

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月内裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Underwear Category Market Insights

2025年12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：年轻中等收入者主导内衣消费市场



26-35岁人群占比31%，是内衣消费主力军



中等收入群体（5-12万元）合计占比52%，为主要消费者



消费决策高度自主，个人决策占比68%，偏好独立选择

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁、收入5-12万元人群设计产品和营销策略，满足其自主消费需求，提升市场渗透率。

✓ 强化个性化与自主选择

品牌需提供多样化产品选项和便捷购物体验，减少外部干扰，迎合消费者独立决策偏好，增强品牌吸引力。

核心发现2：舒适度是内衣消费核心驱动力



舒适透气型内衣偏好占比32%，远超其他类型



舒适度是吸引消费的关键因素，占比31%，高于价格和材质



消费主要受旧内衣更换驱动，占比39%，结合舒适度追求23%

启示

✓ 以舒适为核心产品设计

品牌应优先提升产品舒适度和透气性，通过材质创新和工艺优化满足消费者核心需求，建立差异化优势。

✓ 强化实用性和耐用性

品牌需注重产品实用功能，强调耐用性和更换周期，结合舒适卖点，驱动消费者定期购买，提升复购率。

核心发现3：数字渠道主导内衣消费信息获取与购买



消费者主要通过电商平台（37%）和社交媒体（22%）了解产品



购买渠道以综合电商平台（44%）为主，垂直电商和品牌商城次之



线上分享依赖熟人圈层，微信朋友圈占比41%，小红书和抖音合计46%

启示

✓ 深化数字渠道布局

品牌应加强电商平台和社交媒体营销，利用智能推荐和直播带货等新兴趋势，提升线上销售和品牌曝光。

✓ 构建用户生成内容生态

品牌需鼓励真实用户分享体验和产品测评，通过口碑营销增强信任度，减少对传统广告的依赖，提升转化率。

核心逻辑：年轻中等收入者主导市场，追求舒适与性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦舒适透气与性价比产品
- ✓ 开发中端价位传统款式内衣



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与真实用户分享
- ✓ 利用电商平台与垂直渠道推广



3、服务端

- ✓ 优化智能推荐与客服服务
- ✓ 提升售后服务与客户满意度

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

3、研究方法

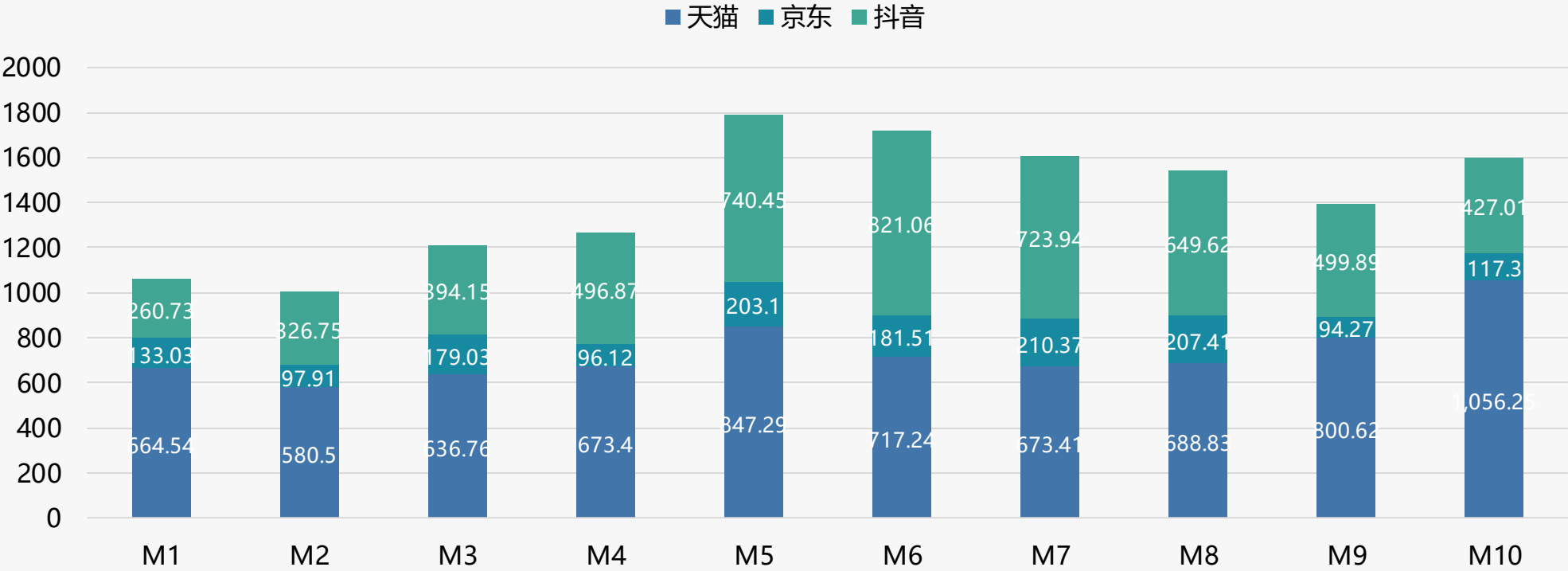
Research Method

- **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, 计算内裤品类销售额、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、不同平台内裤品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音崛起 京东补充 格局

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台销售额累计达7.25亿元，占三大平台总销售额的46.2%，稳居市场主导地位；抖音平台以5.15亿元紧随其后，占比32.8%，显示其电商业务快速增长；京东平台销售额为1.62亿元，占比10.3%，相对较弱。这表明内裤品类线上销售呈现天猫主导、抖音崛起、京东补充的竞争态势。
- ◆从月度销售趋势和平台增长性分析，销售额在M5-M8月达到高峰，其中M6月三大平台总销售额达1.72亿元为峰值，随后M9-M10月逐步回落，这种季节性波动可能与夏季消费需求增加及促销活动集中有关。抖音平台销售额从M1的2.61亿元增长至M6的8.21亿元峰值，增幅达214%，增长势头强劲；天猫平台在M10达到10.56亿元，显示其持续增长潜力；整体而言，抖音的快速增长可能重塑市场格局。

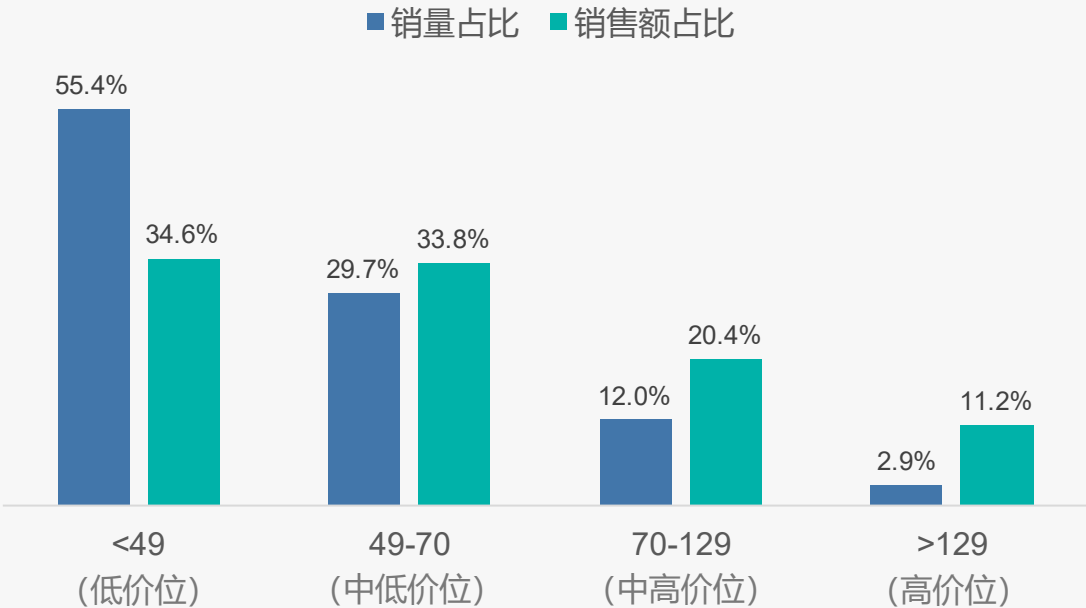
2025年1月~10月内裤品类线上销售规模（百万元）



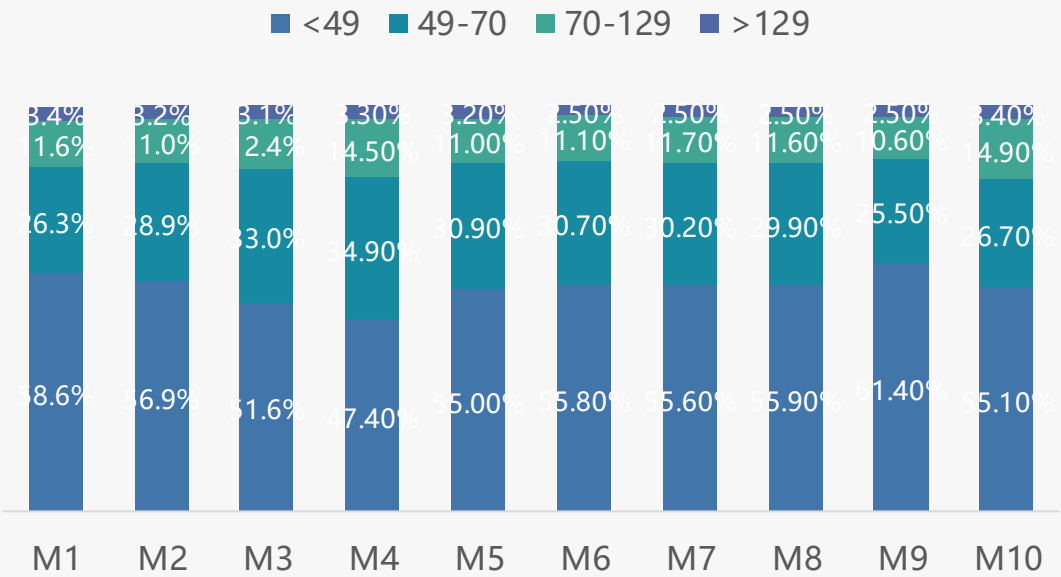
内裤市场低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，低价位（<49元）产品贡献了55.4%的销量但仅占34.6%的销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限。中价位（49-70元）销量占比29.7%与销售额占比33.8%基本匹配，是核心盈利区间。高价（>129元）虽销量仅2.9%，但销售额占比11.2%，表明高端产品具有高溢价能力，但市场渗透率低。
- ◆业务含义上，低价产品依赖高周转率支撑规模，但需警惕价格战侵蚀ROI。中价位区间是平衡销量与利润的关键，建议优化产品组合以提升同比增长。高价市场虽贡献可观销售额，但需加强营销以扩大份额。整体看，内裤品类需从量向质转型，聚焦中高端以改善盈利结构。

2025年1月~10月内裤线上不同价格区间销售趋势



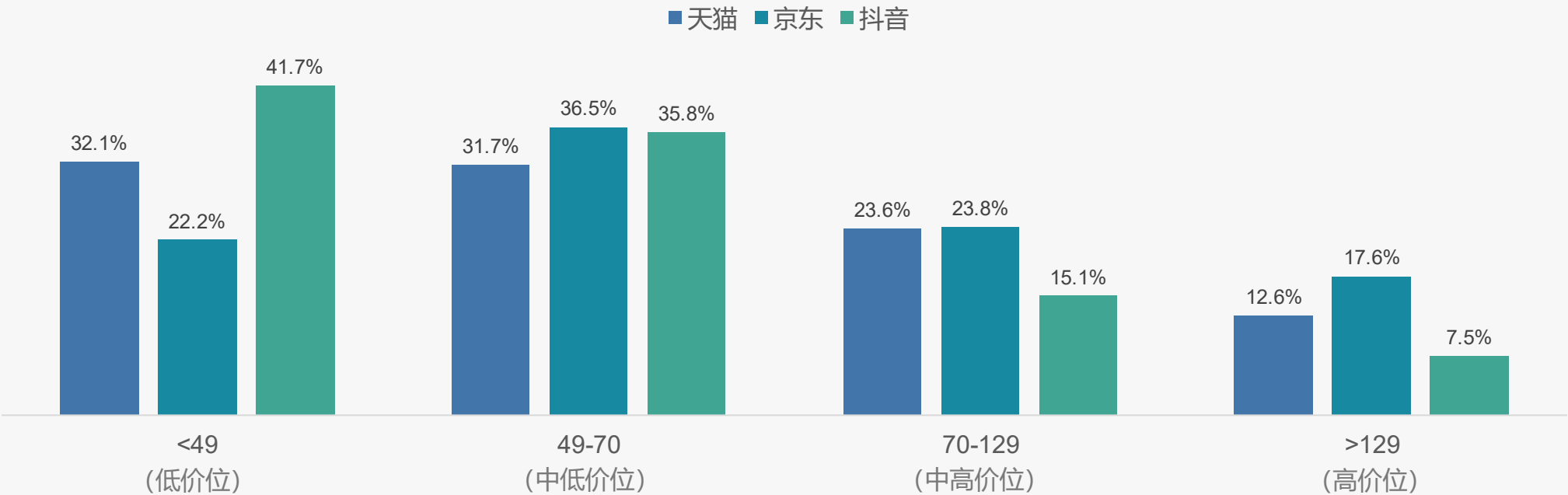
内裤线上价格区间-销量分布



平台价格分层 京东高端 抖音低价 天猫均衡

- ◆从价格带分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东中高端（70元以上）占比分别为36.2%和41.4%，显示品牌化趋势；抖音低价（<49元）占比41.7%，主打性价比。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，天猫/京东可侧重高毛利产品提升ROI，抖音则需优化供应链控制成本。
- ◆消费分层明显：京东高端（>129元）占比17.6%最高，反映用户对品质敏感；抖音中低端（<70元）合计77.5%，下沉市场特征显著。平台竞争格局分析：天猫价格分布最均衡（各区间占比12.6%-32.1%），全渠道覆盖能力强；京东中端（49-129元）占比60.3%为核心优势区间；抖音低价优势突出但高端薄弱。建议跨平台运营时，以京东中端款为基础盘，向天猫拓展高端线，抖音侧重清库存与拉新。

