

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月文胸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Brassiere 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：女性主导文胸消费，26-35岁为核心人群

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 97%消费者为女性，男性仅占3%，市场以女性为主

 26-35岁群体占35%，是核心消费人群

 78%为自主决策者，收入集中在5-8万元

启示

✓ 聚焦女性核心人群

品牌应重点针对26-35岁女性，开发符合其需求的产品，强化自主决策的营销策略。

✓ 挖掘男性潜在市场

关注3%男性消费者，探索礼品市场或男性购买者需求，拓展市场边界。

核心发现2：消费低频且注重舒适实用，偏好中低价位

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  购买周期较长，半年一次占41%，高频需求有限
-  舒适度优先占31%，价格实惠和基本款实用型合计32%
-  单次支出以100-200元为主占42%，价格敏感度高

启示

✓ 优化产品舒适实用性

品牌需强化产品舒适度、合身度和材质，满足消费者对基本功能的高度重视。

✓ 制定灵活定价策略

聚焦50-100元中低价位主流市场，同时提供中高端选项，以应对价格敏感度。

 电商平台占53%，是主要了解和购买渠道

 社交分享以微信朋友圈为主占41%，真实用户体验分享占37%

 消费者更信任真实素人用户（42%）和垂直领域大V（28%）

启示

✓ 强化电商平台布局

品牌应深耕淘宝/天猫等电商平台，优化线上购物流程，提升转化率。

✓ 推动真实用户分享

鼓励消费者在社交平台分享真实体验，利用素人用户和垂直KOL增强信任度。

核心逻辑：聚焦成年女性刚需，以舒适实用为核心驱动

1、产品端

- ✓ 优化B罩杯和钢圈款式设计
- ✓ 强化舒适度和合身度功能

2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和口碑营销
- ✓ 聚焦夏季和晚间时段推广

3、服务端

- ✓ 提升智能尺码推荐准确性
- ✓ 优化退货和客服体验

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** 文胸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文胸品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对文胸的购买行为；
- 文胸市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

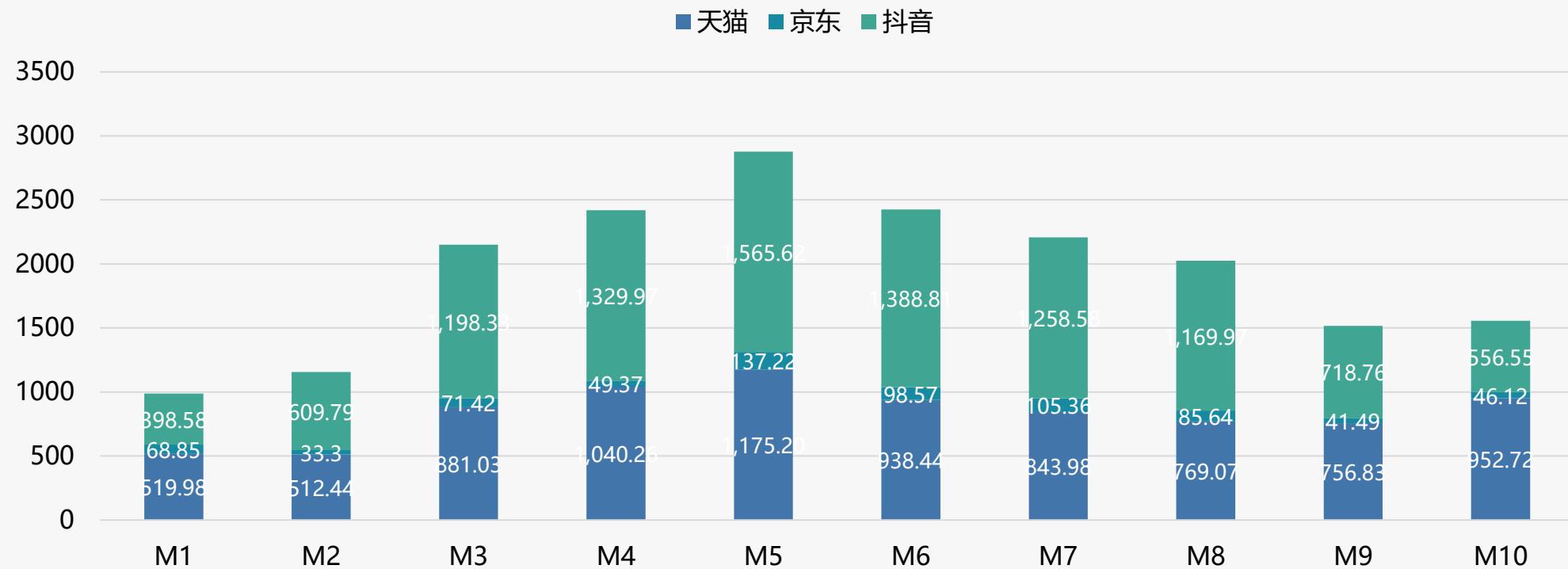
Research Method

- **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，计算文胸品类销售额、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、不同平台文胸品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导文胸市场 旺季销售显著增长

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约98.2亿元成为文胸品类最大销售渠道，天猫以约83.9亿元次之，京东约7.4亿元居末。抖音在M3-M8月连续六个月销售额破百亿，显示其直播电商模式在女性内衣品类具有显著转化优势，而京东市场份额不足8%，需优化品类运营策略以提升竞争力。
- ◆ 从季节性波动分析，文胸销售呈现明显高峰在3-8月，其中M5月达峰值307.8亿元，环比M2增长214.5%，反映夏季服饰更换与促销活动驱动需求；9-10月进入淡季，M10月销售额降至155.5亿元，同比峰值下降49.5%，建议品牌方在旺季加大营销投入以提升ROI。

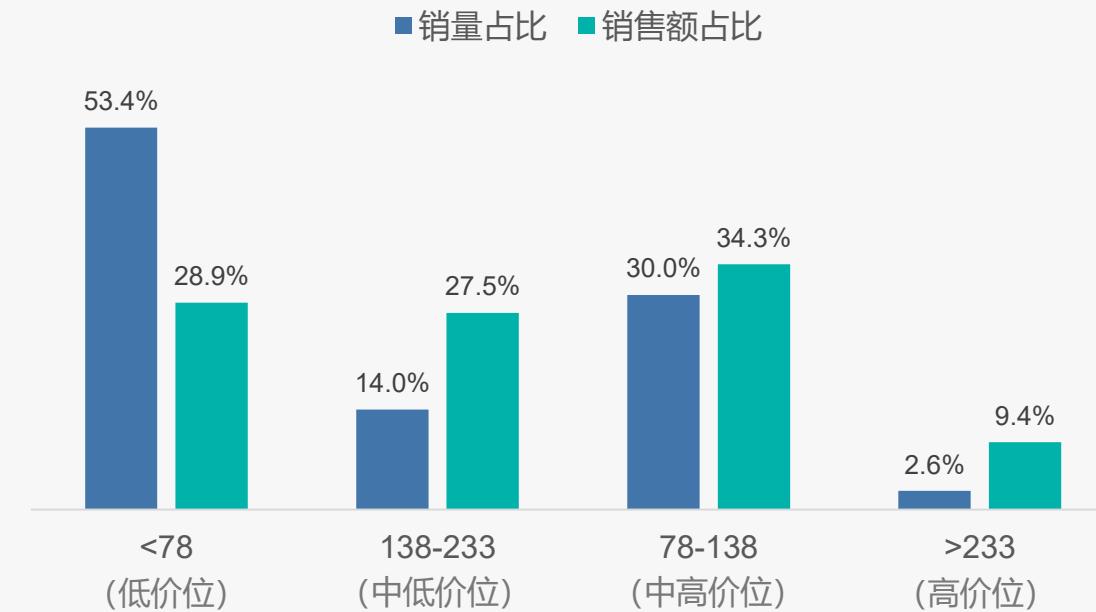
2025年1月~10月文胸品类线上销售规模（百万元）



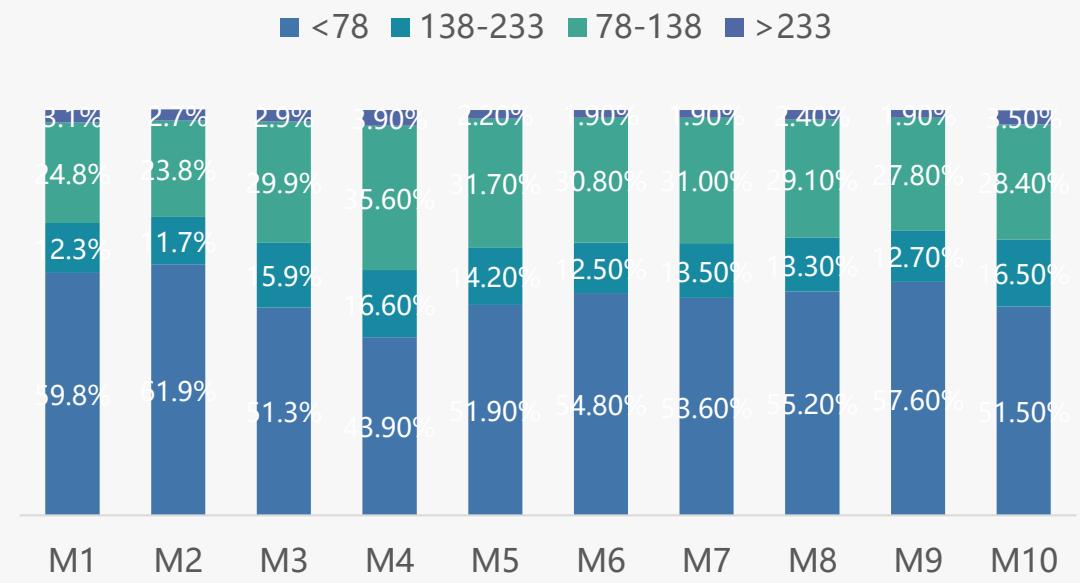
文胸市场金字塔结构 中端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，文胸市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<78元) 产品贡献了53.4%的销量但仅占28.9%的销售额，显示其高周转率但低毛利特征；中价位 (78-233元) 合计占44.0%销量和61.8%销售额，是市场核心利润区；高价位 (>233元) 虽仅占2.6%销量，但贡献9.4%销售额，具备溢价潜力。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M2低价位占比超60%，符合春节促销特征；M3-M4中价位 (78-138元) 占比显著提升至29.9%-35.6%，反映春季消费升级；M5-M9低价位占比回升至51.9%-57.6%，夏季走量明显；M10中高价位 (138-233元) 占比达16.5%为年内峰值，体现秋季品质消费趋势。建议企业根据季节周期动态调整库存与营销策略。

2025年1月~10月文胸线上不同价格区间销售趋势



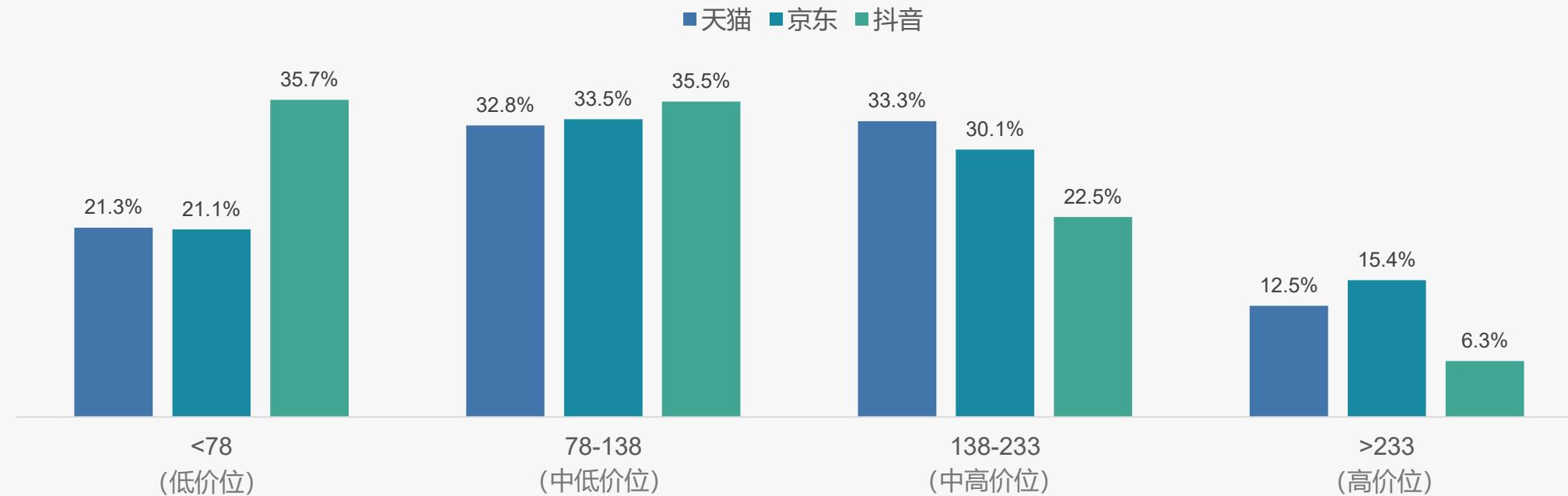
文胸线上价格区间-销量分布



平台价格分化 中端主导 抖音低价驱动

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东呈现相似结构，78-138元和138-233元区间合计占比均超65%，显示中端市场主导。抖音则呈现两极分化，<78元低价区间占比35.7%最高，78-138元区间35.5%次之，合计超70%，表明抖音平台更偏向性价比驱动，高端市场渗透不足。
- ◆ 平台差异化明显：天猫和京东在中高端市场（138-233元）分别占33.3%和30.1%，显示品牌化趋势；抖音在<78元区间占比35.7%显著高于其他平台，反映其用户对价格敏感度更高，可能影响整体客单价和利润率。业务策略启示：品牌商在天猫、京东应聚焦中高端产品以提升ROI；在抖音需加强低价引流与中端转化，优化产品组合。注意抖音>233元高端区间仅占6.3%，存在市场空白但需谨慎评估投入产出比。

