

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月大码男装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Plus-Size Men's Clothing 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

-  男性消费者占比73%，显示市场以男性为主导。
-  26-45岁中青年占比66%，是核心消费群体。
-  中等收入人群（5-12万元）占比52%，需求较高。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性开发产品，强调实用性和舒适度，满足其成熟消费需求。

✓ 强化产品性价比

针对中等收入人群，优化定价策略，提供高性价比产品，增强市场竞争力。

核心发现2：消费行为以实用需求驱动，价格敏感度高

- 目 消费原因以体型变化需求（31%）和旧衣更换（24%）为主。
- 目 价格接受度集中在100-500元区间，占比74%。
- 目 尺码不合是更换品牌的主要原因，占比31%。

启示

✓ 优化尺码设计与定价

品牌需改进尺码准确性，聚焦100-500元价格带，满足消费者实用需求和预算。

✓ 强化产品耐用性

提升面料和工艺质量，减少因尺码或质量问题导致的流失，增强用户忠诚度。

-  电商平台（淘宝/天猫、京东）合计占比63%，是核心销售渠道。
-  亲友口碑推荐占比35%，是主要影响因素。
-  消费者更信任真实用户分享（35%）和产品评测（28%）。

启示

✓ 深耕电商与社交媒体

品牌应加强在淘宝、京东等平台的运营，利用微信、抖音进行内容营销，提升曝光。

✓ 激励用户生成内容

鼓励消费者分享真实体验，通过口碑传播增强信任，减少对传统广告的依赖。

核心逻辑：聚焦中青年男性，以实用性和性价比为核心驱动

1、产品端



- ✓ 优化3XL及以下尺码设计，提升合身度
- ✓ 强化舒适休闲款，满足日常通勤需求

2、营销端



- ✓ 加强微信朋友圈和抖音社交平台互动
- ✓ 利用真实用户分享和产品测评内容营销

3、服务端



- ✓ 优化智能尺码推荐和实时咨询服务
- ✓ 简化退货流程，提升客服满意度

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** 大码男装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大码男装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对大码男装的购买行为；
- 大码男装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

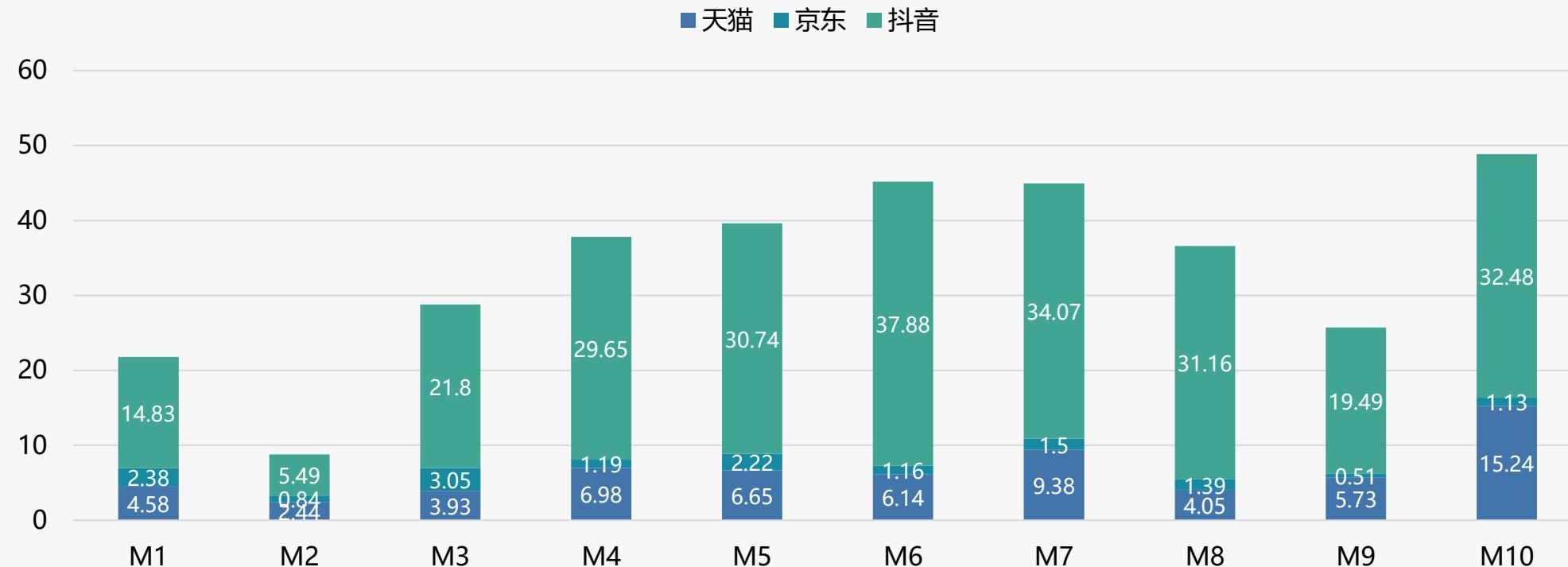
Research Method

- **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，计算大码男装品类销售额、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、不同平台大码男装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导大码男装 旺季波动京东萎缩

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导大码男装市场，1-10月累计销售额达26.8亿元，远超天猫（6.4亿元）和京东（1.5亿元）。抖音销售额占比高达77%，显示其内容电商模式在大码男装品类具有显著优势，品牌应重点布局抖音渠道以获取流量红利。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长差异分析，大码男装呈现明显的季节性波动，M4-M8月为销售旺季，其中M7月达峰值4.9亿元，M2月为低谷仅0.9亿元；抖音月均销售额达2.7亿元且波动较小，显示稳定增长态势，天猫在M10月爆发式增长至1.5亿元，可能受促销活动驱动。建议企业优化库存管理，在旺季前加强备货和营销投入，淡季可考虑促销清仓以提高周转率，并差异化运营，在抖音做常态化销售，在天猫把握大促节点。

2025年1月~10月大码男装品类线上销售规模（百万元）

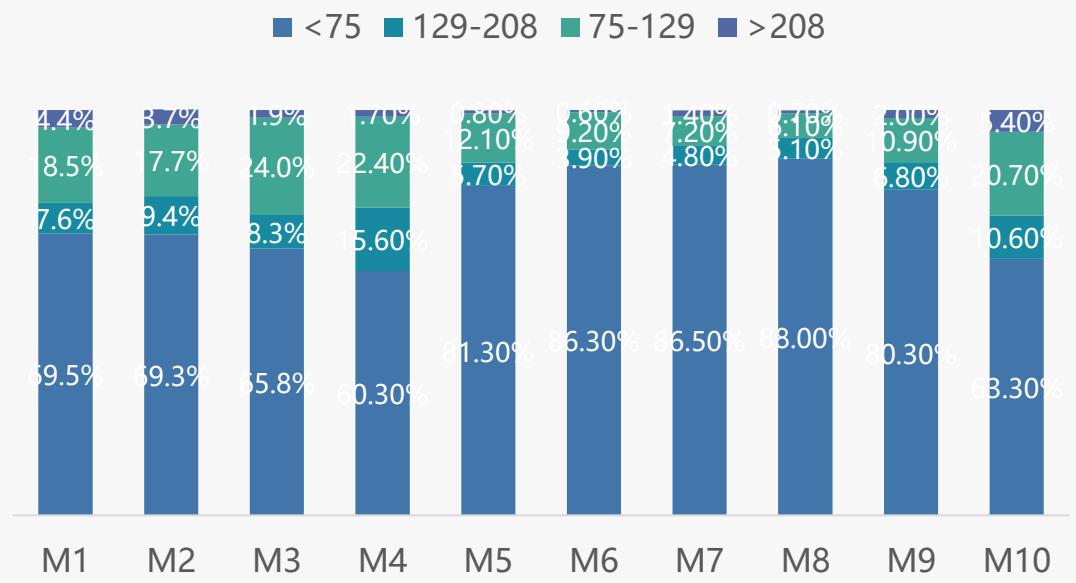
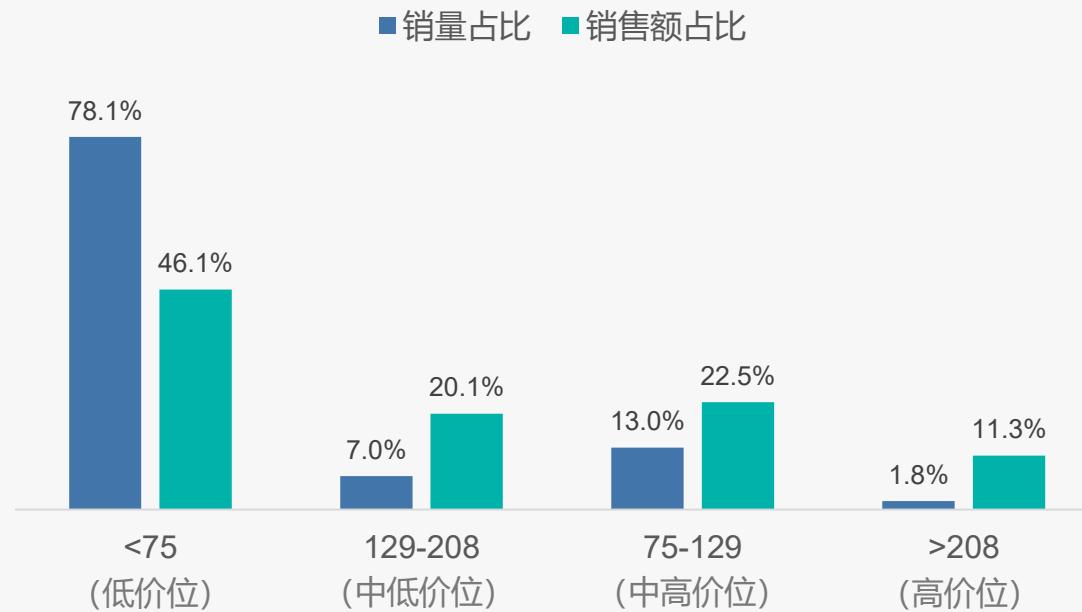


大码男装低价主导 中端盈利 季节波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，大码男装呈现明显的低价驱动特征。<75元价格带贡献了78.1%的销量和46.1%的销售额，显示高周转但低毛利模式。129-208元和75-129元区间虽销量占比仅20%，但销售额占比达42.6%，表明中端价位具备更强的盈利潜力。>208元高端市场虽份额小（销售额占比11.3%），但客单价高，可作为品牌升级的突破口。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M4中端价位（75-208元）占比相对稳定（M4达38%），但M5-M8低价位（<75元）占比飙升至81.3%-88%，反映夏季促销依赖低价冲量。M10中高端占比回升至36.7%，显示秋冬换季时消费者对品质需求提升。建议优化库存周转率，平衡季节性销售结构。

2025年1月~10月大码男装线上不同价格区间销售趋势

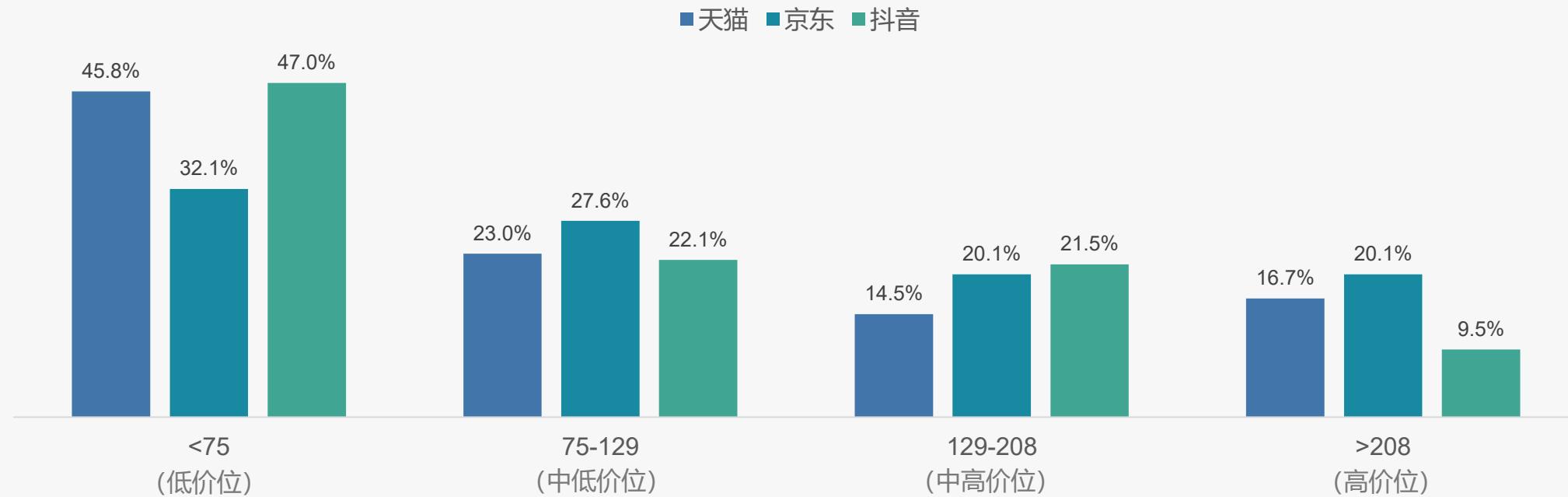
大码男装线上价格区间-销量分布



大码男装低价主导 平台策略分化 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间分布看，大码男装市场呈现明显的低价主导特征。天猫和抖音平台低于75元的产品分别占45.8%和47.0%，京东为32.1%，显示消费者对性价比的敏感度较高。中高端区间（129-208元及>208元）在京东表现相对均衡，占比合计40.2%，而抖音高端产品仅占9.5%，表明平台定位差异显著。建议品牌根据渠道特性调整产品结构，京东可侧重中高端提升客单价，抖音则需强化低价引流策略。
- ◆ 平台间价格策略分化明显，天猫和抖音低价产品占比接近50%，而京东在75-129元及129-208元区间合计达47.7%，显示其更均衡的中间价位布局。这反映京东用户可能更注重品质与品牌，而抖音依赖低价爆款驱动销售。结合财务分析，建议品牌优化产品组合，在京东和天猫加强高端线推广以提升ROI，同时利用

