

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童书包市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Backpack 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

-  母亲占决策者63%，父亲仅24%，显示母亲在购买中起决定性作用。
-  26-45岁年轻父母占72%，是核心消费群体，关注儿童成长需求。
-  女性消费者占58%，与母亲决策角色一致，需针对性营销。

启示

✓ 强化母亲导向营销

品牌应通过母亲偏好的渠道和内容进行沟通，如社交媒体育儿社群，强调产品对儿童健康与教育的益处。

✓ 聚焦年轻父母需求

针对26-45岁父母开发产品，突出实用性和性价比，利用线上平台精准触达，提升购买转化率。

核心发现2：书包消费呈现学期周期性

- 每学期购买占41%，每年购买占32%，合计73%，显示开学季是主要销售窗口。
- 秋季购买占比56%，远高于其他季节，与开学需求密切相关。
- 容量需求集中在10-25L，16-20L占38%，满足学生日常携带需求。

启示

✓ 优化开学季营销策略

品牌应在开学前集中推广，推出季节性促销和捆绑销售，利用电商平台提前预热，抢占市场份额。

✓ 精准定位容量需求

重点开发10-25L主流容量产品，强调轻便耐用，避免过度设计超小或超大容量，减少库存风险。

核心发现3：消费者偏好性价比和实用性

-  价格接受度集中在100-300元，占62%，中低端市场占主导。
-  护脊功能偏好率27%，轻便耐用23%，显示健康和保护是核心需求。
-  孩子喜欢占决策因素28%，价格合适22%，质量可靠19%，强调儿童参与和性价比。

启示

✓ 强化产品功能价值

品牌应突出护脊、轻便等核心功能，通过真实用户评价和专家推荐建立信任，提升产品吸引力。

✓ 优化定价与促销策略

定位中端价格带，结合促销活动提高转化，注重线上渠道优化，满足消费者对性价比的追求。

核心逻辑：聚焦年轻母亲主导的实用健康需求

1、产品端



- ✓ 强化护脊轻便功能设计
- ✓ 优化10-25L主流容量产品

2、营销端



- ✓ 开学季集中线上口碑营销
- ✓ 利用社交平台真实用户评价

3、服务端



- ✓ 提升退货流程满意度
- ✓ 优化智能客服响应效率

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** 儿童书包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书包品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童书包的购买行为；
- 儿童书包市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

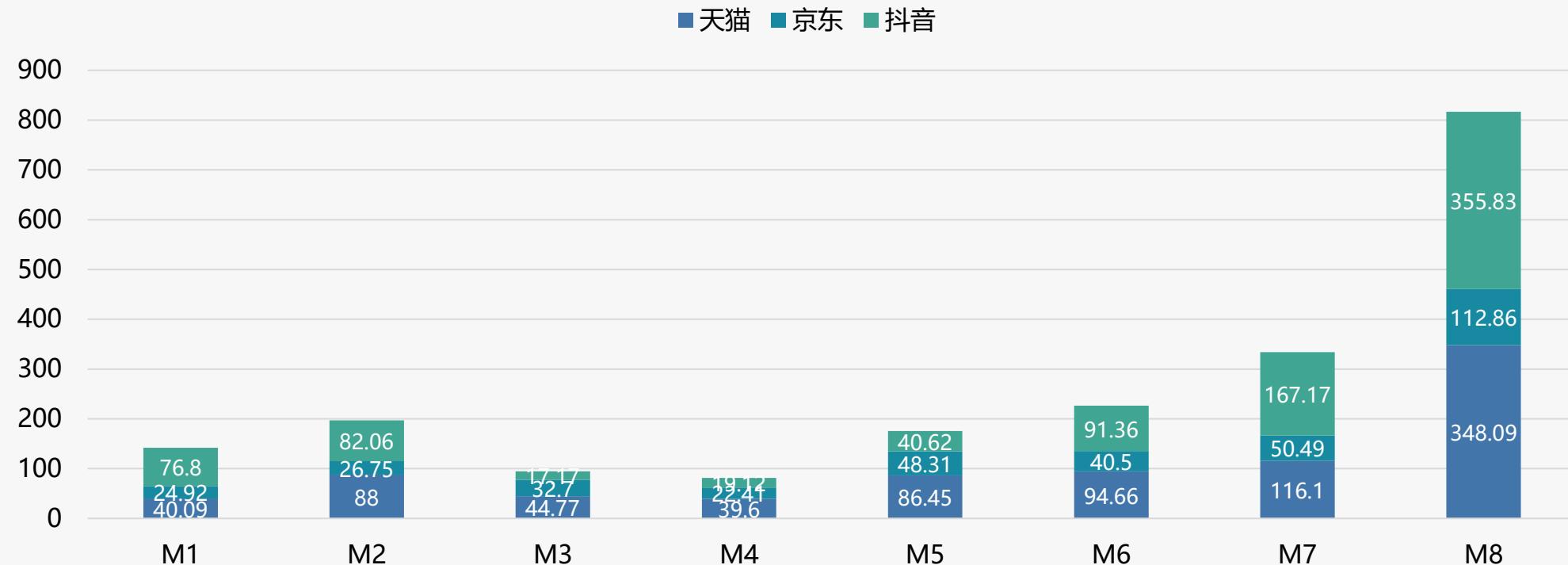
Research Method

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

抖音主导书包市场 开学季驱动增长

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大渠道销售额占比分别为38.2%、16.3%、45.5%，抖音以45.5%的份额成为最大销售渠道，显示其社交电商模式在儿童书包品类中具有显著流量转化优势。天猫作为传统电商平台保持稳定份额，而京东占比相对较低，建议品牌方优化渠道策略，加强抖音内容营销投入以提升市场份额。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，1-8月销售额呈现明显波动，其中8月达到峰值81.7亿元，主要受开学季需求拉动。2月、5-7月维持较高水平，3-4月为销售淡季，建议企业建立季节性库存管理机制，提前布局营销活动以平滑销售波动，提升资金周转效率。建议品牌在保持天猫、京东基本盘的同时，重点布局抖音高增长渠

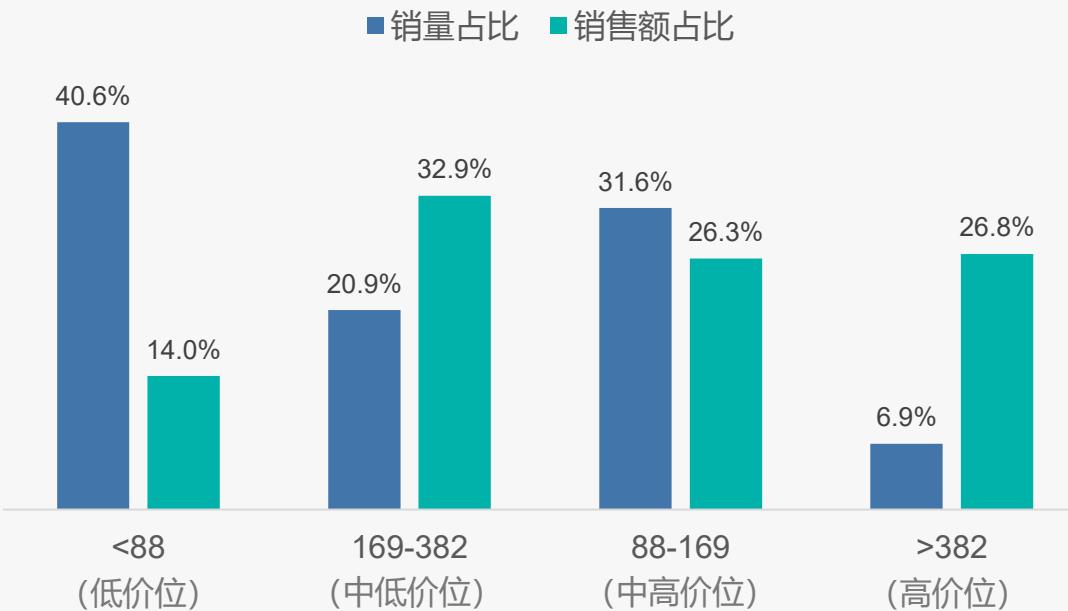
2025年1月~8月儿童书包品类线上销售规模（百万元）



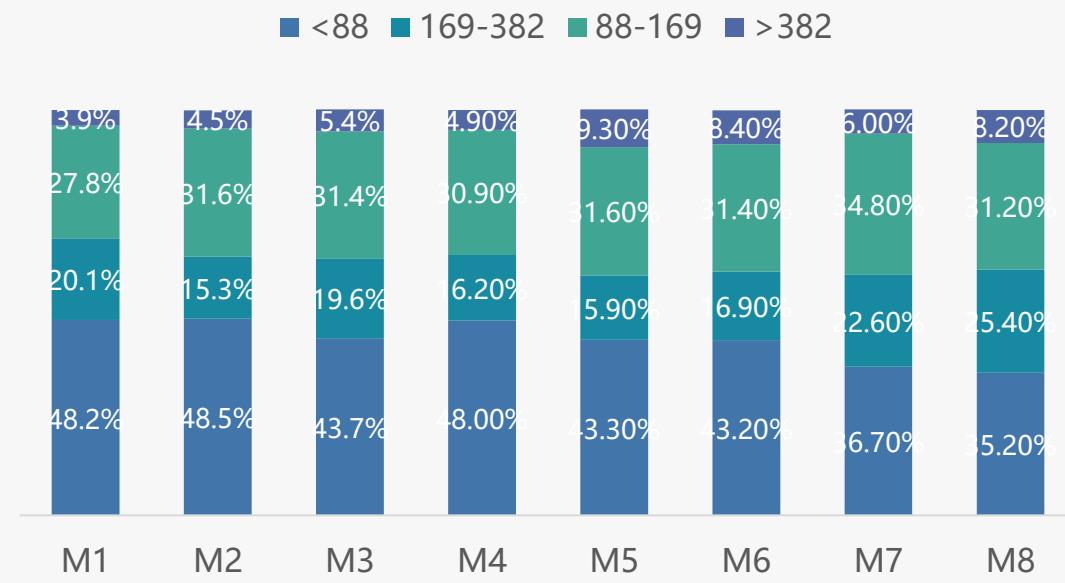
儿童书包市场高端主导利润增长

- ◆ 从价格区间销售结构看，低价位 (<88元) 销量占比40.6%但销售额仅占14.0%，显示薄利多销特征；中高价位 (169-382元) 销量占比20.9%却贡献32.9%销售额，毛利率更高。月度销量分布显示，1-6月低价位 (<88元) 占比稳定在43%-48%，7-8月骤降至36%-35%，而中高价位 (169-382元) 从15%-20%升至23%-25%，反映暑期消费升级趋势，家长更倾向购买高价值产品，可能受开学季促销影响。
- ◆ 整体销售额集中度分析：中高和高价位合计销售额占比59.7%，但销量仅27.8%，说明产品组合优化空间大；低价位销量高但贡献低，需关注库存周转率，避免过度依赖低毛利产品影响整体ROI。

2025年1月~8月儿童书包线上不同价格区间销售趋势



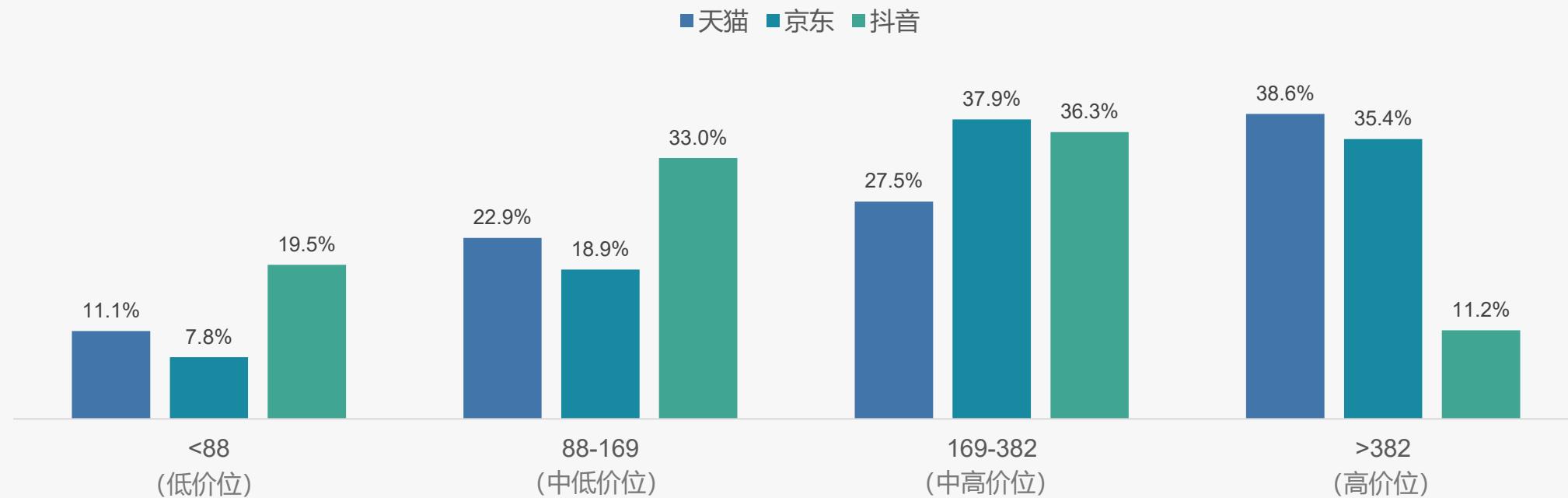
儿童书包线上价格区间-销量分布



儿童书包市场高端主导中端增长

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场 (>382元) 占比最高，分别为38.6%和35.4%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；抖音则以中低价位 (169-382元和88-169元) 为主，合计占比69.3%，反映其用户更注重性价比。平台间价格策略差异显著：抖音低价位 (<88元) 占比19.5%，远高于天猫 (11.1%) 和京东 (7.8%)，表明抖音以价格敏感型用户为主。
- ◆ 综合各平台，中高价位 (169-382元) 平均占比33.9%，成为核心增长点，而高端 (>382元) 平均占比28.4%，潜力待挖。建议品牌方优化产品结构，加强中高端市场渗透，并通过跨平台营销提升整体ROI，避免低价竞争导致的利润率下滑。

