

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月礼服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Evening Gown Category Market Insights

2025年12月

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：女性年轻群体主导礼服消费市场



女性占消费群体62%，26-35岁占41%，为核心消费群体。



个人自主决策占52%，主导购买行为，消费自主性强。



中高收入和一二线城市消费潜力大，驱动市场增长。

启示

✓ 聚焦核心消费群体

品牌应重点针对26-35岁女性，推出符合其审美和自主决策需求的产品，强化个性化营销。

✓ 优化线上线下渠道

结合线上平台主导地位 and 线下门店重要性，打造全渠道体验，满足高线城市消费需求。

核心发现2：礼服消费低频主导，场合驱动需求



每年消费1次占43%，2-3次占32%，以低频为主，关联特殊场合。



晚礼服占27%最高，小礼服占23%，正式半正式场合需求主导市场。



婚礼场合占34%最高，周末白天消费占41%，反映事件驱动消费模式。

启示

✓ 强化场景化营销

品牌应围绕婚礼、晚宴等核心场景进行产品设计和推广，突出礼服在重要仪式中的价值。

✓ 提升产品性价比

针对中端价格带（1001-3000元）主流需求，优化设计、品质与价格平衡，增强市场竞争力。

核心发现3：设计主导消费决策，品牌忠诚度待提升



款式设计是关键因素，占34%，远超价格合理性的23%。



特定场合需要占67%，为主要消费原因，个人喜好收藏占15%。



复购率波动大，50-70%复购率占31%，但追求新款占36%驱动品牌转换。

启示

✓ 创新设计提升吸引力

品牌需持续投入设计创新，推出简约优雅等主流风格产品，满足消费者对外观和时尚性的重视。

✓ 加强品牌忠诚度建设

通过品质提升、智能服务和促销策略，增强消费者粘性，减少因价格敏感和追求新款导致的流失。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以设计驱动，场景化消费



1、产品端

- ✓ 强化简约优雅设计，满足主流需求
- ✓ 开发中高端产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和穿搭博主进行推广
- ✓ 在周末和夏季加强促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费体验
- ✓ 提供智能推荐和虚拟试穿服务

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

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** 礼服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礼服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对礼服的购买行为；
- 礼服市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

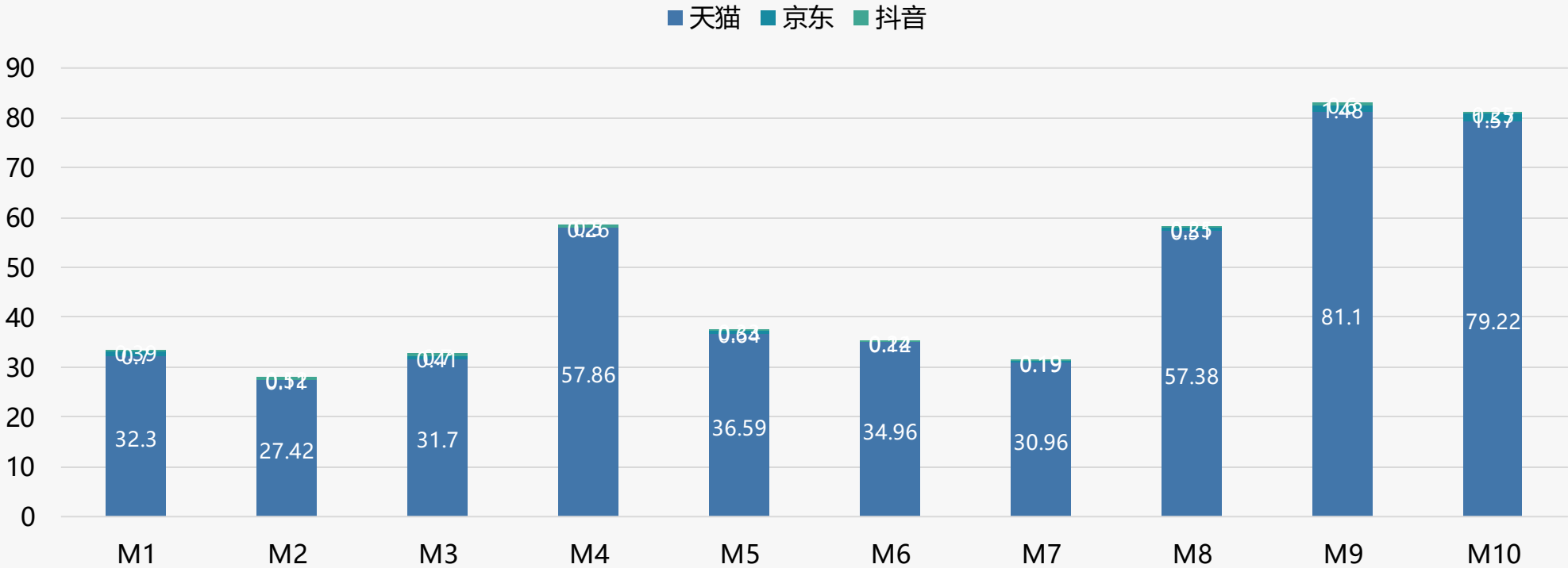
Research Method

- **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，计算礼服品类销售额、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、不同平台礼服品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

礼服线上销售天猫主导 季节性波动 新兴渠道增长

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达4.81亿元，占总线上销售额的97.3%；京东和抖音分别贡献0.07亿元和0.04亿元，占比仅1.4%和0.8%。这表明礼服品类线上销售高度依赖天猫平台，渠道集中度极高，存在单一渠道风险。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现明显季节性波动，9月达到峰值0.81亿元，主要受婚礼旺季驱动；4月和8月次之，分别为0.58亿元和0.57亿元，对应春季和秋季活动需求。1-7月相对平稳，平均月销售额0.35亿元，显示礼服消费具有强事件驱动特性。从平台增长性看，抖音虽基数小但增长潜力显著，2-3月环比增长34.2%；京东在9-10月实现翻倍增长，从0.15亿元增至0.16亿元。相比之下天猫增长平缓，建议关注新兴渠道的ROI优化，以分散渠道风险并提升市场渗透率。

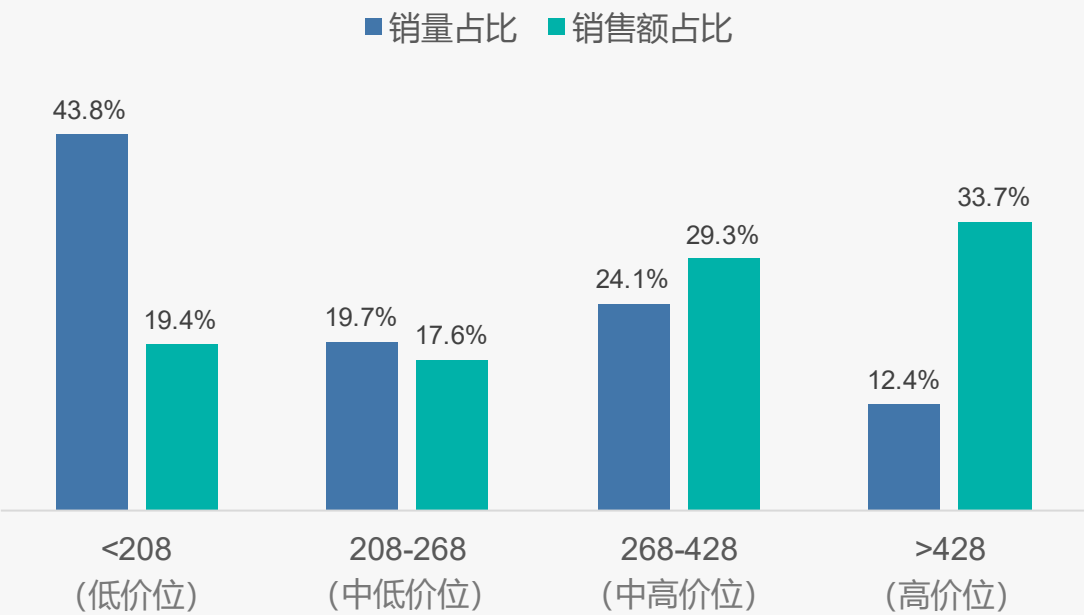
2025年1月~10月礼服品类线上销售规模 (百万元)



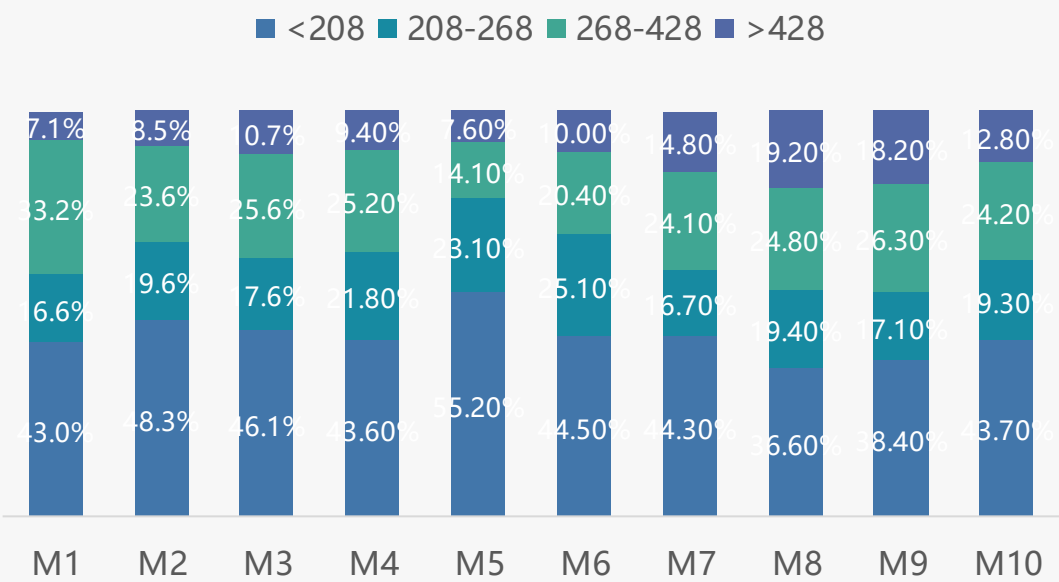
高端礼服驱动增长 优化结构提升利润

- ◆从价格区间结构分析，低价位（<208元）销量占比43.8%但销售额仅占19.4%，显示该区间产品单价较低；而高价位（>428元）销量占比12.4%却贡献33.7%销售额，表明高端产品具有较高客单价和利润空间，是销售额增长的关键驱动。建议优化产品组合，提升高价位产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价位（<208元）在M5达到峰值55.2%；高价位（>428元）在M8达到峰值19.2%。整体上，268-428元区间销量占比相对稳定（约24%），表明中端市场具有持续需求。建议针对不同月份调整营销策略，例如在M8加强高端产品推广。

2025年1月~10月礼服线上不同价格区间销售趋势



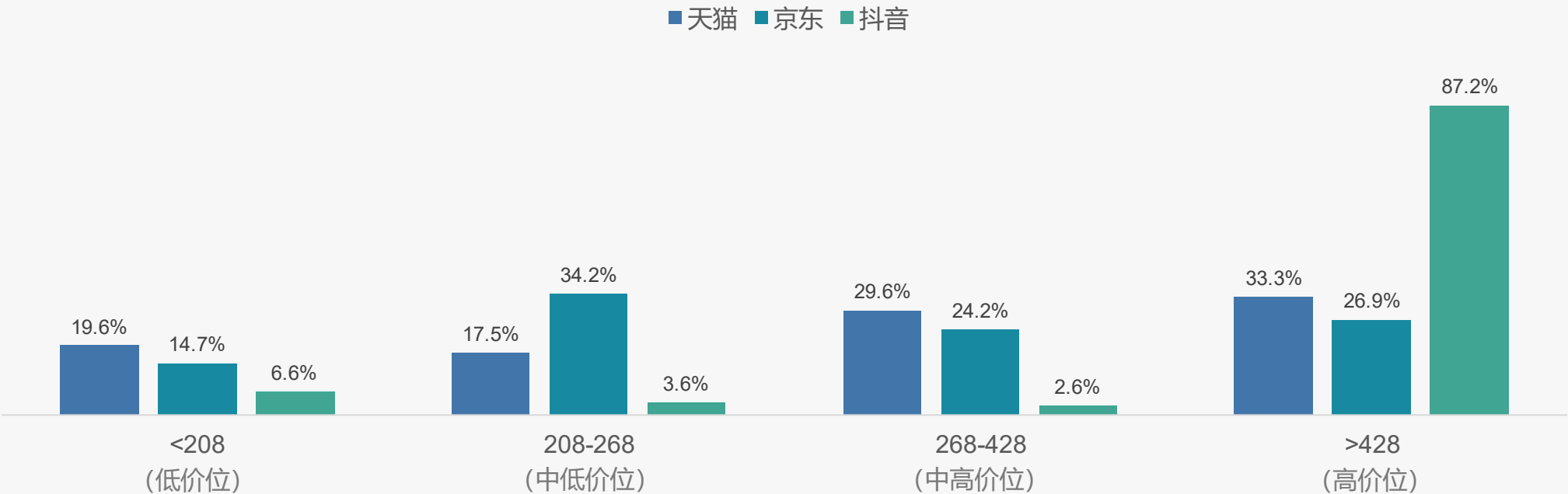
礼服线上价格区间-销量分布



礼服市场高端化 抖音高价主导 天猫京东均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东呈现相对均衡的分布，其中天猫在268元以上区间占比达62.9%，京东为51.1%，显示中高端市场占主导。抖音则高度集中于高价区间（>428元占比87.2%），表明其直播带货模式更易推动高客单价转化，但中低端市场渗透不足。建议品牌需根据平台特性差异化定价，抖音可加强中端产品布局以扩大受众。
- ◆平台间竞争格局分析显示，天猫在268-428元区间占比最高（29.6%），京东在208-268元区间优势明显（34.2%），抖音在高价区间垄断性突出。计算各平台低价区间（<208元）占比：天猫19.6%、京东14.7%、抖音6.6%，反映抖音用户对价格敏感度较低。业务上，京东可强化中端市场，天猫需巩固全价格带覆盖，

