

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月奶嘴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Pacifier Category Market Insights

2025年10月

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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：年轻女性主导奶嘴消费决策



女性消费者占57%，26-35岁人群占45%，年轻女性是主力。



母亲作为决策者占58%，凸显其在家庭购买中的主导地位。



中等收入家庭和新一线城市是核心市场，消费决策高度集中。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性营销

针对26-35岁女性群体，设计个性化营销活动，强调产品安全与便利性，提升品牌吸引力。

### ✓ 强化母亲决策影响力

通过母婴社区和亲友推荐渠道，增强母亲对品牌的信任，推动家庭购买决策。

## 核心发现2：中端价格和材质安全主导消费偏好



50-100元价格区间占41%，消费者偏好中档价位产品。



硅胶和乳胶材质占73%，市场偏好柔软安全材质。



材质安全性占29%，是吸引消费的最关键因素。

### 启示

#### ✓ 优化中端产品线

重点开发50-100元价格带产品，确保高性价比，满足主流消费者需求。

#### ✓ 强调安全材质认证

突出医用级硅胶等安全材质，通过认证和宣传增强消费者信任，提升购买意愿。

# 核心发现3：口碑和专业建议驱动购买决策



亲友推荐占43%，是主要信息来源，消费者高度依赖熟人建议。



儿科医生建议占41%，专业医疗意见在决策中起关键作用。



真实用户体验占38%，消费者重视高可信度内容和专业意见。

## 启示

✓ **加强口碑营销**

利用微信朋友圈和母婴社区，鼓励用户分享真实体验，扩大品牌影响力。

✓ **合作专业医疗渠道**

与儿科医生和育儿专家建立合作，通过专业推荐提升产品可信度和市场渗透率。

核心逻辑：聚焦年轻女性，安全功能与性价比驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化防胀气与安全材质功能
- ✓ 优化独立密封包装卫生设计



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和母婴社区口碑
- ✓ 合作儿科医生专业推荐



## 3、服务端

- ✓ 提升客服响应及时性与个性化
- ✓ 完善售后处理与用户反馈机制

## 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** 奶嘴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奶嘴品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对奶嘴的购买行为;
- 奶嘴市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

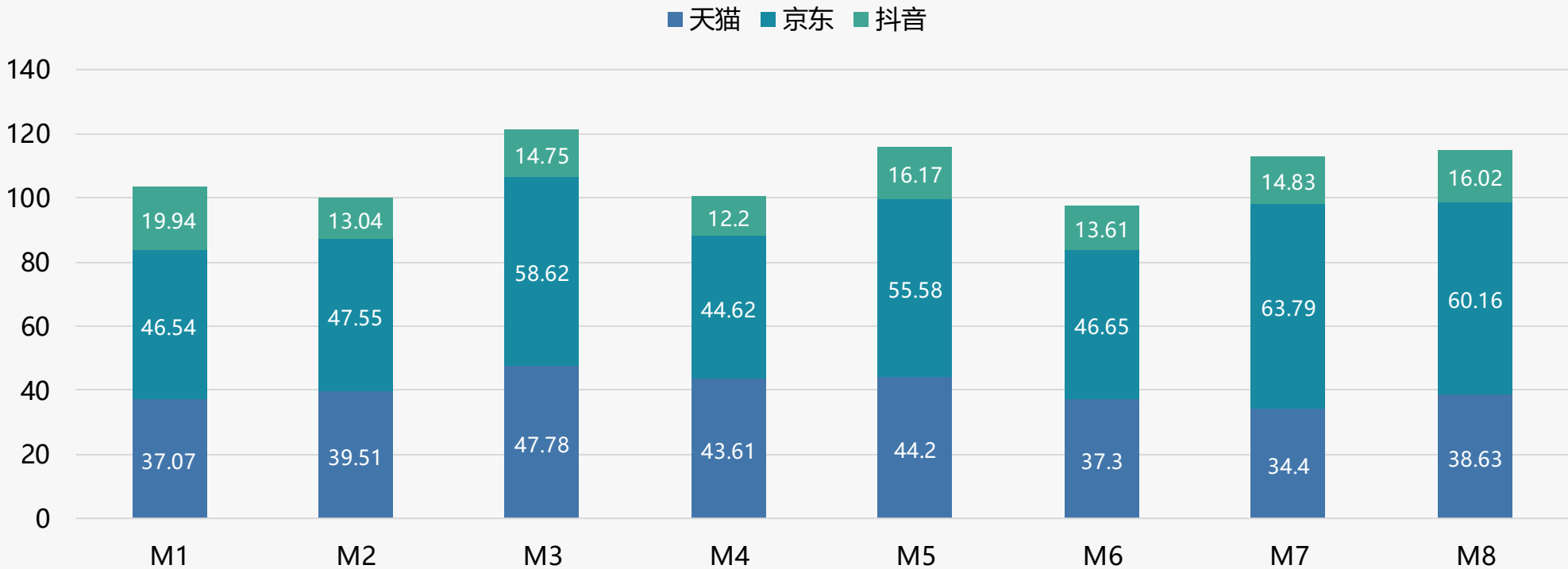
Research Method

- **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, 计算奶嘴品类销售额、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、不同平台奶嘴品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导奶嘴市场 抖音潜力待挖掘

- ◆从平台份额看，京东以4.63亿元总销售额领先（天猫3.23亿元，抖音1.21亿元），占比52.3%，显示其母婴品类渠道优势。天猫份额36.5%稳居第二，抖音仅13.7%但增速潜力大。建议品牌优化京东渠道ROI，同时布局抖音内容电商提升渗透率。
- ◆月度趋势显示销售额波动显著，3月达峰值1.21亿元，7-8月京东单月超6000万元拉升整体。同比M1-M8，行业总销售额8.87亿元，月均1.11亿元，但M7环比M6下降12.3%，需关注季节性库存周转率优化。平台增长差异明显：抖音月销售额均值1512万元，波动率最低，稳定性高；京东M7同比M1增长37.1%，增速领先。建议品牌分配预算时，京东侧重大促爆发，抖音用于平缓流量成本，天猫维持品牌曝光。

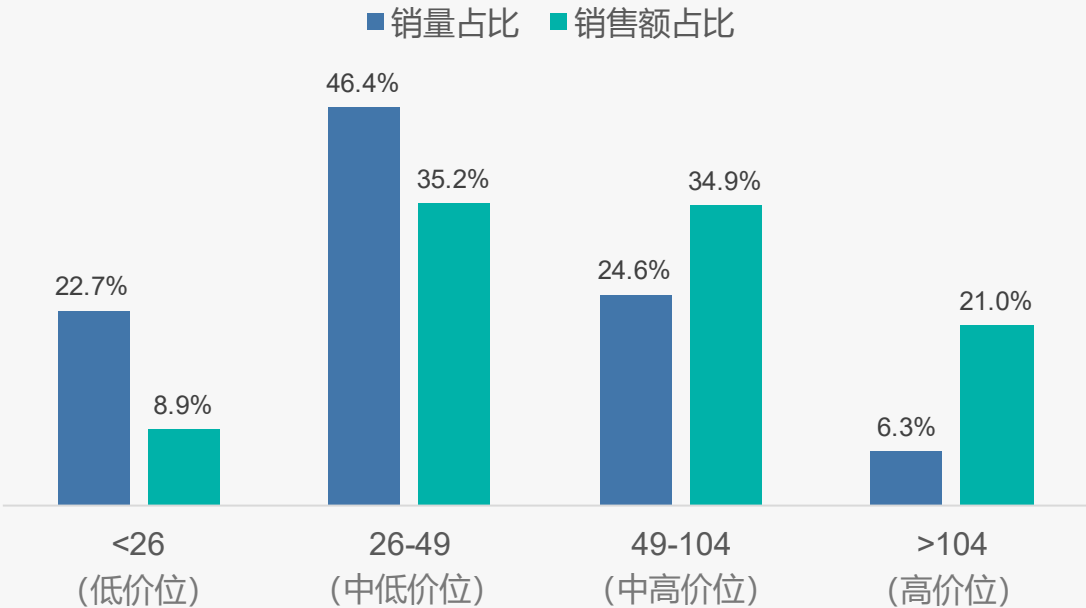
2025年1月~8月奶嘴品类线上销售规模（百万元）



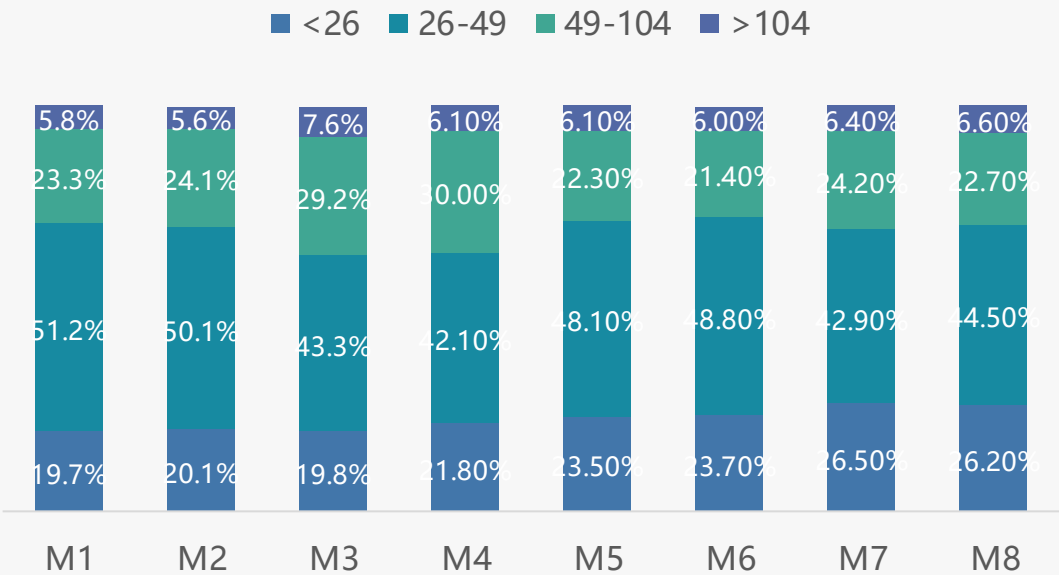
# 奶嘴市场中端主导 高端溢价 低价薄利

- ◆ 从价格区间结构看，26-49元中端价格带销量占比46.4%最高，贡献35.2%销售额，是市场核心；<26元低价带销量占比22.7%但销售额仅占8.9%，毛利率偏低；>104元高端产品销量占比6.3%但销售额占比21.0%，显示高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示，<26元低价产品占比从M1的19.7%上升至M8的26.2%；26-49元中端产品占比从M1的51.2%降至M8的44.5%；49-104元中高端波动，M3达29.2%峰值后回落。建议优化产品组合提升整体ROI，加强高端市场推广，同时控制低价产品库存，优化现金流和同比增长潜力。

2025年1月~8月奶嘴线上不同价格区间销售趋势



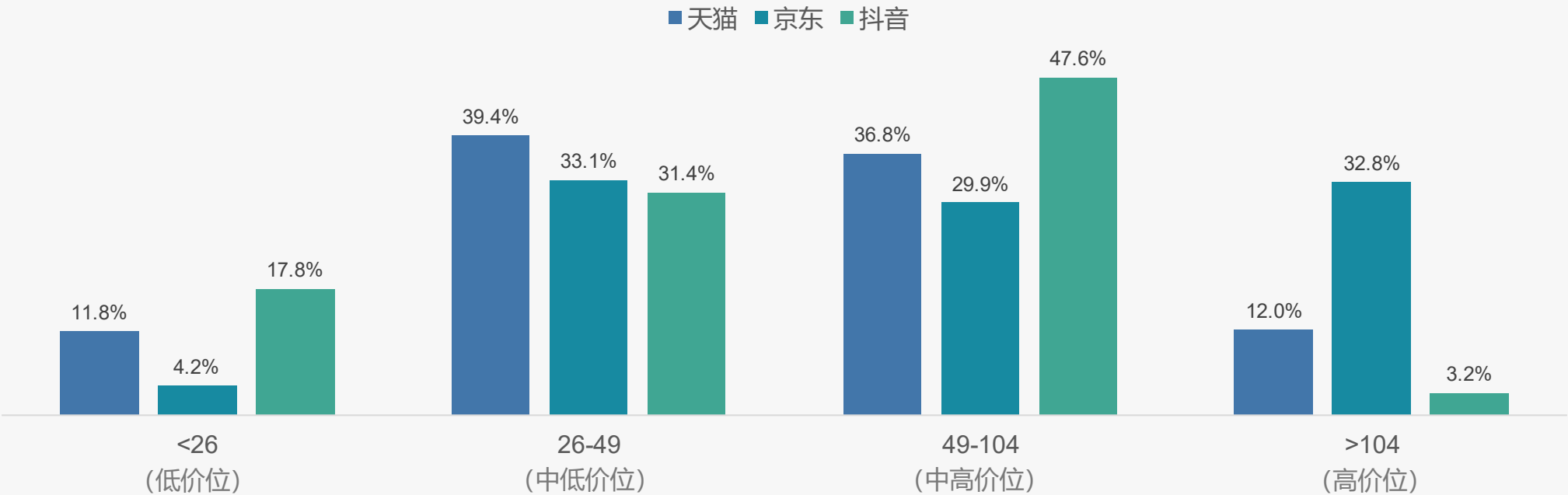
奶嘴线上价格区间-销量分布



# 平台价格带差异显著 天猫京东抖音各具优势

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在26-104元中高端区间占据主导（天猫76.2%，京东63.0%），而抖音在49-104元区间占比高达47.6%，显示其更聚焦性价比市场。平台定位差异显著：天猫均衡覆盖各价格带，京东在高价位（>104元）占比32.8%体现高端优势，抖音低价（<26元）占比17.8%吸引价格敏感用户。
- ◆分析价格结构，天猫和京东的销售额集中度较高（前两大价格带合计占比均超70%），反映品牌化趋势；抖音在49-104元区间独大，但高价产品渗透不足（>104元仅3.2%），可能存在增长瓶颈。业务上，平台需差异化运营：天猫可优化产品组合提升ROI，京东应维持高端溢价，抖音需拓展高价品类以改善周转率。

