

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士夹克市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Jacket 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：男性主导中青年自主决策消费



男性消费者占比68%，年龄集中在26-35岁(34%)和36-45岁(28%)



个人自主决策占比73%，远高于伴侣建议(14%)等外部影响



中等收入群体(8-12万占31%)是消费主力，偏好独立选择

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性群体开发产品，强化实用性与设计感，满足其自主决策偏好，提升市场渗透率。

✓ 强化产品独立吸引力

减少依赖外部推荐营销，通过直观产品展示和性能强调，直接吸引消费者自主决策，增强购买转化。

核心发现2：中端价格主导线上渠道为主



价格偏好集中在200-500元(37%)和501-1000元(31%)，中端市场为主



线上官方旗舰店占比32%领先，线下实体店25%，线上购物已成主流



购买季节高度集中在冬季(37%)和秋季(34%)，夏季仅8%

启示

✓ 优化中端产品线布局

品牌应重点发展中端价位产品(200-1000元)，确保性价比，满足大多数消费者需求，提升市场份额。

✓ 加强线上渠道投入

优先布局线上官方旗舰店和电商平台，结合秋冬季促销，利用数字营销触达目标人群，提高销售效率。

核心发现3：设计价格驱动品牌忠诚有限



款式设计(27%)和价格合理(19%)是主要决策因素，品牌影响较小



消费者品牌忠诚度仅19%，更换品牌主因设计(31%)和价格(25%)



国产品牌偏好占67%，显著高于进口品牌(33%)，性价比较强

启示

✓ 突出设计创新与性价比

品牌需持续推出新颖设计，保持合理定价，以吸引对品牌忠诚度有限的消费者，减少流失风险。

✓ 深耕本土市场优势

利用国产品牌高接受度(67%)，强化本土化营销和质量控制，提升消费者信任，巩固市场地位。

核心逻辑：男性主导中青年自主决策，注重性价比与线上渠道



1、产品端

- ✓ 强化休闲风格设计，提升舒适度
- ✓ 优化中端价位产品，突出性价比



2、营销端

- ✓ 聚焦微信抖音平台，强化真实内容
- ✓ 利用换季需求，精准推送促销活动



3、服务端

- ✓ 改善退换货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能推荐服务，优化购物体验

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~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** 男士夹克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夹克品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士夹克的购买行为;
- 男士夹克市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

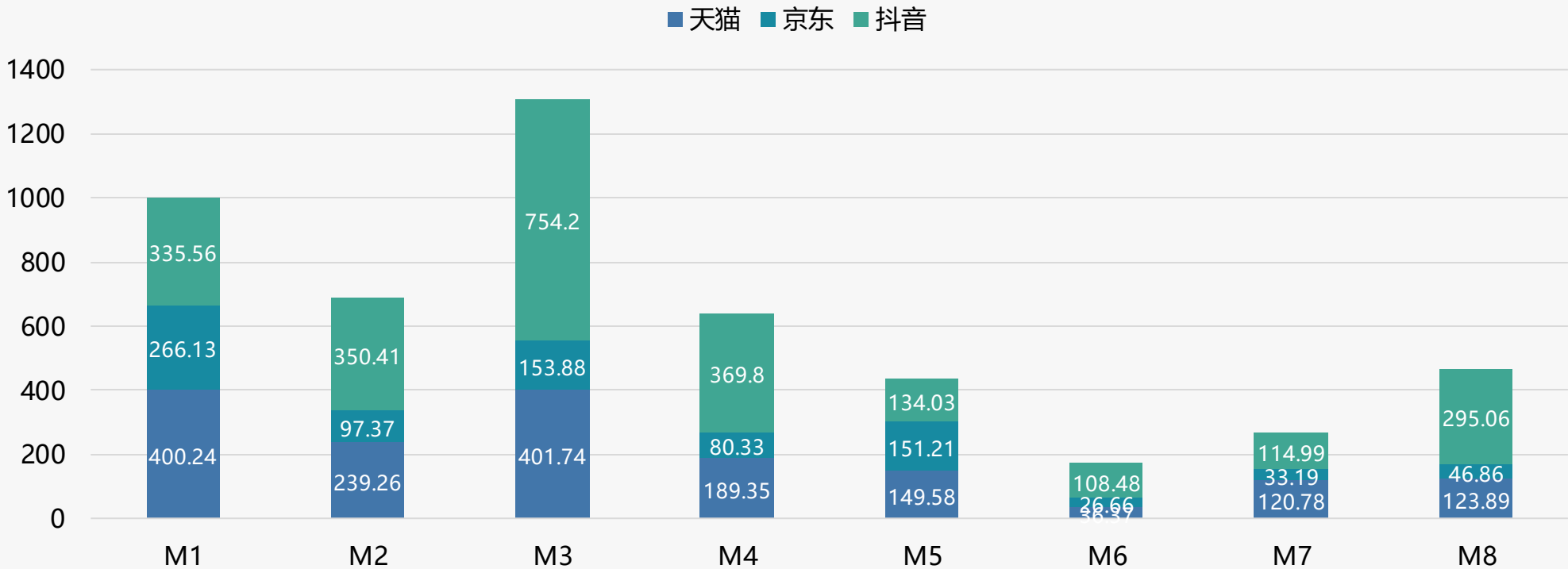
Research Method

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

抖音领先 月度波动 优化渠道策略

- ◆从平台份额看，抖音在多数月份销售额领先，如M3达7.54亿元，天猫次之，京东相对较低。抖音份额增长可能源于直播电商的流量红利，而京东份额下滑需关注其用户粘性。整体平台竞争加剧，企业应优化渠道策略以提升ROI。
- ◆月度趋势显示销售额波动显著，M3为峰值（13.10亿元），M6为谷底（1.72亿元），呈现季节性特征。同比下，M3较M1增长227%，反映春季需求激增。企业需加强库存周转率管理，避免淡季积压风险。平台稳定性分析：抖音销售额标准差较高（约2.32亿元），波动大，依赖热点驱动；天猫和京东较稳定。业务上，抖音需提升复购率以降低波动，而传统平台可深耕用户忠诚度，确保现金流稳健。

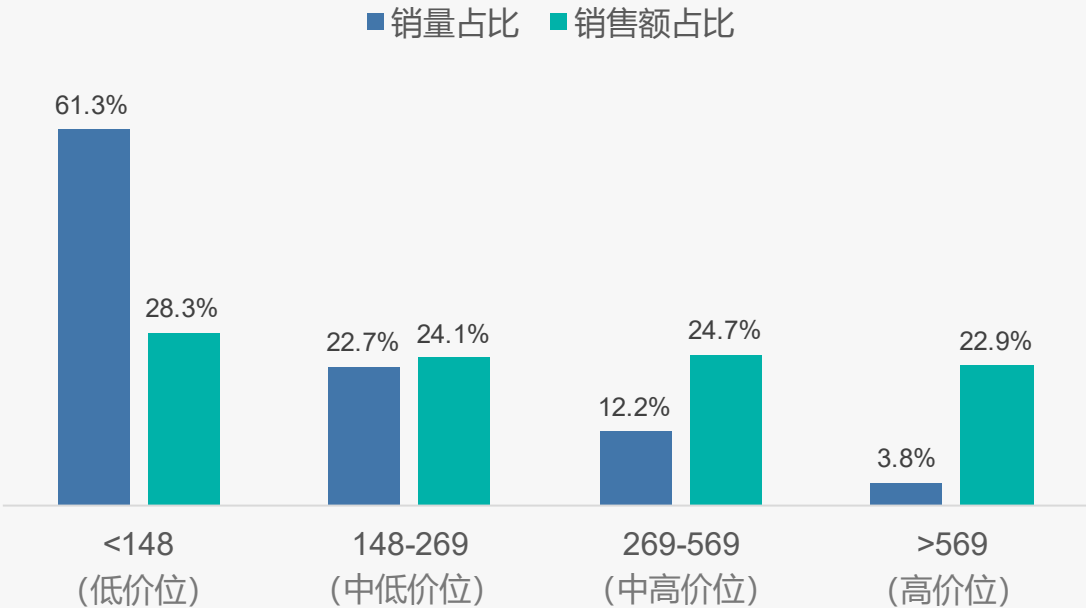
2025年1月~8月男士夹克品类线上销售规模（百万元）



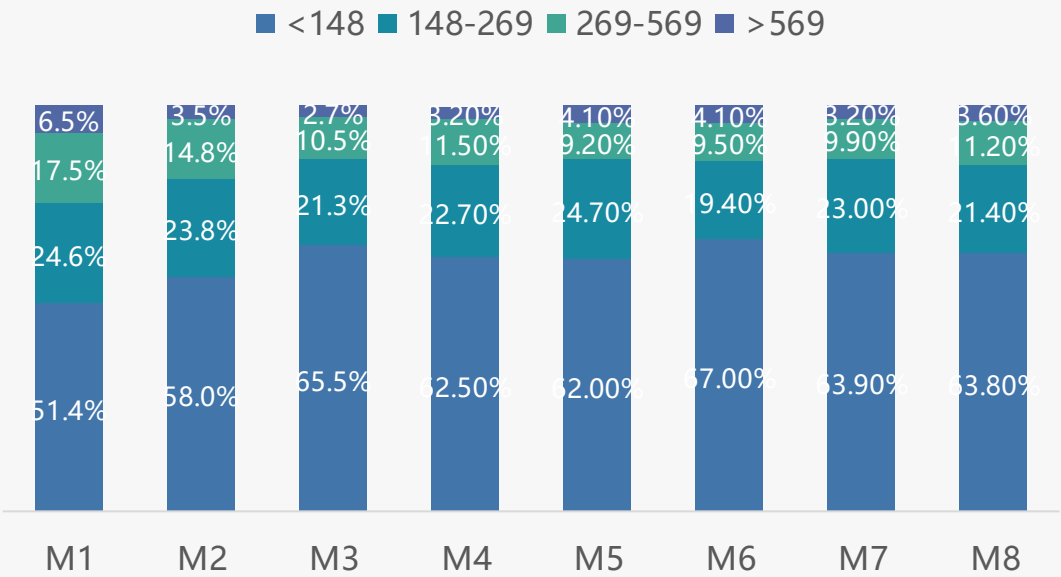
低价主导市场 高单价拉动营收

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<148元）占比持续高位，1-8月平均占比62.4%，M3和M6分别达65.5%和67.0%峰值，显示市场以价格敏感型消费为主。中高价位（>269元）销量占比偏低但稳定，反映高端需求有限但存在固定客群。
- ◆销售额占比与销量占比存在显著差异：<148元区间销量占比61.3%但销售额仅28.3%，而>569元区间销量占比3.8%却贡献22.9%销售额，表明高单价产品对营收拉动作用突出，需关注高客单价产品的毛利率和周转率优化。月度趋势显示，2月后低价位销量占比波动上升，M6达67.0%高点，可能受季节性促销或经济环境影响；中高价位占比在M5和M6略有回升，但整体呈收缩态势。

2025年1月~8月男士夹克线上不同价格区间销售趋势



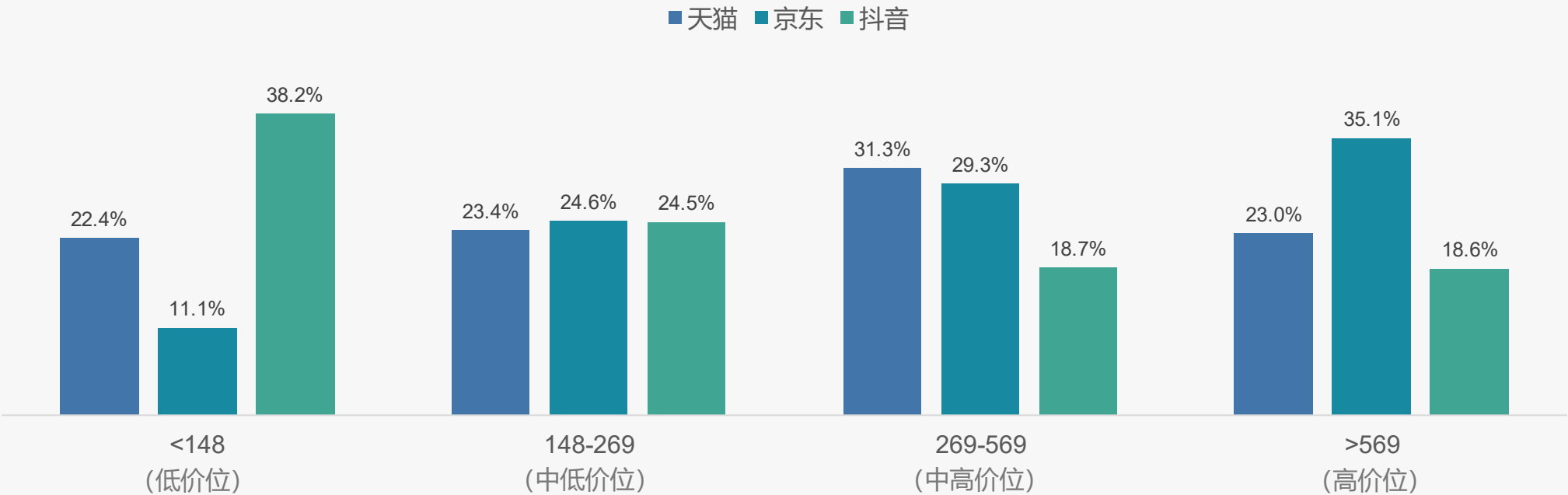
男士夹克线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 天猫京东高端 抖音低价主导