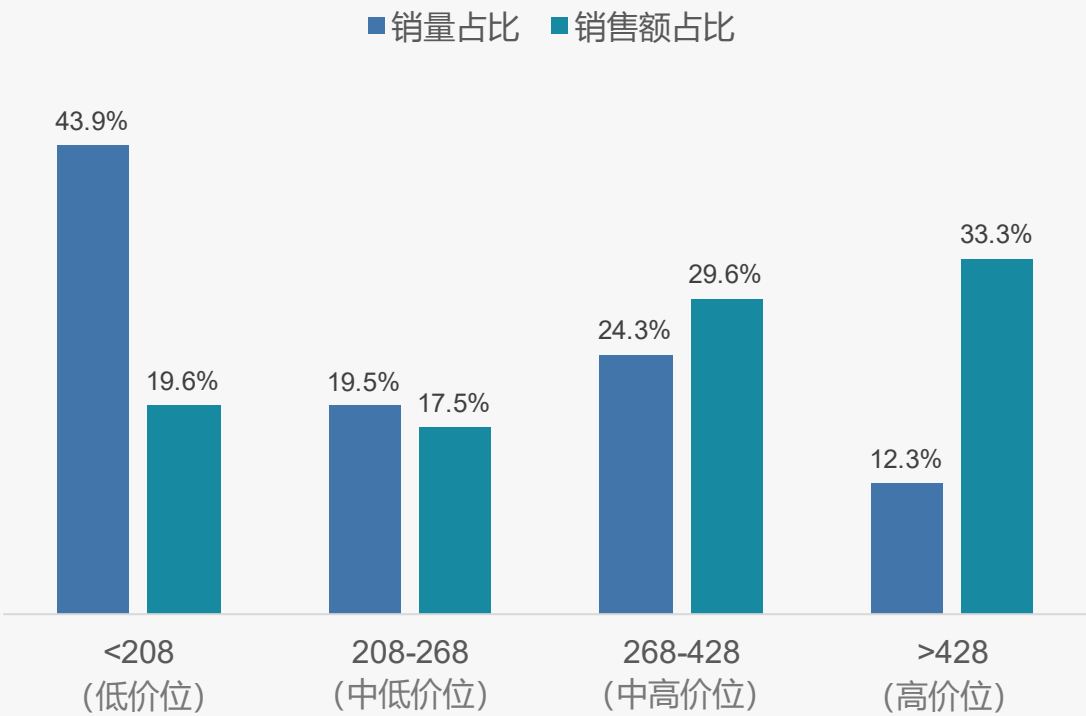
2025年1月~10月各平台礼服不同价格区间销售趋势



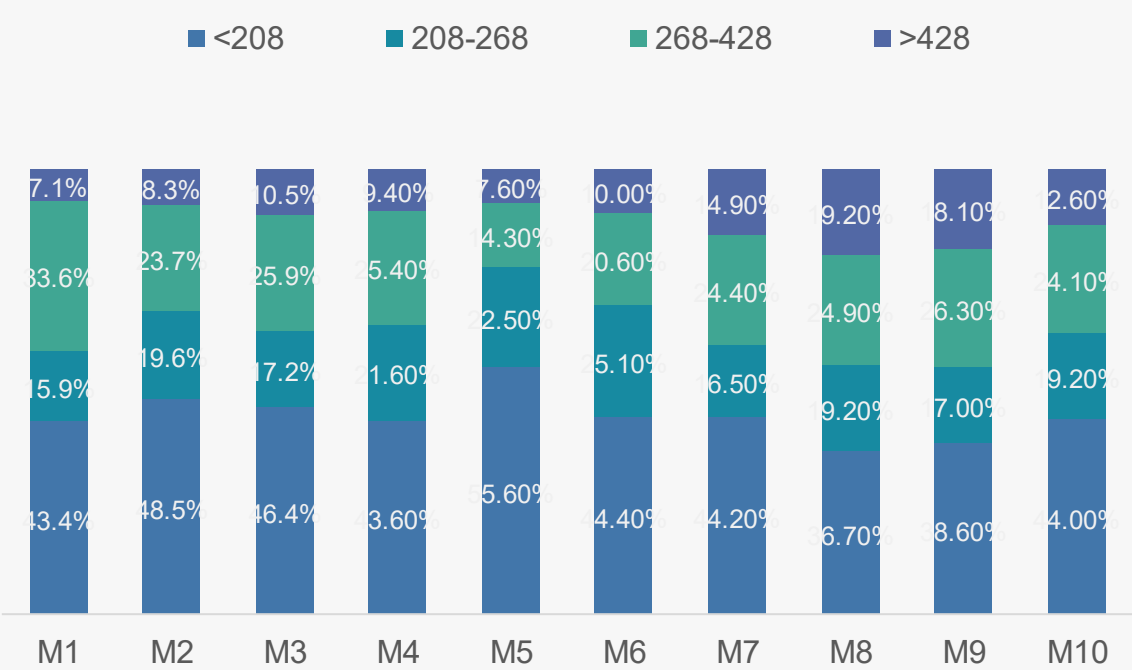
礼服市场两极分化 高端产品盈利强劲

- ◆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。低价区间（<208元）销量占比43.9%但销售额仅占19.6%，表明该区间以走量为主但利润贡献有限。月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M5月低价区间销量占比飙升至55.6%，可能受五一促销活动影响；M7-M9月高价区间占比持续上升（14.9%-18.1%），反映下半年婚庆季对高端礼服需求的拉动。
- ◆从销售结构优化角度分析，当前平台存在“量价背离”现象。虽然低价产品占据近半销量，但高价值区间（>268元）合计贡献62.9%的销售额。可显著改善整体毛利率和客单价水平。

2025年1月~10月天猫平台礼服不同价格区间销售趋势



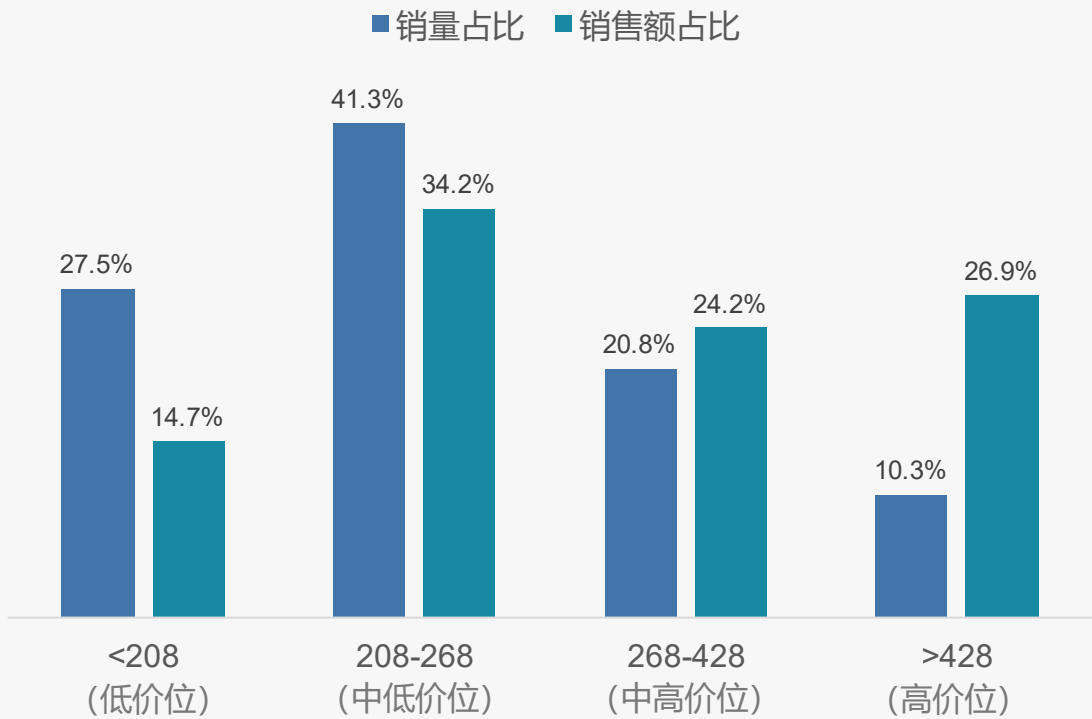
天猫平台礼服价格区间-销量分布



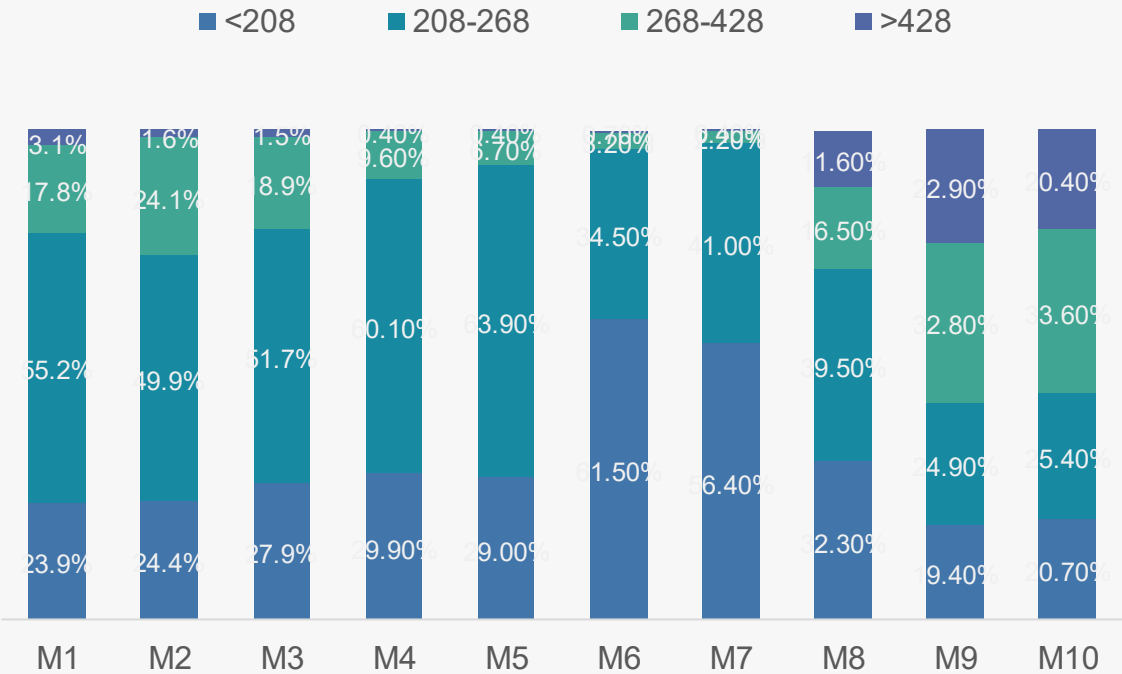
礼服中端主导高端溢价秋季升级

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台礼服品类呈现明显的“中间价位主导”特征。208-268元价格带贡献了41.3%的销量和34.2%的销售额，是核心销售区间；而>428元的高端价格带虽仅占10.3%销量，却贡献26.9%的销售额，显示高客单价产品的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M5月，208-268元价格带占比持续上升至63.9%，显示春季消费以中端为主；M6-M7月，<208元低价产品占比骤升至61.5%，反映夏季促销季的价格敏感性；M8-M10月，268-428元和>428元中高端产品占比显著提升，分别达32.8%和22.9%，表明秋季旺季消费者更愿意为品质支付溢价。

