

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月奶伴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Milk Companion 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

-  女性消费者占比68%，是奶伴消费主力，关注家庭育儿场景。
-  26-35岁人群占41%，是核心消费群体，与育儿健康需求相关。
-  婴幼儿父母占58%主导购买决策，产品主要面向家庭场景。

## 启示

### ✓ 聚焦女性与家庭育儿市场

品牌应针对女性消费者，尤其是26-35岁婴幼儿父母，开发满足家庭育儿需求的产品，强化母婴营养补充定位。

### ✓ 强化家庭场景营销

营销活动应围绕家庭育儿场景展开，利用早晚消费高峰时段，传递产品在婴幼儿日常喂养中的价值。

- 每月一次31%和每季度一次28%为主，显示规律性购买趋势。
- 产品规格以400克/罐29%和800克/罐28%最受欢迎，合计57%。
- 单次消费支出50-100元区间占37%，偏好中等价位产品。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与定价策略

品牌应重点发展中端规格产品（如400-800克），定价在50-100元区间，以满足主流消费需求。

#### ✓ 建立规律性购买机制

通过订阅服务或定期促销，鼓励消费者形成每月或每季度的规律购买习惯，提升客户忠诚度。

-  76%消费者优先或只购买品牌产品，品牌主导市场。
-  消费关键因素中营养成分与配方31%和品牌信誉与安全性25%合计56%。
-  消费者最信任认证医生/营养师42%和真实宝妈经验分享者28%。

## 启示

### ✓ 强化品牌安全与专业形象

品牌需突出产品安全性和专业性，通过医生、营养师等权威推荐，建立消费者信任，应对高品牌依赖度。

### ✓ 利用口碑与专业内容营销

营销应侧重真实用户反馈和专业建议，在微信朋友圈等熟人社交圈和短视频平台传播，提升品牌可信度。

## 核心逻辑：女性主导家庭育儿需求驱动奶伴消费

### 1、产品端



- ✓ 聚焦婴幼儿配方与儿童成长型产品
- ✓ 开发中端规格铁罐包装产品

### 2、营销端



- ✓ 强化亲友口碑与专业医生推荐
- ✓ 利用微信圈与小红书抖音种草

### 3、服务端



- ✓ 优化线上退货流程提升体验
- ✓ 提供智能客服与营养配方推荐

# 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~10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** 奶伴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奶伴品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对奶伴的购买行为；
- 奶伴市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

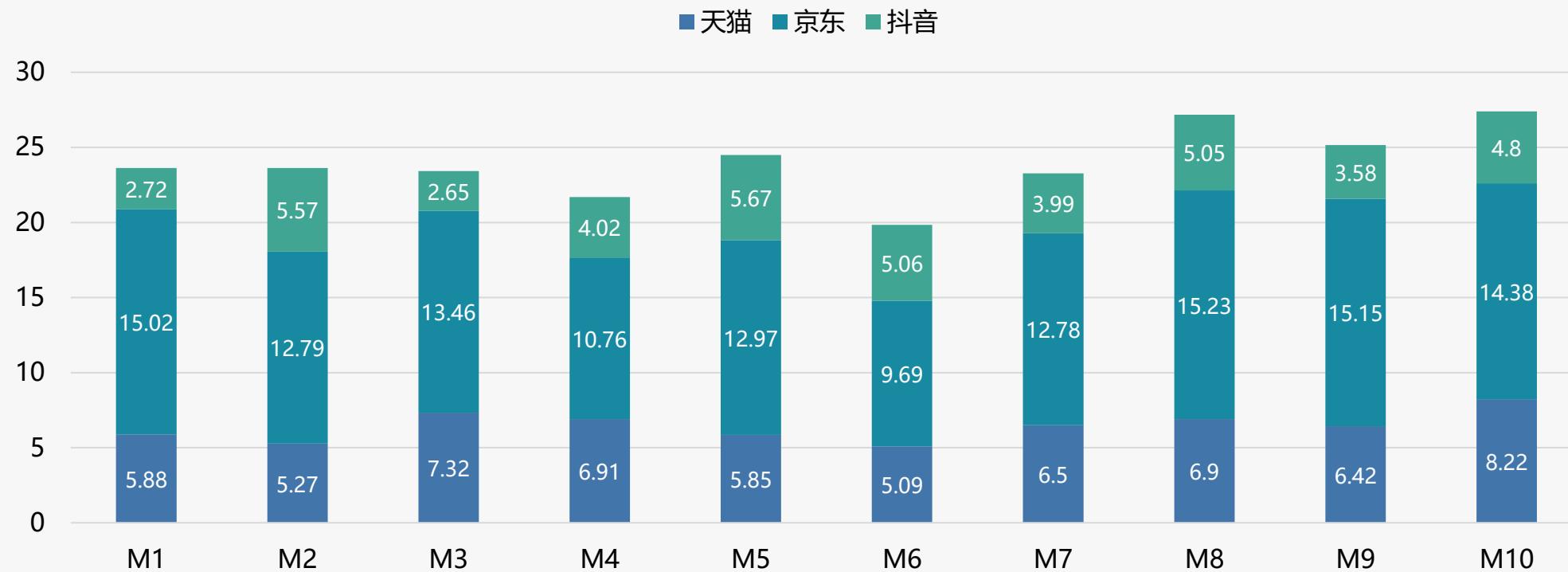
Research Method

- **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，计算奶伴品类销售额、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、不同平台奶伴品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导奶伴市场 抖音波动需优化

- ◆ 从平台表现看，京东以总销售额约12.9亿元占据主导地位，天猫和抖音分别为6.8亿元和4.5亿元，显示渠道集中度高。京东月度销售额波动较小（如M6最低0.97亿元，M8最高1.52亿元），反映其稳定供应链优势，而抖音在M2和M5出现销售峰值，可能与促销活动相关，建议优化营销节奏以提升ROI。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M1-M10整体呈波动上升，总销售额约24.2亿元。M10达到峰值约2.74亿元，较M1增长约16%，主要受季节性需求驱动。建议企业加强库存周转率管理，利用数据预测调整产能，避免积压风险。平台对比揭示差异化策略：天猫销售额从M1的588万元稳步增长至M10的822万元，显示持续投入效果；抖音波动较大，如M2达557万元后M3降至265万元，反映内容营销的不确定性。

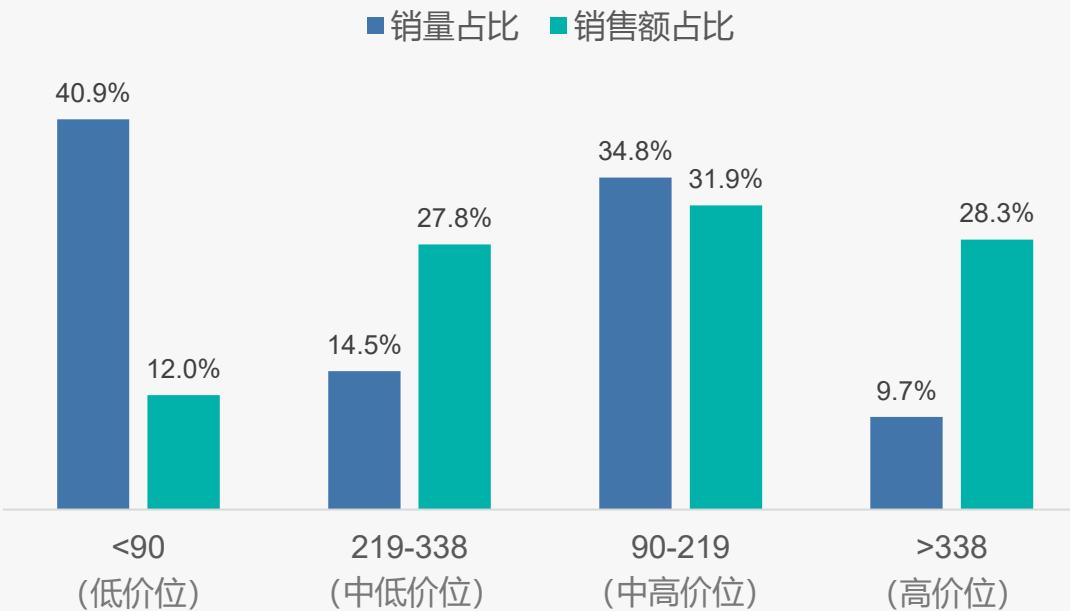
2025年1月~10月奶伴品类线上销售规模（百万元）



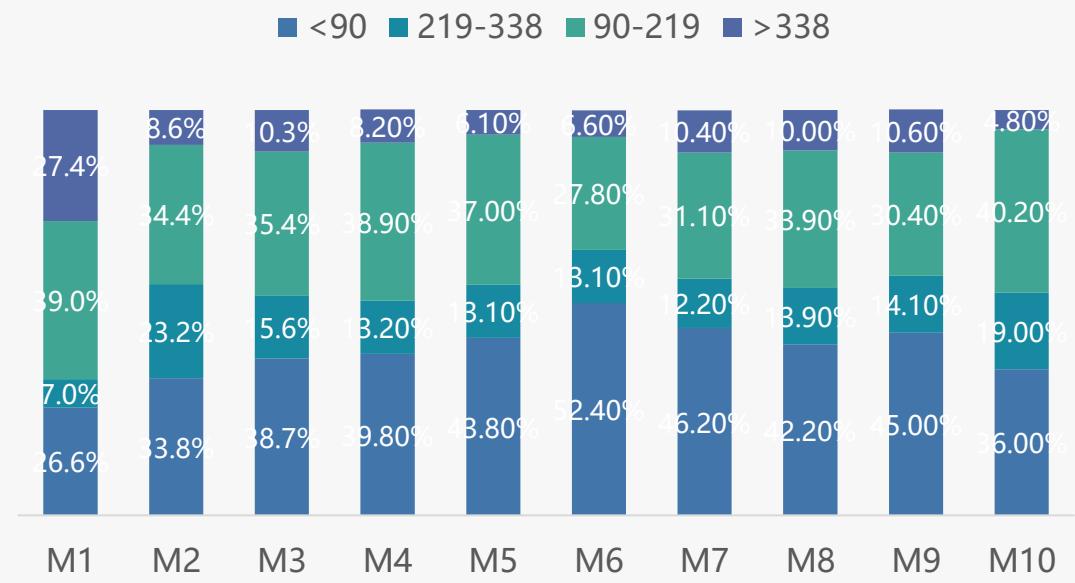
# 奶伴市场两极分化 中高端利润突出 季节性波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，奶伴品类呈现明显的两极分化特征。低价位 (<90元) 销量占比40.9%但销售额仅占12.0%，显示该区间产品以走量为主，毛利率较低；而中高价位 (90-338元) 合计销量占比49.3%却贡献59.7%销售额，是核心利润区。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在显著季节性波动。M1-M10期间，<90元低价产品占比从26.6%攀升至36.0%，尤其在M6达到峰值52.4%，表明夏季促销期价格敏感型消费增加。相反，>338元高端产品占比从M1的27.4%骤降至M10的4.8%，显示消费降级趋势。

2025年1月~10月奶伴线上不同价格区间销售趋势

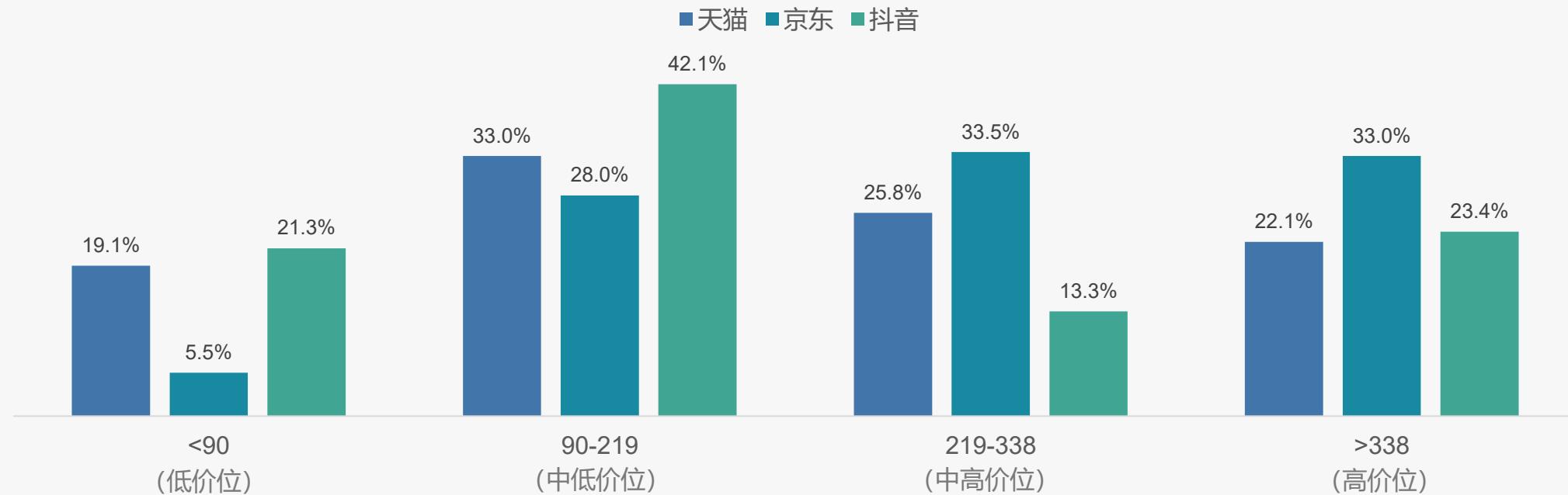


奶伴线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音在90-219元区间占比最高（33.0%和42.1%），显示中端市场主导；京东则在219-338元和>338元区间合计占66.5%，高端化趋势明显。这反映平台定位差异：天猫、抖音以大众消费为主，京东侧重高净值用户。建议品牌按平台调整定价策略，以优化ROI。
- ◆ 低端市场（<90元）占比分析：抖音最高（21.3%），天猫次之（19.1%），京东最低（5.5%）。这表明抖音渠道下沉效果显著，吸引价格敏感消费者；京东高端定位抑制低端销售。品牌可加强抖音低价引流，提升周转率，同时监控京东高端产品同比表现。

