

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月运动背心市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Sports Vest Category Market Insights

2026年1月

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：女性主导运动背心消费，年轻及中年群体为核心市场



女性消费者占比58%，显著高于男性，显示性别偏好明显。



年龄集中在26-35岁（35%）和18-25岁（27%），年轻化趋势突出。



中等收入群体（5-8万元）消费活跃，占比31%，消费潜力大。

启示

✓ 聚焦女性与年轻群体

品牌应针对女性及26-35岁年轻消费者开发产品，强化营销策略，满足其运动与时尚需求。

✓ 优化产品与定价策略

针对中等收入群体，提供性价比高的产品，并注重设计创新，以吸引核心消费人群。

核心发现2：线上渠道主导消费，社交电商与口碑传播影响显著



电商平台（淘宝/天猫35%）和京东（22%）是主要购买渠道，合计57%。



社交媒体（25%）和亲友推荐（15%）是重要信息获取途径，数字化渠道占主导。



新兴平台如拼多多（10%）和抖音电商（8%）增长迅速，显示渠道多元化趋势。

启示

✓ 强化线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，利用直播、短视频等形式提升曝光和转化率。

✓ 加强口碑与社交营销

通过用户真实体验分享和KOL合作，增强品牌信任度，利用社交传播扩大市场影响力。

核心发现3：舒适性¹与性价比²是消费关键，品牌忠诚度³中等但价格敏感⁴



舒适性（28%）和功能性（25%）是优先考虑因素，合计超过半数。



价格接受度以50-100元（38%）和100-200元（32%）为主，中端市场占主导。



品牌忠诚度中等，复购率50-70%占35%，但价格敏感度高，易受促销影响。

启示

✓ 提升产品舒适与功能

品牌需优化面料和设计，确保舒适性和功能性，满足消费者核心需求，建立产品优势。

✓ 平衡价格与品牌价值

针对中端市场定价，同时通过促销活动和品牌建设提升忠诚度，避免过度依赖价格竞争。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻消费群体，以舒适功能为核心，优化性价比



1、产品端

- ✓ 开发多样化款式和功能性产品
- ✓ 提升产品舒适度和耐用性



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和口碑营销
- ✓ 利用电商平台和达人推广



3、服务端

- ✓ 优化退货和售后服务体验
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 运动背心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运动背心品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对运动背心的购买行为;
- 运动背心市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

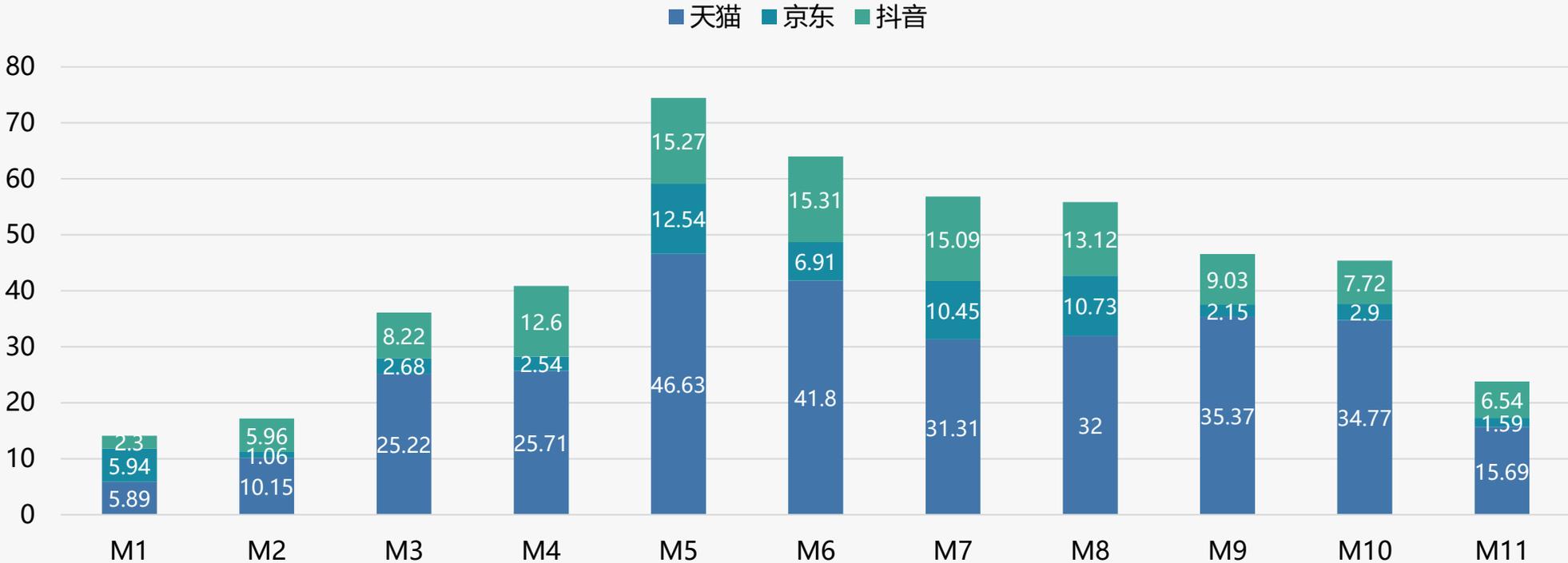
Research Method

- **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, 计算运动背心品类销售额、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、不同平台运动背心品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东下滑

- ◆从平台份额看，天猫在运动背心品类占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达3.02亿元，占三大平台总销售额的60.2%；抖音以1.07亿元位列第二，占比21.4%；京东销售额为0.91亿元，占比18.2%。这反映了天猫在运动服饰领域的品牌集聚效应和用户粘性优势，建议品牌方重点布局天猫渠道以提升市场份额。
- ◆从月度趋势和平台增长性分析，销售额呈现明显的季节性波动，5月达到峰值，11月显著回落，符合夏季运动需求旺盛的规律，但11月下滑幅度较大，可能受双十一促销分流影响。抖音表现突出，1-11月销售额月度复合增长率达18.5%，远高于天猫的12.1%和京东的-5.3%，这表明抖音直播电商在运动品类渗透加速，但京东出现负增长，需关注其用户流失风险。

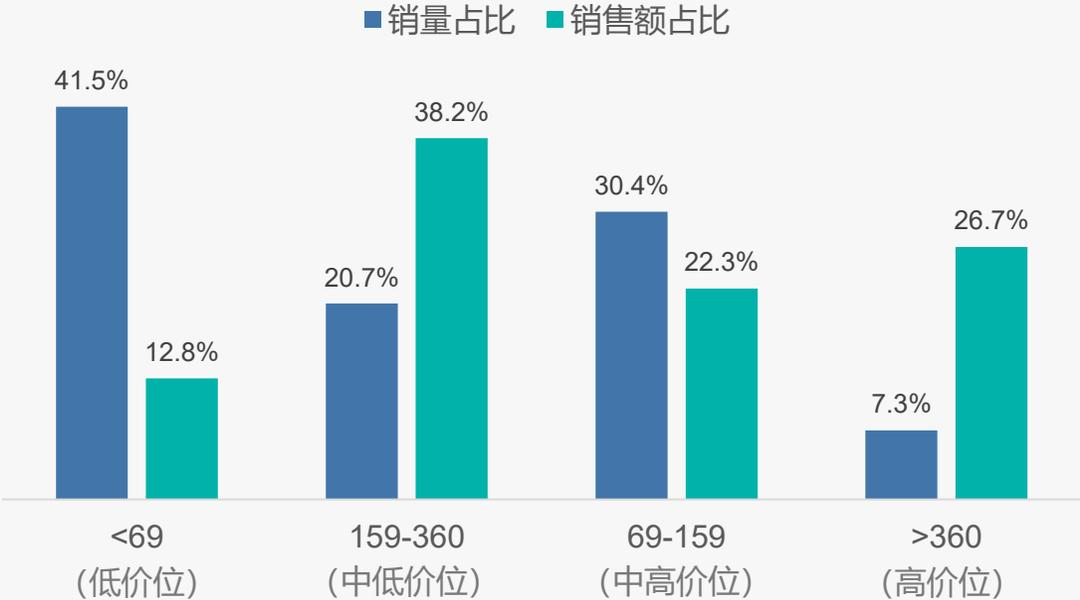
2025年1月~11月运动背心品类线上销售规模（百万元）



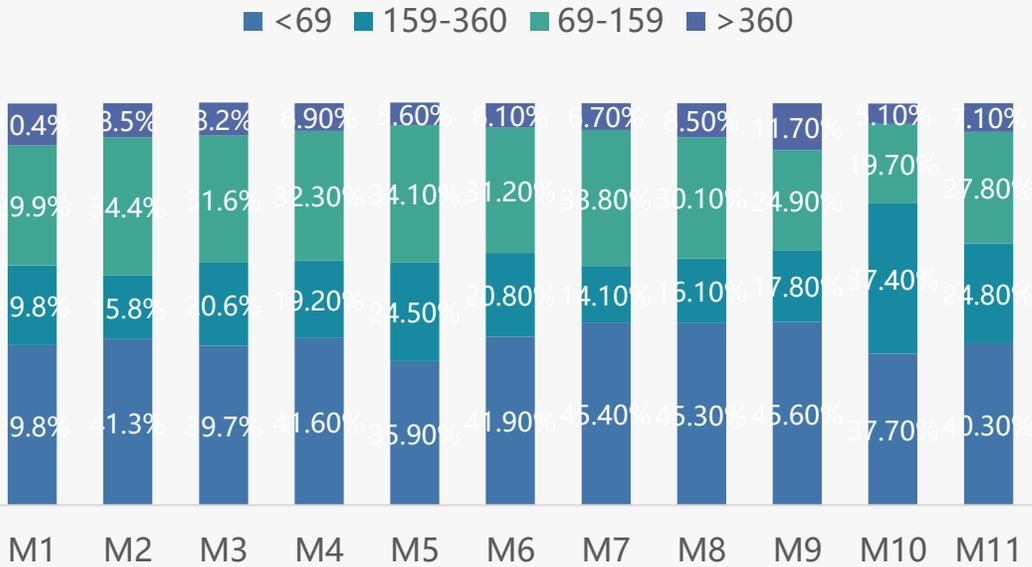
运动背心市场结构优化 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，运动背心市场呈现明显的结构性特征。低价位（<69元）产品贡献了41.5%的销量但仅占12.8%的销售额，显示其作为引流产品的定位。中高价位（159-360元）虽销量占比20.7%，却贡献了38.2%的销售额，是核心利润来源。高价位（>360元）产品销售额占比达26.7%，表明高端市场存在溢价空间。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。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价位产品销量占比在M7-M9月显著提升至45%以上，可能与夏季促销活动相关。中价位（69-159元）产品在M2、M5月占比超过34%，显示季节性波动。值得注意的是，M10月中高价位（159-360元）产品销量占比激增至37.4%，可能受双十一预售影响。建议企业根据销售周期调整