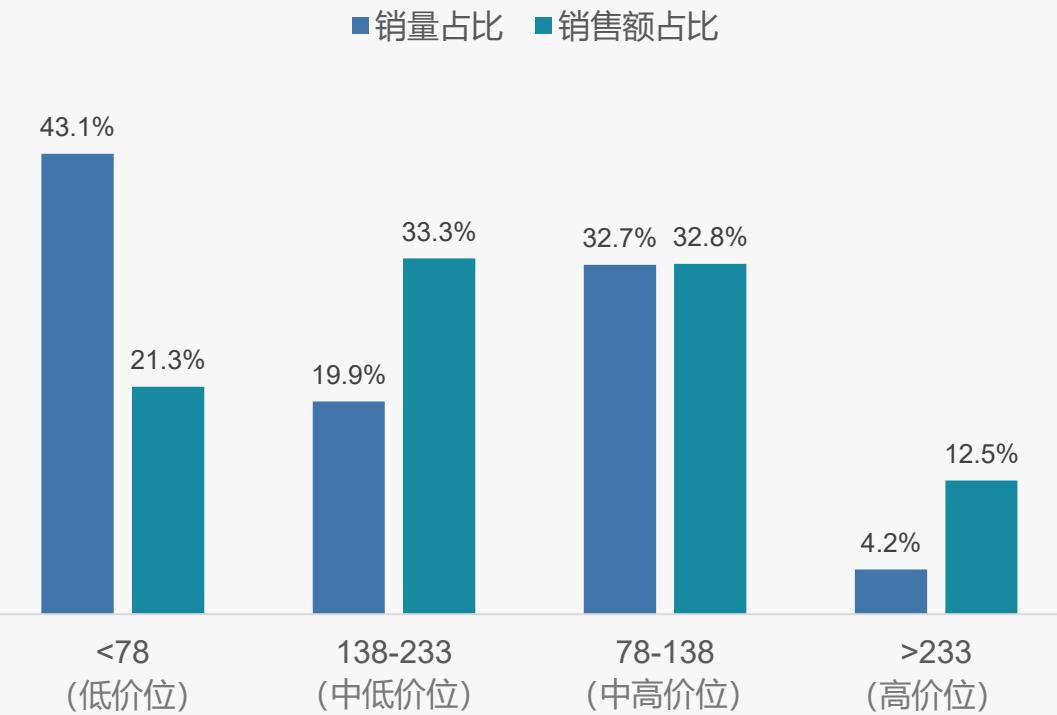
2025年1月~10月各平台文胸不同价格区间销售趋势



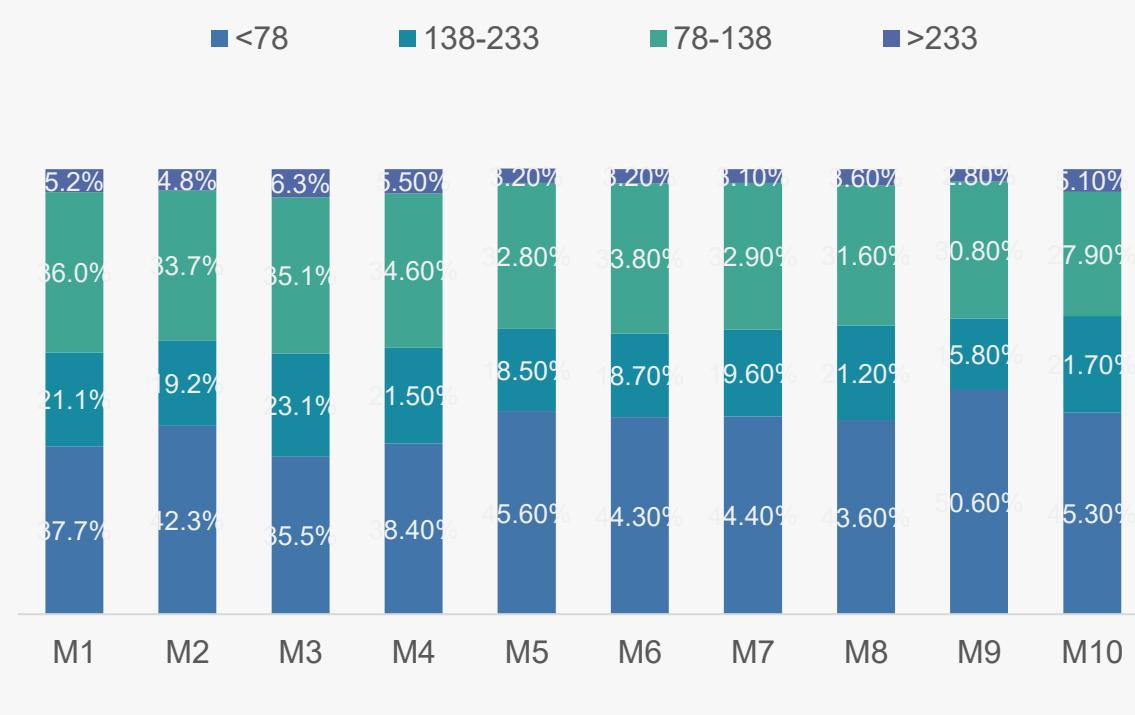
文胸市场分层明显 中高端贡献核心利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫文胸市场呈现明显的消费分层。低价位 (<78元) 销量占比高达43.1%，但销售额贡献仅21.3%，表明该区间以量取胜但利润空间有限。中高价位 (78-233元) 合计销量占比52.6%，却贡献66.1%的销售额，是平台的核心利润区。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。低价位 (<78元) 占比从M1的37.7%攀升至M9的50.6%，在M10回落至45.3%，表明下半年促销活动推动低价产品销量增长。中价位 (78-138元) 占比从M1的36.0%持续下降至M10的27.9%，可能受低价产品挤压。建议企业根据季节性调整营销策略，在旺季强化中高端产

2025年1月~10月天猫平台文胸不同价格区间销售趋势



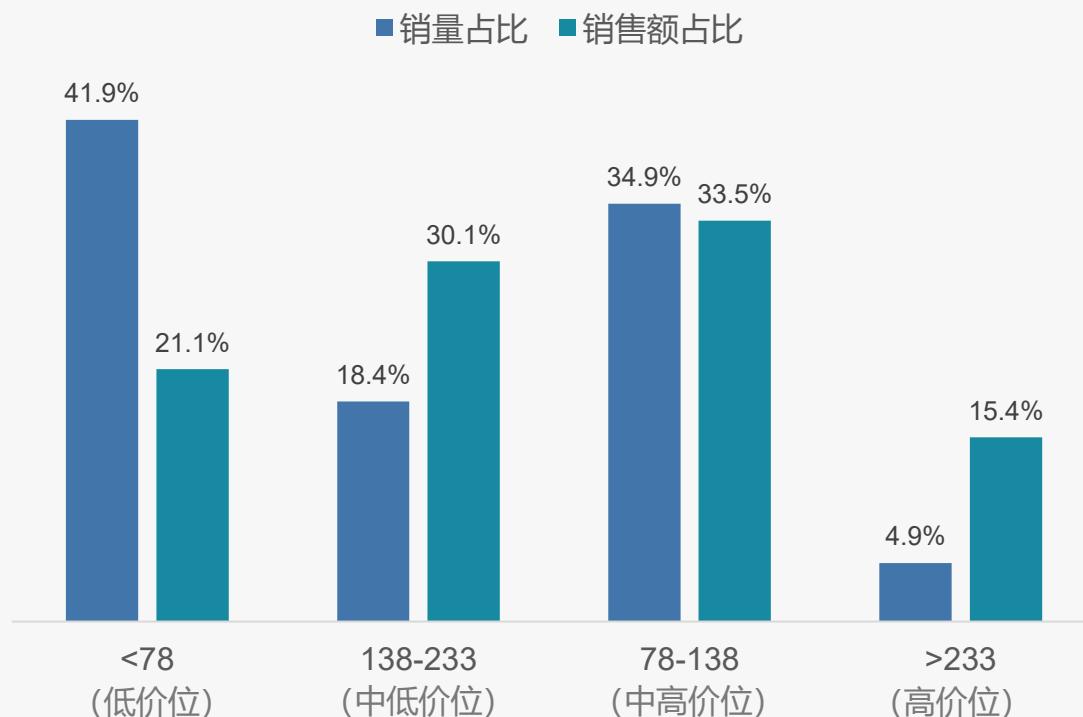
天猫平台文胸价格区间-销量分布



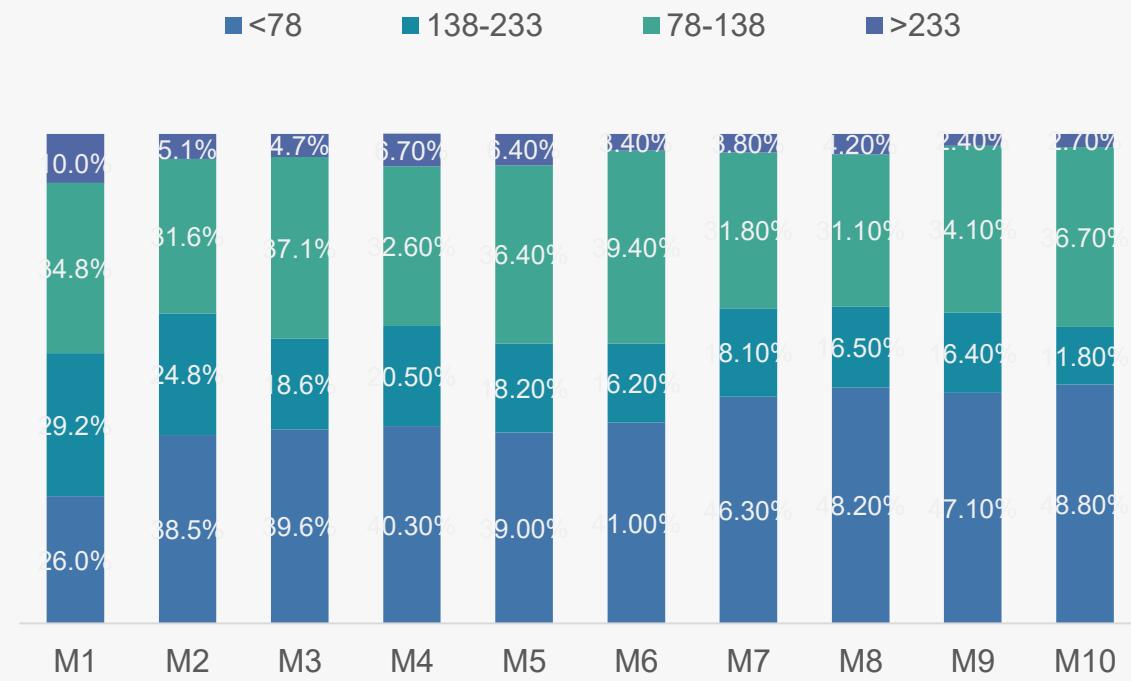
文胸市场消费分层 中端盈利 高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东文胸市场呈现明显的消费分层。低价位（<78元）销量占比41.9%但销售额仅占21.1%，显示高周转但低利润特征；中价位（78-233元）合计销量占比53.3%，销售额占比63.6%，是核心盈利区间；高价位（>233元）销量占比4.9%但销售额占15.4%，具有高毛利率潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态变化。1-10月，<78元区间销量占比从26.0%持续攀升至48.8%；而138-233元区间从29.2%下降至11.8%。这反映消费者价格敏感度增强，可能受宏观经济影响转向性价比产品。需关注此趋势对平均客单价和库存周转率的潜在冲击，建议加强促销策略以稳定中端市场。

