

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度洁厕剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Toilet Cleaner 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。

CONTENTS

目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性主导消费，中青年为核心人群



女性消费者占比58%，是洁厕剂主要购买决策者。



26-35岁人群占比34%，36-45岁占28%，中青年为消费主力。



新一线城市占比最高达31%，城市化进程推动消费。

启示

✓ 强化女性营销策略

针对女性消费者设计产品包装、广告内容和购买体验，提升品牌吸引力。

✓ 聚焦中青年市场推广

在26-45岁人群集中的渠道如社交媒体、电商平台加大营销投入。

核心发现2：消费行为规律性强，偏好中等规格产品



每2-3个月购买一次占比41%，显示季度性购买习惯。



500ml-1L和1L-2L规格合计占66%，中等容量更受欢迎。



单次消费支出集中在20-40元区间，占比42%。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点发展500ml-2L中等容量产品，平衡使用便利性和经济性。

✓ 实施规律性营销活动

按季度周期开展促销，匹配消费者购买习惯，提升复购率。

核心发现3：品牌忠诚度高，价格与效果驱动购买



70-90%复购率占31%，90%以上占22%，品牌忠诚度显著。



价格优惠(25%)和品牌信誉(21%)是主要购买决策因素。



强效去污(28%)、快速除臭(22%)和杀菌消毒(19%)为核心功能需求。

启示

✓ 强化品牌信任建设

通过质量保证和用户口碑提升品牌信誉，巩固消费者忠诚度。

✓ 平衡价格与功能优势

在保持价格竞争力的同时，突出核心清洁功能以满足主流需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主导的中青年，强化清洁效果与性价比



1、产品端

- ✓ 优化中容量产品，平衡便利与经济性
- ✓ 强化去污除臭功能，满足核心需求



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和口碑传播提升认知
- ✓ 针对夏季和工作日高峰时段精准营销



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升客户满意度
- ✓ 增强智能客服和物流跟踪服务

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** 洁厕剂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洁厕剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洁厕剂的购买行为;
- 洁厕剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

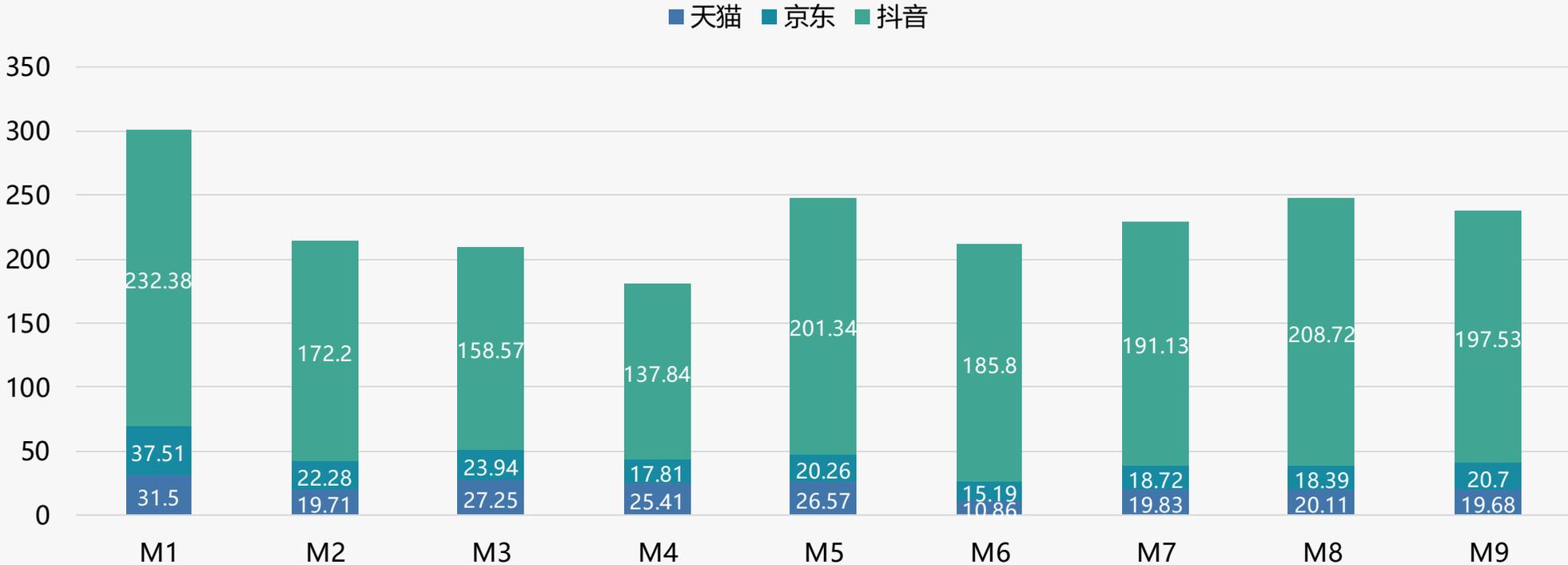
Research Method

- **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, 计算洁厕剂品类销售额、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、不同平台洁厕剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导洁厕剂市场 天猫京东份额低

- ◆从平台结构看，抖音以15.6亿元（156.2亿元销售额）主导市场，占比超80%，天猫（2.0亿元）和京东（1.9亿元）份额较小。抖音的高渗透率反映其社交电商优势，但平台集中度高可能带来渠道风险，建议品牌优化多平台布局以分散风险。
- ◆季度趋势显示，Q1销售额最高（6.5亿元），Q2（5.9亿元）和Q3（6.0亿元）相对平稳，但6月出现明显低谷（4462万元），可能与促销周期或季节性因素相关。整体销售波动性较低，表明品类需求稳定，需关注月度异常以优化库存。

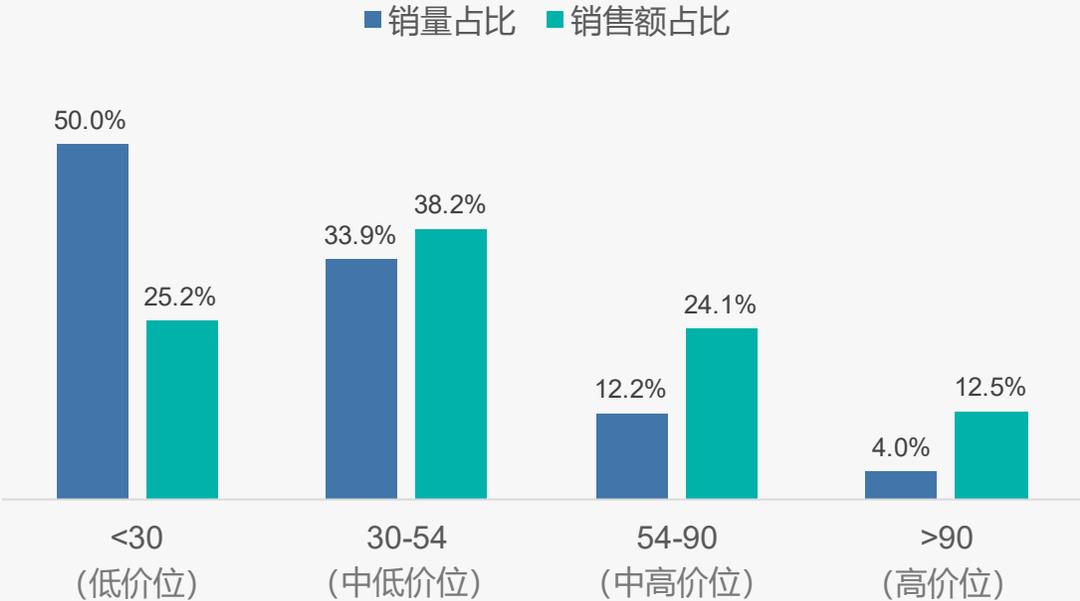
2025年一~三季度洁厕剂品类线上销售规模（百万元）



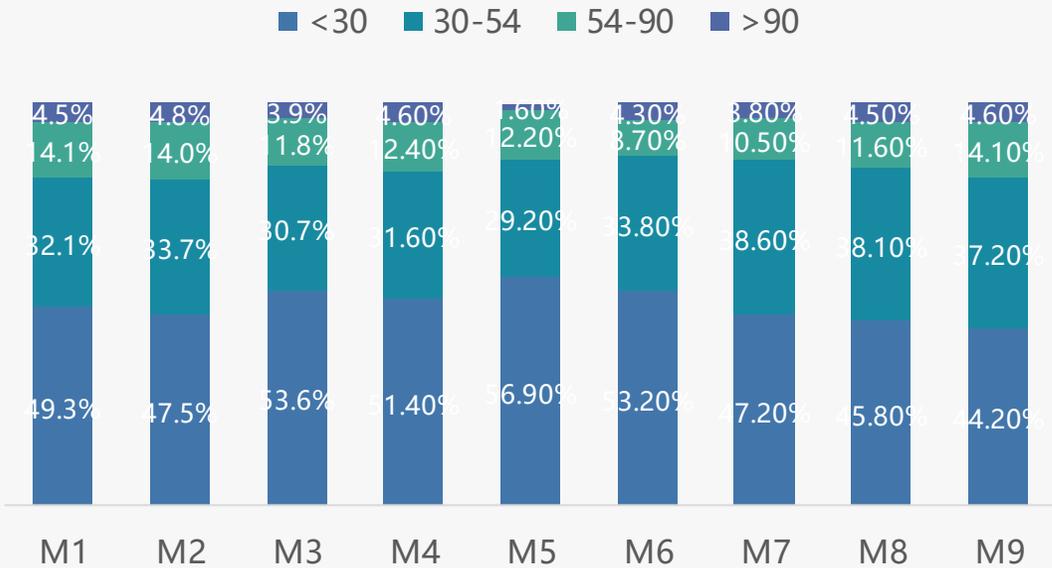
洁厕剂市场消费升级 中端产品主导增长

- ◆从价格区间销售趋势看，洁厕剂市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<30元低价产品销量占比高达50%，但销售额仅占25.2%，表明该区间产品单价偏低，市场以走量为主。而30-54元中端产品以33.9%的销量贡献38.2%的销售额，显示出更高的单价和更强的盈利能力，是市场的主力价格带。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1至M9期间，<30元产品销量占比从49.3%波动下降至44.2%，而30-54元产品占比从32.1%稳步上升至37.2%。这表明消费者正逐步向中端产品迁移，市场消费升级趋势初现。

2025年一~三季度洁厕剂线上不同价格区间销售趋势



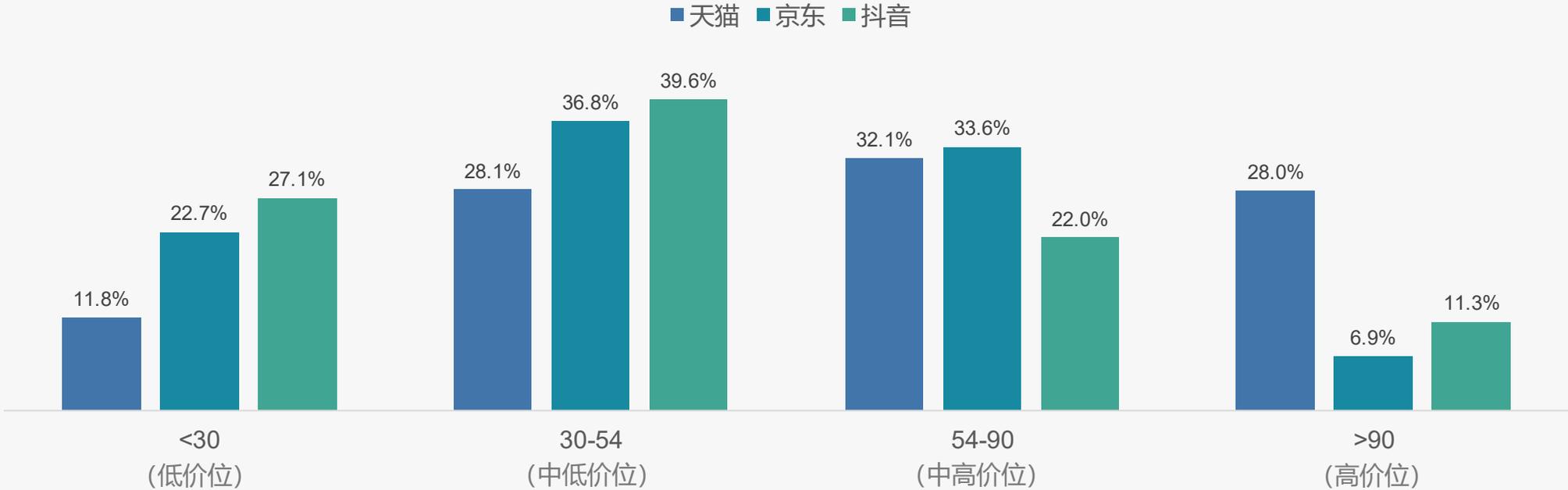
洁厕剂线上价格区间-销量分布



中端主导 京东均衡 抖音低价 天猫高端

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，54-90元区间占比32.1%居首，显示中高端产品竞争力强；京东以30-90元为主力（合计70.4%），>90元高端市场仅6.9%，反映其性价比定位；抖音30-54元区间达39.6%，低价导向明显，平台用户价格敏感度高。跨平台对比揭示渠道分化：天猫、抖音>90元高端占比分别为28.0%、11.3%，而京东仅6.9%，显示高端化布局差异。
- ◆中端市场（30-90元）为行业核心，天猫、京东、抖音占比分别为60.2%、70.4%、61.6%，均超六成，说明主流消费聚焦品质与价格平衡。京东该区间占比最高，结合其<30元占比22.7%，反映全渠道中最均衡的产品矩阵，但高端缺失或限制品牌升级空间。

