

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度户外休闲裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Outdoor Leisure Pants Category Market Insights

2025年11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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：男性青年中等收入群体主导户外休闲裤消费



男性消费者占比58%，26-35岁群体占34%，为主要消费人群。



收入5-8万元群体占31%，中等收入人群是消费主力。



个人自主决策占67%，购买决策高度自主化。

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦26-35岁男性中等收入群体，通过精准营销和产品设计满足其需求，提升市场渗透率。

✓ 强化产品自主决策支持

提供详细产品信息和用户评价，增强消费者自主决策信心，减少外部影响，提升购买转化率。

核心发现2：户外裤低频率消费，功能重防护性能



41%消费者每年仅购买1-2次，低频率消费是市场主流特征。



防水透气功能偏好占23%，耐磨抗撕裂占19%，消费者重视实用防护性能。



环保材质仅占1%，消费者对此关注度较低。

启示

✓ 优化产品功能设计

品牌应强化防水、耐磨等核心防护功能，提升产品耐用性和实用性，满足消费者主要需求。

✓ 挖掘低频消费潜力

通过季节促销和产品升级，刺激低频消费者购买意愿，扩大市场份额。

核心发现3：消费者偏好中低价位，实用舒适风格主导



单次消费集中在100-300元（47%）和300-500元（32%），偏好中低价位产品。



运动休闲、工装风格和简约基础风格合计占67%，是消费主体。



购买决策以舒适度21%和功能性19%为主导，消费者重实用性和信任度。

启示

✓ 实施性价比策略

品牌需优化定价，提供高性价比产品，强化中低价位市场竞争力，吸引主流消费者。

✓ 聚焦实用舒适设计

产品开发应注重舒适度和功能性，采用运动休闲等主流风格，提升用户满意度和复购率。

核心逻辑：男性青年中收入群体主导户外休闲裤市场



1、产品端

- ✓ 强化防水透气耐磨等防护性能
- ✓ 优化舒适度与便捷性设计



2、营销端

- ✓ 聚焦二线及新一线城市市场
- ✓ 利用电商平台和社交推荐推广



3、服务端

- ✓ 优先优化退换货体验流程
- ✓ 提升智能客服和物流追踪服务

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年一~三季度各月天猫、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** 户外休闲裤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户外休闲裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对户外休闲裤的购买行为；
- 户外休闲裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

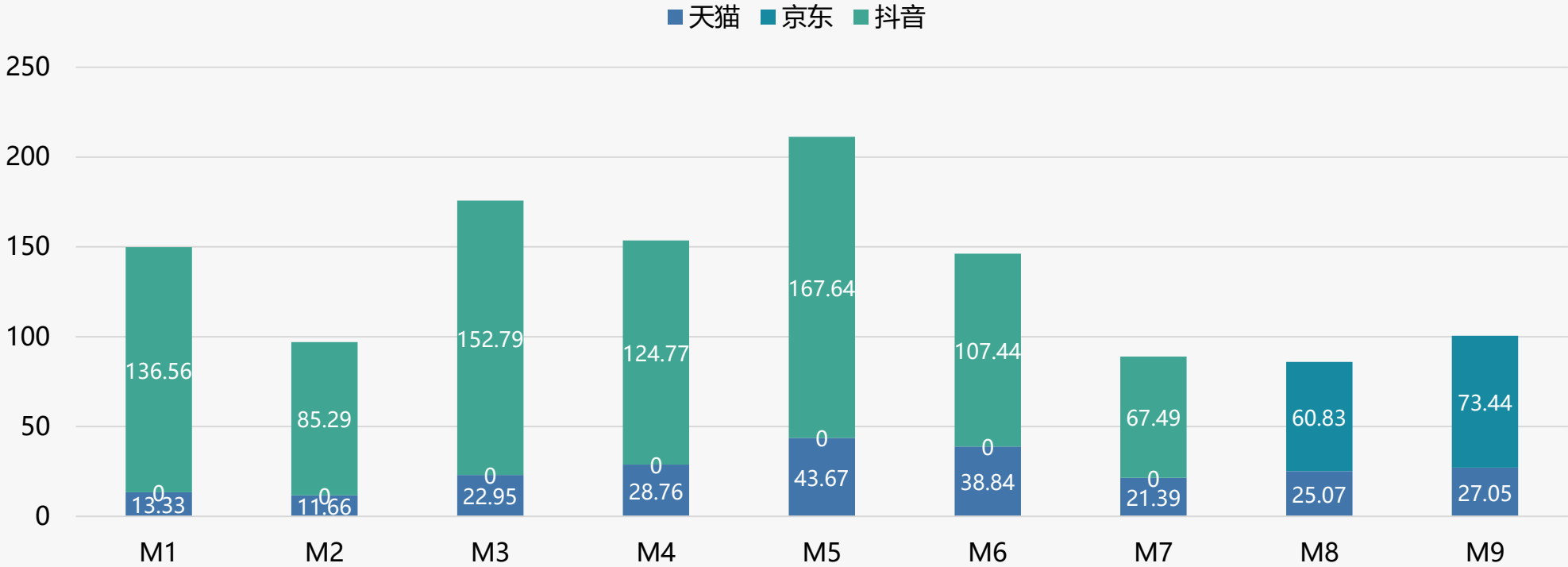
Research Method

- **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，计算户外休闲裤品类销售额、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、不同平台户外休闲裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导户外休闲裤 京东边缘化

- ◆从平台份额看，抖音以约8.9亿元销售额主导市场，天猫约2.6亿元次之，京东仅1.5万元边缘化。抖音份额占比超77%，显示其社交电商在户外休闲裤品类中的绝对优势，建议品牌优先布局抖音以提升ROI。
- ◆从月度趋势看，销售额在M5达峰值约2.1亿元，M7-M9持续下滑至约1.4亿元，环比下降33%，可能与季节性需求减弱有关。需关注库存周转率，避免积压风险。

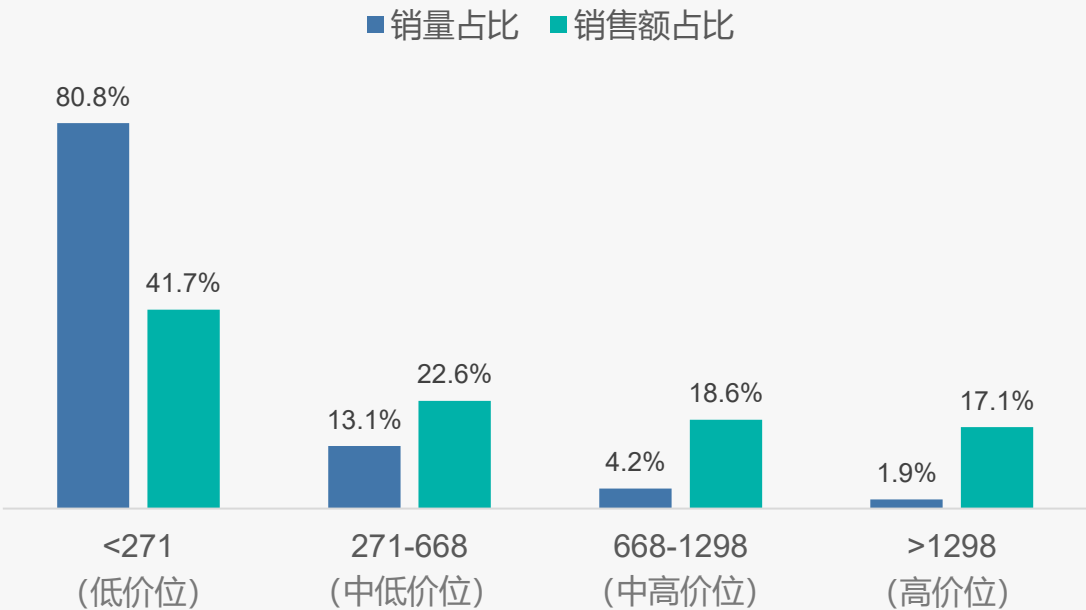
2025年一～三季度户外休闲裤品类线上销售规模（百万元）



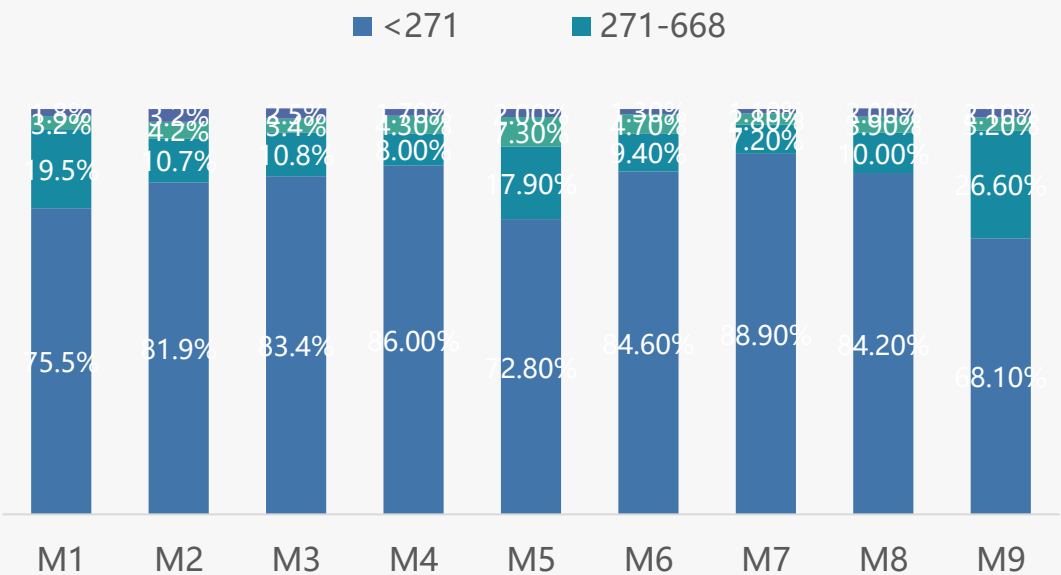
低价主导市场 高端利润贡献突出

- ◆从价格区间销售趋势看，<271元低价位段销量占比高达80.8%，但销售额占比仅41.7%，呈现高销量低贡献特征，说明市场以薄利多销为主；中高价位段（271-1298元）销量占比17.3%，销售额占比41.2%，单位产品价值更高，是利润重要来源。
- ◆月度销量分布显示，低价位段（<271元）占比波动显著，M9月降至68.1%，而271-668元区间升至26.6%，可能受季节性促销或消费升级影响；整体低价依赖度高，但M5、M9月中端区间占比提升，暗示潜在消费结构优化机会。价格带贡献分析：>1298元高端产品销量占比仅1.9%，但销售额占比达17.1%，单位销售额贡献突出，ROI潜力大；结合月度数据，高端占比稳定在1.1%-3.2%，市场渗透有限，需加强品牌溢价策略以提升整体毛利率。