2025年1月~10月京东平台文胸不同价格区间销售趋势



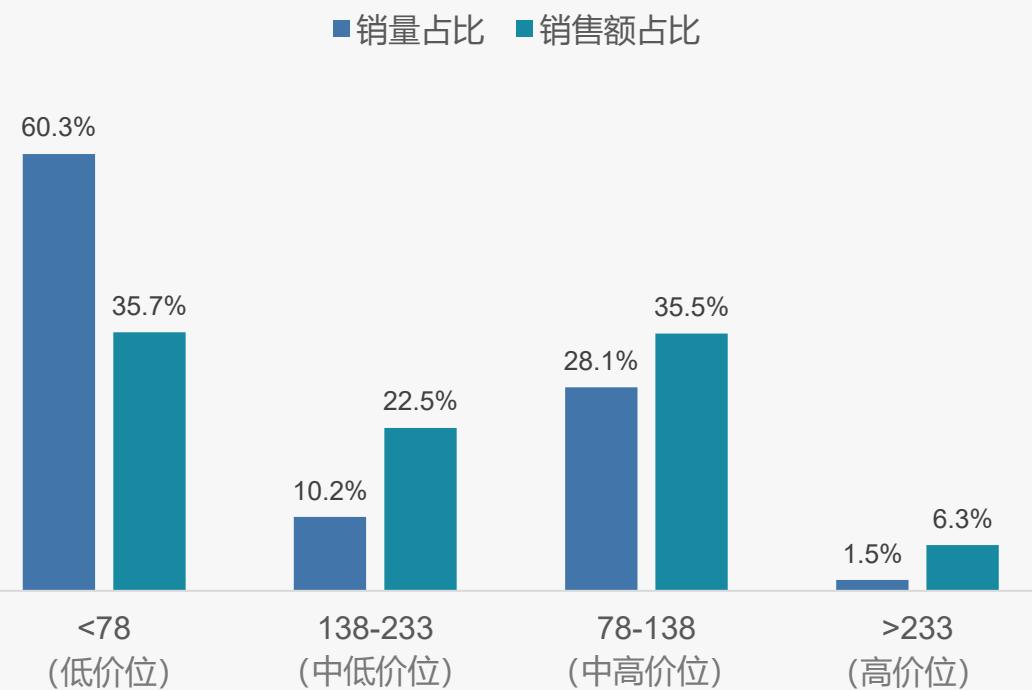
京东平台文胸价格区间-销量分布



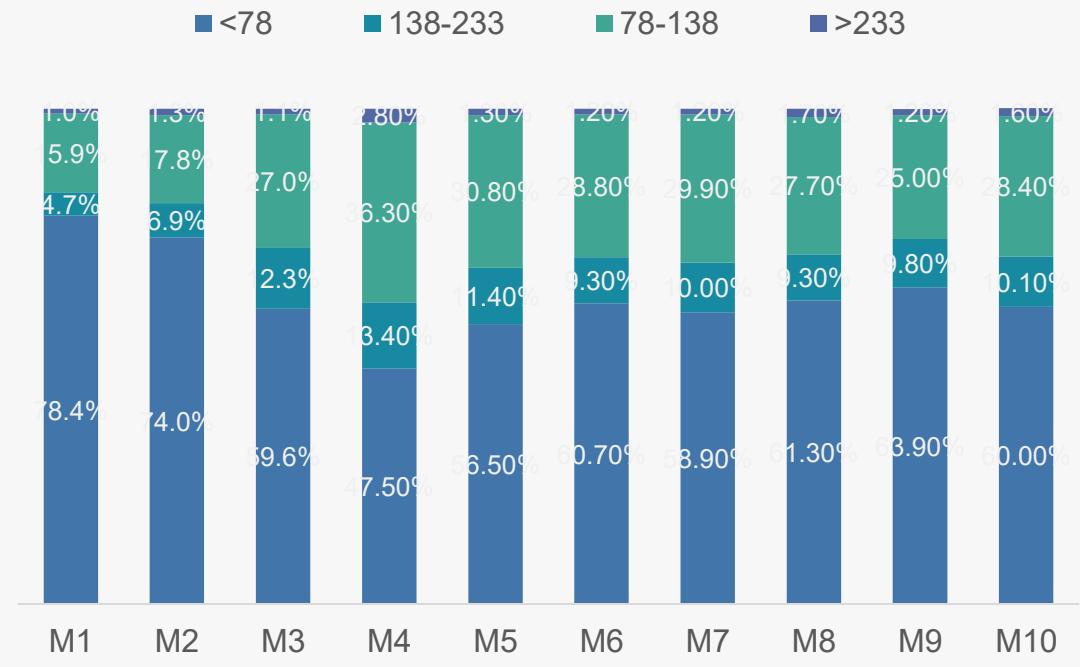
抖音文胸消费升级 中端产品利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台文胸品类呈现明显的金字塔结构。低价位 (<78元) 产品贡献了60.3%的销量但仅占35.7%的销售额，显示其高流量低价值特性；中价位 (78-233元) 合计贡献38.3%销量和58.0%销售额，是平台的核心利润区；高价位 (>233元) 虽仅占1.5%销量但贡献6.3%销售额，具有较高的客单价溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品转化率。
- ◆ 分析月度销量分布动态，低价位产品占比从M1的78.4%波动下降至M10的60.0%，中价位 (78-138元) 从15.9%提升至28.4%，显示消费升级趋势。特别是M3-M4期间，低价位占比大幅下降12.1个百分点，中价位提升20.4个百分点，可能受季节性促销或新品上市影响。建议把握3-4月关键窗口期，加强中端产品

2025年1月~10月抖音平台文胸不同价格区间销售趋势



抖音平台文胸价格区间-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 文胸消费行为、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年内购买过文胸的消费者；
- 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

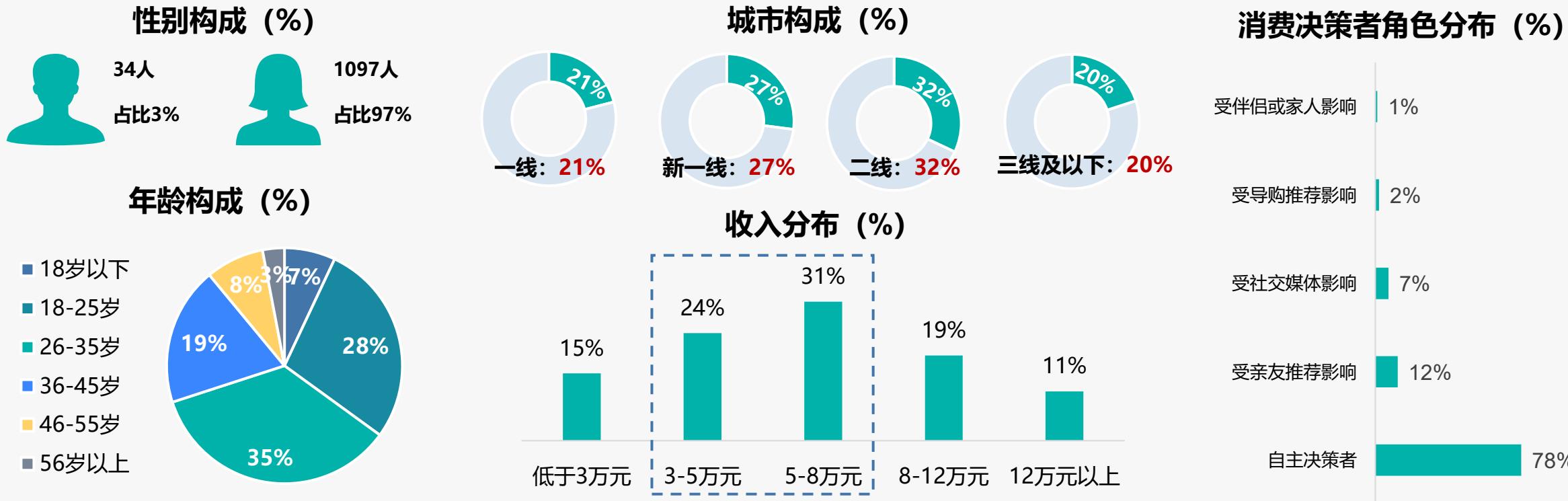
样本数量

N=1131

女性主导 自主决策 聚焦成年市场

- ◆调研数据显示，文胸消费以女性为主（占97%），核心消费人群为26-35岁（占35%），收入集中在5-8万元（占31%），且78%为自主决策者。
- ◆年龄分布中18岁以下和56岁以上合计仅10%，城市级别分布均衡，二线城市占32%略高，表明产品聚焦成年女性，市场渗透度较好。

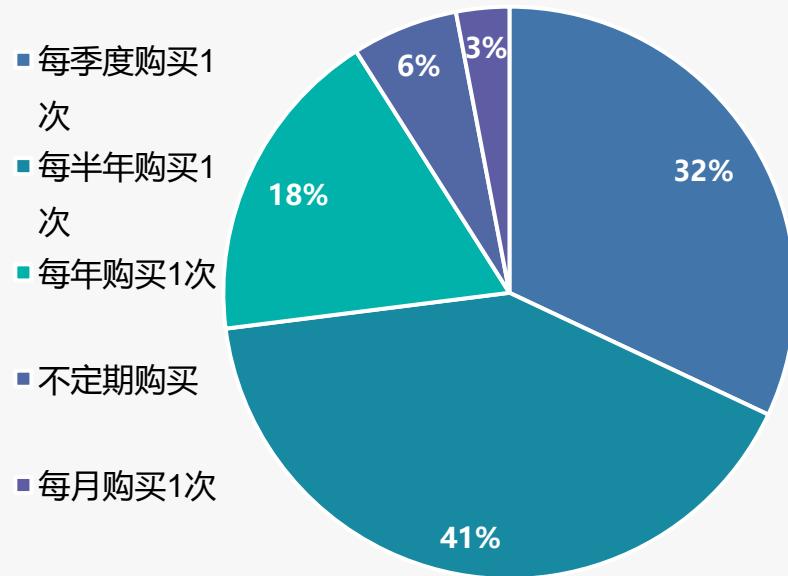
2025年中国文胸消费者画像



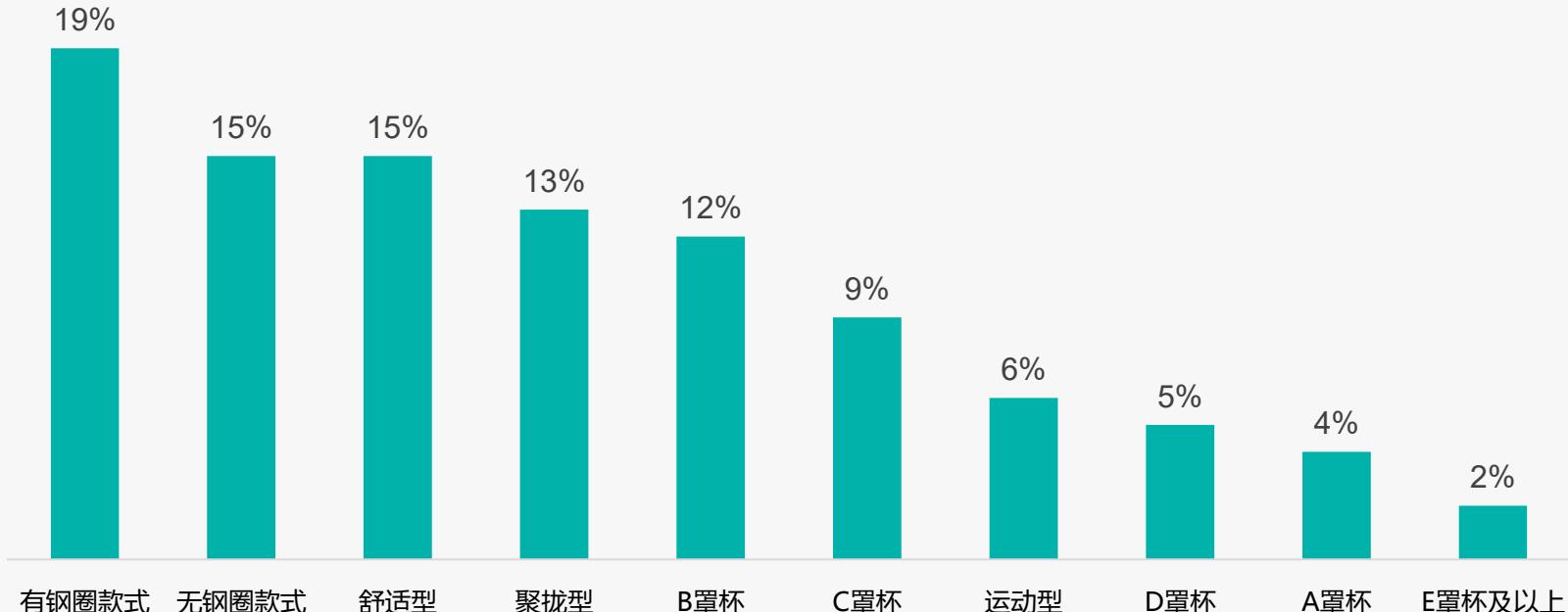
文胸消费低频 B罩杯钢圈主流

- ◆ 消费频率以每半年购买一次为主，占比41%，每季度购买一次为32%，合计73%，显示消费者购买周期较长，高频需求有限。
- ◆ 产品规格中，B罩杯占比最高，为12%，有钢圈款式占19%，无钢圈款式占15%，表明市场对罩杯和钢圈偏好均衡，多样化明显。

2025年中国文胸消费频率分布



2025年中国文胸产品规格分布

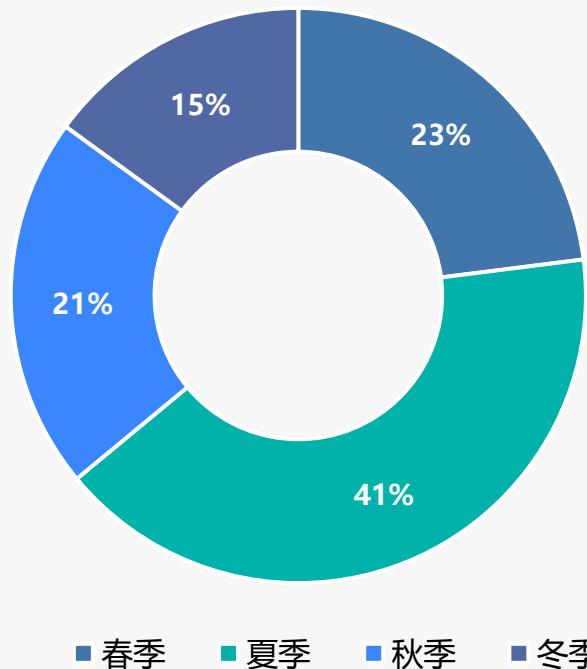


样本：文胸行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费中高端主导 夏季活跃环保待提升

- ◆单次消费支出以100-200元为主，占比42%；夏季消费行为最活跃，占41%，冬季仅15%，显示明显季节性波动。
- ◆包装类型中纸盒包装占主导，达52%；环保可降解包装仅占11%，表明环保意识有待提升。

