

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月腰带市场洞察报告

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

2025年12月

尚普咨询集团
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：男性中青年中等收入群体是腰带消费主力

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 男性占比62%，26-45岁占比62%，是核心消费人群。

 中等收入群体（月入5-12万）占比61%，是消费主力。

 73%消费者以个人自主决策为主，购买高度个性化。

启示

✓ 聚焦核心人群精准营销

品牌应重点针对26-45岁男性中等收入群体，设计符合其个性化需求的产品和营销策略，强化品牌与个人形象的关联。

✓ 强化产品个性化与自主决策

提供多样化选择（如材质、设计、扣式），并优化电商平台信息展示，支持消费者自主决策，提升购买体验。

-  41%消费者每年购买一次，28%每2-3年一次，更换周期长。
-  消费支出以50-150元为主（占42%），151-300元占27%，中档偏好强。
-  纸盒包装占比47%远高于其他类型，是主流包装形式。

启示

✓ 优化产品耐用性与价值感

针对低频消费特性，品牌应提升产品耐用性（如真皮材质）和设计感，以延长使用周期并增强复购意愿。

✓ 聚焦中档价位与主流包装

重点布局50-300元价格带，并采用纸盒等主流环保包装，同时探索151-300元区间的差异化机会以提升利润。

核心发现3：电商主导购买，社交与口碑营销影响显著

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  电商平台在了解（占40%）和购买（占50%）渠道中均占主导地位。
-  社交媒体广告偏好占39%，亲友口碑推荐占31%，是重要信息源。
-  垂直领域大V（如穿搭博主）信任度达38%，专业建议受重视。

启示

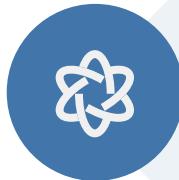
✓ 深化电商渠道与社交营销整合

强化电商平台运营，同时利用社交媒体（如微信、小红书）和垂直领域KOL进行内容营销，提升品牌曝光与转化。

✓ 加强口碑与用户体验分享

鼓励用户分享真实体验（占内容类型41%），优化售后服务以提升满意度，并利用亲友推荐（占11%）扩大影响力。

核心逻辑：聚焦中青年男性，注重实用性与性价比



1、产品端

- ✓ 强化真皮材质与简约设计
- ✓ 优化中档价位产品线



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑营销
- ✓ 突出专业穿搭建议与真实体验



3、服务端

- ✓ 提升客服与退货体验
- ✓ 加强智能推荐与支付便利性

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

3、研究方法

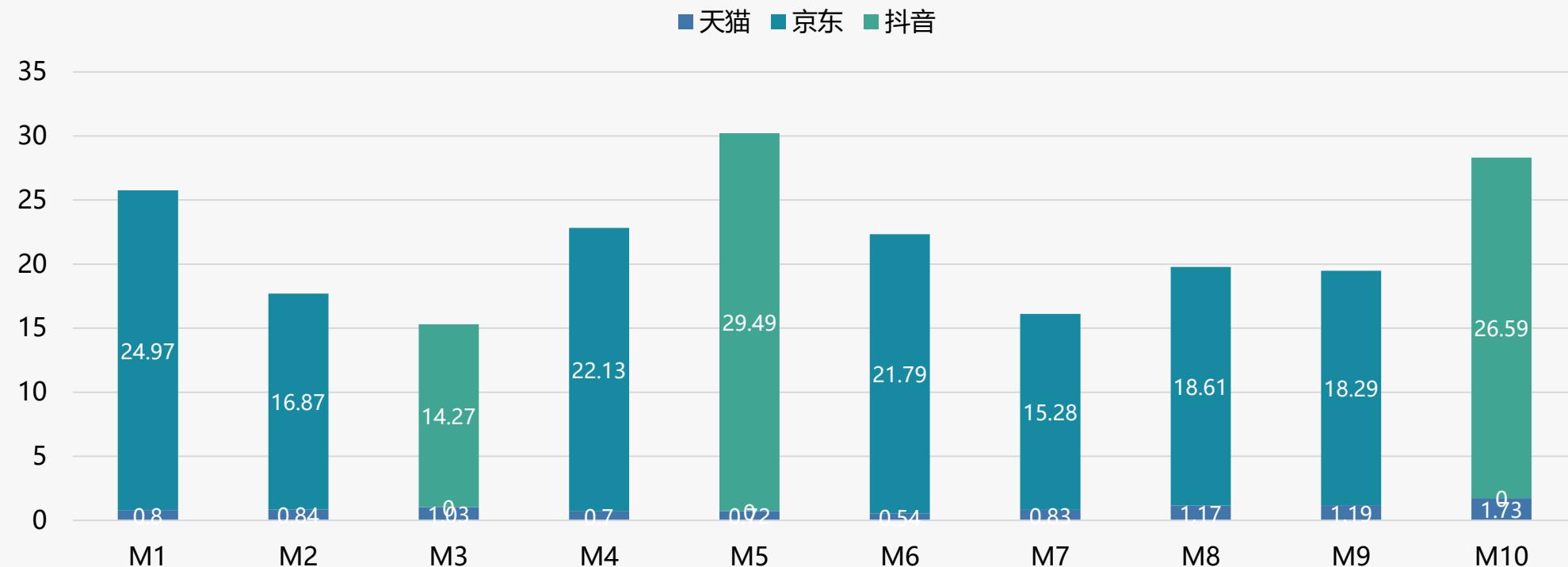
Research Method

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

抖音主导腰带销售天猫增长潜力大

- ◆ 从平台销售结构看，抖音平台占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达20.8亿元，占总线上销售额的99%以上。天猫平台销售额为0.96亿元，京东平台仅3.88万元，几乎可忽略不计。这表明腰带品类线上销售高度依赖抖音渠道，平台集中度极高，存在渠道依赖风险。
- ◆ 从月度趋势和增长潜力评估，销售额呈现明显波动，抖音平台在5月和10月出现销售高峰，分别达2.95亿元和2.65亿元，可能与节假日促销相关。天猫平台在8-10月销售额持续增长，10月达1732万元为年内峰值，整体Q4销售表现优于其他季度，季节性特征明显。抖音平台虽规模庞大但增长乏力，1-10月销售额环比波动较大，缺乏稳定增长趋势；建议企业优化抖音渠道运营效率的同时，重点布局天猫平台的增长机会。

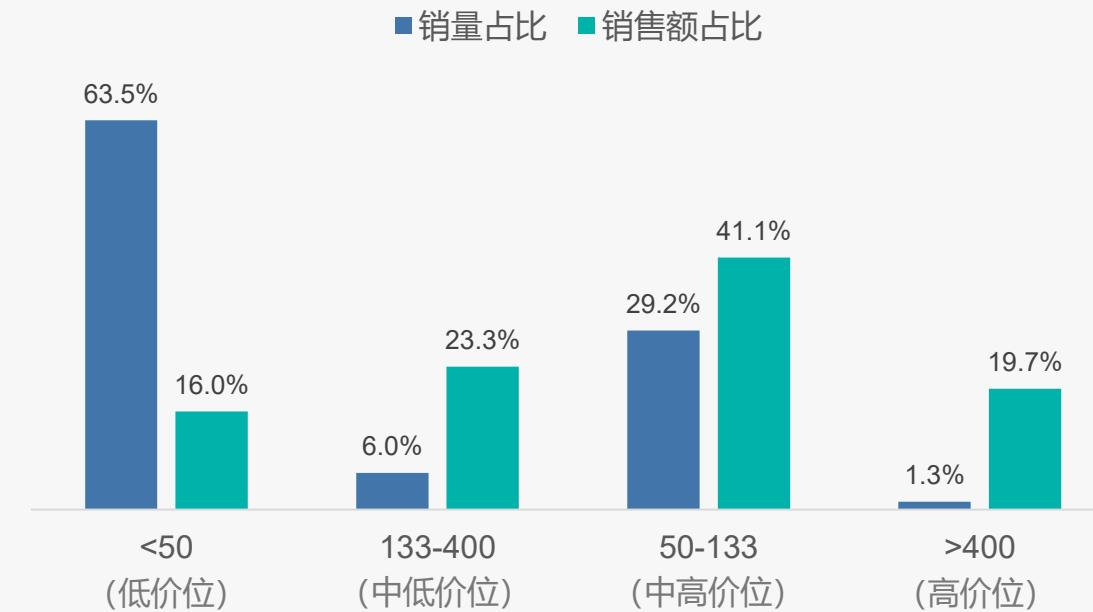
2025年1月~10月腰带品类线上销售规模（百万元）



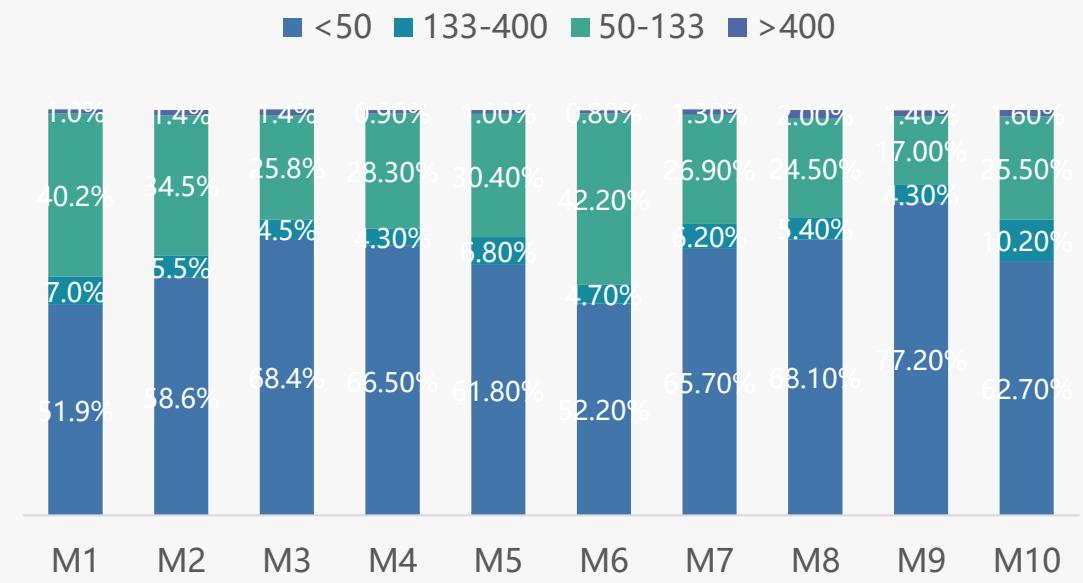
腰带市场销量低价化 销售额中高端化 结构优化关键

- ◆ 从价格区间结构看，腰带市场呈现明显的“销量低价化、销售额中高端化”特征。<50元价格带贡献63.5%销量但仅占16.0%销售额，而50-133元区间以29.2%销量贡献41.1%销售额成为核心利润区，133-400元及>400元区间合计贡献43.0%销售额显示消费升级潜力。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M1-M10期间，<50元价格带销量占比从51.9%升至62.7%，整体呈上升趋势；50-133元区间从40.2%降至25.5%，显示消费降级压力。M10月133-400元区间占比达10.2%为年度峰值，可能与季节性促销相关。建议关注季度性营销策略，平衡各价格带销售节奏。

