

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月积木市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Building Blocks 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

核心发现1：积木消费以年轻群体为核心

-  26-35岁消费者占比31%，18-25岁占比23%，显示年轻化趋势明显。
-  男性消费者比例达58%，高于女性的42%，性别差异显著。
-  中等收入人群是主力，5-8万元收入者占28%，8-12万元占24%。

启示

✓ 聚焦年轻化营销策略

品牌应针对26-35岁年轻群体设计产品与营销活动，利用社交媒体和数字渠道增强互动，提升品牌吸引力。

✓ 强化性别差异化产品

针对男性较高比例，开发更多符合男性兴趣的积木系列，如科技、建筑主题，以扩大市场份额。

-  50-200元单次支出占比42%，显示中等价位产品最受欢迎。
-  50-100元价格区间接受度最高，占32%，消费者偏好中低价位。
-  高端市场接受度低，201-300元仅占15%，301元以上占8%。

启示

✓ 优化产品价格组合

品牌应主推50-200元区间产品，同时开发少量高端系列，满足不同层次需求，提升整体销量。

✓ 加强性价比营销

强调产品创意和价格优势，通过促销活动吸引价格敏感消费者，增强市场竞争力。

核心发现3：积木消费场景以教育和娱乐为主

- █ 儿童教育娱乐场景占比31%，个人兴趣爱好占24%，突出教育和娱乐功能。
- █ 消费时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（28%），反映休闲时间偏好。
- █ 线上渠道主导信息获取，电商平台推荐占27%，社交媒体占23%，朋友推荐占18%。

启示

✓ 拓展教育娱乐产品线

开发更多结合儿童教育和成人娱乐的积木系列，如STEM教育套件，以强化市场定位。

✓ 优化线上营销渠道

利用电商平台和社交媒体进行精准推广，结合用户分享内容，提升品牌曝光和转化率。

核心逻辑：积木消费以年轻群体为主，注重创意与性价比



1、产品端

- ✓ 强化建筑与动漫IP系列产品设计
- ✓ 优化中端价位产品组合与性价比



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈与抖音社交分享
- ✓ 利用拼多多等新兴电商渠道促销



3、服务端

- ✓ 提升智能客服与物流跟踪服务
- ✓ 改进售后服务与退货体验流程

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** 积木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积木品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对积木的购买行为；
- 积木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，计算积木品类销售额、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、不同平台积木品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长 京东稳定

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音2025年1-8月总销售额分别为15.3亿元、10.9亿元、5.6亿元，天猫占比48.2%，京东占比34.3%，抖音占比17.5%。天猫凭借品牌积累和用户粘性保持领先，但抖音增速潜力需关注，可能影响未来渠道ROI分配。
- ◆ 月度趋势显示，5月销售额达6.6亿元，环比4月增长127.3%，主要受促销活动拉动；其他月份稳定在3-4亿元。季节性波动明显，企业需优化库存周转率，避免淡季积压，旺季缺货风险。平台对比中，京东月均销售额1.36亿元，波动较小，稳定性高；抖音月均0.70亿元，但8月环比增长12.4%，增长势头强劲。建议品牌方平衡渠道投入，利用抖音实现用户增量，京东保障基本盘。

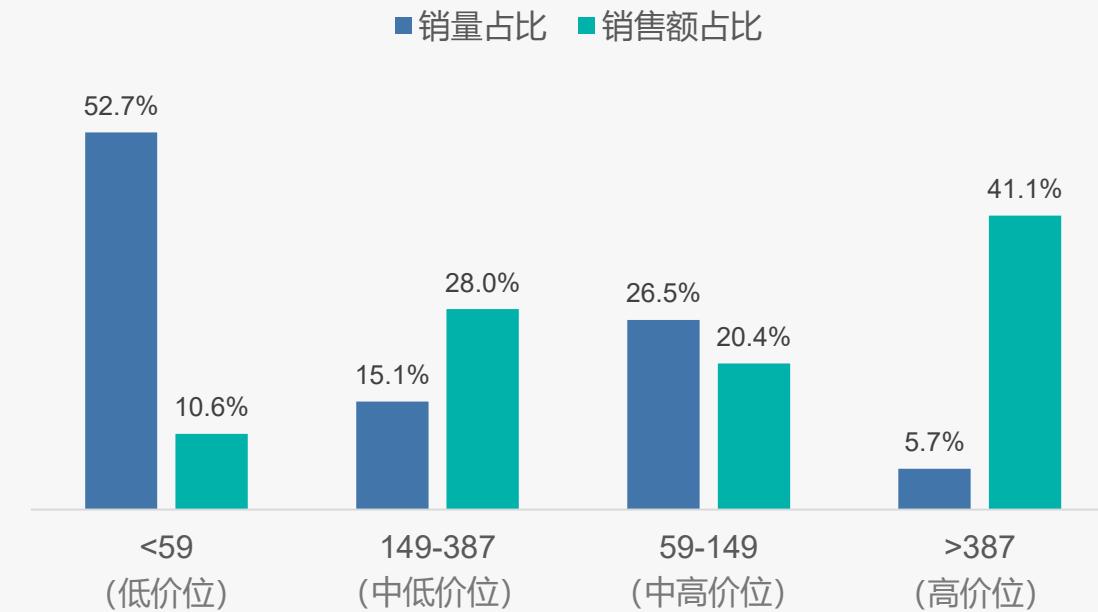
2025年1月~8月积木品类线上销售规模（百万元）



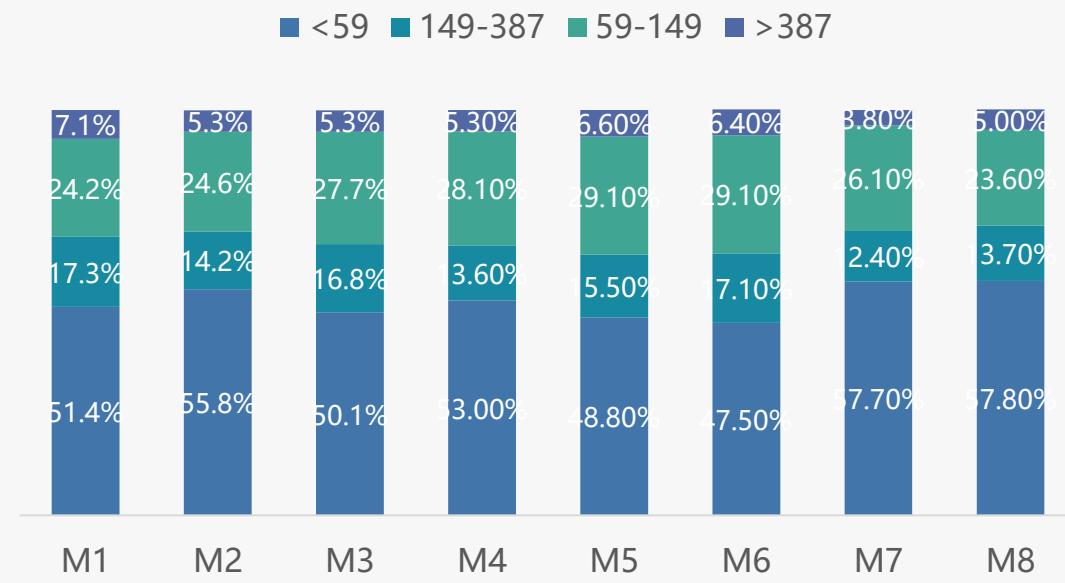
积木市场两极分化 高端高利 低端走量

- ◆ 从价格区间销售趋势看，积木品类呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<59元) 销量占比高达52.7%，但销售额占比仅10.6%，表明该区间以走量为主，毛利率较低；高价位段 (>387元) 销量占比仅5.7%，但销售额占比达41.1%，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间，是品牌溢价的关键区间。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位段 (<59元) 在M7、M8月销量占比显著提升至57%以上，而高价位段 (>387元) 同期降至5%以下，呈现明显的季节性波动。中高价位段 (149-387元) 销量占比稳定在13-17%，销售额占比达28%，表明该区间具有良好的市场接受度和盈利能力。

2025年1月~8月积木线上不同价格区间销售趋势



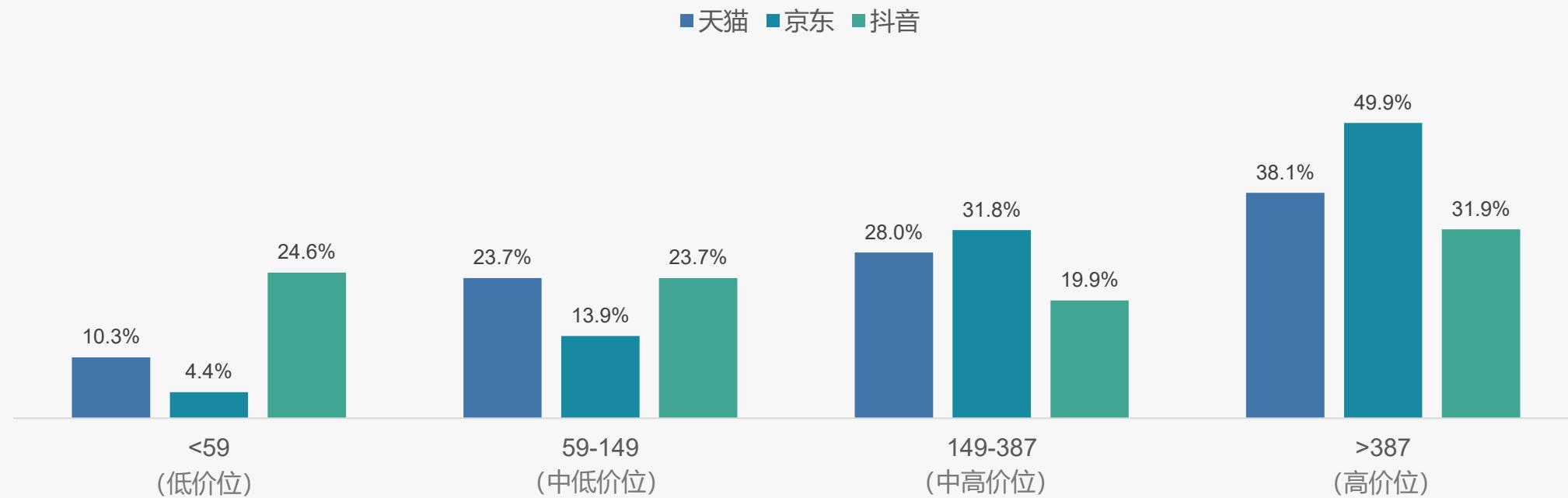
积木线上价格区间-销量分布



积木市场高端主导 抖音低价渗透强

- ◆ 从价格区间分布看，各平台高端市场 (>387元) 占比均最高，天猫38.1%、京东49.9%、抖音31.9%，显示消费者对高价积木接受度高，可能与IP授权、收藏价值相关。京东高端占比近半，定位偏高端；抖音低价 (<59元) 占比24.6%较高，反映其下沉市场渗透力强。
- ◆ 中端市场 (149-387元) 在天猫 (28.0%) 和京东 (31.8%) 占比稳定，抖音仅19.9%，表明传统电商中端产品更成熟，抖音或侧重高低两端。整体价格结构显示，京东高端化最显著 (>387元占49.9%)，天猫分布相对均衡 (各区间20-40%)，抖音高低端双驱动。业务上，京东可强化高端产品ROI，天猫需平衡各区间库存，抖音应利用低价优势扩大市场份额，但需注意低价可能拉低整体毛利率。

