

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月婴幼儿踏行车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Infant Walking Bicycle 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

-  26-35岁群体占比58%，是核心消费人群，36-45岁占27%。
-  母亲作为主要决策者占比63%，父亲占24%，祖父母占9%。
-  收入5-8万元群体占比35%，8-12万元占27%，中等收入为主。

启示

✓ 聚焦中青年母亲营销

针对26-45岁母亲群体设计产品和营销策略，强调安全性和实用性，提升品牌吸引力。

✓ 强化中端市场定位

重点发展5-12万元收入群体市场，优化产品定价在100-300元区间，满足主流需求。

- 仅购买一次的消费者占比42%，每1-2年购买占31%，多为一次性或定期更新。
- 产品适用年龄集中在1-2岁（38%）和2-3岁（27%），核心市场为学步期儿童。
- 不定期和频繁更换占比低（6%和3%），反映产品耐用性或消费习惯稳定。

启示

✓ 深耕1-3岁产品线

开发针对1-3岁学步期儿童的产品，强化骑行、音乐灯光等功能，延长产品生命周期。

✓ 提升产品耐用性

优化产品质量和设计，减少更换频率，通过口碑营销吸引新客户，提高复购率。

- 单次购买价格集中在200-300元（35%）和100-200元（32%），消费者偏好中端价位。
- 产品材质以塑料为主，占比45%，远高于木质（23%），突出安全轻便优势。
- 购买季节相对均衡，夏季略高（28%），可能与户外活动增加相关。

启示

✓ 优化中端产品组合

聚焦100-300元价格带，开发高性价比塑料材质产品，强化安全性和轻便性卖点。

✓ 强化季节性营销

针对夏季需求推出促销活动，结合户外使用场景，提升品牌在高峰期的市场份额。

核心逻辑：聚焦中青年父母，安全与实用性驱动消费

1、产品端



- ✓ 强化骑行、音乐、学步核心功能
- ✓ 优化高度调节，满足成长需求

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和亲友推荐
- ✓ 在电商平台主推中端价位产品

3、服务端



- ✓ 提升售后和在线客服响应能力
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

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** 婴幼儿踏行车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婴幼儿踏行车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿踏行车的购买行为；
- 婴幼儿踏行车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

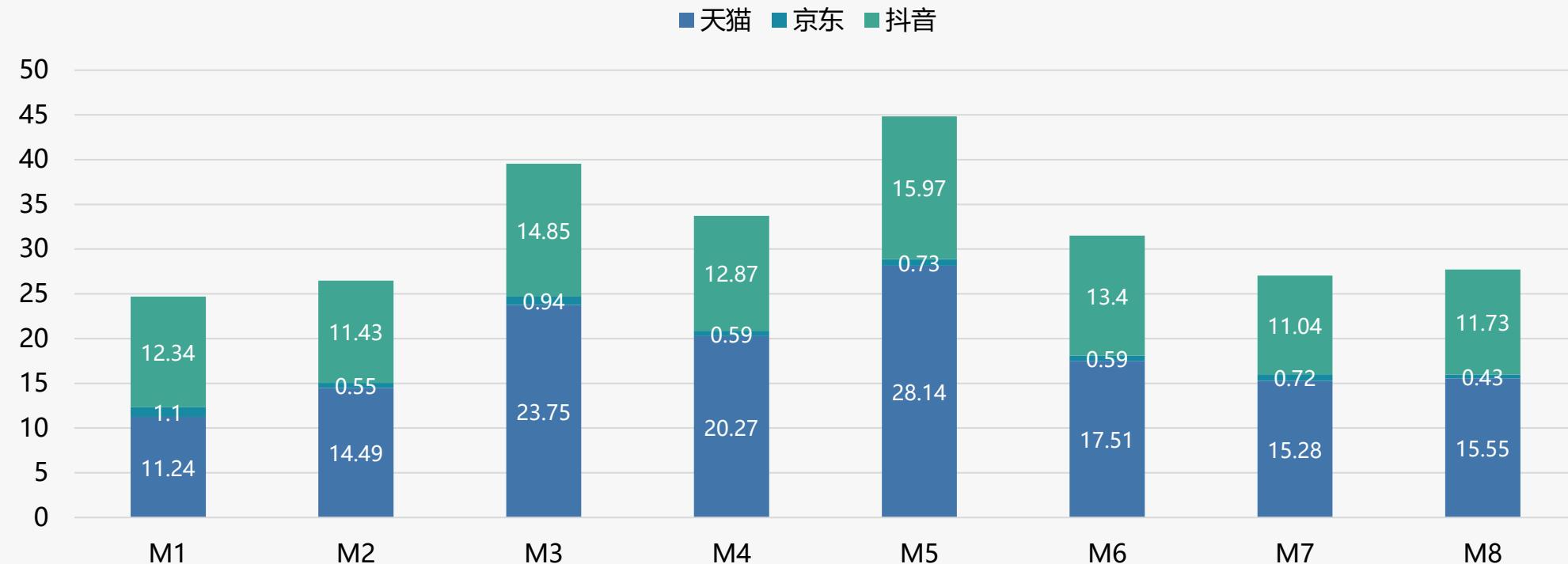
Research Method

- **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，计算婴幼儿踏行车品类销售额、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、不同平台婴幼儿踏行车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫抖音主导 京东份额萎缩 旺季增长显著

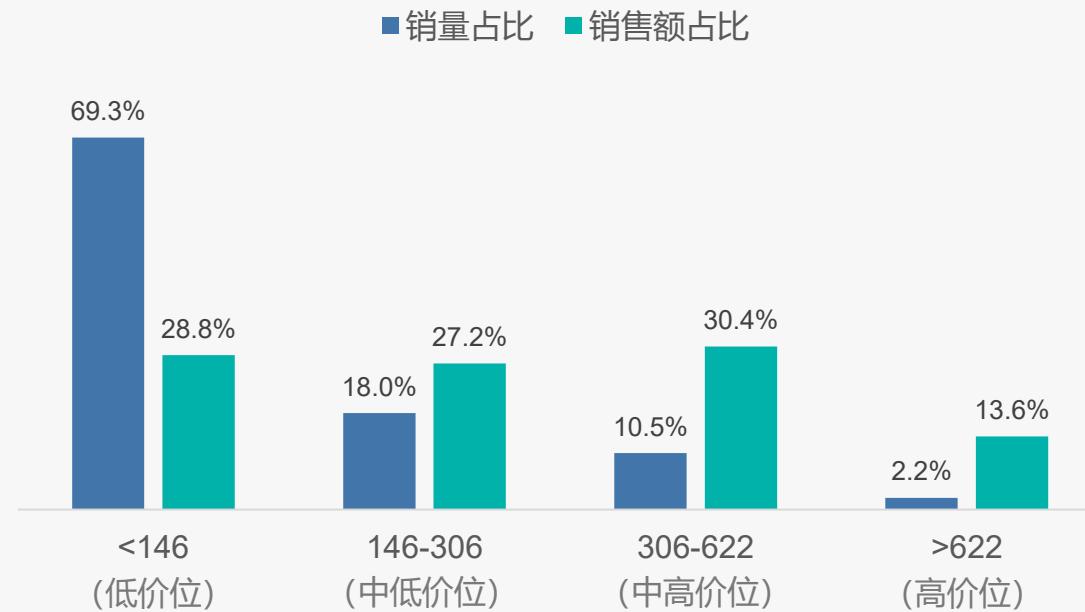
- ◆ 从平台份额看，天猫和抖音为两大主导渠道，1-8月累计销售额分别为1.42亿元和1.04亿元，合计占比超85%，京东仅0.05亿元份额萎缩。抖音在M1-M3增长迅猛，显示其内容电商模式对婴幼儿品类渗透力强，建议品牌优化抖音内容矩阵以提升ROI。
- ◆ 月度趋势分析显示销售额呈波动上升，M5达峰值0.45亿元，M2、M7为低谷。3-5月春季为销售旺季，同比增长显著，7-8月暑期需求回落。需关注季节性库存周转，避免淡季积压风险。平台动态对比：天猫稳定性高，月均0.18亿元；抖音波动大但增长潜力强，M3环比增30%；京东份额持续下滑至不足3%。建议资源向高增长平台倾斜，同时监控京东渠道效率以防资产闲置。

2025年1月~8月婴幼儿踏行车品类线上销售规模（百万元）

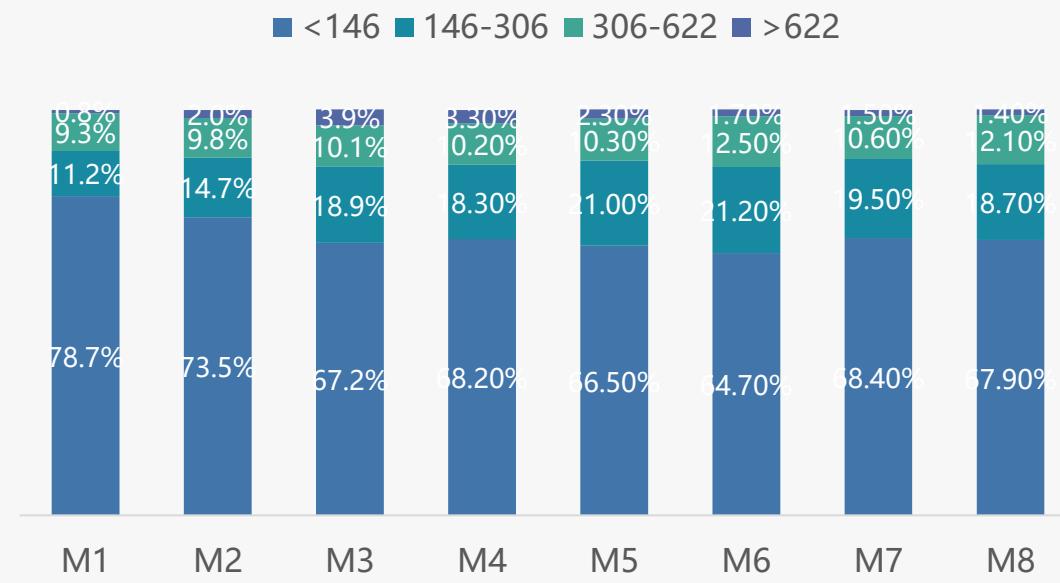


- ◆ 从价格区间结构分析，<146元低价位产品贡献了69.3%的销量但仅占28.8%的销售额，呈现高销量低价值特征；306-622元中高价位产品以10.5%的销量贡献30.4%的销售额，显示出更高的客单价和盈利空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 对比销量与销售额占比，>622元高端产品销量占比仅2.2%但销售额占比达13.6%，单位产品价值突出，但市场渗透不足；结合月度数据中该区间占比持续低于4%，建议通过精准营销提升高端产品同比增速，挖掘增量市场。

2025年1月~8月婴幼儿踏行车线上不同价格区间销售趋势

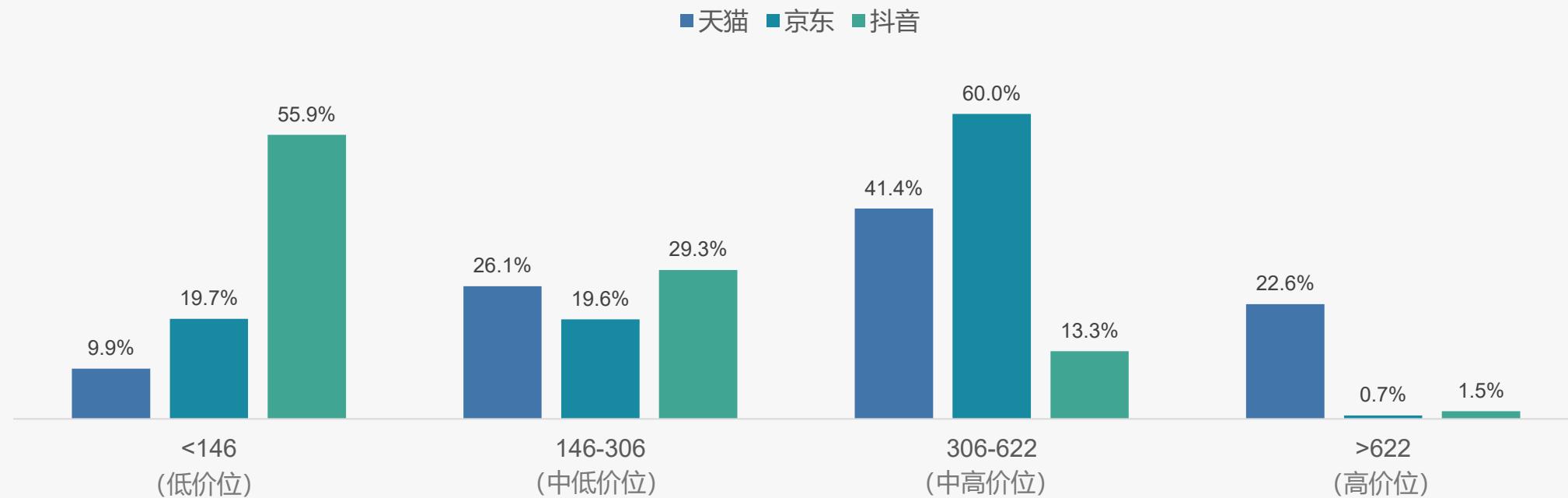


婴幼儿踏行车线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以306-622元中高端产品为主（41.4%），京东平台同区间占比高达60.0%，显示两大平台消费升级趋势明显；而抖音平台<146元低价产品占比55.9%，定位大众市场，平台差异化战略显著。这反映渠道定位差异——抖音下沉市场驱动，天猫全价位覆盖，京东聚焦品质消费。
- ◆ 高端市场（>622元）占比分析：天猫22.6%领先，抖音仅1.5%，京东0.7%几乎缺席。表明高端产品在天猫渠道接受度最高，可能与品牌旗舰店集中、消费者信任度高相关，建议京东、抖音加强高端品类布局以提升客单价。