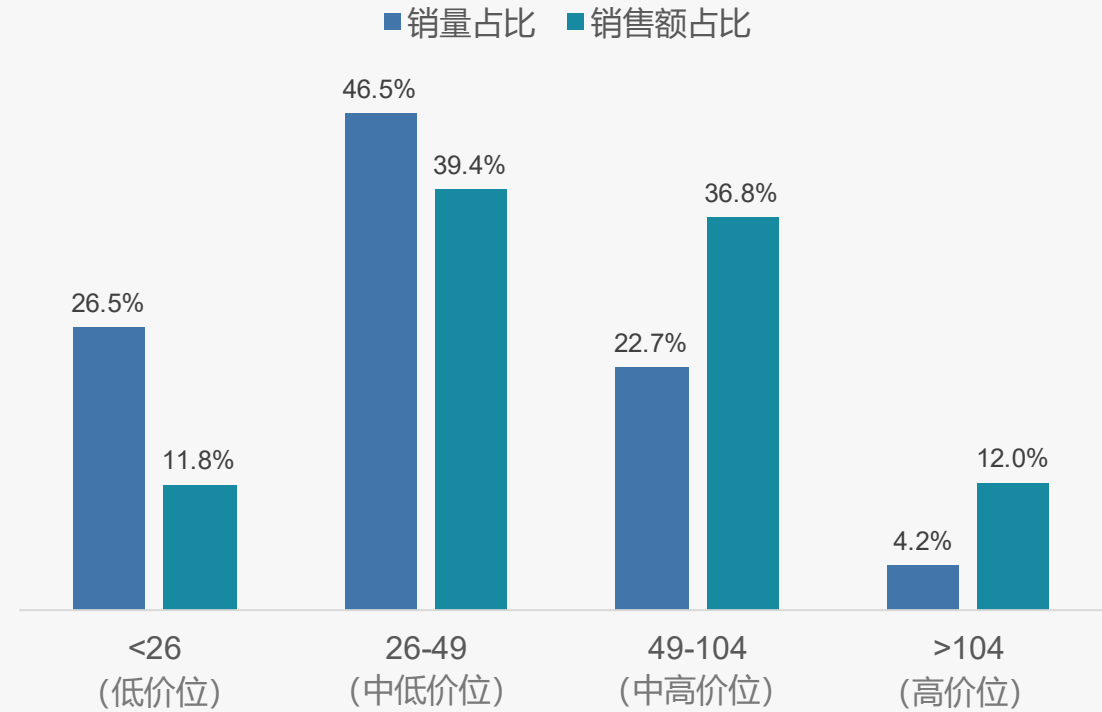
2025年1月~8月各平台奶嘴不同价格区间销售趋势



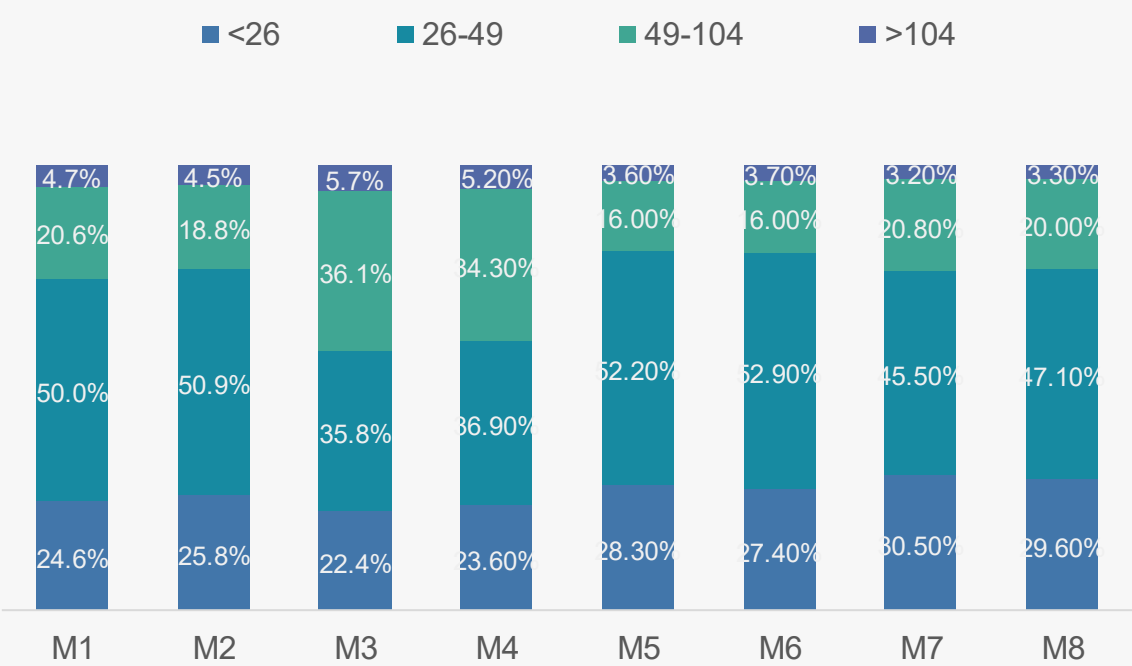
# 中端奶嘴主导市场 高端产品利润丰厚

- ◆从价格区间结构看，26-49元区间销量占比46.5%最高，贡献39.4%销售额，是核心价格带；49-104元区间销量占比22.7%但销售额占比36.8%，显示高客单价产品具有更强盈利能力。月度销量分布显示，26-49元区间在M5-M8月占比回升至45%以上，而49-104元区间在M3-M4月占比超34%后回落至20%左右，表明消费者在年中更偏好中端产品，高端产品需求存在季节性波动，需优化库存周转。
- ◆对比销量与销售额占比，49-104元区间销售额占比（36.8%）显著高于销量占比（22.7%），单位产品价值更高；而<26元区间相反，销售额占比（11.8%）低于销量占比（26.5%），反映低价产品拉新作用强但盈利性弱。

2025年1月~8月天猫平台奶嘴不同价格区间销售趋势



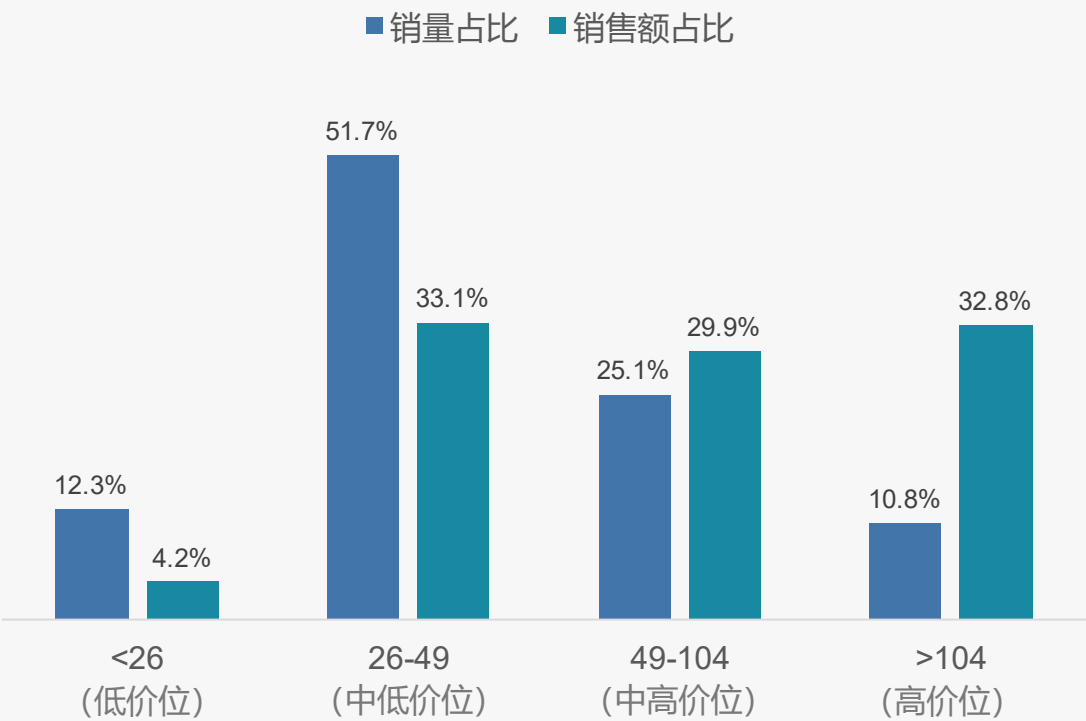
天猫平台奶嘴价格区间-销量分布



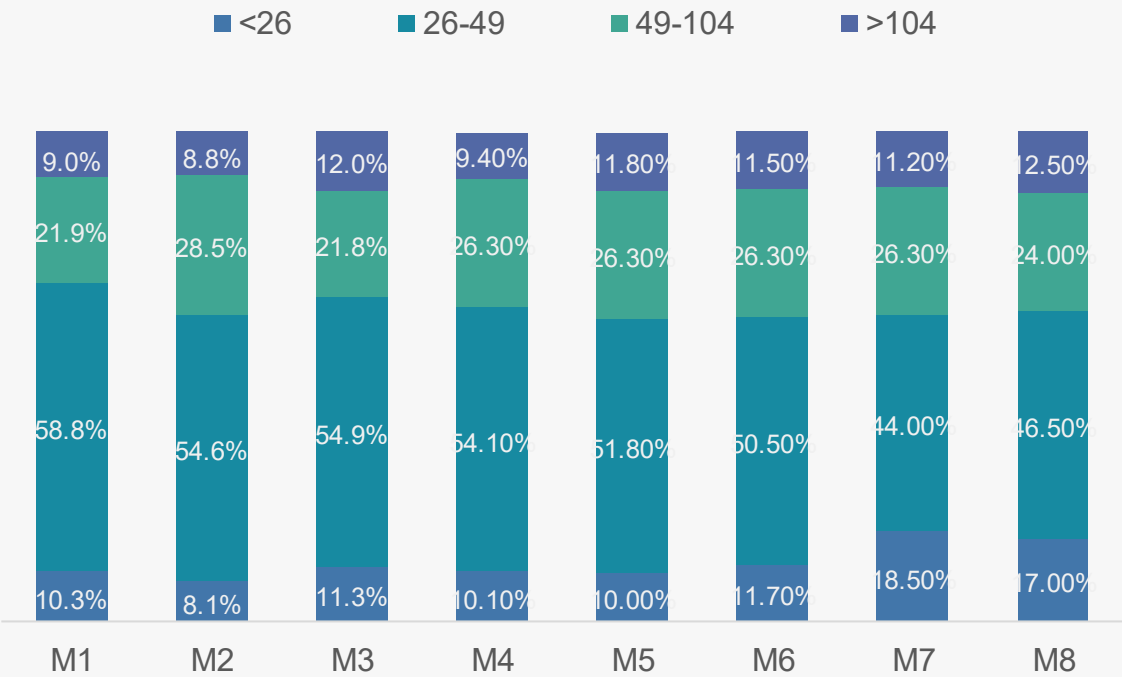
# 奶嘴市场消费降级 高端产品利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，26-49元价格带销量占比51.7%最高，但销售额占比仅33.1%，表明该区间产品周转率高但单价偏低；>104元高价产品销量占比仅10.8%，却贡献32.8%销售额，显示高端产品具有更高利润空间和ROI潜力。
- ◆月度销量分布显示，<26元低价产品占比从M1的10.3%上升至M8的17.0%，增长显著；而26-49元主流价格带从58.8%降至46.5%，反映消费降级趋势明显，企业需关注成本控制和性价比提升。49-104元中端价格带销量占比稳定在21.8%-28.5%之间，波动较小，销售额占比29.9%与销量匹配度较高，说明该区间市场成熟度较高，竞争格局相对稳定，适合作为企业稳健增长的基本盘。

