

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度牙线市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dental Floss Category Market Insights

2025年12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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 26-35岁群体占比最高达38%，36-45岁占23%，消费主力为中青年。

 中等收入人群是主要消费者，5-8万元收入占29%，8-12万元占24%。

 个人自主决策占68%，远高于其他方式，凸显消费者自主性较强。

启示

✓ 聚集中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元的中青年群体，开发符合其消费能力和偏好的产品，进行精准营销。

✓ 强化品牌自主决策引导

由于消费者自主决策性强，品牌需通过专业推荐和真实用户分享，增强品牌信任，引导购买决策。

- 每周使用3-5次的消费者占比最高达41%，每天使用占32%，显示多数已养成定期使用习惯。
- 便携式牙线棒最受欢迎占35%，标准牙线占27%，水牙线占11%，环保产品仅1%份额较低。
- 消费场景以家庭日常使用为主占71%，消费时段集中在晚上刷牙前占35%。

启示

✓ 优化产品便携性与高频使用体验

品牌应重点开发便携式牙线棒，提升使用便利性，并针对晚上刷牙前的高频时段进行产品设计和营销。

✓ 深化线上专业渠道合作

消费者依赖牙医推荐（31%）和社交媒体（24%），品牌需加强与牙医合作，利用社交媒体进行专业内容传播。

- 目 品牌导向型消费者占比最高达22%，价格敏感型和功能导向型分别占19%和18%。
- 目 清洁效果（29%）和价格实惠（18%）是关键吸引因素，品牌信誉（12%）和牙医推荐（9%）也显著影响。
- 目 消费原因以预防牙周疾病（34%）和日常清洁需求（28%）为主，合计62%，凸显健康需求驱动。

启示

✓ 突出产品清洁效果与性价比

品牌应强调产品的清洁效果和性价比，通过实证数据展示功能优势，满足消费者对健康和价格的关注。

✓ 强化健康导向的品牌沟通

基于健康需求驱动，品牌营销需聚焦预防牙周疾病和日常口腔护理，传递专业健康价值，提升品牌信任度。

核心逻辑：聚焦中青年中等收入人群，以品牌、价格、功能为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化便携式牙线棒产品线
- ✓ 开发5-15元中端价位产品



2、营销端

- ✓ 利用牙医专业推荐和社交平台
- ✓ 突出清洁效果和性价比卖点



3、服务端

- ✓ 优化智能推荐和客服响应
- ✓ 提升售后和退货服务体验

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** 牙线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牙线品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对牙线的购买行为；
- 牙线市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

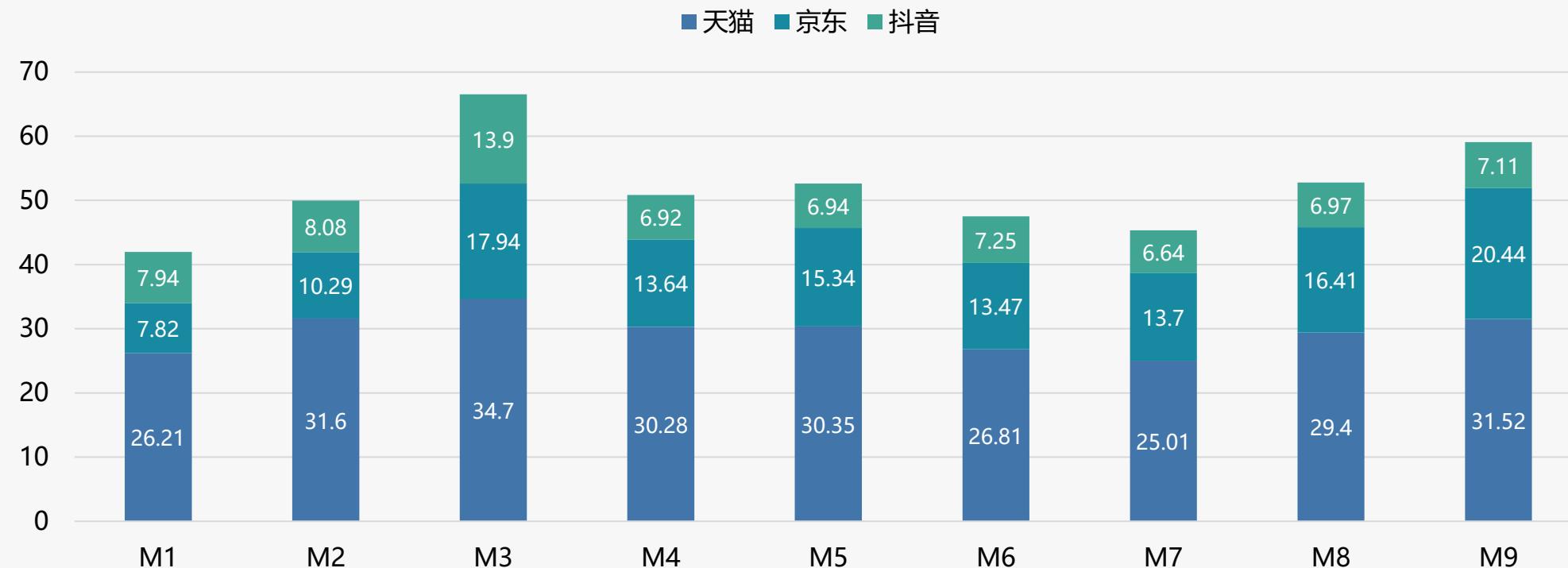
Research Method

- **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，计算牙线品类销售额、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、不同平台牙线品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导牙线市场 京东增长抖音潜力

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以约2.6亿元总销售额主导市场，占比超50%，京东约1.4亿元次之，抖音约0.7亿元居末。天猫在M3达峰值3470万元，显示其促销活动拉动效应显著；京东Q3环比增长22.3%，反映其用户粘性提升。建议品牌方优化天猫渠道投入，同时关注京东增长潜力。
- ◆ 从季度趋势和销售效率分析，Q1销售额约1.4亿元，Q2约1.2亿元，Q3约1.3亿元，呈现“高开低走再回升”态势，M3因春节后口腔护理需求释放达季度峰值，M6-M7受季节性影响下滑，M9随开学季反弹。结合ROI考量，天猫渠道贡献稳定，京东周转率提升，抖音需优化转化率。建议企业加强Q2淡季营销，利用Q3回升趋势布局新品，并差异化投放：天猫保份额，京东提渗透，抖音试创新。

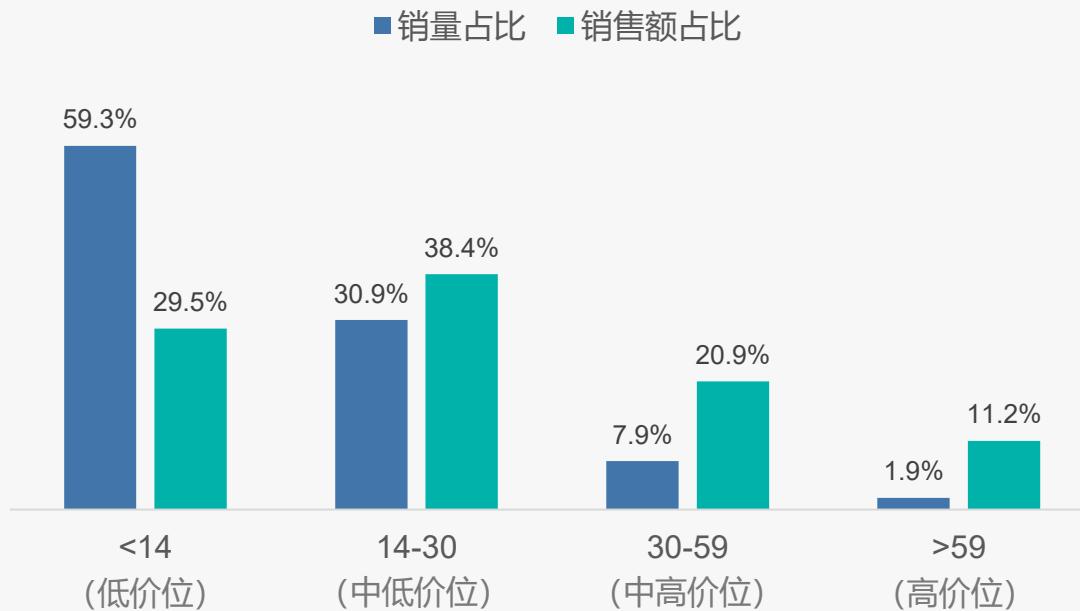
2025年一~三季度牙线品类线上销售规模（百万元）



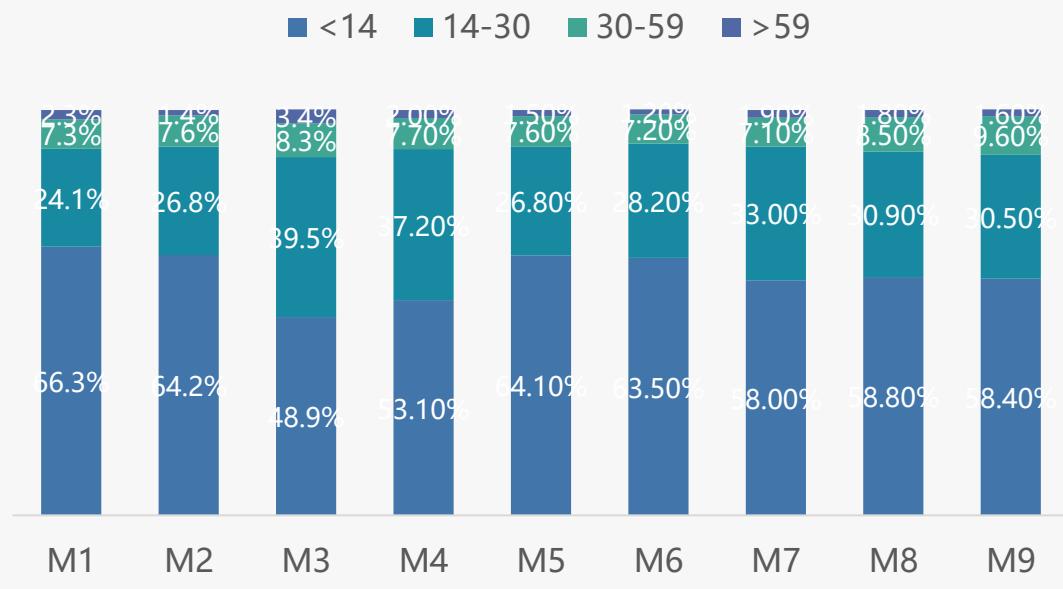
牙线市场结构优化 提升中高端占比

- ◆ 从价格区间结构看，牙线市场呈现典型的金字塔分布。低价位 (<14元) 销量占比高达59.3%，但销售额贡献仅29.5%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中价位 (14-30元) 销量占比30.9%却贡献38.4%的销售额，是市场主力利润区。高价位 (>59元) 销量仅1.9%但销售额占比11.2%，显示高端产品具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M3月低价位销量占比骤降至48.9%，中价位升至39.5%，可能受促销活动或消费升级影响。M5-M6月低价位占比回升至63%以上，反映日常消费回归理性。建议企业根据月度波动调整营销策略，在M3、M9等关键节点加强中高端产品推广。

