

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度软壳衣裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Softshell Garments 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：中青年男性是软壳衣裤核心消费群体



男性消费者占比58%，26-45岁群体占比62%，主导市场。



中等收入人群（8-12万元）占比33%，是主要购买力。



新一线和二线城市占比58%，市场潜力集中。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性开发产品和营销策略，强化功能性和实用性，满足其户外和通勤需求。

### ✓ 深耕新一线和二线城市

加大在新一线和二线城市的渠道布局 and 营销投入，利用这些地区的高消费潜力提升市场份额。

## 核心发现2：功能性和舒适度是购买关键因素



功能性偏好占比27%，防风防水型最受欢迎（22%）。



舒适度偏好占比23%，透气排汗型占19%。



户外活动需求驱动消费，占比31%。

### 启示

#### ✓ 强化产品功能设计

品牌需重点开发防风防水、透气排汗等功能，提升产品在户外场景的实用性和竞争力。

#### ✓ 优化穿着舒适体验

通过材料和技术改进，增强产品舒适度，满足消费者对日常和运动穿着的双重需求。

# 核心发现3：线上渠道主导消费行为



电商平台和社交媒体是主要信息获取渠道，合计占比55%。



天猫/淘宝和京东是主要购买渠道，合计占比63%。



用户生成内容和专业评测影响大，真实用户分享占32%。

## 启示

### ✓ 加强电商平台布局

品牌应优化在天猫、京东等主流电商的店铺运营，利用平台流量和促销活动提升销售。

### ✓ 利用社交媒体营销

通过微信朋友圈、小红书等平台开展用户口碑营销，鼓励真实分享和专业评测，增强信任度。

核心逻辑：中青年男性主导，功能实用驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化防风防水透气功能
- ✓ 优化耐磨耐用性能



## 2、营销端

- ✓ 聚焦电商和社交媒体渠道
- ✓ 利用真实用户和专业评测



## 3、服务端

- ✓ 优化退货政策和流程
- ✓ 提升智能推荐和客服效率

## 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** 软壳衣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软壳衣裤品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对软壳衣裤的购买行为;
- 软壳衣裤市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

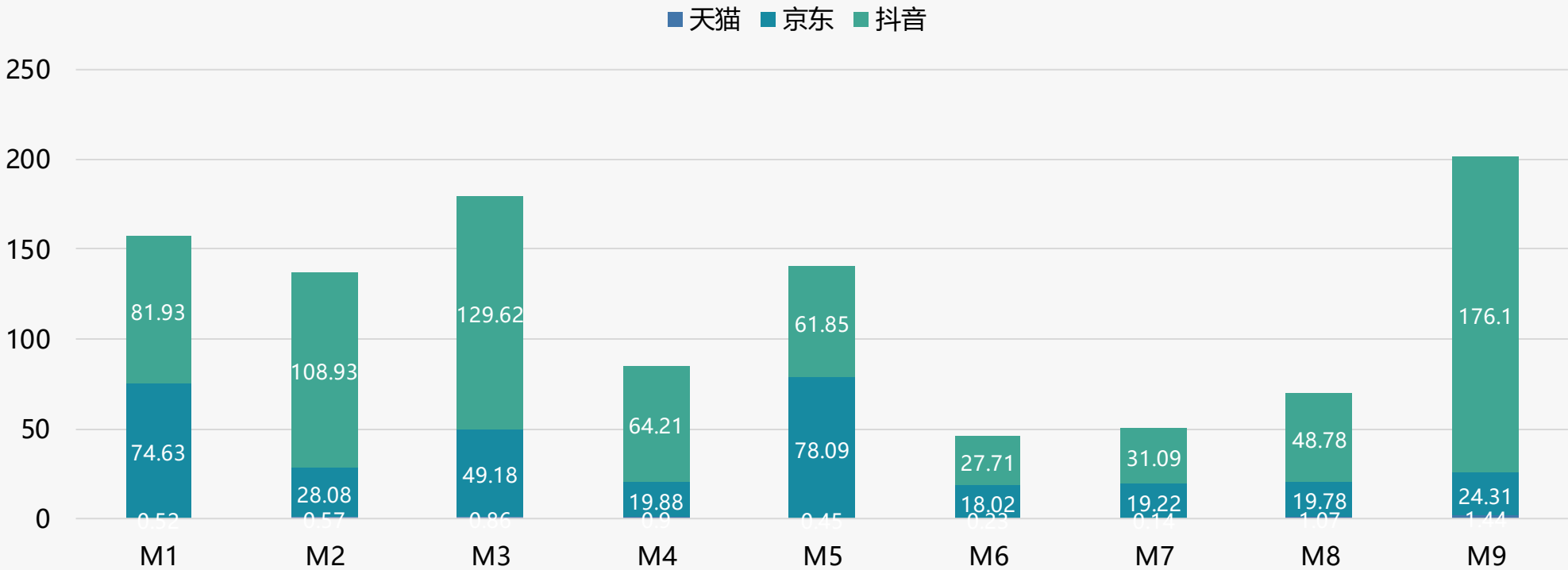
Research Method

- **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, 计算软壳衣裤品类销售额、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、不同平台软壳衣裤品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导软壳衣裤销售 季节波动显著

- ◆从平台销售额占比看，抖音以累计约6.7亿元（占线上总销售额的56.3%）领先，天猫（约0.6亿元，5.0%）和京东（约3.5亿元，29.4%）次之。抖音在M2、M3和M9出现销售高峰，显示其通过直播电商模式有效拉动季节性需求，而天猫和京东份额较低，需优化营销策略以提升市场渗透率。
- ◆月度销售额波动显著，M9达到峰值约2.2亿元，M7为最低点约0.5亿元，环比增长340%。这种高波动性反映软壳衣裤品类受季节因素影响大（如秋季换季需求），企业需加强库存管理和需求预测，以应对销售淡旺季，避免资金占用过高。建议品牌方加大抖音渠道投入，利用其高ROI潜力，同时评估京东和天猫的促销效率，优化全渠道布局。

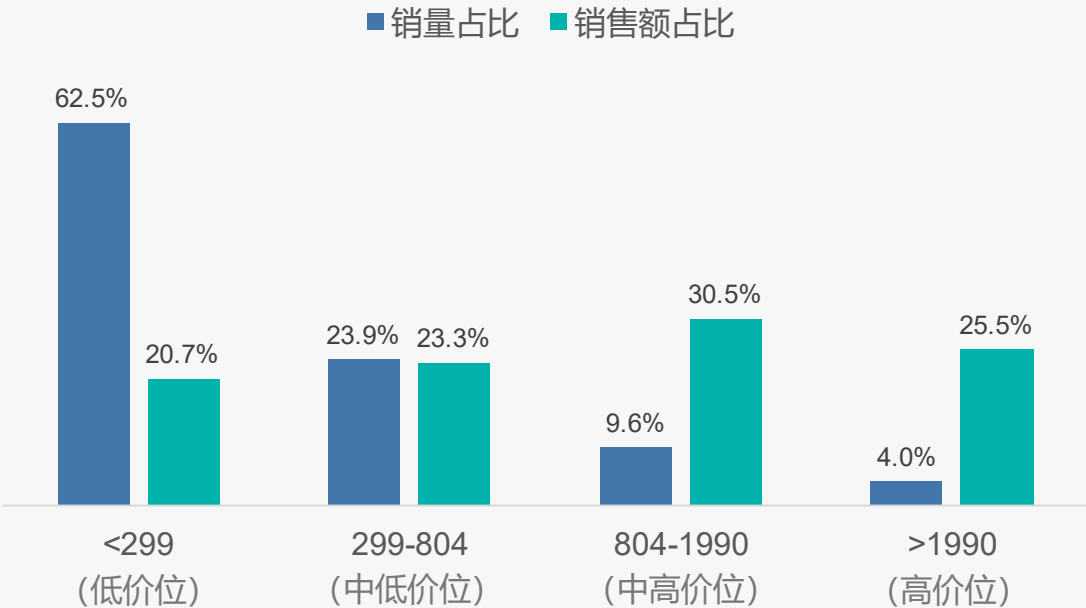
2025年一～三季度软壳衣裤品类线上销售规模（百万元）



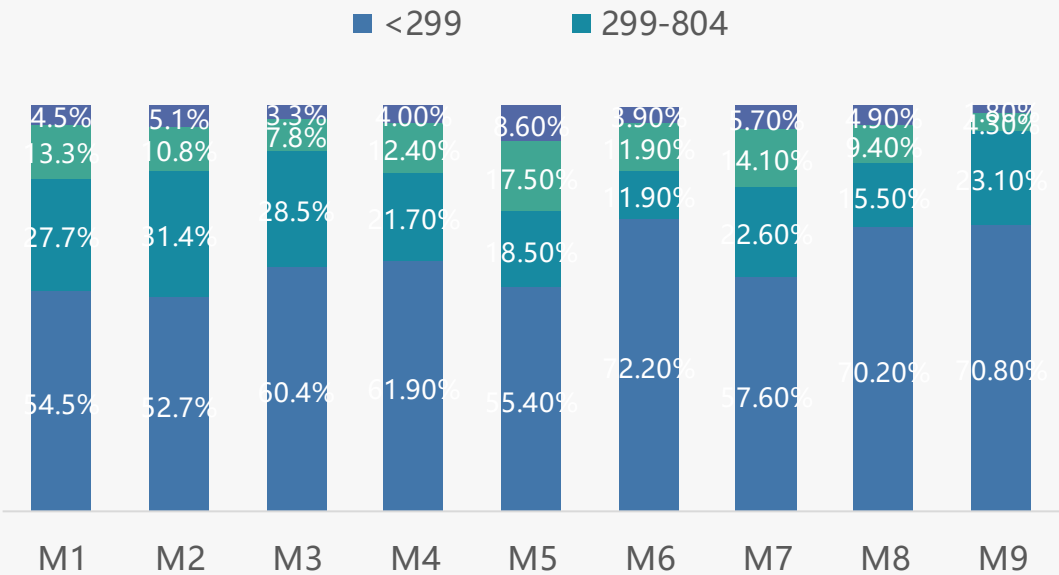
# 软壳衣裤低端高销高端高收

- ◆ 从价格区间销量分布看，<299元低端市场销量占比高达62.5%，但销售额占比仅20.7%，呈现高销量低贡献特征，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低；而804-1990元中高端区间销量占比9.6%却贡献30.5%销售额，显示其单位产品价值更高，是利润主要来源。
- ◆ 月度销量趋势显示，低端市场（<299元）在M6、M8、M9月销量占比均超70%，呈现季节性波动，可能与夏季促销和换季清仓有关。

2025年一~三季度软壳衣裤线上不同价格区间销售趋势



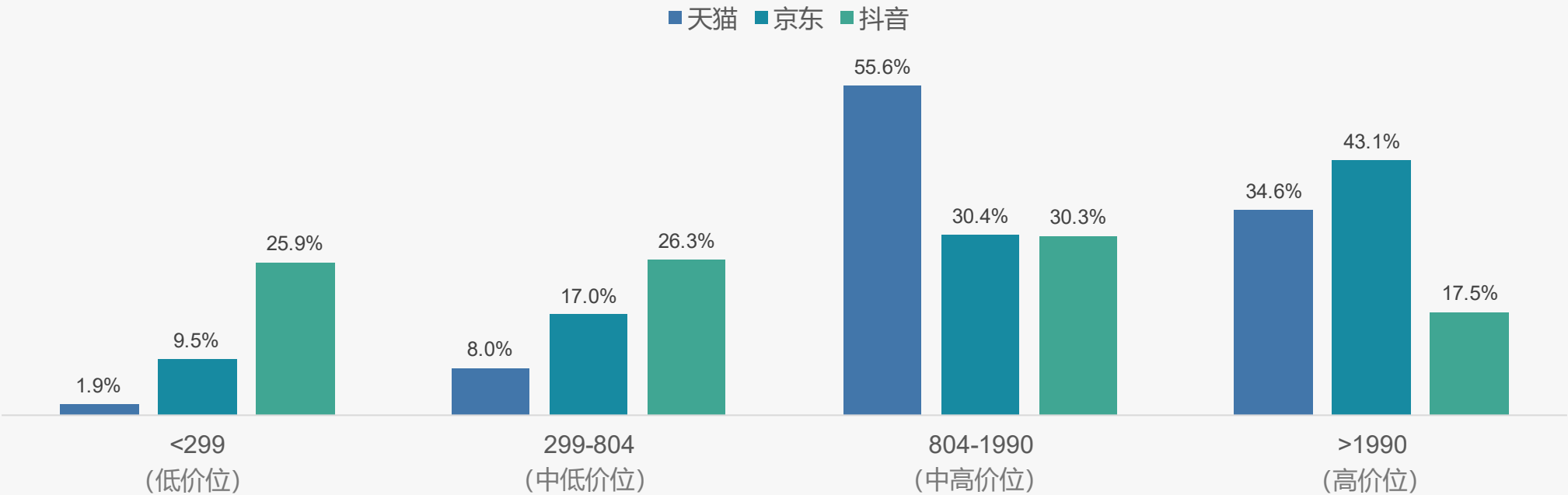
软壳衣裤线上价格区间-销量分布



# 平台价格分层 高端京东天猫 抖音性价比

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以高端市场为主（>804元占比分别为90.2%和73.5%），而抖音中低端市场占比更高（<804元达52.2%），反映出平台定位差异：天猫、京东用户消费力强，抖音更依赖性价比驱动增长。建议品牌方根据平台特性差异化定价，京东可主推溢价产品，抖音侧重引流款以提升市场份额。
- ◆数据揭示消费分层明显：天猫、京东用户偏好品质消费（>1990元合计占比77.7%），抖音用户更注重实用（299-1990元占比56.6%）；企业需优化产品矩阵，在天猫/京东强化品牌溢价，在抖音通过中端产品提升转化率与用户粘性。