2025年1月~10月京东平台礼服不同价格区间销售趋势



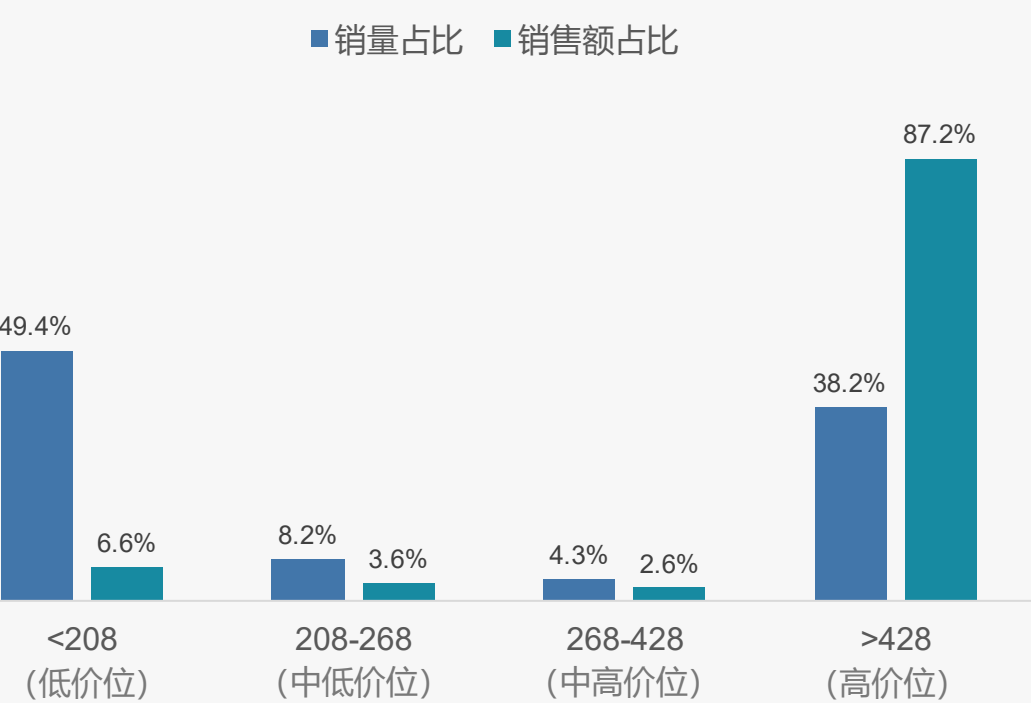
京东平台礼服价格区间-销量分布



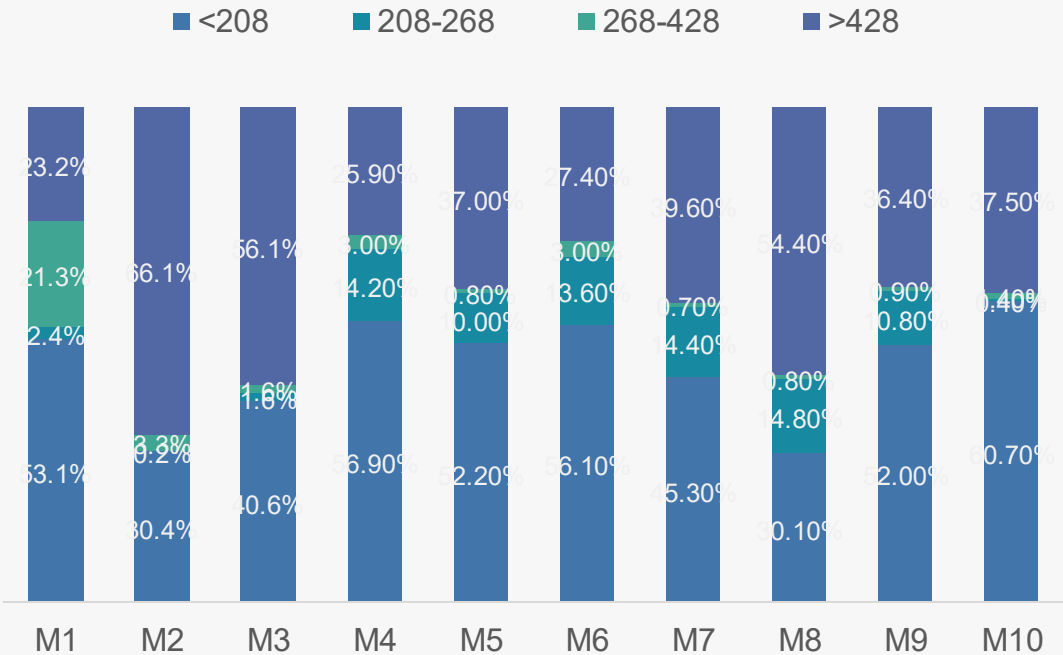
礼服高价驱动销售 低价占比大变现弱

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台礼服品类呈现明显的两极分化特征。>428元的高价区间以38.2%的销量贡献了87.2%的销售额，表明高价产品具有极强的变现能力，而<208元的低价区间虽占49.4%的销量，销售额占比仅6.6%，显示低价策略难以驱动收入增长。
- ◆月度销量分布显示，高价区间（>428元）在M2、M3、M8等月份占比显著提升（分别达66.1%、56.1%、54.4%），可能与特定节日或营销活动相关，而低价区间（<208元）在M4、M6、M10等月份占比突出（最高60.7%），反映促销期以价换量策略。中端价格区间（208-428元）整体表现疲弱，销量占比合计仅12.5%，销售额占比6.2%，显示该区间竞争力不足。

2025年1月~10月抖音平台礼服不同价格区间销售趋势



抖音平台礼服价格区间-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** 礼服消费行为、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年内购买过礼服的消费者;
- 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

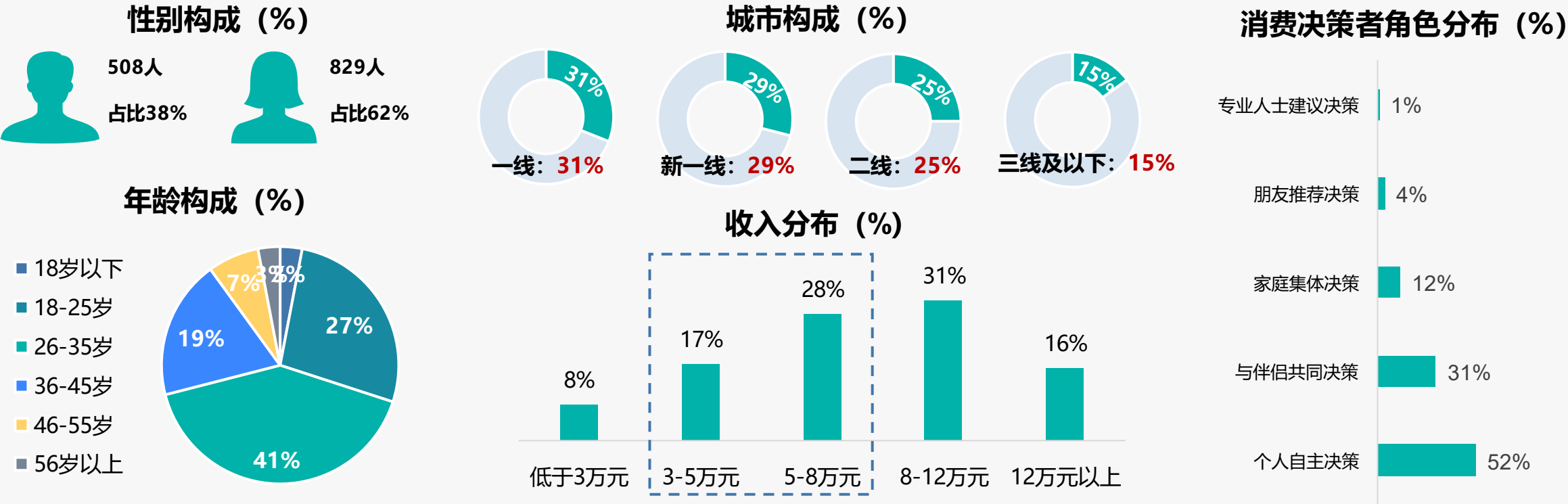
Research Method

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=1337

女性年轻群体主导礼服消费市场

- ◆礼服消费以女性为主占62%，年龄集中在26-35岁占41%，显示年轻女性是核心消费群体，个人自主决策占52%主导购买行为。
- ◆收入分布中8-12万元段占31%，城市级别一线和新一线合计占60%，表明中等偏上收入和高线城市消费潜力大，驱动市场增长。

2025年中国礼服消费者画像

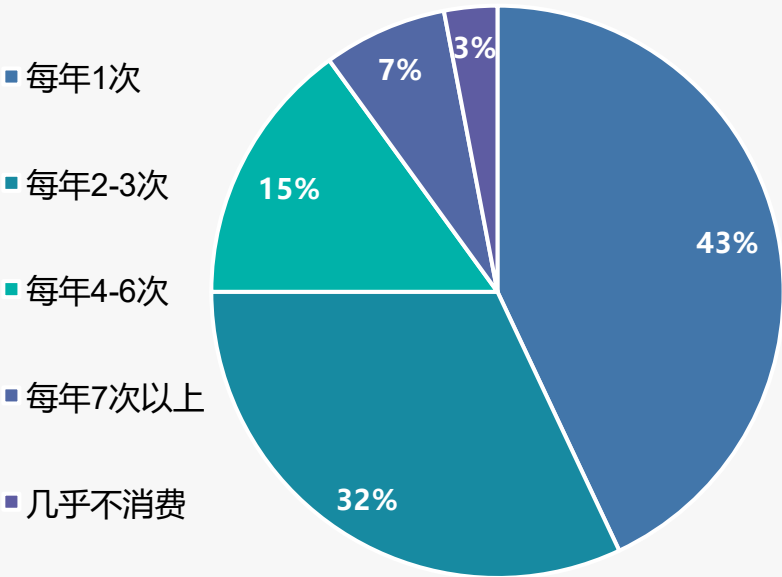


样本：礼服行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

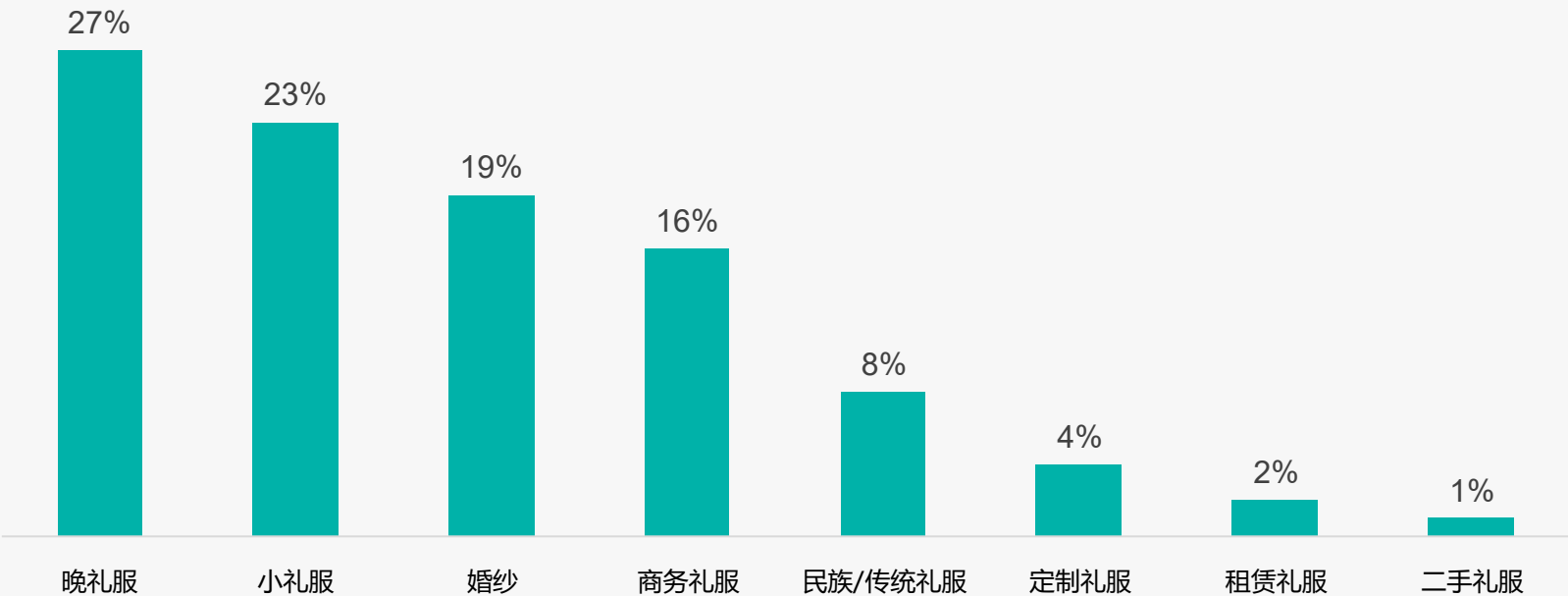
礼服消费低频主导 晚礼服市场最大

- ◆ 礼服消费以低频为主，每年1次占43%，每年2-3次占32%，显示多数消费者仅在特殊场合购买。高频消费如每年4-6次占15%，7次以上占7%，占比小。
- ◆ 产品规格中，晚礼服占27%最高，小礼服占23%，婚纱占19%，主导市场。定制礼服占4%，租赁礼服占2%，二手礼服占1%，高端和租赁市场较小。