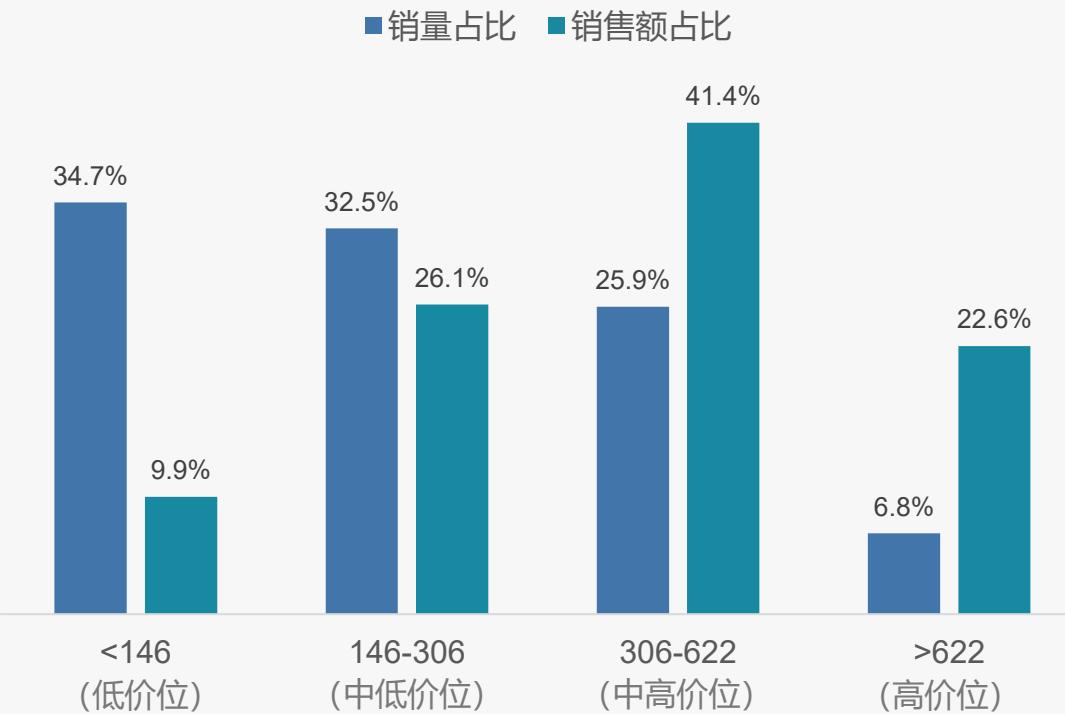
2025年1月~8月各平台婴幼儿踏行车不同价格区间销售趋势



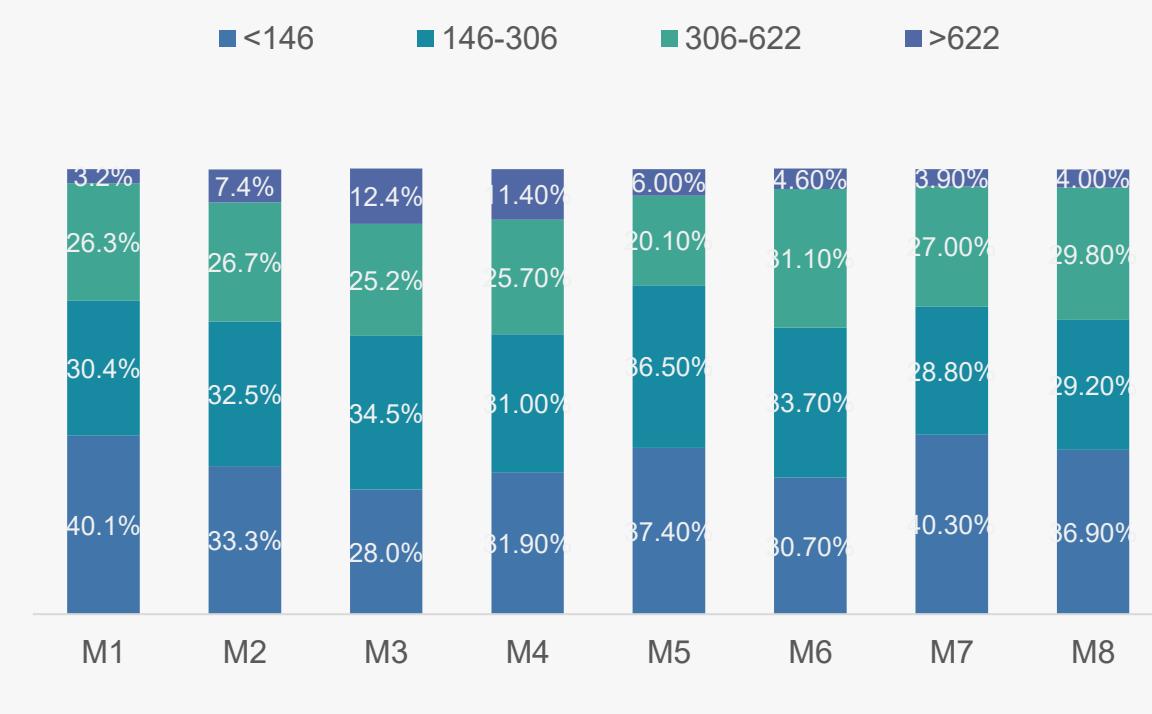
中高端产品驱动增长 优化结构提升盈利

- ◆ 从价格区间结构分析，306-622元区间贡献了41.4%的销售额，是核心利润区；而<146元区间销量占比34.7%但销售额仅占9.9%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆ 月度销量分布显示消费需求波动明显：M3和M4月份>622元高端产品占比达12.4%和11.4%，同比其他月份显著提升，可能与春季促销和消费升级相关；而M5和M7月份<146元低价产品占比回升，反映价格敏感型消费的季节性特征。

2025年1月~8月天猫平台婴幼儿踏行车不同价格区间销售趋势



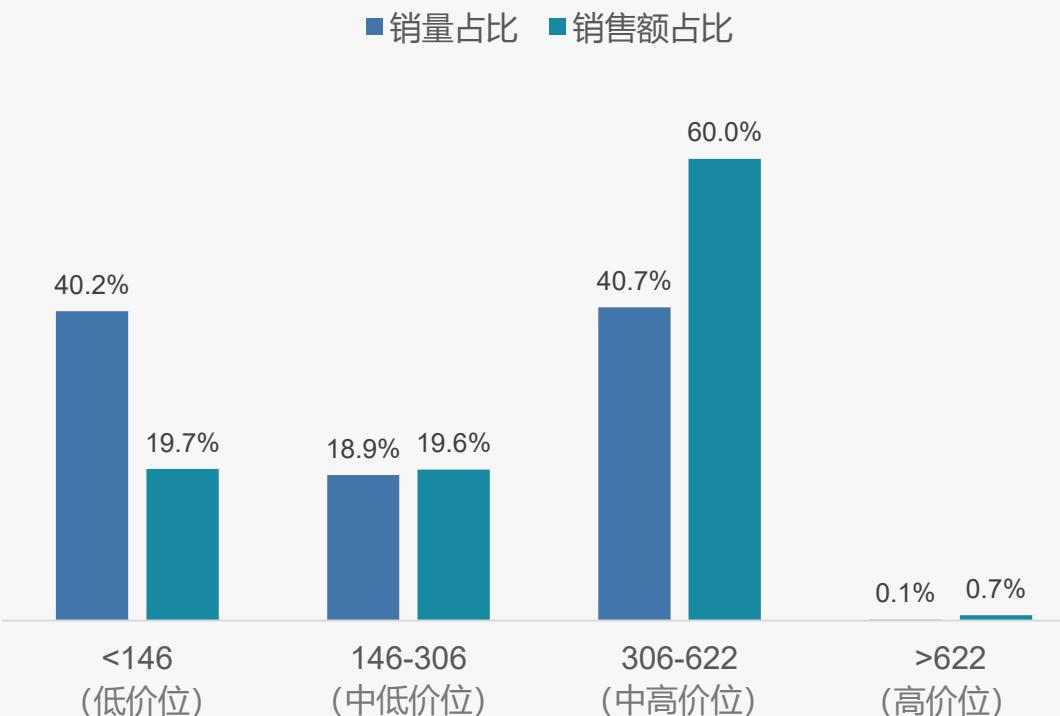
天猫平台婴幼儿踏行车价格区间-销量分布



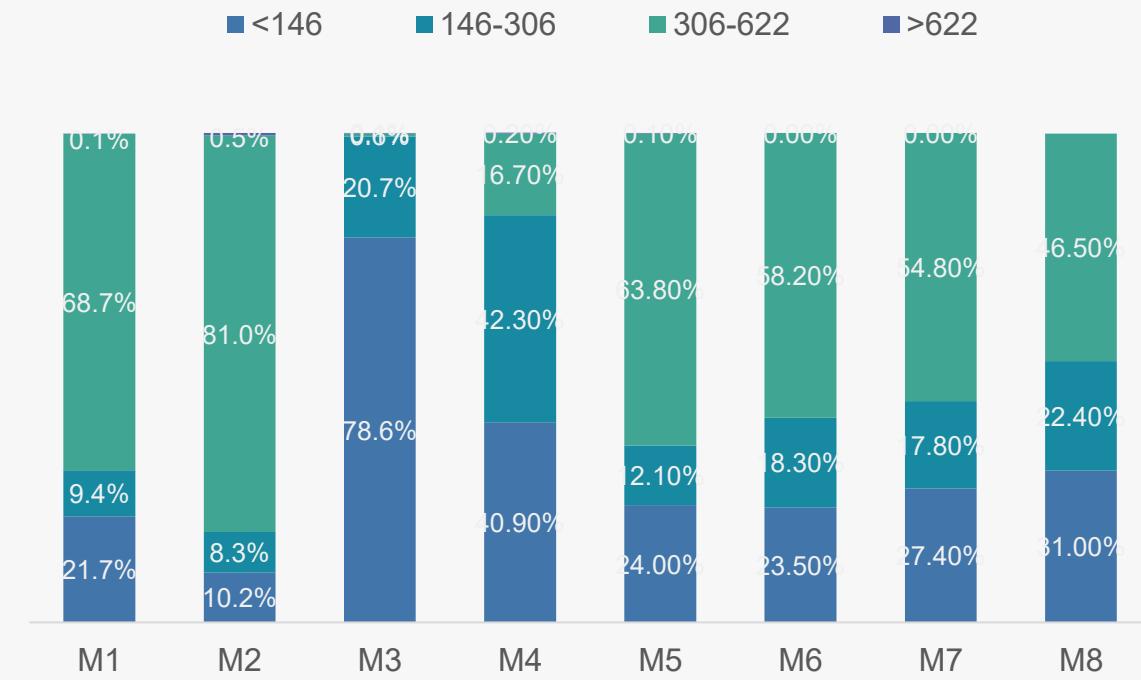
中高端主导市场 低价周转快 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，306-622元区间贡献了60%的销售额和40.7%的销量，是核心盈利区间，而<146元区间销量占比40.2%但销售额仅19.7%，表明低价产品周转率高但ROI低。月度销量分布显示，M3月<146元区间销量占比突增至78.6%，可能受促销活动影响，但同期306-622元区间降至0.6%，存在价格敏感波动。
- ◆ 价格结构分析揭示，146-306元区间销量和销售额占比均约19%，表现均衡，而>622元区间销量仅0.1%，销售额0.7%，显示超高端市场渗透不足。结合月度数据，建议优化产品组合，聚焦中高端市场以提升整体利润率，并加强中端产品推广，以稳定市场份额并探索高端增量机会。