2025年一~三季度各平台软壳衣裤不同价格区间销售趋势

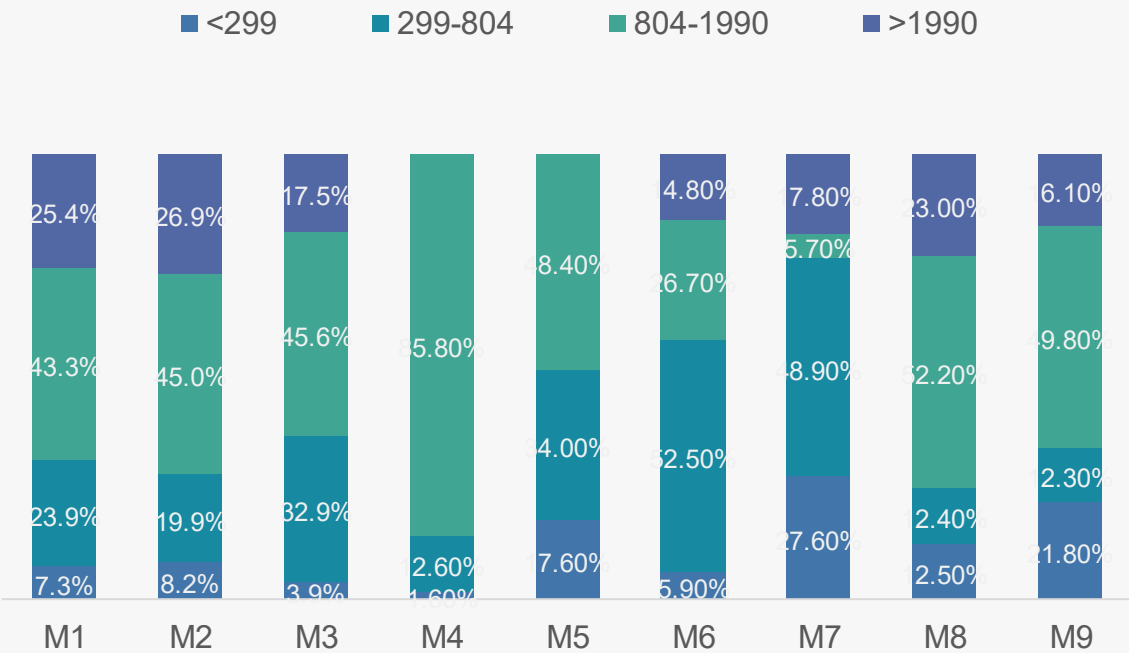
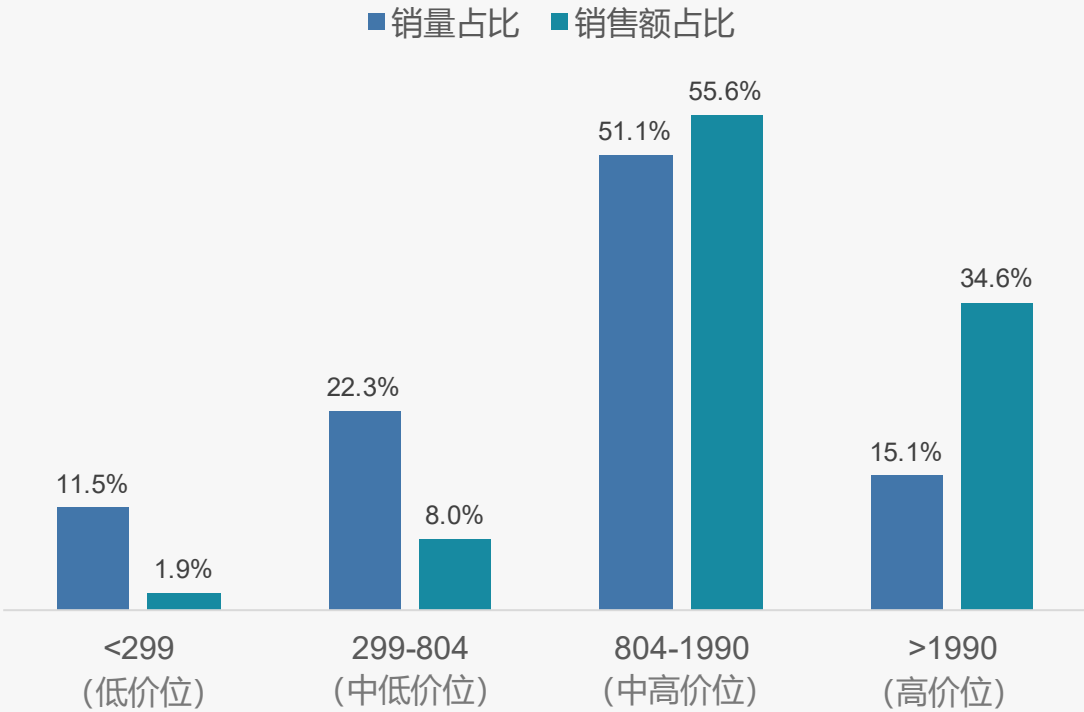


# 中高端软壳衣裤主导天猫市场

- ◆从价格区间销售趋势看，804-1990元价格带销量占比51.1%、销售额占比55.6%，是核心贡献区间，显示中高端产品为天猫软壳衣裤市场主力。>1990元高价位销量占比15.1%但销售额占比34.6%，表明高客单价产品对营收拉动显著，建议优化高毛利产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，M4（4月）804-1990元区间销量占比达85.8%，呈现高度集中，可能与季节性促销或新品发布相关；M7（7月）该区间占比骤降至5.7%，而<299元低价位升至27.6%，反映夏季消费降级趋势，需关注库存周转率变化。整体看，中高价位（804-1990元）在多数月份主导，但低价位在特定月份（如M7）占比上升，提示需平衡产品结构以应对季节性需求波动。

2025年一~三季度天猫平台软壳衣裤不同价格区间销售趋势

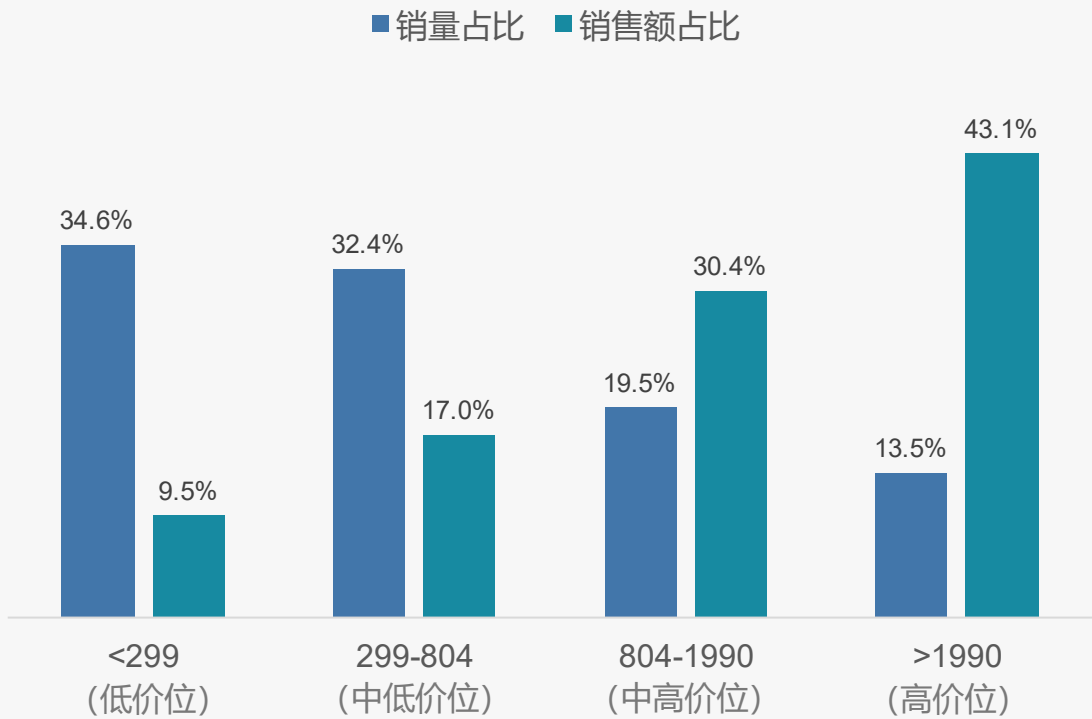
天猫平台软壳衣裤价格区间-销量分布



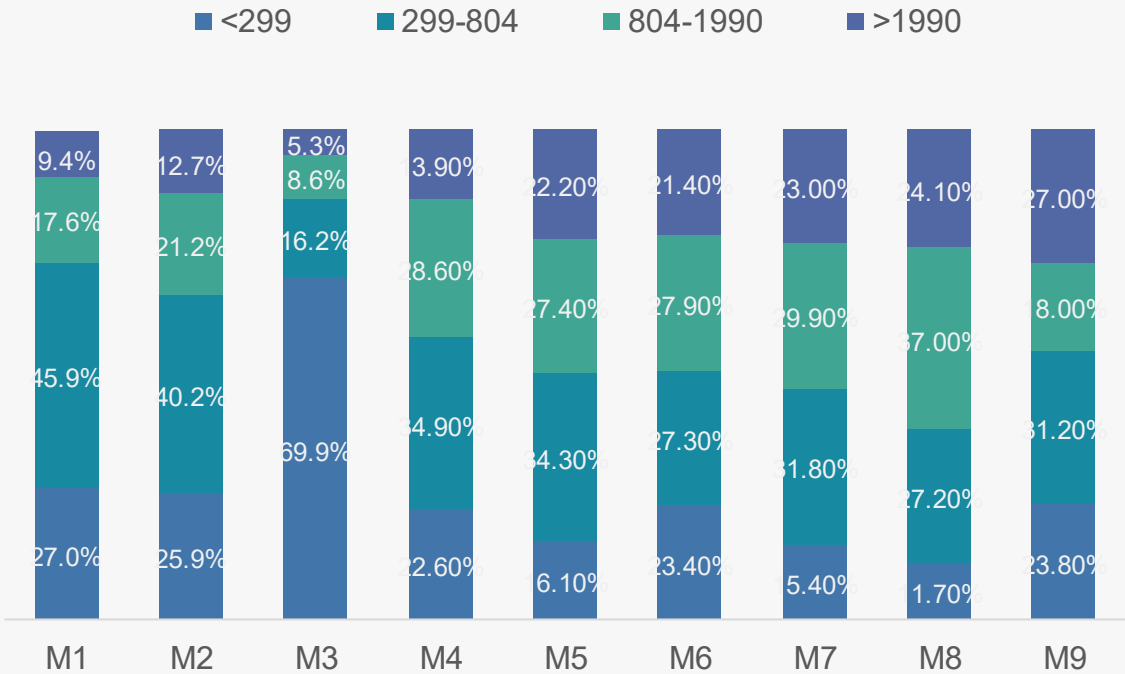
# 高端驱动增长 中端竞争激烈 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东软壳衣裤品类呈现高端化特征。>1990元区间销售额占比43.1%，但销量仅13.5%，表明高单价产品驱动收入增长，毛利率可能较高。整体趋势表明，企业需优化库存周转率，应对需求变化。
- ◆ 价格带分析揭示结构性机会。低价区间销量高但销售额贡献低，存在薄利多销风险；高价区间销售额占比突出，建议加强品牌溢价和客户忠诚度。数据暗示，平衡产品组合可提升整体市场份额和盈利能力。

