

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月衣物收纳工具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Clothing Storage Tools 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性中青年是收纳工具核心消费群体



女性消费者占比58%，年龄集中在26-45岁，占63%。



收入5-8万元者占34%，购买力较强，决策以个人自主为主。



城市分布相对均匀，高线城市市场潜力较大。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性，开发符合其收纳需求和审美偏好的产品，强化实用性和空间优化功能。

✓ 优化产品定价与渠道

针对中等收入群体，制定合理价格策略，并加强线上渠道布局，利用电商平台和社交媒体触达目标消费者。

核心发现2：消费以低频购买和中型产品为主



每年1-2次购买占48%，每季度1次占27%，合计75%，显示低频趋势。



中型收纳箱占22%，小型收纳盒占18%，合计40%，更受欢迎。



单次消费支出50-100元占35%，中等价位主导，高低端市场并存。

启示

✓ 强化产品耐用性与设计

品牌应提升产品质量和耐用性，以满足低频购买下的长期使用需求，同时优化中小型产品设计。

✓ 制定差异化价格策略

针对中等价位市场推出核心产品，同时布局高低端细分市场，通过促销活动刺激消费。

核心发现3：线上渠道主导消费决策与购买



消费者了解产品主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%），线上渠道占主导。



购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（25%）为主，合计63%，新兴平台份额增长。



社交分享以微信朋友圈（38%）为主，内容偏好真实用户体验和实用技巧。

启示

✓ 加强线上营销与社交互动

品牌应利用电商平台和社交媒体进行精准营销，通过用户生成内容和KOL合作提升品牌曝光。

✓ 优化线上购物体验

提升网站和APP的用户体验，加强智能搜索推荐和客户服务，以促进线上销售转化。

核心逻辑：聚焦中青年女性，以性价比和实用功能驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发中小型收纳产品，满足空间灵活性
- ✓ 采用环保耐用材质，提升产品实用性



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和电商渠道进行精准推广
- ✓ 在换季搬家等场景加强促销活动



3、服务端

- ✓ 优化客服服务，提升整体消费体验
- ✓ 强化智能搜索推荐和物流跟踪功能

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** 衣物收纳工具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衣物收纳工具品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对衣物收纳工具的购买行为;
- 衣物收纳工具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

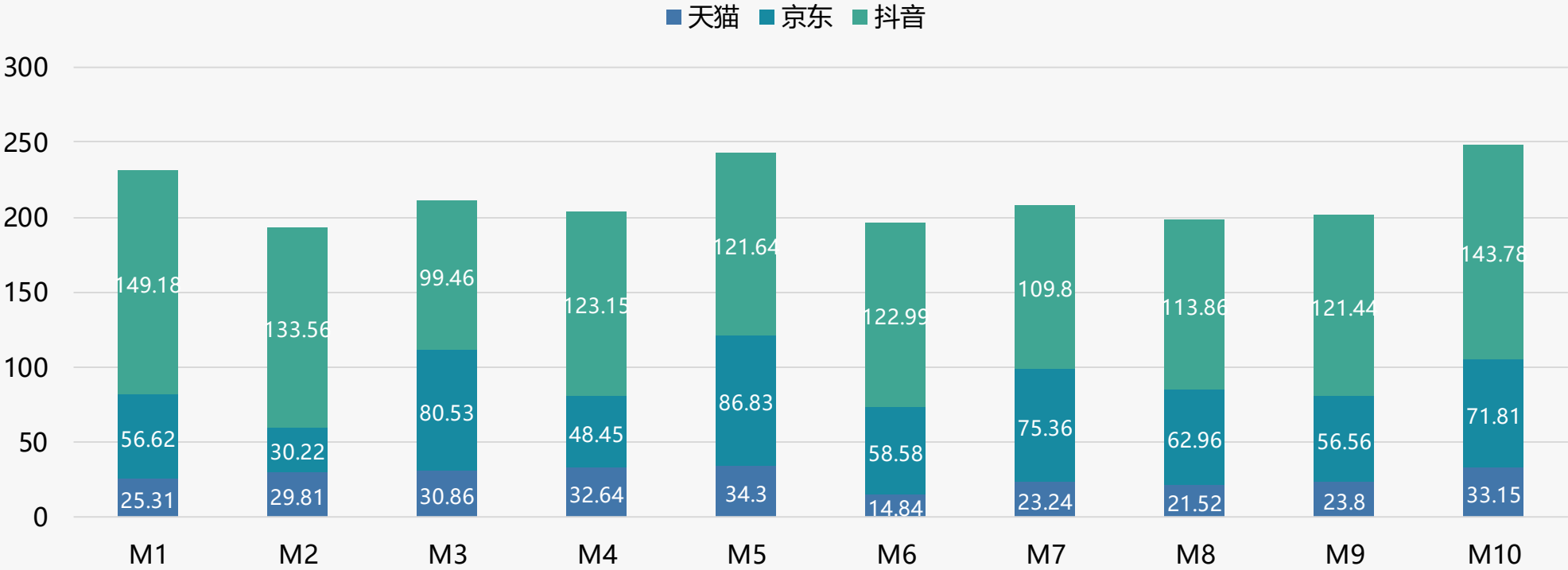
Research Method

- **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, 计算衣物收纳工具品类销售额、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、不同平台衣物收纳工具品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导收纳市场 京东抖音差异化布局

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约12.3亿元占据绝对主导地位，占比约60%。抖音的强势表现反映其社交电商模式在衣物收纳工具这类生活用品上具有高转化效率，建议品牌方重点布局抖音渠道以获取流量红利。
- ◆从平台销售特征看，京东在3月、5月、7月出现销售峰值，显示其在大促期间爆发力强；抖音则保持每月稳定过亿销售额，10月达1.44亿元为全年最高。这表明京东适合作为促销驱动渠道，而抖音具备持续稳定的销售能力，企业可据此制定差异化营销策略。

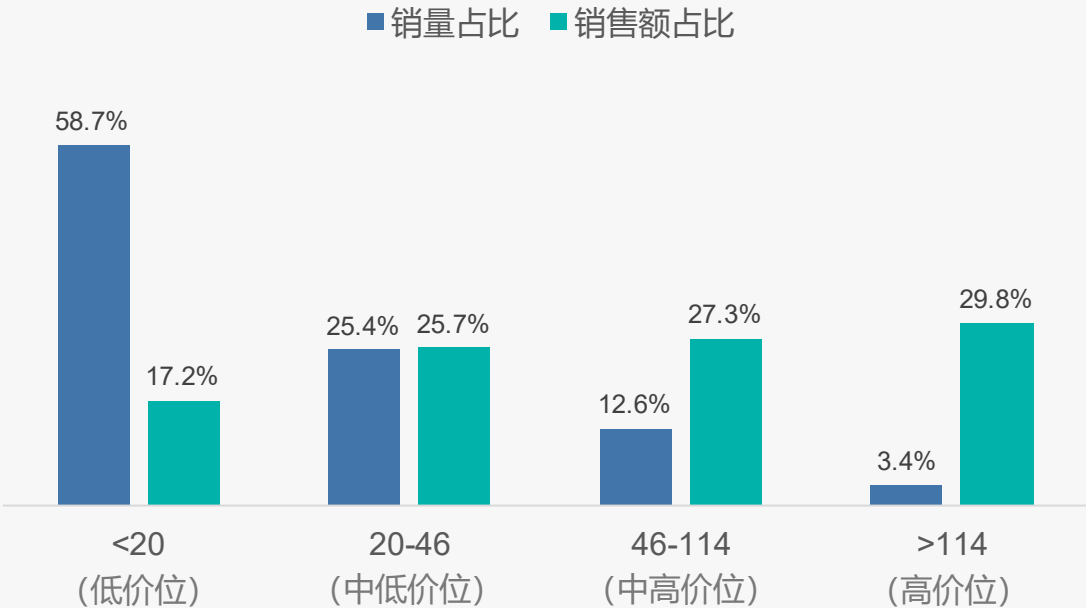
2025年1月~10月衣物收纳工具品类线上销售规模（百万元）



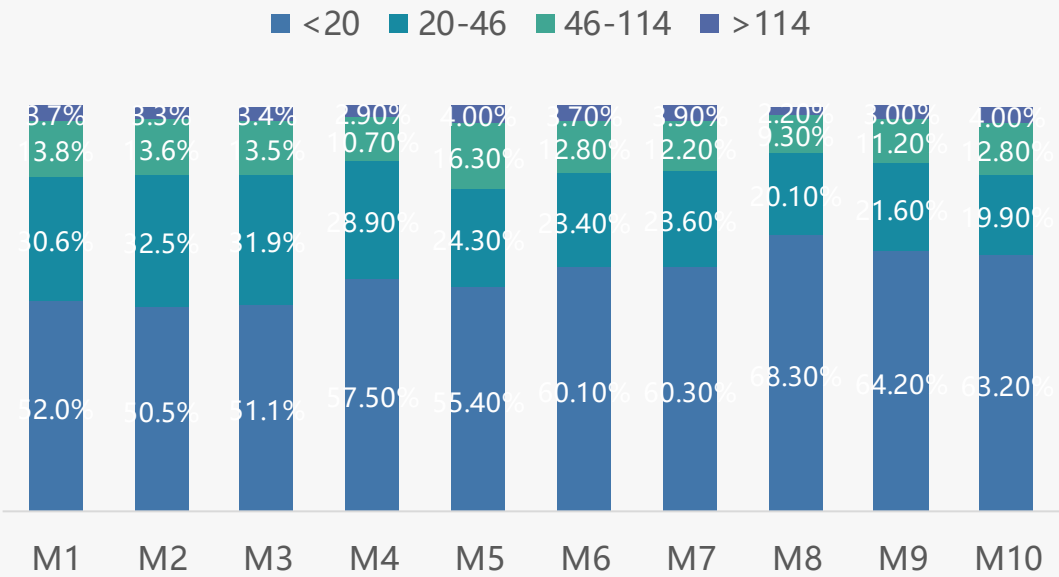
低价主导销量 高端驱动利润 结构需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<20元）销量占比高达58.7%，但销售额贡献仅17.2%，显示市场以薄利多销为主。高价位（>114元）销量占比仅3.4%，却贡献29.8%的销售额，表明高端产品具有高附加值，但市场渗透率低，存在增长空间。中端区间（20-114元）销量与销售额占比相对均衡，是市场稳定支撑。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位（<20元）占比从M1的52.0%波动上升至M10的63.2%，反映季节性需求推动低价产品销量激增。中高价位区间占比相应下降，表明消费者在特定时期更偏好性价比产品，可能影响整体销售额增长，需关注产品结构优化。

2025年1月~10月衣物收纳工具线上不同价格区间销售趋势



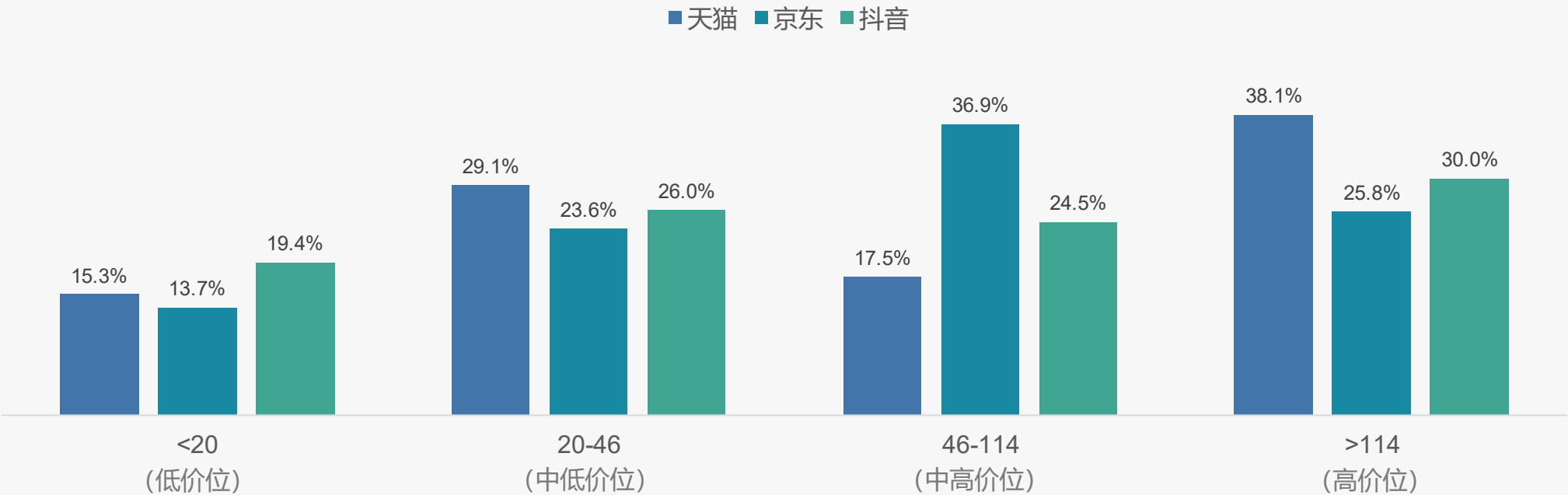
衣物收纳工具线上价格区间-销量分布



高端天猫中端京东低价抖音差异化布局

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫在高端市场（>114元）占比最高达38.1%，显示其品牌溢价能力较强；京东在中端市场（46-114元）占比36.9%最为突出，反映其供应链效率优势。建议企业根据平台特性调整产品定价策略，优化ROI。
- ◆平台间价格结构对比显示，天猫和抖音的高端市场（>114元）合计占比达68.1%，而京东仅25.8%，表明高端消费更集中于内容驱动平台。中端市场（46-114元）京东占比最高，可能源于其物流优势支撑的实用型消费。建议企业跨平台布局，利用天猫树品牌、京东保销量、抖音拓市场，实现协同增长。