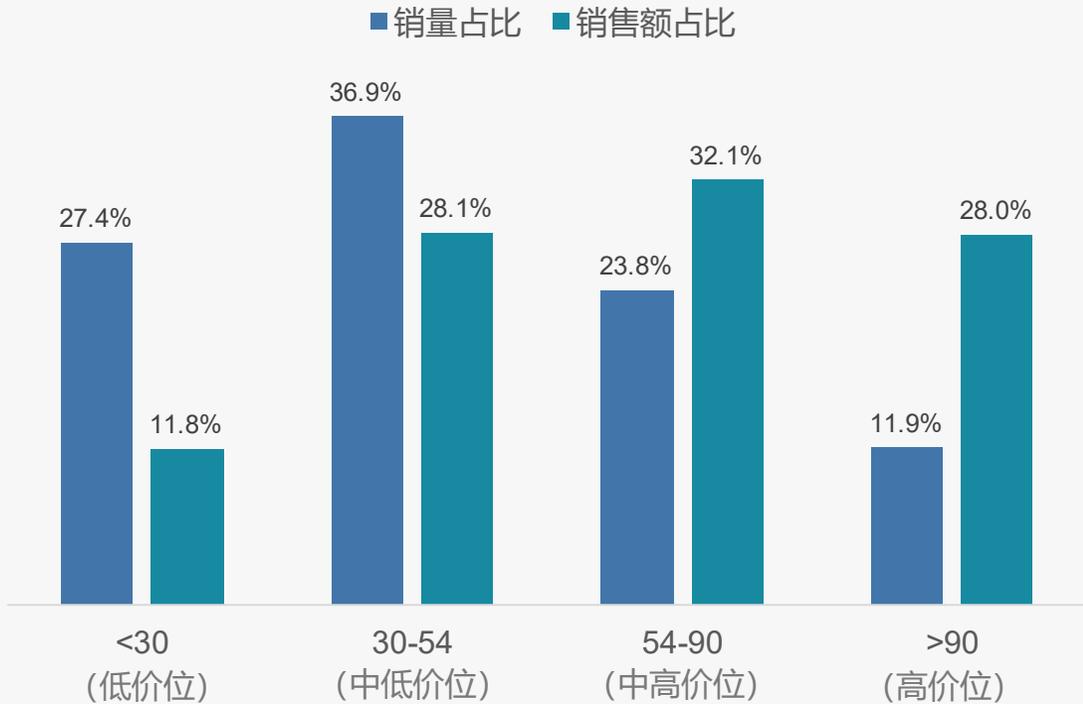
2025年一~三季度各平台洁厕剂不同价格区间销售趋势



中高端洁厕剂驱动天猫销售增长

- ◆从价格区间销量占比看，30-54元区间销量占比36.9%最高，但54-90元区间销售额占比32.1%居首，显示中高端产品贡献更高客单价。M5-M9月低价区间销量波动大（16.4%-40.4%），反映价格敏感用户季节性流动。
- ◆整体销售额结构：54-90元与>90元区间合计销售额占比60.1%，驱动市场增长。同比M1与M9，30-54元区间销量从24.8%升至35.0%，增长10.2个百分点，显示消费升级趋势，但需关注高单价产品库存周转。

2025年一~三季度天猫平台洁厕剂不同价格区间销售趋势



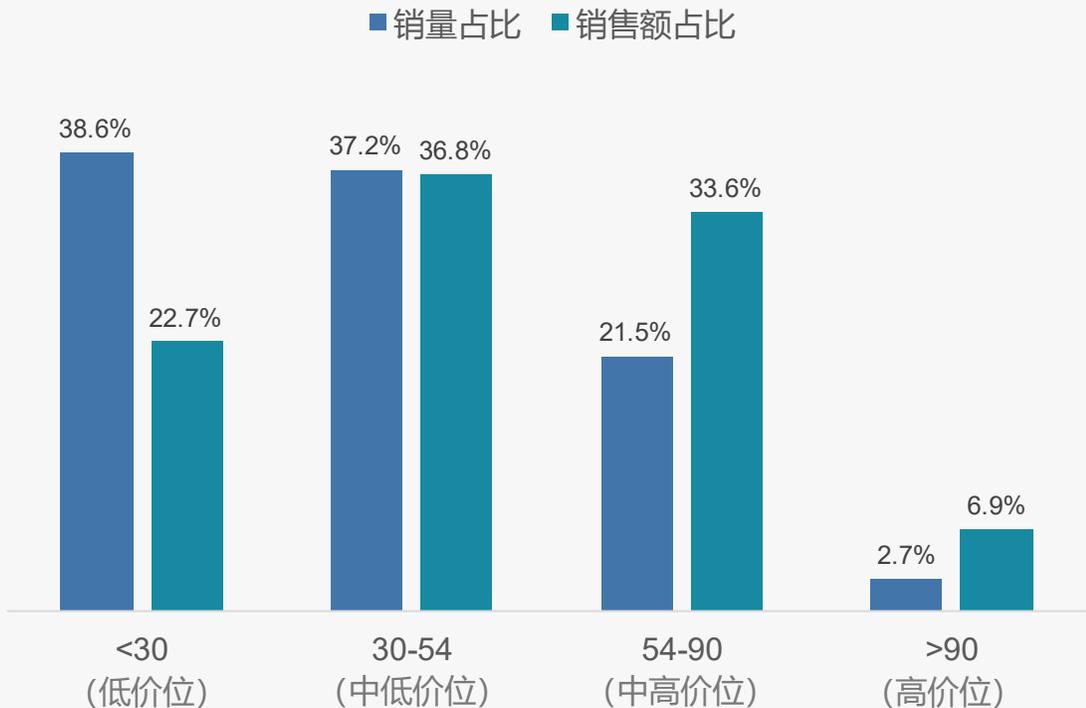
天猫平台洁厕剂价格区间-销量分布



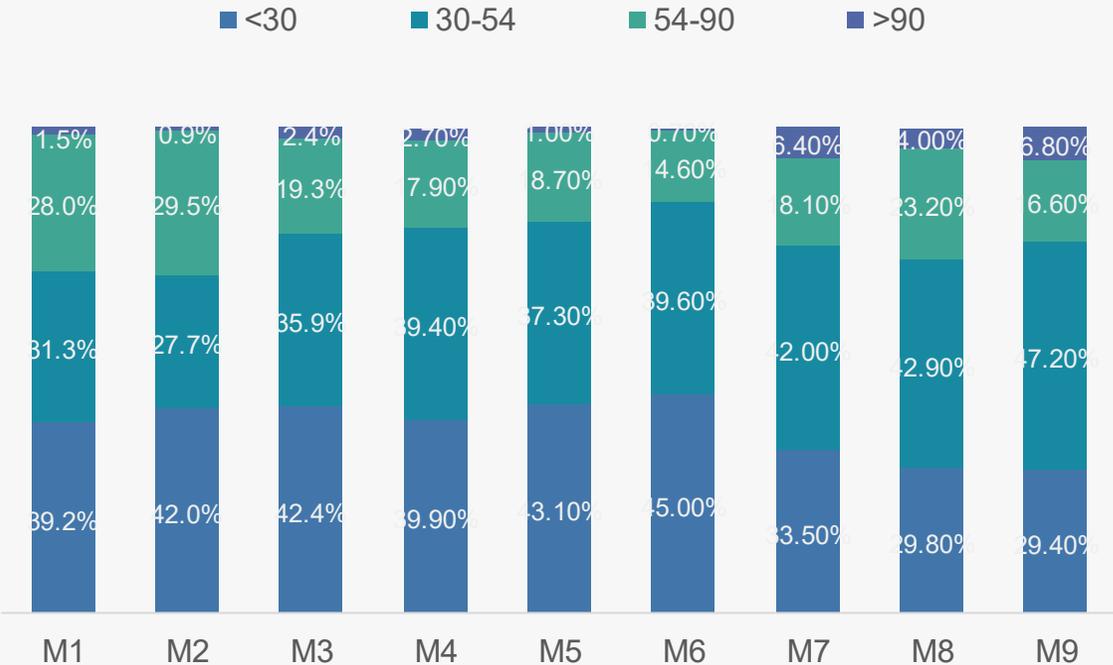
中端洁厕剂主导京东市场

- ◆从价格区间销售趋势看，30-54元与54-90元区间贡献了70.4%的销售额，显示中端市场为京东洁厕剂核心。但销量占比显示<30元区间达38.6%，表明低价产品驱动销量但利润贡献低，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，M7-M9月>90元高端产品销量占比显著提升（最高6.8%），同比前六月增长超4倍，反映季节性消费升级趋势。价格带结构分析揭示，<30元产品销量占比38.6%却仅贡献22.7%销售额，价销背离明显。而54-90元区间以21.5%销量占比创造33.6%销售额，毛利率更优，建议企业调整供应链重点发展中高端产品线。