2025年一～三季度京东平台软壳衣裤不同价格区间销售趋势



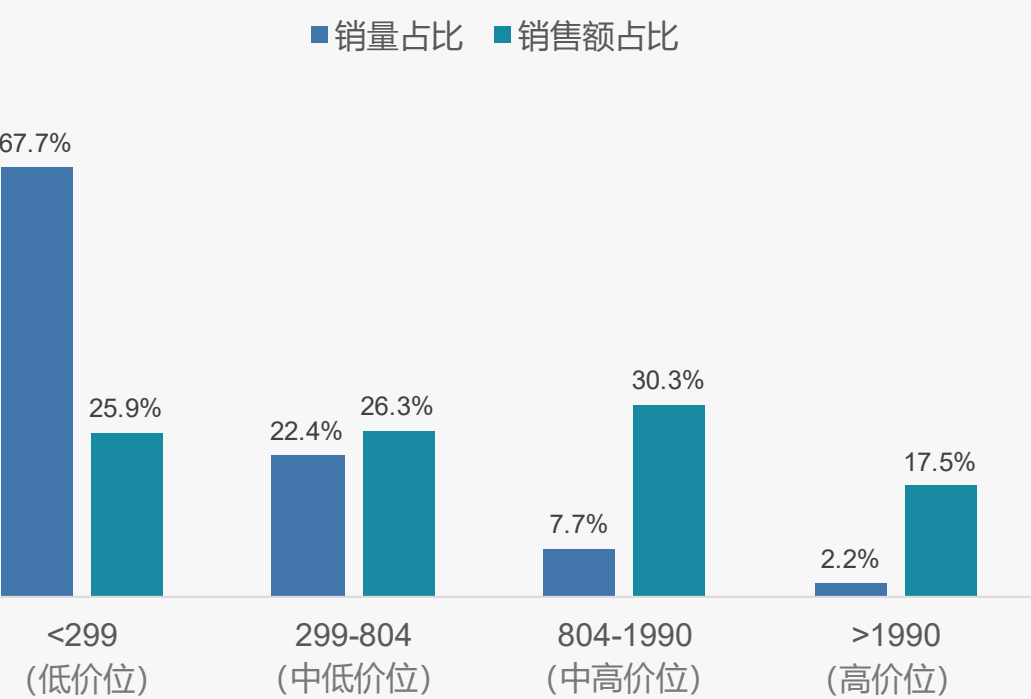
京东平台软壳衣裤价格区间-销量分布



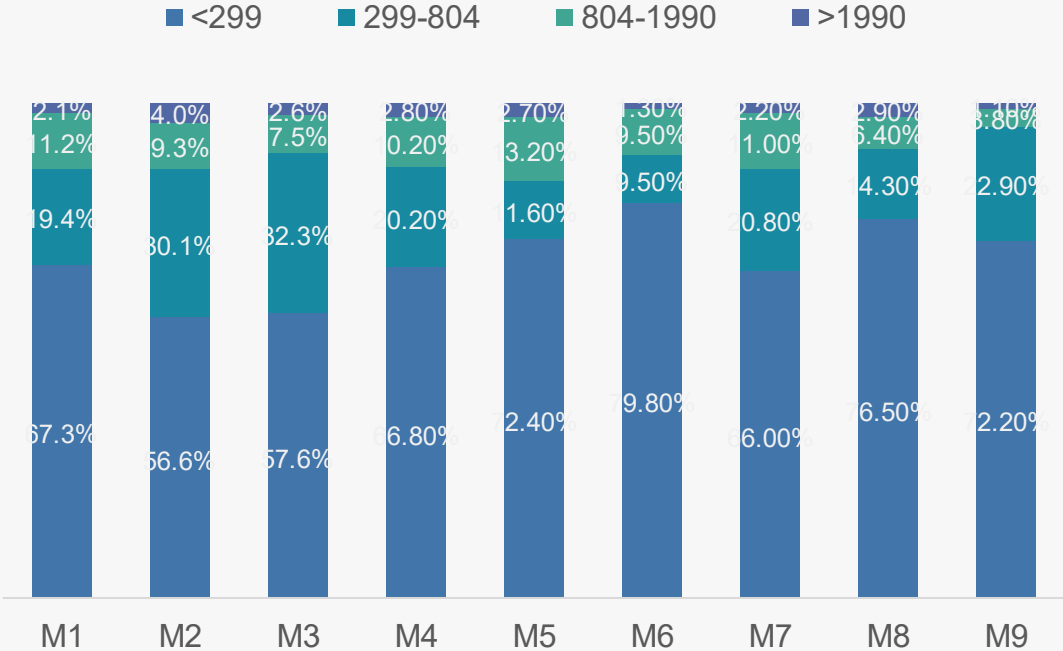
# 低价高销 中端盈利 高端稳增

- ◆从价格区间销售趋势看，<299元区间销量占比67.7%但销售额仅占25.9%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限；299-804元与804-1990元区间销量占比合计30.1%，销售额占比达56.6%，是核心盈利区间，需优化产品组合以提升ROI。
- ◆销售额与销量占比失衡分析：<299元区间销量占比超六成但销售额不足三成，表明单价低导致收入贡献弱；804-1990元区间以7.7%销量贡献30.3%销售额，单位效益最优，建议聚焦该区间库存周转与营销投入。

2025年一~三季度抖音平台软壳衣裤不同价格区间销售趋势



抖音平台软壳衣裤价格区间-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** 软壳衣裤消费行为、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年内购买过软壳衣裤的消费者;
- 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

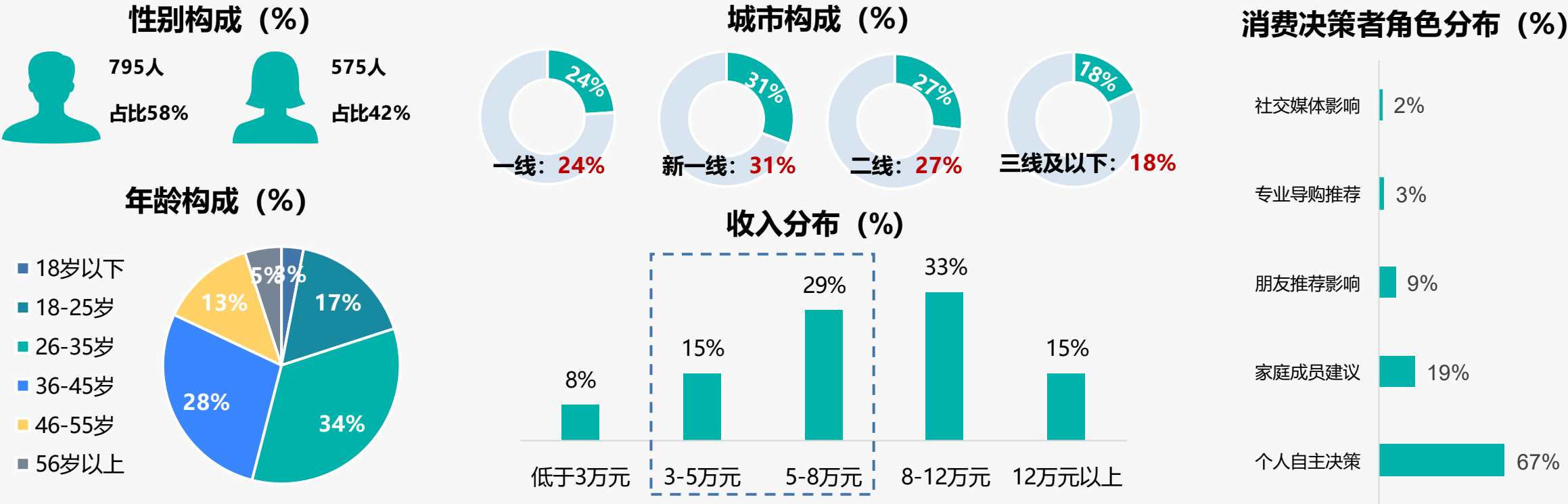
Research Method

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=1370

# 软壳衣裤 中青年男性 自主决策 主导消费

- ◆软壳衣裤消费者以男性（58%）和中青年为主，26-45岁群体占比达62%，显示该品类在中青年男性市场渗透较深。
- ◆消费决策高度自主（67%），新一线城市（31%）和中等收入人群（8-12万元占33%）是核心消费力量。

## 2025年中国软壳衣裤消费者画像

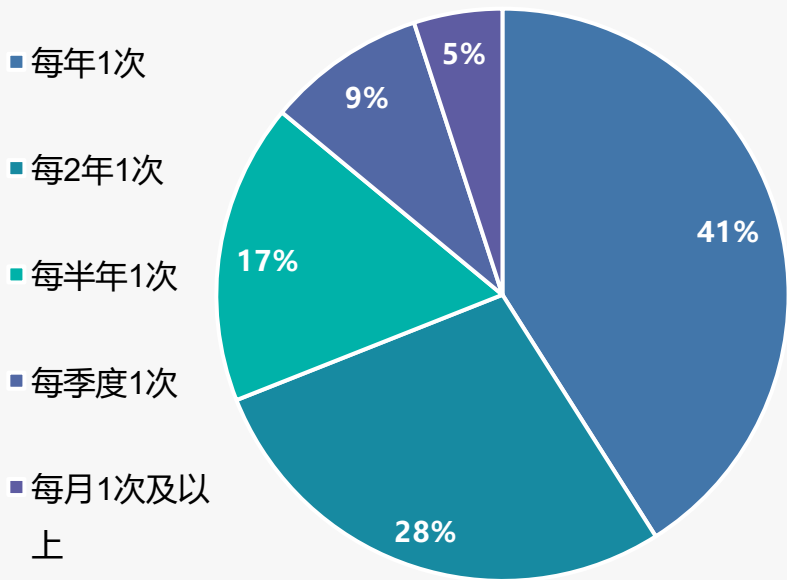


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1370，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

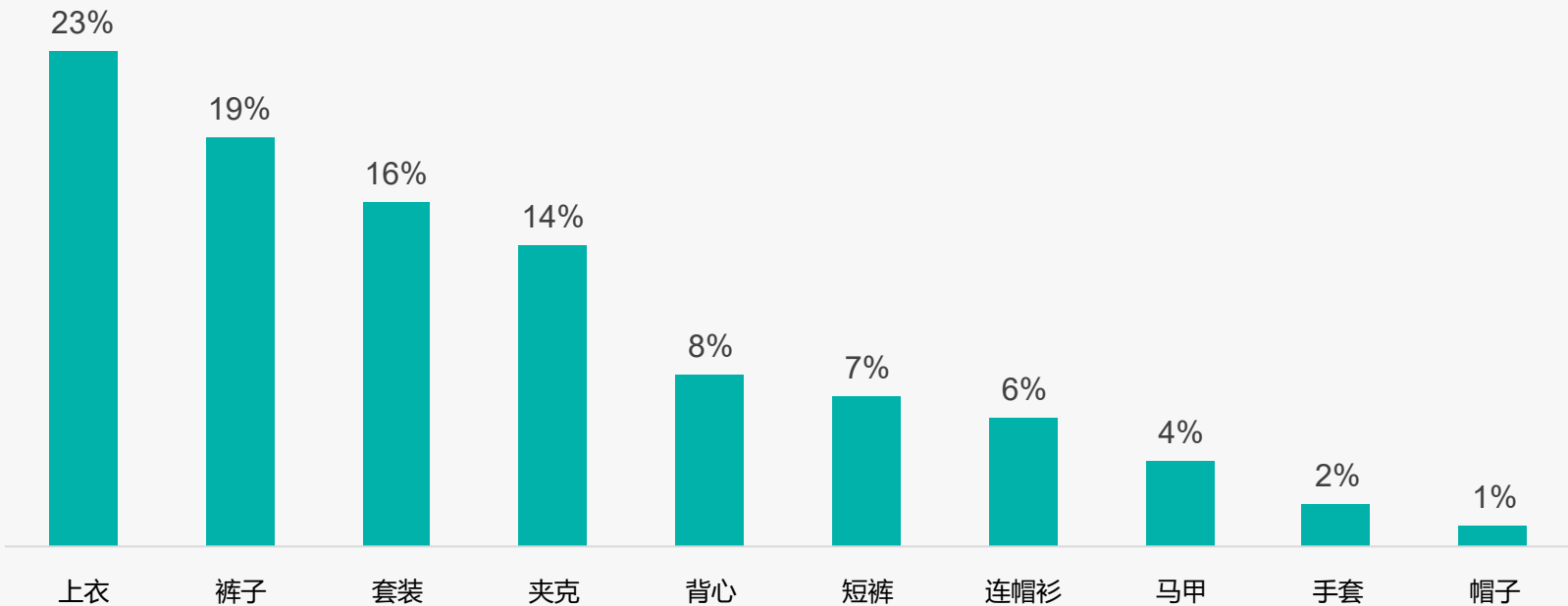
# 软壳衣裤低频消费 核心品类主导市场

- ◆软壳衣裤消费频率以低频为主，41%消费者每年购买一次，28%每两年一次，高频消费仅占5%，显示市场增长潜力有限。
- ◆产品规格中上衣占比23%，裤子19%，套装16%，夹克14%，核心品类主导消费，配件如手套帽子仅占7%，消费者偏好功能产品。

2025年中国软壳衣裤消费频率分布



2025年中国软壳衣裤产品规格分布

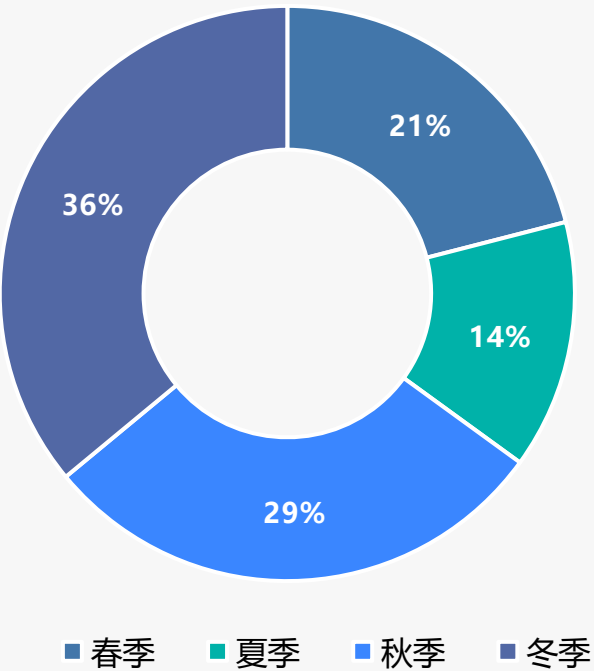


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1370，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