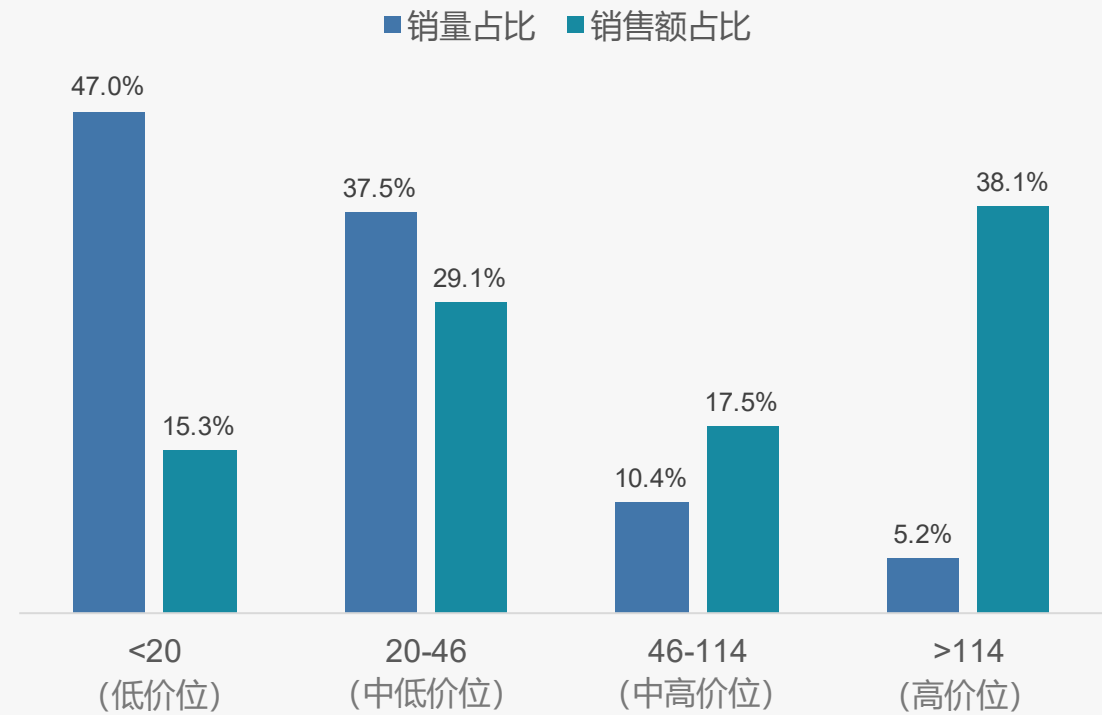
2025年1月~10月各平台衣物收纳工具不同价格区间销售趋势



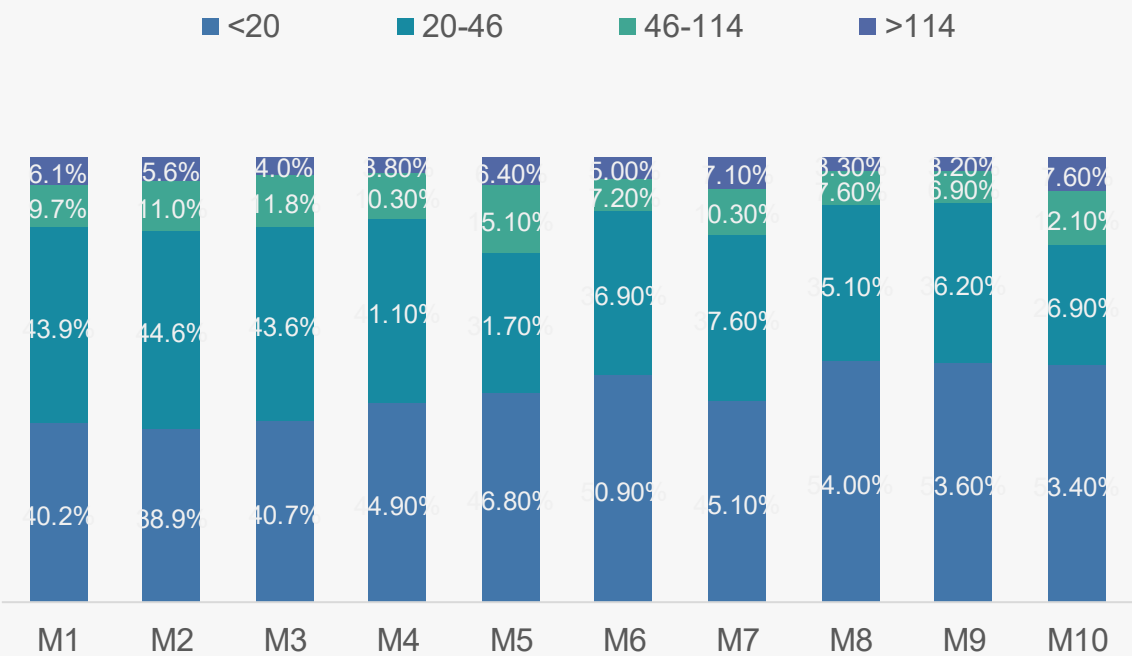
高端产品利润高 低价销量增长快

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<20元）贡献了47.0%的销量但仅占15.3%的销售额，而高价区间（>114元）以5.2%的销量贡献了38.1%的销售额。
- ◆结合销售额占比分析，>114元区间虽销量占比波动，但销售额贡献稳定在较高水平，说明高端产品具有强定价能力和品牌溢价。建议企业优化产品组合，平衡销量与毛利率，提升整体ROI。

2025年1月~10月天猫平台衣物收纳工具不同价格区间销售趋势



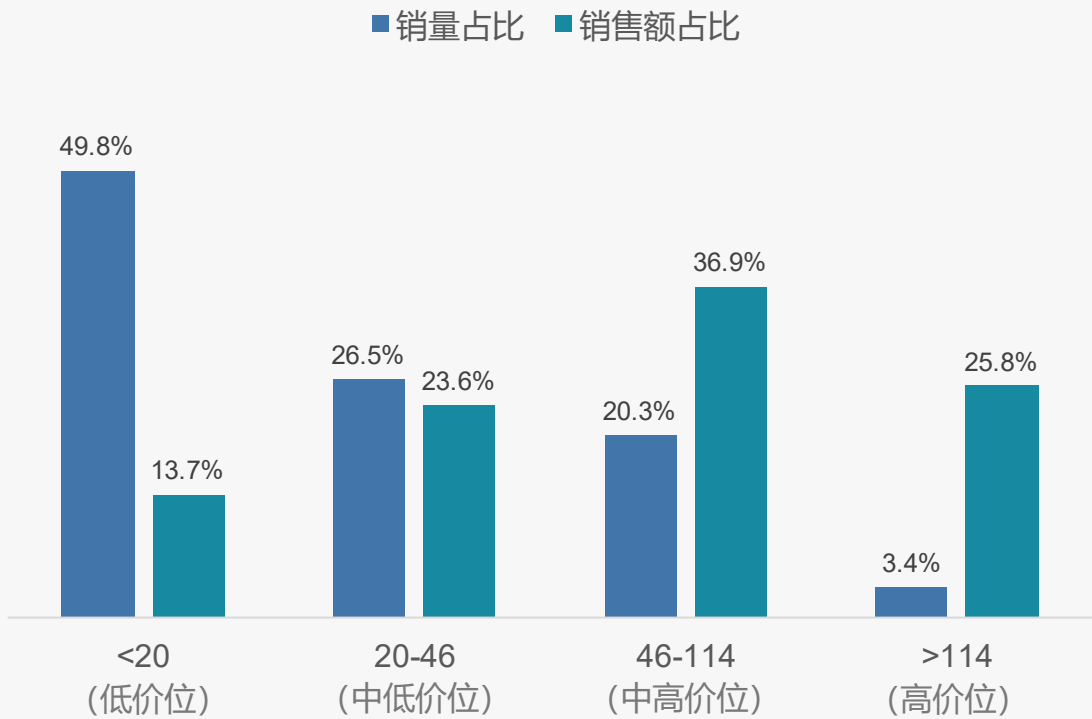
天猫平台衣物收纳工具价格区间-销量分布



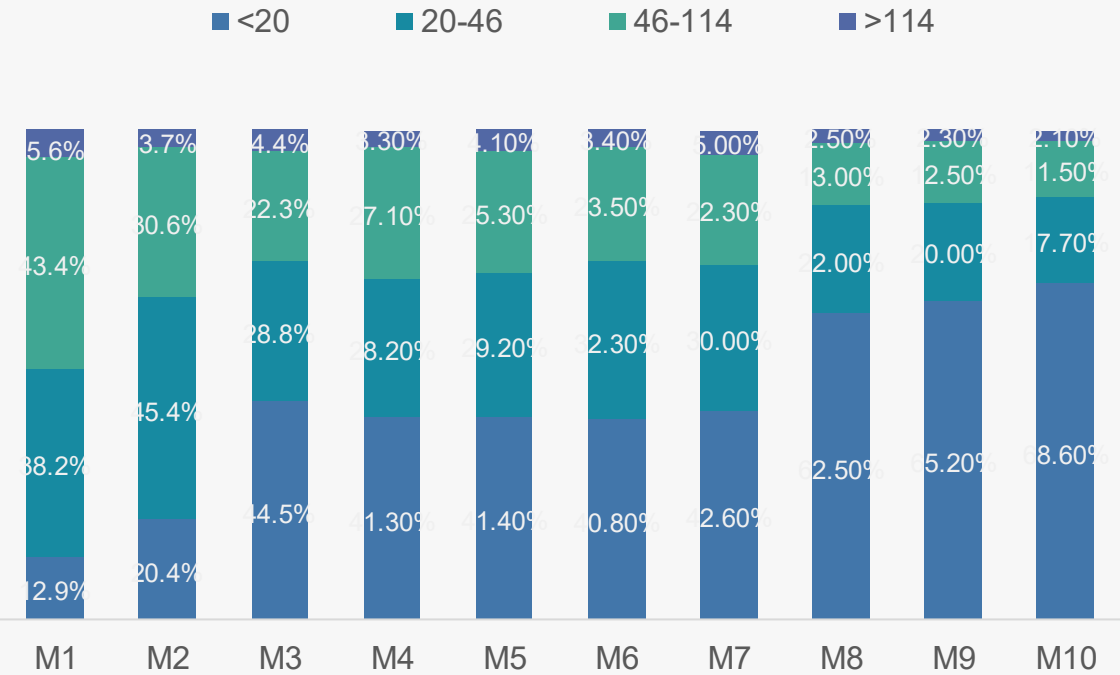
京东衣物收纳低价高销高价高利优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台衣物收纳工具呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<20元低价区间贡献49.8%销量但仅占13.7%销售额，而>114元高价区间虽仅3.4%销量却贡献25.8%销售额，表明高价产品具有更强的盈利能力。M1-M7月各价格区间相对均衡，但M8-M10月<20元区间销量占比从42.6%猛增至68.6%，而46-114元区间从22.3%降至11.5%。
- ◆通过双轨复核发现，46-114元区间以20.3%销量贡献36.9%销售额，成为最具性价比的价格带。而<20元区间虽销量最大但销售额贡献最低，存在明显的规模不经济现象。建议企业重点关注46-114元价格区间的产品开发和营销投入，以提升整体经营效率。

