

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月塑身裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Body-Shaping Pants Category Market Insights

2025年10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：塑身裤消费以女性为主导，青年为核心



女性消费者占比高达88%，塑身裤市场以女性为主导。



26-35岁人群占比41%，是核心消费群体，收入中高。



个人自主决策占比74%，消费者偏好独立选择，外部影响小。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强调塑身效果和舒适度，利用社交媒体精准营销。

✓ 强化产品信息透明度

提供清晰产品细节，支持消费者自主决策，减少购买疑虑，提升信任度。

核心发现2：塑身裤需求集中在塑形恢复功能



收腹塑形、提臀美腿、产后恢复功能合计占比68%，是核心需求。



运动支撑占比14%，舒适度占比9%，功能性需求强于舒适性。



消费频率以每年2-3次为主(42%)，显示定期更新产品倾向。

启示

✓ 优化塑形恢复功能

重点研发收腹、提臀、产后恢复技术，突出产品功效，满足核心消费者需求。

✓ 建立定期更新机制

推出季节性新品和促销活动，鼓励重复购买，维持用户粘性和市场活跃度。

核心发现3：线上渠道主导，社交电商潜力显现



电商平台推荐和社交媒体占比超50%，是主要认知来源。



购买渠道高度集中线上，淘宝/天猫、京东、拼多多合计69%。



社交电商如小红书、抖音占比稳定，显示增长潜力。

启示

✓ 加强线上渠道布局

深化与主流电商平台合作，优化购物体验，利用数据提升转化率和用户忠诚度。

✓ 利用社交电商推广

与健身达人、时尚博主合作，发布真实体验内容，增强品牌影响力和购买意愿。

核心逻辑：聚焦女性青年，优化塑身效果与舒适度



1、产品端

- ✓ 强化收腹提臀等塑形核心功能
- ✓ 采用锦纶+氨纶等偏好材质提升舒适



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和电商进行精准推广
- ✓ 突出真实用户和专业测评内容



3、服务端

- ✓ 优化退换货流程提升售后体验
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服支持

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** 塑身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塑身裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对塑身裤的购买行为；
- 塑身裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

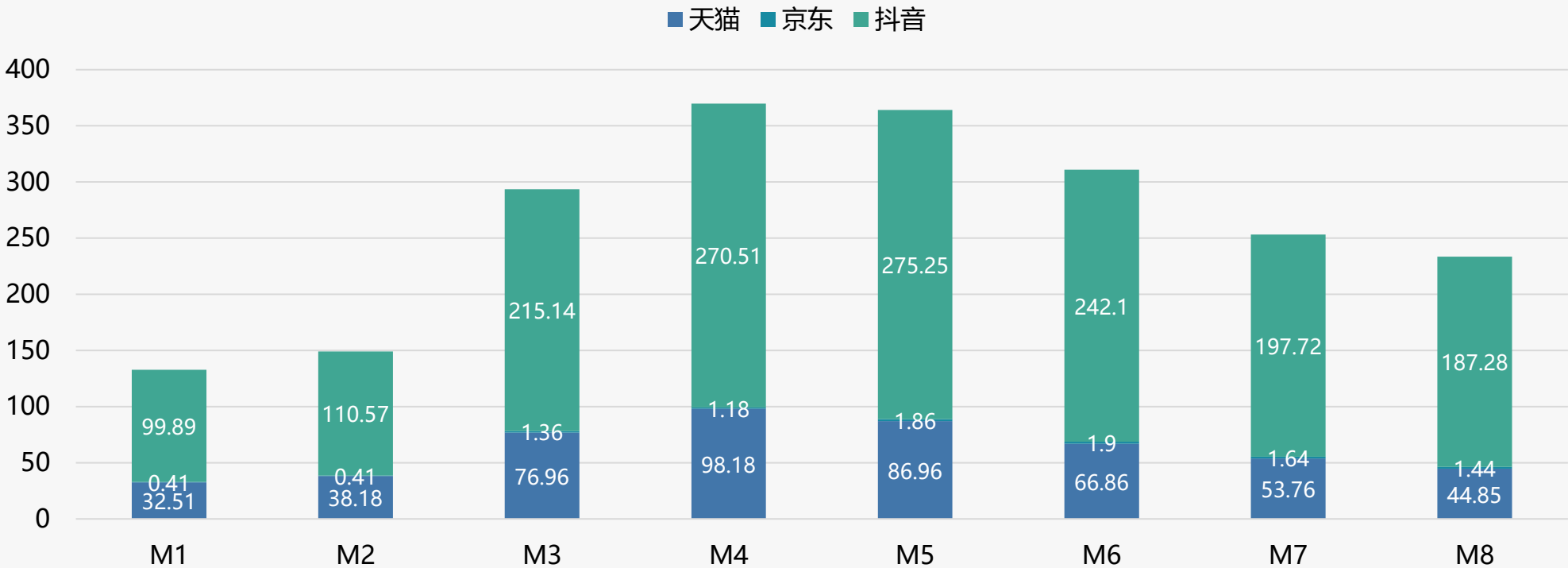
Research Method

- **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，计算塑身裤品类销售额、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、不同平台塑身裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导塑身裤销售 季节性波动明显

- ◆从平台销售额占比看，抖音电商占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达159.85亿元，天猫为49.81亿元，京东仅0.11亿元。抖音占比高达76.2%，反映出内容电商在塑身裤品类的高转化效率，建议品牌方优化抖音ROI投放策略。
- ◆月度销售额呈现明显季节性波动，3月达峰值28.67亿元，8月回落至23.26亿元。3-5月为销售旺季，月均超26亿元，同比春季健身需求激增；7-8月进入淡季，销售额环比下降18.5%，需关注库存周转率优化。平台增长趋势分化显著：抖音1-8月销售额增长87.4%，天猫增长38.0%，京东波动较大。抖音的持续高增长凸显其渠道红利，建议加强抖音渠道的同比增速监控与资源倾斜。

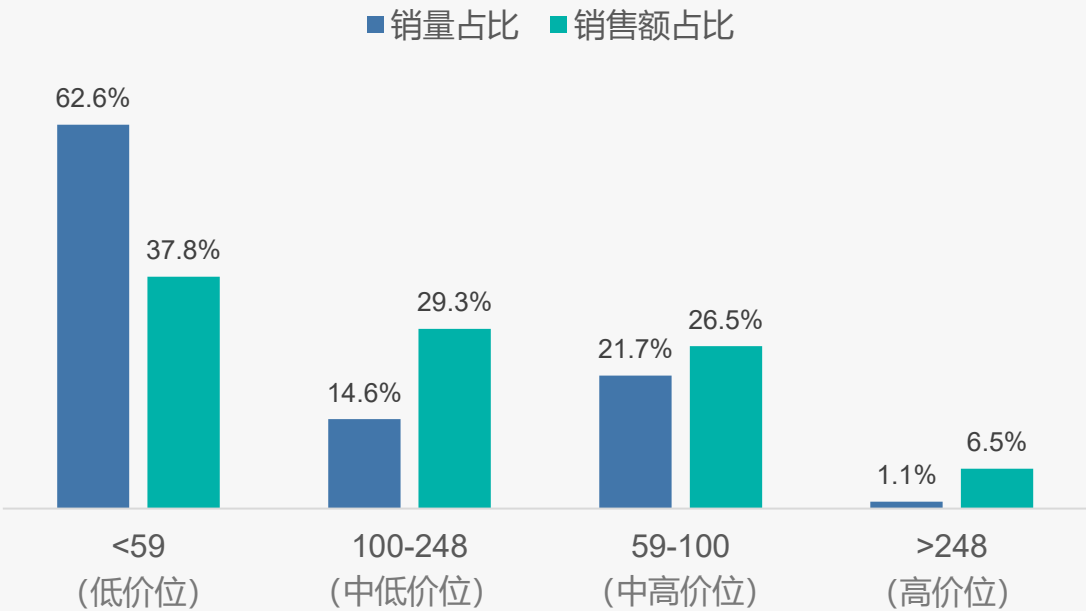
2025年1月~8月塑身裤品类线上销售规模（百万元）



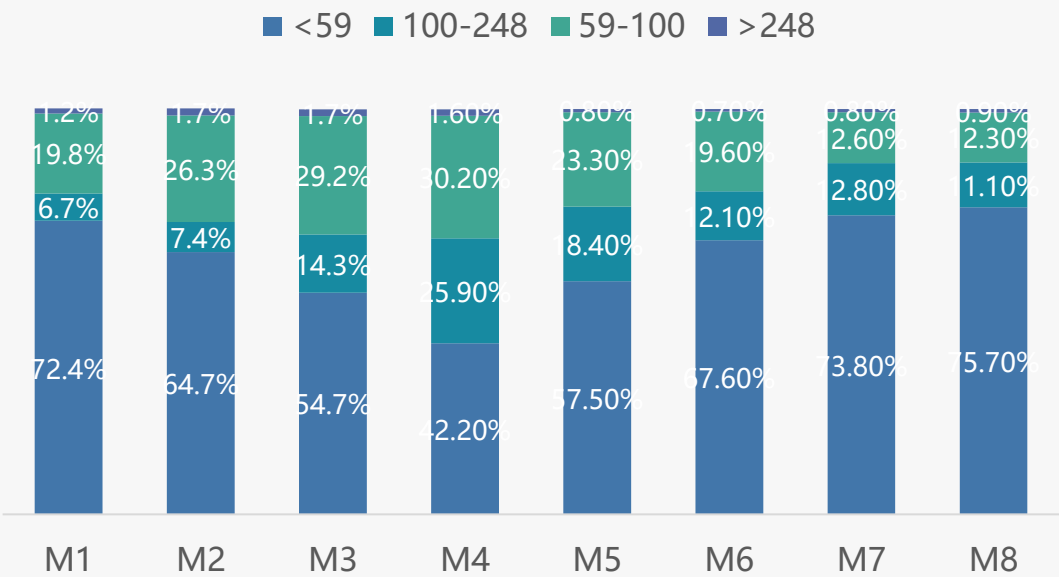
低价主导市场 中高端利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品（<59元）销量占比62.6%，但销售额占比仅37.8%，显示高销量低贡献特征；中高价位（100-248元）销量占比14.6%，销售额占比达29.3%，单位产品价值更高，是利润主要来源。高价产品（>248元）销量占比仅1.1%，销售额占比6.5%，虽贡献有限但单位价值突出；结合中高价位数据，建议企业平衡销量与利润，通过提升中高端产品占比优化整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<59元产品占比从M1的72.4%波动上升至M8的75.7%，而59-100元产品从19.8%下降至12.3%，反映消费者持续向低价集中，可能受促销或经济环境影响，需关注产品结构优化。

2025年1月~8月塑身裤线上不同价格区间销售趋势



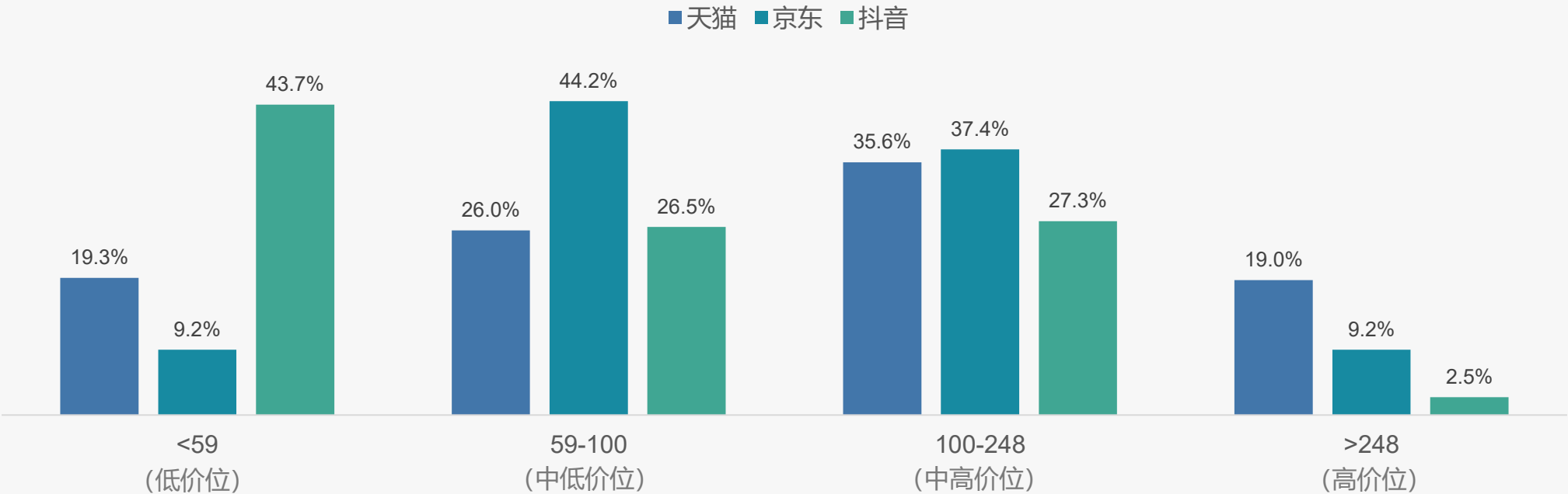
塑身裤线上价格区间-销量分布



塑身裤价格分化 天猫高端 抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以100-248元中高端产品为主销区间（天猫35.6%，京东37.4%），显示消费者对品质有一定要求；抖音则以<59元低价产品为主导（43.7%），反映其用户价格敏感度高，平台定位偏向性价比市场。
- ◆从高端市场渗透看，>248元高价产品在天猫和京东占比相近（19.0% vs 9.2%），而抖音仅2.5%，表明天猫在高端市场更具优势，可能受益于品牌商家集中；建议京东加强高端产品运营，抖音则需优化供应链以提升毛利空间。