2025年1月~11月运动背心线上不同价格区间销售趋势



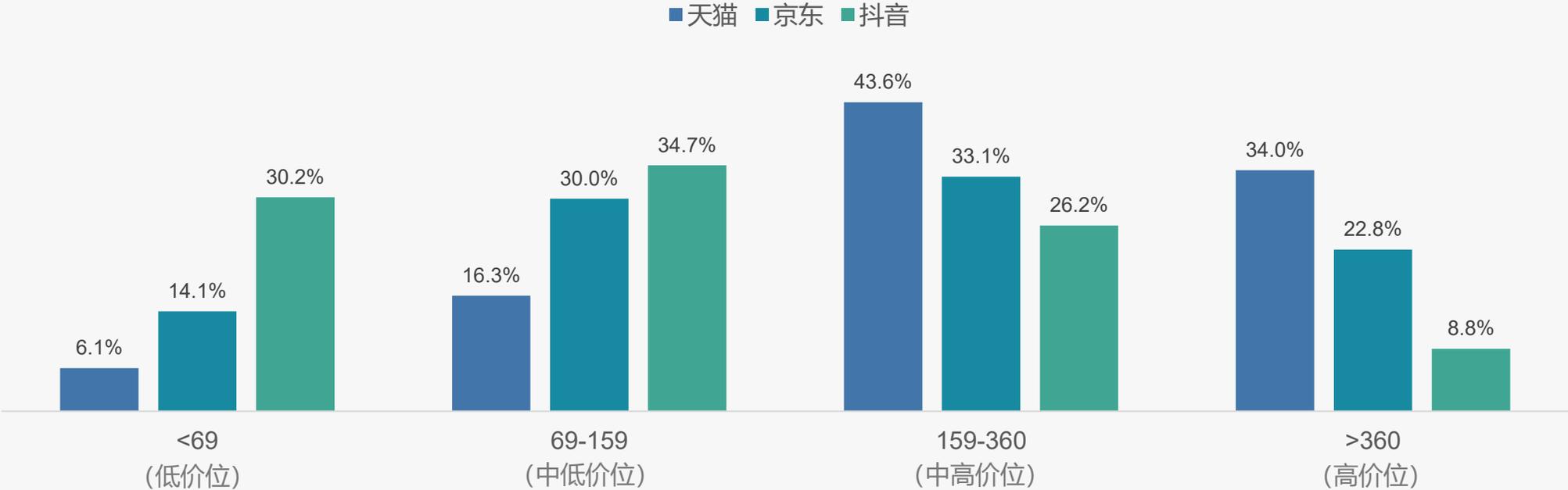
运动背心线上价格区间-销量分布



运动背心市场分层 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>360元) 占比34.0%最高，显示其品牌溢价能力强；京东中端 (69-360元) 合计63.1%为主流，体现均衡定位；抖音低价 (<69元) 占比30.2%突出，反映价格敏感用户集中。平台定位差异显著：天猫高端 (>360元) 与中高端 (159-360元) 合计77.6%，定位偏品质消费；京东各区间相对均衡，<69元至>360元占比14.1%-33.1%，适合全客层运营。
- ◆整体看，运动背心市场呈现消费分层，建议企业根据平台特性差异化布局产品线，以优化同比销售表现。

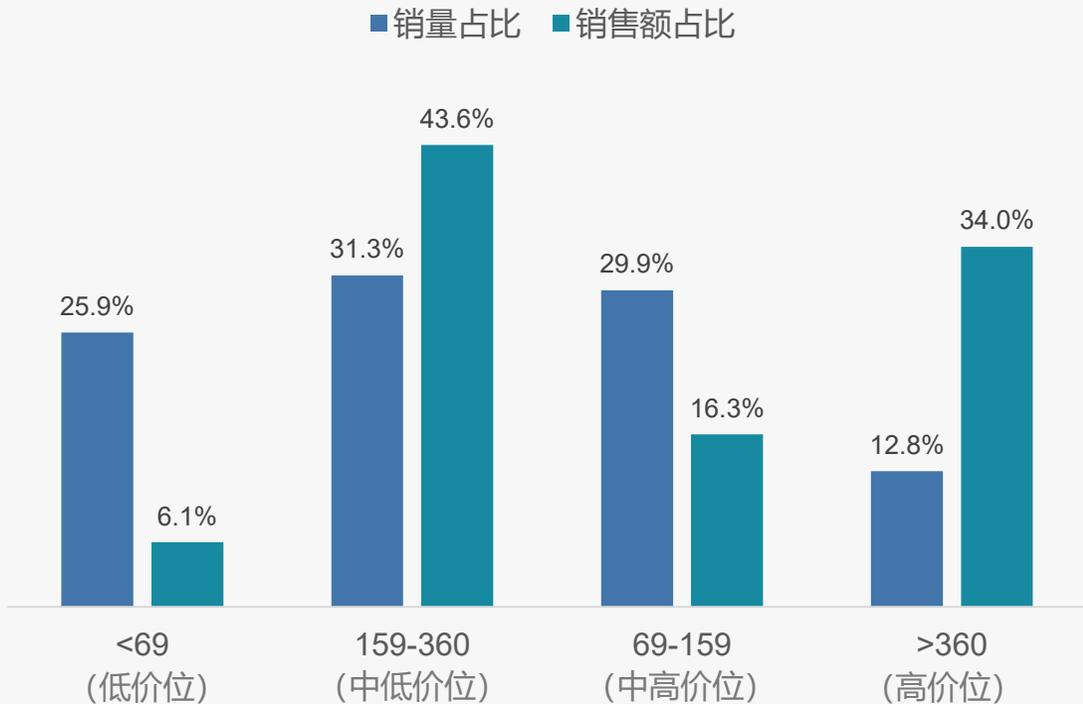
2025年1月~11月各平台运动背心不同价格区间销售趋势



中高端驱动营收 低端拖累利润 优化产品结构

- ◆从价格区间销售趋势看，159-360元区间销量占比31.3%但销售额占比43.6%，是核心利润区，表明中高端产品贡献最大营收；>360元区间销量仅12.8%但销售额占比34.0%，显示高端产品高单价驱动收入。低端<69元区间销量25.9%但销售额仅6.1%，利润微薄，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动：M10月159-360元区间销量占比激增至51.8%，可能受促销或新品发布影响；M5-M6月>360元区间占比降至8.2%-11.1%，高端需求疲软。整体看，中端区间（69-360元）销量稳定，但高端波动大，需加强营销以平滑销售周期，提高周转率。

2025年1月~11月天猫平台运动背心不同价格区间销售趋势



天猫平台运动背心价格区间-销量分布

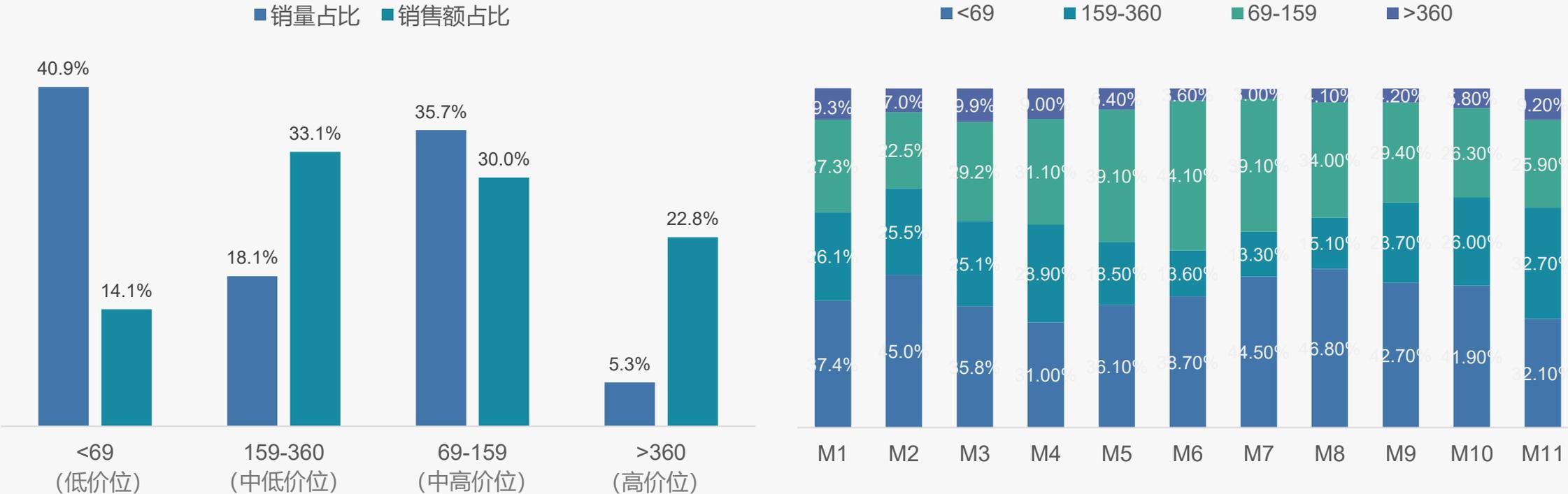


运动背心消费结构呈金字塔型 中高端为核心利润来源

- ◆从价格区间结构看，京东平台运动背心呈现明显的金字塔型消费结构。低价区间（<69元）销量占比40.9%但销售额仅占14.1%，显示该区间以量取胜但利润空间有限；中高端区间（69-360元）合计销量占比53.8%却贡献63.1%销售额，是平台的核心利润来源；高端区间（>360元）虽销量仅5.3%但销售额占比达22.8%，具有高溢价能力。
- ◆从月度趋势看，消费结构呈现季节性波动。1-4月各价格区间相对均衡；5-8月低价区间占比显著上升，中高端区间相应下降，可能与夏季促销及入门级需求增加有关；9-11月结构逐步回归均衡，显示消费理性化趋势。从业务策略角度，建议采取差异化定位：低价区间可作为流量入口但需控制成本；中端区间（69-

2025年1月~11月京东平台运动背心不同价格区间销售趋势

京东平台运动背心价格区间-销量分布

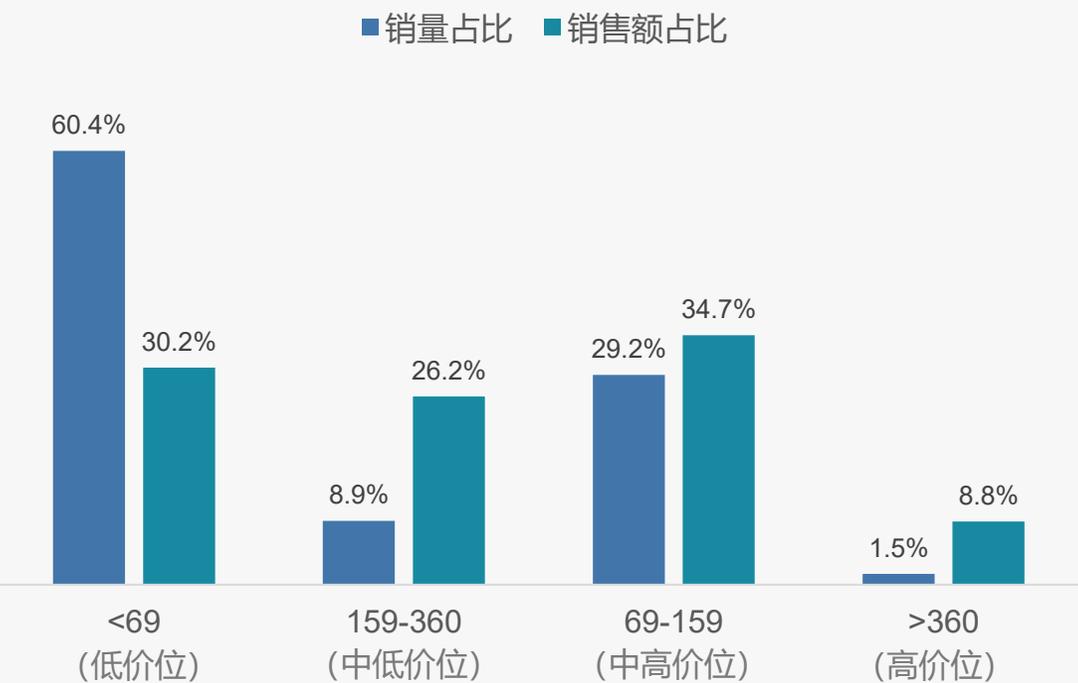


抖音背心低价主导 中端利润 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台运动背心呈现明显的金字塔结构。低价位 (<69元) 贡献60.4%销量但仅占30.2%销售额，显示高流量低价值特征；中价位 (69-360元) 合计贡献38.1%销量和60.9%销售额，是核心利润区；高价位 (>360元) 占比不足2%，市场渗透有限。
- ◆价格带效率分析揭示结构性机会。低价位销量占比是销售额占比的2倍 (60.4% vs 30.2%)，转化效率偏低；而159-360元区间以8.9%销量贡献26.2%销售额，单位产品价值显著。

2025年1月~11月抖音平台运动背心不同价格区间销售趋势

抖音平台运动背心价格区间-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** 运动背心消费行为、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年内购买过运动背心的消费者;
- 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