2025年1月~8月京东平台婴幼儿踏行车不同价格区间销售趋势

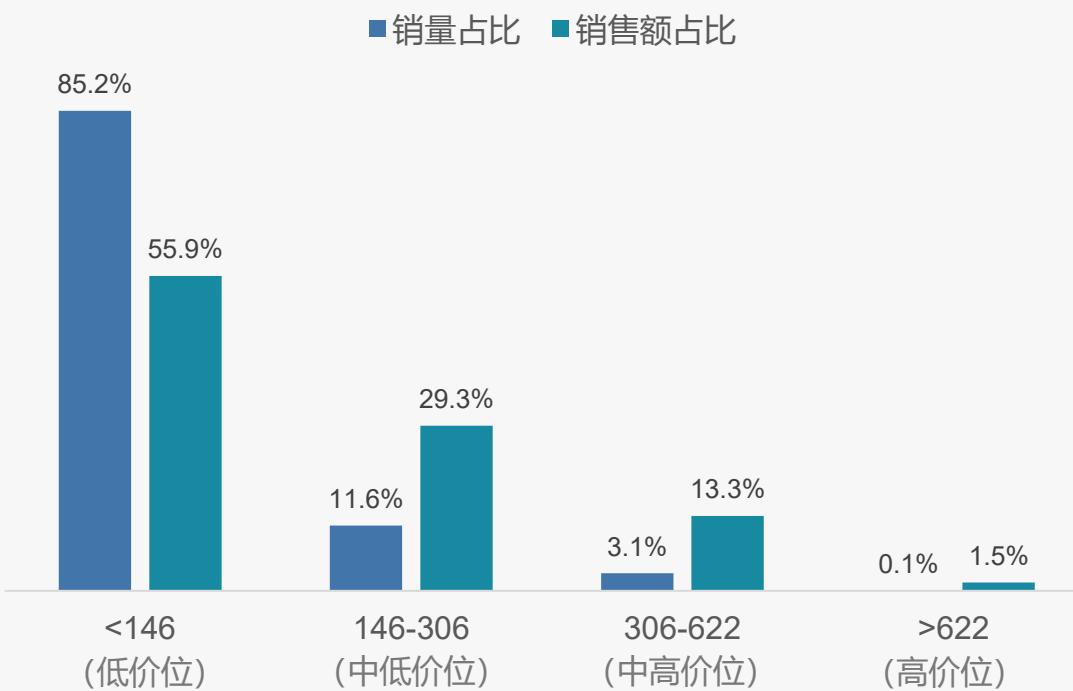


京东平台婴幼儿踏行车价格区间-销量分布

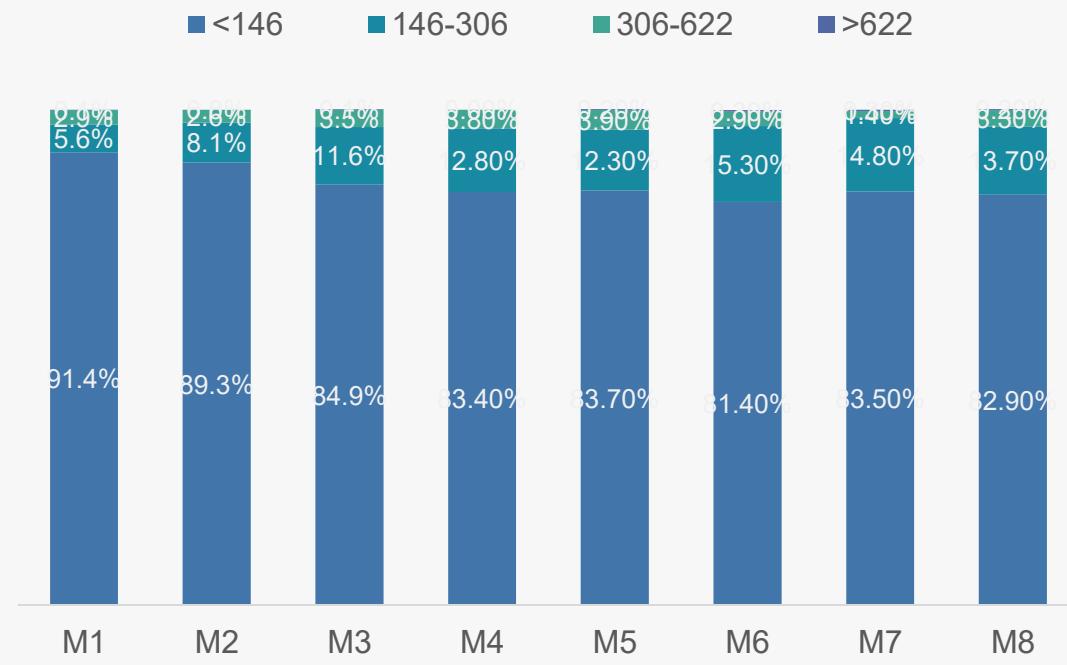


- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台婴幼儿踏行车市场呈现明显的低价主导特征。低于146元价格带销量占比高达85.2%，但销售额占比仅55.9%，显示该区间产品单价偏低、利润空间有限。中高端区间（146-622元）虽销量占比仅14.7%，却贡献42.6%销售额，表明提升中高端产品渗透率是增长关键。
- ◆ 月度销量分布趋势显示消费升级迹象。M1至M8期间，低于146元区间销量占比从91.4%降至82.9%，而146-306元区间从5.6%升至13.7%。这种结构性迁移反映消费者对产品品质需求提升，建议企业优化产品矩阵，把握中端市场增长机遇。需评估高单价产品营销投入ROI，同时加强146-306元区间运营，该区间销售额占比（29.3%）是销量占比（11.6%）的2.5倍，具较高边际效益。

2025年1月~8月抖音平台婴幼儿踏行车不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿踏行车价格区间-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** 婴幼儿踏行车消费行为、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年内购买过婴幼儿踏行车的消费者；
- 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

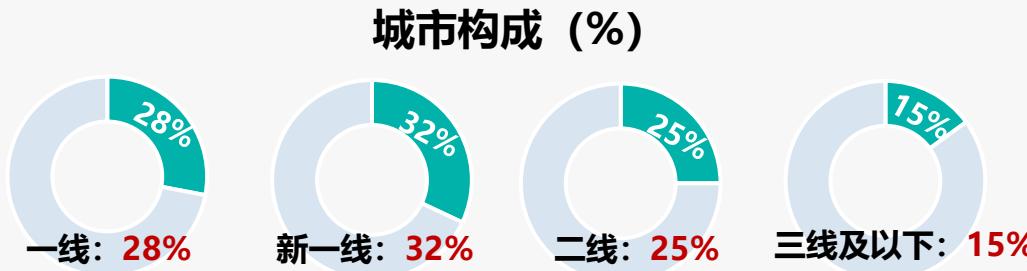
2025年8月

样本数量

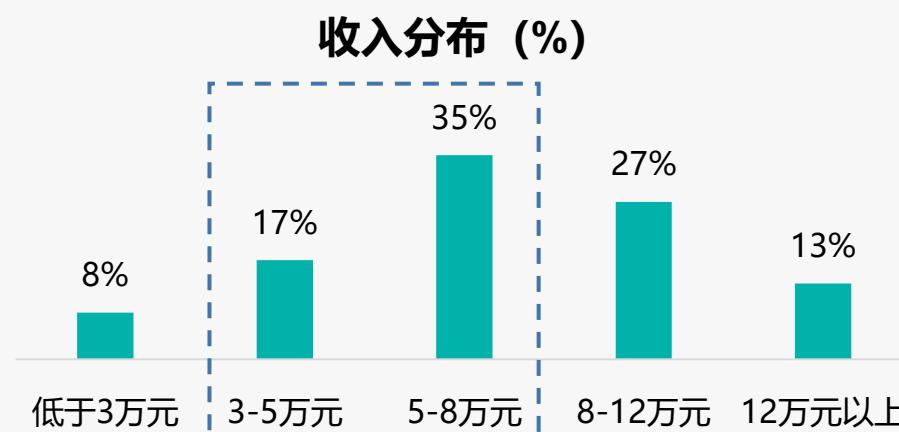
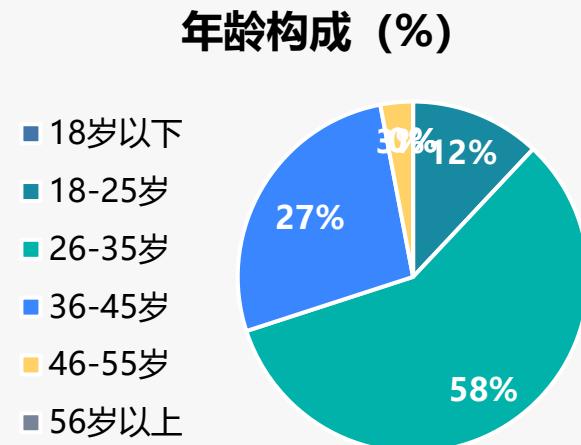
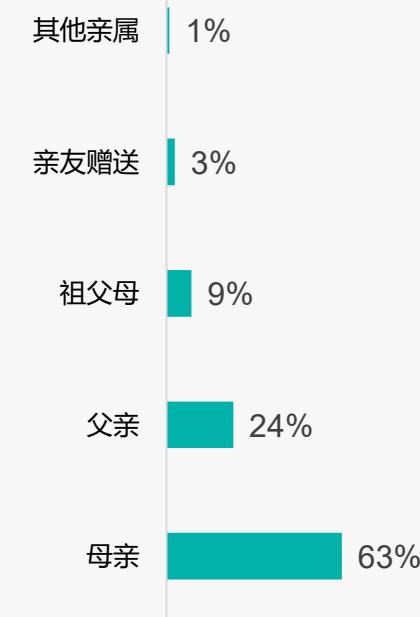
N=1352

- ◆调查显示婴幼儿踏行车主要消费群体为26-35岁人群（58%），母亲是主要决策者（63%），收入集中在5-8万元（35%），新一线城市占比最高（32%）。
- ◆性别分布均衡（女53%，男47%），36-45岁群体占27%，8-12万元收入者占27%，母亲主导决策，中青年父母是核心消费力量。

2025年中国婴幼儿踏行车消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

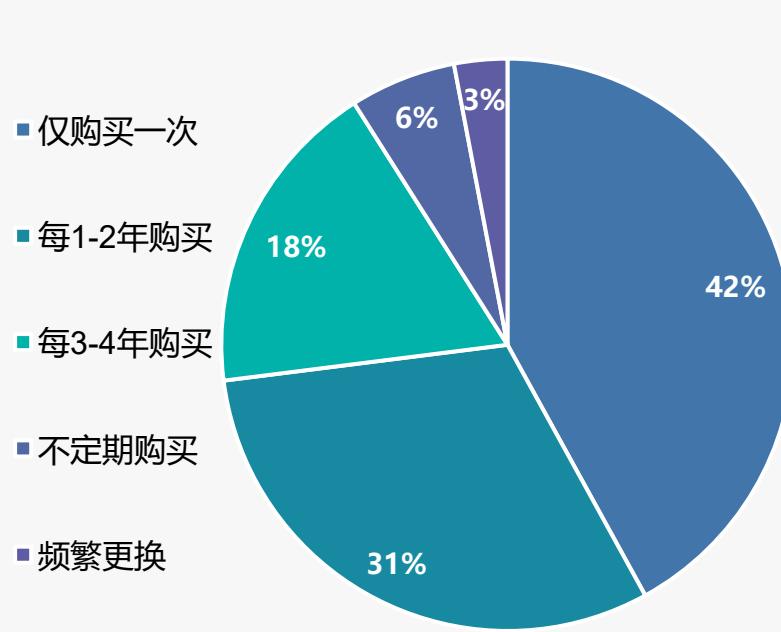


样本：婴幼儿踏行车行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

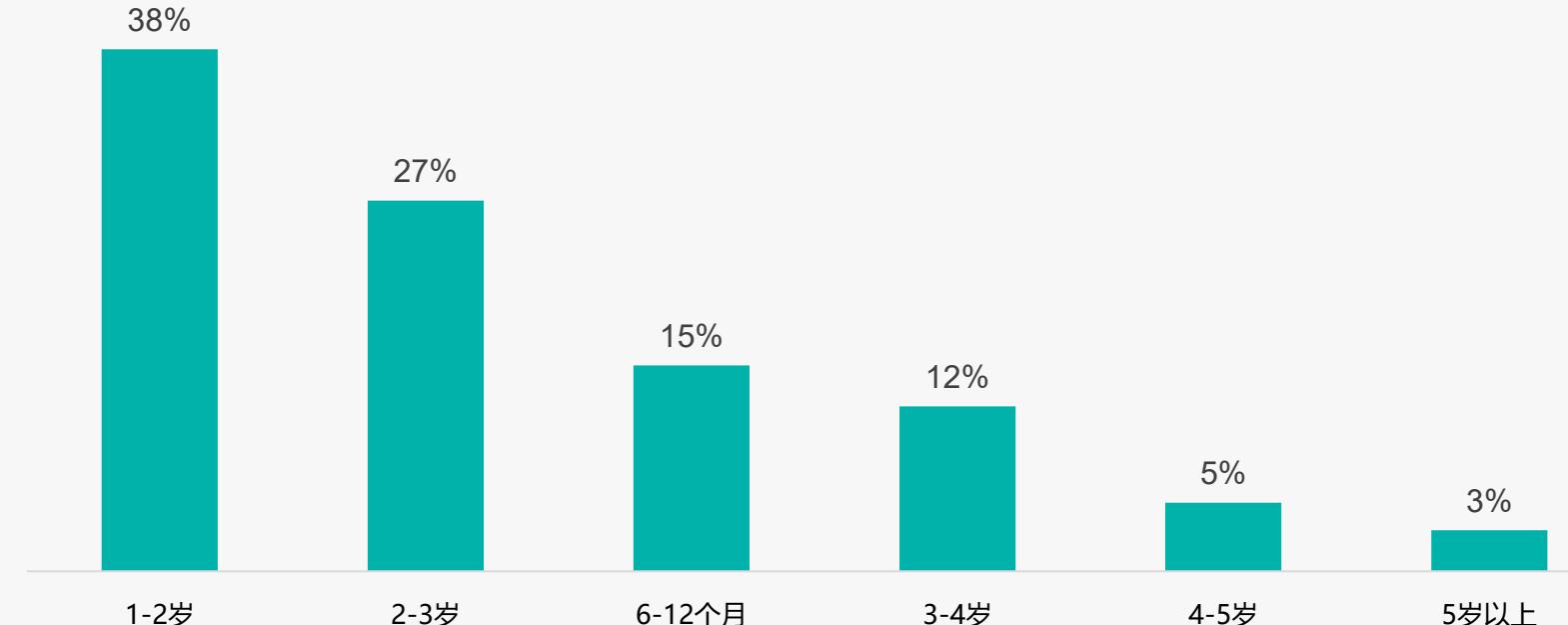
踏行车市场集中1-2岁学步期

- ◆ 购买频率中仅购买一次占42%，每1-2年购买占31%，表明多数家庭为一次性或定期更新，可能与孩子成长阶段相关。
- ◆ 产品适用年龄集中在1-2岁（38%）和2-3岁（27%），显示核心市场为学步期儿童，其他年龄段占比相对较低。

