

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月保暖内衣市场洞察报告

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

2025年12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

 26-45岁中青年占比59%，是核心消费群体

 中等收入人群（5-12万元）占比55%，消费潜力大

 个人自主决策占比62%，消费自主性强

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体开发产品，满足其保暖、舒适和时尚需求，并利用电商和社交渠道精准营销。

✓ 强化个人决策营销

营销策略应强调产品个人体验和自主选择，减少家庭决策元素，突出产品实用性和性价比以吸引个人消费者。

- 目 消费者主要通过电商平台（47%）和亲友推荐（21%）了解产品
- 目 购买渠道以综合电商平台（51%）为主，品牌官方店（18%）次之
- 目 社交分享以微信朋友圈（47%）为主，真实用户体验分享（41%）最受信任

启示

✓ 深化电商渠道合作

品牌应加强与综合电商平台合作，优化线上购物体验，利用精准搜索推荐和智能客服提升转化率。

✓ 加强口碑营销

鼓励真实用户体验分享，通过社交平台（如微信、小红书）传播，提升产品可信度，减少对传统广告依赖。

- 保暖性能（40%）和舒适度（23%）是核心购买因素
- 价格敏感度高，50-150元区间占比70%，是主流价格带
- 品牌复购率50-70%占比31%，但尝试新产品（37%）是更换主因

启示

✓ 优化产品性价比

聚焦50-150元价格带，强化保暖和舒适核心功能，避免过度溢价，以高性价比吸引价格敏感消费者。

✓ 提升品牌忠诚度

通过质量保障和持续创新（如新功能产品）增强用户粘性，利用促销策略应对价格敏感，减少客户流失。

核心逻辑：中青年实用主义驱动，注重性价比和保暖舒适

1、产品端

- ✓ 强化保暖和轻薄发热核心功能
- ✓ 优化亲肤面料提升舒适度

2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台和社交口碑营销
- ✓ 利用真实用户分享增强信任

3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪

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** 保暖内衣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保暖内衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对保暖内衣的购买行为；
- 保暖内衣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

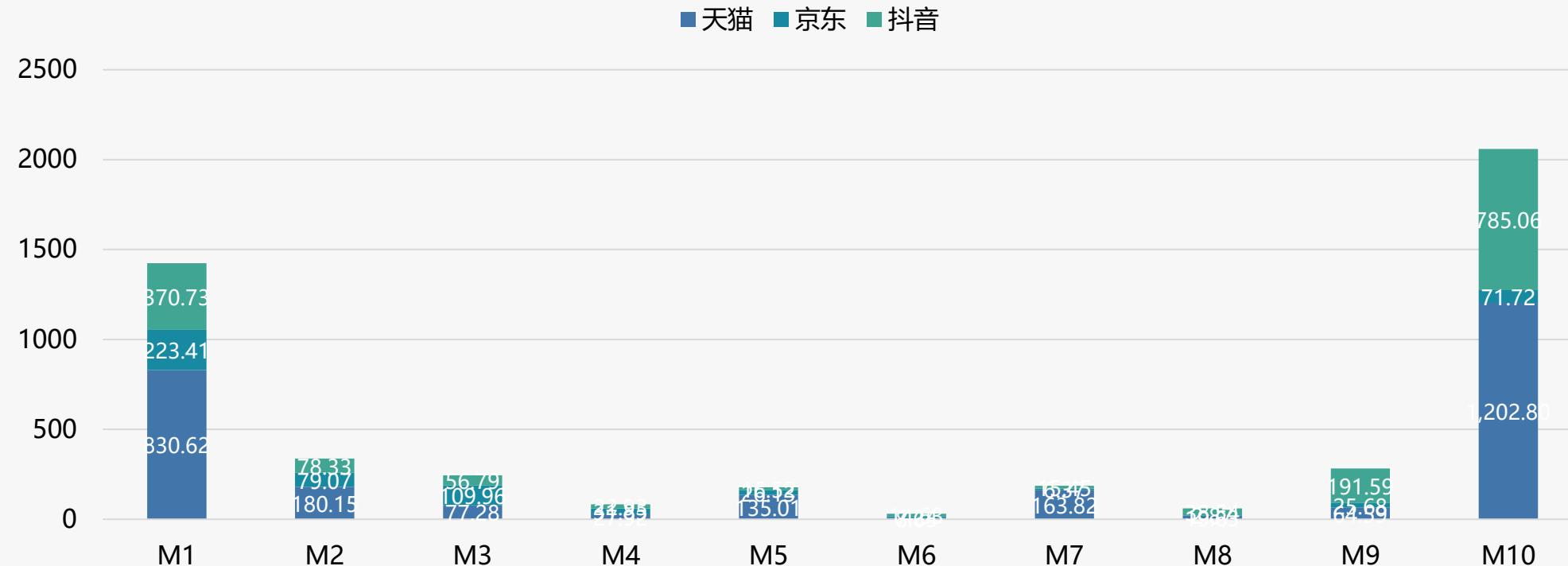
Research Method

- **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，计算保暖内衣品类销售额、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、不同平台保暖内衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

保暖内衣线上销售天猫主导抖音增长显著

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫平台在保暖内衣品类中占据绝对主导地位，2025年1-10月累计销售额达25.7亿元，占总线上销售额的57.3%。抖音平台以18.8亿元位居第二，占比41.9%，显示出强劲增长势头。京东平台仅占0.8%，市场份额明显萎缩，需关注其渠道策略调整。
- ◆ 从季节性波动和增长趋势分析，保暖内衣销售呈现明显的季节性特征，1月和10月为销售高峰，合计占总销售额的76.5%。夏季月份销售额显著下滑，反映出品类对气温的高度敏感性，企业需优化库存周转率。抖音平台在9-10月实现爆发式增长，环比增长316%，可能受益于直播带货模式创新，而传统电商平台增长平稳，显示渠道分化加剧，建议企业加强全渠道布局，提升ROI。

2025年1月~10月保暖内衣品类线上销售规模（百万元）

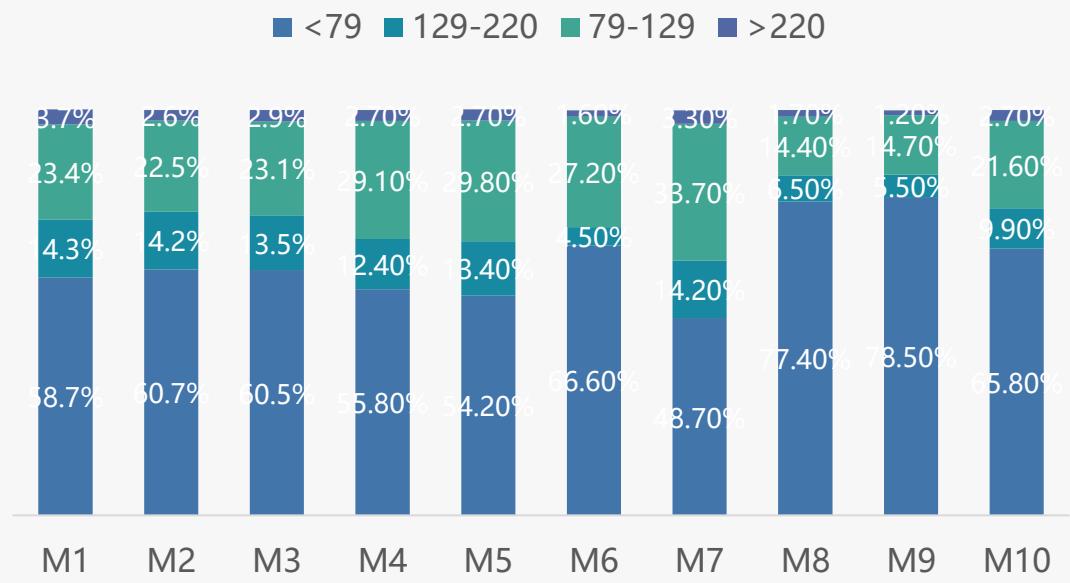
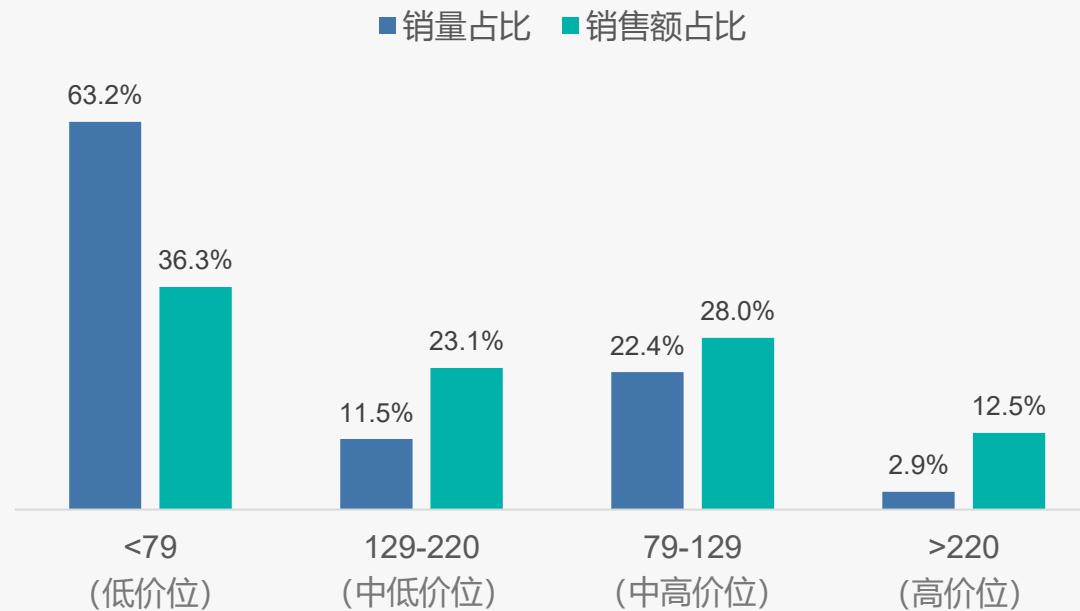


保暖内衣市场低价走量中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，<79元低价产品销量占比63.2%但销售额仅占36.3%，呈现高销量低贡献特征；129-220元中高端产品销量占比11.5%却贡献23.1%销售额，显示较高价值密度。整体市场呈现明显的金字塔结构，低价产品支撑销量规模，中高端产品驱动收入增长，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M6-M9月<79元产品占比显著提升，反映夏季淡季以低价促销为主；M4-M5月79-129元产品占比提升，显示春季换季需求向中端转移。建议企业根据季节周期动态调整定价策略，淡季侧重清库存，旺季侧重价值提升。

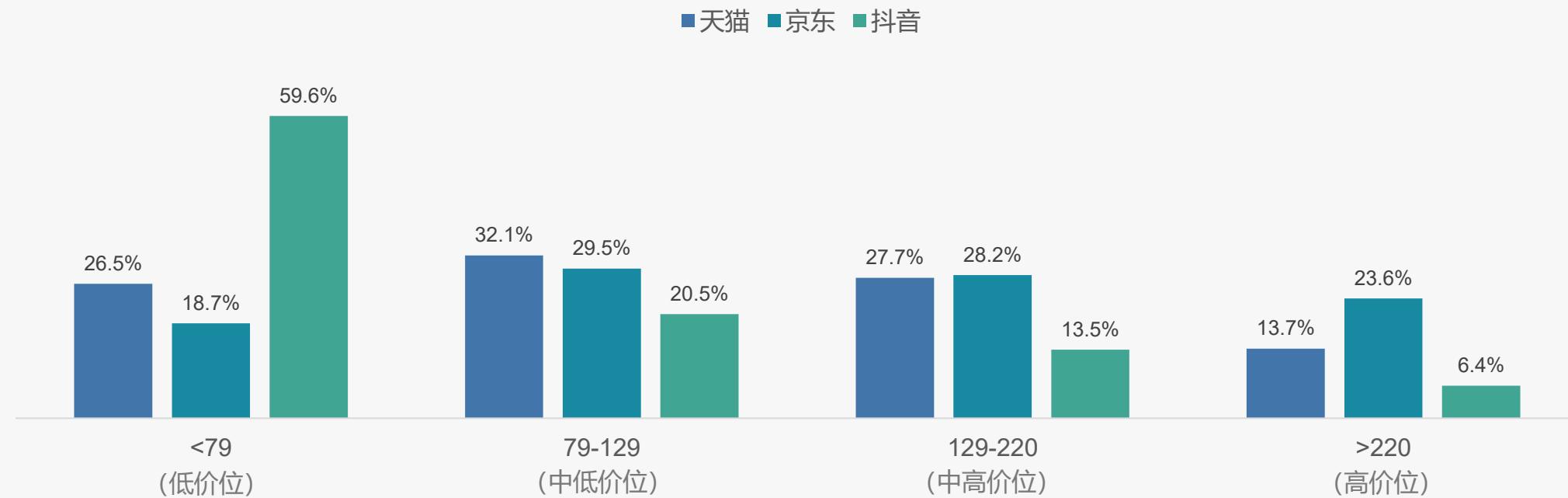
2025年1月~10月保暖内衣线上不同价格区间销售趋势

保暖内衣线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以79-220元中端市场为主，合计占比分别达59.8%和57.7%，显示品牌化、品质化趋势；抖音则以<79元低价区间占主导（59.6%），反映其流量驱动、性价比优先的销售模式。高端市场（>220元）占比呈现平台分化：京东达23.6%，显著高于天猫（13.7%）和抖音（6.4%）。
- ◆ 建议品牌针对平台特性差异化定价：天猫、京东可强化中高端产品线，抖音侧重爆款引流。中低价位（<129元）合计占比显示平台定位差异：抖音高达80.1%，天猫为58.6%，京东为48.2%。抖音依赖低价冲量策略明显，但需警惕利润空间压缩；天猫和京东在中端市场更具平衡性。建议优化产品矩阵：抖音可尝试升

