

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月皮带市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Belt 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：皮带消费以男性主导，中青年为核心市场



男性消费者占比62%，显著高于女性，显示性别差异明显。



26-35岁年龄段占比34%，是消费主力，中青年群体集中。



中等收入群体（5-8万元）占比34%，是核心市场，消费决策个人化。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-35岁男性消费者，开发符合其需求的产品，如自动扣皮带，以提升市场占有率。

✓ 强化个性化营销策略

由于消费决策高度个人化（68%），品牌需通过个性化推荐和定制服务，增强消费者粘性。

核心发现2：线上渠道主导消费行为，社交信任是关键



电商平台和社交媒体占信息获取渠道64%，线上渠道是主要信息来源。



购买行为高度集中在线上，综合电商平台占52%，品牌官方旗舰店占21%。



消费者最信任时尚穿搭博主（41%）和真实素人用户（27%），偏好内容驱动推荐。

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应优化电商平台和社交媒体营销，利用智能推荐和便捷支付，提升线上购物体验。

✓ 利用社交信任营销

通过与时尚博主和真实用户合作，分享真实体验，增强品牌可信度，驱动购买决策。

核心发现3：消费偏好集中，真皮主导，环保潜力待挖掘



真皮材质偏好占58%，主导市场，消费者对传统高品质材料有强烈偏好。



PU合成革占23%，性价比较高，显示价格敏感型需求存在。



环保再生材料仅占1%，表明环保意识在皮带消费中尚未普及，是潜在增长点。

启示

✓ 深耕真皮与性价比产品

品牌应继续强化真皮产品线，同时开发PU等性价比选项，满足不同消费者需求。

✓ 探索环保创新机会

投资研发环保材料，如再生皮革，通过教育营销提升消费者环保意识，抢占新兴市场。

核心逻辑：聚焦中青年男性，注重性价比与实用需求



1、产品端

- ✓ 强化真皮材质与自动扣设计
- ✓ 开发中高端产品线，提升品质



2、营销端

- ✓ 利用社交平台与穿搭博主推广
- ✓ 线上渠道主导，优化电商平台体验



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升满意度
- ✓ 加强智能客服与物流跟踪服务

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** 皮带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皮带品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对皮带的购买行为;
- 皮带市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

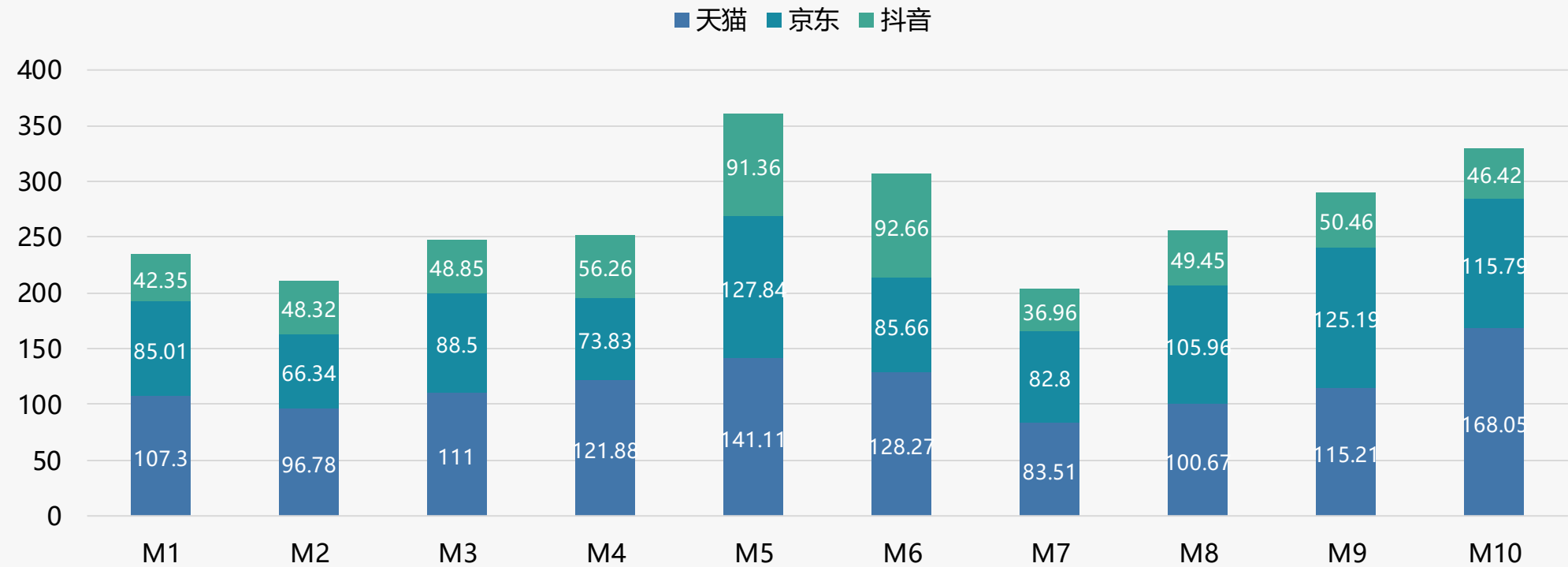
Research Method

- **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, 计算皮带品类销售额、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、不同平台皮带品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

皮带线上销售天猫领先 抖音增长快 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫以11.8亿元总销售额领先，京东10.6亿元紧随其后，抖音5.6亿元居第三。天猫在M10达到1.68亿元峰值，显示其促销活动效果显著；京东在M9以1.25亿元反超天猫，表明其品牌日等活动具有竞争力。抖音销售额波动较大，M5-M6突破9000万元后回落，反映其直播带货的季节性特征。
- ◆从月度趋势分析，皮带品类呈现明显季节性波动。M5-M6为销售高峰，总销售额分别达3.6亿和3.1亿元，对应春夏换季需求；M7跌至2.0亿元低谷，符合夏季服饰配件消费淡季规律。M10在天猫带动下回升至3.3亿元，为下半年最高点，预示年终促销潜力。整体呈现U型曲线，建议企业优化库存周转率。

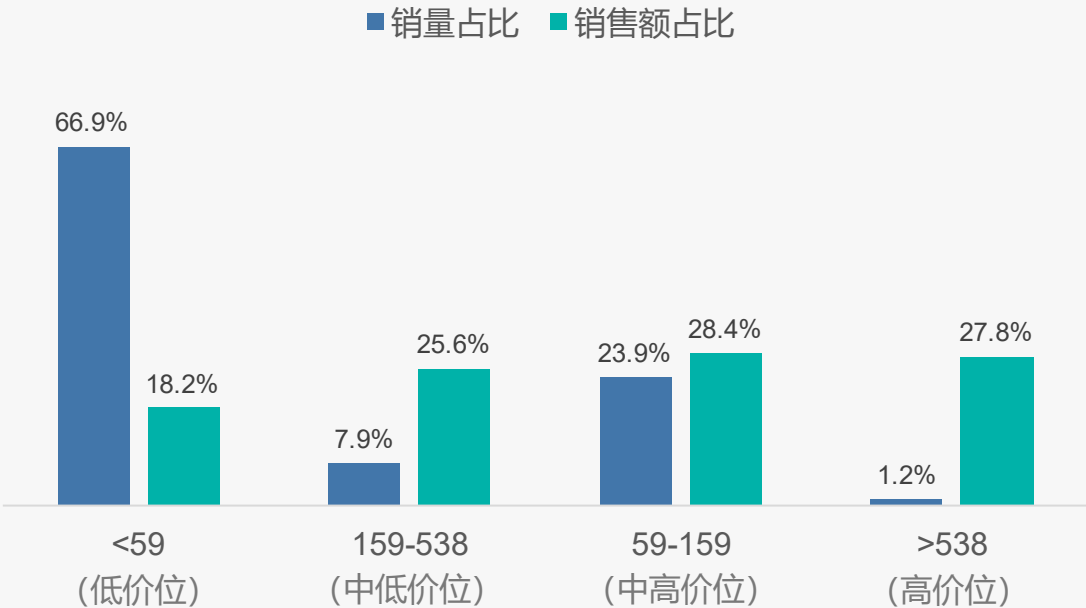
2025年1月~10月皮带品类线上销售规模（百万元）



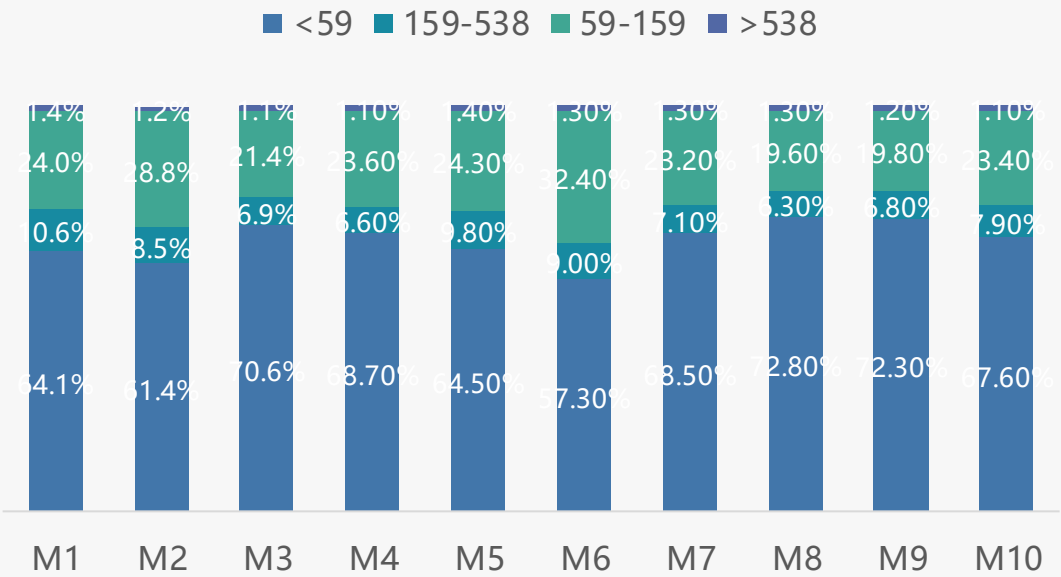
皮带市场销量低端主导 销售额中高端驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，皮带市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位（<59元）产品贡献了66.9%的销量，但仅占18.2%的销售额，显示该区间产品单价低、利润空间有限。而中高价位（59-538元）合计贡献了54%的销售额，是市场的主要收入来源，特别是>538元的高端产品以1.2%的销量占比贡献了27.8%的销售额，显示出高溢价能力。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价位（<59元）产品销量占比波动较大（M1-M10在57.3%-72.8%），尤其在M6降至57.3%后，M8-M9反弹至72%以上，可能受促销活动影响。中价位（59-159元）在M6达到峰值32.4%，显示季节性消费升级趋势。高价位（>538元）占比稳定在1.1%-1.4%，需求刚性。这表明市场

2025年1月~10月皮带线上不同价格区间销售趋势



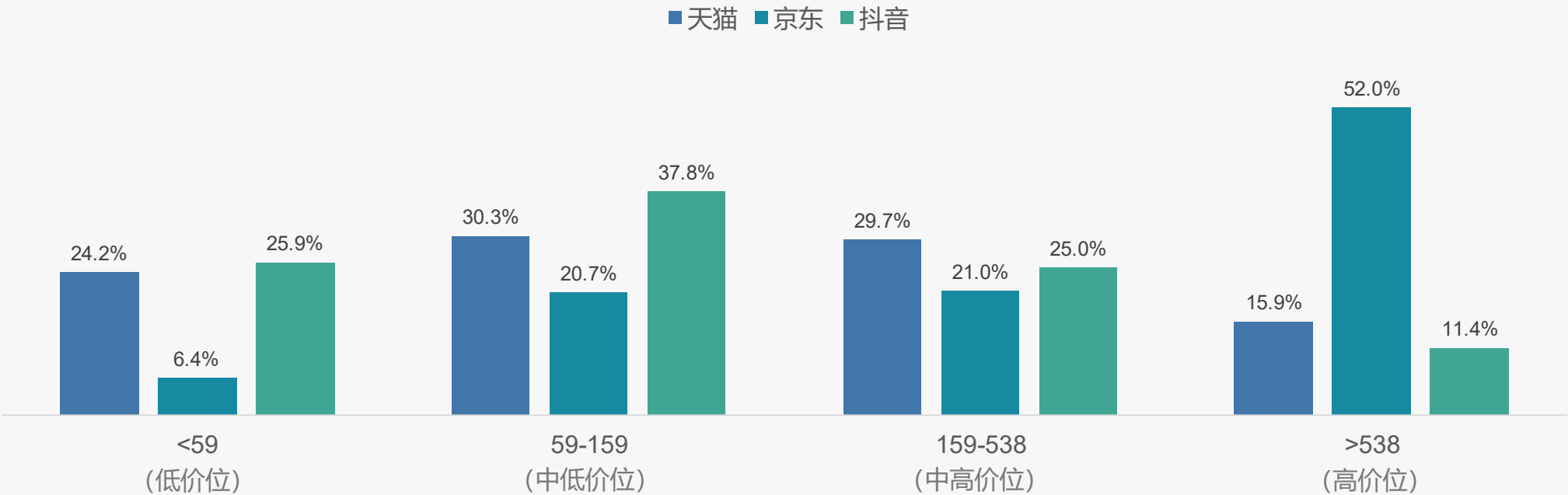
皮带线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 京东高端 抖音大众 天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以59-159元区间为主（30.3%），中端市场稳固；京东高端化明显，>538元区间占比52.0%，定位溢价市场；抖音则以59-159元（37.8%）和<59元（25.9%）为主，偏向性价比。建议品牌根据平台特性差异化布局产品线，优化ROI。
- ◆中低端市场竞争激烈，<159元区间合计占比：天猫54.5%，京东27.1%，抖音63.7%。抖音在该区间优势突出，但利润率可能承压；京东高端占比过半，显示其用户购买力强，但需关注库存周转率。建议天猫强化中端优势，抖音提升客单价，京东维持高端壁垒。

