

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月衣架市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hanger 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：中青年主导衣架消费，个人决策为主



26-45岁人群占比58%，是核心消费群体



个人自主决策占比41%，家庭决策占比29%



中等收入5-8万元者占比33%，购买力较强

启示

✓ 聚焦中青年实用需求

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发满足个人和家庭日常需求的实用型衣架产品，强调耐用性和性价比。

✓ 强化线上渠道与社交营销

利用电商平台和社交媒体，针对个人决策者进行精准营销，通过用户分享和口碑传播提升品牌影响力。

核心发现2：消费低频稳定，基础功能主导市场



47%消费者每年购买1-2次，需求稳定低频



普通塑料、防滑无痕和金属衣架合计占比68%



智能和定制衣架仅占3%，高端需求较小

启示

✓ 优化基础产品线

重点发展普通塑料、防滑无痕等基础功能衣架，确保产品质量和耐用性，满足主流市场需求。

✓ 谨慎探索高端创新

在保持核心市场的同时，可小规模测试智能或定制化产品，但需控制投入，避免过度偏离主流需求。

核心发现3：价格敏感度高，促销依赖度分化



5-10元/个价格接受度最高达42%



价格上涨10%后，38%消费者减少购买频率



62%消费者对促销有依赖，但群体分化明显

启示

✓ 聚焦5-15元价格区间

品牌应将主力产品定价在5-15元/个区间，通过优化供应链和成本控制，维持高性价比优势。

✓ 差异化促销策略

针对价格敏感群体设计限时折扣、捆绑销售等促销活动，同时通过会员计划提升忠诚客户复购率。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年主导实用消费，价格耐用性为核心



1、产品端

- ✓ 聚焦基础功能，优化性价比
- ✓ 强化防滑耐用，提升实用性



2、营销端

- ✓ 加强社交口碑营销，利用熟人推荐
- ✓ 优化线上渠道，提升电商平台体验



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务
- ✓ 强化智能客服，优化搜索支付体验

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~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** 衣架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架品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对衣架的购买行为;
- 衣架市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

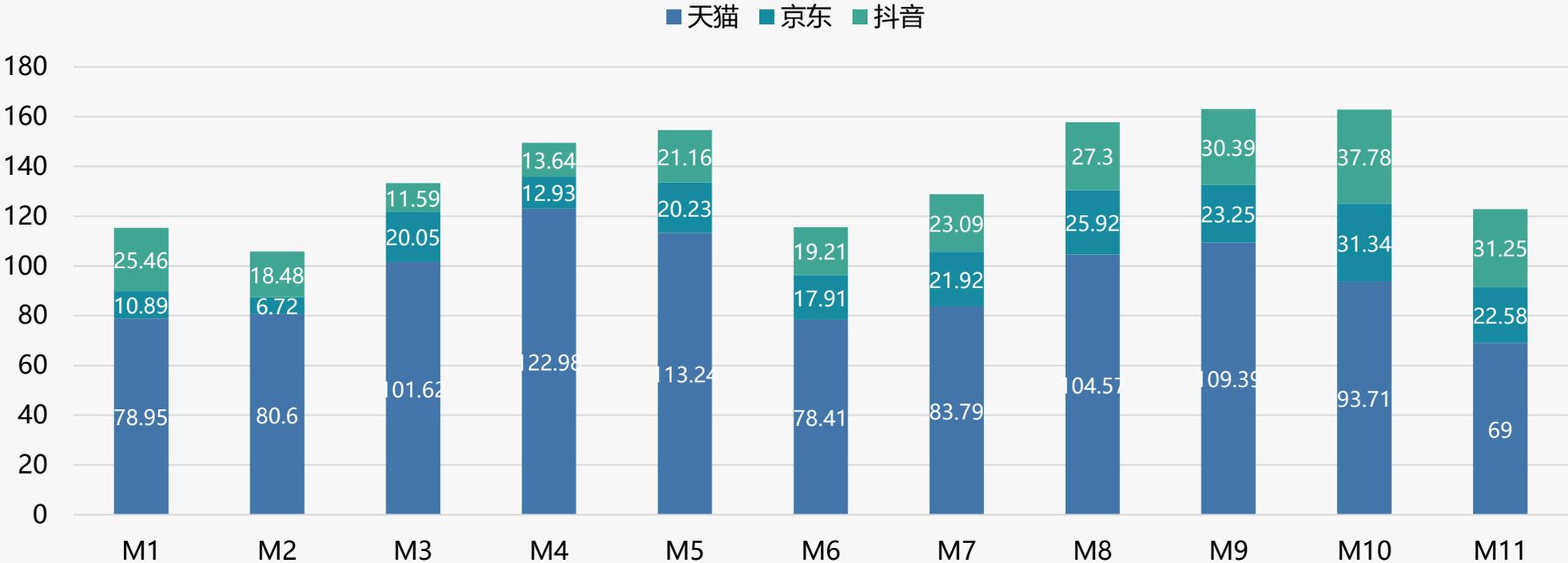
Research Method

- **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, 计算衣架品类销售额、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、不同平台衣架品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导衣架市场 抖音增长潜力显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约9.8亿元占据主导地位，京东和抖音分别贡献约2.2亿元和2.6亿元。天猫市场份额约67%，显示其在衣架品类线上渠道的强势地位，但抖音增长潜力值得关注，其10-11月销售额环比提升，可能反映社交电商渗透加速。
- ◆从月度销售趋势分析，衣架品类呈现季节性波动。1-5月销售额稳步上升，5月达峰值约1.55亿元，6-7月略有回落，8-11月再次攀升，11月因促销活动收尾降至约1.23亿元。这表明销售受家居换季和电商大促影响显著，建议企业优化库存周转率，把握Q4销售旺季。从平台增长动态看，抖音销售额从1月0.25亿元增至11月0.31亿元，累计增长约24%，而京东和天猫增长较缓。

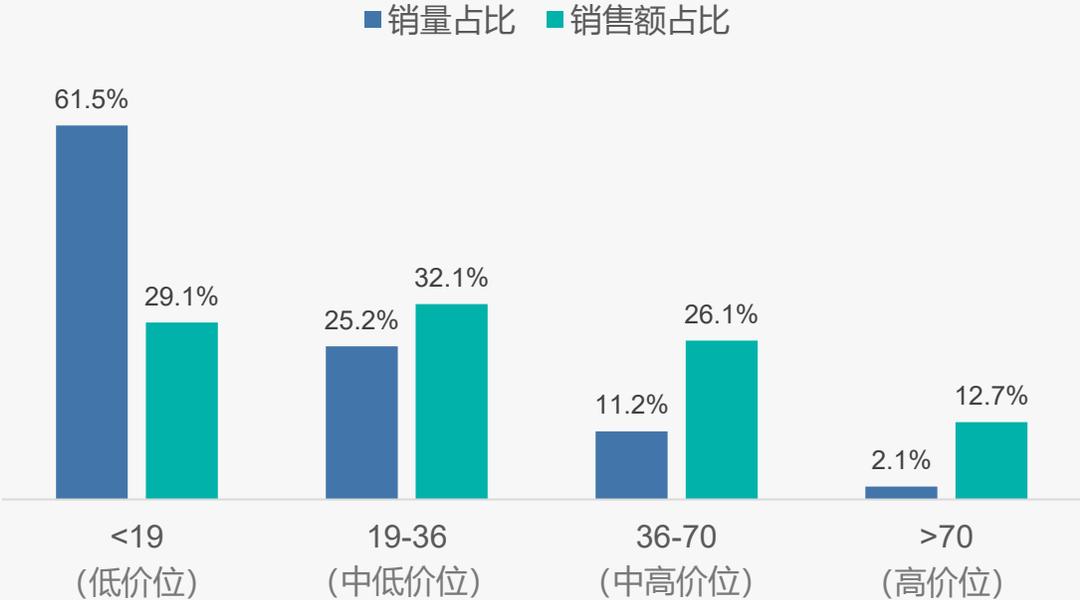
2025年1月~11月衣架品类线上销售规模（百万元）



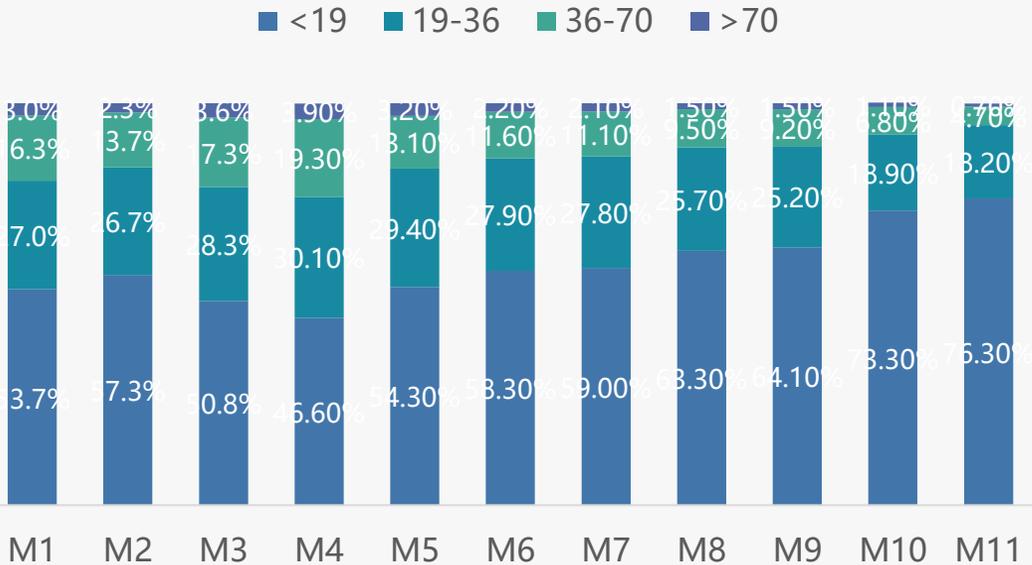
低价走量中端提利高端萎缩

- ◆从价格区间销售趋势看，<19元低价区间销量占比61.5%但销售额仅占29.1%，呈现高销量低贡献特征，而19-36元中端区间以25.2%销量贡献32.1%销售额，单位价值更高。36-70元区间销量占比11.2%带来26.1%销售额，显示高端产品溢价能力。整体市场呈金字塔结构，低价走量、中端平衡、高端提利。
- ◆月度销量分布显示明显季节性趋势，M1-M11期间<19元区间占比从53.7%升至76.3%，而>70元高端区间从3.0%降至0.7%。这表明消费者随季节变化更倾向低价产品，可能受促销活动或季节性需求影响，高端产品市场空间受挤压。建议企业调整产品组合与营销策略以应对波动。