2025年中国文胸消费季节分布

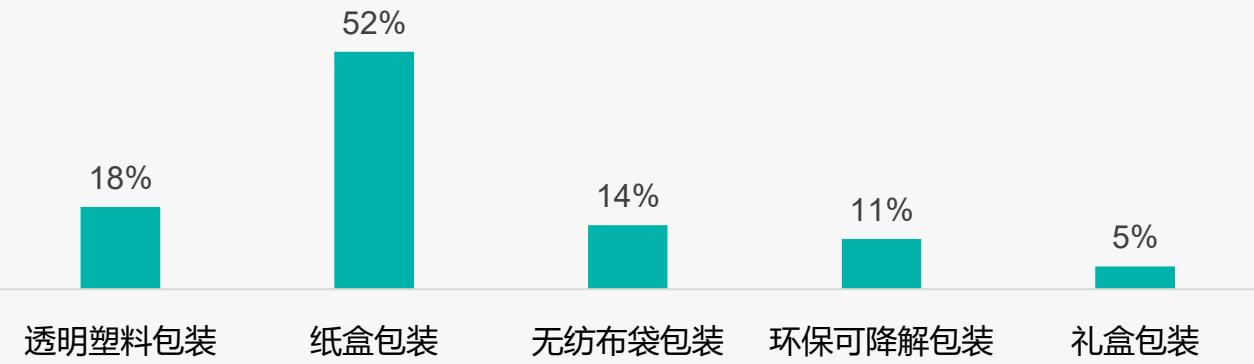


2025年中国文胸单次消费支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国文胸产品包装类型分布



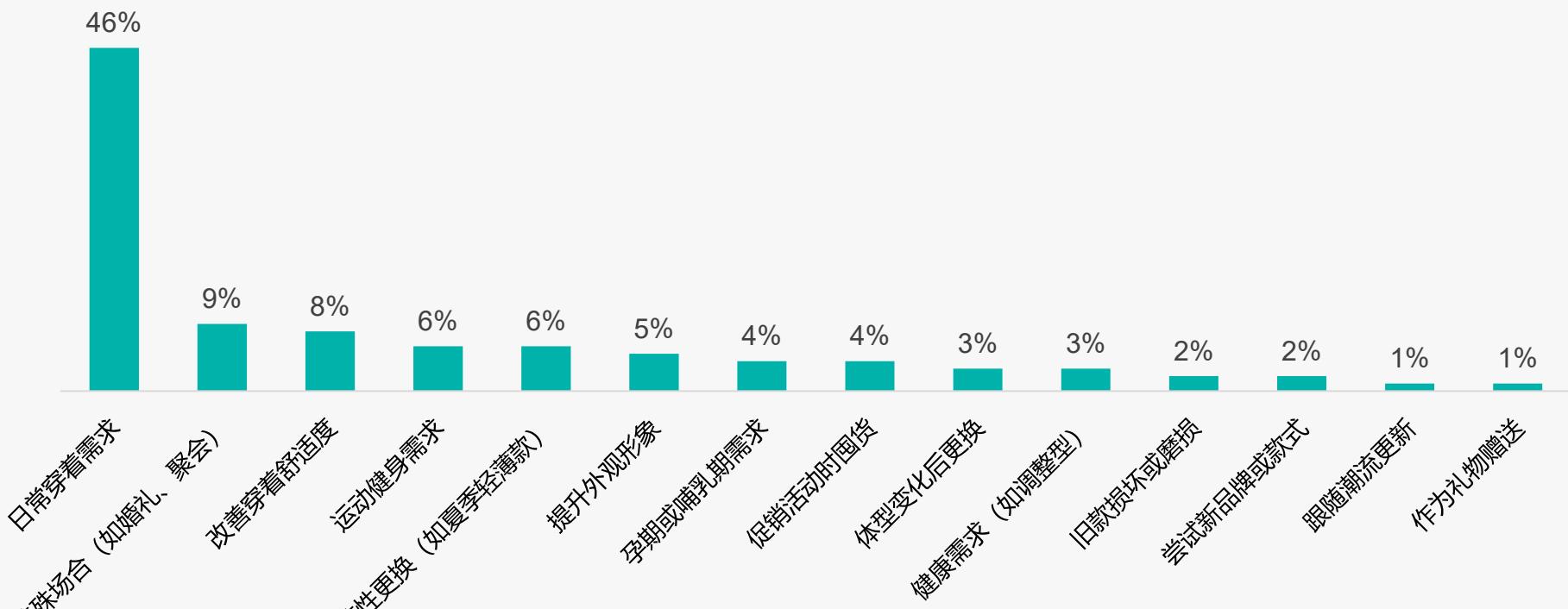
样本：文胸行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

日常需求主导 晚间时段热购

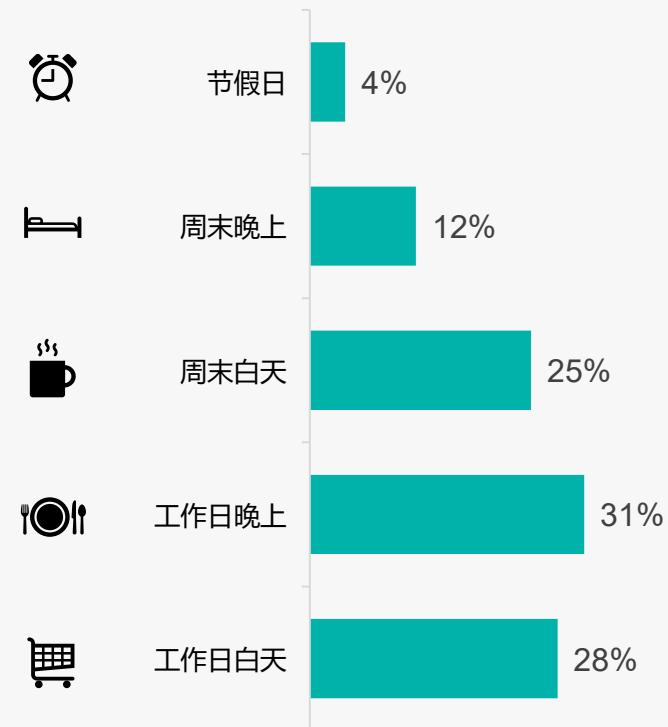
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费场景以日常穿着需求为主，占比46%，特殊场合和运动健身需求分别占9%和6%，显示实用导向和特定场景需求并存。
- ◆消费时段偏好工作日晚上，占比31%，工作日白天和周末白天分别占28%和25%，表明非工作时间是主要购买时段。

2025年中国文胸消费场景分布



2025年中国文胸消费时段分布



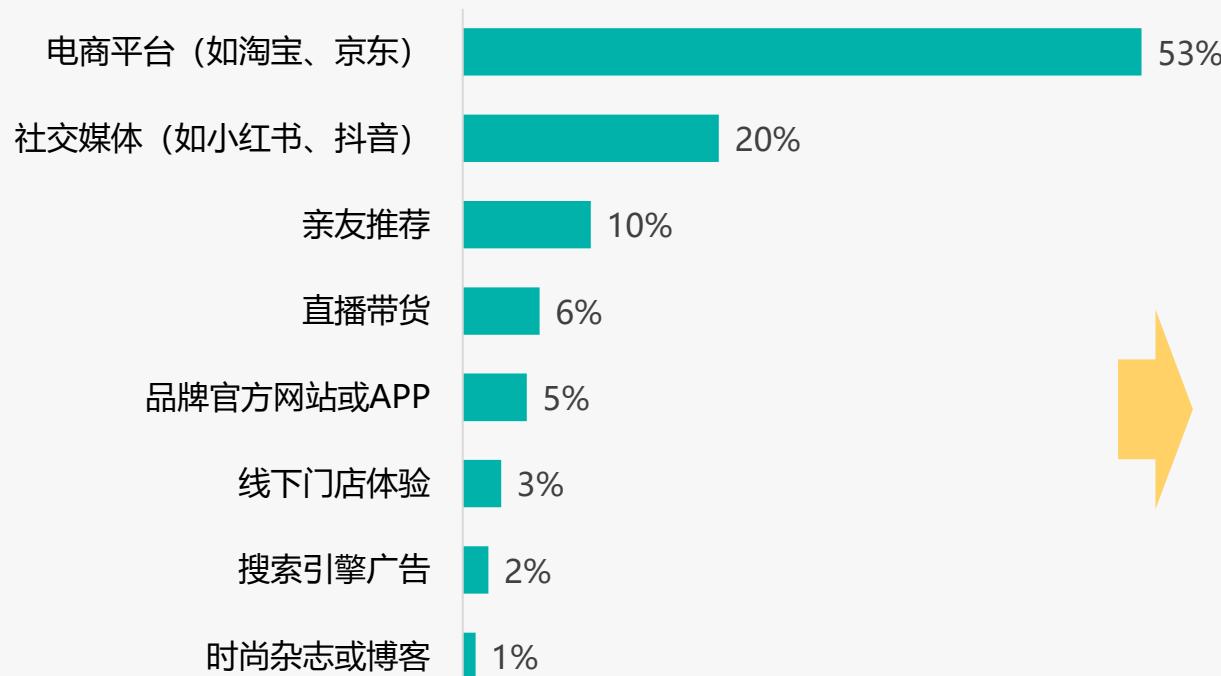
样本：文胸行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导文胸消费了解购买

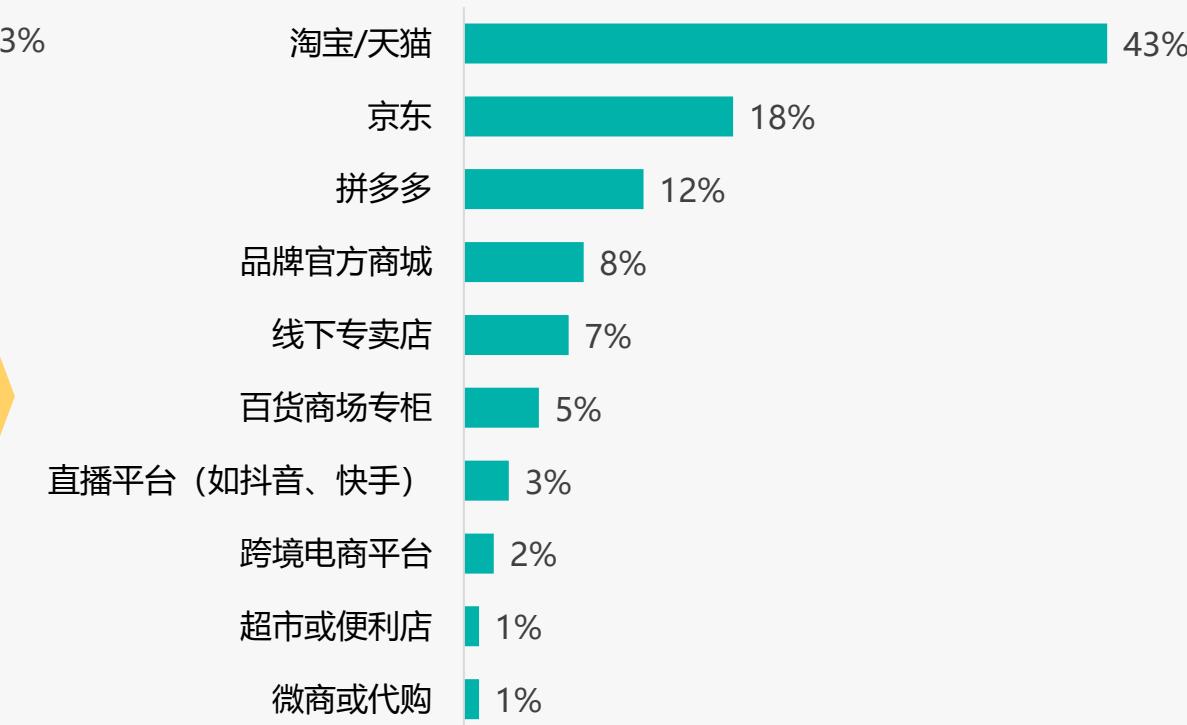
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解文胸产品以电商平台为主，占比53%，社交媒体占20%，直播带货占6%，线上渠道占据主导地位。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫以43%领先，京东和拼多多合计30%，线下渠道合计12%，电商平台销售优势明显。

