

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度衣物收纳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Clothing Storage Category Market Insights

2025年11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：女性主导收纳消费，中青年中等收入为核心



女性消费者占比58%，是衣物收纳产品的主要购买力。



26-35岁群体占比最高达38%，是核心消费人群。



中等收入人群(5-12万元)占比60%，是主要消费力量。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性及26-35岁中青年群体设计产品和营销策略，满足其收纳需求，提升市场渗透率。

✓ 优化产品价格定位

针对中等收入人群，推出价格合理、性价比高的收纳产品，增强购买吸引力，扩大市场份额。

核心发现2：低频率购买偏好实用型产品，线上渠道主导



每年购买一次占比32%，半年一次29%，显示低频率消费倾向。



衣物收纳箱(23%)、真空压缩袋(17%)等实用产品最受欢迎。



电商平台推荐(27%)和社交媒体内容(23%)是主要了解渠道。

启示

✓ 强化产品实用功能

品牌需注重产品耐用性和空间节省等实用功能，满足消费者低频率但高实用性的购买需求。

✓ 加强线上渠道建设

利用电商平台和社交媒体进行精准营销，提升品牌曝光和消费者互动，驱动线上销售增长。

核心发现3：价格敏感度高，促销依赖性强



价格合理(22%)和质量可靠(19%)是主要购买决策因素。



价格上调10%时，41%继续购买，35%减少频率，显示高敏感度。



62%消费者对促销有中度以上依赖，影响购买决策。

启示

✓ 实施灵活定价策略

品牌应采用动态定价和促销活动，平衡价格敏感度，维持消费者忠诚度和购买频率。

✓ 提升产品质量与价值

通过高质量产品和清晰价值传达，降低价格敏感影响，增强消费者信任和复购意愿。

核心逻辑：女性主导中青年实用收纳消费市场



1、产品端

- ✓ 聚焦空间效率与防尘防潮功能
- ✓ 优化尺寸匹配与便携移动设计



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交内容推荐
- ✓ 突出实用技巧与真实用户体验



3、服务端

- ✓ 提升退货体验与客服响应效率
- ✓ 增强个性化推荐与可视化服务

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年一~三季度各月天猫、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** 衣物收纳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衣物收纳品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对衣物收纳的购买行为;
- 衣物收纳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

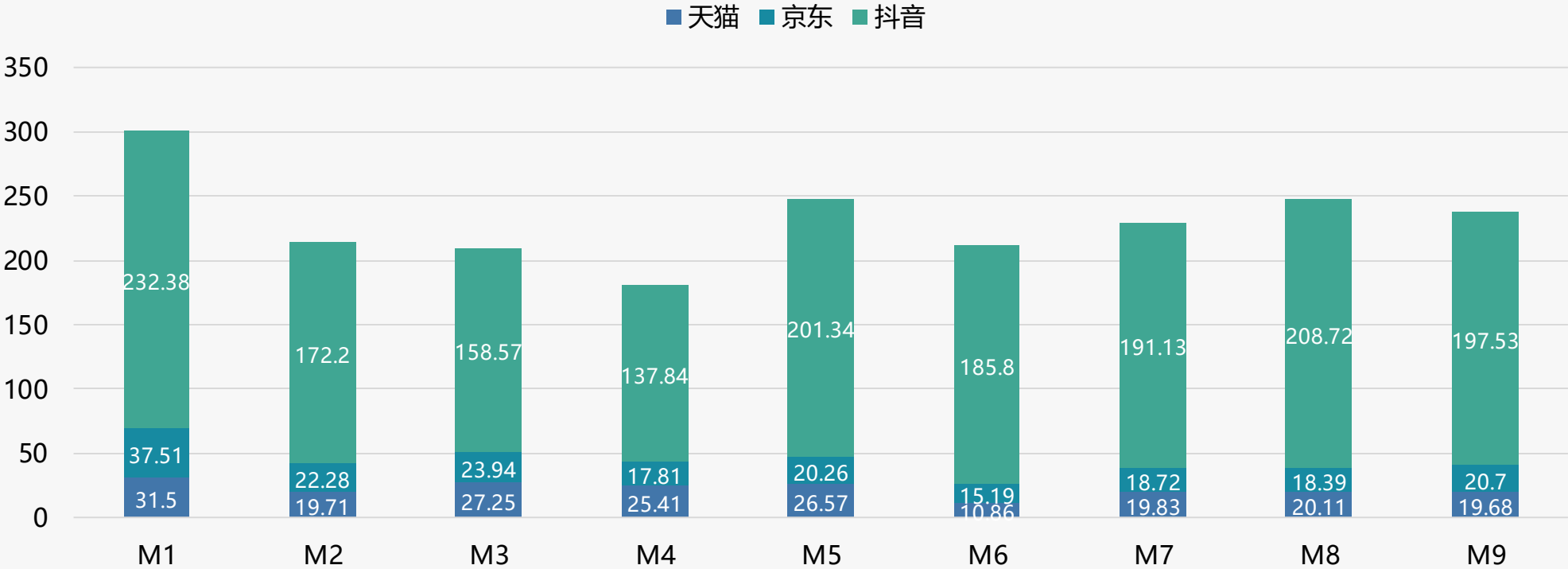
Research Method

- **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, 计算衣物收纳品类销售额、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、不同平台衣物收纳品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导衣物收纳市场 品牌应聚焦布局

- ◆从平台销售规模看，抖音以17.5亿元总销售额领先，天猫和京东分别为2.0亿元和1.9亿元。抖音市场份额达82%，显示出其在社交电商领域的绝对优势，建议品牌方重点布局抖音渠道以获取更高ROI。
- ◆月度销售趋势分析显示，1月销售额达3.0亿元为季度峰值，6月降至1.2亿元为谷值，呈现明显波动。这种季节性变化可能与春节促销和夏季淡季相关，企业需优化库存周转率以应对需求波动。平台增长性对比：抖音月均销售额1.9亿元，稳定性较高；天猫和京东月均分别为0.22亿元和0.21亿元，增长乏力。抖音的持续高增长揭示了消费者偏好向内容驱动型购物转移，建议传统电商平台加速内容化转型。

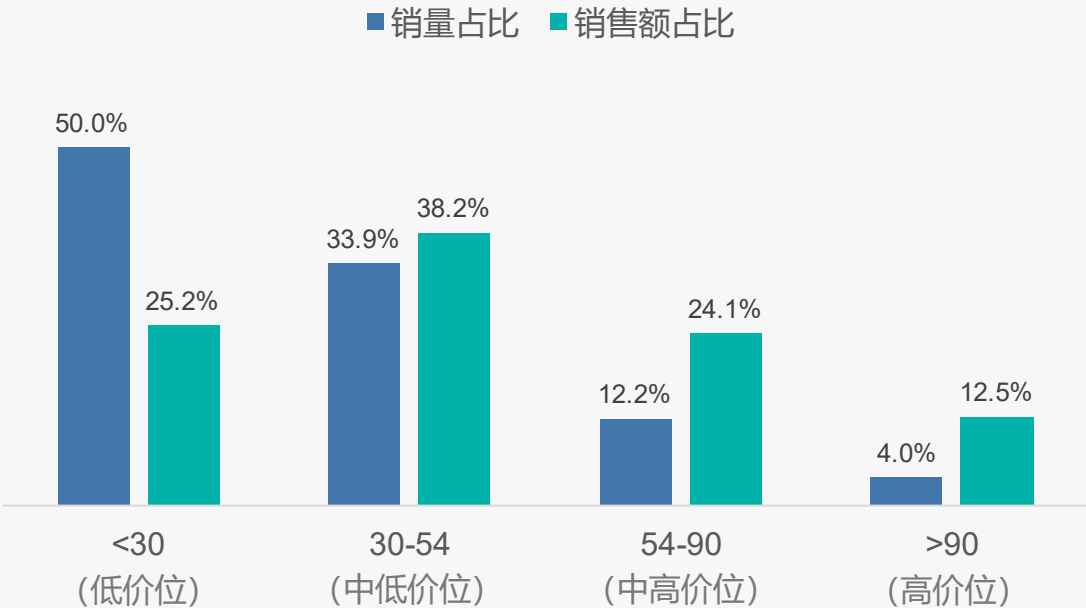
2025年一～三季度衣物收纳品类线上销售规模（百万元）



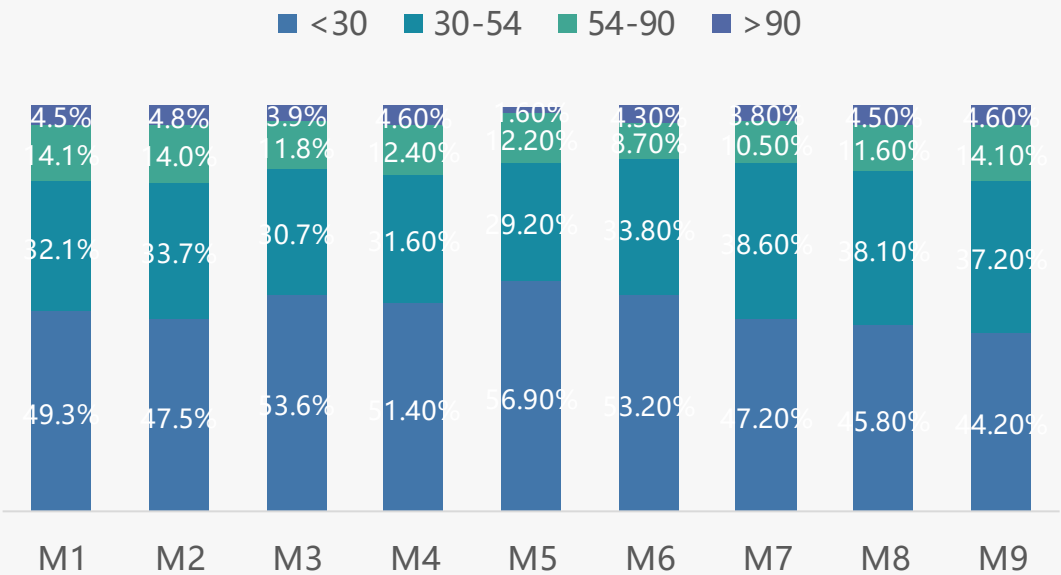
中端衣物收纳主导市场 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元低价产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中低价产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，成为核心利润区间。月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而30-54元产品从32.1%稳步上升至37.2%，表明消费升级趋势明显。
- ◆价格结构与销售额贡献分析揭示，30-54元区间实现最佳ROI，单位销量贡献1.13倍销售额；<30元区间单位销量仅贡献0.5倍销售额，存在边际效益递减风险。建议优化产品组合，适度减少低效SKU，聚焦中端市场以提升整体盈利能力。

2025年一~三季度衣物收纳线上不同价格区间销售趋势



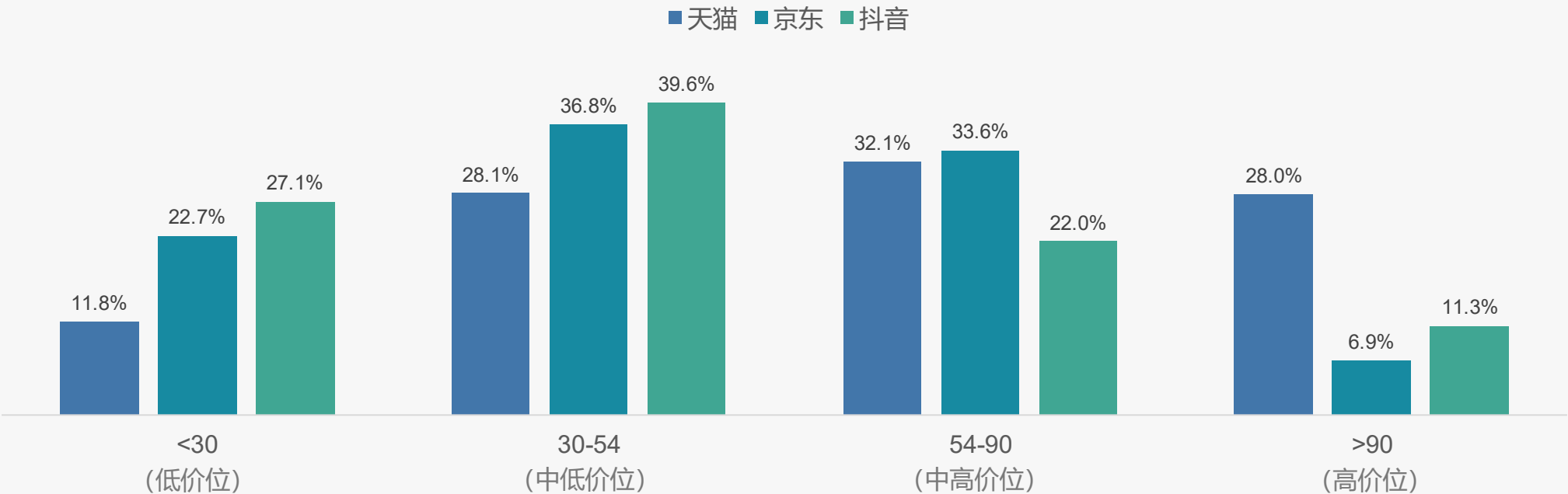
衣物收纳线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音中低端