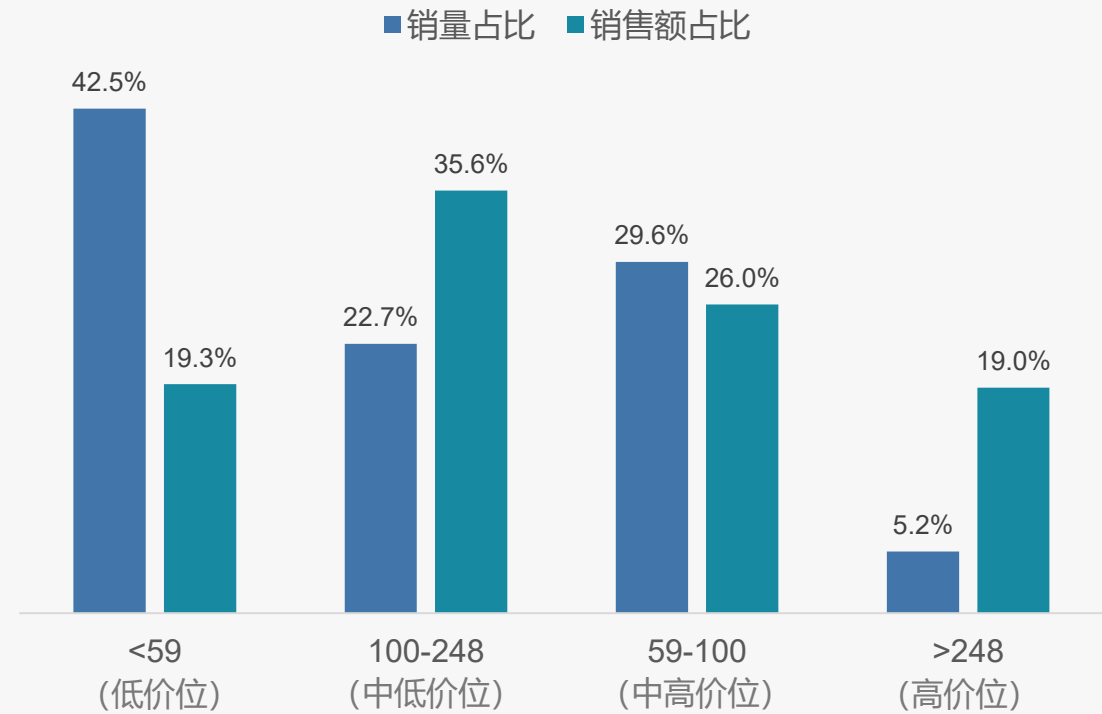
2025年1月~8月各平台塑身裤不同价格区间销售趋势



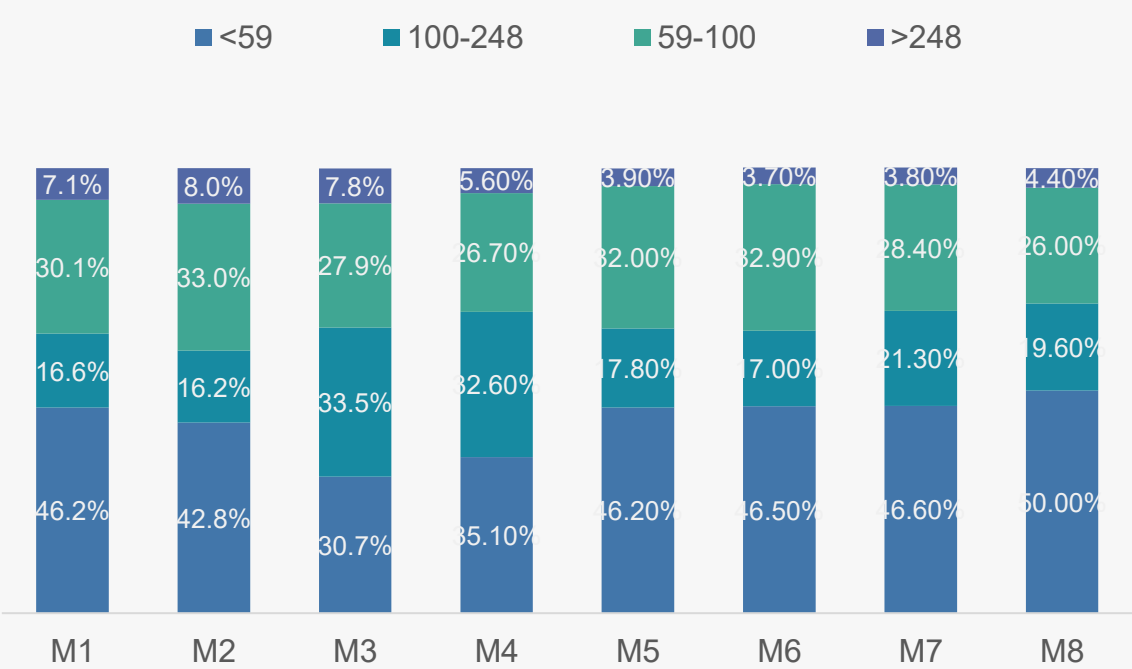
塑身裤市场低价主导 中高端利润优化关键

- ◆从价格带结构看，低价位（<59元）销量占比42.5%但销售额仅占19.3%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（100-248元）以22.7%销量贡献35.6%销售额，是核心利润区间；高端（>248元）销量占比5.2%但销售额占比19.0%，显示高客单价策略有效。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<59元区间在M8达到峰值50.0%，而>248元区间在M3-M8持续低于8.0%，反映消费降级趋势。M3-M4中高价位（100-248元）销量占比超30%，可能与促销活动相关，但未能持续。需关注价格弹性，避免过度依赖低价冲量导致毛利率下滑。

2025年1月~8月天猫平台塑身裤不同价格区间销售趋势



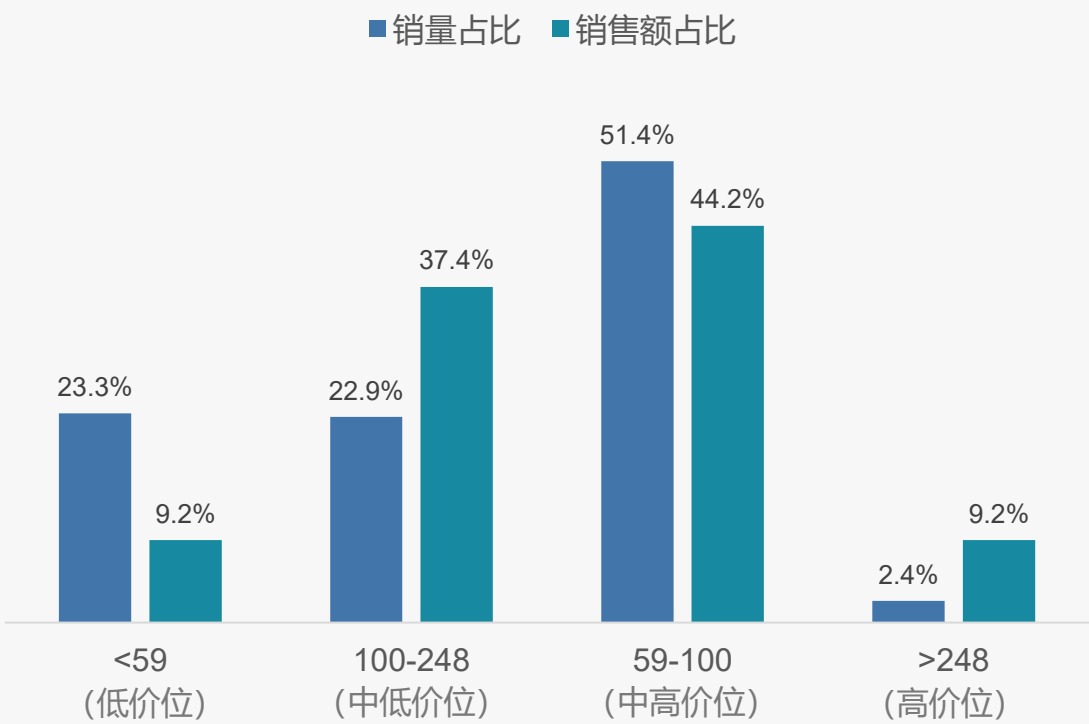
天猫平台塑身裤价格区间-销量分布



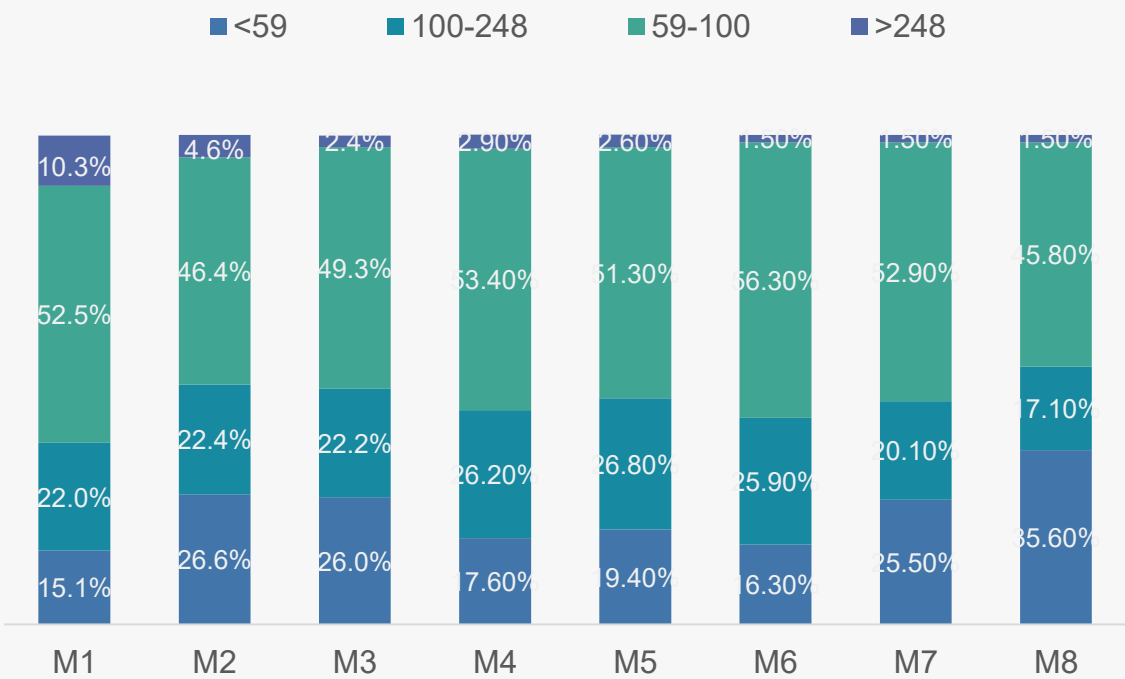
中端塑身裤主导市场 价格下沉趋势显现

- ◆从价格区间结构看，59-100元区间贡献了51.4%的销量和44.2%的销售额，是京东塑身裤的核心价格带，表明消费者偏好中端价位产品。100-248元区间以22.9%的销量贡献37.4%的销售额，毛利率较高，具有价格升级潜力。低价（<59元）和高价（>248元）区间占比均较低，市场呈现纺锤形结构。
- ◆月度销量分布显示，59-100元区间占比稳定在45%-56%，是市场基本盘。低价区间（<59元）占比从M1的15.1%波动上升至M8的35.6%，呈现价格下沉趋势，可能与促销活动增加有关。高价区间（>248元）占比从M1的10.3%持续下降至M8的1.5%，高端市场需求萎缩明显。

