

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月塑身裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Shapewear Pants 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。

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，年轻群体为核心消费者



女性消费者占比高达87%，塑身裤市场以女性为主导。



核心消费群体为26-35岁，占比38%，年轻消费者是主力。



消费者决策高度自主，个人自主决策占比68%。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应重点针对26-35岁女性消费者进行产品设计和营销，满足其塑形和舒适需求，强化产品吸引力。

✓ 强化产品自主决策支持

提供详细产品信息、真实用户评价和个性化推荐，帮助消费者自主决策，同时利用社交推荐增强信任。

核心发现2：消费偏好中端价位，夏季需求旺盛，环保包装受欢迎



单次消费支出以100-300元为主，占比42%，中端价位产品最受欢迎。



夏季消费占比最高，为31%，反映季节性需求。



简约环保纸盒包装最受青睐，占比34%，体现消费者环保偏好。

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应重点发展中端价位产品（100-300元），确保性价比，同时开发高端产品满足细分需求。

✓ 强化季节性营销

针对夏季需求旺季，推出轻薄透气产品，并加强环保包装宣传，提升品牌形象和吸引力。

核心发现3：消费高度线上化，社交电商融合，真实内容驱动决策



消费者主要通过电商平台（32%）和社交媒体（28%）了解产品，数字化渠道是核心。



购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（22%）为主，社交电商如拼多多占15%。



社交分享以微信朋友圈（38%）和小红书（28%）为主，真实用户体验分享最受信任。

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在主流电商平台（如淘宝、京东）的运营，同时拓展社交电商渠道，提升线上销售占比。

✓ 强化真实内容营销

利用微信朋友圈、小红书等平台，鼓励真实用户分享体验和产品测评，以真实内容驱动消费者决策。

核心逻辑：以女性年轻群体为核心，专注舒适塑形与性价比



1、产品端

- ✓ 强化高腰设计，满足主流塑形需求
- ✓ 优化舒适透气面料，提升穿着体验



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体真实用户分享与测评
- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行精准推广



3、服务端

- ✓ 提升退货流程便捷性与客服响应速度
- ✓ 加强个性化智能推荐与即时客服支持

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~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** 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

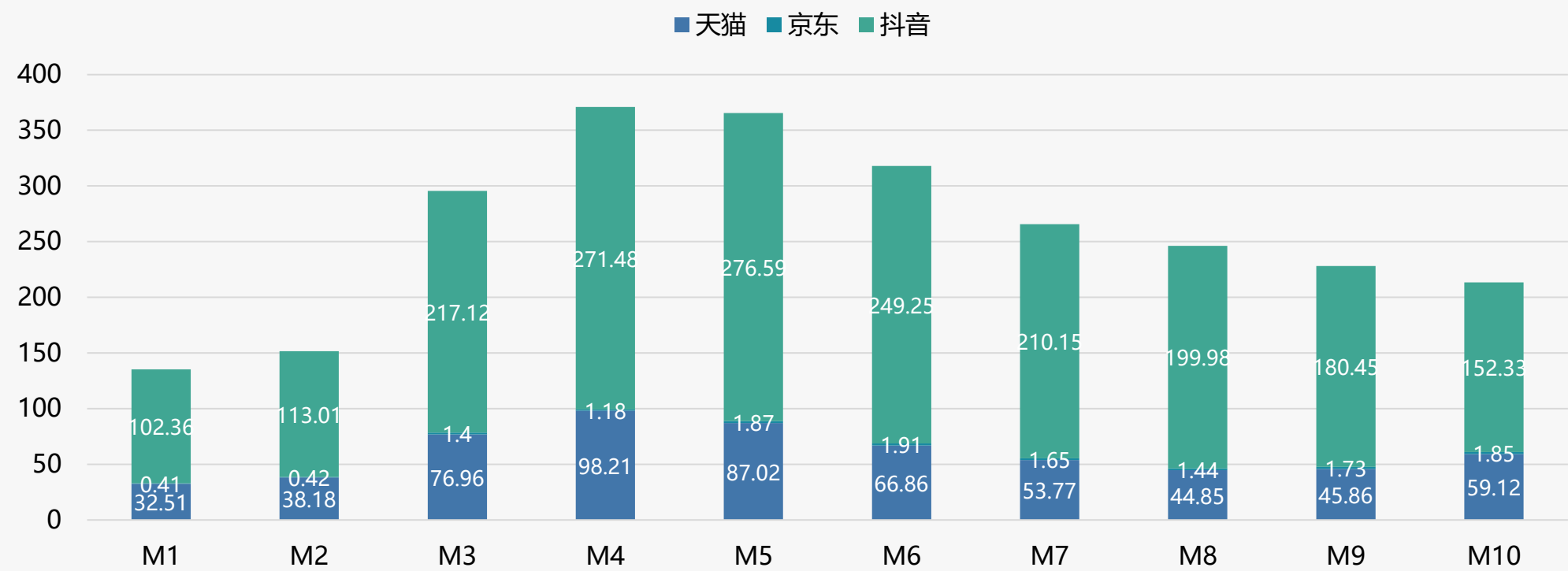
Research Method

- **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

抖音主导塑身裤市场 天猫京东份额有限

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导塑身裤线上市场，1-10月累计销售额达19.72亿元，占三大平台总销售额的87.3%。天猫虽为传统电商龙头，但销售额仅2.64亿元，占比11.7%，京东仅0.17亿元，占比0.8%。这显示内容电商在塑身类目已形成压倒性优势，传统货架电商需重构流量获取模式。
- ◆从月度趋势和增长动能分析，销售额呈现明显的季节性波动，与春季减肥需求、夏季着装准备等消费周期高度吻合，建议企业据此优化库存周转与营销节奏。抖音平台增长最为稳健，天猫在10月出现环比反弹，可能受双十一预热拉动，京东销售额虽小但连续增长，显示其仍有挖掘空间，平台差异化策略将成为未来竞争关键。

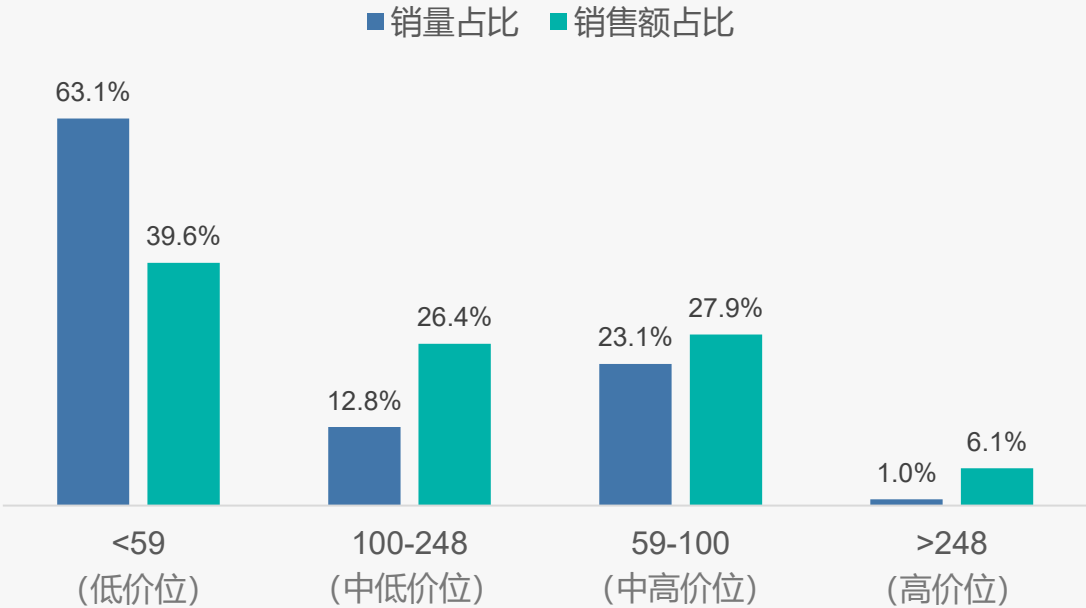
2025年1月~10月塑身裤品类线上销售规模（百万元）



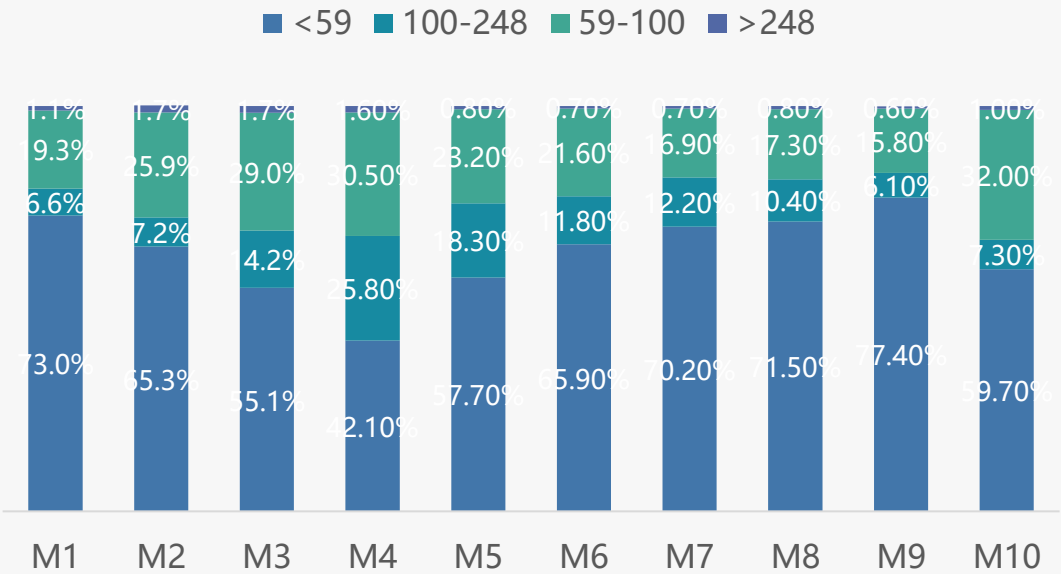
塑身裤市场低价驱动 中高端贡献主要收入

- ◆从价格区间结构看，塑身裤市场呈现明显的低价驱动特征。低于59元区间贡献了63.1%的销量但仅占39.6%的销售额，显示该区间产品单价较低且利润空间有限。中高端区间（59-248元）合计贡献54.3%的销售额，成为市场主要收入来源，建议企业优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1至M4月，低于59元区间占比从73.0%降至42.1%，而100-248元区间从6.6%升至25.8%，表明消费者在春季更倾向购买中高端产品。价格区间贡献度分析揭示市场效率问题。高于248元区间仅占1.0%销量却贡献6.1%销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润贡献。建议企业加强高端产品线建设，同时通过产品创新提升中端区间（59-100元）的销售占比。

