

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月乳胶枕市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Latex Pillow Category Market Insights

2025年11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：中青年女性主导乳胶枕消费，个人决策为主



26-35岁群体占比32%，36-45岁占28%，中青年是消费主力



女性消费者略多占53%，中等收入人群消费活跃



个人自主决策占42%，家庭共同决策31%，依赖自身判断

## 启示

### ✓ 聚焦中青年女性市场

针对26-45岁女性群体开发产品，强调个性化设计和健康功能，满足其自主决策偏好

### ✓ 强化产品信息透明度

提供清晰的产品参数和用户评价，帮助消费者自主决策，减少购买疑虑

## 核心发现2：健康需求驱动消费，线上渠道主导信息获取



改善睡眠质量(24%)和缓解颈椎问题(19%)是主要消费动机



电商平台(28%)和社交媒体(22%)是主要信息渠道，合计50%



淘宝/天猫(31%)和京东(25%)主导线上销售，合计56%

### 启示

✓ **突出产品健康功能**

重点宣传改善睡眠和颈椎保健功能，通过专业认证增强产品可信度

✓ **深耕线上营销渠道**

加大电商平台和社交媒体投入，利用用户评价和KOL推荐提升转化率

## 核心发现3：中端价格接受度高，复购潜力大但忠诚度中等



250-350元价格区间接受度最高占32%，中端产品是市场主流



首次购买占38%，每1-2年更换占25%，复购潜力大



50-70%复购率占比最高32%，但90%以上高忠诚用户仅15%

### 启示

#### ✓ 优化中端产品布局

聚焦250-450元价格带，平衡产品功能与价格，满足主流消费需求

#### ✓ 建立用户忠诚计划

通过会员制度和定期产品更新提醒，提升用户粘性和复购率

核心逻辑：健康需求驱动乳胶枕消费，注重性价比和功能



## 1、产品端

- ✓ 强化天然乳胶含量和支撑性
- ✓ 优化中端价位产品功能



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和口碑传播
- ✓ 与医学专家合作增强信任



## 3、服务端

- ✓ 提升退货流程体验
- ✓ 加强智能客服和支付便捷性

## 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~8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** 乳胶枕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乳胶枕品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对乳胶枕的购买行为；
- 乳胶枕市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

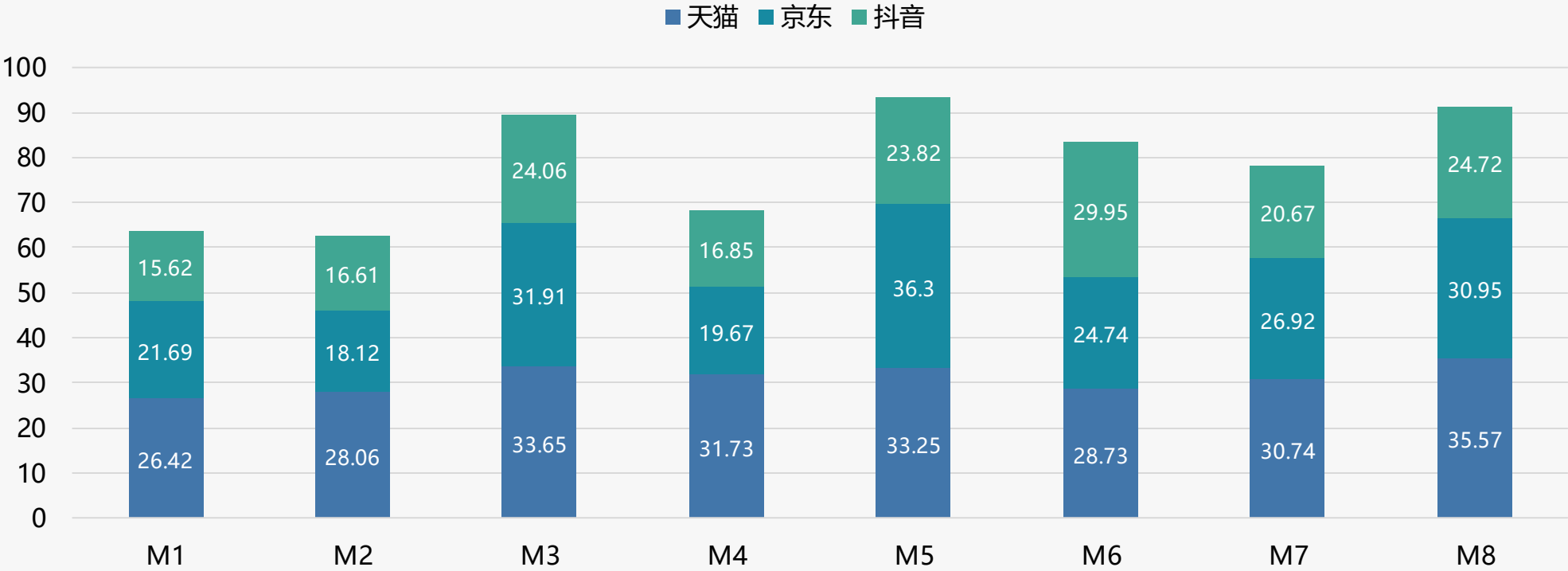
Research Method

- **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，计算乳胶枕品类销售额、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、不同平台乳胶枕品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 抖音增长 渠道竞争加剧

- ◆从渠道份额看，天猫平台1-8月累计销售额达24.02亿元，京东为21.04亿元，抖音为17.25亿元，天猫以37.4%的份额领先，京东次之（32.8%），抖音增长潜力显著（29.8%）。渠道竞争加剧，需优化ROI以应对分流风险。
- ◆平台趋势对比：天猫稳中有升（M8达3.56亿元），京东波动较大（M5峰值3.63亿元），抖音增速最快（M6近3亿元）。业务含义上，抖音高增长提示营销策略向短视频倾斜，但需平衡渠道成本与获客效率。

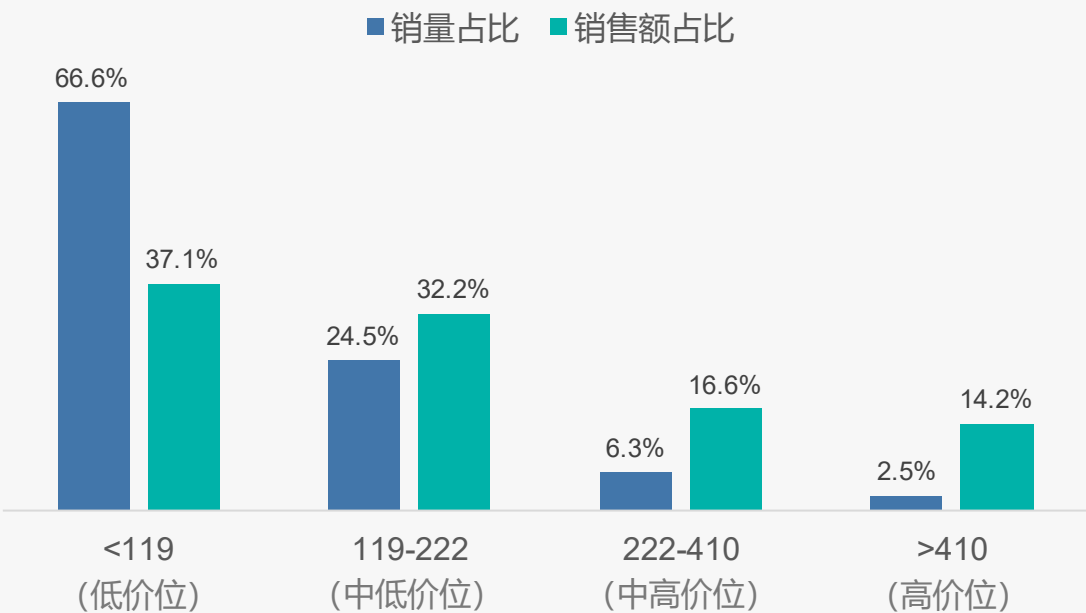
2025年1月~8月乳胶枕品类线上销售规模（百万元）



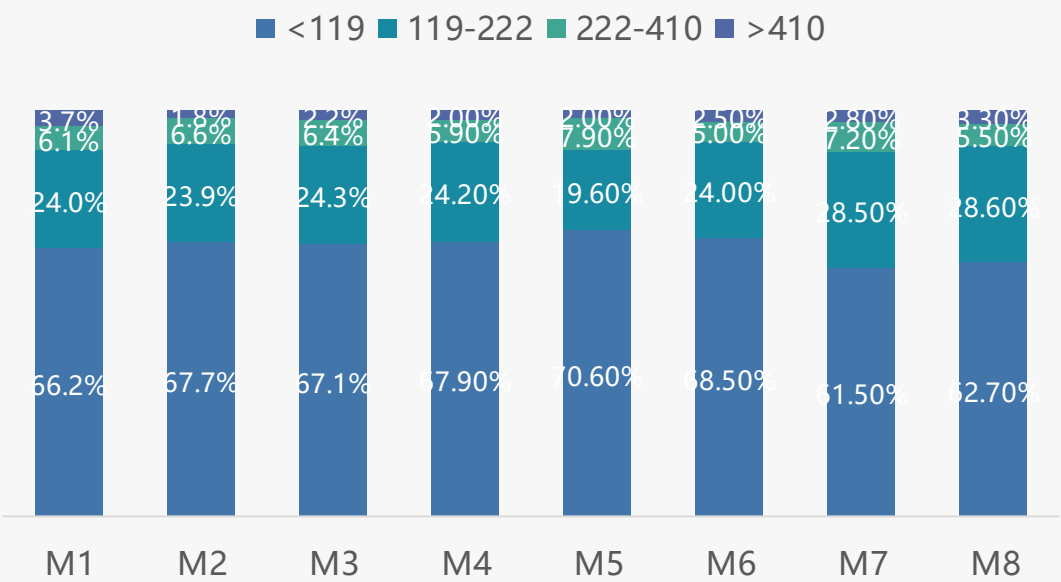
# 低价主导销量 高端拉动收入 结构待优化

- ◆从价格区间结构看，乳胶枕市场呈现明显的低价主导特征。低于119元的产品贡献了66.6%的销量，但仅占37.1%的销售额，显示该区间客单价偏低。中高端产品（222元以上）虽销量占比不足9%，但贡献了30.8%的销售额，表明高客单价产品对收入拉动作用显著。月度销量分布显示消费结构动态变化。1-6月低价区间（<119元）占比稳定在66%-71%，但7-8月骤降至62%左右。
- ◆销售额与销量占比的错配揭示盈利模式问题。低价产品销量占比超六成但销售额不足四成，而高价产品（>410元）以2.5%的销量贡献14.2%的销售额，ROI潜力较高。企业应加强高端产品营销，提升品牌溢价，同时通过供应链优化控制低价产品成本，改善整体盈利水平。

2025年1月~8月乳胶枕线上不同价格区间销售趋势



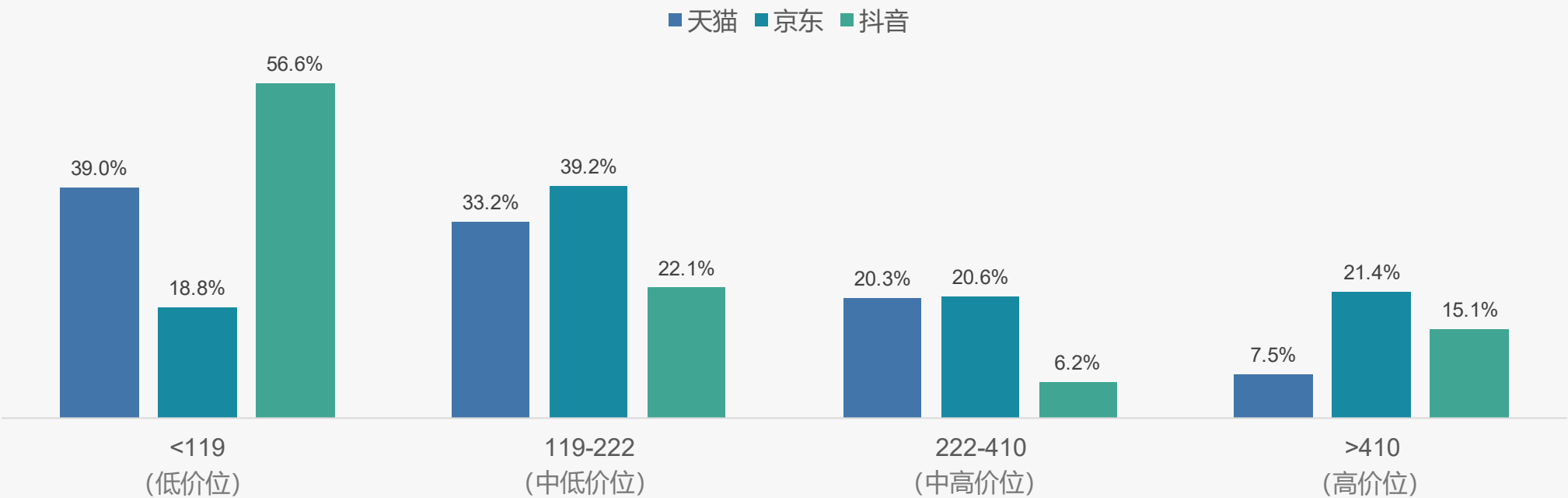
乳胶枕线上价格区间-销量分布



# 平台价格分层 策略差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫和京东以中端市场为主（119-410元区间占比分别为53.5%和59.8%），而抖音低价策略突出（<119元占比56.6%）。这反映了平台定位差异：抖音通过低价引流提升用户粘性，天猫和京东则更注重产品溢价和毛利率优化。高端市场（>410元）在京东占比最高（21.4%），天猫和抖音分别为7.5%和15.1%。京东用户对高客单价产品接受度更高，可能与平台信誉和物流服务相关。
- ◆建议品牌方根据平台特性调整产品组合，以最大化ROI。品牌可加强京东高端线投放，利用其高净值用户群提升整体销售额和品牌形象，同时关注抖音高端市场的增长潜力。建议实施差异化营销策略，优化库存周转率，避免同质化竞争。

