

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月登山杖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Trekking Pole 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

-  男性消费者占比62%，是主要消费群体
-  26-45岁中青年合计占比62%，为核心用户
-  中等收入群体（5-12万元）占比59%，是消费主力

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对男性中青年群体设计产品和营销策略，强调实用性和专业性，满足其户外徒步需求。

✓ 强化线上渠道布局

利用电商平台和社交媒体进行精准营销，迎合中青年用户线上获取信息和购买的习惯。

-  轻量化功能偏好占比28%，是最高需求
-  减震缓冲功能占比22%，快速锁扣系统占比18%
-  消费者更关注核心功能，而非次要特性如外观设计

启示

✓ 优化产品核心功能

重点开发轻量化、减震和快速操作功能，提升产品实用性和舒适度，满足户外活动需求。

✓ 简化营销信息传递

在营销中突出核心功能优势，减少对次要特性的过度宣传，以吸引注重实用性的消费者。

-  70%以上复购率合计53%，显示品牌忠诚度较高
-  更换品牌主要因追求更高性能或新技术（34%）
-  原品牌产品质量问题也是驱动转换的重要因素（27%）

启示

✓ 持续提升产品质量

加强产品质量控制，减少质量问题，以维持高品牌忠诚度，防止用户流失。

✓ 创新技术保持竞争力

投入研发新技术和性能提升，满足消费者对高性能产品的需求，增强市场竞争力。

核心逻辑：聚焦中青年男性，以实用功能为核心驱动消费

1、产品端



- ✓ 开发轻量化、耐用性强的碳纤维产品
- ✓ 优化折叠式设计，提升便携性与收纳性

2、营销端



- ✓ 强化秋季营销，结合户外徒步场景推广
- ✓ 利用微信朋友圈与真实用户口碑传播

3、服务端



- ✓ 优化线上退货流程，提升用户满意度
- ✓ 加强智能搜索与客服答疑服务

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** 登山杖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登山杖品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对登山杖的购买行为；
- 登山杖市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

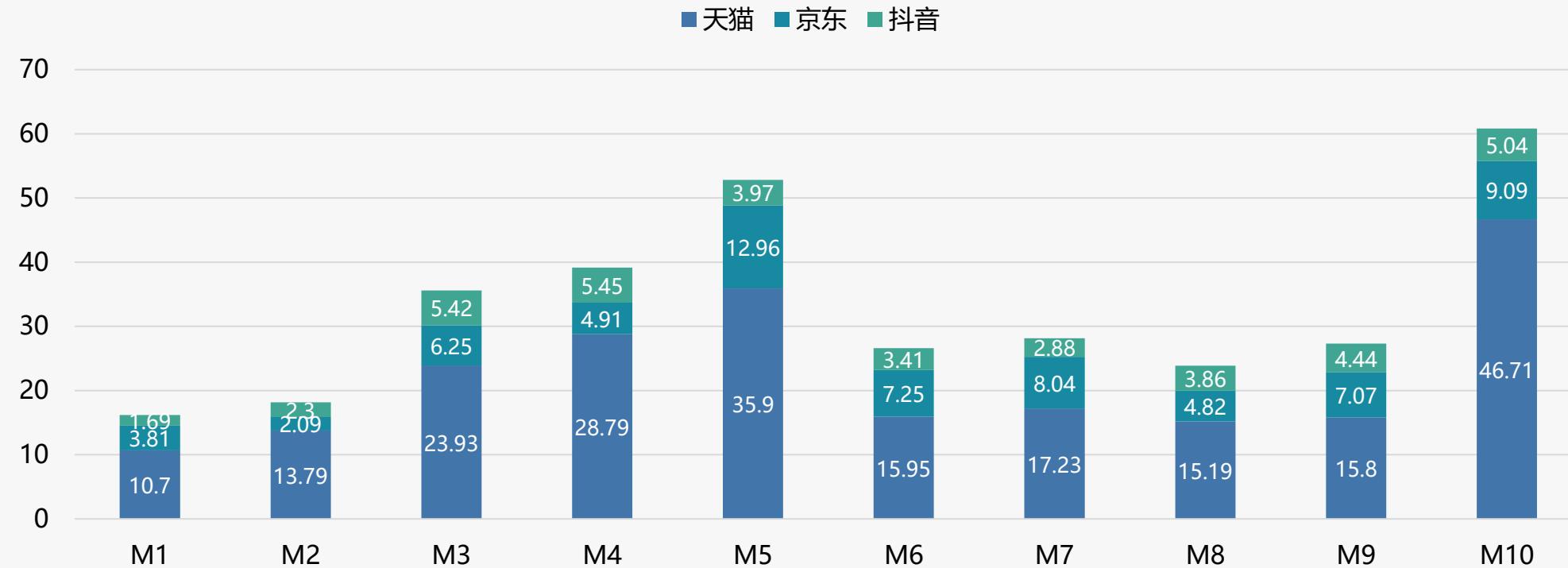
Research Method

- **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，计算登山杖品类销售额、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、不同平台登山杖品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导登山杖市场 春秋旺季销售增长

- ◆ 从平台份额看，天猫以累计销售额约2.4亿元（占总销售额的65.3%）占据主导地位，京东（0.7亿元，占比18.9%）和抖音（0.4亿元，占比10.8%）分列二三位。这反映出天猫在登山杖品类中具有更强的品牌集聚效应和用户信任度，而抖音作为新兴渠道增长潜力显著，但市场份额仍有待提升。
- ◆ 从季节性波动分析，销售额在M3-M5和M10出现峰值，其中M10天猫销售额达4670.9万元，为全年最高。这符合户外活动的季节性规律，春秋季是登山旺季，带动销售增长。从平台增长趋势看，抖音销售额从M1的169.2万元增长至M10的504.4万元，增幅达198%，而天猫和京东同期增幅分别为336%和139%。抖音的高增长率显示其内容电商模式在户外品类中渗透加速，但需关注其销售稳定性，以平衡渠道风险。

2025年1月~10月登山杖品类线上销售规模（百万元）

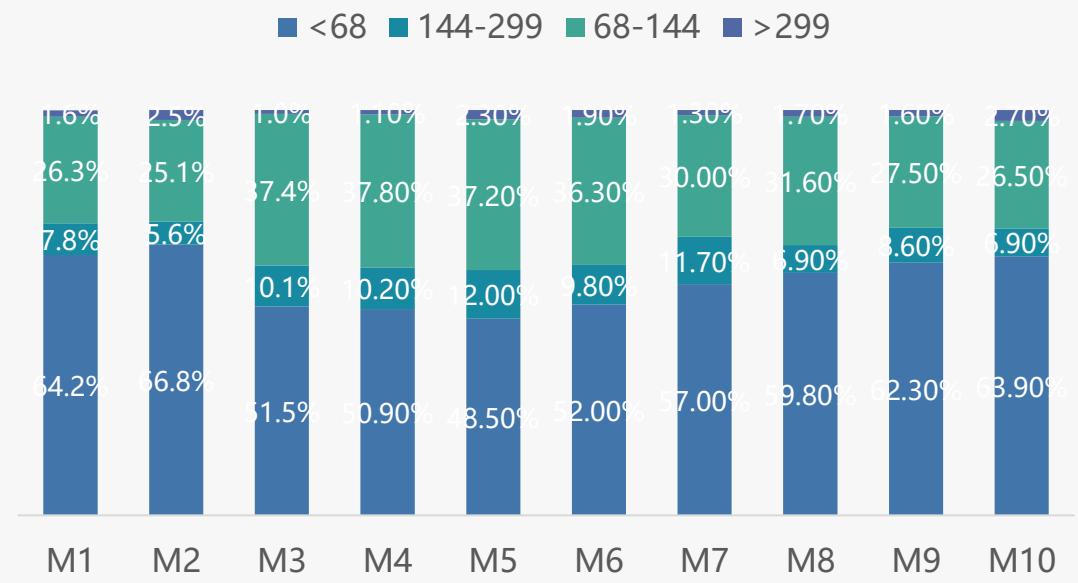
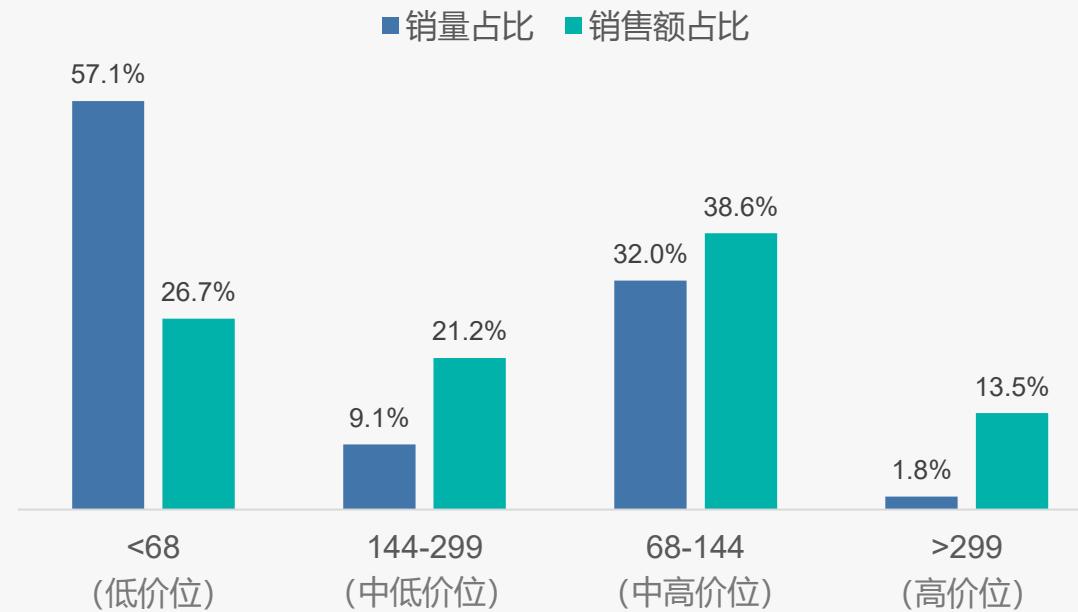


登山杖市场低价主导 中高端驱动利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，登山杖市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<68元) 产品贡献了57.1%的销量但仅占26.7%的销售额，说明市场以入门级消费为主，但利润贡献有限。中价位 (68-299元) 区间合计占41.1%销量和59.8%销售额，是核心利润区，特别是68-144元区间销售额占比达38.6%，显示性价比产品驱动市场增长。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。1-2月低价产品占比超65%，反映冬季淡季以基础消费为主。3-6月低价占比降至48.5%-52%，中价位 (144-299元) 占比升至9.8%-12%，显示春季户外活动增加带动消费升级。7-10月低价占比回升至57%-63.9%，中价位占比回落，表明夏季后市场回归基础需求。整体看，市场

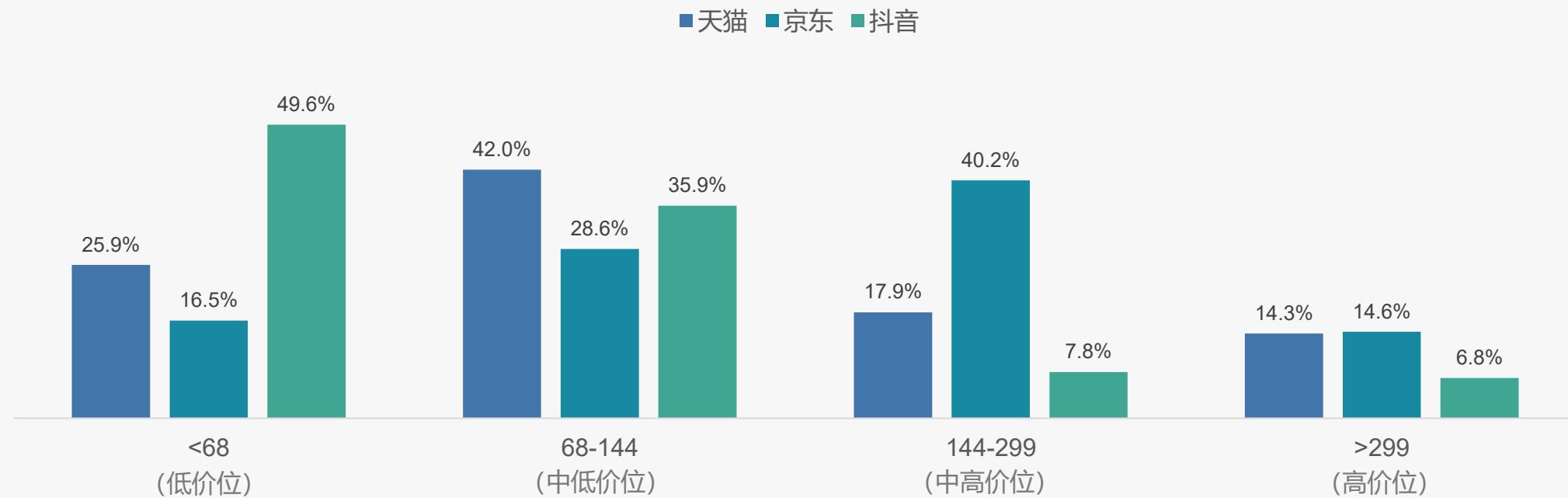
2025年1月~10月登山杖线上不同价格区间销售趋势

登山杖线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。抖音以低价位 (<68元) 为主，占比49.6%，显示其用户对性价比敏感；天猫在68-144元区间占42.0%，定位中端市场；京东在144-299元区间达40.2%，偏向高端。这反映平台用户画像差异，建议品牌根据渠道特性调整产品组合，以优化ROI。
- ◆ 分析价格结构，天猫和京东在>299元高端区间占比相近 (14.3% vs 14.6%)，但京东中高端 (144-299元) 份额更高，整体均价可能更高。抖音高端占比仅6.8%，市场下沉明显。这提示高端产品在京东和天猫有增长潜力，而抖音需加强品牌升级以提升客单价。

