

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月中老年女装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Middle-Aged and Elderly Women's Clothing 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：中老年女装消费以中高收入中年女性为主

-  97%消费者为女性，80%年龄集中在40-59岁，50-59岁占42%
-  收入以5-8万元为主占32%，消费能力分化明显
-  68%消费决策自主，19%受子女建议影响，自主性强

## 启示

### ✓ 聚焦核心人群精准定位

品牌应重点针对40-59岁中高收入女性开发产品，通过精准营销提升市场渗透率

### ✓ 强化自主选择与子女推荐

产品设计和营销需注重消费者自主性，同时利用子女推荐渠道扩大影响力

## 核心发现2：消费行为注重实用性与舒适度

-  购买频率偏低，半年度1-2次占41%，显示谨慎消费特征
-  连衣裙偏好最高占23%，上衣和裤子分别占19%和17%，重视舒适实用
-  单次消费集中在100-300元（42%）和300-500元（28%），中等价位主流

### 启示

#### ✓ 优化产品结构与定价策略

重点开发舒适实用的核心品类如连衣裙，保持100-500元主流价格区间竞争力

#### ✓ 把握低频高质消费节奏

针对低频购买特点，通过提升产品品质和季节性营销刺激消费需求

# 核心发现3：信息获取与购买依赖社交推荐

-  信息渠道依赖社交推荐，子女推荐占27%，朋友介绍占23%
-  购买渠道以线下实体店为主占38%，偏好实体体验
-  微信朋友圈和亲友面对面分享合计占77%，熟人社交主导信息传播

## 启示

### ✓ 强化社交口碑营销

利用子女推荐和朋友圈分享机制，开展口碑营销活动，增强品牌信任度

### ✓ 优化线上线下渠道融合

巩固线下实体店优势，同时拓展线上社交平台触达，提升全渠道购物体验

核心逻辑：中老年女装消费重实用舒适，偏好国产品牌性价比

## 1、产品端

- ✓ 优化款式设计，提升时尚感与舒适度
- ✓ 聚焦连衣裙等核心品类，强化天然面料

## 2、营销端

- ✓ 强化电视广告与亲友口碑传播渠道
- ✓ 利用同龄博主推荐，增强信任感

## 3、服务端

- ✓ 提升智能尺码与搭配推荐精准度
- ✓ 优化退换货流程，提高售后服务满意度

# 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~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** 中老年女装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中老年女装品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对中老年女装的购买行为；
- 中老年女装市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

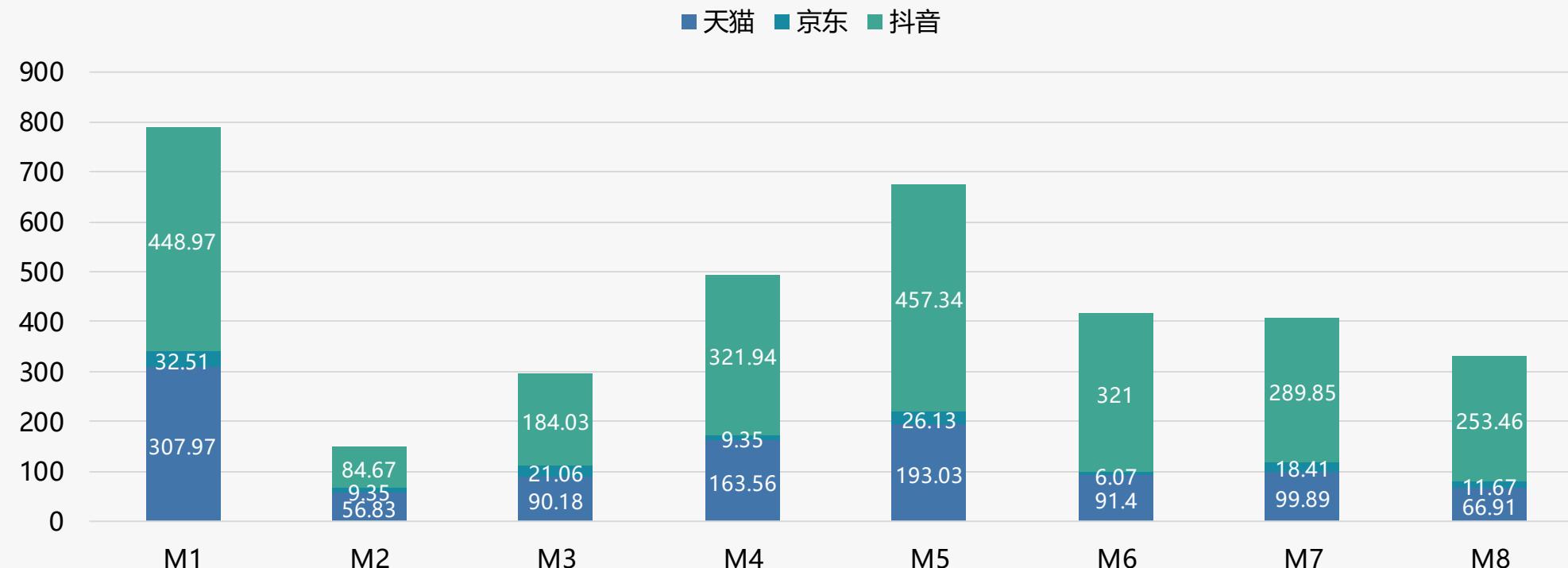
Research Method

- **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，计算中老年女装品类销售额、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、不同平台中老年女装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导中老年女装线上销售

- ◆ 从平台销售额分布看，抖音以22.7亿元居首，天猫7.7亿元次之，京东1.4亿元最低，显示抖音在用户触达和转化率上优势显著，建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。月度趋势分析：1月、4月、5月为销售高峰，分别达7.9亿、4.9亿、6.8亿元，可能与春节、换季促销相关；2月仅1.5亿元为低谷，需关注季节性波动对库存周转率的影响。
- ◆ 平台占比：抖音贡献总销售额71.7%，天猫24.4%，京东仅3.9%，表明渠道集中度高，存在依赖风险；建议京东通过精准投放提升同比增速，分散经营风险。

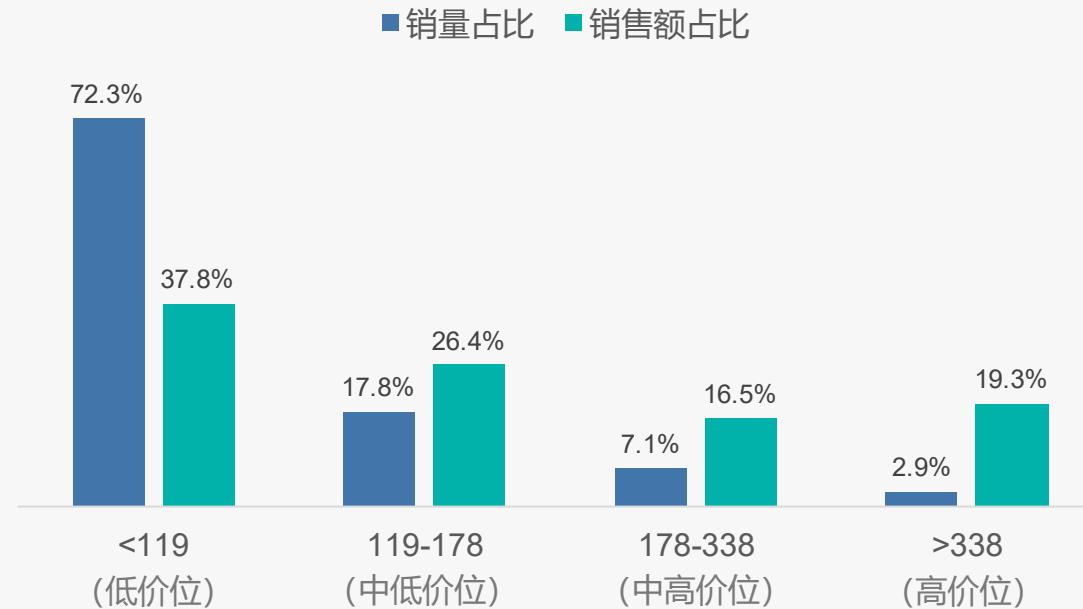
### 2025年1月~8月中老年女装品类线上销售规模 (百万元)



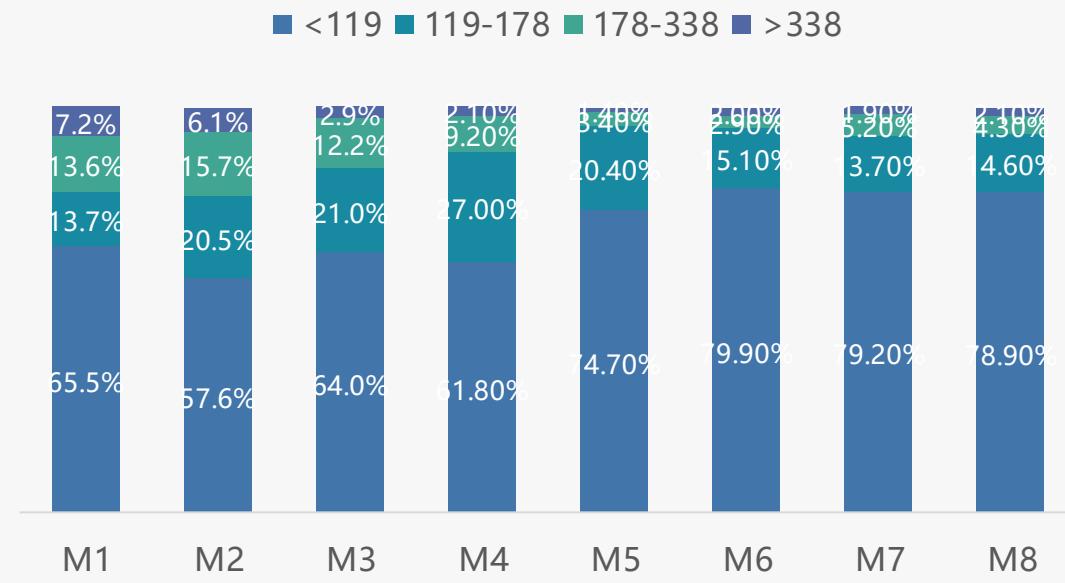
# 中老年女装低价主导高端高值

- ◆ 从价格带结构看，中老年女装市场呈现典型的金字塔分布：<119元低价位销量占比72.3%但销售额仅占37.8%，而>338元高价位虽销量仅2.9%却贡献19.3%销售额，说明高端产品具有更高的客单价和利润空间，企业需平衡规模与效益。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会：>338元高价位以2.9%销量贡献19.3%销售额，单位销量价值是<119元的6.6倍，建议企业加强高端产品研发与营销，提升整体ROI，同时通过促销策略缓解低价区间竞争压力。

2025年1月~8月中老年女装线上不同价格区间销售趋势



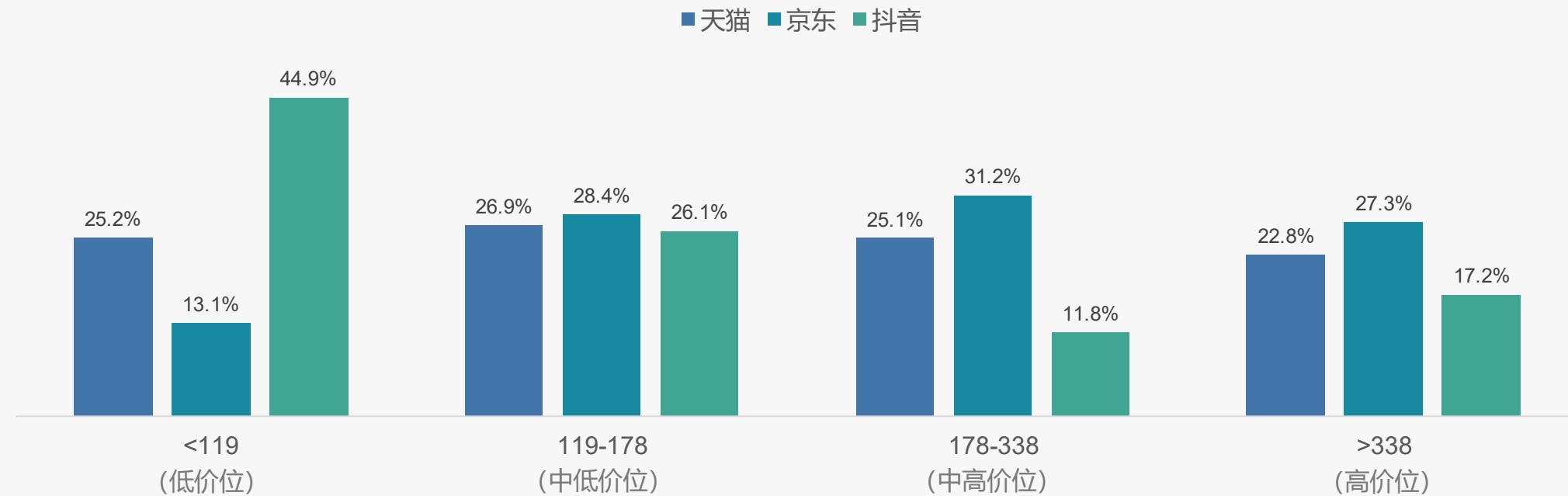
中老年女装线上价格区间-销量分布



# 中老年女装平台价格策略差异化竞争

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台价格结构最为均衡，各区间占比在22.8%-26.9%之间，显示其客群消费能力分布均匀。京东平台中高端价格带（178元以上）占比达58.5%，客单价明显偏高，符合其传统电商定位。抖音平台低价位（<119元）占比高达44.9%，显示其流量驱动模式下价格敏感用户占主导。
- ◆ 平台定位差异显著：京东在中老年女装领域表现出高端化特征，178-338元价格带占比31.2%为各平台最高，>338元占比27.3%同样领先。抖音则呈现明显的低价导向，<119元占比44.9%远超其他平台，反映其内容电商模式下价格优势策略。天猫作为综合平台，各价格带分布相对平衡。建议品牌商根据目标客群选择适配平台：高端品牌优先京东，大众品牌聚焦天猫，性价比品牌主攻抖音。

