

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月女装衬衫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Shirt 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：女性主导消费，青年为主力市场



女性消费者占比88%，是女装衬衫核心消费群体。



26-35岁人群占比41%，18-25岁占28%，青年女性为主力。



中等收入人群（5-8万元）购买力强，一线城市消费活跃。

## 启示

### ✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强化实用性和职场场景设计，利用社交媒体精准营销。

### ✓ 优化中端价格策略

重点布局100-200元价格带，结合中等收入人群需求，提升产品性价比和购买吸引力。

## 核心发现2：消费偏好实用基础，设计创新待挖掘



消费频率以半年33%和每季29%为主，显示季节性更新需求。



款式偏好基础款24%和通勤款22%，反映实用和职场需求主导。



设计款18%和休闲款16%显示个性化空间，小众风格渗透有限。

### 启示

#### ✓ 强化基础款产品线

品牌应扩大基础款和通勤款供应，注重面料舒适性和耐用性，满足高频换季需求。

#### ✓ 探索设计创新机会

在保持实用基础上，引入适度设计元素，如简约图案或色彩，提升产品差异化竞争力。

## 核心发现3：线上渠道主导消费，社交推荐影响显著



电商平台推荐占32%，社交媒体25%，线上渠道主导信息获取。



淘宝/天猫购买占38%，京东17%，电商平台是主要购买渠道。



朋友推荐16%高于品牌官网9%，口碑影响购买决策。

### 启示

#### ✓ 加强电商平台布局

品牌需优化在淘宝/天猫等主流电商的店铺运营，提升产品展示和促销活动转化率。

#### ✓ 利用社交口碑营销

通过KOL合作和用户分享，强化真实穿搭内容，提高朋友推荐和品牌信任度。

核心逻辑：聚焦年轻女性，实用性与性价比驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化基础款与通勤款设计
- ✓ 提升面料舒适度与透气性



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和穿搭博主推广
- ✓ 在周末白天时段集中投放广告



## 3、服务端

- ✓ 优化退换货流程提升体验
- ✓ 提供个性化推荐与虚拟试衣

## 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** 女装衬衫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女装衬衫品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装衬衫的购买行为；
- 女装衬衫市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

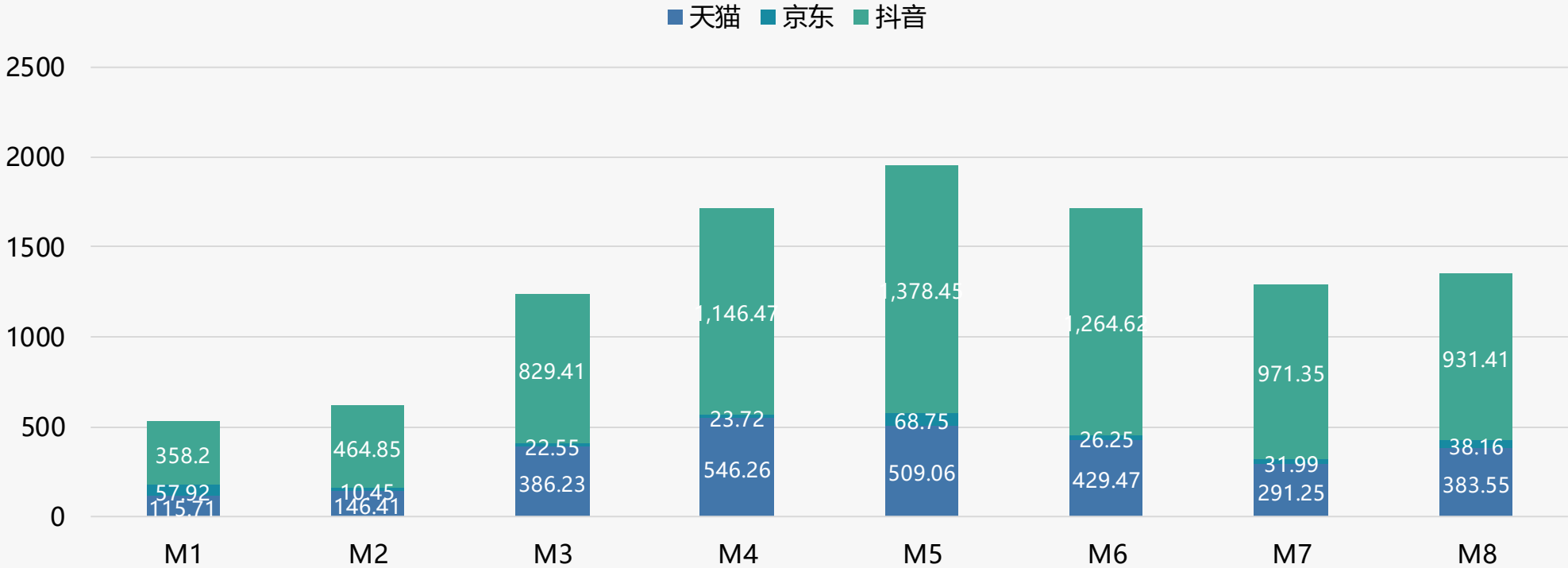
Research Method

- **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，计算女装衬衫品类销售额、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、不同平台女装衬衫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导女装衬衫 销售额占八成

- ◆从平台销售结构看，抖音在女装衬衫品类中占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达73.9亿元，占总销售额的81.7%，远超天猫（28.2亿元）和京东（2.8亿元）。这表明抖音已成为女装衬衫的核心销售渠道，品牌商需重点布局其内容电商生态以获取流量红利。
- ◆月度销售趋势显示，销售额在3-6月达到峰值，其中5月为最高点（19.5亿元），随后7-8月逐步回落。这种季节性波动与春季换季和618大促密切相关，建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货和营销投入。这反映了抖音在女装领域的快速渗透和用户购买习惯迁移，品牌应加速布局短视频和直播带货以提升市场份额。

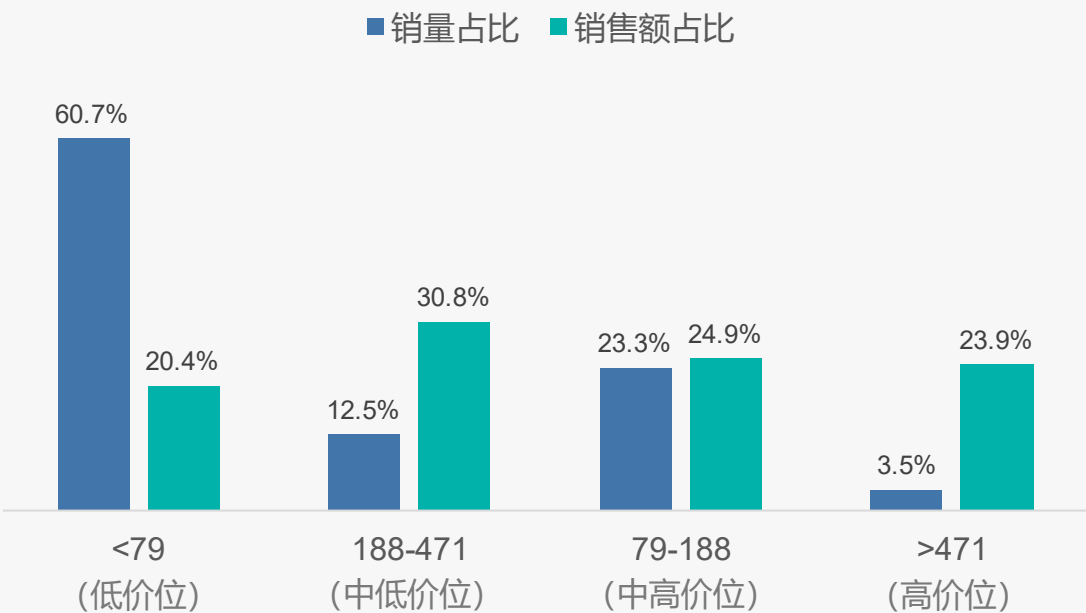
2025年1月~8月女装衬衫品类线上销售规模（百万元）



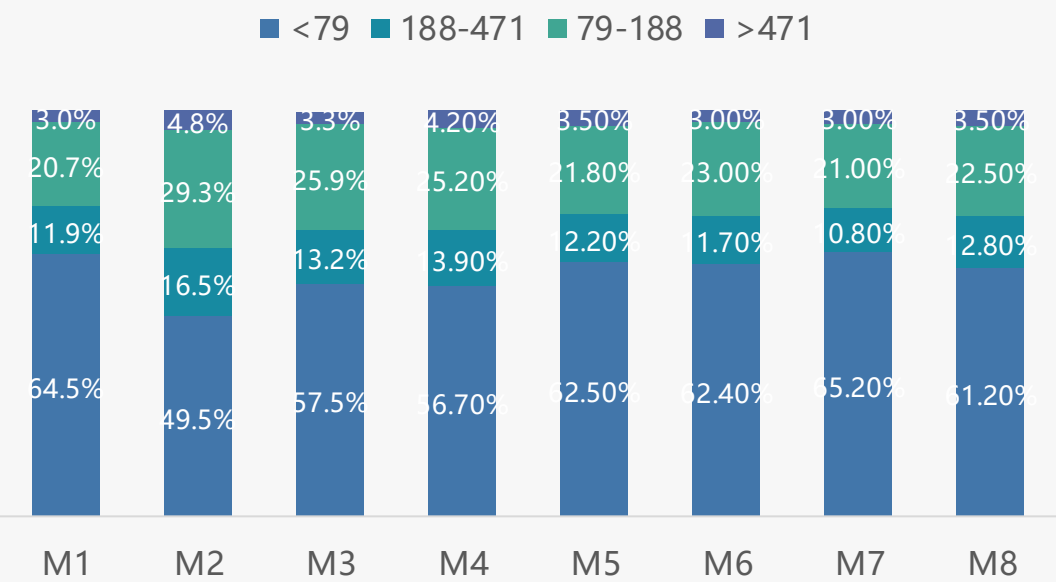
# 低价高销 中端提效 高端溢价

- ◆从价格区间销售结构看，<79元低价区间销量占比60.7%但销售额仅占20.4%，呈现高销量低贡献特征；188-471元中高端区间销量占比12.5%却贡献30.8%销售额，显示该区间具有更高的客单价和利润空间。价格带结构失衡提示需优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<79元区间在M2出现明显下滑（49.5%），同期79-188元区间提升至29.3%，可能与春节促销策略相关。整体趋势中低价区间保持主导但波动明显，建议建立动态定价机制以平衡销量与利润。

2025年1月~8月女装衬衫线上不同价格区间销售趋势



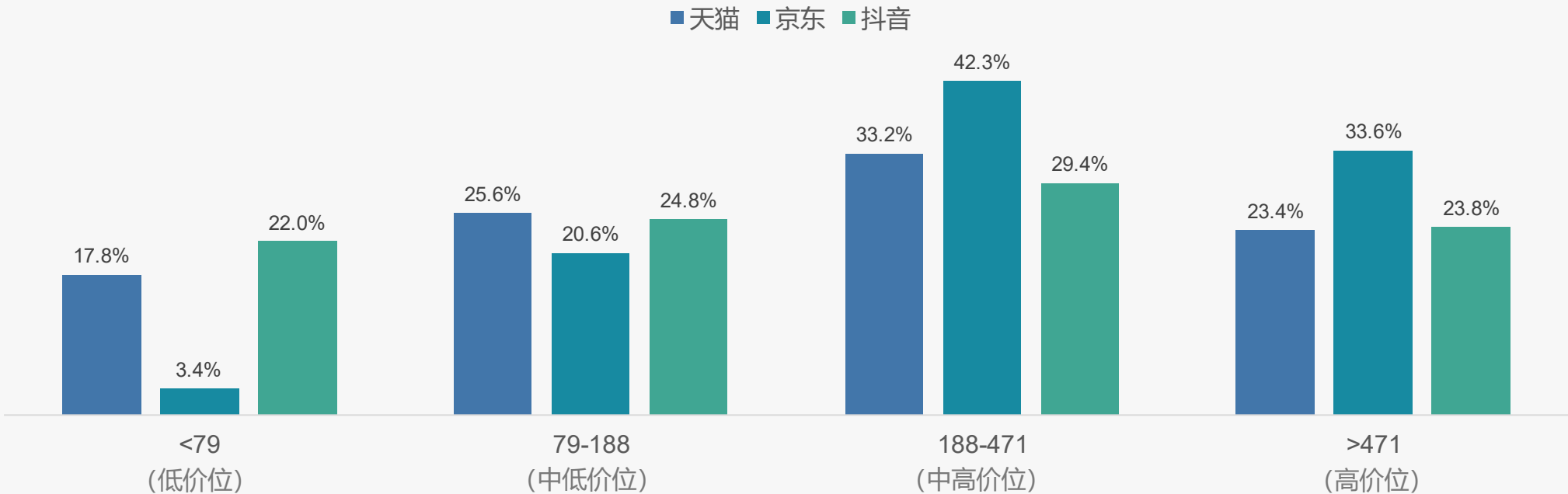
女装衬衫线上价格区间-销量分布



# 女装衬衫价格分化 平台策略需优化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在188-471元中高端区间占比最高（分别为33.2%和42.3%），显示两大平台消费升级趋势明显；抖音在<79元低价区间占比22.0%最高，反映其价格敏感用户集中。平台定位差异显著：京东高价位（>471元）占比33.6%居首，显示其高端品牌信任优势；天猫各区间分布相对均衡（最高33.2%），体现全价位覆盖能力。
- ◆价格带集中度分析：京东188-471元与>471元合计75.9%，存在过度依赖高价风险；抖音四大区间占比均未超30%，结构分散但增长空间大；天猫各区间占比介于23.4%-33.2%，抗风险能力较强。建议天猫、京东强化中高端产品矩阵，抖音可探索性价比升级以提升客单价，抖音聚焦核心价格带提升ROI。