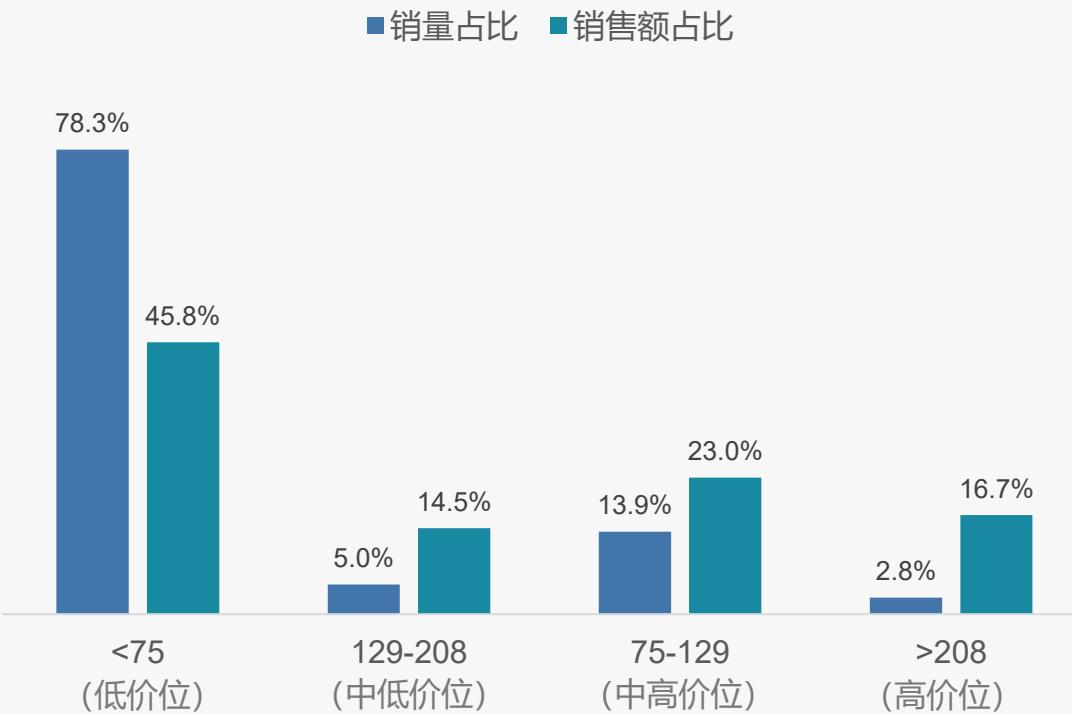
2025年1月~10月各平台大码男装不同价格区间销售趋势



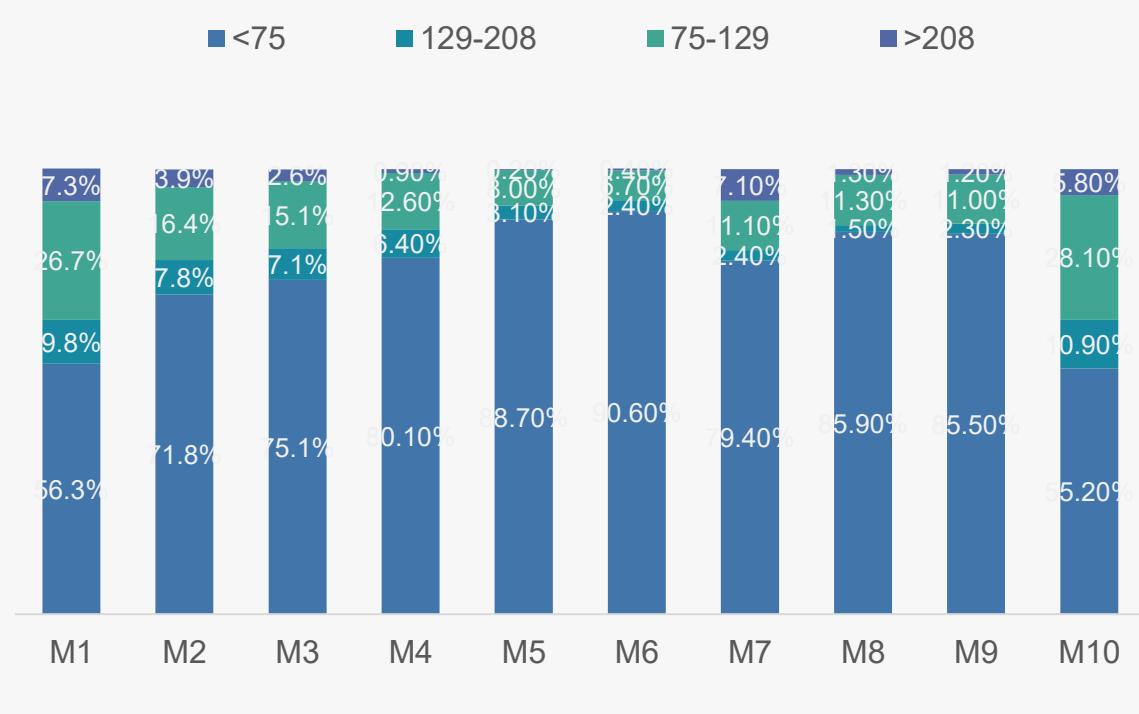
大码男装低价主导 高端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间销售趋势看，大码男装市场呈现明显的低价主导特征。2025年1-10月，天猫平台<75元区间的销量占比高达78.3%，但销售额占比仅为45.8%，表明低价产品销量高但利润贡献有限。相反，>208元区间的销量占比仅2.8%，销售额占比达16.7%，显示高端产品具有高单价优势，但市场渗透不足。这反映了当前市场以性价比消费为主，高端化潜力待挖掘。
- ◆ 月度销量分布分析显示，市场季节性波动显著。M1至M6月，<75元区间销量占比从56.3%上升至90.6%，而其他区间普遍下降，表明上半年低价产品需求激增，可能受促销活动驱动。M7至M9月，<75元占比稳定在79.4%-85.9%，M10月骤降至55.2%，同时129-208元和75-129元区间占比回升，暗示第四季度消

2025年1月~10月天猫平台大码男装不同价格区间销售趋势



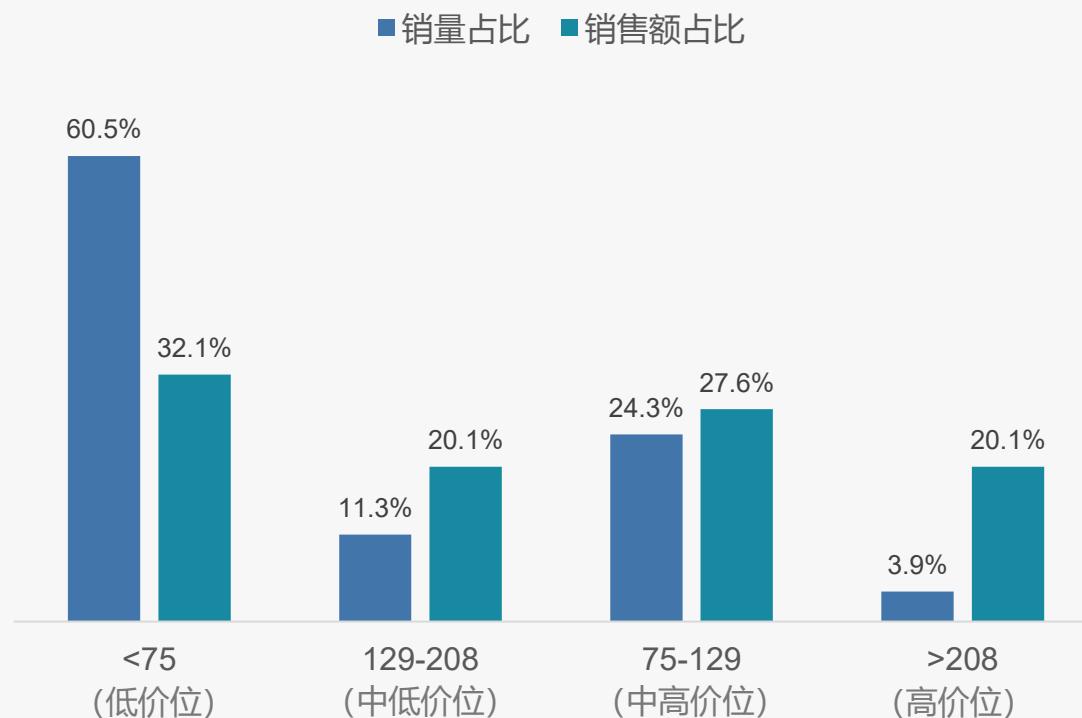
天猫平台大码男装价格区间-销量分布



大码男装低价驱动高端盈利季节波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东大码男装呈现明显的低价驱动特征。<75元区间贡献60.5%销量但仅占32.1%销售额，显示高销量低价值；而>208元高端区间虽销量占比仅3.9%，却贡献20.1%销售额，表明高端产品具有较强溢价能力。建议优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M3-M4月75-129元中端区间占比显著提升（M3达50.9%），而M6-M8月<75元低价区间占比超75%，反映春夏季消费升级、秋冬季价格敏感度升高。企业需建立动态定价策略应对季节性需求变化。

2025年1月~10月京东平台大码男装不同价格区间销售趋势



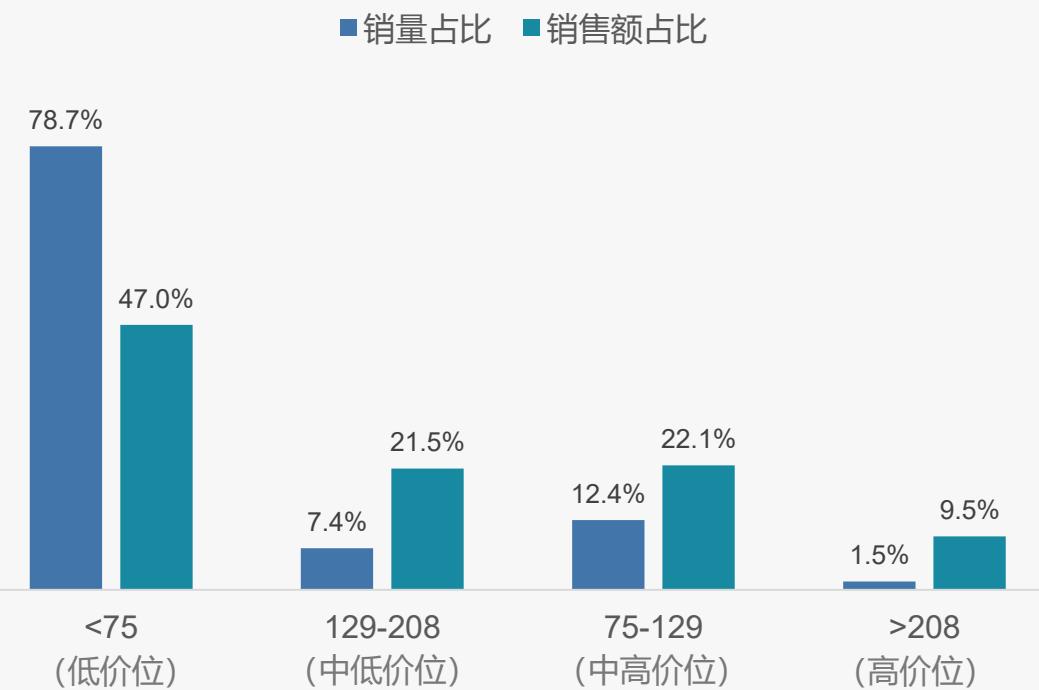
京东平台大码男装价格区间-销量分布



大码男装低价主导中端提利结构优化

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，大码男装呈现明显低价主导特征。<75元区间销量占比78.7%但销售额仅占47.0%，显示高销量低单价；129-208元和75-129元区间合计销量占比19.8%却贡献43.6%销售额，为中端价格带核心利润区；>208元高端区间占比最低但销售额占比9.5%，显示溢价空间有限。建议优化产品结构，提升中端价格带占比以改善毛利率。
- ◆ 分析月度销量分布趋势，<75元区间占比从M1的73.6%波动上升至M8的88.6%后回落至M10的66.1%，显示低价依赖度先增后减；129-208元区间在M4达到峰值19.1%后波动，75-129元区间在M3-M4表现较强；M10各区间分布相对均衡，可能反映季节性调整或促销策略变化。需关注价格带动态平衡，避免过度