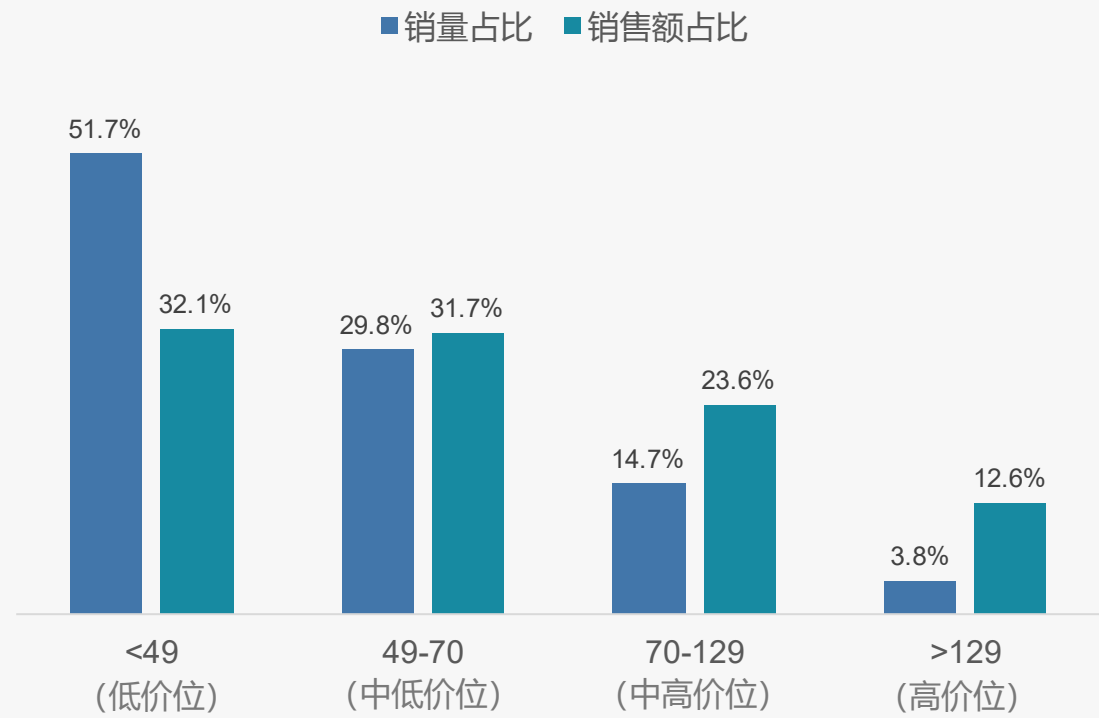
2025年1月~10月各平台内裤不同价格区间销售趋势



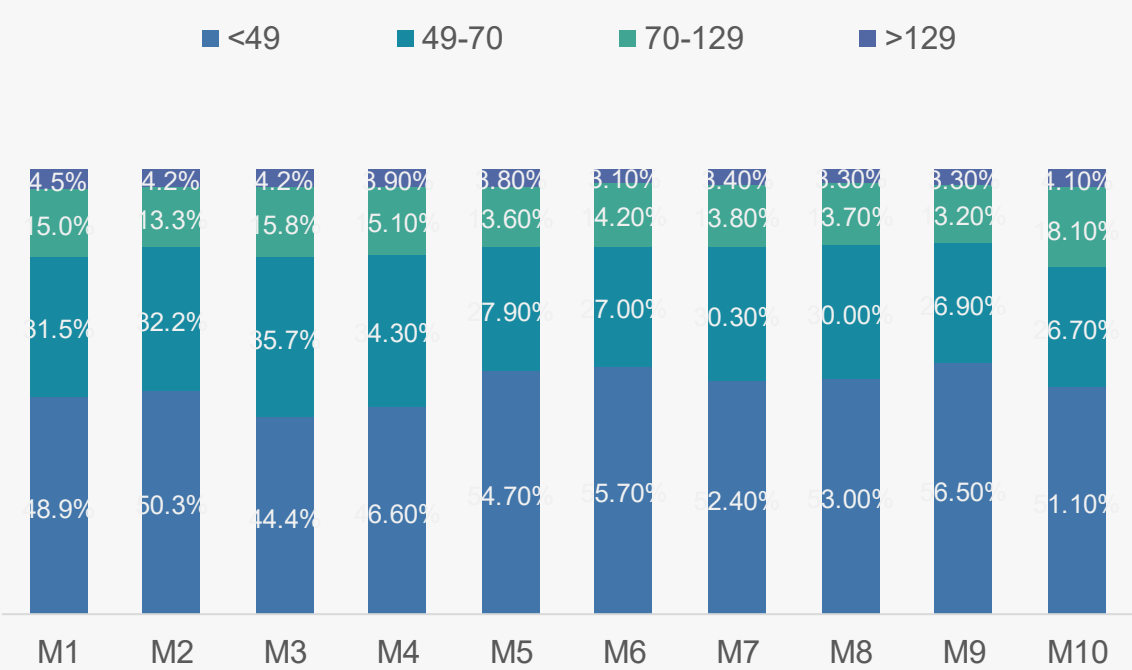
内裤市场低价驱动高端盈利季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫内裤市场呈现明显的低价驱动特征。<49元区间贡献了51.7%的销量但仅占32.1%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。而>129元高端区间虽销量占比仅3.8%，却贡献12.6%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M5-M9月<49元区间占比持续高于54%，夏季消费需求旺盛；M10月70-129元区间占比升至18.1%，反映秋季消费升级趋势。49-70元区间占比从M3的35.7%降至M10的26.7%，显示中端市场竞争加剧。企业需根据季节调整营销策略。

2025年1月~10月天猫平台内裤不同价格区间销售趋势



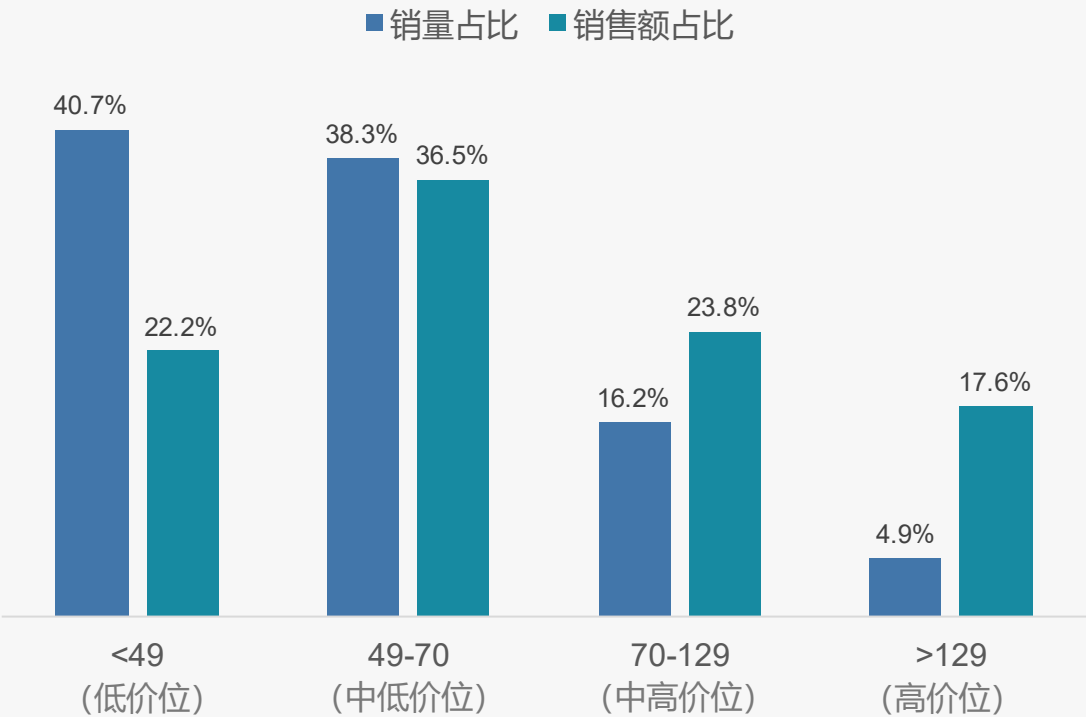
天猫平台内裤价格区间-销量分布



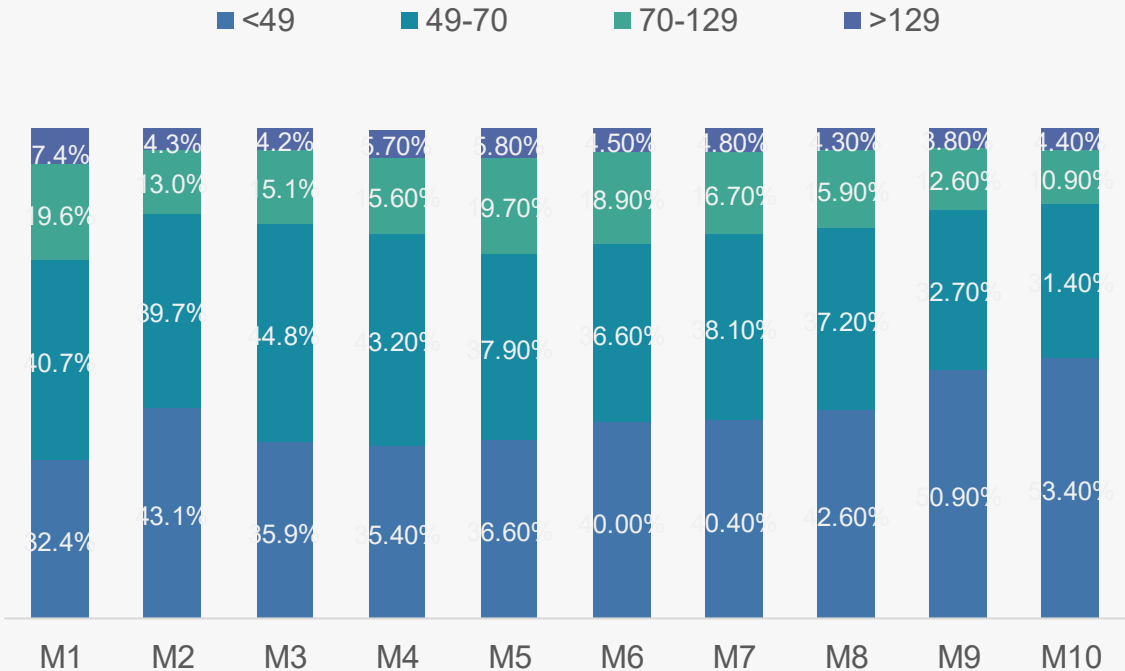
京东内裤低价驱动 消费降级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东内裤品类呈现明显的低价驱动特征。低于49元区间贡献了40.7%的销量但仅占22.2%的销售额，表明该区间以量取胜但客单价偏低。49-70元区间销量占比38.3%与销售额占比36.5%基本匹配，是平台的核心利润区间。高于129元的高端产品销量仅4.9%但贡献17.6%的销售额，显示高端市场虽小但利润贡献显著。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势明显。低于49元区间占比从M1的32.4%持续上升至M10的53.4%，增长21个百分点；而49-70元区间从40.7%下降至31.4%。这表明消费者在2025年逐渐转向更低价产品，可能与宏观经济环境变化有关，需要关注低价产品的利润率压力。建议优化产品组合，提升70-129元区间（当