2025年中国婴幼儿踏行车购买频率分布



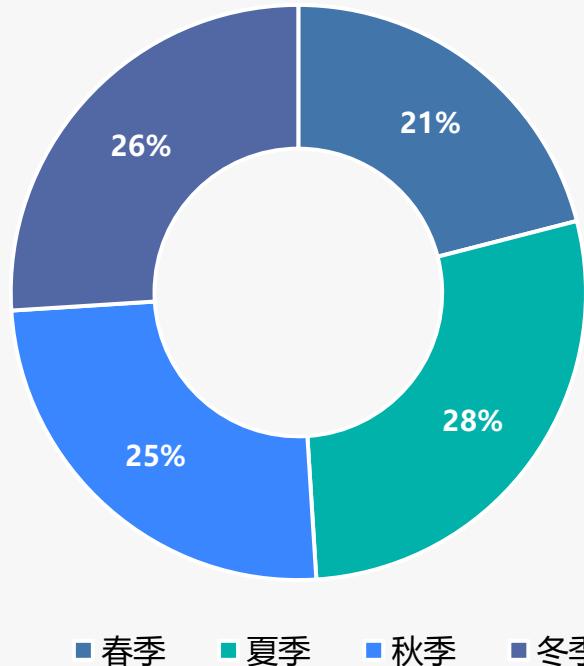
2025年中国婴幼儿踏行车适用年龄分布



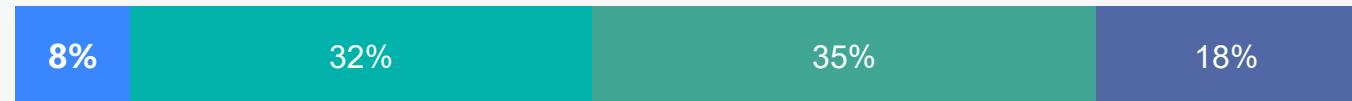
样本：婴幼儿踏行车行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，婴幼儿踏行车单次购买价格集中在200-300元（35%）和100-200元（32%），表明消费者偏好中端价位产品。
- ◆产品材质偏好以塑料为主，占45%，远高于木质（23%），突显塑料在安全性和轻便性上的优势。

2025年中国婴幼儿踏行车购买季节分布



2025年中国婴幼儿踏行车单次购买价格分布



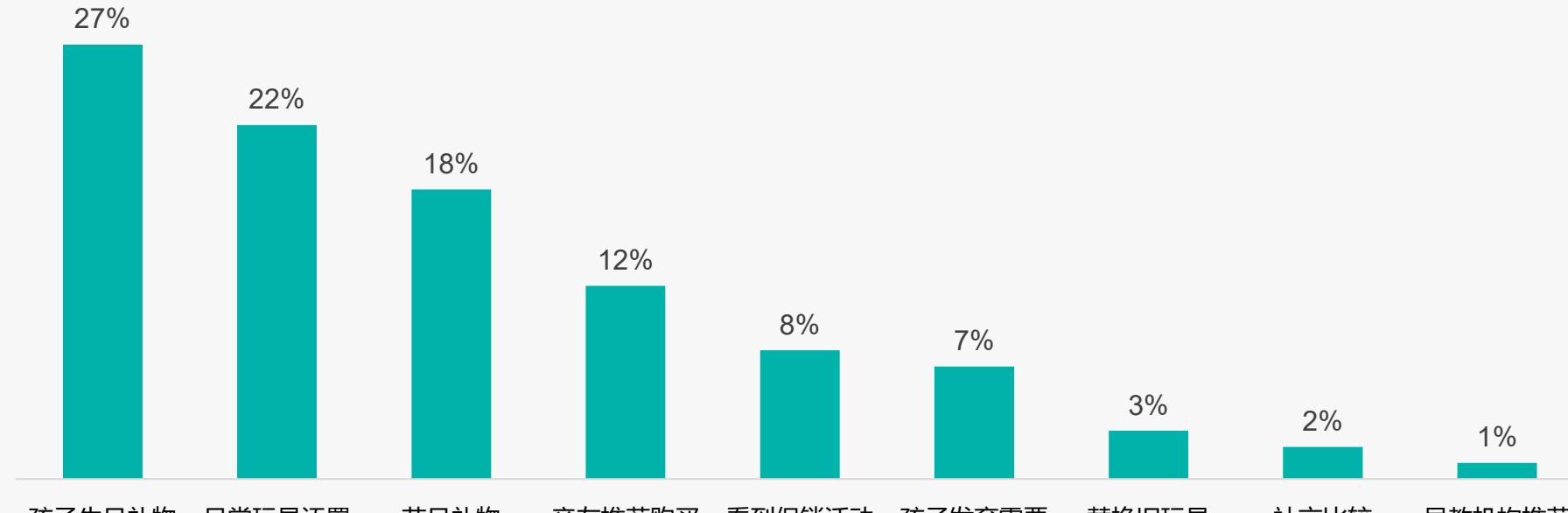
2025年中国婴幼儿踏行车材质偏好分布



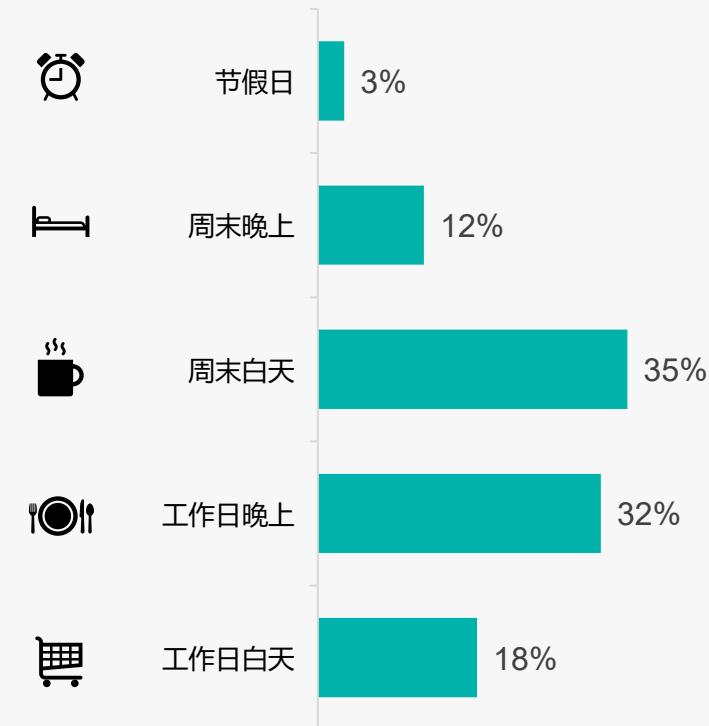
样本：婴幼儿踏行车行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 购买场景以孩子生日礼物27%为主，日常玩具添置22%和节日礼物18%次之，显示情感和常规需求驱动消费，亲友推荐占12%突出口碑影响。
- ◆ 购买时段周末白天35%和晚上12%合计47%，工作日晚上32%较高，工作日白天18%较低，表明消费者偏好周末购物，可能因家庭时间充裕。

2025年中国婴幼儿踏行车购买场景分布



2025年中国婴幼儿踏行车购买时段分布

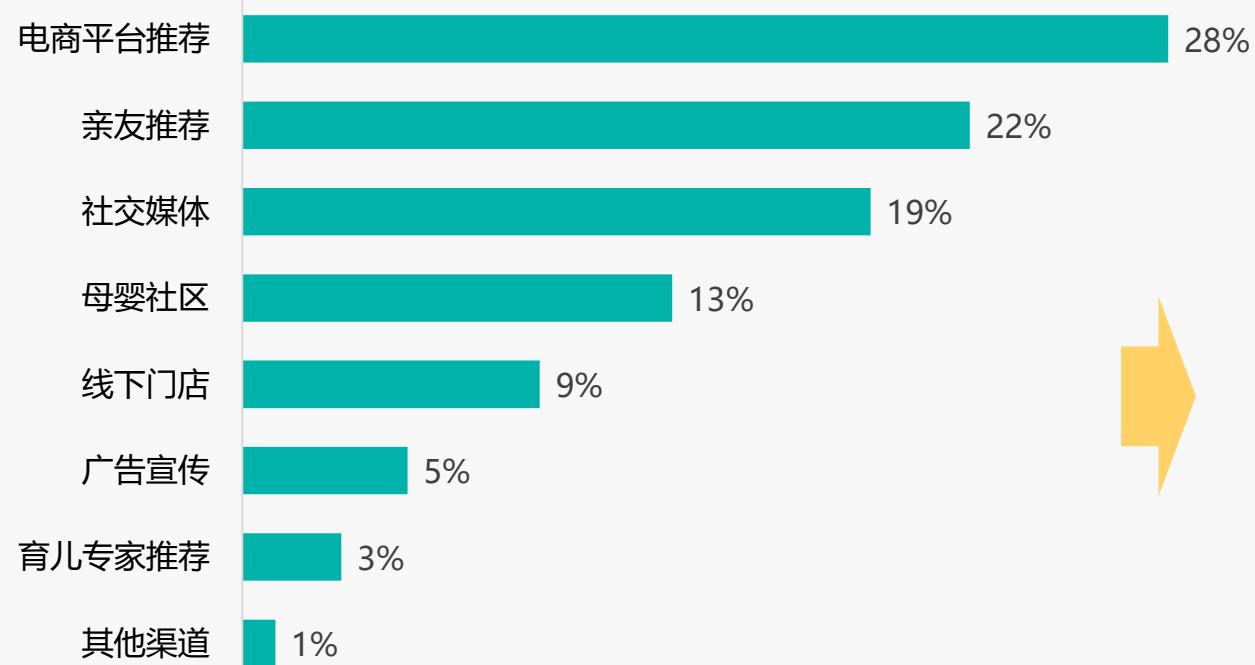


样本：婴幼儿踏行车行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

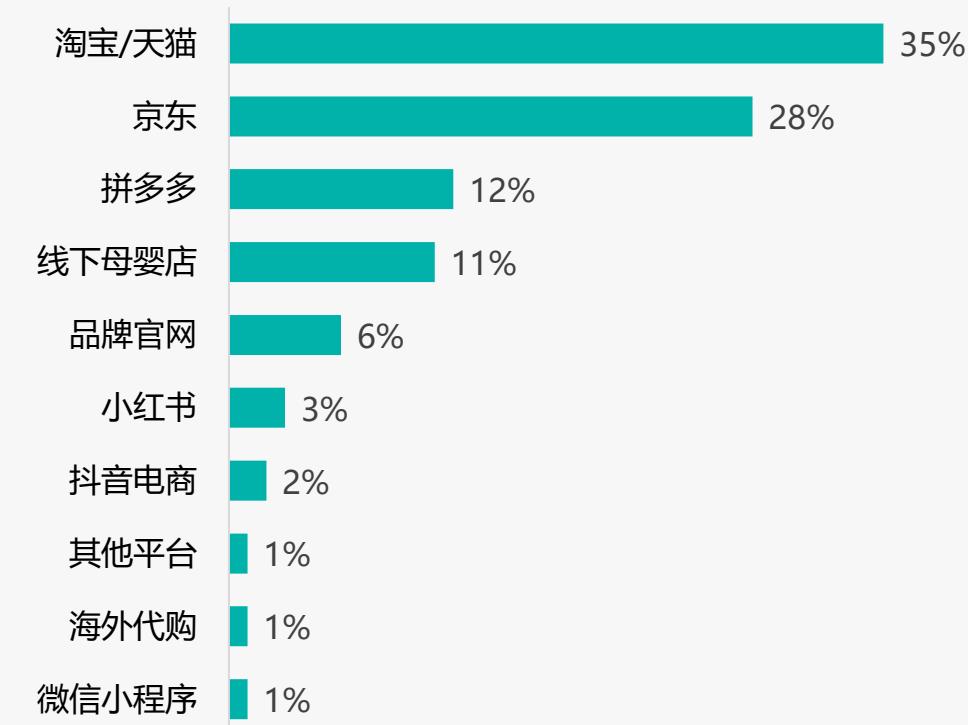
线上社交推荐主导 电商平台购买核心

- ◆ 产品了解渠道中，电商平台推荐28%、亲友推荐22%、社交媒体19%合计69%，显示线上社交和推荐是主要信息源。
- ◆ 购买渠道分布中，淘宝/天猫35%和京东28%合计63%，突出电商平台的核心地位，拼多多12%和线下母婴店11%份额相近。

