

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童马甲市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Child's Vest Category Market Insights

2025年10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

-  62%消费者为女性，58%决策者为母亲，凸显女性主导地位
-  26-35岁人群占43%，核心消费年龄对应年轻父母群体
-  中等收入家庭和新一线二线城市构成主要市场基础

启示

✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-35岁年轻母亲群体制定营销策略，通过情感共鸣和实用价值吸引这一核心决策者

✓ 强化渠道精准触达

重点布局新一线和二线城市市场，通过线上线下结合方式精准触达中等收入家庭消费群体

-  冬季消费占比高达44%，秋季31%，需求与气温变化高度相关
-  50-100元价格区间占比42%，消费者偏好中低价位产品
-  价格敏感度高，50元以下占比37%，低价产品占市场主导

启示

✓ 优化季节性产品布局

根据季节需求调整产品结构，重点布局冬季保暖型和秋季轻薄透气型产品，满足不同季节需求

✓ 制定合理价格策略

聚焦50-100元主力价格带，同时保持50元以下入门产品，满足不同消费层次需求

-  电商平台推荐占32%，亲友推荐24%，社交媒体18%，线上渠道合计74%
-  淘宝/天猫、京东、拼多多三大平台占线上购买76%，电商主导销售格局
-  微信朋友圈是核心分享渠道，占比43%，真实用户体验最受信赖

启示

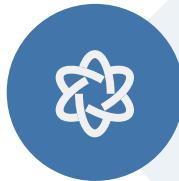
✓ 强化数字营销投入

加大电商平台和社交媒体营销投入，通过KOL合作和用户口碑传播提升品牌影响力

✓ 优化线上购物体验

完善电商平台店铺运营，提升智能推荐、客服响应和物流配送等关键环节服务质量

核心逻辑：年轻母亲主导实用型消费，注重性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦纯棉材质，提升舒适度
- ✓ 优化主流规格，覆盖学龄前需求



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑传播
- ✓ 利用电商平台智能推荐功能



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强客服培训，改善响应速度

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** 儿童马甲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儿童马甲品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童马甲的购买行为；
- 儿童马甲市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

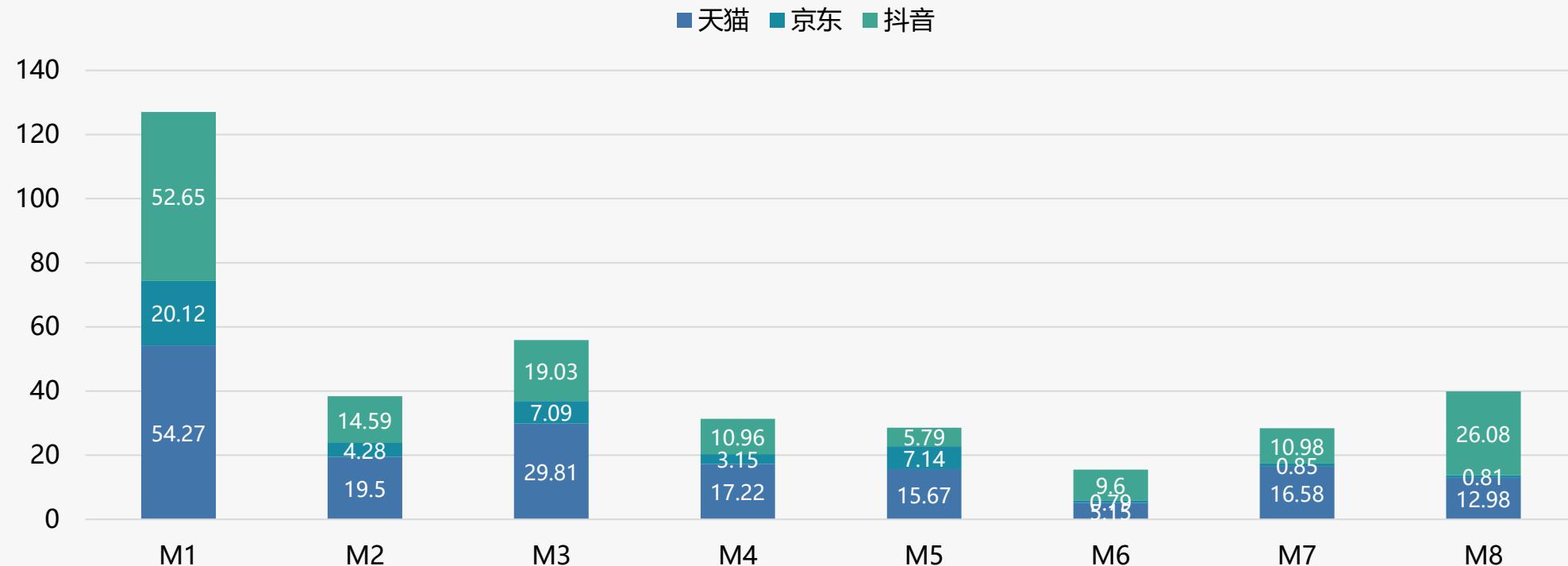
Research Method

- **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，计算儿童马甲品类销售额、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、不同平台儿童马甲品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音增长迅猛 天猫主导 京东份额低

- ◆ 从平台维度看，天猫、抖音、京东1-8月累计销售额分别为1.56亿元、1.42亿元、0.43亿元，天猫占比最高（45.6%），抖音紧随其后（41.5%），京东份额较低（12.6%）。抖音8月单月销售额达2608万元，环比激增137.8%，显示其社交电商渠道增长迅猛，可能受益于直播带货和季节性促销。
- ◆ 从月度趋势看，1月为销售高峰（总销售额1.27亿元），2-5月逐步下滑至0.29亿元，6-8月有所回升（8月达0.40亿元）。这种波动与季节性需求相关，1月受春节前购物潮拉动，夏季（6-8月）因换季需求反弹，但整体同比可能呈下降趋势，需关注库存周转率优化。平台表现差异显著：抖音在1月和8月销售额反超天猫，显示其爆发力强；京东销售额持续低位，8月仅81万元，市场份额萎缩，可能因渠道竞争或ROI不足。

2025年1月~8月儿童马甲品类线上销售规模（百万元）

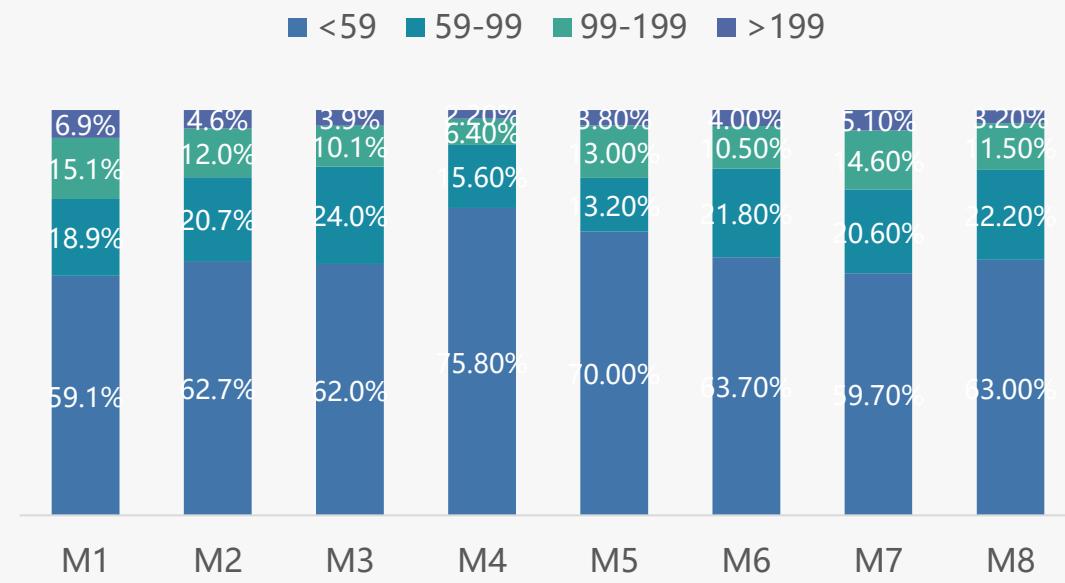
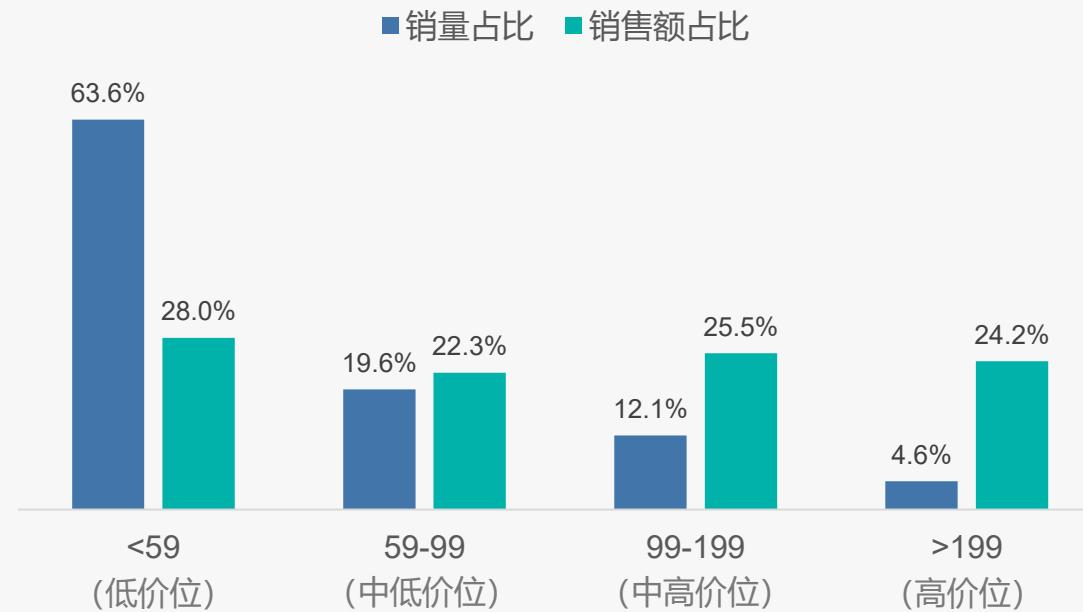


低价走量 高价创收 中高价位优化营收

- ◆ 从价格区间销售结构看，<59元低价位产品贡献了63.6%的销量但仅占28.0%的销售额，呈现高销量低价值特征；而>199元高价位产品以4.6%的销量贡献了24.2%的销售额，显示出高单价产品的价值贡献优势。这种结构表明市场存在明显的价格分层，低价走量、高价创收的商业模式较为突出。
- ◆ 月度销量分布显示，<59元区间在M4达到峰值75.8%，随后波动回落，可能与季节性促销活动相关；59-99元区间在M3达到24.0%后逐步下降，显示中低价位需求存在月度波动。这表明提升中高价位产品渗透率是优化整体销售结构、提高营收质量的关键路径。

2025年1月~8月儿童马甲线上不同价格区间销售趋势

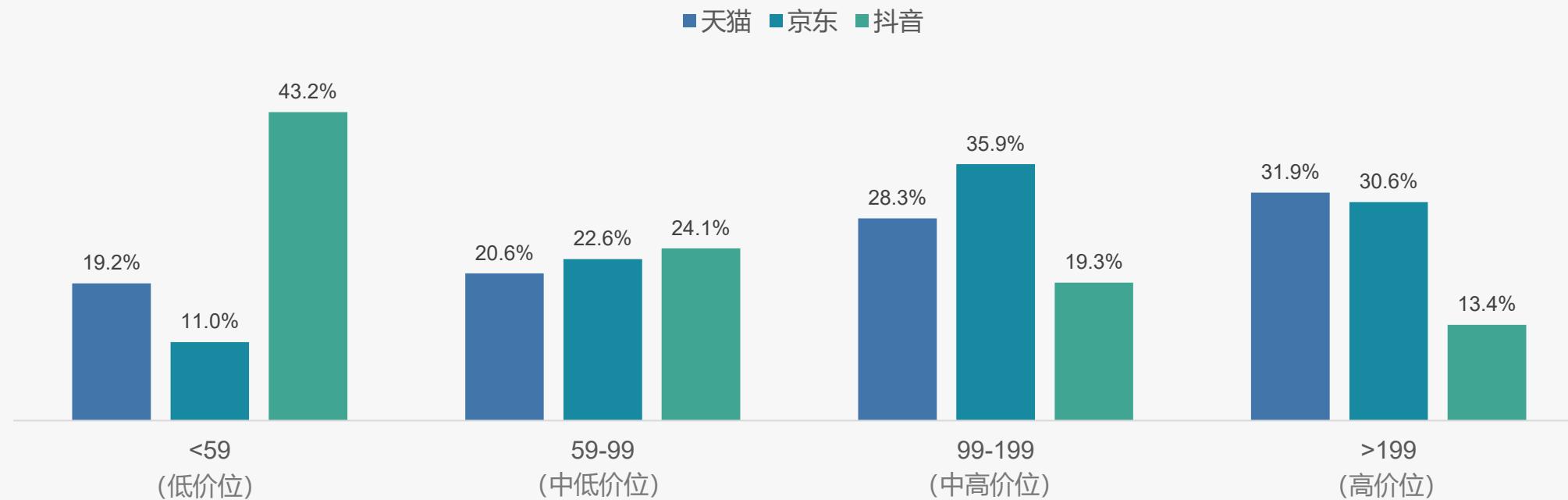
儿童马甲线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 优化策略提升ROI