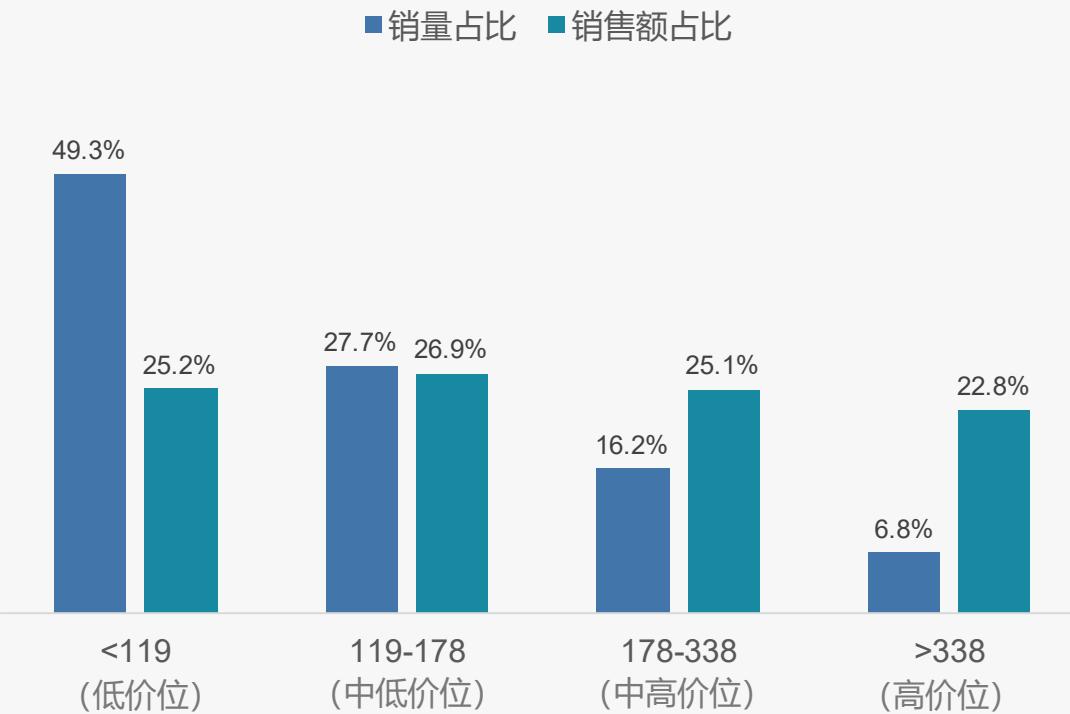
2025年1月~8月各平台中老年女装不同价格区间销售趋势



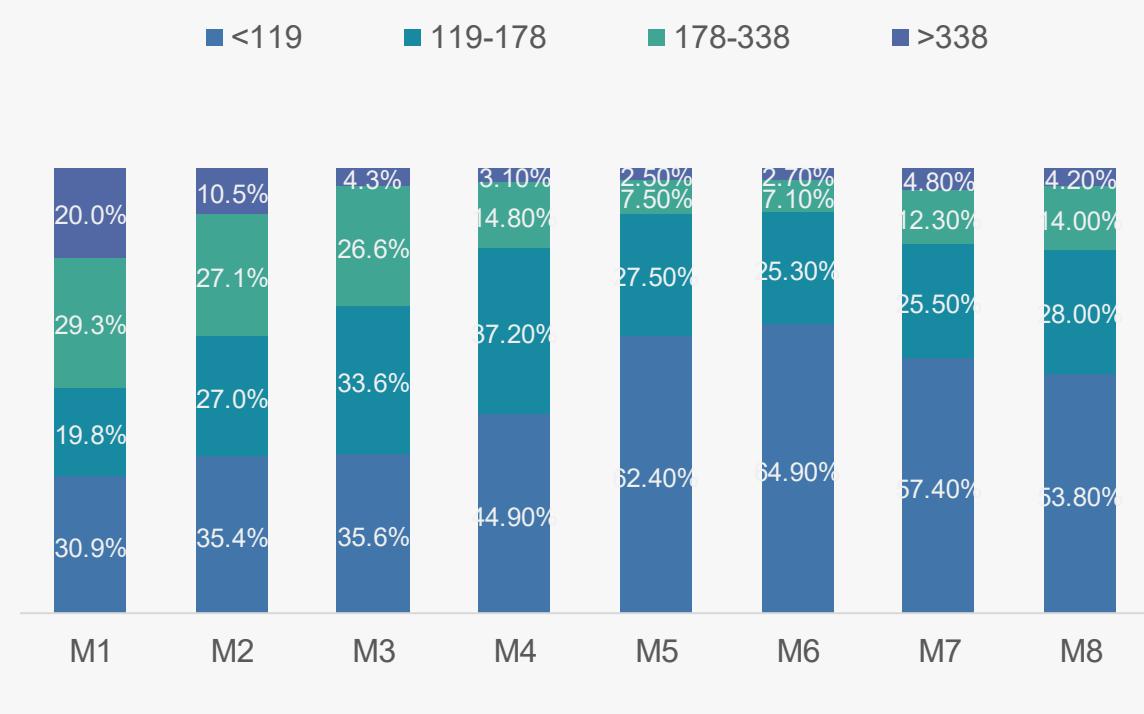
# 中老年女装低价销量增 高价位收入贡献显著

- ◆ 从价格区间结构看，<119元低价位销量占比49.3%但销售额仅占25.2%，显示该区间客单价偏低；119-178元与178-338元区间分别贡献26.9%和25.1%销售额，为中坚价格带；>338元高价位销量占比6.8%但销售额占比22.8%，表明高客单价产品对收入拉动显著。月度销量分布显示消费降级趋势明显：M1至M8，<119元区间占比从30.9%升至53.8%，增幅22.9个百分点。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<119元区间销量占比超销售额占比24.1个百分点，存在规模不经济风险；>338元区间销售额占比超销量占比16.0个百分点，显示高溢价能力。建议通过交叉销售提升低价位客单价。

2025年1月~8月天猫平台中老年女装不同价格区间销售趋势



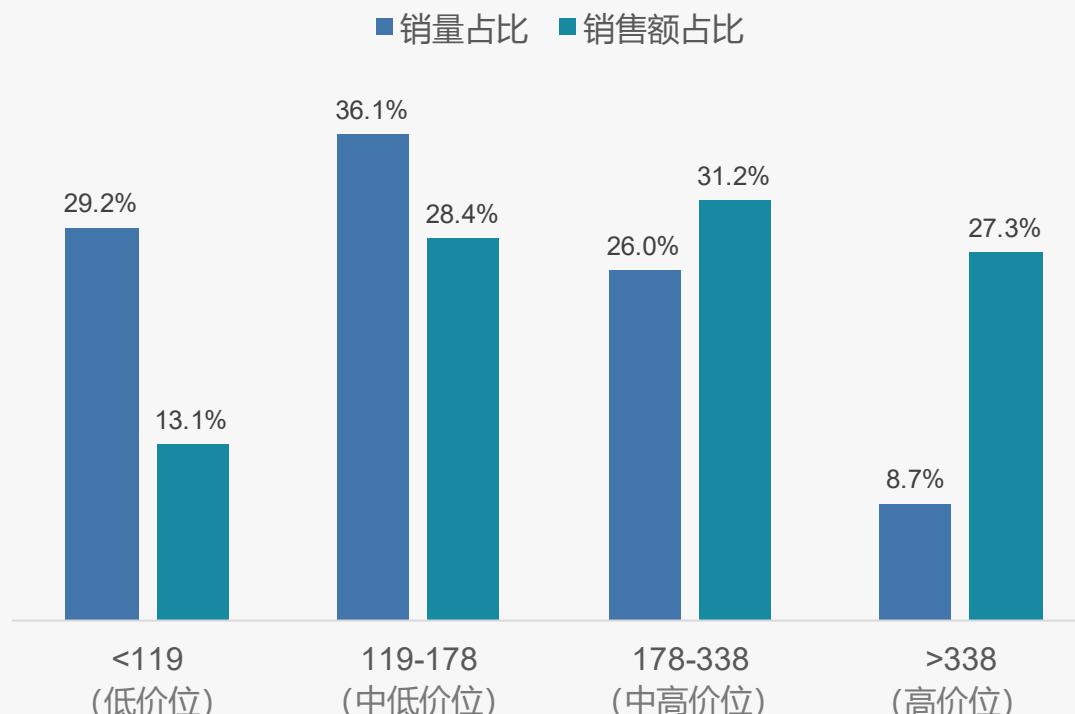
天猫平台中老年女装价格区间-销量分布



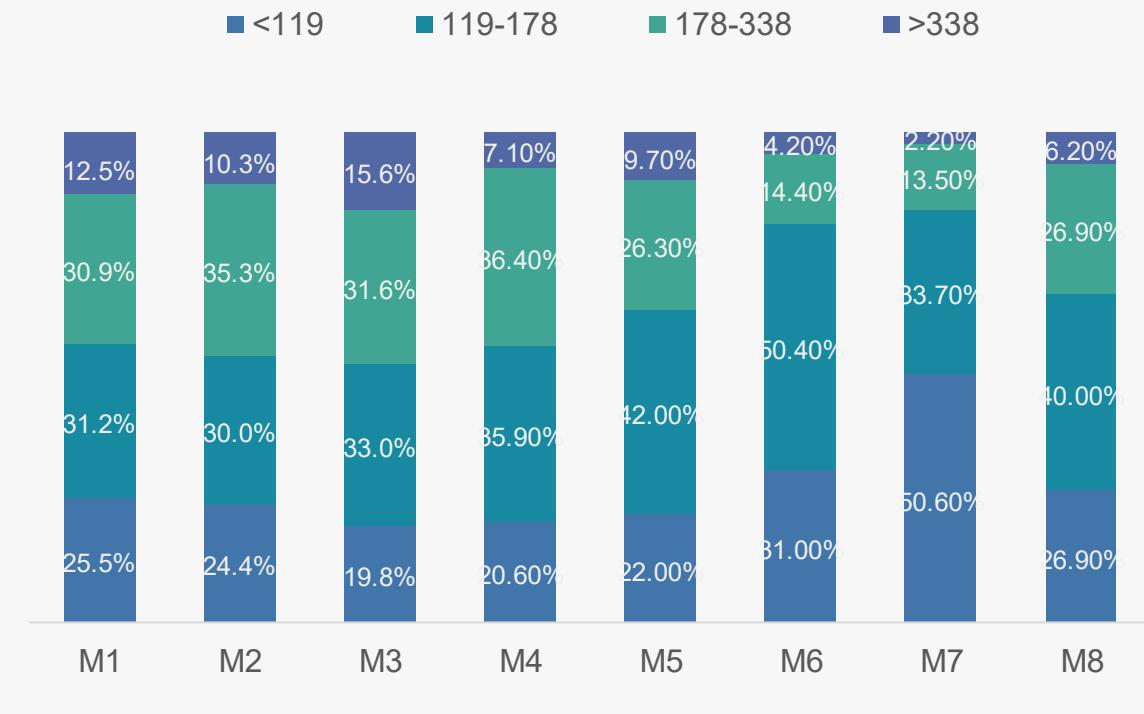
# 中老年女装中端主导 高单价利润优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，119-178元和178-338元区间贡献了59.6%的销售额，显示中端市场是核心盈利区。但>338元高价位销量占比仅8.7%却贡献27.3%销售额，表明高单价产品具有高ROI潜力，需优化库存周转率以提升整体收益。
- ◆ 数据揭示结构性失衡：低价区间销量高但销售额贡献低（如<119元销量29.2%仅对应13.1%销售额），而中高端驱动利润。业务上需平衡销量与单价，通过产品组合优化提升整体毛利率，避免过度依赖低效销售。