2025年1月~11月衣架线上不同价格区间销售趋势



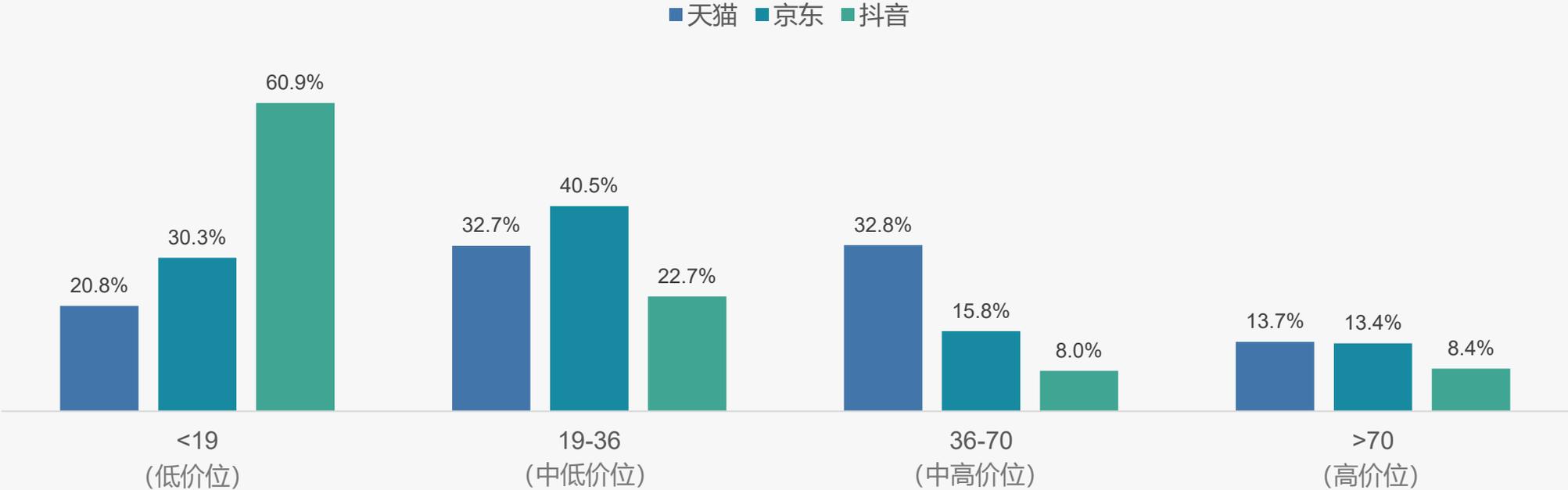
衣架线上价格区间-销量分布



衣架市场平台价格差异化策略

- ◆从价格区间分布看，衣架品类呈现明显的平台差异化。抖音以低价策略为主，<19元区间占比高达60.9%，显示其下沉市场渗透力强；天猫和京东则在19-36元及36-70元中高端区间更均衡，分别合计65.5%和56.3%，反映平台用户对品质有一定要求。这提示品牌需根据平台特性调整定价策略，抖音适合走量，天猫京东可侧重价值提升。
- ◆平台竞争格局分析显示，天猫在36-70元区间占比32.8%领先，京东在19-36元区间以40.5%占优，抖音在<19元区间垄断性达60.9%。企业应针对平台优势区间优化产品线，以提升市场份额。

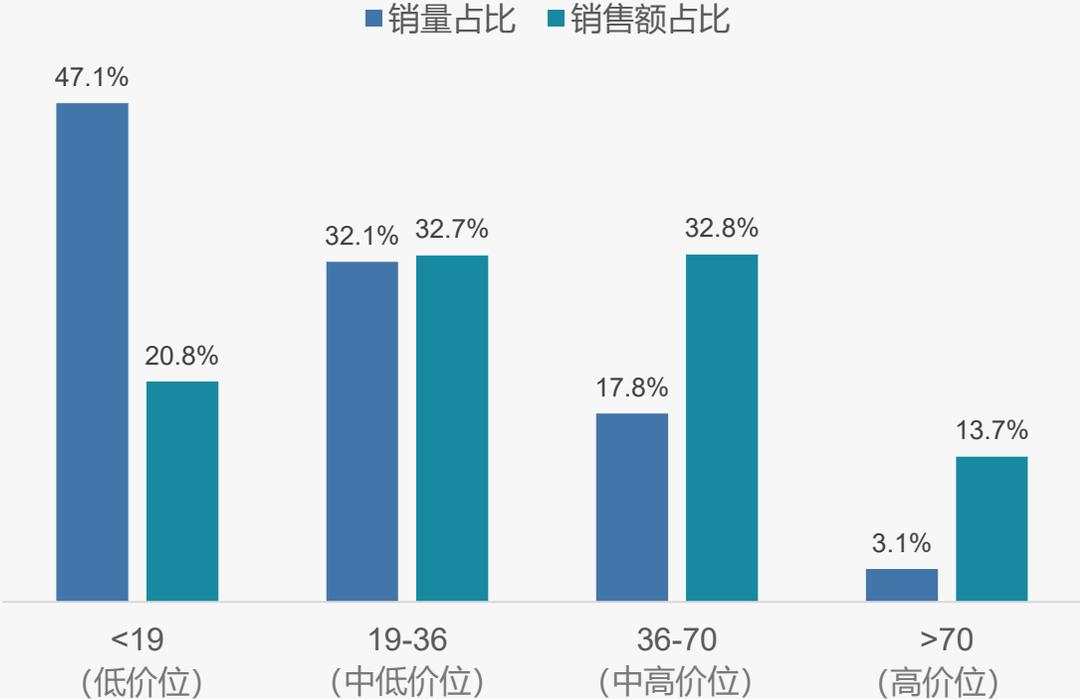
2025年1月~11月各平台衣架不同价格区间销售趋势



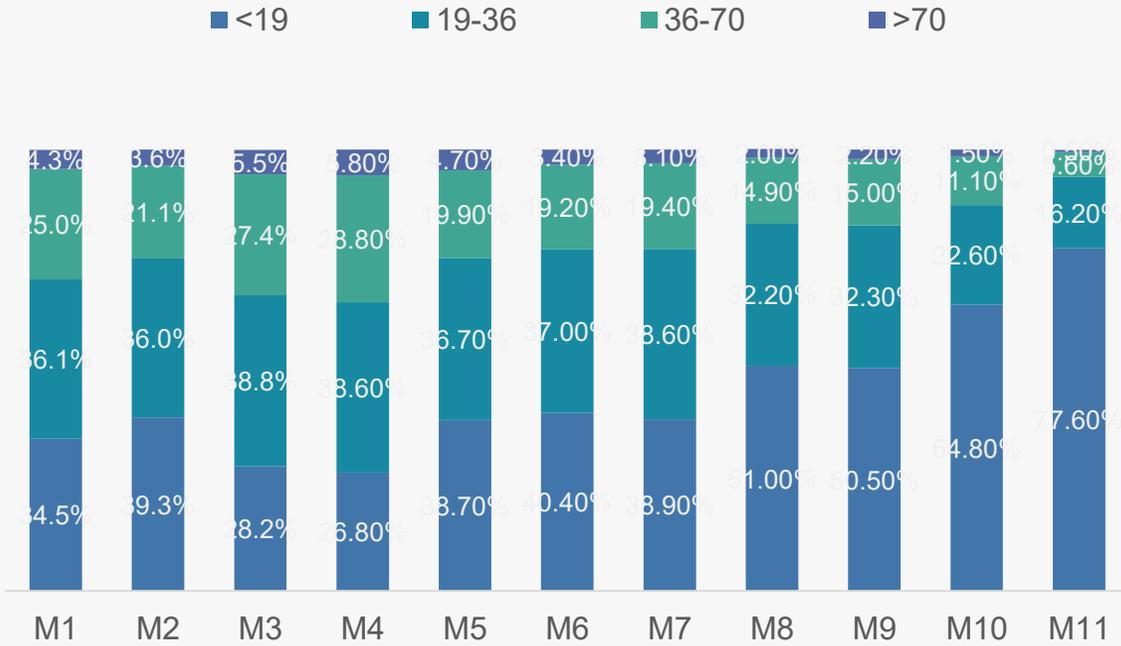
衣架市场低端主导 消费降级加剧 中端价值凸显

- ◆从价格结构分析，天猫衣架市场呈现明显的低端主导特征。建议企业优化产品组合，适当提升中高端占比以改善整体利润率。月度趋势显示消费降级加剧。M1-M11期间，<19元区间销量占比从34.5%飙升至77.6%，而>70元高端产品从4.3%萎缩至0.5%。这反映消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，企业需调整定价策略应对市场变化。
- ◆价值贡献分析揭示结构性机会。19-36元和36-70元两个中端区间合计贡献65.5%销售额，是市场价值核心。虽然销量占比仅49.9%，但创造了更高的客单价和毛利空间。建议重点布局这两个价格带，通过产品升级提升价值捕获能力。

2025年1月~11月天猫平台衣架不同价格区间销售趋势



天猫平台衣架价格区间-销量分布

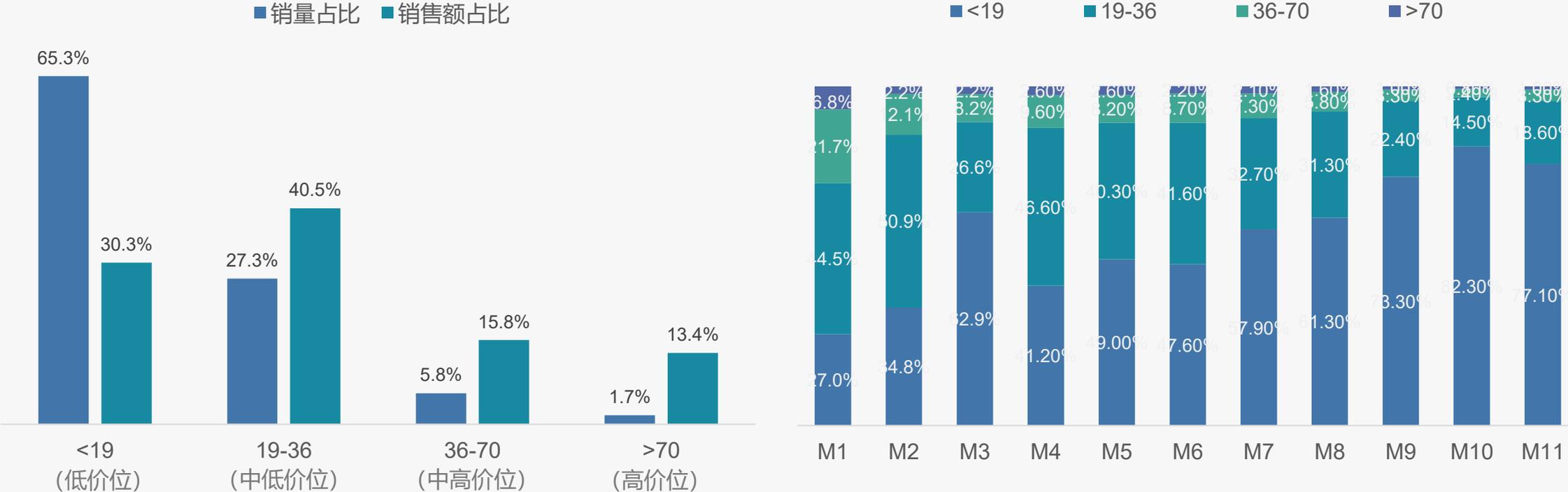


低价驱动增长 中端利润核心 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台衣架品类呈现明显的低价驱动特征。低于19元区间的销量占比高达65.3%，但销售额占比仅30.3%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品或基础款为主。19-36元区间虽销量占比27.3%，但贡献了40.5%的销售额，成为核心利润区间。高于70元的高端产品销量占比仅1.7%，但销售额占比达13.4%，显示高端市场虽小众但利润空间较大。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<19元）占比从M1的27.0%持续攀升至M10的82.3%，呈现明显的季节性增长趋势，尤其在M9-M11达到峰值，可能与年末促销活动相关。中端区间（19-36元）占比从M1的44.5%下降至M11的18.6%，显示消费者在特定时期更倾向于购买低价产品。整体市场呈现价格敏感度