2025年一~三季度户外休闲裤线上不同价格区间销售趋势



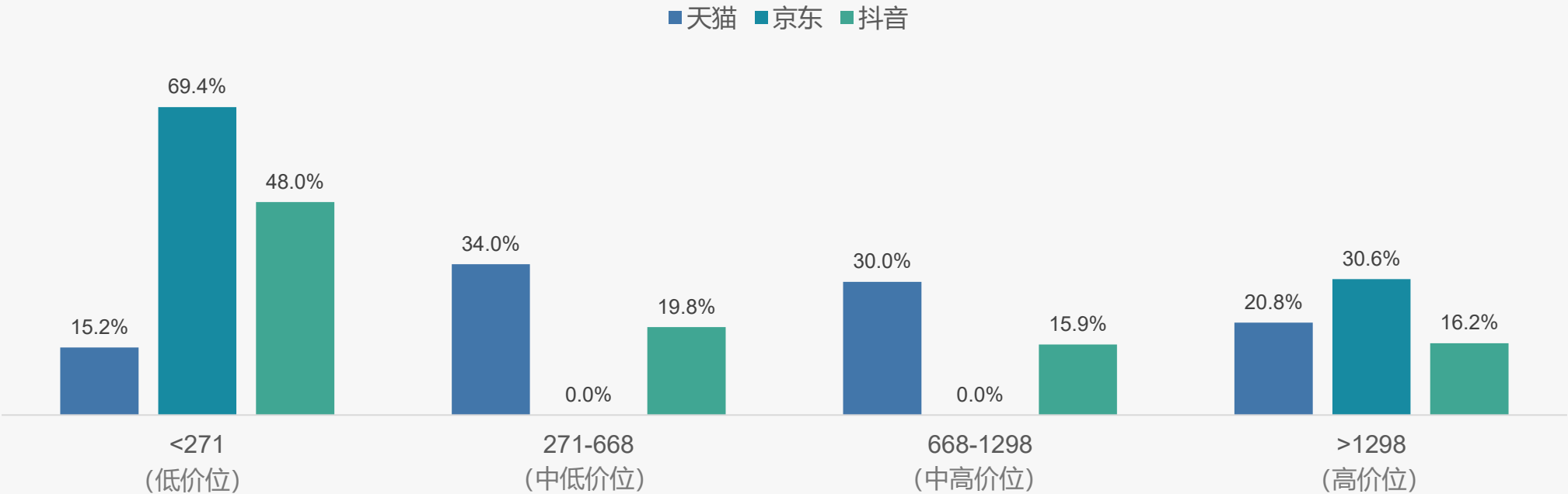
户外休闲裤线上价格区间-销量分布



户外裤市场平台价格策略分化显著

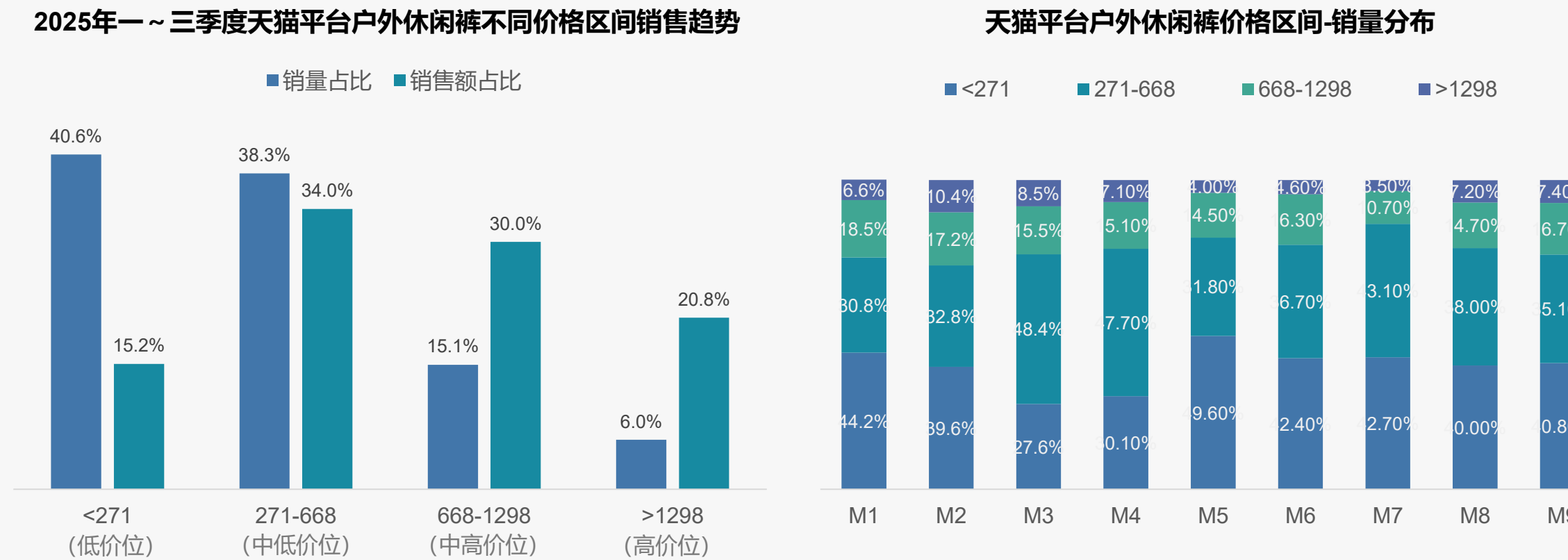
- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡化趋势，271-668元及668-1298元区间合计占比64%，显示中高端市场稳健；京东平台高度集中，<271元区间占比69.4%，反映低价策略主导；抖音平台<271元区间占比48.0%，结合其他区间分散，表明用户价格敏感性与多样性并存，需针对性优化产品组合。
- ◆平台定位差异显著：天猫中高端占比64%，利于提升客单价与ROI；京东低价区间近70%，可能面临毛利率压力，需关注周转率优化；抖音各区间相对均匀，但<271元仍为主力，建议加强内容营销以驱动高价值转化，平衡增长与盈利性。

2025年一～三季度各平台户外休闲裤不同价格区间销售趋势



户外休闲裤消费升级 中高端驱动增长

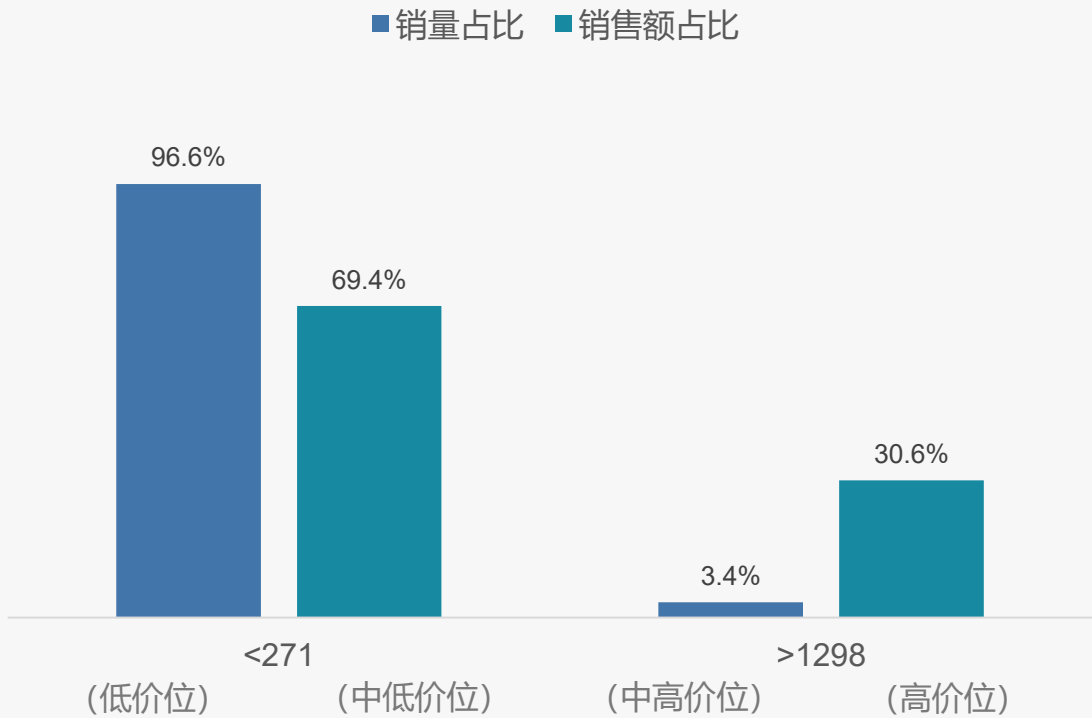
- ◆从价格区间销量结构看，天猫平台户外休闲裤品类呈现明显的消费升级趋势。中高端价格带（271-1298元）合计销量占比53.4%，销售额占比高达64.0%，表明消费者对品质和品牌溢价接受度提升。低价区间（<271元）虽销量占比40.6%，但销售额贡献仅15.2%，反映出价格敏感型用户规模庞大但客单价偏低。高端市场（>1298元）虽销量占比仅6.0%，但贡献20.8%销售额，毛利率空间显著。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M2低价区间占比超70%，符合春节促销特征；M3-M4中端价格带（271-668元）占比跃升至48%左右，反映春季换季消费升级；M5-M7低价区间反弹，与夏季清仓促销吻合。建议品牌方优化产品组合，通过高端系列提升整体ROI，同时以中端产品维持市场份额。



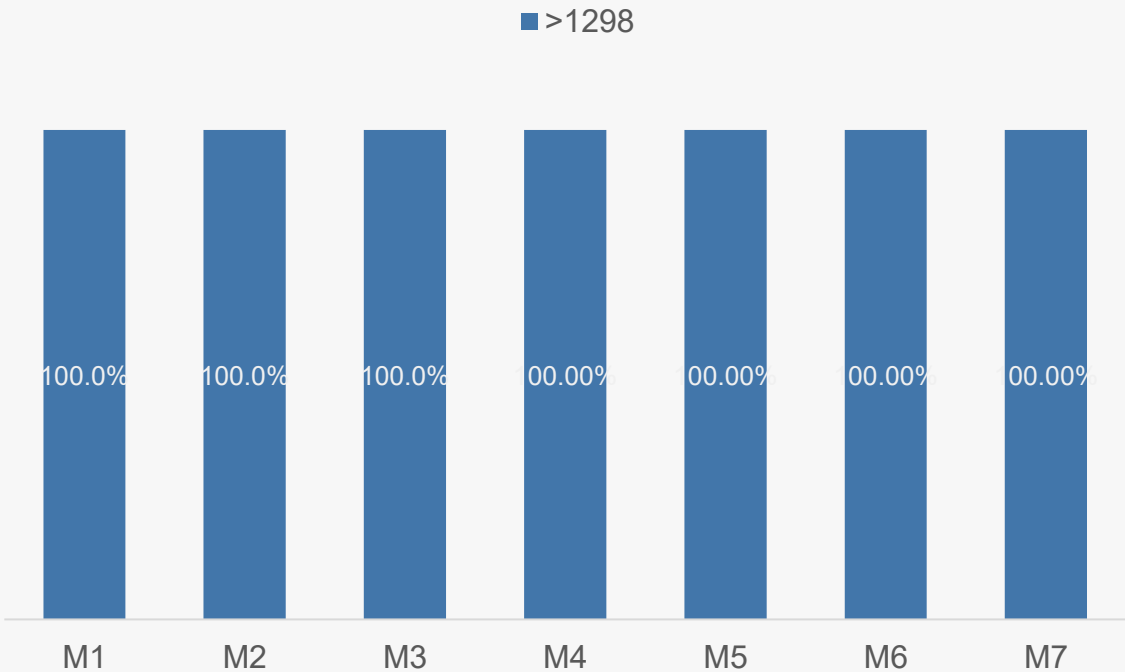
户外裤低价主导 高端贡献高毛利

- ◆从价格区间结构看，京东平台户外休闲裤呈现明显的两极分化：低价位（<271元）销量占比高达96.6%，但销售额占比仅69.4%，反映薄利多销策略主导市场；高价位（>1298元）虽销量占比仅3.4%，却贡献30.6%的销售额，表明高端产品具备高毛利潜力，但渗透率低可能限制整体增长。
- ◆综合销售额与销量占比，低价位产品周转率高但ROI可能偏低，高价位则反之。业务上，品牌应平衡产品组合，利用高价位提升利润率，同时通过低价位维持市场份额，并关注同比数据以评估策略有效性。

