

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月足球专用服饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Football-Specific Apparel 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

-  足球服消费以男性为主，占比68%，核心人群为26-35岁
-  个人自主决策占比71%，消费行为高度个性化
-  中等收入群体（5-8万元）是主要消费力量，占比29%

启示

✓ 聚焦男性年轻消费群体

品牌应针对26-35岁男性消费者，开发符合其个性化需求的足球服产品，强化功能性与时尚感，提升市场占有率。

✓ 强化个性化营销策略

利用数字化渠道进行精准营销，强调产品差异化与个人体验，满足消费者自主决策需求，增强品牌吸引力。

- 消费以低频为主，每年1-2次占比33%，受季节性和产品耐用性影响
- 核心消费类别为足球鞋、上衣和短裤，合计占比56%
- 单次支出集中在200-500元区间，占比38%，中端价格产品受偏好

启示

✓ 优化产品组合与更新周期

品牌应聚焦核心品类（足球鞋、上衣、短裤），结合季节性需求推出新品，延长产品生命周期，刺激消费频率。

✓ 定位中端价格市场

针对200-500元价格区间，提供高性价比产品，强化品牌包装（原盒包装占比45%），提升消费者购买意愿。

- 目 消费场景以日常训练（25%）和业余比赛（20%）为主，功能性需求突出
- 目 消费者了解产品主要依赖电商平台（35%）和社交媒体（22%）
- 目 专业性能型产品最受偏好（28%），品牌和性价比是重要驱动因素

启示

✓ 强化产品功能性与专业性

品牌应注重产品性能、舒适度和耐用性，针对训练和比赛场景开发专业装备，提升运动表现，满足核心需求。

✓ 深化数字与社交营销布局

利用电商平台和社交媒体（如微信、抖音）进行信息传播和销售，结合专业博主推荐（信任度35%），增强品牌影响力。

核心逻辑：聚焦男性年轻消费者，注重产品性能与性价比

1、产品端

- ✓ 强化核心品类（鞋、衣、裤）的专业性能
- ✓ 优化中端价格带产品，提升性价比

2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与电商平台内容营销
- ✓ 利用专业运动员或教练进行口碑传播

3、服务端

- ✓ 提升智能尺码推荐与在线客服体验
- ✓ 优化退货流程，改善售后服务

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** 足球专用服饰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足球专用服饰品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对足球专用服饰的购买行为；
- 足球专用服饰市场的整体线上销售趋势。

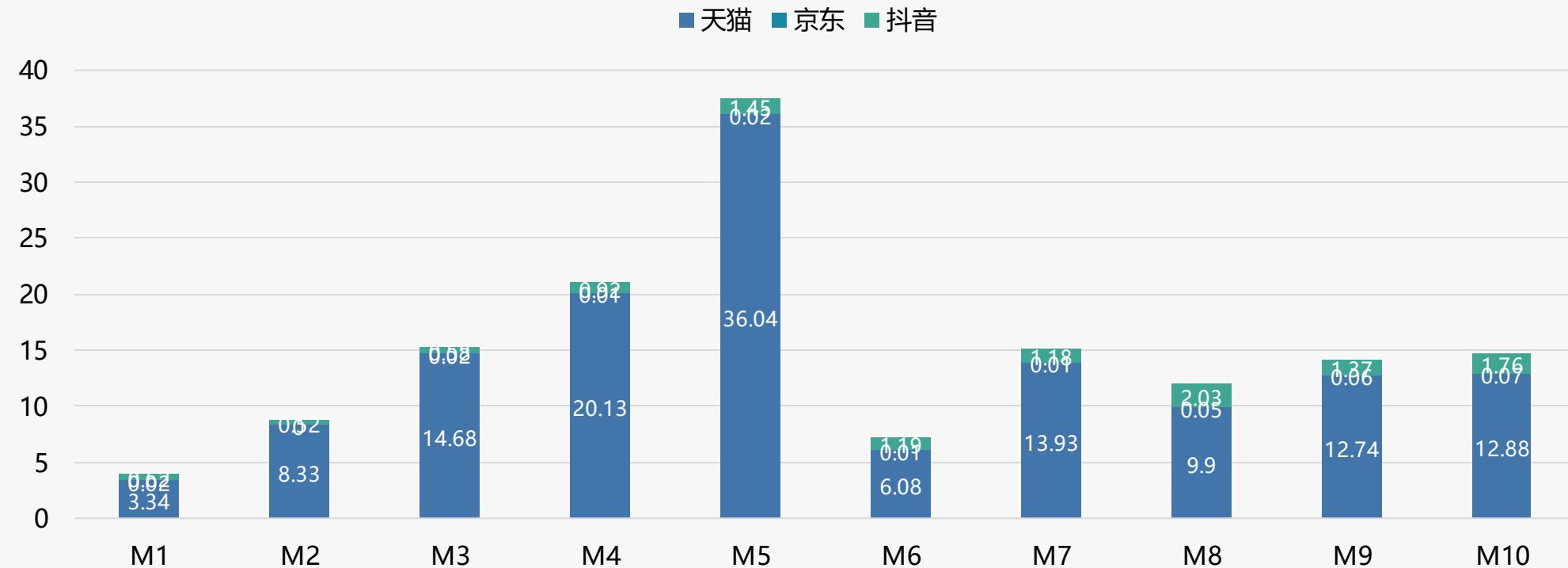
3、研究方法

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，计算足球专用服饰品类销售额、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、不同平台足球专用服饰品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台销售规模看，天猫在足球服饰品类中占据主导地位，2025年1-10月累计销售额约1.42亿元，远超抖音的0.99亿元和京东的0.03亿元，显示天猫渠道的强劲市场渗透力和消费者偏好，建议企业优先优化天猫运营以提升ROI。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，销售额在M5达到峰值，随后M6大幅回落，可能与季节性促销和赛事周期相关，表明业务存在波动性，需加强库存管理和促销策略以平滑现金流。抖音作为新兴渠道增长显著，M8销售额达203万元，环比M7增长72%，显示短视频平台在足球服饰营销中的潜力，建议企业加大抖音内容投入，利用直播带货提升转化率和品牌曝光。

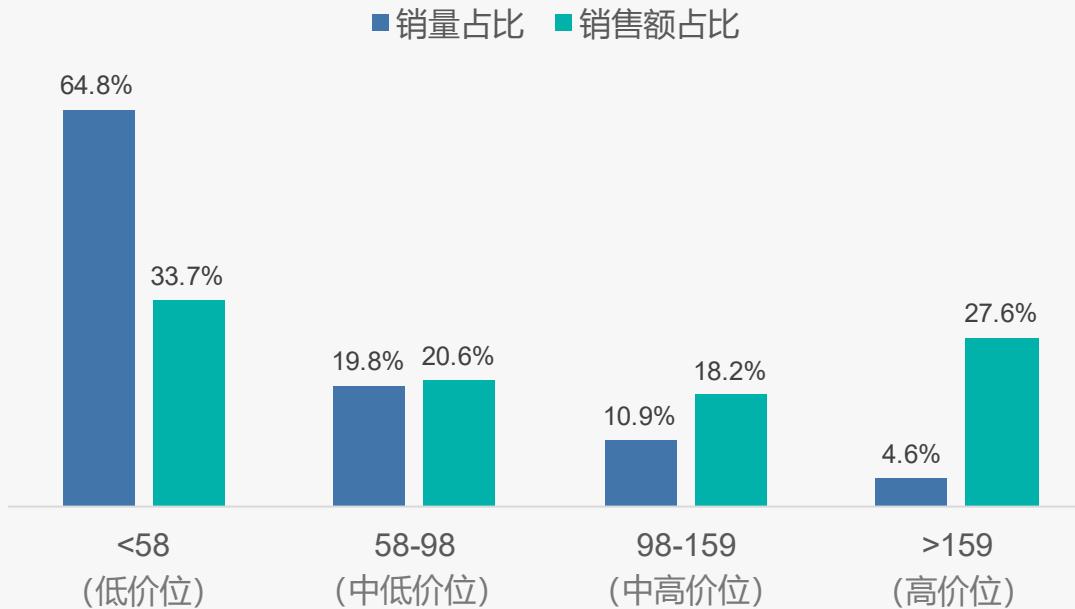
2025年1月~10月足球专用服饰品类线上销售规模 (百万元)



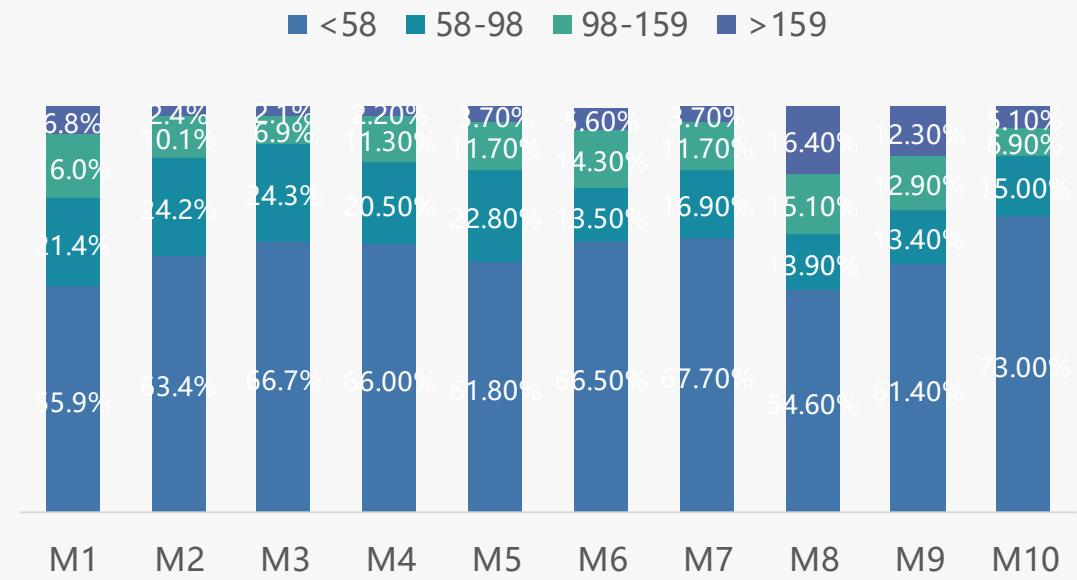
高端产品驱动增长 低价主导销量 中端稳定

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<58元低价产品销量占比64.8%但销售额仅占33.7%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；>159元高价产品销量仅4.6%却贡献27.6%销售额，表明高端产品具有高附加值特性，建议优化产品结构提升高端占比以改善毛利率。
- ◆ 中端价格带（58-159元）整体表现平稳，销量占比30.7%贡献销售额38.8%，是市场基本盘；但M6-M10期间58-98元区间占比从13.5%波动至15.0%，显示消费者对性价比产品敏感度较高，建议加强该区间产品差异化以提升客户粘性。

2025年1月~10月足球专用服饰线上不同价格区间销售趋势

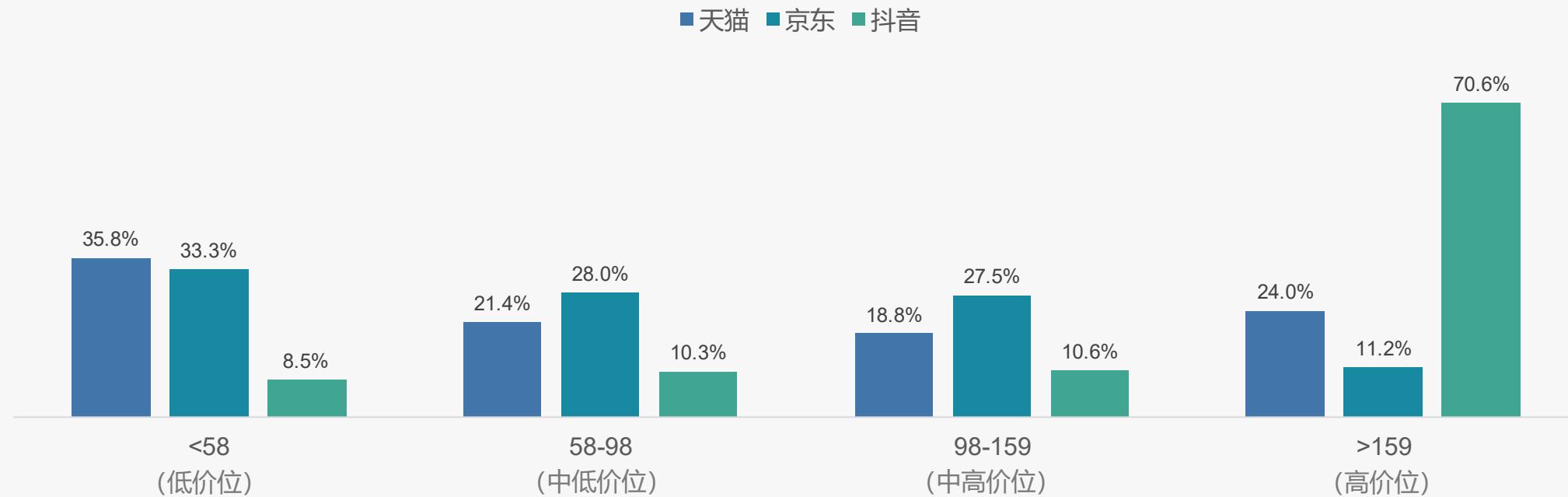


足球专用服饰线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫和京东以中低价位为主，<159元区间合计占比分别为76.0%和88.8%，体现大众化消费特征。抖音则聚焦高端市场，>159元区间占比高达70.6%，显示其直播带货模式更易推动高客单价产品，建议品牌根据平台特性差异化定价以优化ROI。
- ◆ 平台间竞争格局分析显示，天猫在<58元低价段优势明显，京东在中端58-159元区间合计占比55.5%表现均衡，抖音在>159元高端市场占据主导。这反映渠道分化趋势：传统电商平台覆盖全价格带，而内容电商凭借场景化营销成功切入高端细分市场，建议企业多渠道布局以提升市场渗透率。这表明抖音用户对足球服饰的品质和品牌溢价接受度更高，可能源于KOL带货带来的信任转化。