2025年中国婴幼儿踏行车了解渠道分布



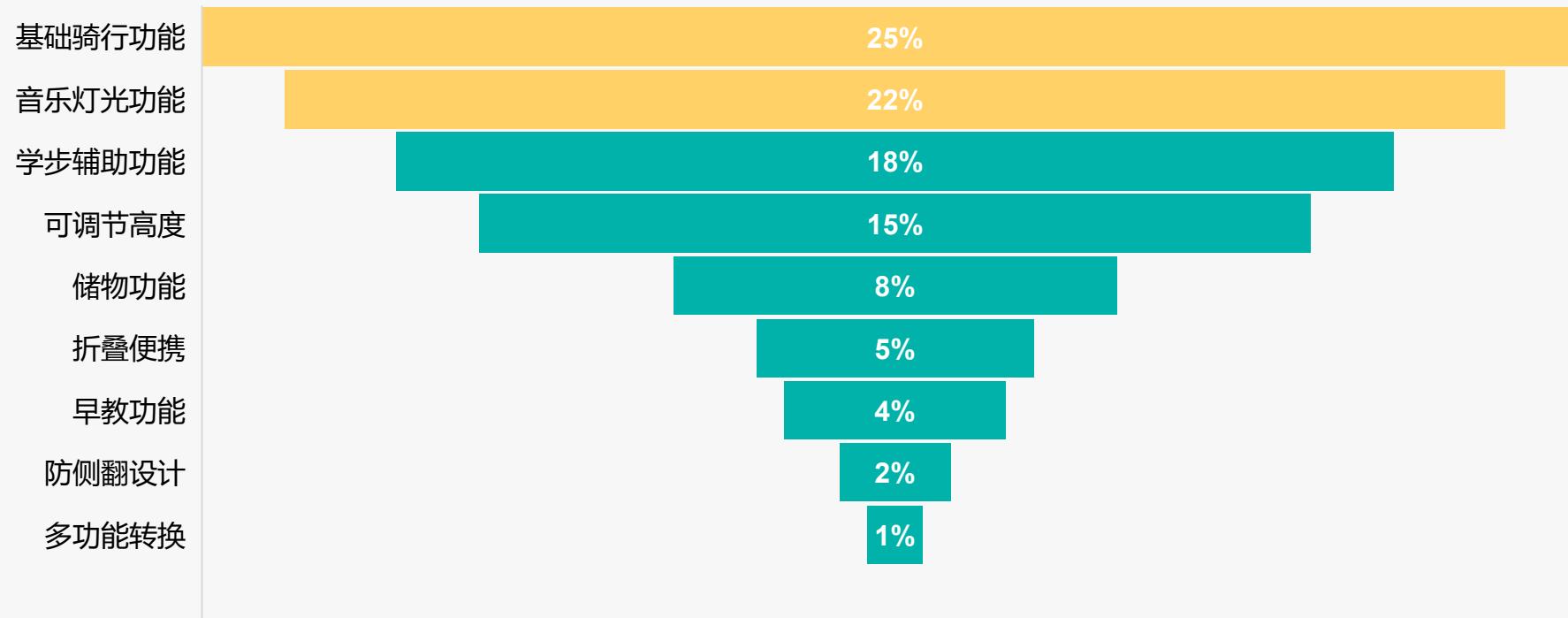
2025年中国婴幼儿踏行车购买渠道分布



样本：婴幼儿踏行车行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿踏行车功能偏好中，基础骑行功能占25%，音乐灯光功能占22%，学步辅助功能占18%，三者合计65%，是消费者主要关注点。
- ◆可调节高度占15%，其他功能如储物、折叠、早教等占比较低，防侧翻和多功能转换仅占2%和1%，安全性和多功能性非优先。

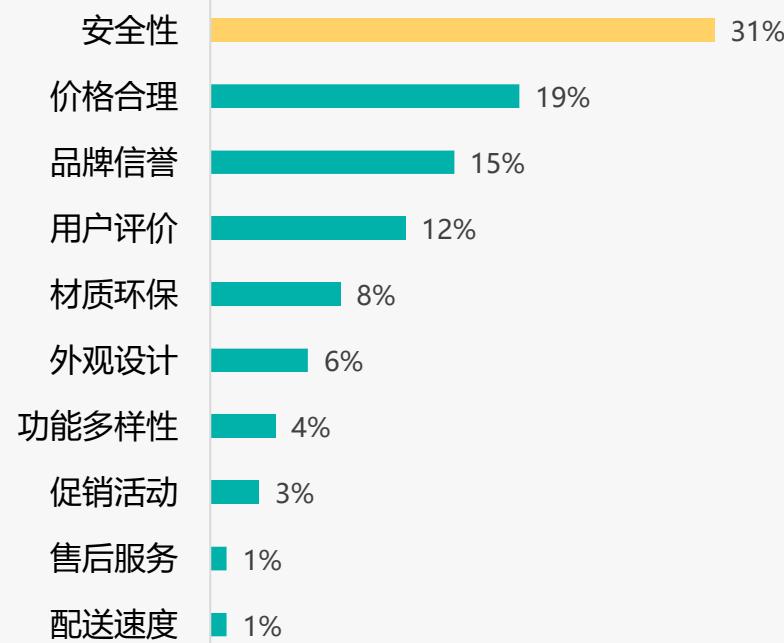
2025年中国婴幼儿踏行车功能偏好分布



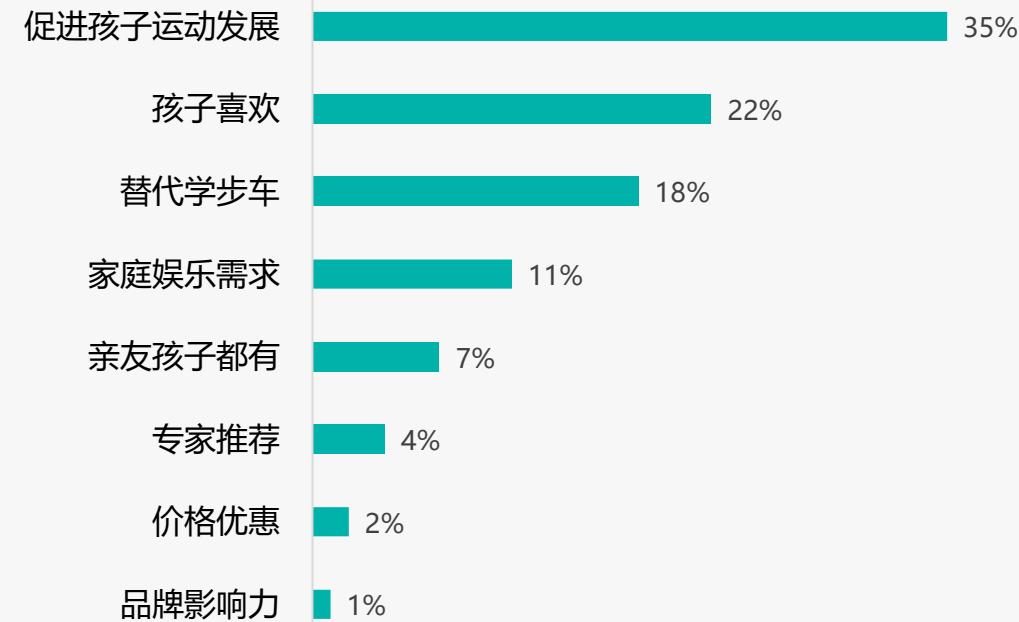
样本：婴幼儿踏行车行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 购买决策中，安全性以31%占比为首要因素，价格合理19%和品牌信誉15%次之，用户评价12%和材质环保8%显示口碑与环保关注。
- ◆ 购买动机以促进孩子运动发展35%为主，孩子喜欢22%和替代学步车18%为辅，家庭娱乐11%及亲友影响7%体现功能与社会因素。

2025年中国婴幼儿踏行车决策因素分布



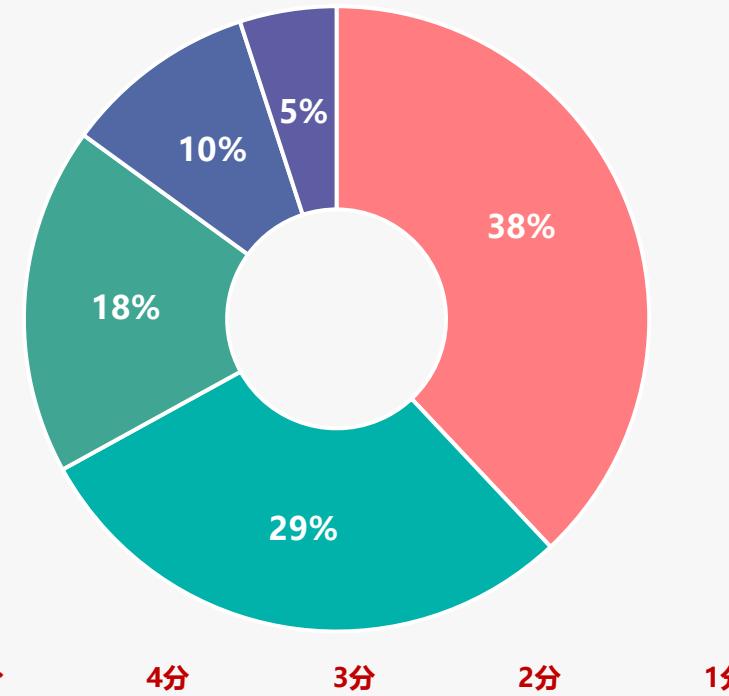
2025年中国婴幼儿踏行车购买动机分布



样本：婴幼儿踏行车行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

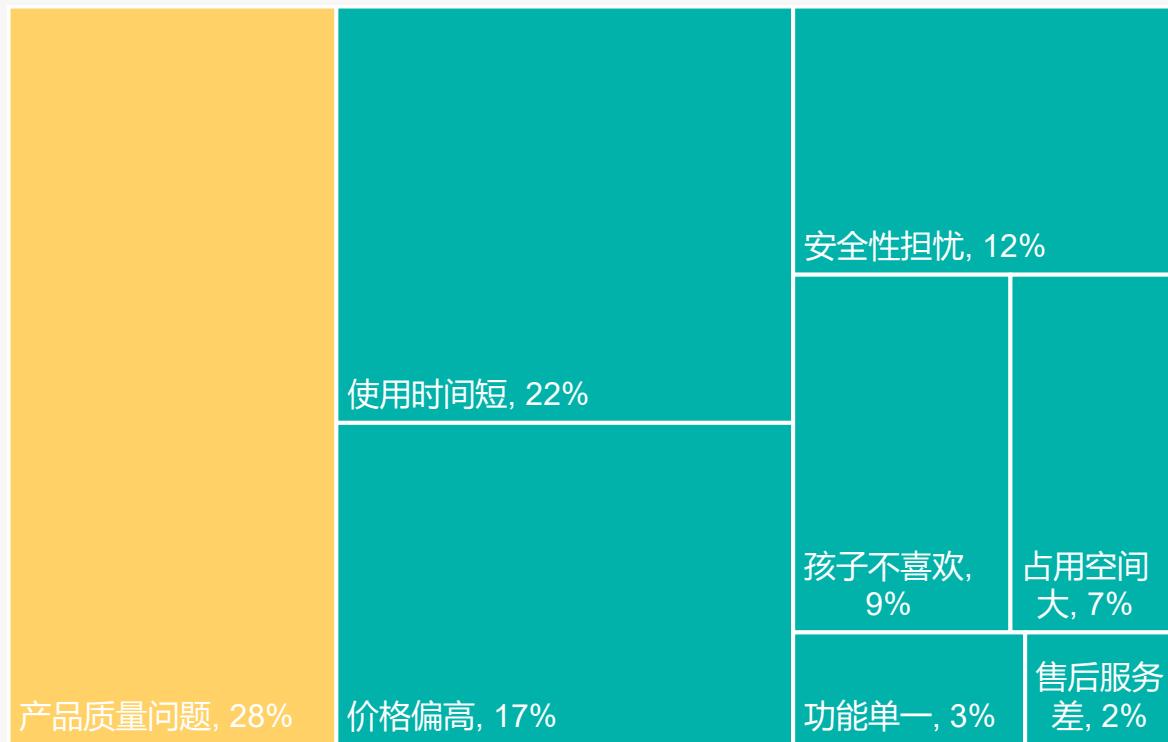
- ◆婴幼儿踏行车推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计达67%。不愿推荐原因中，产品质量问题（28%）和使用时间短（22%）是主要负面因素。
- ◆价格偏高（17%）和安全性担忧（12%）也较突出。提升产品质量和延长使用周期是改善用户满意度的关键。