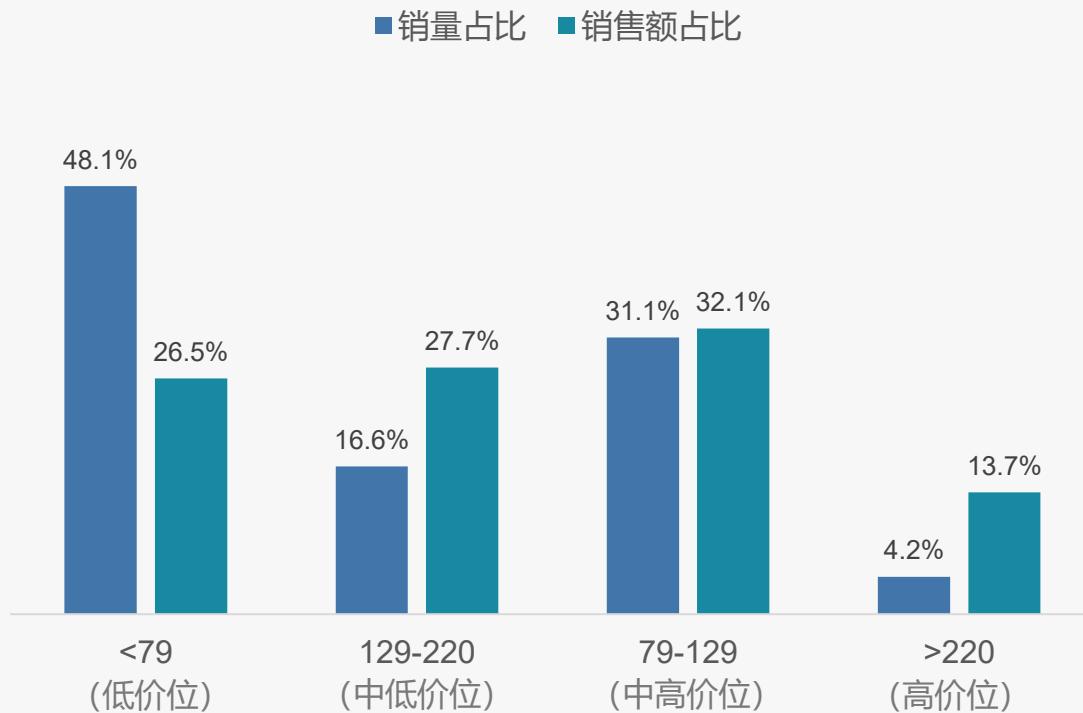
2025年1月~10月各平台保暖内衣不同价格区间销售趋势



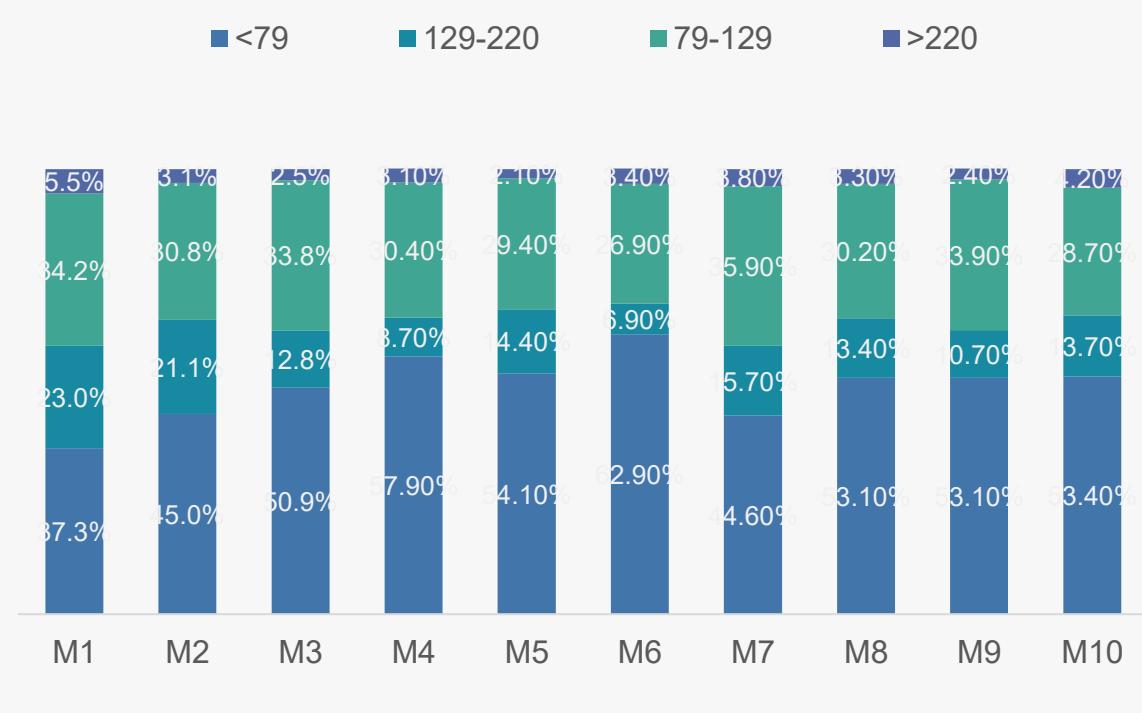
保暖内衣市场低价主导中端盈利高端增效

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<79元低价区间销量占比48.1%但销售额仅占26.5%，呈现高销量低贡献特征；79-129元中端区间销量占比31.1%却贡献32.1%销售额，成为核心利润区；129-220元及>220元高价区间合计销量占比20.8%贡献41.4%销售额，显示高端市场虽小众但利润丰厚。
- ◆ 建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体利润率，并警惕过度依赖低价促销可能损害品牌价值与长期盈利能力。通过计算各区间销售额贡献效率，<79元区间效率仅0.55，79-129元为1.03，129-220元为1.67，>220元达3.26，高价产品效率显著高于低价产品，验证消费分层明显。

2025年1月~10月天猫平台保暖内衣不同价格区间销售趋势



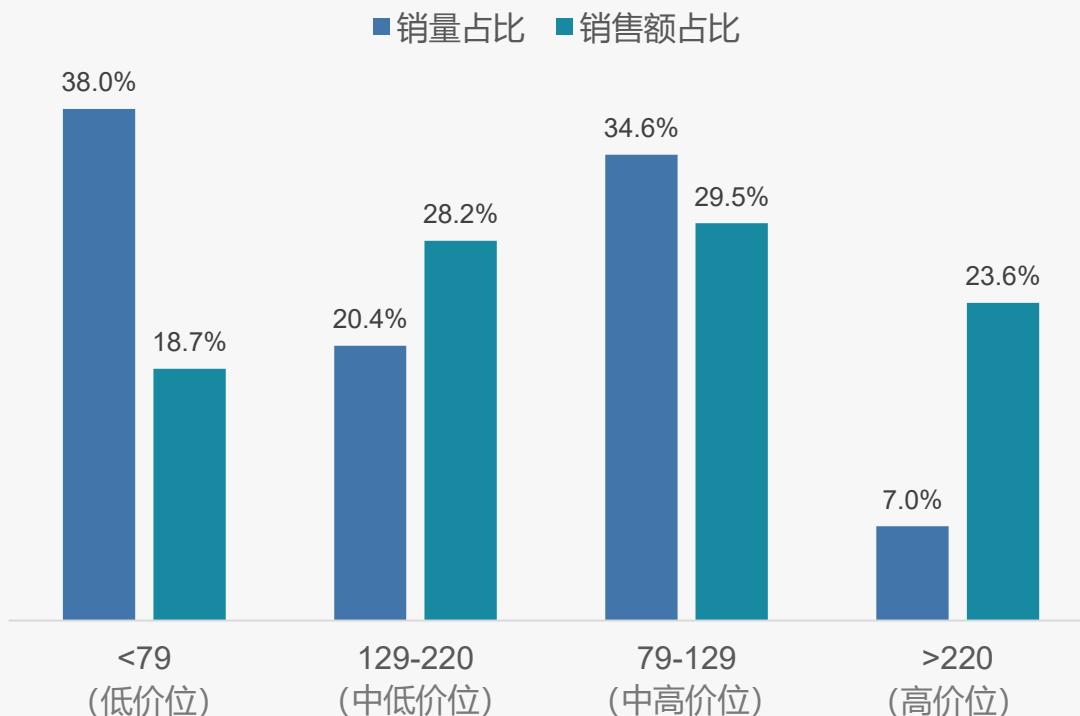
天猫平台保暖内衣价格区间-销量分布



京东保暖内衣消费分层 高端产品盈利强 季节波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费分层特征。低价位 (<79元) 销量占比38.0%但销售额仅占18.7%，显示高销量低贡献；中高价位 (129-220元) 销量占比20.4%却贡献28.2%销售额，具有更高的价值密度。月度销量分布显示明显的季节性波动。M6-M8夏季期间，<79元区间销量占比激增至55%以上，而>220元高端产品占比降至3%左右，反映消费者在非保暖季节更倾向于购买低价基础款。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，>220元高端区间以仅7.0%的销量贡献23.6%的销售额，单位销售价值最高；而<79元区间需要2倍以上销量才能达到相近销售额。这表明高端产品线具有更强的盈利能力和品牌溢价，企业应加强高端产品研发和精准营销，提升整体ROI。

2025年1月~10月京东平台保暖内衣不同价格区间销售趋势



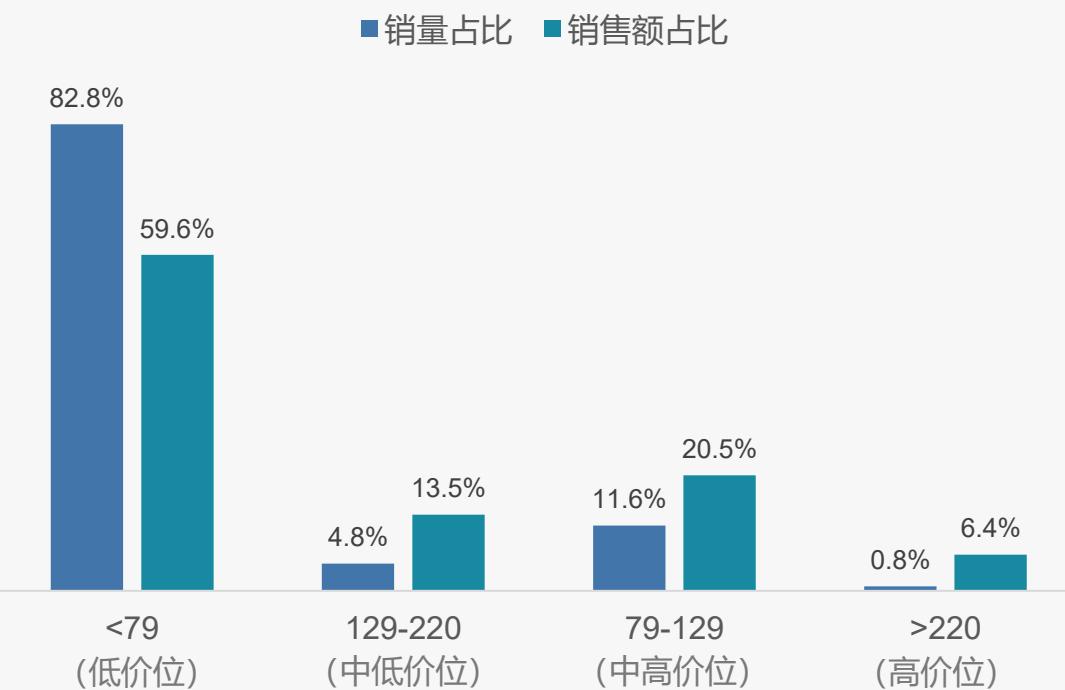
京东平台保暖内衣价格区间-销量分布



抖音保暖内衣低价主导中高端价值凸显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的低价主导特征。低于79元区间的销量占比高达82.8%，但销售额占比仅59.6%，表明该区间客单价较低；而129-220元区间虽销量占比仅4.8%，销售额占比却达13.5%，显示中高端产品具有更强的价值贡献能力。这反映出平台消费者对价格敏感，但中高端产品仍有市场空间。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，M4-M7月期间，79-129元区间占比显著提升，同时<79元区间占比下降至67.6%-72.5%。这表明在传统销售淡季，消费者对品质有一定需求提升；而M8后低价区间占比回升至85%以上，显示季节性需求变化影响价格敏感度。建议企业根据季节调整产品结构。