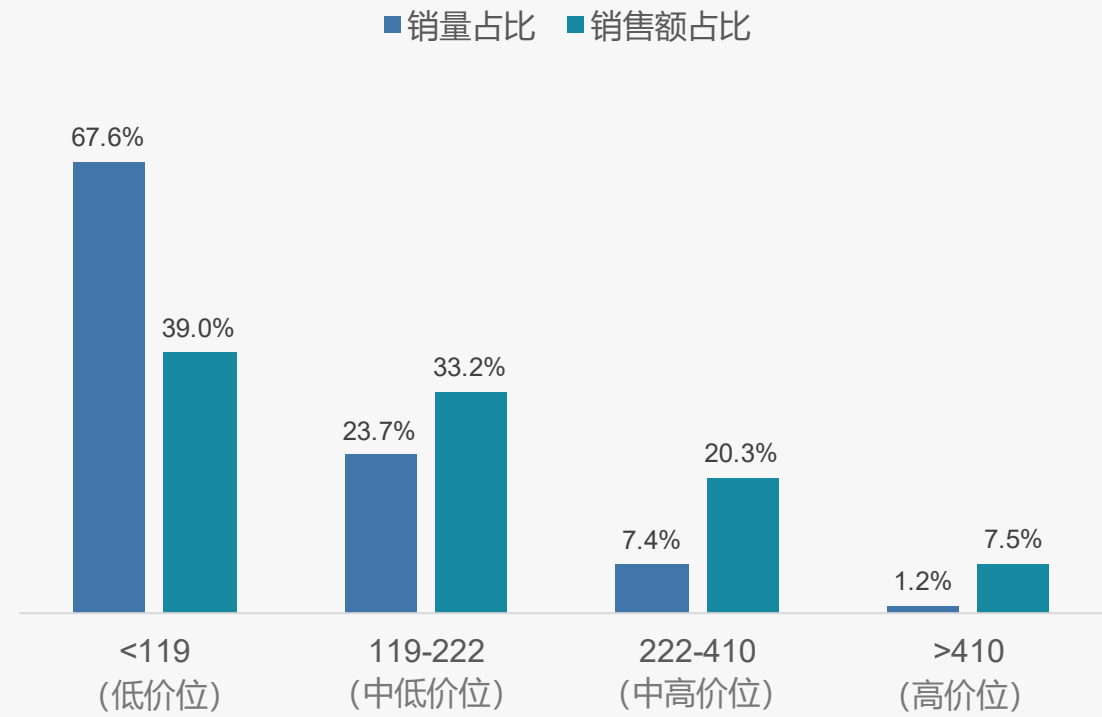
2025年1月~8月各平台乳胶枕不同价格区间销售趋势



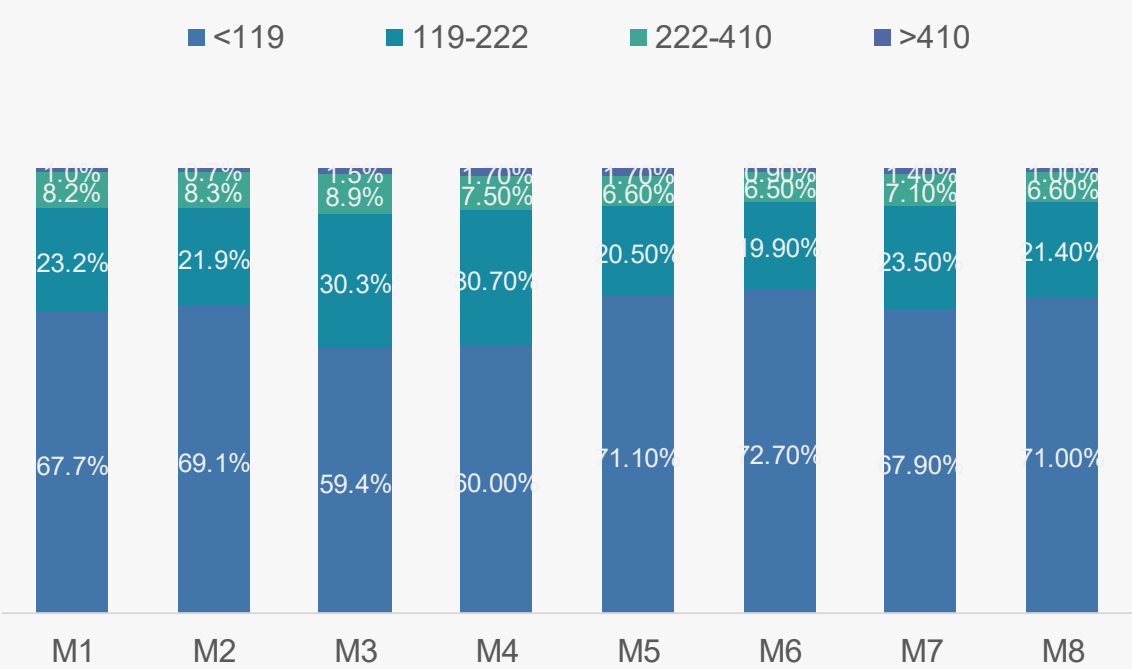
# 低价主导 中端提升 高端疲软

- ◆从价格带结构看，天猫乳胶枕市场呈现明显的低价主导特征。<119元价格带销量占比67.6%，但销售额占比仅39.0%，反映该区间产品单价偏低；119-222元价格带以23.7%的销量贡献33.2%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M3-M4月中端价格带（119-222元）销量占比提升至30%以上，可能受促销活动驱动；而M5-M8月低价带（<119元）占比回升至70%以上，表明价格敏感消费者占主导。这种周期性波动提示企业需制定弹性供应链策略，应对季节性需求变化。

2025年1月~8月天猫平台乳胶枕不同价格区间销售趋势

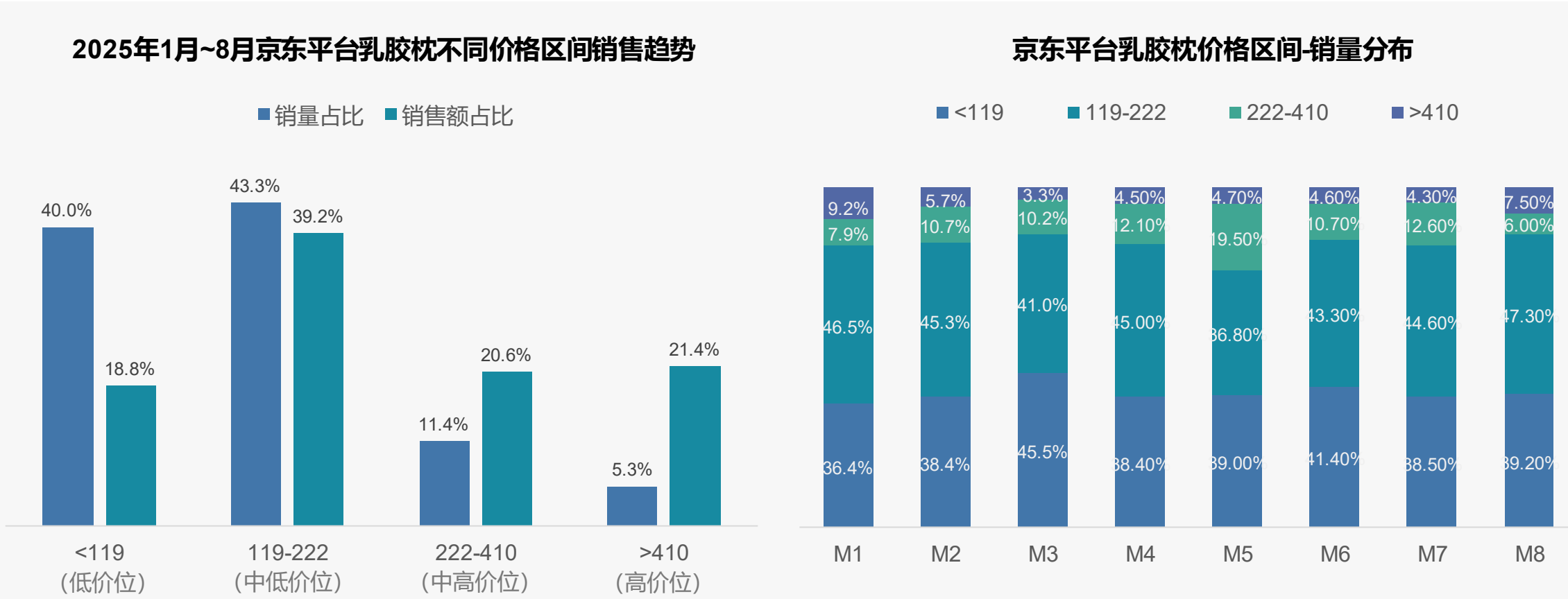


天猫平台乳胶枕价格区间-销量分布



# 京东乳胶枕中端主导高端溢价

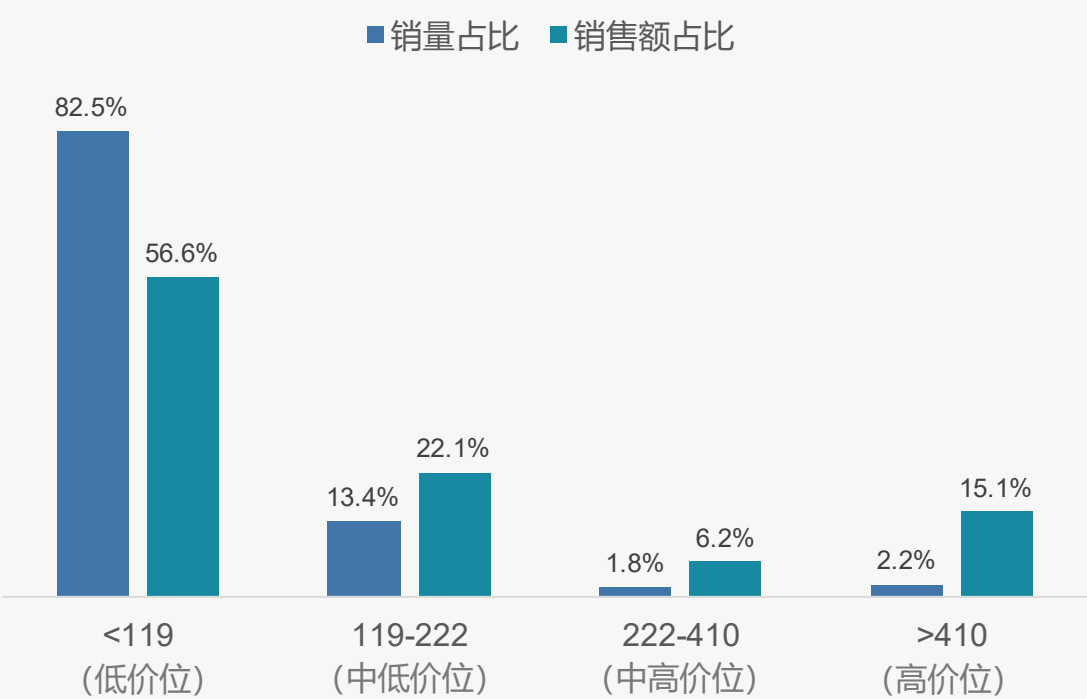
- ◆从价格区间结构分析，119-222元价格带销量占比43.3%最高，构成京东平台乳胶枕销售主力；<119元低价区间销量占比40.0%但销售额占比仅18.8%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限；>410元高端产品销量占比5.3%但销售额占比达21.4%，表明高端市场具有较高溢价能力。
- ◆从月度销量分布趋势看，M3月<119元低价产品销量占比达45.5%峰值，而>410元高端产品占比降至3.3%低点，反映消费降级趋势；M8月高端产品占比回升至7.5%，结合119-222元主力价格带占比47.3%，显示市场结构优化，消费升级迹象初现。