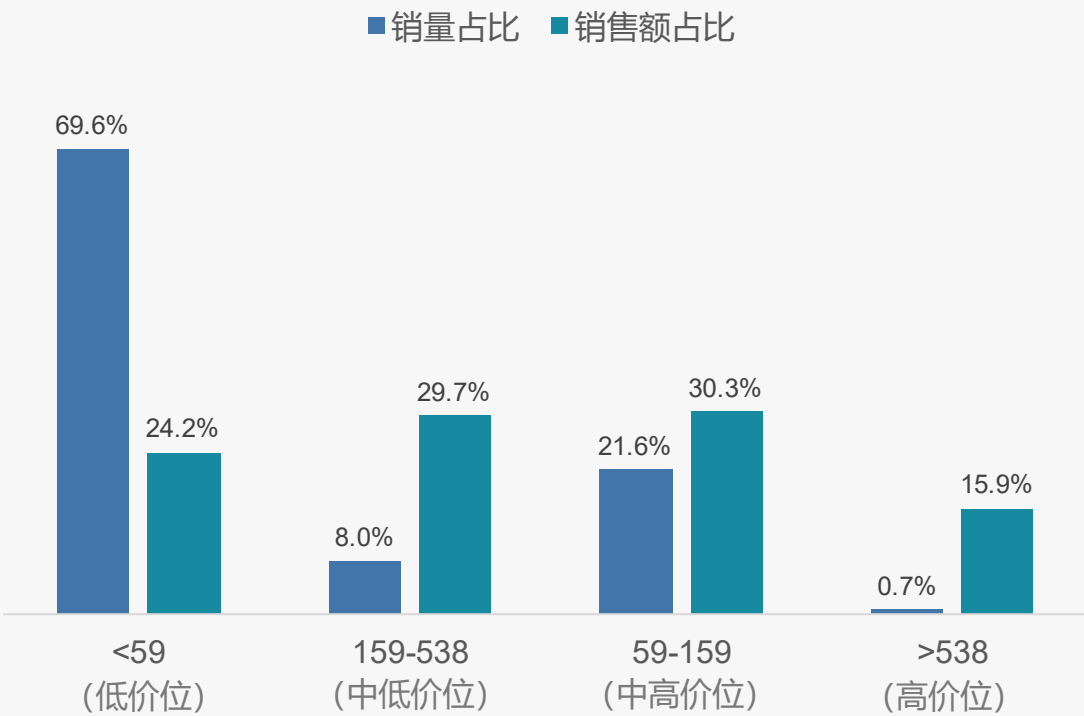
2025年1月~10月各平台皮带不同价格区间销售趋势



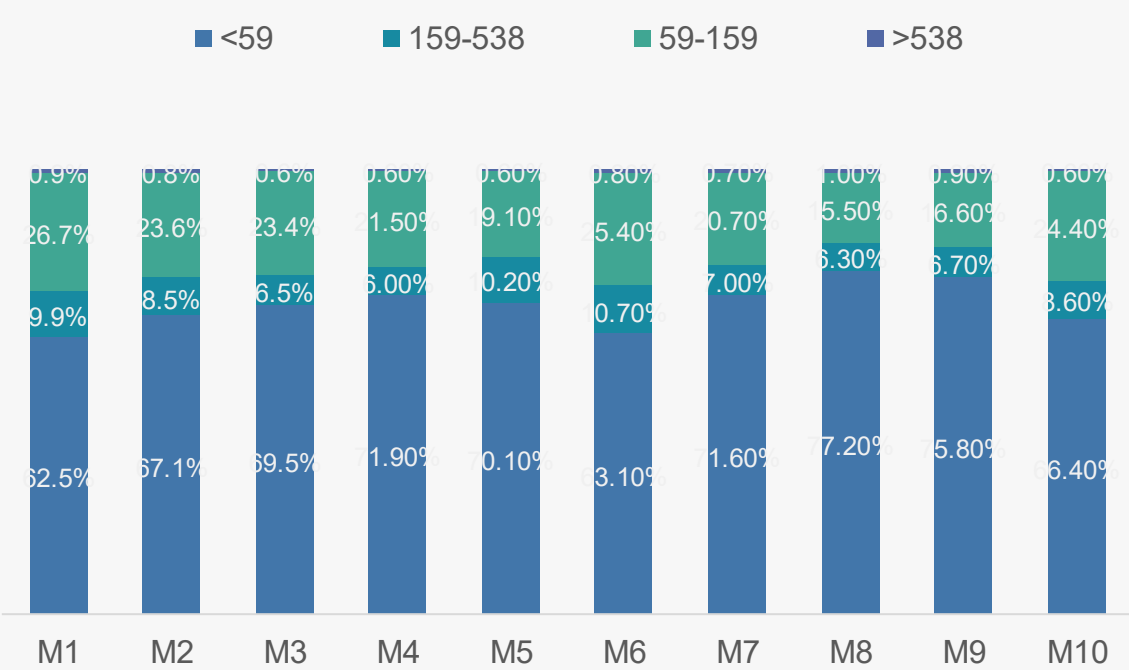
皮带市场两极分化 中高端产品利润核心

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台皮带品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<59元）销量占比高达69.6%，但销售额贡献仅24.2%，说明该区间以走量为主，毛利率可能较低。中端价格区间（59-538元）合计销量占比29.6%，却贡献了60.0%的销售额，是平台的核心利润来源。高端区间（> 538元）虽然销量仅0.7%，但销售额占比达15.9%，显示出高客单价产品的溢价能力。
- ◆从月度销售趋势和销售效率角度分析，低价区间销量占比呈现波动上升趋势，从M1的62.5%攀升至M8的77.2%峰值，随后回落至M10的66.4%。中端区间占比在M8降至15.5%低点，与低价区间形成此消彼长关系。不同价格区间的销售贡献存在显著差异，低价区间每1%销量仅贡献约0.35%销售额，而高端区间每

2025年1月~10月天猫平台皮带不同价格区间销售趋势



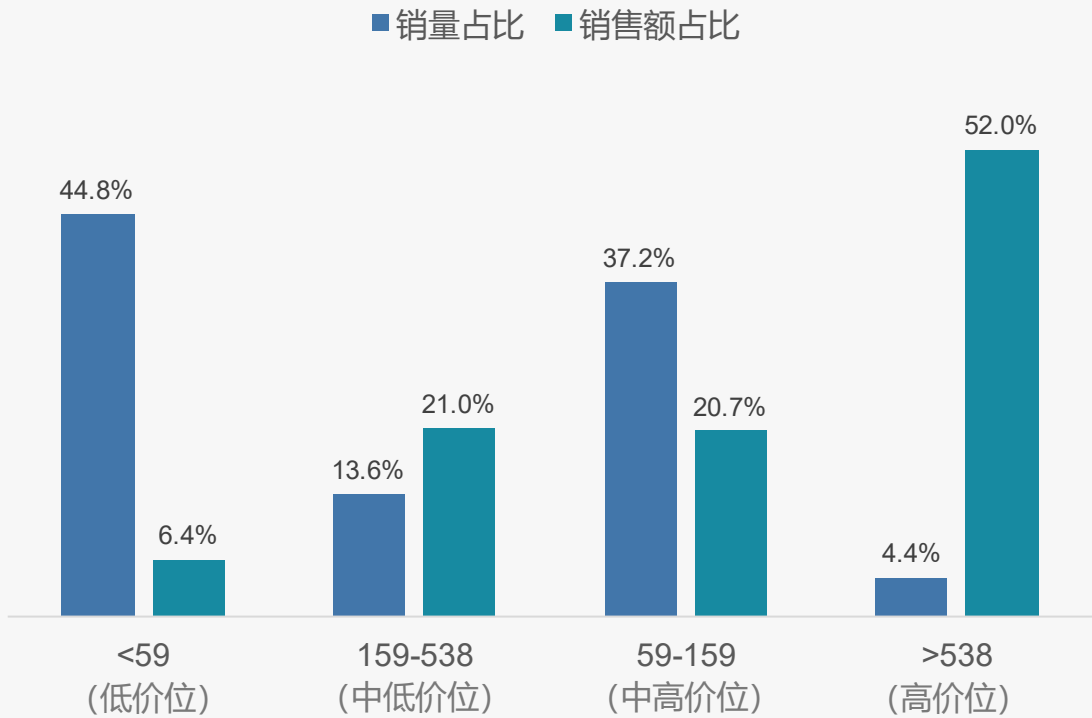
天猫平台皮带价格区间-销量分布



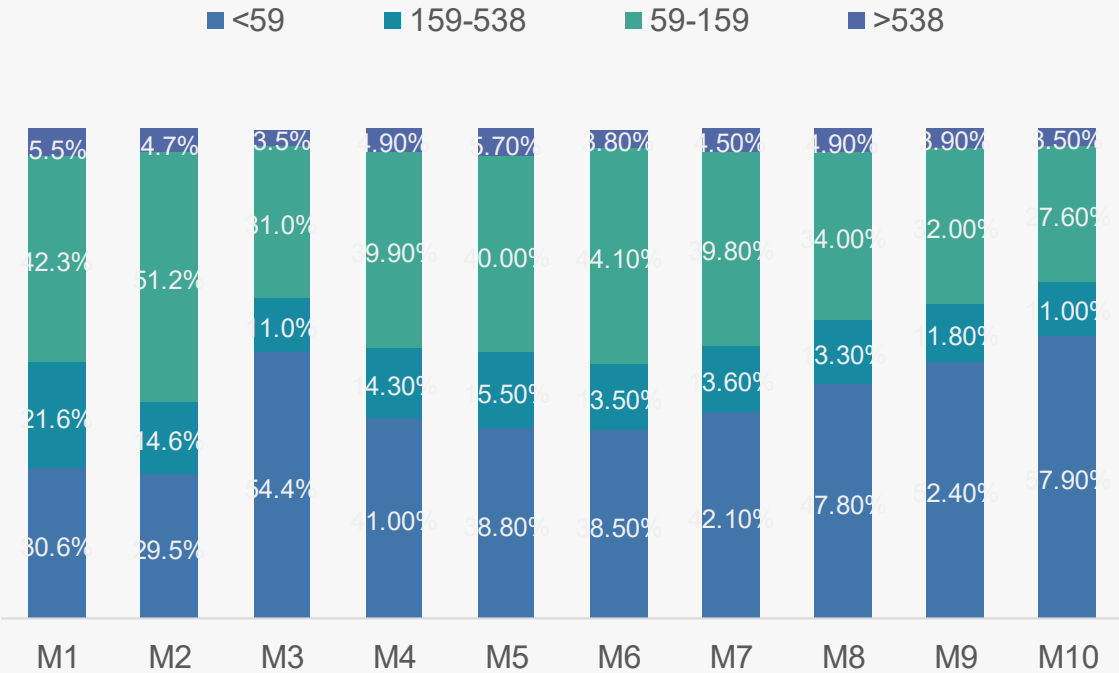
京东皮带市场两极分化 消费降级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东皮带市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<59元）销量占比高达44.8%，但销售额贡献仅6.4%，表明该区间以走量为主，毛利率较低；高价位段（>538元）销量占比仅4.4%，却贡献52.0%的销售额，显示高端产品具有高附加值，是平台利润的主要来源。中端价位（59-538元）合计销量占比50.8%，销售额占比41.7%，构成市场基本盘。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位段（<59元）占比呈现明显上升趋势，从M1的30.6%增至M10的57.9%；中高价位段（59-538元）合计占比从M1的63.9%降至M10的38.6%；超高端（>538元）保持相对稳定。这表明消费者价格敏感度提升，市场消费呈现降级趋势，可能受宏观经济环境影响。