2025年中国文胸产品了解渠道分布



2025年中国文胸产品购买渠道分布

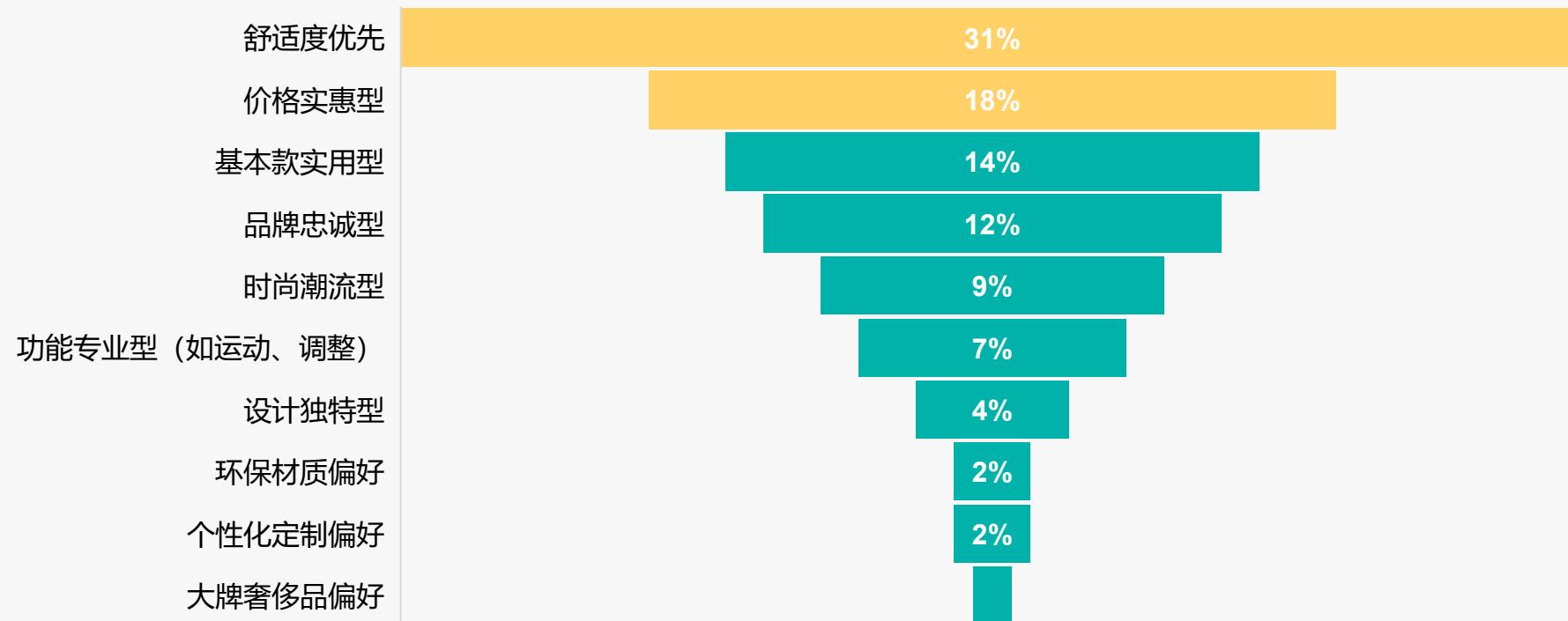


样本：文胸行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

文胸消费偏好以舒适实用为主

- ◆文胸消费偏好以舒适度优先为主，占比31%；价格实惠型和基本款实用型合计占32%，显示性价比和实用性是重要考量。
- ◆品牌忠诚型占12%，而时尚、功能、设计等小众偏好占比均低于10%，表明市场集中于主流需求，高端或特色选项有限。

2025年中国文胸产品偏好类型分布

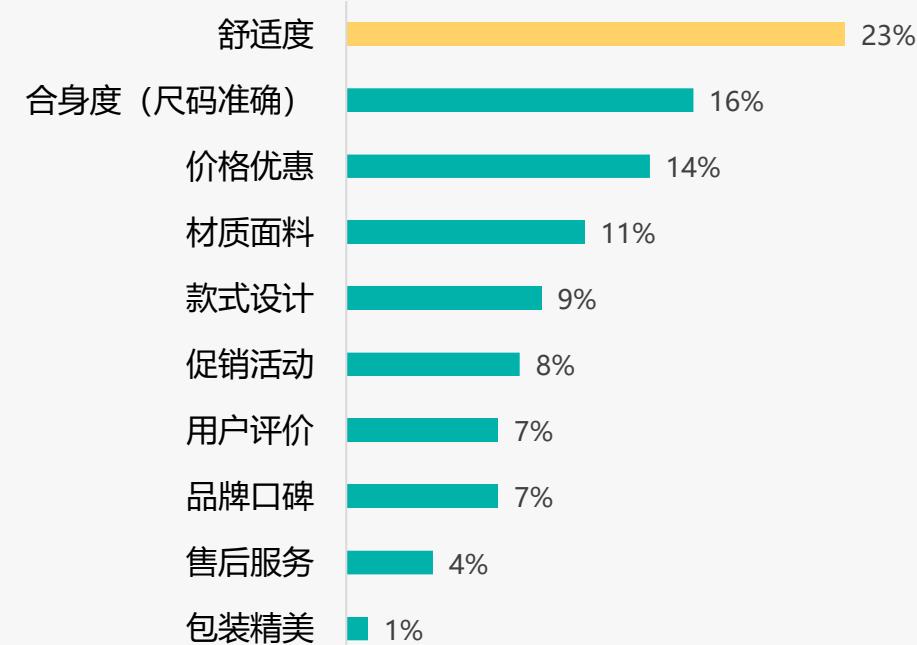


样本：文胸行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

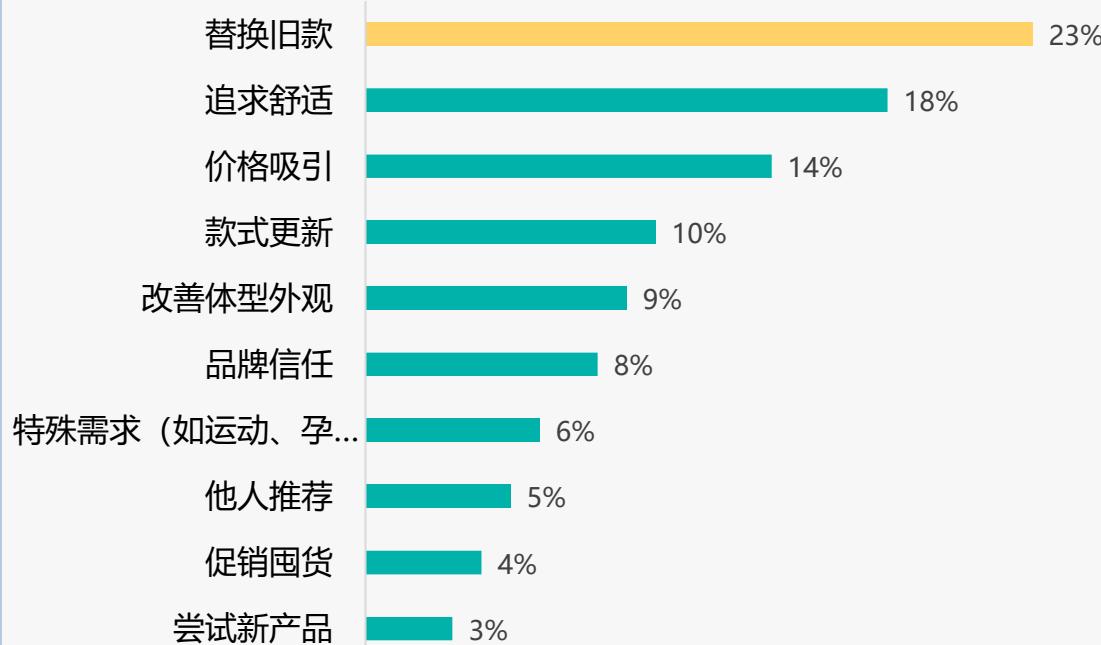
文胸消费重功能舒适 刚需驱动为主

- ◆吸引消费的关键因素中，舒适度23%、合身度16%、材质面料11%合计50%，消费者更注重内衣基本功能和实用性，而非款式设计9%或品牌口碑7%。
- ◆消费原因以替换旧款23%、追求舒适18%、价格吸引14%为主，合计55%，显示消费行为主要由刚需和性价比驱动，款式更新10%影响相对有限。

2025年中国文胸吸引消费关键因素分布



2025年中国文胸消费真正原因分布

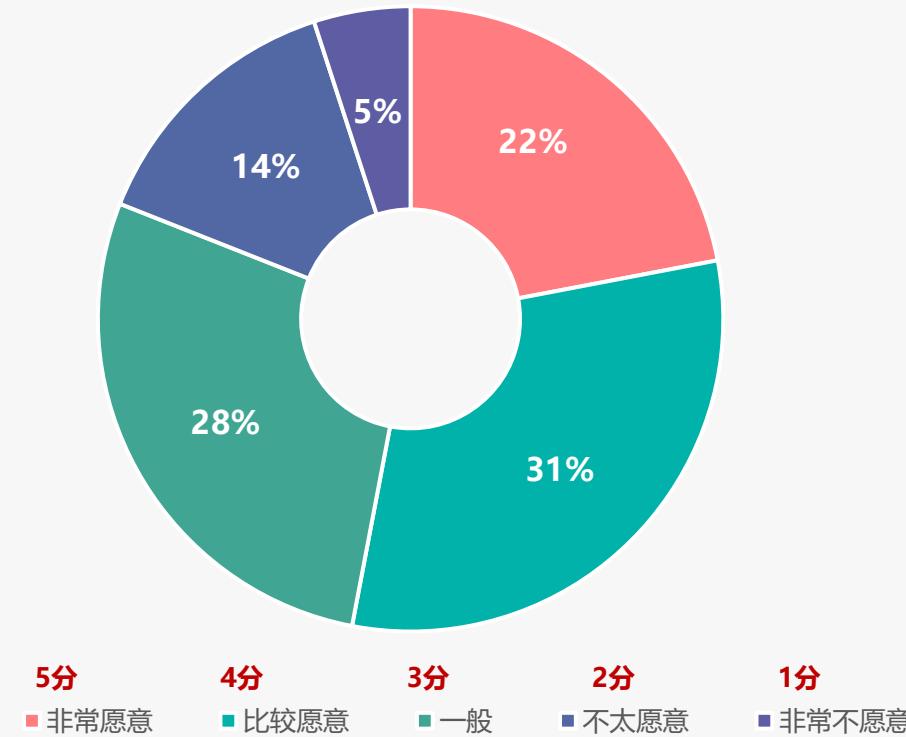


样本：文胸行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

文胸推荐意愿高 隐私顾虑成障碍

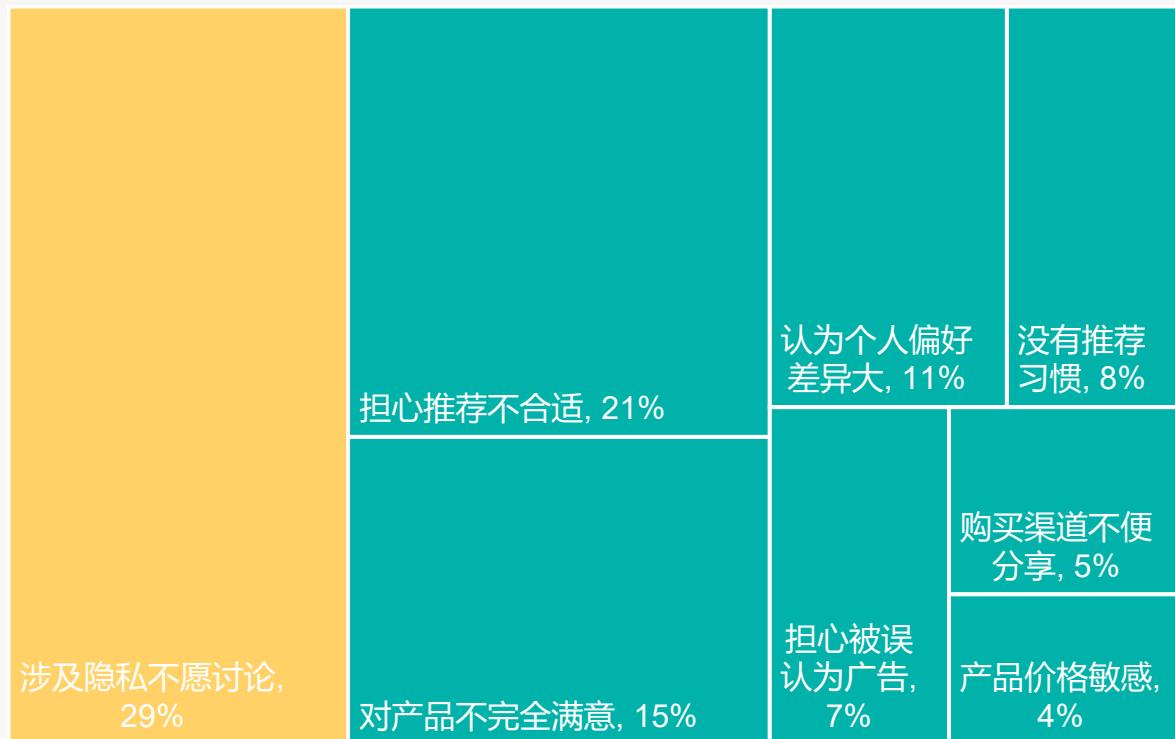
- ◆ 文胸消费调查显示，推荐意愿积极（非常愿意22%+比较愿意31%），但一般及以下意愿占47%，隐私顾虑（29%）是主要推荐障碍，需优化产品匹配。
- ◆ 不愿推荐原因中，担心不合适（21%）和不完全满意（15%）突出，提示品牌应加强个性化推荐和满意度提升，以增强消费者分享意愿。