- ◆ 从价格带分布看，各平台消费结构差异显著：天猫和京东以中高端为主（99元以上占比分别为60.2%和66.5%），抖音则以低价主导（<59元占比43.2%）。这反映天猫、京东用户对品质敏感度高，而抖音用户更关注性价比，建议品牌商针对不同平台制定差异化定价策略以提升ROI。
- ◆ 平台间价格集中度分析显示，抖音低价区间（<99元）占比高达67.3%，远高于天猫（39.8%）和京东（33.6%）。高端市场（>199元）占比对比揭示：天猫（31.9%）与京东（30.6%）基本持平，抖音仅13.4%。表明传统电商平台在高端儿童马甲领域仍具优势，品牌溢价能力更强，建议企业加强天猫、京东的高端产品线投放，同时探索抖音高端内容的种草转化路径。

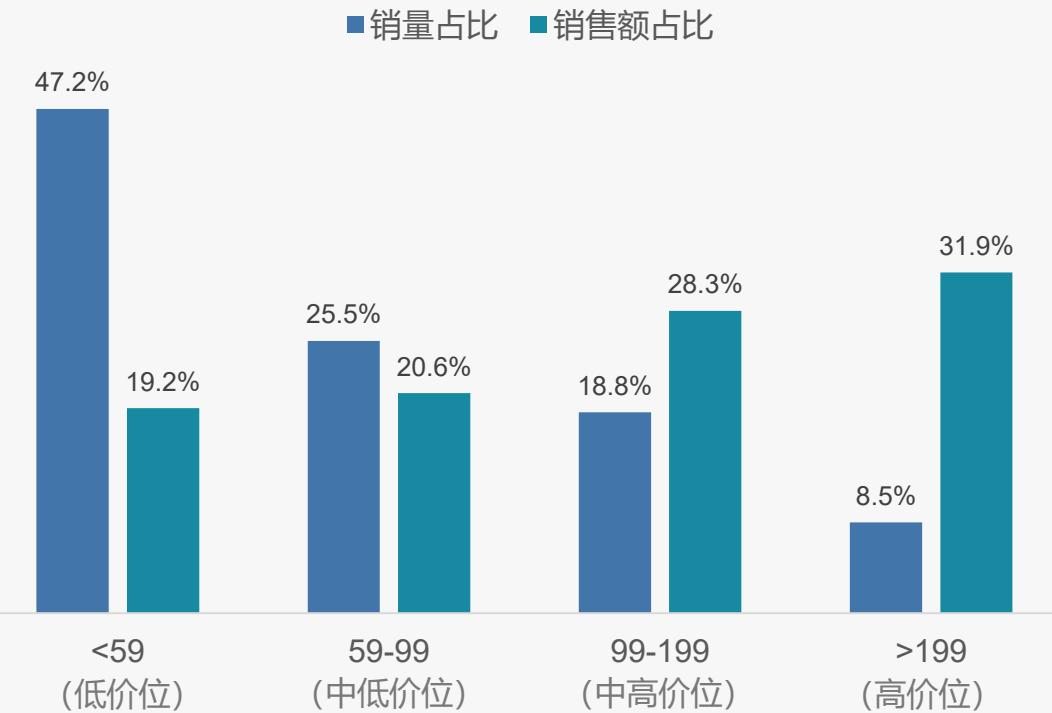
2025年1月~8月各平台儿童马甲不同价格区间销售趋势



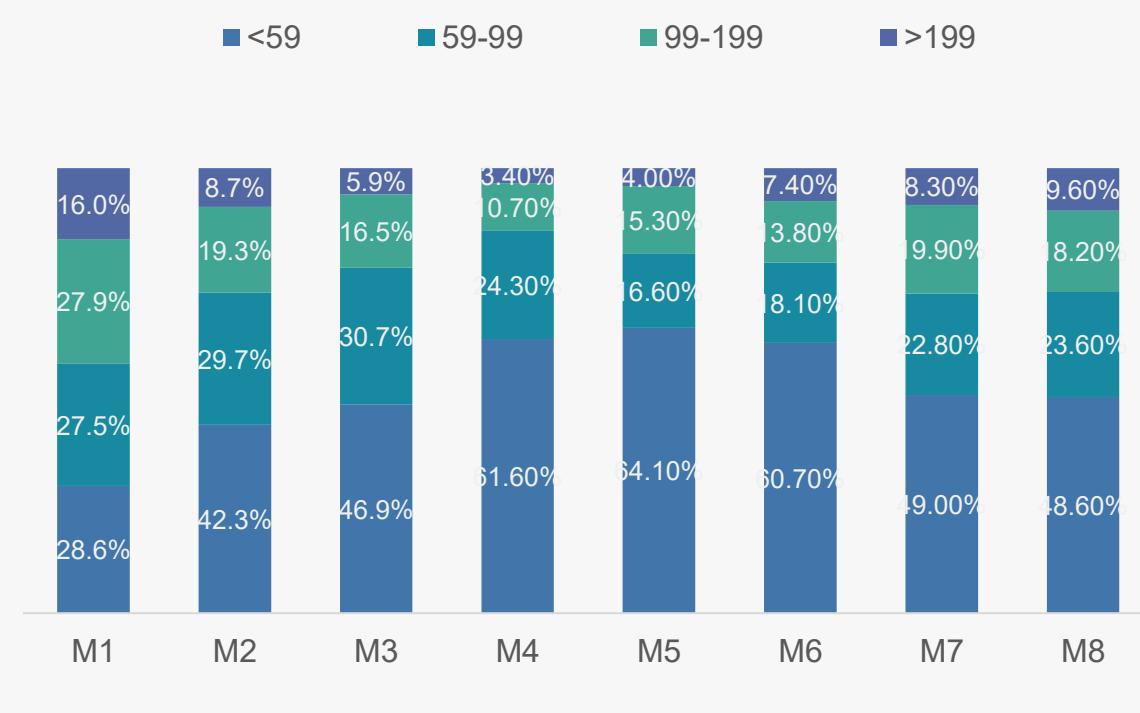
儿童马甲低价高销 高端驱动利润增长

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台儿童马甲品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于59元的价格段贡献了47.2%的销量，但仅占19.2%的销售额，反映出低价产品周转率高但毛利率偏低；而高于199元的高端产品以8.5%的销量贡献了31.9%的销售额，显示其高客单价带来的强劲营收能力，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示，低阶段 (<59元) 占比从M1的28.6%大幅攀升至M5的64.1%，随后在M8回落至48.6%，呈现季节性波动。这或与春节后促销及夏季清仓相关，导致低价产品周转加速；同时，中高价段 (99-199元、>199元) 占比在M3-M5期间显著下滑，表明消费者在非旺季更倾向性价比选择，需关注库存管

2025年1月~8月天猫平台儿童马甲不同价格区间销售趋势



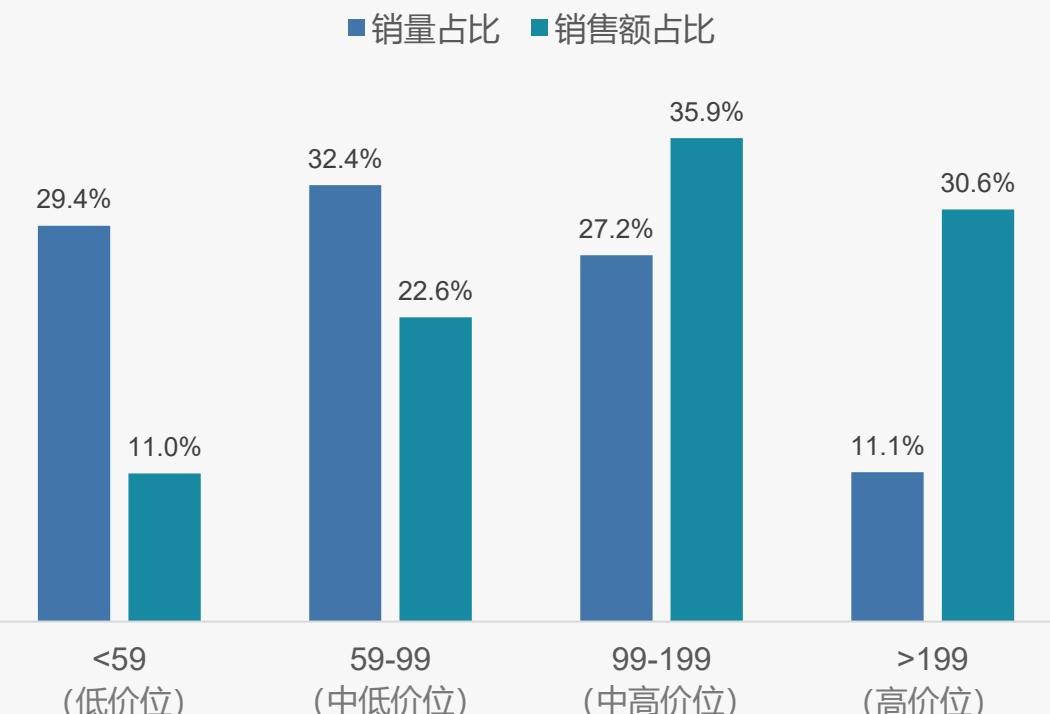
天猫平台儿童马甲价格区间-销量分布



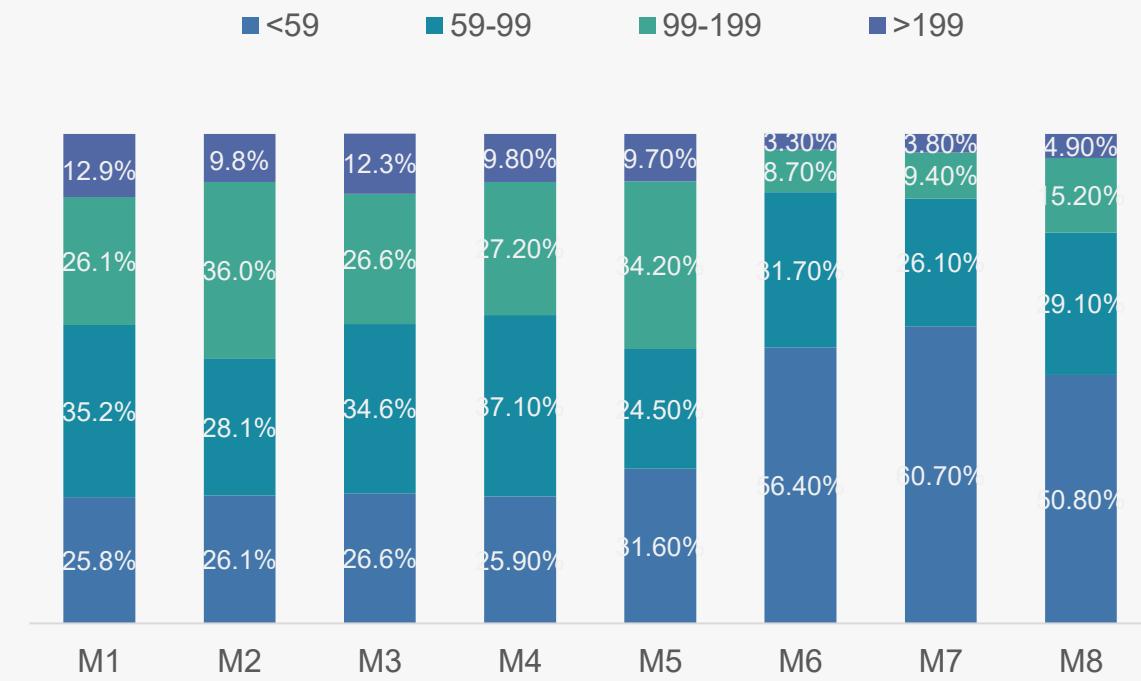
中端主导 高端盈利 夏季低价波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，59-99元和99-199元区间是核心贡献者，两者合计销量占比59.6%，销售额占比58.5%，显示中端市场是京东平台儿童马甲的主力。
>199元高端区间销量占比仅11.1%，但销售额占比达30.6%，表明高单价产品具有较强盈利能力，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著，M6-M8月<59元低端区间销量占比激增至50%以上，最高达60.7%，而>199元高端区间降至5%以下，反映夏季消费偏好低价轻便产品。价格带结构分析揭示，<59元区间销量占比29.4%但销售额占比仅11.0%，单位价值偏低；99-199元区间销量占比27.2%贡献35.9%销售额，性价比突出。建议通过促销活动推动中端产品渗透，同时监控低端市场同比变化以防利润侵蚀。