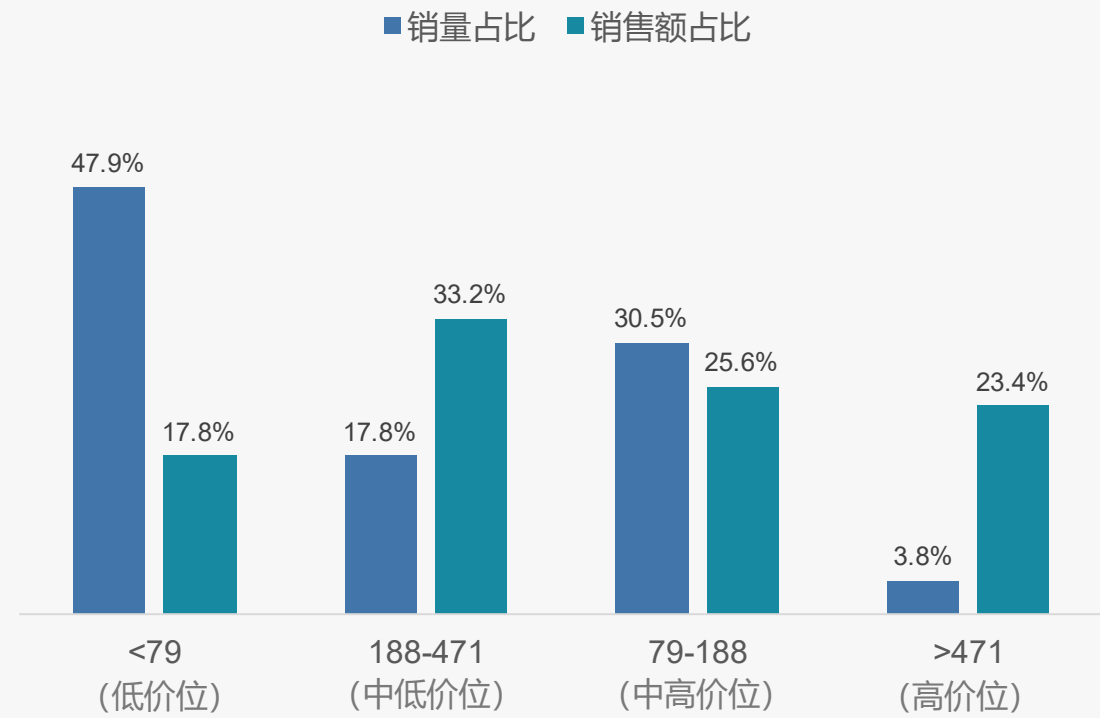
2025年1月~8月各平台女装衬衫不同价格区间销售趋势



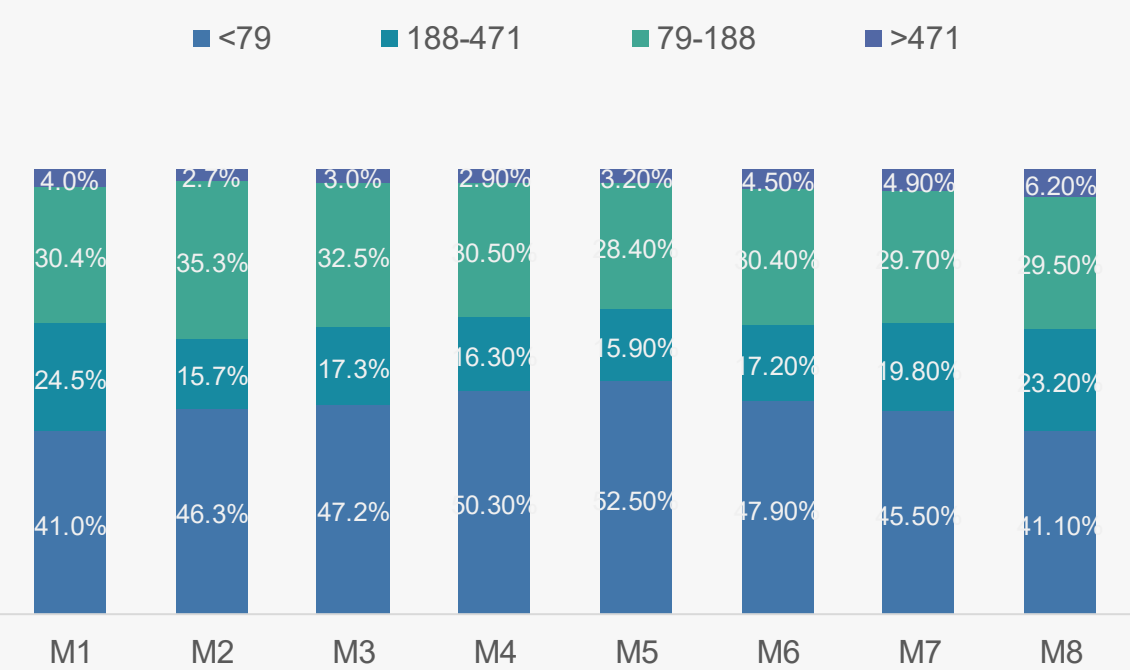
# 女装衬衫消费升级 中高端市场增长

- ◆从价格区间结构看，<79元低价区间销量占比47.9%但销售额仅占17.8%，呈现高销量低贡献特征；188-471元中高端区间销量占比17.8%却贡献33.2%销售额，显示更高客单价价值。>471元高端区间虽销量仅3.8%但贡献23.4%销售额，单位产出效率突出，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆月度销量分布显示明显消费升级趋势：<79元区间占比从M1的41.0%波动下降至M8的41.1%，而188-471元区间从24.5%稳步提升至23.2%，>471元区间从4.0%增长至6.2%。表明消费者对品质衬衫支付意愿增强，需加强中高端产品供应链准备应对需求结构性变化。

2025年1月~8月天猫平台女装衬衫不同价格区间销售趋势



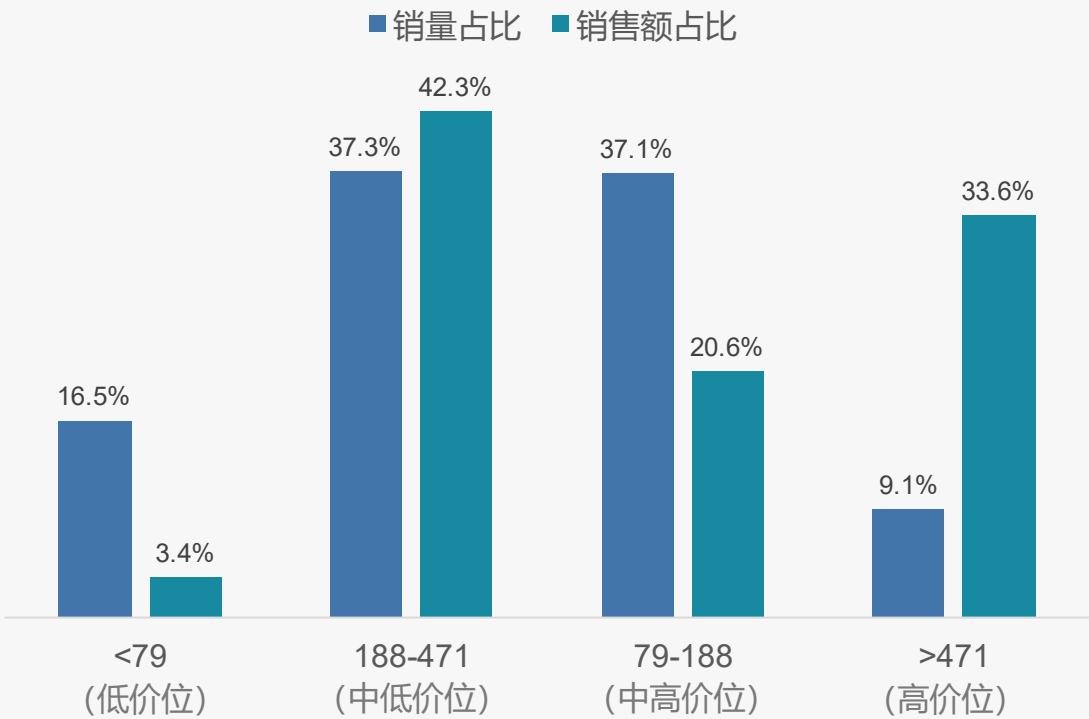
天猫平台女装衬衫价格区间-销量分布



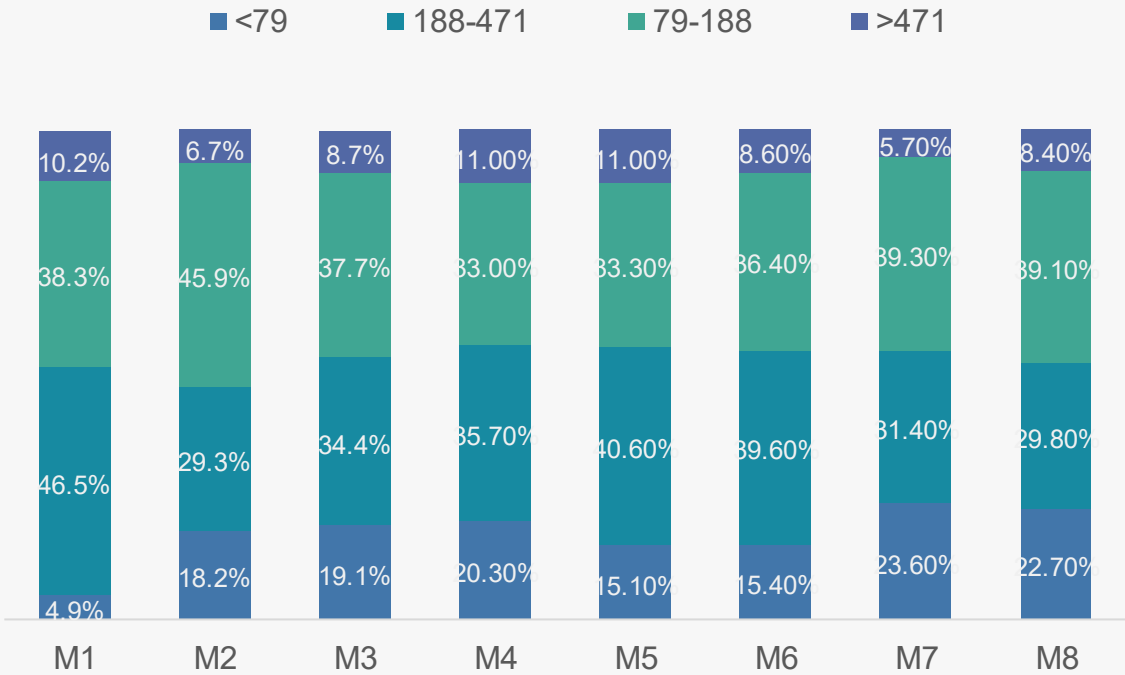
# 中高端女装衬衫主导市场销售

- ◆从价格区间销售趋势看，188-471元区间贡献了42.3%的销售额和37.3%的销量，是核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。>471元区间以9.1%的销量贡献33.6%的销售额，毛利率较高，但渗透率低。建议优化中高端产品组合，提升高价位段市场渗透。
- ◆月度销量分布显示，<79元低价区间在M7和M8占比升至23.6%和22.7%，可能受季节性促销影响，但销售额占比仅3.4%，周转率低。整体价格结构分析：79-188元和188-471元区间合计销量占比74.4%，销售额占比62.9%，是市场主力。同比低价区间销售额贡献弱，可能影响ROI。业务上应强化中端产品竞争力，减少低价依赖，以提升整体盈利水平。