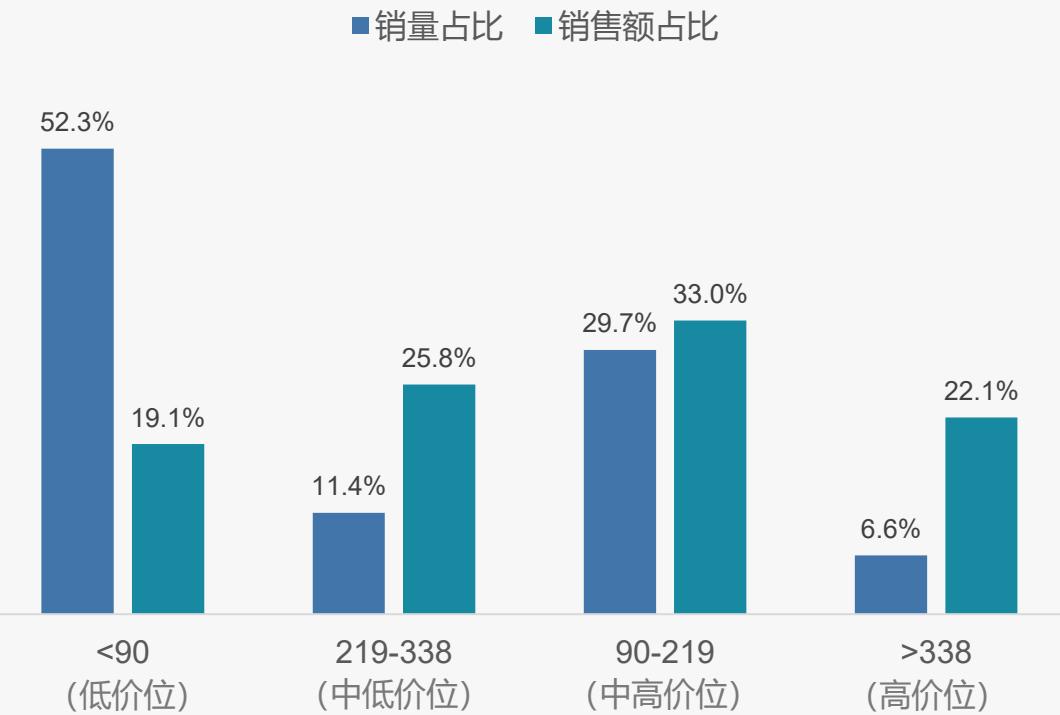
2025年1月~10月各平台奶伴不同价格区间销售趋势



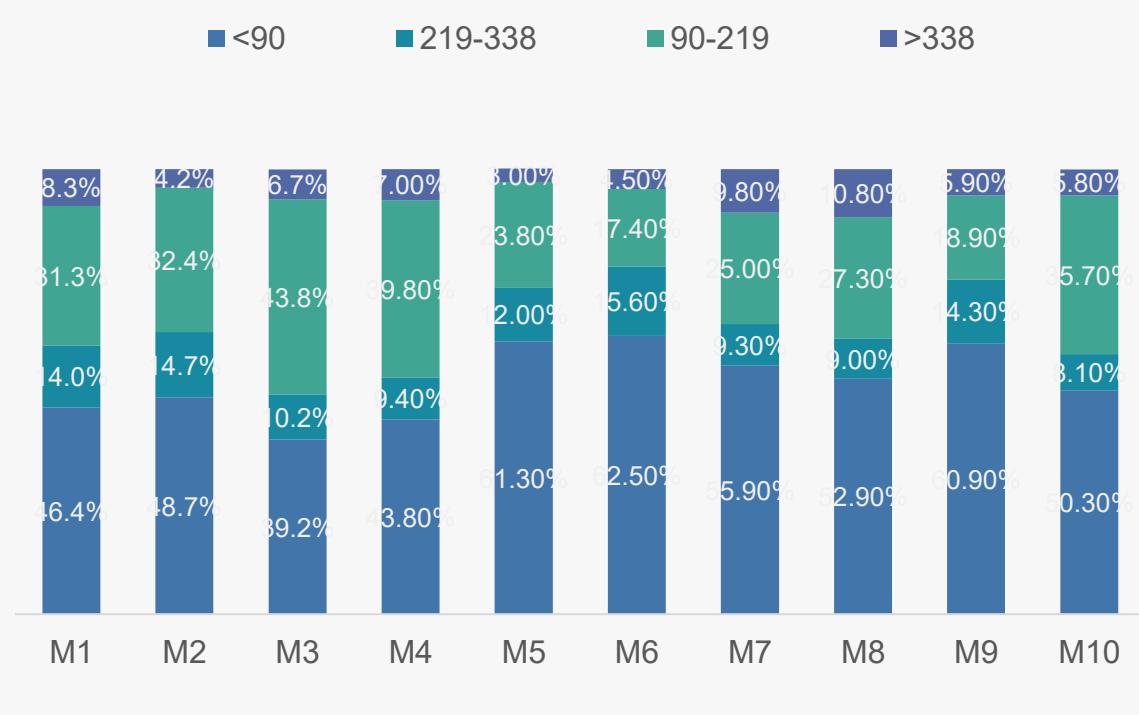
# 奶伴品类销量低价主导 中高端驱动盈利增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看,天猫平台奶伴品类呈现销量与销售额结构失衡。低价区间(<90元)销量占比52.3%,但销售额占比仅19.1%,表明该区间产品单价低、利润空间有限;而中高价区间(90-338元)销量占比41.1%,销售额占比58.8%,是核心收入来源,尤其是219-338元区间销售额占比25.8%,显示消费者对高品质产品有较强支付意愿。
- ◆ 分析月度销量分布,低价区间(<90元)销量占比波动较大,M5和M6超过60%,可能受促销活动影响;中高价区间(90-219元)在M3和M10占比提升,显示季节性需求变化。结合销售额占比,高价区间(>338元)销量占比仅6.6%,但销售额占比22.1%,贡献显著。这表明高端市场虽小众,但利润率高,有发

2025年1月~10月天猫平台奶伴不同价格区间销售趋势



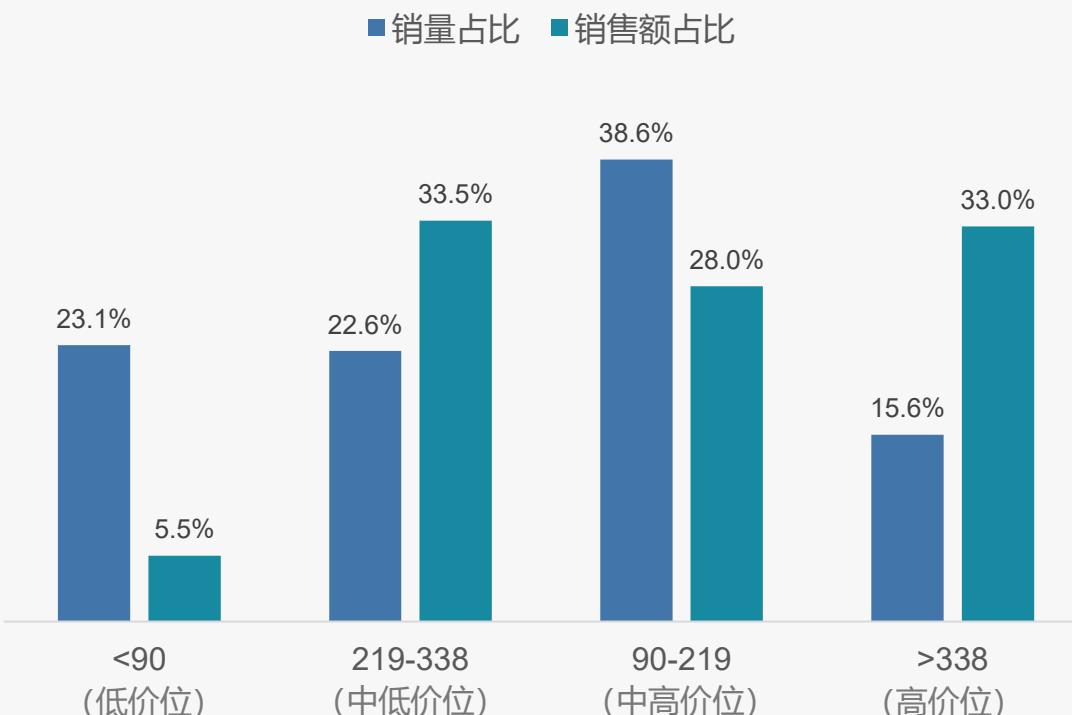
天猫平台奶伴价格区间-销量分布



# 奶伴消费升级 中高端主导 优化产品结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台奶伴品类呈现明显的消费升级特征。90-219元和219-338元两个中高端价格区间合计贡献了61.2%的销量和61.5%的销售额，成为市场主力。特别是219-338元区间，以22.6%的销量占比创造了33.5%的销售额占比，显示出较高的客单价和盈利空间。
- ◆ 从产品结构优化角度，建议重点发展219-338元价格带产品。该区间不仅销售额贡献突出（33.5%），且10月份销量占比回升至35.4%，显示市场接受度提升。同时，>338元高端产品在1月表现强劲后持续下滑，10月仅占4.6%，需重新评估产品定位。90-219元区间作为销量基本盘，应保持稳定供应，而<90元产品可适当控制规模，优化整体毛利率。