2025年1月~8月京东平台奶嘴不同价格区间销售趋势



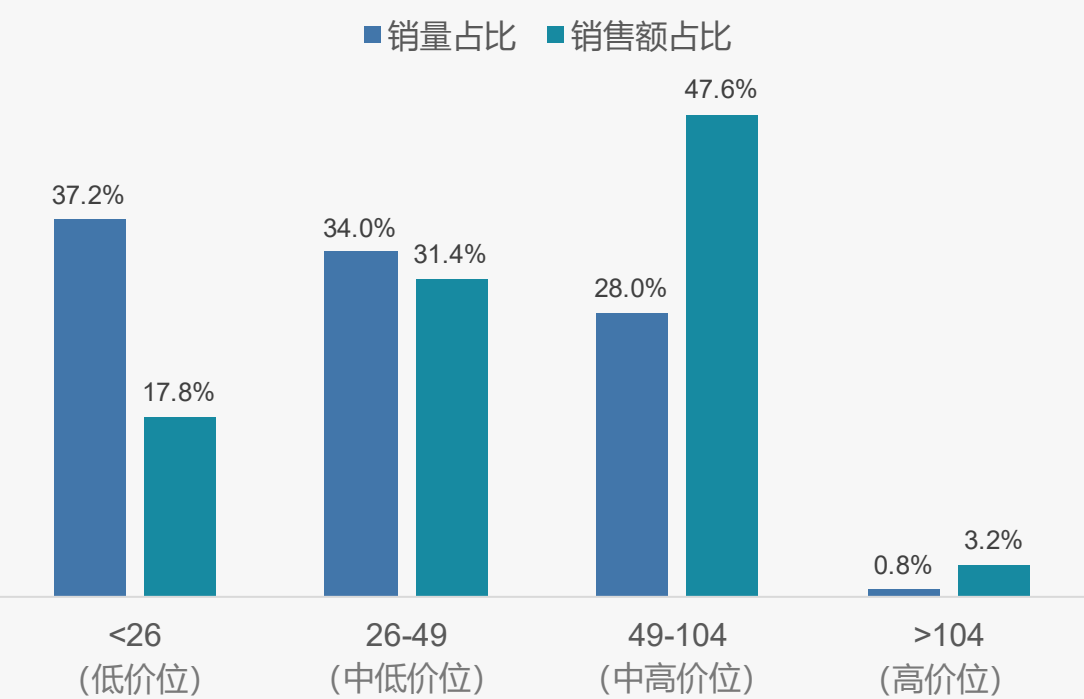
京东平台奶嘴价格区间-销量分布



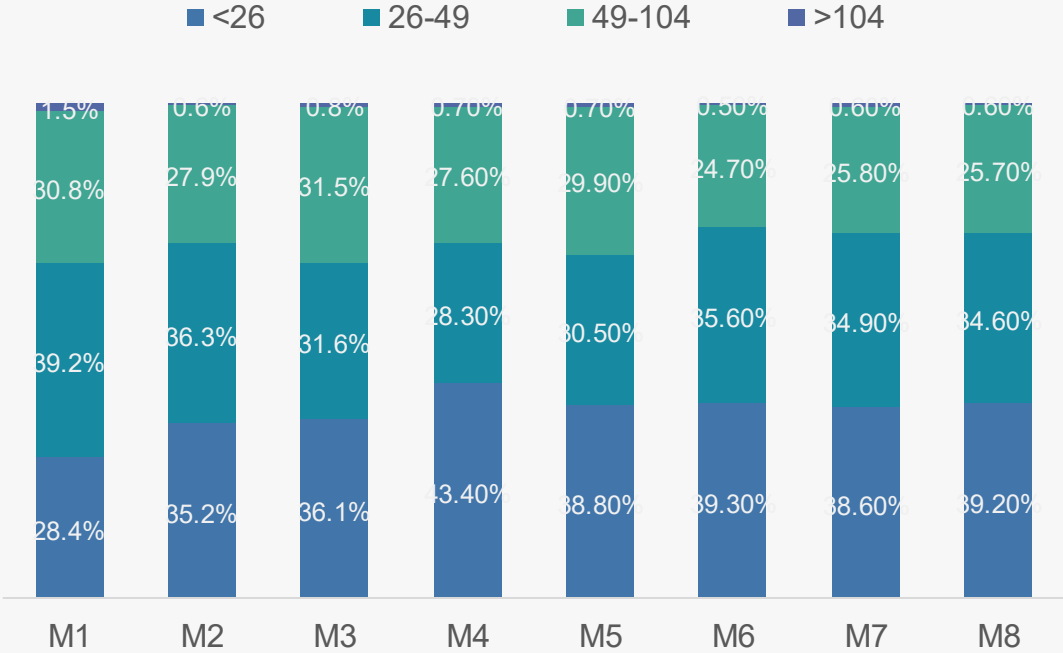
# 低价引流 中端盈利 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台奶嘴品类呈现明显的结构性特征。49-104元价格带以28.0%的销量贡献47.6%的销售额，是核心利润来源；<26元价格带销量占比37.2%但销售额仅占17.8%，显示低价产品引流作用显著但盈利能力有限。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度持续提升。M1至M8，<26元价格带销量占比从28.4%升至39.2%；同期49-104元价格带从30.8%降至25.7%。表明消费者更倾向性价比选择，可能受宏观经济环境影响，需加强促销策略与成本控制。

2025年1月~8月抖音平台奶嘴不同价格区间销售趋势



抖音平台奶嘴价格区间-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** 奶嘴消费行为、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年内购买过奶嘴的消费者;
- 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

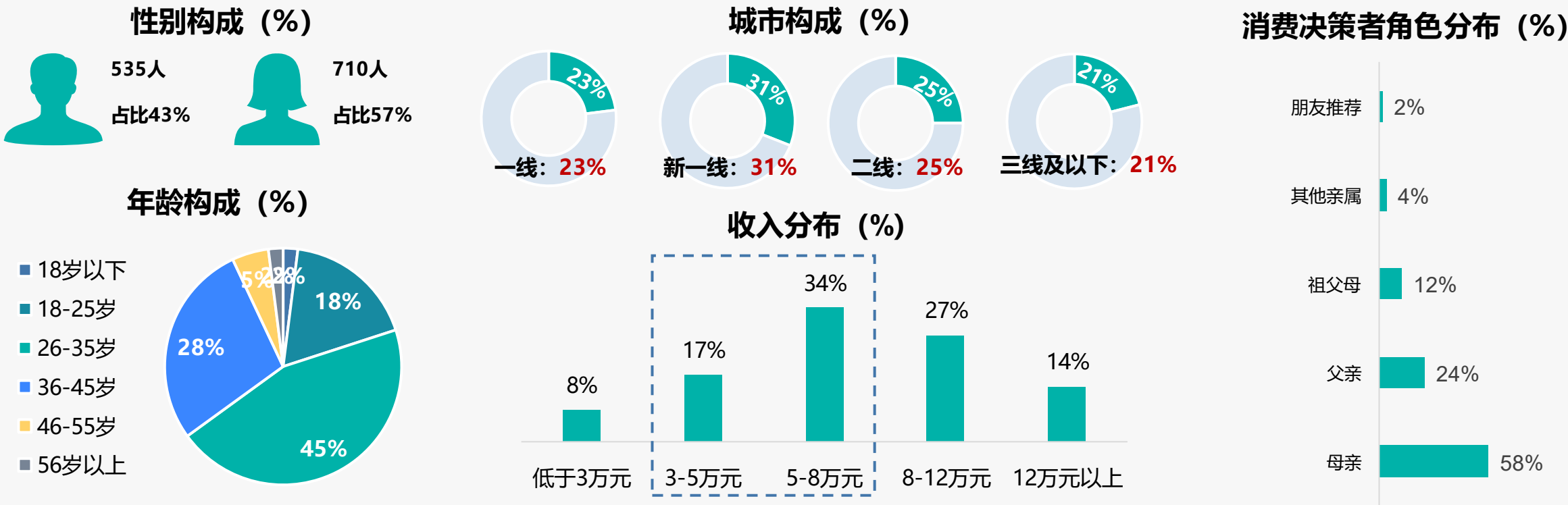
Research Method

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=1245

# 年轻女性主导奶嘴消费决策

- ◆调查显示女性消费者占57%，26-35岁人群占45%，表明年轻女性是奶嘴消费主力。母亲作为决策者占比58%，凸显其在家庭购买中的主导地位。
- ◆收入分布中5-8万元群体占34%，城市分布中新一线占31%，反映中等收入家庭和新兴城市是核心市场，消费决策高度集中。

## 2025年中国奶嘴消费者画像

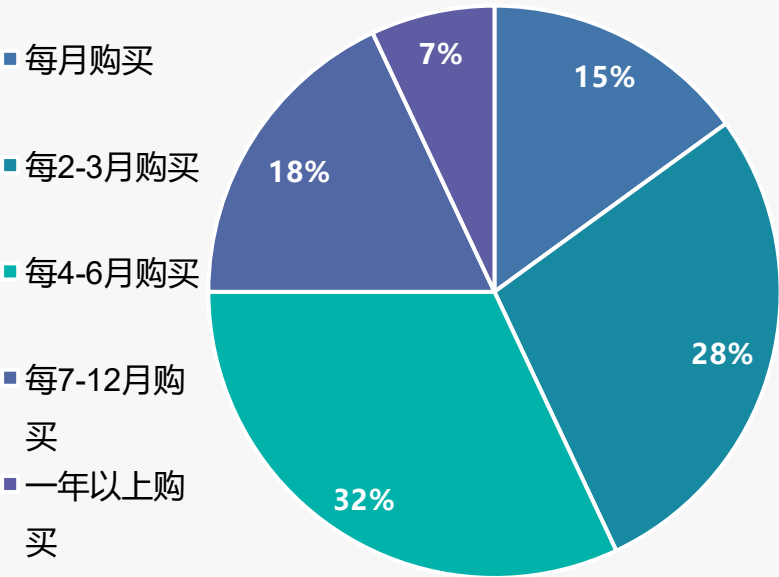


样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

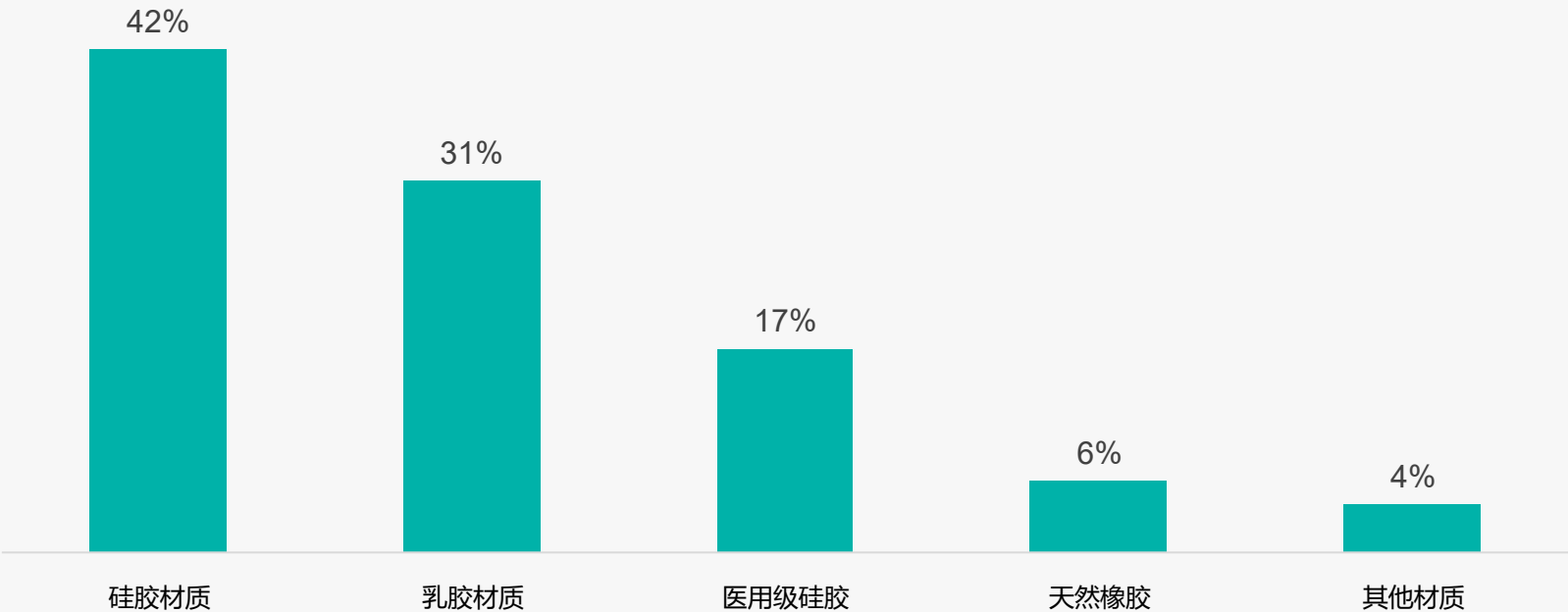
# 奶嘴消费间隔长 材质偏好硅胶乳胶

- ◆奶嘴消费频率以4-6月购买为主，占32%，2-3月购买占28%，显示多数用户购买间隔较长，部分需定期更换。
- ◆材质偏好集中于硅胶和乳胶，分别占42%和31%，医用级硅胶占17%，体现市场重视安全与健康标准。