2025年1月~8月各平台儿童书包不同价格区间销售趋势

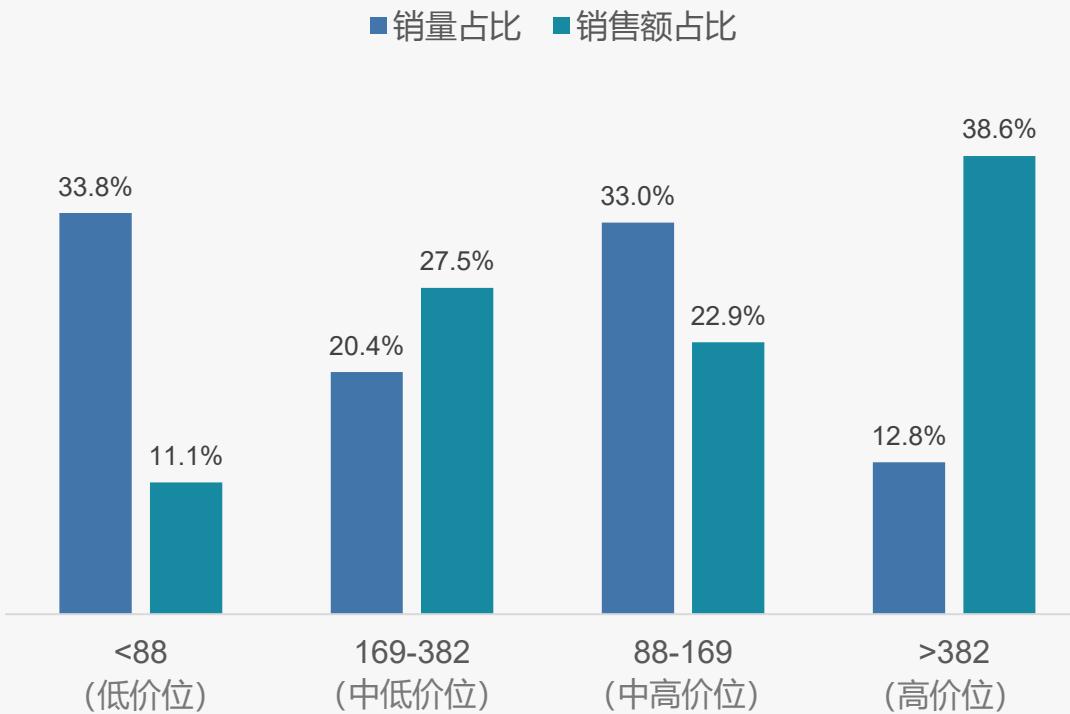


儿童书包市场两极分化 高价产品盈利强

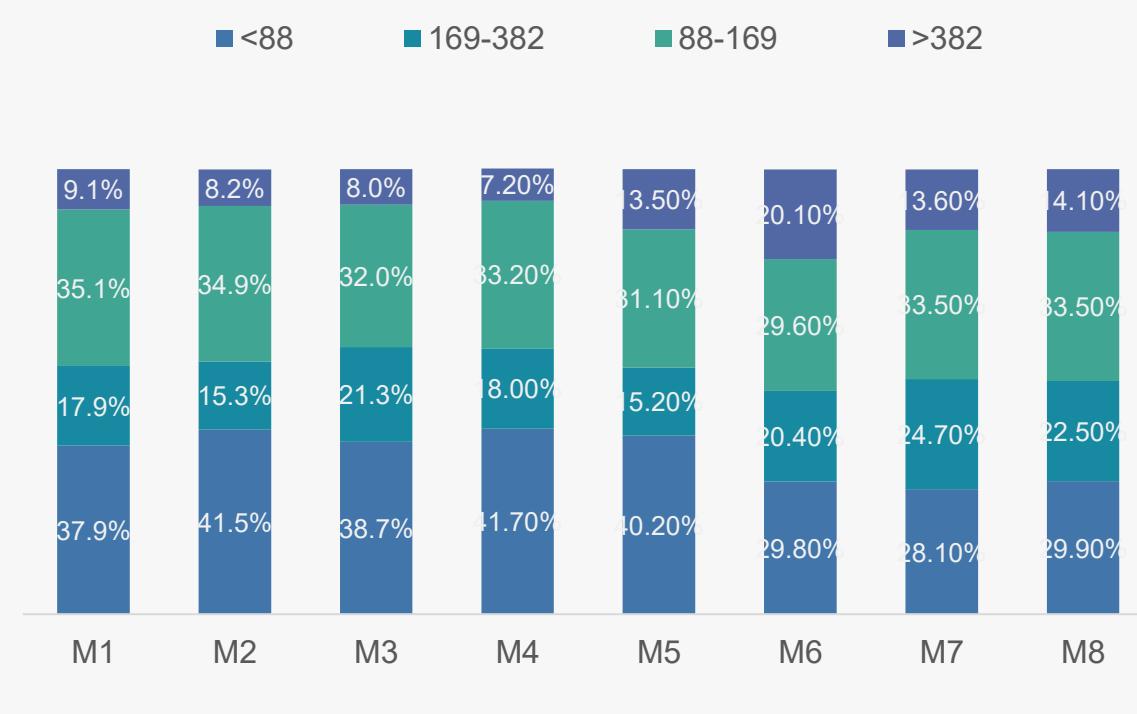
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台儿童书包市场呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<88元) 销量占比33.8%但销售额仅占11.1%，而高价区间 (>382元) 销量占比12.8%却贡献38.6%的销售额，表明高价产品具有更强的盈利能力和品牌溢价，建议品牌商优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M5低价区间销量占比持续高位 (37.9%-41.7%)，而M6-M8高价区间占比明显提升 (13.5%-20.1%)，可能与开学季消费升级相关。中端价格带 (88-382元) 合计销量占比53.4%，销售额占比50.4%，构成市场核心，建议聚焦中高端产品创新，通过差异化竞争提升市场份额。

2025年1月~8月天猫平台儿童书包不同价格区间销售趋势



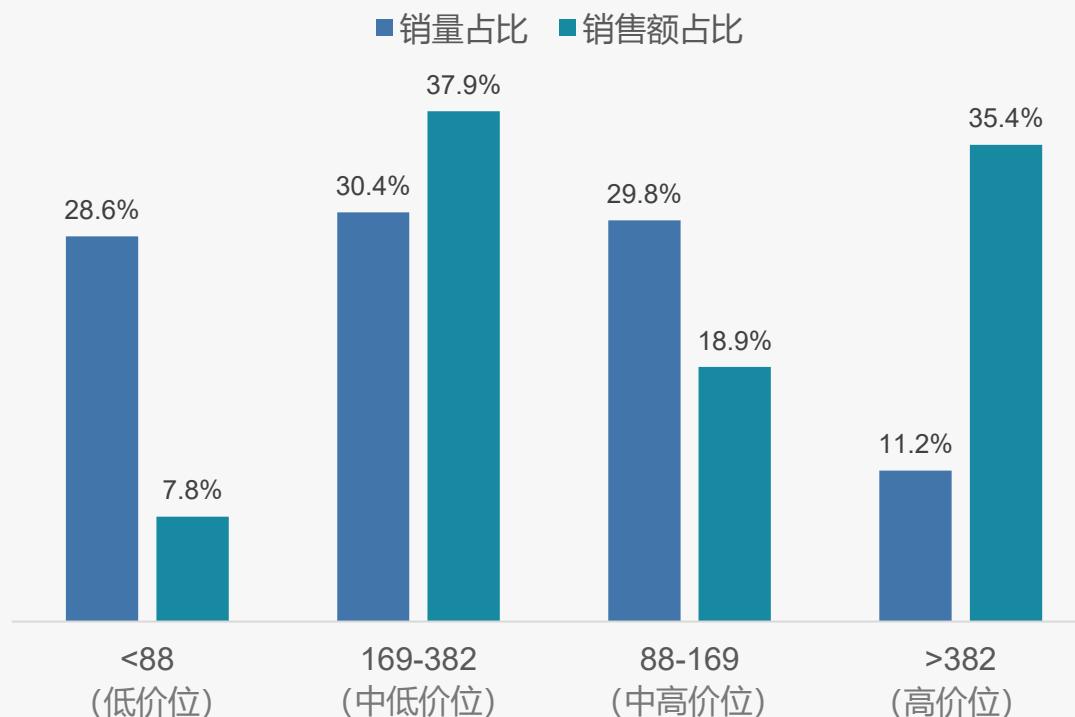
天猫平台儿童书包价格区间-销量分布



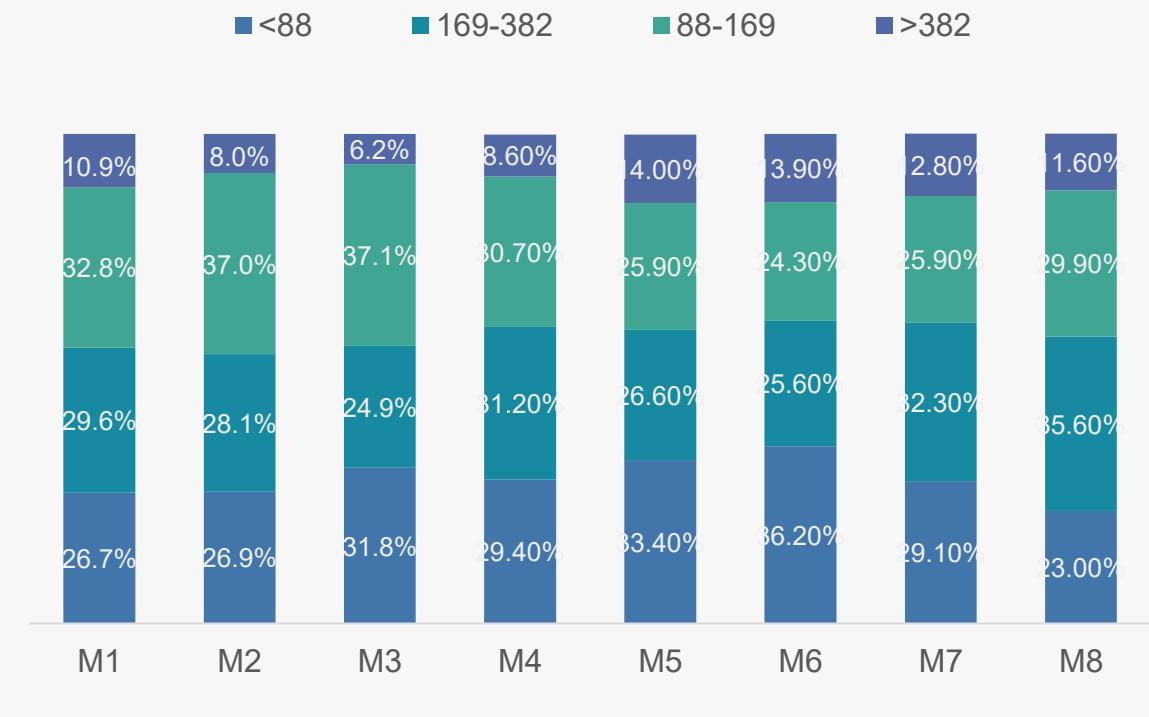
中高端书包主导市场 销量稳增 利润优化

- ◆ 从价格区间结构分析，169-382元价格带贡献了37.9%的销售额和30.4%的销量，成为核心利润区，显示中高端产品具备较强溢价能力。从月度趋势看，中高端价格带（169-382元）销量占比从M1的29.6%稳步提升至M8的35.6%，显示消费升级趋势；低端产品（<88元）占比从M1的26.7%波动下降至M8的23.0%，反映价格敏感度降低。
- ◆ 从销售效率角度，169-382元价格带销量占比30.4%对应销售额占比37.9%，单位产品价值最高；>382元价格带虽销量占比最低（11.2%），但销售额占比达35.4%，ROI表现优异。