2025年1月~10月京东平台内裤不同价格区间销售趋势



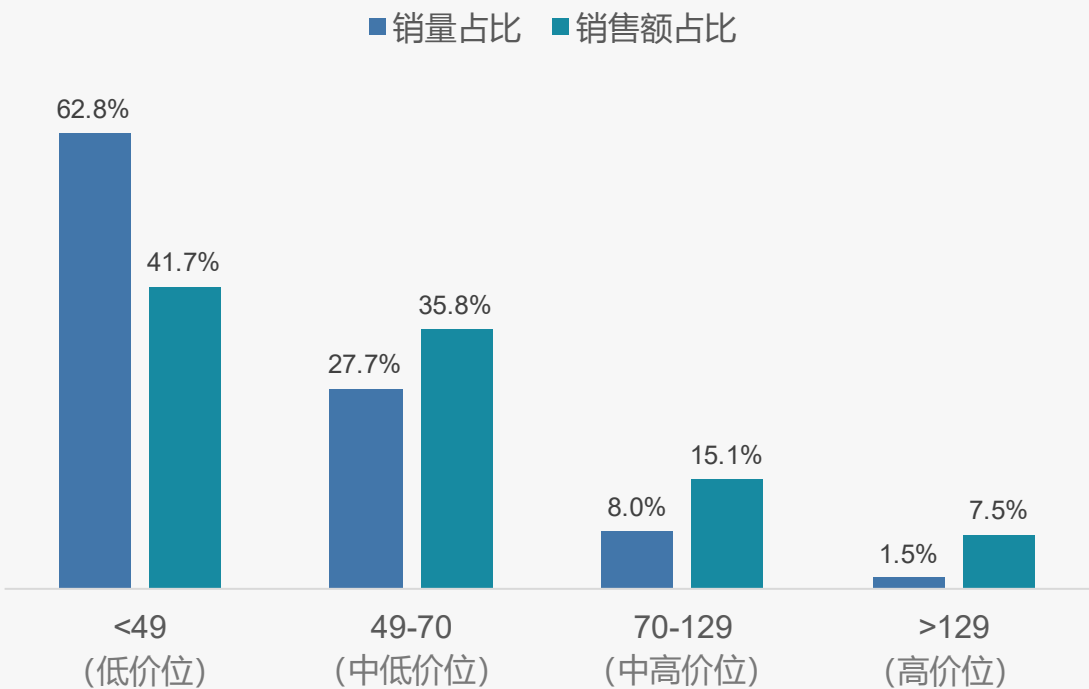
京东平台内裤价格区间-销量分布



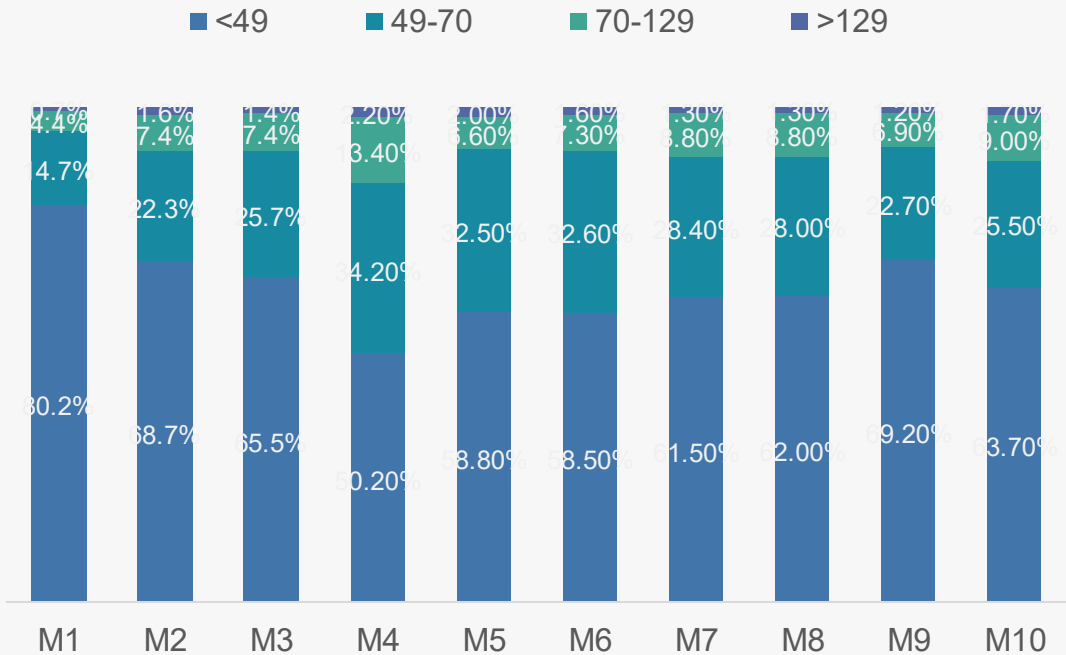
抖音内裤中端增长 高端潜力待挖掘

- ◆从抖音平台内裤品类价格区间销售趋势看，低价位（<49元）产品销量占比62.8%但销售额仅占41.7%，显示其高销量低贡献特征；中价位（49-70元）销量27.7%却贡献35.8%销售额，单位价值更高。这表明抖音平台消费者对性价比敏感，但中端产品在销售额贡献上更具效率，建议优化产品结构提升中端占比以改善ROI。
- ◆分析月度销量分布，低价位（<49元）占比从M1的80.2%波动下降至M10的63.7%，中价位（49-70元）从14.7%上升至25.5%，显示消费升级趋势。M4出现明显拐点，低价占比降至50.2%，中端升至34.2%，可能受促销或季节因素影响。建议监控此趋势，适时调整库存和营销策略以捕捉增长机会。

2025年1月~10月抖音平台内裤不同价格区间销售趋势



抖音平台内裤价格区间-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** 内裤消费行为、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年内购买过内裤的消费者;
- 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

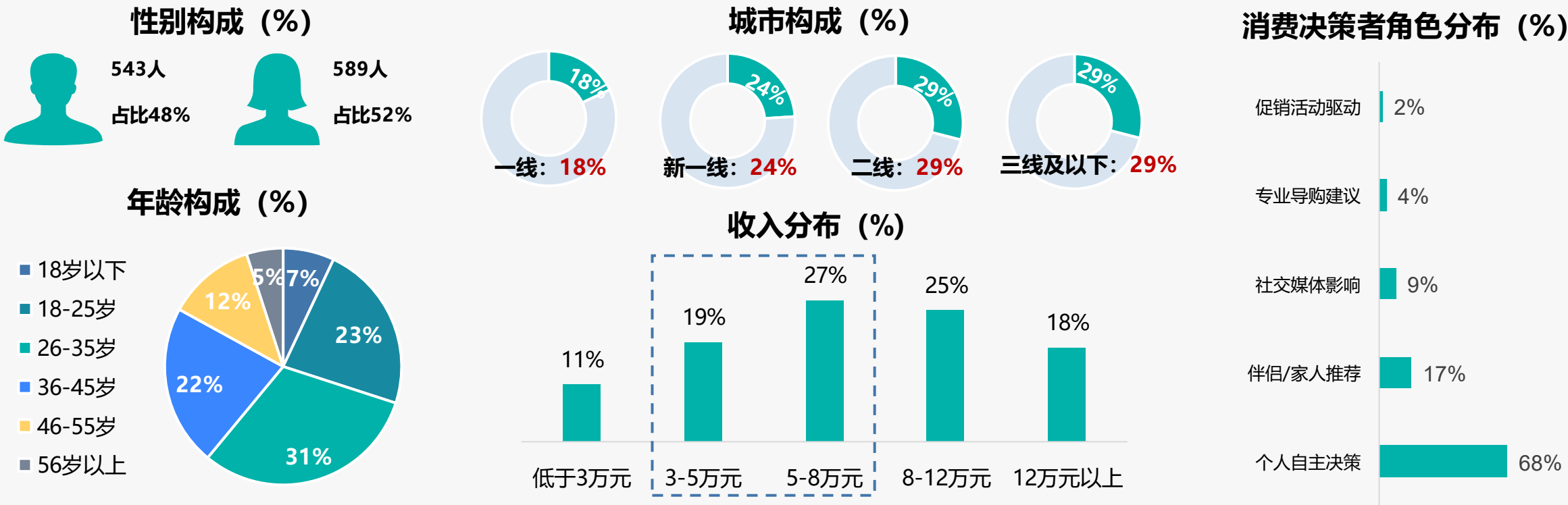
Research Method

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=1132

年轻中等收入者主导内裤消费市场

- ◆内裤消费主力为26-35岁人群，占比31%；中等收入群体（5-12万元）合计占比52%，显示市场以年轻中等收入者为主。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占比68%；二线及以下城市占比58%，表明下沉市场潜力大，消费者偏好独立选择。

2025年中国内裤消费者画像

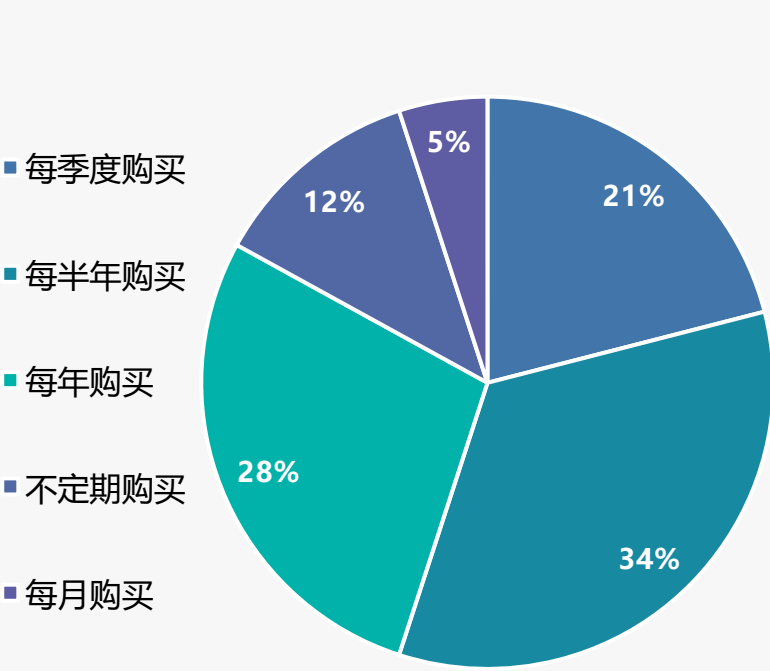


样本：内裤行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

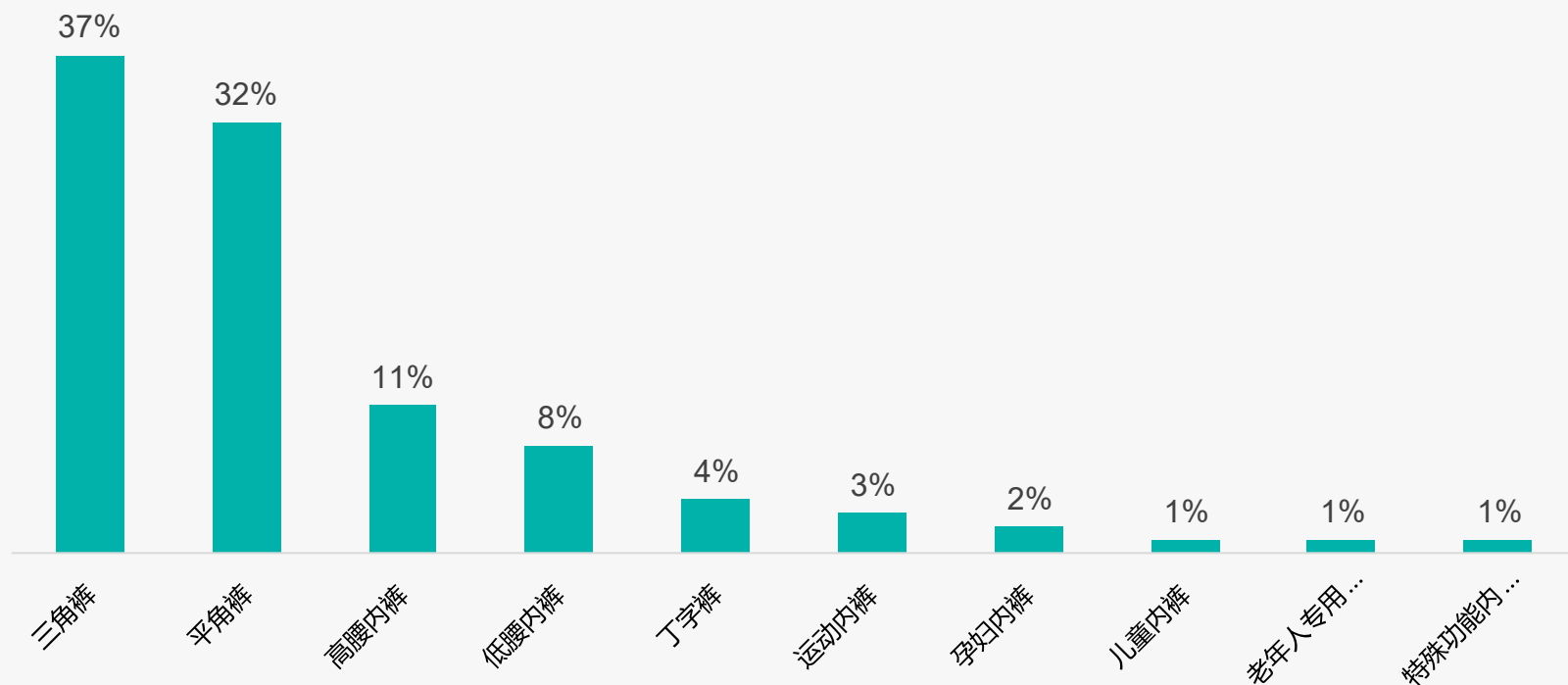
内裤消费低频主导 传统款式占主流

- ◆消费频率以每半年34%、每年28%为主，合计62%消费者选择低频购买，每月仅5%为高频，反映内裤作为耐用品消费特征。
- ◆产品规格中三角裤37%和平角裤32%占主导，合计69%，高腰和低腰内裤合计19%，显示市场集中传统款式，细分需求有限。