2025年1月~8月京东平台中老年女装不同价格区间销售趋势



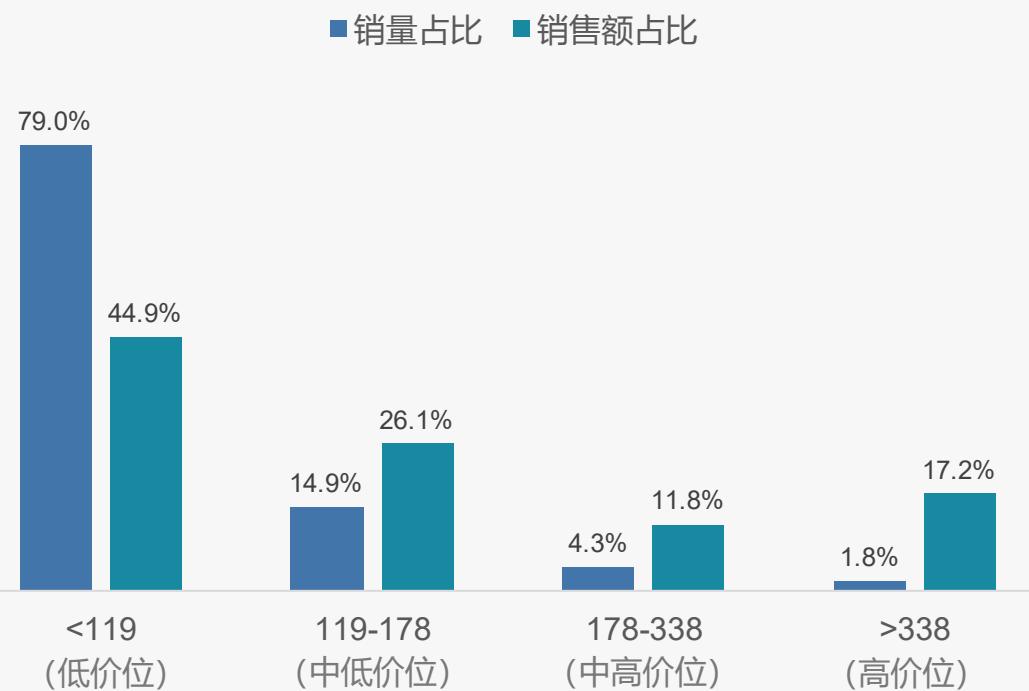
京东平台中老年女装价格区间-销量分布



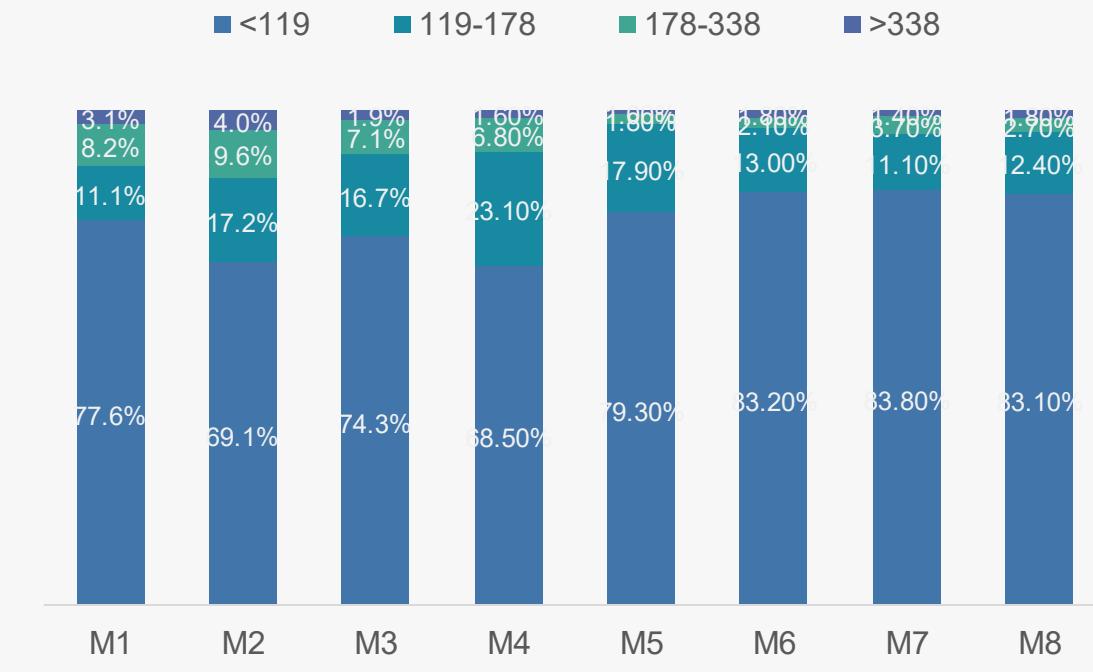
# 低价主导 高端增效 优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台中老年女装呈现明显的低价主导特征。119元以下区间销量占比高达79.0%，但销售额占比仅44.9%，显示该区间产品单价偏低；而338元以上高价位产品销量占比仅1.8%，却贡献17.2%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示低价区间持续强化。M1至M8期间，119元以下区间销量占比从77.6%上升至83.1%；同时119-178元中低价位占比相对稳定，178-338元中高价位占比从8.2%降至2.7%，反映消费者价格敏感度增强，市场呈现消费降级趋势，需关注供应链成本控制。

2025年1月~8月抖音平台中老年女装不同价格区间销售趋势



抖音平台中老年女装价格区间-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

- 洞察中老年女装消费行为、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年内购买过中老年女装的消费者；
- 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

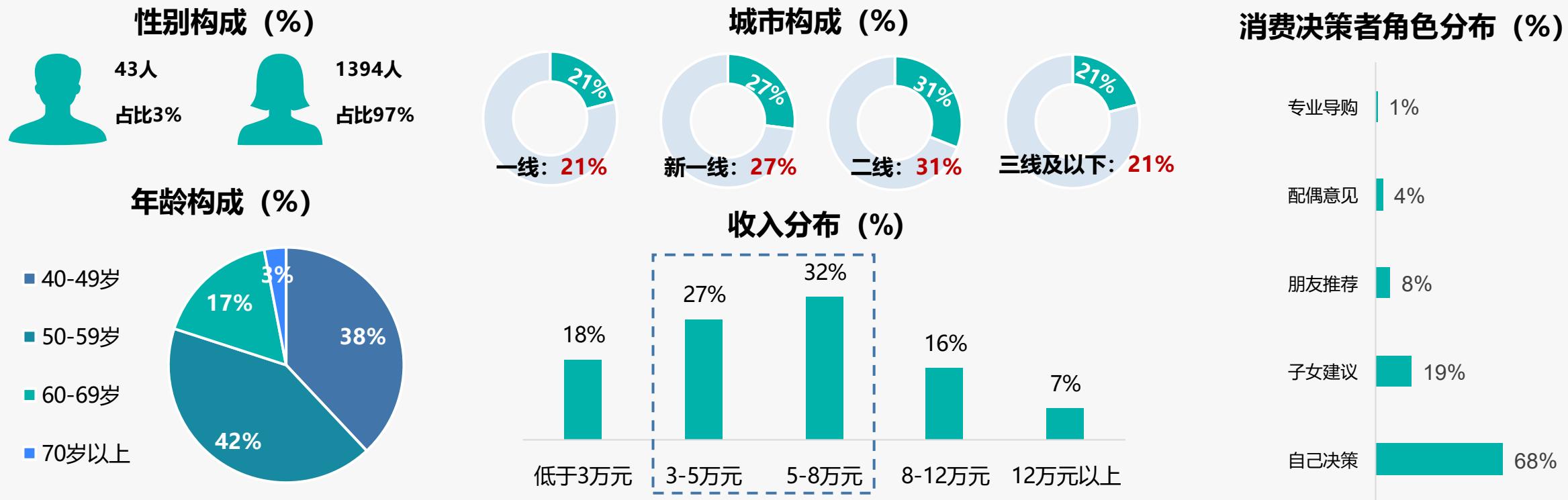
样本数量

N=1437

# 中老年女装女性主导自主消费

- ◆ 调查显示中老年女装消费者97%为女性，年龄集中在40-59岁（80%），其中50-59岁占42%。城市分布均衡，二线城市占比最高为31%。
- ◆ 收入以5-8万元为主（32%），消费决策68%为自主，19%受子女建议影响。目标人群为中高收入中年女性，强调自主选择和子女推荐。

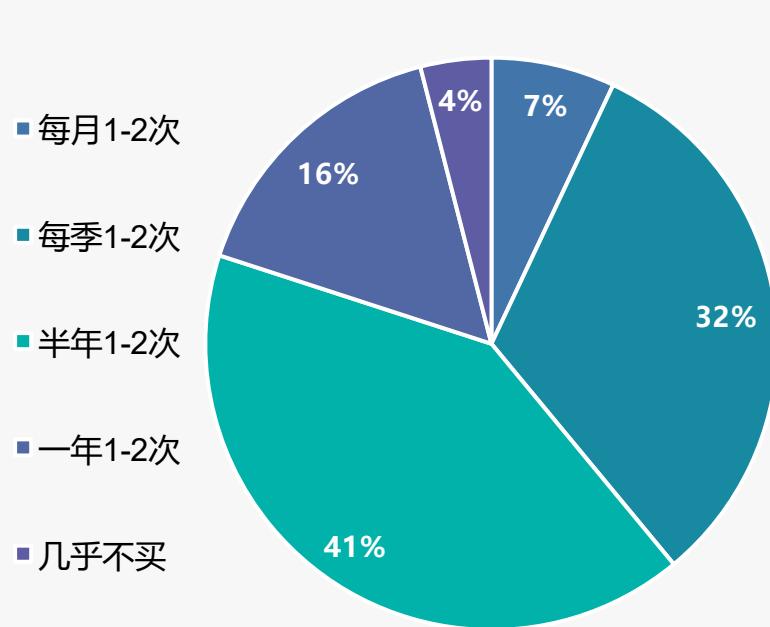
## 2025年中国中老年女装消费者画像



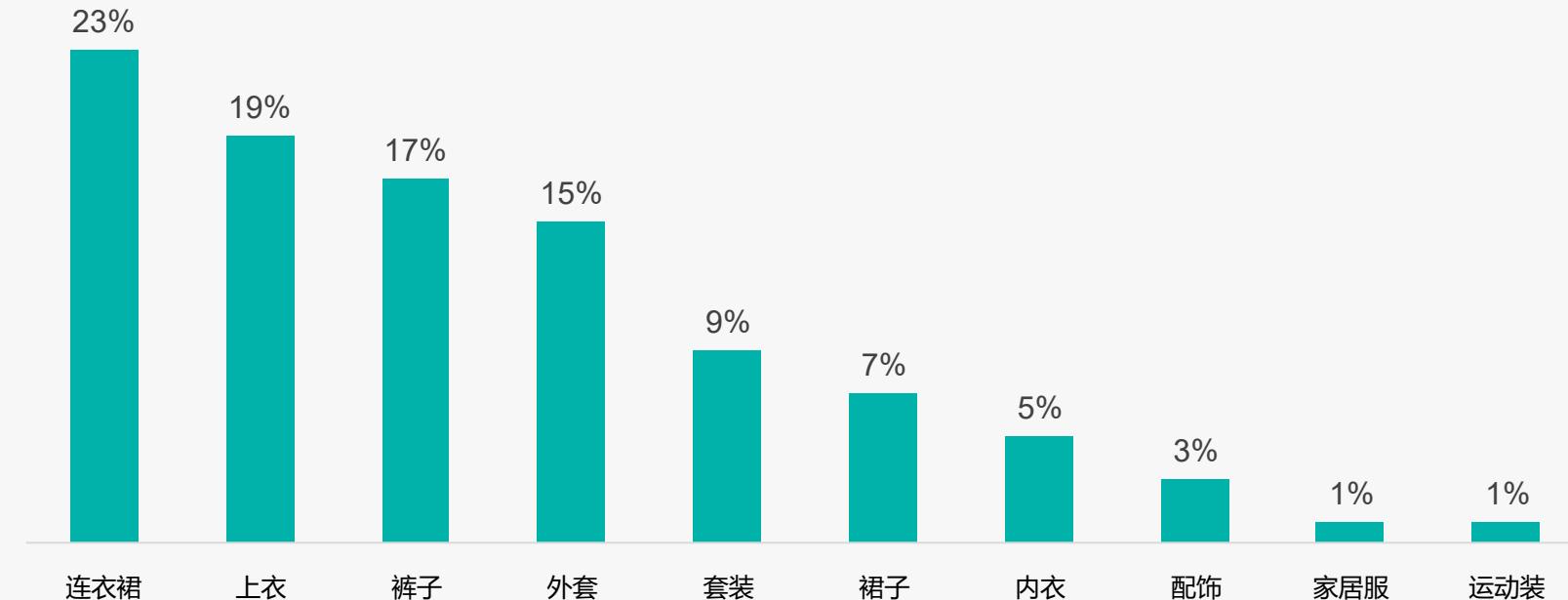
# 中老年女装消费低频 连衣裙偏好最高

- ◆ 中老年女装消费频率以半年1-2次为主，占比41%，每季1-2次占比32%，显示购买行为偏向低频和季节性。
- ◆ 服装品类中，连衣裙偏好最高，占23%，上衣和裤子分别占19%和17%，反映对舒适和实用性的重视。