2025年1月~10月腰带线上不同价格区间销售趋势



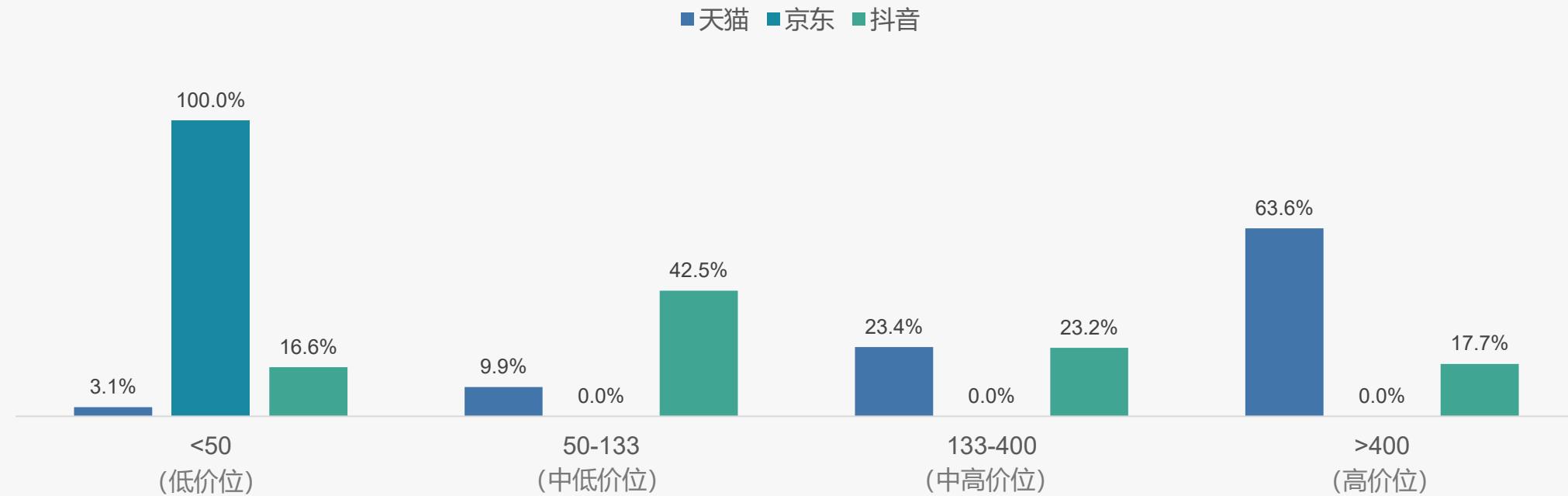
腰带线上价格区间-销量分布



天猫高端抖音中端京东低端需验证

- ◆ 从平台价格结构看，天猫以高端市场为主，>400元区间占比63.6%，显示其品牌溢价能力强，但<50元区间仅3.1%，可能流失低端消费者。京东数据异常，<50元区间100.0%，需核查数据完整性或业务策略调整。抖音价格分布较均衡，50-133元区间占比42.5%，反映其大众化定位，适合中端产品渗透。
- ◆ 平台差异化策略明显：天猫聚焦高端，利于提升客单价和毛利率；抖音以中端为主，适合快速起量；京东疑似专注低端，但数据单一需验证。建议品牌方根据产品定位选择平台，高端品牌优先天猫，中端可布局抖音，低端需评估京东数据真实性。

2025年1月~10月各平台腰带不同价格区间销售趋势

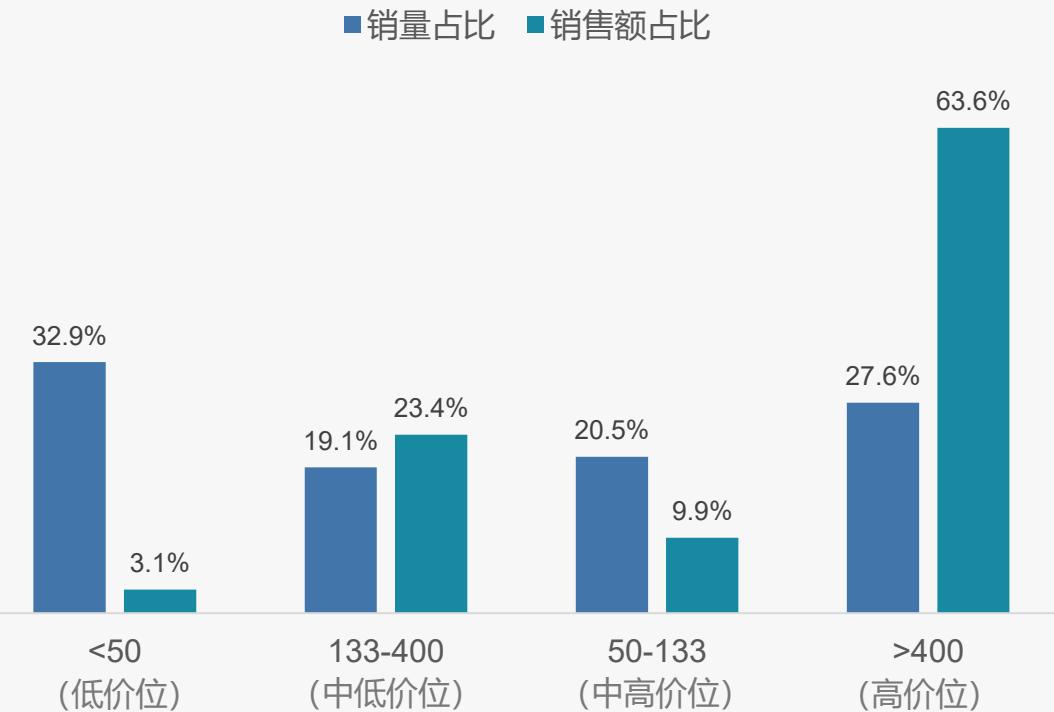


腰带市场两极分化 高端主导利润 季节波动显著

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，天猫腰带市场呈现两极分化特征。>400元高端产品以27.6%的销量贡献63.6%的销售额，是核心利润来源；<50元低价产品销量占比32.9%但销售额仅占3.1%，显示薄利多销模式。133-400元中端区间销量占比19.1%对应23.4%销售额，贡献稳定。建议企业优化产品组合，强化高端产品溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M3期间>400元产品占比超30%，反映年初消费升级趋势；M4-M6该区间占比骤降至10%-17.5%，中低价产品主导；M7后高端产品占比回升至25.9%-41.9%，显示下半年消费回暖。企业需根据周期调整库存与营销策略，把握旺季销售窗口。

2025年1月~10月天猫平台腰带不同价格区间销售趋势



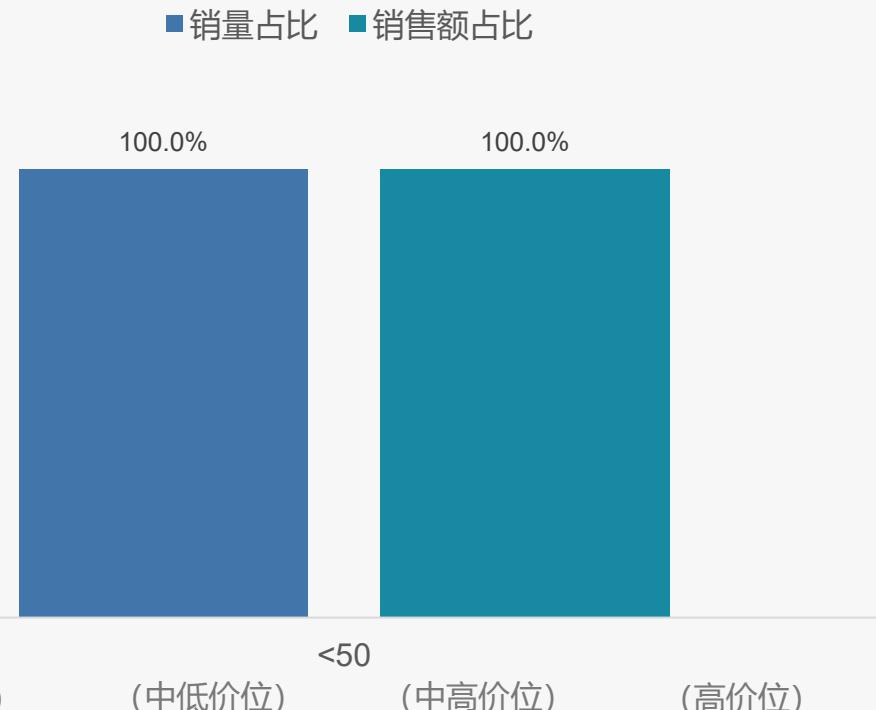
天猫平台腰带价格区间-销量分布



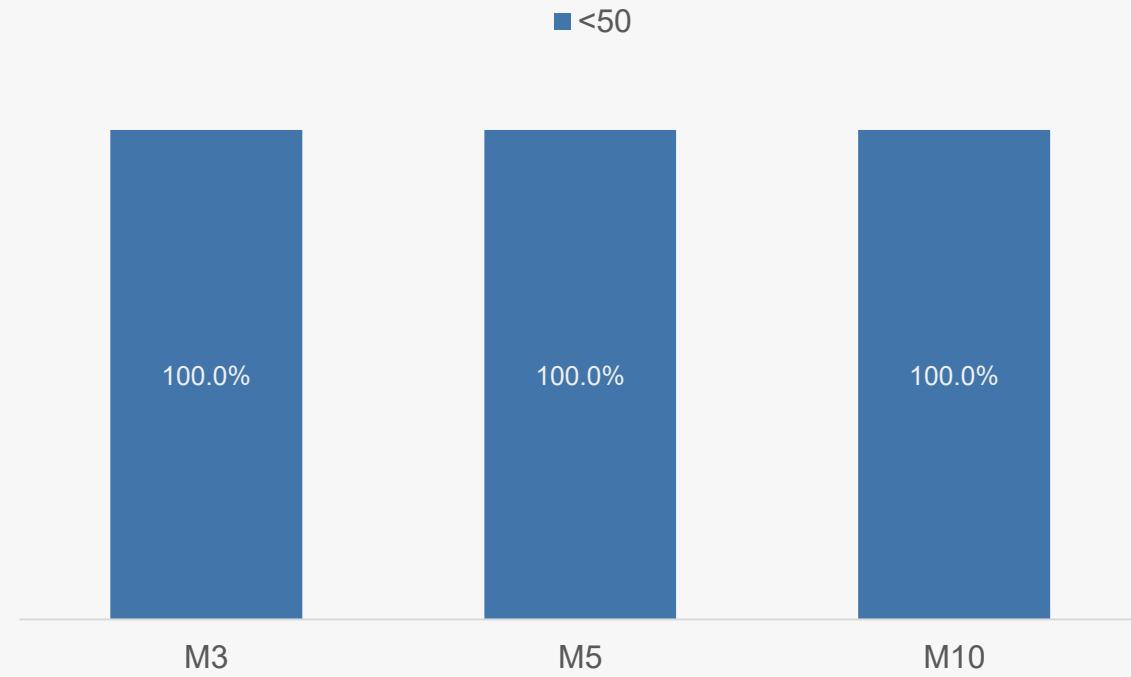
京东腰带低价主导需产品升级

- ◆ 从价格结构看，京东平台腰带品类呈现极端低价集中化特征。数据显示，<50元价格区间销量占比和销售额占比均为100%，表明该平台腰带销售完全依赖超低价产品。这种结构意味着平台可能面临利润率压力，需关注产品升级以提升客单价和整体盈利能力。
- ◆ 从时间趋势和业务含义看，京东平台低价策略具有持续性，单一低价区间全覆盖暗示市场细分不足。M3、M5、M10三个月份<50元价格区间销量占比均为100%，显示低价主导模式贯穿销售周期，这可能反映平台通过价格战维持市场份额。销售额占比100%集中于<50元区间，表明缺乏中高端产品线，可能错失消费升级机会，建议平台优化产品矩阵，引入差异化定价策略，以改善周转率和整体ROI表现。

2025年1月~10月京东平台腰带不同价格区间销售趋势



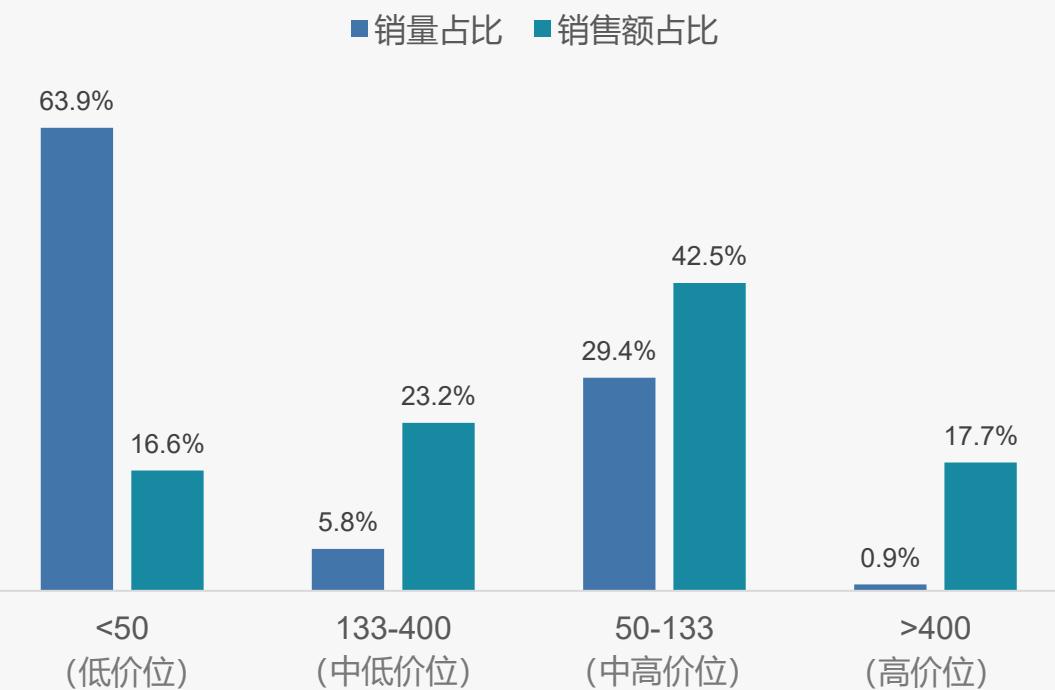
京东平台腰带价格区间-销量分布



抖音腰带中端利润核心 低价引流高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台腰带品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<50元) 贡献63.9%销量但仅占16.6%销售额，而中端区间 (50-133元) 以29.4%销量贡献42.5%销售额，成为核心利润区。这反映出平台用户对性价比敏感，但中端产品具备更强的变现能力，建议优化产品结构提升高价值区间占比。
- ◆ 月度销量分布显示低价区间 (<50元) 占比从M1的52.1%波动上升至M9的77.7%，10月回落至63.0%，呈现季节性波动。中端区间 (50-133元) 占比在M6达到峰值42.4%，显示促销期消费升级明显。整体趋势表明平台依赖低价引流，但需关注中端区间稳定性以维持毛利率。