2025年1月~8月京东平台女装衬衫不同价格区间销售趋势



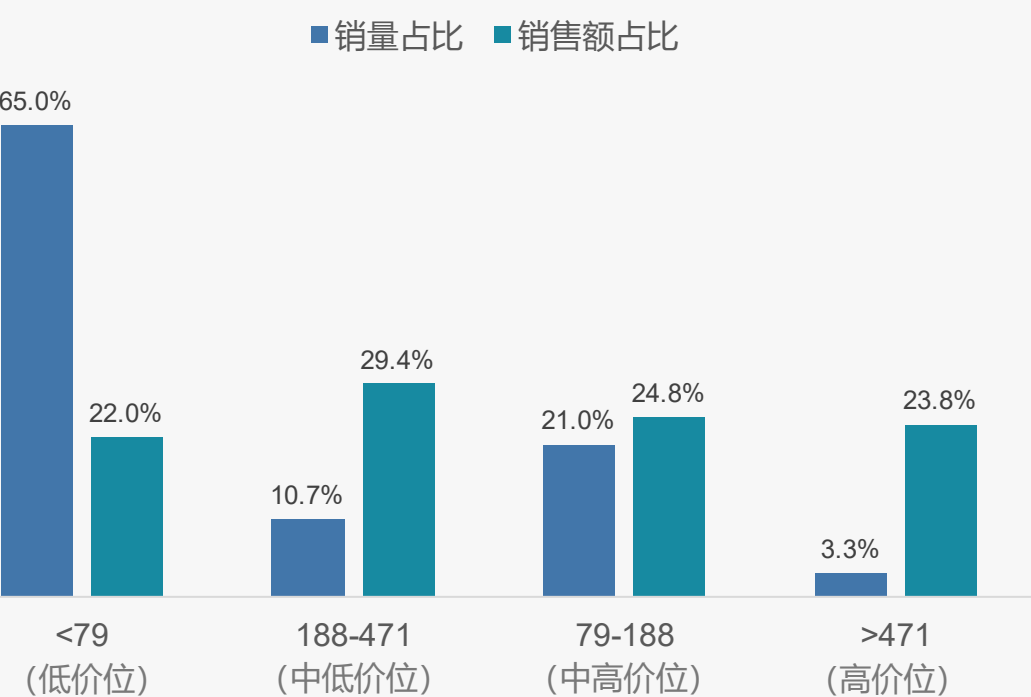
京东平台女装衬衫价格区间-销量分布



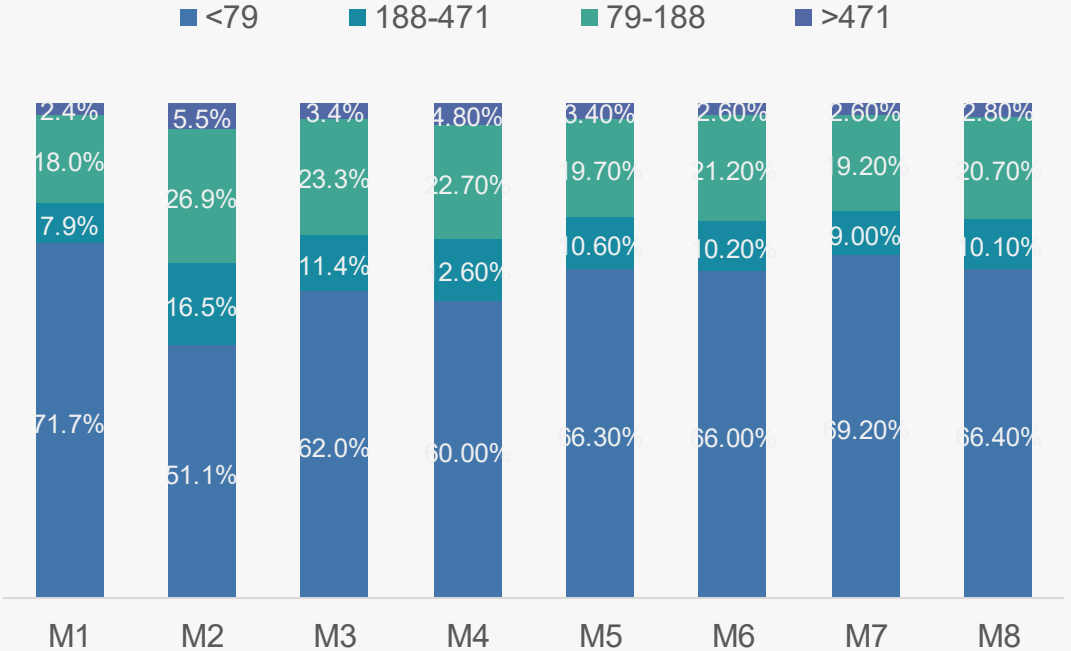
# 低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆从价格区间看，抖音平台女装衬衫以低价产品（<79元）为主力，销量占比65.0%，但销售额占比仅22.0%，显示薄利多销模式；中高端产品（188-471元和>471元）销量占比合计14.0%，但销售额占比达53.2%，贡献超半数收入，表明高单价产品驱动平台整体销售额增长，需优化产品结构以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价产品（<79元）占比在M1达峰值71.7%后波动下降，M2最低为51.1%，中高端产品（188-471元）在M2占比最高16.5%，反映季节性促销可能推动消费升级；整体趋势稳定，低价产品主导市场，但中端产品（79-188元）占比在20%左右，提供稳定周转。

2025年1月~8月抖音平台女装衬衫不同价格区间销售趋势



抖音平台女装衬衫价格区间-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** 女装衬衫消费行为、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年内购买过女装衬衫的消费者;
- 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

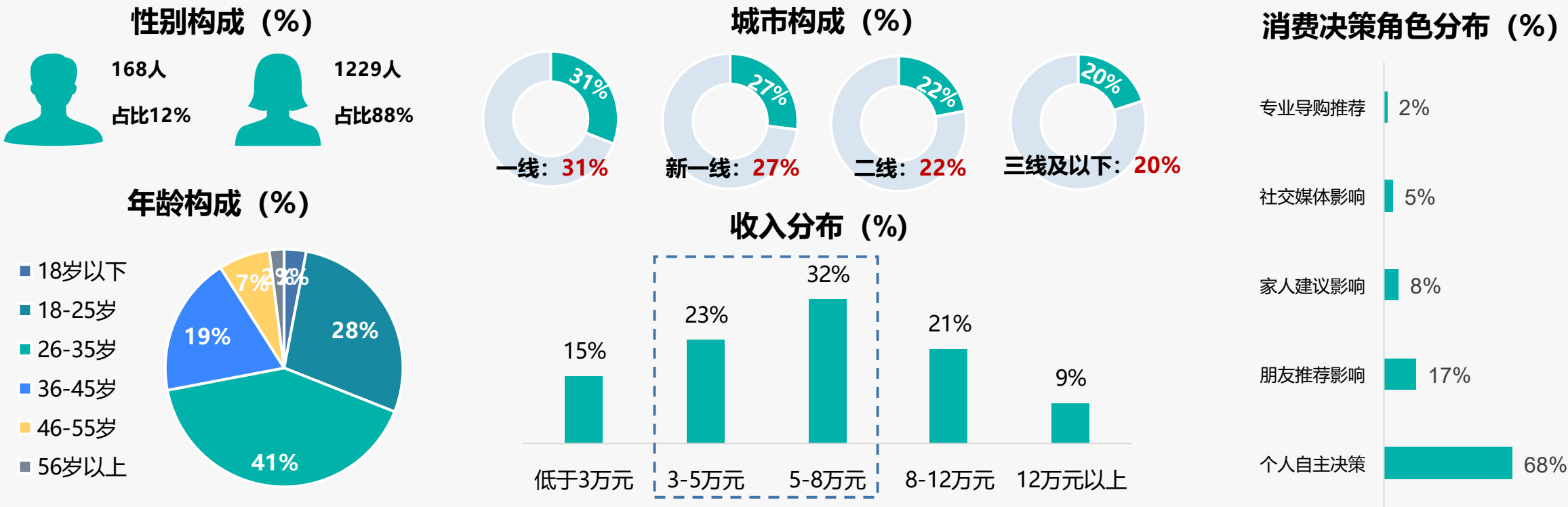
Research Method

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=1397

# 女性主导 青年为主 自主决策

- ◆女性占88%是核心消费群体，26-35岁人群占41%为主要目标。中等收入人群（5-8万元占32%）购买力强，高线城市（一线和新一线合计58%）消费活跃。
- ◆消费决策高度自主（个人自主决策占68%），同时受朋友推荐影响（17%）。年轻女性（18-25岁占28%）和中等收入群体是重点市场。

## 2025年中国女装衬衫消费者画像

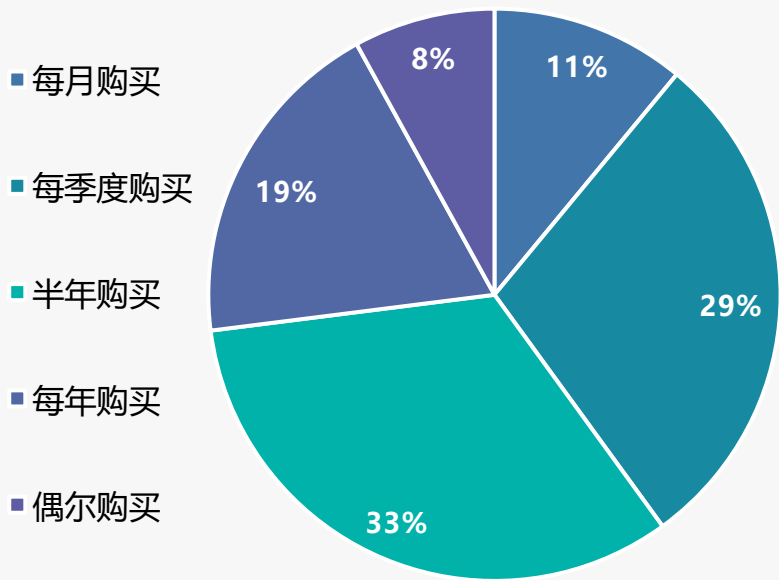


样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

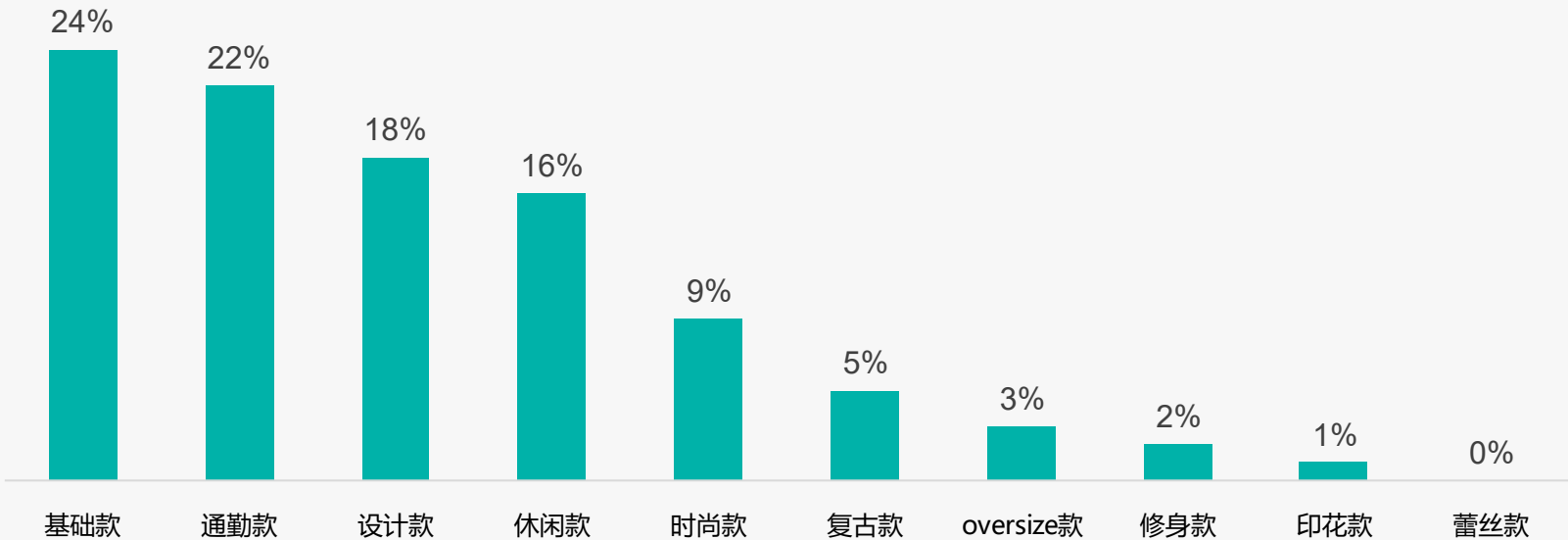
# 实用基础主导 设计空间待挖掘

- ◆消费频率以半年购买33%和每季度购买29%为主，显示消费者倾向于季节性更新；款式偏好中基础款24%和通勤款22%主导，反映实用需求强。
- ◆设计款18%和休闲款16%显示个性化空间；时尚、复古、oversize款均低于10%，表明小众风格市场渗透有限，创新机会待挖掘。