2025年一~三季度京东平台洁厕剂不同价格区间销售趋势



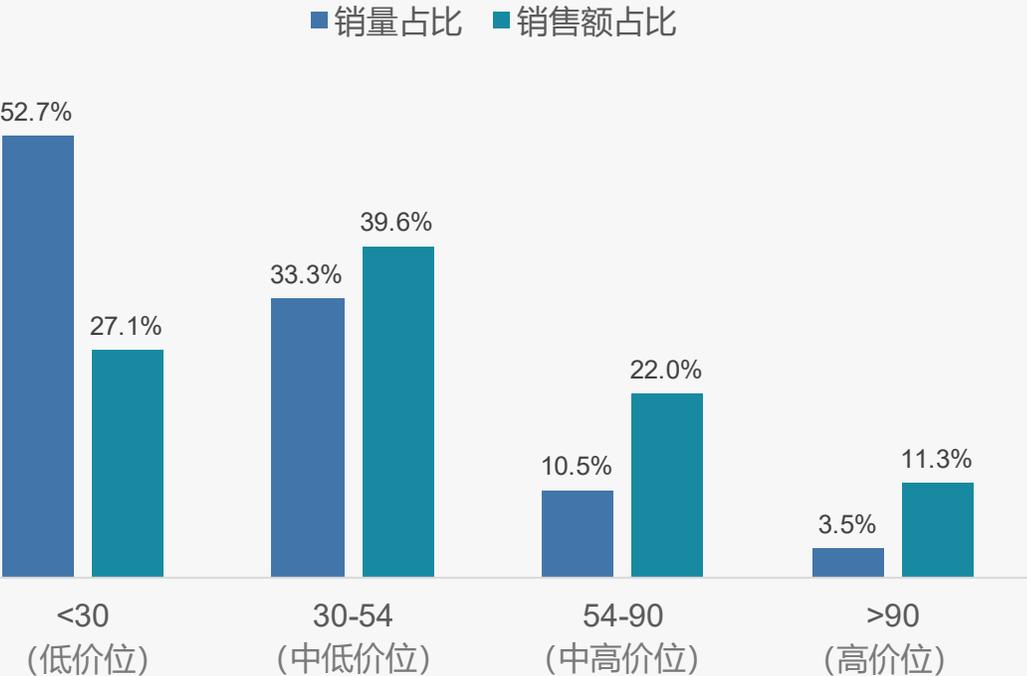
京东平台洁厕剂价格区间-销量分布



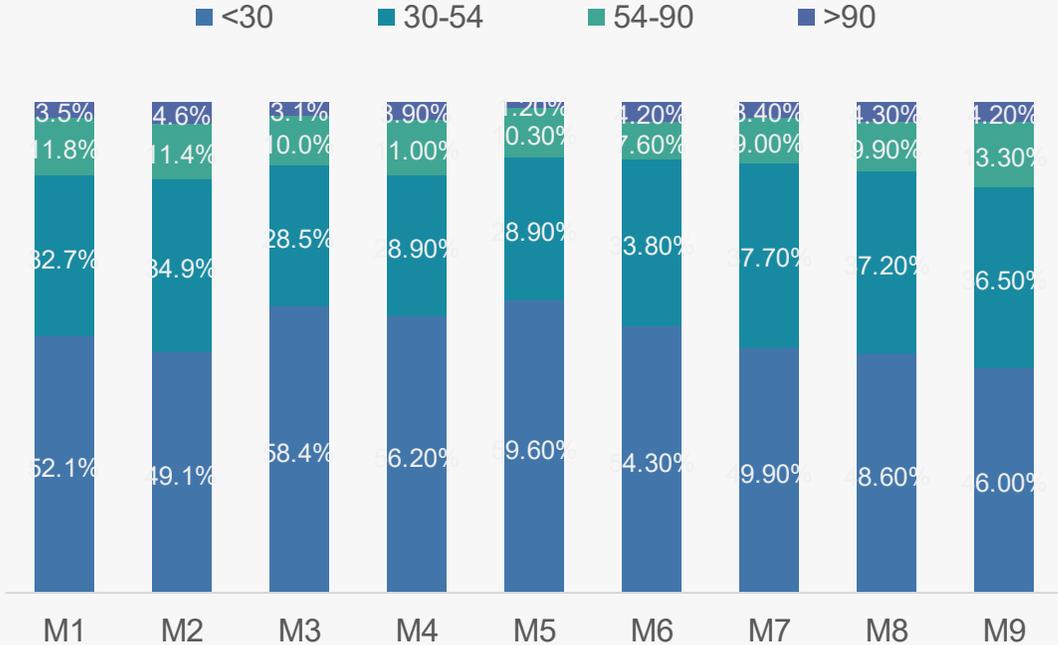
抖音洁厕剂中端主导市场结构优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<30元低价产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，单位价值更高，是抖音平台的核心盈利区间。月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而30-54元产品占比从32.7%上升至36.5%，反映消费者对中端产品接受度提升，低价依赖度降低，市场结构优化。
- ◆ >90元高端产品销量占比仅3.5%但贡献11.3%销售额，单位价值显著；结合54-90元区间22.0%的销售额占比，中高端产品合计贡献33.3%销售额，表明抖音平台具备高价值产品承载能力，品牌升级空间较大。

2025年一~三季度抖音平台洁厕剂不同价格区间销售趋势



抖音平台洁厕剂价格区间-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** 洁厕剂消费行为、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年内购买过洁厕剂的消费者;
- 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

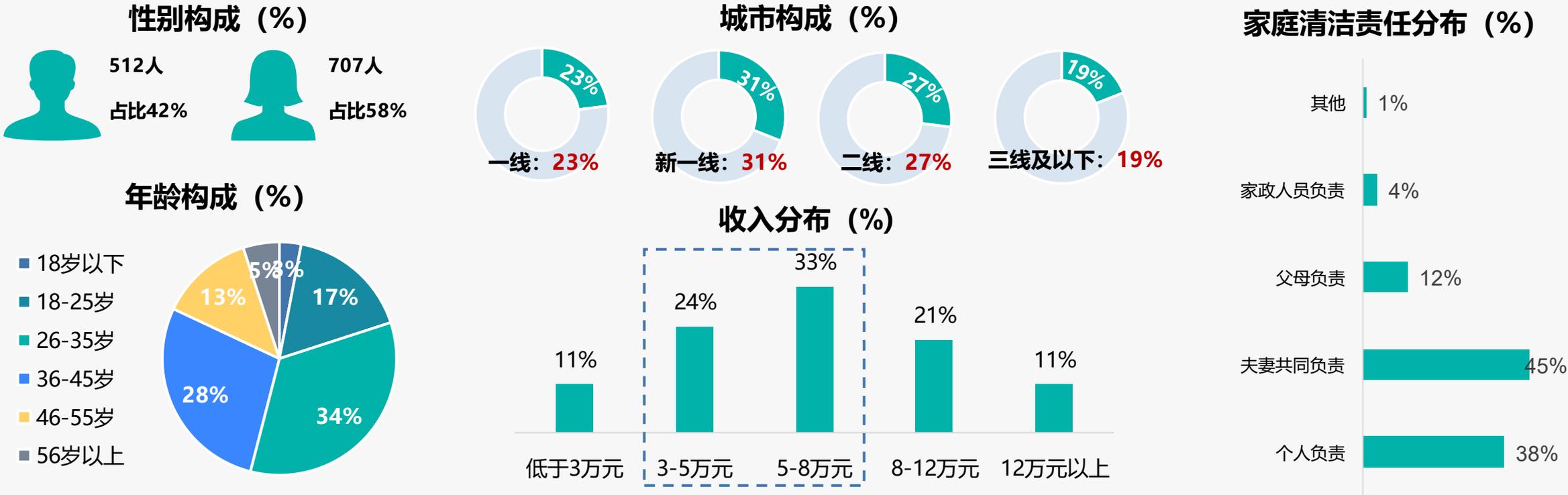
Research Method

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=1219

女性主导洁厕消费 中青年为主力人群

- ◆ 洁厕剂消费以女性为主 (58%)，核心消费人群为26-35岁 (34%) 和36-45岁 (28%) 的中青年群体，新一线城市占比最高 (31%)。
- ◆ 家庭清洁责任主要由夫妻共同负责 (45%) 和个人负责 (38%)，中等收入人群 (5-8万元, 33%) 是主要消费者，家政服务使用较少 (4%)。

2025年中国洁厕剂消费者画像

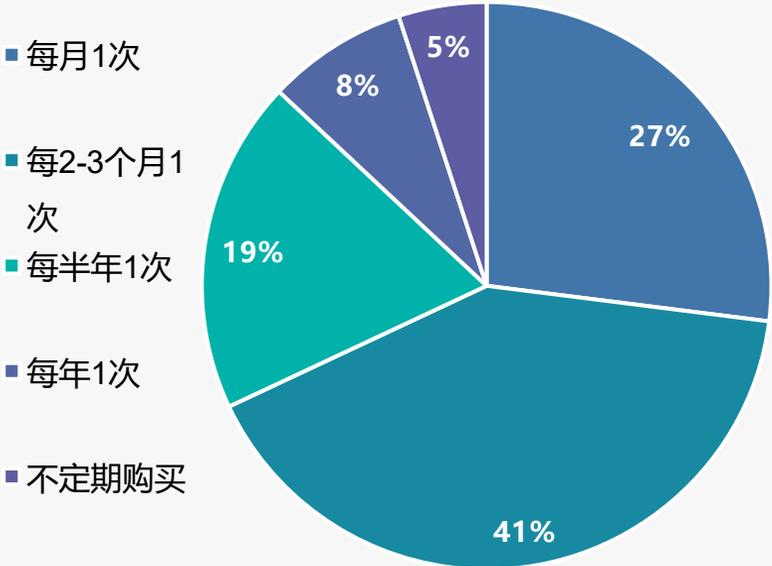


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

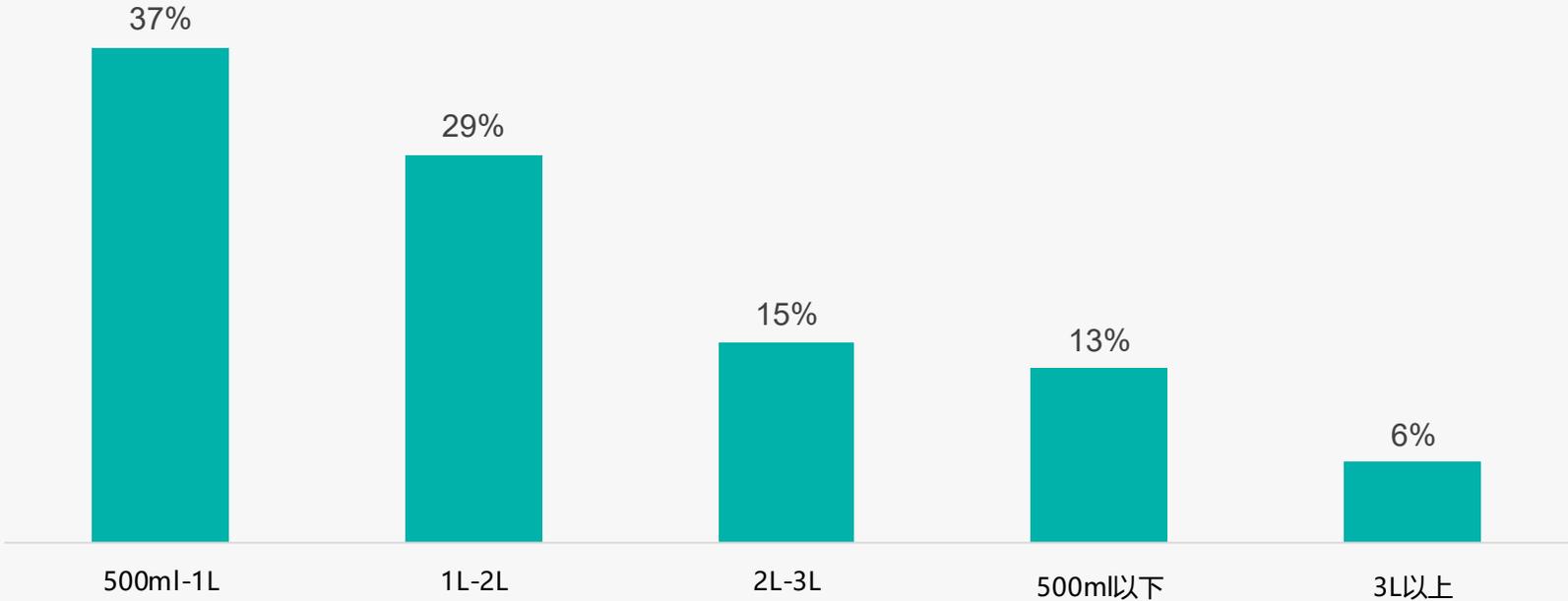
洁厕剂消费季度为主 中等规格更受欢迎

- ◆洁厕剂消费频率以每2-3个月1次为主（41%），每月1次占27%，显示多数消费者保持季度性购买习惯，消费行为规律性强。
- ◆产品规格偏好集中在500ml-1L（37%）和1L-2L（29%），合计达66%，表明中等容量产品更受欢迎，平衡使用便利性和经济性。

2025年中国洁厕剂消费频率分布



2025年中国洁厕剂产品规格偏好分布

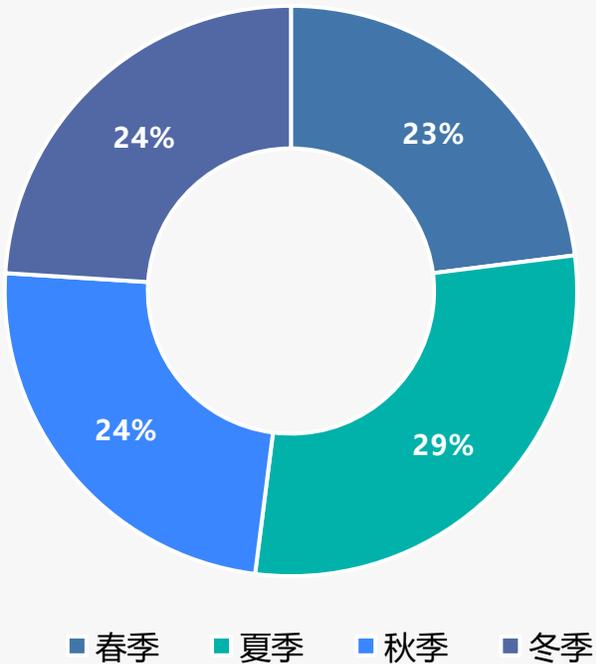


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 夏季需求高峰

- ◆ 单次消费支出集中在20-40元区间，占比42%，显示中等价位产品最受欢迎；夏季消费占比最高，为29%，可能与高温季节卫生需求增加相关。
- ◆ 包装类型偏好中，瓶装液体占比47%，主导市场；凝胶状仅占5%，表明消费者对传统液体形式接受度高，新型产品渗透有限。