2025年一～三季度京东平台户外休闲裤不同价格区间销售趋势



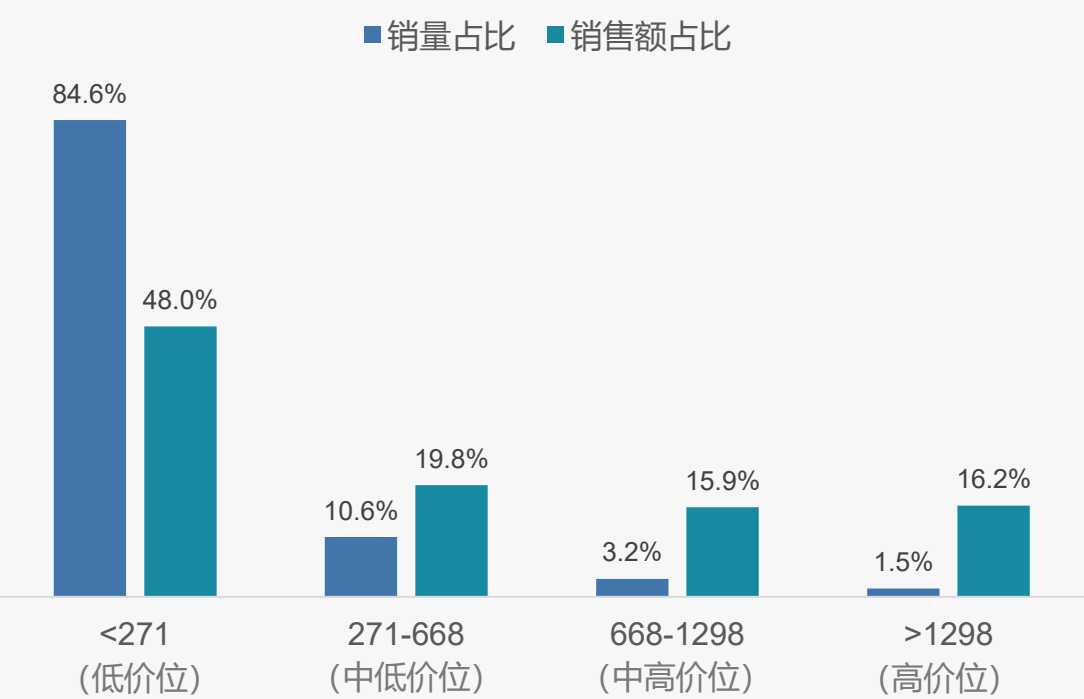
京东平台户外休闲裤价格区间-销量分布



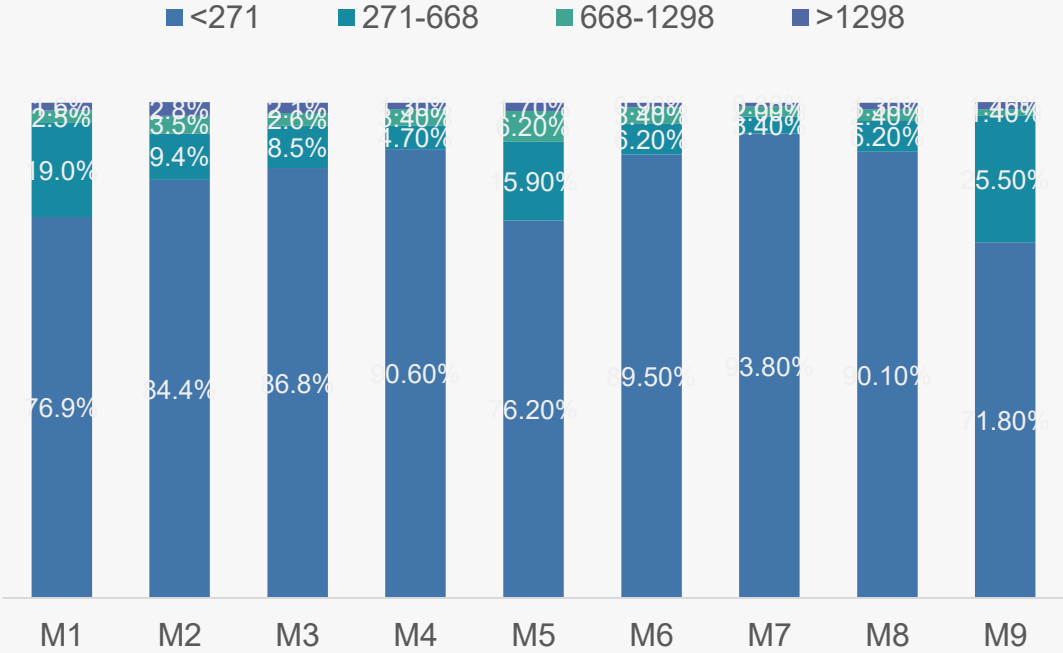
低价主导 高价贡献大 促销波动

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<271元）产品销量占比持续高位，1-9月平均占比达84.6%，显示市场以大众消费为主。但M5和M9出现中价位（271-668元）销量占比显著提升，分别达15.9%和25.5%，表明季节性促销或新品上市可能带动消费升级。
- ◆销售额占比与销量占比存在显著差异：低价位产品销量占比84.6%仅贡献48.0%销售额，而高价位（>1298元）销量占比仅1.5%却贡献16.2%销售额，反映高单价产品具有更高ARPU值，品牌应优化产品组合以提升整体ROI。高价位产品在M2和M3占比相对较高（2.8%、2.1%），提示高端消费集中在年初，需加强季节性库存周转管理。

2025年一～三季度抖音平台户外休闲裤不同价格区间销售趋势



抖音平台户外休闲裤价格区间-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** 户外休闲裤消费行为、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年内购买过户外休闲裤的消费者;
- 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

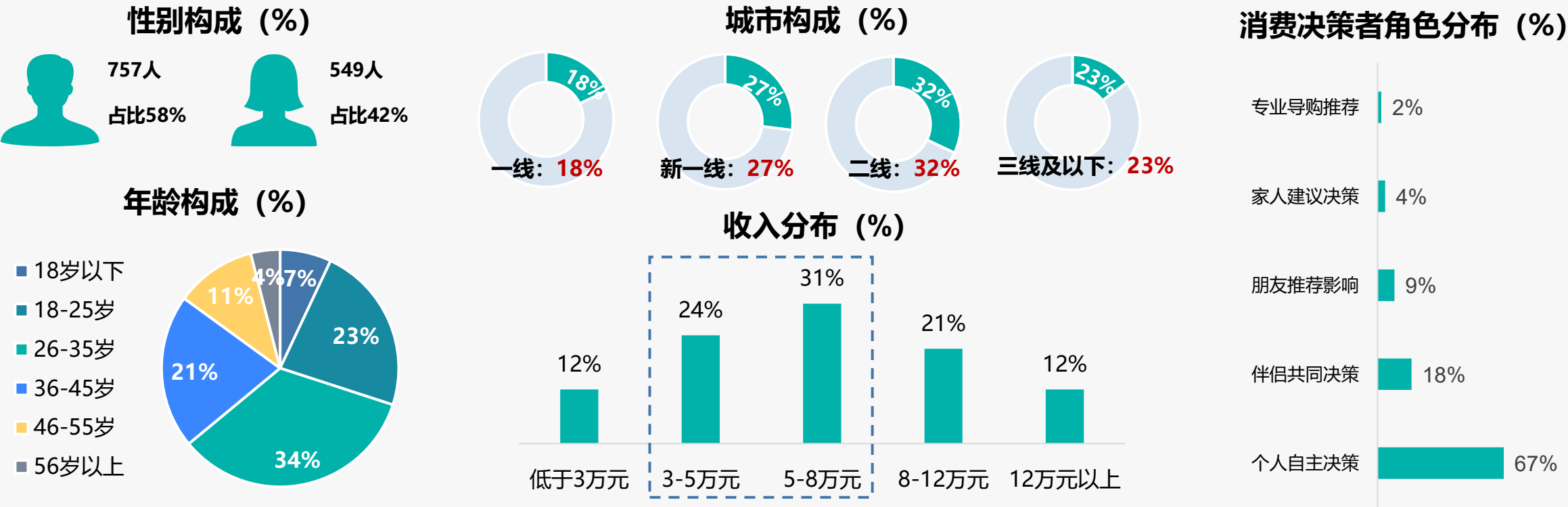
Research Method

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9月
样本数量	N=1306

男性青年中等收入自主决策主导市场

- ◆调查显示男性消费者占58%，26-35岁群体占比34%，为主要消费人群。收入5-8万元群体占31%，显示中等收入人群是消费主力。
- ◆个人自主决策占比67%，购买决策高度自主。二线城市消费者占比32%，新一线占27%，是重要市场区域。

2025年中国户外休闲裤消费者画像

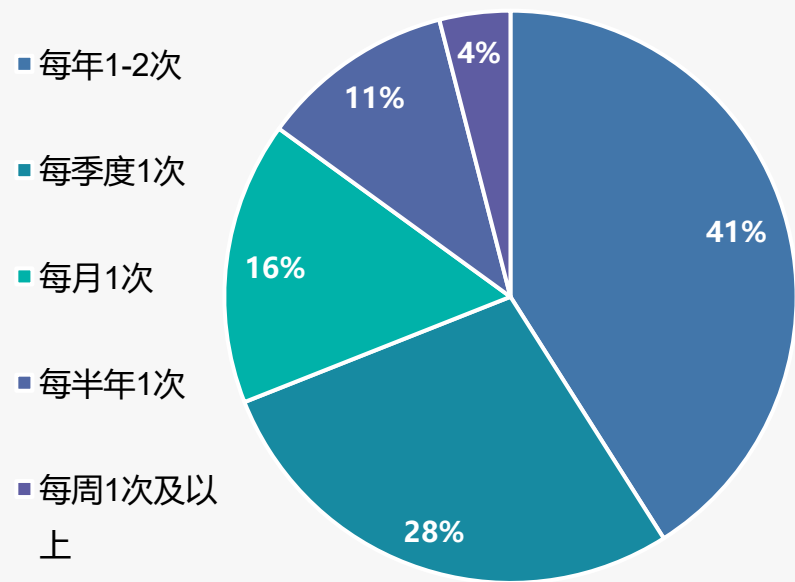


样本：户外休闲裤行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

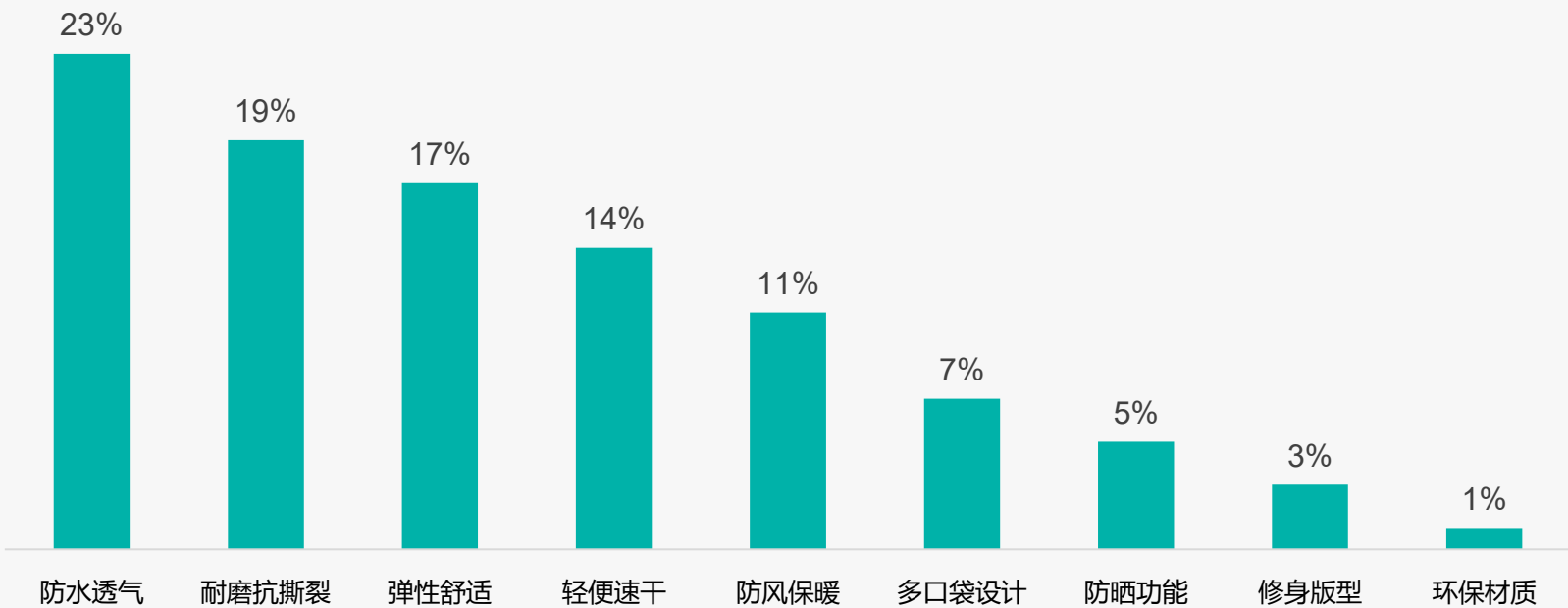
户外裤低频消费 功能重防护性能

- ◆消费频率数据显示41%消费者每年购买1-2次，28%每季度购买一次，表明低频消费是户外休闲裤市场的主要特征。
- ◆产品功能偏好中防水透气23%、耐磨抗撕裂19%居前，显示消费者对实用防护性能的高度重视。

2025年中国户外休闲裤消费频率分布



2025年中国户外休闲裤产品功能偏好分布

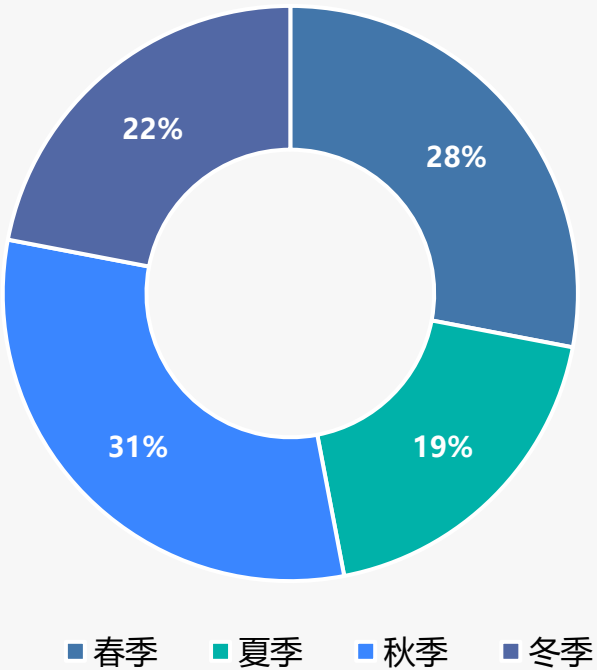


样本：户外休闲裤行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

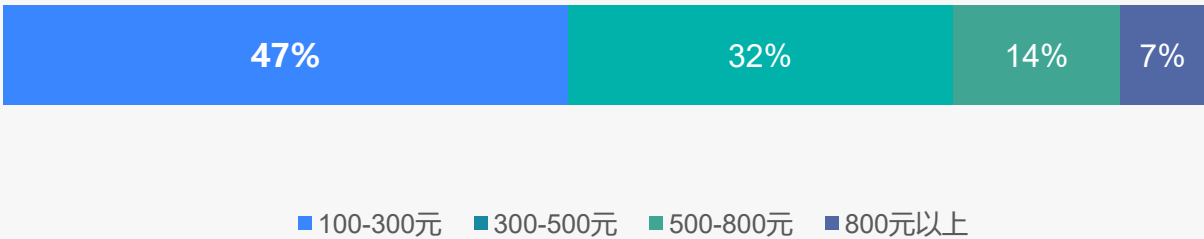
户外裤消费 中低价位 尼龙涤纶主导

- ◆消费者单次消费集中在100-300元（47%）和300-500元（32%），偏好中低价位产品。秋季购买占比最高（31%），春季次之（28%），反映季节性需求。
- ◆面料偏好以尼龙（27%）和涤纶（24%）为主，合计超50%，显示消费者更青睐耐磨、轻便的合成纤维材质。