2025年中国内裤消费频率分布



2025年中国内裤产品规格分布

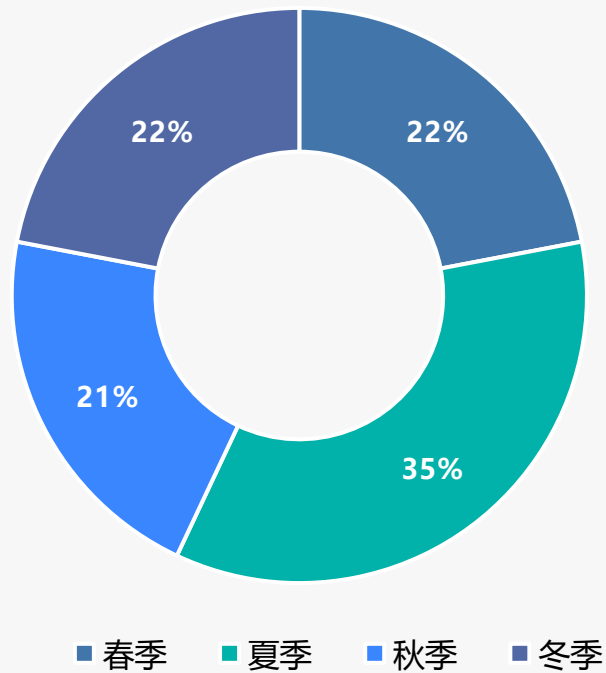


样本：内裤行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

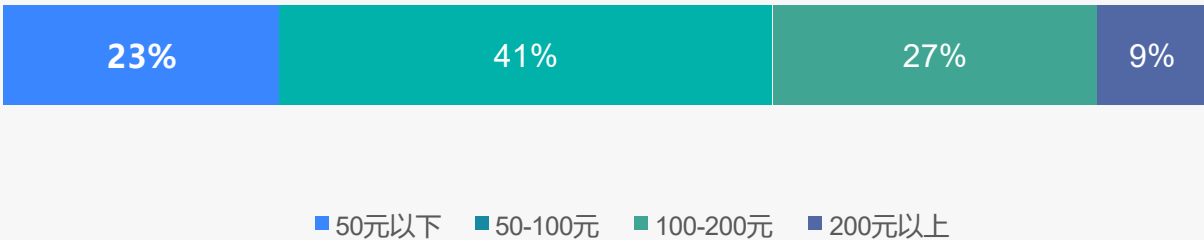
中端市场主导 夏季消费高峰 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比41%最高，100-200元占27%，200元以上仅9%，显示中端市场主导，高端需求有限。
- ◆ 夏季消费占比35%为季节高峰，包装类型中透明塑料袋占31%最常用，环保可降解包装仅10%，环保意识待提升。

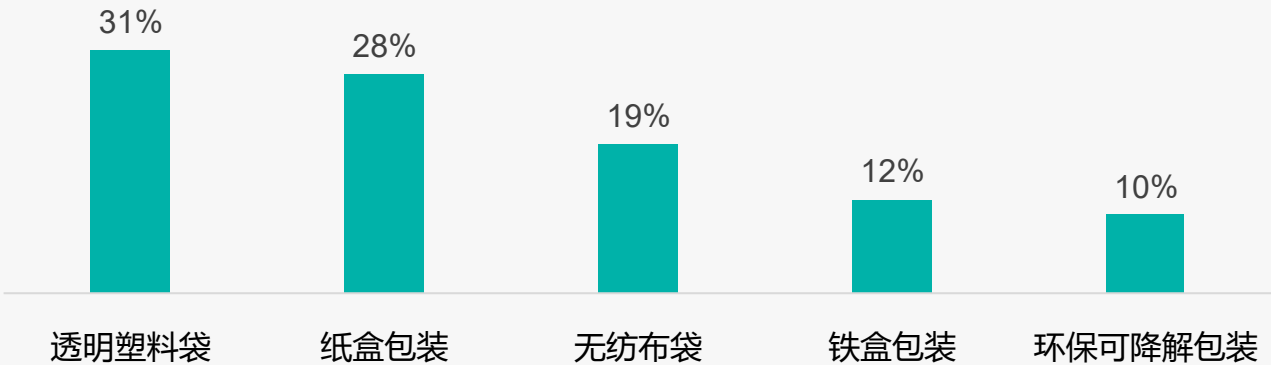
2025年中国内裤消费季节分布



2025年中国内裤单次消费支出分布



2025年中国内裤产品包装类型分布

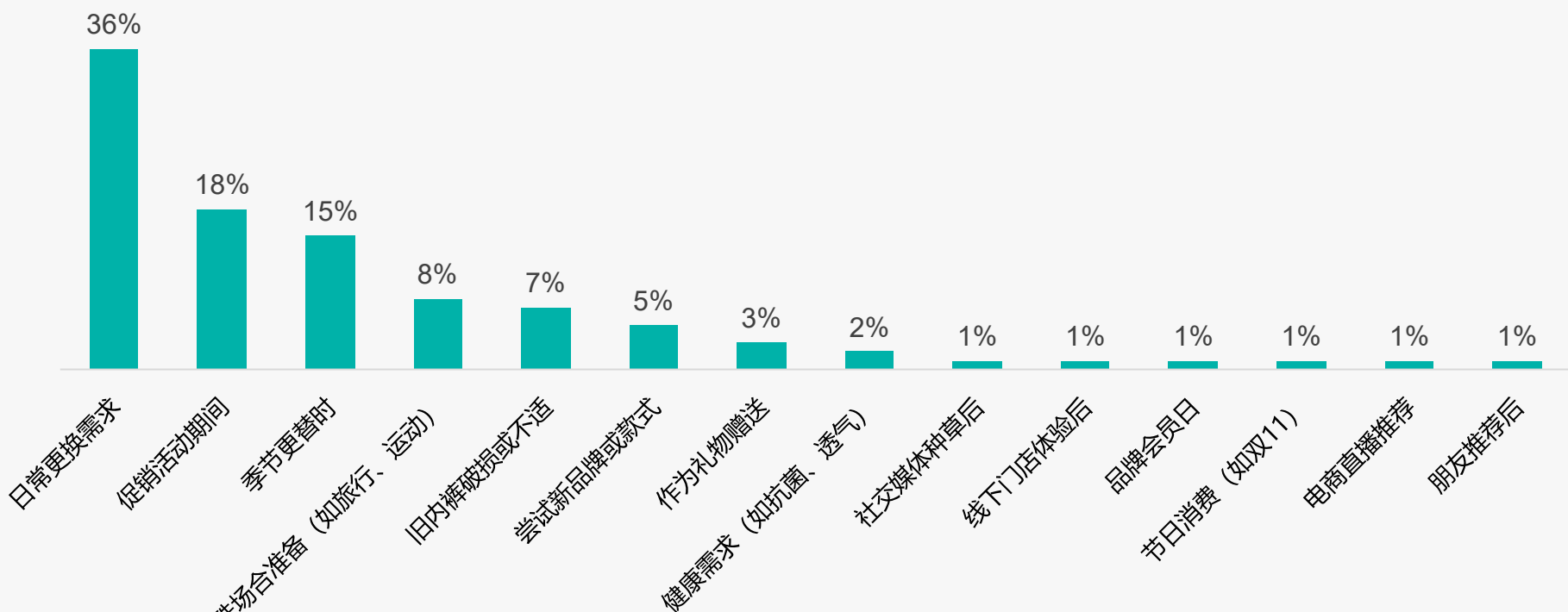


样本：内裤行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

内裤消费日常需求主导 工作日时段集中

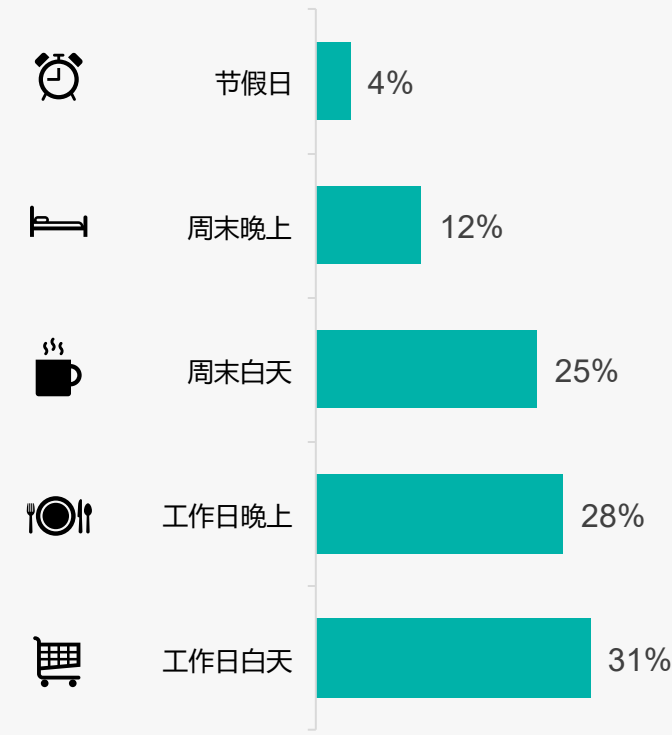
- ◆内裤消费场景以日常更换需求为主，占比36%，促销和季节更替分别占18%和15%，显示常规需求驱动购买，特殊场合和破损因素影响较小。
- ◆消费时段集中在工作日，白天和晚上合计占59%，周末白天占25%，表明工作日是主要购物时段，节假日消费占比仅4%。

2025年中国内裤消费场景分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

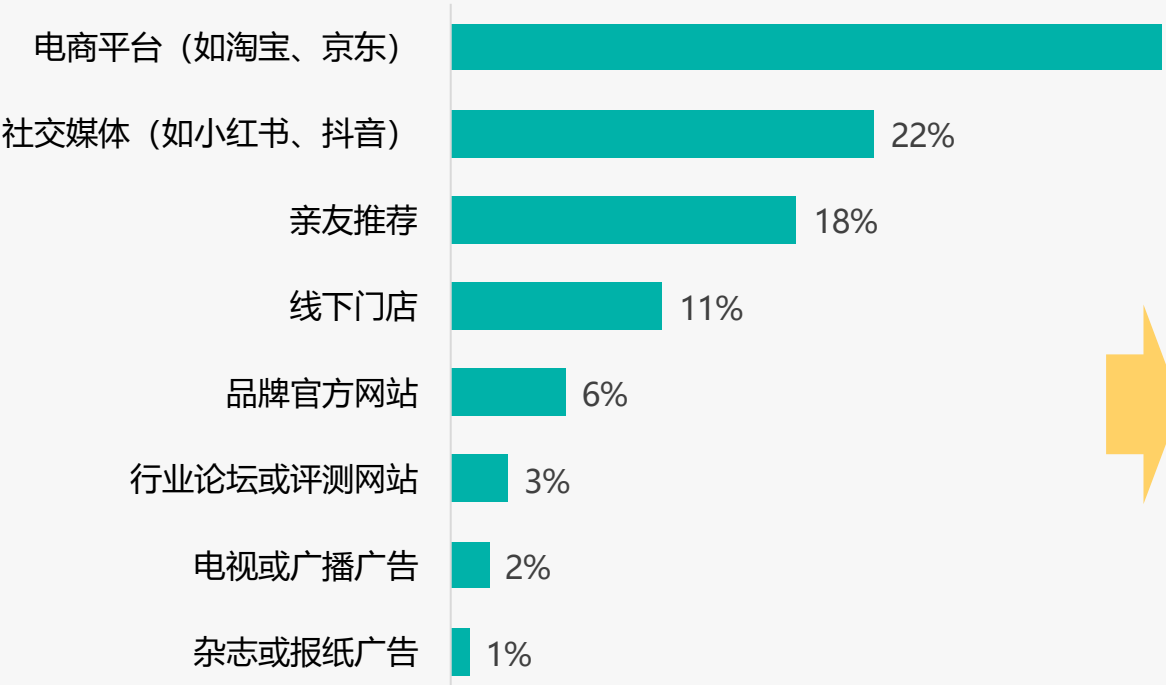
2025年中国内裤消费时段分布



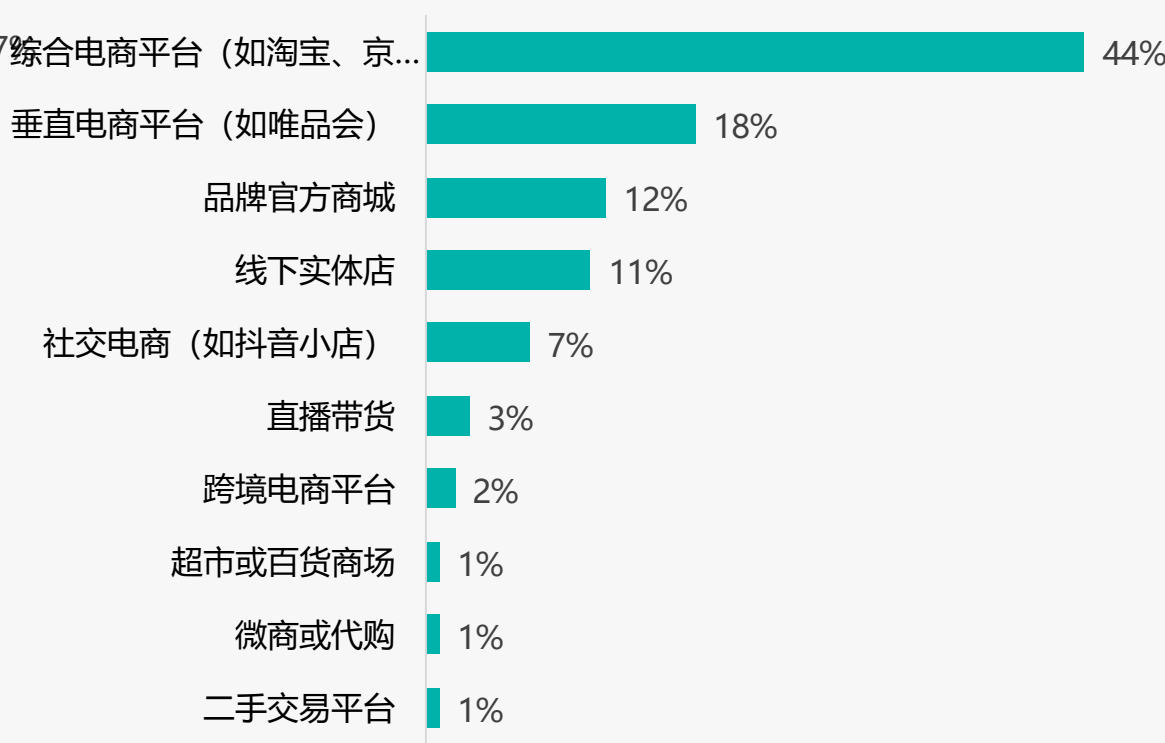
数字渠道主导内裤消费了解购买

- ◆消费者了解内裤产品主要通过电商平台（37%）和社交媒体（22%），数字渠道合计占59%，传统广告如电视（2%）影响微弱。
- ◆购买渠道以综合电商平台（44%）为主，垂直电商（18%）和品牌官方商城（12%）次之，社交电商（7%）和直播带货（3%）代表新兴趋势。