2025年1月~10月塑身裤线上不同价格区间销售趋势



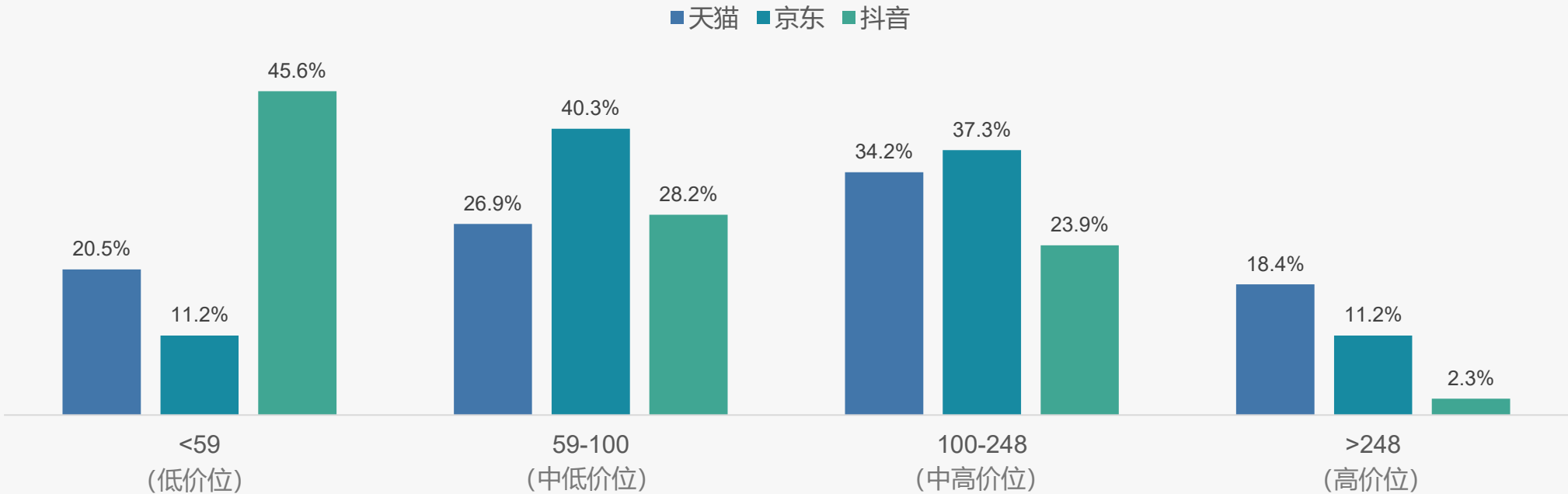
塑身裤线上价格区间-销量分布



塑身裤市场平台价格差异显著 高端潜力待挖掘

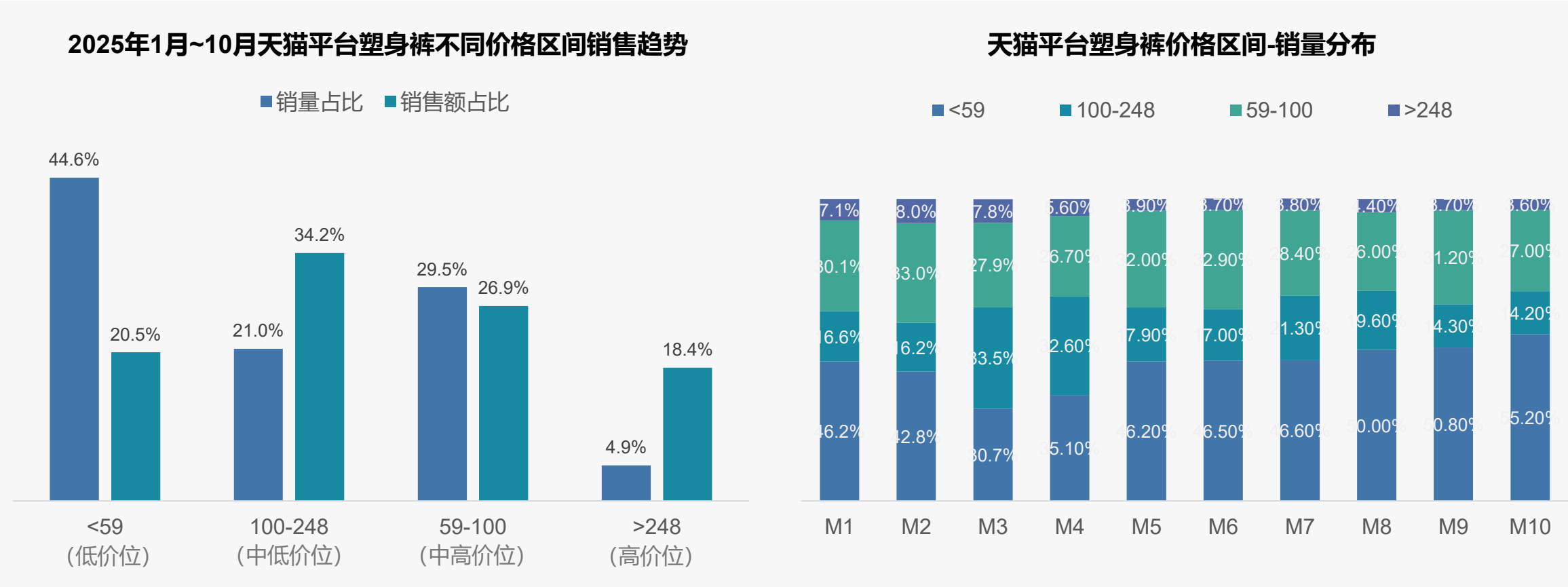
- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中高端（100-248元）为主，占比分别为34.2%和37.3%，显示消费者对品质有一定要求；抖音则以低价（<59元）为主导，占比45.6%，反映其冲动消费和价格敏感特性。平台间价格带集中度分析显示，京东在59-100元和100-248元区间合计占比77.6%，价格结构最为均衡；天猫在<59元和>248元区间占比38.9%，存在两极分化；抖音在<59元区间占比近半，低价依赖度高。
- ◆高端市场（>248元）渗透率较低，天猫、京东、抖音占比分别为18.4%、11.2%、2.3%，显示塑身裤品类仍以大众消费为主。建议品牌在天猫、京东强化中高端产品线，在抖音可推出引流款以提升转化率，并通过技术创新和营销提升高端产品认知，尤其在抖音平台，高端市场增长潜力较大，可针对性布局以提升整

2025年1月~10月各平台塑身裤不同价格区间销售趋势



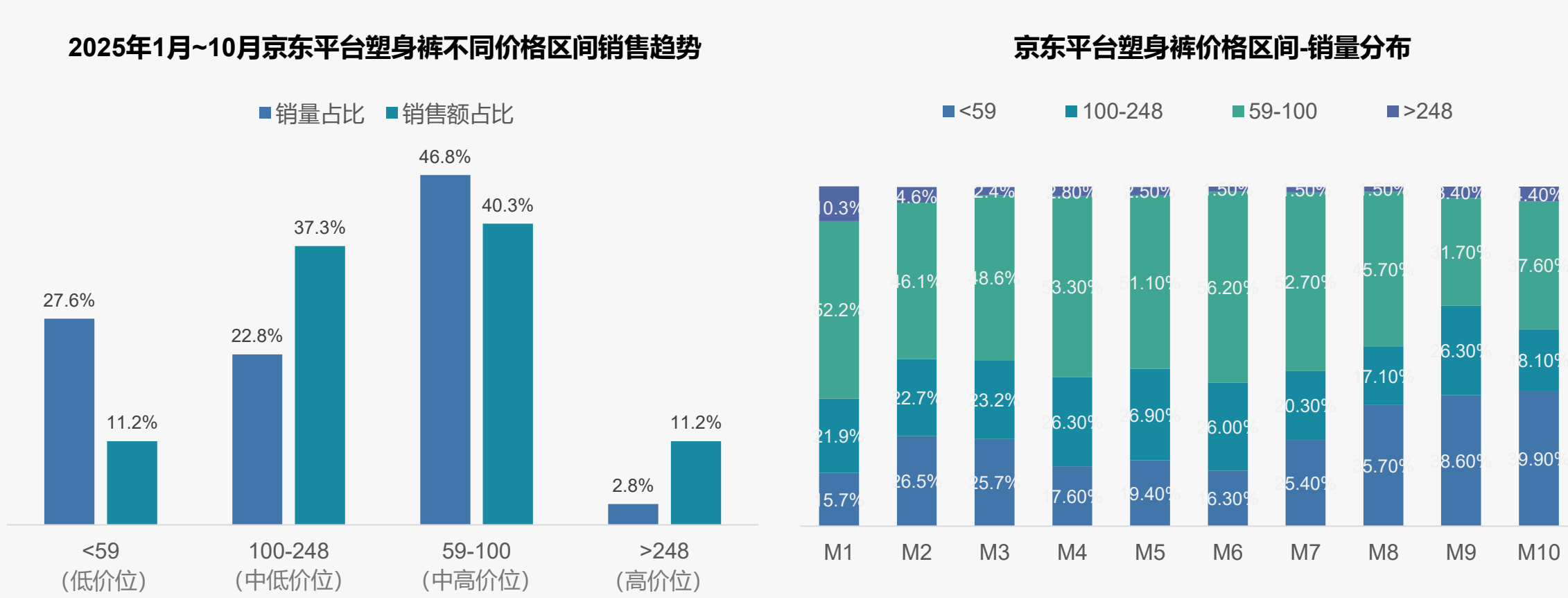
塑身裤市场 低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，塑身裤品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位（<59元）产品贡献44.6%销量但仅占20.5%销售额，而中高价位（100-248元）以21.0%销量贡献34.2%销售额，显示消费者更愿意为品质支付溢价。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动显著。M3-M4月100-248元区间销量占比提升至约33%，而M8-M10月<59元区间占比超50%，表明春季消费者更关注品质，夏秋季节价格敏感度升高。建议实施动态定价策略，旺季主推中高端产品，淡季通过促销提升周转率。



塑身裤中端主导 低价增长 高端萎缩

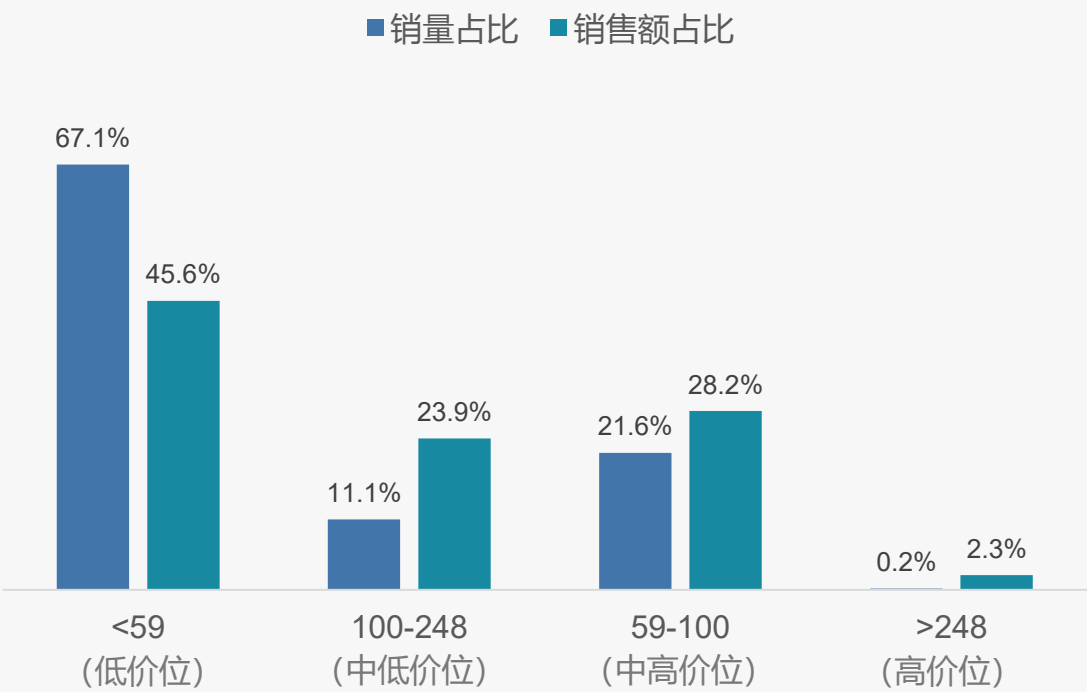
- ◆从价格区间销售趋势看，59-100元区间贡献最大，销量占比46.8%且销售额占比40.3%，显示该价位段为市场核心；100-248元区间虽销量仅22.8%，但销售额占比达37.3%，表明其高客单价特性；<59元区间销量占比27.6%但销售额占比仅11.2%，反映低价产品利润空间有限。整体呈现中端市场主导、高端市场补充的格局。
- ◆从月度销量分布变化看，<59元区间占比从M1的15.7%上升至M10的39.9%，尤其在M8-M10显著增长，显示低价产品需求增强；59-100元区间占比从M1的52.2%波动下降至M10的37.6%，表明中端市场面临竞争压力。从销售结构分析，59-100元和100-248元区间合计销售额占比达77.6%，是塑身裤品类的主要



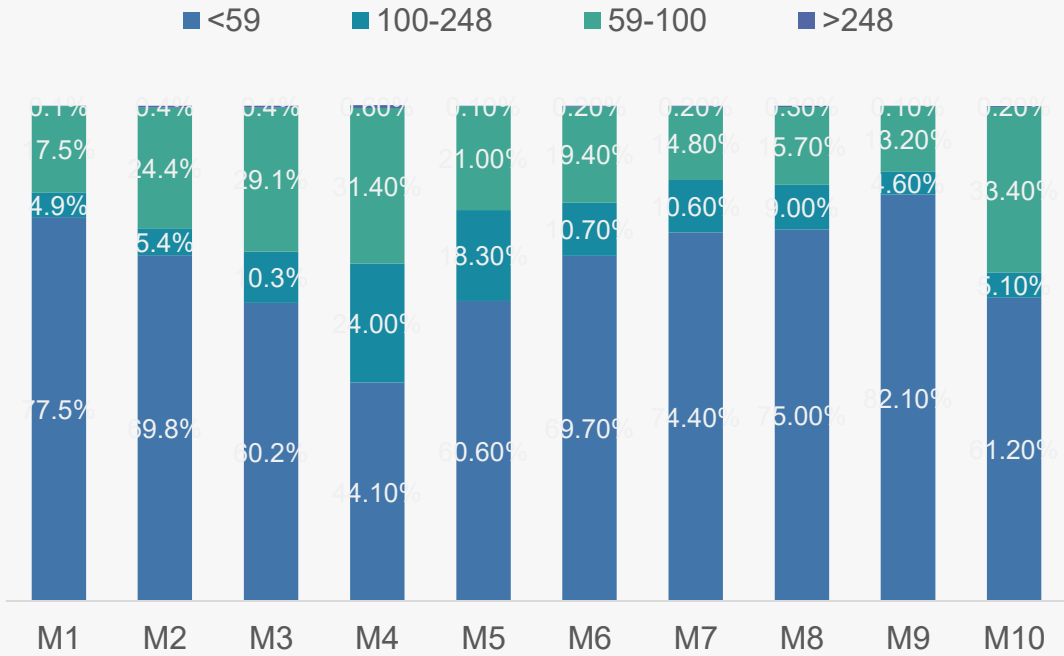
低价主导 中端盈利 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台塑身裤品类呈现明显的低价主导特征。59元以下区间销量占比67.1%但销售额仅占45.6%，显示高销量低贡献度；而100-248元区间销量占比11.1%却贡献23.9%销售额，表明中高端产品具有更好的盈利能力。248元以上高端产品销量占比仅0.2%，市场渗透率极低。
- ◆从月度销量分布变化看，低价产品占比波动显著。M1-M10期间，59元以下区间占比从77.5%降至61.2%，但期间出现多次反弹。当前品类存在明显的价格带失衡，低价产品过度集中导致整体毛利率受压，建议通过产品升级和营销策略引导消费升级。中端价格带（59-248元）合计销售额占比52.1%，应作为重点发展区间，可提升整体ROI和品牌价值。