2025年1月~10月抖音平台保暖内衣不同价格区间销售趋势



抖音平台保暖内衣价格区间-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 保暖内衣消费行为、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年内购买过保暖内衣的消费者；
- 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

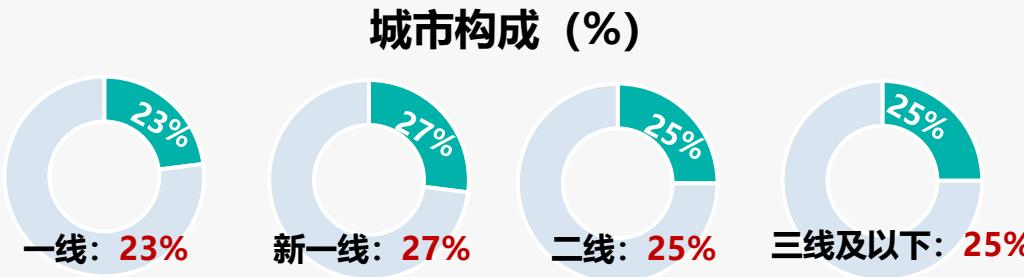
样本数量

N=1490

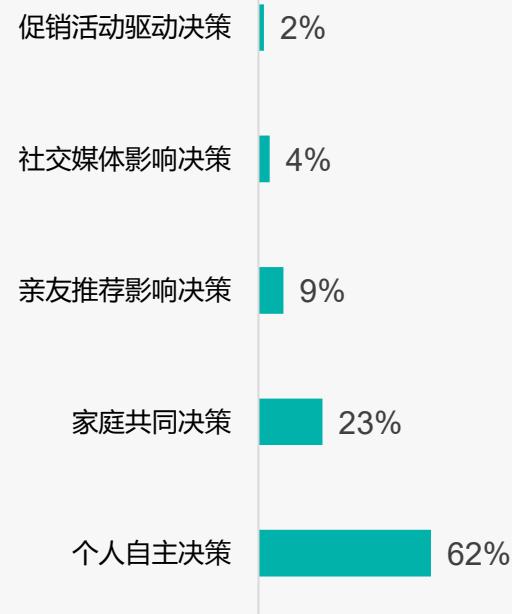
中青年主力消费 个人决策主导市场

- ◆调查显示，26-35岁群体占比31%，36-45岁占28%，中青年是保暖内衣消费主力。收入分布中5-8万元占31%，8-12万元占24%，中等收入人群消费潜力大。
- ◆消费决策以个人自主为主，占62%，家庭共同决策占23%。城市级别分布均匀，一线占23%，新一线占27%，市场覆盖广泛。

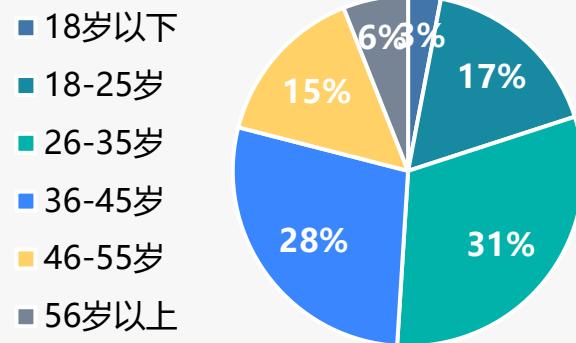
2025年中国保暖内衣消费者画像



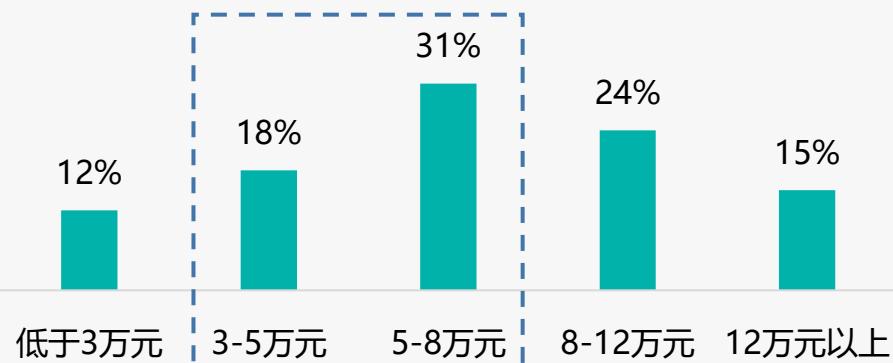
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

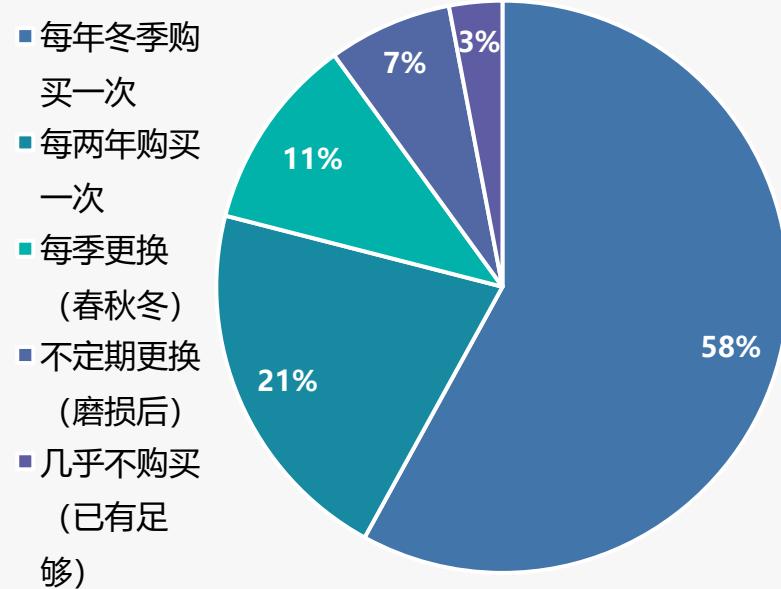


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

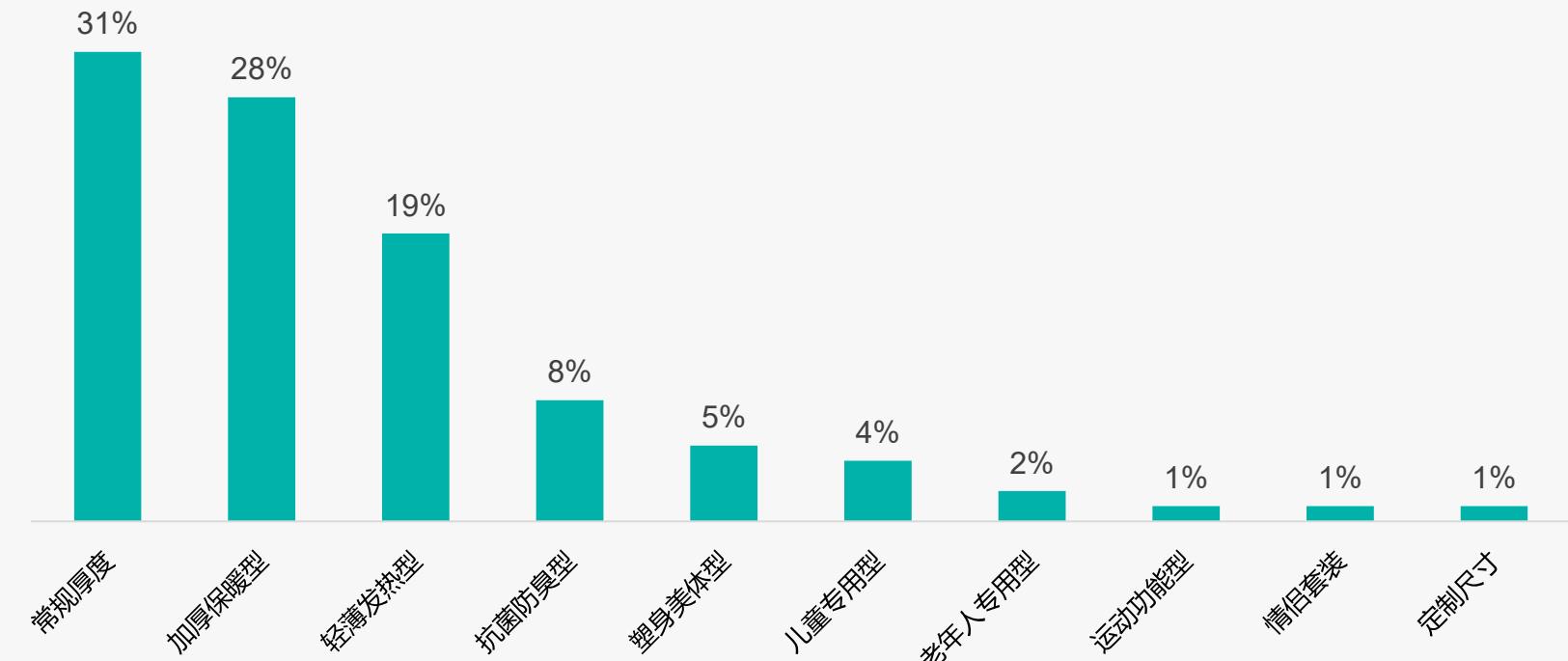
保暖内衣消费以冬季购买为主

- ◆ 消费频率显示，58%消费者每年冬季购买一次，21%每两年购买一次，保暖内衣消费以季节性为主，更换周期较长。
- ◆ 产品规格中，常规厚度占比31%，加厚保暖型占比28%，轻薄发热型占比19%，核心需求集中在保暖和轻便发热功能。

2025年中国保暖内衣消费频率分布



2025年中国保暖内衣产品规格分布

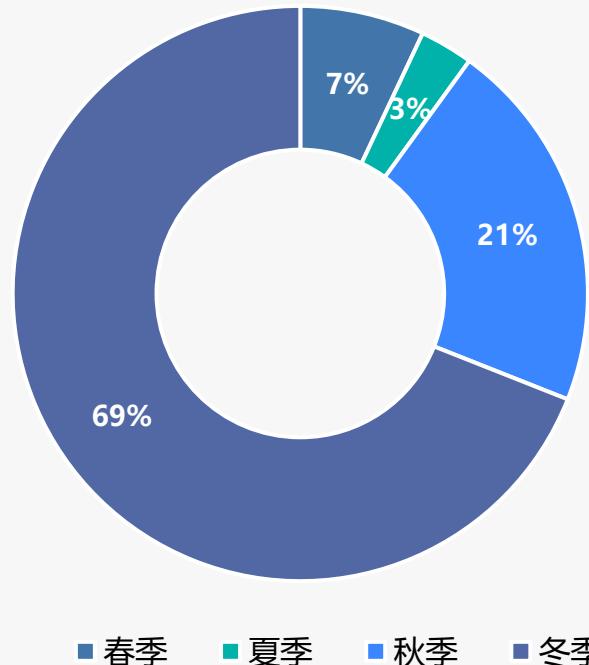


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

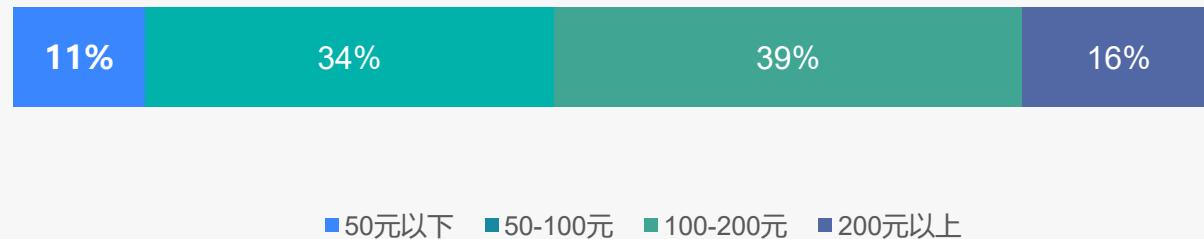
保暖内衣冬季消费集中 中端价格主导

- ◆ 保暖内衣消费高度集中在冬季，占比69%，单次消费100-200元区间为主流，占比39%，显示季节性强和中端价格主导的特点。
- ◆ 包装类型中透明塑料袋最常见，占比41%，反映消费者偏好产品可见性或成本考虑，高端市场200元以上占比16%有一定需求。