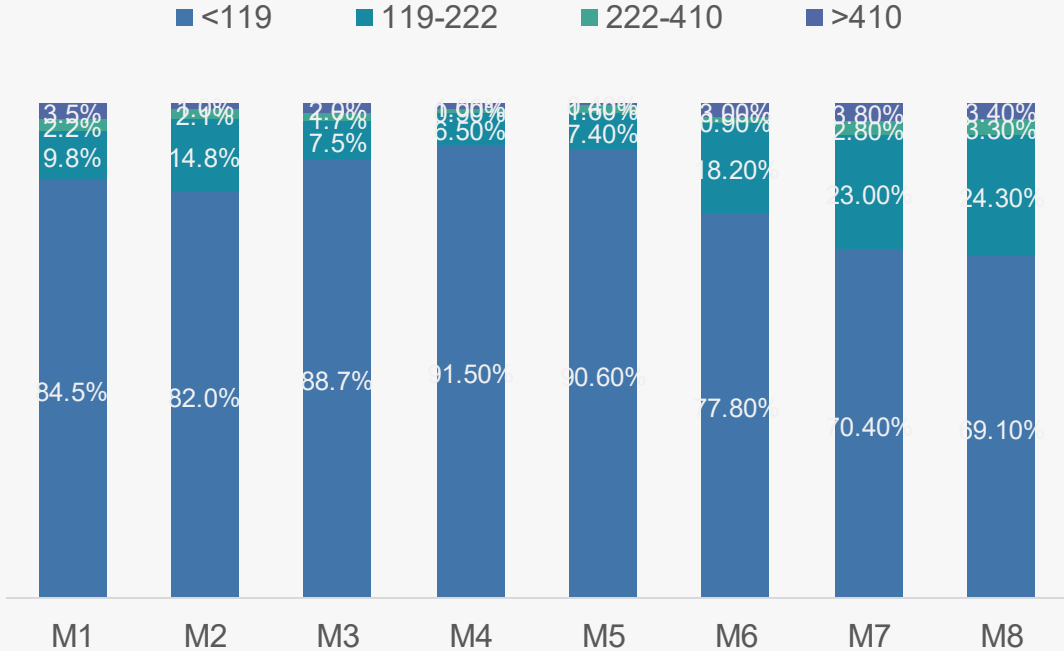
# 乳胶枕市场低价主导 中端增长 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，抖音平台乳胶枕市场呈现明显的低价主导特征。小于119元区间销量占比高达82.5%，但销售额占比仅56.6%，表明该区间产品单价较低，市场以薄利多销为主。119-222元区间销量占比13.4%贡献22.1%销售额，显示出较好的价格弹性。大于410元高端产品虽销量仅2.2%，但销售额占比达15.1%，说明高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价区间（<119元）销量占比从M1的84.5%持续下降至M8的69.1%，而中端区间（119-222元）从9.8%上升至24.3%，显示消费升级趋势明显。从销售效率角度，小于119元区间销量贡献度为1.46，销售效率较低；119-222元区间贡献度为0.61，销售效率相对均衡；大于410元区间贡

2025年1月~8月抖音平台乳胶枕不同价格区间销售趋势



抖音平台乳胶枕价格区间-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** 乳胶枕消费行为、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年内购买过乳胶枕的消费者;
- 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

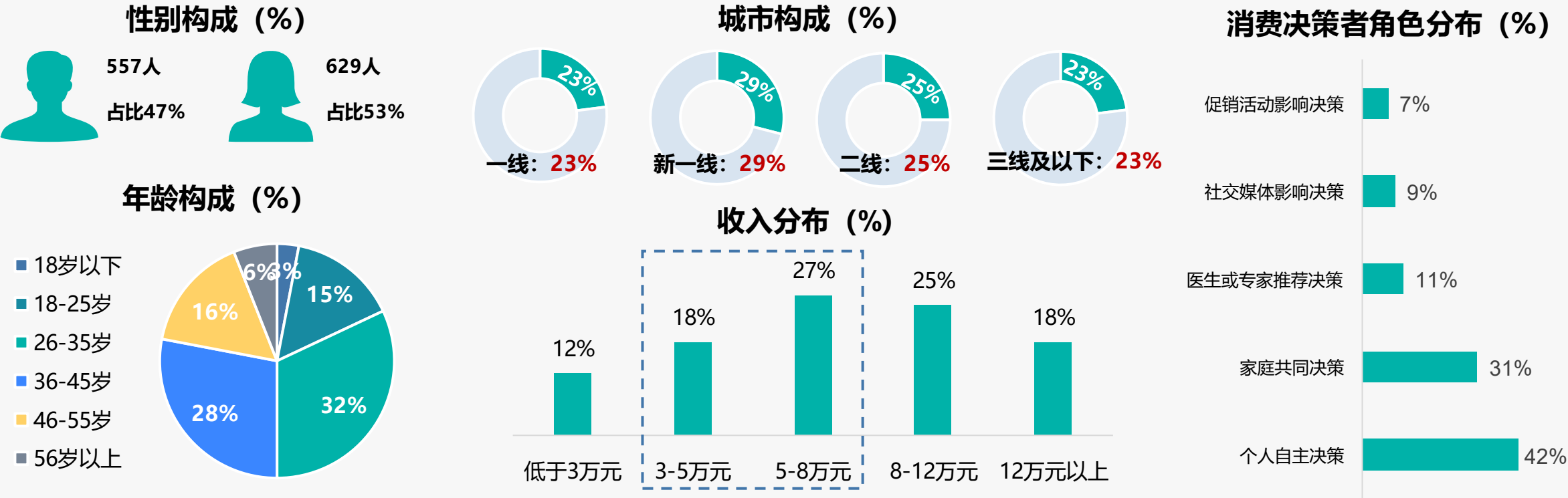
Research Method

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9月
样本数量	N=1186

# 中青年主导乳胶枕消费 个人决策为主

- ◆乳胶枕消费主力为中青年群体，26-35岁占比32%，36-45岁占比28%。女性消费者略多，占53%。城市分布均衡，新一线城市占比最高为29%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占42%，家庭共同决策占31%。中等收入人群消费活跃，5-8万元群体占27%，8-12万元占25%。

## 2025年中国乳胶枕消费者画像

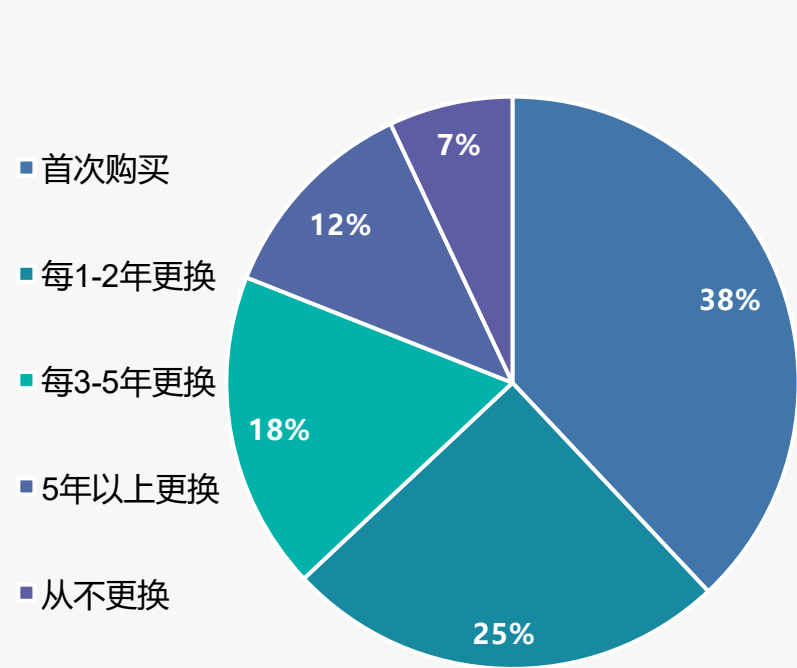


样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1186，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

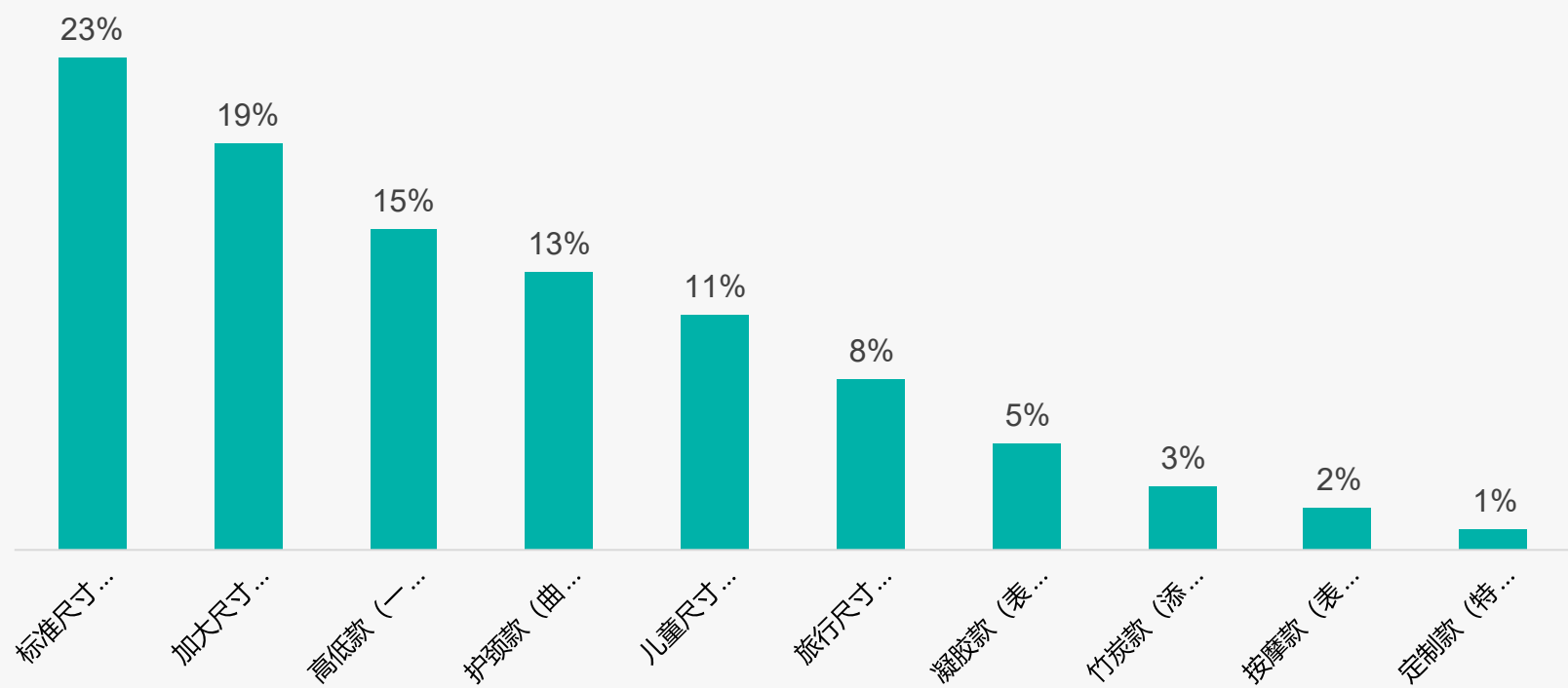
# 乳胶枕 新用户活跃 功能款受青睐

- ◆乳胶枕消费中首次购买占38%，显示市场新用户流入活跃；每1-2年更换占25%，反映部分消费者注重产品更新，复购潜力大。
- ◆产品规格以标准尺寸23%为主，功能性如高低款15%和护颈款13%受青睐，小众功能如凝胶款5%市场渗透较低。

2025年中国乳胶枕消费频率分布



2025年中国乳胶枕消费产品规格分布

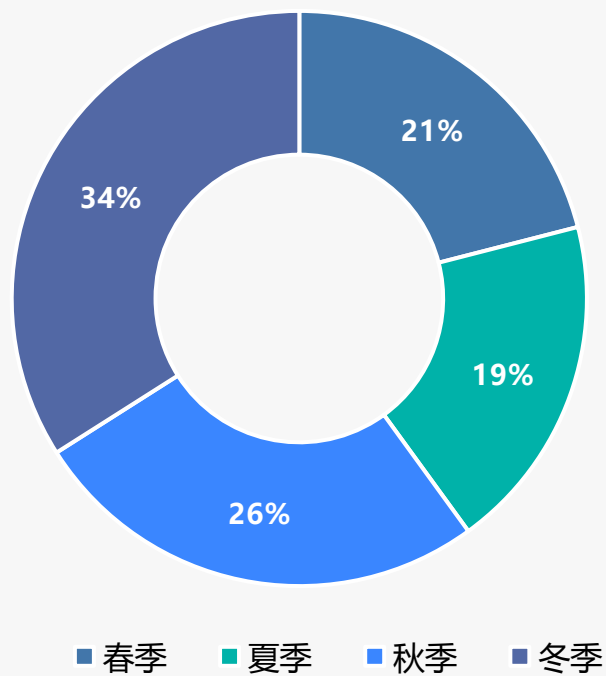


样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1186，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

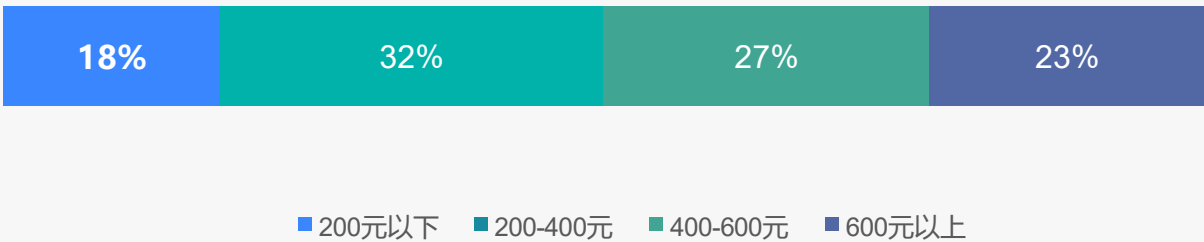
# 中价乳胶枕主流 冬季消费高峰 真空包装主导

- ◆ 单次消费支出中，200-400元区间占比最高，为32%，显示中等价位乳胶枕是市场主流选择。冬季消费占比达34%，显著高于其他季节。
- ◆ 包装类型中，真空压缩包装以45%的占比遥遥领先，表明消费者偏好便于储存和运输的包装形式，环保简易包装仅占8%。