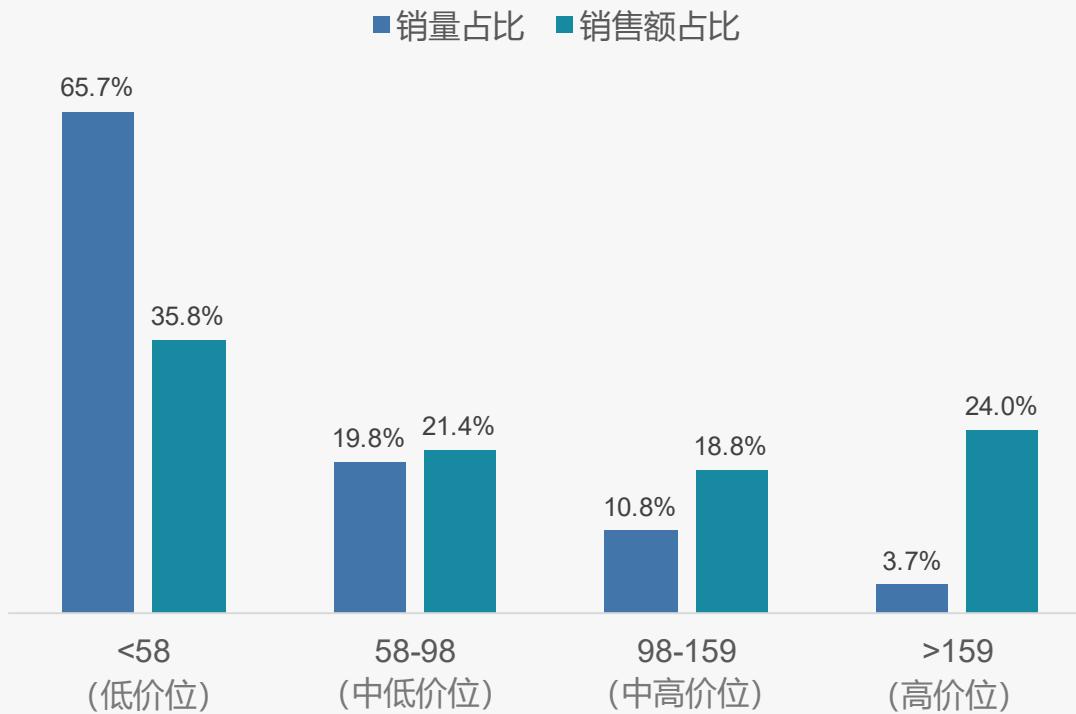
2025年1月~10月各平台足球专用服饰不同价格区间销售趋势



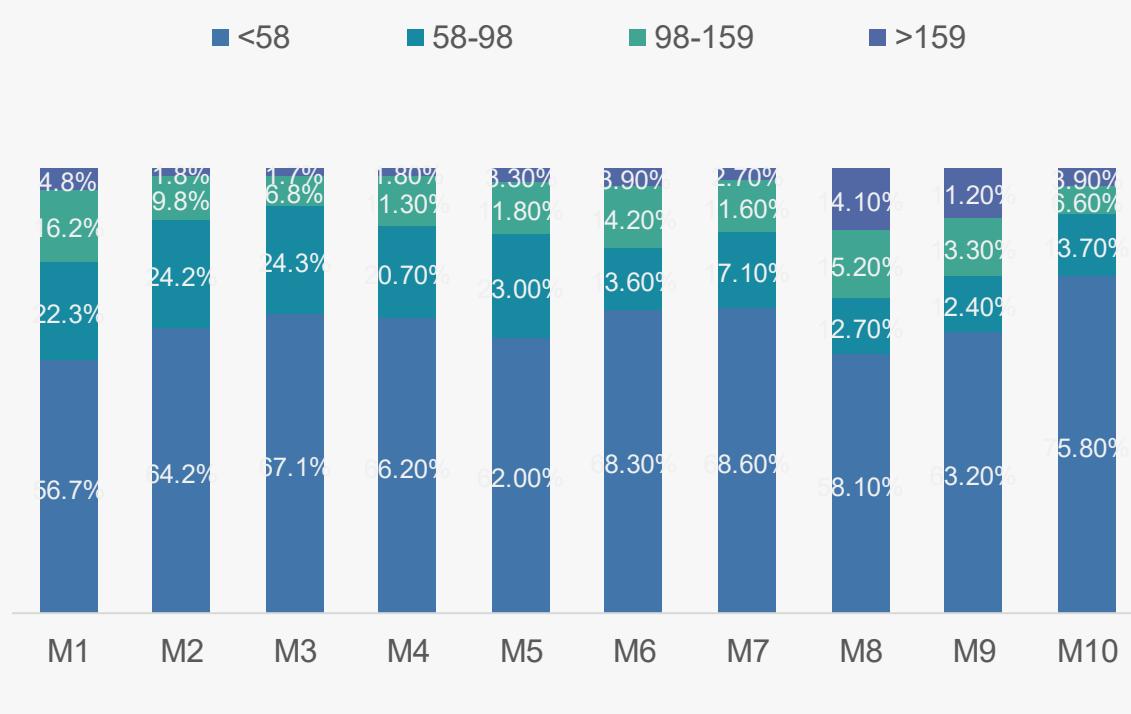
低价走量高价创收 中端溢价驱动营收

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<58元) 产品贡献了65.7%的销量但仅占35.8%的销售额，而高价位 (>159元) 产品以3.7%的销量贡献了24.0%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，低价位 (<58元) 占比从M1的56.7%波动上升至M10的75.8%，尤其在M6-M10期间稳定在较高水平 (均>63%)，这反映消费趋势向低价倾斜。
- ◆ 销售额占比分析揭示，中高价区间 (58-159元) 合计贡献40.2%的销售额，是重要的收入来源。结合销量数据，98-159元区间销量占比10.8%但销售额占比18.8%，显示较强溢价能力。建议品牌方优化产品组合，平衡销量与利润，关注价格敏感度变化，适时调整营销策略，加强中高端产品开发，提升品牌价值。

2025年1月~10月天猫平台足球专用服饰不同价格区间销售趋势



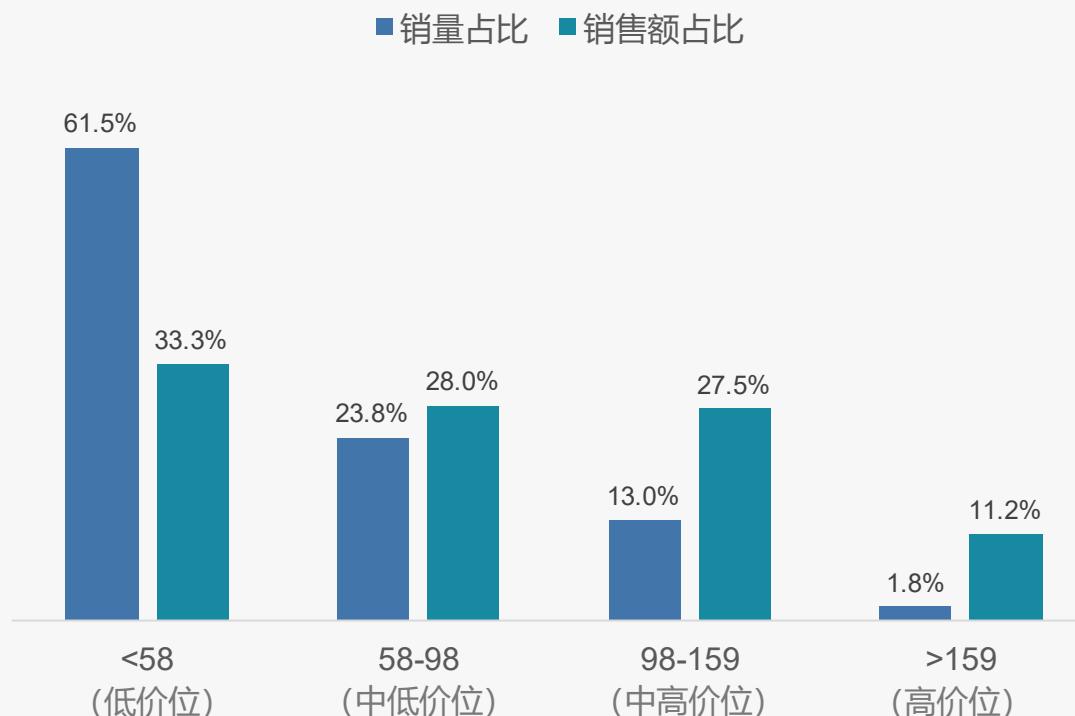
天猫平台足球专用服饰价格区间-销量分布



低价主导市场 中高端贡献突出 季节性波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的低端主导特征。<58元价格带销量占比高达61.5%，但销售额占比仅33.3%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限；而98-159元区间销量占比13.0%却贡献27.5%销售额，显示出较强的价值贡献能力。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M8月出现异常：<58元区间占比骤降至14.4%，58-98元区间飙升至75.2%，可能与开学季促销或特定赛事活动相关。M1-M7月低价区间占比普遍在60%以上，M9-M10回归常态。这种波动提示企业需建立弹性供应链，应对季节性需求变化。

2025年1月~10月京东平台足球专用服饰不同价格区间销售趋势



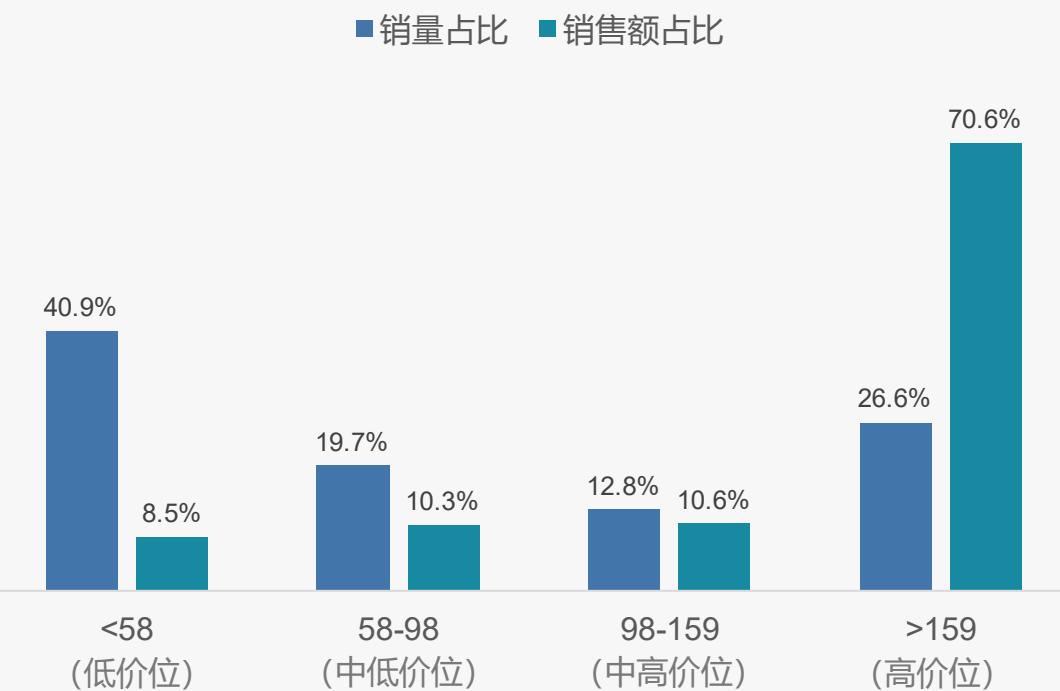
京东平台足球专用服饰价格区间-销量分布



高价产品主导利润 低价引流优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。>159元高价区间以26.6%的销量贡献70.6%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力；而<58元低价区间虽占40.9%销量，销售额占比仅8.5%，反映低端市场薄利多销但利润贡献有限。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1、M4、M5月<58元产品占比显著提升，可能与促销活动相关；而M2、M10月中端价格带（58-98元）占比上升，反映消费升级趋势。需关注库存周转率，在旺季前合理备货以避免滞销风险。建议实施差异化定价：高价产品聚焦品牌溢价，中低价产品通过交叉销售提升客单价。同时需监控同比数据，评估增长可持续性。