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在中高端市场（269元以上）占比均超50%，显示平台消费升级趋势明显；抖音则以低价区间（<148元）为主，反映其用户对价格敏感度高。建议品牌在天猫、京东侧重高毛利产品，在抖音通过爆款引流提升转化率。
- ◆平台定位差异显著：京东高端市场（>569元）占比为三平台最高，体现其用户购买力强；抖音各价格区间分布相对均衡，但中高端占比偏低，需优化供应链以提升客单价。竞争格局分析：天猫在148-269元及269-569元区间均占优势，市场覆盖全面；京东在高端市场具垄断性，但低价区间薄弱；抖音低价优势明显，但需防范价格战导致的毛利率下滑。建议各平台基于优势区间优化产品组合，实现差异化竞争。

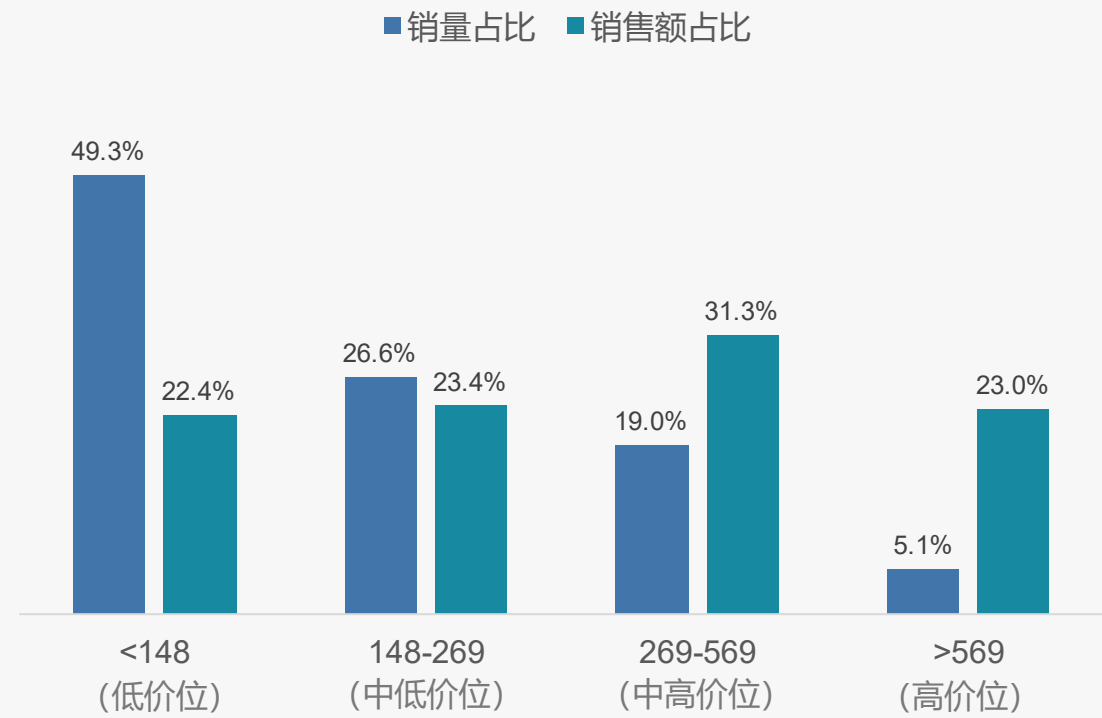
2025年1月~8月各平台男士夹克不同价格区间销售趋势



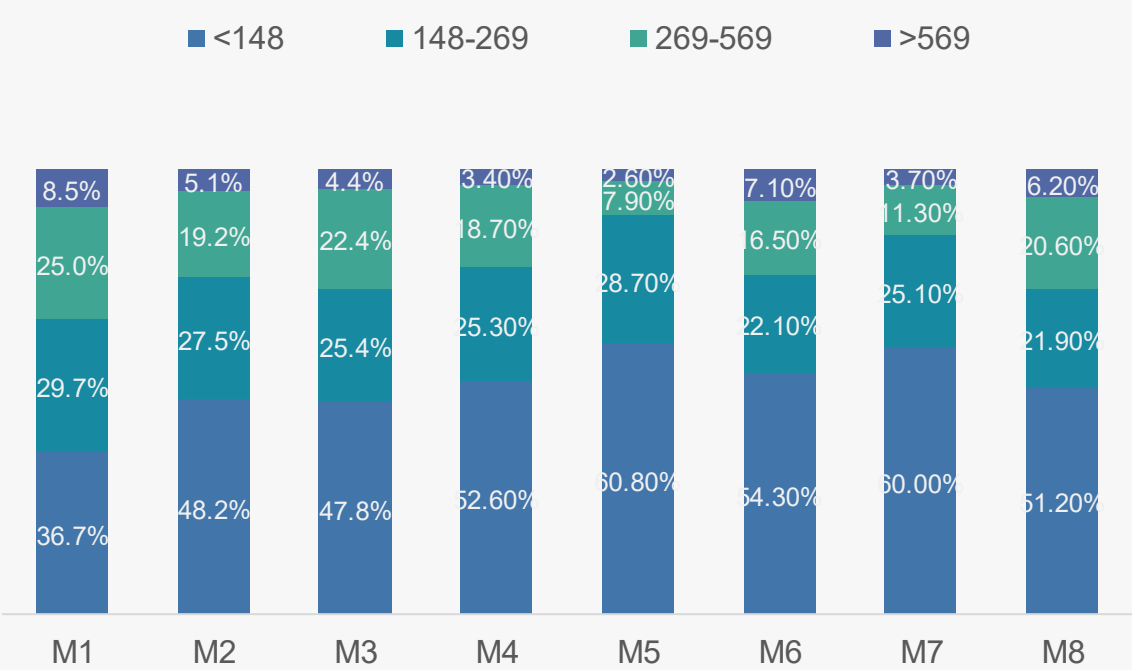
中高端夹克驱动收入增长

- ◆从价格区间销售趋势看，269-569元价格带贡献了31.3%的销售额，但销量占比仅为19.0%，表明该区间产品单价较高，是销售额的核心贡献者。而<148元价格带销量占比高达49.3%，但销售额占比仅22.4%，显示低价产品销量大但单价低，整体销售额贡献有限。建议优化产品结构，提升中高价位产品销量以驱动收入增长。
- ◆月度销量分布显示，<148元价格带在M5和M7达到峰值，而>569元价格带在M6和M8相对较高，可能与季节性促销和高端需求波动相关。整体低价产品销量占比呈上升趋势，可能影响整体毛利率，需关注价格策略对利润的影响。

2025年1月~8月天猫平台男士夹克不同价格区间销售趋势



天猫平台男士夹克价格区间-销量分布

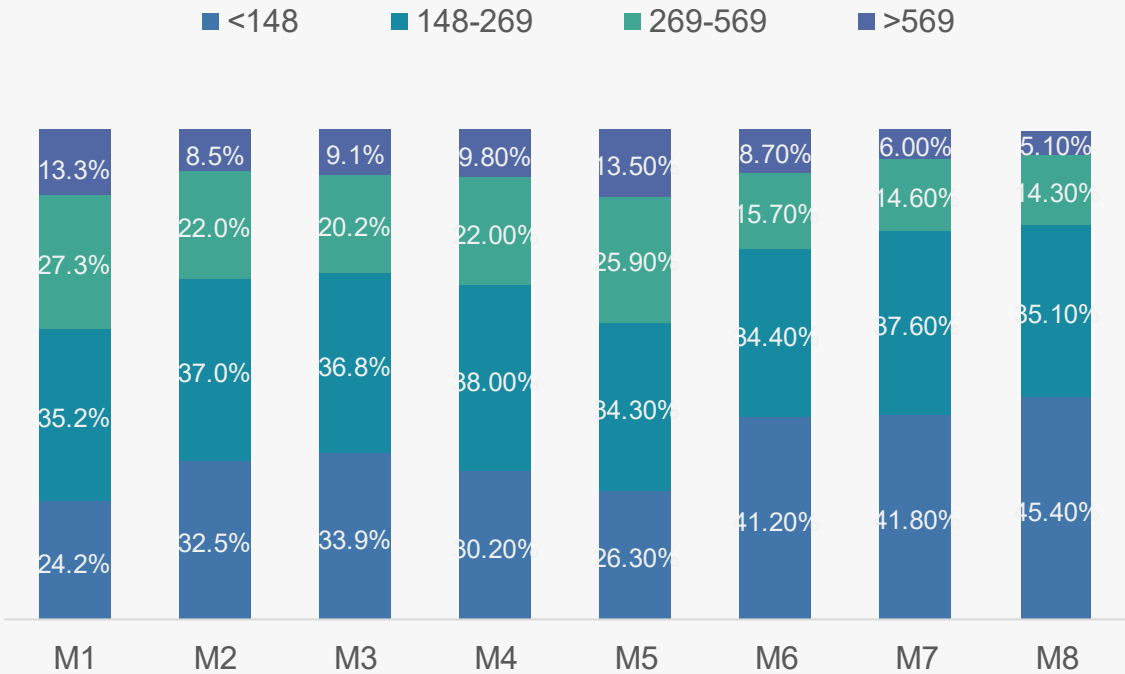
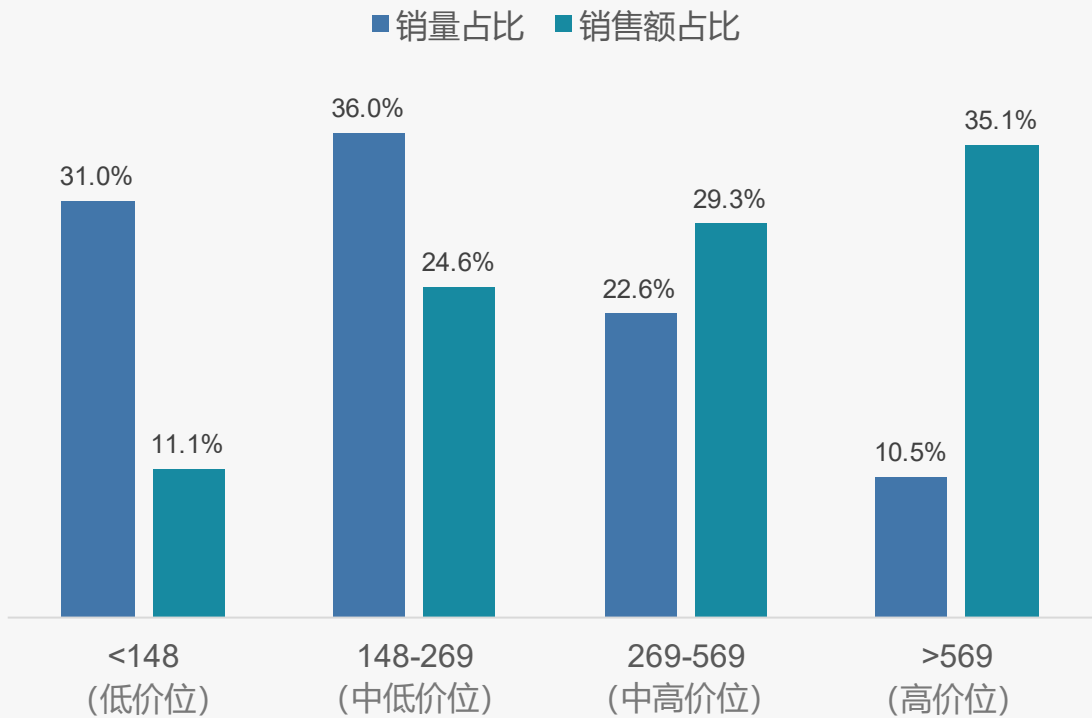


男士夹克消费降级 低价主导 高端萎缩

- ◆从价格区间结构看，148-269元与269-569元区间贡献了销售额的53.9%，是核心利润来源；而<148元区间销量占比31.0%但销售额仅占11.1%，显示低价产品周转快但利润薄，需优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，<148元区间占比从M1的24.2%升至M8的45.4%，而>569元高端产品从13.3%降至5.1%，表明消费降级趋势加剧，企业需调整库存策略应对需求变化，避免高单价产品滞销风险。
- ◆销售额占比与销量占比的差异揭示价格带效率：>569元区间以10.5%销量贡献35.1%销售额，溢价能力突出；而<148元区间效率最低，建议通过促销或捆绑销售提升其边际贡献，优化渠道资源分配。