2025年1月~10月京东平台奶伴不同价格区间销售趋势



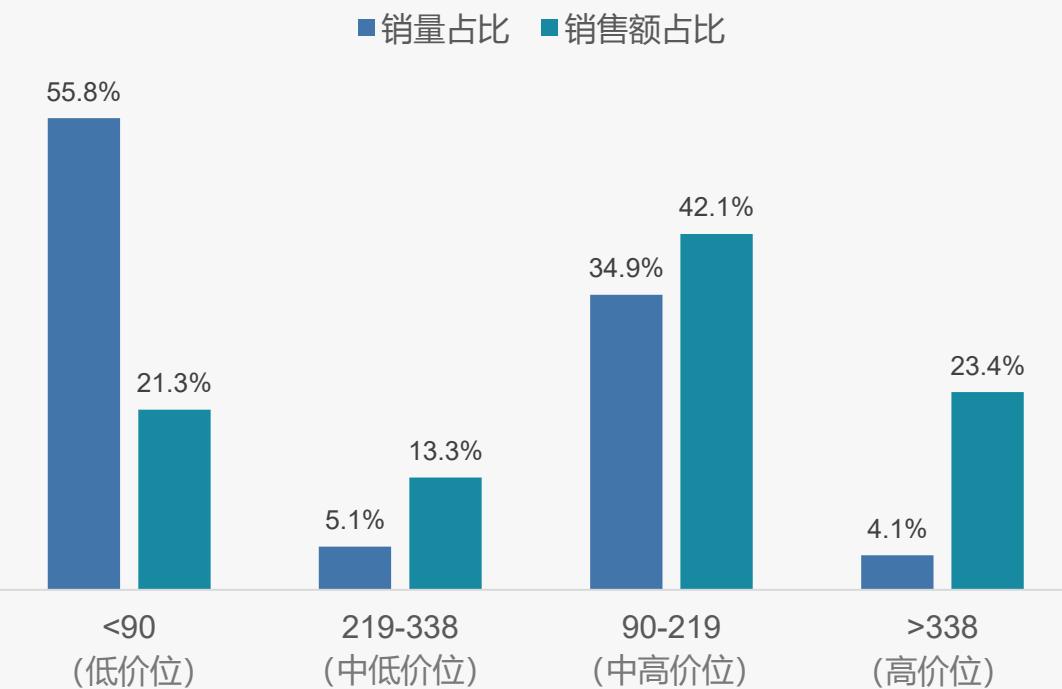
京东平台奶伴价格区间-销量分布



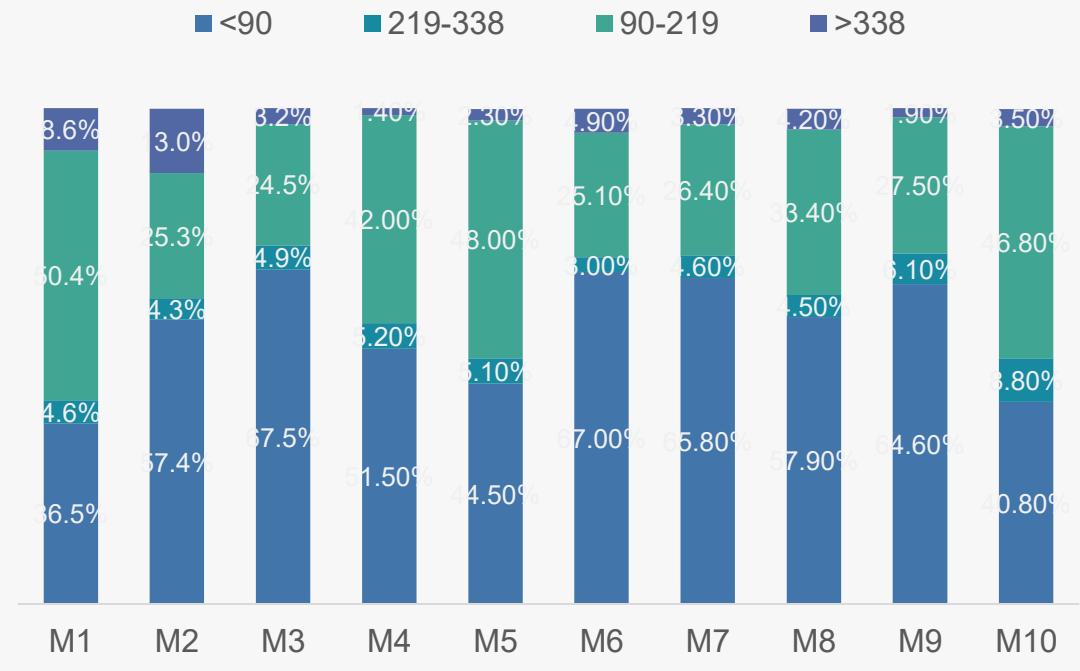
# 优化产品结构提升中高端渗透率

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，<90元低价产品销量占比55.8%但销售额仅占21.3%，呈现高销量低贡献特征；90-219元中端产品销量占比34.9%贡献42.1%销售额，是核心利润区间；>338元高端产品虽销量仅4.1%但销售额占比23.4%，显示高单价策略有效。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动明显：<90元产品占比在36.5%-67.5%间大幅波动，尤其在M3、M6、M7、M9超过65%，表明促销活动或季节性因素驱动低价消费；90-219元产品在M1、M4、M5、M10占比超40%，显示稳定需求。需分析波动原因，制定差异化营销策略以稳定销售结构。

2025年1月~10月抖音平台奶伴不同价格区间销售趋势



抖音平台奶伴价格区间-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 奶伴消费行为、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年内购买过奶伴的消费者；
- 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

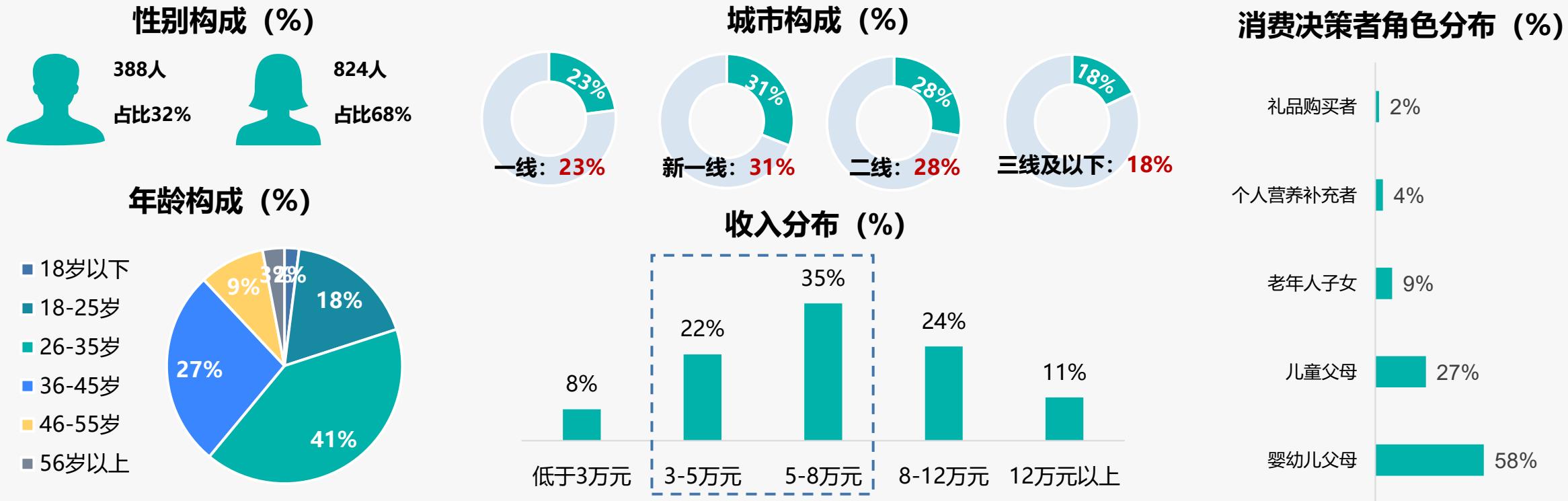
样本数量

N=1212

# 女性主导育儿需求驱动奶伴消费

- ◆女性占68%为消费主力，26-35岁人群占41%是核心消费者，婴幼儿父母占58%主导购买决策，显示奶伴市场以家庭育儿需求为主。
- ◆收入5-8万元群体占35%为主要消费层，城市分布均衡，新一线占31%略高，产品渗透较广，个人营养补充者仅占4%市场较小。

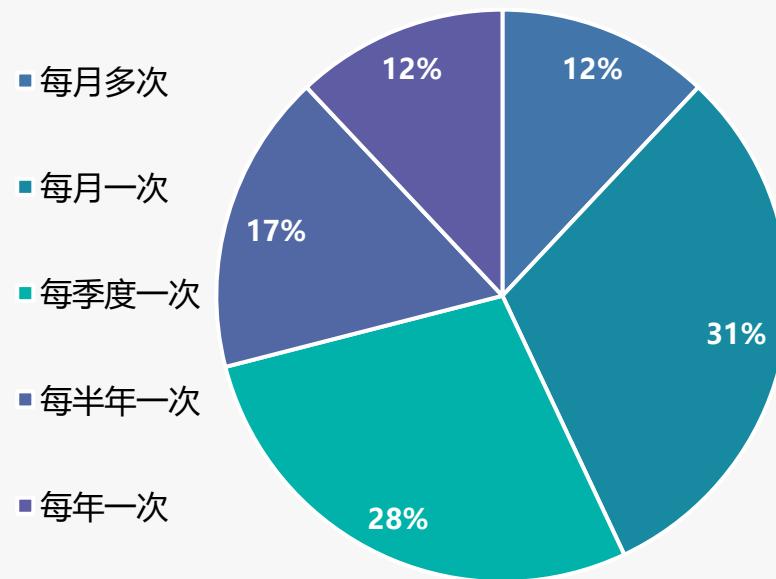
## 2025年中国奶伴消费者画像



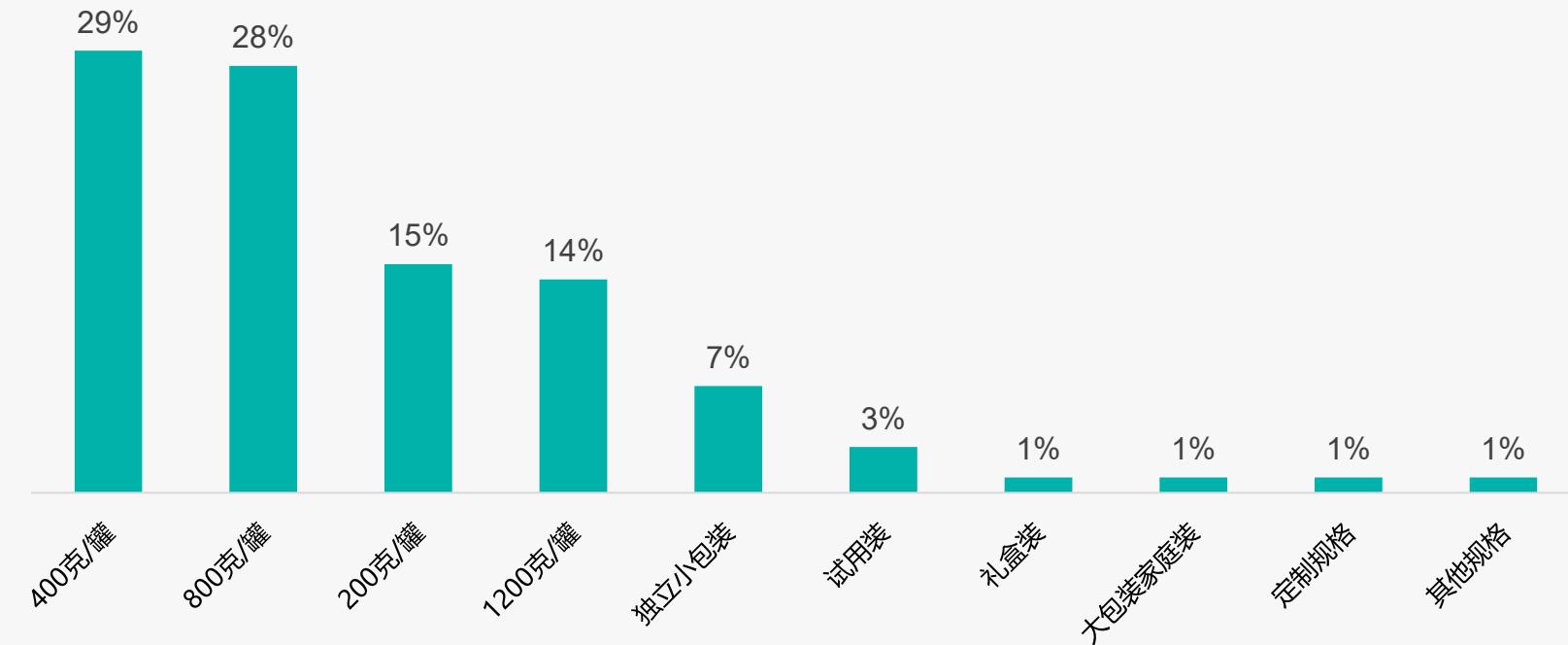
样本：奶伴行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率以每月一次31%和每季度一次28%为主，显示规律性购买趋势，高频和低频消费各占12%。
- ◆ 产品规格中400克/罐29%和800克/罐28%最受欢迎，合计57%，其他规格如礼盒装1%等占比较低。

## 2025年中国奶伴消费频率分布



## 2025年中国奶伴消费产品规格分布

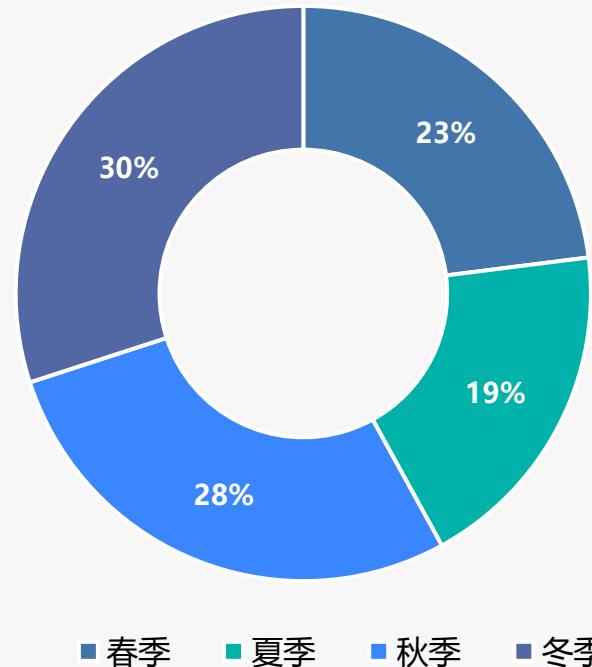


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

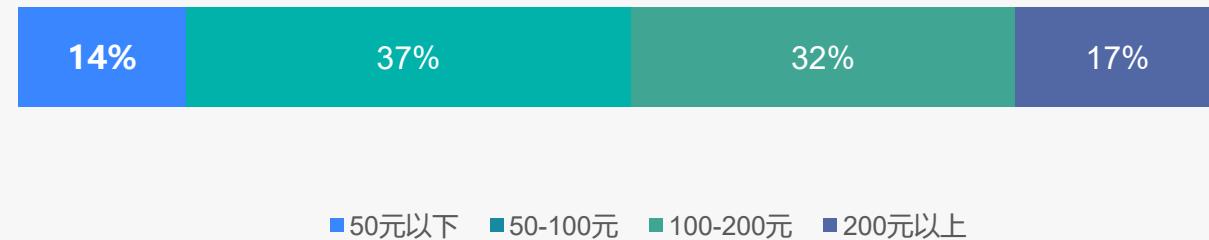
# 中等消费为主 铁罐包装受青睐

- ◆单次消费支出以50-100元为主，占37%，显示中等价位产品受青睐。季节消费冬季最高，占30%，夏季最低，占19%。
- ◆包装类型中铁罐装最受欢迎，占42%，塑料罐装占31%，反映消费者偏好耐用包装。