2025年1月~10月京东平台衣物收纳工具不同价格区间销售趋势



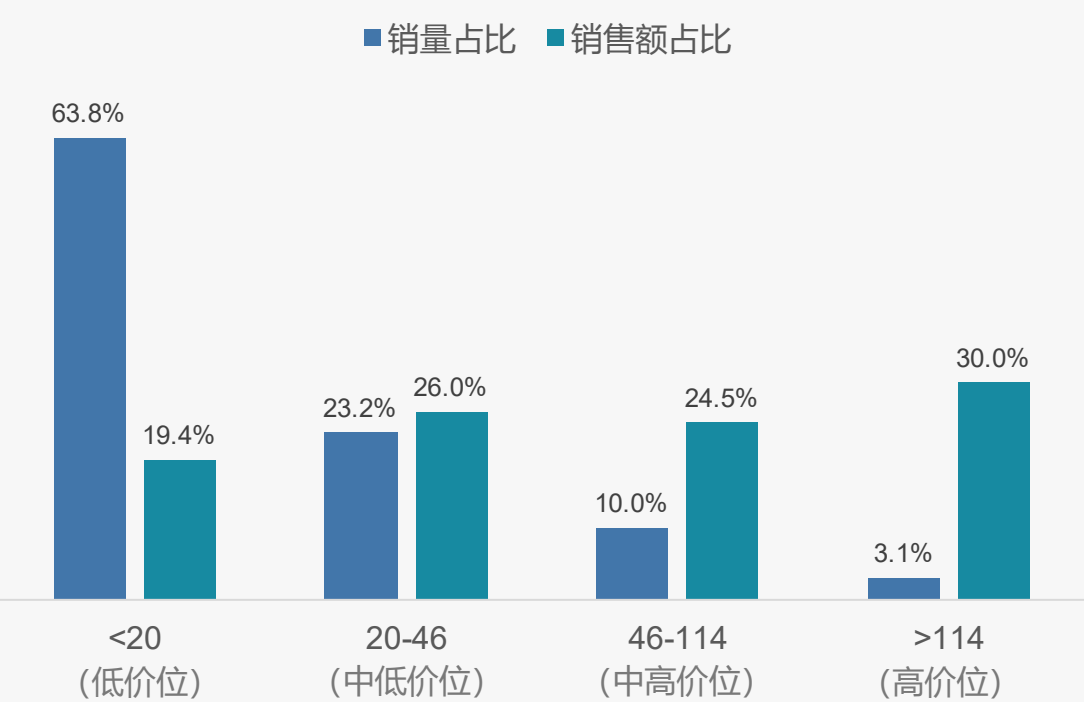
京东平台衣物收纳工具价格区间-销量分布



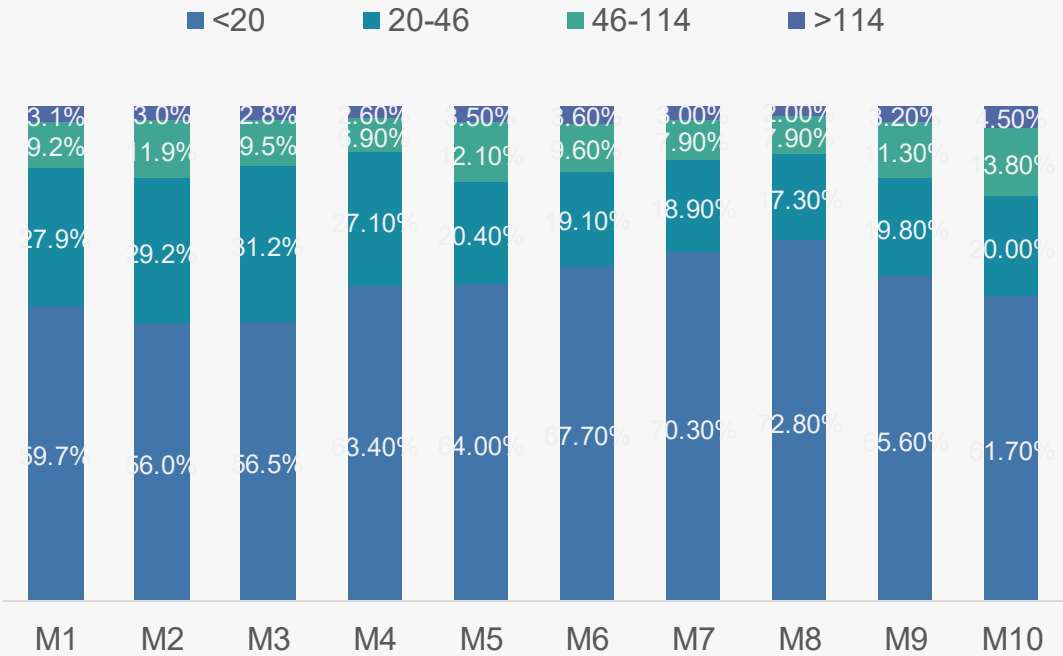
低价主导销量 高端驱动利润 中端核心收入

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台衣物收纳工具呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<20元）产品贡献了63.8%的销量，但仅占19.4%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品，但高价位（>114元）产品以3.1%的销量贡献30.0%的销售额，表明高端市场利润空间较大，品牌溢价能力较强。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<20元）产品占比从M1的59.7%波动上升至M10的61.7%，整体呈上升趋势，尤其在M7-M8达到峰值（70.3%-72.8%），反映季节性需求（如夏季换季）推动低价产品销量增长。中高价位区间占比相对稳定，但>114元产品在M10增至4.5%，可能受促销活动或新品上市影响。

2025年1月~10月抖音平台衣物收纳工具不同价格区间销售趋势



抖音平台衣物收纳工具价格区间-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** 衣物收纳工具消费行为、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年内购买过衣物收纳工具的消费者;
- 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

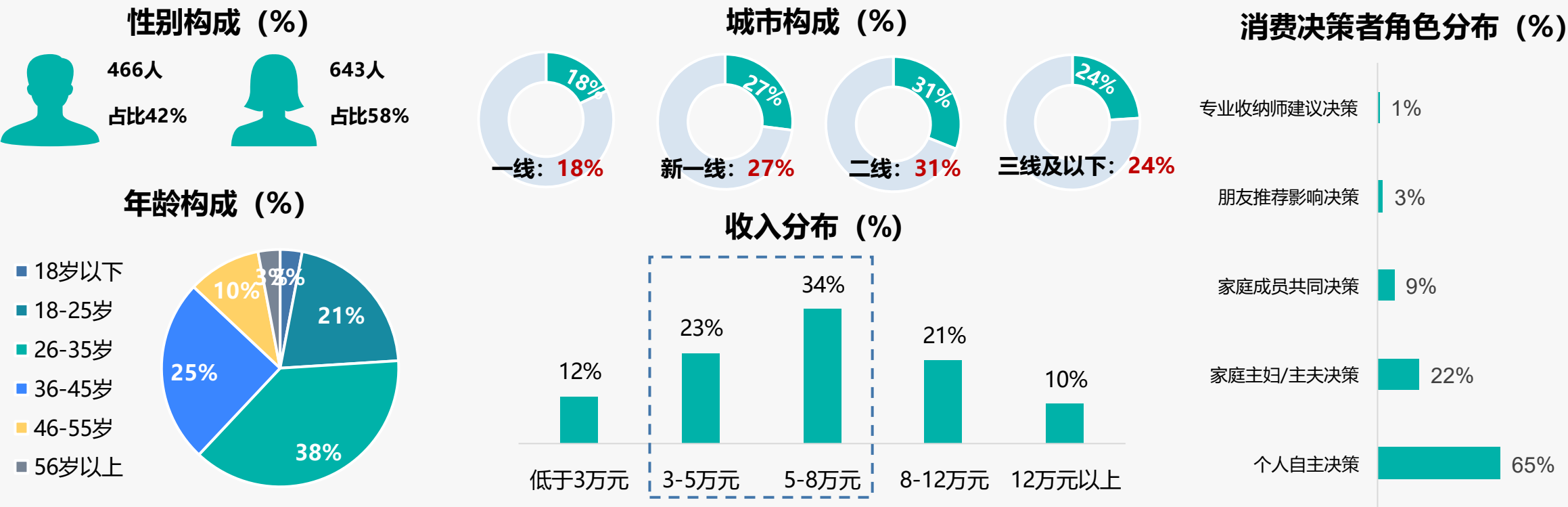
Research Method

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=1109

女性中青年主导收纳消费市场

- ◆调查显示女性占比58%，年龄集中在26-45岁（63%），收入5-8万元者占34%，表明中青年中等收入女性是核心消费群体。
- ◆消费决策以个人自主为主（65%），城市分布相对均匀，二线城市占比31%最高，高线城市合计45%显示市场潜力较大。

2025年中国衣物收纳工具消费者画像

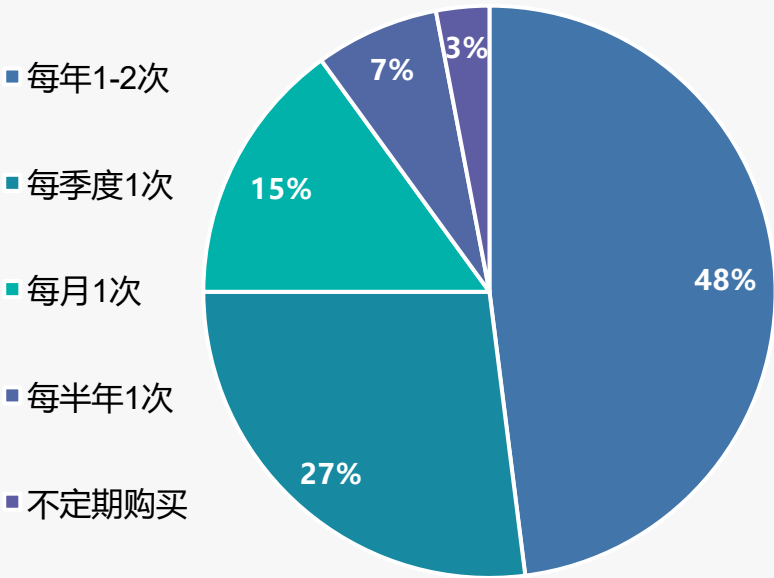


样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

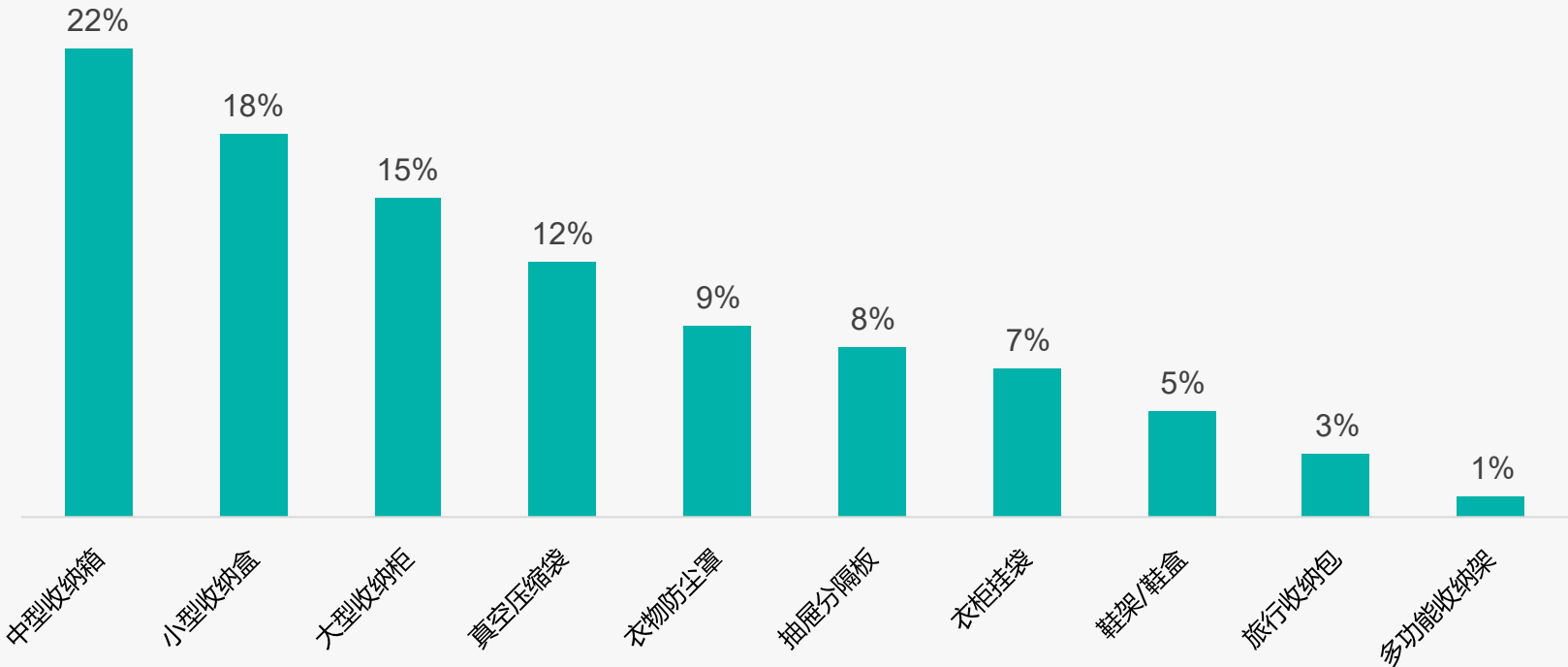
低频购买为主 中小型收纳主导

- ◆消费频率以每年1-2次占48%和每季度1次占27%为主，合计75%，显示低频购买趋势，可能受季节或耐用性影响。
- ◆产品规格中，中型收纳箱占22%和小型收纳盒占18%合计40%，中小型产品更受欢迎，反映灵活性和空间适应性需求。

2025年中国衣物收纳工具消费频率分布



2025年中国衣物收纳工具消费产品规格分布

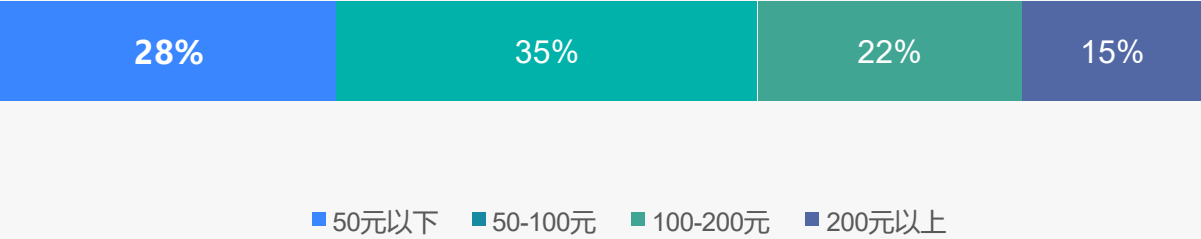
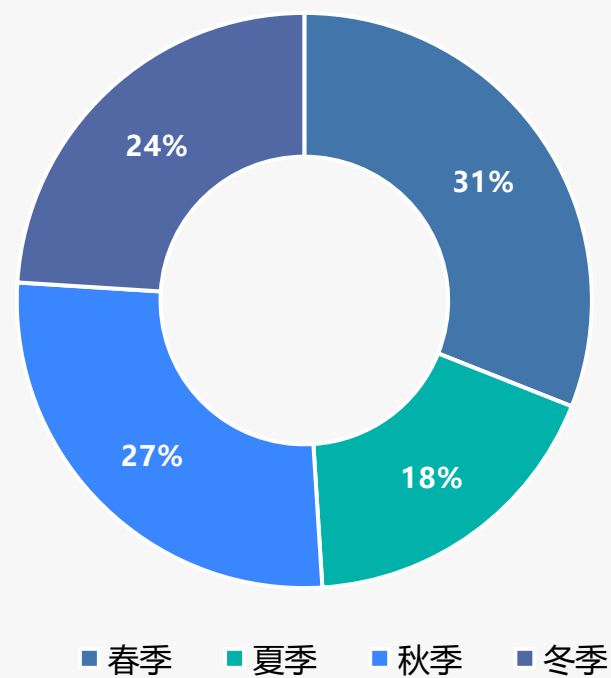