2025年1月~8月京东平台塑身裤不同价格区间销售趋势



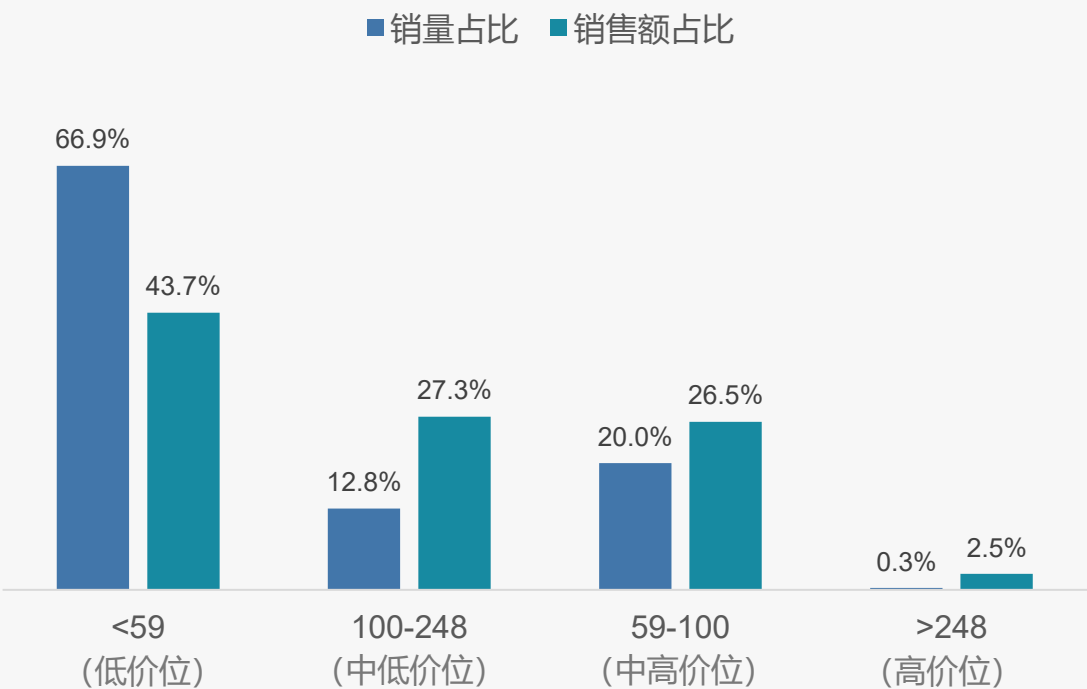
京东平台塑身裤价格区间-销量分布



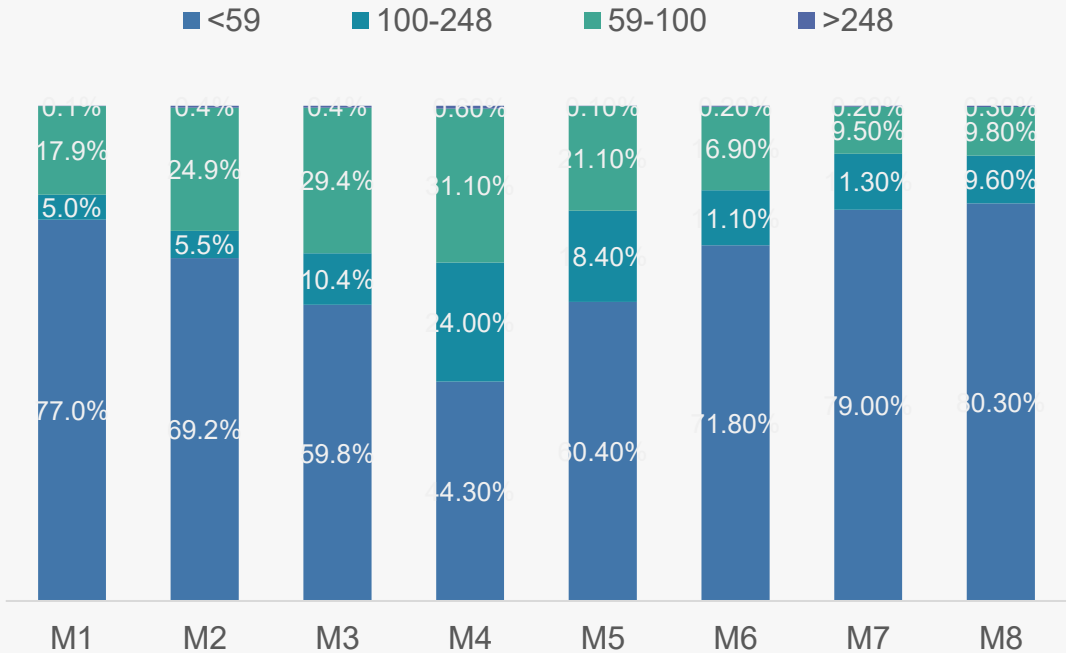
中端塑身裤 销售效率高 市场潜力大

- ◆从价格区间结构看，抖音平台塑身裤市场呈现典型的金字塔结构。低于59元的产品贡献了66.9%的销量和43.7%的销售额，是绝对主力。中端价位（59-248元）销量占比32.8%，销售额占比53.8%，显示出更高的客单价和利润空间。高端产品（>248元）占比极低，市场接受度有限。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示明显的消费趋势变化。1-4月，中端价位（59-248元）占比从22.9%提升至55.7%，显示消费升级趋势。但5-8月，低价位（<59元）占比从60.4%反弹至80.3%，中端价位降至19.4%，表明市场在促销期回归价格敏感。这种周期性波动提示企业需动态调整定价策略。

2025年1月~8月抖音平台塑身裤不同价格区间销售趋势



抖音平台塑身裤价格区间-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** 塑身裤消费行为、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年内购买过塑身裤的消费者；
- 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

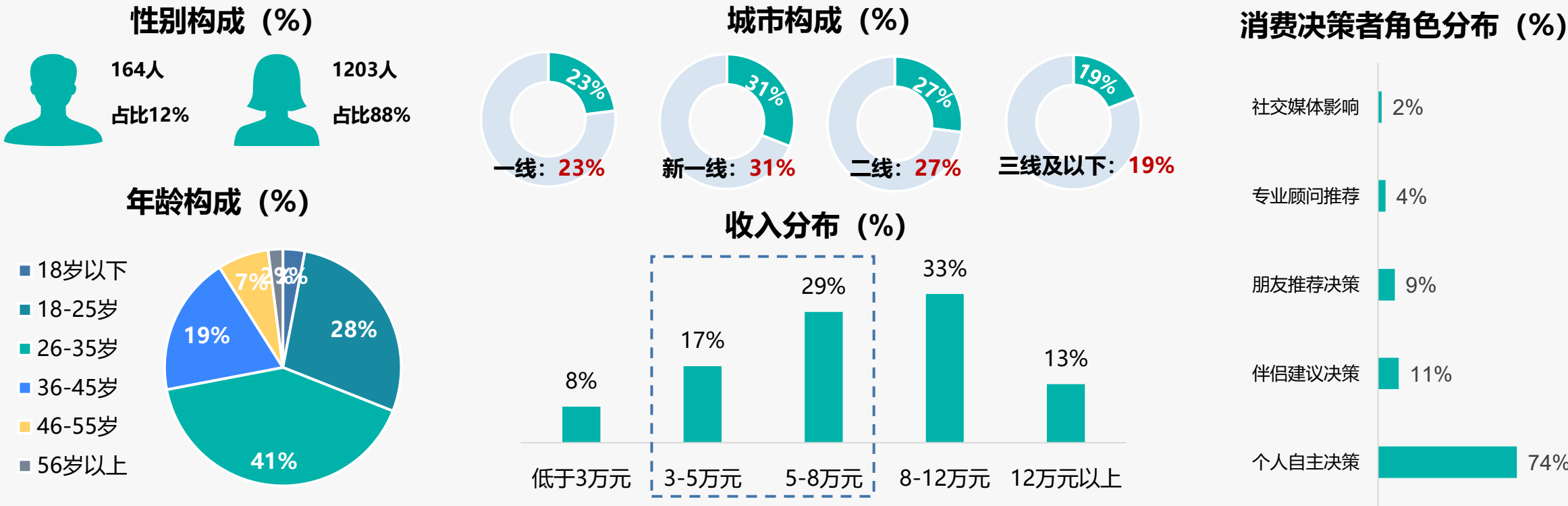
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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=1367 |

女性主导 青年核心 自主消费

- ◆调查显示塑身裤消费以女性为主（88%），核心消费群体为26-35岁（41%），中高收入者（8-12万元占33%）是主要购买力。
- ◆消费决策高度自主（个人决策占74%），城市分布中新一线（31%）略高，反映市场渗透与独立消费趋势。

2025年中国塑身裤消费者画像

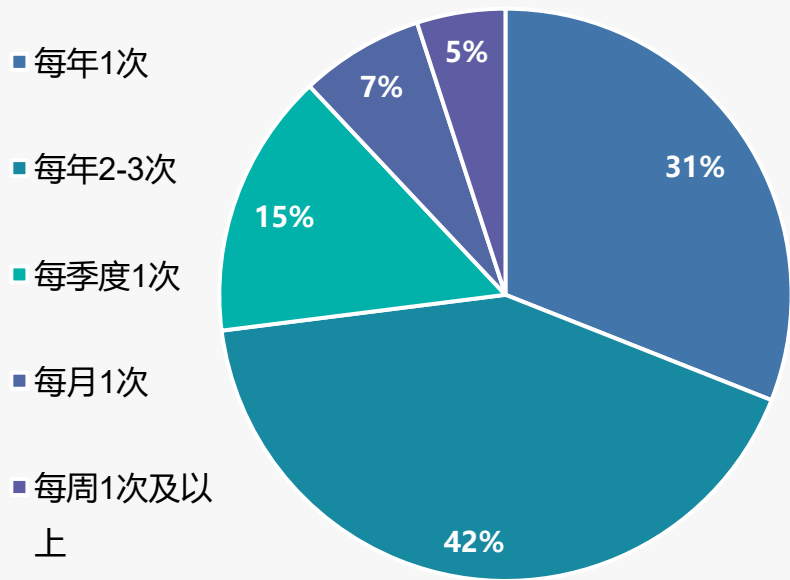


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

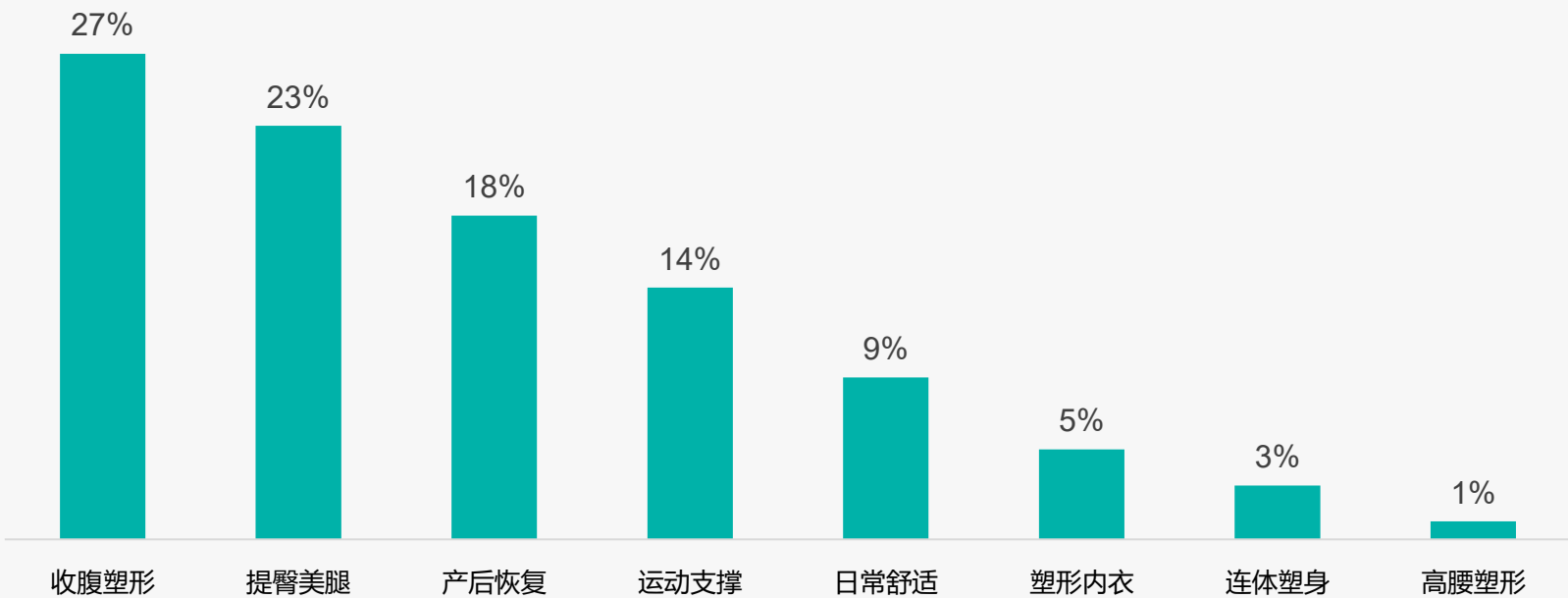
塑身裤消费集中塑形恢复功能

- ◆塑身裤消费频率以每年2-3次为主，占比42%，每年1次占比31%，显示消费者倾向于定期购买，低频消费也占较大比例。
- ◆产品功能偏好集中在收腹塑形27%、提臀美腿23%和产后恢复18%，合计68%，表明核心需求为身材塑形和恢复，功能性较强。