2025年中国保暖内衣消费季节分布



2025年中国保暖内衣单次消费支出分布



2025年中国保暖内衣产品包装类型分布

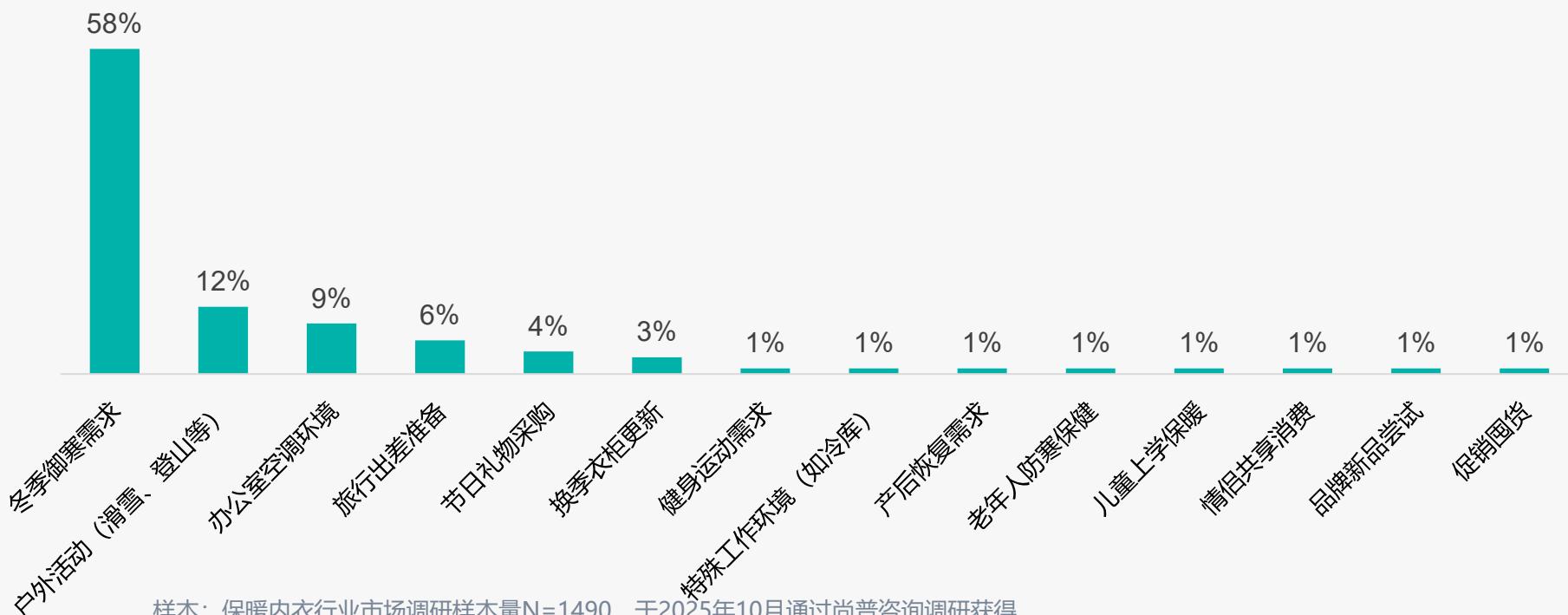


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

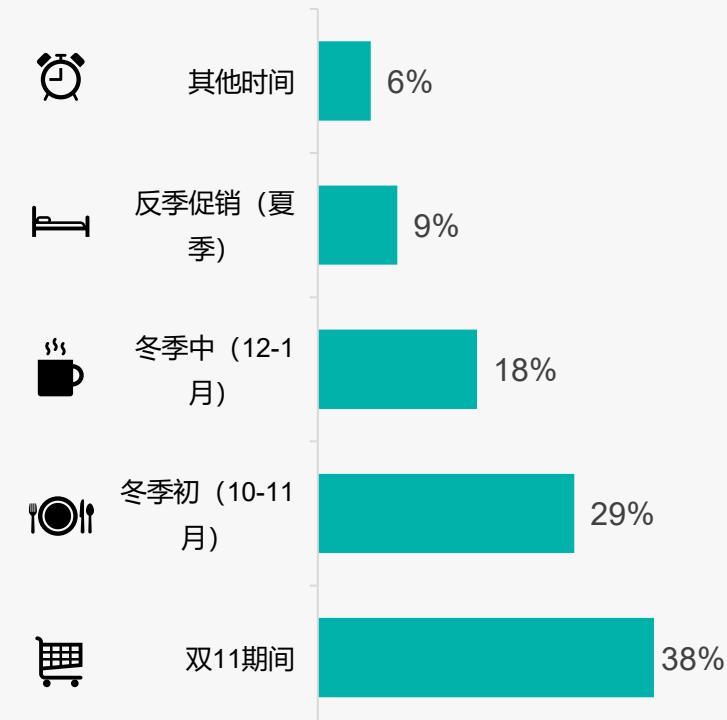
冬季御寒主导 双十一旺季显著

- ◆ 消费场景中，冬季御寒需求占58%主导，户外活动占12%次之，显示功能性需求突出，其他场景如办公室空调环境占9%等构成补充。
- ◆ 消费时段上，双11期间占38%和冬季初占29%合计67%，是购买高峰期，反季促销占9%反映价格敏感行为，季节性因素显著。

2025年中国保暖内衣消费场景分布



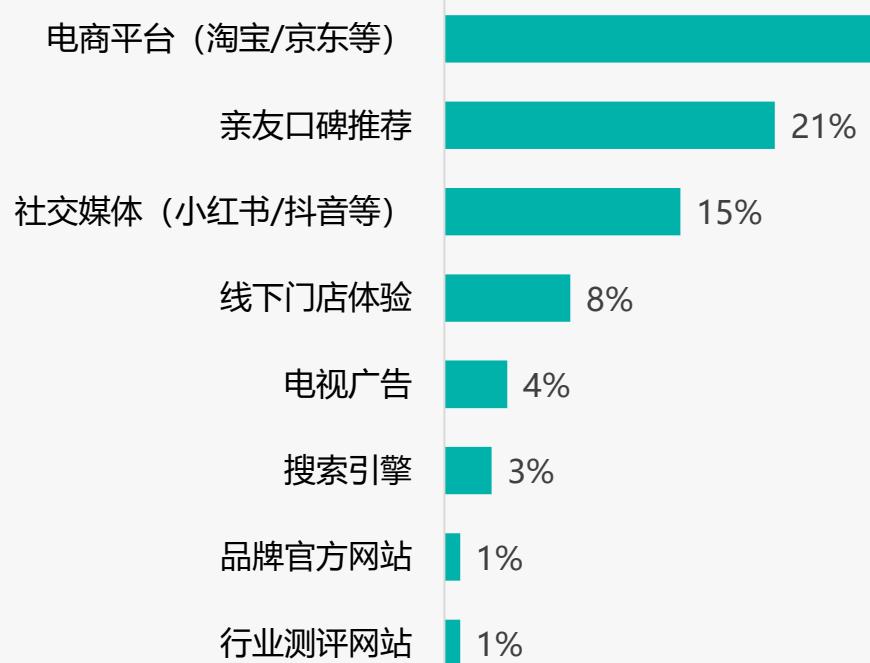
2025年中国保暖内衣消费时段分布



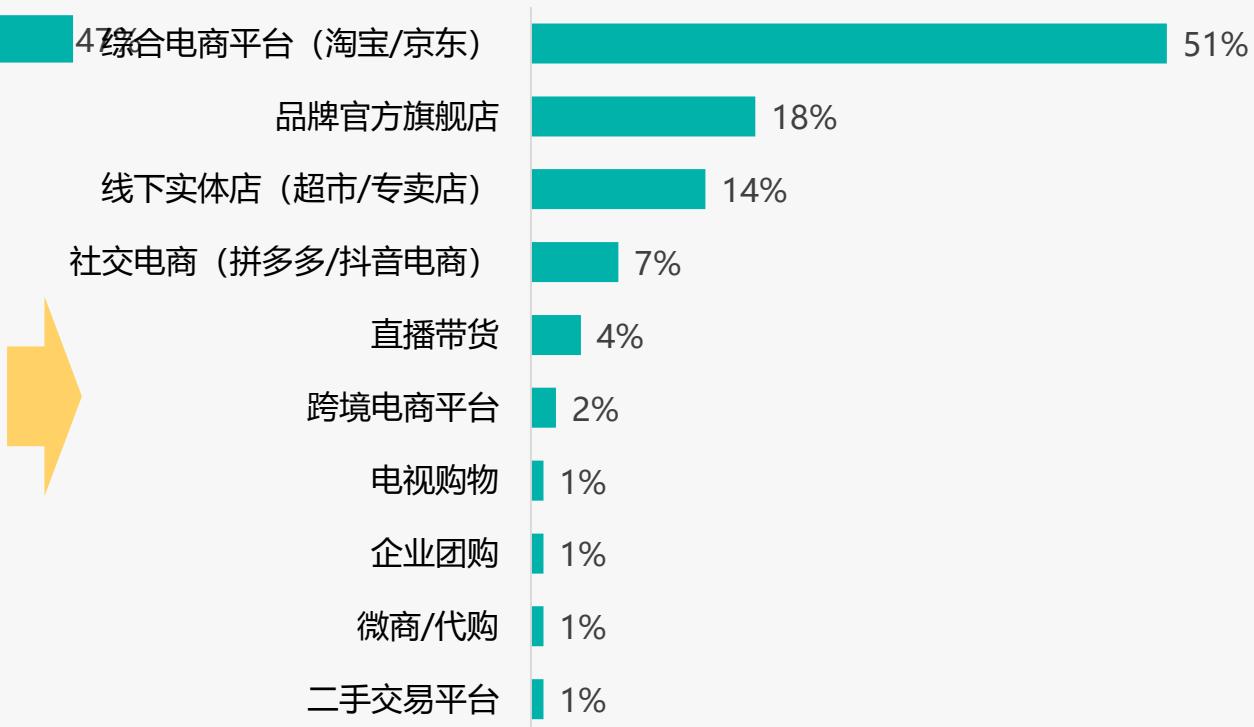
样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解保暖内衣主要依赖电商平台（47%）和亲友口碑推荐（21%），社交媒体（15%）也较重要，线下和传统广告作用有限。
- ◆购买渠道以综合电商平台（51%）为主，品牌官方旗舰店（18%）和线下实体店（14%）次之，新兴渠道如社交电商（7%）份额较小。

2025年中国保暖内衣产品了解渠道分布



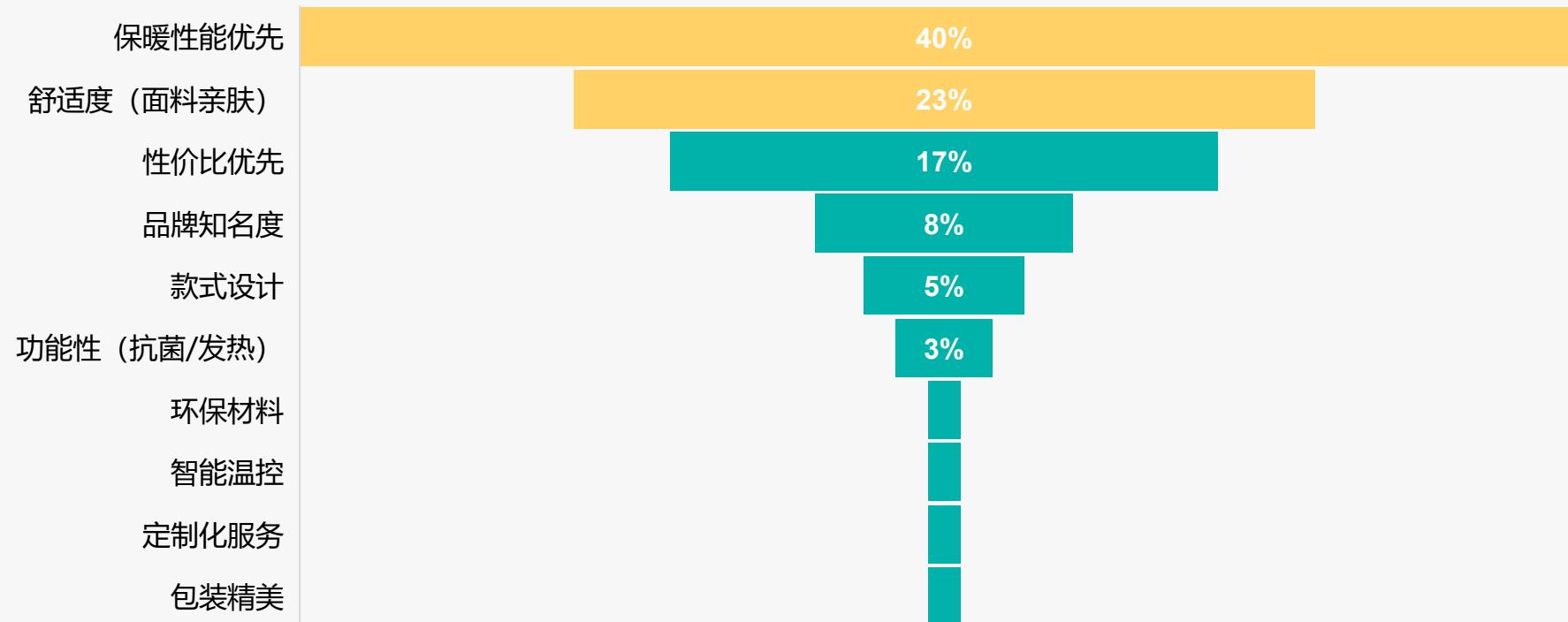
2025年中国保暖内衣产品购买渠道分布



样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 保暖内衣消费偏好中，保暖性能优先占40%，舒适度（面料亲肤）占23%，性价比优先占17%，显示消费者核心需求为保暖、舒适和价格。
- ◆ 品牌知名度占8%，款式设计占5%，功能性占3%，环保材料等各占1%，表明附加功能或品牌效应相对次要，实用性和舒适性主导市场。

