

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月运动水壶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Sports Water Bottle 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

核心发现1：年轻消费者主导运动水壶市场，下沉市场潜力大

 26-35岁群体占比34%，是主要消费人群

 二线及以下城市合计57%，显示下沉市场潜力大

 个人自用占比68%，产品以自用需求为主导

启示

✓ 聚焦年轻人群营销

针对26-35岁年轻消费者，设计符合其生活方式和审美偏好的产品与营销活动，强化个人自用场景的推广。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强在二线及以下城市的渠道布局和品牌宣传，推出适合当地消费水平的产品系列，挖掘市场增长潜力。

核心发现2：消费行为以中频中容量为主，注重实用与性价比

 消费频率以每年2-3次为主（42%），显示中频消费主导

 消费规格集中在500-1000ml（合计67%），中容量最受欢迎

 产品功能实用性（31%）和价格性价比（25%）是主要购买因素

启示

✓ 优化产品组合策略

重点发展500-1000ml的中容量产品线，并确保产品功能实用性强，满足主流消费需求。

✓ 强化性价比定位

在保证产品功能和质量的基础上，通过成本控制和定价策略，突出产品的性价比优势，吸引价格敏感消费者。

- 目 消费者主要通过电商平台推荐（32%）和社交媒体内容（24%）了解产品
- 目 购买渠道以综合电商平台（45%）和品牌官方旗舰店（22%）为主
- 目 消费者更信任真实用户分享（38%）和产品评测（27%）等内容

启示

✓ 加强数字渠道营销

加大在电商平台和社交媒体（如微信、小红书、抖音）的营销投入，利用KOL和用户生成内容提升品牌曝光。

✓ 优化线上购物体验

提升品牌官方线上店铺的服务质量和用户体验，结合智能推荐等功能，促进线上销售转化和复购。

核心逻辑：聚焦年轻自用下沉市场，功能价格驱动消费

1、产品端



- ✓ 优化轻便易携与保温保冷核心功能
- ✓ 开发中端价位实用型产品，提升性价比

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体与口碑营销，利用微信朋友圈
- ✓ 聚焦户外运动场景，突出便携与功能性

3、服务端



- ✓ 提升退货与客服环节满意度，优化体验
- ✓ 加强智能推荐服务，提升个性化购物体验

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** 运动水壶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运动水壶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对运动水壶的购买行为；
- 运动水壶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

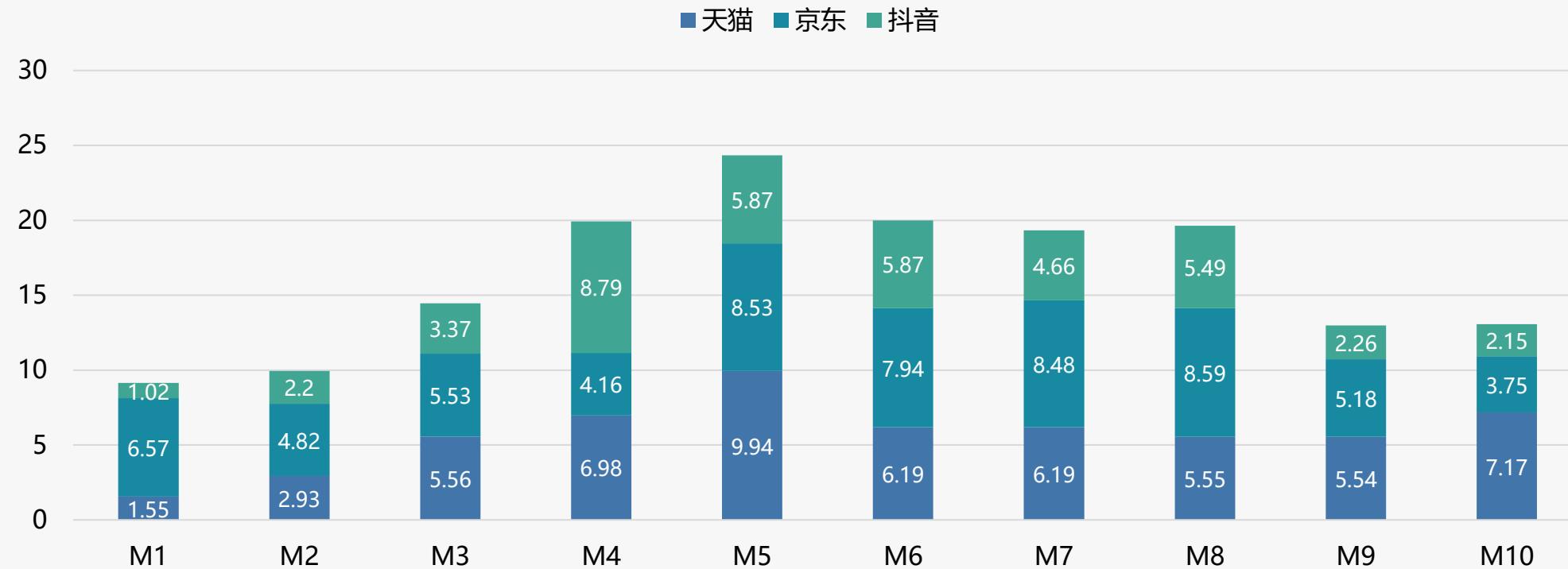
Research Method

- **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，计算运动水壶品类销售额、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、不同平台运动水壶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 天猫稳定 抖音波动 季节性明显

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以5.5亿元总销售额领先，天猫4.7亿元次之，抖音3.6亿元居后。京东在M7-M8达到销售峰值，显示其夏季促销优势；天猫在M5-M6表现强劲，反映其618大促效应；抖音则呈现波动性，M4达879万元峰值后回落，表明其流量驱动型销售特征。
- ◆ 从季节性趋势和平台销售稳定性分析，运动水壶销售呈现明显季节性波动，M3-M8为销售旺季，占总销售额72%，其中M5达2433万元为年度峰值，符合夏季运动需求增长规律。京东月均销售额5500万元，变异系数0.35，表现相对稳定；天猫月均4700万元，变异系数0.32，波动最小；抖音月均3600万元，变异系数0.58，波动最大。建议品牌方在抖音渠道加强流量稳定性建设，在天猫、京东渠道可侧重利润优化。

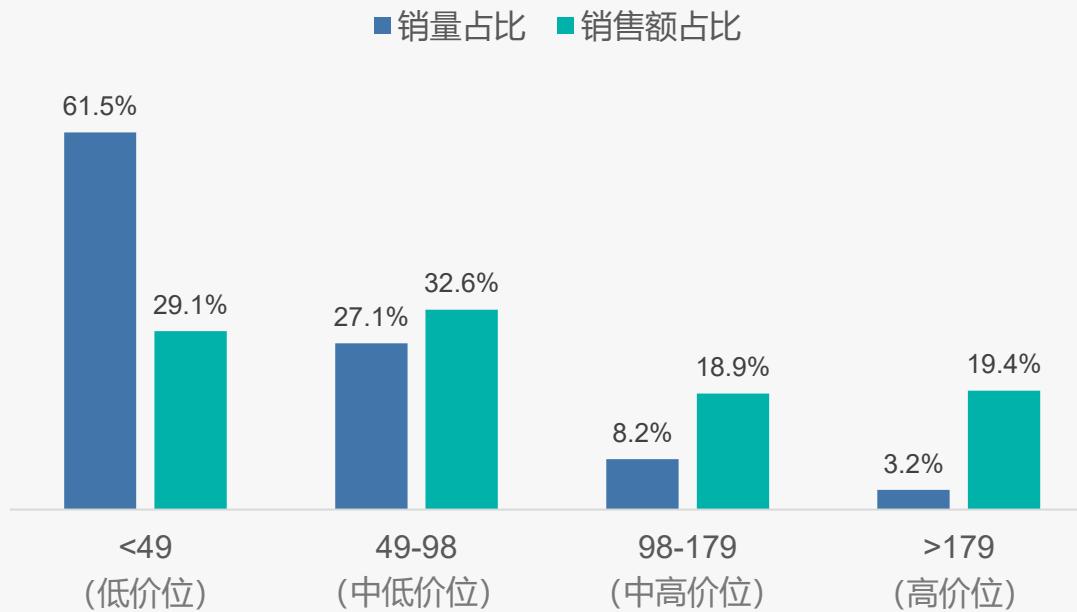
2025年1月~10月运动水壶品类线上销售规模（百万元）



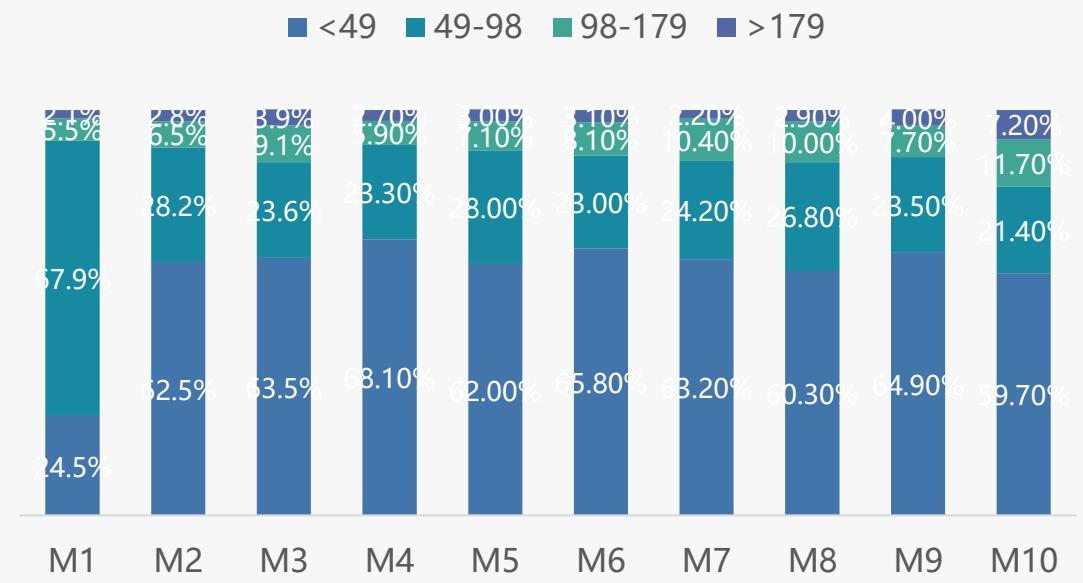
运动水壶市场低价主导高端增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，运动水壶市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<49元) 产品贡献了61.5%的销量但仅占29.1%的销售额，显示其高周转率但低利润率特征；中高价位 (>179元) 虽销量占比仅3.2%，却贡献了19.4%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和盈利空间。
- ◆ 销售额占比分析揭示结构性机会：49-98元区间以27.1%的销量贡献32.6%的销售额，效率最优；而>179元区间以3.2%销量贡献19.4%销售额，显示高溢价能力。建议企业加强中高端产品线布局以捕捉增长机会，同时培育高端品牌以增强盈利能力。

