

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月家用镜子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Household Mirror Category Market Insights

2026年1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34%，36-45岁占28%，消费主力为中青年。
-  收入以中等偏上为主，8-12万元收入群体占31%，5-8万元占27%。
-  购买决策以个人和家庭为主，个人自主决策占42%，家庭共同决策占38%。

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发符合其审美和实用需求的产品，并通过家庭场景营销策略，提升购买决策效率。

✓ 优化定价策略

针对中等偏上收入群体，品牌可定位中端市场，提供高性价比产品，并利用促销活动吸引价格敏感消费者。

-  45%消费者每年购买一次，更新周期较长，但年度需求仍占主导。
-  单次消费支出以100-300元为主，占42%，高端市场较小。
-  包装以纸箱包装占65%主导，环保可降解包装仅占2%，环保意识待提升。

启示

✓ 强化耐用性和设计创新

品牌应提升产品耐用性和设计美观度，以延长使用周期并刺激更换需求，同时关注环保包装以提升品牌形象。

✓ 优化线上渠道体验

针对消费低频特点，品牌需加强线上平台的产品展示和智能推荐功能，提升用户粘性和复购率。

- 目 消费者了解家用镜子主要通过电商平台（38%）和社交媒体（22%），线上渠道主导信息获取。
- 目 购买渠道中淘宝/天猫和京东合计占63%，拼多多占12%，线上优势明显。
- 目 社交分享集中于社交媒体，微信朋友圈占40%，小红书占25%，抖音占18%。

启示

✓ 深化社交媒体营销

品牌应重点布局微信、小红书等社交平台，通过真实用户分享和家居灵感内容，提升品牌曝光和信任度。

✓ 整合线上线下渠道

在强化线上渠道的同时，品牌可探索线下体验活动，如家居卖场展示，以增强产品触感和购买信心。

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，以性价比和设计为核心



1、产品端

- ✓ 聚焦100-200元价格段，优化性价比
- ✓ 强化简约现代风格设计，提升美观度



2、营销端

- ✓ 加强社交平台广告和口碑推荐营销
- ✓ 利用电商平台主导线上购买渠道



3、服务端

- ✓ 优化退货体验，提升满意度
- ✓ 增强智能推荐和客服功能

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** 2026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** 家用镜子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家用镜子品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用镜子的购买行为；
- 家用镜子市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

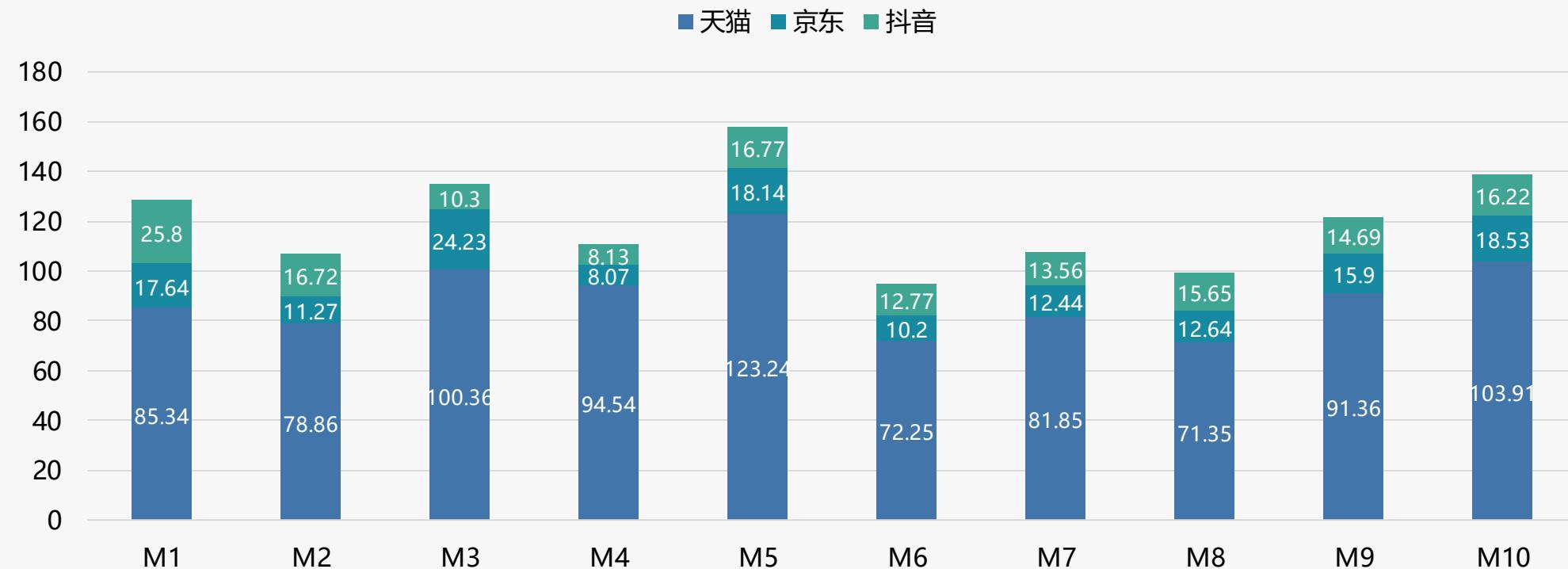
Research Method

- **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，计算家用镜子品类销售额、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、不同平台家用镜子品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导线上 销售额波动 平台差异显著

- ◆ 从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达8.92亿元，占总线上销售额的71.2%；京东和抖音分别贡献2.07亿元和1.54亿元，占比16.5%和12.3%。这表明家用镜子品类线上渠道高度集中于天猫，京东和抖音作为补充渠道，但抖音增长潜力值得关注。
- ◆ 从月度趋势分析，销售额呈现波动性增长，M5和M10为峰值，分别达1.58亿元和1.39亿元，可能与五一和国庆促销活动相关；M4和M6为低谷，销售额仅1.11亿元和0.95亿元，反映淡季影响。整体1-10月累计销售额12.53亿元，月度波动提示企业应优化库存周转率，以应对季节性需求变化。

2025年1月~10月家用镜子品类线上销售规模（百万元）

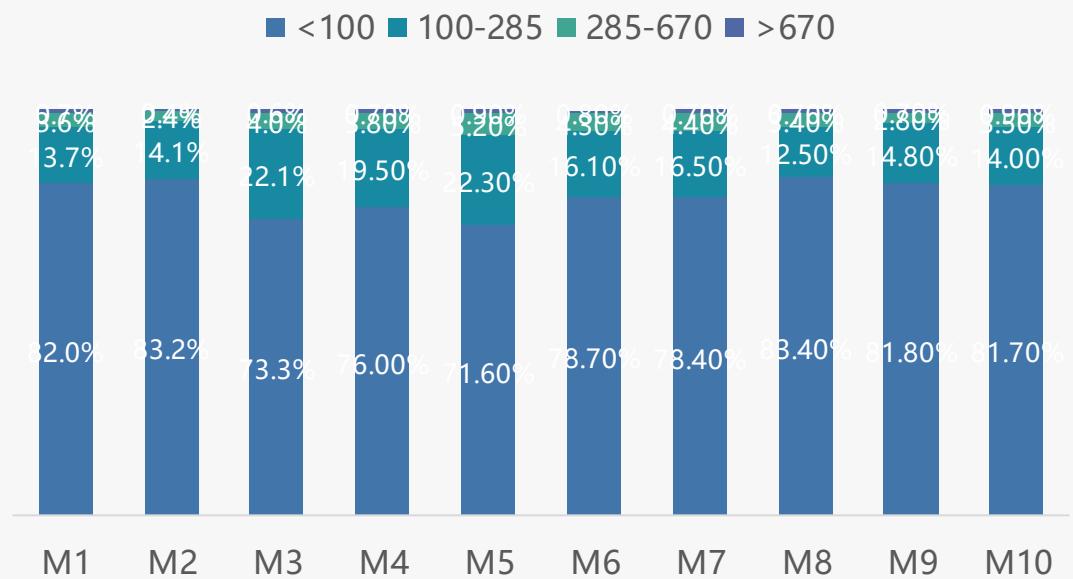
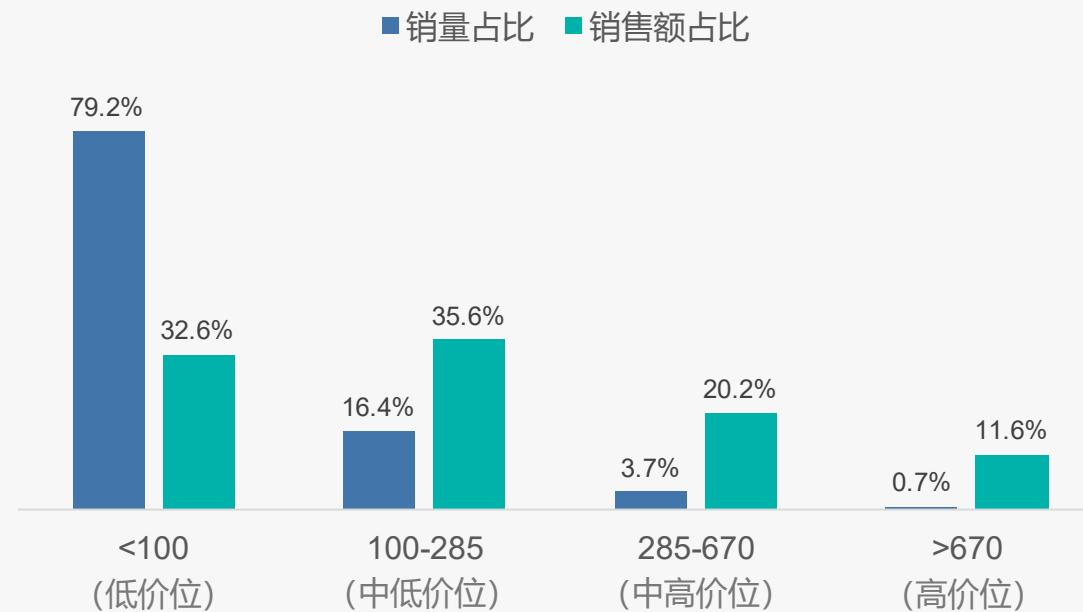


镜子市场低价主导 中高端利润空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，家用镜子市场呈现典型的金字塔结构。低价位 (< 100元) 产品贡献79.2%销量但仅占32.6%销售额，显示市场以大众消费为主；中价位 (100-285元) 以16.4%销量贡献35.6%销售额，成为利润核心区。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显季节性波动。M3和M5月100-285元区间销量占比分别达22.1%和22.3%，显著高于其他月份（均值约15.5%）。而M2、M8、M9月<100元区间占比均超83%，反映淡季消费更趋价格敏感。建议企业实施动态定价策略，旺季主推中端产品，淡季加强促销以维持周转率。