2025年1月~10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

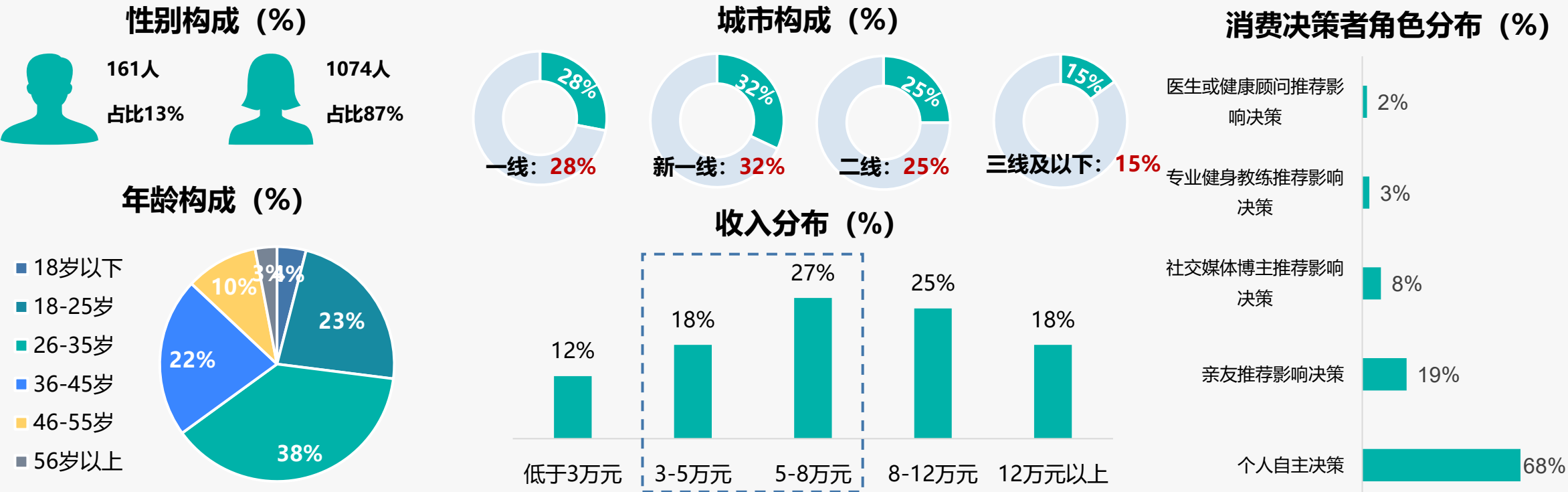
Research Method

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10月
样本数量	N=1235

女性主导年轻群体自主决策塑身裤消费

- ◆塑身裤消费以女性为主，占87%；核心消费群体为26-35岁，占38%；消费集中在经济发达城市，新一线占32%，一线占28%。
- ◆消费者决策高度自主，个人自主决策占68%；中等收入群体是主力，5-8万元占27%，8-12万元占25%。

2025年中国塑身裤消费者画像

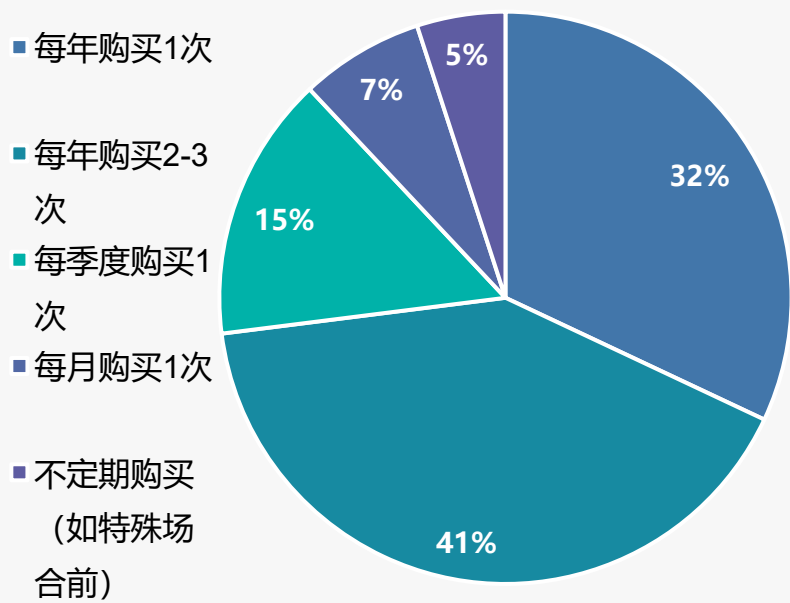


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

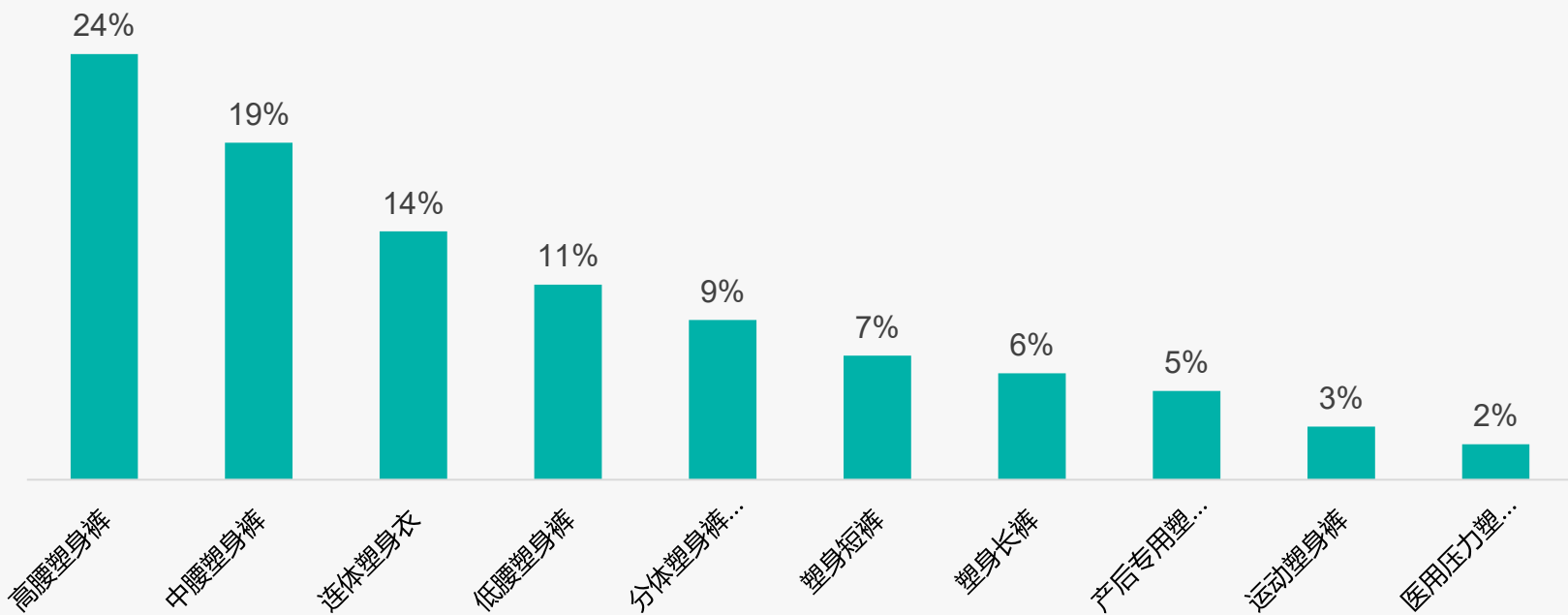
塑身裤消费频率高 腰部设计受欢迎

- ◆消费频率以每年2-3次为主，占41%，显示用户定期更新需求；高腰塑身裤最受欢迎，占24%，反映腰部设计是市场重点。
- ◆细分产品如连体塑身衣占14%，产后专用占5%，运动占3%，医用占2%，表明特定需求存在，但整体消费偏向中高频率和腰部产品。

2025年中国塑身裤消费频率分布



2025年中国塑身裤产品规格分布

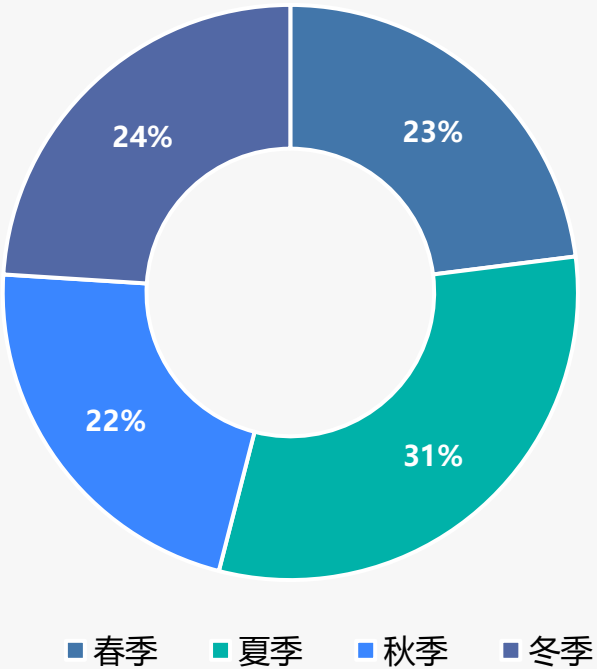


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

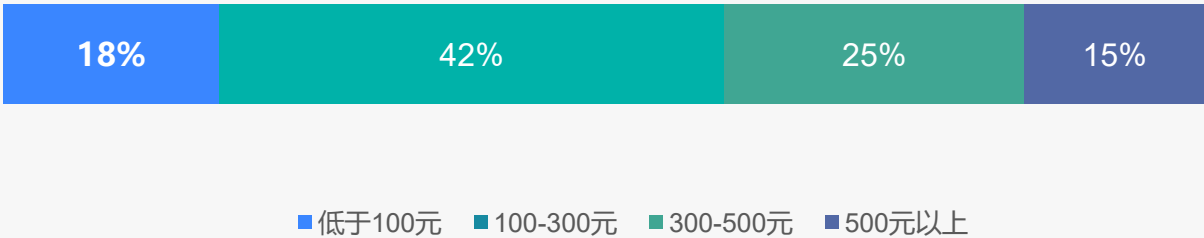
中端消费主导 夏季需求旺盛 环保包装受青睐

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比42%，显示中端价位产品最受欢迎；低于100元占18%，300-500元占25%，500元以上占15%，高端需求存在。
- ◆ 夏季消费占比最高，为31%，反映季节性需求；包装类型中简约环保纸盒包装最受青睐，占34%，体现消费者环保偏好。