2025年中国中老年女装消费频率分布



2025年中国中老年女装品类偏好分布

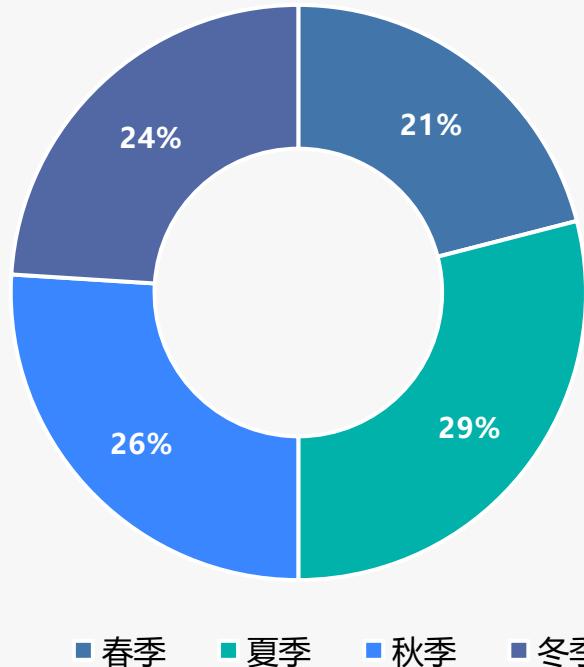


样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

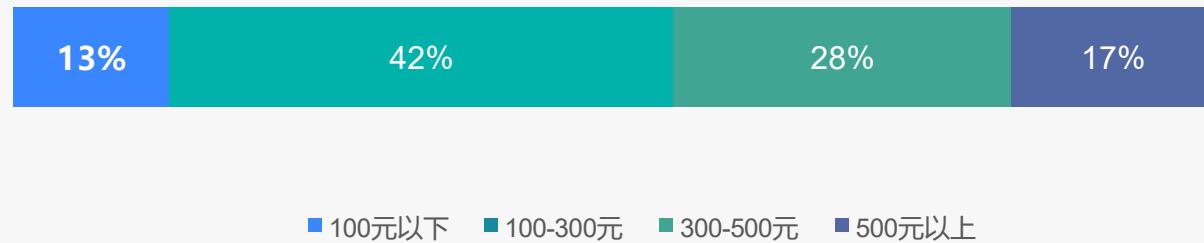
# 中老年女装中等价位天然面料主导

- ◆ 中老年女装单次消费集中在100-300元（42%）和300-500元（28%），合计70%，显示中等价位服装是市场主流，消费季节分布均衡，夏季（29%）略高。
- ◆ 面料偏好中，纯棉（31%）和棉麻（22%）共占53%，突出天然材质受欢迎；真丝（14%）和羊毛（11%）反映品质追求，指导产品定位和营销策略。

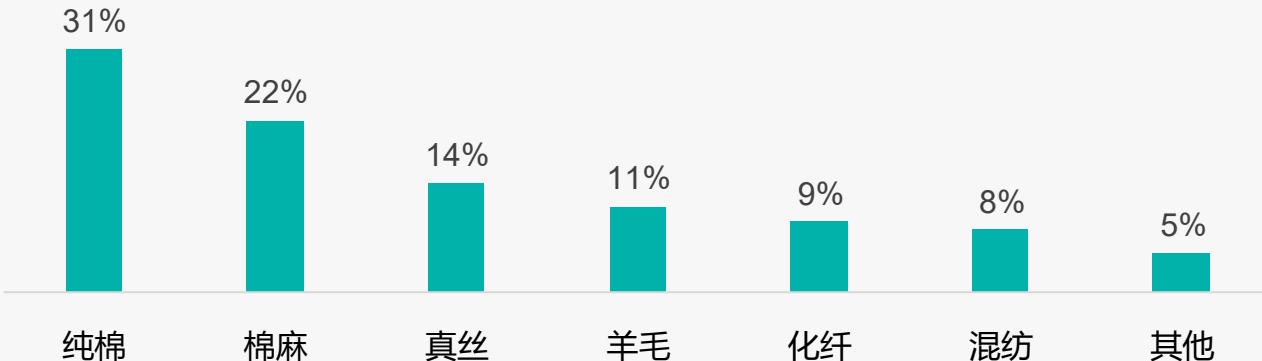
2025年中国中老年女装消费季节分布



2025年中国中老年女装单次消费支出分布



2025年中国中老年女装面料材质偏好分布

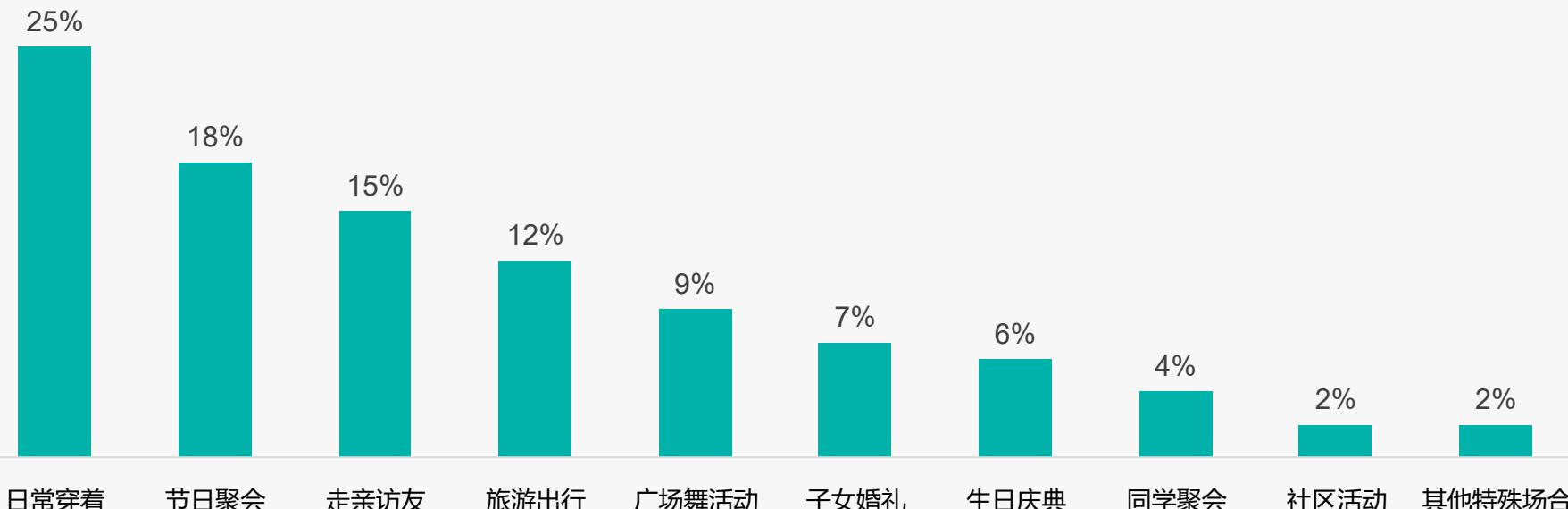


样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

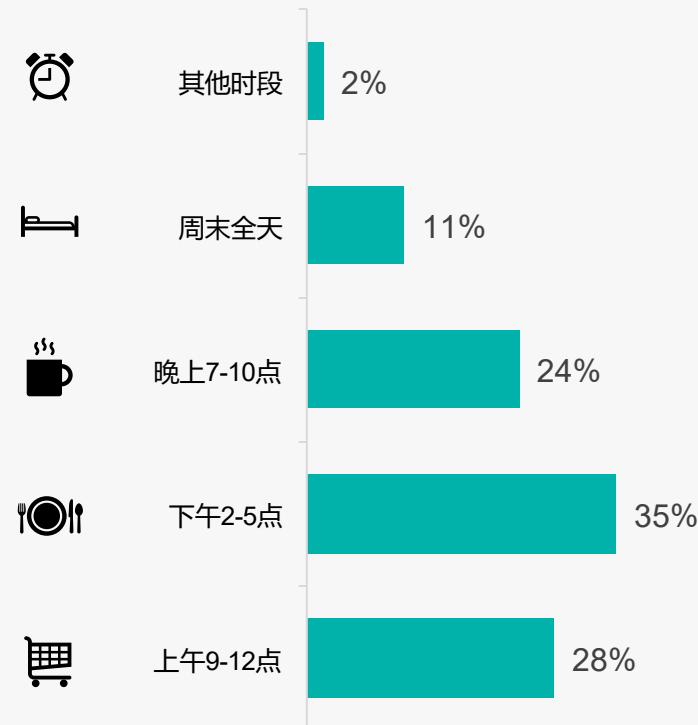
# 中老年女装实用社交主导下午购物高峰

- ◆ 中老年女装购买场景以日常穿着25%最高，节日聚会18%和走亲访友15%次之，显示消费以实用和社交需求为主，旅游出行12%和广场舞9%反映休闲和活动影响。
- ◆ 购物时段集中于下午2-5点35%和上午9-12点28%，晚上7-10点24%也较高，周末全天仅11%，表明购物高峰期在下午和上午，周末偏好不强。

2025年中国中老年女装购买场景分布



2025年中国中老年女装购物时段分布

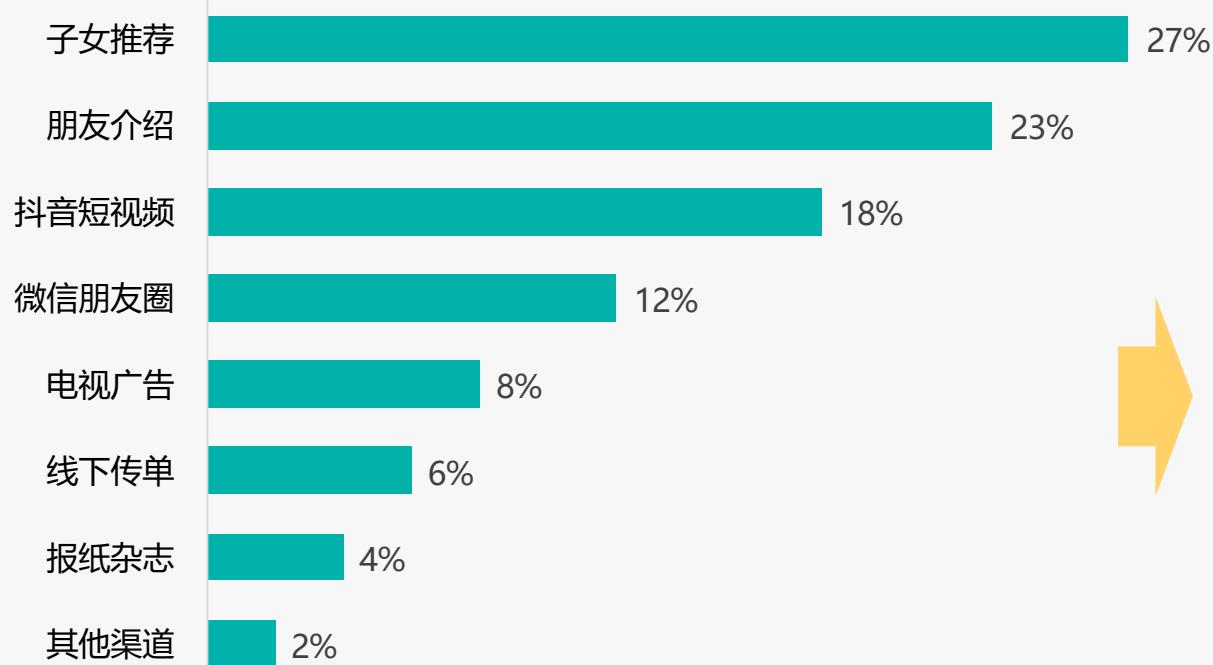


样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

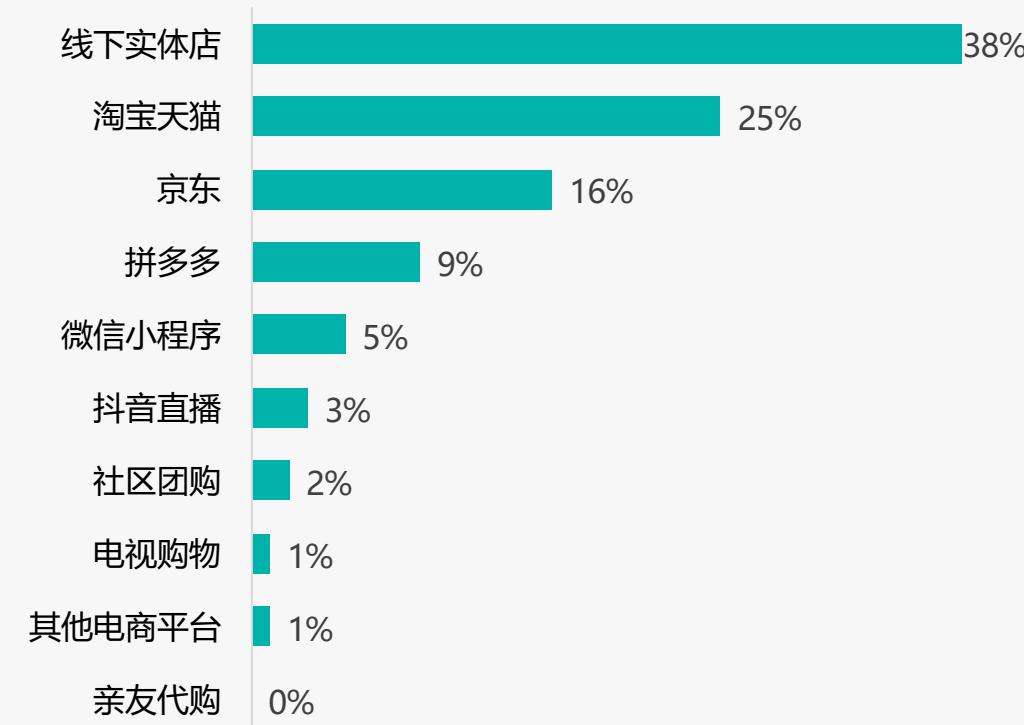
# 社交推荐主导 线下实体店优先

- ◆ 中老年女装信息获取主要依赖社交推荐，子女推荐占比27%，朋友介绍占比23%，抖音短视频以18%成为重要数字渠道。
- ◆ 购买渠道中线下实体店主导，占比38%，淘宝天猫和京东分别占25%和16%，抖音直播仅3%显示直播电商尚处早期。