2025年1月~10月抖音平台腰带不同价格区间销售趋势



抖音平台腰带价格区间-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** 腰带消费行为、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年内购买过腰带的消费者；
- 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

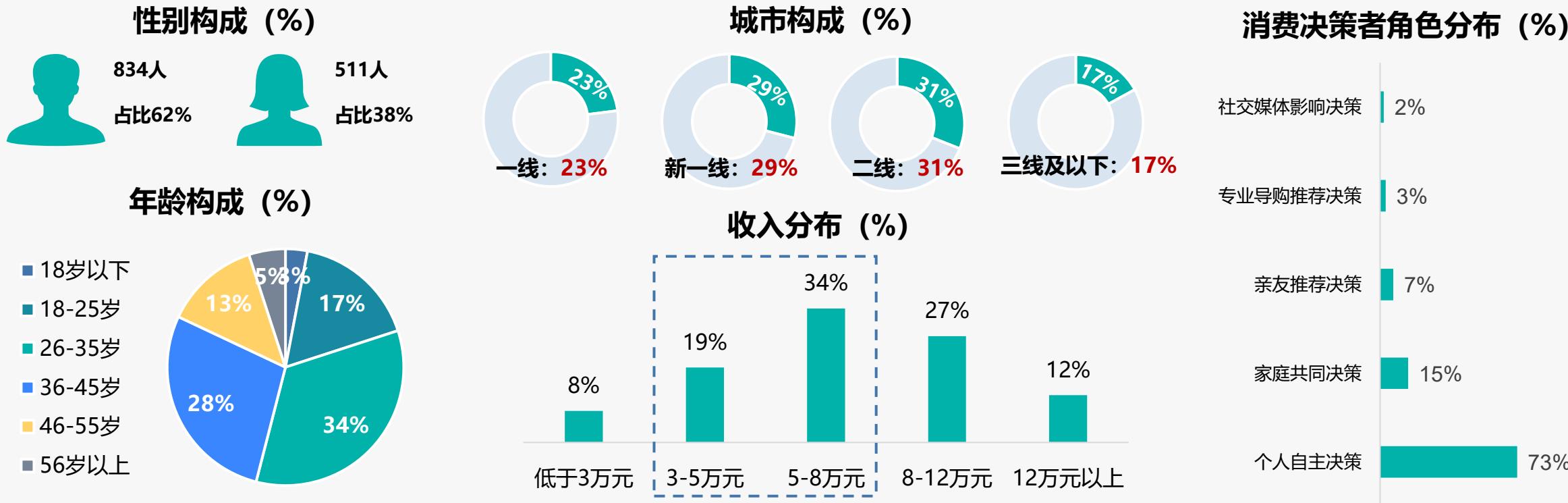
样本数量

N=1345

男性中青年中等收入自主决策主导腰带消费

- ◆调查显示，男性占62%，女性占38%，男性是腰带消费主要群体。年龄集中在26-45岁，合计占62%，中青年为核心消费人群。
- ◆收入方面，5-12万元收入者合计占61%，中等收入群体是消费主力。消费决策以个人自主决策为主，占73%，反映高度个性化。

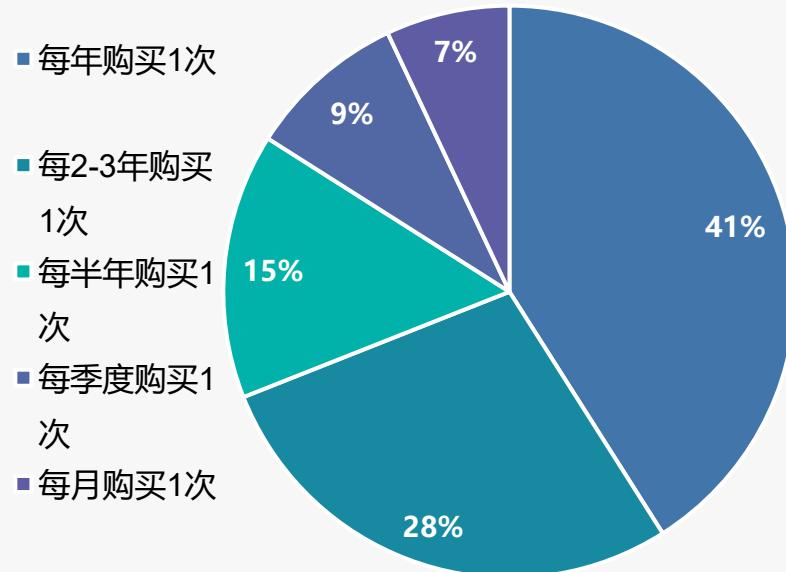
2025年中国腰带消费者画像



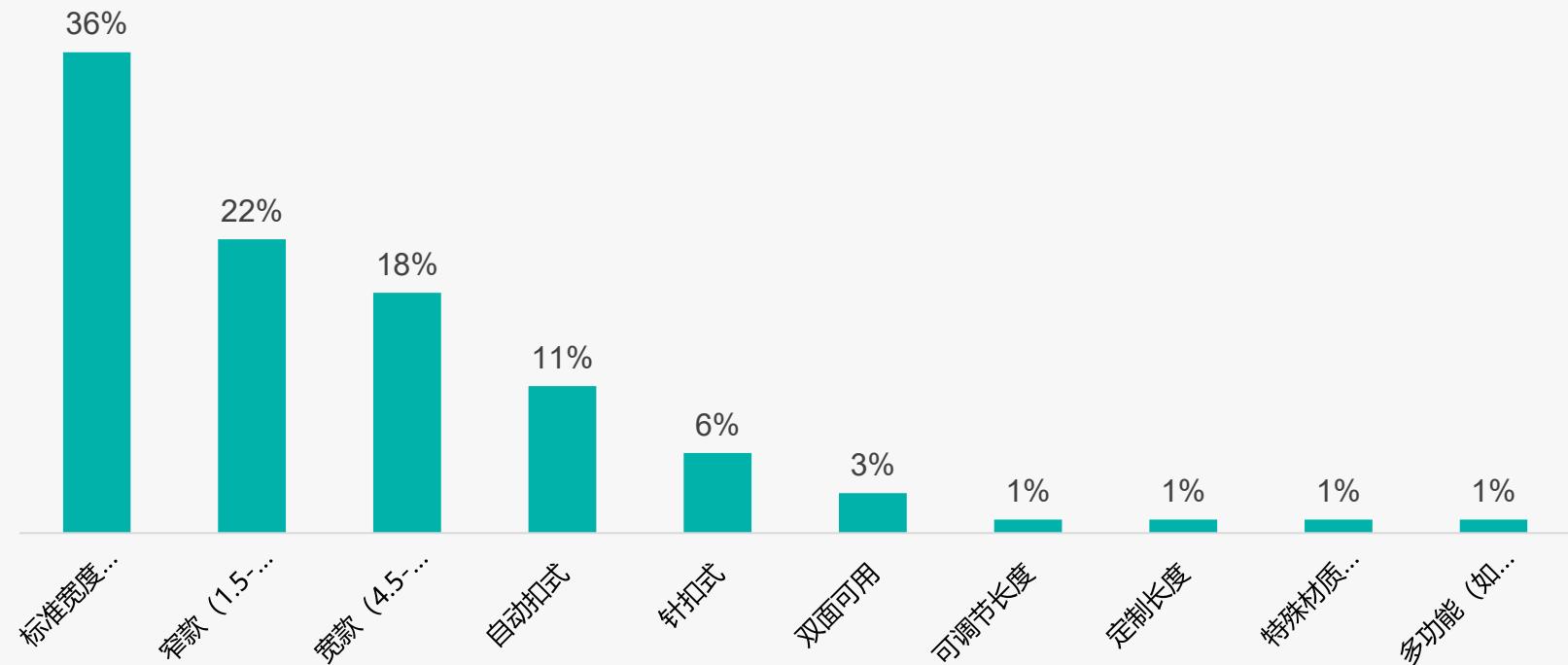
样本：腰带行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率分布显示，41%消费者每年购买1次腰带，28%每2-3年购买1次，表明腰带为低频消费品，消费者更换周期较长。
- ◆ 规格分布中，标准宽度占36%，窄款占22%，宽款占18%，自动扣式占11%，反映传统款式主流，但细分市场如窄款和自动扣式有需求。

2025年中国腰带消费频率分布



2025年中国腰带产品规格分布

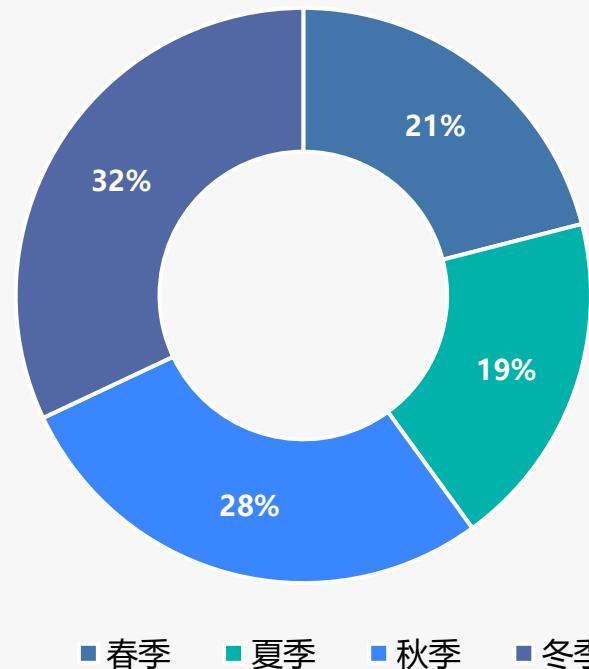


样本：腰带行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中档消费主导 冬季需求高 纸盒包装主流

- ◆ 消费支出以50-150元为主，占42%，高端151-300元占27%，显示中档偏好强，高端市场有潜力。
- ◆ 冬季消费占比最高，达32%，纸盒包装占47%，主导市场，环保和礼品包装需求较低。