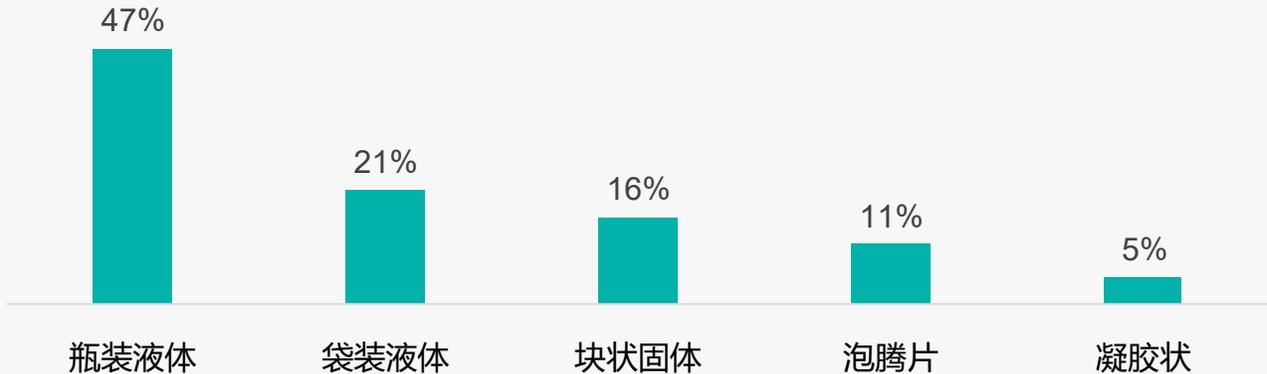
2025年中国洁厕剂消费季节分布



2025年中国洁厕剂单次消费支出分布



2025年中国洁厕剂包装类型偏好分布

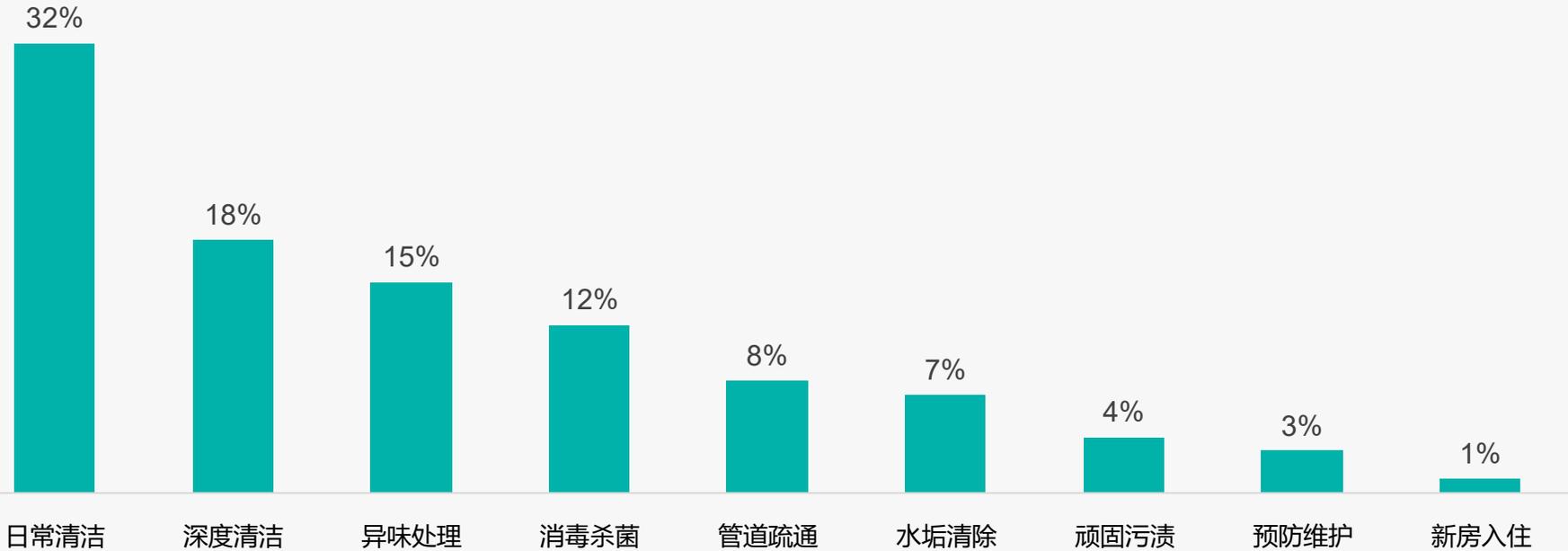


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

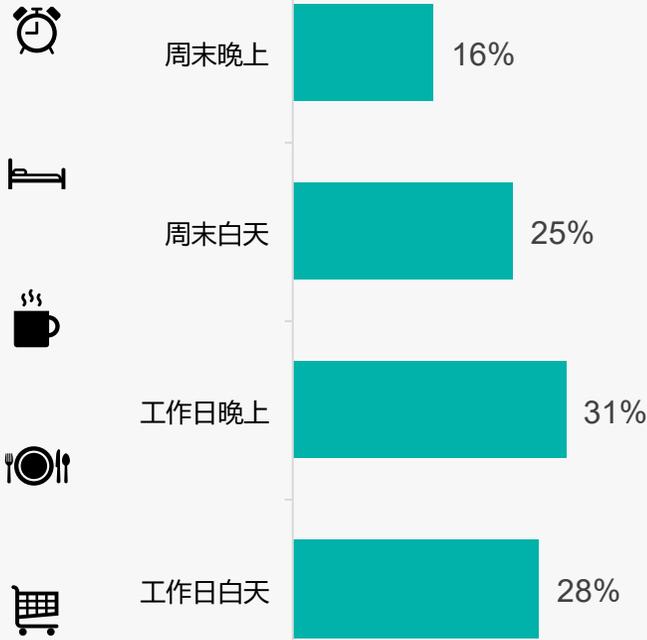
洁厕剂日常清洁主导 工作日购买为主

- ◆ 洁厕剂使用场景中，日常清洁占比最高达32%，深度清洁和异味处理分别占18%和15%，显示消费者对常规维护和气味控制有较高需求。
- ◆ 购买时段分布显示，工作日晚上占31%，工作日白天占28%，周末白天占25%，工作日购买占主导，可能与消费者下班后购物习惯相关。

2025年中国洁厕剂使用场景分布



2025年中国洁厕剂购买时段分布

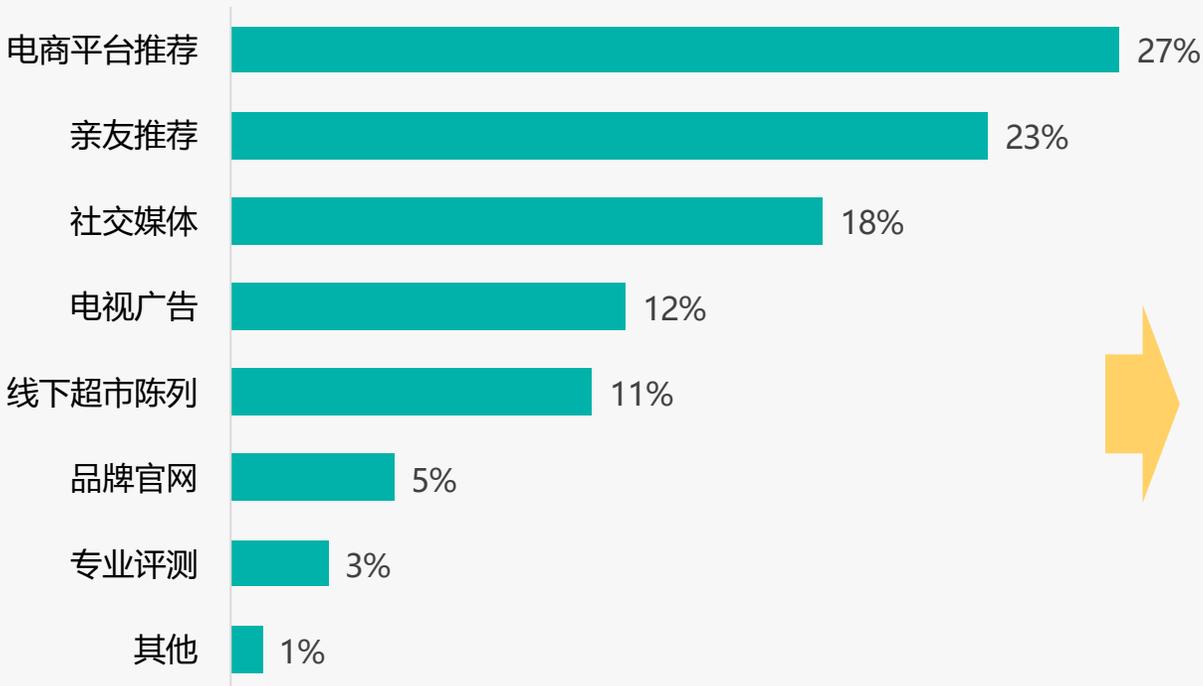


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

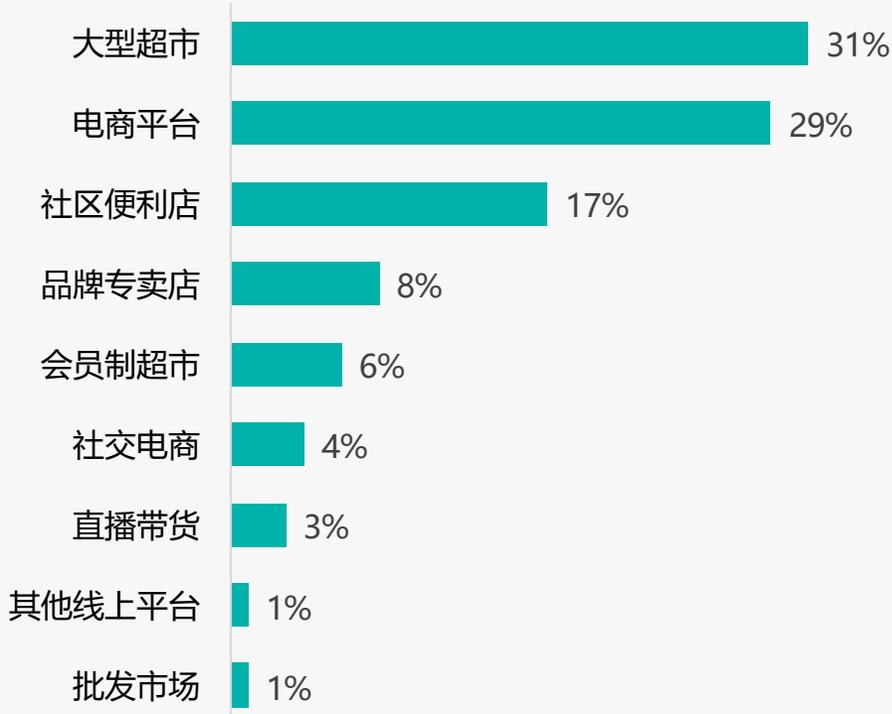
洁厕剂消费 线上主导 超市电商为主

- ◆洁厕剂消费认知主要来自线上渠道和口碑传播，电商平台推荐占27%，亲友推荐占23%，社交媒体占18%，传统广告影响力相对有限。
- ◆购买渠道以大型超市和电商平台为主，分别占31%和29%，社区便利店占17%，新兴社交电商和直播带货占比仍较小。