2025年1月~11月京东平台衣架不同价格区间销售趋势

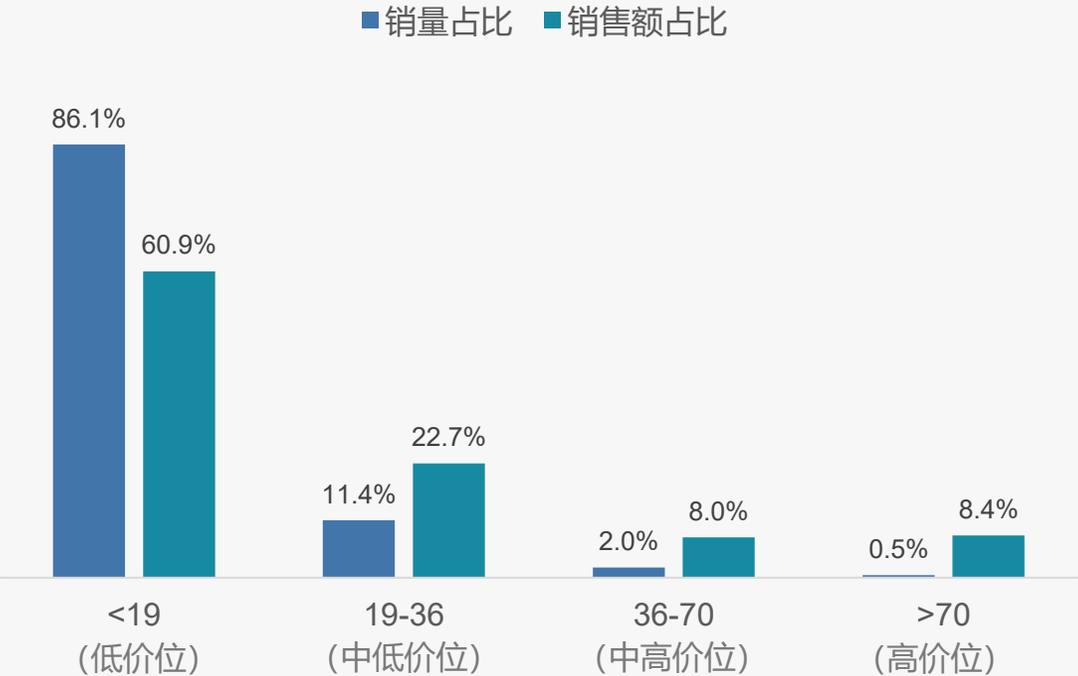
京东平台衣架价格区间-销量分布



衣架低价驱动 消费升级 高端溢价显著

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，衣架品类呈现明显的低价驱动特征。<19元区间贡献了86.1%销量但仅占60.9%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。而>70元高端区间虽仅占0.5%销量，却贡献8.4%销售额，表明高端市场存在溢价空间但渗透率低。建议品牌可优化产品组合，在保持低价引流同时，通过差异化提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1至M11期间，<19元区间占比从84.1%降至72.7%，而19-36元区间从11.7%升至22.7%，36-70元区间从3.6%微增至3.7%。这表明消费者对品质衣架接受度逐步提升，尤其在Q4表现显著。品牌应关注此消费升级趋势，适时调整定价策略，把握中端市场增长机会。

2025年1月~11月抖音平台衣架不同价格区间销售趋势



抖音平台衣架价格区间-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** 衣架消费行为、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年内购买过衣架的消费者;
- 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

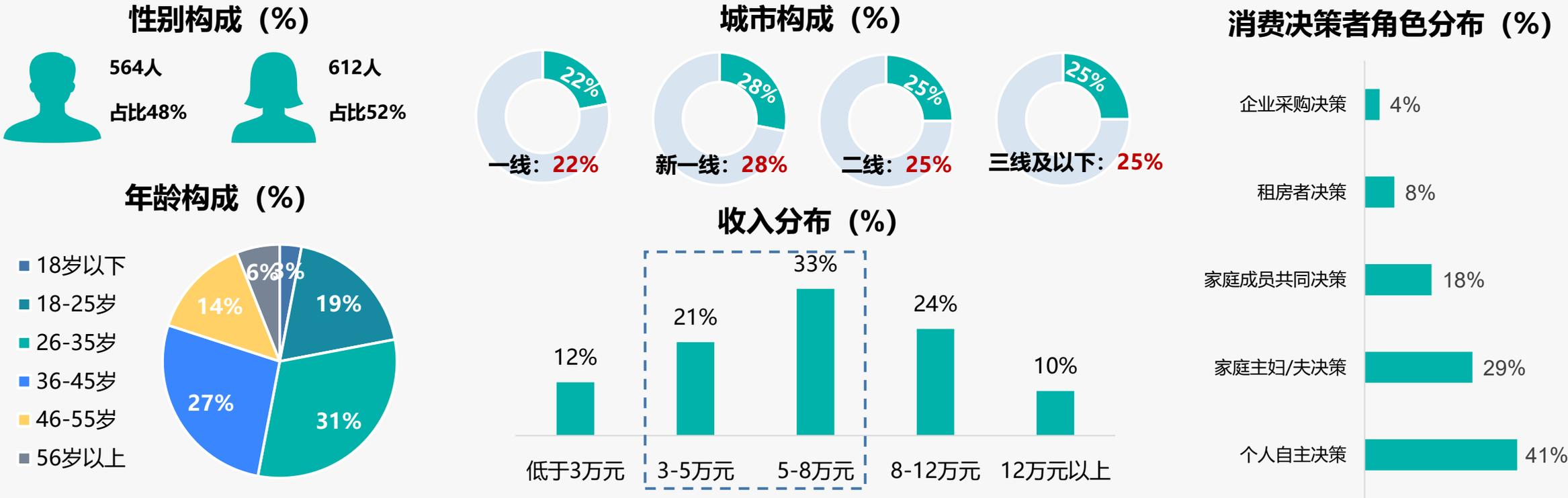
Research Method

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=1176

中青年主导衣架消费个人决策为主

- ◆调查显示，衣架消费以26-35岁人群为主占31%，36-45岁占27%，中等收入5-8万元者占33%，个人自主决策占41%。
- ◆性别分布均衡，女性占52%；城市级别覆盖均匀，新一线占28%；家庭主妇/夫决策占29%，反映日常家庭需求。

2025年中国衣架消费者画像

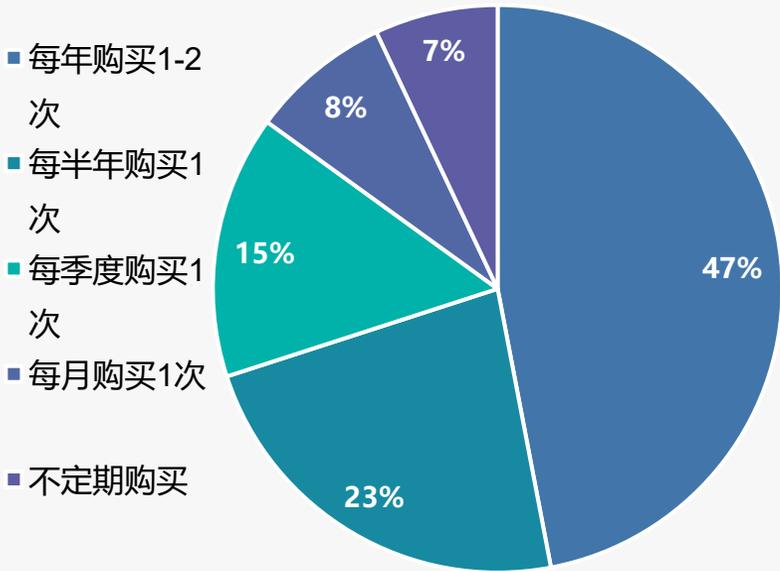


样本：衣架行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

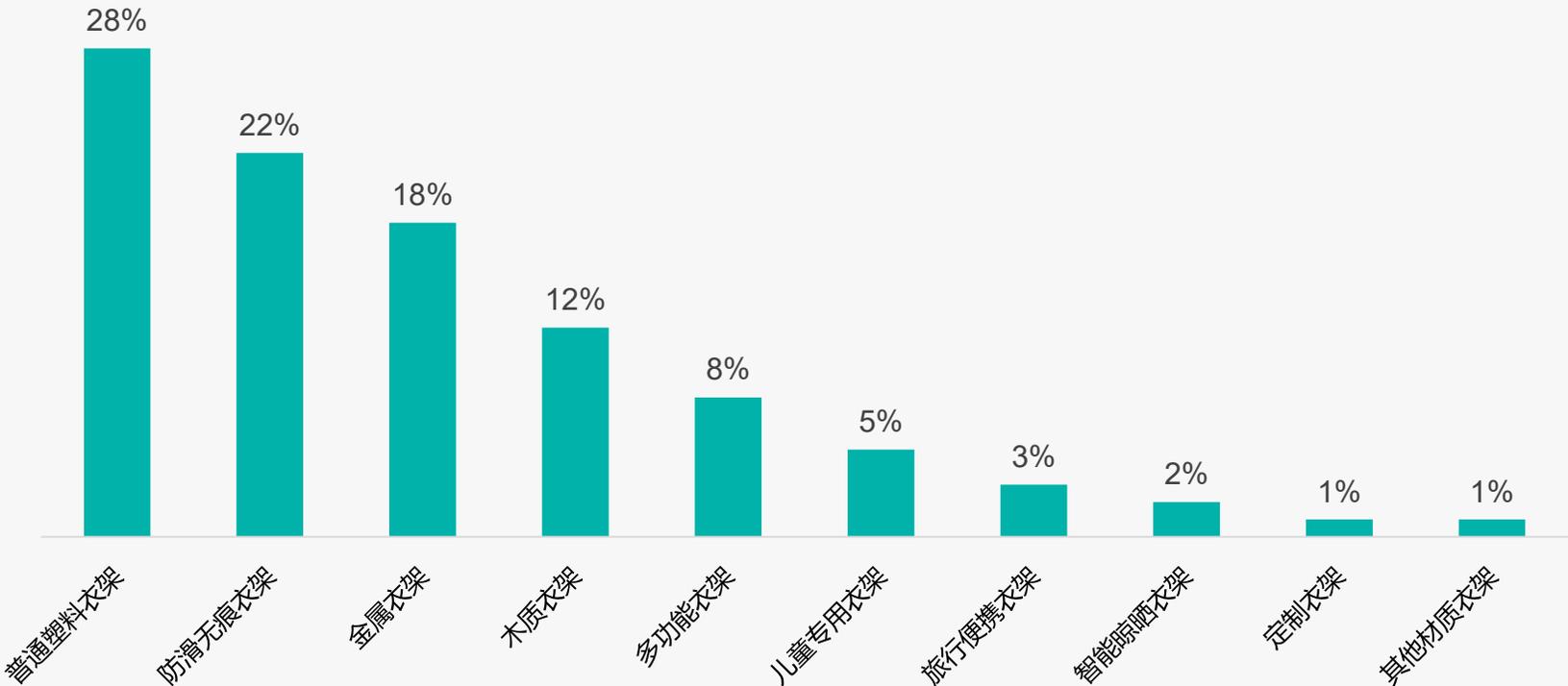
衣架消费低频稳定 基础功能主导市场

- ◆衣架消费频率以每年1-2次为主，占47%，显示多数用户需求稳定；较高频率用户合计38%，可能反映家庭变化或产品损耗。
- ◆产品规格中，普通塑料、防滑无痕和金属衣架合计占68%，市场以基础功能主导；智能和定制衣架仅占3%，高端需求较小。

2025年中国衣架消费频率分布



2025年中国衣架消费产品规格分布

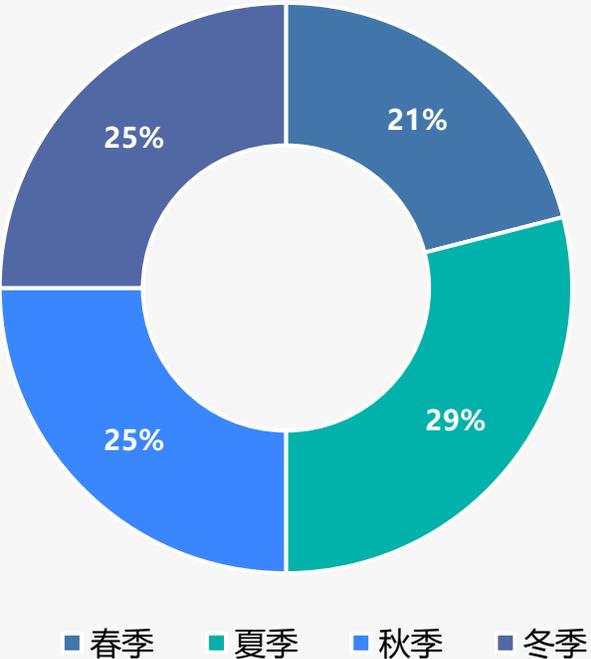


样本：衣架行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

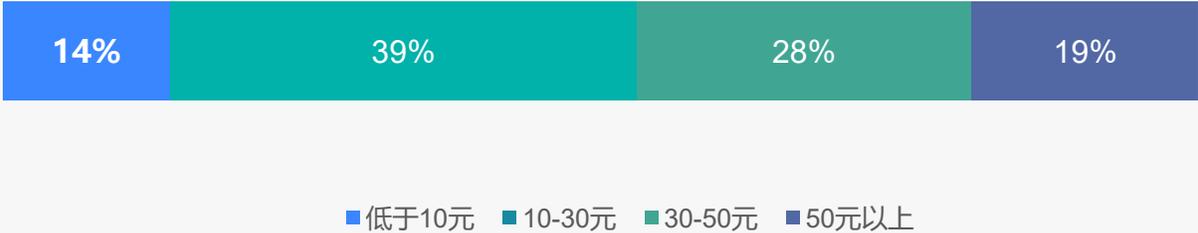
消费中低价为主 夏季高峰 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比39%；夏季消费占比最高达29%，反映季节性需求。包装类型中简易塑料袋包装占37%，环保包装仅12%，市场仍以传统包装为主。
- ◆ 消费行为数据显示中低价位产品受青睐，夏季为消费高峰。环保包装使用率低，表明行业环保意识有待加强，市场有升级空间。

