

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月塑身衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Shapewear 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：女性主导塑身衣消费，青年为核心人群

- 女性消费者占比82%，男性仅18%，塑身衣市场以女性为主力。
- 26-35岁群体占比41%，18-25岁占27%，青年女性是核心消费人群。
- 中等收入群体（5-8万元）消费活跃，占33%，显示价格敏感度适中。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强化营销策略，满足其塑形需求，提升市场占有率。

✓ 优化产品价格策略

基于中等收入群体主导，推出中档价位产品，平衡性价比，吸引核心消费者。

核心发现2：塑身衣消费频率低，连体产品需求主导



38%消费者每年仅购买一次，29%每年2-3次，低频消费占主导。



连体塑身衣占比24%，束腰和塑身裤分别为19%和17%，整体塑形效果偏好强。



高频消费（每月一次及以上）仅17%，市场增长潜力有限，需创新驱动。

启示

✓ 强化产品耐用性

针对低频消费，提升产品耐用性和季节适应性，延长使用周期，增加复购率。

✓ 主推连体塑身衣

聚焦连体产品开发，优化设计满足整体塑形需求，减少细分产品线以集中资源。

核心发现3：夏季消费旺盛，中低端包装主导

-  夏季消费占比37%，远高于其他季节，塑身需求与塑形旺季高度相关。
-  100-300元单次支出占42%，中低端市场是消费主力，价格敏感度较高。
-  透明塑料袋和纸盒包装合计占60%，消费者偏好实用低成本包装。

启示

✓ 加强夏季营销推广

利用夏季需求高峰，加大促销和宣传力度，推出季节性产品，提升销量。

✓ 优化包装成本结构

采用经济实用包装，降低生产成本，保持价格竞争力，吸引中低端消费者。

核心逻辑：聚焦女性青年，优化塑身效果与舒适度

1、产品端

- ✓ 强化连体塑身衣，提升塑形效果
- ✓ 优化透气舒适型，满足日常穿着

2、营销端

- ✓ 利用社交平台，推广真实用户分享
- ✓ 聚焦电商平台，精准推送中档产品

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提供即时咨询

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

3、研究方法

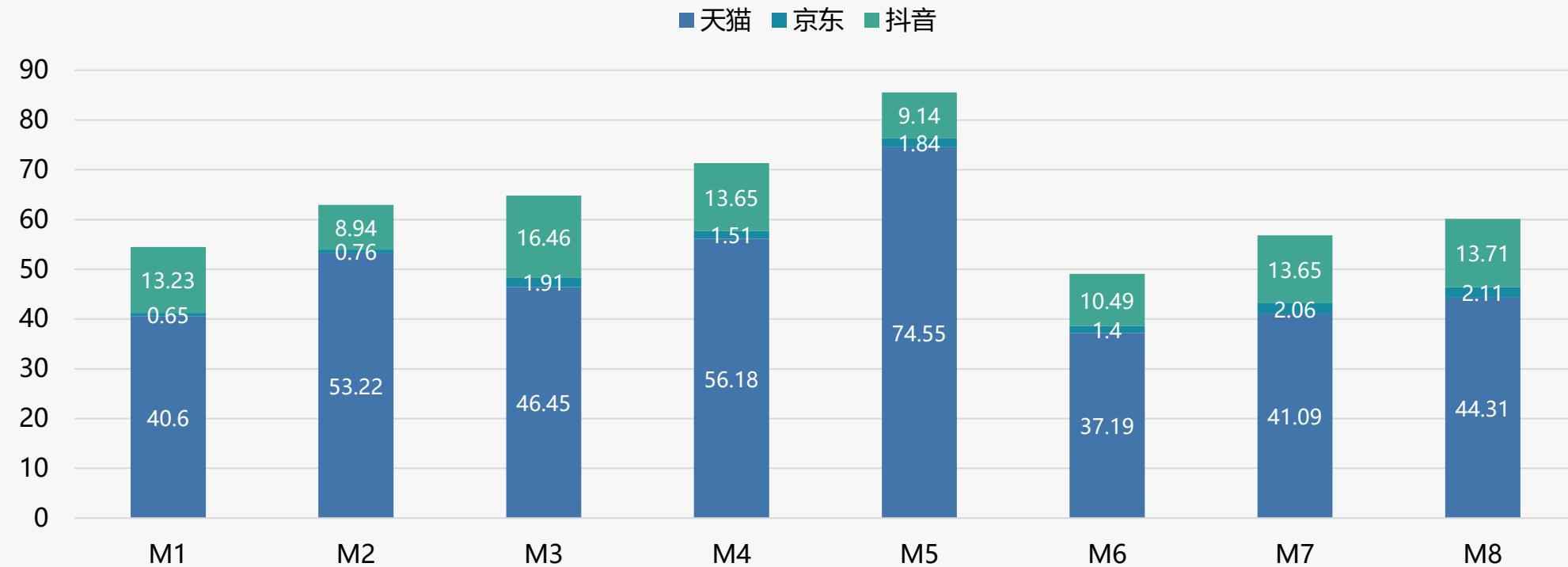
Research Method

- **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，计算塑身衣品类销售额、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、不同平台塑身衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东潜力

- ◆ 从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达3.94亿元，京东与抖音合计仅占6.2%，反映出天猫在塑身衣品类中拥有稳固的渠道护城河和用户心智，但京东与抖音的同比增长潜力值得关注。月度销售趋势显示，5月为销售峰值（天猫7455万元），6月骤降50.1%，呈现明显的季节性波动，可能与618大促后的需求透支有关；7-8月逐步回升，表明库存周转率改善，但整体销售稳定性不足。
- ◆ 平台增长动能差异显著：抖音1-8月销售额达0.99亿元，虽总量较低，但波动性小于天猫（标准差系数0.23 vs 0.28），显示其内容驱动模式更具韧性；京东销售额仅0.11亿元，但8月环比增长2.3%，若持续优化供应链ROI，或成增量突破口。

2025年1月~8月塑身衣品类线上销售规模（百万元）



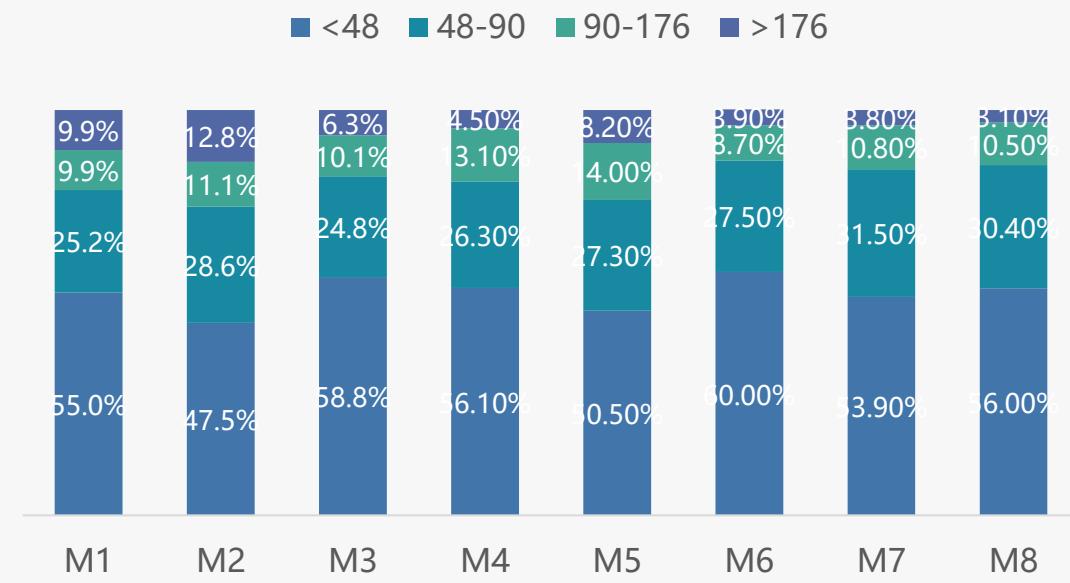
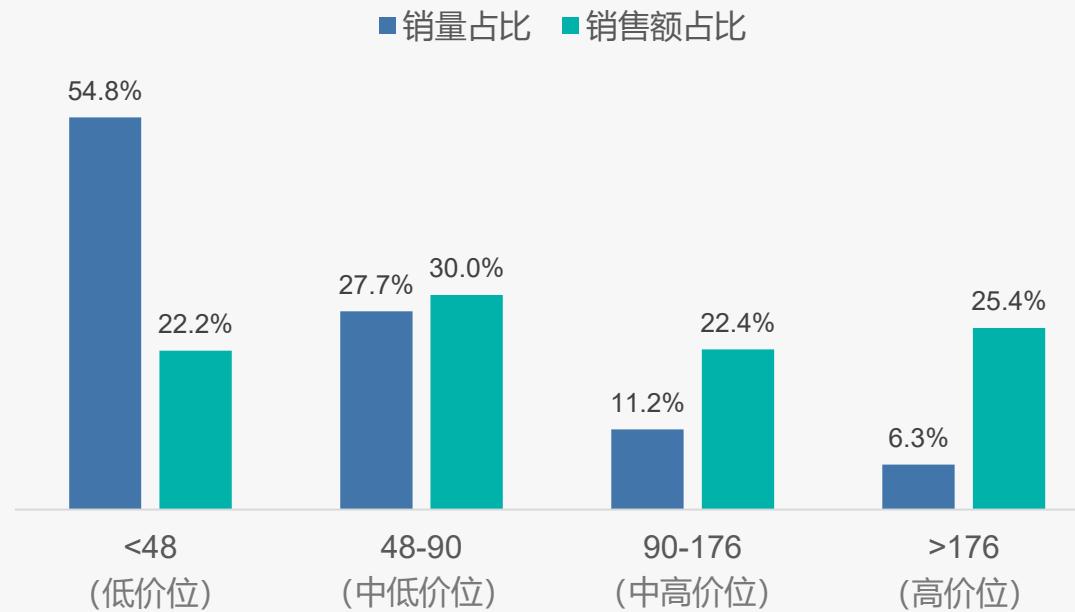
塑身衣市场 中高端产品 利润空间大

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位 (<48元) 产品贡献了54.8%的销量但仅占22.2%的销售额，反映出市场以薄利多销策略为主。中高价位 (48-176元) 区间销量占比38.9%却贡献了52.4%的销售额，显示该区间具有更高的客单价和利润空间。高价位 (>176元) 产品虽销量仅占6.3%，但销售额占比达25.4%，表明高端市场存在显著的溢价能力。
- ◆ 数据显示中高价位产品具有更高的ROI潜力，建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体盈利能力，同时关注低价产品的库存周转率以避免积压风险。

2025年1月~8月塑身衣线上不同价格区间销售趋势

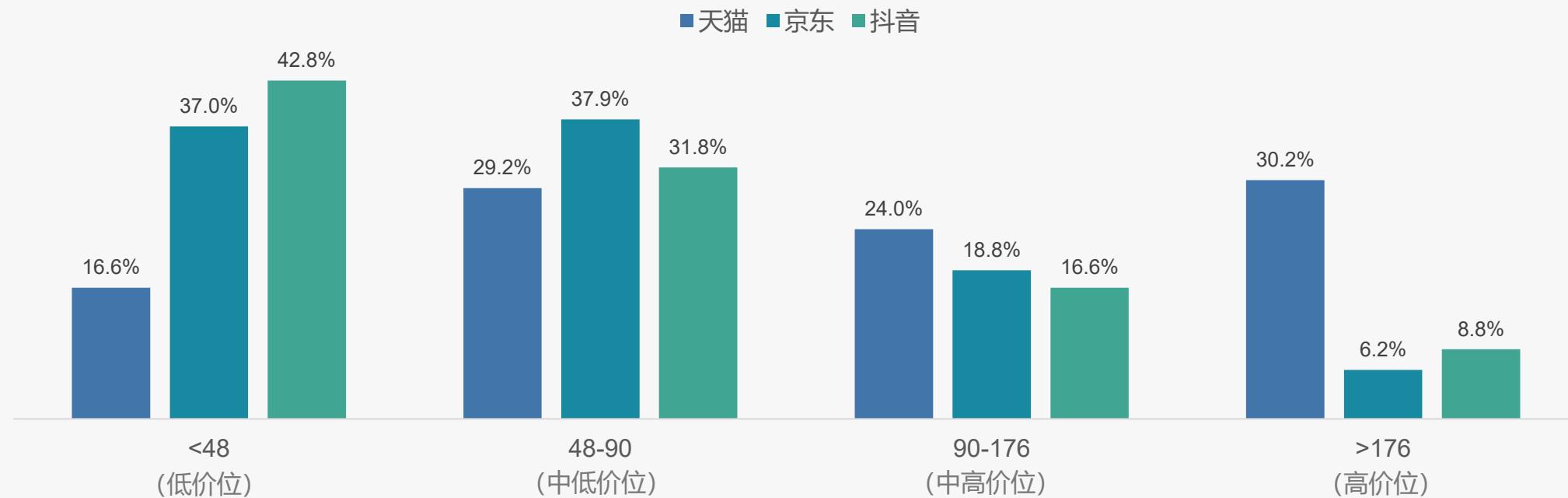
塑身衣线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音性价比集中