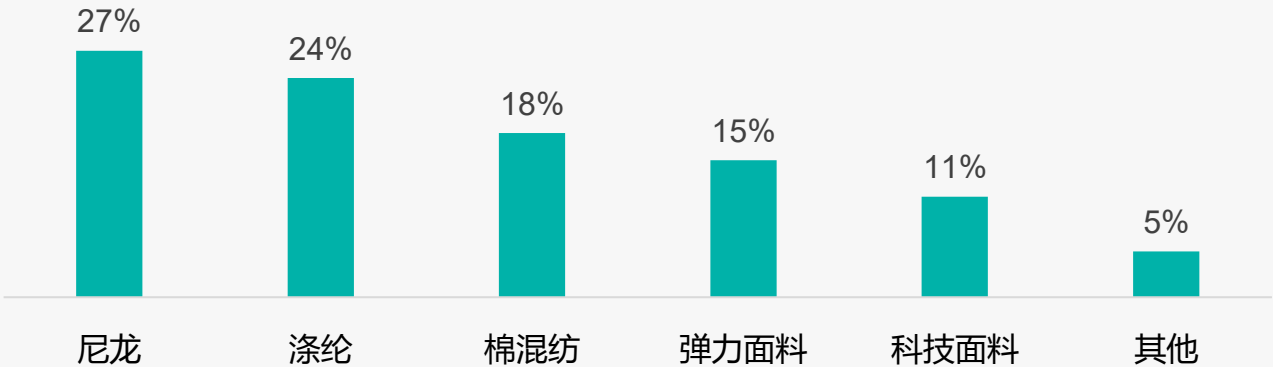
2025年中国户外休闲裤消费季节分布



2025年中国户外休闲裤单次消费支出分布



2025年中国户外休闲裤面料材质偏好分布

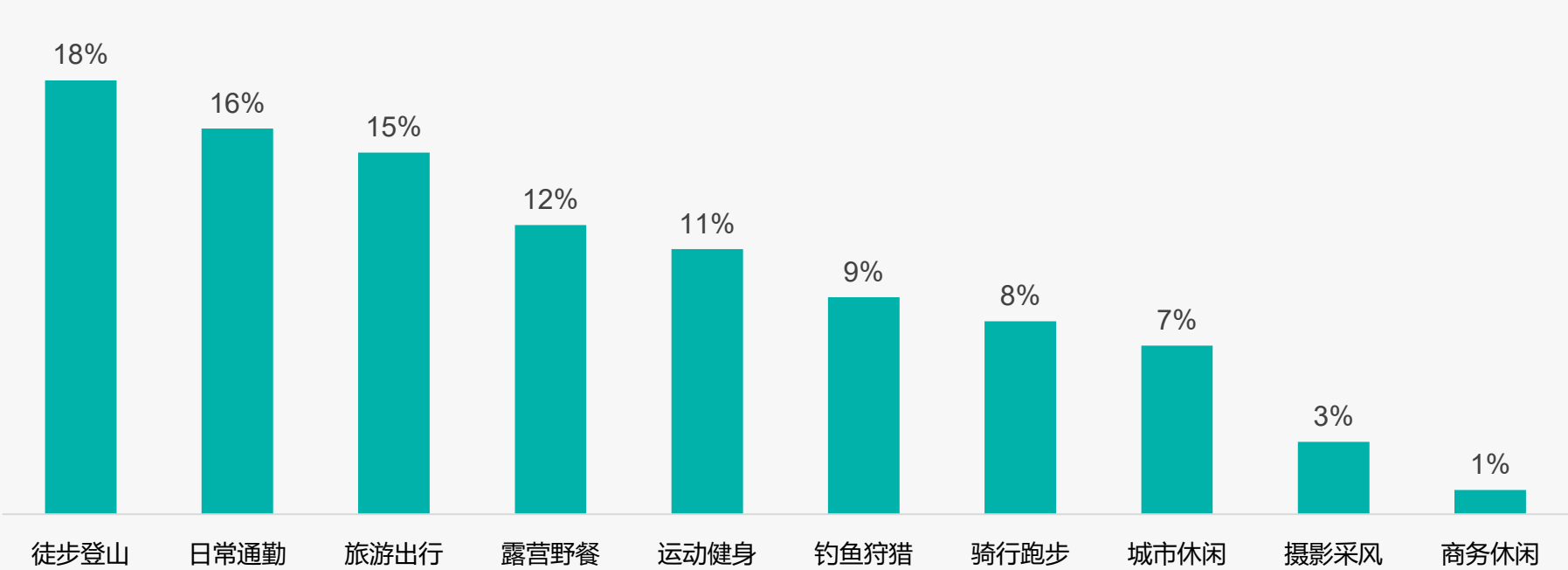


样本：户外休闲裤行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

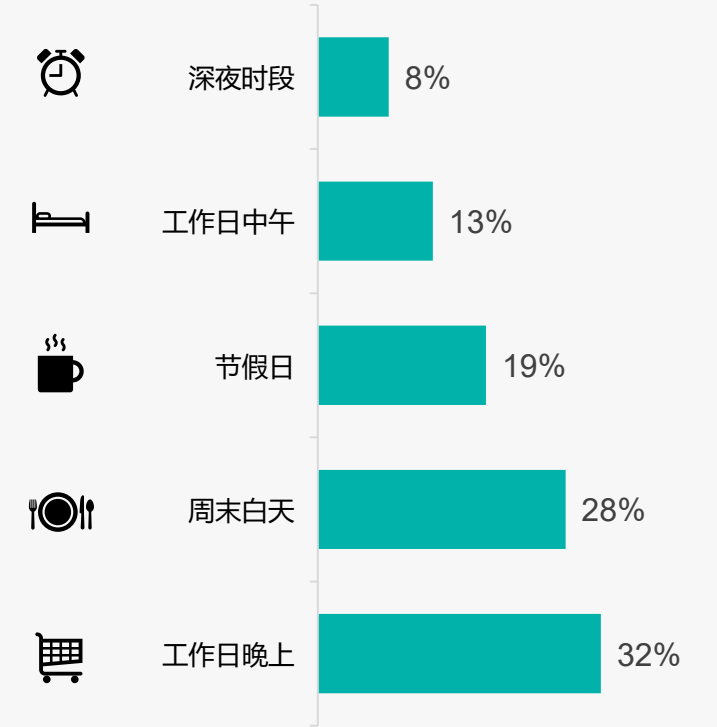
户外休闲裤 功能日常平衡 晚间购物主导

- ◆穿着场景以徒步登山18%最高，日常通勤16%和旅游出行15%紧随，显示户外休闲裤在功能与日常间平衡，满足多元活动需求。
- ◆购买时段工作日晚上32%占比突出，周末白天28%和节假日19%次之，反映消费者偏好非工作时段购物，可能与休闲时间匹配。

2025年中国户外休闲裤穿着场景分布



2025年中国户外休闲裤购买时段分布

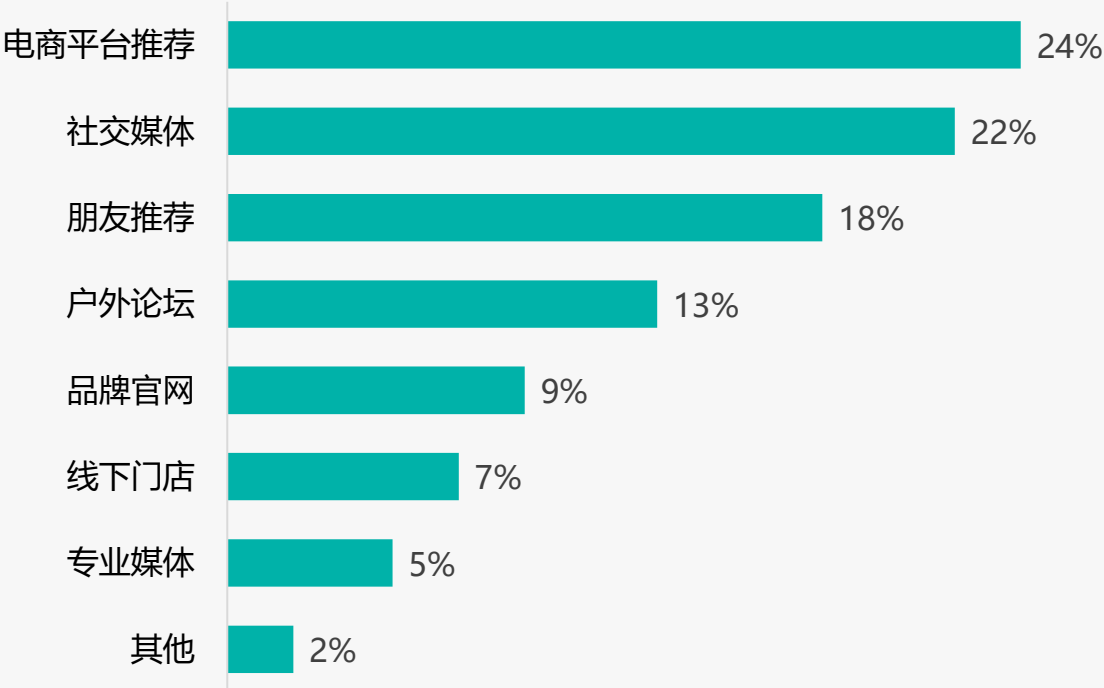


样本：户外休闲裤行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

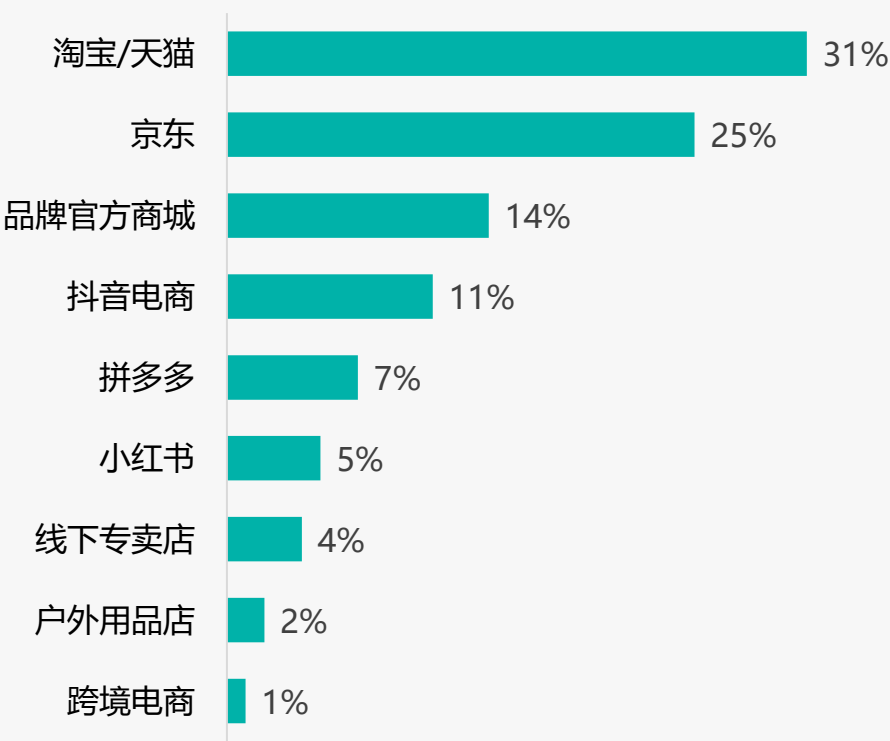
数字社交主导 电商平台主导购买

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐24%、社交媒体22%和朋友圈推荐18%为主，数字渠道和社交推荐合计占比64%，是主要信息获取方式。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫31%和京东25%共占56%，抖音电商11%表现突出，品牌官方商城14%显示品牌直销有一定份额。