2025年1月~10月京东平台皮带不同价格区间销售趋势



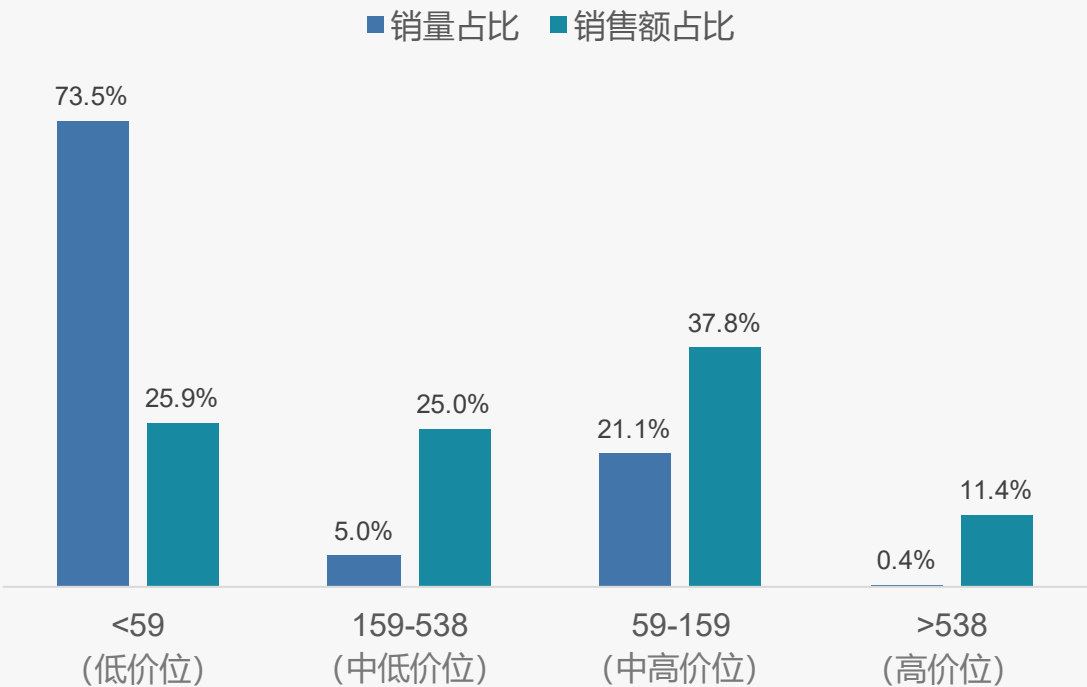
京东平台皮带价格区间-销量分布



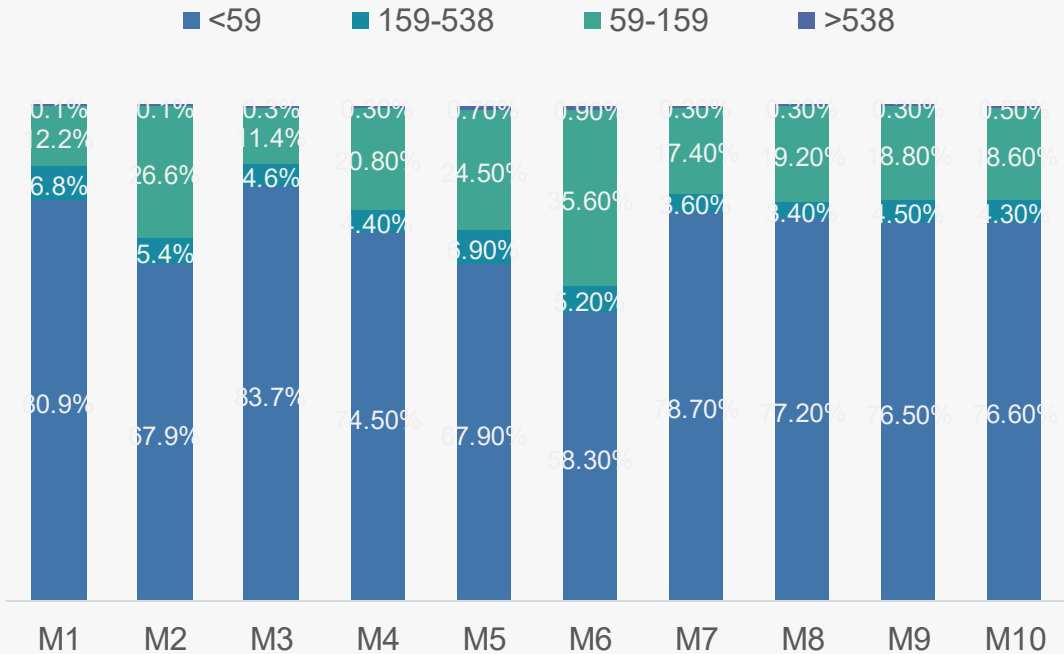
抖音皮带低价走量中高端提利润

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音皮带品类呈现明显的低价走量特征。<59元区间销量占比高达73.5%，但销售额占比仅25.9%，说明该平台用户对价格敏感度高，消费以性价比为主。而59-159元区间虽销量占比21.1%，但贡献了37.8%的销售额，是平台的核心利润区间。高价位段(>538元)销量仅0.4%，但销售额占比达11.4%，显示高端产品具有较高的客单价溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，M6月<59元区间占比降至58.3%，而59-159元区间升至35.6%，显示该月消费升级趋势明显。其他月份低价区间占比多在70%以上，波动较大。结合销售额占比分析，抖音平台皮带品类存在明显的价格带错配现象。低价产品贡献了超七成销量但不足三成销售额，而中高端产品以较少销量贡

2025年1月~10月抖音平台皮带不同价格区间销售趋势



抖音平台皮带价格区间-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** 皮带消费行为、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年内购买过皮带的消费者;
- 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

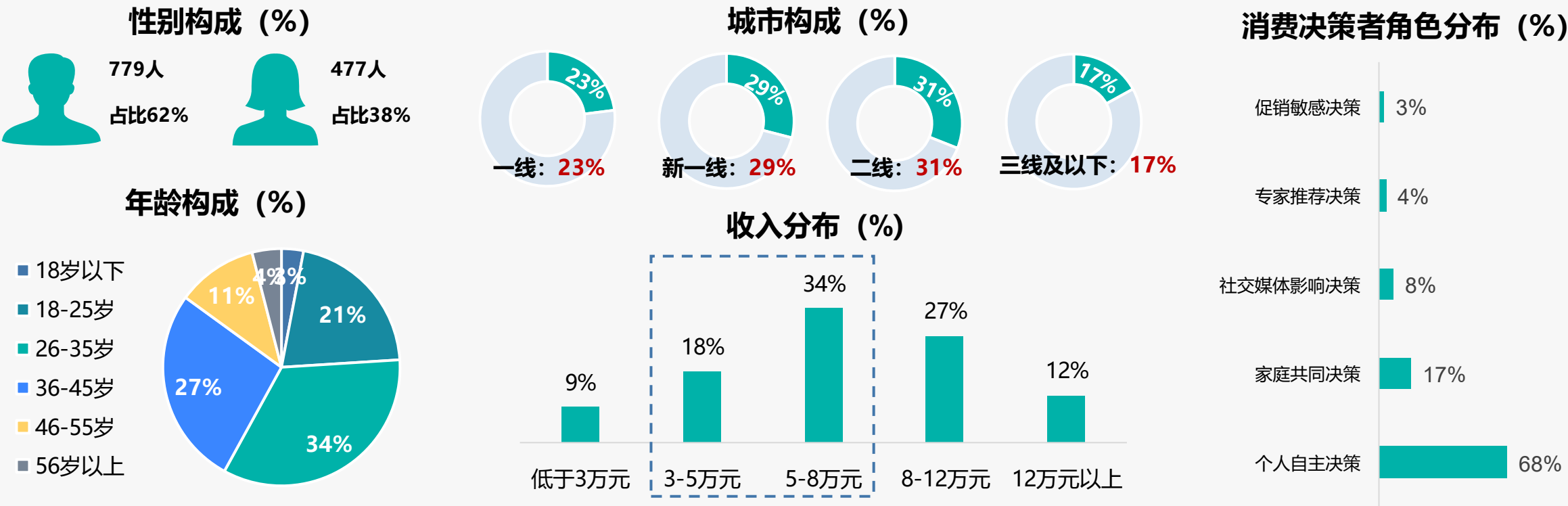
Research Method

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=1256

皮带消费男性主导中青年核心

- ◆调查显示皮带消费以男性（62%）和中青年（26-35岁占34%）为主，中等收入（5-8万元占34%）群体为核心市场，个人自主决策占68%主导购买。
- ◆城市分布均衡，二线城市占31%略高；年龄和收入结构表明皮带消费集中在经济活跃人群，决策高度个人化，市场潜力稳定。

2025年中国皮带消费者画像

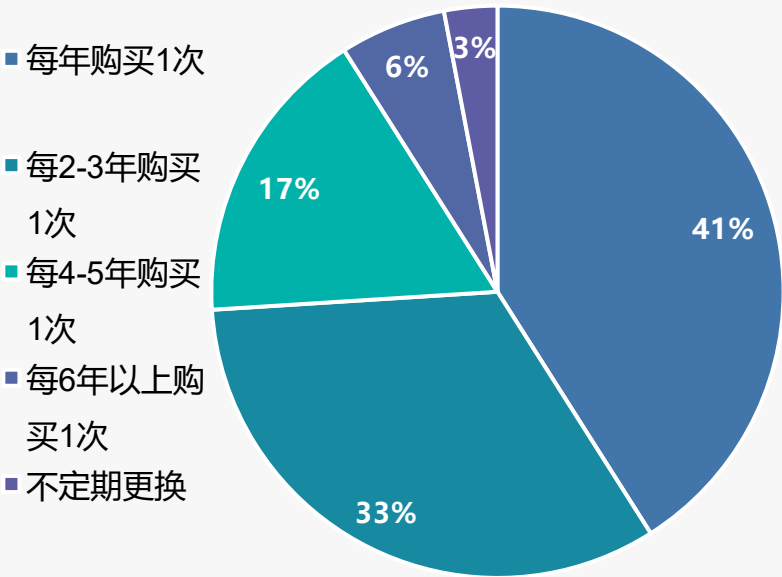


样本：皮带行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

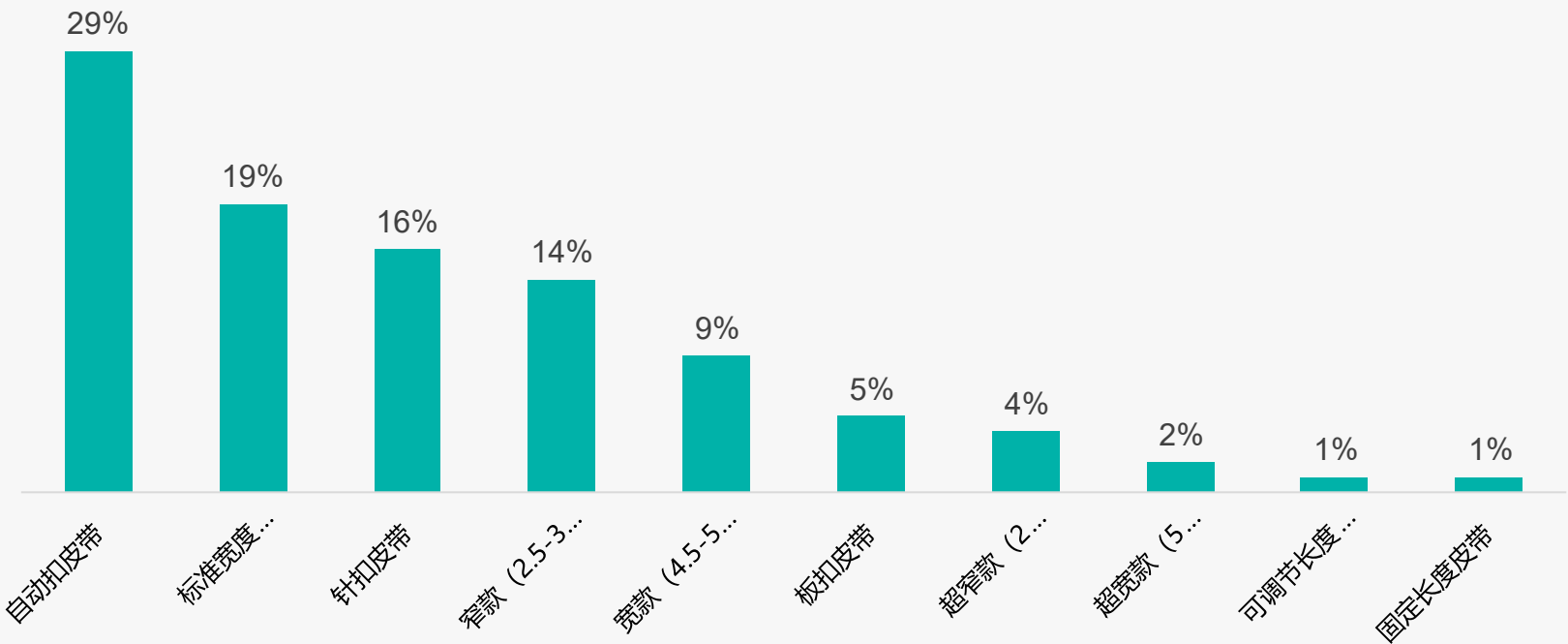
皮带消费频率高 自动扣便捷主导

- ◆皮带消费频率显示，41%消费者每年购买1次，33%每2-3年购买1次，表明产品更新周期较长但年度需求稳定。
- ◆产品规格中，自动扣皮带占29%，显著高于针扣的16%，反映消费者偏好便捷性；标准宽度占19%，窄款占14%。

