

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男装POLO衫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Polo Shirt Category Market Insights

2025年10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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：男性主导POLO衫消费，青年为核心群体

 男性消费者占比73%，26-35岁占38%，中高收入者为主要消费群体。

 个人自主决策占比68%，显示购买行为高度自主。

 新一线城市市场潜力略高于一线城市，占比32%。

启示

✓ 强化男性青年市场定位

针对26-35岁男性中高收入群体，开发符合其自主决策偏好的产品与营销策略，提升市场渗透率。

✓ 拓展新一线城市布局

加大新一线城市渠道投入，利用其较高市场潜力，优化产品供应和本地化营销活动。

核心发现2：纯棉面料主导，消费稳定偏好舒适

-  纯棉面料偏好占比47%，远高于其他选项，消费者强烈偏好舒适天然材质。
-  每年购买3-5件占比41%，显示多数消费者购买行为稳定。
-  棉混纺占23%，丝光棉和珠地棉分别占12%和9%，补充选择反映质感关注。

启示

✓ 坚持纯棉产品开发

以纯棉为主打，强调舒适性和天然材质，满足消费者核心需求，提升产品竞争力。

✓ 优化面料多样化策略

在纯棉基础上，引入棉混纺等补充面料，针对不同细分需求，增强产品线广度。

核心发现3：中端价格夏季热销，传统款式受欢迎

- 目 100-200元价格区间占比38%，是消费主力，显示中端价位偏好。
- 目 夏季购买占比52%，远高于其他季节，POLO衫是夏季热门选择。
- 目 标领型偏好达58%，小立领和纽扣领分别占17%和12%，传统款式更受欢迎。

启示

✓ 聚焦中端价格带产品

主推100-200元价位产品，结合性价比优势，吸引主流消费者，巩固市场份额。

✓ 加强夏季营销与库存

针对夏季高需求，提前规划生产和促销活动，确保供应充足，最大化销售机会。

核心逻辑：男性主导、理性消费、线上渠道为主

1、产品端



- ✓ 强化纯棉材质，提升舒适度
- ✓ 聚焦中性色系，扩大百搭性

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体，加强真实穿搭分享
- ✓ 优化电商平台推广，提升曝光

3、服务端



- ✓ 改进退货流程，提高满意度
- ✓ 引入智能推荐，提升购物效率

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

3、研究方法

Research Method

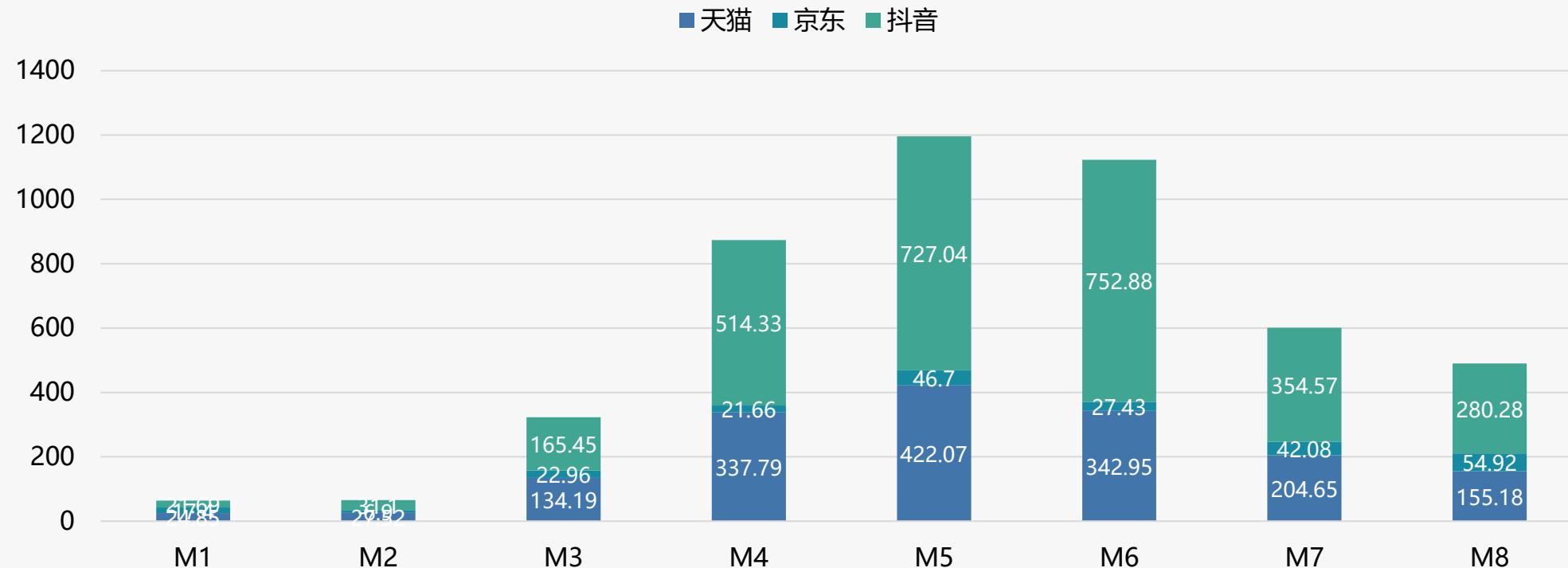
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算男装POLO衫品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台男装POLO衫品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导男装POLO衫销售 春夏旺季驱动增长

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从平台销售结构看，抖音平台在2025年1-8月男装POLO衫线上总销售额中占比最高，达33.2亿元（占总销售额的67.4%），天猫次之（15.4亿元，占比31.2%），京东最低（2.4亿元，占比4.9%）。这表明抖音已成为男装POLO衫销售的核心渠道，其高流量转化率显著提升了品类渗透率，建议品牌方加大抖音渠道投入以优化ROI。
- ◆ 月度销售趋势显示，男装POLO衫销售额在4-6月达到峰值（4月8.74亿元、5月11.96亿元、6月11.23亿元），占1-8月总销售额的64.6%，而1-2月及8月销售额较低（均低于3亿元）。这种季节性波动与春夏换季需求及促销活动（如618大促）高度相关，企业需提前规划库存周转，避免淡季积压风险。

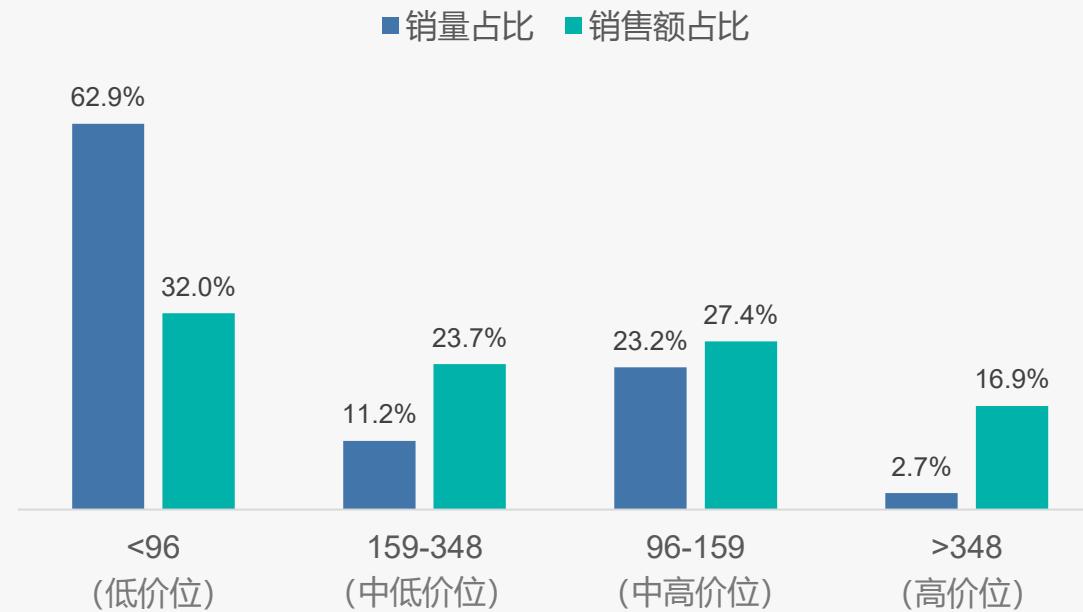
2025年1月~8月男装POLO衫品类线上销售规模（百万元）



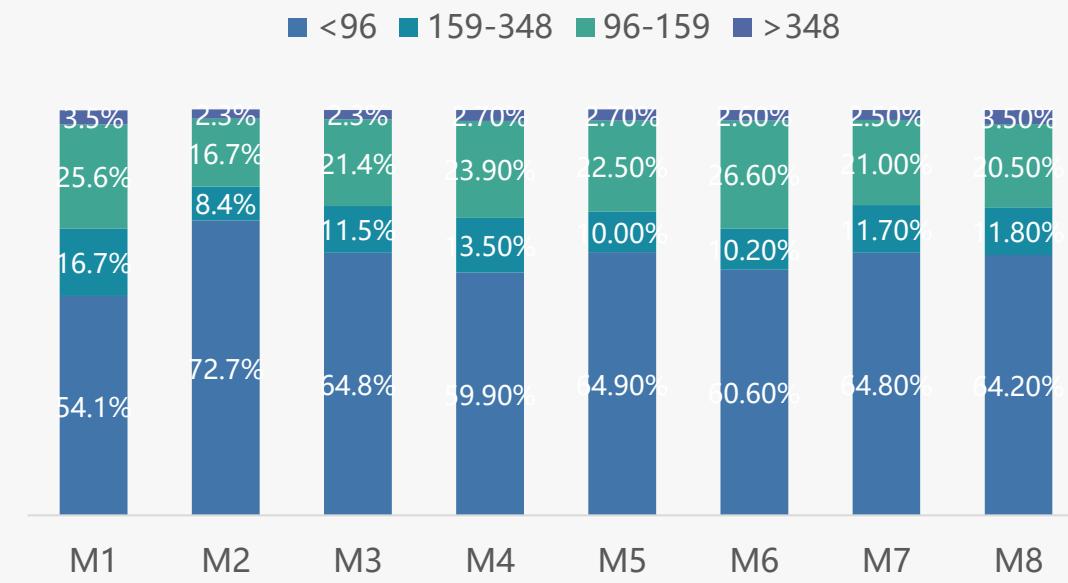
低价高量 高端高利 中端升级

- ◆ 从价格区间结构分析，<96元低价区间销量占比62.9%但销售额仅占32.0%，呈现高销量低贡献特征，而>348元高端产品以2.7%销量贡献16.9%销售额，显示高端市场利润空间显著。月度销量分布显示，<96元区间在M2达到峰值72.7%后逐步回落，而96-159元中端产品在M6达到26.6%高点，反映季节性消费升级趋势。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<96元产品量价贡献严重失衡（62.9% vs 32.0%），而159-348元产品贡献效率最高（11.2%销量产生23.7%销售额）。建议通过产品升级和营销策略引导消费升级，重点发展96-348元价格带，优化整体经营效率。

2025年1月~8月男装POLO衫线上不同价格区间销售趋势



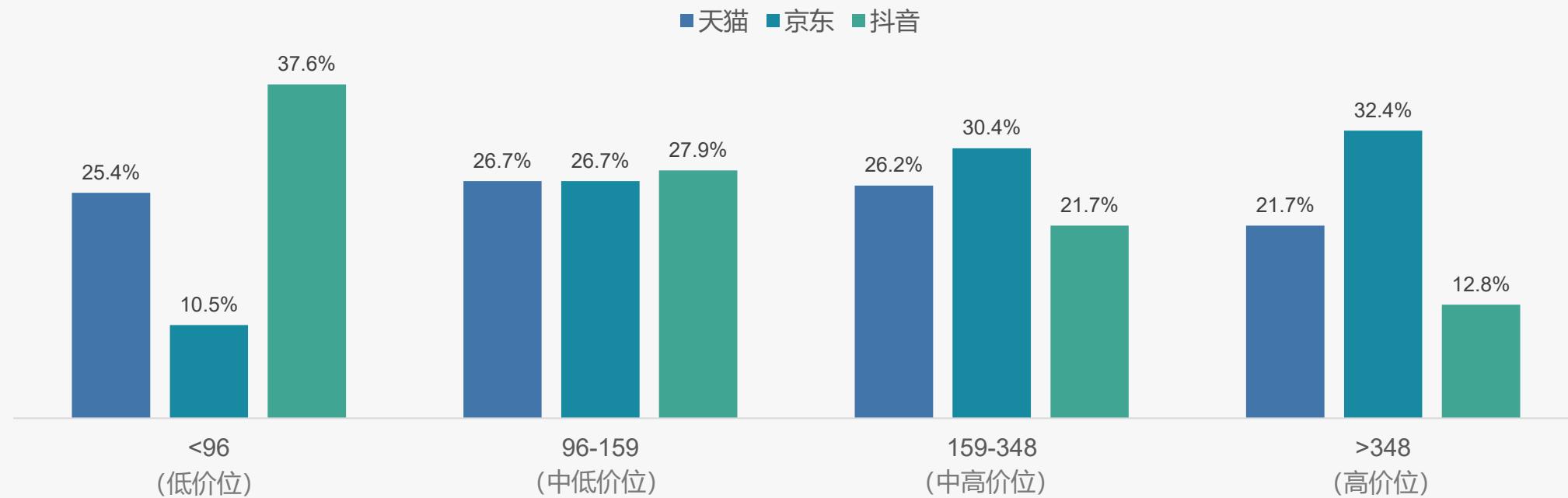
男装POLO衫线上价格区间-销量分布



男装POLO衫价格分层 平台定位差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著：天猫价格分布相对均衡，96-159元区间占比最高（26.7%）；京东高端市场表现突出，>348元区间占比达32.4%；抖音则以<96元低价区间为主（37.6%），反映平台用户购买力分层明显。
- ◆ 从平台定位和市场竞争格局看，京东在159-348元和>348元中高端区间合计占比62.8%，显示其高端化战略成效，且在高端市场（>348元）份额达32.4%，显著高于天猫（21.7%）和抖音（12.8%）；抖音低价区间占比37.6%，符合其流量驱动型电商特征，形成差异化竞争；天猫各区间分布均衡，体现其全渠道覆盖优势，在96-159元核心价格带占比26.7%，保持主流市场竞争力。

