

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度急救护理用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Emergency Care Supplies Category Market Insights

2025年11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：中青年女性主导急救护理消费



女性占比53%，26-35岁群体占32%，为主要消费力量。



职场人士占35%，家庭主妇/主夫占28%，职业角色影响显著。



收入5-8万群体占34%，中等价格定位匹配主流需求。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

针对26-35岁女性群体，开发符合其消费习惯和需求的急救护理产品，强化产品设计和营销策略。

✓ 优化职业场景产品

针对职场人士和家庭用户，设计便携、高效的急救产品，满足不同生活场景下的应急需求。

核心发现2：线上渠道主导消费行为



线上综合电商占购买渠道38%，远超线下药店的25%。



电商平台推荐占了解渠道27%，亲友推荐占21%，社交传播重要。



品牌官方商城仅占4%，社交电商占3%，直营渠道待提升。

启示

✓ 强化线上渠道布局

加大在主流电商平台的投入，优化产品展示和购买流程，提升线上销售占比和用户体验。

✓ 利用社交口碑传播

通过亲友推荐和社交媒体推广，建立品牌信任，扩大产品影响力和用户基础。

核心发现3：基础实用型产品偏好主导



基础急救型产品偏好度26%，专业医疗级18%，便携型16%。



儿童专用型仅8%，户外和车载应急型各占7%和5%，细分市场小。



智能监测型和环保可降解型偏好低，分别为3%和2%，创新空间大。

启示

✓ 主推基础实用产品

聚焦基础急救产品线，确保质量安全和价格实惠，满足大多数消费者的日常应急需求。

✓ 探索高附加值创新

逐步开发智能、环保等创新产品，瞄准高端市场，提升品牌竞争力和利润空间。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年女性主导，注重安全实惠，依赖熟人推荐



1、产品端

- ✓ 强化基础护理产品线，满足主流需求
- ✓ 开发便携轻便型产品，提升使用便利性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和亲友群进行口碑传播
- ✓ 结合真实用户体验分享，增强产品可信度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费者信任
- ✓ 加强智能客服支持，提供即时咨询

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年一~三季度各月天猫、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** 急救护理用品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急救护理用品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对急救护理用品的购买行为;
- 急救护理用品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

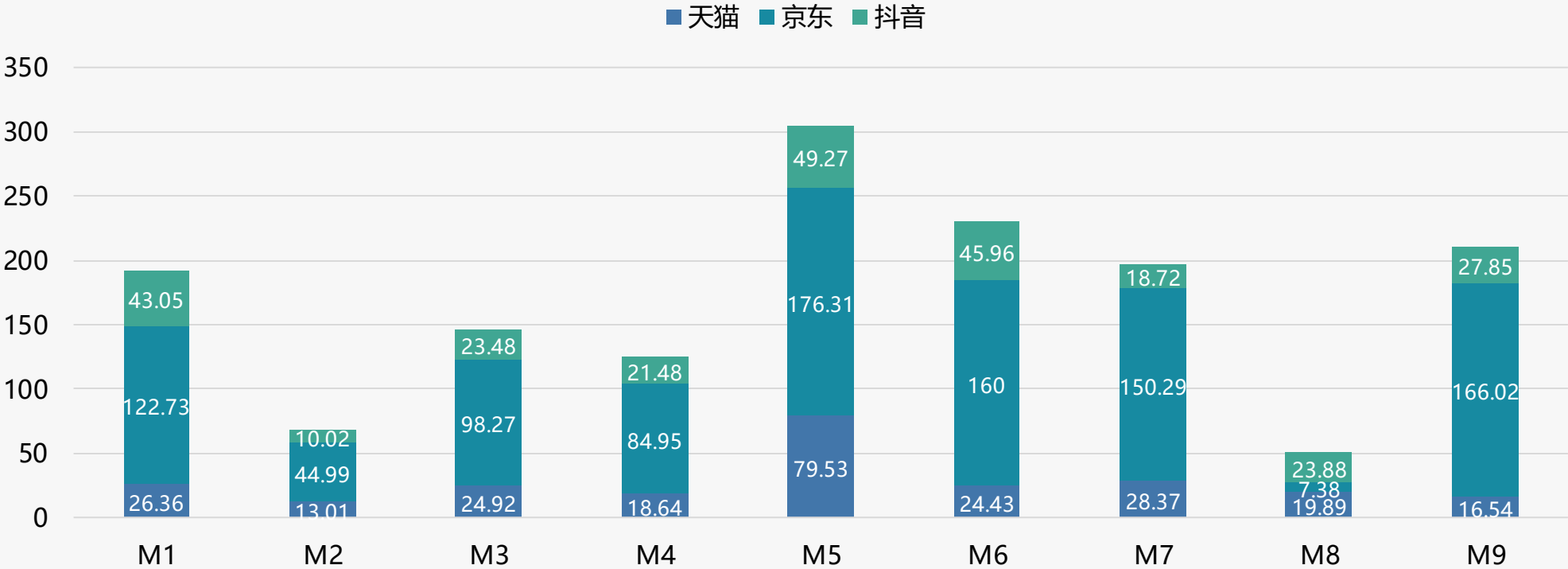
Research Method

- **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, 计算急救护理用品品类销售额、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、不同平台急救护理用品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导急救护理 线上销售波动显著

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约10.1亿元（占线上总销售额的60.8%）主导市场，天猫（2.9亿元，17.5%）和抖音（2.7亿元，16.3%）次之。京东在M5和M9出现销售峰值，可能与季节性促销或健康事件相关，凸显其供应链优势；抖音份额虽低但增长潜力需关注。
- ◆月度趋势显示销售额波动显著，M5达峰值3.05亿元（京东贡献57.8%），M2为最低0.68亿元。同比M1-M3，M4-M6销售额增长12.3%，但M7-M9回落18.7%，反映需求受季节性（如夏季急救需求下降）或促销周期影响，库存周转率可能承压。平台表现差异大：京东月均销售额1.12亿元，稳定性高（除M8异常低）；抖音月均0.30亿元，但M1和M5表现突出，显示其内容营销可能驱动冲动消费。

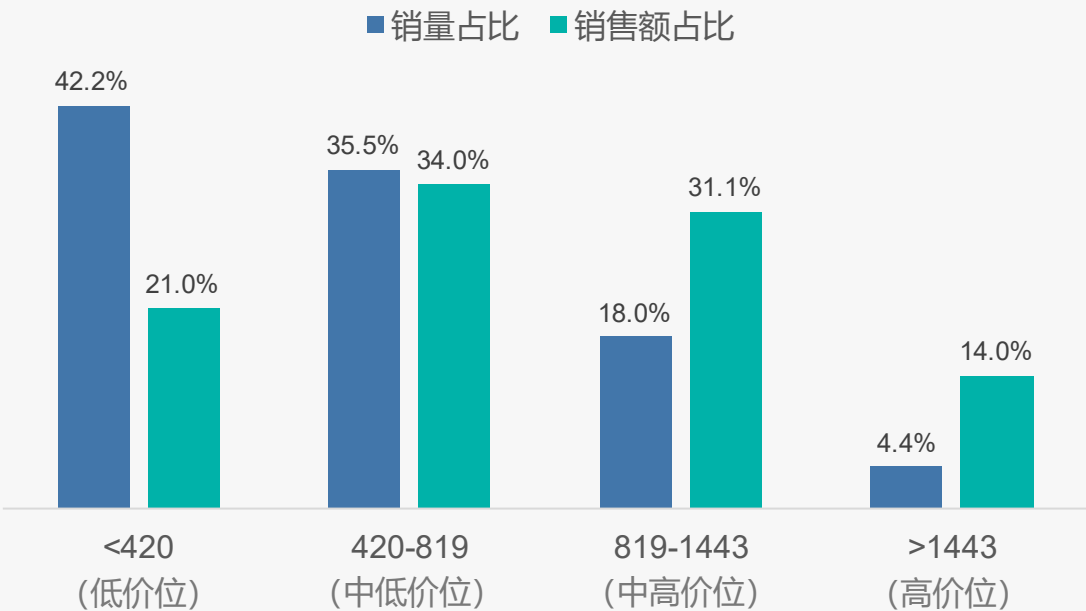
2025年一~三季度急救护理用品品类线上销售规模（百万元）



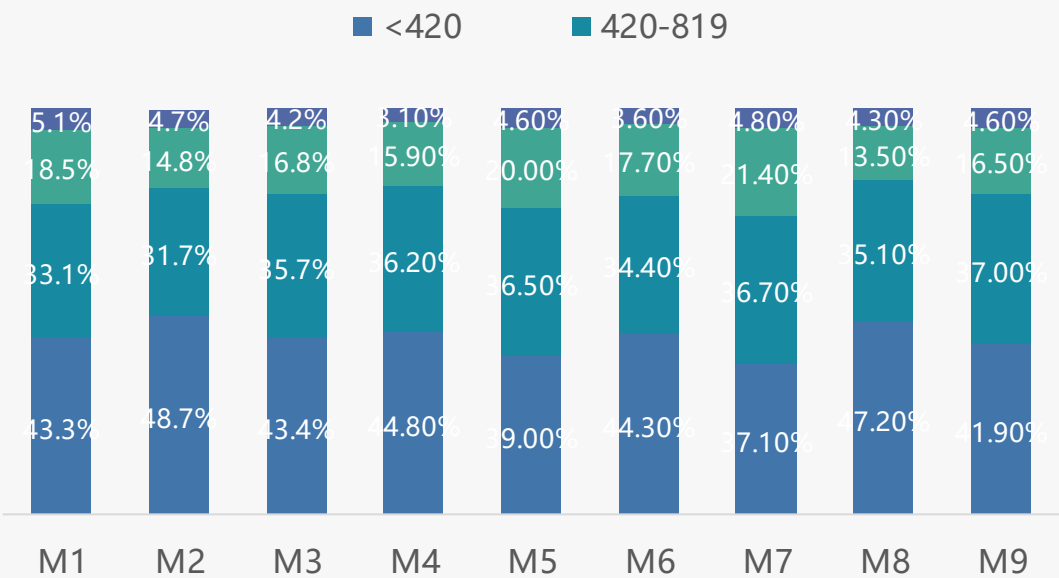
低价高销中价稳高价值待挖掘

- ◆从价格区间销售结构看，低价位产品（<420元）销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限；中高价位（420-1443元）虽销量占比53.5%，但销售额占比达65.1%，是核心盈利区间，需优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<420元）占比波动显著，反映季节性需求变化；中价位（420-819元）占比相对稳定，表明该区间需求刚性，建议加强库存管理以应对销量波动风险。

2025年一~三季度急救护理用品线上不同价格区间销售趋势



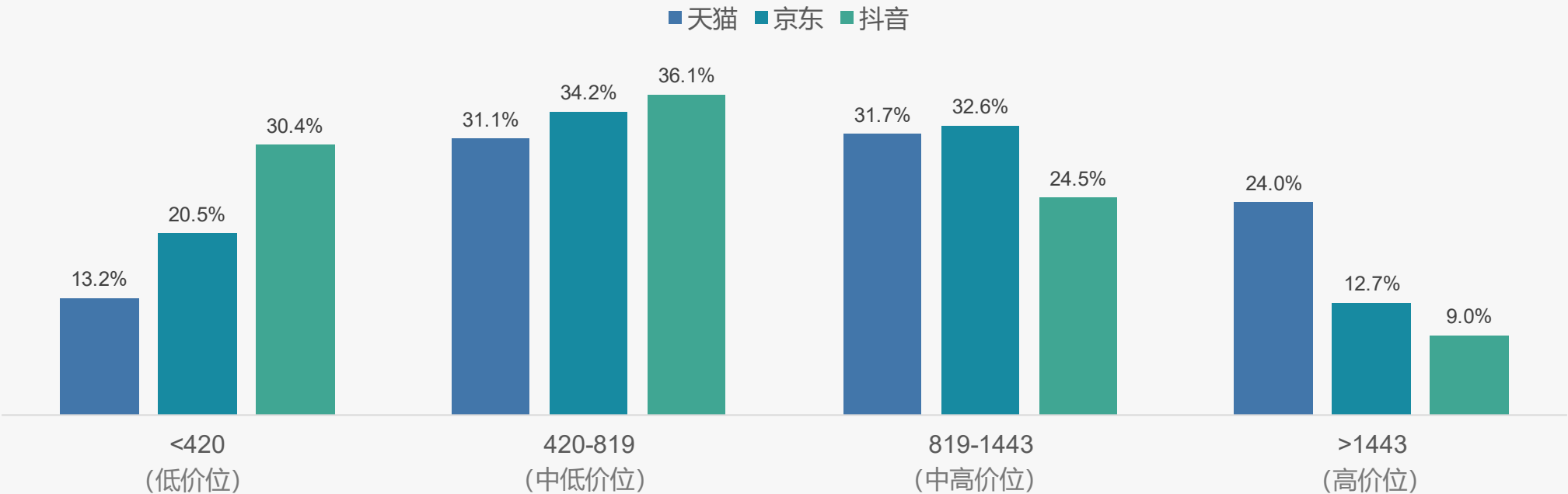
急救护理用品线上价格区间-销量分布



急救护理价格分层 平台消费力差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在420-1443元中高端市场占比均超60%，显示急救护理用品消费升级趋势明显；抖音在<420元低价区间占比30.4%，反映其用户对价格敏感度更高，平台定位差异显著。高端市场（>1443元）占比天猫24.0%高于京东12.7%和抖音9.0%，表明天猫用户购买力更强，品牌溢价接受度高；京东中端市场（420-1443元）合计66.8%为各平台最高，显示其均衡的产品结构优势。
- ◆各平台价格集中度分析：抖音<819元区间占比66.5%凸显大众市场特征，天猫和京东在819-1443元区间分别占31.7%和32.6%，反映专业护理产品需求稳定，建议品牌商按平台特性差异化布局产品线。