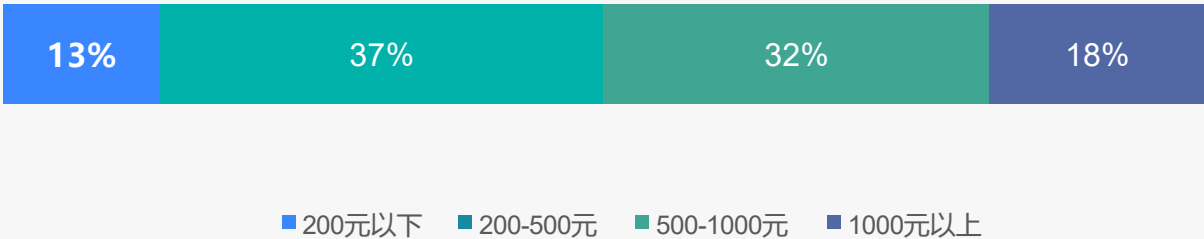
# 中高端消费主导 秋冬季节需求集中

- ◆软壳衣裤消费集中在200-500元(37%)和500-1000元(32%)价位段，合计占比69%，显示中高端市场占据主导地位。
- ◆冬季(36%)和秋季(29%)是消费高峰，合计占比65%；品牌原包装(47%)和环保简约包装(23%)最受欢迎，合计占比70%。

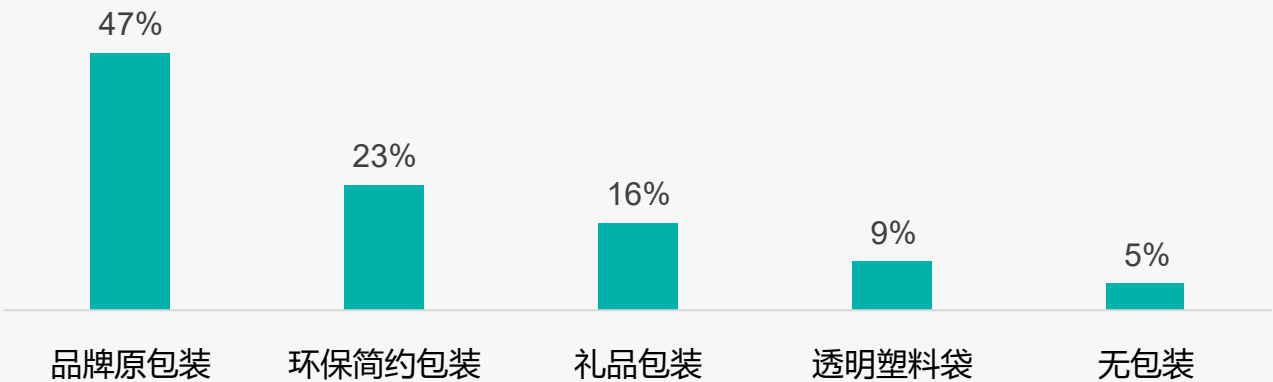
2025年中国软壳衣裤消费季节分布



2025年中国软壳衣裤单次支出分布



2025年中国软壳衣裤包装类型分布

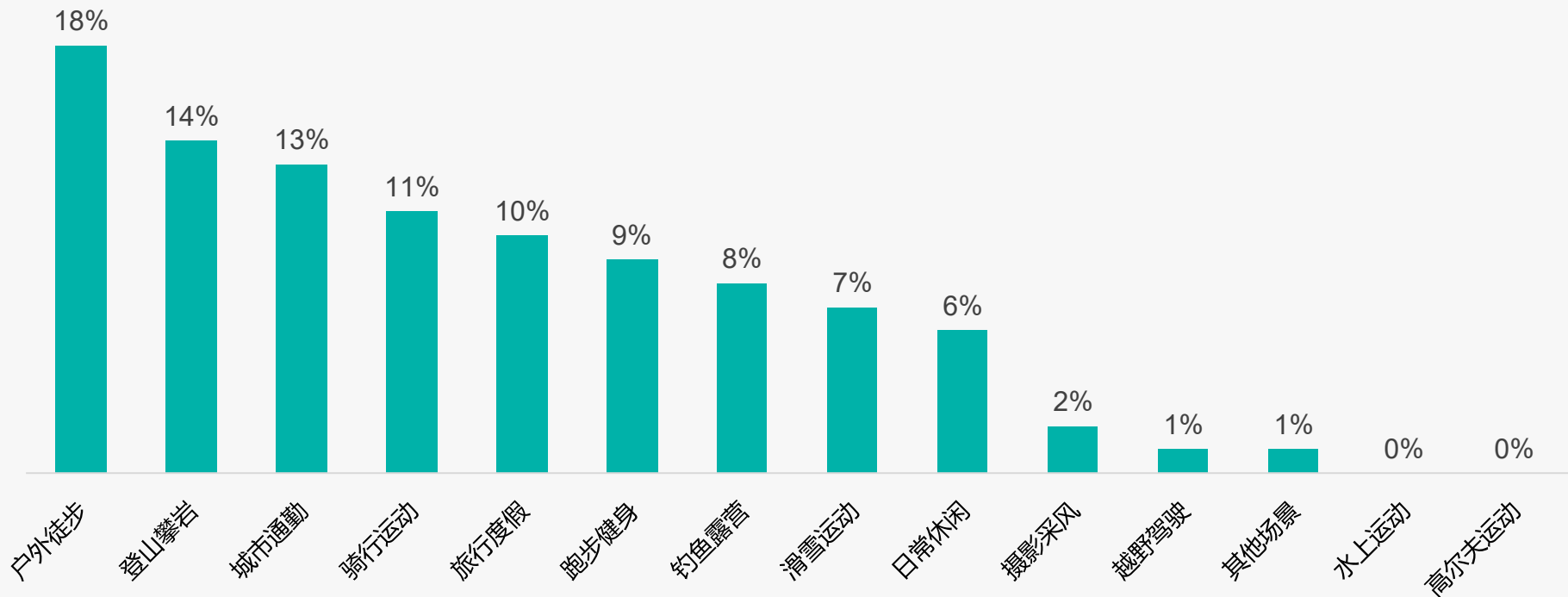


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1370，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

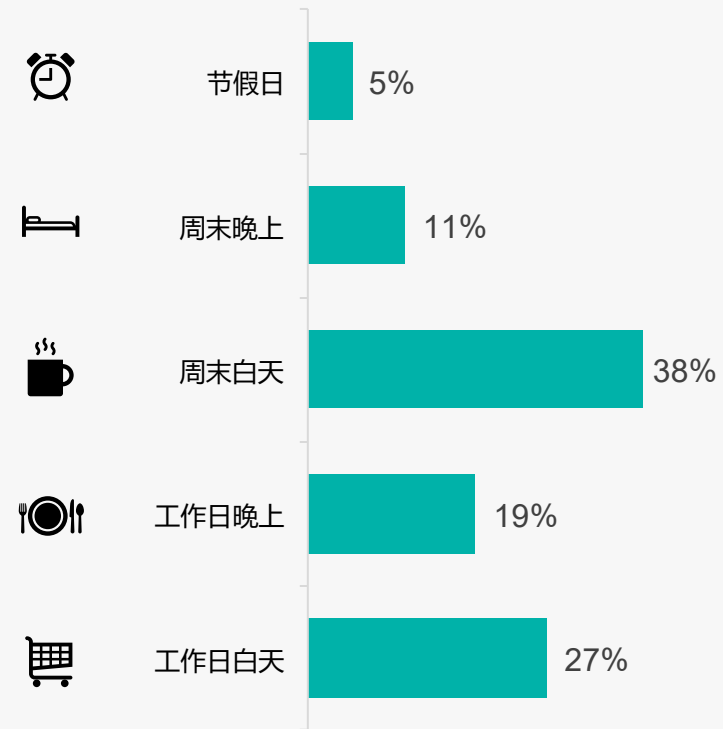
# 户外主导 周末高峰 消费集中

- ◆软壳衣裤消费以户外徒步18%、登山攀岩14%和城市通勤13%为主，户外活动是核心驱动因素，凸显产品在专业运动与日常通勤中的广泛应用。
- ◆消费时段集中在周末白天38%和工作日白天27%，工作日晚上19%，反映购买行为与休闲时间高度关联，强调周末和白天时段的消费高峰。

2025年中国软壳衣裤消费场景分布



2025年中国软壳衣裤消费时段分布

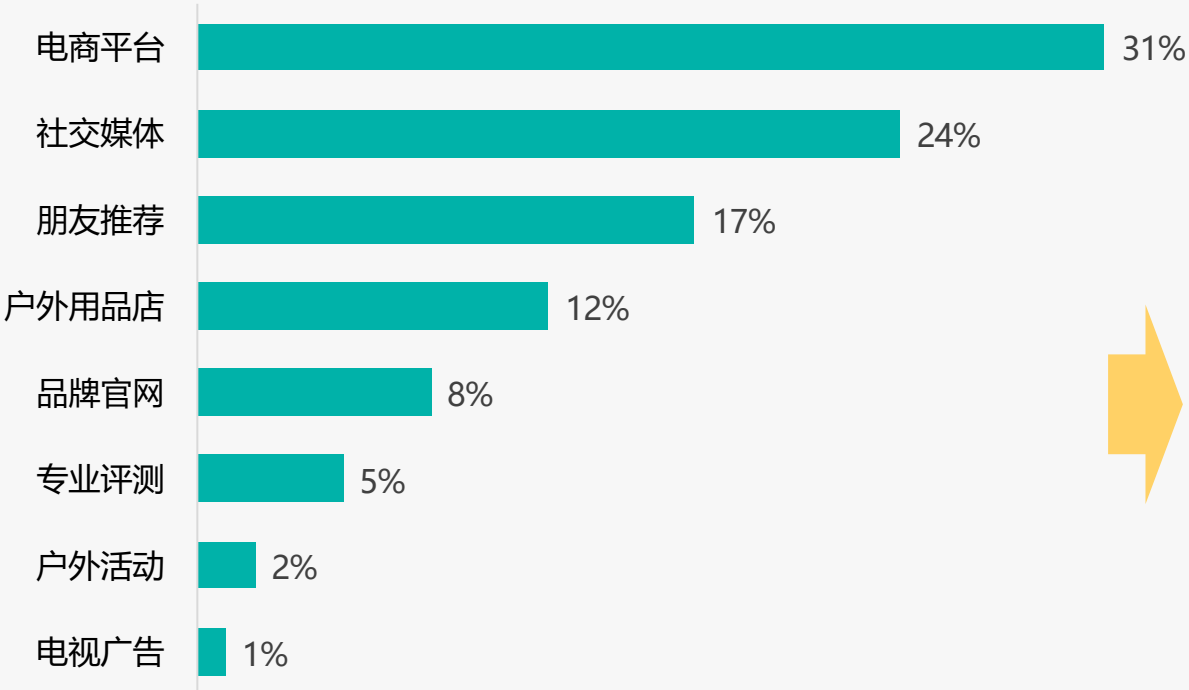


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1370，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

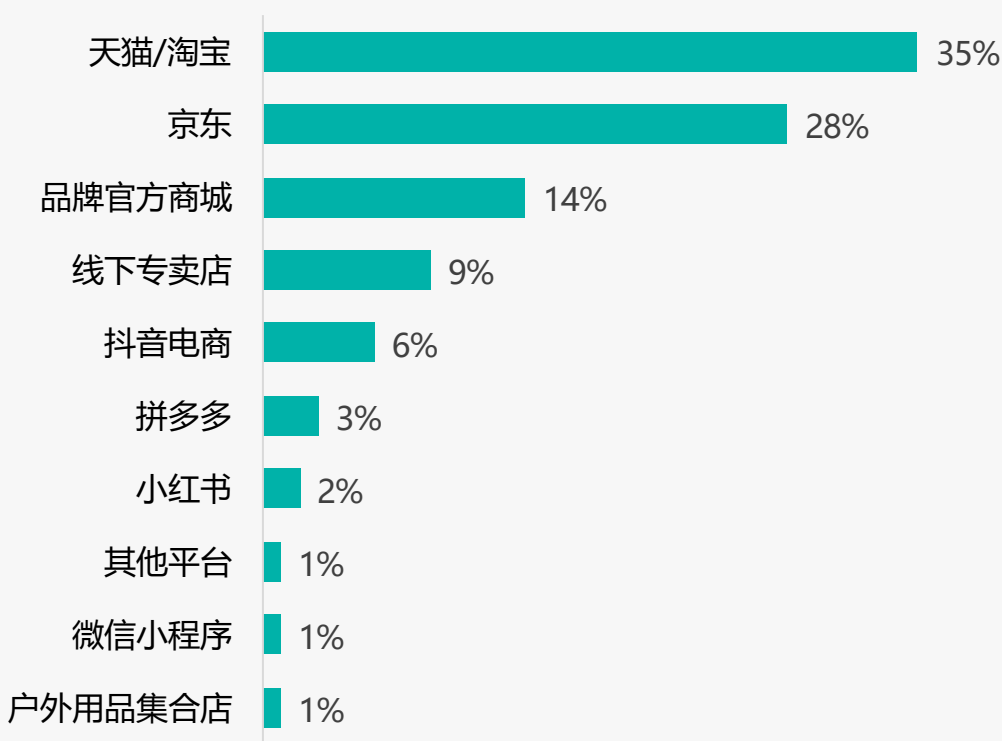
# 线上渠道主导软壳衣裤消费行为

- ◆消费者主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%）了解软壳衣裤，线上渠道主导信息获取，朋友推荐（17%）也起重要作用。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（35%）和京东（28%）为主，合计占63%，品牌官方商城（14%）和抖音电商（6%）显示新兴趋势。

