

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月休闲包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Leisure Bag Category Market Insights

2026年1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：年轻女性主导休闲包消费，偏好中低价格



女性占57%，18-35岁占60%，是核心消费群体



个人自主决策占68%，社交媒体影响仅6%



单次消费100-300元占42%，偏好中档价位

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对18-35岁女性设计产品，强调实用性与时尚感，满足其日常通勤和周末休闲需求。

✓ 优化中低端产品线

重点开发100-300元价位产品，确保性价比，同时可推出少量高端款式满足细分需求。

核心发现2：消费以低频为主，偏好实用舒适型产品



41%每年购买1次，33%每年2-3次，消费频率较低



中型休闲包占37%最高，双肩包占22%，偏好实用舒适



轻便耐用型占27%最受欢迎，时尚设计型占23%

启示

✓ 提升产品耐用性

加强材料质量，延长产品寿命，以应对低频消费特点，提高消费者复购意愿。

✓ 强化实用与设计平衡

开发以中型、双肩包为主的产品，兼顾轻便耐用与时尚设计，满足日常使用场景。

核心发现3：线上渠道主导消费行为，真实用户分享受信赖



电商平台推荐占28%，社交媒体内容占25%，数字渠道过半



综合电商平台购买占38%，远超品牌官方商城



真实用户分享信任度38%最高，明星代言仅5%

启示

✓ 加强数字营销投入

聚焦电商平台和社交媒体，利用真实用户分享和产品测评内容，提升品牌曝光和转化。

✓ 优化线上购物体验

改善智能推荐、客服和支付系统，提升消费流程满意度，同时关注退货体验改进。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性中收入者，以实用设计驱动消费



1、产品端

- ✓ 主推中档价位100-300元产品
- ✓ 强化轻便耐用与时尚设计平衡



2、营销端

- ✓ 加强社交电商与真实用户分享
- ✓ 优化线上渠道推荐与个性化服务



3、服务端

- ✓ 重点改进退货体验流程
- ✓ 提升智能客服与支付便捷性

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** 休闲包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休闲包品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对休闲包的购买行为;
- 休闲包市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

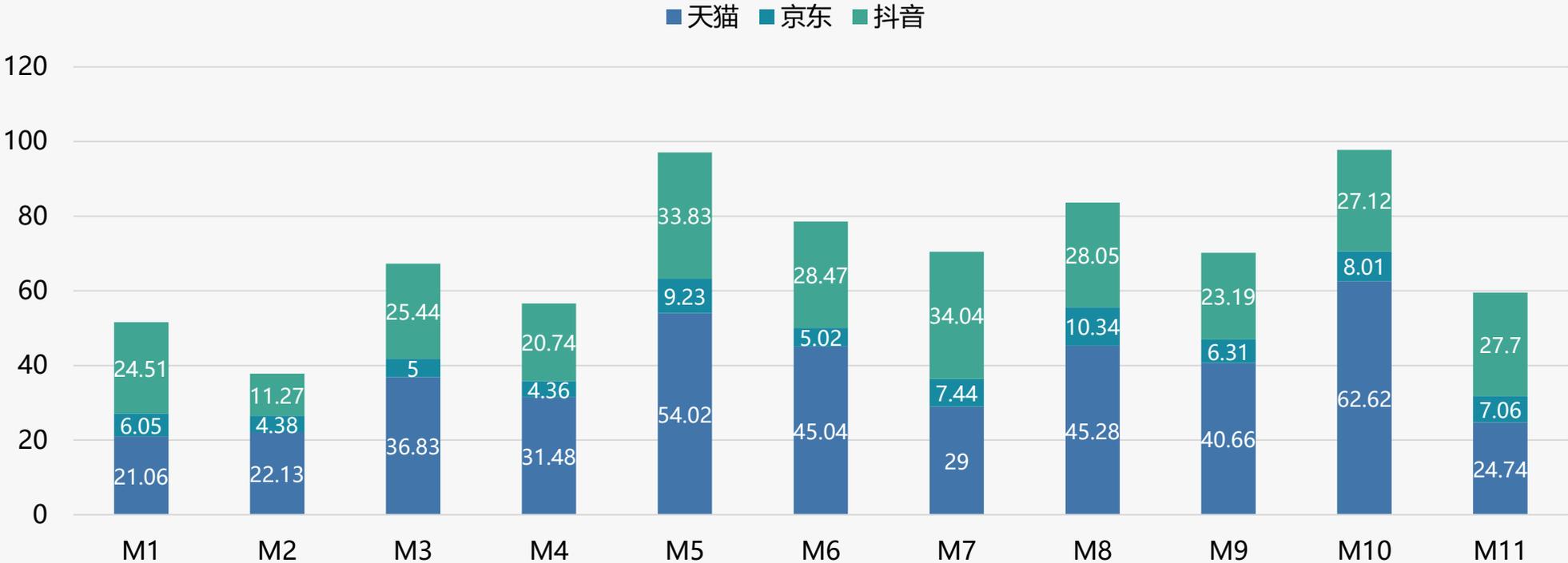
Research Method

- **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, 计算休闲包品类销售额、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、不同平台休闲包品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导休闲包市场 抖音增长快 销售波动大

- ◆从平台份额看，天猫在2025年1-11月累计销售额约4.13亿元，京东约0.72亿元，抖音约2.91亿元，天猫以约53%的份额领先，显示其作为传统电商在休闲包品类的主导地位，抖音作为新兴渠道增长迅速，但份额仍低于天猫，建议品牌加强全渠道布局以优化ROI。
- ◆从平台对比看，天猫销售额波动较大，最高10月约0.63亿元，最低11月约0.25亿元；抖音相对稳定，最高7月约0.34亿元，最低2月约0.11亿元；京东整体较低且平稳。这表明抖音渠道可能更依赖内容营销，而天猫受促销影响显著，需差异化运营策略。

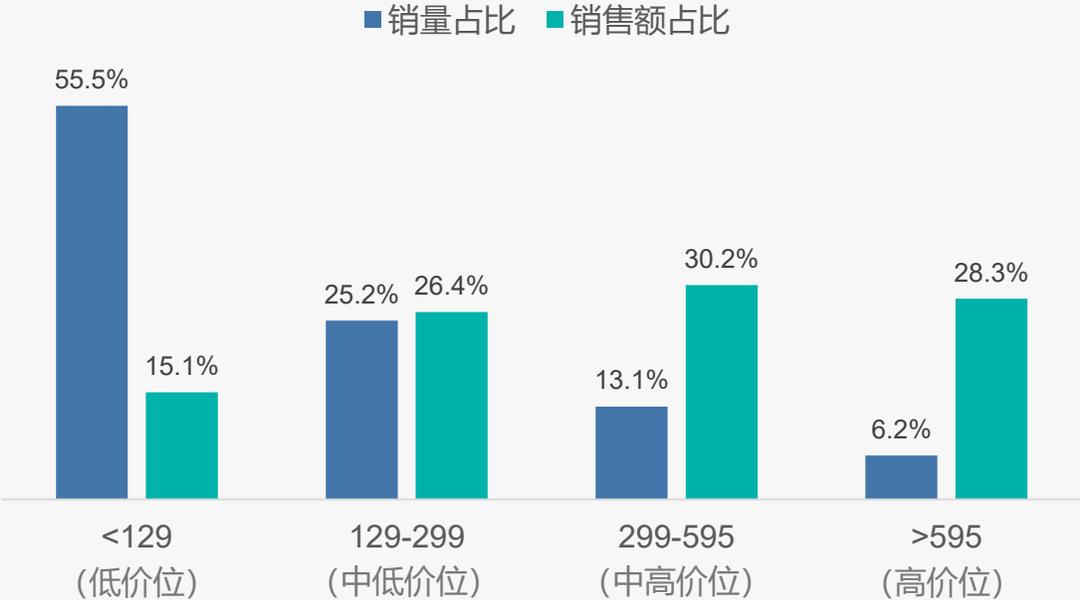
2025年1月~11月休闲包品类线上销售规模（百万元）



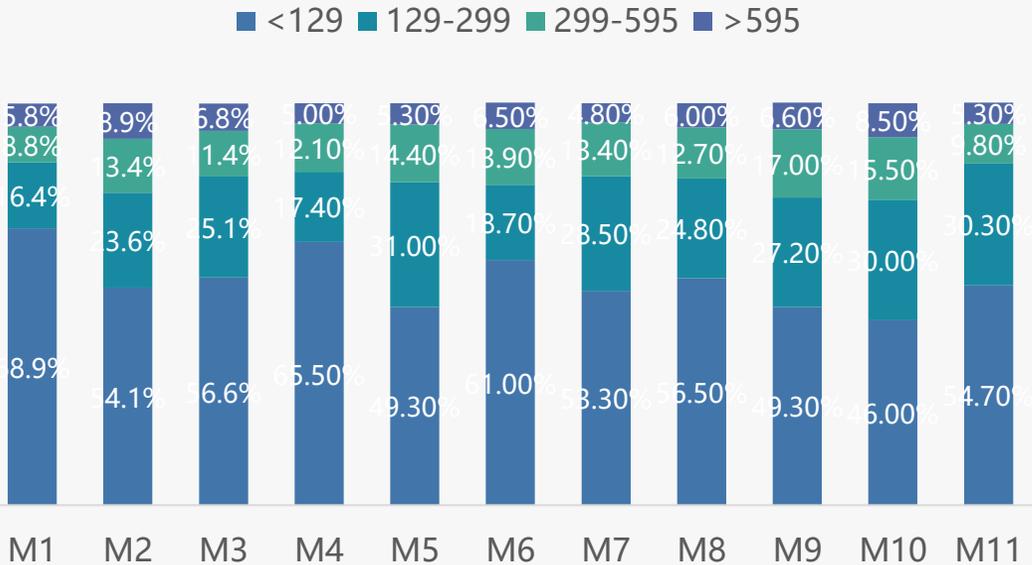
休闲包市场金字塔结构 中高端产品驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，休闲包市场呈现典型的金字塔分布。低价位段 (<129元) 贡献了55.5%的销量但仅占15.1%的销售额，说明市场以走量为主；中高价位段 (299-595元) 以13.1%的销量贡献30.2%的销售额，毛利率空间显著；高价段 (>595元) 虽销量占比仅6.2%，但销售额占比达28.3%，显示高端产品具有强劲的溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体利润率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1月低价位占比达68.9%，可能受春节促销影响；5月、10月中价位段占比提升（分别达31.0%、30.0%），对应五一、国庆消费升级；11月低价位反弹至54.7%，可能与双十一促销相关。这种周期性变化提示企业需动态调整库存和营销策略，在旺季前备货中高端产品以捕捉消

2025年1月~11月休闲包线上不同价格区间销售趋势



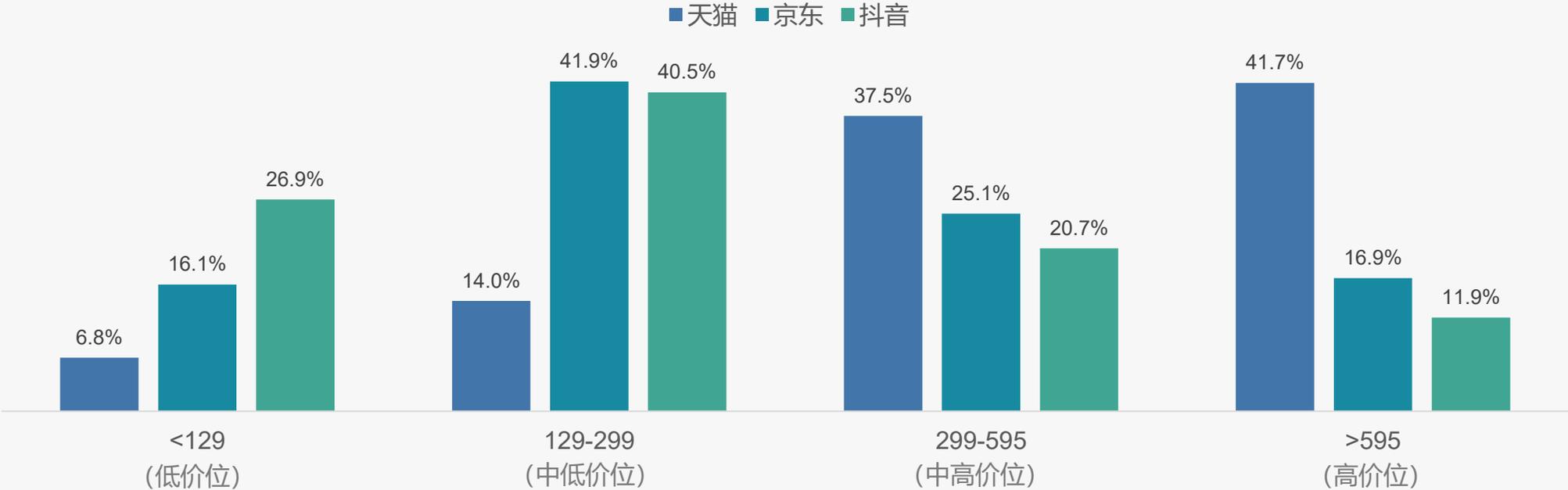
休闲包线上价格区间-销量分布



天猫高端京东中端抖音性价比

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现明显的消费升级趋势，高价区间 (>595元) 占比41.7%最高，显示高端休闲包市场潜力大；京东以中端 (129-299元) 为主，占比41.9%，符合其品牌定位；抖音低价 (<129元) 占比26.9%最高，反映其流量驱动和下沉市场特征。平台差异化策略显著：抖音侧重性价比，129元以下及中端区间合计占比67.4%，适合快速转化和爆品策略。
- ◆业务启示：天猫应强化品牌溢价和产品创新，以维持高端市场份额；京东需优化中端供应链效率，提升周转率；抖音可加强直播电商的冲动消费引导，但需注意低价对品牌形象的潜在影响。各平台需根据定位调整营销ROI和库存策略。