2025年一~三季度牙线线上不同价格区间销售趋势

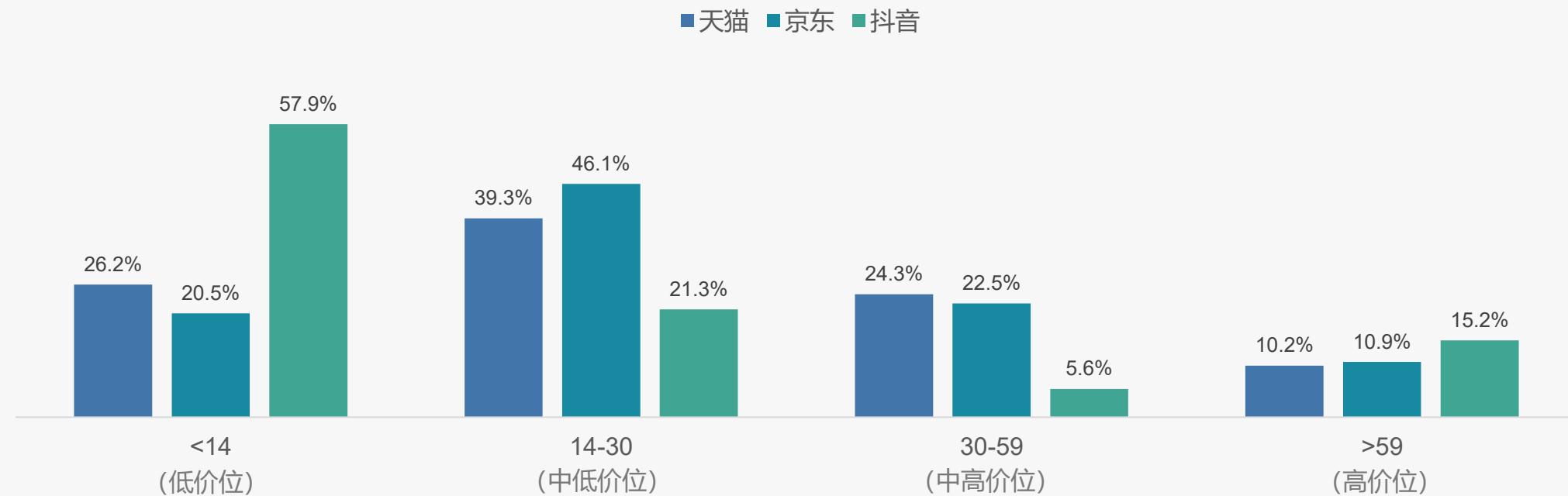


牙线线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以14-30元中端价位为主（分别占39.3%和46.1%），显示消费者偏好性价比产品；抖音则集中于<14元低价位（57.9%），反映其用户对价格敏感度高，平台定位偏向大众市场。高端市场（>59元）占比普遍较低（天猫10.2%、京东10.9%、抖音15.2%），表明牙线品类高端化渗透不足，可能存在品牌溢价空间或消费升级机会，需关注产品创新与营销策略。
- ◆ 平台差异化明显：天猫和京东结构相似，中端主导；抖音低价占比突出，但高端略高于其他平台（15.2% vs 约10%），暗示其内容驱动可能带动部分高价产品销售，可优化渠道策略以提升整体ROI。

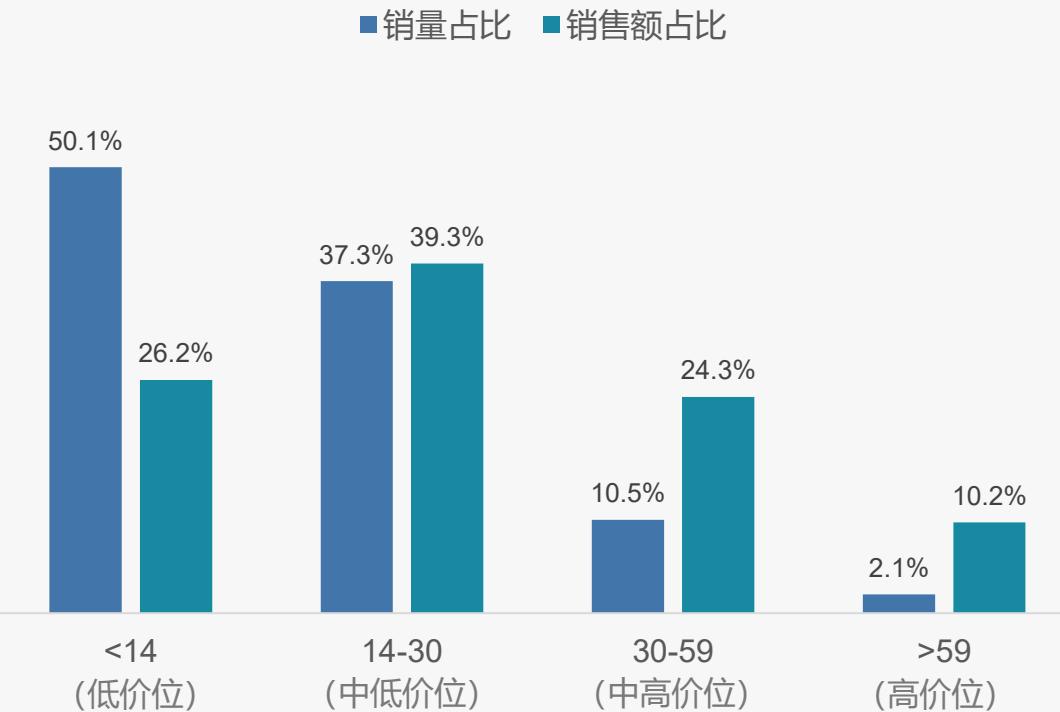
2025年一~三季度各平台牙线不同价格区间销售趋势



牙线市场金字塔结构 中端核心利润 高端溢价突出

- ◆ 从价格区间结构看，天猫牙线市场呈现明显的金字塔分布。低价区间 (<14元) 销量占比50.1%但销售额仅占26.2%，显示高销量低贡献特征；中端区间 (14-30元) 销量37.3%贡献39.3%销售额，是核心利润区；高端区间 (>59元) 销量2.1%贡献10.2%销售额，溢价能力突出。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在季节性波动。M3-M4月低价区间占比骤降至39%左右，中端区间升至47%，反映消费者在特定时期（如春节后）更倾向品质消费。M5-M9月低价区间占比回升至46%-57%，市场回归日常消费模式。这种周期性变化提示企业应制定动态营销策略，在消费升级窗口期重点推广高附加值产品。

2025年一~三季度天猫平台牙线不同价格区间销售趋势



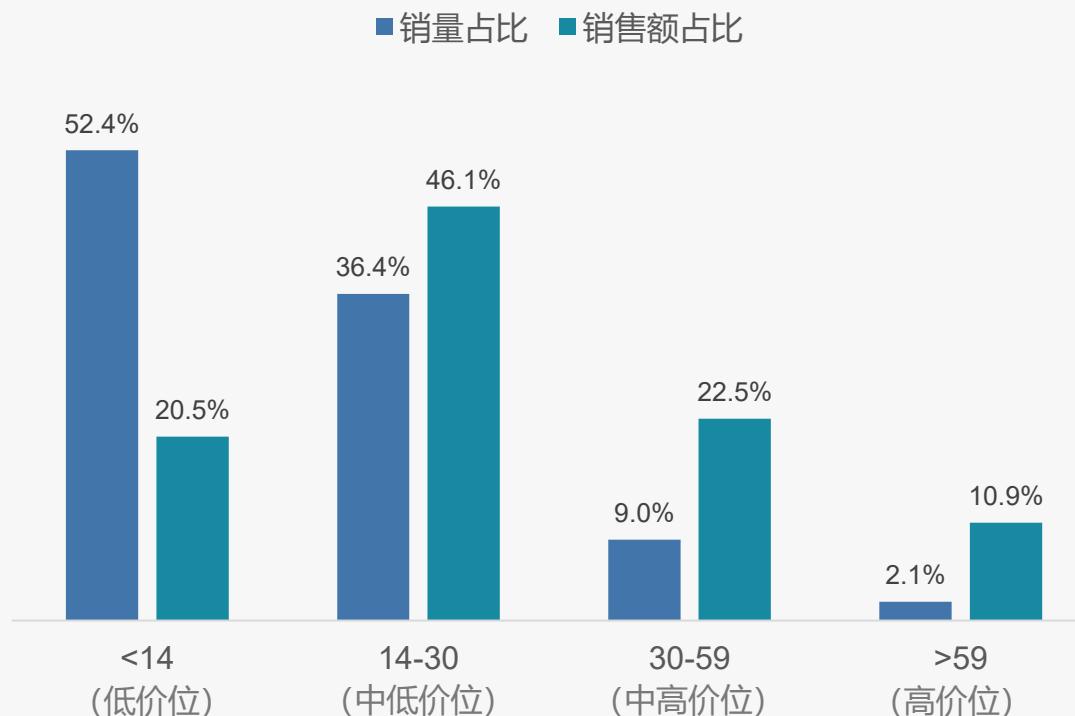
天猫平台牙线价格区间-销量分布



牙线市场消费降级 中高端产品潜力大

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位段 (<14元) 销量占比52.4%但销售额仅占20.5%，呈现高销量低贡献特征；中价位段 (14-30元) 销量36.4%贡献46.1%销售额，是核心利润区；高价位 (>59元) 销量2.1%贡献10.9%销售额，显示高端产品溢价能力强。从月度销量分布趋势看，1-9月低价段 (<14元) 占比从36.6%升至57.6%，显示消费降级趋势明显。
- ◆ 从销售贡献效率分析，中价位段 (14-30元) 以36.4%销量贡献46.1%销售额，单位销量销售额贡献率最高；高价位 (>59元) 以2.1%销量贡献10.9%销售额，单位销量销售额贡献率达5.19倍。建议聚焦中高端产品线，通过产品升级提升客单价，优化整体ROI。

2025年一~三季度京东平台牙线不同价格区间销售趋势



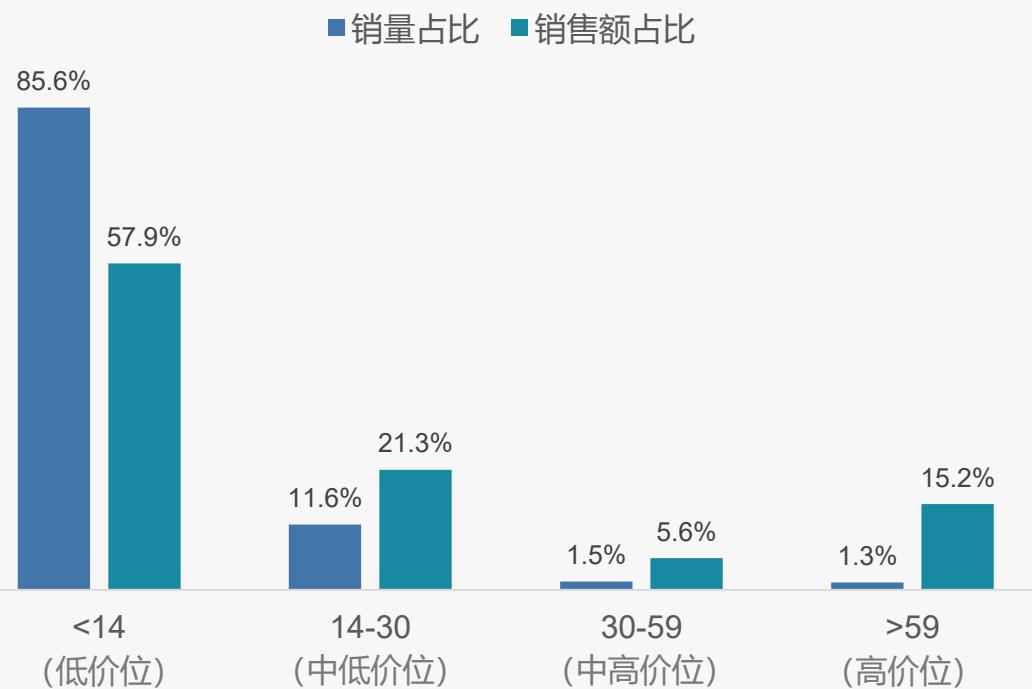
京东平台牙线价格区间-销量分布



牙线市场低价主导 高端溢价潜力显著

- ◆ 从价格结构看，抖音平台牙线品类呈现明显的低价驱动特征。低于14元区间贡献了85.6%的销量和57.9%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。但值得注意的是，高于59元的高端区间虽仅占1.3%销量，却贡献了15.2%的销售额，表明高端市场存在溢价空间和利润机会。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间 (<14元) 占比稳定在80%-93%之间，但3月份出现异常波动，高端区间 (>59元) 占比突增至7.3%，可能受促销活动或新品上市影响。整体来看，14-30元区间占比从M1的5.0%逐步提升至M9的14.5%，显示中端市场渗透率在缓慢增长。

2025年一~三季度抖音平台牙线不同价格区间销售趋势



抖音平台牙线价格区间-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 牙线消费行为、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年内购买过牙线的消费者；
- 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10月