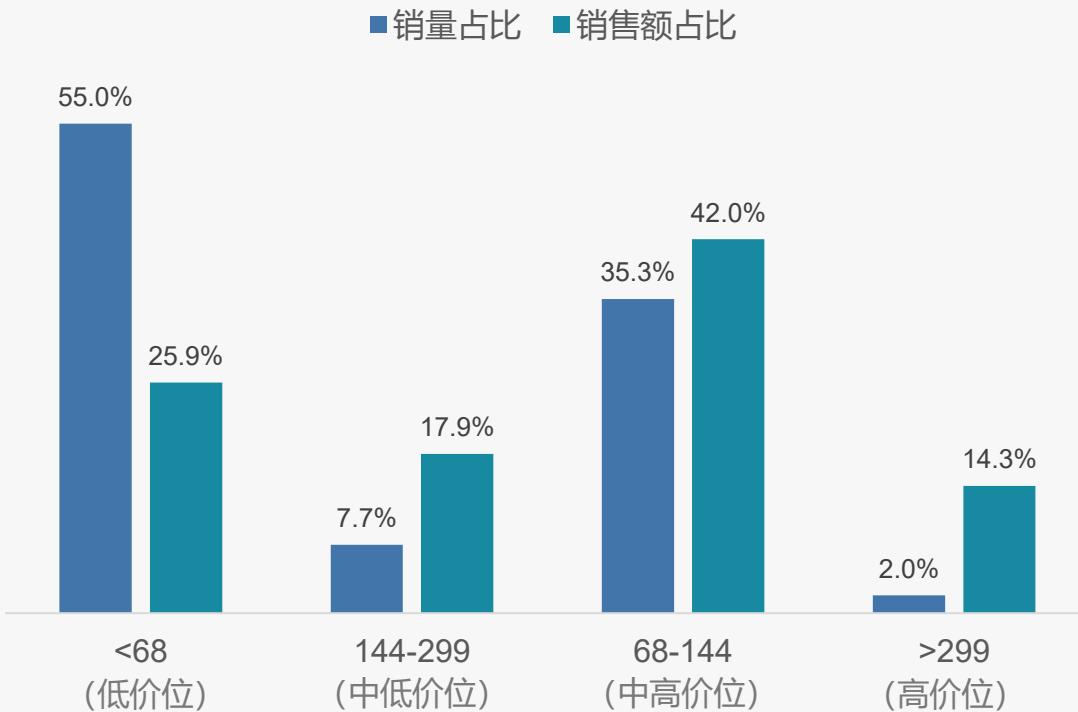
2025年1月~10月各平台登山杖不同价格区间销售趋势



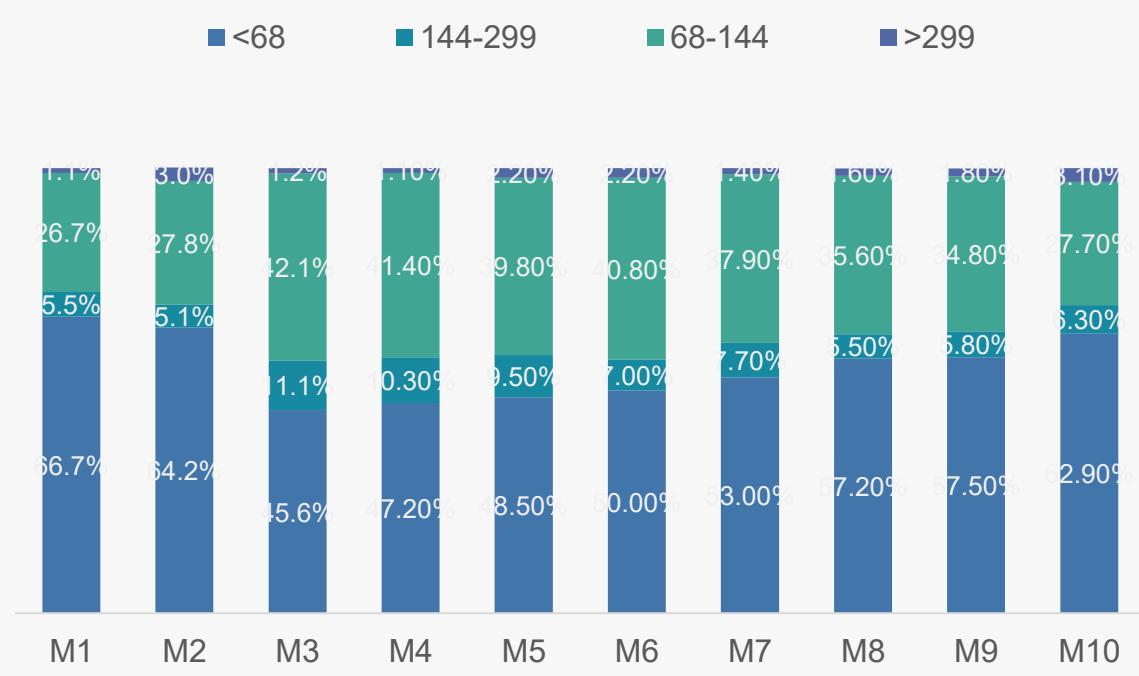
登山杖市场低价主导中端稳健高端潜力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，68-144元区间贡献了42.0%的销售额，成为核心利润区，而<68元区间虽销量占比55.0%，但销售额仅占25.9%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限。>299元高端产品销售额占比14.3%，表明存在稳定的高端消费需求，但销量占比仅2.0%，需关注其ROI表现。
- ◆ 月度销量分布显示，<68元区间占比从M1的66.7%波动至M10的62.9%，整体呈高位稳定；68-144元区间从26.7%下降至27.7%，略有收缩；144-299元区间占比在5.1%-11.1%间波动，M3达到峰值。这表明消费结构相对稳定，但中端市场（68-144元）面临竞争压力，可能影响整体毛利率。

2025年1月~10月天猫平台登山杖不同价格区间销售趋势



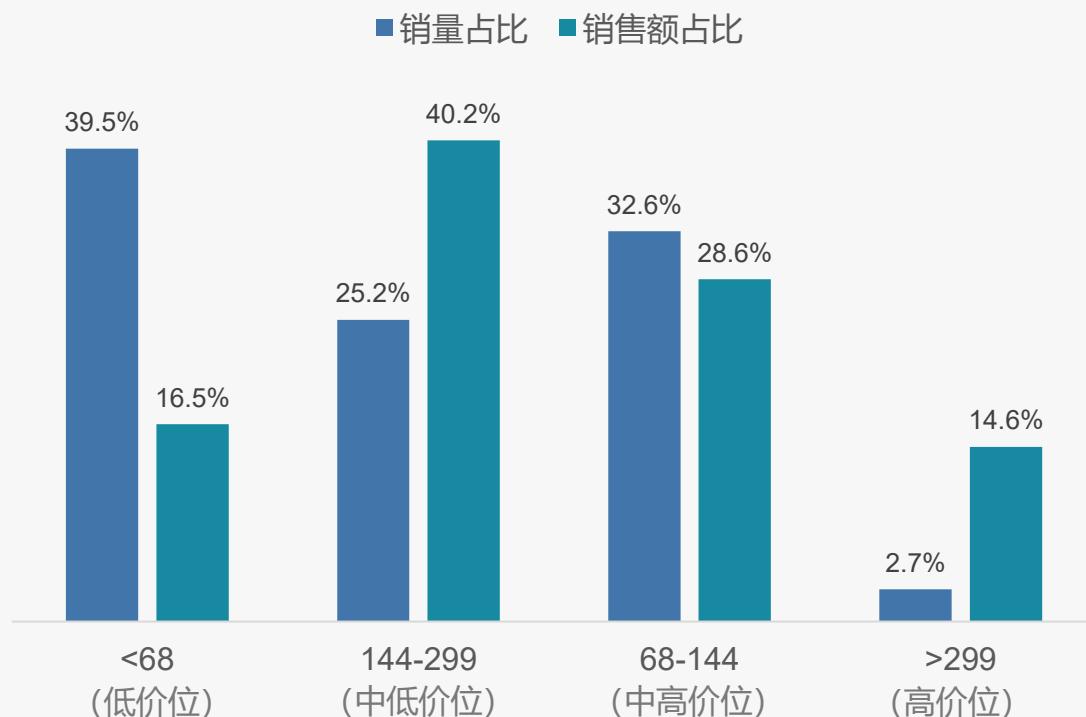
天猫平台登山杖价格区间-销量分布



登山杖消费分层 中端驱动 旺季高端提升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台登山杖呈现明显的消费分层。68-299元中端价格带合计贡献57.8%销量和68.8%销售额，是市场核心驱动力。其中144-299元区间以25.2%销量贡献40.2%销售额，毛利率显著高于其他区间。而<68元低价产品虽占39.5%销量，但销售额占比仅16.5%，显示该区间价格敏感度高、利润空间有限。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M2、M8、M10月<68元低价产品占比分别达49.0%、48.5%、44.9%，显著高于年度均值39.5%，表明淡季促销依赖低价策略。而M7月144-299元中高端产品占比达33.0%，较年度均值25.2%提升7.8个百分点，反映夏季登山旺季消费者更愿为品质付费。这种季节性结构变化

2025年1月~10月京东平台登山杖不同价格区间销售趋势



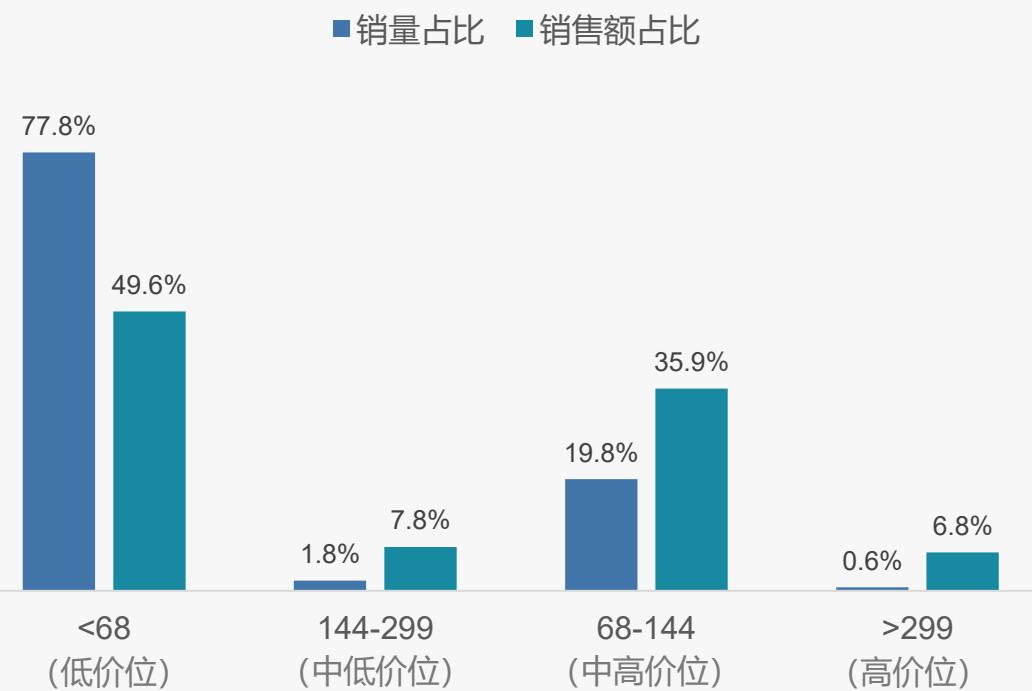
京东平台登山杖价格区间-销量分布



抖音登山杖低价主导 中端价值高 高端利润优

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台登山杖品类呈现明显的低价主导特征。<68元区间贡献了77.8%的销量但仅占49.6%的销售额，表明该平台以高销量低客单价产品为主流。68-144元区间销量占比19.8%却贡献35.9%的销售额，显示该区间产品具有较好的价值贡献。>299元高端产品虽销量仅0.6%，但销售额占比达6.8%，说明高端产品具有较高的利润空间。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，M1-M10期间<68元区间销量占比呈现波动下降趋势，而68-144元区间在M3-M6期间显著提升，显示消费者在特定月份对中端产品接受度提高。M5和M8月>299元区间占比达1.4%，表明高端产品在特定月份有促销或需求增长。整体看，价格结构存在季节性波动。

2025年1月~10月抖音平台登山杖不同价格区间销售趋势



抖音平台登山杖价格区间-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** 登山杖消费行为、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年内购买过登山杖的消费者；
- 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