样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

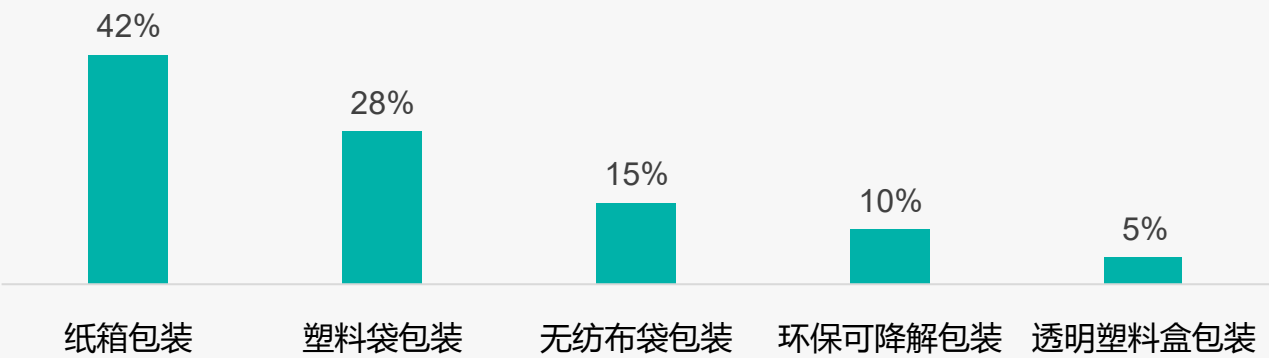
中等价位主导 环保意识待提升

- ◆ 单次消费以50-100元为主，占比35%，50元以下占28%，100元以上合计37%，显示中等价位主导，高低端市场并存。
- ◆ 春季消费活跃，占比31%，夏季最低占18%；包装中纸箱占42%，环保可降解仅10%，环保意识需提升。

2025年中国衣物收纳工具消费行为季节分布 2025年中国衣物收纳工具单次消费支出分布



2025年中国衣物收纳工具消费品包装类型分布

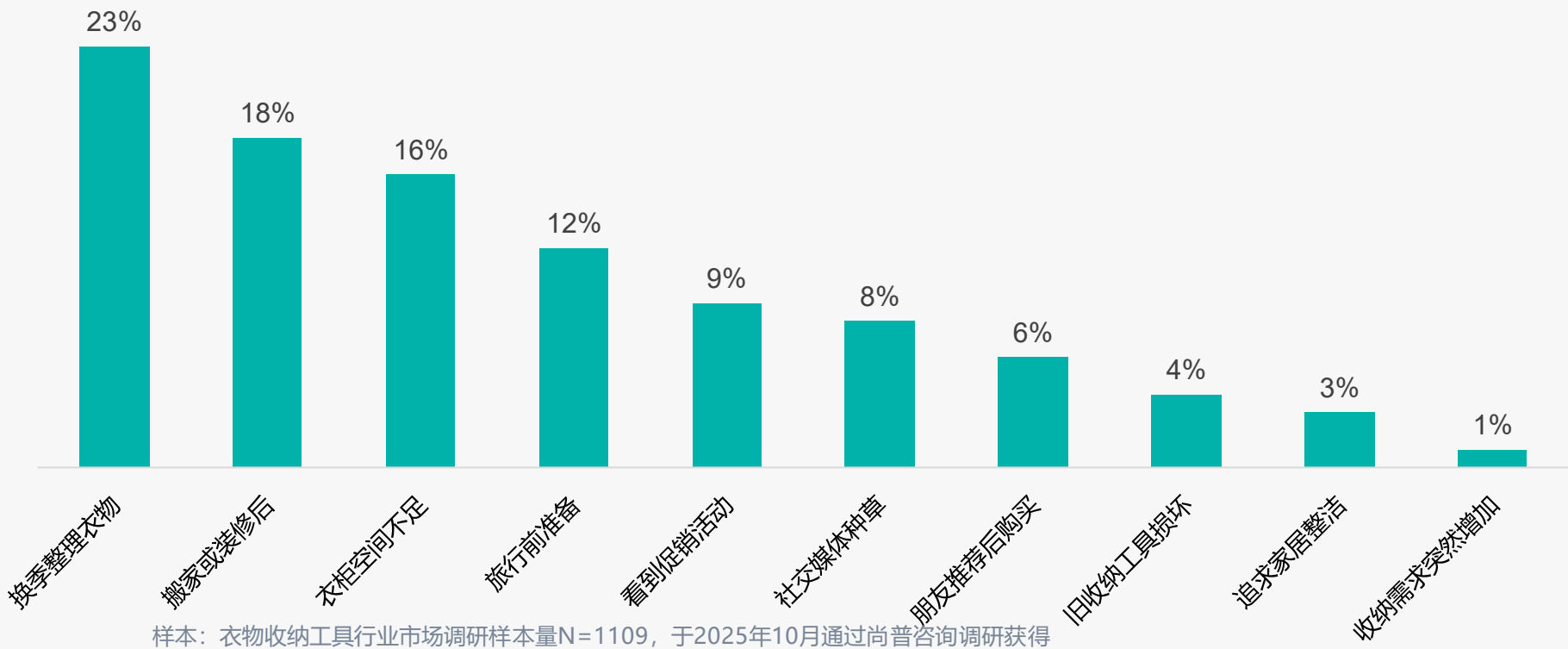


样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

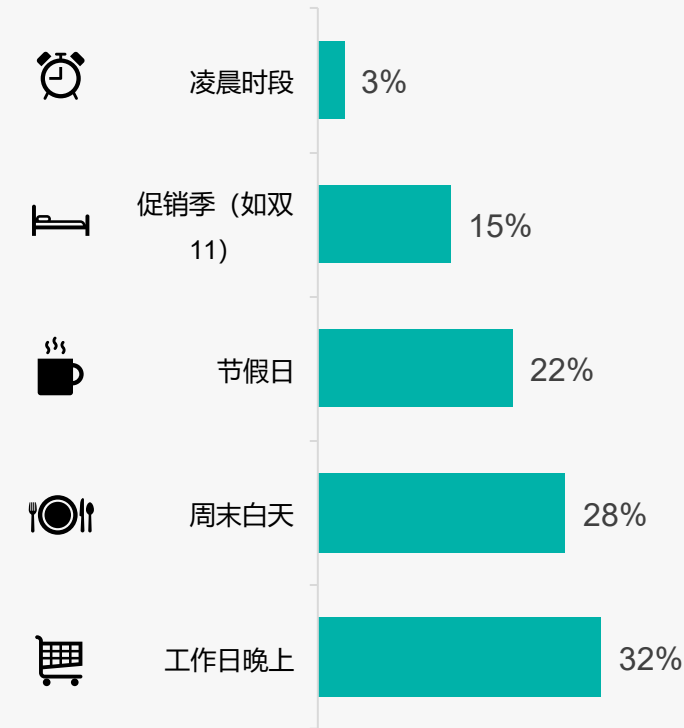
收纳消费 换季搬家主导 闲暇促销驱动

- ◆衣物收纳工具消费场景以换季整理衣物23%、搬家或装修后18%和衣柜空间不足16%为主，显示周期性整理和空间优化是核心驱动因素。
- ◆消费时段集中在工作日晚上32%和周末白天28%，节假日22%和促销季15%也显著，反映闲暇时间和促销活动对购买决策的影响。

2025年中国衣物收纳工具消费场景分布



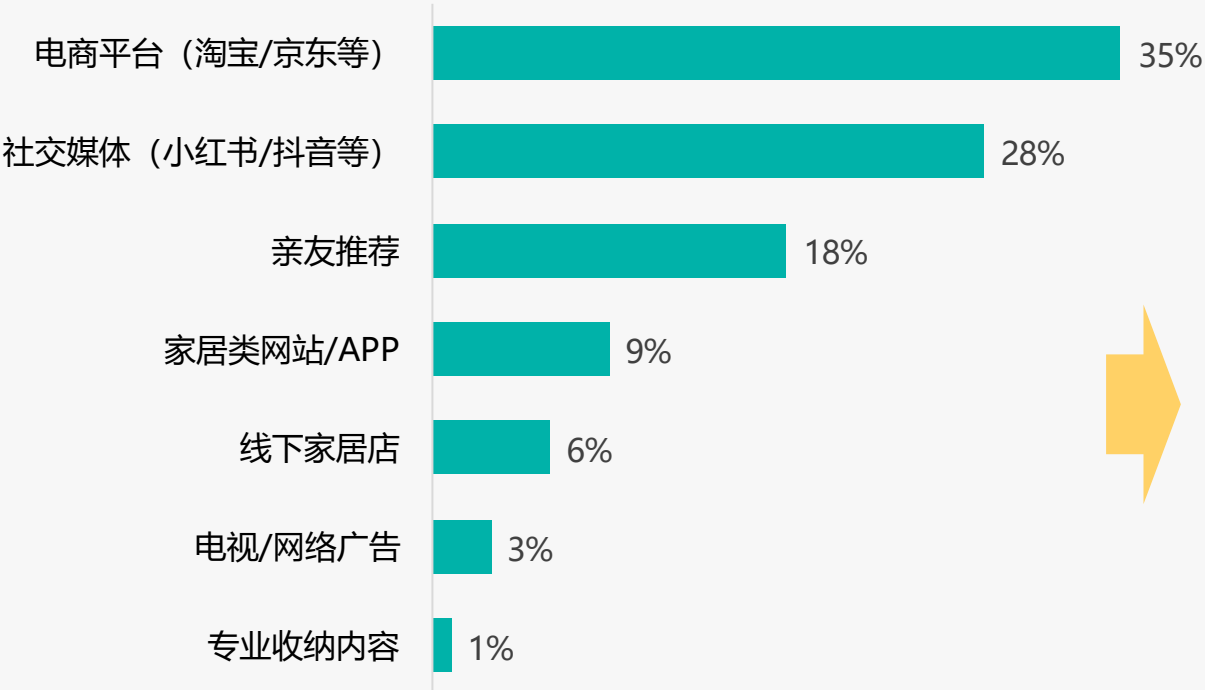
2025年中国衣物收纳工具消费时段分布



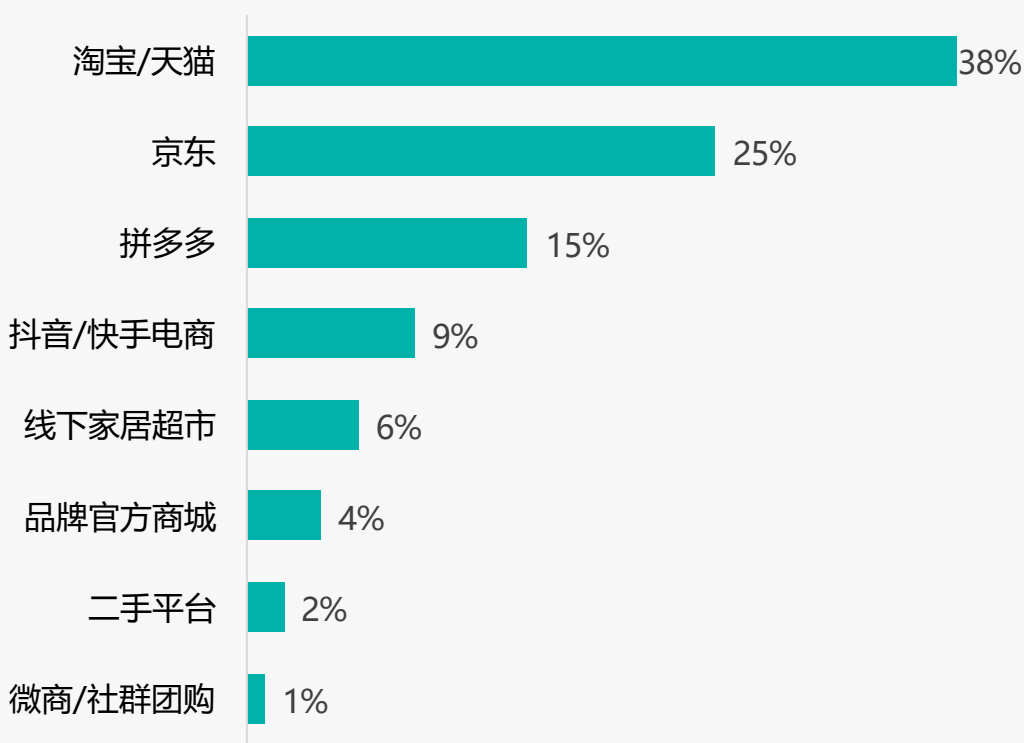
线上渠道主导衣物收纳消费

- ◆消费者了解衣物收纳工具主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）也较重要，而专业内容（1%）影响小。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（25%）为主，拼多多（15%）和抖音/快手电商（9%）份额增长，线下渠道（6%）和品牌商城（4%）占比较低。