2025年中国奶嘴消费频率分布



2025年中国奶嘴产品材质分布

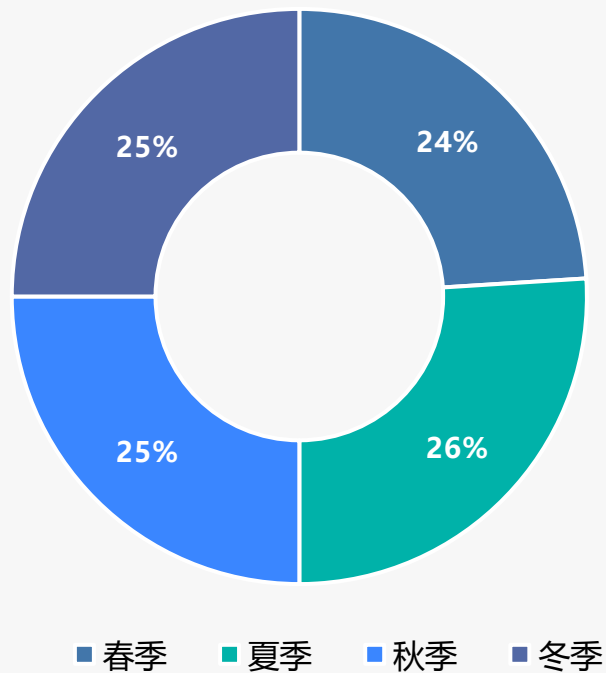


样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

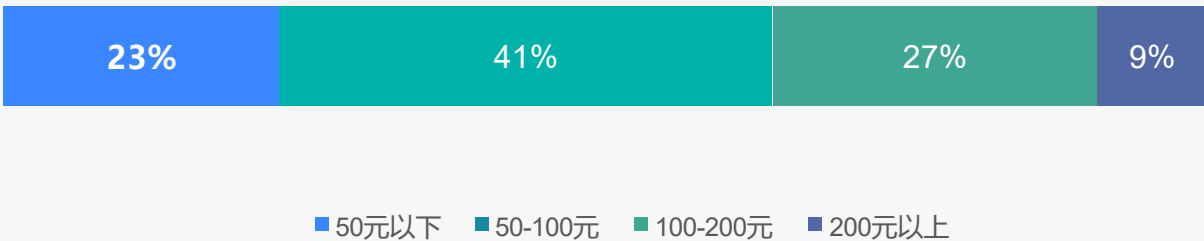
# 中端消费为主 包装卫生优先

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比41%；100-200元占27%，显示中高端需求稳定。消费季节分布均衡，各季度占比24%-26%，无显著波动。
- ◆ 包装类型中独立密封包装最受欢迎，占38%；多只装经济包装占27%，反映消费者重视卫生与性价比。礼盒装占16%，环保纸盒装仅7%。

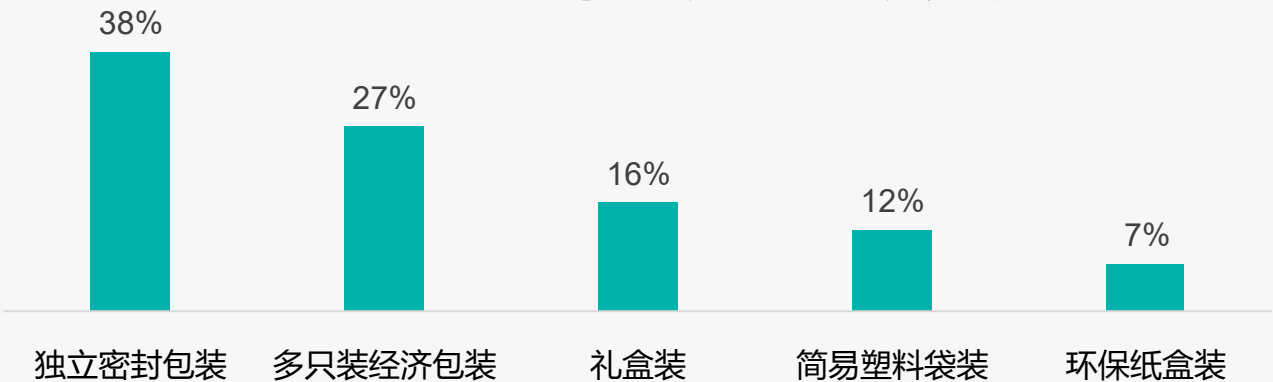
2025年中国奶嘴消费季节分布



2025年中国奶嘴单次支出分布



2025年中国奶嘴包装类型分布

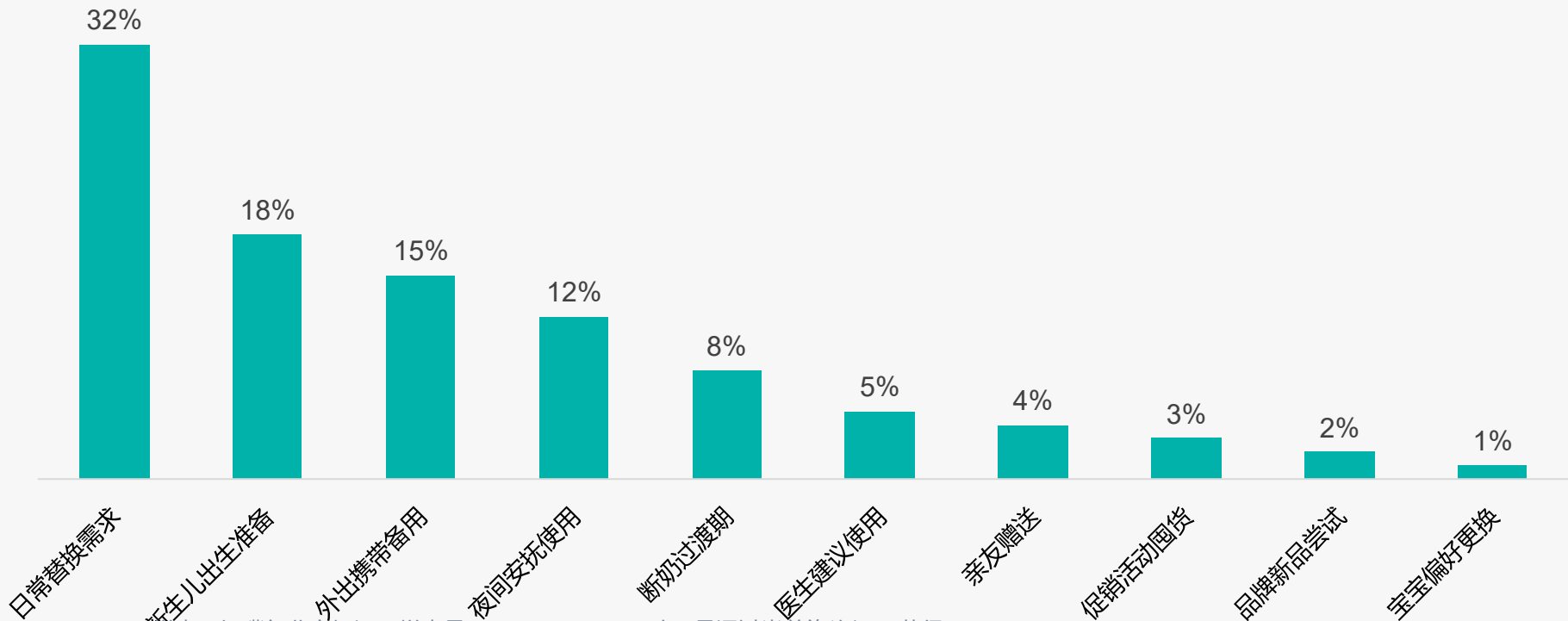


样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 奶嘴消费以日常替换外出备用为主

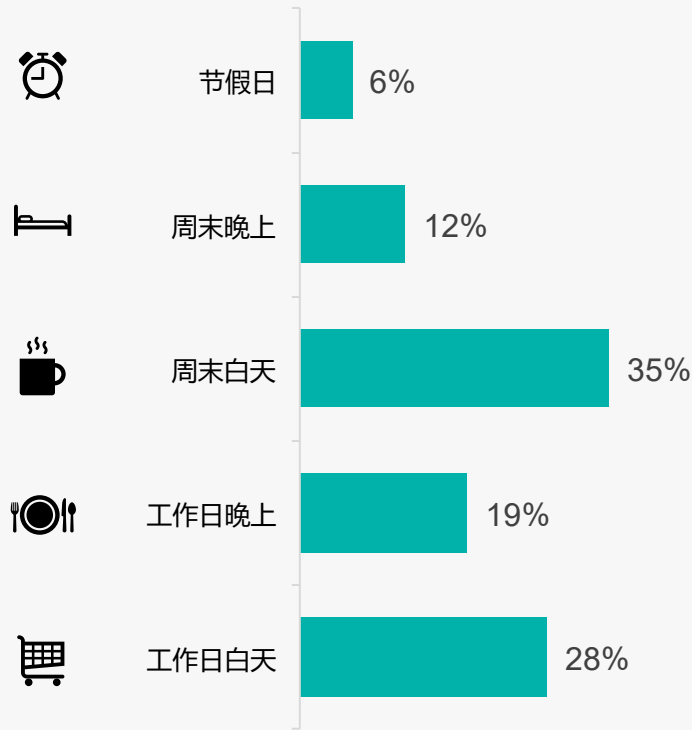
- ◆奶嘴消费以日常替换需求为主，占比32%；新生儿出生准备占18%，外出携带备用占15%。消费时段集中在周末白天，占比35%。
- ◆数据显示奶嘴作为易耗品，实用性和便利性是主要购买驱动。高频场景如日常替换和外出备用主导消费行为。

2025年中国奶嘴消费场景分布



样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

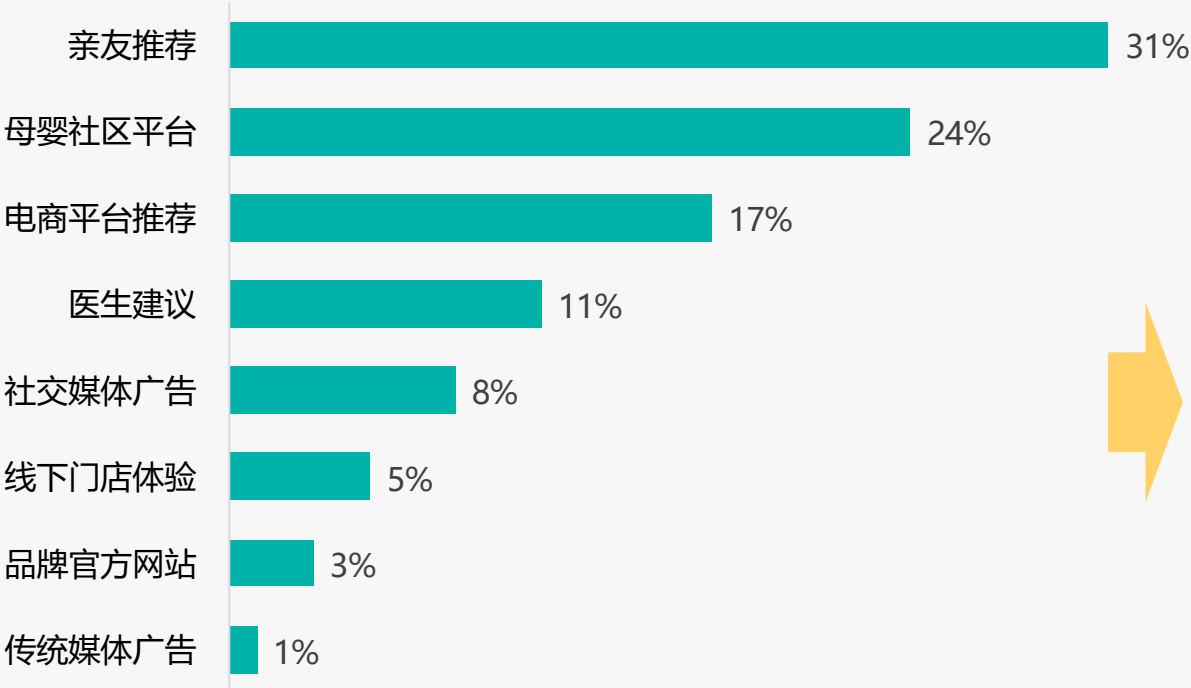
2025年中国奶嘴消费时段分布



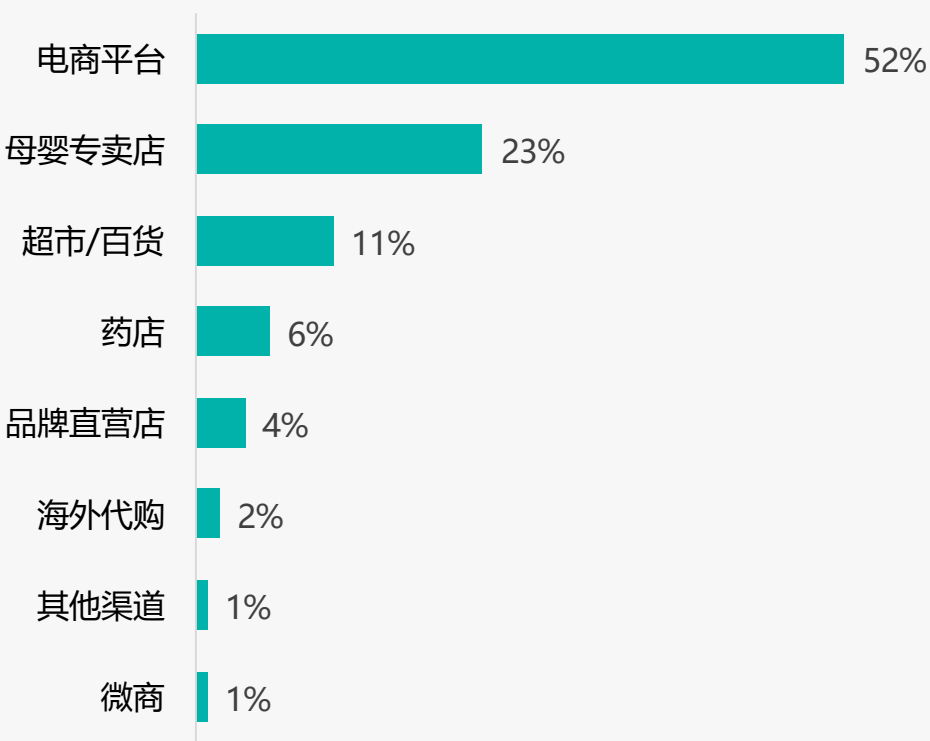
# 口碑主导了解 电商主导购买

- ◆消费者了解奶嘴主要通过亲友推荐(31%)和母婴社区平台(24%)，显示口碑和社区影响在决策中起关键作用。
- ◆购买渠道以电商平台(52%)和母婴专卖店(23%)为主，凸显线上购物便利性和线下专业渠道的重要性。