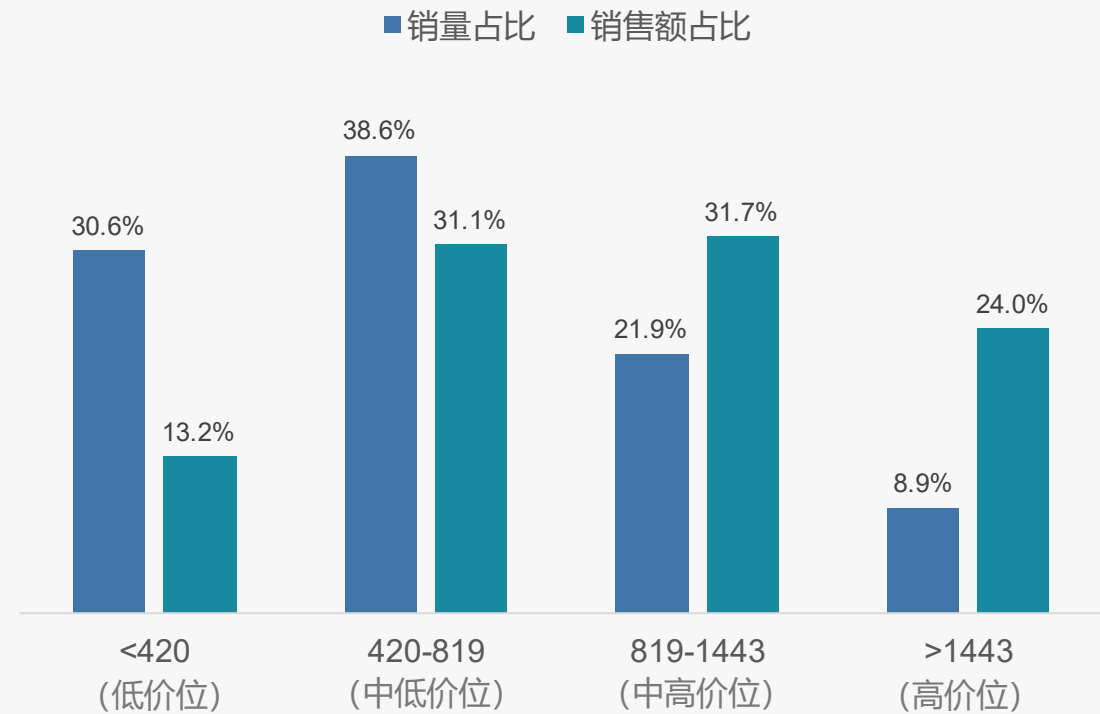
2025年一～三季度各平台急救护理用品不同价格区间销售趋势



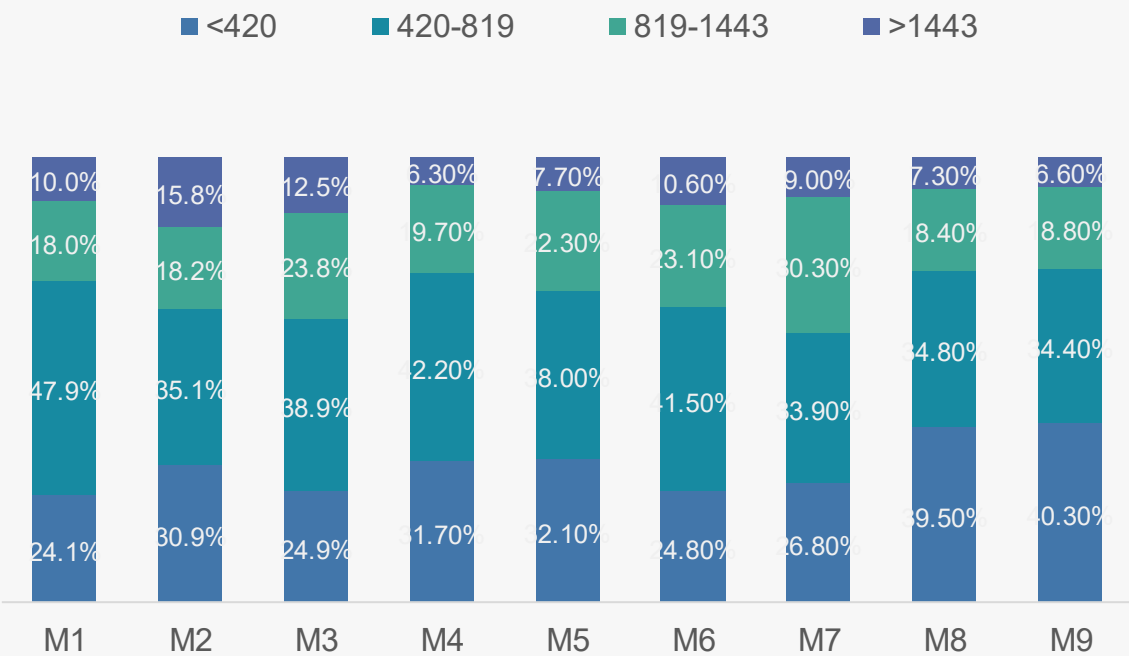
中高端产品主导急救护理市场增长

- ◆从价格区间结构看，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心收入来源，显示中高端产品驱动市场增长。而<420元区间销量占比30.6%但销售额仅13.2%，表明低价产品周转率高但利润贡献有限，需优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，M8和M9月<420元区间占比显著上升至约40%，同比前几月增长超10个百分点，可能反映季节性需求变化或促销策略影响，导致低价产品渗透率提高，但需警惕对整体销售额的稀释效应。高端区间(>1443元)销售额占比24.0%但销量仅8.9%，验证了高单价产品的溢价能力，但销量波动较大，建议加强品牌营销以稳定高端市场占有率，避免同比下滑风险。

2025年一~三季度天猫平台急救护理用品不同价格区间销售趋势



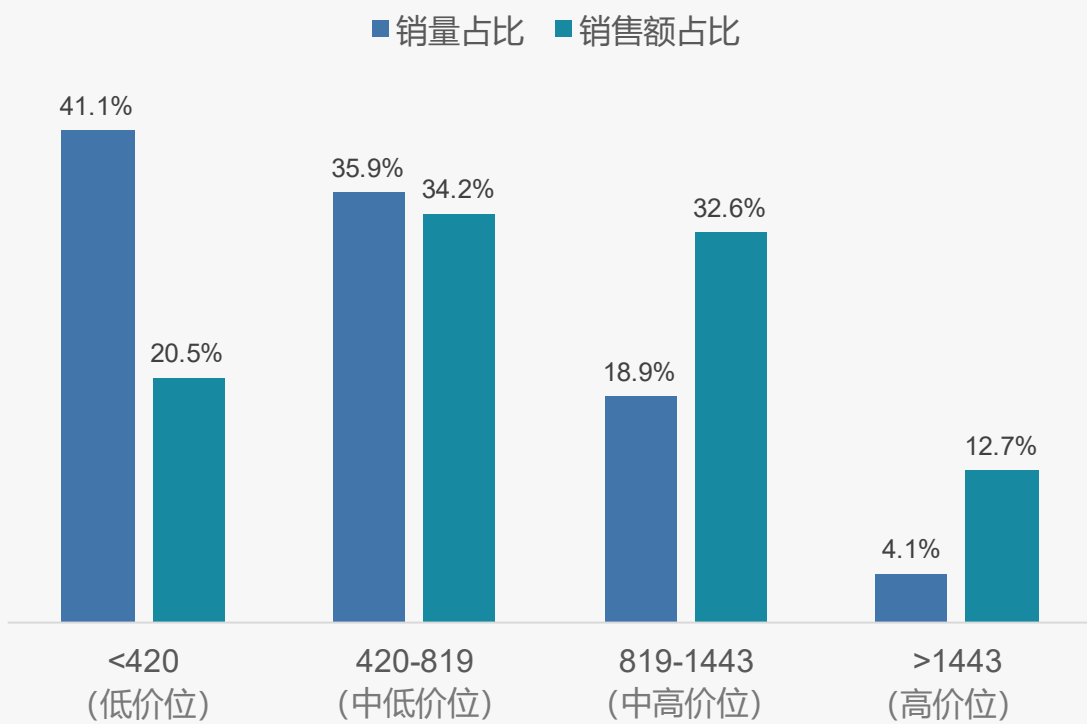
天猫平台急救护理用品价格区间-销量分布



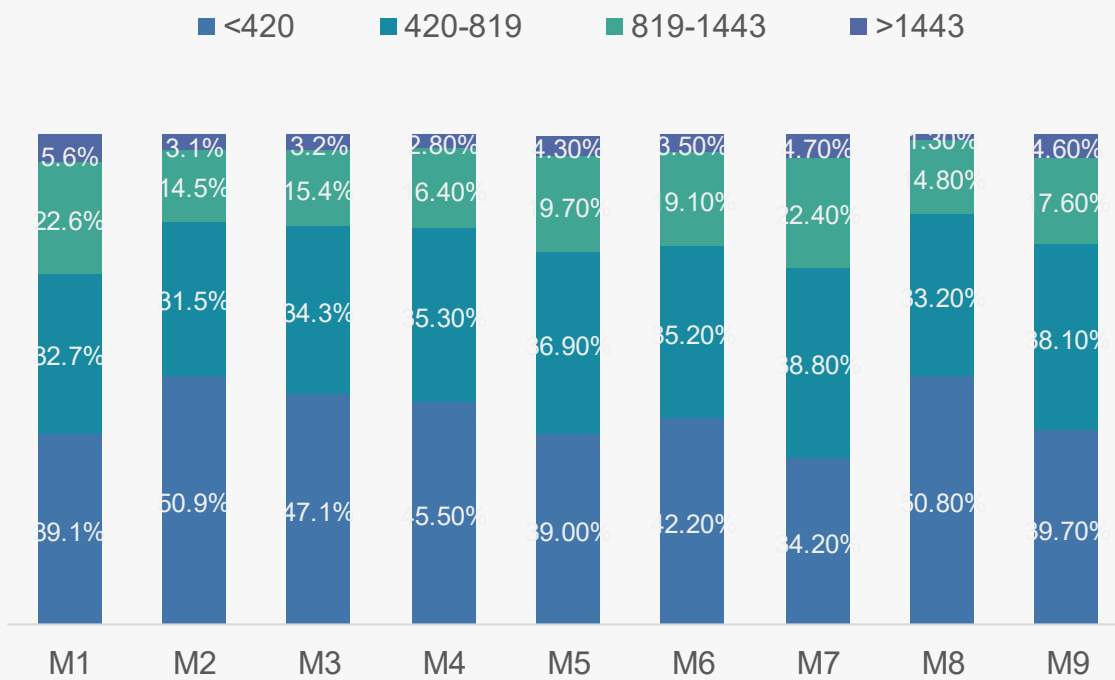
京东急救护理价格分层利润差异显著

- ◆从价格区间结构看，京东平台急救护理用品呈现明显的金字塔分布。低价位产品（<420元）销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示该区间产品单价较低，主要承担引流作用。中高价位产品（420-1443元）销量占比54.8%却贡献66.8%销售额，是平台的核心利润来源。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M2和M8月低价产品销量占比突增至50%以上，可能与春节和暑期促销相关。价格带贡献度分析揭示差异化经营策略的必要性。低价带虽销量大但利润贡献有限，需通过规模效应降低成本。中高端产品虽销量占比适中但销售额贡献突出，应作为重点运营对象，通过产品升级和服务增值提升客单价和复购率。