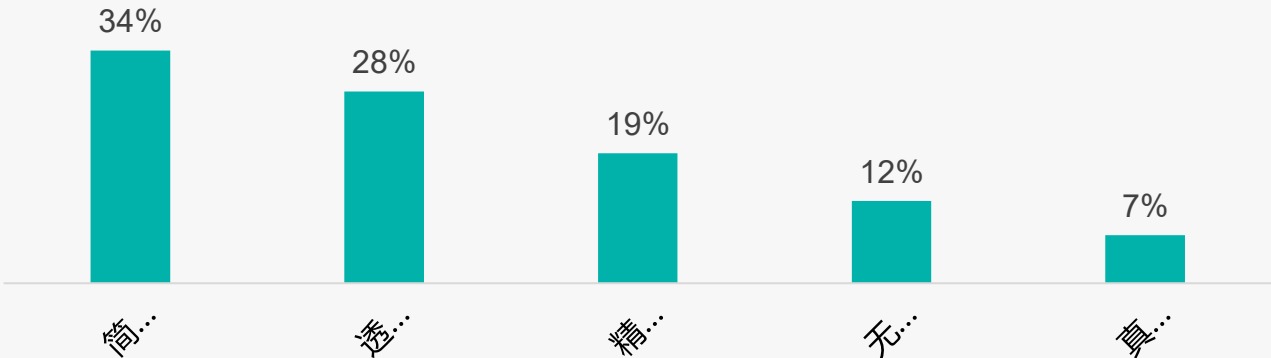
2025年中国塑身裤消费行为季节分布



2025年中国塑身裤单次消费支出分布



2025年中国塑身裤产品包装类型分布

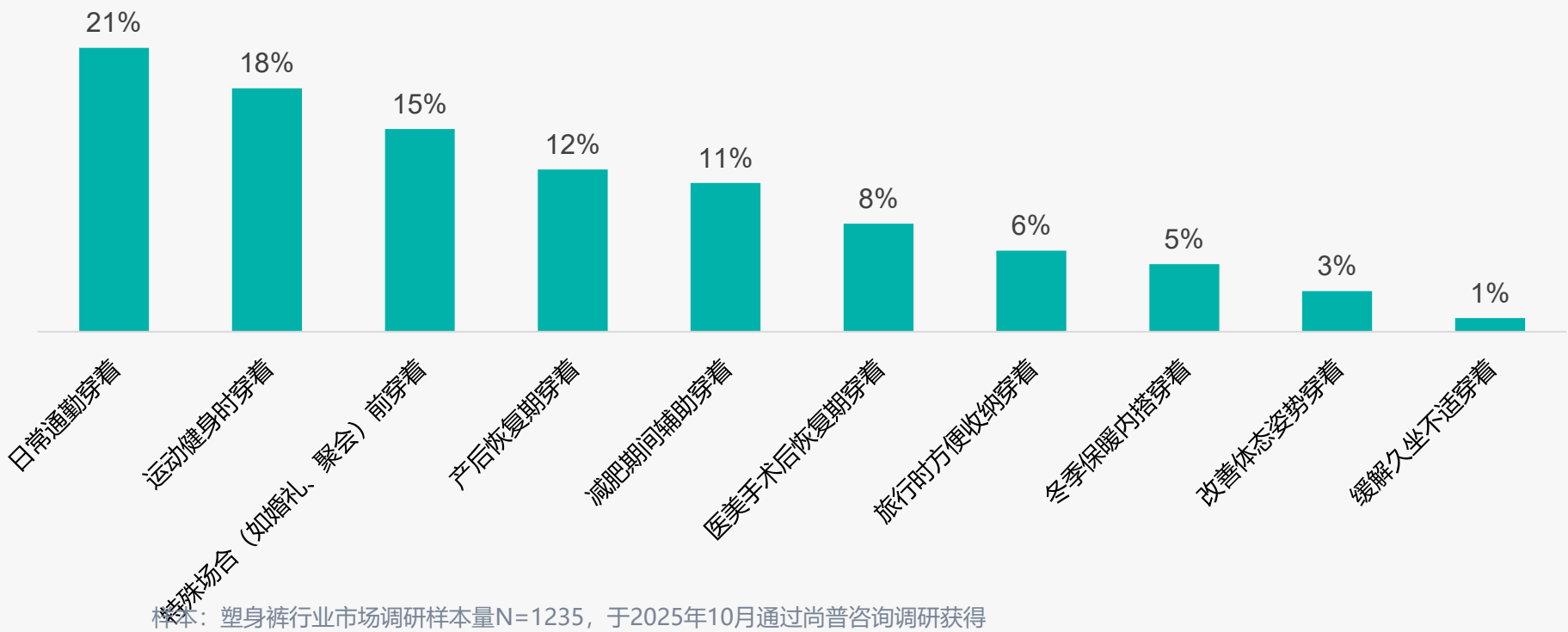


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

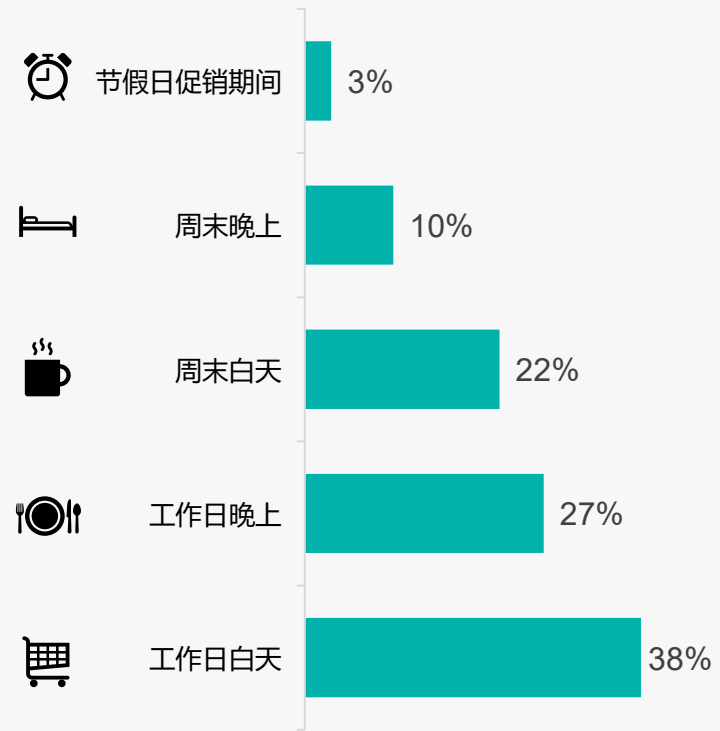
塑身裤消费日常为主健康恢复驱动

- ◆塑身裤消费场景以日常通勤21%、运动健身18%和特殊场合15%为主，健康恢复如产后12%和减肥11%也是关键驱动因素。
- ◆消费时段集中在工作日白天38%和晚上27%，周末白天22%，节假日促销仅占3%，显示购买行为以常规时间为主。

2025年中国塑身裤消费场景分布



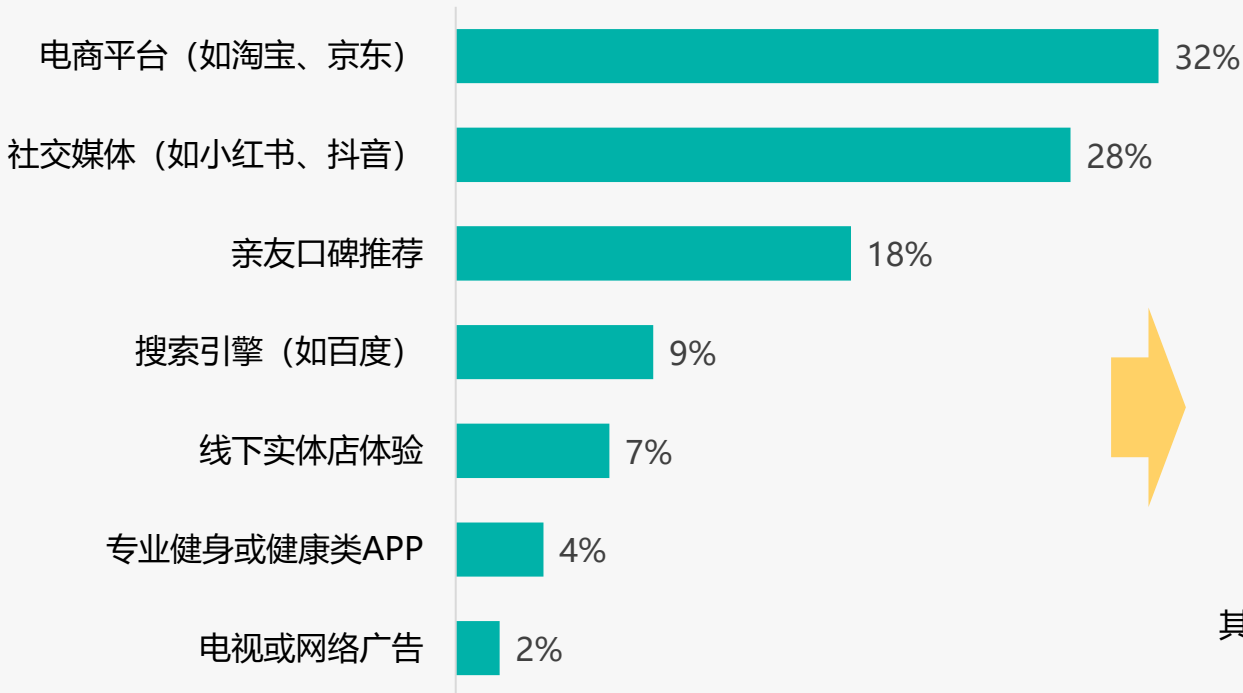
2025年中国塑身裤消费时段分布



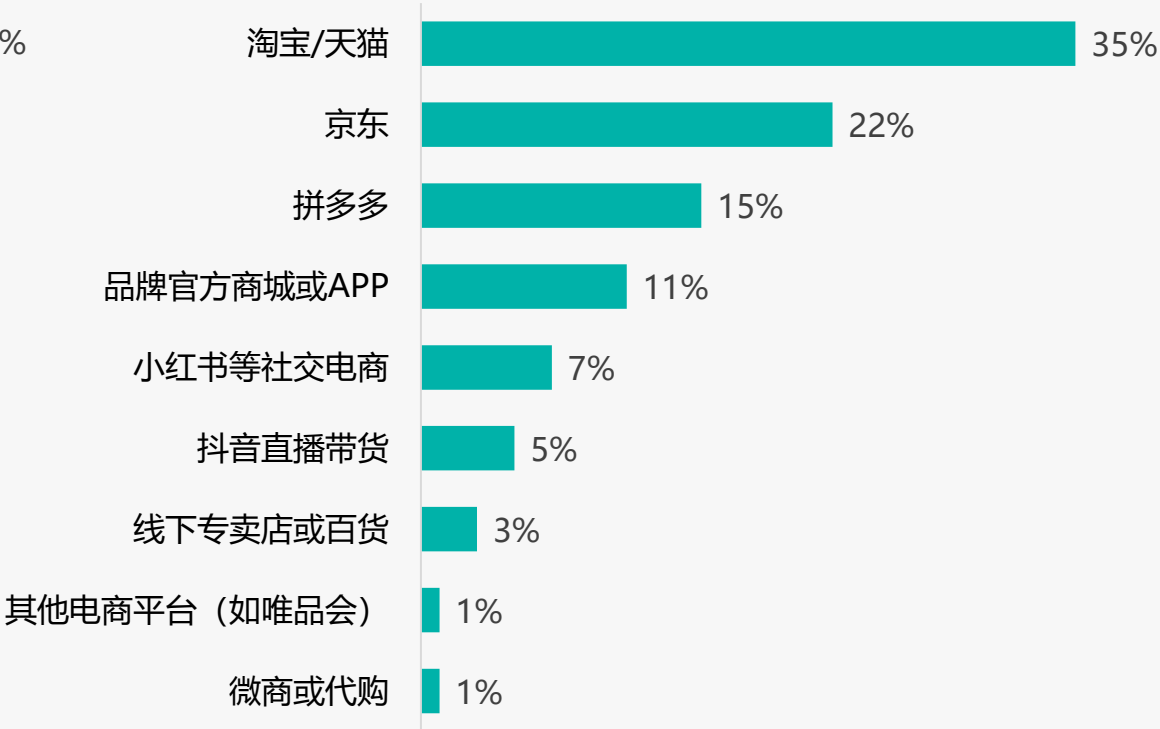
塑身裤消费线上主导社交融合

- ◆消费者了解塑身裤主要通过电商平台（32%）和社交媒体（28%），合计60%，显示数字化渠道是信息获取的核心。亲友口碑推荐占18%，凸显社交信任的重要性。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（22%）为主，合计57%；拼多多占15%，体现性价比导向。社交媒体在了解和购买中均有占比，反映社交电商融合趋势。

2025年中国塑身裤产品了解渠道分布



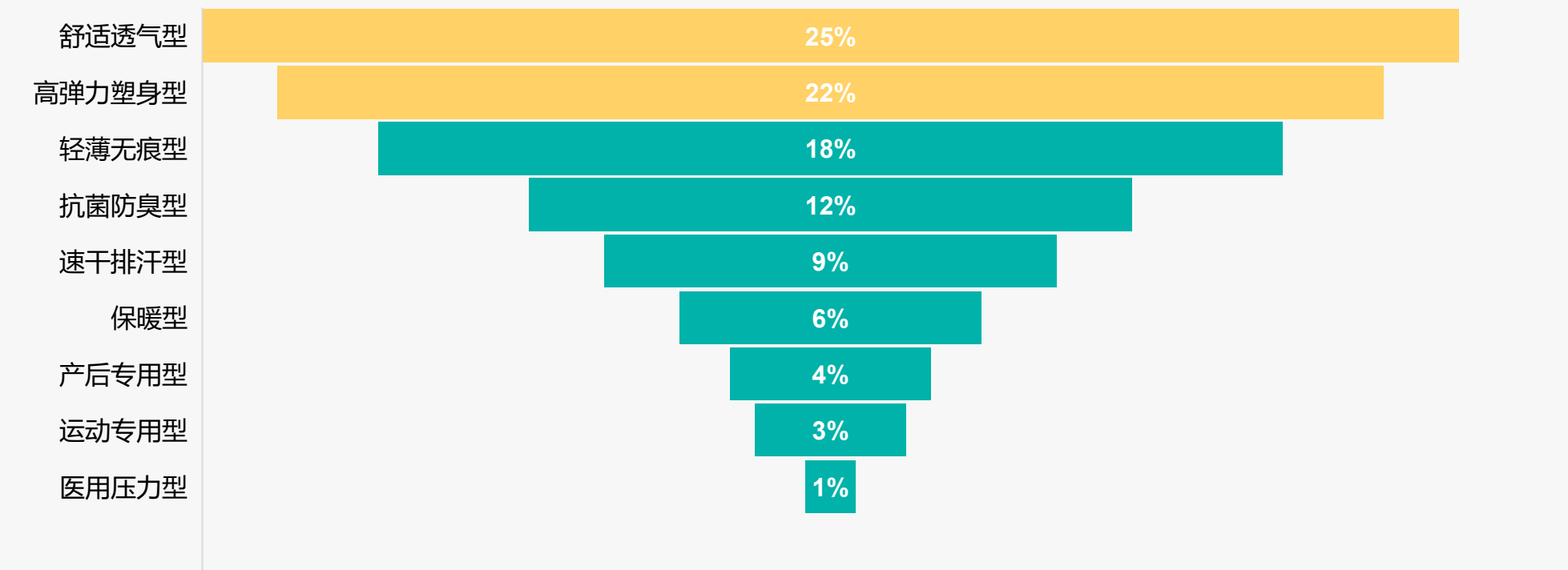
2025年中国塑身裤产品购买渠道分布



样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆塑身裤消费偏好中，舒适透气型占25%最高，高弹力塑身型占22%，显示消费者首要关注舒适与塑形功能，主导市场趋势。
- ◆轻薄无痕型占18%，抗菌防臭型占12%，速干排汗型占9%，反映隐蔽性、健康与运动需求，而医用压力型仅1%，小众功能市场有限。