2025年中国文胸推荐意愿分布



样本：文胸行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

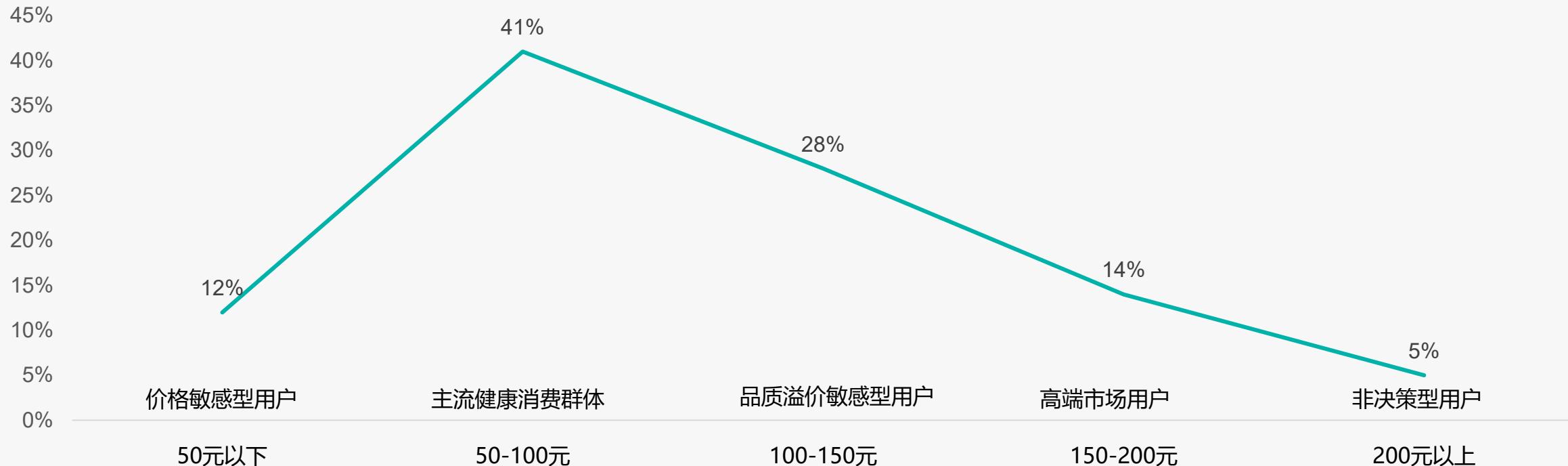
2025年中国文胸不愿推荐原因分布



文胸消费中低价位主流价格敏感度高

- ◆ 调研数据显示，文胸消费中50-100元价格接受度最高，占比41%，100-150元占28%，中低价位是市场主流。
- ◆ 分析指出，消费者价格敏感度高，50元以下和200元以上区间分别仅占12%和5%，企业应聚焦中低价段优化产品。

2025年中国文胸主流规格价格接受度分布



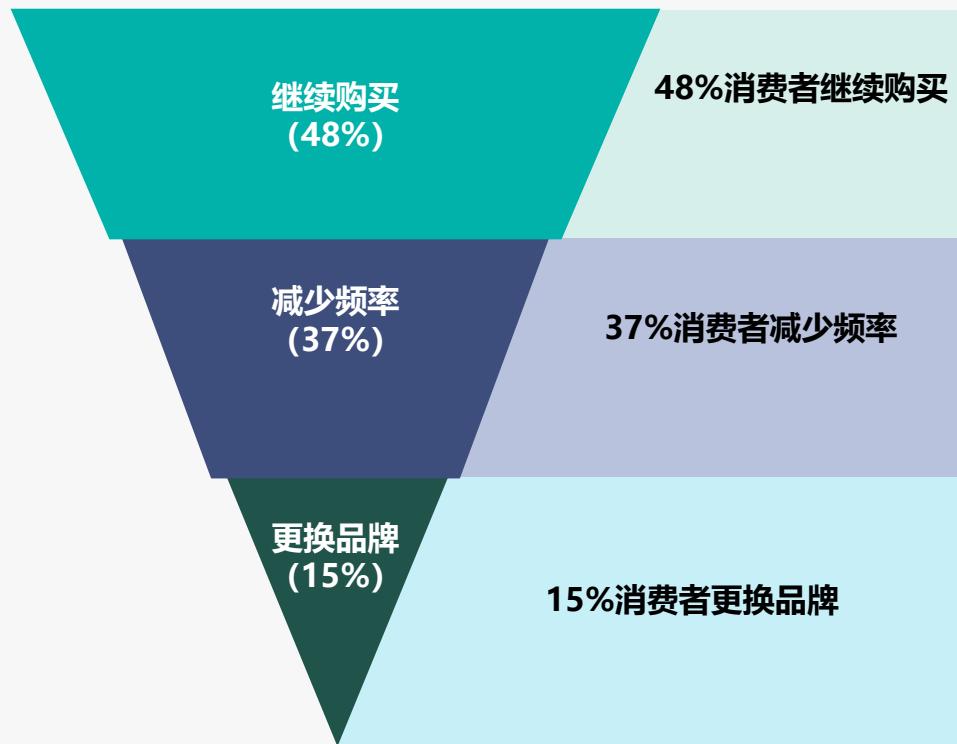
样本：文胸行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以有钢圈款式规格文胸为标准核定价格区间

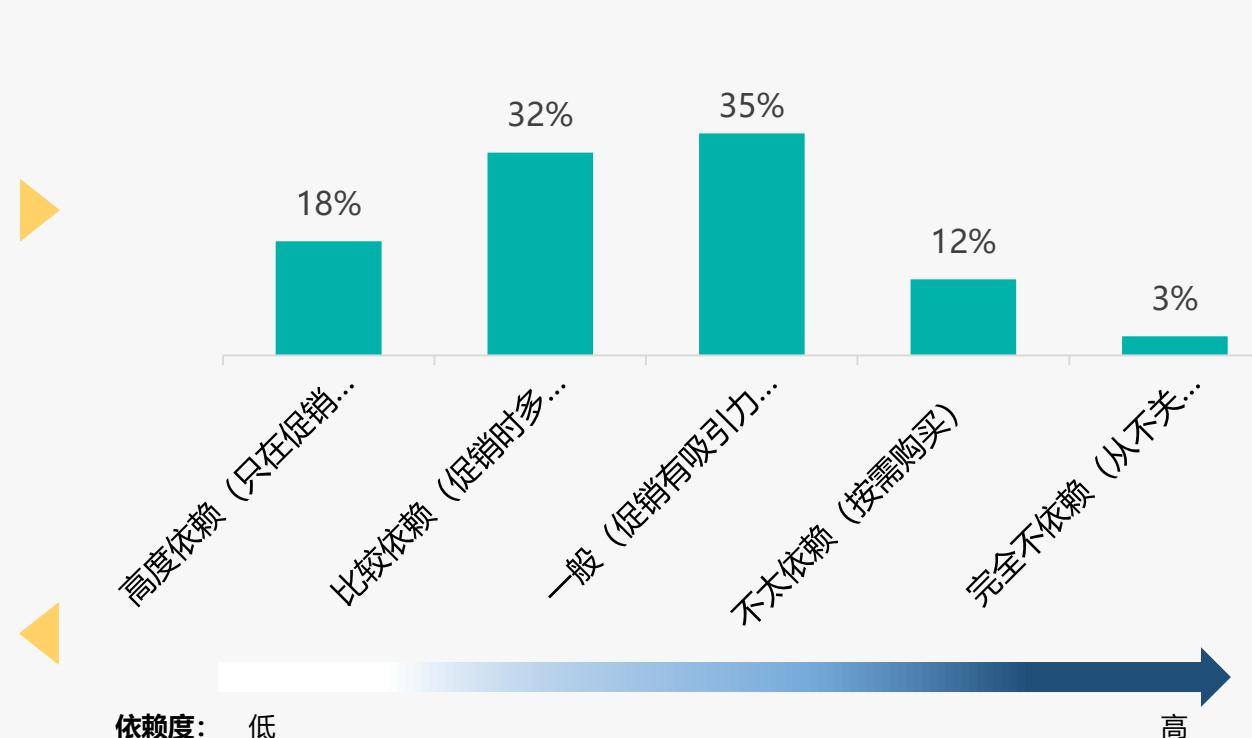
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，48%的消费者继续购买，37%减少频率，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍存。
- ◆50%的消费者对促销有显著依赖（18%高度依赖，32%比较依赖），影响品牌定价和促销策略。

2025年中国文胸价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国文胸促销活动依赖程度分布

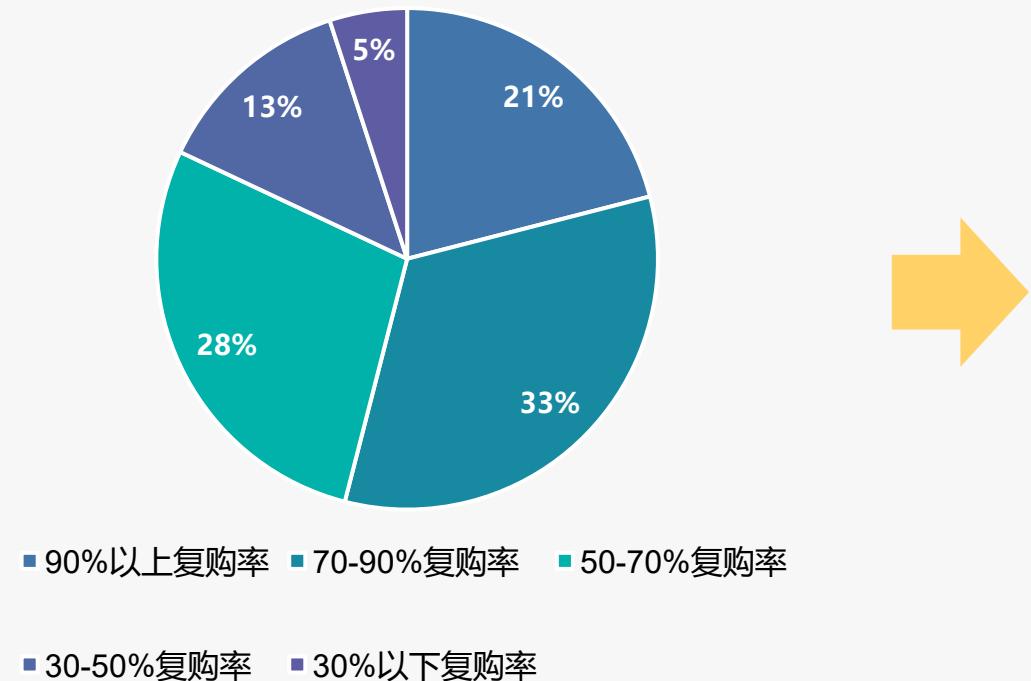


样本：文胸行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

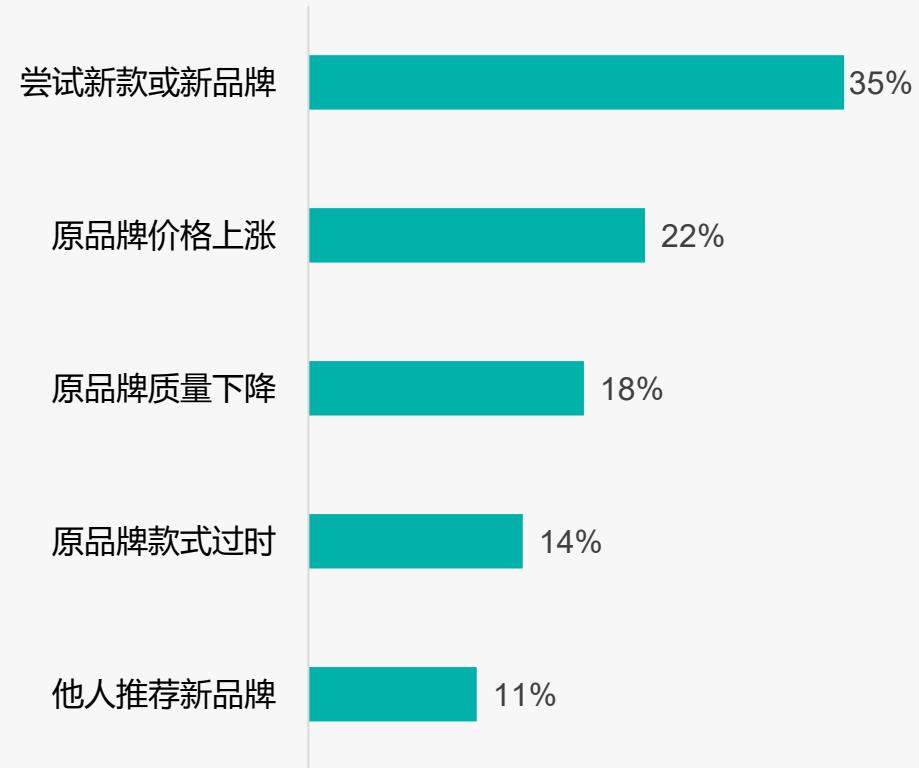
文胸消费复购率波动大 品牌创新质量是关键

- ◆文胸消费中，70-90%复购率占比33%最高，但90%以上复购率仅21%，显示品牌忠诚度有提升空间。更换品牌主因是尝试新款或新品牌，占35%。
- ◆价格敏感度较高，原品牌价格上涨占22%；质量是关键因素，质量下降占18%。品牌需创新设计和稳定质量以维持复购。