2025年中国衣架消费行为季节分布



2025年中国衣架单次消费支出分布



2025年中国衣架消费品包装类型分布

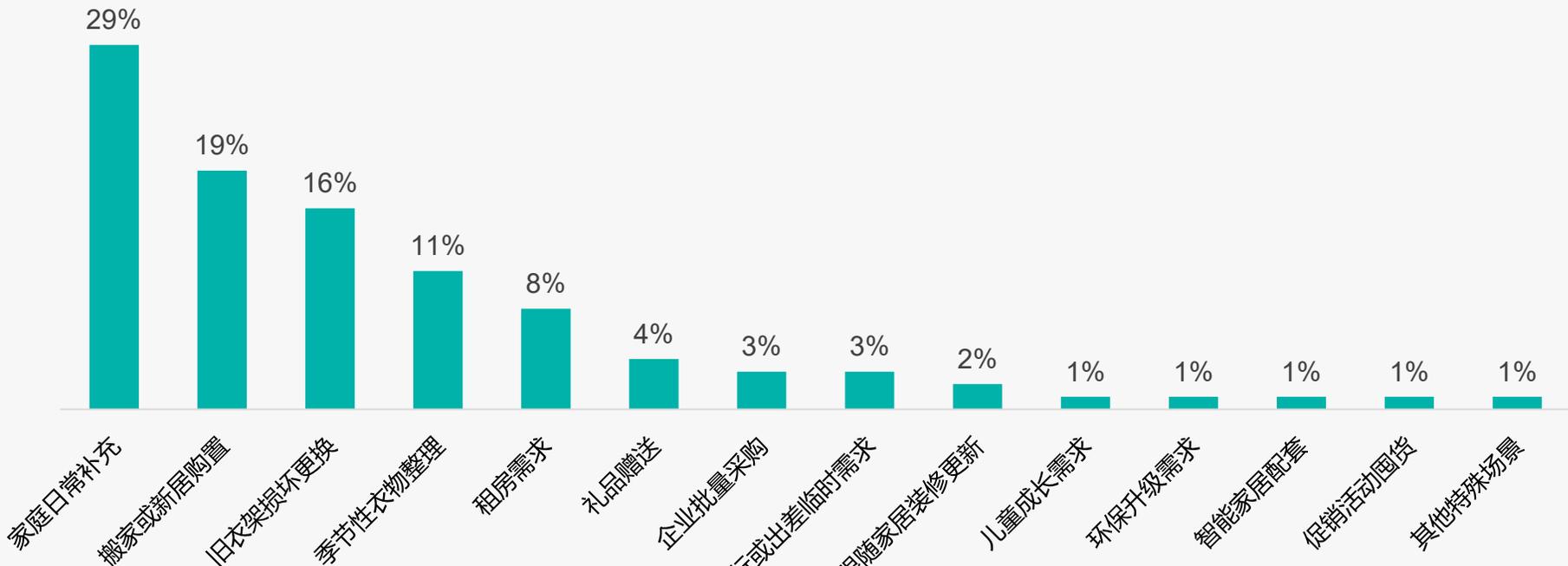


样本：衣架行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

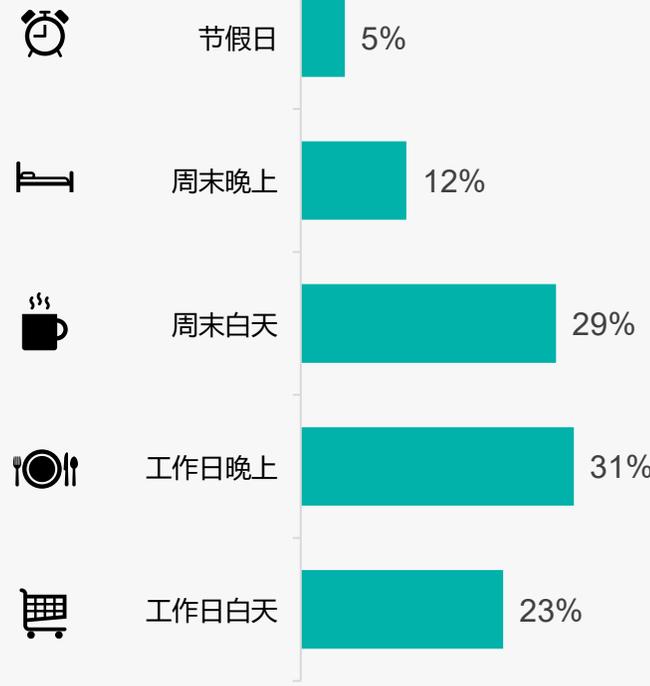
衣架消费实用驱动 非工作时间购买

- ◆衣架消费以家庭日常补充为主，占29%，搬家或新居购置占19%，旧衣架损坏更换占16%，显示实用和更换需求驱动市场。
- ◆消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占31%，周末白天占29%，工作日白天占23%，反映消费者偏好便利购物。

2025年中国衣架消费场景分布



2025年中国衣架消费时段分布

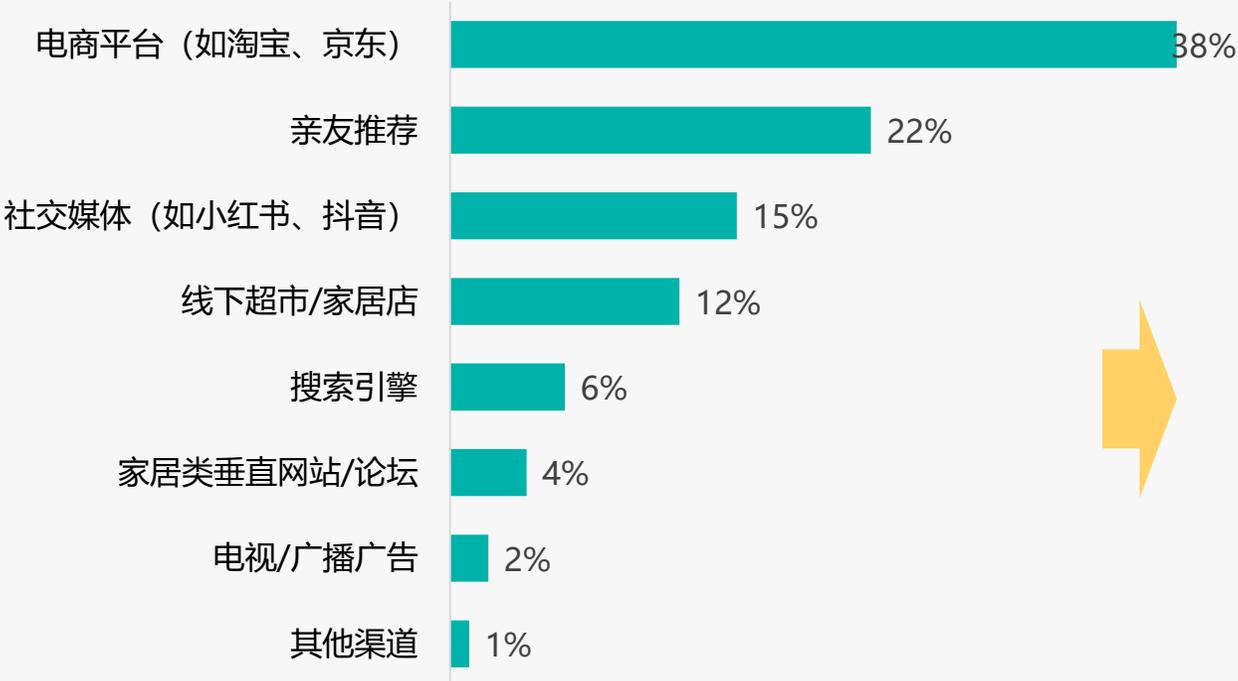


样本：衣架行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

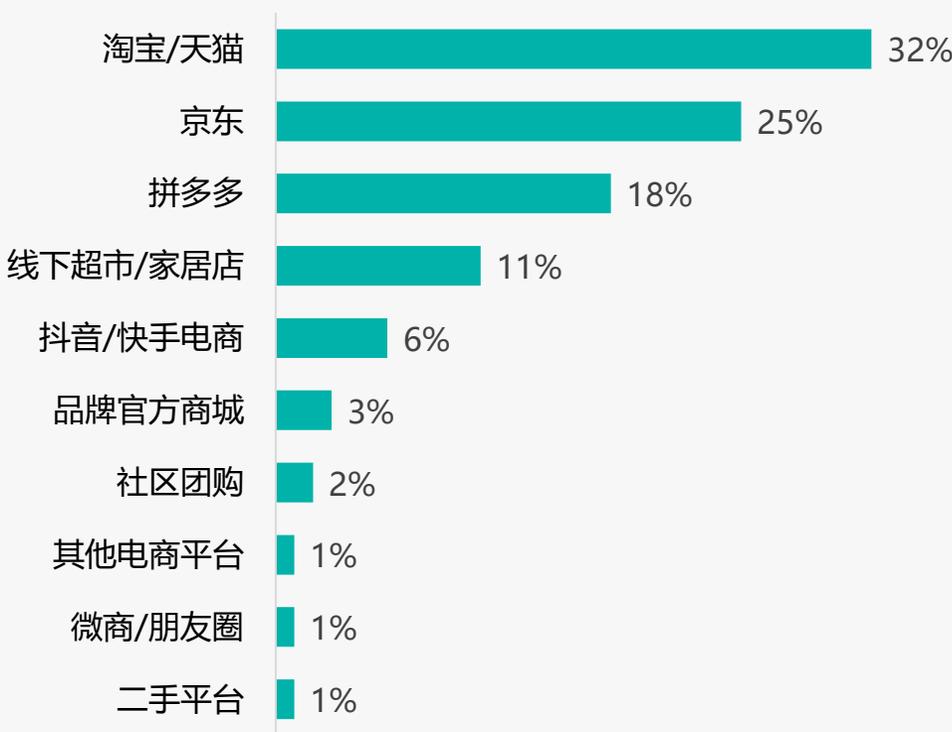
线上渠道主导衣架消费信息获取与购买

- ◆消费者了解衣架产品主要通过电商平台（38%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（15%），合计占75%，显示线上渠道和社交影响主导信息获取。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（32%）、京东（25%）和拼多多（18%）共占75%，电商平台是主要购买渠道，线下仅占11%，凸显线上消费趋势。