2025年1月~8月京东平台儿童马甲不同价格区间销售趋势

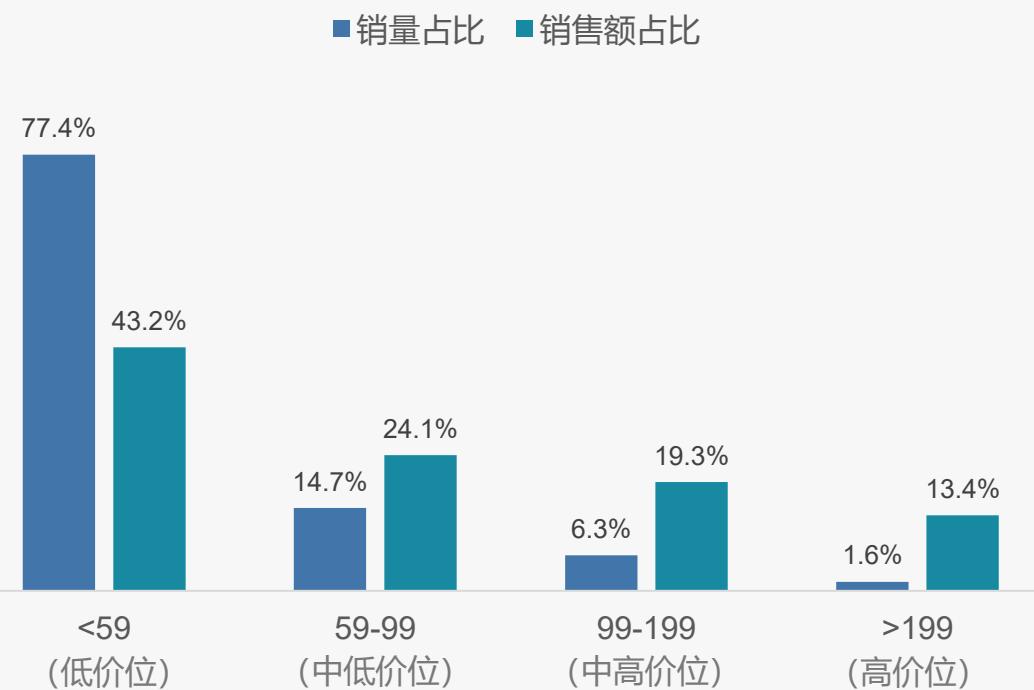


京东平台儿童马甲价格区间-销量分布

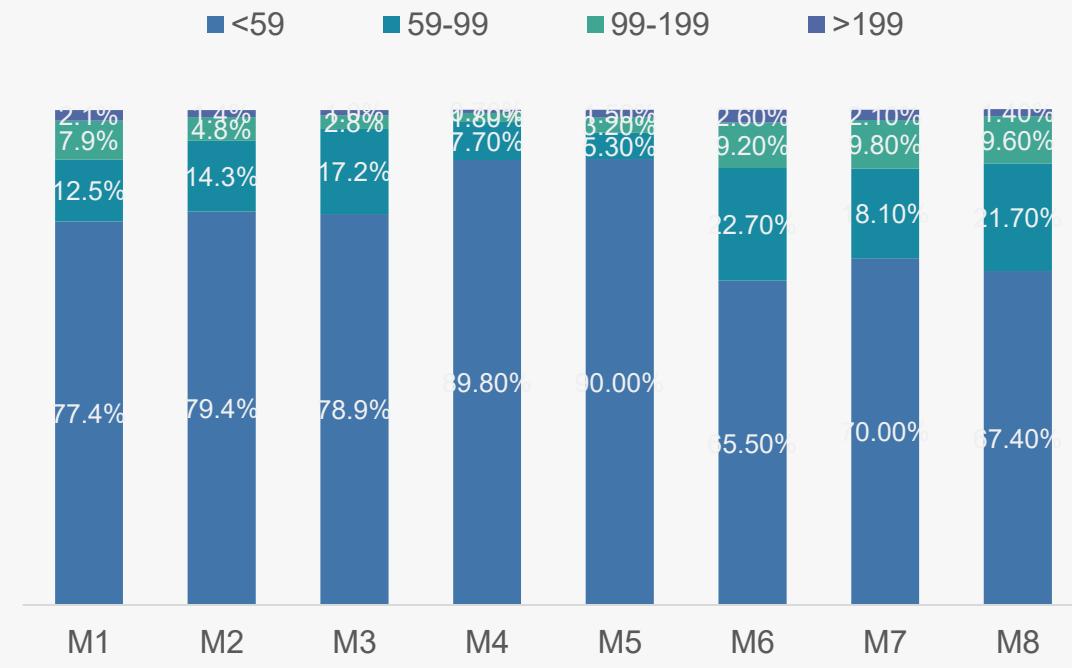


- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台儿童马甲呈现明显的低价主导格局。低于59元区间销量占比高达77.4%，但销售额占比仅43.2%，显示该区间产品单价偏低、周转率高；而高于199元高端区间销量占比仅1.6%，却贡献13.4%销售额，表明高价产品具有更强的溢价能力。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5月低于59元区间占比持续高位，反映冬季低价产品需求旺盛；M6-M8月59-99元中端区间占比显著提升，显示春夏季节消费者对品质要求提升，价格敏感度有所下降。
- ◆ 销售额与销量占比的错配揭示经营策略优化空间。低于59元区间销量贡献度是销售额的1.8倍，需关注库存周转效率；而99-199元区间销售额占比显著高于销售量占比，需关注产品定价策略。

2025年1月~8月抖音平台儿童马甲不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童马甲价格区间-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** 儿童马甲消费行为、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年内购买过儿童马甲的消费者；
- 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8月

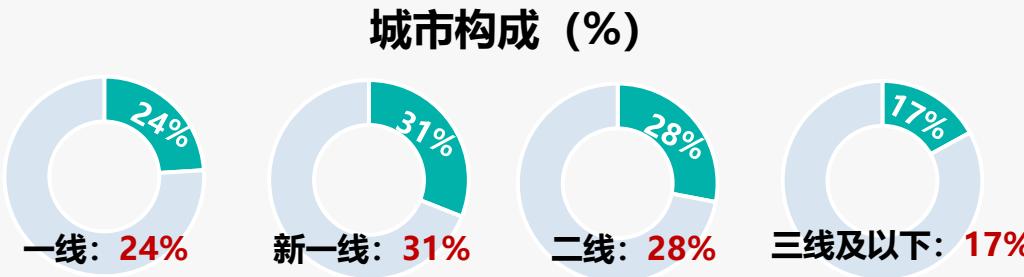
样本数量

N=1466

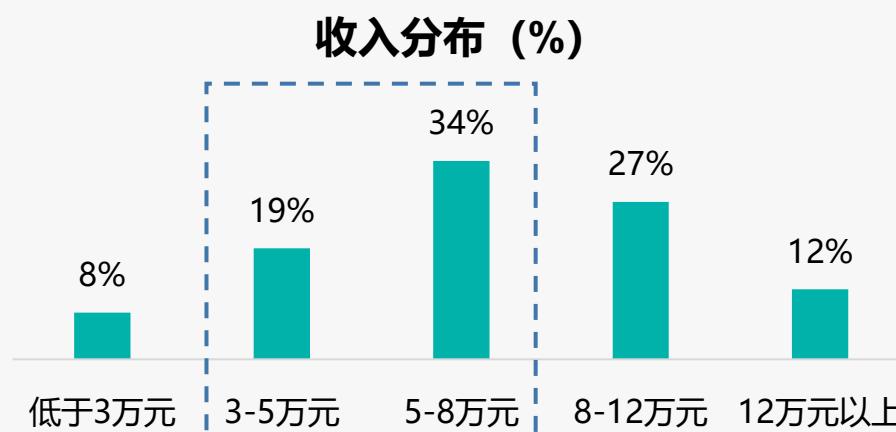
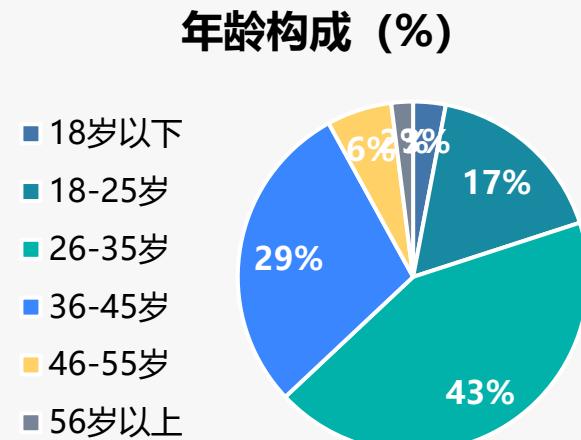
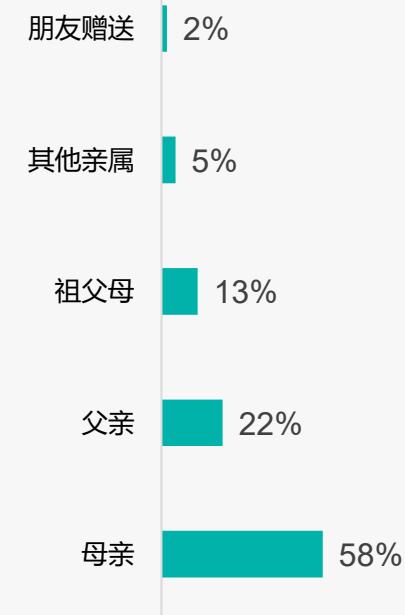
年轻母亲主导儿童马甲消费

- ◆调查显示女性消费者占62%，26-35岁人群占43%，母亲作为决策者占58%，表明年轻母亲是儿童马甲消费的核心群体。
- ◆中等收入家庭（5-8万元占34%）和新一线二线城市（合计占59%）构成主要市场，反映消费集中在经济较发达地区。

2025年中国儿童马甲消费者画像



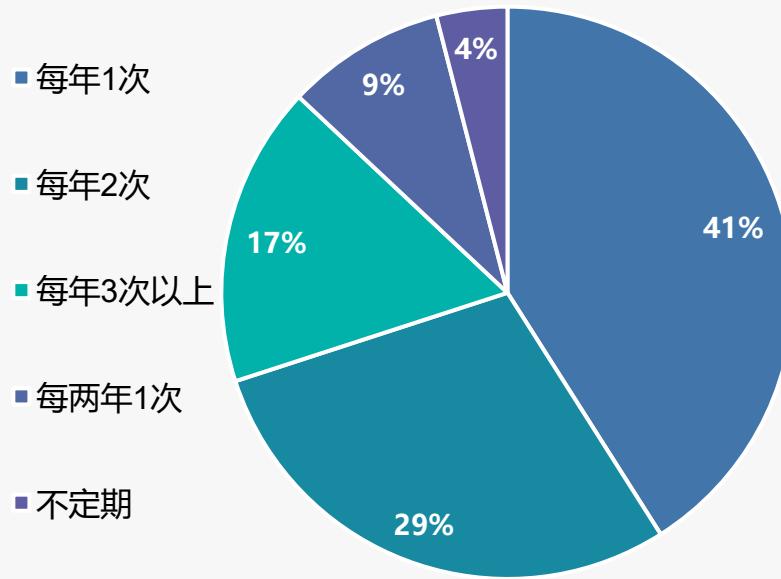
消费决策者角色分布 (%)



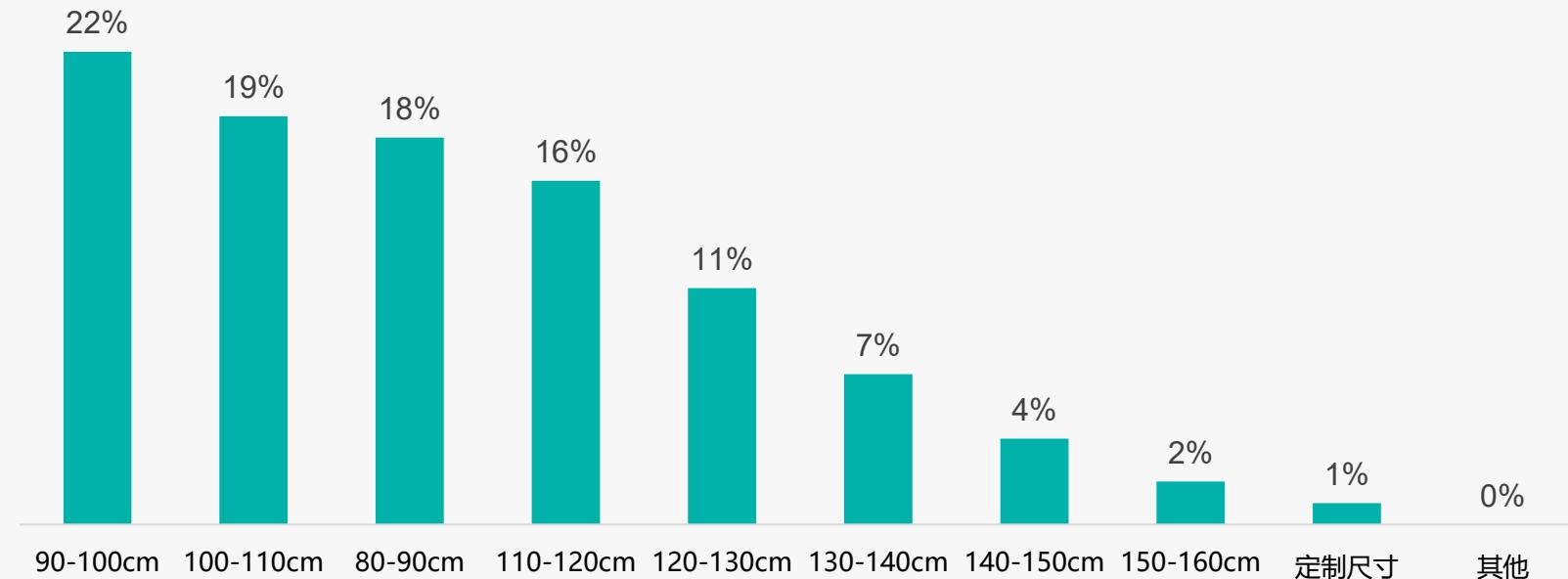
样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费数据显示，41%消费者每年购买1次，29%每年2次，合计70%消费者每年至少购买一次，体现年度规律性。
- ◆产品规格中，90-100cm占比22%，80-90cm占18%，100-110cm占19%，这三个规格合计59%，是市场主流。