2025年1月~10月运动水壶线上不同价格区间销售趋势



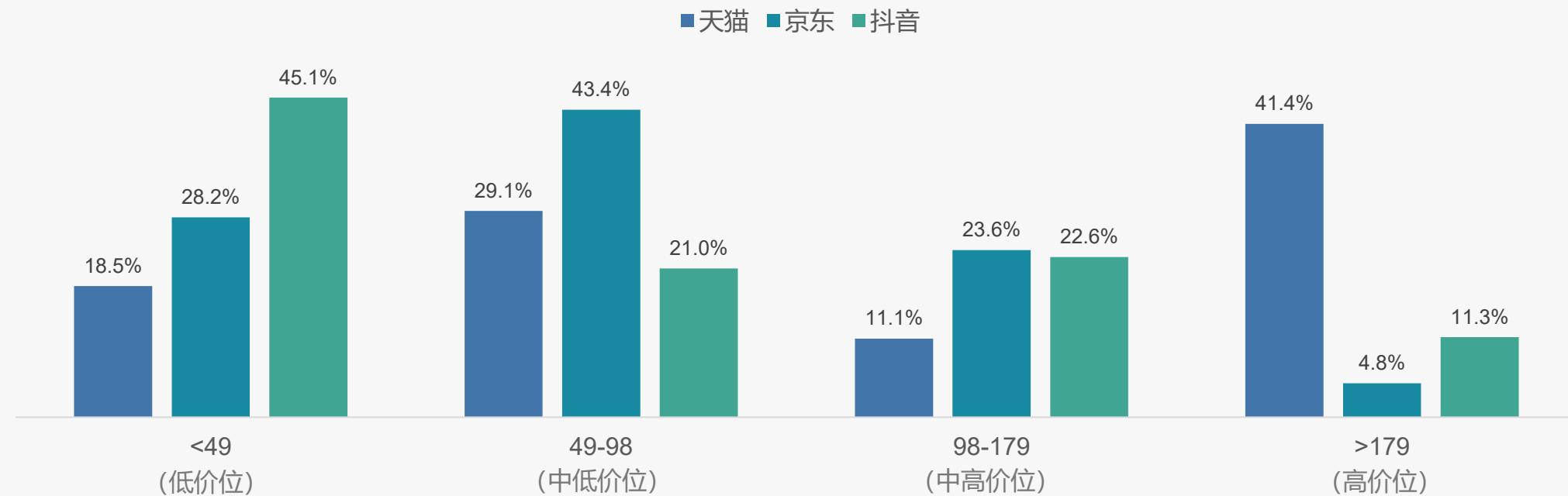
运动水壶线上价格区间-销量分布



运动水壶市场分层 天猫高端 京东中端 抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>179元) 占比最高达41.4%，显示其品牌溢价能力强，消费者偏好高品质产品；京东以中低端为主 (49-98元占43.4%)，反映性价比导向；抖音低价段 (<49元占45.1%) 突出，暗示冲动消费和促销驱动。这揭示了平台定位差异：天猫侧重品牌升级，京东平衡大众需求，抖音依赖流量转化。
- ◆ 综合各平台，中低端 (<98元) 累计占比：天猫47.6%，京东71.6%，抖音66.1%，表明整体市场以经济型产品主导。但天猫高端份额突出，可能推动行业利润率提升；京东和抖音需警惕价格战风险。业务上，企业应差异化定价策略：天猫强化高端线，京东优化供应链降本，抖音加强内容营销以提升客单价。

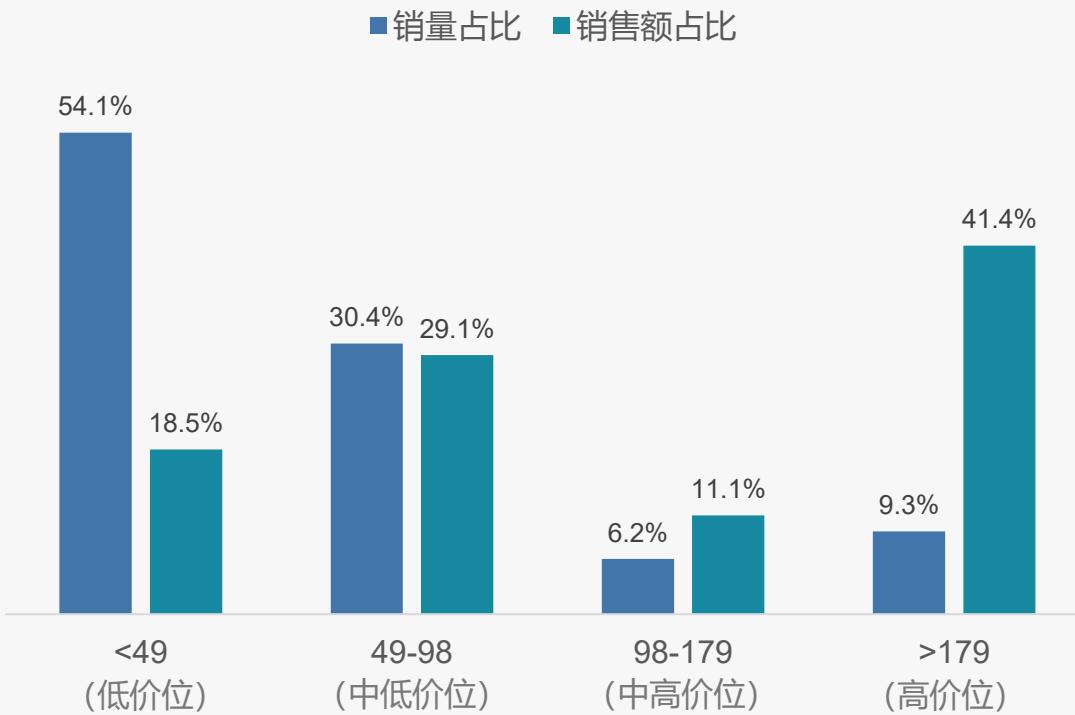
2025年1月~10月各平台运动水壶不同价格区间销售趋势



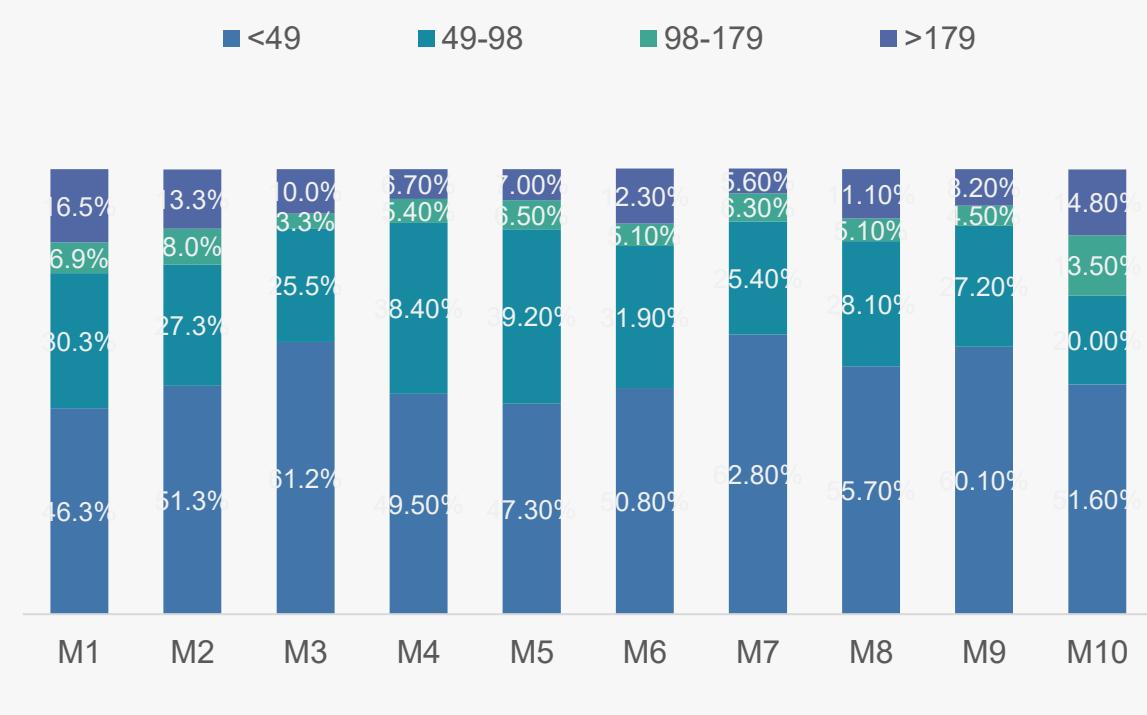
运动水壶市场两极分化高端驱动盈利

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位 (<49元) 产品贡献了54.1%的销量但仅占18.5%的销售额，而高价位 (>179元) 产品以9.3%的销量贡献了41.4%的销售额，表明高端产品具有更高的单价和利润空间。这种结构反映了市场同时存在大众消费和品质升级需求，企业需平衡市场份额与盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动性显著。低价位产品销量占比在M3 (61.2%) 和M7 (62.8%) 达到峰值，可能与促销活动或季节性需求相关；而高价位产品在M10占比升至14.8%，表明年末消费升级趋势增强。整体看，49-98元区间相对稳定，但<49元区间波动最大，需关注其促销依赖风险。建议企业优化产品组