- ◆ 从价格带结构分析，天猫平台高价位段 (>176元) 占比最高 (30.2%)，显示其用户群体消费力较强，品牌溢价接受度高；京东和抖音则以中低价位 (<90元) 为主，分别占比74.9%和74.6%，反映其更依赖性价比策略吸引大众市场。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫高价位产品周转率可能更高，ROI潜力大；京东中端价格带集中，竞争激烈；抖音低价产品占比超四成，需关注用户粘性与复购率，避免陷入价格战。

2025年1月~8月各平台塑身衣不同价格区间销售趋势

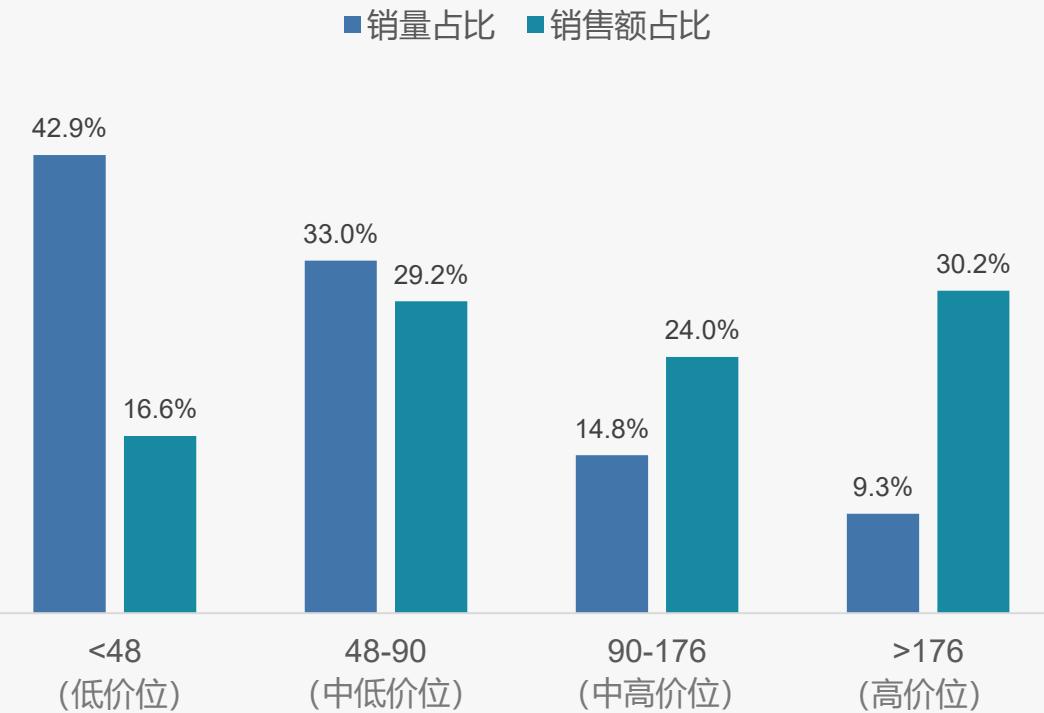


塑身衣市场 低价高销 高端高利 趋势分化

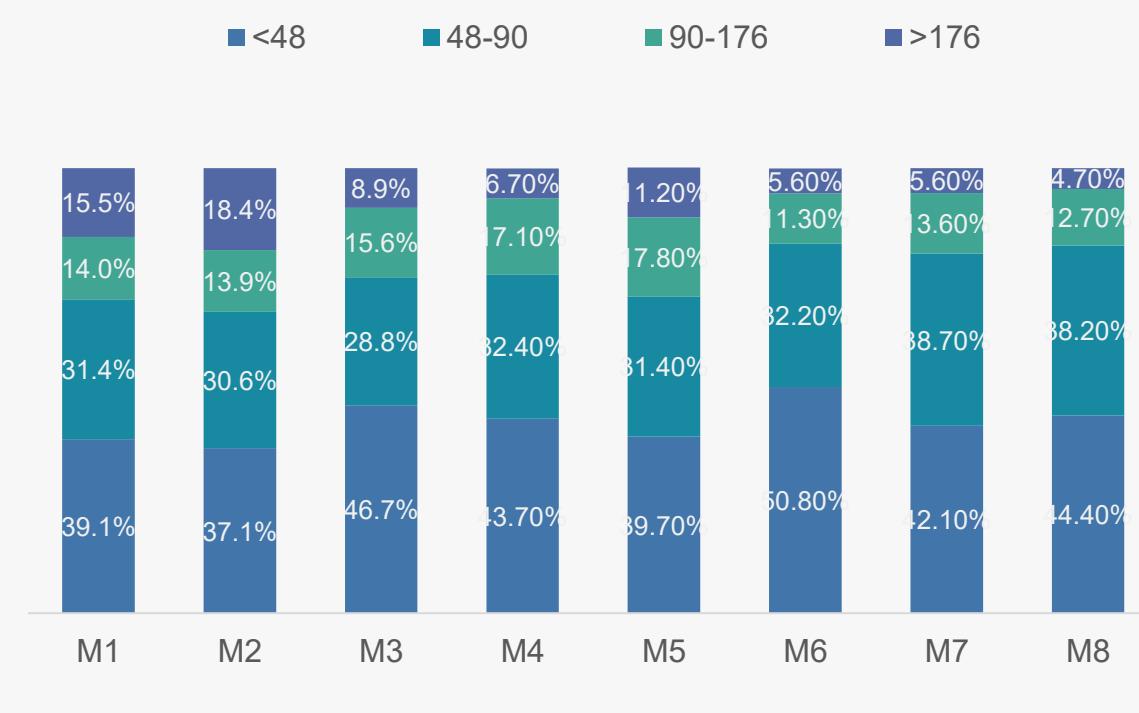
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<48元) 产品销量占比42.9%但销售额仅占16.6%，呈现高销量低贡献特征；高价位 (>176元) 销量占比9.3%却贡献30.2%销售额，显示高端产品具备更强的盈利能力和市场溢价空间。
- ◆ 销售额与销量占比错配明显：90-176元区间销量占比14.8%贡献24.0%销售额，单位产品价值较高；<48元区间需大量销售才能支撑规模，存在边际收益递减风险。建议通过价格带调整平衡销量与销售额，实现规模与利润的同比增长。

2025年1月~8月天猫平台塑身衣不同价格区间销售趋势



天猫平台塑身衣价格区间-销量分布

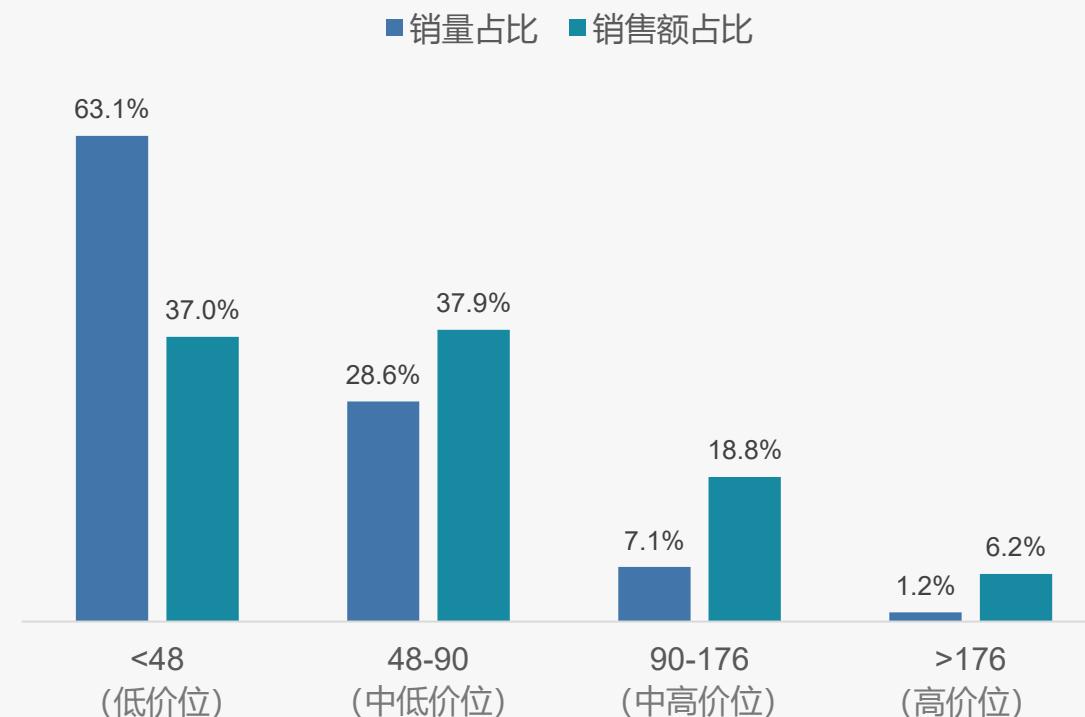


京东塑身衣低价主导 中端利润核心 消费升级明显

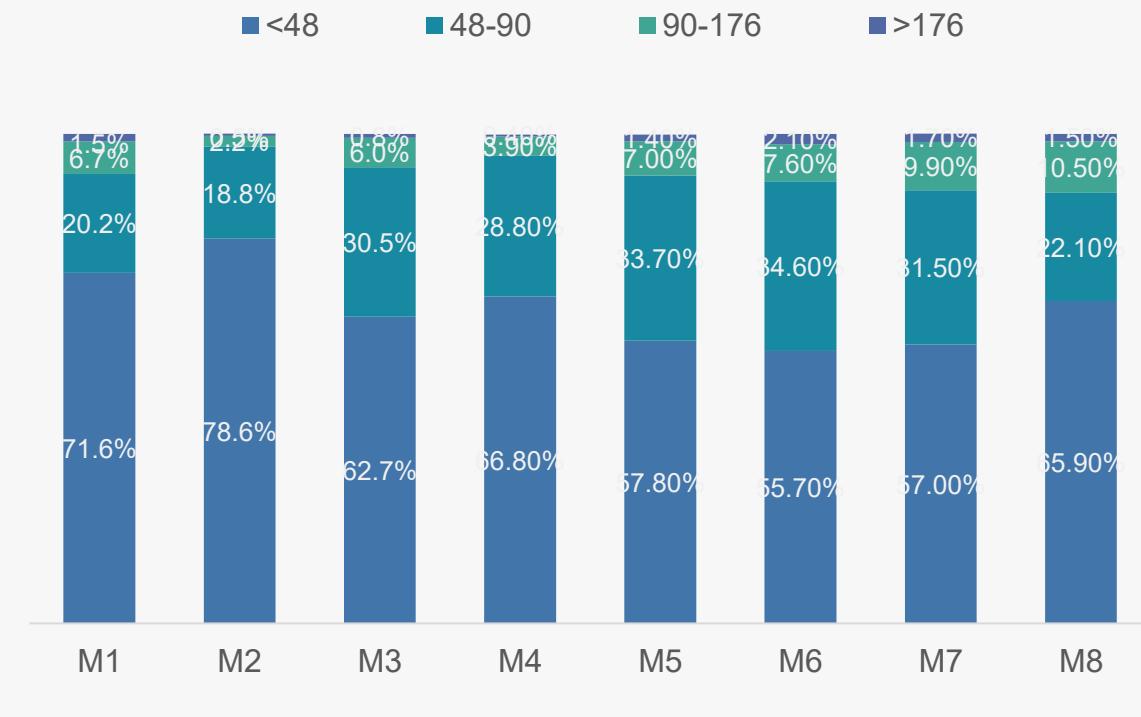
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台塑身衣品类呈现明显的低价主导特征。低于48元价格带销量占比高达63.1%，但销售额占比仅37.0%，显示该区间产品单价偏低、利润空间有限。48-90元价格带实现销量与销售额双高占比（28.6% vs 37.9%），表明此区间为平台核心利润区，产品定价策略较为合理。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价产品（<48元）占比呈现波动下降态势，从M1的71.6%降至M8的65.9%。同时中高端产品（90-176元）占比从M1的6.7%稳步提升至M8的10.5%，反映消费升级趋势明显，消费者对产品品质要求逐步提高。