2025年中国户外休闲裤产品了解渠道分布



2025年中国户外休闲裤购买渠道分布

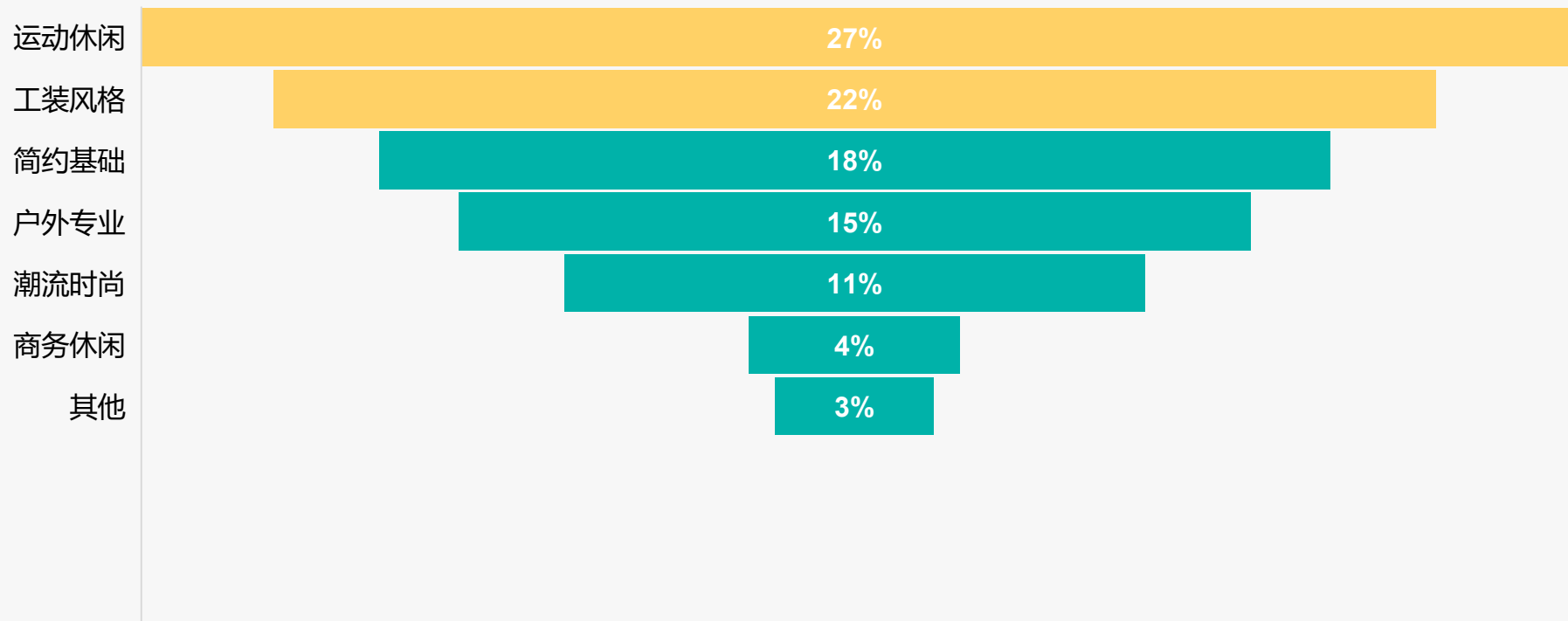


样本：户外休闲裤行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

实用舒适主导户外休闲裤消费

- ◆运动休闲、工装风格和简约基础风格合计占比67%，是户外休闲裤消费主体，显示消费者偏好实用舒适的设计风格。
- ◆户外专业风格仅占15%，潮流时尚和商务休闲占比分别为11%和4%，反映该品类专业功能和时尚属性相对较弱。

2025年中国户外休闲裤款式风格偏好分布

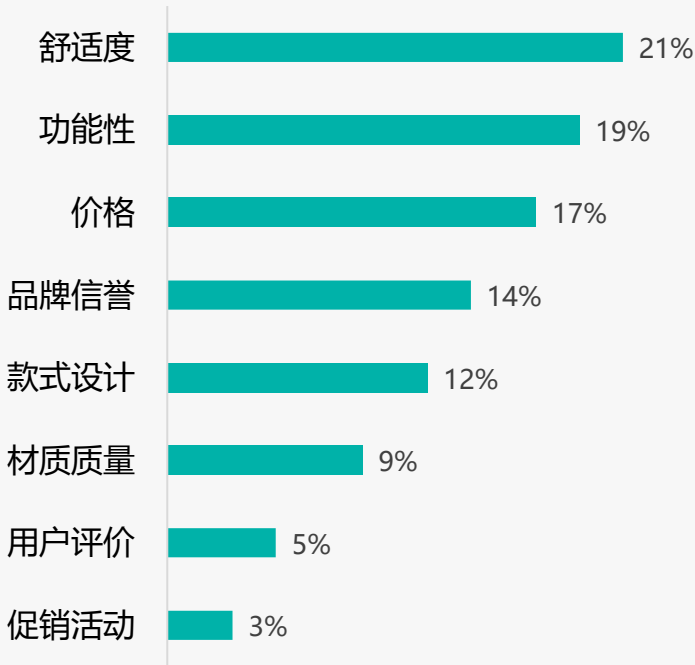


样本：户外休闲裤行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

户外休闲裤消费重实用轻时尚

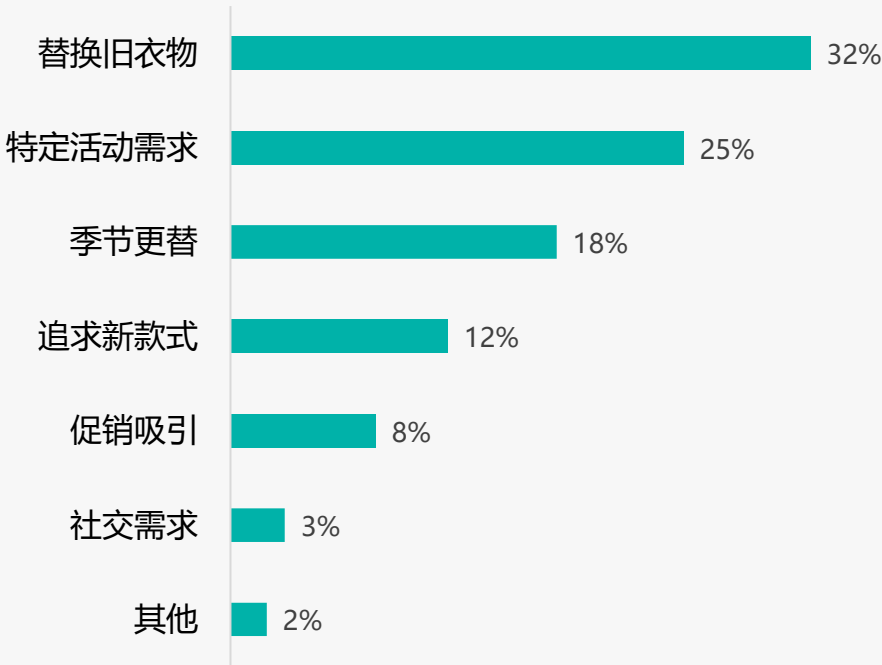
- ◆购买决策以舒适度21%和功能性19%为主导，价格17%和品牌信誉14%次之，显示消费者重视实用性和信任度。
- ◆购买动机中替换旧衣物32%和特定活动需求25%占比最高，季节更替18%，表明消费以实际需求为主。

2025年中国户外休闲裤购买决策因素分布



样本：户外休闲裤行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

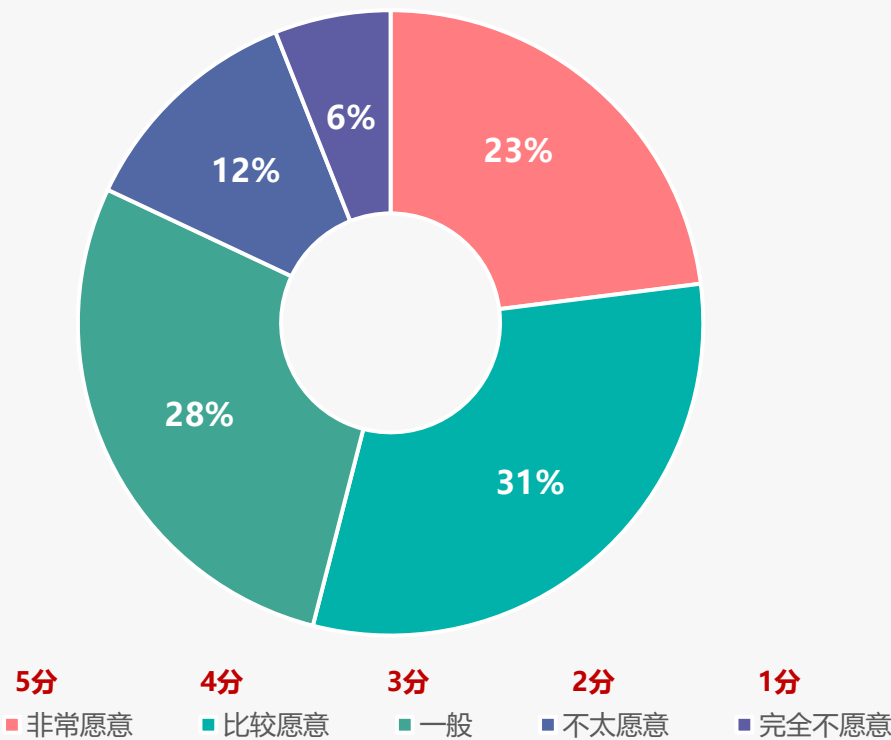
2025年中国户外休闲裤购买动机分布



户外休闲裤质量价格舒适度需改进

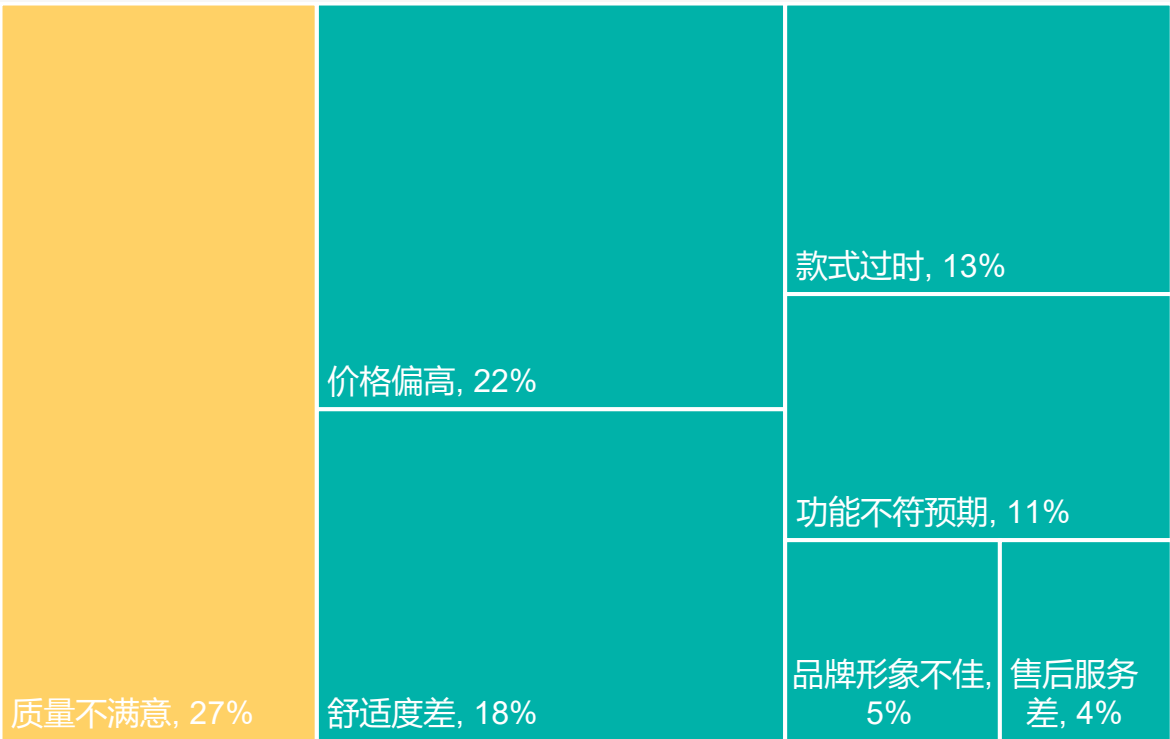
- ◆调查显示，54%的消费者愿意推荐户外休闲裤，但18%的用户持负面态度。质量不满意（27%）、价格偏高（22%）和舒适度差（18%）是主要不推荐原因。
- ◆不推荐原因中，质量、价格和舒适度问题合计占67%，而款式过时和功能不符预期分别占13%和11%。建议优先改进这些关键因素以提升推荐意愿。