2025年1月~8月京东平台儿童书包不同价格区间销售趋势



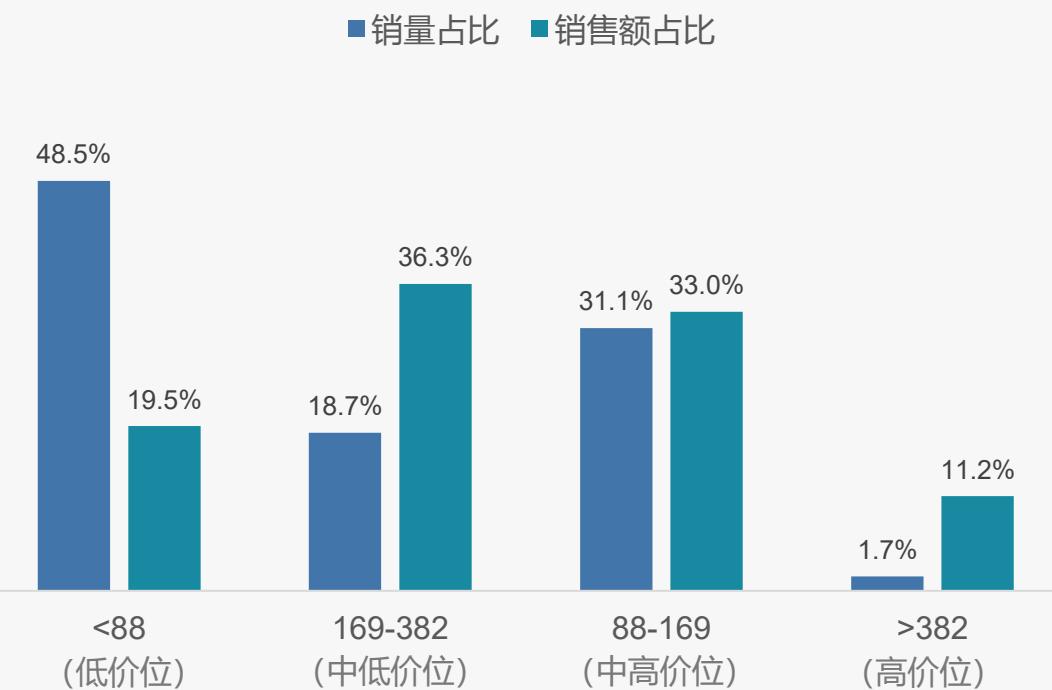
京东平台儿童书包价格区间-销量分布



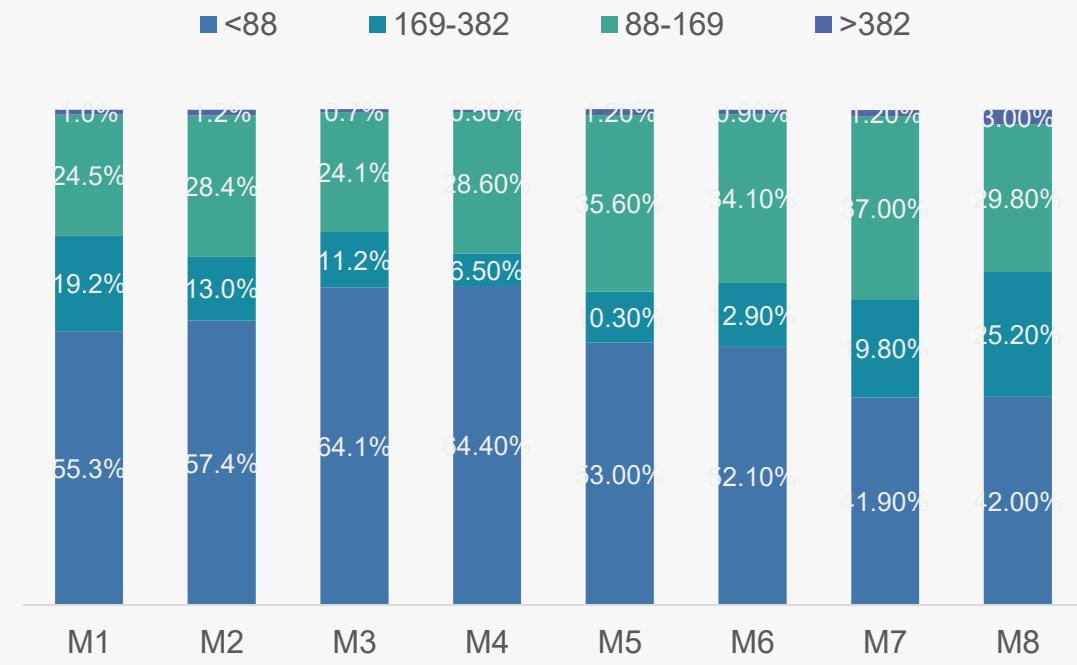
儿童书包中高端驱动增长 优化结构提升利润

- ◆ 从价格带结构看，抖音平台儿童书包呈现典型金字塔分布：低价位 (<88元) 销量占比48.5%但销售额仅占19.5%，显示薄利多销特征；中价位 (88-382元) 销量占比49.8%贡献69.3%销售额，是核心利润区；高价位 (>382元) 虽销量仅1.7%但销售额占比11.2%，毛利率显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示结构性迁移：M1-M4低价位 (<88元) 占比从55.3%升至64.4%，中高价位 (169-382元) 从19.2%降至6.5%，反映价格敏感度提升；M5起趋势逆转，M8低价位降至42.0%，中高价位升至25.2%，显示消费升级迹象。同比M1与M8，中高端销量占比增长31.3%，需关注季节性促销与品牌渗透对

2025年1月~8月抖音平台儿童书包不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童书包价格区间-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 儿童书包消费行为、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年内购买过儿童书包的消费者；
- 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

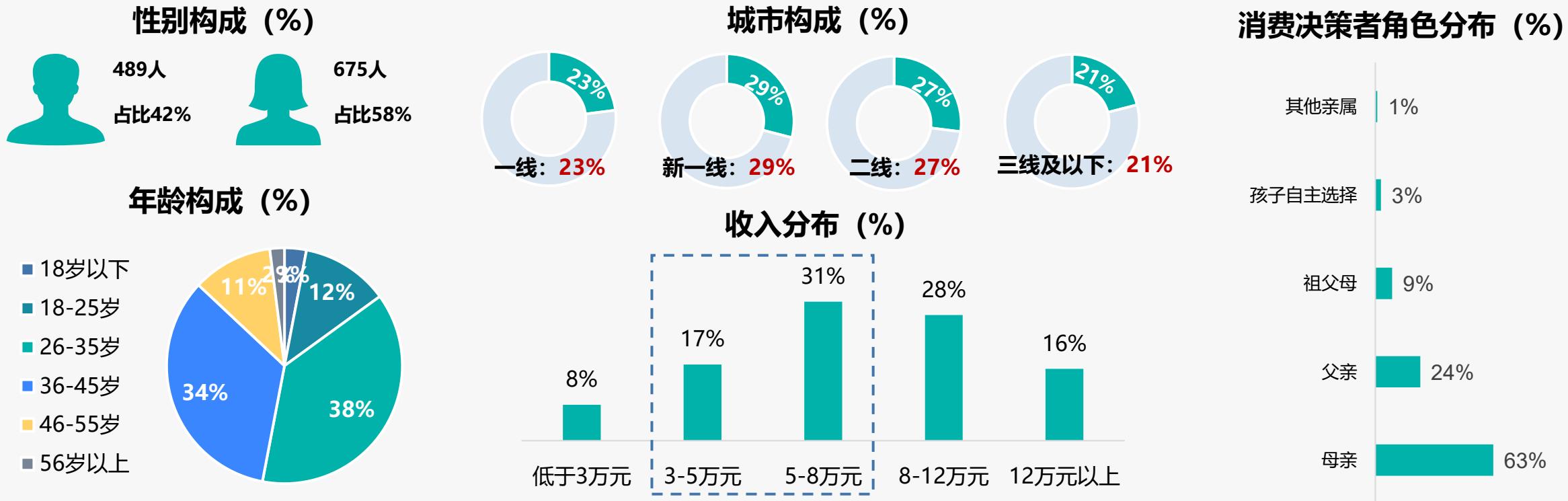
样本数量

N=1164

母亲主导书包消费 年轻父母为核心

- ◆ 儿童书包消费决策者中母亲占63%，父亲占24%，母亲是绝对主导。被调查者年龄集中在26-45岁，合计72%，年轻父母是核心消费群体。
- ◆ 收入分布中5-8万元占31%，8-12万元占28%，中等收入家庭为主。城市级别分布较均衡，新一线城市占29%，二线城市占27%。

2025年中国儿童书包消费者画像

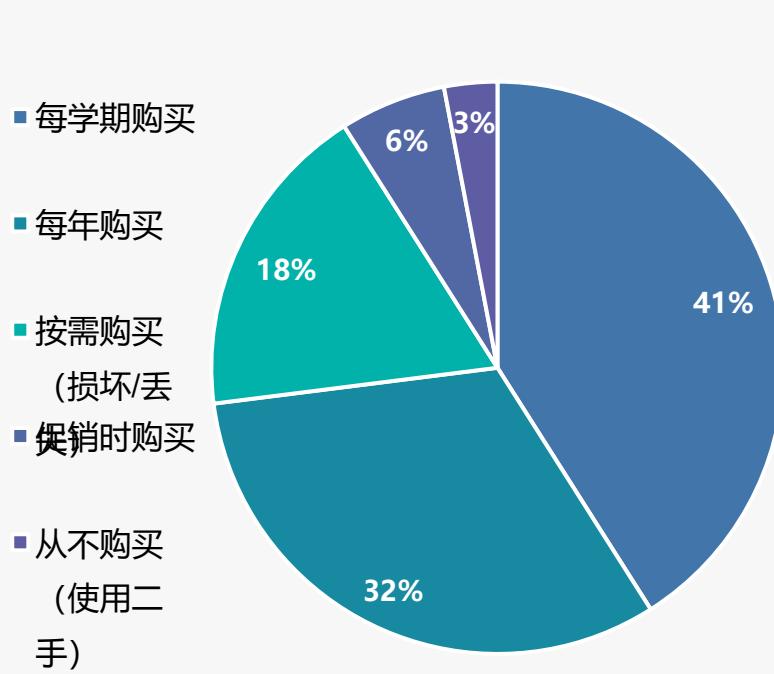


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1164，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

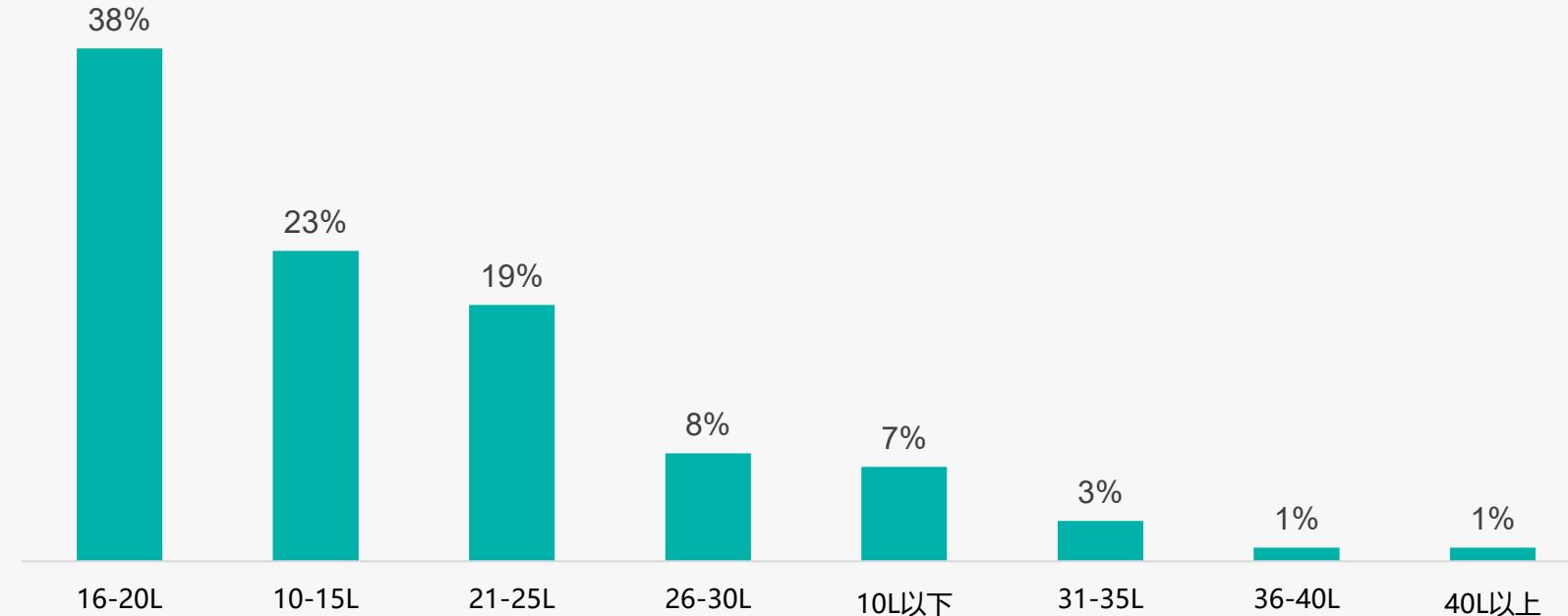
书包购买学期为主 容量需求集中中段

- ◆书包购买呈现学期周期性，每学期购买占41%，每年购买占32%，按需更换占18%，反映家长在开学季集中更换习惯。
- ◆容量需求集中在10-25L，16-20L占38%为主流，10-15L占23%，21-25L占19%，满足学生日常携带需求。