2025年1月~10月天猫平台运动水壶不同价格区间销售趋势



天猫平台运动水壶价格区间-销量分布

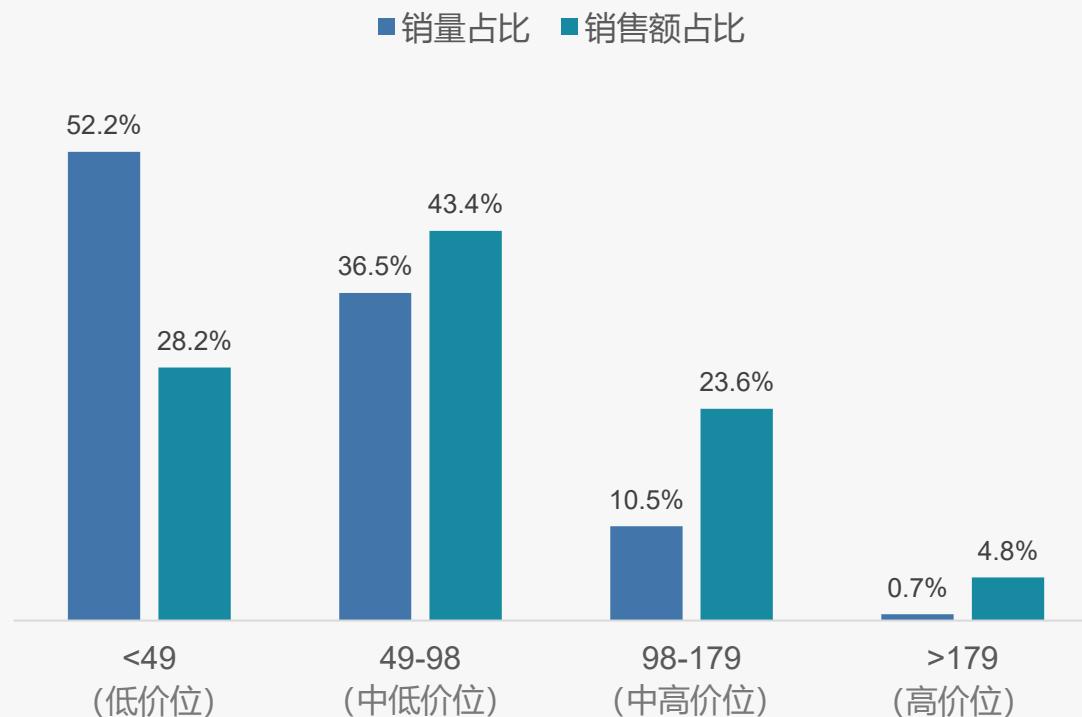


京东水壶低价主导 中端利润核心 高端空间有限

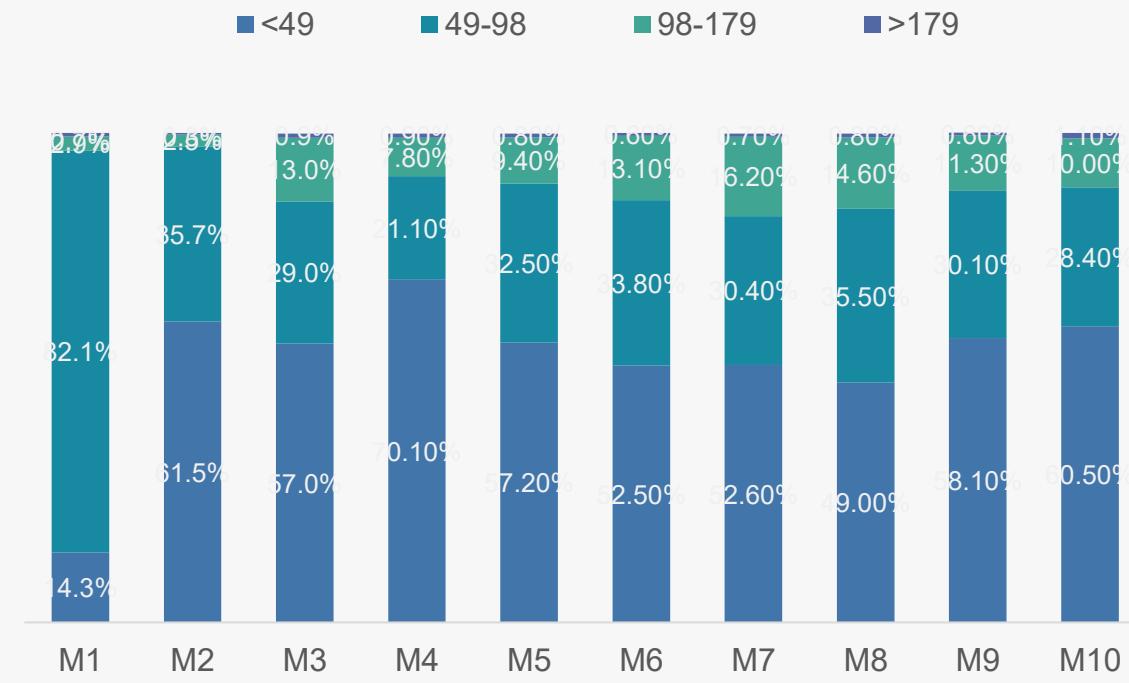
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台运动水壶呈现明显的低端主导特征。<49元区间销量占比52.2%但销售额仅占28.2%，显示该区间单价较低；49-98元区间销量占比36.5%却贡献43.4%销售额，成为平台核心利润区。>179元高端产品销量占比仅0.7%，说明市场消费升级空间有限，品牌溢价能力不足。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1月49-98元区间占比高达82.1%，可能受春节促销影响；M2-M10月<49元区间占比持续在49%-70%之间波动，显示低价产品需求稳定。M3、M6、M7月98-179元中端产品占比提升至13%-16%，可能与春季运动季和暑期消费相关。

2025年1月~10月京东平台运动水壶不同价格区间销售趋势



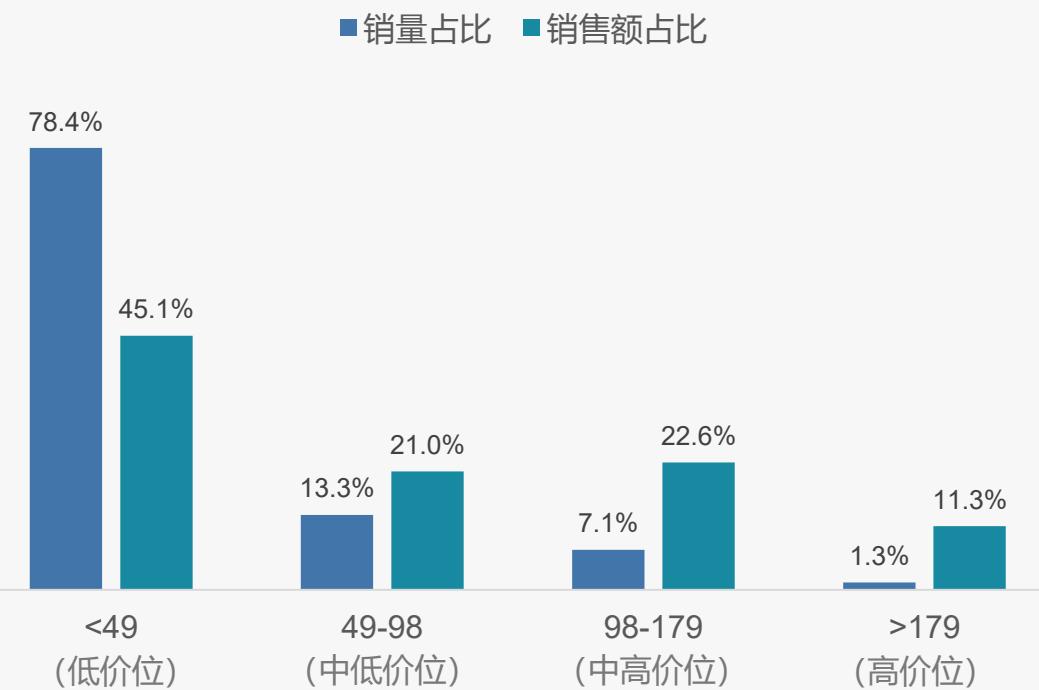
京东平台运动水壶价格区间-销量分布



低价主导 中端利润高 消费升级初现

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台运动水壶呈现明显的低价主导特征。低于49元的产品贡献了78.4%的销量和45.1%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。但值得注意的是，98-179元区间以7.1%的销量贡献了22.6%的销售额，表明中端产品具有更高的利润空间和品牌溢价潜力。
- ◆ 从销售结构优化角度，当前抖音平台运动水壶销售呈现“量大利薄”特征。低于49元产品销量占比近八成但销售额不足一半，而中高端产品虽销量有限却贡献超三成销售额。建议品牌方在保持流量产品同时，加强98-179元区间产品布局，优化产品组合以提升整体毛利率和品牌价值。

2025年1月~10月抖音平台运动水壶不同价格区间销售趋势



抖音平台运动水壶价格区间-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 运动水壶消费行为、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年内购买过运动水壶的消费者；
- 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

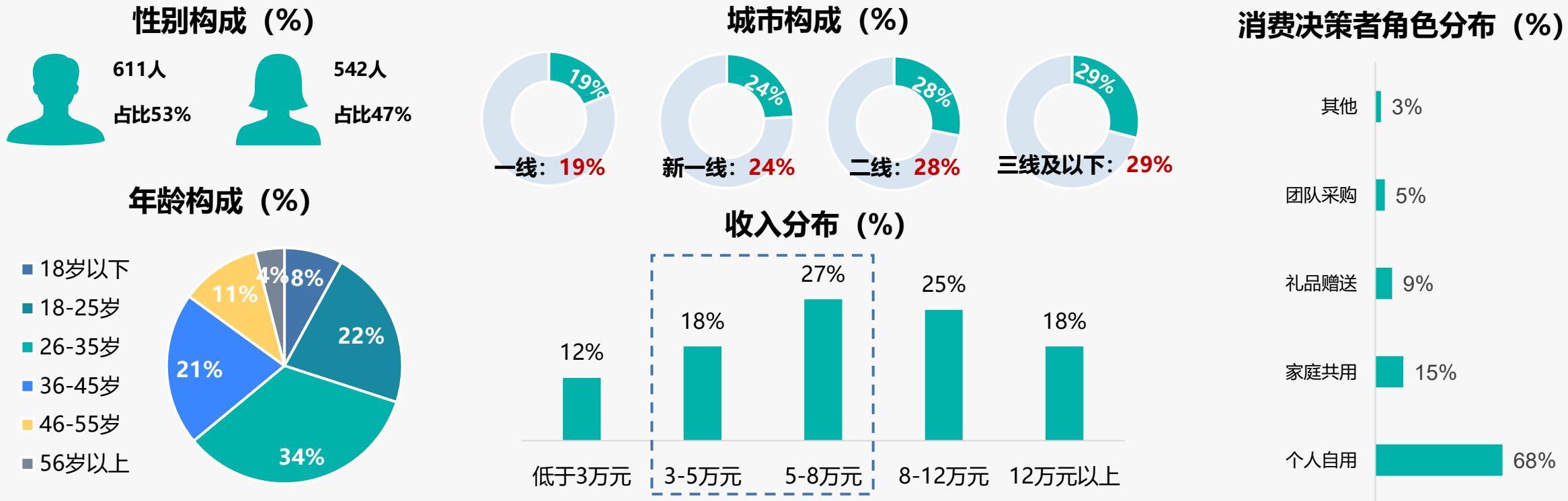
样本数量

N=1153

运动水壶年轻自用下沉市场主导

- ◆运动水壶消费主力为26-35岁年轻人群，占比34%；性别分布均衡，男性53%，女性47%。消费以个人自用为主，占68%。
- ◆二线及以下城市合计占57%，下沉市场潜力大；中等收入者（5-12万元）合计占52%，是主要消费群体。