2025年中国奶嘴了解渠道分布



2025年中国奶嘴购买渠道分布

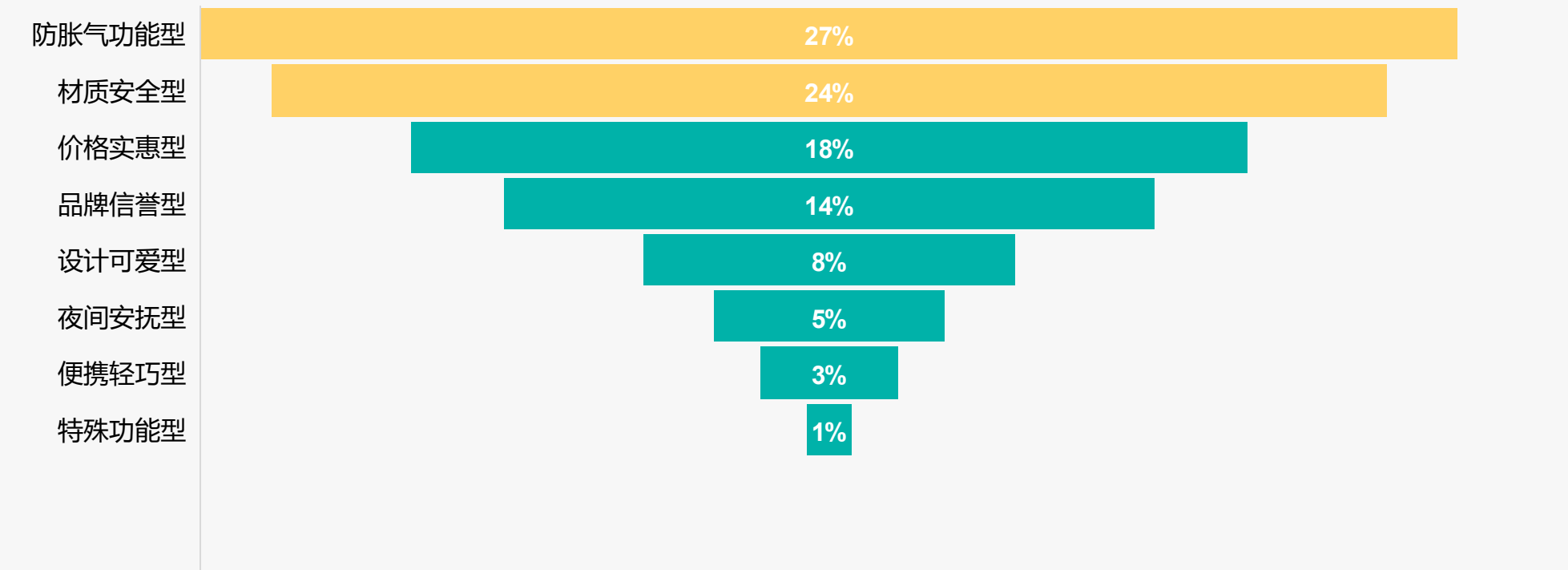


样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 功能安全主导奶嘴消费偏好

- ◆防胀气功能型奶嘴以27%的偏好占比最高，材质安全型占24%，价格实惠型占18%。功能性和安全性是消费者最关注的核心因素。
- ◆品牌信誉型占14%，设计可爱型和夜间安抚型分别占8%和5%。次要特性如便携性和特殊功能偏好较低，市场吸引力有限。

2025年中国奶嘴偏好类型分布

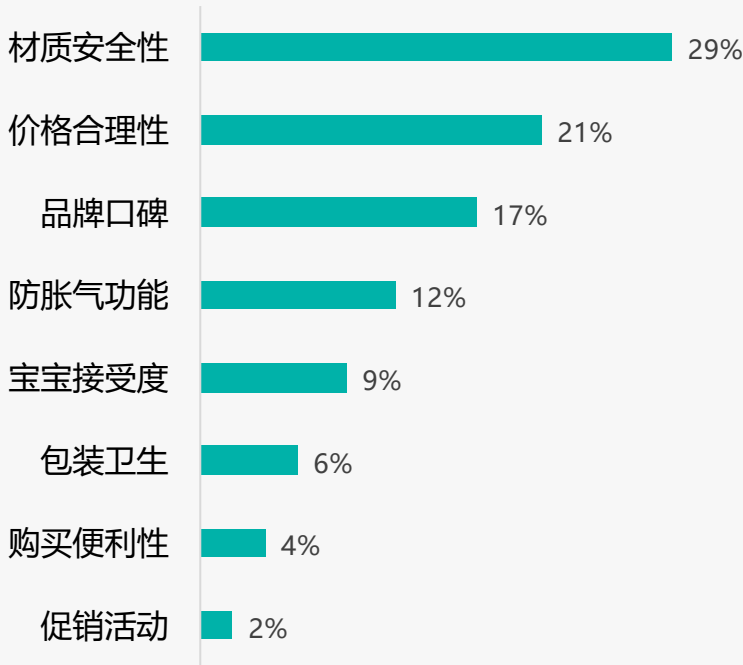


样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

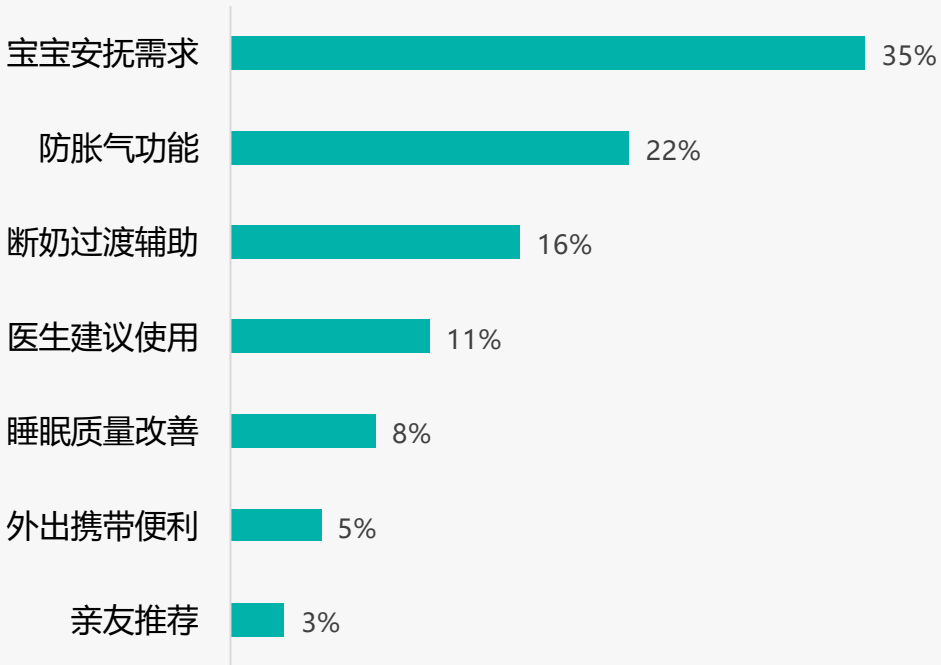
# 安全材质主导消费 安抚需求驱动购买

- ◆材质安全性是吸引消费的首要因素，占比29%，价格合理性和品牌口碑分别占21%和17%。防胀气功能在吸引因素中占12%，在消费原因中占22%，凸显其重要性。
- ◆宝宝安抚需求是消费主要原因，占比35%，远高于其他因素。断奶过渡辅助和医生建议使用分别占16%和11%，促销活动和亲友推荐影响最小。

2025年中国奶嘴吸引因素分布



2025年中国奶嘴消费原因分布



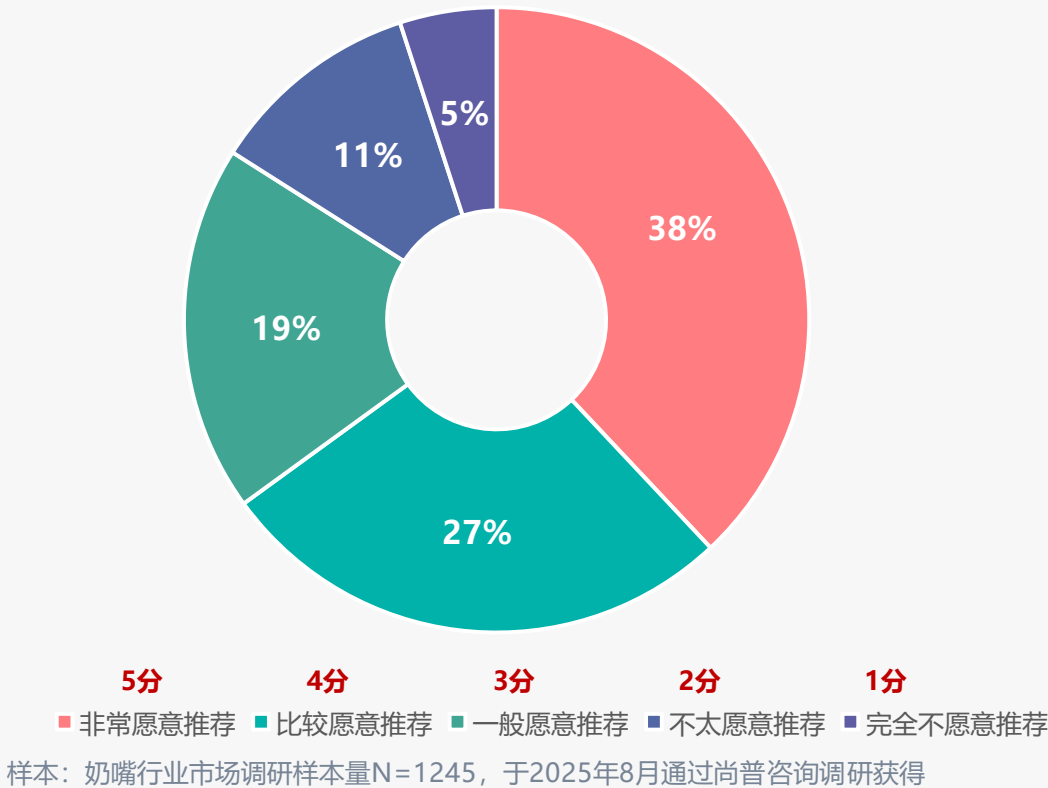
样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



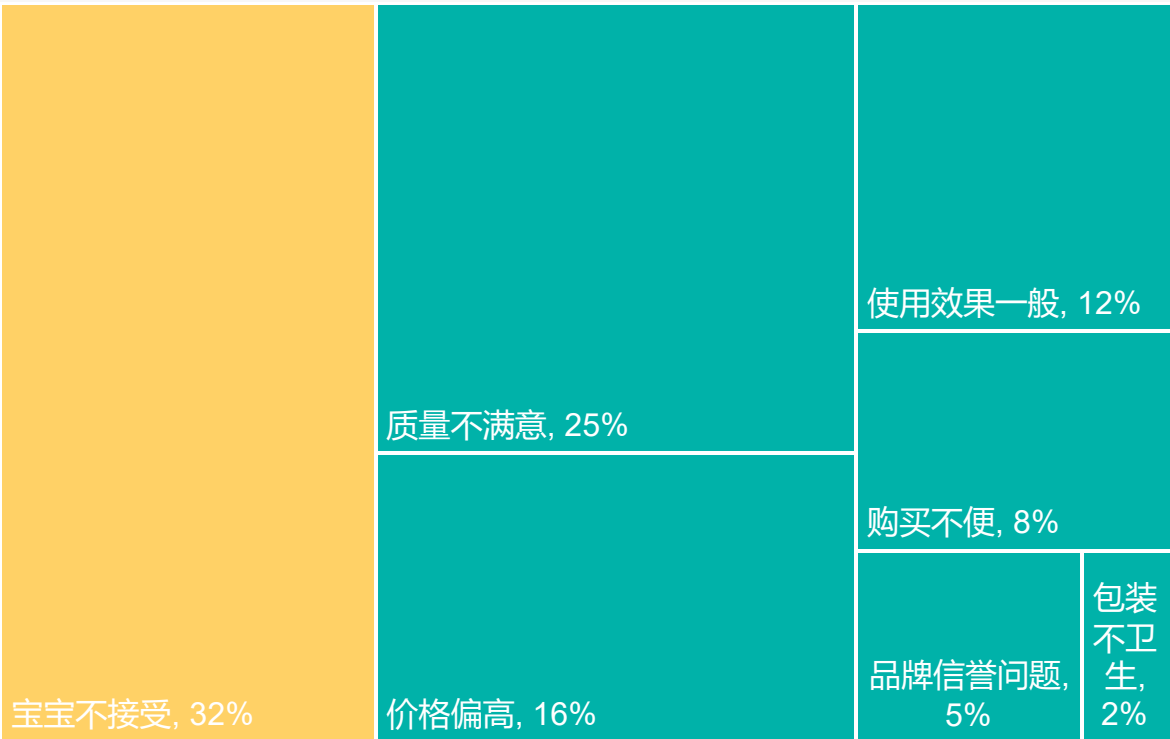
# 宝宝接受度质量满意度是推荐关键

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计达65%，但仍有16%不愿推荐，主要因宝宝不接受（32%）和质量不满意（25%）影响。
- ◆宝宝不接受和质量不满意是核心问题，合计占不愿推荐原因的57%，建议优先优化产品设计和质量以提升用户满意度。