2025年中国儿童书包购买频率分布



2025年中国儿童书包容量规格分布

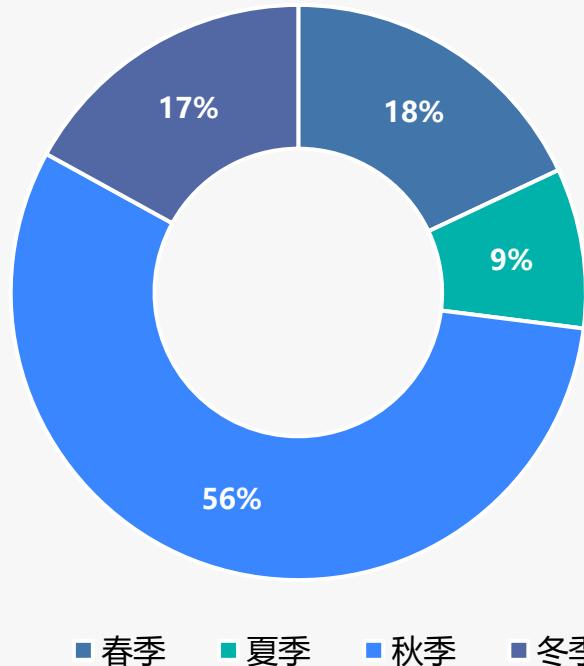


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1164，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

书包消费集中中低价 秋季需求主导

- ◆ 儿童书包消费价格集中在100-300元区间，占比62%，秋季购买占比高达56%，显示开学季是主要销售期，材质偏好涤纶，占比42%。
- ◆ 价格分布中100-200元占34%，201-300元占28%，材质以涤纶为主，尼龙次之占23%，季节需求秋季突出，占比56%。

2025年中国儿童书包购买季节分布



2025年中国儿童书包单次购买价格分布



2025年中国儿童书包材质类型分布

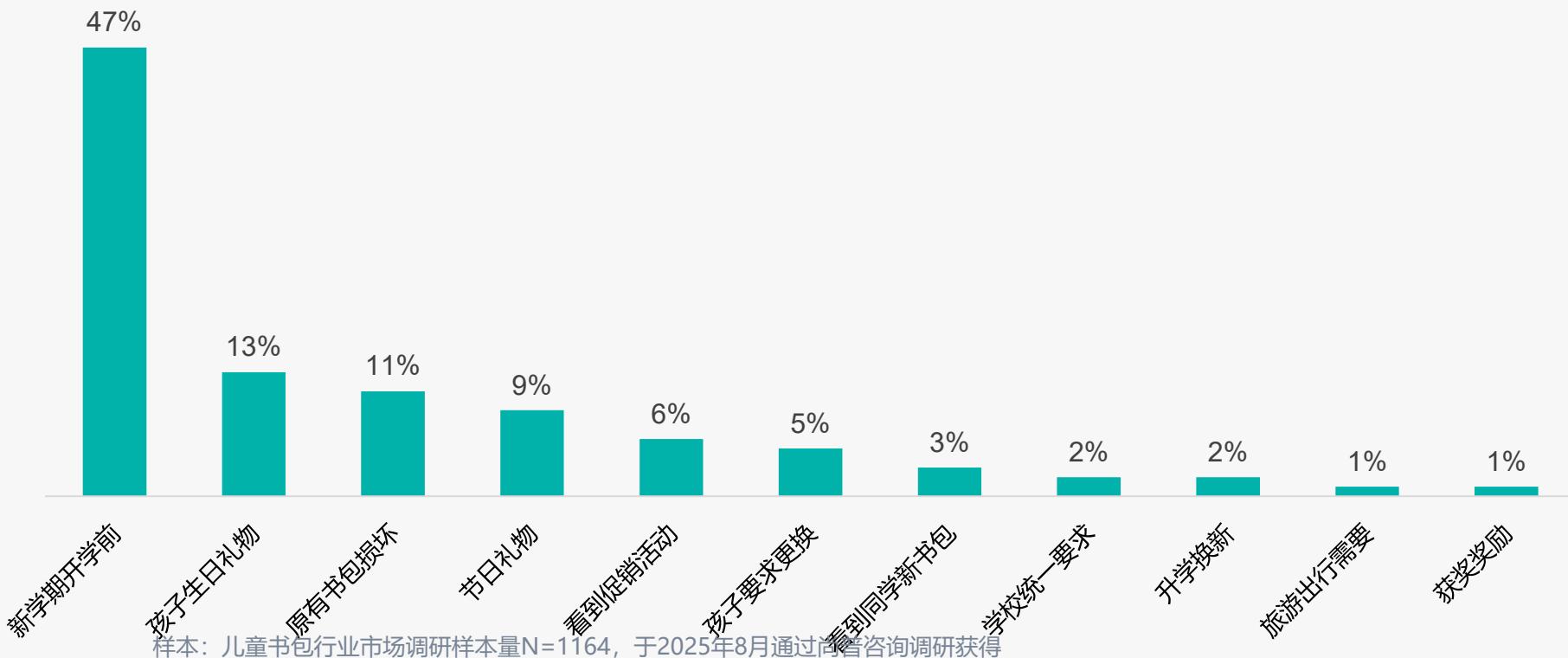


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1164，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

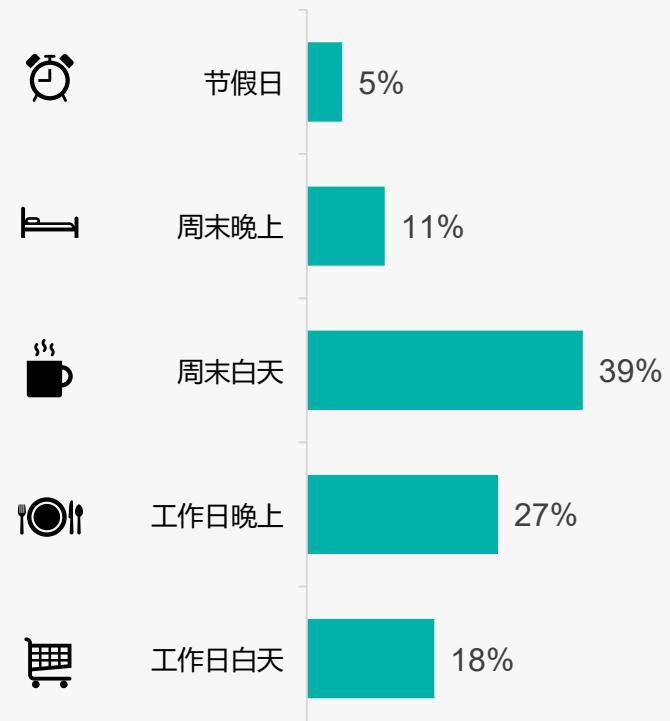
开学前主导购买 非工作时间集中

- ◆ 儿童书包购买场景高度集中，新学期开学前占比47%是主要驱动因素，生日礼物和书包损坏分别占13%和11%。
- ◆ 购买时段集中在周末白天(39%)和工作日晚上(27%)，合计66%，显示消费者偏好非工作时间购买。

2025年中国儿童书包购买场景分布



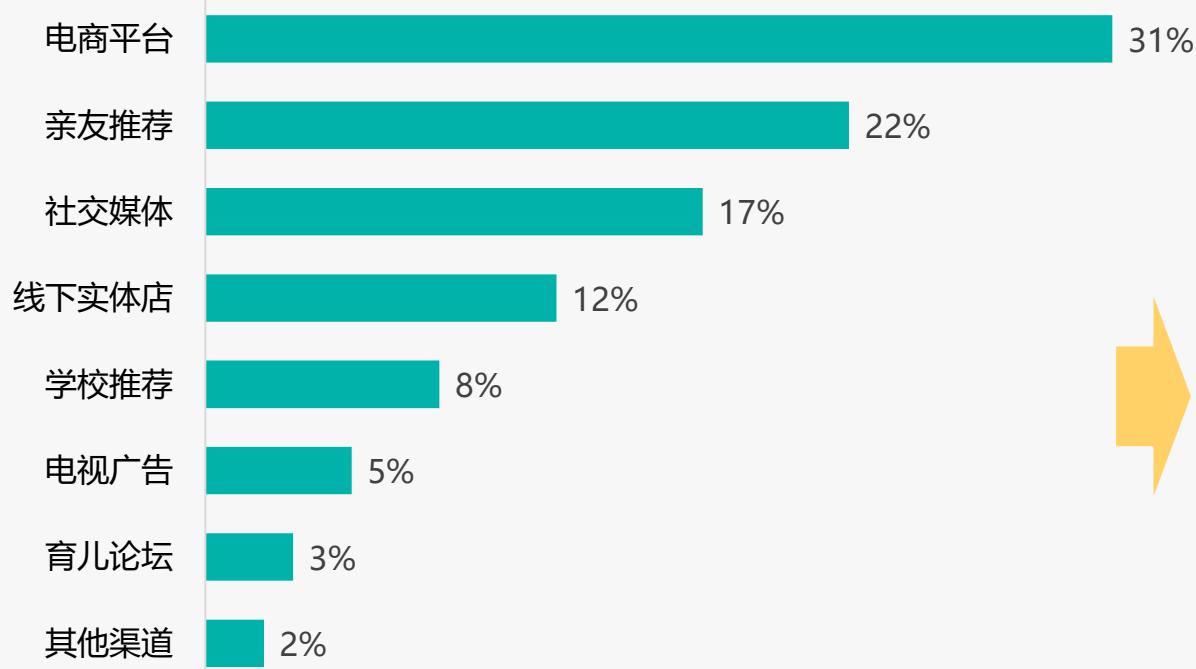
2025年中国儿童书包购买时段分布



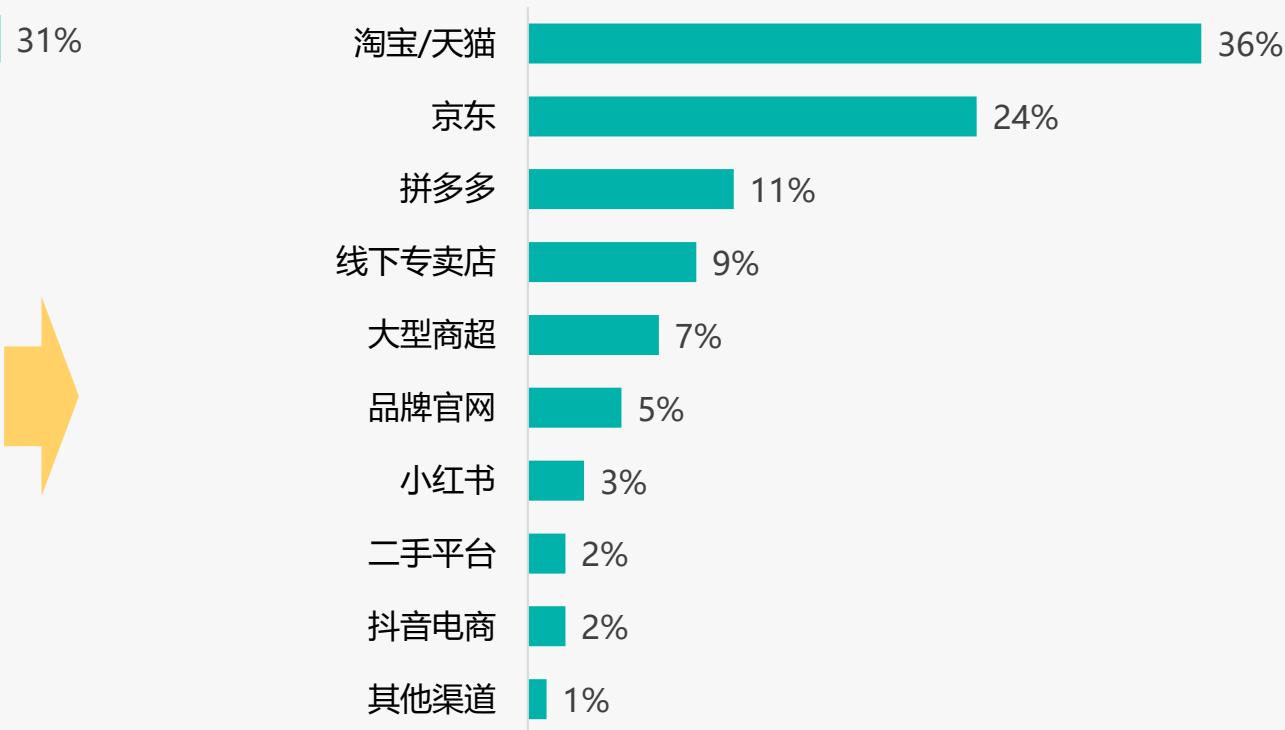
线上渠道主导书包消费行为

- ◆ 消费者主要通过电商平台（31%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（17%）了解儿童书包信息，线上渠道和口碑传播占主导，传统渠道影响力有限。
- ◆ 实际购买集中在淘宝/天猫（36%）、京东（24%）和拼多多（11%），电商平台合计占比71%，线上购买偏好显著，线下渠道份额较低。