2025年中国婴幼儿踏行车推荐意愿分布



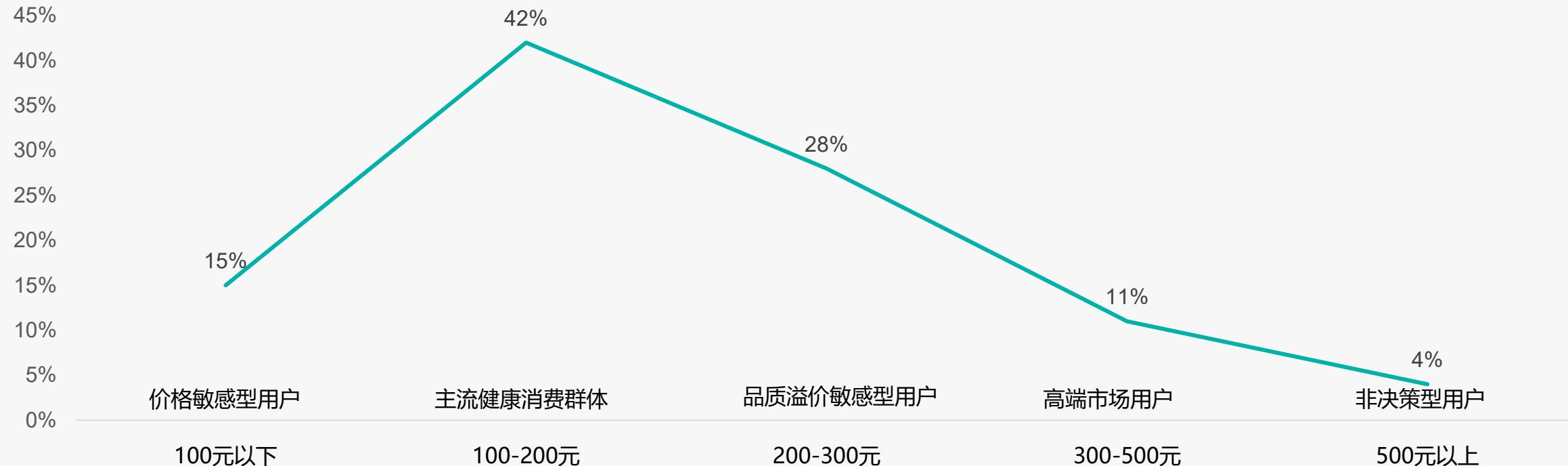
样本：婴幼儿踏行车行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国婴幼儿踏行车不愿推荐原因分布



- ◆调查显示，婴幼儿踏行车价格接受度集中在100-300元区间，其中100-200元占42%，200-300元占28%，表明中端市场是消费主流。
- ◆低价和高端市场占比较小，100元以下为15%，300-500元为11%，500元以上仅4%，建议企业优先发展中端产品以提升竞争力。

2025年中国婴幼儿踏行车主流价格区间接受度



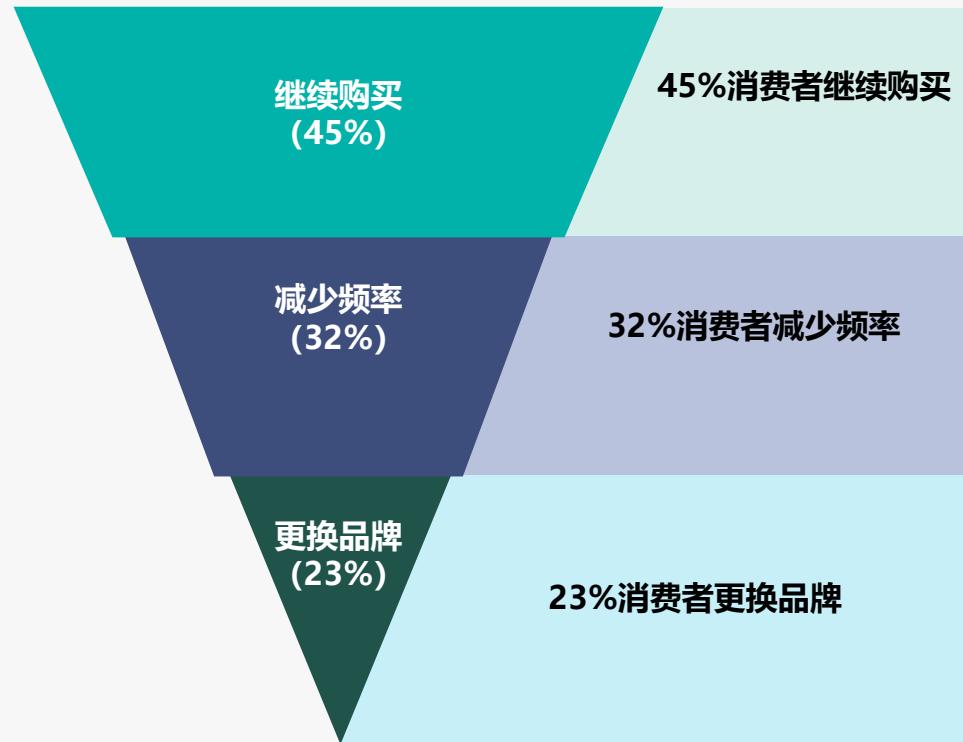
样本：婴幼儿踏行车行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以1-2岁规格婴幼儿踏行车为标准核定价格区间

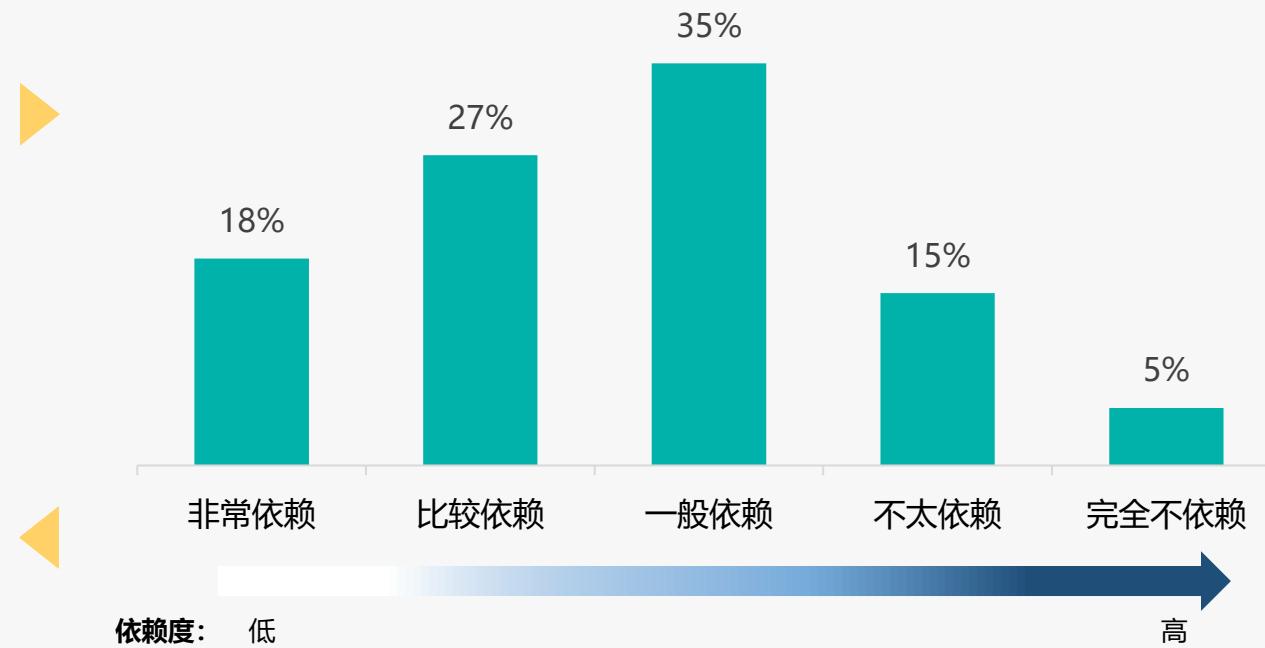
价格敏感促销依赖显著

- ◆ 价格上涨10%时，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆ 促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖35%，表明促销对购买决策影响显著。

2025年中国婴幼儿踏行车价格上涨10%购买行为



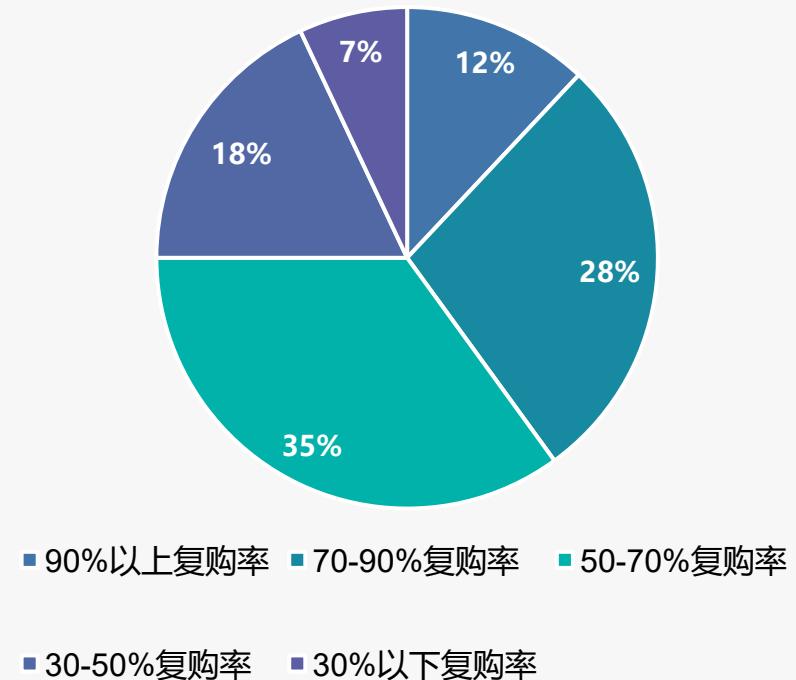
2025年中国婴幼儿踏行车促销活动依赖程度



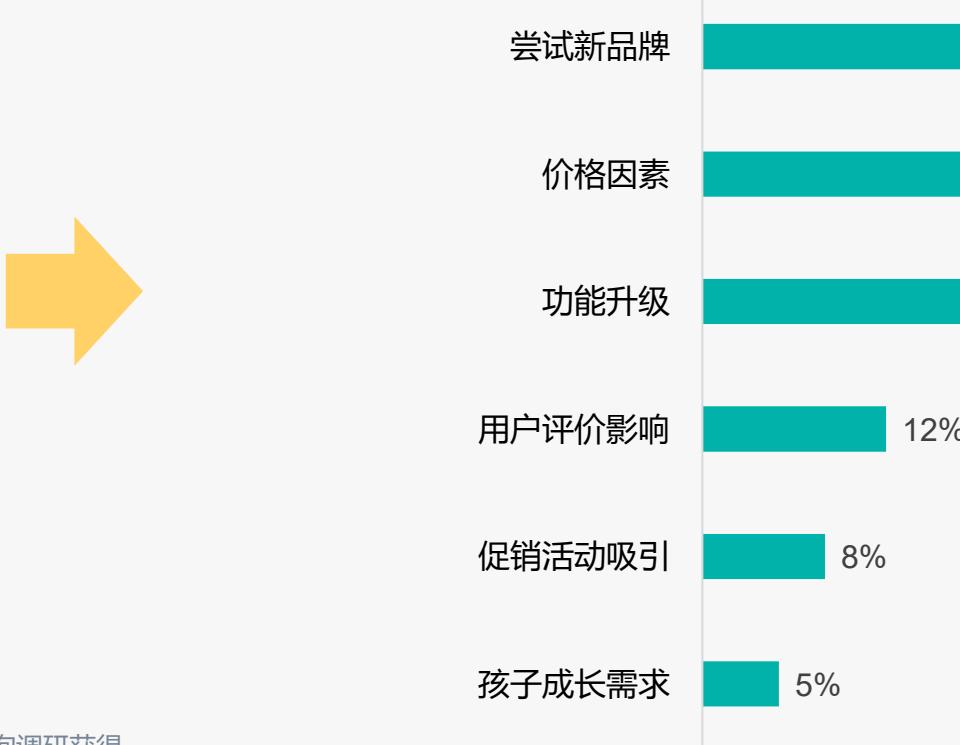
样本：婴幼儿踏行车行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 品牌忠诚度分布显示，50-70%复购率占比最高为35%，70-90%复购率占28%，表明多数消费者忠诚度中等偏高，行业需强化客户维系。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品牌占32%，价格因素占25%，功能升级占18%，提示企业应注重产品创新和价格策略以吸引新客户。