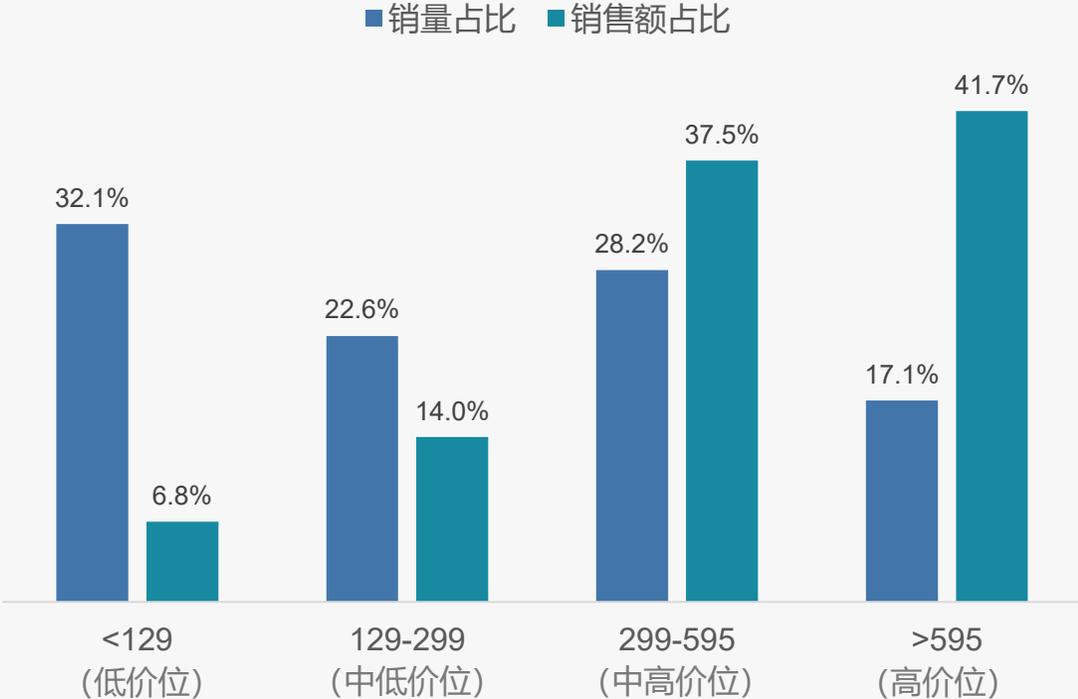
2025年1月~11月各平台休闲包不同价格区间销售趋势



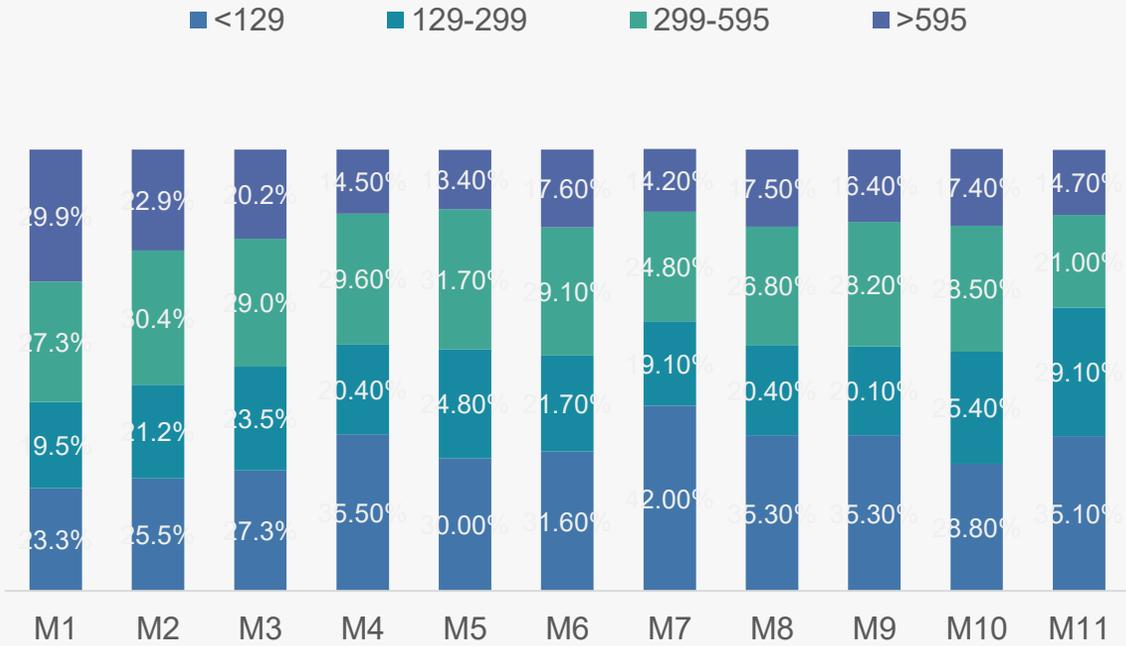
天猫休闲包消费升级 中高端主导利润 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费升级特征。299-595元及>595元两个中高端区间合计贡献79.2%销售额，其中>595元区间以17.1%销量占比创造41.7%销售额占比，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。建议品牌优化产品结构，向高毛利区间倾斜。
- ◆从月度销量分布变化看，价格敏感度呈现季节性波动。M1-M11期间，<129元区间销量占比从23.3%升至35.1%，尤其在M7达峰值42.0%，显示夏季促销期间消费者更倾向低价产品。而>595元区间从29.9%降至14.7%，在M5仅13.4%，表明高端消费在年中有所收缩。建议品牌在淡季加强高端营销，旺季侧重性价比产品。

2025年1月~11月天猫平台休闲包不同价格区间销售趋势



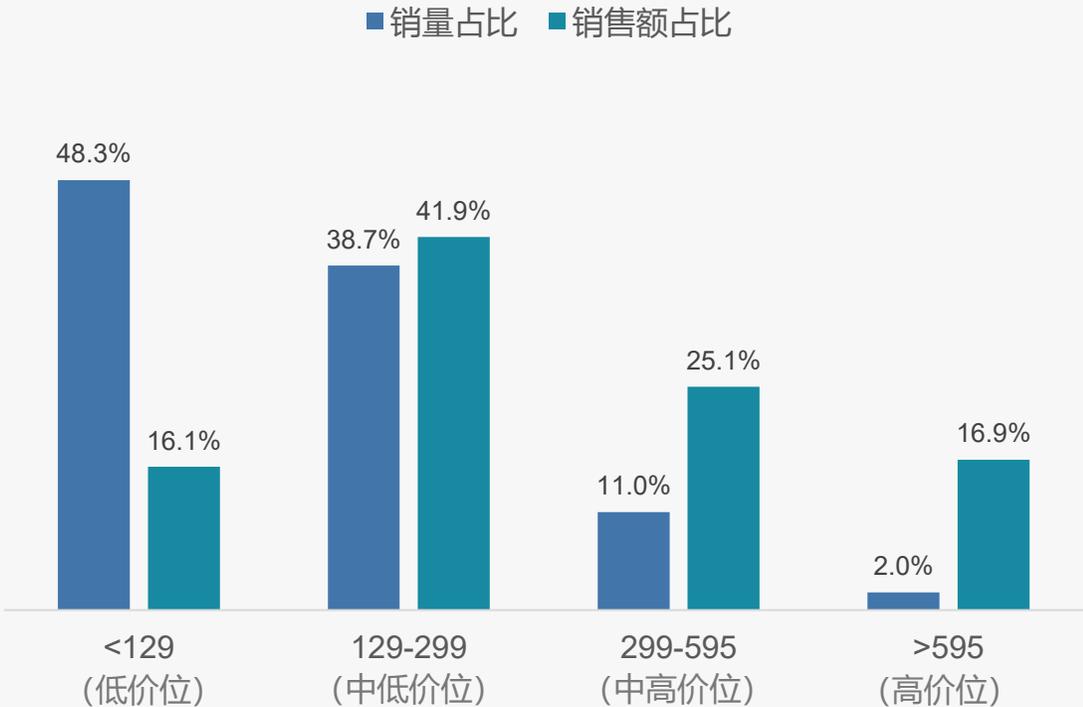
天猫平台休闲包价格区间-销量分布



京东休闲包中高端增长 低价促销影响结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台休闲包呈现明显的结构性特征。129-299元区间贡献了41.9%的销售额和38.7%的销量，成为核心价格带；<129元区间虽销量占比达48.3%，但销售额占比仅16.1%，表明低价产品拉动销量但利润贡献有限。299-595元及>595元区间合计贡献42.0%的销售额，显示中高端市场存在显著增长空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间各价格区间相对均衡，但M8-M11月<129元区间销量占比大幅提升至56.2%-65.4%，而129-299元区间从46.7%降至31.3%。这可能反映下半年促销活动推动低价产品销量增长，但导致客单价下降。建议分析促销活动ROI，平衡销量增长与价格结构，避免过度依赖

2025年1月~11月京东平台休闲包不同价格区间销售趋势



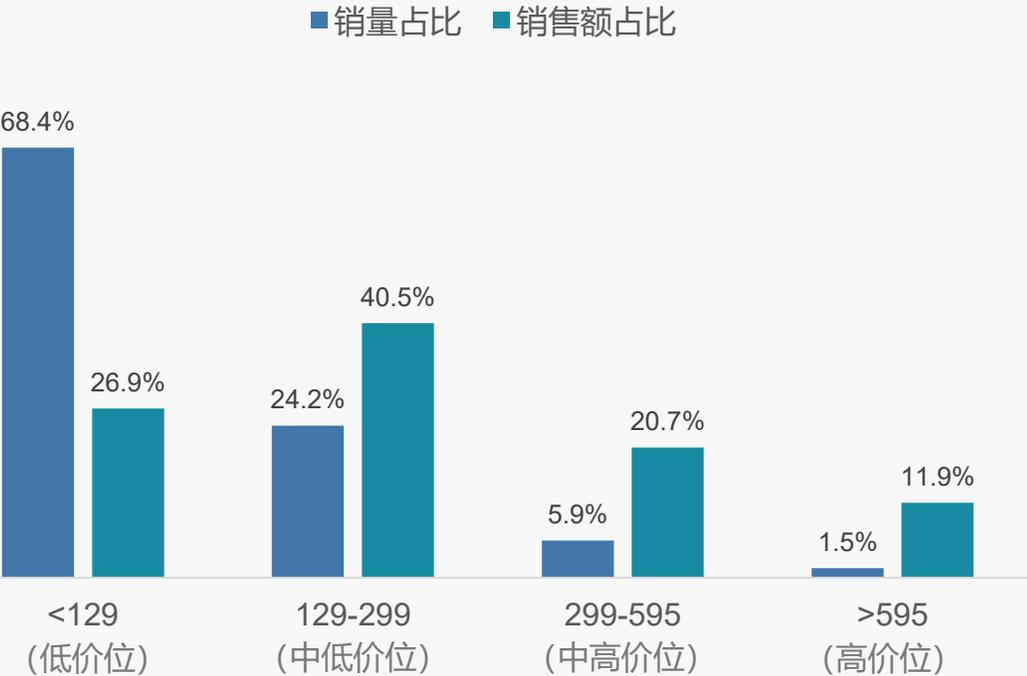
京东平台休闲包价格区间-销量分布



抖音休闲包消费升级中端利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。129元以下低价区间贡献68.4%销量但仅占26.9%销售额，而129-299元中端区间以24.2%销量贡献40.5%销售额，成为平台核心利润区。这反映消费者偏好性价比产品，但中端产品具有更高的客单价和盈利能力。
- ◆月度销量分布显示结构性变化趋势。M1-M11期间，129元以下区间占比从80.8%波动下降至61.3%，而129-299元区间从13.4%上升至30.6%，299-595元区间保持相对稳定。表明消费升级趋势明显，平台正逐步向中端价格带迁移，需关注产品结构优化。