2025年中国皮带消费频率分布



2025年中国皮带产品规格分布

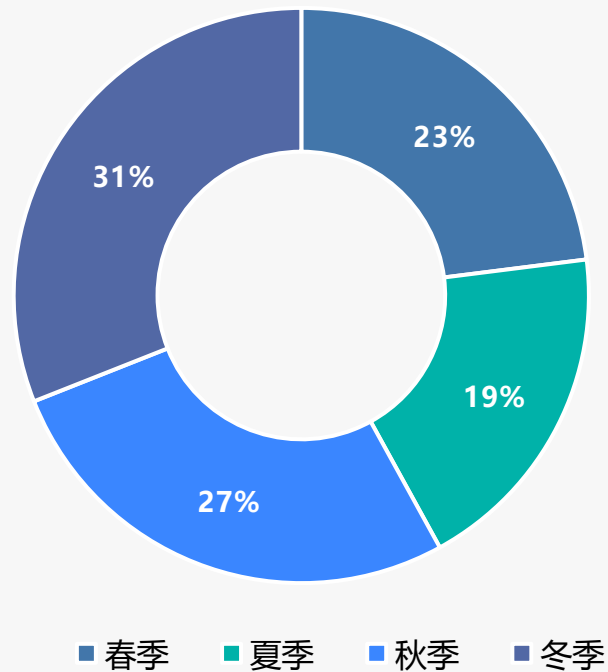


样本：皮带行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

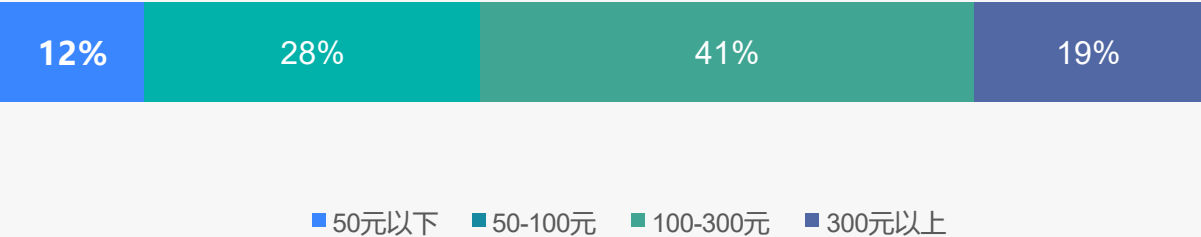
皮带消费中高端主导 冬季需求突出

- ◆ 单次消费支出中，100-300元区间占比最高，达41%，显示消费者偏好中高端皮带，注重品质和品牌。
- ◆ 冬季消费占比最高，为31%，可能与季节性搭配相关；包装以简易纸盒为主，占42%，反映实用与礼品平衡。

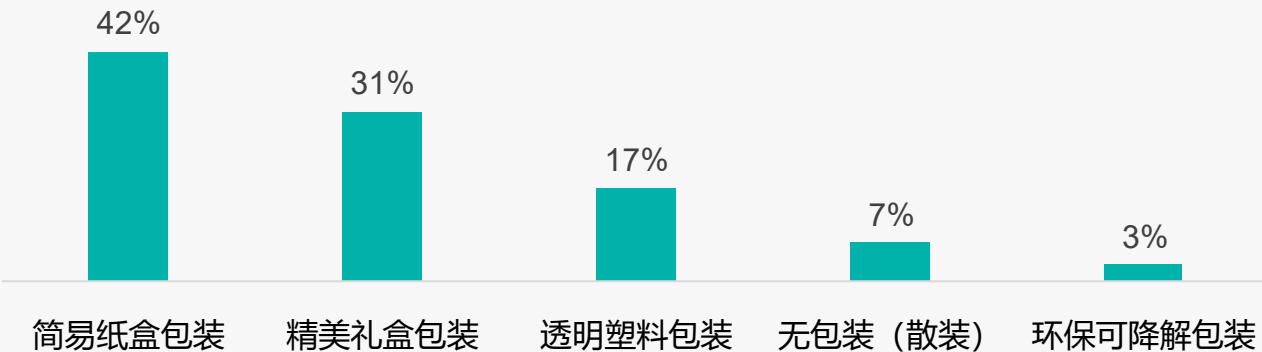
2025年中国皮带消费季节分布



2025年中国皮带单次消费支出分布



2025年中国皮带包装类型分布

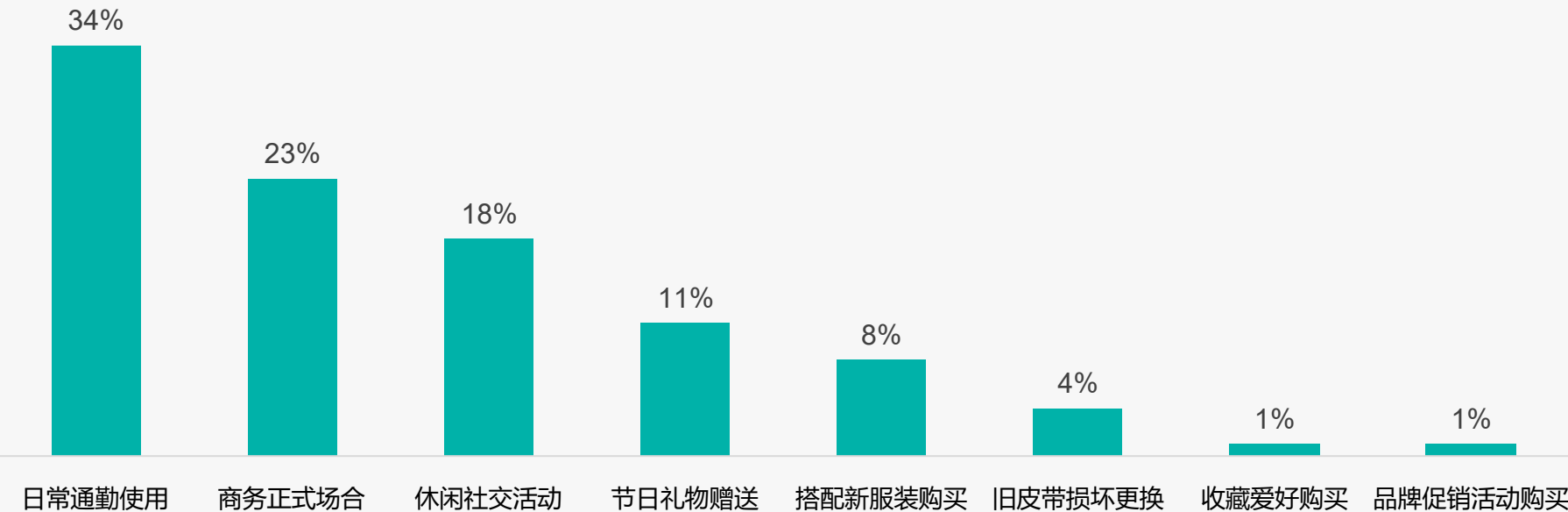


样本：皮带行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

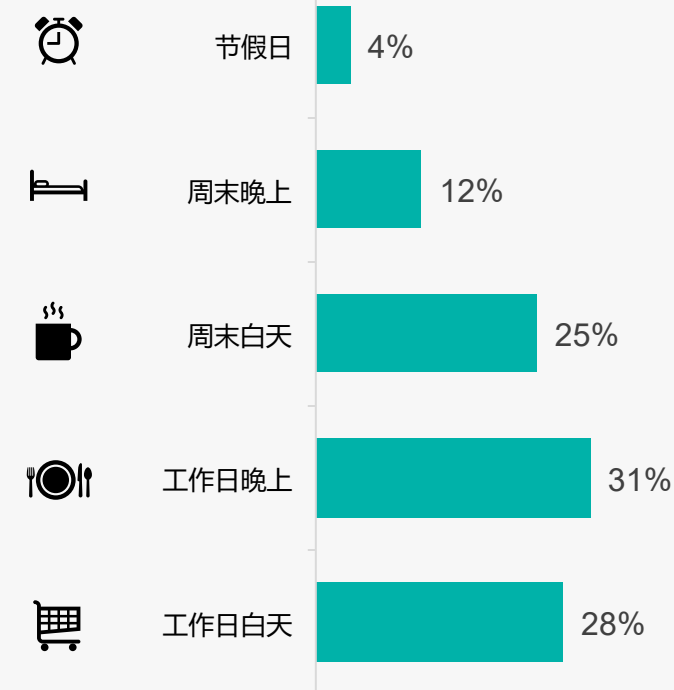
皮带消费日常通勤主导 购物时段工作日集中

- ◆皮带消费以日常通勤为主（34%），商务正式场合（23%）和休闲社交（18%）次之，显示其作为实用配饰在多种场景均有需求。
- ◆消费时段集中在工作日和周末白天（合计84%），其中工作日晚上占比最高（31%），反映购物习惯与日常作息相关。

2025年中国皮带消费场景分布



2025年中国皮带消费时段分布

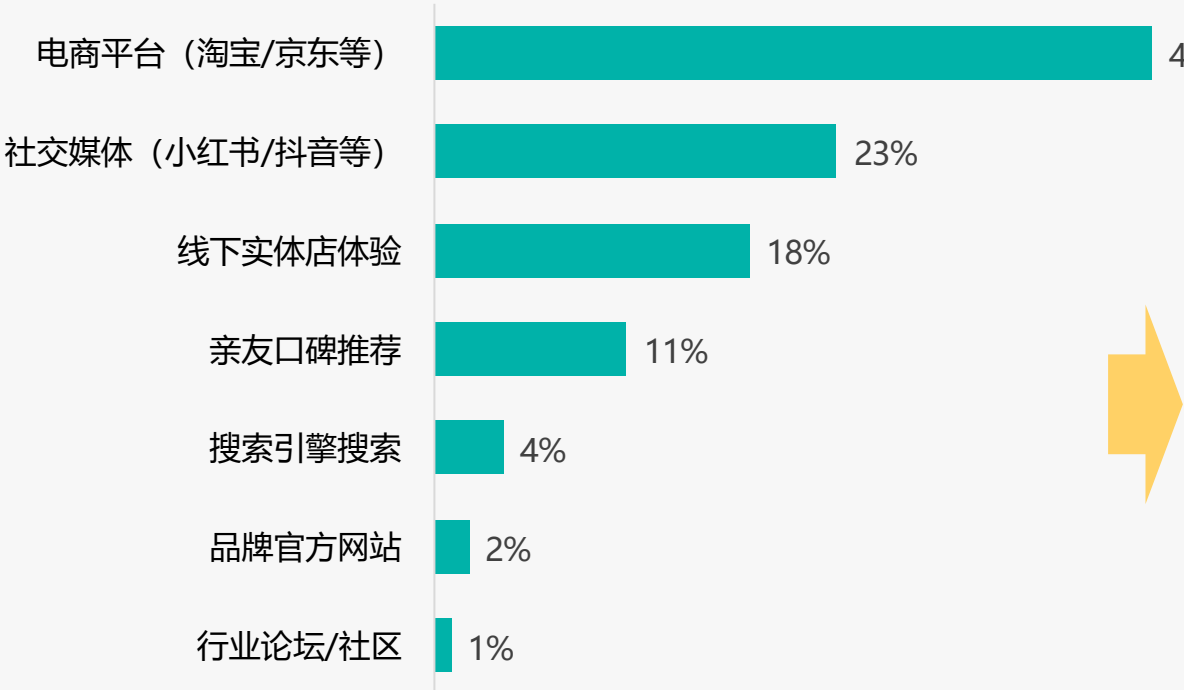


样本：皮带行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

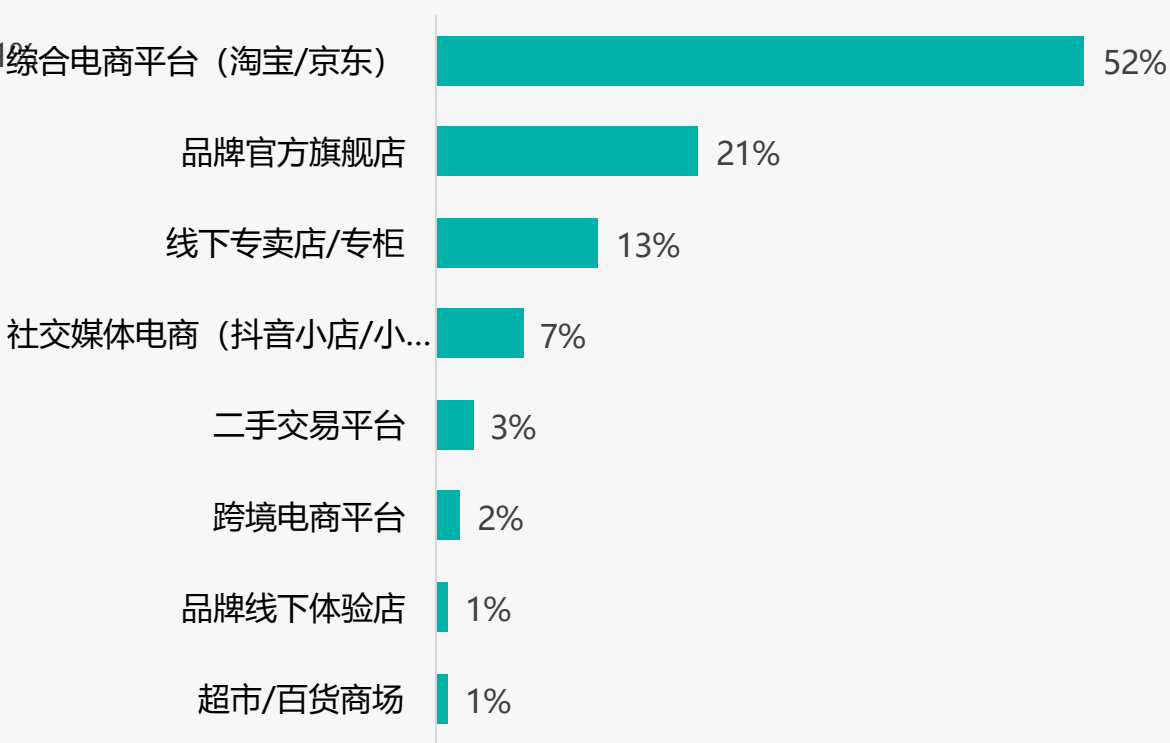
线上渠道主导皮带消费行为

- ◆消费者了解产品主要通过线上渠道，电商平台占比41%，社交媒体占比23%，合计64%，线下实体店体验仅占18%。
- ◆购买行为高度集中在线上，综合电商平台占比52%，品牌官方旗舰店占比21%，合计73%，线下专卖店/专柜占比13%。