2025年1月~10月抖音平台大码男装不同价格区间销售趋势



抖音平台大码男装价格区间-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** 大码男装消费行为、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年内购买过大码男装的消费者；
- 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

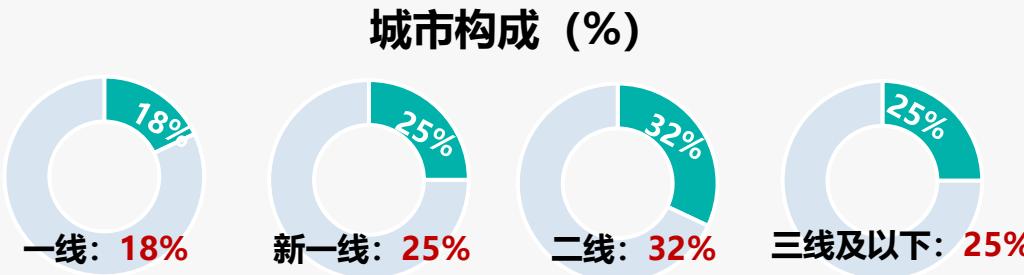
样本数量

N=1312

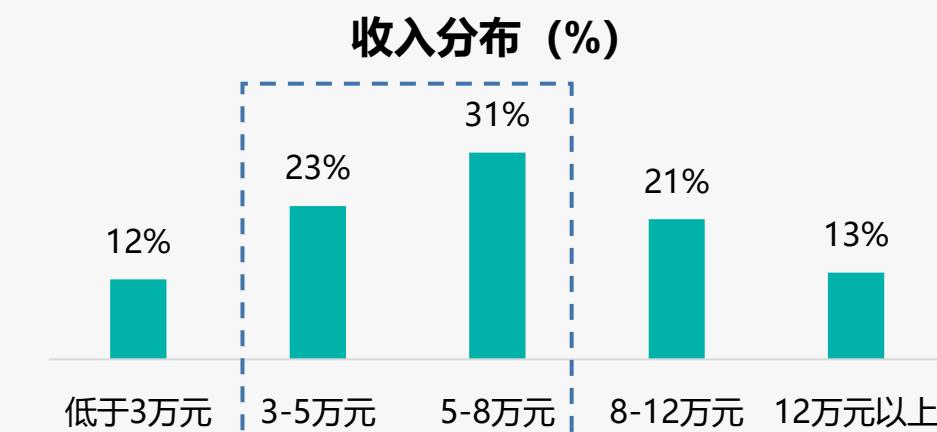
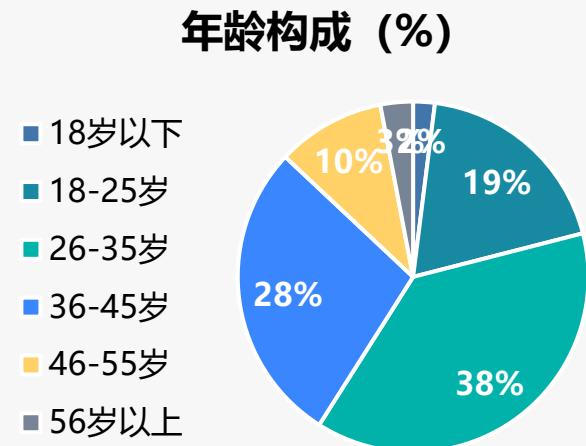
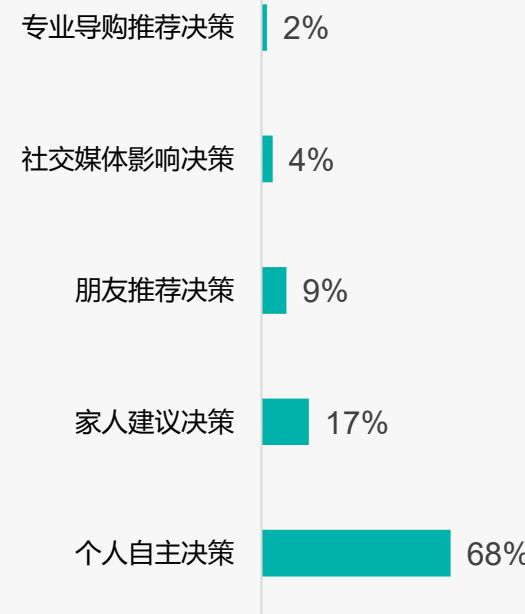
大码男装男性主导中青年核心自主决策

- ◆ 大码男装消费以男性为主（73%），中青年（26-45岁合计66%）和中等收入人群（5-12万元合计52%）是核心群体，显示市场聚焦于成熟消费者。
- ◆ 消费决策高度自主（个人自主决策占68%），城市分布均衡（二线城市占32%略高），强调产品需满足直接需求，无需过度依赖外部影响。

2025年中国大码男装消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

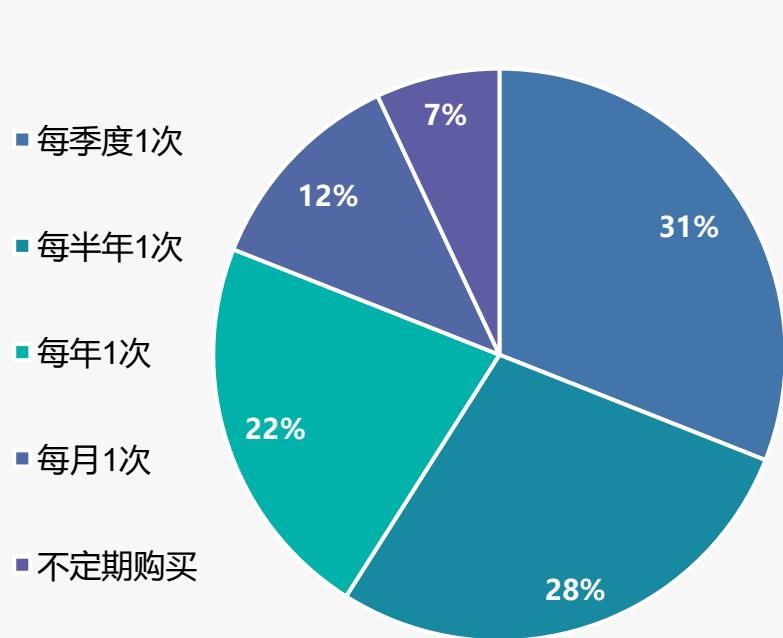


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

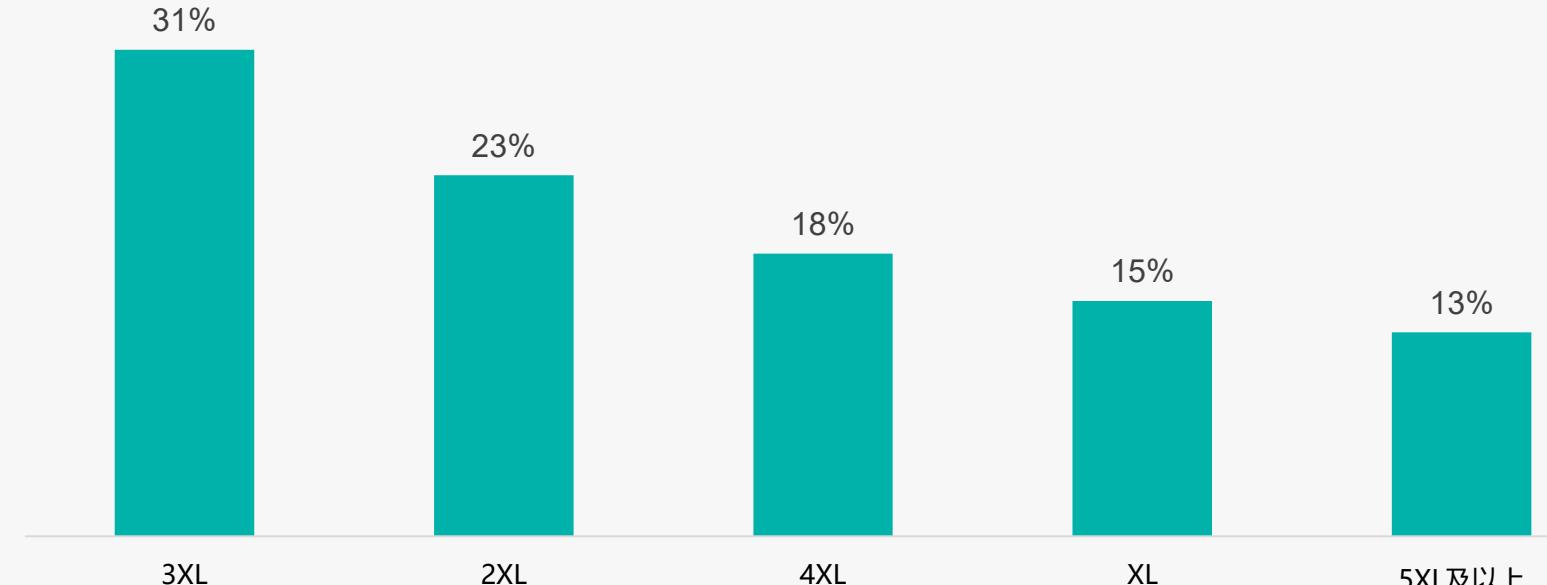
大码男装消费稳定 核心规格3XL以下

- ◆ 消费频率以每季度31%和每半年28%为主，合计近60%，显示大码男装购买周期相对稳定，集中在半年内。
- ◆ 产品规格中3XL占比31%最高，与2XL合计超50%，表明市场核心在3XL及以下，超大码需求相对有限。

2025年中国大码男装消费频率分布



2025年中国大码男装消费产品规格分布

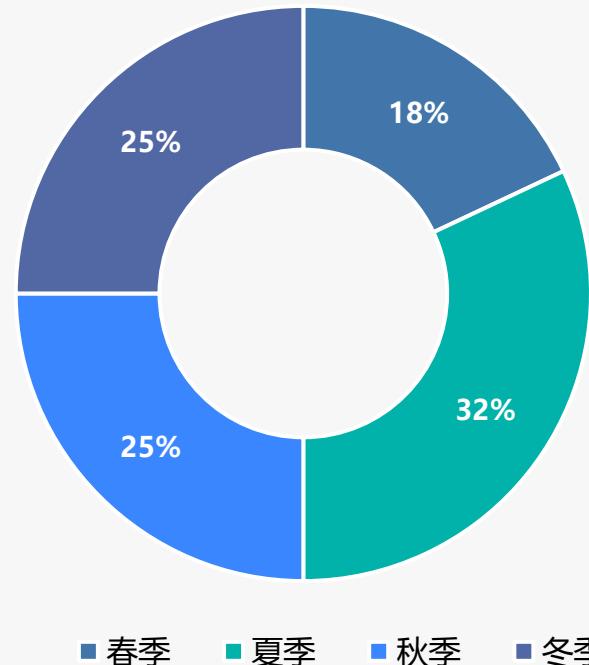


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

大码男装消费中等价位夏季主导环保待提升

- ◆ 大码男装单次消费41%集中在200-500元，夏季消费占比最高达32%，显示消费者偏好中等价位和季节性需求。
- ◆ 包装类型以普通塑料袋为主占42%，环保可降解包装仅占9%，表明市场环保意识较弱，有改进空间。

2025年中国大码男装消费行为季节分布



2025年中国大码男装单次消费支出分布



2025年中国大码男装消费品包装类型分布



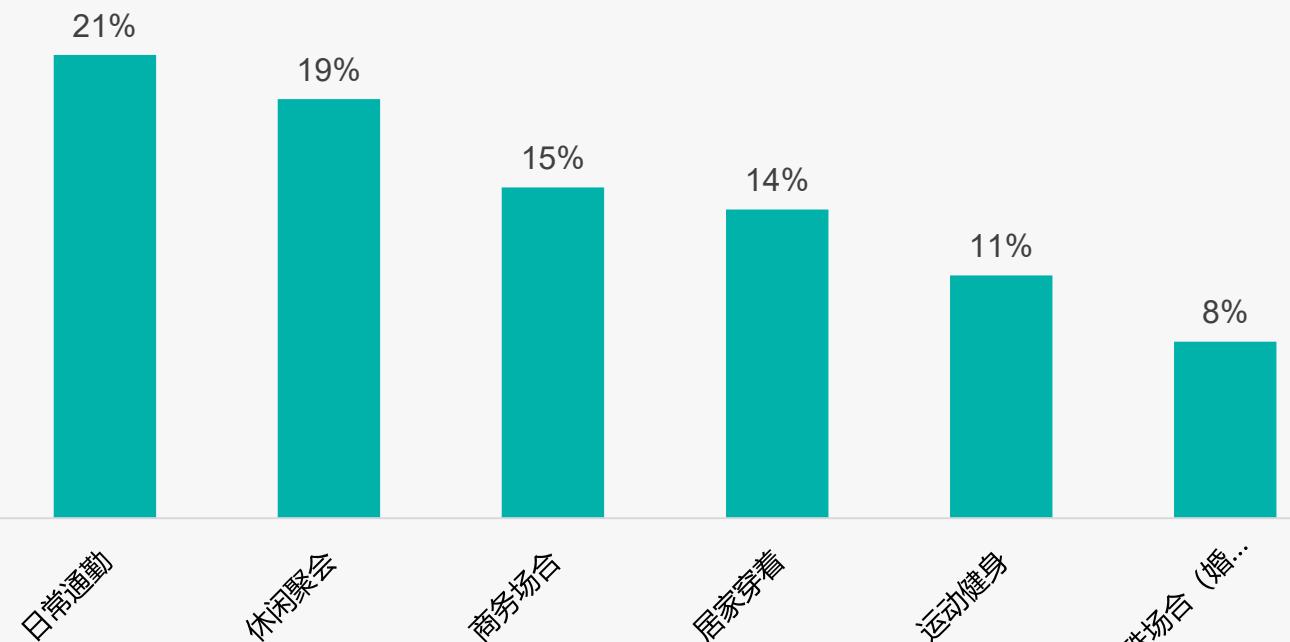
样本：大码男装行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