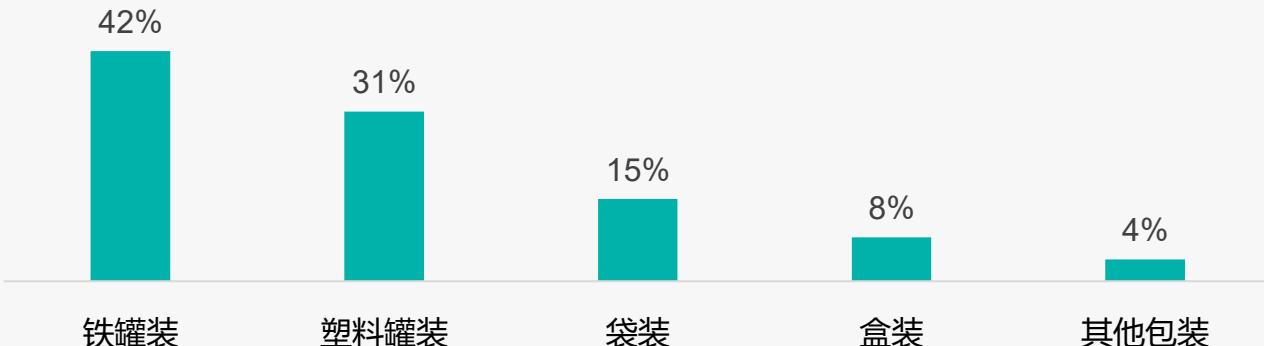
2025年中国奶伴消费行为季节分布



2025年中国奶伴单次消费支出分布



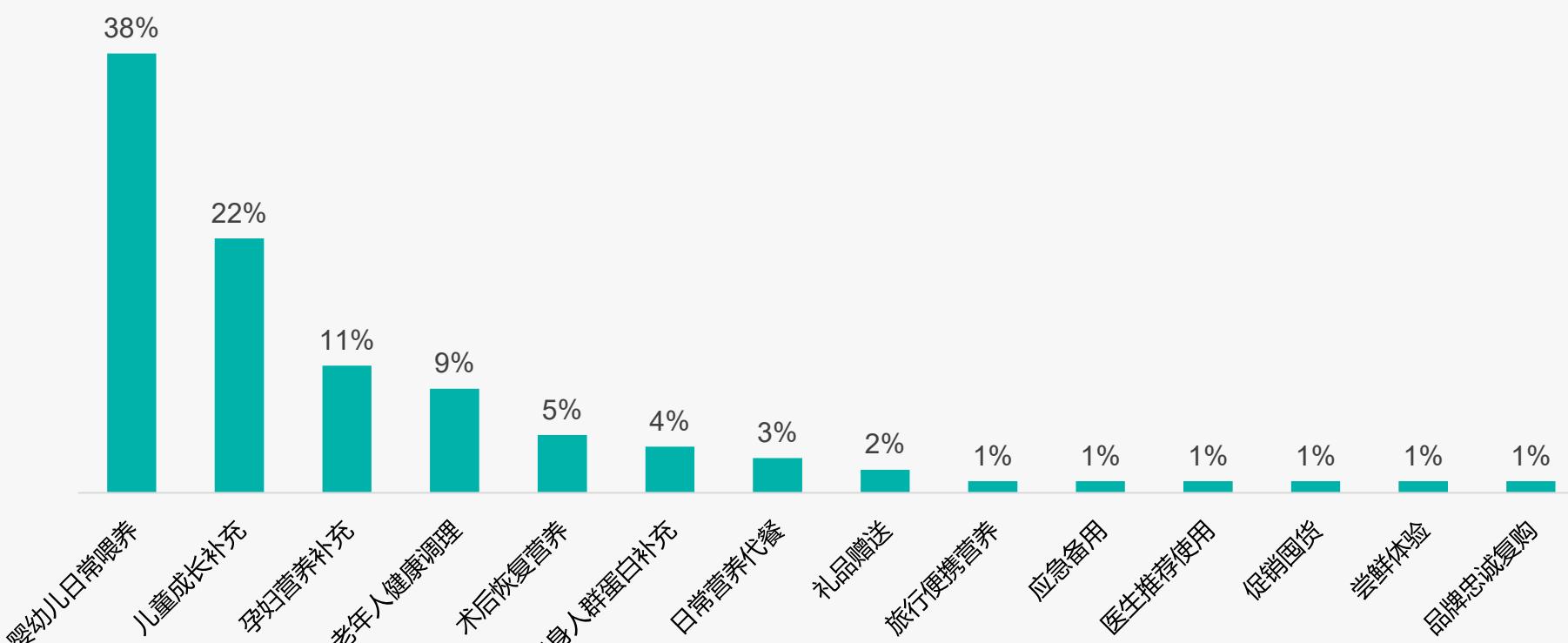
2025年中国奶伴消费品包装类型分布



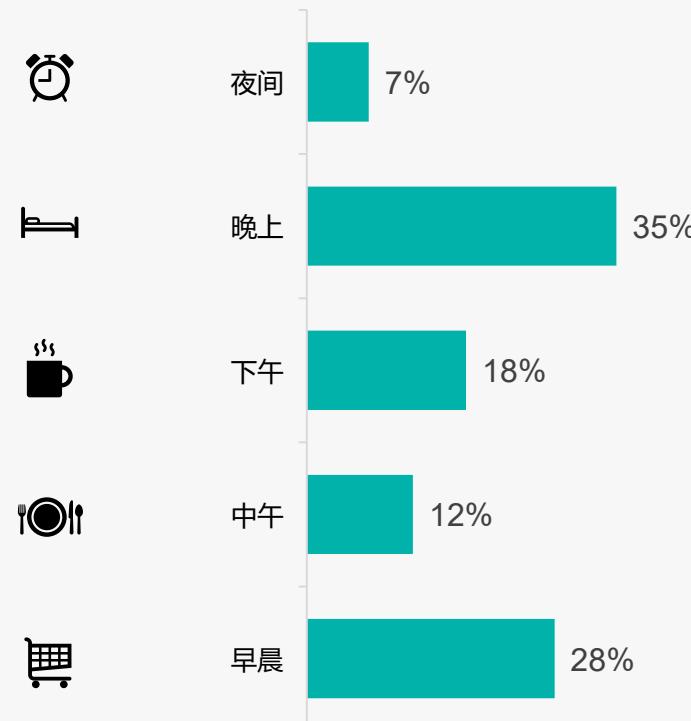
样本：奶伴行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 奶伴消费场景中，婴幼儿日常喂养占比38%最高，儿童成长补充占比22%，显示家庭营养补充是主要驱动力，尤其针对婴幼儿和儿童群体。
- ◆ 消费时段集中在晚上占比35%和早晨占比28%，反映奶伴使用与日常作息紧密相关，早晚时段是消费高峰，符合喂养习惯。

## 2025年中国奶伴消费场景分布



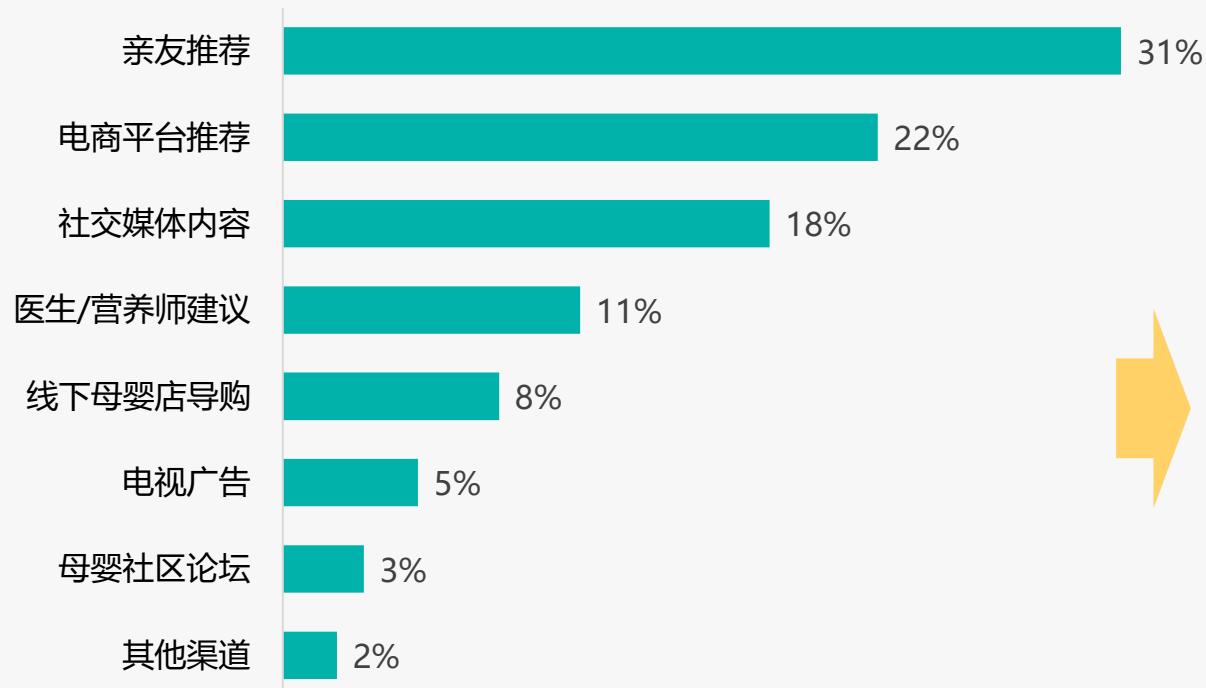
## 2025年中国奶伴消费时段分布



样本：奶伴行业市场调研样本量N=1272，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

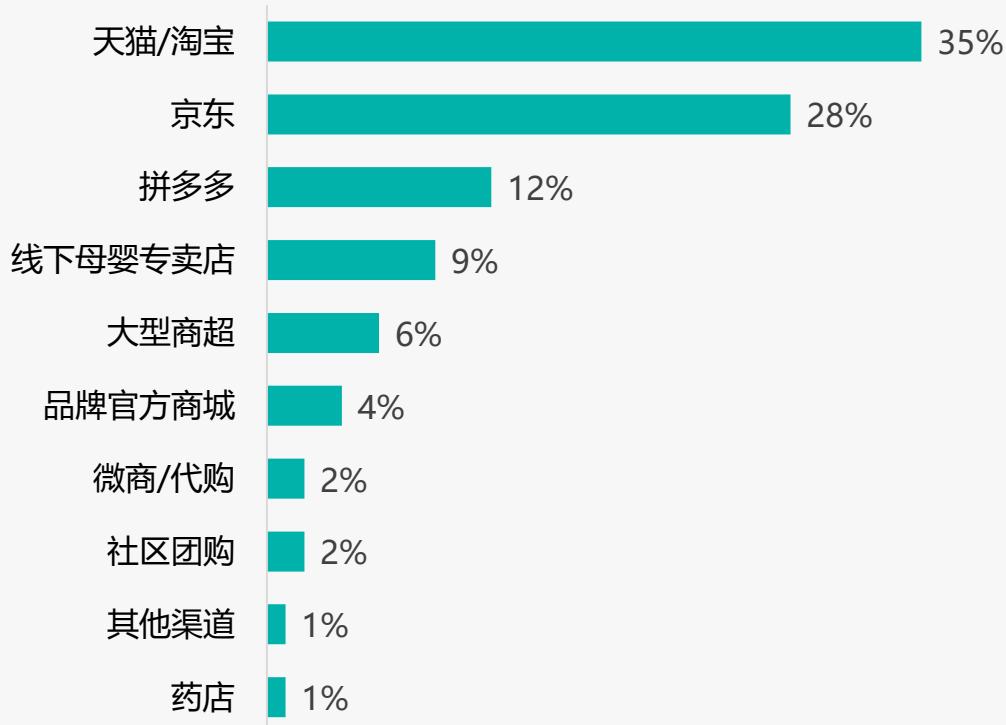
- ◆ 消费者了解奶伴产品主要依赖亲友推荐（31%）和电商平台推荐（22%），社交媒体内容（18%）也显著，显示口碑和线上渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝（35%）和京东（28%）为主，拼多多（12%）也突出，电商平台是核心销售渠道，线下母婴专卖店仅占9%，体现线上购买偏好。