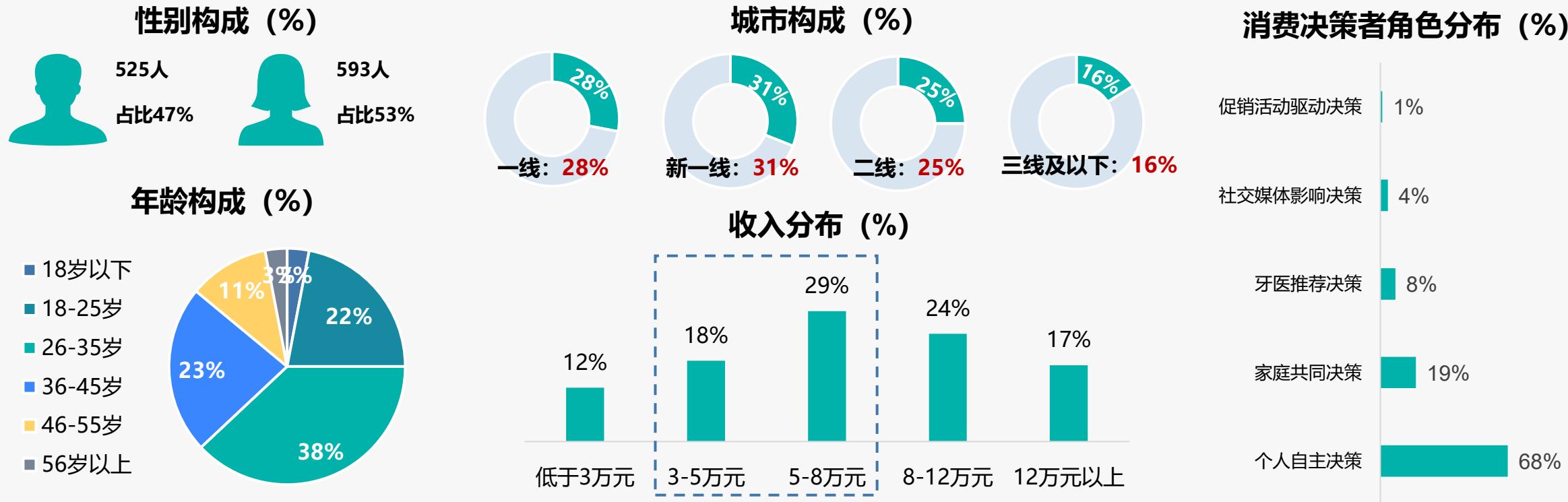
样本数量

N=1118

中青年中等收入自主决策牙线消费普及

- ◆ 牙线消费主力为中青年，26-35岁占38%，36-45岁占23%。中等收入人群是主要消费者，5-8万元收入占29%，8-12万元占24%。
- ◆ 消费决策以个人自主为主，占68%，远高于其他方式。城市分布中新一线占31%，一线占28%，显示较高线城市更普及。

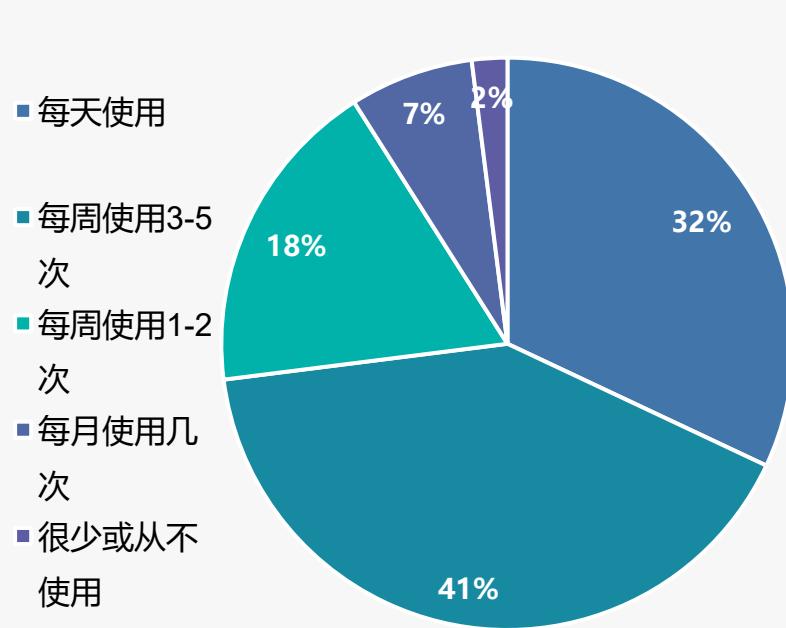
2025年中国牙线消费者画像



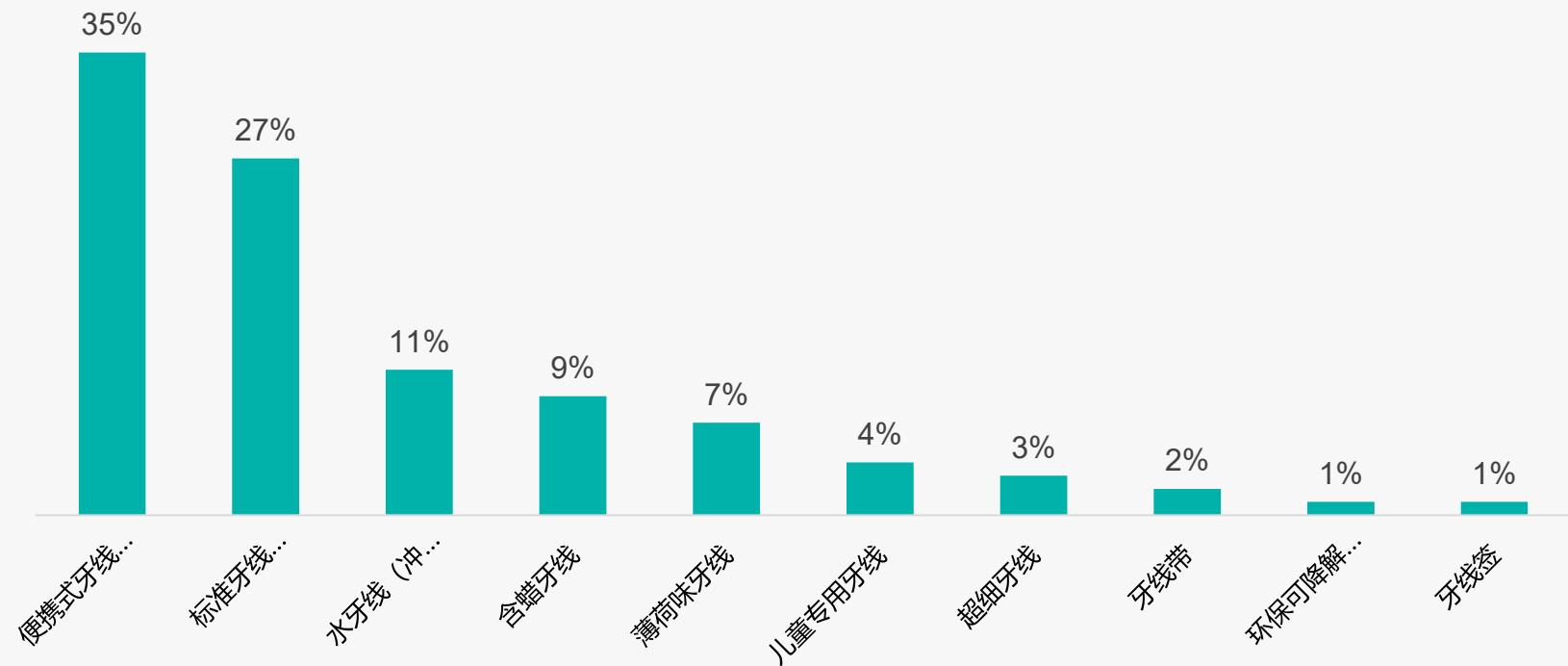
样本：牙线行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 牙线消费频率以每周3-5次为主，占比41%，每天使用占32%，显示多数消费者已养成定期使用习惯。
- ◆ 产品规格中便携式牙线棒最受欢迎，占比35%，标准牙线占27%，水牙线占11%，环保产品仅1%份额较低。

2025年中国牙线消费频率分布



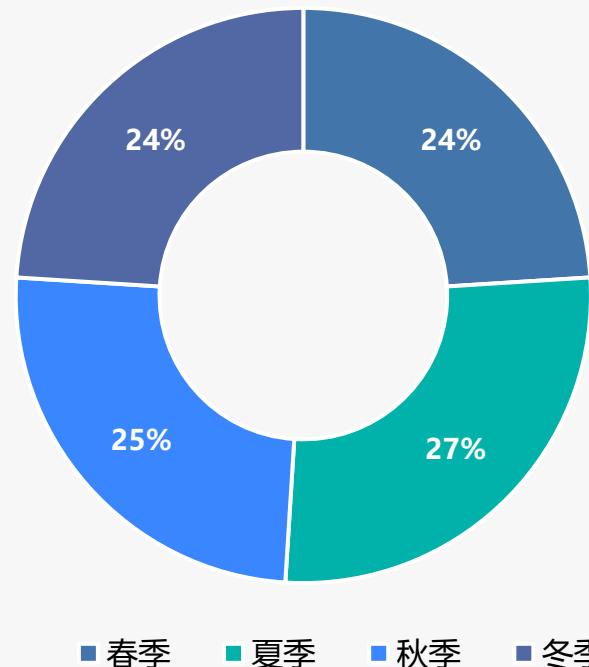
2025年中国牙线产品规格分布



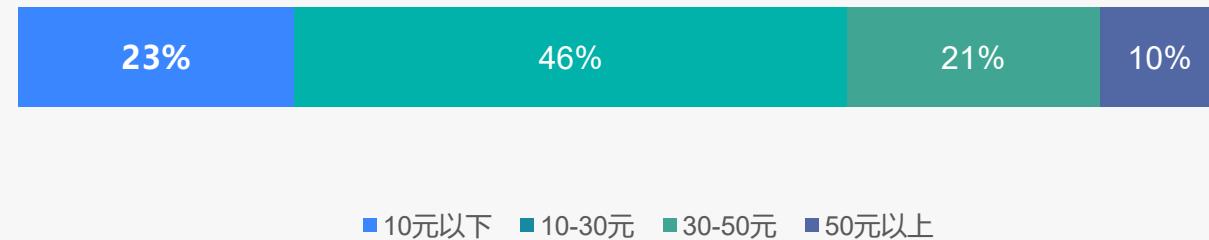
样本：牙线行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以10-30元为主，占比46%，高端市场较小仅10%。消费行为季节分布均衡，夏季略高为27%。
- ◆包装类型以塑料盒装占38%为主导，环保包装普及度低仅6%。数据显示传统包装仍占优势。