2025年中国塑身裤消费频率分布



2025年中国塑身裤产品功能偏好分布

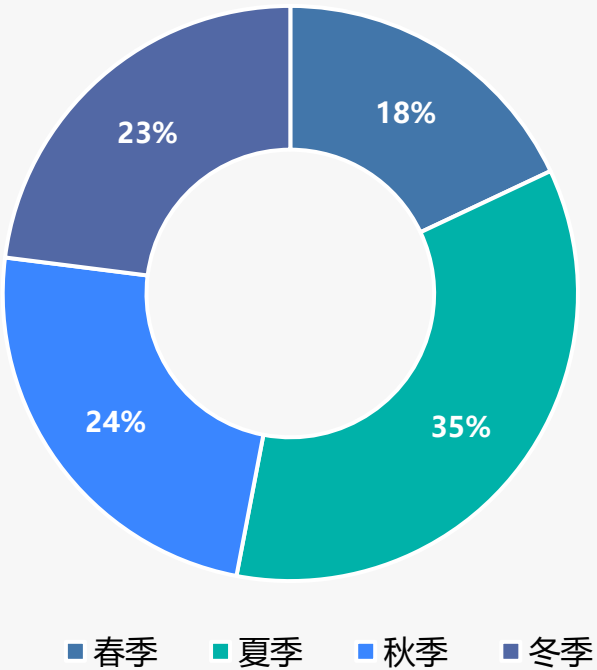


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

塑身裤消费中高端主导夏季高峰

- ◆塑身裤消费中，单次支出集中在200-500元(41%)和100-200元(37%)，显示中高端市场占主导。夏季消费占比最高(35%)，春季最低(18%)，体现明显季节性特征。
- ◆材质偏好以锦纶+氨纶(32%)为主，莫代尔(21%)次之。消费者对功能性面料需求突出，冰丝(15%)和棉质混纺(18%)也有稳定占比。

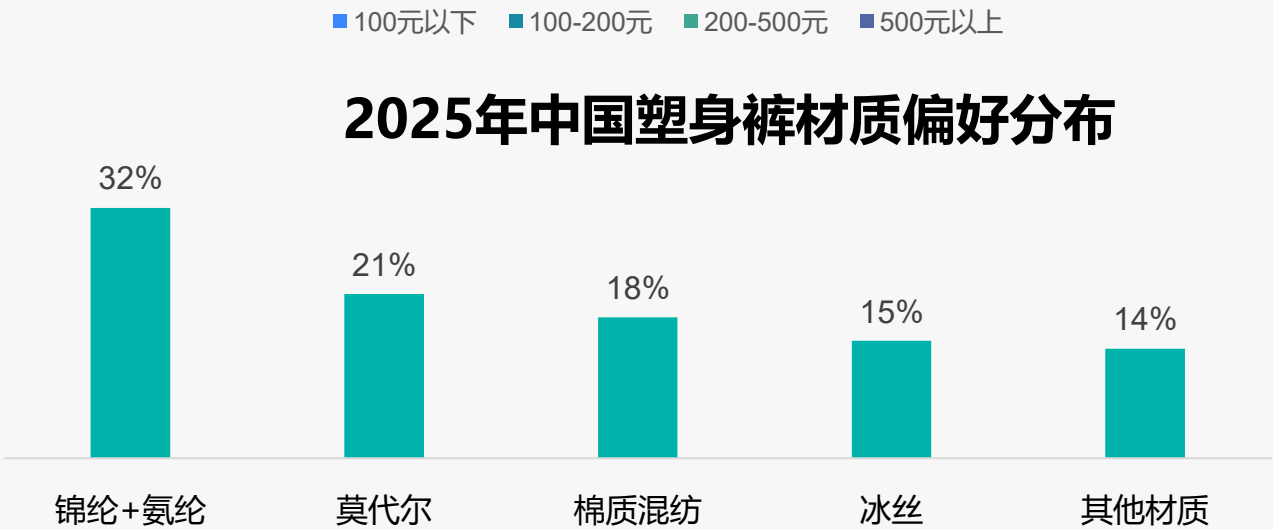
2025年中国塑身裤消费季节分布



2025年中国塑身裤单次消费支出分布



2025年中国塑身裤材质偏好分布

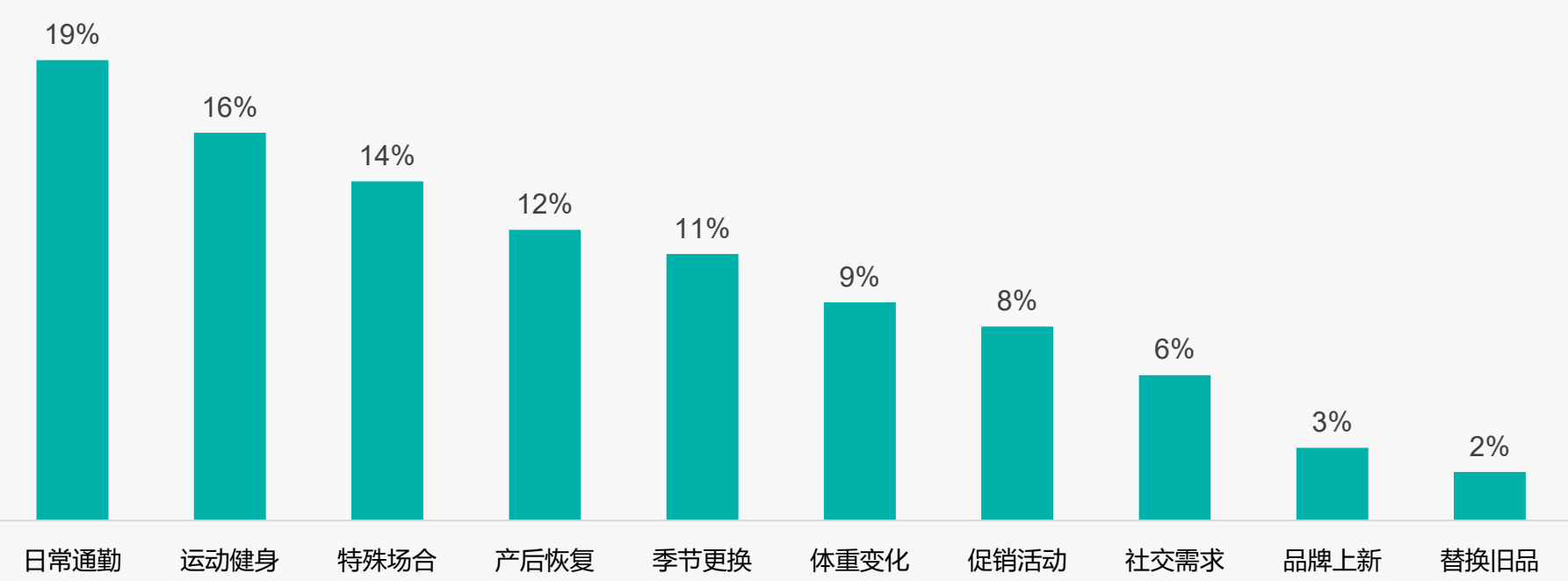


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

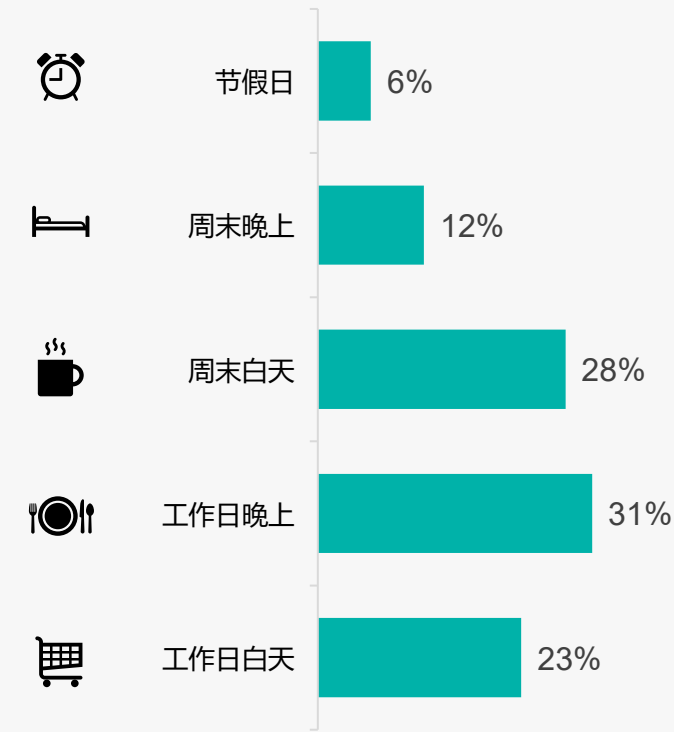
塑身裤消费 日常通勤运动 时段晚间周末

- ◆塑身裤消费场景以日常通勤19%、运动健身16%和特殊场合14%为主，显示产品在日常和功能场景中需求突出，产后恢复占12%反映特定人群需求。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天28%，工作日白天23%次之，表明购买行为与休闲时间高度相关，节假日仅占6%为最低。

2025年中国塑身裤消费场景分布



2025年中国塑身裤消费时段分布

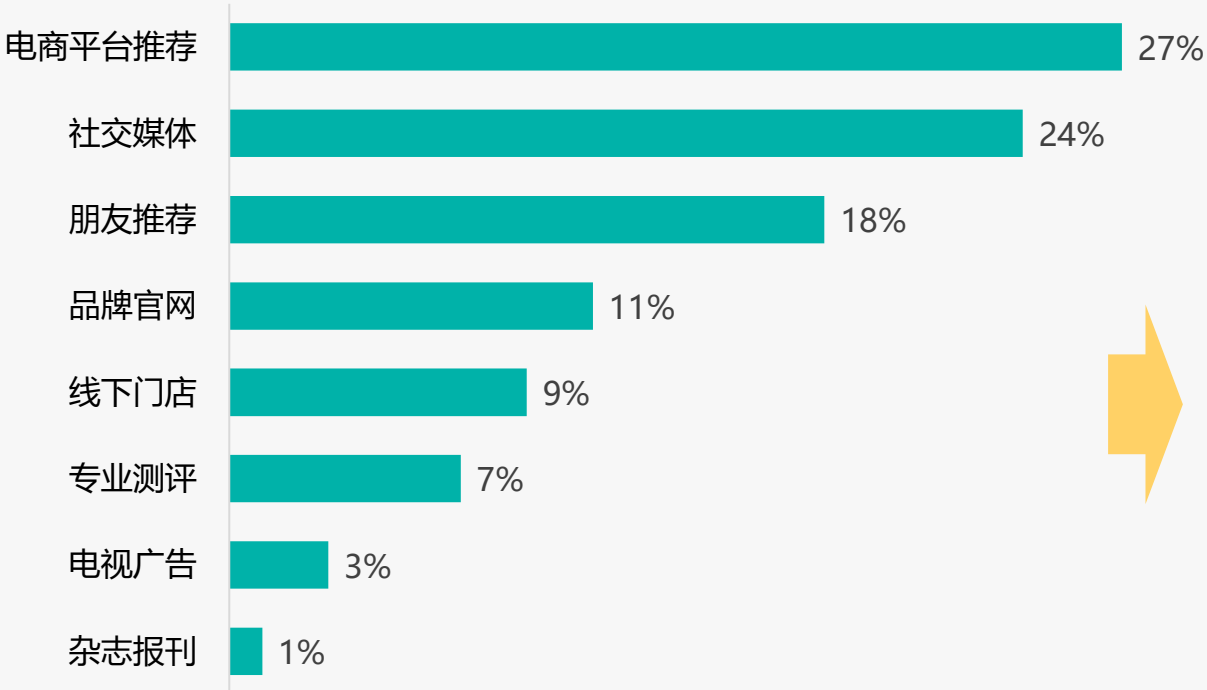


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

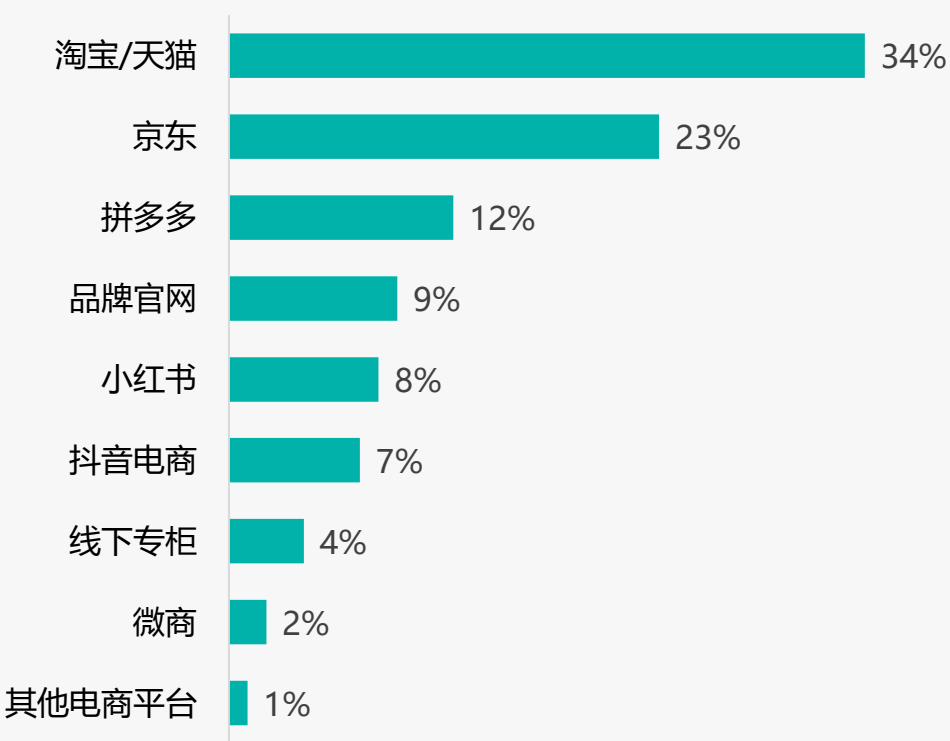
塑身裤消费线上主导 社交电商潜力显现

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐27%和社交媒体24%为主，朋友推荐18%显示口碑影响大，品牌官网11%和线下门店9%占比较低。
- ◆购买渠道高度集中线上，淘宝/天猫34%、京东23%、拼多多12%合计69%，品牌官网9%和小红书8%显示社交电商潜力。