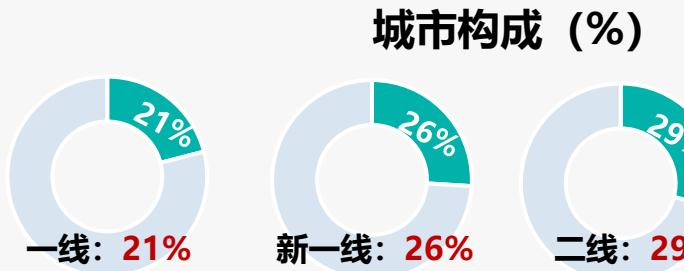
2025年10月

样本数量

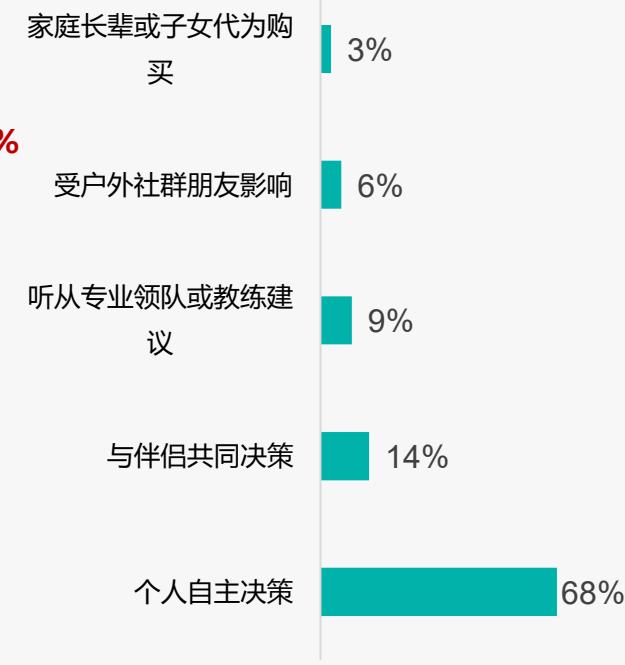
N=1435

- ◆ 登山杖消费以男性（62%）和中青年（26-45岁合计62%）为主，中等收入（5-12万元合计59%）群体是核心用户，城市分布均衡。
- ◆ 消费决策高度自主，个人自主决策占68%，与伴侣共同决策占14%，专业建议占9%，反映用户独立性强。

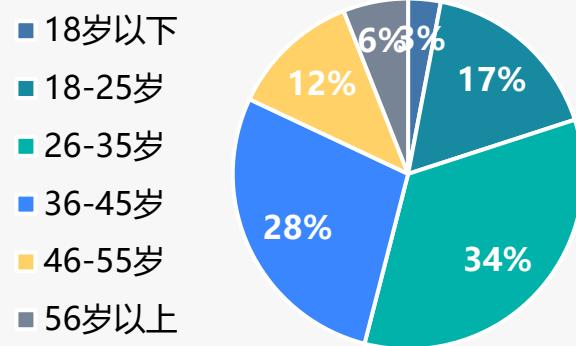
2025年中国登山杖消费者画像



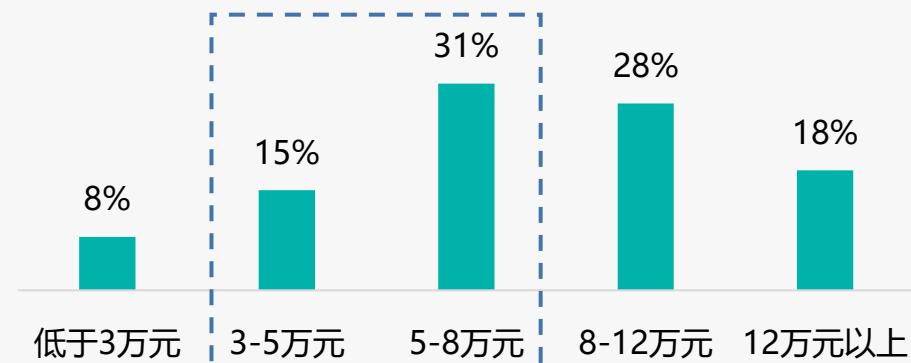
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



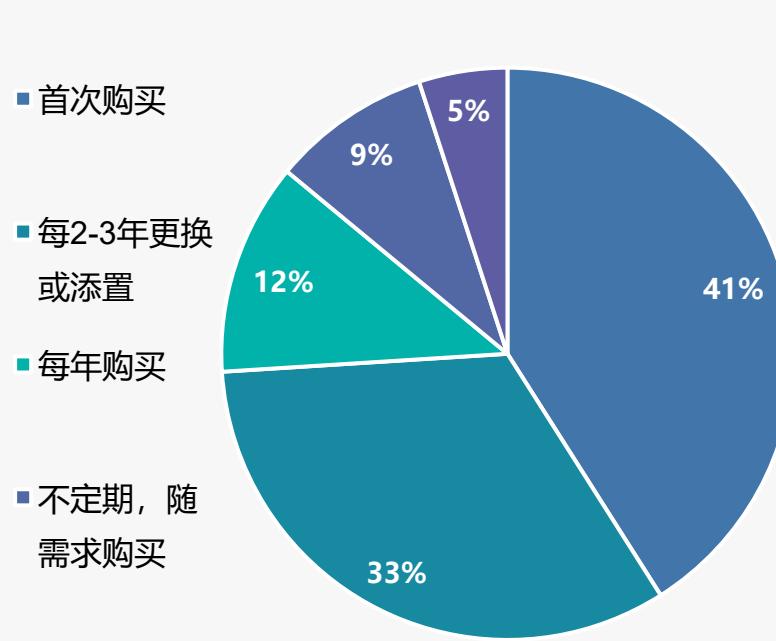
收入分布 (%)



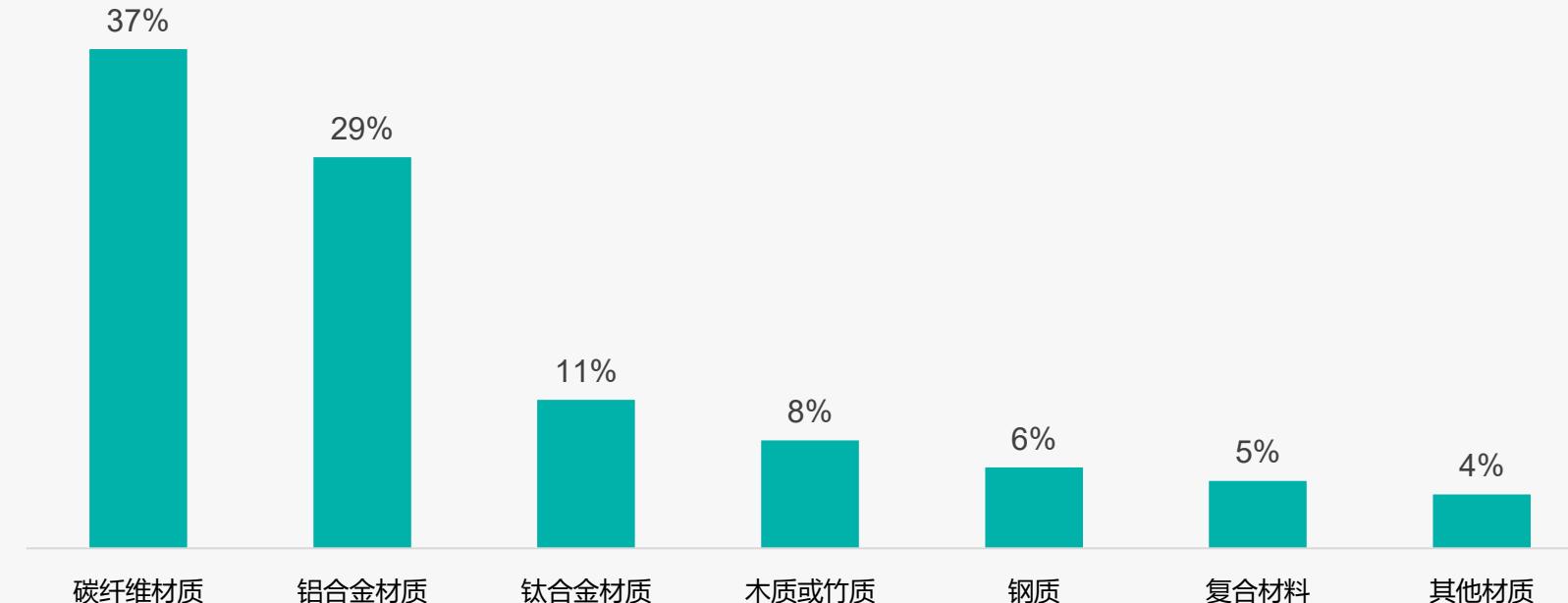
样本：登山杖行业市场调研样本量N=1435，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 登山杖购买频率中，首次购买占41%，每2-3年更换占33%，显示市场新用户多且周期性更新需求强。
- ◆ 材质偏好碳纤维占37%，铝合金占29%，合计超66%，轻量化和耐用性是消费者主要关注点。

2025年中国登山杖购买频率分布



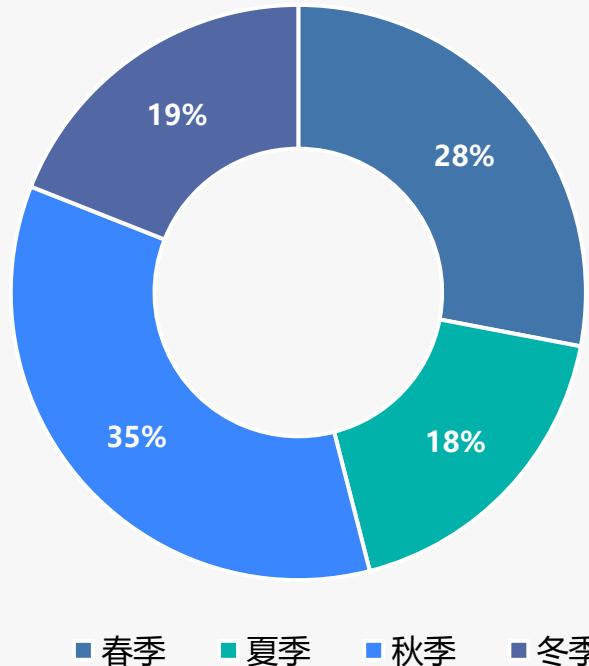
2025年中国登山杖材质类型偏好分布



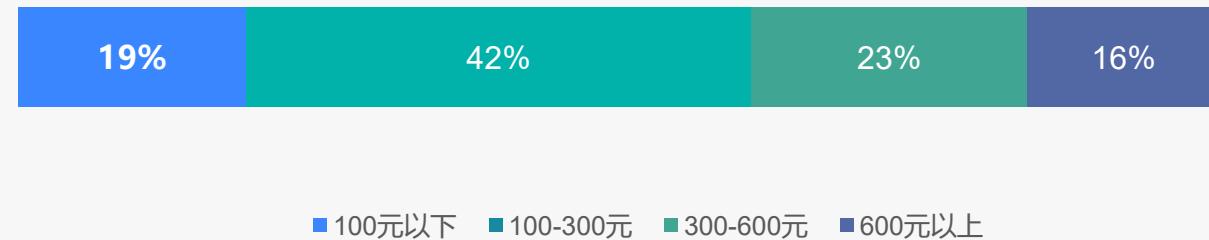
样本：登山杖行业市场调研样本量N=1435，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 单次购买支出集中在100-300元（42%），高端市场（300元以上）合计39%，显示中端产品为主、高端有需求。
- ◆ 秋季购买占比最高（35%），折叠式收纳占47%，表明季节性和便携性是关键消费驱动因素。