大码男装通勤主导 购物高峰工作日

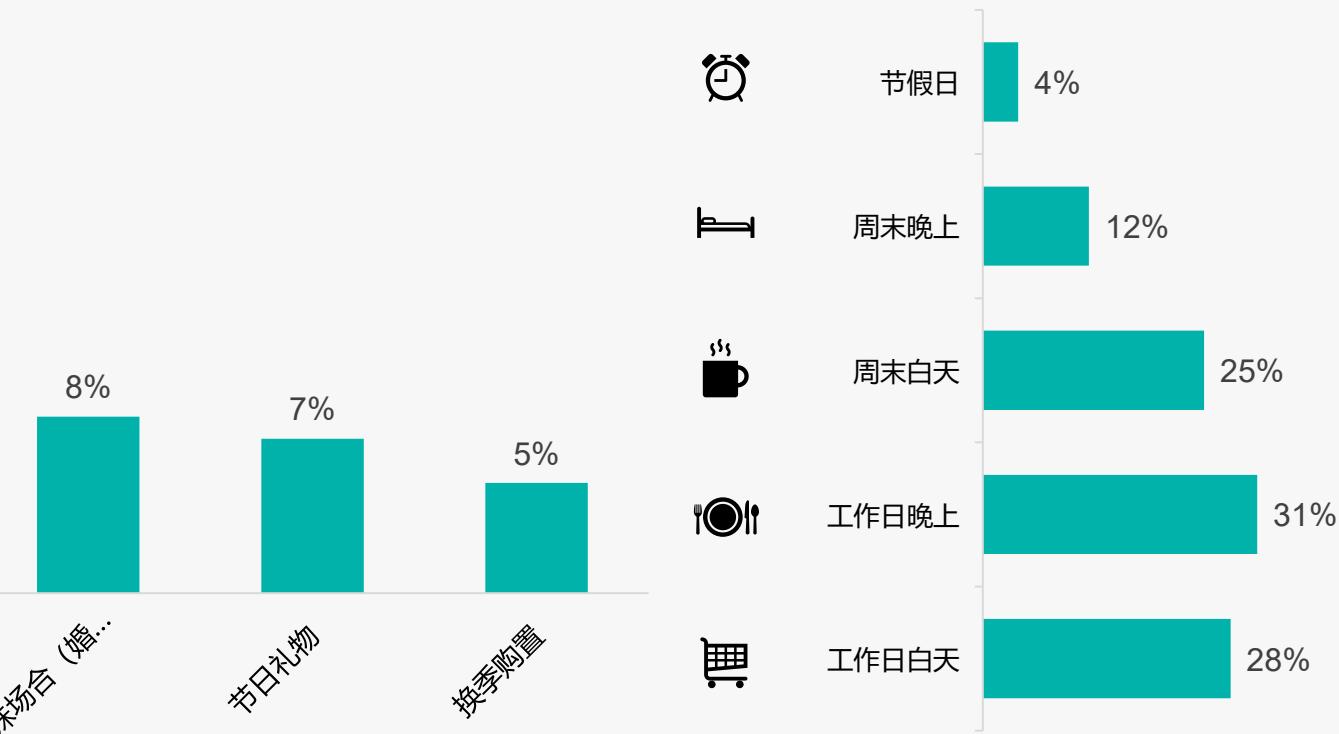
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆大码男装消费场景以日常通勤为主占21%，商务和休闲分别占15%和19%，运动健身仅11%可能产品不足，居家和特殊场合占14%和8%。
- ◆消费时段集中在工作日晚上占31%和白天占28%，合计59%，周末白天占25%晚上12%节假日4%，显示购物高峰在非假期时段。

2025年中国大码男装消费场景分布



2025年中国大码男装消费时段分布

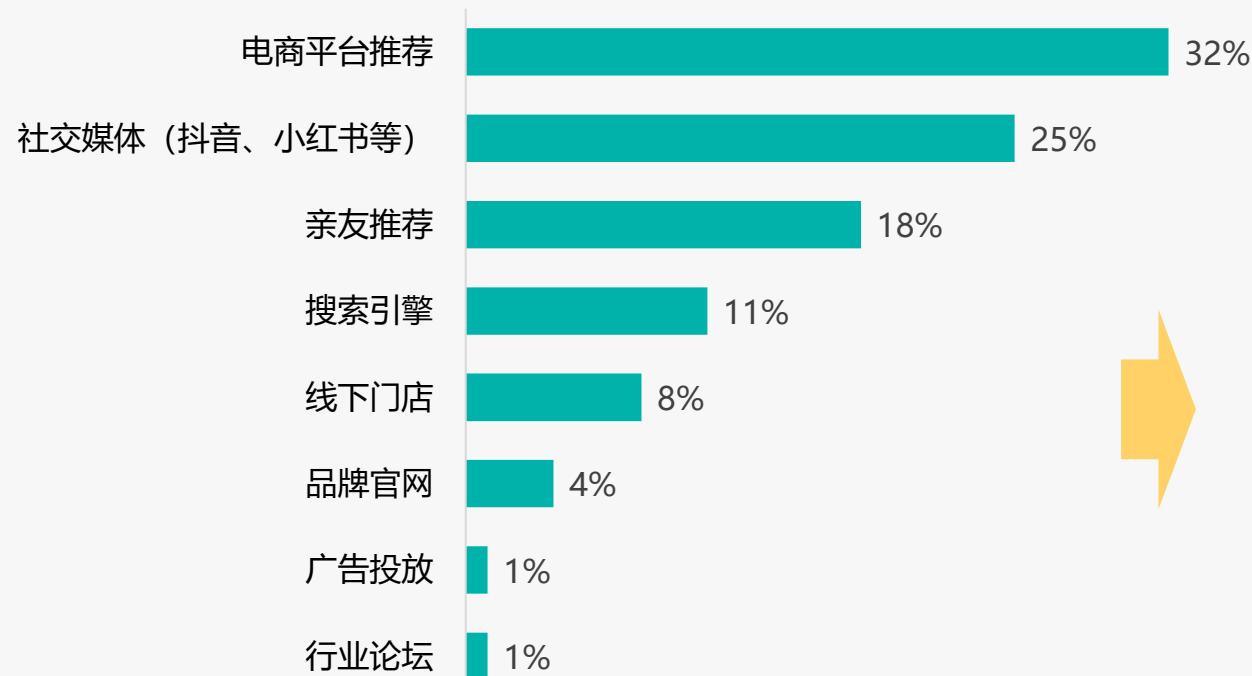


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

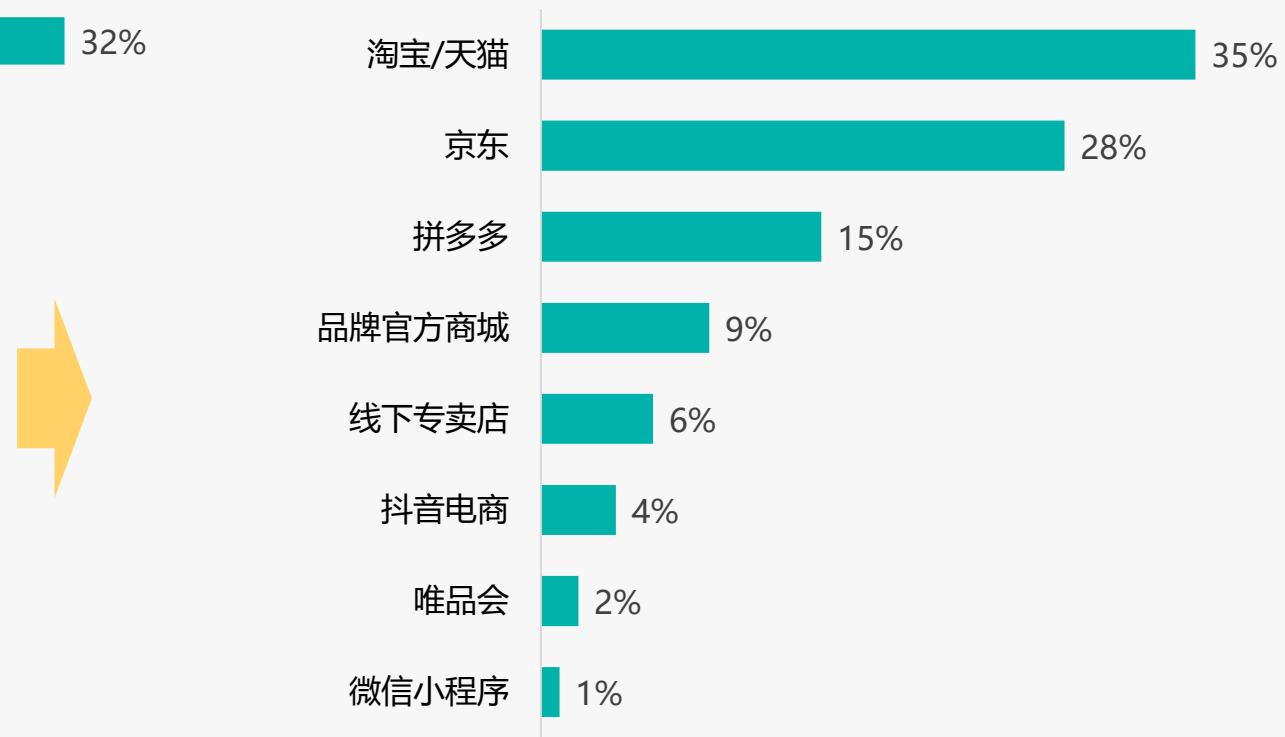
电商主导大码男装消费线上线下差异显著

- ◆消费者了解大码男装主要依赖电商平台推荐（32%）和社交媒体（25%），合计超过一半，显示数字渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（35%）和京东（28%）合计占63%，电商平台是核心销售渠道，线下渠道占比低。

2025年中国大码男装产品了解渠道分布



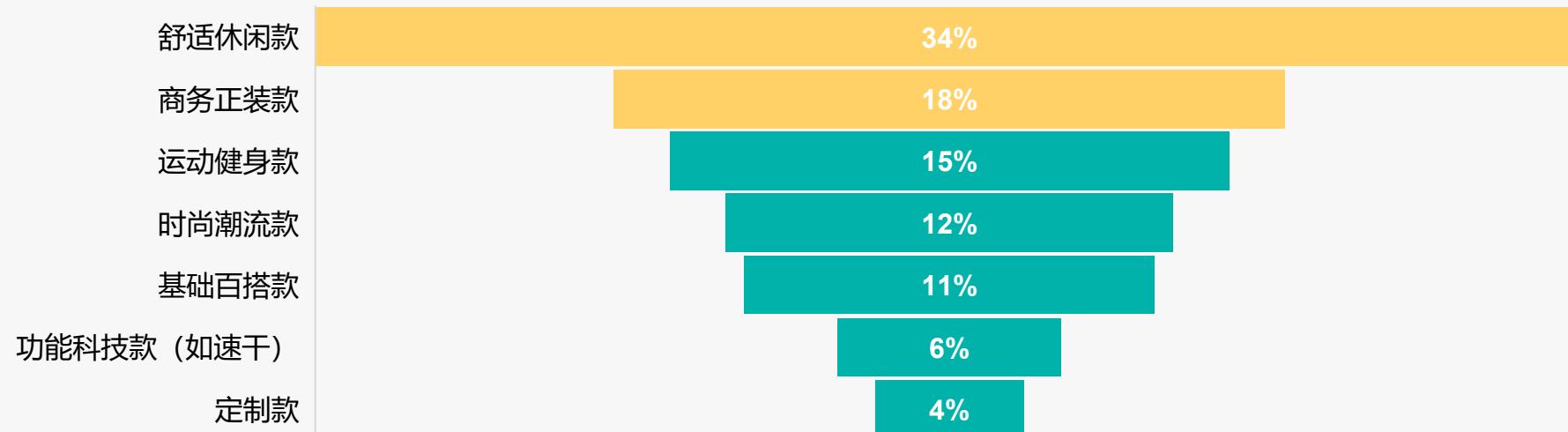
2025年中国大码男装产品购买渠道分布



样本：大码男装行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 大码男装消费中，舒适休闲款占比最高达34%，商务正装款占18%，显示消费者偏好舒适与正式场合需求并存。
- ◆ 运动健身款和时尚潮流款分别占15%和12%，功能科技款和定制款占比较低，市场以实用为主，个性化潜力待开发。