2025年中国衣架产品了解渠道分布



2025年中国衣架产品购买渠道分布

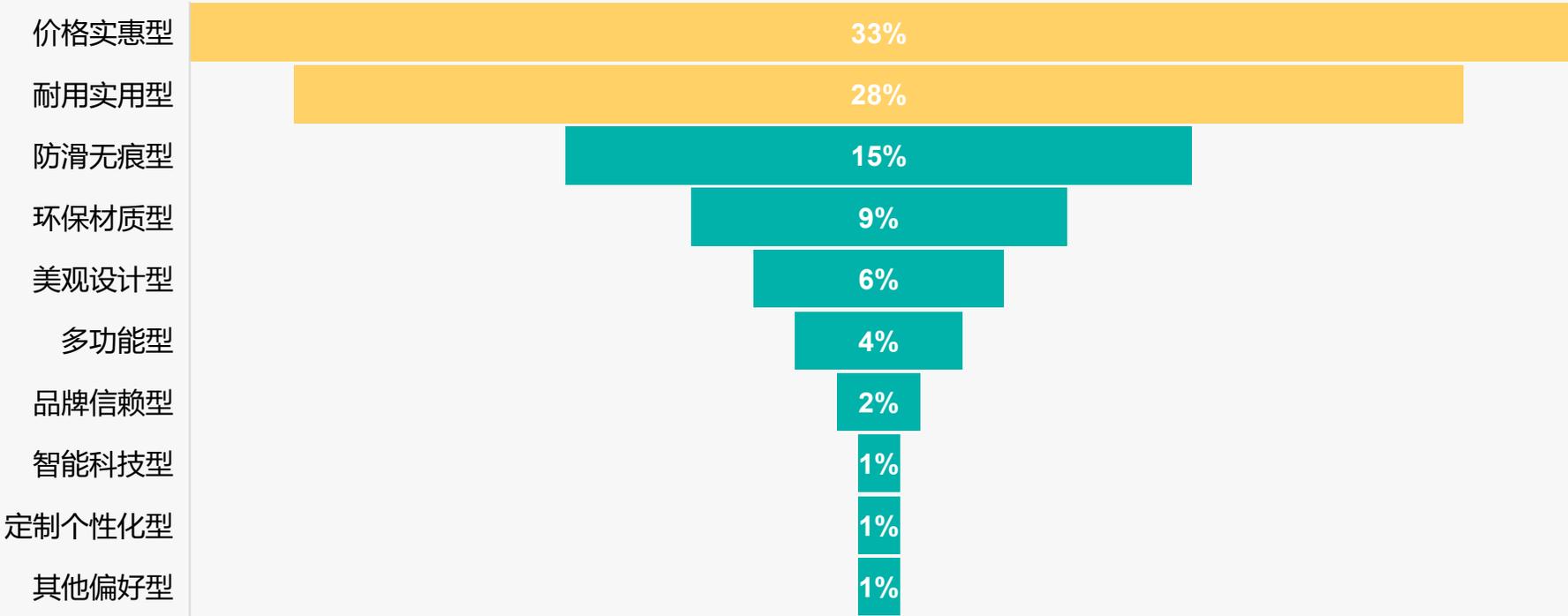


样本：衣架行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

衣架消费重性价比 次要需求影响小

- ◆衣架消费偏好中，价格实惠型占33%，耐用实用型占28%，两者合计61%，显示消费者主要关注性价比和实用性。
- ◆防滑无痕型占15%，环保材质型占9%，美观设计型占6%，其他类型合计仅9%，表明次要需求和创新因素影响较小。

2025年中国衣架消费产品偏好类型分布

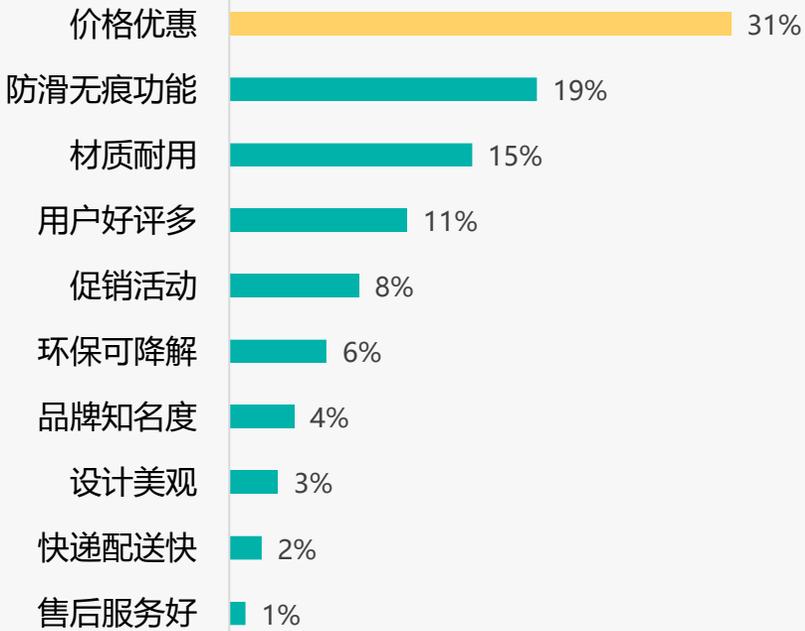


样本：衣架行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

衣架消费重实用 价格耐用主导需求

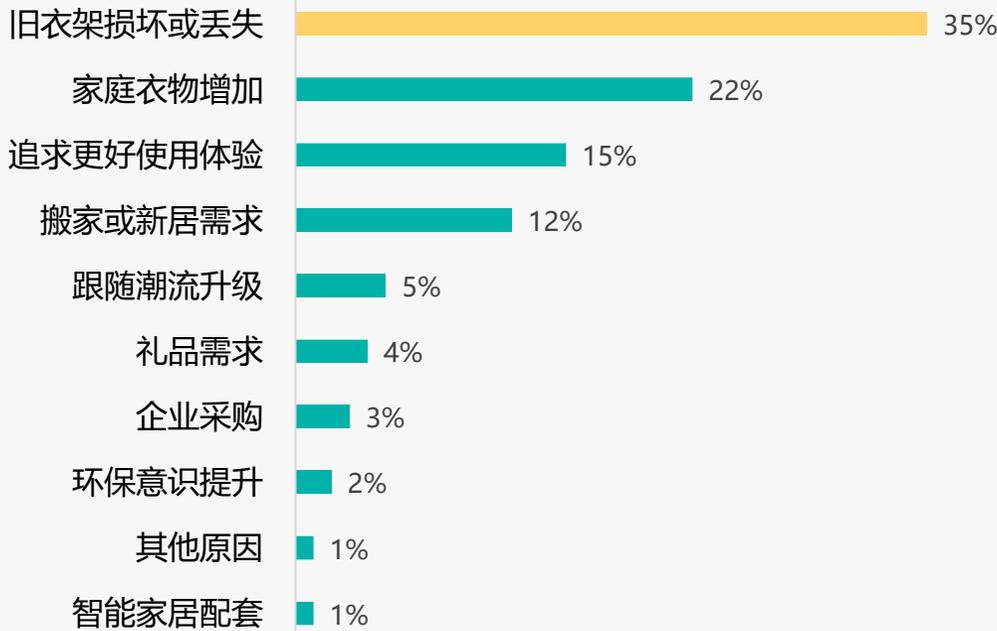
- ◆ 衣架消费关键因素中，价格优惠31%、防滑无痕19%、材质耐用15%合计占65%，显示消费者注重实用性和性价比，非核心因素如品牌仅4%影响较小。
- ◆ 消费原因以旧衣架损坏35%、家庭衣物增加22%、追求更好体验15%、搬家需求12%为主，合计占84%，表明市场由实际需求驱动，创新因素占比低。

2025年中国衣架吸引消费关键因素分布



样本：衣架行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

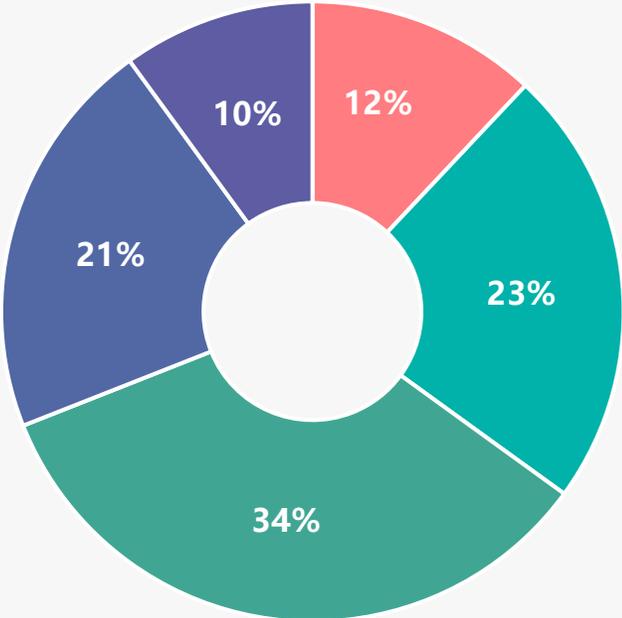
2025年中国衣架消费真实原因分布



衣架推荐意愿低 低关注度同质化主因

- ◆衣架推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意推荐合计35%，一般及以下达65%。不愿推荐主因是低关注度产品占28%，担心对方不满意占22%。
- ◆衣架差异不大占18%，产品同质化影响推荐。数据揭示低关注度和差异化不足显著制约消费推荐行为。

2025年中国衣架推荐意愿分布

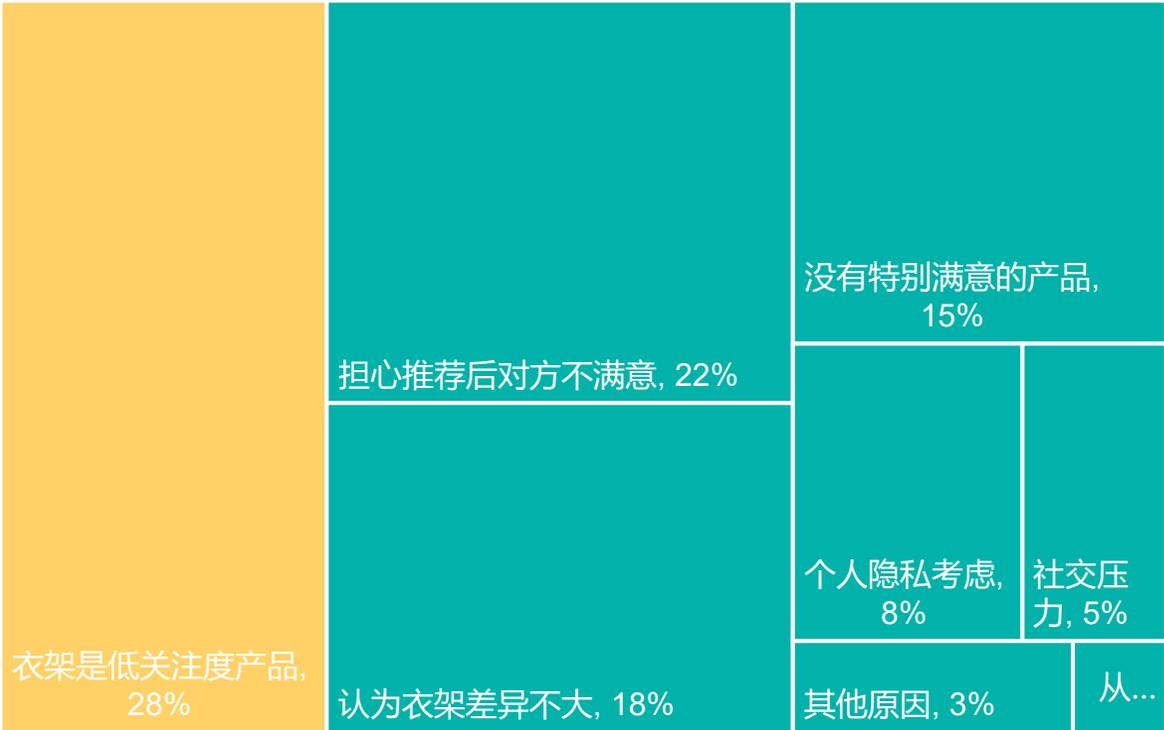


5分 4分 3分 2分 1分

■ 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：衣架行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