2025年中国礼服消费频率分布



2025年中国礼服消费产品规格分布

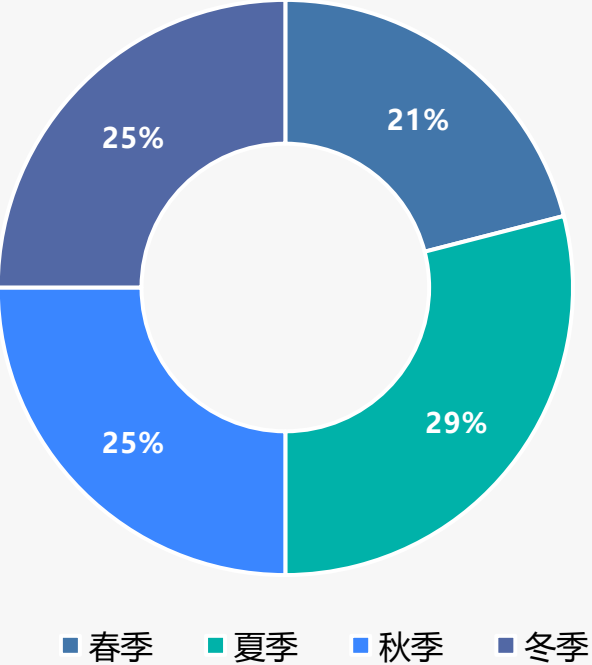


样本：礼服行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

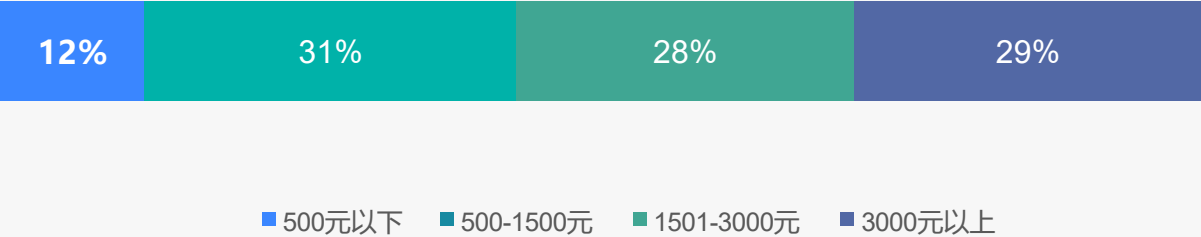
礼服消费两极分化 包装品质要求高

- ◆礼服消费支出分布显示，500-1500元占比31%，3000元以上占比29%，呈现中高端市场两极分化趋势，夏季消费占比最高为29%。
- ◆包装类型中，防尘袋包装占比41%，礼盒包装占比27%，合计68%，表明消费者对包装品质有较高要求，注重保护性和美观性。

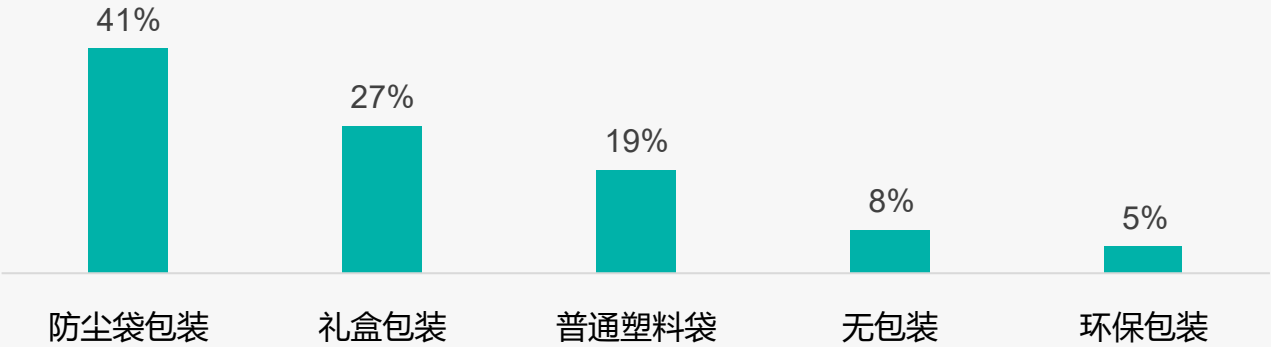
2025年中国礼服消费行为季节分布



2025年中国礼服单次消费支出分布



2025年中国礼服消费品包装类型分布

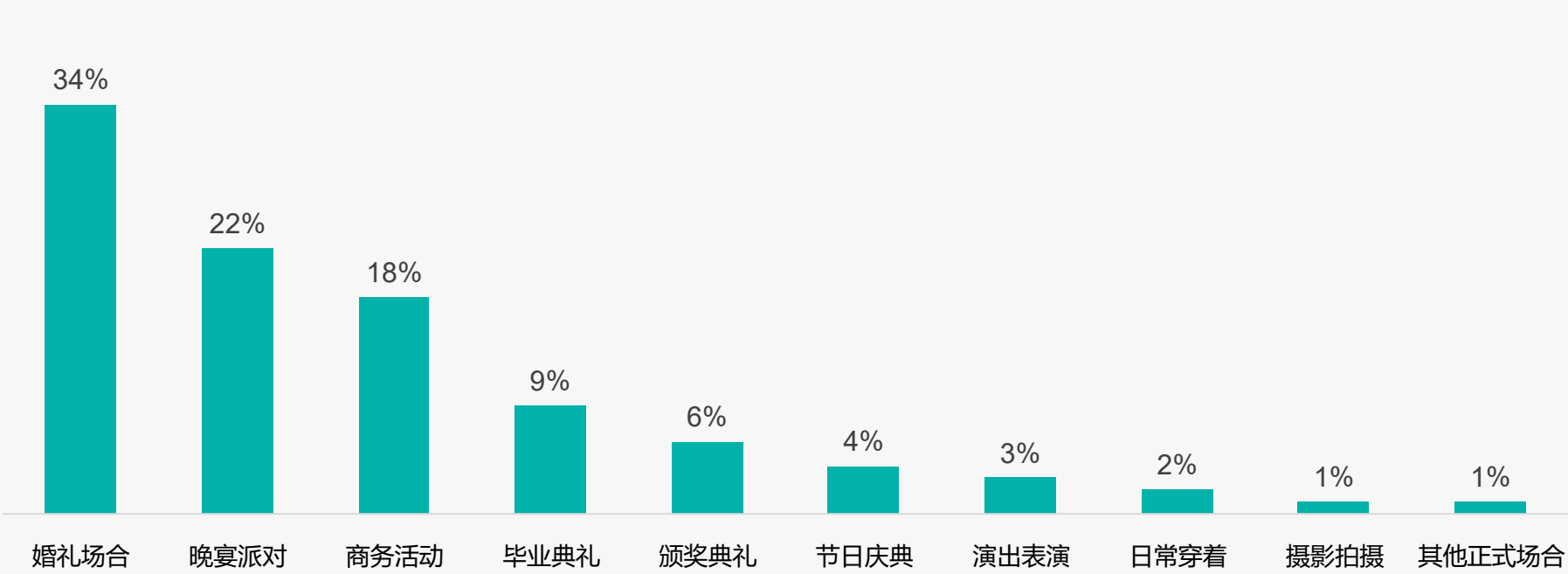


样本：礼服行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

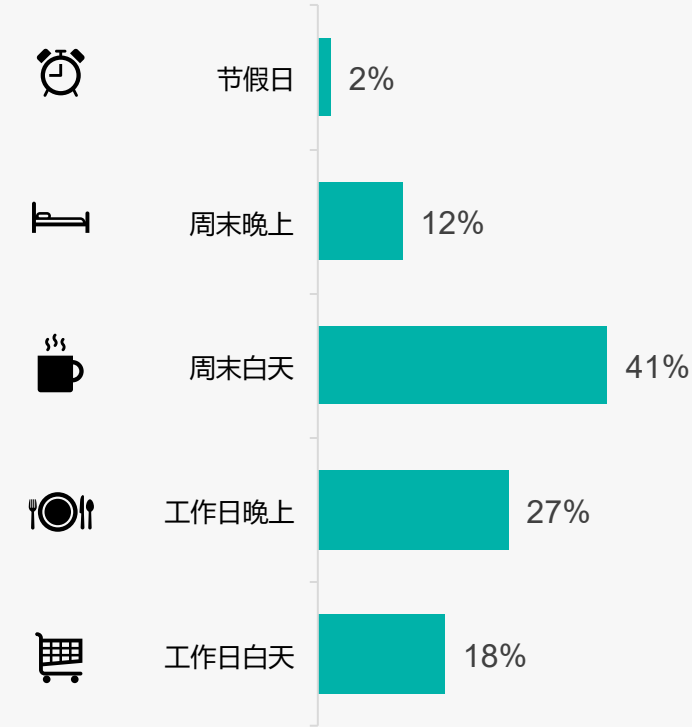
礼服消费婚礼主导周末高峰

- ◆礼服消费以婚礼场合为主，占比34%，商务和晚宴派对分别占18%和22%，显示礼服在正式社交场景中需求集中。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比41%，工作日晚上占27%，反映购买活动与周末安排和下班后时间密切相关。

2025年中国礼服消费场景分布



2025年中国礼服消费时段分布

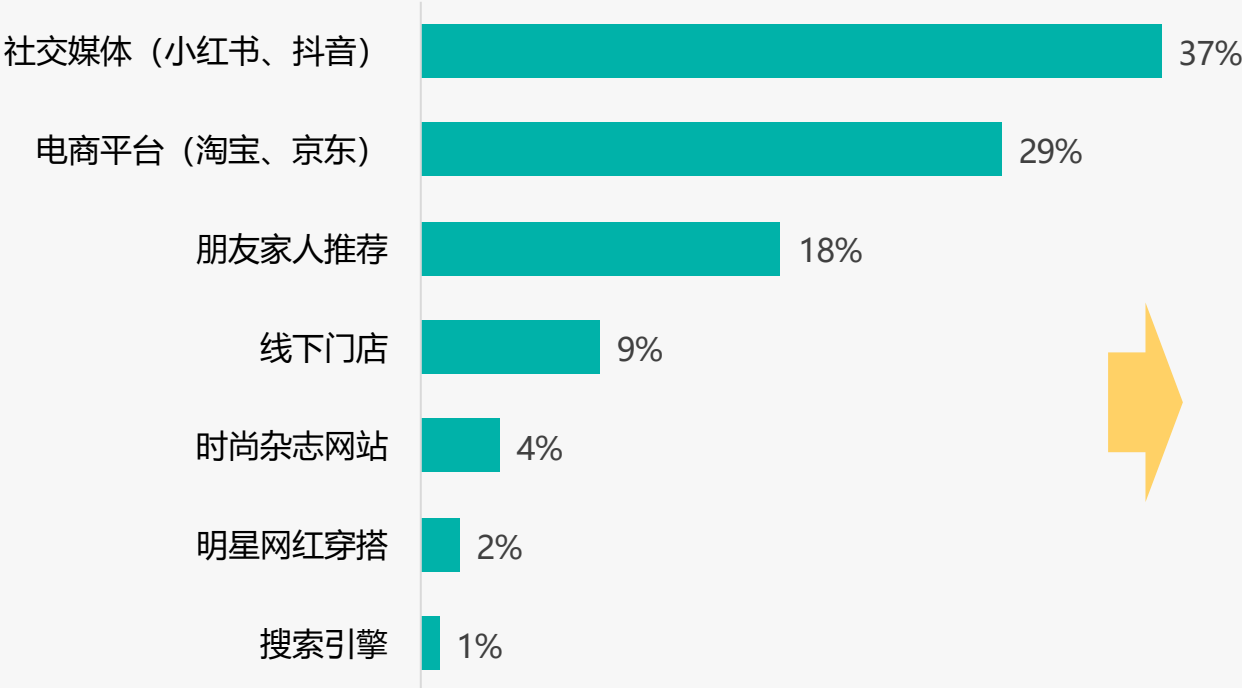


样本：礼服行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

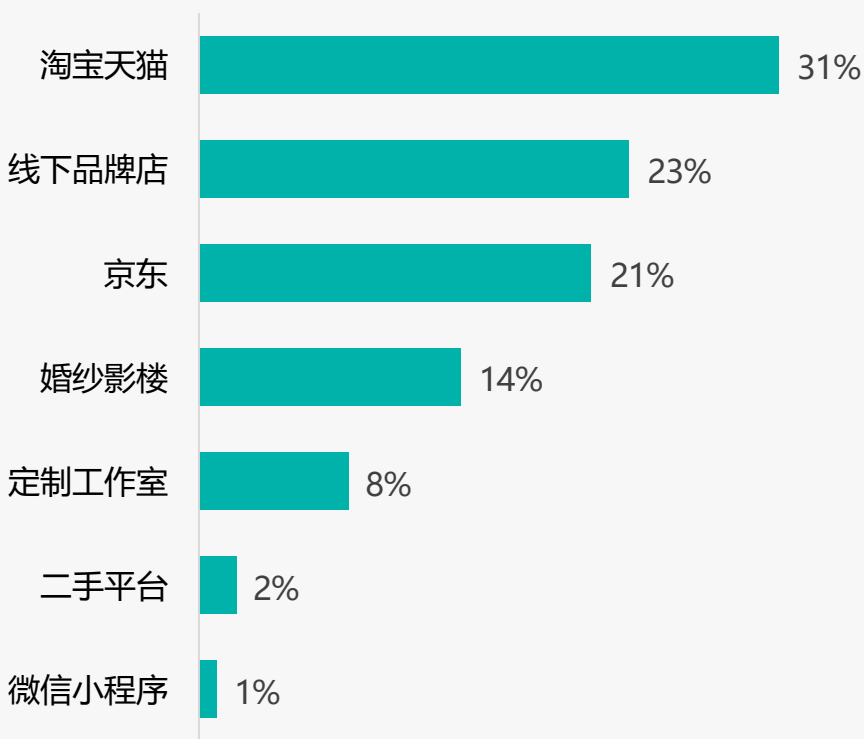
礼服消费线上主导线下仍重要

- ◆礼服消费者了解产品主要依赖社交媒体（37%）和电商平台（29%），数字渠道合计占66%，线下门店（9%）和推荐（18%）次之。
- ◆购买渠道以淘宝天猫（31%）和京东（21%）为主，占52%，线下品牌店（23%）和婚纱影楼（14%）合计37%，线上主导但线下仍重要。