2025年1月~11月抖音平台休闲包不同价格区间销售趋势



抖音平台休闲包价格区间-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** 休闲包消费行为、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年内购买过休闲包的消费者;
- 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

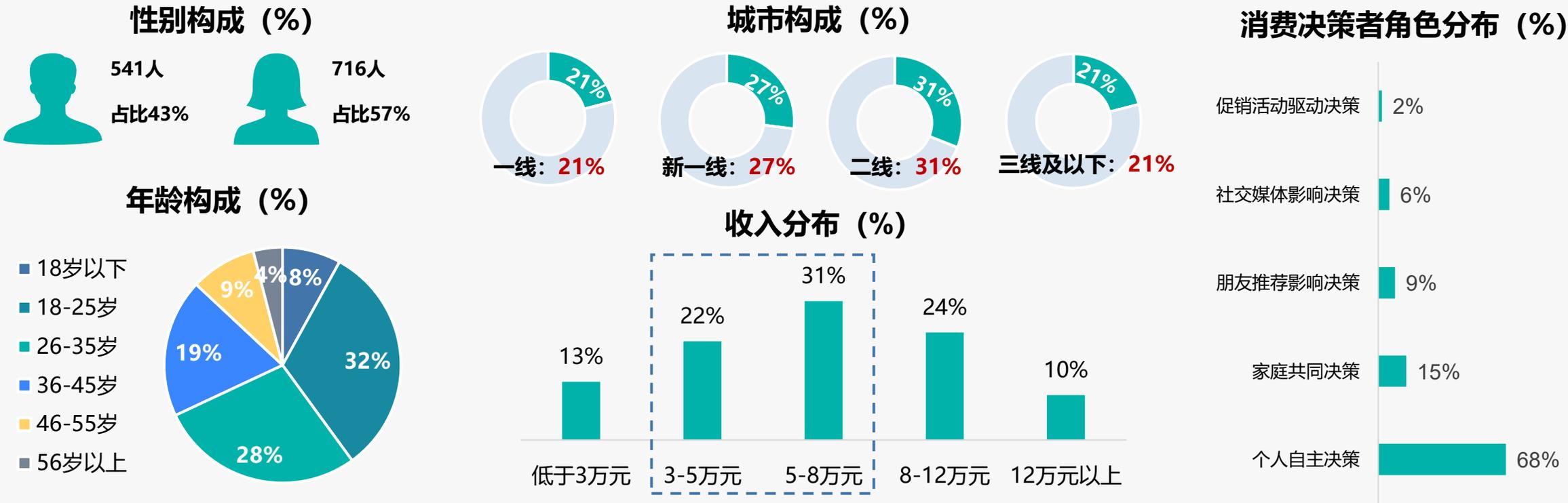
Research Method

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=1257

年轻女性主导休闲包消费

- ◆调查显示，女性占57%，18-35岁占60%，5-8万元收入占31%，表明年轻女性中等收入者是休闲包消费核心群体。
- ◆消费决策中个人自主占68%，社交媒体影响仅6%，说明消费者偏好独立选择，线上营销效果有限。

2025年中国休闲包消费者画像

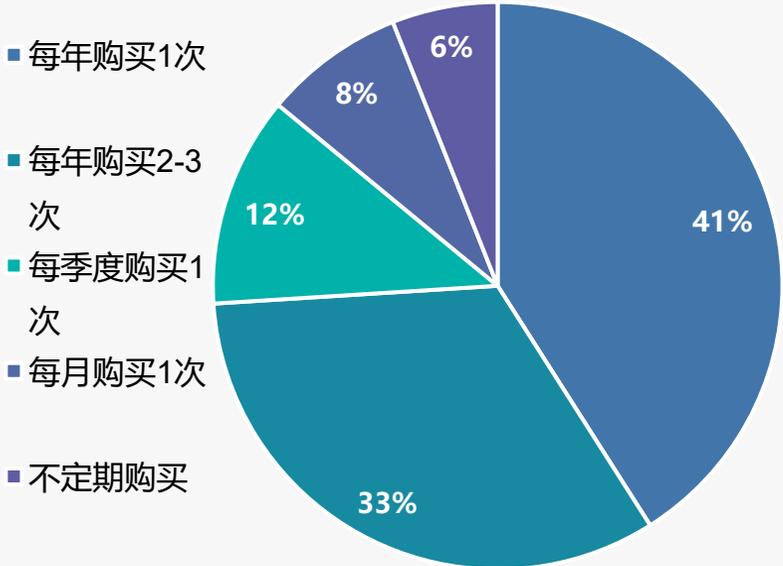


样本：休闲包行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

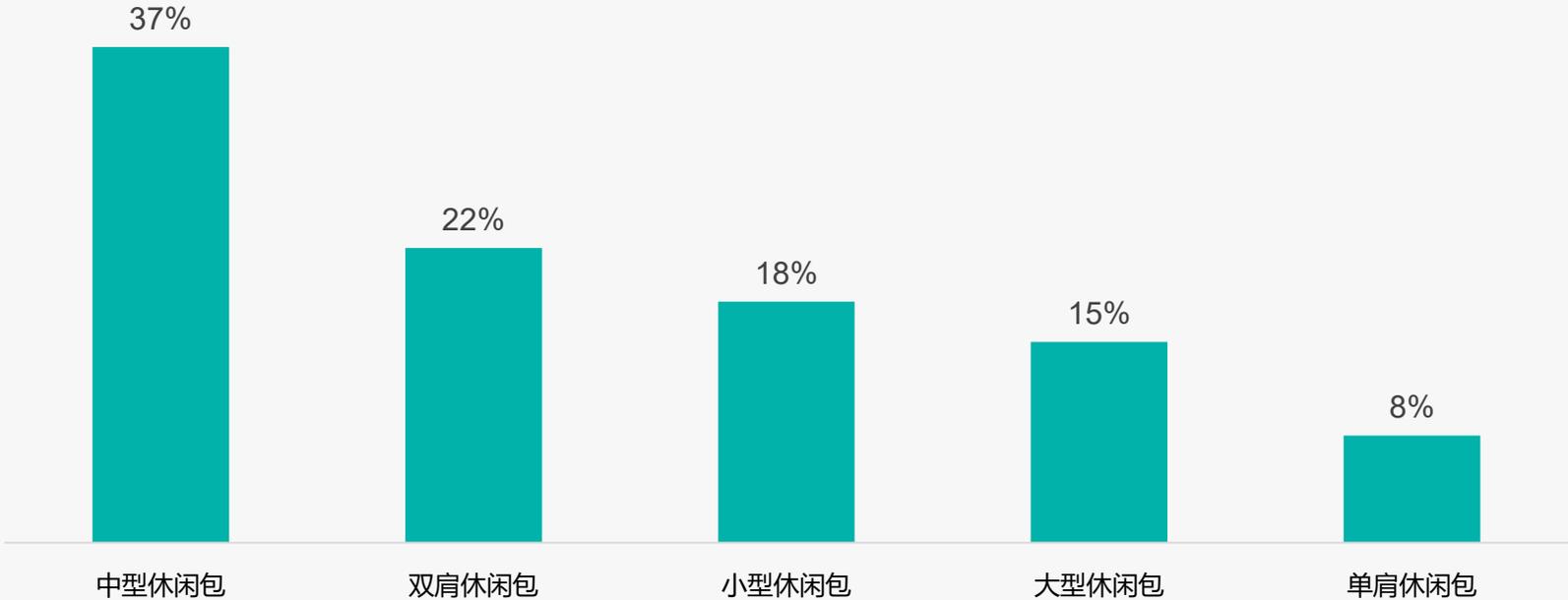
休闲包消费低频为主中型双肩包受欢迎

- ◆消费频率以低频为主，41%每年购买1次，33%每年2-3次，合计74%消费者购买较少，可能因产品耐用或季节性因素影响消费行为。
- ◆产品规格中中型休闲包占37%最高，双肩包22%次之，显示偏好实用舒适；小型和单肩包分别18%和8%，便携或时尚需求相对较弱。

2025年中国休闲包消费频率分布



2025年中国休闲包产品规格分布

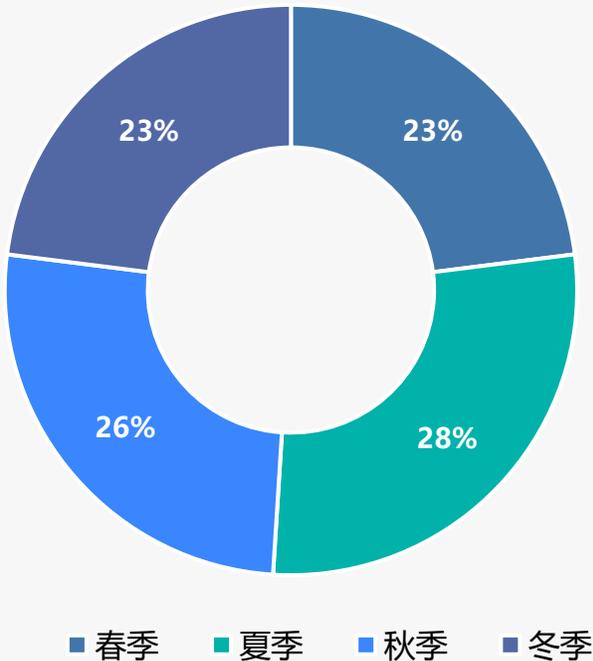


样本：休闲包行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中档消费主导 品牌环保趋势

- ◆ 单次消费以100-300元为主，占比42%，高端需求500元以上占15%。季节分布均衡，夏季略高为28%。
- ◆ 包装类型中品牌原包装占47%，环保纸袋包装占22%，显示品牌忠诚与环保意识增强。