2025年中国儿童马甲消费频率分布



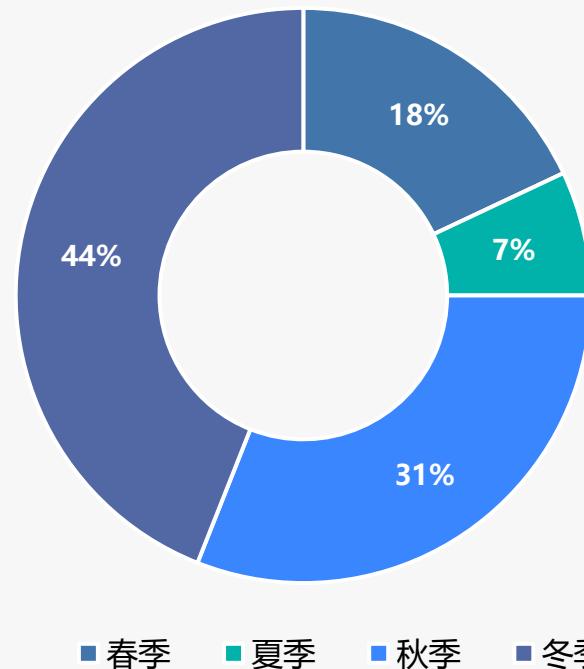
2025年中国儿童马甲产品规格分布



样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童马甲消费集中在50-100元区间，占比42%；冬季消费占比高达44%，秋季为31%，显示需求与季节温度高度相关。
- ◆ 包装类型以塑料袋为主，占比47%；环保包装仅占3%，表明环保因素在当前消费选择中影响有限。

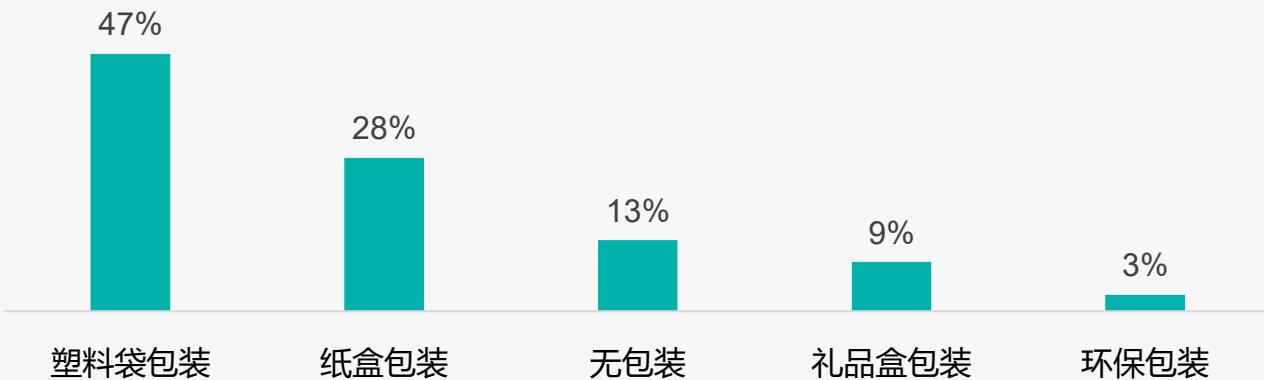
2025年中国儿童马甲消费季节分布



2025年中国儿童马甲单次支出分布



2025年中国儿童马甲包装类型分布

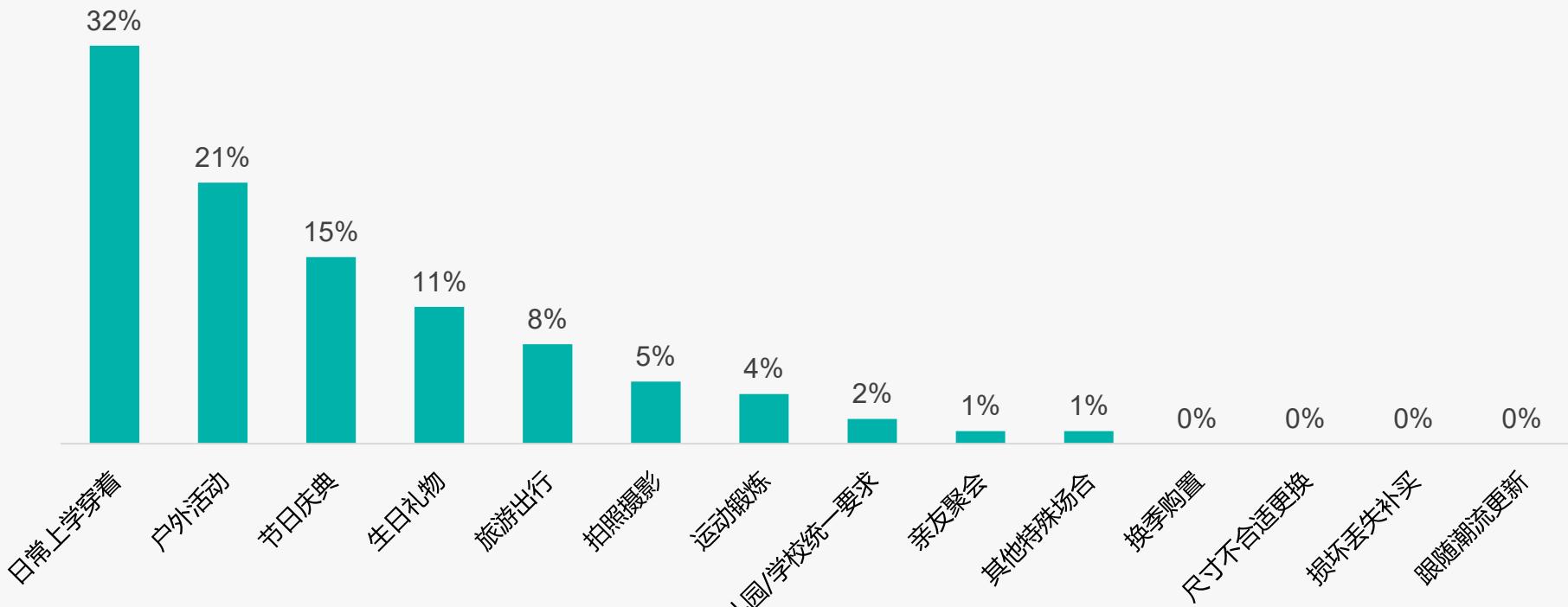


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

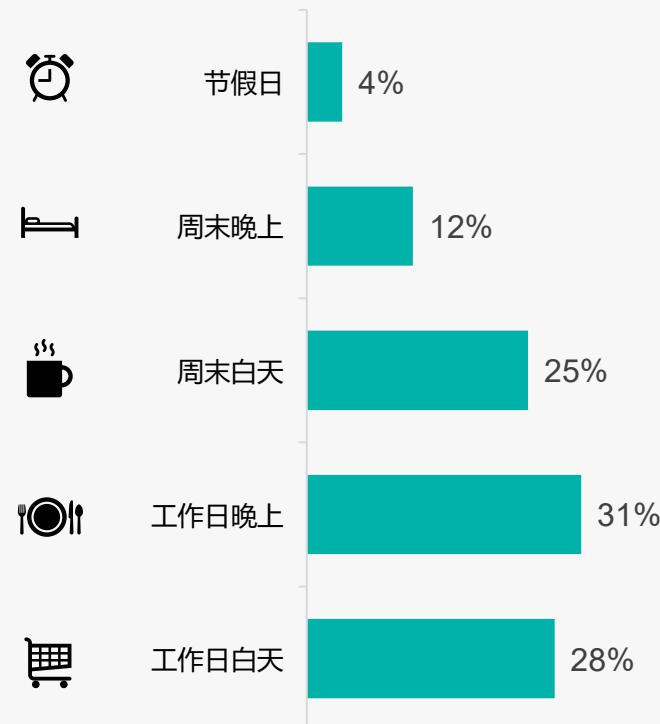
儿童马甲消费 日常上学为主 工作日购买集中

- ◆ 儿童马甲消费场景以日常上学穿着32%和户外活动21%为主，节日庆典和生日礼物分别占15%和11%，其他场景占比均较低。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上31%和工作日白天28%，周末白天25%，周末晚上12%和节假日4%相对较少，显示工作日是主要购买时间。

2025年中国儿童马甲消费场景分布



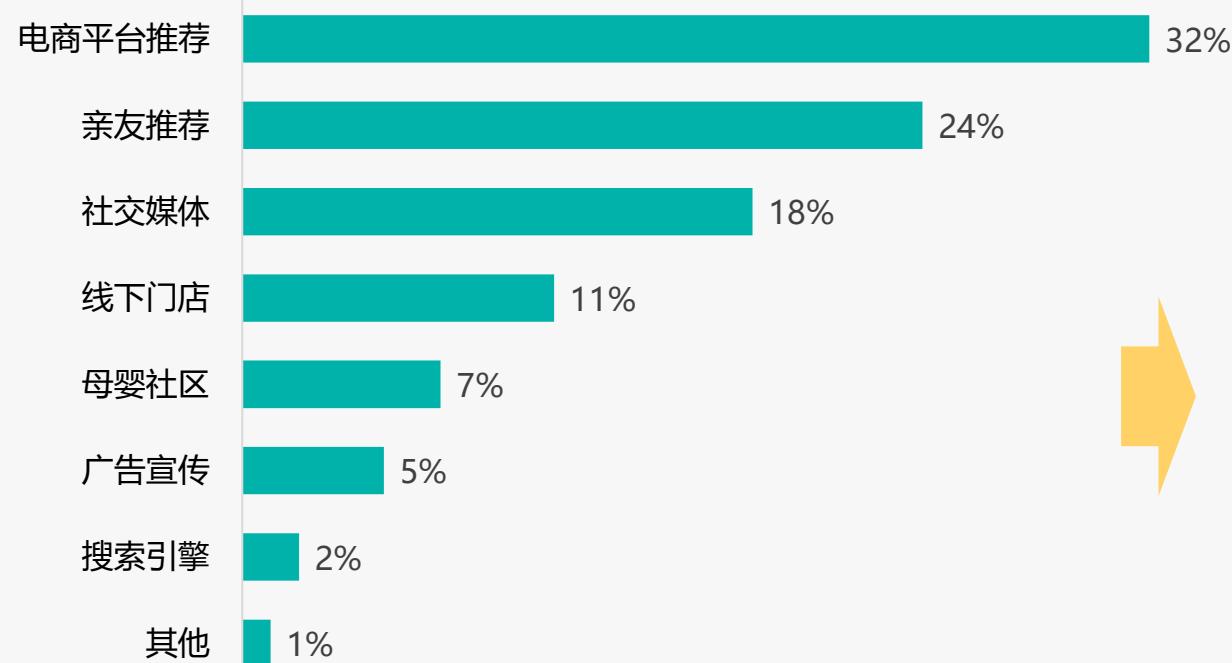
2025年中国儿童马甲消费时段分布



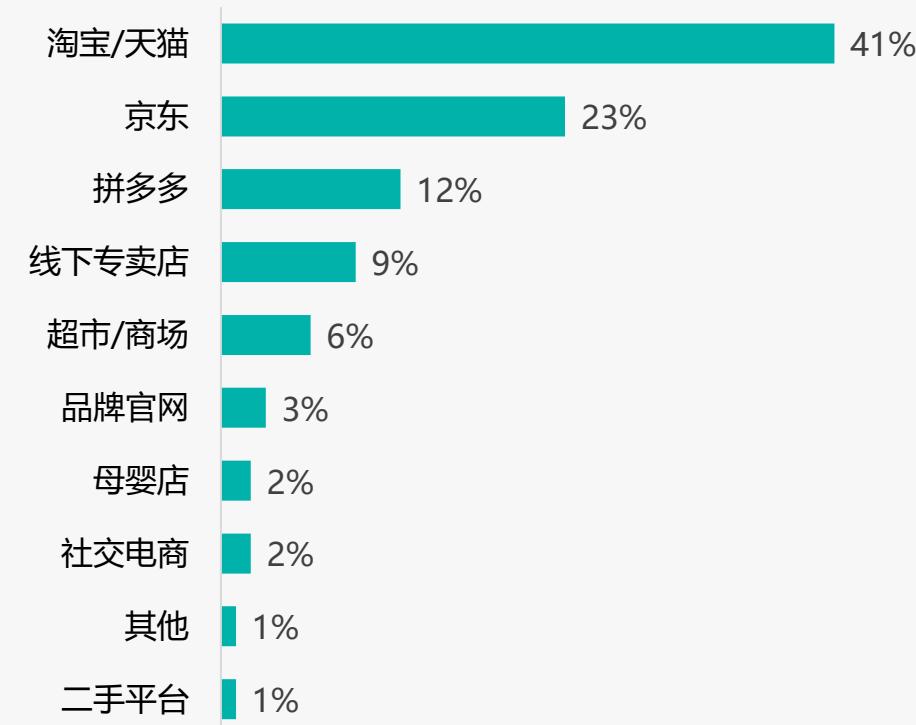
样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解儿童马甲主要依赖电商平台推荐（32%）、亲友推荐（24%）和社交媒体（18%），线上渠道合计占比74%，口碑传播和数字营销作用显著。
- ◆ 购买渠道高度集中于淘宝/天猫（41%）、京东（23%）和拼多多（12%），线上平台占比76%，线下渠道仅占15%，电商主导销售格局。