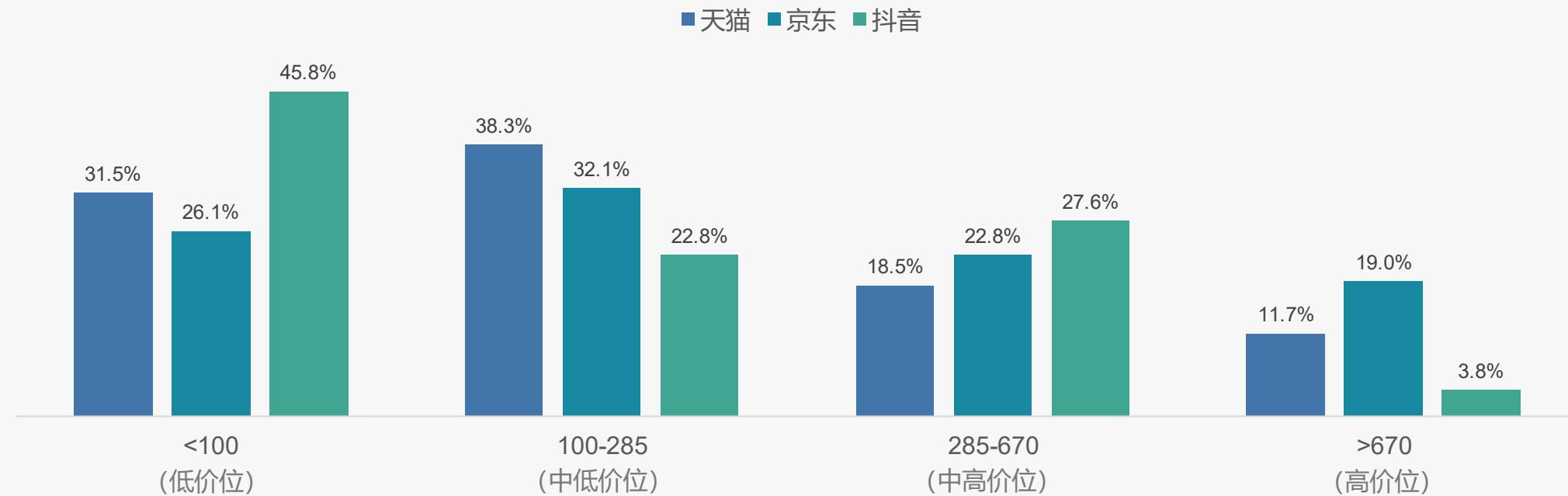
2025年1月~10月家用镜子线上不同价格区间销售趋势

家用镜子线上价格区间-销量分布



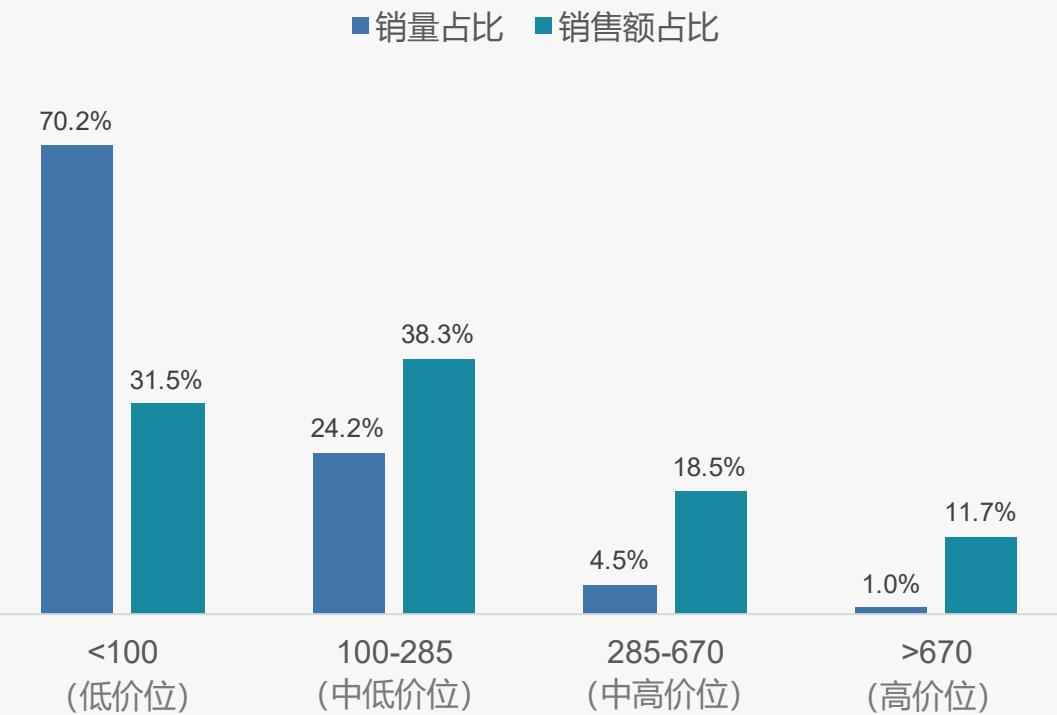
- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以100-285元为主流（占比38.3%和32.1%），显示中端市场主导；抖音则聚焦低价（<100元占45.8%），反映其冲动消费特性。京东高端（>670元）占比19.0%最高，表明其用户更注重品质。建议天猫强化中端优势，京东拓展高端溢价，抖音可尝试中端引流以提升客单价。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫中端稳健，京东高端突出（>670元占比19.0% vs 抖音3.8%），抖音低价驱动（<100元占45.8%）。天猫和京东在285-670元区间合计占比41.3%，高于抖音27.6%，说明传统电商在中高价位更具竞争力。抖音需优化供应链以平衡价格结构，避免过度依赖低价促销影响长期ROI。

2025年1月~10月各平台家用镜子不同价格区间销售趋势

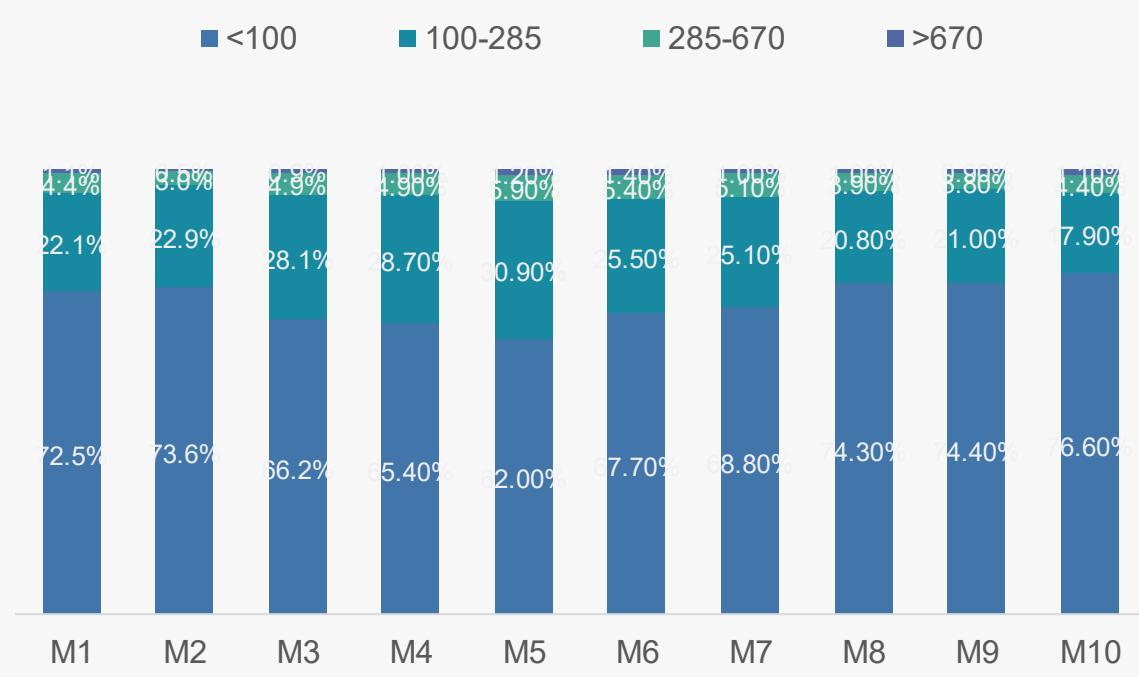


- ◆ 从价格区间结构分析，天猫平台家用镜子呈现明显的低端主导特征。<100元区间贡献70.2%销量但仅占31.5%销售额，显示高销量低单价特性；100-285元区间以24.2%销量贡献38.3%销售额，成为核心利润区间；>670元高端产品虽销量占比仅1.0%，但销售额占比达11.7%，具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，市场呈现季节性波动与消费升级迹象。M1-M5期间，<100元区间销量占比从72.5%降至62.0%，而100-285元区间从22.1%升至30.9%，显示消费者向中端产品迁移；M6-M10期间低端产品占比回升，可能与促销活动相关。整体趋势表明消费升级潜力，但需关注价格敏感度变化。

2025年1月~10月天猫平台家用镜子不同价格区间销售趋势



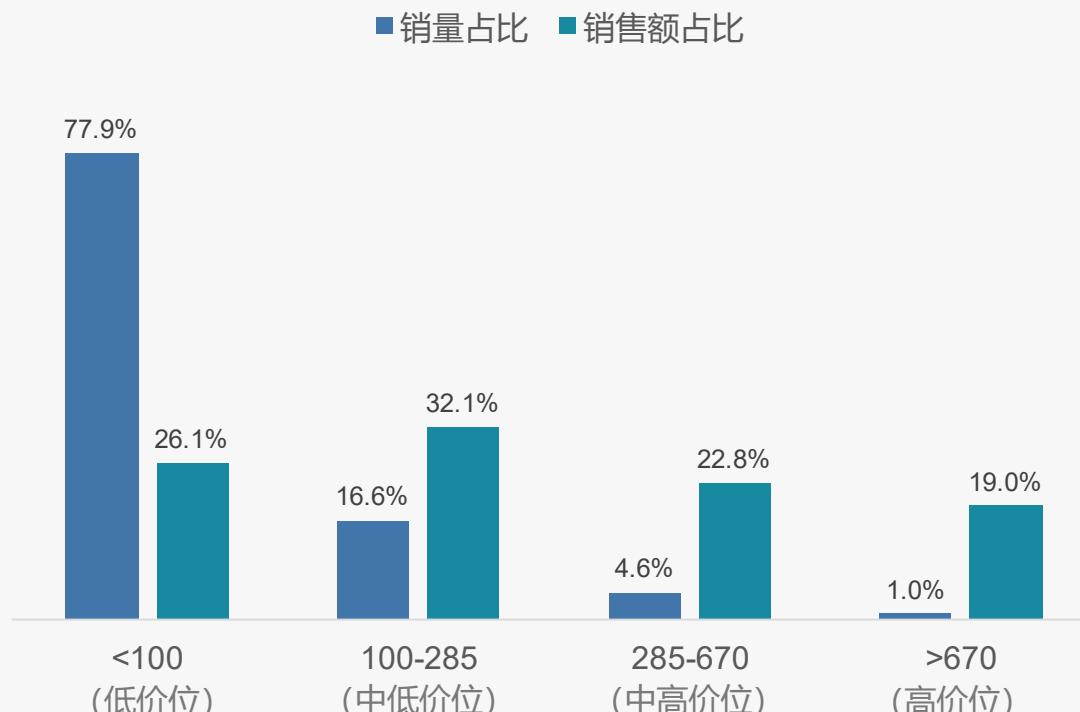
天猫平台家用镜子价格区间-销量分布



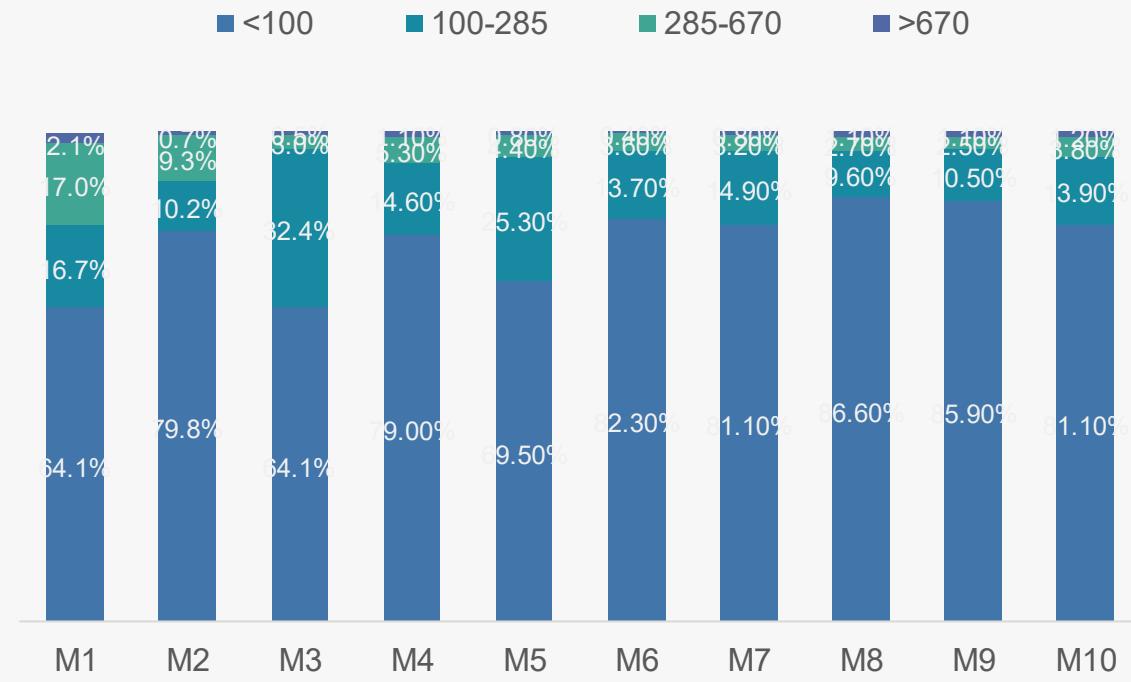
京东镜子低价引流中端盈利高端潜力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台家用镜子呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于100元的产品贡献了77.9%的销量但仅占26.1%的销售额，而100-285元区间以16.6%的销量贡献了32.1%的销售额，成为核心利润区。这表明低价产品带动流量但利润贡献有限，中端产品是平台盈利的关键，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低于100元产品的销量占比在M8达到峰值86.6%，全年波动较大（64.1%-86.6%），而中高端产品占比相对稳定。这可能反映促销活动集中在低价产品，导致销售结构季节性变化。建议平衡促销策略，避免过度依赖低价冲量，影响品牌溢价和长期盈利能力。