2025年中国皮带产品了解渠道分布



2025年中国皮带产品购买渠道分布

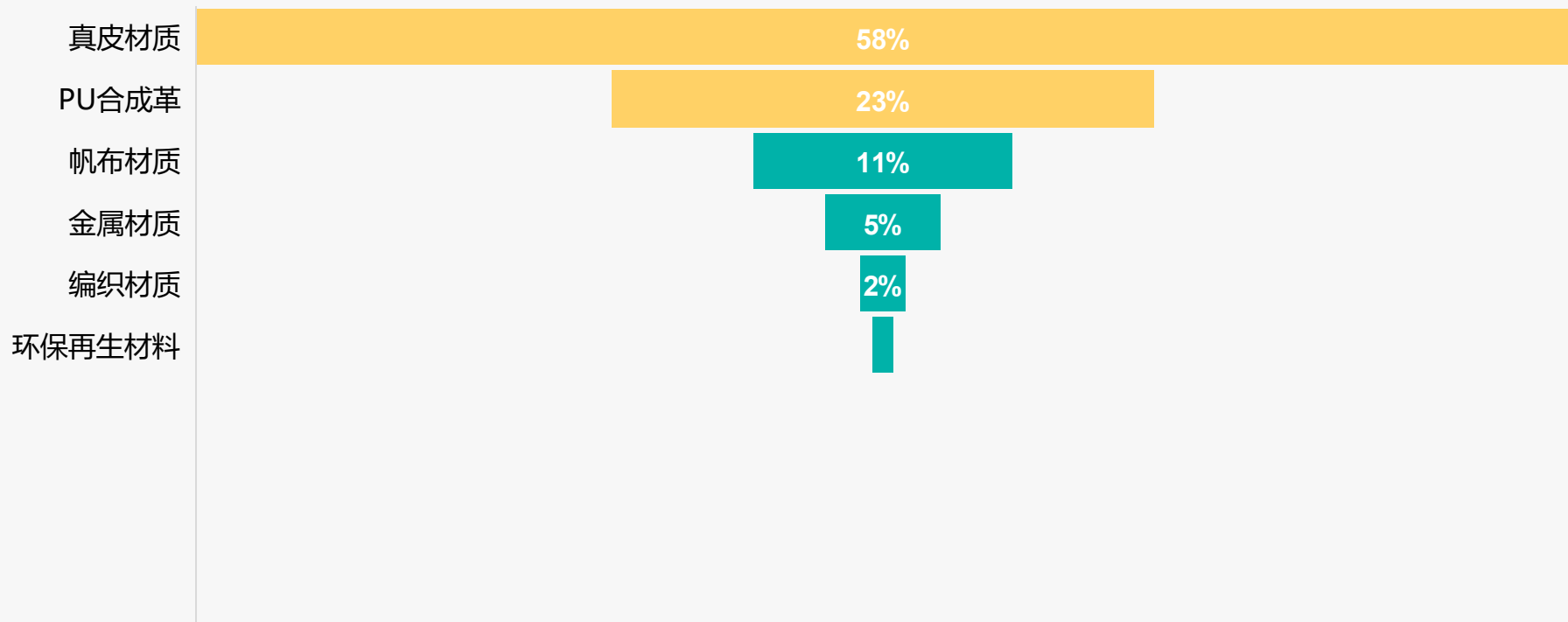


样本：皮带行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

真皮主导皮带市场环保潜力待挖掘

- ◆皮带消费偏好中，真皮材质以58%占比主导，PU合成革占23%次之，显示传统高品质材料与性价比选择并存，市场集中度高。
- ◆帆布材质占11%，金属和编织材质分别占5%和2%，环保再生材料仅占1%，表明小众和环保领域潜力待挖掘，市场分化明显。

2025年中国皮带产品偏好类型分布

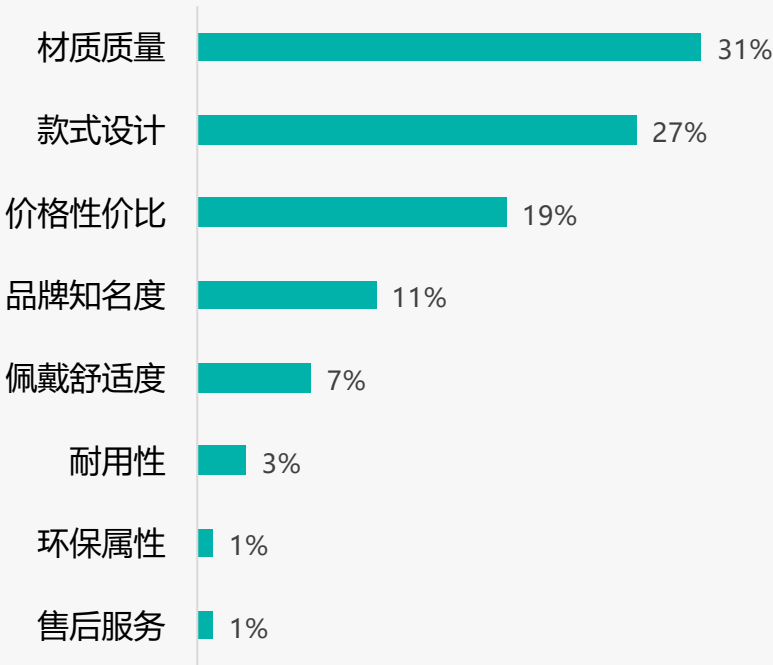


样本：皮带行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

皮带消费重材质款式 更换搭配是主因

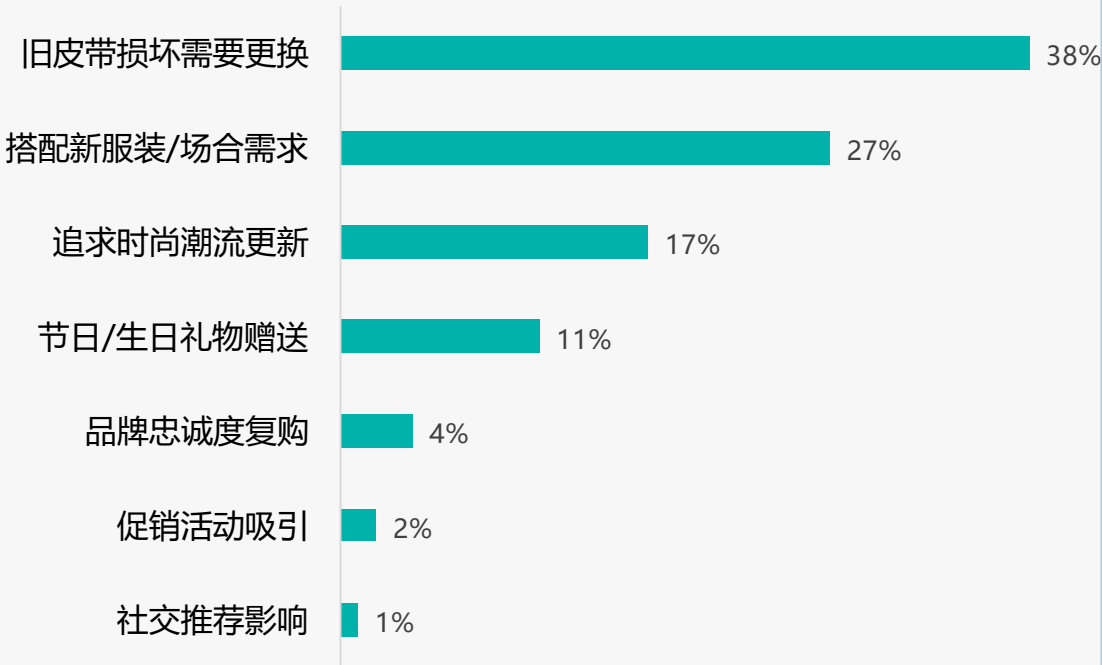
- ◆皮带消费中，材质质量（31%）和款式设计（27%）是关键吸引因素，价格性价比（19%）次之，品牌影响有限（11%）。
- ◆消费原因以旧皮带损坏更换（38%）和搭配需求（27%）为主，时尚更新（17%）和品牌复购（4%）占比较低。

2025年中国皮带吸引消费关键因素分布



样本：皮带行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

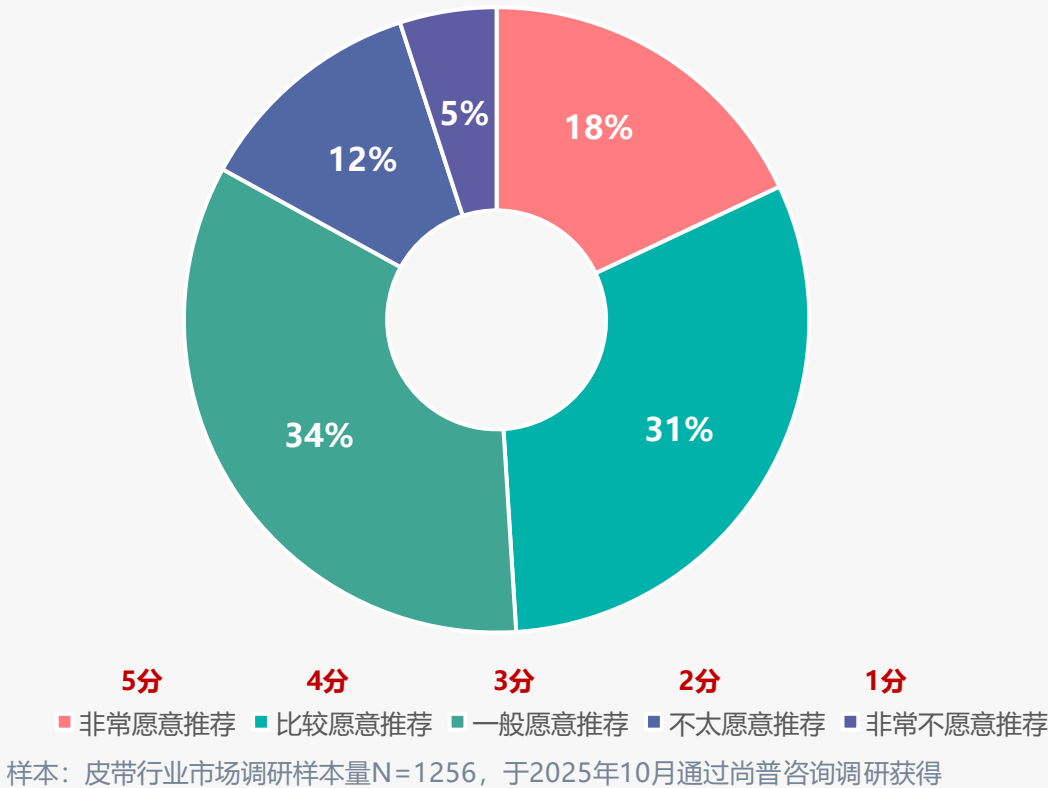
2025年中国皮带消费真正原因分布



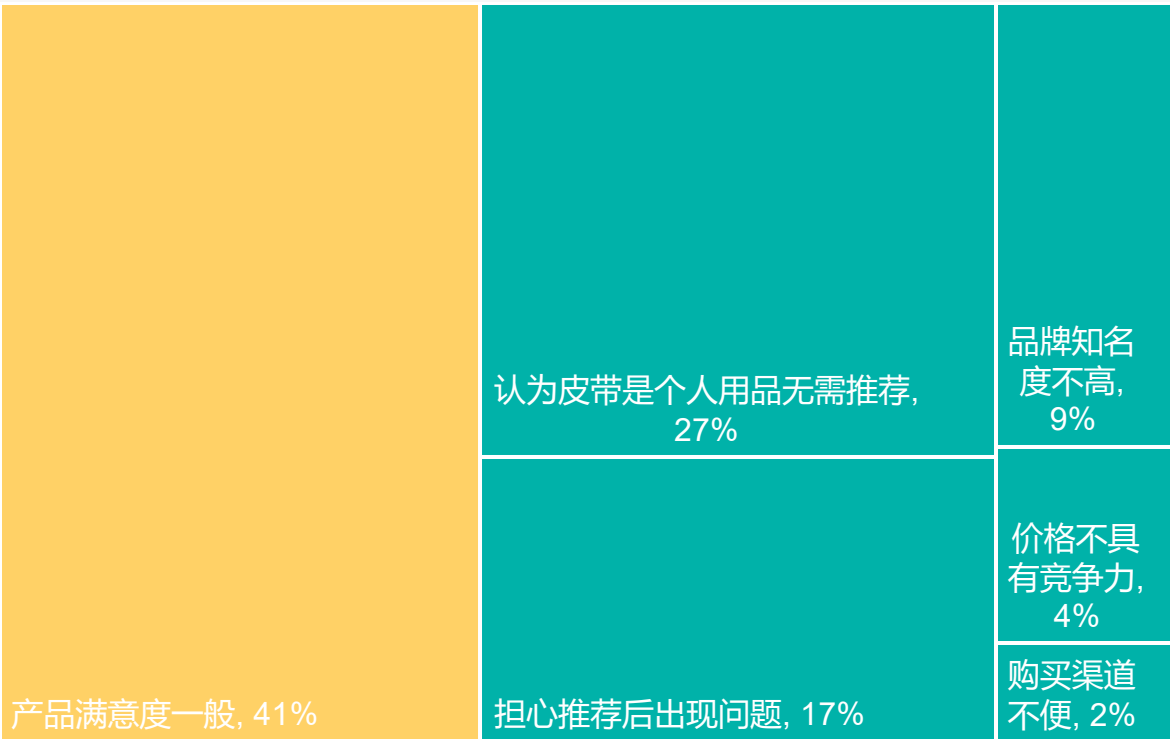
皮带推荐意愿中性 产品满意度是关键

- ◆皮带消费调查显示，推荐意愿分布中，非常愿意和比较愿意推荐合计占49%，一般愿意推荐占34%，表明推荐态度整体中性偏积极。
- ◆不愿推荐原因中，产品满意度一般占41%，个人用品无需推荐占27%，是主要障碍，提示提升质量和改变认知可增加推荐率。