- ◆从价格区间分布看，天猫在54-90元区间占比最高（32.1%），京东和抖音在30-54元区间占比最高（分别为36.8%和39.6%），显示天猫用户对中高端产品接受度更高，京东和抖音更偏向中低端市场。这反映了平台用户消费能力的差异，天猫用户更注重品质，而京东和抖音用户更关注性价比。
- ◆低价区间（<30元）占比分析：抖音最高（27.1%），京东次之（22.7%），天猫最低（11.8%），表明抖音平台价格敏感用户较多，可能通过低价策略吸引流量；天猫高端化趋势明显，需关注高单价产品的ROI优化。高端市场（>90元）占比：天猫最高（28.0%），抖音次之（11.3%），京东最低（6.9%），显示天猫在高端衣物收纳品市场占据主导，品牌溢价能力强。

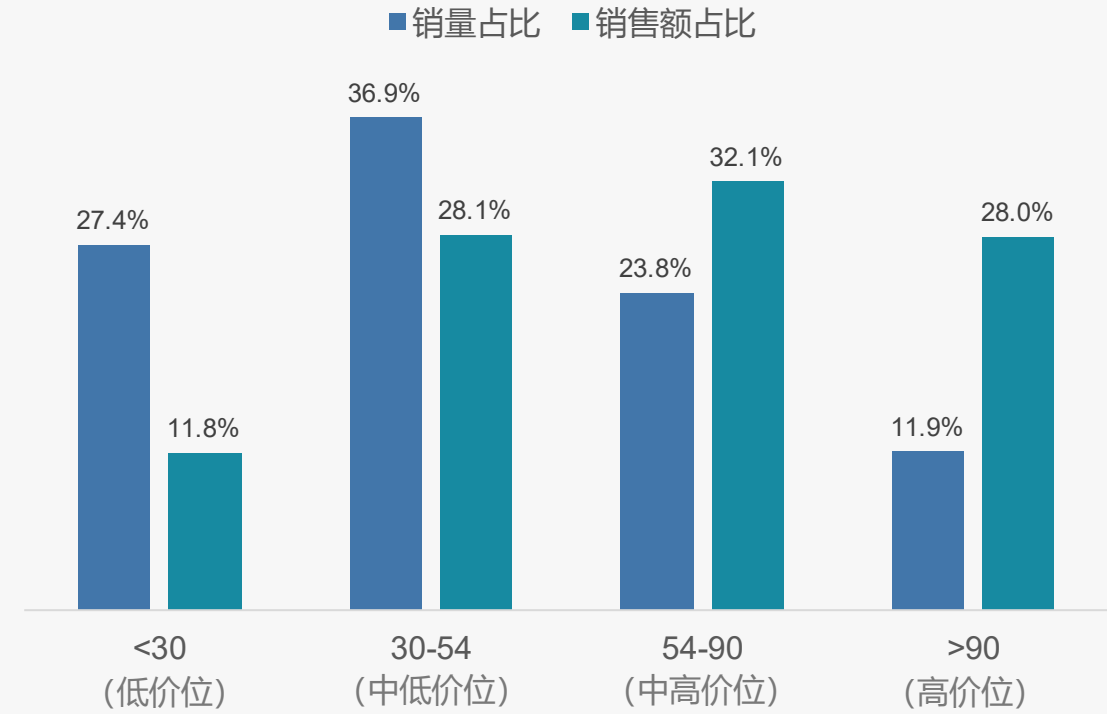
2025年一~三季度各平台衣物收纳不同价格区间销售趋势



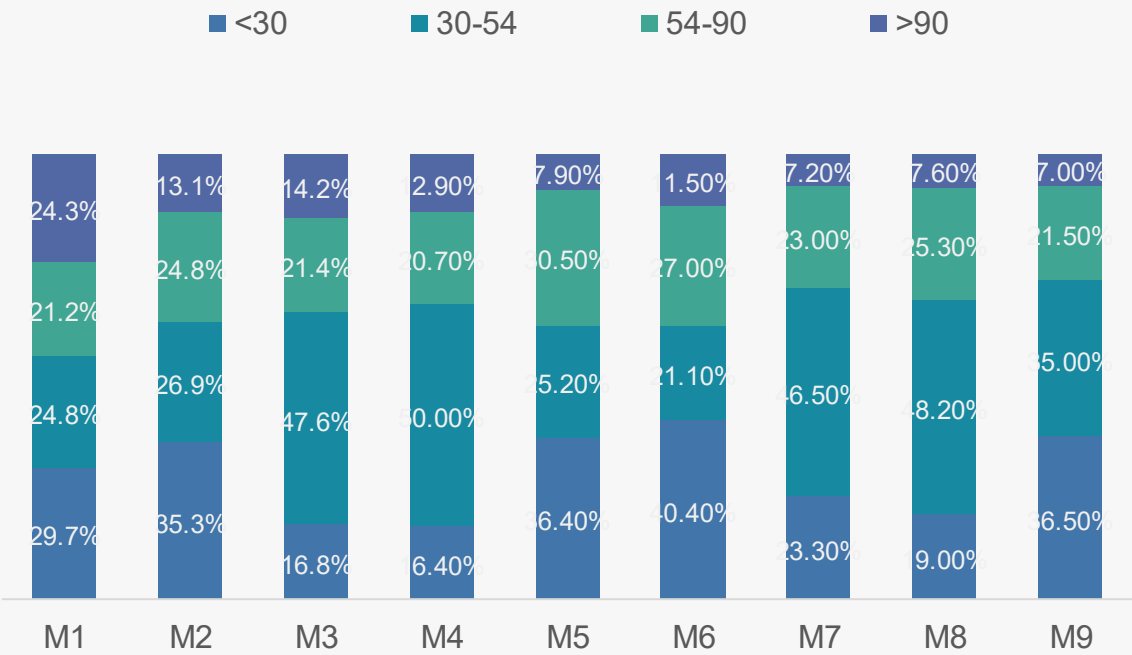
中端主导市场 高端消费降级

- ◆从价格区间结构看，30-54元和54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心利润来源；<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低价产品周转快但毛利率偏低。月度销量分布显示，30-54元区间在M3-M4、M7-M8占比超45%，呈现季节性集中；>90元高端产品占比从M1的24.3%降至M9的7.0%，表明消费降级趋势明显。
- ◆价格带ROI分析：54-90元区间以23.8%销量贡献32.1%销售额，单位产出最高；>90元区间虽销售额占比28.0%，但销量仅11.9%，需关注库存周转风险。

2025年一~三季度天猫平台衣物收纳不同价格区间销售趋势



天猫平台衣物收纳价格区间-销量分布

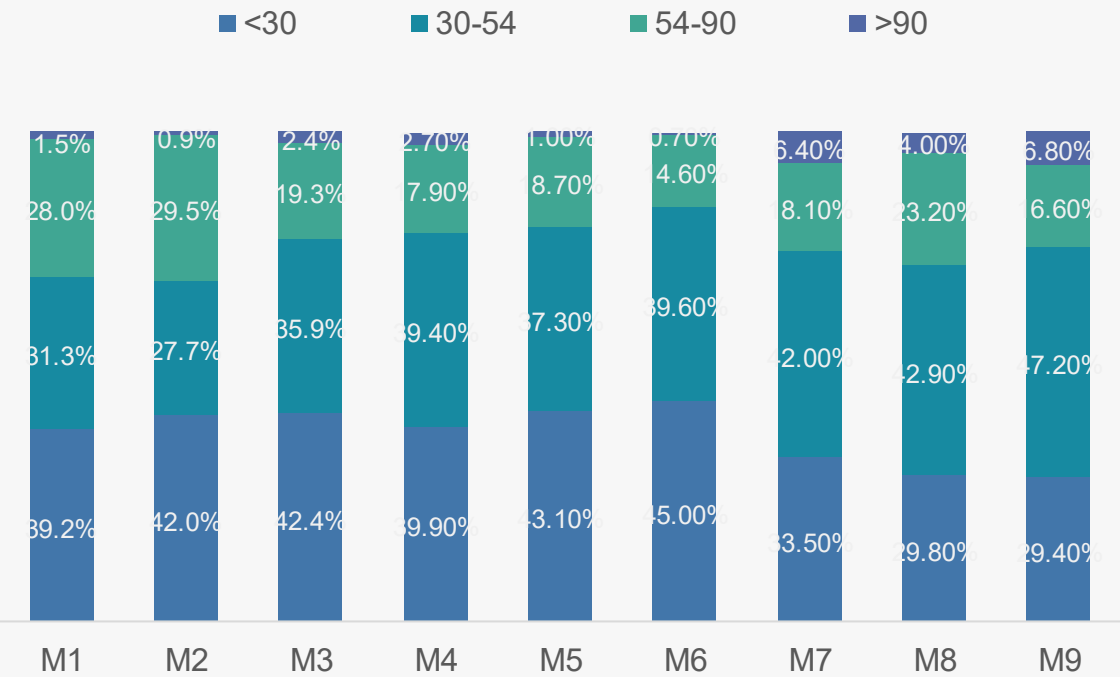
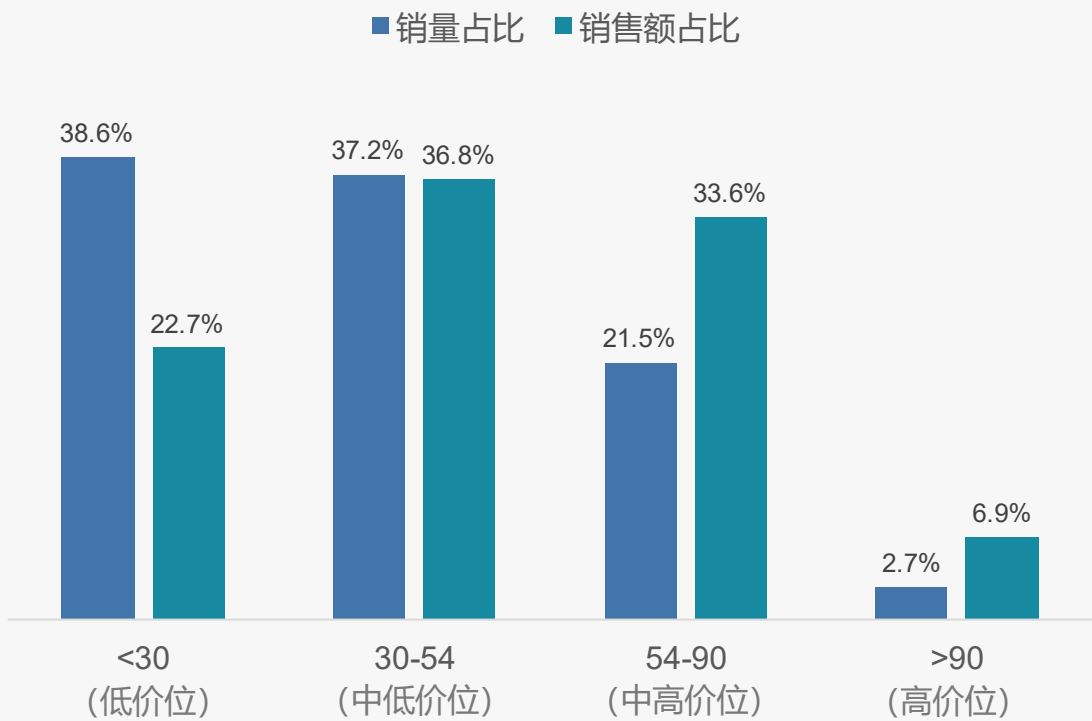


京东衣物收纳中端主导 消费升级趋势显现

- ◆从价格区间结构看，京东衣物收纳品类呈现典型的金字塔分布。30元以下低价产品销量占比38.6%但销售额仅占22.7%，显示该区间客单价偏低；30-54元中端价格带实现销量37.2%与销售额36.8%的均衡贡献，是平台的核心利润区；54-90元区间以21.5%销量贡献33.6%销售额，毛利率表现优异；90元以上高端产品虽仅占2.7%销量但贡献6.9%销售额，具备溢价能力。
- ◆从月度趋势分析，1-6月低价产品销量占比持续上升至45%，7月起中高端产品占比显著提升。30-54元价格带在9月达到47.2%的峰值，成为绝对主导区间，反映消费者对性价比产品的稳定需求。相比之下，30元以下产品虽销量占比高但创收能力弱，可能存在库存积压风险。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透