2025年中国内裤产品了解渠道分布



2025年中国内裤产品购买渠道分布

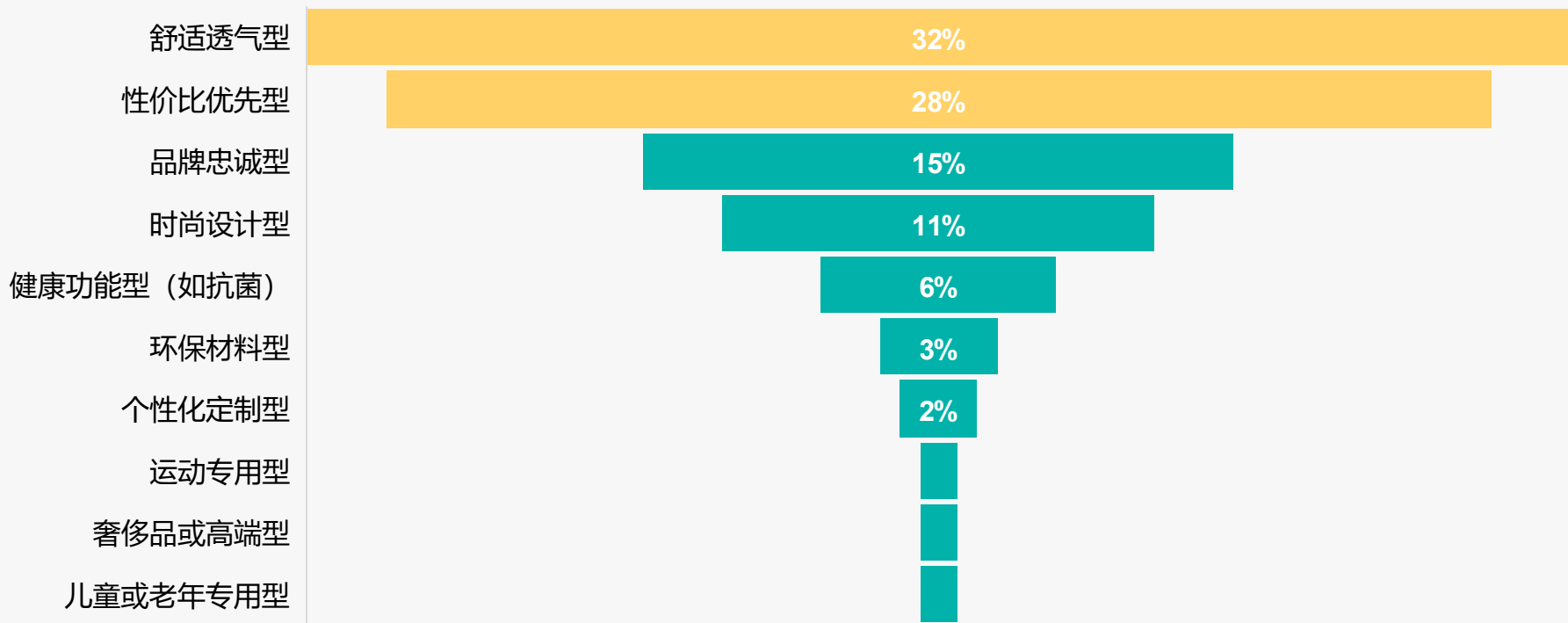


样本：内裤行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

内裤消费偏好舒适性价比主导

- ◆内裤消费偏好以舒适透气型32%和性价比优先型28%为主，显示消费者核心关注舒适与价格，品牌忠诚型占15%为次要因素。
- ◆其他类型如时尚设计型11%、健康功能型6%、环保材料型3%等占比较小，表明市场细分需求存在但相对有限，整体以基础功能为主导。

2025年中国内裤产品偏好类型分布

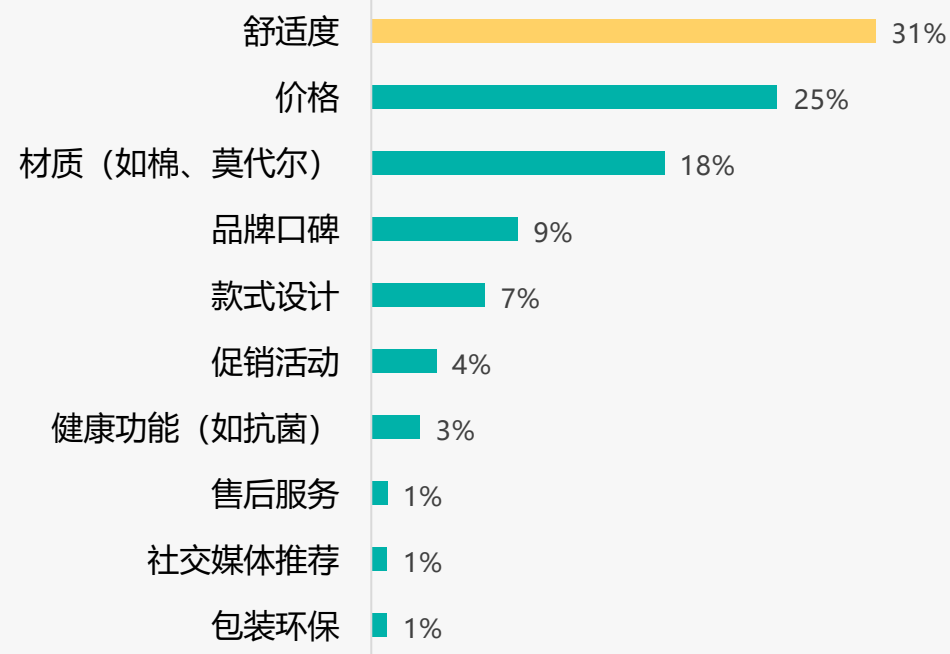


样本：内裤行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

舒适主导内裤消费 实用驱动购买决策

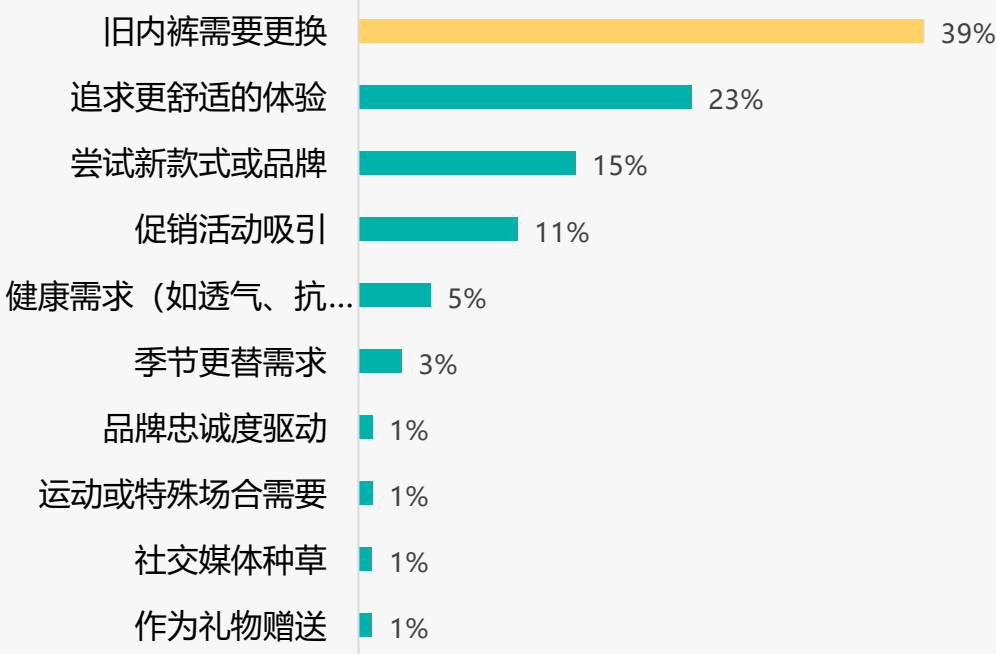
- ◆舒适度是内裤消费的核心吸引力，占比31%，远超价格和材质，显示消费者优先追求穿着体验，而非单纯价格因素。
- ◆消费主要受旧内裤更换驱动，占39%，结合舒适度追求23%，表明实用性和舒适性主导购买决策，促销影响相对有限。

2025年中国内裤吸引消费关键因素分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

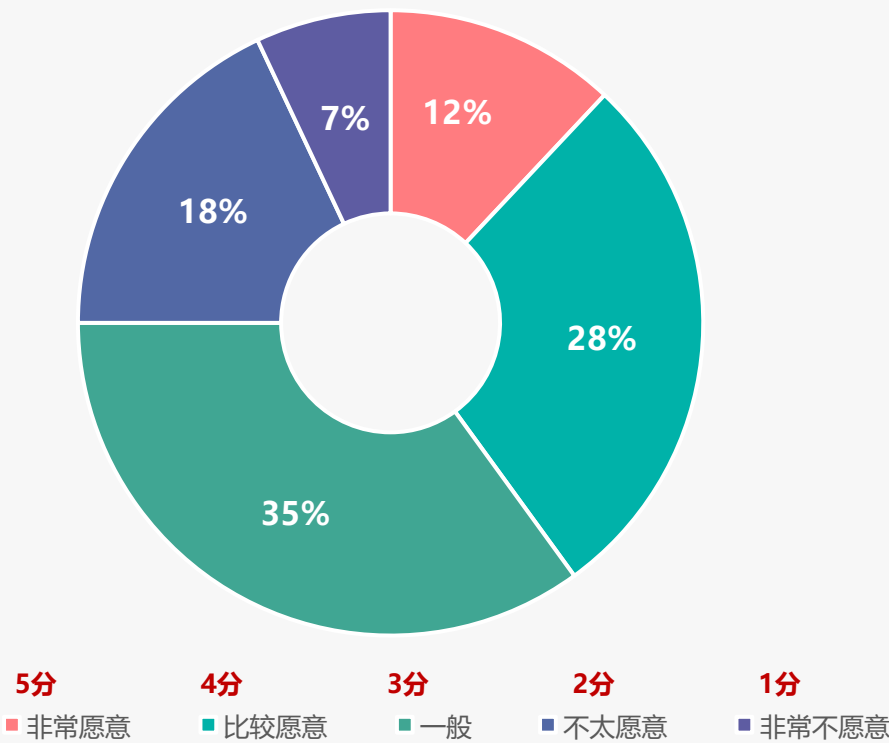
2025年中国内裤消费真正原因分布



内裤推荐意愿低 隐私是主要障碍

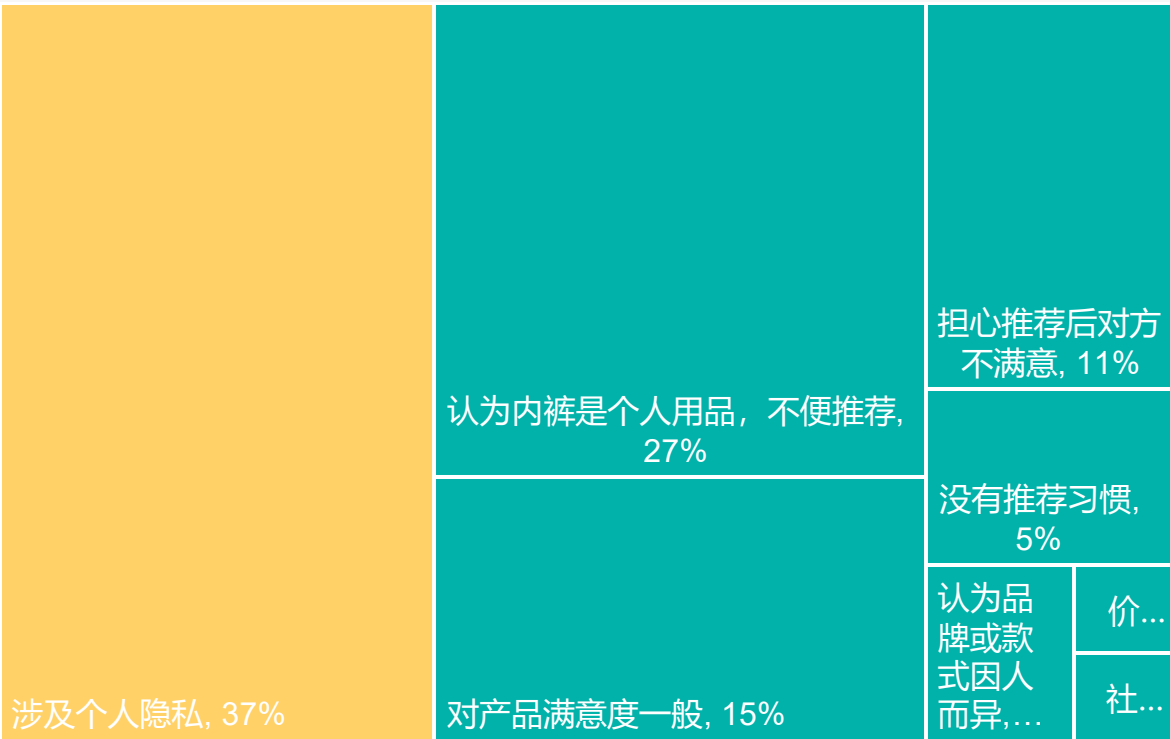
- ◆内裤推荐意愿较低，非常愿意仅12%，比较愿意28%，一般及以下占60%，反映消费者推荐积极性有限。
- ◆不愿推荐主因涉及个人隐私占37%，认为内裤是个人用品占27%，合计64%，凸显隐私和私密性是关键障碍。