2025年中国软壳衣裤了解渠道分布



2025年中国软壳衣裤购买渠道分布

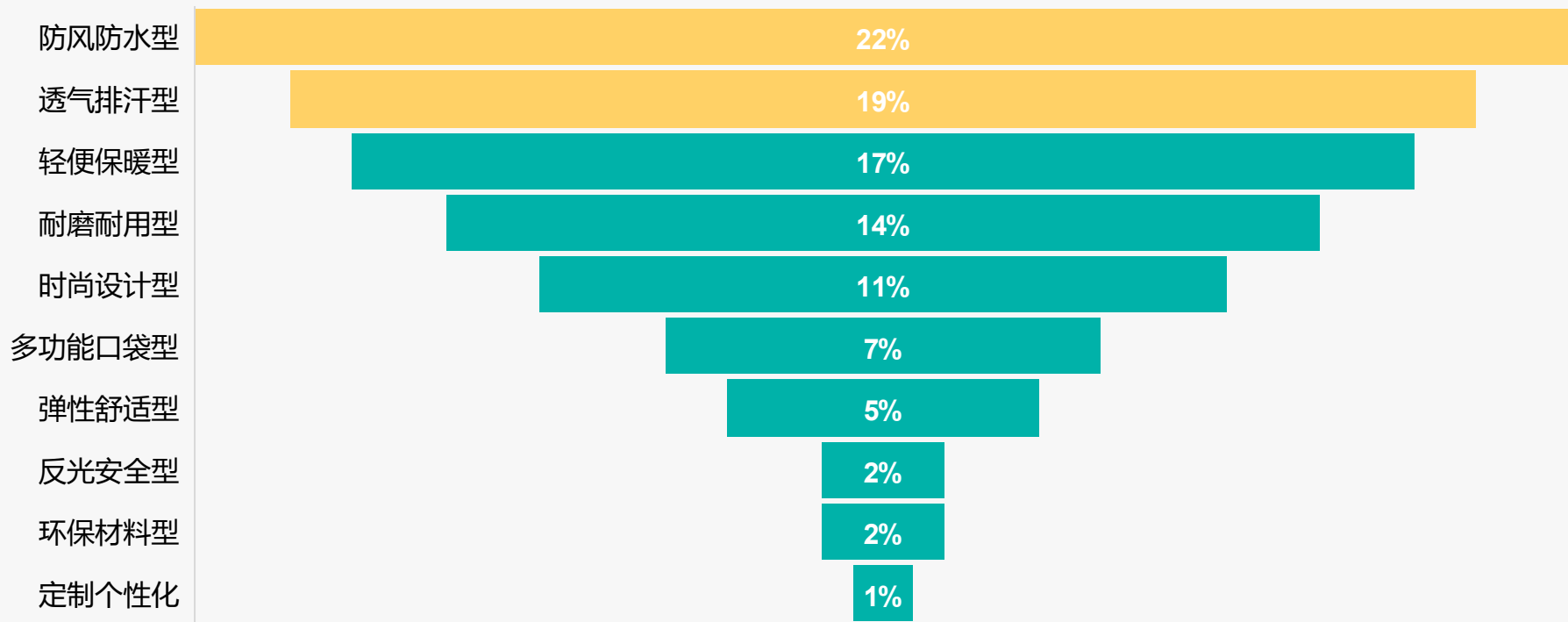


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1370，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 防护舒适保暖主导软壳衣裤偏好

- ◆防风防水型软壳衣裤以22%的偏好占比最高，透气排汗型和轻便保暖型分别占19%和17%，显示消费者优先考虑防护、舒适和保暖功能。
- ◆耐磨耐用型占14%，时尚设计型占11%，而环保材料型和定制个性化等特性占比均低于3%，表明实用性和外观更受关注。

2025年中国软壳衣裤偏好类型分布

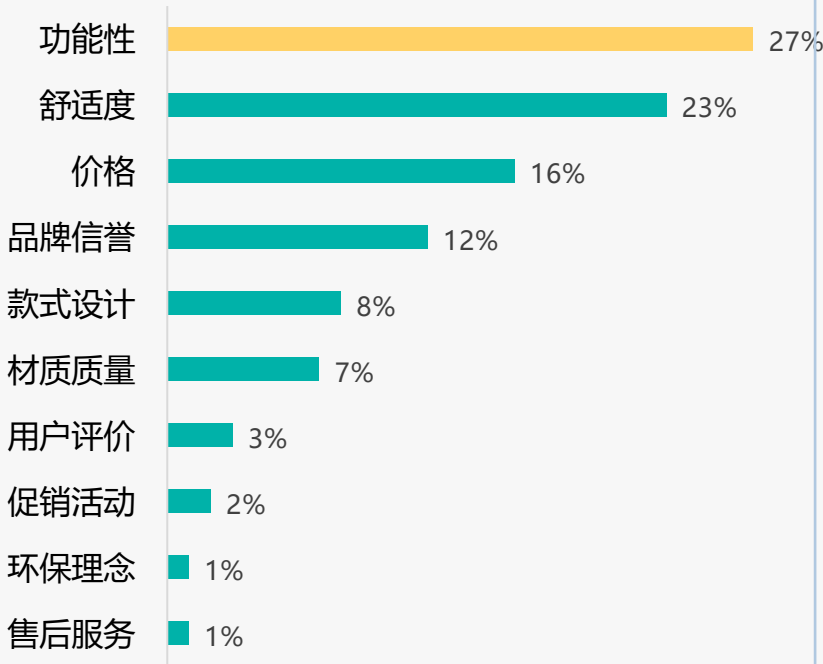


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1370，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 功能舒适主导户外需求驱动

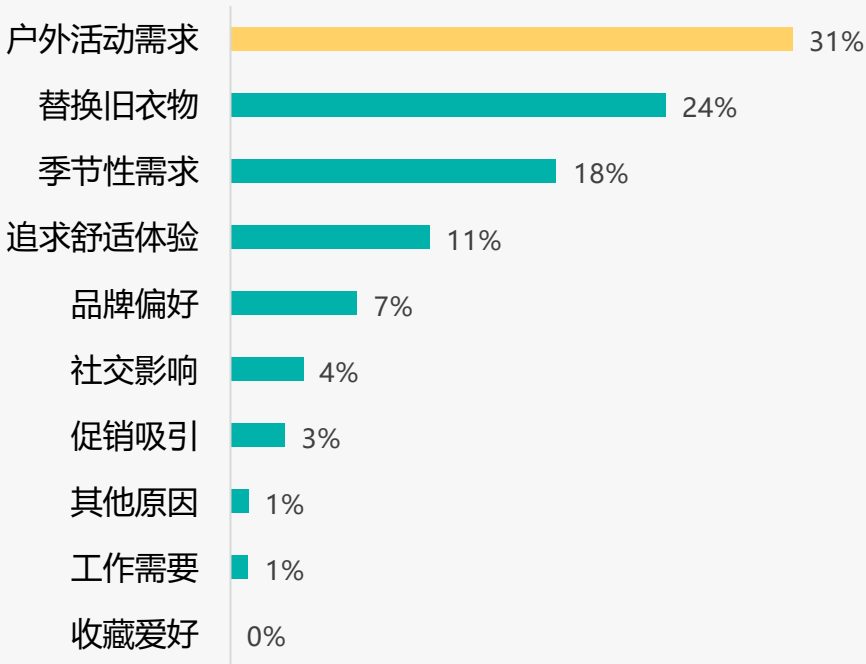
- ◆功能性（27%）和舒适度（23%）是吸引消费者购买软壳衣裤的关键因素，价格（16%）和品牌信誉（12%）也较为重要，而促销活动（2%）影响较小。
- ◆户外活动需求（31%）和替换旧衣物（24%）是消费的主要驱动原因，季节性需求（18%）和追求舒适体验（11%）也显著，但促销吸引（3%）作用有限。

2025年中国软壳衣裤吸引因素分布



样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1370，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国软壳衣裤消费原因分布

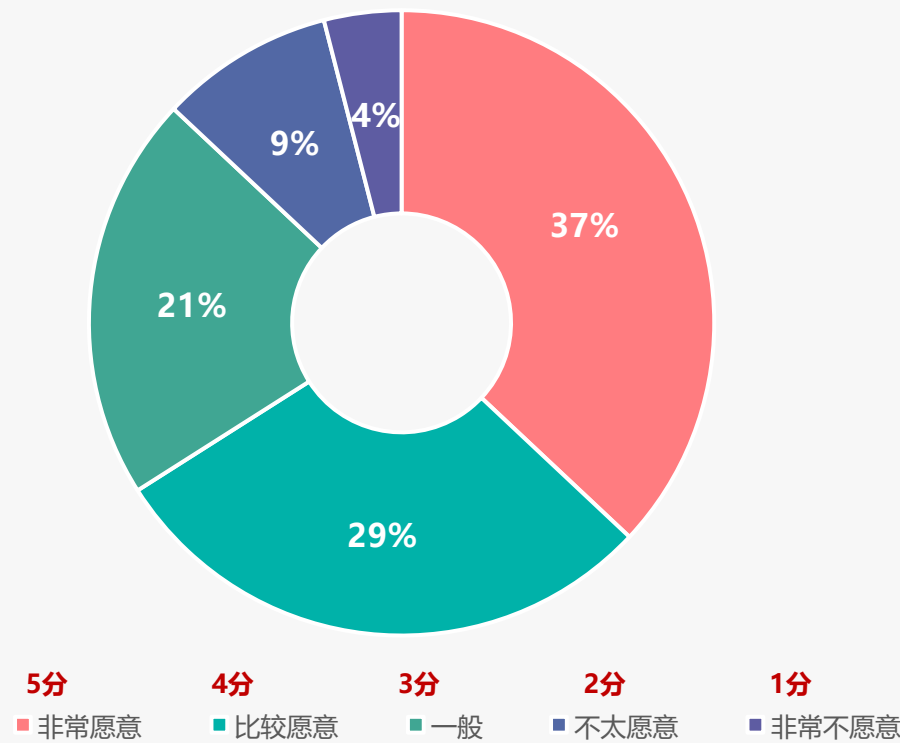




# 软壳衣裤口碑良好 推荐意愿高

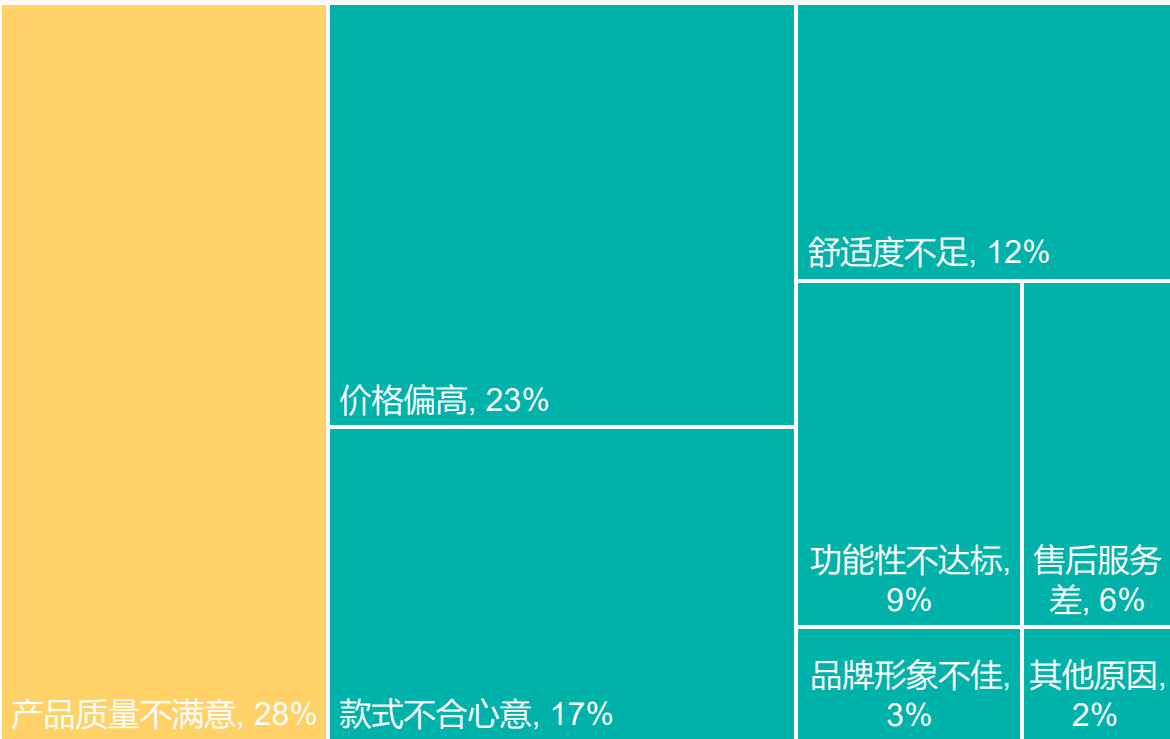
- ◆66%消费者愿意推荐软壳衣裤，其中37%非常愿意、29%比较愿意，显示产品整体口碑良好，推荐意愿较高。
- ◆不愿推荐主因：产品质量不满意占28%、价格偏高占23%、款式不合心意占17%，需优先改进质量、价格和设计。