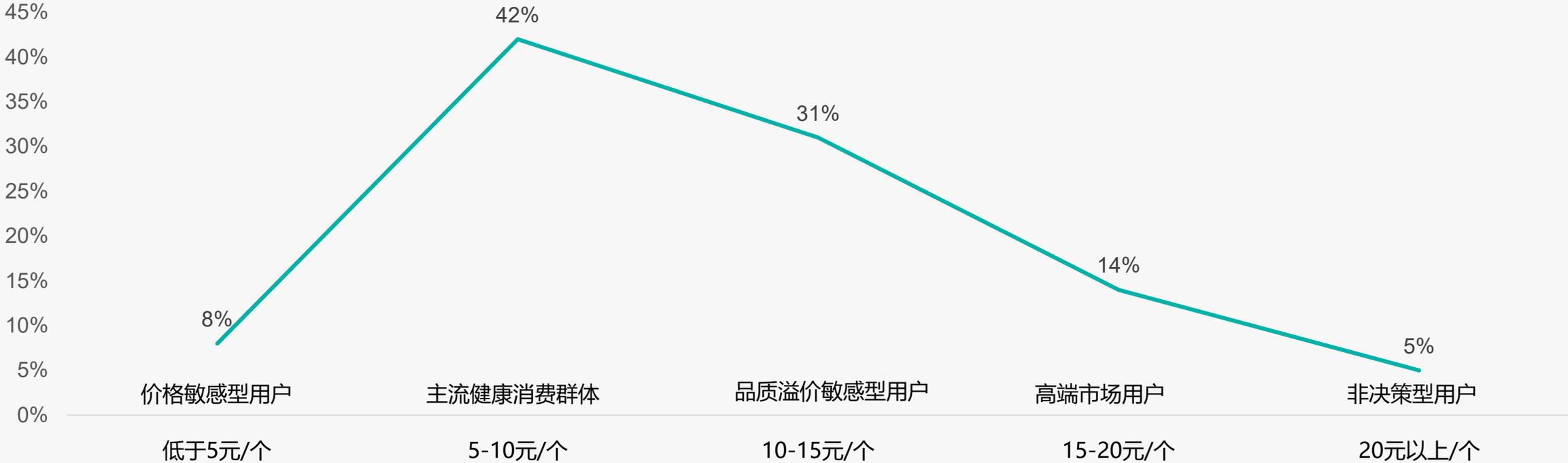
2025年中国衣架不愿推荐原因分布



衣架消费偏好中低价位 高端市场较小

- ◆价格接受度数据显示，5-10元/个规格占比最高达42%，消费者偏好中低价位，市场以性价比为导向，10-15元/个占31%显示中端需求稳定。
- ◆低于5元/个仅占8%，超低价吸引力有限；15-20元/个和20元以上/个分别占14%和5%，高端市场较小，价格敏感度较高。

2025年中国衣架主流规格价格接受度分布



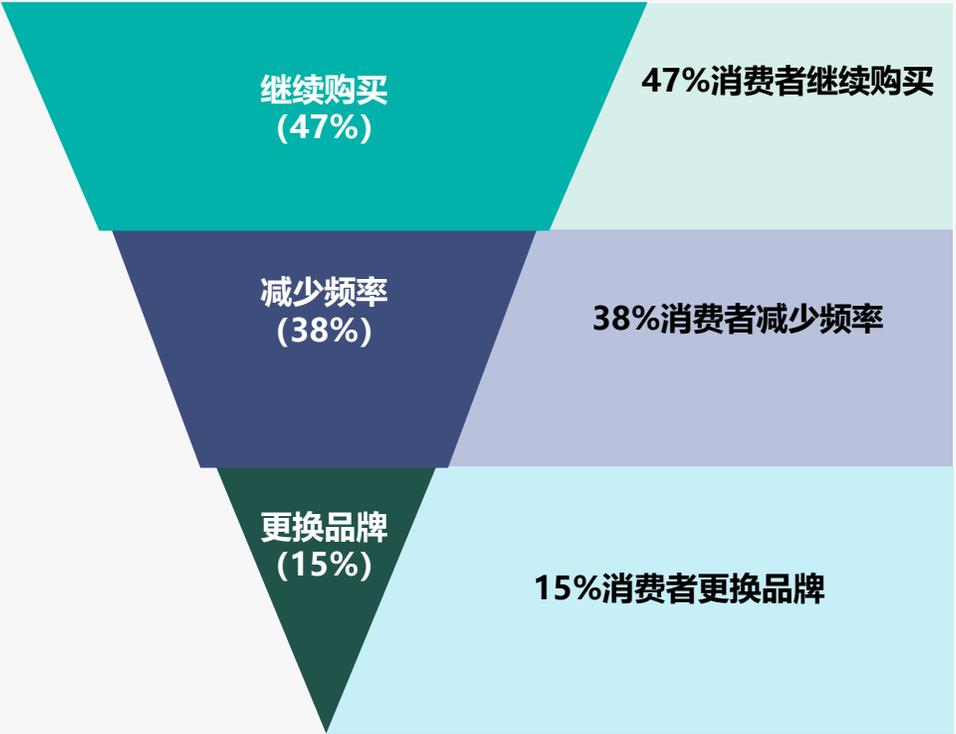
样本：衣架行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以普通塑料衣架规格衣架为标准核定价格区间

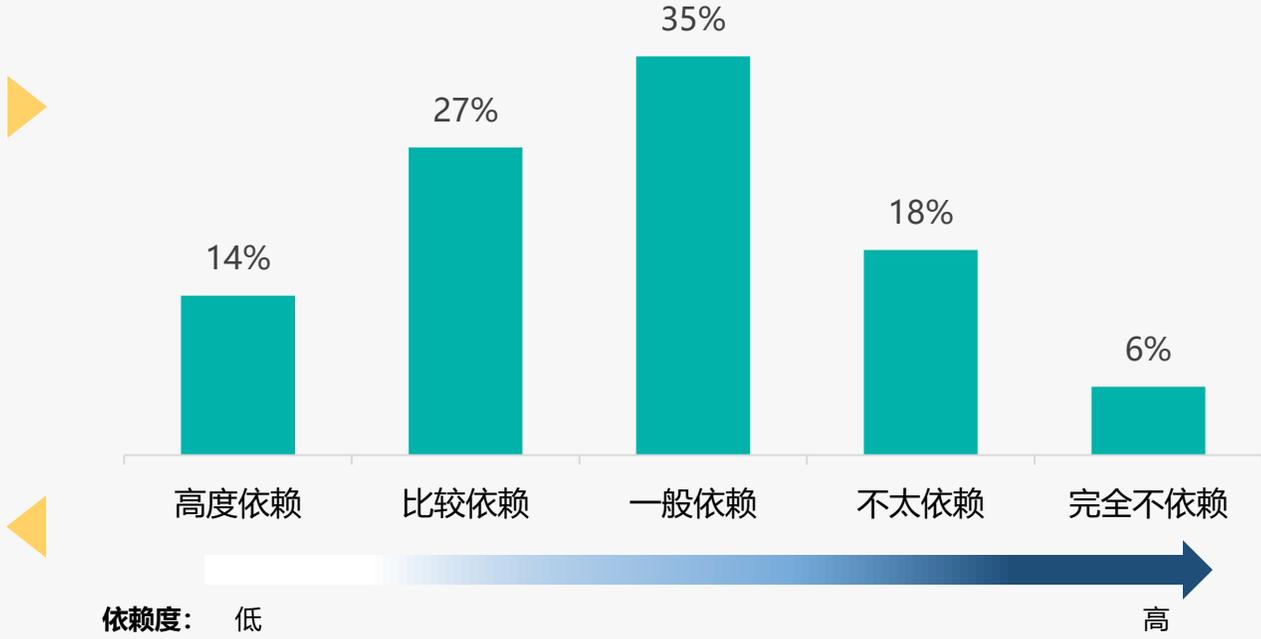
衣架消费价格敏感促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在，竞争激烈需关注流失风险。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%对促销有依赖，14%高度依赖，6%完全不依赖，反映消费者分化，需差异化营销策略。

2025年中国衣架价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国衣架对促销活动依赖程度分布

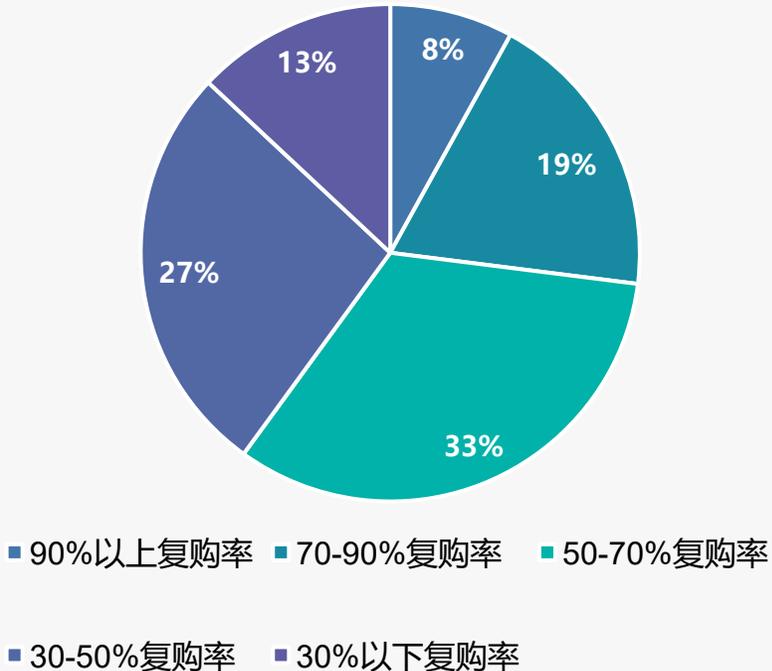


样本：衣架行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

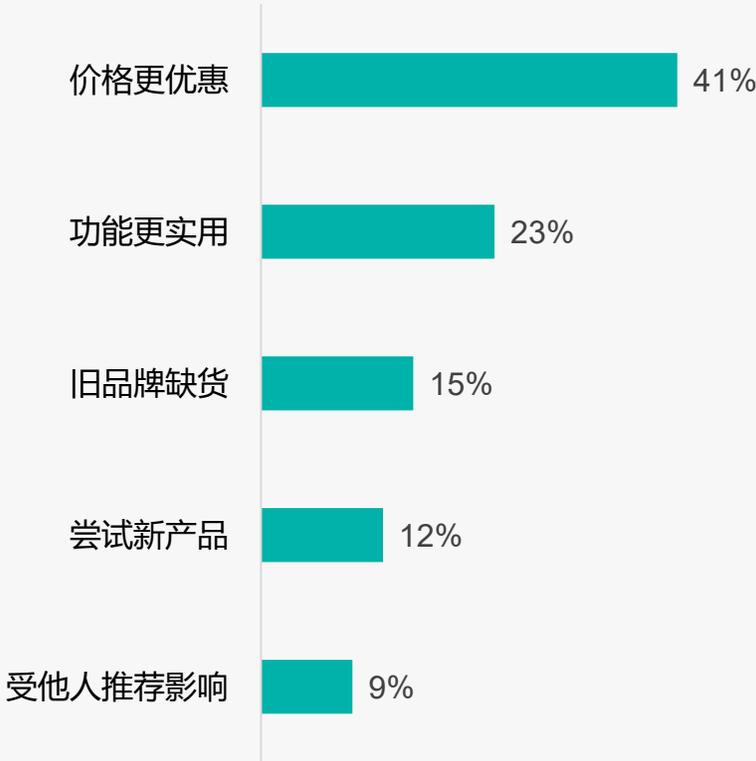
价格功能主导复购率中等

- ◆衣架行业固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高达33%，30%以下复购率仅占13%，显示多数消费者有一定忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠以41%居首，功能更实用占23%，表明价格和功能是品牌竞争的关键驱动因素。