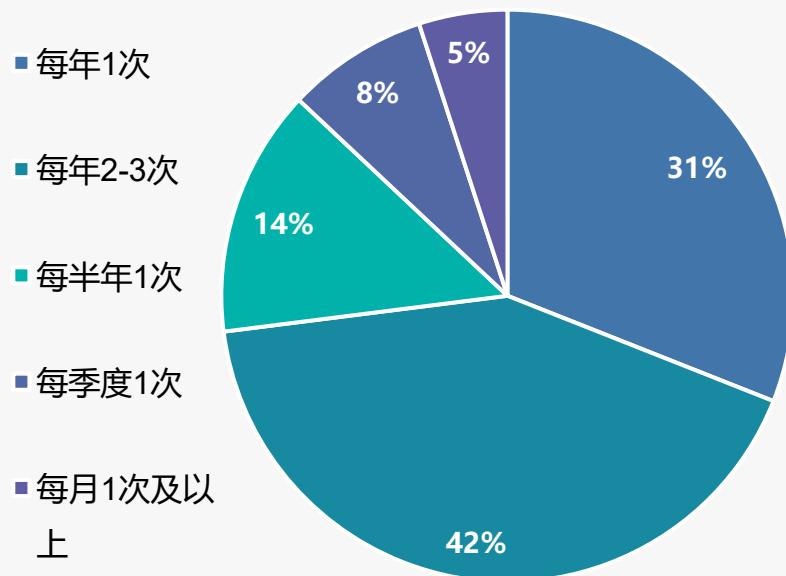
2025年中国运动水壶消费者画像



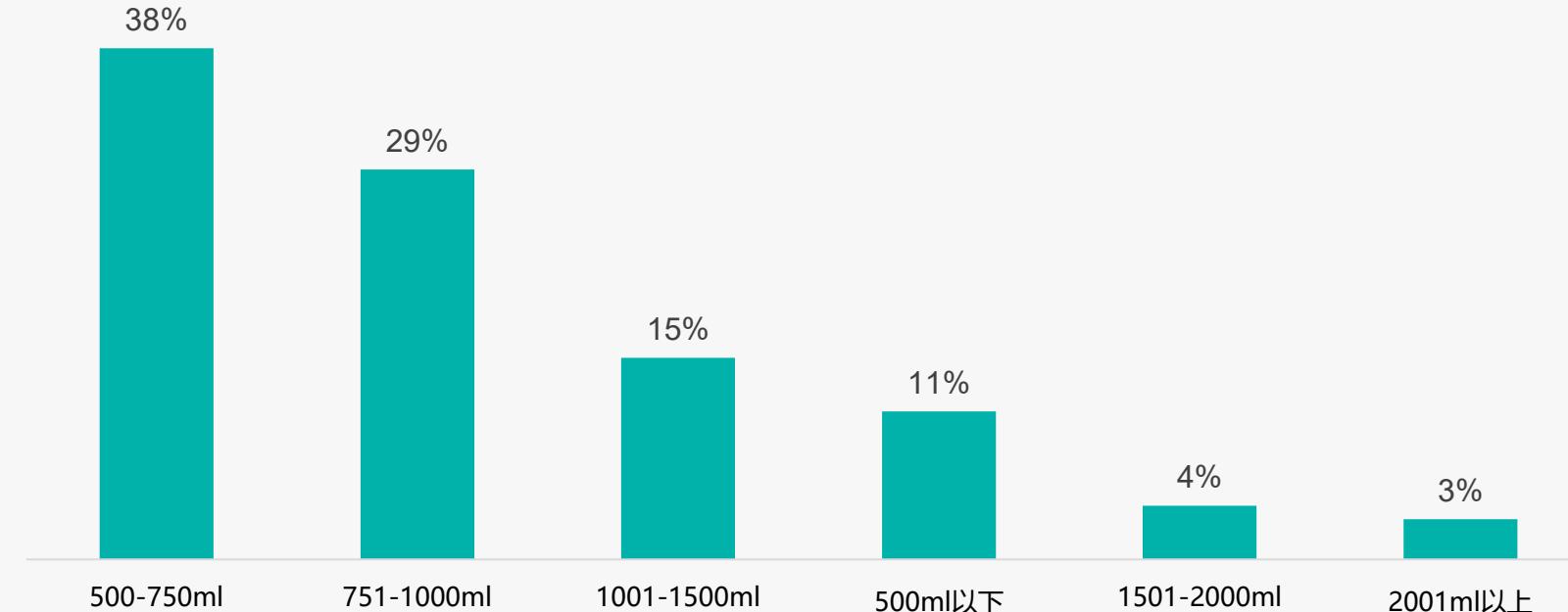
运动水壶中频中容量消费主导

- ◆ 消费频率以每年2-3次为主，占42%，每年1次占31%，显示中低频消费主导市场，高频消费仅占5%。
- ◆ 消费规格集中在500-1000ml，其中500-750ml占38%，751-1000ml占29%，大容量需求有限，合计占7%。

2025年中国运动水壶消费频率分布



2025年中国运动水壶消费产品规格分布

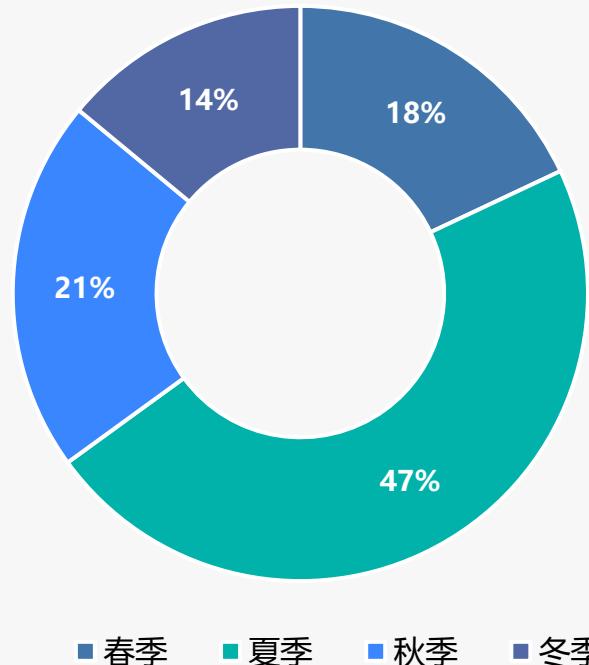


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1153，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

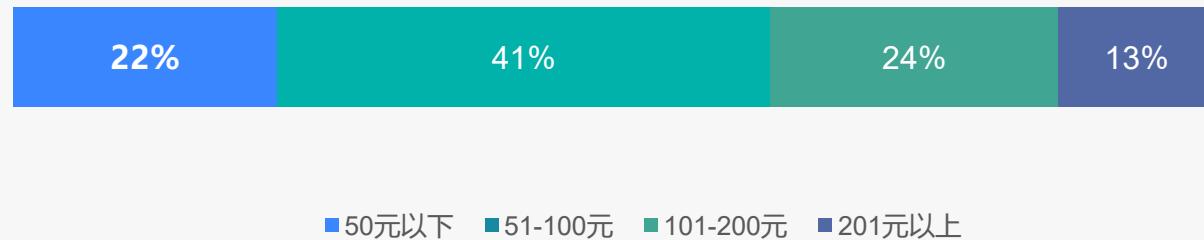
中端消费主导 夏季需求高峰 塑料包装领先

- ◆单次消费支出中，51-100元占比41%，显示中端价位主导市场。夏季消费占比47%，远高于其他季节，凸显季节性需求高峰。
- ◆包装类型中，塑料瓶身以52%占比领先，不锈钢瓶身占28%，反映消费者对材质的偏好趋势。

2025年中国运动水壶消费行为季节分布



2025年中国运动水壶单次消费支出分布



2025年中国运动水壶消费品包装类型分布

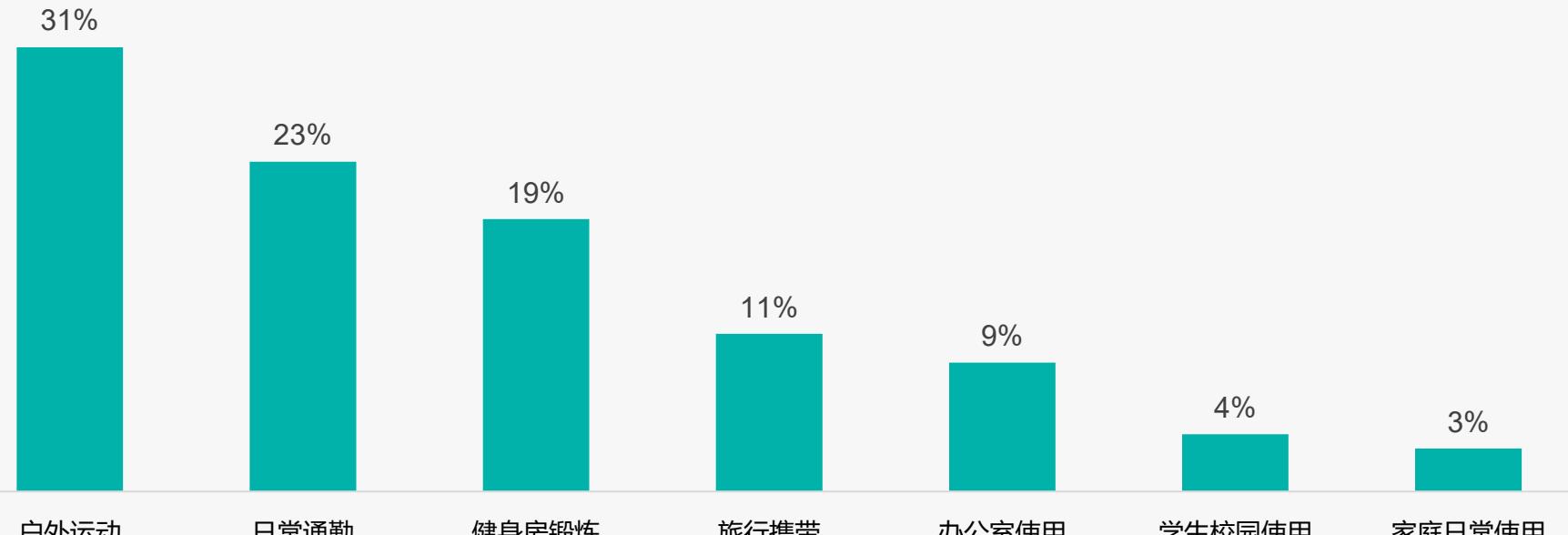


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1153，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

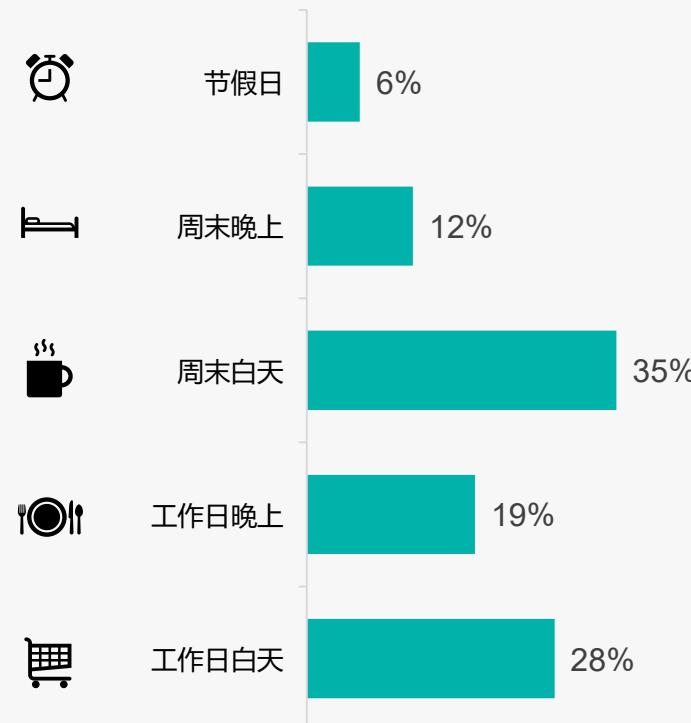
运动水壶消费户外运动为主周末白天高峰

- ◆运动水壶消费场景以户外运动31%为主，日常通勤23%和健身房锻炼19%次之，显示运动相关和便携使用是核心需求。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日白天28%，表明非工作日的白天是主要使用时间，与休闲活动相关。

2025年中国运动水壶消费场景分布



2025年中国运动水壶消费时段分布

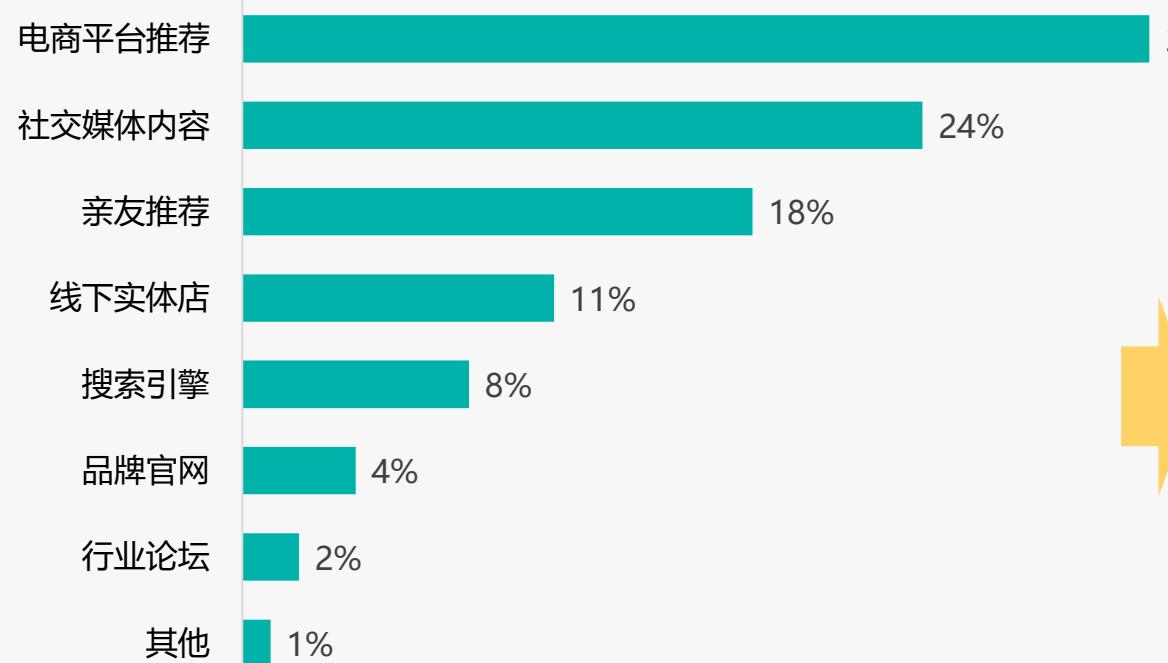


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1153，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