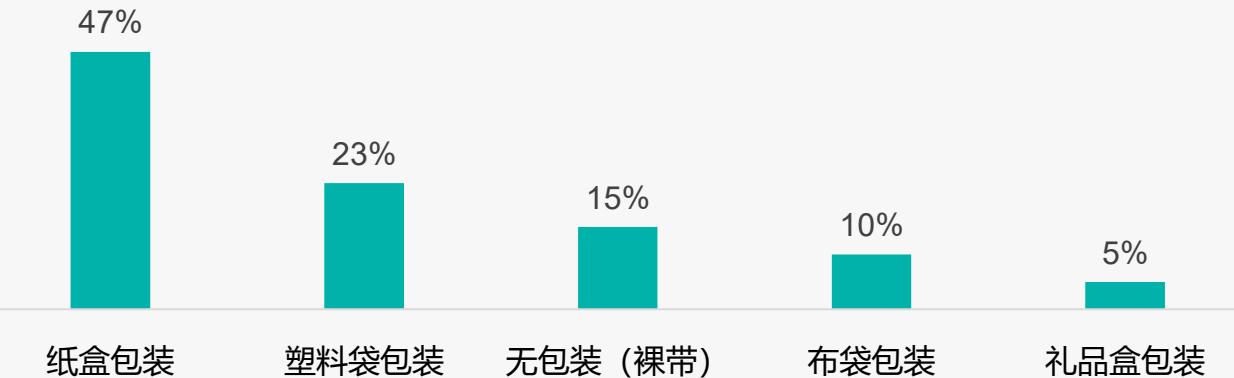
2025年中国腰带消费行为季节分布



2025年中国腰带单次消费支出分布



2025年中国腰带产品包装类型分布

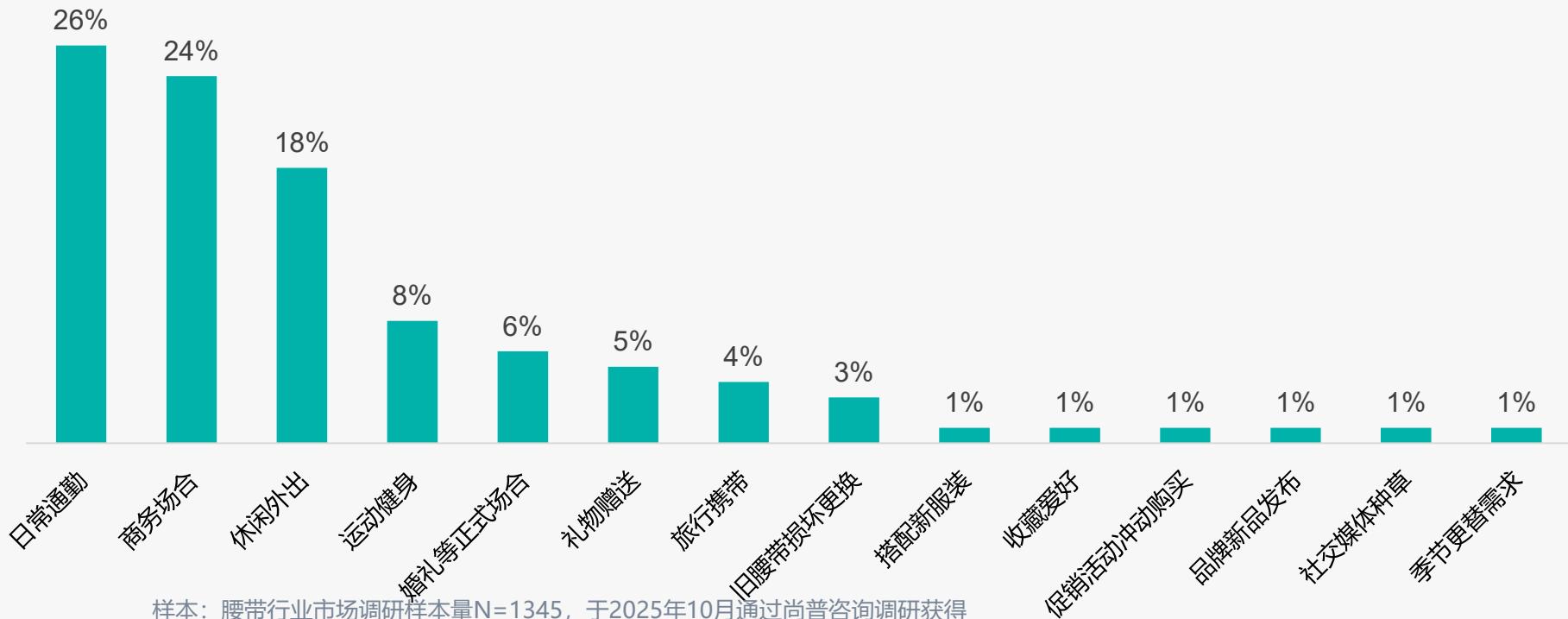


样本：腰带行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

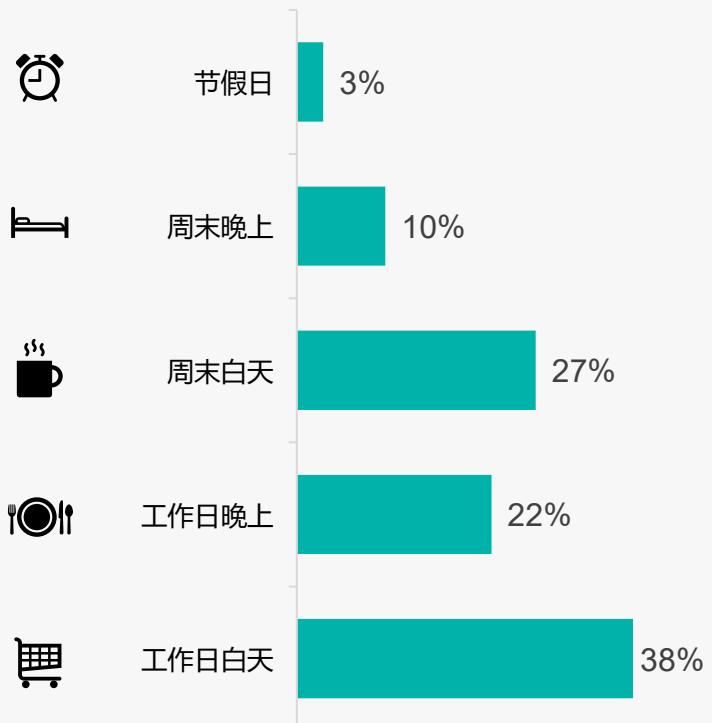
腰带消费主场景通勤商务时段工作日

- ◆ 腰带消费主要集中在日常通勤和商务场合，合计占比50%，休闲外出占18%，运动健身仅占8%，显示功能性需求有限。
- ◆ 消费时段以工作日白天占38%最高，工作日晚上和周末白天合计占49%，节假日仅占3%，表明购买多集中于非节假日时段。

2025年中国腰带消费场景分布



2025年中国腰带消费时段分布

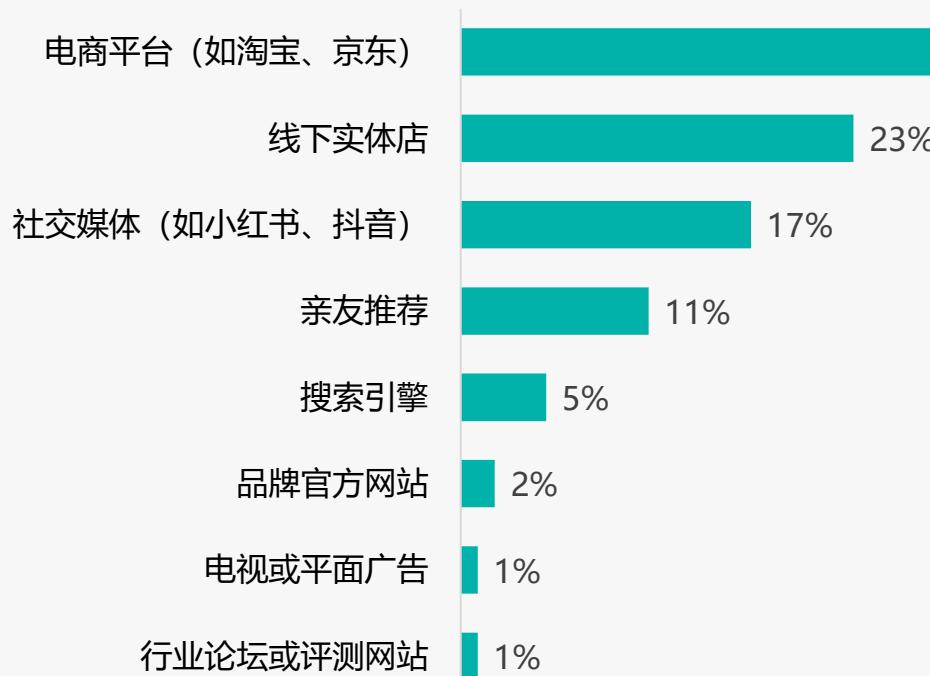


样本：腰带行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

电商主导购买 线下渠道重要

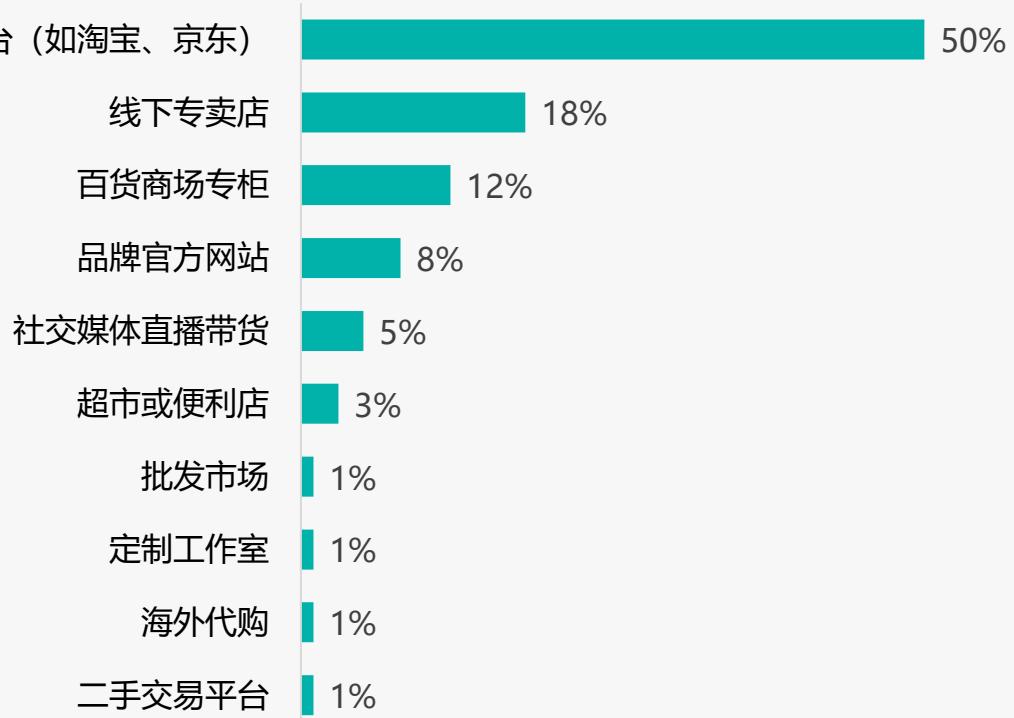
- ◆ 消费者了解产品渠道中，电商平台占40%，线下实体店23%，社交媒体17%，电商是主要信息源，但线下和社交渠道也重要，亲友推荐占11%。
- ◆ 购买渠道中，电商平台占50%，线下专卖店18%，百货商场专柜12%，电商主导购买，线下渠道仍有份额，社交媒体直播带货占5%。

2025年中国腰带产品了解渠道分布



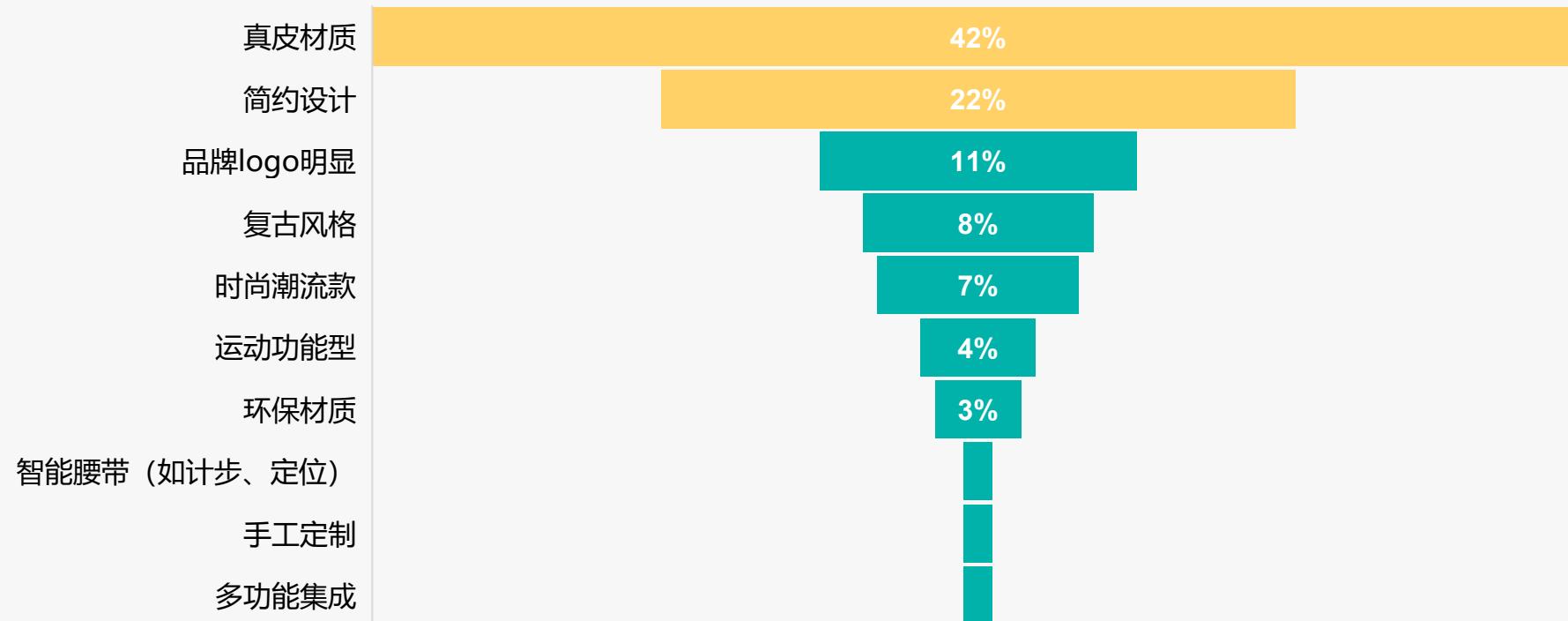
样本：腰带行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国腰带产品购买渠道分布