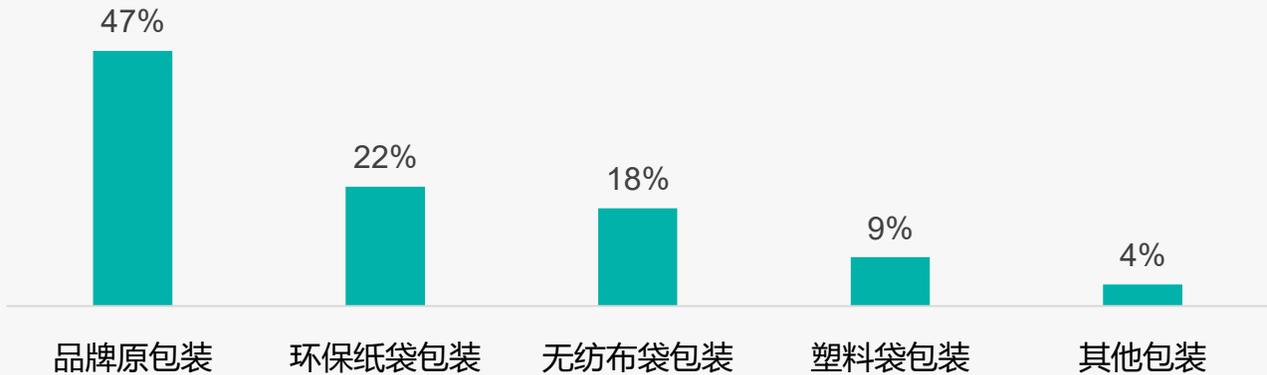
2025年中国休闲包消费季节分布



2025年中国休闲包单次消费支出分布



2025年中国休闲包包装类型分布

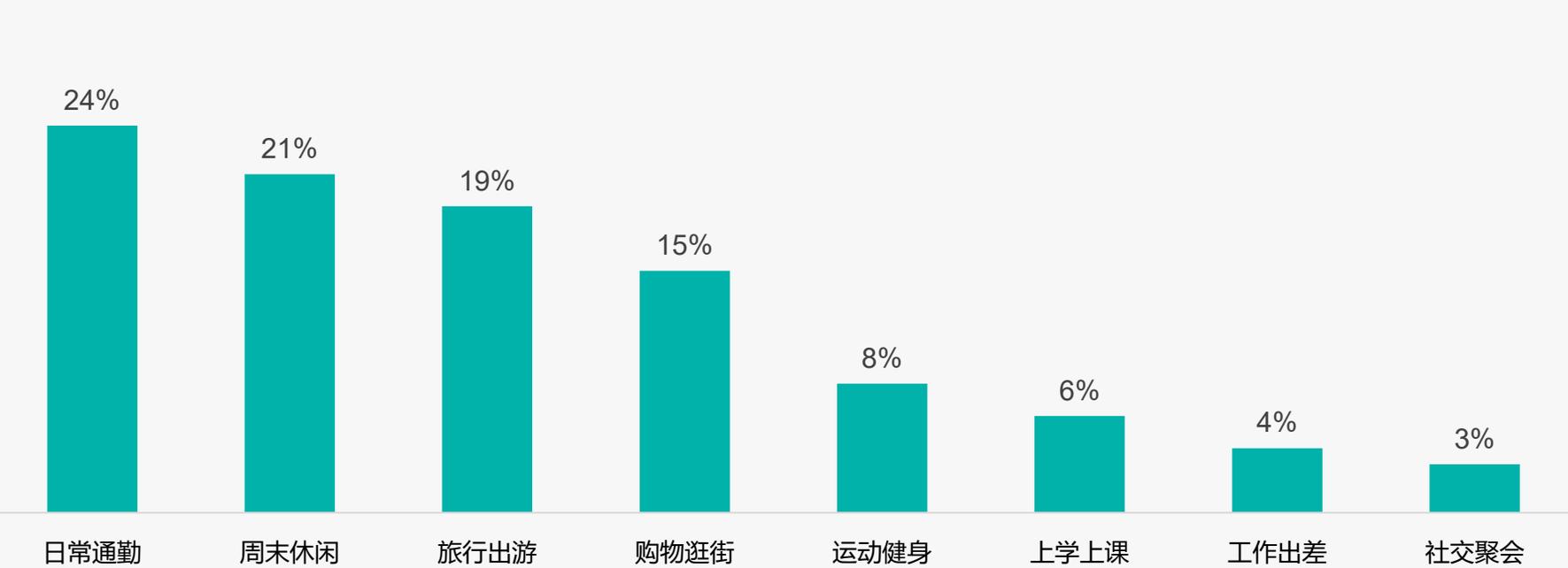


样本：休闲包行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

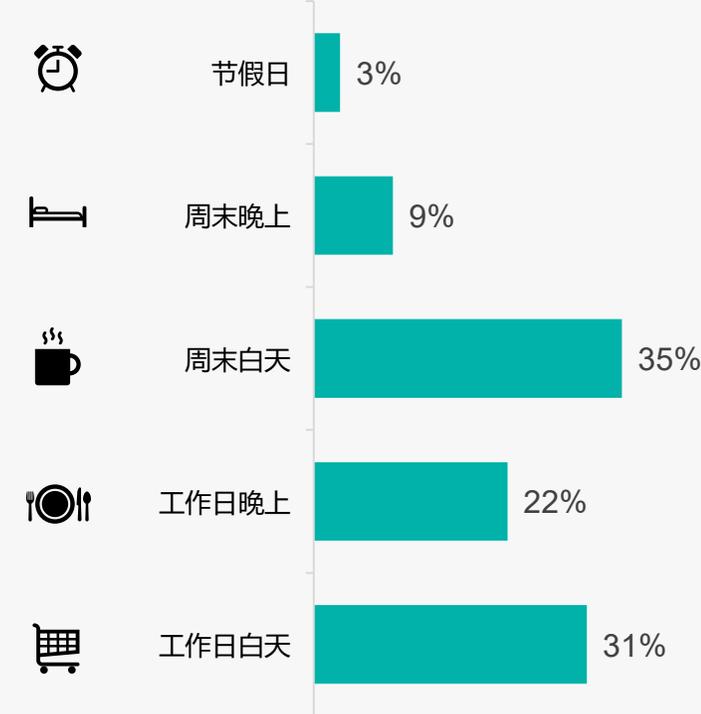
休闲包消费集中日常周末白天

- ◆休闲包消费场景以日常通勤（24%）和周末休闲（21%）为主，合计占比45%，旅行出游（19%）和购物逛街（15%）也较突出。
- ◆消费时段集中在周末白天（35%）和工作日白天（31%），工作日晚上（22%）占比相对较高，节假日（3%）消费最少。

2025年中国休闲包消费场景分布



2025年中国休闲包消费时段分布

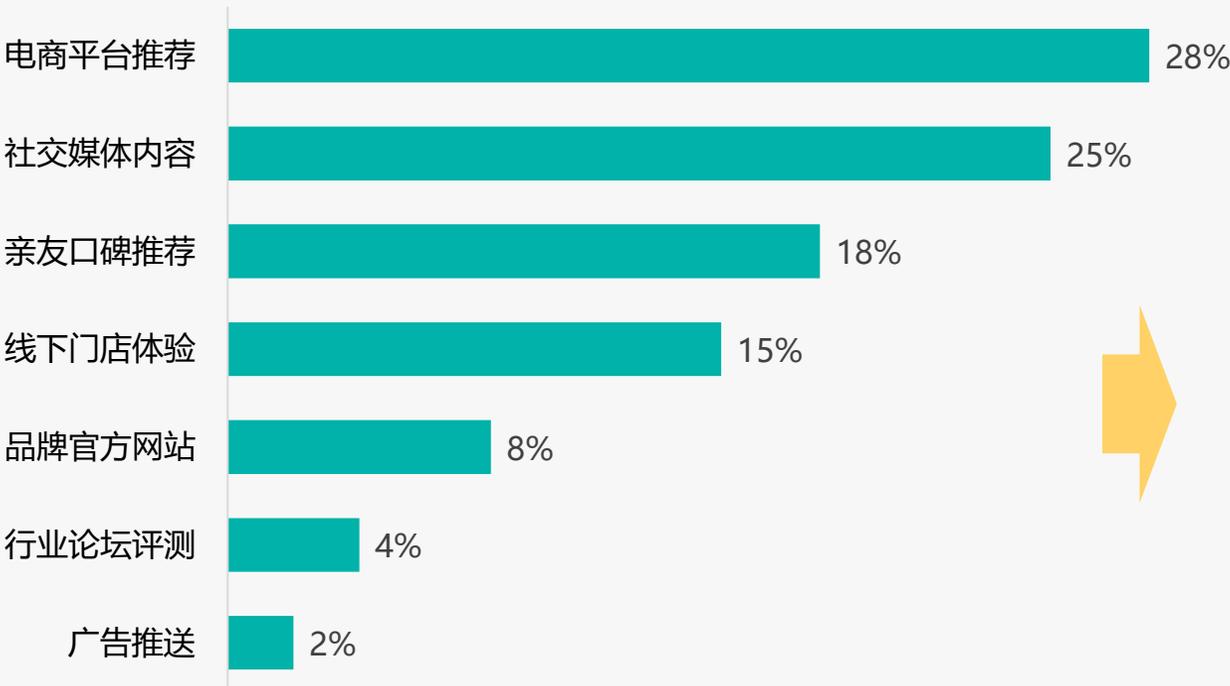


样本：休闲包行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

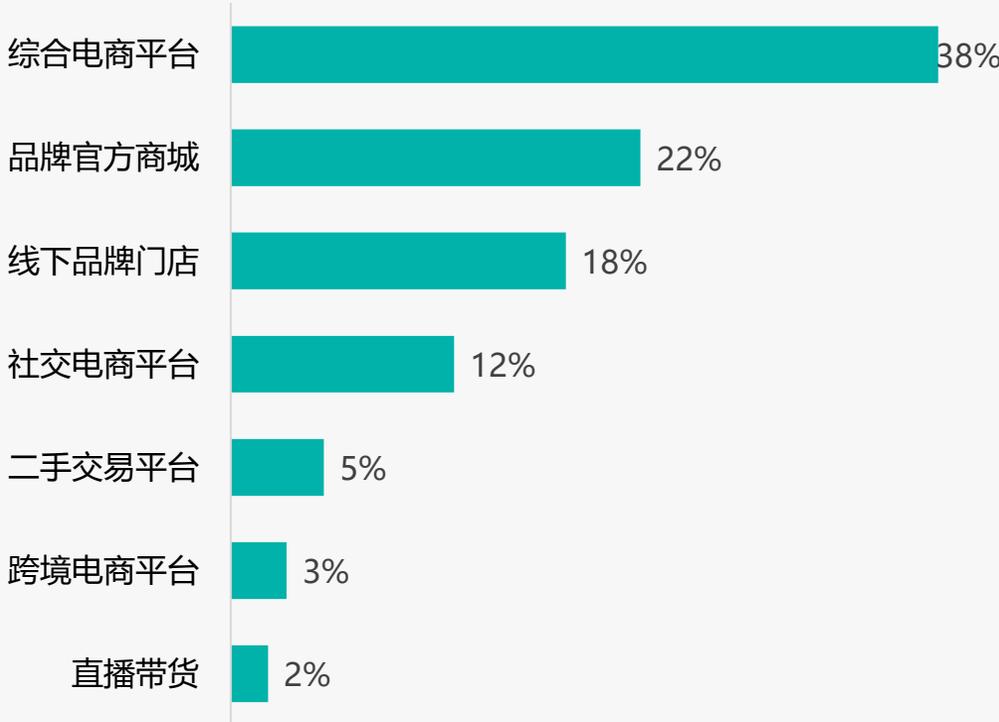
线上渠道主导休闲包消费行为

- ◆消费者了解休闲包产品主要依赖电商平台推荐（28%）和社交媒体内容（25%），数字渠道合计占比超过一半，显示线上信息传播的重要性。
- ◆购买渠道中综合电商平台（38%）占比最高，远超品牌官方商城（22%），表明消费者偏好便捷线上购物，品牌需强化数字营销策略。

2025年中国休闲包产品了解渠道分布



2025年中国休闲包产品购买渠道分布

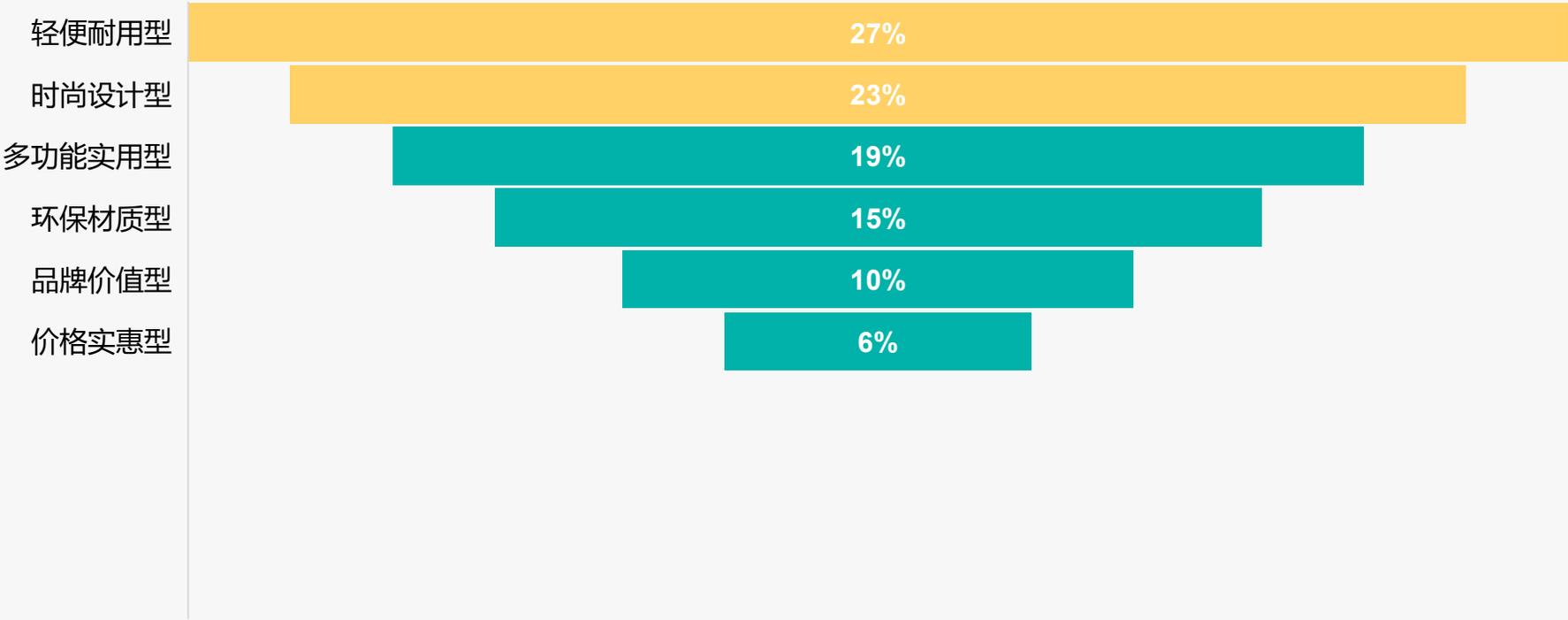


样本：休闲包行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

休闲包偏好实用设计环保趋势

- ◆ 轻便耐用型以27%的占比成为最受欢迎类型，时尚设计型占23%，显示消费者在休闲包选择中注重实用与外观的平衡。
- ◆ 环保材质型占15%，反映可持续性趋势；品牌价值型和价格实惠型分别占10%和6%，功能与设计因素更受青睐。