2025年中国塑身裤产品了解渠道分布



2025年中国塑身裤购买渠道分布

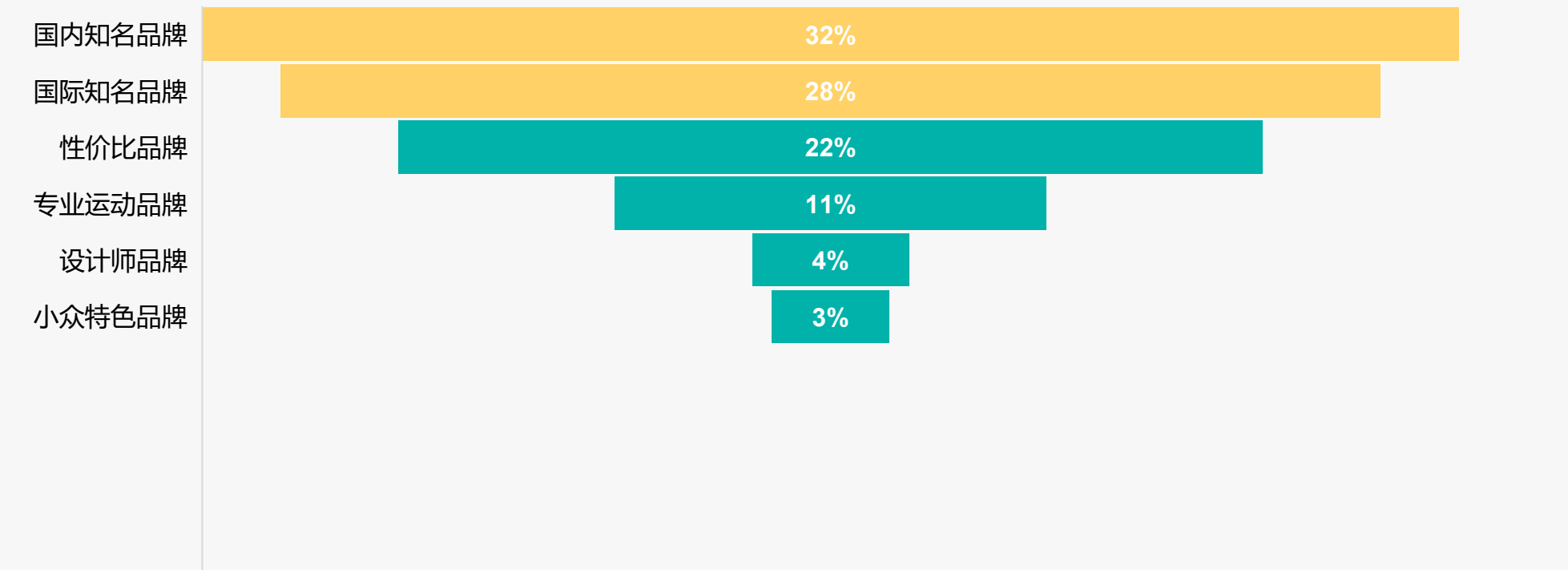


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

本土品牌主导 日常穿着为主

- ◆国内知名品牌以32%的偏好度领先，国际品牌占28%，性价比品牌22%，显示消费者更青睐本土与高性价比产品，市场集中度高。
- ◆专业运动品牌仅11%，设计师和小众品牌合计7%，表明塑身裤主要用于日常穿着，小众创新空间有限。

2025年中国塑身裤品牌偏好类型分布

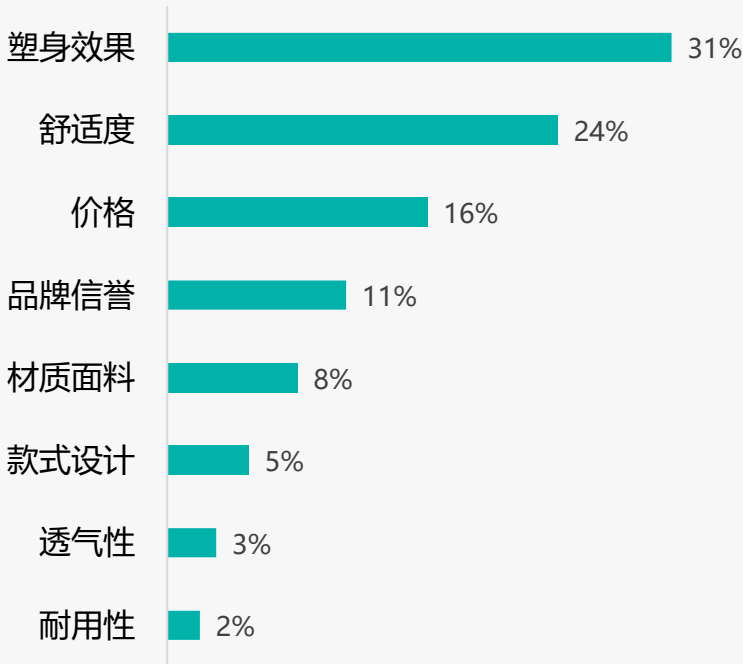


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

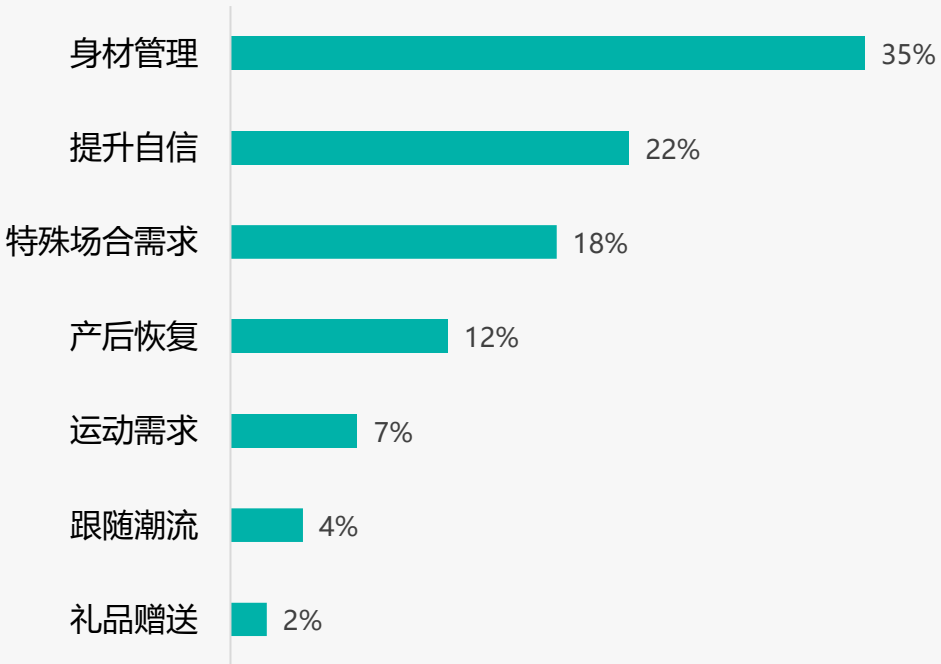
塑身效果舒适度主导消费动机

- ◆塑身裤购买决策中，塑身效果（31%）和舒适度（24%）是核心关注点，价格（16%）和品牌信誉（11%）也较重要，显示消费者优先功能体验。
- ◆购买动机以身材管理（35%）、提升自信（22%）和特殊场合需求（18%）为主，强调产品在个人形象和场景应用中的关键作用。

2025年中国塑身裤购买决策因素分布



2025年中国塑身裤购买动机分布

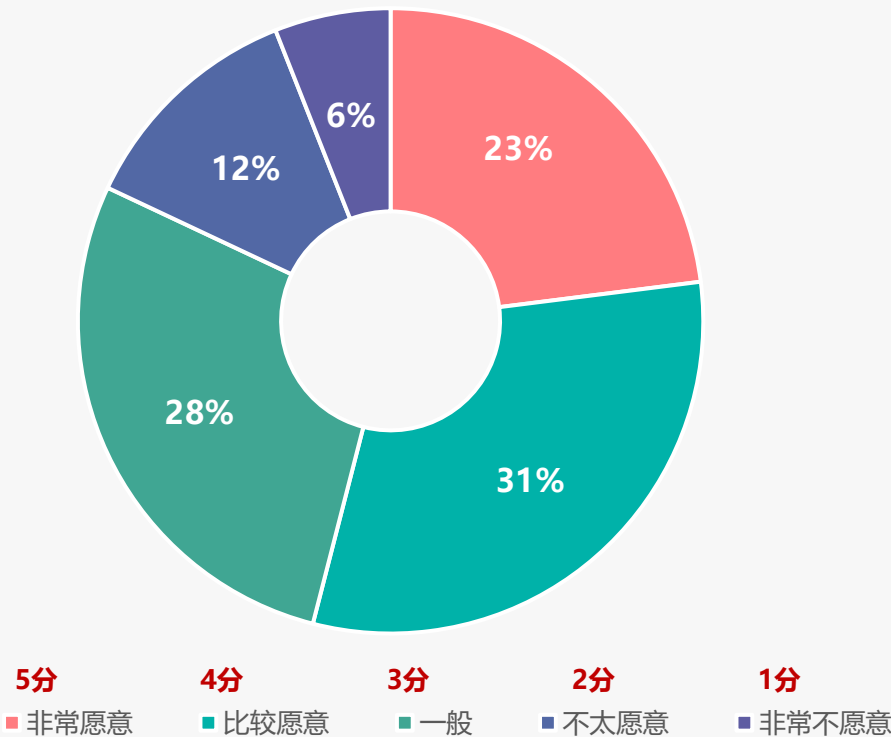


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

塑身裤推荐意愿过半 效果舒适需优先改进

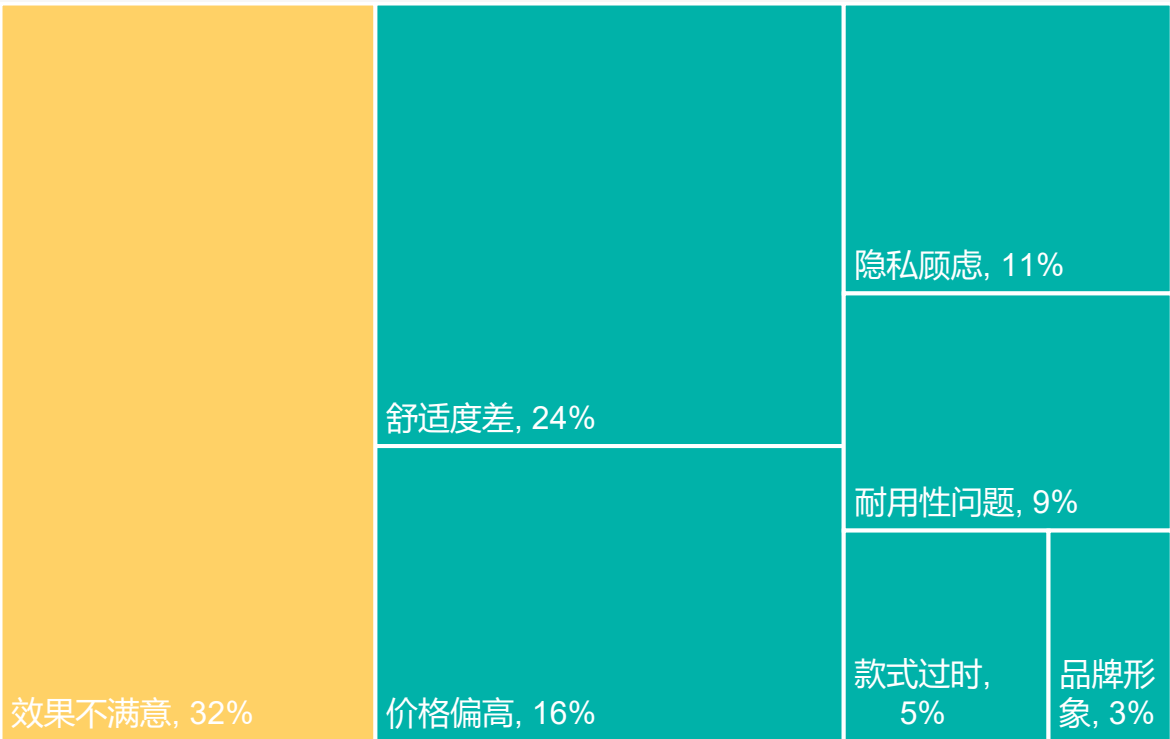
- ◆ 推荐意愿调查显示，54%消费者愿意推荐塑身裤产品，其中非常愿意占23%，比较愿意占31%。但仍有46%消费者持一般或负面态度，表明产品认可度有待提升。
- ◆ 不愿推荐原因中，效果不满意占32%，舒适度差占24%，为主要负面因素。价格偏高占16%，隐私顾虑占11%，建议优先优化产品效果与舒适度。