2025年1月~8月京东平台男士夹克不同价格区间销售趋势

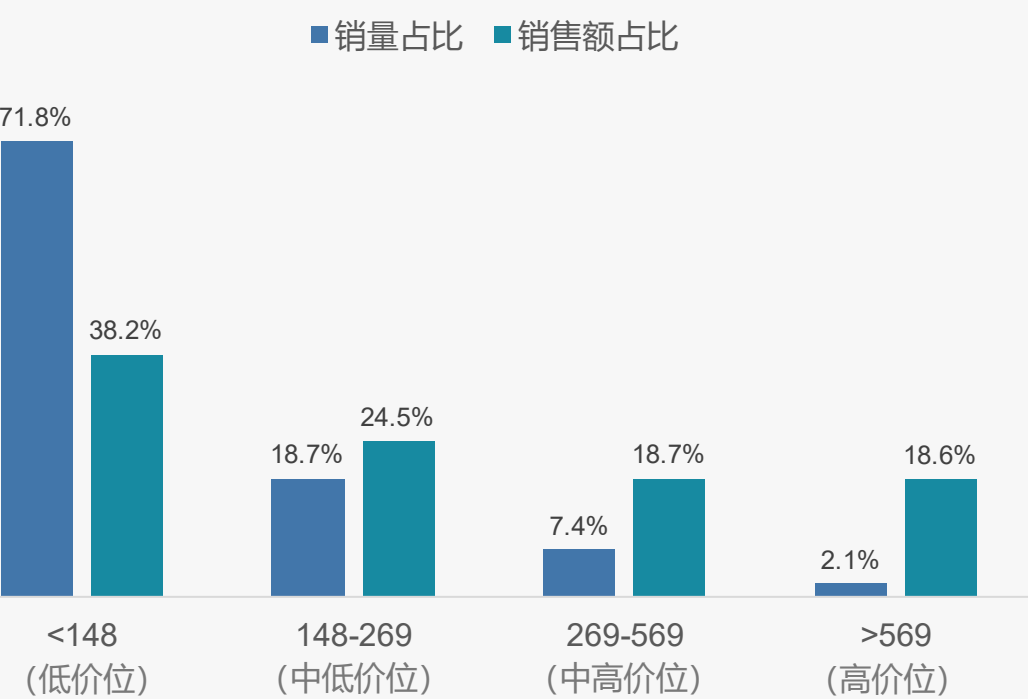
京东平台男士夹克价格区间-销量分布



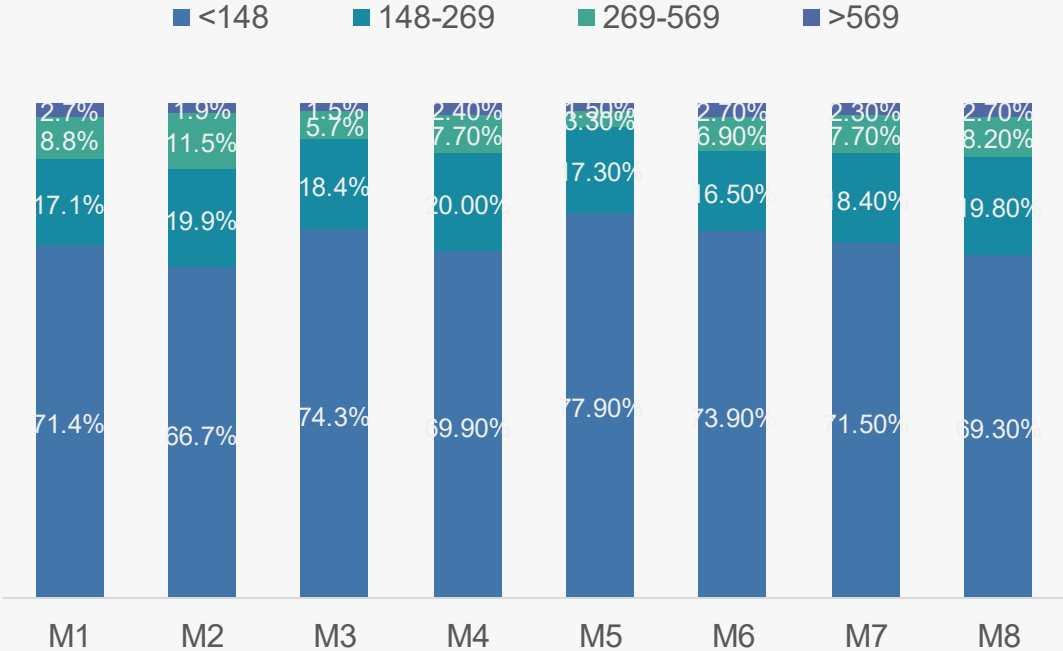
低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，抖音平台男士夹克呈现明显的低价主导特征。<148元价格带销量占比71.8%，但销售额占比仅38.2%，表明该区间客单价偏低；而>569元高端区间销量占比仅2.1%，却贡献18.6%销售额，显示高单价产品具有较强溢价能力。月度销量分布显示，<148元区间占比持续高位（M1-M8均超66%），但波动明显（M5达峰值77.9%）。
- ◆建议优化产品组合，平衡销量与利润。企业需关注库存周转率，避免低价依赖导致的毛利侵蚀风险。销售额贡献与销量结构存在显著错配：<148元区间销量占比超七成，但销售额不足四成；而>569元区间以2.1%销量贡献近两成销售额。这表明高端市场存在结构性机会，建议通过提升高单价产品渗透率来优化整体

2025年1月~8月抖音平台男士夹克不同价格区间销售趋势



抖音平台男士夹克价格区间-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** 男士夹克消费行为、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年内购买过男士夹克的消费者;
- 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

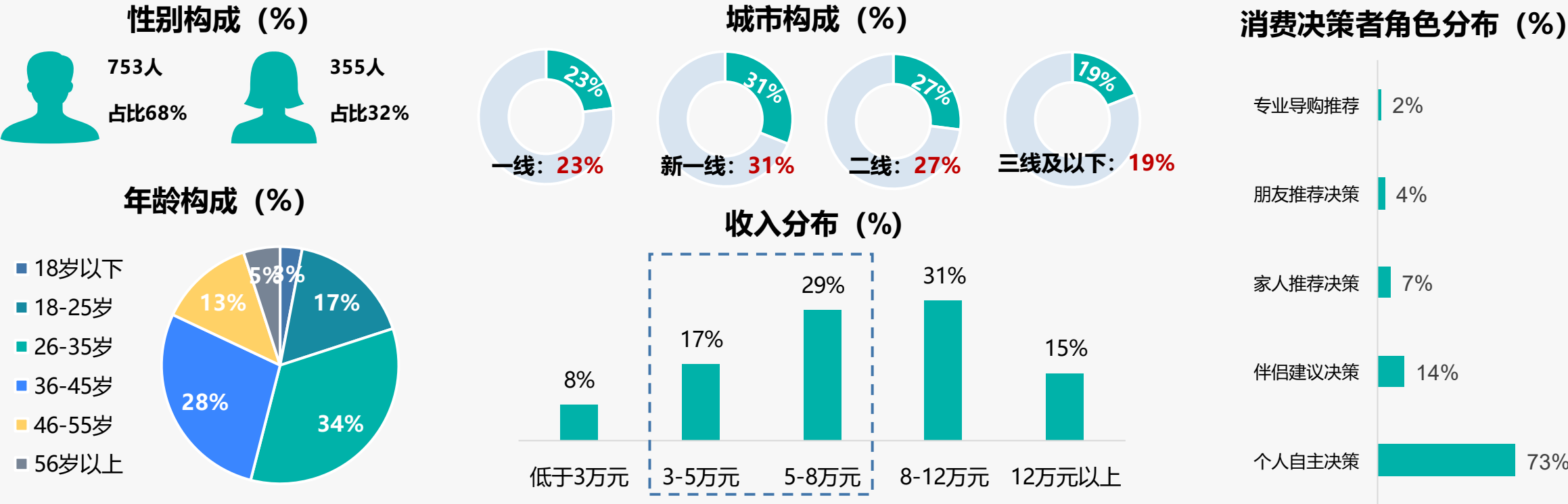
Research Method

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=1108

男性主导中青年自主决策消费

- ◆调查显示男性夹克消费者以男性为主（68%），年龄集中在26-35岁（34%）和36-45岁（28%），中等收入群体（8-12万元占31%）是消费主力。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占73%，远高于伴侣建议（14%）等外部影响，表明消费者偏好独立选择。

2025年中国男士夹克消费者画像

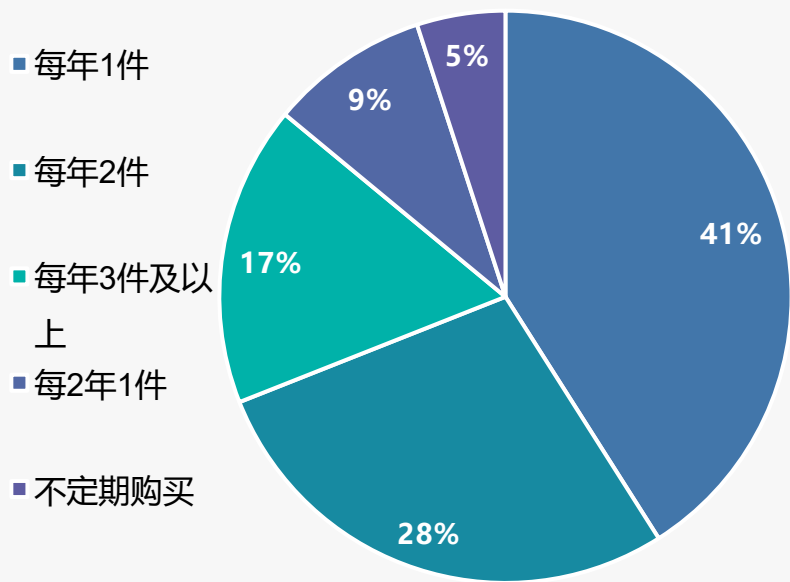


样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

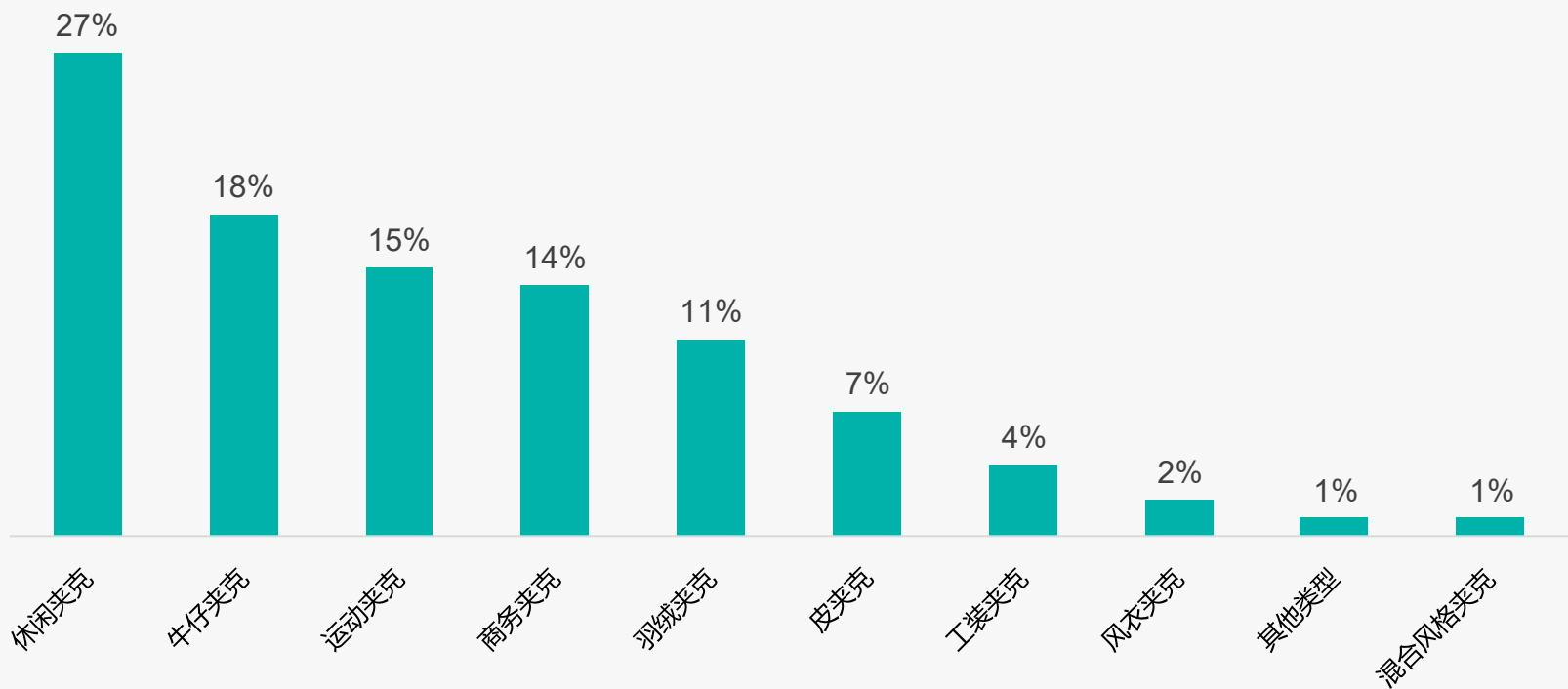
男士夹克低频购买 休闲风格主导市场

- ◆男士夹克购买频率以每年1件为主，占比41%，显示低频消费趋势；每年2件和3件及以上分别占28%和17%，反映部分群体需求较高。
- ◆夹克类型偏好中，休闲夹克占比27%领先，牛仔和运动夹克分别占18%和15%，表明休闲风格主导市场，其他类型需求相对较小。