2025年中国中老年女装信息获取渠道分布



2025年中国中老年女装购买渠道分布

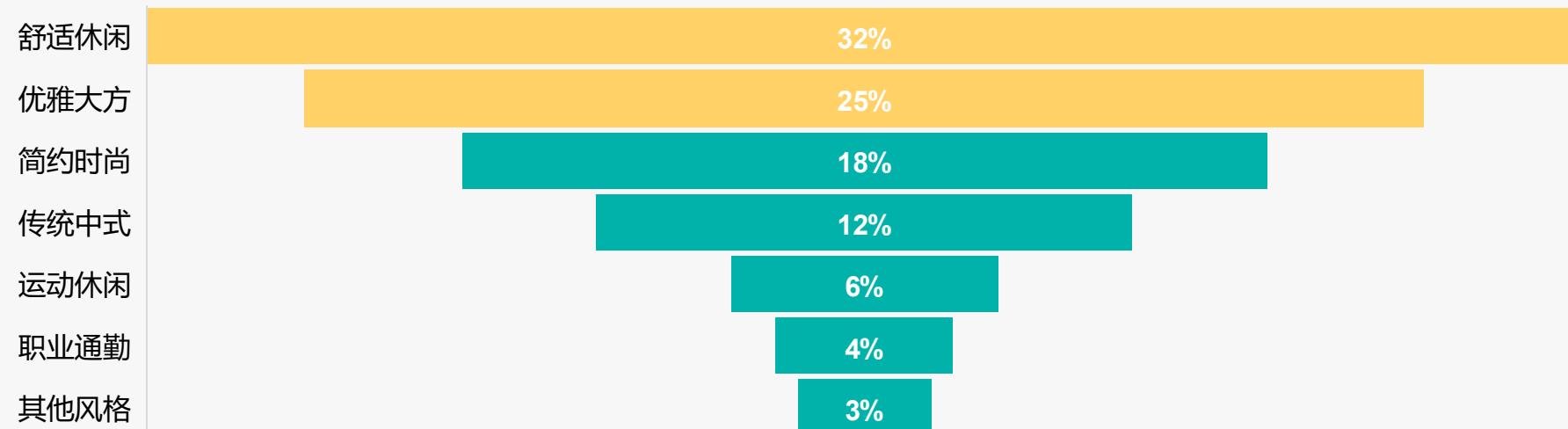


样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 舒适优雅主导中老年女装市场

- ◆ 舒适休闲风格占比32%，优雅大方风格占比25%，是中老年女装消费的主要偏好，凸显该群体对舒适性和得体形象的高度重视。
- ◆ 简约时尚与传统中式风格分别占比18%和12%，作为市场补充，而运动休闲与职业通勤偏好较低，显示适用场景有限。

## 2025年中国中老年女装款式风格偏好分布

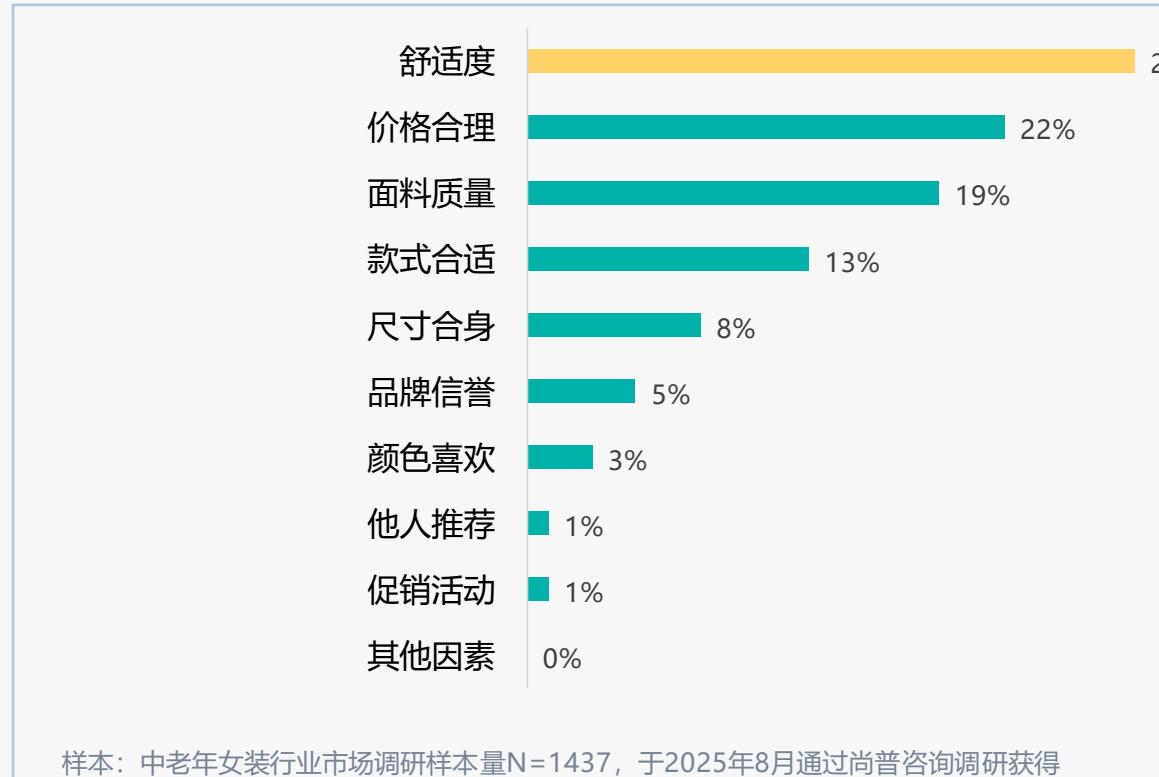


样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

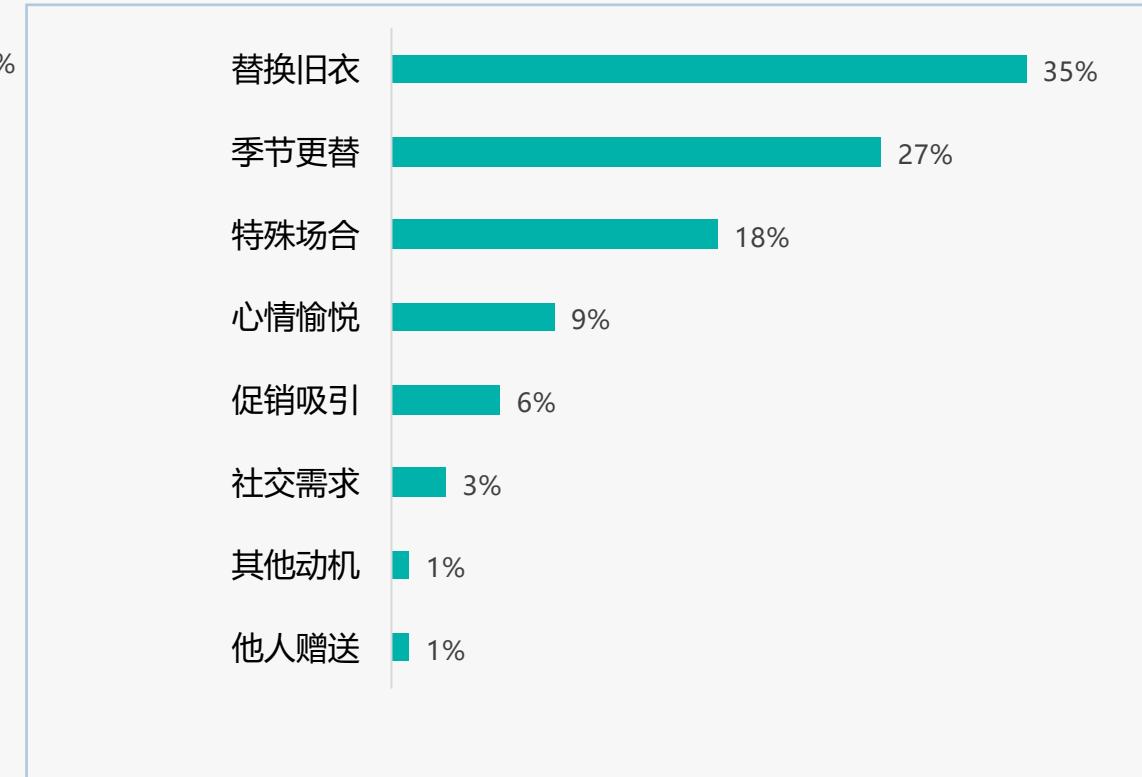
# 中老年女装消费重实用轻品牌

- ◆ 中老年女装购买决策中，舒适度（28%）、价格合理（22%）和面料质量（19%）是核心因素，款式合适（13%）和尺寸合身（8%）次之，品牌和促销影响较小。
- ◆ 购买动机以替换旧衣（35%）和季节更替（27%）为主，特殊场合（18%）和心情愉悦（9%）为辅，促销吸引（6%）和社交需求（3%）作用有限。

## 2025年中国中老年女装购买决策因素分布



## 2025年中国中老年女装购买动机分布

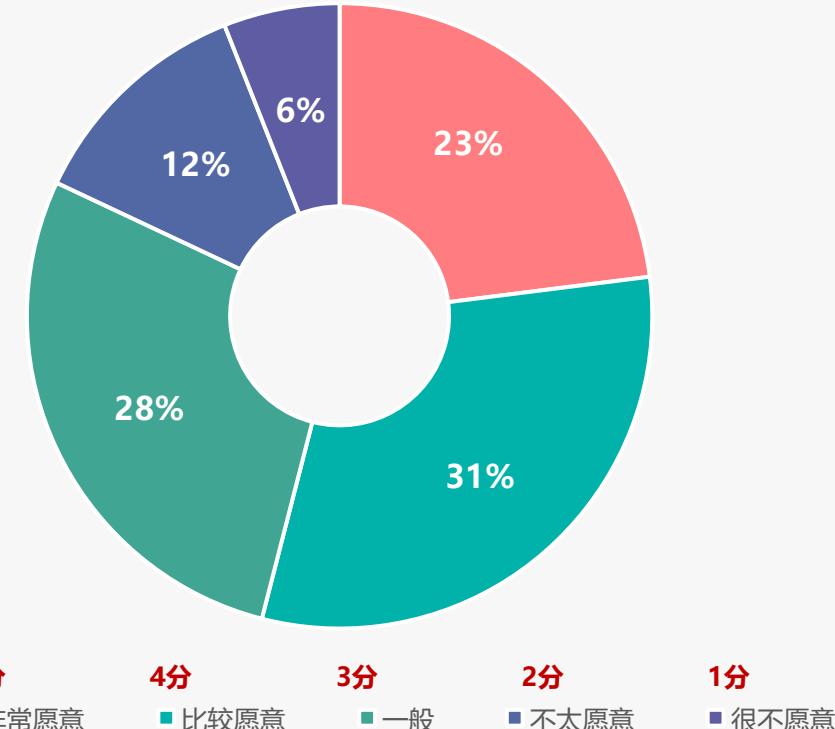


样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

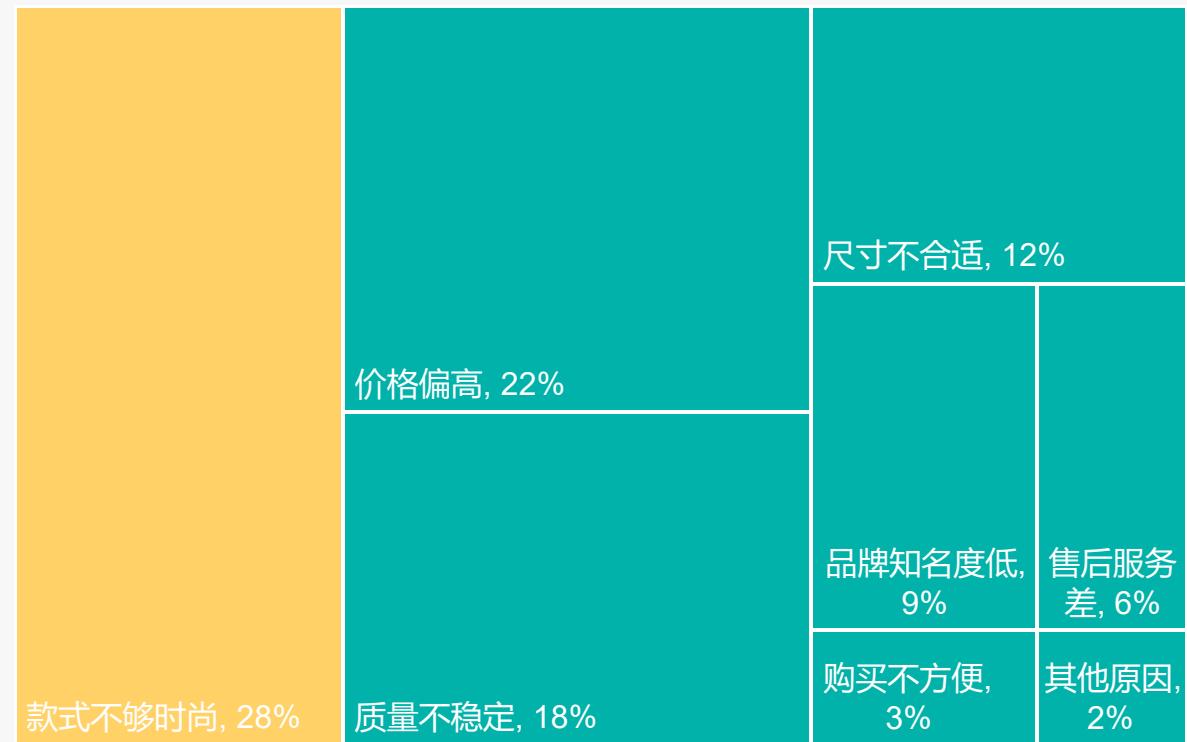
# 中老年女装推荐意愿高 款式价格待优化

- ◆ 中老年女装消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比54%。不愿推荐主因是款式不够时尚（28%）和价格偏高（22%）。
- ◆ 质量不稳定占比18%，是第三大原因。数据表明改进款式设计、优化价格策略和提升质量稳定性是关键。