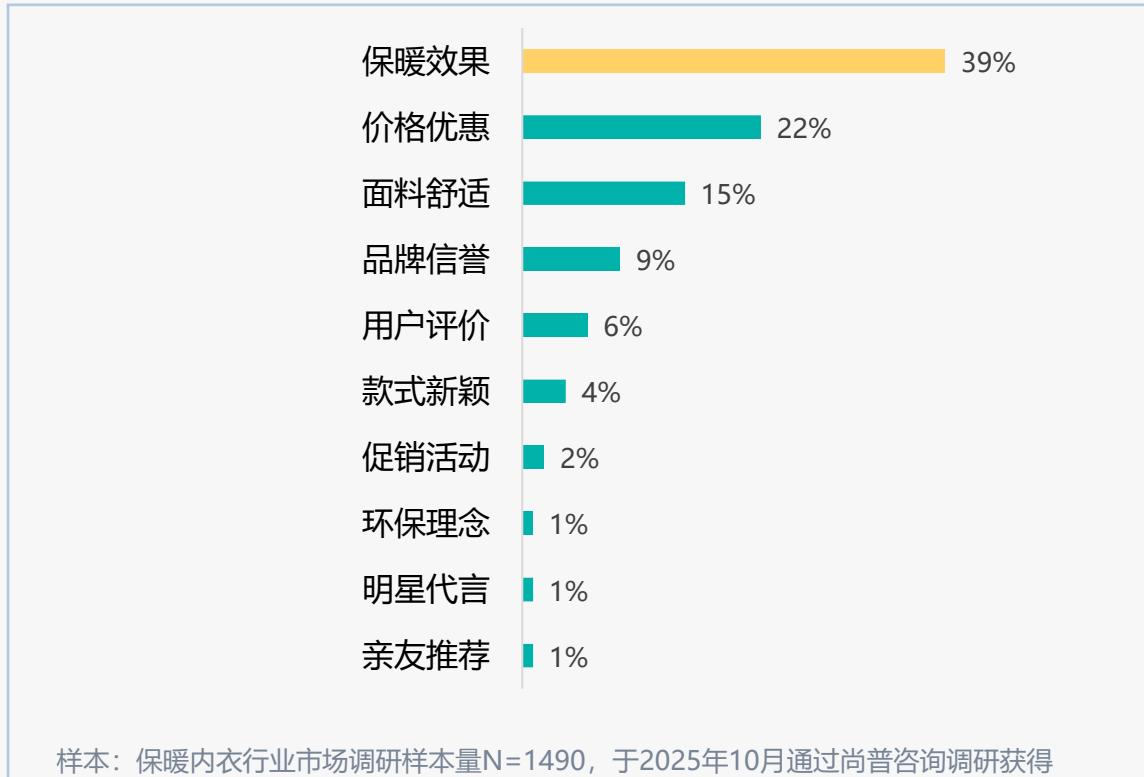
2025年中国保暖内衣产品偏好类型分布



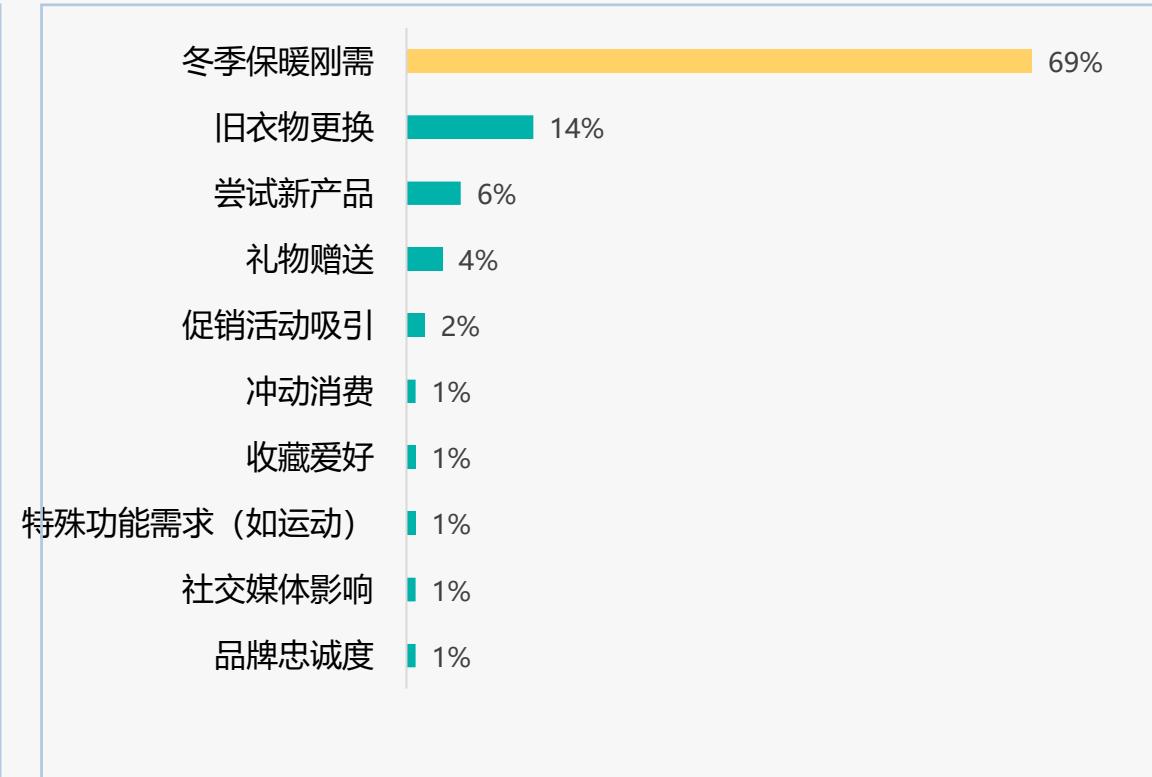
样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆保暖内衣消费中，吸引因素以保暖效果（39%）和价格优惠（22%）为主，合计61%，显示消费者注重实用性和性价比。
- ◆消费原因中，冬季保暖刚需占69%，是主要驱动力；旧衣物更换（14%）和尝试新产品（6%）反映更新和尝鲜需求。

2025年中国保暖内衣吸引消费关键因素分布



2025年中国保暖内衣消费真正原因分布

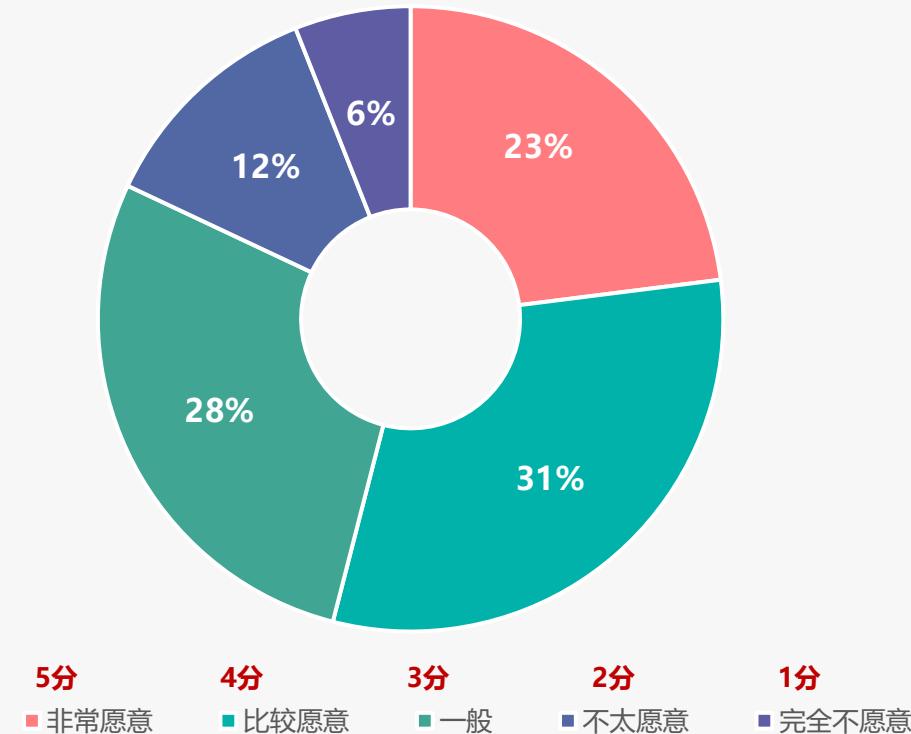


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

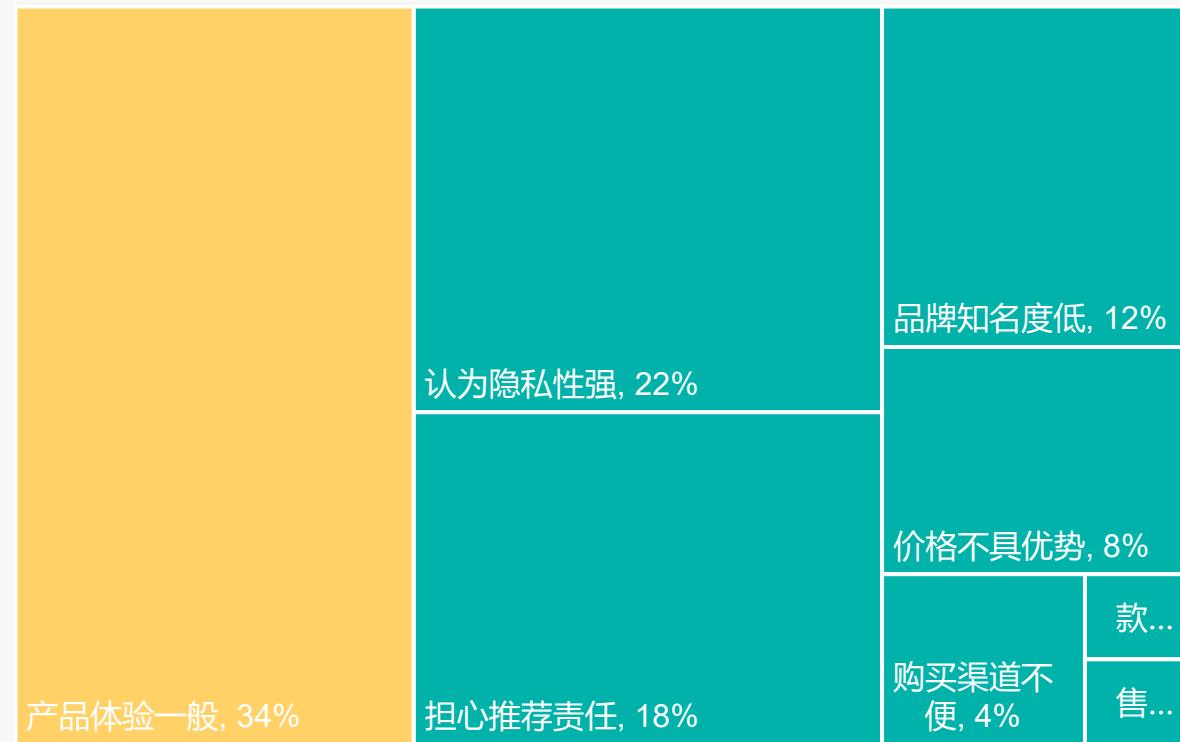
保暖内衣推荐意愿高 体验隐私待优化

- ◆调查显示，54%消费者愿意推荐保暖内衣，但不愿推荐者中，34%因产品体验一般，22%顾虑隐私性，提示需提升体验和隐私保护。
- ◆数据表明，推荐意愿较高，但产品体验和隐私问题是主要障碍，优化这些方面可有效增强消费者推荐动力。