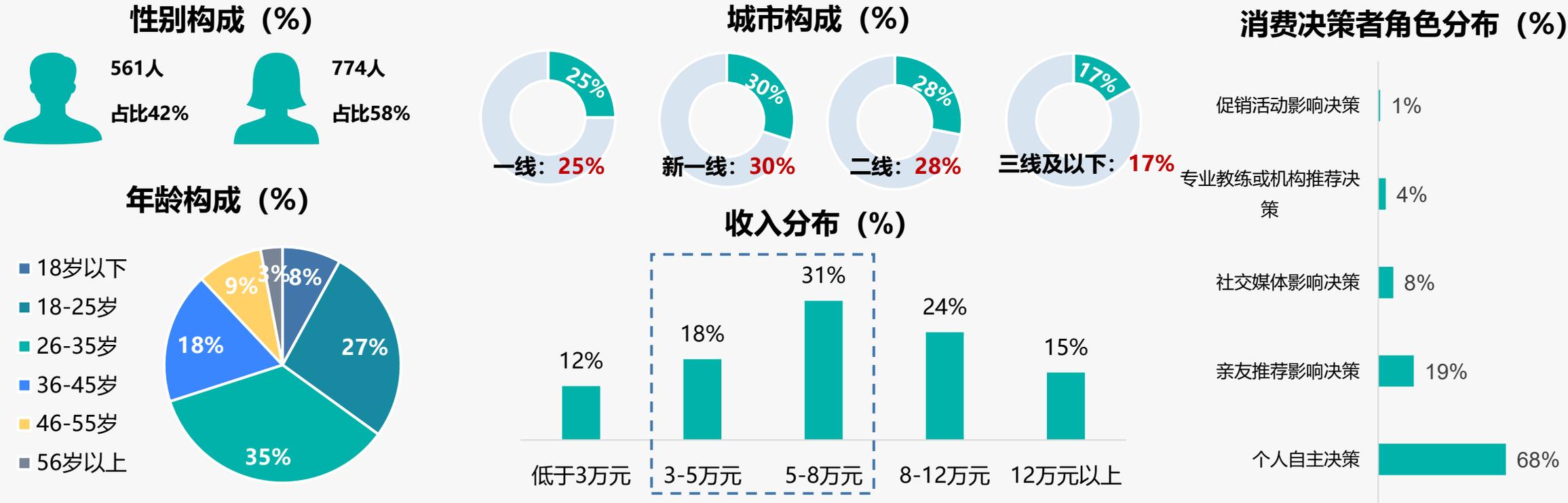
Research Method

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11月
样本数量	N=1335

女性主导 年轻消费 自主决策

- ◆运动背心消费以女性为主，占比58%，年龄集中在26-35岁（35%）和18-25岁（27%），显示年轻和中年人群是核心市场。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占68%，收入5-8万元群体占比31%，表明中等收入人群消费活跃且独立性强。

2025年中国运动背心消费者画像

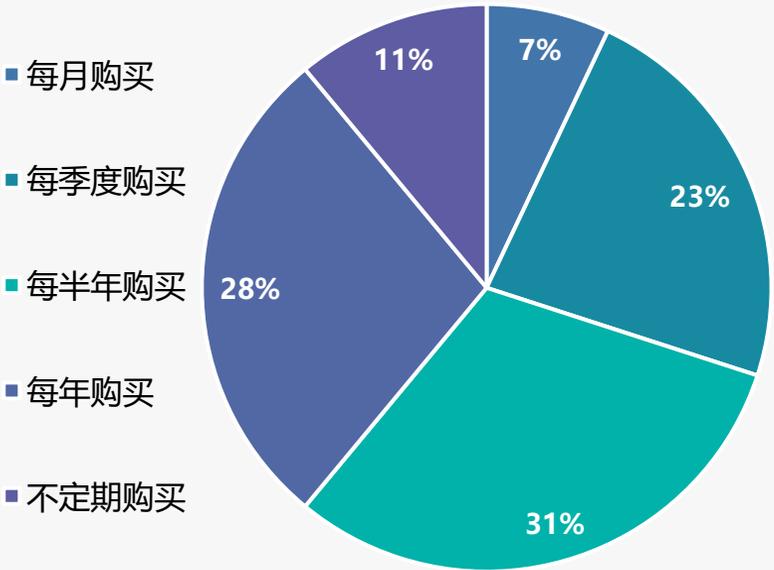


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1335，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

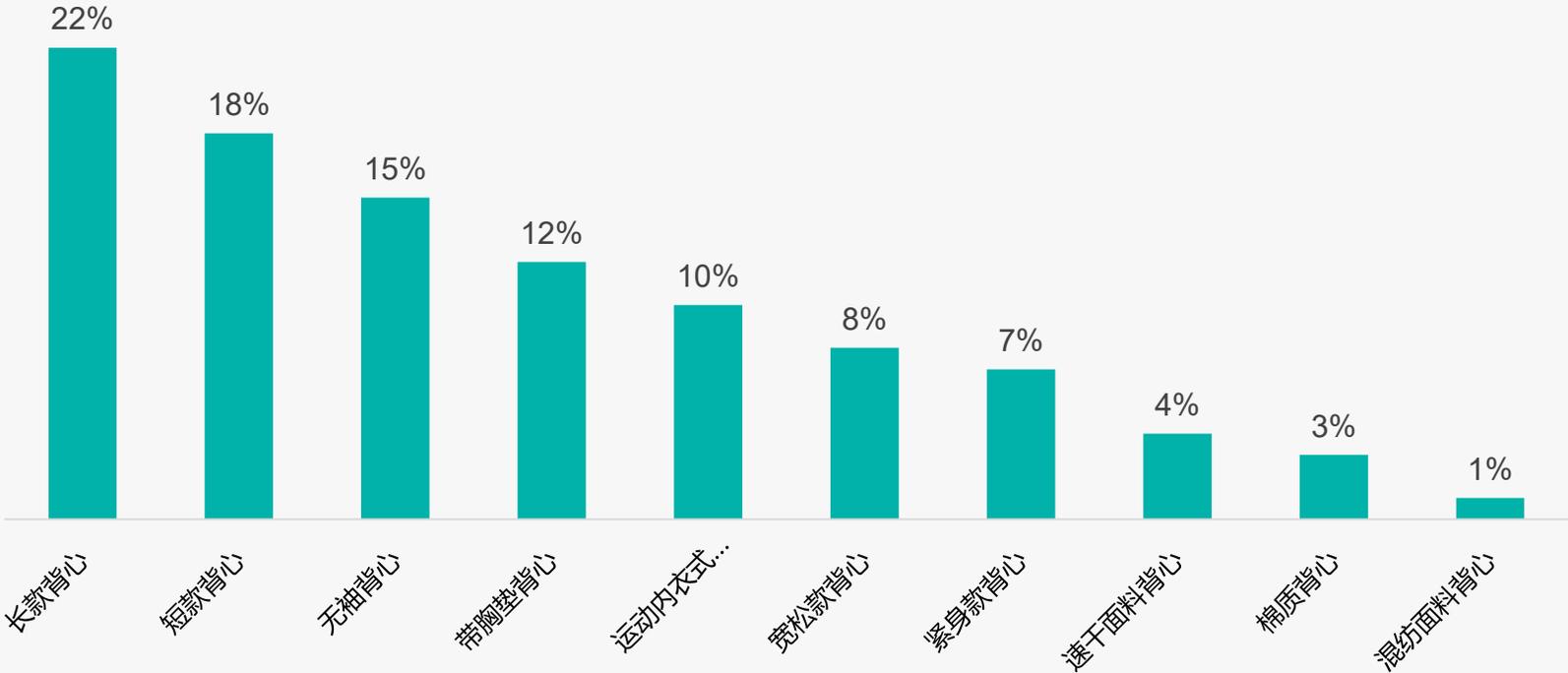
运动背心消费半年为主款式多样

- ◆消费频率以每半年购买31%最高，显示消费者倾向于较长时间间隔购买，可能反映运动背心的耐用品特性。
- ◆产品规格中长款背心22%和短款背心18%占主导，款式和功能性多样化，如无袖背心15%和带胸垫背心12%。

2025年中国运动背心消费频率分布



2025年中国运动背心产品规格分布

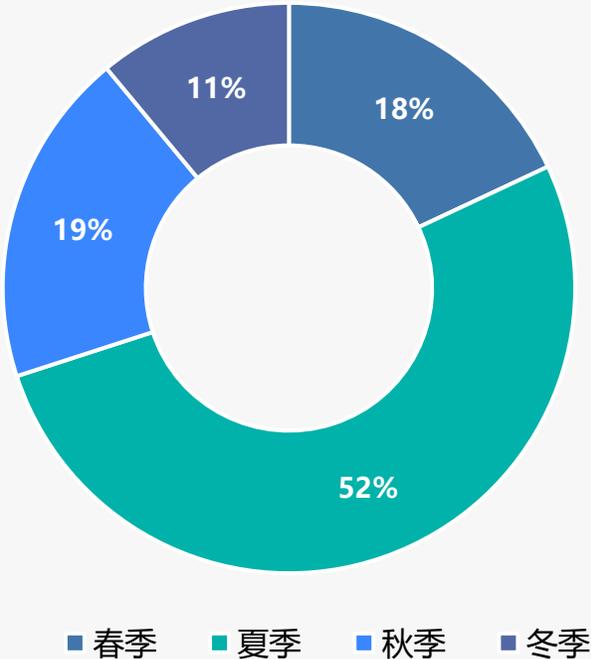


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1335，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

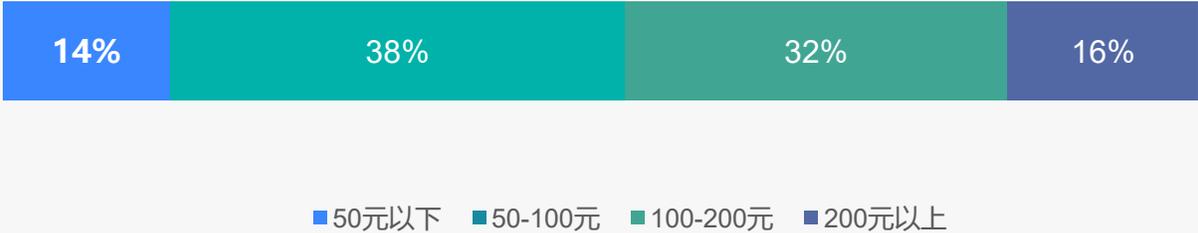
夏季消费主导 中高端偏好 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占38%，100-200元占32%，显示消费者偏好中高端价位，市场分层明显。
- ◆ 夏季消费占52%，远超其他季节，凸显季节性需求；包装中塑料袋占35%，环保包装仅10%，环保意识待提升。