2025年1月~10月京东平台家用镜子不同价格区间销售趋势



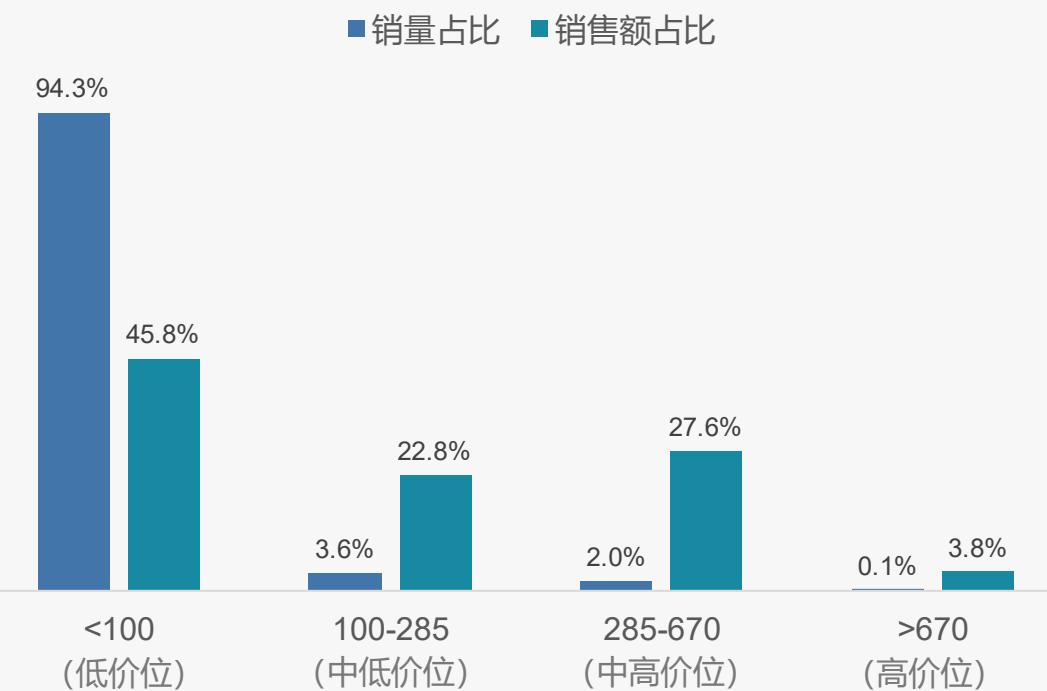
京东平台家用镜子价格区间-销量分布



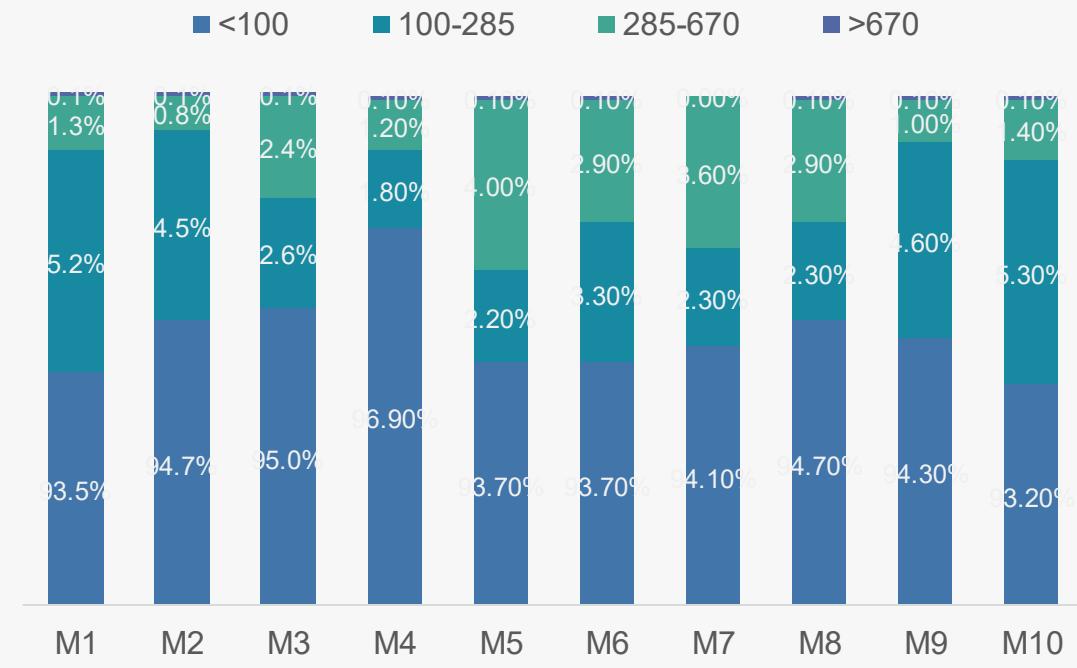
抖音镜子低价主导 中端利润空间大

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台家用镜子呈现典型的金字塔分布。低价位 (< 100元) 产品贡献94.3%销量但仅占45.8%销售额，显示市场以薄利多销为主。中高价位 (100-670元) 虽销量占比仅5.6%，却贡献50.4%销售额，表明该区间具有更高的客单价和利润空间。>670元的高端产品占比微乎其微，说明市场尚未形成高端消费习惯。
- ◆ 分析月度销量分布趋势，<100元区间占比稳定在93%-97%，是市场绝对主力。整体价格结构保持稳定，未出现明显消费升级趋势。从销售额贡献效率分析，285-670元区间以2.0%的销量贡献27.6%销售额，单位销量创收能力最强，是利润核心区。相比之下，<100元区间需94.3%销量支撑45.8%销售额，周转率高

2025年1月~10月抖音平台家用镜子不同价格区间销售趋势



抖音平台家用镜子价格区间-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

- 洞察家用镜子消费行为、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年内购买过家用镜子的消费者；
- 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

2026年-1月

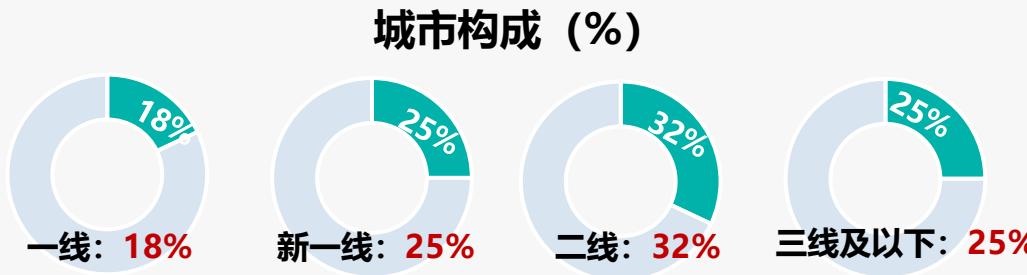
样本数量

N=1307

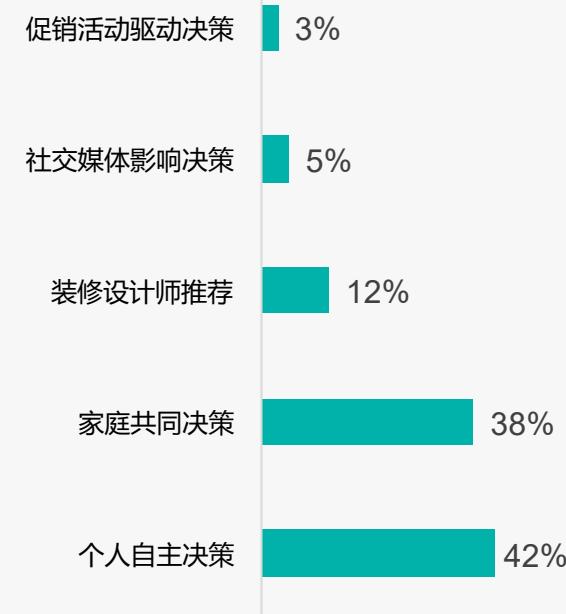
中青年中等收入主导家用镜子消费决策

- ◆家用镜子消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占28%。收入以中等偏上为主，8-12万元占31%，5-8万元占27%。
- ◆购买决策以个人和家庭为主，个人自主决策占42%，家庭共同决策占38%，装修设计师推荐仅占12%，其他影响较小。

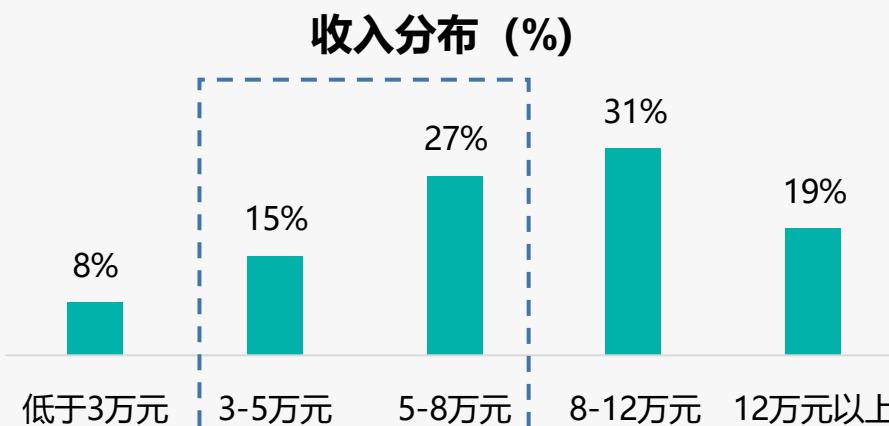
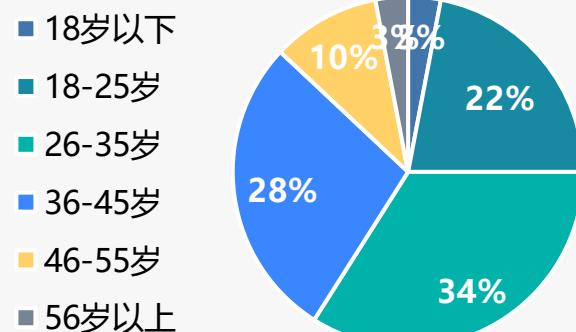
2025年中国家用镜子消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)

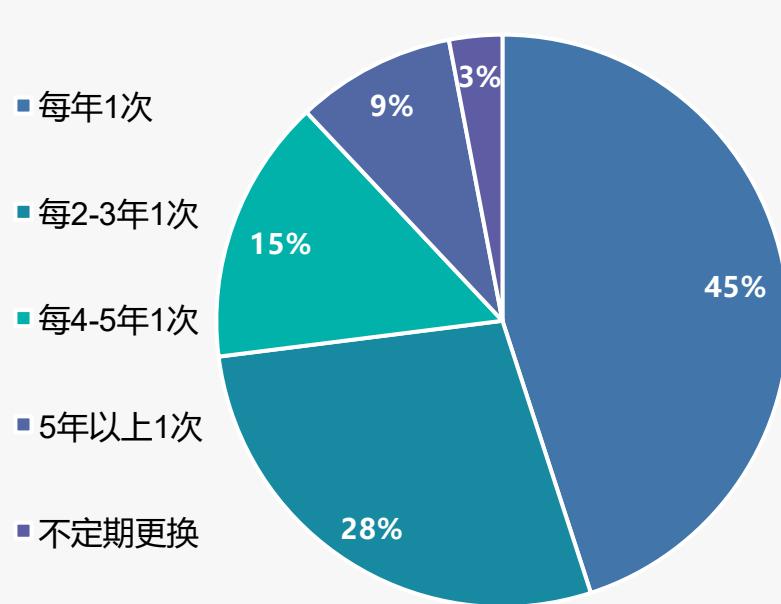


样本：家用镜子行业市场调研样本量N=1307，于2026年1月通过尚普咨询调研获得

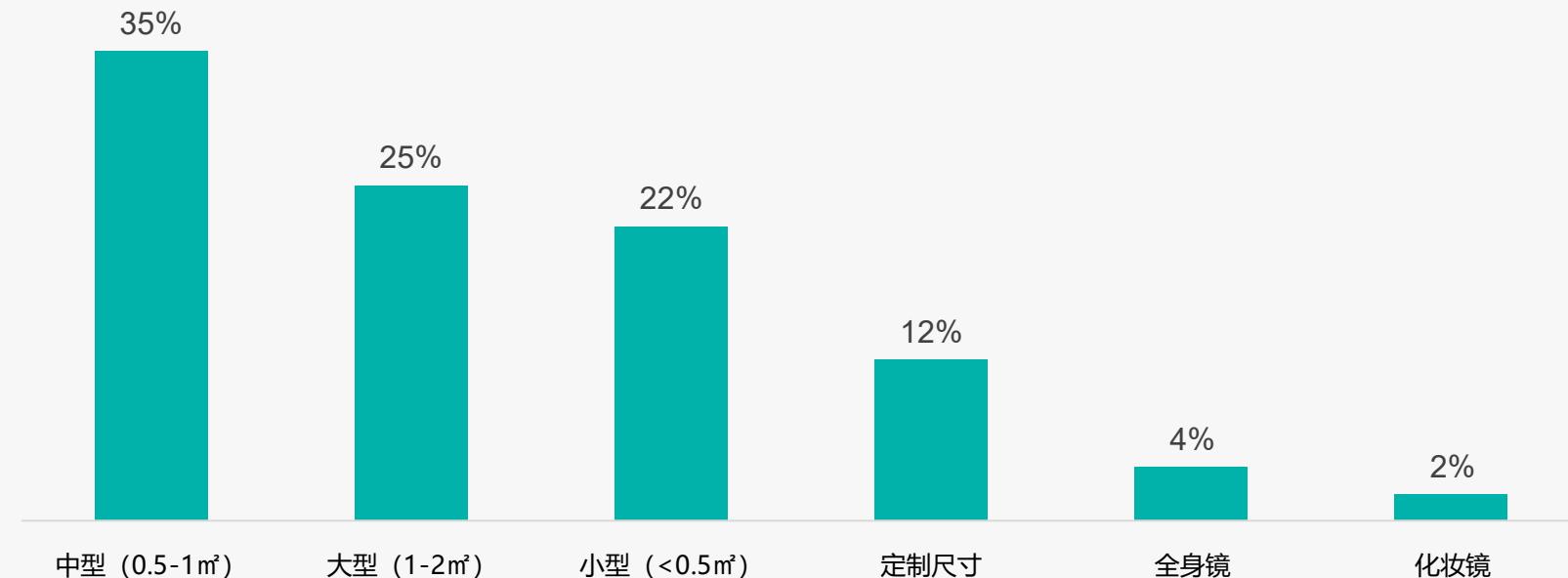
◆消费频率分析显示，45%消费者每年购买一次镜子，28%每2-3年购买，表明产品更新周期较长，但年度需求仍占主导。

◆产品规格中，中型镜子占35%为主流，小型占22%，大型占25%，定制和细分类型共占18%，反映多样化需求。

2025年中国家用镜子消费频率分布



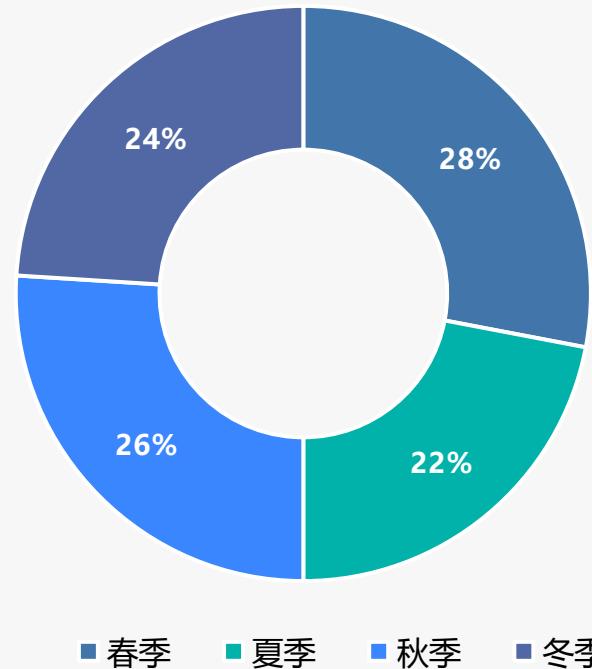
2025年中国家用镜子产品规格分布



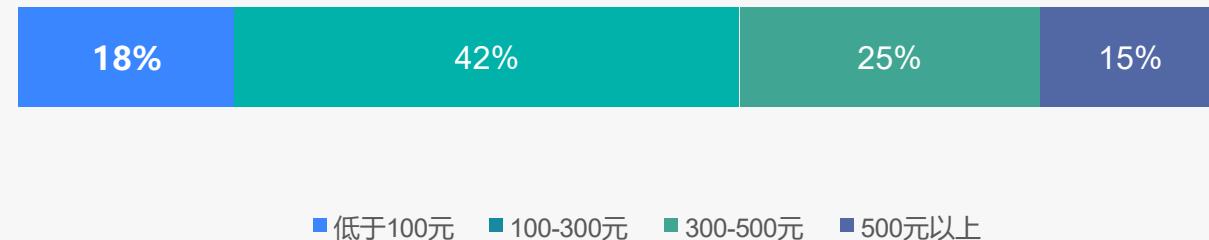
样本：家用镜子行业市场调研样本量N=1307，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以100-300元为主，占42%，高端市场较小；春季消费占28%，季节影响有限，包装以纸箱占65%主导。
- ◆环保可降解包装仅占2%，反映环保意识待提升；消费分布均匀，中低价位和传统包装是市场主流特征。