2025年1月~8月京东平台塑身衣不同价格区间销售趋势



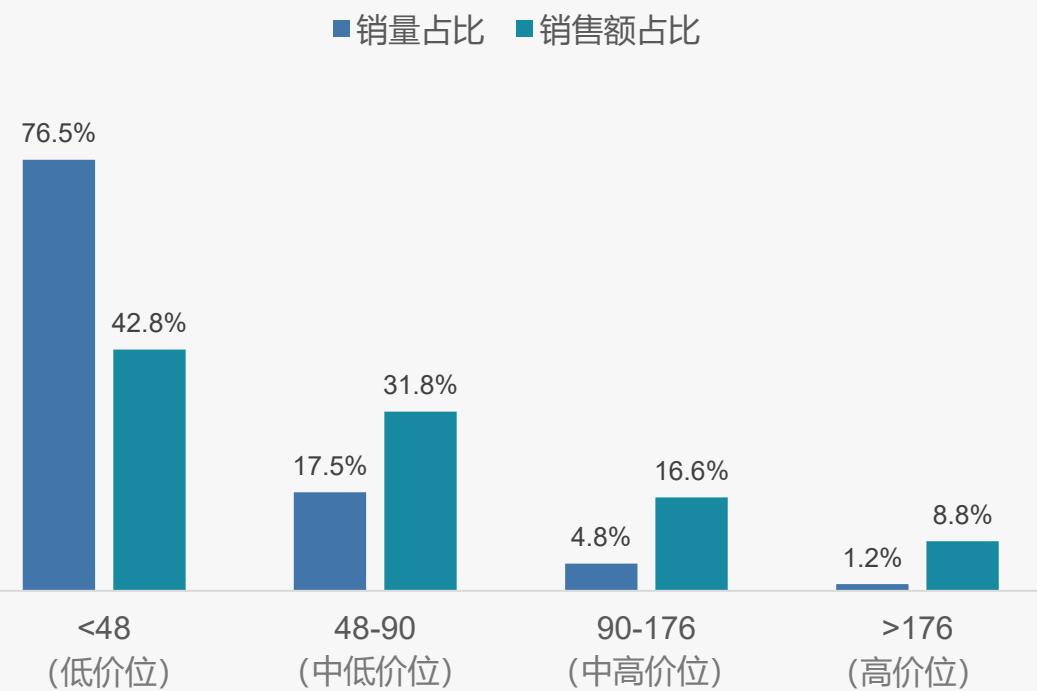
京东平台塑身衣价格区间-销量分布



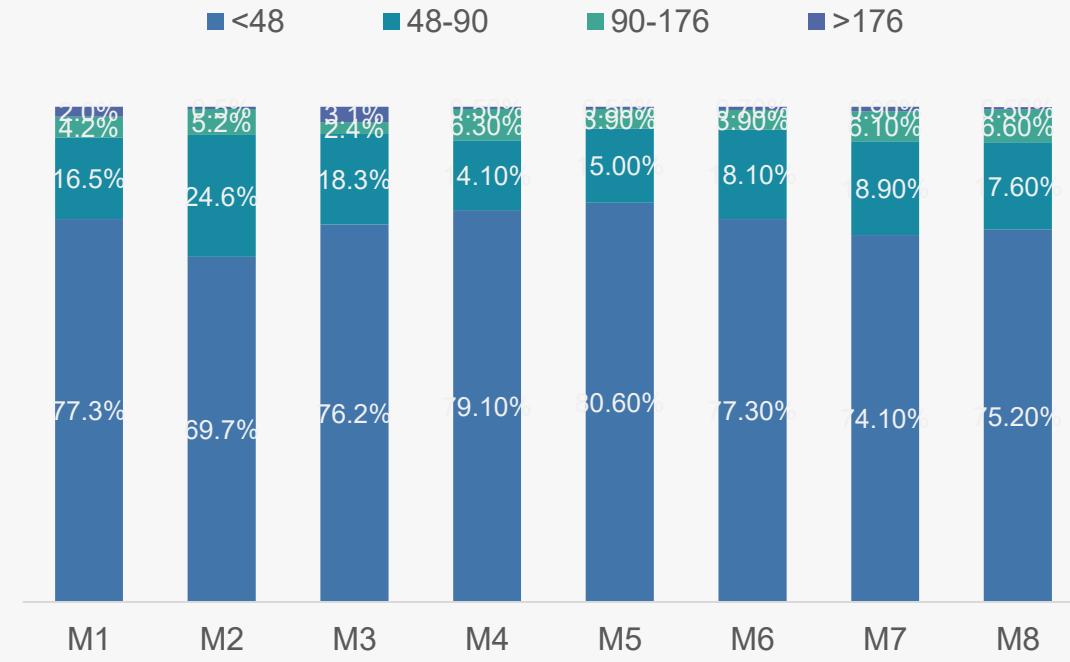
低价主导 销量稳定 中端提效

- ◆ 从价格区间销量分布看，抖音平台塑身衣市场呈现明显的低价主导特征。1-8月，<48元价格带销量占比稳定在74.1%-80.6%，平均占比76.5%，占据绝对主导地位。这表明消费者偏好高性价比产品，低价策略是驱动销量的关键因素。从销售额贡献度分析，<48元价格带虽销量占比76.5%，但销售额仅占42.8%，而48-90元价格带以17.5%销量贡献31.8%销售额，单位价值更高。
- ◆ 从月度趋势看，各价格带占比波动较小，市场结构相对稳定。但M2月<48元占比降至69.7%，中高端产品占比提升，可能与促销活动相关。整体市场集中度高，需关注竞争加剧对利润空间的影响。

2025年1月~8月抖音平台塑身衣不同价格区间销售趋势



抖音平台塑身衣价格区间-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** 塑身衣消费行为、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年内购买过塑身衣的消费者；
- 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8月

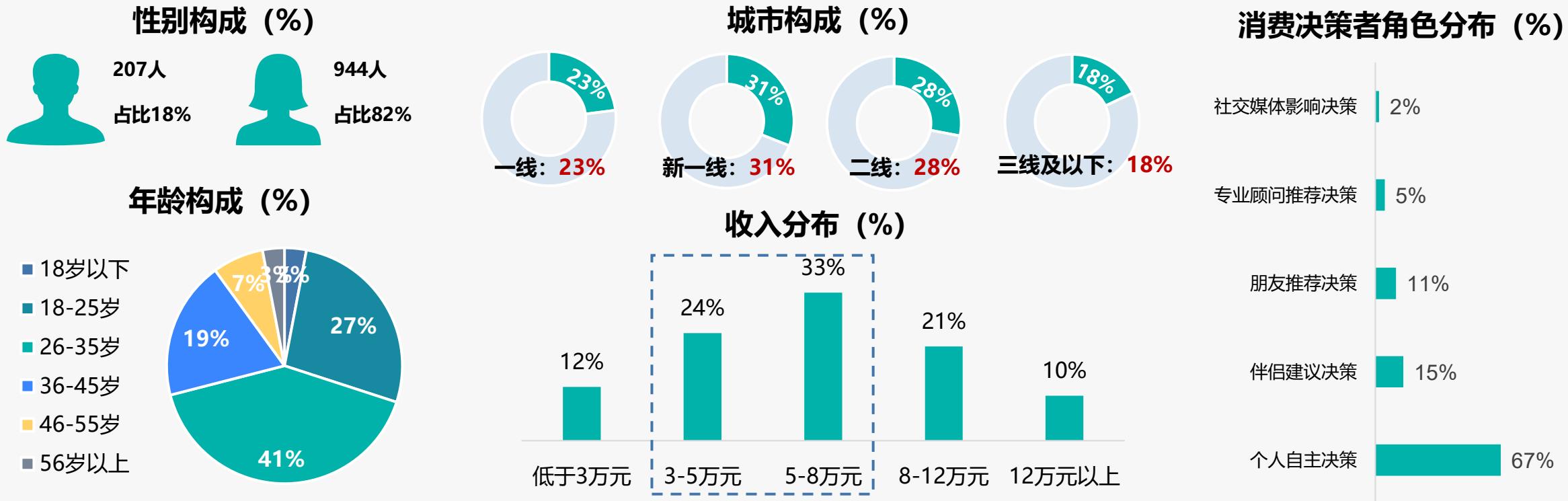
样本数量

N=1151

女性主导塑身衣消费 青年群体为核心

- ◆ 塑身衣消费以女性为主（82%），核心人群为26-35岁（41%）和18-25岁（27%），中等收入群体（5-8万元占33%）消费活跃。
- ◆ 新一线城市（31%）和二线城市（28%）市场潜力大，消费决策高度自主（个人决策67%），伴侣建议（15%）也有影响。

2025年中国塑身衣消费者画像



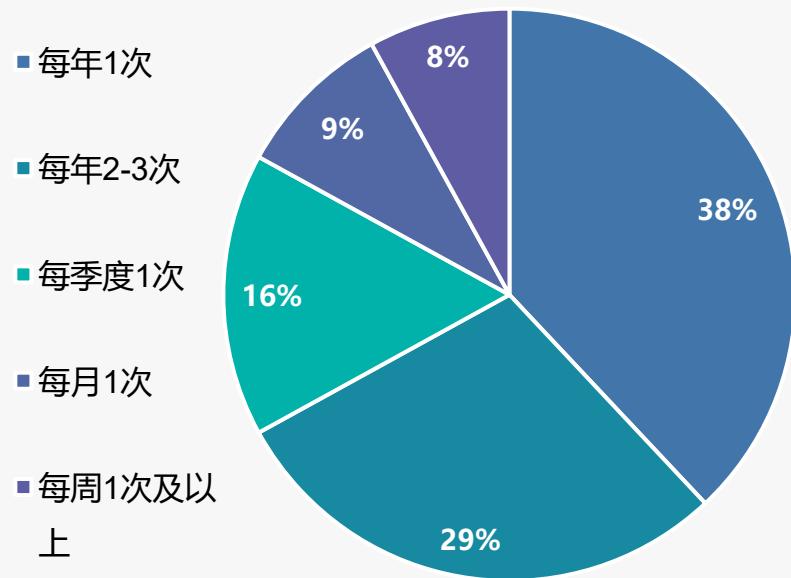
样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

塑身衣低频消费 连体产品主导

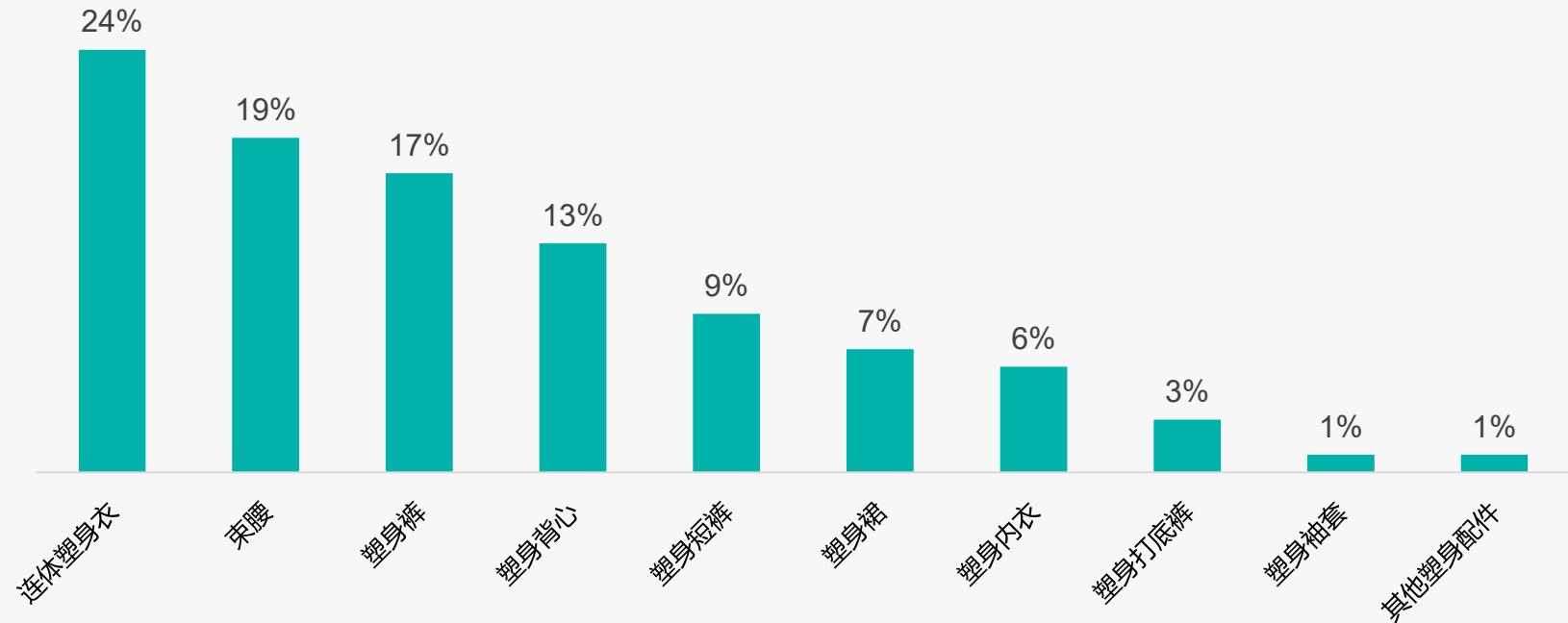
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 塑身衣消费频率以低频为主，38%消费者每年仅购买一次，29%每年购买2-3次，高频消费占比仅17%，显示市场增长空间有限。
- ◆ 产品规格中连体塑身衣占比最高达24%，束腰和塑身裤分别为19%和17%，细分产品需求较弱，市场集中度较高。