2025年一~三季度京东平台急救护理用品不同价格区间销售趋势



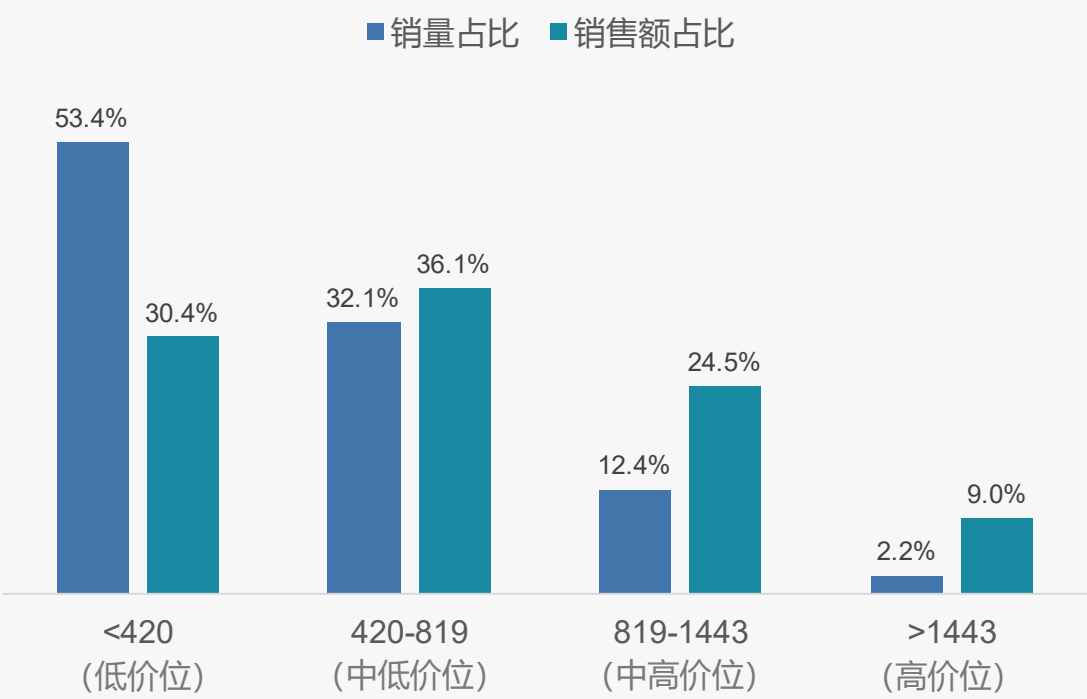
京东平台急救护理用品价格区间-销量分布



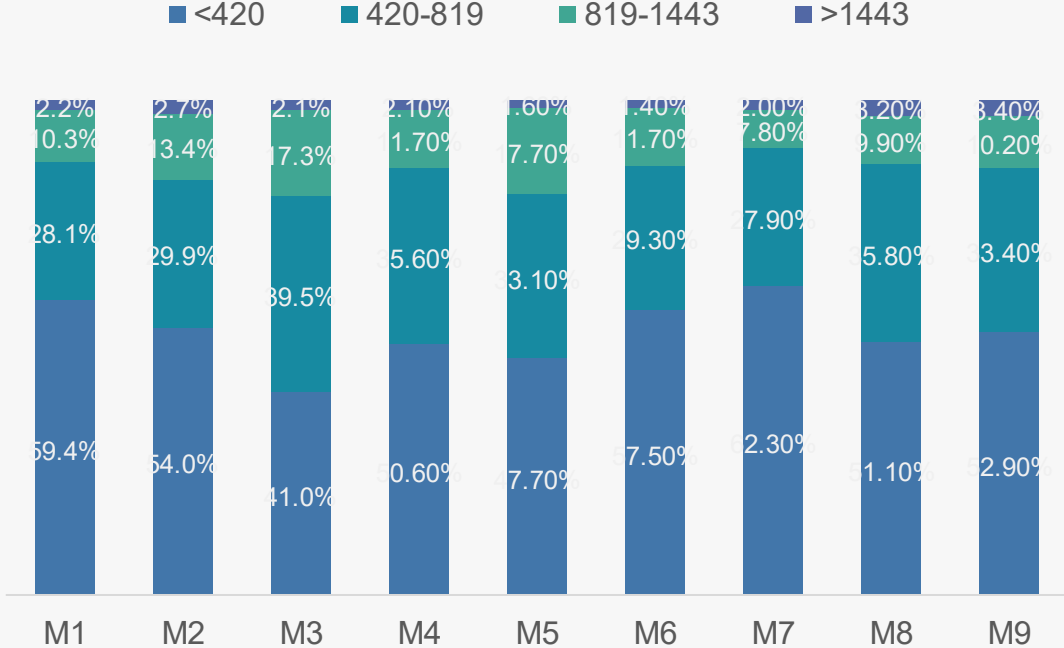
低价高销中端主导优化结构提盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，低价产品（<420元）销量占比53.4%但销售额仅占30.4%，显示其高销量低贡献特征；中高价产品（420-1443元）销量占比44.5%却贡献60.6%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示，低价产品占比在M7达峰值62.3%，M3降至最低41.0%，呈现明显波动；中端产品（420-819元）在M3占比最高39.5%，与低价产品形成互补。
- ◆高端产品（>1443元）销量占比仅2.2%但销售额占比9.0%，单位价值贡献突出；其月度占比在M8、M9小幅上升至3.2%、3.4%，显示潜在增长机会。建议针对高端市场深化营销，利用高毛利特性提升整体盈利能力，但需注意同比市场接受度风险。

2025年一~三季度抖音平台急救护理用品不同价格区间销售趋势



抖音平台急救护理用品价格区间-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** 急救护理用品消费行为、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年内购买过急救护理用品的消费者;
- 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

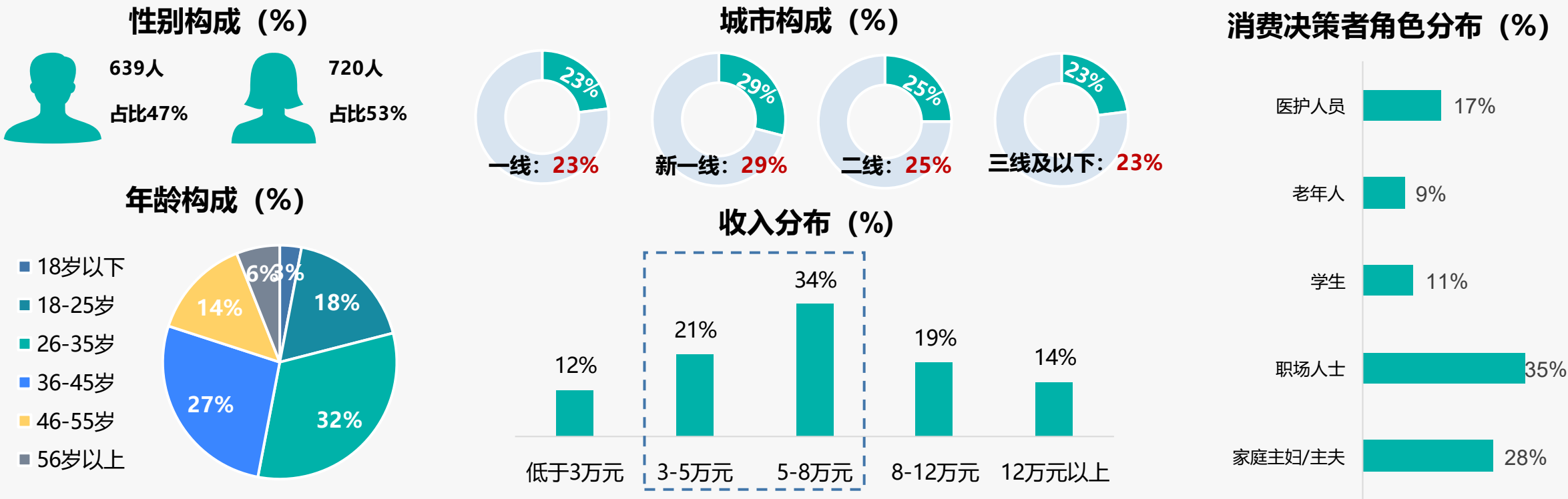
Research Method

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=1359

中青年女性主导急救护理消费

- ◆被调查者中女性占53%，26-35岁群体占32%，5-8万元收入者占34%，显示中青年女性是急救护理用品的主要消费力量。
- ◆职场人士占35%为最大决策群体，新一线城市占29%略高，反映职业角色和城市级别对购买行为影响显著。

2025年中国急救护理用品消费者画像

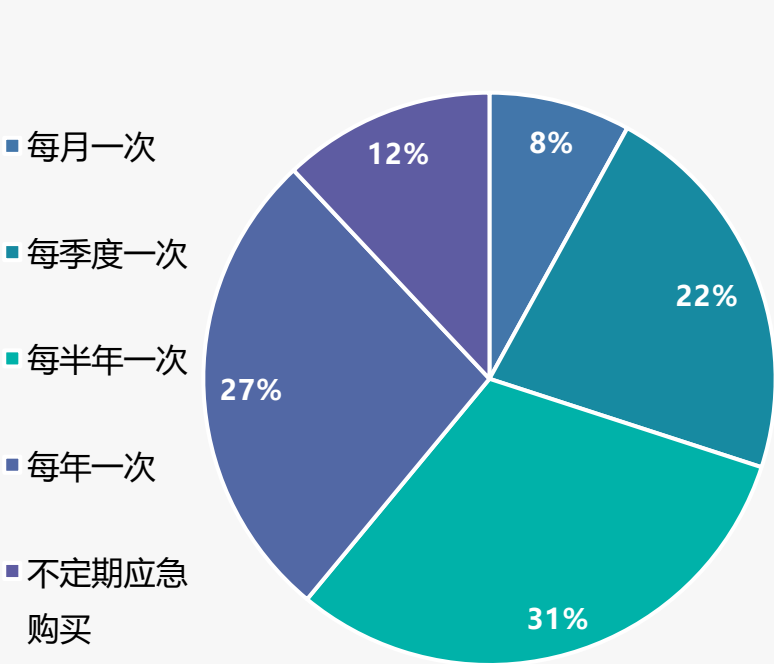


样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

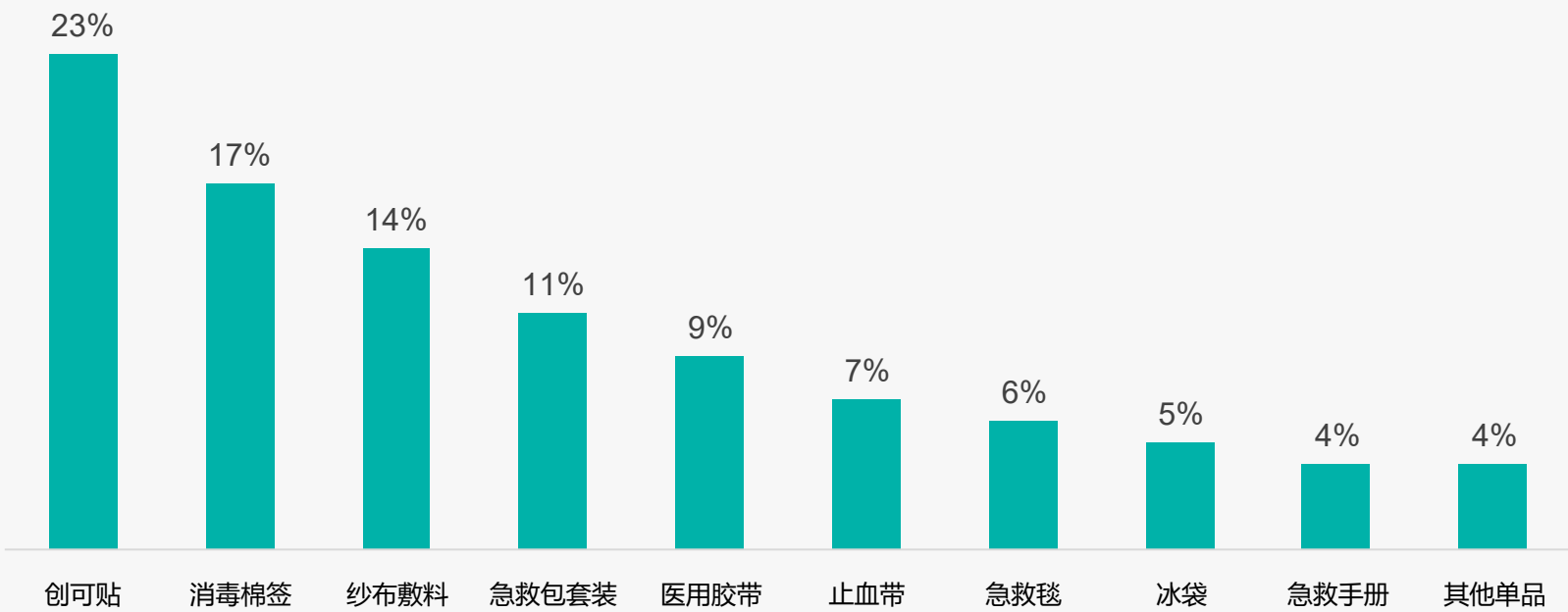
急救用品消费稳定 基础护理主导市场

- ◆消费频率以每半年一次31%最高，每季度和每年各占22%和27%，显示周期性需求稳定；不定期应急购买仅12%，表明计划性较强。
- ◆产品中创可贴占比23%，消毒棉签17%，纱布敷料14%，基础护理用品主导；急救包套装11%，集成产品有市场，其他单品占比均低于10%。

2025年中国急救护理用品消费频率分布



2025年中国急救护理用品产品规格分布

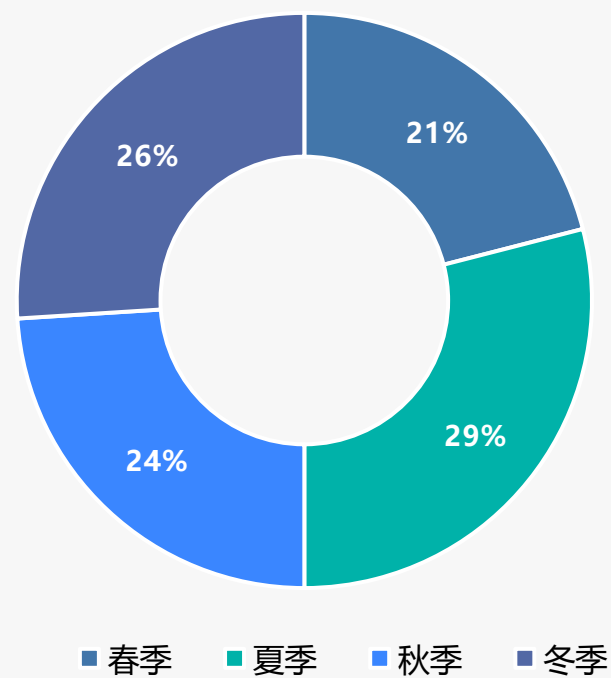


样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

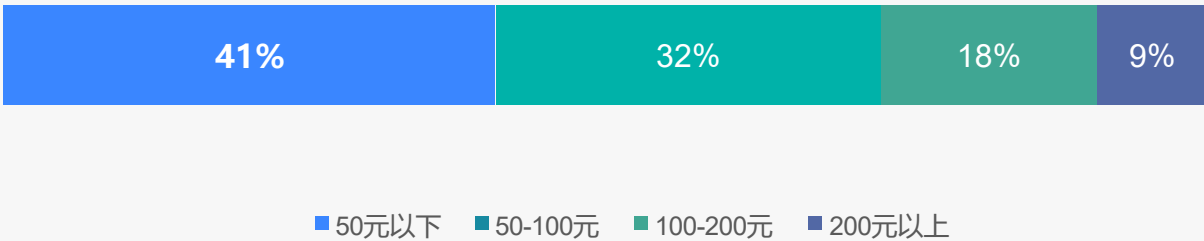
小额消费主导 便携包装受青睐

- ◆ 单次消费支出集中在50元以下（41%）和50-100元（32%），显示消费者偏好小额购买。消费季节分布中夏季最高（29%），冬季次之（26%）。
- ◆ 包装类型中独立小包装占比最高（38%），家庭装大包装占25%，便携式迷你装占19%，凸显便携和家庭储备需求。