2025年中国儿童书包了解产品信息渠道分布



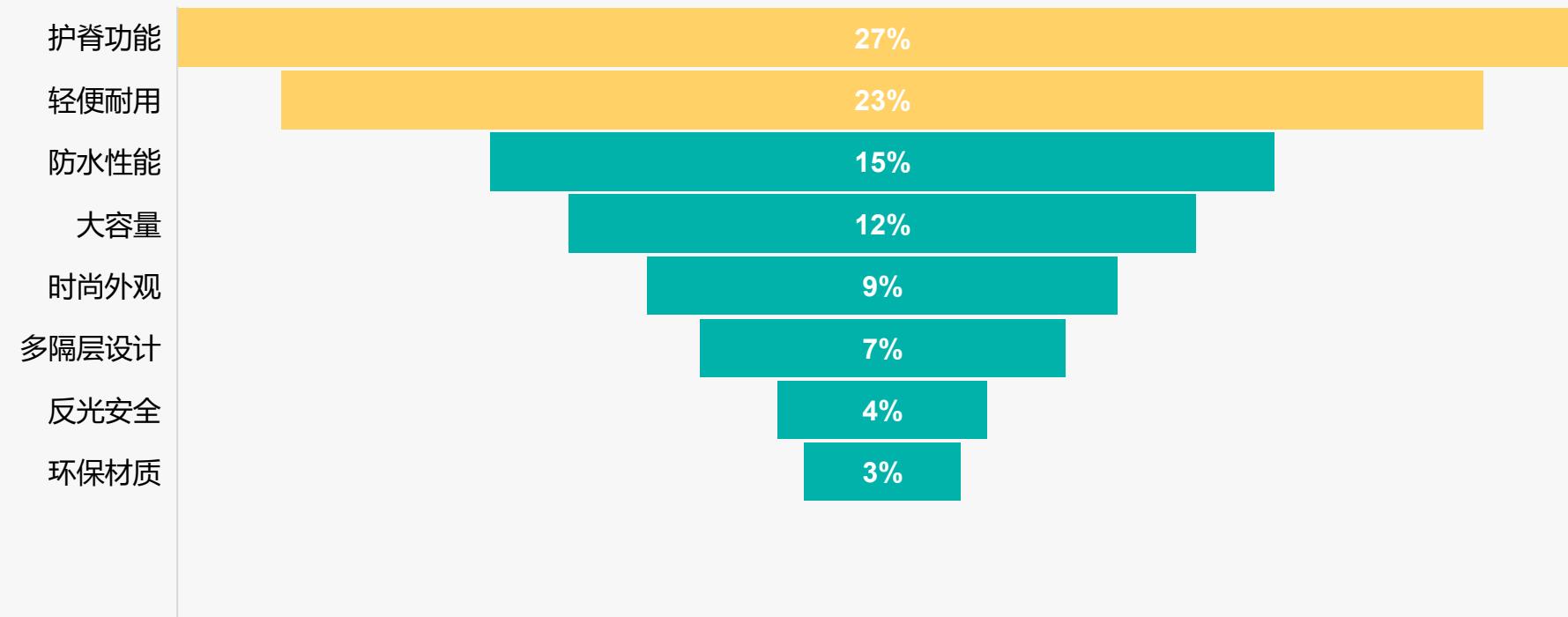
2025年中国儿童书包实际购买渠道分布



样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1164，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 护脊功能以27%的偏好率成为儿童书包最重要的需求，轻便耐用以23%紧随其后，显示家长高度关注孩子的健康保护和书包实用性。
- ◆ 防水性能和大容量分别占15%和12%，而时尚外观、多隔层设计等次要功能偏好率均低于10%，反映市场以核心功能为主导。

2025年中国儿童书包功能偏好分布



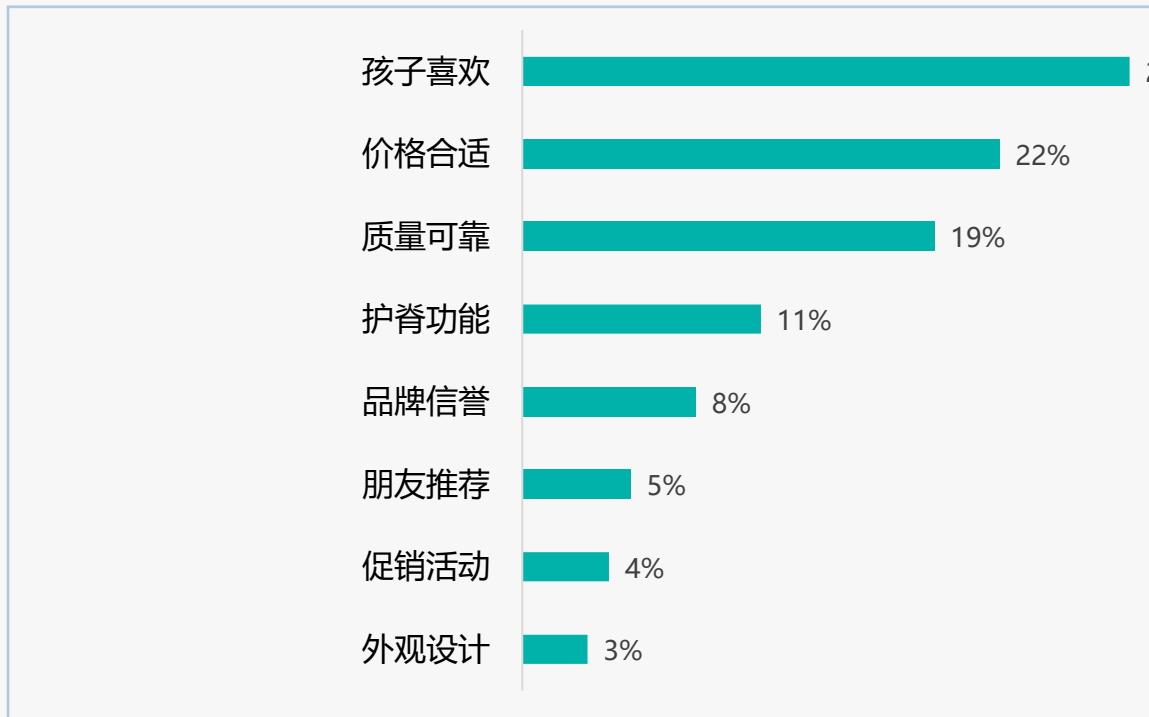
样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1164，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童偏好主导书包购买决策

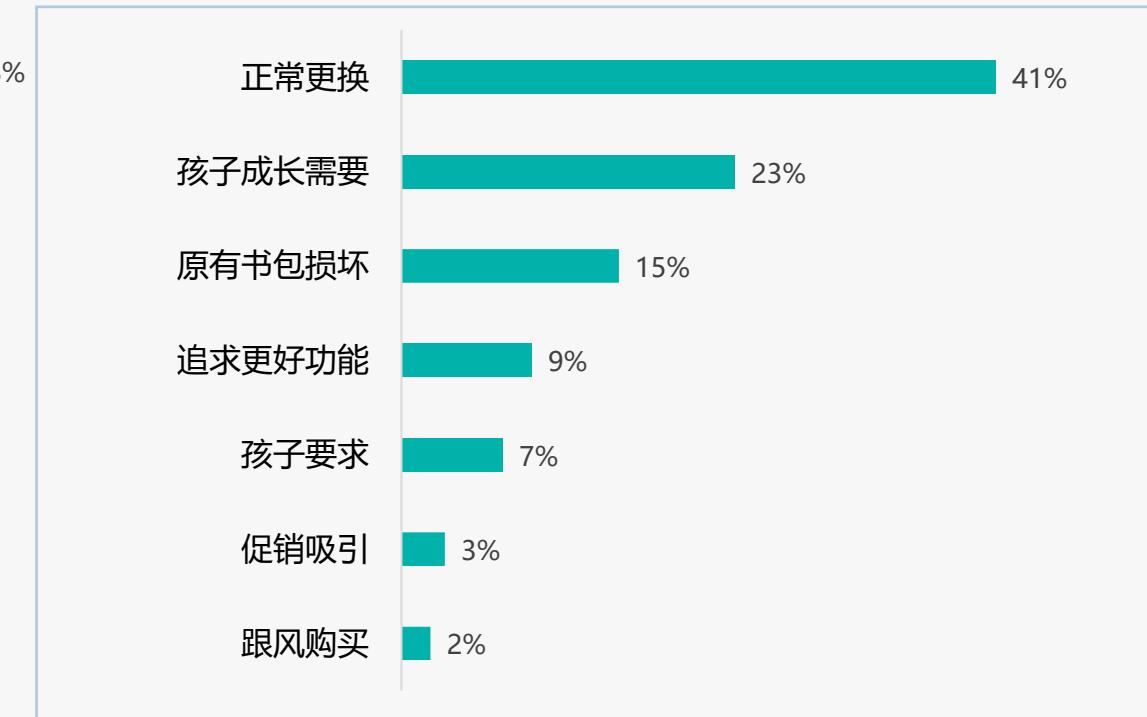
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 购买决策中，孩子喜欢占比28%、价格合适占比22%、质量可靠占比19%是关键，护脊功能占比11%显示健康关注。
- ◆ 购买原因以正常更换占比41%、孩子成长需要占比23%为主，功能升级和儿童要求分别占比9%和7%。

2025年中国儿童书包购买决策关键因素分布



2025年中国儿童书包购买主要原因分布

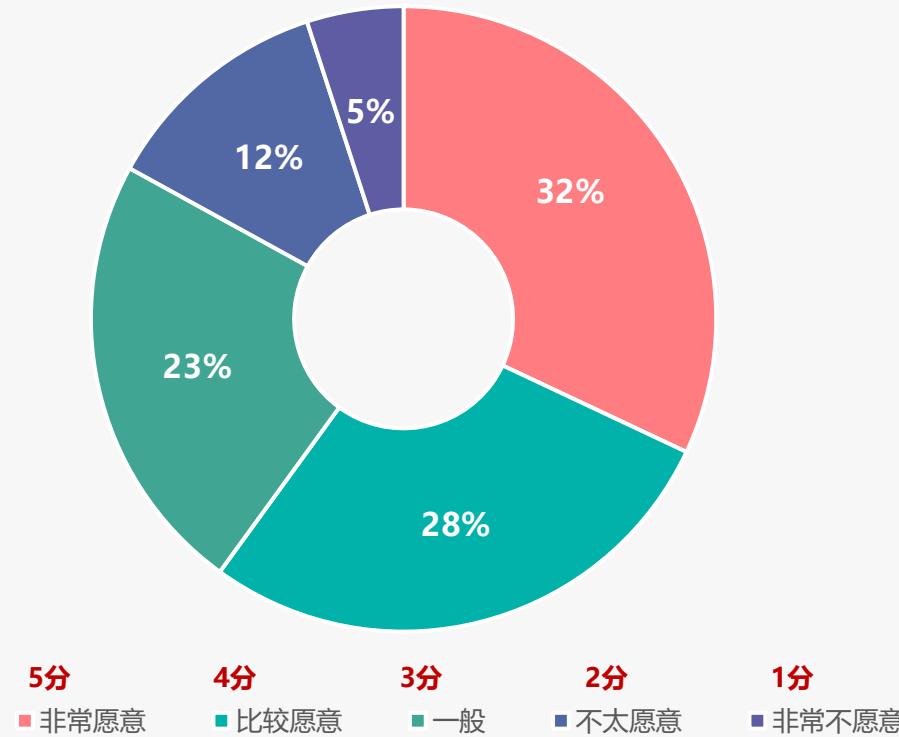


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1164，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