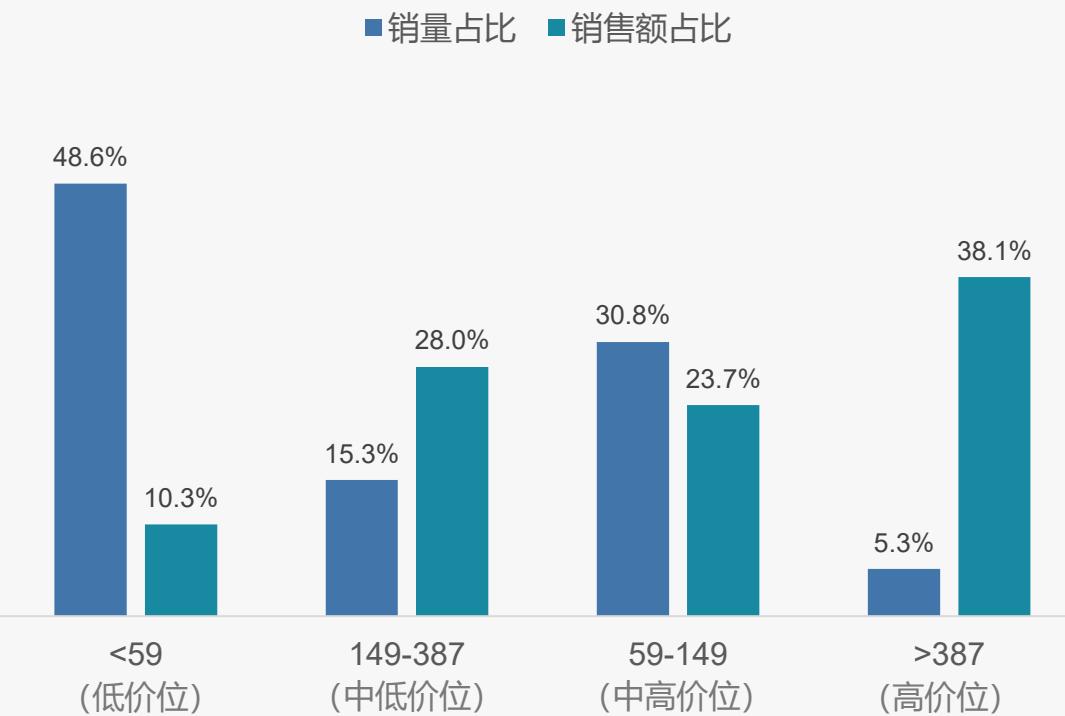
2025年1月~8月各平台积木不同价格区间销售趋势



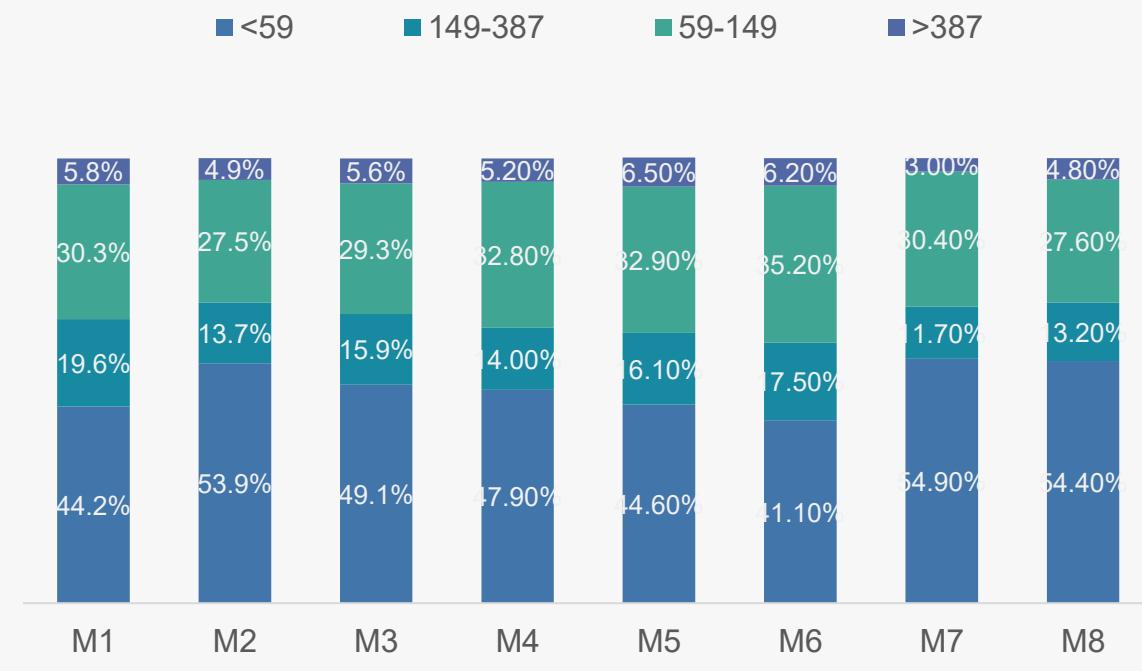
高端积木主导市场 优化结构提升盈利

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位 (<59元) 产品销量占比48.6%但销售额仅占10.3%，呈现高销量低贡献特征；高价位 (>387元) 销量仅5.3%却贡献38.1%销售额，显示高端产品具有显著的溢价能力。月度销量分布显示，低价位产品在M7、M8月占比突破54%，环比M6增长超13个百分点，表明暑期消费更倾向于入门级产品；中高价位 (149-387元) 在M6达到峰值17.5%后回落，反映季节性需求波动。
- ◆ 价格带效益对比揭示，>387元区间单位销量销售额贡献率达7.2倍，远高于<59元区间的0.21倍，验证高端市场ROI优势。建议通过产品创新和品牌升级推动消费升级，提升整体客单价和盈利水平。

2025年1月~8月天猫平台积木不同价格区间销售趋势



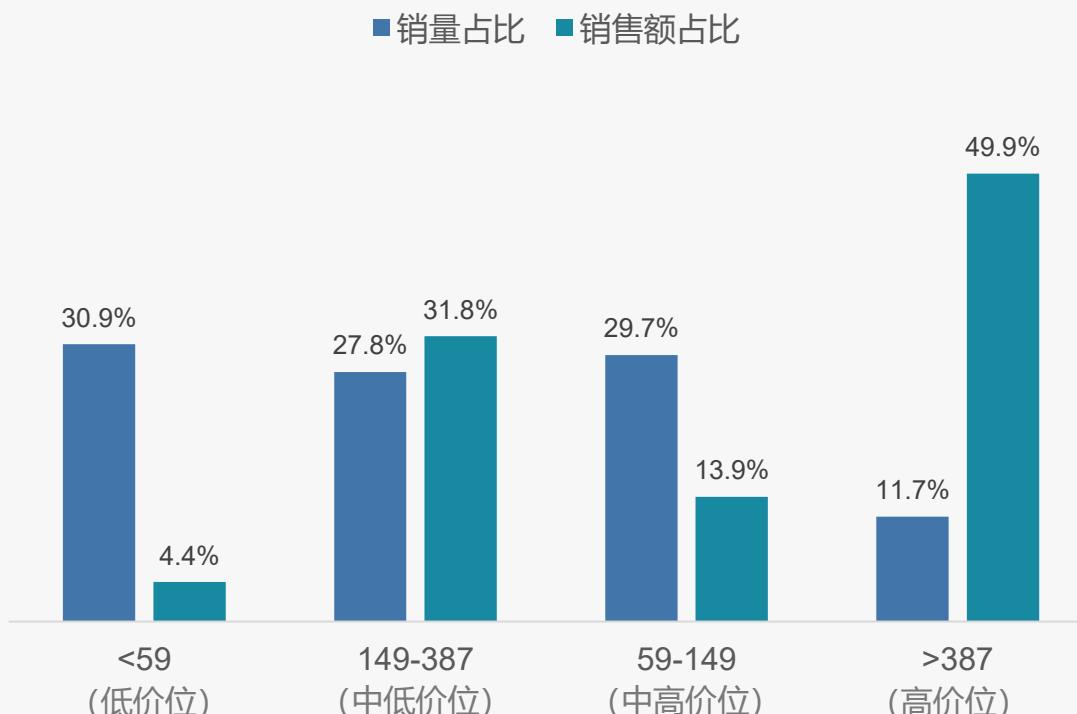
天猫平台积木价格区间-销量分布



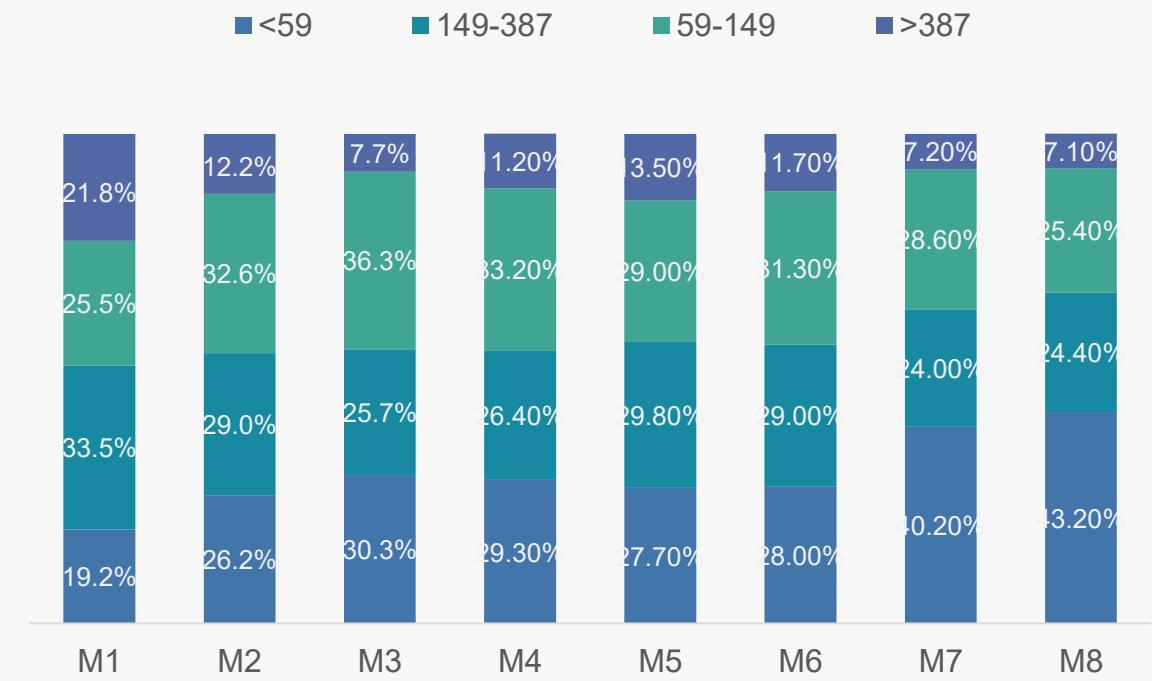
京东积木高端主导 低价销量激增 中端稳中有升

- ◆ 从价格区间结构看，京东积木市场呈现两极分化特征。低价位 (<59元) 销量占比30.9%但销售额仅占4.4%，高价位 (>387元) 销量占比11.7%却贡献49.9%销售额，表明高端产品是平台核心利润来源，需重点关注高客单价产品的库存周转与毛利水平。
- ◆ 中端价格带 (59-387元) 销量占比稳定在55%以上但销售额贡献波动，149-387元区间销售额占比31.8%高于销量占比，显示其溢价能力较强，需加强该区间的营销投入与供应链管理，以平衡销量与利润结构。