2025年1月~10月抖音平台足球专用服饰不同价格区间销售趋势



抖音平台足球专用服饰价格区间-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 足球专用服饰消费行为、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年内购买过足球专用服饰的消费者；
- 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

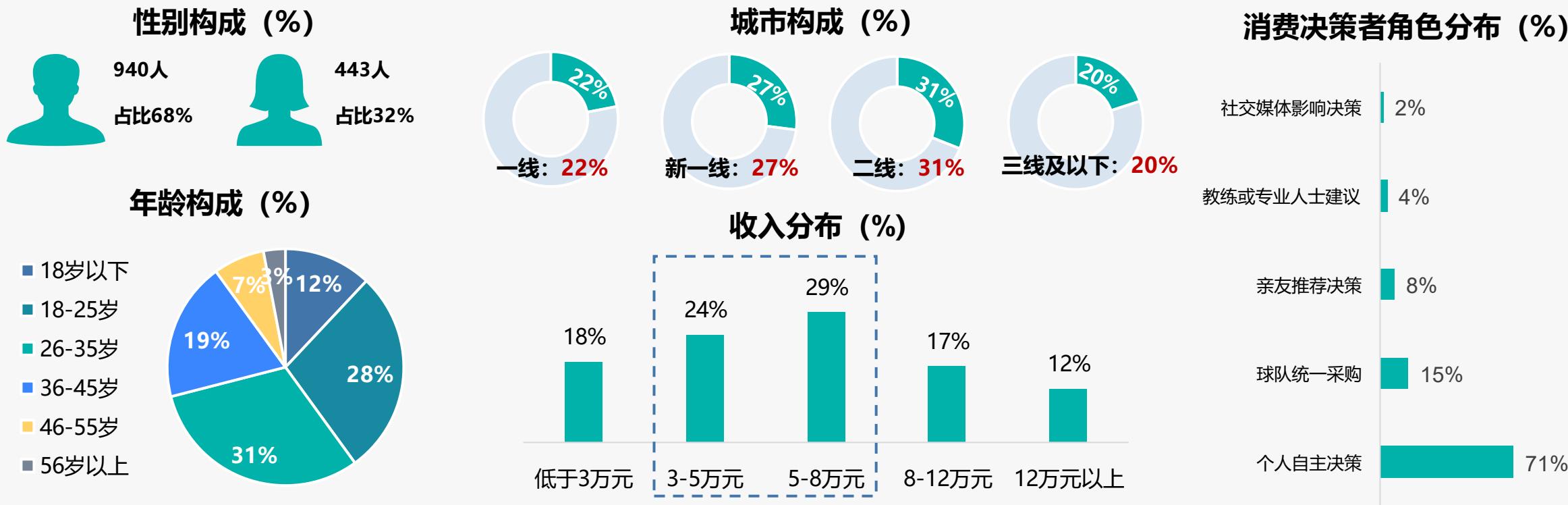
样本数量

N=1383

男性主导年轻消费个人决策市场广泛

- ◆调查显示，足球专用服饰消费以男性为主（68%），核心消费人群为26-35岁（31%）和18-25岁（28%），二线城市占比最高（31%）。
- ◆消费决策高度个人化，个人自主决策占71%，中等收入群体（5-8万元占29%）是主要消费力量，市场覆盖各级城市。

2025年中国足球专用服饰消费者画像

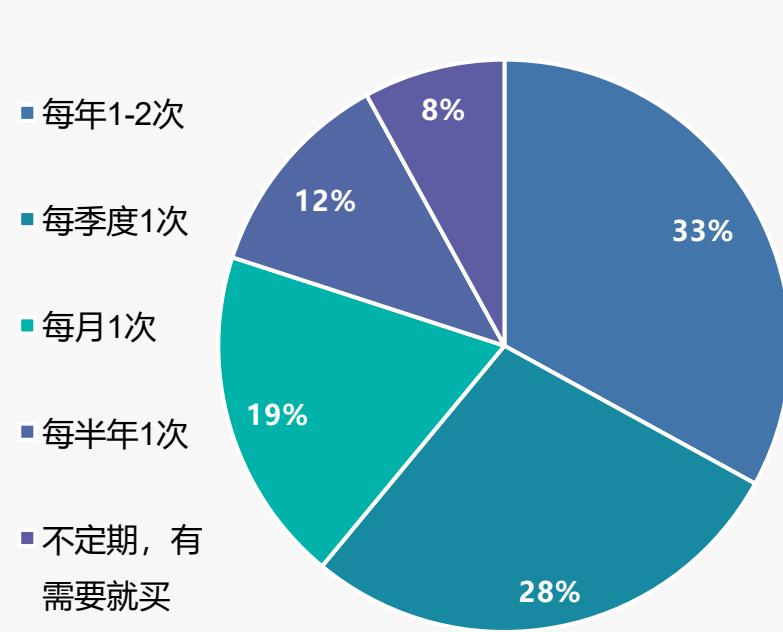


样本：足球专用服饰行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

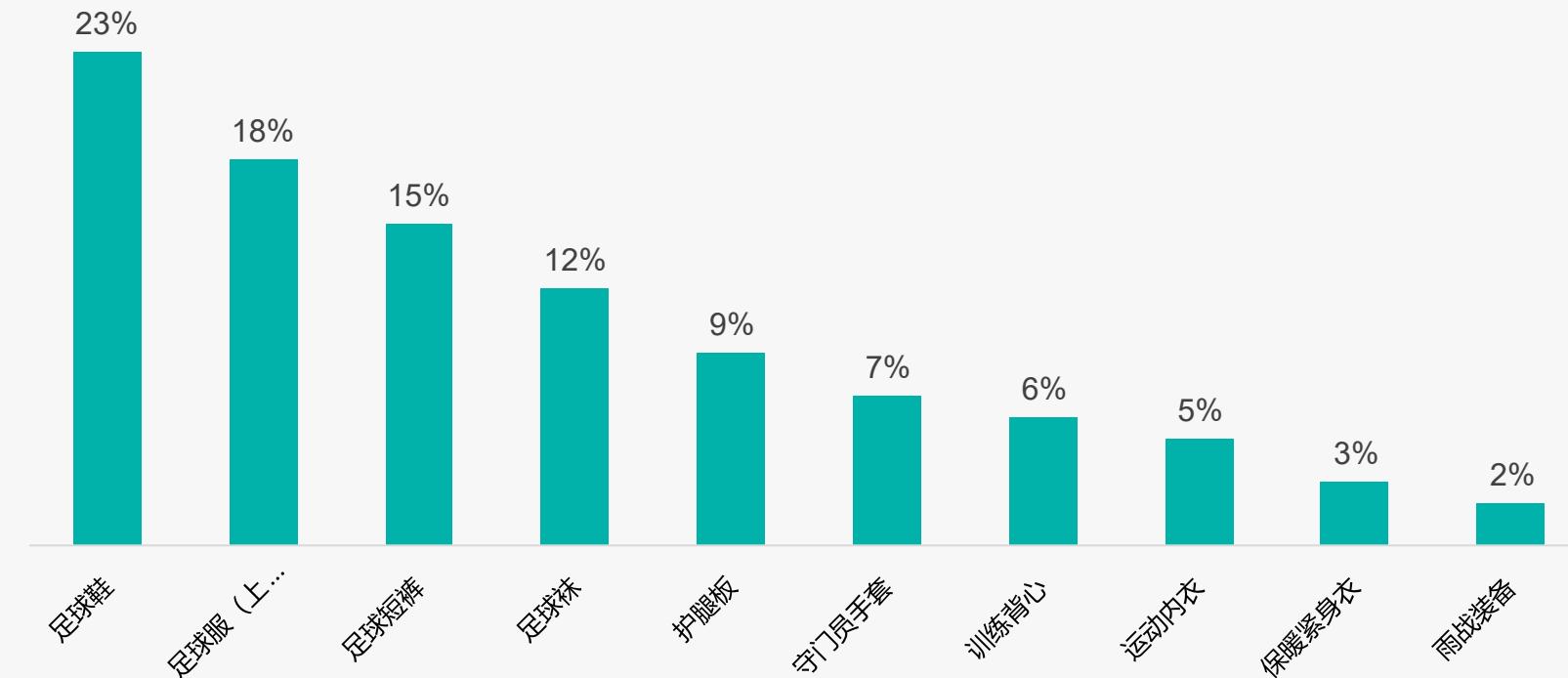
足球服饰低频消费 核心类别鞋衣裤

- ◆足球服饰消费以低频为主，每年1-2次占比33%，每季度1次占比28%，每月1次占比19%，每半年1次占比12%，不定期购买占比8%。
- ◆核心消费类别为足球鞋、上衣和短裤，合计占比56%，足球鞋占比23%，足球服（上衣）占比18%，足球短裤占比15%。

2025年中国足球专用服饰消费频率分布



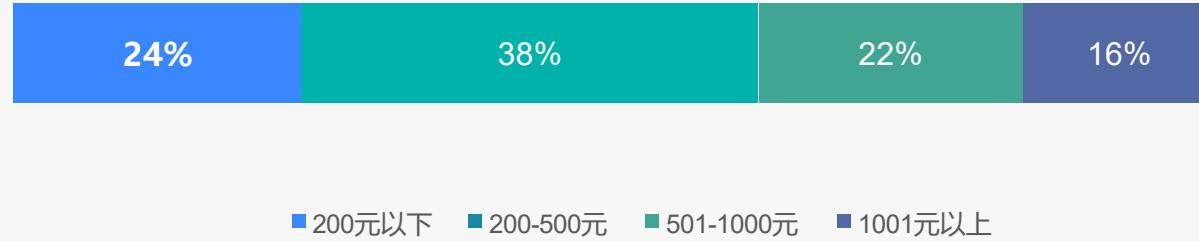
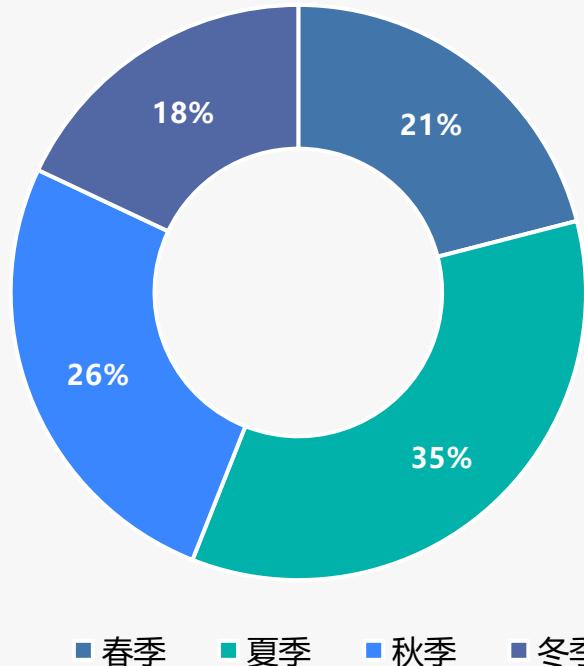
2025年中国足球专用服饰产品规格分布



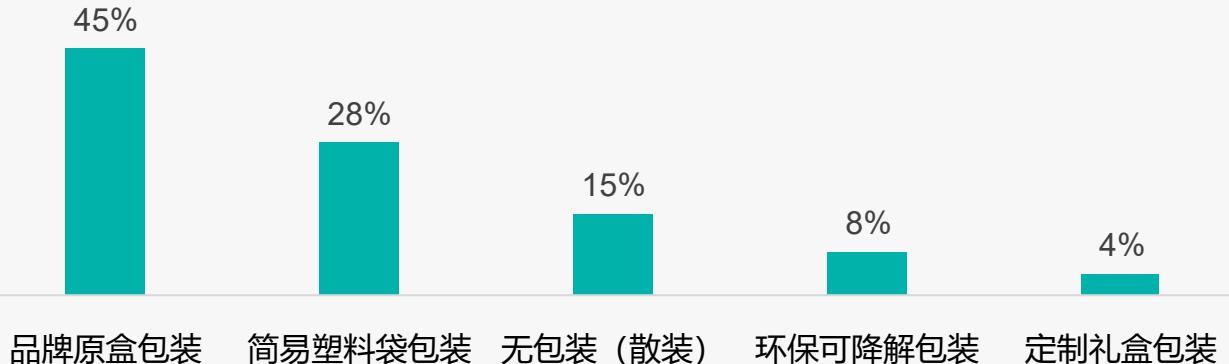
样本：足球专用服饰行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费数据显示，单次支出38%集中在200-500元，夏季消费占比35%最高，品牌原盒包装以45%占比主导市场。
- ◆环保包装仅占8%，显示环保意识较弱；中等价位和季节性因素显著影响足球服饰消费行为。