2025年中国保暖内衣推荐意愿分布



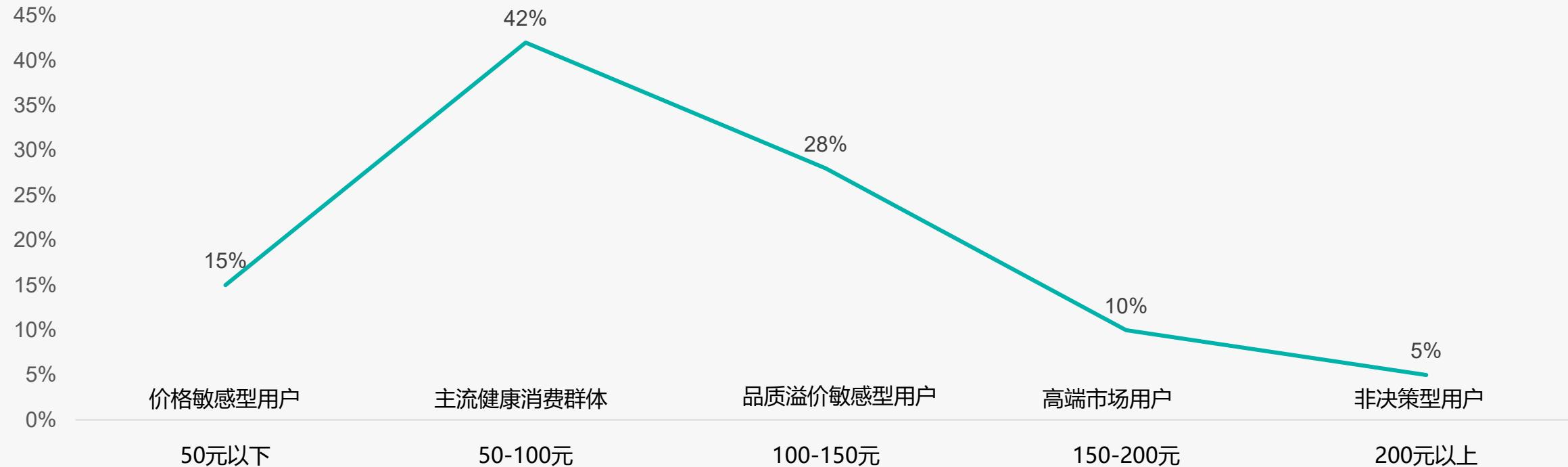
2025年中国保暖内衣不愿推荐原因分布



样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，消费者对保暖内衣的价格接受度集中在50-100元区间，占比42%，表明中低价位产品最受市场青睐。
- ◆100-150元区间占比28%，显示部分消费者愿意支付溢价，而200元以上仅占5%，高端市场渗透有限。

2025年中国保暖内衣主流规格价格接受度

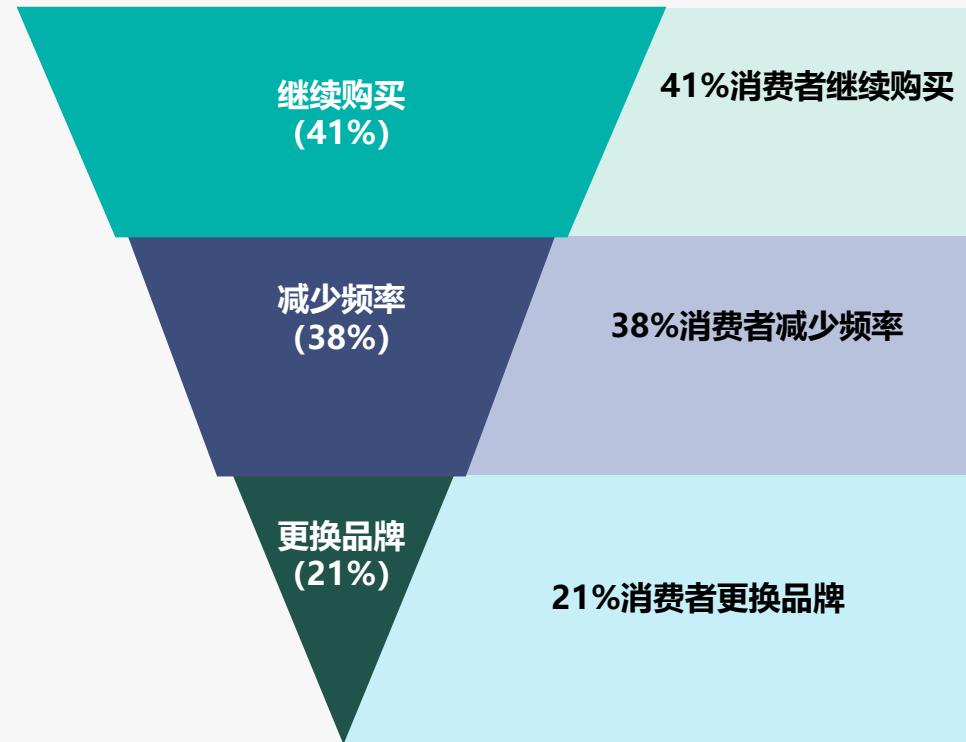


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

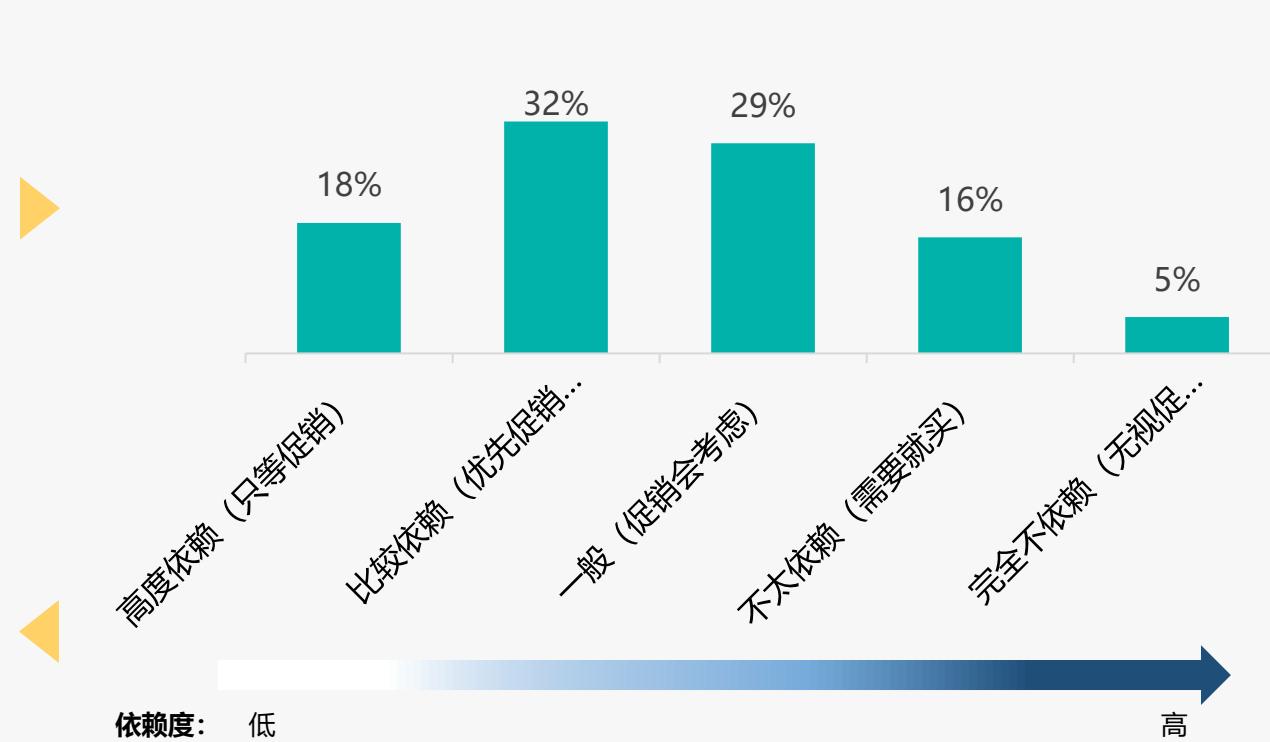
注：以常规厚度规格保暖内衣为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，多数人会调整购买行为。
- ◆ 促销依赖方面，50%消费者高度或比较依赖促销，仅5%完全不依赖，表明促销策略对保暖内衣市场影响显著。

2025年中国保暖内衣价格上涨10%后购买行为分布



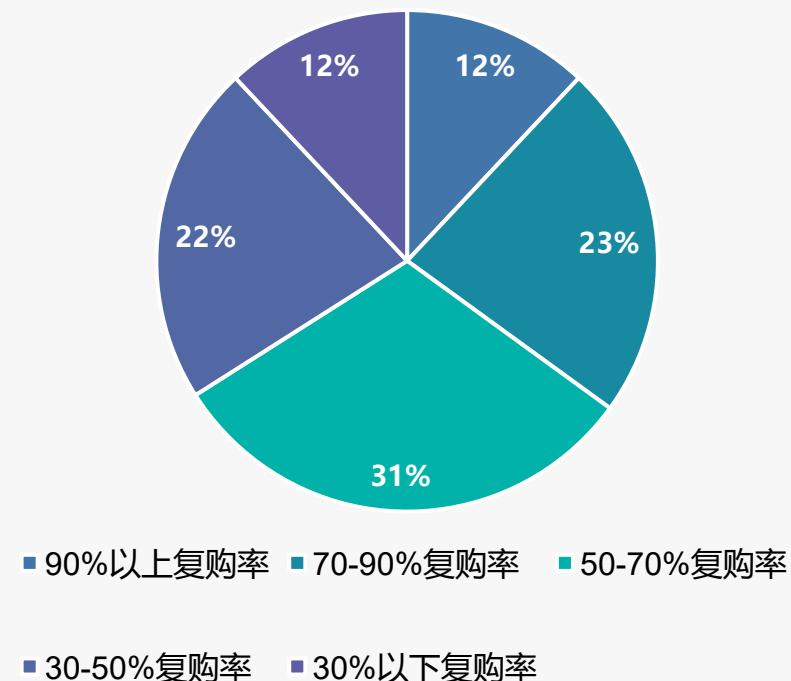
2025年中国保暖内衣对促销活动依赖程度分布



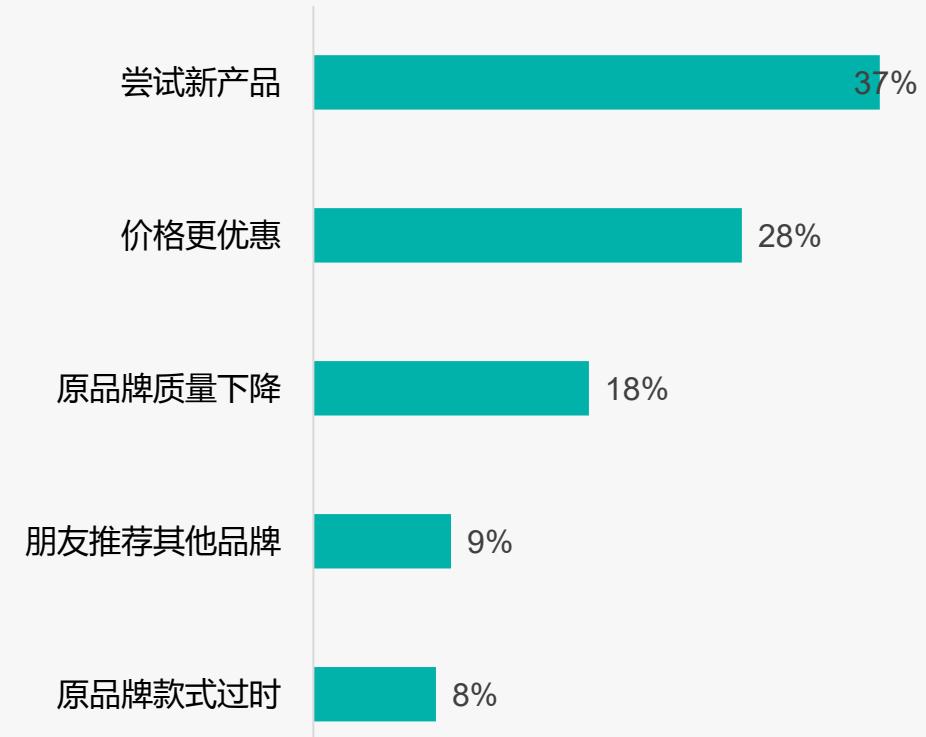
样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 保暖内衣消费中，50-70%复购率占比最高，为31%，显示消费者对品牌有一定忠诚度，但更换品牌空间较大，影响市场动态。
- ◆ 更换品牌原因以尝试新产品为主，占比37%，价格更优惠占28%，表明新品创新和价格策略是驱动消费行为的关键因素。