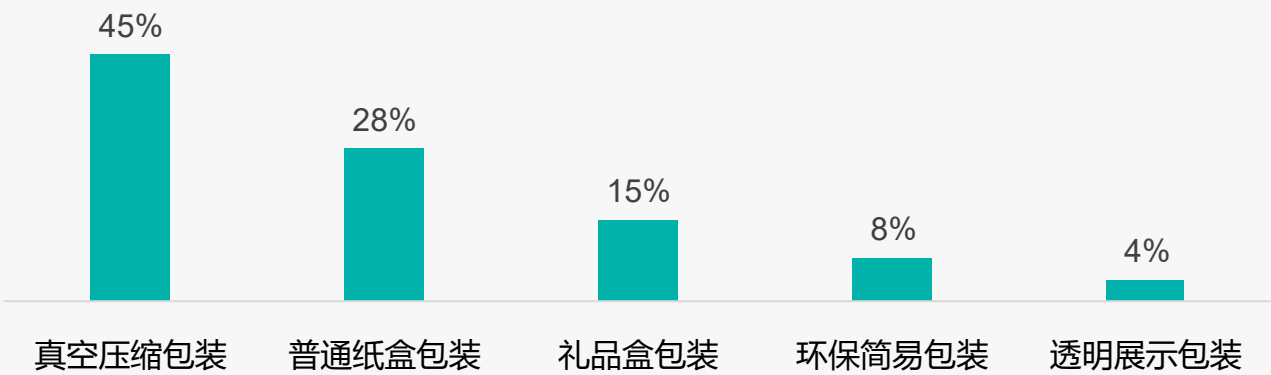
2025年中国乳胶枕消费行为季节分布



2025年中国乳胶枕单次消费支出分布



2025年中国乳胶枕消费产品包装类型分布

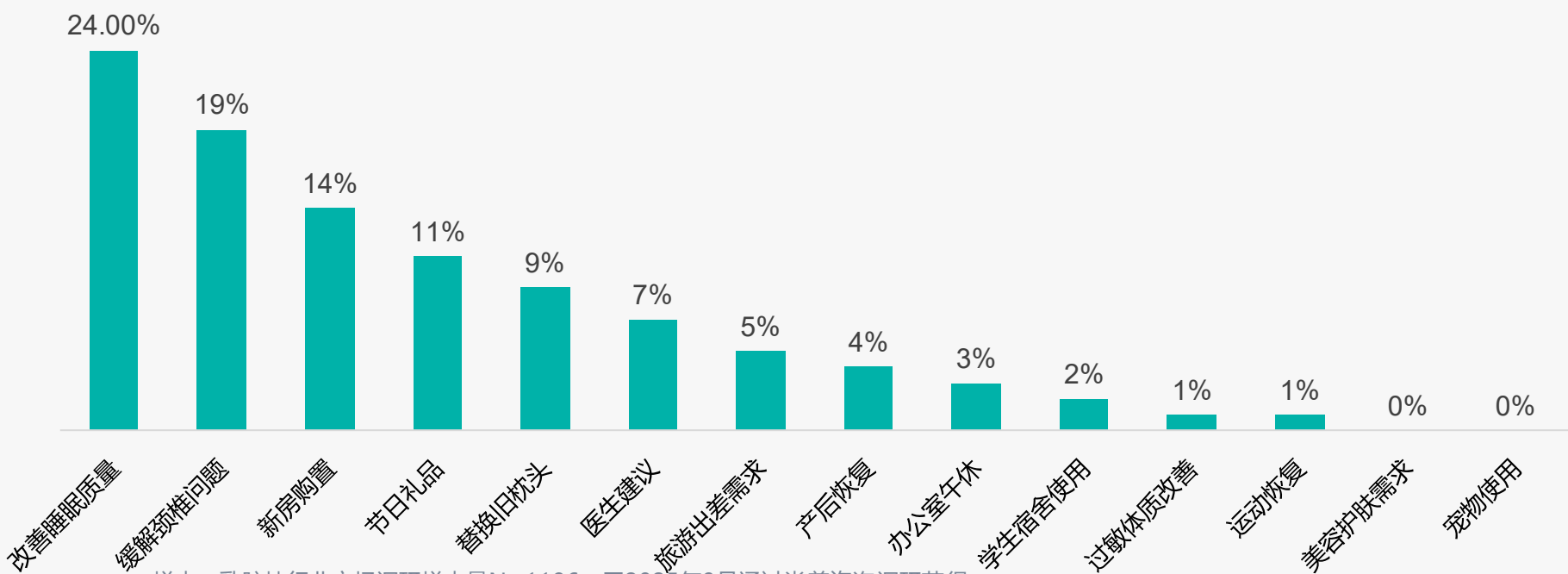


样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1186，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 健康需求驱动 休息时段消费

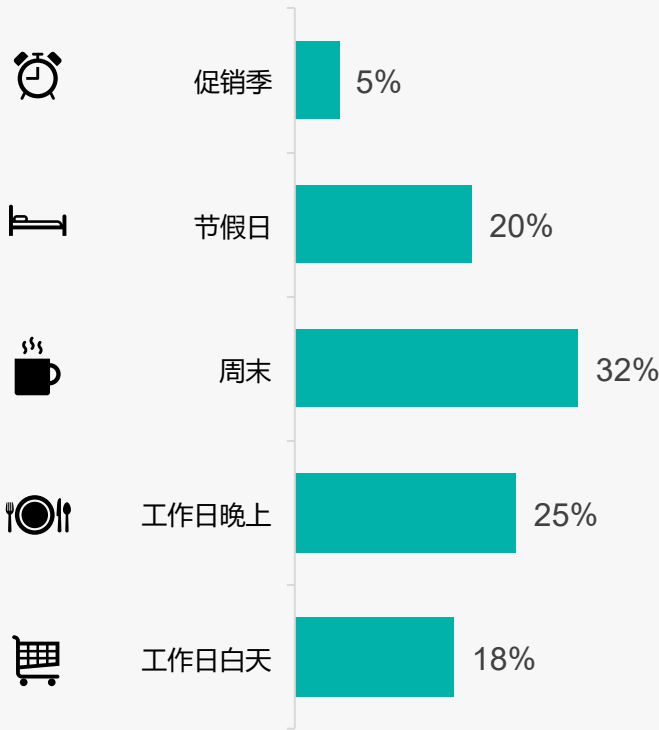
- ◆乳胶枕消费以改善睡眠质量（24.0%）和缓解颈椎问题（19%）为主，健康需求驱动明显；新房购置（14%）和节日礼品（11%）也占重要份额。
- ◆消费时段集中在周末（32%）和工作日晚上（25%），休息时间购买偏好突出；促销季仅占5%，显示消费更注重功能而非价格。

2025年中国乳胶枕消费场景分布



样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1186，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

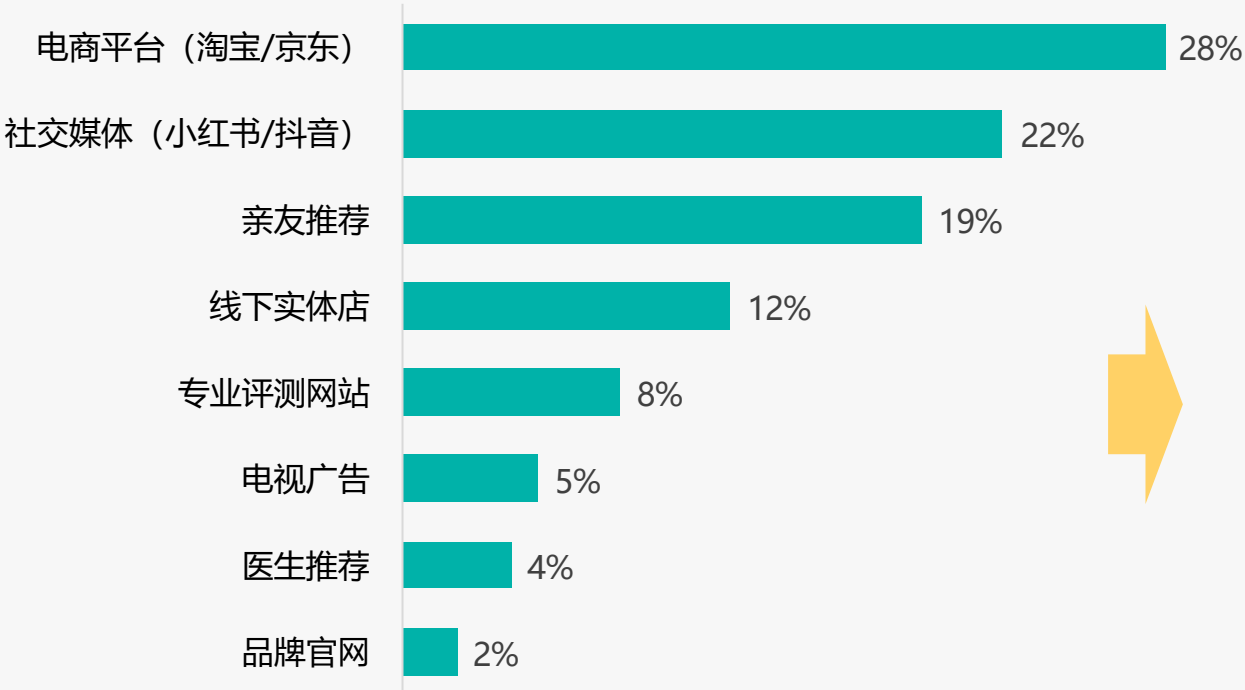
2025年中国乳胶枕消费时段分布



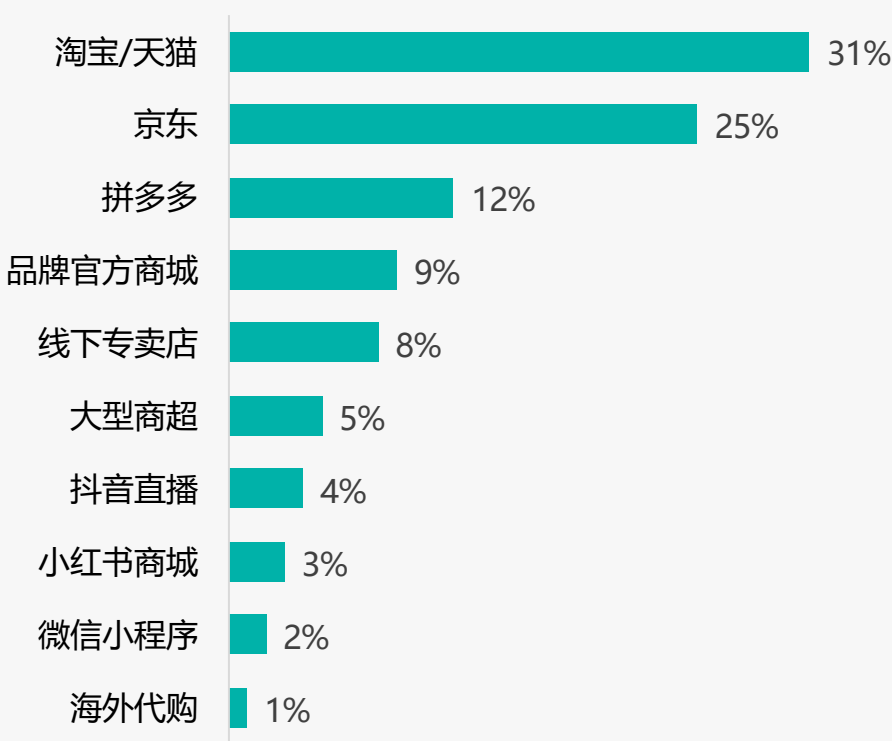
# 乳胶枕消费线上主导 电商社交渠道为主

- ◆消费者了解乳胶枕主要通过电商平台（28%）和社交媒体（22%），亲友推荐（19%）也占重要地位，显示线上渠道和口碑传播是主要信息源。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（25%）为主，拼多多（12%）份额可观，抖音直播（4%）等社交电商潜力显现，线下渠道占比相对较低。