2025年一～三季度京东平台衣物收纳不同价格区间销售趋势

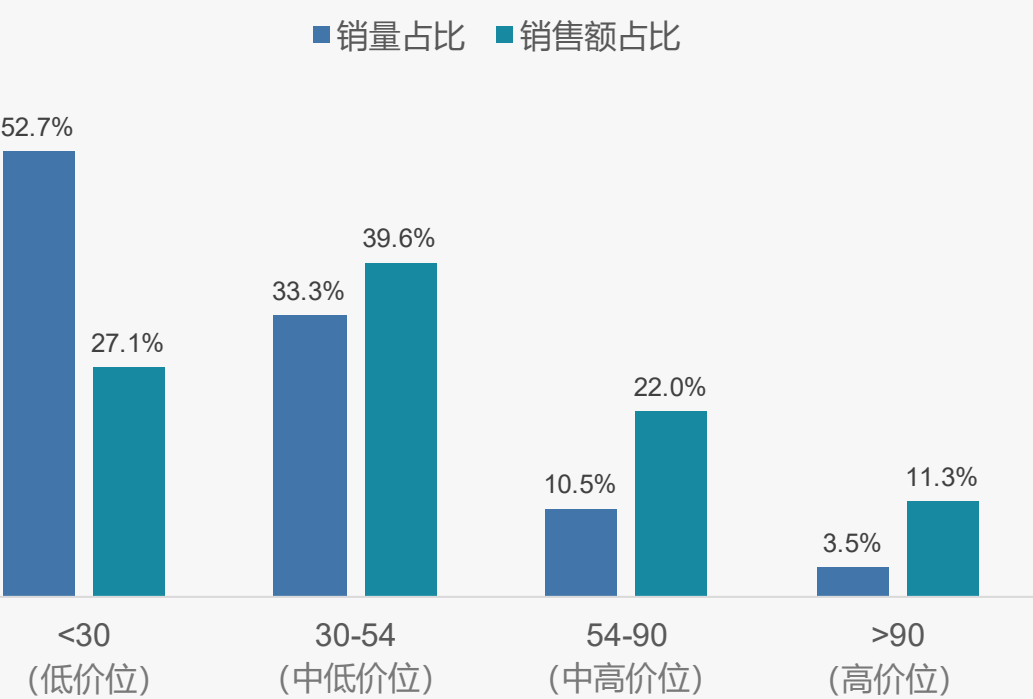
京东平台衣物收纳价格区间-销量分布



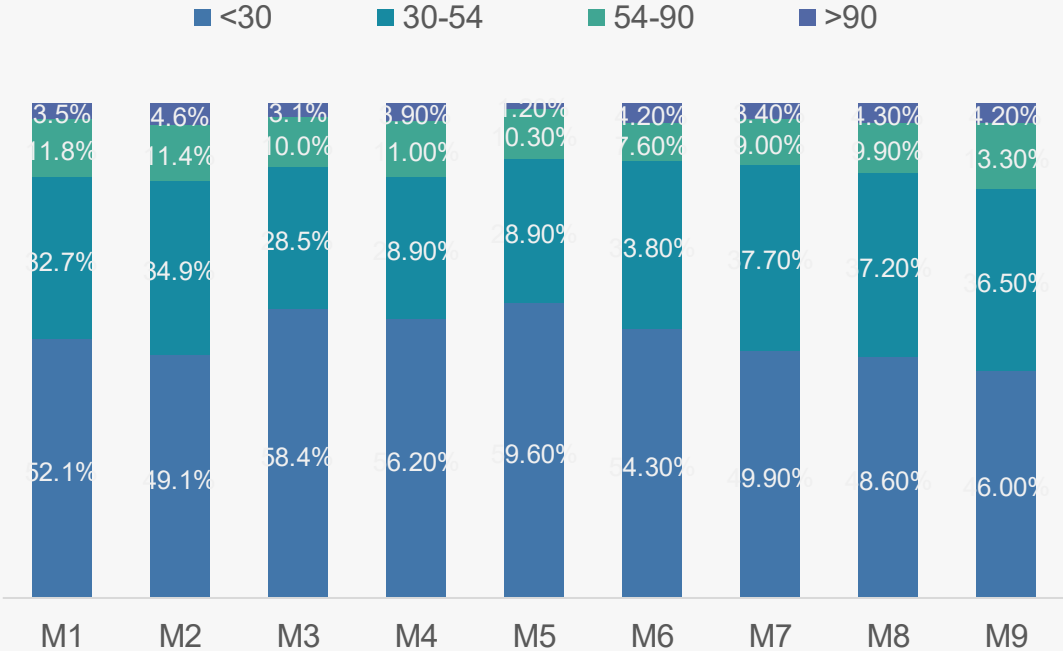
低价高销 中价核心 高价增效 结构优化

- ◆从价格区间结构看，<30元低价位产品贡献了52.7%的销量但仅占27.1%的销售额，呈现高销量低销售额特征；30-54元中价位产品销量占比33.3%却贡献39.6%的销售额，是核心利润区间；54-90元及>90元高价位产品销量占比合计14.0%但销售额占比达33.3%，显示高客单价产品对收入拉动作用显著。
- ◆从月度销量分布趋势看，<30元产品占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，30-54元产品占比从32.7%上升至36.5%，显示消费升级趋势；整体价格带结构趋于均衡，需关注库存周转率变化。

2025年一~三季度抖音平台衣物收纳不同价格区间销售趋势



抖音平台衣物收纳价格区间-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** 衣物收纳消费行为、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年内购买过衣物收纳的消费者;
- 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

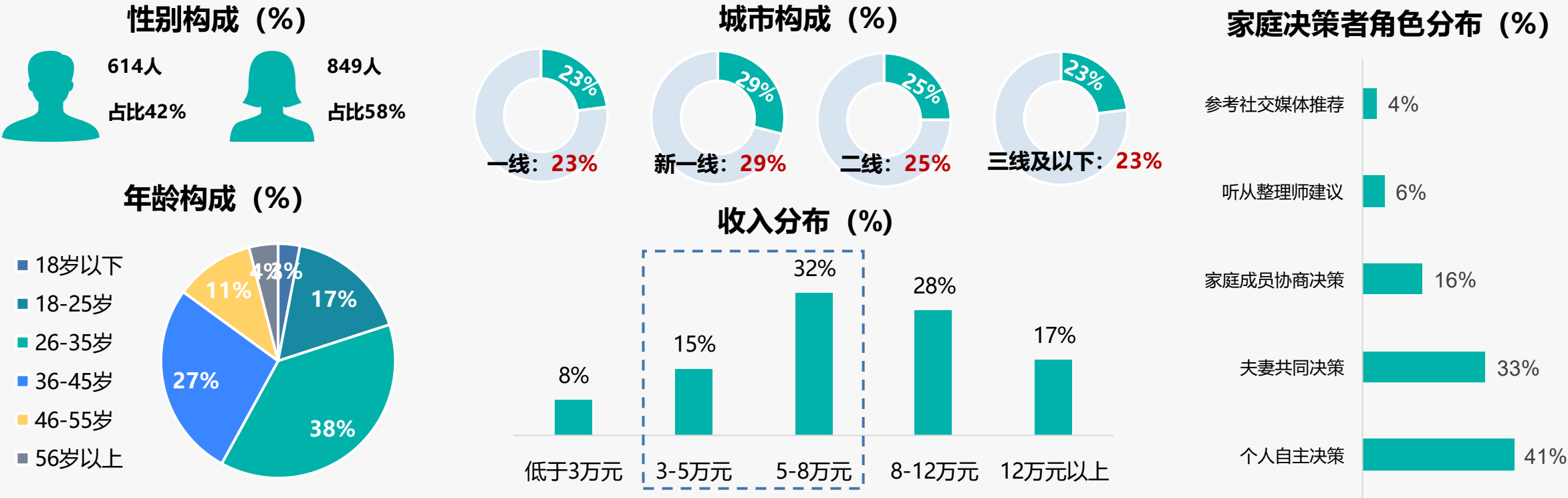
Research Method

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9月
样本数量	N=1463

女性主导收纳决策 中青年中等收入核心

- ◆衣物收纳消费以女性为主（58%），26-35岁中青年为核心群体（38%）。中等收入人群（5-12万元）占比达60%，是主要消费力量。
- ◆家庭收纳决策以个人自主（41%）和夫妻共同（33%）为主，合计74%。专业建议（6%）和社交媒体（4%）影响较小，决策高度自主。

2025年中国衣物收纳消费者画像

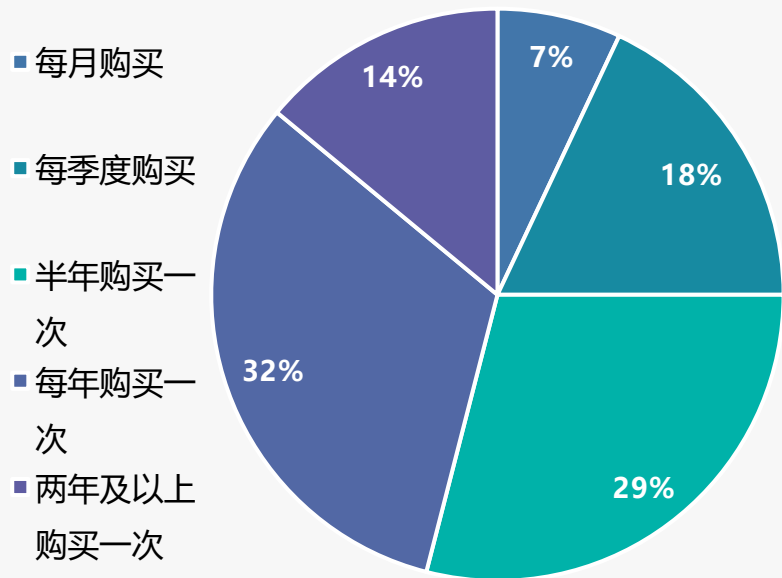


样本：衣物收纳行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

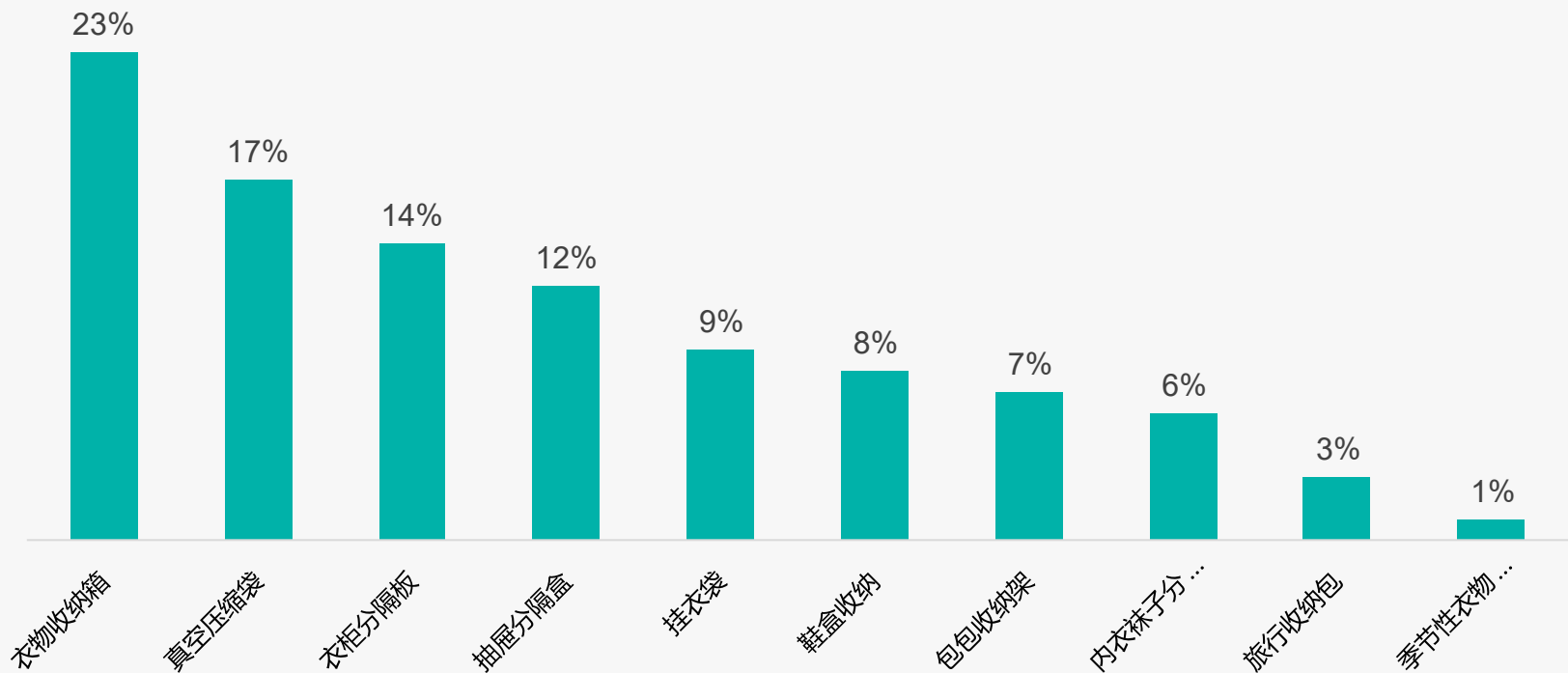
衣物收纳低频购买实用产品主导

- ◆衣物收纳产品购买频率以每年购买一次占比32%最高，半年购买一次占29%，显示消费者普遍倾向于低频次购买，高频需求较弱。
- ◆产品类型偏好中，衣物收纳箱占23%，真空压缩袋占17%，衣柜分隔板占14%，表明消费者更青睐基础实用的收纳工具。