2025年中国奶嘴推荐意愿分布



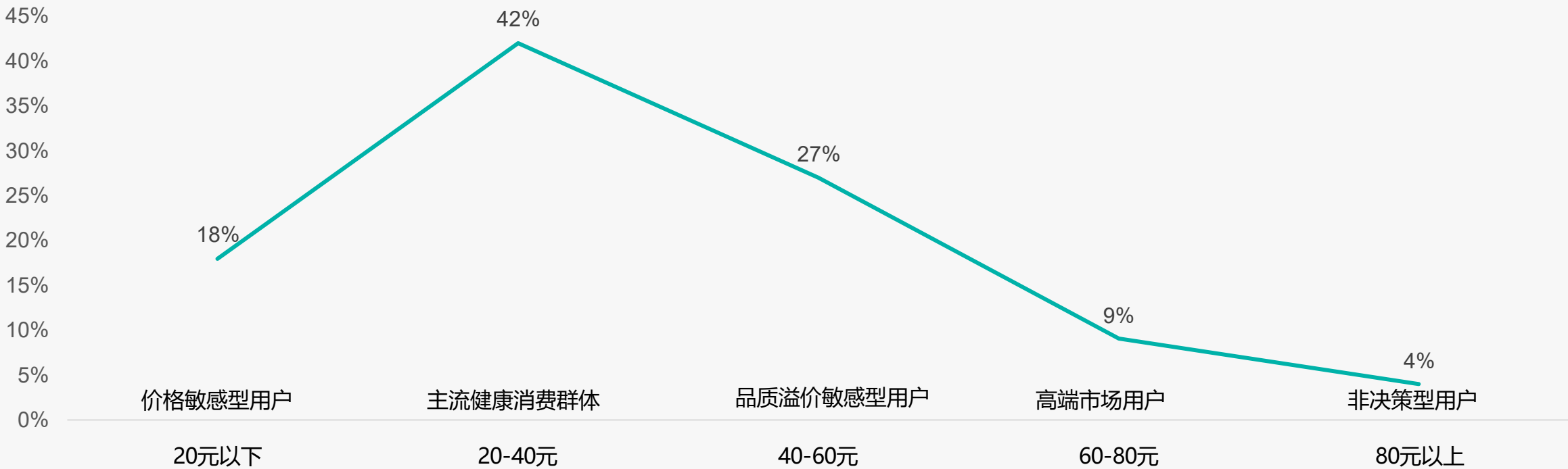
2025年中国奶嘴不推荐原因分布



# 奶嘴中档价格 市场主流趋势

- ◆奶嘴价格接受度调查显示，20-40元区间占比最高达42%，表明中档价位是消费者首选，市场主流趋势明显。
- ◆高价区间接受度较低，60-80元和80元以上分别仅占9%和4%，反映消费者更注重性价比，企业定价需谨慎。

2025年中国奶嘴最常用材质价格接受度



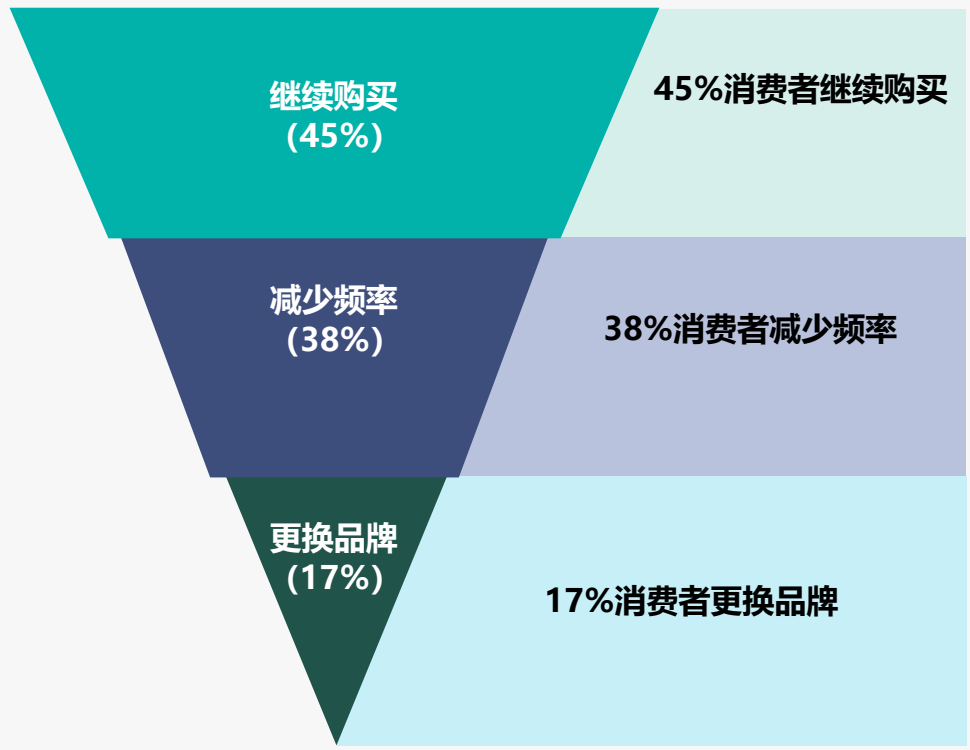
样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以硅胶材质规格奶嘴为标准核定价格区间

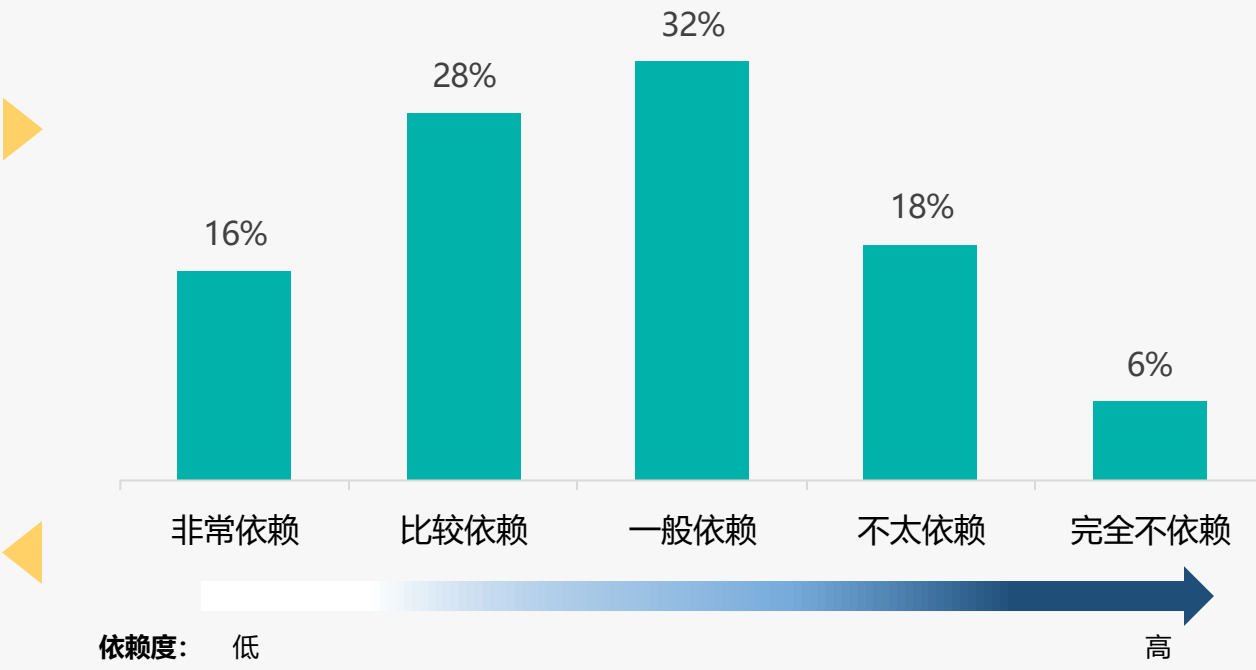
# 奶嘴消费价格敏感促销有效

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖：32%一般依赖，28%比较依赖，合计60%对促销敏感，促销策略对多数用户有效。

2025年中国奶嘴价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国奶嘴促销依赖程度分布

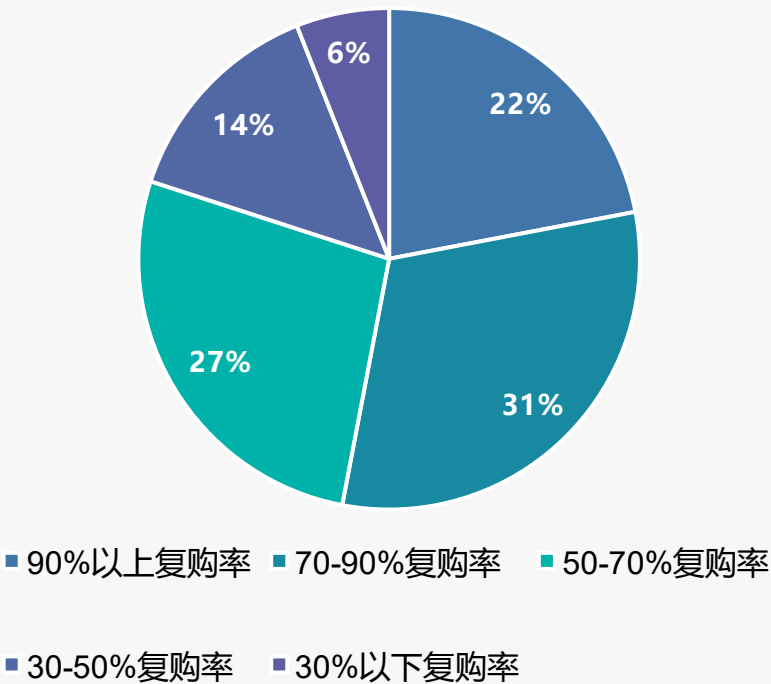


样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

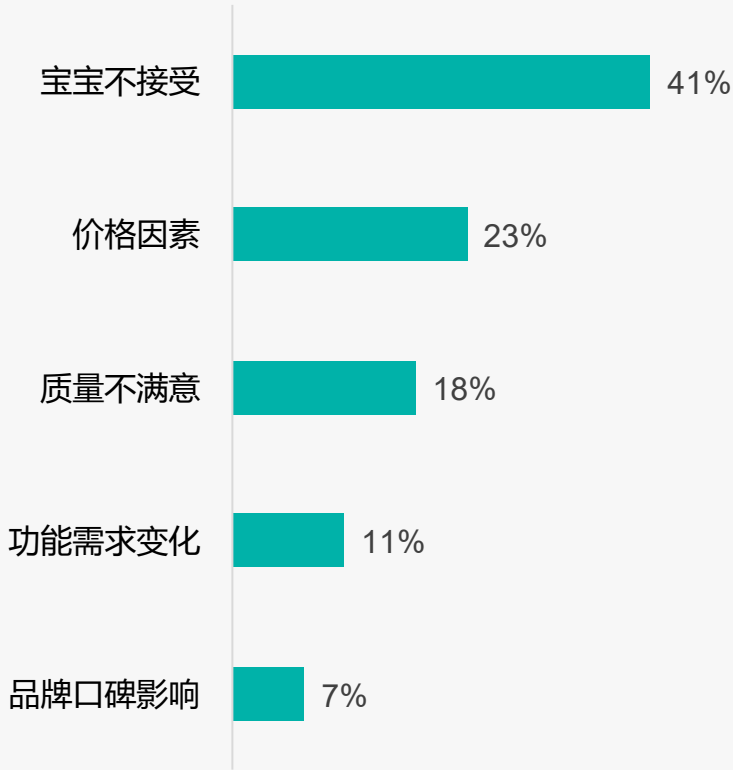
# 奶嘴品牌忠诚度高 宝宝接受是主因

- ◆奶嘴消费中，70%以上复购率合计53%，品牌忠诚度较高；90%以上复购率22%，核心用户群稳定。更换品牌主因是宝宝不接受（41%）。
- ◆价格因素（23%）和质量不满意（18%）是次要更换原因。功能需求变化（11%）和品牌口碑影响（7%）影响较小。