## 2025年中国奶伴了解产品渠道分布



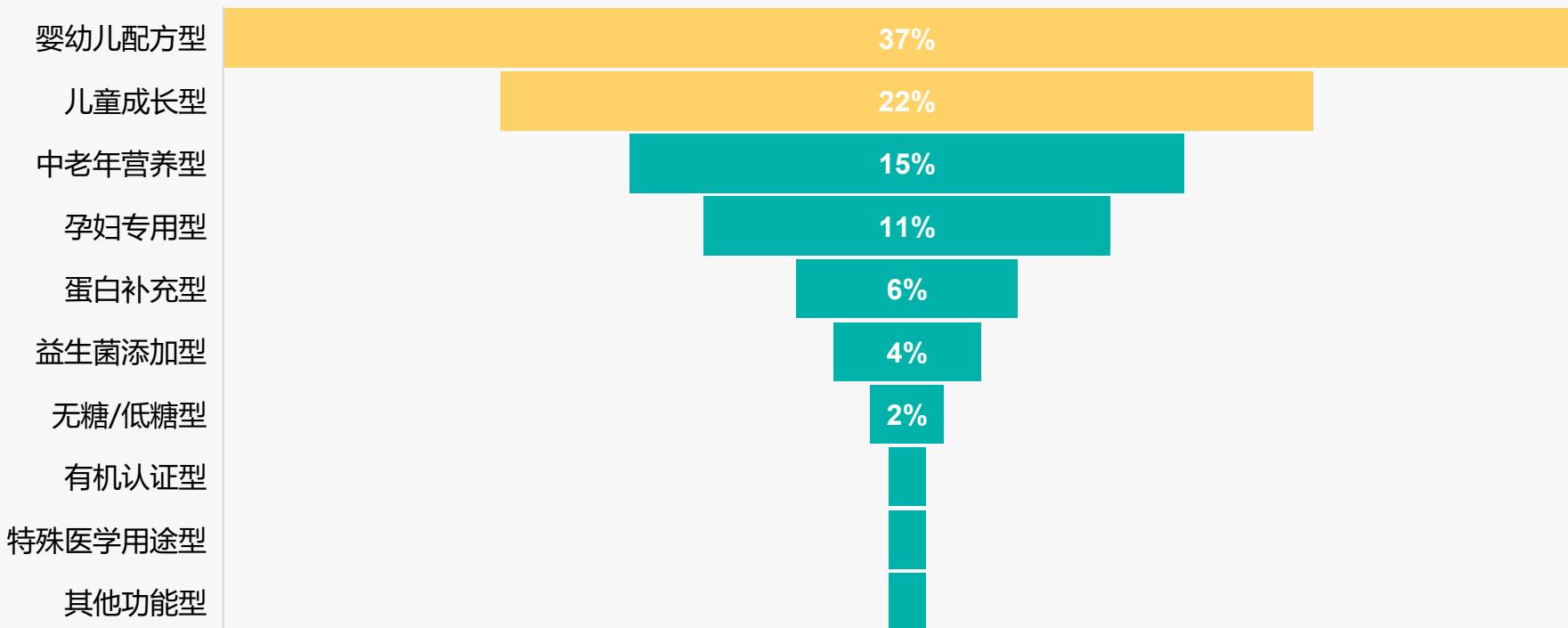
样本：奶伴行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国奶伴购买产品渠道分布



- ◆ 婴幼儿配方型以37%的占比主导奶伴市场，儿童成长型和中老年营养型分别占22%和15%，显示传统年龄段产品需求稳定。
- ◆ 孕妇专用型占11%，功能型产品如蛋白补充型和益生菌添加型合计占10%，小众类型如无糖/低糖型占2%，市场细分趋势明显。

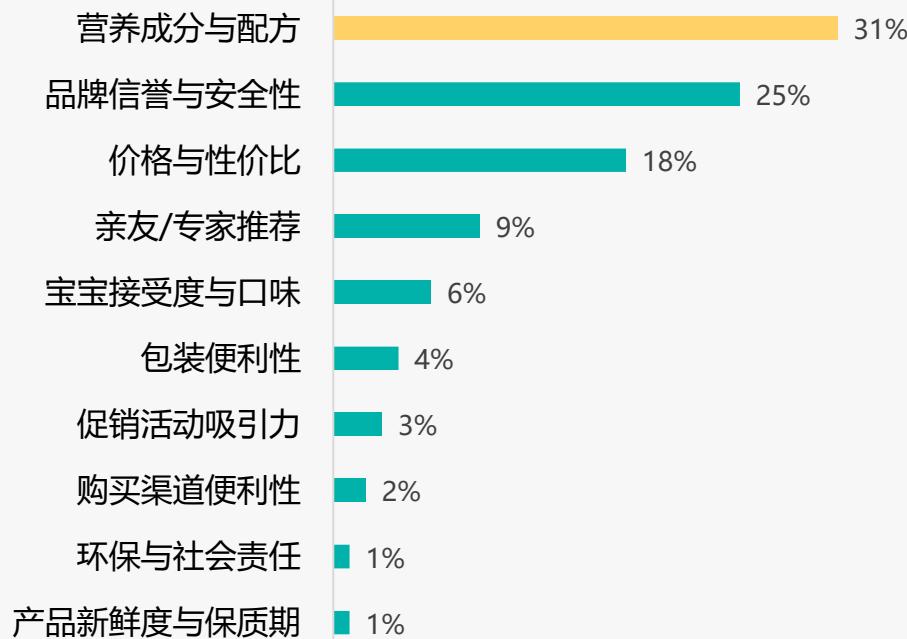
## 2025年中国奶伴产品偏好类型分布



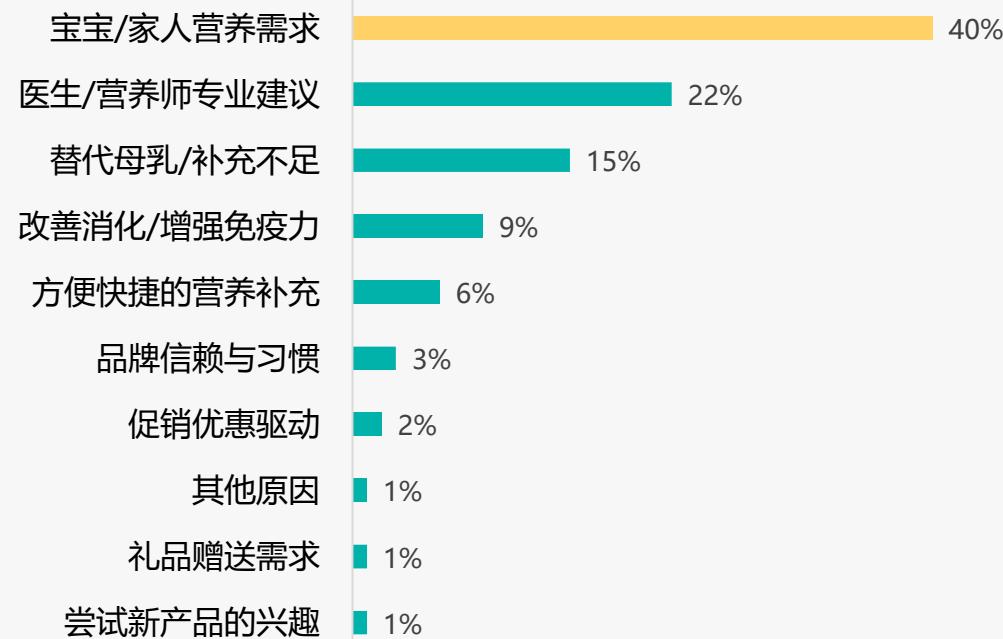
样本：奶伴行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 奶伴消费关键因素中，营养成分与配方（31%）和品牌信誉与安全性（25%）合计56%，显示健康与信任是核心驱动力，价格敏感度相对次要。
- ◆ 消费原因以宝宝/家人营养需求（40%）和医生/营养师建议（22%）为主，功能性需求突出，促销影响有限，强调实际需求与专业指导。

## 2025年中国奶伴吸引消费关键因素分布



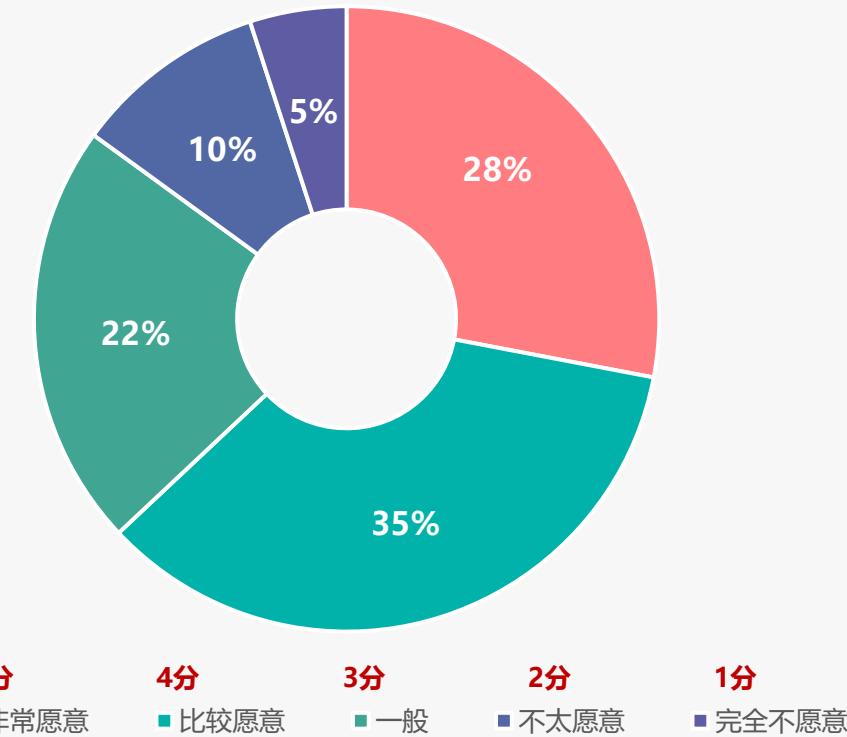
## 2025年中国奶伴消费真正原因分布



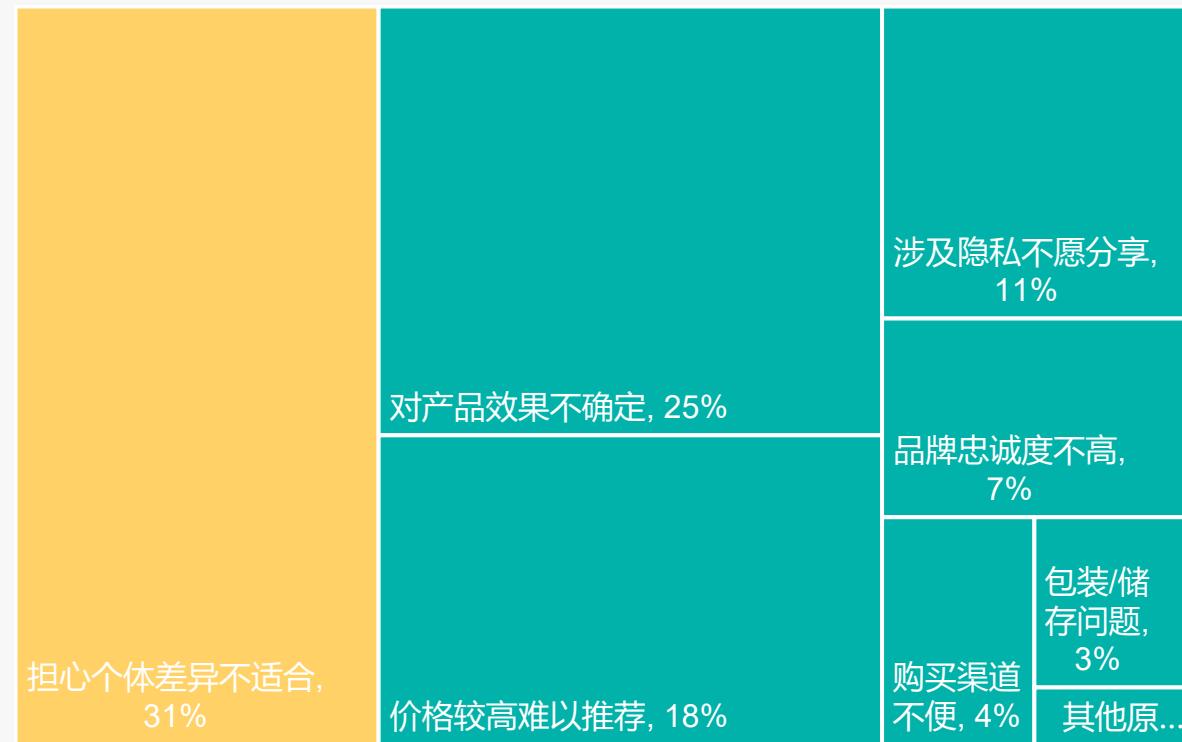
样本：奶伴行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 奶伴消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占63%，但不愿推荐原因中担心个体差异不适合占31%，对产品效果不确定占25%，合计56%。
- ◆ 价格较高难以推荐占18%，显示价格敏感度较高，建议品牌加强个性化宣传和效果验证以提升推荐意愿。