2025年1月~8月京东平台积木不同价格区间销售趋势



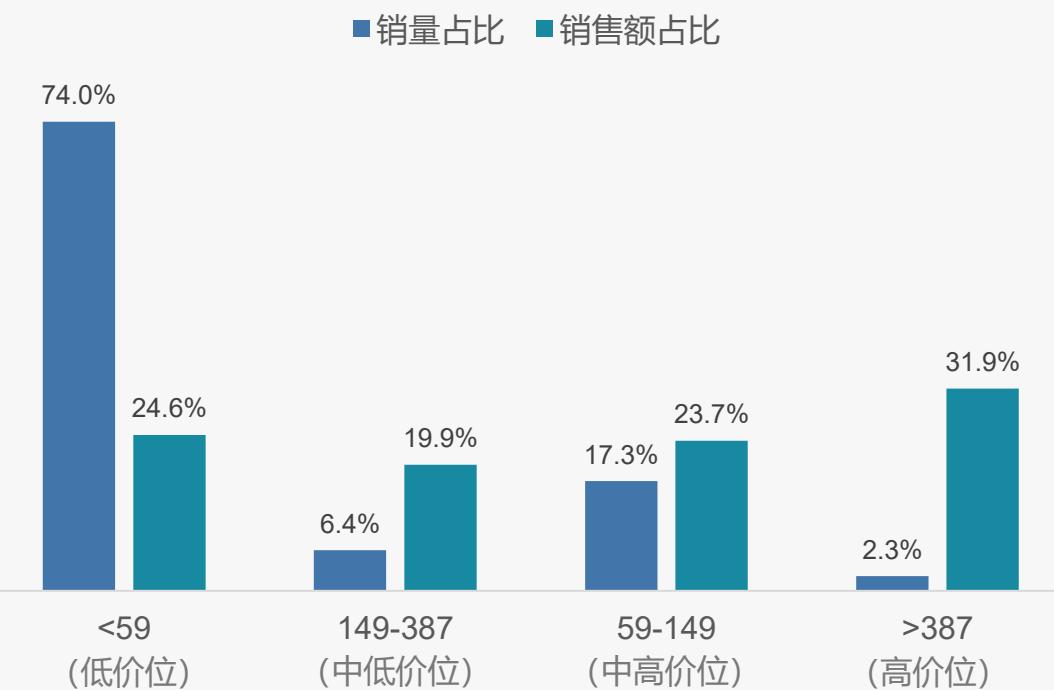
京东平台积木价格区间-销量分布



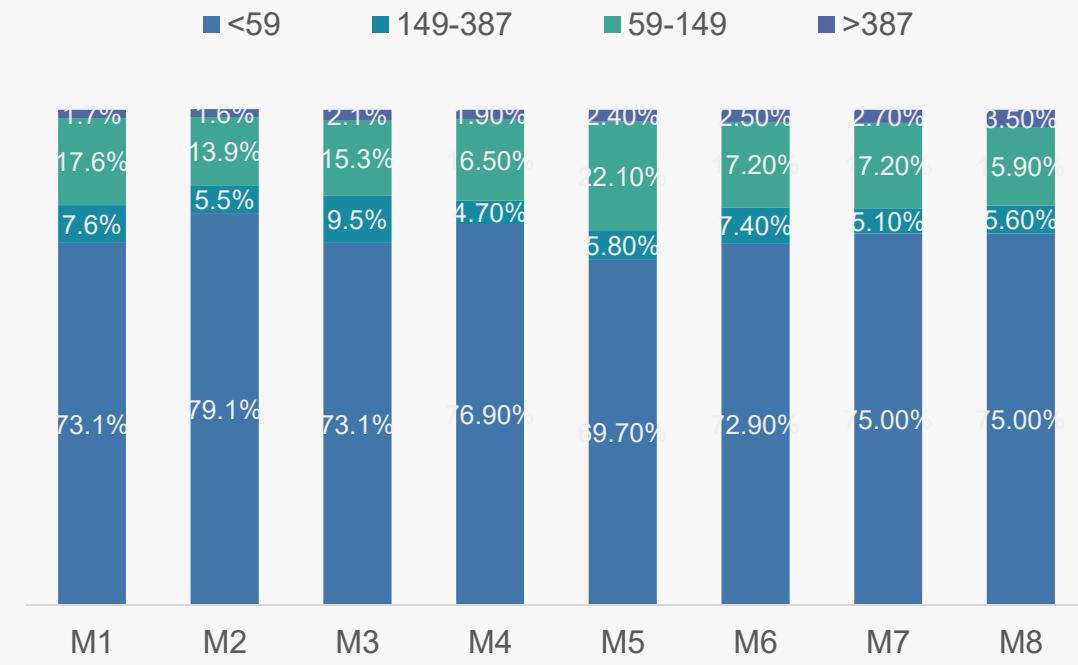
低价主导 高价增长 中端高效

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台积木品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<59元) 销量占比高达74.0%，但销售额占比仅24.6%，说明该区间主要依靠薄利多销策略；而高价区间 (>387元) 销量占比仅2.3%，却贡献了31.9%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价区间 (<59元) 在各月均保持绝对主导地位，占比稳定在69.7%-79.1%之间，显示出基础消费需求的稳定性。值得注意的是，高价区间 (>387元) 从M1的1.7%逐步提升至M8的3.5%，增长超过一倍，表明消费升级趋势正在加速，消费者对高端积木产品的接受度持续提升。

2025年1月~8月抖音平台积木不同价格区间销售趋势



抖音平台积木价格区间-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** 积木消费行为、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年内购买过积木的消费者；
- 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

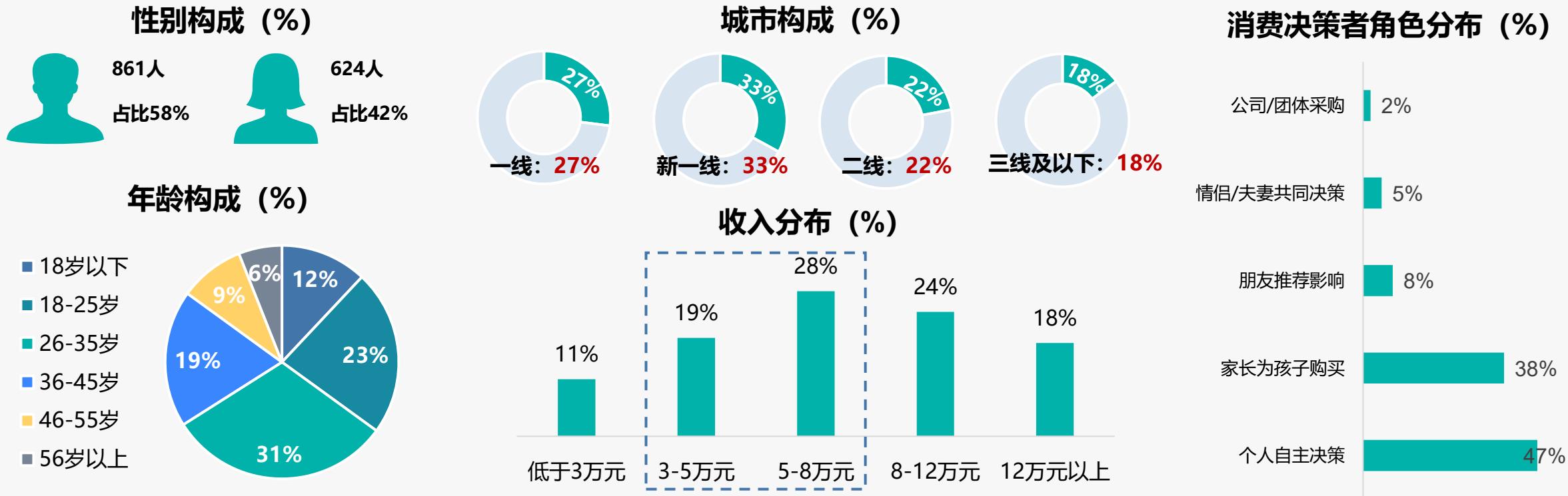
样本数量

N=1485

积木消费年轻化 个人决策为主力

- ◆积木消费以26-35岁年轻群体为主，占31%；男性比例较高，达58%。中等收入人群是主力，5-8万元收入者占28%，8-12万元占24%。
- ◆新一线城市消费活跃，占33%；个人自主决策占47%，家长购买占38%，显示积木兼具娱乐与亲子教育属性。

2025年中国积木消费者画像

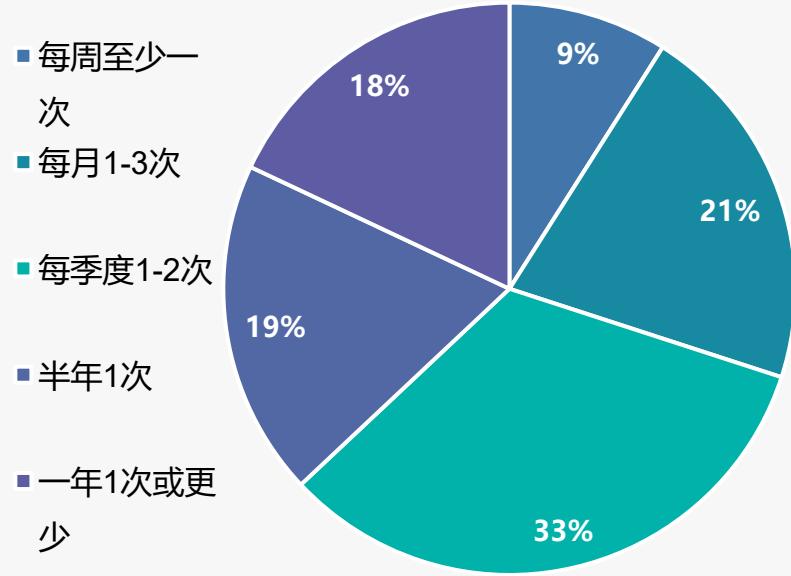


样本：积木行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

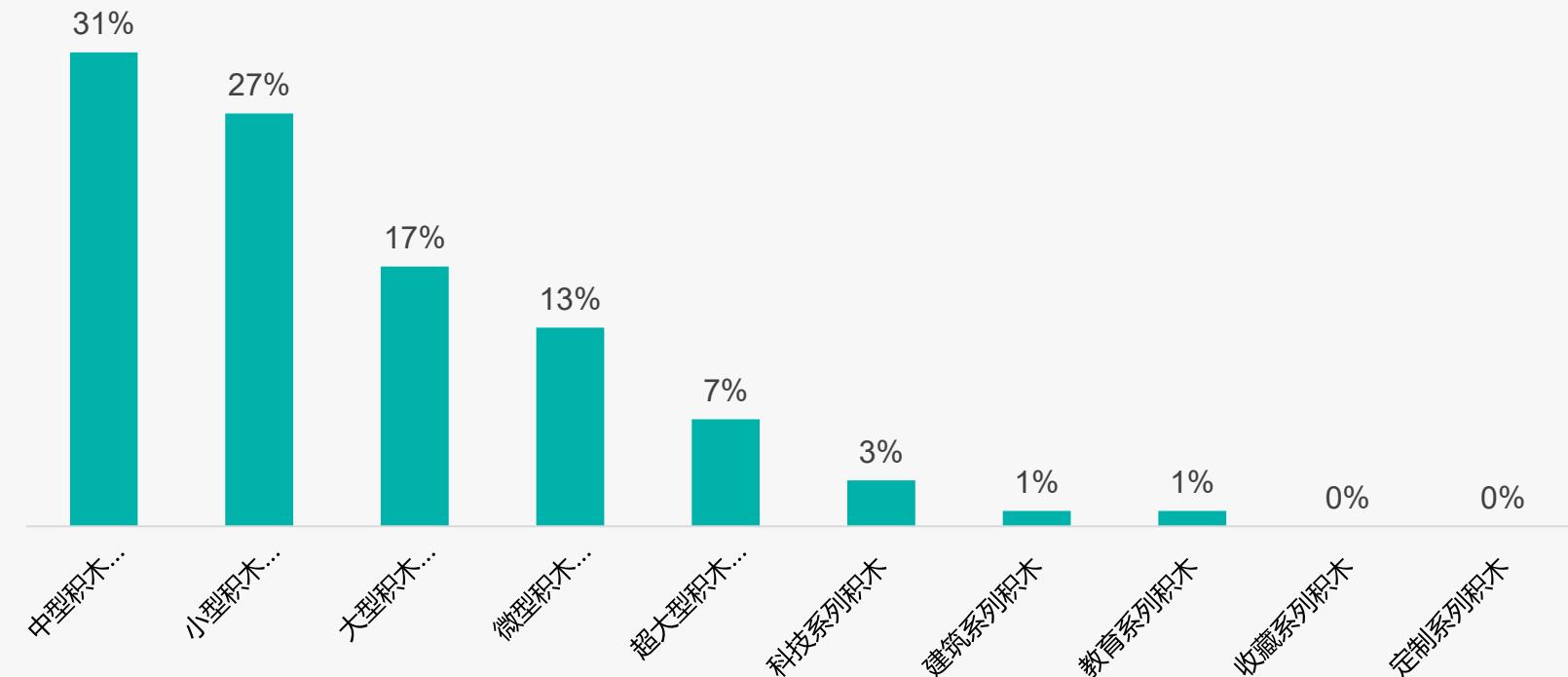
积木消费低频 中型规格主流 细分市场薄弱

- ◆积木消费频率以每季度1-2次为主，占比33%；消费产品规格中，中型积木（501-1000片）占比31%，是主流选择。
- ◆科技系列积木占比3%，建筑和教育系列各占1%，收藏和定制系列均为0%，反映细分市场渗透率极低。

2025年中国积木消费频率分布



2025年中国积木产品规格分布

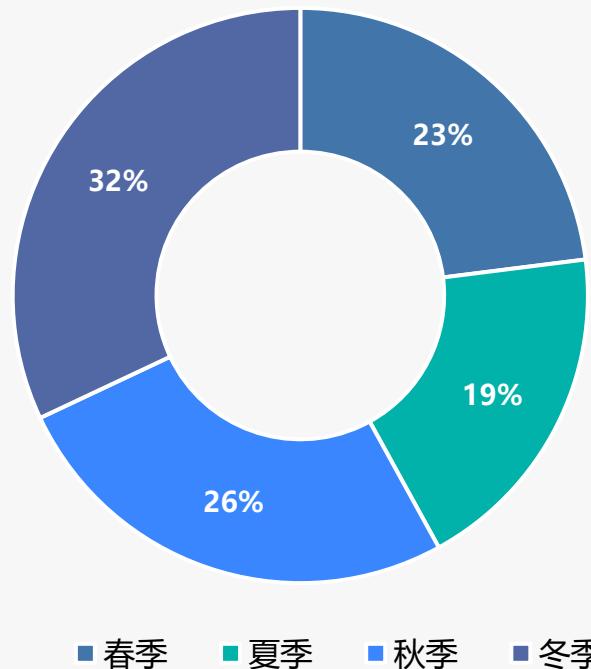


样本：积木行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

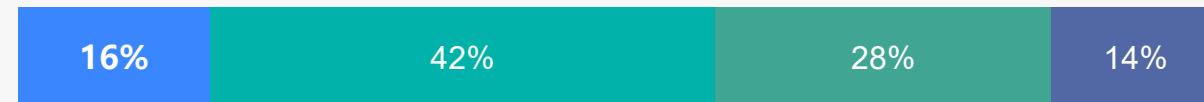
积木消费 中等价位主导 冬季旺季

- ◆积木消费单次支出以50-200元为主，占比42%；201-500元占28%。消费季节分布中，冬季占比最高，达32%，可能受节日送礼影响。
- ◆包装类型以纸盒包装为主，占比67%，反映消费者偏好环保形式。礼盒装仅占5%，说明高端礼品市场潜力待挖掘。