- ◆调查显示，消费者偏好集中于真皮材质（42%）和简约设计（22%），传统元素主导市场，新兴功能型产品如智能腰带（1%）需求较低。
- ◆品牌logo明显（11%）和复古风格（8%）有一定份额，但整体市场以实用性和质感为主，细分市场如环保材质（3%）发展潜力有限。

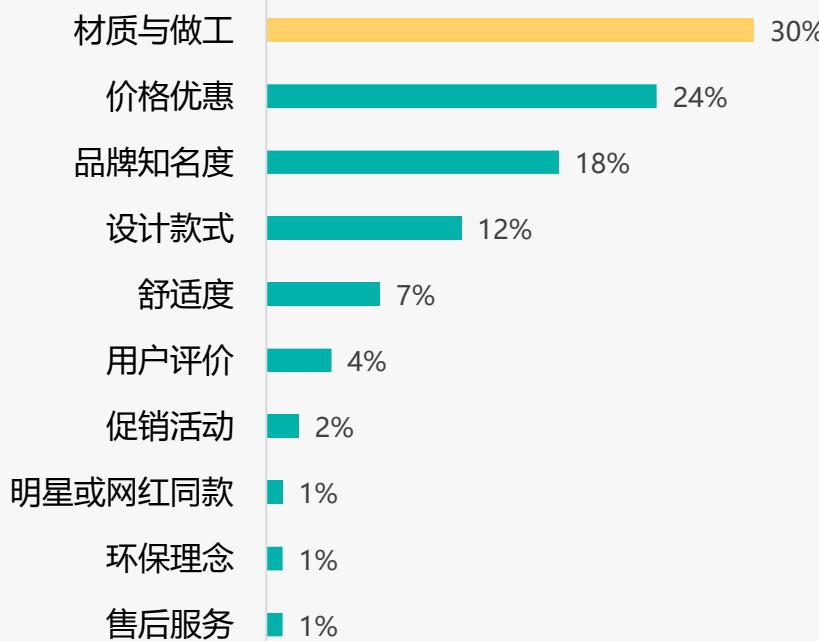
2025年中国腰带产品偏好类型分布



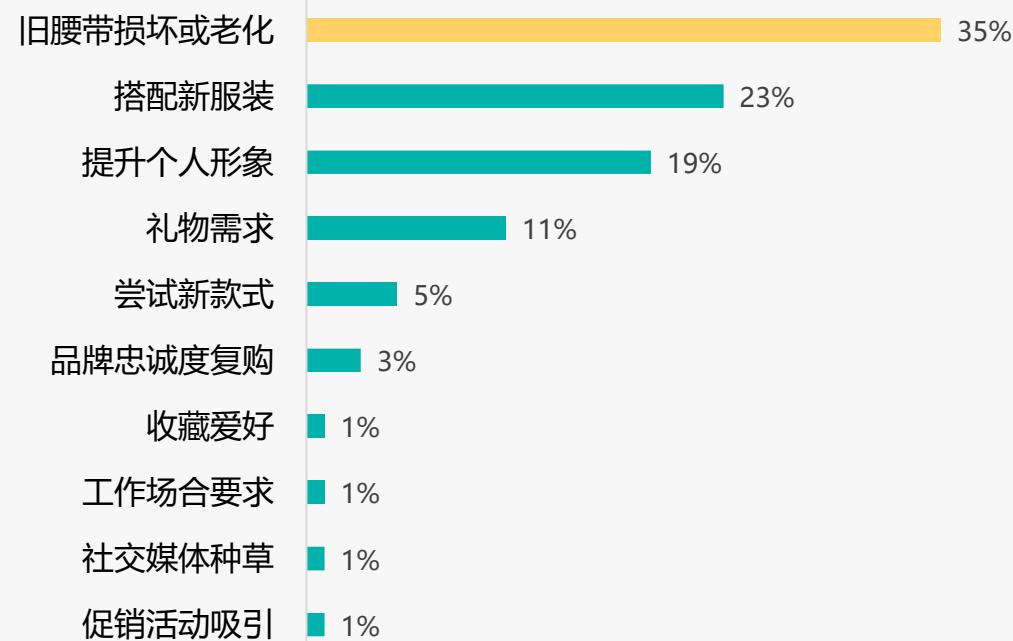
样本：腰带行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，材质与做工占30%，价格优惠占24%，品牌知名度占18%，显示消费者优先考虑实用性和性价比。
- ◆消费的真正原因中，旧腰带损坏或老化占35%，搭配新服装占23%，提升个人形象占19%，表明实际需求和形象管理是主要驱动力。

2025年中国腰带吸引消费关键因素分布



2025年中国腰带消费原因分布

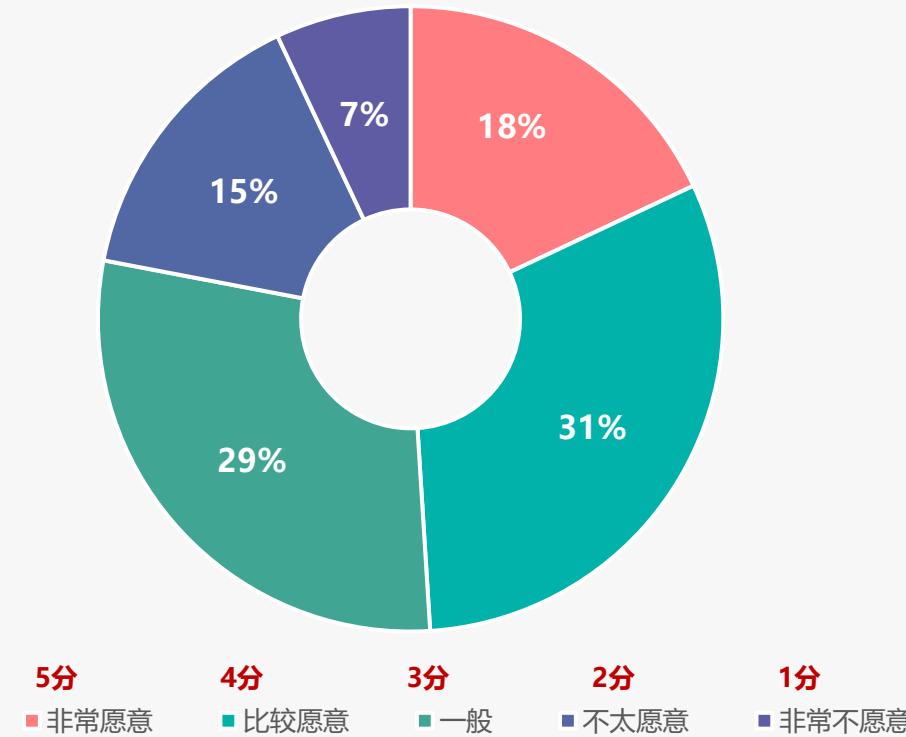


样本：腰带行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

腰带推荐意愿分化 满意度是关键

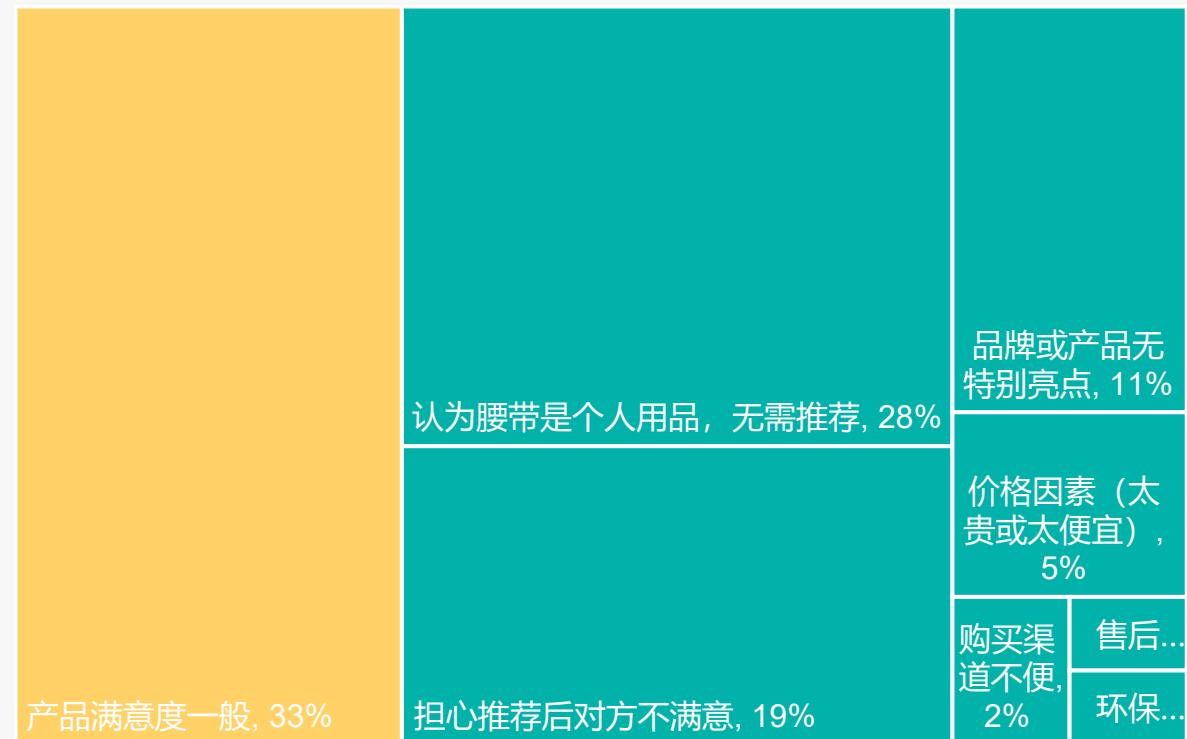
- ◆调查显示，49%消费者愿意推荐腰带，但51%持一般或不愿态度，推荐意愿分化明显，需关注产品满意度提升。
- ◆不愿推荐主因：产品满意度一般占33%，个人用品无需推荐占28%，担心对方不满意占19%，凸显改进关键点。

2025年中国腰带推荐意愿分布



样本：腰带行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

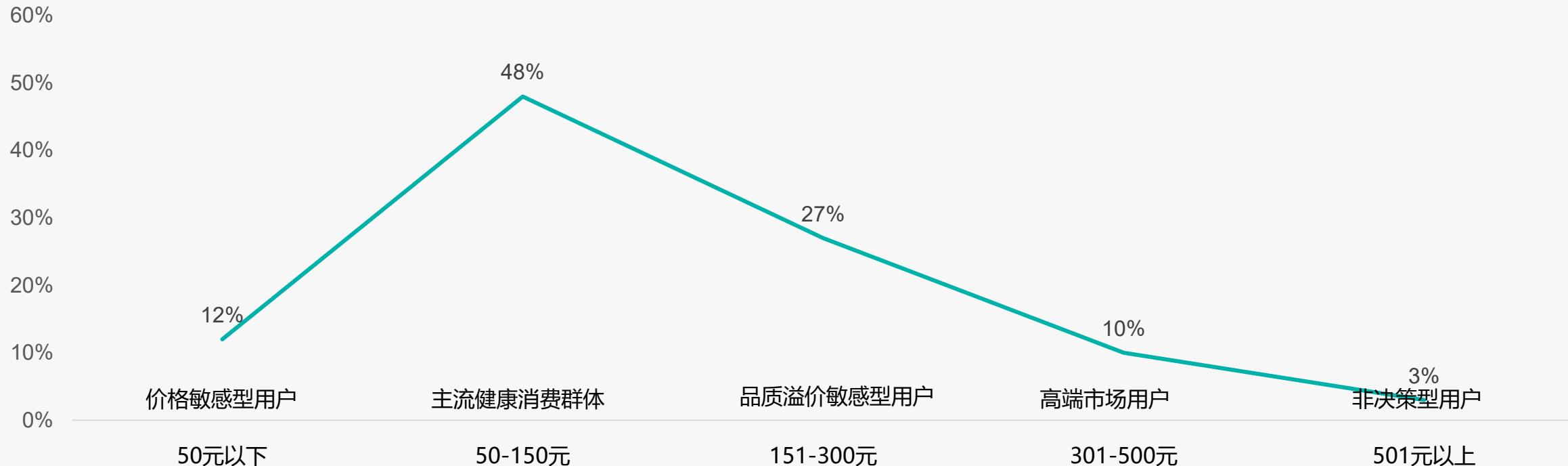
2025年中国腰带不愿推荐原因分布



腰带消费中低价为主高端市场小

- ◆ 腰带价格接受度数据显示，50-150元区间占比48%，151-300元占27%，表明消费者偏好中低价位，市场主流需求集中于此。
- ◆ 超低价和高端市场较小，50元以下占12%，301元以上占13%，消费分层明显，建议企业聚焦主流区间并探索差异化机会。