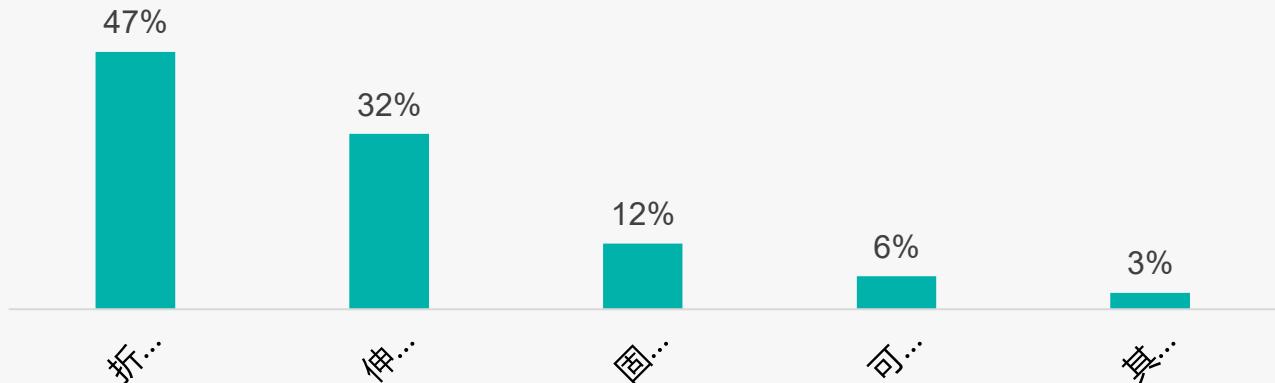
2025年中国登山杖购买季节分布



2025年中国登山杖单次购买支出分布



2025年中国登山杖收纳携带方式分布

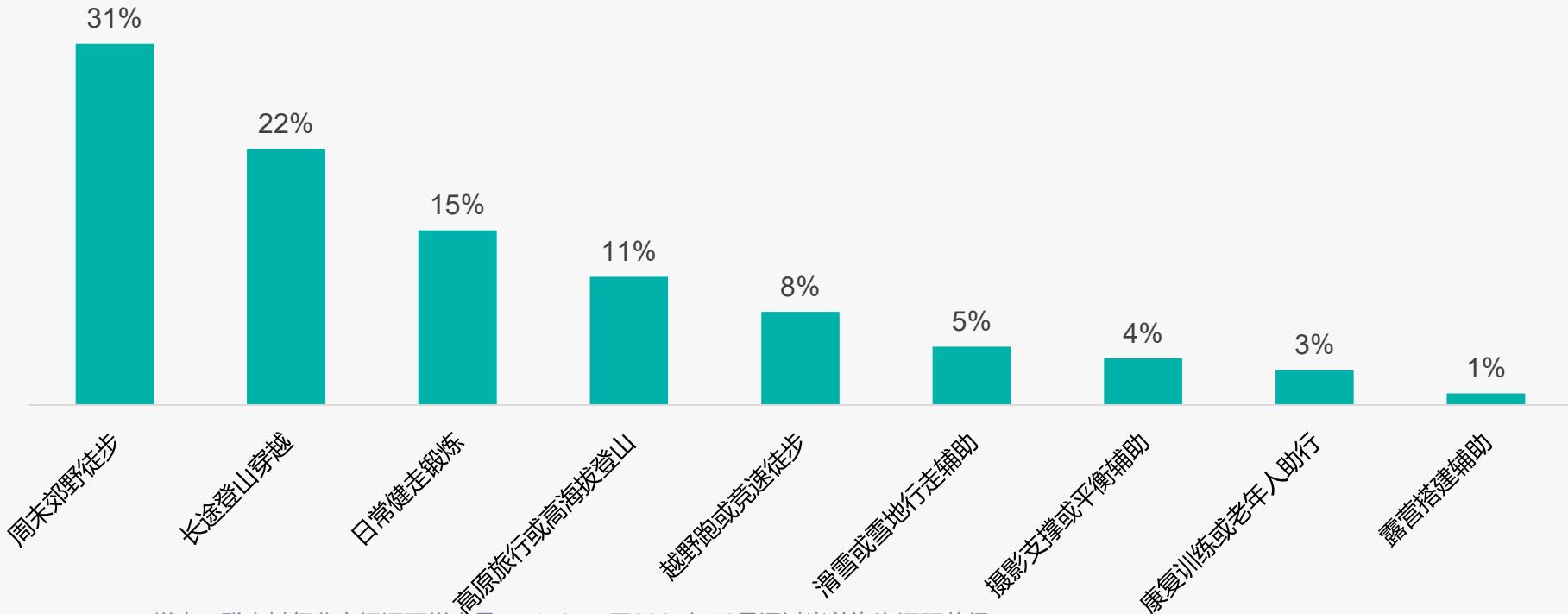


样本：登山杖行业市场调研样本量N=1435，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

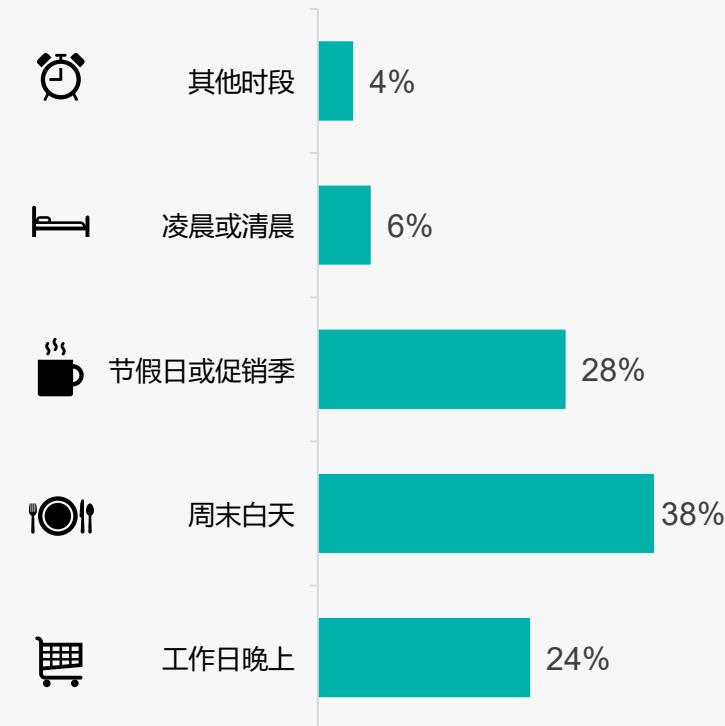
登山杖户外徒步为主 购买时段休闲促销

- ◆ 登山杖主要用于户外徒步，周末郊野徒步占31%，长途登山穿越占22%，两者合计超50%。日常健走锻炼占15%，显示其作为锻炼工具的次要角色。
- ◆ 购买时段集中在周末白天占38%，工作日晚上占24%，节假日或促销季占28%，表明消费者倾向于在休闲或促销时段购买登山杖。

2025年中国登山杖主要使用场景分布



2025年中国登山杖购买时段分布

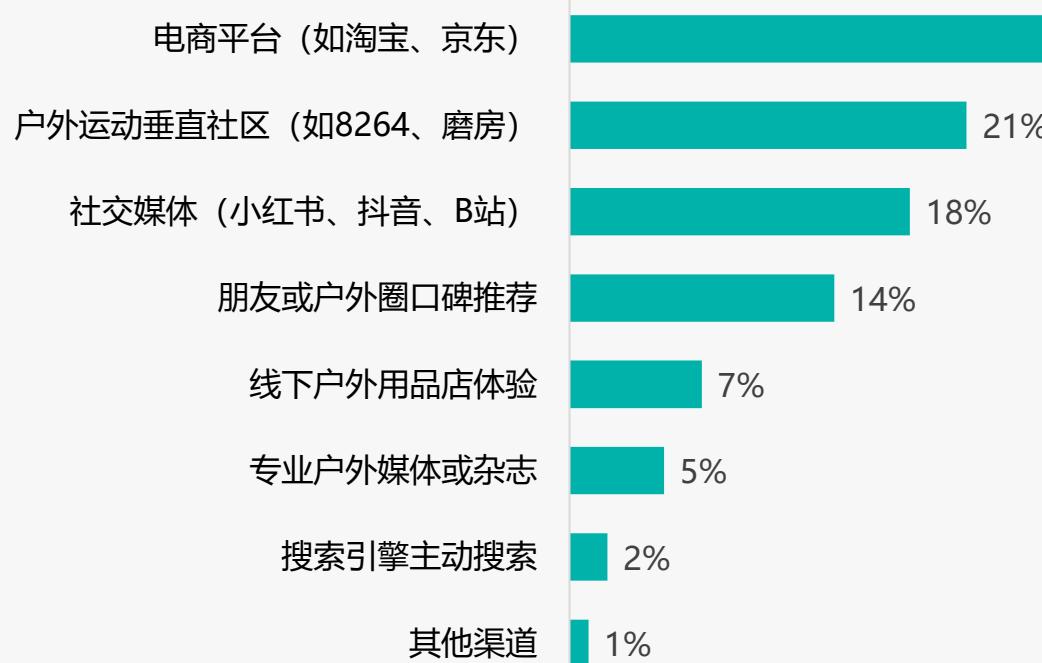


样本：登山杖行业市场调研样本量N=1435，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

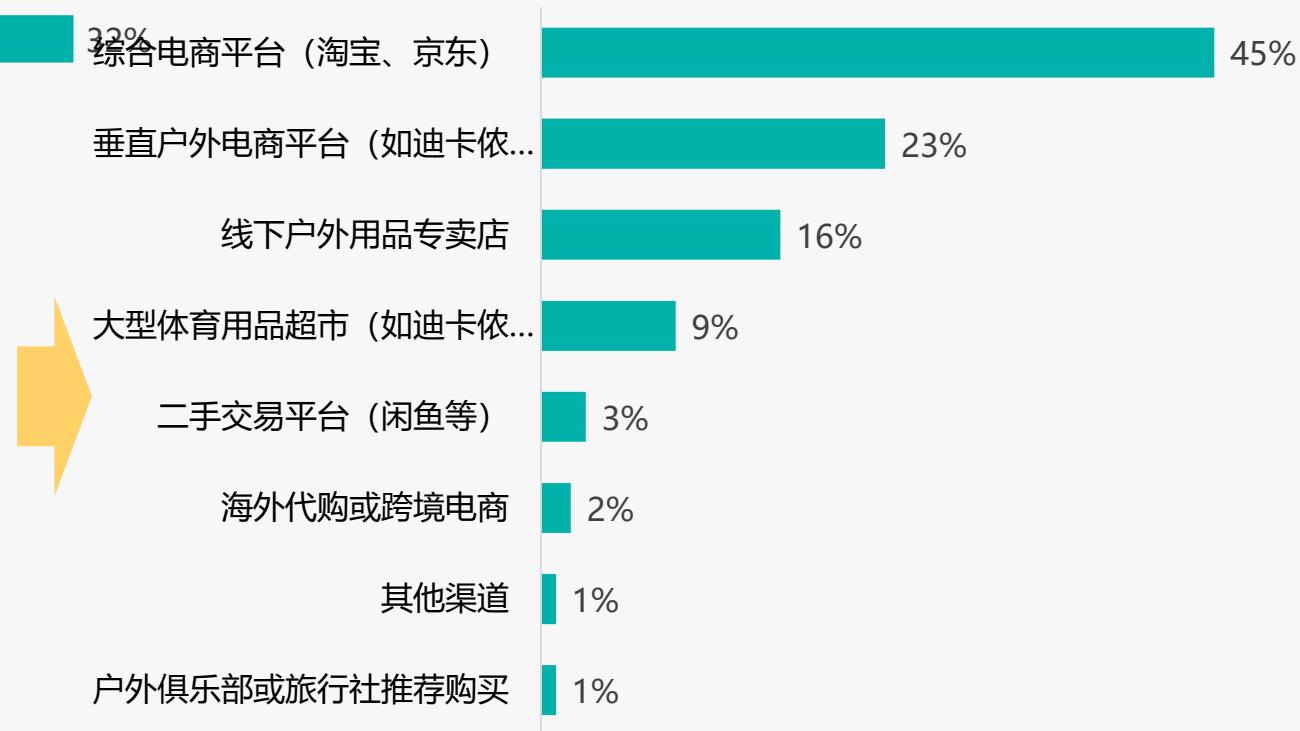
线上主导登山杖信息购买渠道

- ◆信息获取渠道中，电商平台占32%，社交媒体占18%，线上主导；垂直社区21%和口碑推荐14%显示专业性和社交影响重要。
- ◆购买渠道以综合电商平台45%和垂直户外电商23%为主，线上占比68%；线下专卖店和超市共25%，反映线下需求仍存。

2025年中国登山杖产品信息了解渠道分布



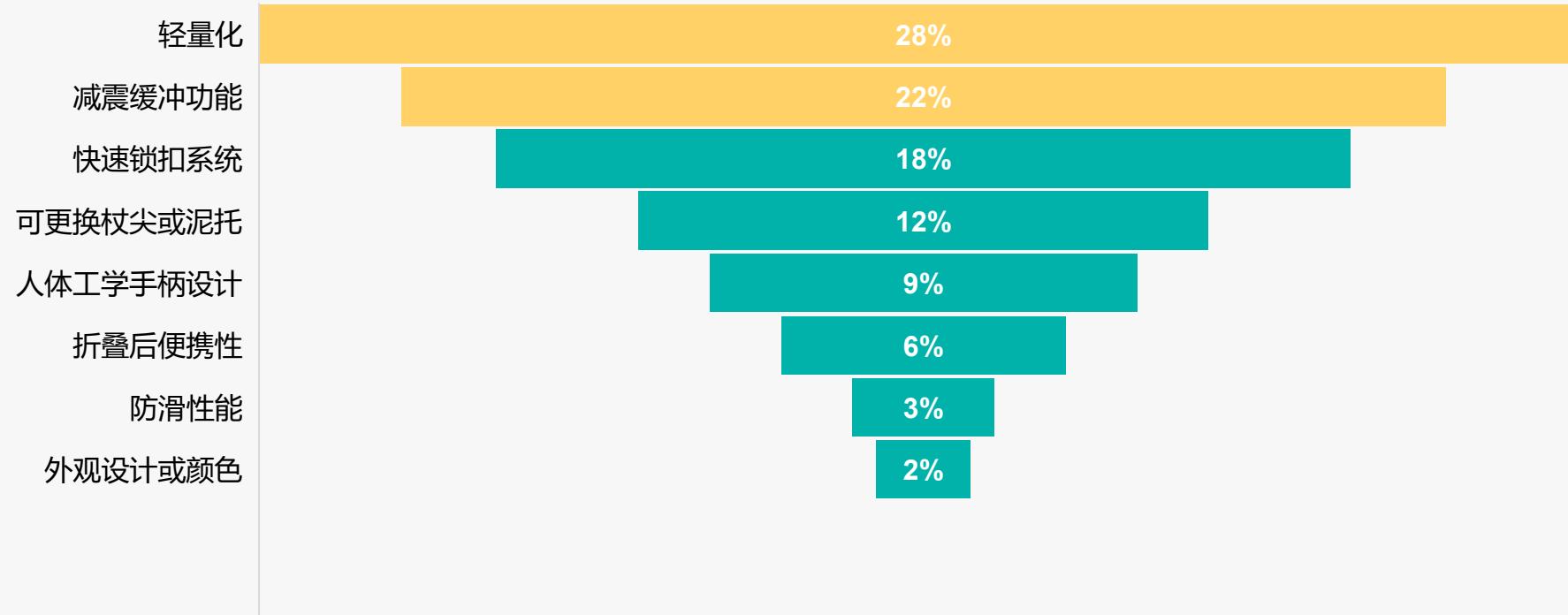
2025年中国登山杖购买渠道分布



样本：登山杖行业市场调研样本量N=1435，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 登山杖功能偏好中，轻量化占28%最高，减震缓冲占22%，快速锁扣占18%，显示消费者核心需求为减轻负重、提升舒适与便捷性。
- ◆ 可更换杖尖或泥托占12%，而折叠便携性、防滑性能和外观设计占比均低于6%，表明次要特性关注度较低，市场聚焦于实用功能。