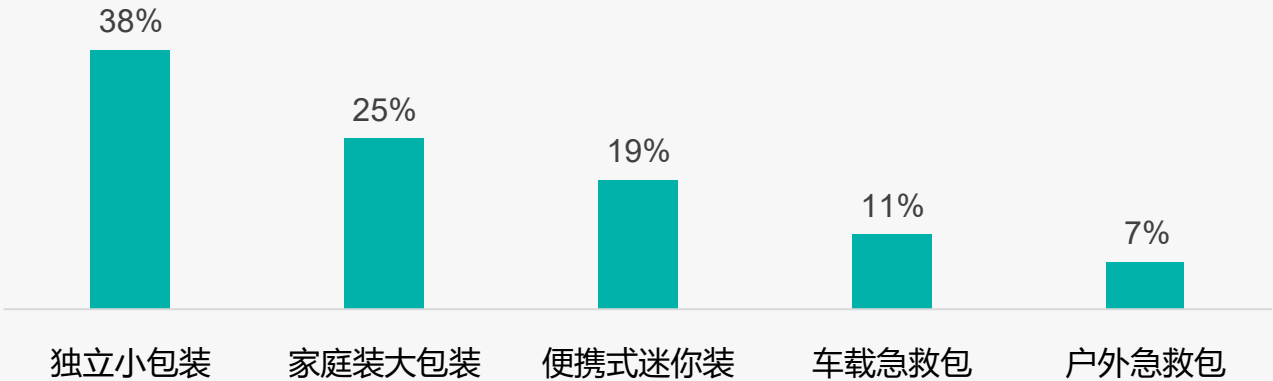
2025年中国急救护理用品消费季节分布



2025年中国急救护理用品单次支出分布



2025年中国急救护理用品包装类型分布

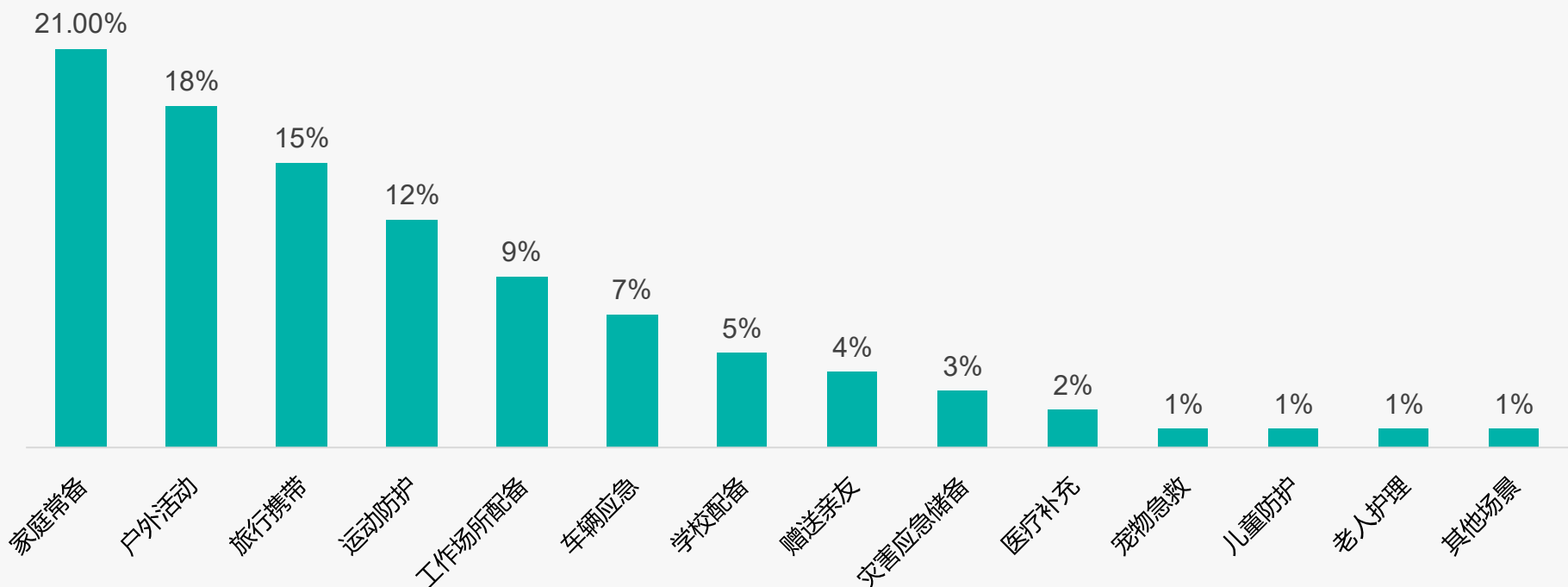


样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

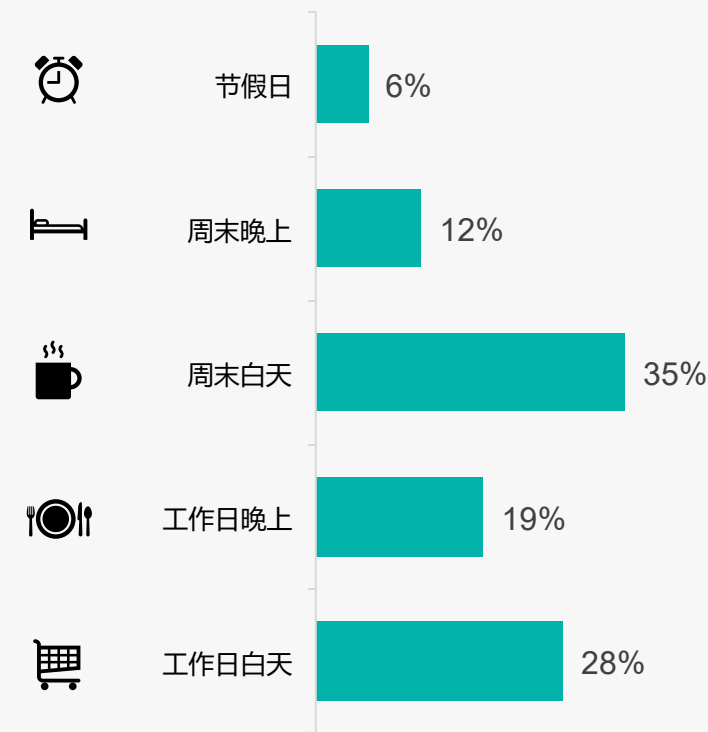
急救用品消费 家庭常备 周末白天为主

- ◆消费场景以家庭常备21.0%为主，户外活动18%和旅行携带15%次之，显示日常和移动场景是急救用品的主要应用领域。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日白天28%，表明消费者更倾向于在休闲和常规时间购买急救用品。

2025年中国急救护理用品消费场景分布



2025年中国急救护理用品消费时段分布

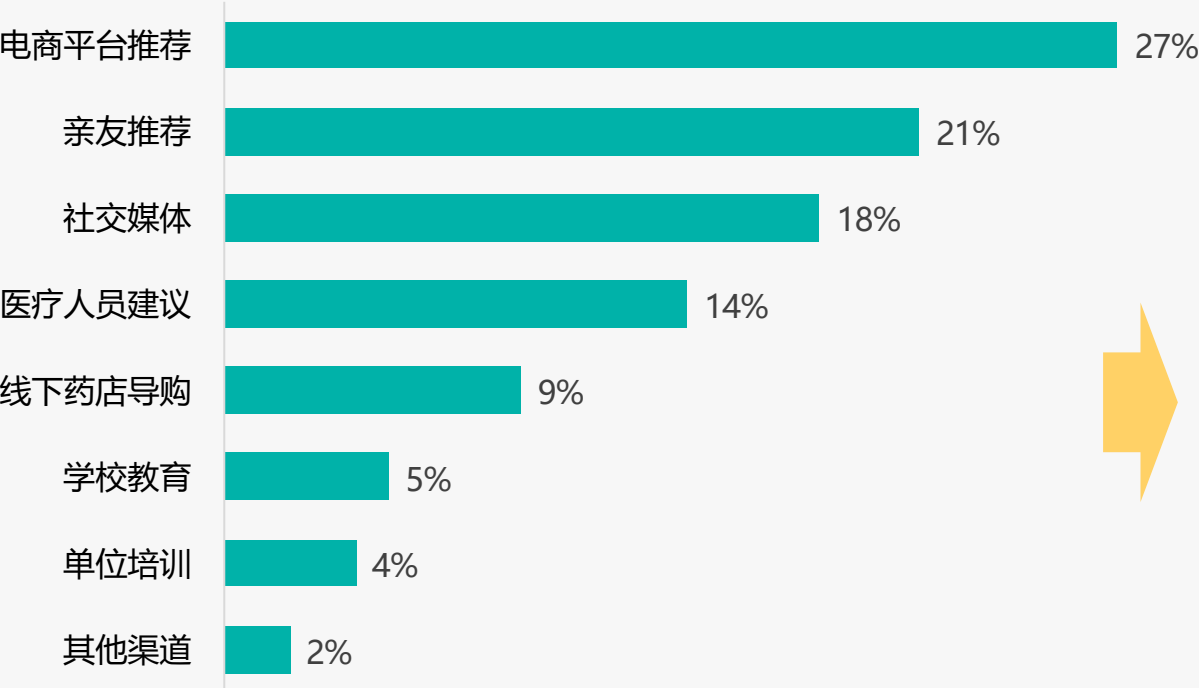


样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

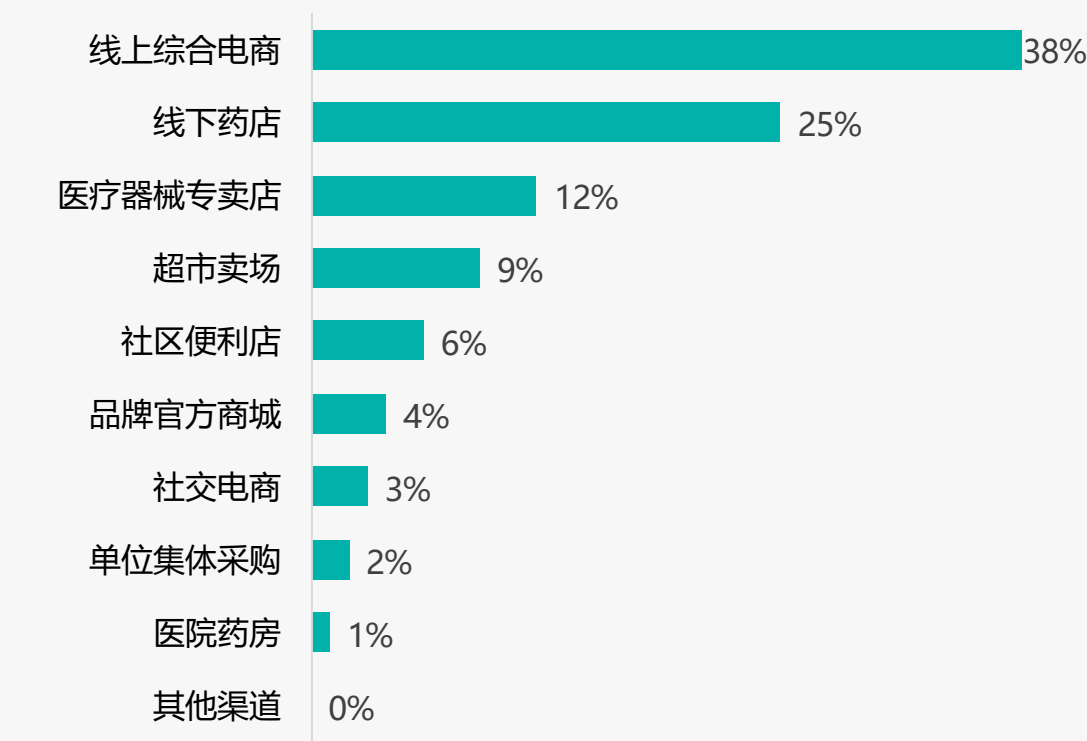
线上渠道主导急救护理消费行为

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台推荐（27%）和亲友推荐（21%），社交媒体占18%，医疗人员建议仅14%，显示线上社交和口碑传播是主要认知渠道。
- ◆购买渠道以线上综合电商为主（38%），线下药店次之（25%），医疗器械专卖店占12%，品牌官方商城和社交电商占比低，分别为4%和3%。