2025年中国乳胶枕用户了解产品渠道分布



2025年中国乳胶枕用户购买产品渠道分布

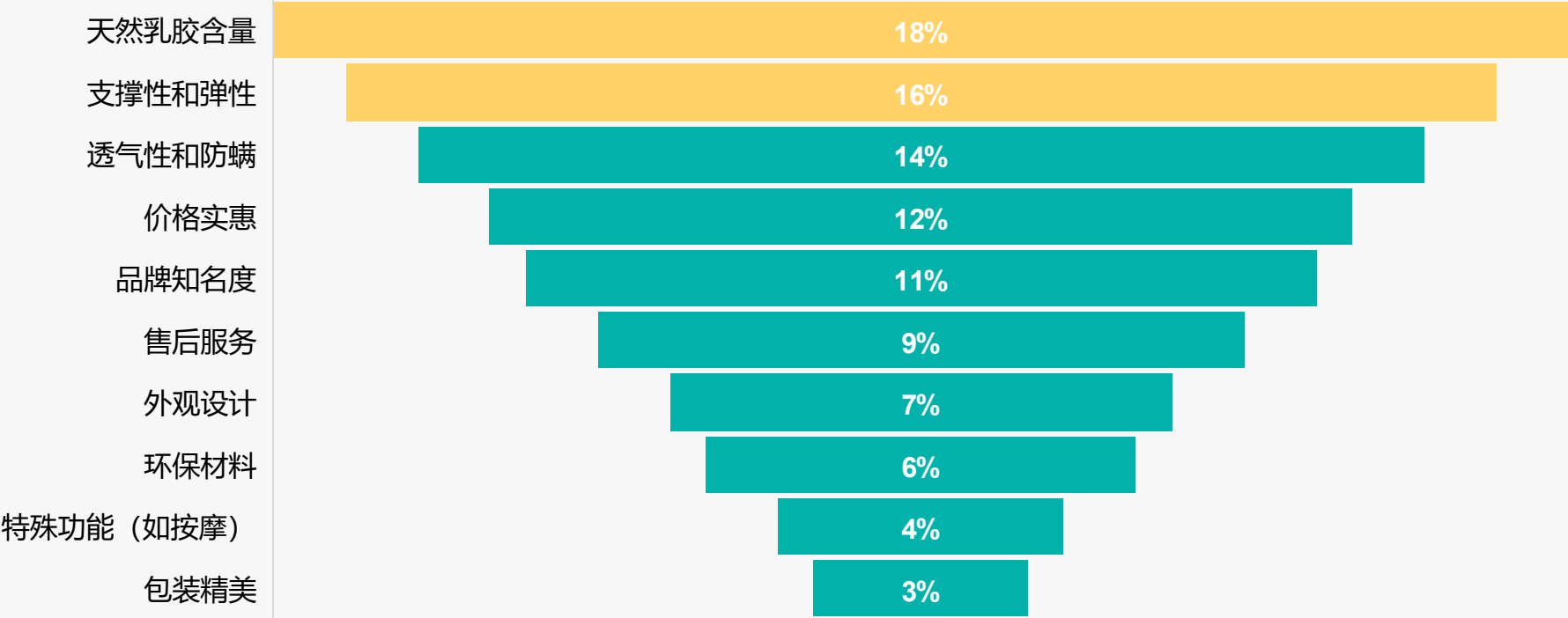


样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1186，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 乳胶枕消费重健康功能轻附加特性

- ◆消费者最关注天然乳胶含量（18%）、支撑性和弹性（16%）、透气性和防螨（14%），显示对健康睡眠和核心功能的高度重视。
- ◆价格实惠（12%）和品牌知名度（11%）是次要因素，而售后服务、外观设计、环保材料等占比均低于10%，反映附加特性影响较小。

2025年中国乳胶枕消费产品偏好类型分布

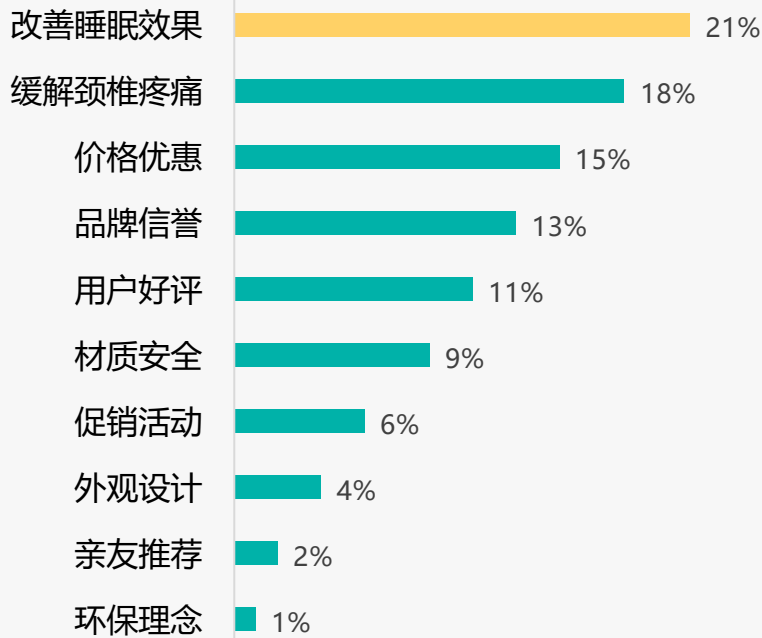


样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1186，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 健康需求驱动乳胶枕消费

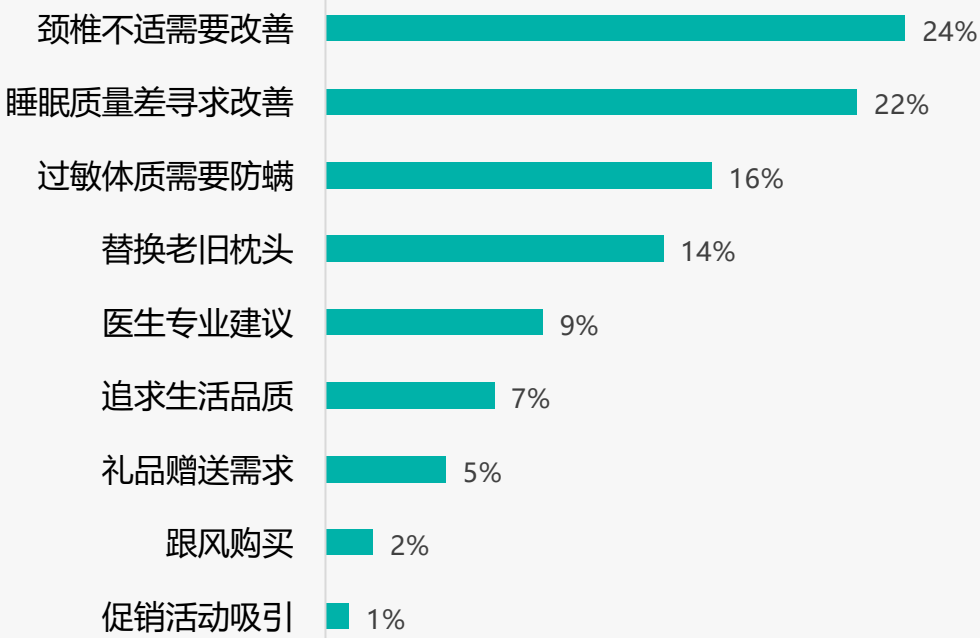
- ◆ 乳胶枕消费主要受健康需求驱动，改善睡眠效果（21%）和缓解颈椎疼痛（18%）是关键因素，合计占比39%，显示消费者高度关注产品功能。
- ◆ 消费原因中颈椎不适（24%）和睡眠质量差（22%）占主导，过敏防螨（16%）和替换需求（14%）也显著，促销活动影响较小仅1%。

## 2025年中国乳胶枕吸引消费关键因素分布



样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1186，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国乳胶枕消费真正原因分布

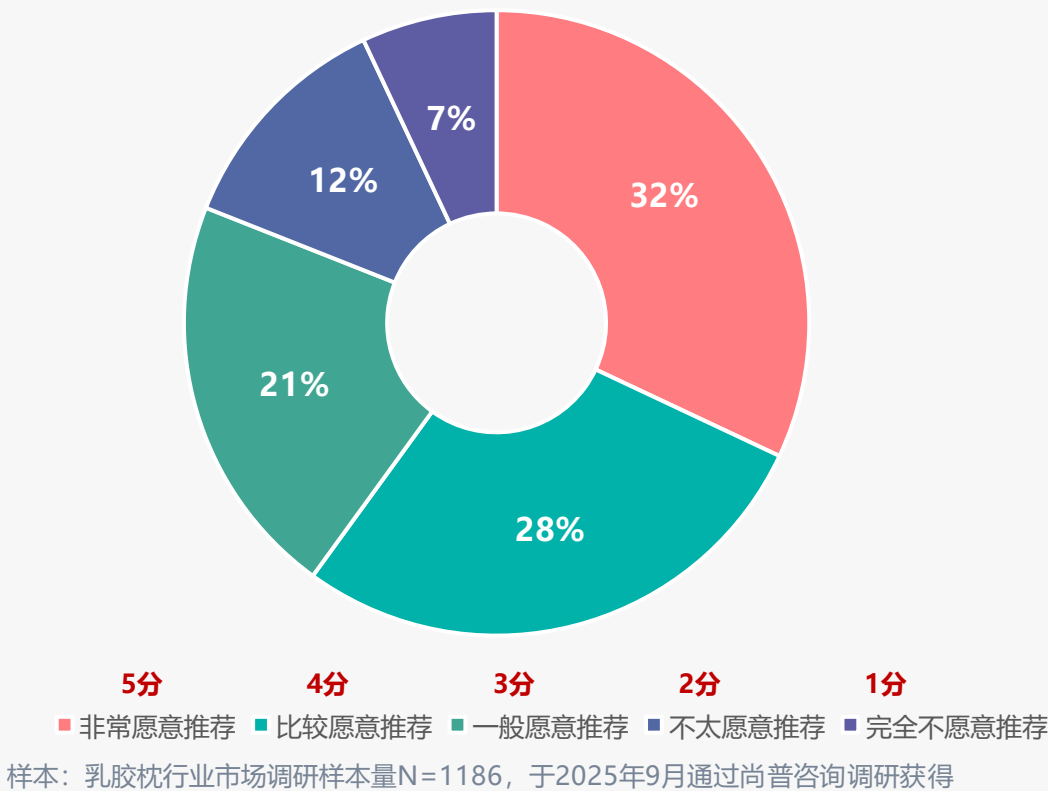




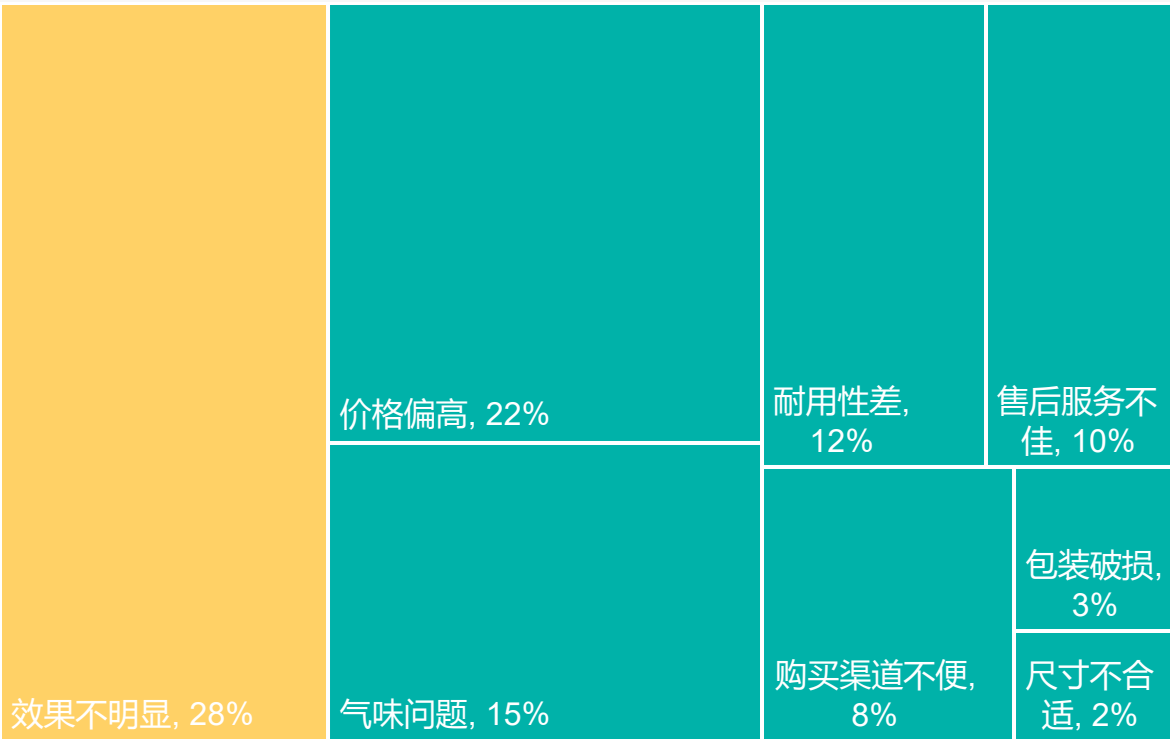
# 乳胶枕推荐意愿高 效果价格是障碍

- ◆乳胶枕消费者推荐意愿较高，32%非常愿意推荐，28%比较愿意推荐。不愿推荐主因是效果不明显占28%，价格偏高占22%。
- ◆气味问题占15%，耐用性差占12%也影响推荐。建议改进产品效果、定价和气味，以提升用户满意度和口碑。