2025年中国塑身衣消费频率分布



2025年中国塑身衣产品规格分布

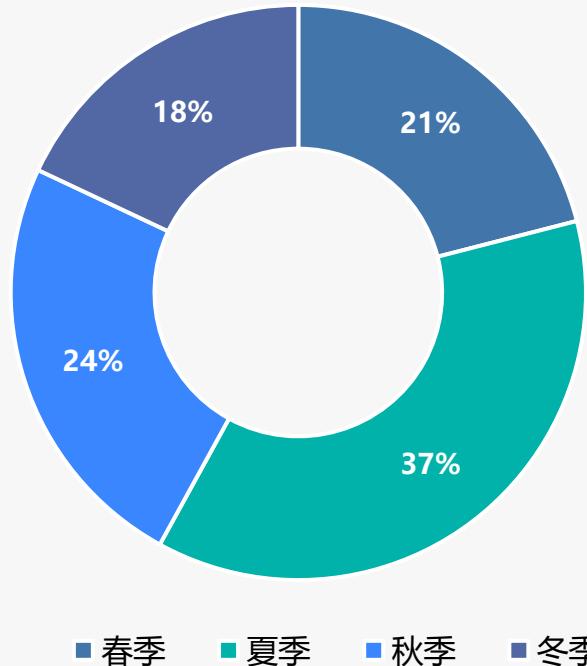


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

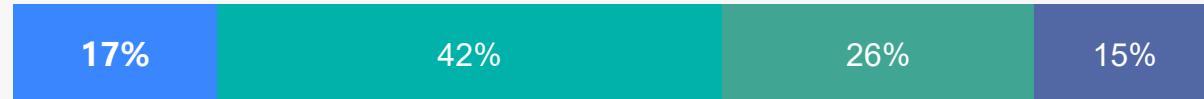
夏季塑身衣消费旺 中低端包装主导

- ◆单次消费支出中，100-300元区间占比42%，显示中低端市场是塑身衣消费主力；季节分布上，夏季消费占比37%，表明需求与塑形旺季高度相关。
- ◆包装类型中，透明塑料袋占比32%，纸盒包装28%，两者合计60%，说明消费者偏好实用且成本较低的包装，可能受价格敏感因素影响。

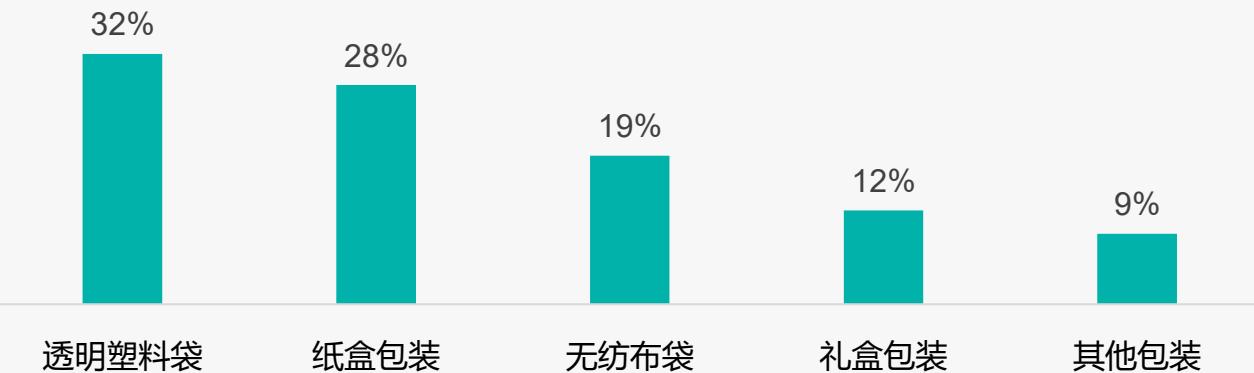
2025年中国塑身衣消费季节分布



2025年中国塑身衣单次支出分布



2025年中国塑身衣包装类型分布



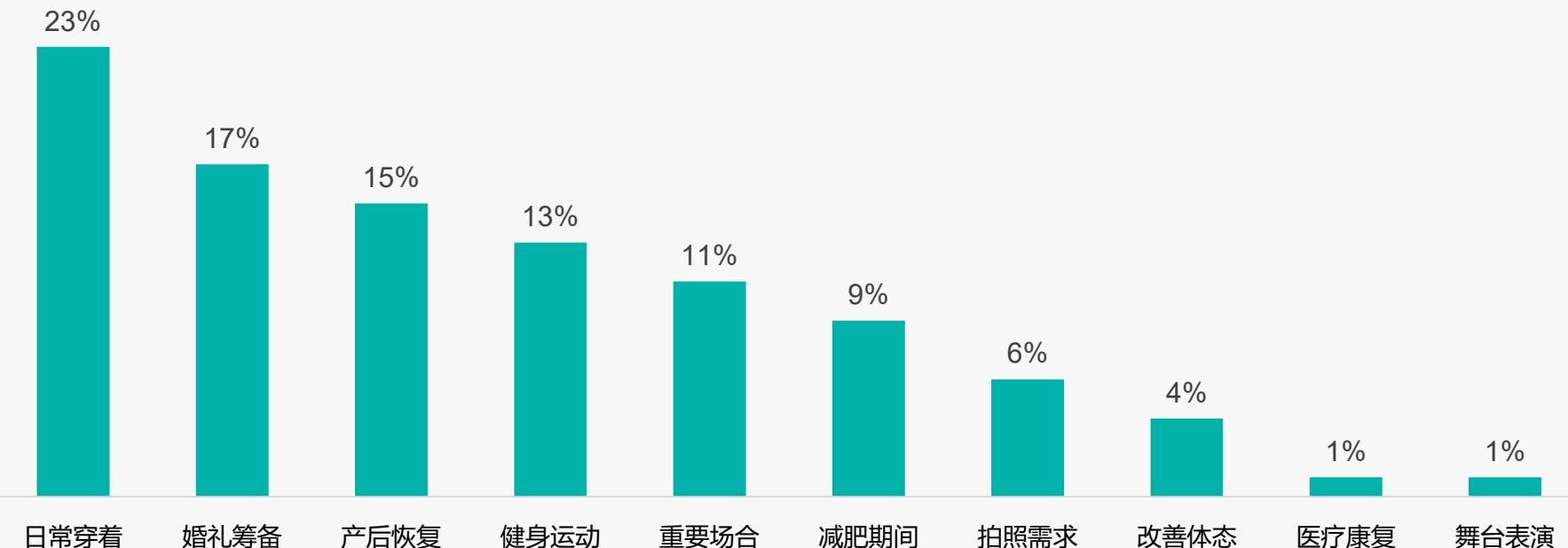
样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

塑身衣消费 日常穿着为主 晚间时段高峰

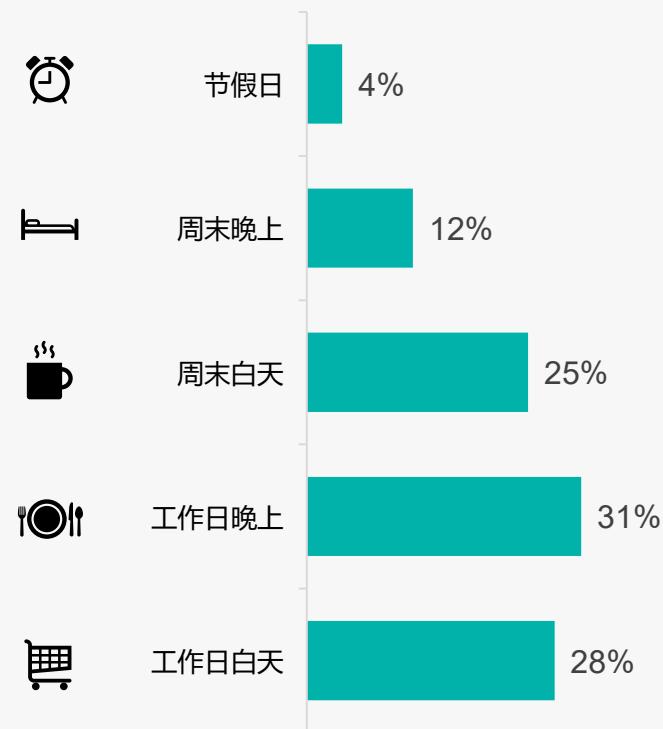
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 塑身衣消费场景中，日常穿着占比23%最高，婚礼筹备17%和产后恢复15%紧随其后，显示产品已融入日常生活和重要事件。
- ◆ 消费时段分布显示，工作日晚上占比31%为高峰，工作日白天28%和周末白天25%次之，节假日仅4%消费最低。

2025年中国塑身衣消费场景分布



2025年中国塑身衣消费时段分布

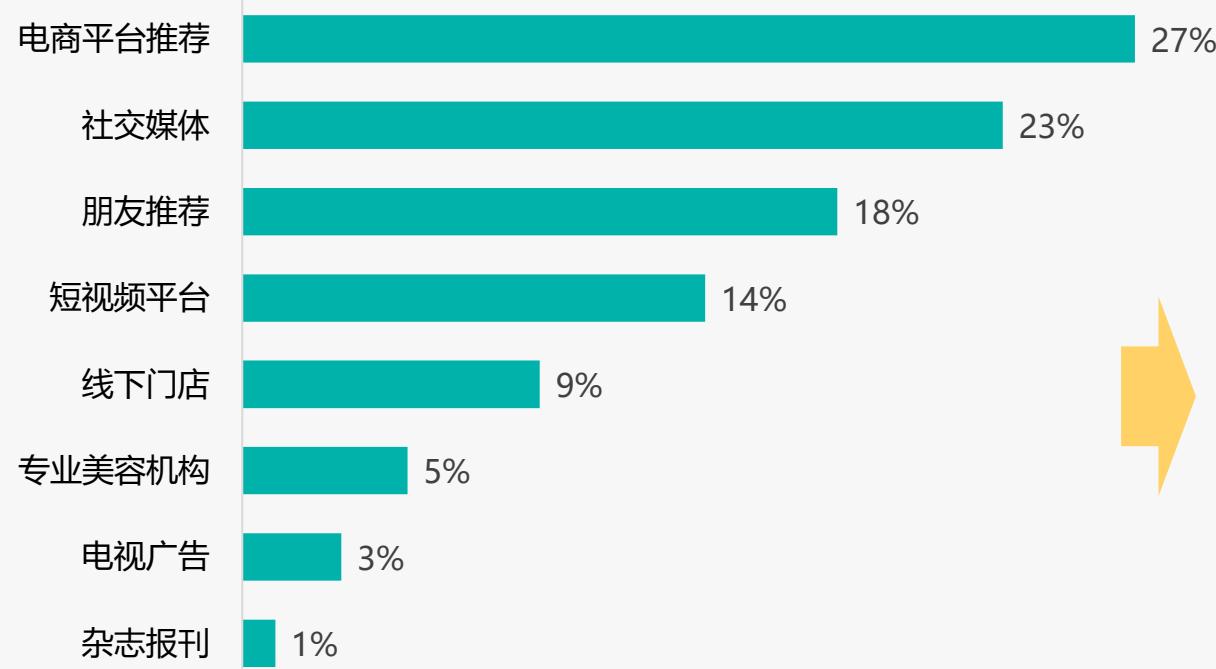


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

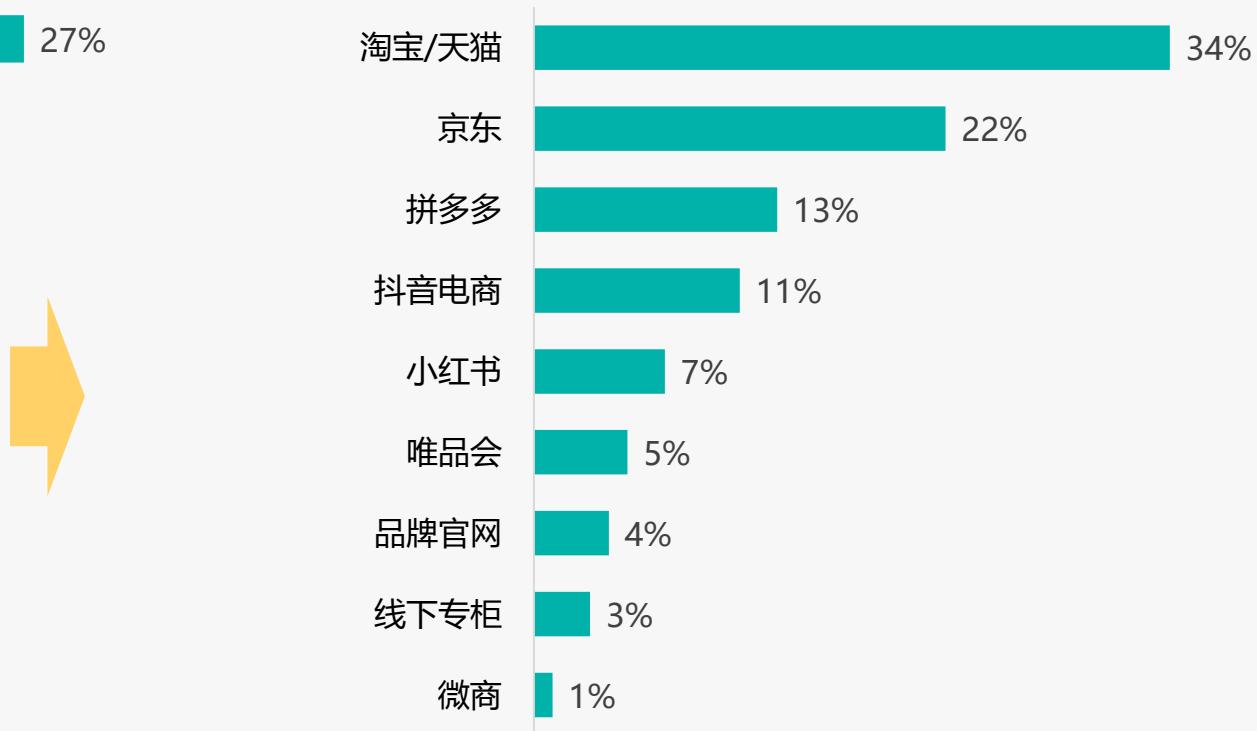
线上渠道主导塑身衣消费行为

- ◆ 消费者主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体（23%）了解塑身衣，线上渠道主导信息获取，朋友推荐（18%）和短视频平台（14%）次之。
- ◆ 购买渠道集中在淘宝/天猫（34%）和京东（22%），电商平台是主要销售渠道，拼多多（13%）和抖音电商（11%）紧随其后。