2025年中国女装衬衫消费频率分布



2025年中国女装衬衫款式偏好分布

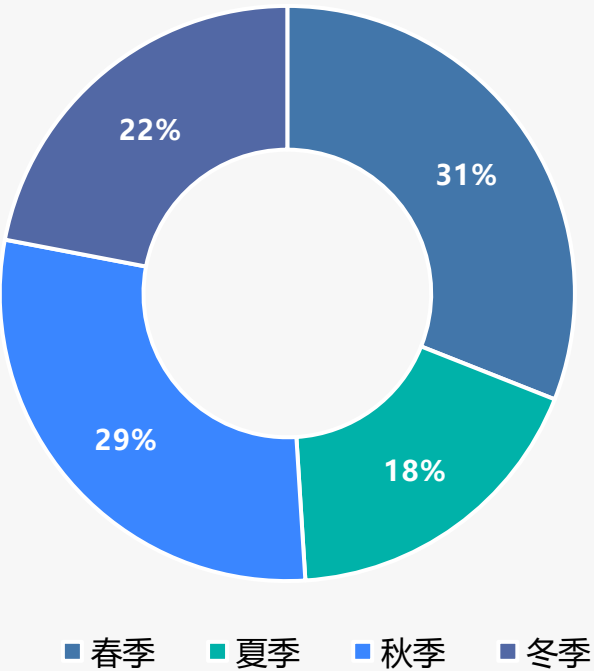


样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

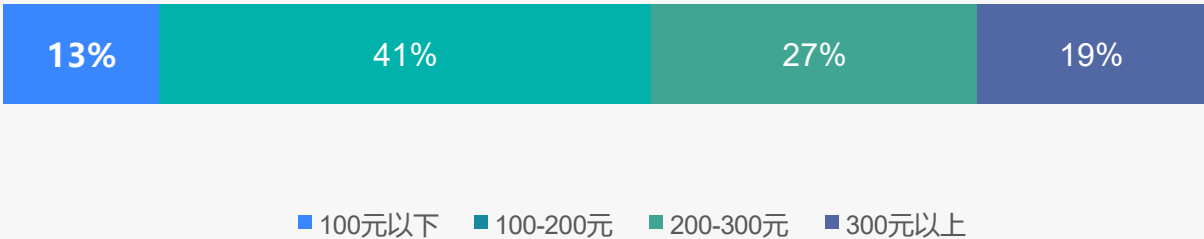
# 女装衬衫消费中低价主导

- ◆女装衬衫消费集中在100-200元区间，占比41%；春季和秋季是主要消费季节，分别占31%和29%，显示换季需求推动购买。
- ◆面料偏好以纯棉为主，占比37%，雪纺次之占24%，消费者重视舒适透气性，中低价位产品更受欢迎。

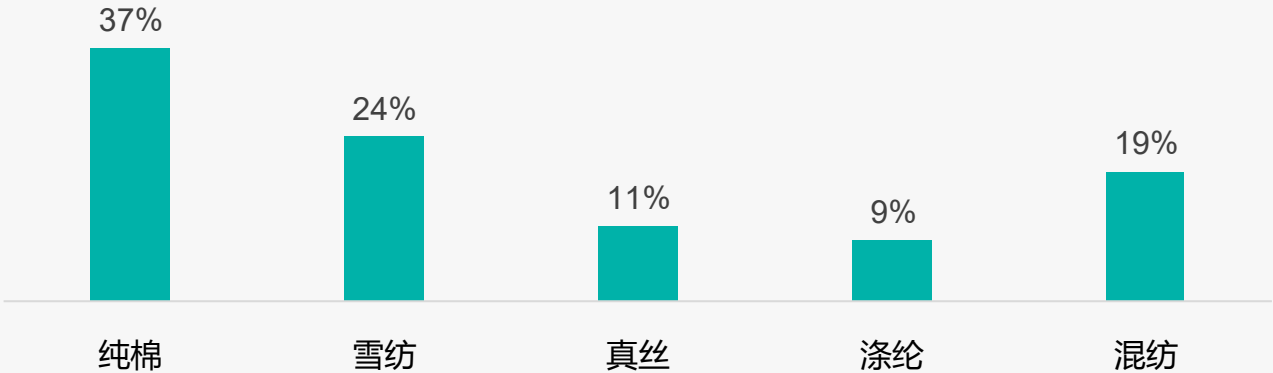
2025年中国女装衬衫消费季节分布



2025年中国女装衬衫单次消费支出分布



2025年中国女装衬衫面料材质偏好分布

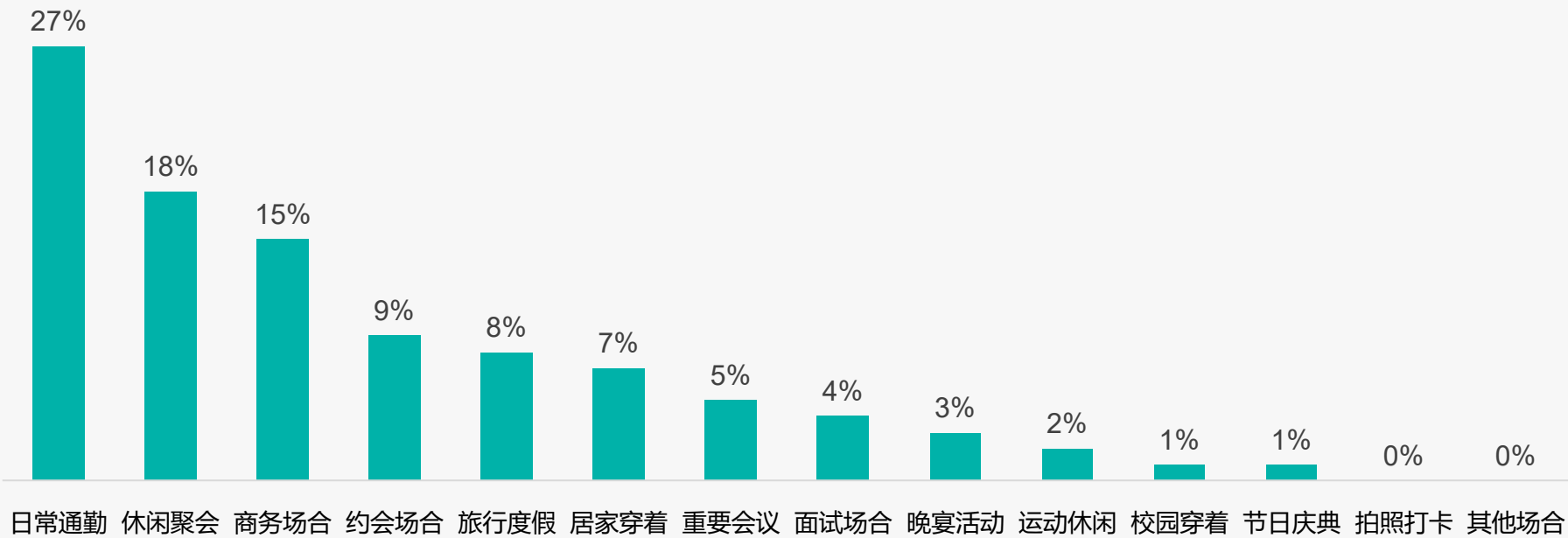


样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

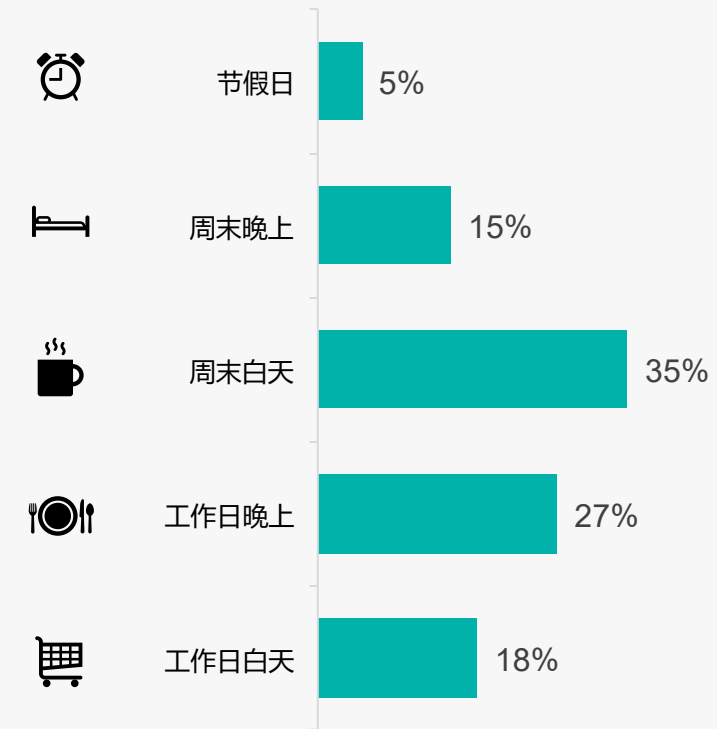
# 女装衬衫通勤休闲主导 购物周末白天高峰

- ◆女装衬衫消费以日常通勤（27%）和休闲聚会（18%）为主，商务场合占15%，显示其在职场和休闲场景中的多功能应用。
- ◆购物时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（27%），表明消费者偏好非工作时段购物，节假日仅占5%。