2025年中国保暖内衣固定品牌复购率分布



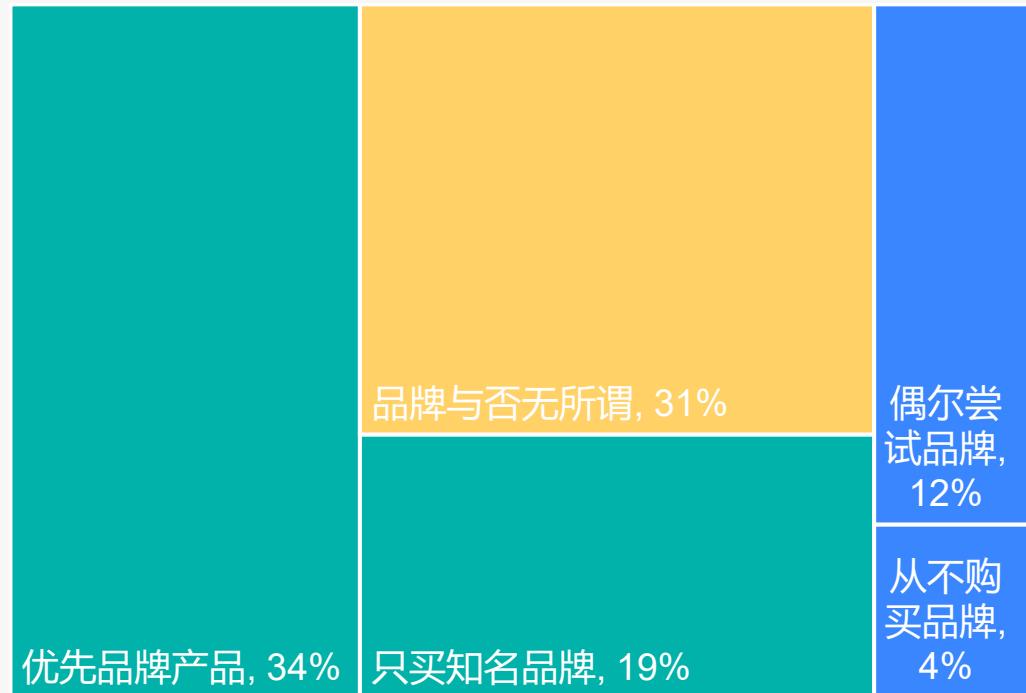
2025年中国保暖内衣更换品牌原因分布



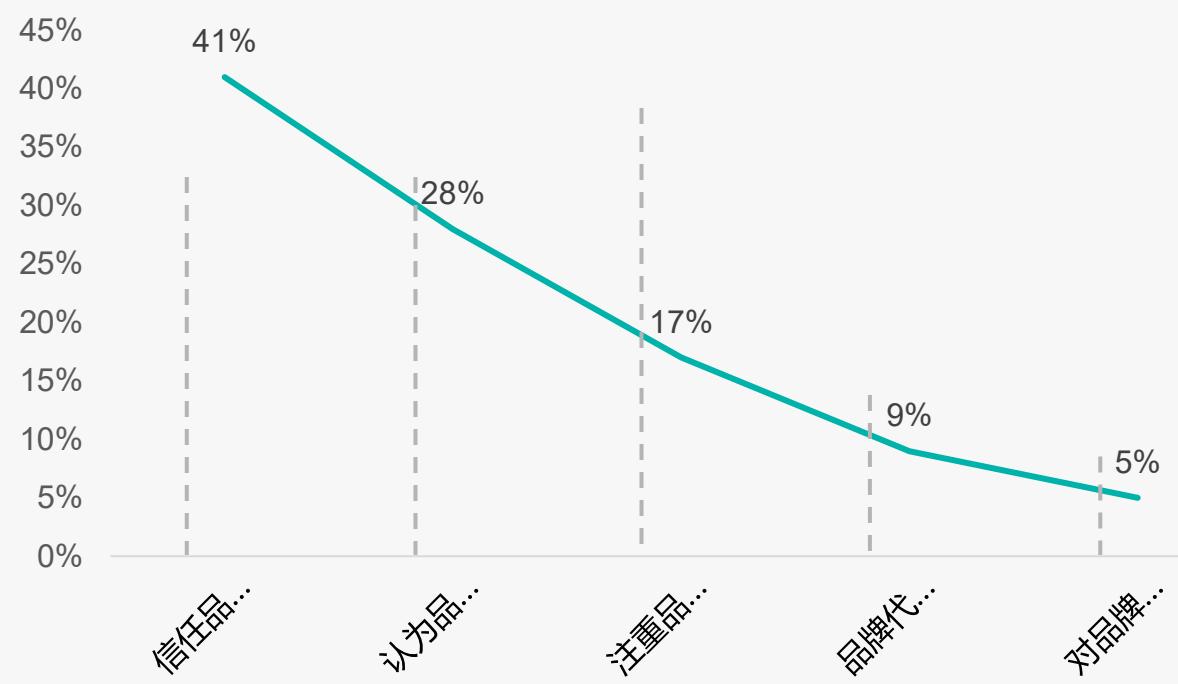
样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费意愿显示，优先品牌产品占比34%，只买知名品牌占19%，品牌忠诚度较高；品牌态度中，信任品牌质量达41%，是主导因素。
- ◆认为品牌溢价高占28%，品牌与否无所谓占31%，提示需平衡质量与溢价以吸引更广泛市场，品牌在消费中起关键作用。

2025年中国保暖内衣品牌产品消费意愿分布



2025年中国保暖内衣对品牌产品态度分布

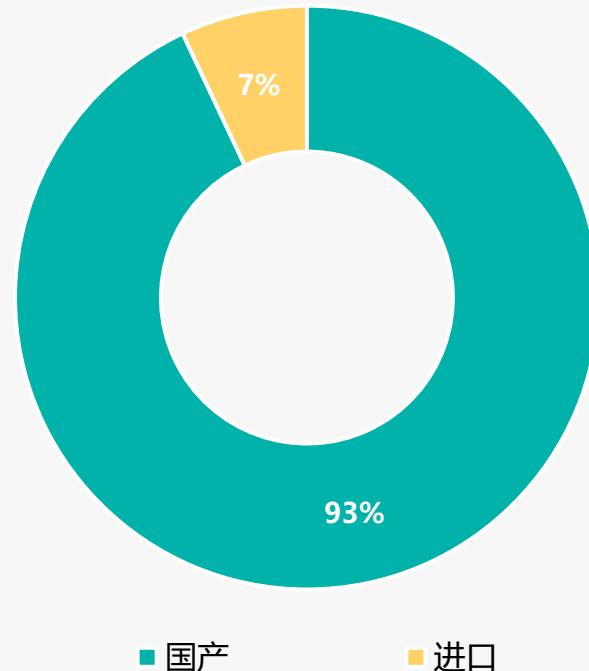


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

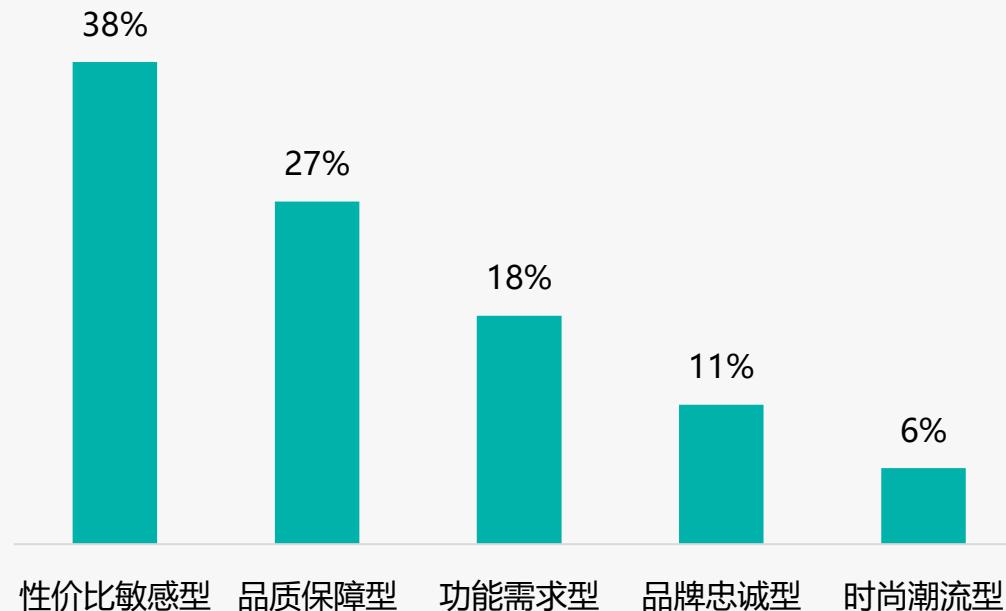
国产品牌主导性价比品质功能驱动

- ◆国产品牌占保暖内衣消费的93%，进口品牌仅7%，显示消费者高度偏好国产品牌，市场主导地位稳固。
- ◆性价比敏感型消费者占38%，品质保障型占27%，功能需求型占18%，表明价格、质量和功能是核心购买因素。

2025年中国保暖内衣国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国保暖内衣品牌偏好类型分布

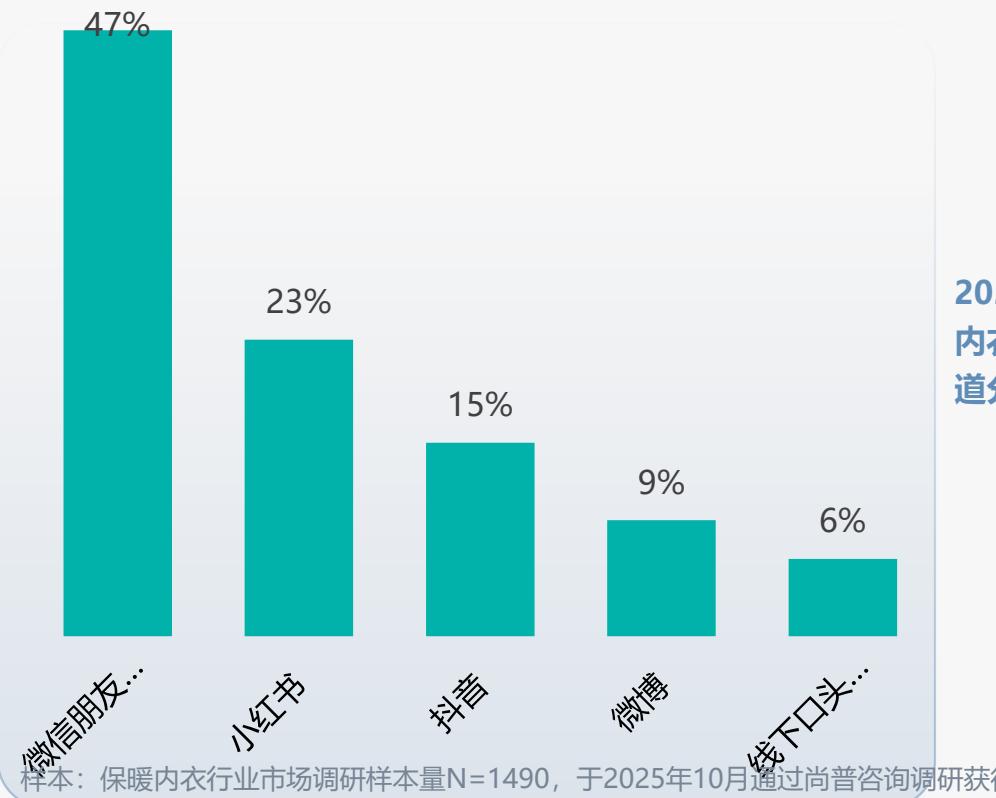


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

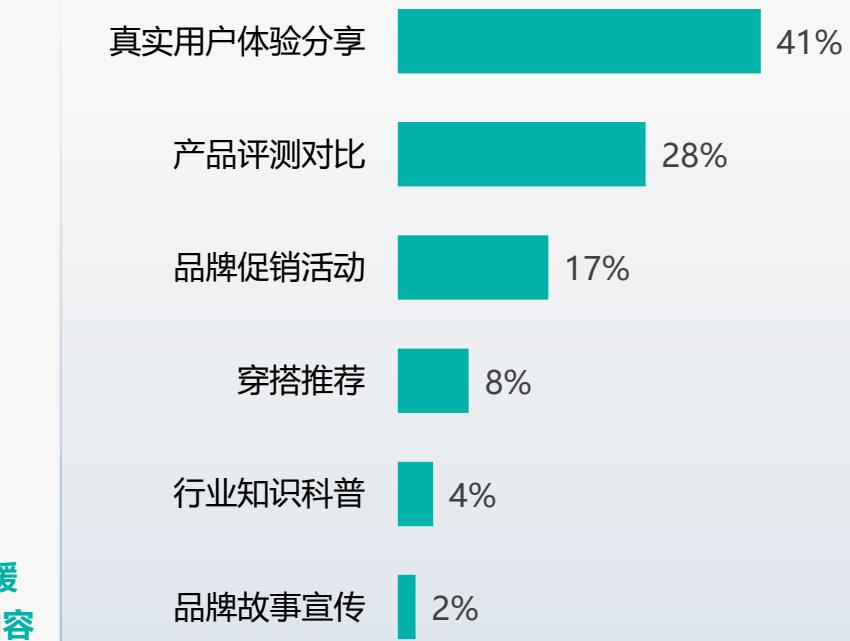
保暖内衣社交分享微信为主用户体验关键

- ◆ 保暖内衣消费中，社交分享以微信朋友圈为主占47%，小红书23%和抖音15%，社交媒体是核心传播渠道。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验分享占41%，产品评测对比占28%，消费者更信赖用户生成内容和实际效果。