2025年中国大码男装产品偏好类型分布

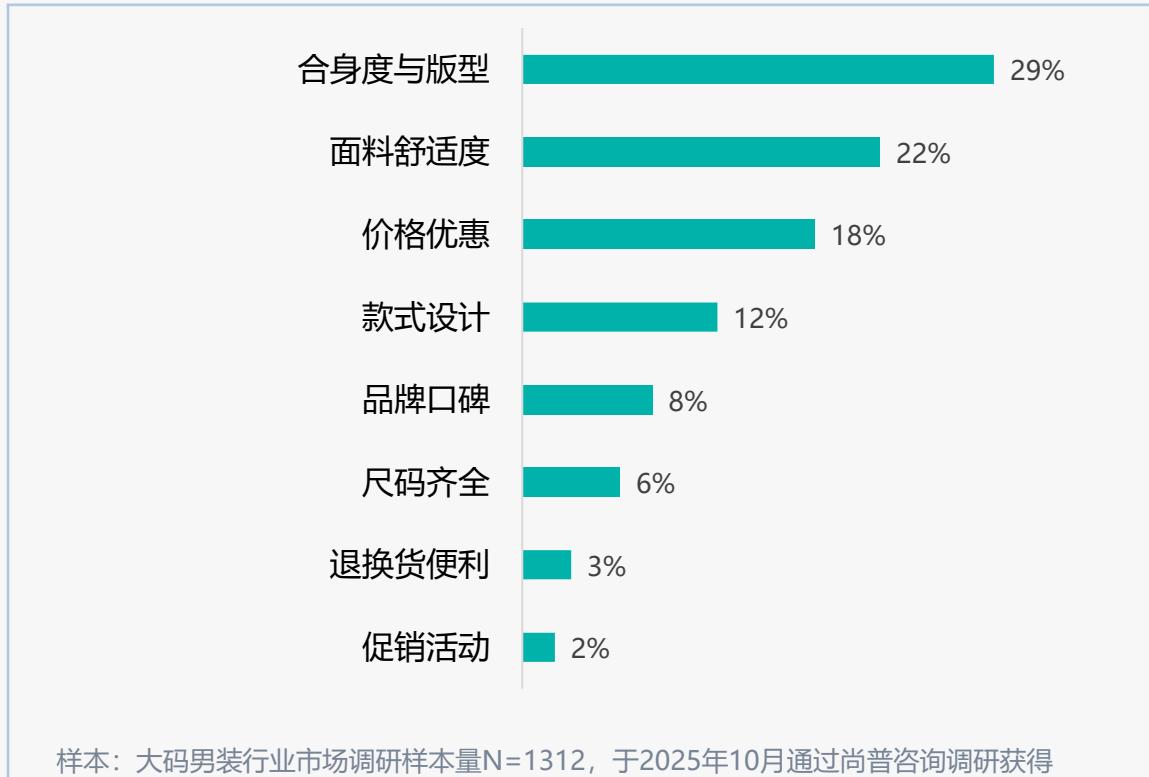


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

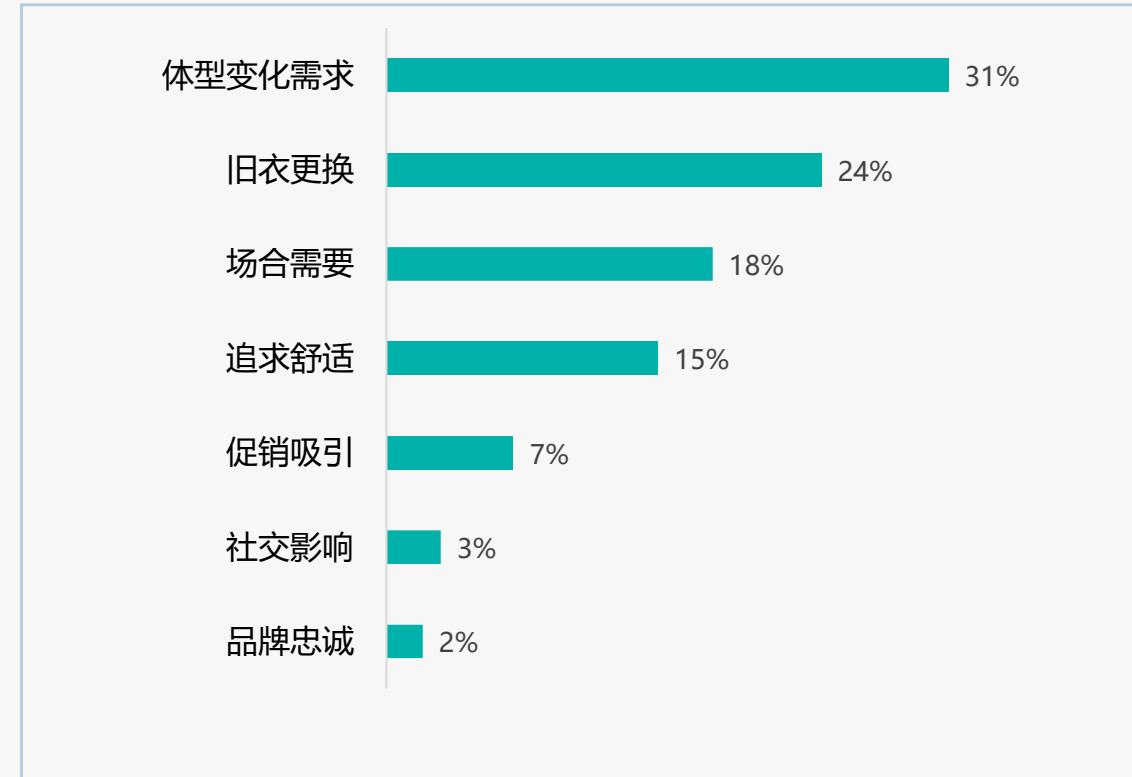
大码男装消费重实用需求驱动

- ◆ 大码男装消费中，合身度与版型（29%）、面料舒适度（22%）和价格优惠（18%）是关键吸引因素，合计69%，显示消费者注重实用性和性价比。
- ◆ 消费原因以体型变化需求（31%）、旧衣更换（24%）、场合需要（18%）和追求舒适（15%）为主，合计88%，表明需求驱动而非冲动购买。

2025年中国大码男装吸引消费关键因素分布



2025年中国大码男装消费真正原因分布

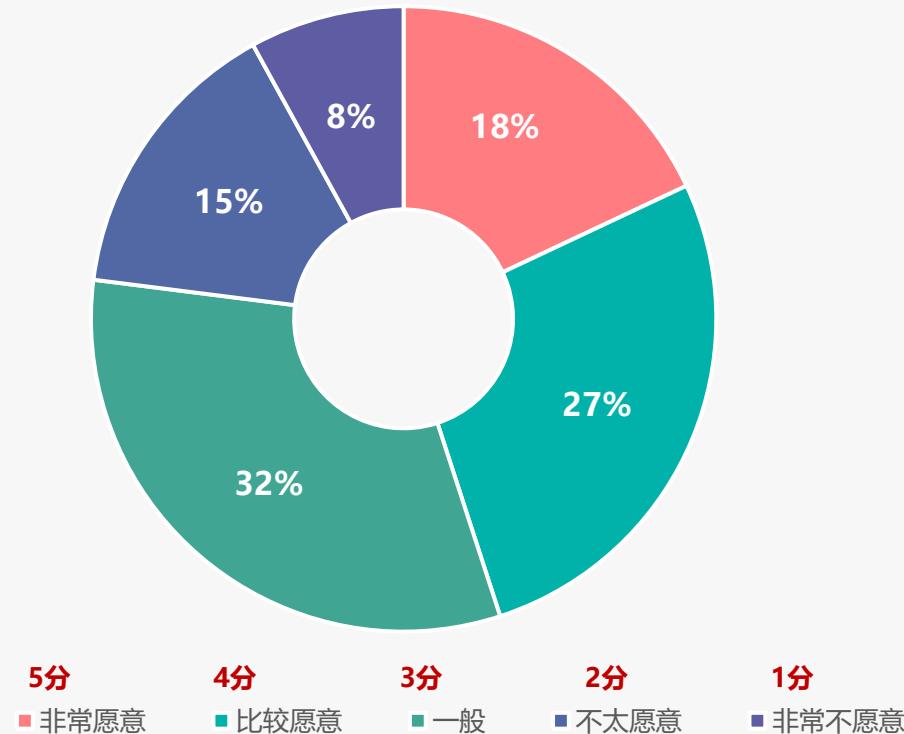


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

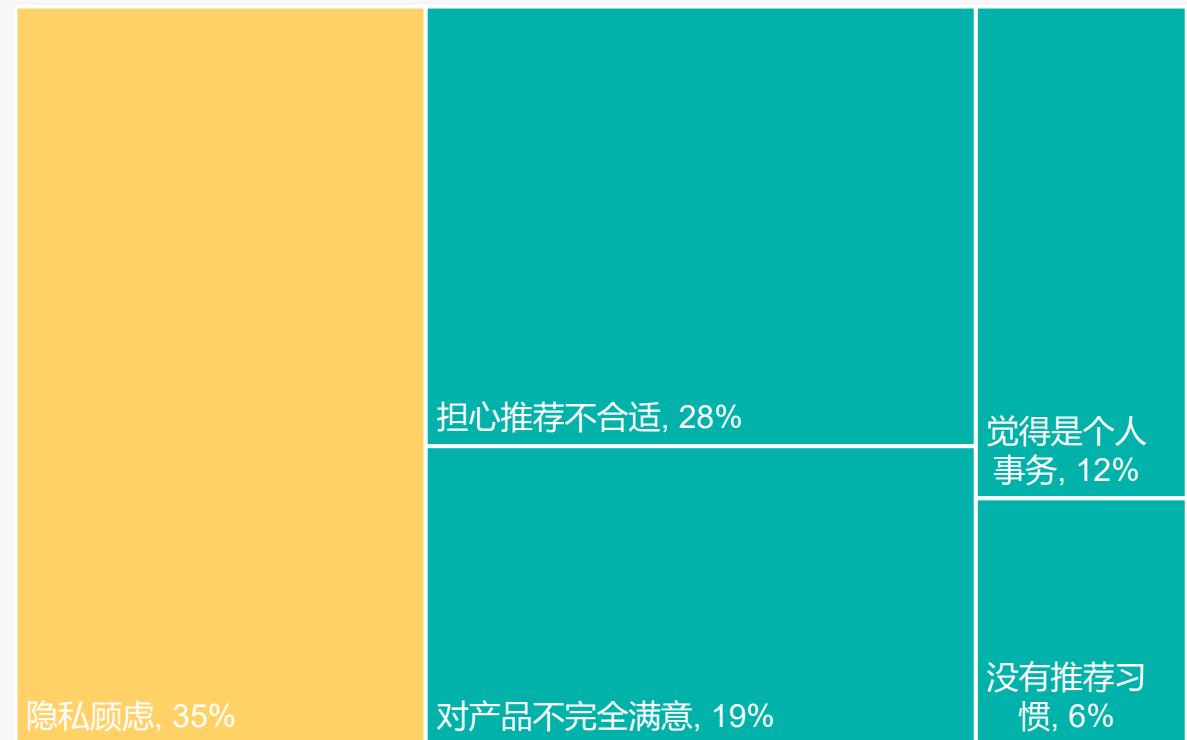
隐私顾虑影响大码男装推荐意愿

- ◆ 大码男装消费者推荐意愿中等偏积极，非常愿意和比较愿意合计占45%，但仍有23%不愿推荐，主要因隐私顾虑占35%和担心推荐不合适占28%。
- ◆ 隐私顾虑和推荐准确性担忧是影响推荐的关键因素，提示品牌需加强隐私保护和精准服务，以提升消费者推荐意愿和满意度。