2025年中国儿童马甲了解渠道分布



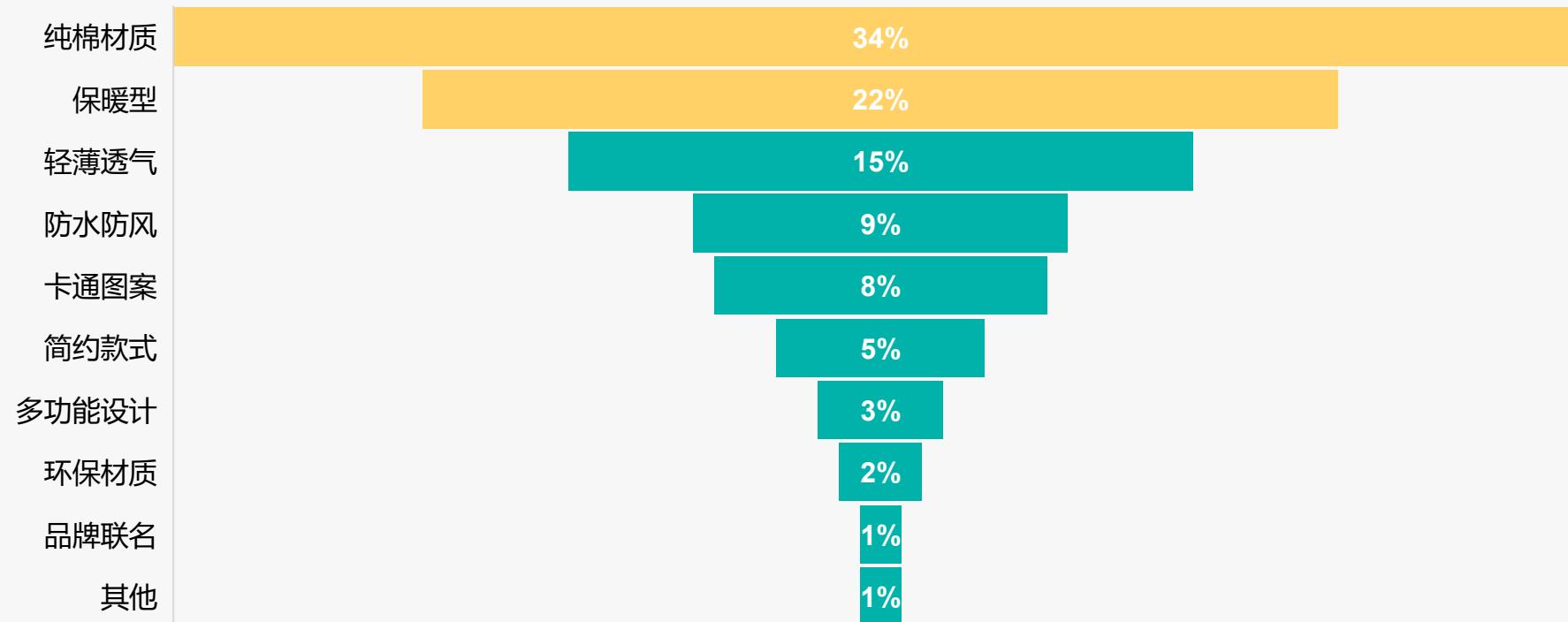
2025年中国儿童马甲购买渠道分布



样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆纯棉材质以34%的占比成为最受偏好的类型，保暖型和轻薄透气分别占22%和15%，表明舒适性和季节性需求是消费决策的关键因素。
- ◆防水防风占9%，卡通图案和简约款式合计13%，多功能设计和环保材质占比偏低，显示设计元素和功能性特性在市场中的差异化影响。

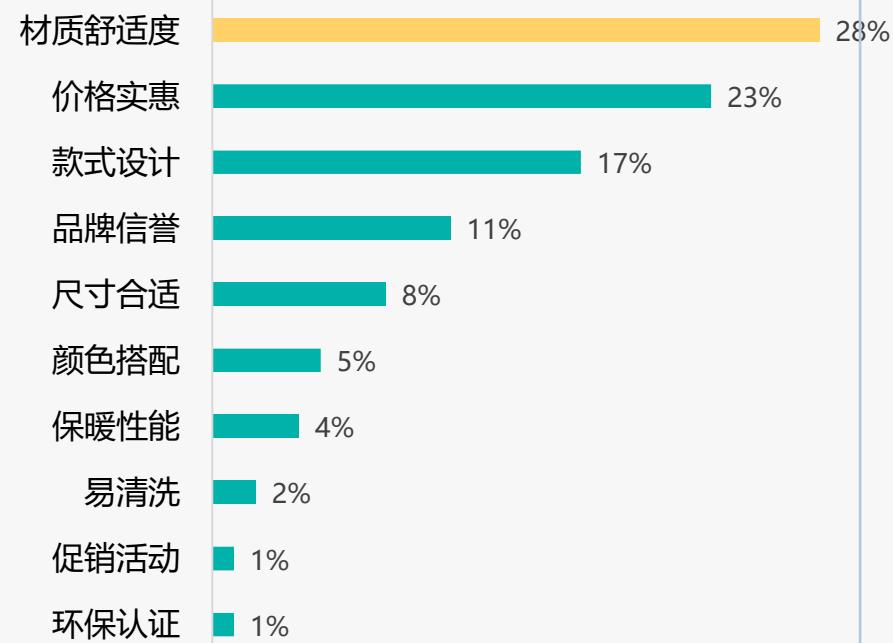
2025年中国儿童马甲偏好类型分布



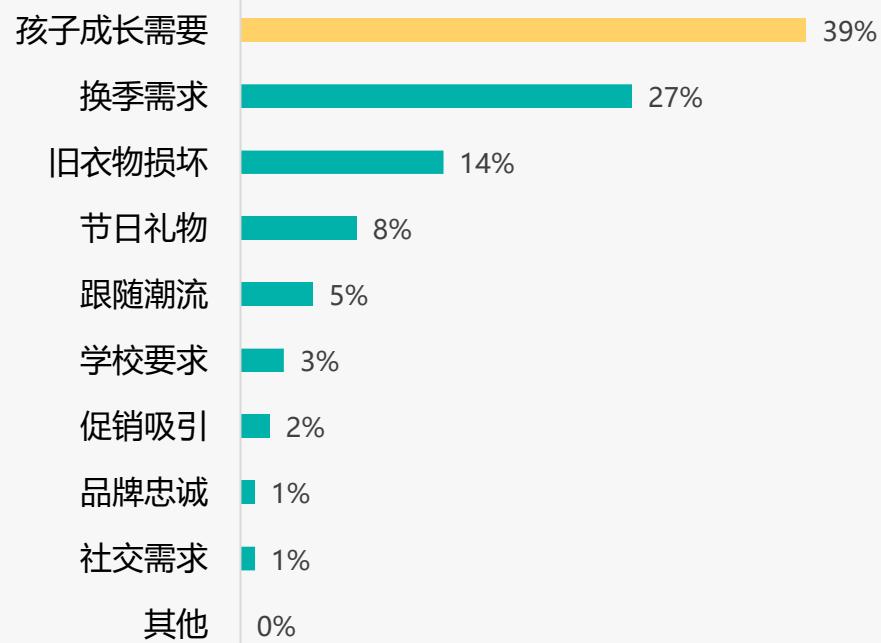
样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者选择儿童马甲时，材质舒适度（28%）和价格实惠（23%）是关键驱动因素，款式设计（17%）和品牌信誉（11%）次之，其他因素影响较小。
- ◆消费行为主要由孩子成长需要（39%）和换季需求（27%）驱动，旧衣物损坏（14%）和节日礼物（8%）为辅，非实用因素占比极低。

2025年中国儿童马甲吸引因素分布



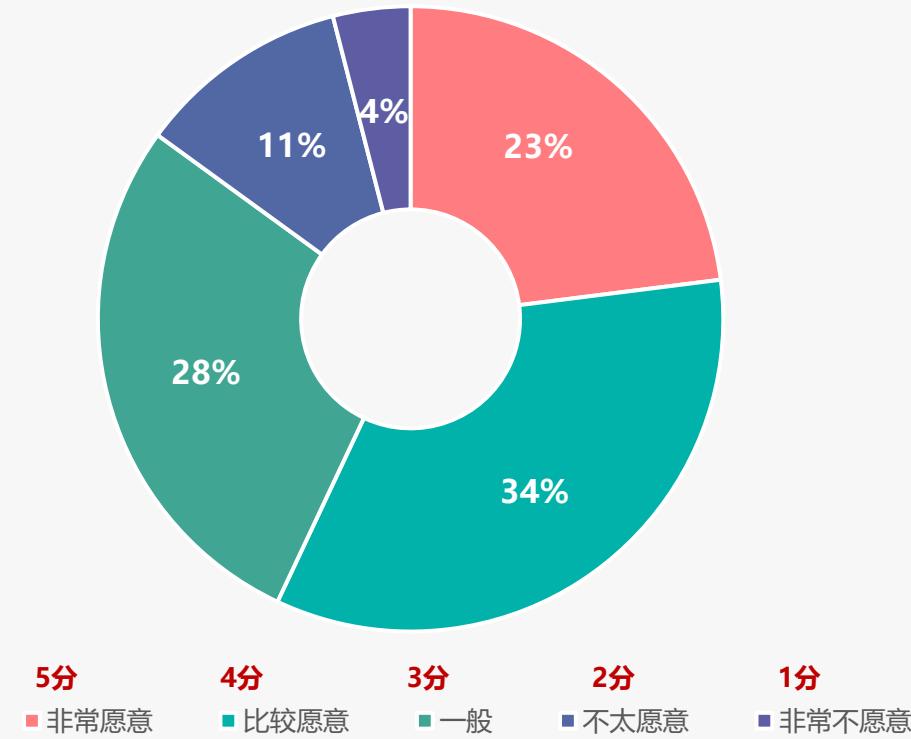
2025年中国儿童马甲消费原因分布



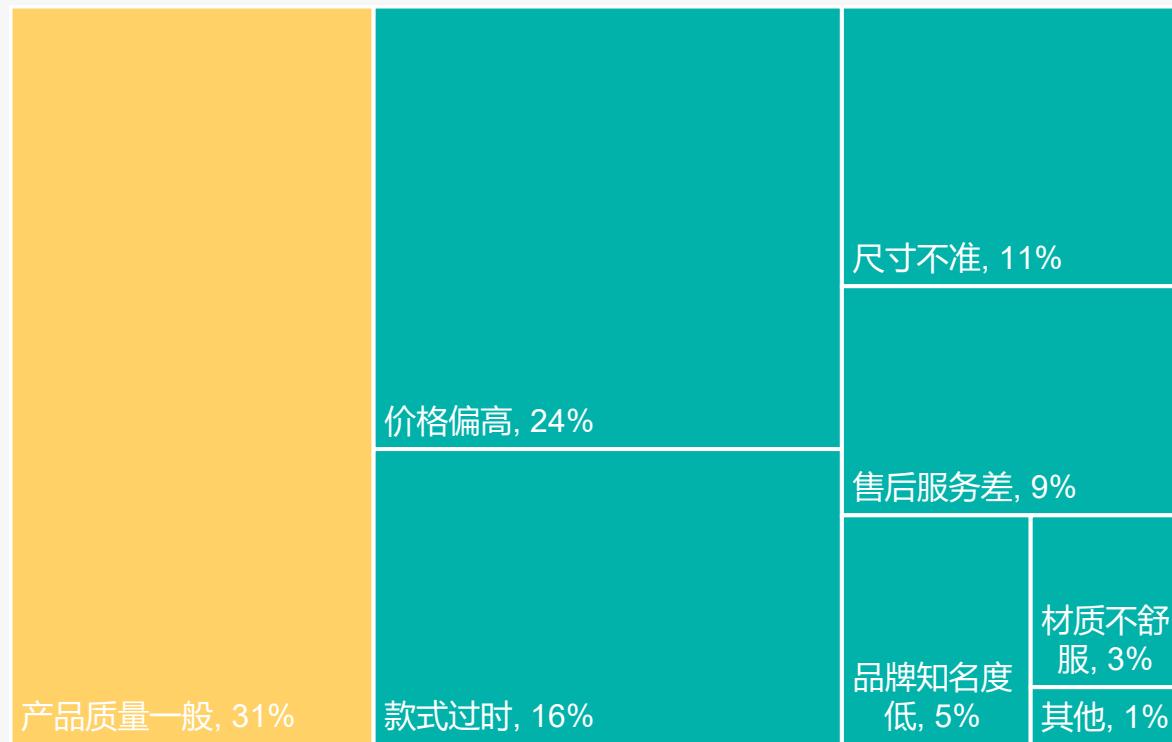
样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童马甲推荐意愿调查显示，57%的受访者非常或比较愿意推荐，但15%的受访者不太或非常不愿意推荐，表明产品口碑存在改进空间。
- ◆ 不愿推荐的主要原因中，产品质量一般占31%，价格偏高占24%，这两项合计超过一半，是影响推荐的关键因素。