2025年中国保暖内衣社交分享渠道分布

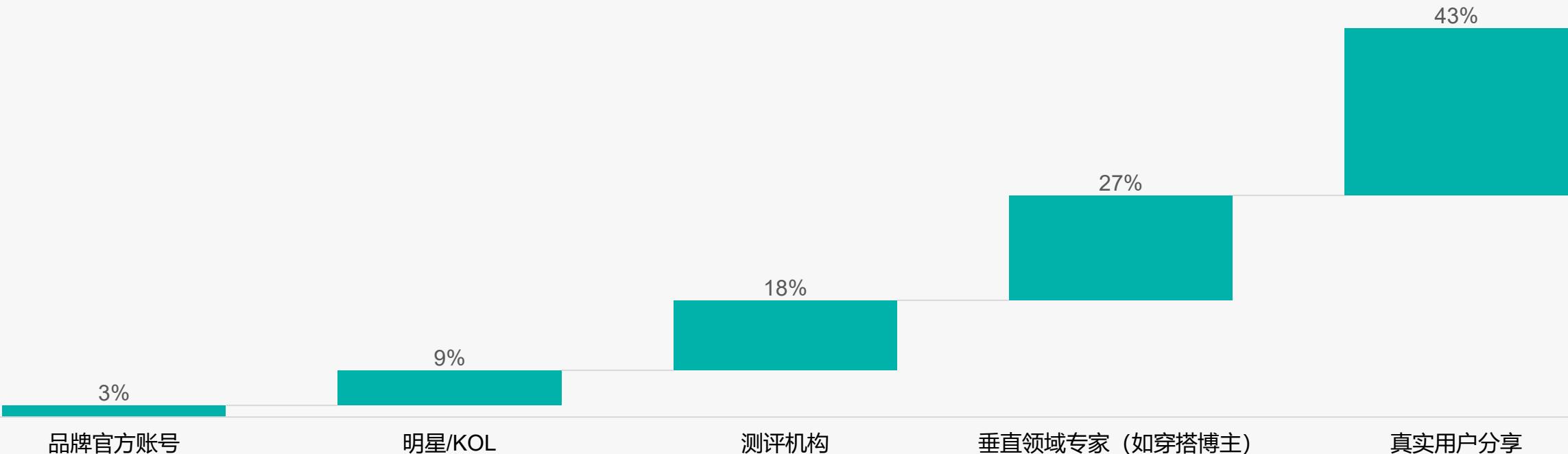


2025年中国保暖内衣社交渠道内容类型分布



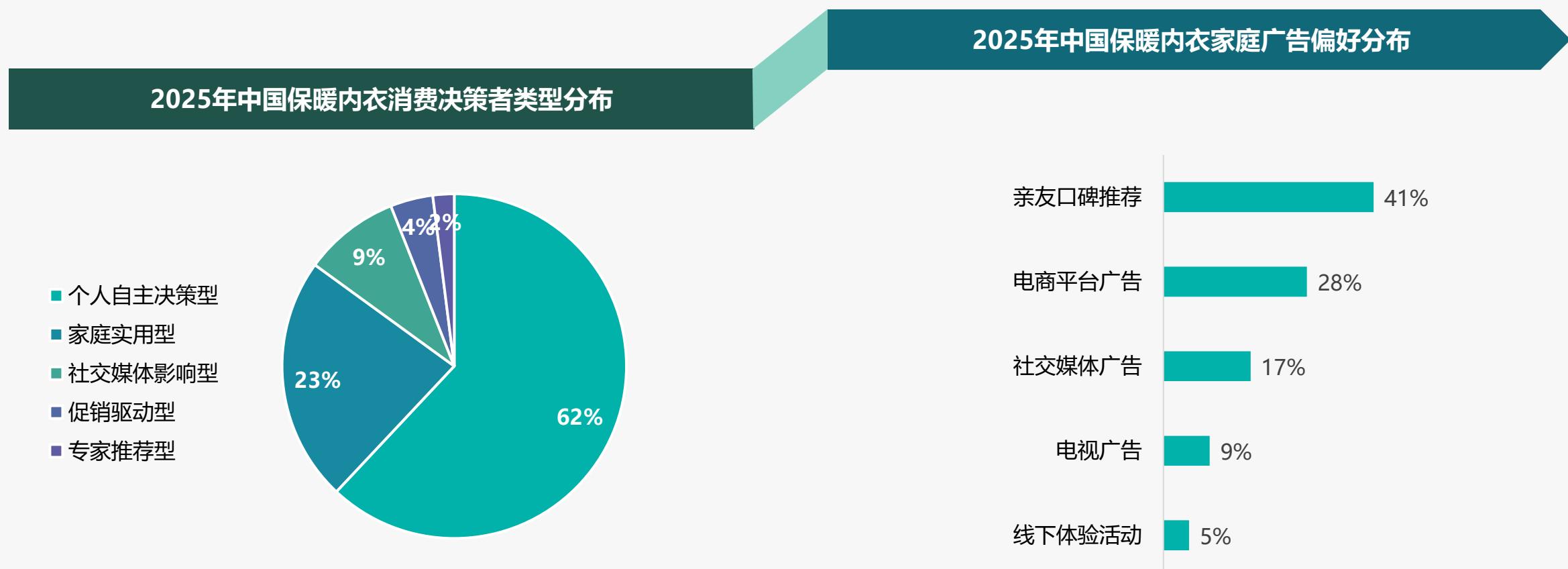
- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任真实用户分享，占比43%，其次为垂直领域专家如穿搭博主，占比27%，表明真实体验和专业建议是关键影响因素。
- ◆明星/KOL和品牌官方账号信任度较低，分别为9%和3%，这反映了消费者对商业推广的谨慎态度，更倾向于非商业化的信息来源。

2025年中国保暖内衣社交渠道信任博主类型分布



样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比主导保暖内衣消费信息获取，电商平台广告占28%，社交媒体广告占17%，显示消费者偏好社交信任和线上渠道。
- ◆ 电视广告仅占9%，线下体验活动占5%，传统广告和实体活动影响力较弱，企业应聚焦口碑营销和电商合作以增强市场渗透。

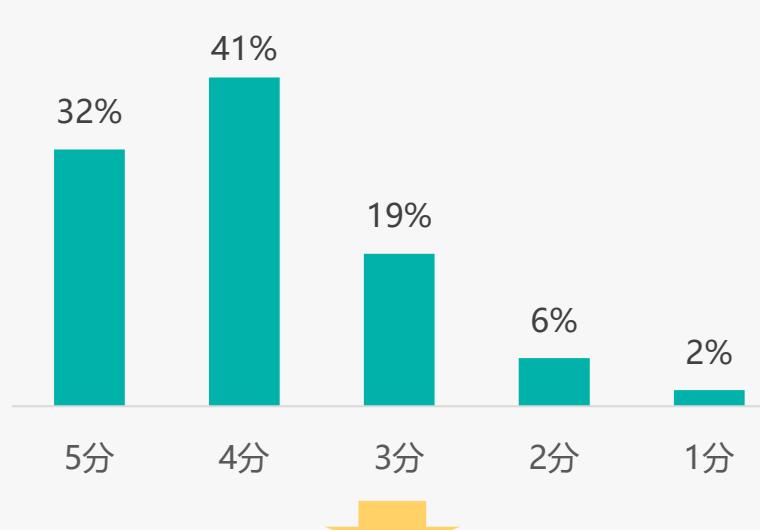


样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1490，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上消费认可高 退货客服需改进

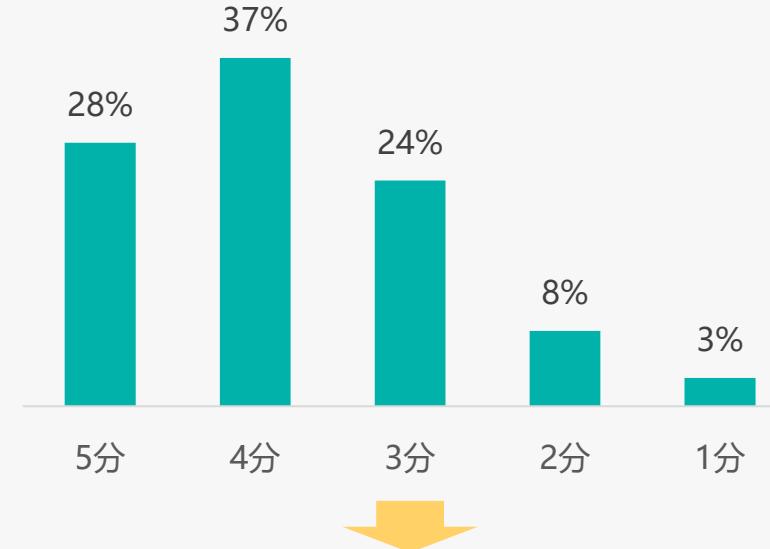
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比73%，显示消费者对购物流程认可，但退货体验5分和4分合计占比65%较低，需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计占比65%，与退货体验持平，但5分占比26%低于消费流程，提示客服服务影响整体体验，行业需关注。

2025年中国保暖内衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



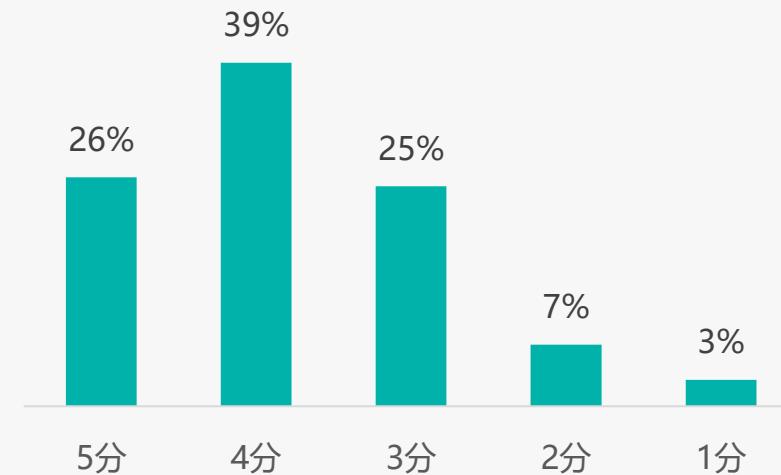
平均分: 3.95

2025年中国保暖内衣退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.79

2025年中国保暖内衣线上客服满意度分布（满分5分）

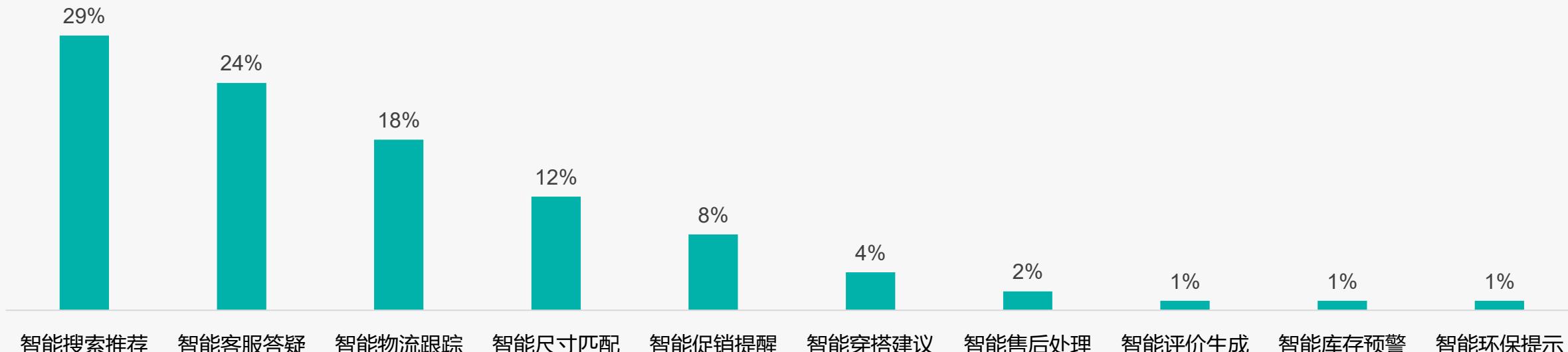


平均分: 3.78

样本: 保暖内衣行业市场调研样本量N=1490, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能搜索推荐占29%，智能客服答疑占24%，智能物流跟踪占18%，显示消费者在保暖内衣线上消费中高度依赖精准推荐、即时咨询和配送透明度。
- ◆ 智能尺寸匹配仅占12%，智能促销提醒占8%，其他服务如智能穿搭建议占比均低于5%，表明这些智能服务在保暖内衣消费中需求有限或未有效满足用户。

2025年中国保暖内衣线上智能服务体验分布



样本：保暖内衣行业市场调研样本量N=1490，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

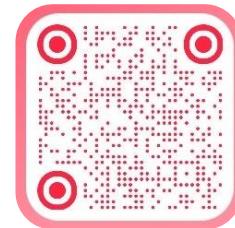
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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