2025年中国塑身衣产品了解渠道分布



2025年中国塑身衣购买渠道分布

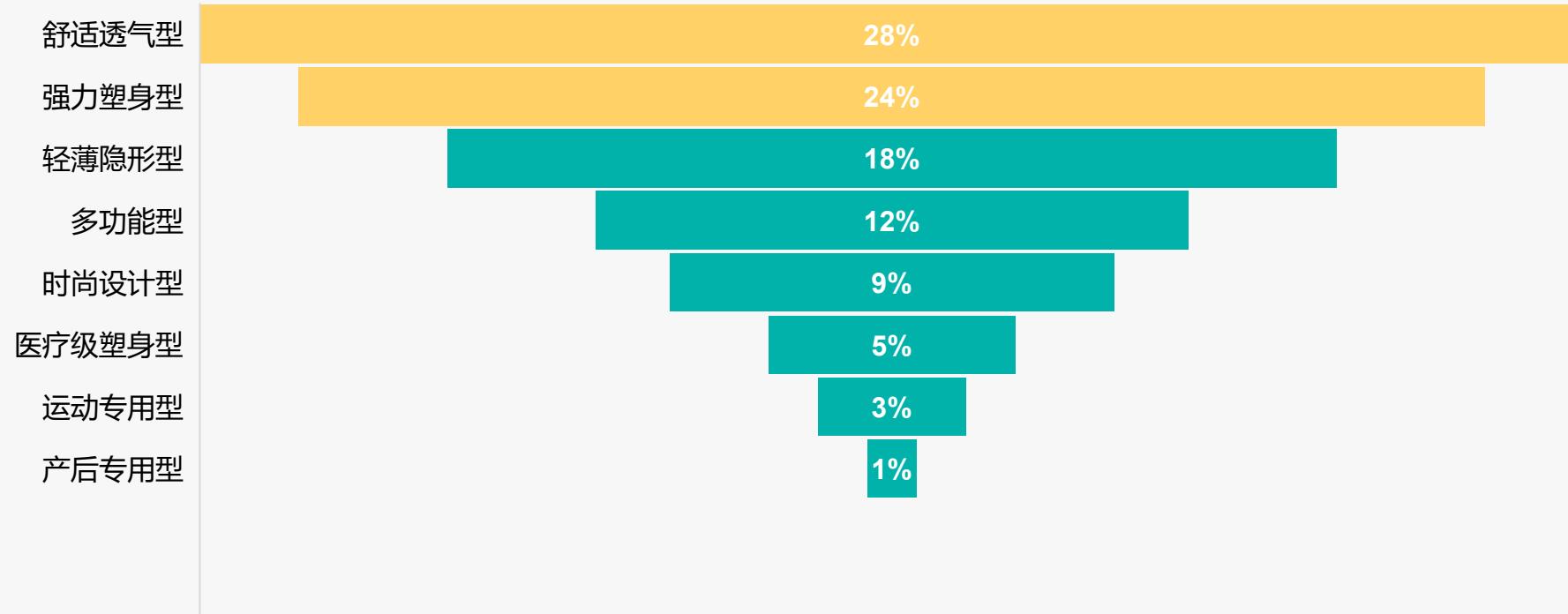


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

舒适塑身主导 轻薄隐形次之

- ◆舒适透气型以28%的偏好占比领先，强力塑身型以24%紧随其后，显示消费者对舒适性和塑身效果的重视。轻薄隐形型占18%，反映隐蔽性需求。
- ◆多功能型和时尚设计型分别占12%和9%，次要但不可忽视。医疗级、运动专用型和产后专用型均低于5%，市场相对小众。

2025年中国塑身衣偏好类型分布



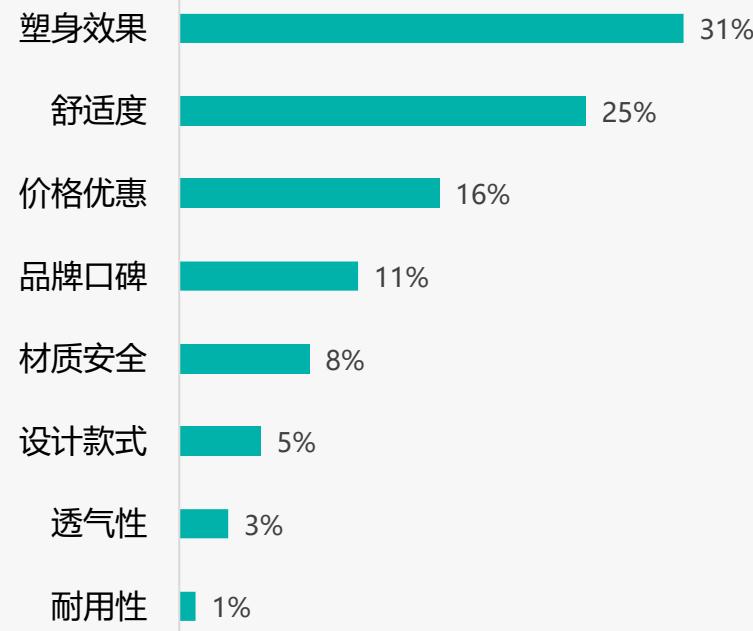
样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

塑身效果舒适度主导消费 改善身材为主要动机

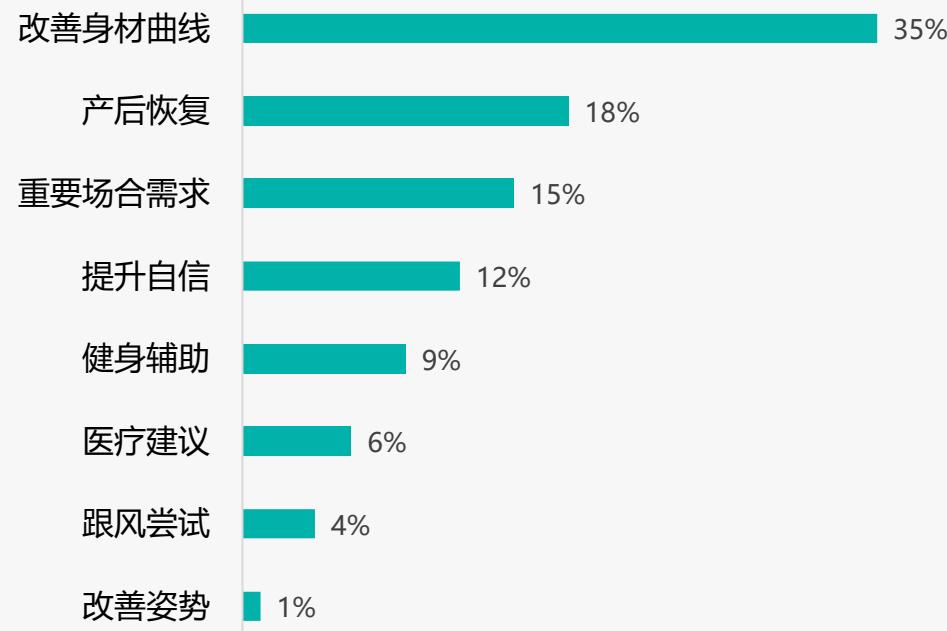
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆塑身效果和舒适度是吸引消费者的主要因素，分别占31%和25%。改善身材曲线、产后恢复和重要场合需求是消费三大原因，合计占比68%。
- ◆消费者更关注产品核心功能和即时效果，对耐用性关注度低仅1%。价格优惠和品牌口碑也影响购买决策，分别占16%和11%。

2025年中国塑身衣吸引消费因素分布



2025年中国塑身衣消费原因分布

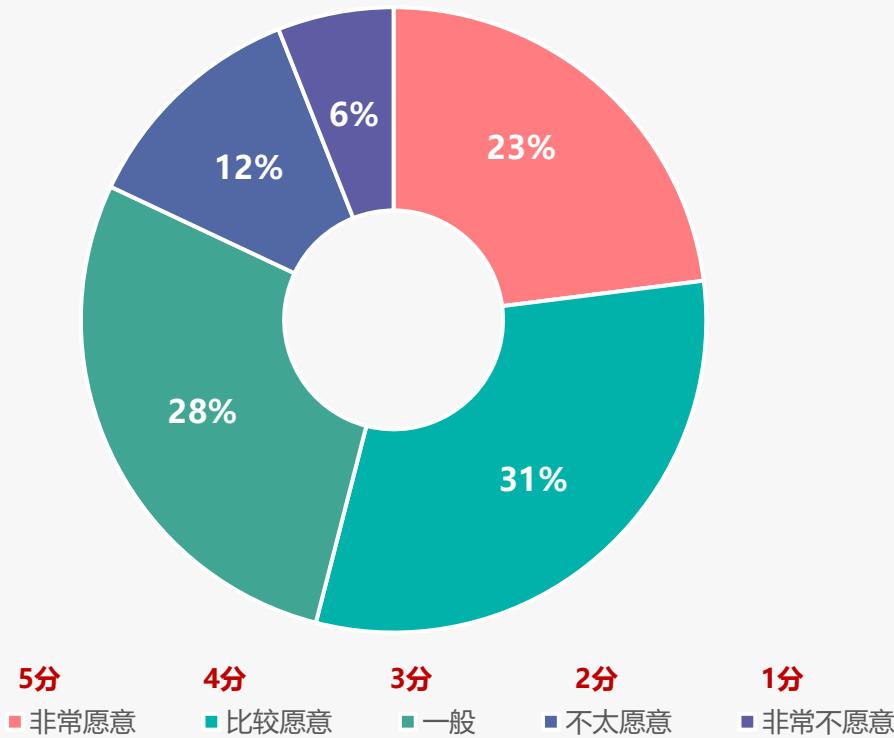


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

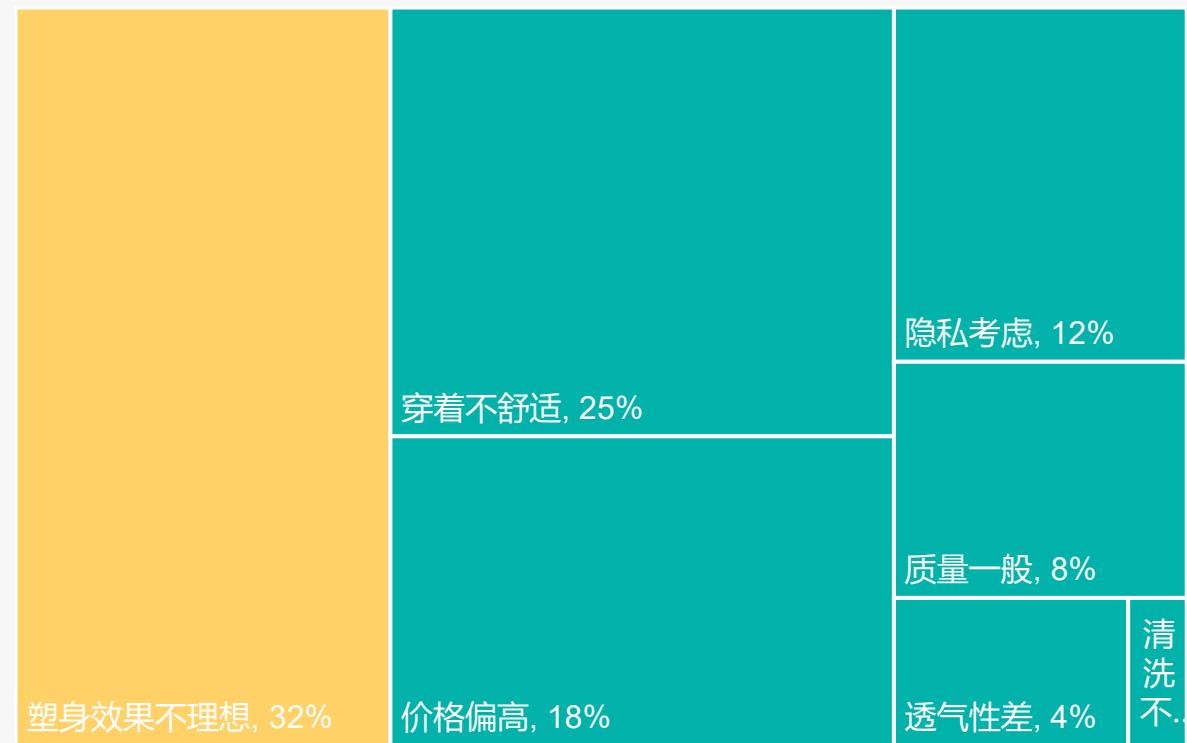
塑身衣推荐意愿高 效果舒适是关键

- ◆ 塑身衣消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达54%，一般意愿占28%，不太愿意和非常不愿意合计为18%。
- ◆ 不愿推荐主因是塑身效果不理想占32%，穿着不舒适占25%，价格偏高占18%，产品效果和舒适性是关键。