2025年中国腰带最主流规格价格接受度分布



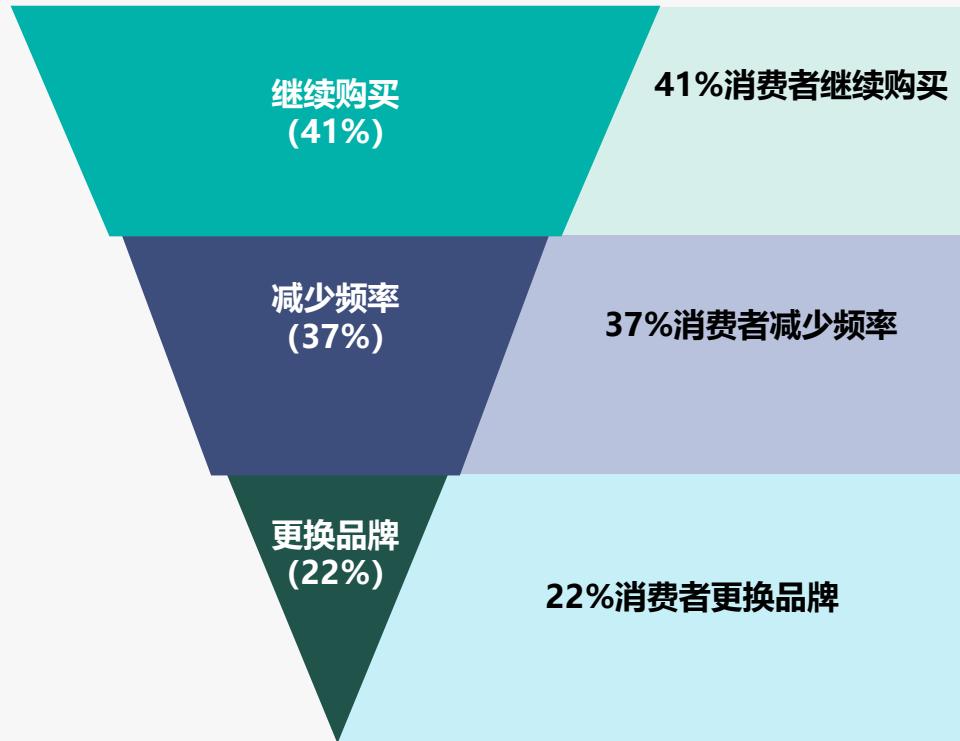
样本：腰带行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以标准宽度（3-4厘米）规格腰带为标准核定价格区间

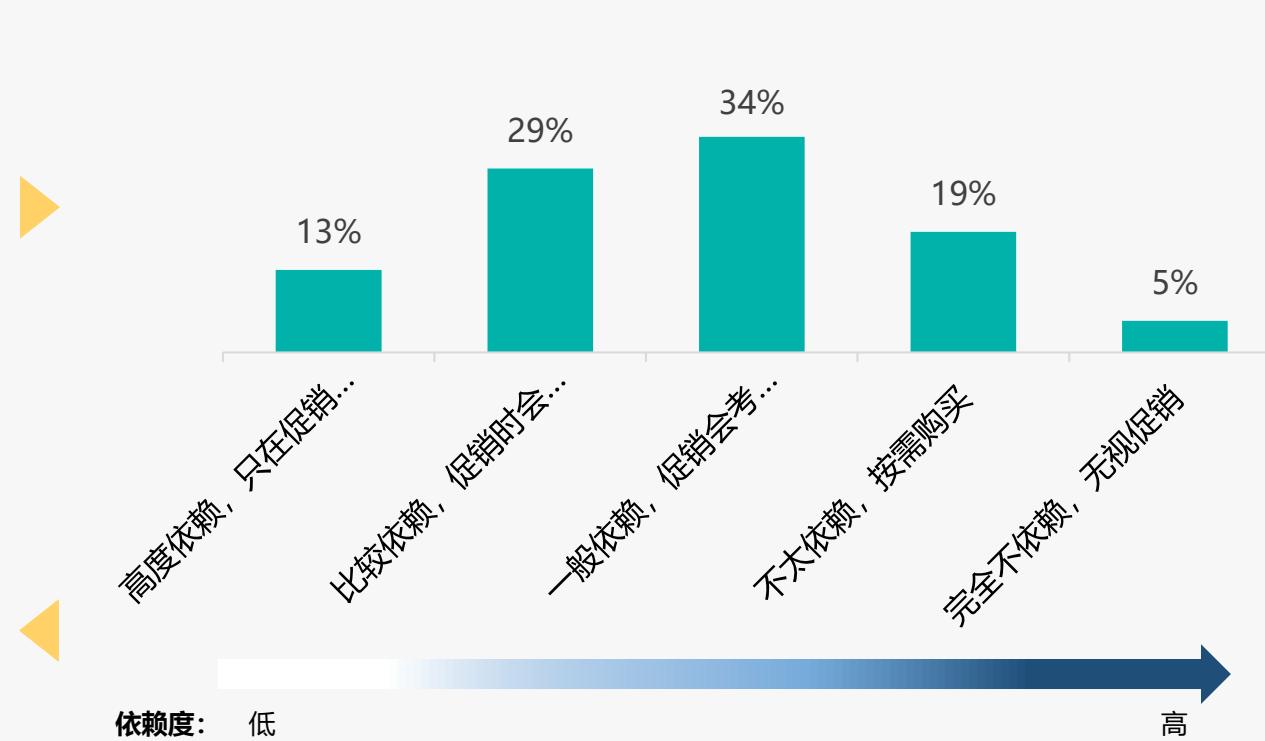
价格上涨敏感 促销驱动购买

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，37%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度相对稳定。
- ◆63%的消费者对促销活动有依赖，其中34%一般依赖，29%比较依赖，促销是驱动购买的关键因素。

2025年中国腰带价格上涨10%后购买行为分布



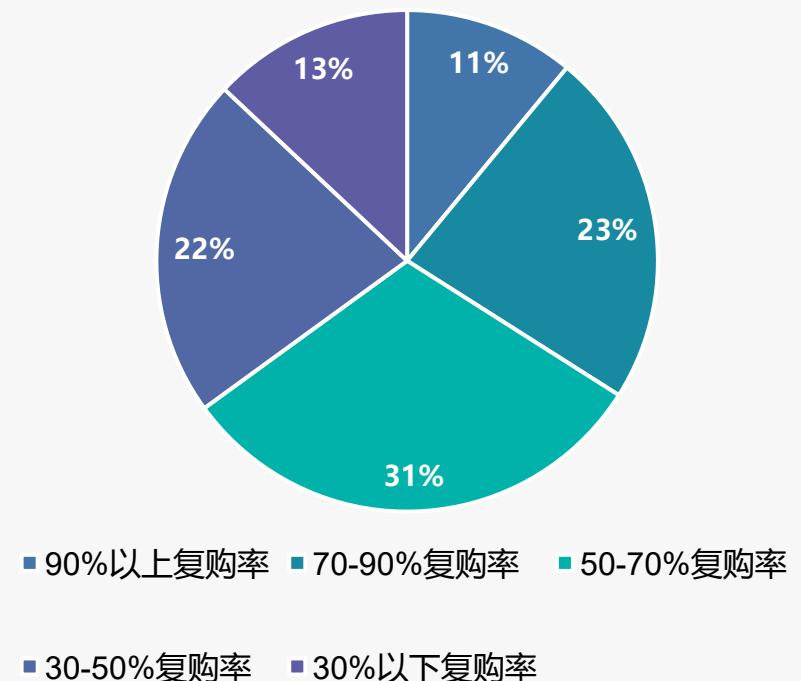
2025年中国腰带对促销活动依赖程度分布



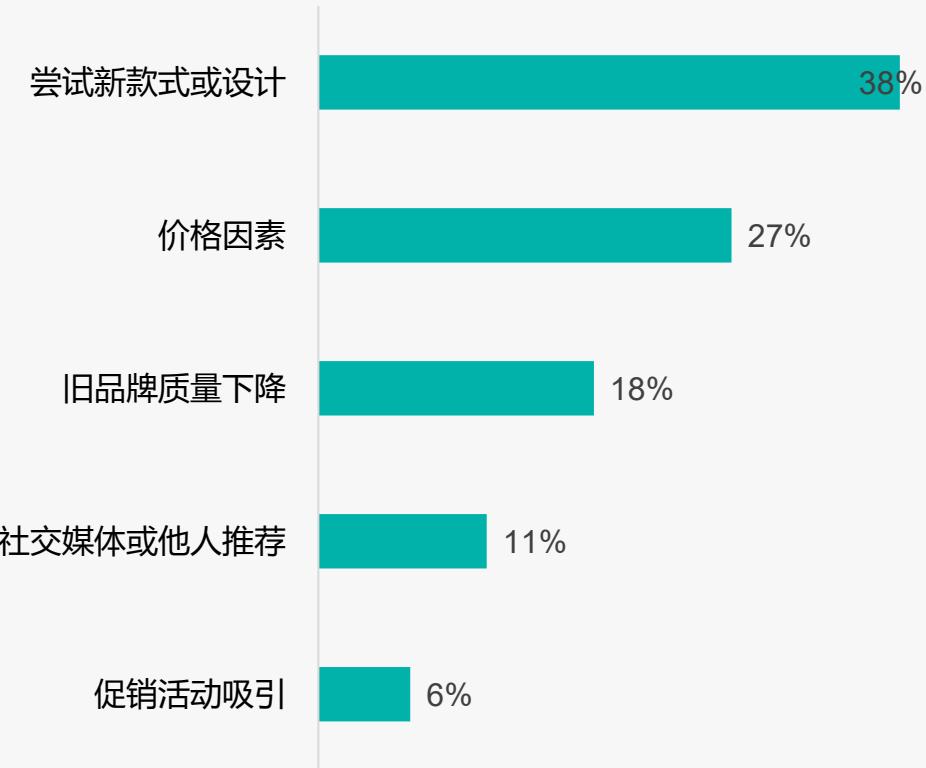
样本：腰带行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达31%，但90%以上复购率仅占11%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新款式或设计占比最高，为38%，远超价格因素的27%，凸显设计创新对消费决策的重要性。

2025年中国腰带固定品牌复购率分布



2025年中国腰带更换品牌原因分布



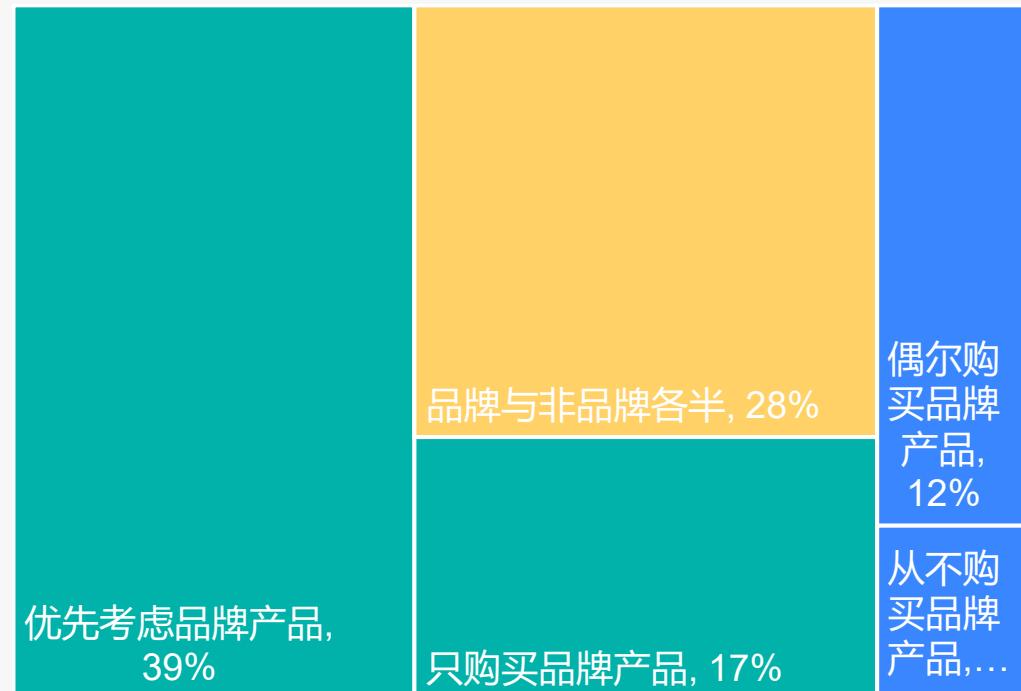
样本：腰带行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌消费意愿高 正面态度主导市场