2025年中国儿童马甲推荐意愿分布



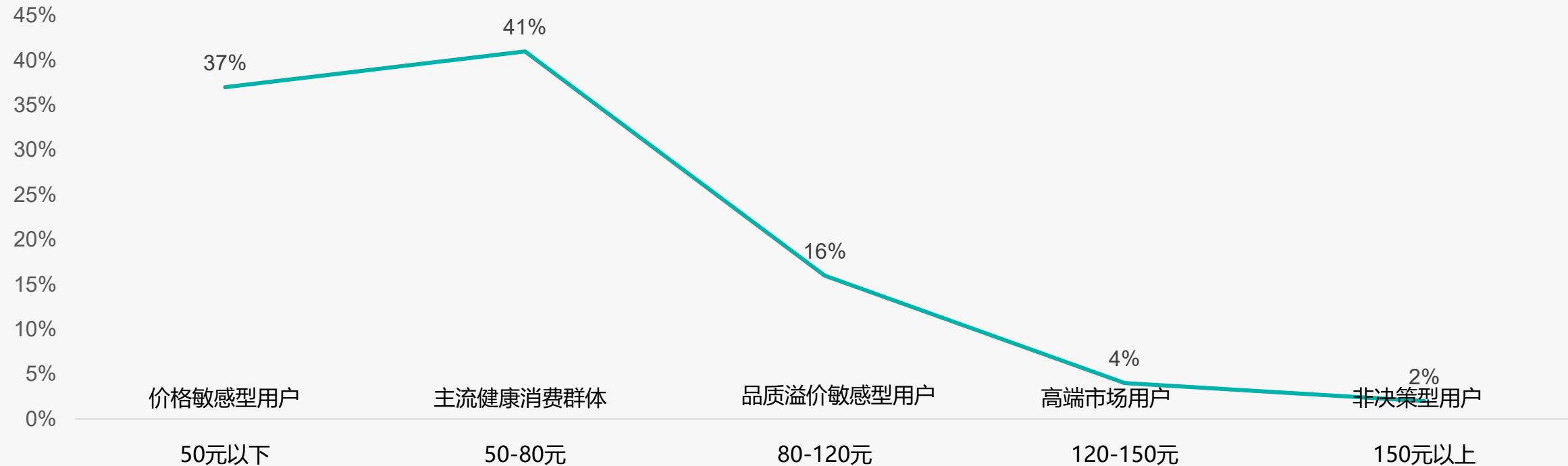
2025年中国儿童马甲不愿推荐原因分布



样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童马甲价格接受度高度集中，50-80元区间占比41%，50元以下占比37%，两者合计78%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆ 80元以上价格区间接受度快速下降，80-120元仅占16%，120元以上合计仅6%，反映市场对高端儿童马甲需求有限。

2025年中国儿童马甲主流规格价格接受度

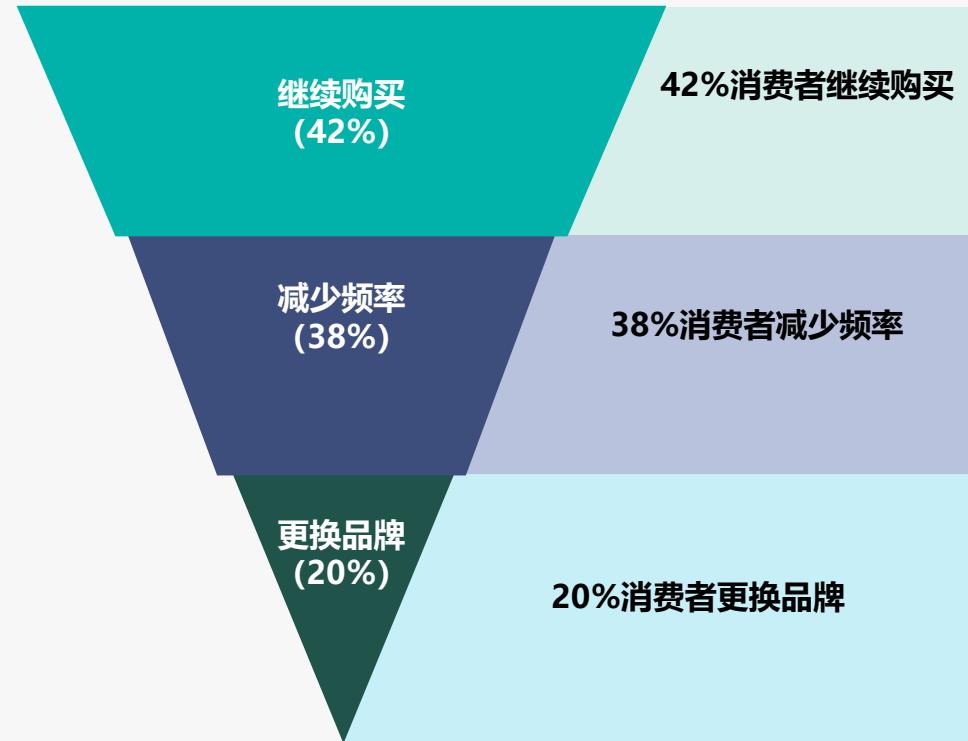


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

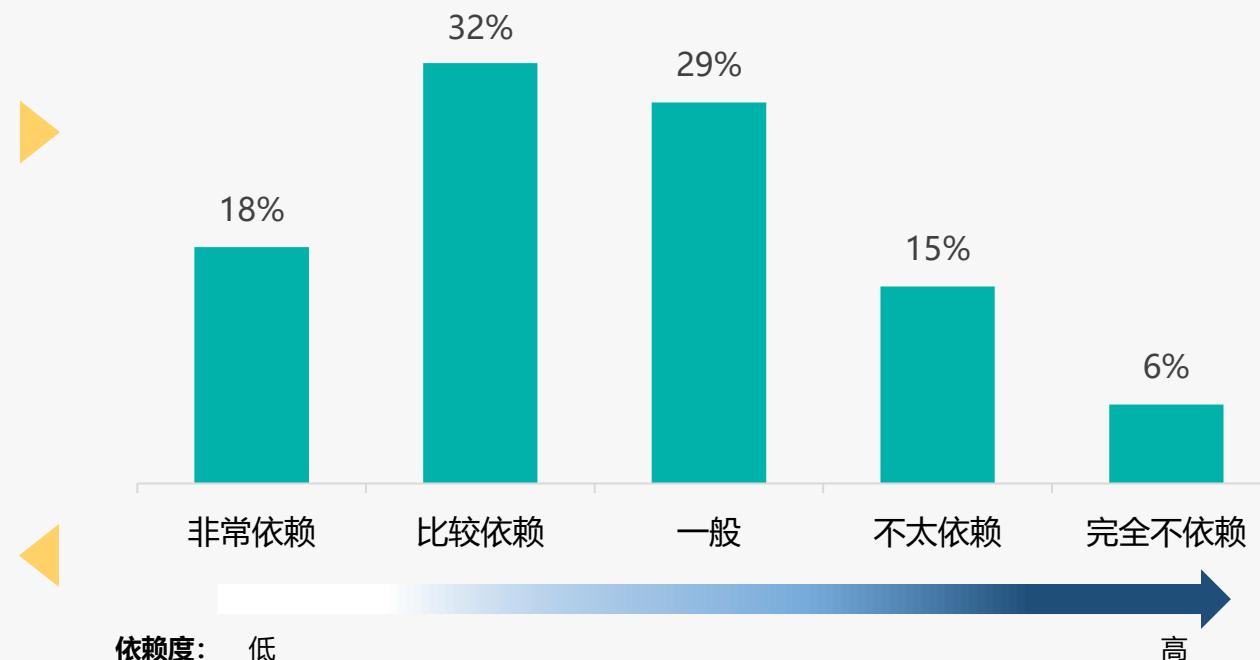
注：以90-100cm规格儿童马甲为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高但多数仍保持购买行为。
- ◆ 促销活动依赖程度中，50%消费者非常或比较依赖，29%一般依赖，21%不太或完全不依赖，凸显促销对市场影响显著。

2025年中国儿童马甲涨价10%后购买行为分布



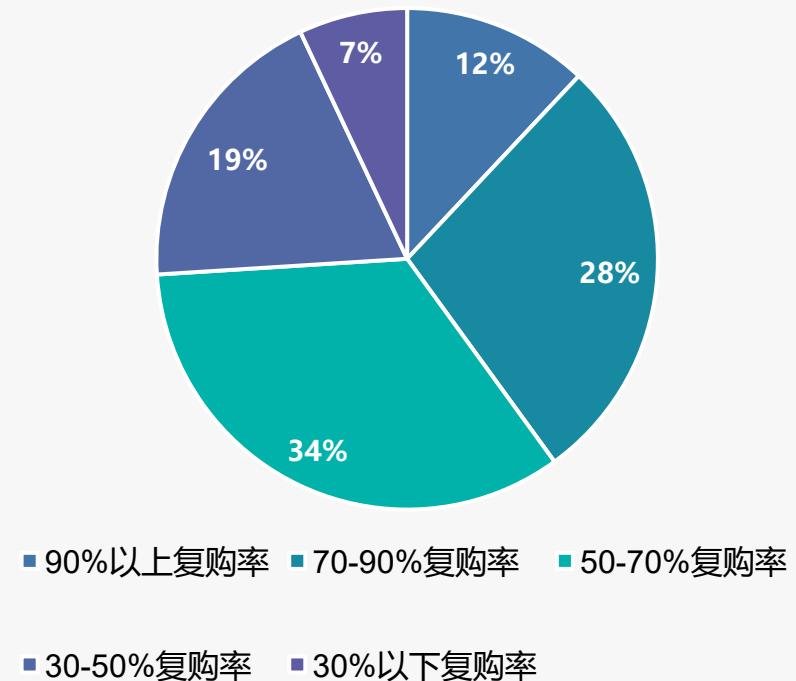
2025年中国儿童马甲促销依赖程度分布



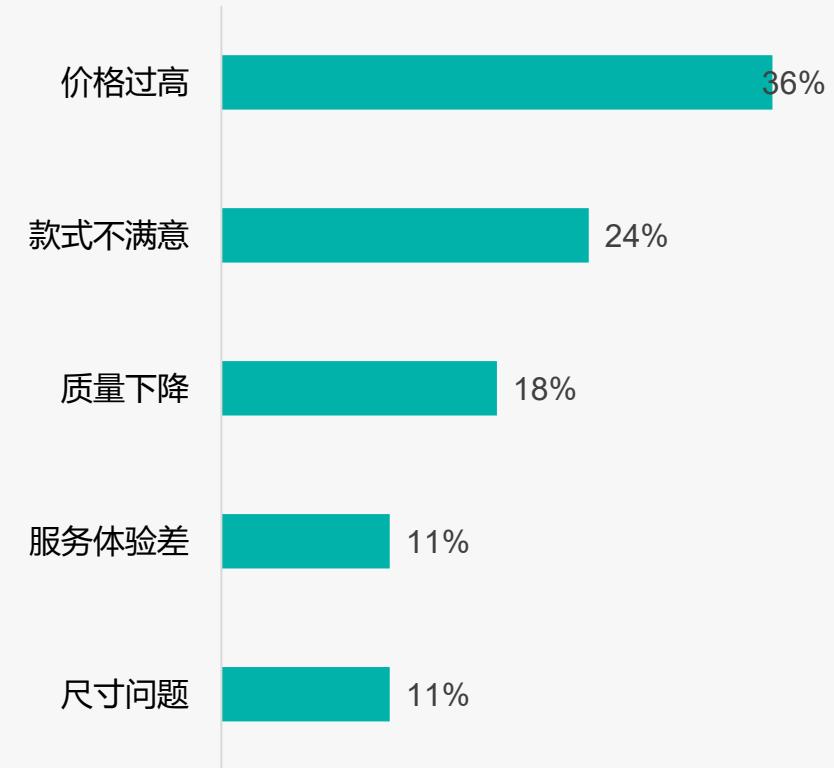
样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童马甲固定品牌复购率集中在50-90%区间，合计达62%；90%以上高复购率仅12%，品牌忠诚度提升空间较大。
- ◆ 更换品牌主因价格过高占36%，款式不满意占24%；质量下降占18%，尺寸和服务问题各占11%，需优化体验。