2025年中国乳胶枕向他人推荐意愿分布



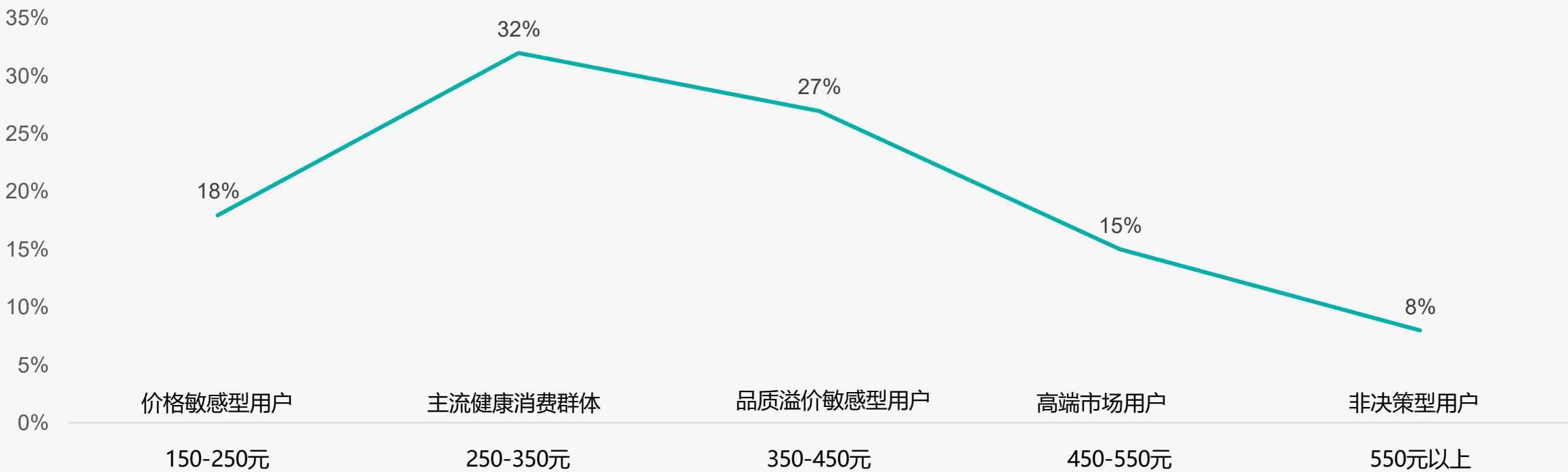
2025年中国乳胶枕不愿推荐原因分布



# 中端乳胶枕价格接受度最高

- ◆乳胶枕价格接受度数据显示，250-350元区间占比最高，为32%，表明消费者对中端价位产品偏好显著，是市场核心焦点。
- ◆350-450元区间占比27%，显示高端市场有一定潜力；450元以上区间合计占比23%，高端市场接受度相对有限。

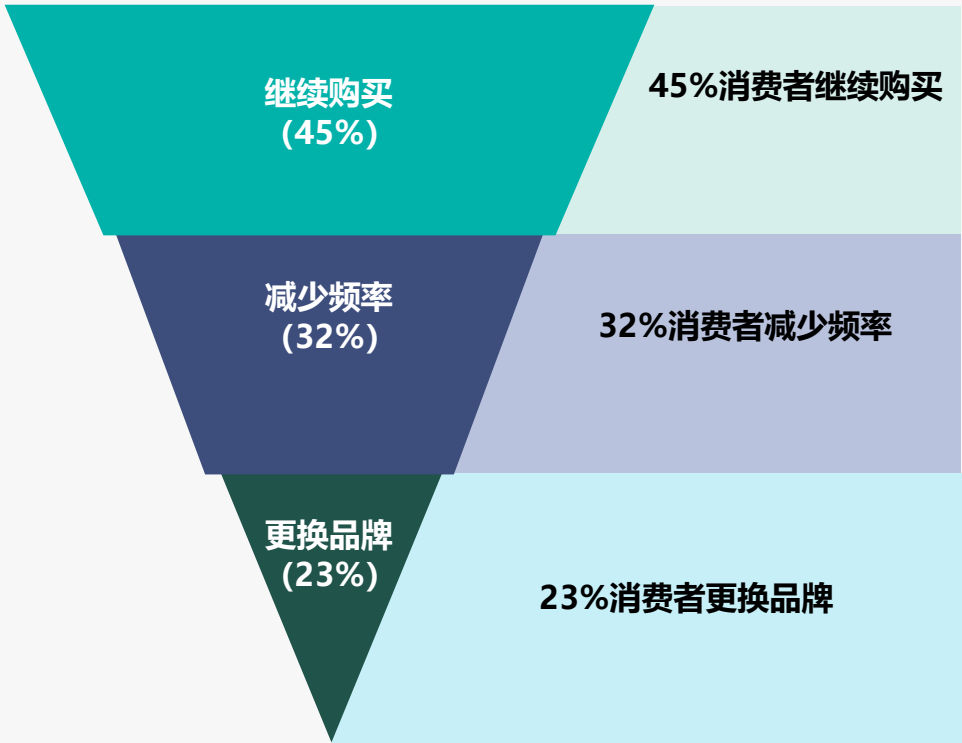
2025年中国乳胶枕最大规格价格接受度



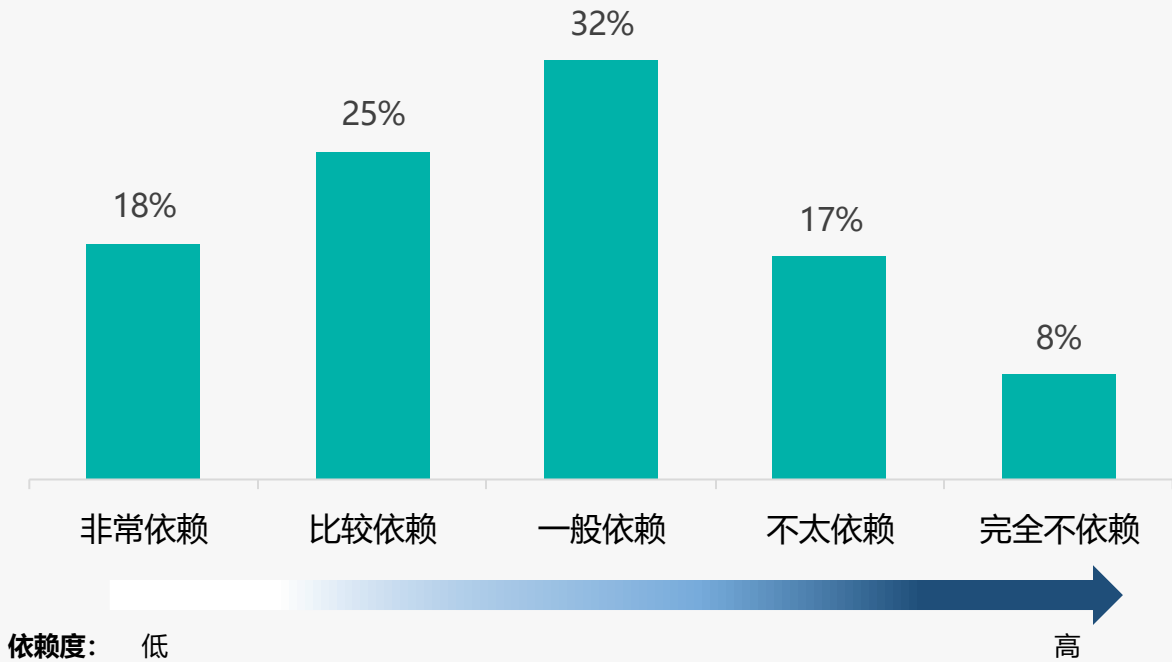
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，32%一般依赖，25%比较依赖，18%非常依赖，合计75%消费者对促销策略有显著依赖。

2025年中国乳胶枕价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国乳胶枕促销活动依赖程度分布

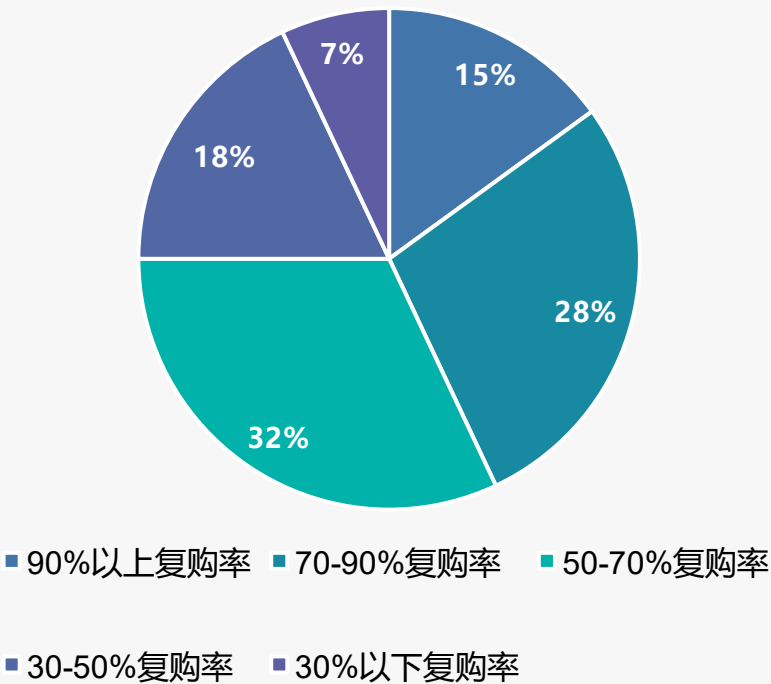


样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1186，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

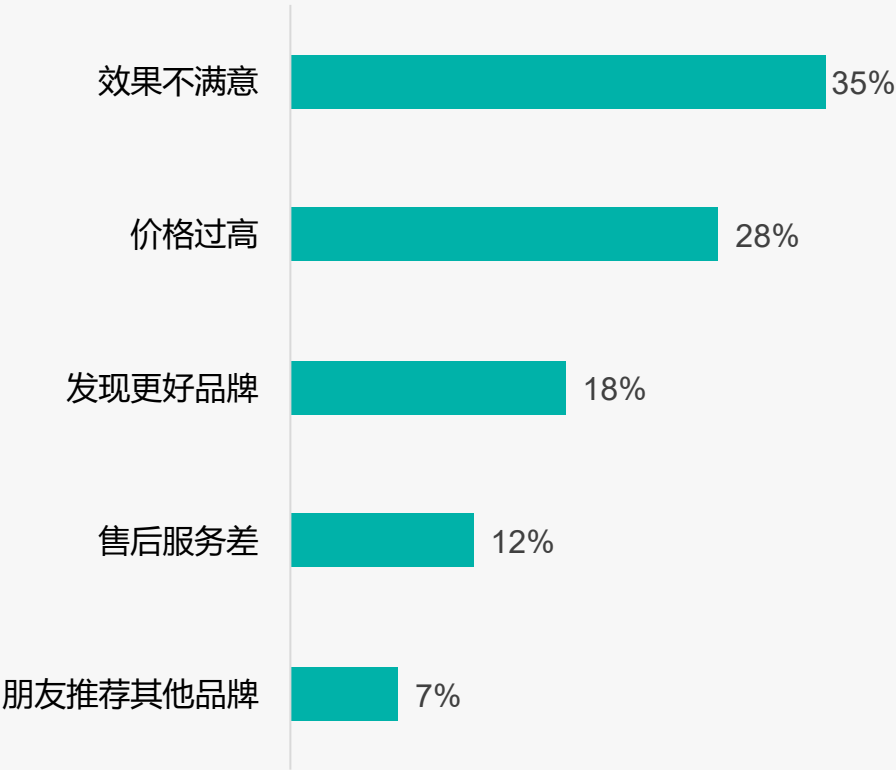
# 乳胶枕复购率中等 更换主因体验价格

- ◆乳胶枕市场复购率分布不均，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上复购率仅15%，显示消费者忠诚度中等偏上。
- ◆更换品牌主因是效果不满意占35%，价格过高占28%，表明产品体验和价格是影响复购的关键因素。

2025年中国乳胶枕固定品牌复购率分布



2025年中国乳胶枕更换品牌原因分布

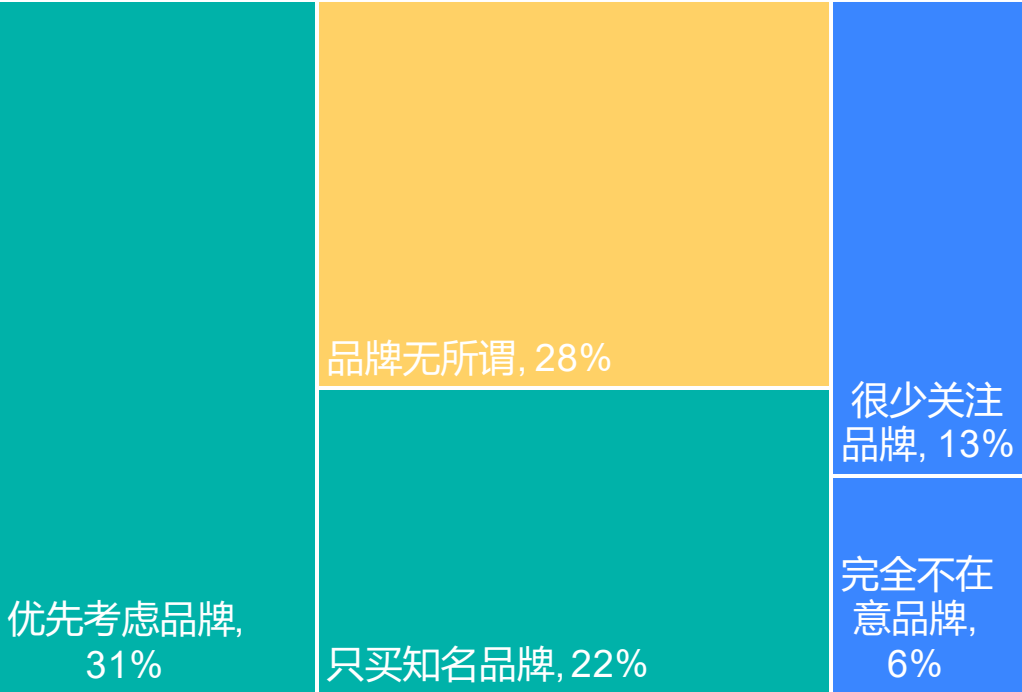


样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1186，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