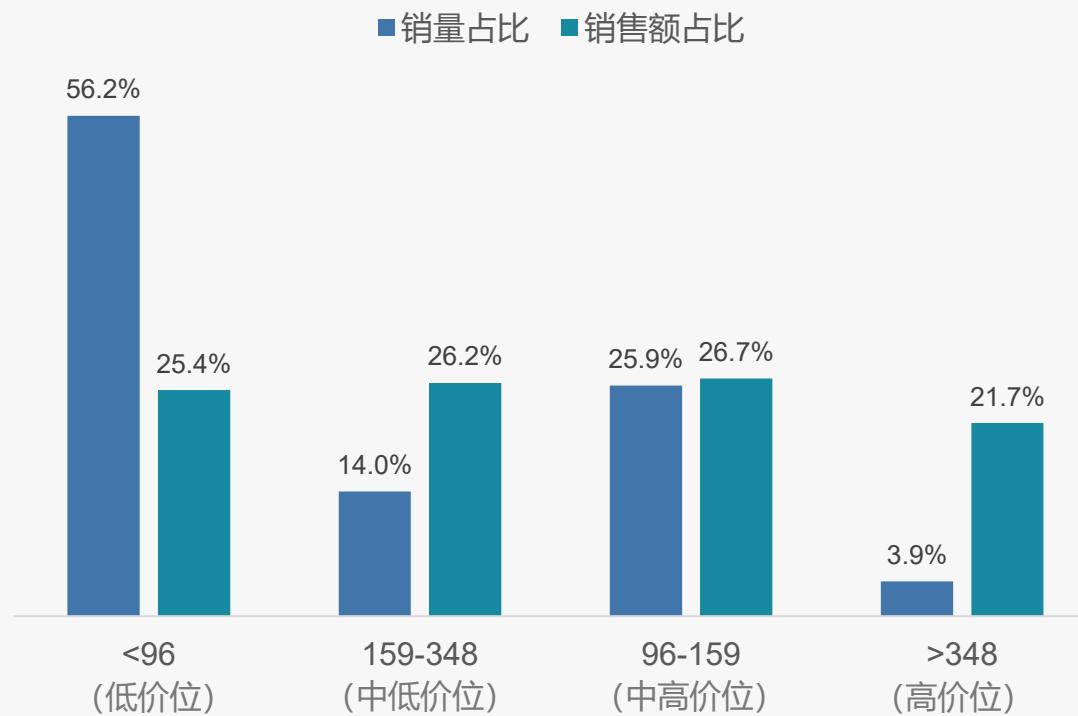
2025年1月~8月各平台男装POLO衫不同价格区间销售趋势



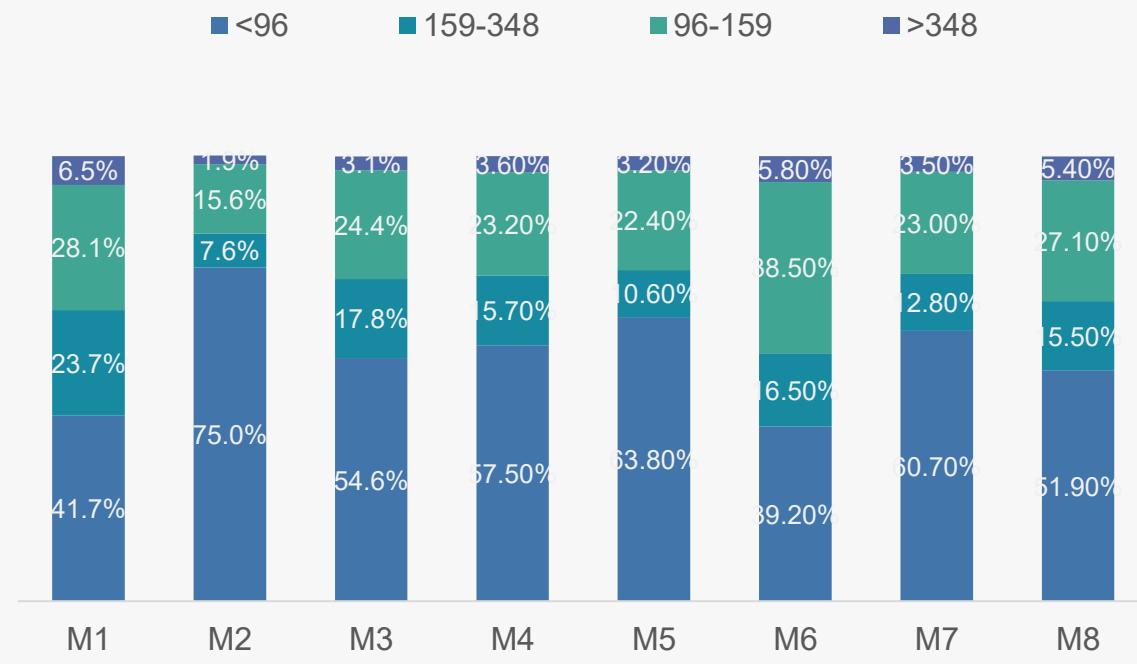
低价高量 中高利润 高端高值

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<96元) 销量占比56.2%但销售额仅占25.4%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (96-348元) 销量占比39.9%却贡献52.9%销售额，显示该区间为利润核心。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M2低价位占比飙升至75.0%，而中高价位大幅萎缩，可能与春节促销策略相关；M6中价位 (96-159元) 占比38.5%达峰值，反映季节性需求波动。价格弹性明显，需动态调整库存周转率以匹配消费周期。

2025年1月~8月天猫平台男装POLO衫不同价格区间销售趋势



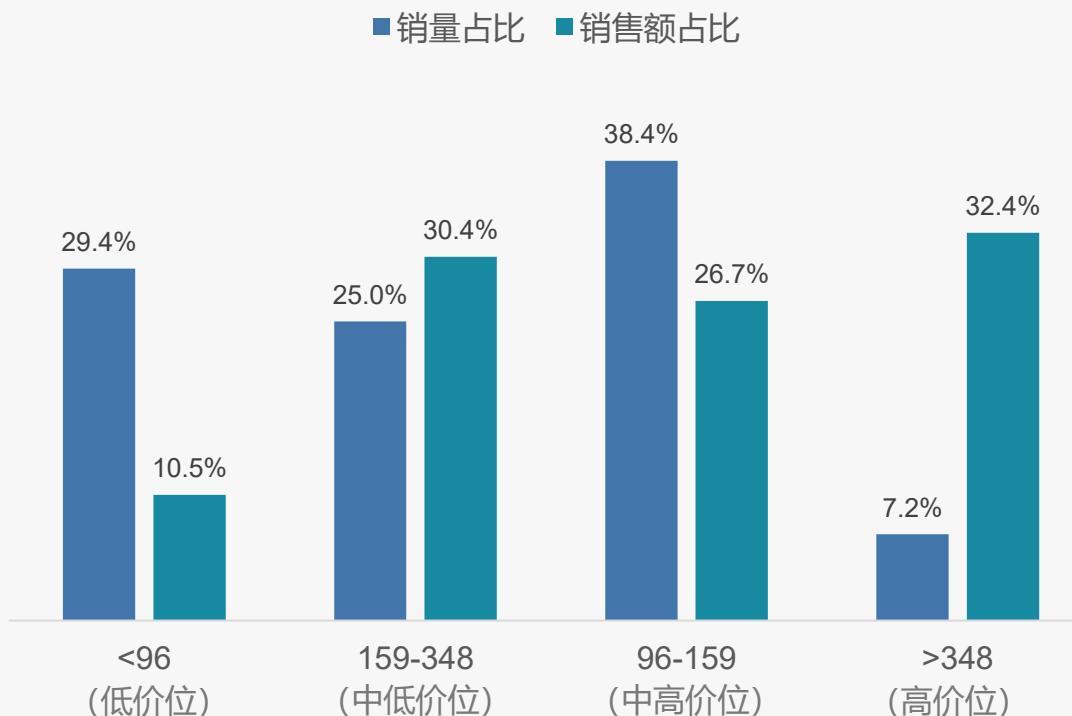
天猫平台男装POLO衫价格区间-销量分布



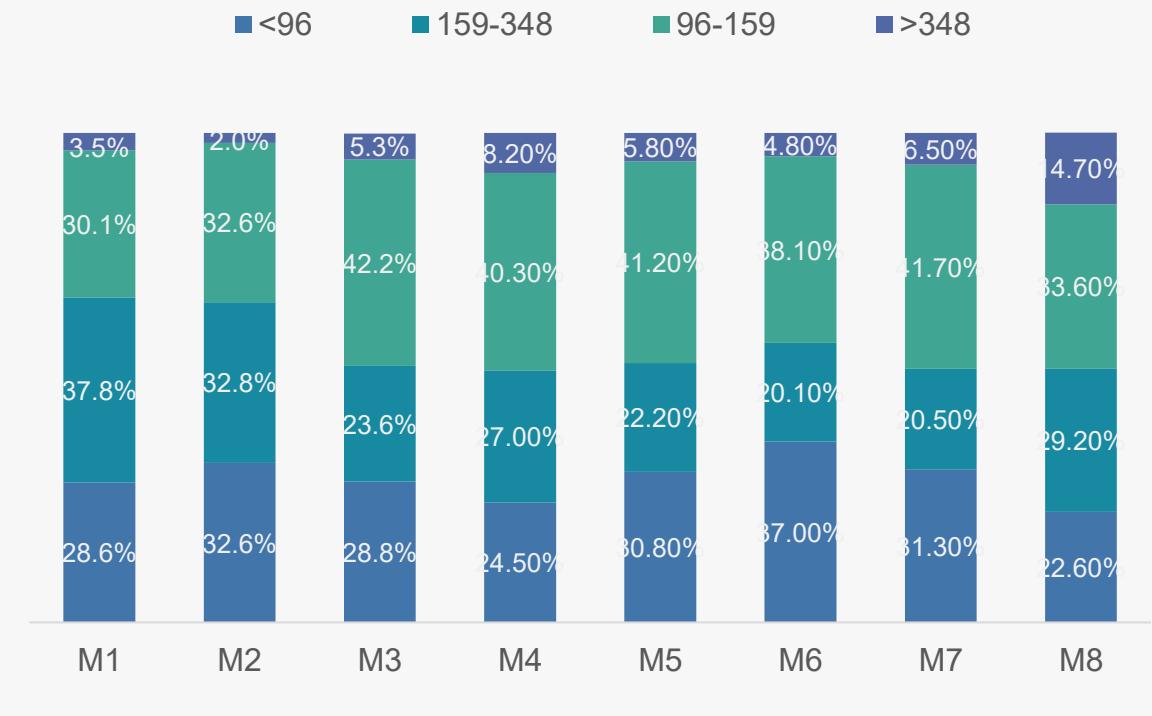
高价POLO衫驱动利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，96-159元区间销量占比最高（38.4%），但>348元高价位区间以7.2%的销量贡献32.4%的销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力和市场溢价空间，建议优化产品结构提升高毛利SKU占比。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<96元低价区间销量占比29.4%仅贡献10.5%销售额，价量背离明显，反映该区间产品周转率高但毛利率偏低，需通过价格带优化平衡销量与利润目标。