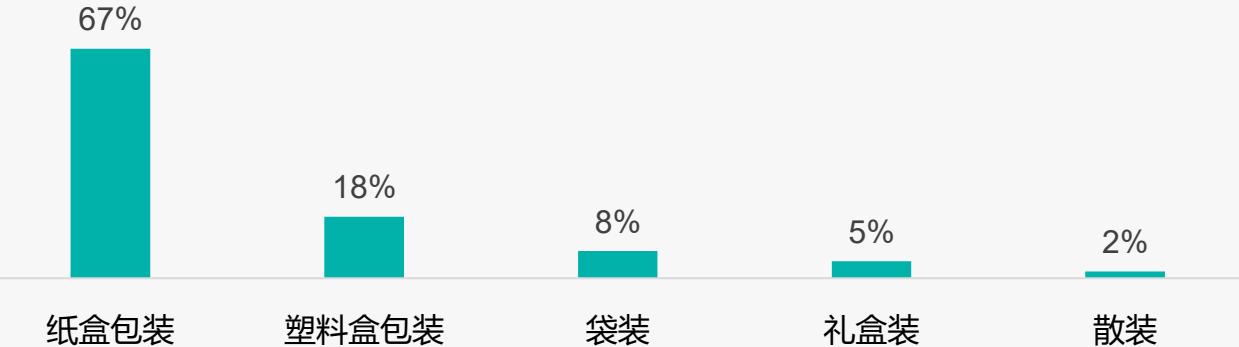
2025年中国积木消费季节分布



2025年中国积木单次支出分布



2025年中国积木包装类型分布

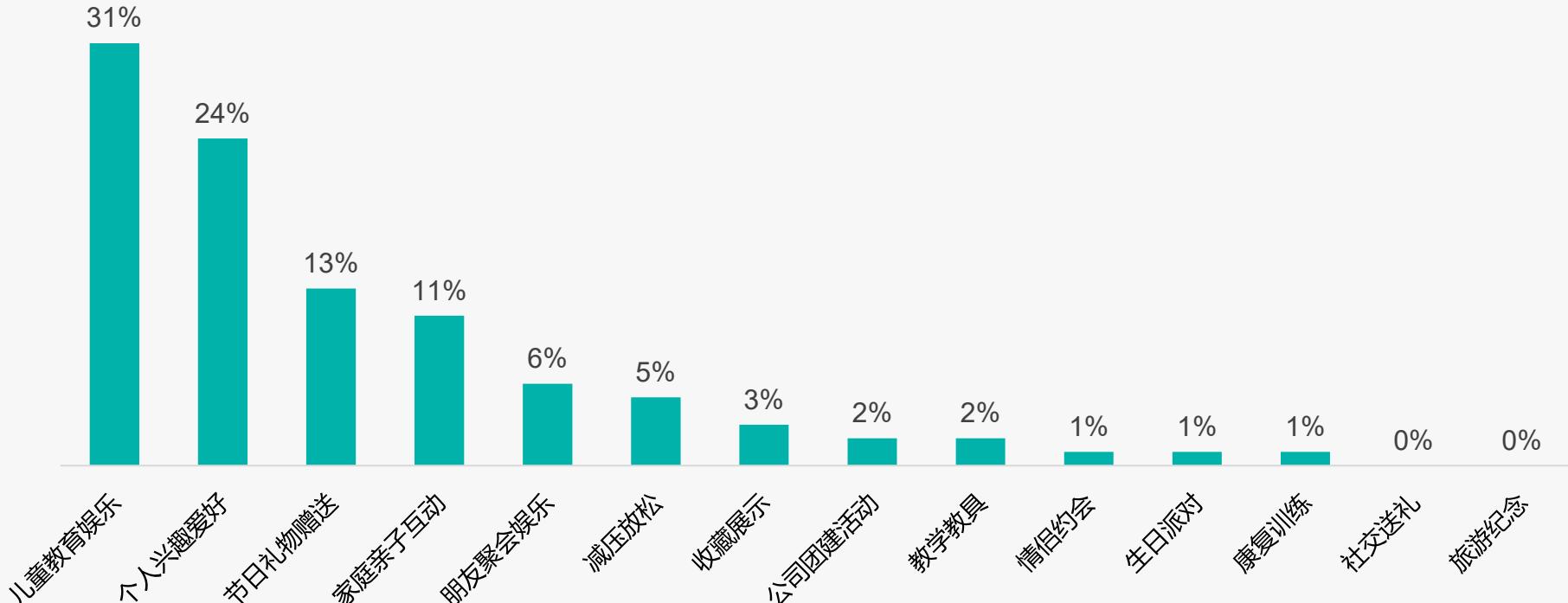


样本：积木行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

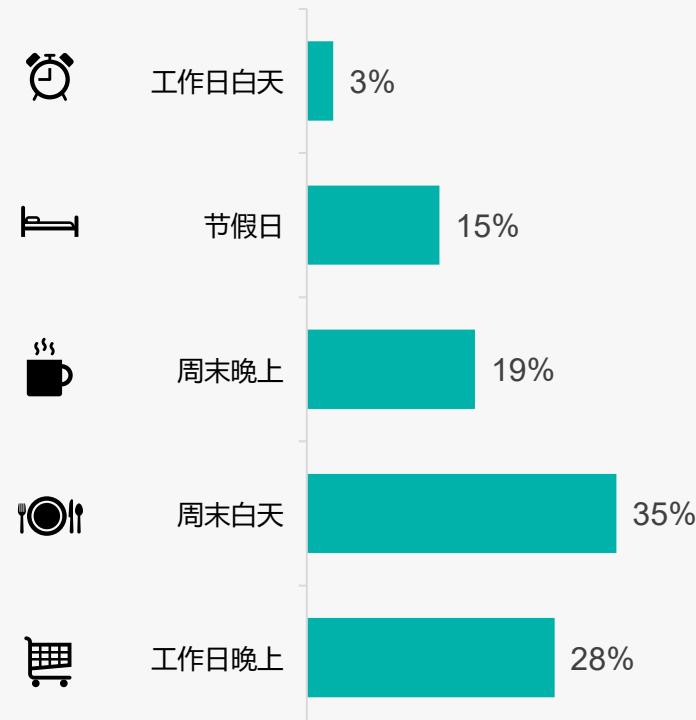
积木消费 儿童教育 周末为主

- ◆积木消费场景以儿童教育娱乐（31%）和个人兴趣爱好（24%）为主，显示其在儿童发展和成人休闲中的核心地位，其他场景占比相对较低。
- ◆消费时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（28%），表明消费者偏好非工作时间进行积木活动，节假日和工作日白天占比较小。

2025年中国积木消费场景分布



2025年中国积木消费时段分布

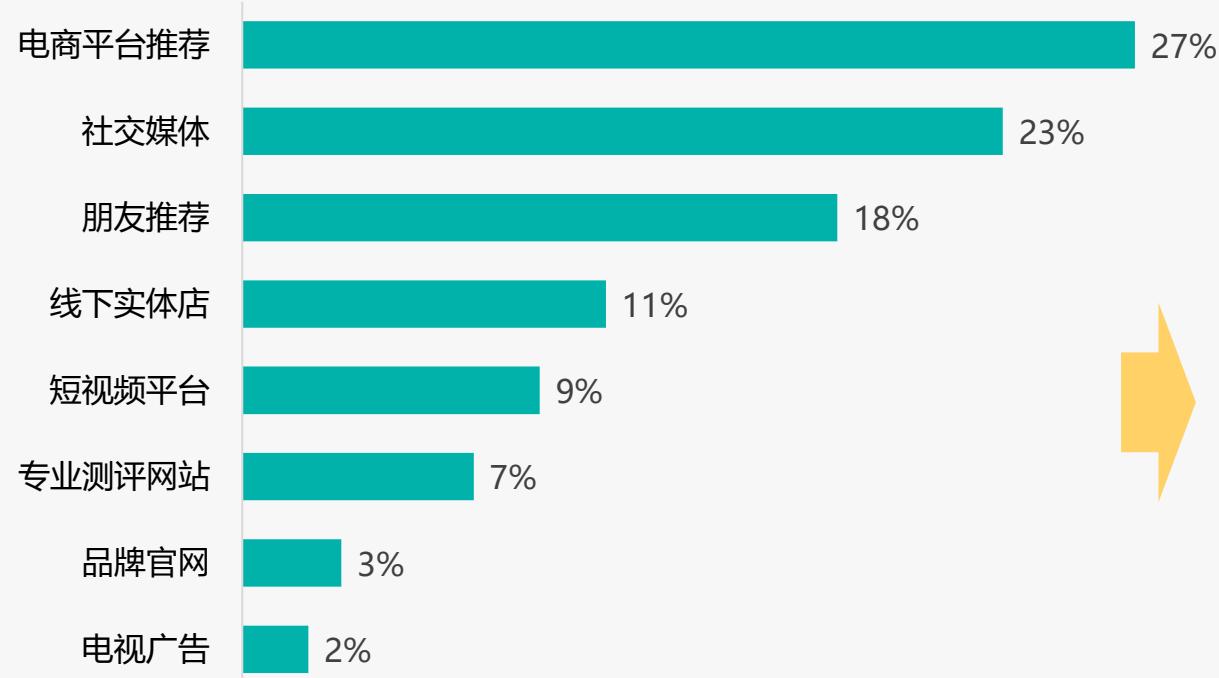


样本：积木行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

积木消费线上主导电商集中

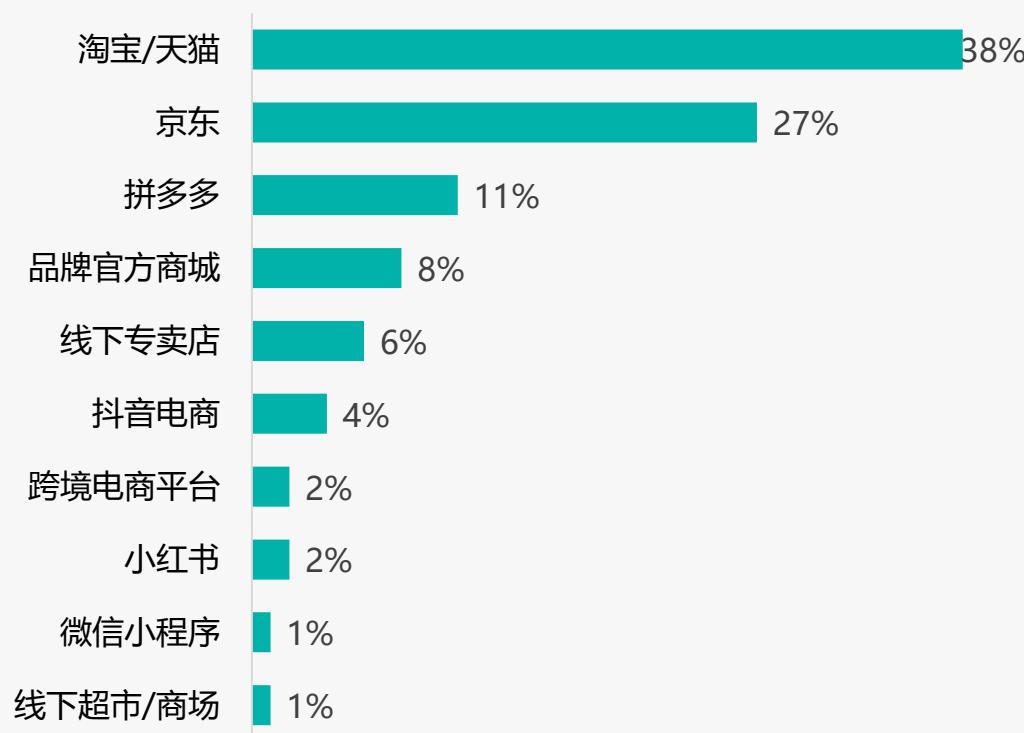
- ◆ 消费者了解积木产品主要通过电商平台推荐（27%）、社交媒体（23%）和朋友推荐（18%），线上渠道合计占比77%，显示数字营销和社交传播主导信息获取。
- ◆ 购买渠道高度集中于淘宝/天猫（38%）和京东（27%），两者占65%，主流电商平台是消费主阵地；拼多多（11%）和抖音电商（4%）表现突出。