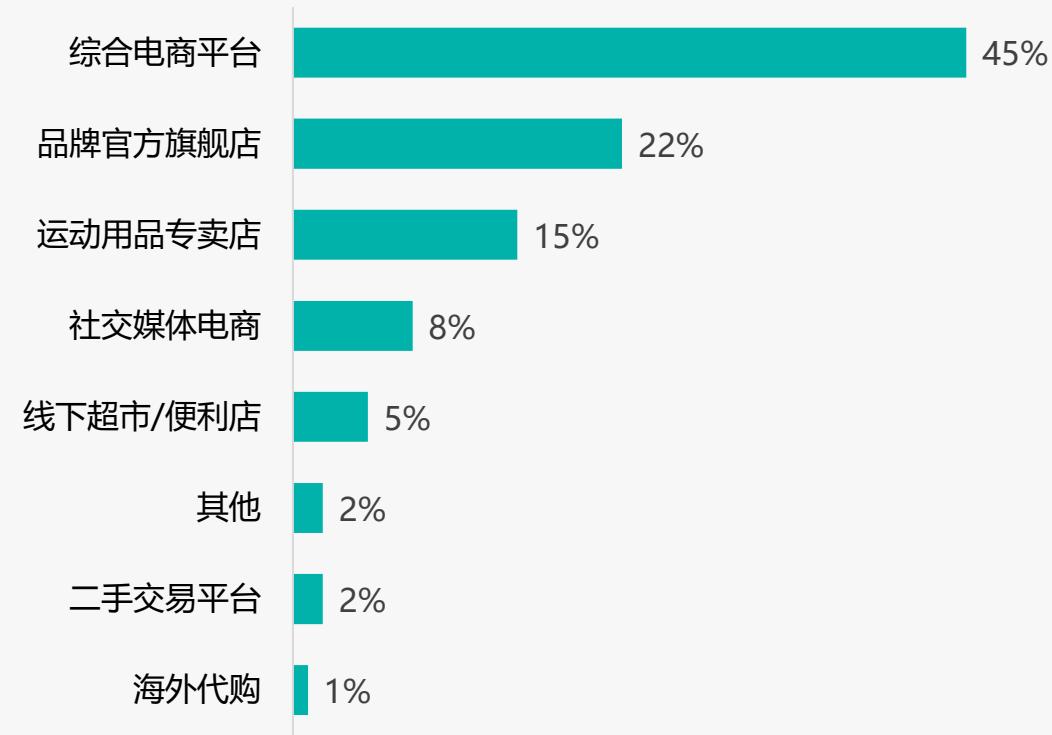
数字渠道主导信息获取 线上购买为主流

- ◆ 消费者了解运动水壶主要通过电商平台推荐（32%）和社交媒体内容（24%），合计超过一半，数字渠道主导信息获取，亲友推荐占18%显示口碑影响。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（45%）和品牌官方旗舰店（22%）为主，合计67%，线上购买占主导，运动用品专卖店占15%，社交媒体电商（8%）结合了解渠道有增长潜力。

2025年中国运动水壶消费者了解产品渠道分布



2025年中国运动水壶消费者购买产品渠道分布

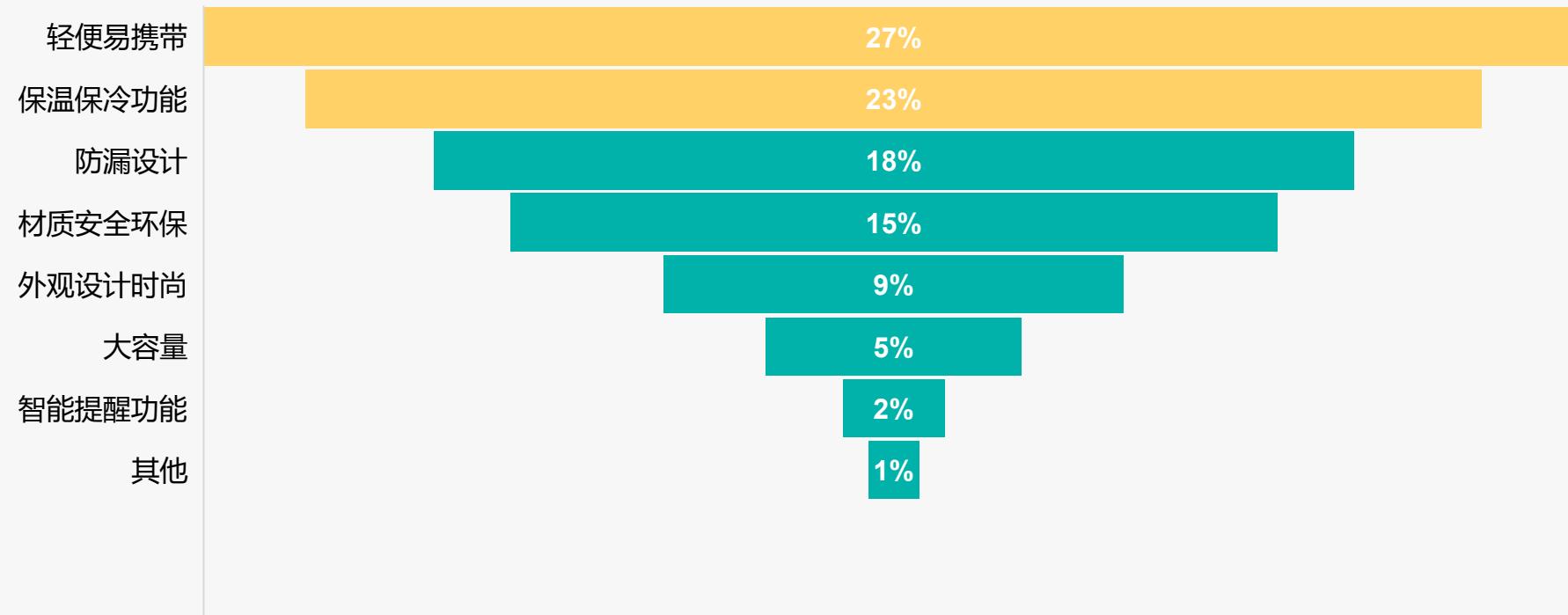


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1153，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

便携保温核心需求防漏实用优先

- ◆轻便易携带（27%）和保温保冷功能（23%）是运动水壶消费的核心偏好，合计超过50%，显示便携性和温度保持为主要需求。
- ◆防漏设计（18%）和材质安全环保（15%）也受重视，而大容量（5%）和智能提醒功能（2%）需求较低，表明实用性和基本功能优先。

2025年中国运动水壶消费产品偏好类型分布

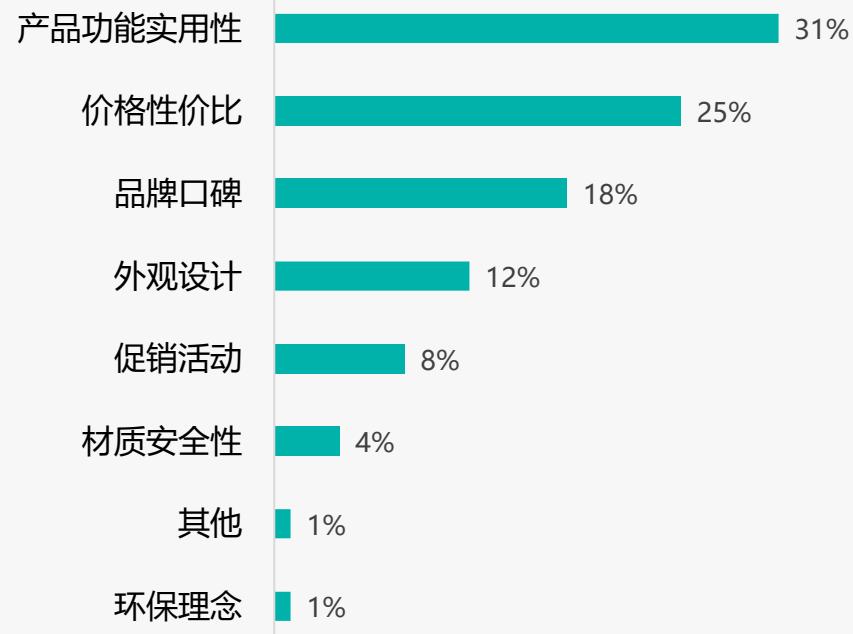


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1153，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

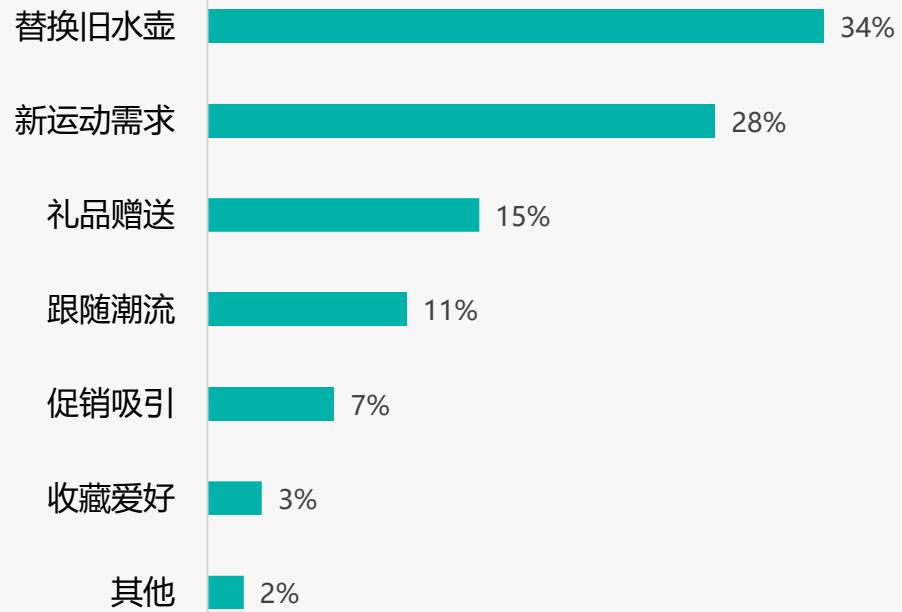
功能价格主导消费 替换需求驱动购买

- ◆产品功能实用性（31%）和价格性价比（25%）是吸引消费的主要因素，品牌口碑（18%）也具影响力，促销活动（8%）作用有限。
- ◆消费原因以替换旧水壶（34%）和新运动需求（28%）为主，礼品赠送（15%）体现社交属性，促销吸引（7%）影响较小。