2025年中国软壳衣裤推荐意愿分布



样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1370，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

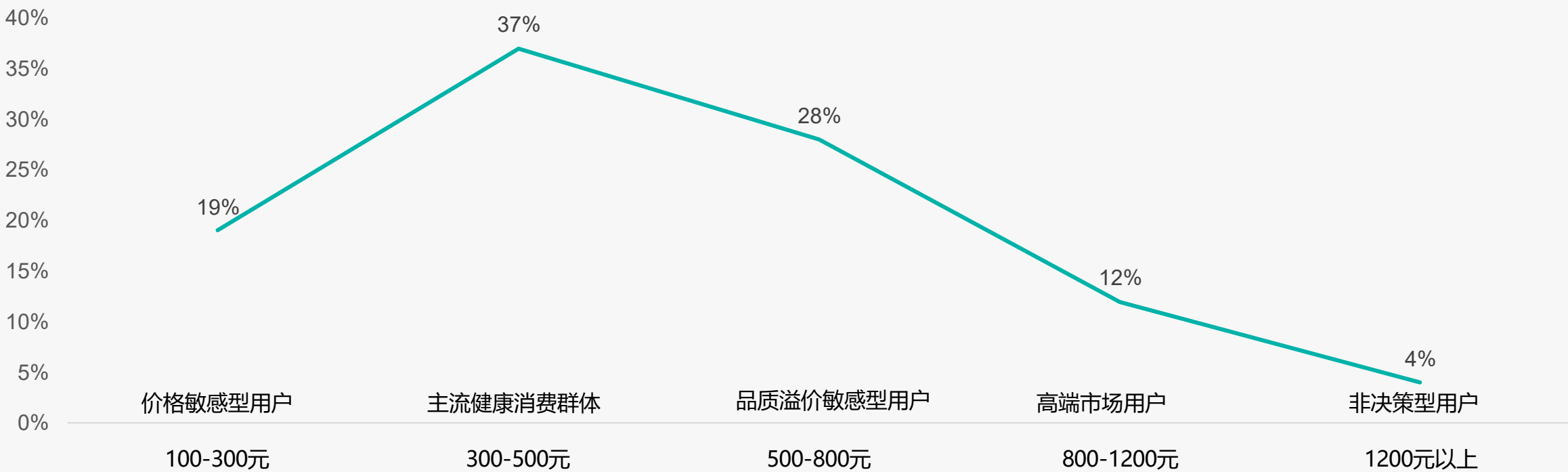
2025年中国软壳衣裤不推荐原因分布



# 中端价格主导 高端市场有限

- ◆软壳衣裤价格接受度显示，300-500元区间占比最高，达37%，表明中端价位产品最受消费者青睐，市场主导地位明显。
- ◆高端市场接受度较低，800-1200元占12%，1200元以上仅4%，显示消费者对高价产品需求有限，增长空间较小。

2025年中国软壳衣裤主要规格价格接受度



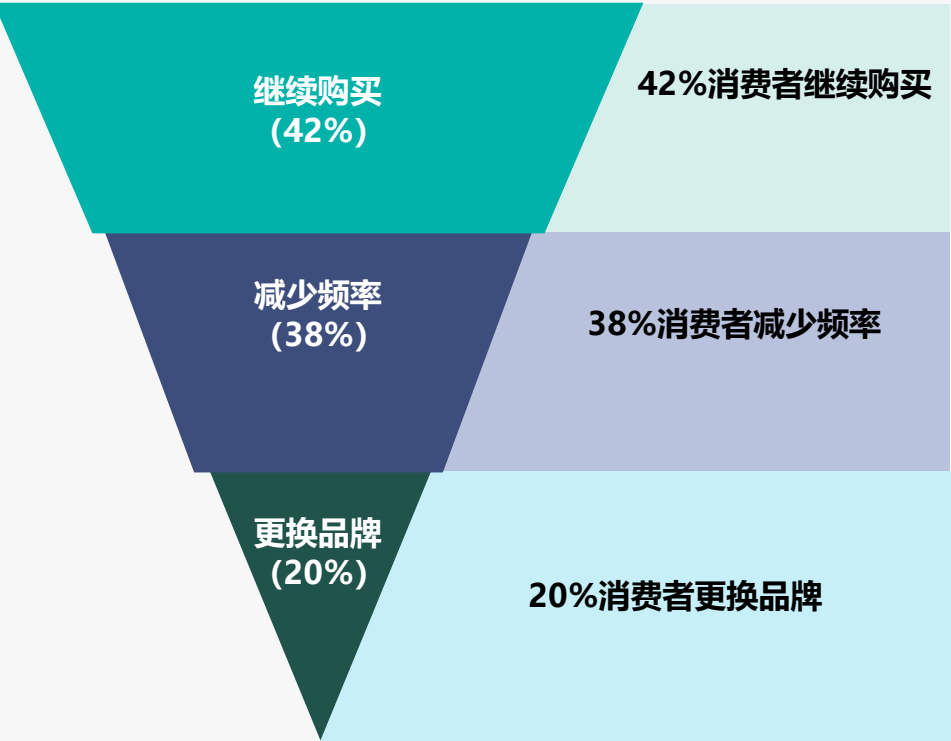
样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1370，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以上衣规格软壳衣裤为标准核定价格区间

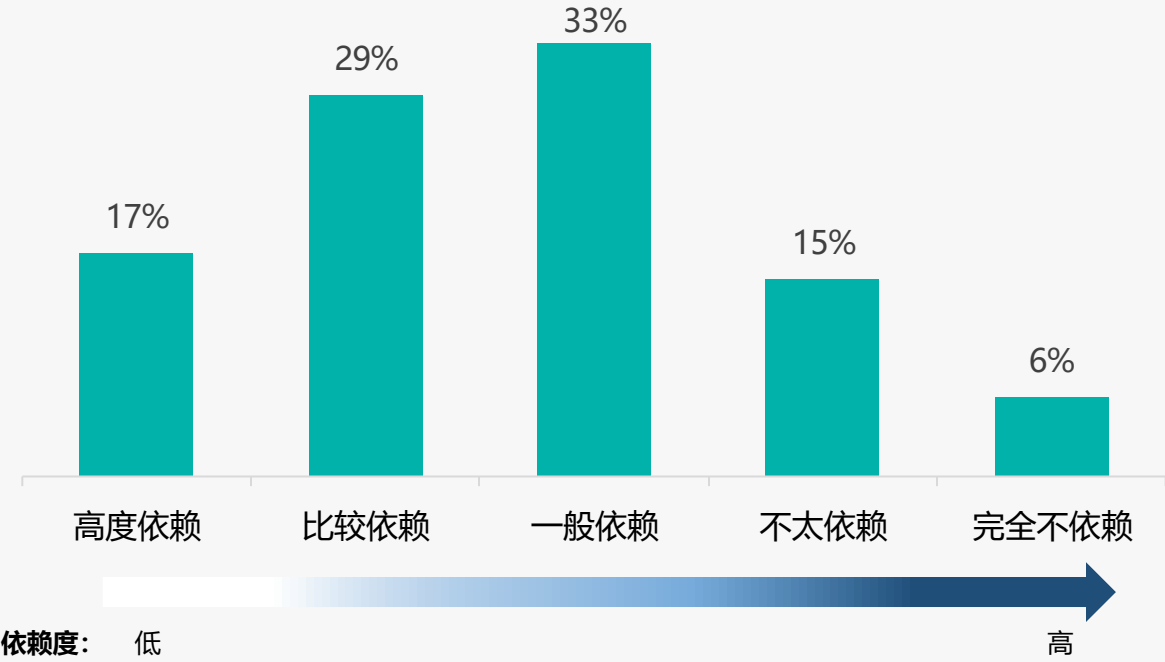
# 品牌忠诚度高 价格敏感度显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：高度依赖17%，比较依赖29%，一般依赖33%，不太依赖15%，完全不依赖6%，整体依赖度中等。

2025年中国软壳衣裤涨价10%购买行为分布



2025年中国软壳衣裤促销依赖程度分布

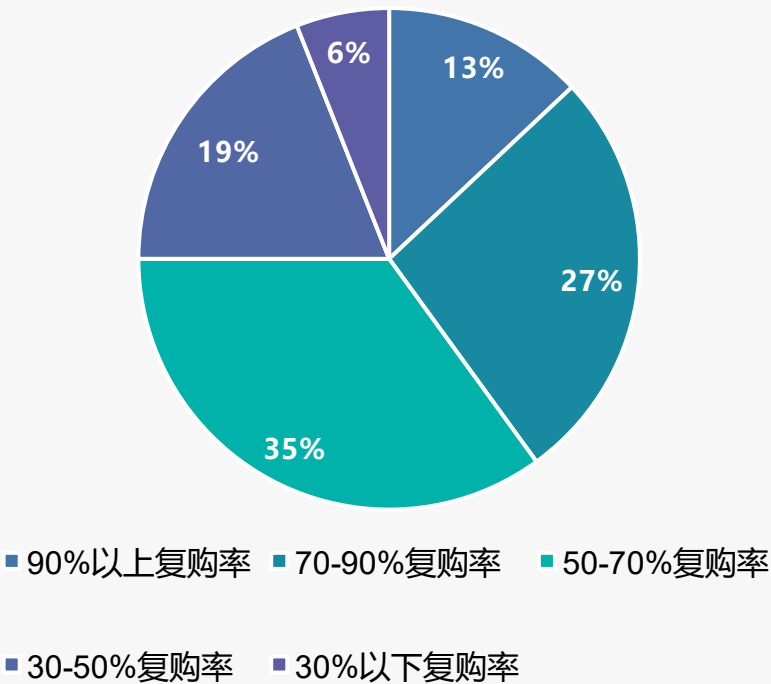


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1370，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

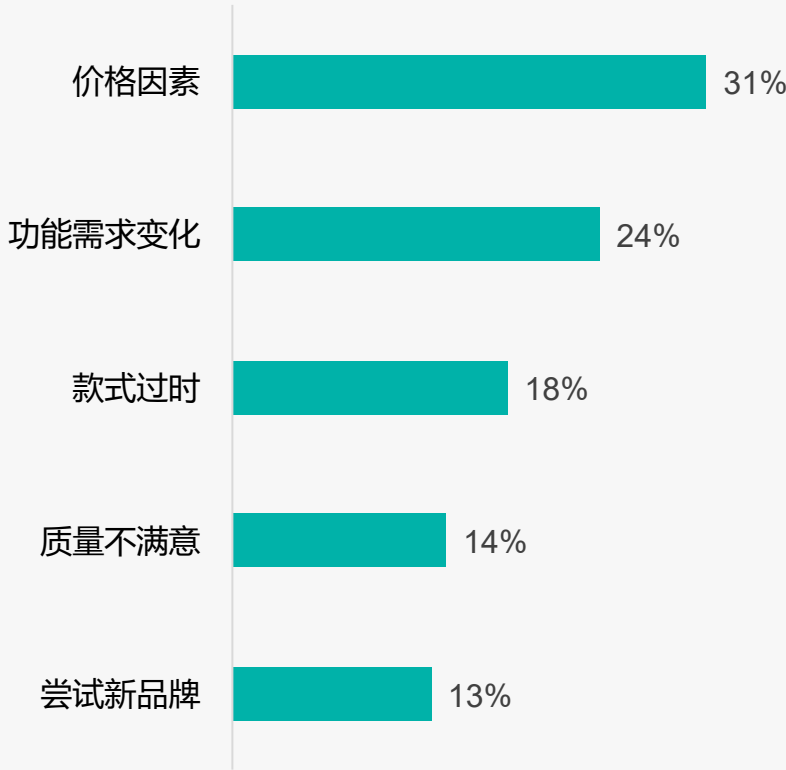
# 品牌忠诚度高 价格敏感主导

- ◆软壳衣裤品牌复购率显示50-70%区间占比最高（35%），而70%以上复购率合计达40%，表明消费者品牌忠诚度较高但存在波动空间。
- ◆更换品牌主因是价格因素（31%），功能需求变化（24%）和款式过时（18%）次之，反映价格敏感和产品迭代需求突出。