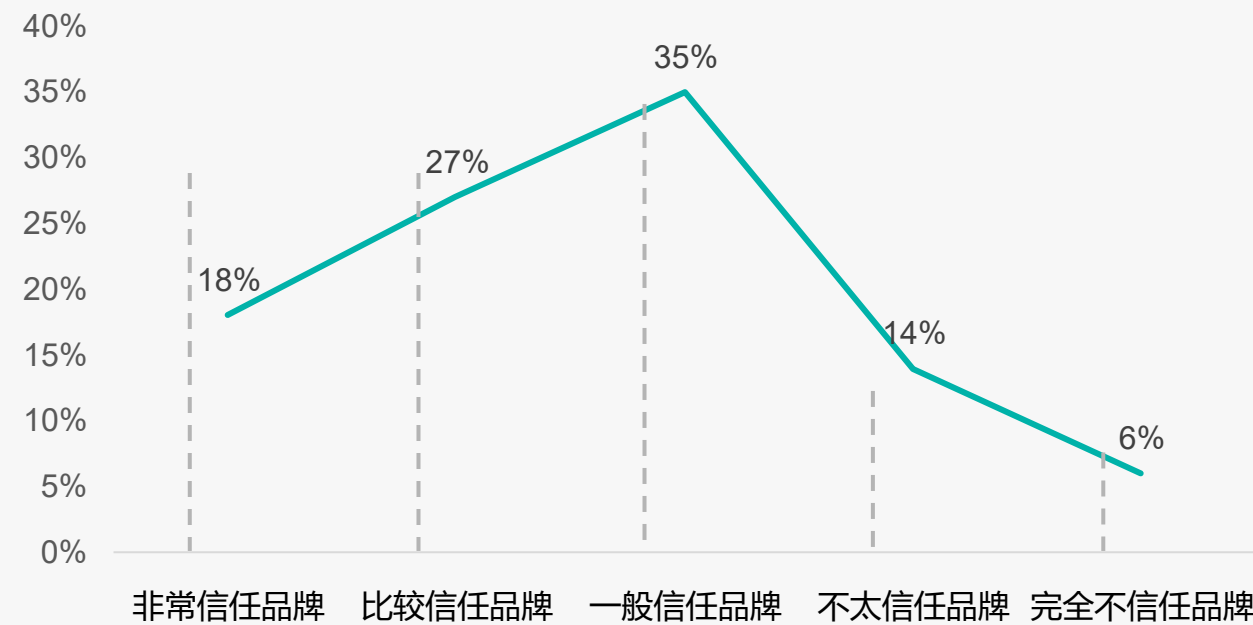
# 品牌信任度需提升 消费行为显影响

- ◆乳胶枕消费中，53%的消费者在购买时考虑品牌（31%优先考虑，22%只买知名品牌），显示品牌是重要购买因素。
- ◆品牌信任度方面，45%的消费者持积极态度（非常信任18%，比较信任27%），但35%持一般态度，信任建设需加强。

2025年中国乳胶枕品牌产品消费意愿分布



2025年中国乳胶枕品牌产品态度分布

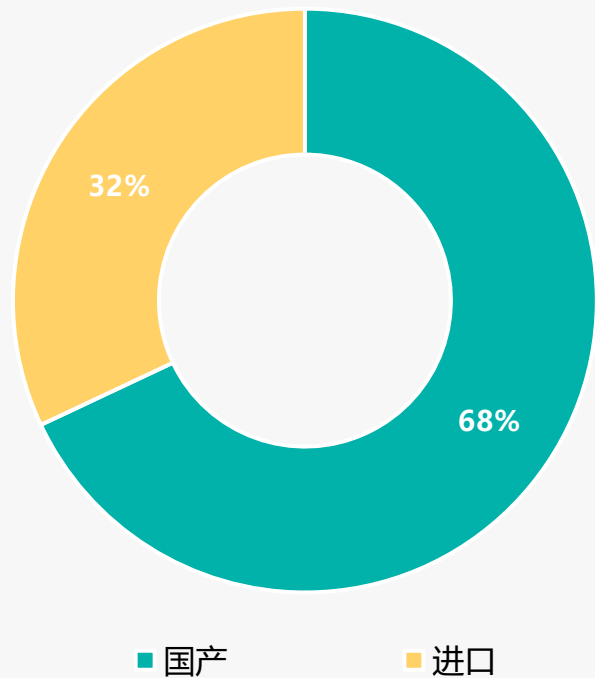


样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1186，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

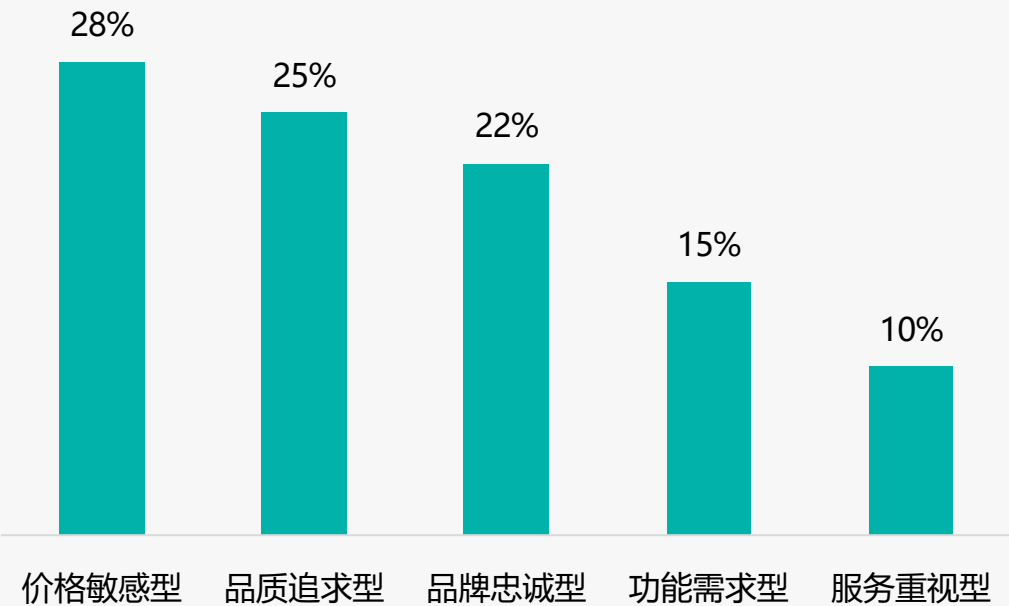
# 国产主导 性价比品质驱动

- ◆ 国产乳胶枕品牌消费占比68%，进口品牌为32%，显示本土产品在中占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 价格敏感型和品质追求型消费者合计占比53%，表明性价比和产品质量是乳胶枕选购的主要驱动因素。

2025年中国乳胶枕国产和进口品牌消费分布



2025年中国乳胶枕品牌偏好类型分布

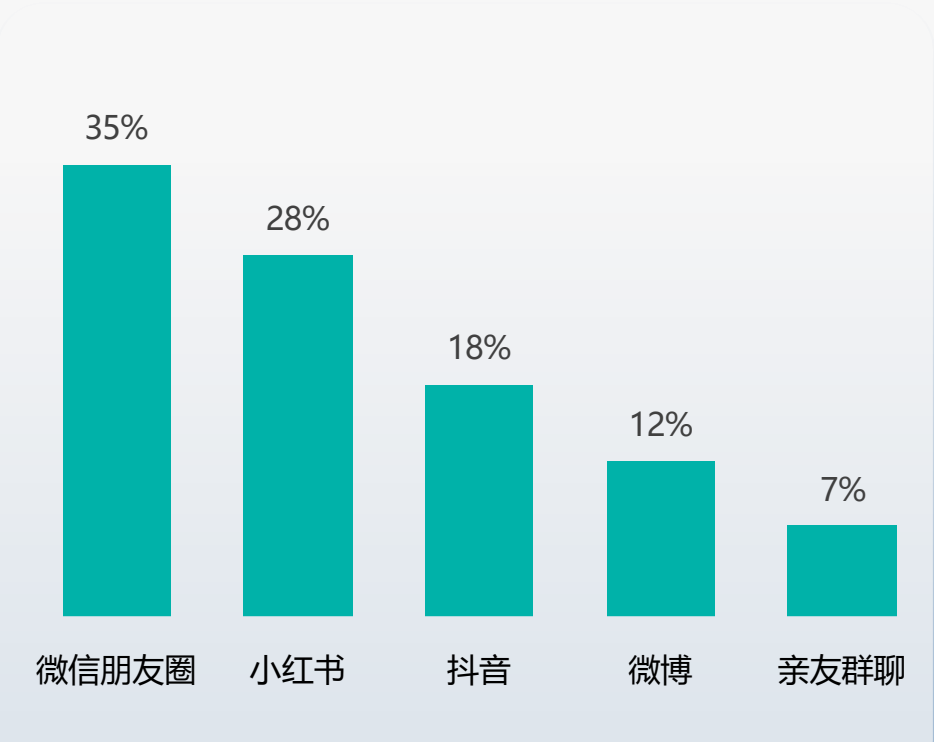


样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1186，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 乳胶枕消费重社交分享 真实体验主导决策

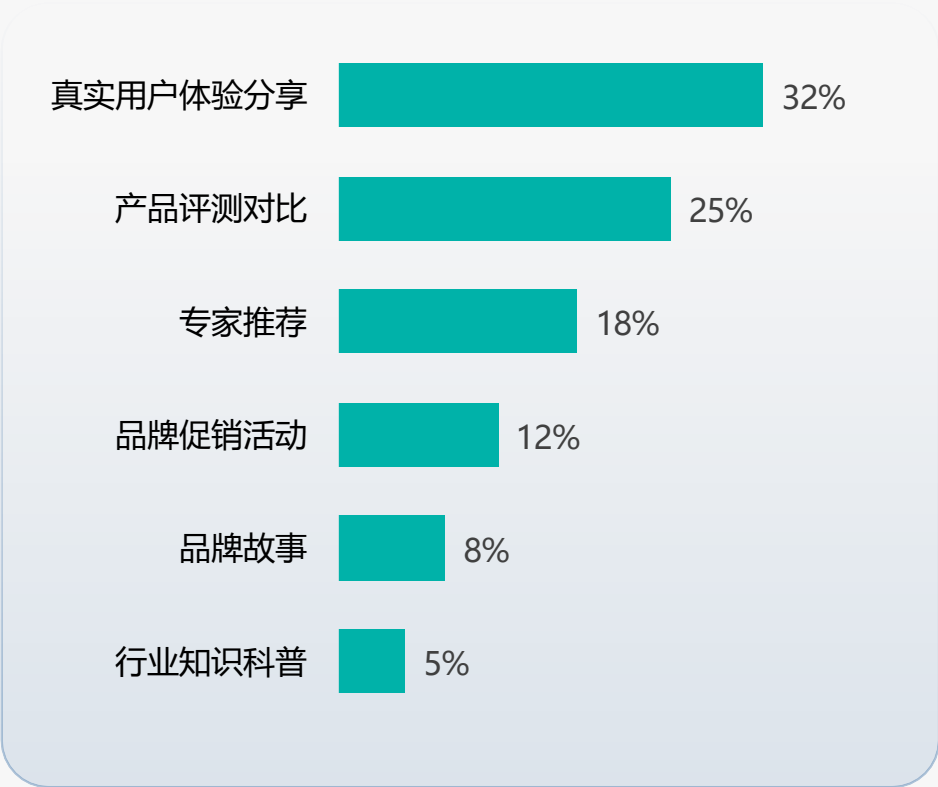
- ◆ 乳胶枕消费者主要在微信朋友圈（35%）和小红书（28%）分享信息，社交媒体渠道占比超过六成，抖音、微博和亲友群聊分别占18%、12%和7%。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（32%）和产品评测对比（25%）占比最高，合计超五成，专家推荐占18%，显示消费者决策更注重真实反馈和客观信息。

2025年中国乳胶枕社交分享渠道分布



样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1186，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