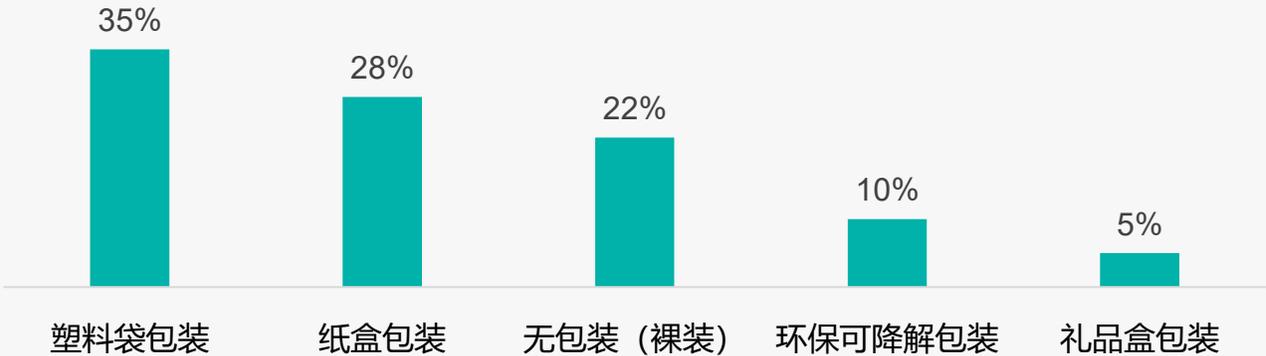
2025年中国运动背心消费季节分布



2025年中国运动背心单次消费支出分布



2025年中国运动背心产品包装类型分布

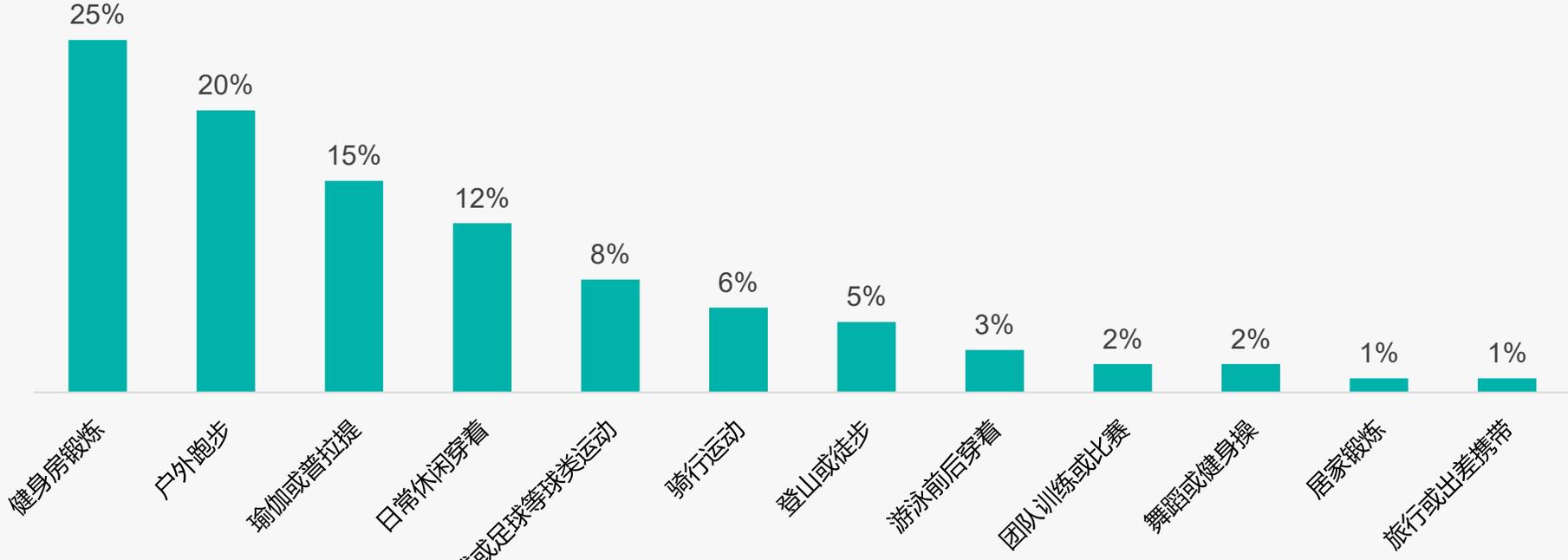


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1335，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

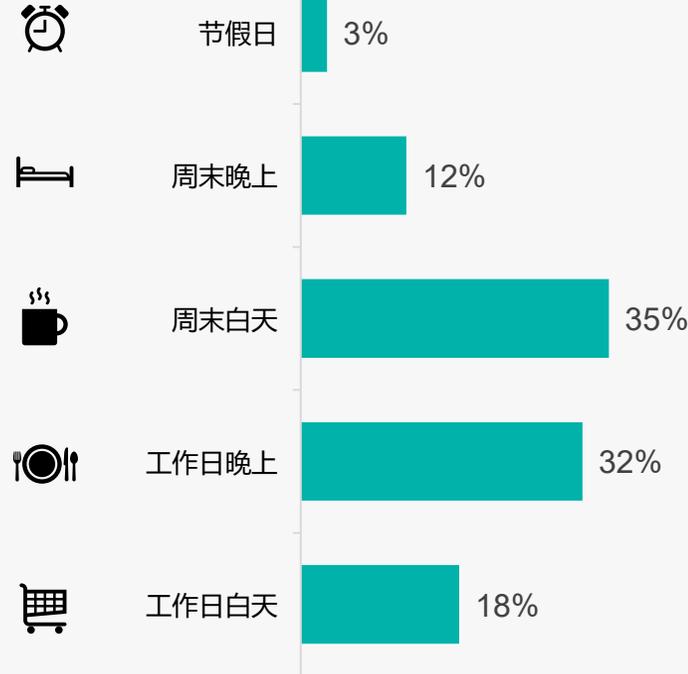
运动背心消费场景专业休闲并存时段集中周末工作日

- ◆运动背心消费场景以健身房锻炼25%最高，户外跑步20%和瑜伽15%次之，日常休闲占12%，显示专业与休闲需求并存。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日晚上32%，工作日白天18%和周末晚上12%较少，节假日仅3%，体现常规时段主导。

2025年中国运动背心消费场景分布



2025年中国运动背心消费时段分布

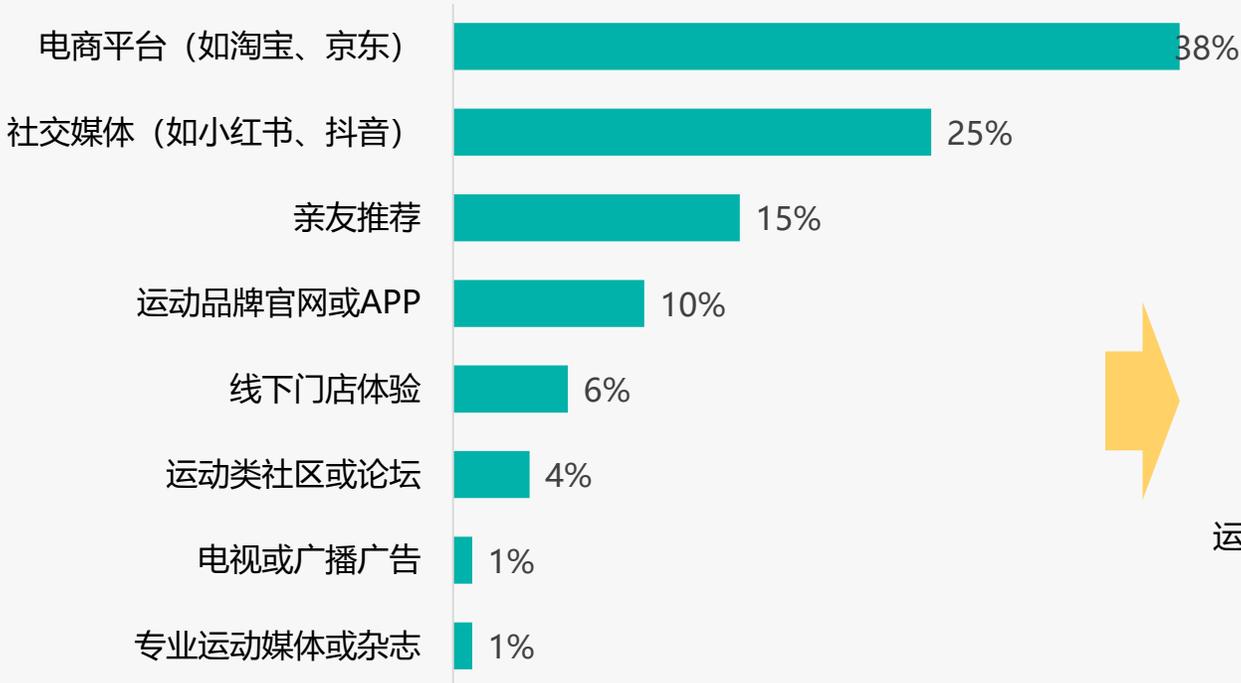


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1335，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

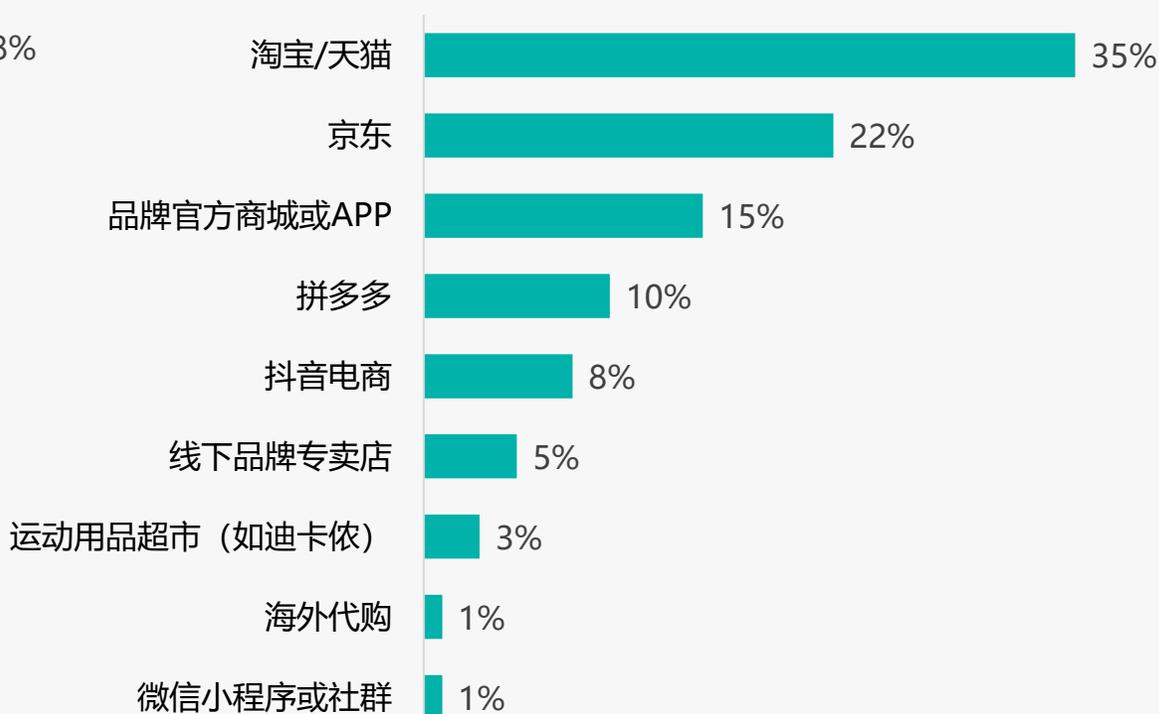
线上渠道主导运动背心消费市场

- ◆消费者了解运动背心主要通过电商平台（38%）和社交媒体（25%），合计超60%，显示数字化渠道主导信息获取，亲友推荐占15%体现口碑影响。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（22%）为主，合计57%，品牌官方渠道占15%，新兴平台如拼多多（10%）和抖音电商（8%）正增长，线下渠道占比较低。

2025年中国运动背心产品了解渠道分布



2025年中国运动背心产品购买渠道分布

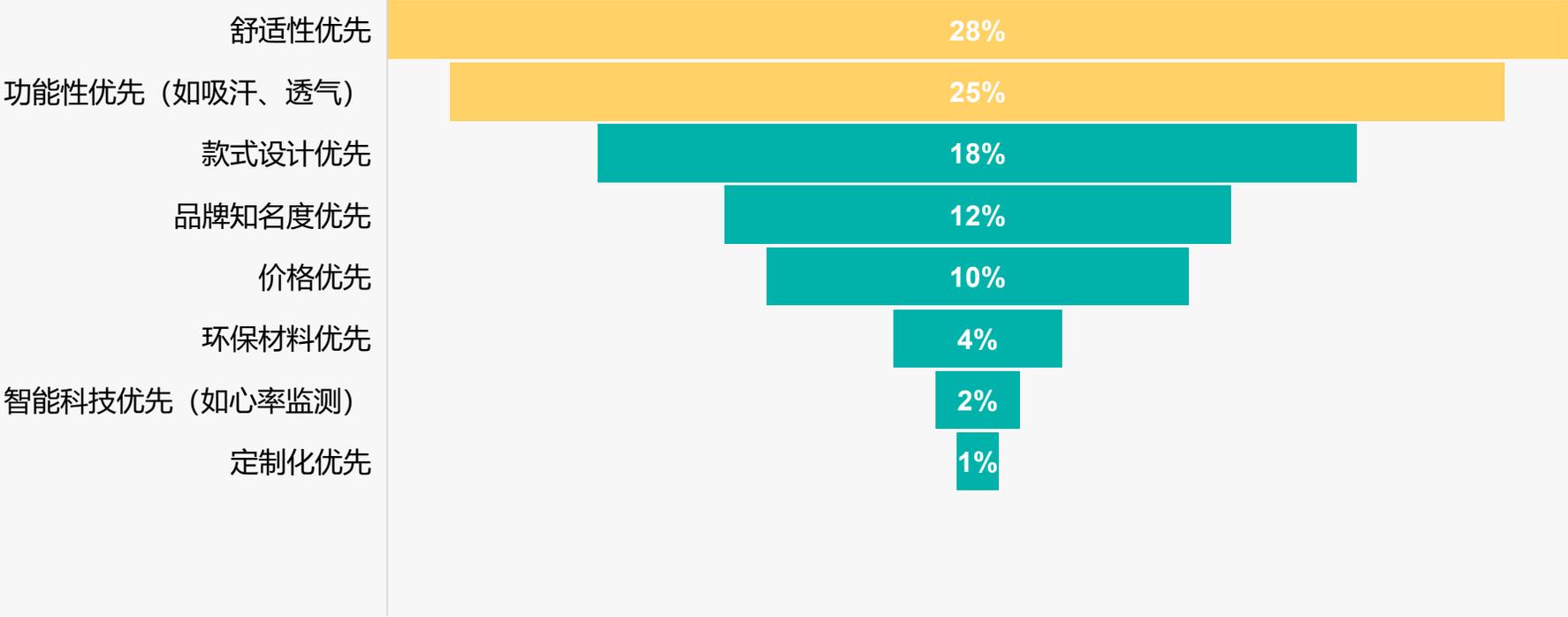


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1335，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适功能主导 设计品牌次之