2025年中国牙线消费行为季节分布



2025年中国牙线单次消费支出分布



2025年中国牙线产品包装类型分布

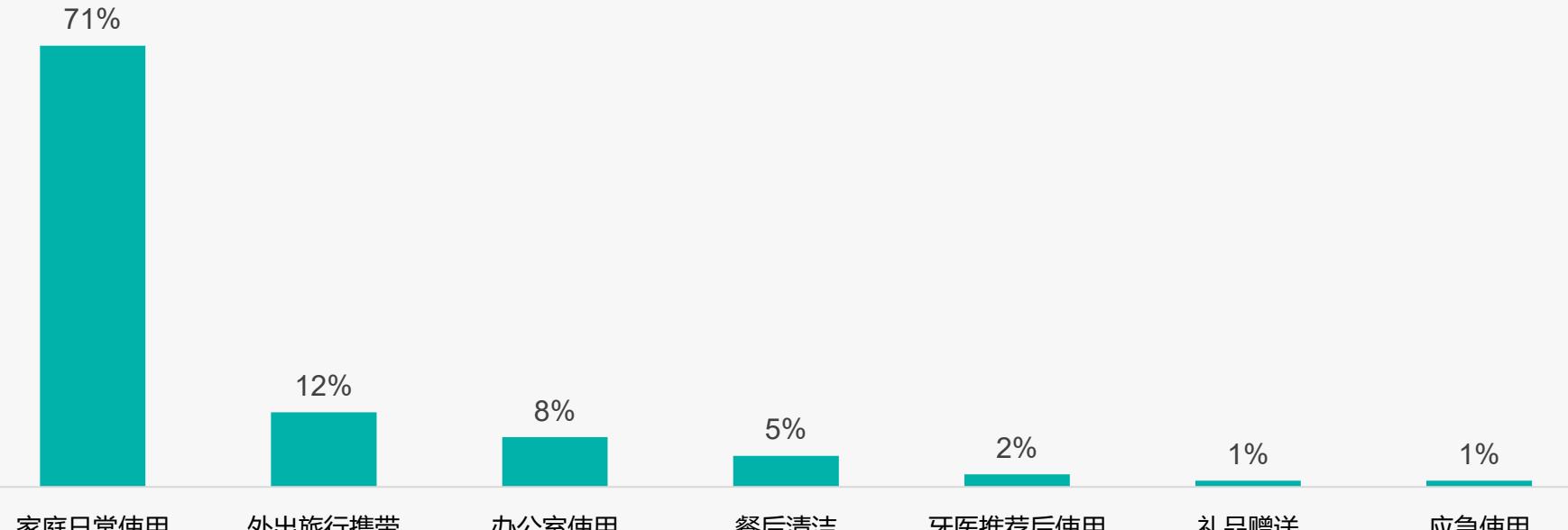


样本：牙线行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

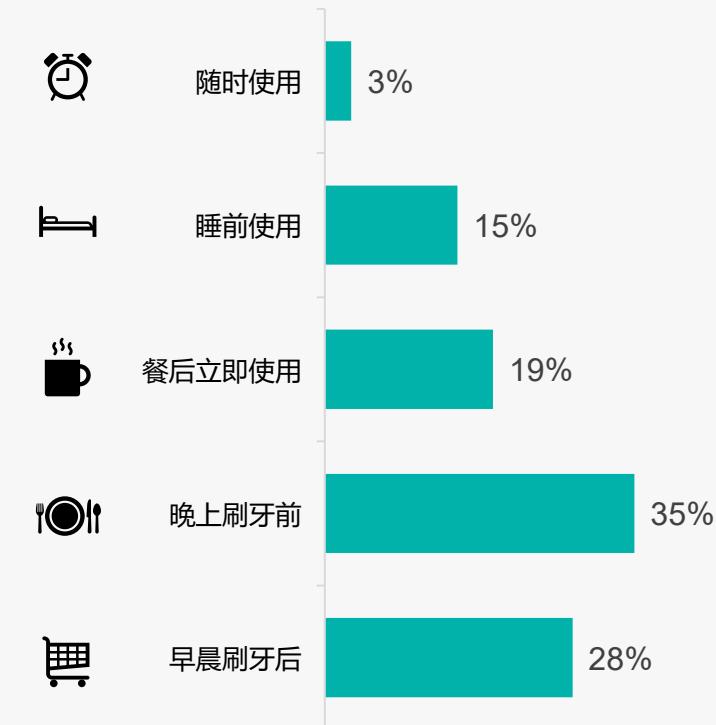
牙线消费家庭为主 晚间使用更频繁

- ◆ 牙线消费以家庭日常使用为主，占比71%，而外出旅行携带和办公室使用分别占12%和8%，显示便携性需求次要。
- ◆ 消费时段集中在晚上刷牙前，占35%，高于早晨刷牙后的28%，餐后立即使用占19%，反映使用习惯与口腔卫生相关。

2025年中国牙线消费场景分布



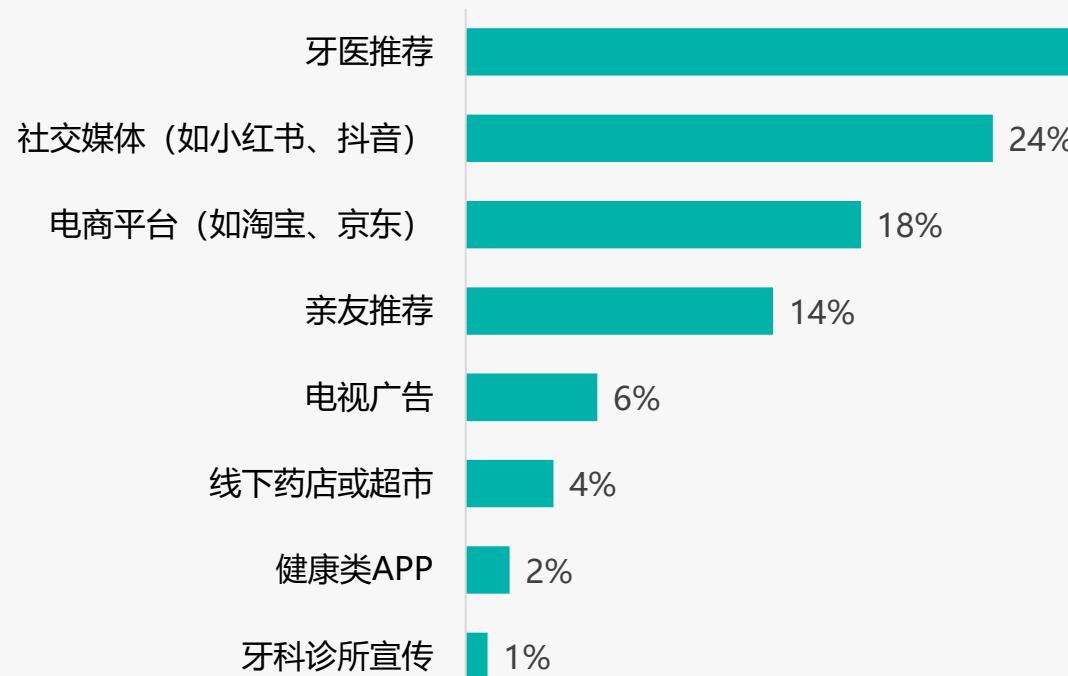
2025年中国牙线消费时段分布



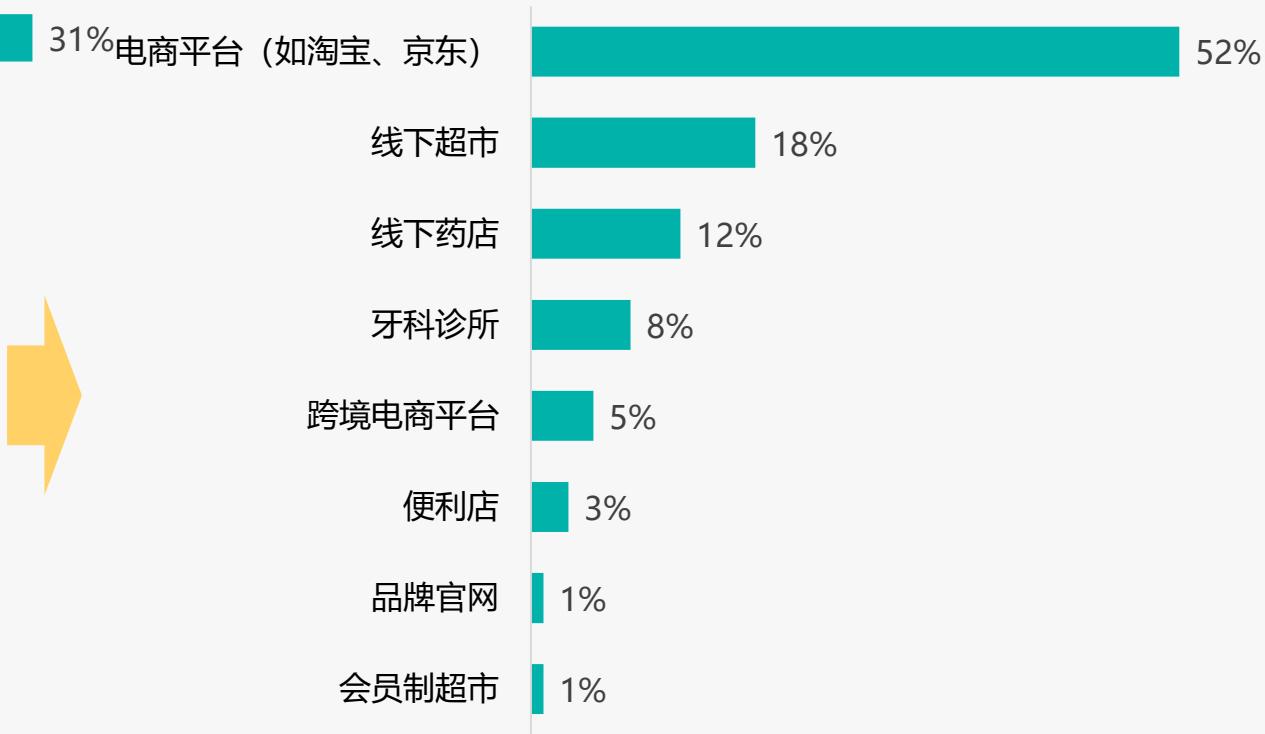
样本：牙线行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 牙线消费者了解产品主要依赖牙医推荐（31%）和社交媒体（24%），专业和线上渠道占主导，而电视广告（6%）等传统渠道影响较小。
- ◆ 购买渠道以电商平台（52%）为主，远超线下超市（18%），显示线上购物便利性，牙科诊所（8%）和跨境电商（5%）也有一定份额。

2025年中国牙线产品了解渠道分布



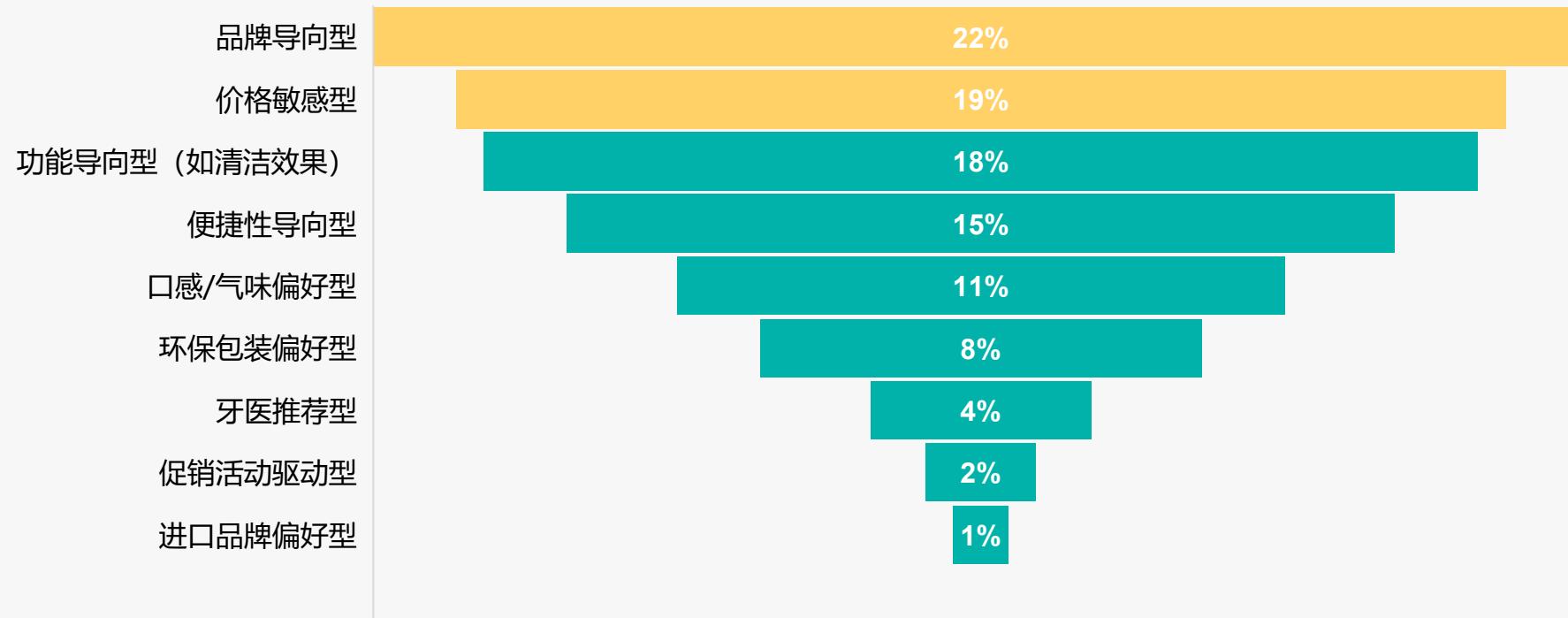
2025年中国牙线产品购买渠道分布



样本：牙线行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆牙线消费中，品牌导向型占比最高达22%，价格敏感型和功能导向型分别占19%和18%，显示品牌、价格和清洁效果是核心购买因素。
- ◆便捷性导向型占15%，口感/气味偏好型占11%，环保包装偏好型占8%，而牙医推荐、促销和进口偏好占比均低于5%，影响较小。