2025年中国积木产品了解渠道分布



样本：积木行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

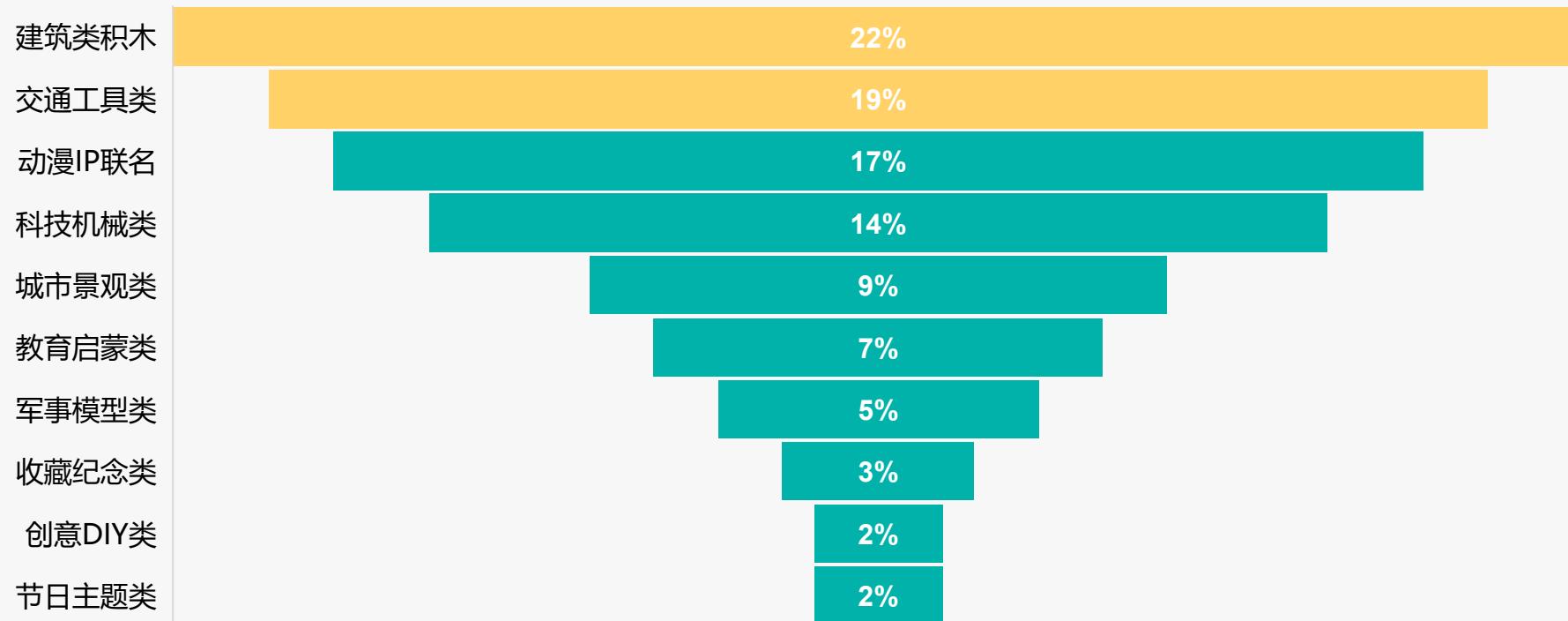
2025年中国积木购买渠道分布



建筑积木主导 动漫交通紧随

- ◆积木消费偏好中，建筑类积木以22%占比最高，交通工具类和动漫IP联名分别占19%和17%，显示传统构建和流行文化主题是市场主流。
- ◆科技机械类占14%，城市景观类占9%，教育启蒙类占7%，其他类别占比均低于5%，小众类别需加强创新以提升市场吸引力。

2025年中国积木产品偏好类型分布

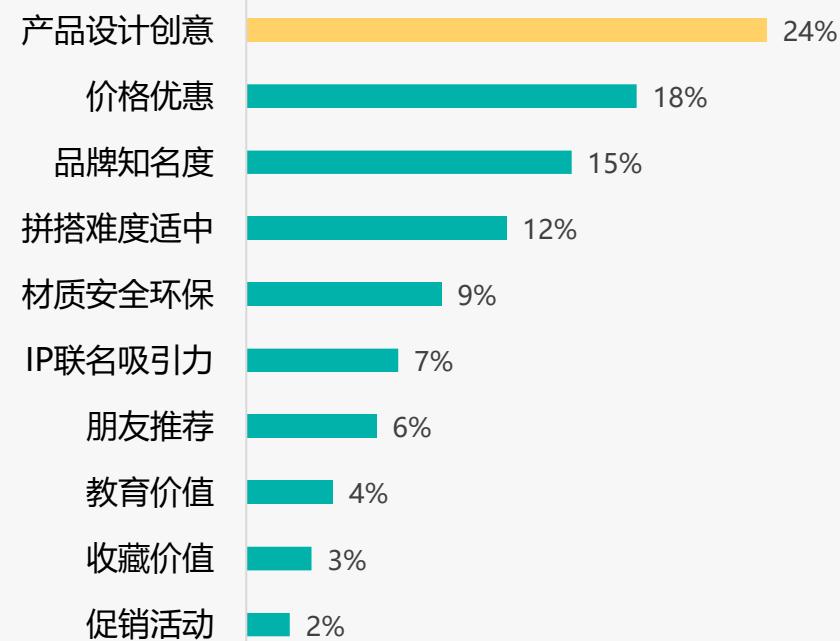


样本：积木行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

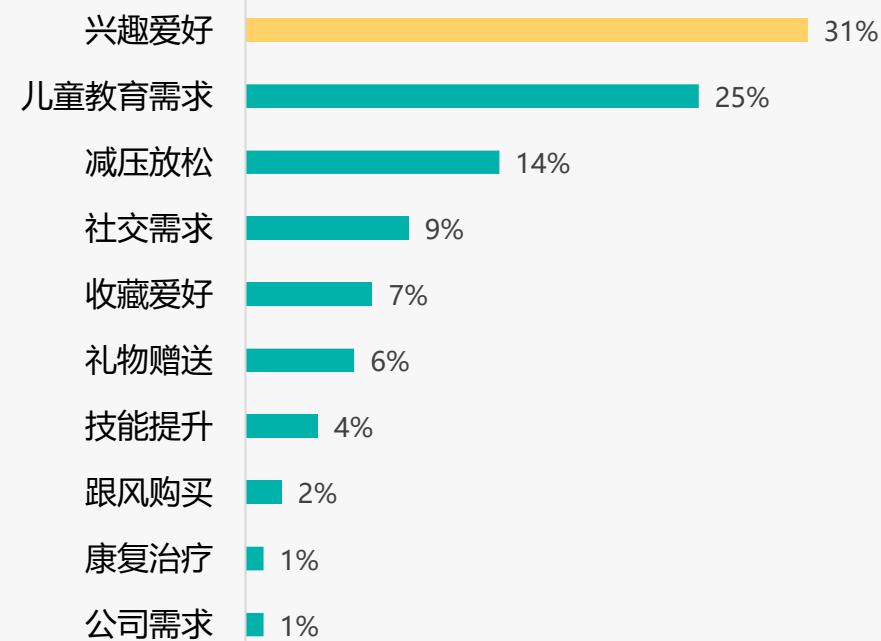
积木消费重创意教育 娱乐功能突出

- ◆积木消费主要受产品设计创意（24%）和价格优惠（18%）驱动，品牌知名度（15%）和拼搭难度（12%）也重要，显示消费者偏好创意和性价比。
- ◆消费原因以兴趣爱好（31%）和儿童教育需求（25%）为主，减压放松（14%）和社交需求（9%）次之，强调积木的娱乐和教育双重功能。

2025年中国积木吸引消费因素分布



2025年中国积木消费原因分布

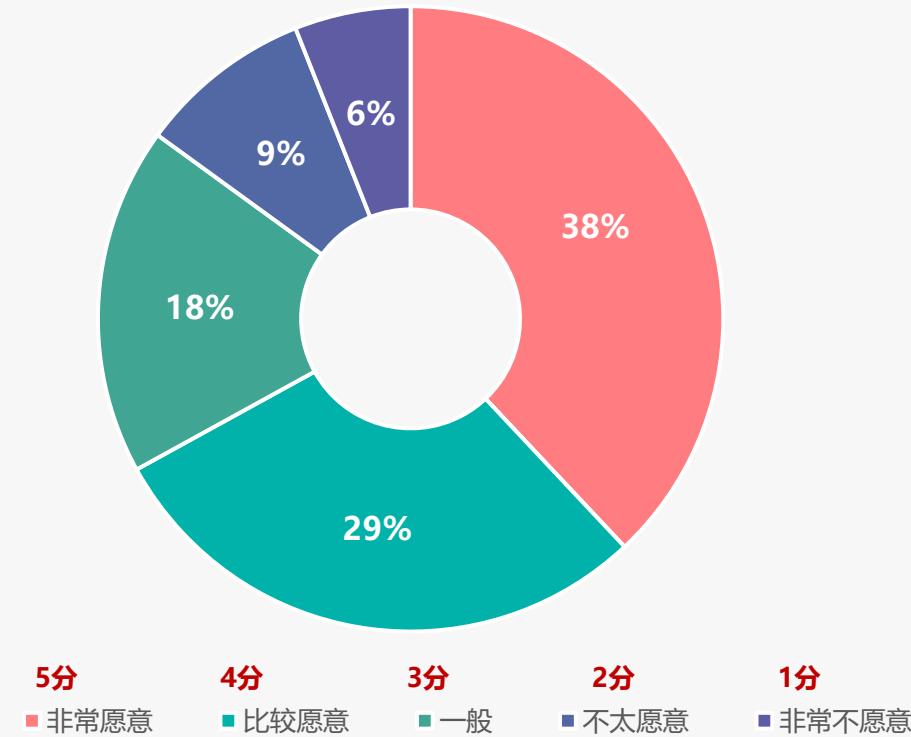


样本：积木行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

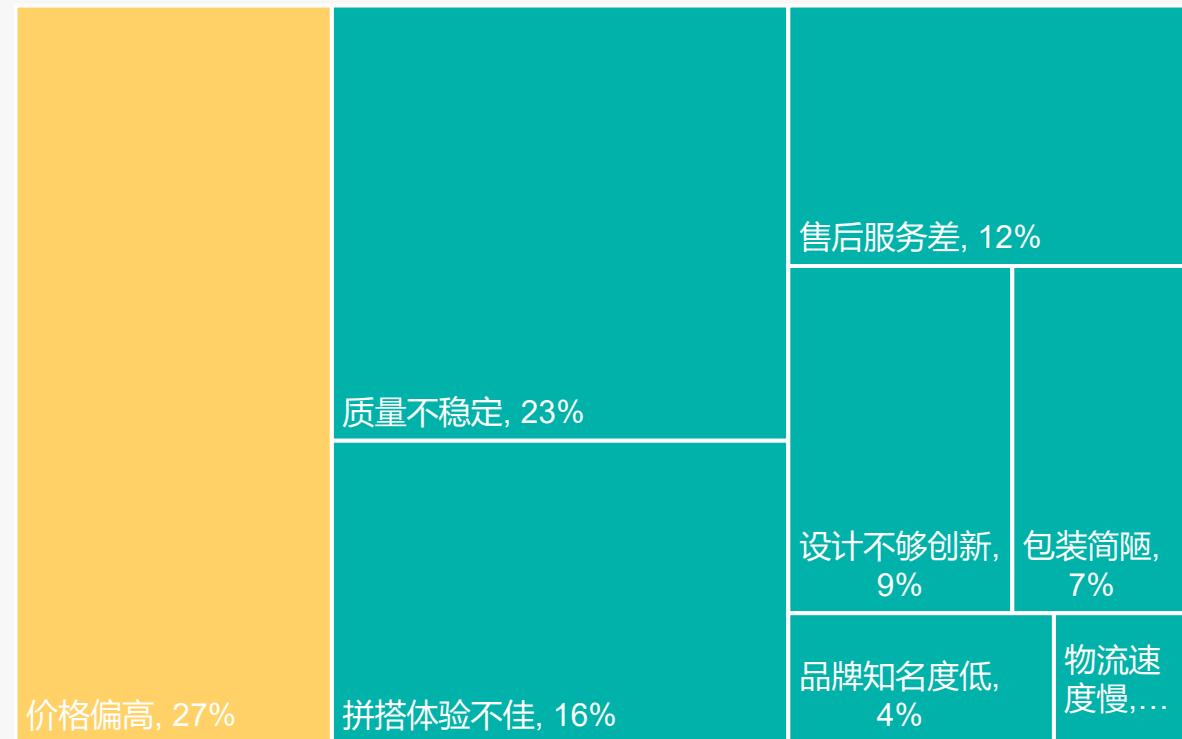
积木推荐意愿高 价格质量是痛点

- ◆积木消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计达67%。不愿推荐主因是价格偏高27%和质量不稳定23%，显示成本与质量是关键痛点。
- ◆次要原因包括拼搭体验不佳16%和售后服务差12%。设计创新9%和包装7%影响较小，品牌4%和物流2%占比最低，需针对性改进。