2025年中国塑身衣推荐意愿分布



2025年中国塑身衣不愿推荐原因分布

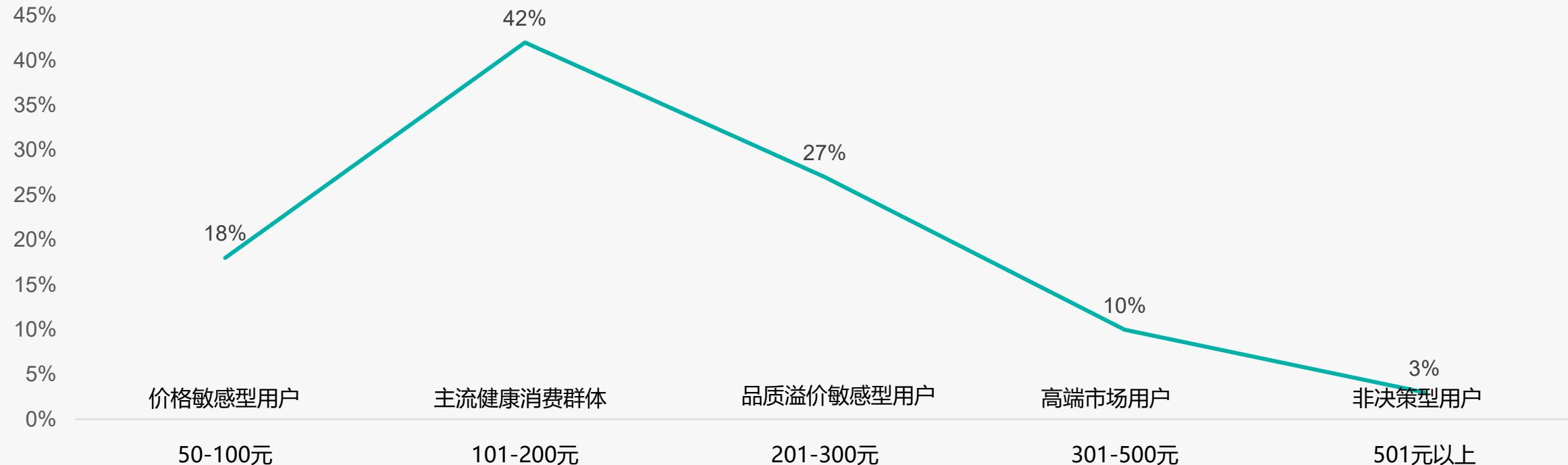


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档塑身衣主导消费市场

- ◆塑身衣消费价格接受度数据显示，101-200元区间占比最高为42%，表明消费者偏好中档价位产品，是市场核心焦点。
- ◆201-300元区间占27%显示高端潜力，而超高端区间占比低，企业应聚焦中档优化产品以提升市场竞争力。

2025年中国塑身衣主流规格价格接受度



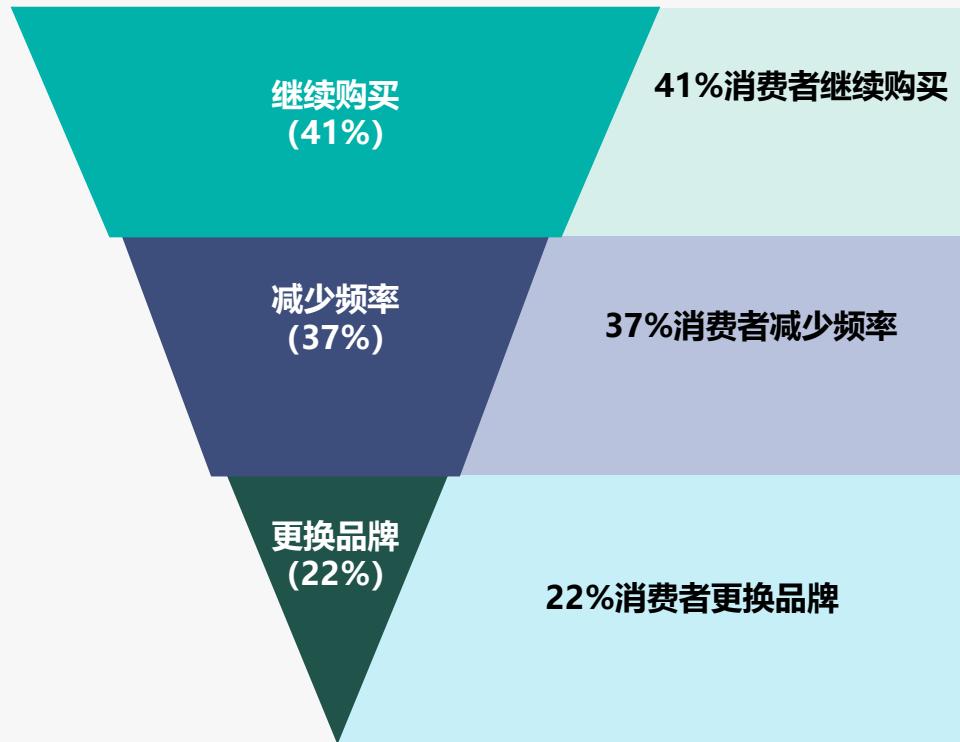
样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以连体塑身衣规格塑身衣为标准核定价格区间

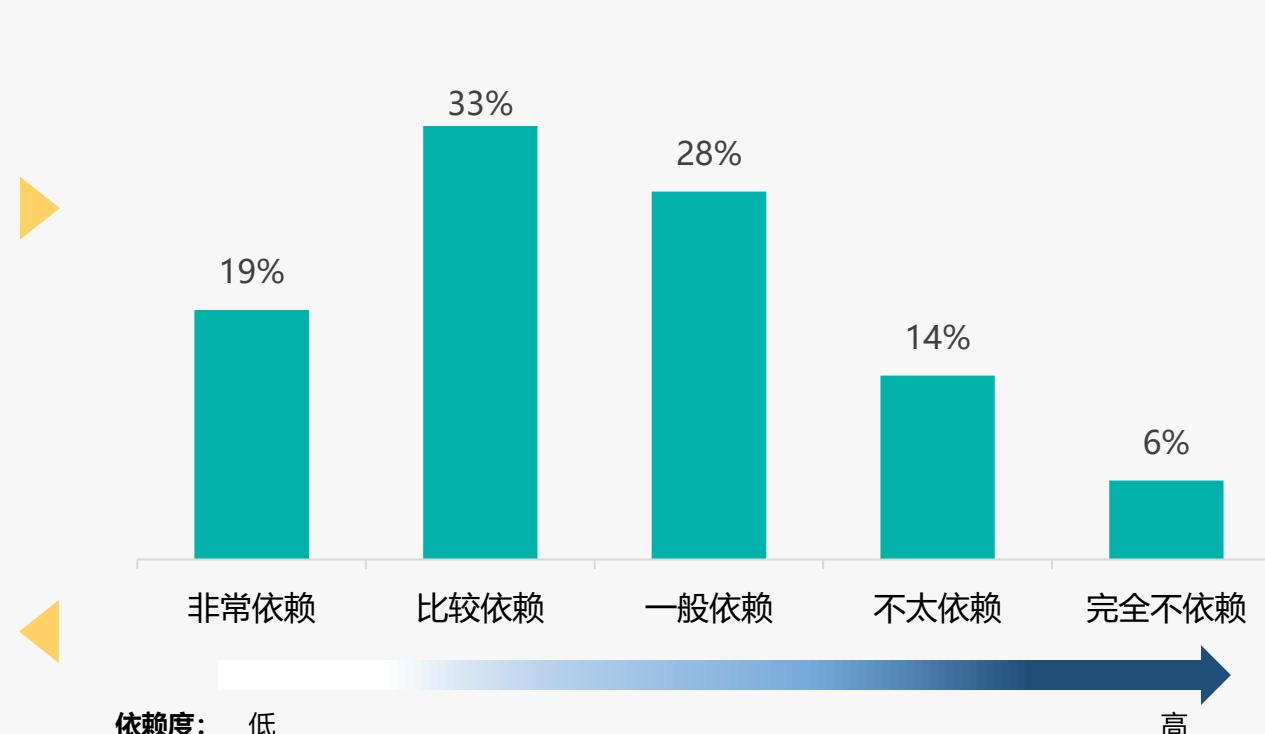
价格敏感度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖中，非常依赖和比较依赖合计52%，影响显著；不太依赖和完全不依赖仅20%，多数消费者对价格敏感。

2025年中国塑身衣价格上调10%购买行为分布



2025年中国塑身衣促销依赖程度分布

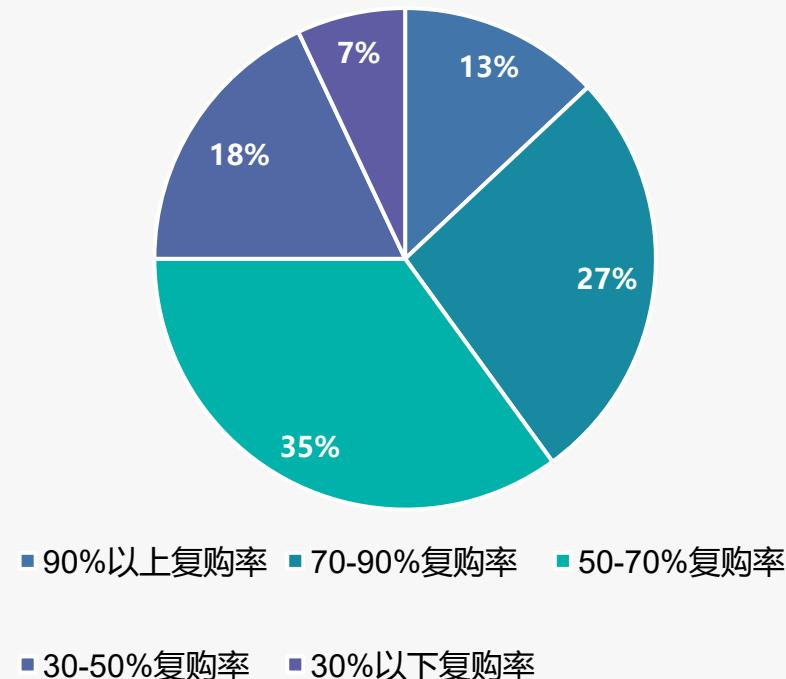


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

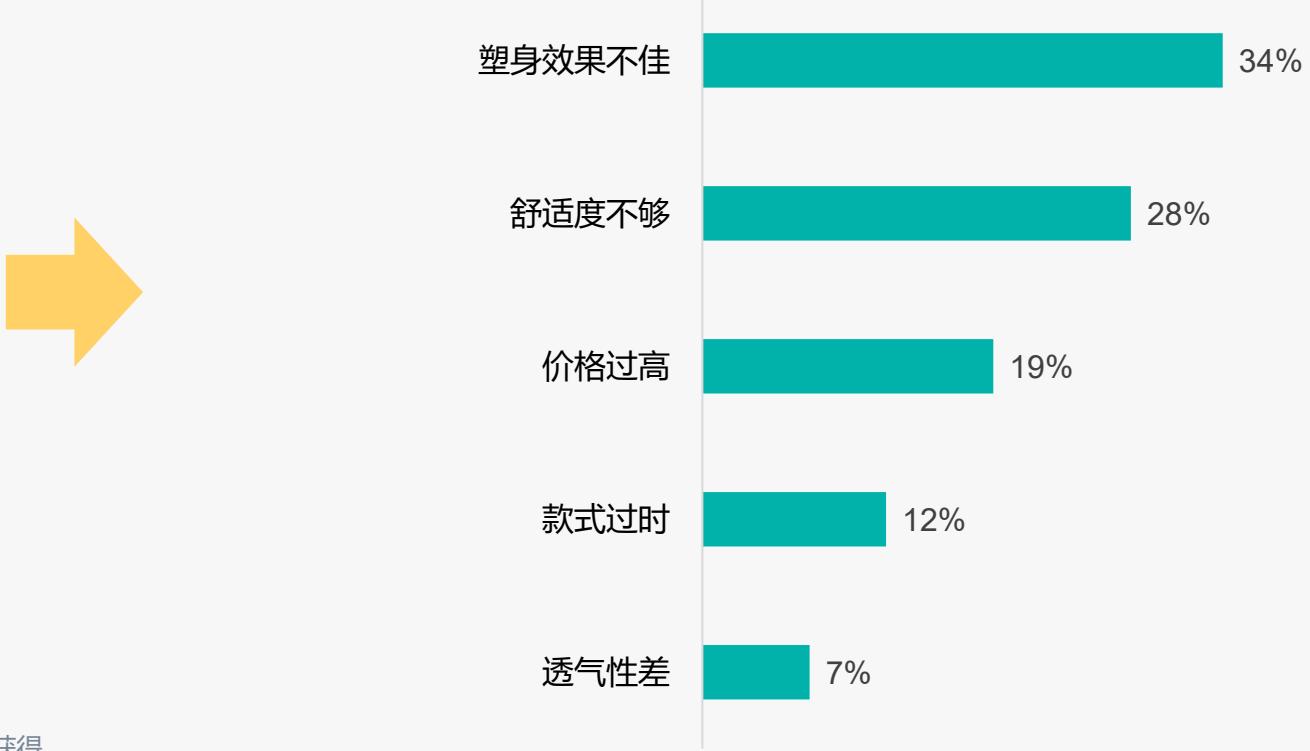
塑身衣复购中高忠诚少 更换主因效果差

- ◆ 塑身衣固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为35%，90%以上复购率仅13%，显示多数消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌主要因塑身效果不佳占34%，舒适度不够占28%，价格过高占19%，突出产品功能和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国塑身衣品牌复购率分布