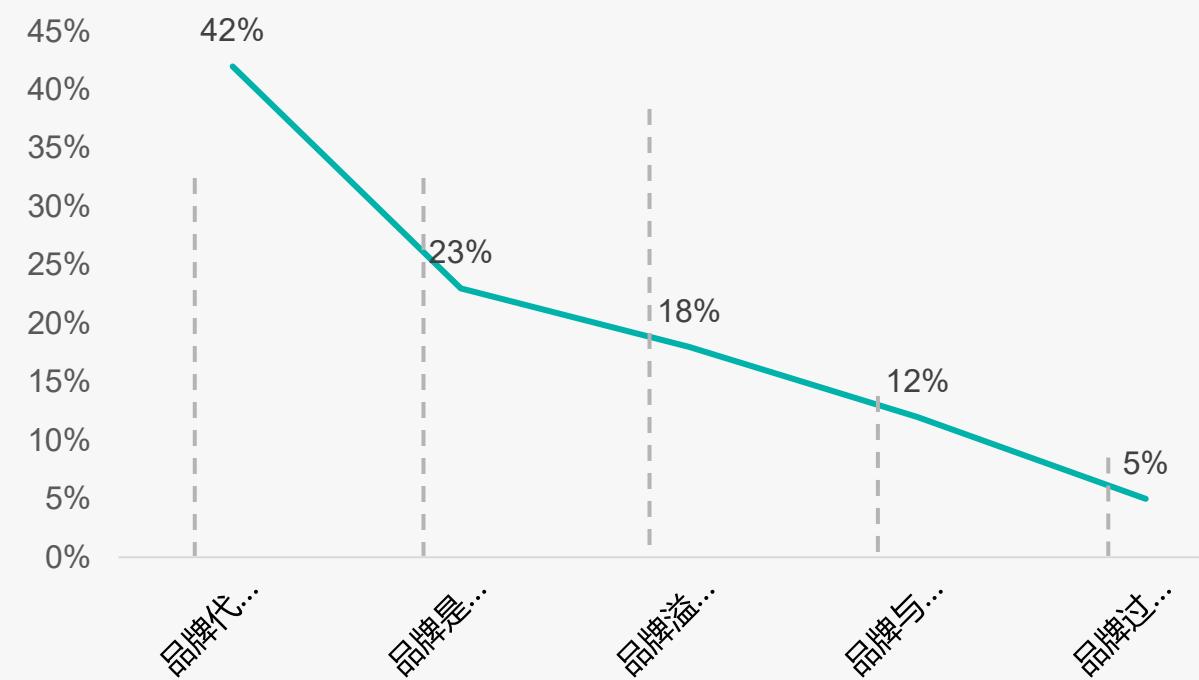
◆调查显示，56%消费者倾向于购买品牌产品（只购买17%加优先39%），品牌在市场中占据重要地位。

◆65%消费者对品牌持正面看法（品质信任42%加身份象征23%），但17%消费者对品牌价值持保留态度。

2025年中国腰带品牌产品消费意愿分布



2025年中国腰带对品牌产品态度分布



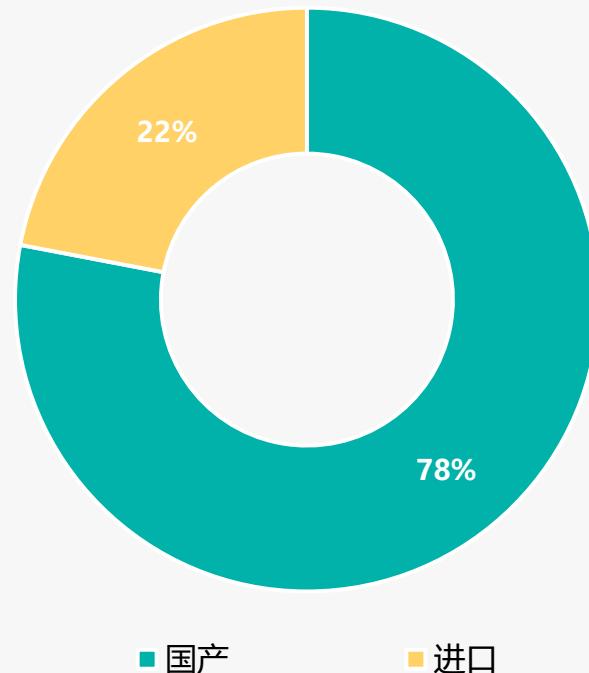
样本：腰带行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品质价格主导 国产品牌占优

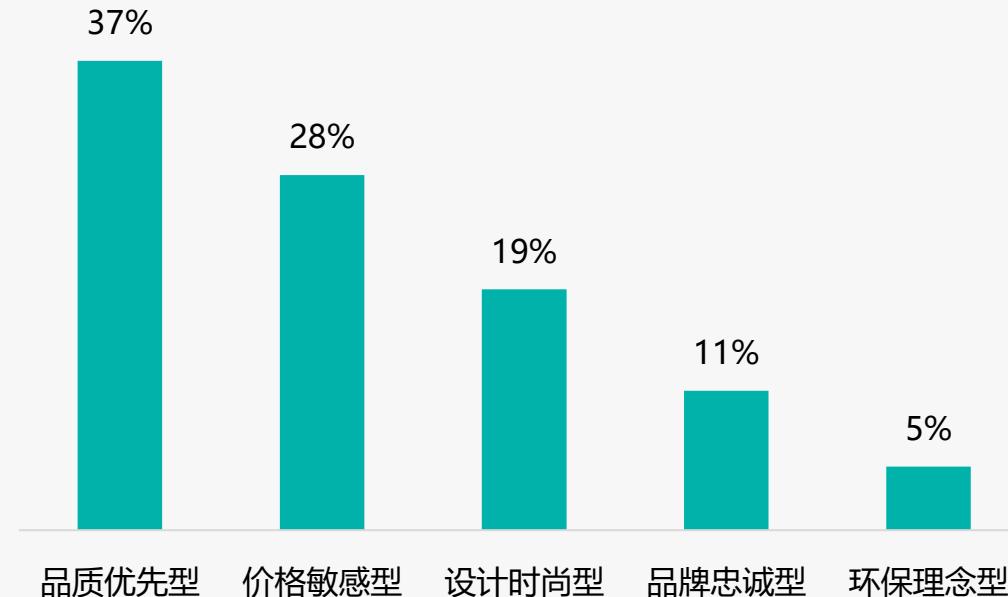
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，市场以本土产品为主导。品质优先型占比37%，价格敏感型28%，品质和价格是核心因素。
- ◆设计时尚型占19%，品牌忠诚型和环保理念型分别占11%和5%，时尚元素有吸引力，但品牌忠诚和环保影响较小。

2025年中国腰带国产与进口品牌消费分布



2025年中国腰带品牌偏好类型分布



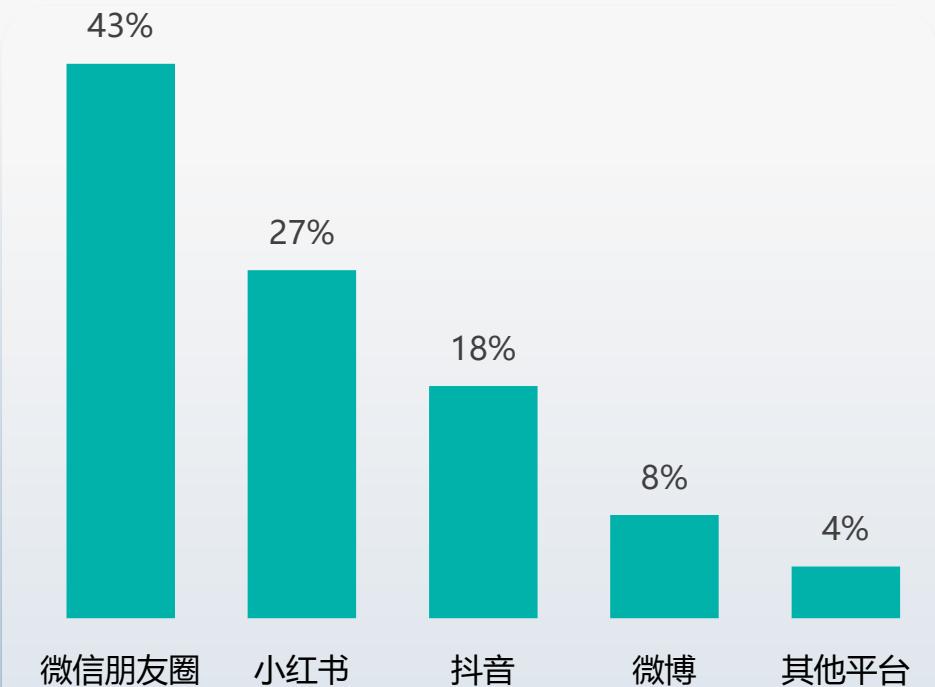
样本：腰带行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

腰带社交分享重口碑穿搭建议

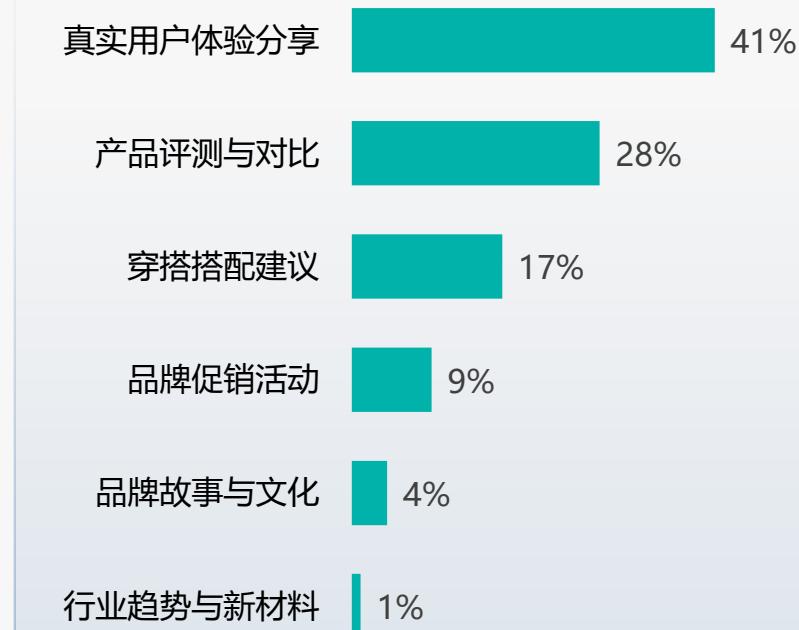
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占43%，小红书和抖音分别占27%和18%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台分享腰带内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占41%最高，产品评测占28%，穿搭建议占17%，用户更关注口碑和实际效果。