2025年中国男士夹克购买频率分布



2025年中国男士夹克类型偏好分布

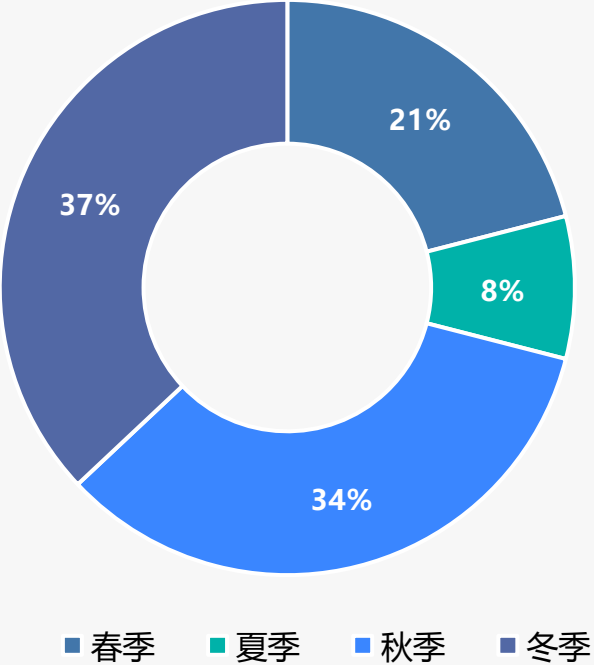


样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

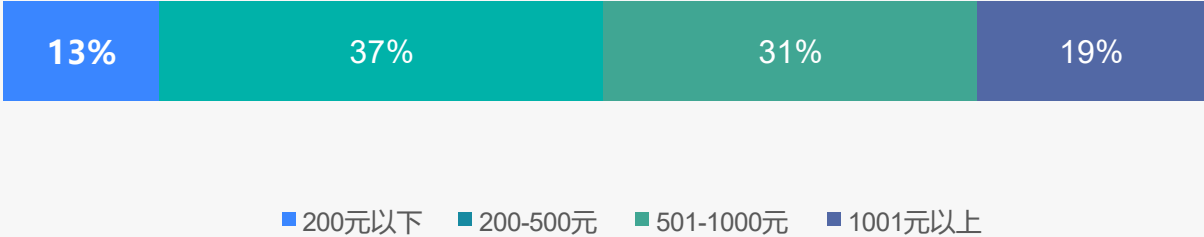
男士夹克中端价位 秋冬热销 线上主导

- ◆男士夹克消费集中于中端价位，200-500元占37%，501-1000元占31%。购买季节高度集中在冬季（37%）和秋季（34%），夏季仅8%。
- ◆线上官方旗舰店是最主要购买渠道（32%），线下实体专卖店次之（25%）。综合电商平台占18%，显示线上购物已成为主流趋势。

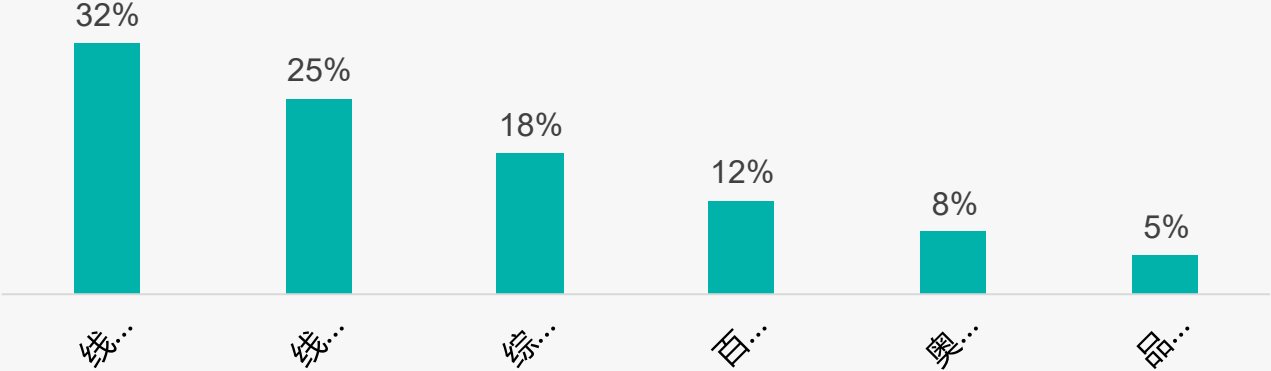
2025年中国男士夹克购买季节分布



2025年中国男士夹克单次购买价格分布



2025年中国男士夹克购买渠道类型分布

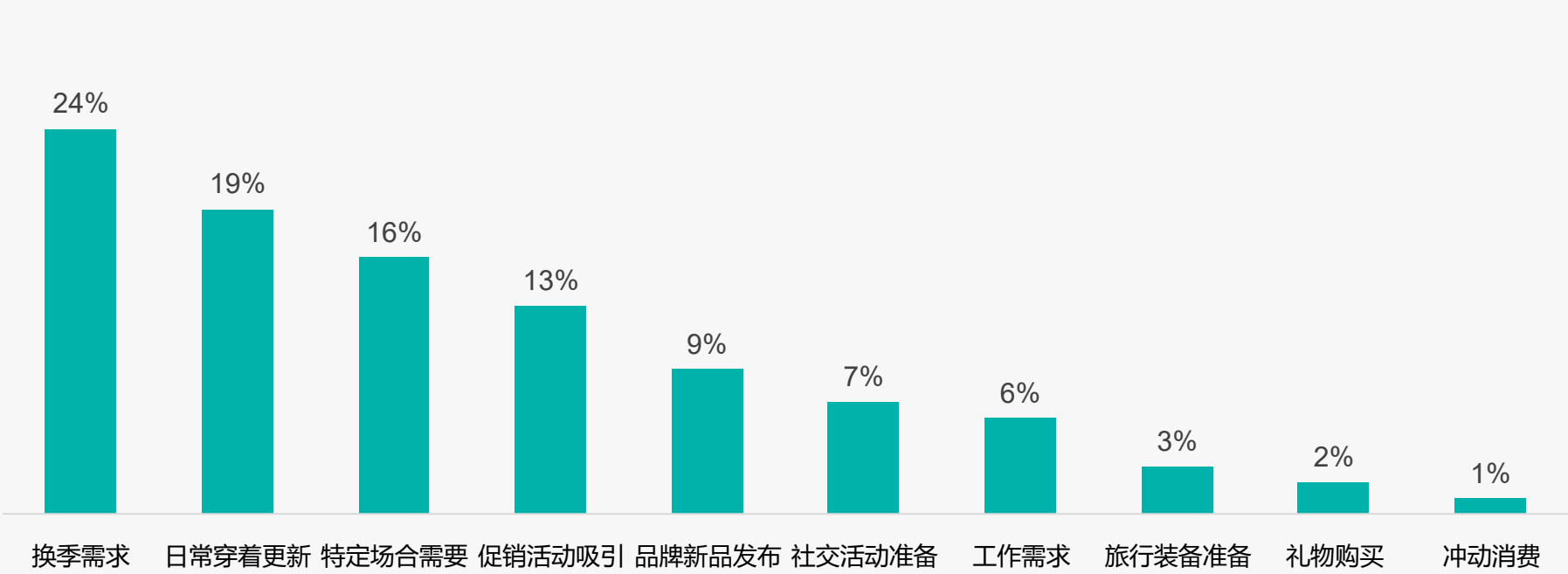


样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

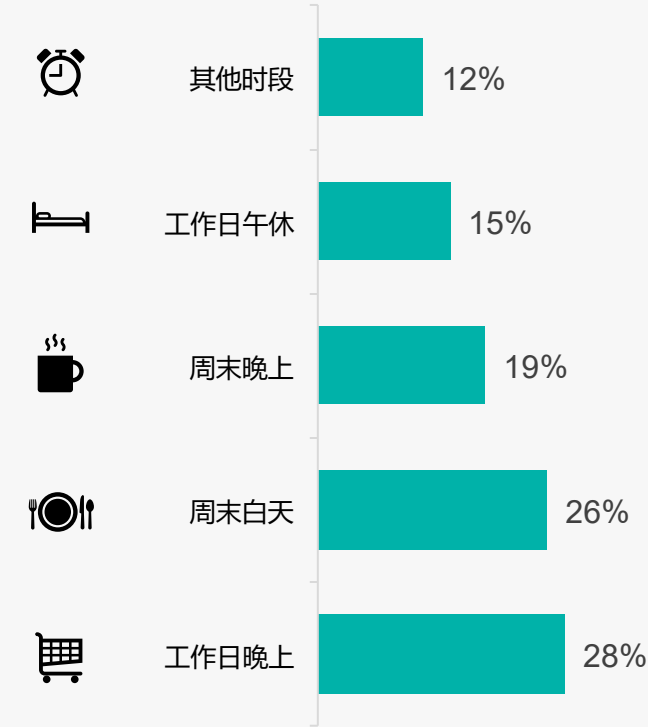
换季需求主导 非工作时间购物

- ◆男士夹克购买场景以换季需求（24%）和日常穿着更新（19%）为主，显示季节性和常规更新是核心消费驱动力。
- ◆购物时段集中在工作日晚上（28%）和周末白天（26%），反映消费者偏好非工作时间进行购物活动。

2025年中国男士夹克购买场景分布



2025年中国男士夹克购物时段分布

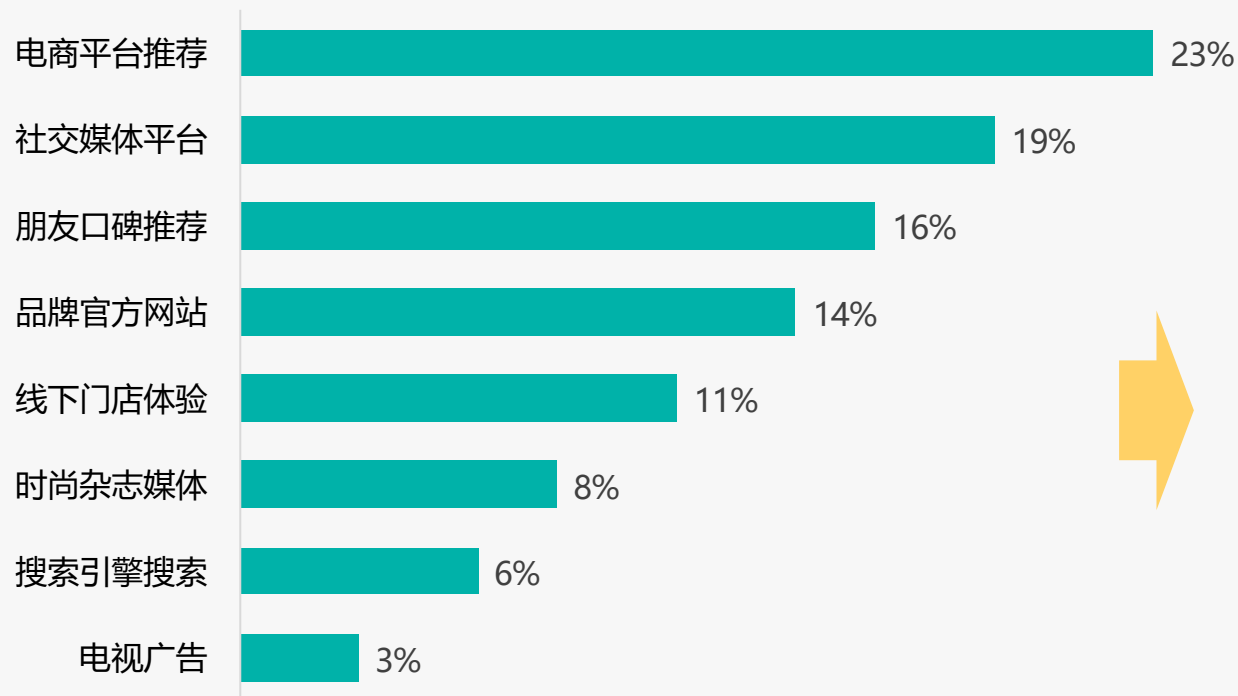


样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

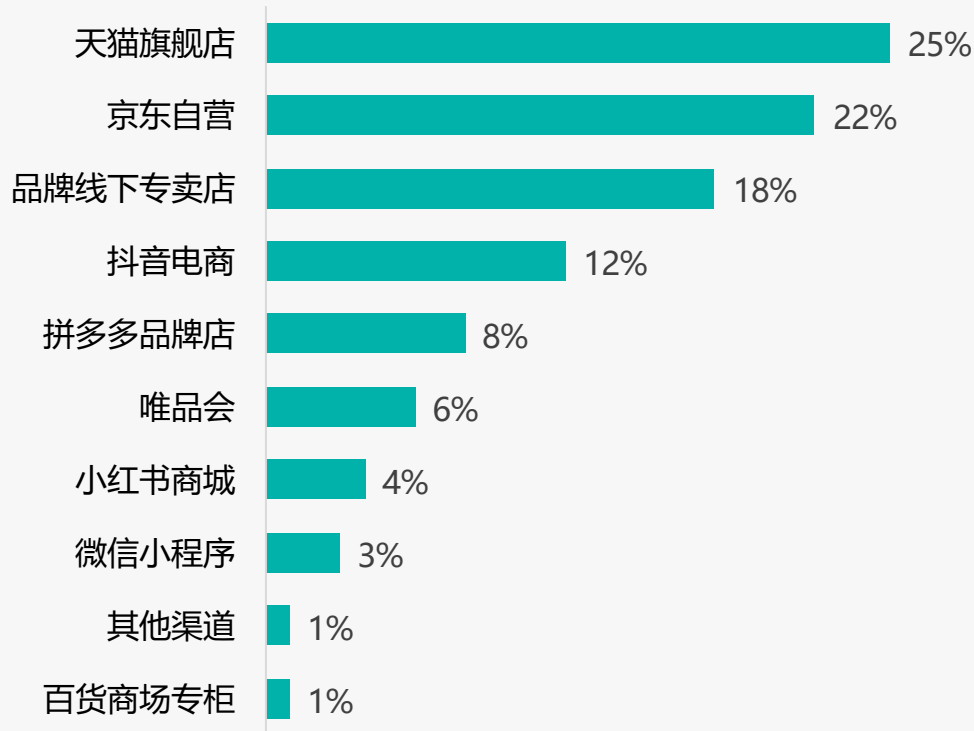
线上渠道主导夹克消费行为

- ◆信息获取以电商平台推荐（23%）和社交媒体（19%）为主，朋友口碑（16%）次之，线下渠道占比相对较低，显示线上信息主导决策。
- ◆实际购买中天猫旗舰店（25%）和京东自营（22%）占主导，抖音电商（12%）表现突出，线下专卖店（18%）仍有一定份额。