2025年中国洁厕剂产品了解渠道分布



2025年中国洁厕剂购买渠道分布

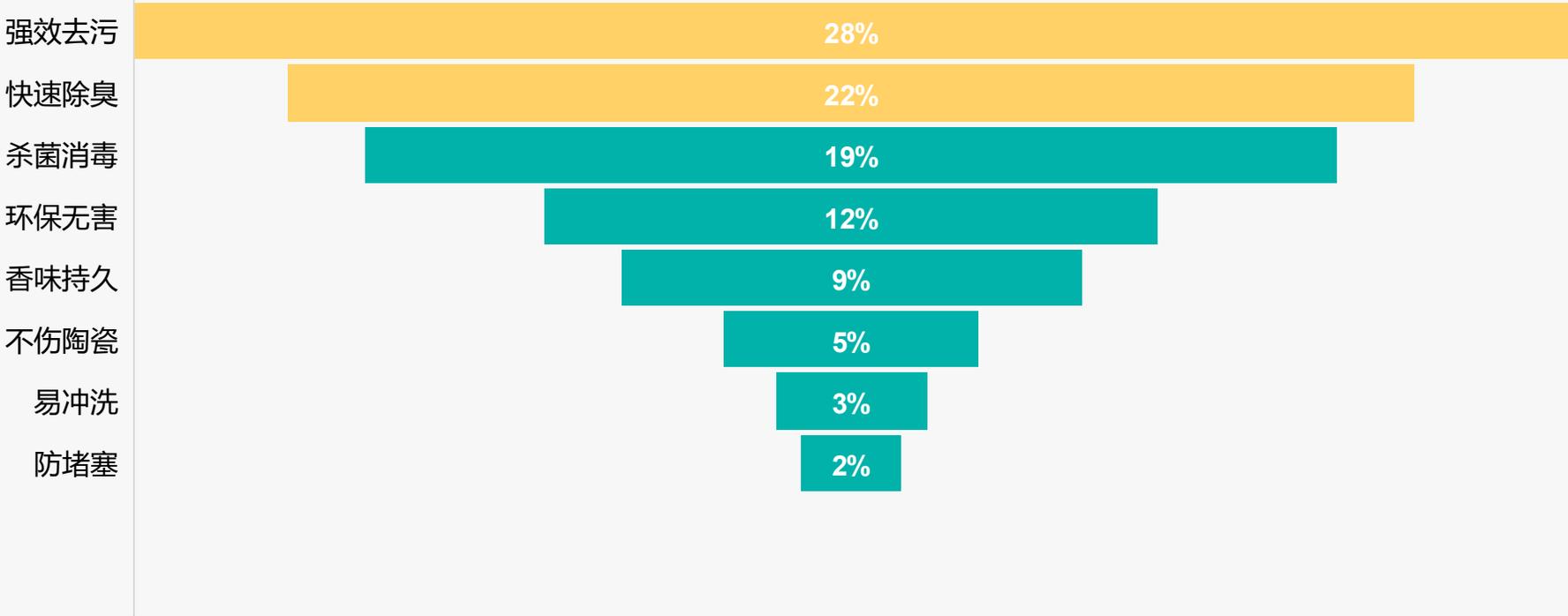


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

洁厕剂功能偏好聚焦清洁卫生

- ◆洁厕剂功能偏好中，强效去污28%、快速除臭22%、杀菌消毒19%合计占69%，显示消费者高度关注清洁效率和卫生性能。
- ◆环保无害12%、香味持久9%等次要功能占比较低，表明市场应优先强化基础清洁功能以满足主流需求。

2025年中国洁厕剂产品功能偏好分布

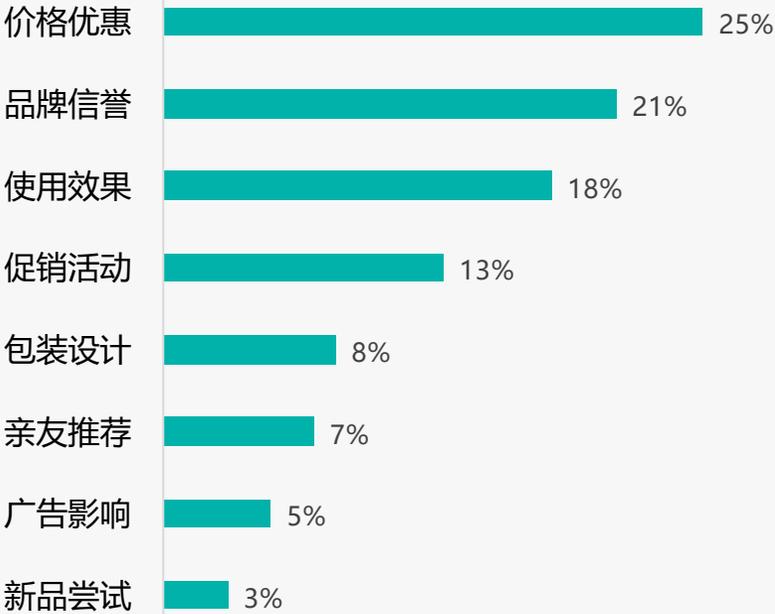


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

洁厕剂消费重价格品牌日常消耗主导

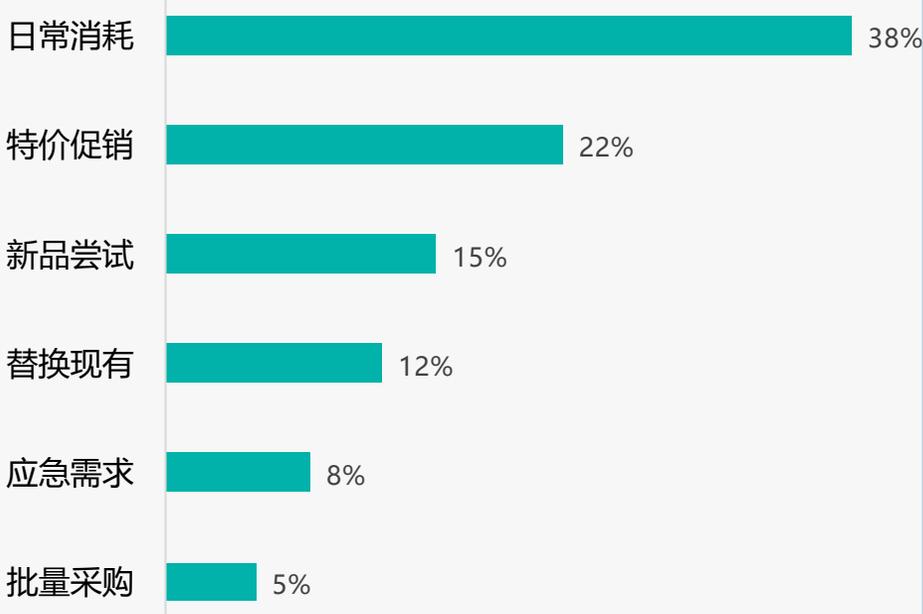
- ◆洁厕剂购买决策中，价格优惠（25%）和品牌信誉（21%）是主要因素，合计占比高，显示消费者重视性价比和品牌信任。
- ◆购买动机以日常消耗（38%）为主导，特价促销（22%）和新品尝试（15%）为次要驱动，反映消费行为以计划性为主。

2025年中国洁厕剂购买决策因素分布



样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

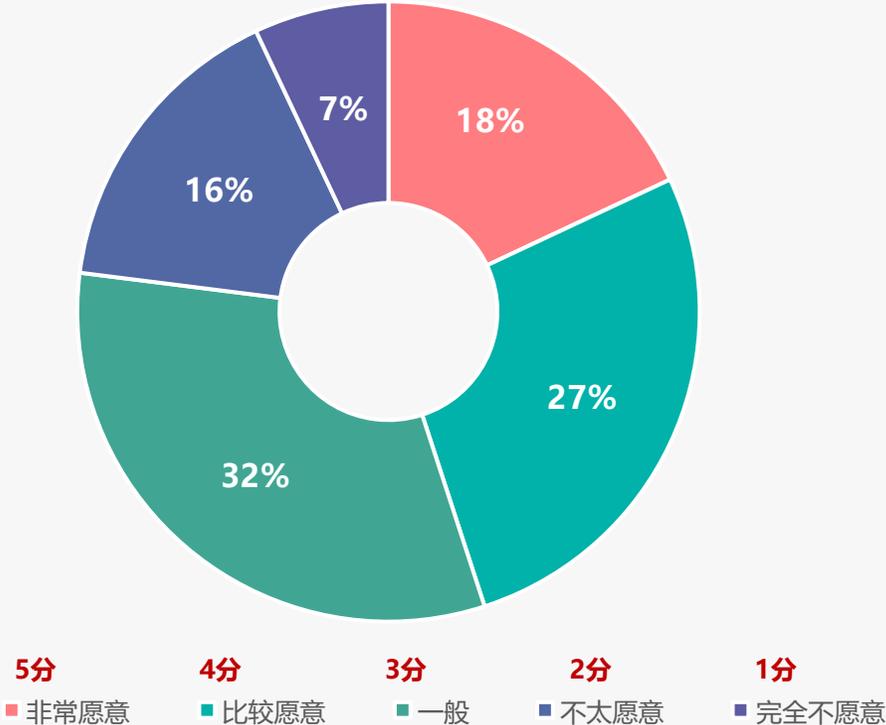
2025年中国洁厕剂购买动机分布



洁厕剂推荐意愿低 隐私效果价格主因

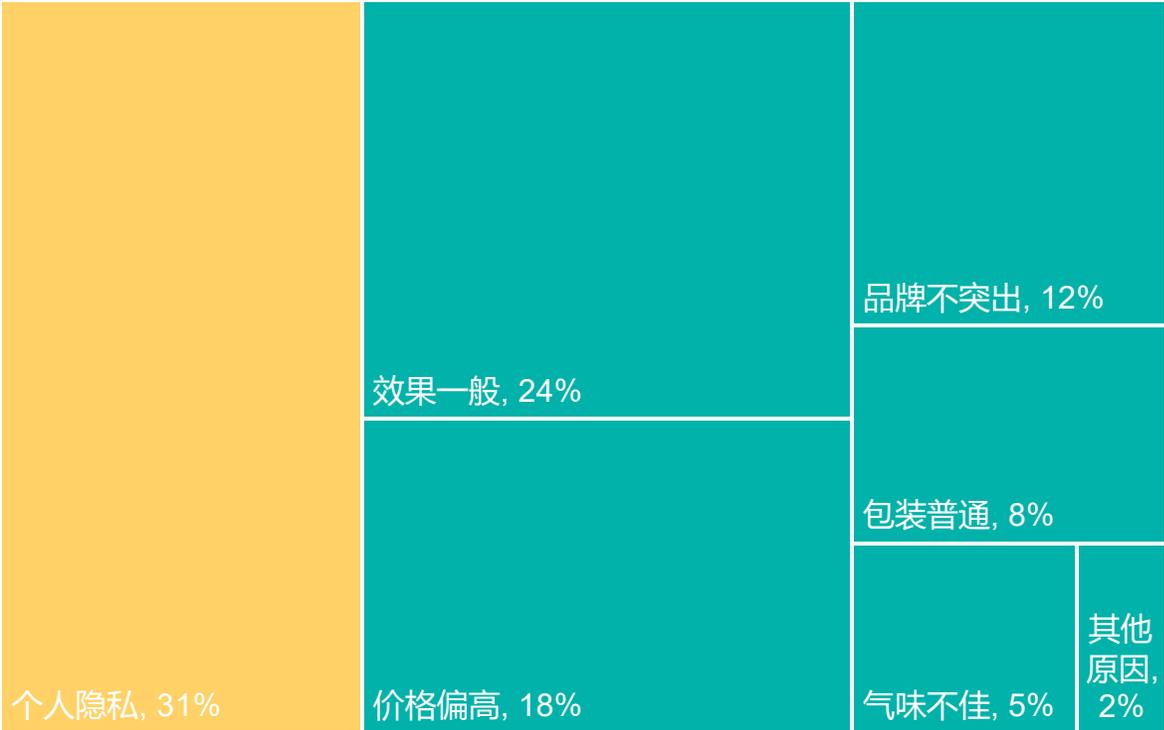
- ◆消费者推荐意愿整体偏低，非常愿意和比较愿意合计占比45%，一般、不太愿意和完全不愿意合计占比55%，表明产品口碑有待提升。
- ◆不愿推荐原因中，个人隐私占比31%最高，效果一般占比24%次之，价格偏高占比18%，显示产品性能和性价比是关键影响因素。