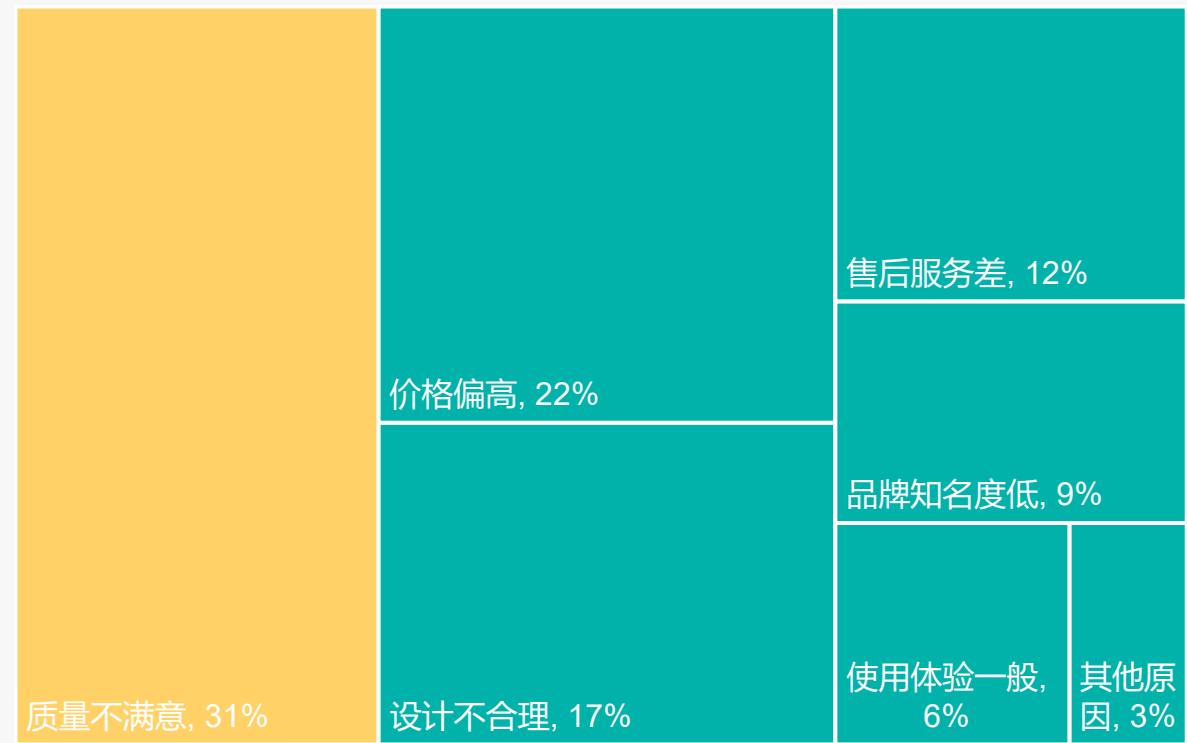
书包质量价格是主要痛点

- ◆ 推荐意愿调查显示，60%消费者持积极态度（非常愿意32%+比较愿意28%），但17%持负面意愿，表明产品整体接受度较高但存在改进空间。
- ◆ 不愿推荐原因中，质量不满意（31%）和价格偏高（22%）为主要痛点，设计不合理（17%）次之，需优先优化质量与定价策略。

2025年中国儿童书包推荐意愿分布



2025年中国儿童书包不愿推荐原因分布

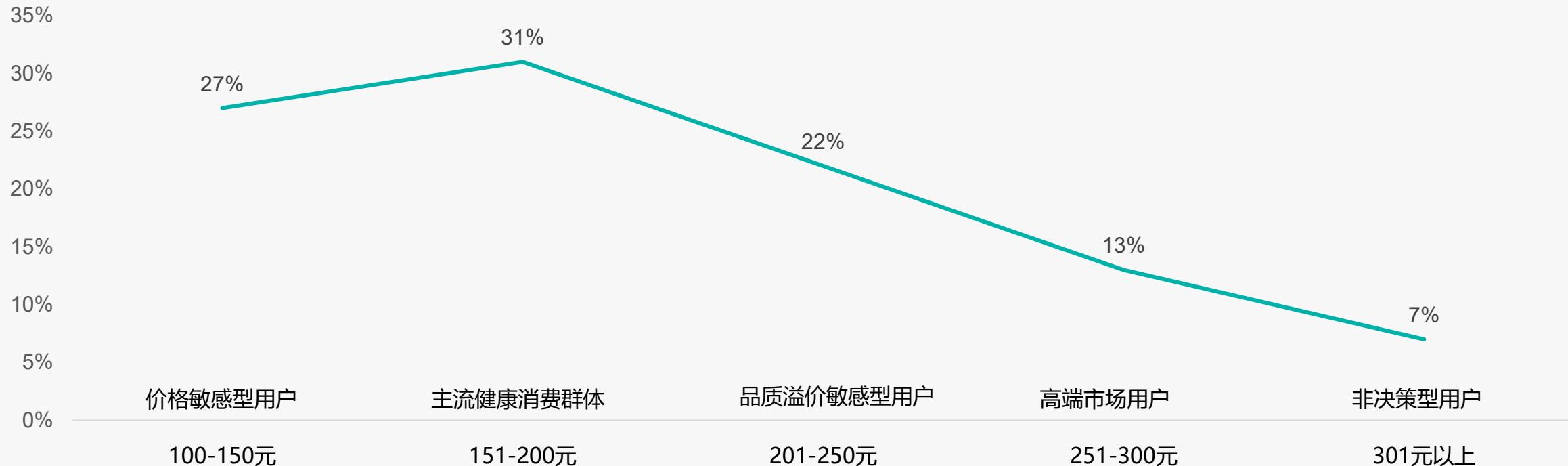


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1164，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端书包最受欢迎 高价接受度低

- ◆消费者对儿童书包价格接受度集中在151-200元区间，占比31%，显示中端价位产品最受欢迎，市场潜力较大。
- ◆高价位书包接受度较低，251-300元和301元以上区间分别占比13%和7%，可能受家庭预算限制影响需求。

2025年中国儿童书包主流规格价格接受度



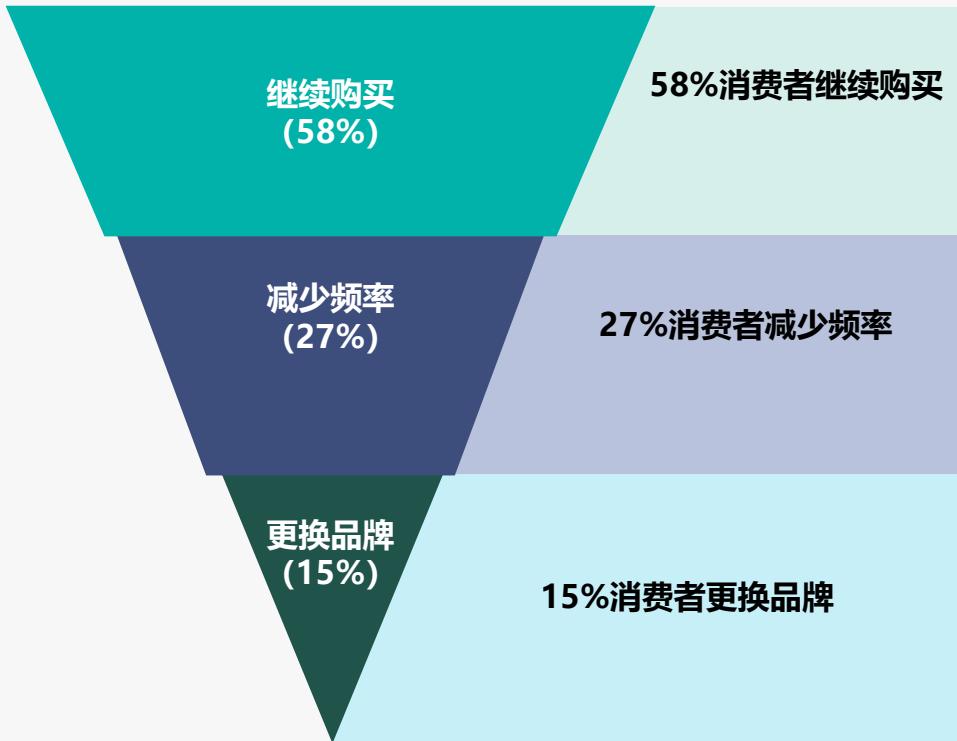
样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1164，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以16-20L规格儿童书包为标准核定价格区间

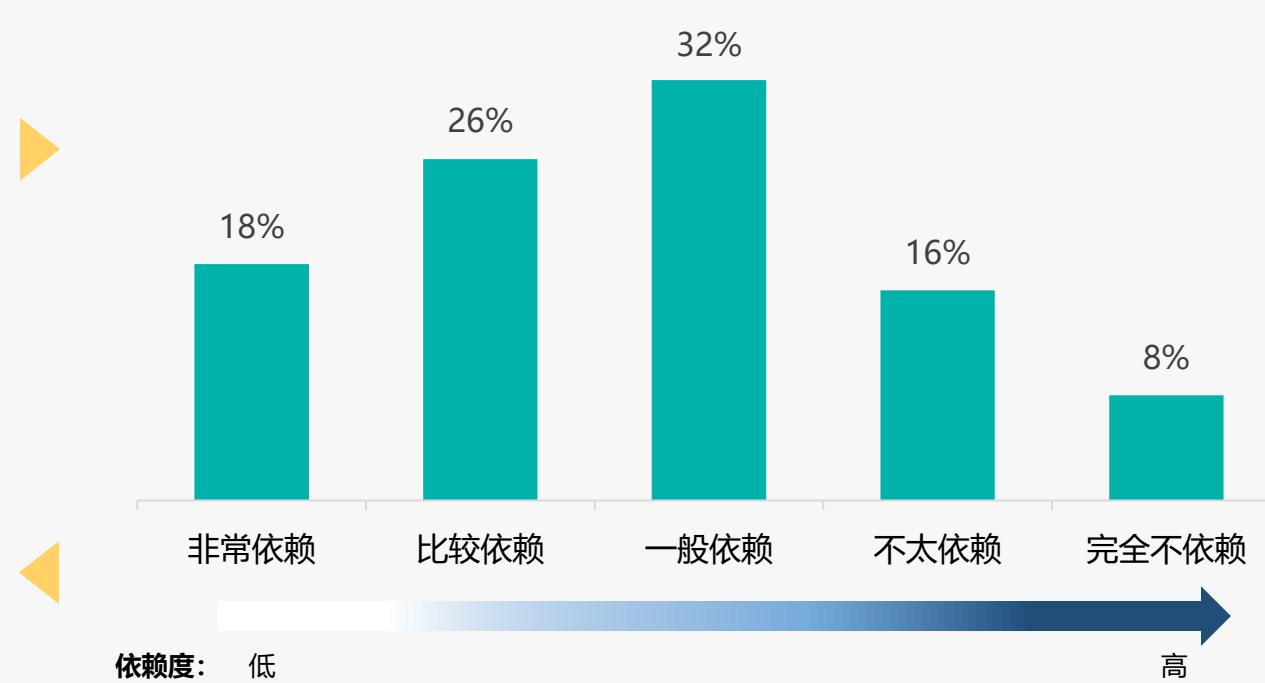
书包市场促销依赖高 价格敏感群体存在

- ◆价格上涨10%时，58%消费者继续购买，显示较高品牌忠诚度；27%减少频率，15%更换品牌，反映价格敏感群体存在。
- ◆促销活动依赖度：32%一般依赖，26%比较依赖，18%非常依赖，合计76%消费者依赖促销，凸显其关键市场作用。

2025年中国儿童书包价格上涨10%购买行为



2025年中国儿童书包促销活动依赖程度

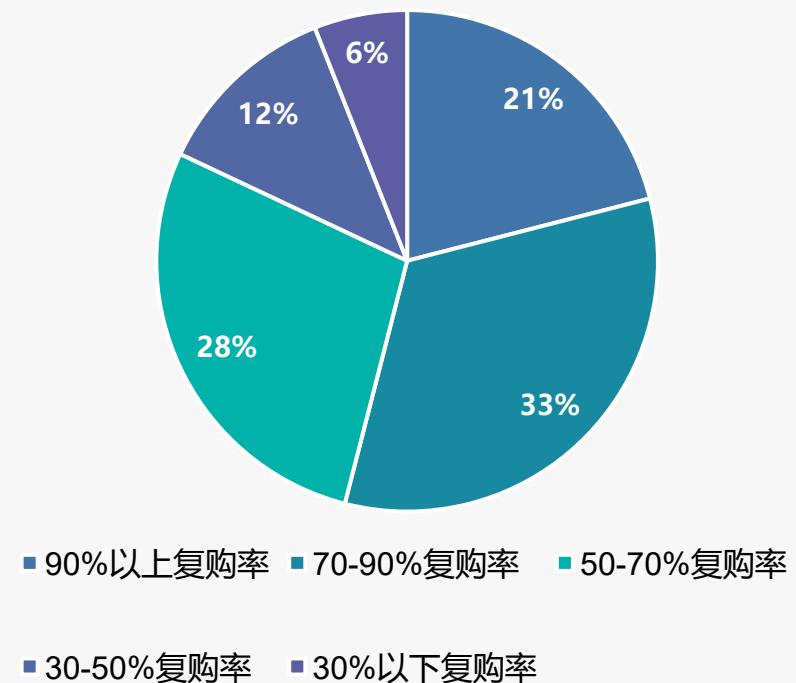


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1164，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

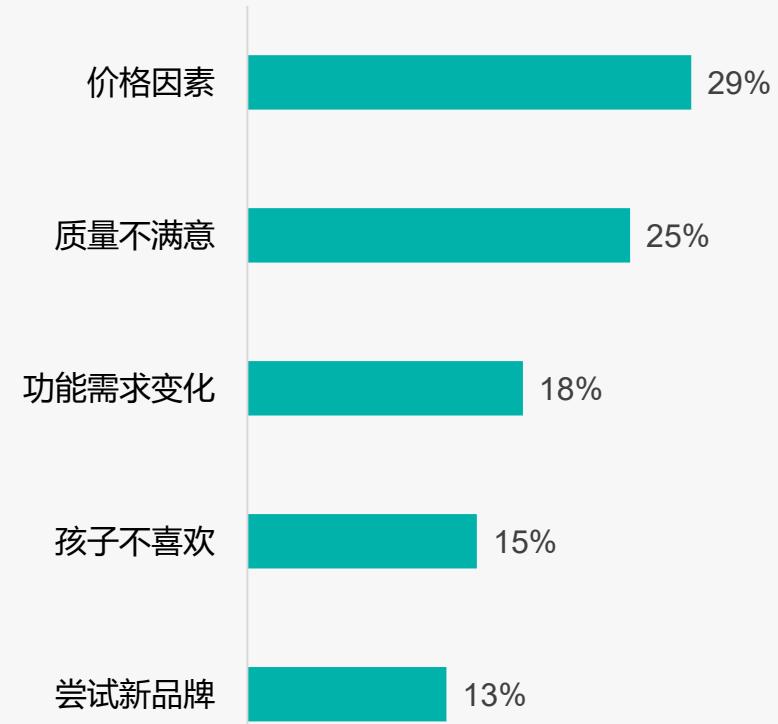
品牌忠诚度高价格驱动转换

- ◆ 品牌复购率数据显示，70%以上复购率合计占54%，其中70-90%复购率占33%，表明市场核心品牌粘性较强。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占29%，质量不满意占25%，两者合计超一半，显示价格和质量是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国儿童书包品牌复购率分布