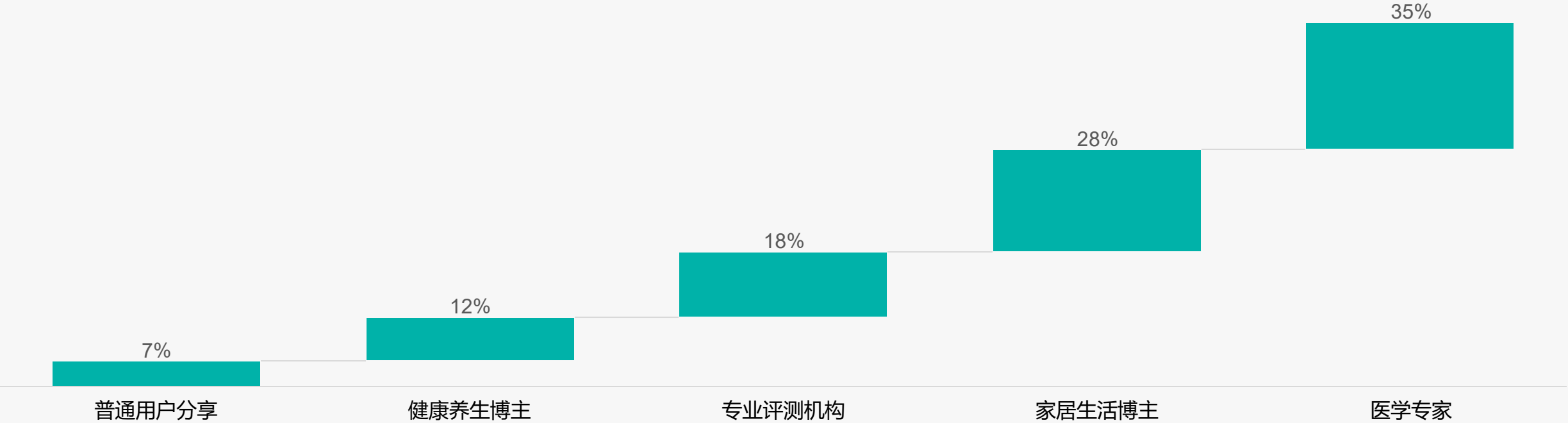
2025年中国乳胶枕社交渠道内容类型分布



# 权威实用推荐主导乳胶枕消费

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任医学专家（35%）和家居生活博主（28%），专业评测机构占18%，表明权威和实用推荐主导乳胶枕消费决策。
- ◆健康养生博主（12%）和普通用户分享（7%）信任度较低，建议品牌优先与高信任度博主合作，以提升营销效果和产品可信度。

2025年中国乳胶枕社交渠道信任博主类型分布



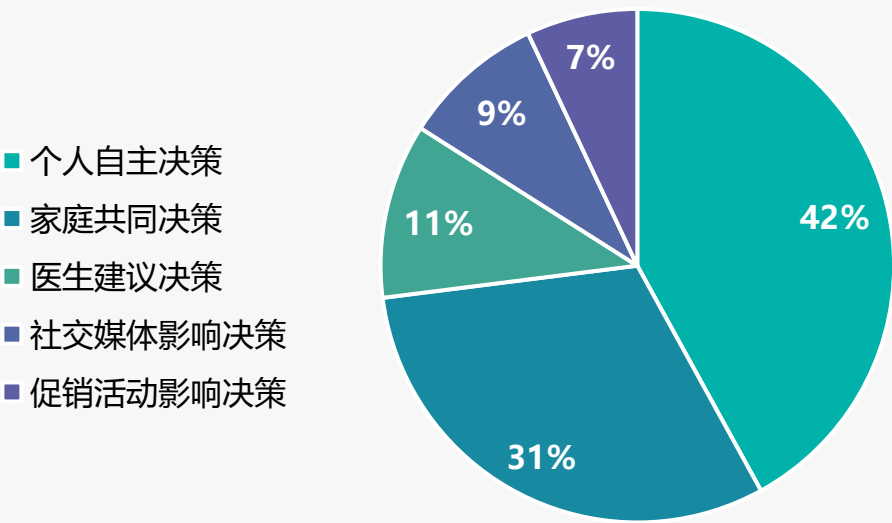
样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1186，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



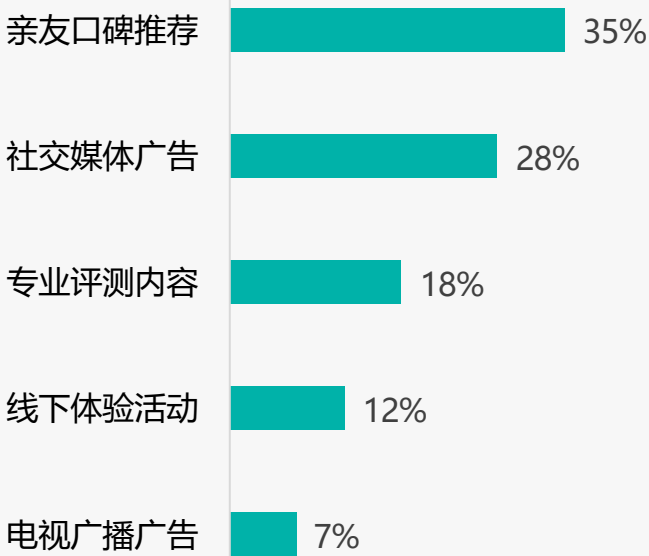
# 口碑主导 社交信任 驱动购买

- ◆亲友口碑推荐占比35%，社交媒体广告28%，显示消费者高度依赖社交信任和数字平台信息，传统电视广播广告仅7%影响力有限。
- ◆专业评测内容占18%，结合口碑主导趋势，建议品牌强化用户互动和内容营销以提升乳胶枕市场渗透和购买转化。

2025年中国乳胶枕消费决策者类型分布



2025年中国乳胶枕家庭广告偏好分布

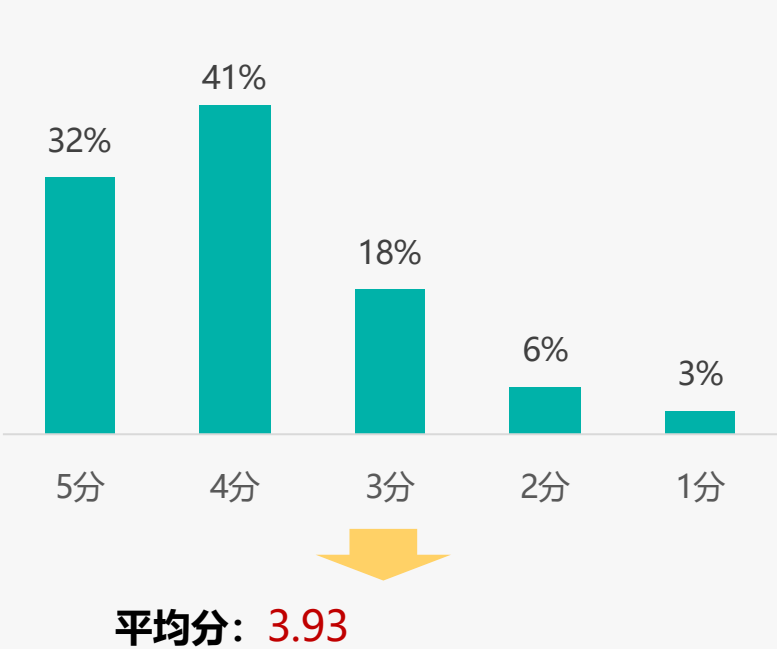


样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1186，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

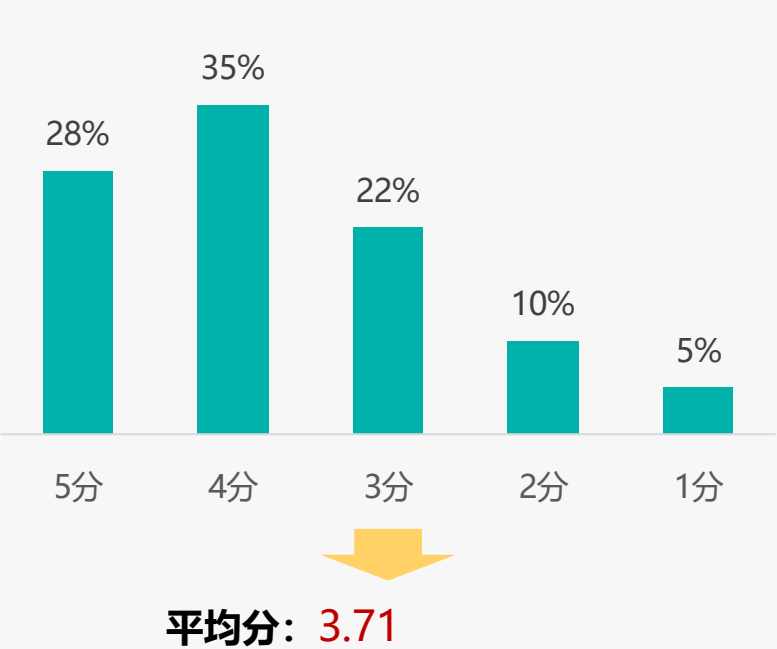
# 乳胶枕线上消费满意 退货体验需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明消费者对购物流程整体认可，但仍有优化空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，低于消费流程10个百分点，且1分和2分占比15%，反映出退货环节存在明显痛点。

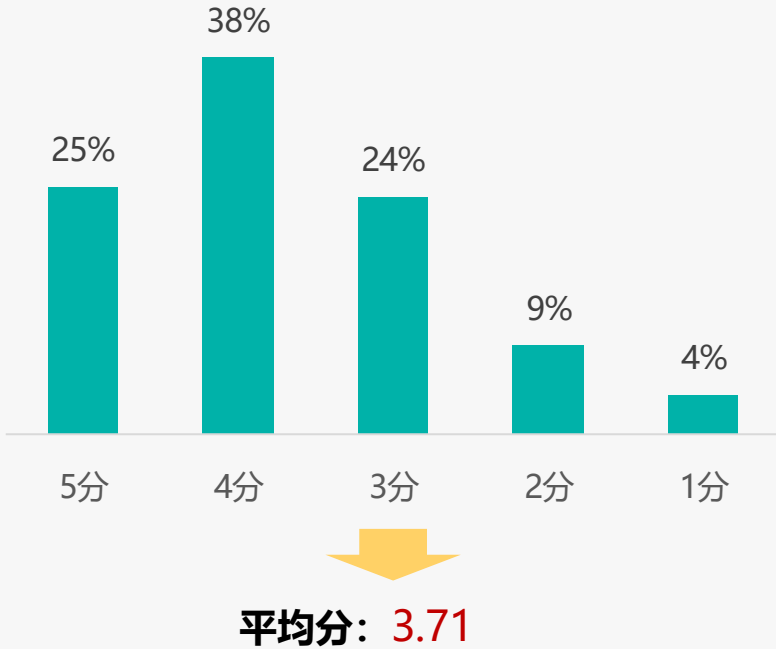
2025年中国乳胶枕线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国乳胶枕退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国乳胶枕线上消费客服满意度分布（满分5分）

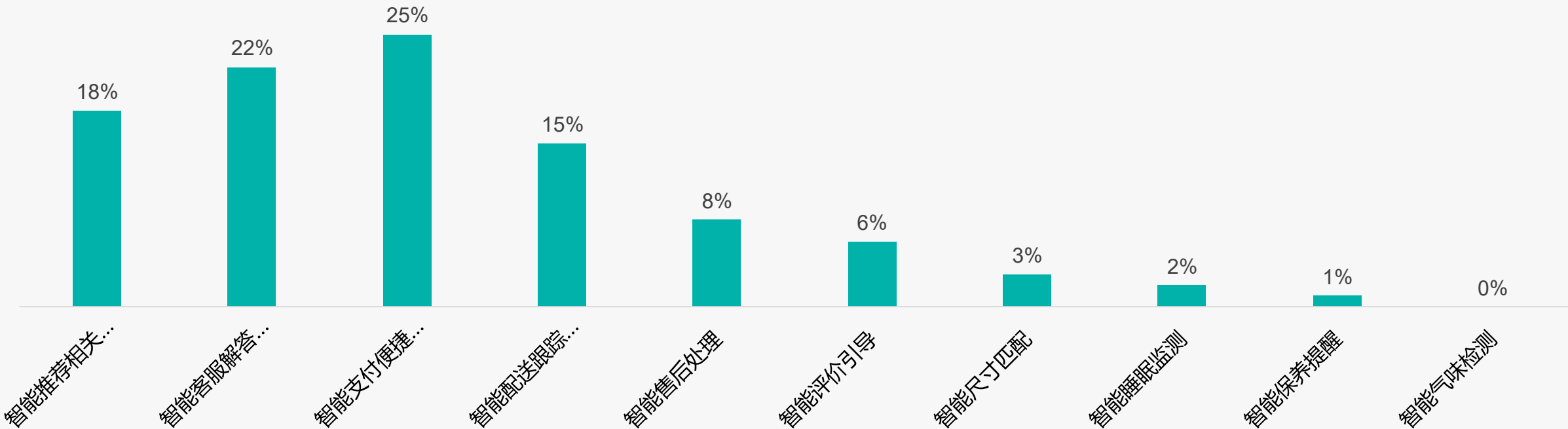


样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1186，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能支付客服推荐主导消费体验

- ◆智能支付便捷体验占比25%，智能客服解答疑问占比22%，智能推荐相关产品占比18%，显示消费者最关注支付效率、咨询和个性化推荐。
- ◆智能售后处理占比8%，智能评价引导占比6%，智能睡眠监测占比2%，表明高级功能如售后和监测在当前市场接受度较低。

2025年中国乳胶枕线上消费智能服务体验分布



样本：乳胶枕行业市场调研样本量N=1186，于2025年9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