2025年中国洁厕剂推荐意愿分布



样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

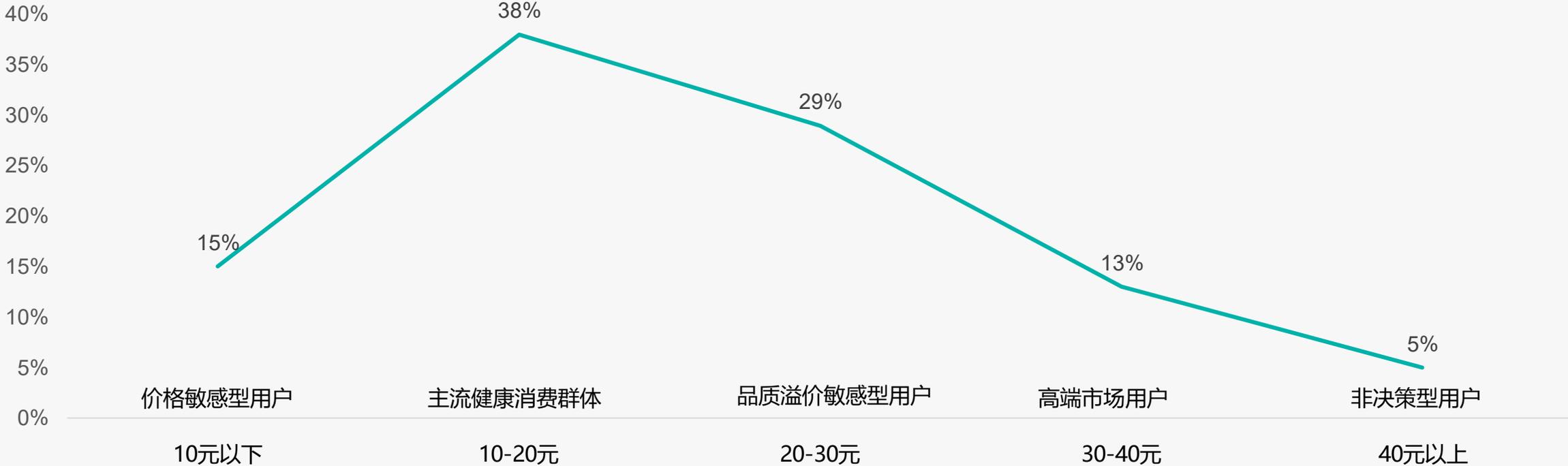
2025年中国洁厕剂不愿推荐原因分布



洁厕剂价格 集中中低价位

- ◆洁厕剂价格接受度集中在10-30元区间，其中10-20元占比38%，20-30元占比29%，显示中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆高端市场接受度低，40元以上仅占5%，而10元以下和30-40元分别占15%和13%，企业应聚焦主流价格带优化策略。

2025年中国洁厕剂主流规格价格接受度



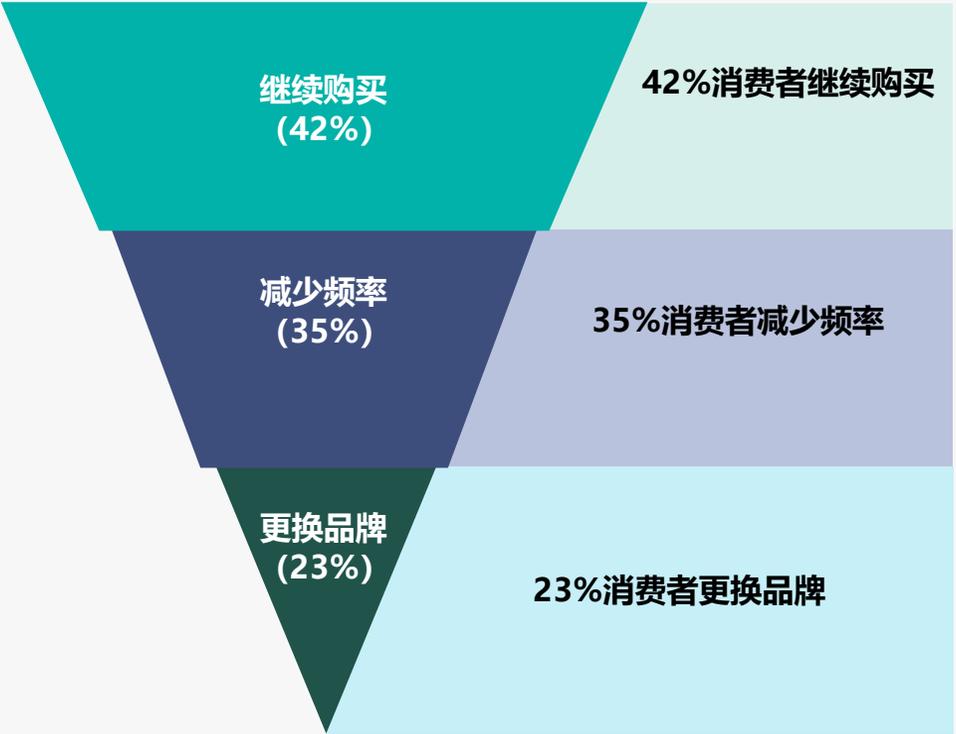
样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml-1L规格洁厕剂为标准核定价格区间

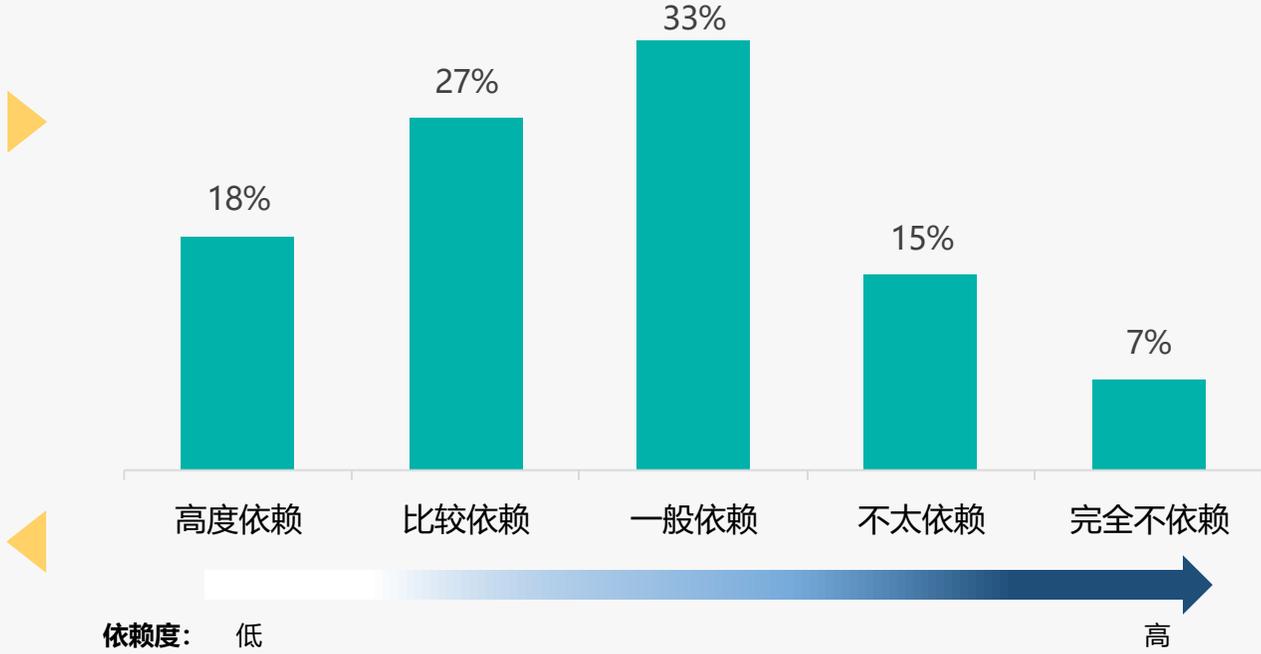
洁厕剂价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%时，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，存在竞争风险。
- ◆促销依赖方面，高度依赖和比较依赖合计45%，一般依赖33%，不太依赖和完全不依赖合计22%，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国洁厕剂价格上涨10%购买行为



2025年中国洁厕剂促销依赖程度

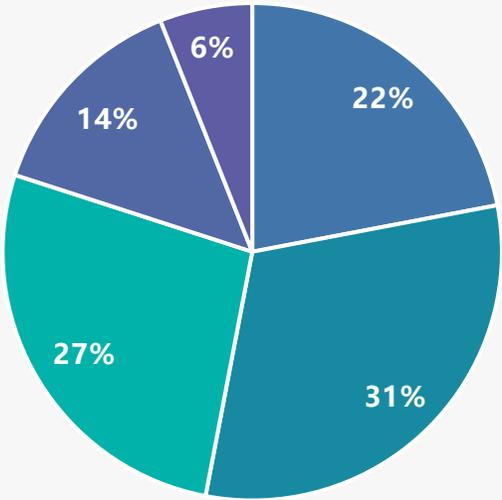


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

洁厕剂品牌忠诚度高 价格效果主导更换

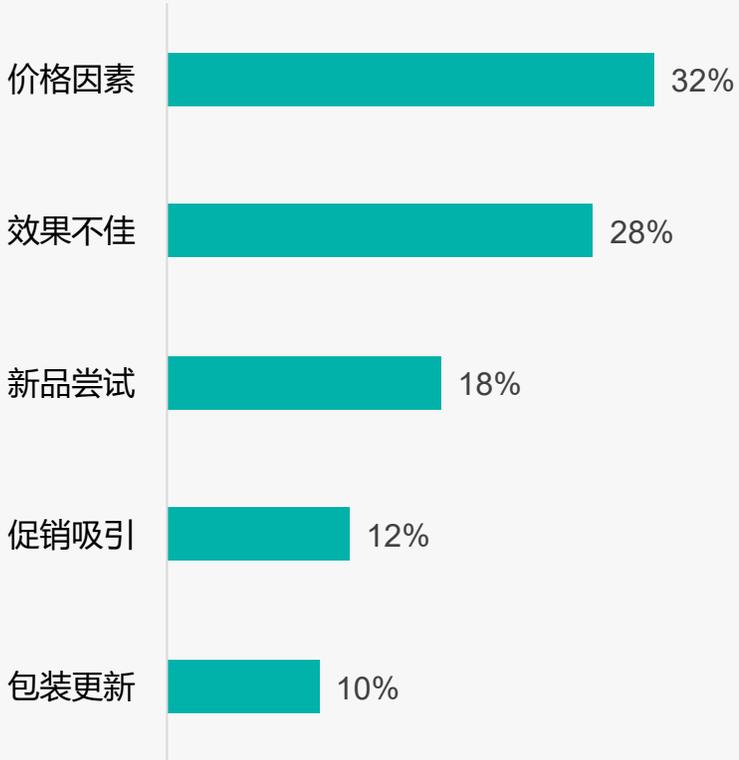
- ◆洁厕剂品牌复购率中，70-90%复购率占31%，90%以上占22%，显示多数消费者品牌忠诚度高，部分用户高度依赖特定产品。
- ◆更换品牌主因是价格因素占32%，效果不佳占28%，表明价格和性能是影响用户决策的关键因素。