2025年中国中老年女装推荐意愿分布



2025年中国中老年女装不愿推荐原因分布

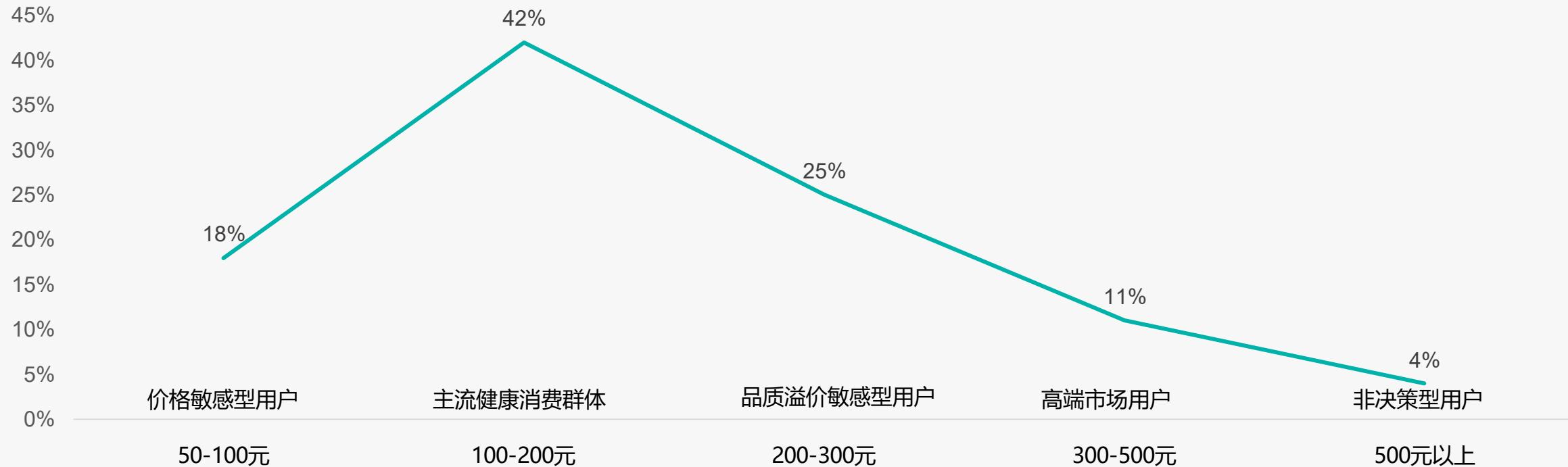


样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 中老年女装主流价位100至200元

- ◆ 中老年女装消费者对100-200元价格区间接受度最高，占42%，显示市场主流价位。200-300元区间占25%，中高端市场具潜力。
- ◆ 50-100元低价位仅占18%，吸引力有限。300元以上高端区间占比低，反映价格敏感度高，企业应聚焦主流价位。

### 2025年中国中老年女装主流价格接受度分布



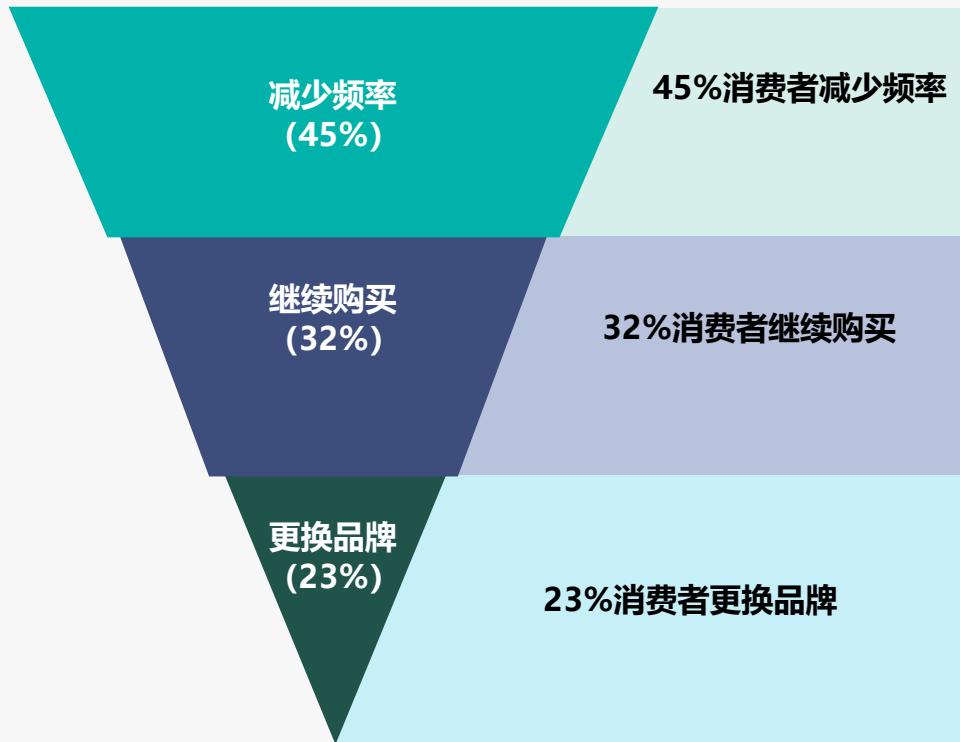
样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以连衣裙规格中老年女装为标准核定价格区间

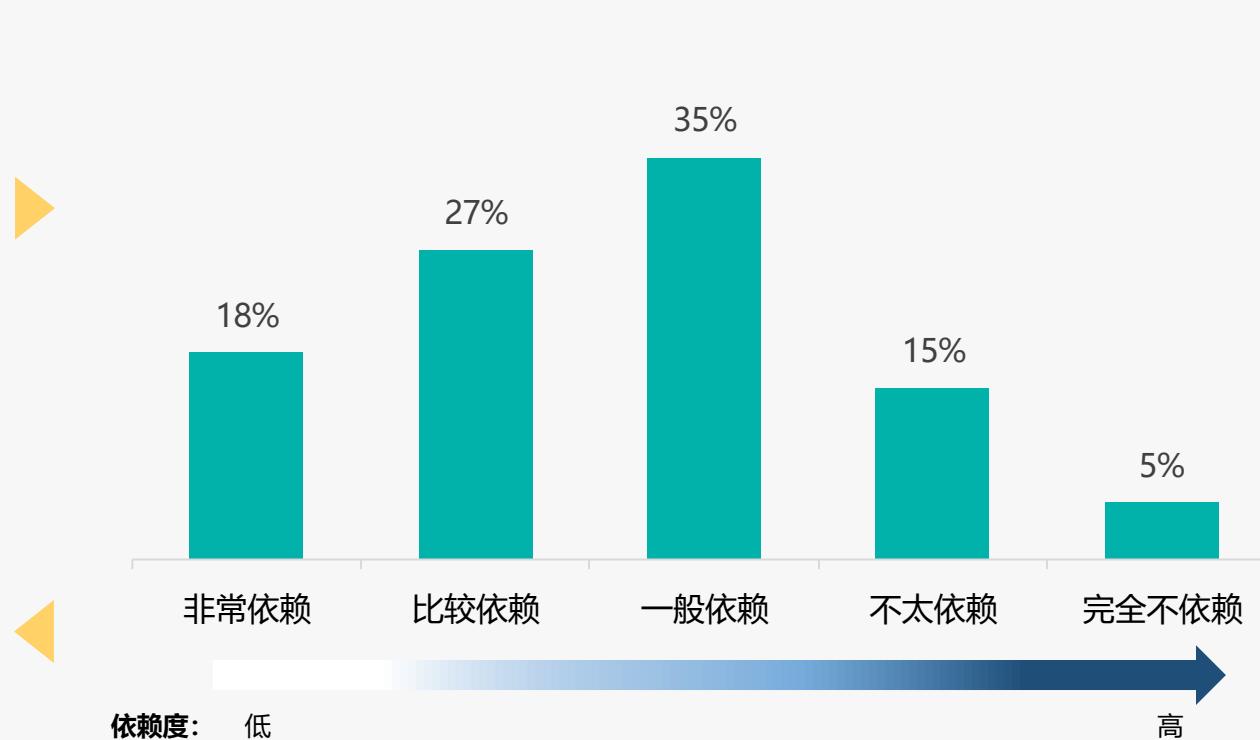
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨时，45%消费者减少购买频率，32%继续购买，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖促销，仅5%完全不依赖，凸显促销策略对市场购买决策的关键作用。

2025年中国中老年女装价格上涨反应分布



2025年中国中老年女装促销依赖程度分布

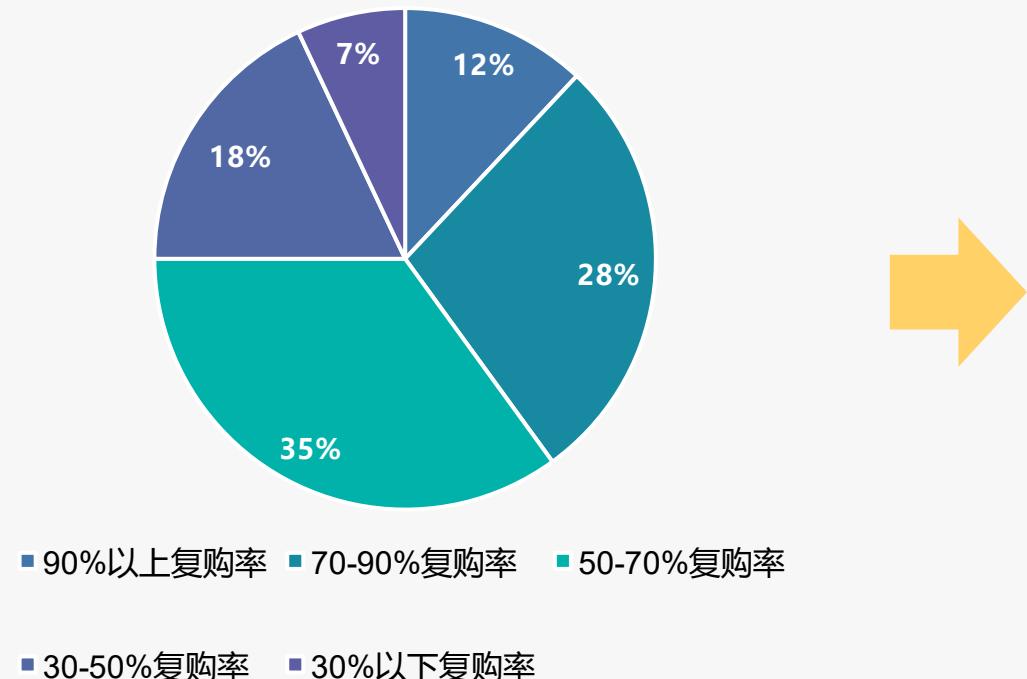


样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

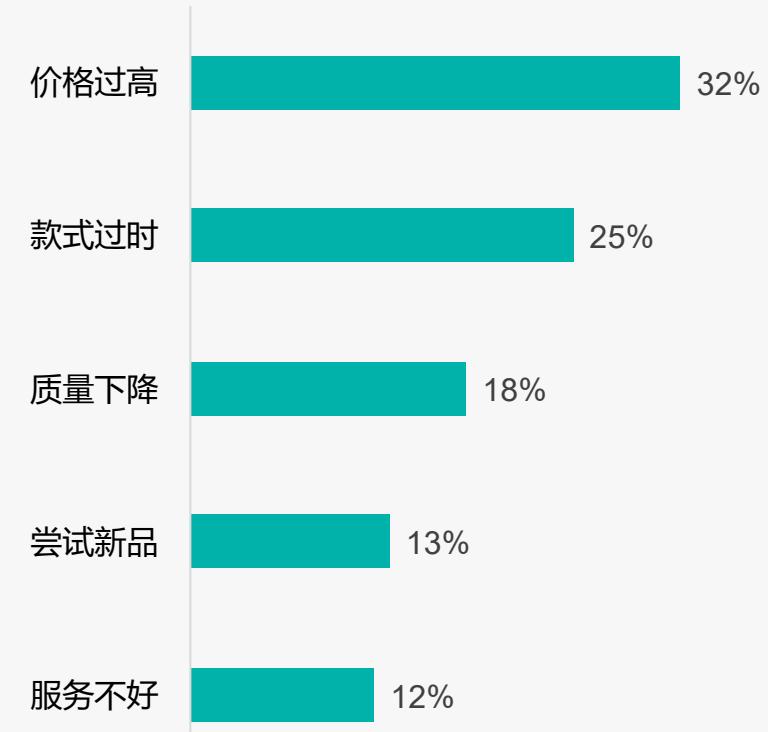
## 价格款式主导品牌更换 复购率中等为主

- ◆ 中老年女装品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达35%，70-90%复购率占28%，显示多数品牌忠诚度中等，部分品牌粘性较高。
- ◆ 更换品牌原因中，价格过高占32%，款式过时占25%，为主要因素，凸显性价比和时尚更新需求的重要性。