2025年1月~8月京东平台男装POLO衫不同价格区间销售趋势



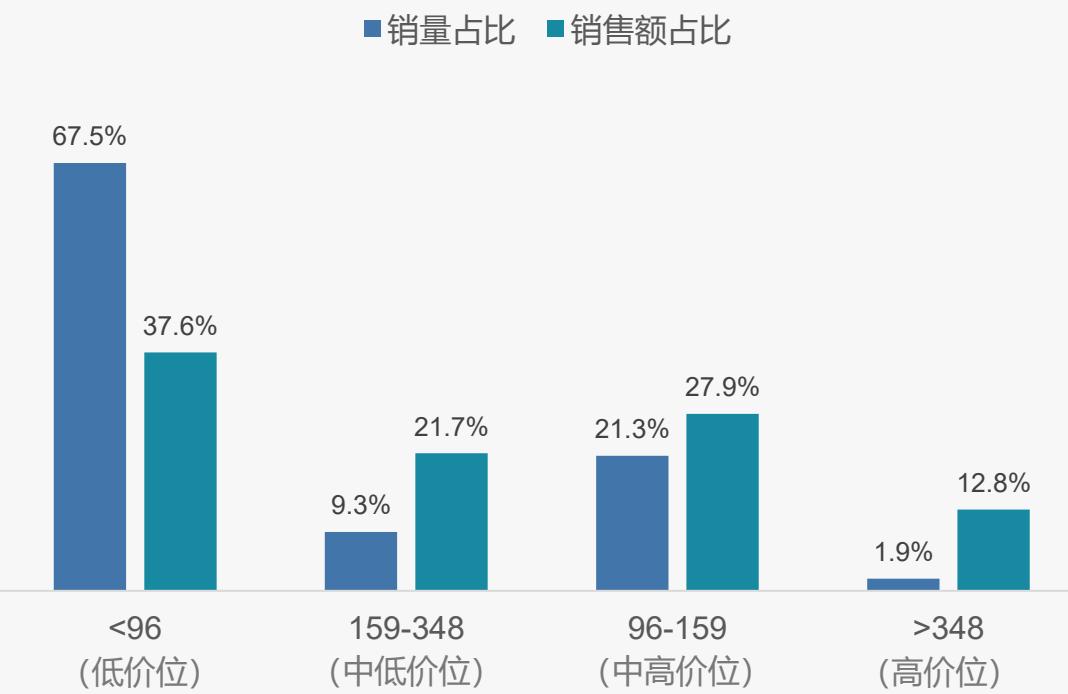
京东平台男装POLO衫价格区间-销量分布



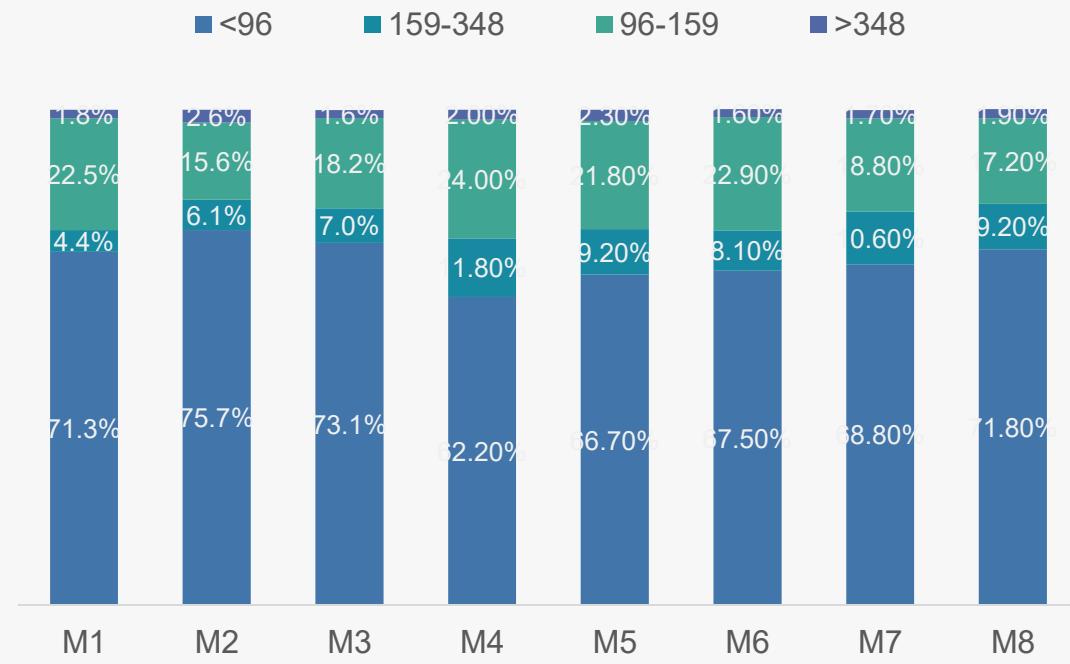
低价主导市场 中高端盈利强 季节波动明显

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台男装POLO衫呈现明显的低价主导特征。1-8月累计数据显示，<96元价格带销量占比67.5%，但销售额占比仅37.6%，反映出该区间产品单价偏低，利润空间有限。月度销量分布显示明显的季节性波动。M4月份<96元价格带销量占比降至62.2%，为年内最低，同时159-348元区间占比提升至11.8%，表明春季消费升级趋势明显。
- ◆ 从销售效率角度分析，>348元高端产品虽销量占比仅1.9%，但贡献12.8%的销售额，单位产品价值显著。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比，以提高整体销售效率和利润率。

2025年1月~8月抖音平台男装POLO衫不同价格区间销售趋势



抖音平台男装POLO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 男装POLO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年内购买过男装POLO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

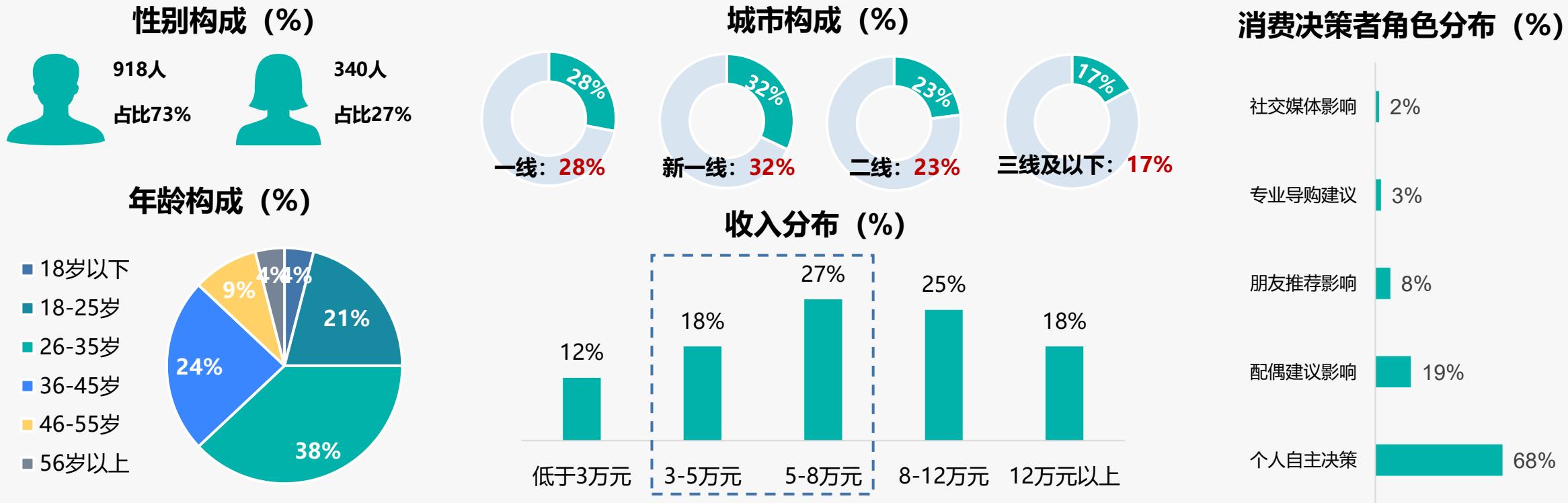
样本数量

N=1258

男性主导 青年核心 自主消费

- ◆POLO衫消费以男性为主（73%），核心消费人群为26-35岁（38%），中高收入者（5-8万元27%、8-12万元25%）是主要消费群体。
- ◆消费决策高度自主（个人自主决策68%），新一线城市（32%）市场潜力略高于一线城市（28%），反映消费趋势。

2025年中国男装POLO衫消费者画像

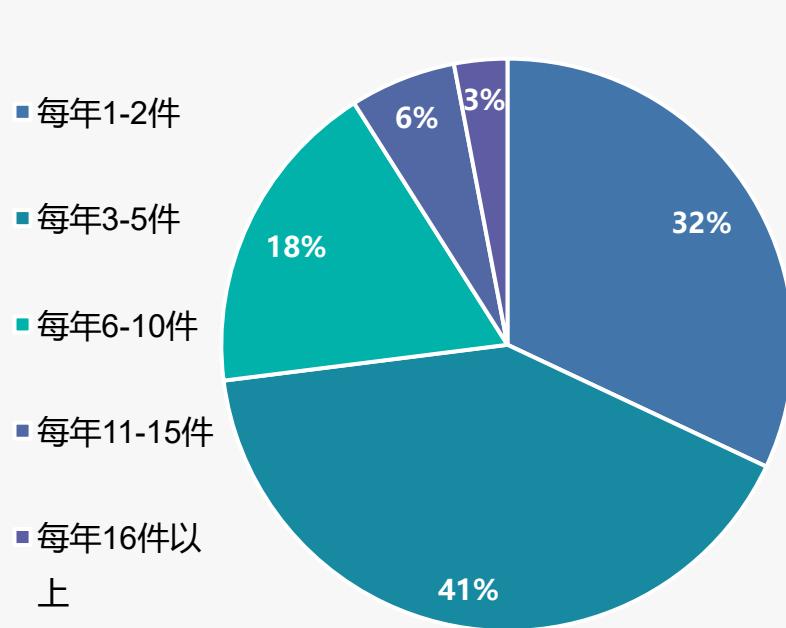


样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

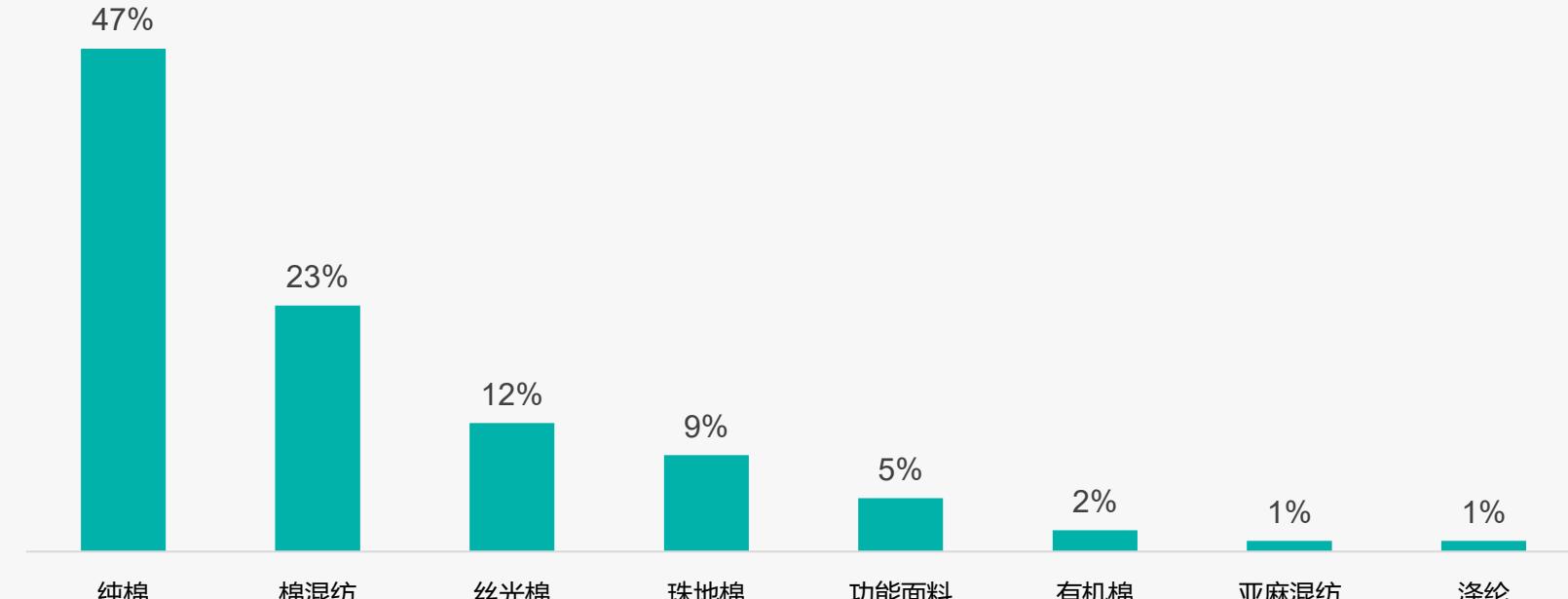
POLO衫消费稳定 纯棉面料主导

- ◆ POLO衫消费频率以每年3-5件为主，占比41%；每年1-2件次之，占32%。显示多数消费者购买行为稳定，部分需求较低。
- ◆ 面料偏好中纯棉占47%，棉混纺占23%，丝光棉和珠地棉分别占12%和9%。消费者明显偏好舒适天然材质。

2025年中国男装POLO衫消费频率分布



2025年中国男装POLO衫面料偏好分布



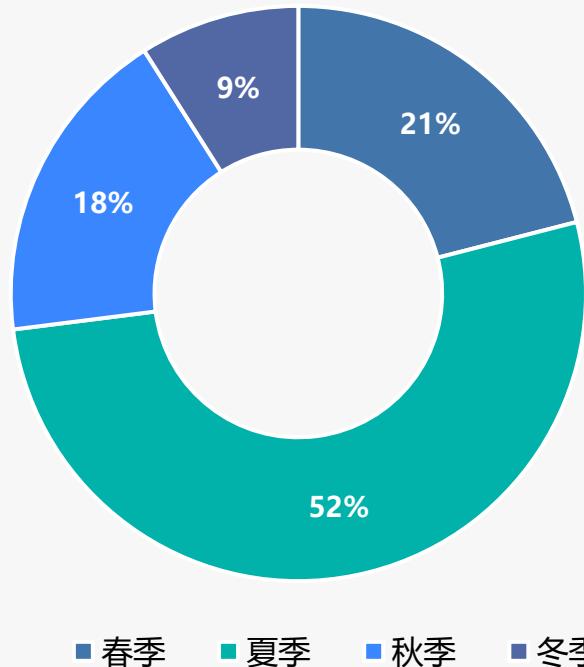
样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