2025年中国文胸品牌复购率分布



2025年中国文胸更换品牌原因分布

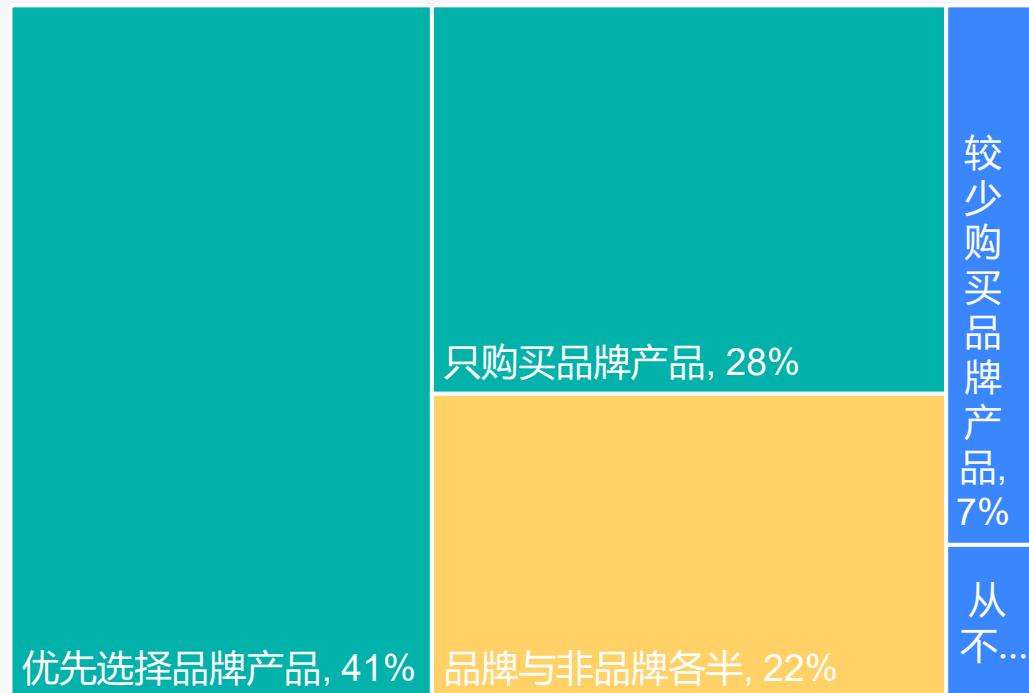


样本：文胸行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

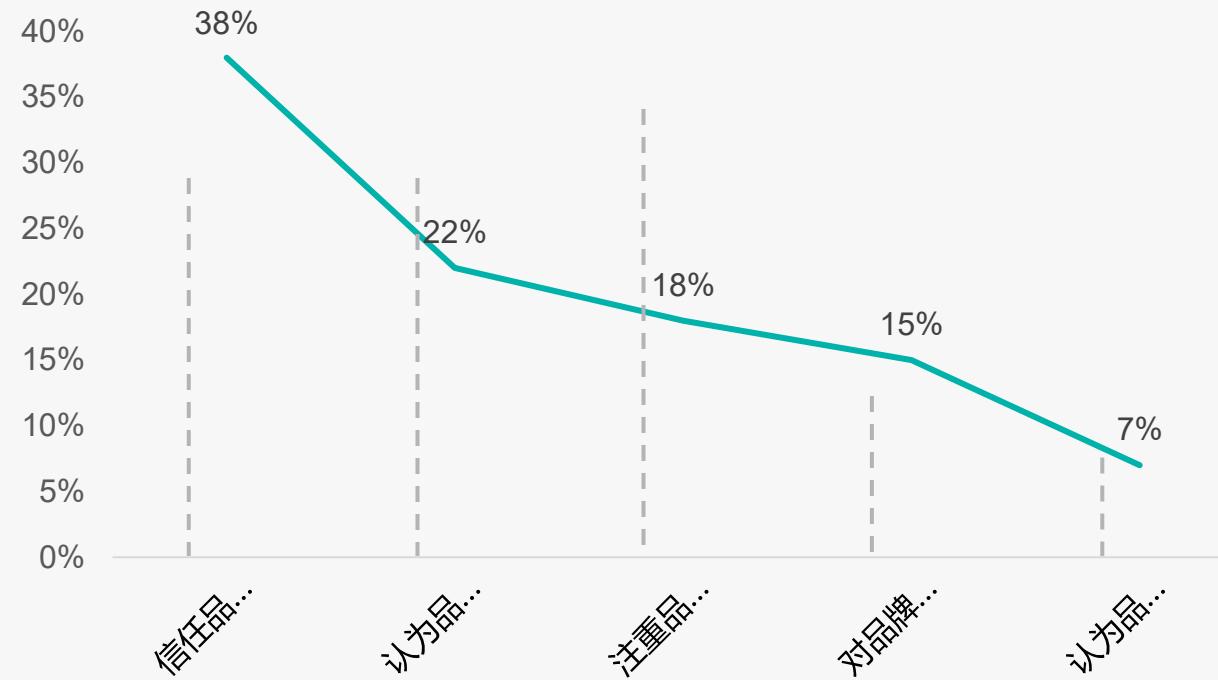
品牌主导市场 质量信任高 细分需求存

- ◆消费者对文胸品牌产品意愿高，优先选择品牌产品的占41%，加上只购买品牌产品的28%，合计达69%，显示品牌主导市场。
- ◆态度方面，信任品牌质量的占38%，认为品牌溢价合理的占22%，但15%无偏好，7%认为性价比低，提示市场细分需求。

2025年中国文胸品牌产品消费意愿分布



2025年中国文胸品牌产品态度分布



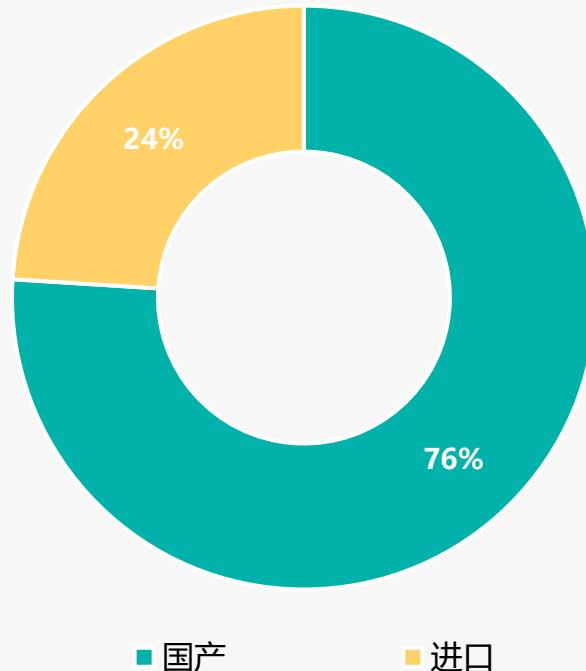
样本：文胸行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 价格质量关键

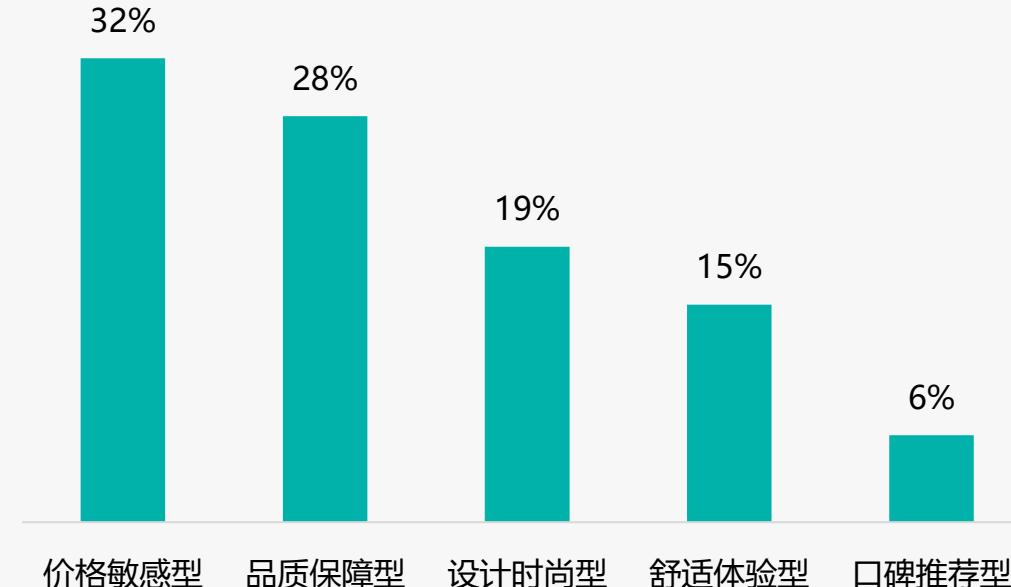
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比76%，远超进口品牌的24%，显示消费者对本土产品偏好明显，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占32%，品质保障型占28%，表明价格和质量是主要购买因素，设计时尚和舒适体验次之。

2025年中国文胸国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国文胸品牌偏好类型分布

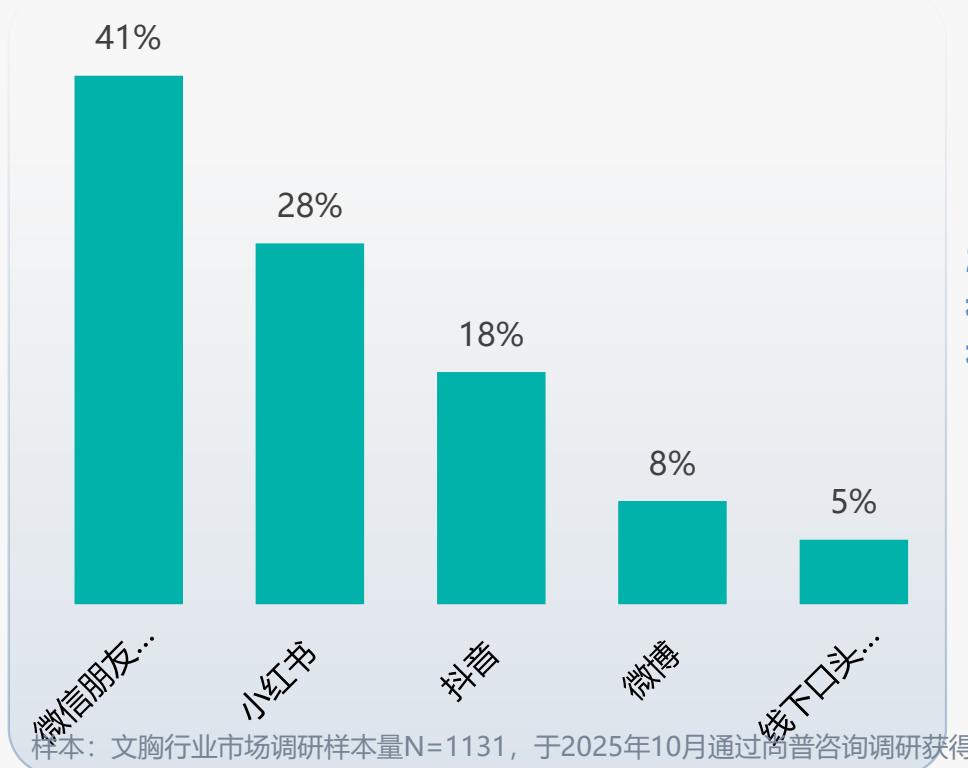


样本：文胸行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

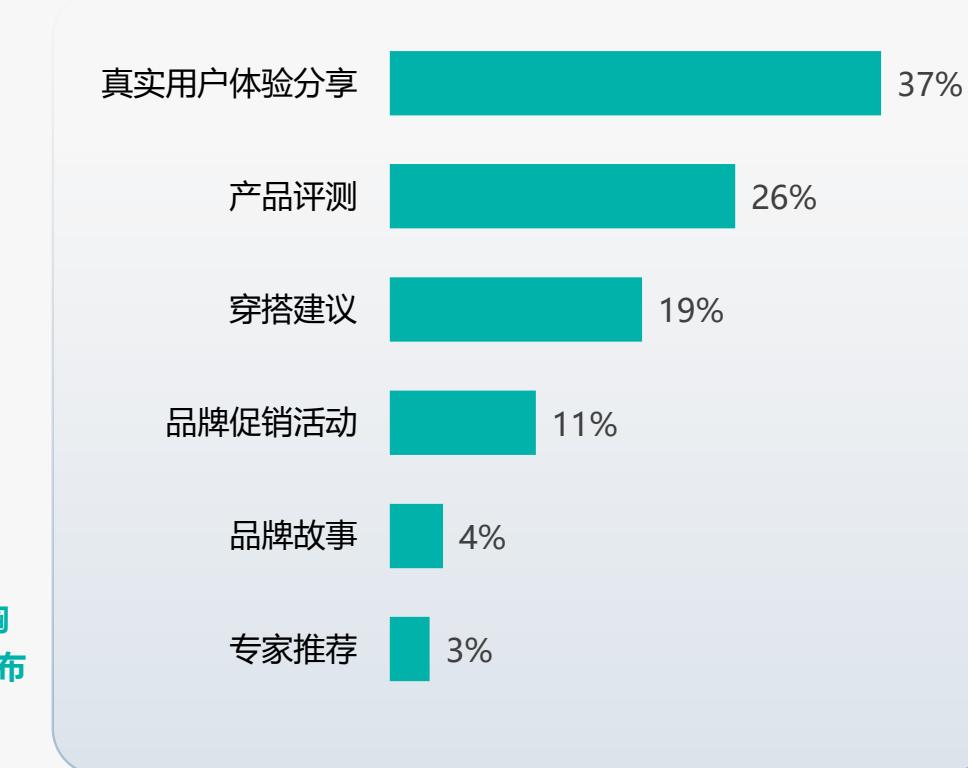
文胸消费线上分享主导 真实体验最受信赖

- ◆文胸消费社交分享以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音分别占28%和18%，线下分享仅5%，线上渠道是关键传播途径。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享，占比37%，产品评测占26%，穿搭建议占19%，品牌营销内容如促销和故事影响力较低。