2025年中国大码男装向他人推荐意愿分布



2025年中国大码男装不愿推荐原因分布

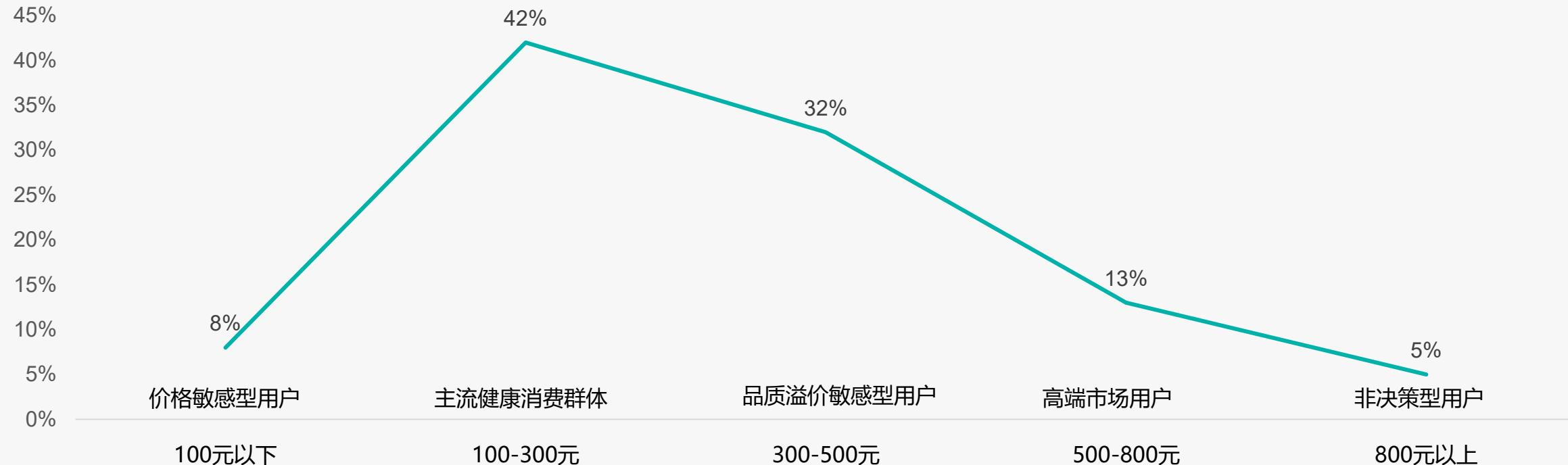


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

大码男装价格敏感 中低价位主流

- ◆ 大码男装消费者价格接受度集中在100-300元区间，占比42%，显示中低价位是市场主流，300-500元占32%也有较高需求。
- ◆ 高价位接受度较低，500-800元占13%，800元以上仅5%，企业应聚焦优化100-500元产品以提升竞争力。

2025年中国大码男装主流规格价格接受度



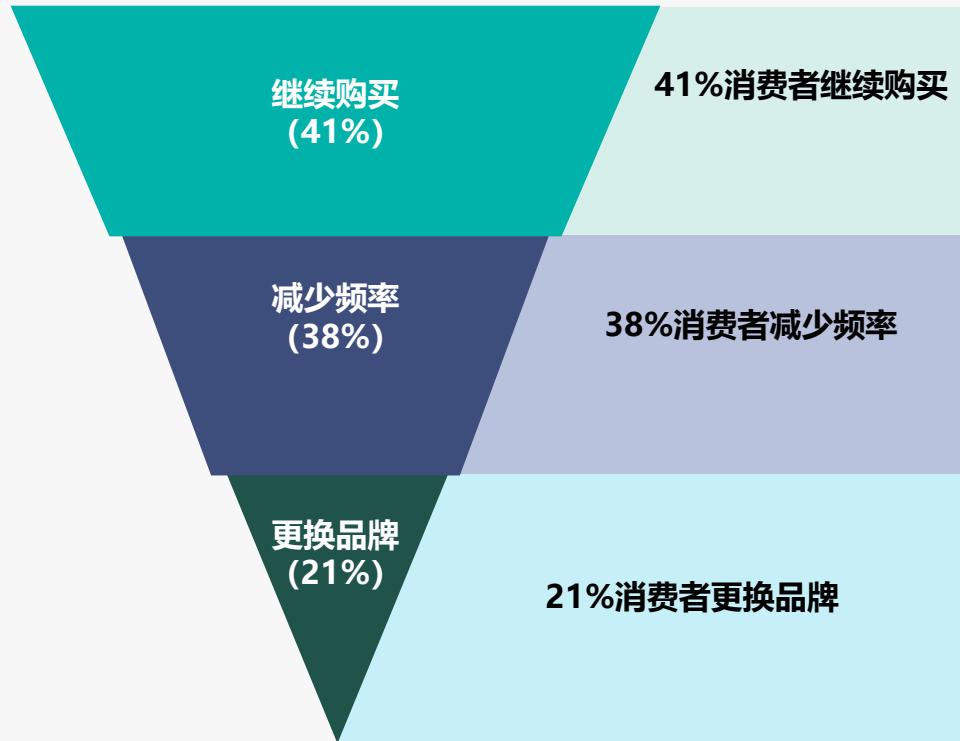
样本：大码男装行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以3XL规格大码男装为标准核定价格区间

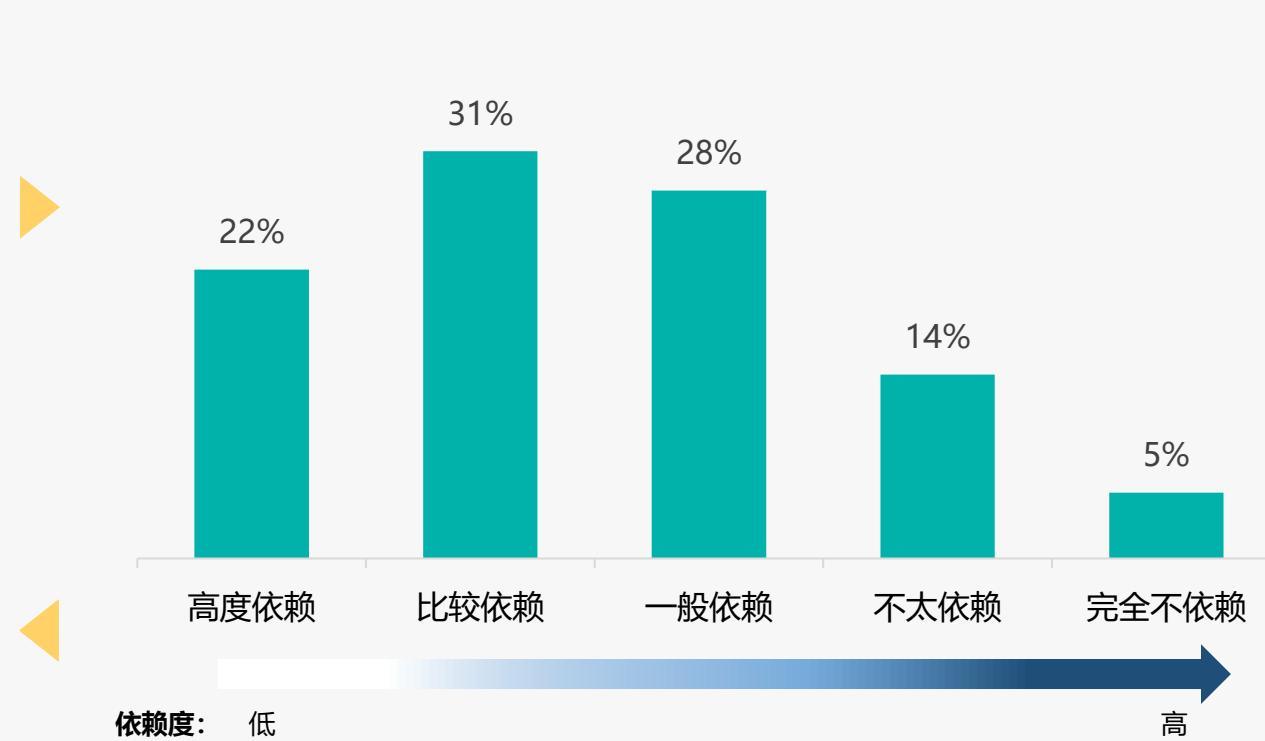
价格上涨忠诚度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆53%消费者对促销有较强依赖（22%高度依赖，31%比较依赖），促销策略对市场至关重要。

2025年中国大码男装价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国大码男装对促销活动依赖程度分布

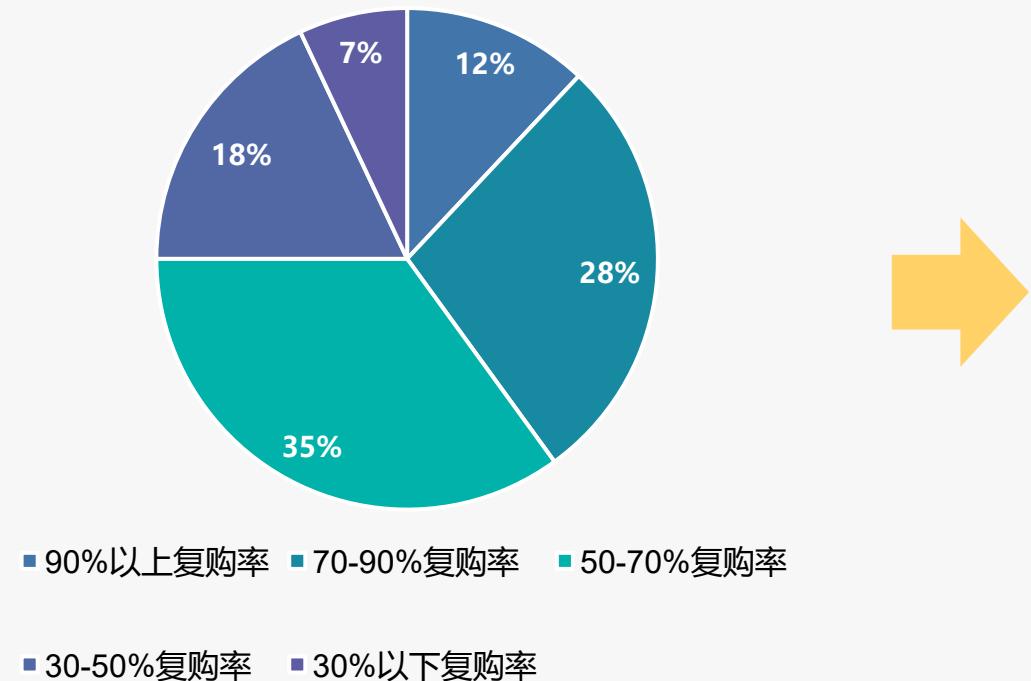


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

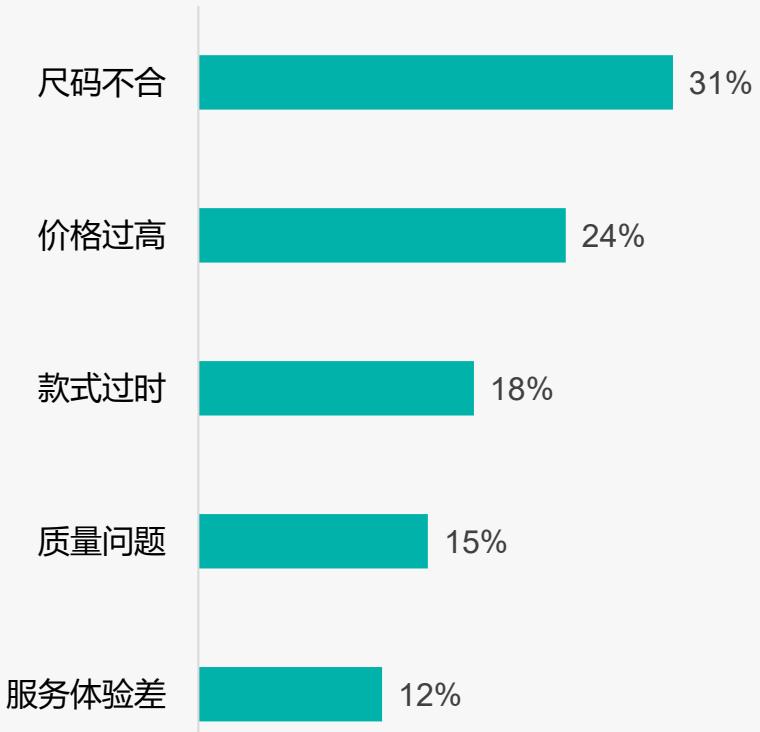
大码男装复购中等 尺码价格是关键

- ◆ 大码男装复购率分布中，50-70%复购率占比最高达35%，90%以上复购率仅占12%，显示消费者忠诚度整体中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，尺码不合占比最高为31%，价格过高占24%，表明尺码适配性和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国大码男装固定品牌复购率分布