2025年中国足球专用服饰消费行为季节分布 2025年中国足球专用服饰单次消费支出分布



2025年中国足球专用服饰产品包装类型分布

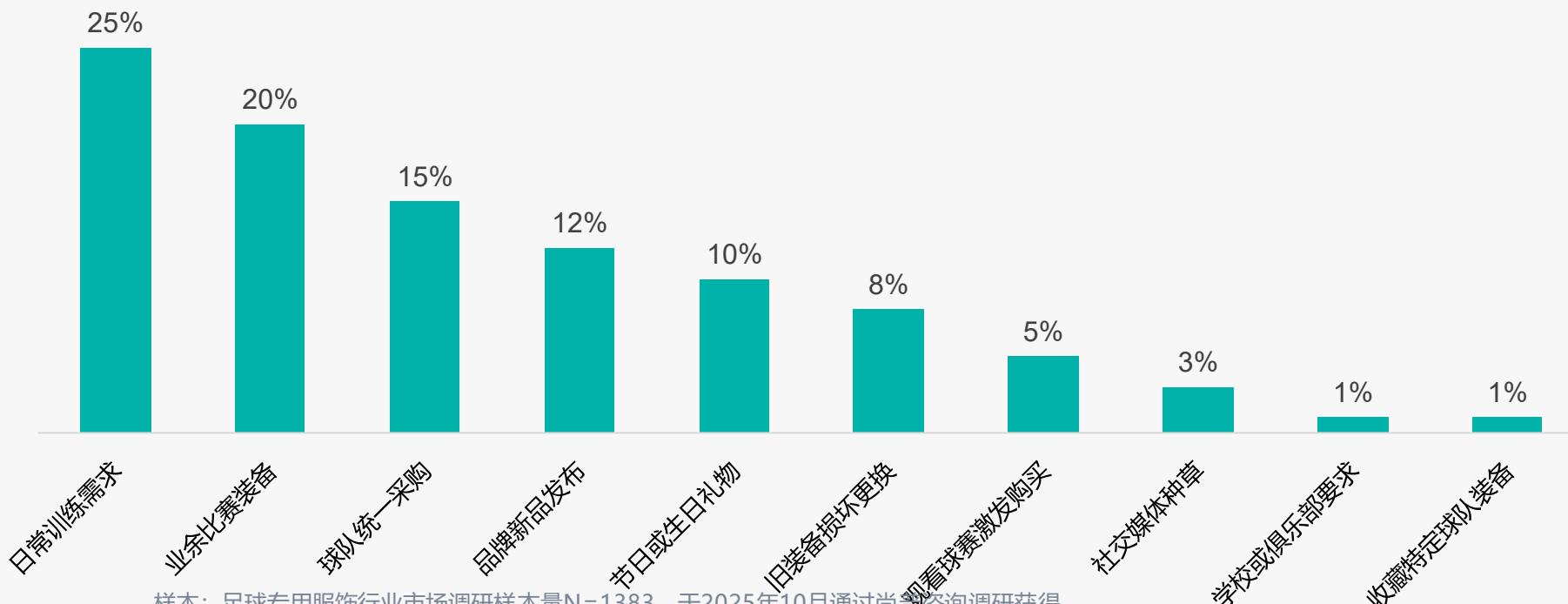


样本：足球专用服饰行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

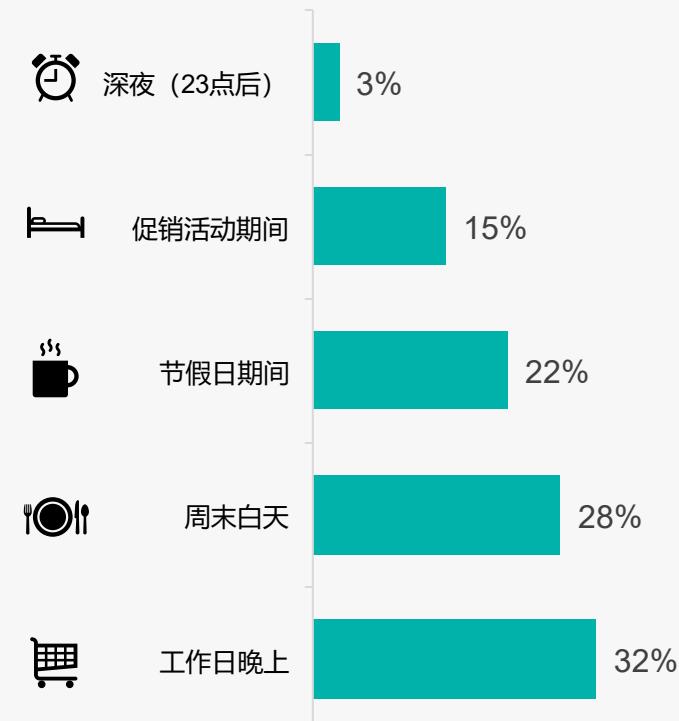
功能需求主导 非工作时间购买

- ◆ 消费场景以日常训练25%和业余比赛20%为主，合计45%，功能性需求主导。球队统一15%和品牌新品12%显示集体与潮流影响。
- ◆ 消费时段集中在非工作时间，工作日晚上32%和周末白天28%合计60%。促销15%和深夜3%占比低，营销策略可优化。

2025年中国足球专用服饰消费场景分布



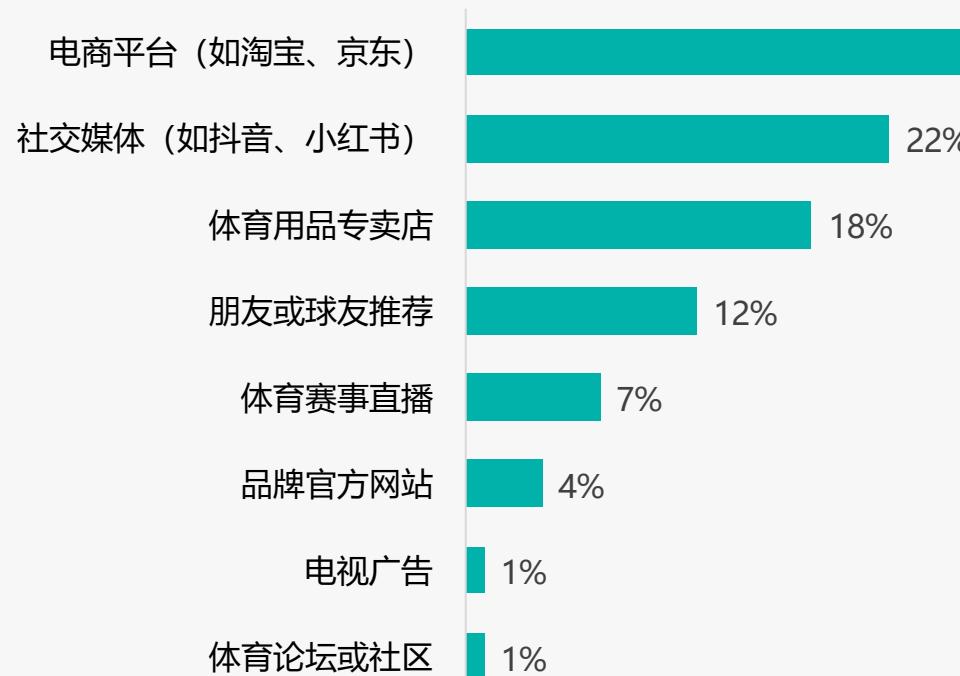
2025年中国足球专用服饰消费时段分布



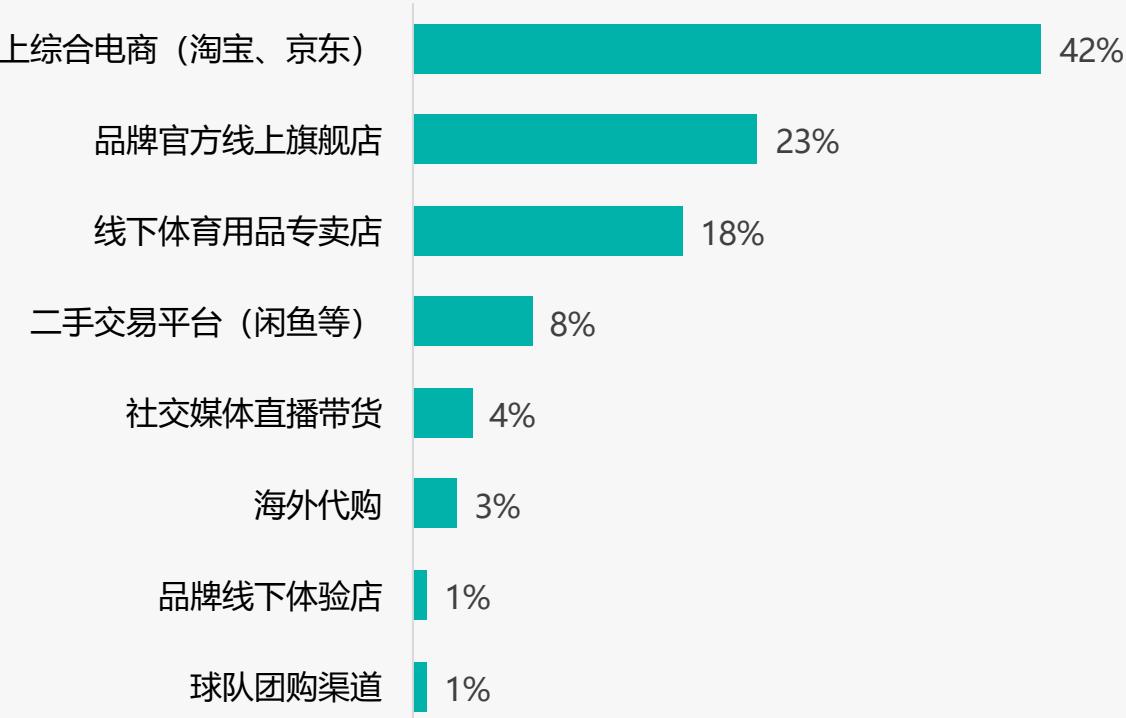
样本：足球专用服饰行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解足球服饰主要依赖电商平台（35%）和社交媒体（22%），数字渠道占主导，朋友推荐（12%）也较重要，体育赛事直播（7%）影响相对较小。
- ◆ 购买渠道以线上综合电商（42%）和品牌官方旗舰店（23%）为主，合计65%，线下专卖店（18%）仍有份额，社交媒体直播带货（4%）销售作用有限。

2025年中国足球专用服饰产品了解渠道分布



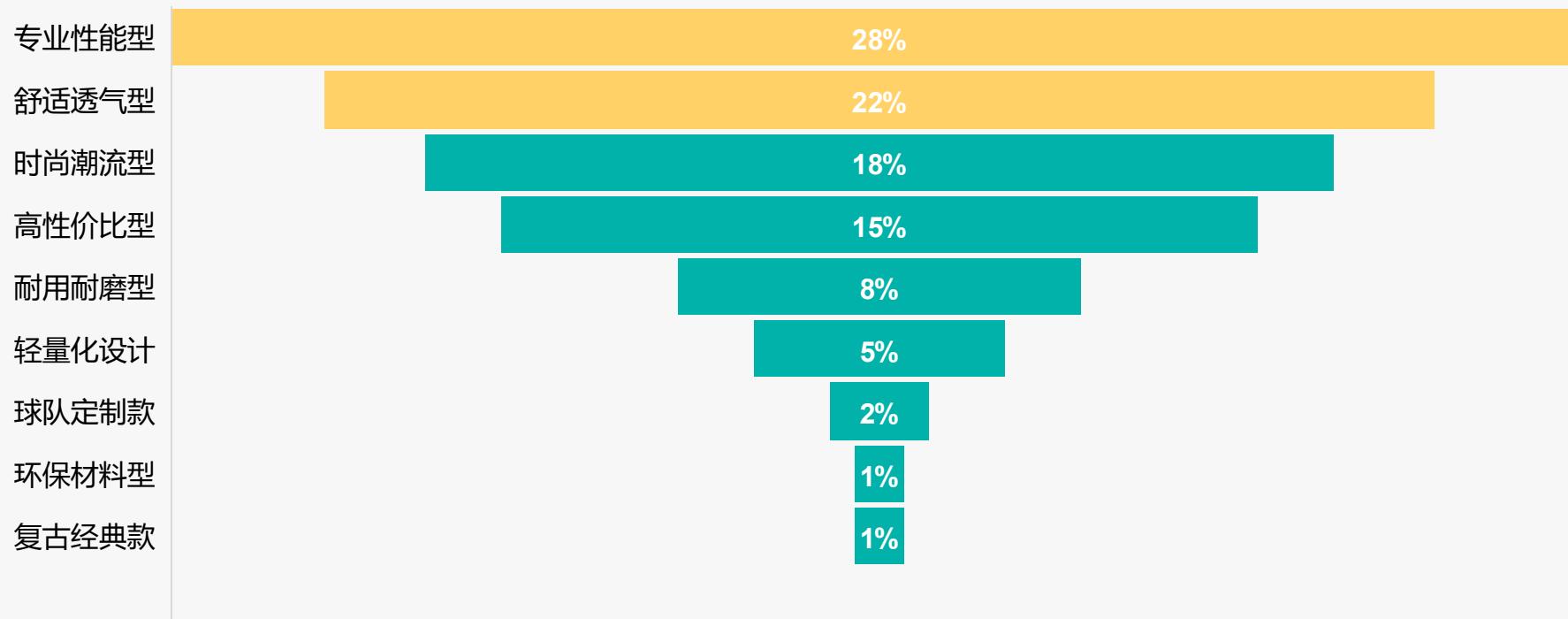
2025年中国足球专用服饰产品购买渠道分布



样本：足球专用服饰行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆专业性能型以28%的占比最受偏好，舒适透气型占22%，时尚潮流型占18%，高性价比型占15%，显示功能性、舒适性和时尚性是足球服饰消费的核心驱动因素。
- ◆耐用耐磨型占8%，轻量化设计占5%，球队定制款占2%，环保材料型和复古经典款各占1%，表明小众需求如定制和环保元素市场渗透有限，但可能代表未来趋势。