- ◆运动背心消费偏好中，舒适性优先占28%，功能性优先占25%，两者合计超半数，显示消费者核心需求在基础性能。
- ◆款式设计优先占18%，品牌知名度优先占12%，价格优先占10%，环保、智能和定制化占比低，市场细分潜力待开发。

2025年中国运动背心产品偏好类型分布

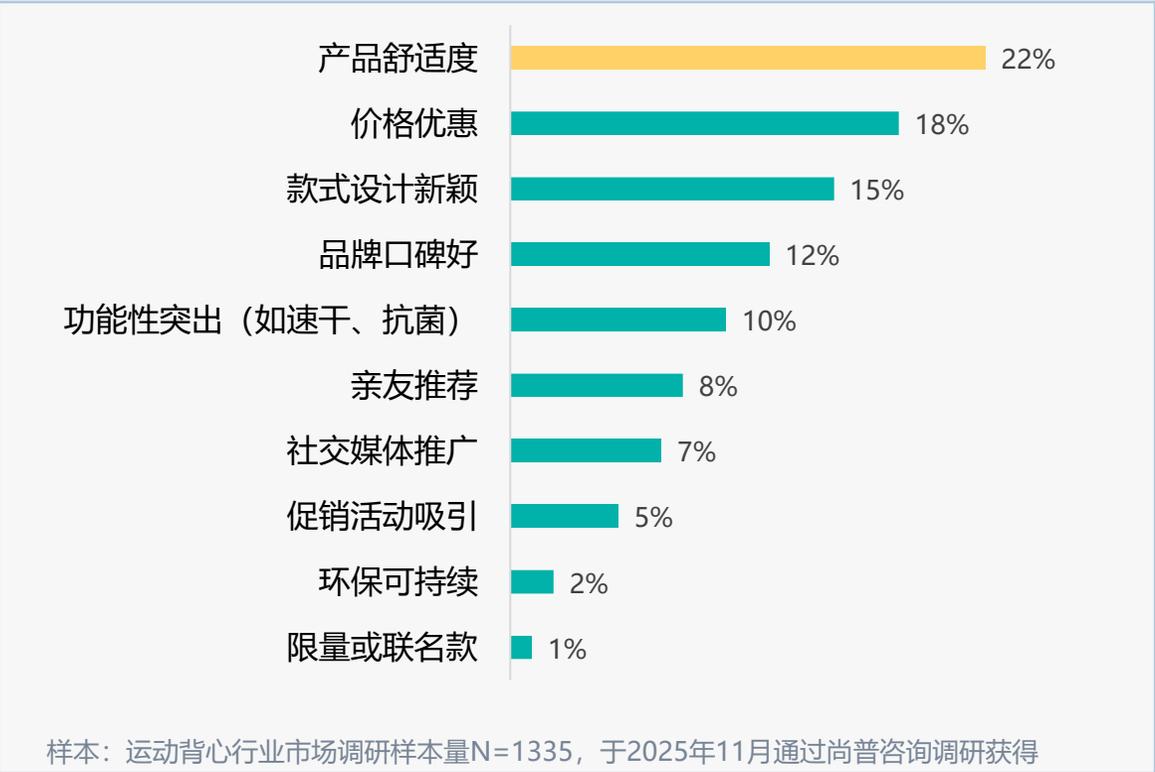


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1335，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

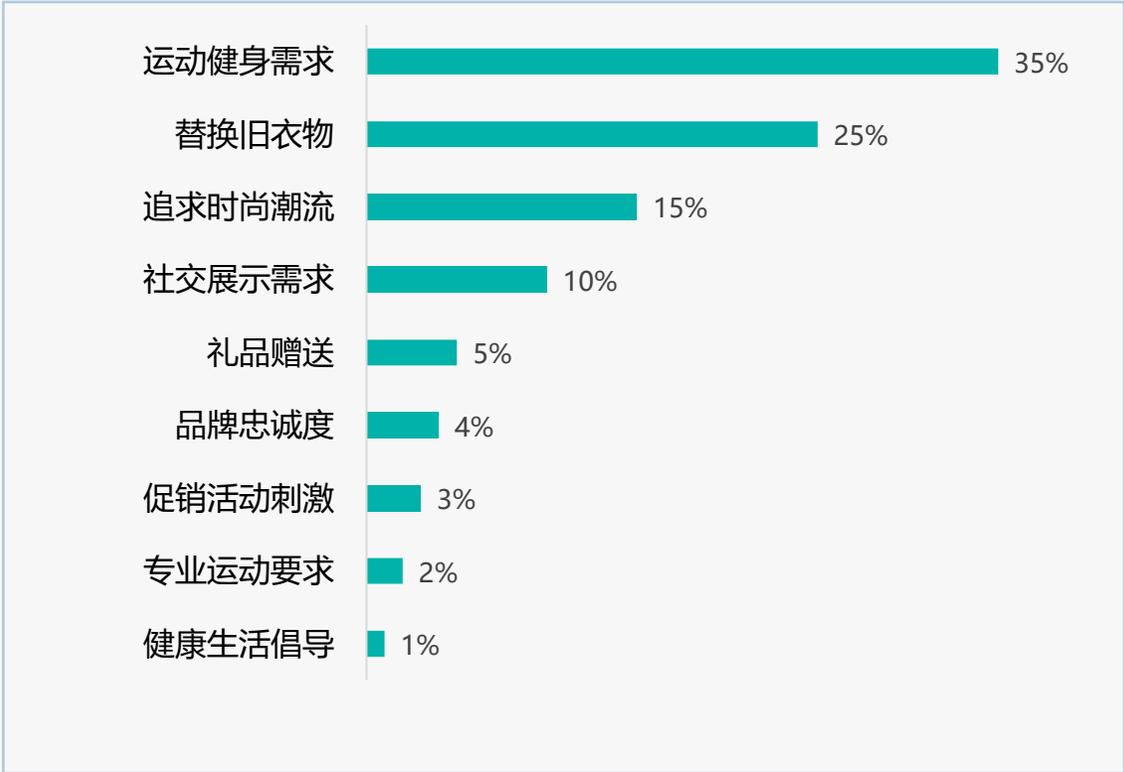
舒适价格主导消费 运动需求驱动购买

- ◆产品舒适度 (22%) 和价格优惠 (18%) 是运动背心消费的关键吸引因素, 款式设计新颖 (15%) 和品牌口碑好 (12%) 也显著影响购买决策。
- ◆运动健身需求 (35%) 和替换旧衣物 (25%) 是消费的主要真正原因, 追求时尚潮流 (15%) 次之, 显示产品以实用和更新需求为主。

2025年中国运动背心吸引消费关键因素分布



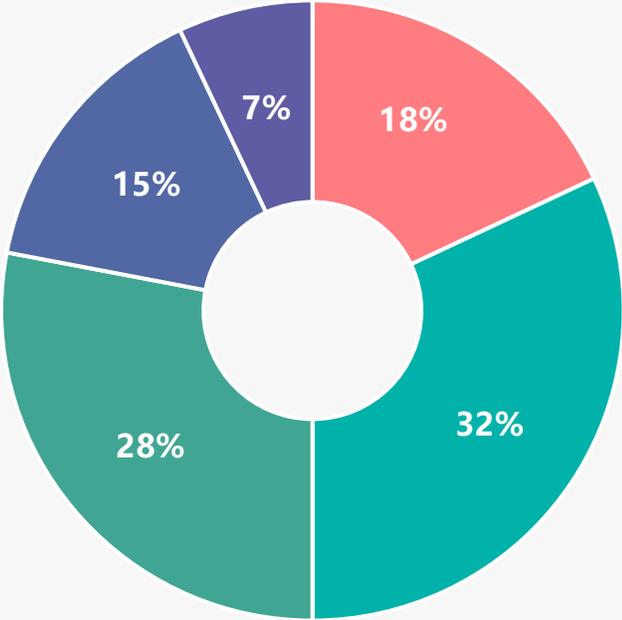
2025年中国运动背心消费真实原因分布



运动背心推荐意愿过半 质量价格是关键

- ◆运动背心消费者推荐意愿中，非常愿意和比较愿意推荐合计占50%，但一般愿意推荐占28%，显示产品认可度有提升空间。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品质量不满意占25%和价格过高占20%，合计占45%，突显性价比是核心关注点。

2025年中国运动背心推荐意愿分布

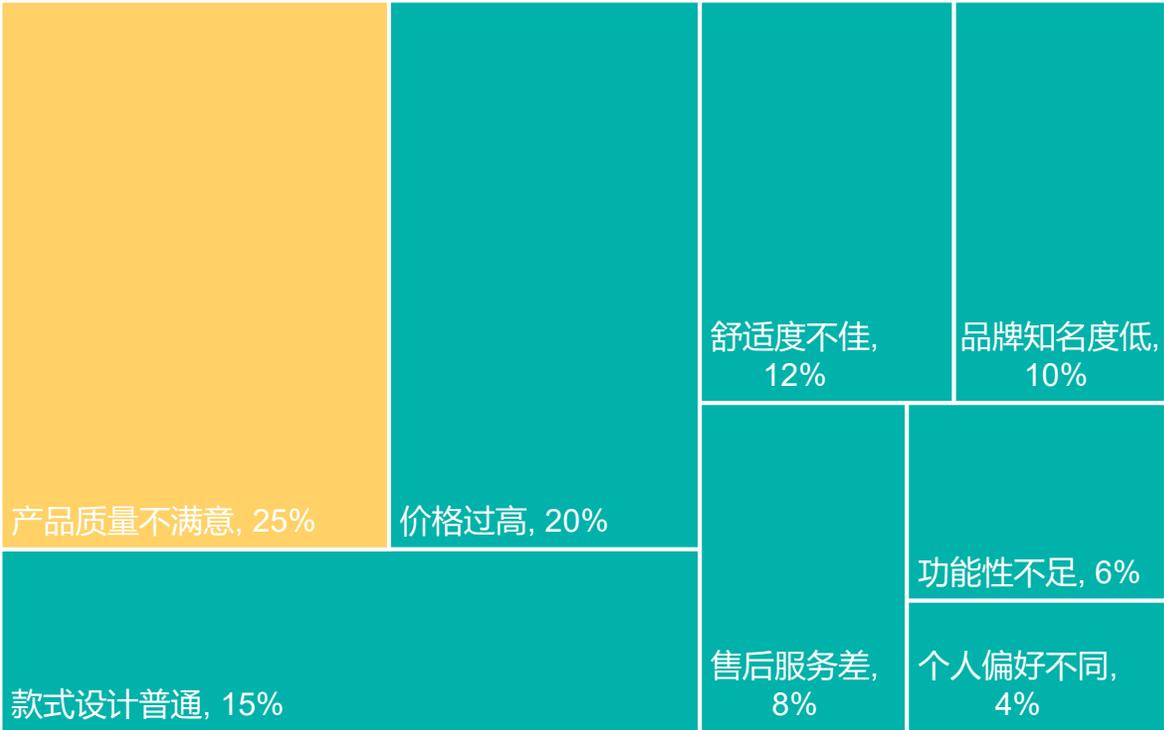


5分 4分 3分 2分 1分

■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：运动背心行业市场调研样本量N=1335，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