2025年中国礼服消费者了解产品渠道分布



2025年中国礼服消费者购买产品渠道分布

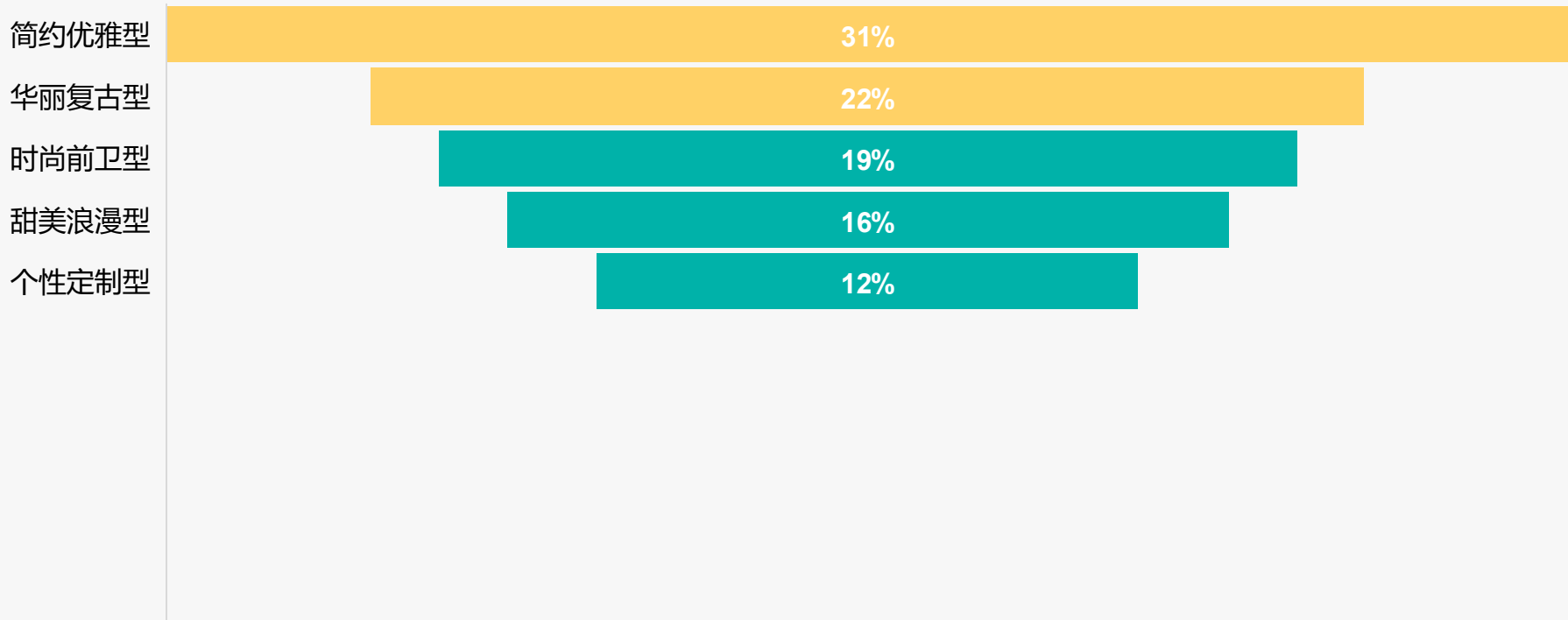


样本：礼服行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

简约优雅主导 复古前卫竞争 定制需求待提升

- ◆简约优雅型礼服以31%的偏好率主导市场，反映消费者对经典实用设计的青睐，复古与前卫风格分别占22%和19%，竞争激烈。
- ◆甜美浪漫型和个性定制型合计占28%，显示小众需求显著，但定制化仅12%，提示该领域需进一步探索以提升吸引力。

2025年中国礼服消费产品偏好类型分布

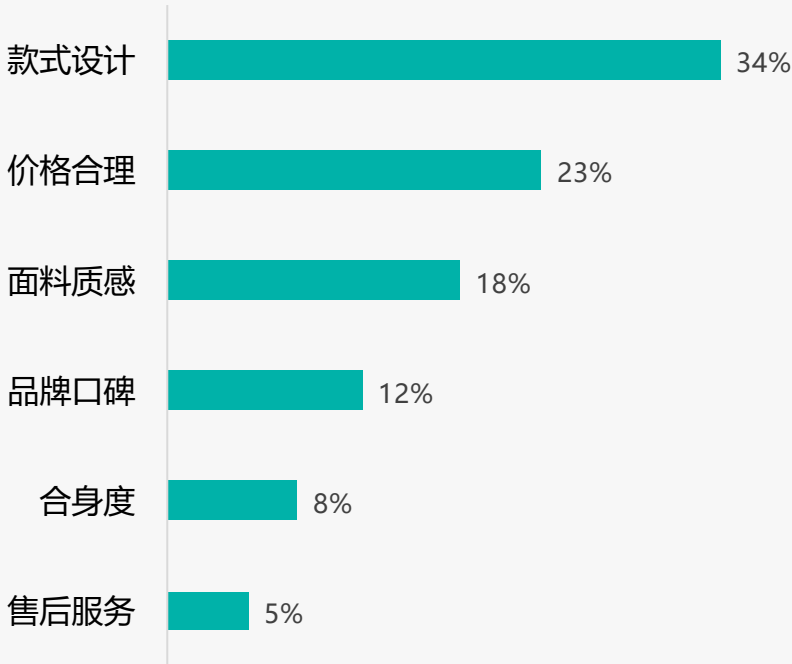


样本：礼服行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

礼服消费款式主导场合驱动

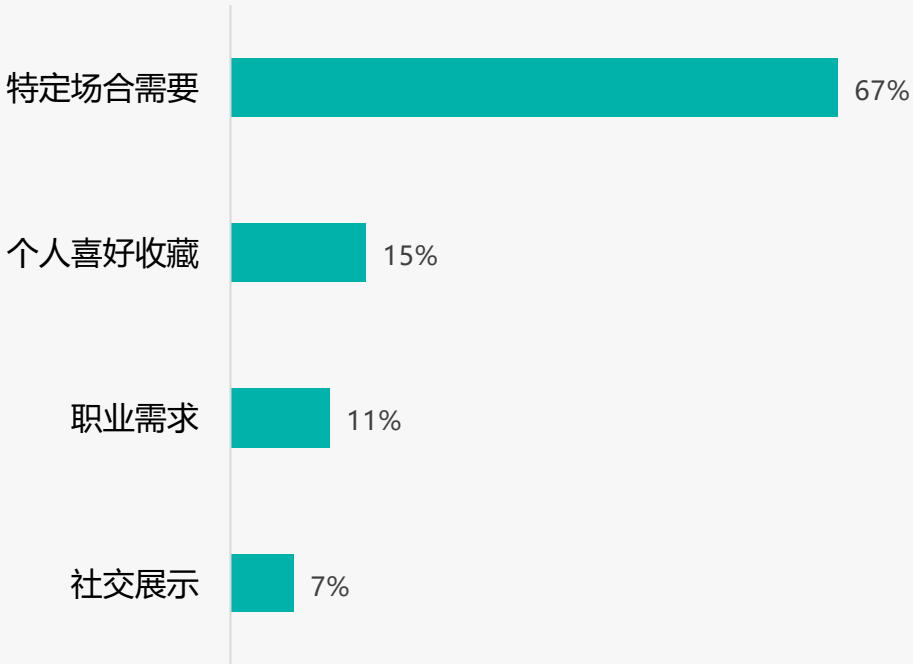
- ◆礼服消费关键因素中，款式设计占34%最高，价格合理占23%次之，面料质感占18%，显示消费者优先考虑外观和性价比。
- ◆消费原因以特定场合需要为主，占67%，个人喜好收藏占15%，职业需求占11%，表明礼服需求主要由事件驱动。

2025年中国礼服吸引消费关键因素分布



样本：礼服行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

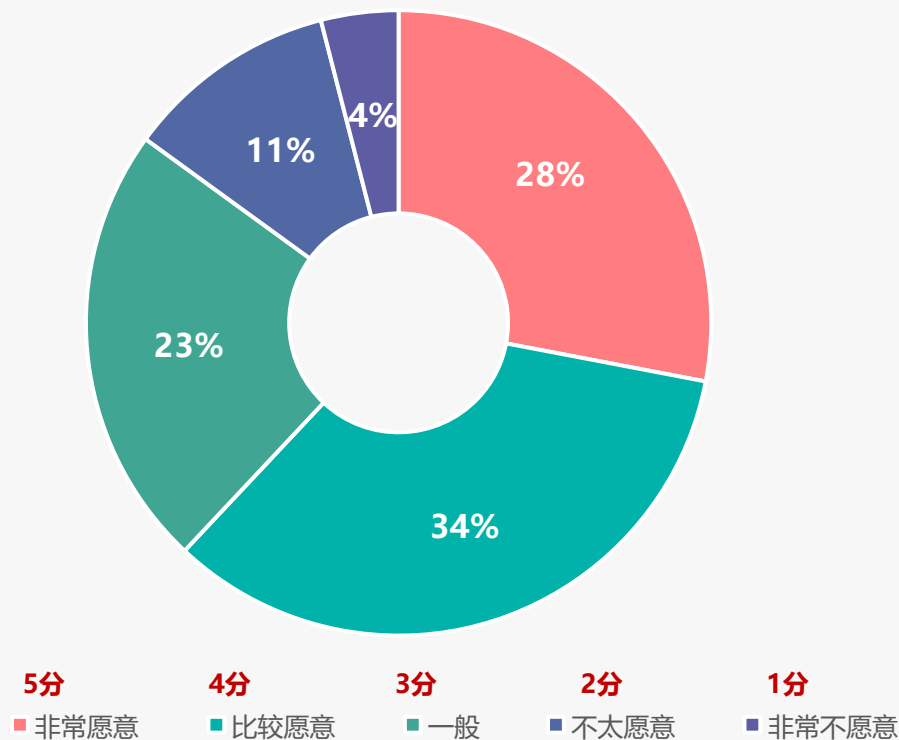
2025年中国礼服消费真正原因分布



礼服推荐意愿高价格款式是关键

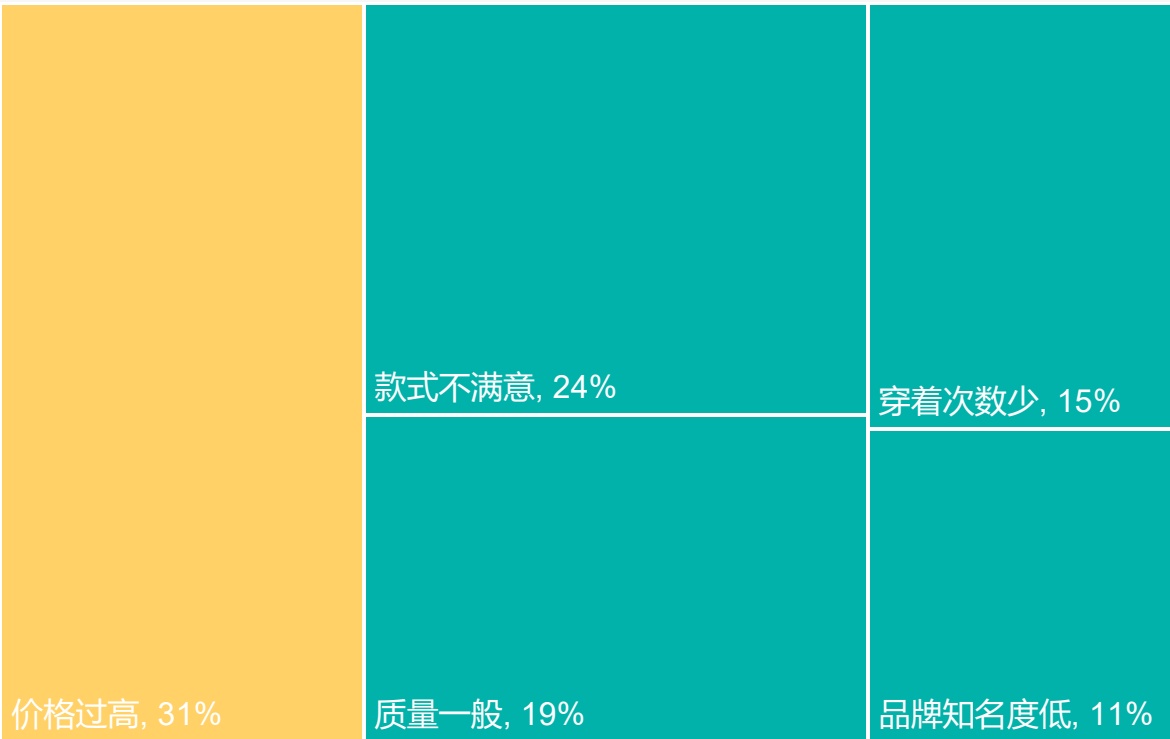
- ◆礼服消费调查显示，62%的消费者愿意推荐，但不愿推荐原因中价格过高占31%，款式不满意占24%，表明价格和设计是关键痛点。
- ◆质量一般占19%，穿着次数少占15%，品牌知名度低占11%，提示行业需提升品质和实用性，以增强推荐意愿。