2025年中国急救护理用品产品了解渠道分布



2025年中国急救护理用品购买渠道分布

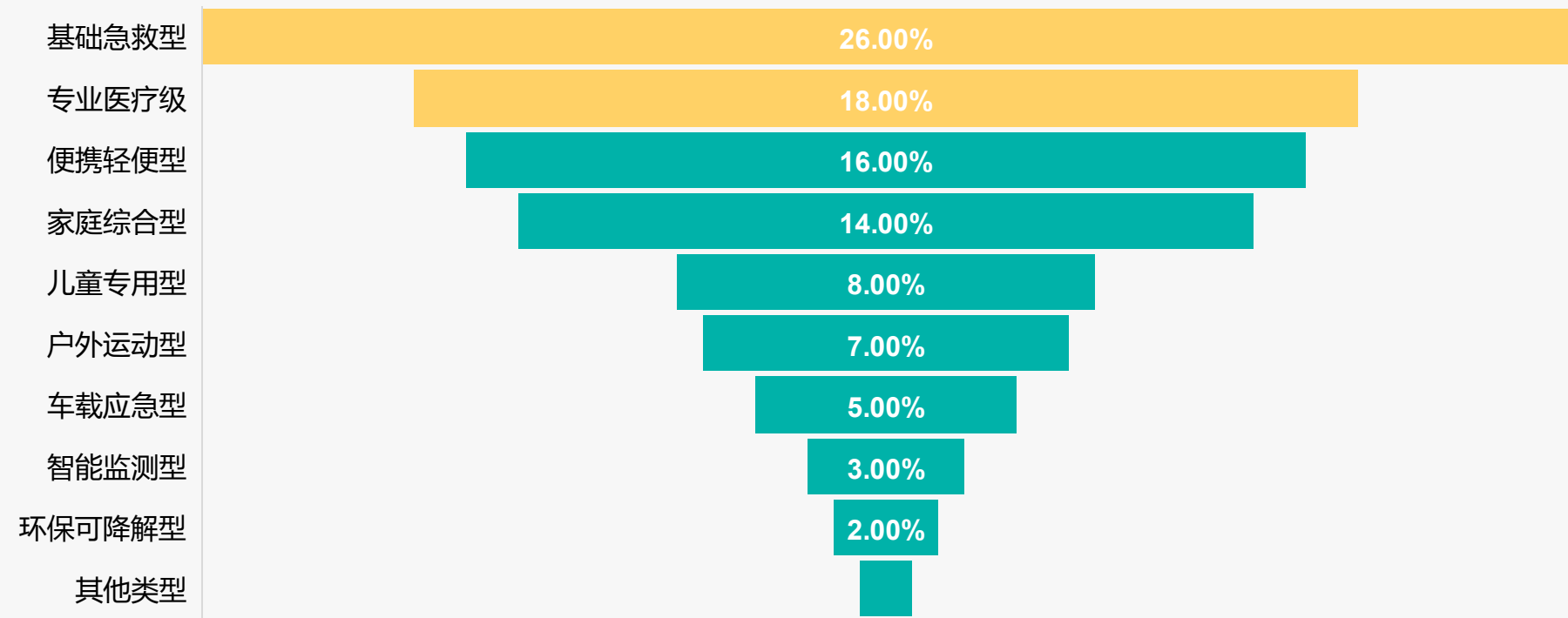


样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

基础急救主导 创新类型待发展

- ◆基础急救型产品以26.0%的偏好度占据主导地位，专业医疗级产品偏好度为18%，便携轻便型产品偏好度为16%，市场偏好集中于基础实用型产品。
- ◆儿童专用型产品偏好度为8%，智能监测型和环保可降解型产品偏好度分别为3%和2%，创新和高附加值类型产品仍有发展空间。

2025年中国急救护理用品产品偏好类型分布

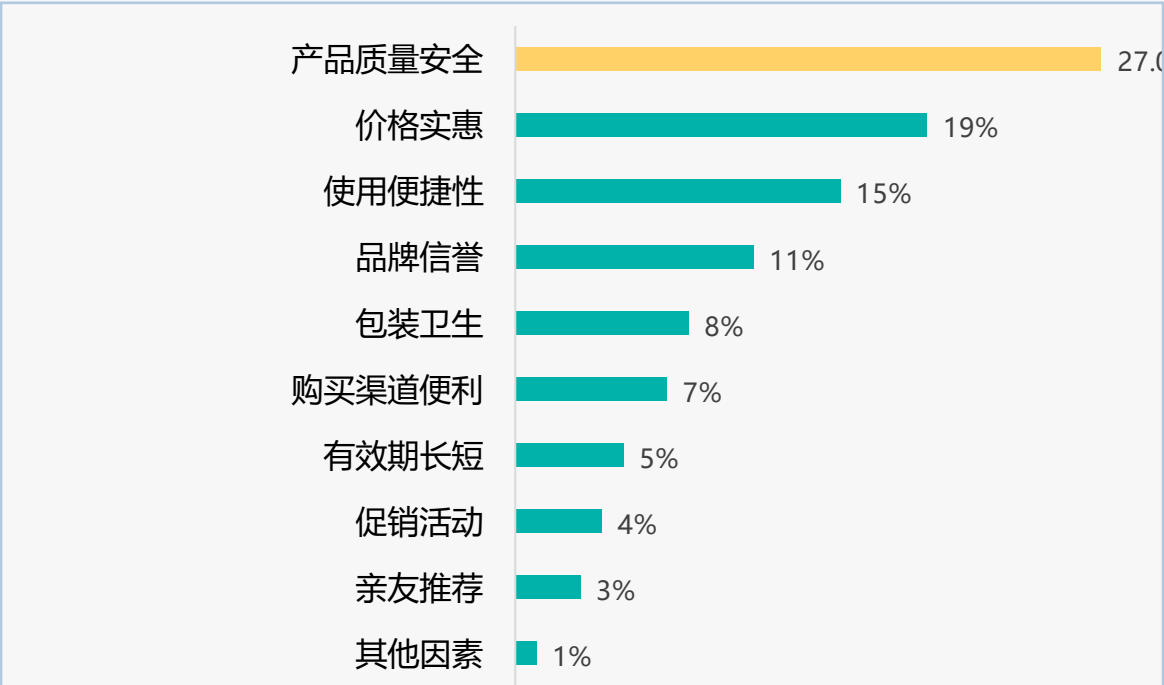


样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

安全实惠主导消费 家庭应急需求核心

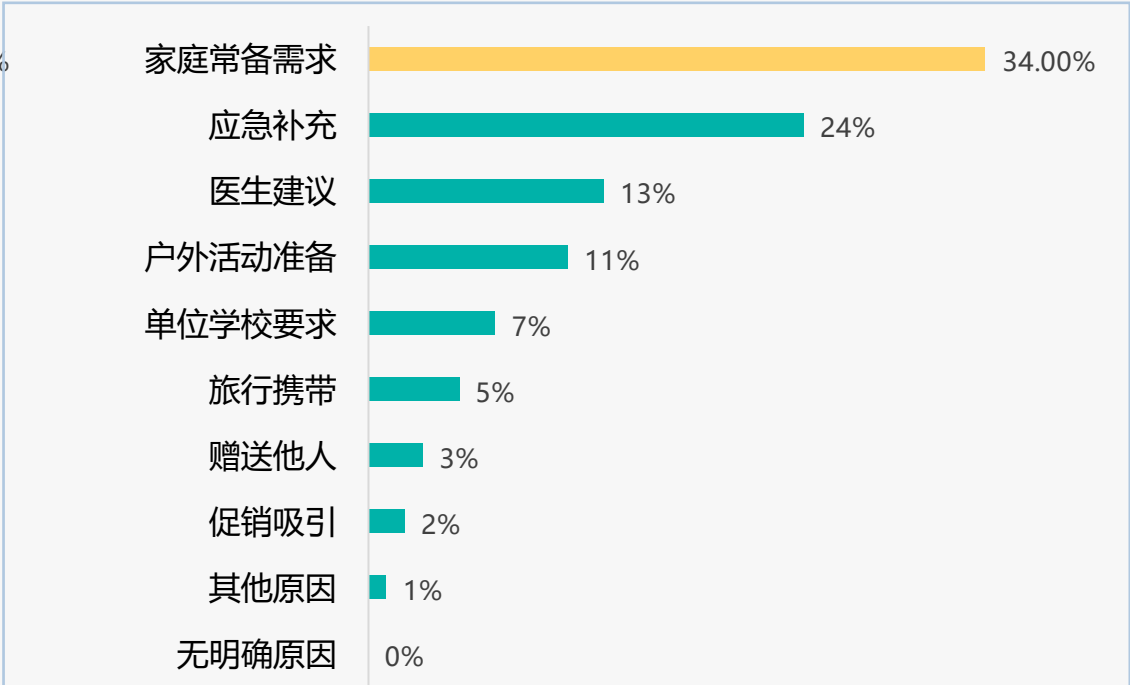
- ◆产品质量安全（27.0%）和价格实惠（19%）是吸引消费的主要因素，消费者高度关注产品内在价值和成本效益。
- ◆家庭常备需求（34.0%）和应急补充（24%）主导消费原因，体现急救用品在预防和突发应对中的核心作用。

2025年中国急救护理用品吸引消费关键因素分布



样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

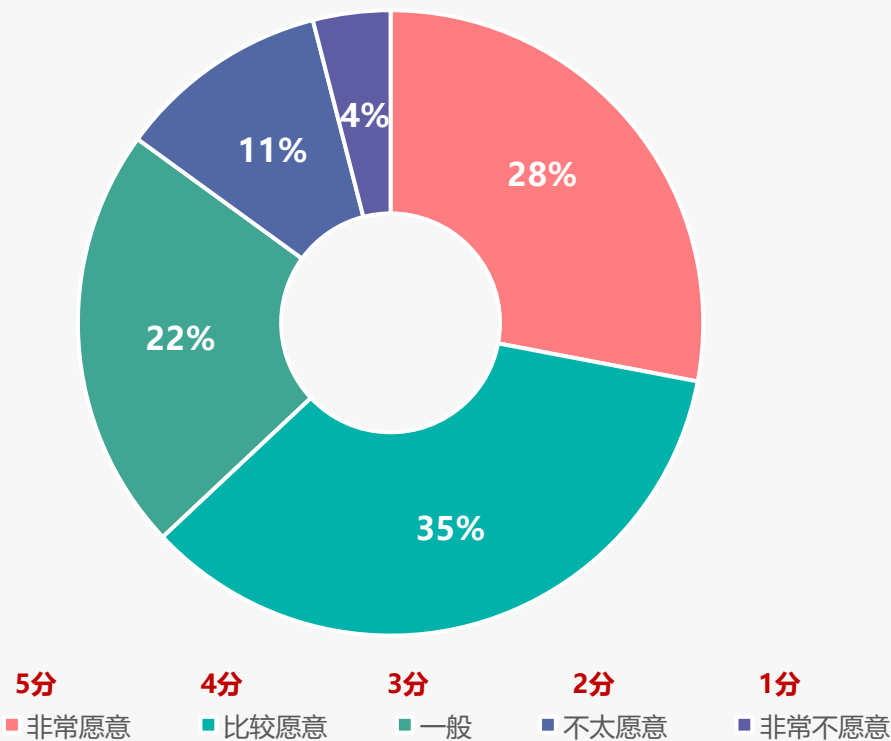
2025年中国急救护理用品消费真正原因分布



推荐意愿高 效果不确定是主因

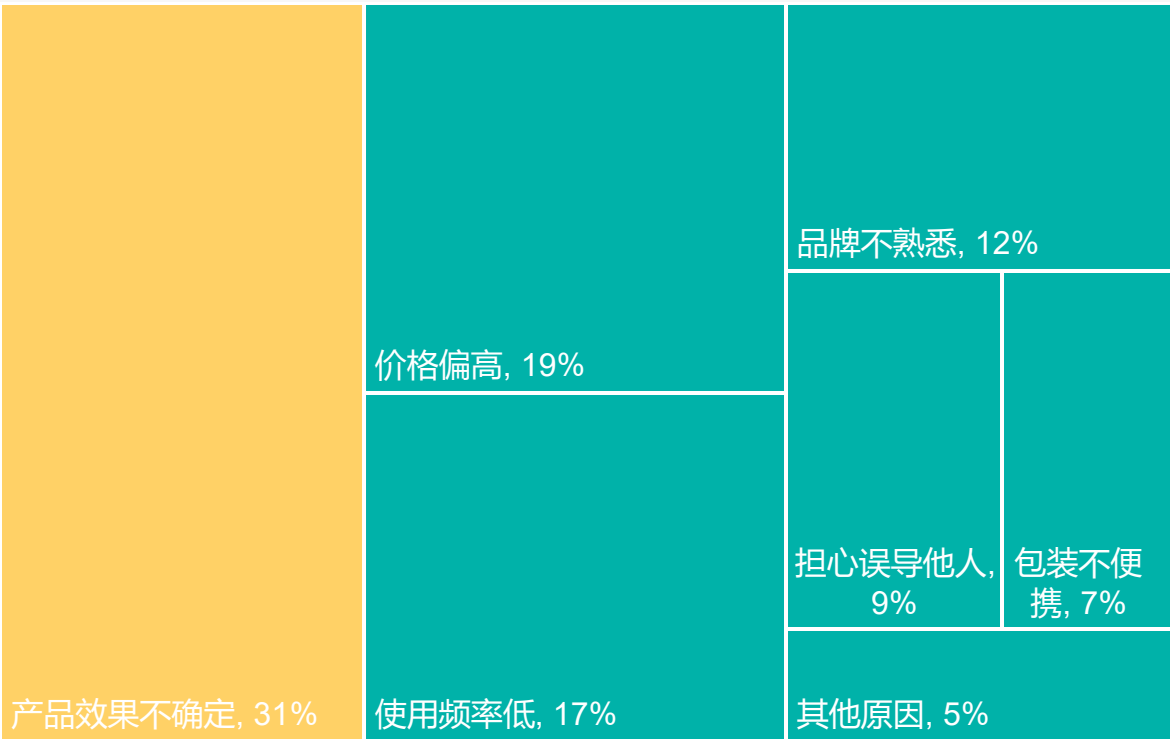
- ◆调查显示，63%消费者愿意推荐急救护理用品，但37%存在推荐障碍。主要原因是产品效果不确定（31%）和价格偏高（19%），影响口碑传播。
- ◆使用频率低（17%）和品牌不熟悉（12%）也是不愿推荐的关键因素。优化产品信任度和价格策略可提升推荐意愿。