2025年中国婴幼儿踏行车品牌忠诚度分布



2025年中国婴幼儿踏行车更换品牌原因分布

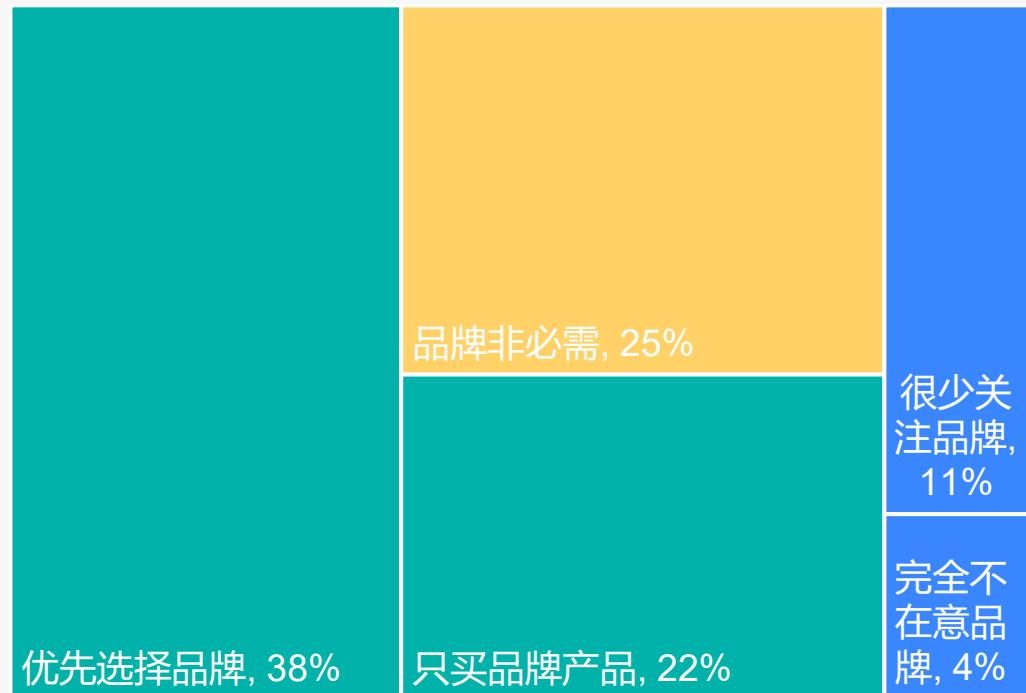


样本：婴幼儿踏行车行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

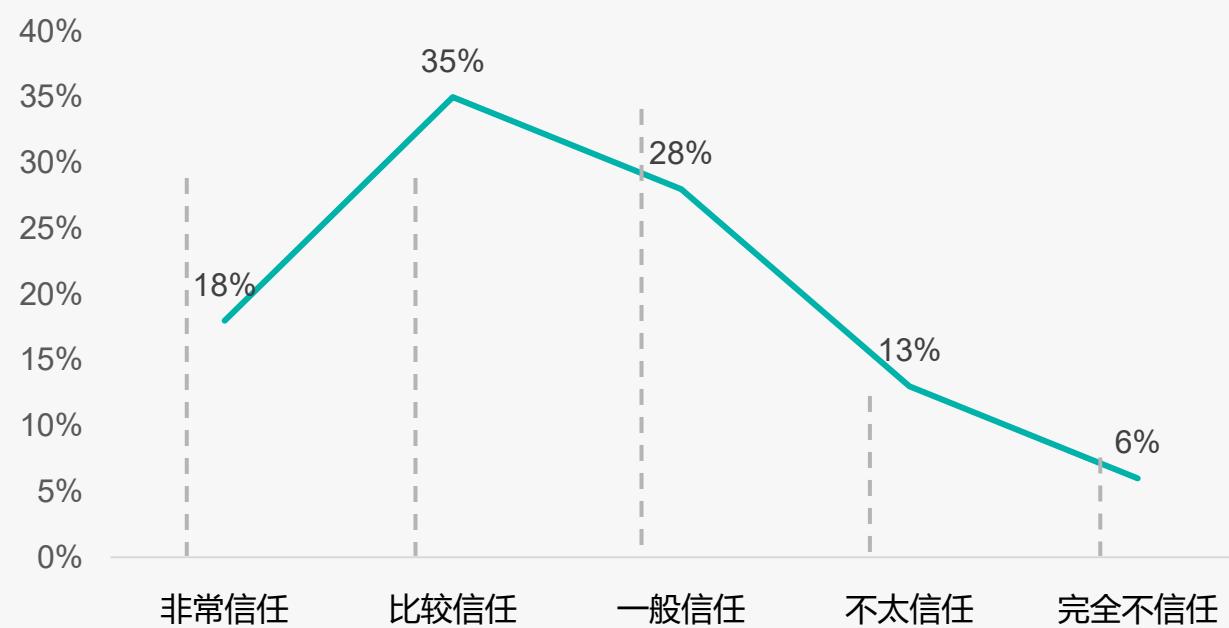
品牌决策关键 信任建设需加强

- ◆ 婴幼儿踏行车消费中，60%消费者高度依赖品牌决策，其中优先选择品牌占38%，只买品牌产品占22%，显示品牌在购买决策中的关键作用。
- ◆ 品牌信任度方面，53%消费者持正面态度，其中比较信任占35%，非常信任占18%，但19%消费者表示不信任，提示品牌需加强信任建设。

2025年中国婴幼儿踏行车品牌产品购买意愿



2025年中国婴幼儿踏行车品牌产品态度

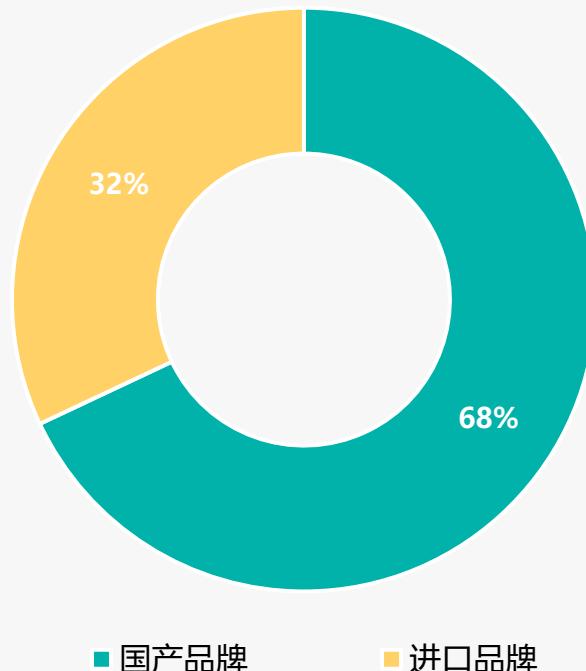


样本：婴幼儿踏行车行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

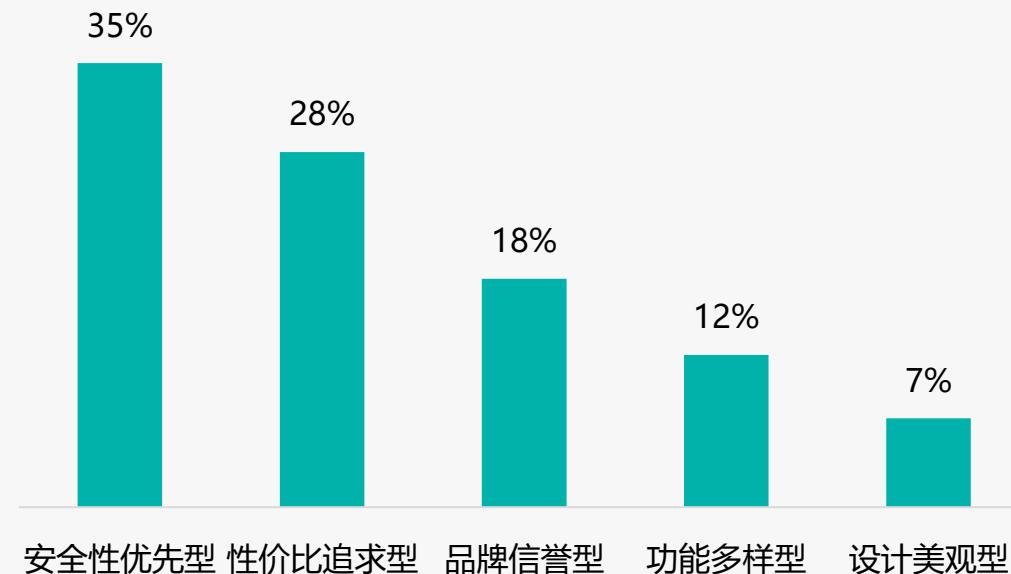
国产品牌主导 安全优先消费

- ◆国产品牌偏好占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆安全性优先型占比35%，为最高，性价比追求型占比28%，表明实用性和安全是核心驱动因素。

2025年中国婴幼儿踏行车国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国婴幼儿踏行车品牌选择偏好类型

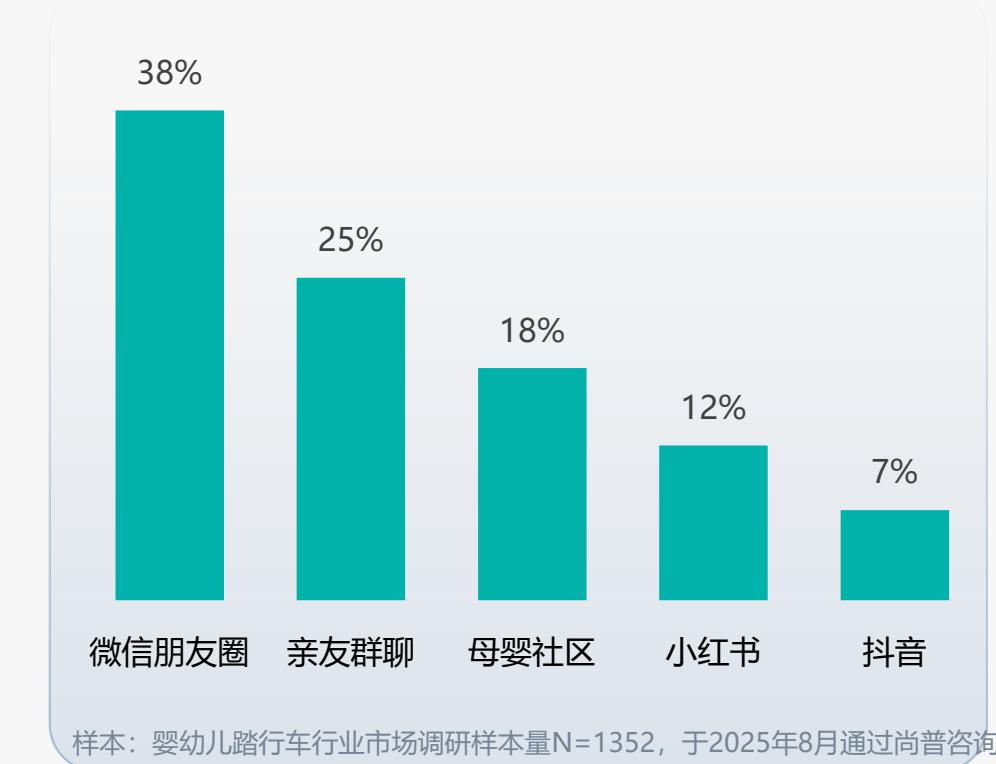


样本：婴幼儿踏行车行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

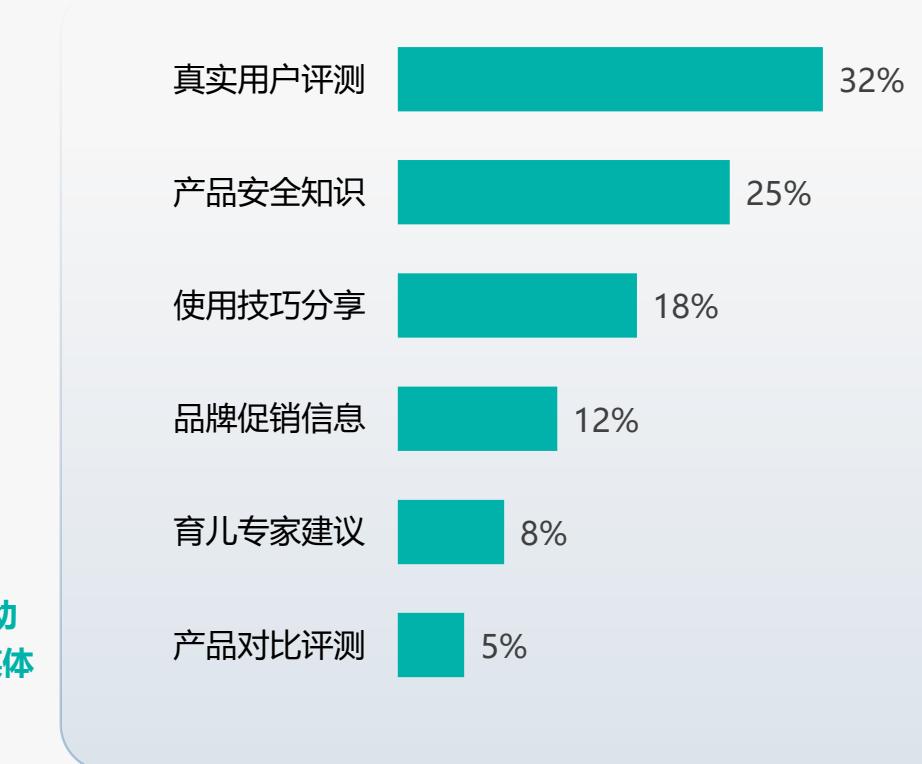
分享靠熟人 内容重真实安全

- ◆ 产品分享高度集中于微信朋友圈（38%）和亲友群聊（25%），合计占比63%，显示消费者依赖熟人社交圈进行信息传播。
- ◆ 内容偏好以真实用户评测（32%）和产品安全知识（25%）为主，占比过半，强调消费者对产品真实性和安全性的重视。