2025年中国运动水壶吸引消费关键因素分布



2025年中国运动水壶消费真正原因分布

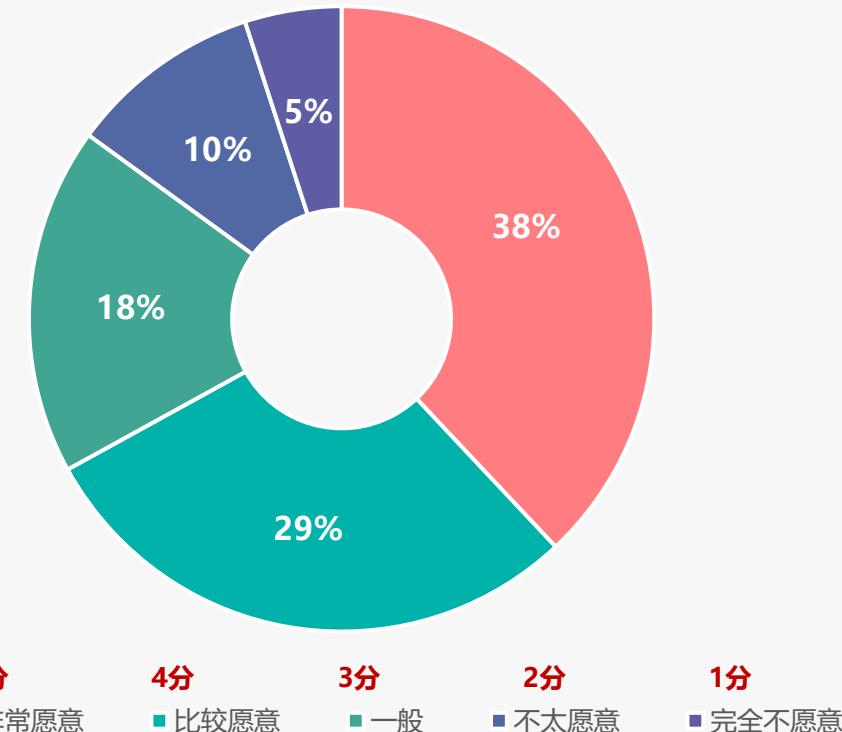


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1153，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

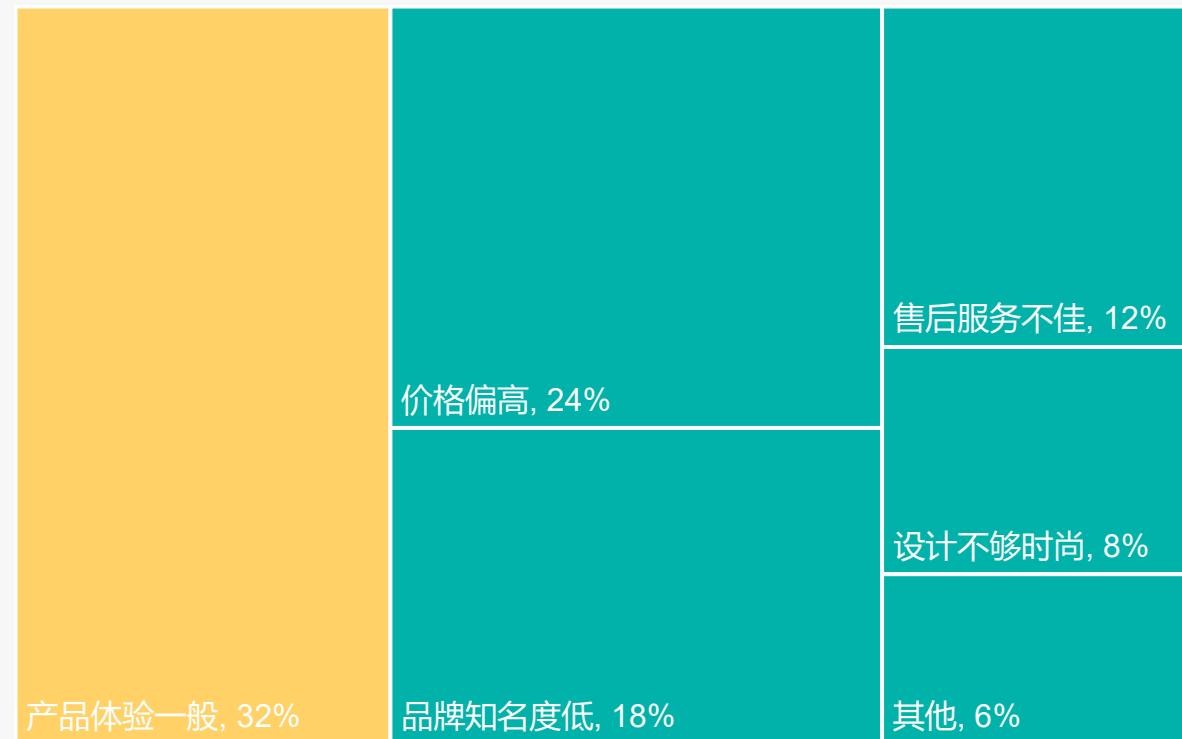
推荐意愿高 体验价格是关键

- ◆ 消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达67%，但不愿推荐原因中产品体验一般占32%、价格偏高占24%，显示产品体验和价格是关键影响因素。
- ◆ 品牌知名度低占18%，是第三大不愿推荐原因，建议企业优化产品性能、调整定价并加强品牌建设，以提升用户忠诚度和口碑传播效果。

2025年中国运动水壶向他人推荐意愿分布



2025年中国运动水壶不愿向他人推荐原因分布

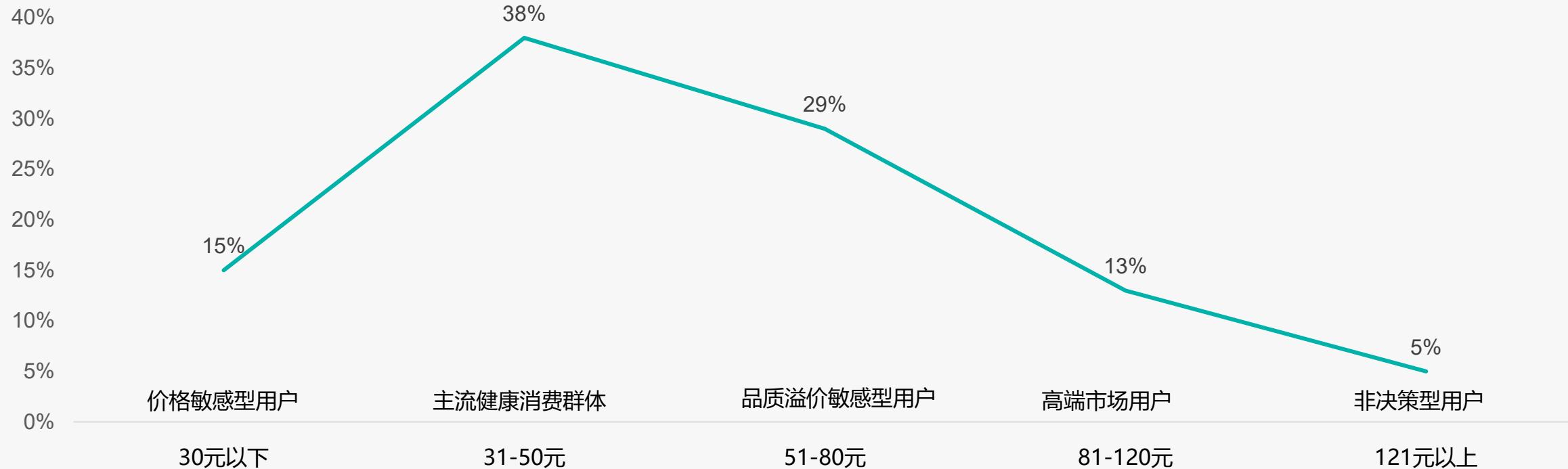


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1153，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

运动水壶价格接受度中端主导高端有限

- ◆运动水壶消费调查显示，价格接受度集中在31-50元区间，占比38%，表明中低价位产品最受消费者青睐，市场核心明确。
- ◆高价位接受度较低，81-120元占比13%，121元以上仅5%，反映消费者对高端产品需求有限，价格敏感度较高。

2025年中国运动水壶消费产品最大规格价格接受度



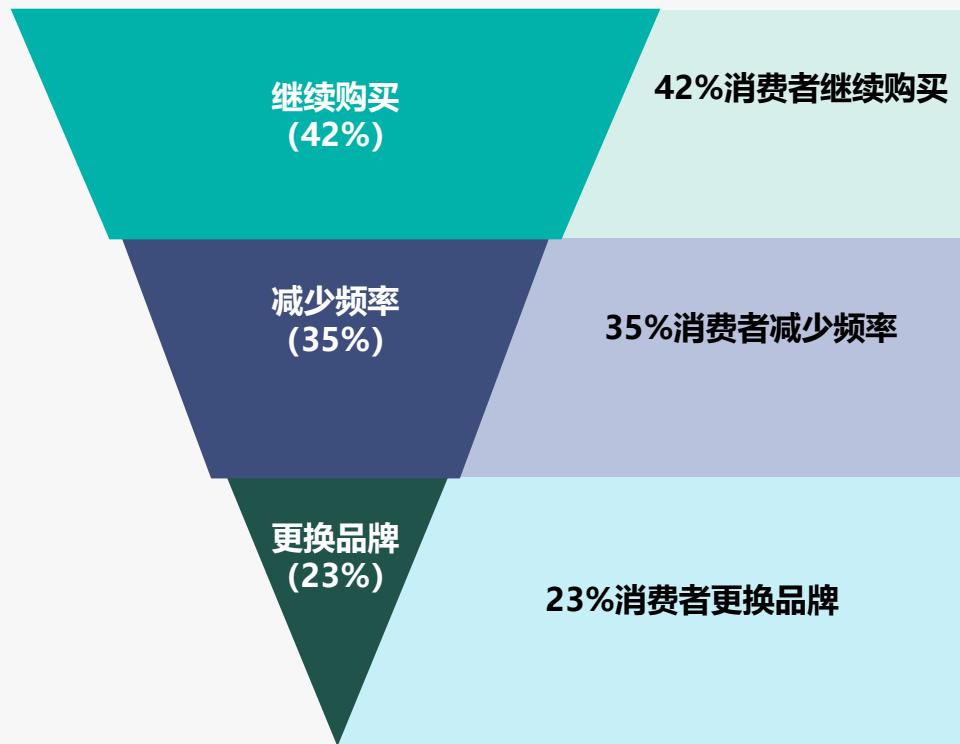
样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1153，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以500-750ml规格运动水壶为标准核定价格区间