2025年中国女装衬衫消费场景分布



2025年中国女装衬衫购物时段分布

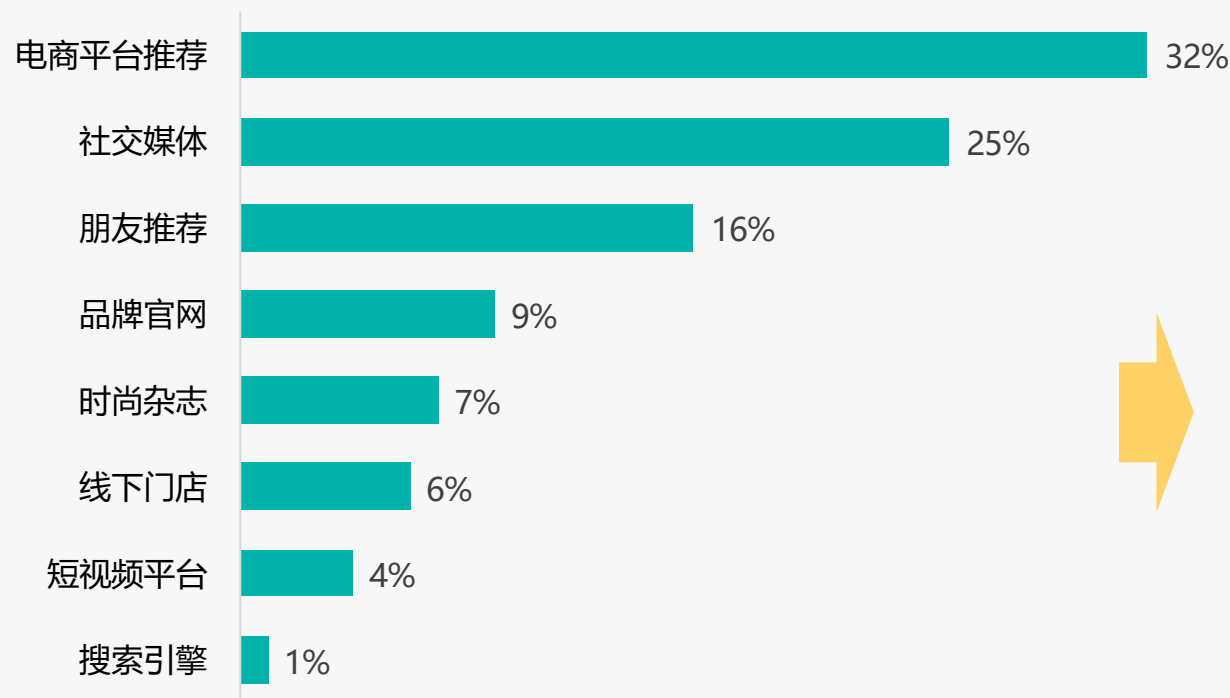


样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

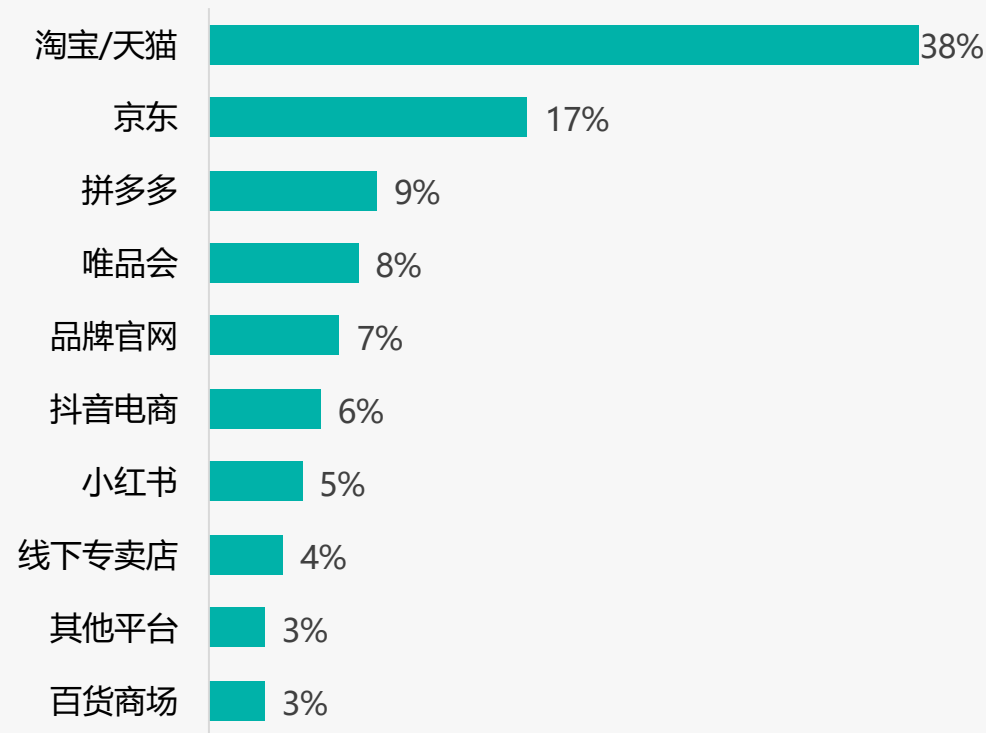
# 线上主导女装衬衫消费 电商平台购买占比高

- ◆女装衬衫消费中，信息获取以电商平台推荐32%、社交媒体25%为主，线上渠道主导；朋友推荐16%高于品牌官网9%，口碑影响显著。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫占比38%领先，京东17%次之；社交媒体和短视频平台信息获取占比29%，但购买仅11%，转化率有待提升。

## 2025年中国女装衬衫信息获取渠道分布



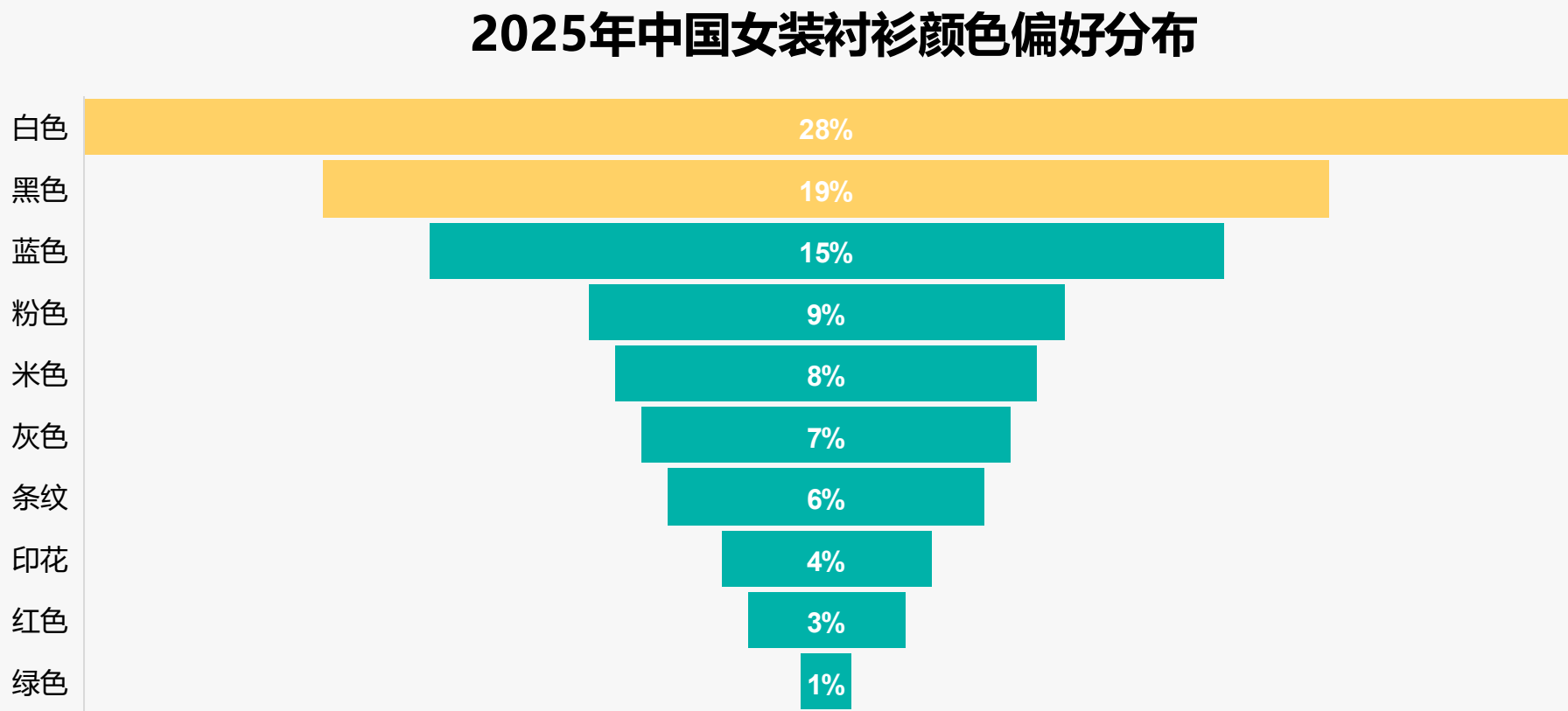
## 2025年中国女装衬衫购买渠道分布



样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 女装衬衫 白色黑色蓝色 主导市场

- ◆调查显示，女装衬衫颜色偏好中，白色占比28%，黑色19%，蓝色15%，合计62%，凸显消费者对经典中性色的高度青睐。
- ◆粉色、米色等柔和色系占比相对较低，而条纹、印花和鲜艳色如红色、绿色需求较弱，表明简约风格主导市场。

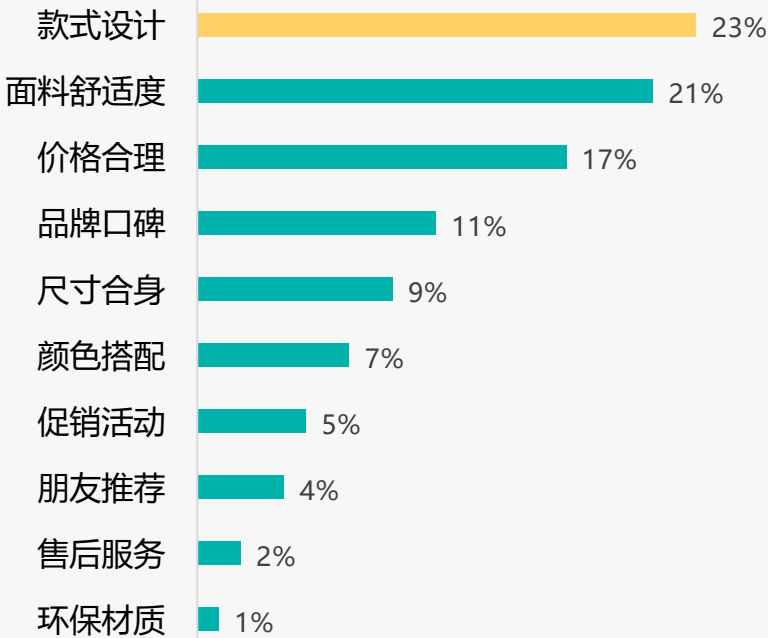


样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 女装衬衫消费重款式舒适实用驱动

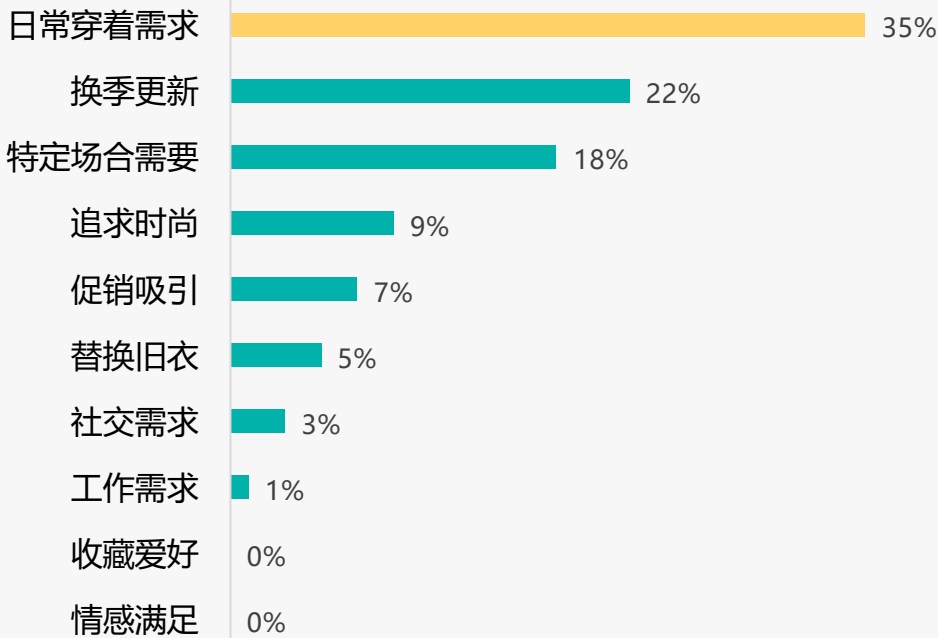
- ◆购买决策中，款式设计23%和面料舒适度21%占比最高，价格合理17%和品牌口碑11%次之，显示消费者优先关注产品外观、舒适性和性价比。
- ◆购买动机以日常穿着需求35%为主，换季更新22%和特定场合需要18%为辅，促销吸引仅7%，表明消费行为主要由实用需求驱动。