2025年中国衣物收纳购买频率分布



2025年中国衣物收纳产品类型偏好分布

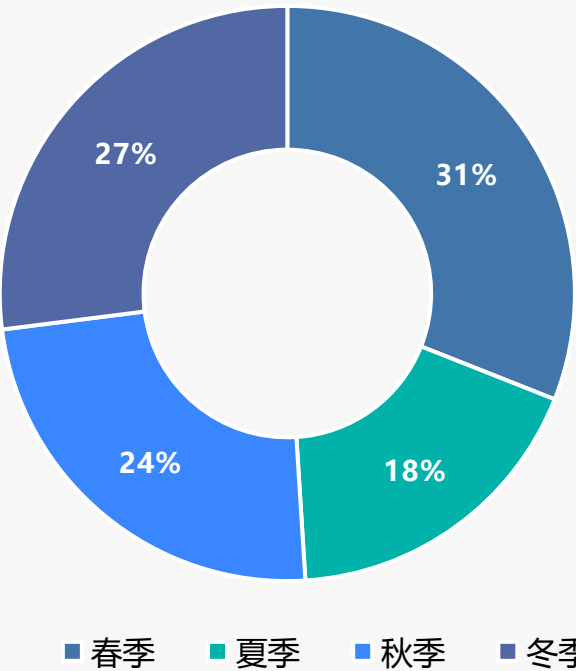


样本：衣物收纳行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

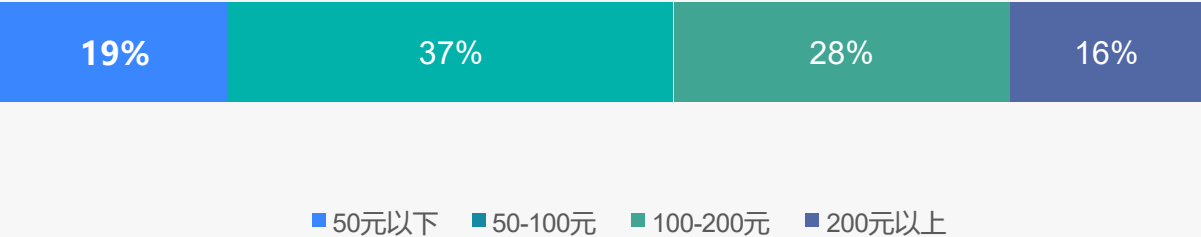
收纳消费中低价主导塑料材质首选

- ◆ 单次收纳消费集中在50-100元（37%）和100-200元（28%），显示中等价位产品最受欢迎。春季消费占比最高（31%），冬季次之（27%），季节需求明显。
- ◆ 材质偏好中塑料（38%）和无纺布（25%）主导市场，消费者注重耐用性。木质（9%）和金属（11%）占比较低，实用性是关键因素。

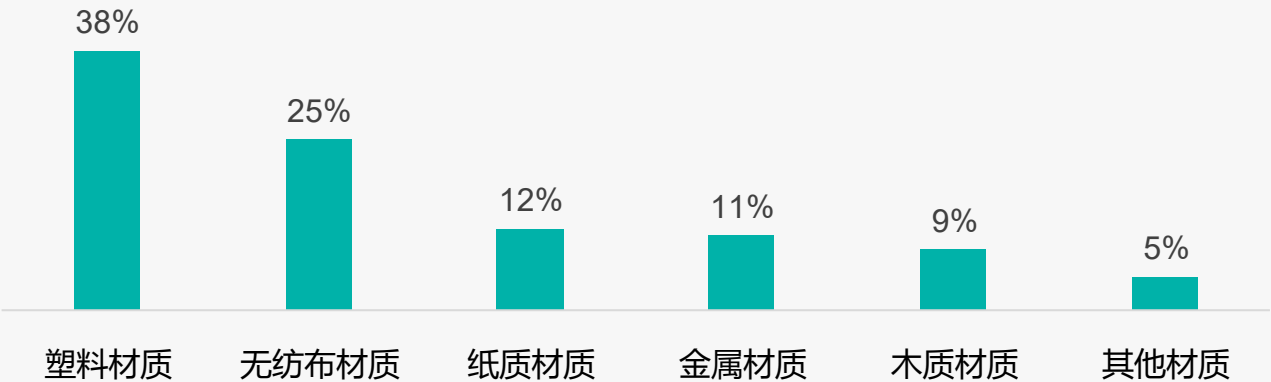
2025年中国衣物收纳消费季节分布



2025年中国衣物收纳单次消费金额分布



2025年中国衣物收纳材质偏好分布

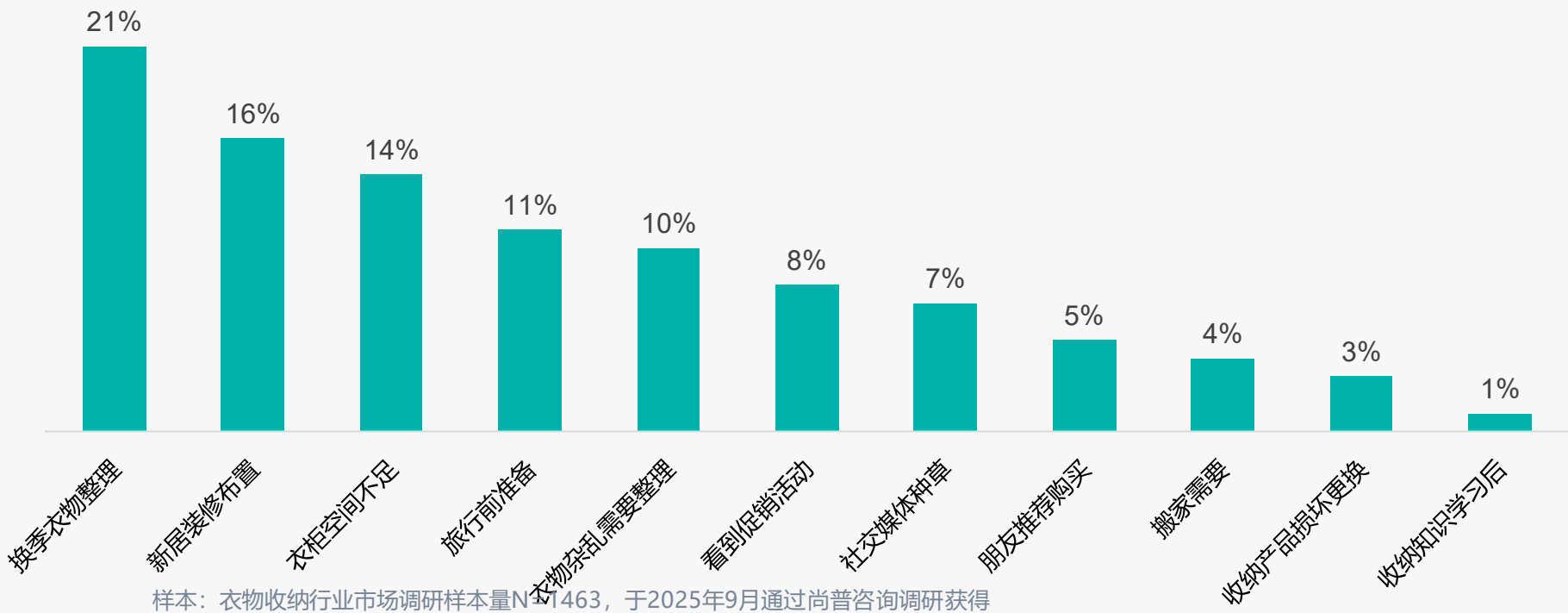


样本：衣物收纳行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

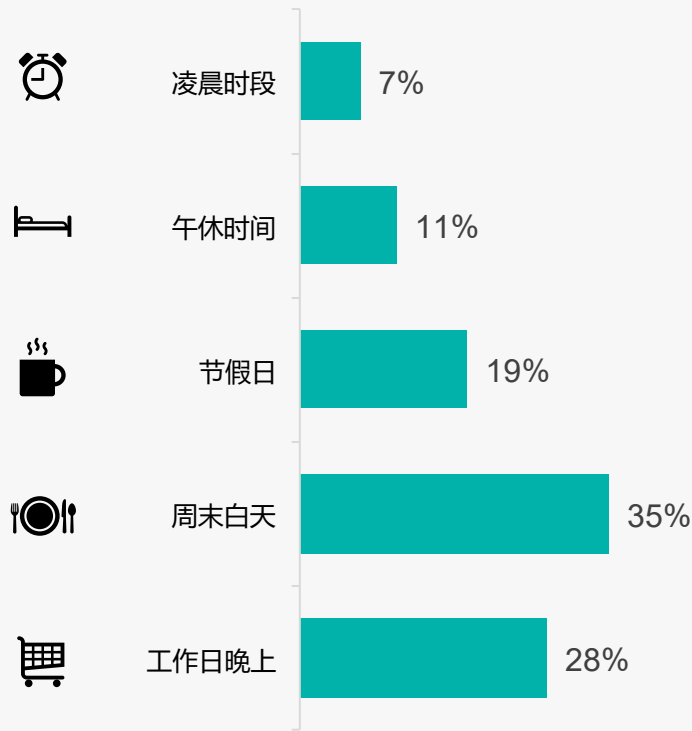
换季整理主导 周末购物集中

- ◆衣物收纳消费以换季整理为主，占比21%，新居装修和衣柜空间不足分别占16%和14%，显示空间优化和季节性需求是核心驱动力。
- ◆购物时段集中在周末白天，占比35%，工作日晚上占28%，表明消费者偏好休闲时间进行收纳产品购买，节假日和午休时段较少。

2025年中国衣物收纳消费场景分布



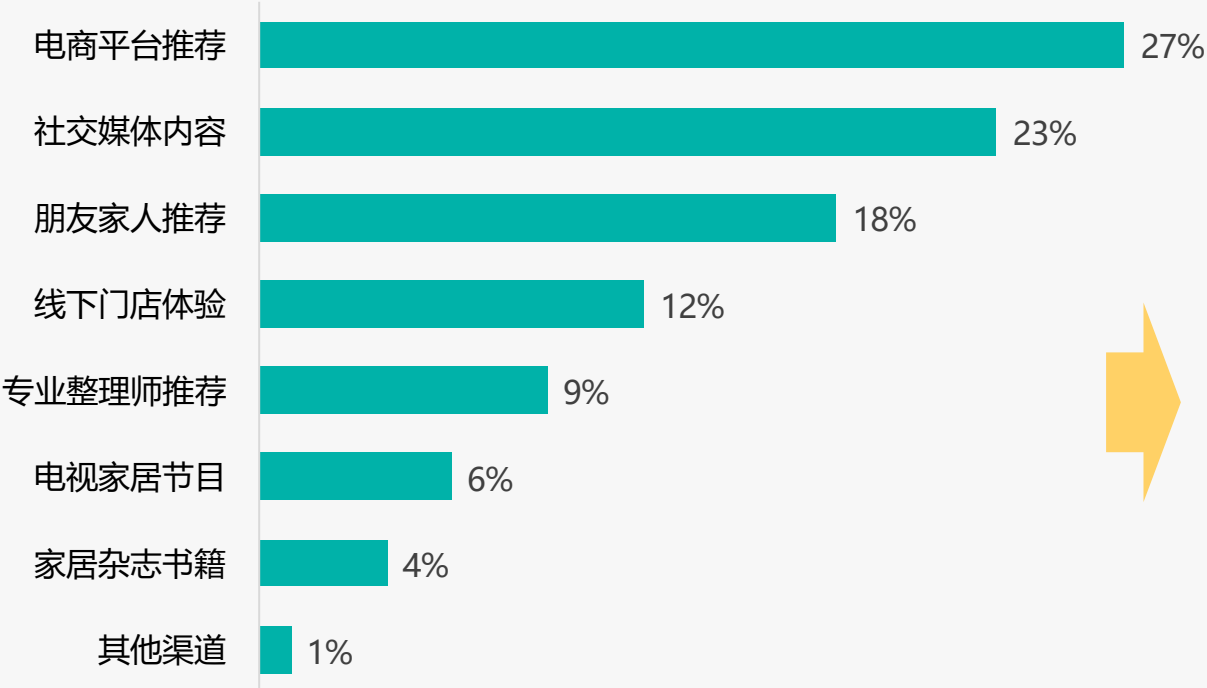
2025年中国衣物收纳购物时段分布



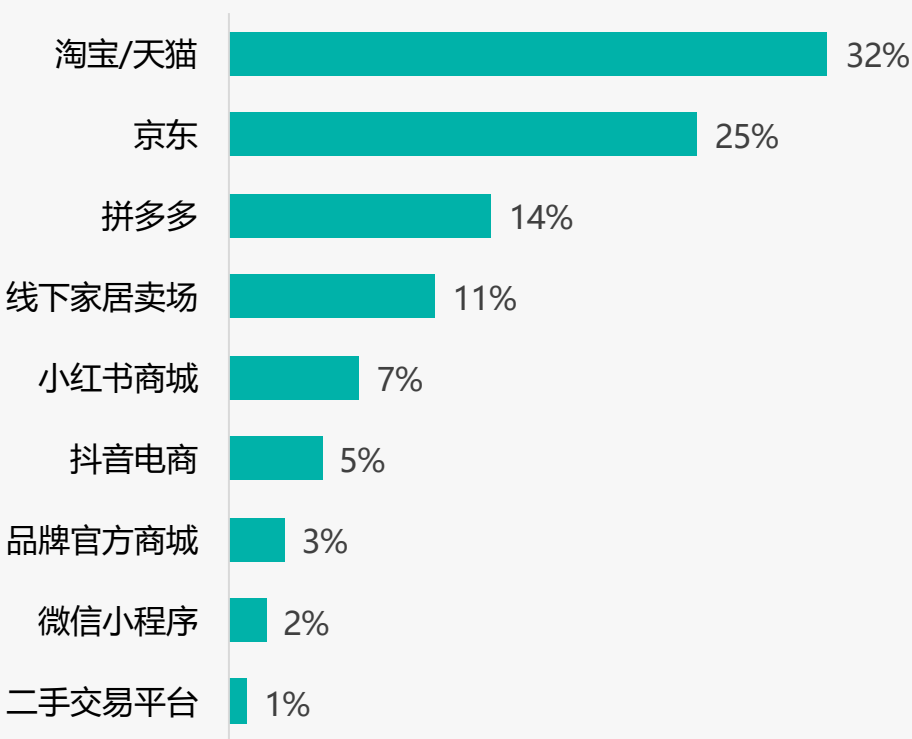
线上渠道主导收纳消费

- ◆消费者主要通过电商平台推荐(27%)和社交媒体内容(23%)了解收纳产品，数字化渠道合计占比50%，朋友家人推荐占比18%显示口碑影响显著。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫(32%)、京东(25%)和拼多多(14%)三大电商平台合计占比71%，线下家居卖场仅11%，线上购物占据绝对主导地位。