2025年中国塑身裤产品偏好类型分布

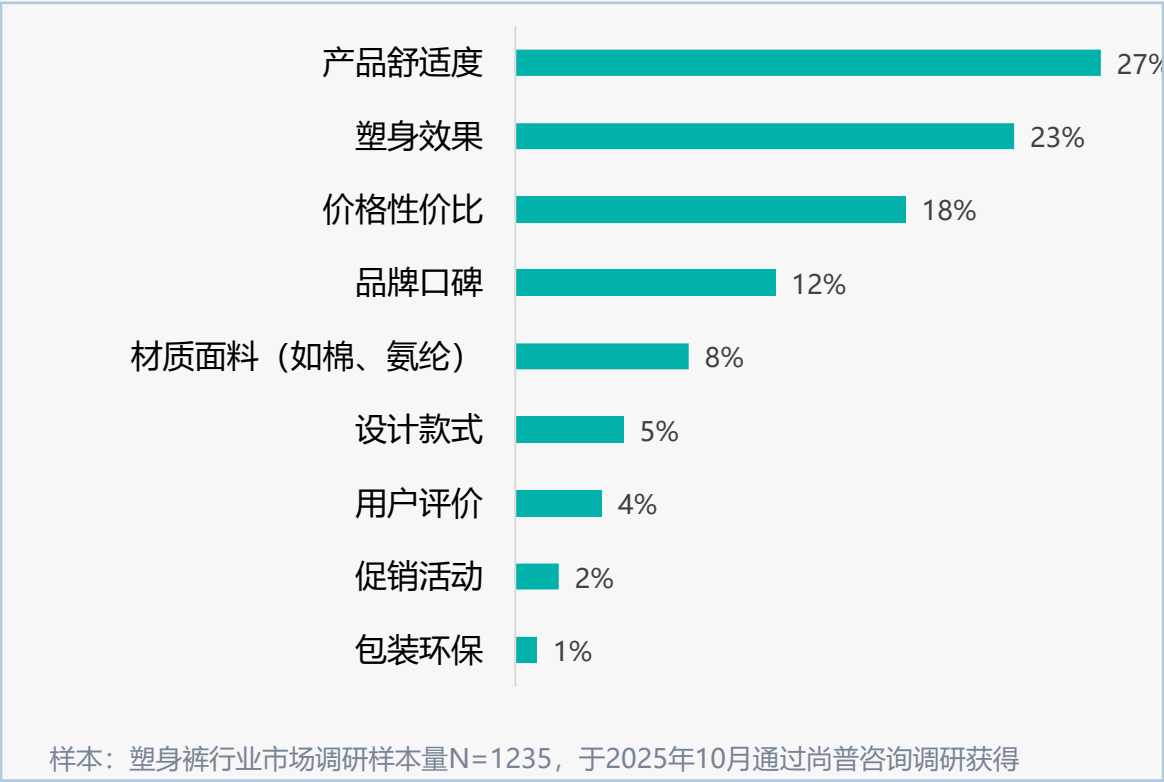


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

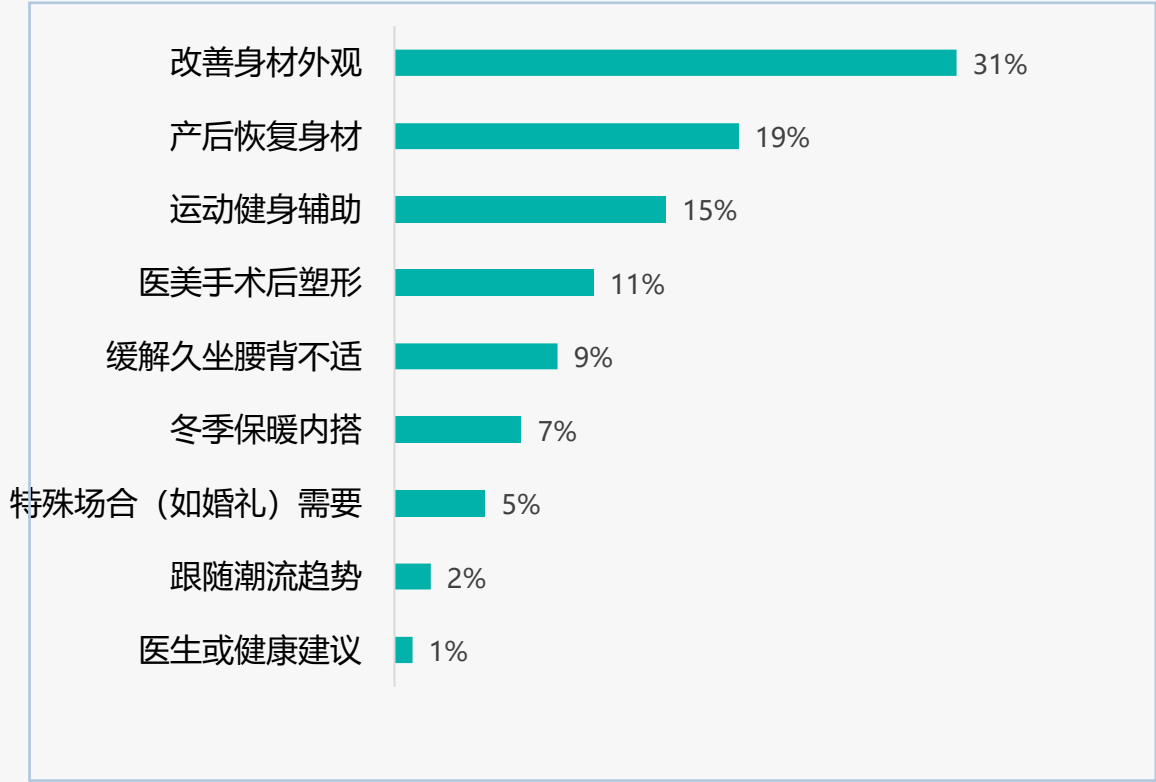
舒适效果主导塑身裤消费动机多样

- ◆调研数据显示，吸引消费的关键因素中产品舒适度27%最高，塑身效果23%紧随其后，价格性价比18%和品牌口碑12%显示消费者重视价值与信任。
- ◆消费的真正原因以改善身材外观31%为主，产后恢复身材19%和运动健身辅助15%反映特定场景需求，医美手术后塑形11%指向健康用途。

2025年中国塑身裤吸引消费关键因素分布



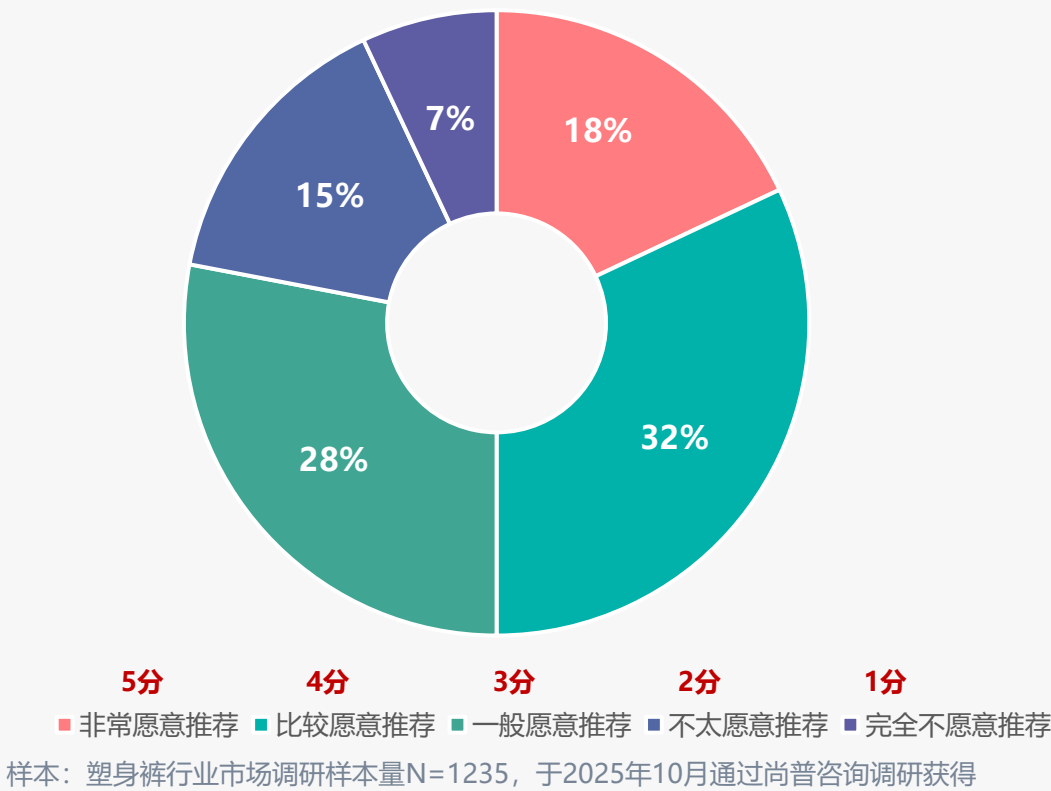
2025年中国塑身裤消费真正原因分布



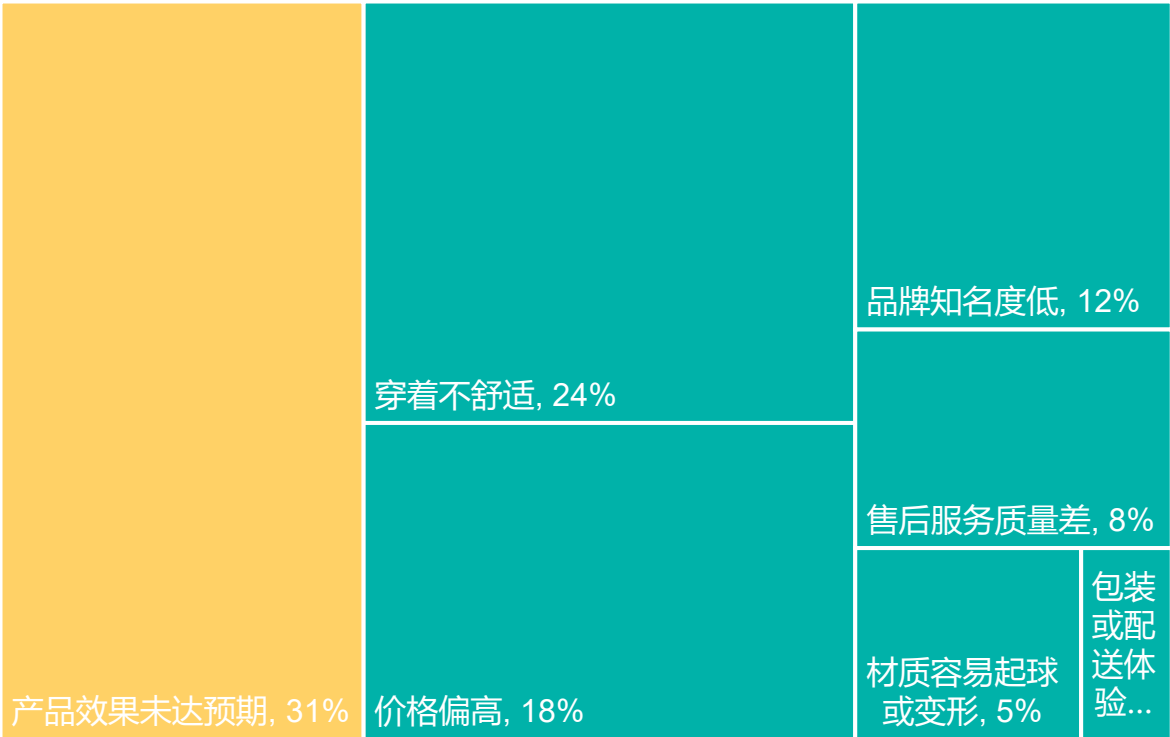
塑身裤推荐意愿高 效果舒适性待提升

- ◆塑身裤消费者推荐意愿较高，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计达50%，但产品效果未达预期占31%，是主要痛点。
- ◆穿着不舒适占24%，价格偏高占18%，提示改进舒适性和性价比对提升市场竞争力至关重要。