2025年中国礼服向他人推荐意愿分布



样本：礼服行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

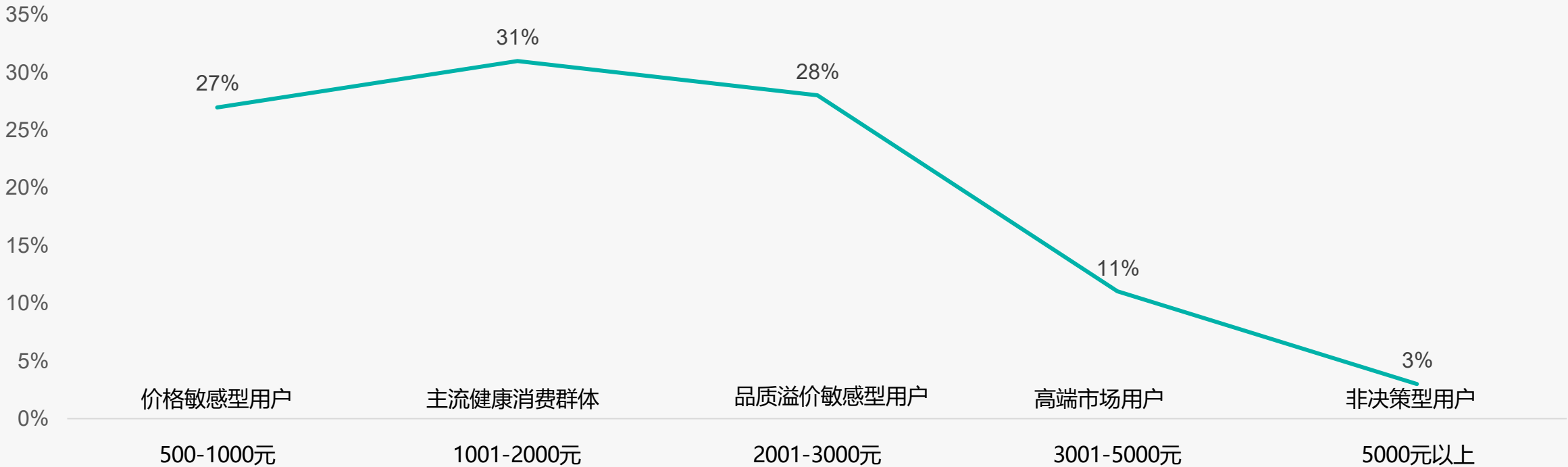
2025年中国礼服不愿向他人推荐原因分布



礼服消费中端主导高端有限

- ◆调研显示，礼服价格接受度中，1001-2000元区间占比最高为31%，500-1000元占27%，2001-3000元占28%，表明中端市场主导。
- ◆高端礼服需求有限，3001-5000元占11%，5000元以上仅3%，消费者偏好集中在1001-3000元区间，合计占59%。

2025年中国礼服消费产品主要规格价格接受度分布



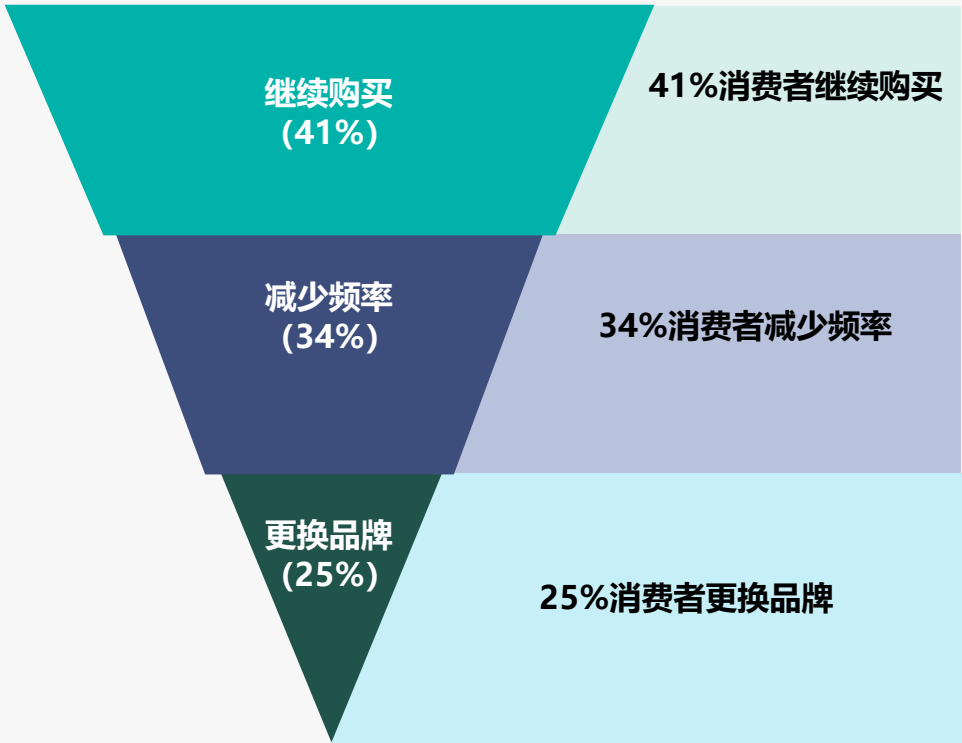
样本：礼服行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以晚礼服规格礼服为标准核定价格区间

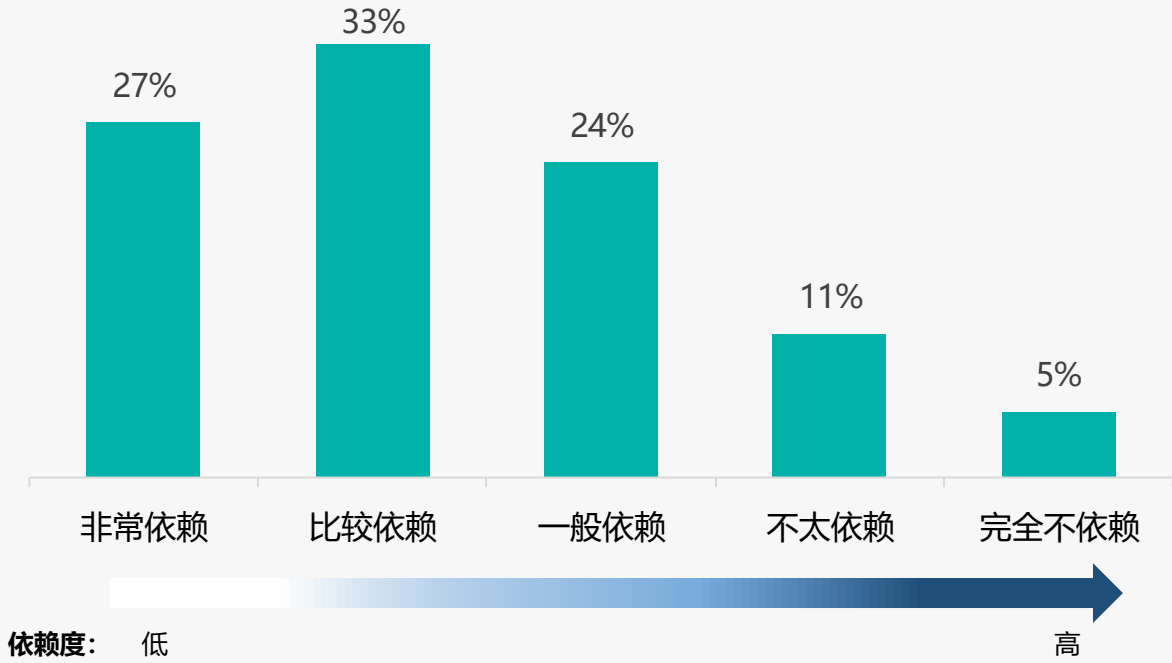
价格敏感促销依赖影响礼服消费

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，但34%减少频率和25%更换品牌，显示价格敏感度高，可能影响市场稳定。
- ◆对促销活动依赖程度中，60%消费者高度依赖（非常依赖27%和比较依赖33%），突显促销策略对消费决策的关键作用。

2025年中国礼服价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国礼服对促销活动依赖程度分布

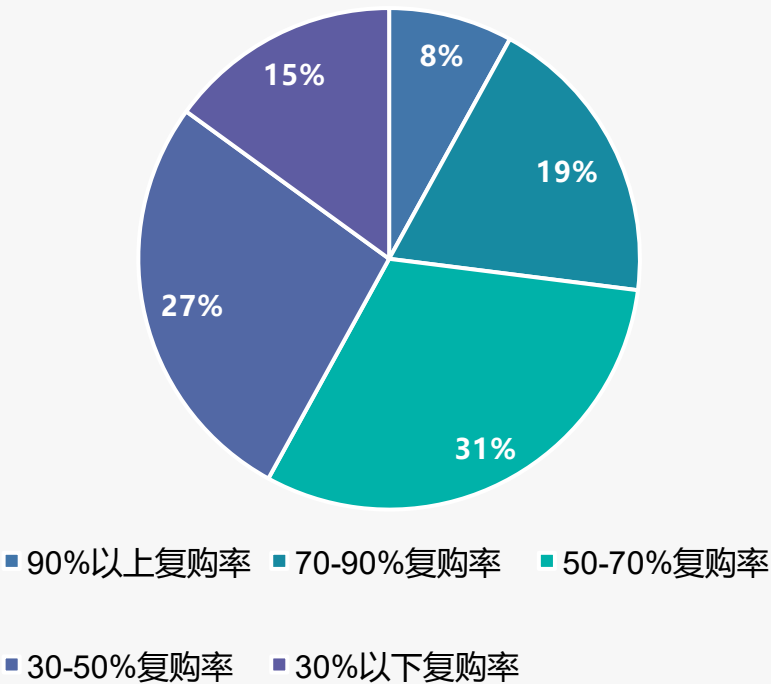


样本：礼服行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

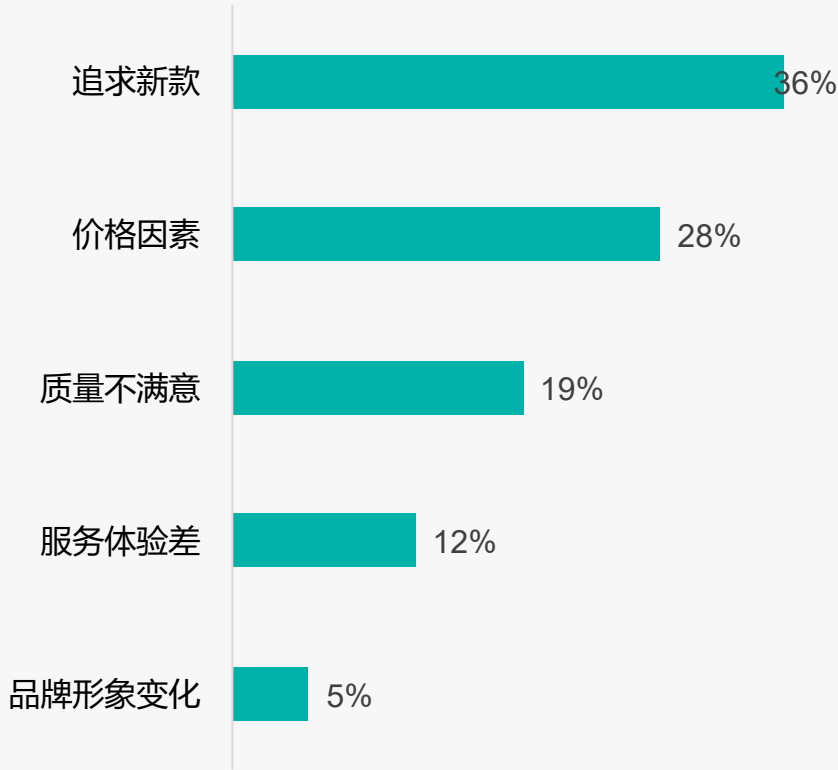
礼服复购率波动大 追求新款驱动品牌转换

- ◆礼服消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，但30%以下复购率占15%，表明品牌忠诚度存在提升空间，需关注流失问题。
- ◆更换品牌原因中，追求新款占36%是主要驱动，价格因素占28%和质量不满意占19%合计47%，凸显时尚属性和性价比的关键影响。