2025年中国户外休闲裤推荐意愿分布



样本：户外休闲裤行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

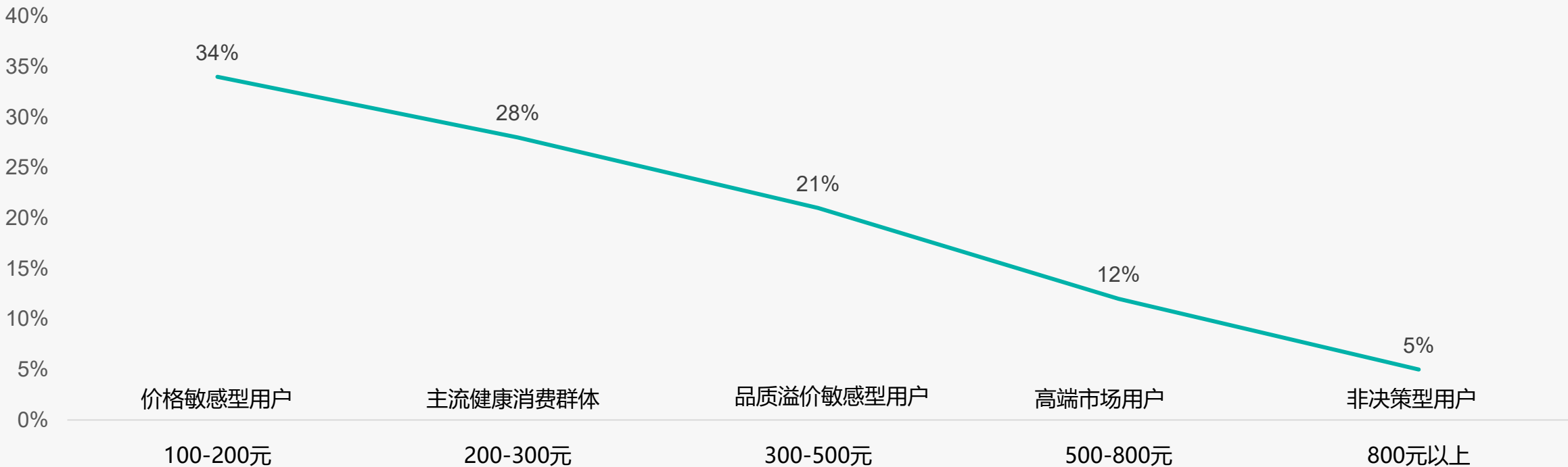
2025年中国户外休闲裤不愿推荐原因分布



户外休闲裤价格敏感 中低端市场主导

- ◆户外休闲裤价格接受度集中于中低端，100-200元占34%，200-300元占28%，显示消费者偏好经济实惠产品，市场潜力较大。
- ◆高端市场接受度低，300-500元占21%，500-800元占12%，800元以上仅5%，品牌需注重性价比策略以提升竞争力。

2025年中国户外休闲裤主流价格接受度分布



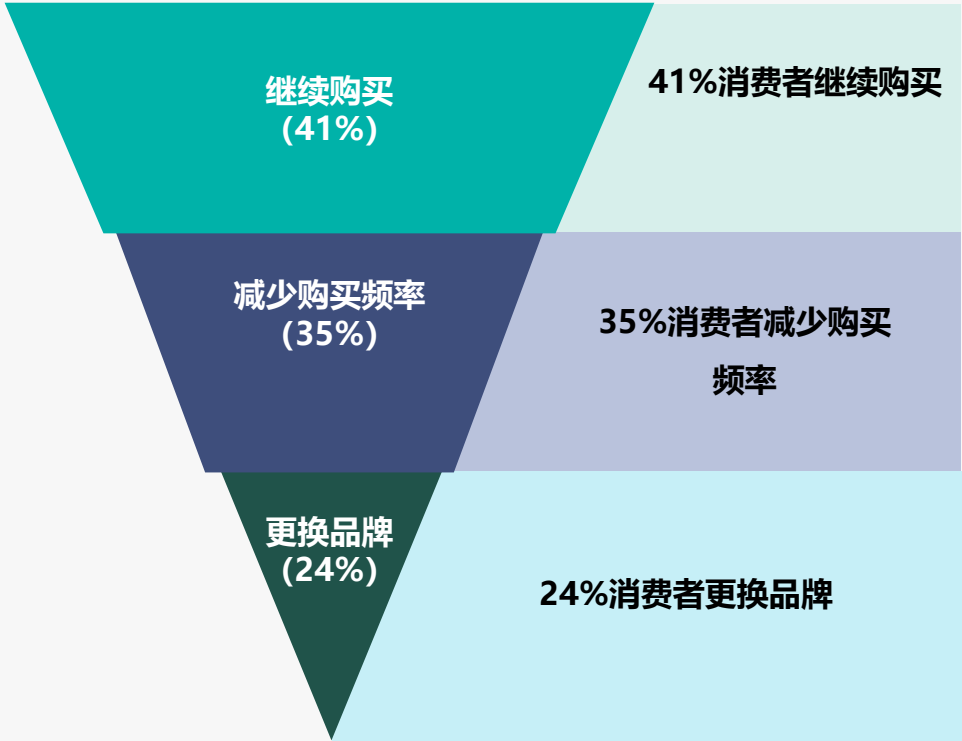
样本：户外休闲裤行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以防水透气规格户外休闲裤为标准核定价格区间

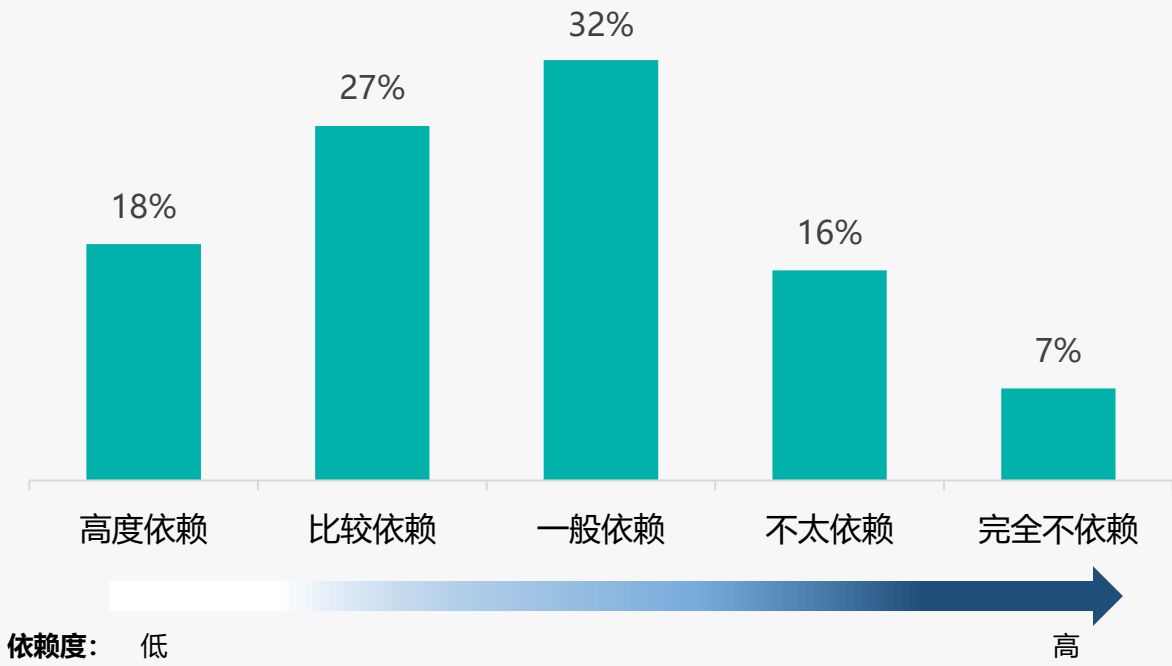
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响广泛

- ◆价格上涨时，41%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；35%减少购买频率，价格敏感度明显；24%更换品牌，存在替代机会。
- ◆促销依赖中，32%一般依赖占比最高；高度和比较依赖合计45%，促销影响广泛；完全不依赖仅7%，吸引力普遍。

2025年中国户外休闲裤价格上涨应对分布



2025年中国户外休闲裤促销依赖程度分布

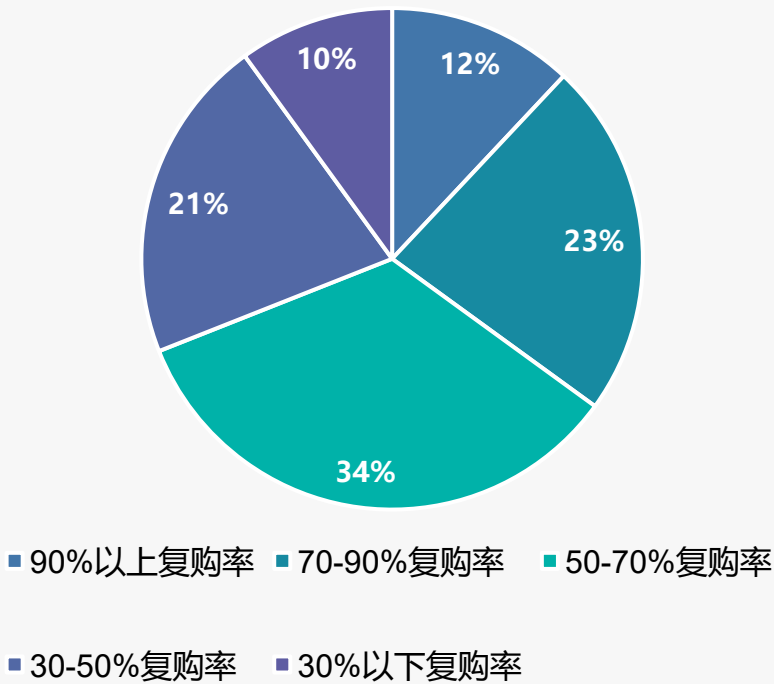


样本：户外休闲裤行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

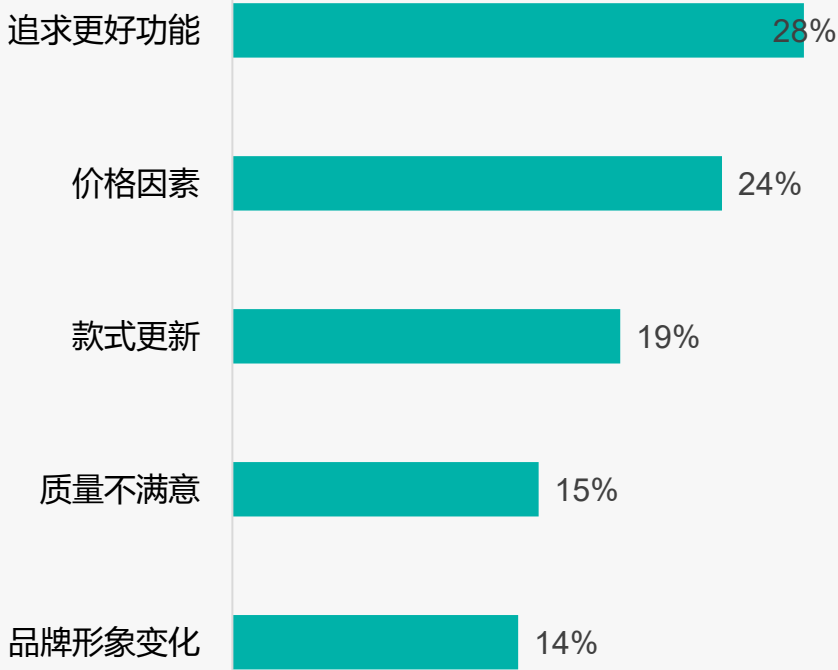
品牌忠诚中等 功能价格主导

- ◆户外休闲裤品牌复购率集中在50-70%（34%），高复购率（90%以上）仅占12%，显示品牌忠诚度中等，需加强用户粘性以提升留存。
- ◆品牌更换主因是追求更好功能（28%）和价格因素（24%），消费者更注重实用性和性价比，建议优化功能设计并保持合理定价。