2025年中国软壳衣裤品牌复购率分布



2025年中国软壳衣裤更换品牌原因分布

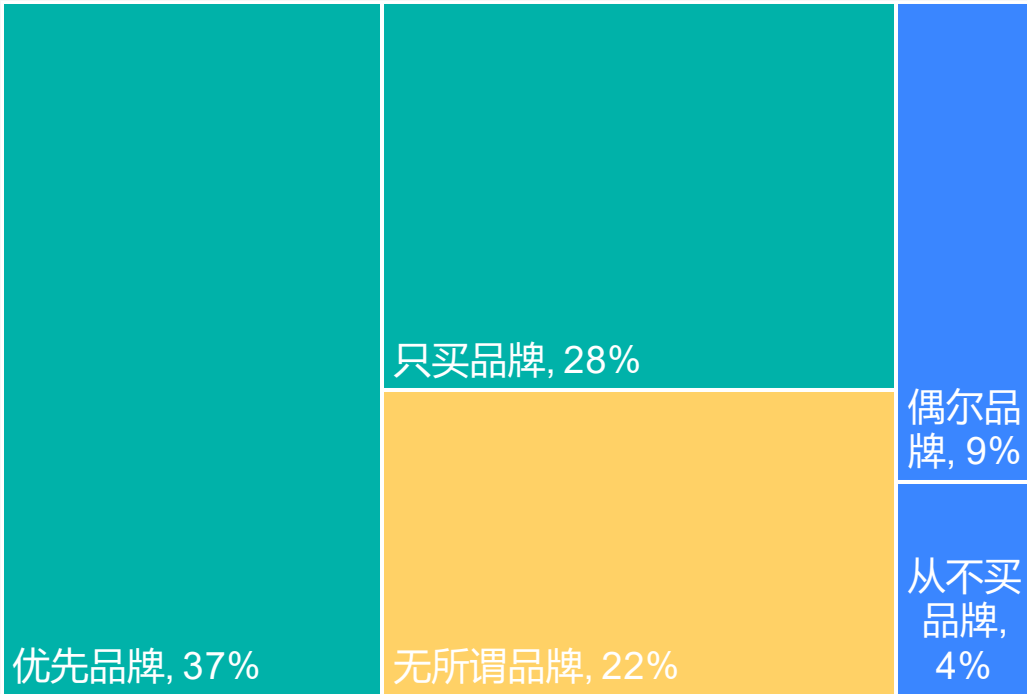


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1370，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

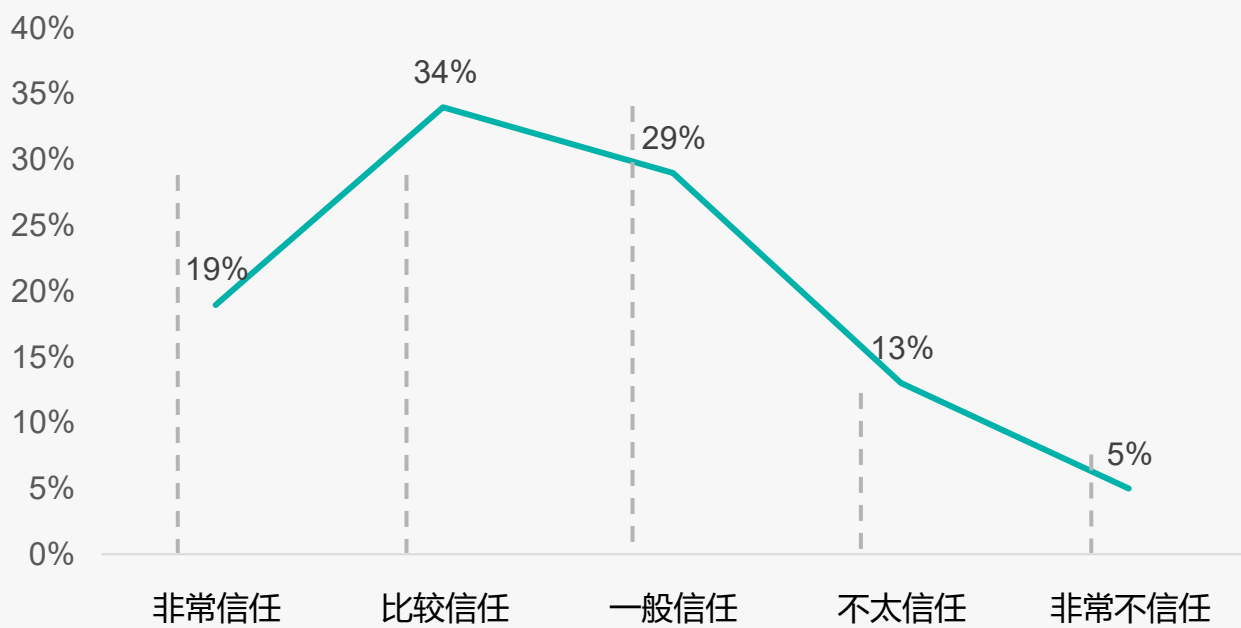
# 品牌偏好与信任主导消费

- ◆软壳衣裤消费者品牌偏好显著，37%优先选择品牌，28%只买品牌，合计65%高度依赖品牌，显示品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆品牌信任度高，34%比较信任，29%一般信任，19%非常信任，累计82%持信任态度，表明品牌信誉对市场影响深远。

2025年中国软壳衣裤品牌产品消费意愿分布



2025年中国软壳衣裤品牌产品态度分布

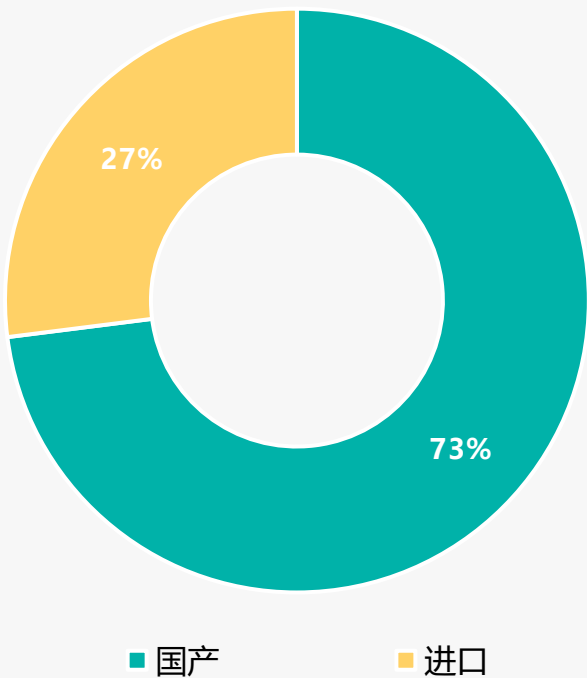


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1370，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

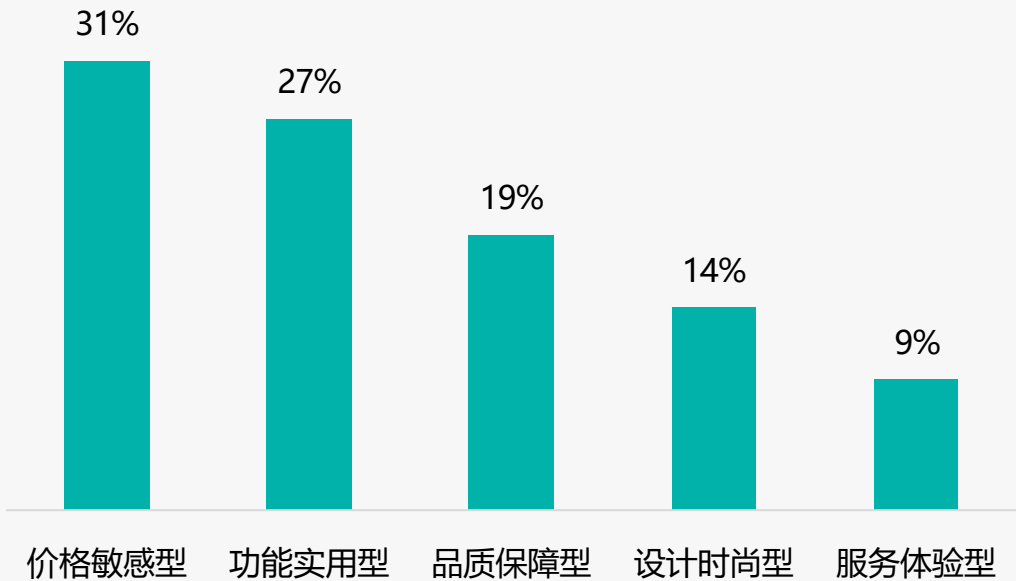
# 国产品牌主导市场 价格功能导向显著

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土品牌有高度偏好，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占31%，功能实用型为27%，表明消费者更注重性价比和实用性，品质和时尚影响相对较小。

2025年中国软壳衣裤国产进口消费分布



2025年中国软壳衣裤品牌偏好类型分布

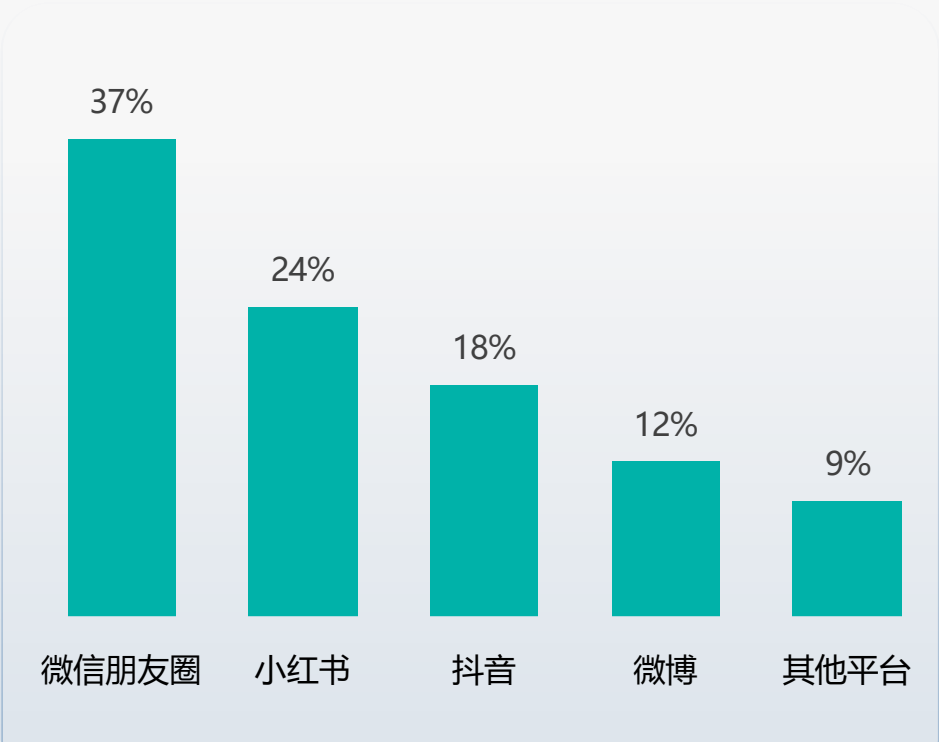


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1370，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 用户分享主导软壳衣裤消费

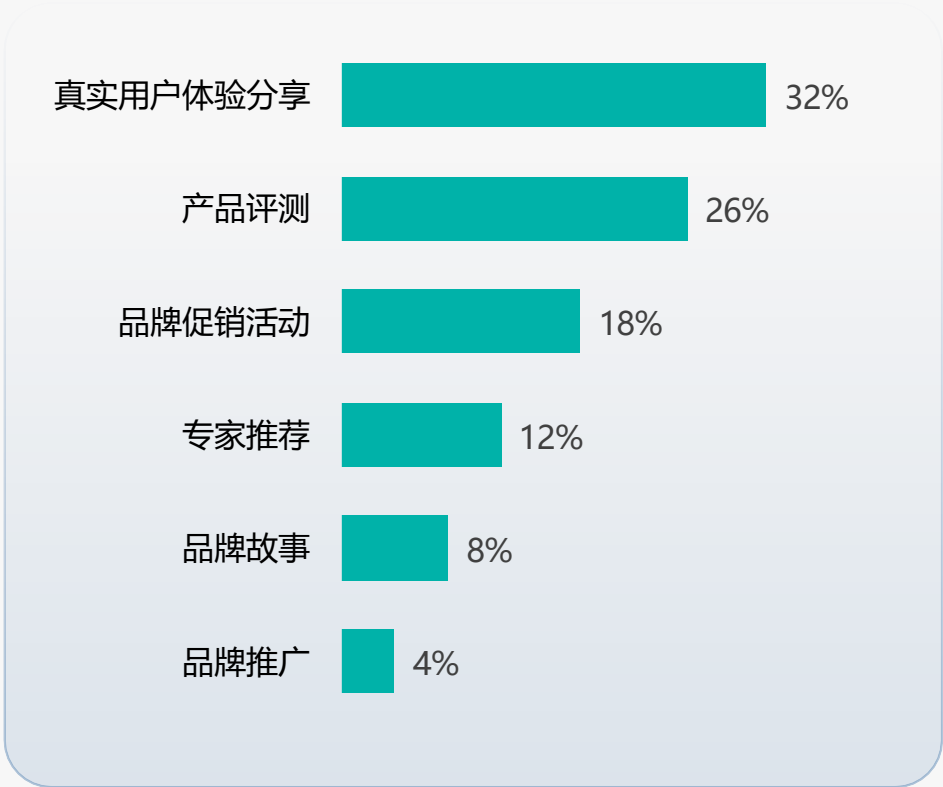
- ◆微信朋友圈是软壳衣裤社交分享主渠道，占比37%。小红书和抖音分别占24%和18%，显示其在年轻用户中的影响力。
- ◆真实用户体验分享和产品评测占比最高，分别为32%和26%，消费者更信赖用户生成内容和专业评测。