2025年中国礼服固定品牌复购率分布



2025年中国礼服更换品牌原因分布

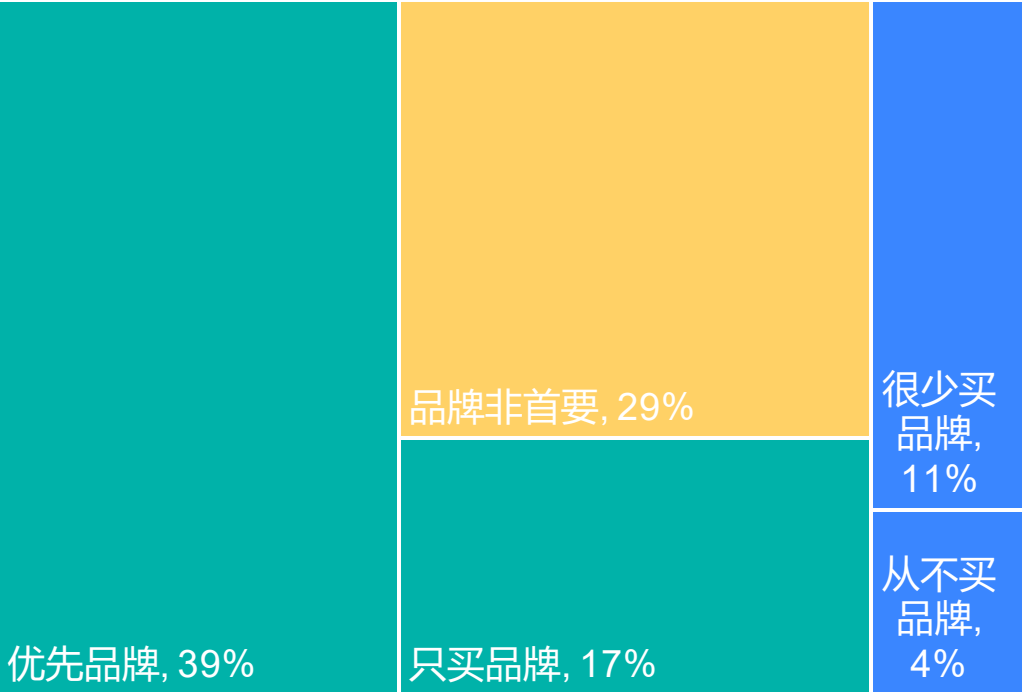


样本：礼服行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

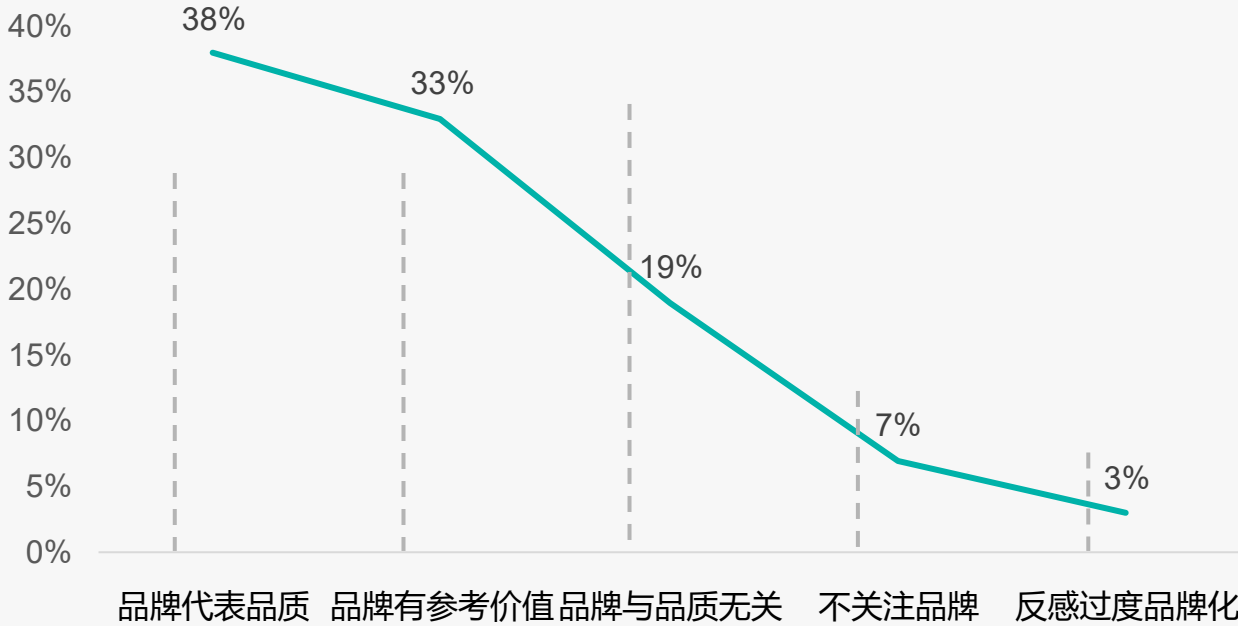
品牌主导礼服消费 品质关联度高

- ◆礼服消费中，优先品牌占39%，品牌非首要占29%，合计68%的消费者考虑品牌因素，显示品牌在决策中起关键作用。
- ◆71%的消费者认为品牌代表品质或有参考价值，仅15%很少或不买品牌，表明品牌化策略在礼服市场有较大潜力。

2025年中国礼服消费品牌产品意愿分布



2025年中国礼服对品牌产品态度分布



样本：礼服行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

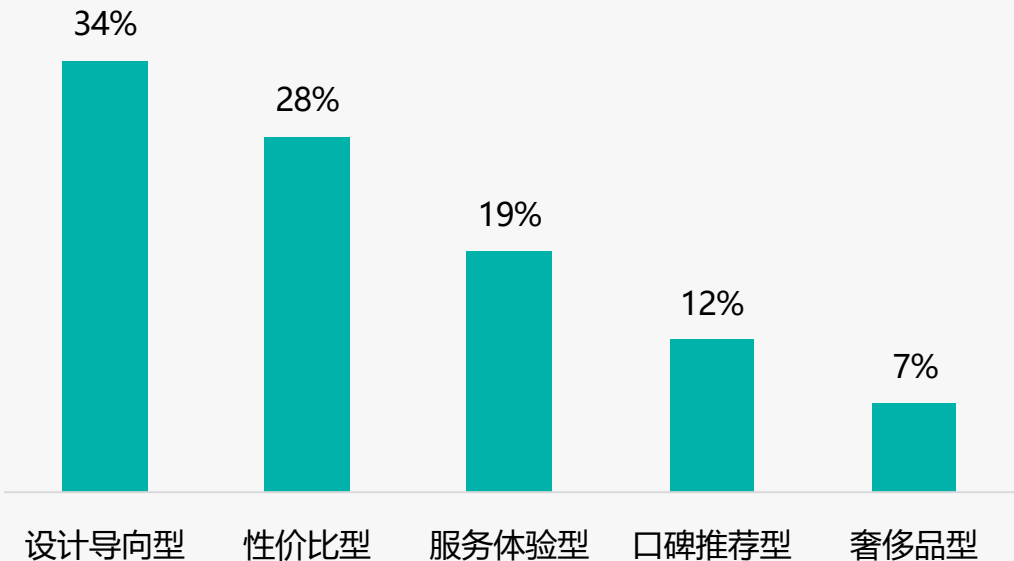
礼服消费本土主导设计性价比关键

- ◆礼服消费中，国产品牌占比73%，进口品牌27%，显示市场以本土品牌为主导，消费者偏好高度集中。
- ◆品牌偏好以设计导向型34%和性价比型28%为主，服务体验型19%，奢侈品型仅7%，反映设计价值和价格敏感是关键因素。

2025年中国礼服国产和进口品牌消费分布



2025年中国礼服品牌偏好类型分布

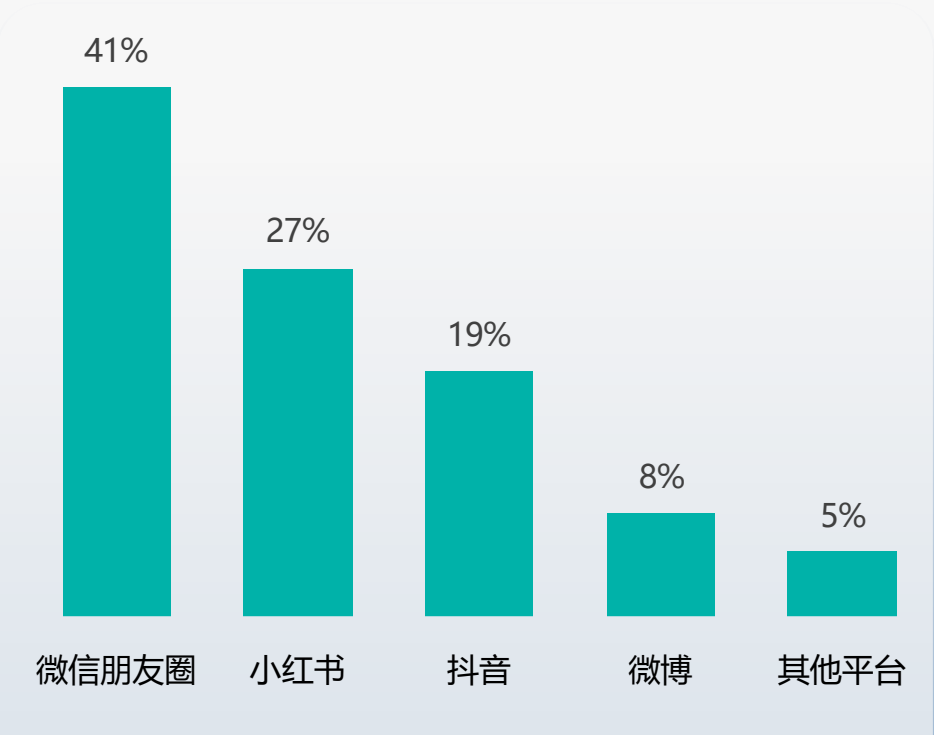


样本：礼服行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

礼服分享重真实穿搭 微信小红书主导渠道

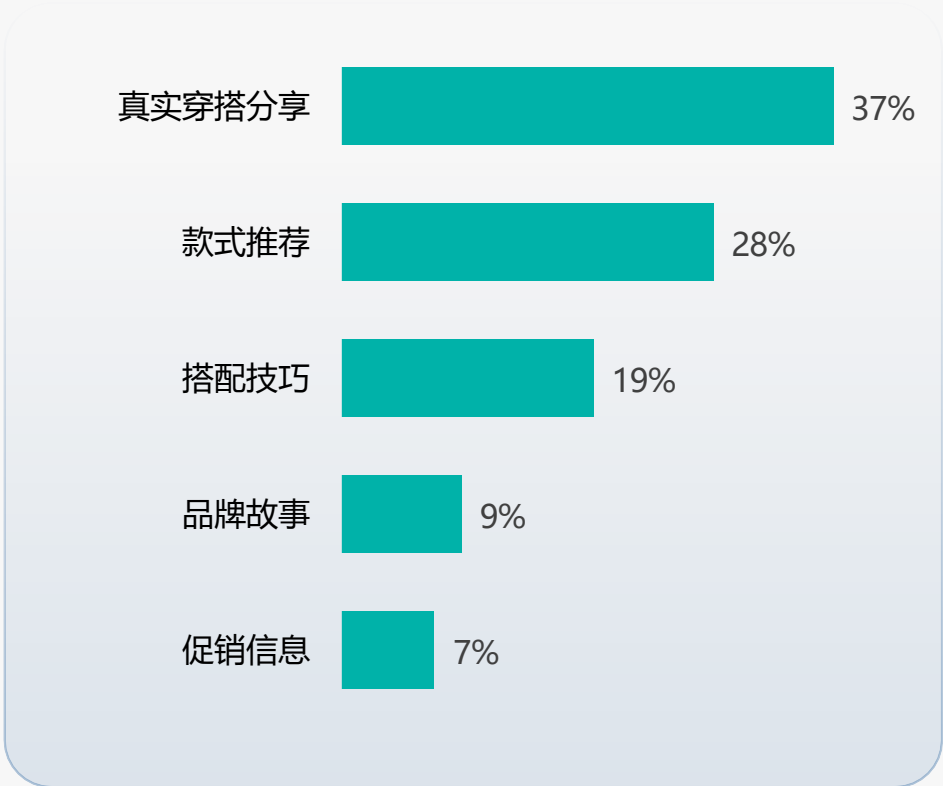
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，小红书27%，抖音19%，用户偏好熟人圈层和时尚平台分享礼服内容，促进口碑传播。
- ◆内容类型中，真实穿搭分享占比37%，款式推荐28%，搭配技巧19%，用户更关注礼服的真实性和实用性，而非营销信息。