2025年中国皮带推荐意愿分布



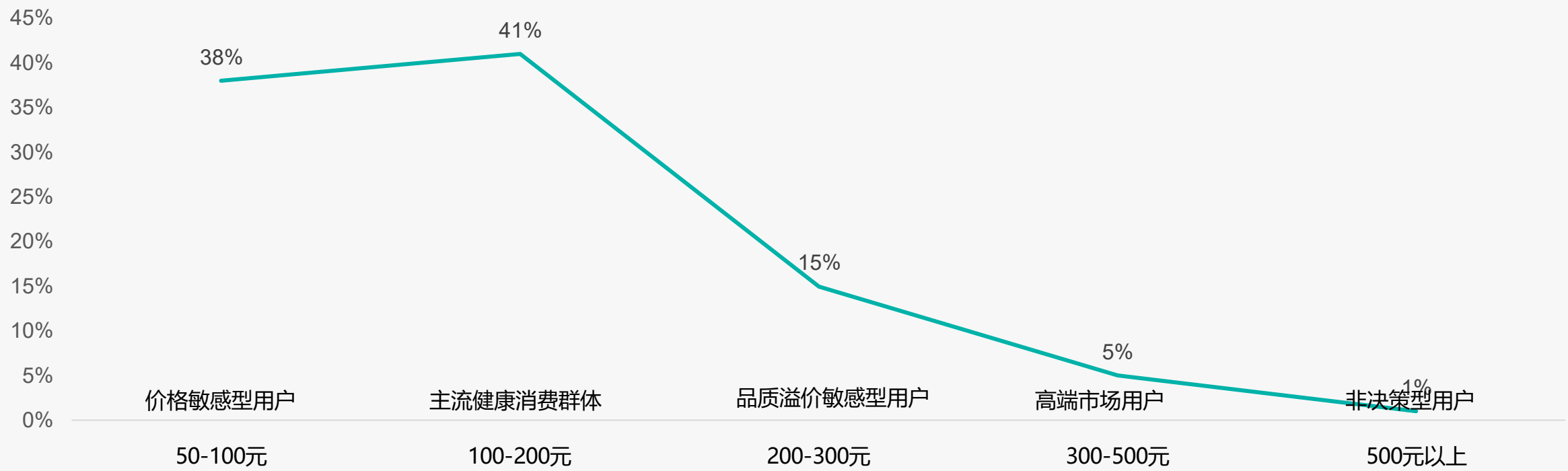
2025年中国皮带不愿推荐原因分布



皮带消费中低价主导高端需求有限

- ◆皮带消费调查显示，价格接受度以100-200元规格最高，占比41%，50-100元规格次之，占比38%，表明中低价位主导市场。
- ◆高端规格接受度较低，200-300元占比15%，300-500元占比5%，500元以上仅1%，反映消费者对高价皮带需求有限。

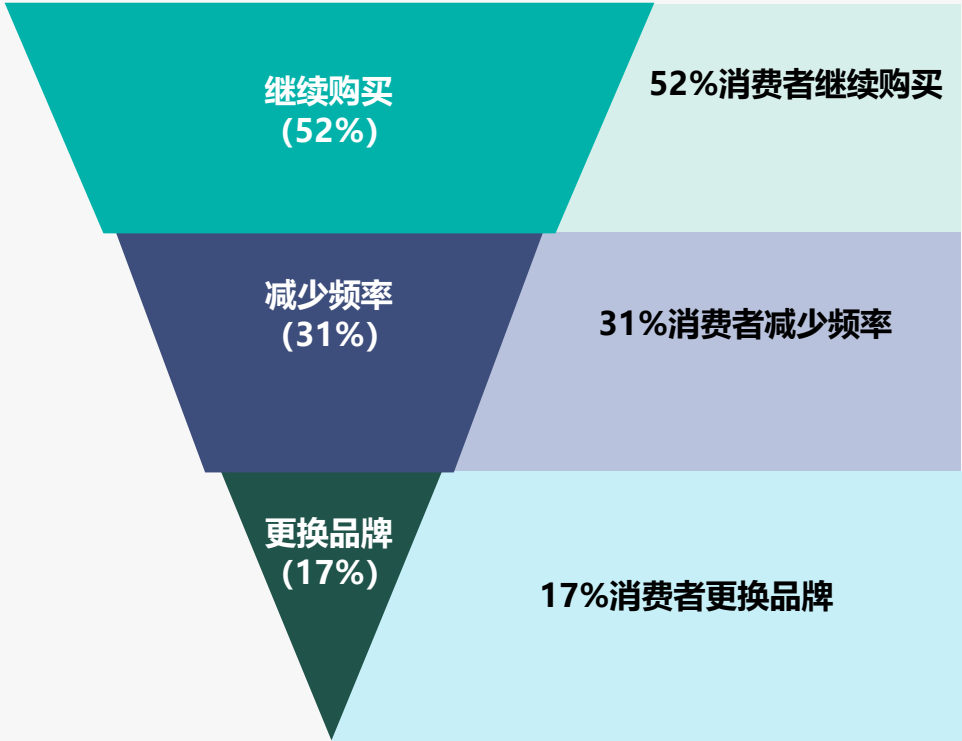
2025年中国皮带主流规格价格接受度分布



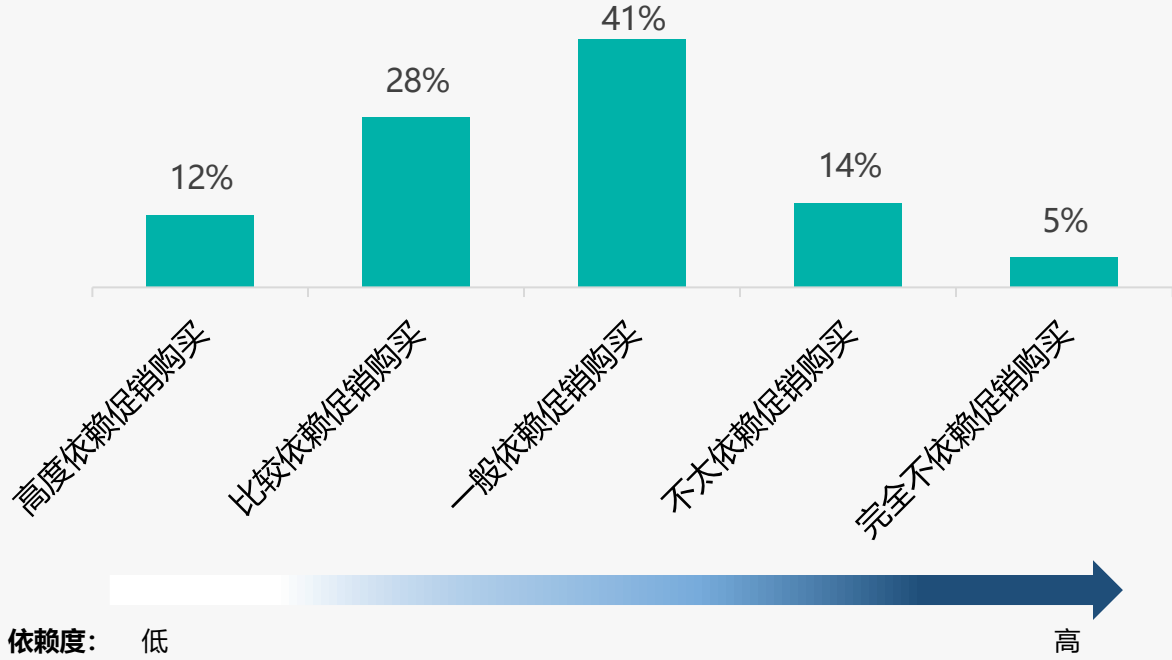
价格上涨忠诚度高 促销依赖市场关键

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；31%减少频率，显示价格敏感群体存在。
- ◆69%消费者依赖促销购买，其中41%一般依赖、28%比较依赖，促销策略对市场影响显著。

2025年中国皮带价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国皮带对促销活动依赖程度分布

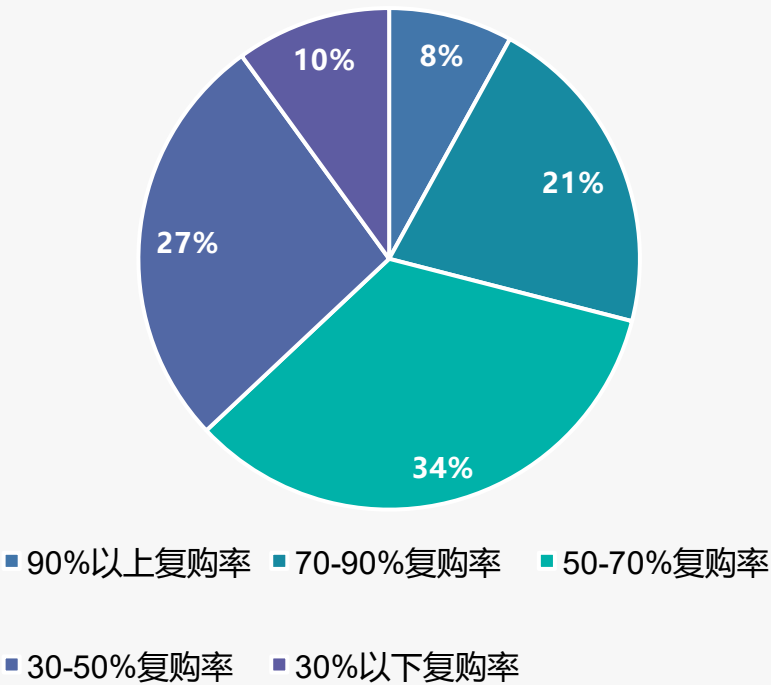


样本：皮带行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

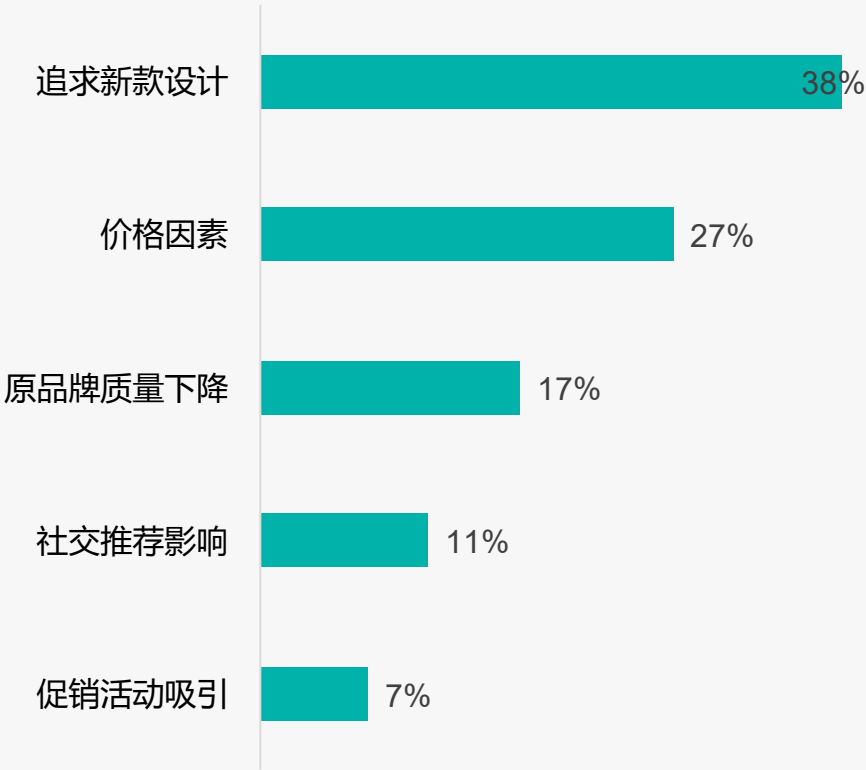
皮带消费忠诚度有限设计驱动更换

- ◆皮带消费中，50-70%复购率占比最高达34%，显示多数用户有品牌忠诚度但更换空间大。追求新款设计是更换主因，占比38%，远高于价格因素27%。
- ◆高复购率（90%以上）仅8%，表明高忠诚用户少。原品牌质量下降占更换原因17%，提示质量稳定对用户留存至关重要。