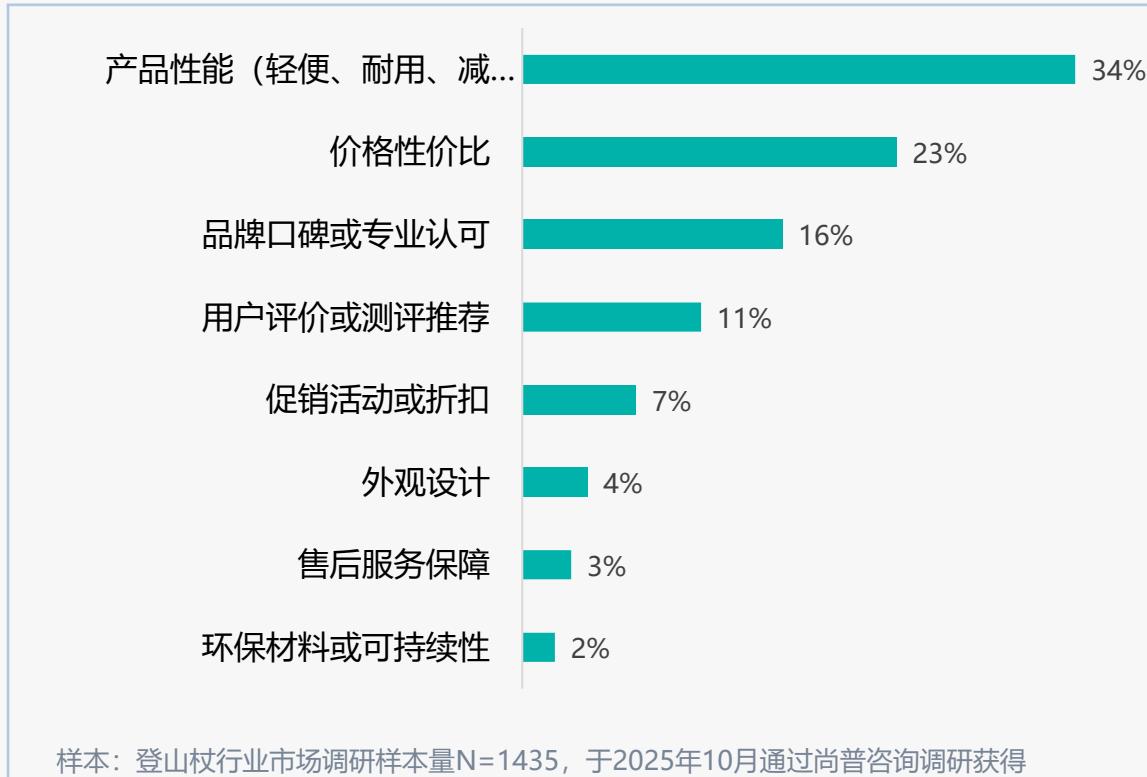
2025年中国登山杖功能特性偏好分布



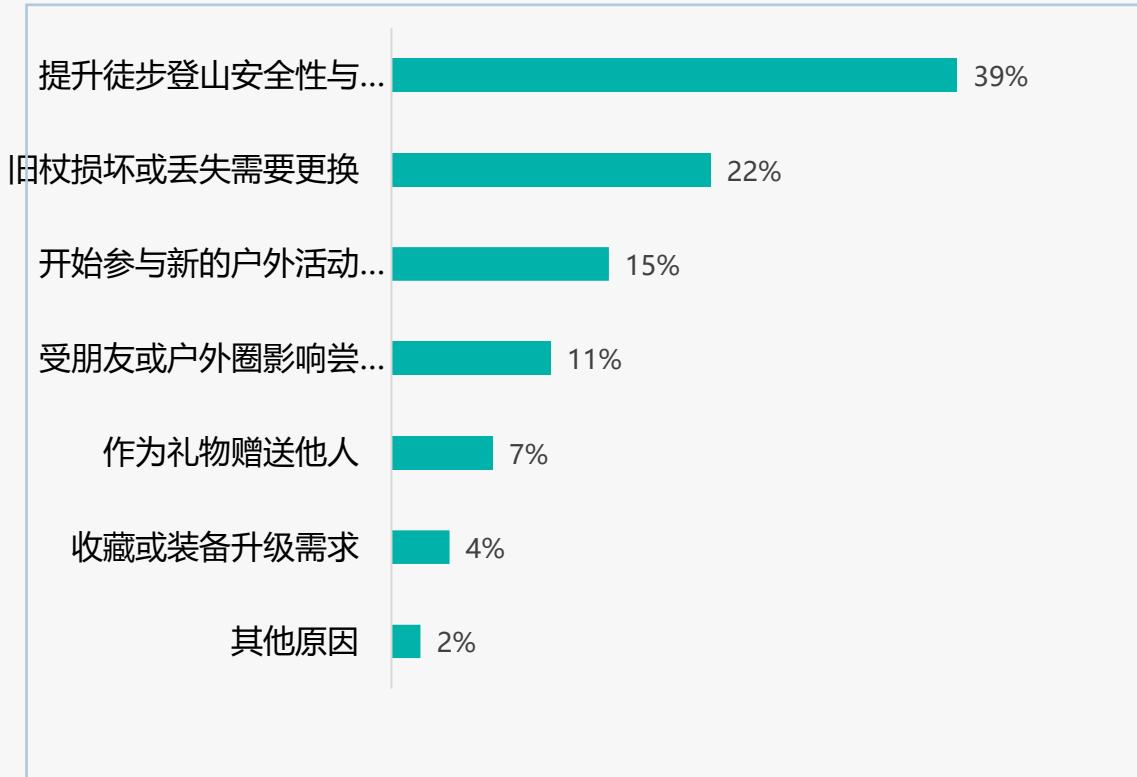
样本：登山杖行业市场调研样本量N=1435，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引购买登山杖的关键因素中，产品性能（轻便、耐用、减震）占比34%最高，价格性价比占23%，品牌口碑占16%，用户评价占11%，促销活动占7%，外观设计占4%，售后服务占3%，环保材料占2%。
- ◆购买登山杖的真实原因中，提升徒步登山安全性与舒适度占39%为主，旧杖损坏或丢失更换占22%，开始新户外活动占15%，受朋友影响占11%，作为礼物占7%，收藏升级占4%，其他原因占2%。

2025年中国登山杖吸引购买的关键因素分布



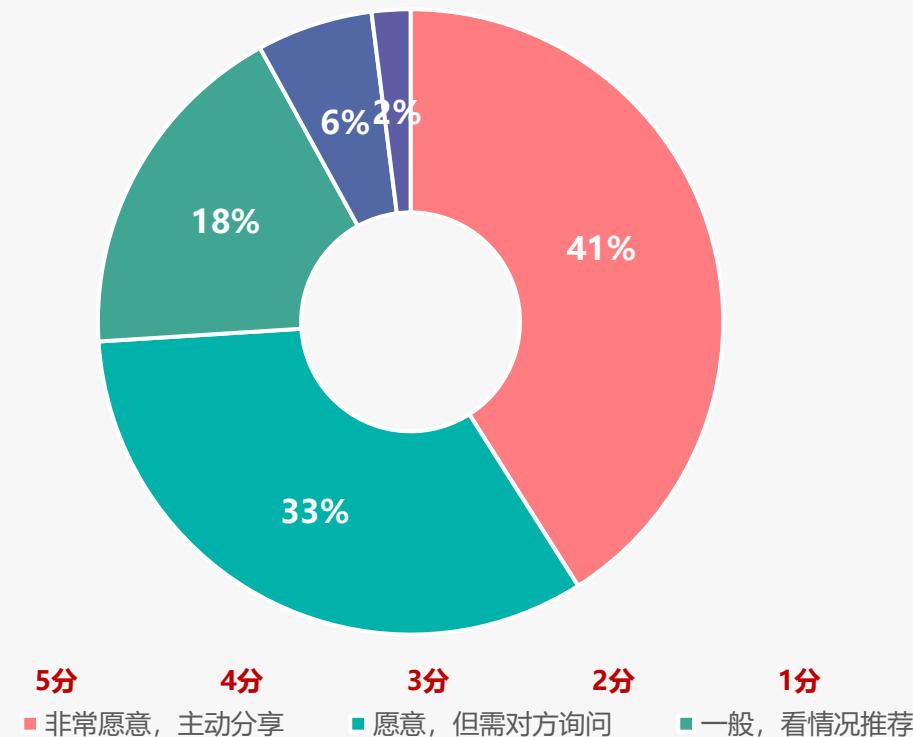
2025年中国登山杖购买的真实原因分布



登山杖推荐意愿高 安全顾虑影响传播

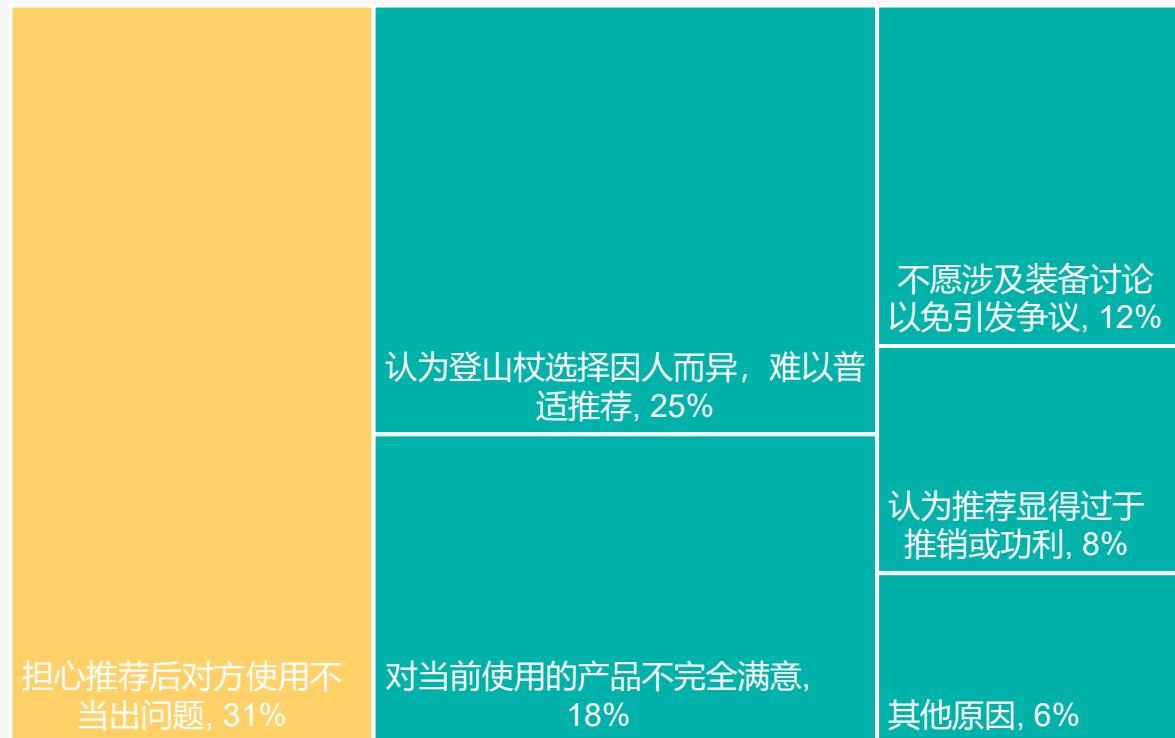
- ◆ 登山杖推荐意愿高，41%非常愿意主动分享，33%愿意但需询问，显示口碑传播潜力大，但安全顾虑影响推荐积极性。
- ◆ 不愿推荐主因是担心使用不当占31%和选择因人而异占25%，强调安全与个性化需求，提示产品改进和营销方向。