## 2025年中国女装衬衫购买决策因素分布



样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国女装衬衫购买动机分布

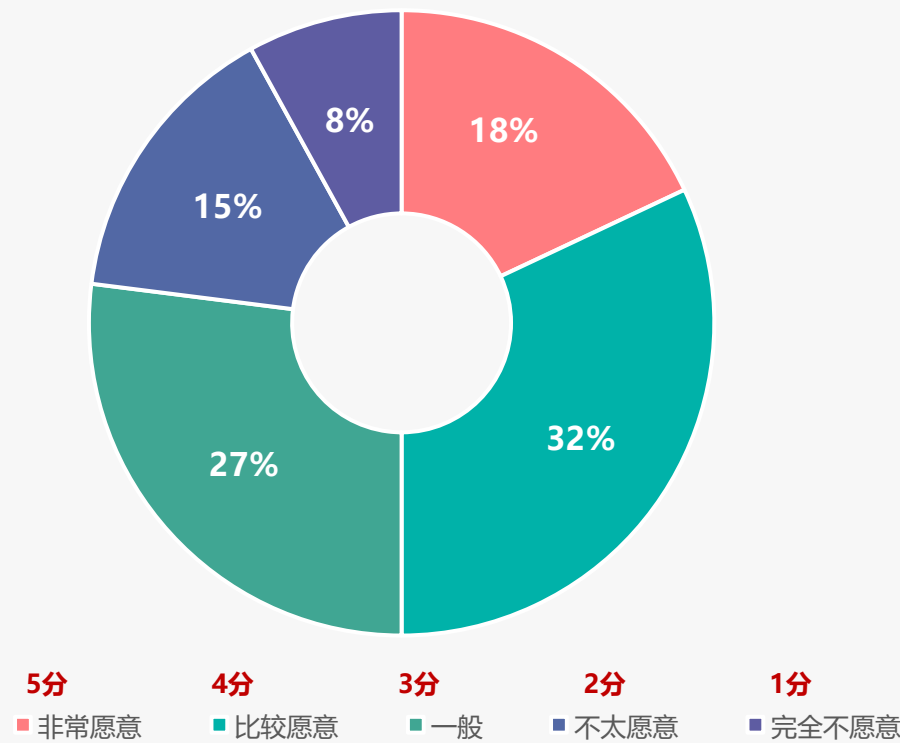




# 质量价格款式 影响衬衫推荐意愿

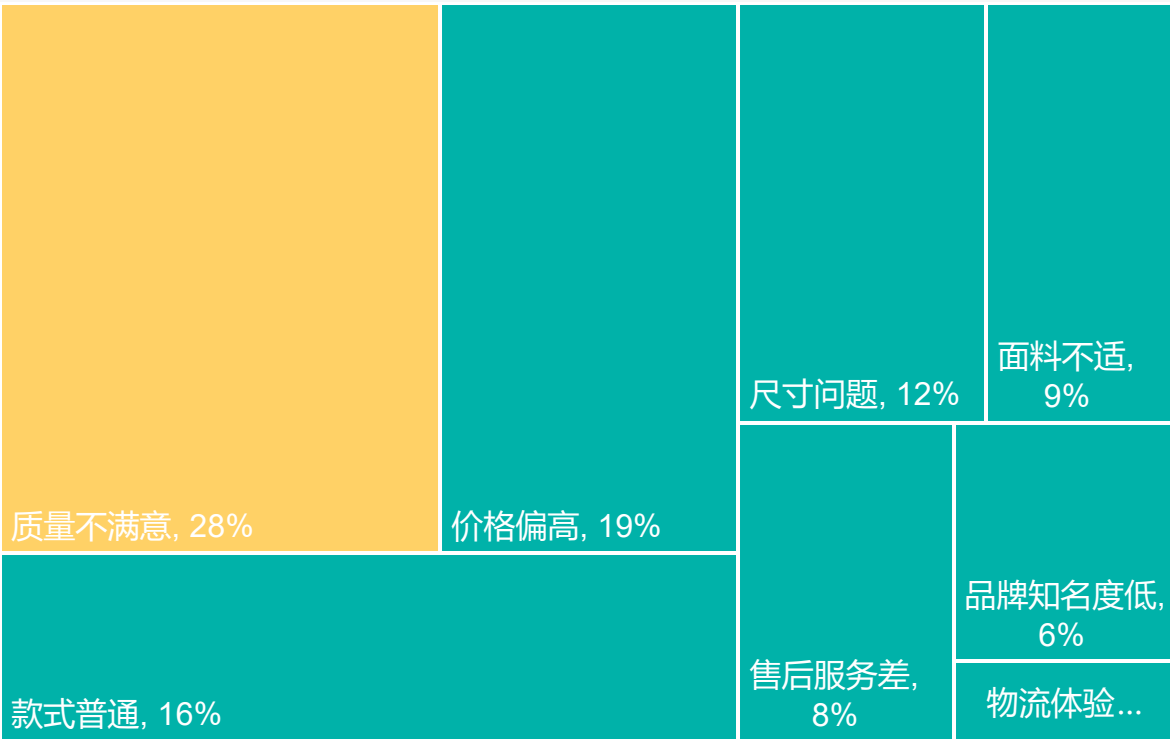
- ◆女装衬衫推荐意愿整体偏低，非常愿意仅18%，比较愿意32%，一般27%，不太愿意和完全不愿意合计23%，显示消费者推荐积极性不高。
- ◆不愿推荐原因中，质量不满意占比最高达28%，价格偏高19%，款式普通16%，质量、价格和款式是影响推荐的关键因素。

2025年中国女装衬衫推荐意愿分布



样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

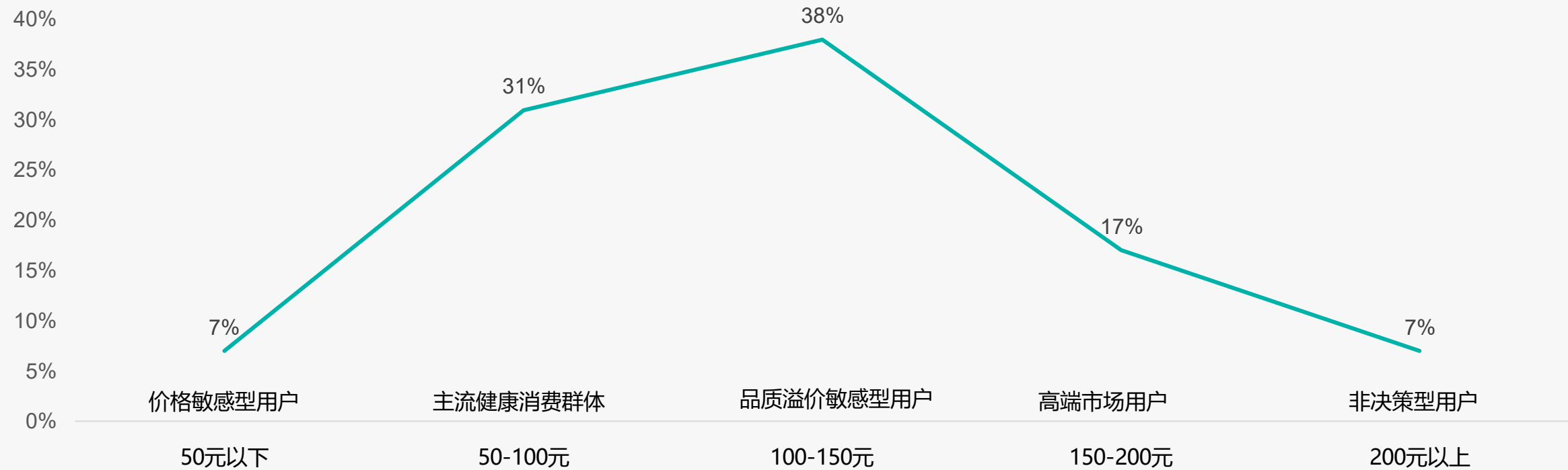
2025年中国女装衬衫不愿推荐原因分布



# 女装衬衫中端价格主导市场

- ◆女装衬衫价格接受度调查显示，100-150元区间占比38%，50-100元区间占比31%，消费者偏好中端和经济型价位。
- ◆150-200元占比17%，50元以下和200元以上各占7%，市场核心在中端价格带，高端和低价需求有限。

2025年中国女装衬衫基础款价格接受度



样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以基础款规格女装衬衫为标准核定价格区间

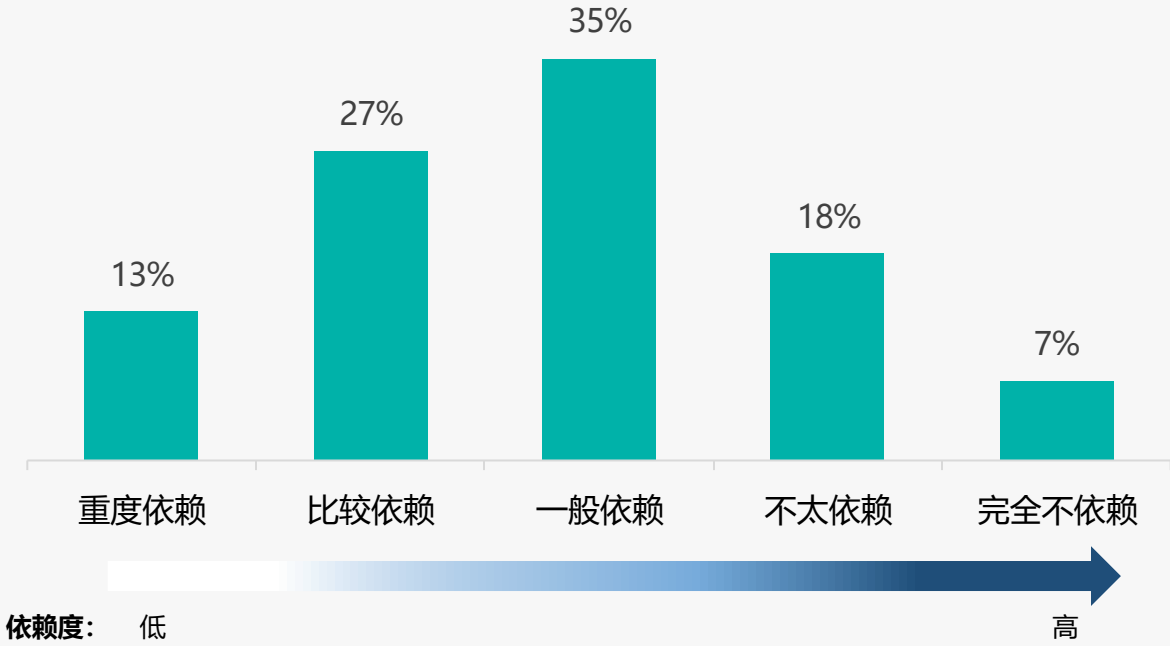
# 价格敏感促销驱动女装衬衫消费

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示多数消费者对价格敏感但仍有较高忠诚度。
- ◆促销依赖方面，35%一般依赖，27%比较依赖，13%重度依赖，表明促销对超三分之一消费者有显著影响。

2025年中国女装衬衫价格上涨10%购买行为



2025年中国女装衬衫促销依赖程度

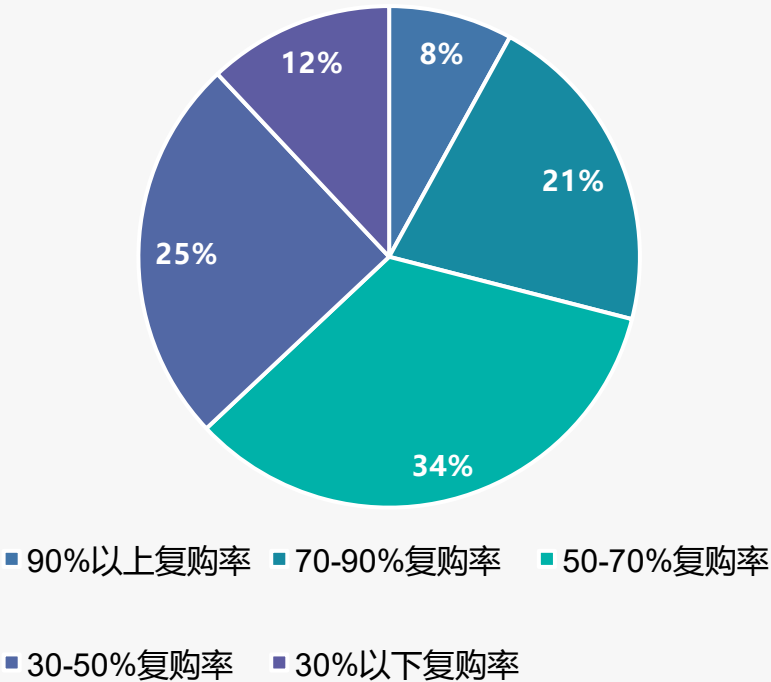


样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

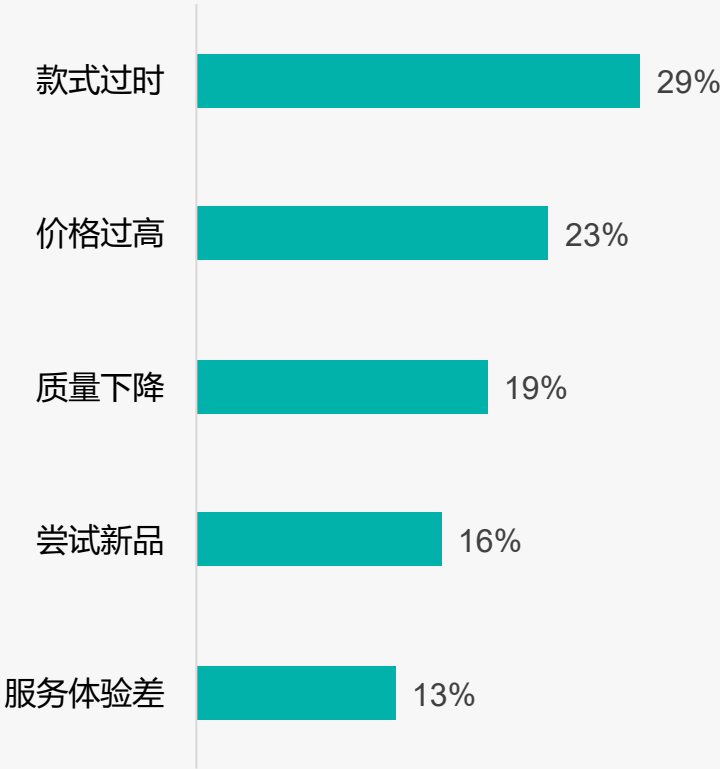
# 款式过时是更换品牌主因

- ◆女装衬衫品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，70-90%复购率占21%，表明多数消费者忠诚度中等，部分品牌用户粘性较强。
- ◆更换品牌原因中，款式过时占29%是主要驱动因素，价格过高占23%反映成本敏感，质量下降占19%提示需关注产品一致性。