2025年中国衣物收纳工具产品了解渠道分布



2025年中国衣物收纳工具产品购买渠道分布

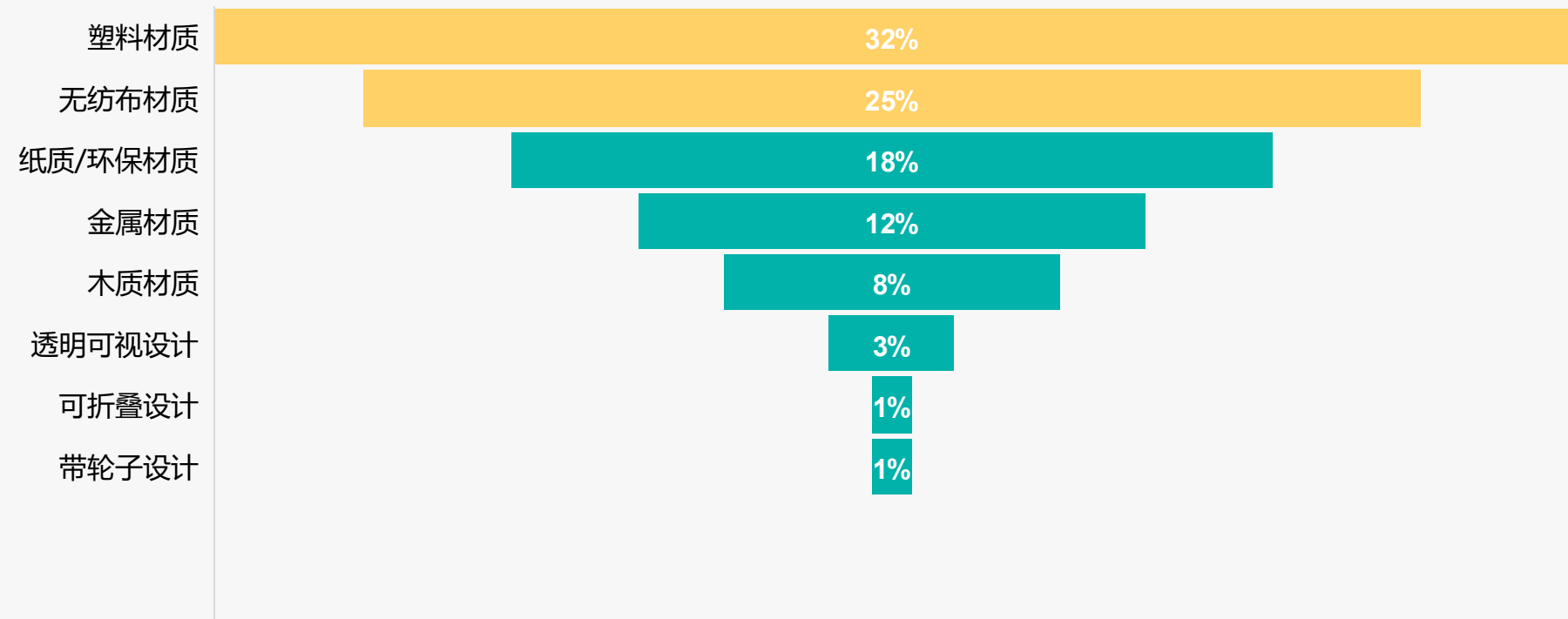


样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

塑料主导材质偏好 创新设计市场有限

- ◆塑料材质以32%的偏好率最高，无纺布占25%，显示消费者主要关注耐用性和环保性，材质选择主导市场趋势。
- ◆纸质/环保材质达18%，反映可持续消费上升；创新设计如透明可视占3%，可折叠和带轮子各1%，市场接受度有限。

2025年中国衣物收纳工具产品偏好类型分布

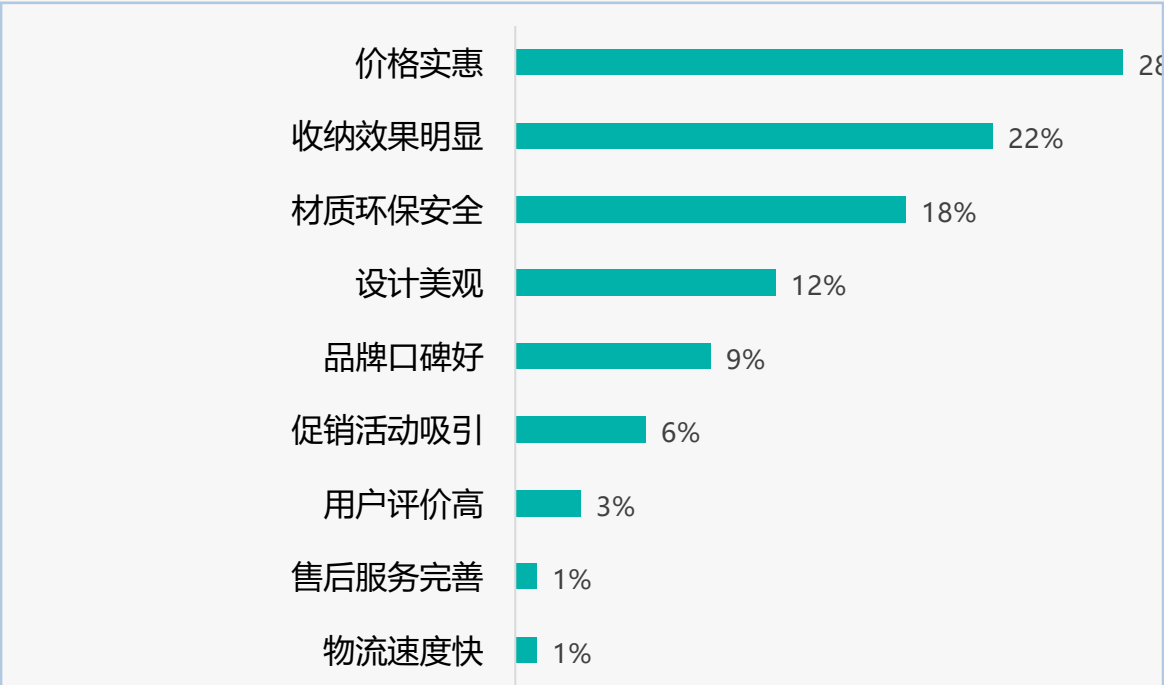


样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

价格收纳驱动消费 实用功能主导市场

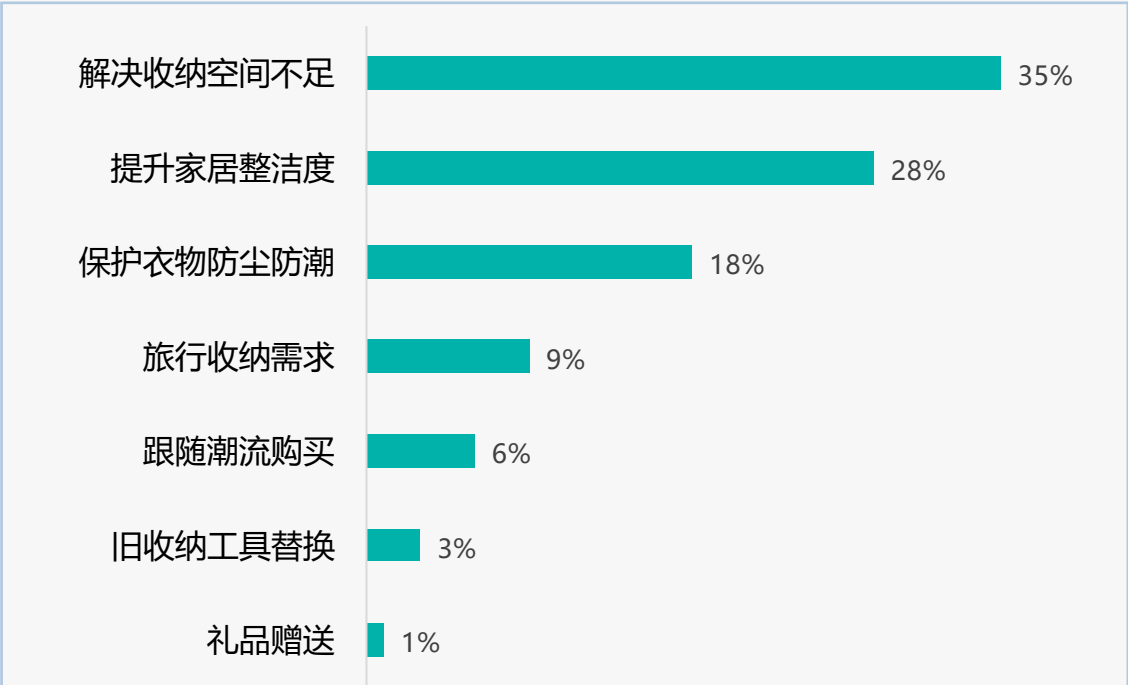
- ◆调研显示，价格实惠（28%）和收纳效果明显（22%）是吸引消费的关键因素，合计占比50%，表明消费者注重性价比和实用功能。
- ◆消费的真正原因中，解决收纳空间不足（35%）和提升家居整洁度（28%）合计63%，核心需求是解决实际收纳问题，而非追求潮流。

2025年中国衣物收纳工具吸引消费关键因素分布



样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

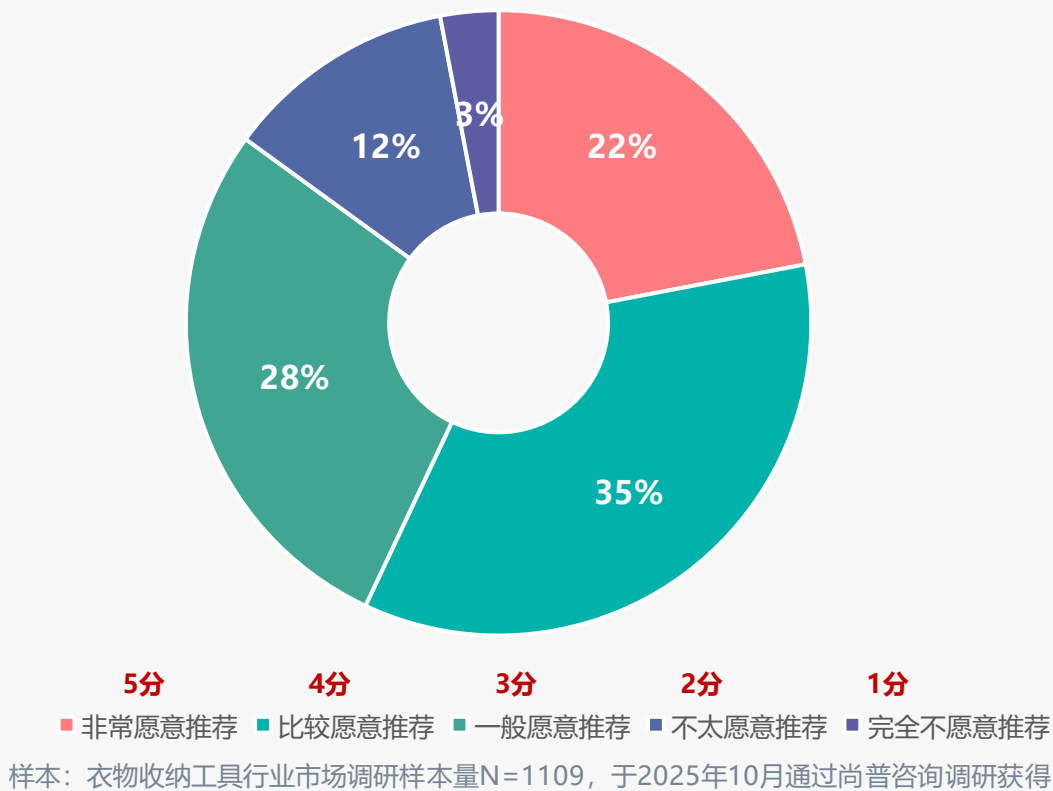
2025年中国衣物收纳工具消费真正原因分布



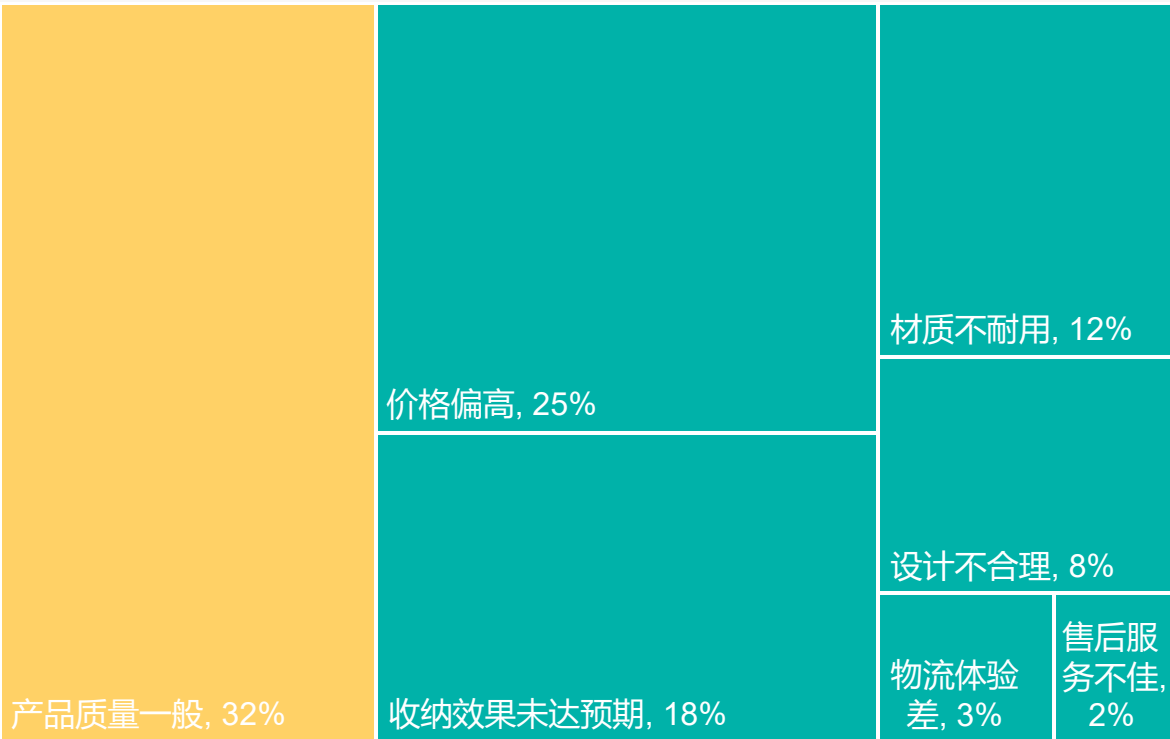
衣物收纳工具 推荐意愿高 质量价格待提升

- ◆衣物收纳工具消费调查显示，57%消费者愿意推荐，但不愿推荐原因中，产品质量一般占32%，价格偏高占25%，为主要改进点。
- ◆收纳效果未达预期占18%，材质不耐用占12%，设计不合理占8%，提示产品功能、耐用性和设计需优化以提升满意度。