2025年中国塑身裤推荐意愿分布



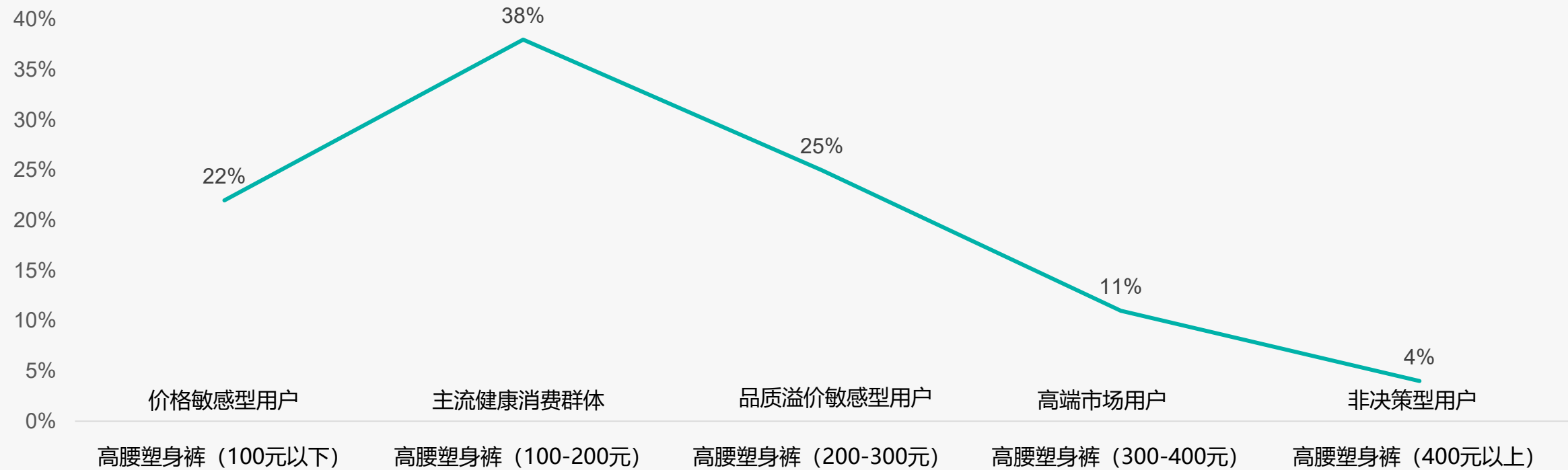
2025年中国塑身裤不愿推荐原因分布



塑身裤消费偏好中低价位 高端市场接受度低

- ◆高腰塑身裤价格接受度数据显示，100-200元区间占比最高为38%，200-300元占25%，表明消费者偏好中低价位，高端市场接受度较低。
- ◆调研分析指出，价格敏感度较高，市场以性价比为导向，100元以下占22%，300元以上合计仅15%，反映消费行为集中在经济型产品。

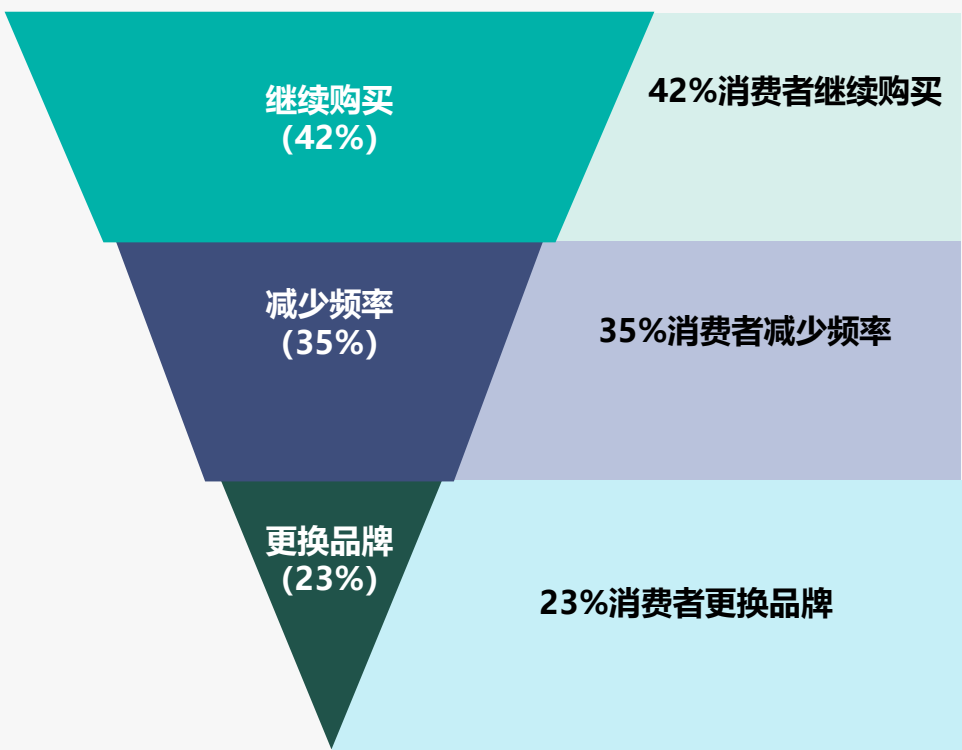
2025年中国塑身裤主流规格价格接受度



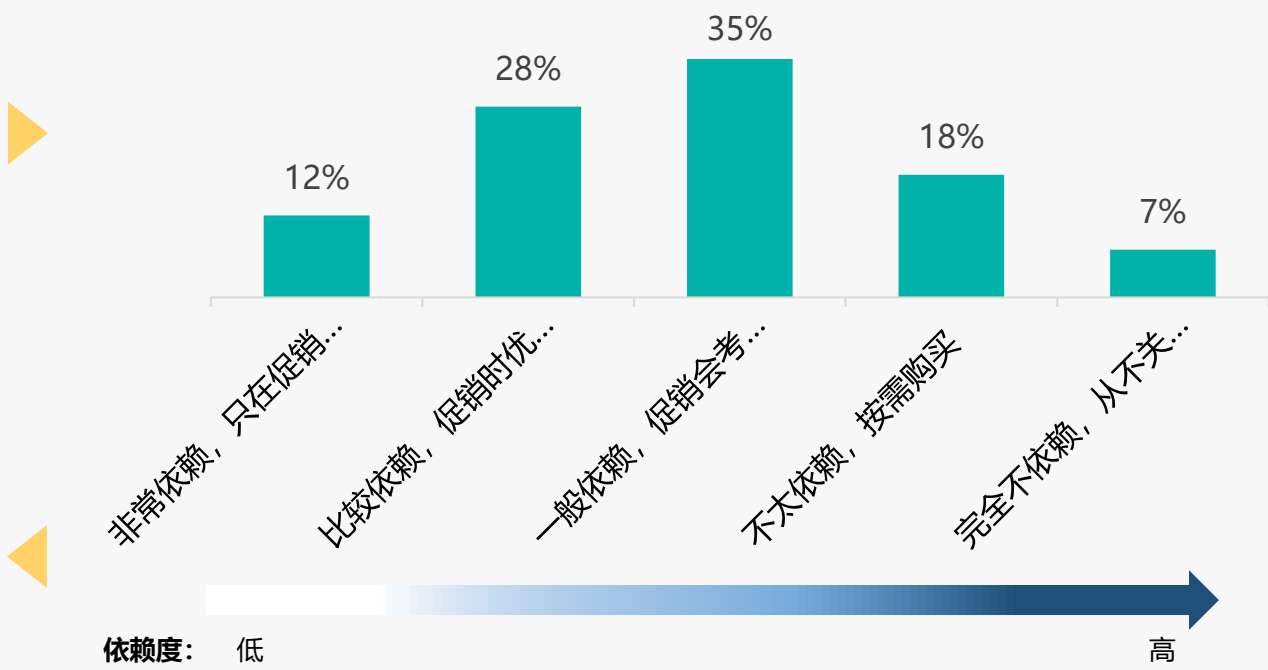
价格敏感促销依赖塑身裤市场

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度需加强以稳定市场。
- ◆促销依赖度：40%消费者受促销影响较大（12%非常依赖，28%比较依赖），35%一般依赖，促销策略对多数有吸引力。

2025年中国塑身裤价格上浮10%后购买行为分布



2025年中国塑身裤对促销活动依赖程度分布

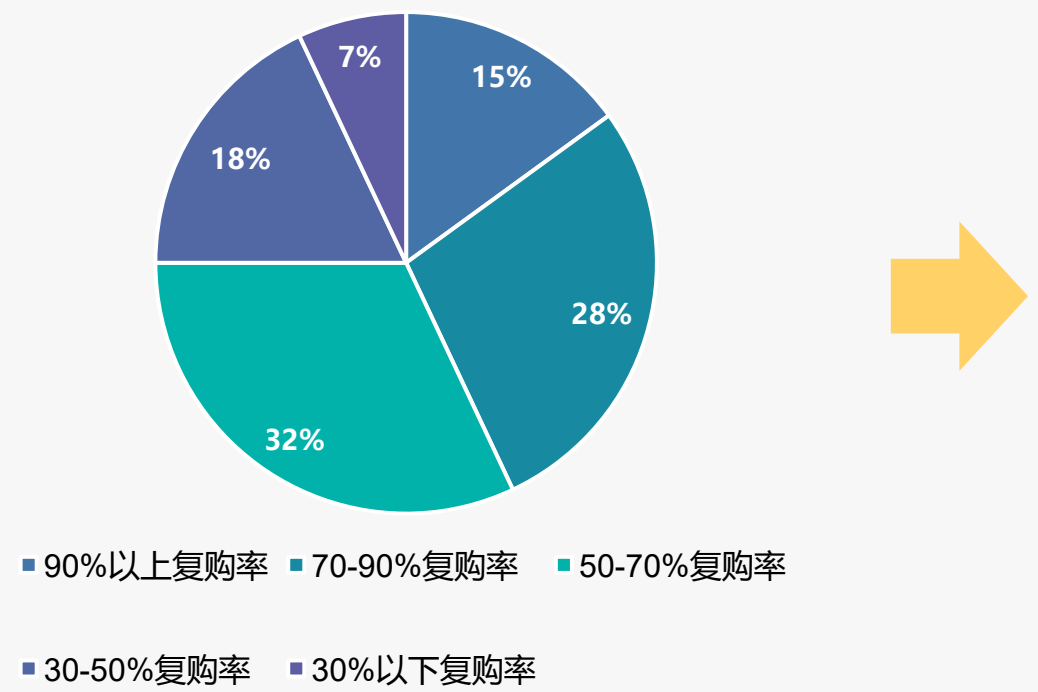


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

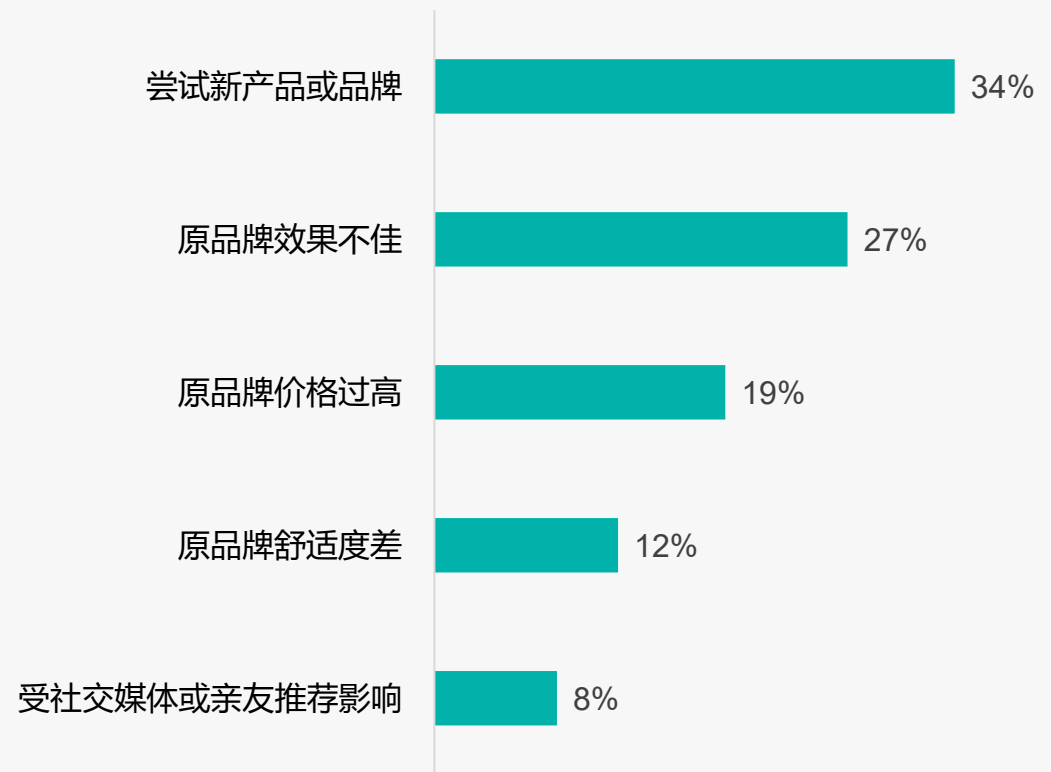
塑身裤复购中等 更换主因尝试新品

- ◆塑身裤消费中，50-70%复购率占比最高（32%），高忠诚度用户较少（90%以上复购率仅15%），品牌需提升忠诚度。
- ◆更换品牌主因是尝试新产品（34%）和原品牌效果不佳（27%），价格和舒适度是次要因素，社交媒体影响有限（8%）。