2025年中国皮带固定品牌复购率分布



2025年中国皮带更换品牌原因分布

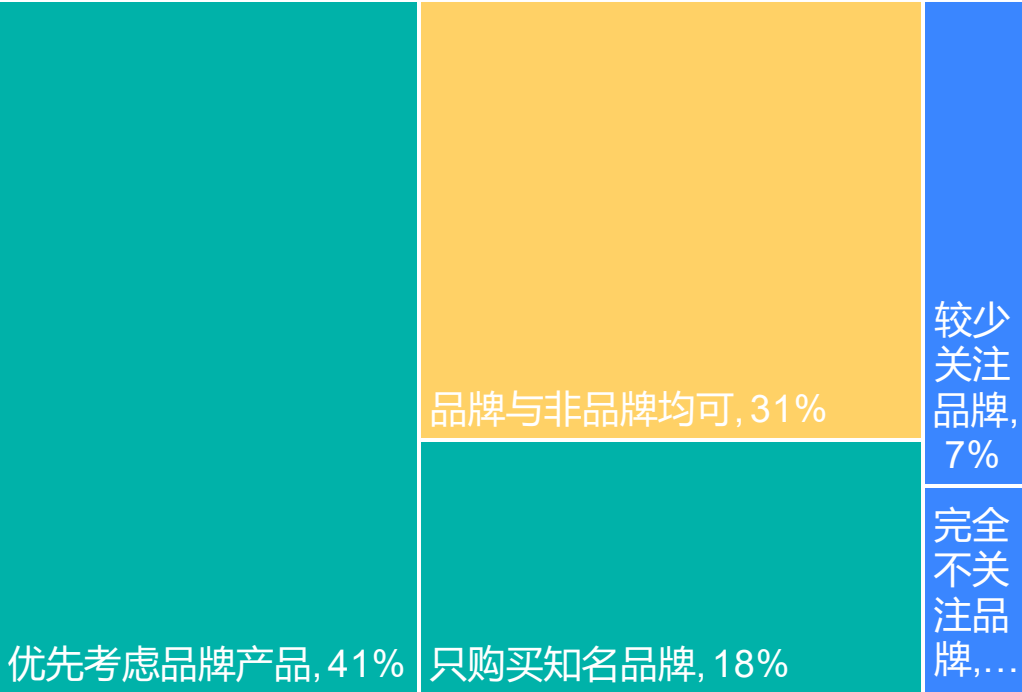


样本：皮带行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

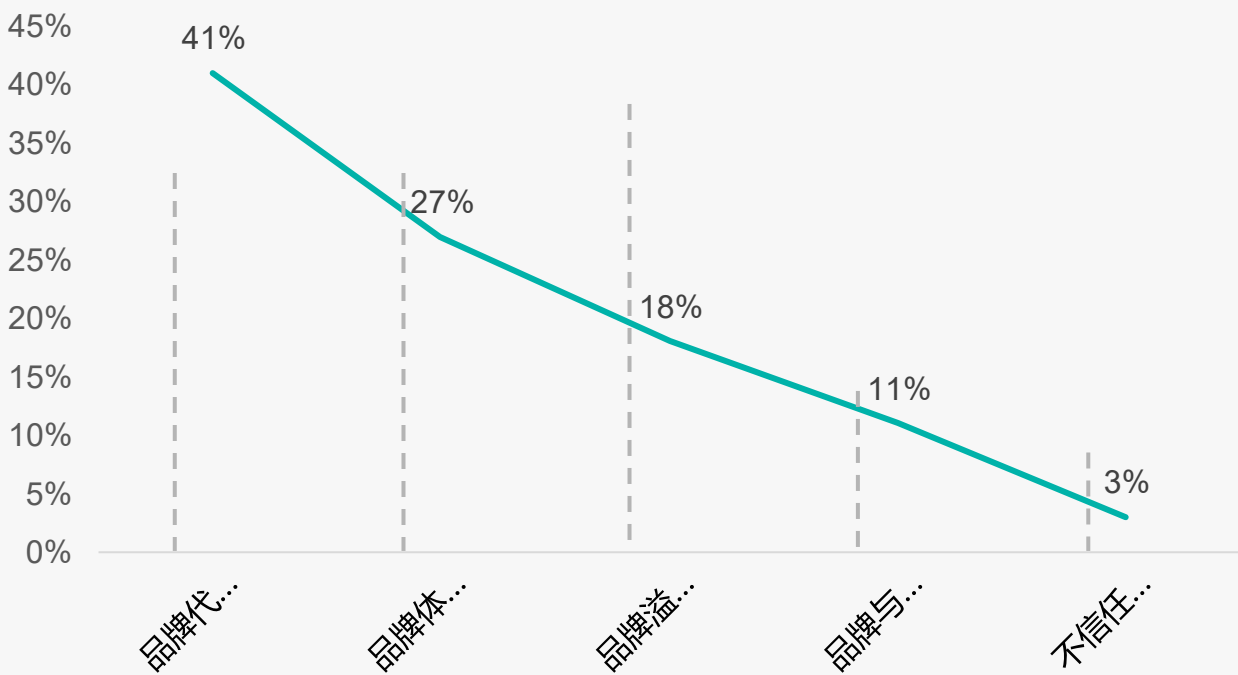
品牌皮带消费倾向高 品牌价值理性评估

- ◆调查显示，59%消费者倾向于选择品牌皮带，其中41%优先考虑品牌，18%只购买知名品牌，表明品牌在消费决策中占据重要地位。
- ◆品牌态度方面，68%将品牌与质量保障或个人品味关联，但仅18%认可品牌溢价合理，显示消费者对品牌价值持理性评估态度。

2025年中国皮带消费品牌产品意愿分布



2025年中国皮带对品牌产品态度分布



样本：皮带行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

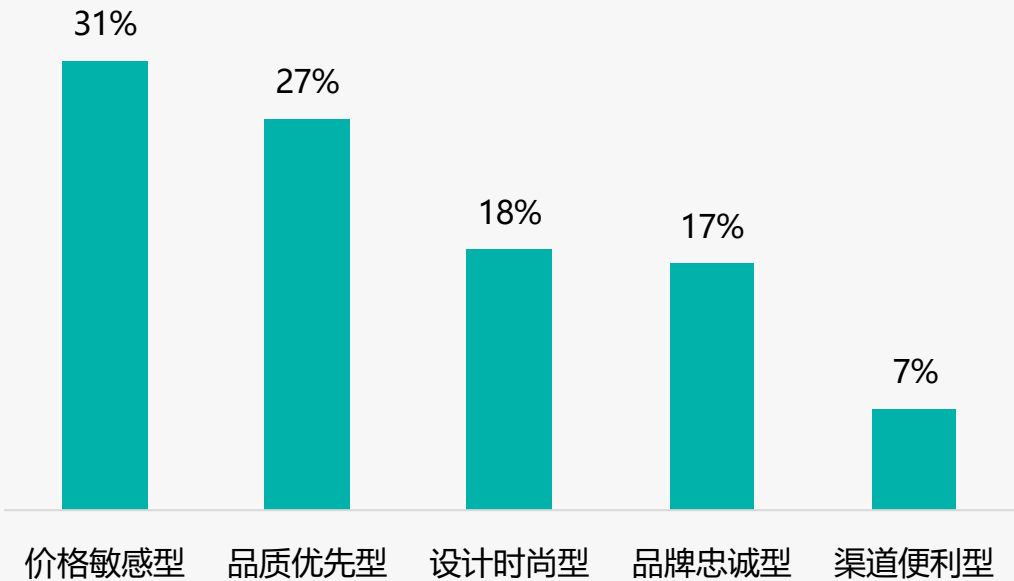
国产主导价格品质驱动市场

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌仅22%，显示市场以国产为主导。价格敏感型占比31%最高，品质优先型27%，表明价格和质量是核心购买因素。
- ◆设计时尚型占18%，品牌忠诚型17%，渠道便利型7%，说明时尚、品牌忠诚度和购买便利性影响相对较小，市场更注重性价比和品质。

2025年中国皮带国产与进口品牌消费分布



2025年中国皮带品牌偏好类型分布

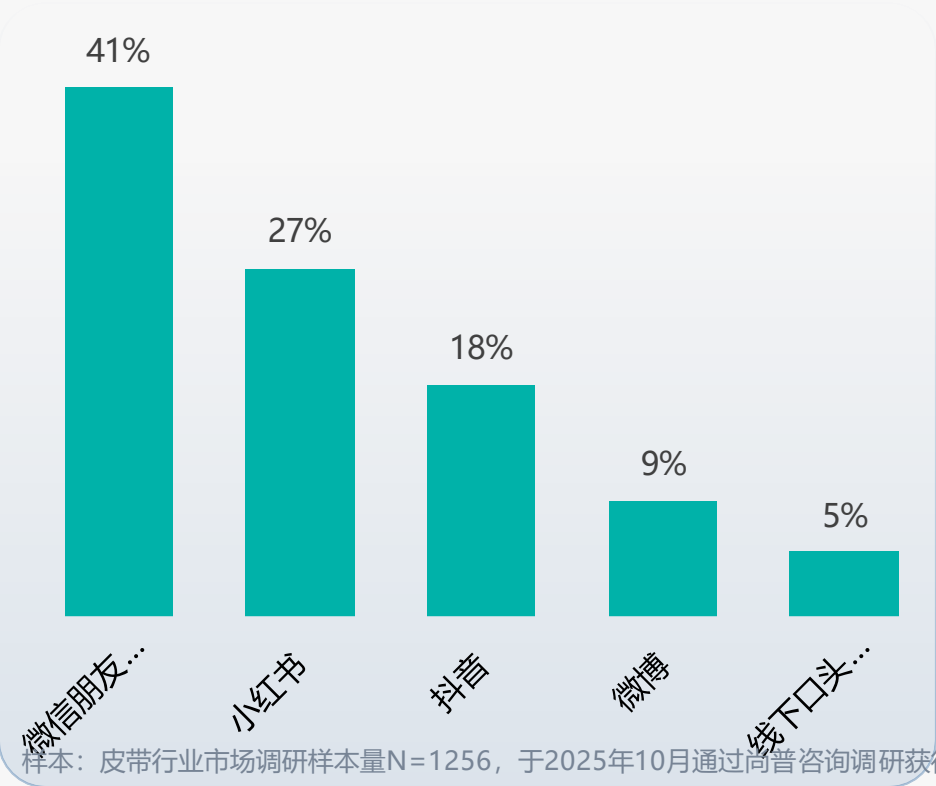


样本：皮带行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

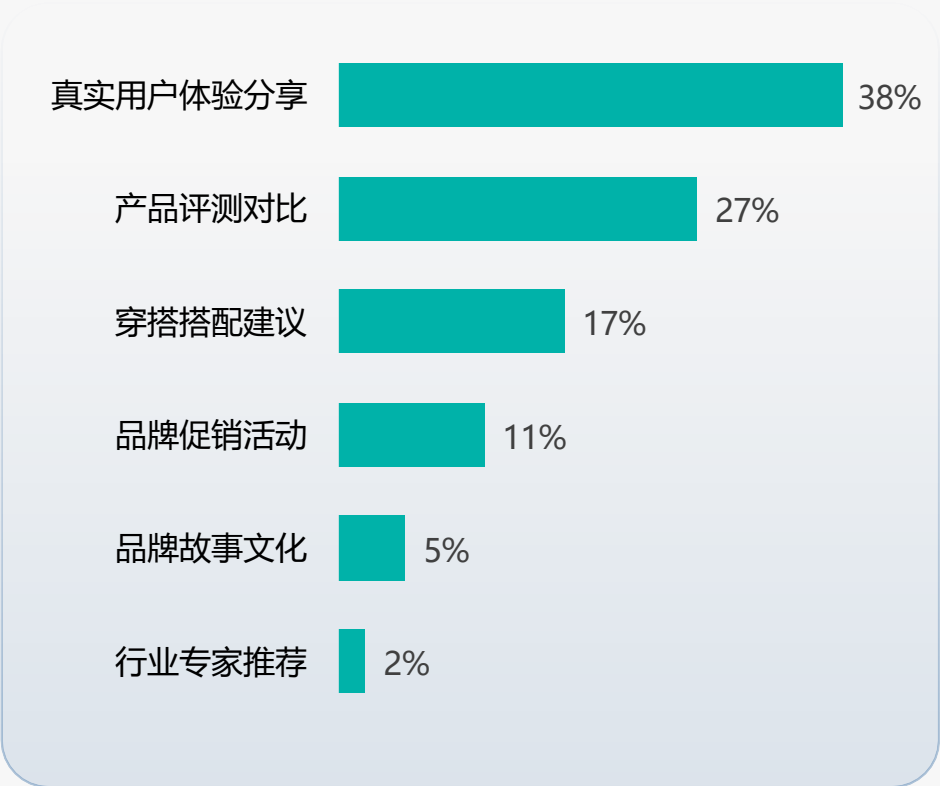
线上分享主导 真实体验优先

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占27%和18%，线下仅占5%，显示线上平台主导信息传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测对比占27%，品牌促销活动占11%，表明消费者更关注实用反馈和比较分析。