2025年中国牙线产品偏好类型分布

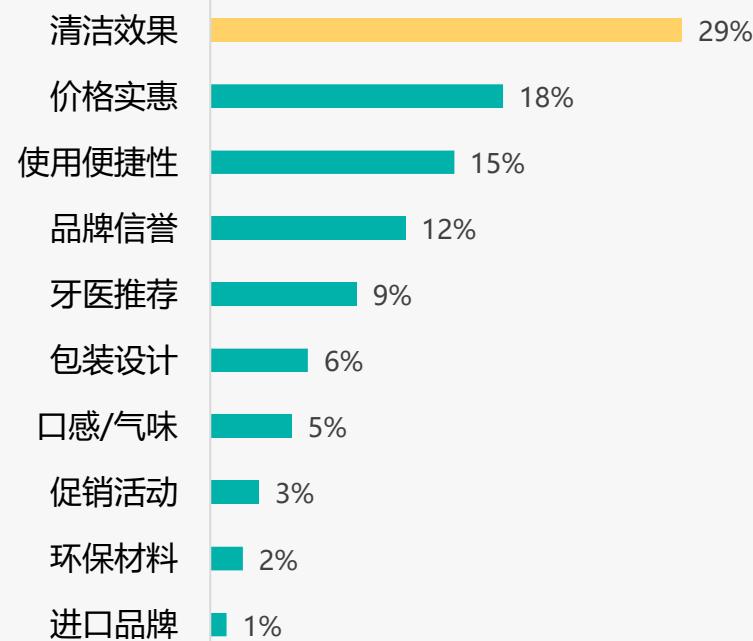


样本：牙线行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

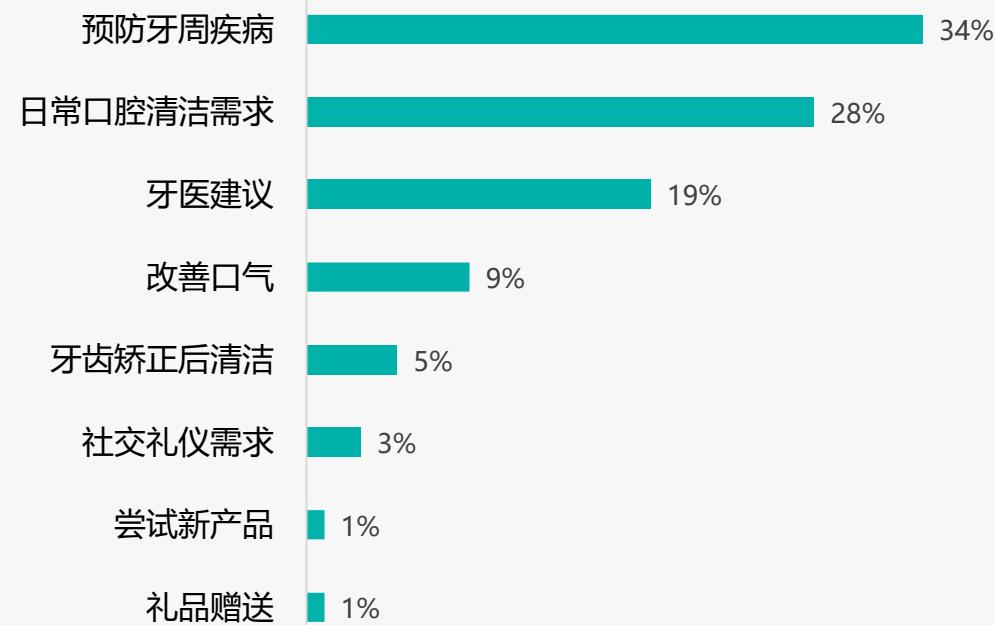
牙线消费健康导向清洁效果关键

- ◆牙线消费中，清洁效果（29%）和价格实惠（18%）是关键吸引因素，品牌信誉（12%）和牙医推荐（9%）也显著影响购买决策。
- ◆消费原因以预防牙周疾病（34%）和日常清洁需求（28%）为主，牙医建议（19%）强化健康导向，改善口气（9%）等需求补充。

2025年中国牙线吸引消费关键因素分布



2025年中国牙线消费真实原因分布

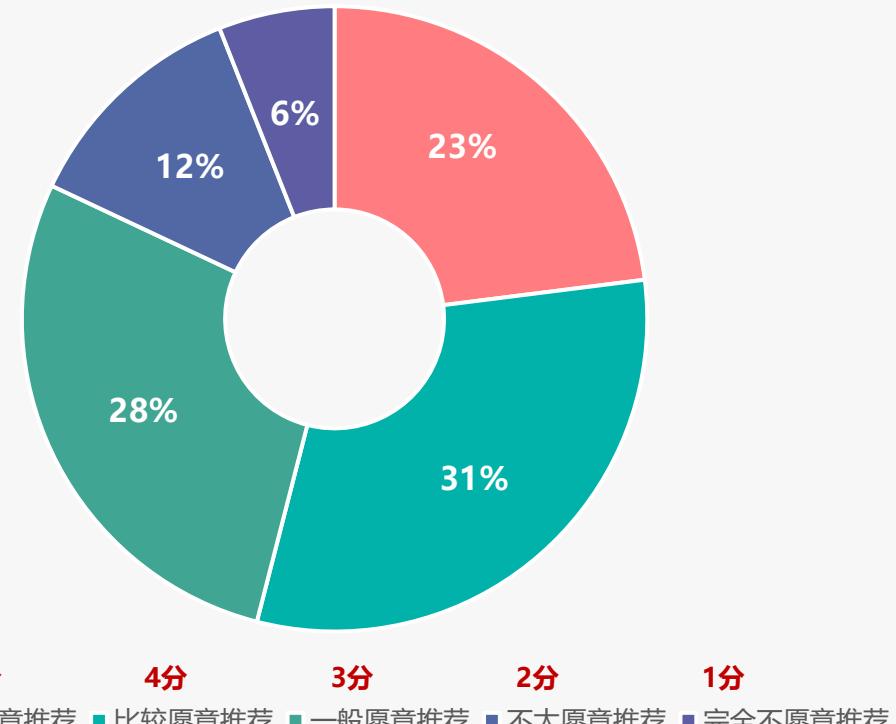


样本：牙线行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

牙线推荐意愿高 隐私顾虑成障碍

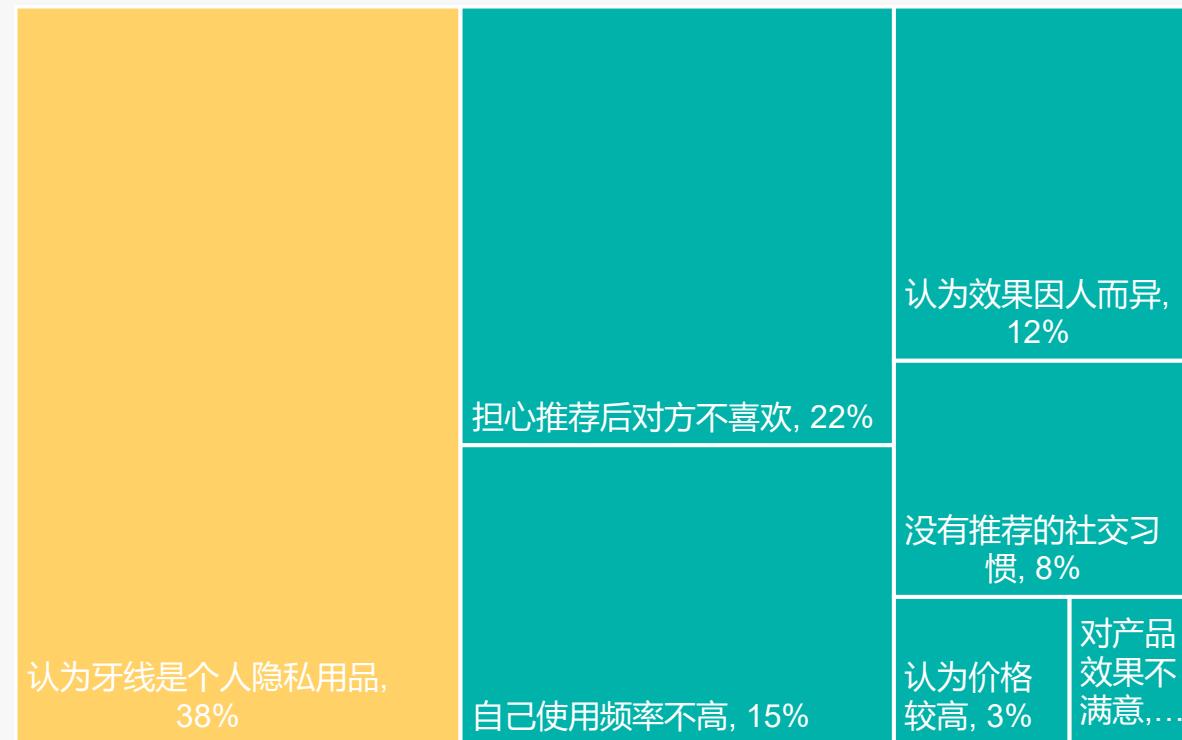
- ◆ 牙线推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计54%，但不愿推荐原因中认为牙线是个人隐私用品占38%，显示隐私顾虑是主要障碍。
- ◆ 社交顾虑如担心对方不喜欢占22%，其他原因如使用频率不高15%，建议通过教育减少隐私障碍，提升推荐行为。

2025年中国牙线推荐意愿分布



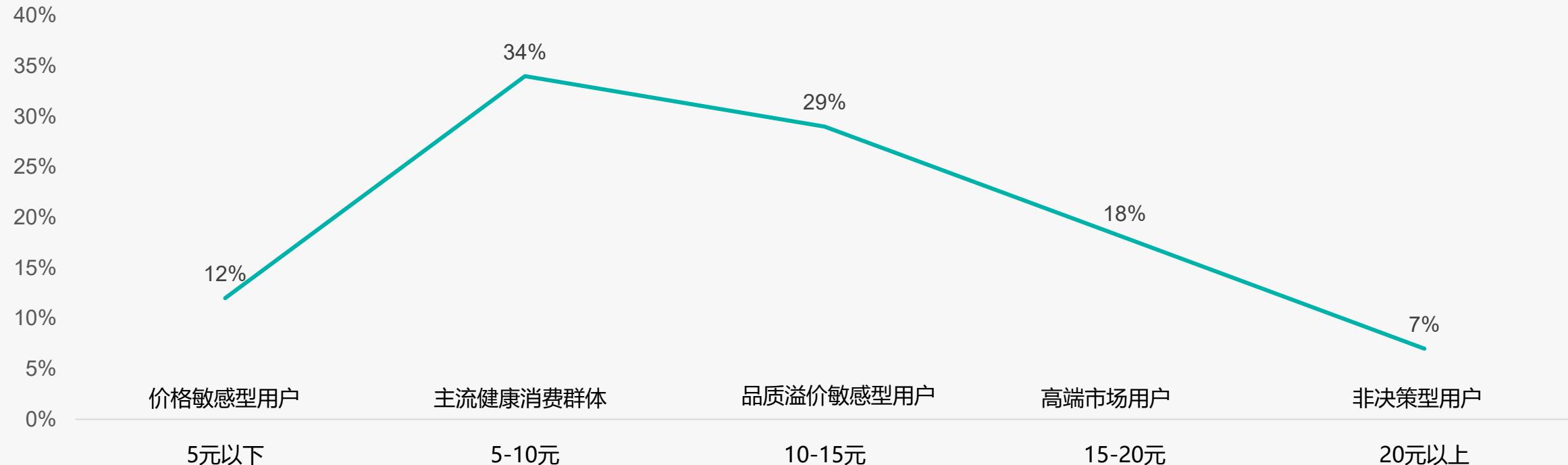
样本：牙线行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国牙线不愿推荐原因分布



- ◆ 调研数据显示，5-10元价格区间占比最高，为34%，显示消费者对中等价位牙线偏好明显，是市场主要接受范围。
- ◆ 分析指出，价格敏感度集中在5-15元区间，占比63%，高端市场接受度有限，仅20元以上占7%，市场竞争关键在此。