2025年中国女装衬衫品牌复购率分布



2025年中国女装衬衫更换品牌原因分布

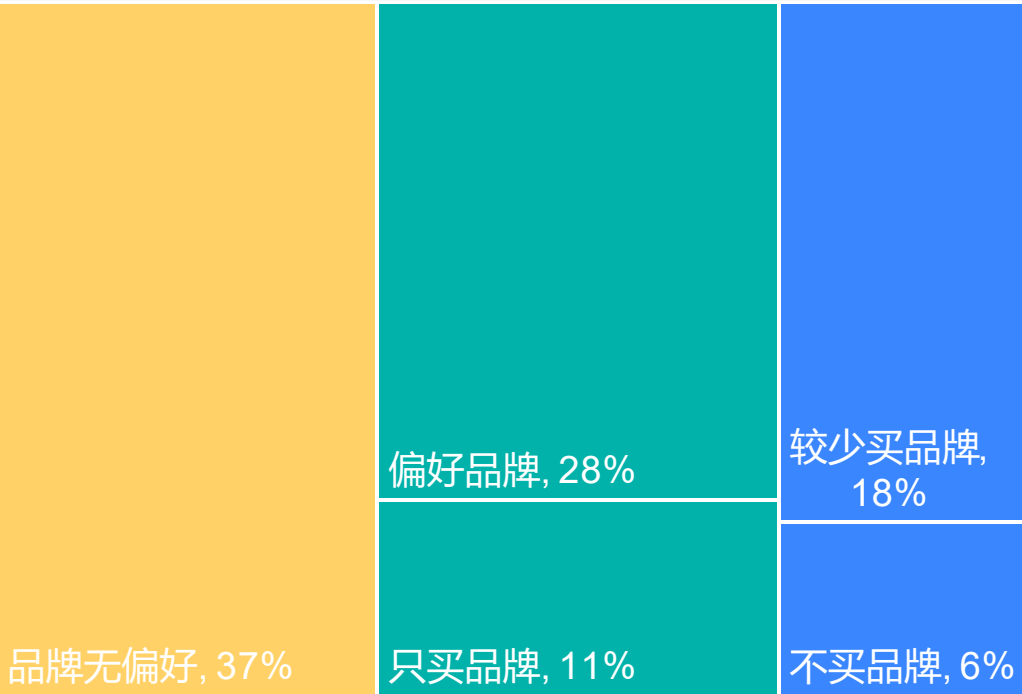


样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

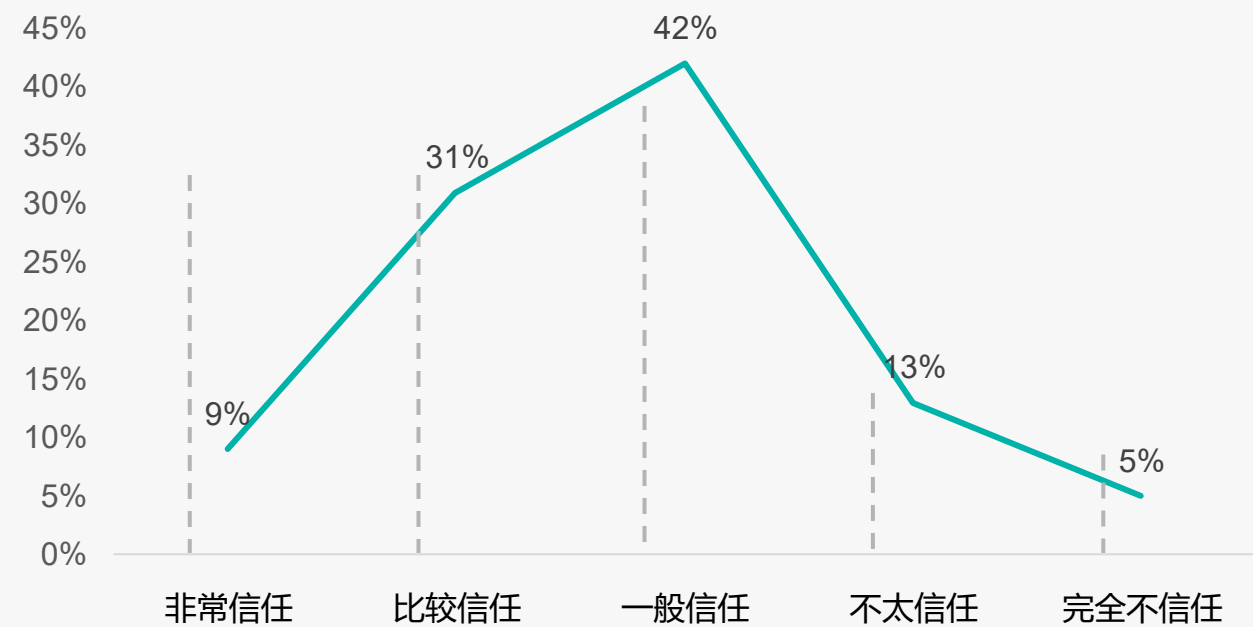
# 女装衬衫品牌忠诚度低信任度中性

- ◆女装衬衫消费者中，品牌无偏好者占比最高达37%，偏好品牌者占28%，仅买品牌者仅11%，显示品牌忠诚度有限。
- ◆消费者对品牌信任度普遍中性偏低，一般信任者占42%，比较信任者占31%，非常信任者仅9%，凸显品牌建设需求。

2025年中国女装衬衫品牌消费意愿分布



2025年中国女装衬衫品牌态度分布

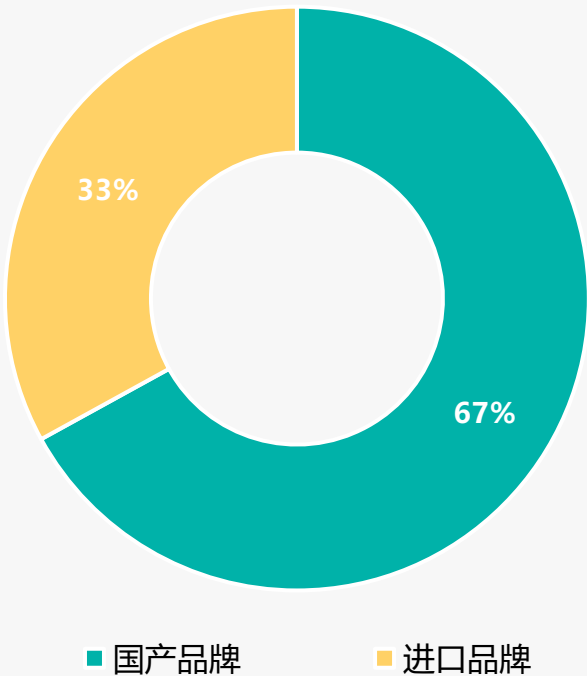


样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

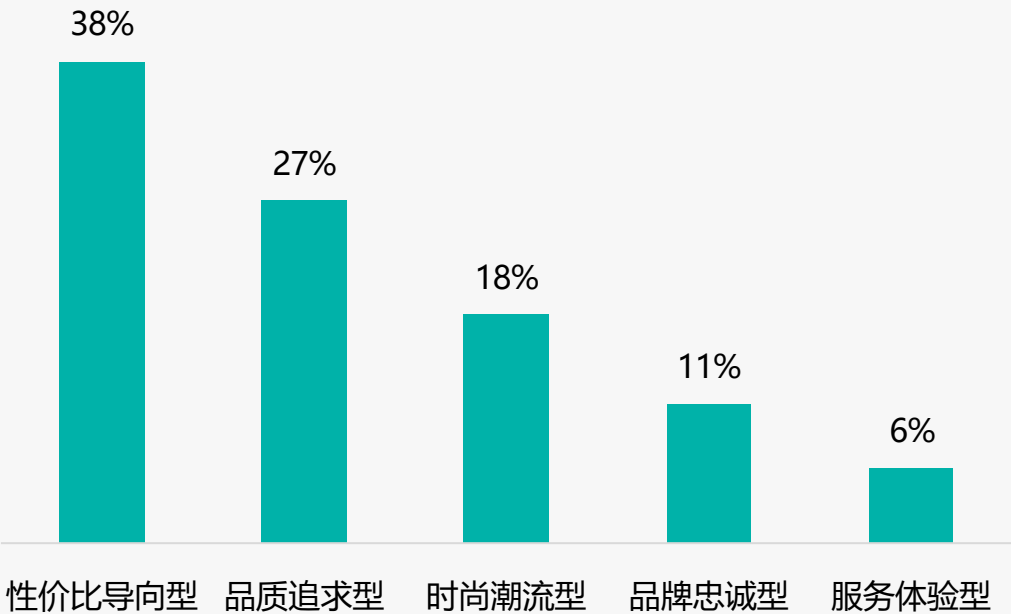
# 国产品牌主导 性价比优先

- ◆ 女装衬衫消费者偏好国产品牌，占比67%，远超进口品牌的33%。性价比导向型消费者占比最高，达38%，显示价格与价值平衡是主要购买考量。
- ◆ 品质追求型消费者占比27%，时尚潮流型18%，品牌忠诚型11%，服务体验型6%。数据表明消费者更注重实用性和品质，而非单纯潮流或服务。

2025年中国女装衬衫品牌产地偏好分布



2025年中国女装衬衫品牌偏好类型分布

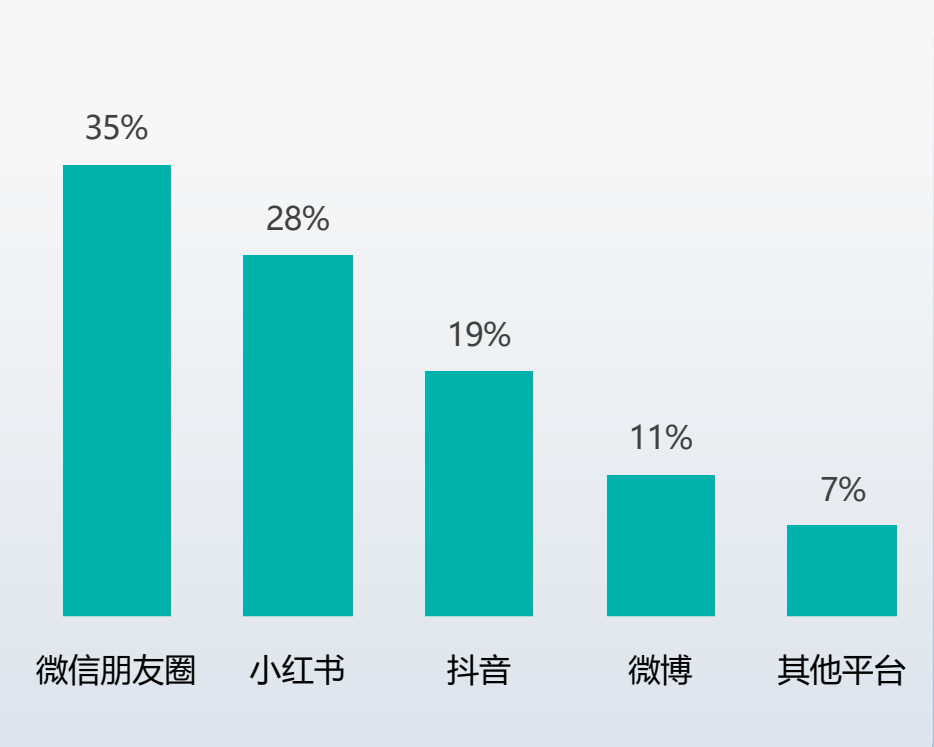


样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 女装衬衫消费分享聚焦社交平台穿搭内容

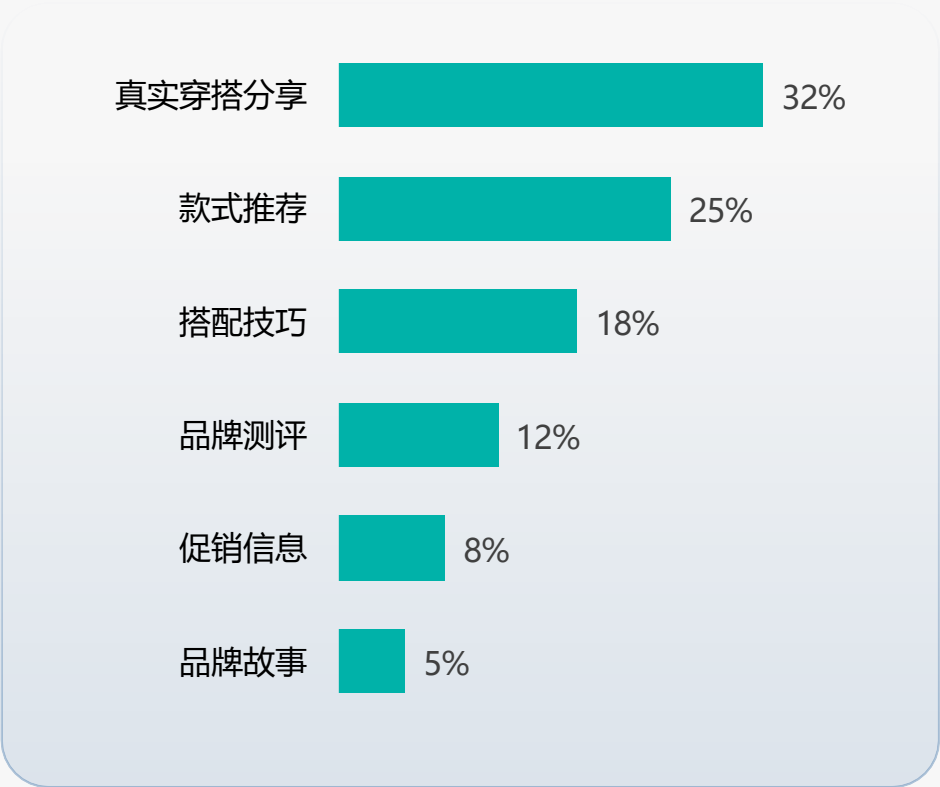
- ◆ 微信朋友圈和小红书是女装衬衫消费分享的主要平台，合计占比63%。消费者偏好真实穿搭分享和款式推荐，这两类内容合计占比57%。
- ◆ 社交媒体中，真实穿搭分享占比32%，款式推荐占比25%，搭配技巧占比18%。微信朋友圈占比35%，小红书占比28%，抖音占比19%。