2025年中国休闲包产品偏好类型分布

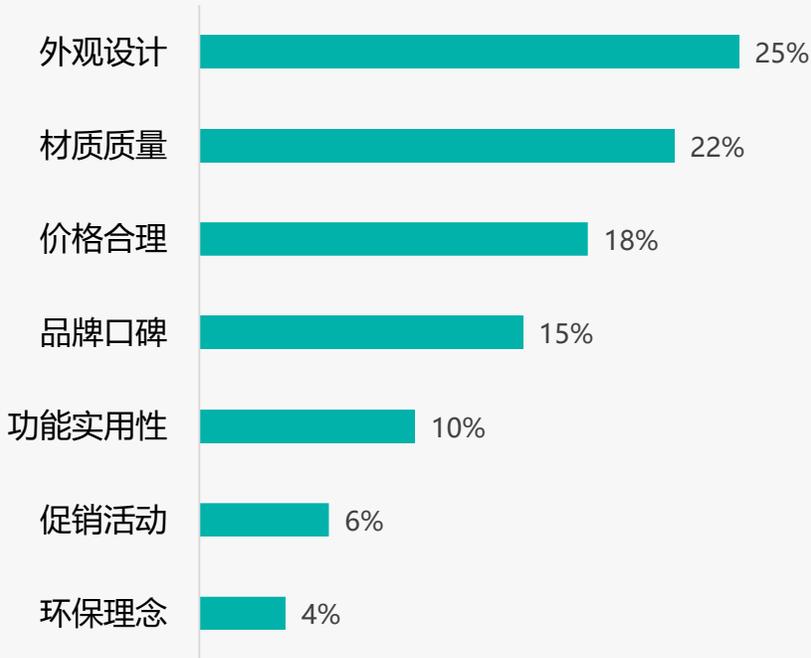


样本：休闲包行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

休闲包消费外观质量主导替换搭配为主

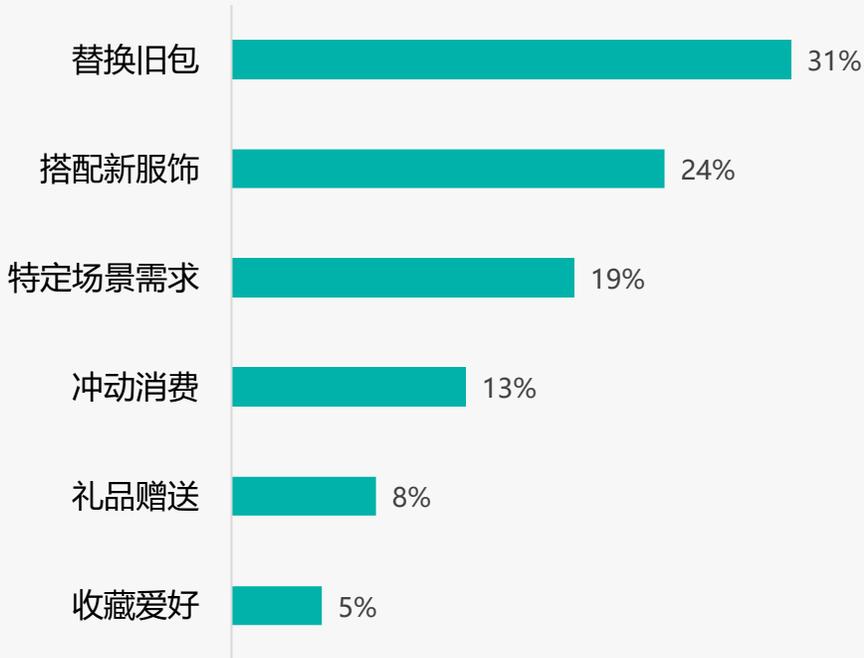
- ◆休闲包消费中，外观设计25%和材质质量22%是关键驱动因素，价格合理18%和品牌口碑15%次之，环保理念仅4%影响较小。
- ◆消费原因以替换旧包31%和搭配新服饰24%为主，特定场景需求19%和冲动消费13%为辅，礼品赠送8%和收藏爱好5%相对次要。

2025年中国休闲包吸引消费关键因素分布



样本：休闲包行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

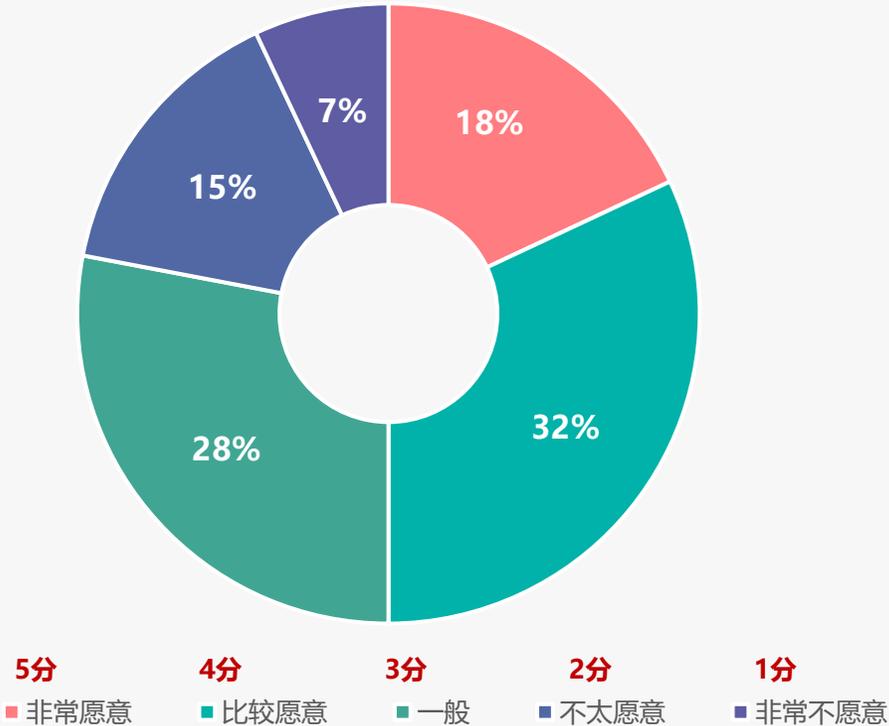
2025年中国休闲包消费原因分布



质量价格设计优化提升推荐意愿

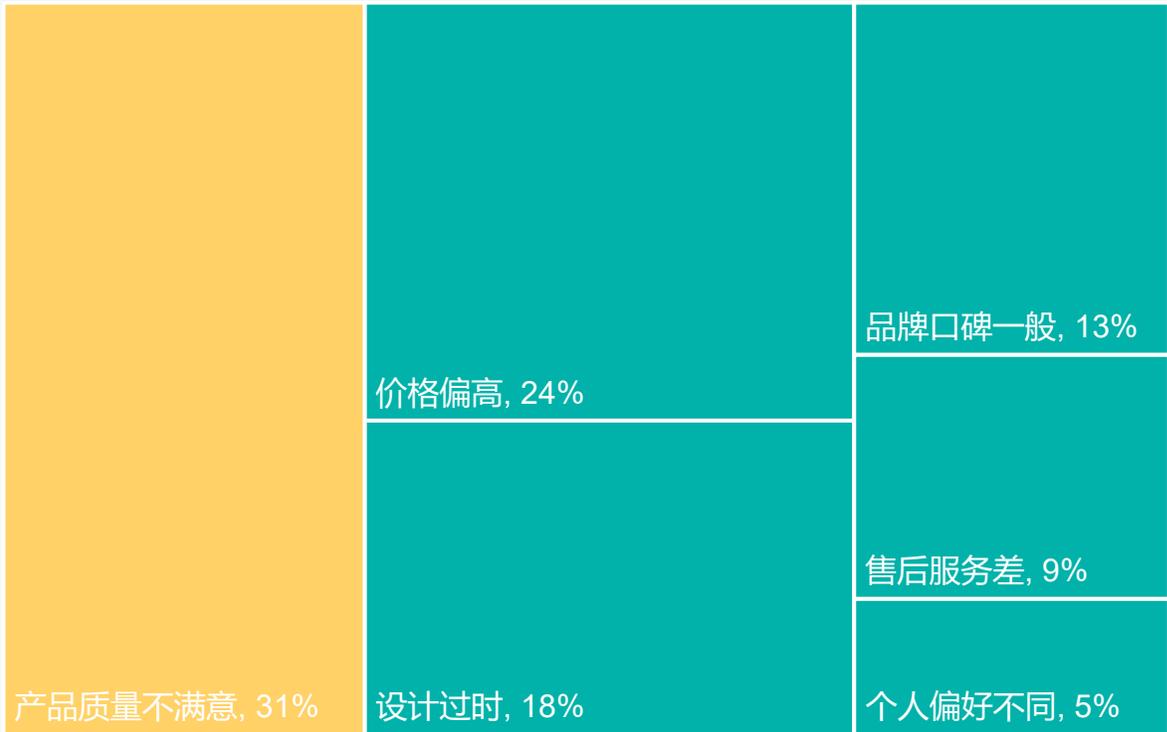
- ◆休闲包消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计50%，但不愿推荐原因中产品质量不满意占31%，价格偏高占24%，是关键负面因素。
- ◆分析指出质量、价格和设计是影响推荐意愿的核心，企业需优先优化这些方面以提升市场竞争力，设计过时占18%提示创新需求。

2025年中国休闲包推荐意愿分布



样本：休闲包行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

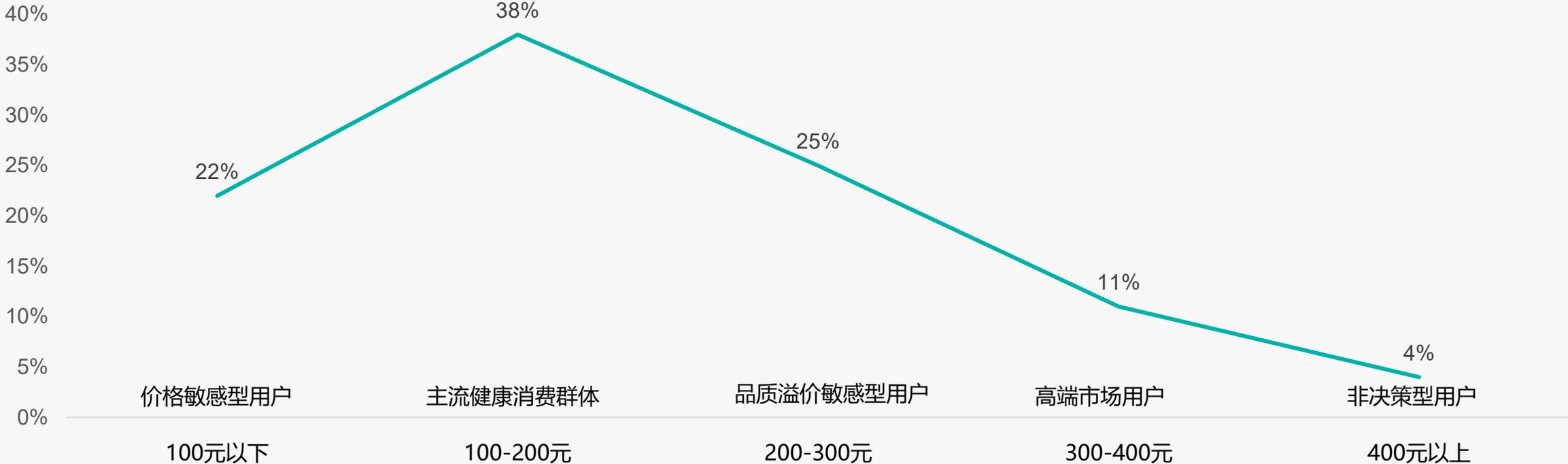
2025年中国休闲包不愿推荐原因分布



休闲包消费偏好中低价位 高端市场接受度有限

- ◆休闲包消费中，100-200元价格区间接受度最高，占比38%，显示消费者偏好中低价位，强调性价比在购买决策中的关键作用。
- ◆200-300元区间占比25%，表明部分用户愿为品质支付溢价，而300元以上合计仅15%，高端市场接受度有限，建议聚焦主流价位。