2025年中国登山杖向他人推荐的意愿分布



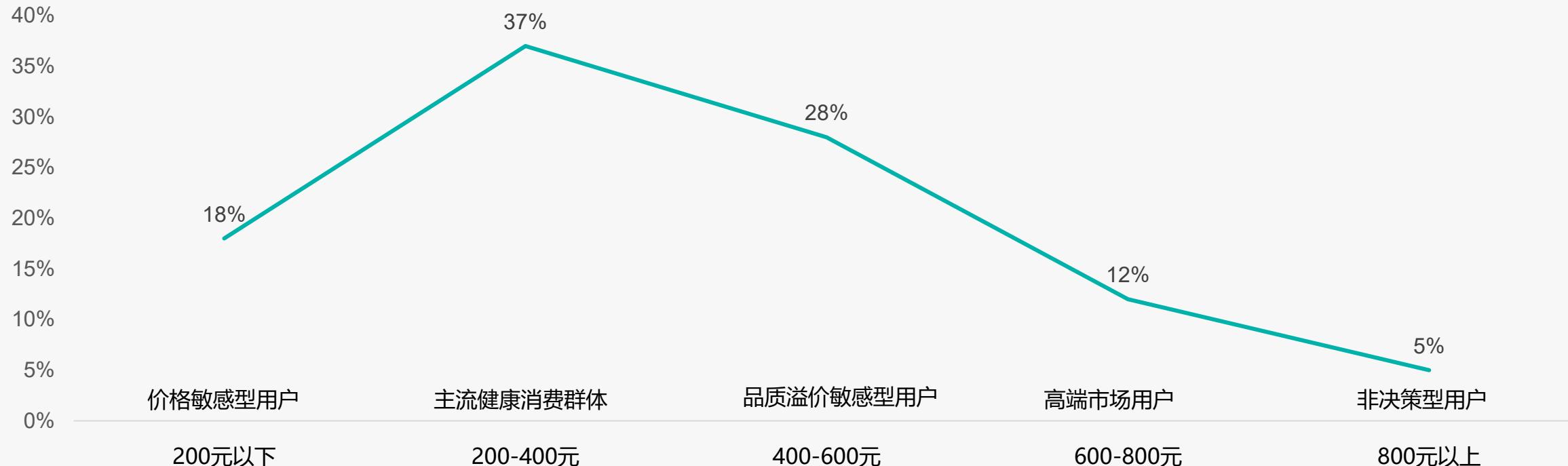
样本：登山杖行业市场调研样本量N=1435，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国登山杖不愿推荐的原因分布



- ◆ 碳纤维登山杖消费者价格接受度集中在200-600元区间，占比达65%，其中200-400元区间最高，占37%，显示中端价位是市场主流。
- ◆ 低价（200元以下）和高价（600元以上）市场相对较小，分别占18%和17%，超高端（800元以上）仅占5%，反映价格敏感度较高。

2025年中国登山杖最偏好材质（碳纤维）的价格接受度分布



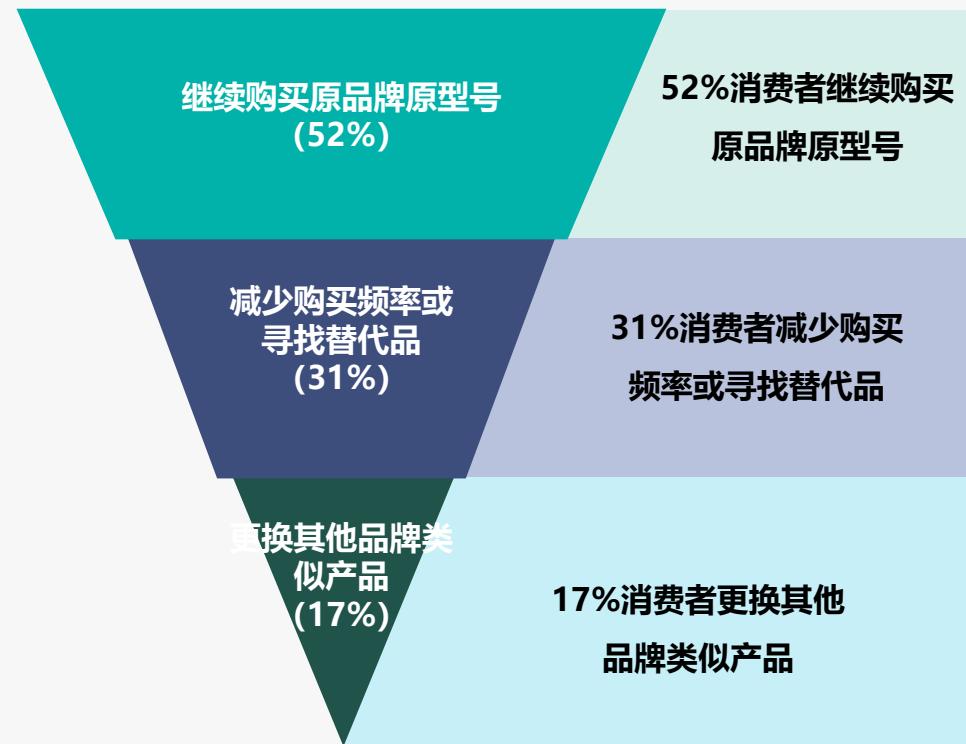
样本：登山杖行业市场调研样本量N=1435，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以碳纤维材质规格登山杖为标准核定价格区间

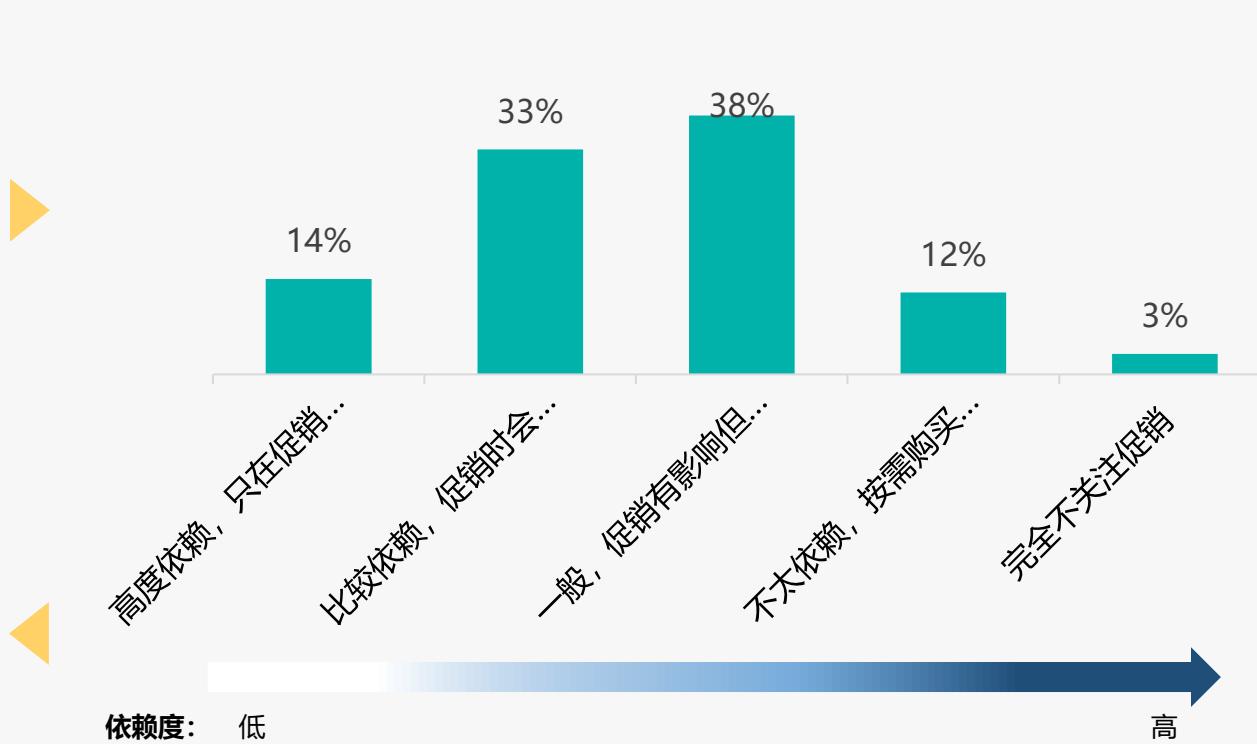
品牌忠诚度高 价格敏感并存 促销影响分化

- ◆ 价格上涨10%后，52%消费者继续购买原品牌，31%减少购买或寻找替代品，17%更换其他品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆ 促销依赖度调查中，38%消费者认为促销有影响但不决定，33%比较依赖促销，14%高度依赖，凸显促销策略对部分群体的重要性。

2025年中国登山杖价格上涨10%后的购买行为分布



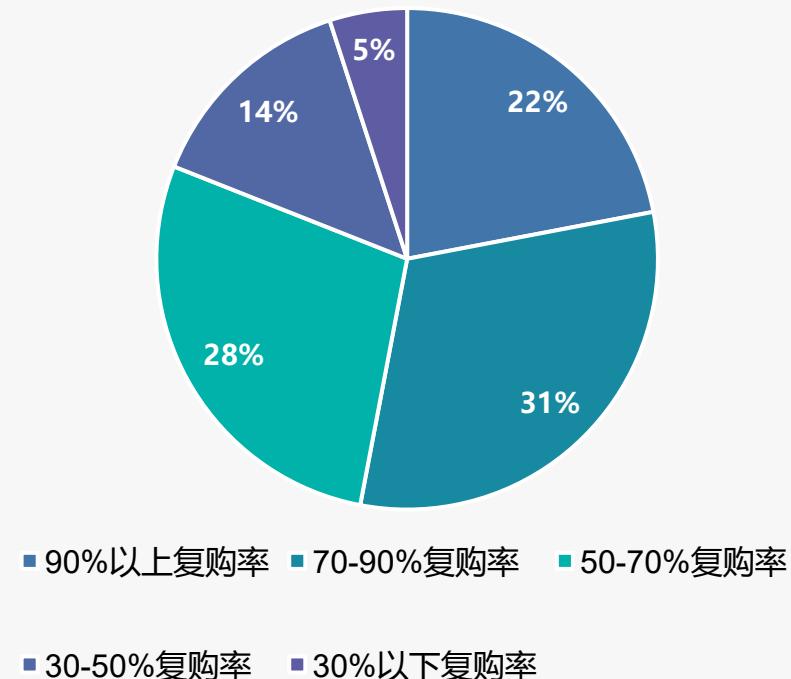
2025年中国登山杖对促销活动的依赖程度分布



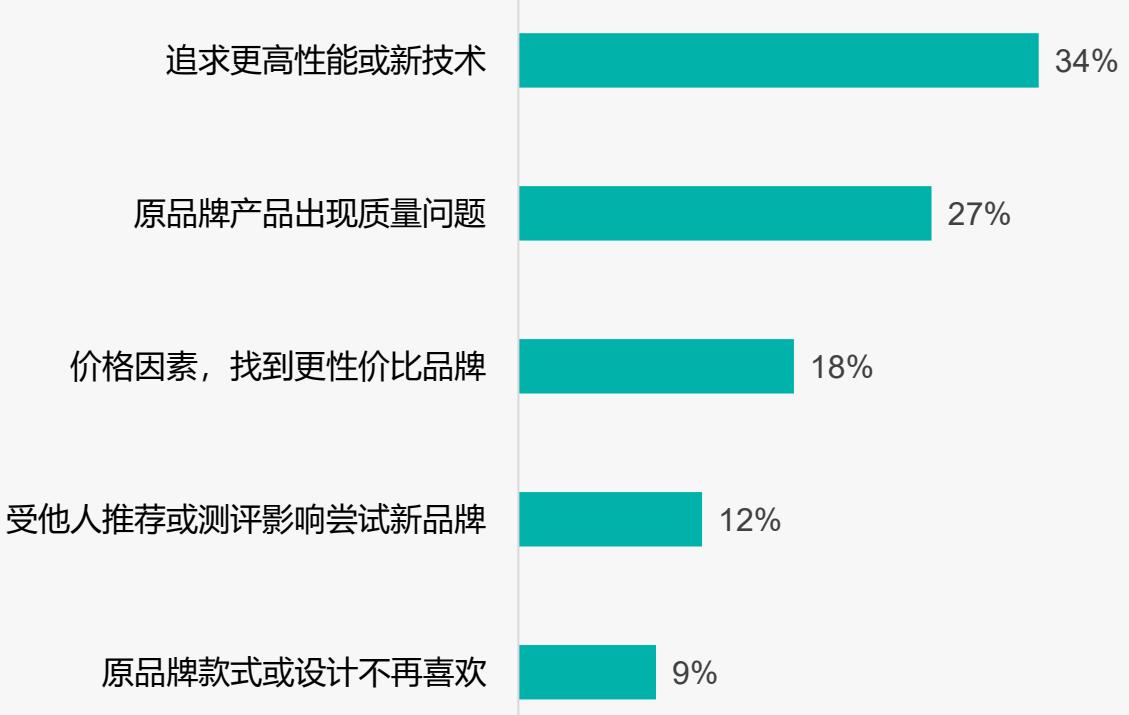
样本：登山杖行业市场调研样本量N=1435，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 登山杖消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计占53%，但仍有47%复购率在70%以下，显示市场存在流动性。
- ◆ 更换品牌主要因追求高性能或新技术（34%）和原品牌质量问题（27%），合计61%，凸显消费者对性能和质量的高度关注。