2025年中国牙线主流规格价格接受度



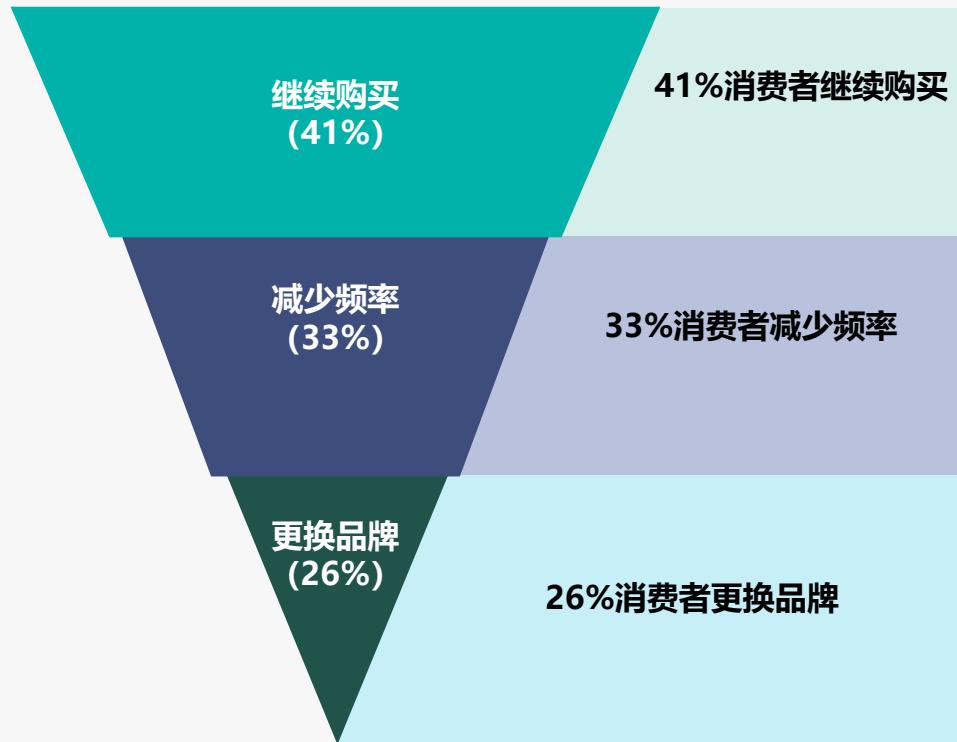
样本：牙线行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以便携式牙线棒（30支/盒）规格牙线为标准核定价格区间

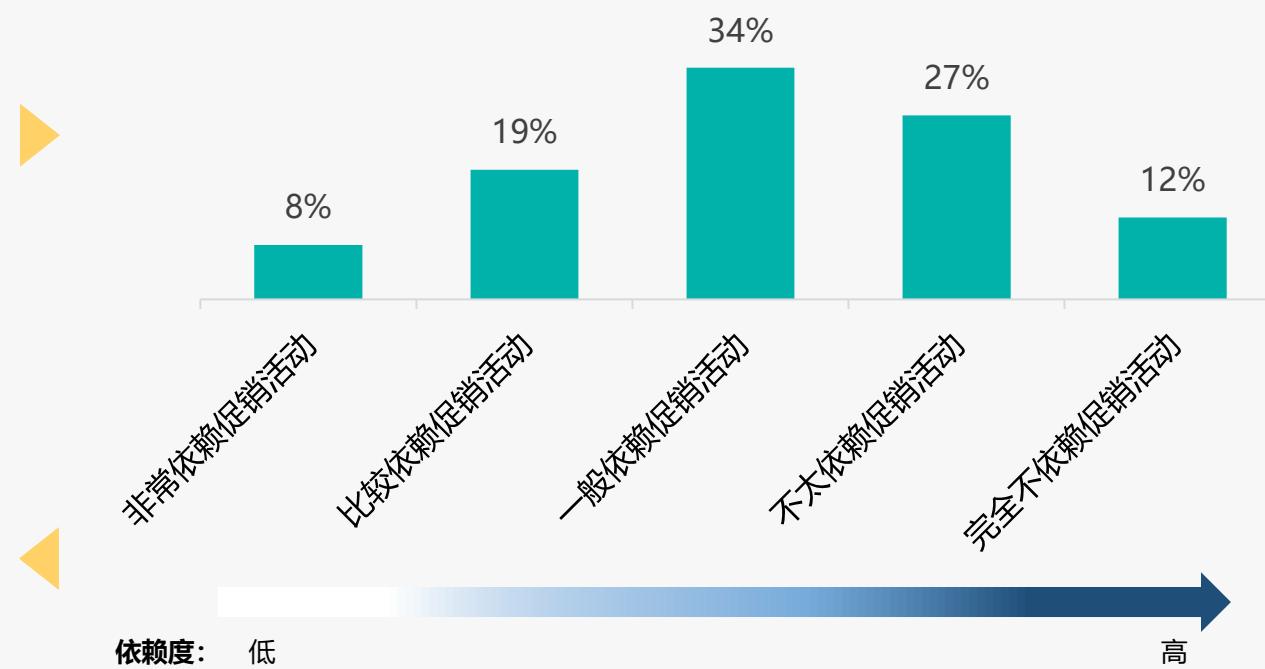
价格敏感度高 促销影响有限

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示价格敏感度高，但品牌忠诚度存在。
- ◆ 促销活动依赖度中，34%一般依赖，27%不太依赖，12%完全不依赖，合计73%依赖度低，促销影响有限。

2025年中国牙线价格上涨10%后购买行为分布



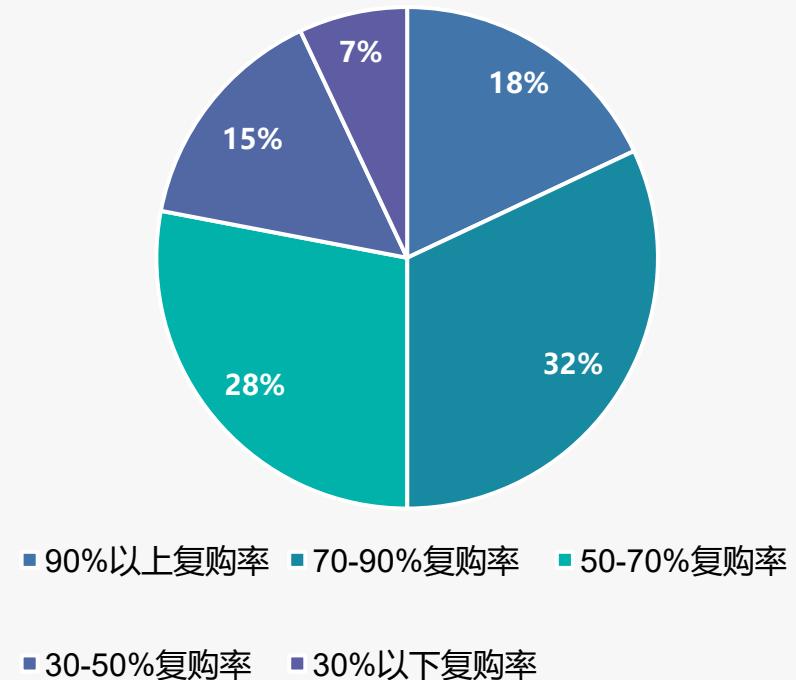
2025年中国牙线对促销活动依赖程度分布



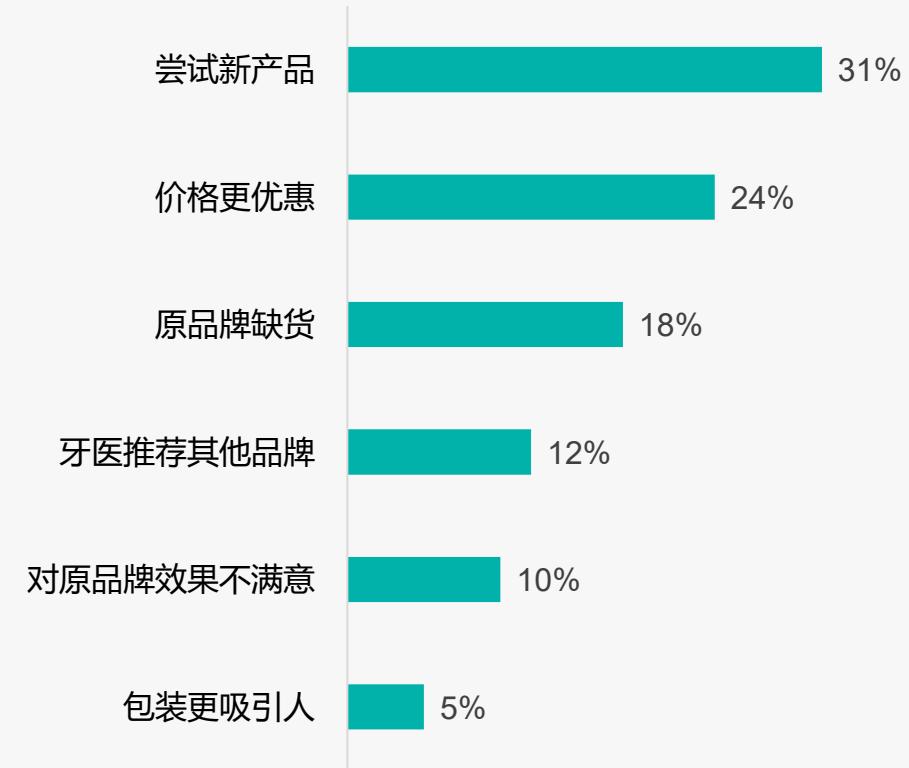
样本：牙线行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆牙线消费者中，70%以上复购率合计占50%，显示半数用户品牌忠诚度高；70-90%复购率占32%，是最大群体，表明多数人稳定使用。
- ◆更换品牌时，尝试新产品占31%，为主要原因，反映探索意愿强；价格更优惠占24%，显示价格敏感度较高，影响选择。