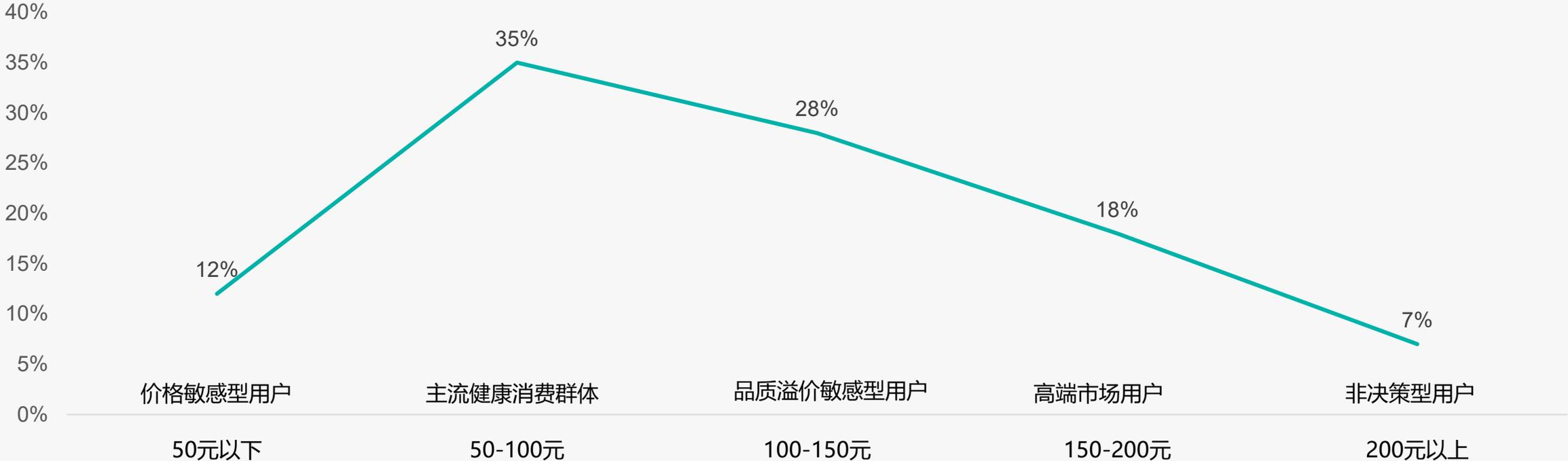
2025年中国运动背心不愿推荐原因分布



中端价格主导运动背心市场

- ◆运动背心价格接受度显示，50-100元区间占比35%最高，100-150元区间占28%，中端价格合计63%，主导市场消费。
- ◆150-200元区间占18%，200元以上仅7%，高价产品接受度低；50元以下占12%，低价需求有限，整体价格敏感度高。

2025年中国运动背心主流规格价格接受度



样本：运动背心行业市场调研样本量N=1335，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以长款背心规格运动背心为标准核定价格区间

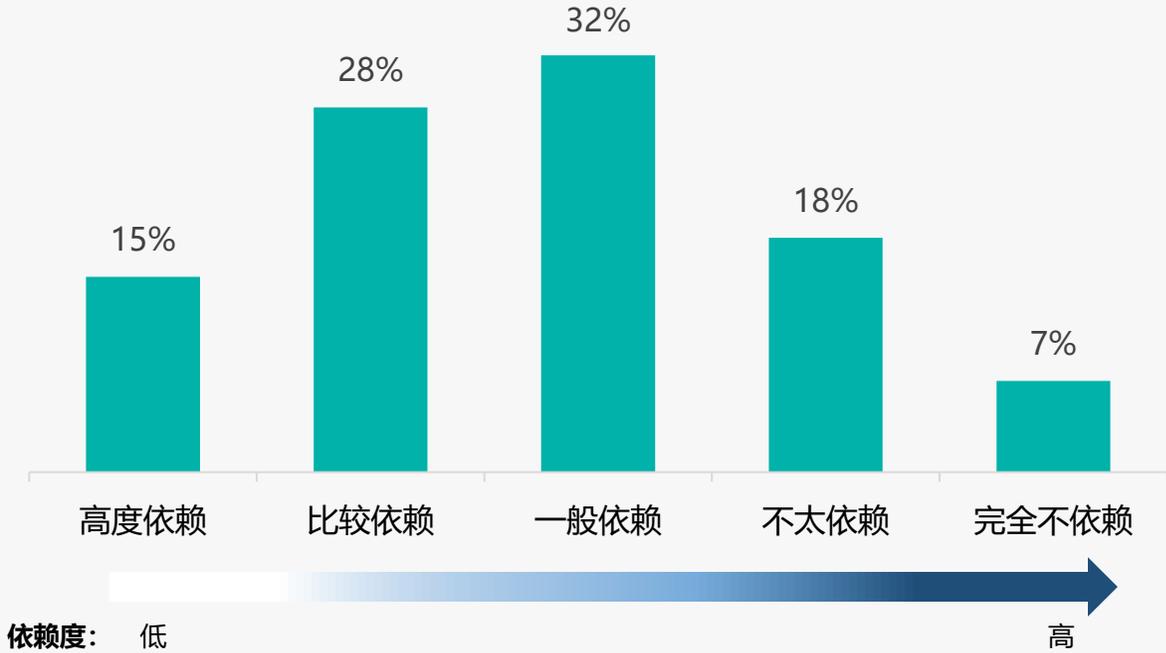
价格敏感促销依赖主导消费

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销活动依赖度中，75%消费者有一定依赖，其中15%高度依赖，28%比较依赖，32%一般依赖，促销策略对市场影响显著。

2025年中国运动背心价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国运动背心促销活动依赖程度分布

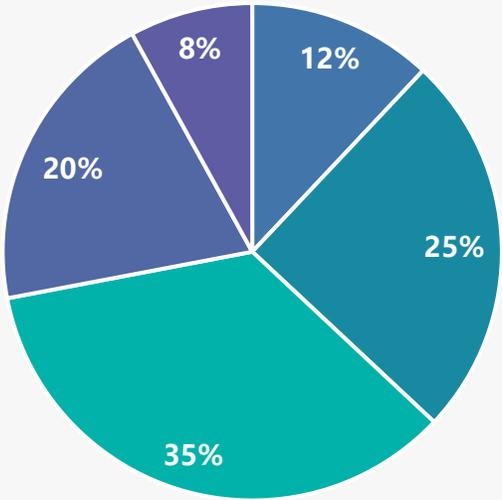


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1335，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 新品尝试强 价格敏感高

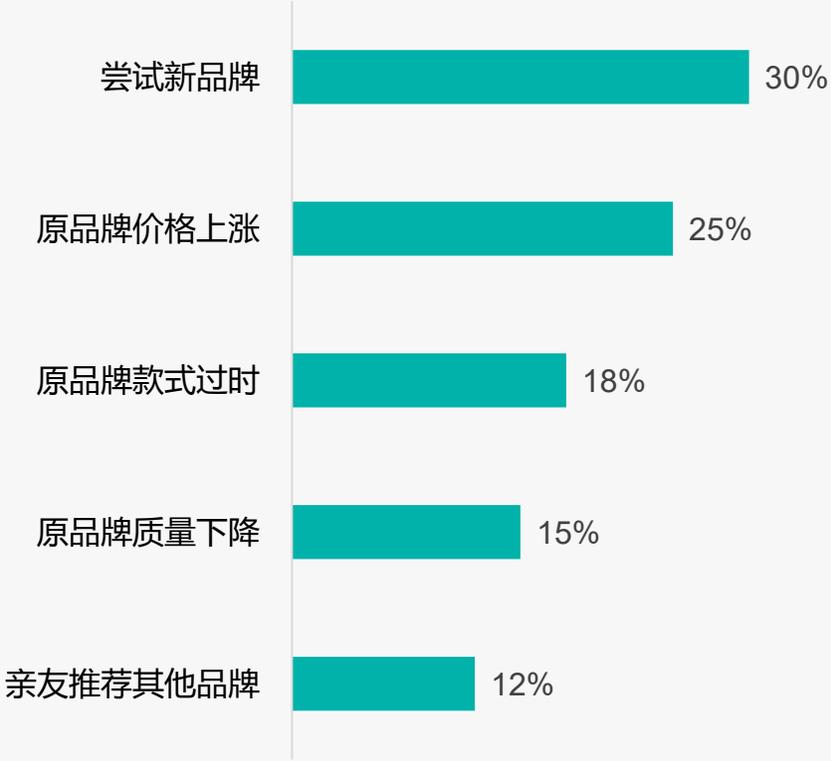
- ◆运动背心行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为35%，而90%以上复购率仅占12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品牌占比最高，为30%，原品牌价格上涨占25%，反映消费者对新品尝试意愿强且价格敏感度较高。

2025年中国运动背心固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国运动背心更换品牌原因分布

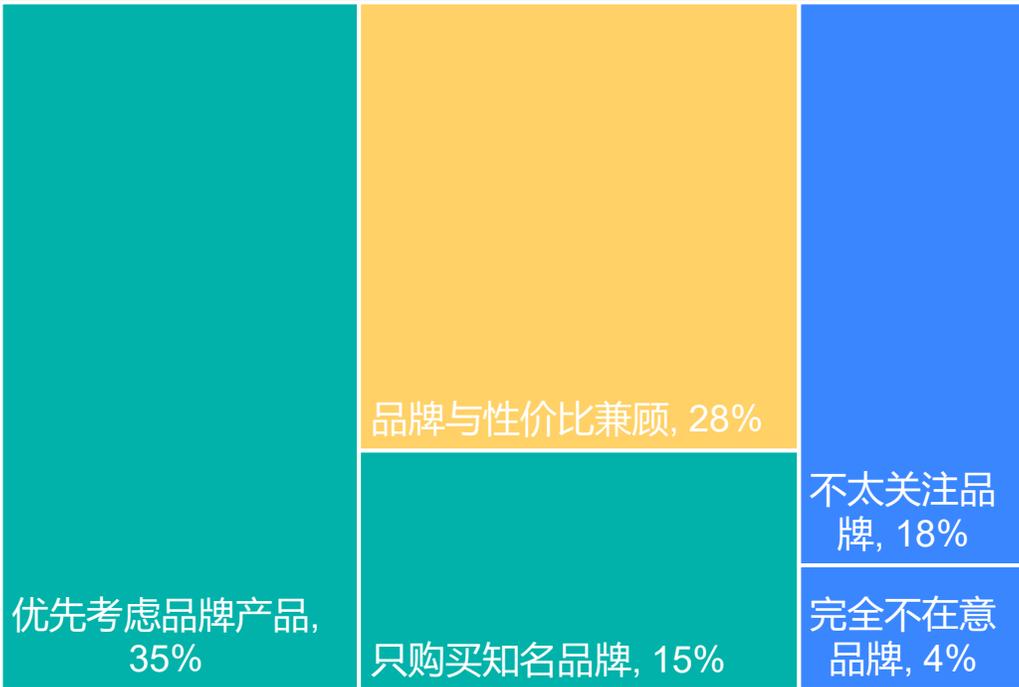


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1335，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