2025年中国足球专用服饰产品偏好类型分布

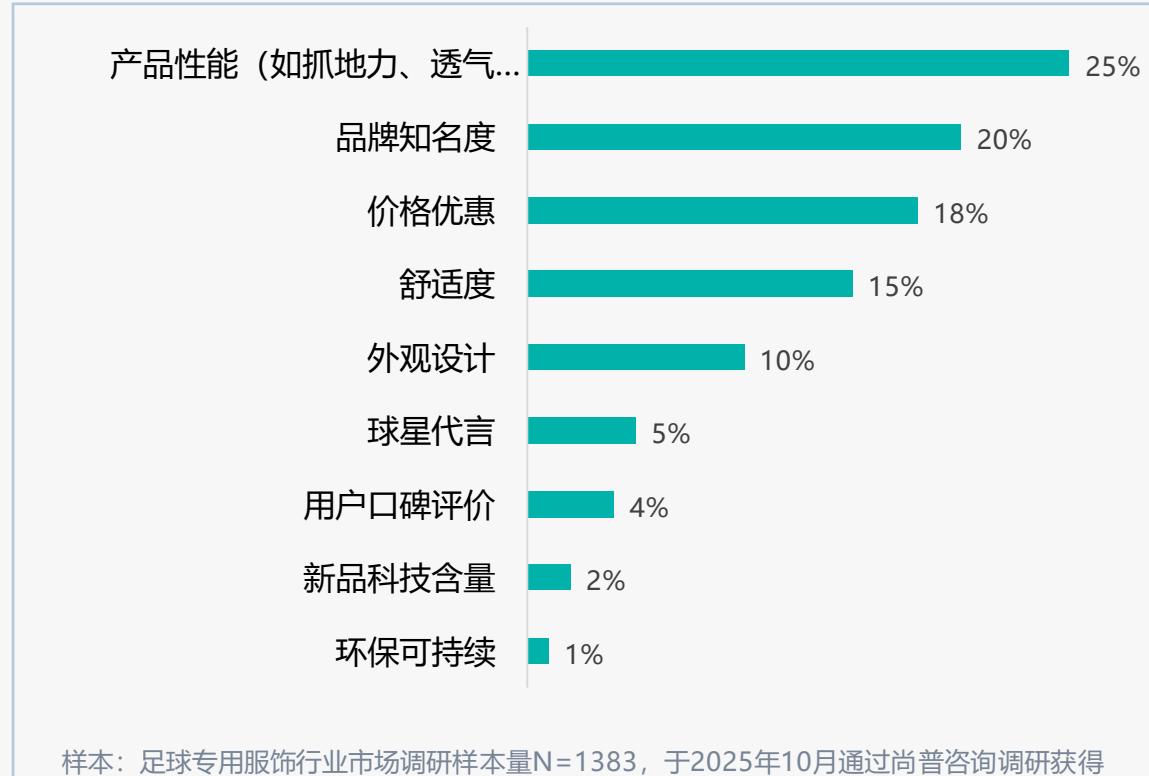


样本：足球专用服饰行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

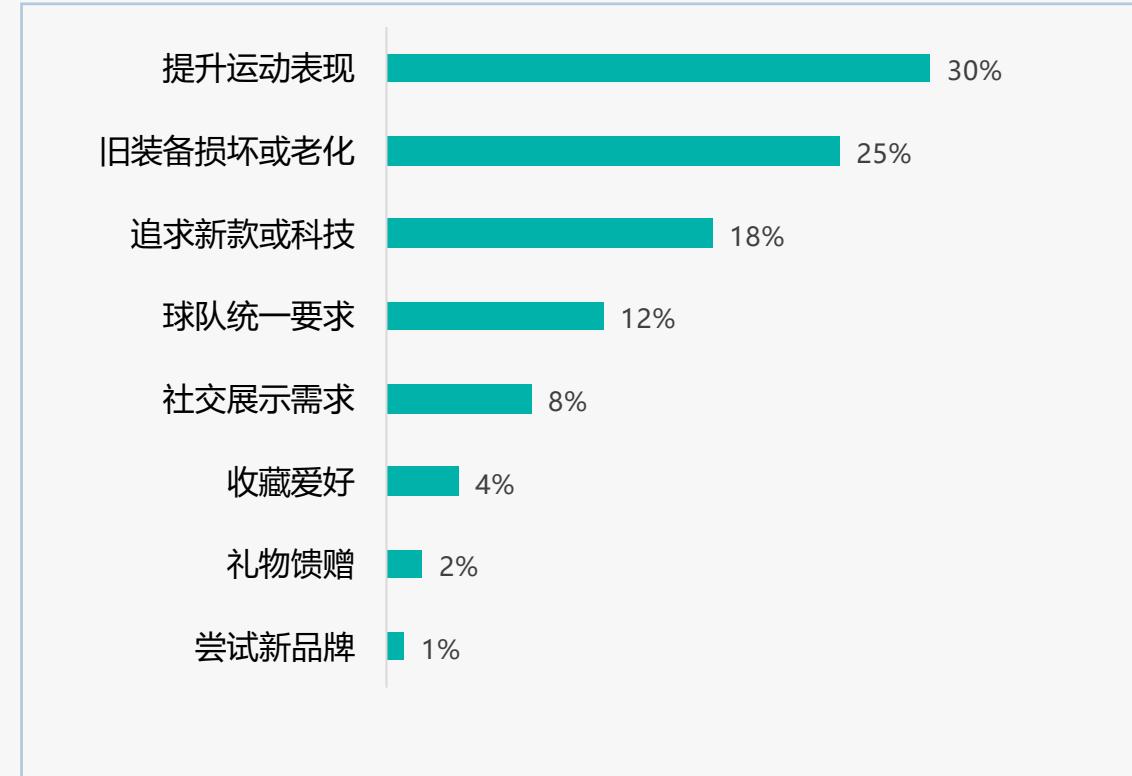
性能品牌价格驱动消费 提升表现更新需求为主

- ◆ 消费驱动因素中，产品性能25%最高，品牌20%次之，价格18%第三，舒适度15%第四，外观设计10%第五，其他因素如球星代言5%等占比较低。
- ◆ 消费原因以提升运动表现30%为主，旧装备损坏25%次之，追求新款18%第三，球队要求12%第四，社交展示8%第五，其他原因如收藏4%等占比较小。

2025年中国足球专用服饰吸引消费关键因素分布



2025年中国足球专用服饰消费真实原因分布

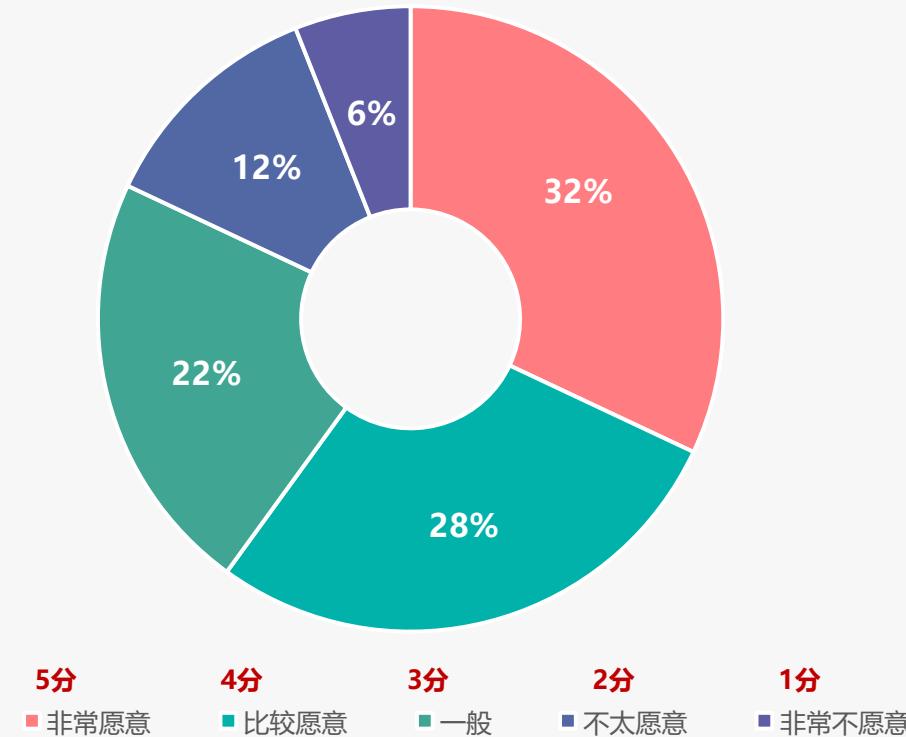


样本：足球专用服饰行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

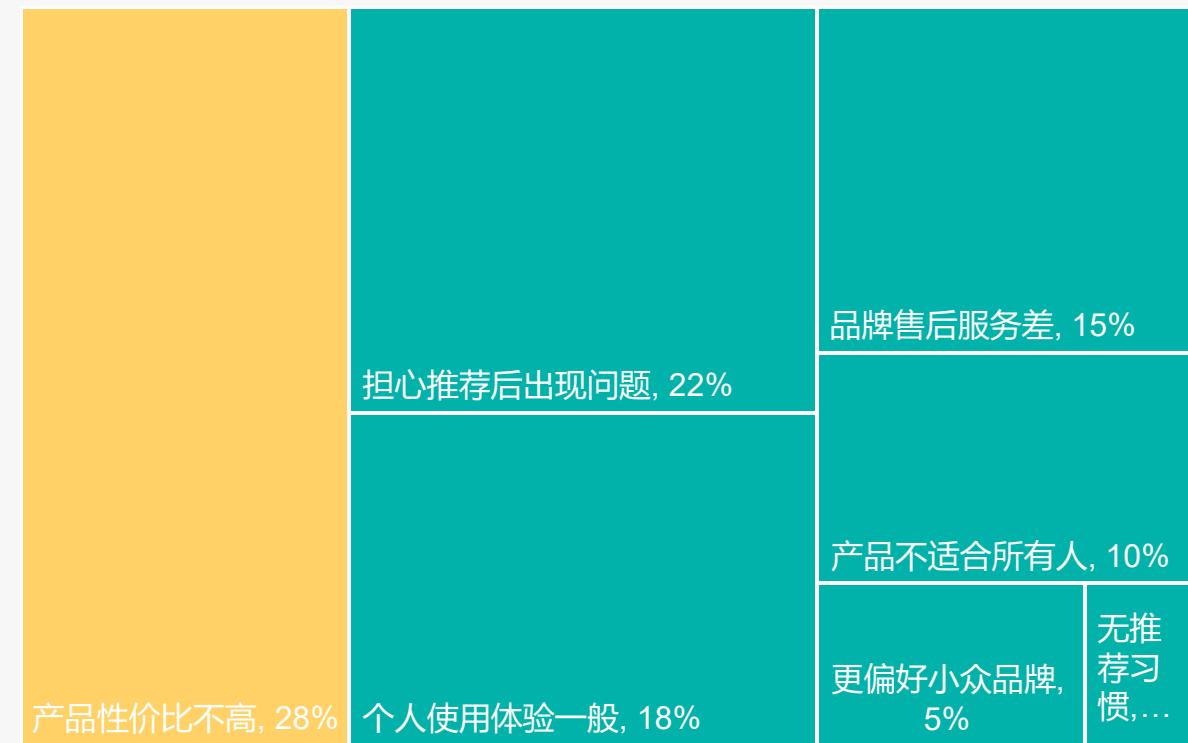
推荐意愿高但性价比与可靠性是关键痛点

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占60%，但18%持一般或消极态度，主要因性价比不高（28%）和担心推荐问题（22%）。
- ◆不愿推荐原因中，性价比和可靠性问题占50%，个人体验一般（18%）和售后服务差（15%）也影响推荐，需提升价值与支持。