2025年中国塑身裤固定品牌复购率分布



2025年中国塑身裤更换品牌原因分布

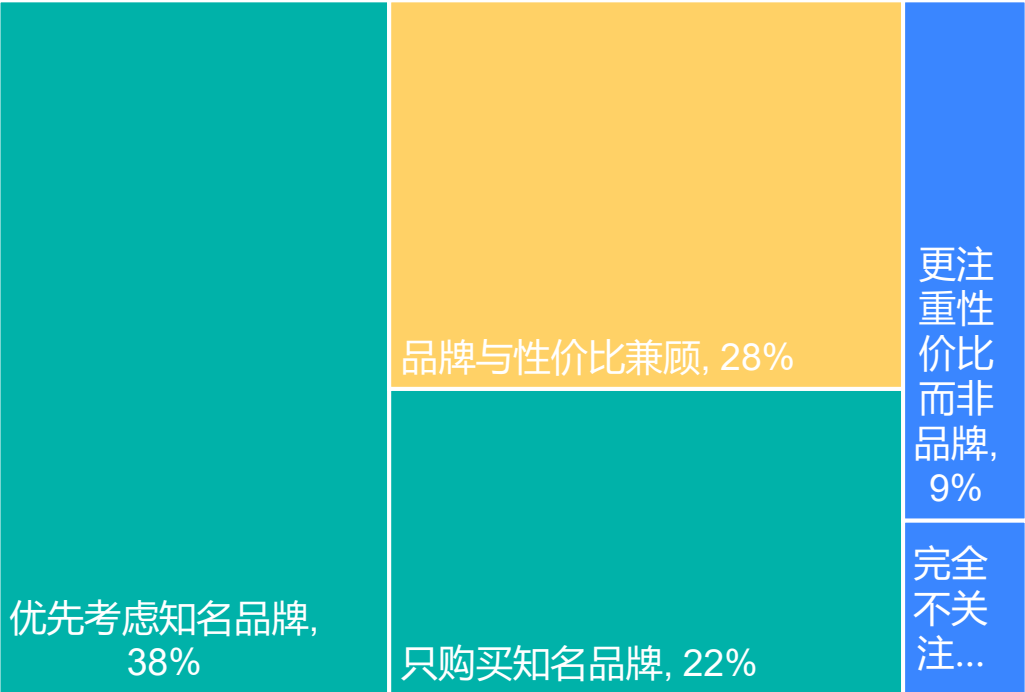


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

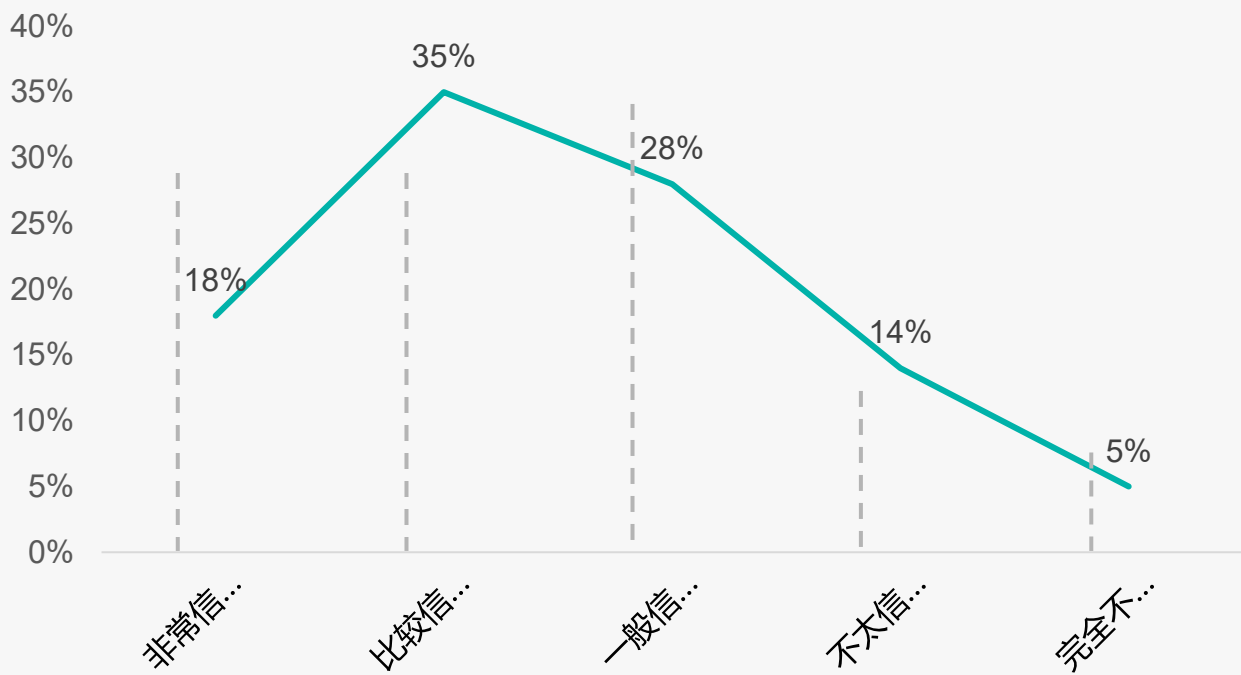
塑身裤品牌关注度高 信任度待提升

- ◆消费者对塑身裤品牌关注度高，60%倾向于购买或优先考虑知名品牌，其中22%只购买知名品牌，38%优先考虑知名品牌。
- ◆品牌信任度方面，53%非常或比较信任品牌产品，但19%持不太信任或完全不信任态度，表明品牌需提升信任度应对疑虑。

2025年中国塑身裤品牌产品消费意愿分布



2025年中国塑身裤对品牌产品态度分布

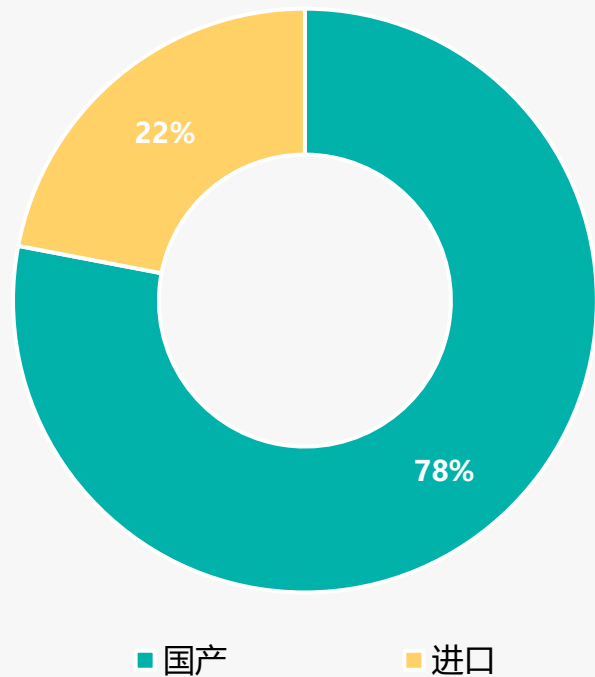


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

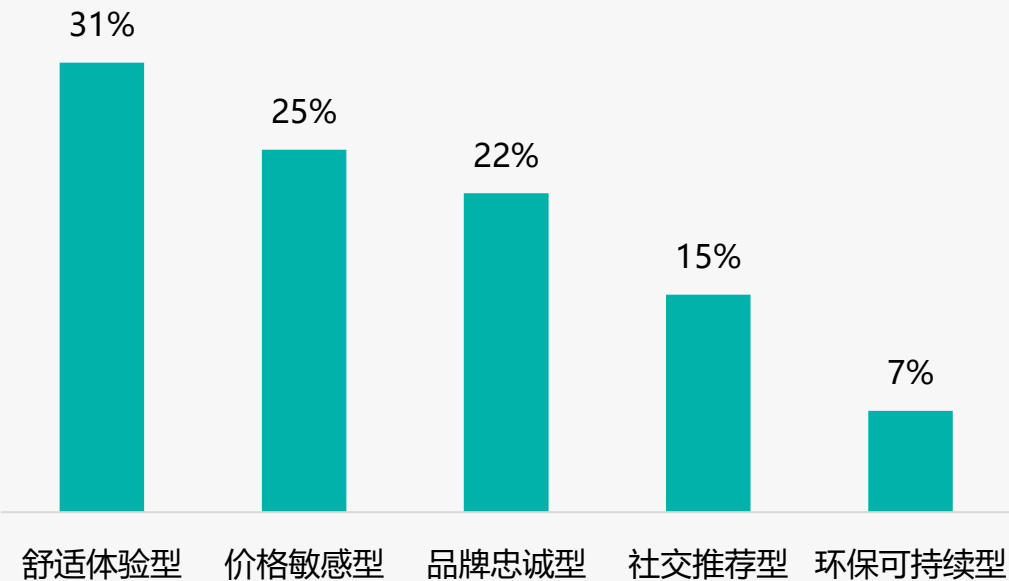
国产品牌主导 舒适体验优先 环保潜力大

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示本土市场主导地位。舒适体验型偏好31%，价格敏感型25%，消费者更注重穿着感受和成本。
- ◆环保可持续型偏好仅7%，表明该细分市场潜力大。品牌忠诚型和社交推荐型分别占22%和15%，反映品牌口碑和社交影响的重要性。

2025年中国塑身裤国产与进口品牌消费分布



2025年中国塑身裤品牌偏好类型分布

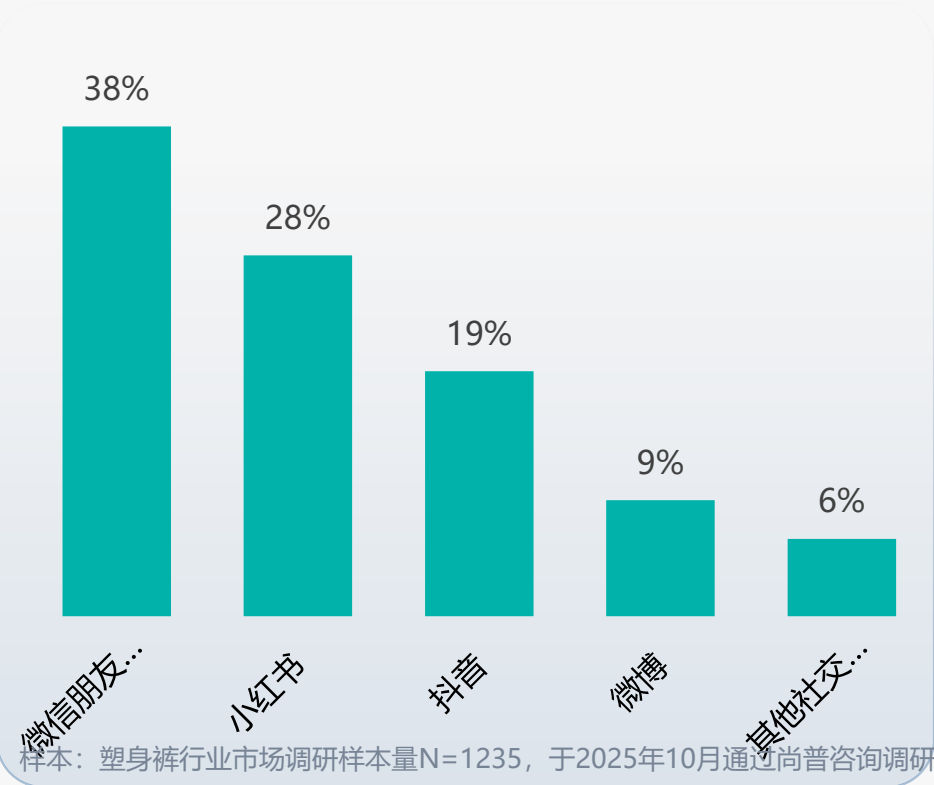


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

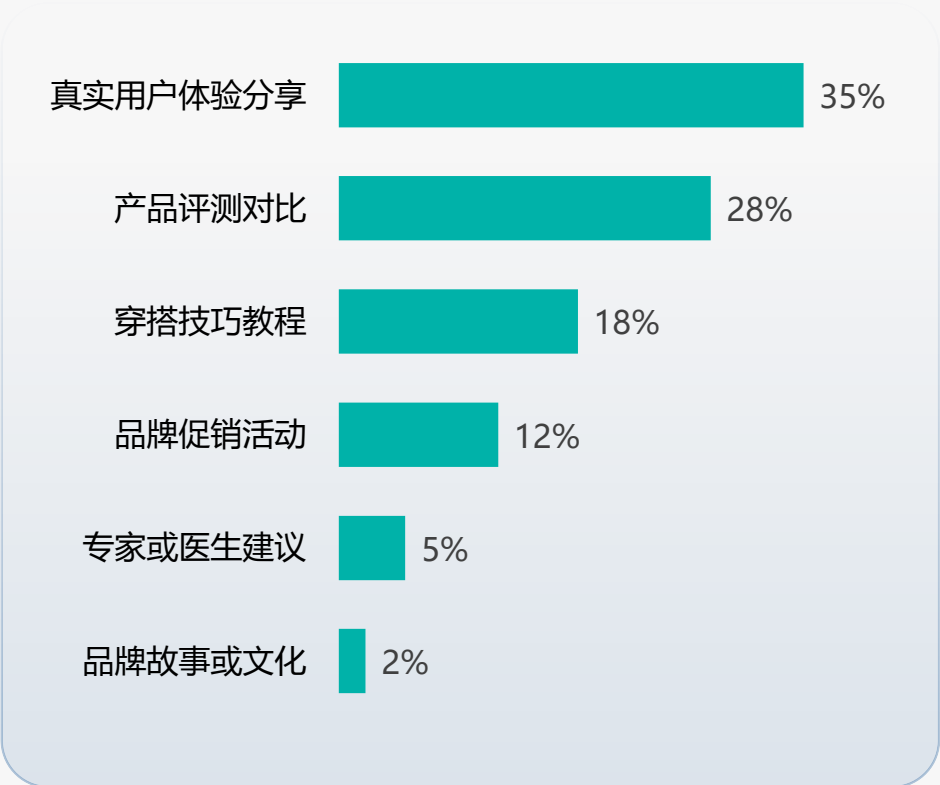
社交分享微信小红书主导 内容真实评测驱动决策

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书28%为主，抖音19%次之，显示消费者偏好通过熟人社交和生活方式平台传播塑身裤信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测对比28%占主导，穿搭技巧教程18%紧随，表明用户决策更依赖实际反馈而非品牌宣传。