2025年中国衣物收纳工具推荐意愿分布



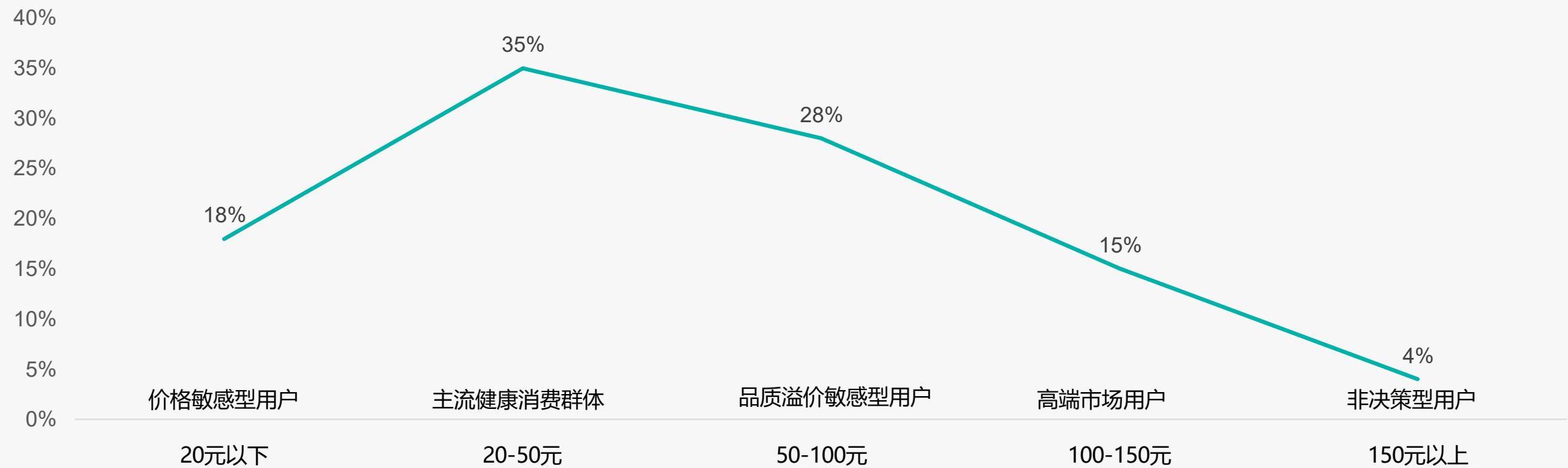
2025年中国衣物收纳工具不愿推荐原因分布



衣物收纳工具价格敏感 中端市场主导

- ◆调查显示，衣物收纳工具价格接受度中，20-50元区间占比最高，为35%，表明消费者偏好中低价位产品，市场核心在中端。
- ◆高端市场接受度低，100元以上区间合计仅占19%，150元以上仅4%，反映价格敏感度高，高端需求有限。

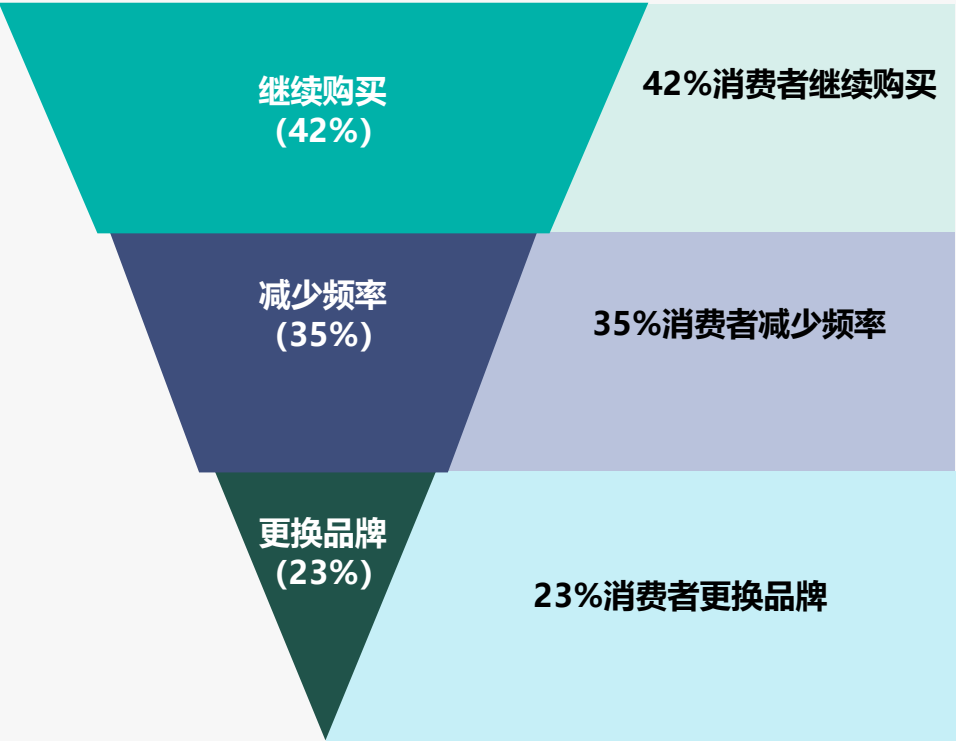
2025年中国衣物收纳工具主流规格价格接受度分布



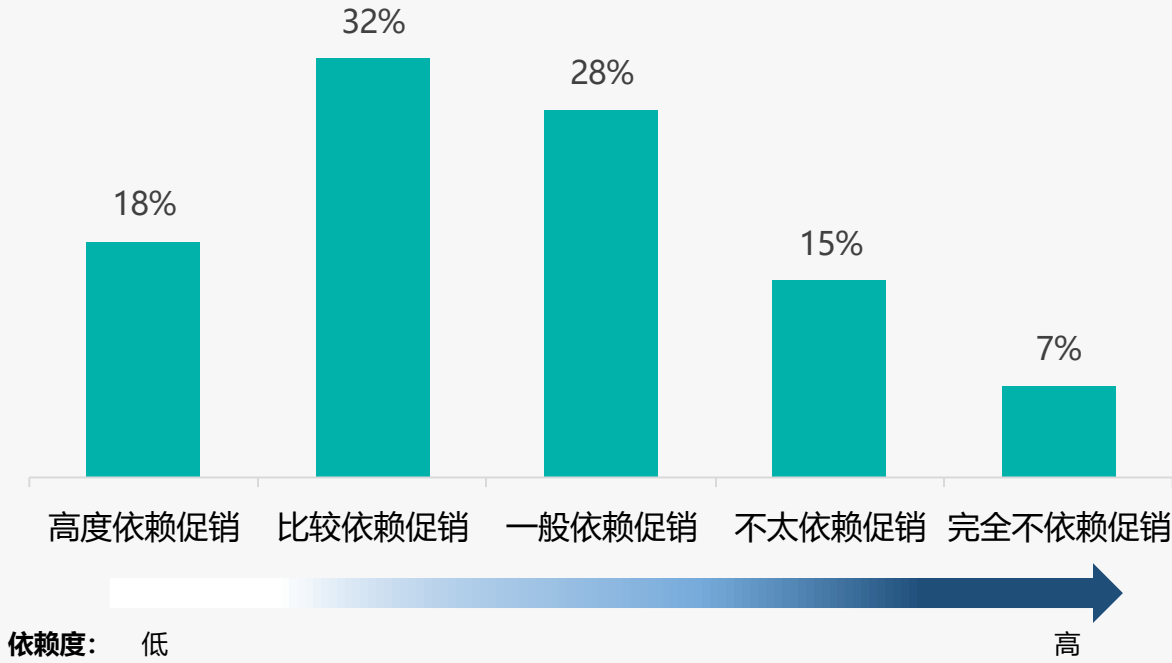
价格敏感促销关键市场策略

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖调查中，50%消费者高度或比较依赖促销，28%一般依赖，促销策略对市场吸引力关键。

2025年中国衣物收纳工具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国衣物收纳工具对促销活动依赖程度分布

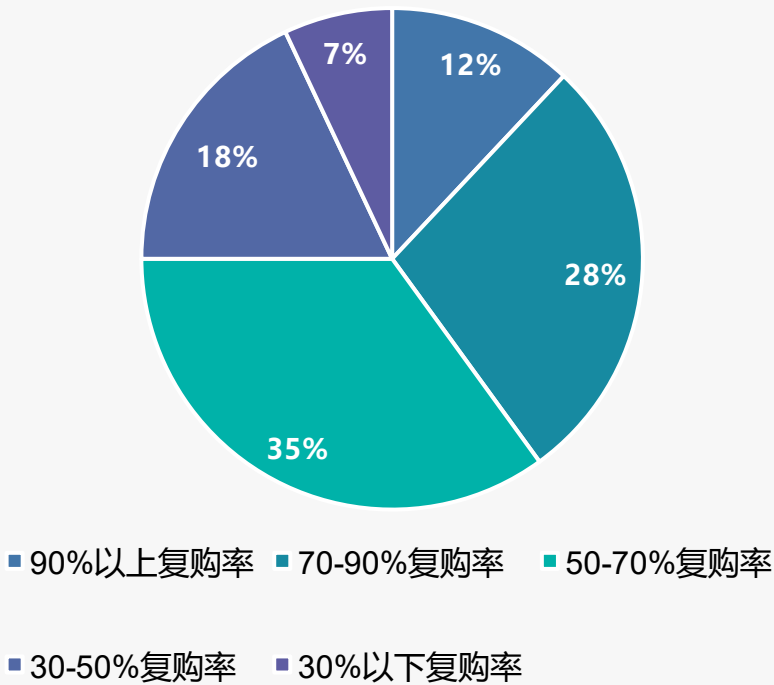


样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

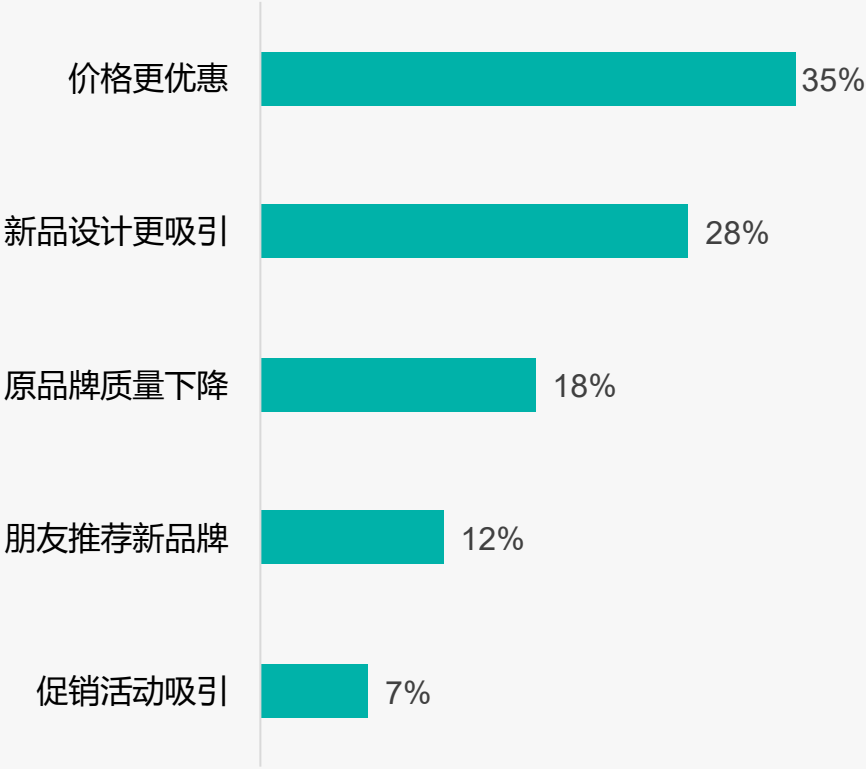
价格驱动品牌更换 复购率中等为主

- ◆衣物收纳工具行业固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为35%，表明多数消费者品牌忠诚度中等；90%以上复购率仅占12%，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占比最高，为35%，是主要驱动力；新品设计更吸引占28%，显示创新对决策有重要影响，行业竞争激烈。