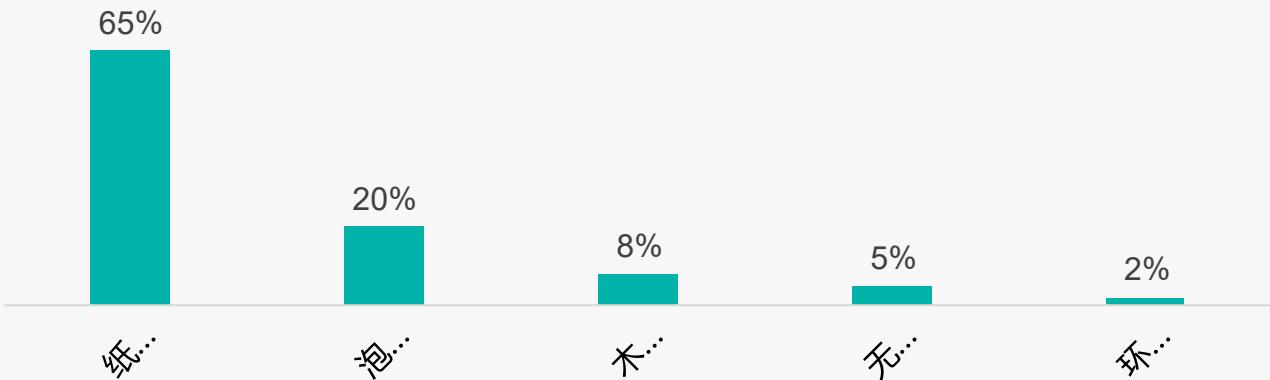
2025年中国家用镜子消费行为季节分布



2025年中国家用镜子单次消费支出分布



2025年中国家用镜子产品包装类型分布

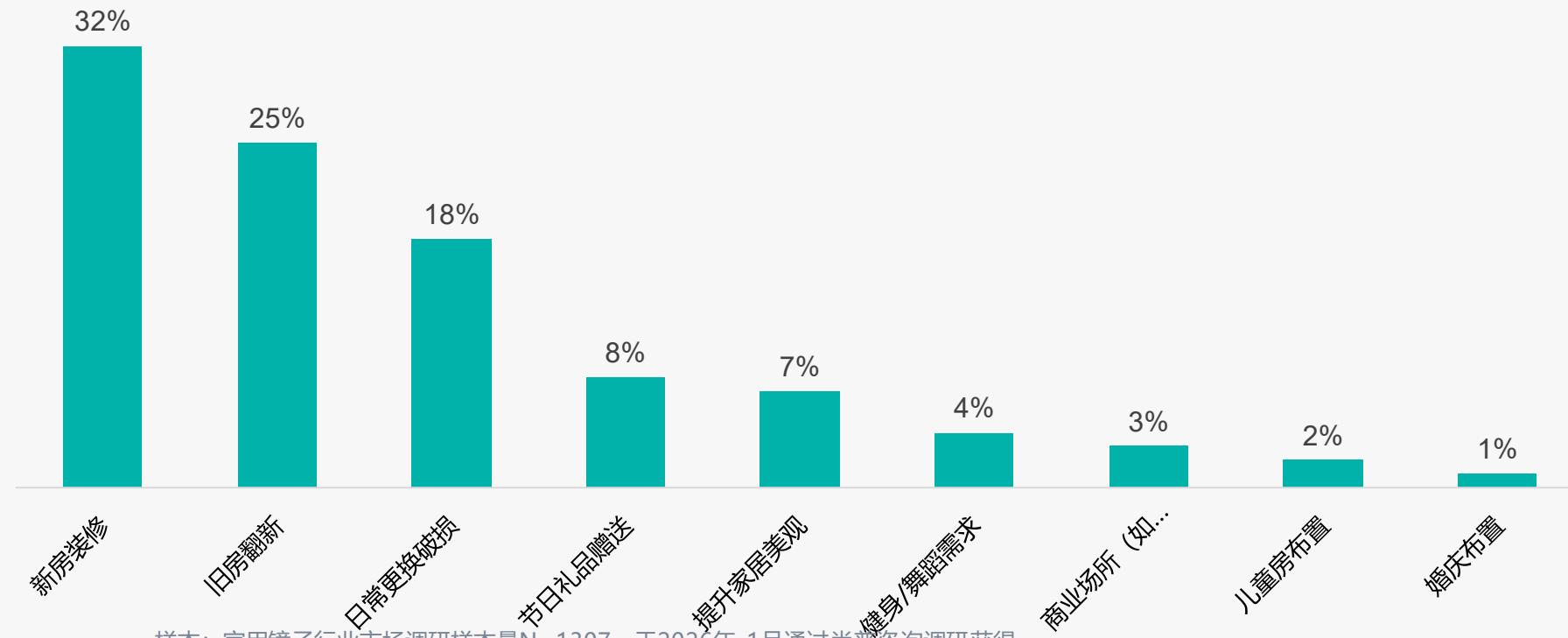


样本：家用镜子行业市场调研样本量N=1307，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

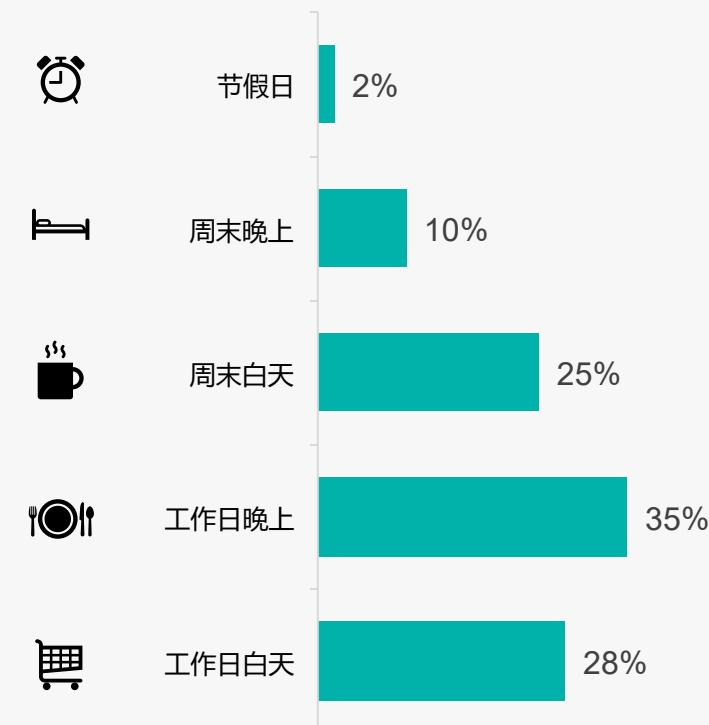
家用镜子消费装修驱动 工作日为主

- ◆家用镜子消费主要受房屋装修驱动，新房装修占32%，旧房翻新占25%，合计超过一半。日常更换破损占18%，是重要补充需求。
- ◆消费时段以工作日为主，工作日晚上占35%，工作日白天占28%，合计占63%。周末白天占25%，节假日仅占2%，消费集中度高。

2025年中国家用镜子消费场景分布



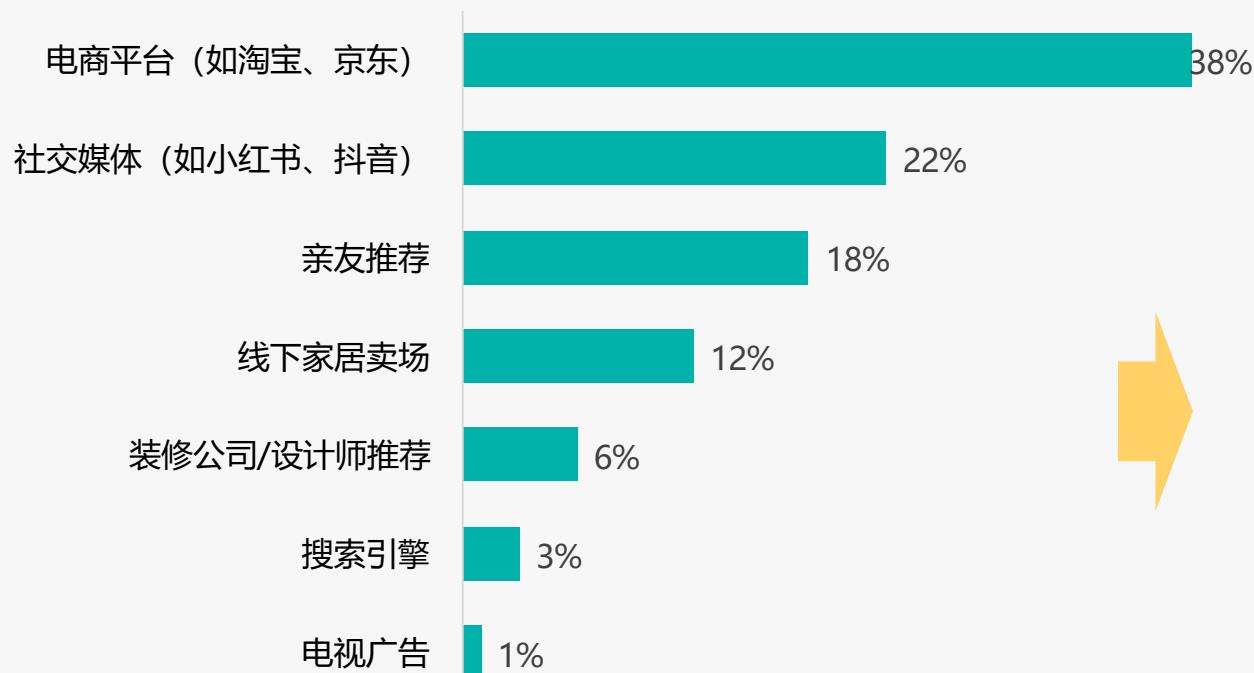
2025年中国家用镜子消费时段分布



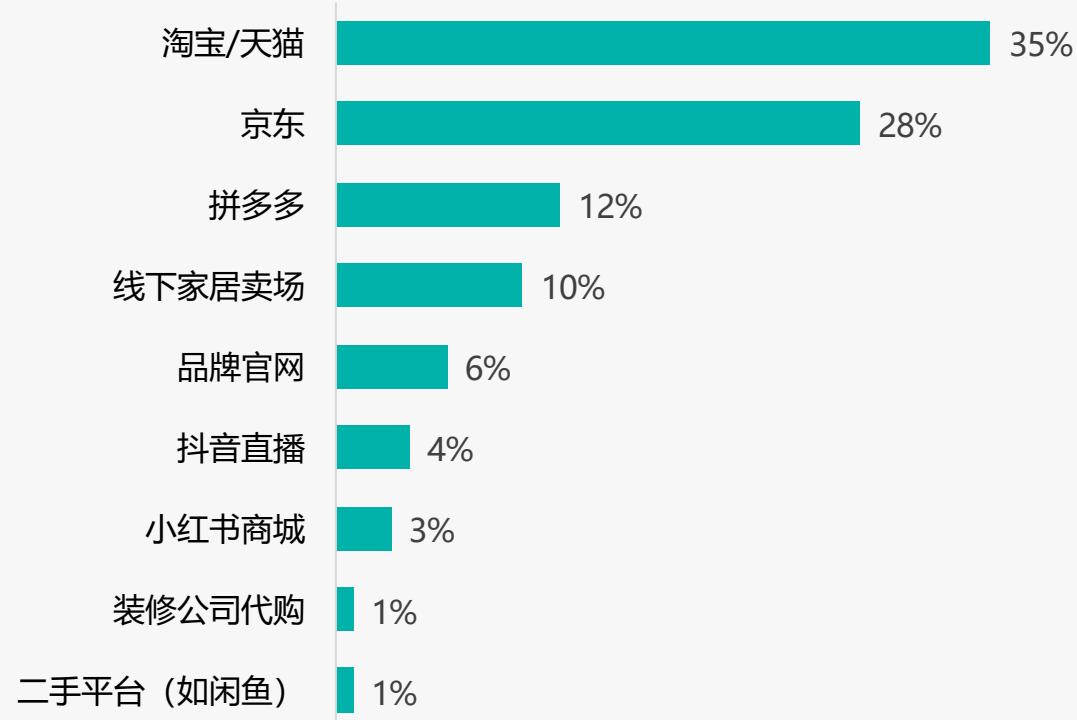
样本：家用镜子行业市场调研样本量N=1307，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解家用镜子主要通过电商平台（38%）和社交媒体（22%），线上渠道主导信息获取，亲友推荐占18%。
- ◆ 购买渠道中淘宝/天猫和京东合计占63%，拼多多占12%，线上优势明显，线下家居卖场仅占10%。