POLO衫消费中端主导夏季热销

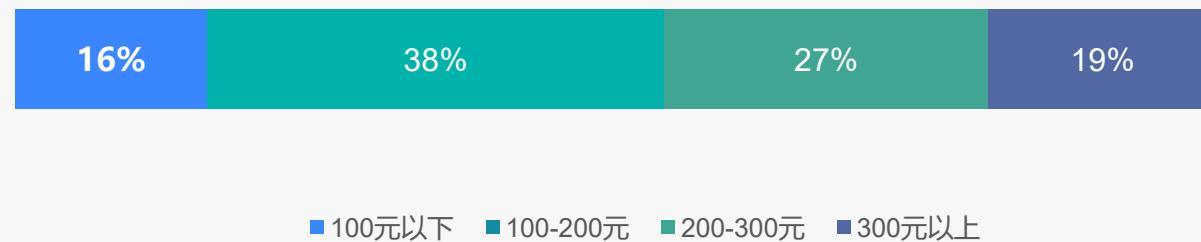
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ POLO衫消费以100-200元为主（38%），夏季购买占比过半（52%），显示中端价位和季节性需求突出。
- ◆ 标准领型偏好达58%，占据绝对主导，小立领和纽扣领分别占17%和12%，传统款式更受欢迎。

2025年中国男装POLO衫购买季节分布



2025年中国男装POLO衫单次购买支出分布



2025年中国男装POLO衫领型偏好分布

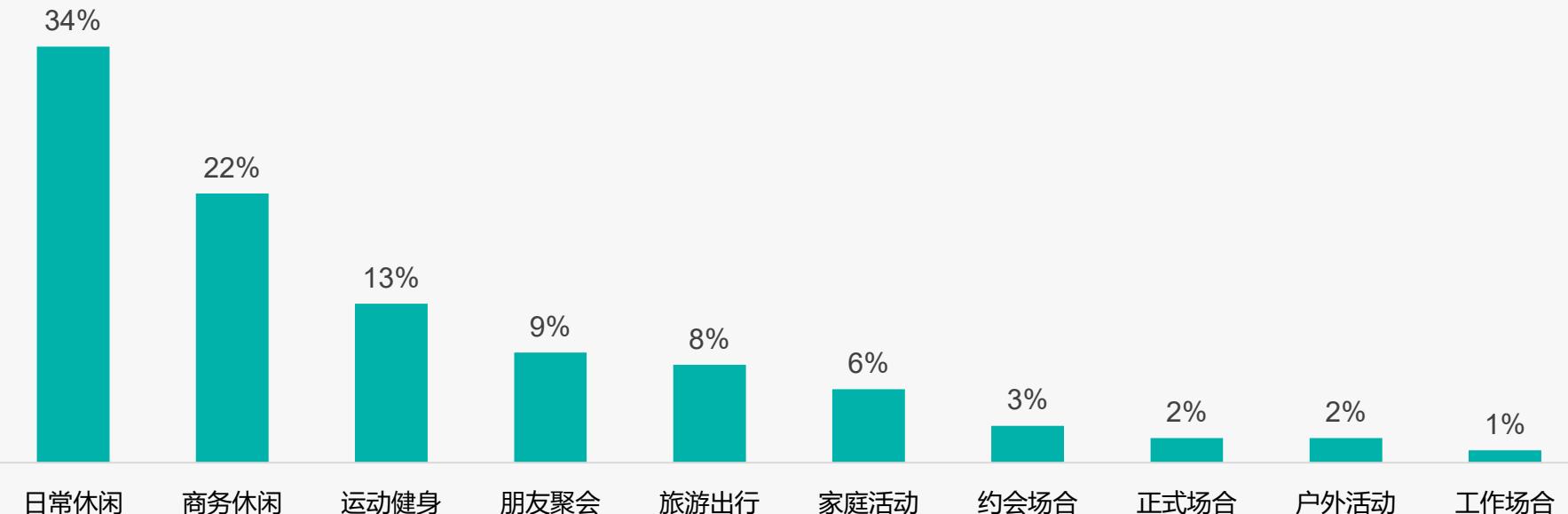


样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

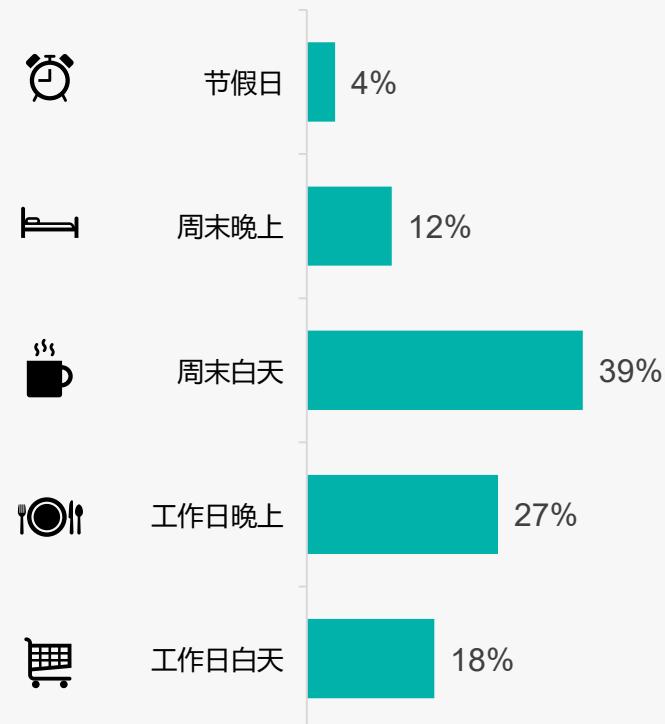
POLO衫休闲主导周末购买高峰

- ◆ POLO衫穿着场景以日常休闲34%、商务休闲22%和运动健身13%为主，占比达69%，显示其核心用途在休闲和半正式场合。
- ◆ 购买时段集中在周末白天39%和工作日晚上27%，工作日白天18%，消费者偏好与休闲时间高度匹配，节假日仅4%。

2025年中国男装POLO衫穿着场景分布



2025年中国男装POLO衫购买时段分布



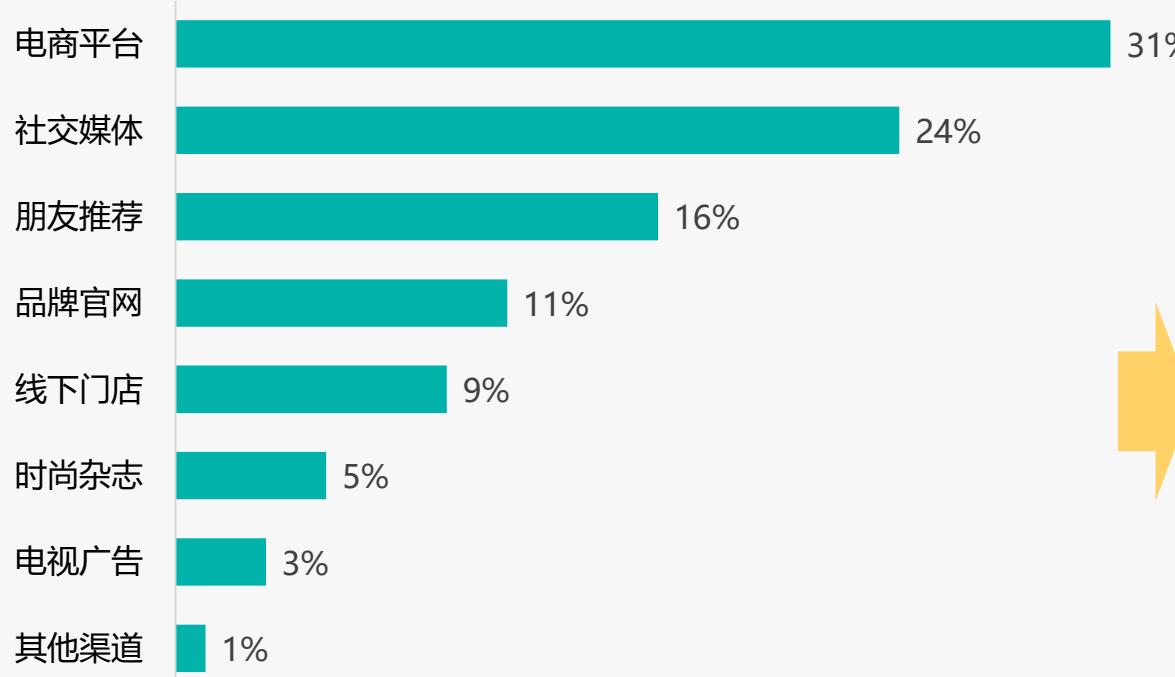
样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导POLO衫消费行为

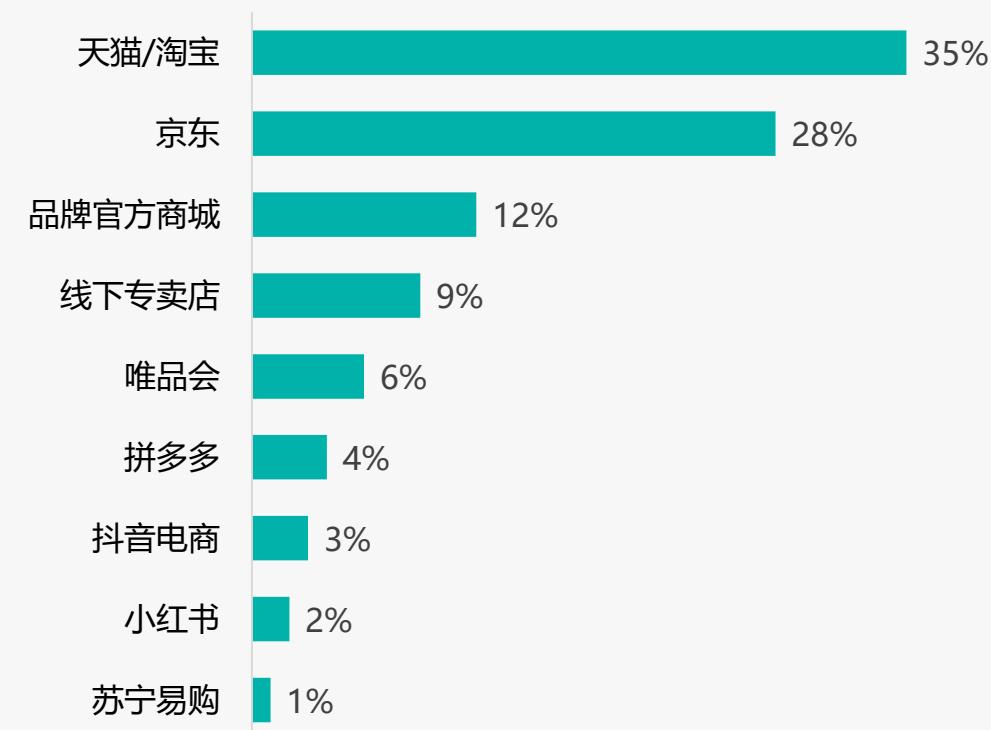
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆信息获取渠道中，电商平台和社交媒体分别占31%和24%，合计超一半，是主要来源；朋友推荐占16%，高于品牌官网的11%，口碑作用显著。
- ◆购买渠道高度集中，天猫/淘宝和京东分别占35%和28%，合计63%；品牌官方商城和线下专卖店占12%和9%，其他渠道均低于6%。

2025年中国男装POLO衫信息了解渠道分布



2025年中国男装POLO衫购买渠道分布

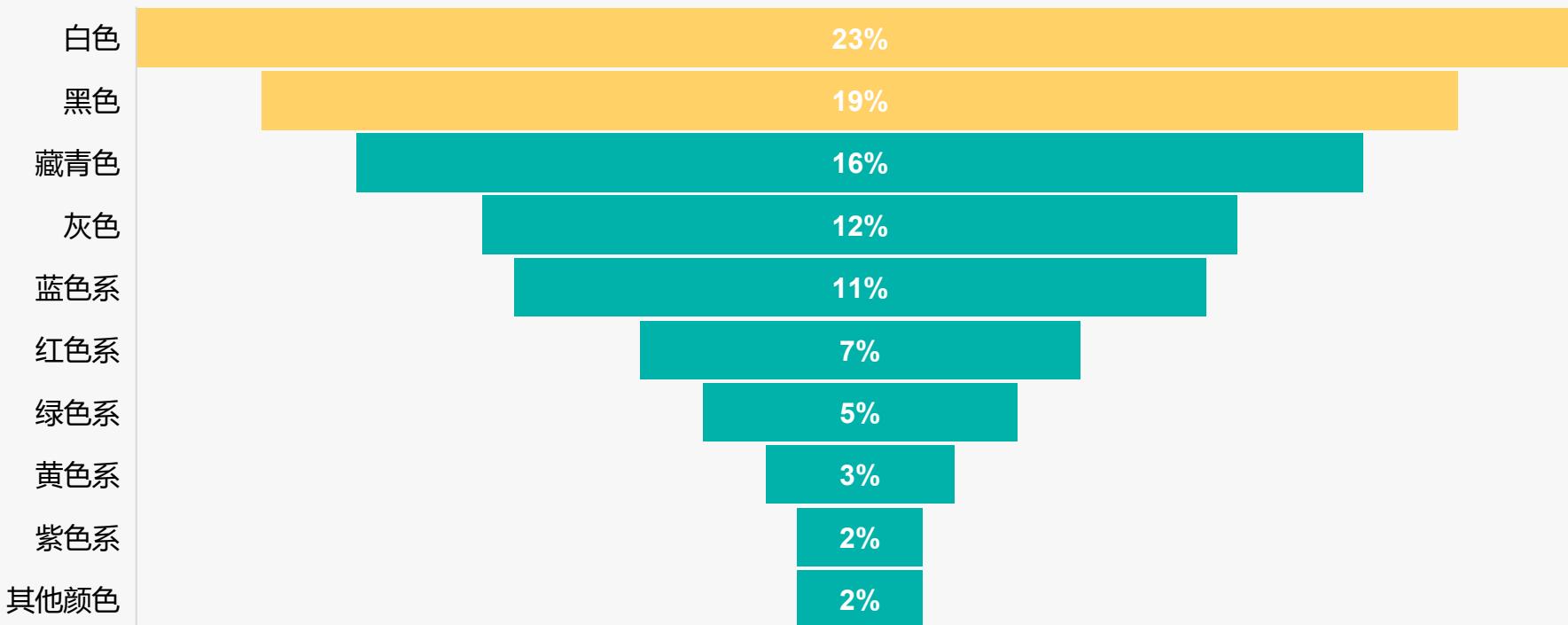


样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中性色主导POLO衫 颜色偏好保守

- ◆白色POLO衫以23%的偏好占比领先，黑色占19%，藏青色和灰色分别占16%和12%。这四种中性色合计达70%，显示消费者高度青睐经典百搭颜色。
- ◆蓝色系占11%，红色系占7%，绿色系占5%，黄色系和紫色系分别仅占3%和2%。鲜艳或小众颜色市场接受度较低，整体颜色选择趋于保守。