2025年中国奶嘴固定品牌复购率分布



2025年中国奶嘴更换品牌原因分布

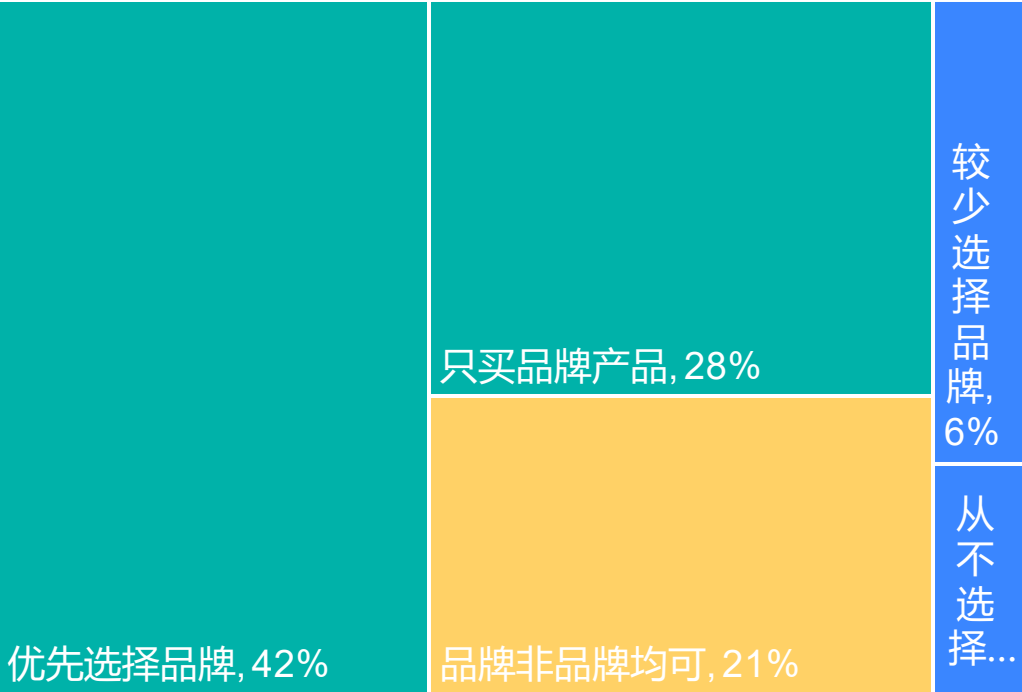


样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

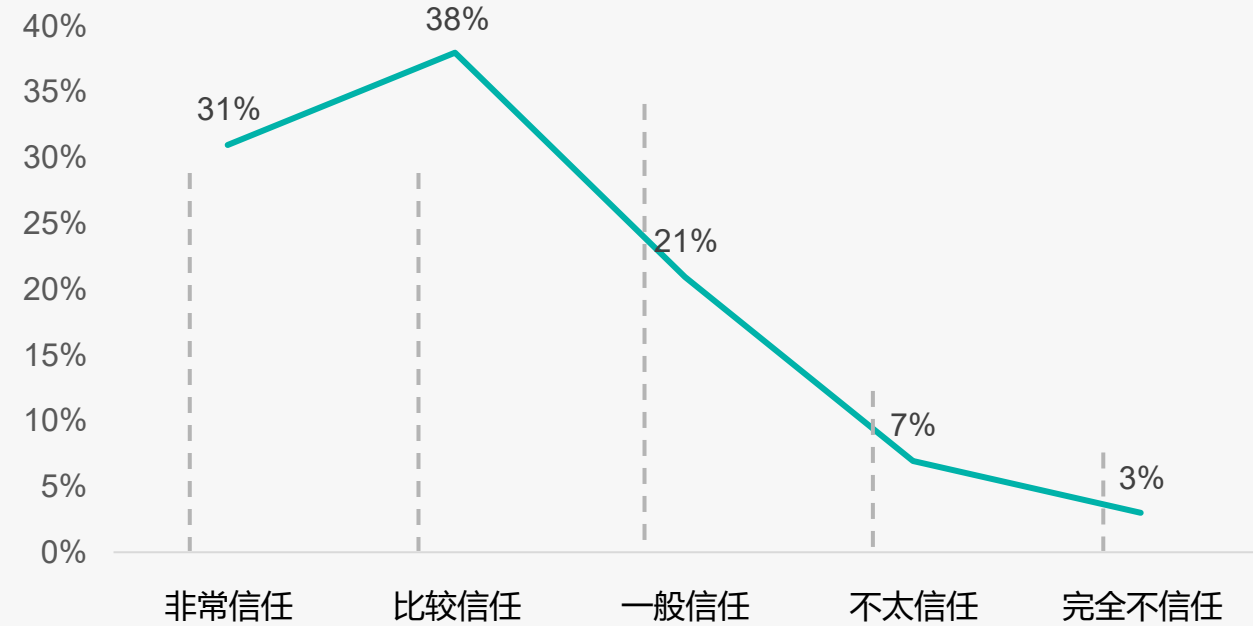
# 奶嘴品牌偏好高 消费者信任强

- ◆奶嘴消费中，70%消费者偏好品牌产品（28%只买品牌，42%优先选择），品牌非品牌均可占21%，显示品牌选择倾向显著。
- ◆消费者对品牌奶嘴信任度高，69%持信任态度（31%非常信任，38%比较信任），不信任比例仅10%，品牌信赖度突出。

2025年中国奶嘴品牌产品消费意愿分布



2025年中国奶嘴品牌产品态度分布

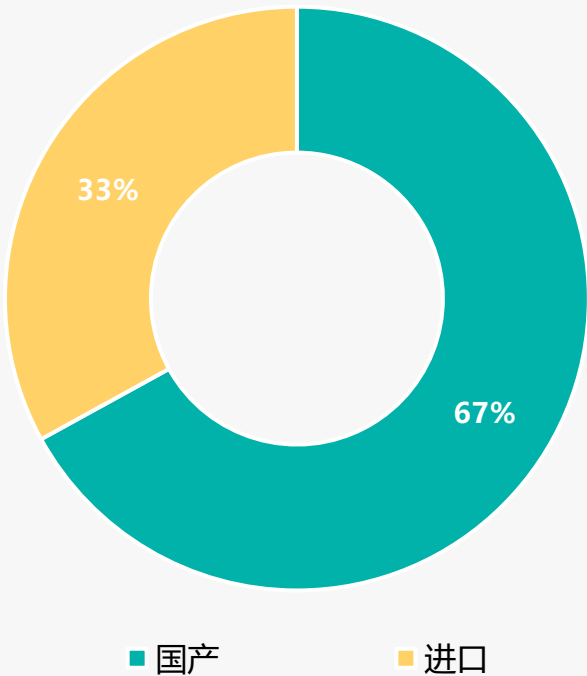


样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

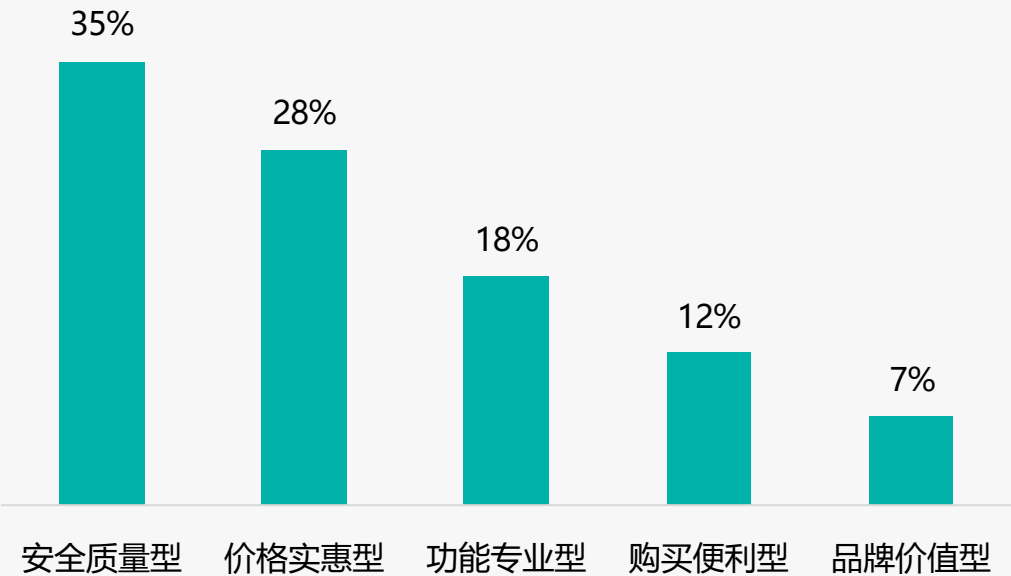
# 国产奶嘴主导市场 安全质量最受关注

- ◆ 国产奶嘴品牌占67%市场份额，远超进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌有较高信任度。
- ◆ 安全质量型偏好以35%居首，价格实惠型为28%，反映消费者最关注产品安全性和性价比。

2025年中国奶嘴国产和进口品牌消费分布



2025年中国奶嘴品牌偏好类型分布

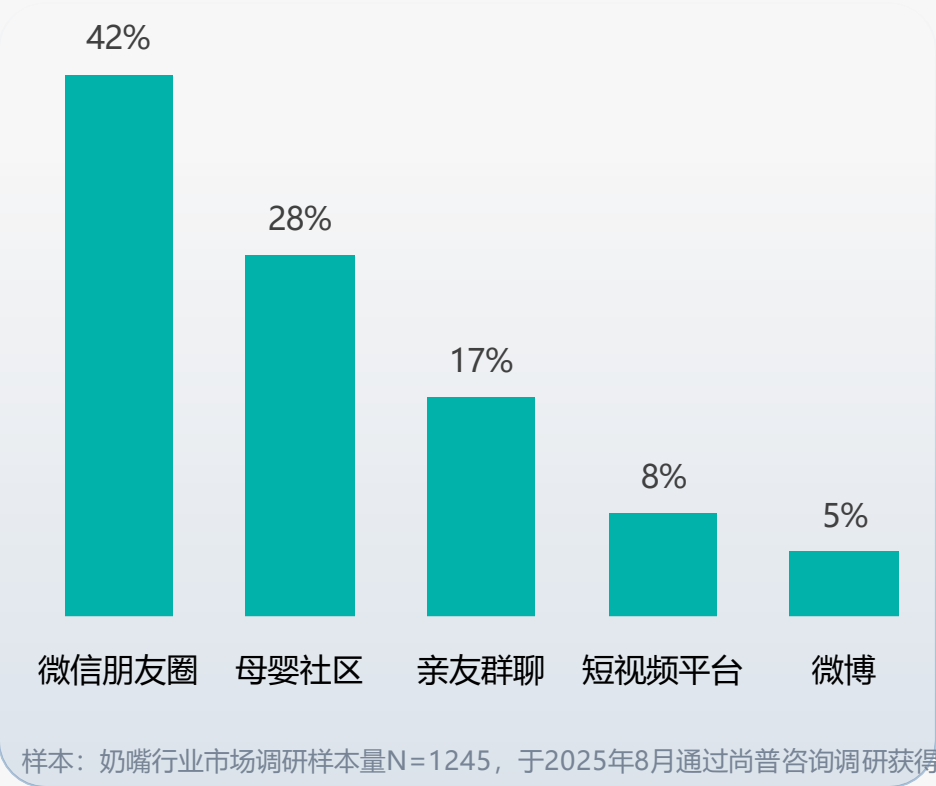


样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

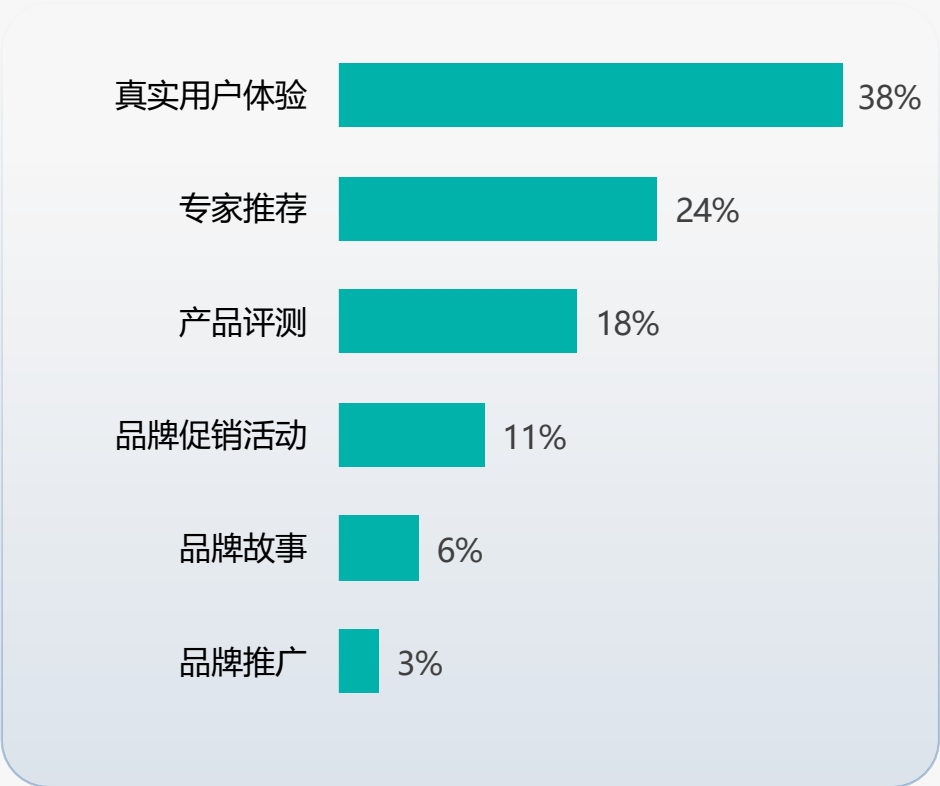
# 奶嘴消费 微信朋友圈主导 真实体验优先

- ◆奶嘴消费中，微信朋友圈占比42%为最主要社交分享渠道，母婴社区28%次之，显示消费者偏好熟人圈和专业社区获取信息。
- ◆社交内容以真实用户体验38%为主，专家推荐24%次之，强调消费者重视高可信度信息，品牌营销内容占比较低。

