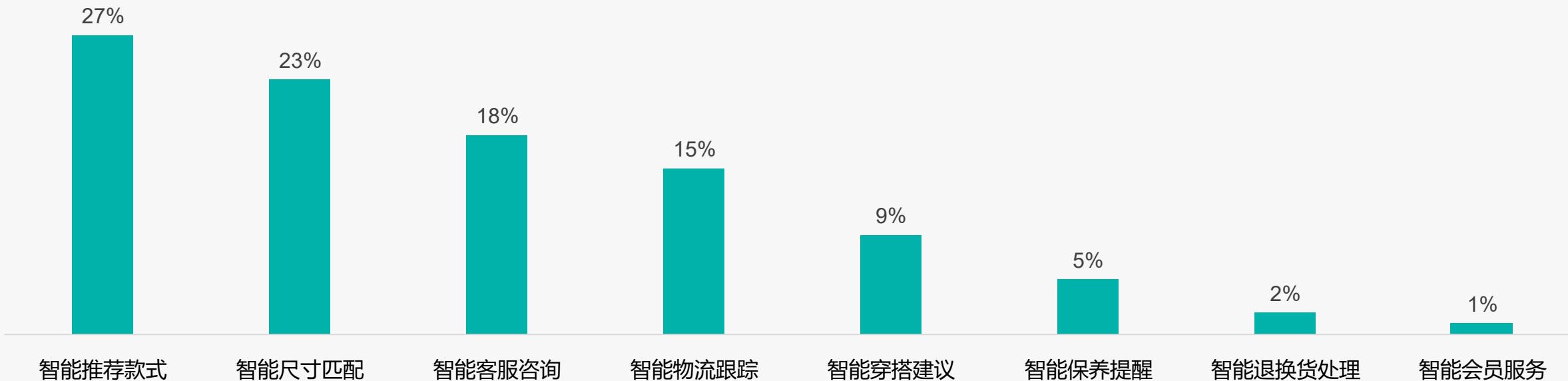


样本：男士皮裤行业市场调研样本量N=1229，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐尺寸主导 后续服务需求弱

- ◆智能推荐款式占比27%，智能尺寸匹配占23%，显示消费者最关注个性化款式选择和尺寸准确性，对在线购买体验至关重要。
- ◆智能客服咨询占18%，智能物流跟踪占15%，而后续服务如穿搭建议、保养提醒等占比均低于10%，表明需求相对较弱。

## 2025年中国男士皮裤智能服务体验分布



样本：男士皮裤行业市场调研样本量N=1229，于2025年8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



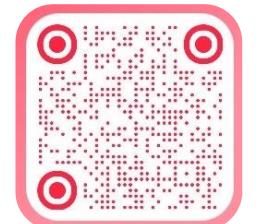
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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