2025年中国衣物收纳了解渠道分布



2025年中国衣物收纳购买渠道分布

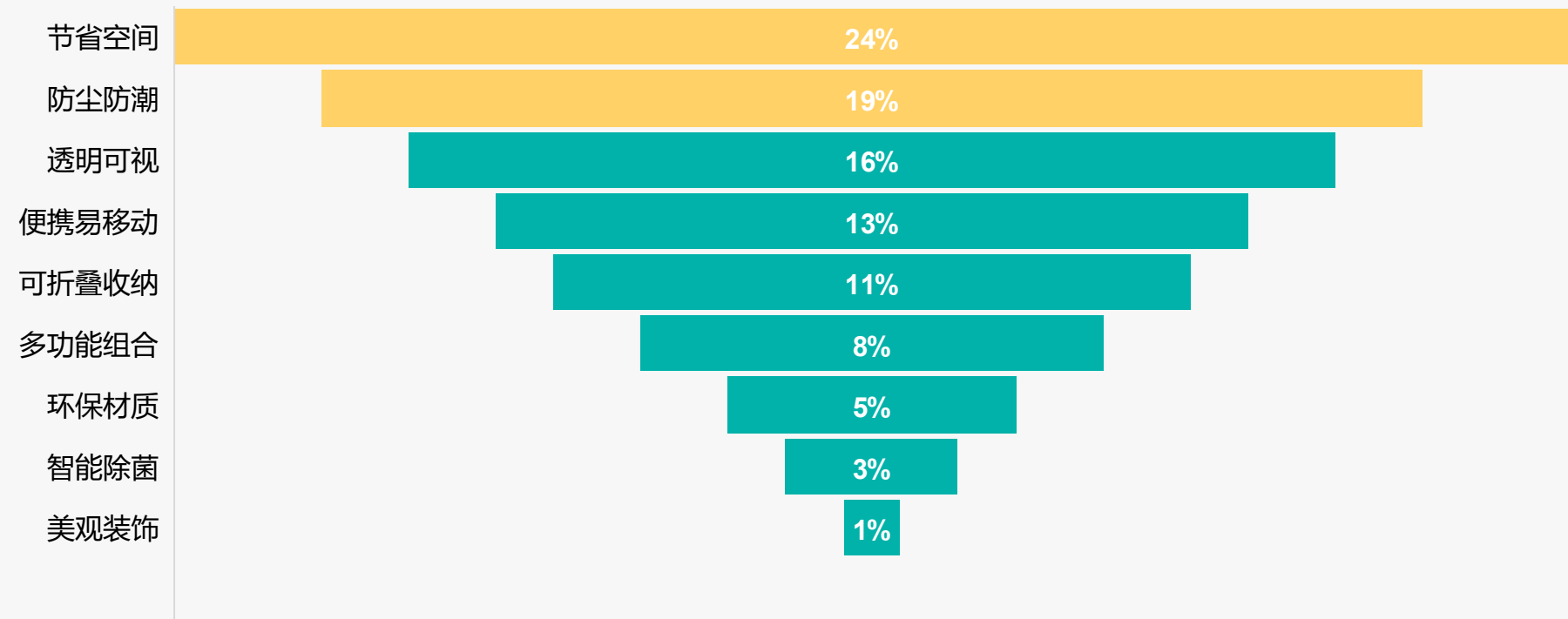


样本：衣物收纳行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

空间效率主导 附加功能需求弱

- ◆消费者最关注衣物收纳产品的节省空间功能（24%），其次是防尘防潮（19%），显示空间效率和衣物保护是核心需求。
- ◆透明可视（16%）和便携易移动（13%）功能较受重视，而智能除菌（3%）和美观装饰（1%）需求较低，反映附加功能吸引力弱。

2025年中国衣物收纳功能偏好分布

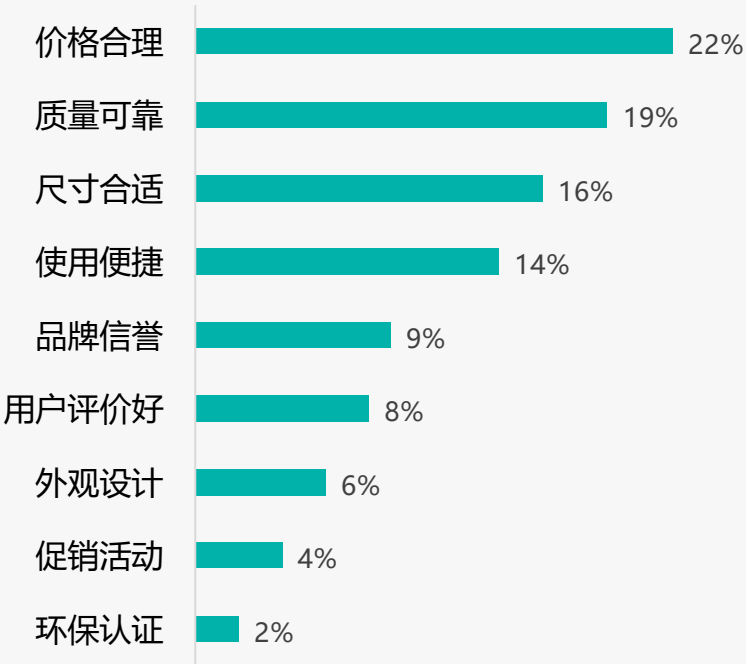


样本：衣物收纳行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

价格质量主导收纳决策

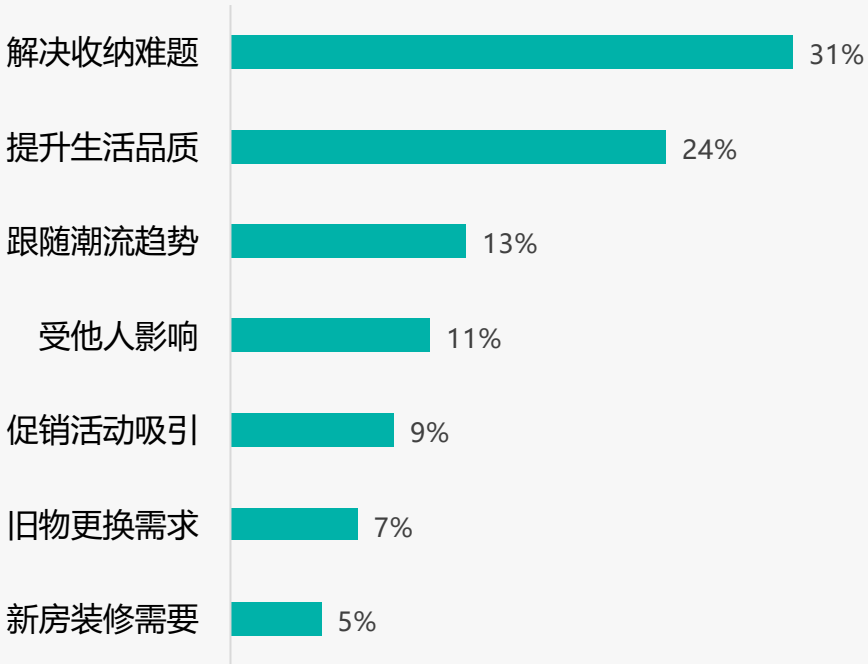
- ◆衣物收纳购买决策中，价格合理22%和质量可靠19%是核心因素，尺寸合适16%与使用便捷14%强调功能适配，品牌信誉9%和用户评价好8%影响有限。
- ◆购买动机以解决收纳难题31%和提升生活品质24%为主，跟随潮流趋势13%和受他人影响11%显示社交因素，促销活动吸引9%等外部刺激作用较小。