## 2025年中国奶伴向他人推荐意愿分布



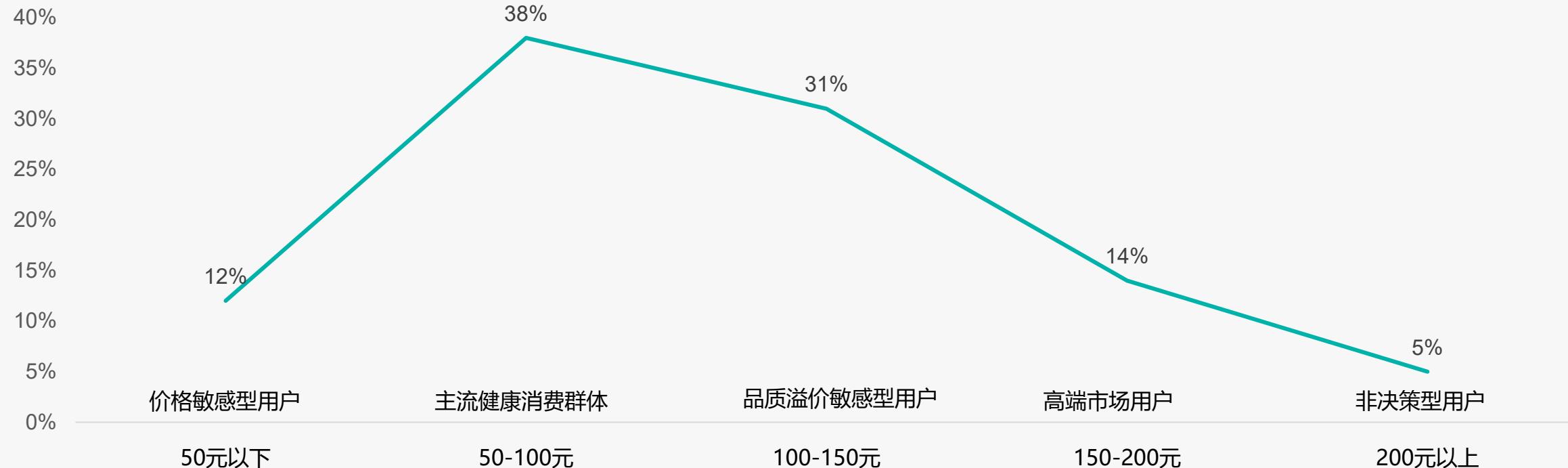
## 2025年中国奶伴不愿推荐原因分布



样本：奶伴行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 奶伴消费调查显示，价格接受度集中在50-100元区间，占比38%，100-150元区间占比31%，表明消费者偏好中等价位产品，高端市场也有需求。
- ◆ 低价50元以下和高价200元以上区间分别仅占12%和5%，说明市场对极端价格接受度低，150-200元区间占比14%，反映中等偏上价位有一定吸引力。

## 2025年中国奶伴主流规格价格接受度



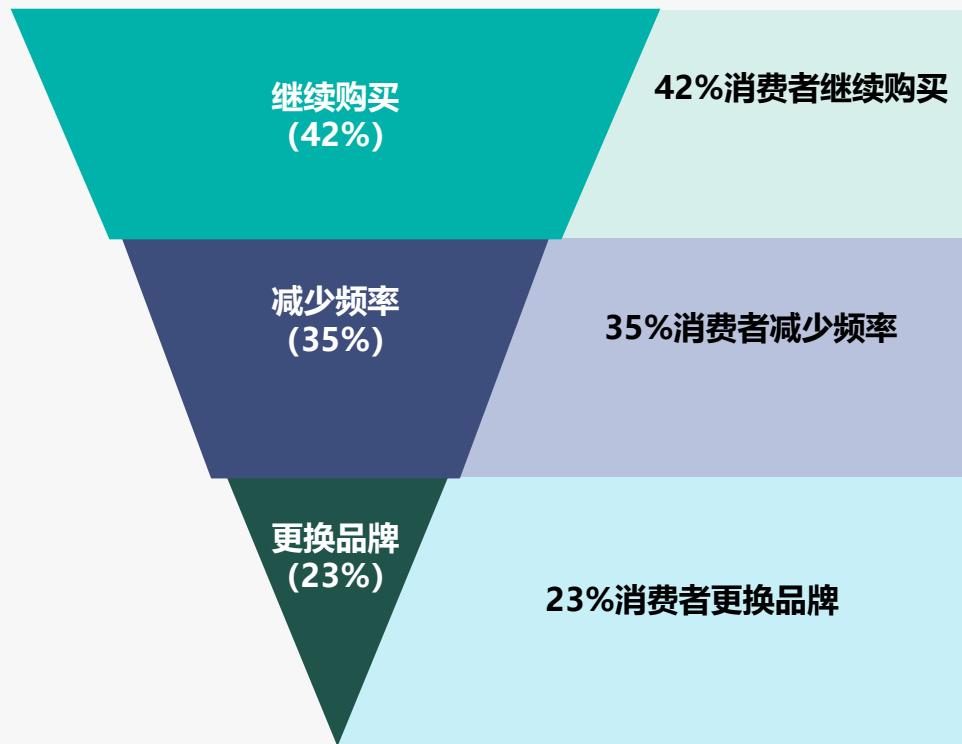
样本：奶伴行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以400克/罐规格奶伴为标准核定价格区间

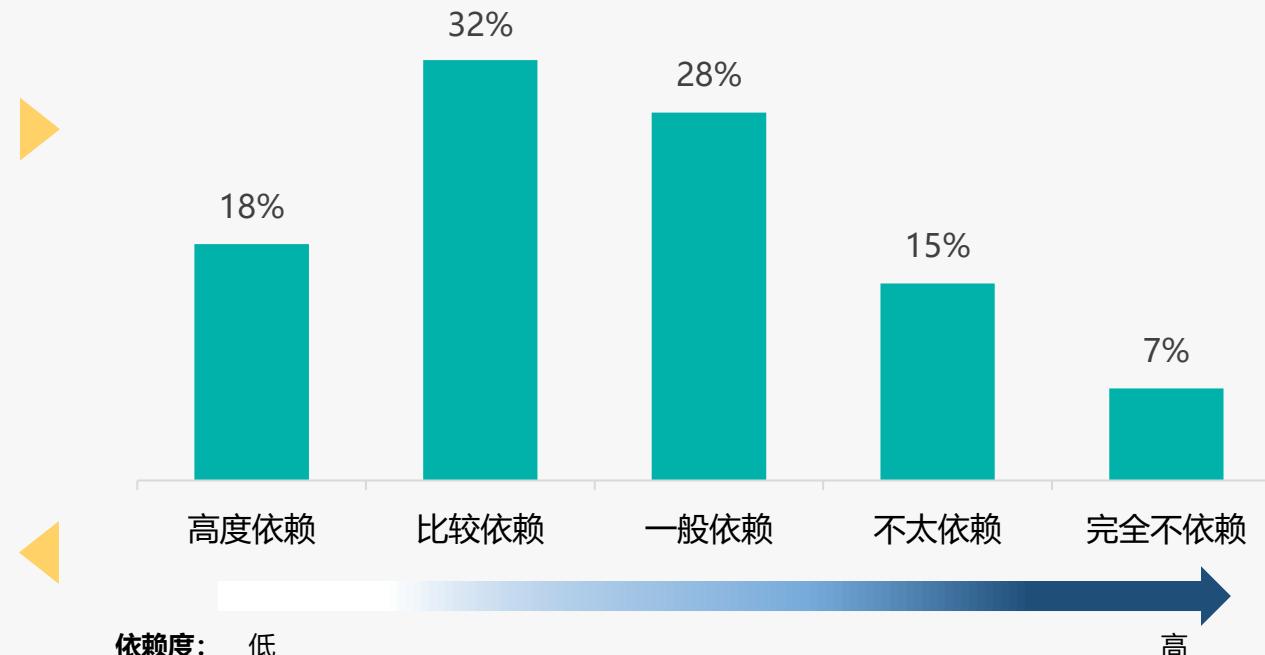
# 价格敏感度高 促销影响显著

- ◆ 价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆ 促销活动依赖方面，高度依赖和比较依赖合计达50%，完全不依赖仅7%，表明促销策略对购买决策影响显著。

## 2025年中国奶伴价格上涨10%后购买行为分布



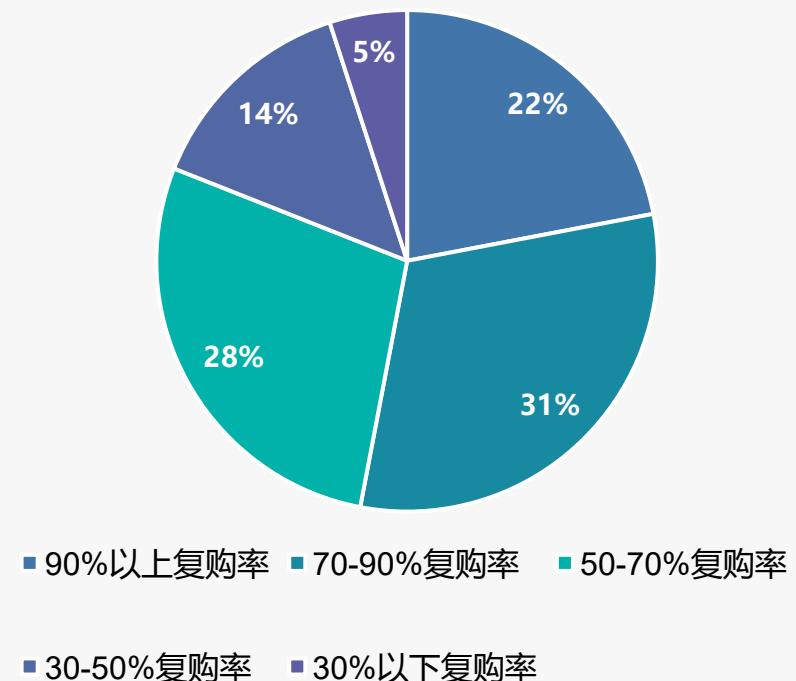
## 2025年中国奶伴对促销活动依赖程度分布



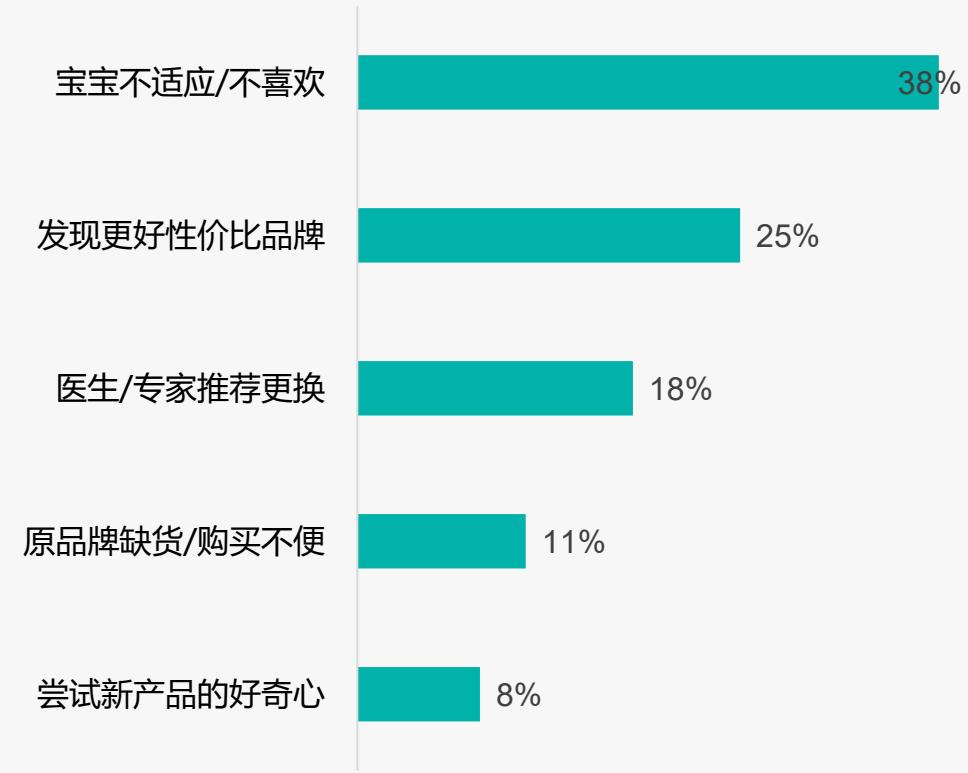
样本：奶伴行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 奶伴行业超半数消费者对品牌忠诚度高，70%以上复购率合计占53%，其中90%以上复购率占22%，显示核心用户群稳固。
- ◆ 更换品牌主因是宝宝不适应/不喜欢占38%，价格敏感度较高占25%，医生推荐影响显著占18%，凸显产品适配性和专业意见重要性。