2025年中国塑身衣更换品牌原因分布



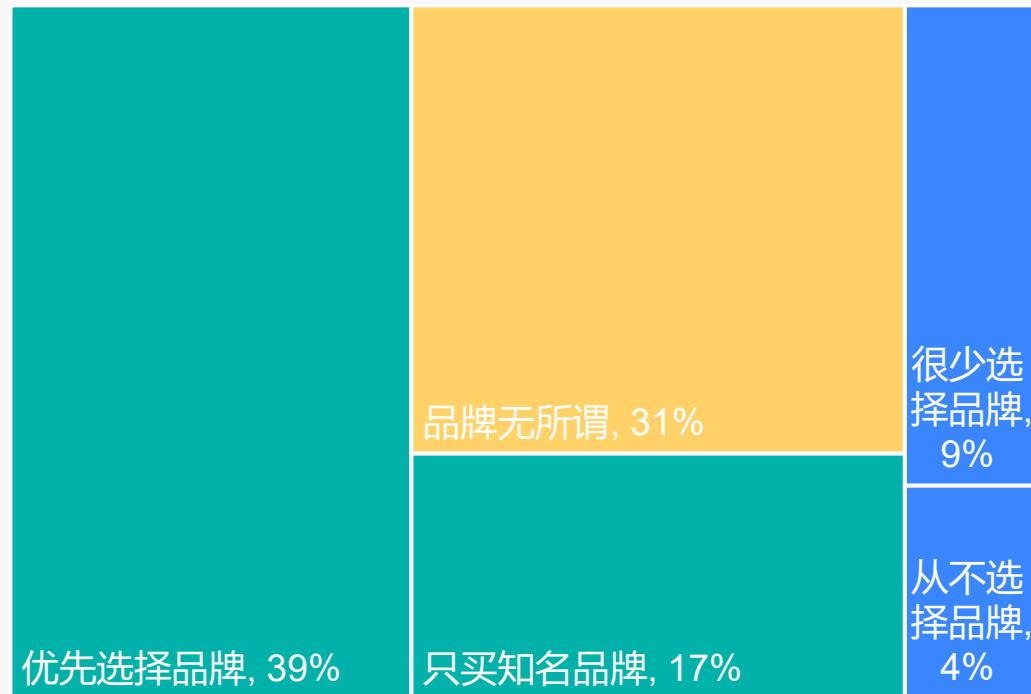
样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

塑身衣品牌偏好显著 超半数消费者重视

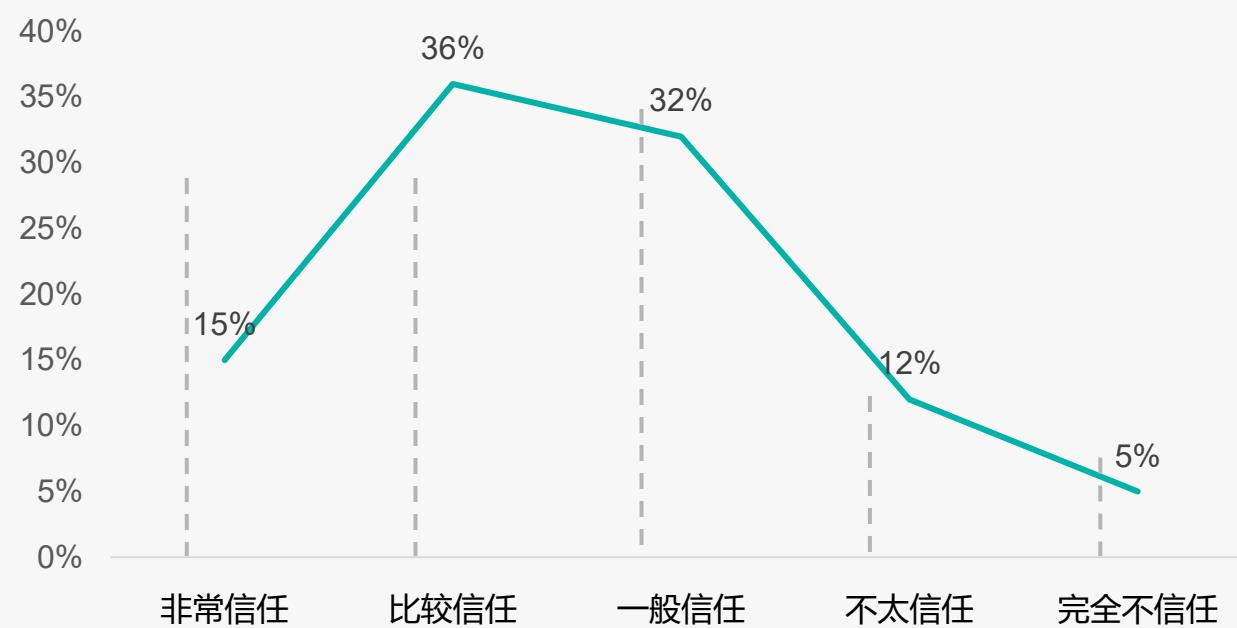
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 塑身衣消费者品牌偏好明显，优先选择品牌占比39%，只买知名品牌占17%，合计超过半数消费者重视品牌选择。
- ◆ 品牌信任度较高，比较信任和非常信任合计51%，但仍有40%消费者对品牌不敏感，提示需加强信任建设。

2025年中国塑身衣品牌产品消费意愿分布



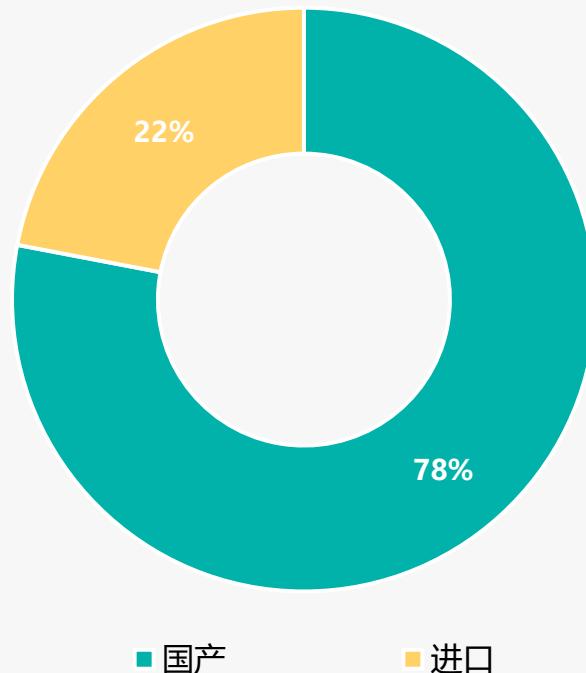
2025年中国塑身衣品牌产品态度分布



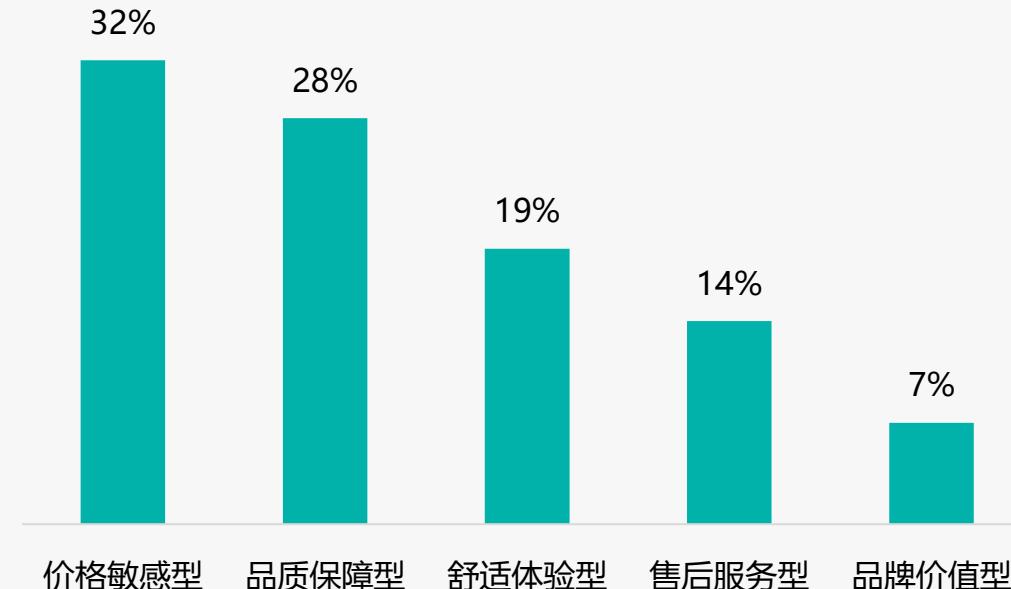
样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产塑身衣品牌以78%的市场份额占据主导地位，远高于进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌的高度认可和偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比32%，是最大群体，品质保障型占28%，表明价格和质量是塑身衣购买决策的关键驱动因素。

2025年中国塑身衣国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国塑身衣品牌偏好类型分布



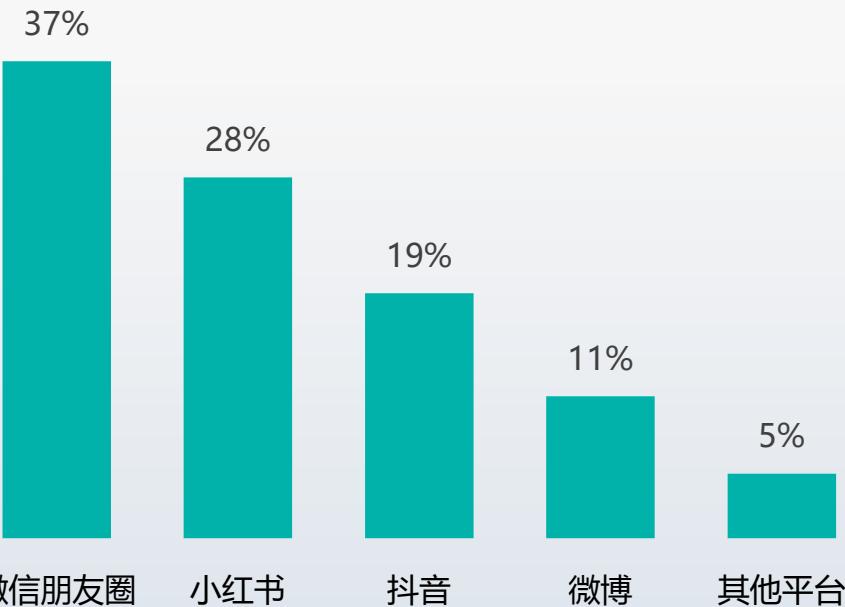
样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

塑身衣社交分享 用户内容主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

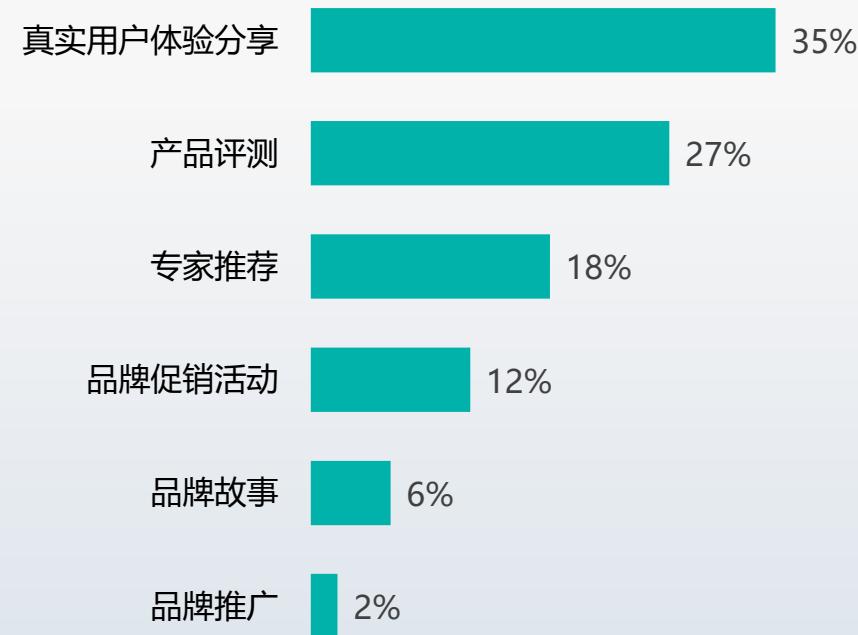
- ◆ 塑身衣社交分享以微信朋友圈37%和小红书28%为主，合计65%，显示用户偏好熟人社交与内容社区传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测27%共占62%，强调用户生成内容在塑身衣消费决策中的重要性。