2025年中国婴幼儿踏行车产品分享渠道分布



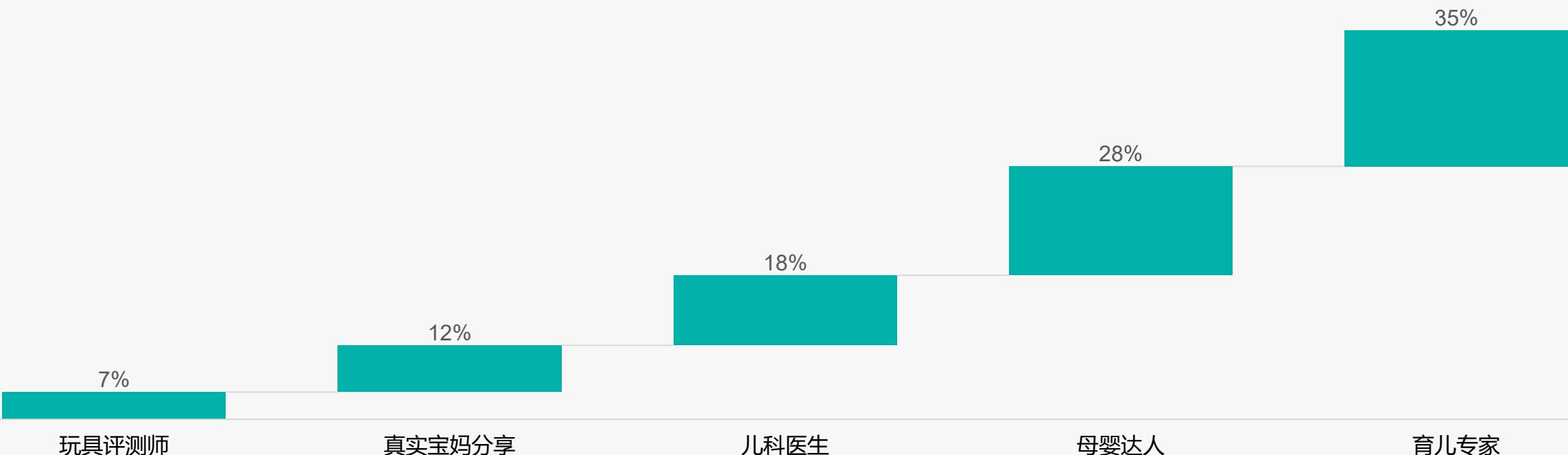
2025年中国婴幼儿踏行车社交媒体内容偏好



样本：婴幼儿踏行车行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

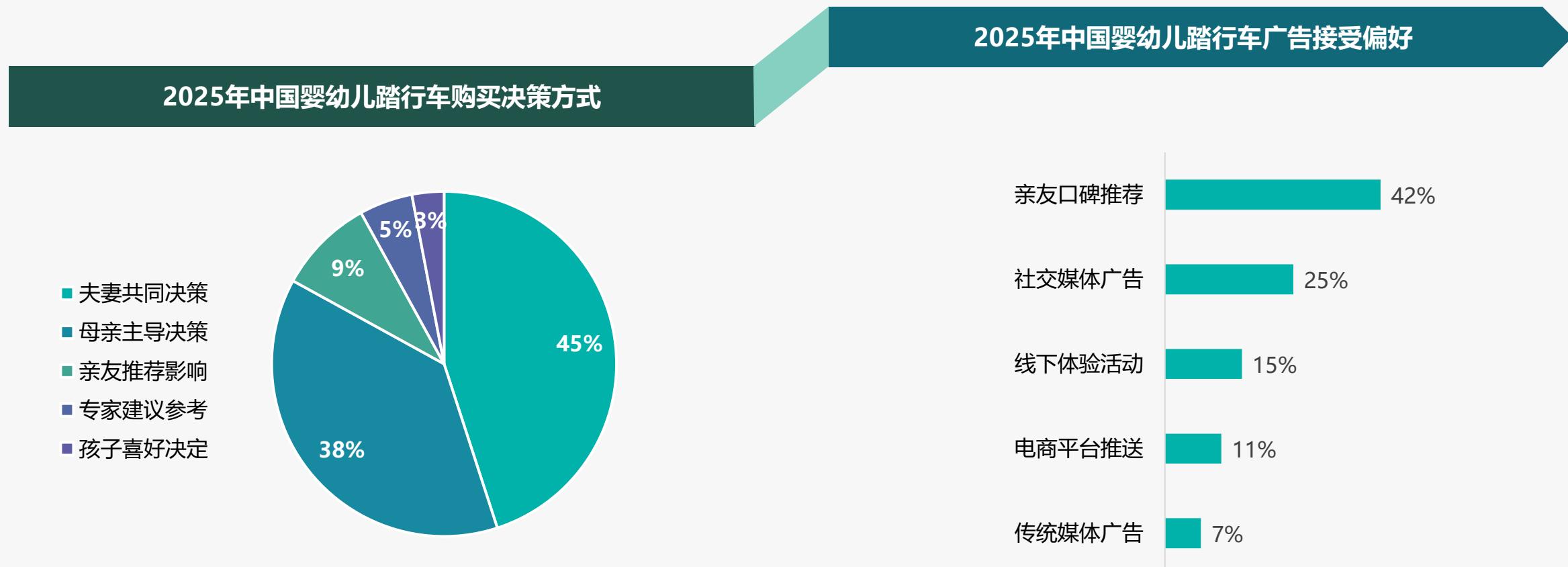
- ◆ 育儿专家以35%的信任度领先，母婴达人28%次之，儿科医生18%紧随，显示专业育儿知识是消费者最信赖的信息来源。
- ◆ 真实宝妈分享仅占12%，玩具评测师7%最低，表明在踏行车选择中，权威专业意见远重于个人经验或娱乐评测。

2025年中国婴幼儿踏行车信任的博主类型



样本：婴幼儿踏行车行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

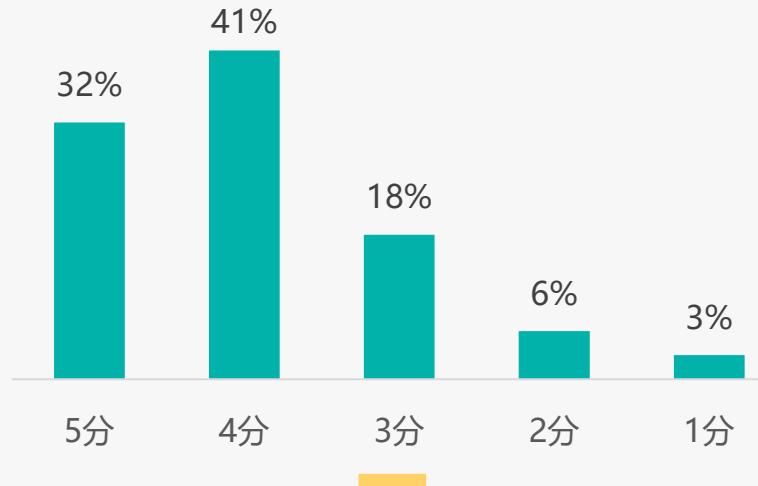
- ◆调查显示，婴幼儿踏行车消费行为中，亲友口碑推荐占比最高，达42%，社交媒体广告占25%，表明口碑和社交平台是主要影响渠道。
- ◆传统媒体广告仅占7%，线下体验活动占15%，电商平台推送占11%，建议企业聚焦口碑营销和在线互动，优化资源分配。



样本：婴幼儿踏行车行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

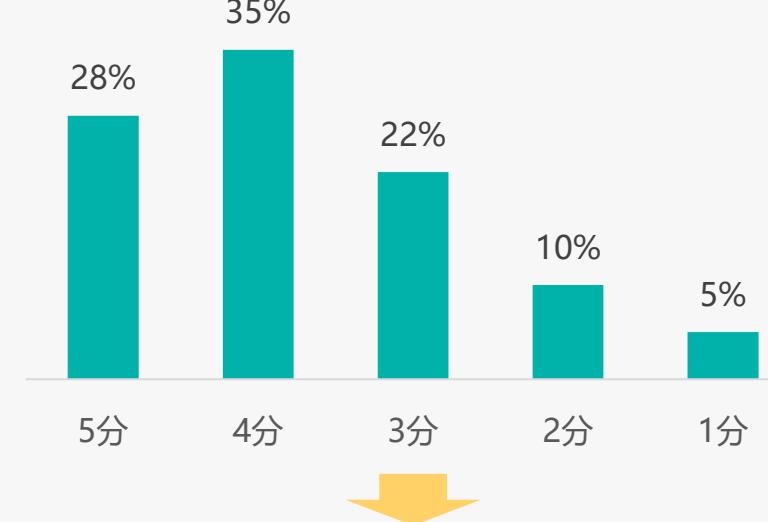
- ◆线上购物体验满意度较高，4分和5分合计73%，但售后服务满意度4分和5分合计63%，显示售后环节需改进。
- ◆在线客服满意度4分和5分合计63%，与售后服务持平，但5分仅25%，低于线上购物的32%，客服能力待提升。

2025年中国婴幼儿踏行车线上购物体验
满意度



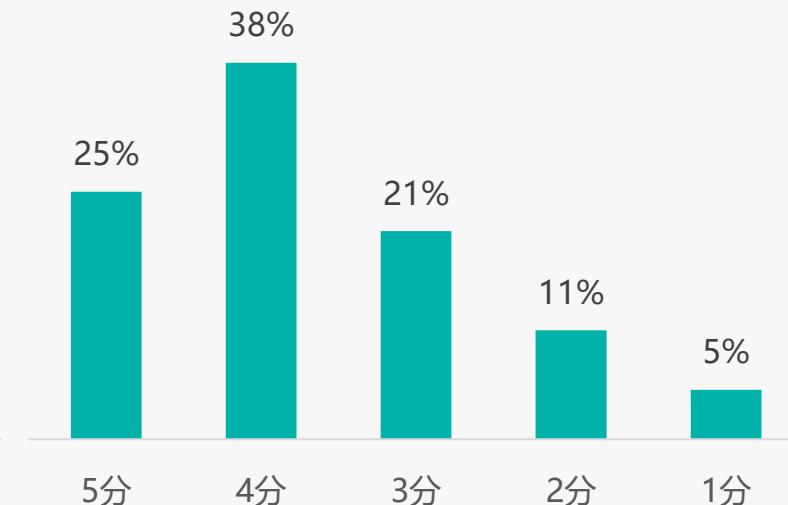
平均分: 3.93

2025年中国婴幼儿踏行车售后服务
满意度



平均分: 3.71

2025年中国婴幼儿踏行车在线客服
满意度

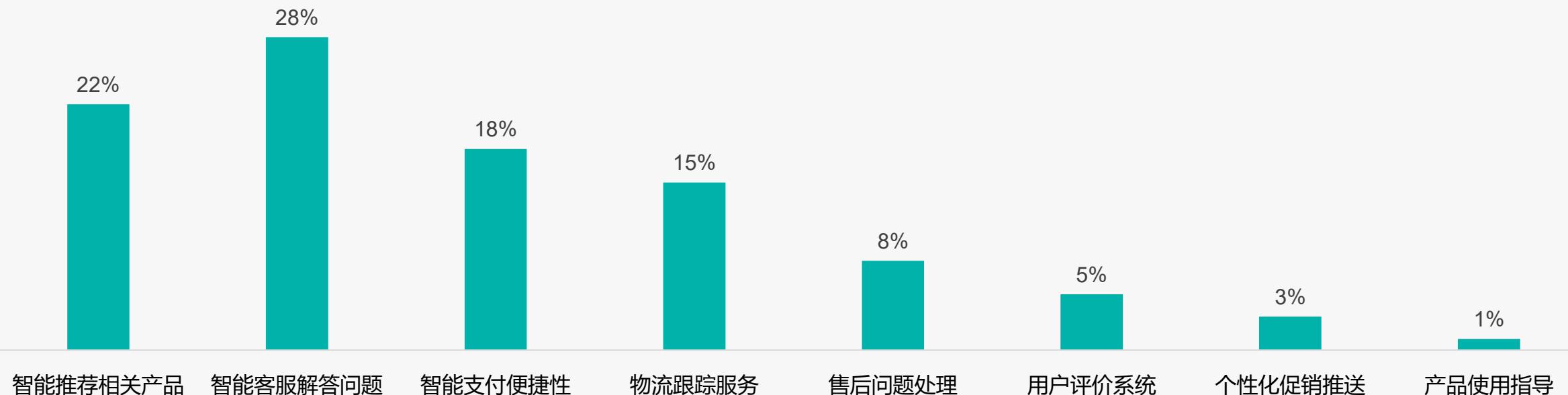


平均分: 3.67

样本：婴幼儿踏行车行业市场调研样本量N=1352，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能客服解答问题评价最高，占比28%，智能推荐相关产品占22%，显示消费者重视即时问题解决和个性化推荐服务。
- ◆智能支付便捷性占18%，物流跟踪服务占15%，售后问题处理仅占8%，表明便捷性和透明度是关键，售后影响较小。

2025年中国婴幼儿踏行车智能服务体验评价



样本：婴幼儿踏行车行业市场调研样本量N=1352，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

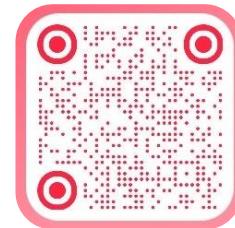
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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