2025年中国积木推荐意愿分布



2025年中国积木不推荐原因分布

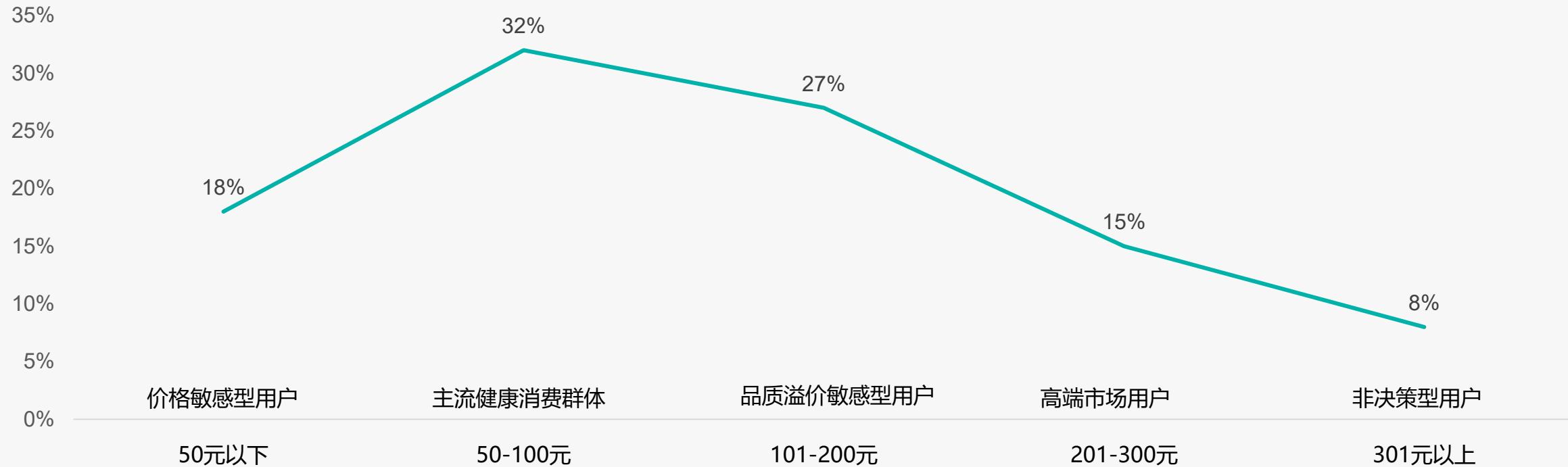


样本：积木行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

积木消费偏好中低价位

- ◆积木消费价格接受度显示，50-100元区间占比最高达32%，101-200元占比27%，表明中低价位产品是市场主流，消费者偏好明显。
- ◆高端市场接受度较低，201-300元占比15%，301元以上仅8%，反映价格敏感度高，企业需优化产品组合以匹配消费趋势。

2025年中国积木主要规格价格接受度



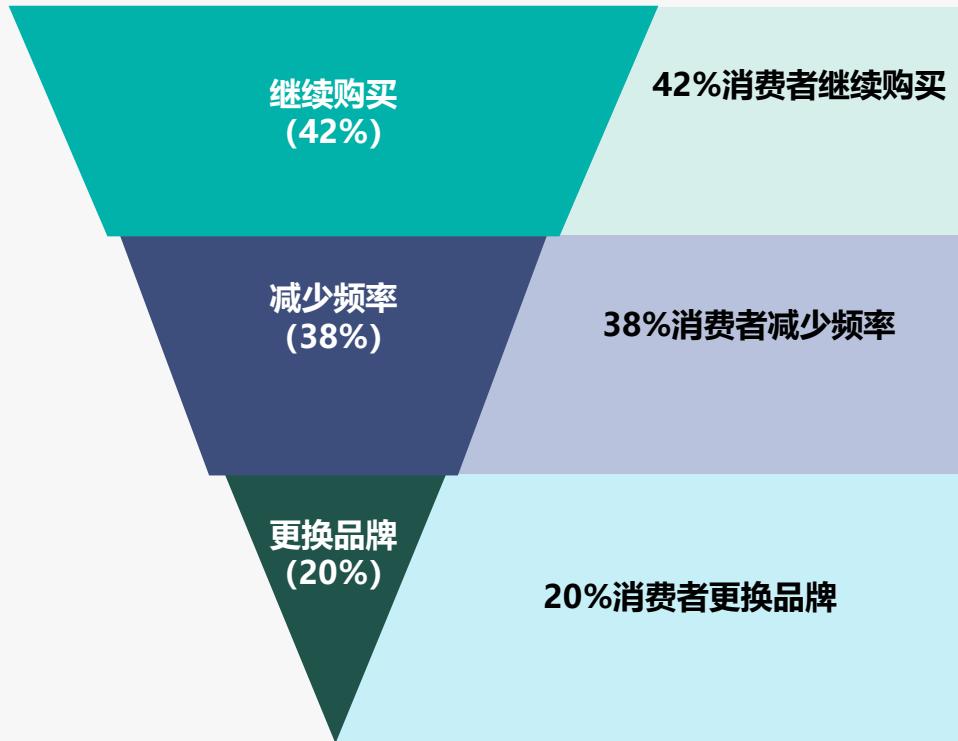
样本：积木行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以中型积木（501-1000片）规格积木为标准核定价格区间

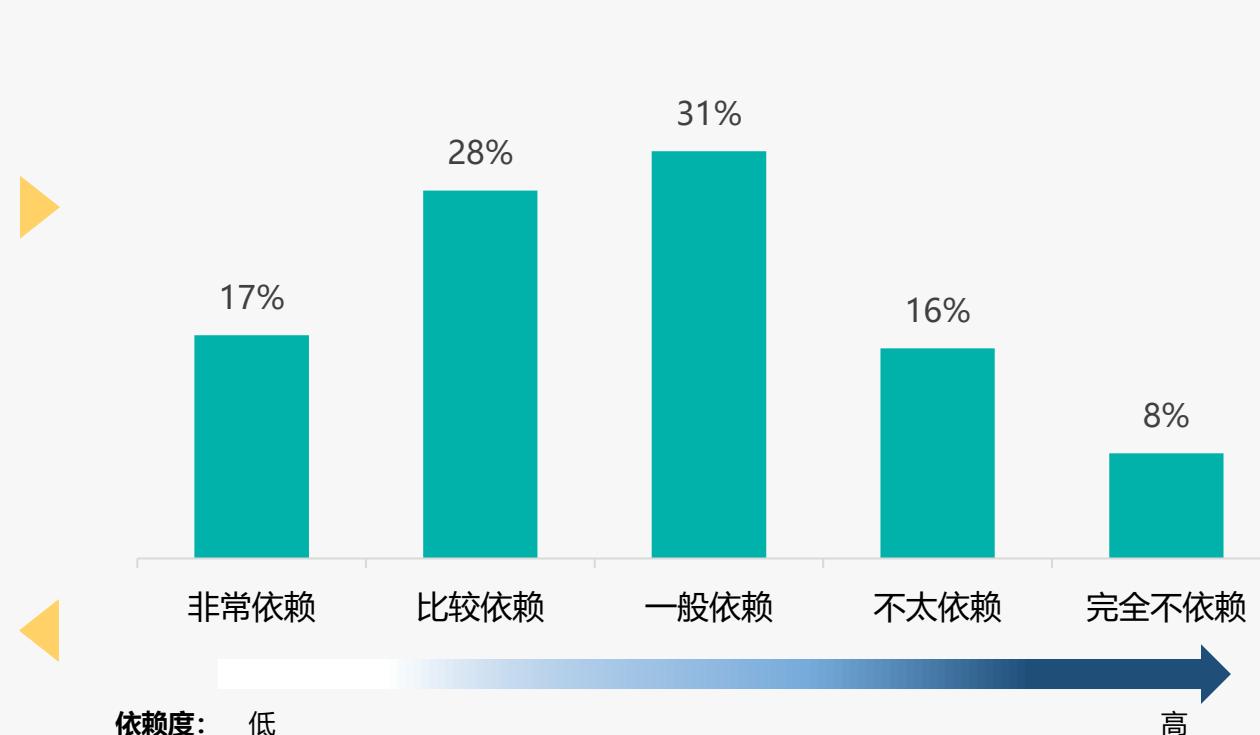
积木消费 价格敏感 促销关键

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，31%一般依赖，28%比较依赖，合计59%，表明多数消费者受促销影响，策略对维持消费重要。

2025年中国积木价格上涨10%购买行为分布



2025年中国积木促销依赖程度分布

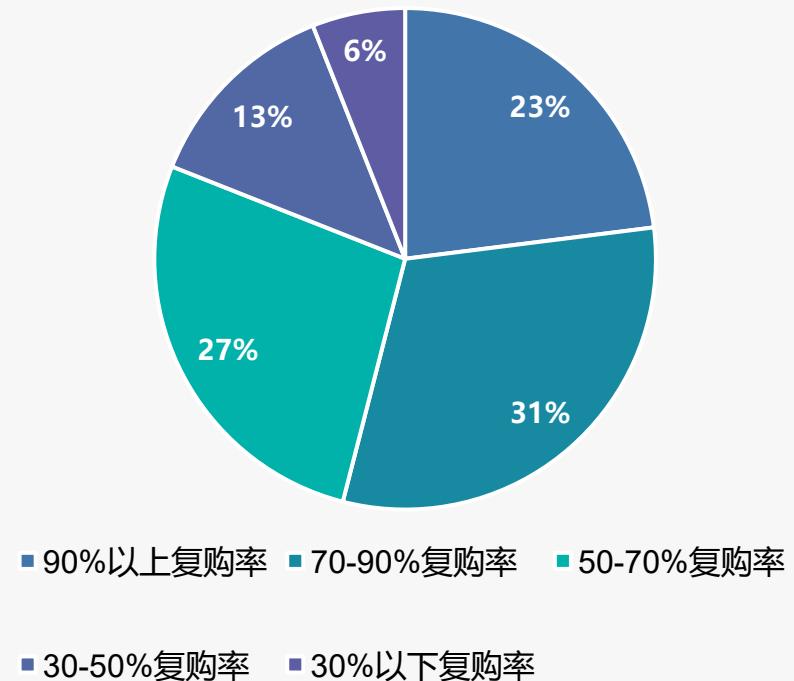


样本：积木行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

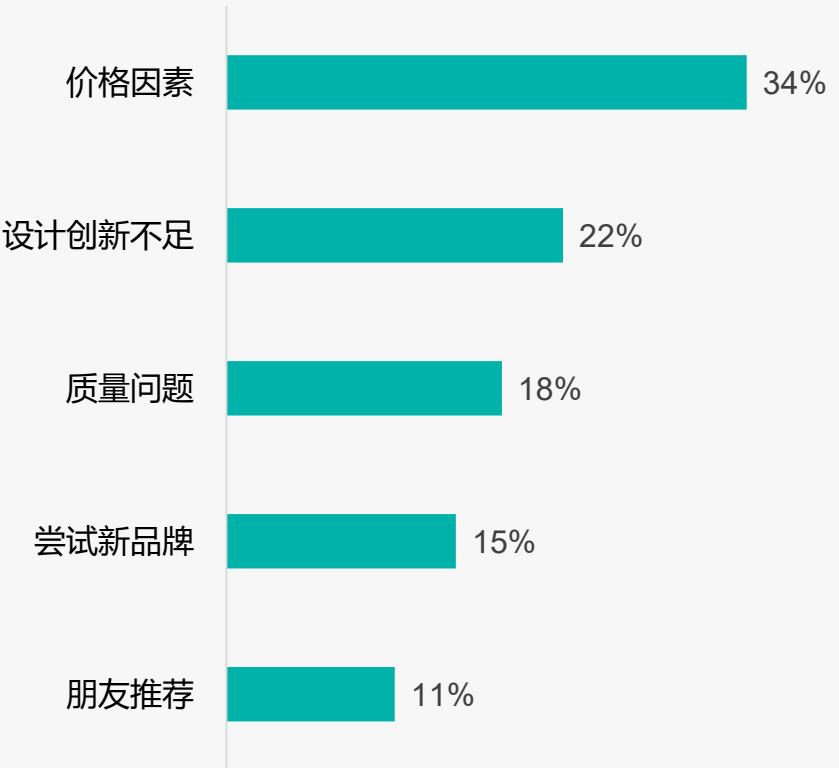
积木品牌忠诚度高 价格是转换主因

- ◆积木市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率用户占比达54%，其中70-90%复购率占31%，显示多数消费者对现有品牌满意度良好。
- ◆价格因素是品牌转换主因，占比34%；设计创新不足和质量问题分别占22%和18%，凸显产品创新和品质对用户留存的重要性。