2025年中国男装POLO衫颜色偏好分布

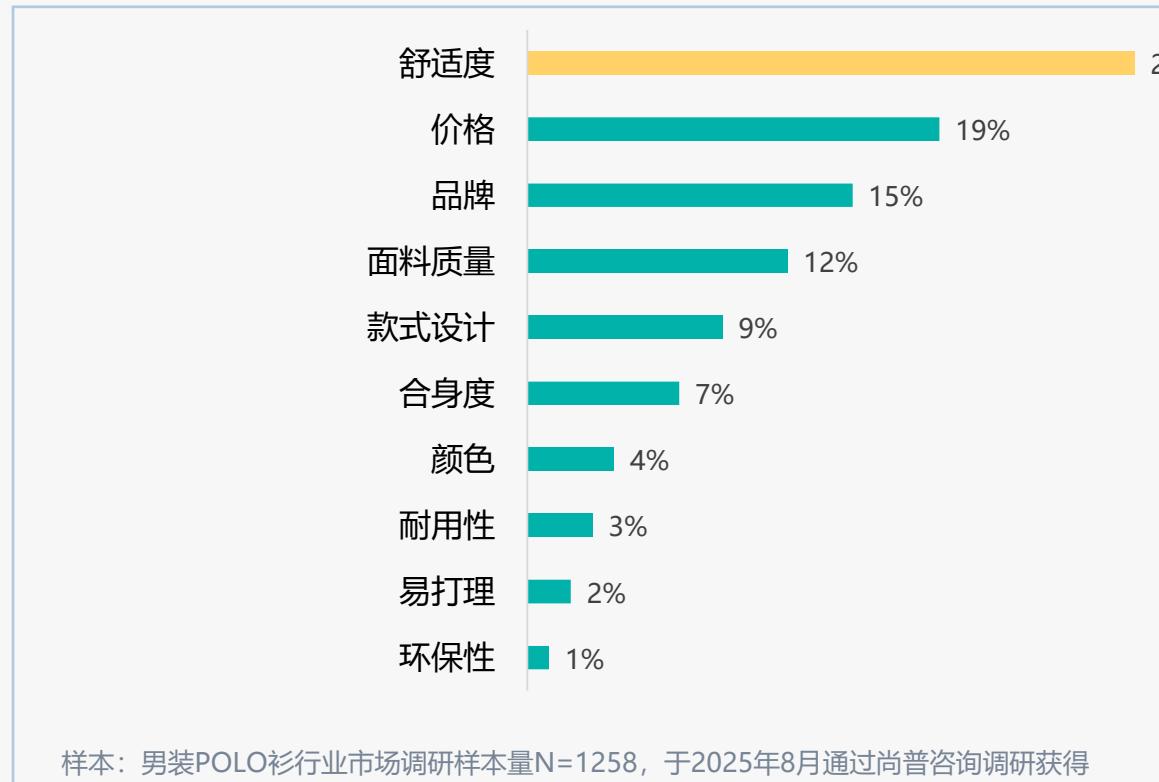


样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

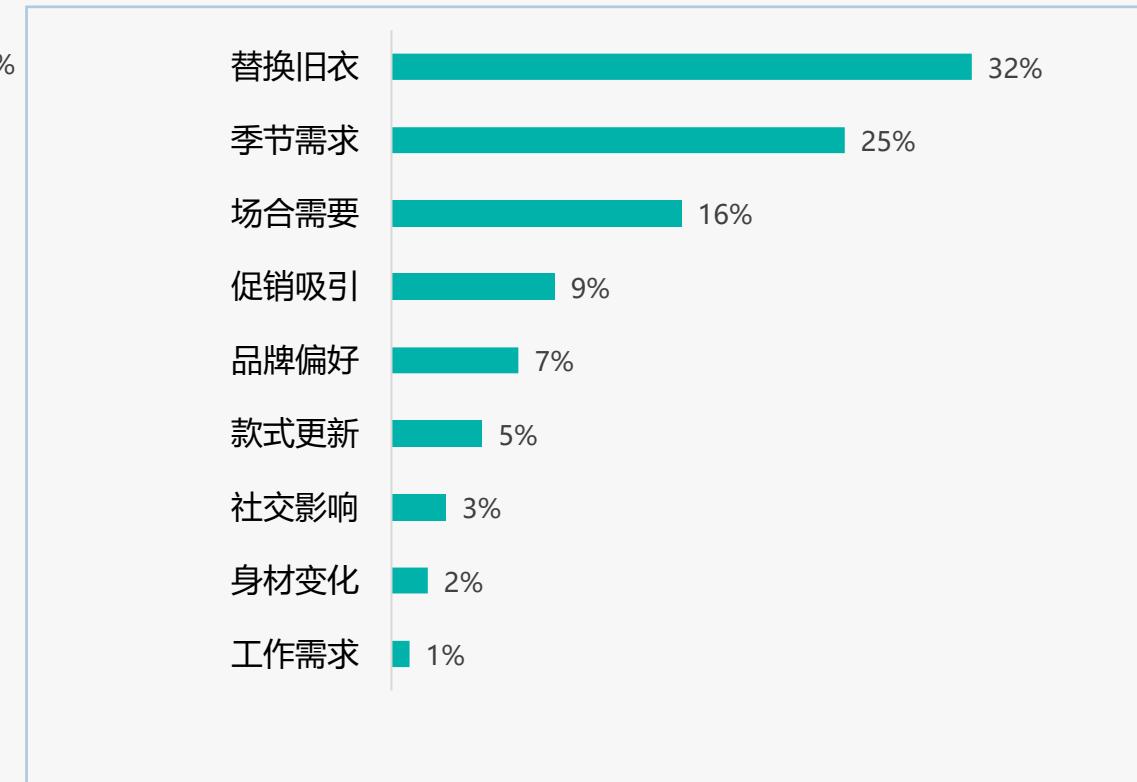
舒适价格主导 实用需求驱动

- ◆POLO衫购买决策以舒适度28%、价格19%和品牌15%为主导因素，显示消费者优先考虑穿着体验和性价比，其他因素占比均低于15%。
- ◆购买原因主要为替换旧衣32%、季节需求25%和场合需要16%，表明消费行为主要由实用需求驱动，促销和品牌偏好影响较小。

2025年中国男装POLO衫购买决策关键因素分布



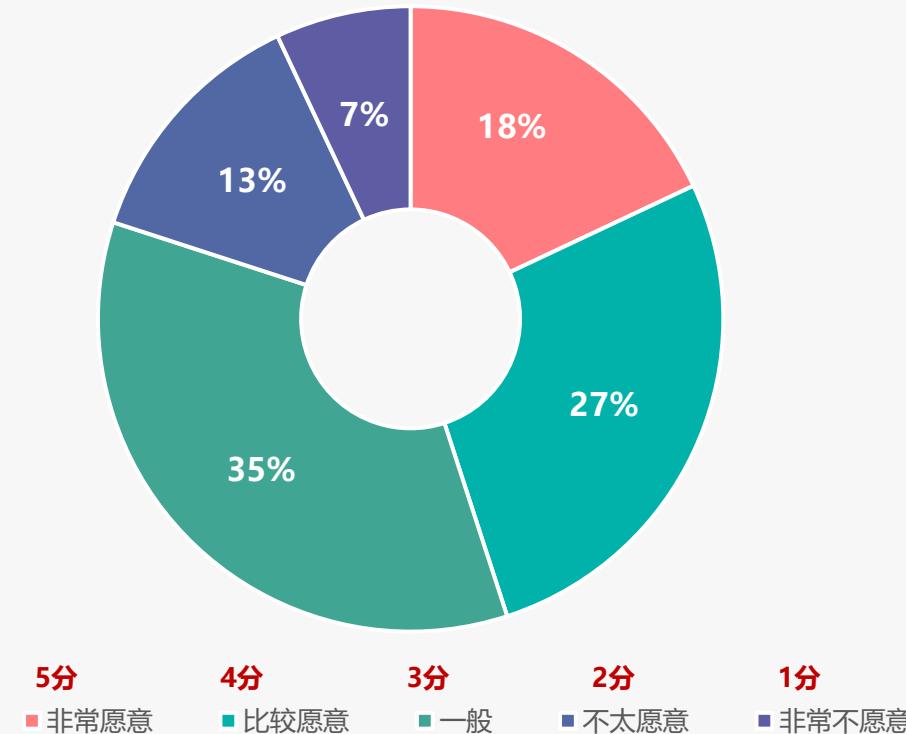
2025年中国男装POLO衫购买主要原因分布



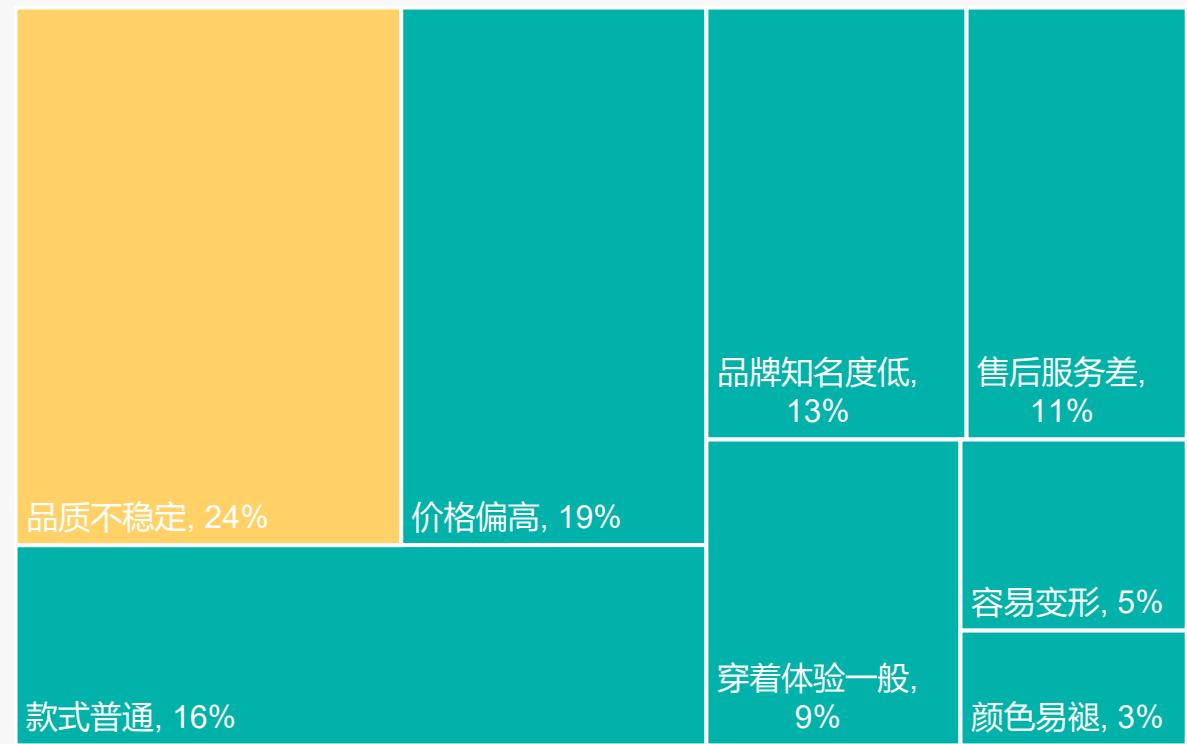
推荐意愿不高 品质价格是痛点

- ◆ 推荐意愿数据显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比45%，而一般及以下意愿的消费者占比55%，整体推荐积极性不高。
- ◆ 不愿推荐原因中，品质不稳定占比最高，达24%，价格偏高和款式普通分别占19%和16%，是主要痛点，需重点改进。