2025年中国洁厕剂品牌复购率分布



- 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年中国洁厕剂更换品牌原因分布

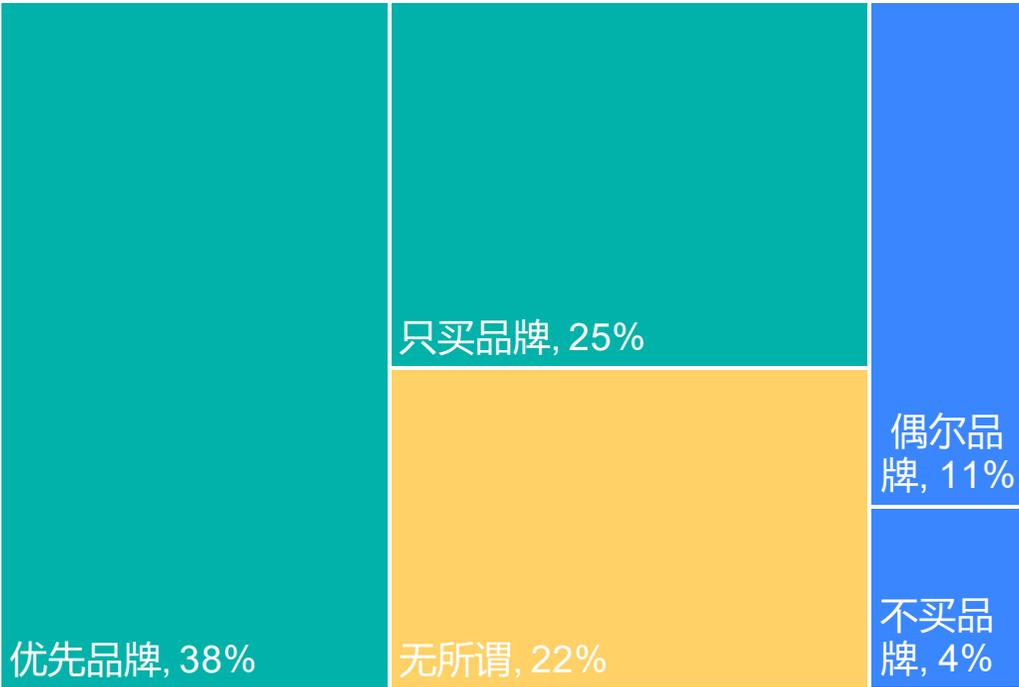


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

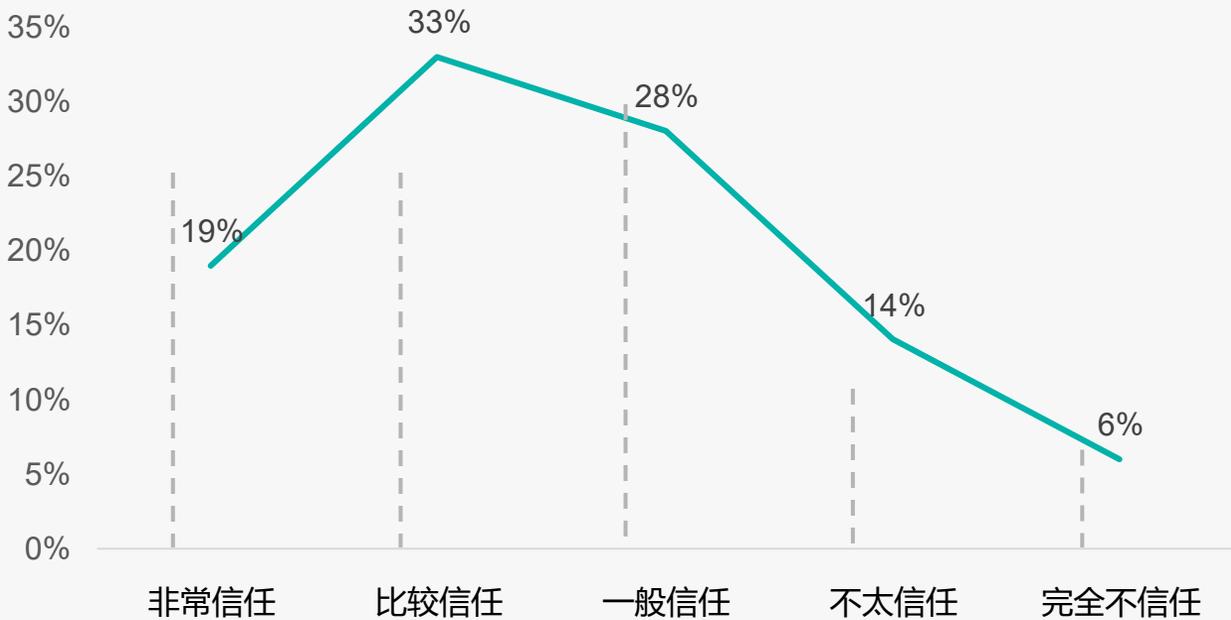
洁厕剂品牌忠诚度高 驱动消费意愿

- ◆洁厕剂消费者品牌购买意愿强烈，优先品牌占38%，只买品牌占25%，不买品牌仅4%，显示品牌产品在市场中占据主导地位。
- ◆消费者对品牌信任度较高，非常信任占19%，比较信任占33%，品牌忠诚度是驱动购买的关键因素，企业应强化品牌建设。

2025年中国洁厕剂品牌产品购买意愿



2025年中国洁厕剂对品牌态度分布

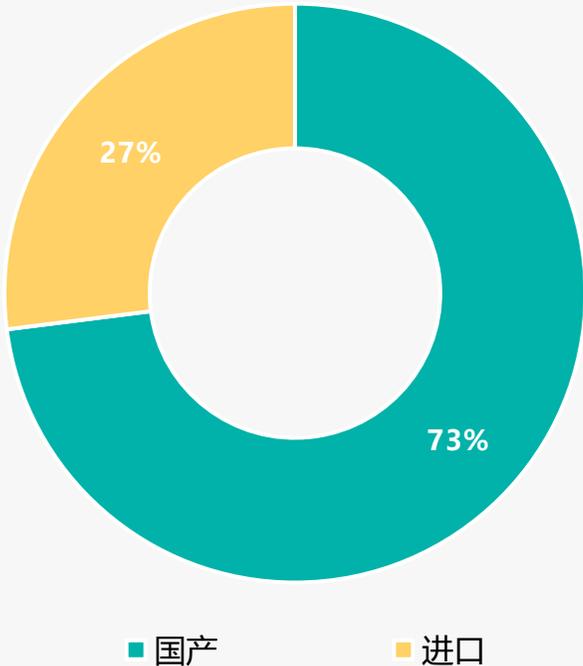


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

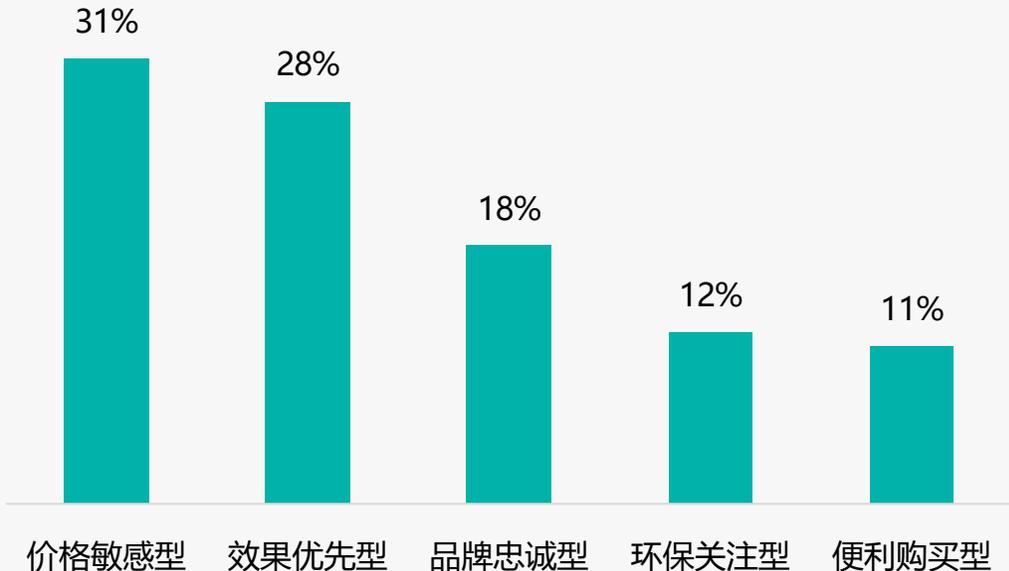
国产品牌主导 价格效果驱动

- ◆ 洁厕剂消费中，国产品牌占比73%，进口品牌仅27%，显示消费者对国产品牌高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌偏好类型中，价格敏感型占31%，效果优先型占28%，两者合计近六成，强调价格与效果是主要购买驱动力。

2025年中国洁厕剂国产品牌与进口品牌消费



2025年中国洁厕剂品牌偏好类型分布

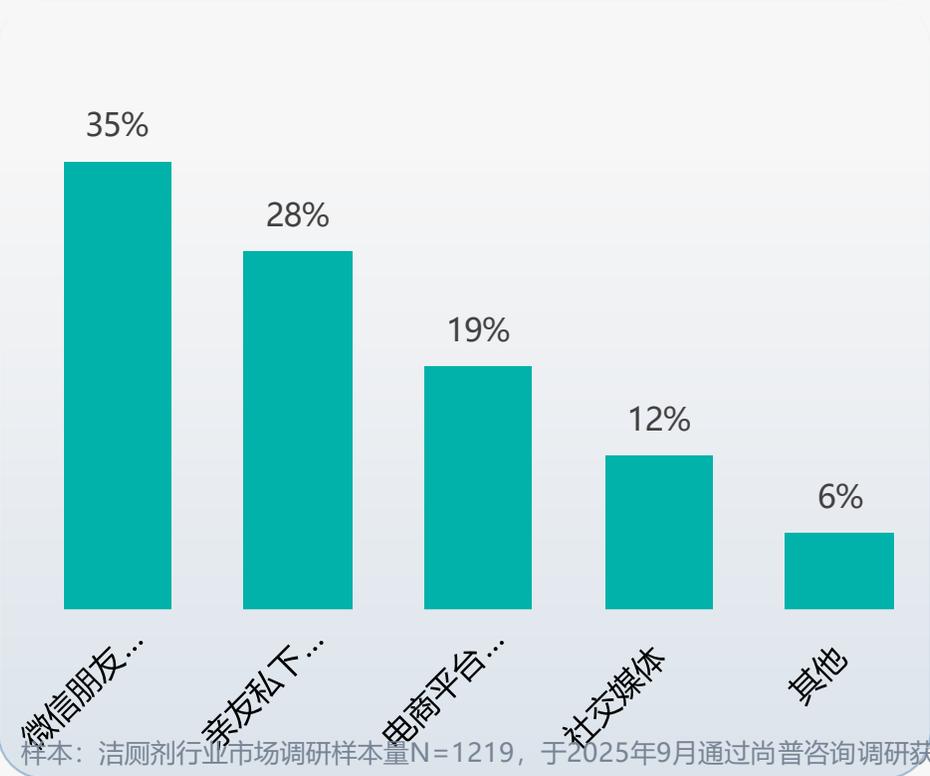


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

洁厕剂口碑传播主导 用户体验优先

- ◆洁厕剂分享渠道以微信朋友圈35%和亲友推荐28%为主，合计超六成，电商评价19%，社交媒体仅12%，口碑传播占主导地位。
- ◆用户偏好真实体验32%、功效展示25%和使用技巧18%，三者占75%，品牌促销12%和环保说明8%吸引力较低，实用性是关键。