2025年中国衣物收纳决策关键因素分布



样本：衣物收纳行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

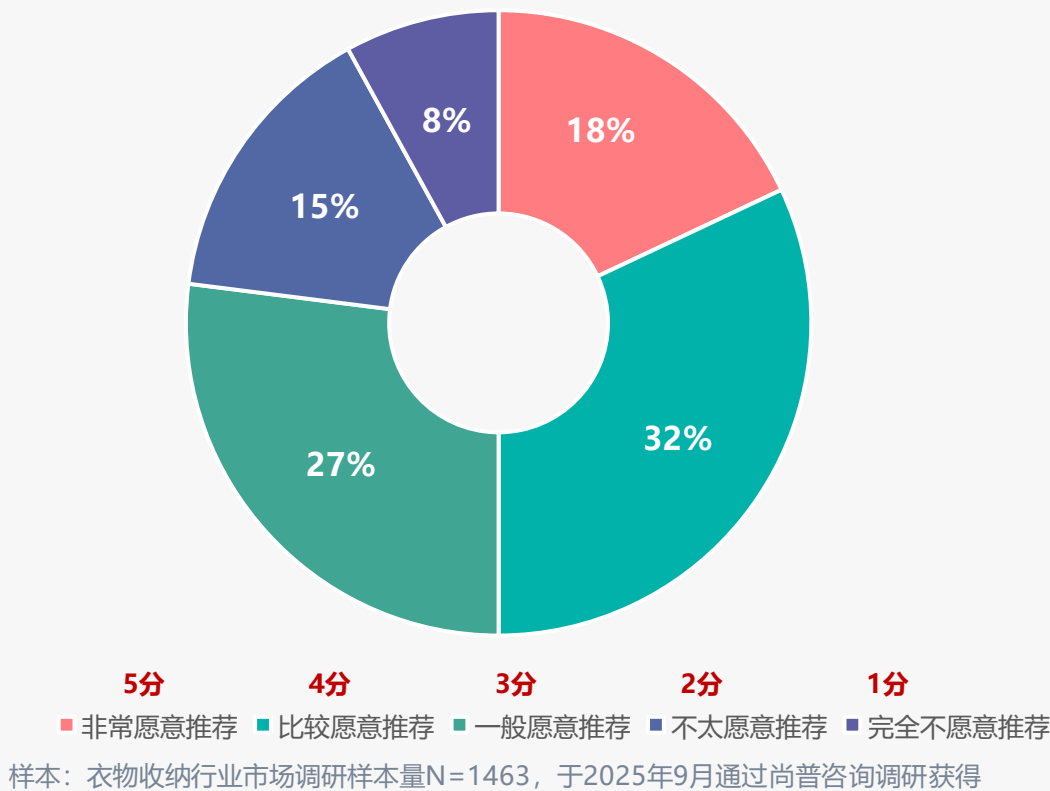
2025年中国衣物收纳购买动机分布



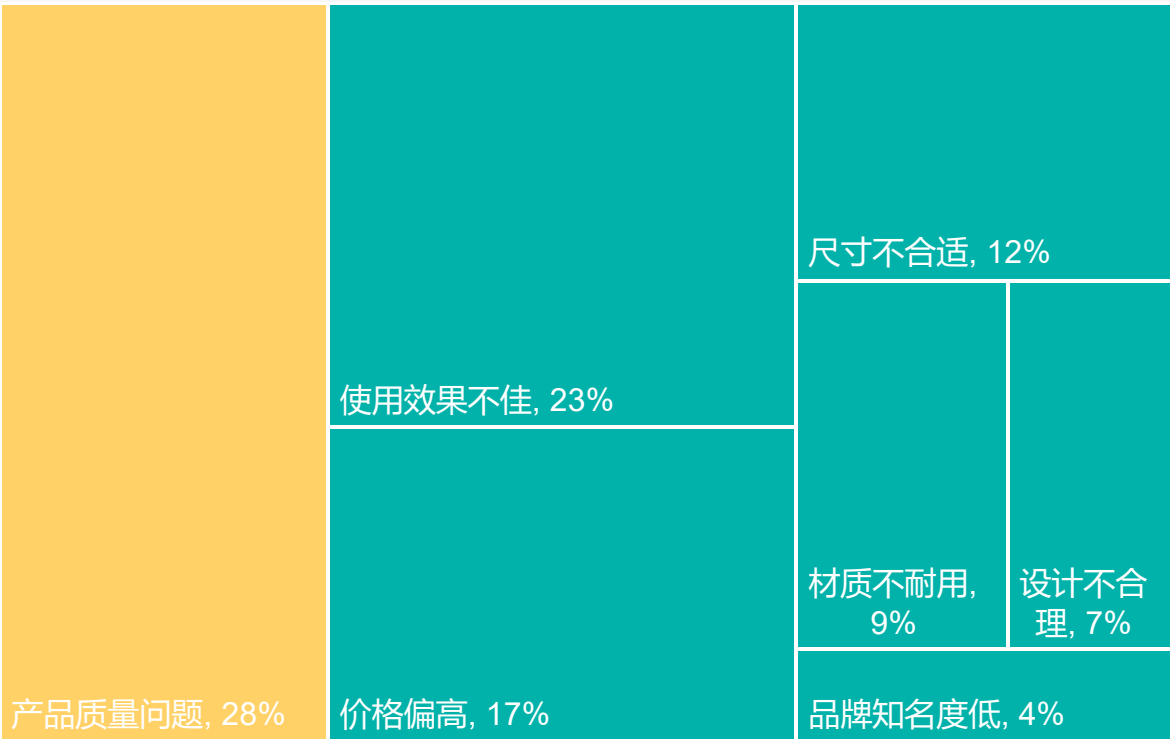
收纳产品推荐意愿积极 质量问题成主要痛点

- ◆衣物收纳产品推荐意愿中，比较愿意推荐占32%，一般愿意推荐占27%，两者合计近六成，显示多数消费者持中性偏积极态度。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量问题占28%，使用效果不佳占23%，两者合计超五成，是主要痛点，消费者更关注实用性和耐用性。

2025年中国衣物收纳推荐意愿分布



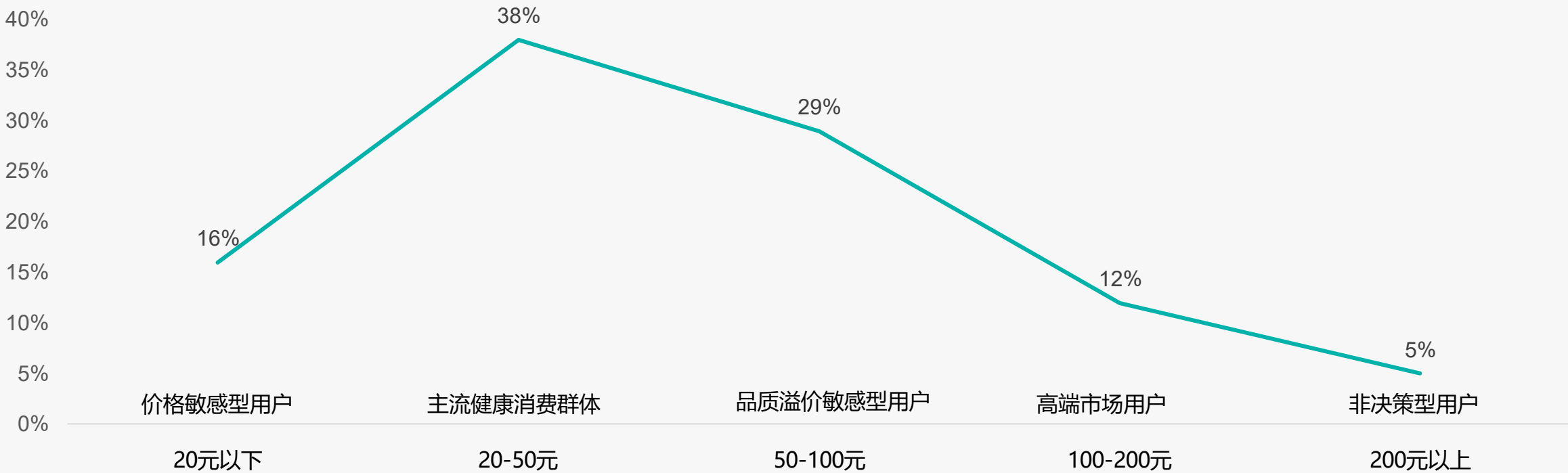
2025年中国衣物收纳不愿推荐原因分布



衣物收纳箱 价格接受度 中低端主导

- ◆衣物收纳箱价格接受度数据显示，20-50元区间占比38%，50-100元区间占比29%，表明消费者主要偏好中低端价位产品。
- ◆20元以下和100-200元区间分别占16%和12%，200元以上仅占5%，显示高端市场接受度低，企业应聚焦主流价格带。

2025年中国衣物收纳价格接受度分布



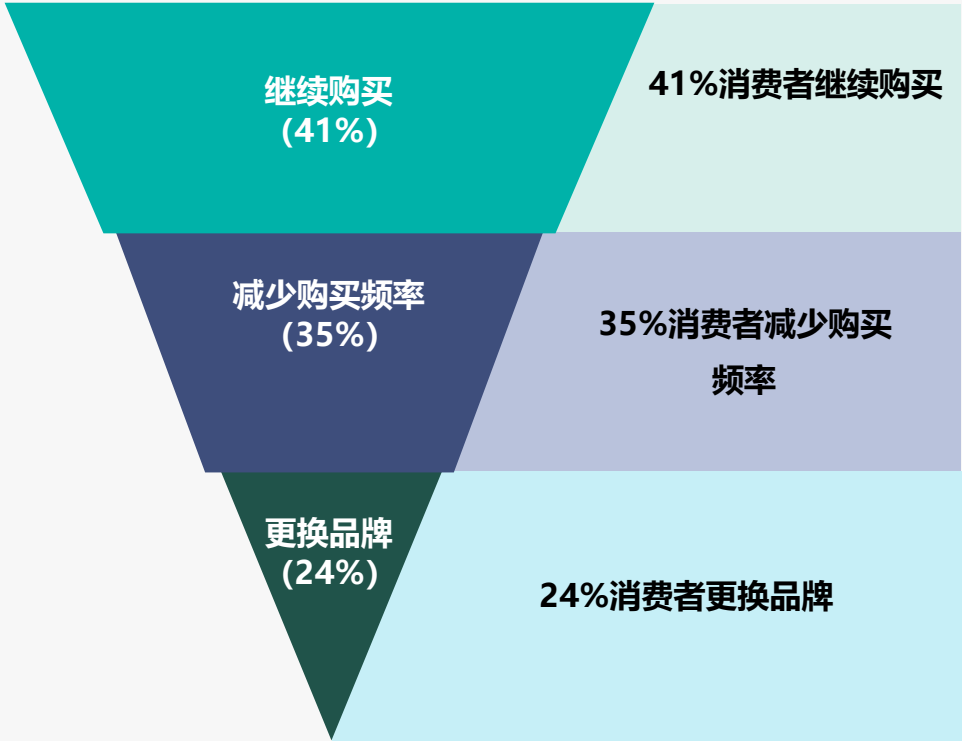
样本：衣物收纳行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以衣物收纳箱规格衣物收纳为标准核定价格区间

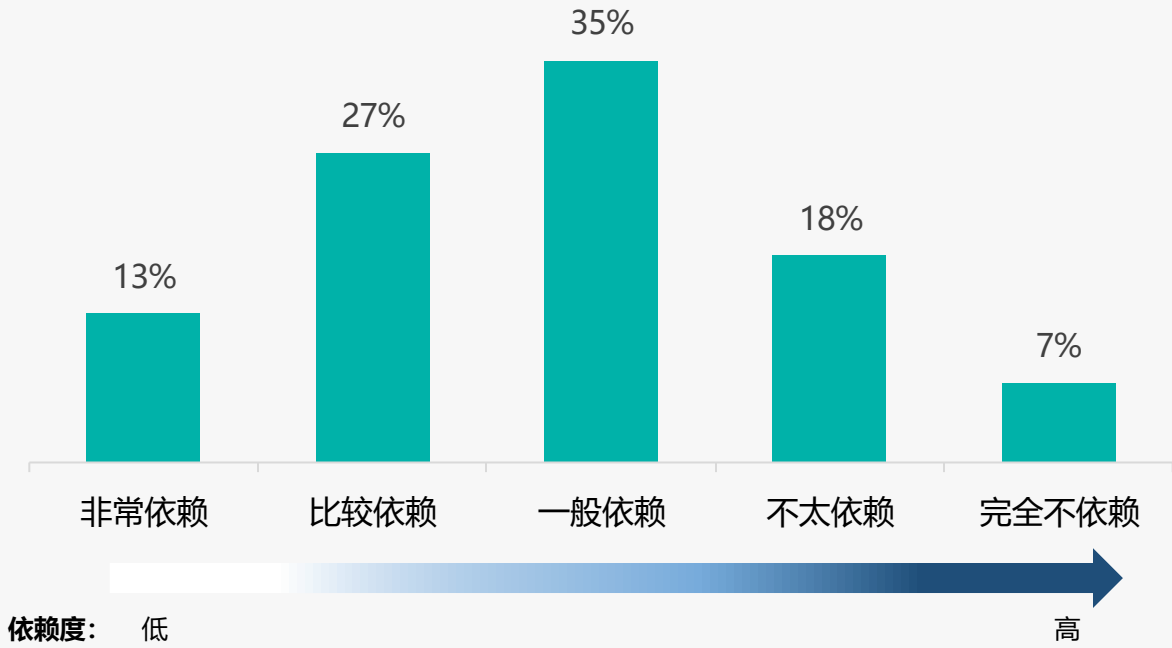
价格敏感度高 促销依赖度强

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，合计75%消费者对促销有中度以上依赖，影响购买决策。

2025年中国衣物收纳价格上涨10%购买行为分布



2025年中国衣物收纳促销依赖程度分布

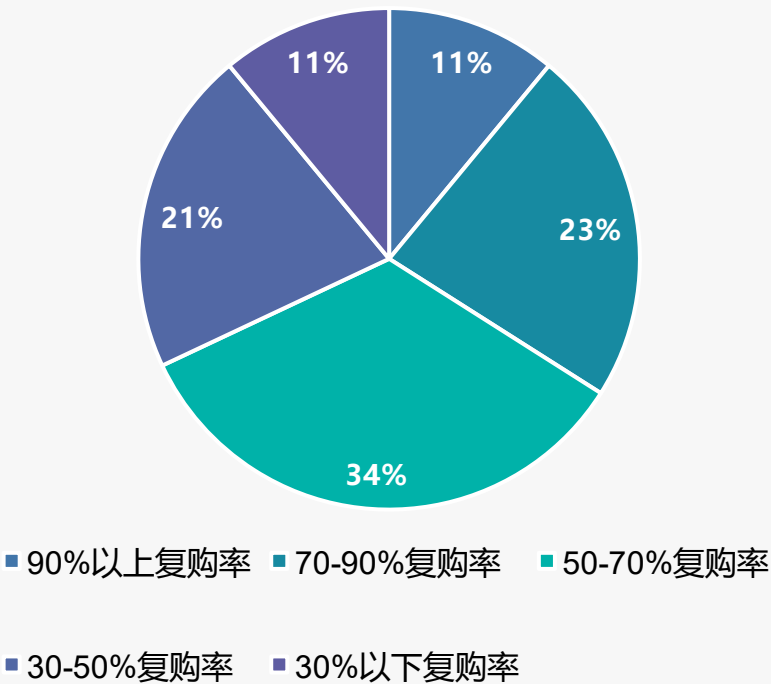


样本：衣物收纳行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

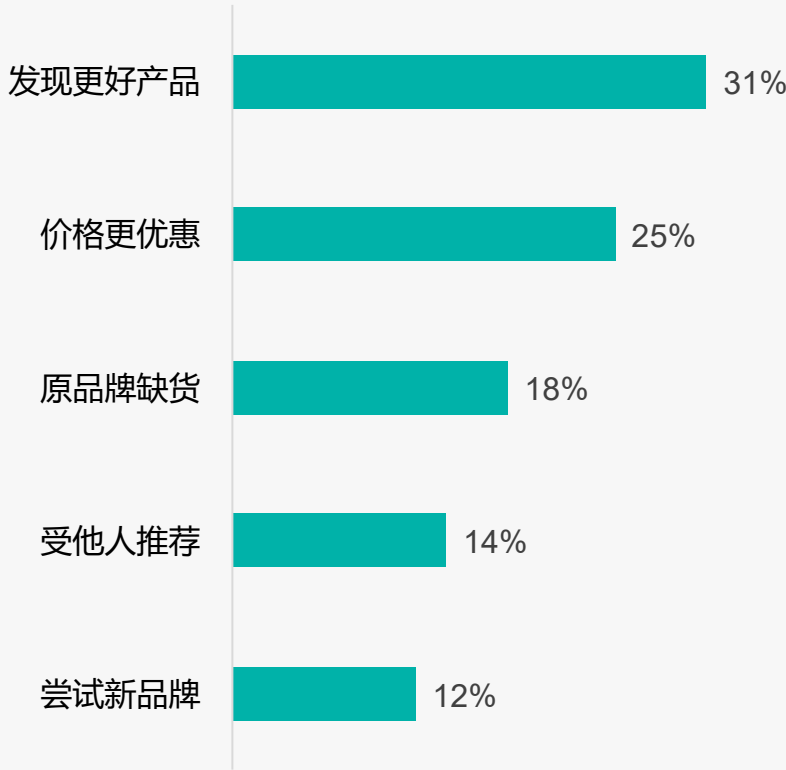
产品创新性价比驱动品牌忠诚

- ◆衣物收纳品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高为34%，70-90%复购率占23%，显示多数消费者对品牌忠诚度中等，部分品牌能维持较高用户黏性。
- ◆更换品牌原因中，发现更好产品占31%，价格更优惠占25%，原品牌缺货占18%，突出产品创新、性价比和供应链稳定性对市场竞争的关键影响。