2025年中国登山杖固定品牌的复购率分布



2025年中国登山杖更换品牌的原因分布

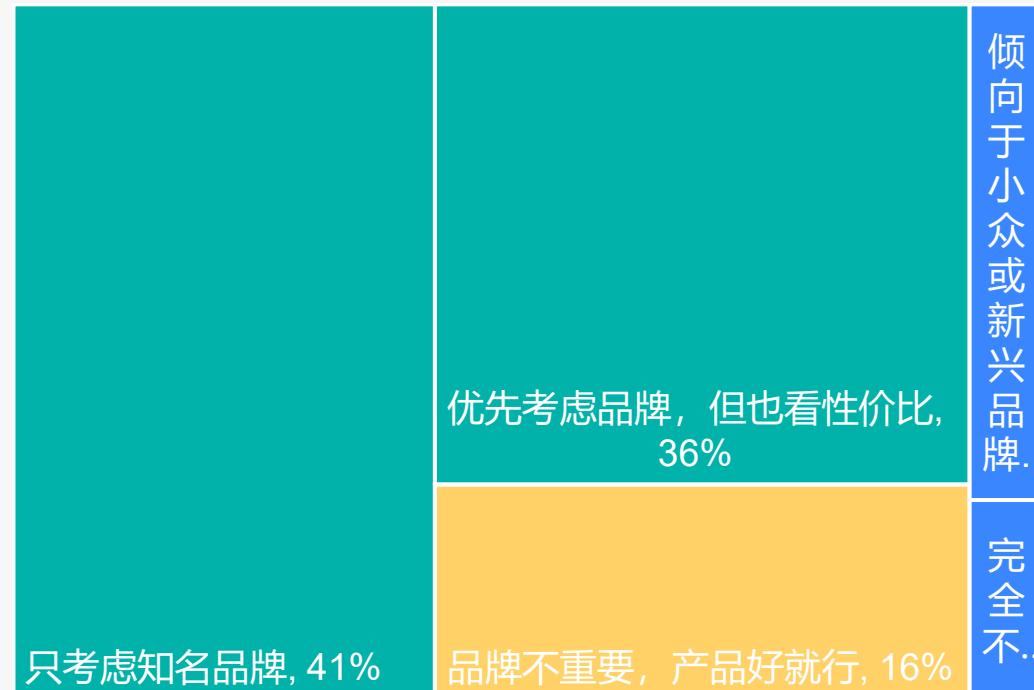


样本：登山杖行业市场调研样本量N=1435，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌主导登山杖消费 七成重视品牌价值

- ◆ 登山杖消费中，77%的消费者将品牌作为重要考量，其中41%只考虑知名品牌，36%优先品牌但也看性价比，显示品牌主导市场决策。
- ◆ 品牌态度方面，72%的消费者重视品牌价值，38%愿为品牌溢价付费，34%权衡性价比，表明品牌信任度高且溢价空间大。

2025年中国登山杖购买品牌产品的意愿分布



2025年中国登山杖对品牌的态度分布

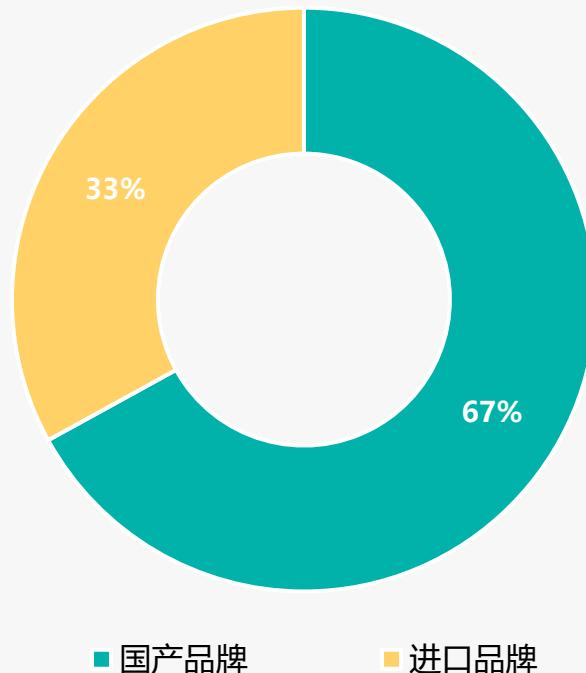


样本：登山杖行业市场调研样本量N=1435，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

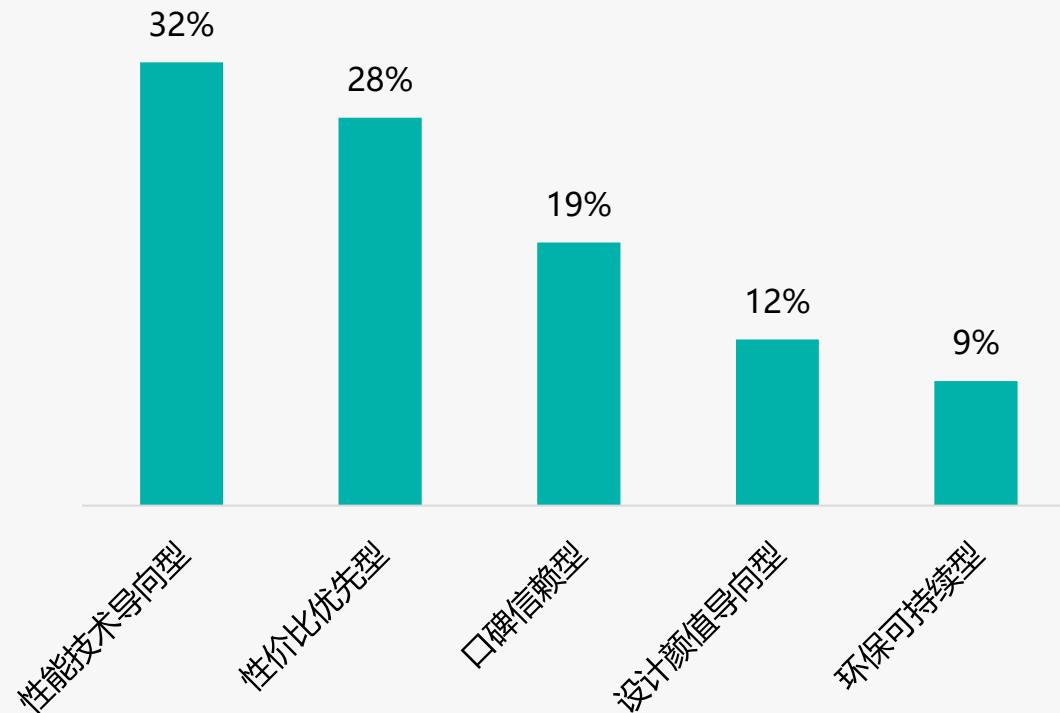
国产品牌主导 性能性价比优先

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，显示国产品牌在登山杖市场占据主导地位，可能因价格或本土优势吸引消费者。
- ◆品牌偏好中，性能技术导向型32%与性价比优先型28%合计60%，表明消费者主要看重实用性和经济性，其他因素影响较小。

2025年中国登山杖国产与进口品牌消费分布



2025年中国登山杖品牌偏好类型分布

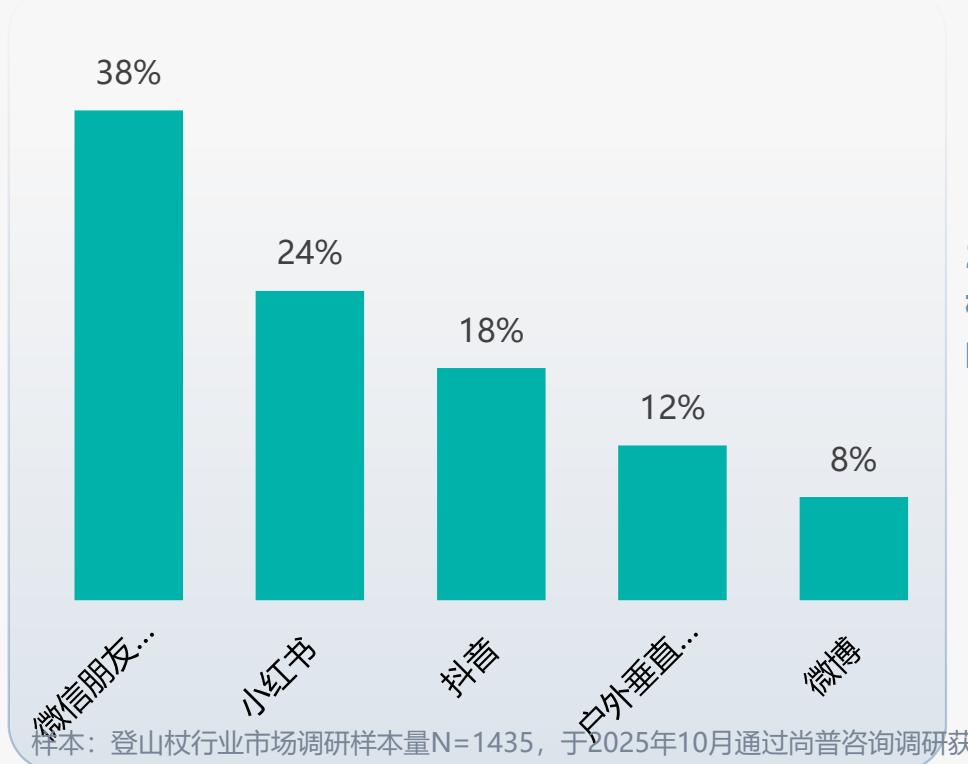


样本：登山杖行业市场调研样本量N=1435，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书24%，抖音18%，用户偏好熟人圈分享；真实用户体验分享占34%，专业测评占27%，消费者依赖实用信息决策。
- ◆ 户外垂直社区仅占12%，行业专家推荐仅占3%，品牌故事占7%，显示专业平台和营销内容影响力有限，社交媒体主导消费行为。