2025年中国男士夹克信息获取渠道分布



2025年中国男士夹克实际购买渠道分布

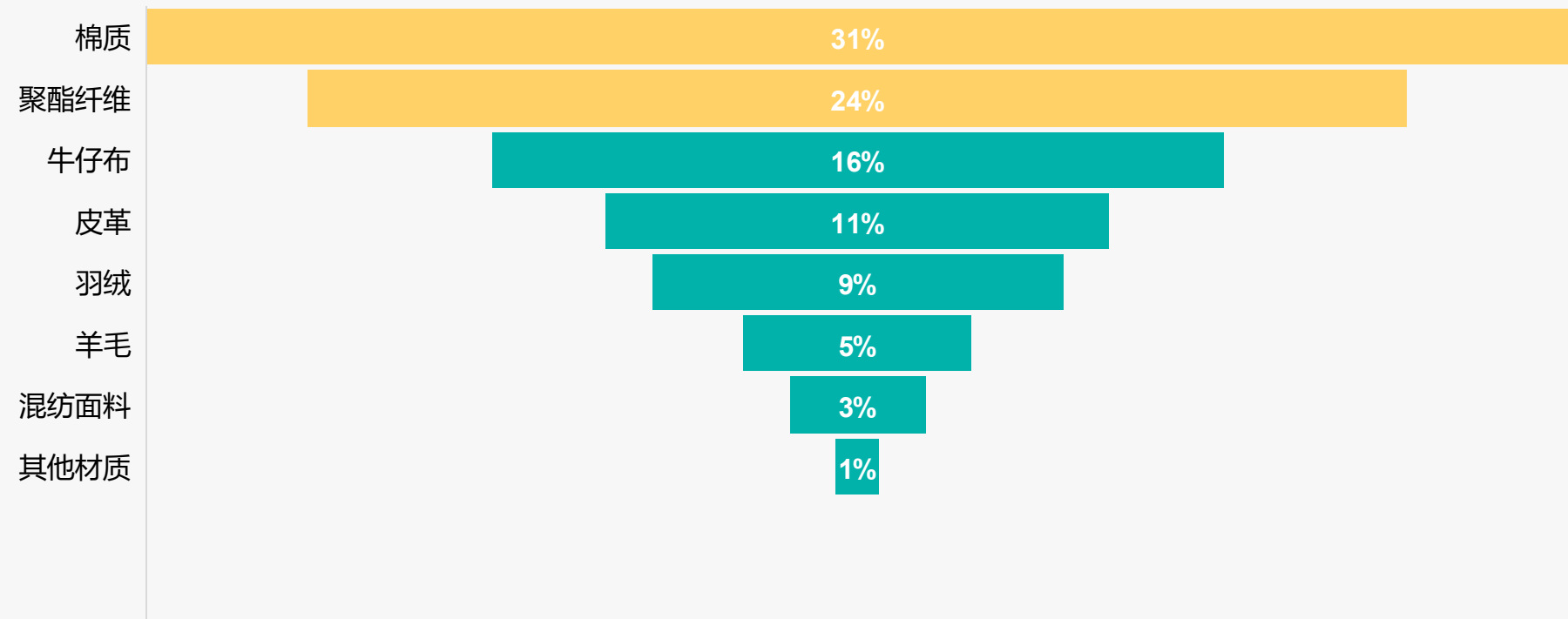


样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

棉质主导夹克市场 聚酯纤维紧随其后

- ◆棉质材质以31%的偏好度主导男士夹克市场，聚酯纤维24%紧随其后，消费者普遍注重舒适性与耐用性。
- ◆牛仔布16%与皮革11%显示经典风格需求稳定，羽绒9%和羊毛5%受季节影响，混纺3%应用有限。

2025年中国男士夹克材质偏好分布

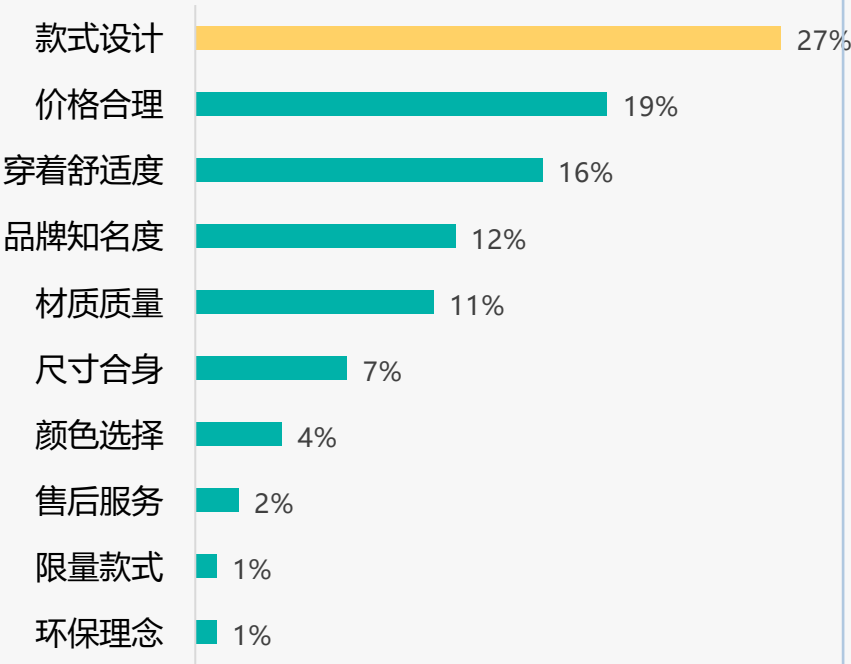


样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士夹克消费重款式价格轻品牌促销

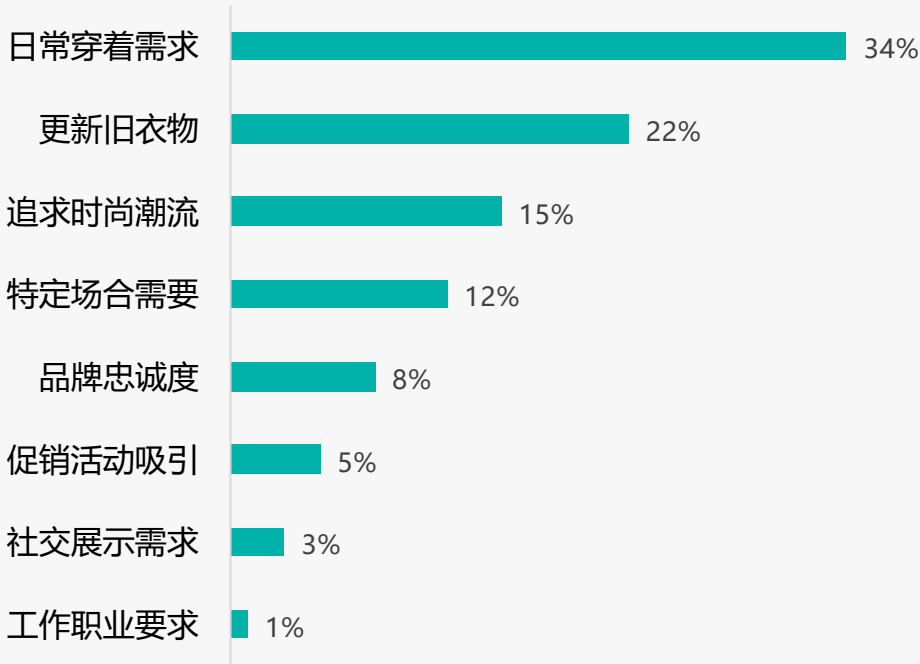
- ◆购买决策中，款式设计（27%）和价格合理（19%）是主要因素，消费者更注重外观和性价比，而品牌和环保理念影响较小。
- ◆购买动机以日常穿着（34%）和更新旧衣物（22%）为主，时尚潮流（15%）和特定场合（12%）次之，品牌忠诚度（8%）和促销（5%）作用有限。