2025年中国衣架固定品牌复购率分布



2025年中国衣架更换品牌原因分布

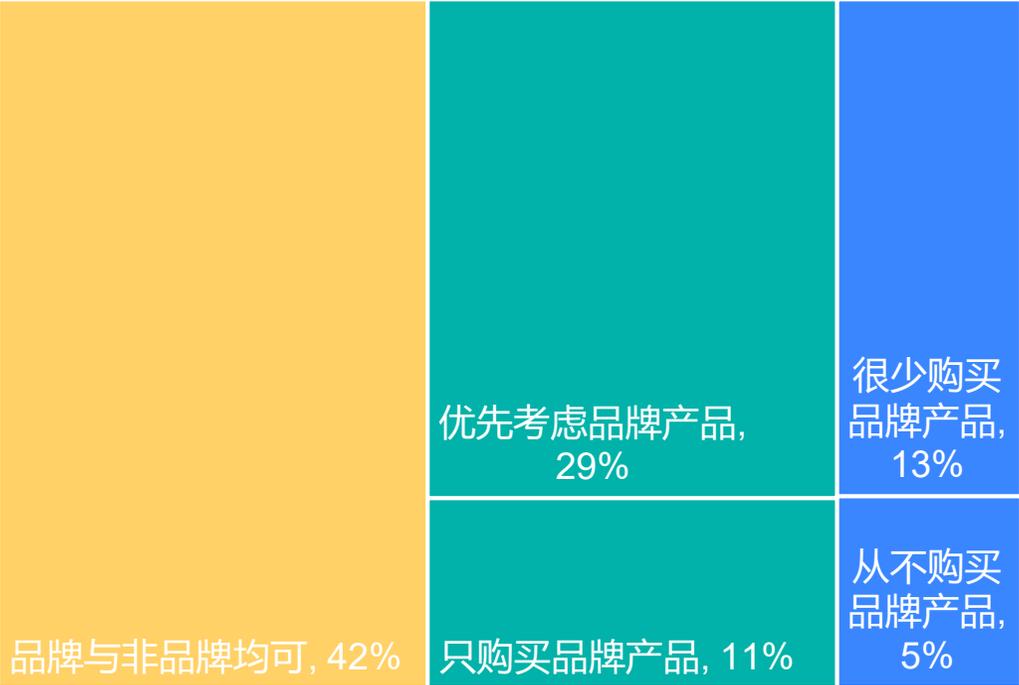


样本：衣架行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

衣架消费品牌影响有限 信任度低市场灵活

- ◆衣架消费中，42%的消费者品牌与非品牌均可接受，显示市场高度灵活；仅11%只购买品牌产品，品牌影响力有限。
- ◆对品牌产品的信任度不高，非常信任和比较信任合计35%，一般信任占38%，反映品牌忠诚度低，与非品牌产品竞争强。

2025年中国衣架品牌产品消费意愿分布



2025年中国衣架对品牌产品态度分布

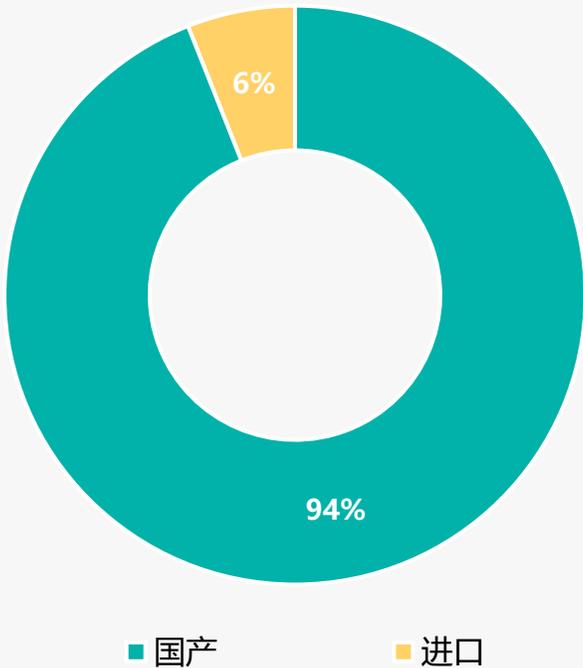


样本：衣架行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

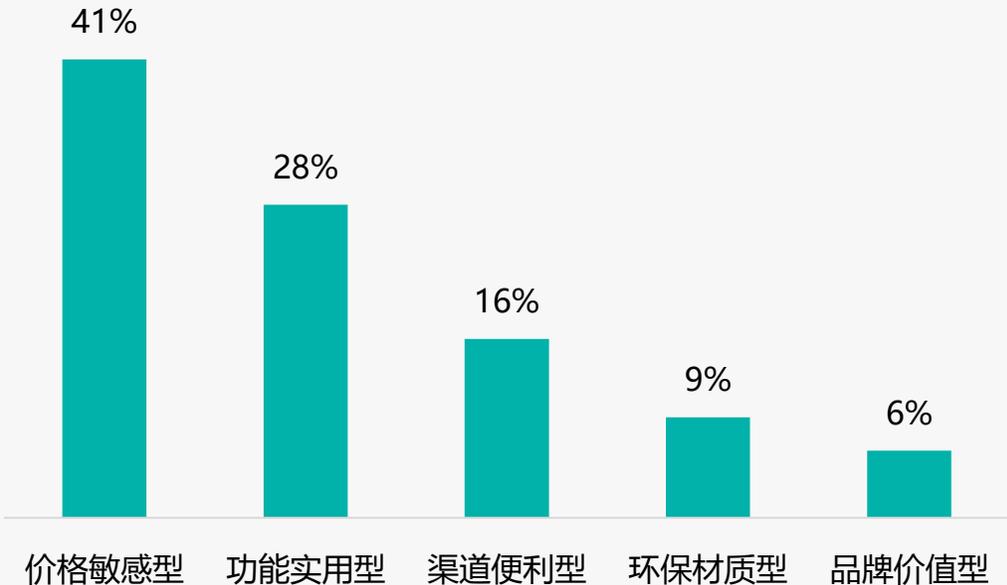
国产品牌主导市场 价格功能驱动消费

- ◆国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，市场高度依赖本土产品。价格敏感型偏好占41%，功能实用型占28%，显示消费者核心关注性价比和实用性。
- ◆环保材质型占9%，品牌价值型占6%，高端或环保需求相对有限。渠道便利型占16%，购买便利性也是重要因素，市场以国产和实用为核心。

2025年中国衣架国产与进口品牌消费分布



2025年中国衣架品牌偏好类型分布

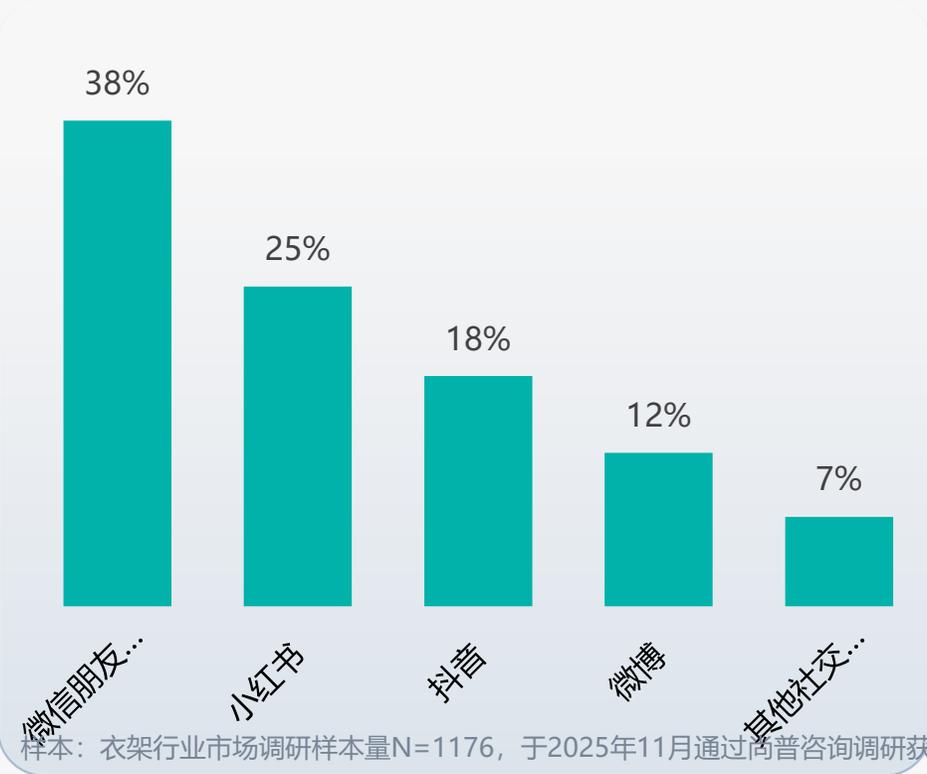


样本：衣架行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

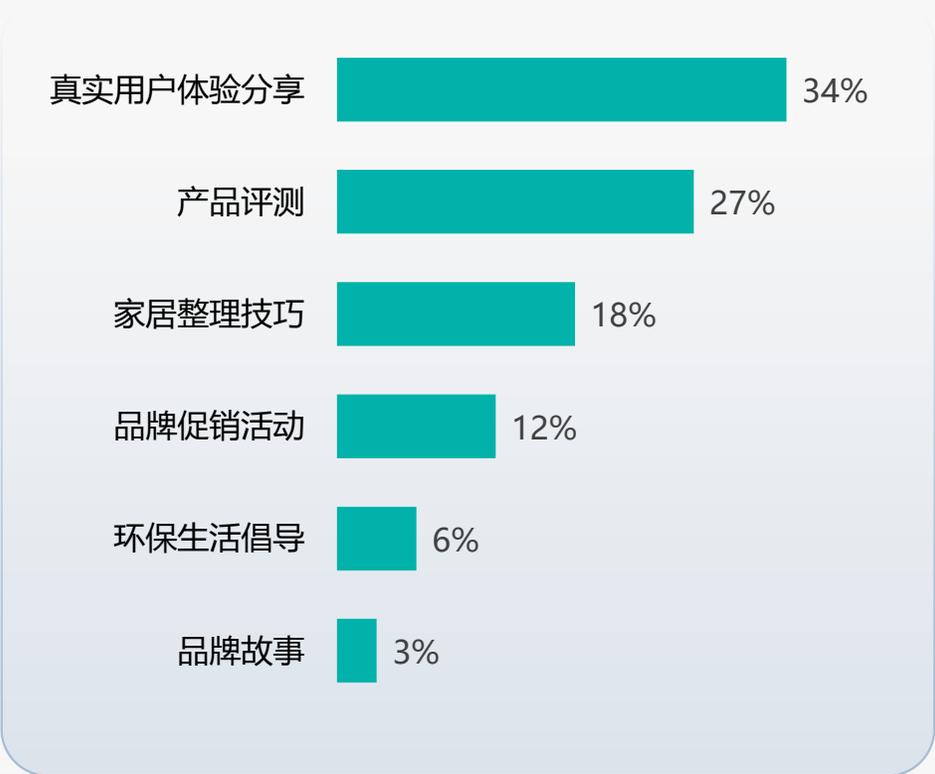
社交分享主导用户体验驱动消费

- ◆ 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，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享衣架内容。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测27%合计超60%，表明用户生成内容对衣架消费决策影响显著。

2025年中国衣架社交分享渠道分布



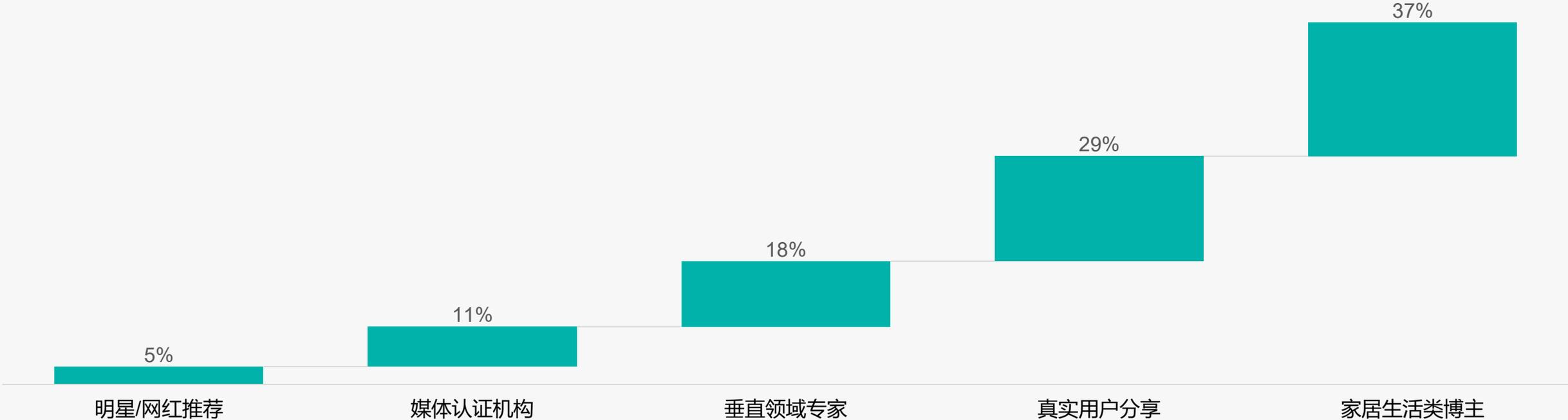
2025年中国衣架社交渠道内容类型分布



消费者信任实用真实内容

- ◆消费者在社交渠道最信任家居生活类博主（37%）和真实用户分享（29%），显示实用性和真实性是获取内容时的关键因素。
- ◆垂直领域专家（18%）和媒体认证机构（11%）信任度较低，明星/网红推荐仅占5%，表明权威和名人效应影响力有限。