2025年中国急救护理用品推荐意愿分布



样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

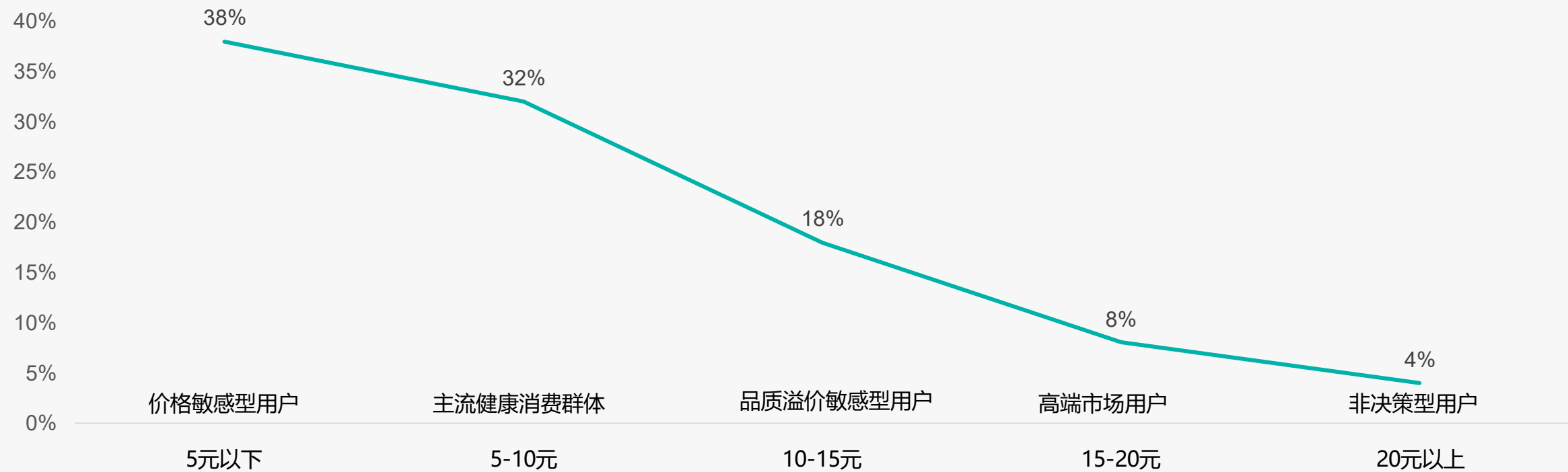
2025年中国急救护理用品不愿推荐原因分布



急救护理用品低价需求占主导

- ◆急救护理用品价格接受度高度集中，38%消费者选择5元以下产品，32%选择5-10元产品，两者合计占比70%，显示市场对低价位产品需求强烈。
- ◆10-15元区间占比18%，中低端市场稳定；15-20元和20元以上分别仅占8%和4%，高端产品接受度低，价格敏感度是关键因素。

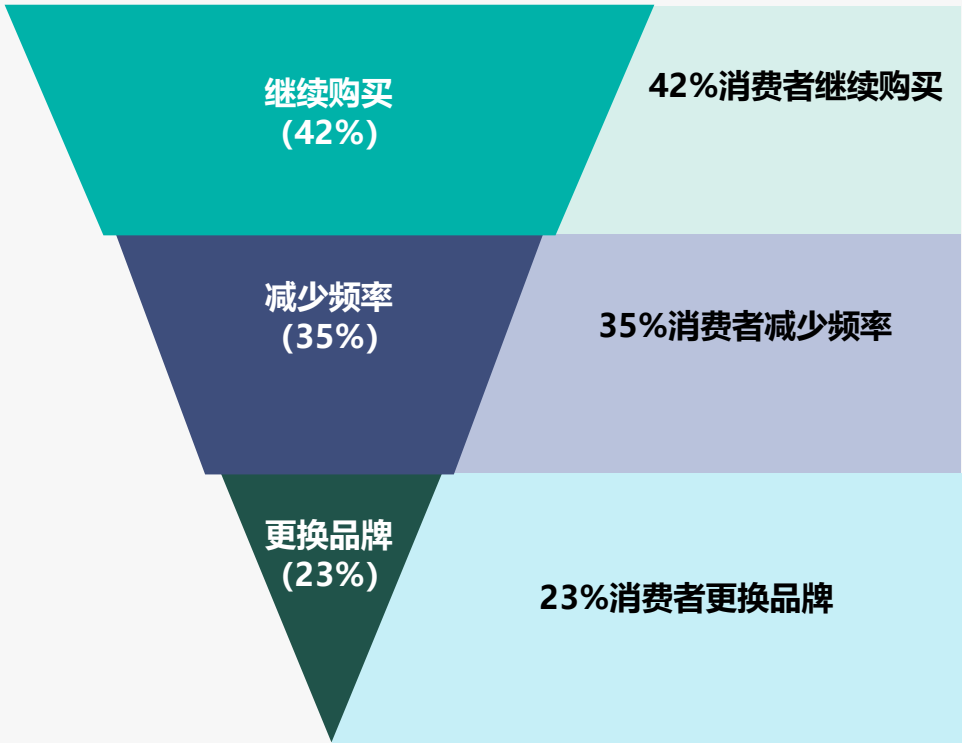
2025年中国急救护理用品主流规格价格接受度



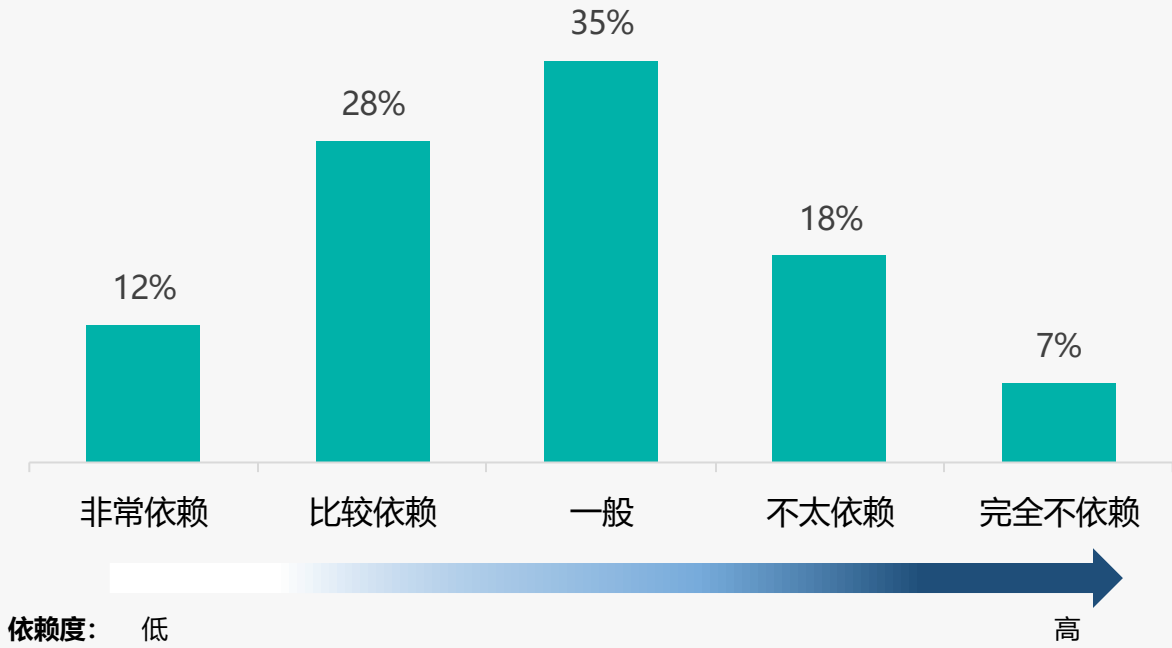
价格敏感并存忠诚 促销影响近半消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度：40%消费者非常或比较依赖，35%一般依赖，25%不太或完全不依赖，促销对近半数影响显著。

2025年中国急救护理用品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国急救护理用品促销依赖程度分布

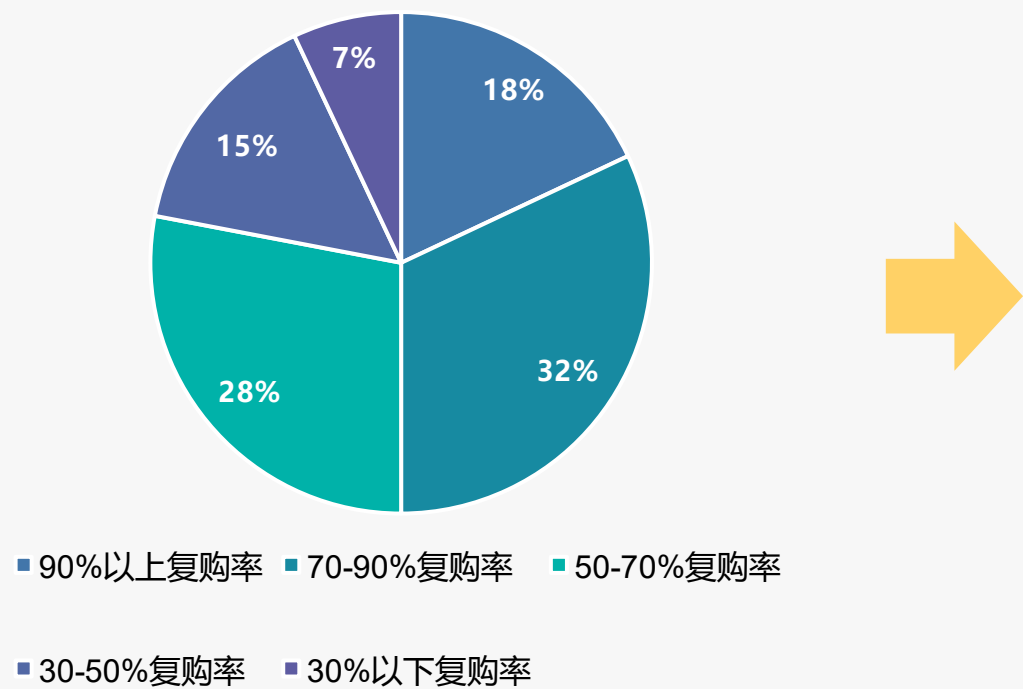


样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

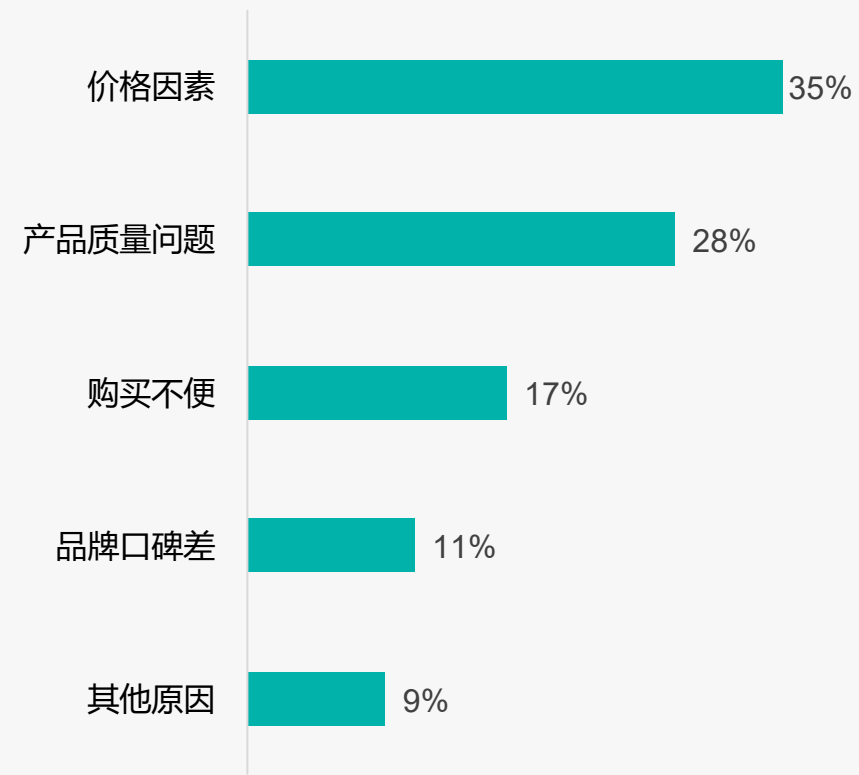
复购率中等 价格质量主导

- ◆复购率分析显示，70-90%复购率占比最高达32%，而90%以上复购率仅18%，表明多数用户对品牌有中等忠诚度，高忠诚度群体较小。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占35%，产品质量问题占28%，为主要驱动因素，凸显价格敏感和质量重要性在品牌选择中的关键作用。