2025年中国男装POLO衫推荐意愿分布



2025年中国男装POLO衫不愿推荐原因分布

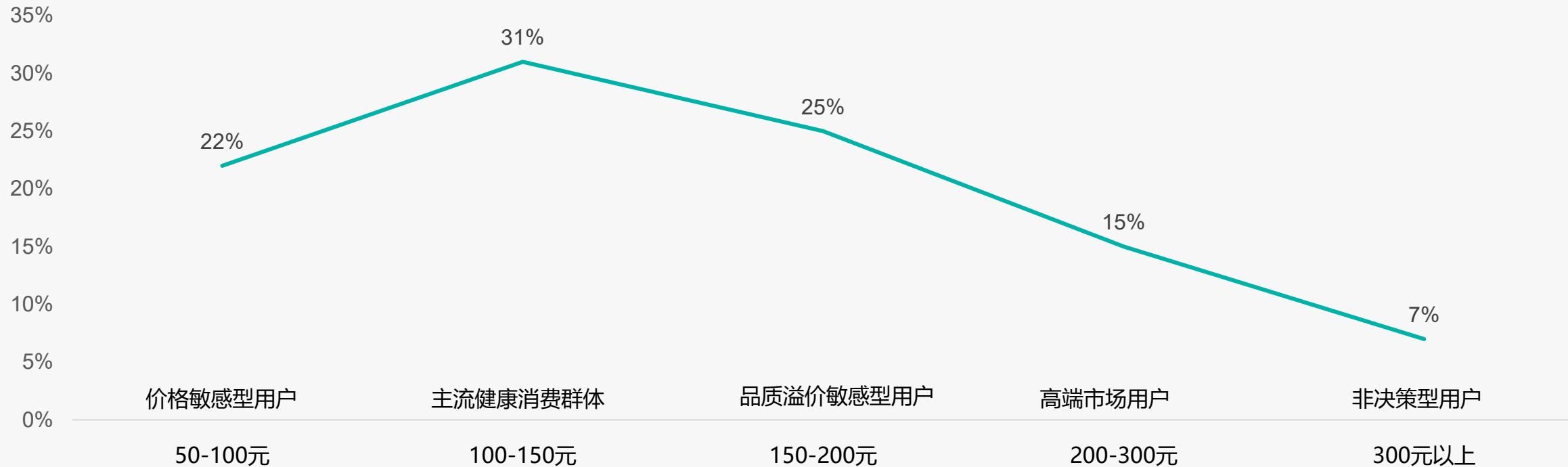


样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档POLO衫最受欢迎 高价接受度低

- ◆ 消费者对纯棉POLO衫价格接受度集中在100-150元区间，占比31%，显示中档价位最受欢迎。50-100元和150-200元区间分别占22%和25%，表明中低价格接受度较高。
- ◆ 高价区间接受度较低，200-300元占15%，300元以上仅7%。中低价格区间（50-200元）累计占比78%，是市场主流，高价市场潜力有限。

2025年中国男装POLO衫纯棉价格接受度分布



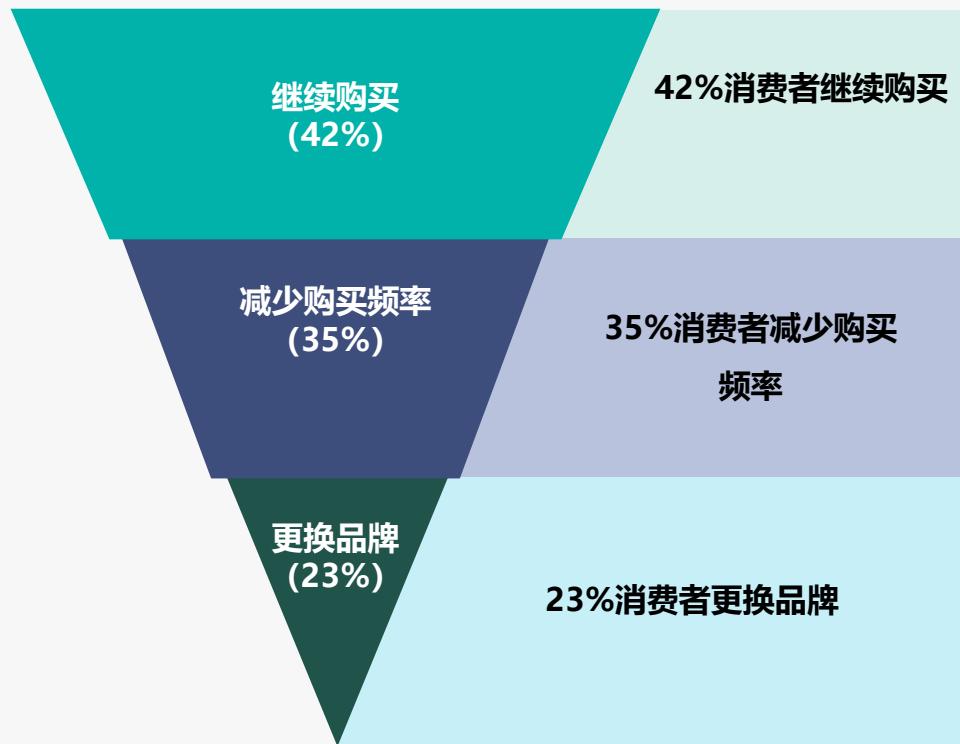
样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以纯棉规格男装POLO衫为标准核定价格区间

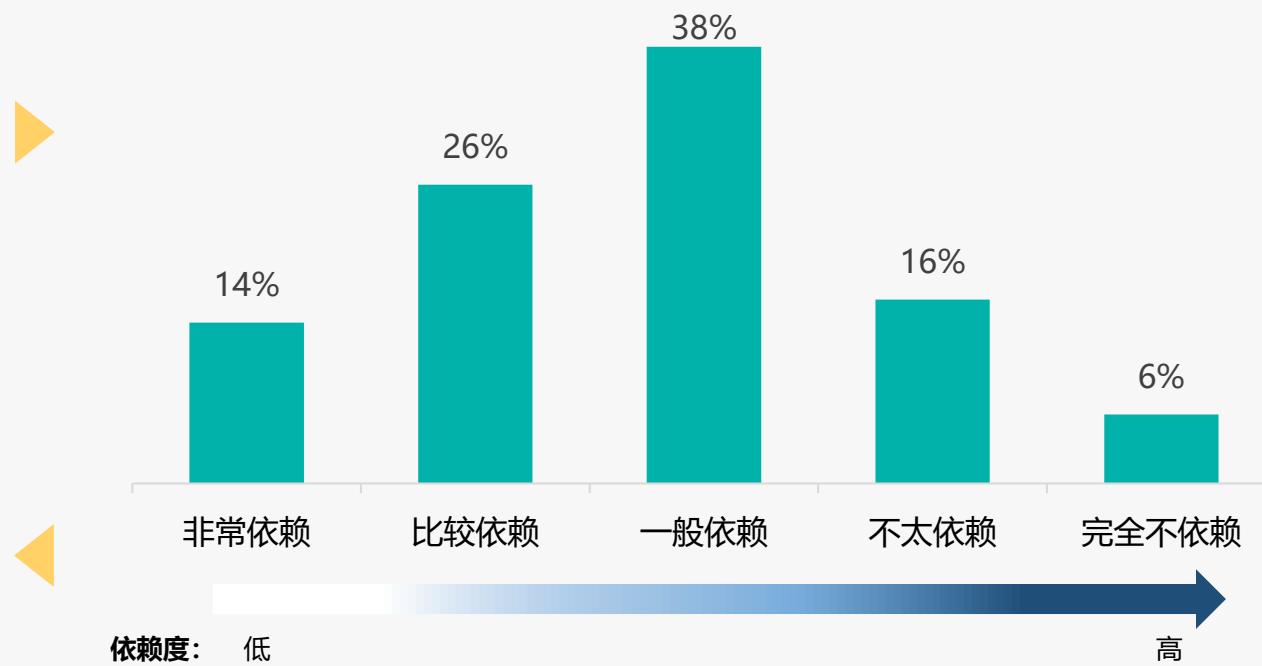
品牌忠诚较高 价格敏感度明显 促销依赖重要

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖程度中，38%一般依赖，26%比较依赖，合计64%，凸显促销策略对多数消费者决策的重要性。

2025年中国男装POLO衫价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男装POLO衫促销活动依赖程度分布

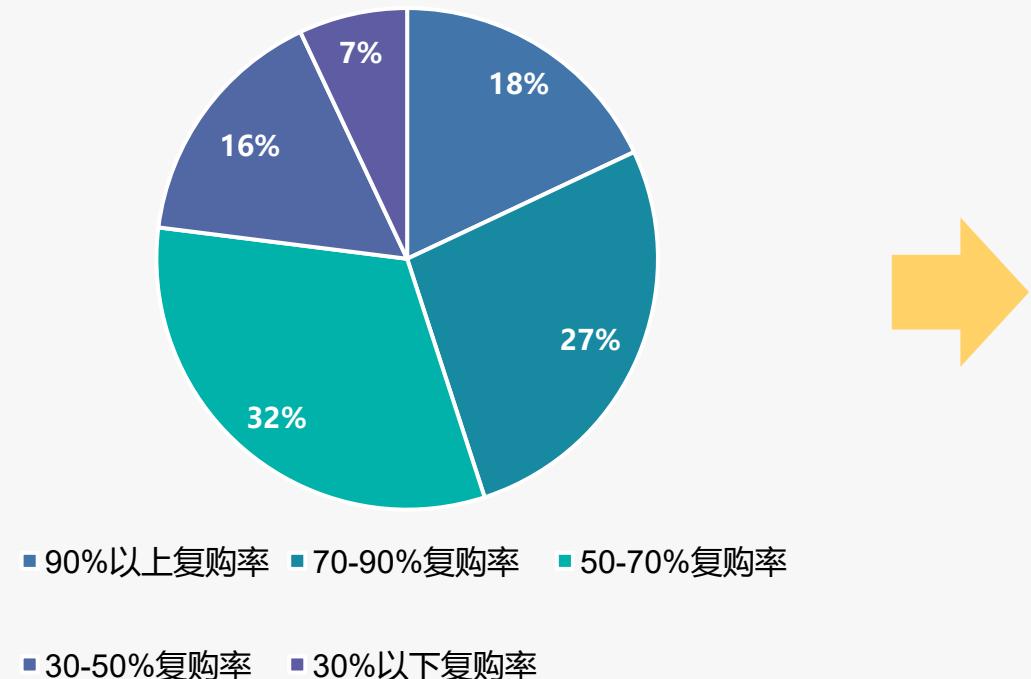


样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

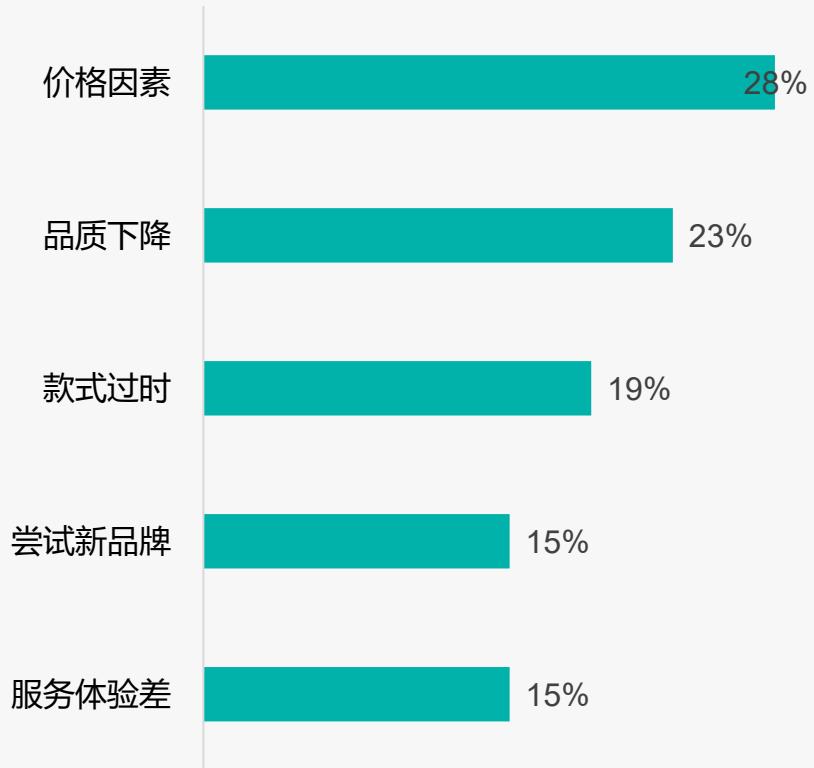
POLO衫复购率中高 价格品质主导换牌

- ◆ POLO衫品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为32%，70-90%复购率占27%，表明消费者忠诚度中等偏上，品牌维系基础较好。
- ◆ 更换品牌原因中价格因素占28%，品质下降占23%，显示价格敏感和品质稳定性是影响消费者决策的关键因素，需重点关注。