2025年中国衣物收纳工具固定品牌复购率分布



2025年中国衣物收纳工具更换品牌原因分布

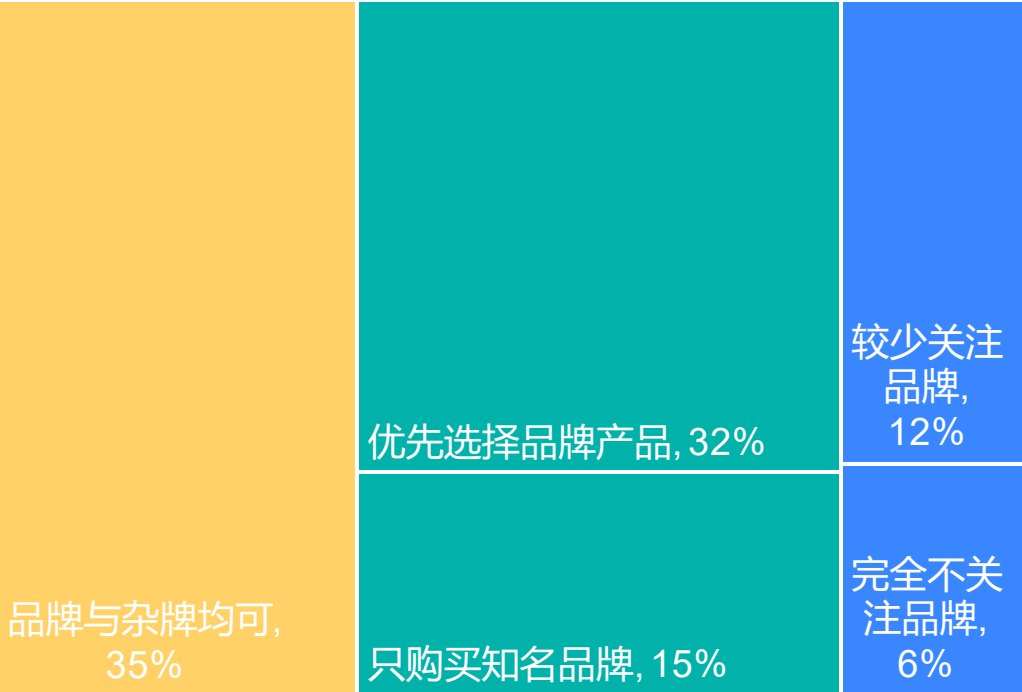


样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

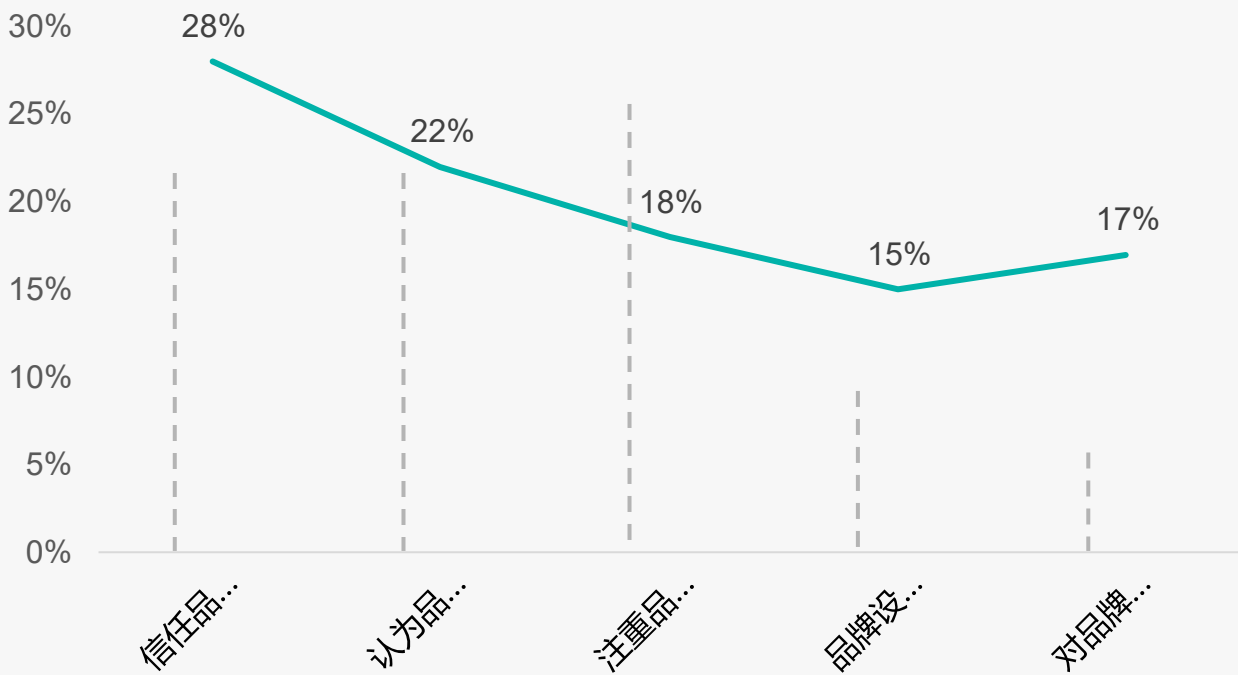
品牌偏好与价格敏感并存 需强化价值吸引中间群体

- ◆衣物收纳工具消费中，35%的消费者品牌与杂牌均可接受，32%优先选择品牌，显示品牌偏好与价格敏感并存，市场分化明显。
- ◆对品牌态度上，28%信任品牌质量，22%认为溢价合理，但17%无特别偏好，表明品牌需强化价值以吸引中间群体。

2025年中国衣物收纳工具消费品牌产品意愿分布



2025年中国衣物收纳工具对品牌产品态度分布

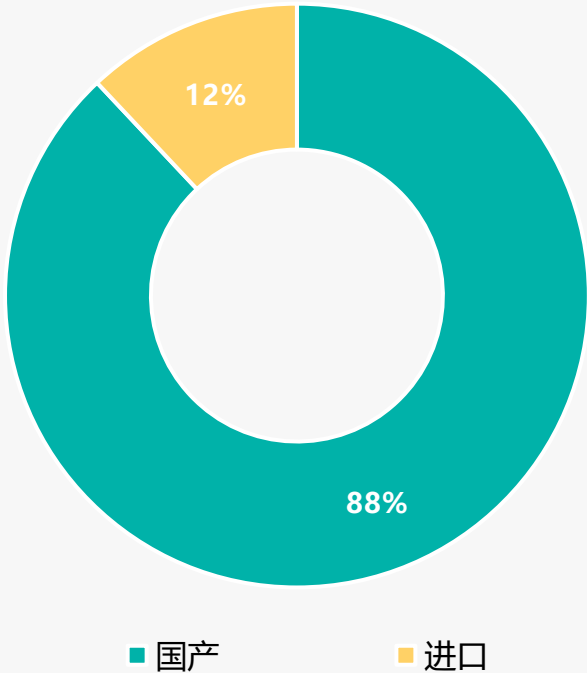


样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

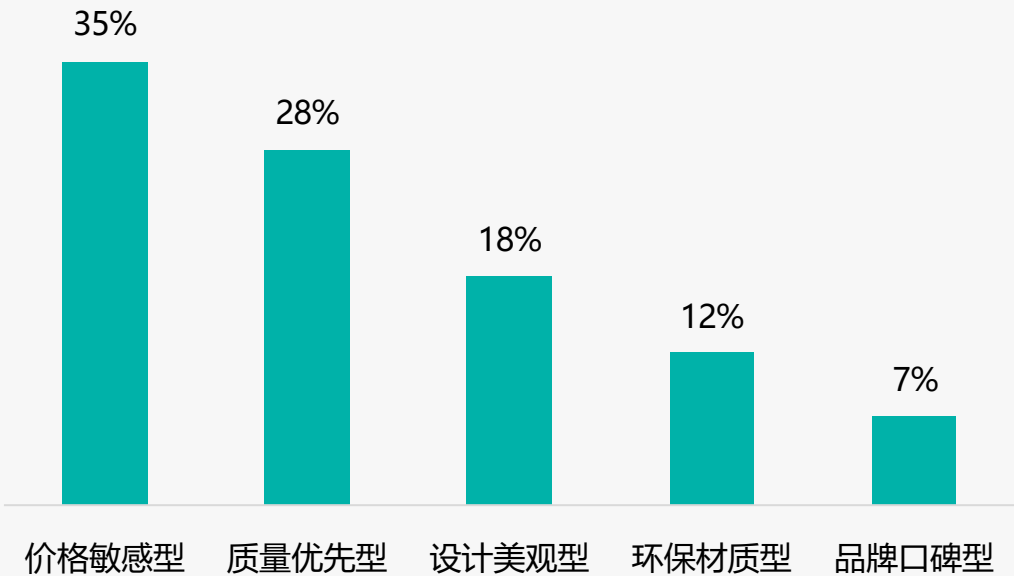
国产主导价格敏感质量优先

- ◆国产品牌消费占比88%，进口品牌仅12%，显示本土产品主导市场，消费者偏好明确。
- ◆价格敏感型消费者占35%，质量优先型占28%，市场以价格和实用性为核心驱动因素。

2025年中国衣物收纳工具国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国衣物收纳工具品牌偏好类型分布



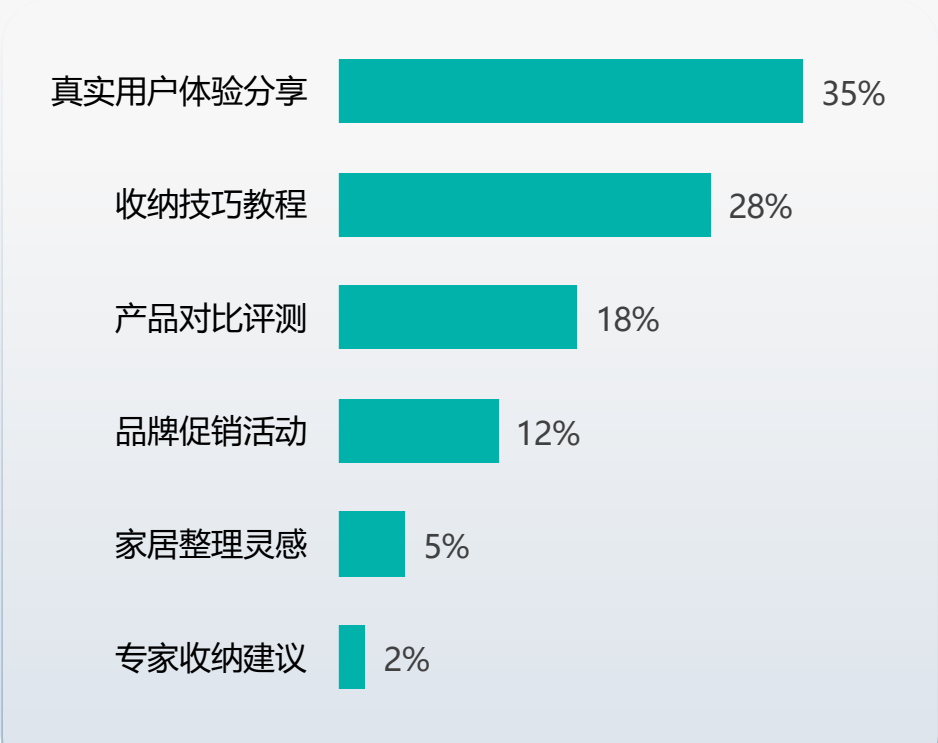
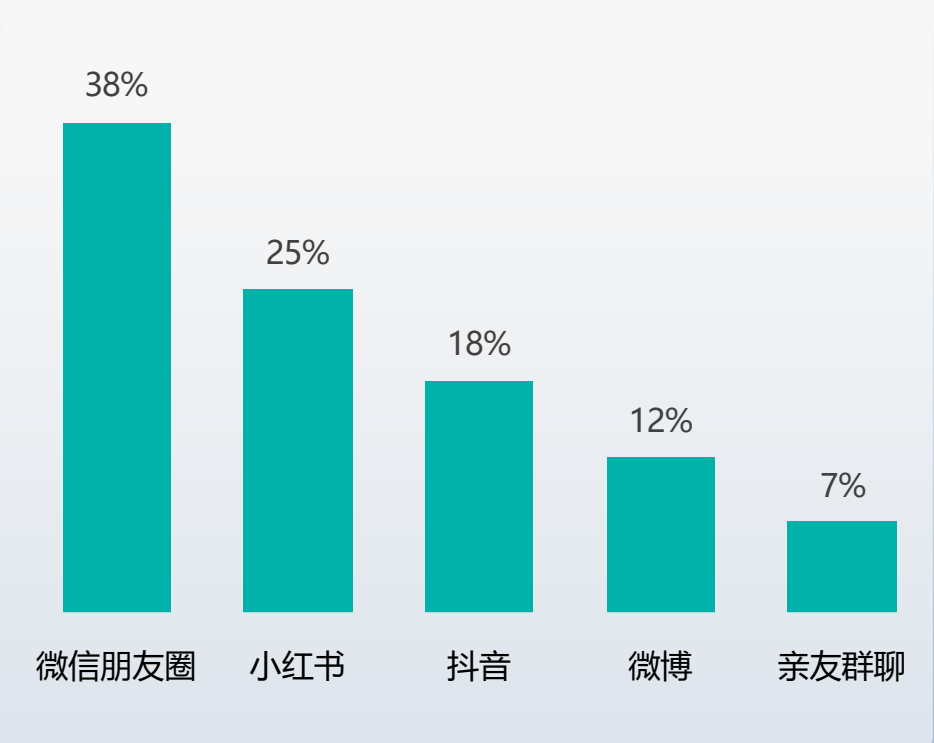
样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享重体验 内容偏好实用技巧

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，微博12%和亲友群聊7%占比较小，显示社交媒体是核心传播路径。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和收纳技巧教程28%最受欢迎，产品对比评测18%和品牌促销活动12%次之，专家建议仅2%占比最低。