2025年中国牙线固定品牌复购率分布



2025年中国牙线更换品牌原因分布

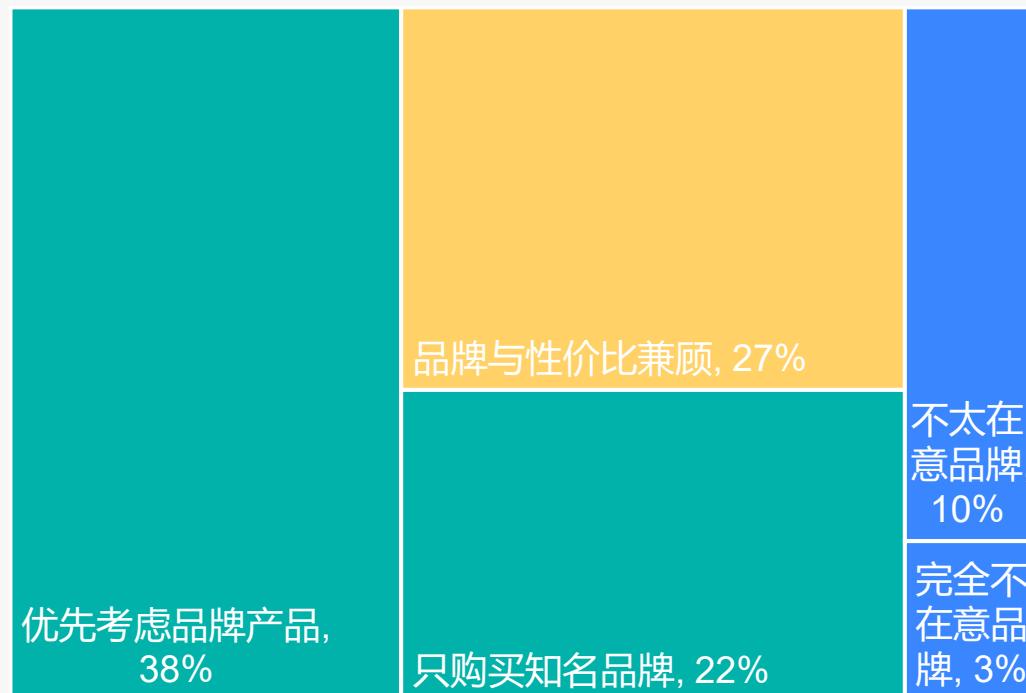


样本：牙线行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

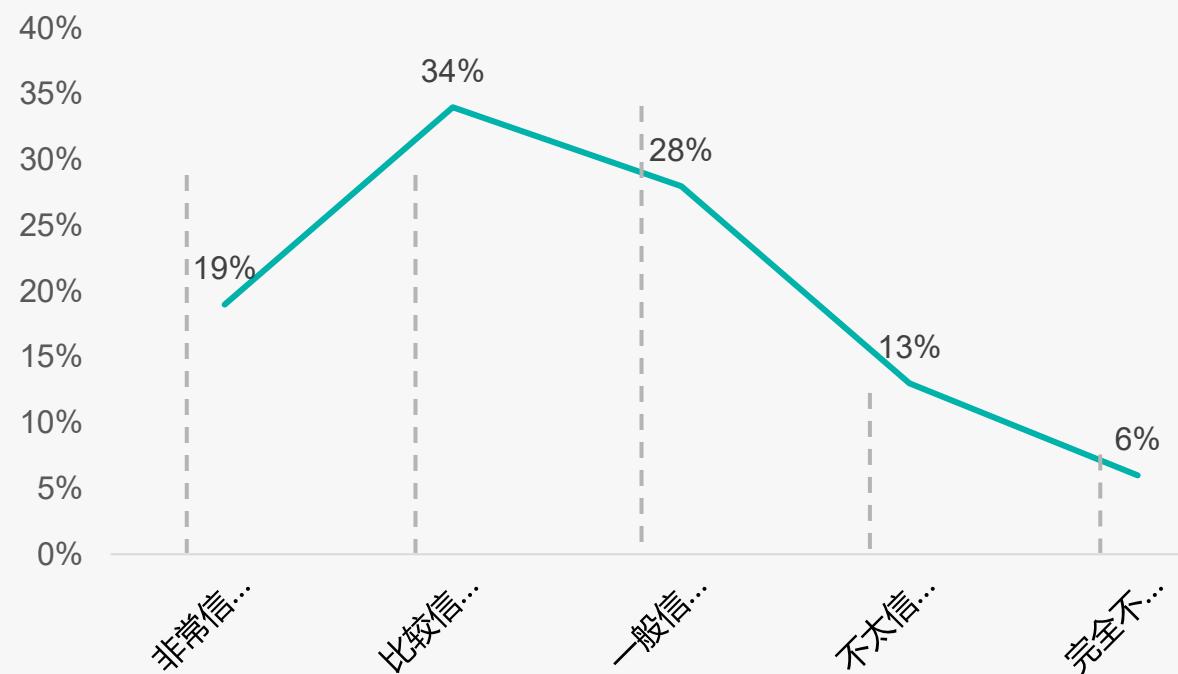
品牌忠诚度高 信任驱动消费 细分市场存在

- ◆ 牙线消费中，60%的消费者优先或只购买知名品牌，品牌忠诚度高；53%的消费者非常或比较信任品牌产品，信任驱动购买行为。
- ◆ 细分市场存在，13%的消费者不太在意品牌，10%完全不在意；19%的消费者不信任品牌，提示需加强质量以提升信任。

2025年中国牙线消费品牌产品意愿分布



2025年中国牙线对品牌产品态度分布

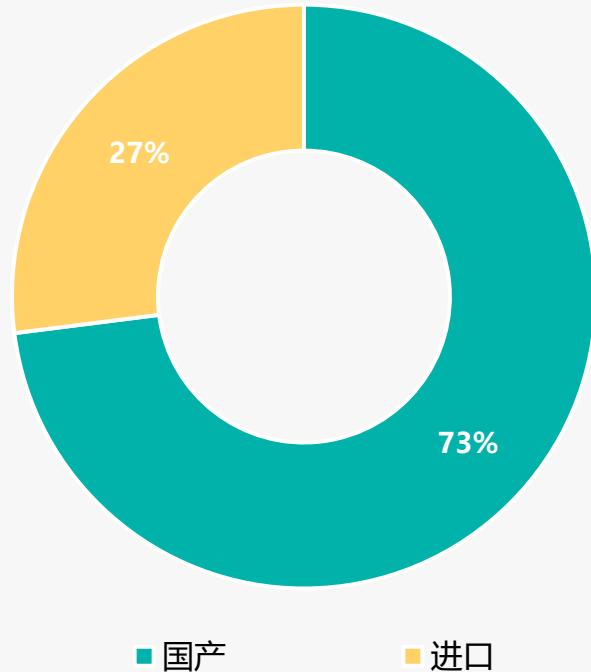


样本：牙线行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

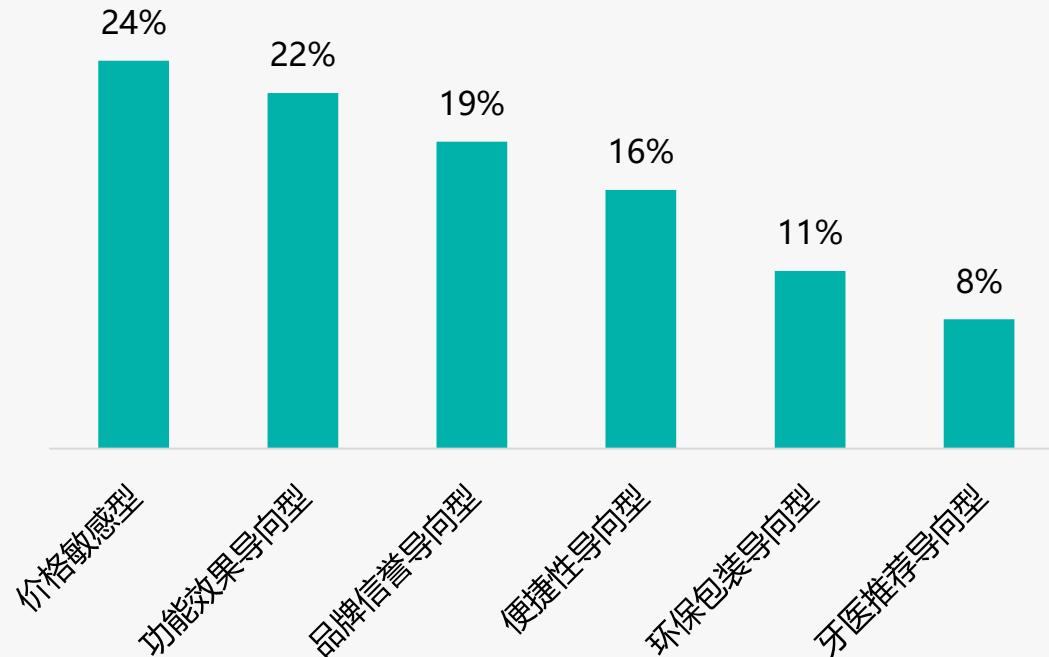
国产牙线主导市场 价格功能驱动消费

- ◆ 国产牙线消费占比73%，远超进口品牌的27%。价格敏感型24%和功能效果导向型22%是主要购买驱动因素。
- ◆ 环保包装导向型11%和牙医推荐导向型8%占比相对较低，显示这些因素在消费者决策中影响有限。

2025年中国牙线国产与进口品牌消费分布



2025年中国牙线品牌偏好类型分布

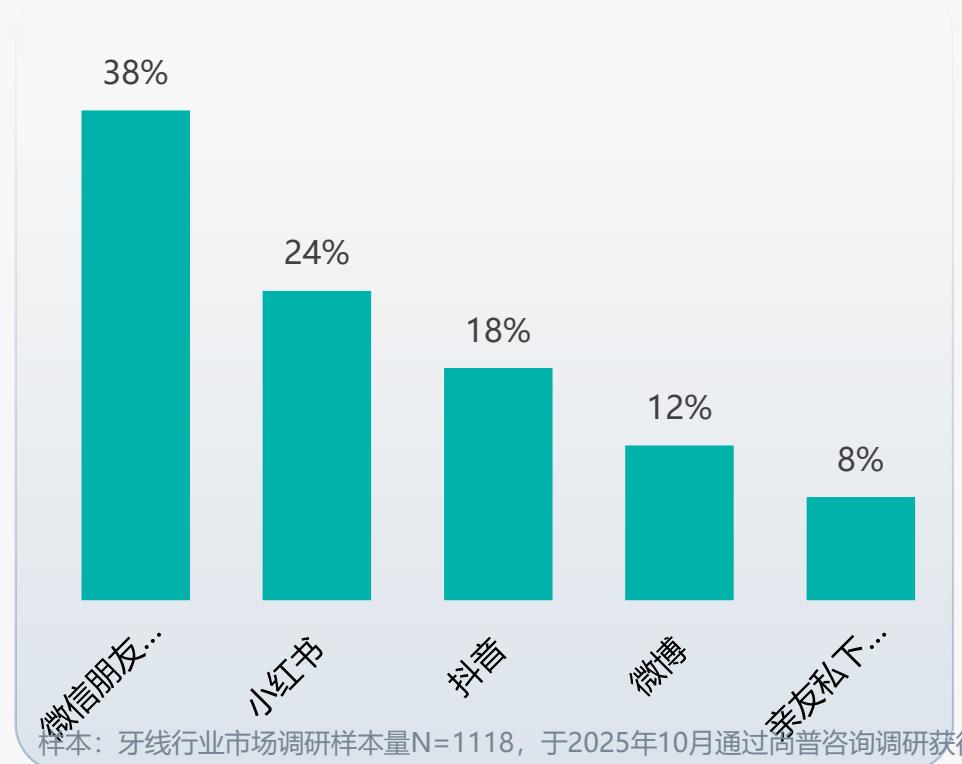


样本：牙线行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导牙线消费信息传播

- ◆ 牙线消费信息传播以社交媒体为主，微信朋友圈占38%，小红书24%，抖音18%，三者合计80%，显示社交渠道是核心传播路径。
- ◆ 消费者更信赖真实用户体验分享（34%）和牙医专业推荐（28%），合计62%，表明决策更注重真实反馈和专业建议。