2025年中国儿童马甲品牌复购率分布



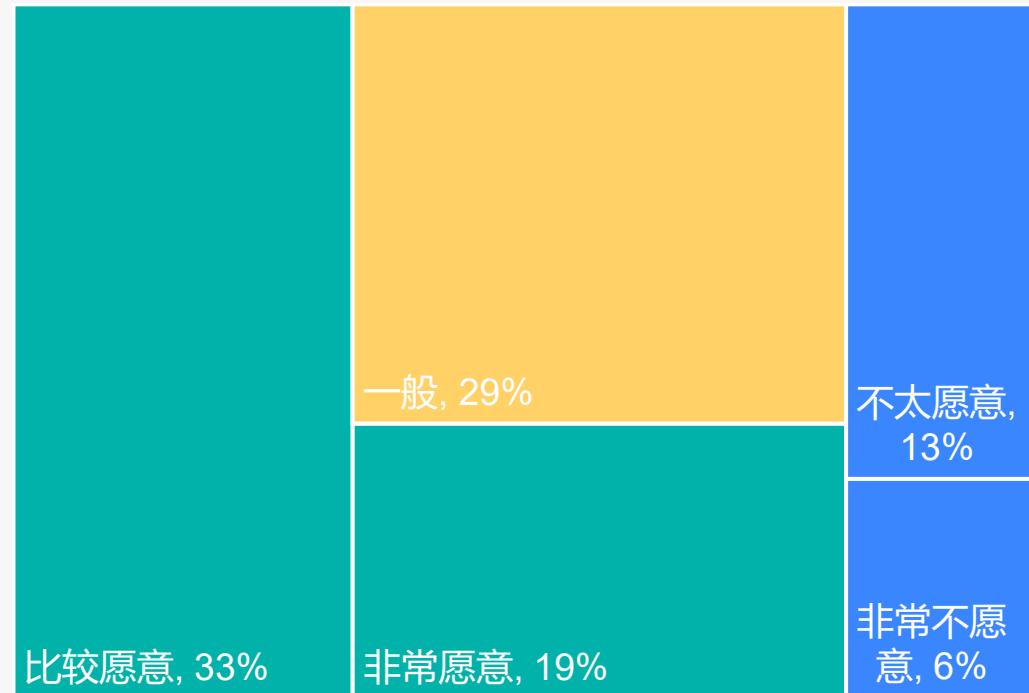
2025年中国儿童马甲更换品牌原因分布



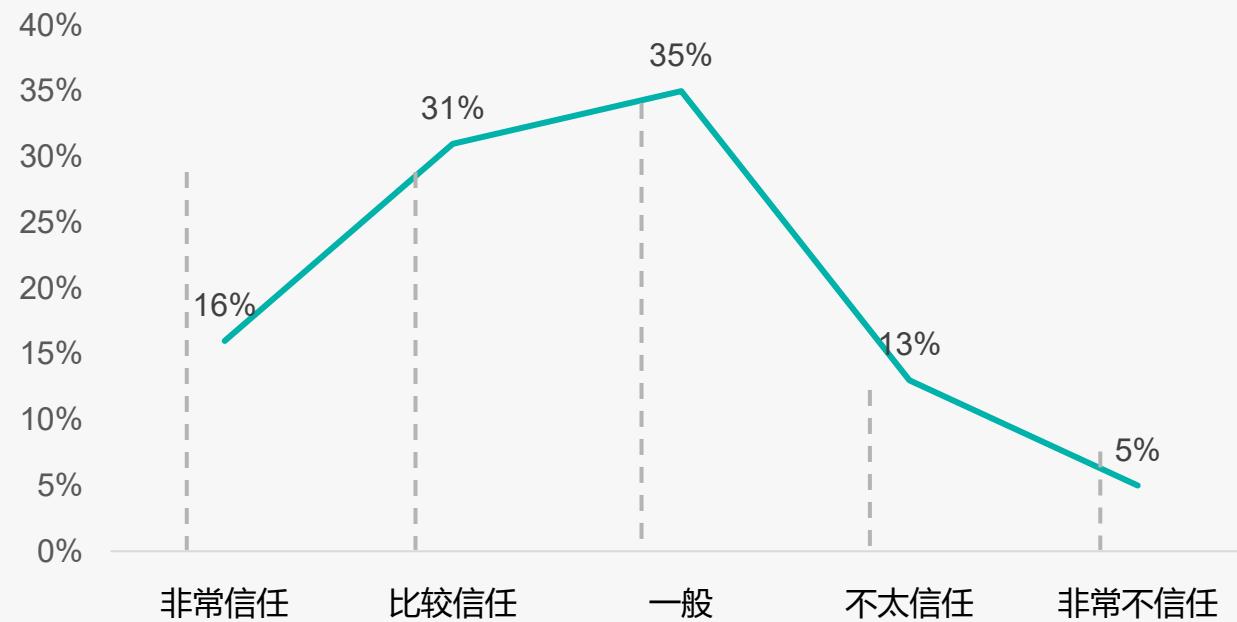
样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童马甲消费者购买意愿积极，52%表示愿意或非常愿意购买，但29%持中立态度，显示市场转化潜力较大。
- ◆ 品牌信任度略低，仅47%消费者表示信任或非常信任，35%持中立，提示需加强品牌建设以提升购买决策。

2025年中国儿童马甲品牌消费意愿分布



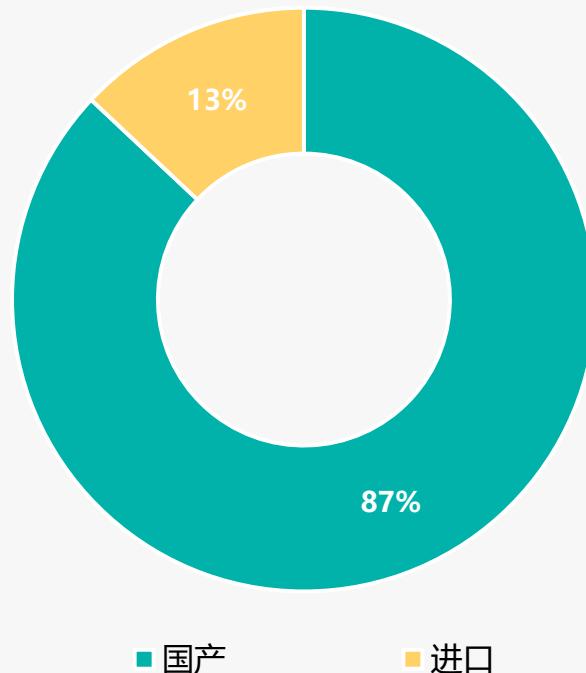
2025年中国儿童马甲品牌态度分布



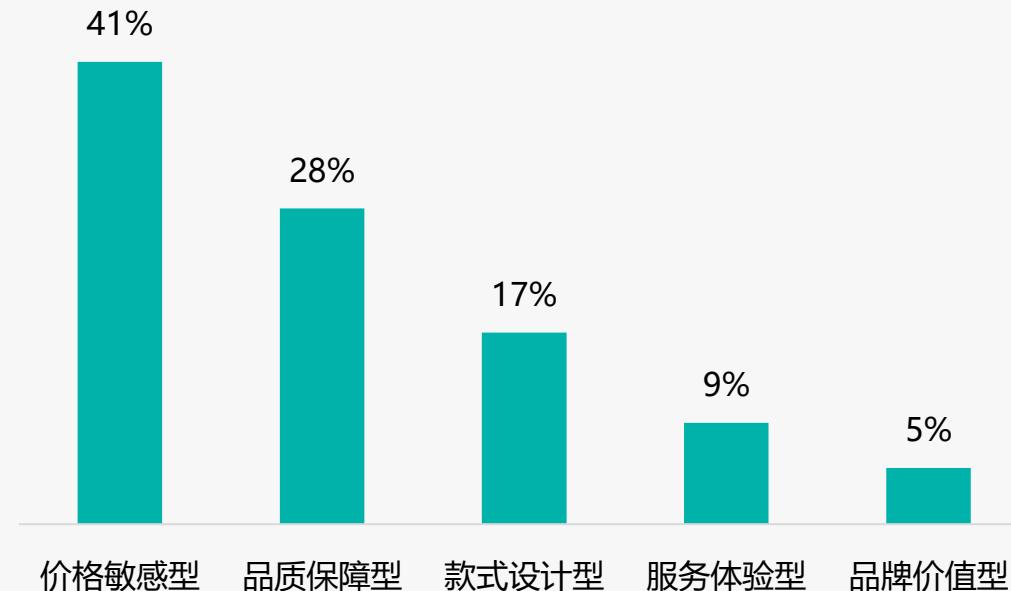
样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童马甲市场国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示国产品牌占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达41%，品质保障型占28%，表明购买决策主要受价格和产品质量因素驱动。

2025年中国儿童马甲国产进口消费分布



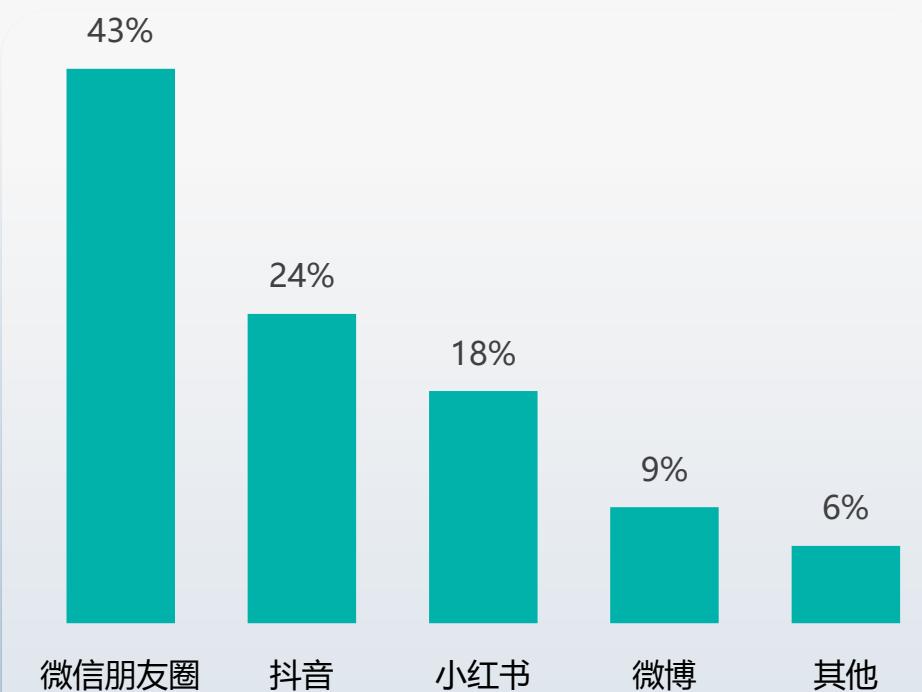
2025年中国儿童马甲品牌偏好类型分布



样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

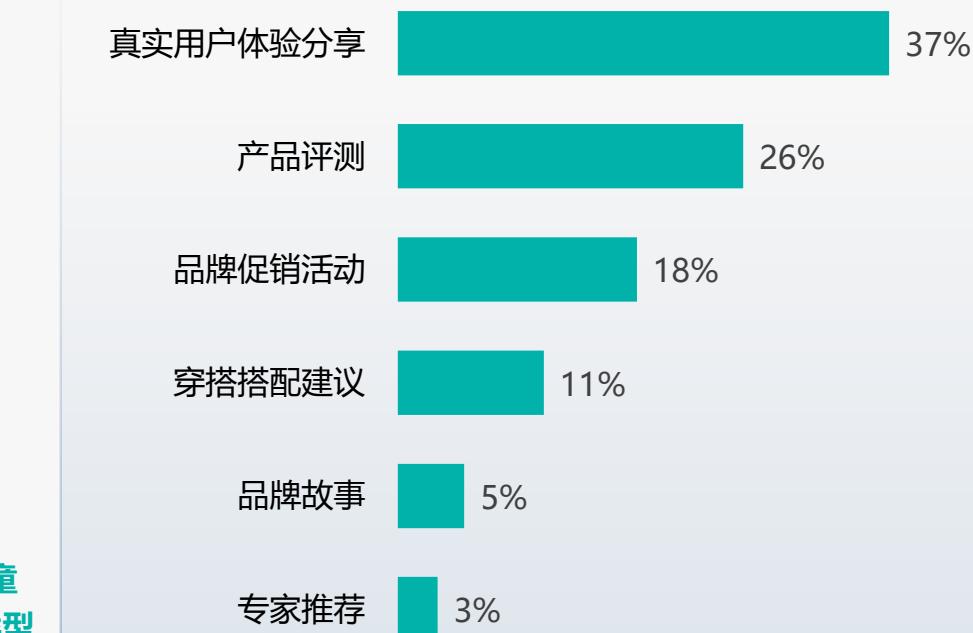
- ◆ 儿童马甲消费中，社交分享以微信朋友圈为主，占比43%，抖音和小红书分别占24%和18%，显示微信是核心分享渠道。
- ◆ 社交内容类型中，真实用户体验分享占比37%，产品评测占26%，用户更信赖真实反馈，专家推荐仅占3%，依赖度低。