2025年中国儿童书包更换品牌原因分布



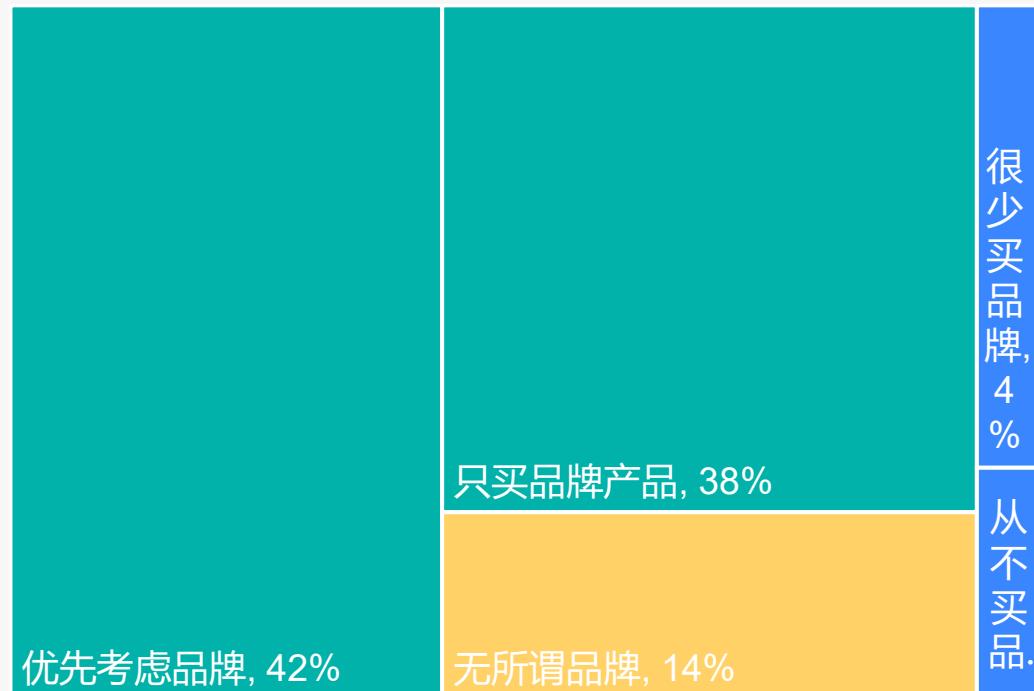
样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1164，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童书包品牌忠诚度高 信任度强

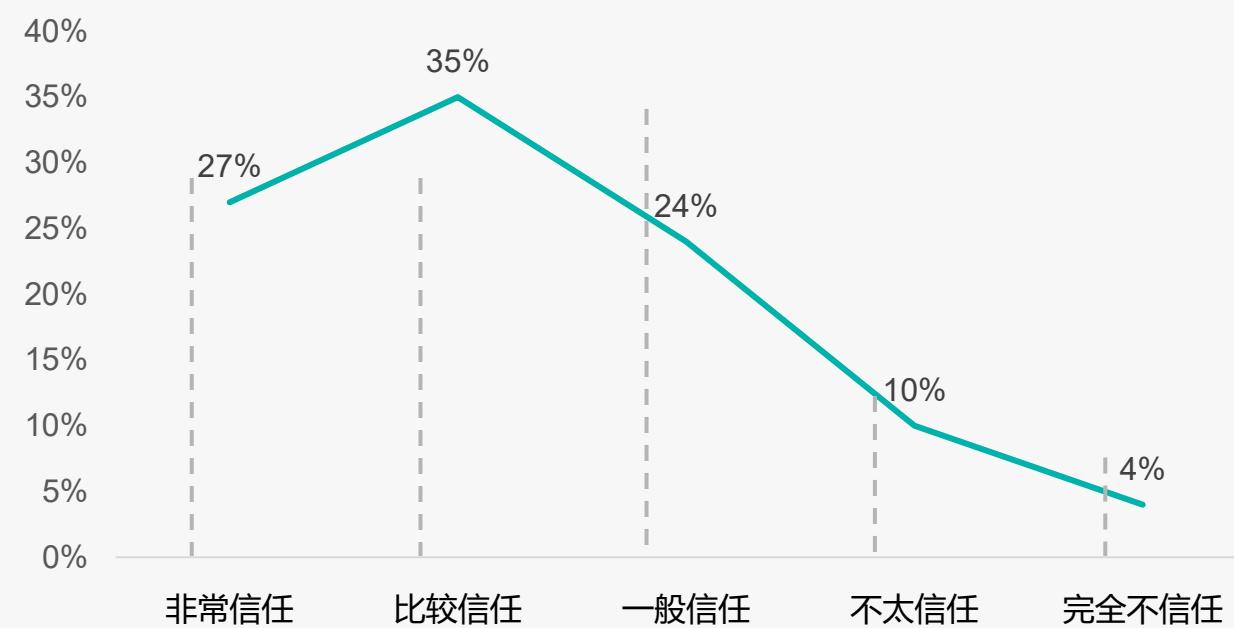
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童书包消费中，80%消费者倾向品牌产品（38%只买品牌，42%优先考虑），品牌忠诚度高，仅2%从不购买品牌。
- ◆ 品牌信任度强，62%消费者持信任态度（27%非常信任，35%比较信任），与购买意愿一致，凸显品牌市场重要性。

2025年中国儿童书包品牌产品购买意愿



2025年中国儿童书包对品牌产品态度



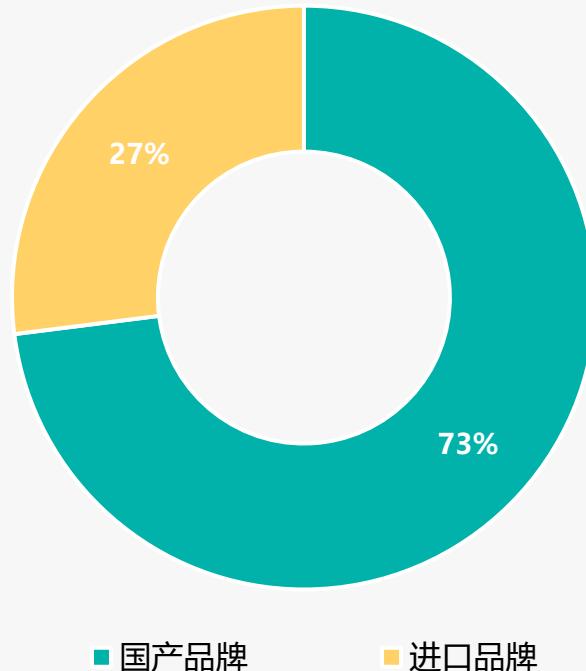
样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1164，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 性价比实用优先

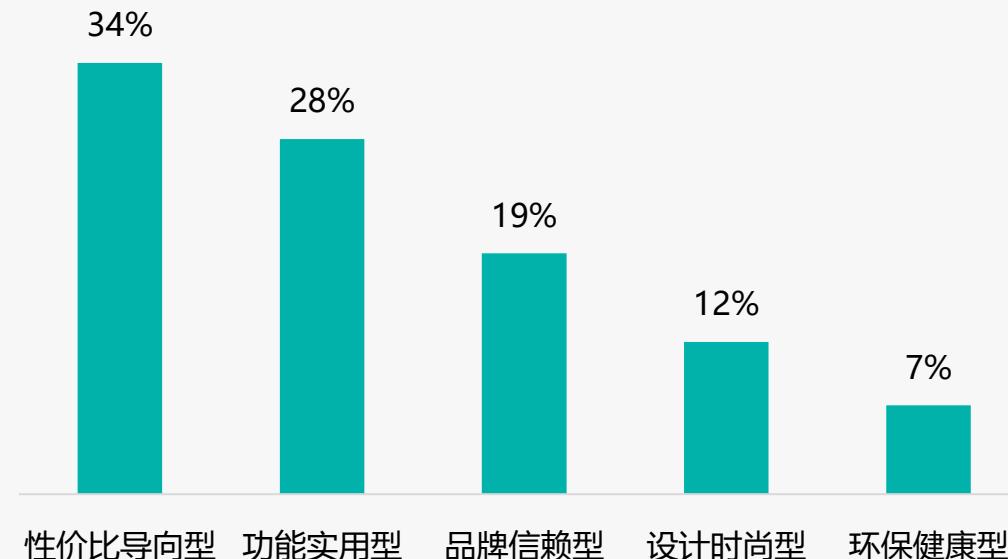
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童书包消费中，国产品牌占比73%，进口品牌27%，显示国产品牌占据主导地位。消费者偏好性价比导向型34%，功能实用型28%，两者合计超过60%。
- ◆ 品牌信赖型占19%，设计时尚型12%，环保健康型仅7%。数据表明消费者更注重价格和实用性，时尚和环保因素影响较小。

2025年中国儿童书包国产进口品牌选择



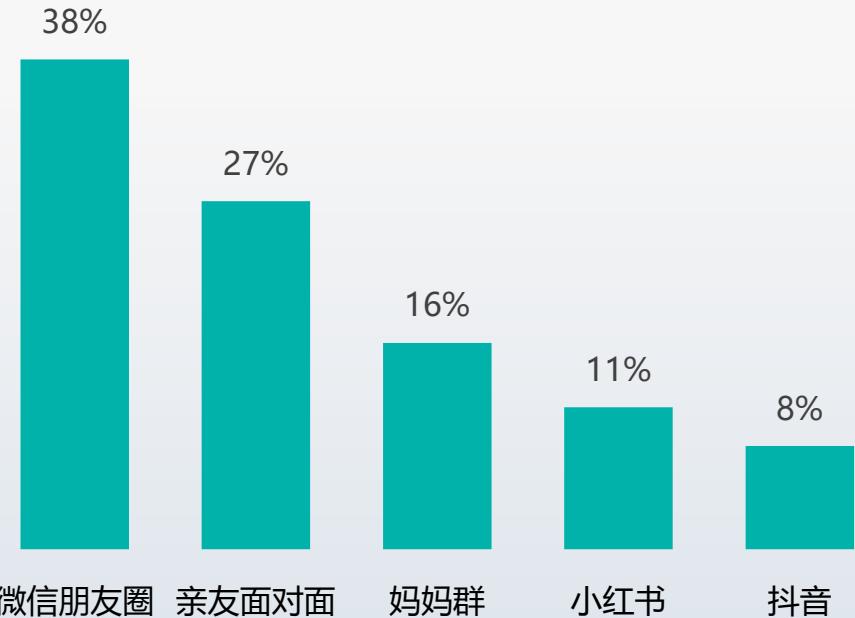
2025年中国儿童书包品牌偏好类型



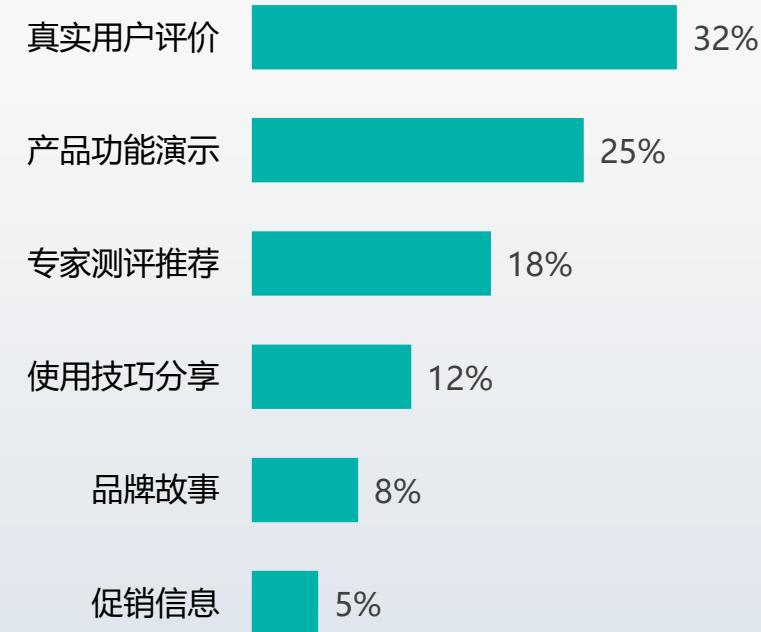
样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1164，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈和亲友面对面占比分别为38%和27%，合计65%，显示口碑传播是儿童书包消费的主要驱动力。
- ◆社交媒体内容偏好中，真实用户评价和产品功能演示占比分别为32%和25%，合计57%，强调消费者重视真实性和实用性。