2025年中国男士夹克购买决策因素分布



样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

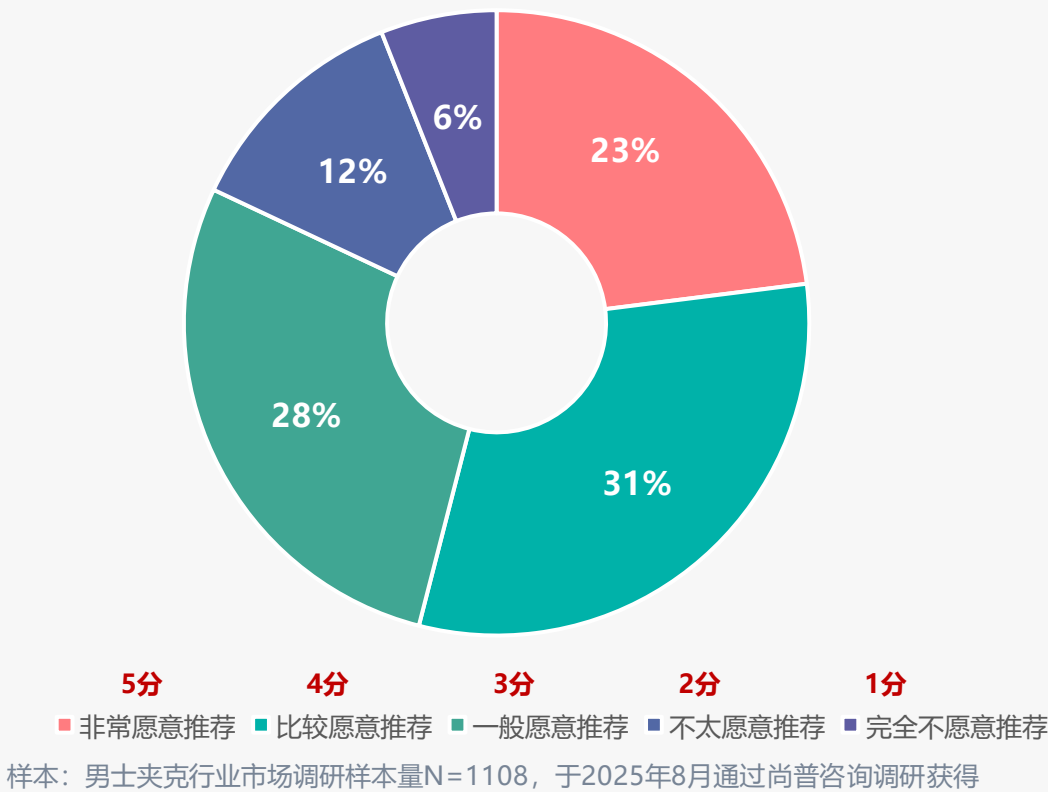
2025年中国男士夹克购买动机分布



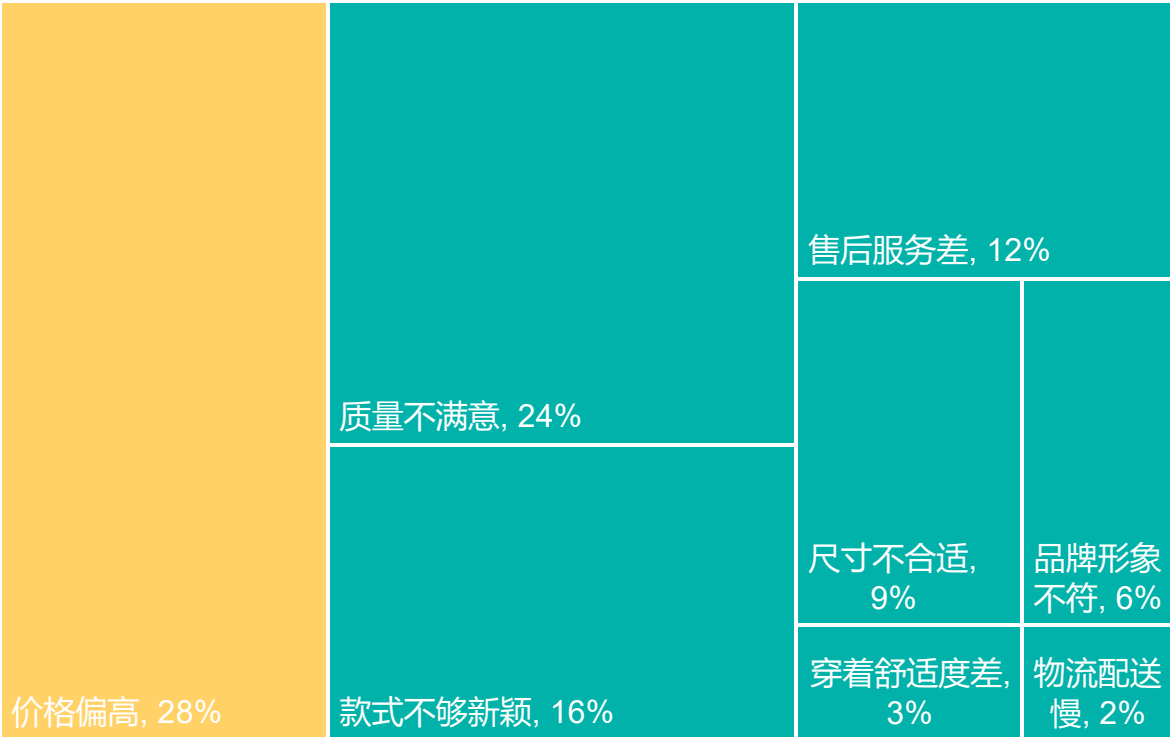
男士夹克推荐意愿高 价格质量需改进

- ◆男士夹克消费者推荐意愿高，非常愿意推荐占23%，比较愿意推荐占31%，一般愿意推荐占28%，累计愿意推荐比例达82%，显示产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高占28%和质量不满意占24%，合计超一半，款式不够新颖占16%，售后服务差占12%，需针对性改进以提升体验。

2025年中国男士夹克推荐意愿分布



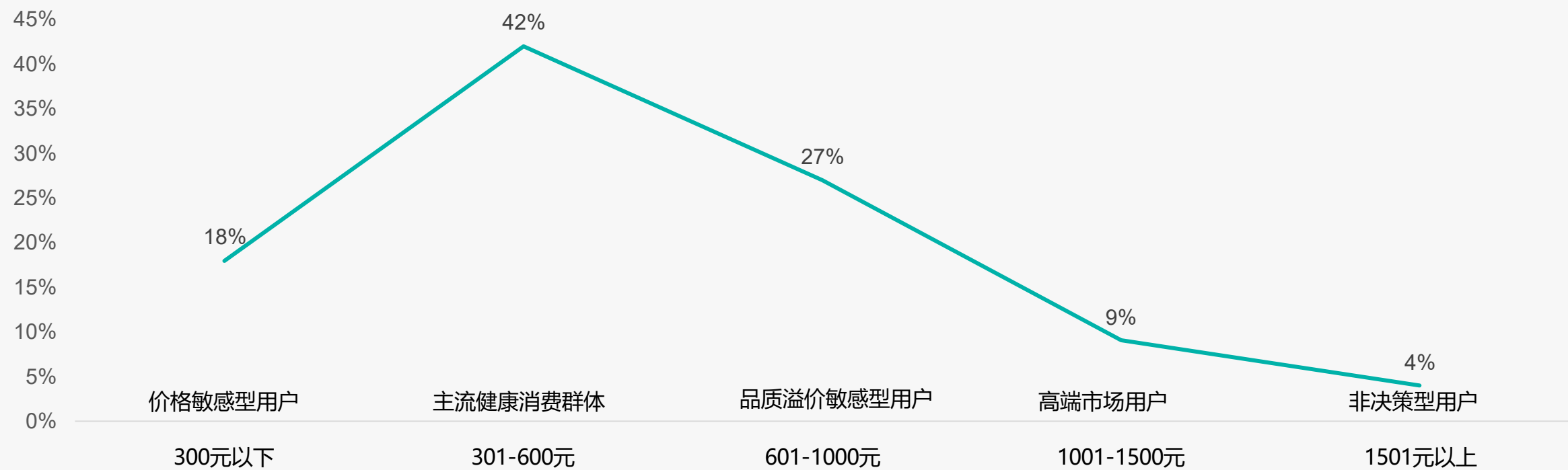
2025年中国男士夹克不愿推荐原因分布



中端夹克主导市场 高端接受度低

- ◆调查显示，42%的消费者最接受301-600元的中端夹克，而300元以下接受度为18%，表明中端市场是消费主力。
- ◆601-1000元区间接受度为27%，但1001元以上仅13%，说明高端产品吸引力有限，市场更注重性价比。

2025年中国男士夹克主流类型价格接受度



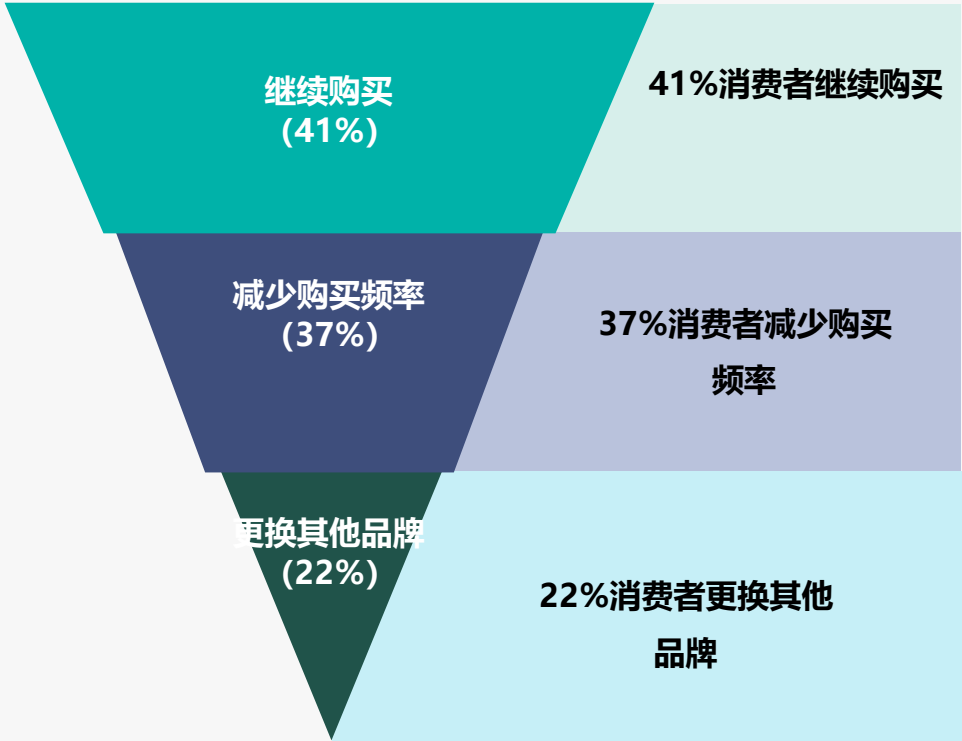
样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以休闲夹克规格男士夹克为标准核定价格区间

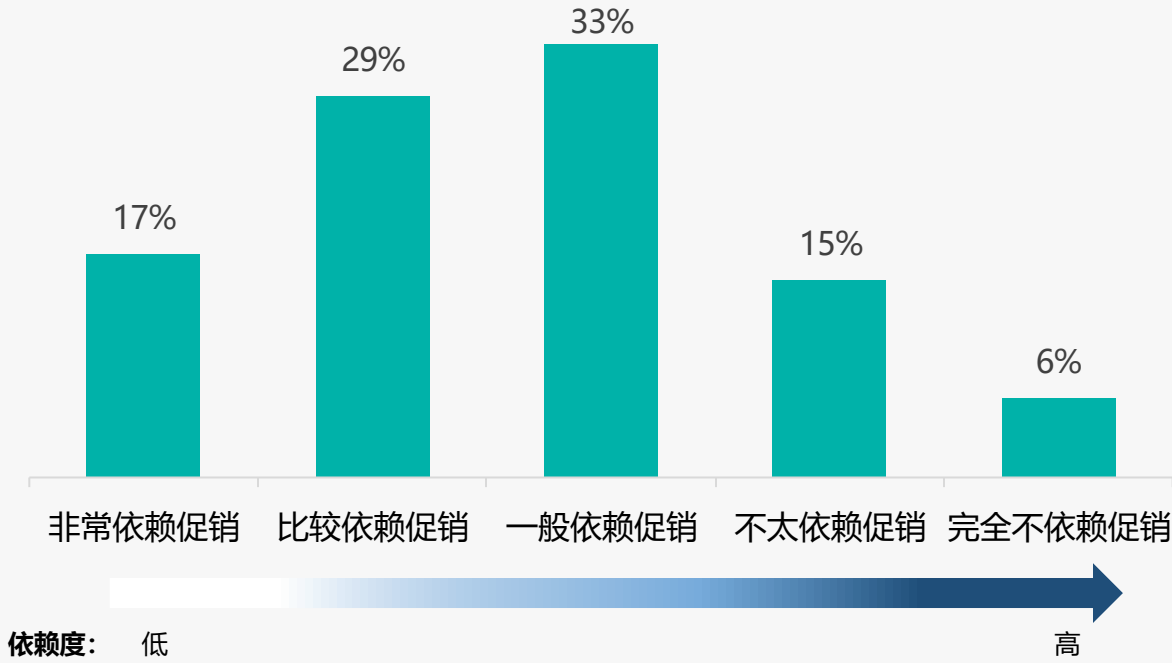
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，37%减少购买频率，22%更换品牌，显示多数消费者对价格敏感但保持一定品牌忠诚度。
- ◆79%消费者在不同程度上依赖促销活动，其中33%一般依赖，29%比较依赖，17%非常依赖，促销对购买决策影响显著。

2025年中国男士夹克价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男士夹克促销活动依赖程度分布

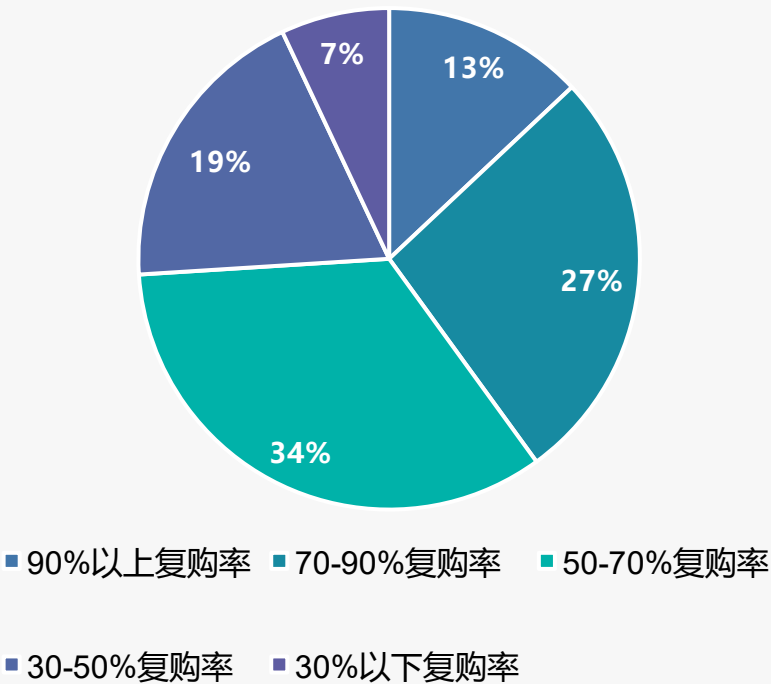


样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

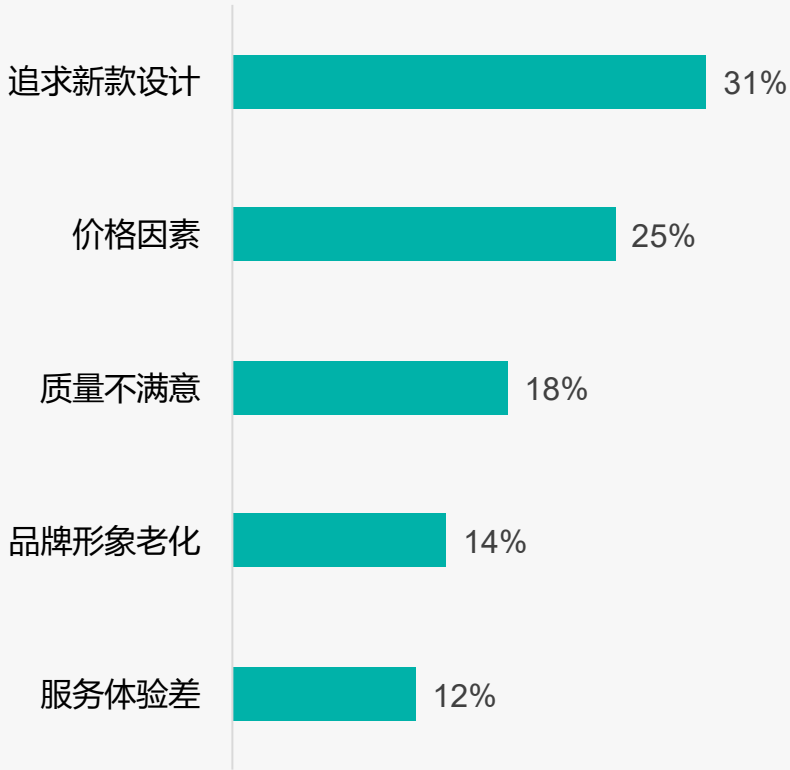
设计价格主导品牌更换

- ◆男士夹克品牌复购率中，50-70%区间占比最高为34%，90%以上高复购率仅13%，显示多数消费者忠诚度中等，极忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因中，追求新款设计占比31%，价格因素占25%，质量不满意占18%，凸显设计创新和价格敏感是影响消费决策的关键。