2025年中国家用镜子产品了解渠道分布



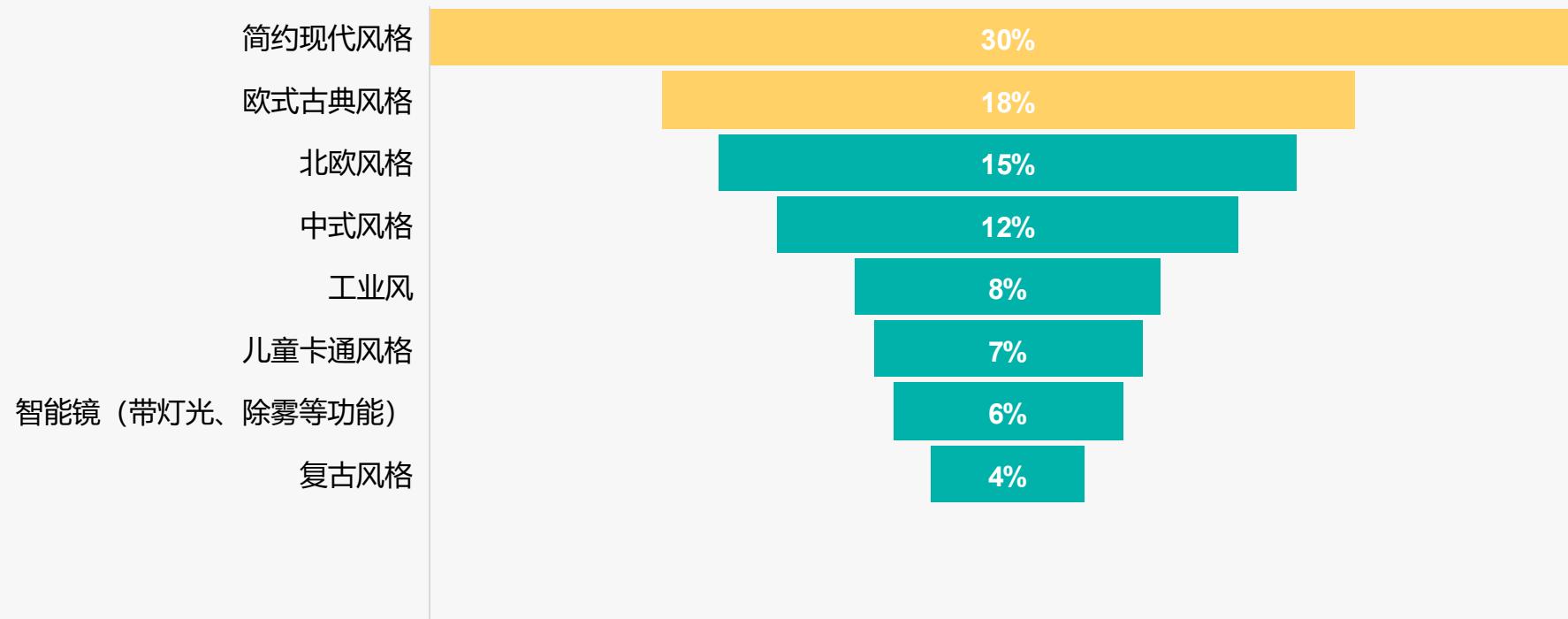
2025年中国家用镜子产品购买渠道分布



样本：家用镜子行业市场调研样本量N=1307，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 简约现代风格以30%的偏好占比主导市场，欧式古典和北欧风格分别占18%和15%，显示消费者偏好集中，装饰风格是消费核心。
- ◆ 智能镜仅占6%，复古和儿童卡通风格占比偏低，分别为4%和7%，表明功能创新和小众风格尚未成为市场主流驱动因素。

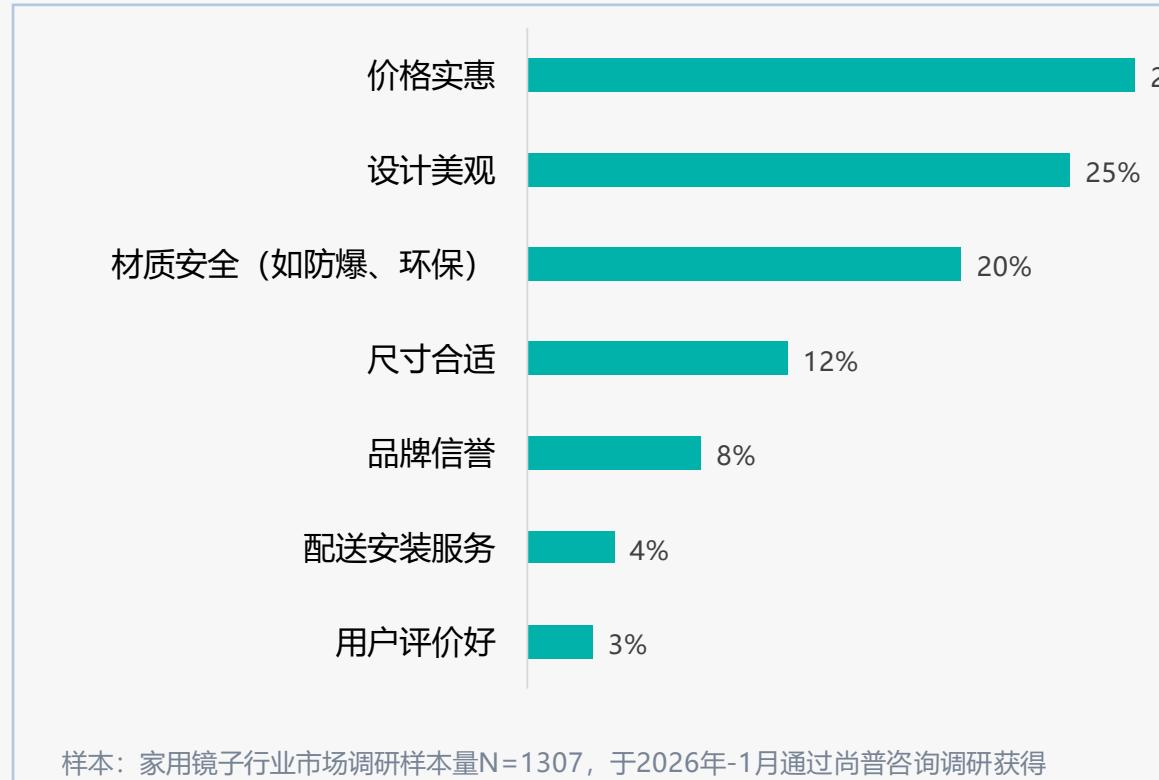
2025年中国家用镜子产品偏好类型分布



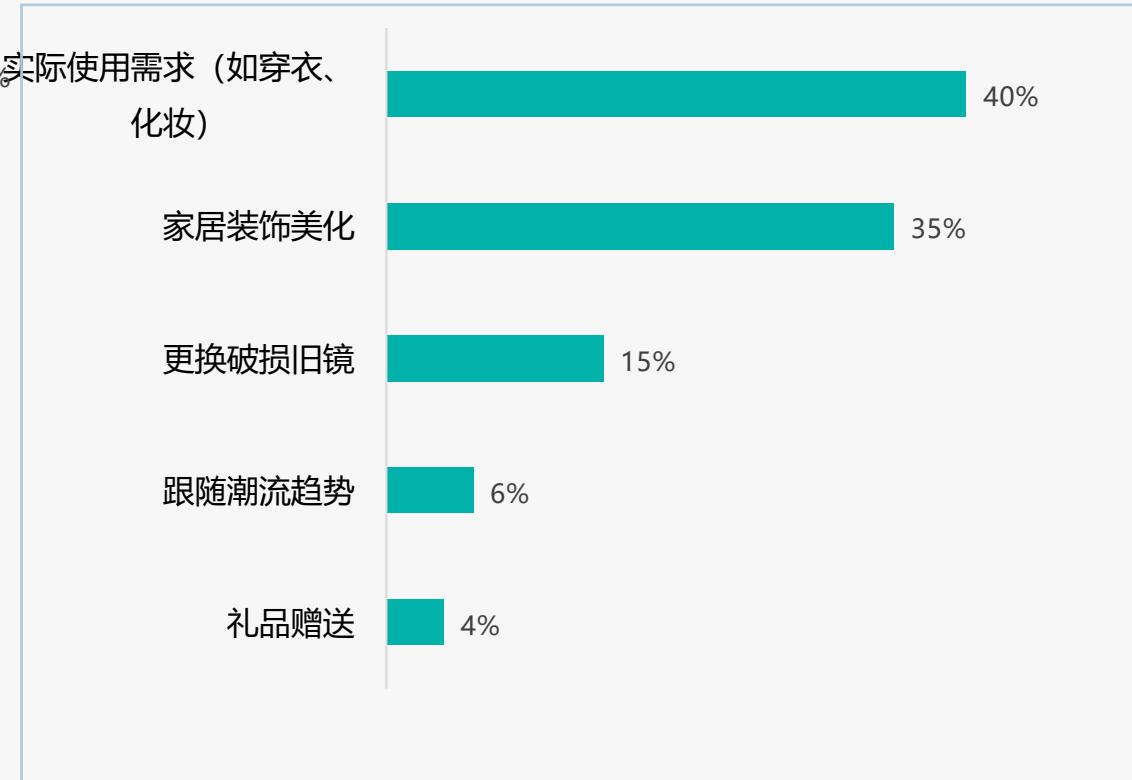
样本：家用镜子行业市场调研样本量N=1307，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格实惠、设计美观和材质安全是吸引消费的三大关键因素，合计占比73%，显示消费者注重性价比、外观和安全。
- ◆ 实际使用需求和家居装饰美化是消费的主要动因，合计占比75%，表明镜子消费以实用和装饰为核心目的。

2025年中国家用镜子消费关键因素分布



2025年中国家用镜子消费核心原因分布

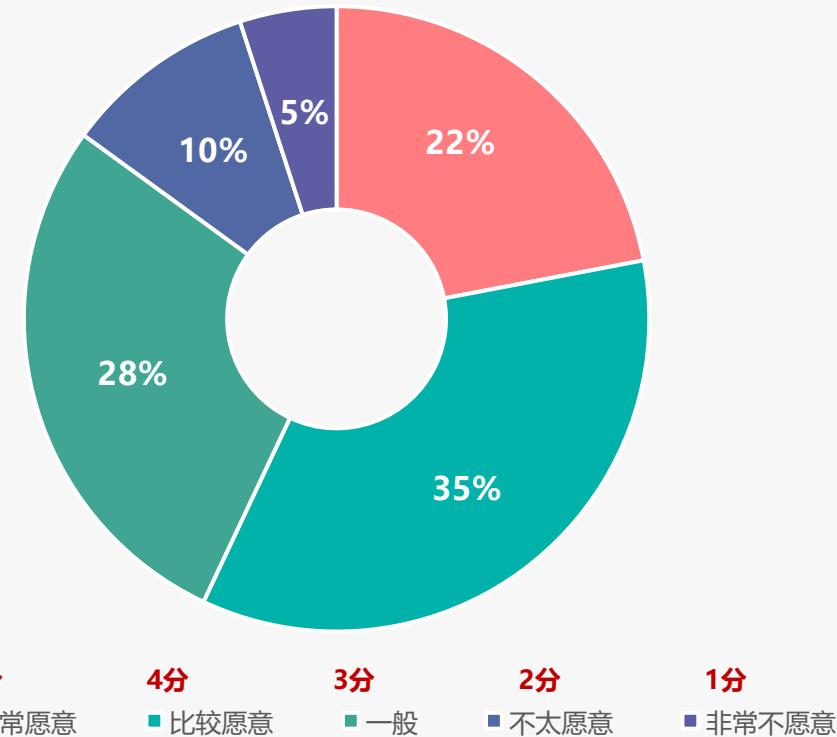


样本：家用镜子行业市场调研样本量N=1307，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

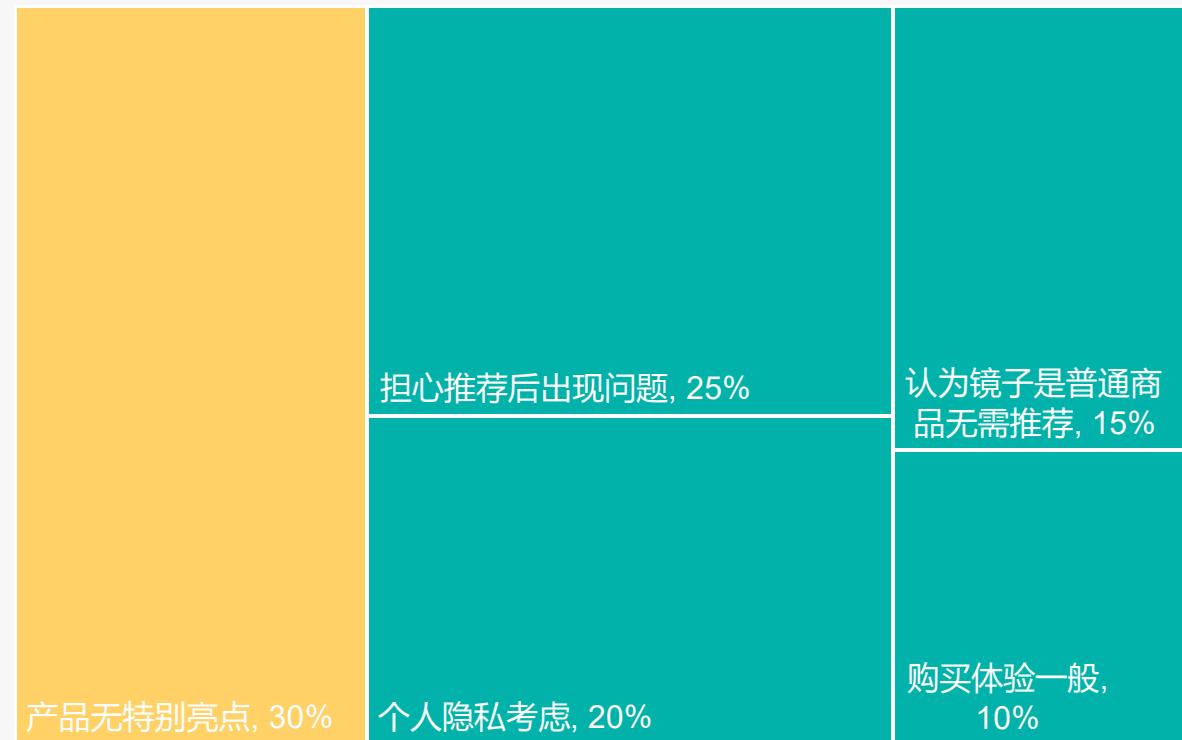
推荐意愿高但创新不足需提升可靠性

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计57%，但不愿推荐原因中产品无特别亮点占30%，显示创新不足是关键障碍。
- ◆担心推荐后出现问题占25%，表明产品质量或售后顾虑影响推荐，需提升可靠性以增强用户信任和推荐动力。