2025年中国塑身裤社交分享渠道分布



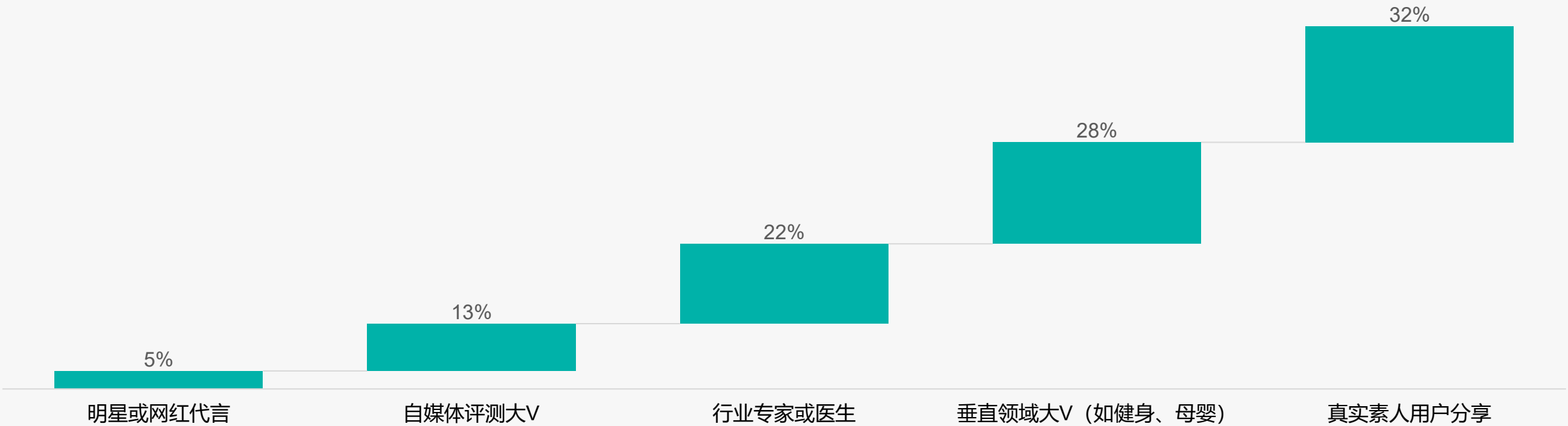
2025年中国塑身裤社交渠道内容类型分布



塑身裤信任向真实专业倾斜

- ◆塑身裤消费调查显示，社交渠道中真实素人用户分享最受信任，占比32%，垂直领域大V占28%，反映消费者偏好真实体验和专业意见。
- ◆行业专家或医生占22%，自媒体评测大V和明星网红代言分别占13%和5%，表明信任度向真实性和专业性倾斜，营销需注重内容质量。

2025年中国塑身裤社交渠道信任博主类型分布



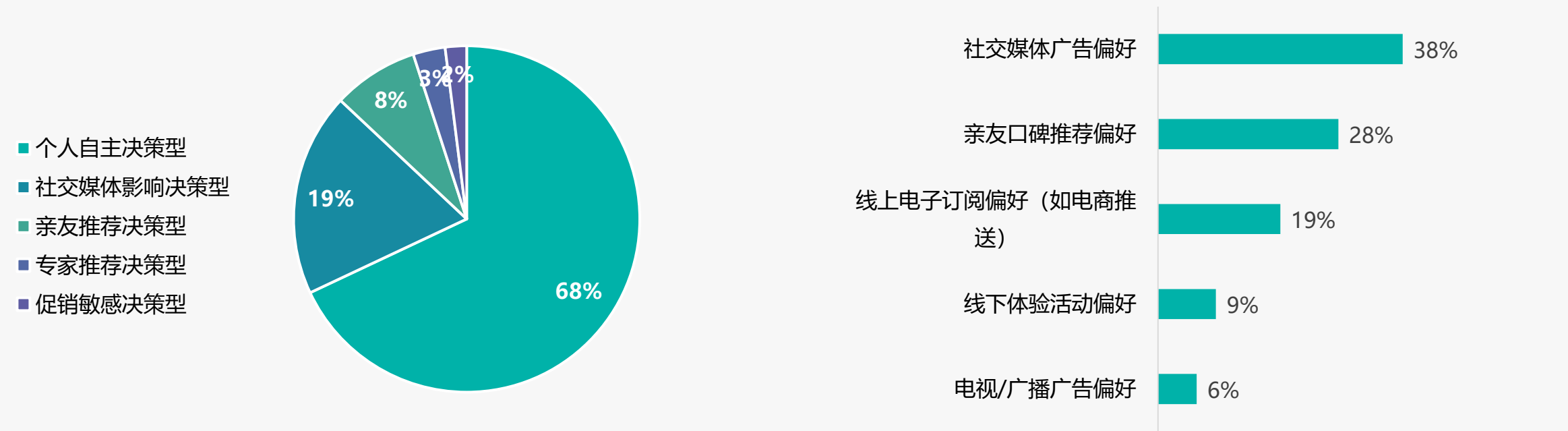
样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导塑身裤消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好38%最高，亲友口碑推荐28%次之，显示消费者主要依赖数字平台和社交信任进行塑身裤购买决策。
- ◆ 线上电子订阅偏好19%，而线下体验和电视/广播广告偏好合计仅15%，表明传统渠道影响力弱，营销策略需向线上倾斜。

2025年中国塑身裤消费决策者类型分布

2025年中国塑身裤家庭广告偏好分布

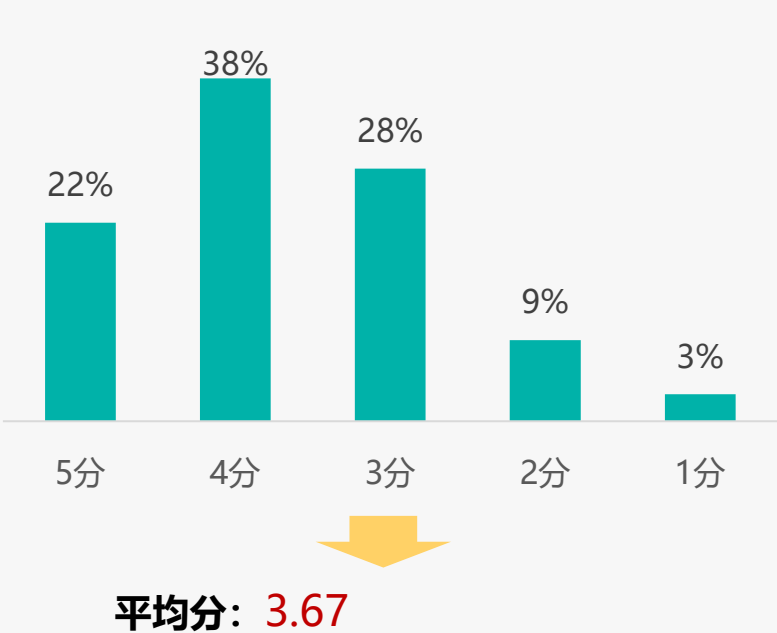


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

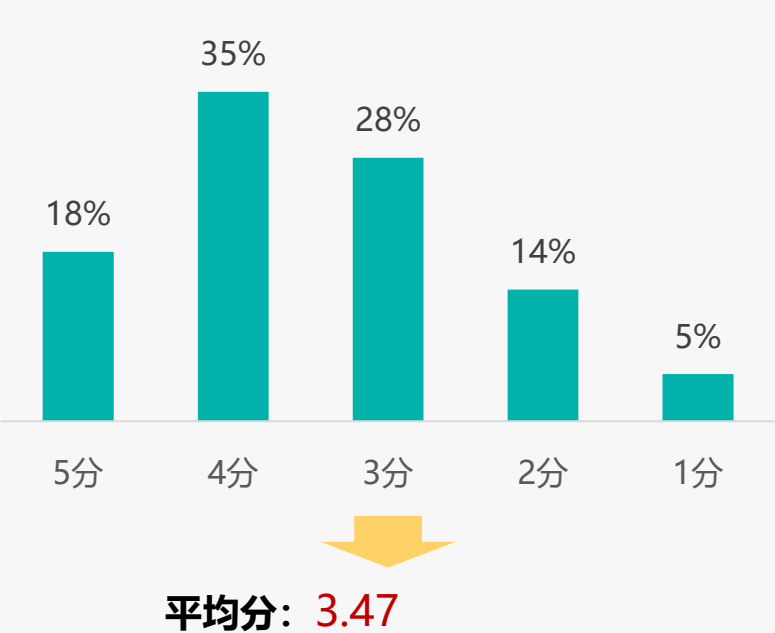
消费流程领先 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占53%，客服满意度5分和4分合计占51%。
- ◆消费流程领先，退货和客服环节需改进，以提升整体消费者体验，优化服务流程。

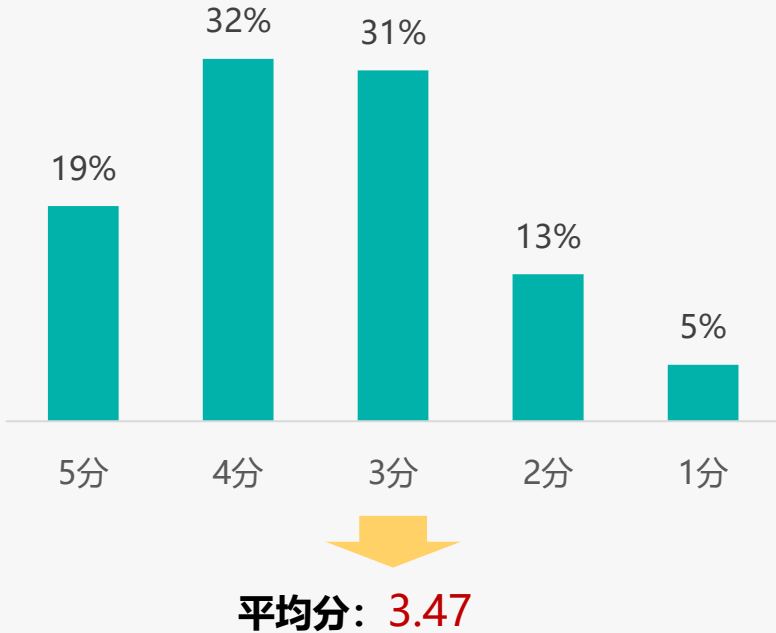
2025年中国塑身裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国塑身裤退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国塑身裤线上消费客服满意度分布（满分5分）

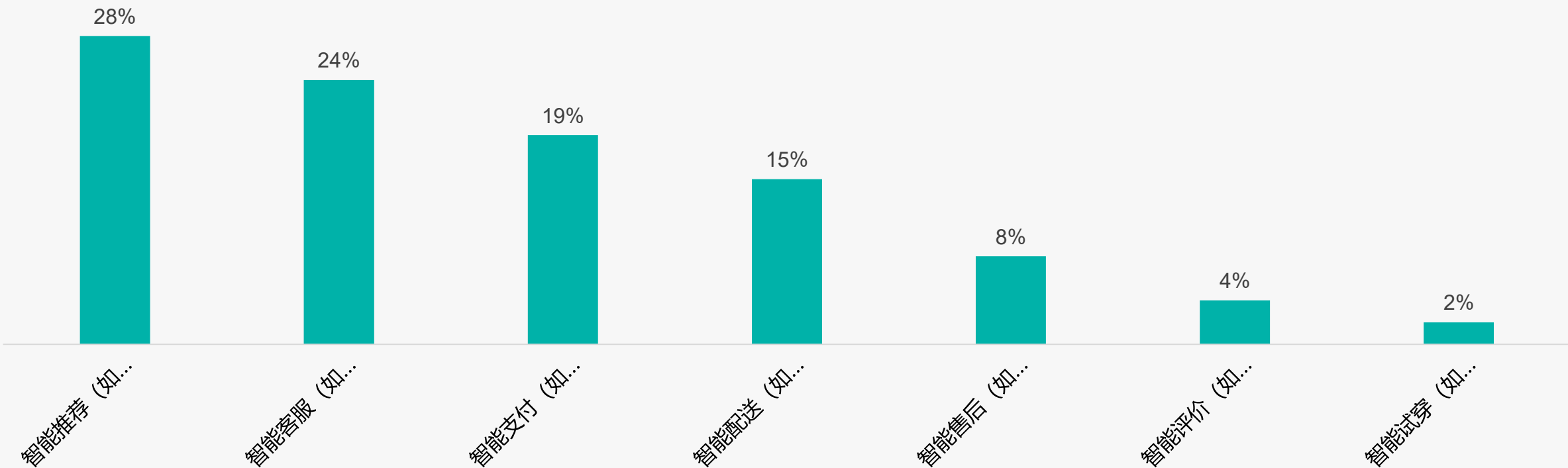


样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1235，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 试穿功能待提升

- ◆塑身裤线上智能服务中，智能推荐占28%，智能客服占24%，显示个性化推荐和即时支持是消费者最关注的核心服务，驱动购买决策。
- ◆智能试穿仅占2%，占比最低，表明创新功能如AR虚拟试穿应用尚不成熟或消费者偏好传统方式，未来有提升空间。

2025年中国塑身裤线上消费智能服务体验分布



样本：塑身裤行业市场调研样本量N=1235，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