2025年中国休闲包主流规格价格接受度分布



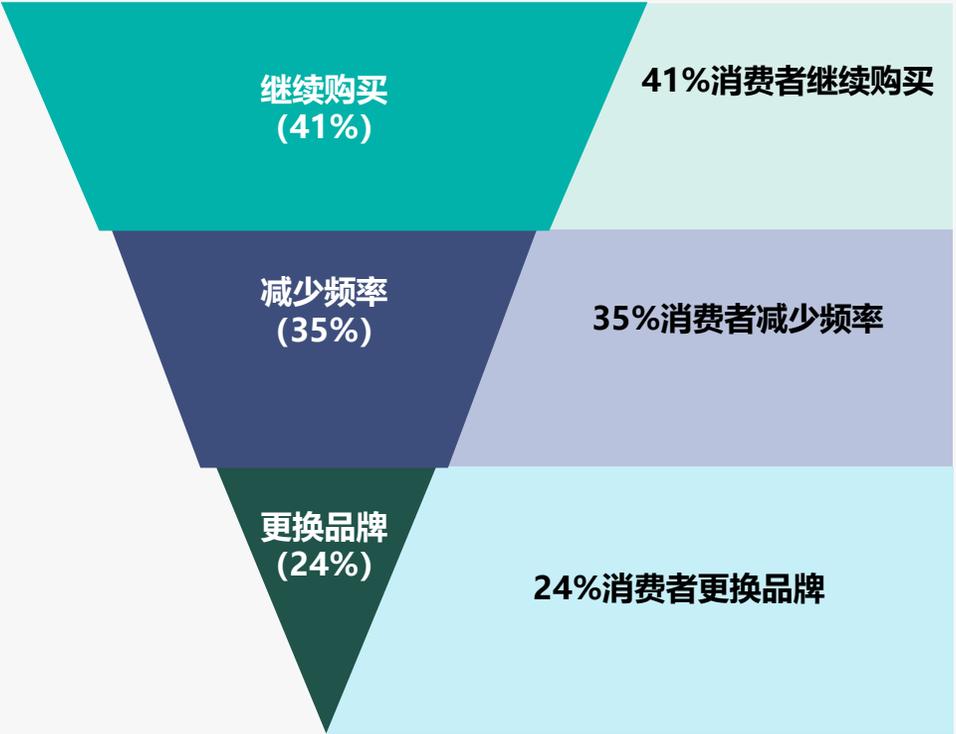
样本：休闲包行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中型休闲包规格休闲包为标准核定价格区间

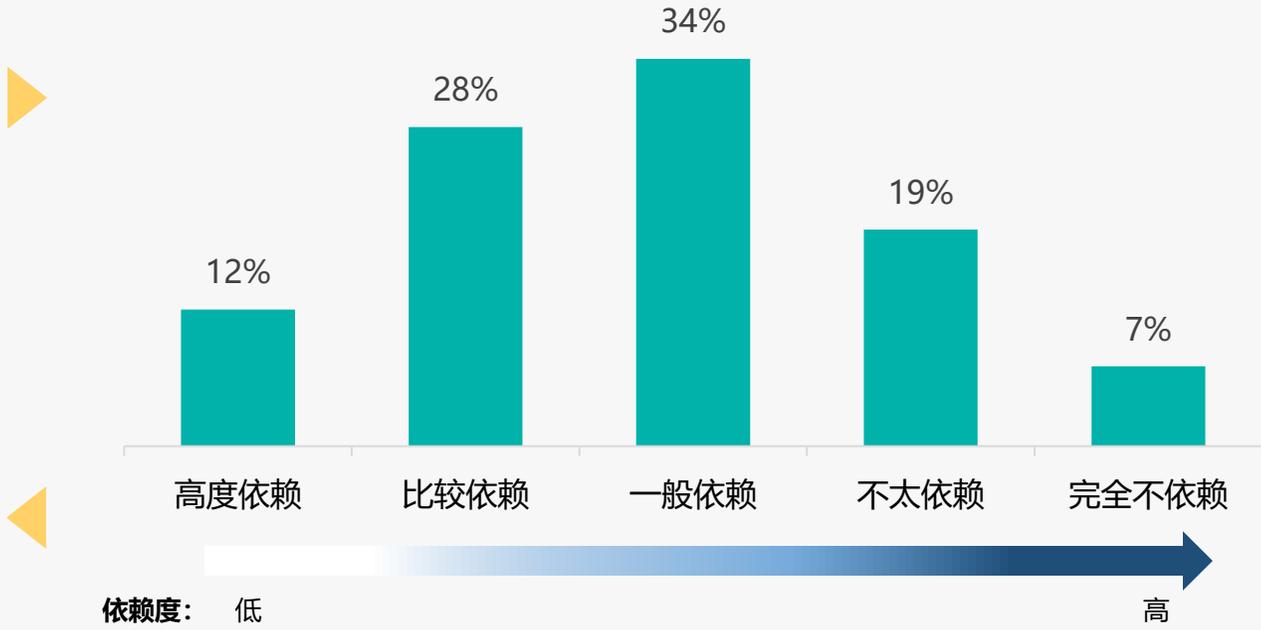
价格敏感度高 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度高，近六成消费者调整购买行为。
- ◆促销活动依赖程度中，高度依赖仅12%，比较依赖28%，一般依赖34%，合计74%的消费者对促销有一定依赖，但高度依赖比例较低。

2025年中国休闲包价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国休闲包对促销活动依赖程度分布

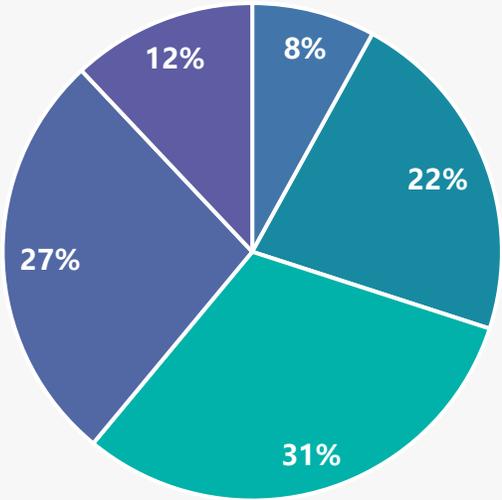


样本：休闲包行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

设计价格质量驱动休闲包消费行为

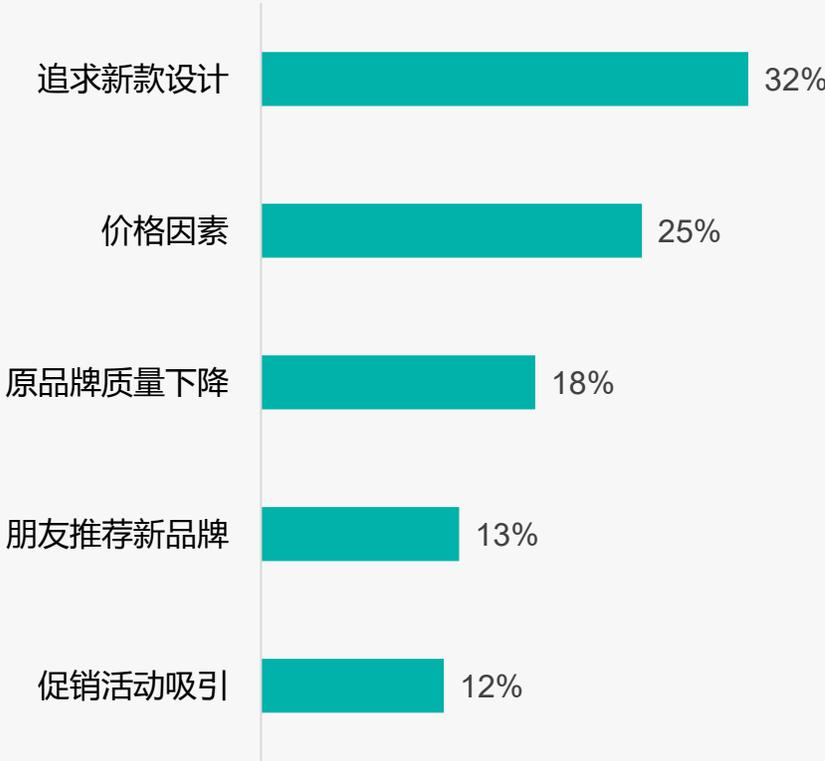
- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，但30%以下复购率占12%，提示品牌需加强忠诚度管理以减少流失。
- ◆更换品牌原因中，追求新款设计占32%是主因，价格因素占25%，原品牌质量下降占18%，凸显设计、价格和质量是关键驱动因素。