2025年中国衣架社交渠道信任博主类型分布

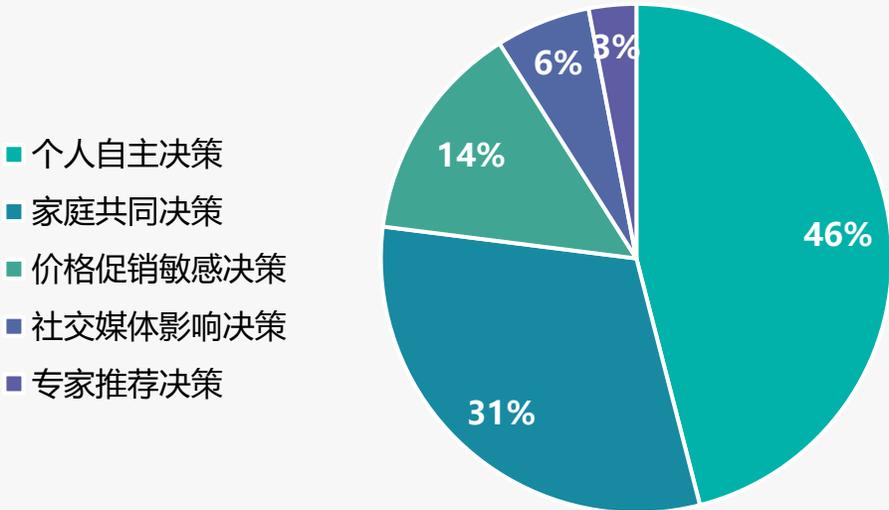


样本：衣架行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

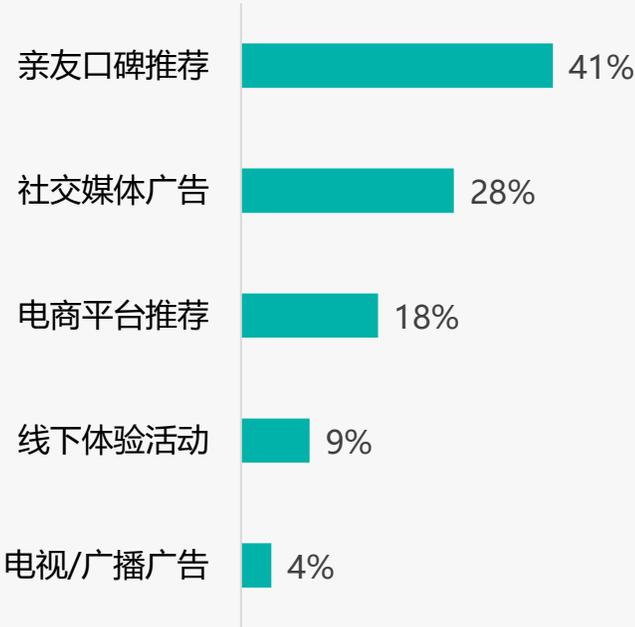
衣架消费口碑主导社交媒体重要

- ◆衣架消费广告偏好中，亲友口碑推荐占比41%，社交媒体广告占28%，显示消费者更信赖熟人推荐和数字化营销，传统媒体作用较小。
- ◆分析强调口碑和社交媒体在衣架购买决策中的重要性，建议企业加强社区互动和在线推广以提升市场渗透。

2025年中国衣架消费决策者类型分布



2025年中国衣架家庭广告偏好分布

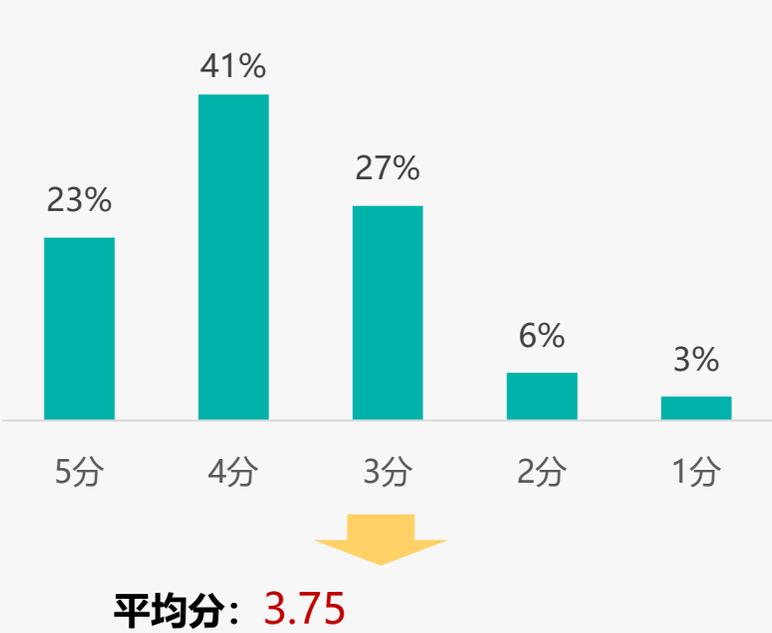


样本：衣架行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

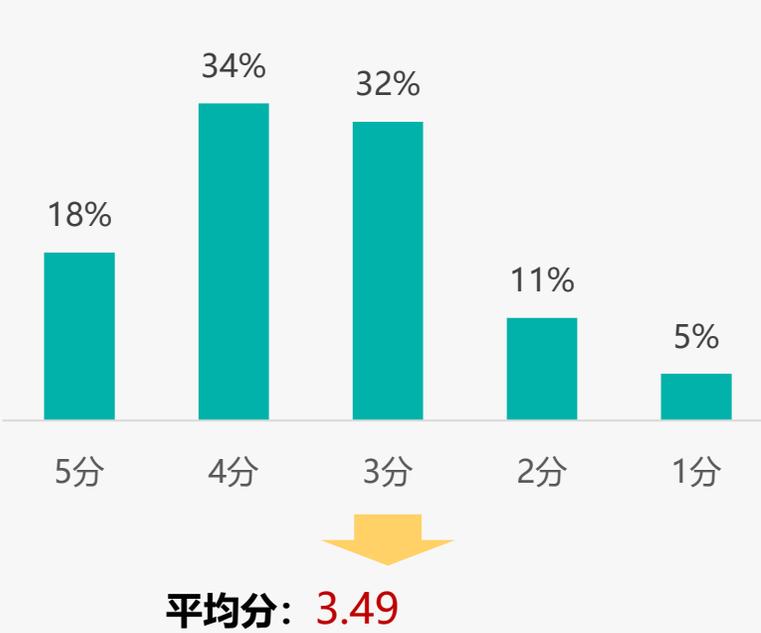
衣架线上消费体验需优化退货客服环节

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计64%，但退货体验满意度仅52%，客服5分占比最低为16%，显示退货和客服环节需重点改进。
- ◆调查显示，衣架行业线上消费体验整体尚可，但退货和客服环节存在较多不满，需优化以提升整体消费者满意度。

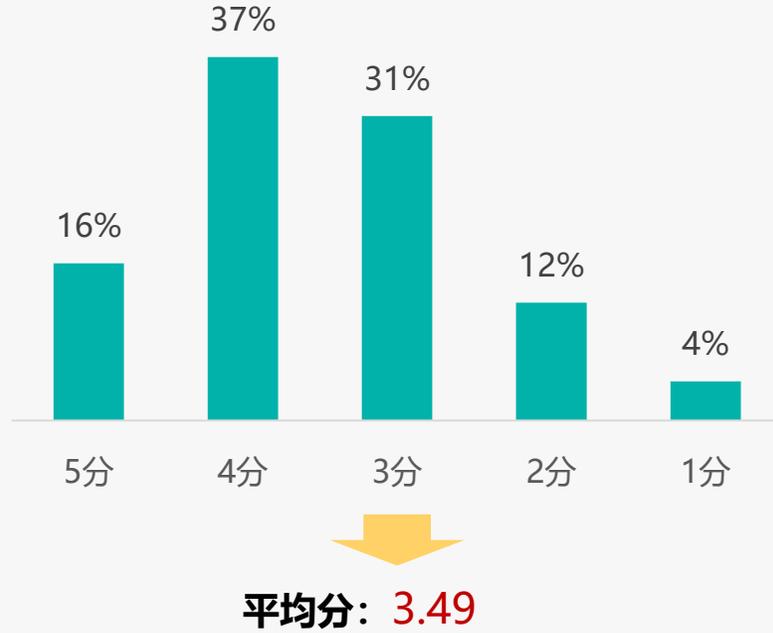
2025年中国衣架线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国衣架退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国衣架线上消费客服满意度分布（满分5分）

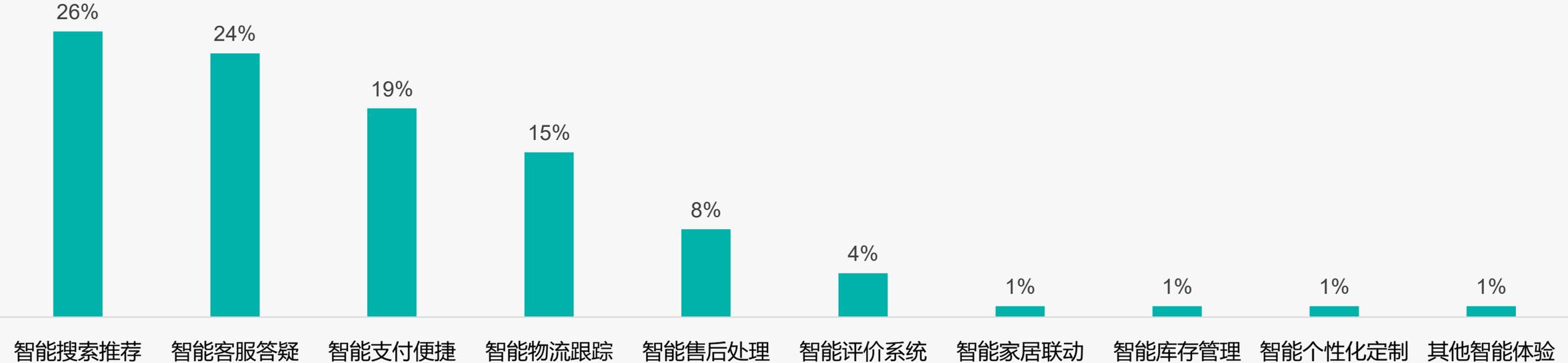


样本：衣架行业市场调研样本量N=1176，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

衣架线上智能服务搜索客服支付主导

- ◆ 衣架线上消费智能服务体验中，智能搜索推荐26%、智能客服答疑24%、智能支付便捷19%，三者合计69%，显示核心需求集中于搜索、客服和支付环节。
- ◆ 智能物流跟踪15%、智能售后处理8%等占比相对较低，而智能家居联动、库存管理和个性化定制各占1%，表明高级智能功能当前需求有限。

2025年中国衣架线上消费智能服务体验分布



样本：衣架行业市场调研样本量N=1176，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