2025年中国急救护理用品品牌复购率分布



2025年中国急救护理用品更换品牌原因分布

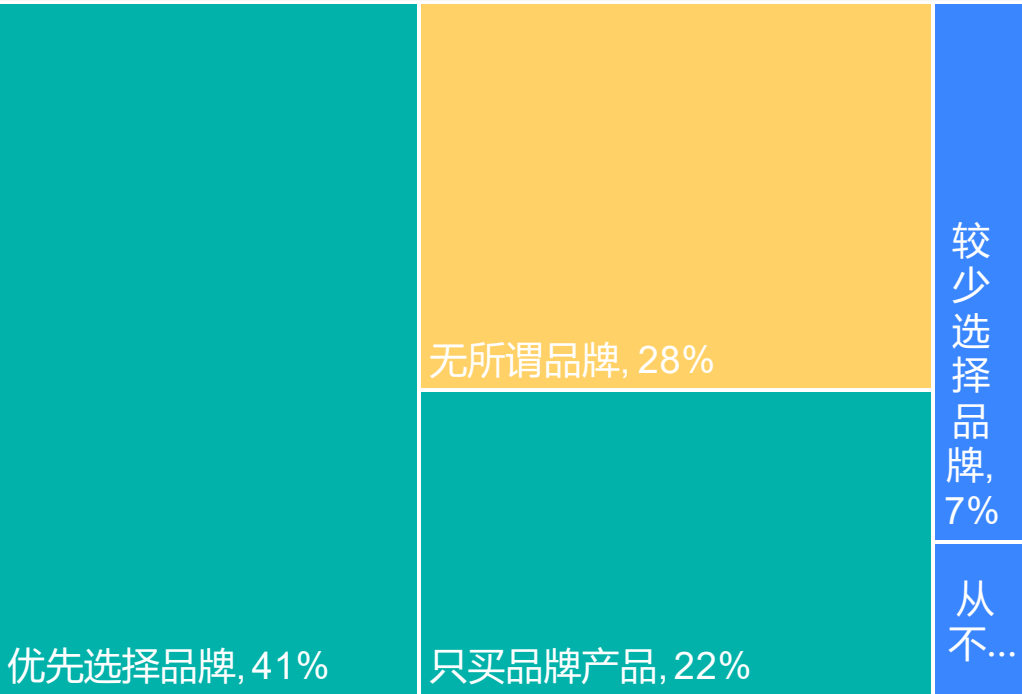


样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

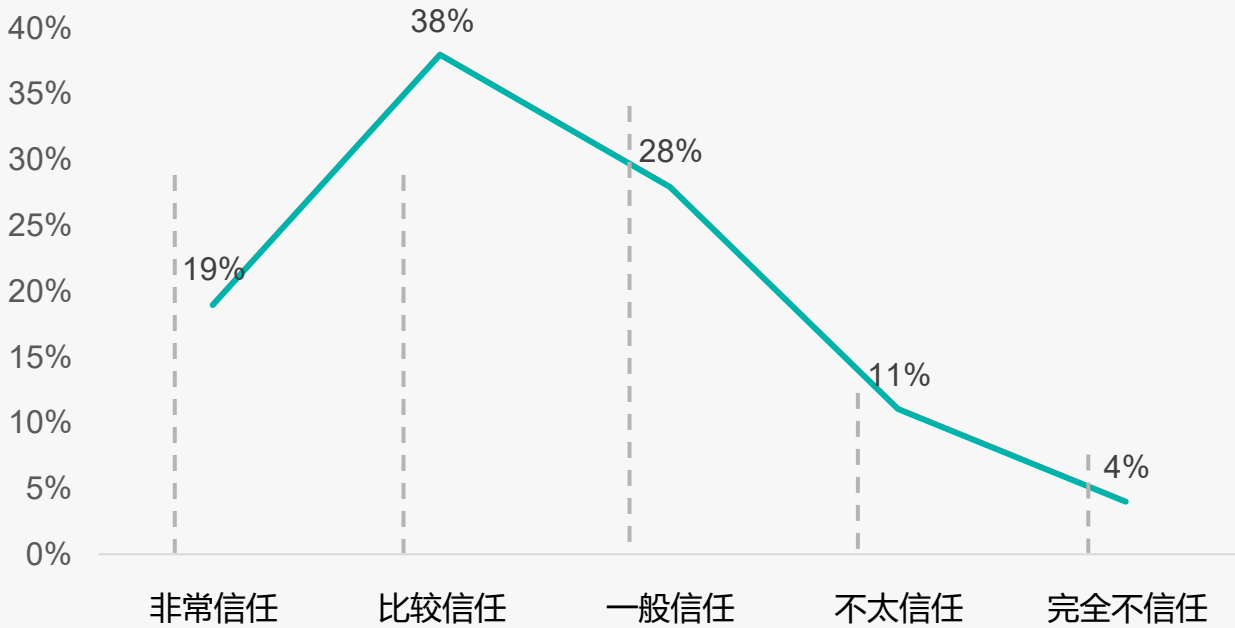
品牌信任度 驱动购买决策 关键因素

- ◆调查显示，41%消费者优先选择品牌产品，38%比较信任品牌，表明品牌信任度是购买决策的关键影响因素。
- ◆仅9%消费者较少或从不选择品牌产品，与15%不信任品牌比例形成对比，显示部分不信任者仍有购买行为。

2025年中国急救护理用品品牌产品消费意愿分布



2025年中国急救护理用品品牌产品态度分布



样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

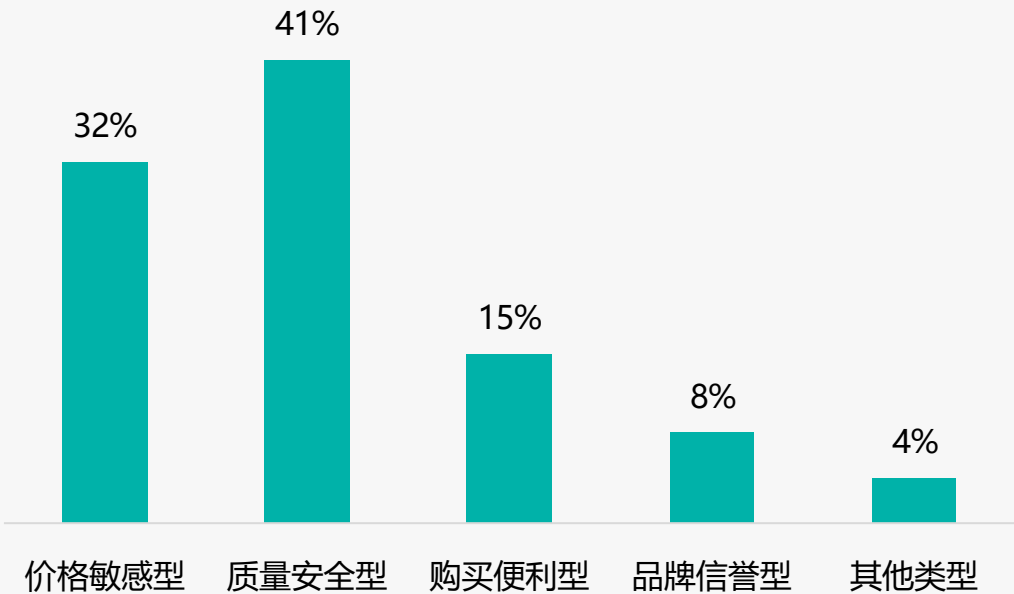
国产主导 质量安全优先 消费特征

- ◆ 国产急救护理用品品牌消费占比73%，进口品牌仅27%，市场高度依赖本土产品。质量安全型消费者占比41%，价格敏感型32%，显示用户更关注产品可靠性。
- ◆ 购买便利型和品牌信誉型分别占15%和8%，其他类型4%，便利性和品牌影响力对消费决策影响有限。整体突显国产主导和质量安全优先特征。

2025年中国急救护理用品国产进口品牌消费分布



2025年中国急救护理用品品牌偏好类型分布

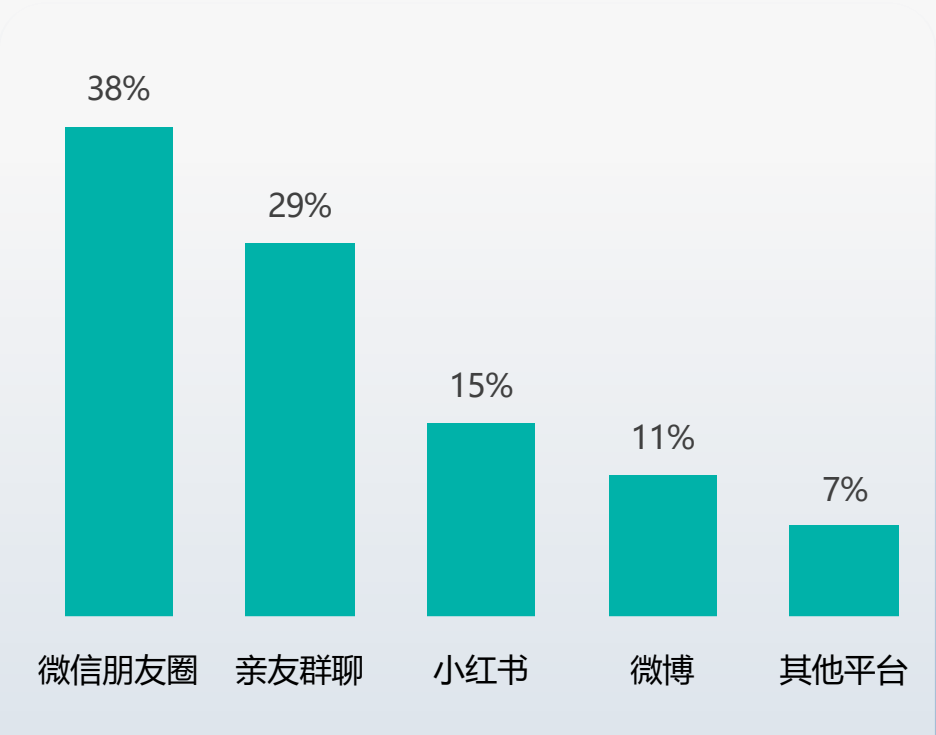


样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

熟人推荐主导 用户依赖实效

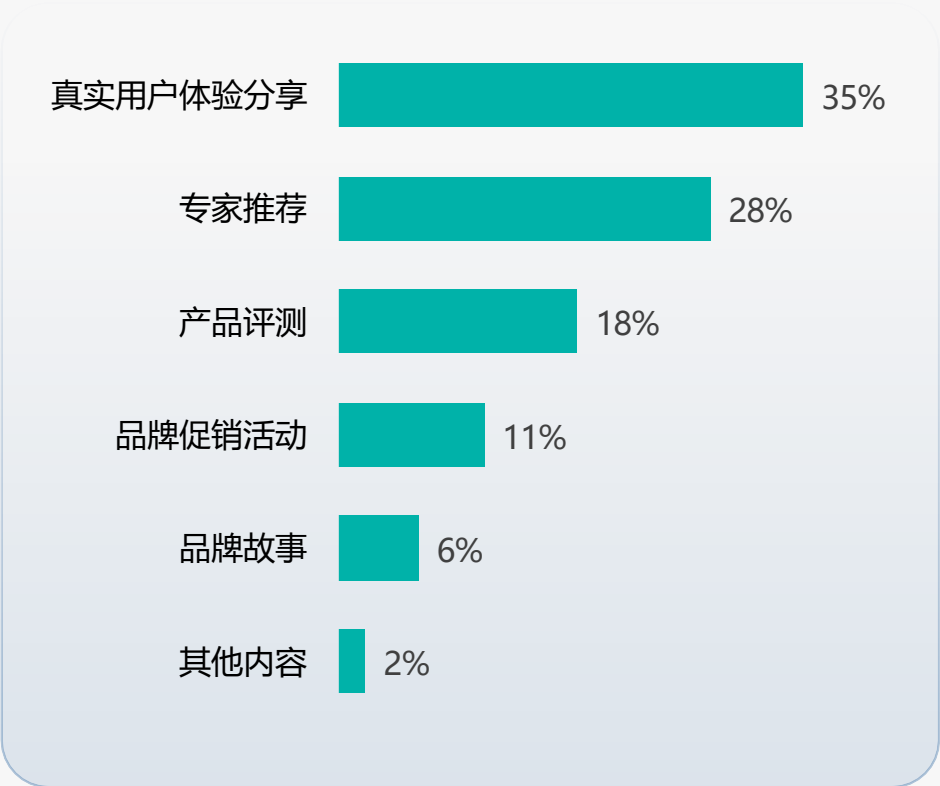
- ◆社交分享以微信朋友圈38%和亲友群聊29%为主，显示熟人推荐在急救护理用品消费中占据主导地位，用户更信任亲密社交圈的分享。
- ◆内容类型中真实用户体验分享35%和专家推荐28%突出，表明消费者决策高度依赖实际反馈和专业意见，注重产品实效性。