2025年中国男装POLO衫品牌复购率分布



2025年中国男装POLO衫更换品牌原因分布

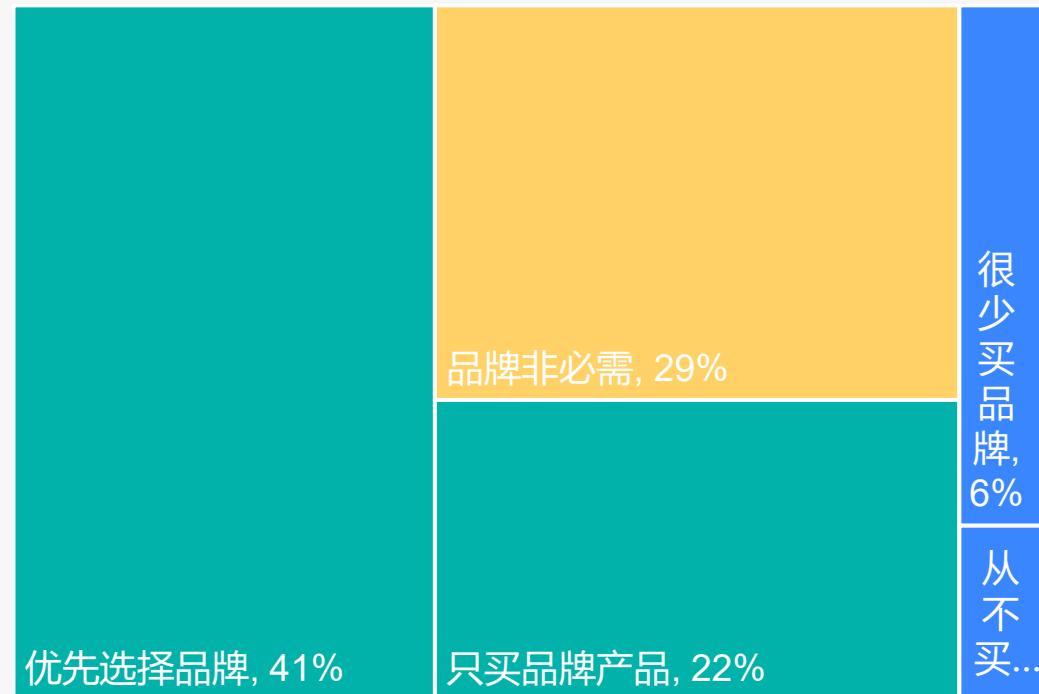


样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

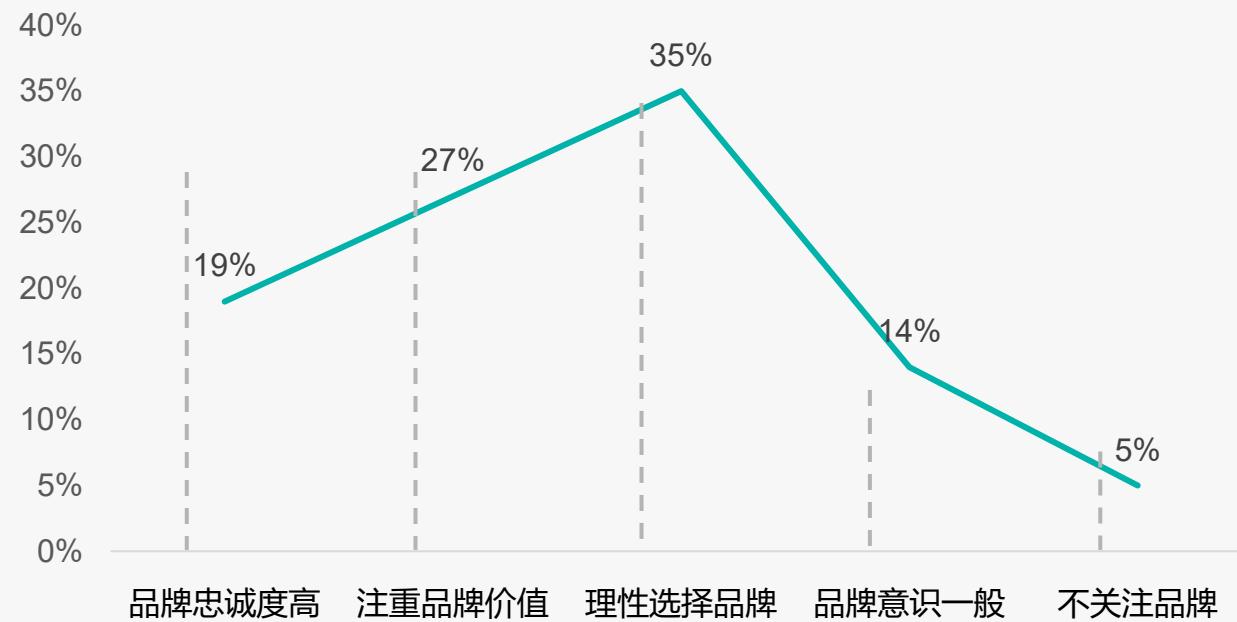
品牌偏好主流 忠诚度不高

- ◆ 品牌购买意愿显示41%消费者优先选择品牌，22%只买品牌产品，表明品牌偏好是主流消费趋势，但品牌依赖群体相对有限。
- ◆ 品牌态度中35%消费者理性选择品牌，仅19%品牌忠诚度高，说明多数注重性价比，整体品牌忠诚度不高但影响力仍存。

2025年中国男装POLO衫品牌产品购买意愿分布



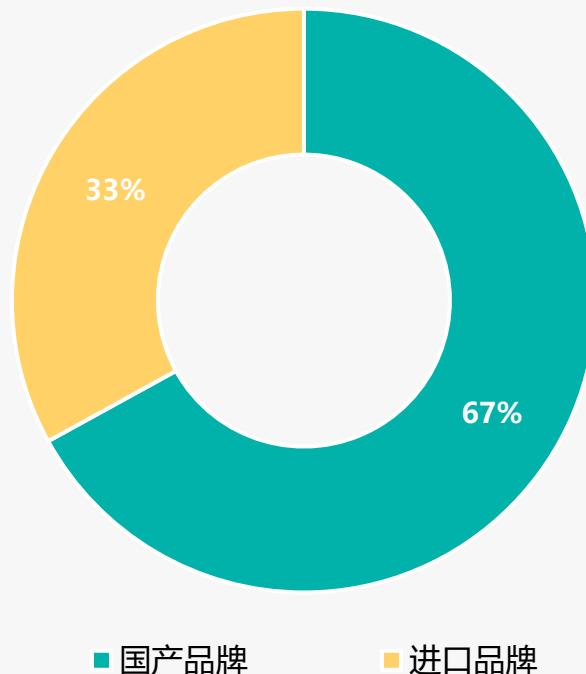
2025年中国男装POLO衫品牌态度分布



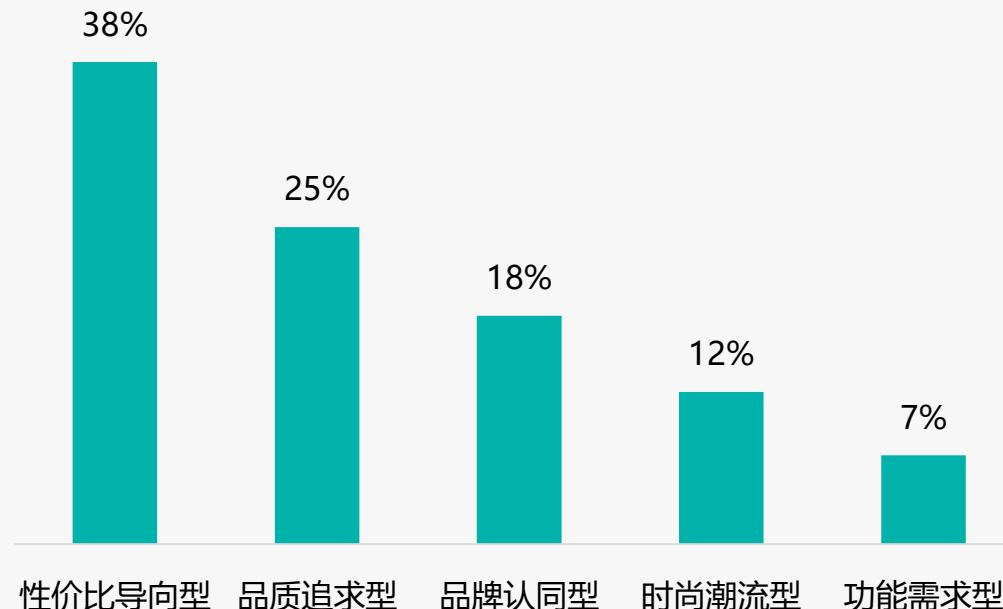
样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，显示消费者偏好本土品牌。性价比导向型占比最高，达38%，表明价格和实用性是主要购买驱动因素。
- ◆品质追求型占25%，品牌认同型和时尚潮流型分别占18%和12%，功能需求型仅7%，说明功能性需求在POLO衫市场中相对次要。

2025年中国男装POLO衫国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国男装POLO衫品牌偏好类型分布



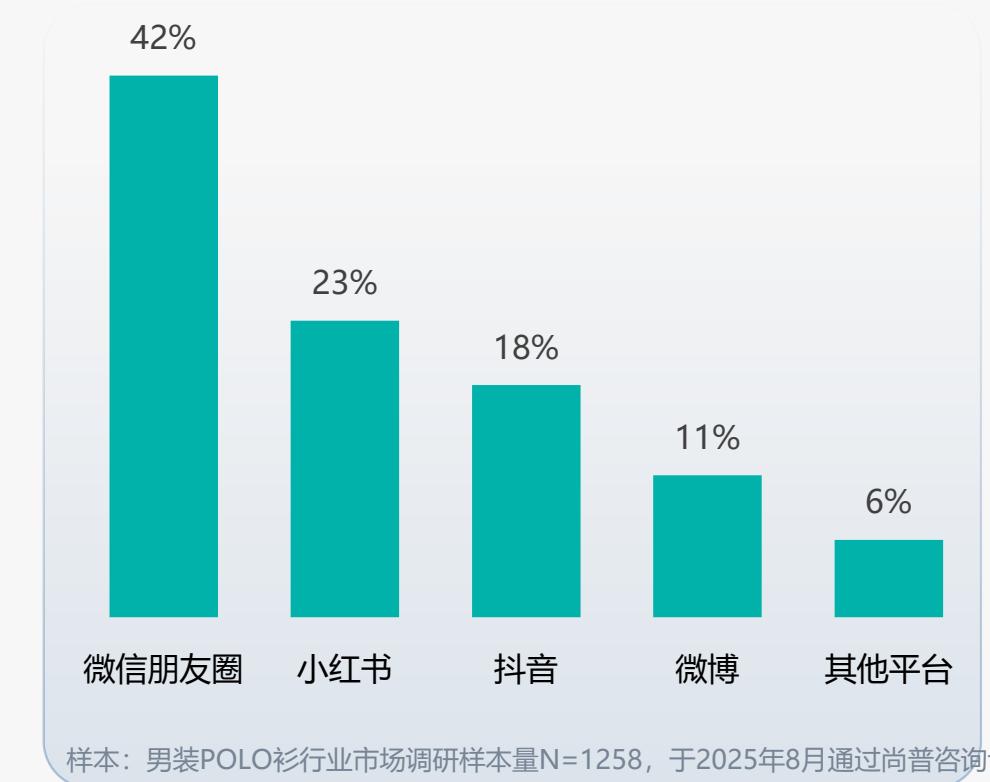
样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 真实穿搭最受青睐

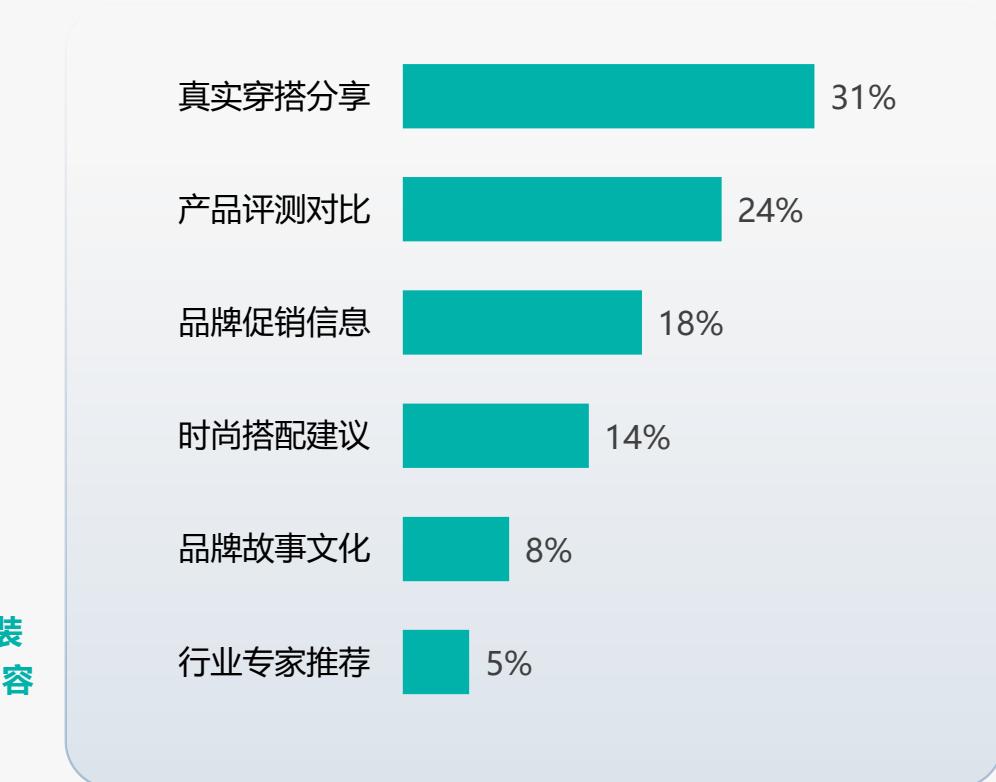
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈以42%的占比成为男装POLO衫社交分享首选渠道，小红书和抖音分别以23%和18%紧随其后，显示社交媒体传播的集中性。
- ◆真实穿搭分享以31%的占比最受消费者偏好，产品评测对比占24%，反映用户对实用性和质量的高度关注。