2025年中国礼服社交分享渠道分布



样本：礼服行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

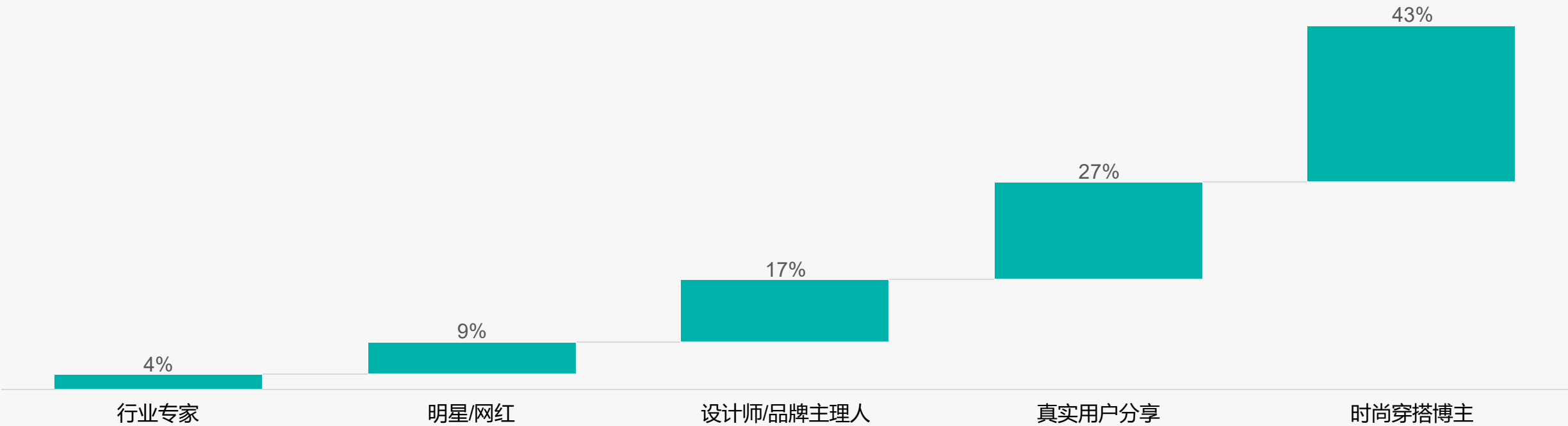
2025年中国礼服社交渠道获取内容类型分布



礼服消费信任穿搭博主真实体验

- ◆消费者在社交渠道获取礼服内容时，最信任时尚穿搭博主（43%），真实用户分享（27%）次之，凸显穿搭影响力和真实体验的重要性。
- ◆设计师/品牌主理人占17%，明星/网红（9%）和行业专家（4%）信任度较低，表明礼服消费更注重实用性和个人风格匹配。

2025年中国礼服社交渠道信任博主类型分布

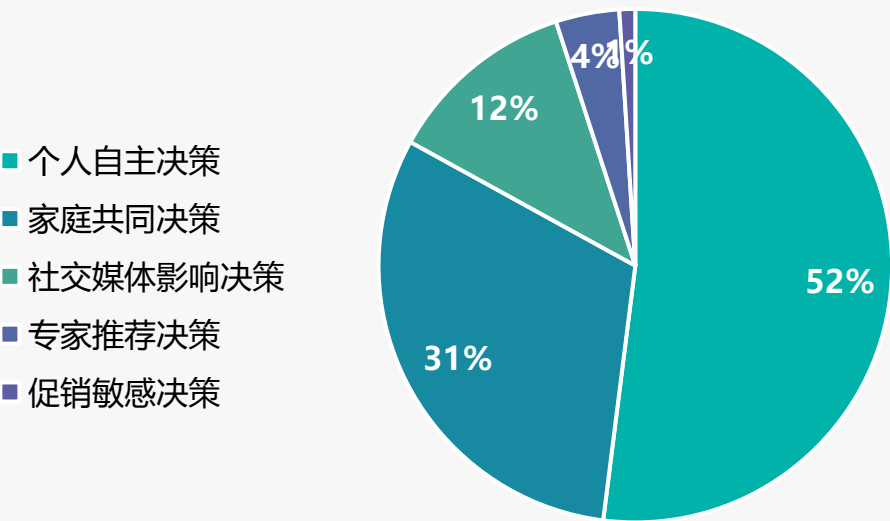


样本：礼服行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

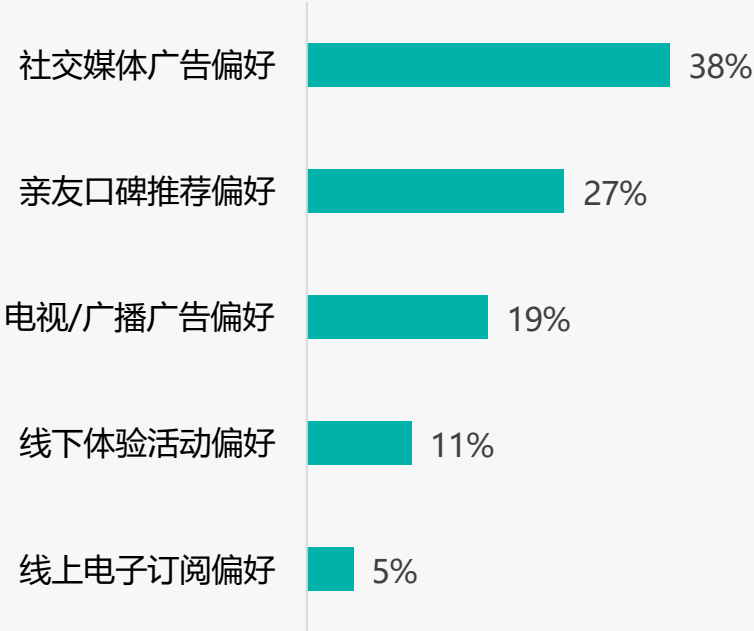
社交媒体主导礼服消费决策

- ◆礼服消费中，社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示数字渠道和信任因素主导决策。
- ◆电视/广播广告偏好仅19%，线下体验和线上订阅偏好较低，分别为11%和5%，反映传统媒体吸引力下降。

2025年中国礼服消费决策者类型分布



2025年中国礼服家庭广告偏好分布

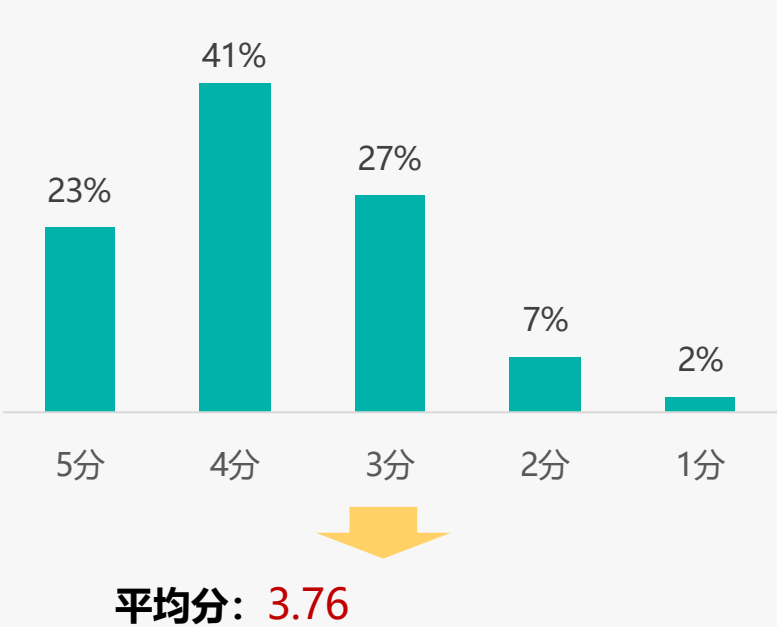


样本：礼服行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

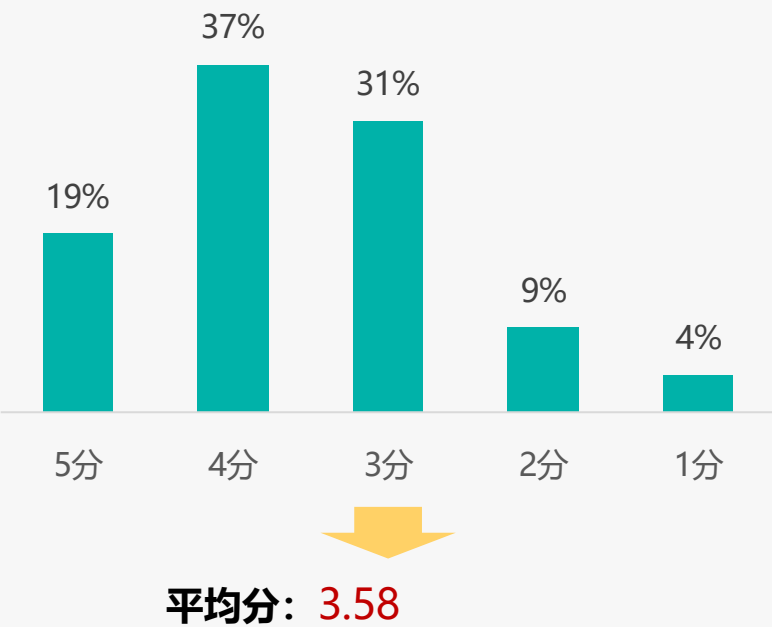
消费流程满意退货体验待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分占比23%，4分占比41%，合计64%满意，表明多数消费者认可购物流程，体验良好。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分占比19%，4分占比37%，合计56%满意，提示退货环节需改进以提升整体消费体验。

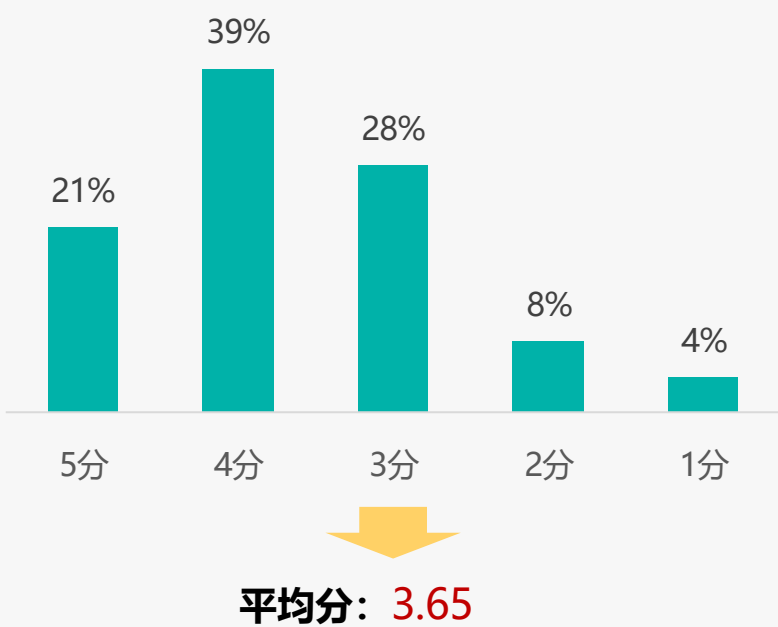
2025年中国礼服线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国礼服退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国礼服线上消费客服满意度分布（满分5分）

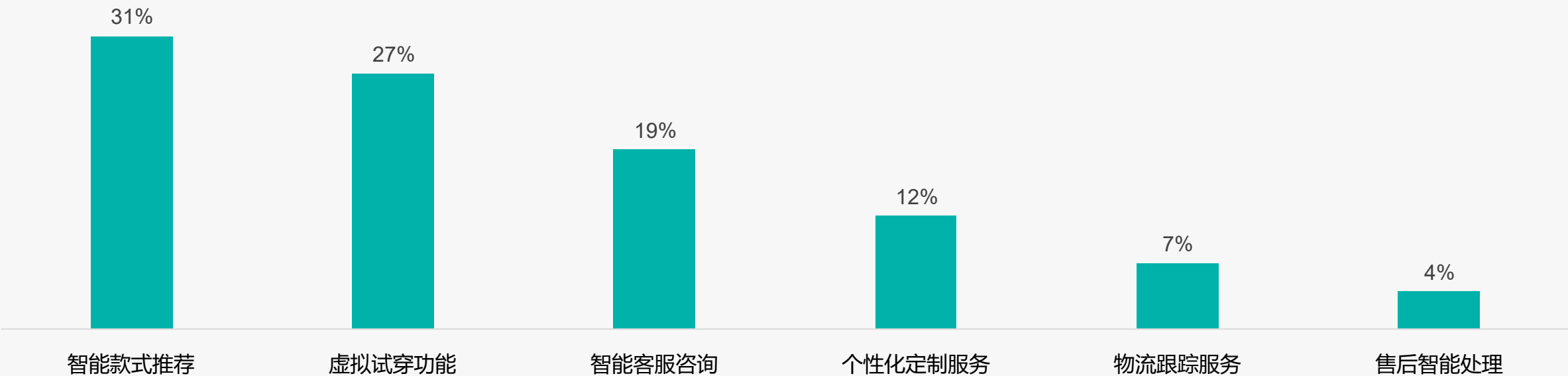


样本：礼服行业市场调研样本量N=1337，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

礼服线上智能服务推荐试穿需求高

- ◆线上消费中，智能款式推荐占31%，虚拟试穿功能占27%，显示消费者对个性化推荐和试穿体验需求较高，是礼服行业的核心智能服务。
- ◆智能客服咨询占19%，个性化定制服务占12%，物流跟踪和售后智能处理占比低，表明消费者更关注购买过程中的即时支持和体验。

2025年中国礼服线上消费智能服务体验分布



样本：礼服行业市场调研样本量N=1337，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