2025年中国家用镜子推荐意愿分布



2025年中国家用镜子不愿推荐原因分布

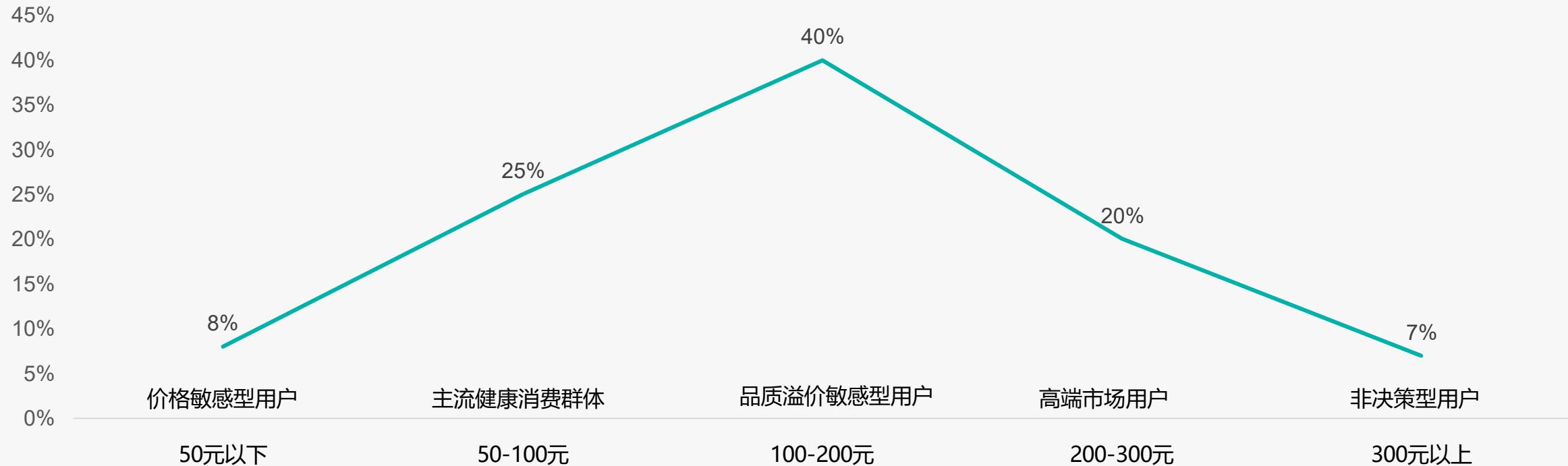


样本：家用镜子行业市场调研样本量N=1307，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

家用镜子价格接受度集中100-200元

- ◆ 调研数据显示，消费者对家用镜子的价格接受度集中在100-200元区间，占比40%，表明中等价位产品最受欢迎。
- ◆ 分析指出，200元以上市场接受度较低，建议企业聚焦100-200元价格段，以优化产品策略和满足市场需求。

2025年中国家用镜子主流规格价格接受度



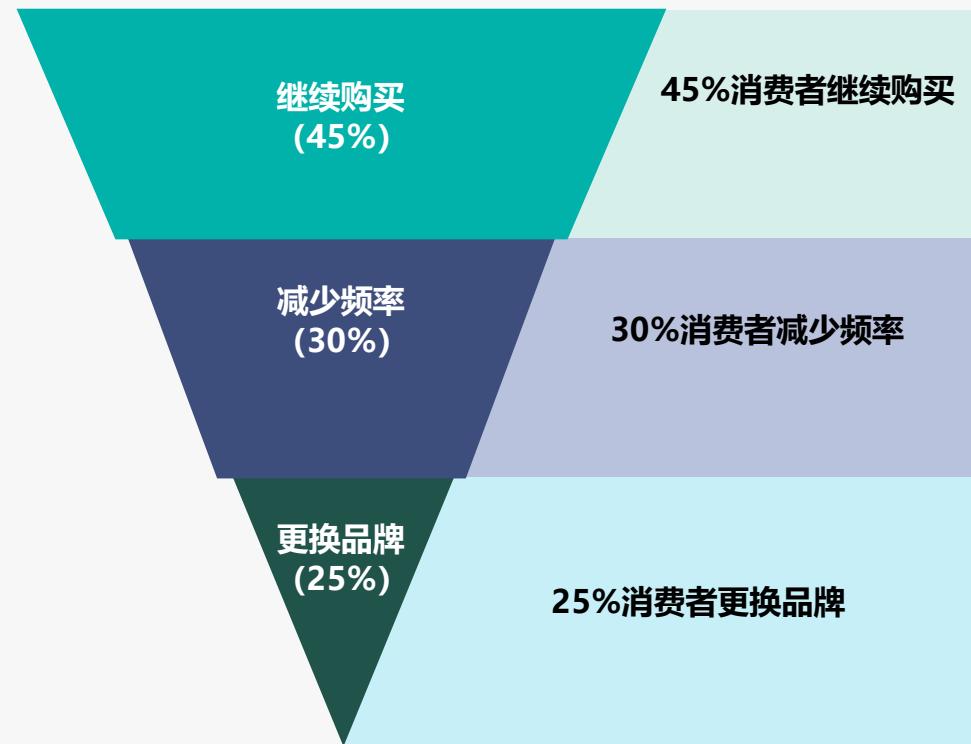
样本：家用镜子行业市场调研样本量N=1307，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以中型 (0.5-1m²) 规格家用镜子为标准核定价格区间

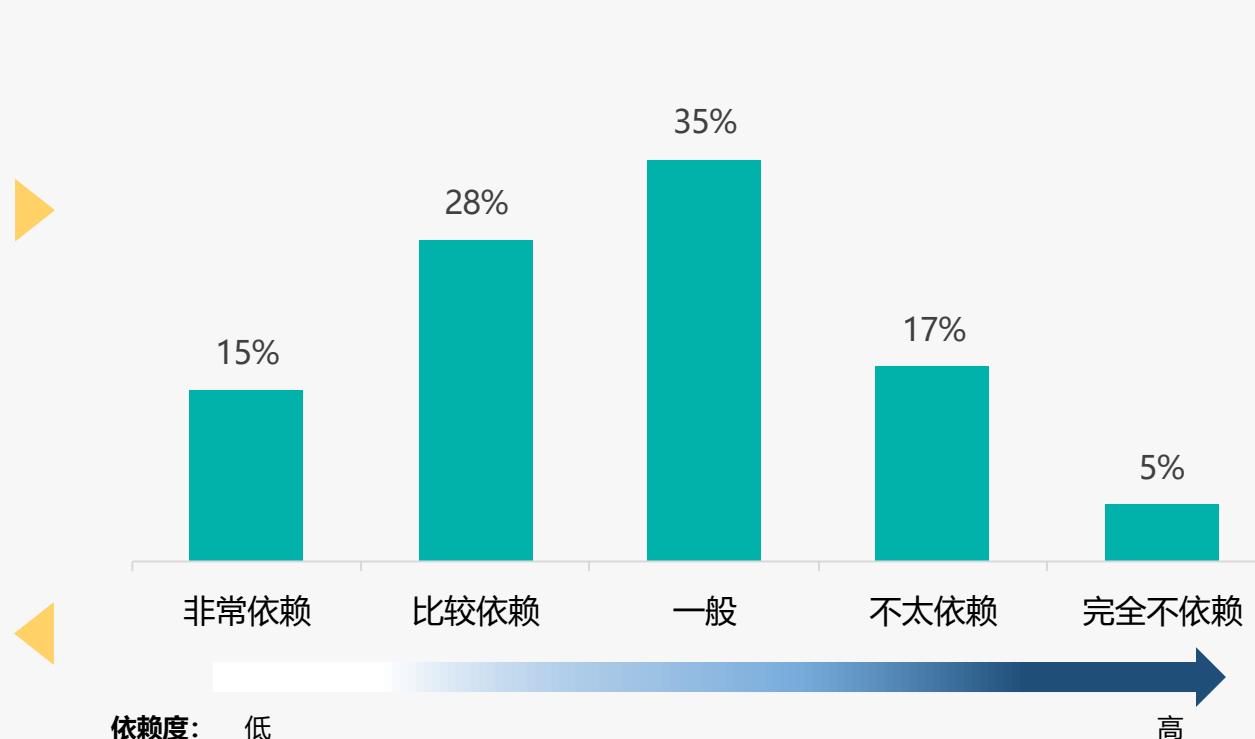
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖营销关键

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，品牌忠诚度高；30%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感和市场竞争激烈。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，43%非常或比较依赖，促销对近半数用户有强吸引力，是重要营销手段。

2025年中国家用镜子价格上调10%后购买行为分布



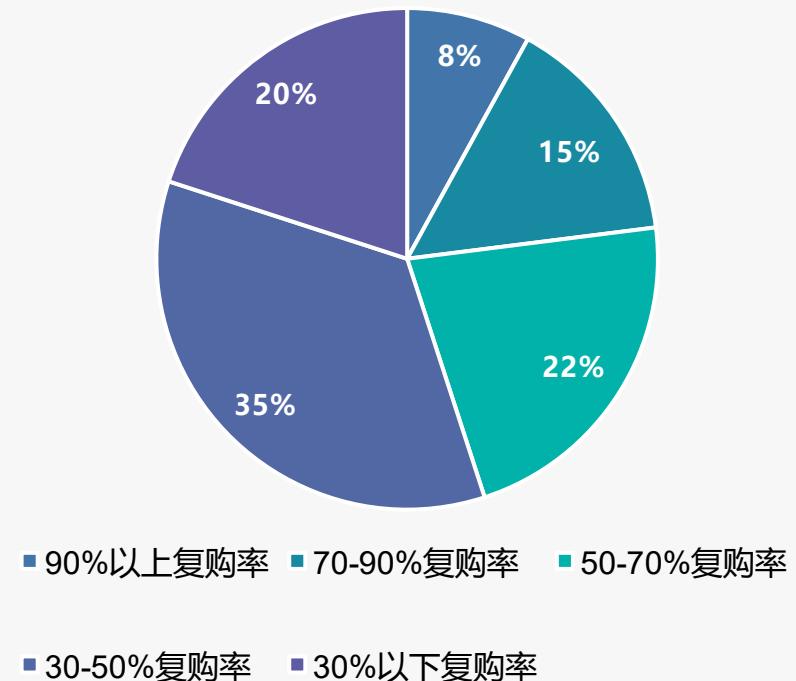
2025年中国家用镜子促销活动依赖程度分布



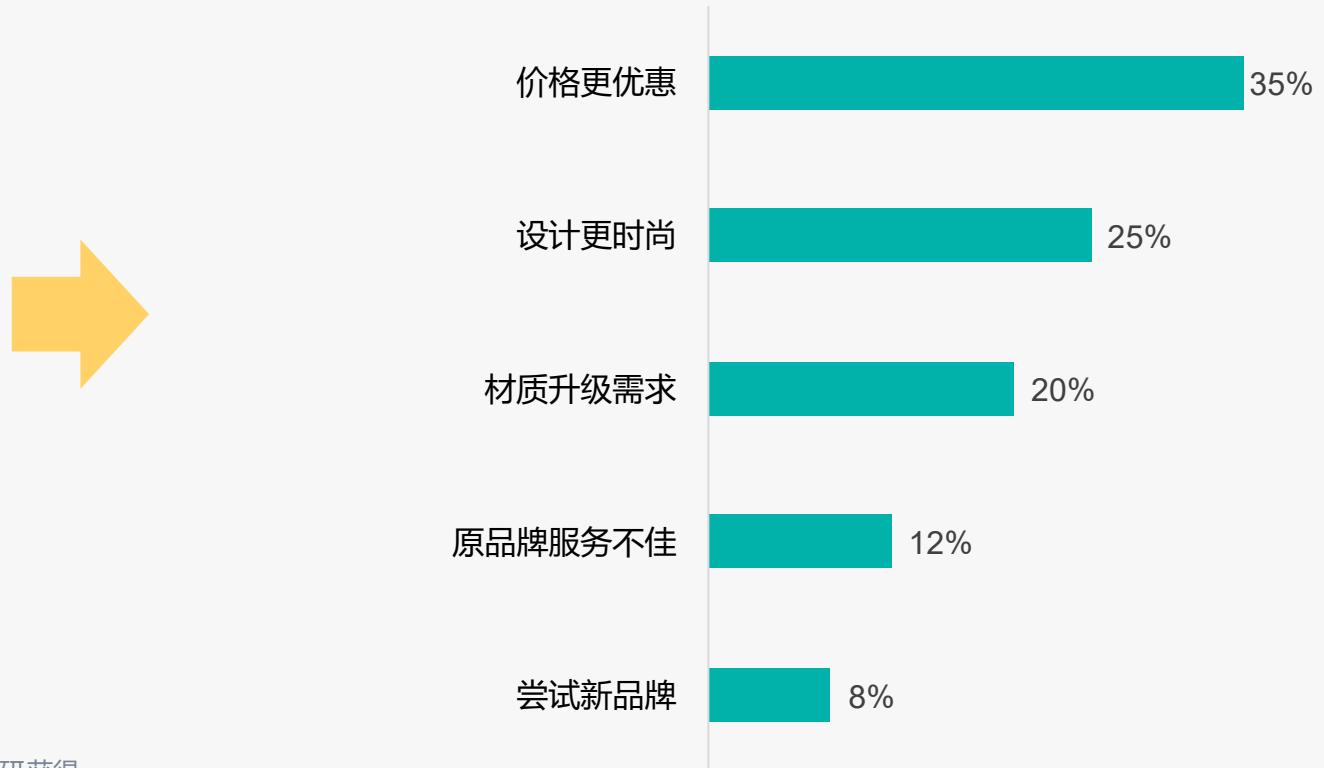
样本：家用镜子行业市场调研样本量N=1307，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆复购率数据显示，30-50%复购率占比最高为35%，90%以上复购率仅8%，表明消费者品牌忠诚度普遍中等偏低，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占35%是主要驱动因素，设计更时尚占25%反映美观需求，材质升级占20%提示产品改进空间。