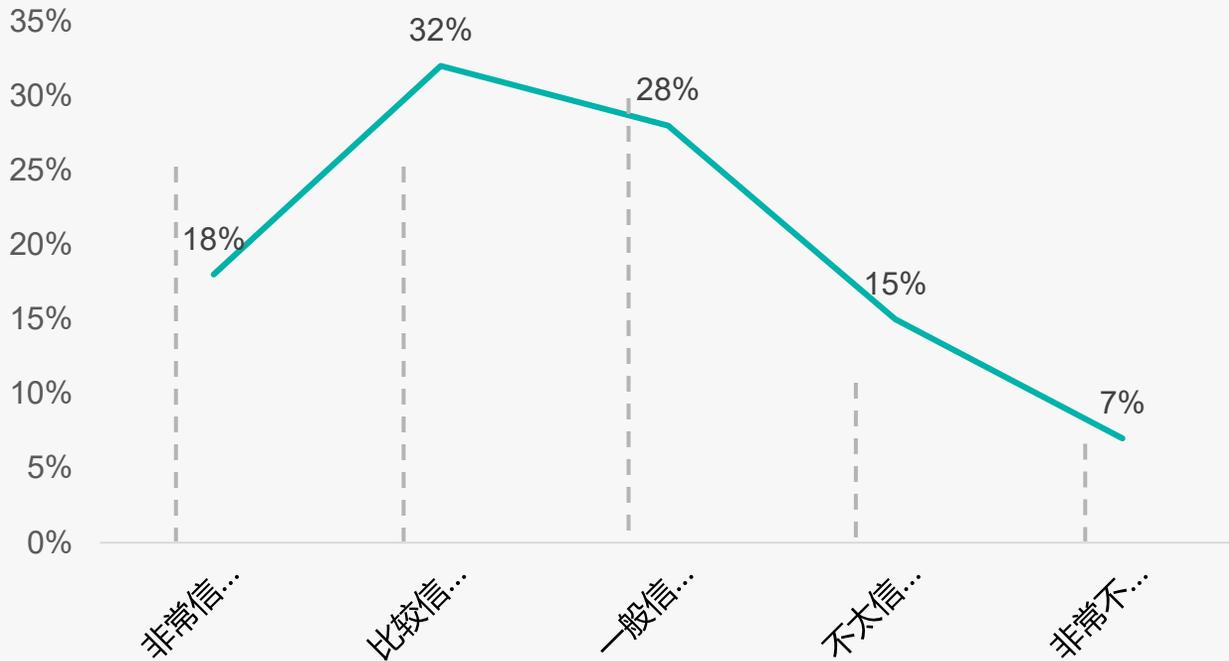
品牌主导消费 兼顾性价比 小众市场存在

- ◆运动背心消费中，50%消费者优先或只购买知名品牌，显示品牌是关键决策因素；同时50%非常或比较信任品牌产品，信任度高。
- ◆32%消费者兼顾品牌与性价比，价格敏感度不容忽视；22%不太或完全不在意品牌，反映小众市场存在。

2025年中国运动背心品牌产品消费意愿分布



2025年中国运动背心对品牌产品的态度分布

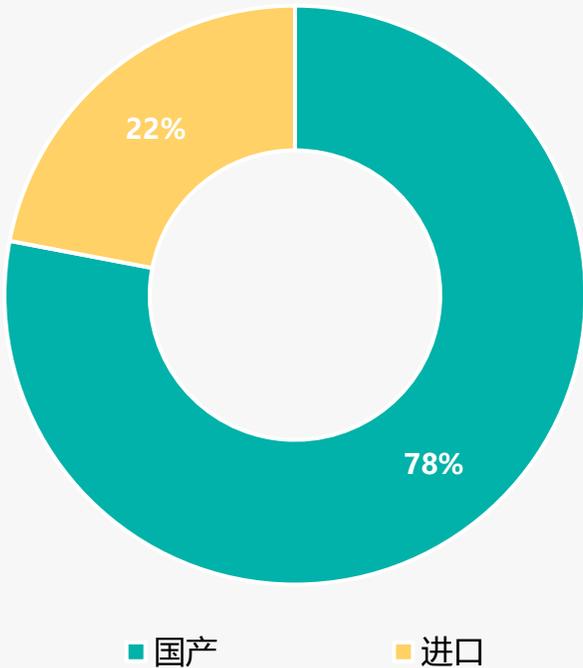


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1335，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

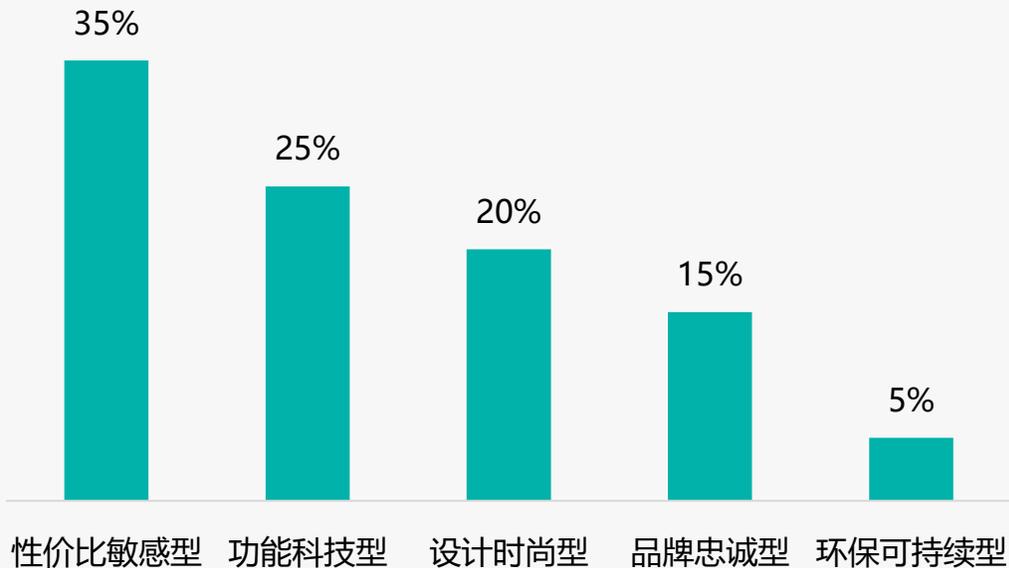
国产品牌主导性价比敏感功能科技重要

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示国产品牌主导市场。性价比敏感型占35%，功能科技型25%，价格和性能是主要购买因素。
- ◆设计时尚型占20%，品牌忠诚型15%，外观和品牌影响力重要。环保可持续型仅5%，表明该因素在当前市场尚未成为主流考量。

2025年中国运动背心国产与进口品牌消费分布



2025年中国运动背心品牌偏好类型分布

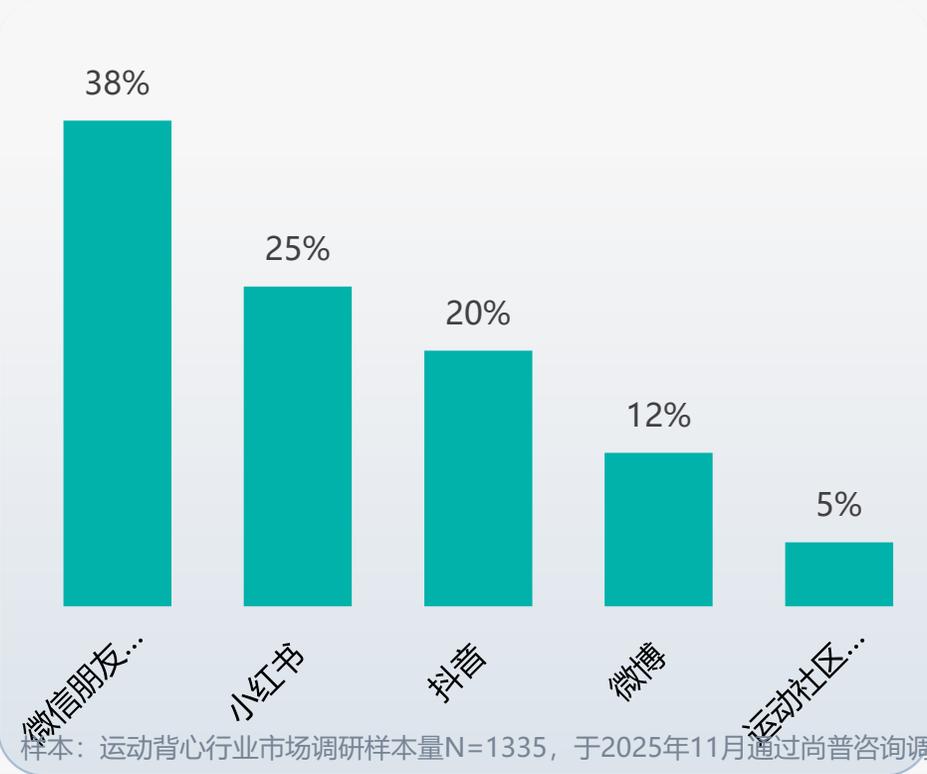


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1335，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

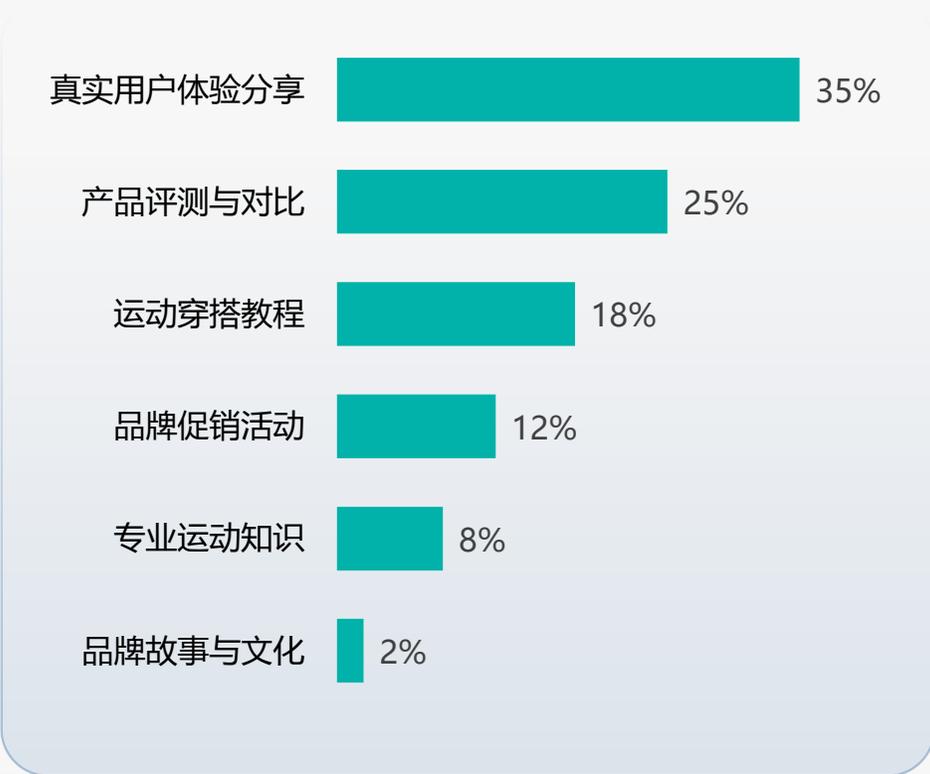
社交分享重口碑 内容真实促决策

- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音20%次之，显示消费者偏好熟人圈和社交媒体平台传播运动背心信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占35%，产品评测占25%，凸显用户口碑和性能比较在购买决策中的关键作用。

2025年中国运动背心社交分享渠道分布



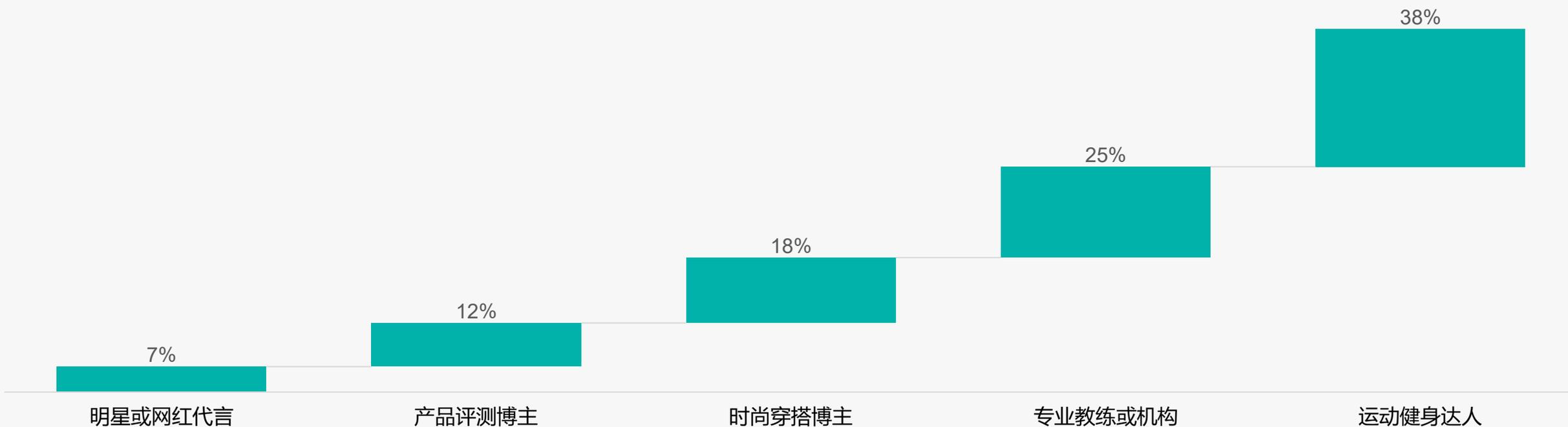
2025年中国运动背心社交渠道内容类型分布



运动背心消费信任专业达人时尚评测

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道最信任运动健身达人（38%）和专业教练或机构（25%），表明运动背心消费中专业性和经验是关键因素。
- ◆ 时尚穿搭博主（18%）和产品评测博主（12%）也有一定影响力，而明星或网红代言（7%）信任度较低，凸显消费者更注重实用性和真实评价。