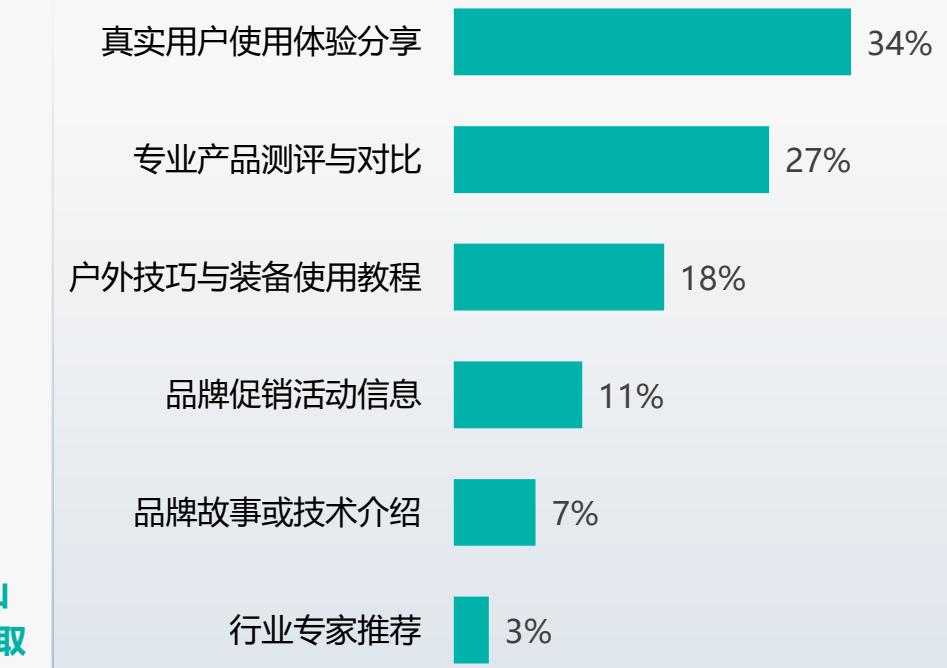
2025年中国登山杖使用体验分享的社交渠道分布

2025年中国登山杖从社交渠道获取的内容类型分布



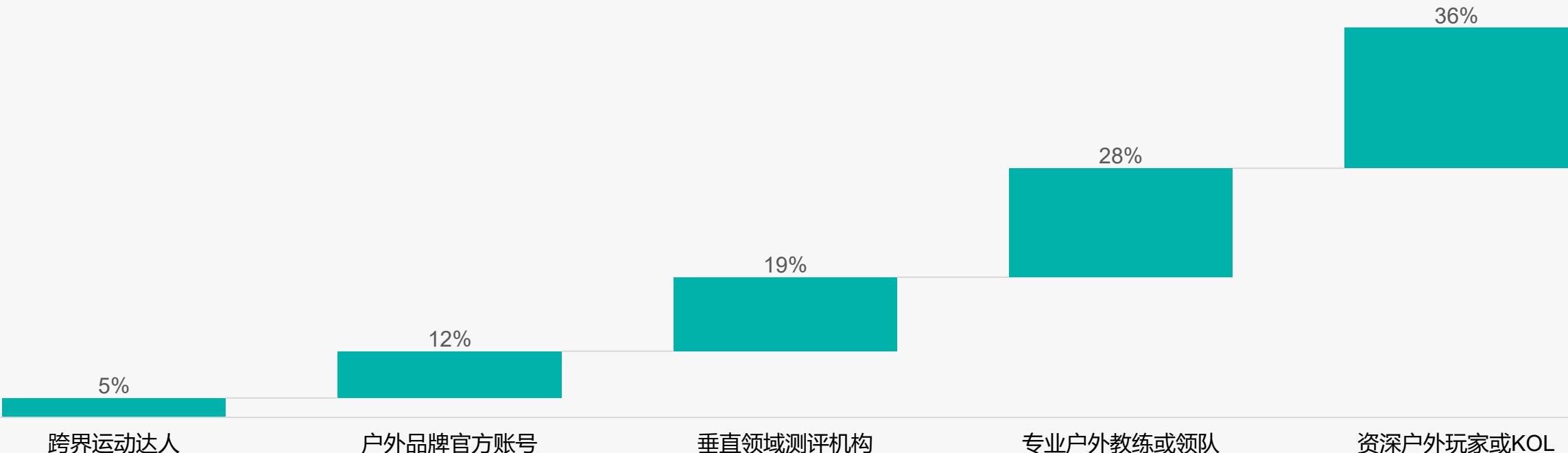
2025年中国登山杖使用体验分享的社交渠道分布

2025年中国登山杖从社交渠道获取的内容类型分布



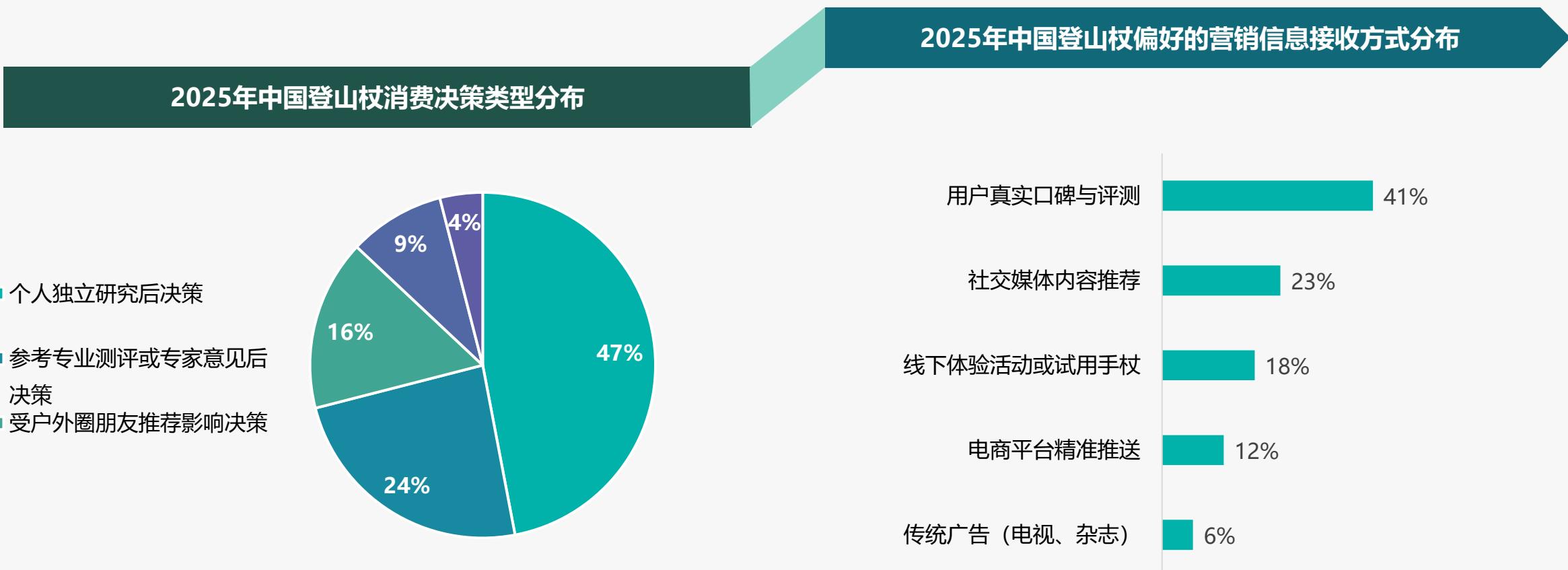
- ◆ 资深户外玩家或KOL以36%的信任度成为最受信赖的内容创作者类型，专业户外教练或领队以28%紧随其后，显示消费者依赖个人经验和专业指导。
- ◆ 垂直领域测评机构占19%，户外品牌官方账号仅12%，跨界运动达人5%，反映消费者更看重客观评估，对品牌宣传和跨界影响持谨慎态度。

2025年中国登山杖信任的户外装备内容创作者类型分布



样本：登山杖行业市场调研样本量N=1435，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

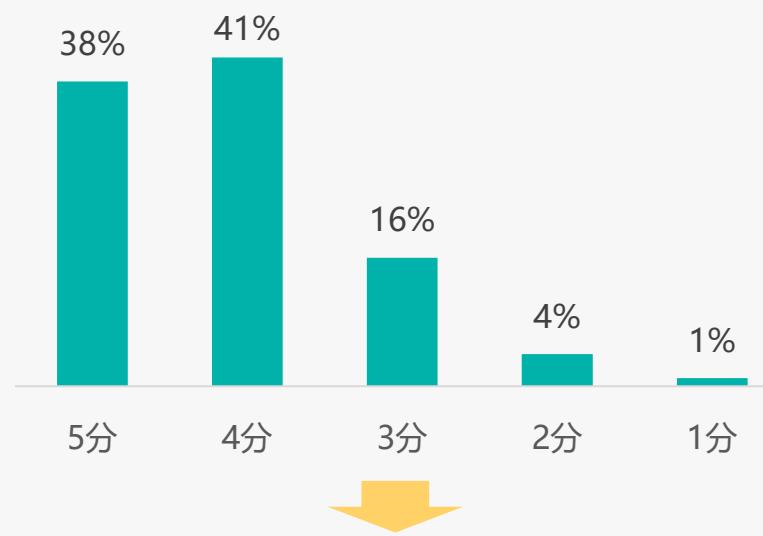
- ◆ 用户真实口碑与评测占比41%，是登山杖营销信息接收的最主要方式，社交媒体内容推荐占23%，数字化渠道作用显著。
- ◆ 线下体验活动占18%，反映消费者重视实际使用体验，传统广告仅占6%，影响力较弱，电商平台精准推送占12%。



样本：登山杖行业市场调研样本量N=1435，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

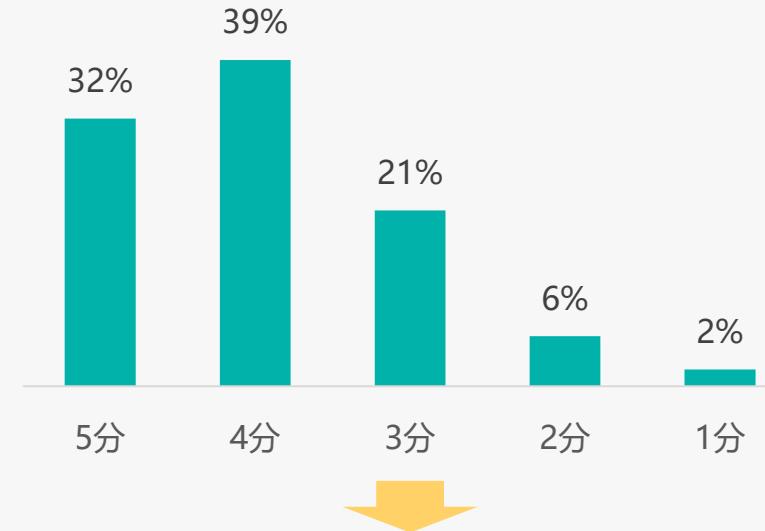
- ◆线上购买登山杖流程和客服满意度较高，5分和4分占比分别为79%和77%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计71%，提示退货环节需改进。
- ◆调查显示负面评价较少，1分和2分占比均不超过6%，但退货体验的2分占6%相对突出，整体用户体验良好，退货是优化重点。

2025年中国登山杖线上购买流程满意度分布（满分5分）



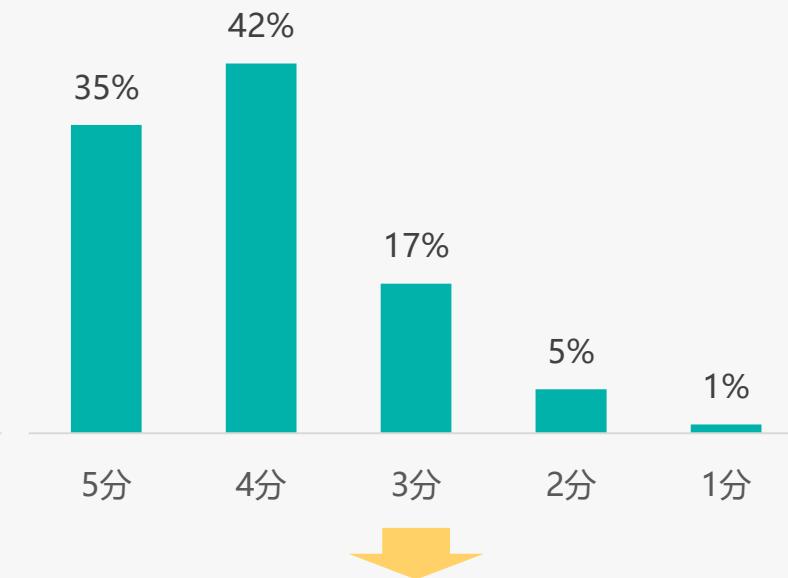
平均分: 4.11

2025年中国登山杖线上购买退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.93

2025年中国登山杖线上购买客服满意度分布（满分5分）

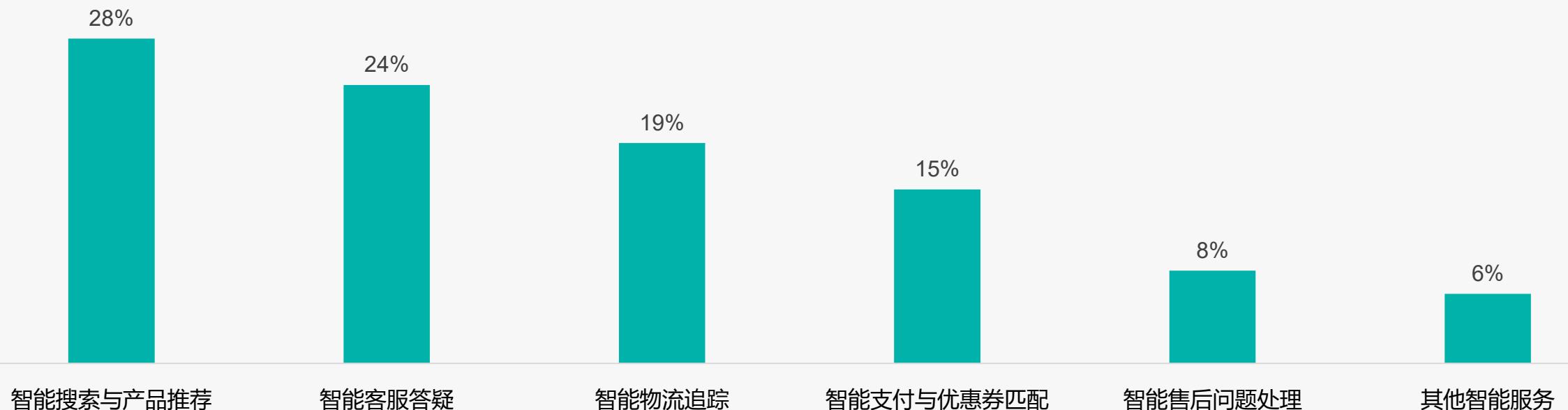


平均分: 4.05

样本：登山杖行业市场调研样本量N=1435，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上购买登山杖的智能服务体验中，智能搜索与产品推荐占28%，智能客服答疑占24%，智能物流追踪占19%，显示消费者最关注精准匹配、实时咨询和配送透明度。
- ◆ 智能支付与优惠券匹配占15%，智能售后问题处理占8%，其他智能服务占6%，表明价格敏感度有限，售后需求较低，服务创新空间有待拓展。

2025年中国登山杖线上购买的智能服务体验分布



样本：登山杖行业市场调研样本量N=1435，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

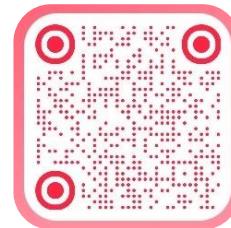
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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