2025年中国大码男装更换品牌原因分布

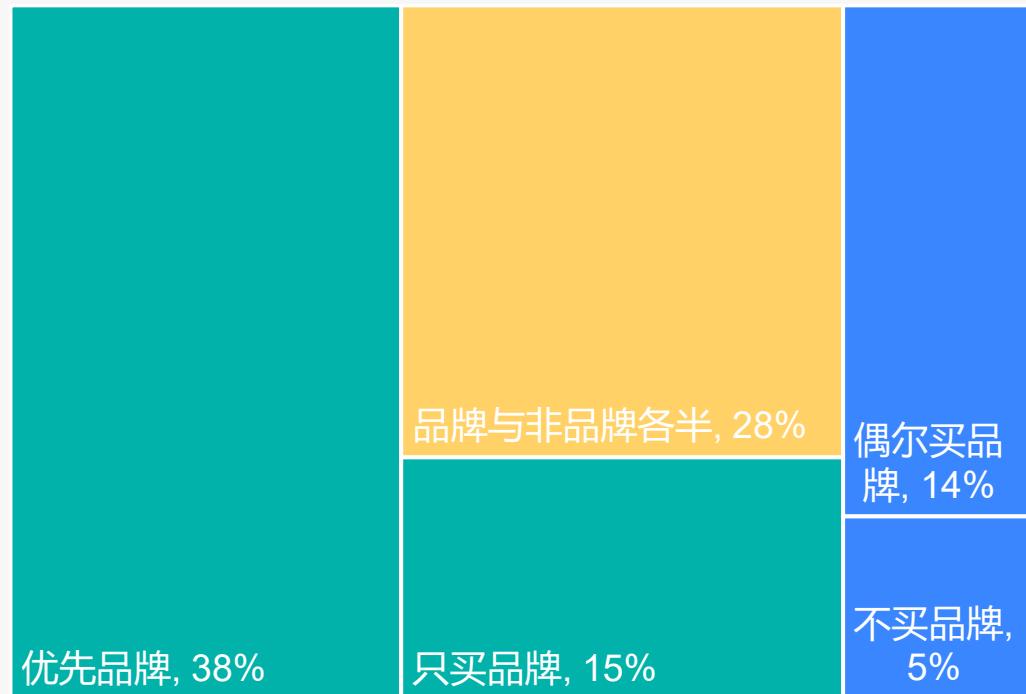


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

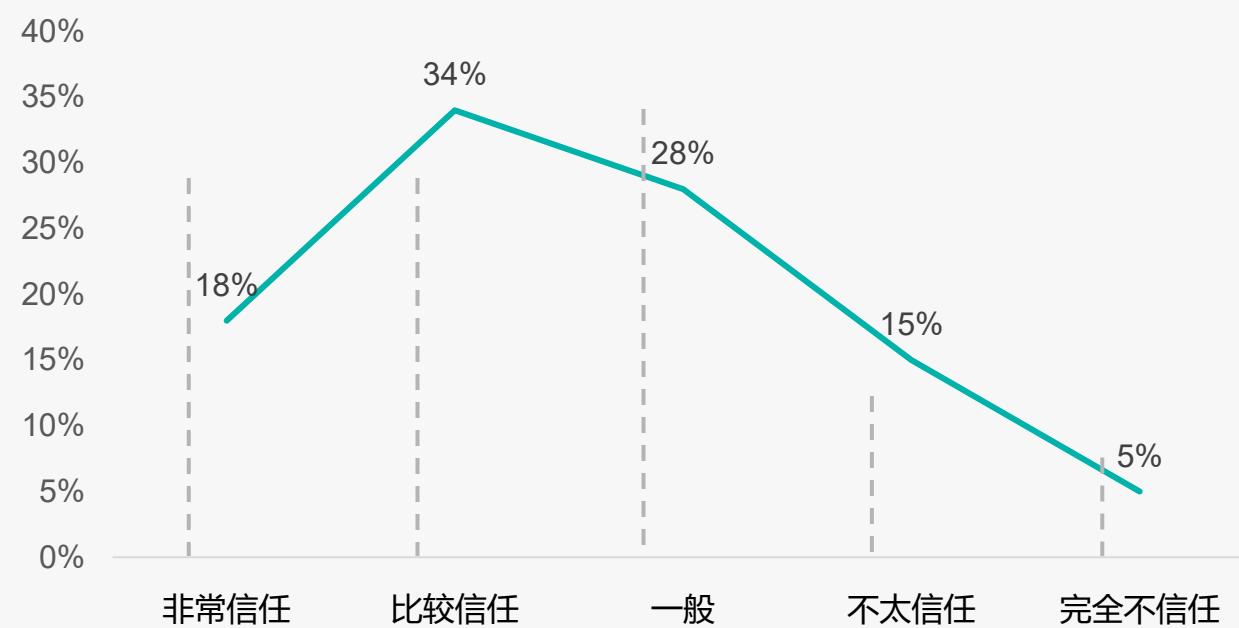
大码男装品牌忠诚度高 信任度良好

- ◆ 大码男装消费者品牌忠诚度较高，优先品牌和只买品牌合计占比53%， 品牌与非品牌各半占28%， 显示品牌偏好明显。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度良好，非常信任和比较信任合计占52%， 一般信任占28%， 但不太信任和完全不信任合计占20%。

2025年中国大码男装消费品牌产品意愿分布



2025年中国大码男装对品牌产品态度分布



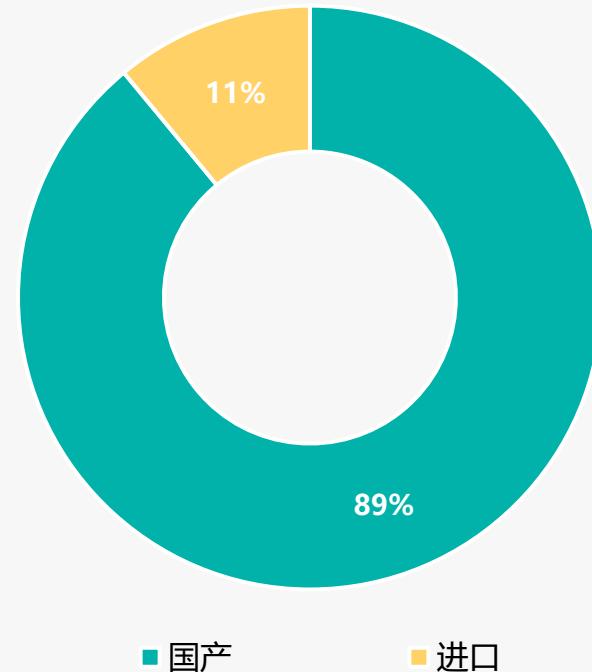
样本：大码男装行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

大码男装国产品牌主导价格品质核心

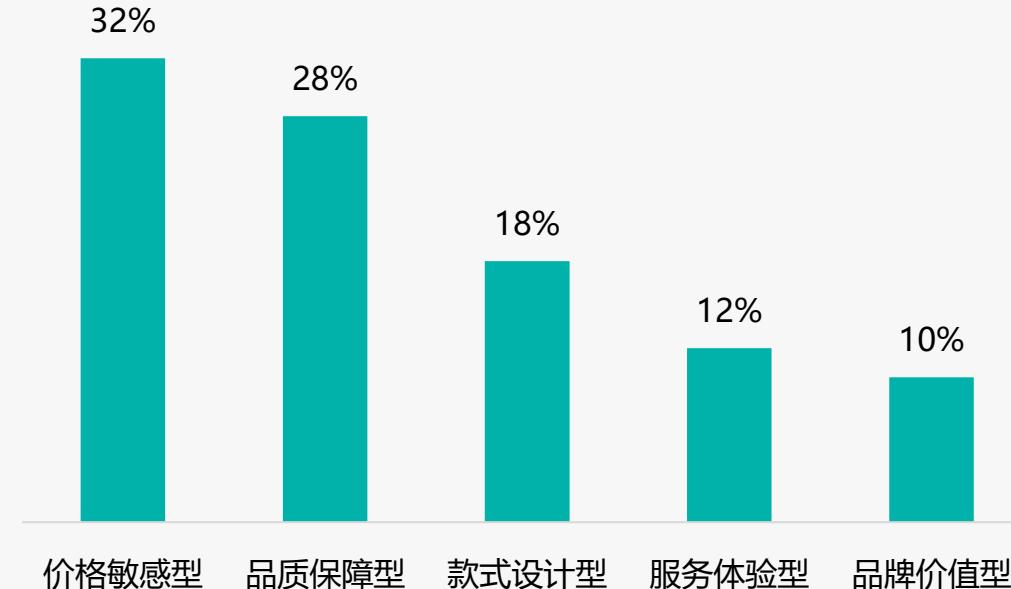
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 大码男装市场国产品牌消费占比89%，进口品牌仅11%，显示本土品牌主导地位，消费者偏好性价比导向。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占32%，品质保障型占28%，款式设计和服务体验型较低，市场以价格和品质为核心。

2025年中国大码男装国产与进口品牌消费分布



2025年中国大码男装品牌偏好类型分布

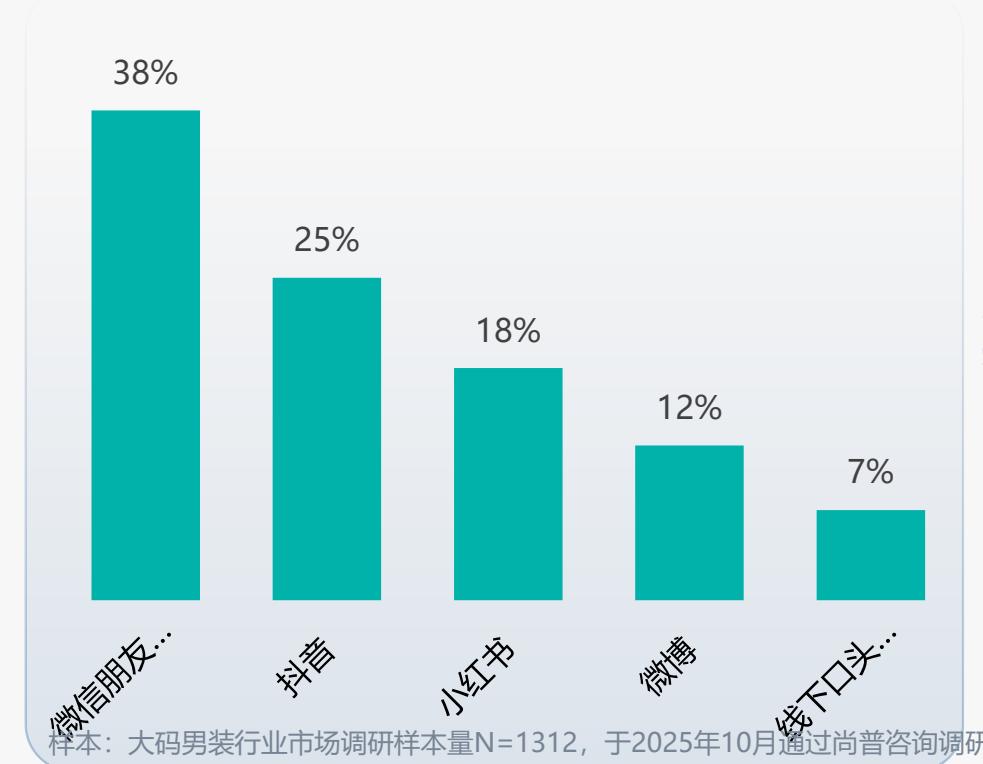


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

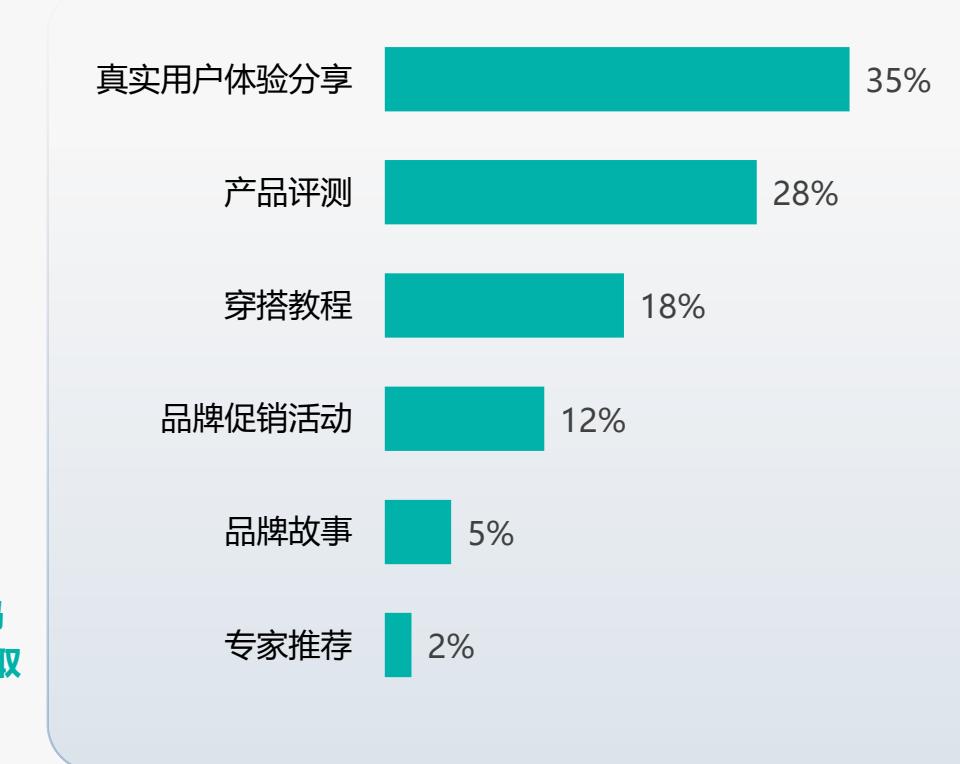
线上社交主导分享 用户内容更受信任

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和抖音25%为主，线上平台主导分享行为，合计超过60%，显示消费者偏好通过社交媒体传播信息。
- ◆ 内容获取类型中，真实用户体验分享35%和产品评测28%合计63%，专家推荐仅2%，表明消费者更信任用户生成内容而非专家意见。