2025年中国内裤推荐意愿分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

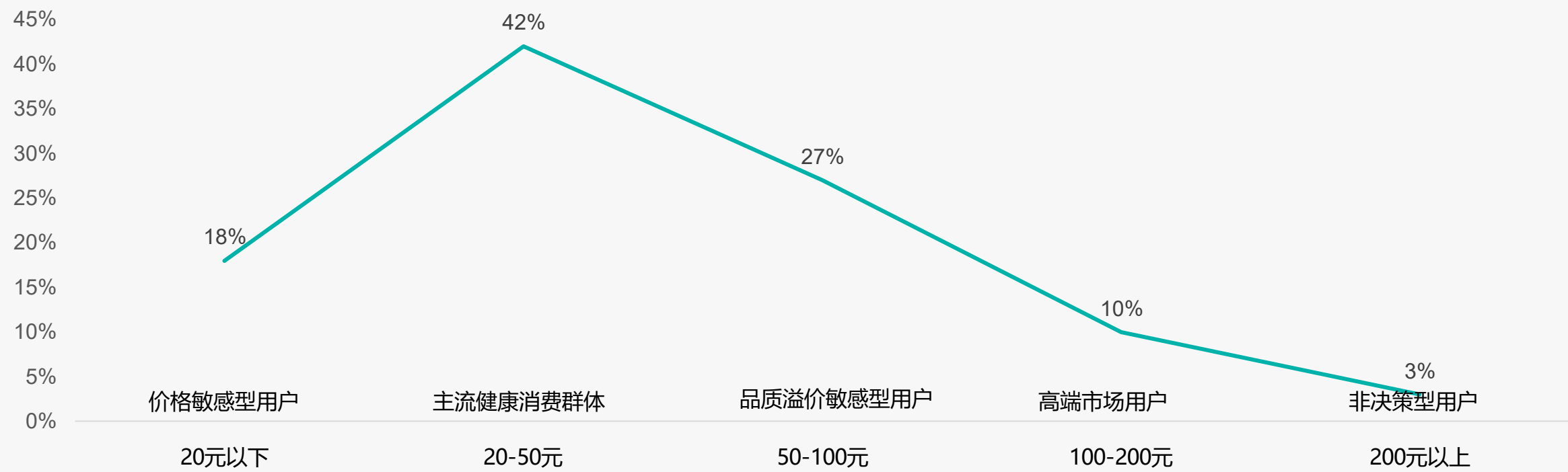
2025年中国内裤不愿推荐原因分布



内裤价格接受度 中低价位主流 高端市场较小

- ◆内裤消费价格接受度集中于20-50元区间，占比42%，显示中低价位是主流选择，50-100元占比27%反映部分消费者追求更高品质。
- ◆低价20元以下占比18%和高价100元以上合计13%，表明价格敏感群体与高端市场均较小，整体分布中间高两端低。

2025年中国内裤主流规格价格接受度分布



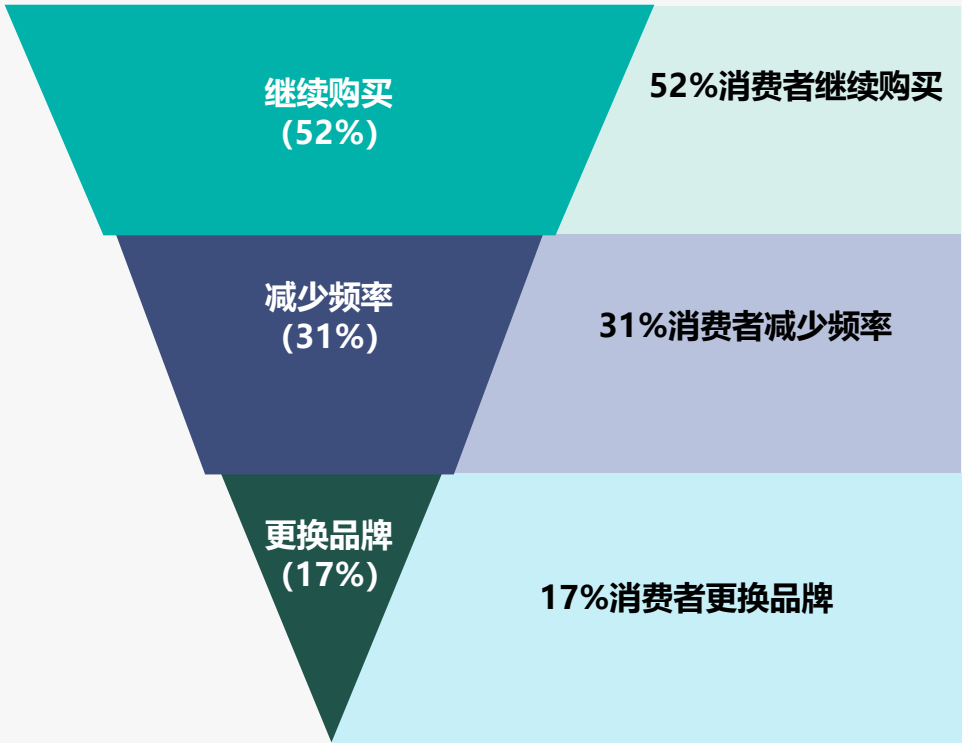
样本：内裤行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以三角裤规格内裤为标准核定价格区间

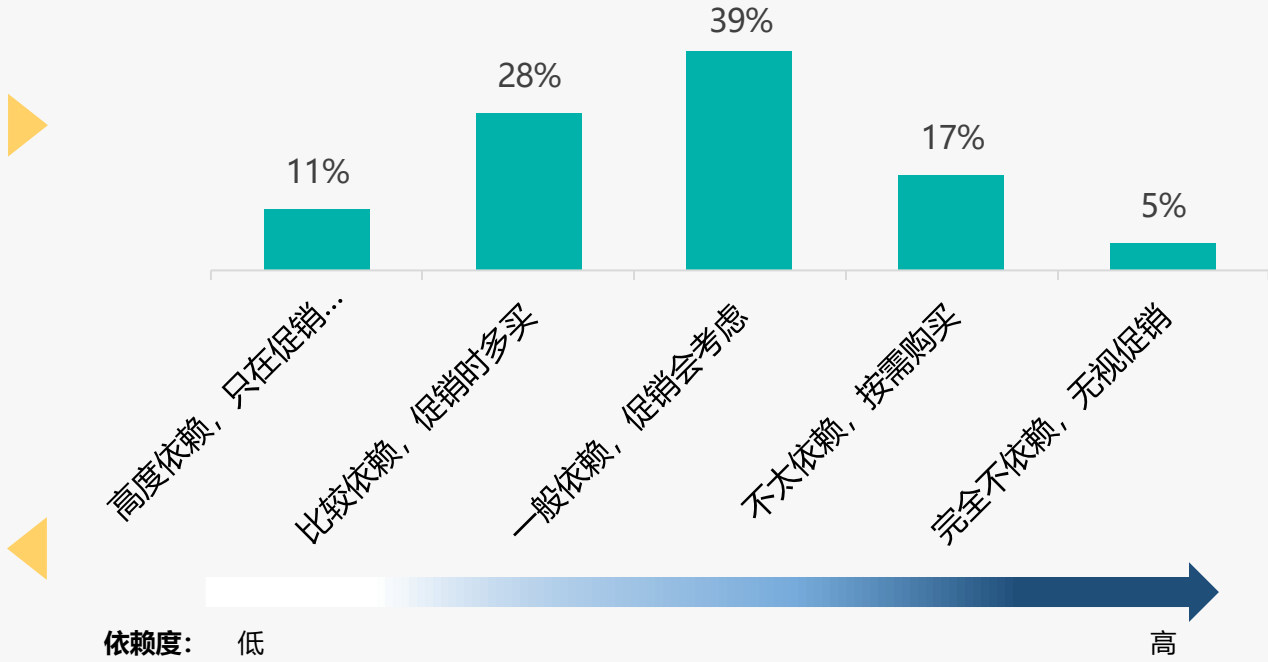
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖度中，39%一般依赖促销会考虑，28%比较依赖促销时多买，表明促销策略对内裤消费有显著影响。

2025年中国内裤价格敏感度（上涨10%）分布



2025年中国内裤对促销活动依赖程度分布

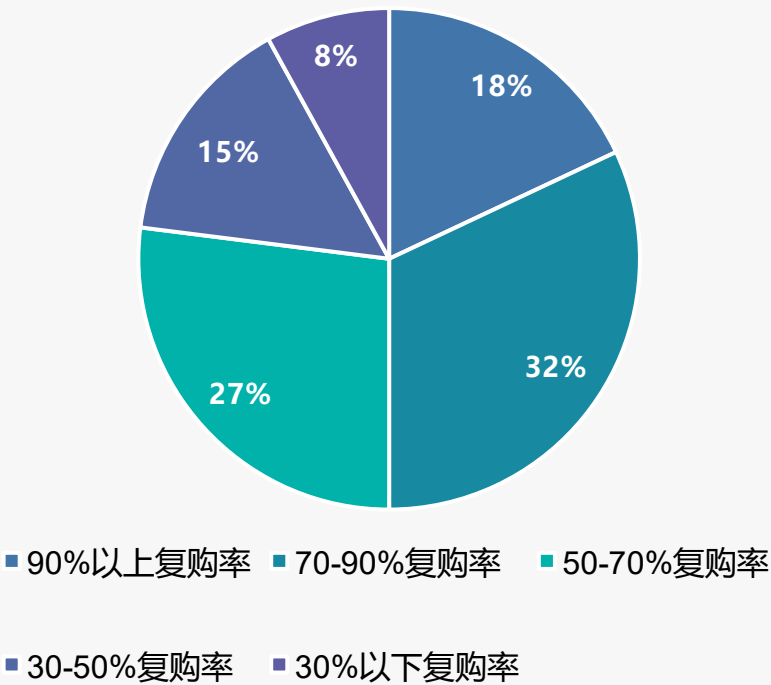


样本：内裤行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

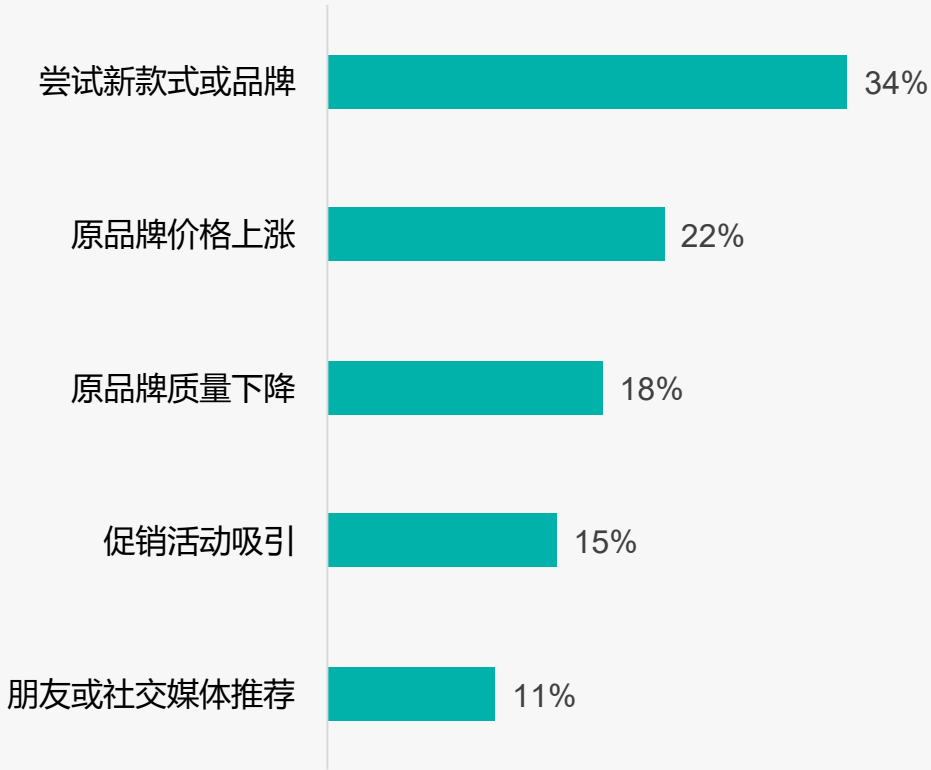
品牌忠诚度高 创新需求强 价格影响大

- ◆内裤消费中，70-90%复购率占比32%，显示品牌忠诚度较高；尝试新款式或品牌占比34%，是更换品牌主要原因，强调创新需求。
- ◆原品牌价格上涨占比22%影响品牌切换，促销和推荐作用有限；品牌应聚焦产品创新和价格管理以提升复购和减少流失。