2025年中国户外休闲裤品牌复购率分布



2025年中国户外休闲裤品牌更换原因分布

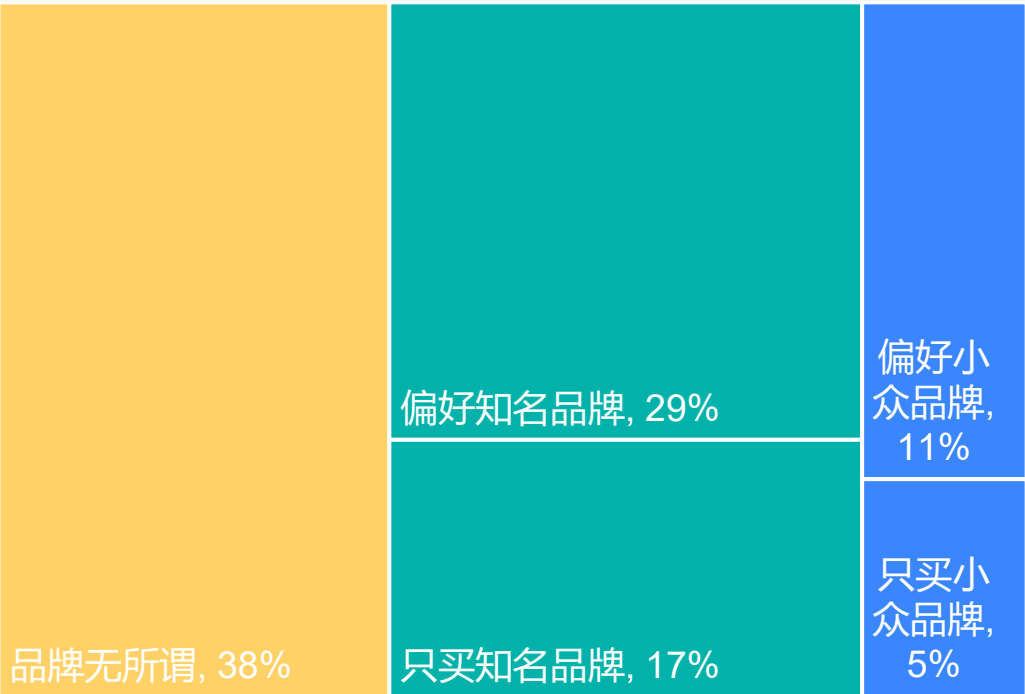


样本：户外休闲裤行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

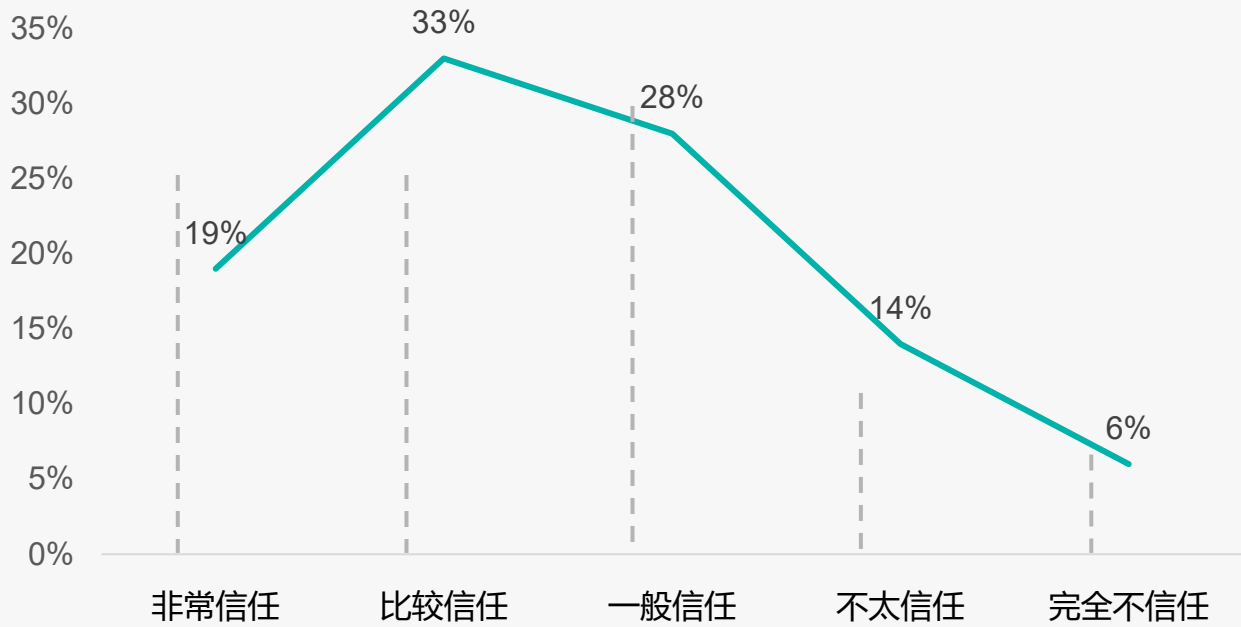
品牌信任过半 消费意愿多元

- ◆品牌消费意愿中，38%消费者对品牌持无所谓态度，占比最高；偏好或只买知名品牌者合计46%，显著高于小众品牌的16%。
- ◆品牌态度方面，比较信任和非常信任者共占52%，超过半数；一般信任者占28%，显示信任度整体偏正面但仍有提升空间。

2025年中国户外休闲裤品牌消费意愿分布



2025年中国户外休闲裤品牌态度分布

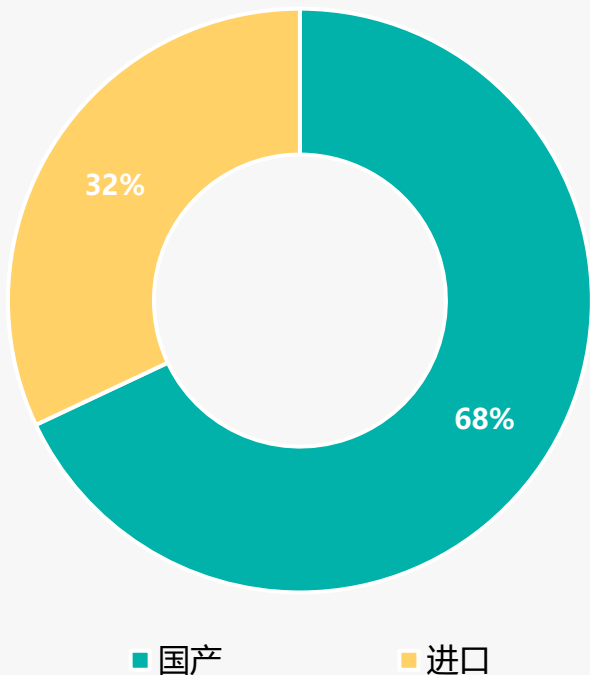


样本：户外休闲裤行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

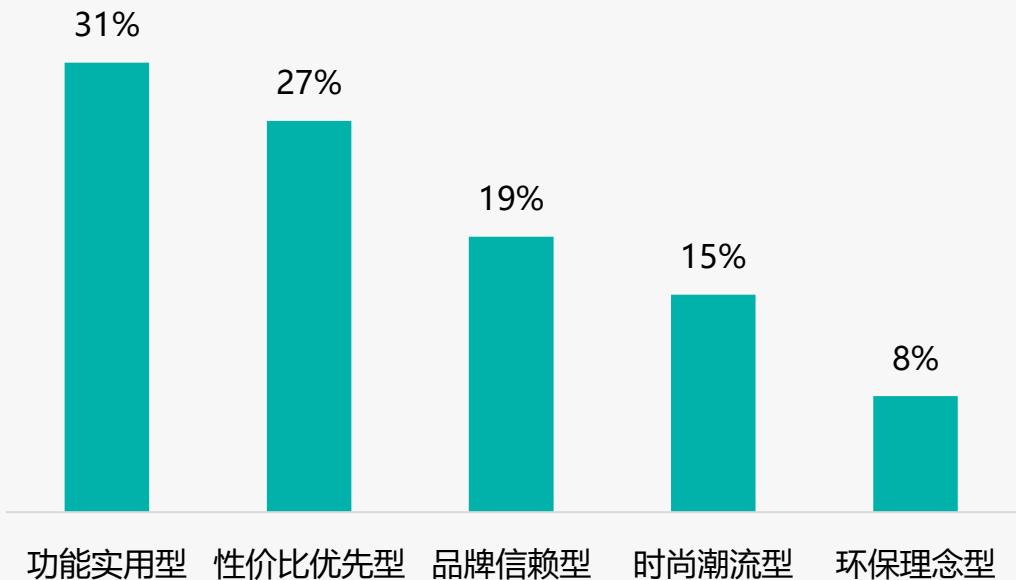
国产品牌主导 实用经济优先

- ◆国产品牌偏好高达68%，远超进口品牌的32%。功能实用型占比最高为31%，性价比优先型为27%，显示消费者注重实用性和经济性。
- ◆品牌信赖型占19%，时尚潮流型占15%，环保理念型仅8%。数据表明品牌声誉和外观设计重要，但可持续性影响力相对有限。

2025年中国户外休闲裤国产品牌偏好分布



2025年中国户外休闲裤品牌选择类型分布

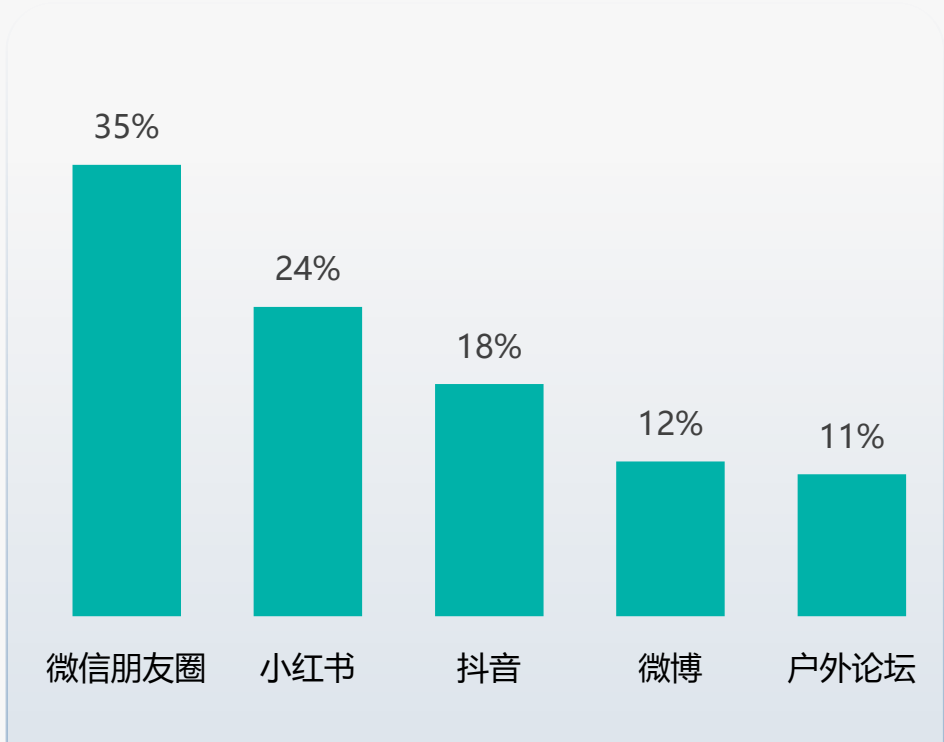


样本：户外休闲裤行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

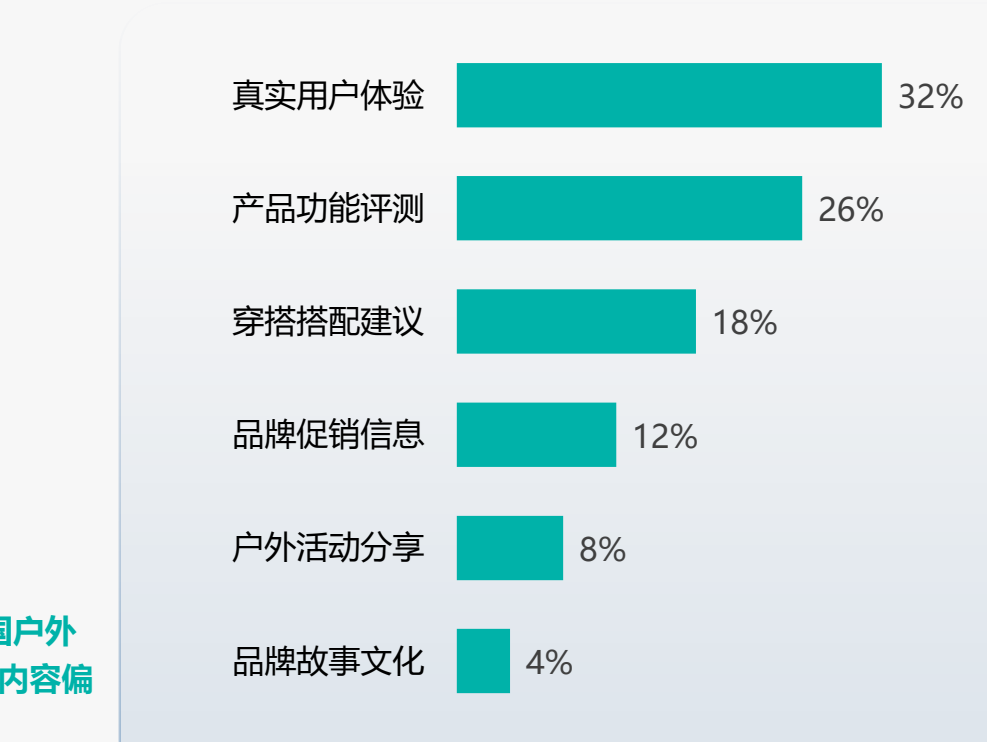
用户偏好真实体验功能评测

- ◆ 社交分享平台中，微信朋友圈占比35%，小红书占比24%，两者合计接近60%，显示用户偏好熟人社交和内容社区。抖音占比18%，微博占比12%，户外论坛占比11%。
- ◆ 社交内容偏好方面，真实用户体验占比32%，产品功能评测占比26%，两者合计58%，突出用户对实用性和真实性的重视。穿搭搭配建议占比18%。