2025年中国大码男装社交分享渠道分布

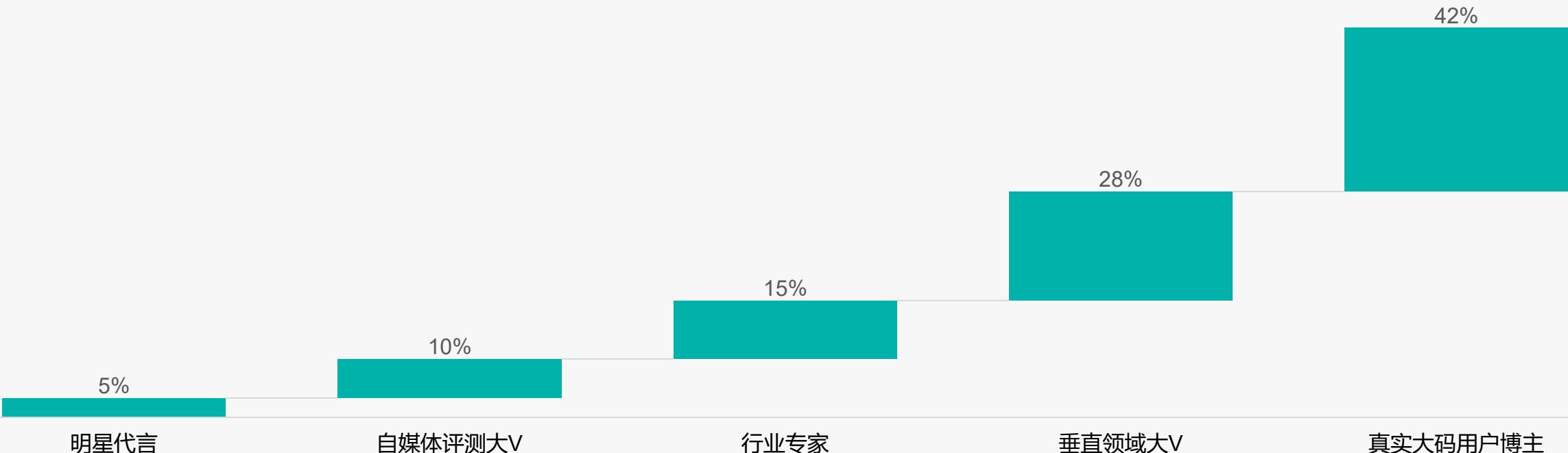


2025年中国大码男装社交渠道获取内容类型分布



- ◆大码男装消费者在社交渠道最信任真实大码用户博主，占比42%，其次是垂直领域大V占28%，显示真实体验和领域专长是关键影响因素。
- ◆行业专家和自媒体评测大V分别占15%和10%，明星代言仅5%，表明传统权威和明星效应在大码男装市场信任度较低，消费者偏好更贴近实际的内容。

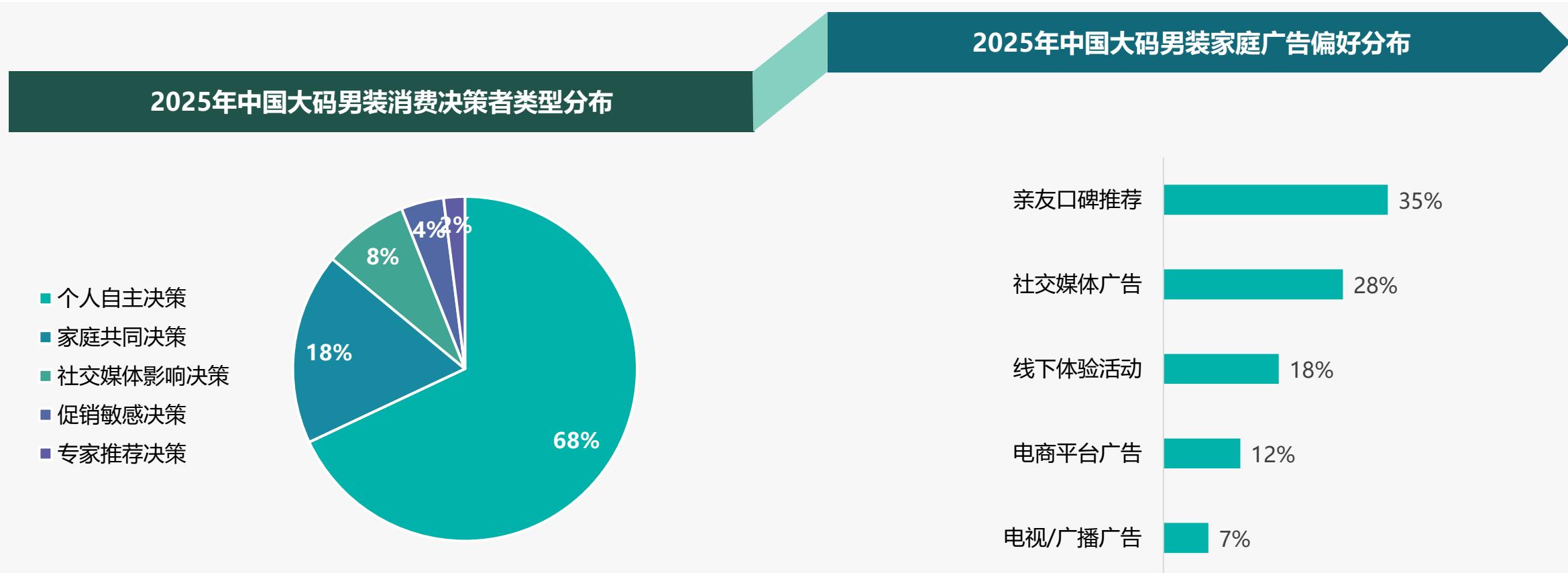
2025年中国大码男装社交渠道信任博主类型分布



样本：大码男装行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导 线下体验重要 传统广告有限

- ◆ 亲友口碑推荐占35%，社交媒体广告占28%，是大码男装消费的主要影响因素，强调信任和线上互动的重要性。
- ◆ 线下体验活动占18%，电商和传统广告占比较低，显示消费者偏好实体服务和社交渠道，传统广告效果有限。

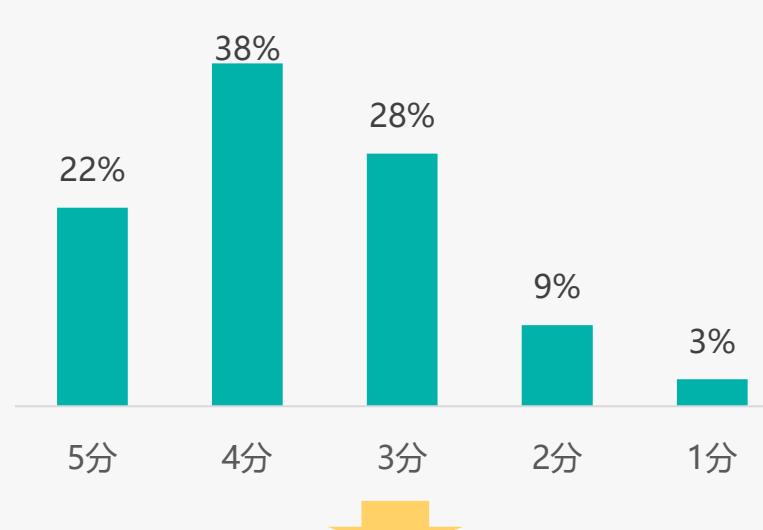


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

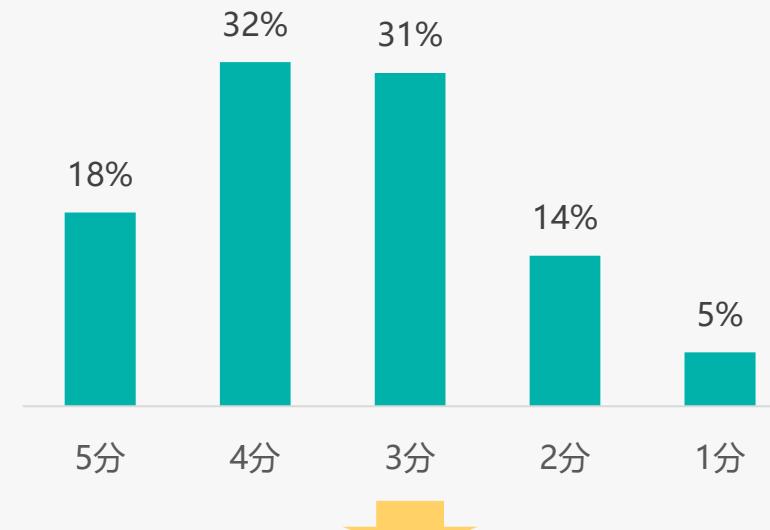
消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%。退货体验中5分和4分合计50%，2分和1分合计19%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计49%，3分占比35%最高。整体消费流程领先，退货和客服满意度较低，建议优化相关服务。

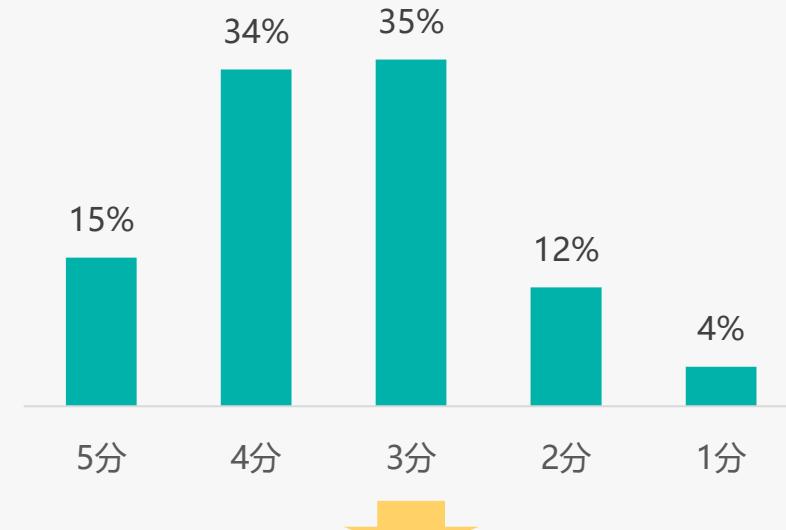
2025年中国大码男装线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国大码男装退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国大码男装线上消费客服满意度分布（满分5分）

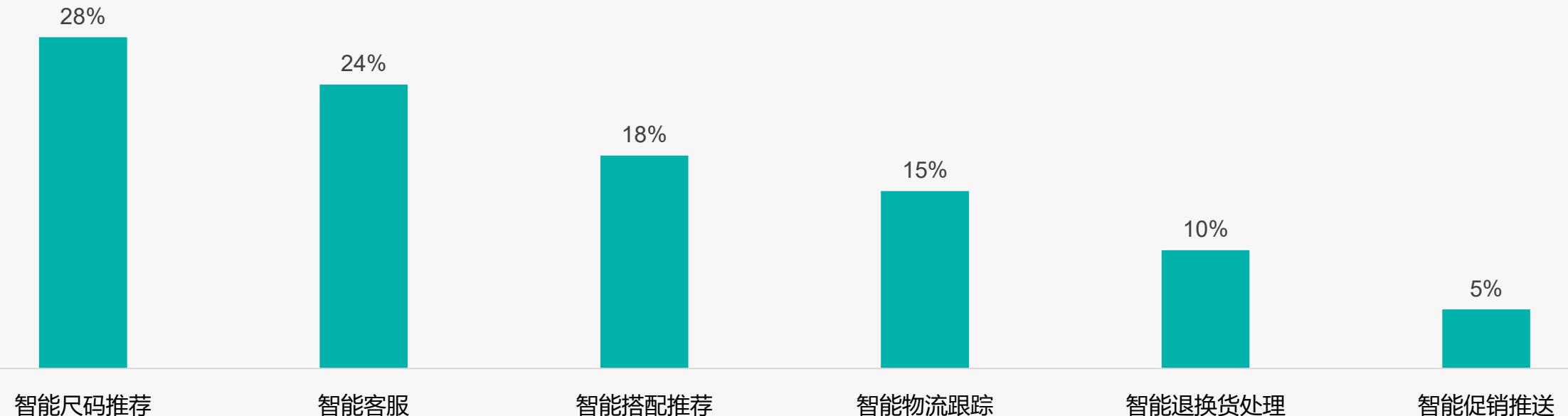


样本：大码男装行业市场调研样本量N=1312，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

尺码推荐需求高 促销推送关注低

- ◆ 调研显示智能尺码推荐占比28%，智能客服占24%，表明消费者对大码男装尺码准确性和实时咨询服务需求强烈，企业应优先优化这些功能以提升用户体验。
- ◆ 智能搭配推荐占18%，而智能促销推送仅占5%，说明消费者更关注产品搭配建议而非促销信息，提示企业需聚焦核心服务而非过度营销。

2025年中国大码男装线上消费智能服务体验分布



样本：大码男装行业市场调研样本量N=1312，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