## 2025年中国奶伴固定品牌复购率分布



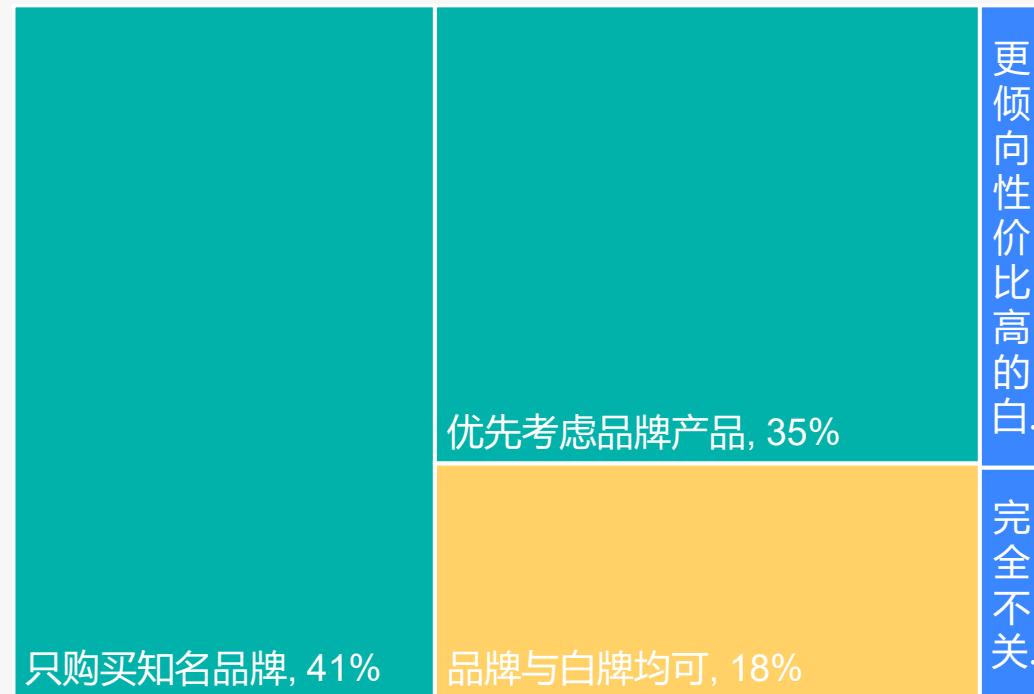
## 2025年中国奶伴更换品牌原因分布



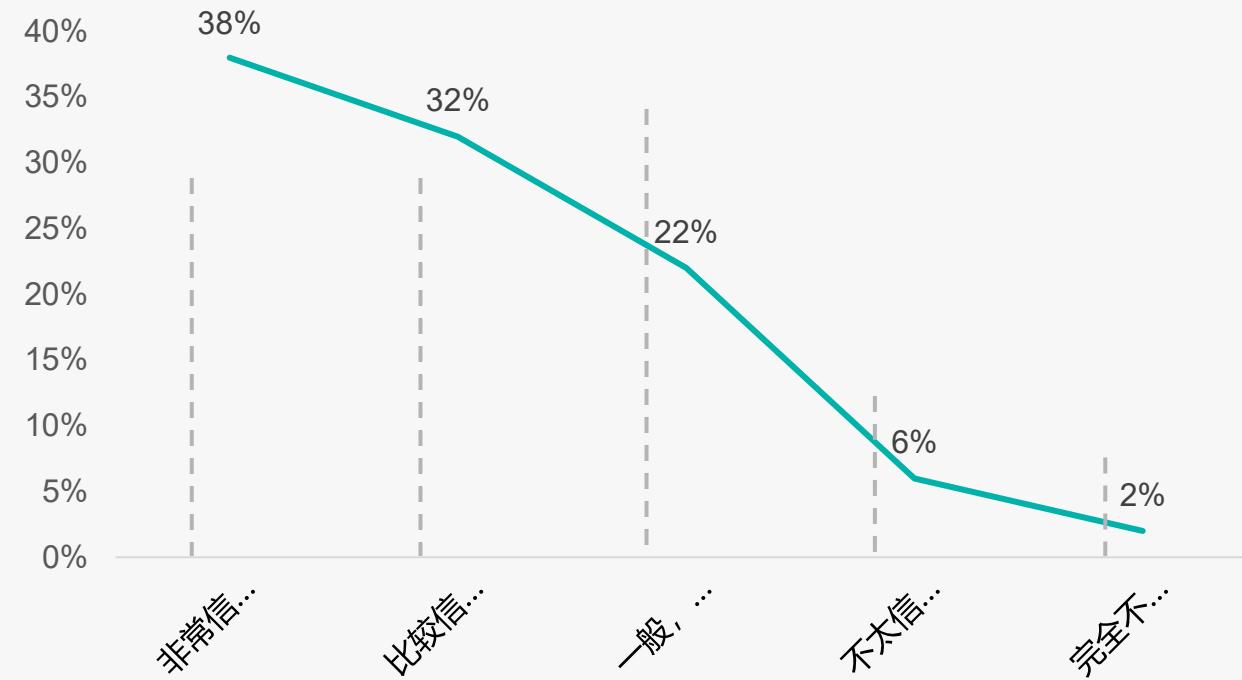
样本：奶伴行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费意愿数据显示，76%消费者优先或只购买品牌产品，品牌主导市场；仅6%倾向白牌，显示品牌依赖度高。
- ◆品牌态度分布中，70%消费者信任品牌安全与品质，但8%不信任，提示品牌需应对溢价和信任挑战。

## 2025年中国奶伴消费品牌产品意愿分布



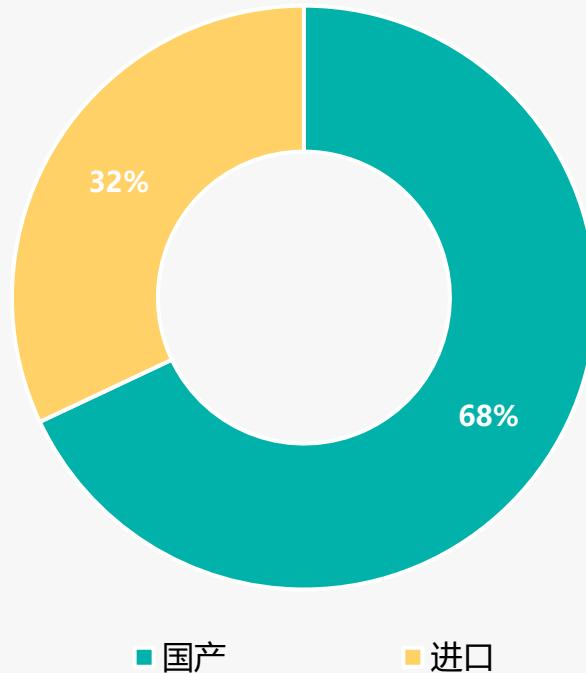
## 2025年中国奶伴对品牌产品态度分布



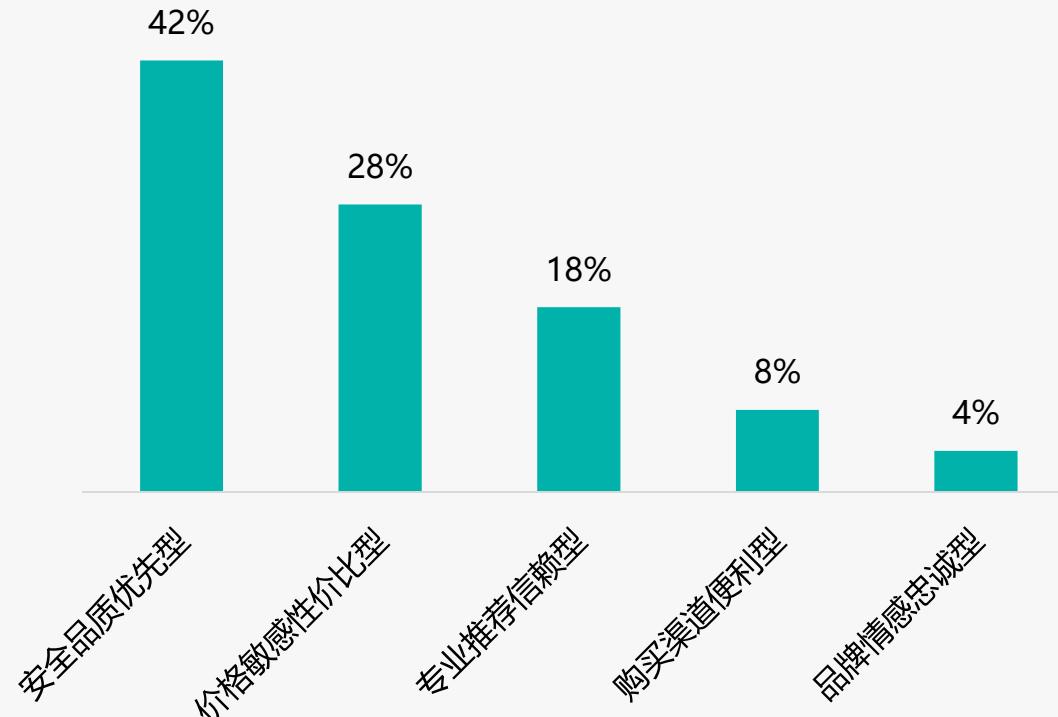
样本：奶伴行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产奶伴消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土产品有较强偏好。安全品质优先型占42%，是主要购买驱动因素。
- ◆ 价格敏感性价比型占28%，专业推荐信赖型占18%，而购买渠道便利型和品牌情感忠诚型分别占8%和4%，影响相对较小。

2025年中国奶伴国产和进口品牌消费分布



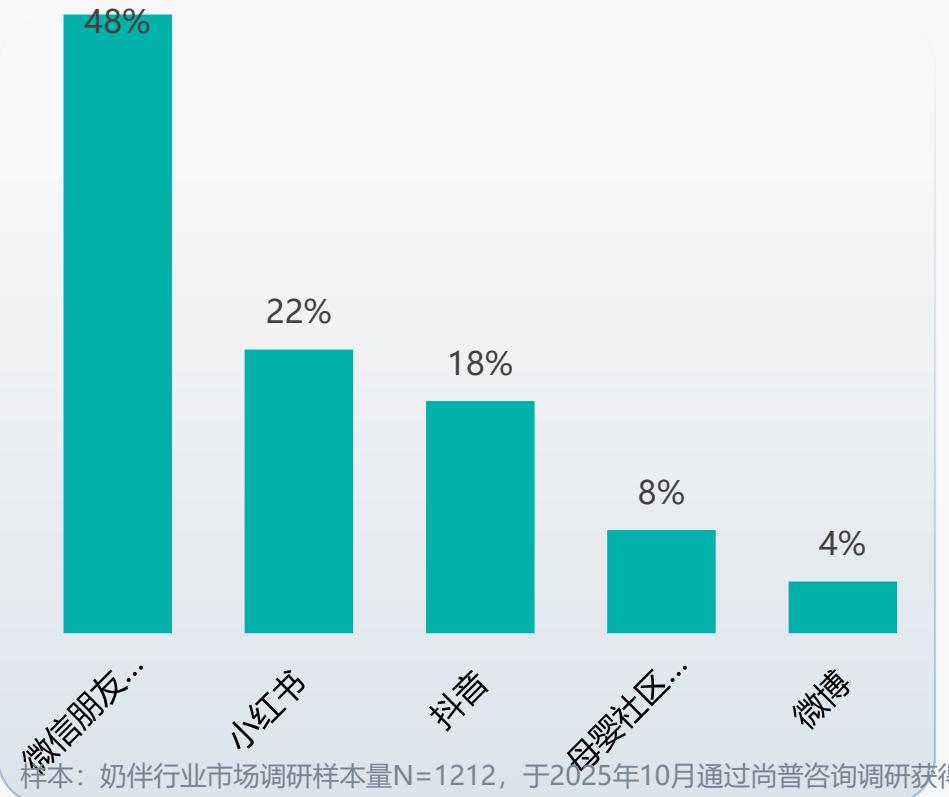
2025年中国奶伴品牌偏好类型分布



样本：奶伴行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈/群聊占比48%，小红书和抖音合计40%，显示奶伴消费群体依赖熟人圈和年轻社区获取信息。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比38%，专家科普推荐占比25%，消费者更信任真实反馈和专业建议。