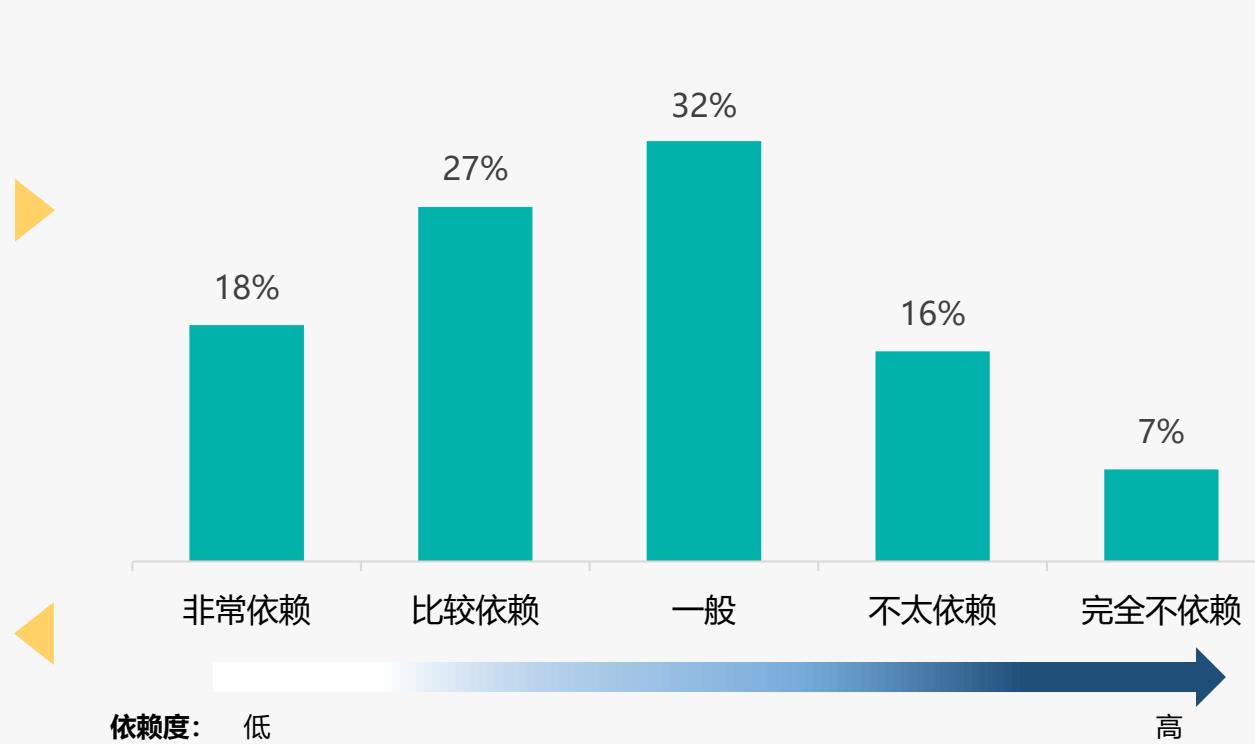
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响大

- ◆ 价格上涨10%后，42%继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度强，竞争激烈。
- ◆ 促销依赖中，45%非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半数消费者影响大。

2025年中国运动水壶价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国运动水壶对促销活动依赖程度分布

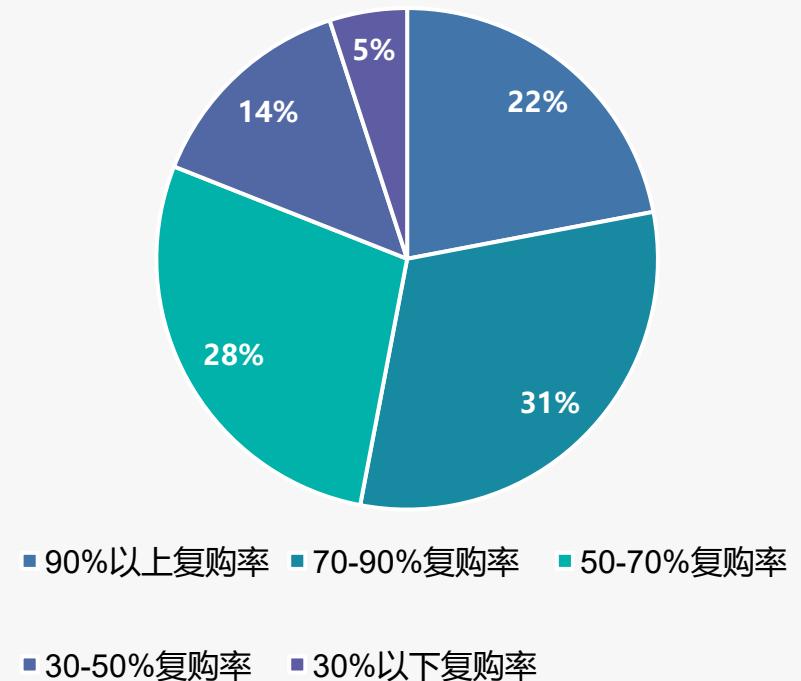


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1153，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

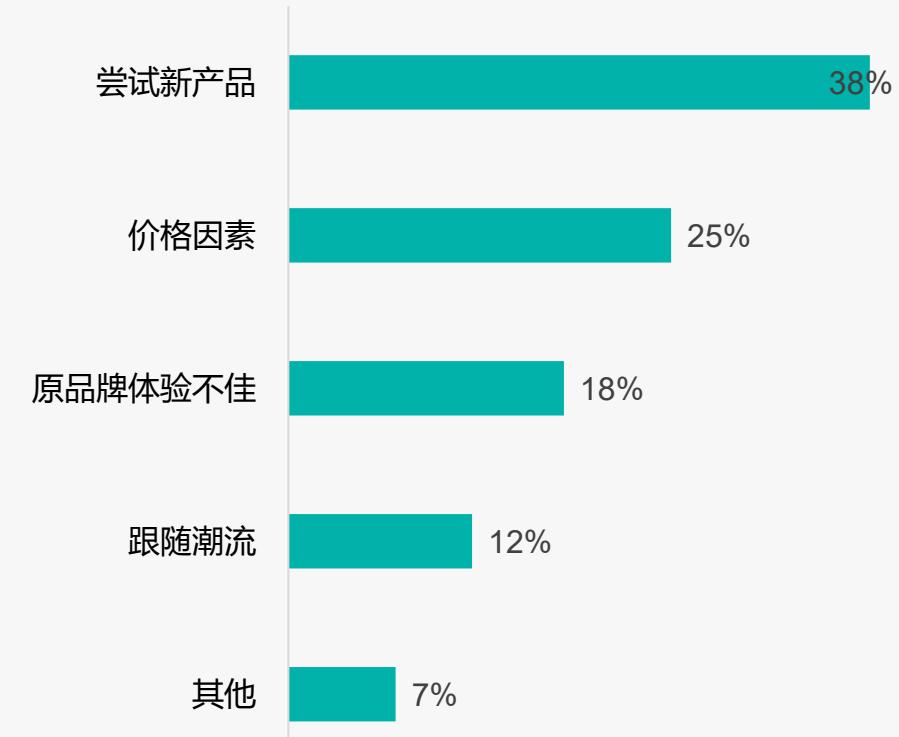
运动水壶品牌忠诚度高 更换主因尝试新品

- ◆运动水壶消费者复购率分布显示，70-90%复购率占比最高为31%，90%以上复购率占22%，表明品牌忠诚度较高但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占38%是主要驱动因素，价格因素占25%显示价格敏感度，原品牌体验不佳占18%提示需改进产品。

2025年中国运动水壶固定品牌复购率分布



2025年中国运动水壶更换品牌原因分布

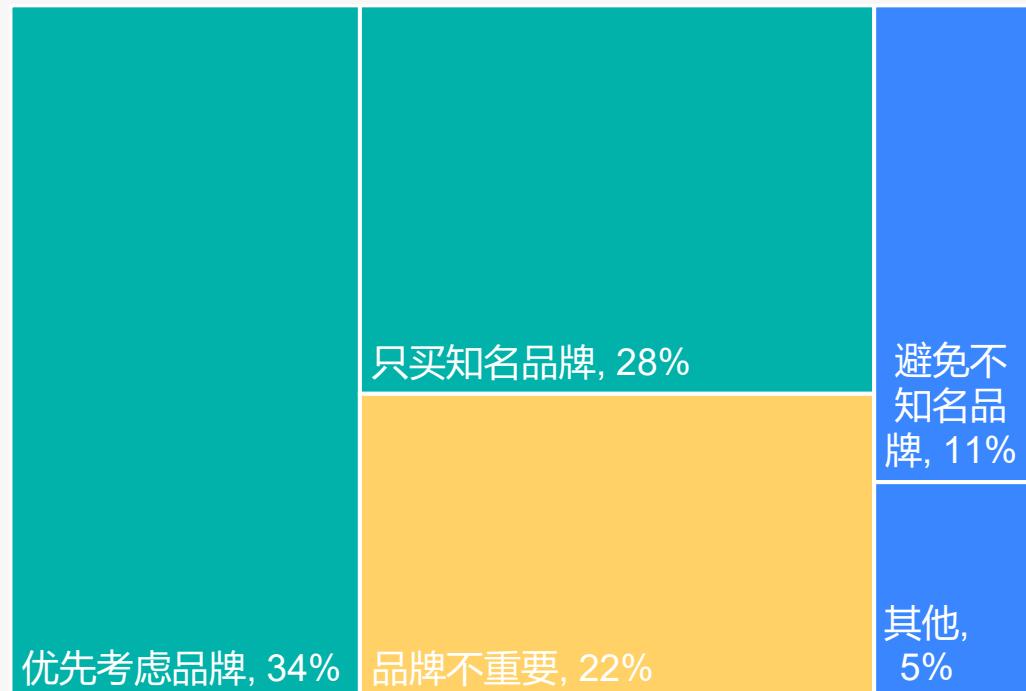


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1153，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

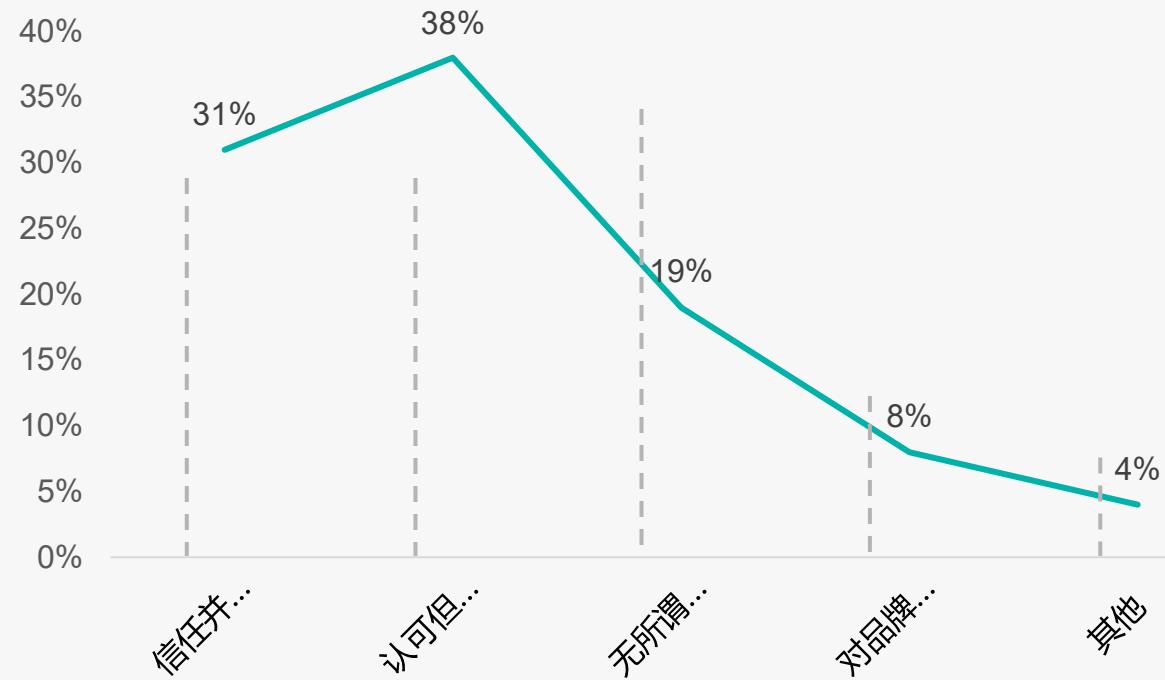
品牌主导购买 消费者态度灵活

- ◆运动水壶消费者中，62%优先考虑或只买知名品牌，品牌在购买决策中作用显著，但22%认为品牌不重要，显示市场存在分化。
- ◆对品牌态度上，69%认可或忠诚于品牌，同时38%愿意尝试其他，表明消费者既依赖品牌又保持开放，品牌信任度需持续提升。