2025年中国男装POLO衫社交分享渠道分布

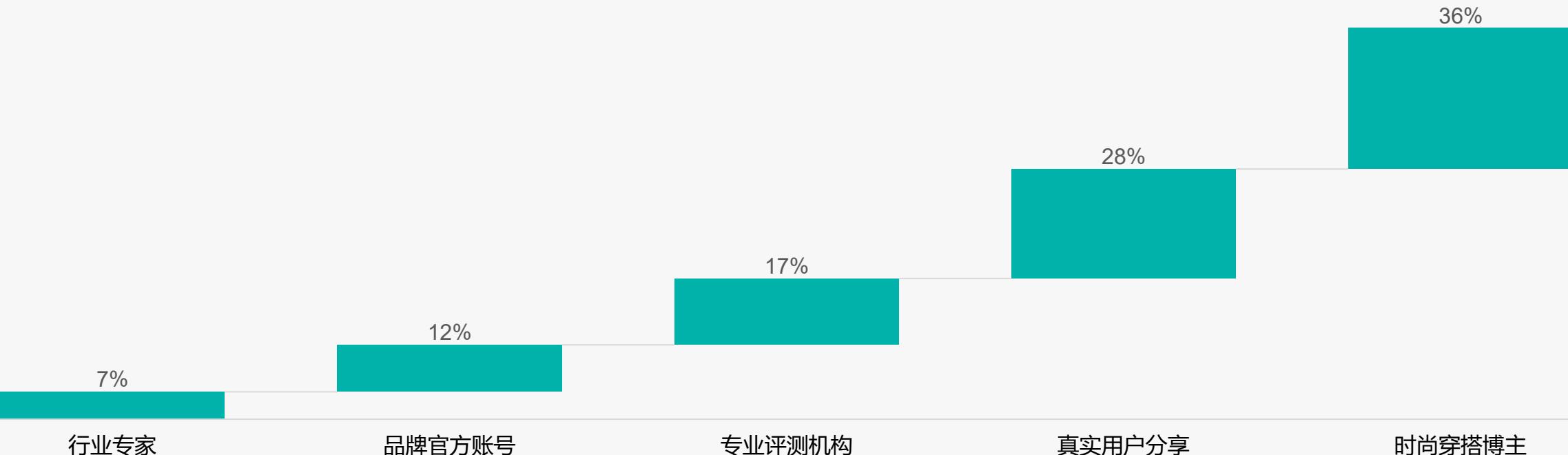


2025年中国男装POLO衫社交内容类型偏好分布



- ◆ 时尚穿搭博主以36%的占比成为最受信任的信息来源，真实用户分享以28%紧随其后，显示消费者更依赖社交影响和真实体验。
- ◆ 专业评测机构占17%，品牌官方账号仅12%，行业专家为7%，表明独立第三方评价比品牌自述和专家内容更受青睐。

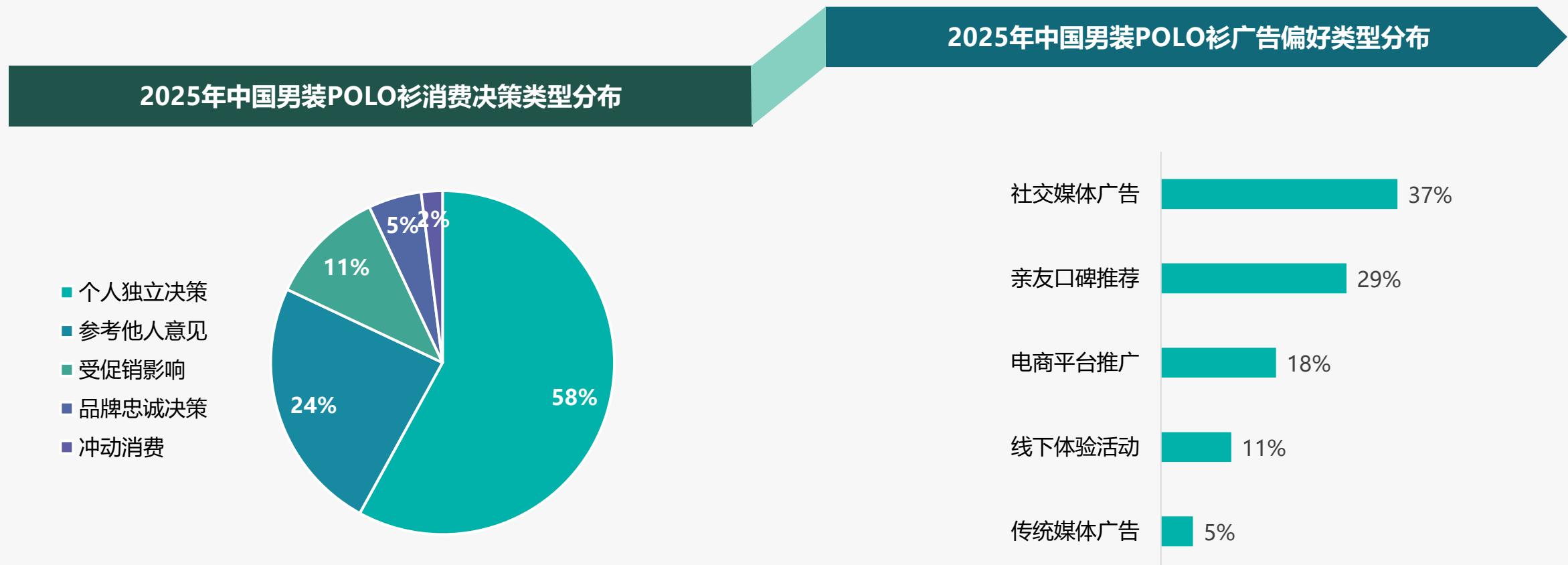
2025年中国男装POLO衫信任博主类型分布



样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

独立决策主导 社交影响显著

- ◆男装POLO衫消费中，个人独立决策占58%，主导购买行为；参考他人意见占24%，亲友口碑推荐占29%，显示社交影响显著。
- ◆广告偏好中，社交媒体广告占37%，电商推广占18%，数字渠道为主；品牌忠诚仅5%，传统广告仅5%，粘性弱效果有限。

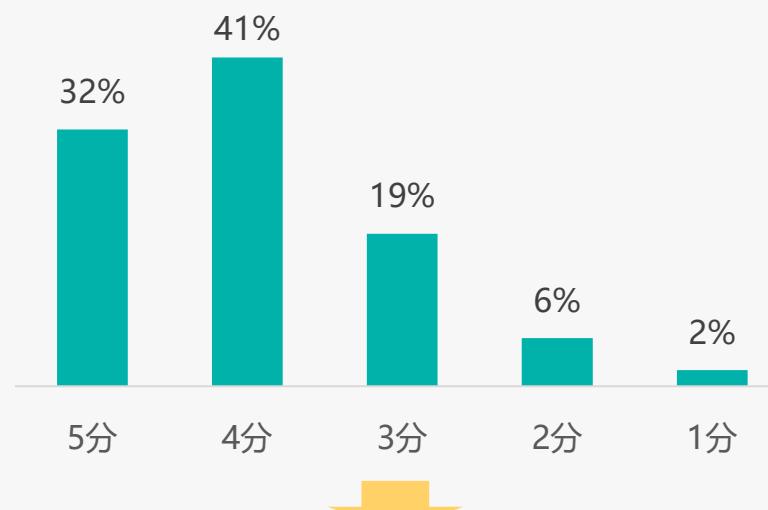


样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

购物流程满意 退货客服待提升

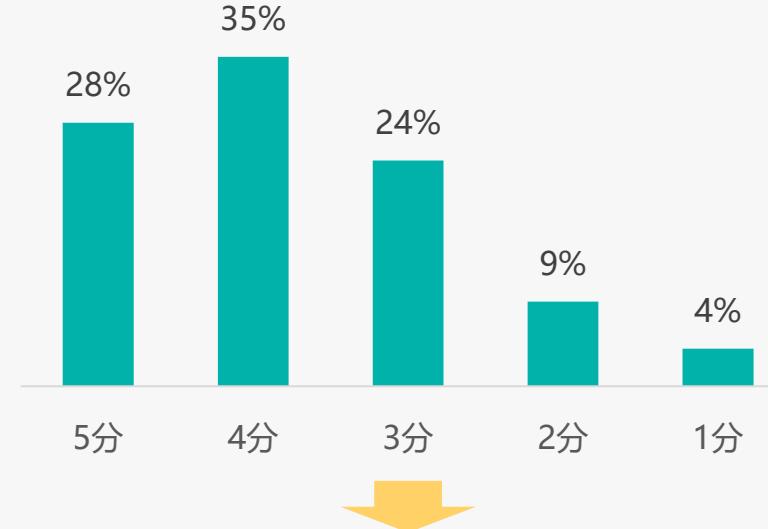
- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，显示消费者对购物流程普遍满意。
- ◆退货体验和在线客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和64%，需关注低分反馈以优化服务体验。

2025年中国男装POLO衫线上购物流程满意度分布



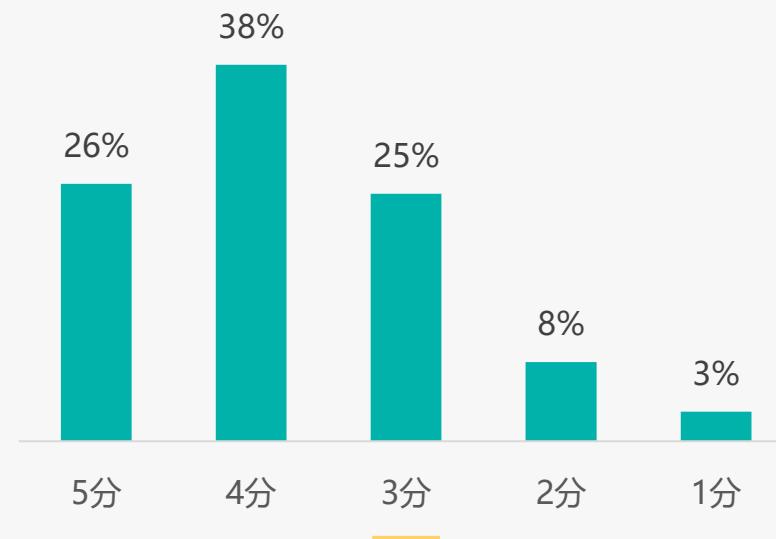
平均分：3.95

2025年中国男装POLO衫退货体
验满意度分布



平均分：3.74

2025年中国男装POLO衫在线客服
满意度分布

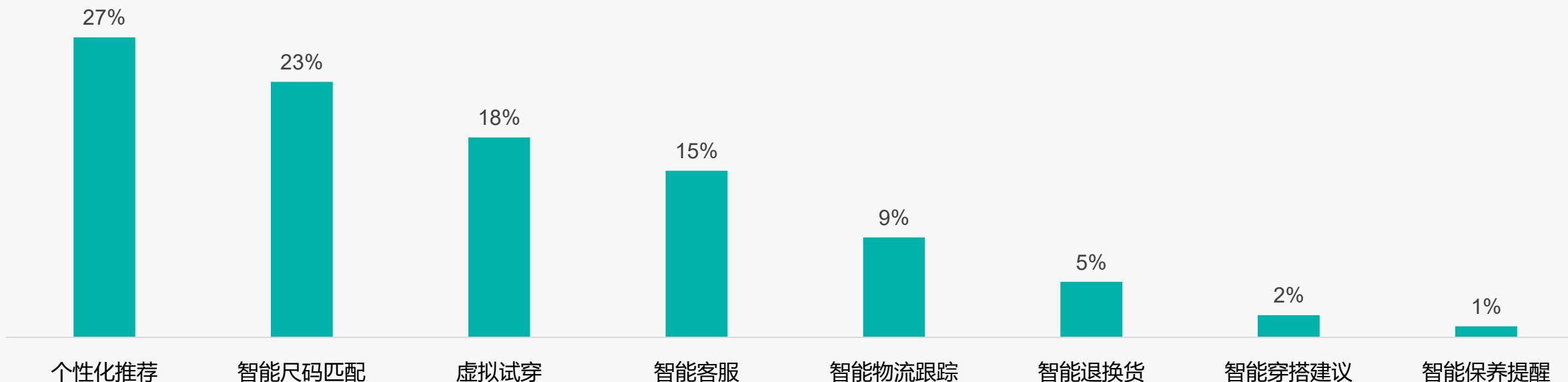


平均分：3.76

样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1258，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆个性化推荐、智能尺码匹配和虚拟试穿是智能服务体验的核心，三者合计占比68%，消费者更偏好提升购物效率和产品匹配度的功能。
- ◆智能客服、物流跟踪和退换货等基础服务需求稳定，而穿搭建议和保养提醒等高级功能占比极低，消费者需求较弱。

2025年中国男装POLO衫智能服务体验分布



样本：男装POLO衫行业市场调研样本量N=1258，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