2025年中国儿童书包产品分享渠道



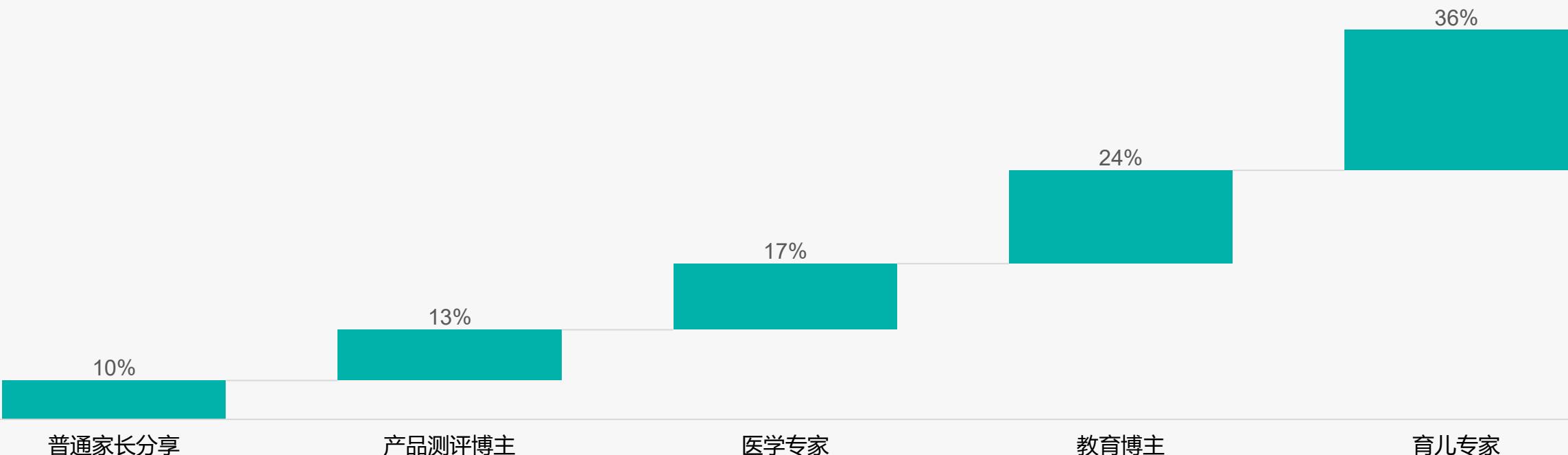
2025年中国儿童书包社交媒体内容偏好



样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1164，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 育儿专家以36%的占比成为最受信任的博主类型，教育博主以24%紧随其后，表明专业育儿和教育内容在儿童书包消费决策中起主导作用。
- ◆ 医学专家占17%，产品测评博主和普通家长分享分别占13%和10%，显示健康安全和测评体验的影响力相对有限。

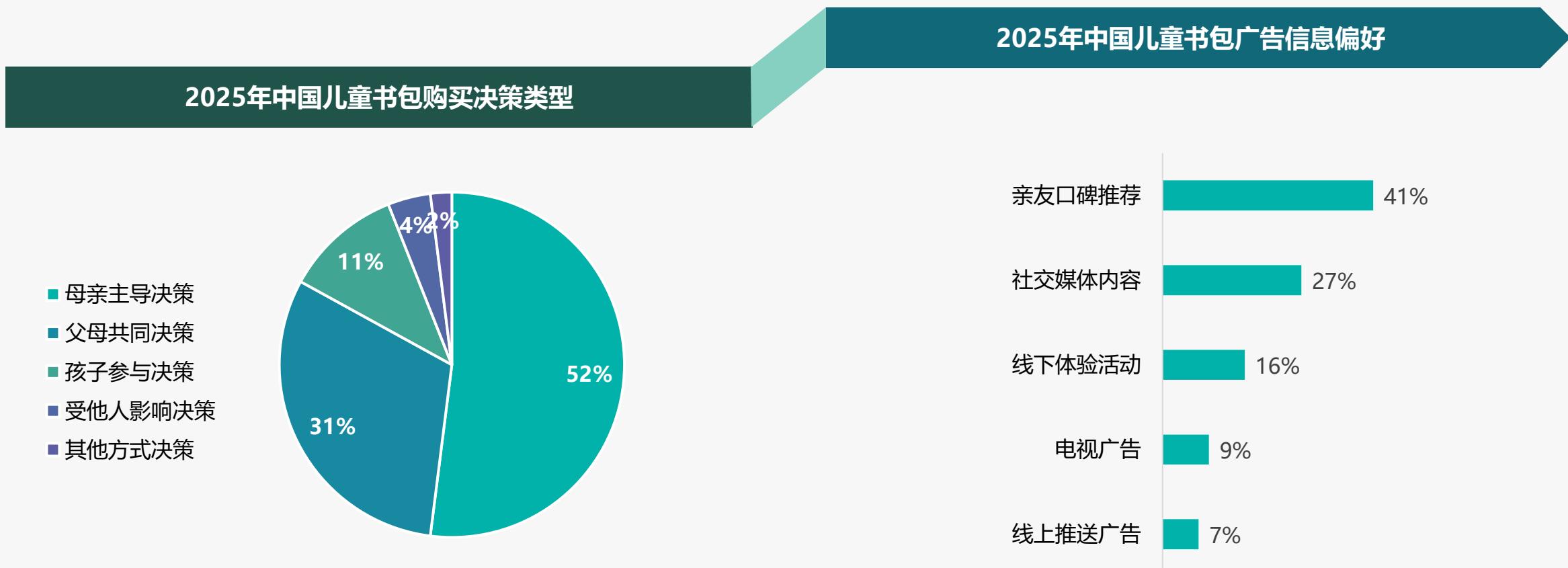
2025年中国儿童书包信任的博主类型



样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1164，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导儿童书包消费偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为最受偏好的广告渠道，社交媒体内容以27%位居第二，显示口碑和社交平台在儿童书包消费中占据主导地位。
- ◆ 线下体验活动占16%，电视广告和线上推送广告分别占9%和7%，偏好度较低，建议品牌聚焦口碑营销和社交内容策略以提升效果。

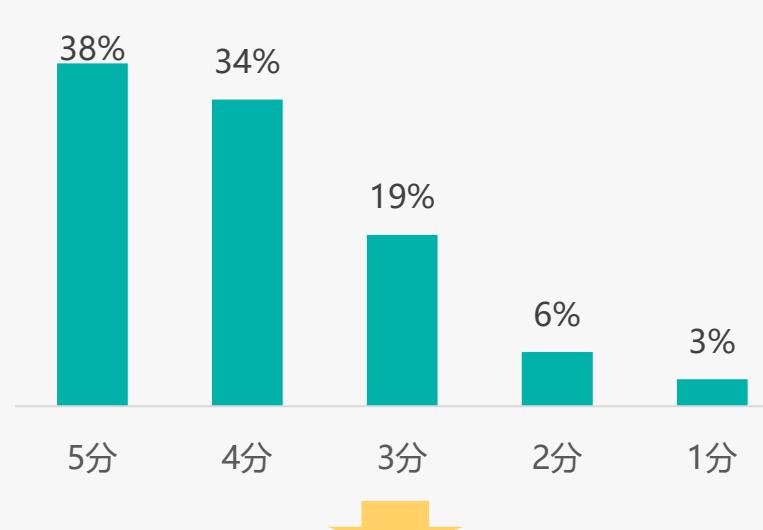


样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1164，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验需改进 提升满意度

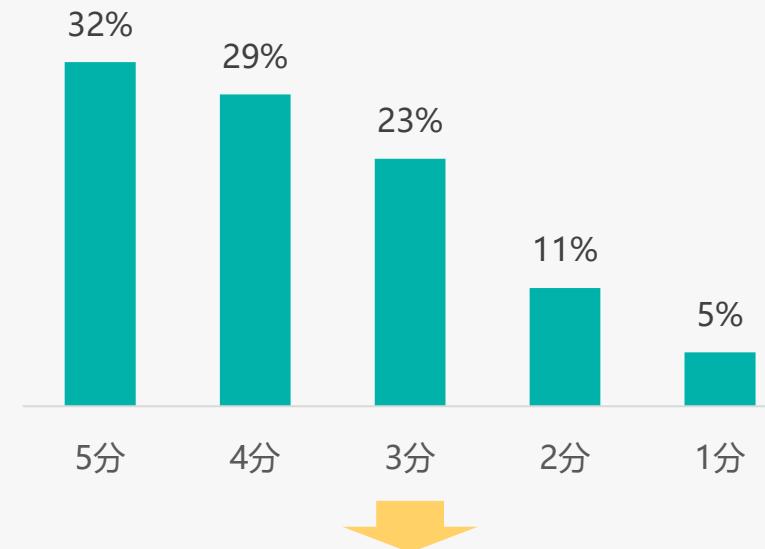
- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比分别为38%和34%，合计72%，表明多数消费者对购买流程满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为32%和29%，合计61%，且低分占比较高，建议优先改进。

2025年中国儿童书包线上购买流程满意度



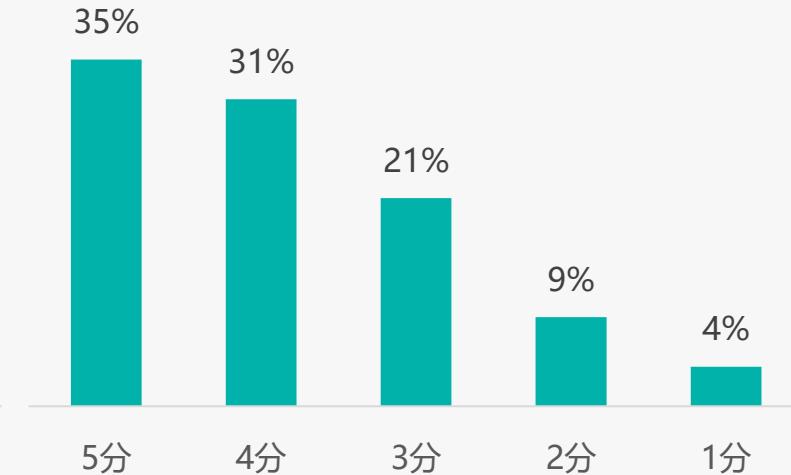
平均分: 3.98

2025年中国儿童书包退货体验满意度



平均分: 3.72

2025年中国儿童书包在线客服满意度

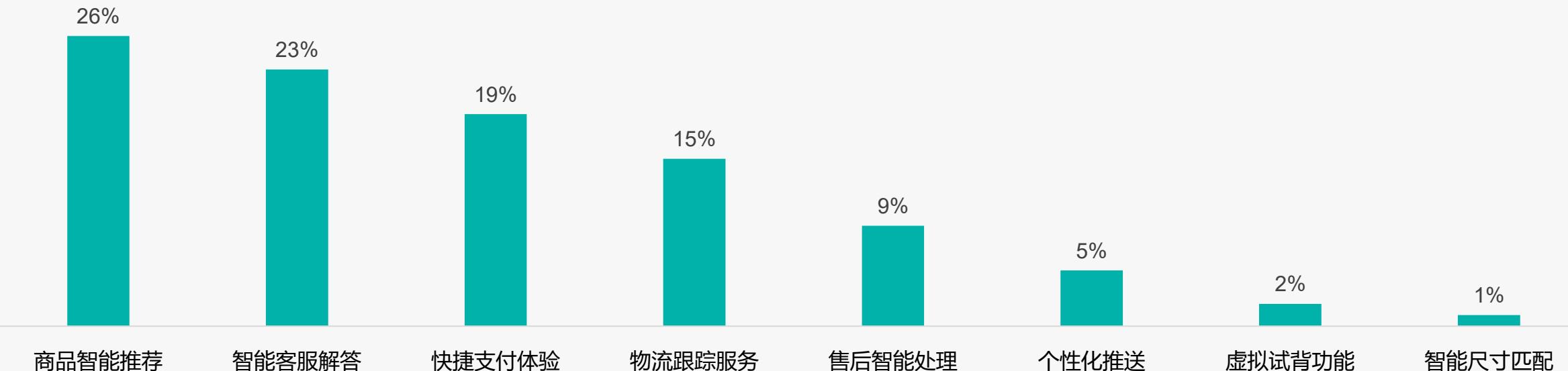


平均分: 3.84

样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1164，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示儿童书包智能服务中，商品智能推荐占比26%，智能客服解答占比23%，快捷支付体验占比19%，这三项是消费者最关注的服务。
- ◆个性化推送、虚拟试背和智能尺寸匹配占比分别为5%、2%和1%，使用率低，建议优先优化高占比服务以提升体验。

2025年中国儿童书包智能服务体验评价



样本：儿童书包行业市场调研样本量N=1164，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

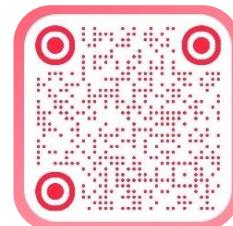
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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