2025年中国家用镜子固定品牌复购率分布



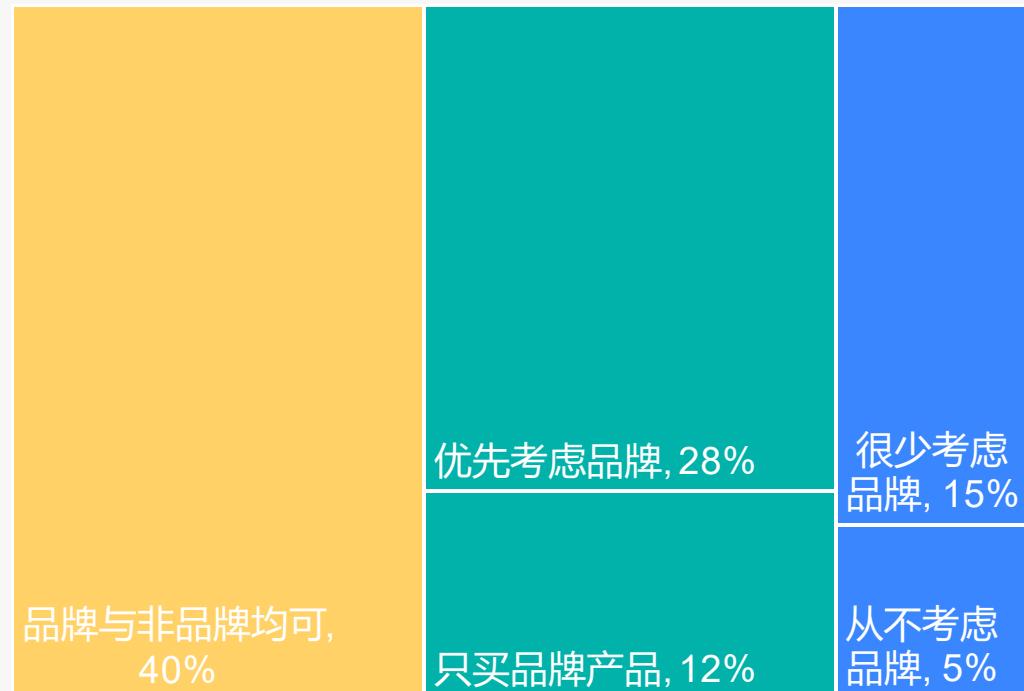
2025年中国家用镜子更换品牌原因分布



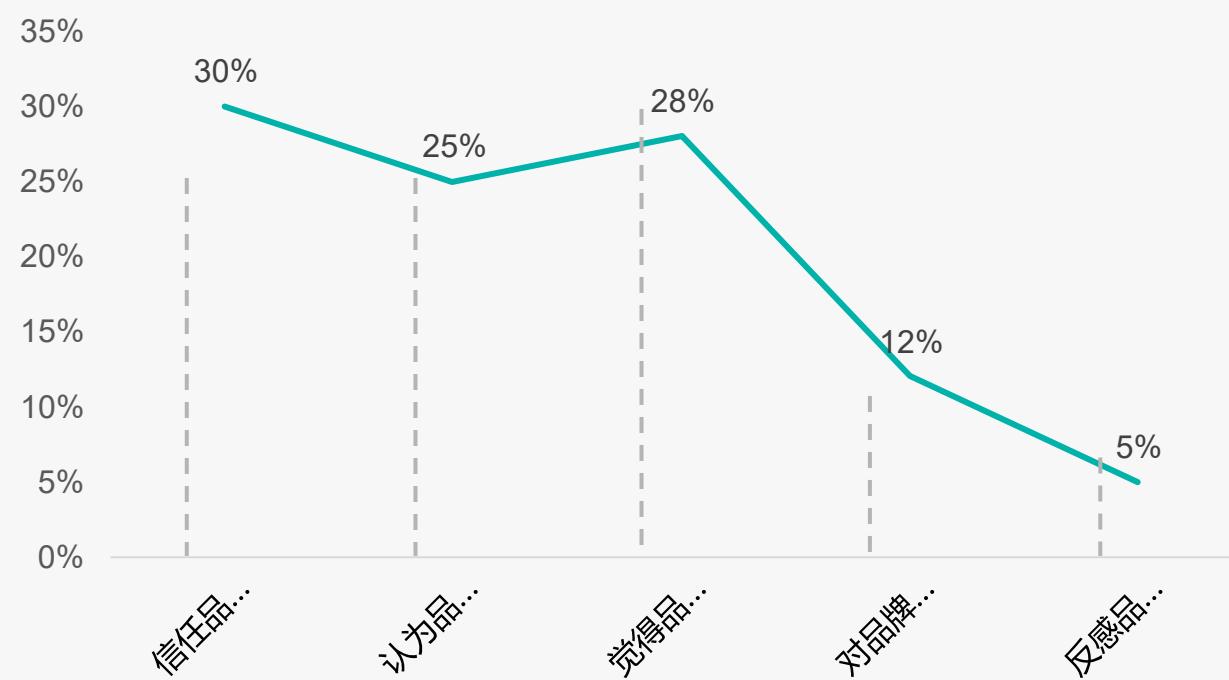
样本：家用镜子行业市场调研样本量N=1307，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 40%消费者对品牌与非品牌产品持开放态度，28%优先考虑品牌，仅12%坚持只买品牌，显示品牌忠诚度有限且价格敏感群体较大。
- ◆ 55%消费者对品牌持正面看法（30%信任质量，25%认为溢价合理），但28%认为品牌与非品牌差异不大，可能影响高端市场策略。

2025年中国家用镜子品牌产品消费意愿分布



2025年中国家用镜子对品牌产品的态度分布

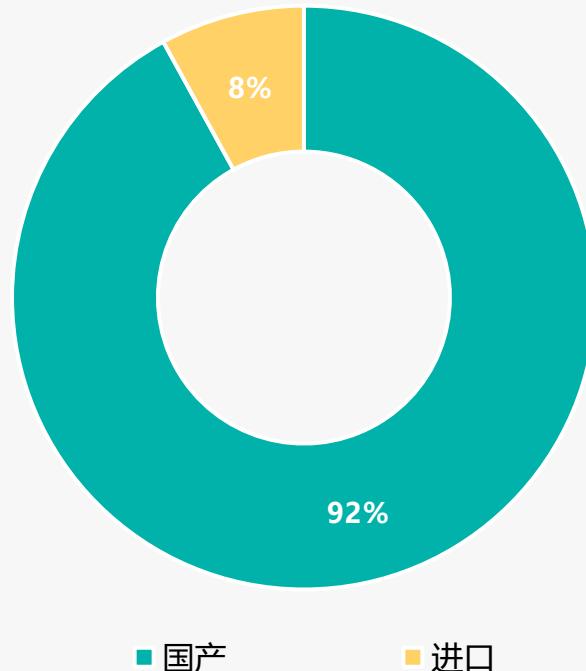


样本：家用镜子行业市场调研样本量N=1307，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

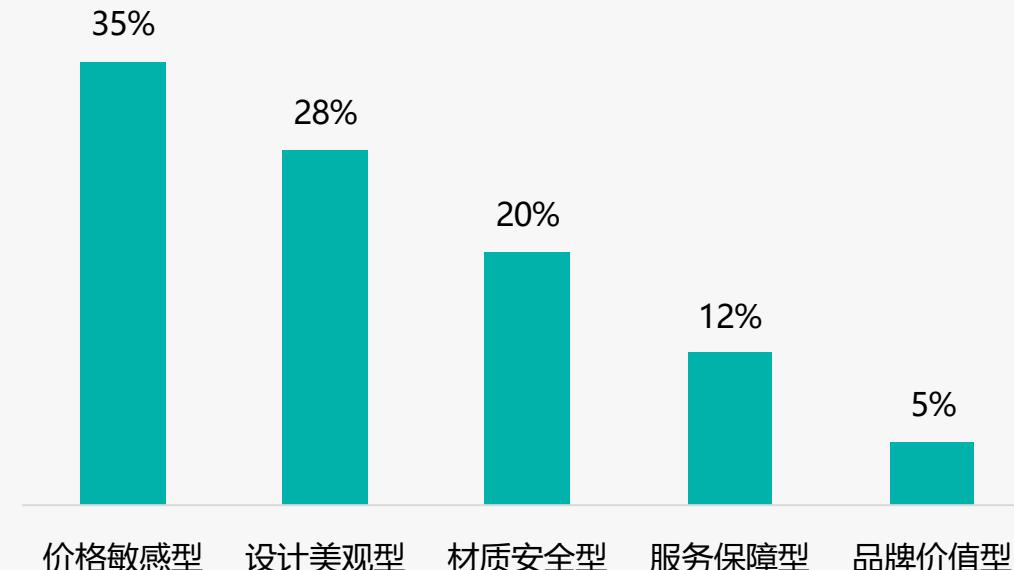
国产品牌主导 价格设计关键

- ◆家用镜子市场国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，显示国产品牌主导地位，消费者偏好明显倾向于本土产品。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占35%，设计美观型占28%，材质安全型占20%，表明价格和外观是购买决策的核心因素。

2025年中国家用镜子国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国家用镜子品牌偏好类型分布

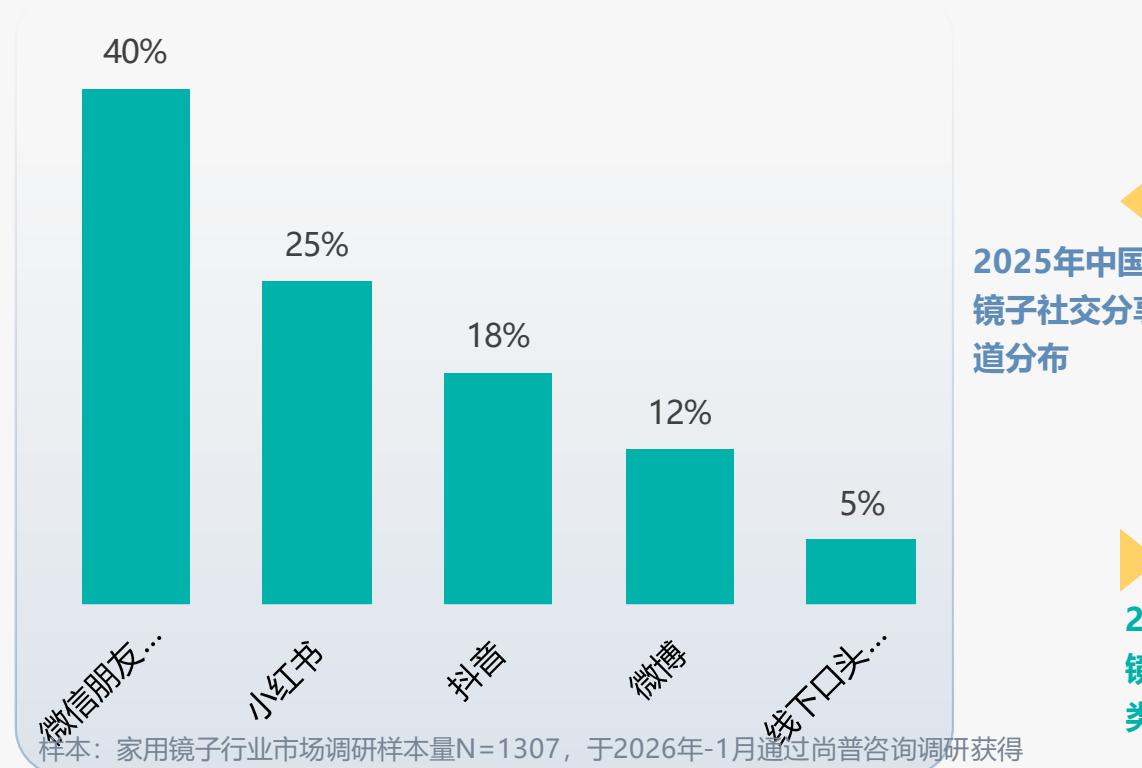


样本：家用镜子行业市场调研样本量N=1307，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

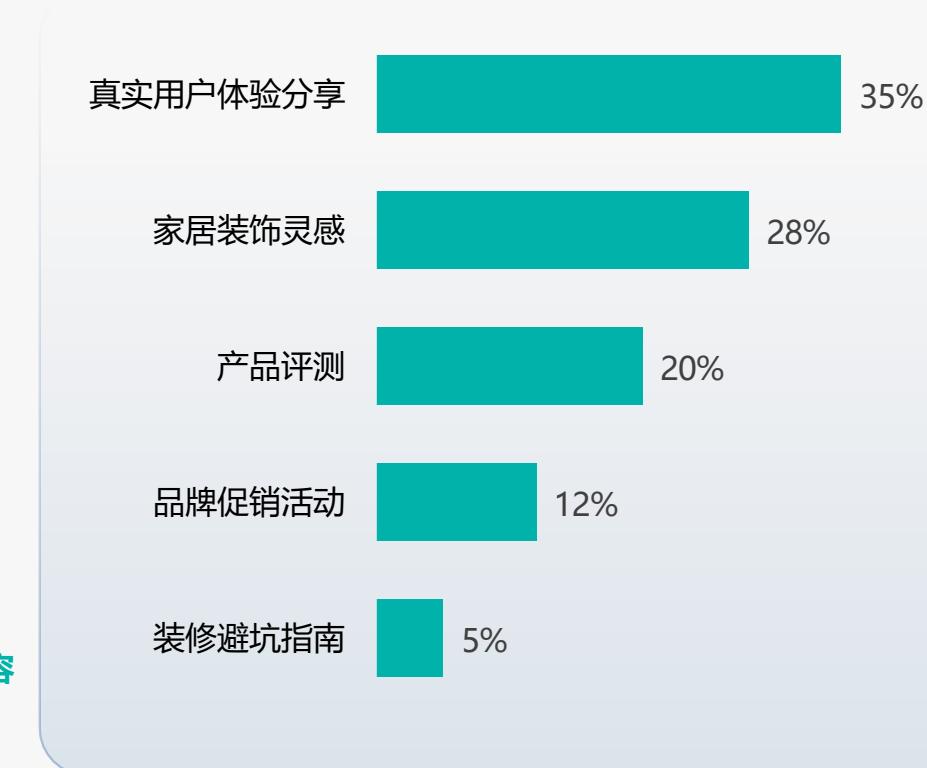
家用镜子消费分享集中于社交媒体

- ◆家用镜子消费分享集中于社交媒体，微信朋友圈占40%，小红书占25%，抖音占18%，微博占12%，线下口头分享占5%。
- ◆消费者获取内容以真实用户体验分享占35%和家居装饰灵感占28%为主，产品评测占20%，品牌促销活动占12%，装修避坑指南占5%。