2025年中国运动背心社交渠道信任博主类型分布

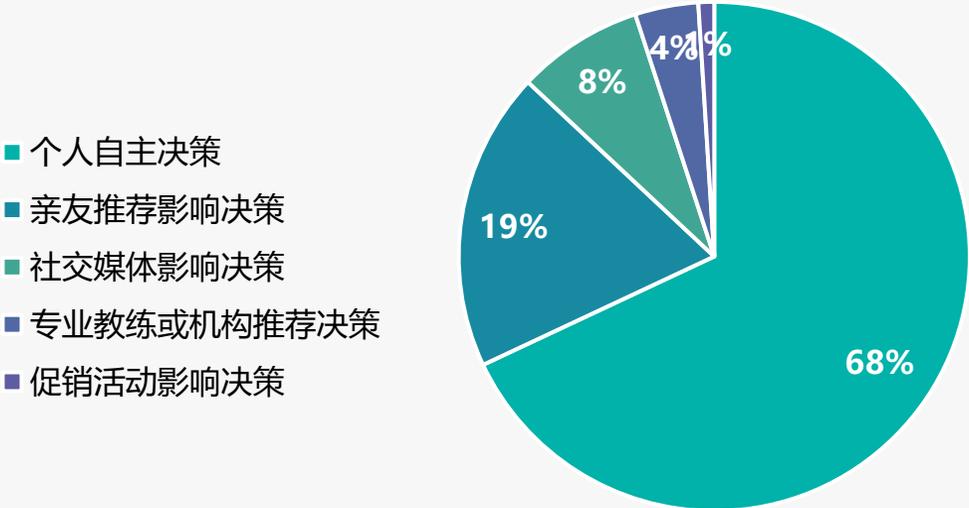


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1335，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

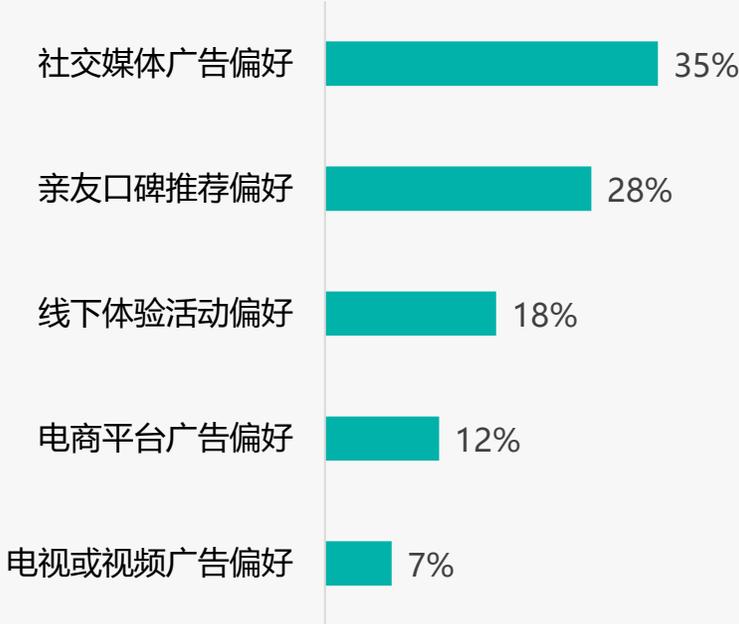
社交媒体口碑主导运动背心广告偏好

- ◆ 社交媒体广告偏好占35%，亲友口碑推荐偏好占28%，显示数字化和信任关系主导运动背心消费广告渠道。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电商和电视广告偏好较低，建议品牌加强社交媒体营销和口碑管理。

2025年中国运动背心消费决策者类型分布



2025年中国运动背心家庭广告偏好分布

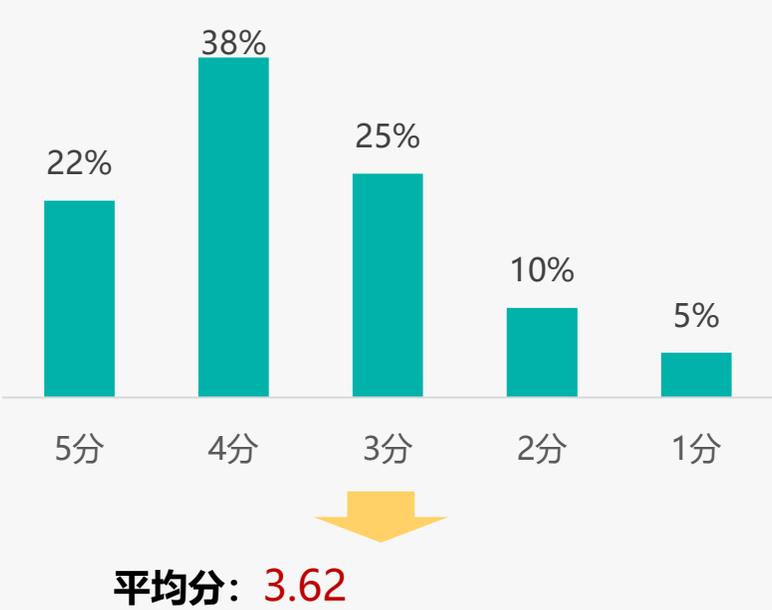


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1335，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

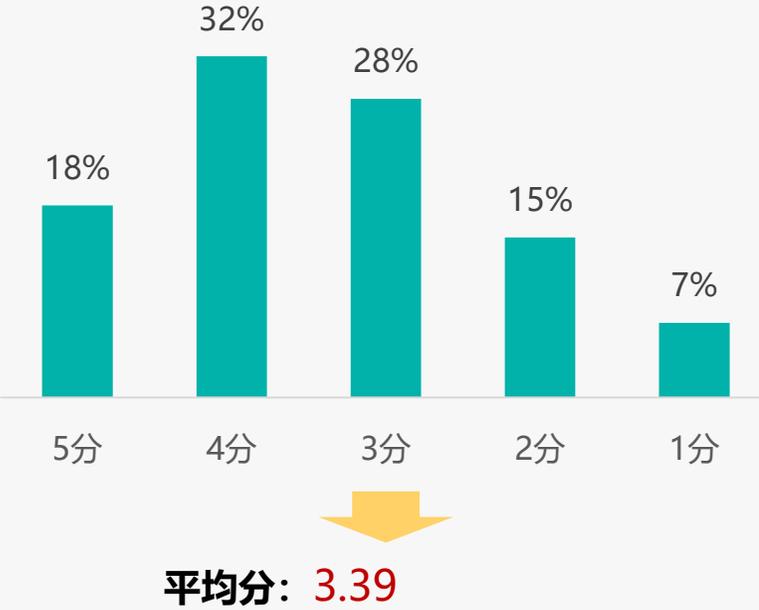
线上消费满意 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计50%，1分和2分合计22%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计55%，介于消费流程和退货体验之间，整体可接受，但退货体验1分比例7%最高，需重点关注。

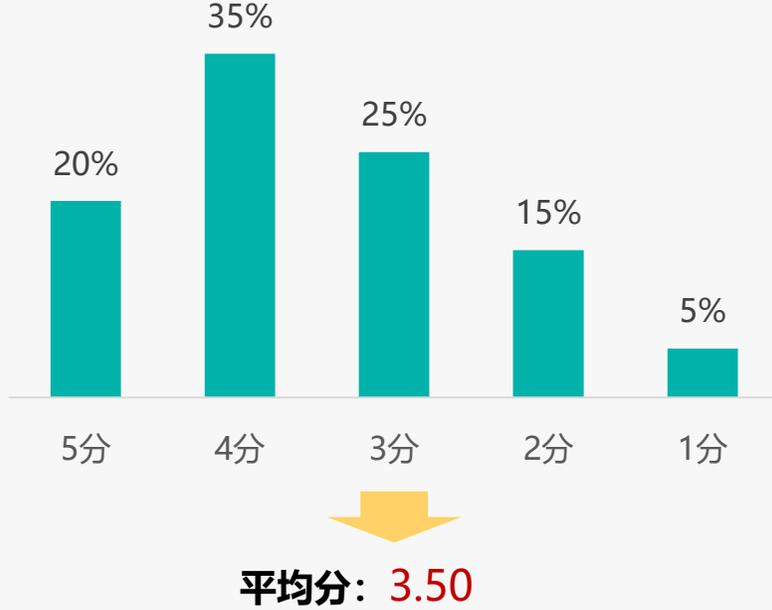
2025年中国运动背心线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国运动背心退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国运动背心线上消费客服满意度分布（满分5分）

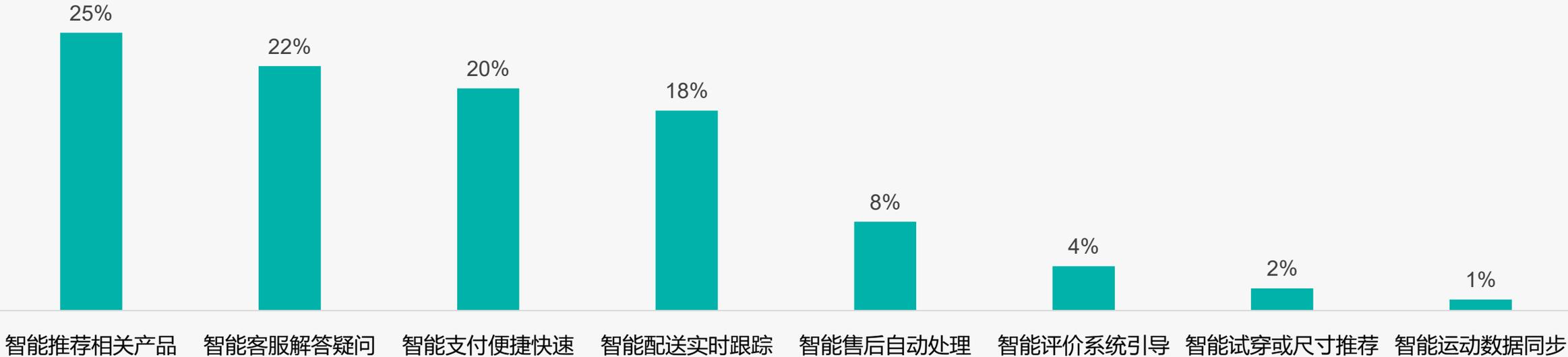


样本：运动背心行业市场调研样本量N=1335，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 高级功能待普及

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比25%最高，智能客服占22%，智能支付占20%，显示消费者偏好个性化推荐和高效服务。
- ◆智能配送实时跟踪占18%，其他服务如售后、评价、试穿、数据同步占比低于10%，表明高级功能接受度较低，核心购物环节更受关注。

2025年中国运动背心线上消费智能服务体验分布



样本：运动背心行业市场调研样本量N=1335，于2025年11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。

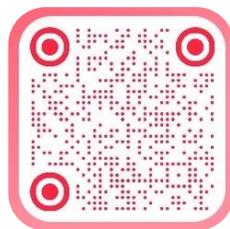
- 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

法律声明

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