2025年中国塑身衣社交分享渠道分布



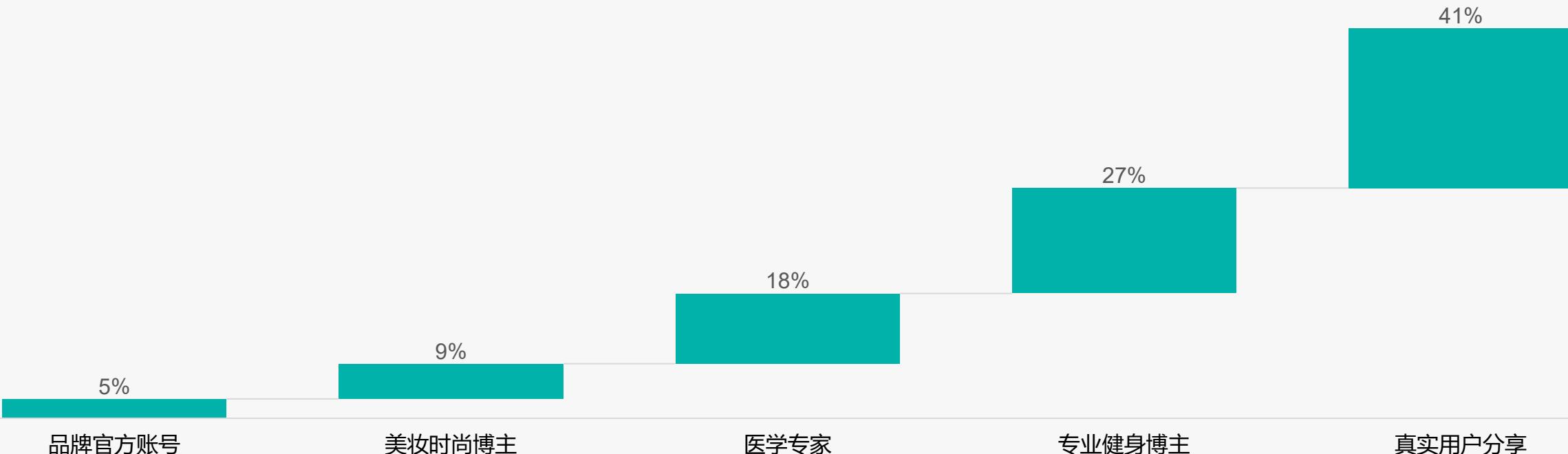
样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国塑身衣社交内容类型分布



- ◆真实用户分享以41%的信任度领先，专业健身博主和医学专家分别占27%和18%，显示消费者更信赖真实体验和专业健康知识。
- ◆美妆时尚博主和品牌官方账号仅占9%和5%，表明塑身衣消费中时尚营销和品牌宣传的影响力相对有限。

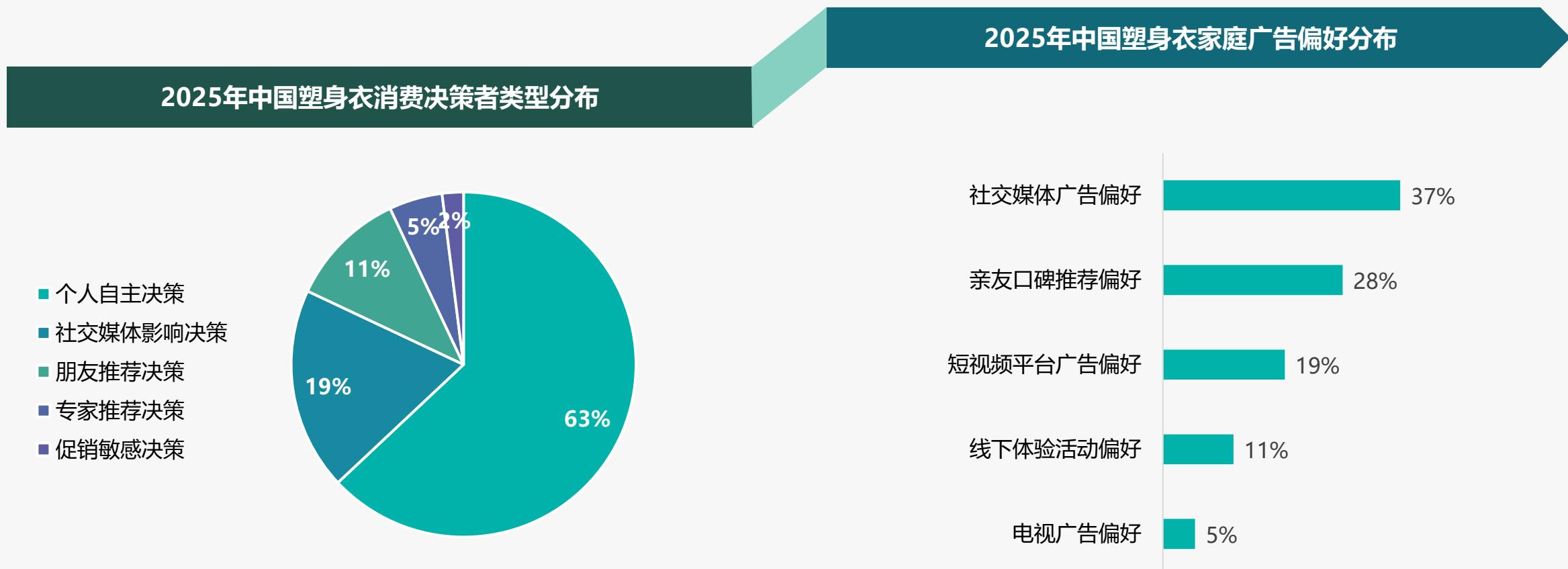
2025年中国塑身衣社交信任博主类型分布



样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导塑身衣消费

- ◆ 塑身衣消费者偏好社交媒体广告（37%）和亲友口碑推荐（28%），显示数字营销和社交互动在消费决策中的主导作用。
- ◆ 短视频平台广告偏好为19%，而电视广告仅5%，突显传统渠道影响力弱，视频内容成为关键吸引手段。

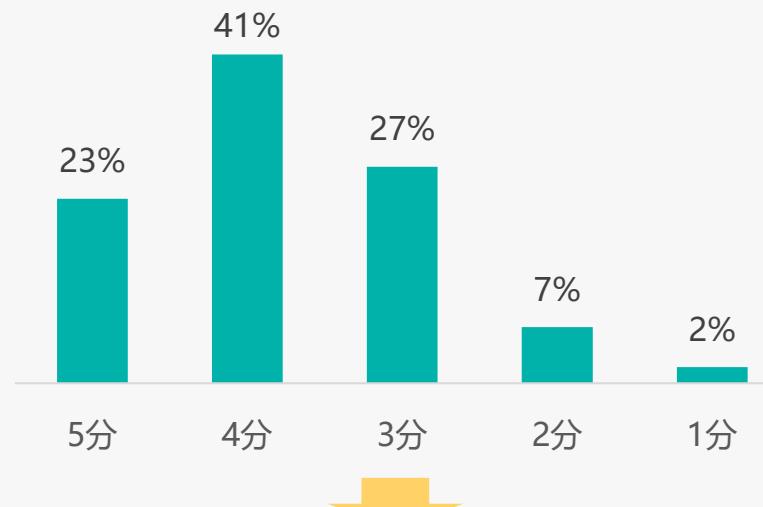


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

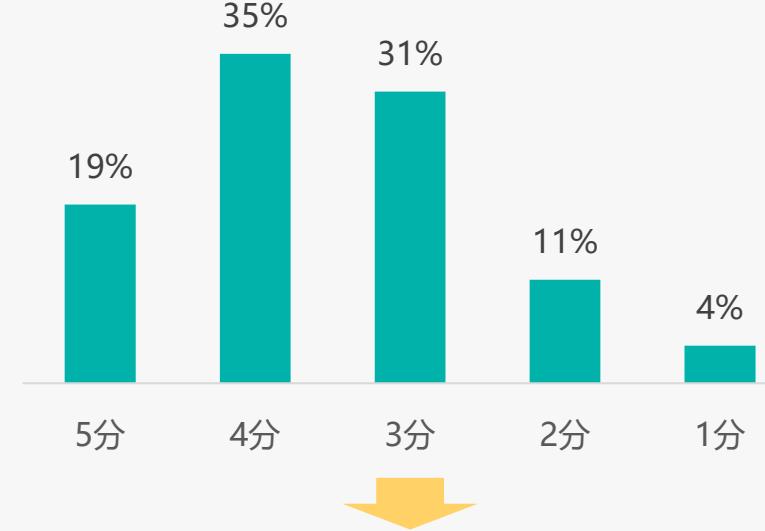
退货体验需优化 客服响应待加强

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达64%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比合计仅54%，显示退货环节存在明显痛点。
- ◆客服满意度中4分占比最高为38%，但5分占比仅21%，低于消费流程，表明客服响应或问题解决能力有待加强。

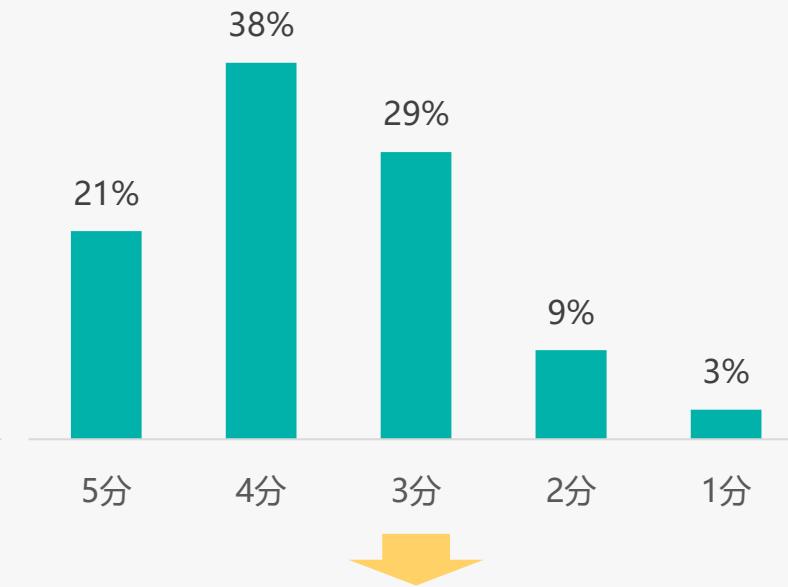
2025年中国塑身衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国塑身衣退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国塑身衣线上客服满意度分布（满分5分）

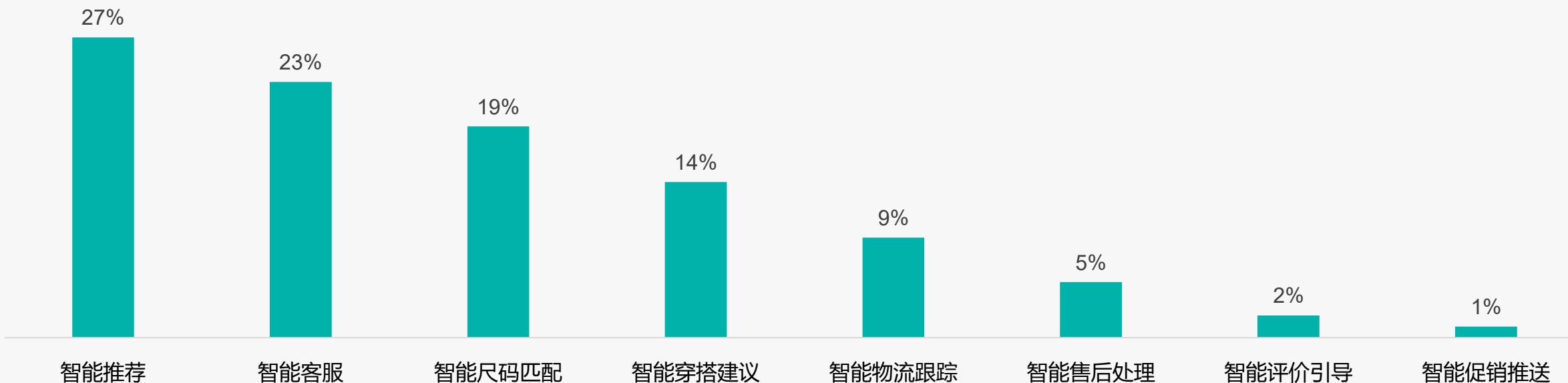


样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1151，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 促销影响微弱

- ◆智能推荐和智能客服分别以27%和23%的占比成为塑身衣线上消费最受关注的智能服务，反映出消费者对个性化和即时咨询的强烈需求。
- ◆智能尺码匹配占19%，突显品类对精准尺码的依赖；而智能促销推送仅占1%，显示消费者购买决策更注重功能而非价格刺激。

2025年中国塑身衣智能服务体验分布



样本：塑身衣行业市场调研样本量N=1151，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

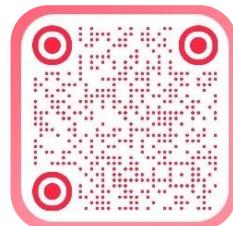
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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