2025年中国中老年女装品牌复购率分布



2025年中国中老年女装更换品牌原因分布

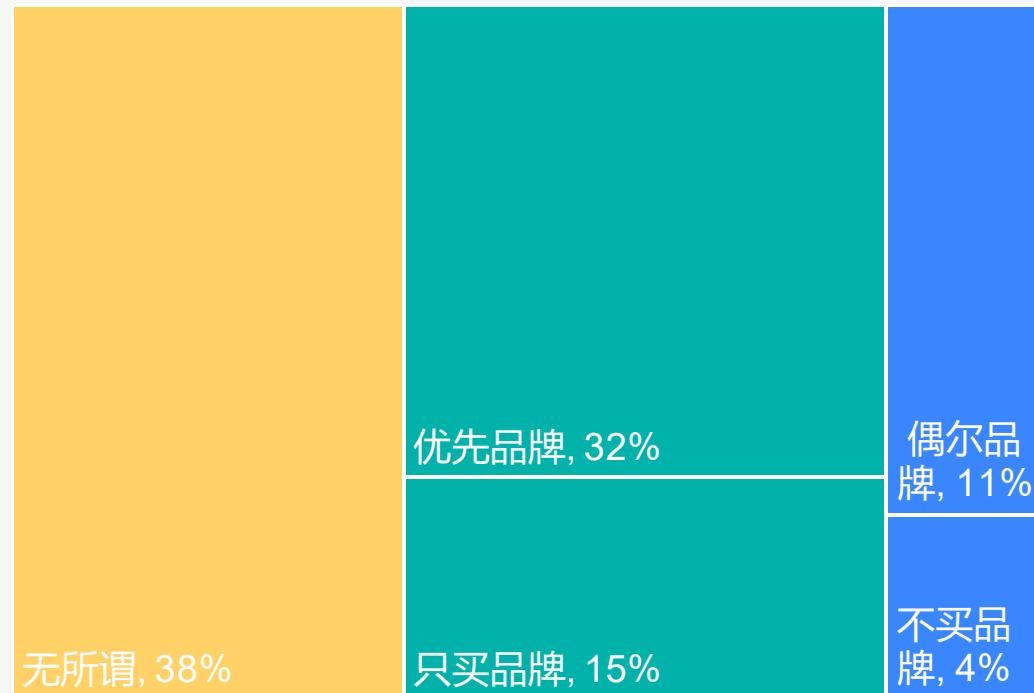


样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

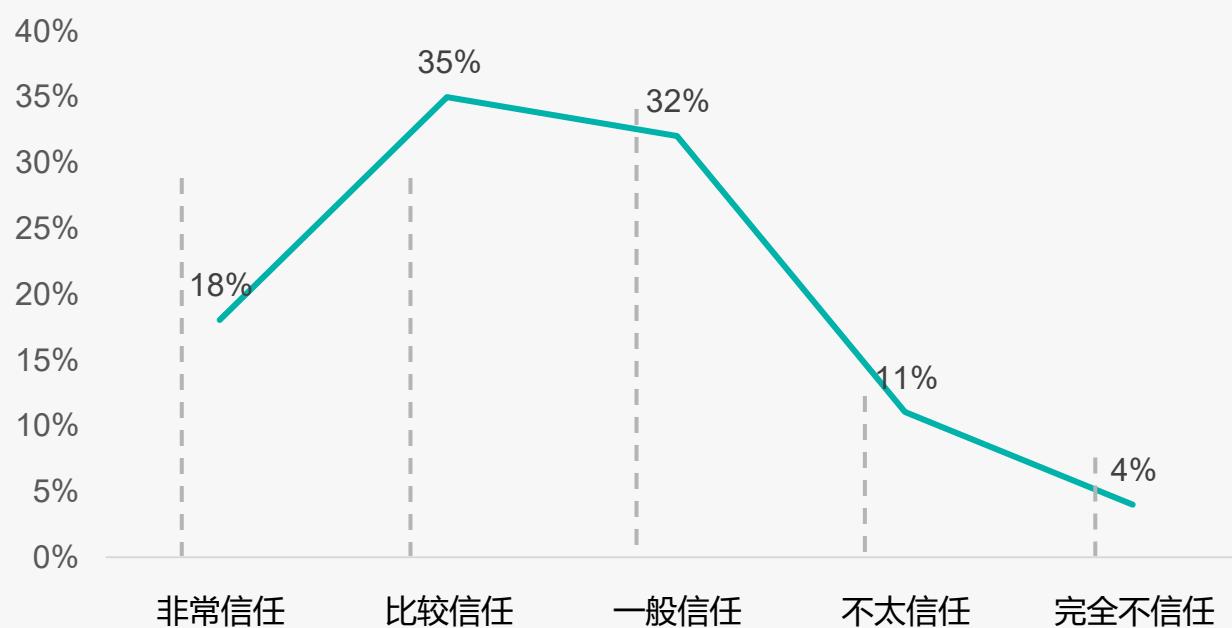
# 品牌信任高 购买意愿多样

- ◆中老年女装消费者品牌购买意愿中“无所谓”占比最高达38%，反映多数人对品牌选择持开放态度；“优先品牌”占32%，显示品牌偏好群体仍较显著。
- ◆品牌态度分布中“比较信任”和“非常信任”合计占53%，表明超半数消费者对品牌持积极信任态度；负面态度群体极小，仅占4%。

2025年中国中老年女装品牌购买意愿分布



2025年中国中老年女装品牌态度分布

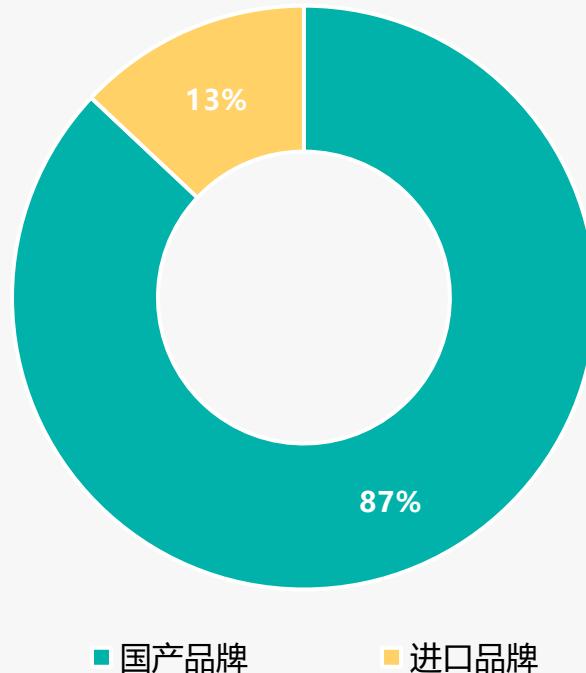


样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

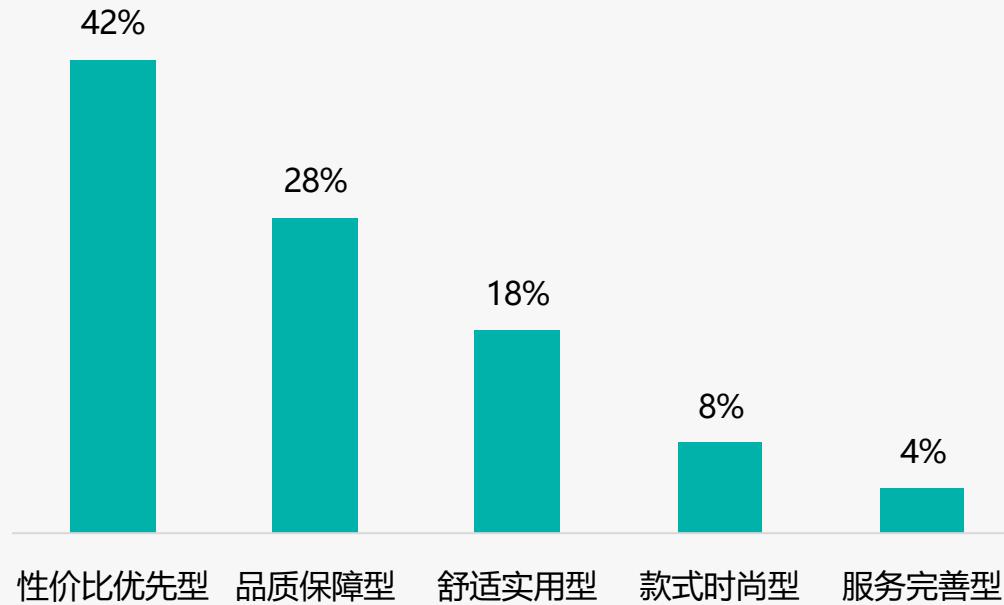
# 中老年女装 国产品牌主导 性价比优先

- ◆ 中老年女装消费高度偏好国产品牌，占比87%，远超进口品牌的13%。品牌选择中性价比优先型占42%，品质保障型占28%，凸显实用经济导向。
- ◆ 调查显示舒适实用型占18%，款式时尚型和服务完善型分别仅占8%和4%，反映中老年女性更注重服装耐用性而非时尚或服务。

2025年中国中老年女装品牌产地偏好分布



2025年中国中老年女装品牌选择类型分布

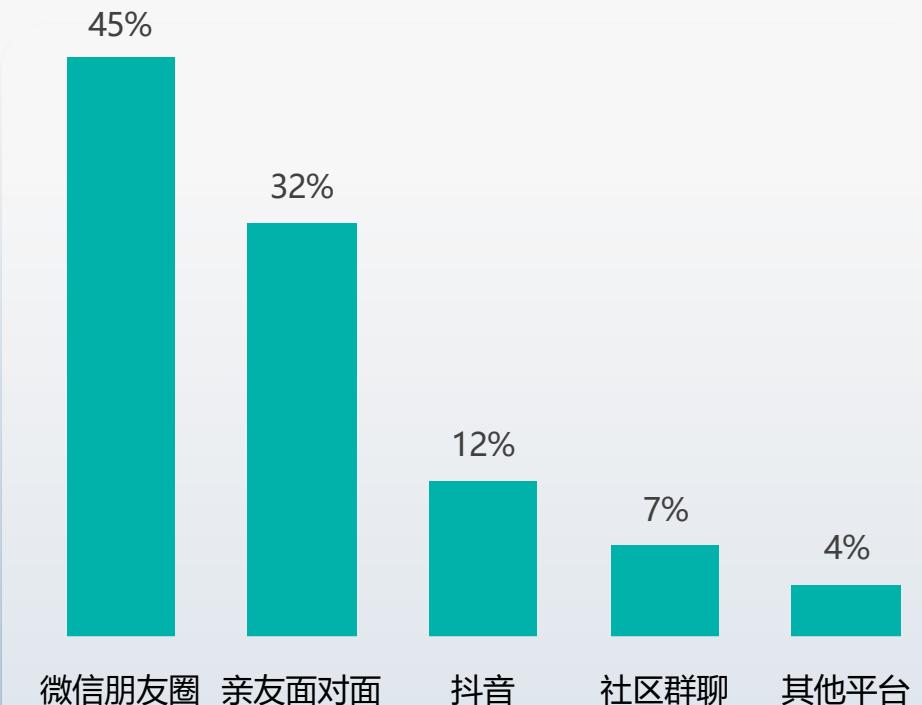


样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

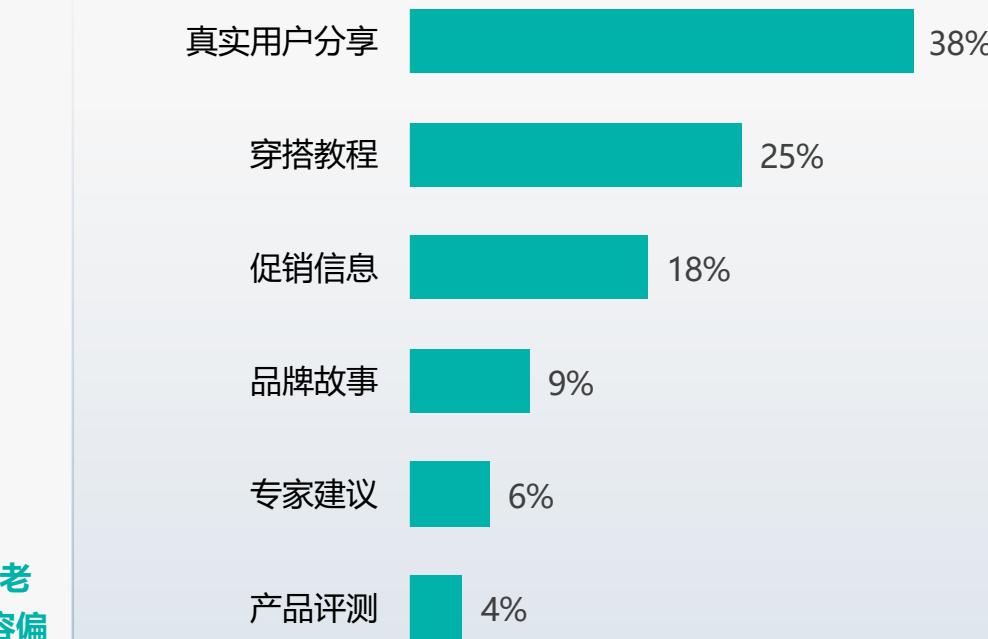
# 熟人社交主导 真实体验优先

- ◆ 社交分享高度集中于熟人圈，微信朋友圈和亲友面对面占比分别为45%和32%，合计77%，显示中老年女装消费者依赖强关系网络传播信息。
- ◆ 内容偏好聚焦真实体验与实用指导，真实用户分享和穿搭教程占比分别为38%和25%，合计63%，促销信息占18%，价格因素影响显著。