2025年中国文胸社交分享渠道分布

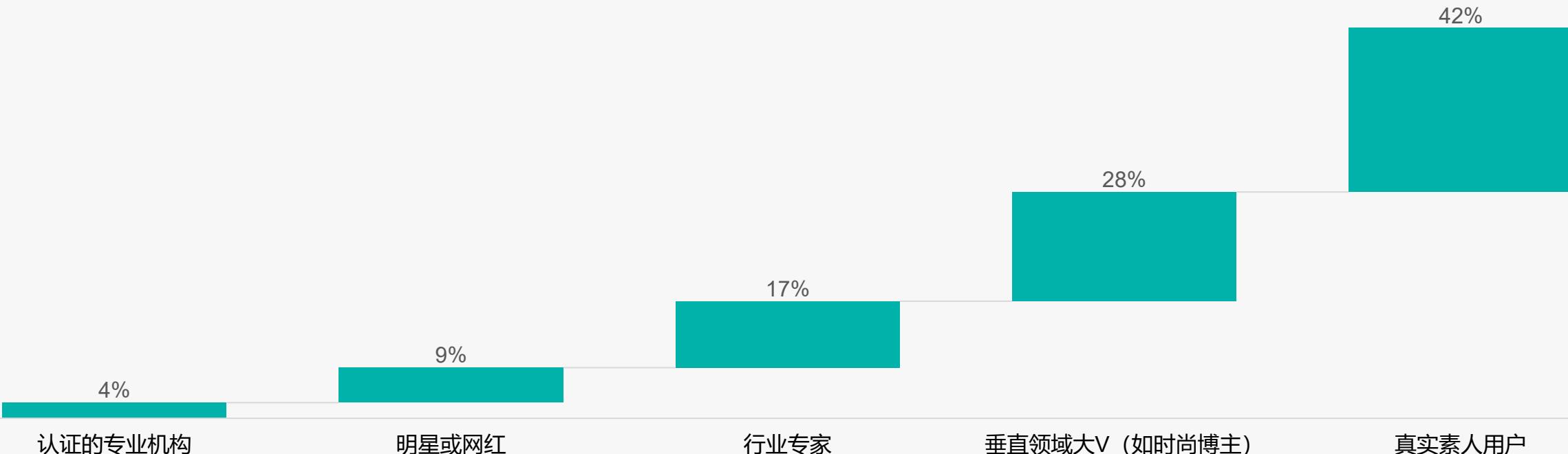


2025年中国文胸社交内容类型分布



- ◆ 在社交渠道获取内容时，消费者对博主类型的信任分布显示，真实素人用户以42%的信任度最高，垂直领域大V以28%次之，表明真实性和专业内容更受信赖。
- ◆ 行业专家和明星或网红的信任度分别为17%和9%，认证专业机构仅4%，反映消费者对商业化和泛娱乐化内容持谨慎态度，信任度向素人倾斜。

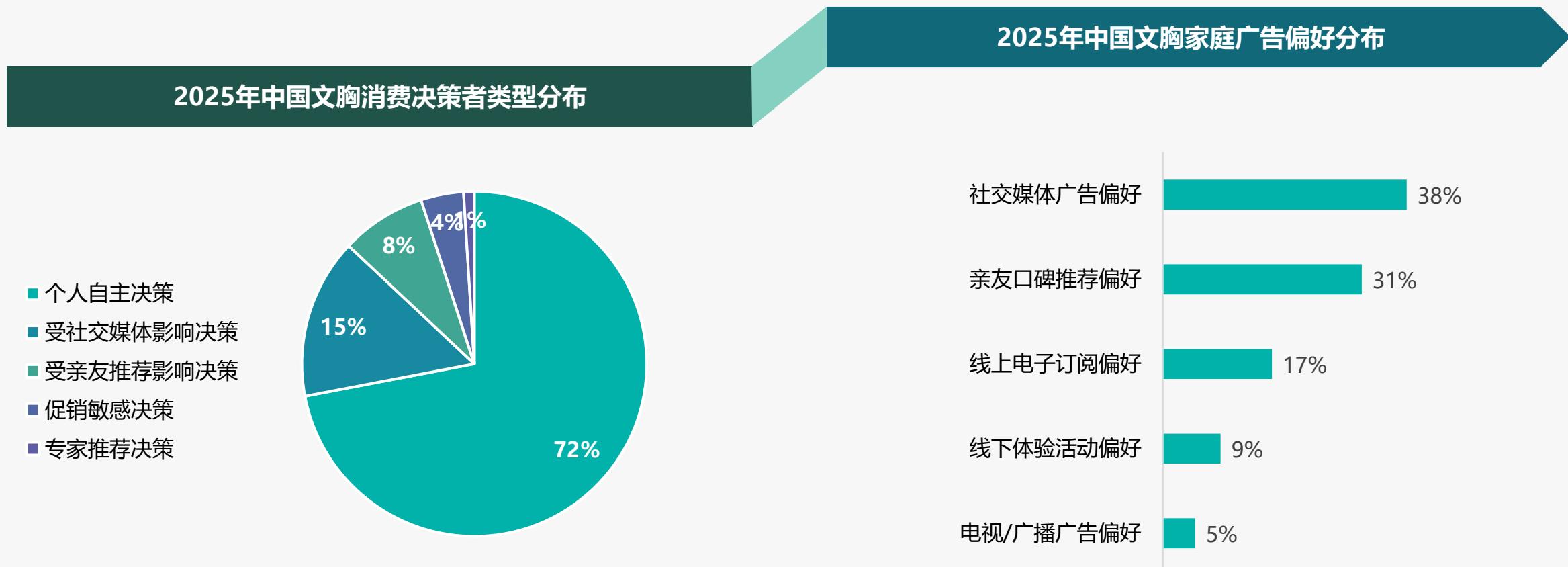
2025年中国文胸社交渠道信任博主类型分布



样本：文胸行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导文胸消费决策

- ◆ 调研显示社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐占31%，线上电子订阅占17%，表明数字渠道和社交互动在文胸消费中占据主导地位。
- ◆ 线下体验活动偏好仅9%，电视/广播广告偏好为5%，传统广告和线下活动吸引力较低，建议品牌聚焦社交媒体营销和口碑管理以提升影响力。

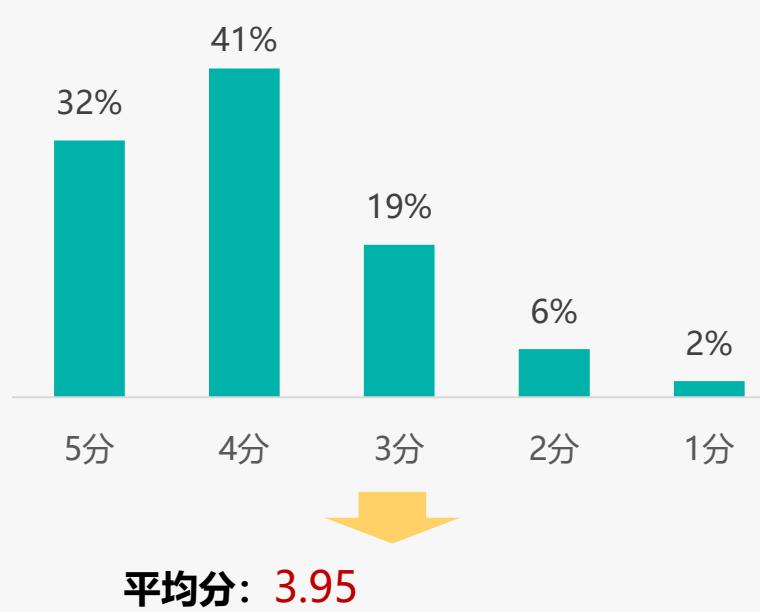


样本：文胸行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

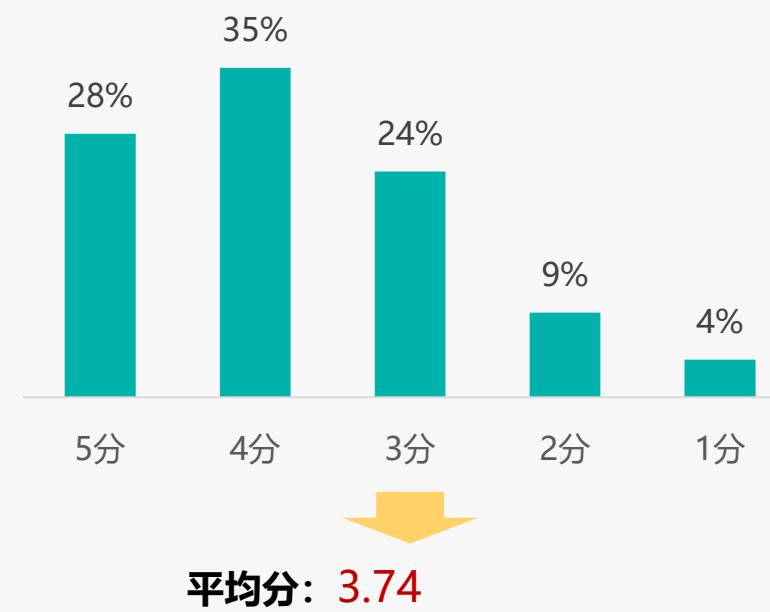
文胸消费流程优 退货客服待改进

- ◆ 线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，4分占比最高41%。退货体验5分和4分合计63%，3分占比24%较高。客服满意度5分仅25%，4分38%最高，3分27%较高。
- ◆ 消费流程满意度领先，退货和客服环节需优化。退货体验3分占比24%，客服3分27%，显示这些环节存在较多中等评价，需重点改进以提升整体体验。

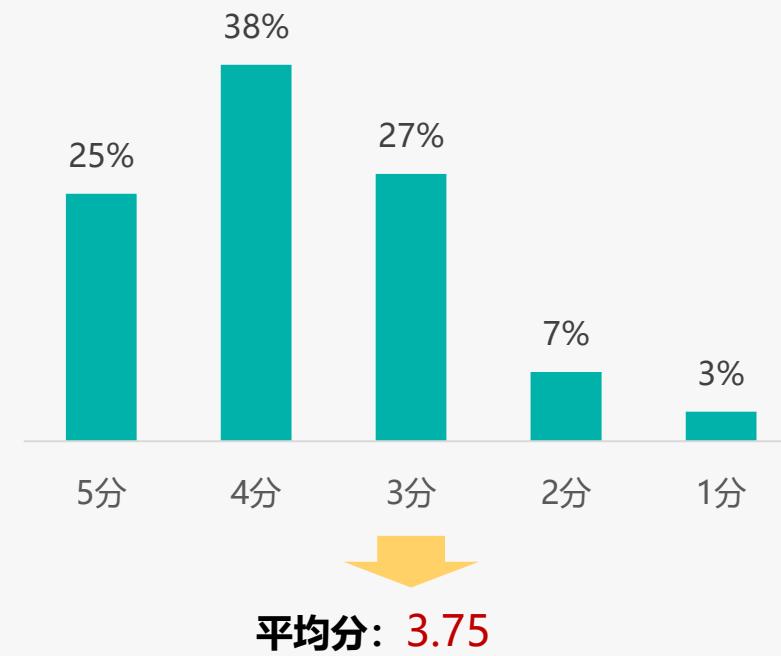
2025年中国文胸线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国文胸退货体验满意度分布（满分5分）



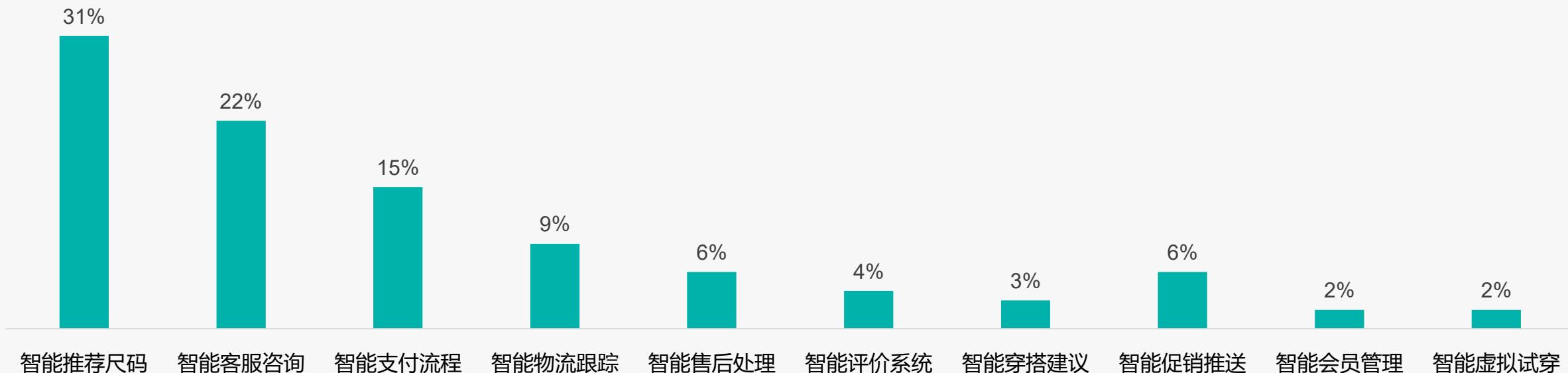
2025年中国文胸线上客服满意度分布（满分5分）



样本：文胸行业市场调研样本量N=1131，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐尺码以31%的占比成为线上消费中最受关注的智能服务体验，显示消费者对尺码准确性的高度依赖。
- ◆智能客服咨询占22%，智能支付流程占15%，其他服务体验如物流跟踪占9%，表明消费者更关注核心购物环节。

2025年中国文胸线上智能服务体验分布



样本：文胸行业市场调研样本量N=1131，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

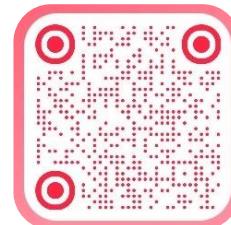
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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