## 2025年中国女装衬衫社交分享平台分布



样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

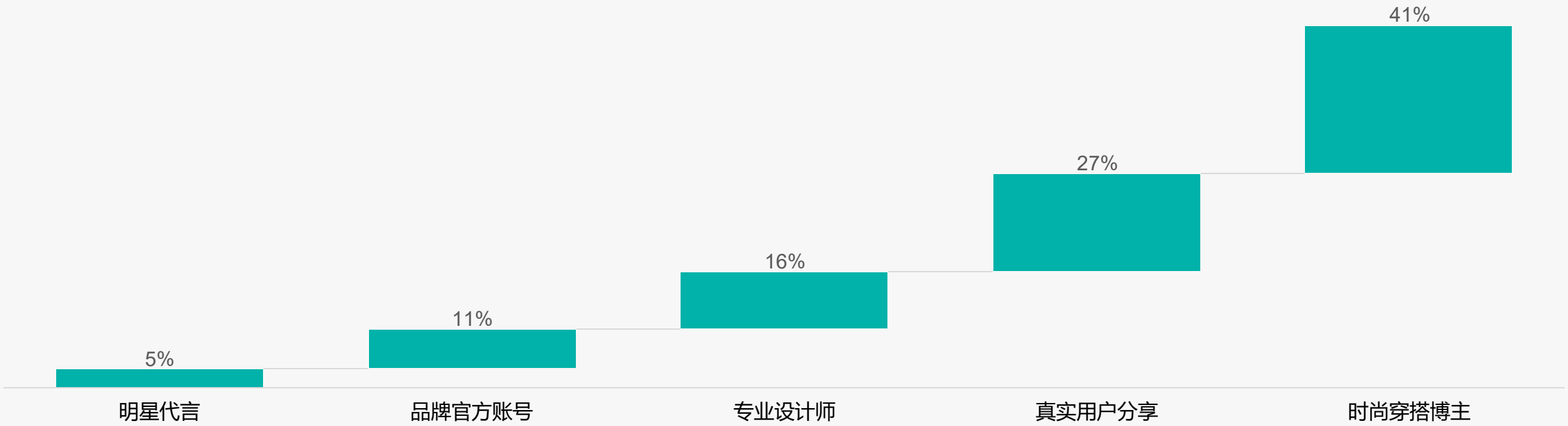
## 2025年中国女装衬衫社交媒体内容偏好分布



# 穿搭博主主导 女装衬衫消费

- ◆时尚穿搭博主在女装衬衫消费决策中占比41%，占据主导地位，消费者更倾向于参考风格搭配建议，真实用户分享以27%位居第二。
- ◆专业设计师占比16%，品牌官方账号和明星代言分别占11%和5%，后者影响力有限，消费者更关注实用性和真实性。

2025年中国女装衬衫信任博主类型分布



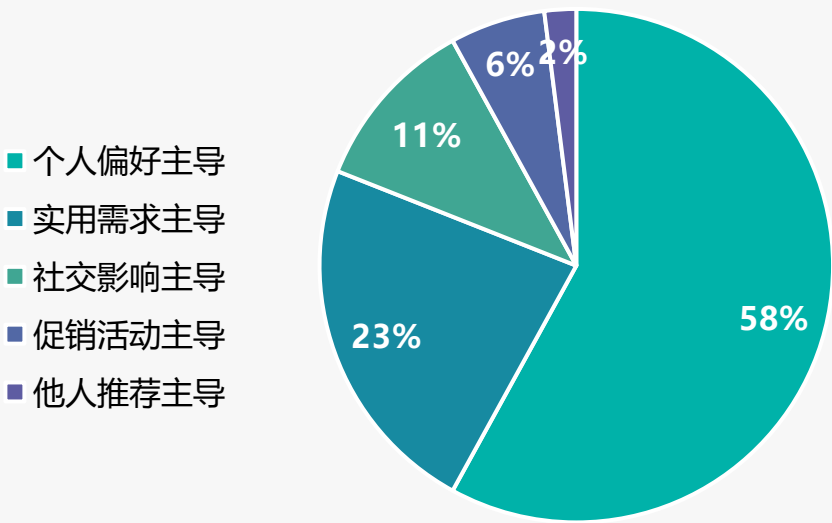
样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



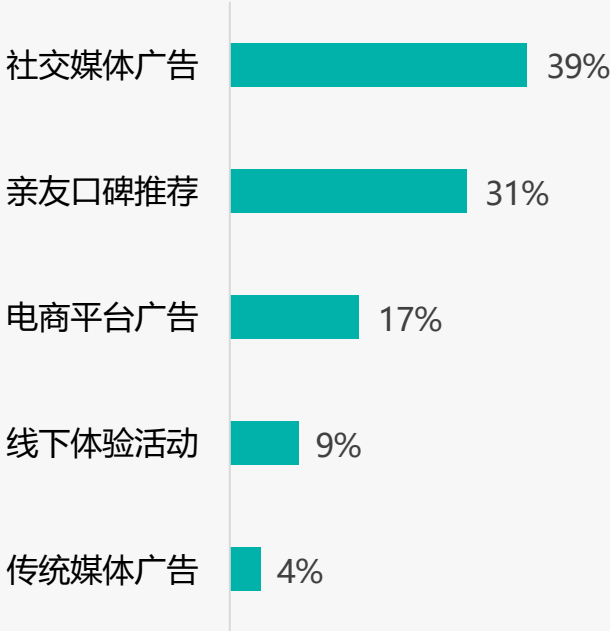
# 社交媒体口碑主导女装衬衫消费

- ◆ 社交媒体广告以39%的占比成为女装衬衫消费者最偏好的广告渠道，亲友口碑推荐占31%，显示数字营销和社交信任主导决策。
- ◆ 电商平台广告占17%，线下体验活动占9%，传统媒体广告仅占4%，表明传统渠道吸引力低，线上和互动性更受青睐。

2025年中国女装衬衫消费决策类型分布



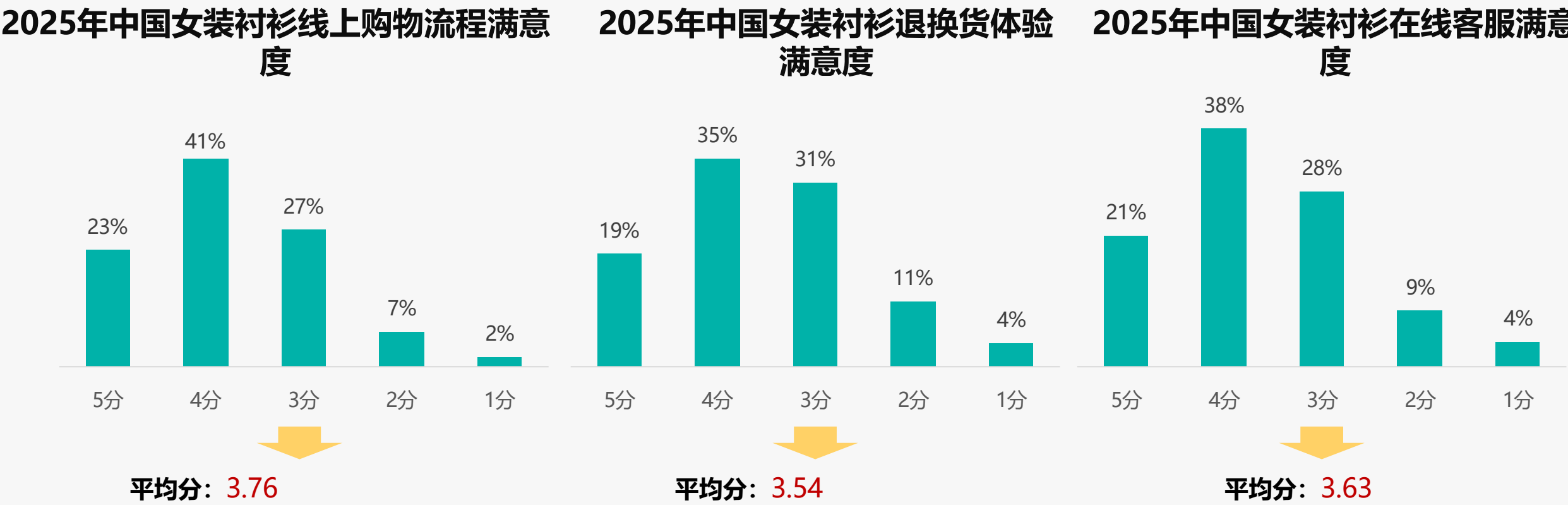
2025年中国女装衬衫广告接受偏好分布



样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 女装衬衫购物体验良好服务待优化

- ◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比合计64%，显示消费者对购物流程整体体验较为满意。
- ◆退换货体验和在线客服满意度相对较低，好评率分别为54%和59%，提示这些环节存在优化空间。

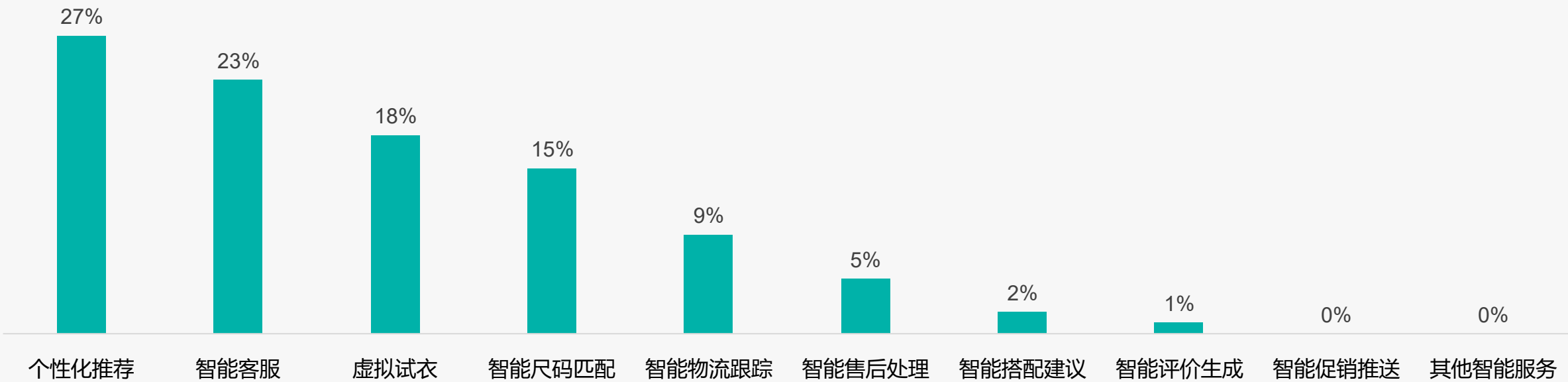


样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1397，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务需求集中 定制试穿为主

- ◆个性化推荐占比27%，智能客服23%，虚拟试衣18%，智能尺码匹配15%，显示消费者对定制化、即时服务和试穿体验需求强烈。
- ◆智能物流跟踪占9%，智能售后处理5%，其他服务如搭配建议、评价生成等占比均低于5%，表明这些功能使用率低，需优化推广。

2025年中国女装衬衫智能服务体验分布



样本：女装衬衫行业市场调研样本量N=1397，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