2025年中国男士夹克品牌复购率分布



2025年中国男士夹克更换品牌原因分布

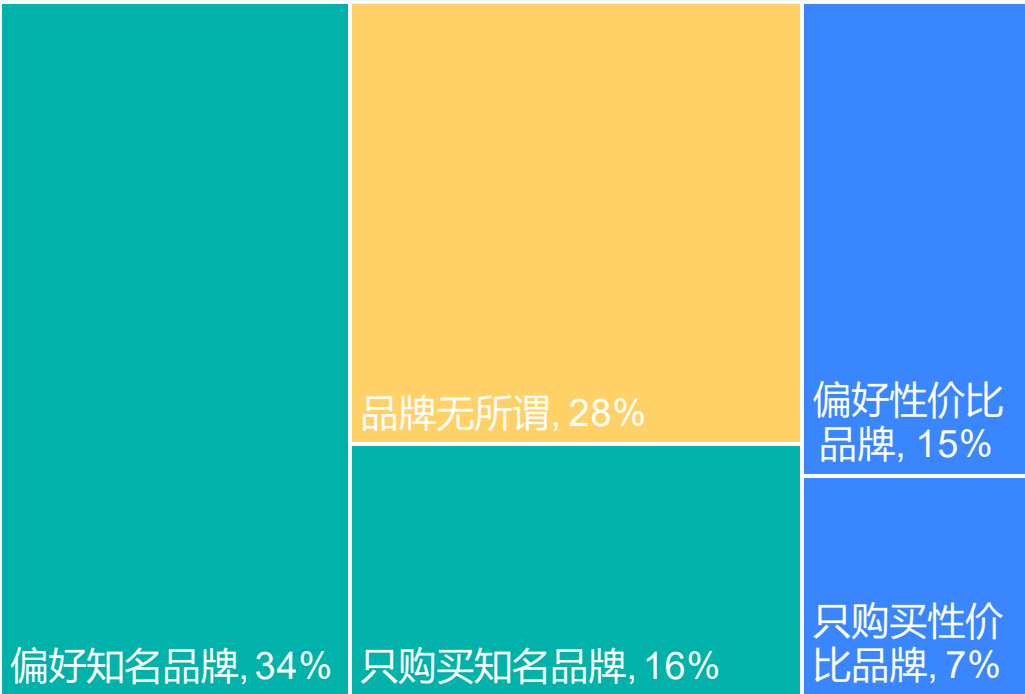


样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

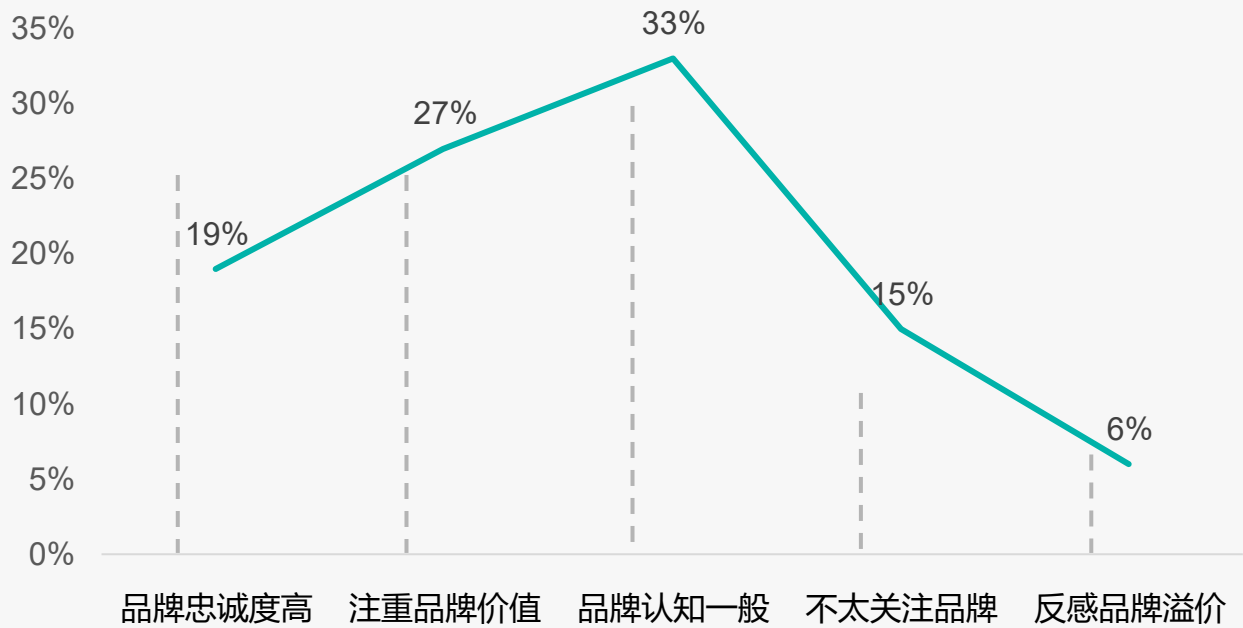
男士夹克品牌态度开放 性价比非主流

- ◆男士夹克消费者品牌态度开放，偏好知名品牌占34%，品牌无所谓占28%，合计超六成；品牌认知一般占33%，注重品牌价值占27%。
- ◆品牌忠诚度仅19%，反感溢价仅6%；只买知名品牌16%，性价比品牌偏好合计22%，显示性价比市场存在但非主流。

2025年中国男士夹克品牌消费意愿分布



2025年中国男士夹克品牌态度分布

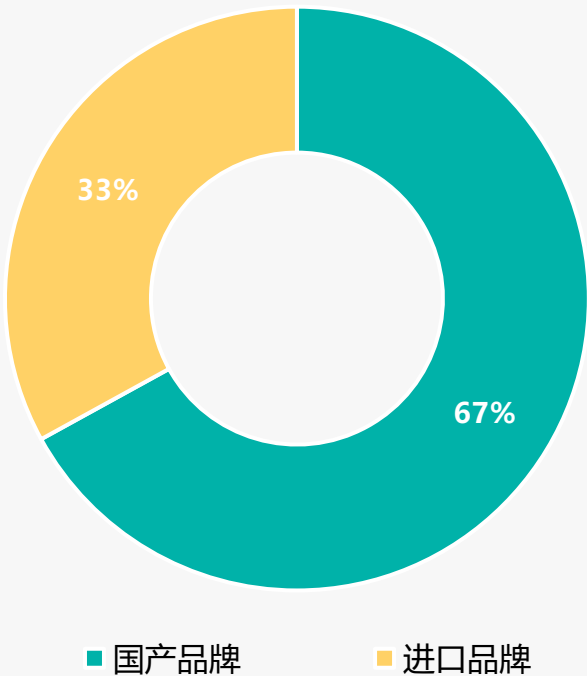


样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

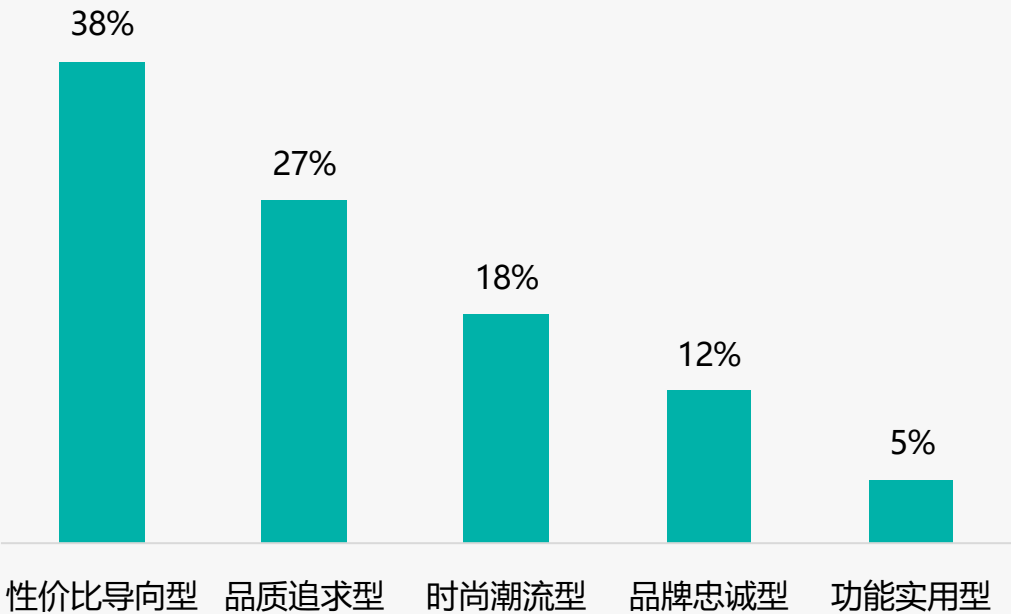
国产夹克主导 性价比品质优先

- ◆男士夹克消费中，国产品牌偏好占比67%，显著高于进口品牌的33%，显示本土品牌市场接受度较高，性价比导向型占比38%为主要驱动因素。
- ◆品质追求型占比27%，时尚潮流型占比18%，品牌忠诚型和功能实用型分别占12%和5%，反映消费者更注重性价比和品质，而非品牌忠诚或功能。