2025年中国塑身裤推荐意愿分布



样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

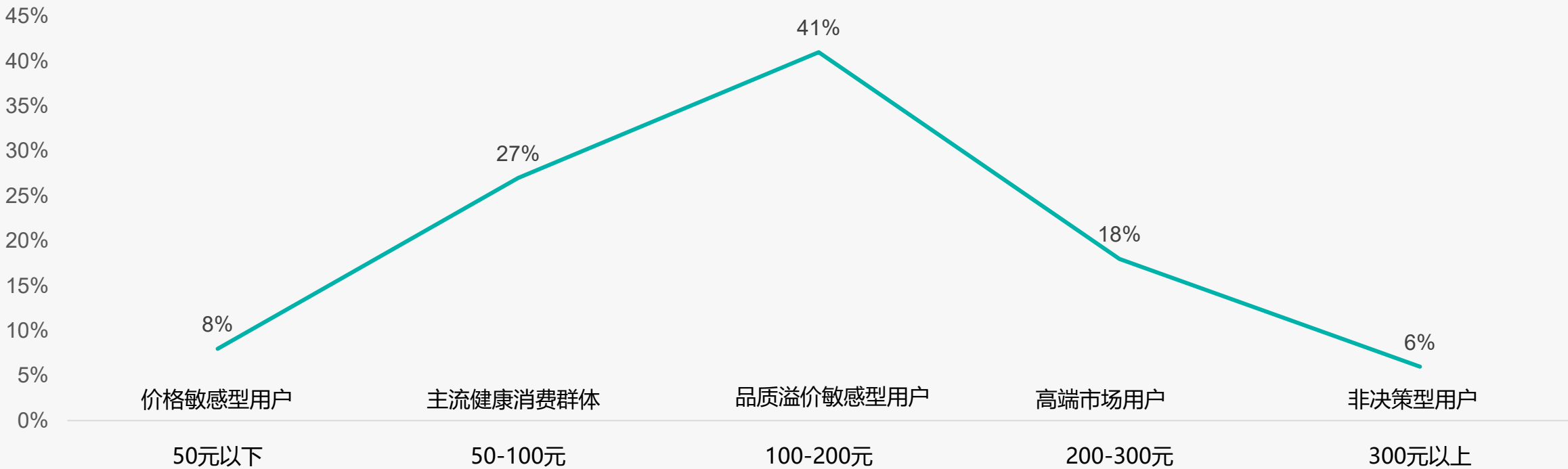
2025年中国塑身裤不愿推荐原因分布



塑身裤中档价格是市场主流

- ◆塑身裤价格敏感度调查显示，100-200元区间占比最高达41%，50-100元占27%，表明中档价位是消费者主要偏好，市场集中度较高。
- ◆高端市场接受度低，200-300元占18%，300元以上仅6%；低价50元以下占8%，建议企业聚焦100-200元产品以优化市场策略。

2025年中国塑身裤价格敏感度分布



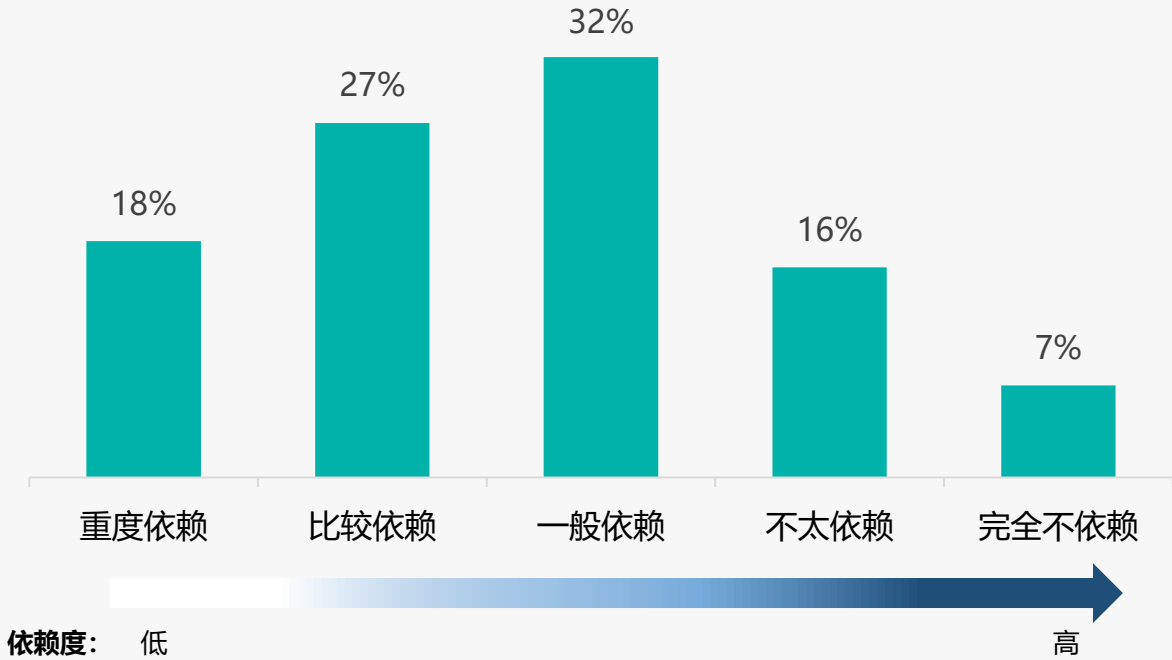
价格敏感 促销依赖 塑身裤消费

- ◆价格上涨时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖中，59%消费者有依赖（32%一般依赖，27%比较依赖），仅23%不敏感，凸显促销对消费行为影响显著。

2025年中国塑身裤价格上涨应对分布



2025年中国塑身裤促销依赖程度分布

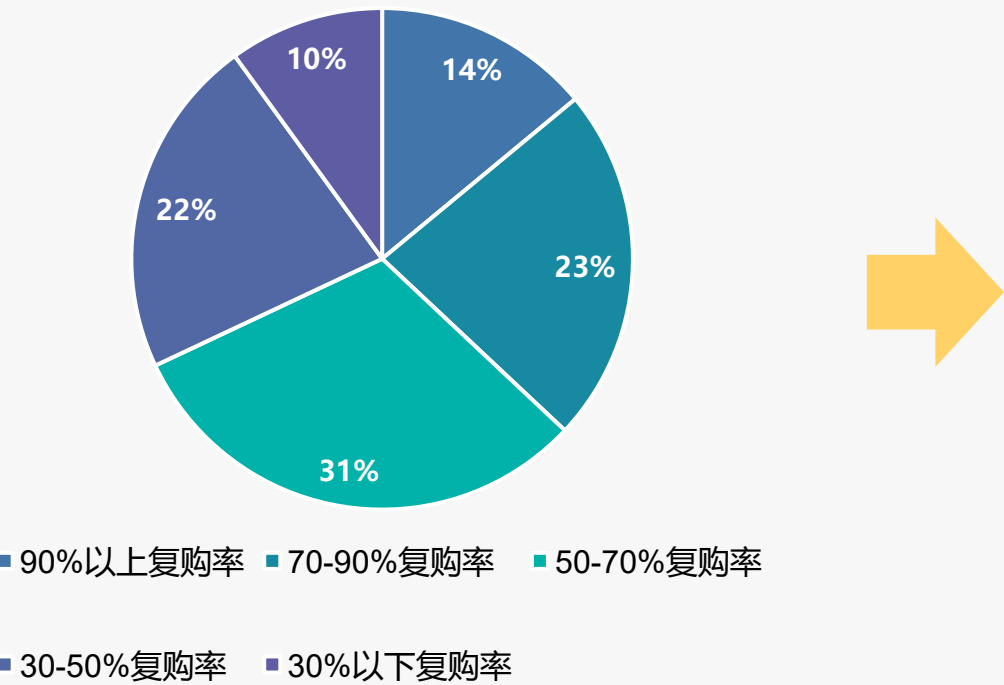


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

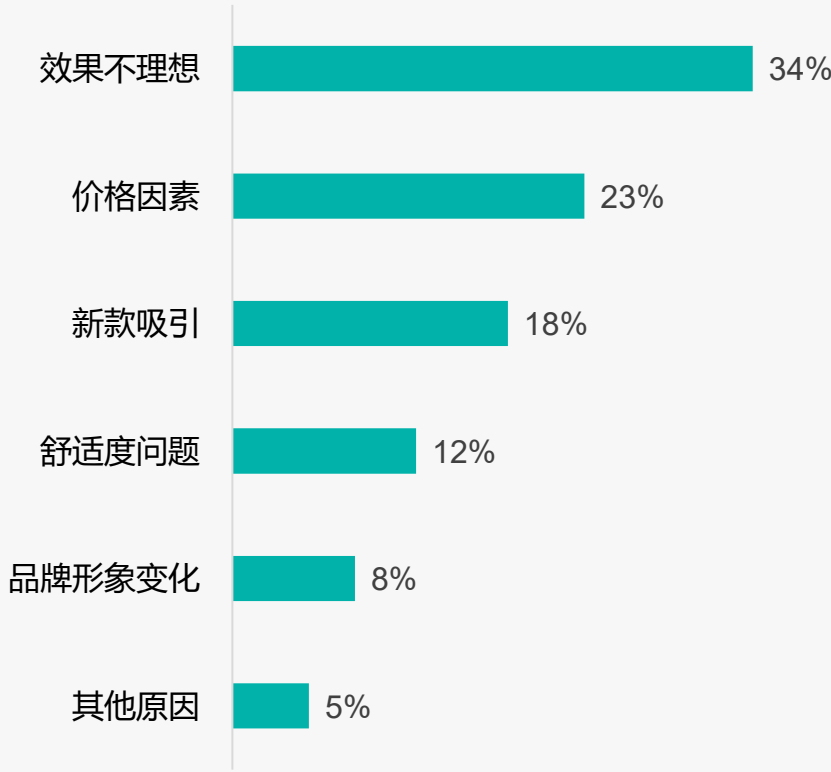
塑身裤忠诚度中等 效果价格主导更换

- ◆塑身裤品牌忠诚度分布不均，90%以上复购率仅14%，50-70%复购率达31%，显示多数用户忠诚度中等，市场需提升用户粘性。
- ◆品牌更换主因是效果不理想占34%，价格因素占23%，新款吸引占18%，强调产品功能、成本和创新是影响消费者决策的关键。