2025年中国足球专用服饰推荐意愿分布



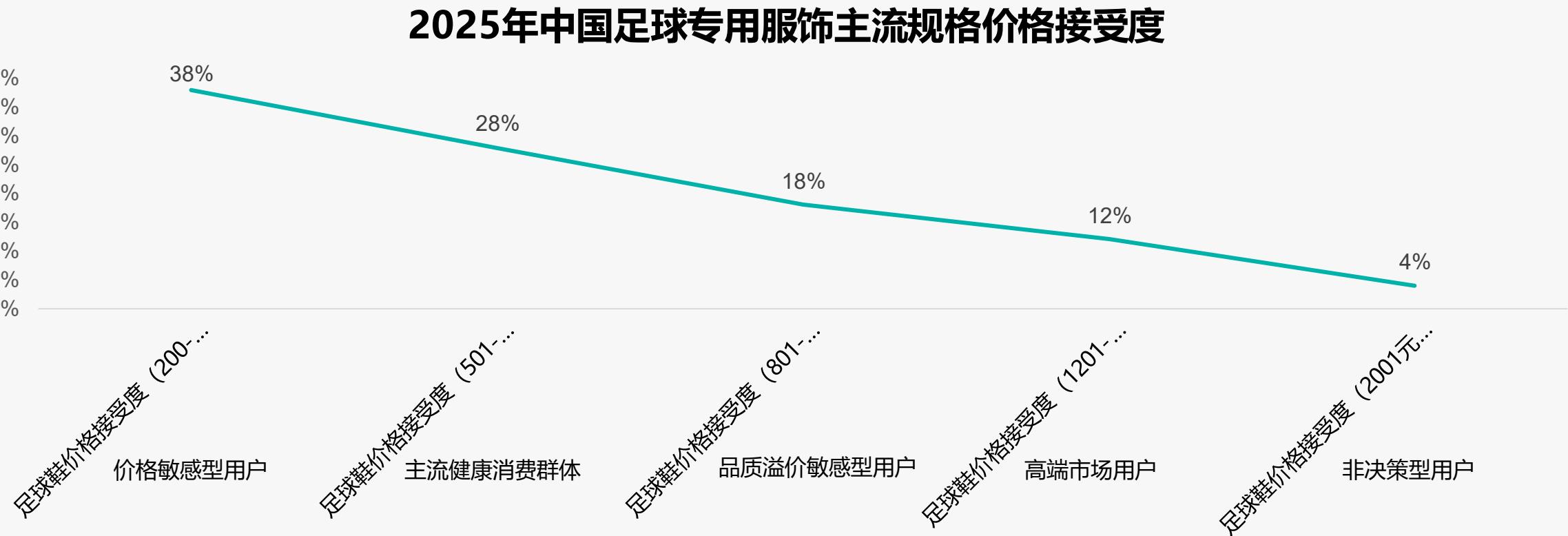
2025年中国足球专用服饰不愿推荐原因分布



样本：足球专用服饰行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

足球鞋价格接受度中低端占主导

- ◆调研数据显示，足球鞋价格接受度中，200-500元区间占比38%，最高，501-800元占28%，中低端合计66%，显示消费者偏好性价比高的产品。
- ◆中高端以上价格区间（801元以上）接受度合计34%，远低于中低端，表明市场对高价足球鞋需求有限，可能更注重实用性和经济性。



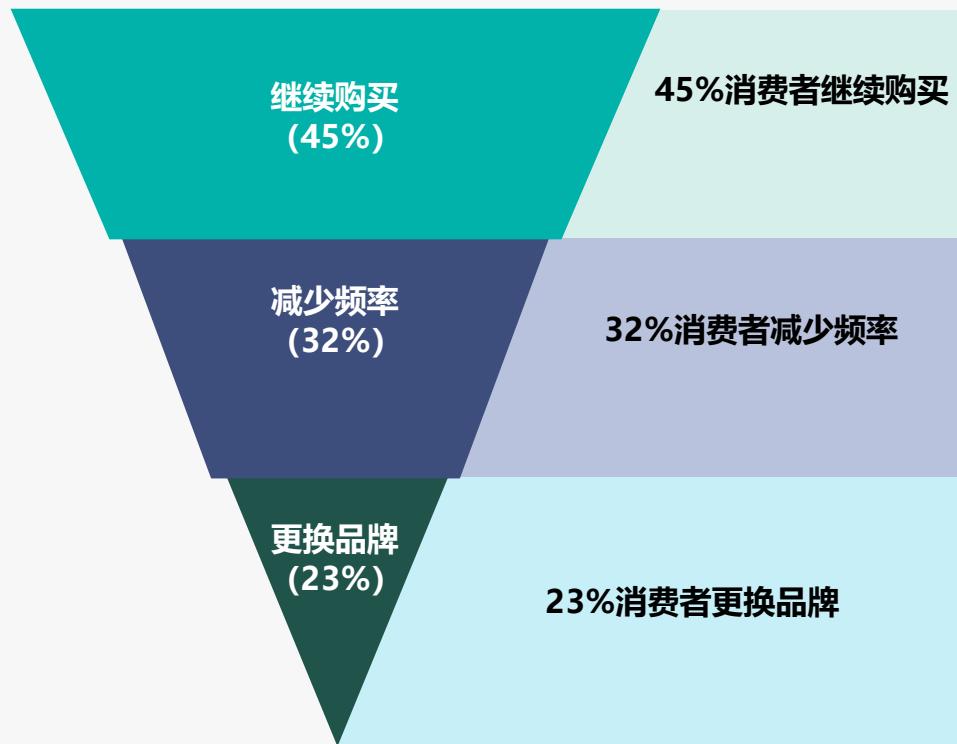
样本：足球专用服饰行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以足球鞋规格足球专用服饰为标准核定价格区间

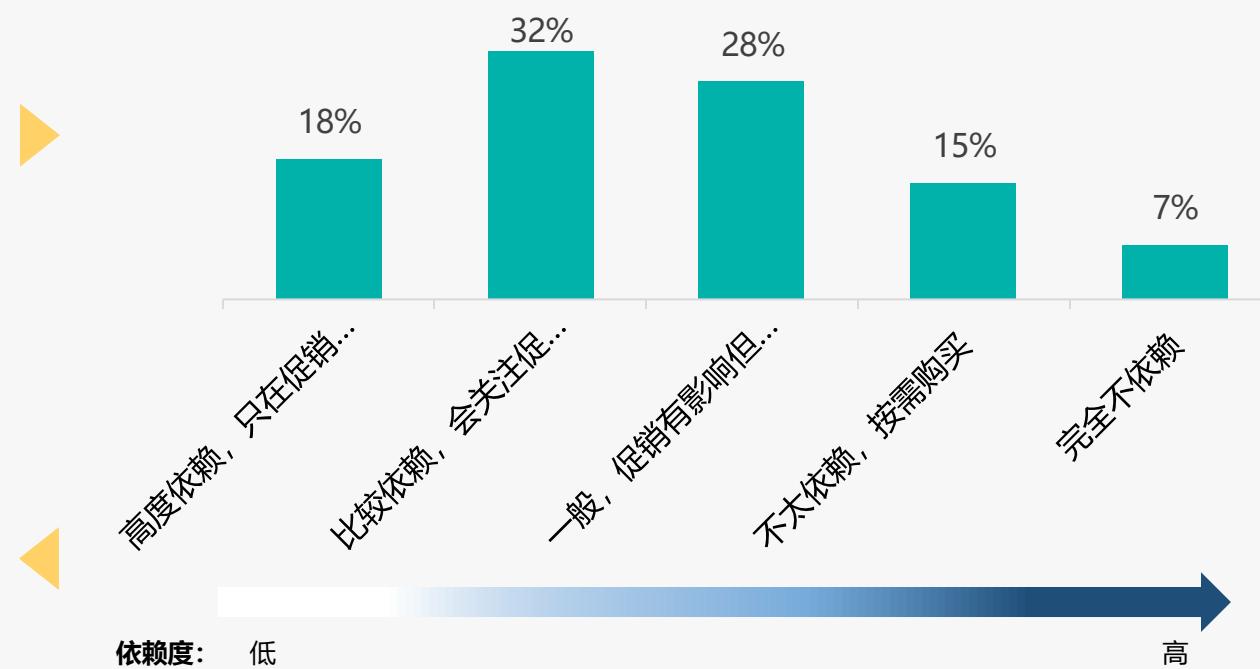
价格敏感分化 促销依赖度高

- ◆ 价格上涨10%后，45%消费者继续购买，32%减少频率，显示价格敏感度分化，近半数消费者对价格变化不敏感。
- ◆ 促销依赖度高，50%消费者高度或比较依赖促销，仅7%完全不依赖，促销活动对驱动购买至关重要。

2025年中国足球专用服饰价格上涨10%后购买行为分布



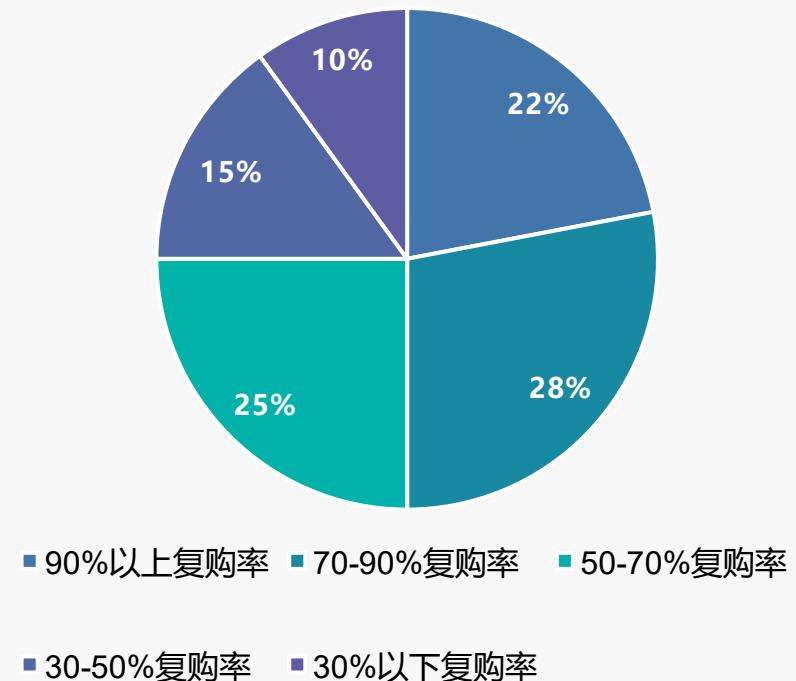
2025年中国足球专用服饰对促销活动依赖程度分布



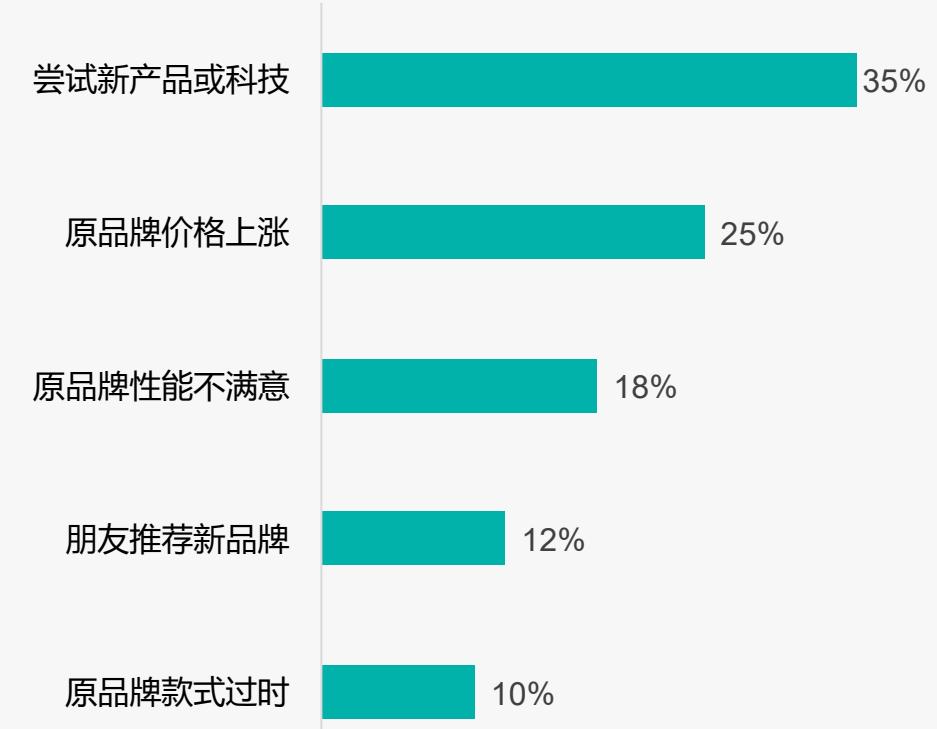
样本：足球专用服饰行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆复购率数据显示，超过半数消费者复购率在50%以上，其中90%以上复购率占22%，70-90%复购率占28%，品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品或科技占35%，原品牌价格上涨占25%，显示创新和价格是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国足球专用服饰固定品牌复购率分布