2025年中国急救护理用品社交分享渠道分布



样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

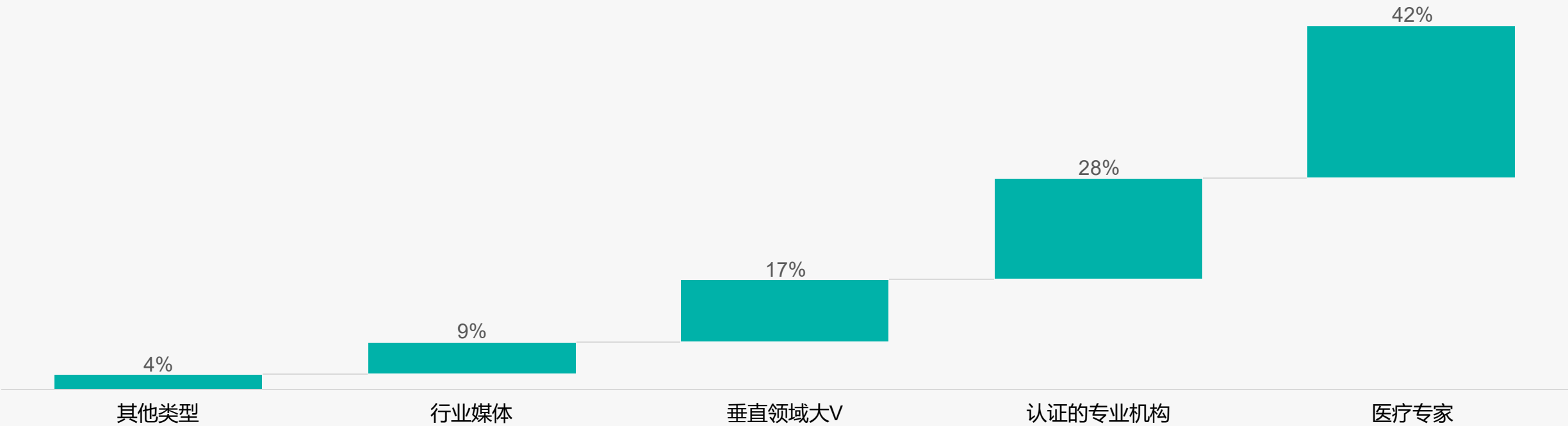
2025年中国急救护理用品社交内容类型分布



专业权威是急救护理信息信任核心

- ◆消费者对急救护理用品内容最信任医疗专家（42%）和专业机构（28%），专业性和权威性是选择信息源的核心因素。
- ◆垂直领域大V（17%）和行业媒体（9%）信任度较低，非专业或非权威来源对消费者决策影响有限。

2025年中国急救护理用品社交信任博主类型分布

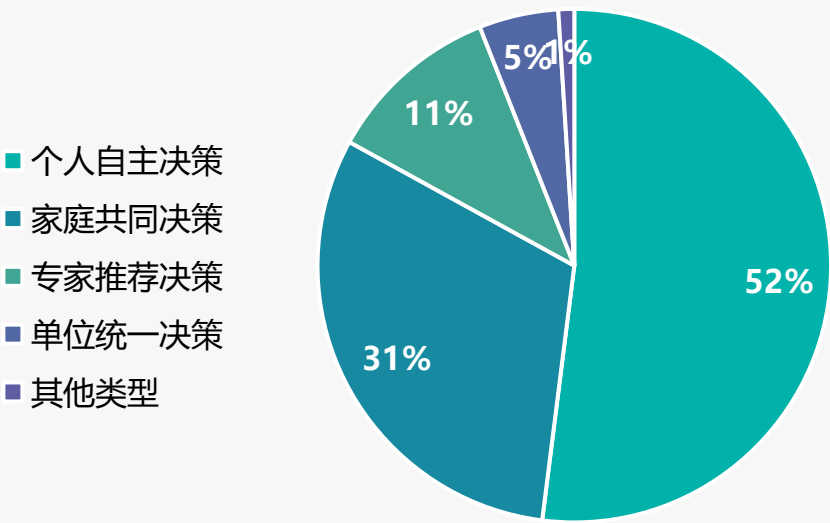


样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

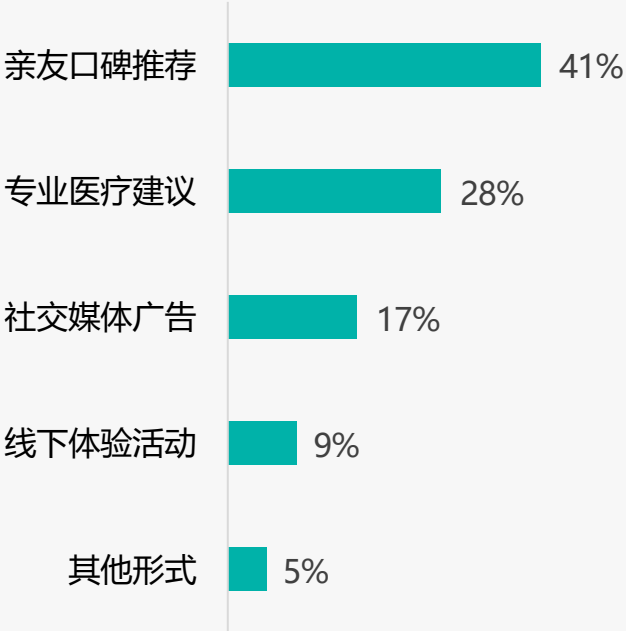
急救护理用品消费信任主导

- ◆亲友口碑推荐占比41%，专业医疗建议28%，显示消费者在急救护理用品选择中高度依赖信任和专业意见，驱动消费行为。
- ◆社交媒体广告17%，线下体验活动9%，其他形式5%，表明数字和实体渠道影响有限，信任因素主导市场偏好。

2025年中国急救护理用品消费决策者类型分布



2025年中国急救护理用品家庭广告偏好分布

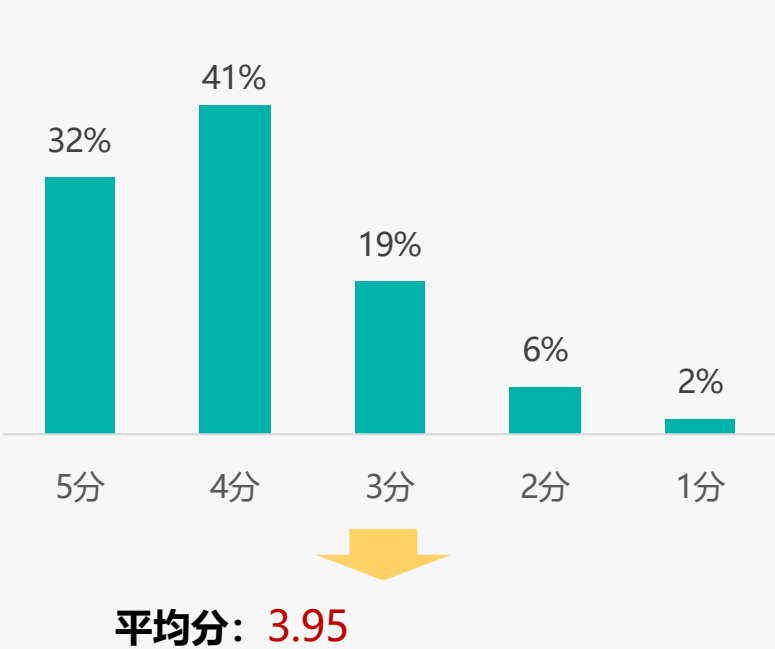


样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

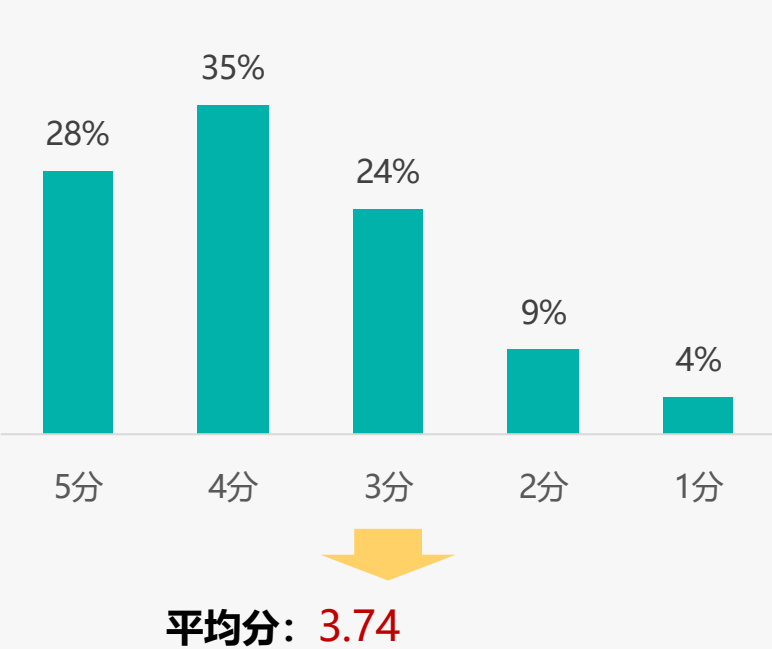
退货体验薄弱 客服需提升 消费流程较优

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比合计63%，1分和2分占比13%，提示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度中4分和5分占比合计69%，介于消费流程和退货体验之间，但3分及以下占比31%，表明客服响应或问题解决能力仍有提升空间。

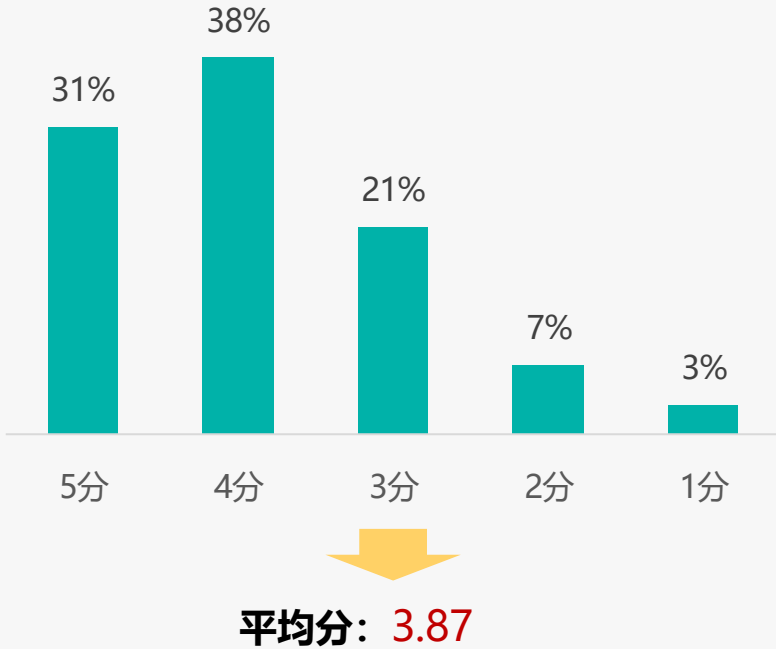
2025年中国急救护理用品线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国急救护理用品退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国急救护理用品线上客服
满意度分布（满分5分）

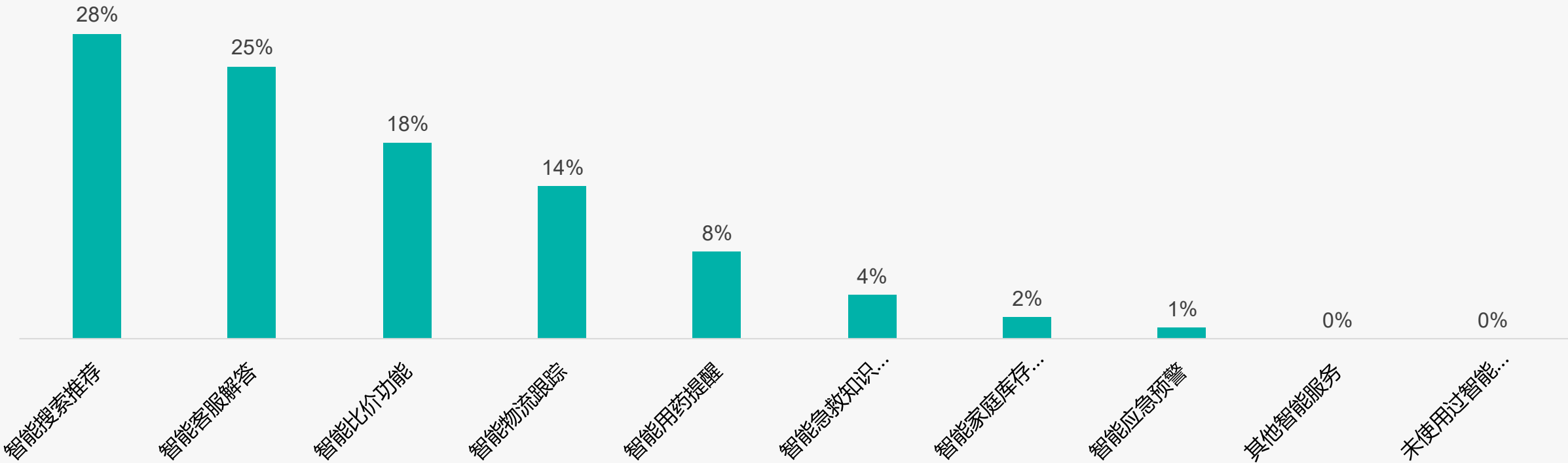


样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1359，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服主导 高级功能使用率低

- ◆线上急救护理用品消费中，智能搜索推荐（28%）和智能客服解答（25%）是核心服务，消费者高度依赖精准信息获取和即时咨询支持。
- ◆智能比价（18%）和物流跟踪（14%）需求显著，而用药提醒（8%）等高级功能使用率低，显示智能服务普及不均衡。

2025年中国急救护理用品智能服务体验分布



样本：急救护理用品行业市场调研样本量N=1359，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