## 2025年中国软壳衣裤社交分享渠道分布



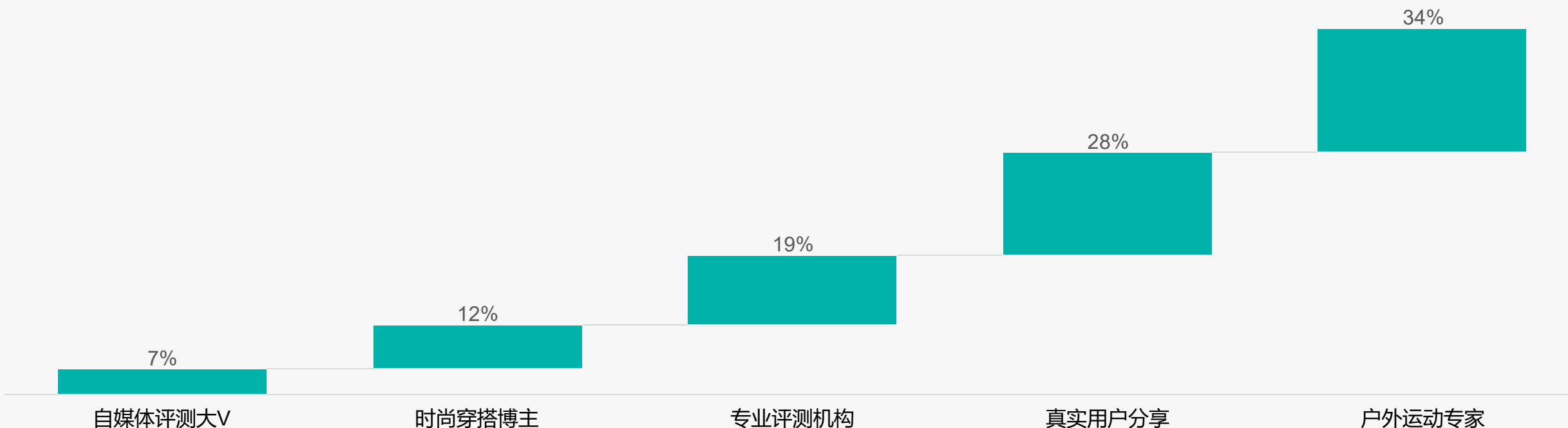
样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1370，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国软壳衣裤社交内容类型分布



- ◆软壳衣裤消费者最信任户外运动专家（34%）和真实用户分享（28%），显示购买决策高度依赖专业性和实际体验。
- ◆专业评测机构占19%，而时尚穿搭博主和自媒体评测大V仅占12%和7%，表明消费更注重功能而非潮流。

## 2025年中国软壳衣裤社交信任博主类型分布



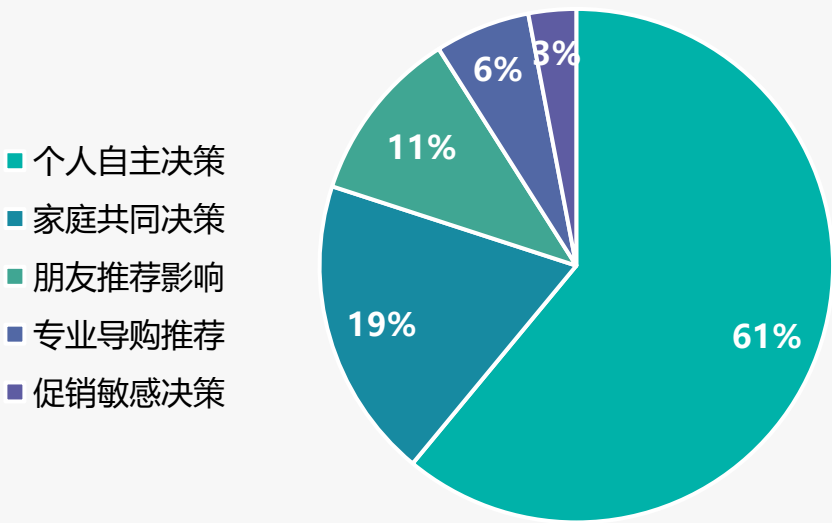
样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1370，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



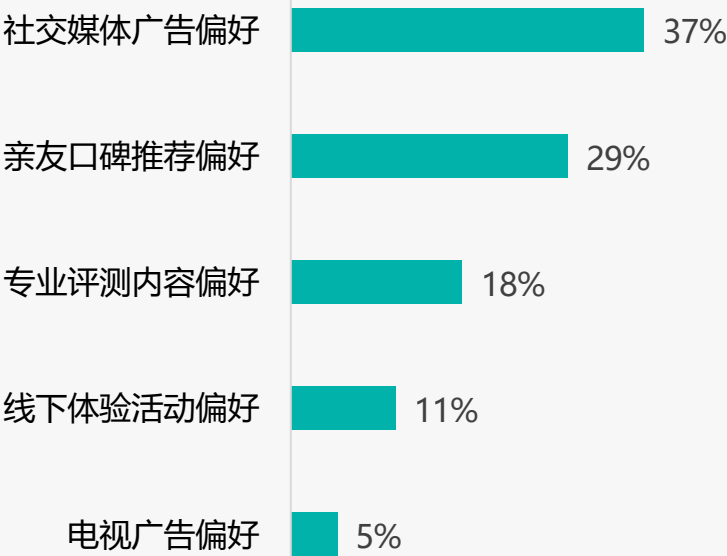
# 数字社交主导软壳衣裤消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达到37%，亲友口碑推荐偏好为29%，显示数字平台和社交信任是软壳衣裤消费的主要影响因素。
- ◆ 专业评测内容偏好占18%，线下体验活动偏好11%，电视广告偏好仅5%，表明传统渠道吸引力较低，消费者更依赖专业评估。

2025年中国软壳衣裤消费决策者类型分布



2025年中国软壳衣裤家庭广告偏好分布

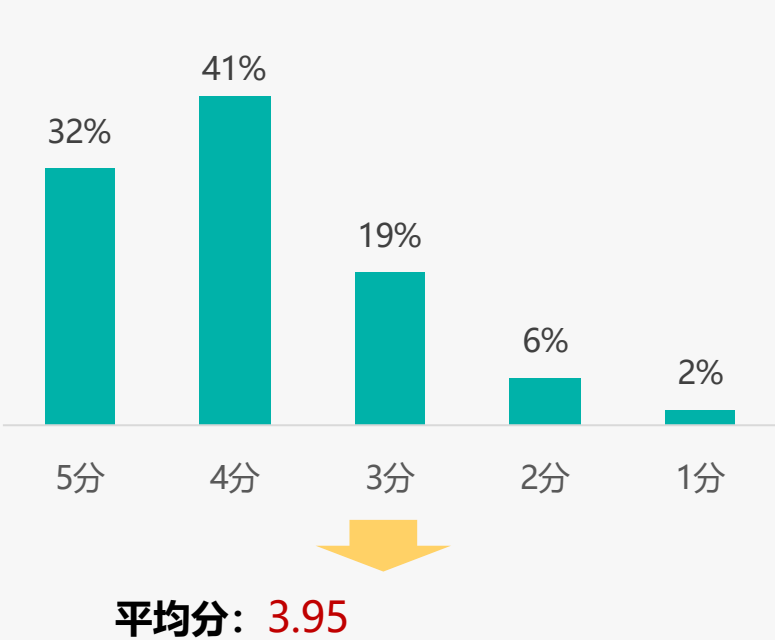


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1370，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

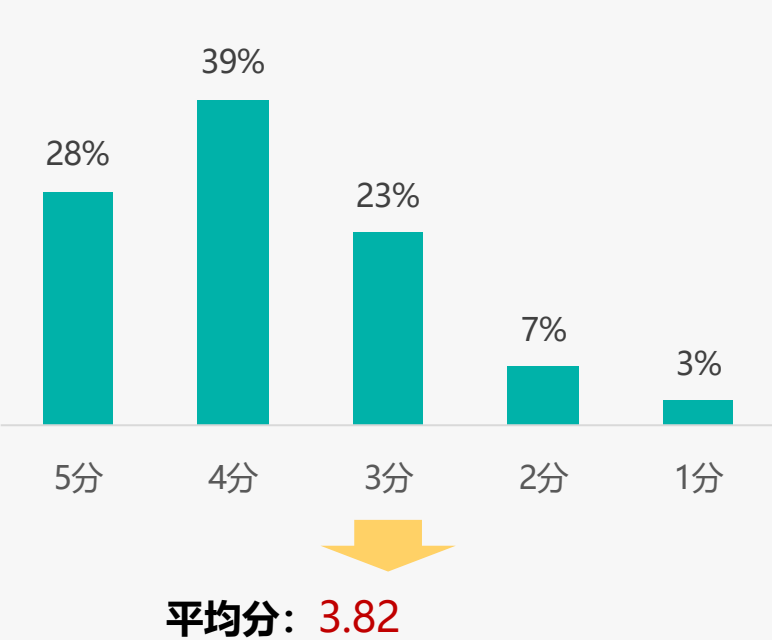
# 退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程与客服满意度较高，4分和5分占比均为73%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比仅67%，5分占比28%为三项最低，显示退货环节是主要短板。
- ◆分析指出，退货体验的5分占比28%显著低于消费流程的32%和客服的31%，需优先优化退货政策和服务流程，以提升整体消费者满意度和购物体验。

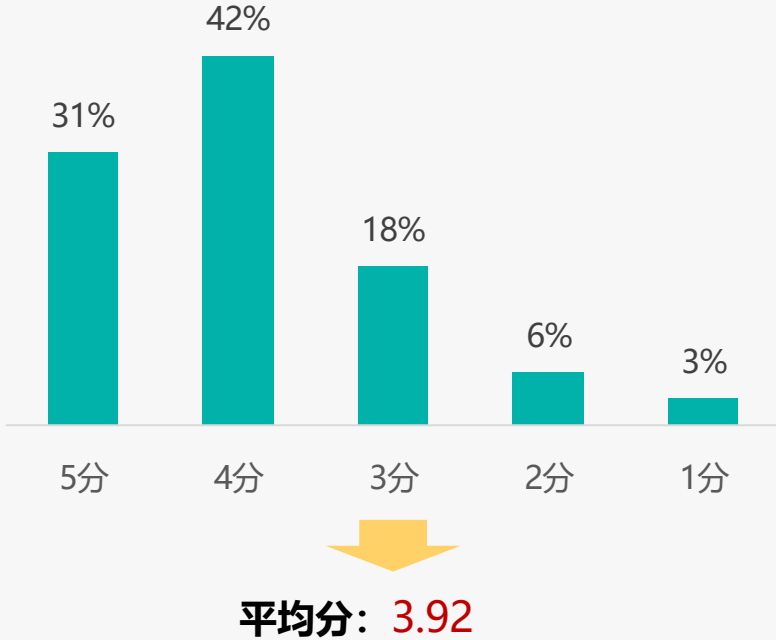
2025年中国软壳衣裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国软壳衣裤退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国软壳衣裤线上客服满意度分布（满分5分）

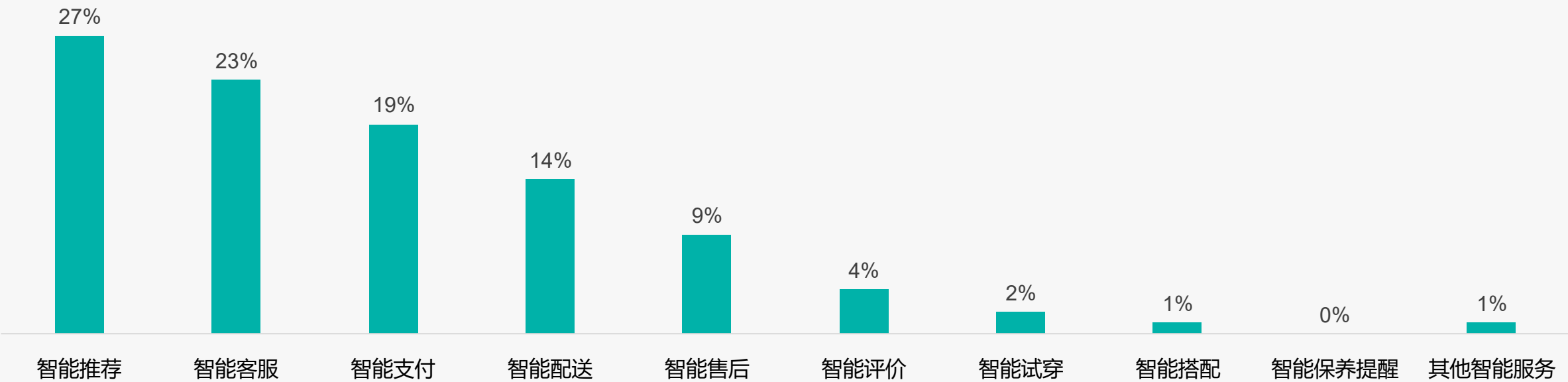


样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1370，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 虚拟体验薄弱

- ◆智能推荐占比27%，智能客服23%，智能支付19%，显示消费者最重视个性化推荐、高效沟通和安全交易，是线上服务优化的核心。
- ◆智能试穿、智能搭配和智能保养提醒占比极低，分别为2%、1%和0%，表明软壳衣裤线上虚拟体验技术尚不成熟，消费者偏好实用功能。

2025年中国软壳衣裤智能服务体验分布



样本：软壳衣裤行业市场调研样本量N=1370，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