2025年中国积木品牌复购率分布



2025年中国积木更换品牌原因分布

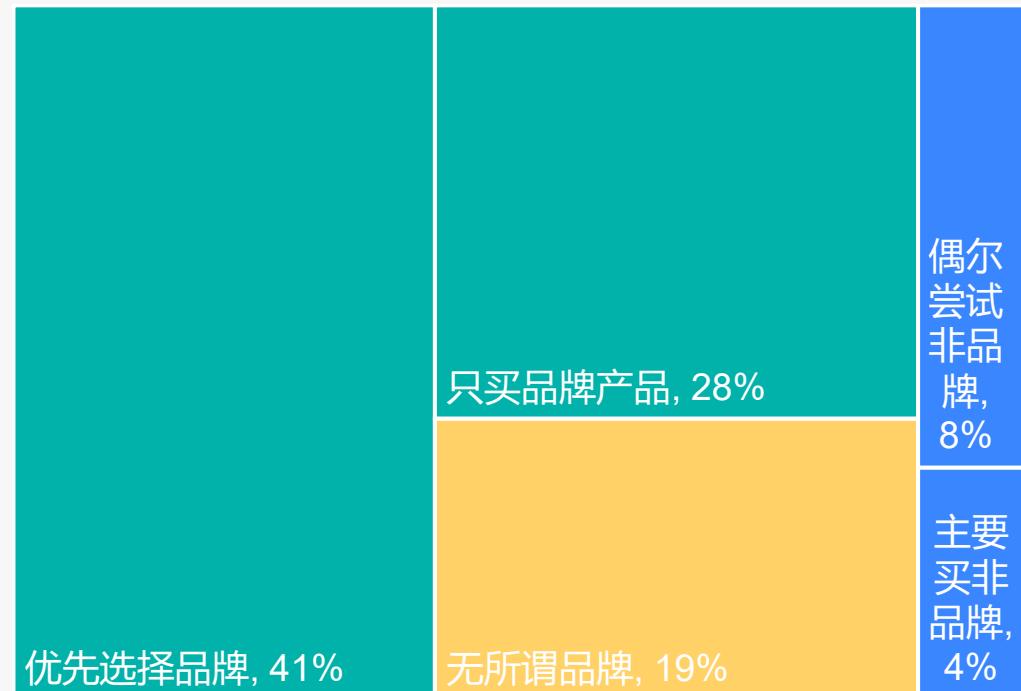


样本：积木行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

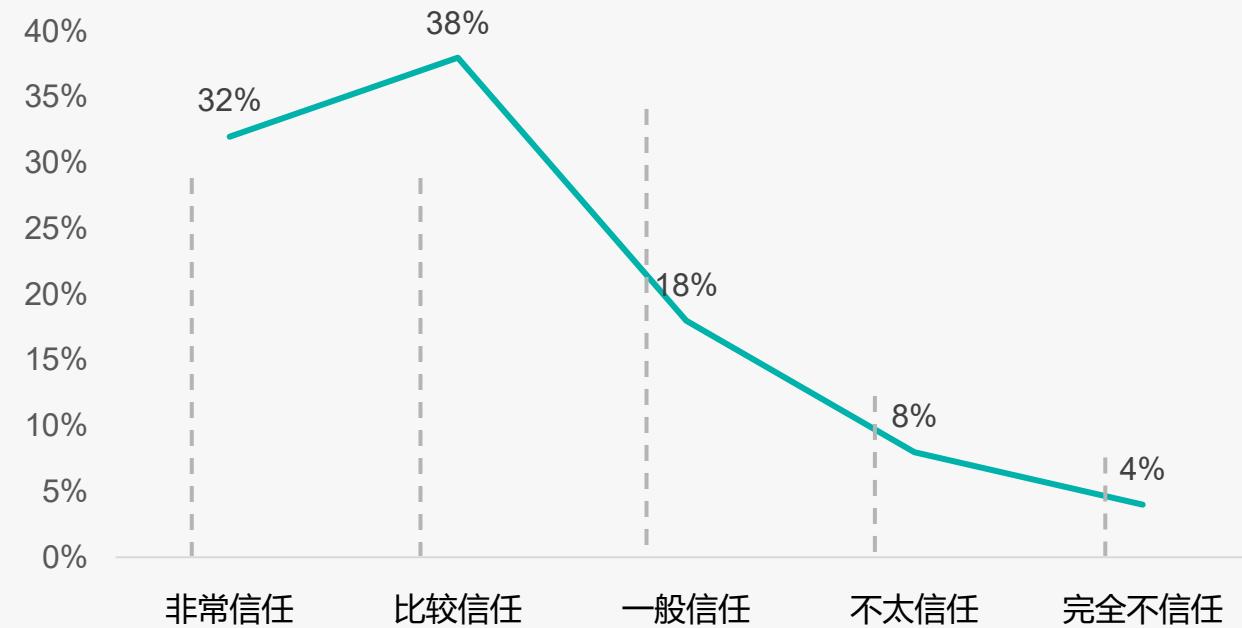
积木品牌主导 信任度高 市场集中

- ◆积木消费者中69%优先或只买品牌产品，品牌导向占主导；非品牌产品仅占12%，市场渗透有限。
- ◆对品牌积木的信任度高达70%，非常和比较信任为主；不信任群体占12%，品牌需关注其疑虑。

2025年中国积木品牌产品消费意愿分布



2025年中国积木品牌产品态度分布

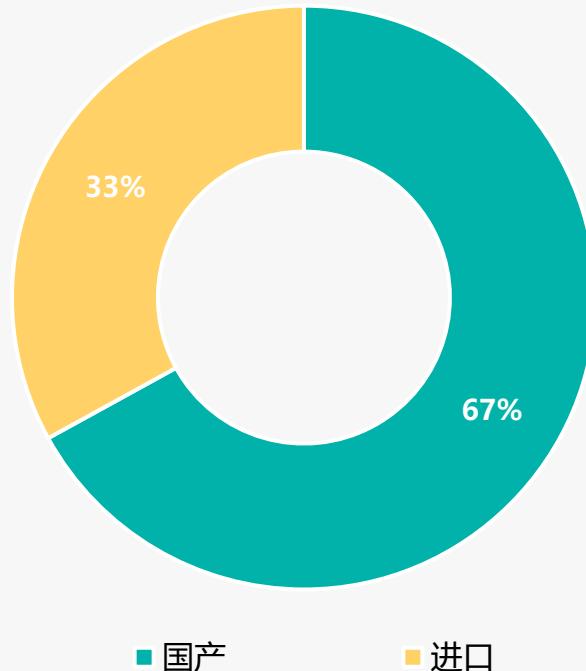


样本：积木行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

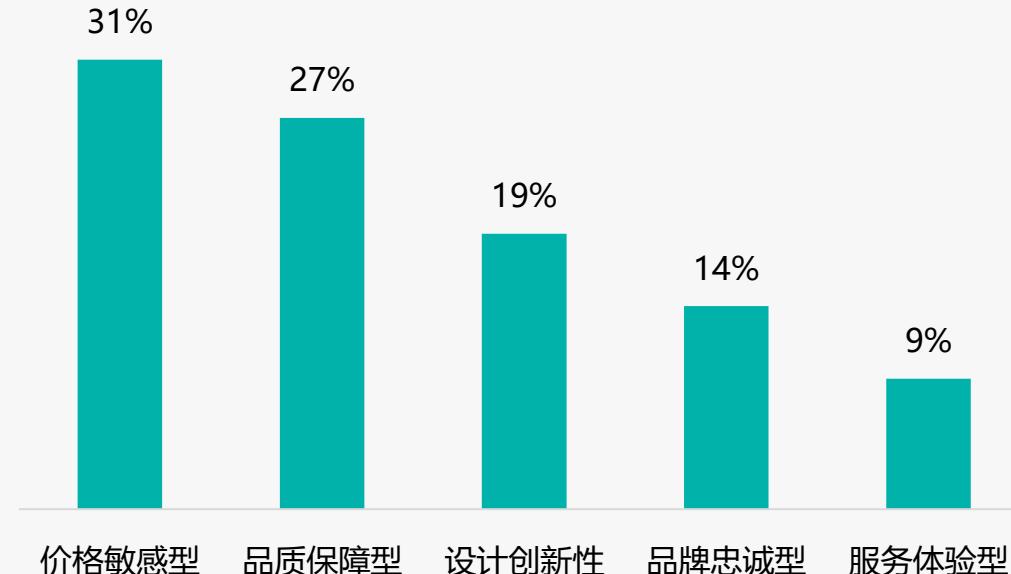
国产品牌主导 价格敏感最高

- ◆ 国产积木品牌占67%市场份额，远超进口品牌的33%，显示消费者对本土产品接受度高。价格敏感型消费者占比31%，为最高群体。
- ◆ 品质保障型消费者占27%，设计创新性占19%，品牌忠诚型和服务体验型分别占14%和9%，显示品牌忠诚度和服务影响力有限。

2025年中国积木国产与进口品牌消费分布



2025年中国积木品牌偏好类型分布



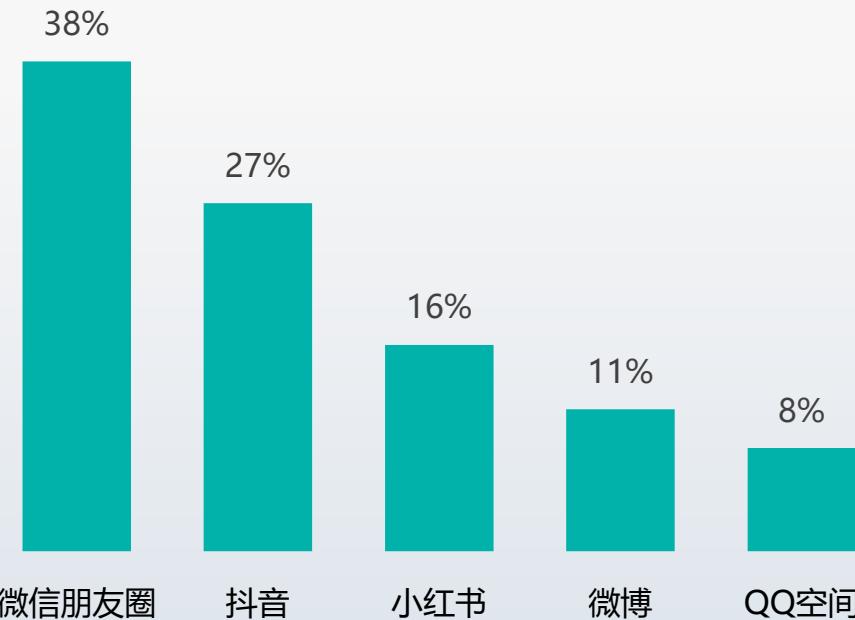
样本：积木行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

积木社交分享 偏好教程体验

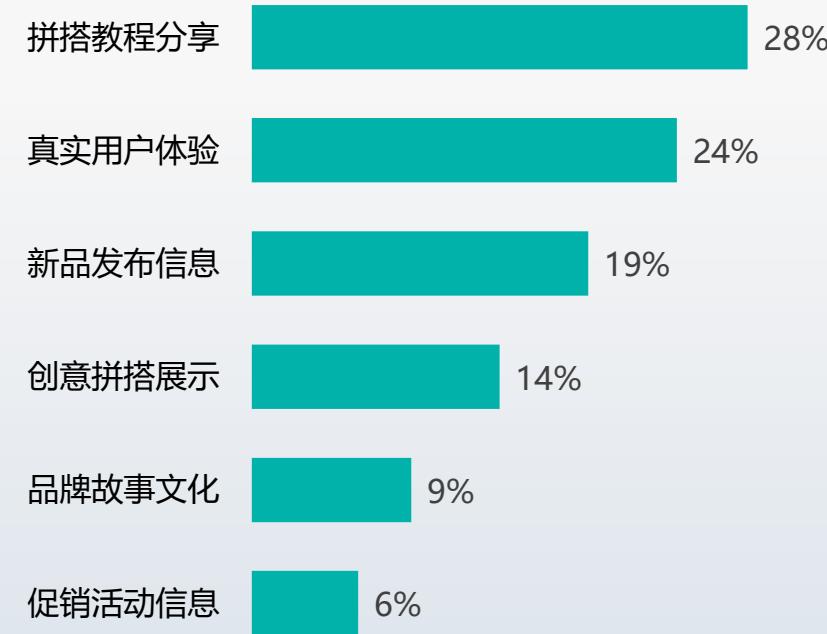
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，抖音占比27%，两者合计超六成，显示用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容分享。
- ◆ 内容类型中，拼搭教程分享占比28%，真实用户体验占比24%，用户更关注实用性和真实反馈，促销活动信息仅占6%。