2025年中国腰带社交分享渠道分布



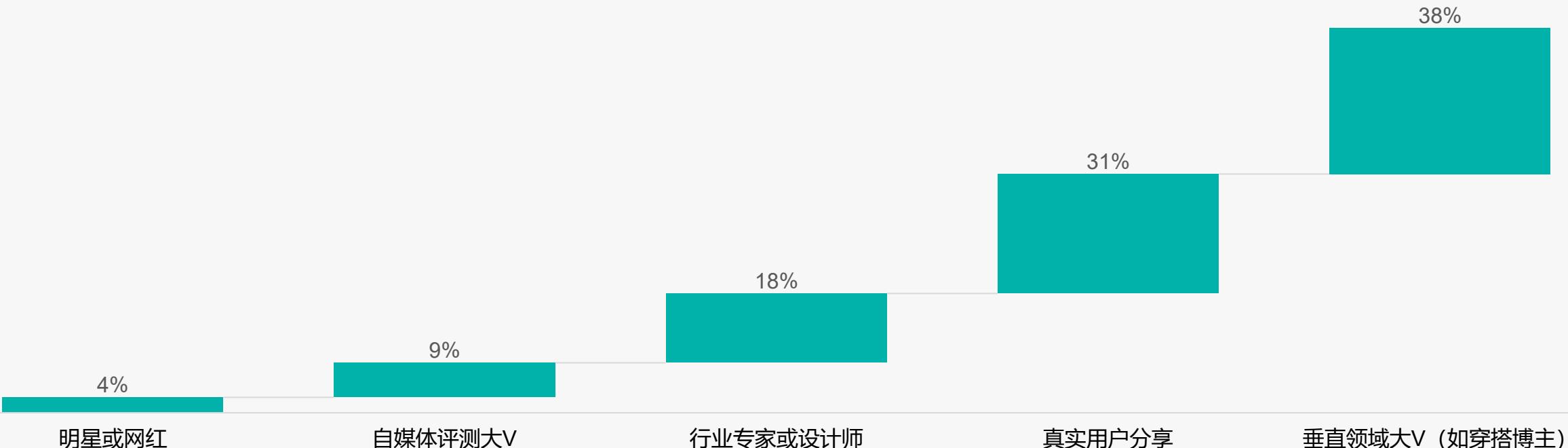
2025年中国腰带社交渠道内容类型分布



样本：腰带行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，垂直领域大V（如穿搭博主）以38%的信任度领先，真实用户分享占31%，表明消费者更信任专业穿搭建议和真实体验。
- ◆行业专家或设计师占18%，自媒体评测大V和明星或网红分别占9%和4%，显示专业意见有影响力，但营销内容信任度较低。

2025年中国腰带社交渠道信任博主类型分布



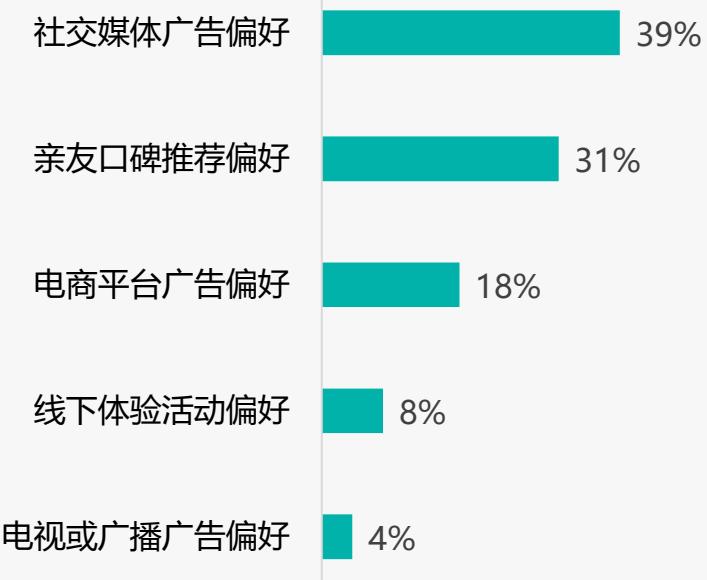
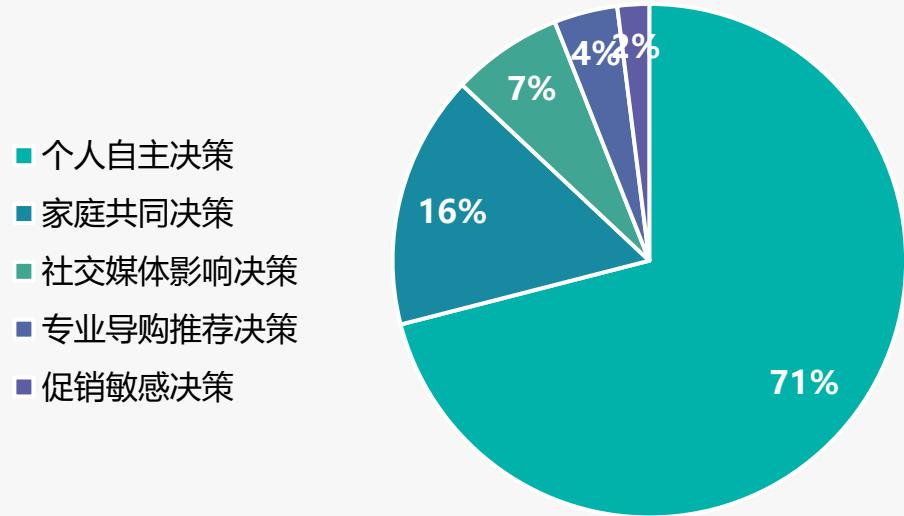
样本：腰带行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导腰带消费

- ◆社交媒体广告偏好占39%，亲友口碑推荐占31%，显示消费者在腰带购买中更依赖社交媒体和口碑信息。
- ◆电商平台广告偏好为18%，线下体验和电视广告偏好较低，分别为8%和4%，建议营销聚焦社交媒体和口碑渠道。

2025年中国腰带家庭广告偏好分布

2025年中国腰带消费决策者类型分布

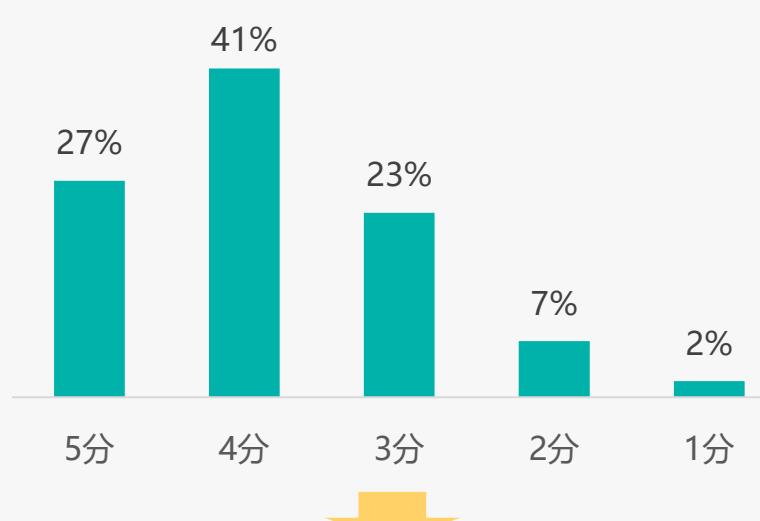


样本：腰带行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

客服退货体验需提升 消费流程满意度高

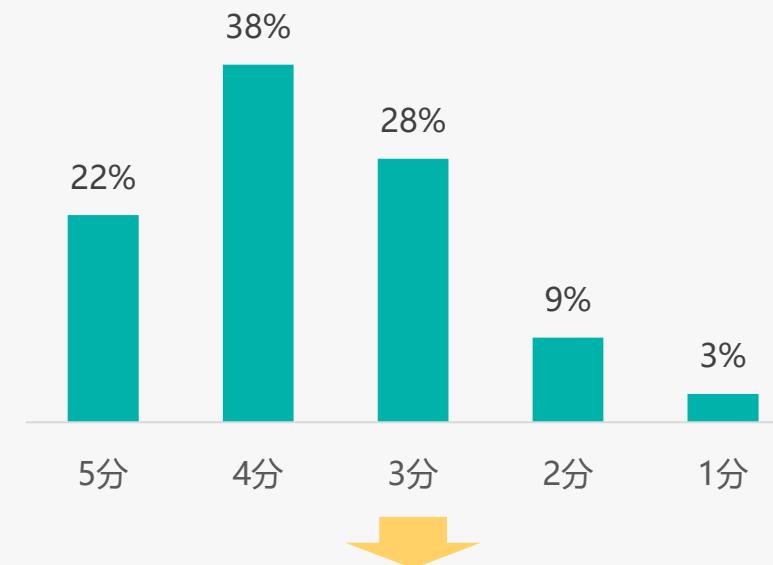
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占68%，但退货体验满意度略低，5分和4分合计占60%，客服满意度最低，5分和4分合计仅占53%。
- ◆客服服务是消费者不满的主要方面，3分占31%突出，退货环节3分占28%也较高，显示这些环节需重点关注以提升整体体验。

2025年中国腰带线上消费流程满意度分布（满分5分）



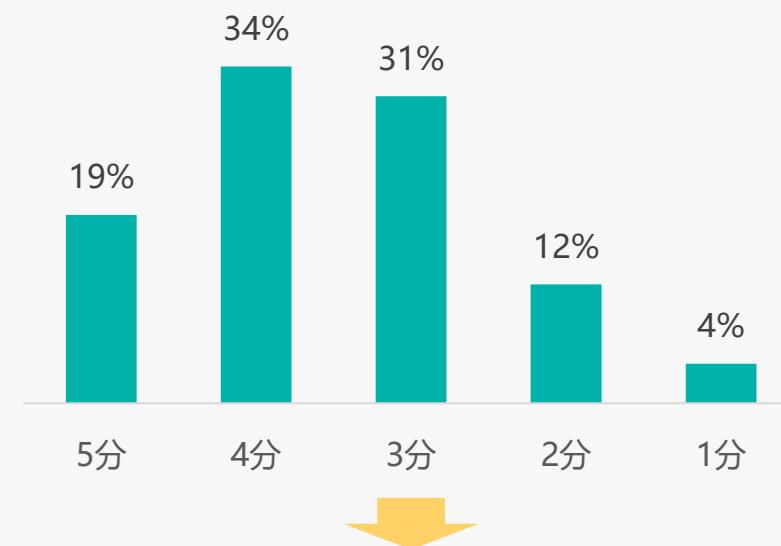
平均分：3.84

2025年中国腰带退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.67

2025年中国腰带线上消费客服满意度分布（满分5分）



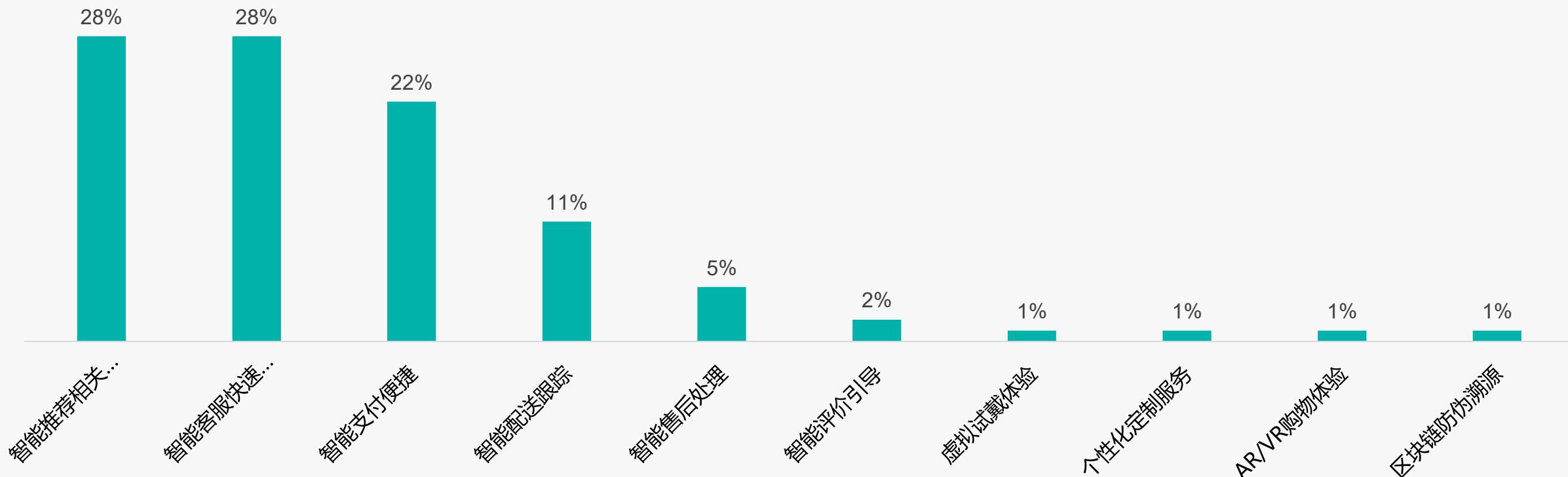
平均分：3.52

样本：腰带行业市场调研样本量N=1345，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心推荐客服支付主导

- ◆ 智能推荐和智能客服各占28%，智能支付占22%，显示消费者重视个性化推荐、高效客服和支付便利性，是线上消费的核心体验。
- ◆ 智能配送跟踪占11%，智能售后处理占5%，其他新兴服务如AR/VR各占1%，表明物流售后有提升空间，创新技术尚未普及。

2025年中国腰带线上消费智能服务体验分布



样本：腰带行业市场调研样本量N=1345，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

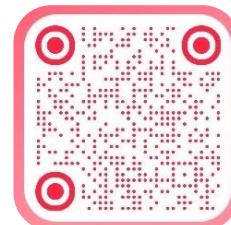
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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