2025年中国户外休闲裤社交分享平台分布



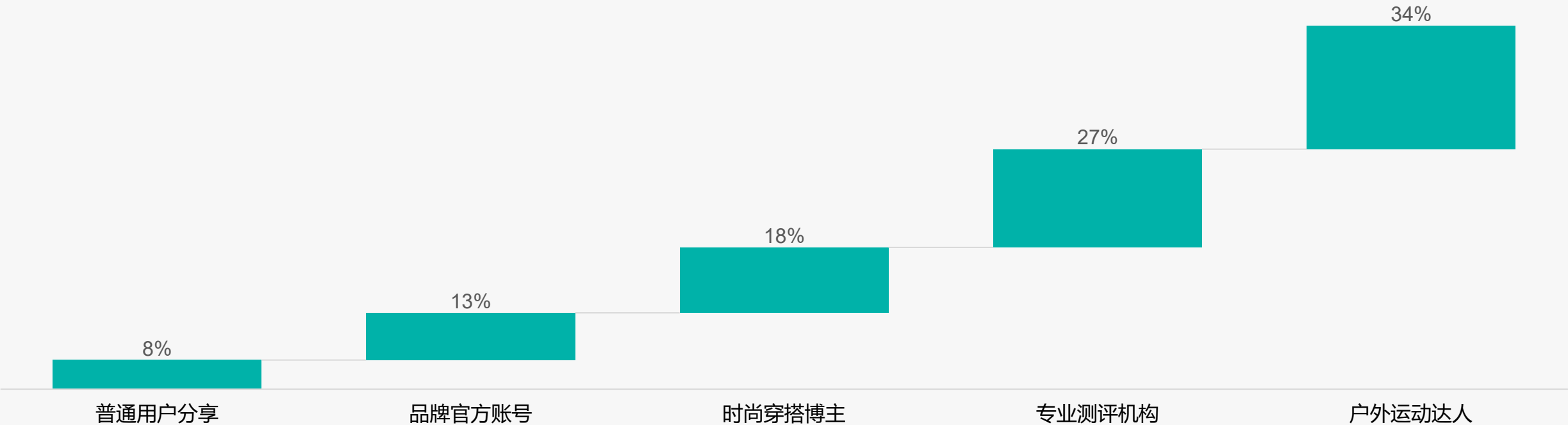
2025年中国户外休闲裤社交内容偏好分布



户外博主主导 专业测评重要

- ◆户外运动达人博主类型占比34%，专业测评机构占比27%，显示消费者在选购户外休闲裤时最信赖专业户外领域意见领袖和客观性能评估。
- ◆时尚穿搭博主占比18%，品牌官方账号占比13%，普通用户分享占比8%，反映产品外观建议有一定影响，但非专业来源信任度较低。

2025年中国户外休闲裤信任博主类型分布



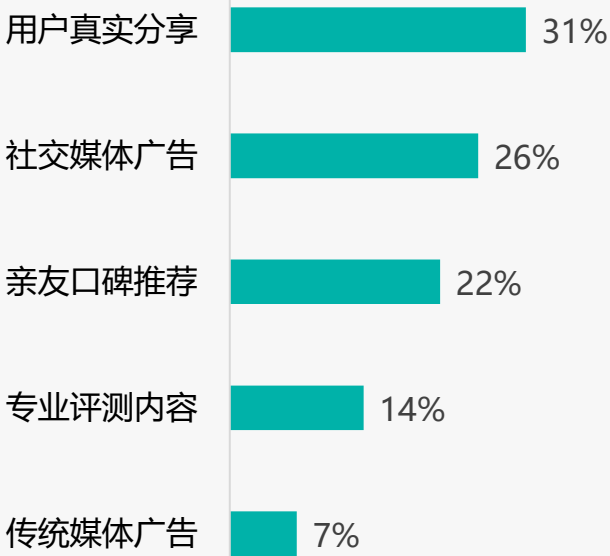
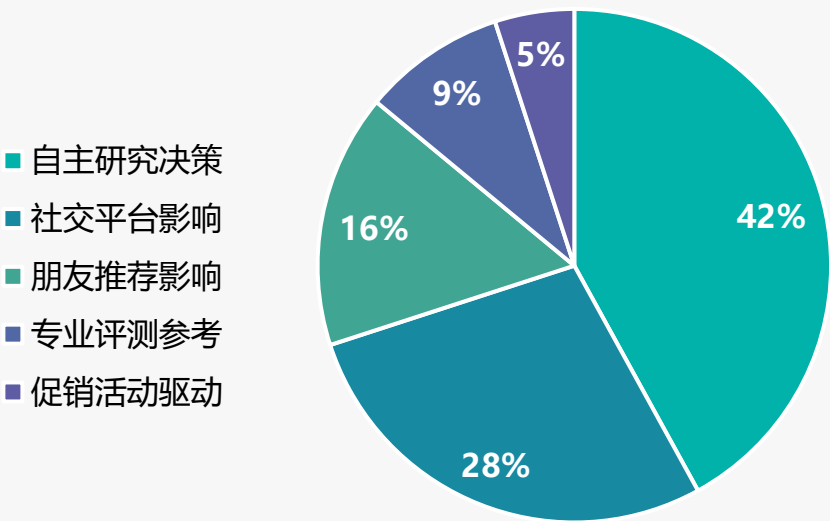
样本：户外休闲裤行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

真实分享主导 社交媒体次之 传统媒体边缘

- ◆用户真实分享以31%成为最受信赖广告类型，社交媒体广告以26%紧随其后，亲友口碑推荐占22%，凸显真实性和社交互动在消费决策中的主导地位。
- ◆专业评测内容仅占14%，传统媒体广告以7%垫底，显示专业内容和传统推广在户外休闲裤消费中的影响力相对有限，需优化传播策略。

2025年中国户外休闲裤广告接受类型分布

2025年中国户外休闲裤消费决策类型分布

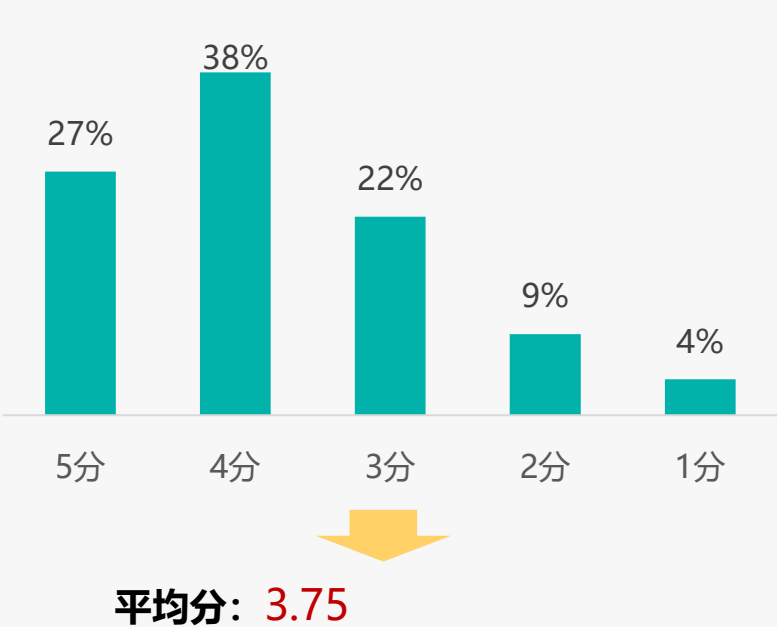


样本：户外休闲裤行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

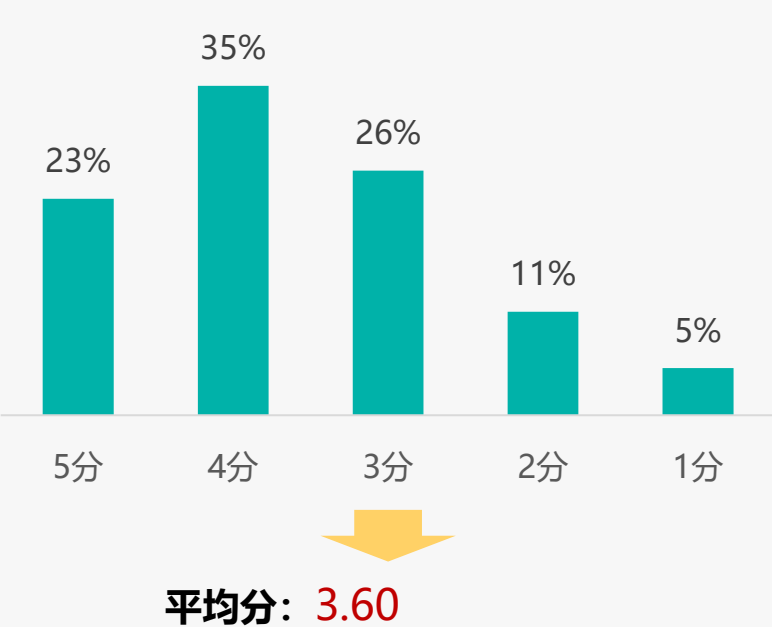
退换货体验薄弱 需优先优化提升

- ◆线上购物体验满意度较高，5分和4分合计达65%；退换货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅58%，且不满意比例较高。
- ◆在线客服满意度居中，5分和4分合计61%；退换货环节是薄弱点，需优先优化以提升整体消费者体验和忠诚度。

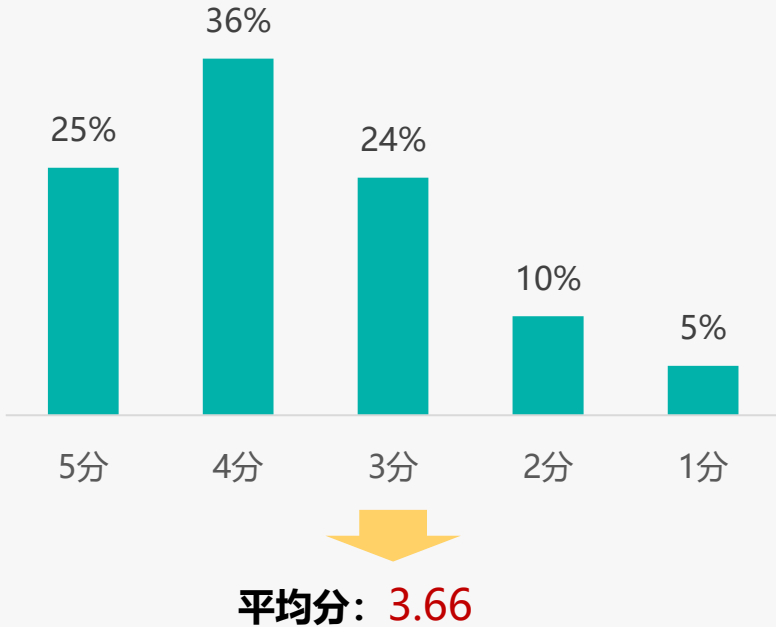
2025年中国户外休闲裤线上购物体验满意度



2025年中国户外休闲裤退换货体验满意度



2025年中国户外休闲裤在线客服满意度

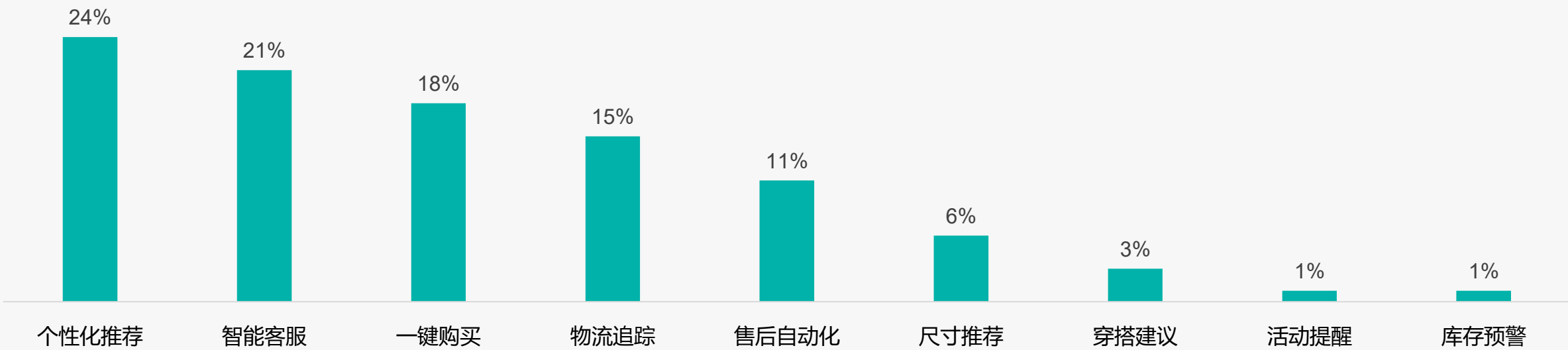


样本：户外休闲裤行业市场调研样本量N=1306，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导 辅助需求较弱

- ◆智能服务体验中，个性化推荐24%、智能客服21%、一键购买18%占比最高，显示消费者重视定制化和便捷性，物流追踪15%和售后自动化11%也较关键。
- ◆低比例服务如尺寸推荐6%、穿搭建议3%、活动提醒1%和库存预警1%，表明辅助功能需求弱，企业应聚焦核心服务优化以提升竞争力。

2025年中国户外休闲裤智能服务体验分布



样本：户外休闲裤行业市场调研样本量N=1306，于2025年9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