2025年中国衣物收纳品牌复购率分布



2025年中国衣物收纳更换品牌原因分布

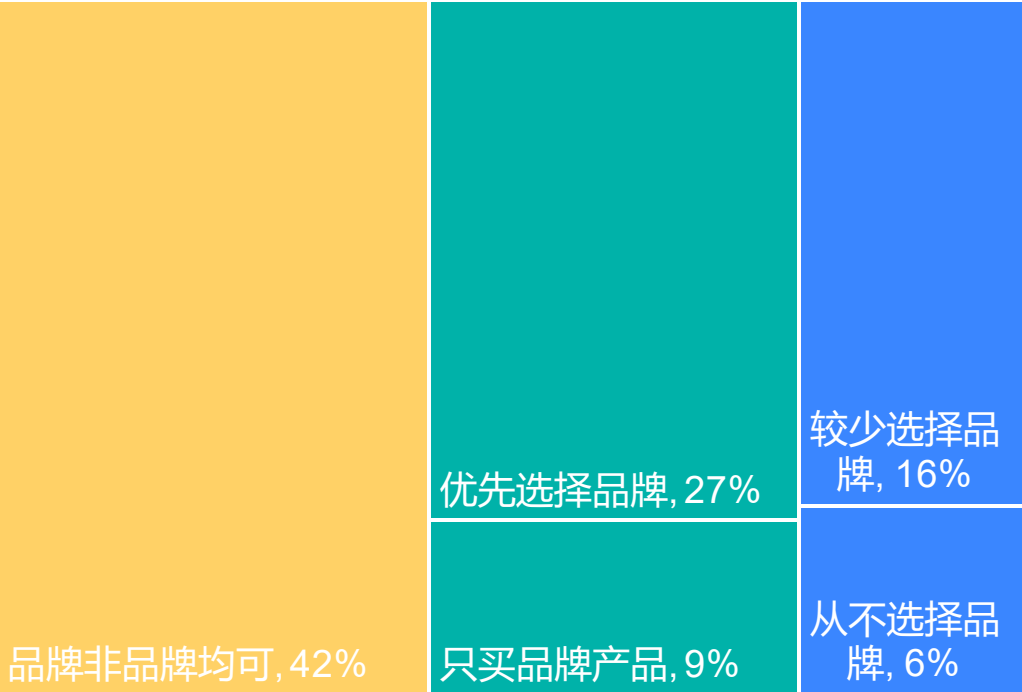


样本：衣物收纳行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

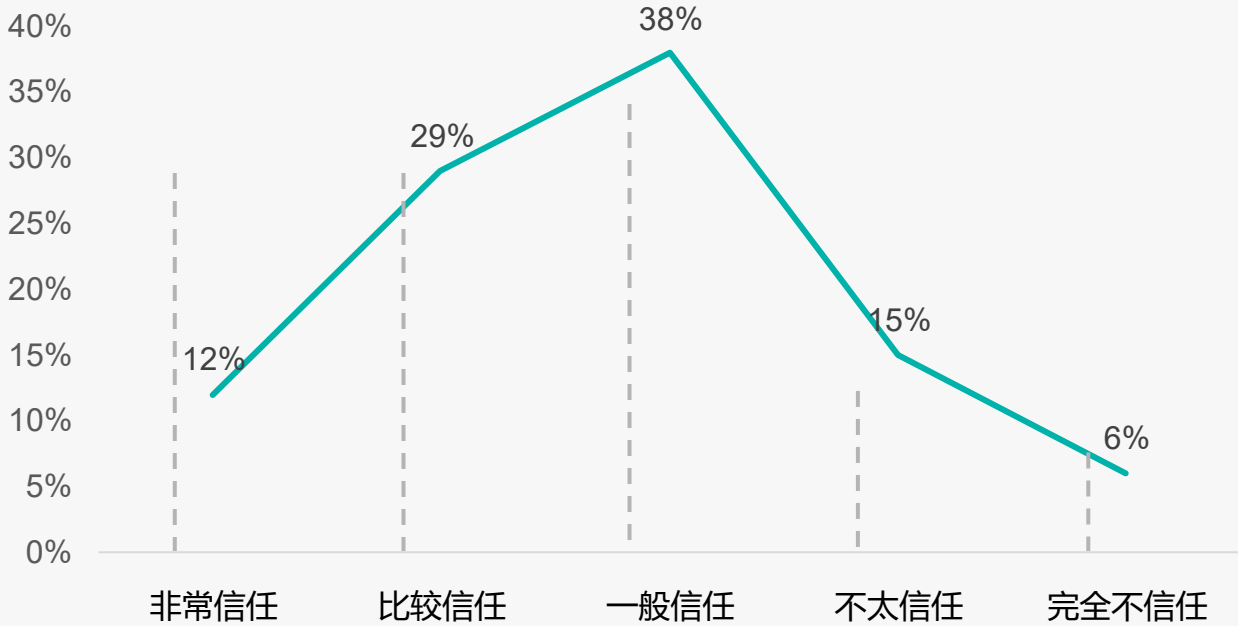
品牌忠诚度低 信任度中性 市场灵活

- ◆衣物收纳消费者中，42%对品牌持中立态度，仅9%坚持只买品牌产品，显示品牌忠诚度低，市场灵活性高。
- ◆品牌信任度调查中，38%消费者持一般信任，12%非常信任，6%完全不信任，整体偏向中性，需加强差异化。

2025年中国衣物收纳品牌购买意愿分布



2025年中国衣物收纳品牌态度分布

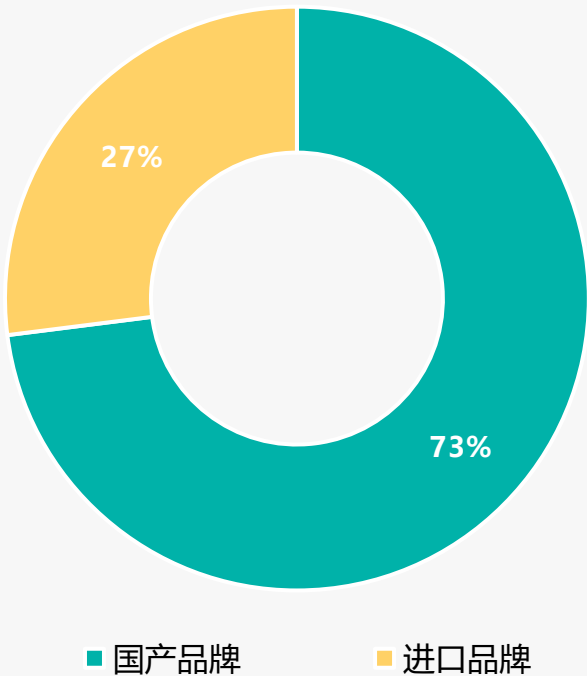


样本：衣物收纳行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

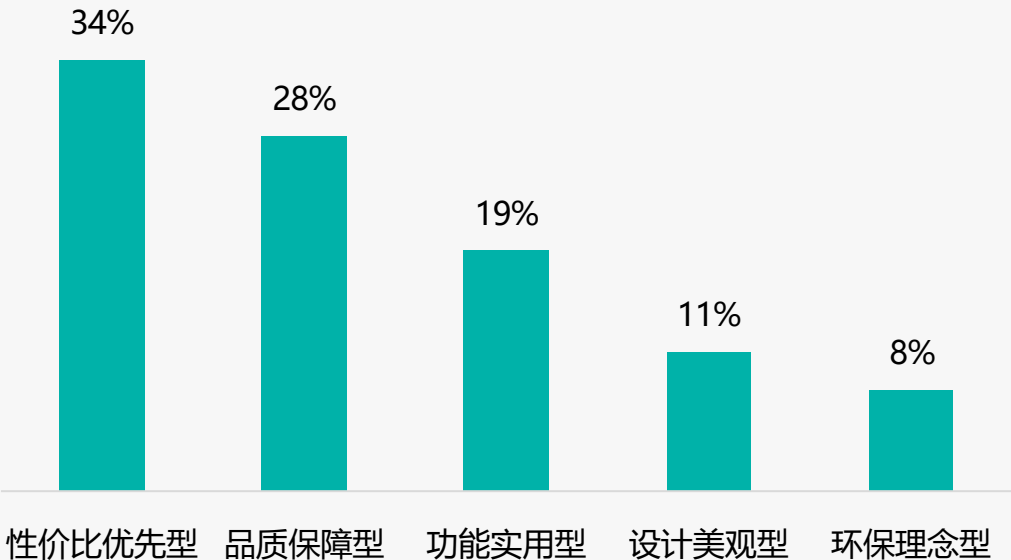
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆衣物收纳消费中，国产品牌占比73%，进口品牌27%，显示消费者对国产品牌有显著偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好以性价比优先型34%和品质保障型28%为主，合计62%，强调消费者注重实用性和可靠性，设计美观和环保理念相对次要。