2025年中国足球专用服饰更换品牌原因分布

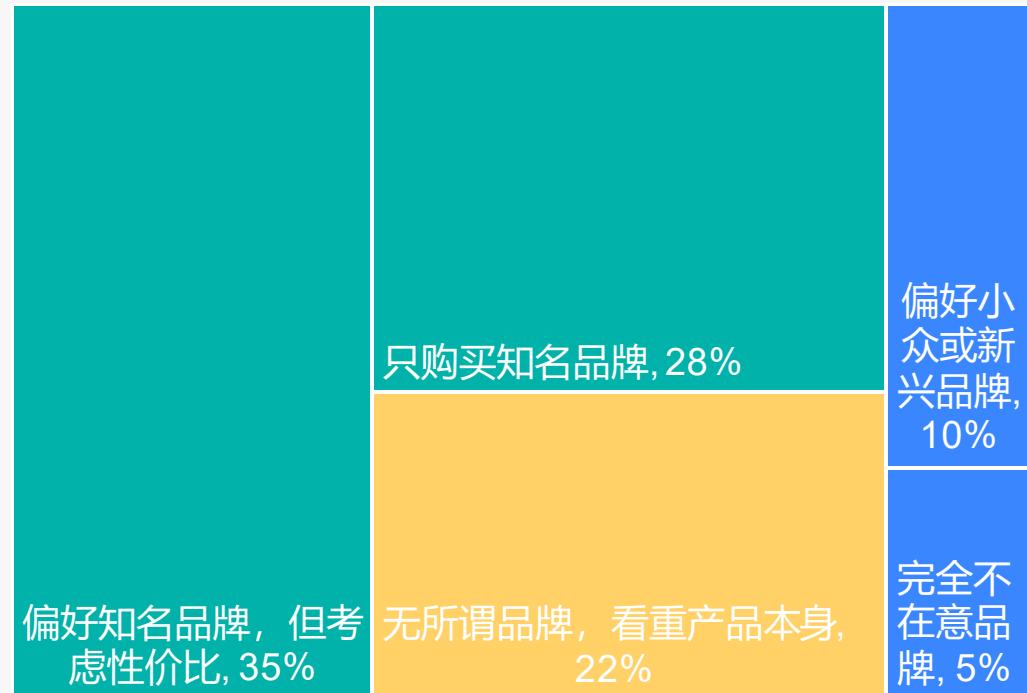


样本：足球专用服饰行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

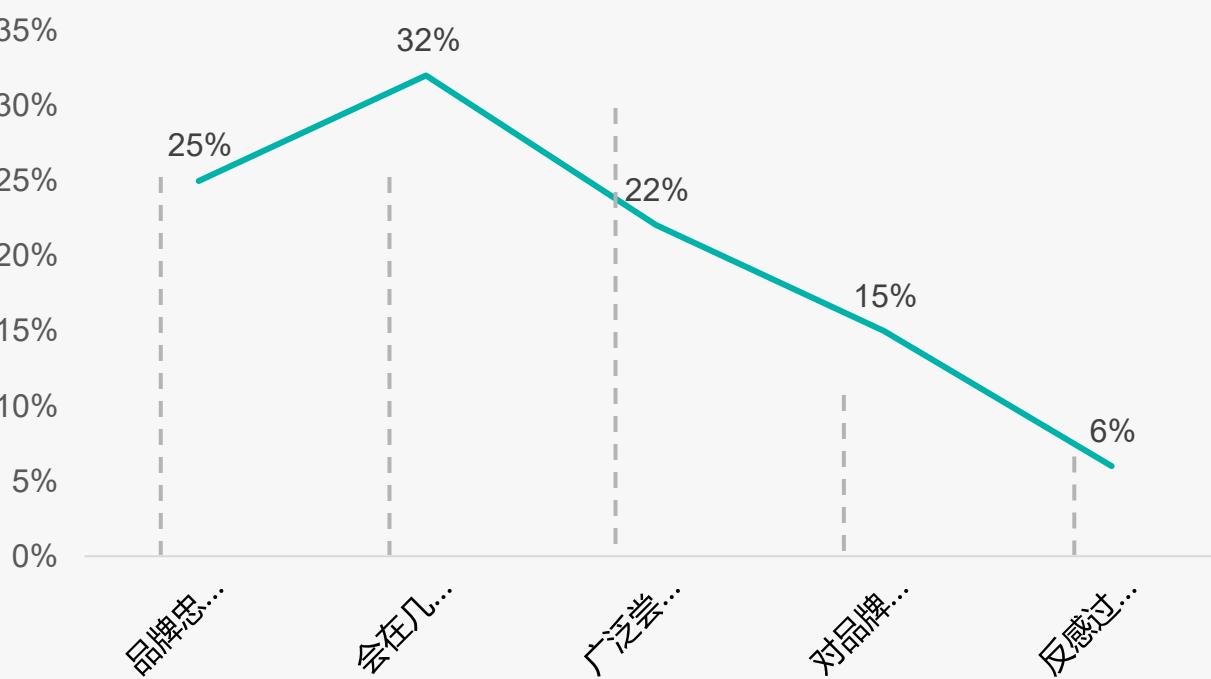
品牌依赖强 价格敏感高 市场分化显著

- ◆足球服饰消费中，35%消费者偏好知名品牌但考虑性价比，28%只购买知名品牌，显示品牌影响力强且价格敏感度高。
- ◆品牌态度上，57%消费者有品牌依赖（32%固定品牌选择、25%忠诚度高），22%广泛尝试，市场呈现分化与探索空间。

2025年中国足球专用服饰消费品牌产品意愿分布



2025年中国足球专用服饰对品牌产品态度分布

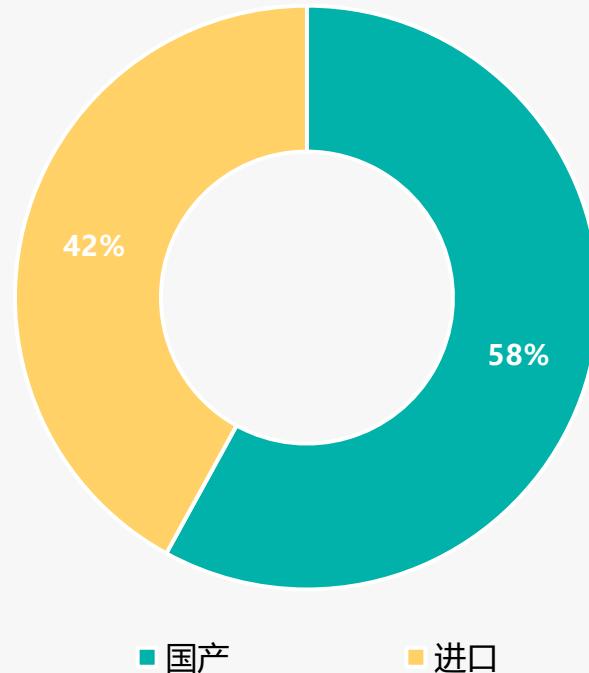


样本：足球专用服饰行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

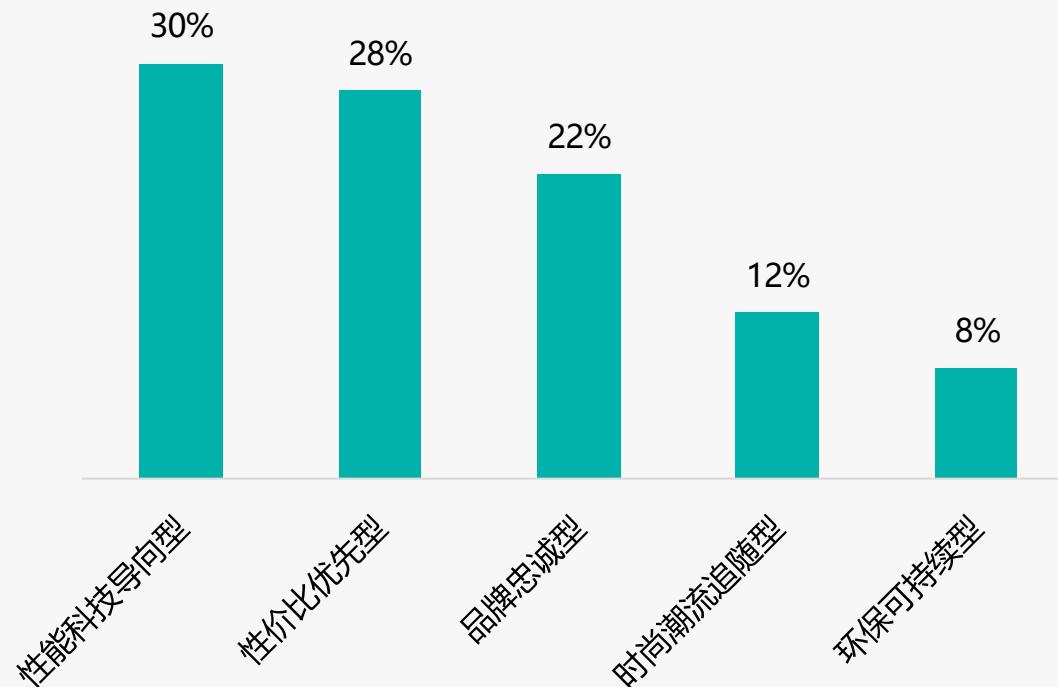
国产品牌主导 性能性价比优先

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示本土品牌主导市场。消费者偏好中，性能科技导向型30%，性价比优先型28%，合计近六成。
- ◆环保可持续型仅占8%，相对较低，可能反映该细分市场尚处发展阶段。数据表明消费者更注重实用性和经济性。

2025年中国足球专用服饰国产与进口品牌消费分布



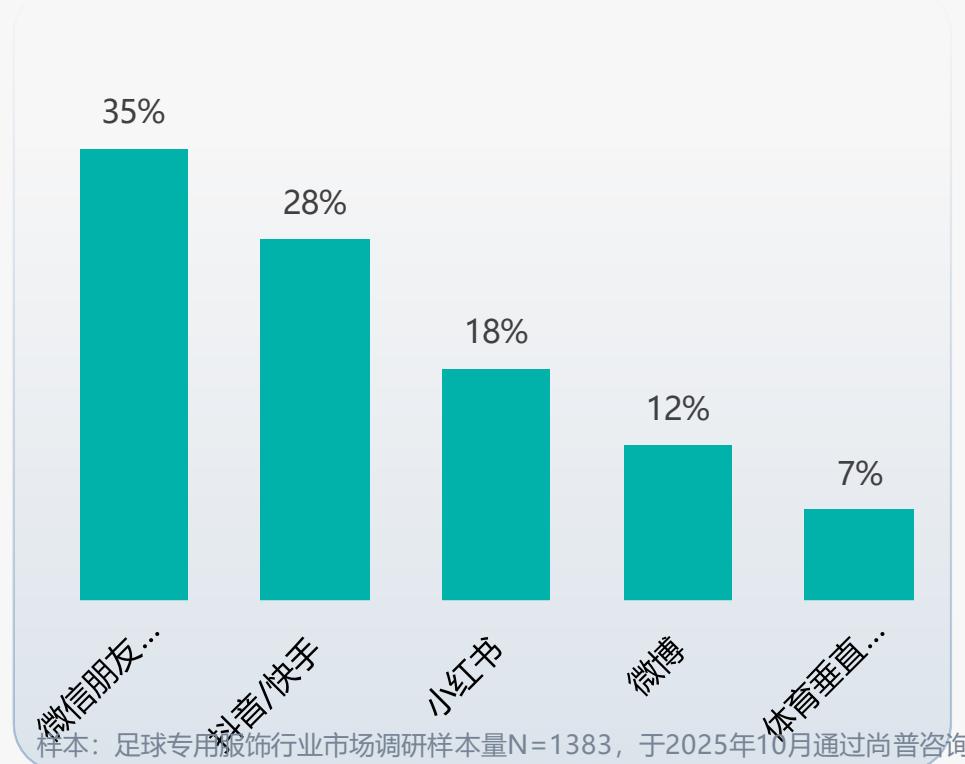
2025年中国足球专用服饰品牌偏好类型分布



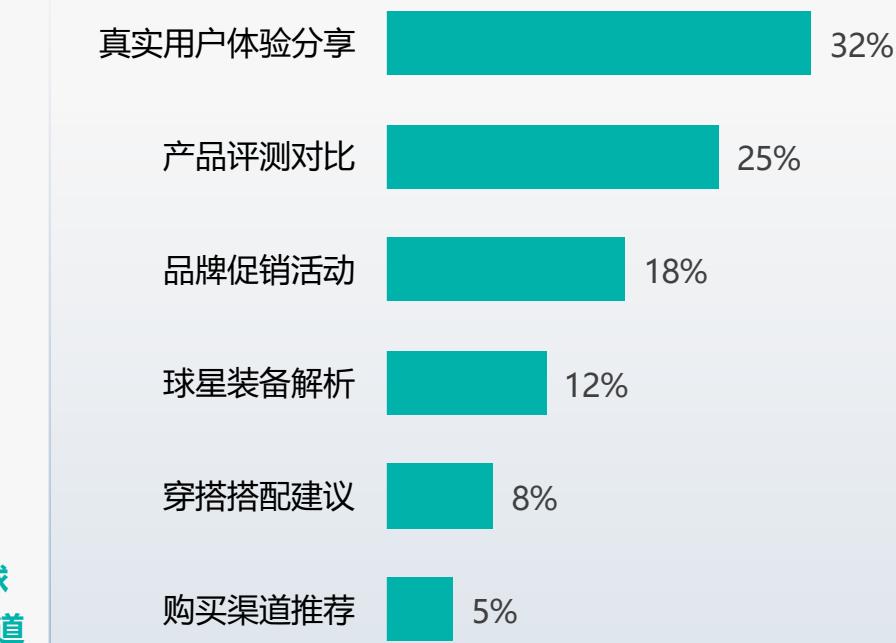
样本：足球专用服饰行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈35%、抖音/快手28%为主，真实用户体验分享32%是核心内容类型，消费者依赖社交媒体获取信息。
- ◆ 产品评测对比占25%，体育垂直社区仅7%，显示专业社区影响力有限，购买决策更注重真实反馈和客观比较。