## 2025年中国中老年女装社交分享渠道分布



## 2025年中国中老年女装社交内容偏好分布



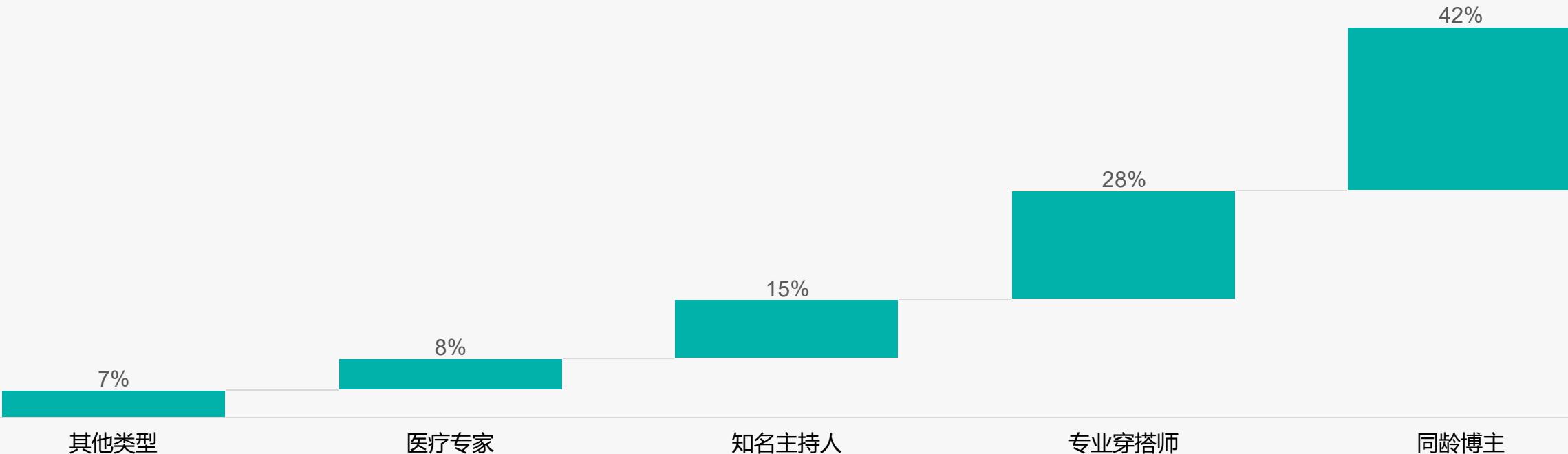
样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 中老年女性偏好同龄博主建议

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 中老年女性最信任同龄博主，占比42%，显示她们更倾向于从相似年龄群体获取消费建议，强调生活共鸣的重要性。
- ◆ 专业穿搭师占比28%，知名主持人、医疗专家等类型比例较低，反映她们偏好实用性和可信度，而非名人或权威影响。

## 2025年中国中老年女装信任博主类型分布

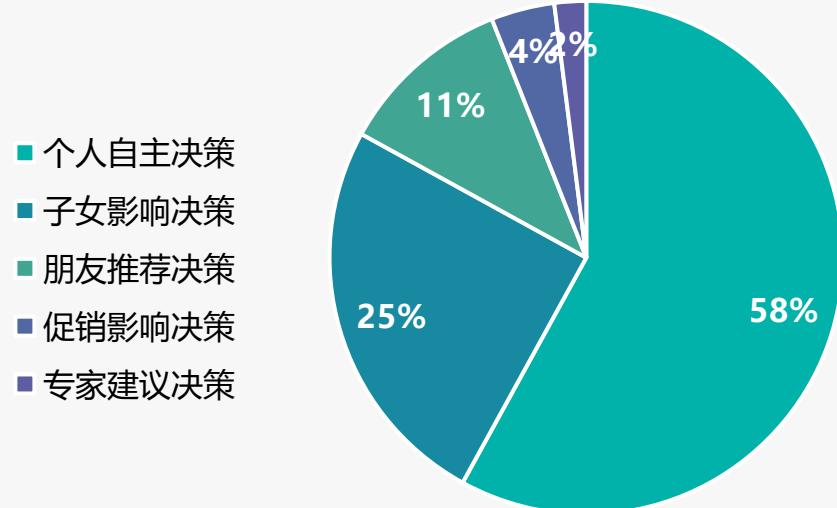


样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

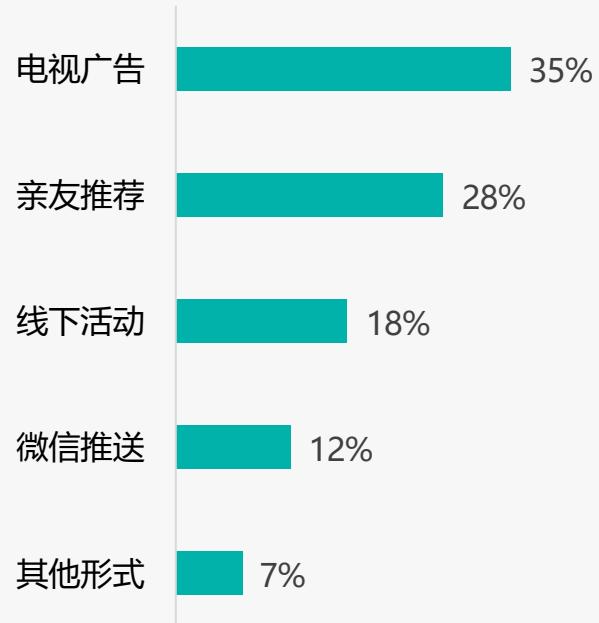
# 传统口碑主导 中老年女装消费

- ◆电视广告（35%）和亲友推荐（28%）是中老年女装消费的主要信息渠道，显示传统媒体和口碑传播在该群体中占据主导地位。
- ◆线下活动（18%）和微信推送（12%）占比相对较低，建议品牌加强实体体验和数字化触达以提升市场渗透。

2025年中国中老年女装决策影响类型分布



2025年中国中老年女装广告偏好类型分布



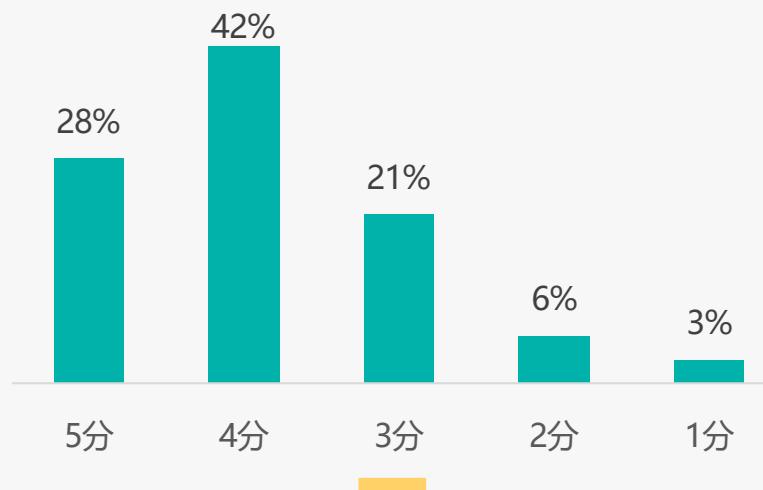
样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 线上购物满意高 退换货待改进

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

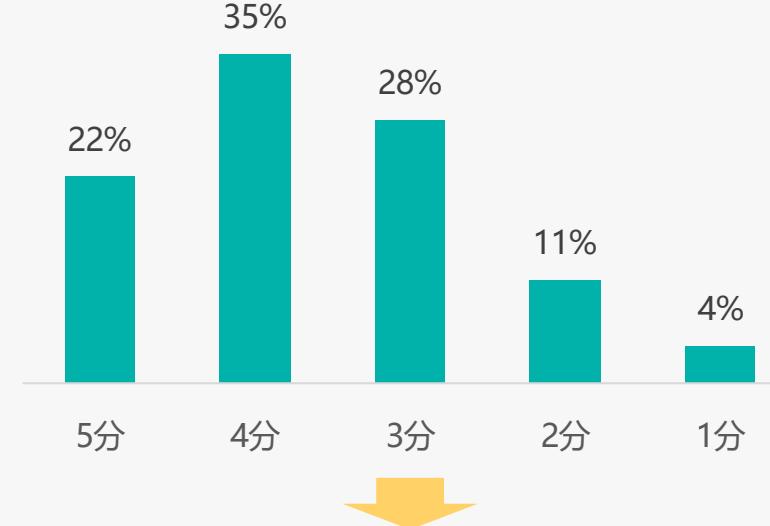
- ◆线上购物满意度较高，5分和4分合计达70%，表明多数中老年女性对线上购物体验满意，整体服务表现良好。
- ◆退换货满意度相对较低，5分和4分合计仅57%，且3分占比28%，显示退换货流程存在改进空间，需重点关注。

2025年中国中老年女装线上购物满意度分布



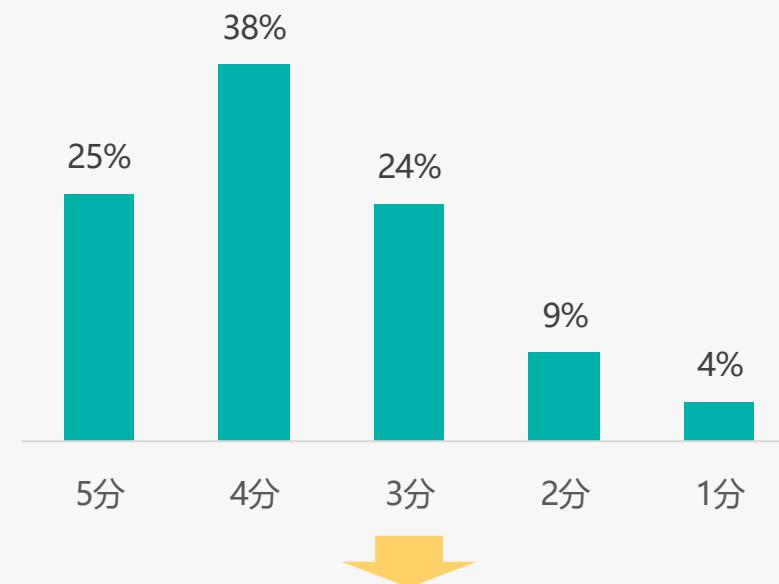
平均分：3.86

2025年中国中老年女装退换货满意度分布



平均分：3.60

2025年中国中老年女装客服服务满意度分布

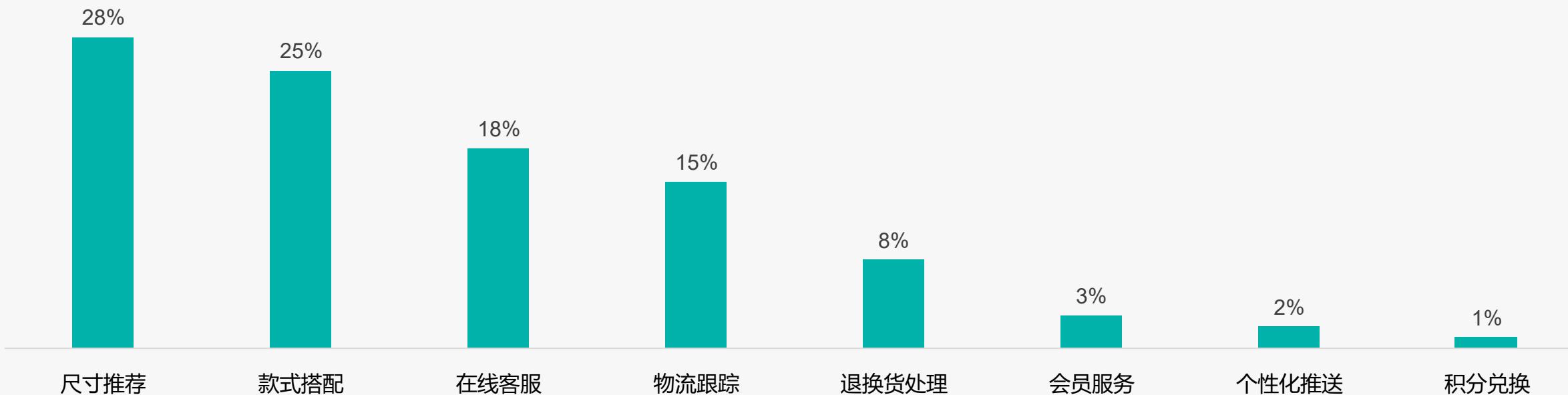


平均分：3.71

样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1437，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能服务中，尺寸推荐和款式搭配分别占28%和25%，合计超50%，显示中老年女性网购时高度依赖智能解决核心穿着需求。
- ◆在线客服和物流跟踪占比18%和15%，售后受重视；退换货等服务占比低，表明服务优化应聚焦尺寸和款式精准度。

## 2025年中国中老年女装智能服务体验分布



样本：中老年女装行业市场调研样本量N=1437，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



## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。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