2025年中国内裤品牌复购率分布



2025年中国内裤更换品牌原因分布

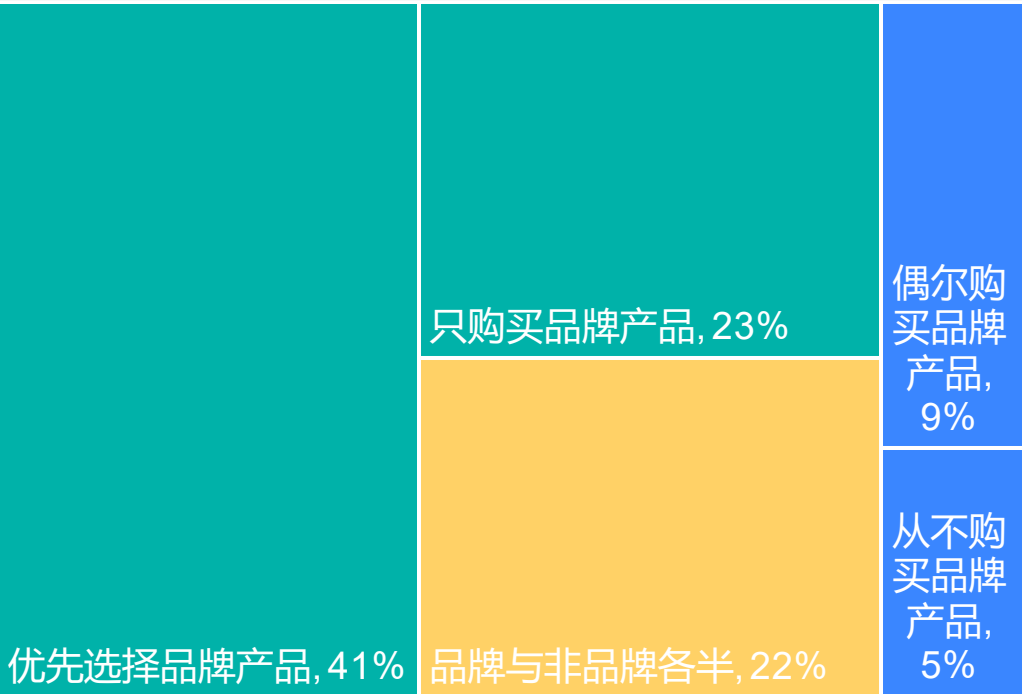


样本：内裤行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

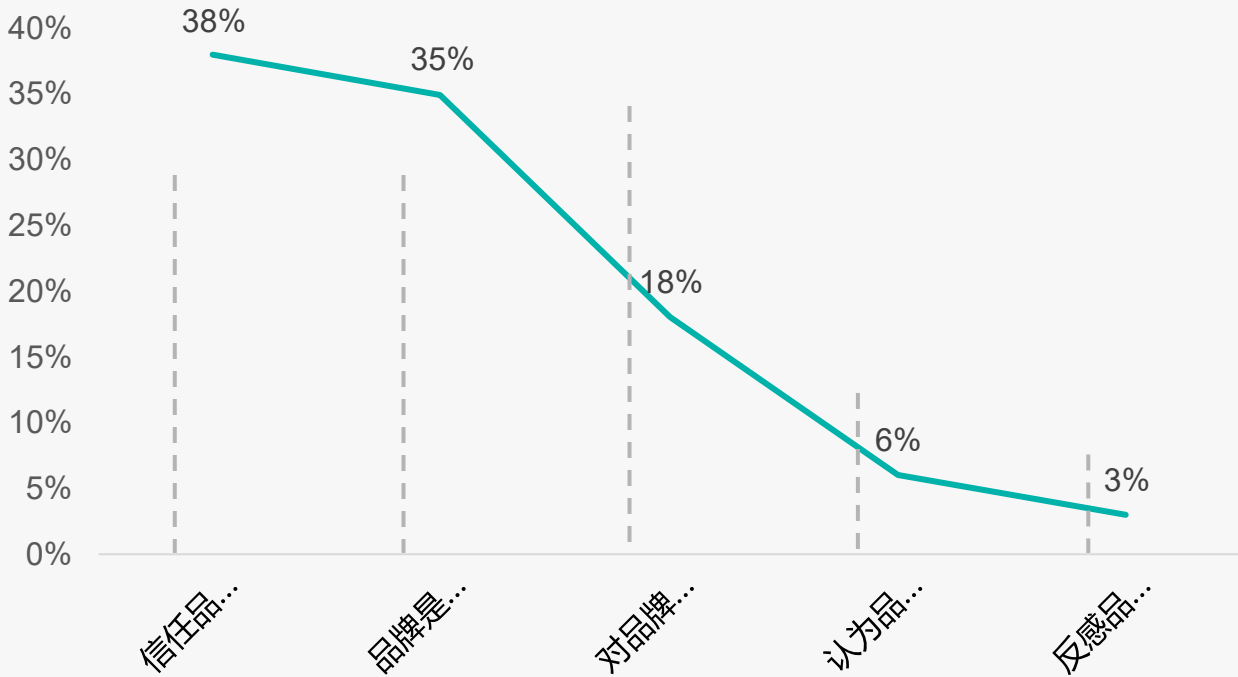
品牌主导内裤消费 性价比影响多元需求

- ◆内裤消费中，优先选择品牌产品的消费者占41%，信任品牌质量保障的占38%，显示品牌吸引力强，但22%消费者品牌与非品牌各半，18%看重性价比，反映多元化需求。
- ◆从不购买品牌产品的仅占5%，品牌排斥度低；23%只购买品牌产品，结合38%信任品牌，表明品牌信任度高，需平衡品牌价值和性价比策略以应对市场。

2025年中国内裤消费品牌产品意愿分布



2025年中国内裤对品牌产品态度分布

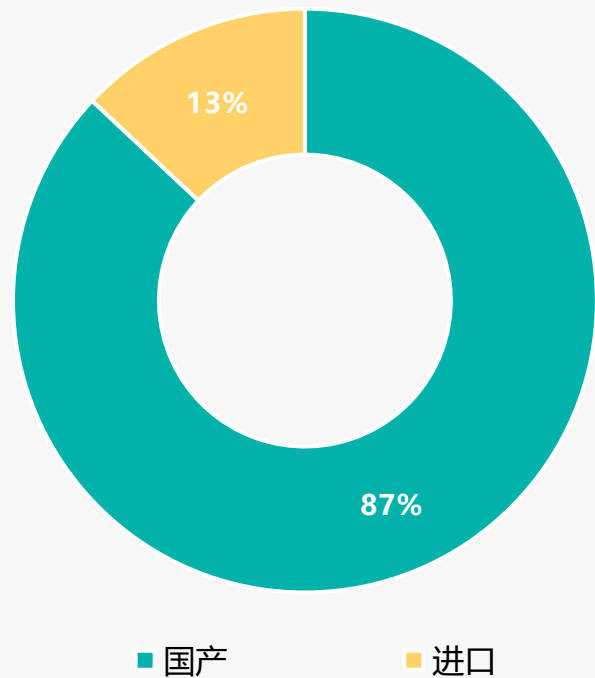


样本：内裤行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

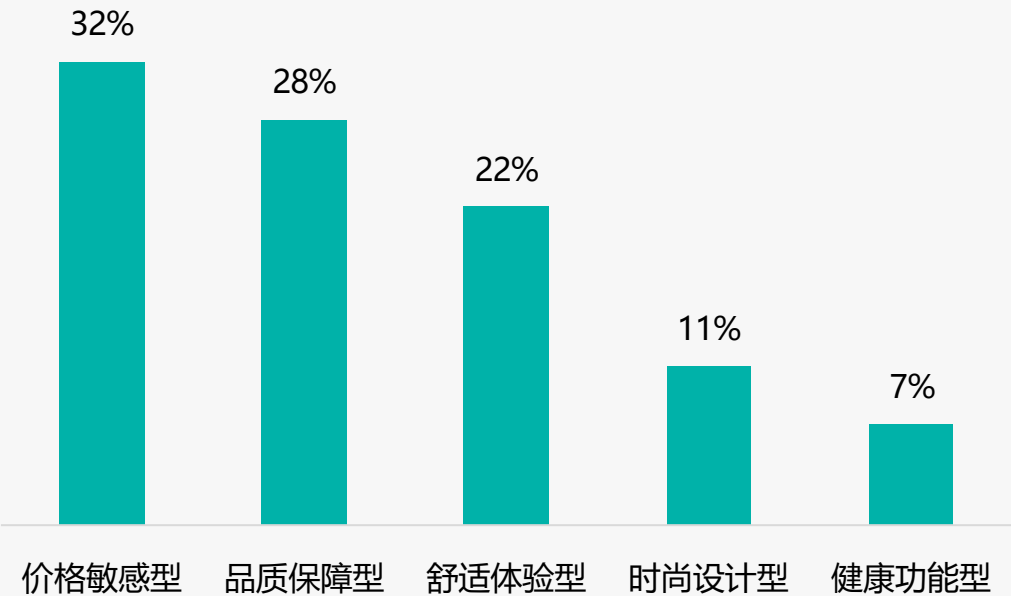
国产品牌主导 价格敏感型占比最高

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌13%，显示消费者高度偏好本土产品，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占比32%，品质保障型28%，舒适体验型22%，表明性价比和基本功能是购买关键因素。

2025年中国内裤国产与进口品牌消费分布



2025年中国内裤品牌偏好类型分布

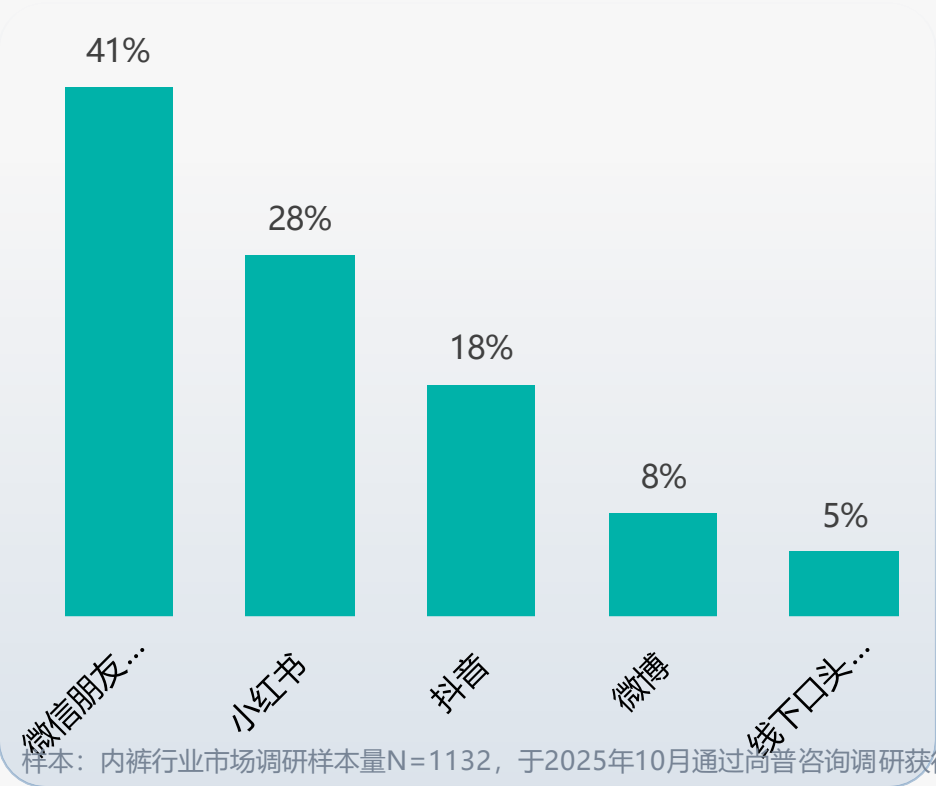


样本：内裤行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

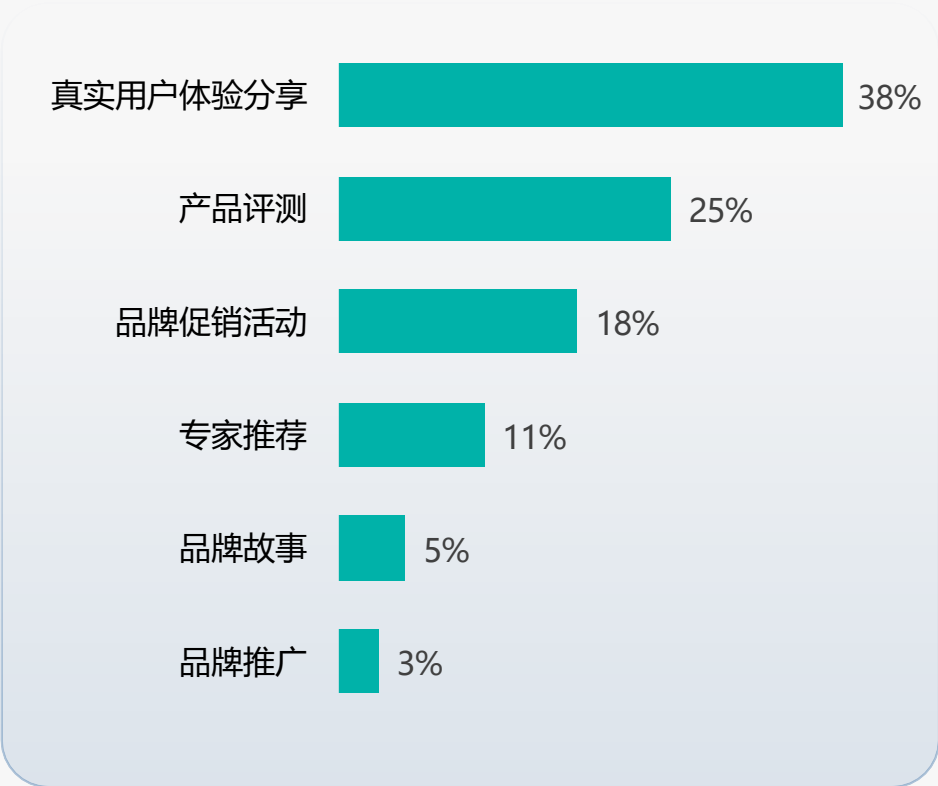
线上分享主导 用户内容信赖

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书和抖音合计占46%，显示线上平台主导内裤消费信息传播，线下口头分享仅占5%。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占38%，产品评测占25%，合计63%，消费者更信赖用户生成内容，品牌推广仅占3%。