2025年中国衣物收纳国产进口选择分布



2025年中国衣物收纳品牌偏好类型分布

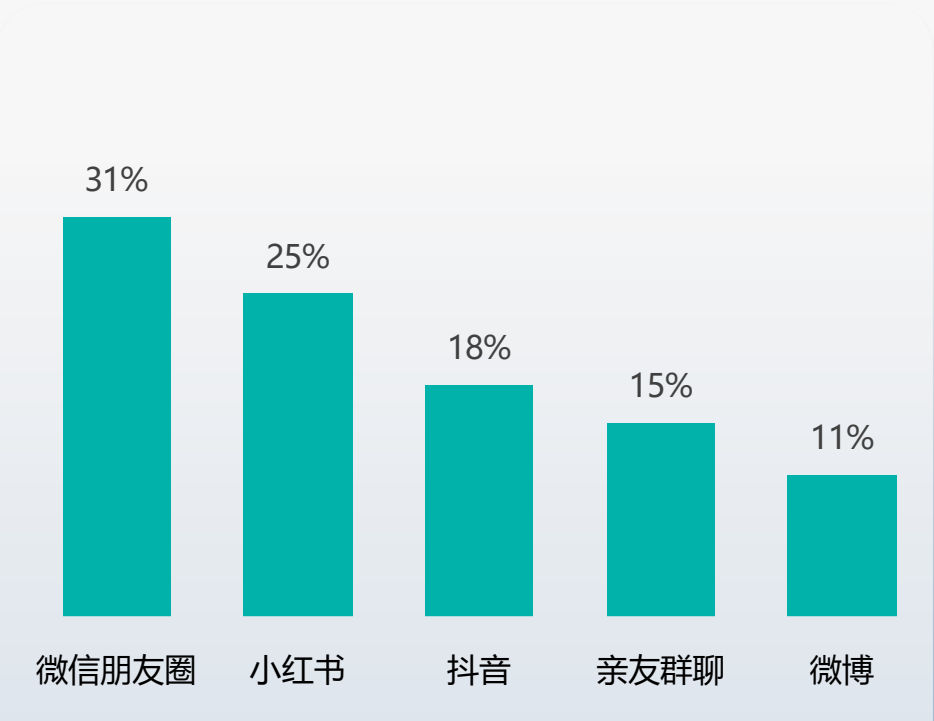


样本：衣物收纳行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导收纳 用户偏好实用技巧

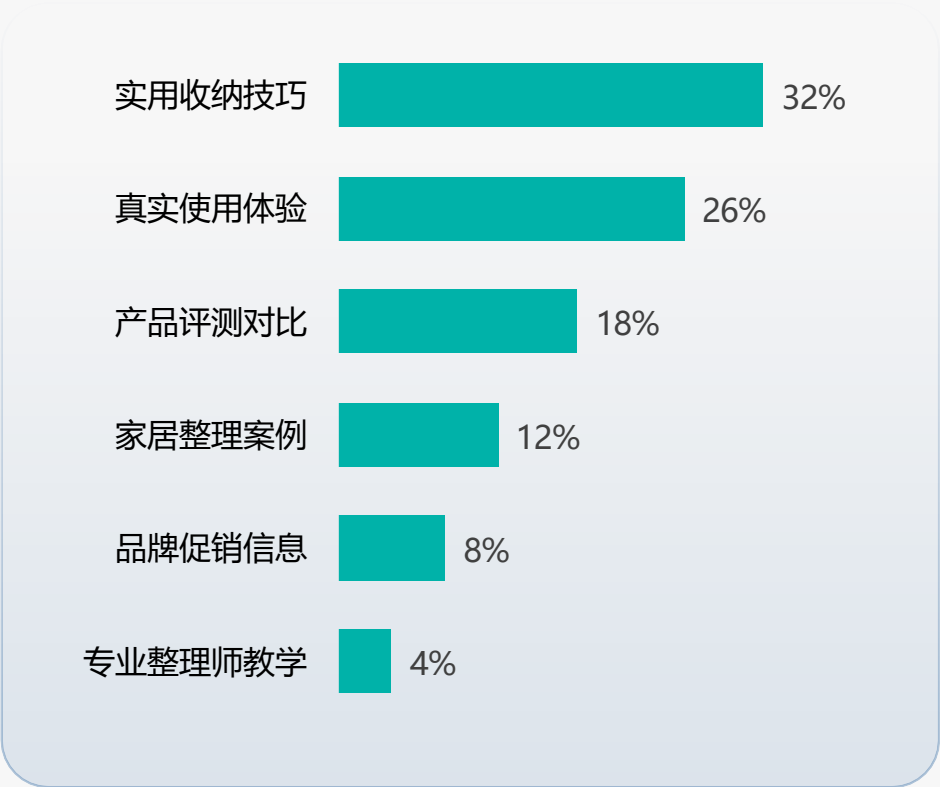
- ◆衣物收纳经验分享以微信朋友圈(31%)、小红书(25%)和抖音(18%)为主，社交媒体是用户获取收纳信息的主要渠道。
- ◆用户最关注实用收纳技巧(32%)和真实使用体验(26%)，专业整理师教学仅占4%，显示对实用性的强烈偏好。

2025年中国衣物收纳经验分享渠道分布



样本：衣物收纳行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

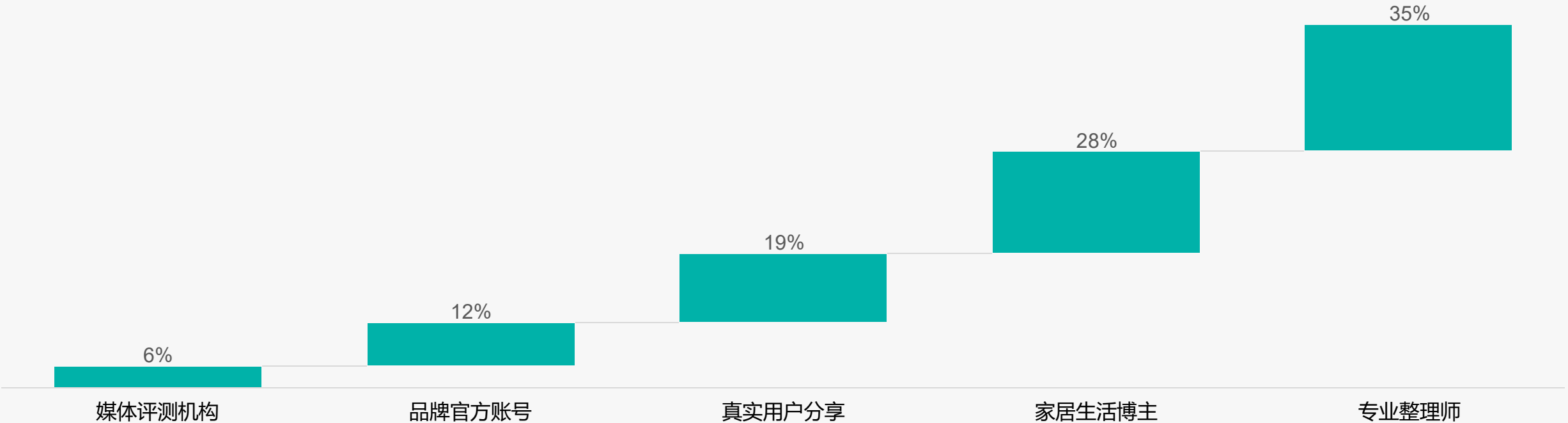
2025年中国衣物收纳内容关注类型分布



专业整理师最受信任

- ◆专业整理师以35%的占比最受信任，家居生活博主占28%，显示消费者高度依赖专业和生活化收纳指导，真实用户分享占19%。
- ◆品牌官方账号仅占12%，媒体评测机构占6%，表明品牌和媒体在内容信任度上不足，专业性和真实性是关键因素。

2025年中国衣物收纳信任创作者类型分布



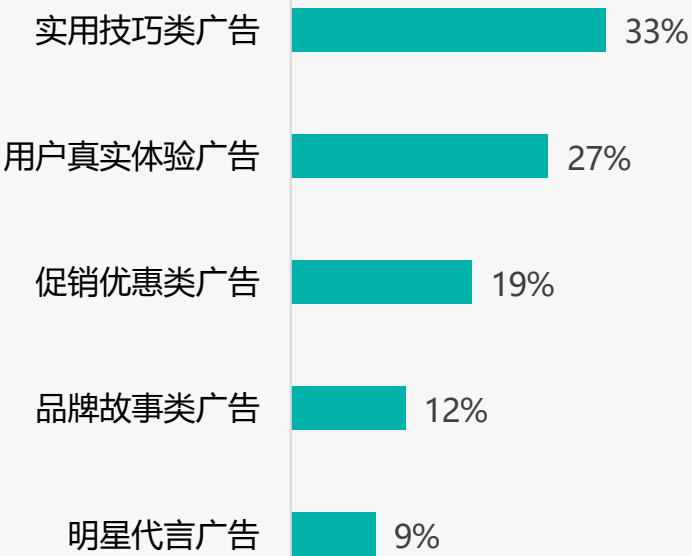
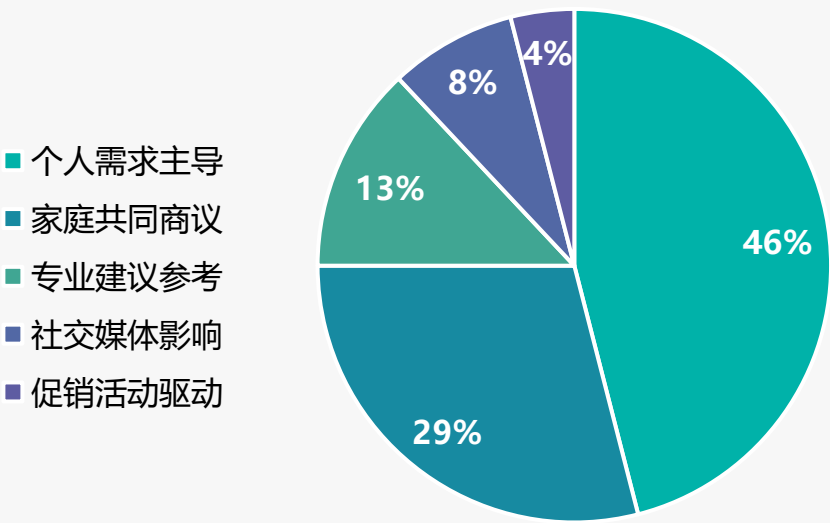
样本：衣物收纳行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

衣物收纳广告实用体验主导

- ◆衣物收纳广告中，实用技巧类偏好最高占33%，用户真实体验类占27%，显示消费者更重视实际应用和真实反馈，而非品牌故事或明星代言。
- ◆促销优惠类广告仅占19%，品牌故事和明星代言分别占12%和9%，表明价格和情感营销影响有限，消费者偏好实用可信信息。

2025年中国衣物收纳广告偏好类型分布

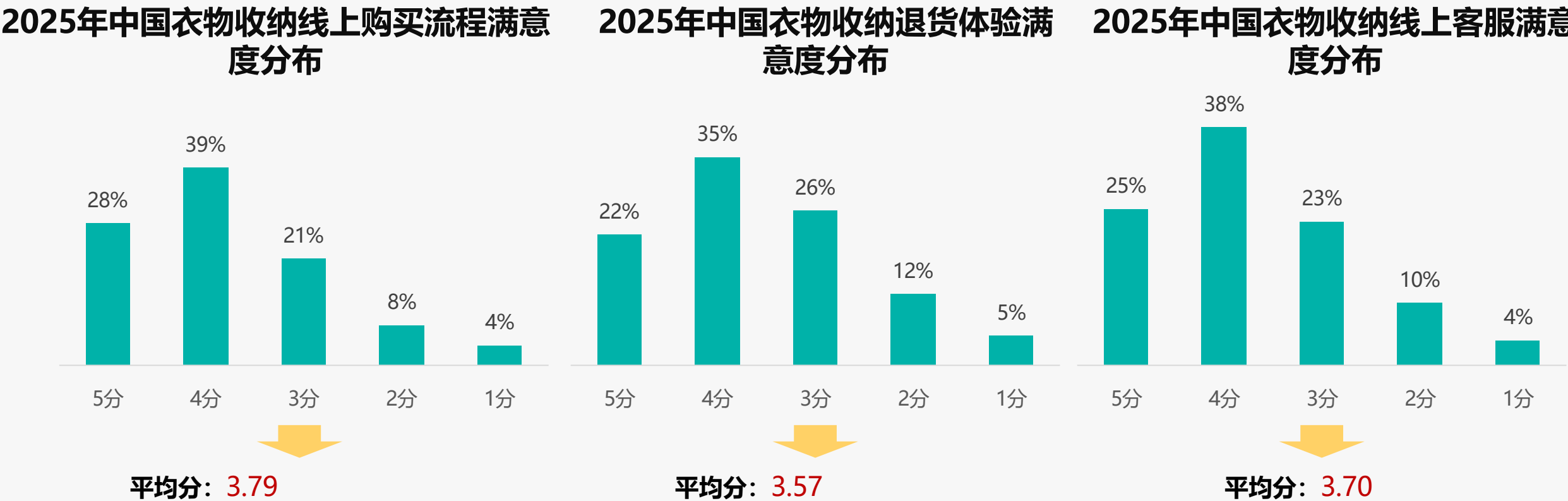
2025年中国衣物收纳决策类型分布



样本：衣物收纳行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度低 影响复购决策

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计67%；退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计57%，且不满意比例较高。
- ◆线上客服满意度居中，5分和4分占比合计63%；整体数据显示退货环节是主要痛点，可能影响消费者复购决策。

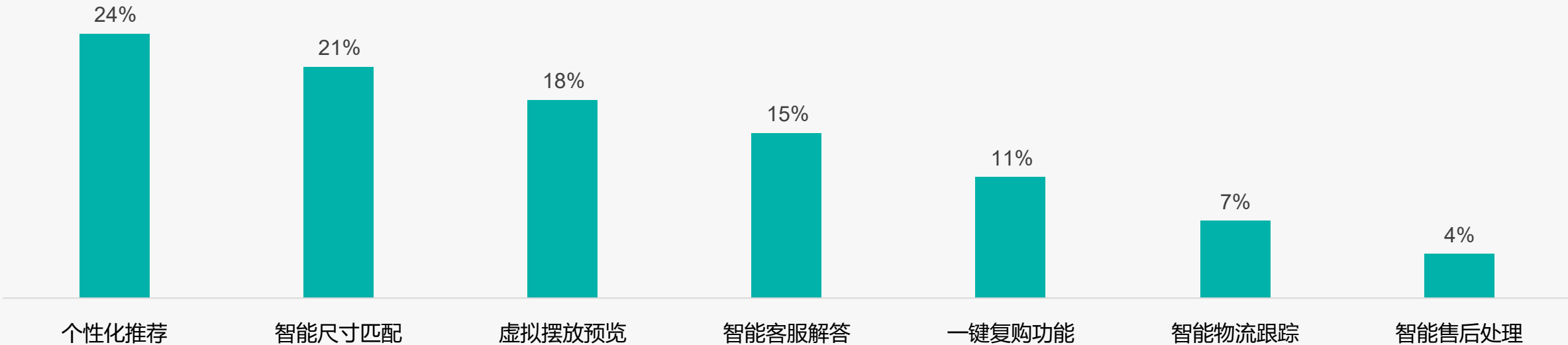


样本：衣物收纳行业市场调研样本量N=1463，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐主导智能服务体验

- ◆智能服务体验中，个性化推荐占比最高达24%，智能尺寸匹配和虚拟摆放预览分别为21%和18%，显示消费者对定制化与可视化功能需求突出。
- ◆智能售后处理仅占4%，可能反映服务完善度不足，而一键复购和智能物流跟踪占比较低，提示这些功能需进一步优化以提升用户体验。

2025年中国衣物收纳智能服务体验分布



样本：衣物收纳行业市场调研样本量N=1463，于2025年9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