2025年中国休闲包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年中国休闲包更换品牌原因分布

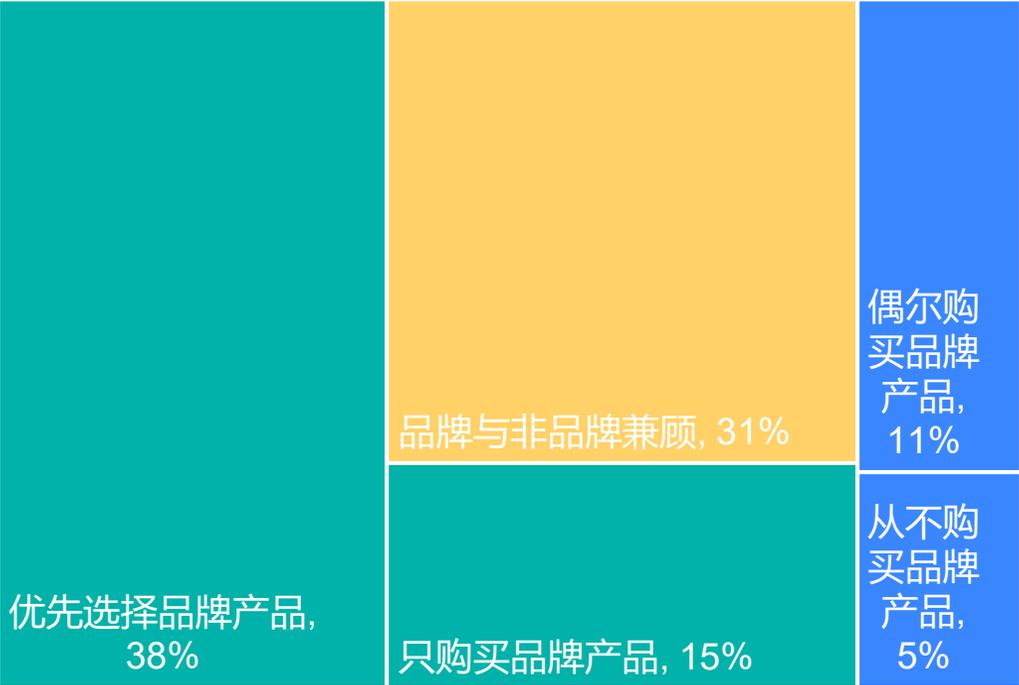


样本：休闲包行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

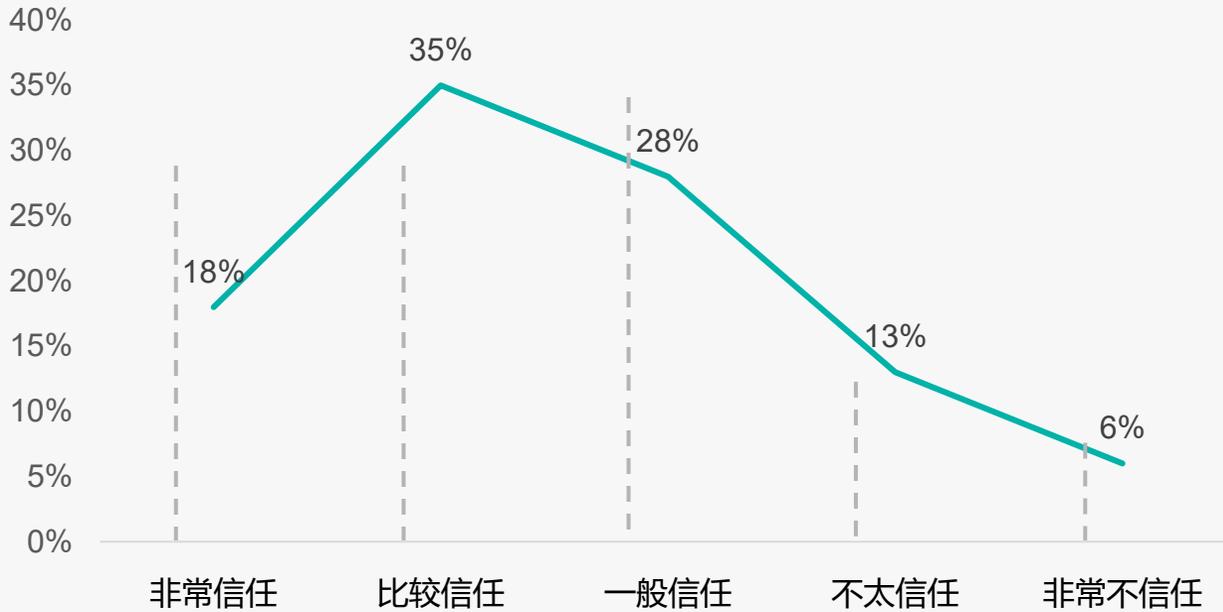
休闲包品牌消费过半 信任度可提升

- ◆ 休闲包消费中，超过半数消费者（53%）倾向于品牌产品，其中优先选择品牌产品的占38%，品牌市场基础稳固，从不购买品牌产品的仅占5%。
- ◆ 对品牌产品的信任度较高，比较信任和非常信任合计占53%，但一般信任占28%，表明信任度仍有提升空间，消费者态度分布支持品牌发展。

2025年中国休闲包消费品牌产品意愿分布



2025年中国休闲包对品牌产品态度分布

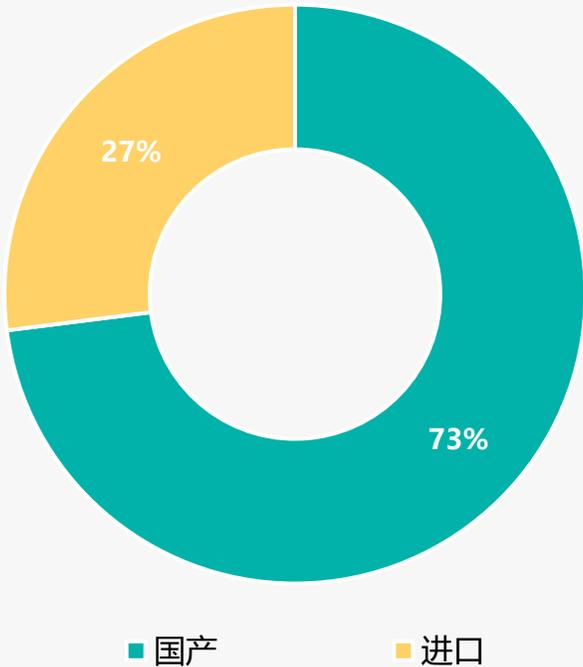


样本：休闲包行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

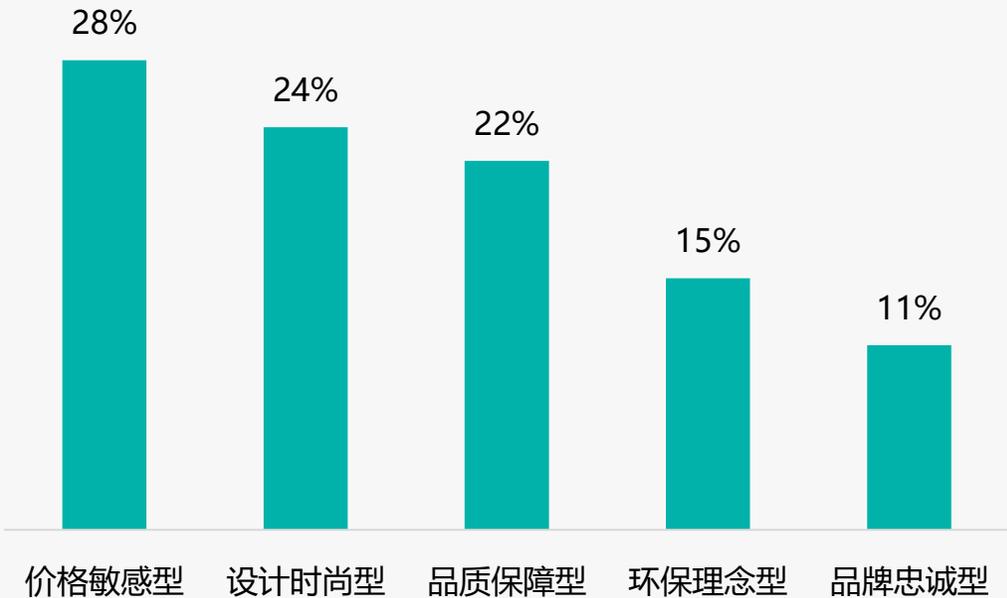
国产品牌主导 价格设计品质核心

- ◆ 国产品牌消费占比73%，显著高于进口品牌27%，显示消费者偏好本土品牌。价格敏感型28%、设计时尚型24%、品质保障型22%为主要关注点。
- ◆ 环保理念型15%和品牌忠诚型11%相对较低，表明环保和品牌忠诚度在休闲包消费中非主导因素，市场以价格、设计、品质为核心驱动。

2025年中国休闲包国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国休闲包品牌偏好类型分布

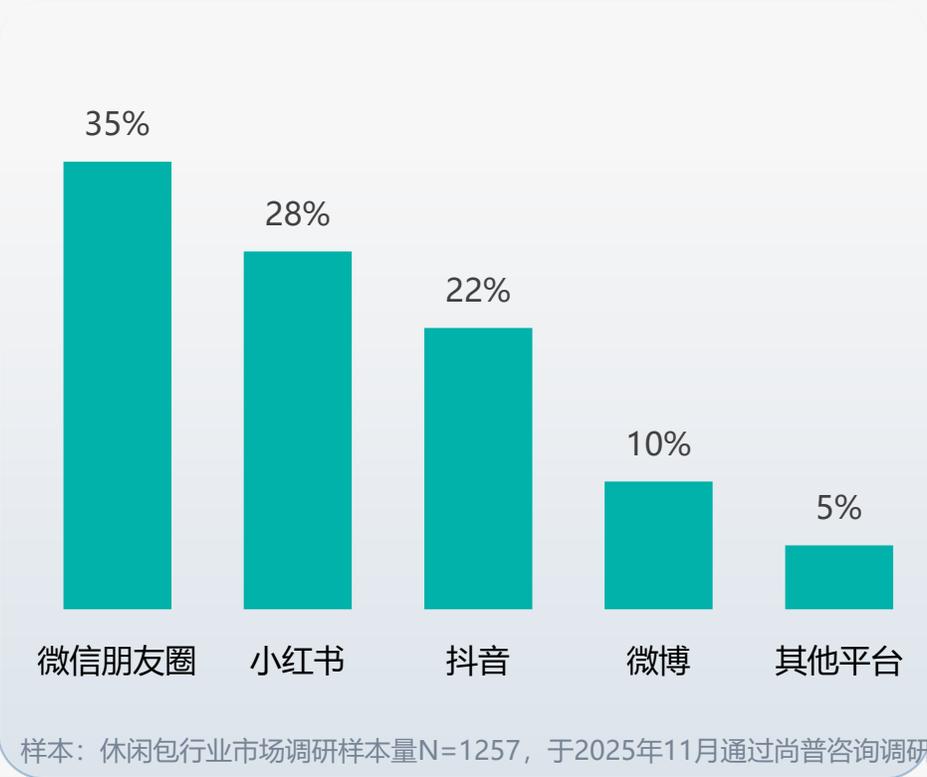


样本：休闲包行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

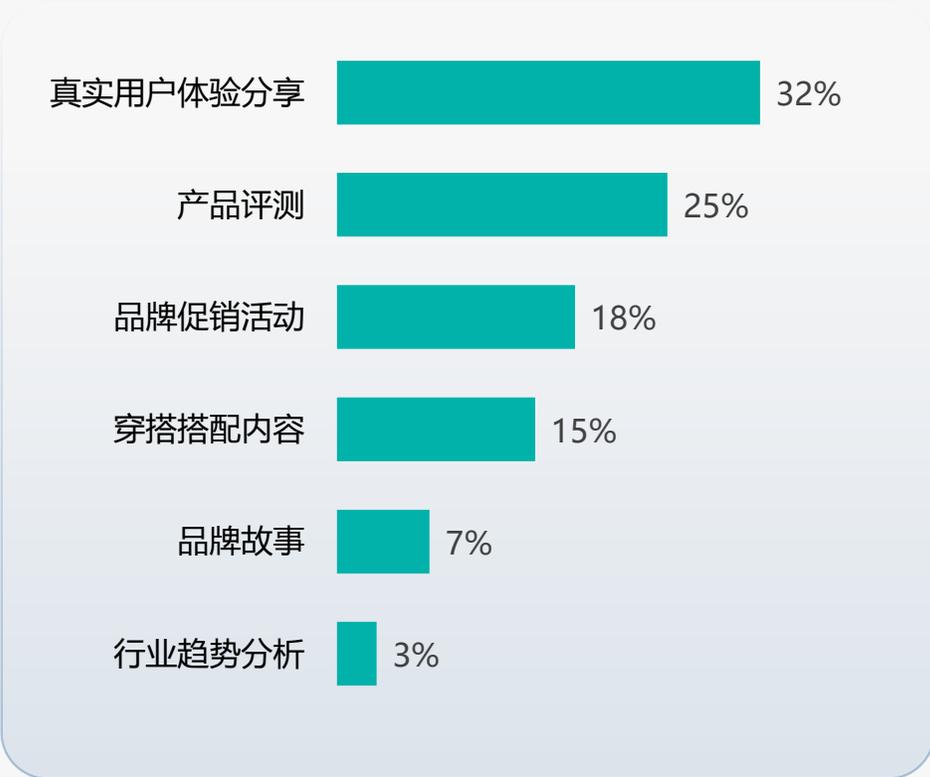
社交分享微信小红书抖音 内容真实评测主导

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈35%、小红书28%、抖音22%为主，消费者偏好熟人社交和短视频平台，微博10%和其他平台5%影响力较小。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测25%占比最高，用户信赖实用信息，品牌促销18%和穿搭搭配15%次之，品牌故事7%和行业趋势3%关注度低。