2025年中国儿童马甲社交分享渠道分布



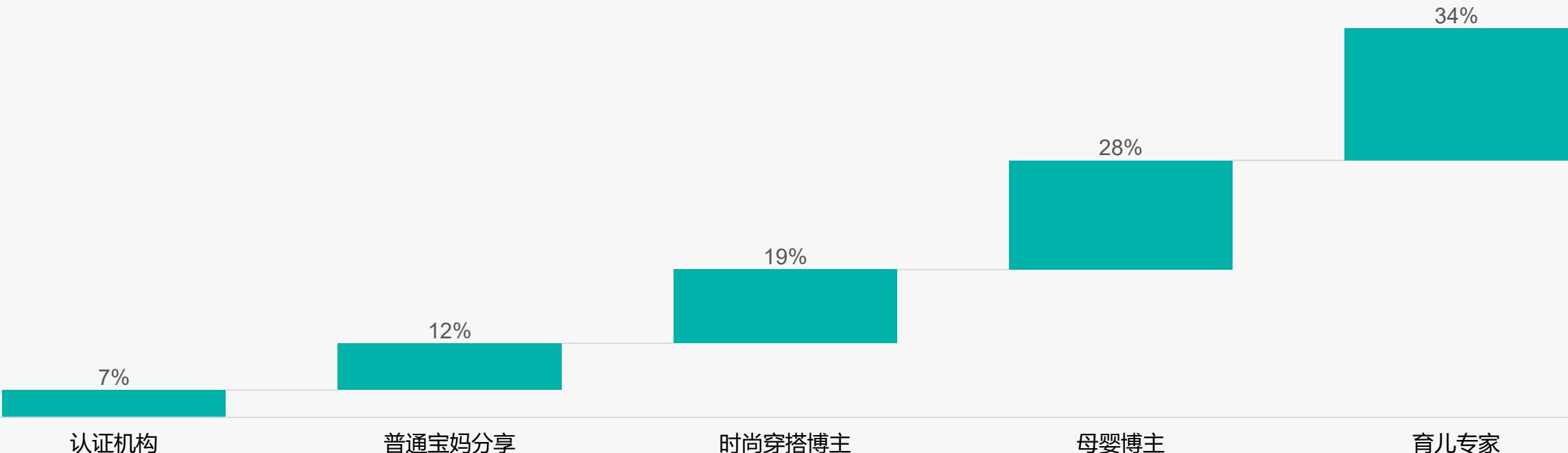
样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国儿童马甲社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，育儿专家以34%的信任度领先，母婴博主占28%，显示专业育儿建议最受信赖。
- ◆ 时尚穿搭博主和普通宝妈分享分别占19%和12%，认证机构仅7%，表明个人化内容比官方渠道更受欢迎。

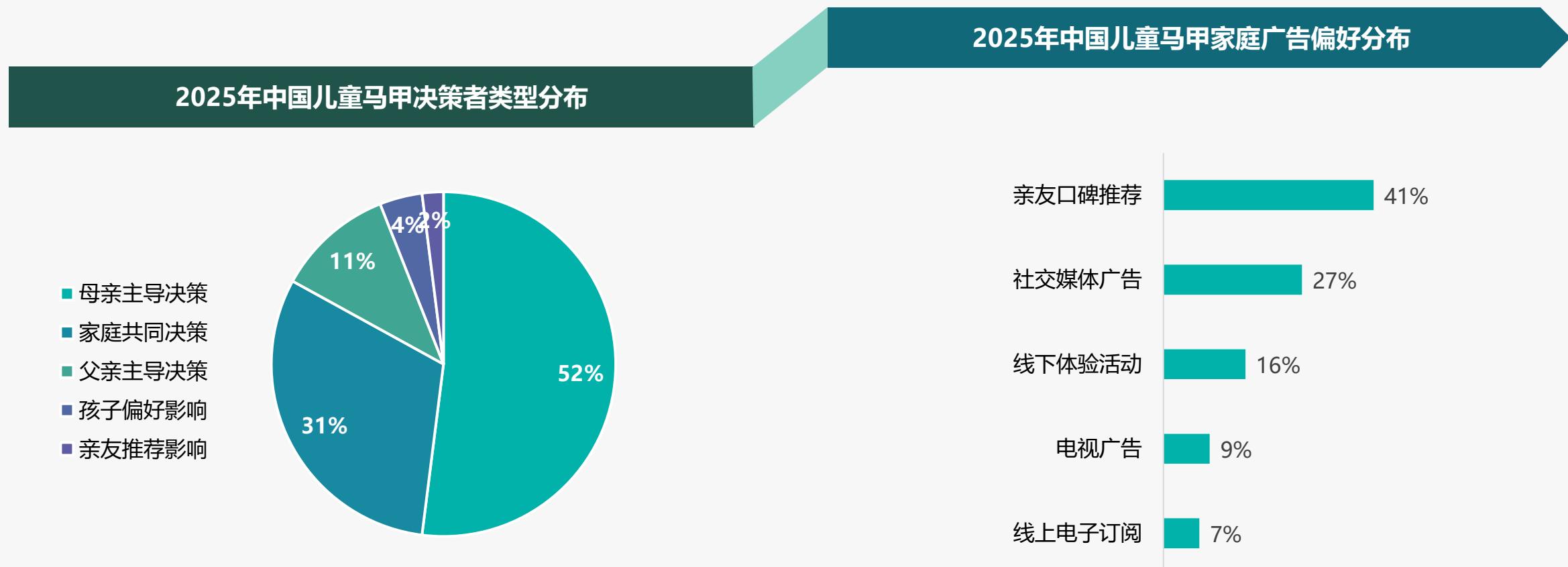
2025年中国儿童马甲社交信任博主类型分布



样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导 社交媒体影响显著

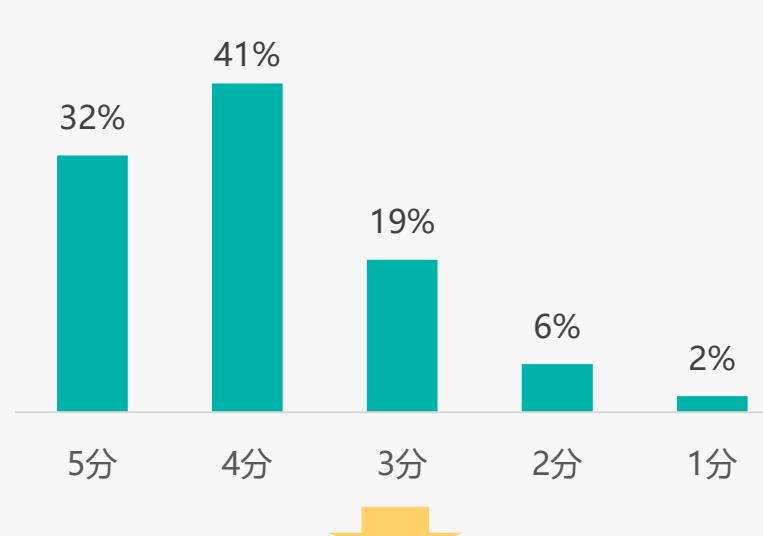
- ◆ 亲友口碑推荐占比41%是儿童马甲消费决策的核心驱动力，社交媒体广告占比27%显示数字平台对年轻父母群体的显著影响。
- ◆ 线下体验活动占比16%强调实体互动重要性，电视广告和线上电子订阅分别占9%和7%，反映传统媒体影响力相对较弱。



样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

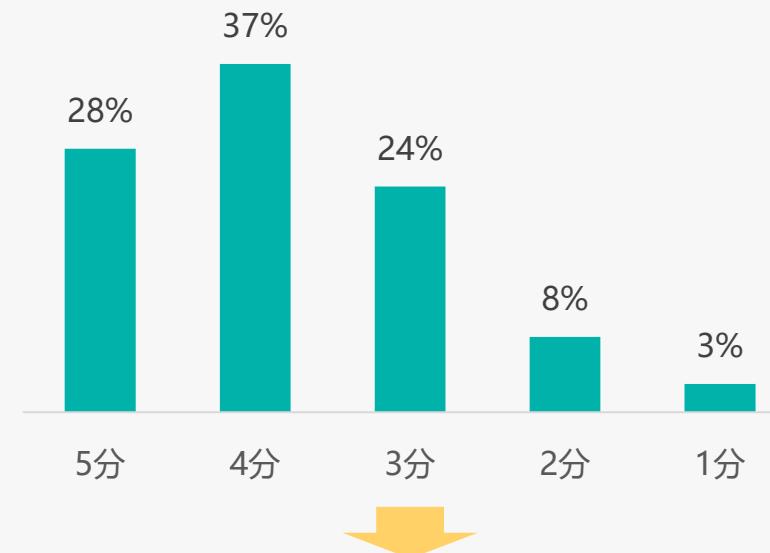
- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计占比73%；退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分合计均为65%，提示需关注服务改进。
- ◆退货体验中3分占比24%较高，客服满意度5分仅26%为最低，表明退货流程和客服质量是影响整体体验的关键薄弱环节。

2025年中国儿童马甲线上消费流程满意度分布（满分5分）



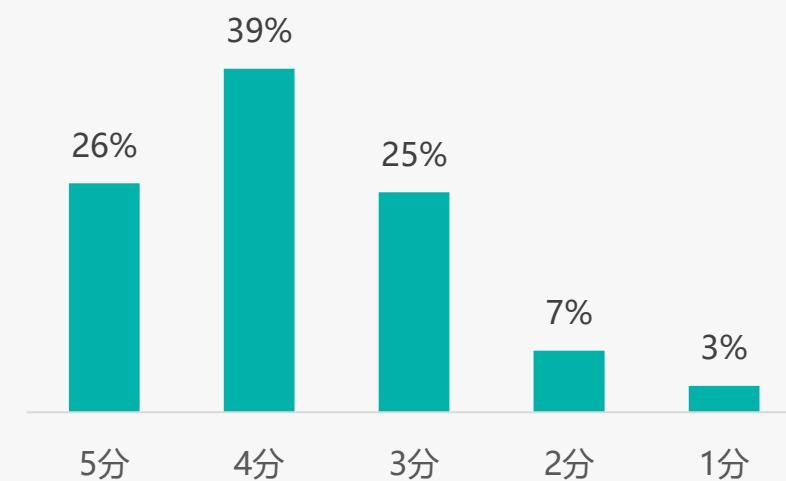
平均分：3.95

2025年中国儿童马甲退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.79

2025年中国儿童马甲线上客服满意度分布（满分5分）

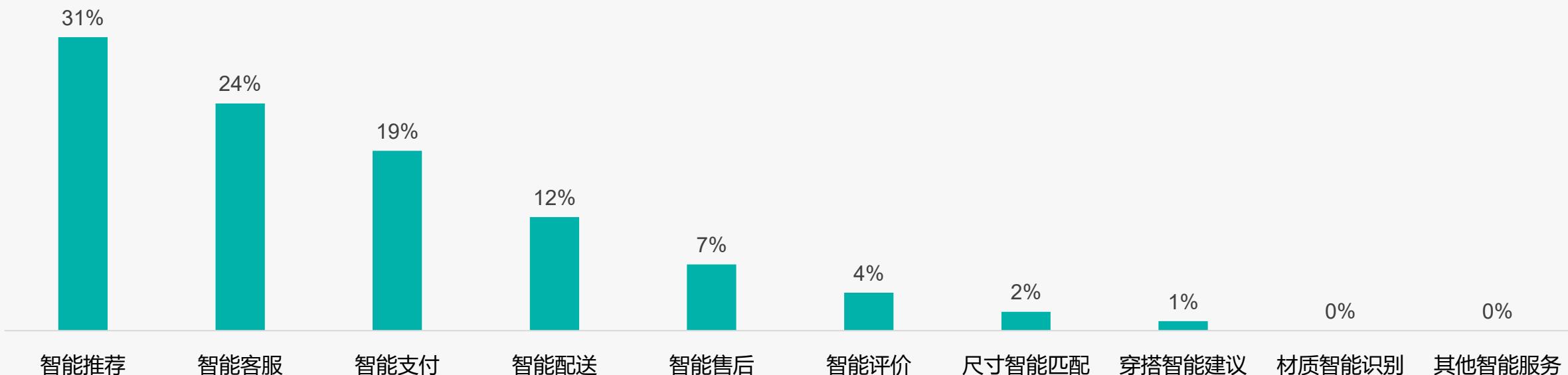


平均分：3.78

样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1466，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐服务以31%的占比成为儿童马甲线上消费的核心，智能客服和智能支付分别占24%和19%，显示便捷咨询和支付对消费体验的重要性。
- ◆智能配送和售后分别占12%和7%，而尺寸匹配、穿搭建议等服务占比均低于5%，提示行业需加强低占比领域的创新以提升整体体验。

2025年中国儿童马甲智能服务体验分布



样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1466，于2025年8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

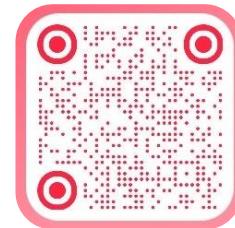
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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