2025年中国塑身裤品牌忠诚度分布



2025年中国塑身裤品牌更换原因分布

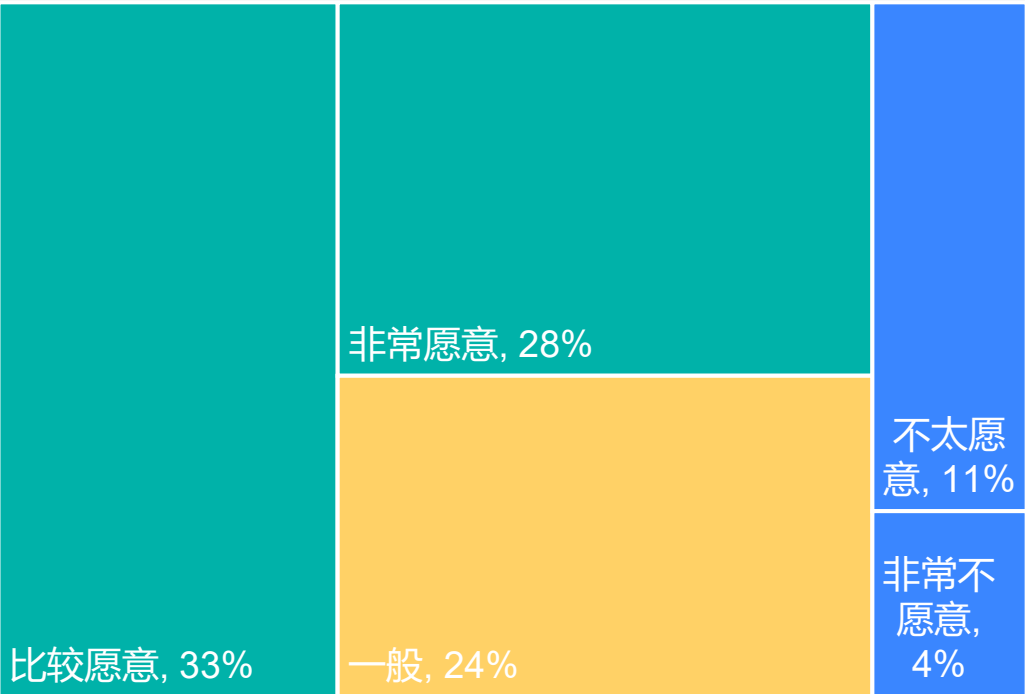


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

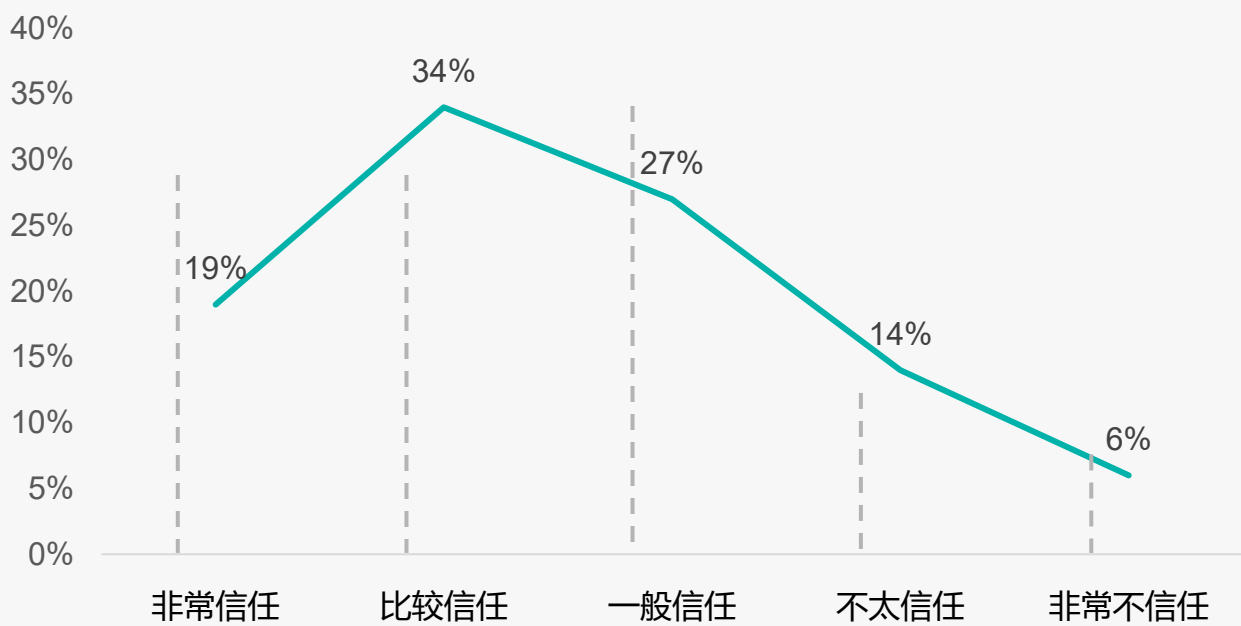
塑身裤消费意愿积极 品牌信任度良好

- ◆塑身裤市场消费意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比61%，其中比较愿意占比最高达33%，显示消费者对品牌持谨慎乐观态度。
- ◆品牌信任度整体良好，比较信任和非常信任合计占比53%，但一般信任占比27%提示部分消费者中立，需关注负面态度改善。

2025年中国塑身裤品牌消费意愿分布



2025年中国塑身裤品牌态度分布

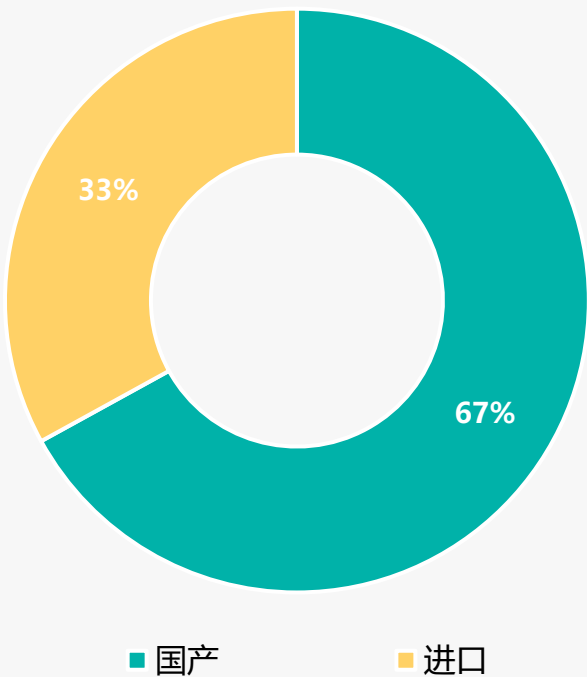


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

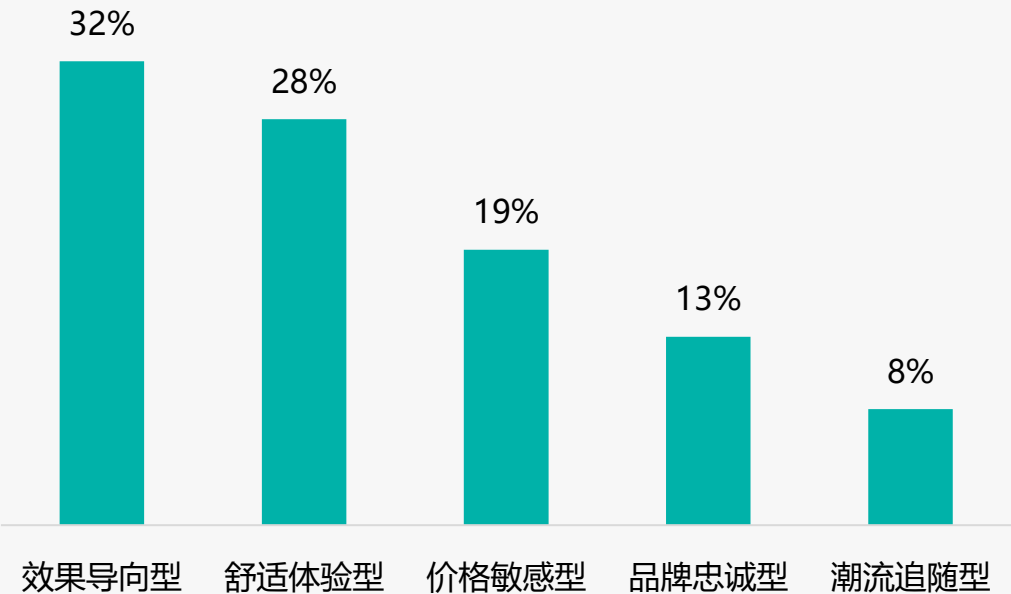
国产品牌主导 实用舒适优先

- ◆国产品牌偏好高达67%，远高于进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌有强烈倾向。消费偏好以效果导向型（32%）和舒适体验型（28%）为主，合计占60%。
- ◆价格敏感型占19%，品牌忠诚型占13%，潮流追随型仅8%，表明市场更注重实用性和舒适度，而非价格、品牌或潮流因素。

2025年中国塑身裤国产品牌偏好分布



2025年中国塑身裤消费偏好类型分布

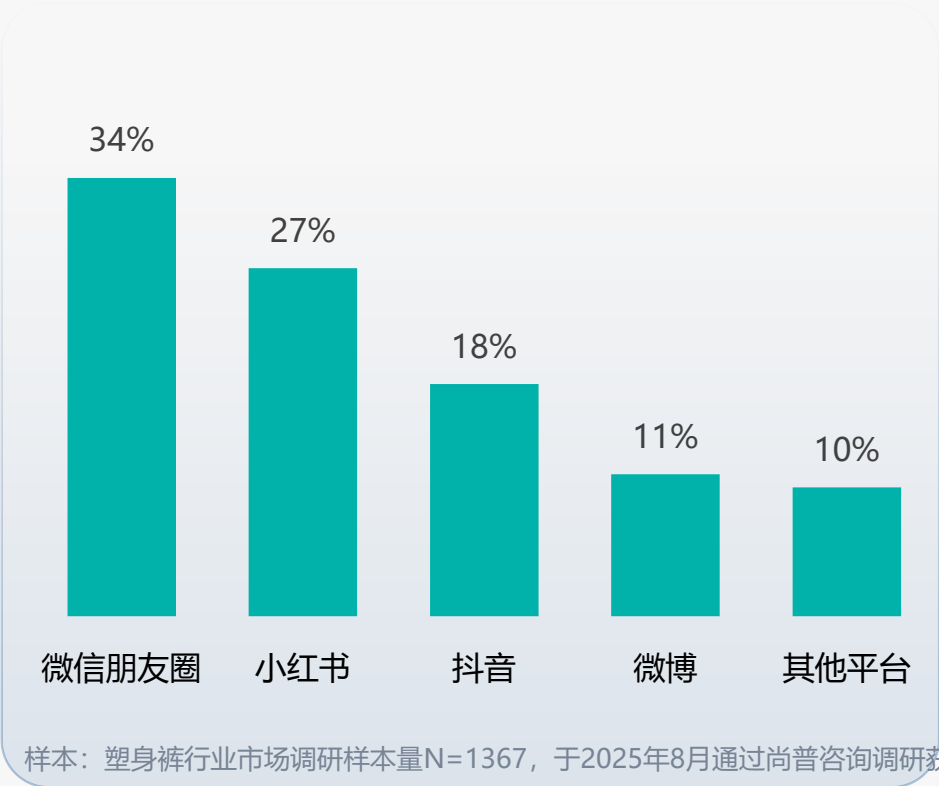


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

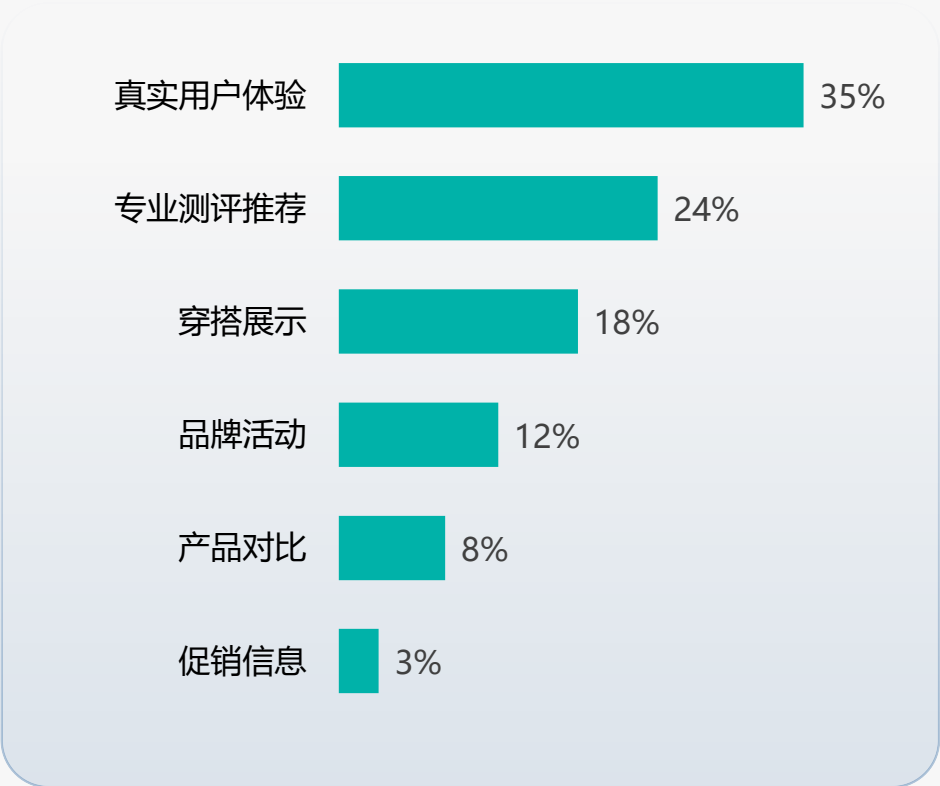
用户偏好真实专业内容

- ◆社交分享平台中，微信朋友圈占比34%，小红书占比27%，两者合计超过60%，显示用户偏好熟人社交和内容社区。
- ◆社交内容类型偏好中，真实用户体验占比35%，专业测评推荐占比24%，两者合计近60%，凸显用户重视真实性和专业性。