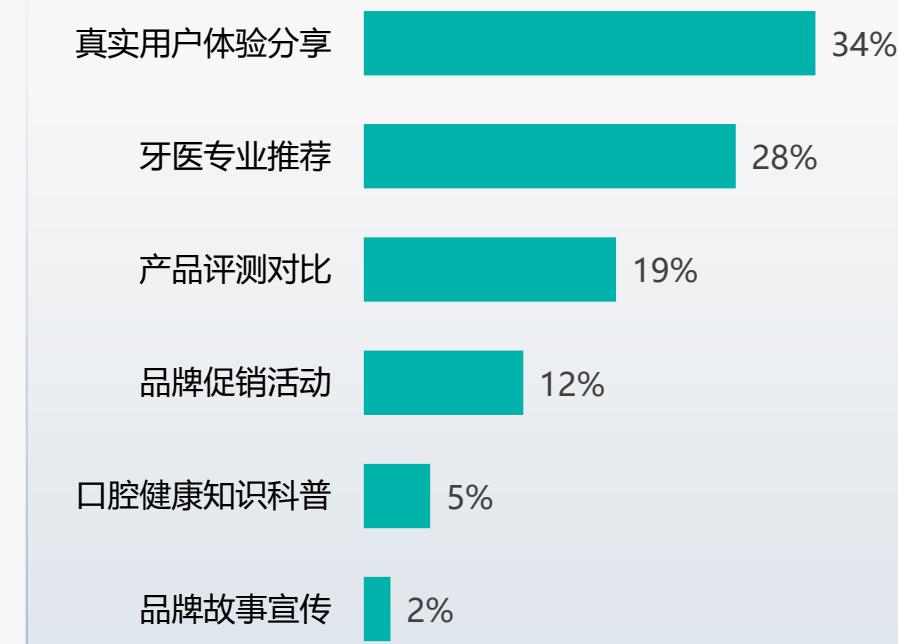
2025年中国牙线社交分享渠道分布



2025年中国牙线
社交分享渠道分
布

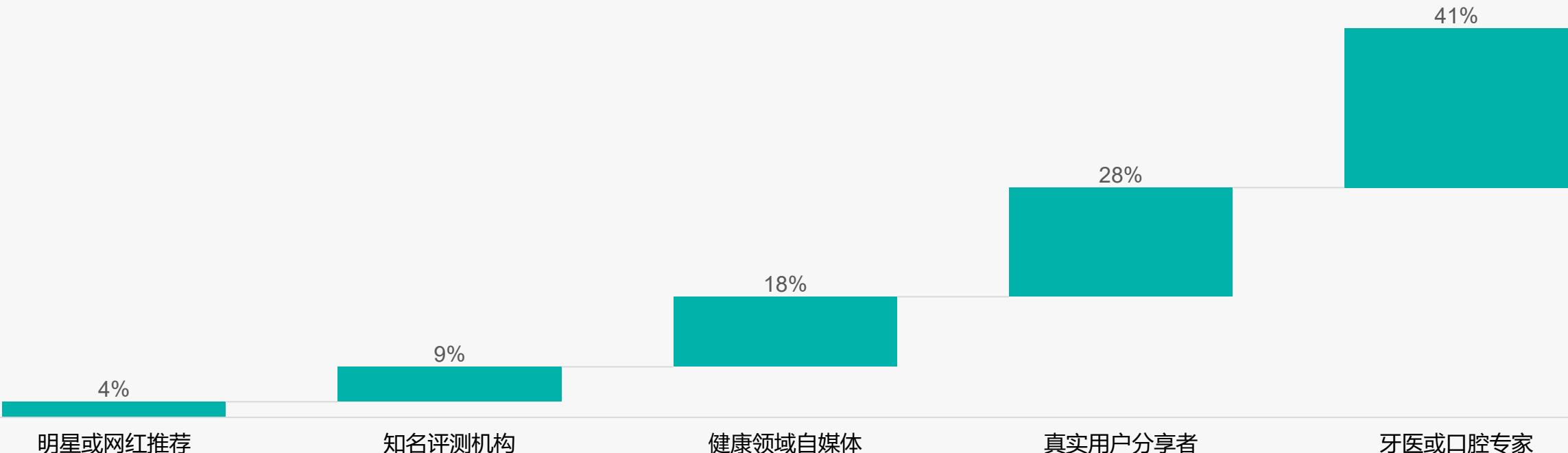
2025年中国牙线
社交渠道获取内容
类型分布

2025年中国牙线社交渠道获取内容类型分布



- ◆牙线消费调研显示，社交渠道中牙医或口腔专家最受信任，占比41%，真实用户分享者占28%，专业与真实体验是消费者关注重点。
- ◆健康领域自媒体占18%，而知名评测机构仅9%，明星或网红推荐仅4%，表明消费者对商业推广持谨慎态度，偏好专业信息。

2025年中国牙线社交渠道信任博主类型分布



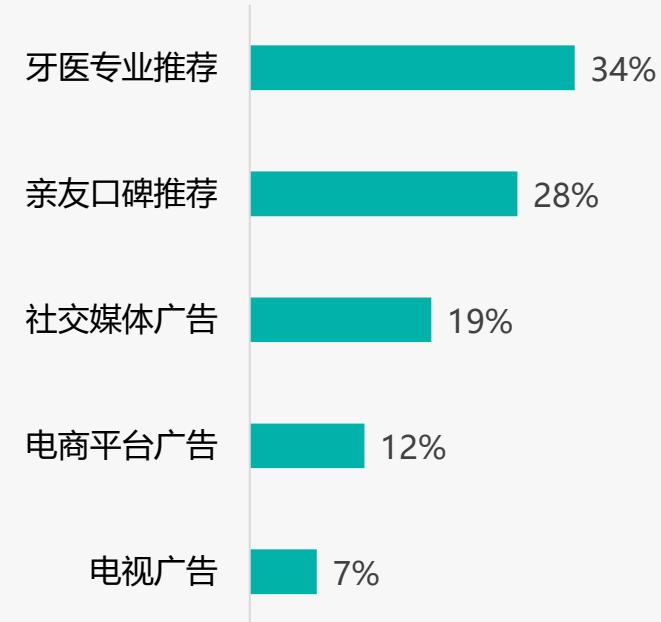
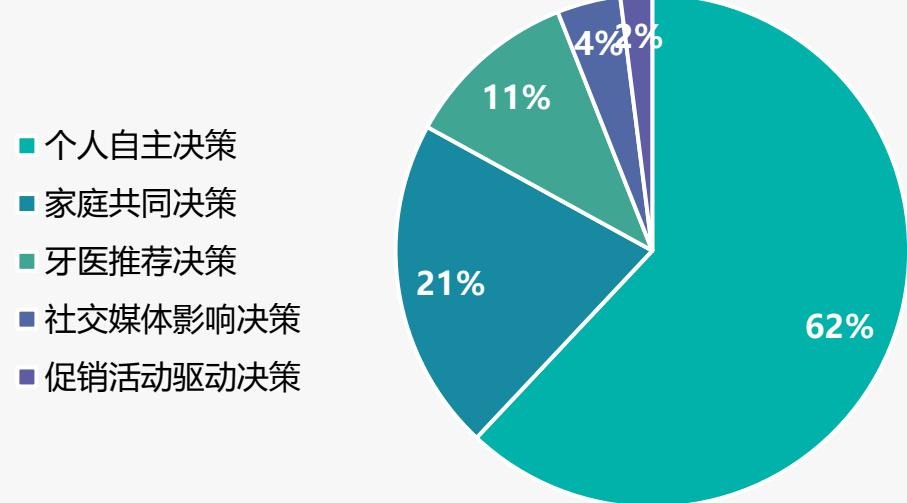
样本：牙线行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

专业推荐主导牙线广告偏好

- ◆ 牙医专业推荐占比34%是主要广告偏好，亲友口碑推荐占28%显示社交影响强，社交媒体广告占19%反映数字化趋势。
- ◆ 电商平台广告占12%和电视广告占7%相对较低，消费者更依赖直接推荐，传统广告效果有限。

2025年中国牙线家庭广告偏好分布

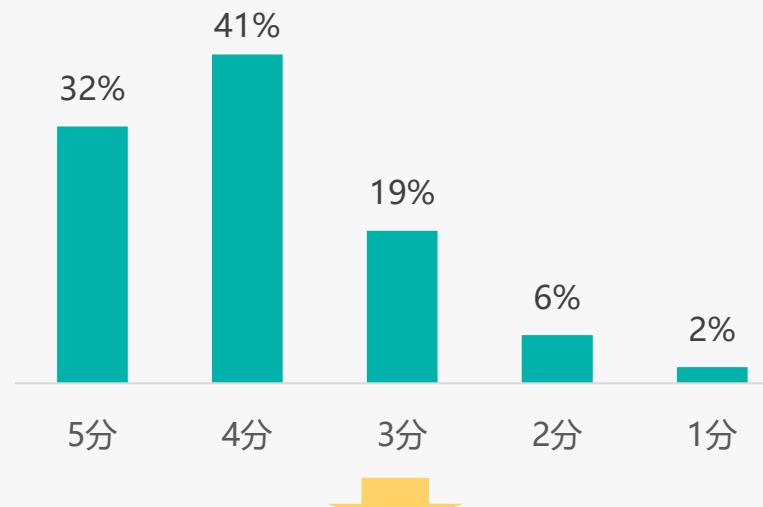
2025年中国牙线消费决策者类型分布



样本：牙线行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

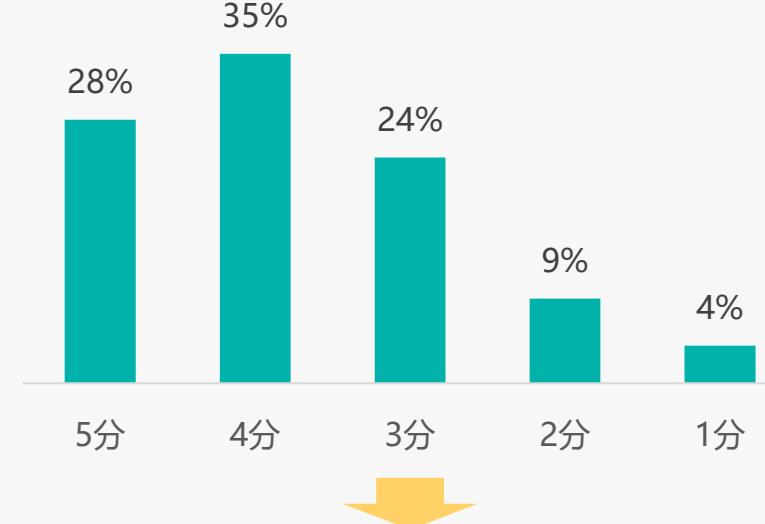
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，4分占41%最高，显示流程基本满意但可优化。退货体验5分和4分合计63%，3分占24%较高，需改进。
- ◆客服满意度5分仅26%最低，4分占38%最高，2分和1分合计14%高于其他项，客服服务是薄弱环节，需重点提升。

2025年中国牙线线上消费流程满意度分布 (满分5分)



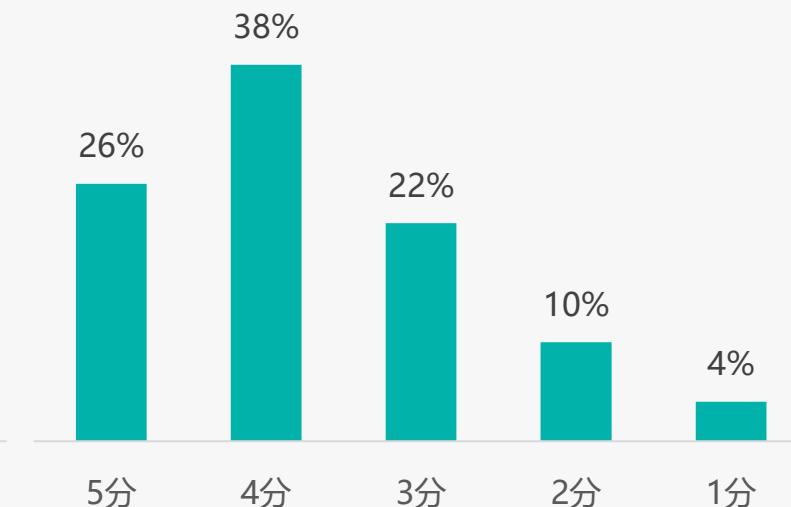
平均分: 3.95

2025年中国牙线退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.74

2025年中国牙线线上消费客服满意度分布 (满分5分)

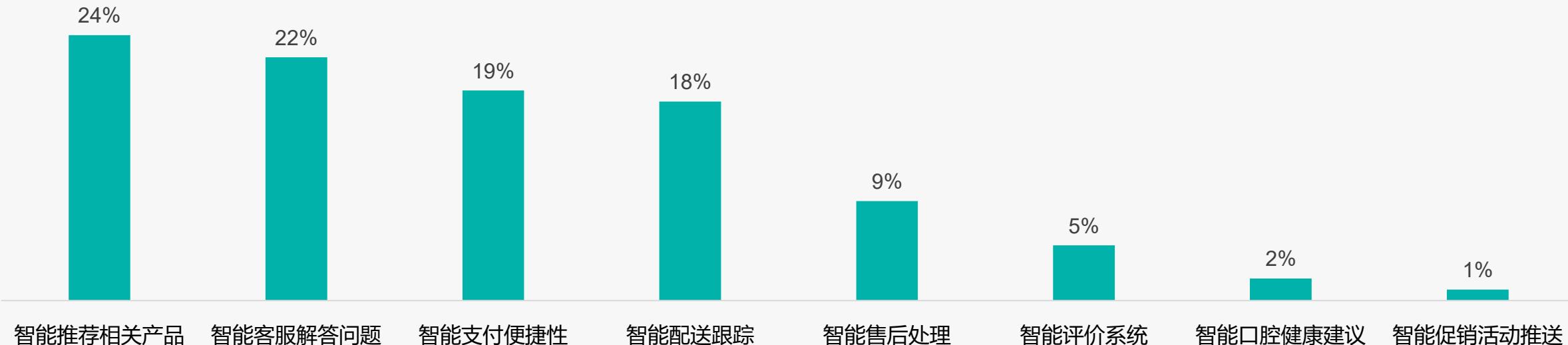


平均分: 3.72

样本：牙线行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答问题占22%，显示消费者对个性化推荐和即时支持需求强烈。
- ◆智能支付便捷性占19%，智能配送跟踪占18%，而智能售后处理仅占9%，表明便捷性和透明度更受关注，售后等服务有待提升。

2025年中国牙线线上消费智能服务体验分布



样本：牙线行业市场调研样本量N=1118，于2025年10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

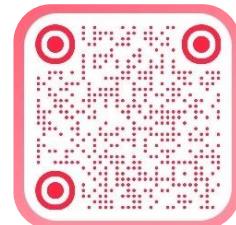
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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