2025年中国内裤社交分享渠道分布

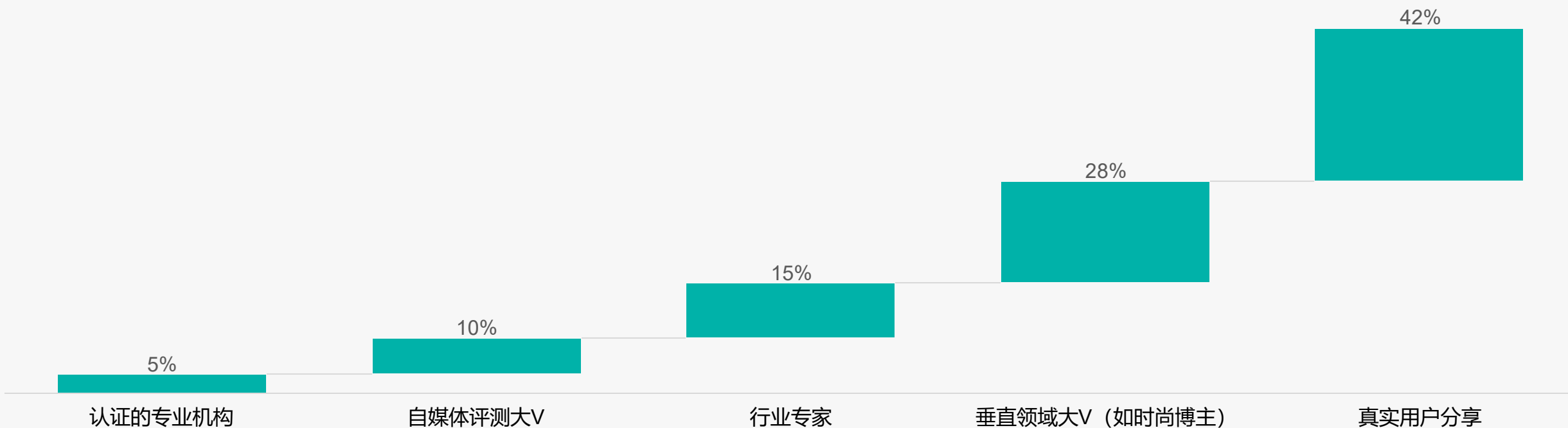


2025年中国内裤社交内容类型分布



- ◆ 社交渠道中，消费者最信任真实用户分享（42%），其次是垂直领域大V（28%），显示真实体验和时尚意见领袖对消费决策影响最大。
- ◆ 行业专家（15%）、自媒体评测大V（10%）和认证专业机构（5%）信任度较低，表明专业权威在社交渠道中相对不被消费者优先采纳。

2025年中国内裤社交渠道信任博主类型分布

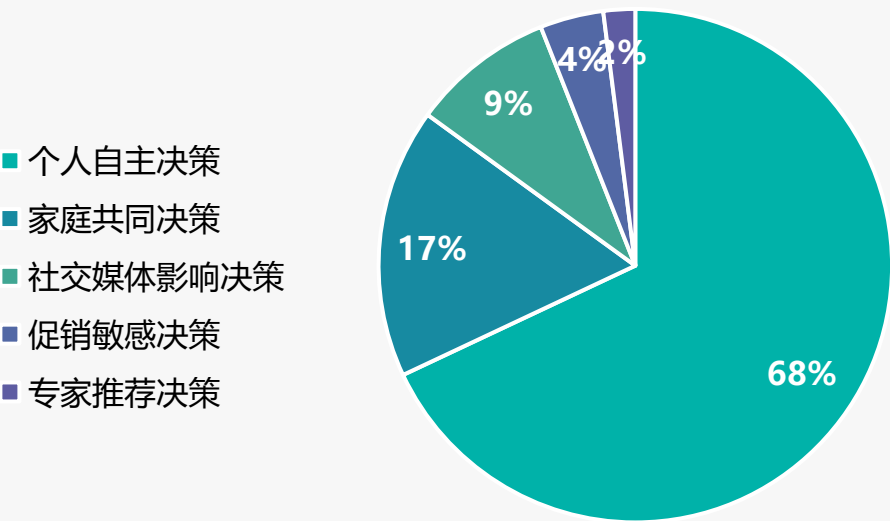


样本：内裤行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

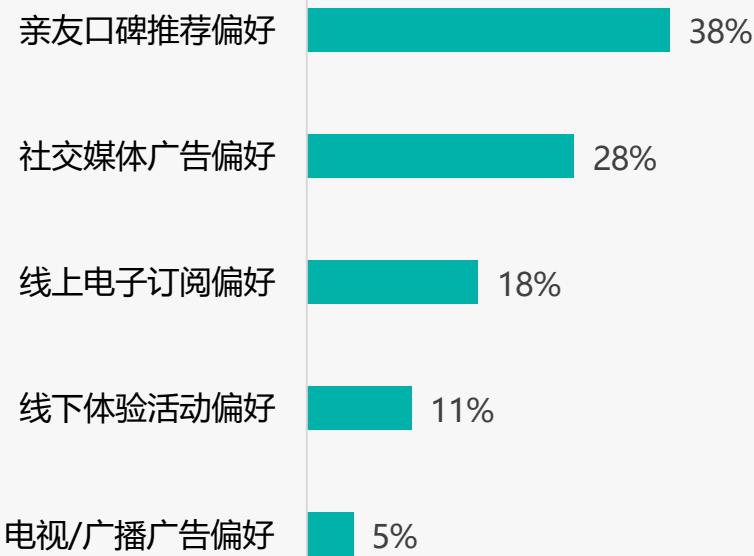
内裤消费口碑主导社交媒体辅助

- ◆亲友口碑推荐偏好占比38%，社交媒体广告偏好28%，显示消费者对内裤选择高度依赖社交信任和数字平台影响。
- ◆线上电子订阅偏好18%，线下体验活动偏好11%，电视/广播广告偏好5%，传统广告和线下互动作用有限。

2025年中国内裤消费决策者类型分布



2025年中国内裤家庭广告偏好分布

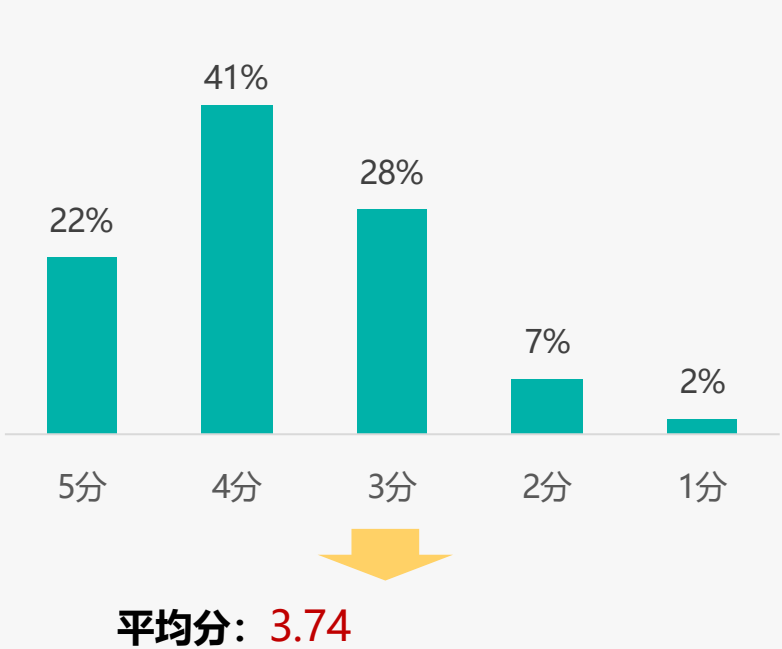


样本：内裤行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

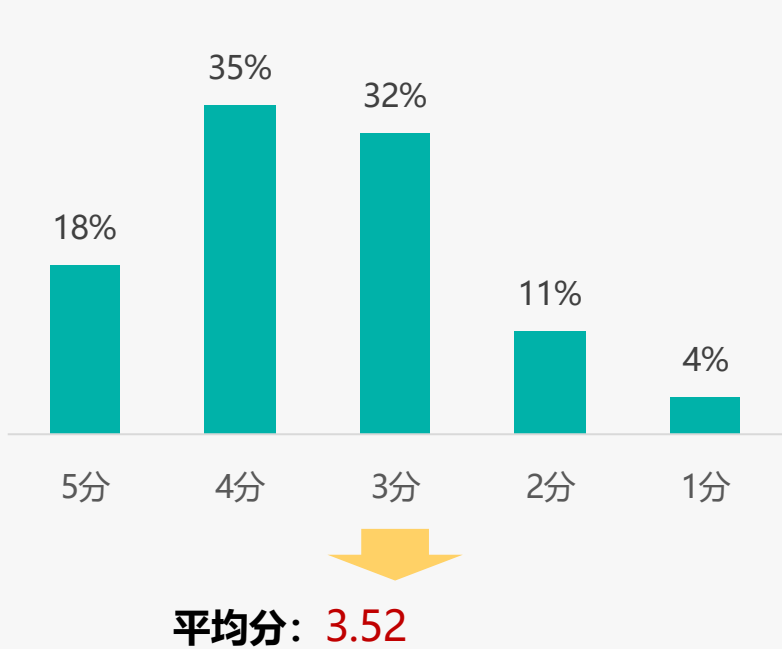
客服满意度低 建议优化服务

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，退货体验5分和4分合计占53%，客服满意度5分仅占15%，显示客服服务相对较弱。
- ◆分析指出消费流程满意度最高，客服满意度最低，建议企业优化客服服务以提升整体消费体验，数据基于具体百分比。

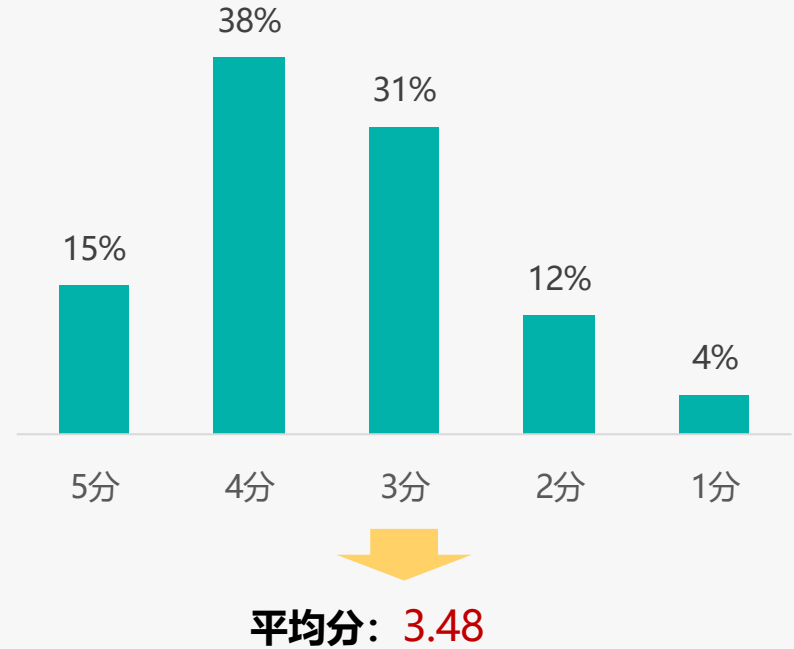
2025年中国内裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国内裤退货体验满意度分布（满分5分）



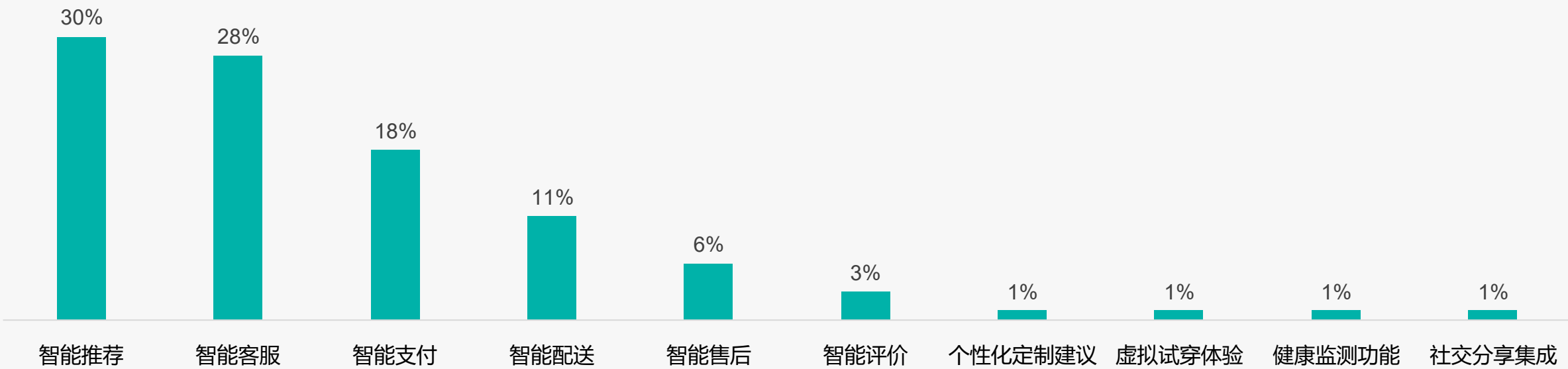
2025年中国内裤线上客服满意度分布（满分5分）



样本：内裤行业市场调研样本量N=1132，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服合计占58%，是线上消费智能服务体验的核心，反映消费者对内裤购买的便捷和个性化服务需求高。
- ◆智能支付占18%，配送占11%，售后和评价占比较低；新兴功能如虚拟试穿各占1%，渗透率低但可能代表未来创新方向。

2025年中国内裤线上智能服务体验分布



样本：内裤行业市场调研样本量N=1132，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