2025年中国家用镜子社交分享渠道分布

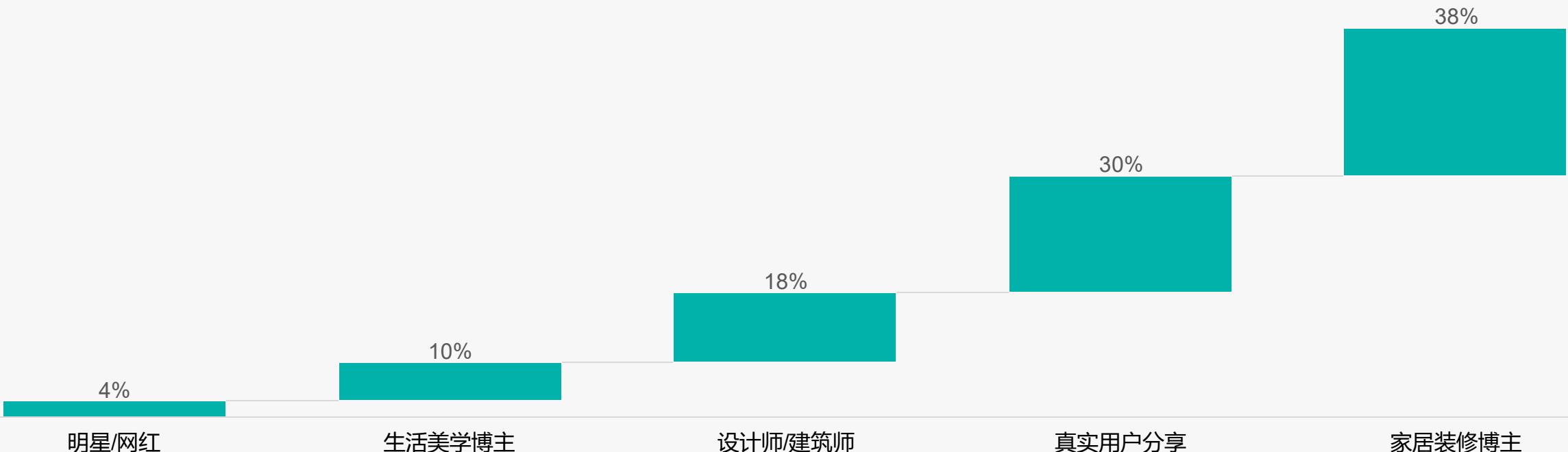


2025年中国家用镜子社交渠道内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取家用镜子内容时，最信任家居装修博主（38%）和真实用户分享（30%），专业性和口碑是关键影响因素。
- ◆设计师/建筑师占18%，生活美学博主占10%，明星/网红仅占4%，表明娱乐性内容推动作用小，设计专业性和美学关注度较高。

2025年中国家用镜子社交渠道信任博主类型分布



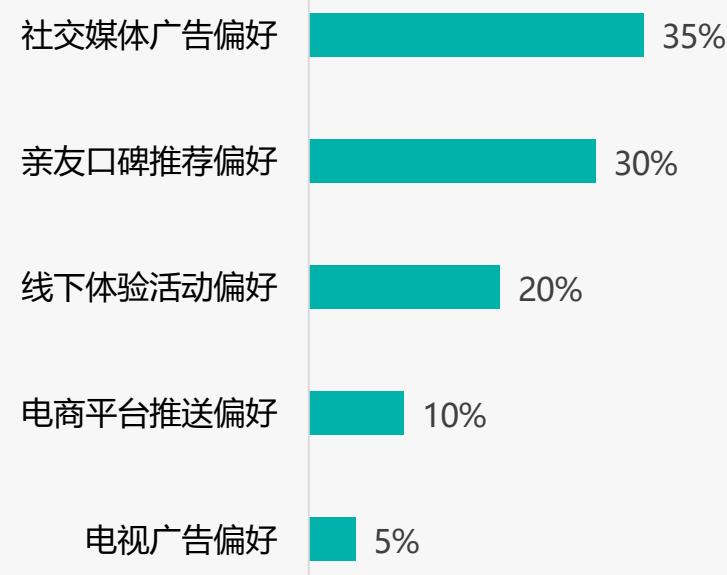
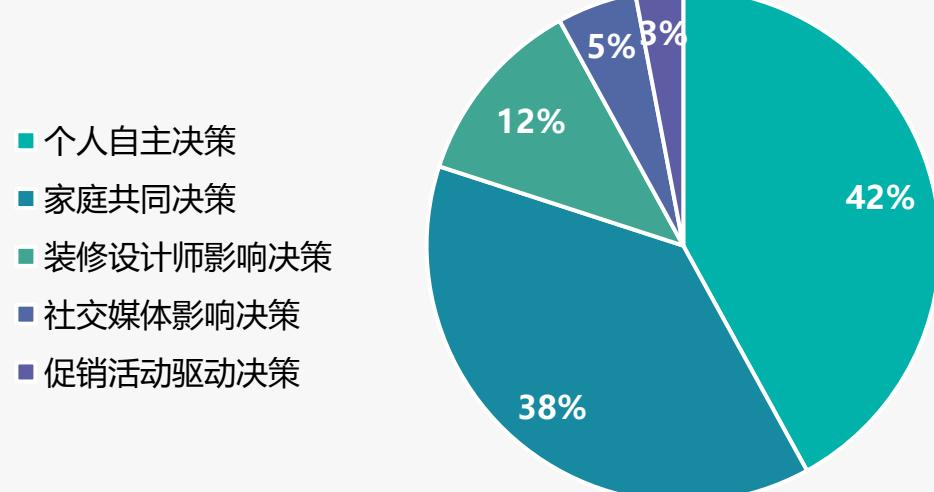
样本：家用镜子行业市场调研样本量N=1307，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导镜子消费偏好

- ◆社交媒体广告偏好最高，占35%，亲友口碑推荐占30%，显示消费者更依赖数字化渠道和信任推荐来获取家用镜子信息。
- ◆线下体验活动偏好占20%，电商平台推送和电视广告偏好较低，分别为10%和5%，表明实体接触和传统广告影响有限。

2025年中国家用镜子家庭广告偏好分布

2025年中国家用镜子消费决策者类型分布

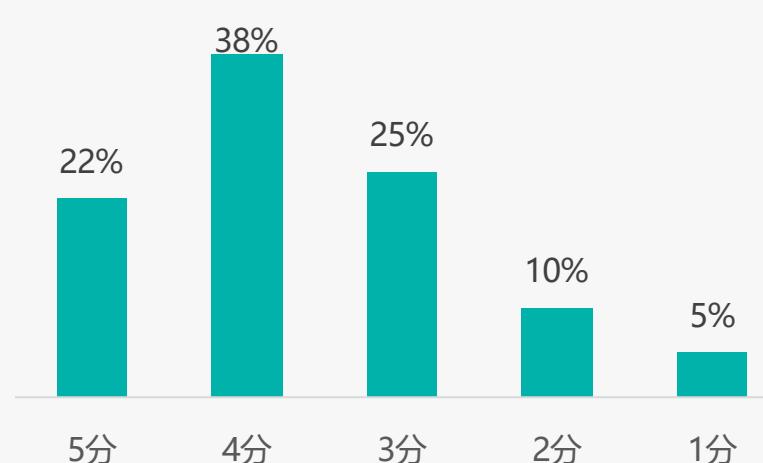


样本：家用镜子行业市场调研样本量N=1307，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度低 需重点改进

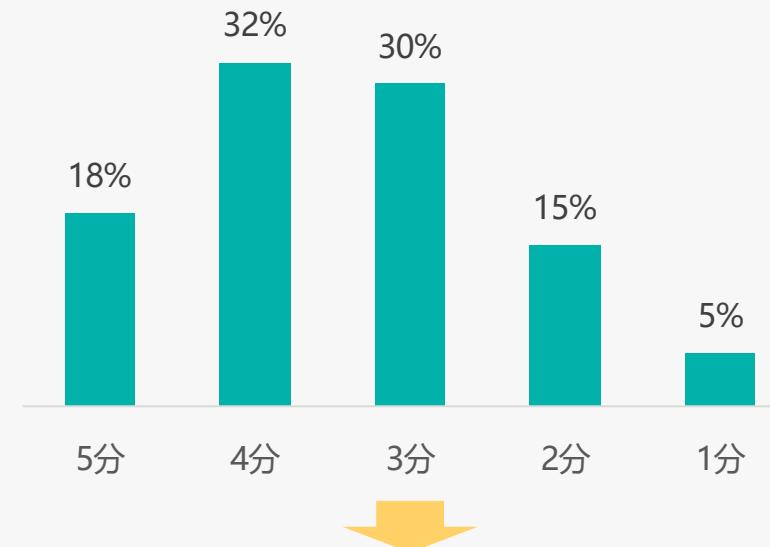
- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计60%，但退货体验满意度偏低，4-5分仅50%，3分占30%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度4-5分合计55%，介于消费流程和退货体验之间，整体退货体验是满意度短板，优化后可提升复购率。

2025年中国家用镜子线上消费流程满意度分布（满分5分）



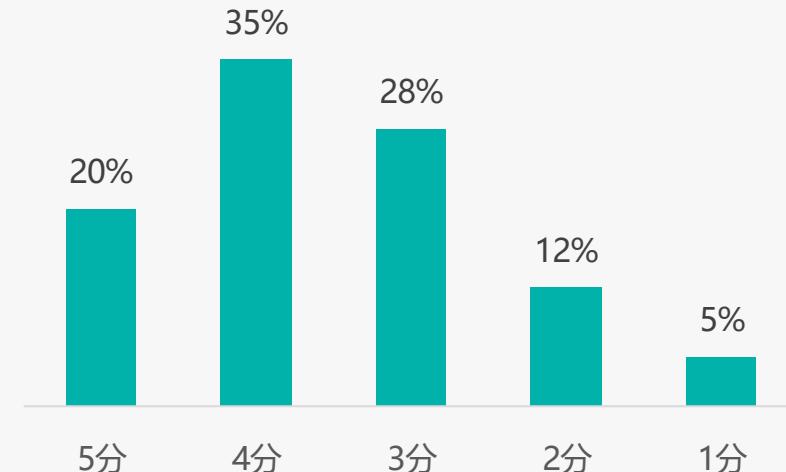
平均分: 3.62

2025年中国家用镜子退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.43

2025年中国家用镜子线上消费客服满意度分布（满分5分）

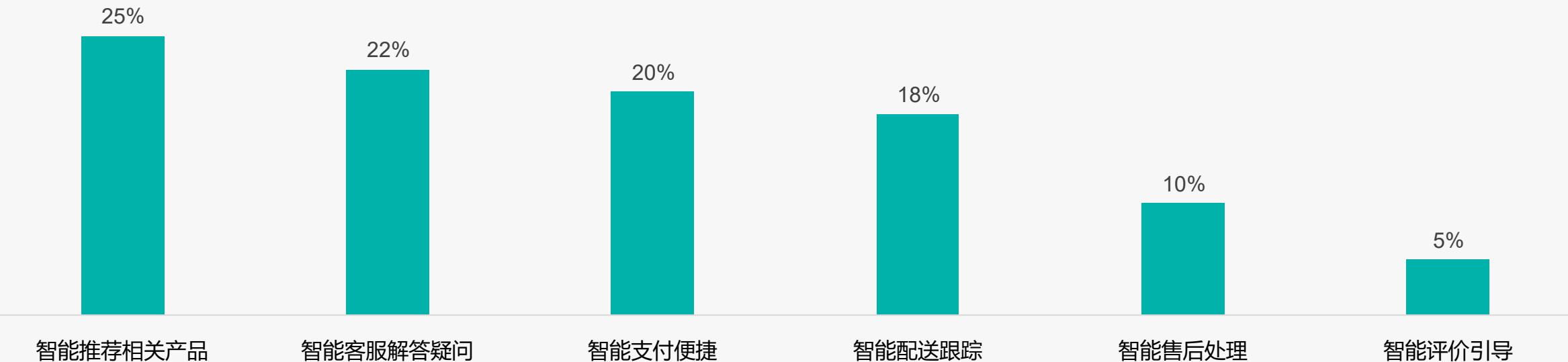


平均分: 3.53

样本: 家用镜子行业市场调研样本量N=1307, 于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐、客服和支付功能合计占比67%，是线上消费智能服务体验的核心，反映消费者对个性化和便捷性的高需求。
- ◆智能配送跟踪占比18%，售后处理占比10%，评价引导占比5%，显示消费者对配送和售后服务的关注度相对较低。

2025年中国家用镜子线上消费智能服务体验分布



样本：家用镜子行业市场调研样本量N=1307，于2026年-1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

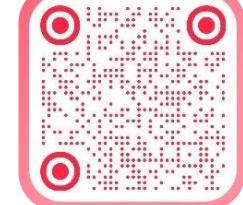
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归尚普咨询集团所有。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