2025年中国皮带社交分享渠道分布



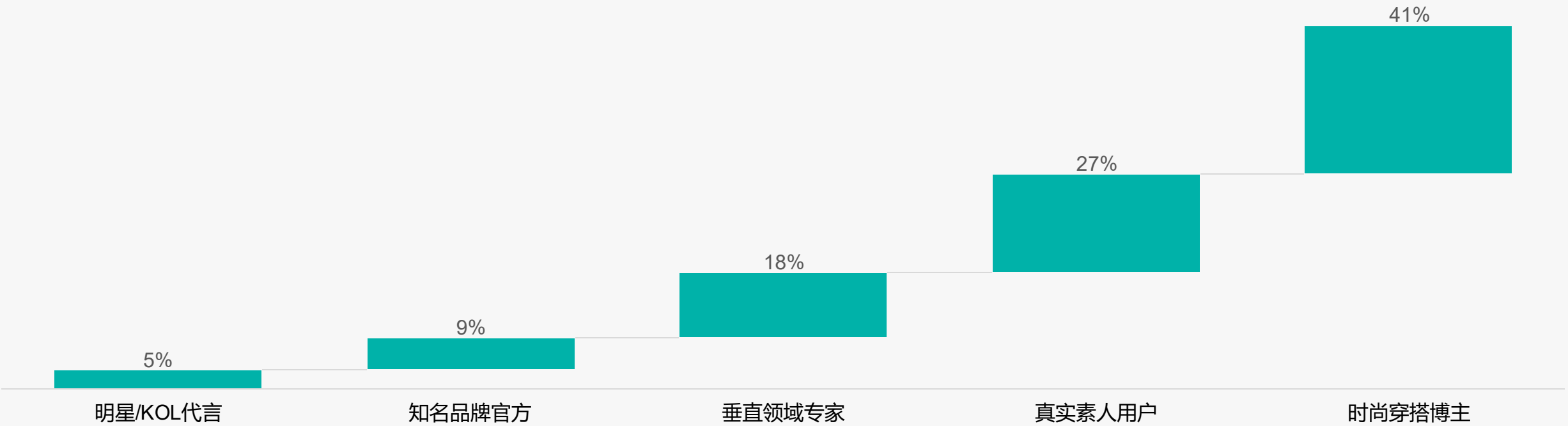
2025年中国皮带社交渠道内容类型分布



皮带消费信任穿搭博主与素人

- ◆消费者在社交渠道最信任时尚穿搭博主（41%），其次是真实素人用户（27%），显示风格导向和真实性是皮带消费决策的关键因素。
- ◆垂直领域专家占18%，而知名品牌官方和明星/KOL代言分别仅9%和5%，表明专业建议和内容驱动比直接营销更受信赖。

2025年中国皮带社交渠道信任博主类型分布

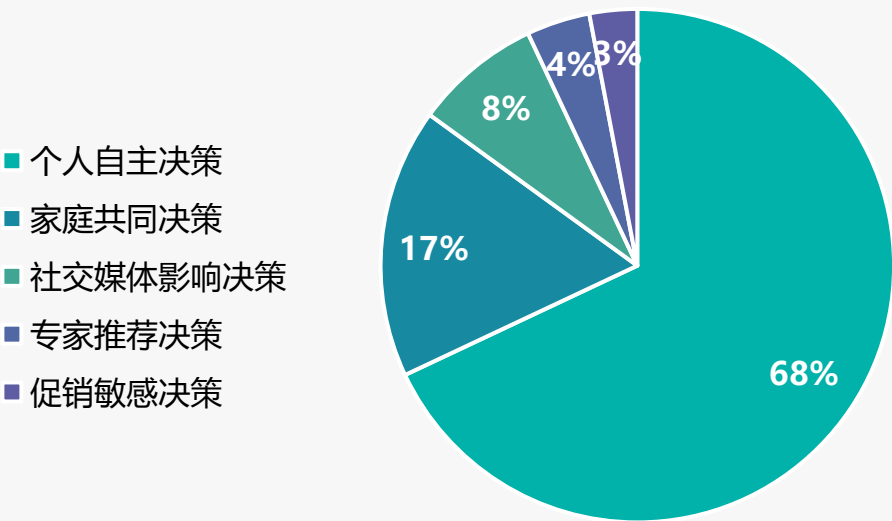


样本：皮带行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

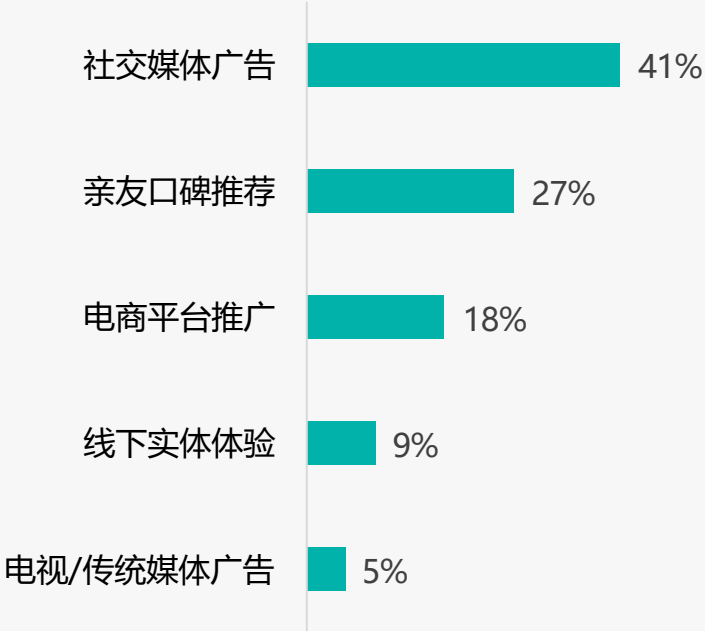
皮带消费数字主导社交信任关键

- ◆ 社交媒体广告偏好占比41%，亲友口碑推荐占27%，显示消费者在皮带购买中高度依赖数字互动和社交信任。
- ◆ 电商平台推广占18%，线下实体体验占9%，电视广告占5%，表明传统渠道影响力较弱，线上趋势主导。

2025年中国皮带消费决策者类型分布



2025年中国皮带家庭广告偏好分布

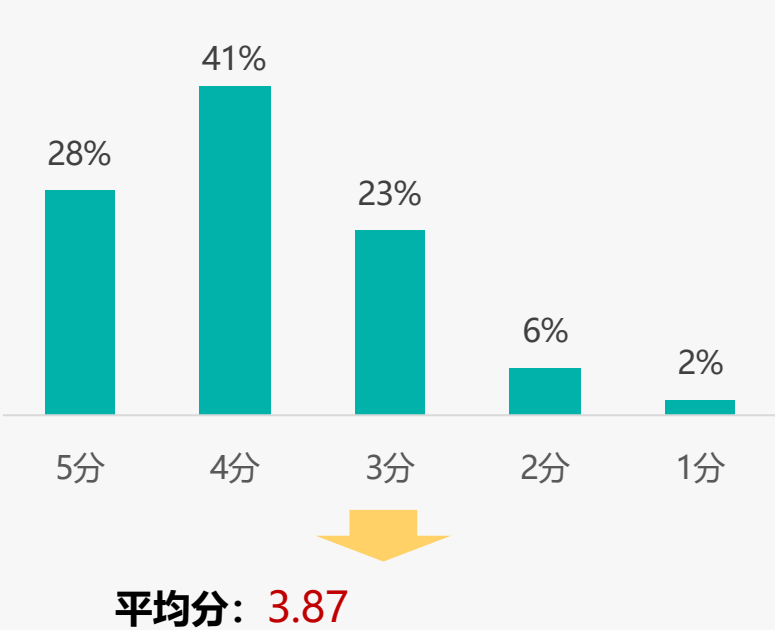


样本：皮带行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

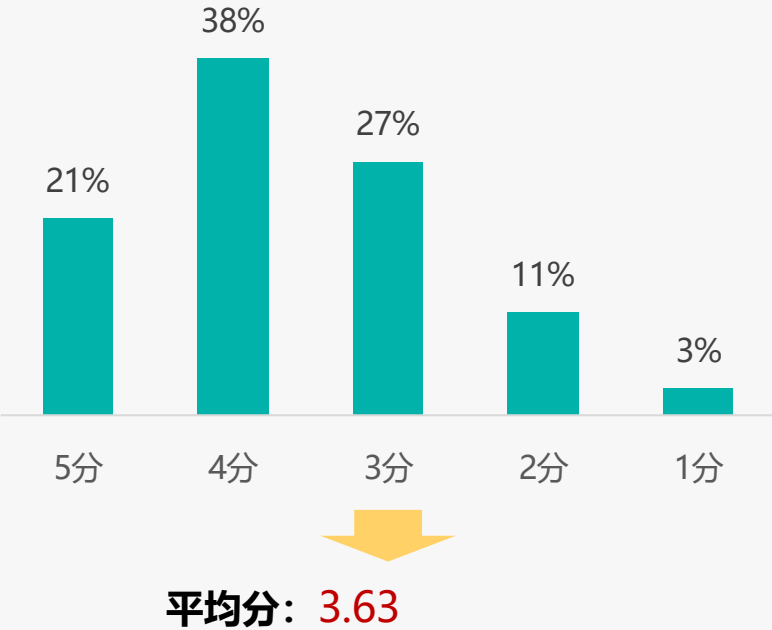
退货体验薄弱 需优先优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占69%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅59%，且2分和1分合计占14%，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计占64%，介于流程和退货之间，但3分占27%较高，可能反映响应或专业性问题，建议优化退货政策以提升整体满意度。

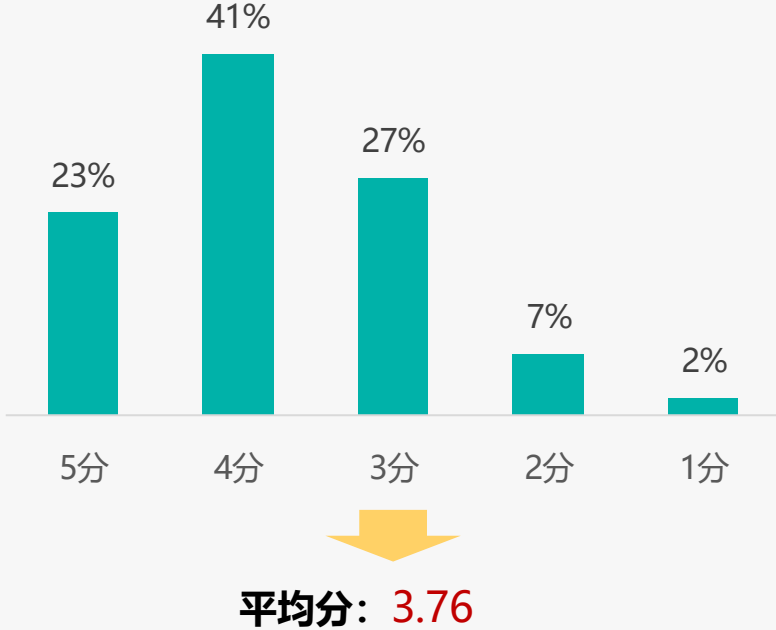
2025年中国皮带线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国皮带退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国皮带线上消费客服满意度分布（满分5分）

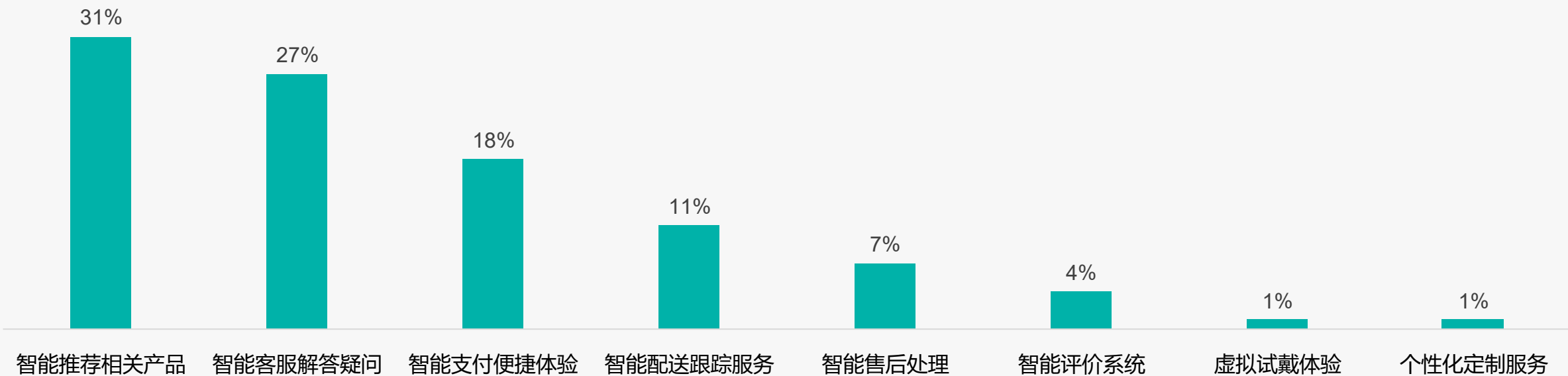


样本：皮带行业市场调研样本量N=1256，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上消费

- ◆智能推荐相关产品占比31%，智能客服解答疑问占27%，智能支付便捷体验占18%，显示线上消费中个性化推荐、即时客服和高效支付是核心需求。
- ◆智能配送跟踪服务占11%，智能售后处理占7%，其他服务如虚拟试戴和个性化定制各占1%，表明物流透明度和售后支持有待加强，新兴服务普及度低。

2025年中国皮带线上消费智能服务体验分布



样本：皮带行业市场调研样本量N=1256，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