2025年中国积木社交分享渠道分布



2025年中国积木社交内容类型分布

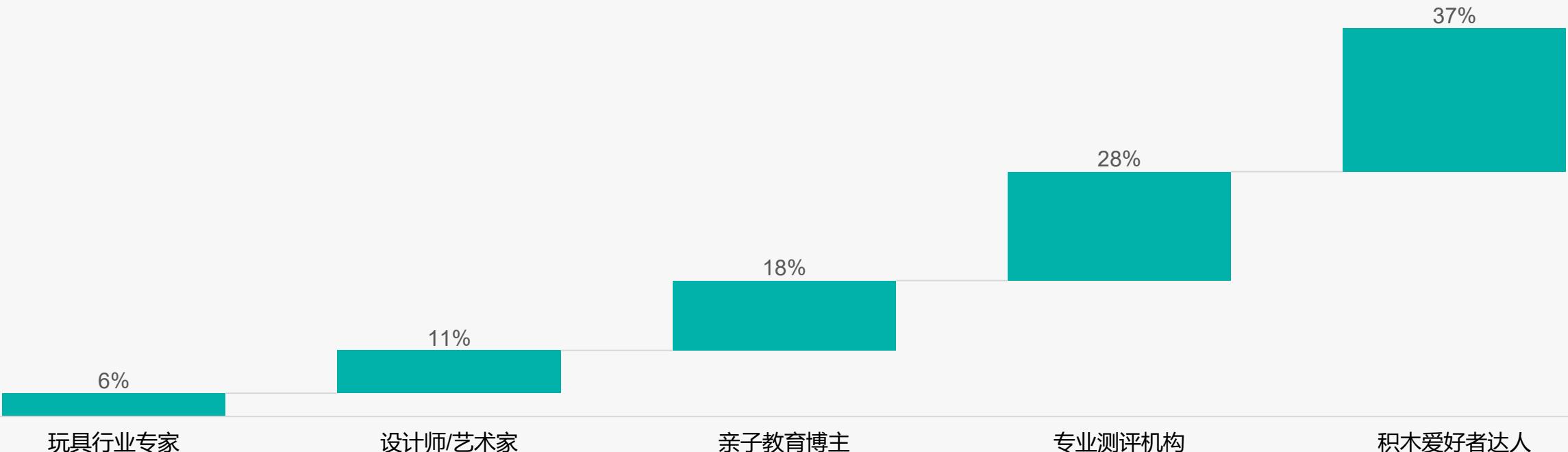


样本：积木行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

积木爱好者达人最受信任 占比37%

- ◆积木爱好者达人是最受信任的博主类型，占比37%，远超其他类型，表明用户更倾向于相信实际玩家的真实体验和分享。
- ◆专业测评机构以28%的占比位居第二，说明权威性和专业性在内容信任中仍具重要地位，但亲子教育博主占比18%也显示家庭场景影响力。

2025年中国积木社交博主信任类型分布

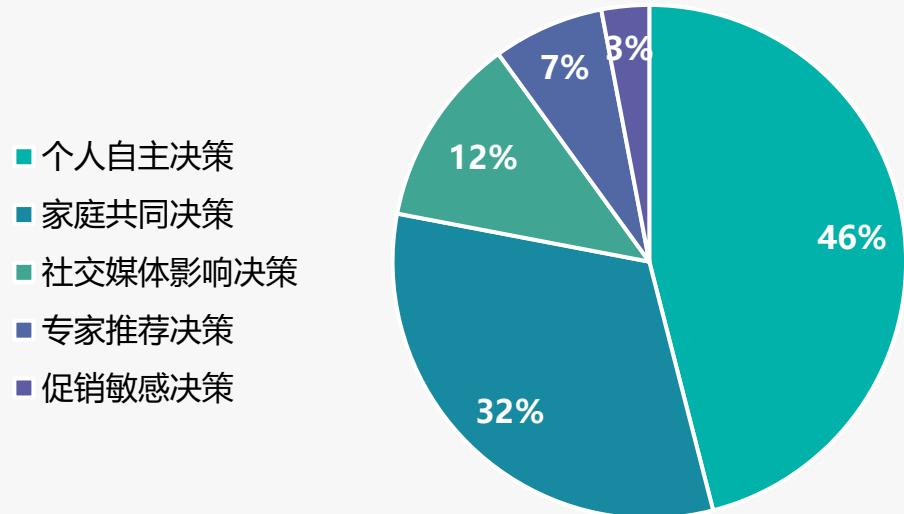


样本：积木行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

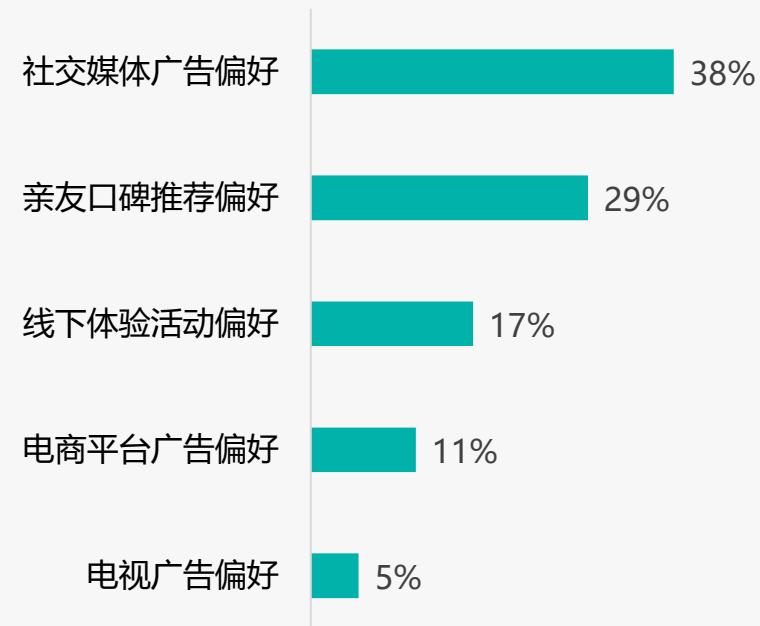
积木消费自主主导 广告触达决策转化存差距

- ◆积木消费决策以个人自主为主（46%），家庭共同决策为辅（32%）。社交媒体广告偏好高达38%，但实际决策影响力仅12%，显示广告触达与决策转化存在差距。
- ◆亲友口碑推荐偏好占29%，与社交媒体共同主导广告渠道。促销敏感决策仅3%，价格因素影响小；电视广告偏好仅5%，传统媒体效果较弱。

2025年中国积木消费决策者类型分布



2025年中国积木家庭广告偏好分布

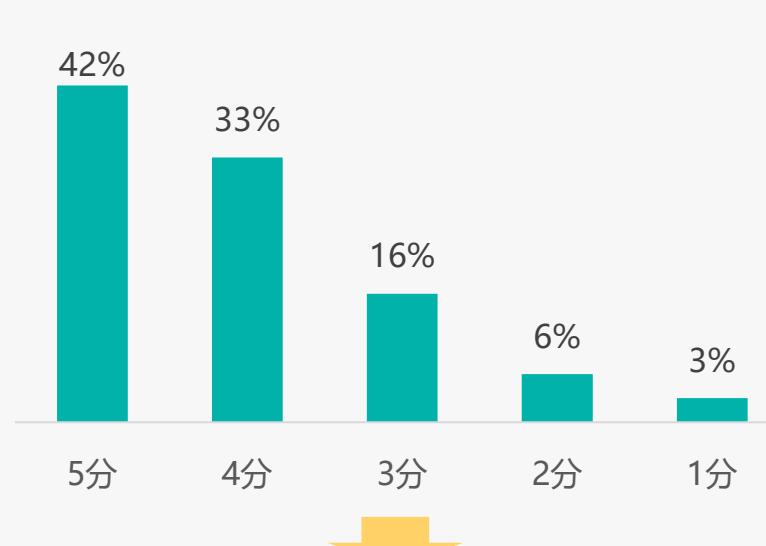


样本：积木行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

积木消费满意度高 客服环节需改进

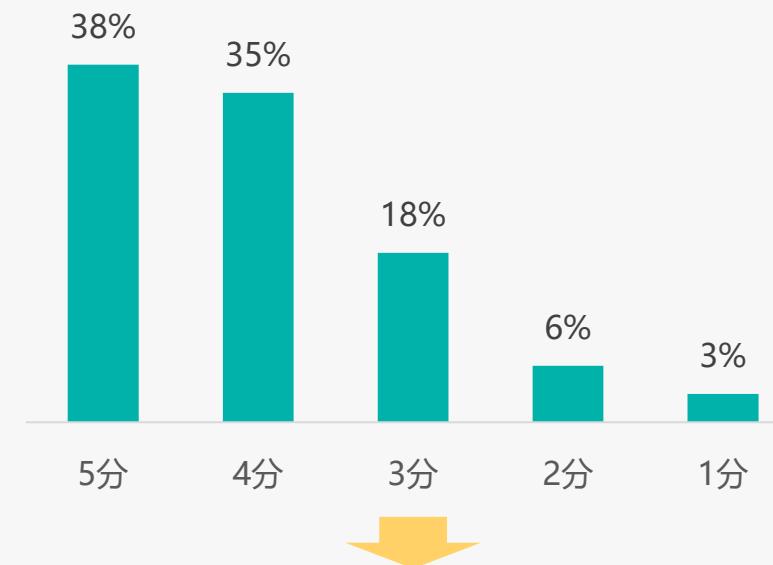
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计75%；退货体验5分和4分占比73%，整体表现良好。
- ◆客服满意度5分和4分占比70%，为三项中最低，且低分占比11%，提示客服环节需重点改进。

2025年中国积木线上消费流程满意度分布（满分5分）



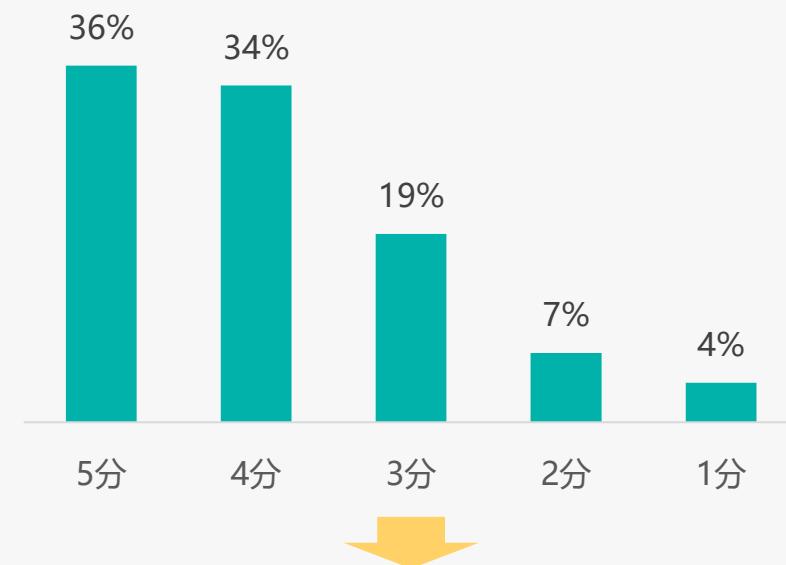
平均分：4.05

2025年中国积木退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.99

2025年中国积木线上客服满意度分布（满分5分）



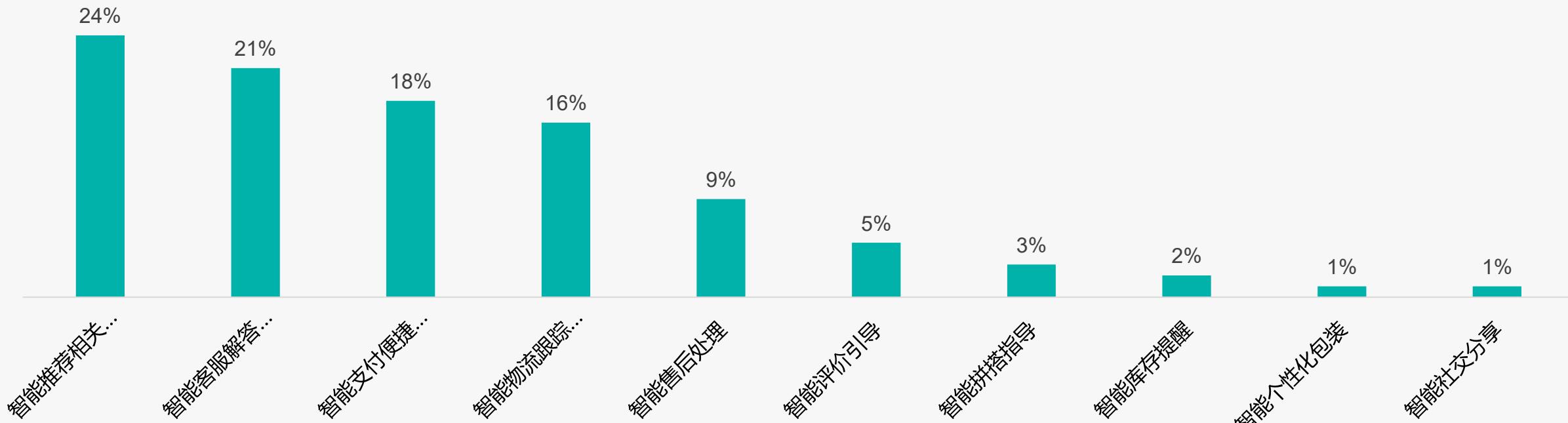
平均分：3.91

样本：积木行业市场调研样本量N=1485，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付物流服务主导

- ◆ 智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答问题占21%，智能支付便捷体验占18%，智能物流跟踪服务占16%，显示消费者偏好高效个性化服务。
- ◆ 智能售后处理占9%，智能评价引导占5%，智能拼搭指导占3%，智能库存提醒占2%，智能个性化包装和社交分享各占1%，表明这些服务需求较低。

2025年中国积木线上智能服务体验分布



样本：积木行业市场调研样本量N=1485，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

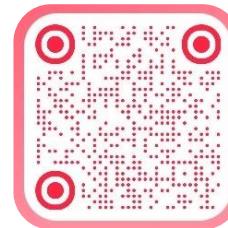
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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