2025年中国足球专用服饰社交分享渠道分布

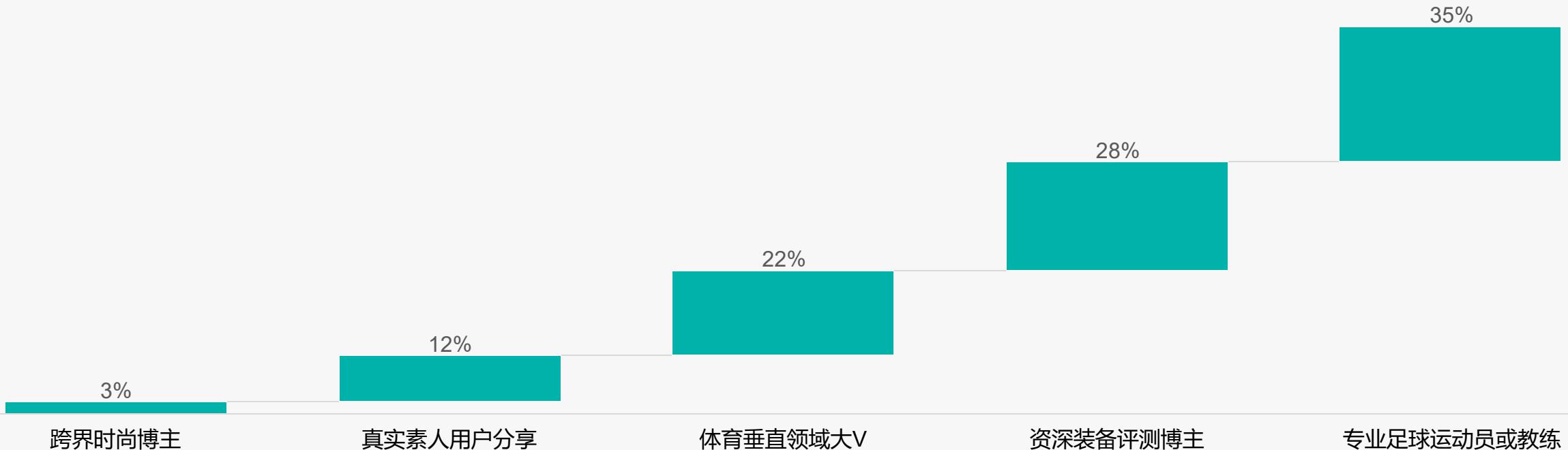


2025年中国足球专用服饰社交渠道内容类型分布



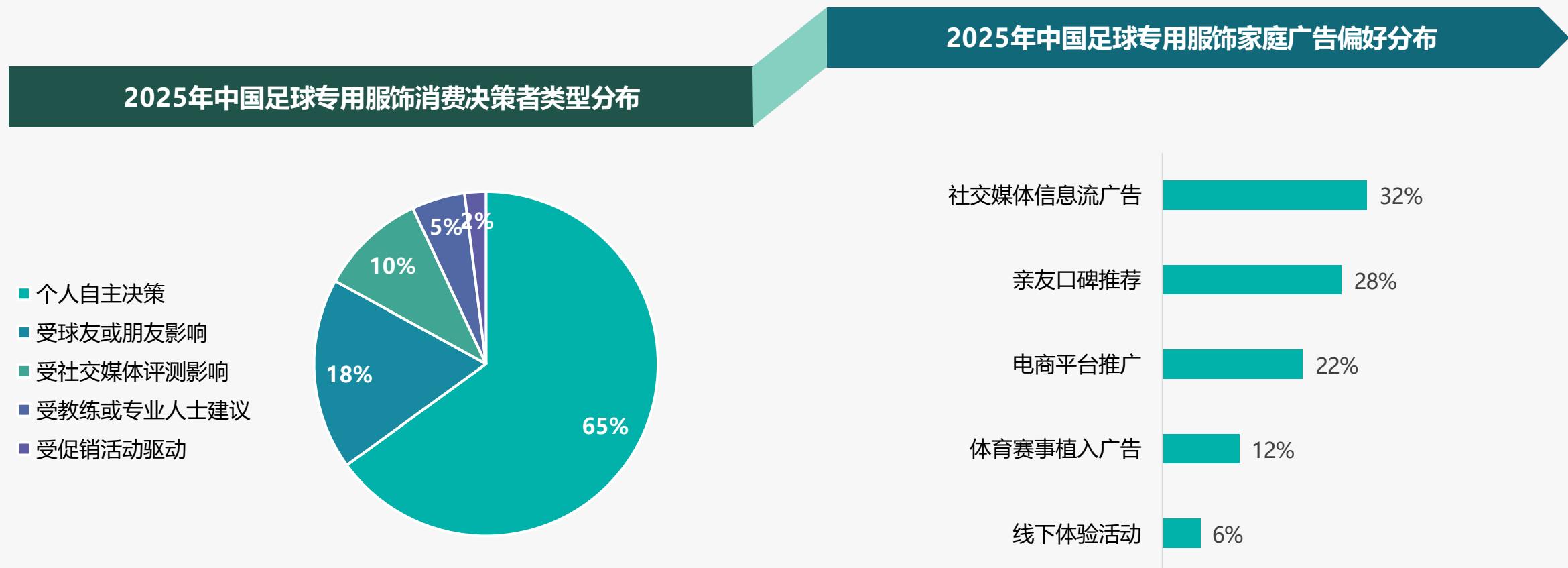
- ◆消费者最信任专业足球运动员或教练（35%）和资深装备评测博主（28%），显示足球服饰消费以专业性和深度评测为导向。
- ◆真实素人用户分享（12%）和跨界时尚博主（3%）信任度低，表明消费者更看重功能而非时尚，强调专业内容的重要性。

2025年中国足球专用服饰社交渠道信任博主类型分布



样本：足球专用服饰行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体信息流广告 (32%) 和亲友口碑推荐 (28%) 合计超60%，显示数字渠道和社交信任主导足球服饰消费决策。
- ◆电商平台推广占22%，而体育赛事植入广告 (12%) 和线下体验活动 (6%) 占比低，反映传统营销影响力有限。

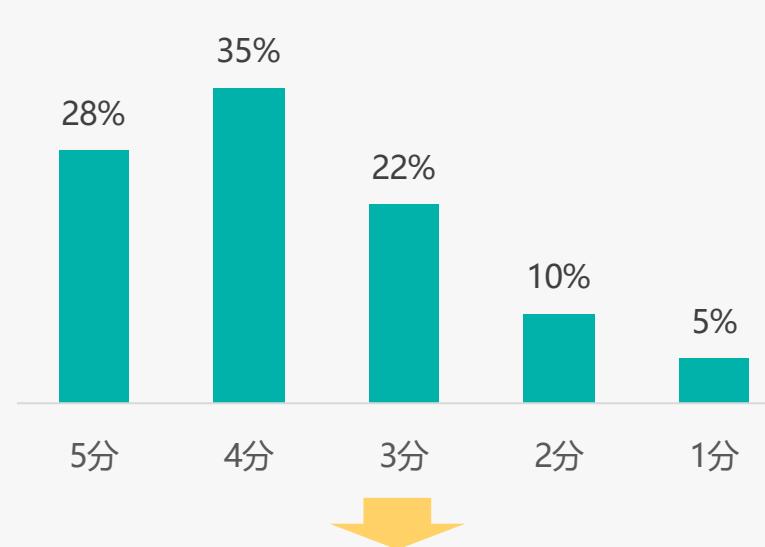


样本：足球专用服饰行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

客服薄弱退货待优化满意度待提升

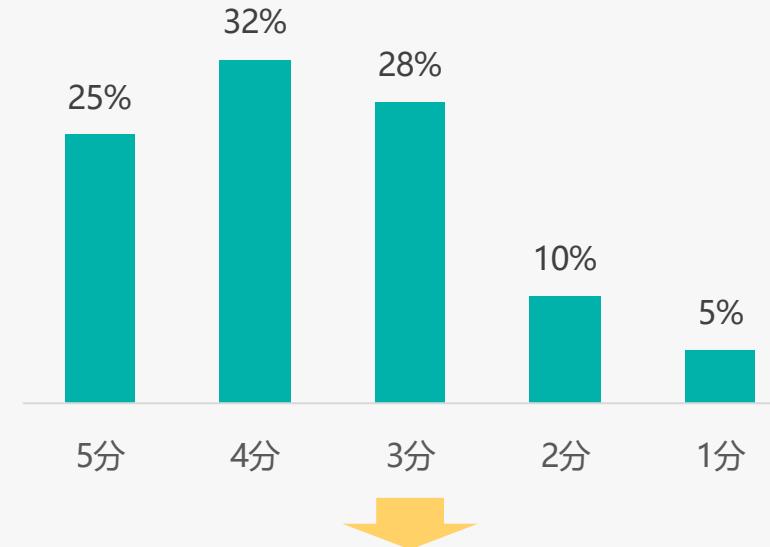
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占63%，退货体验5分和4分合计占57%，客服满意度最低，5分和4分合计占52%。
- ◆客服服务是薄弱环节，2分占15%，需重点改进以提升整体体验，退货流程也有优化空间。

2025年中国足球专用服饰线上消费流程
满意度分布（满分5分）



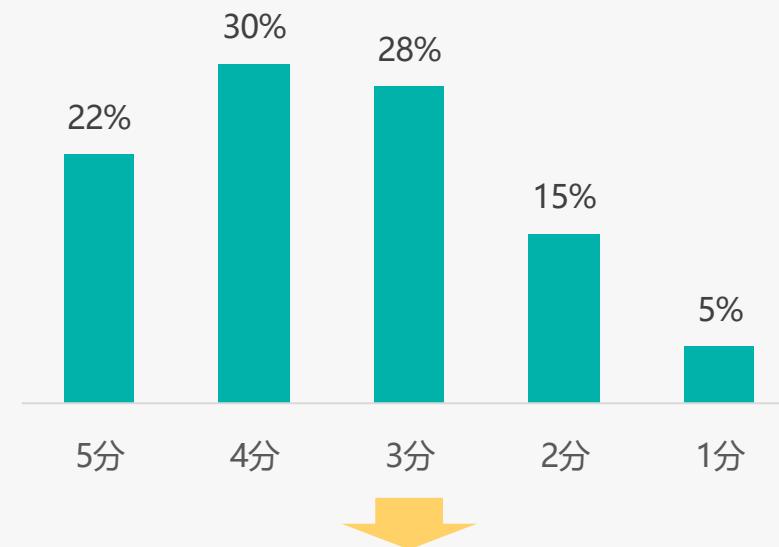
平均分: 3.71

2025年中国足球专用服饰退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.62

2025年中国足球专用服饰线上客服
满意度分布（满分5分）

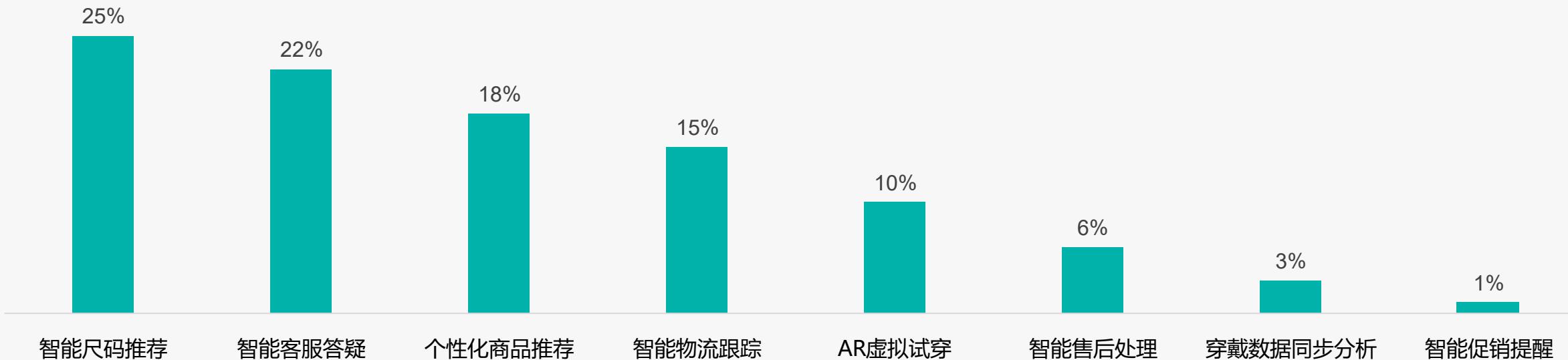


平均分: 3.49

样本：足球专用服饰行业市场调研样本量N=1383，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能尺码推荐以25%的占比最高，智能客服答疑占22%，个性化推荐占18%，显示消费者对精准匹配和即时咨询需求突出。
- ◆AR虚拟试穿占10%，智能售后处理占6%，穿戴数据同步分析占3%，智能促销提醒占1%，技术应用普及度较低，潜力待挖掘。

2025年中国足球专用服饰线上智能服务体验分布



样本：足球专用服饰行业市场调研样本量N=1383，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，其版权归尚普咨询集团所有。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