2025年中国奶嘴社交分享渠道分布



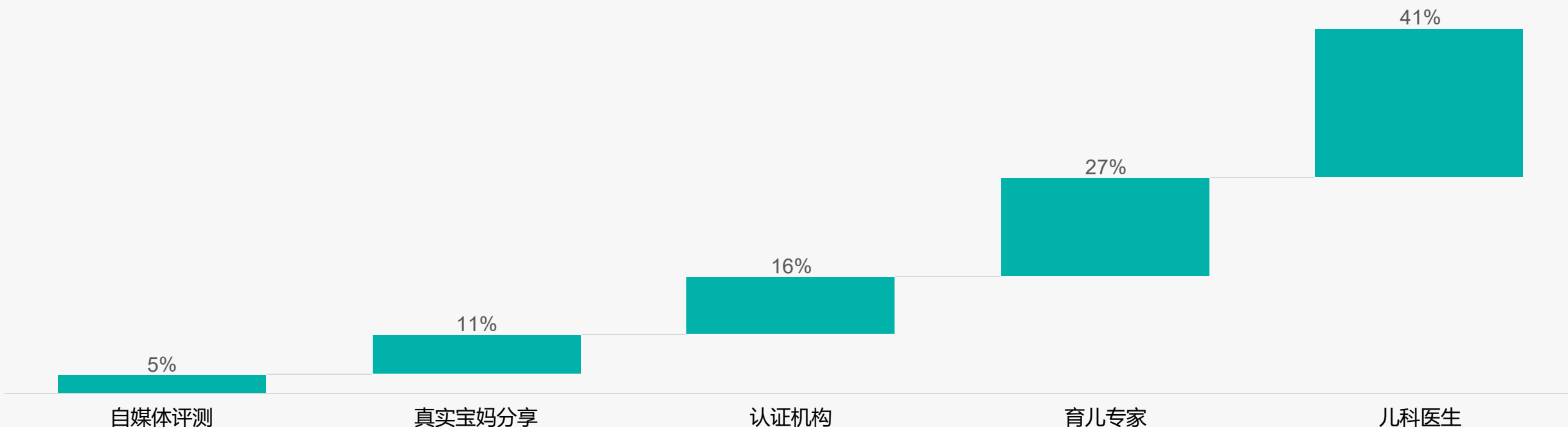
2025年中国奶嘴社交内容类型分布



# 奶嘴消费最信儿科医生育儿专家

- ◆奶嘴消费中，消费者最信任儿科医生（41%）和育儿专家（27%），专业建议是主要决策依据，显示对权威性的高度依赖。
- ◆认证机构（16%）和真实宝妈分享（11%）影响中等，自媒体评测仅5%，权威性不足导致信任度最低，影响有限。

## 2025年中国奶嘴社交信任博主类型分布



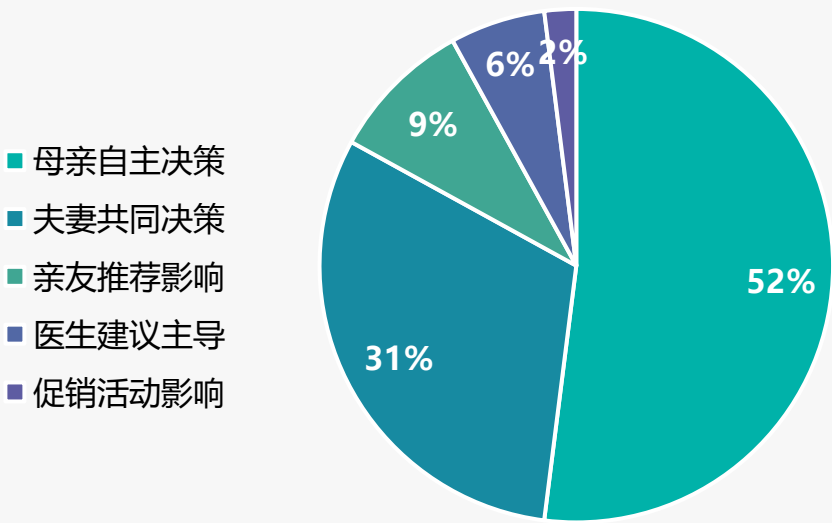
样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



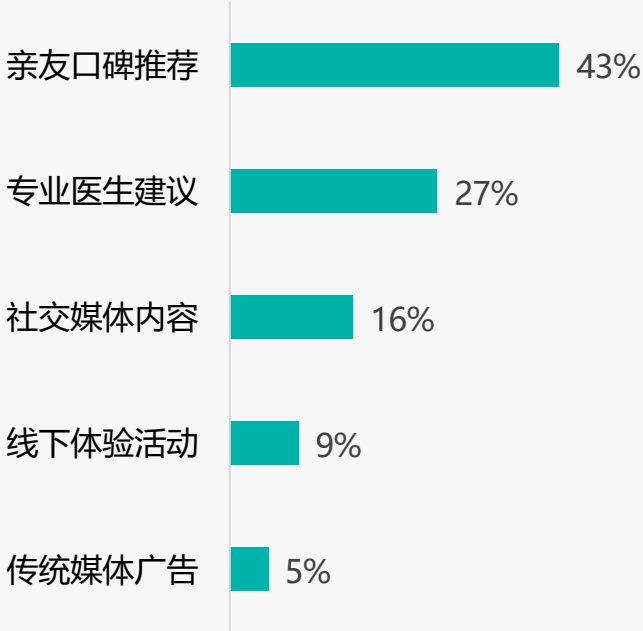
# 口碑主导奶嘴消费专业建议重要

- ◆亲友口碑推荐占比43%，是奶嘴消费最主要信息来源，显示消费者高度信赖熟人建议，可能因产品涉及婴儿安全敏感因素。
- ◆专业医生建议占27%，社交媒体内容占16%，强调专业意见和在线平台作用，而传统营销方式如线下活动和广告占比低。

2025年中国奶嘴决策者类型分布



2025年中国奶嘴广告信息偏好分布

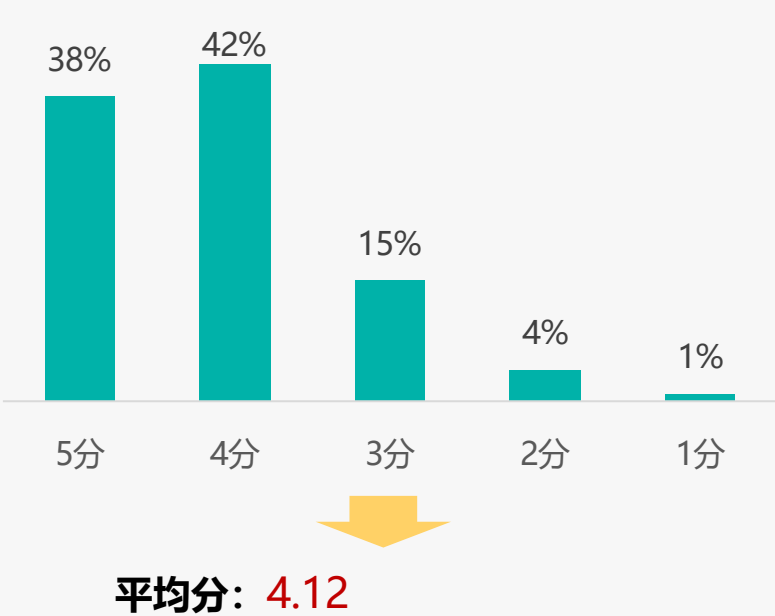


样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

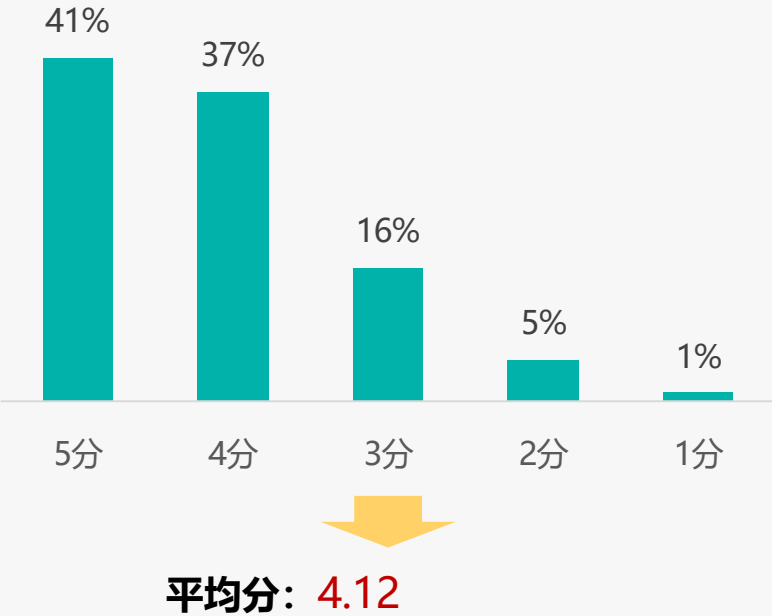
# 奶嘴消费满意度高 客服服务需优化

- ◆线上购买流程满意度中，4分和5分占比分别为42%和38%，合计80%；产品质量满意度中，5分和4分占比分别为41%和37%，合计78%，整体认可度高。
- ◆线上客服满意度中，5分和4分占比分别为35%和39%，合计74%，略低于其他项，且3分占比19%较高，提示客服服务有改进空间。

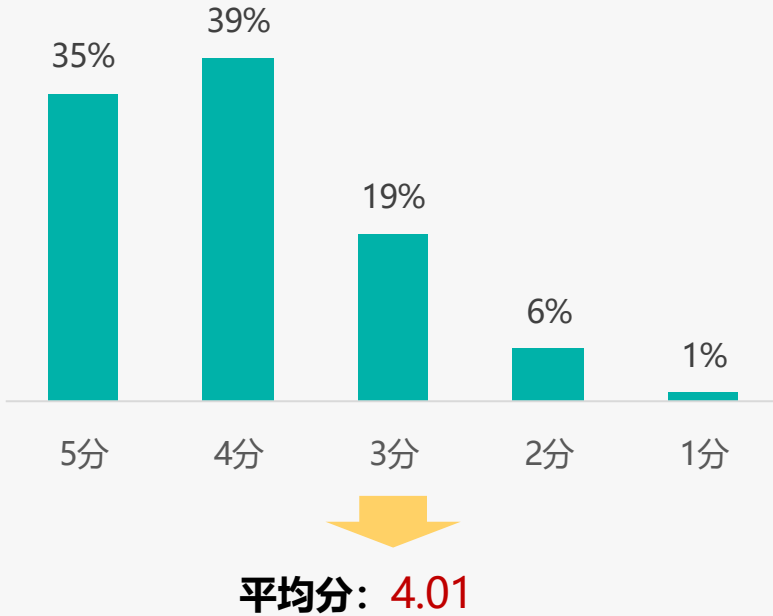
2025年中国奶嘴线上购买流程满意度分布



2025年中国奶嘴产品质量满意度分布



2025年中国奶嘴线上客服满意度分布

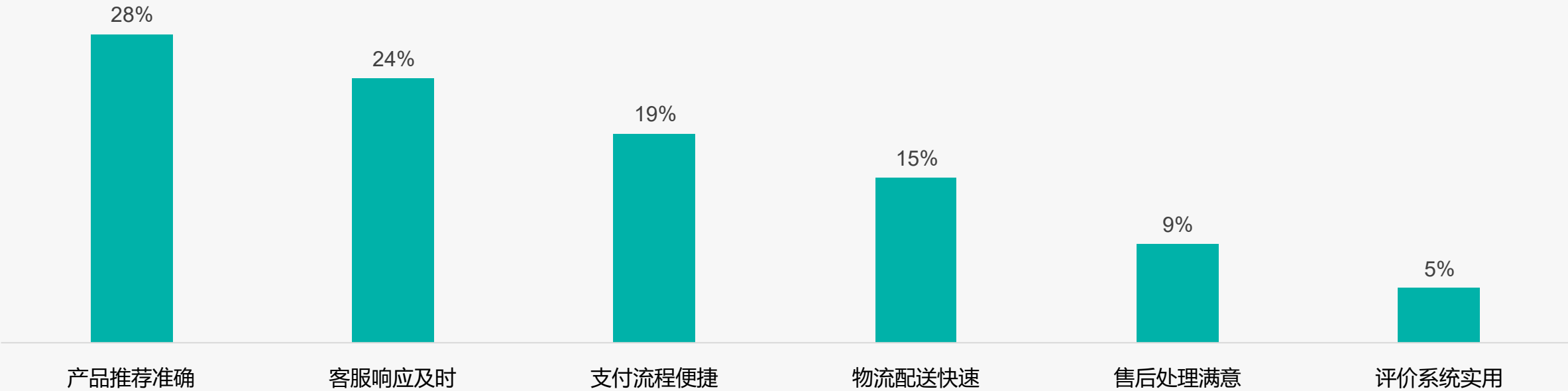


样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 售后评价短板 亟需优化提升

- ◆产品推荐准确(28%)和客服响应及时(24%)是线上服务体验的核心要素，合计占比超过50%，显示消费者高度关注个性化和互动性。
- ◆售后处理满意(9%)和评价系统实用(5%)占比最低，表明售后服务和用户反馈机制存在明显短板，亟需优化提升。

2025年中国奶嘴线上服务体验分布



样本：奶嘴行业市场调研样本量N=1245，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