2025年中国塑身裤社交分享平台分布

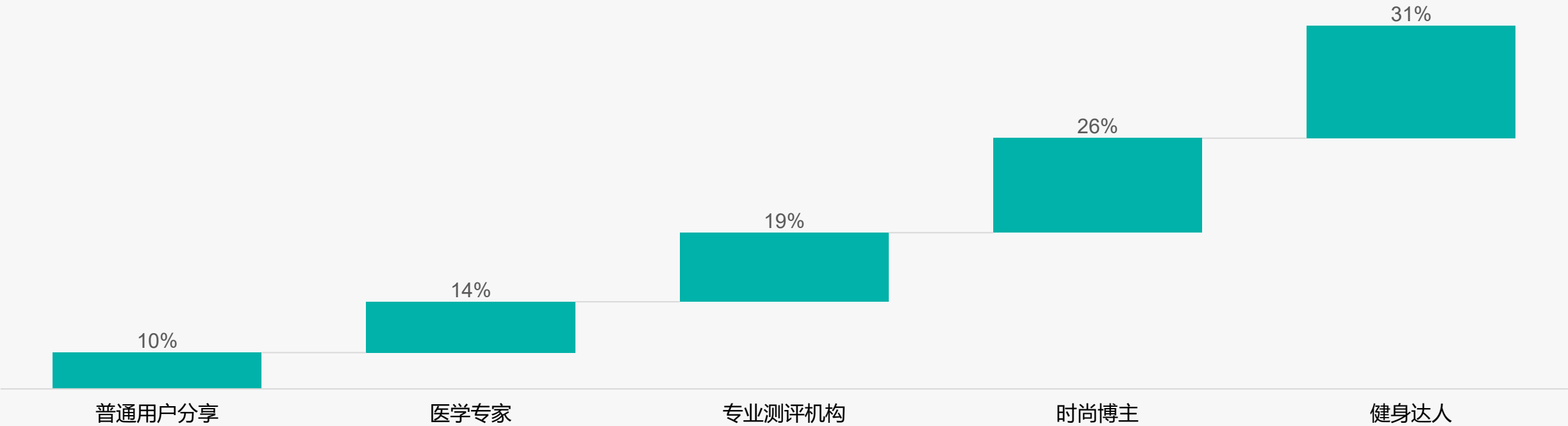


2025年中国塑身裤社交内容类型偏好分布



- ◆塑身裤消费信任来源中，健身达人占比最高达31%，时尚博主占26%，专业测评机构占19%，显示健身与时尚领域在购买决策中起主导作用。
- ◆医学专家仅占14%，普通用户分享占10%，表明健康风险和真实体验分享对塑身裤消费的影响力相对有限，消费者更依赖专业和潮流导向。

2025年中国塑身裤信任博主类型分布

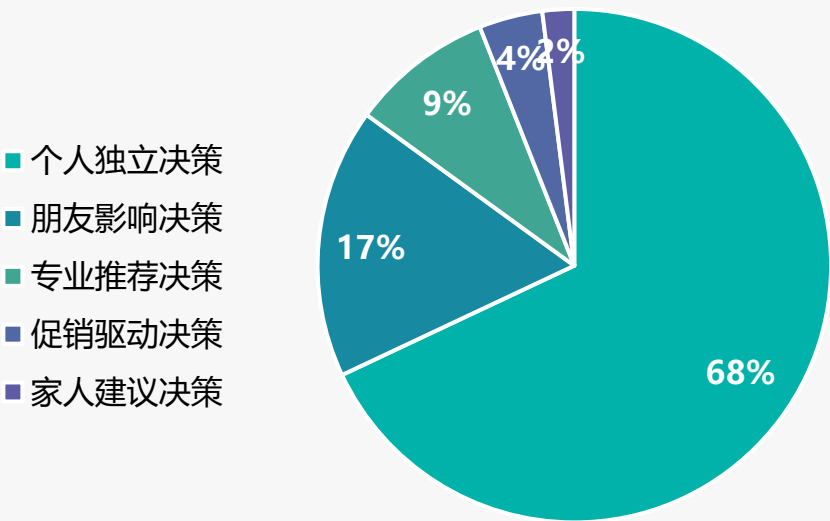


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

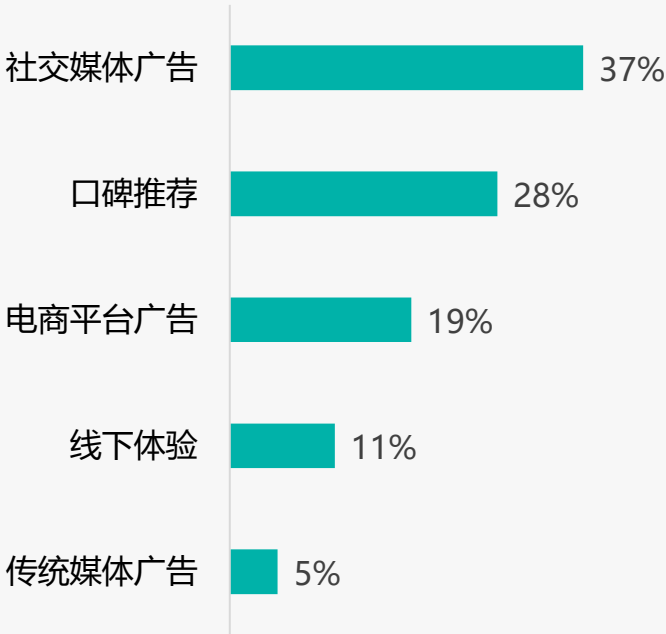
塑身裤消费自主社交影响显著

- ◆塑身裤消费高度自主，个人独立决策占比68%；社交影响显著，朋友影响决策占17%，口碑推荐广告偏好占28%。
- ◆社交媒体广告偏好最高，占37%，是核心营销渠道；专业推荐决策仅占9%，促销驱动决策仅占4%，作用有限。

2025年中国塑身裤消费决策类型分布



2025年中国塑身裤广告偏好类型分布

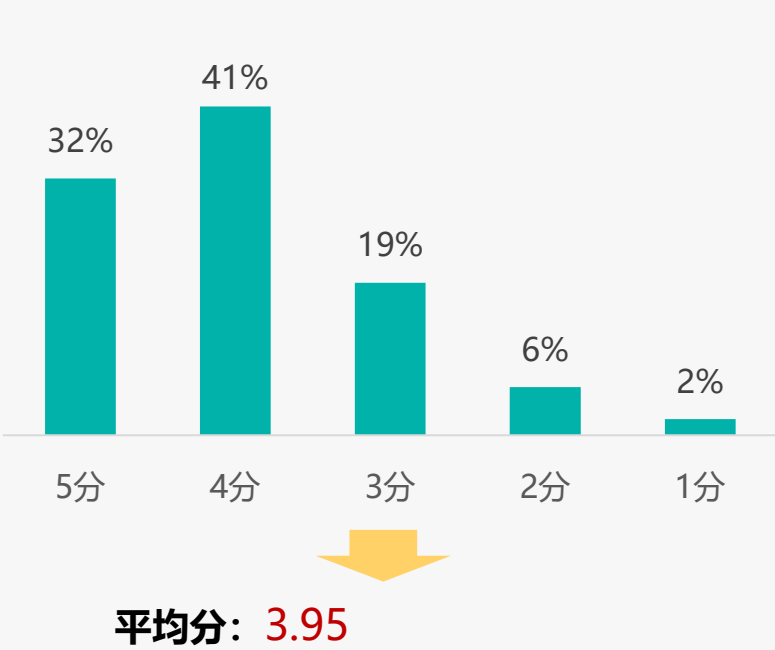


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

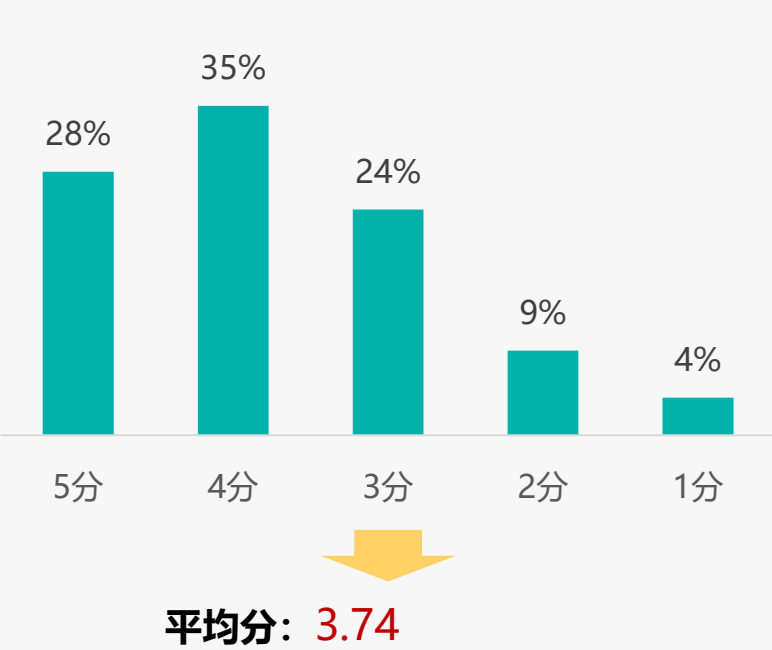
线上购物体验优 售后环节需改进

- ◆线上购物体验满意度最高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，表明消费者对线上购买塑身裤的便捷性和体验较为认可。
- ◆退换货和客服服务满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和64%，提示售后环节如退换货流程和客服响应需优化以提升整体体验。

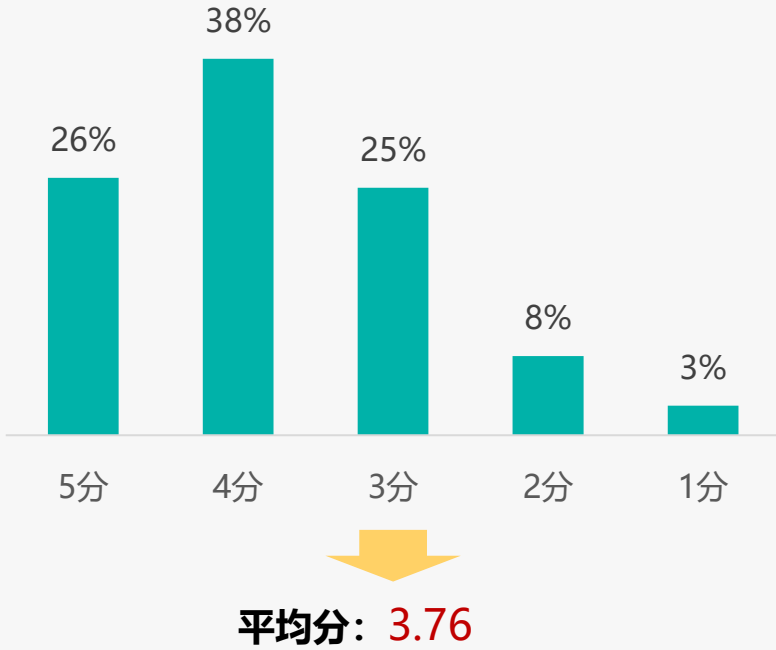
2025年中国塑身裤线上购物体验满意度
(满分5分)



2025年中国塑身裤退换货体验满意度
(满分5分)



2025年中国塑身裤客服服务满意度
(满分5分)

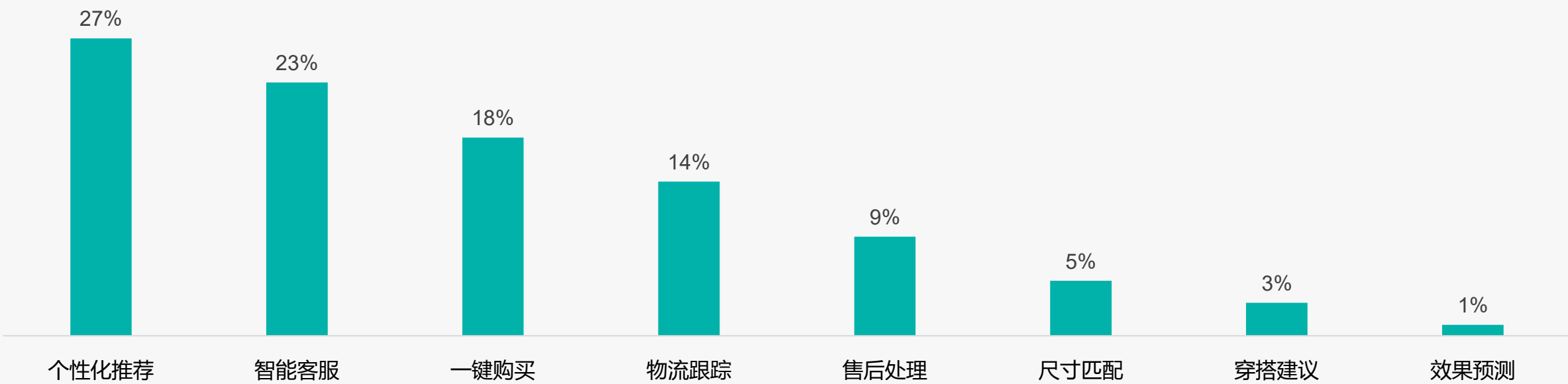


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务个性化推荐主导消费体验

- ◆个性化推荐以27%占比居首，智能客服23%次之，显示消费者高度依赖定制化辅助和即时支持服务，一键购买18%反映便捷性需求。
- ◆物流跟踪14%体现透明度重要性，而售后处理9%、尺寸匹配5%、穿搭建议3%和效果预测1%表明这些功能当前用户采纳度相对较低。

2025年中国塑身裤智能服务体验分布



样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1367，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