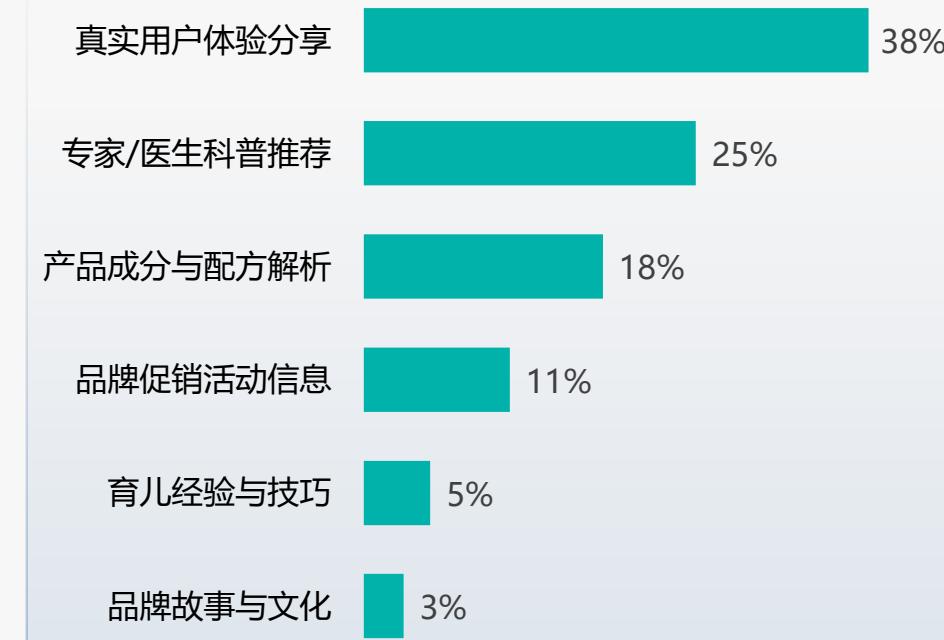
## 2025年中国奶伴社交分享渠道分布



## 2025年中国奶伴社交渠道获取内容类型分布

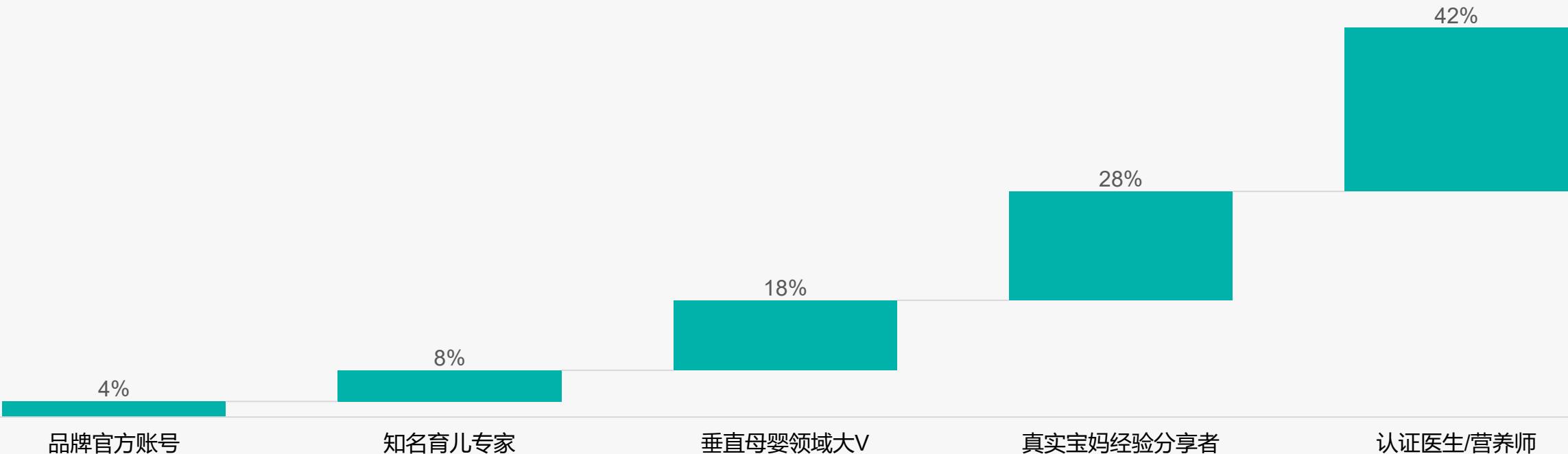
2025年中国奶伴  
社交分享渠道分  
布

2025年中国奶伴  
社交渠道获取内容  
类型分布



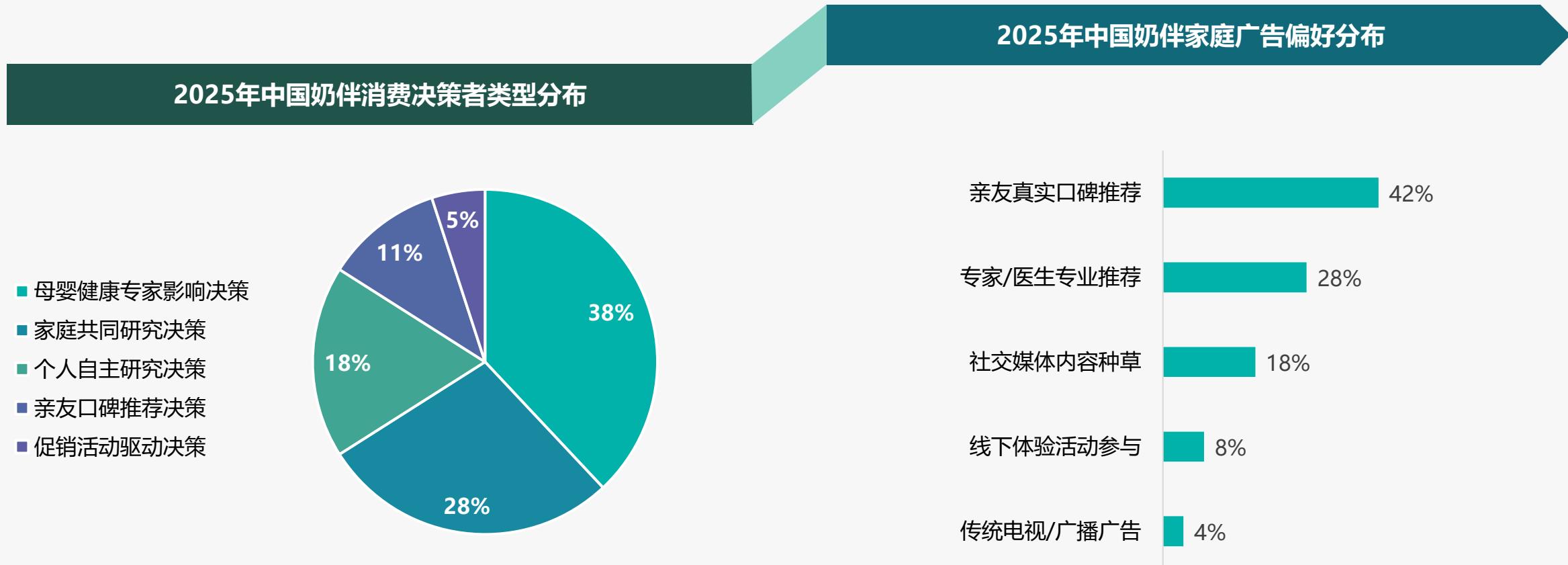
- ◆ 调研显示，消费者最信任认证医生/营养师（42%）和真实宝妈经验分享者（28%），专业性和真实性是获取奶伴信息的关键因素。
- ◆ 垂直母婴大V（18%）影响力较大，而知名育儿专家（8%）和品牌官方账号（4%）信任度较低，反映消费者偏好独立第三方信息。

## 2025年中国奶伴社交渠道信任博主类型分布



样本：奶伴行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 奶伴消费中，亲友真实口碑推荐占比最高达42%，专家推荐占28%，显示消费者高度依赖信任关系和专业意见作为主要决策依据。
- ◆ 社交媒体内容种草占18%，线下体验和传统广告分别占8%和4%，表明新兴渠道有潜力但传统营销方式效果相对较弱。

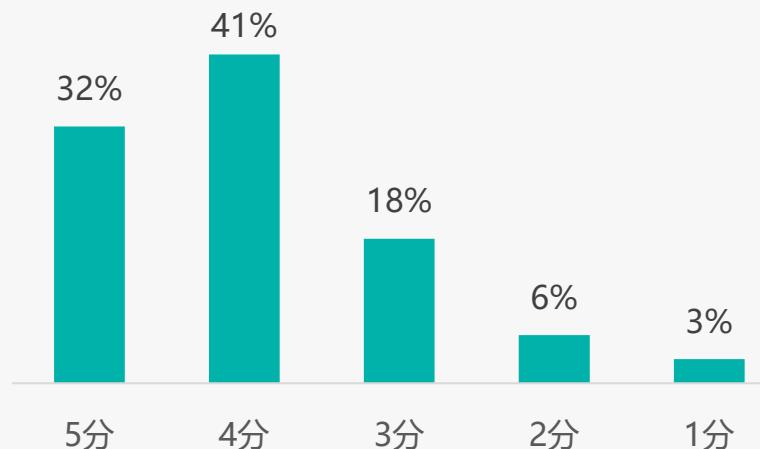


样本：奶伴行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 退货体验薄弱 优化提升满意度

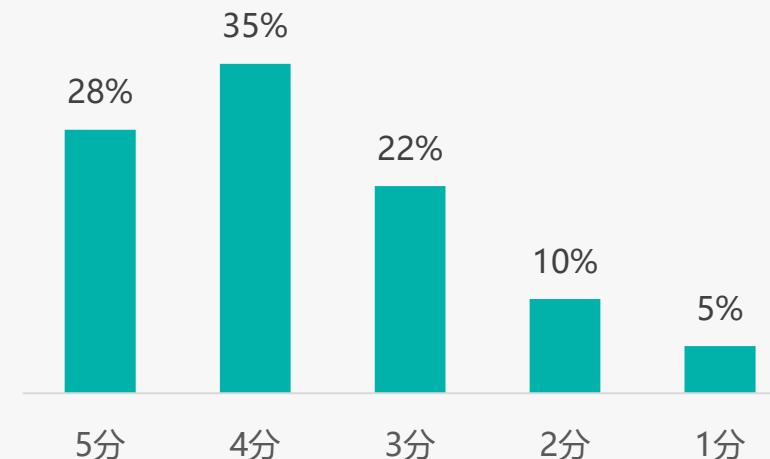
- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计分别为73%和69%，但退货体验相对薄弱，5分和4分合计仅63%，需重点关注优化。
- ◆退货体验中2分和1分合计15%，高于消费流程的9%和客服的13%，表明退货环节是提升整体满意度的关键改进点。

2025年中国奶伴线上消费流程满意度分布 (满分5分)



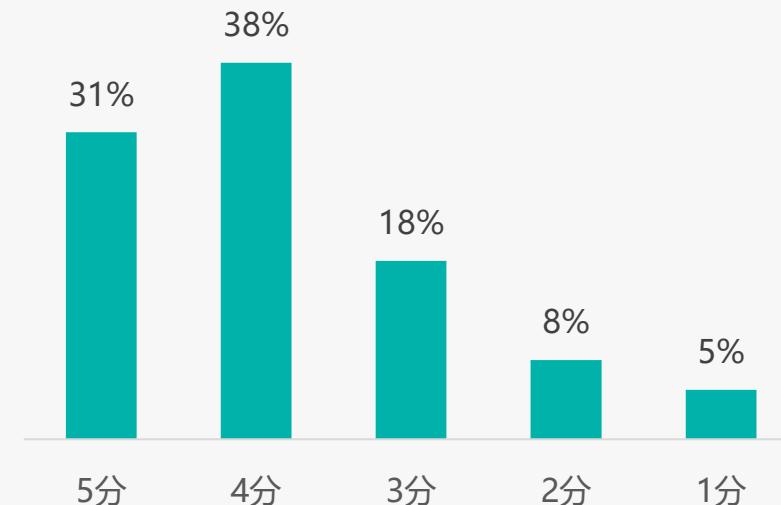
平均分: 3.93

2025年中国奶伴退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.71

2025年中国奶伴线上消费客服满意度分布 (满分5分)

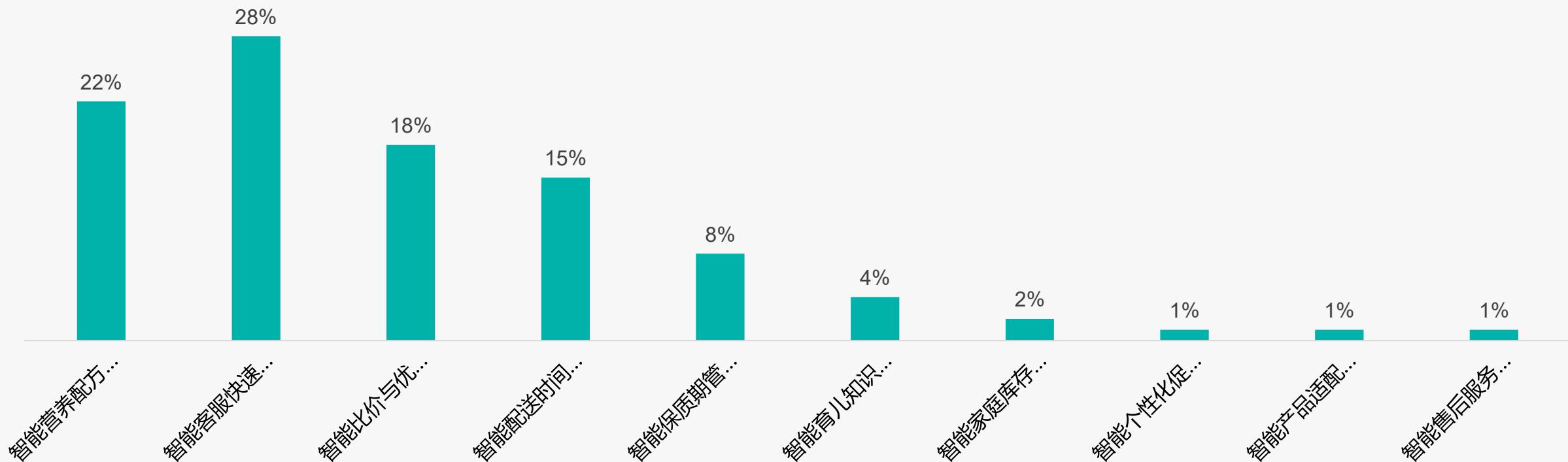


平均分: 3.82

样本: 奶伴行业市场调研样本量N=1212, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能客服快速解答占比最高达28%，智能营养配方推荐占22%，显示消费者重视即时互动和个性化健康指导，是核心服务需求。
- ◆智能比价与配送预测分别占18%和15%，价格敏感和物流效率是关键；其他服务如保质期管理占8%等，市场渗透较低需优化。

## 2025年中国奶伴线上消费智能服务体验分布



样本：奶伴行业市场调研样本量N=1212，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