2025年中国洁厕剂产品分享渠道分布



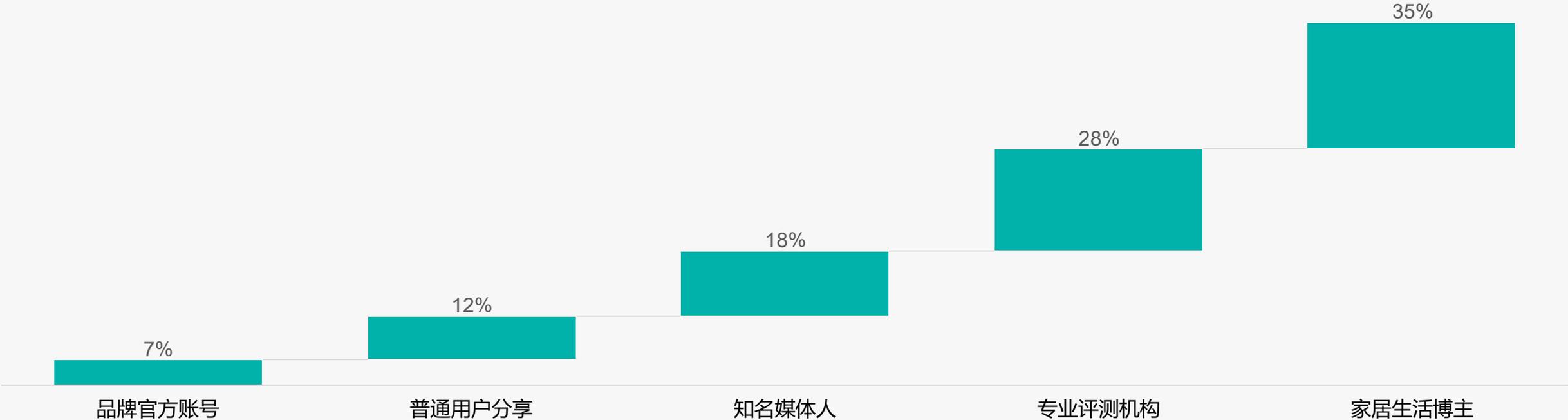
2025年中国洁厕剂社交内容类型偏好



洁厕剂消费 家居博主最受信任

- ◆洁厕剂消费中，消费者最信任家居生活博主（35%）和专业评测机构（28%），表明真实性和专业性是影响购买决策的关键因素。
- ◆品牌官方账号信任度最低（7%），建议加强合作家居博主和专业机构，以提升产品可信度和市场渗透率。

2025年中国洁厕剂信任博主类型分布

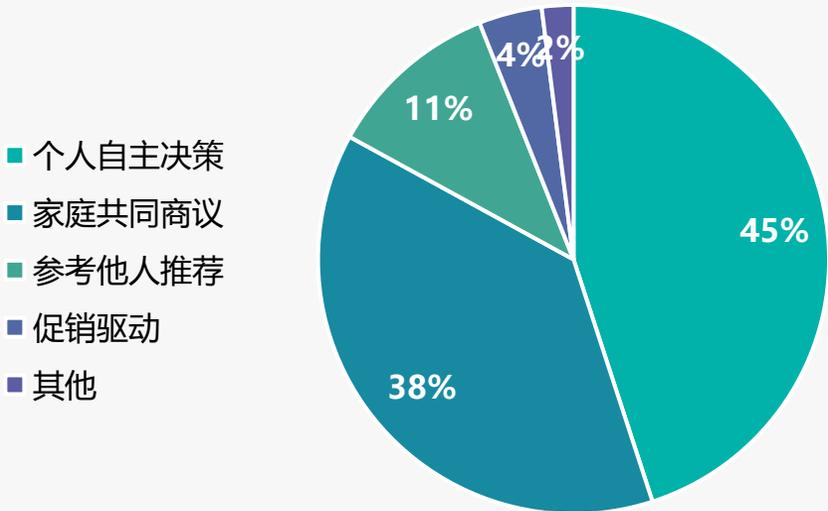


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

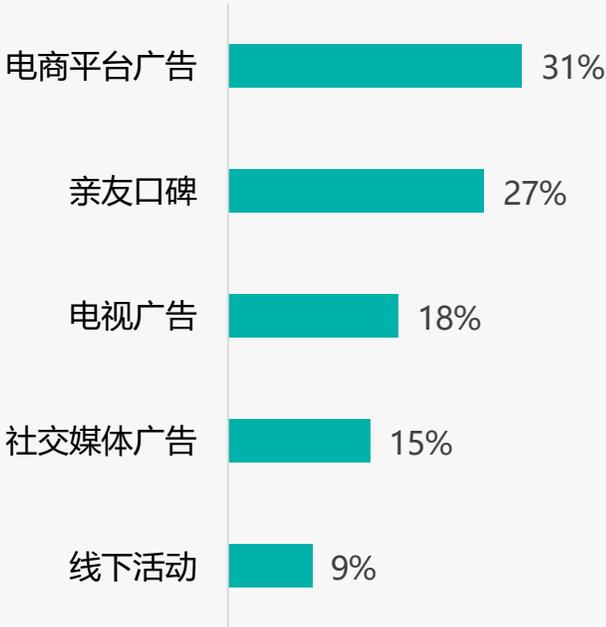
电商广告口碑主导洁厕剂消费

- ◆电商平台广告以31%的占比成为洁厕剂消费者最偏好的广告渠道，亲友口碑以27%紧随其后，反映出线上购物和信任推荐的关键作用。
- ◆电视广告和社交媒体广告分别占比18%和15%，线下活动仅占9%，显示传统媒体和实体推广效果相对有限，需优化策略。

2025年中国洁厕剂购买决策类型分布



2025年中国洁厕剂广告接受偏好分布

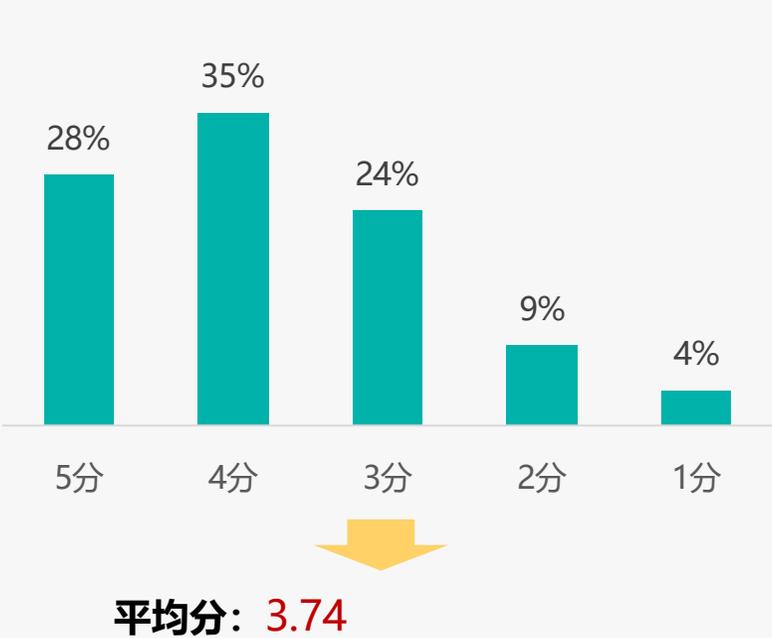


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

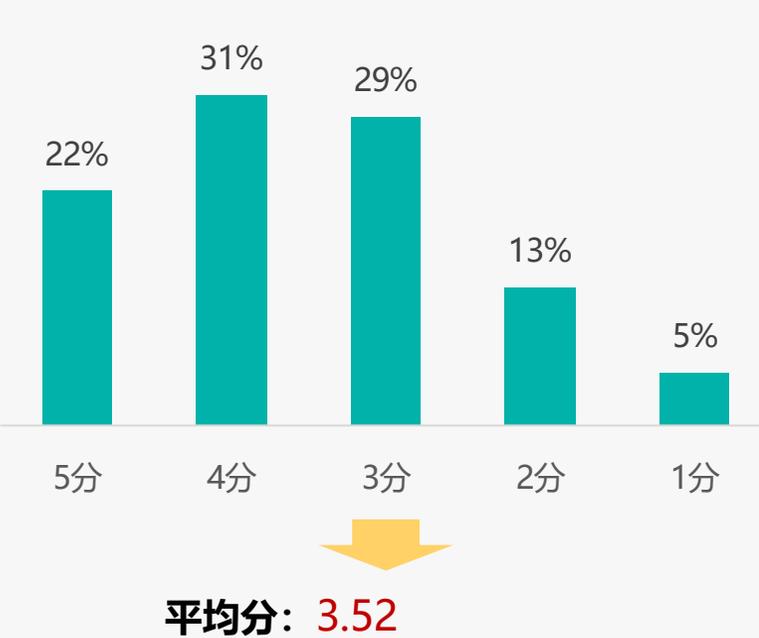
退货体验需改进 线上购买满意度高

- ◆线上购买流程满意度较高，4分和5分占比合计63%，而退货体验中3分占比29%相对突出，显示退货环节存在改进空间。
- ◆线上客服满意度4分和5分占比合计58%，略低于购买流程；退货体验的1分和2分占比合计18%，提示需重点关注退货服务。

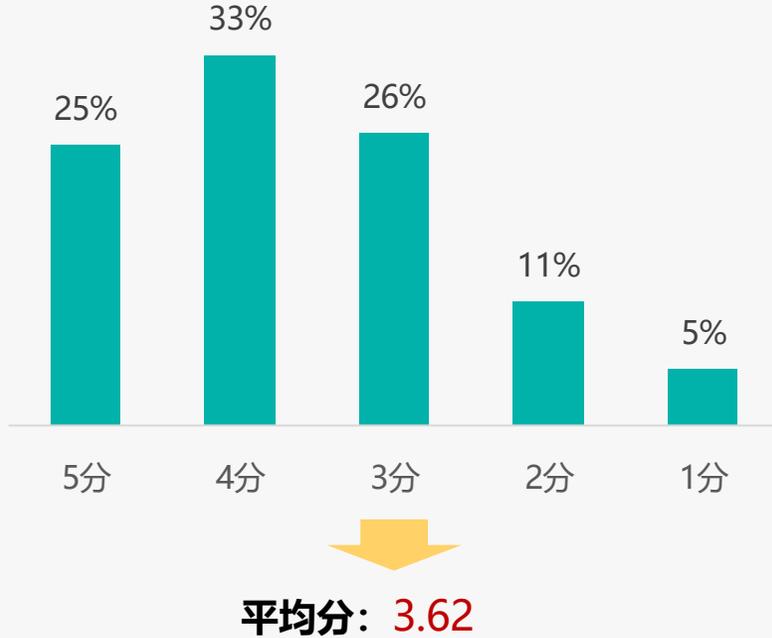
2025年中国洁厕剂线上购买流程满意度



2025年中国洁厕剂退货体验满意度



2025年中国洁厕剂线上客服满意度

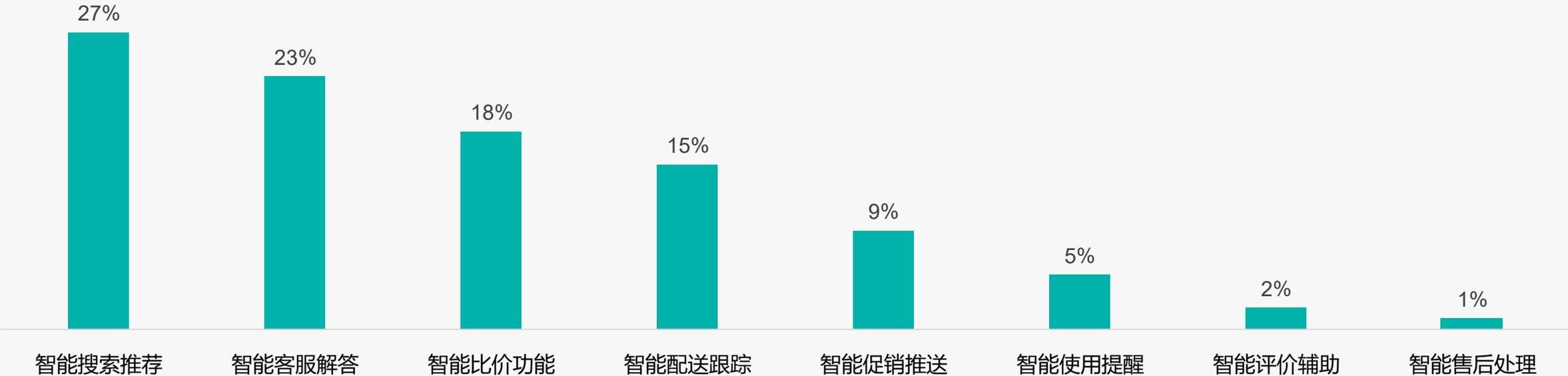


样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1219，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐主导洁厕剂消费

- ◆ 洁厕剂消费中，智能搜索推荐占比最高达27%，智能客服解答占23%，智能比价功能占18%，显示消费者高度依赖智能系统进行信息获取和价格比较。
- ◆ 智能配送跟踪占15%，而智能促销推送、使用提醒、评价辅助和售后处理占比均低于10%，表明售后和辅助功能使用率较低，需进一步优化。

2025年中国洁厕剂智能服务体验分布



样本：洁厕剂行业市场调研样本量N=1219，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

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