2025年中国衣物收纳工具社交分享渠道分布

2025年中国衣物收纳工具社交渠道内容类型分布

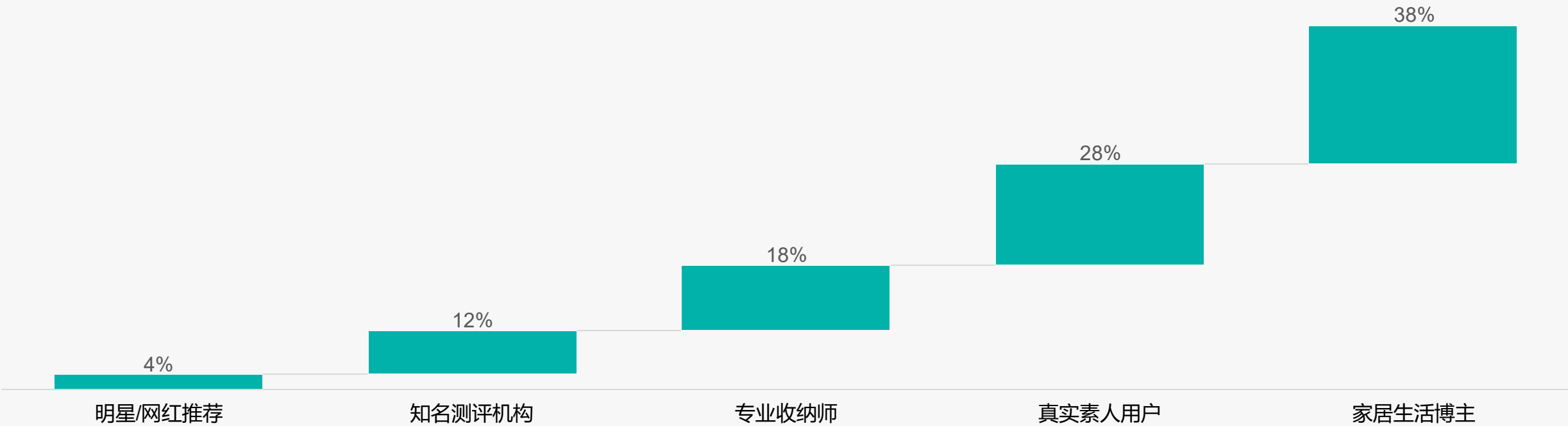


样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

收纳消费家居博主素人主导

- ◆调研显示，衣物收纳工具消费中，社交渠道信任度最高的是家居生活博主（38%）和真实素人用户（28%），消费者更注重实用性和真实体验。
- ◆专业收纳师（18%）和明星/网红推荐（4%）信任度较低，表明专业建议和名人效应在衣物收纳领域影响力有限，功能导向明显。

2025年中国衣物收纳工具社交渠道信任博主类型分布

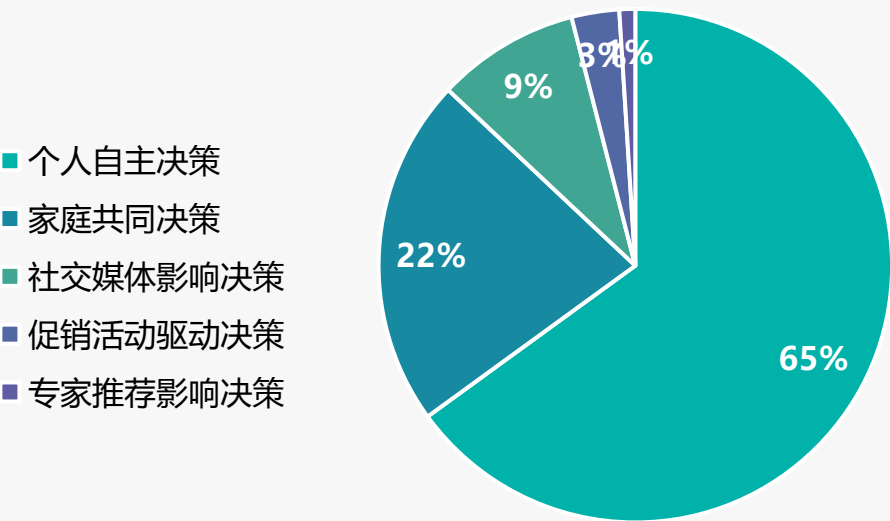


样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

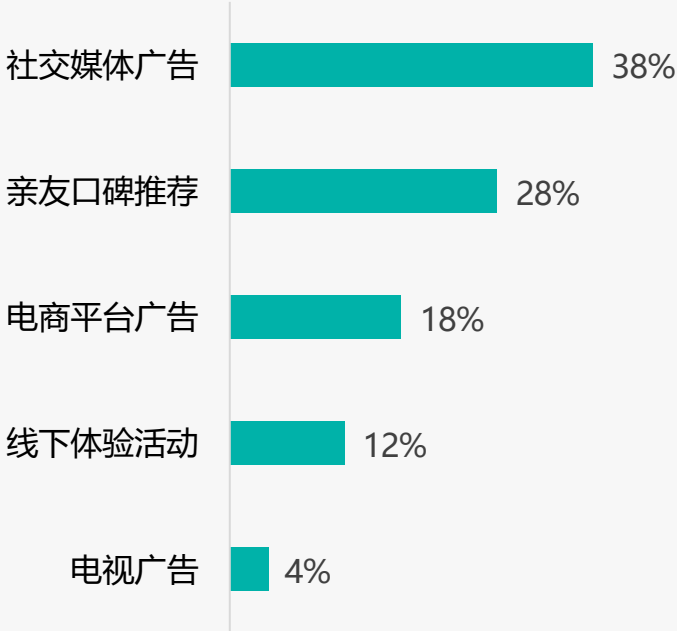
社交媒体广告主导衣物收纳消费偏好

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为衣物收纳工具消费行为中最主要的广告偏好来源，显著高于其他渠道，表明消费者更倾向于通过社交平台获取产品信息。
- ◆ 亲友口碑推荐占28%，显示口碑营销在决策中具有重要影响力，而电视广告仅占4%，说明传统广告形式在该行业中的吸引力较低。

2025年中国衣物收纳工具消费决策者类型分布



2025年中国衣物收纳工具家庭广告偏好分布

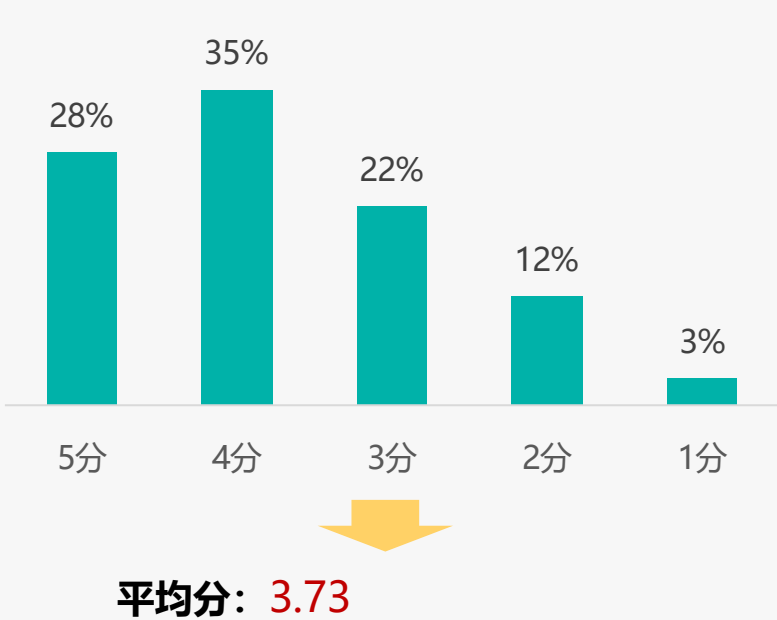


样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

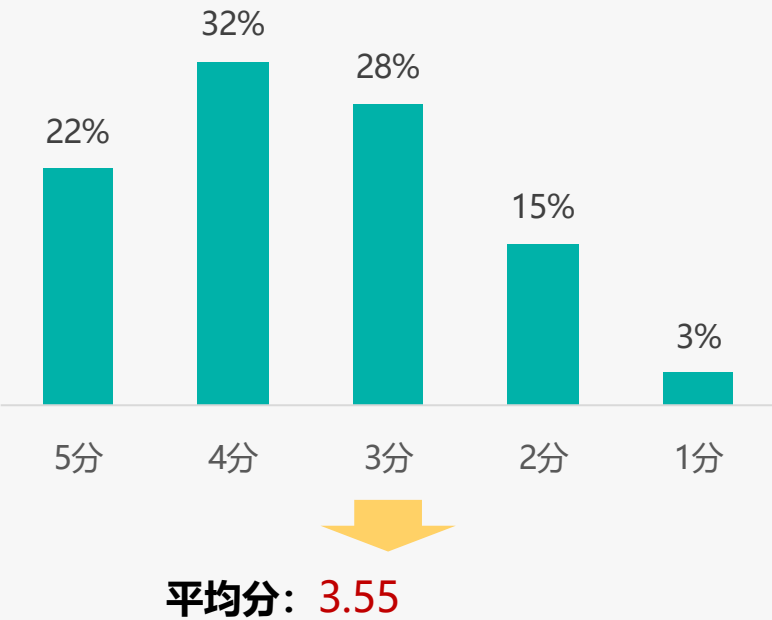
客服满意度低 行业痛点需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占63%；退货体验满意度较低，5分和4分合计占54%，中性评价占28%较多。
- ◆客服满意度最低，5分和4分合计仅占53%，其中5分仅18%，提示客服服务是行业关键痛点需优化。

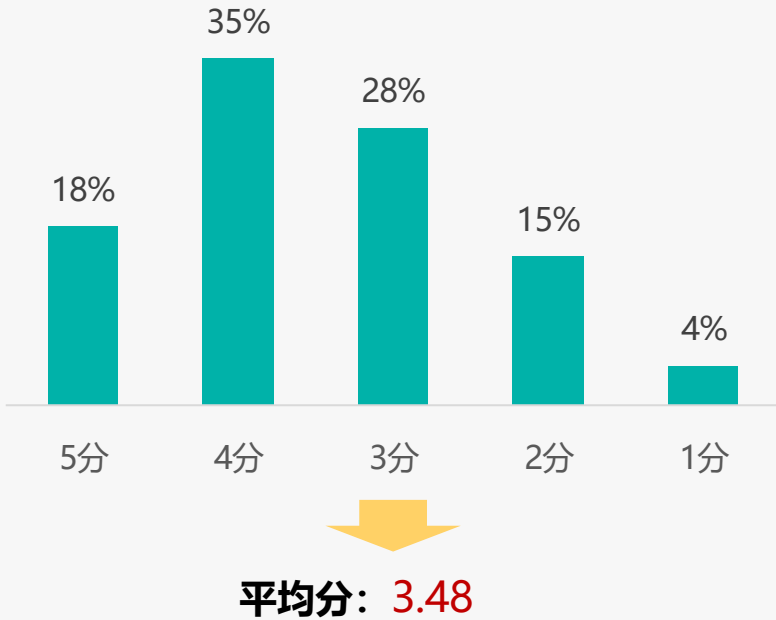
2025年中国衣物收纳工具线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国衣物收纳工具退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国衣物收纳工具线上消费
客服满意度分布（满分5分）

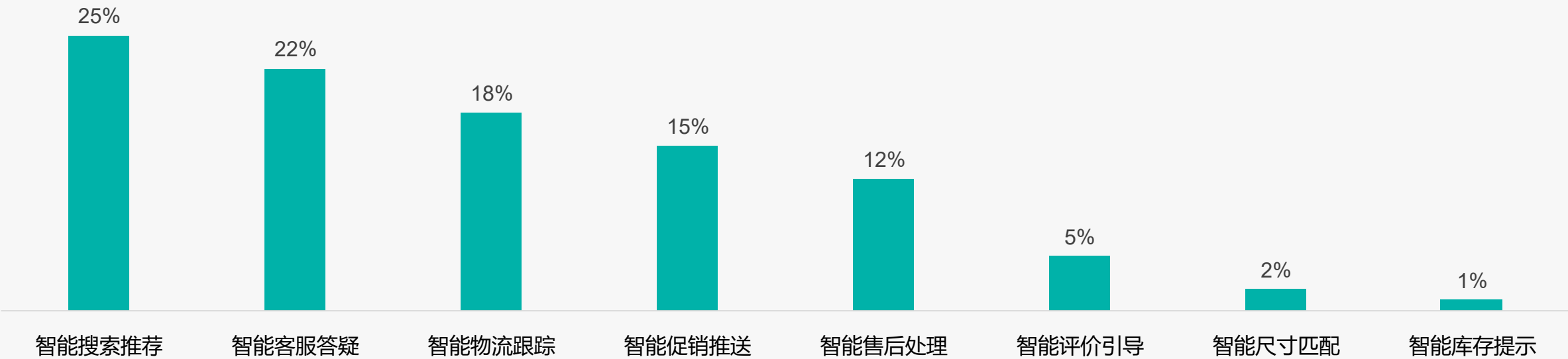


样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1109，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐主导 低使用率服务待优化

- ◆线上消费智能服务中，智能搜索推荐占比25%最高，智能客服答疑22%次之，智能物流跟踪18%，显示消费者重视便捷引导和即时支持。
- ◆智能尺寸匹配仅占2%，智能库存提示仅占1%，使用率低，可能因技术或认知不足，需优化以提升整体体验。

2025年中国衣物收纳工具线上消费智能服务体验分布



样本：衣物收纳工具行业市场调研样本量N=1109，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