2025年中国男士夹克国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国男士夹克品牌选择偏好类型分布

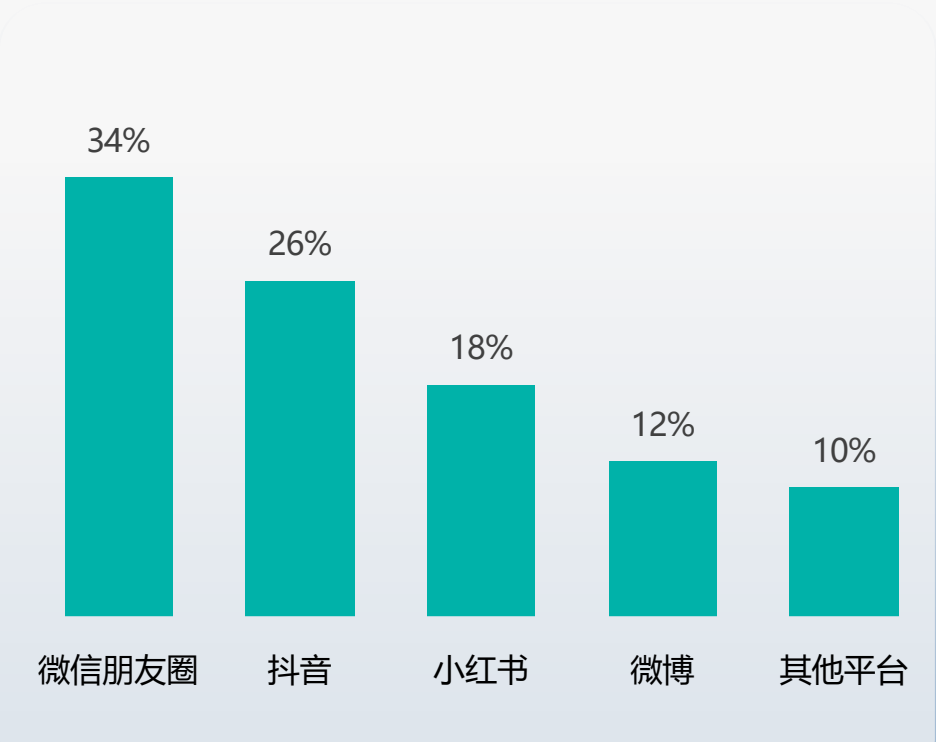


样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

微信抖音主导分享 真实内容驱动消费

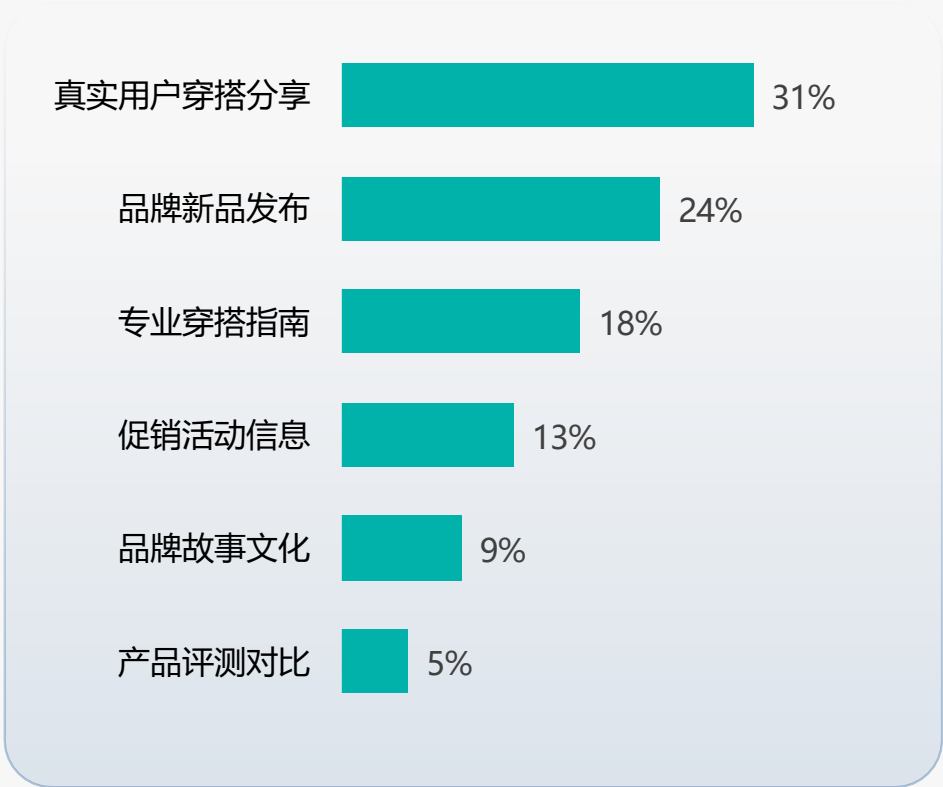
- ◆微信朋友圈和抖音是男士夹克社交分享的主要平台，分别占比34%和26%，显示私域流量和短视频在消费决策中的关键作用。
- ◆真实用户穿搭分享最受偏好，占比31%，品牌新品发布占24%，强调真实内容和品牌营销对消费者吸引力的重要性。

2025年中国男士夹克社交分享平台分布



样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

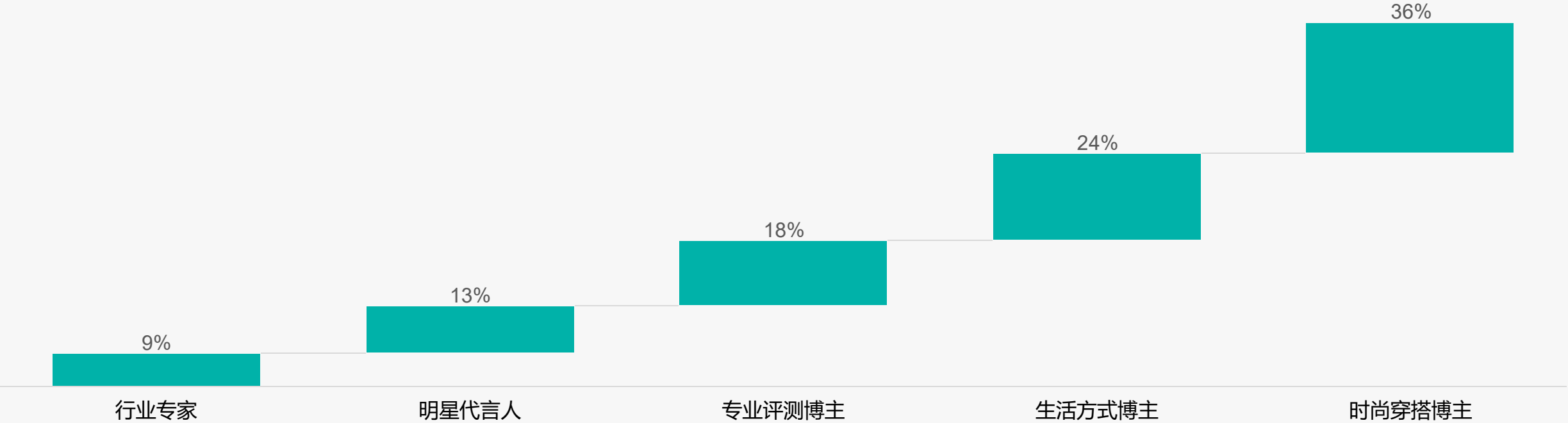
2025年中国男士夹克社交内容偏好分布



时尚穿搭博主主导夹克消费决策

- ◆时尚穿搭博主占比36%，生活方式博主占比24%，专业评测博主占比18%。消费者更依赖潮流导向和日常搭配建议，反映夹克的时尚属性强。
- ◆明星代言人占比13%，行业专家占比9%。名人效应和专业深度对购买决策影响有限，消费者偏好实用性和时尚性结合的推荐。

2025年中国男士夹克信任的博主类型分布

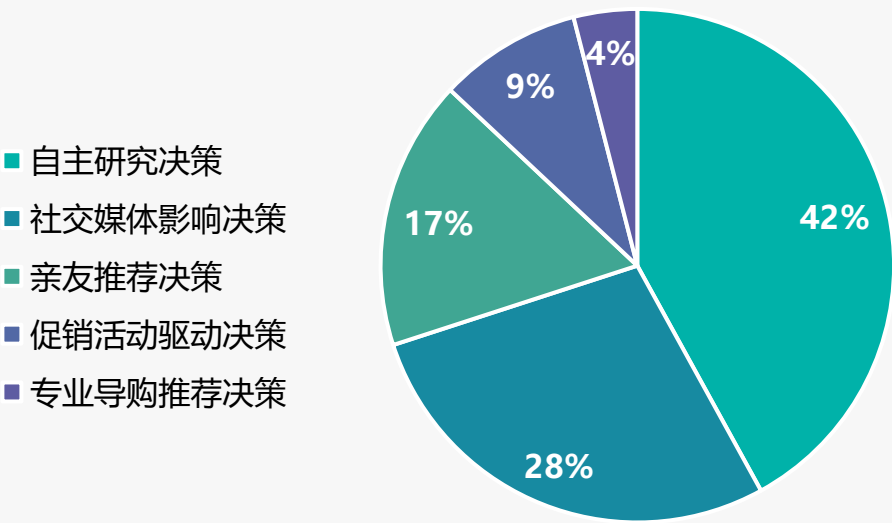


样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

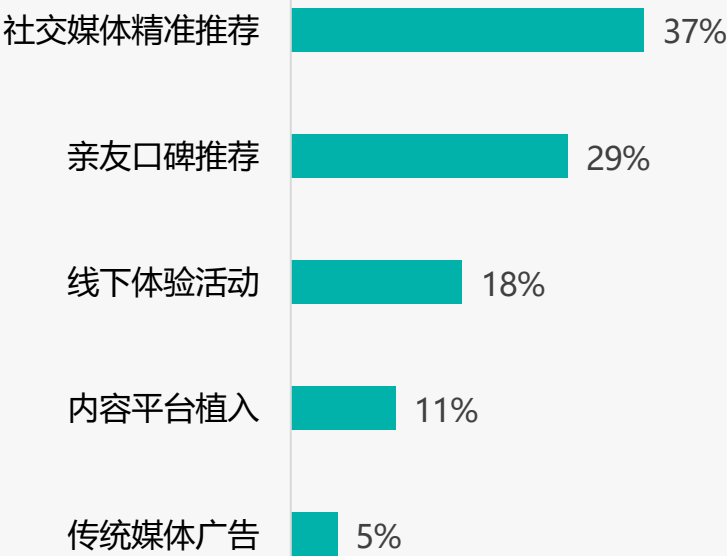
自主决策主导 社交媒体影响显著

- ◆男士夹克消费决策中，自主研究决策占比42%最高，社交媒体影响决策占28%，显示消费者偏好独立决策且社交媒体影响显著。
- ◆广告接受偏好中，社交媒体精准推荐占37%，亲友口碑推荐占29%，突出口碑和社交媒体在触达消费者中的关键作用。

2025年中国男士夹克消费决策类型分布



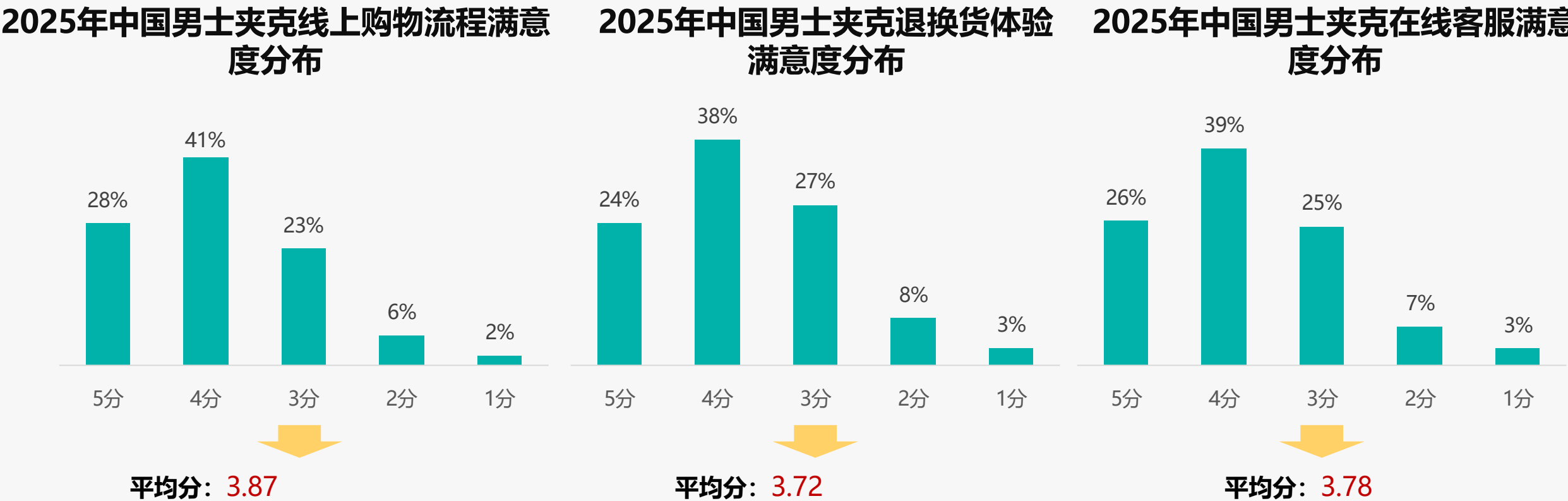
2025年中国男士夹克广告接受偏好分布



样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

购物流程满意度高 退换客服需改进

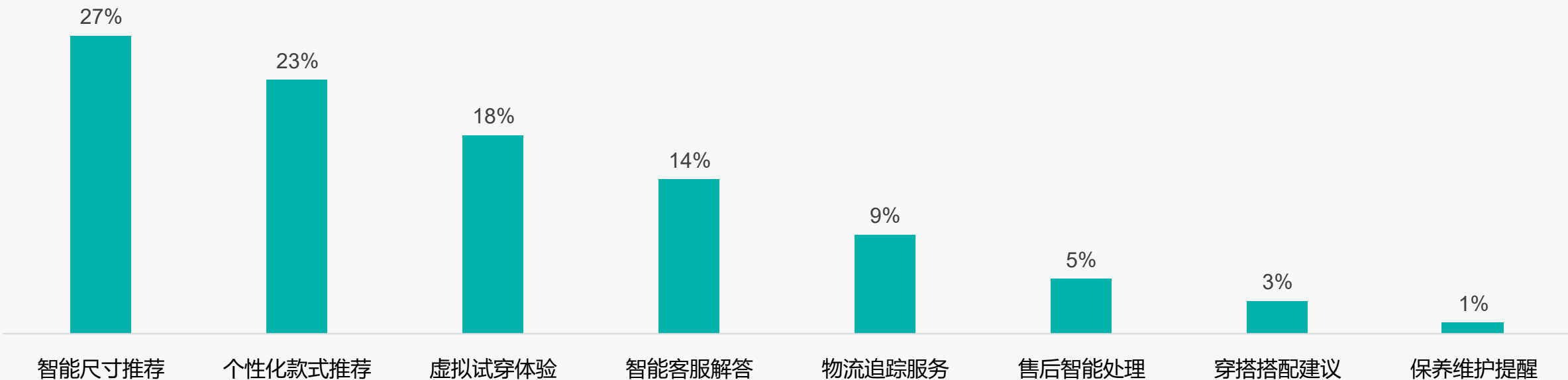
- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比合计达69%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对购物流程基本满意。
- ◆退换货体验和在线客服满意度略低，5分和4分占比分别为62%和65%，显示这些环节存在改进需求，需重点关注。



样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1108，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能尺寸推荐和个性化款式推荐占比分别为27%和23%，合计达50%，显示消费者对购物决策辅助功能需求强烈，应作为核心服务优先发展。
- ◆虚拟试穿体验占18%，反映线上购物对沉浸式体验重视；而穿搭搭配建议和保养维护提醒占比极低，分别为3%和1%，实用性或认知度需提升。

2025年中国男士夹克智能服务体验分布



样本：男士夹克行业市场调研样本量N=1108，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