2025年中国休闲包社交分享渠道分布



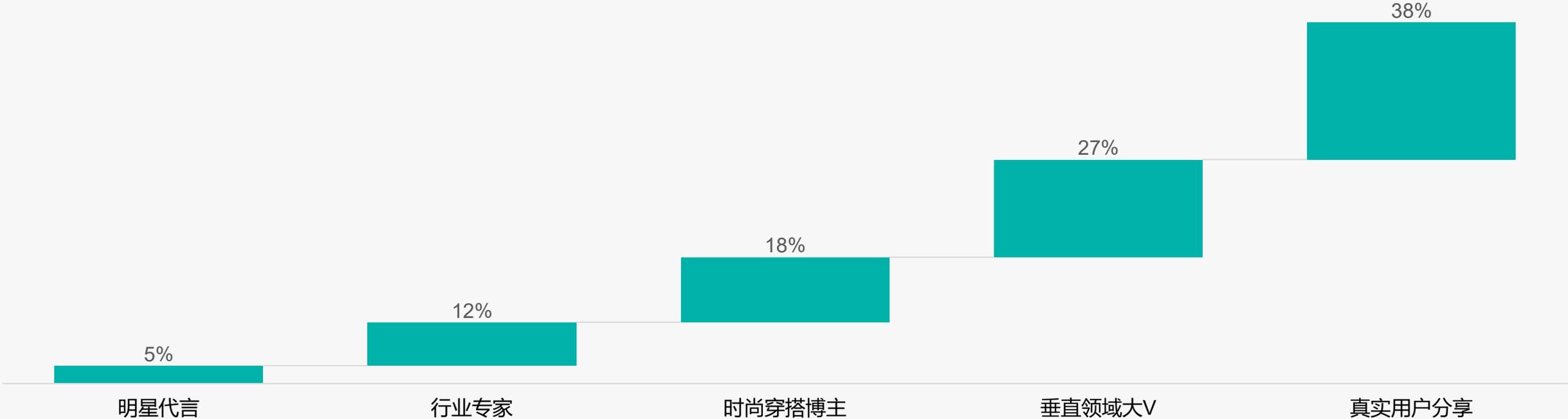
2025年中国休闲包社交渠道内容类型分布



真实用户分享主导信任 明星代言作用有限

- ◆真实用户分享以38%的信任度最高，显示消费者更信赖实际使用体验，追求真实性和实用性，在休闲包消费中占主导地位。
- ◆垂直领域大V和时尚穿搭博主分别占27%和18%，专业和时尚内容有影响力，而行业专家和明星代言仅占12%和5%，作用有限。

2025年中国休闲包社交渠道信任博主类型分布

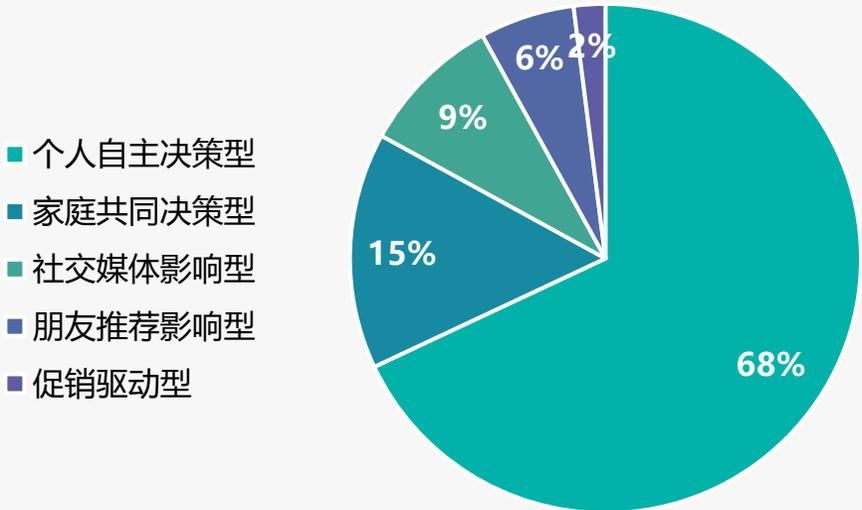


样本：休闲包行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

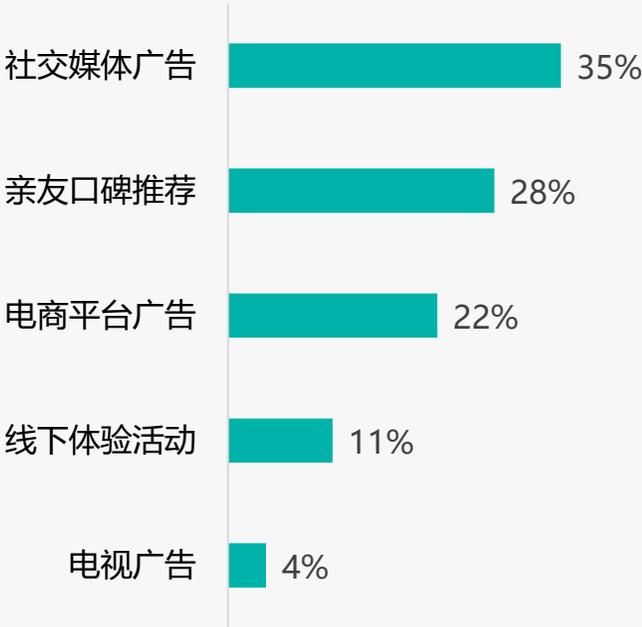
社交媒体主导口碑电商协同传统渠道有限

- ◆ 社交媒体广告以35%的占比主导家庭广告偏好，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任在休闲包消费中的核心作用。
- ◆ 电商平台广告占22%，结合社交媒体可形成协同效应；线下体验活动仅占11%，电视广告为4%，传统渠道影响力有限。

2025年中国休闲包消费决策者类型分布



2025年中国休闲包家庭广告偏好分布

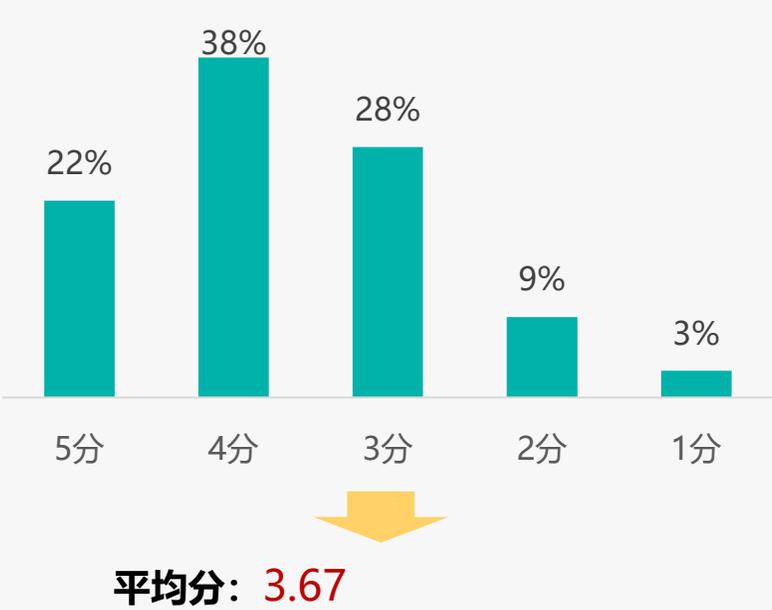


样本：休闲包行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

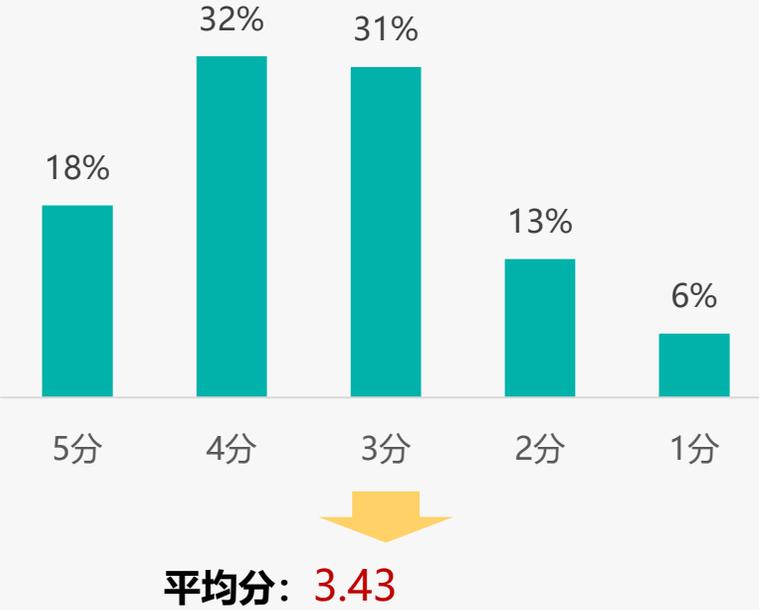
消费流程优 退货体验弱 客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，其中4分占比最高为38%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅50%，1分和2分合计19%。
- ◆客服满意度中，3分占比最高为35%，5分仅15%，表现平平。整体消费流程优于退货和客服体验，退货是主要短板需改进。

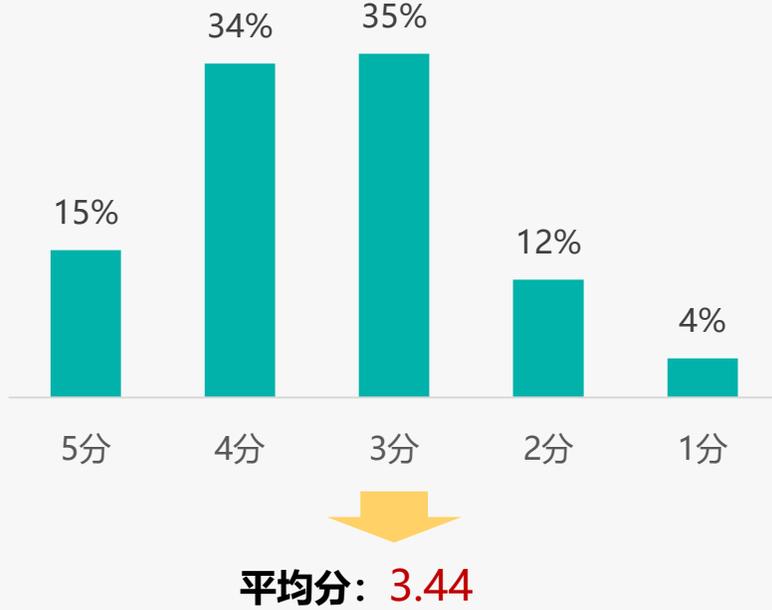
2025年中国休闲包线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国休闲包退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国休闲包线上消费客服满意度分布 (满分5分)

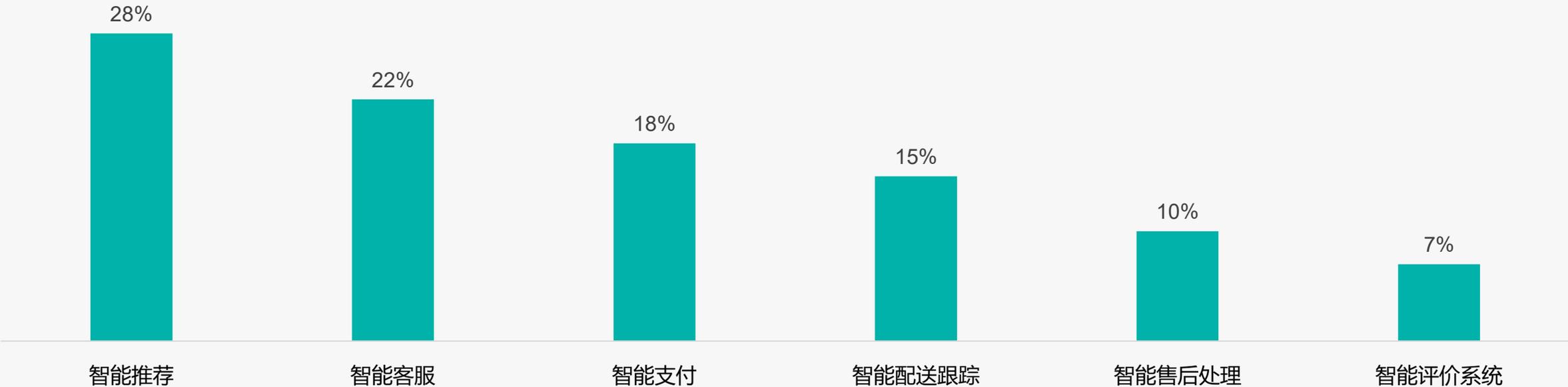


样本: 休闲包行业市场调研样本量N=1257, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务体验分布不均 核心服务占68%

- ◆智能推荐、智能客服和智能支付是线上消费智能服务体验的核心，占比分别为28%、22%和18%，合计达68%，显示消费者偏好个性化与便捷性。
- ◆智能配送跟踪、售后处理和评价系统占比相对较低，分别为15%、10%和7%，提示行业在物流和售后方面有改进空间，以提升整体体验。

2025年中国休闲包线上消费智能服务体验分布



样本：休闲包行业市场调研样本量N=1257，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