2025年中国运动水壶消费品牌产品意愿分布



2025年中国运动水壶对品牌产品态度分布

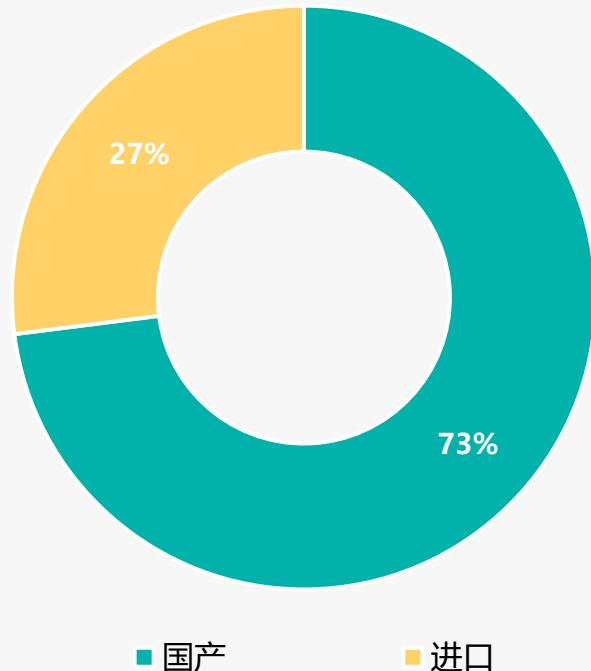


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1153，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

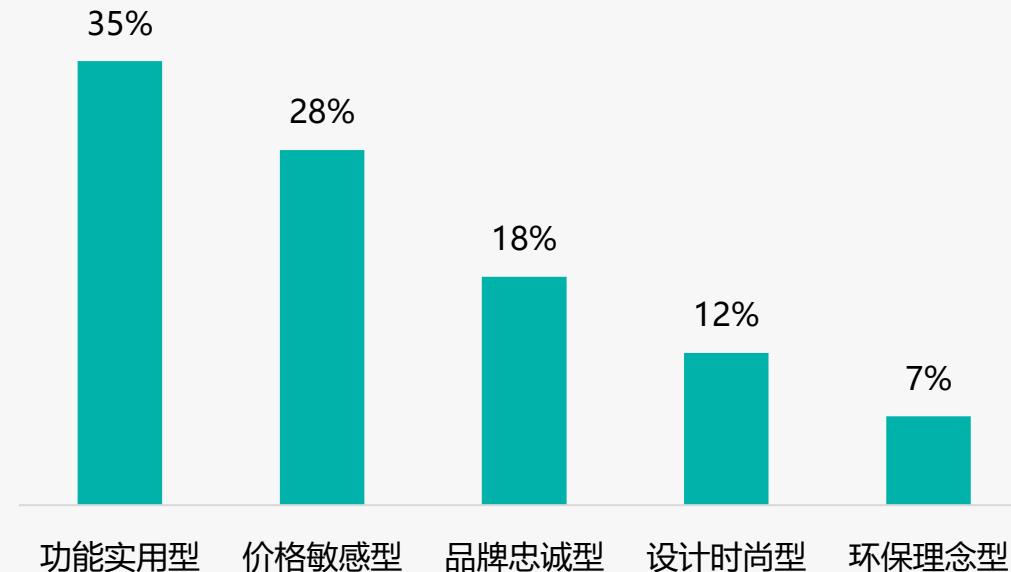
国产主导市场 功能价格驱动消费

- ◆ 国产运动水壶品牌占73%市场份额，显著高于进口品牌的27%，显示消费者对国产品牌偏好明显，市场以国产为主导。
- ◆ 品牌偏好中，功能实用型占35%最高，价格敏感型28%次之，表明消费者主要关注产品实用性和性价比，时尚和环保因素影响较小。

2025年中国运动水壶国产和进口品牌消费分布



2025年中国运动水壶品牌偏好类型分布

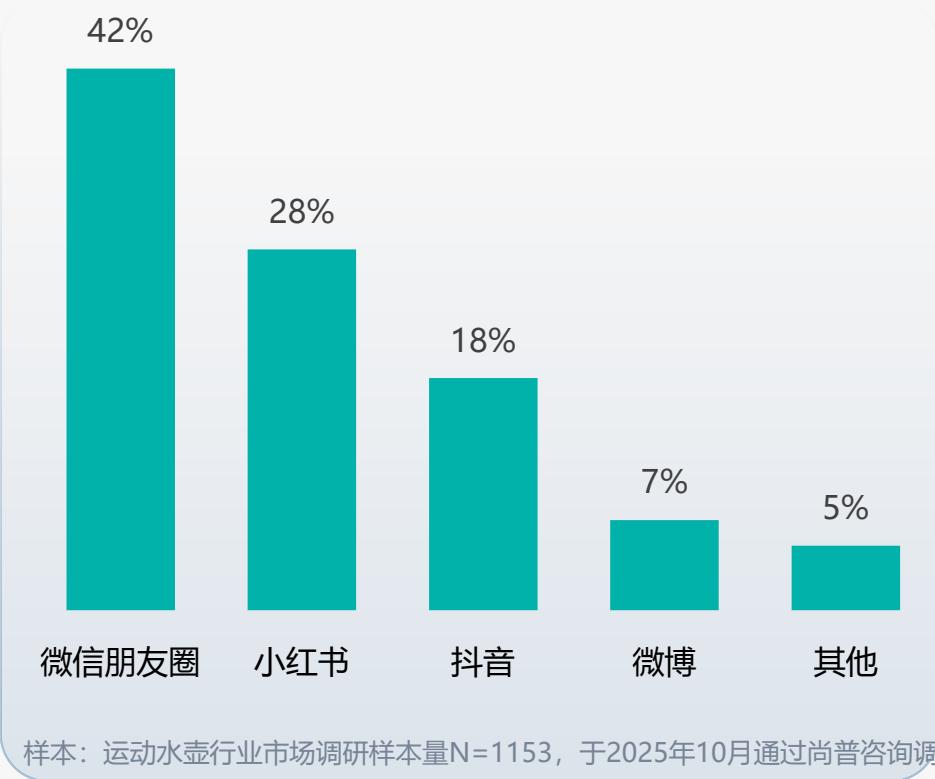


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1153，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

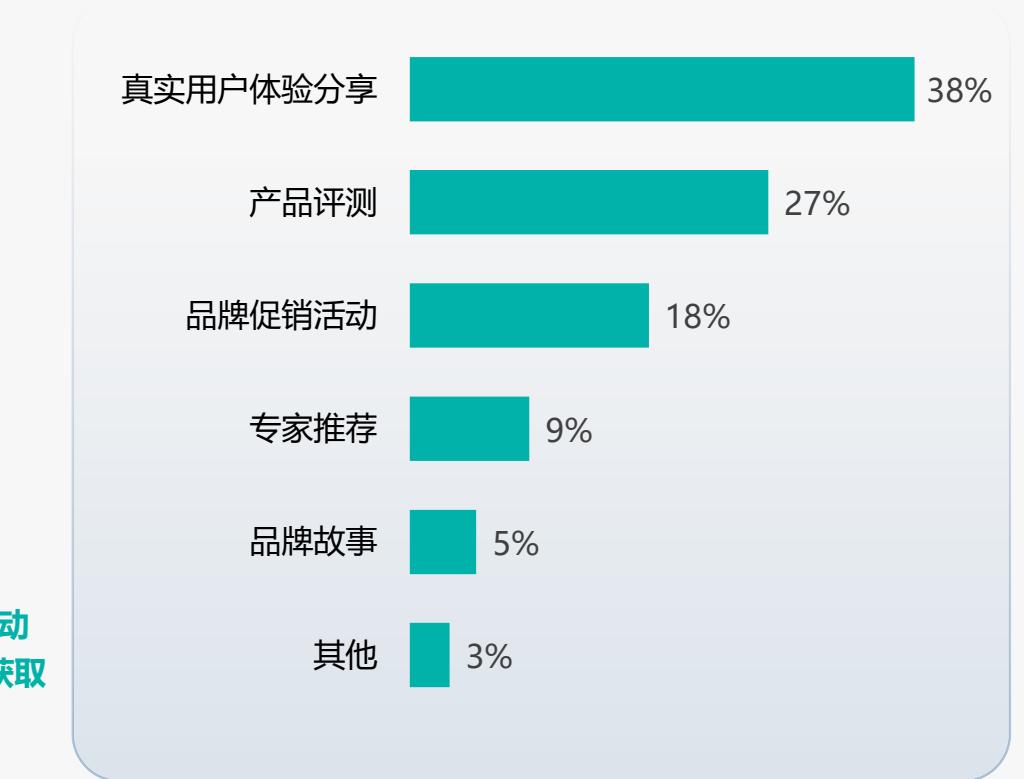
社交分享微信主导 内容获取用户评测为主

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈42%为主，小红书28%和抖音18%次之，微博7%和其他5%占比较小，显示社交媒体偏好集中。
- ◆ 内容获取类型中，真实用户体验分享38%和产品评测27%占主导，品牌促销活动18%也有影响，专家推荐9%和品牌故事5%较低。

2025年中国运动水壶社交分享渠道分布

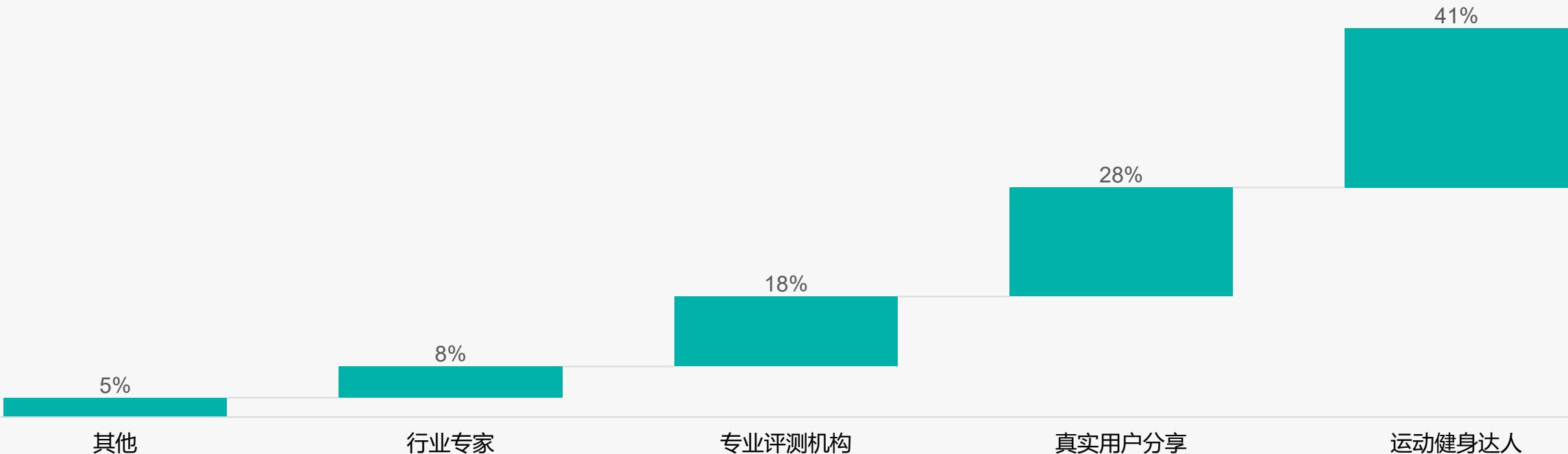


2025年中国运动水壶社交渠道获取内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任运动健身达人（41%）和真实用户分享（28%），个人化内容主导信任度。
- ◆专业评测机构（18%）和行业专家（8%）合计26%，影响力不及个人化内容，其他类型仅占5%，影响较小。

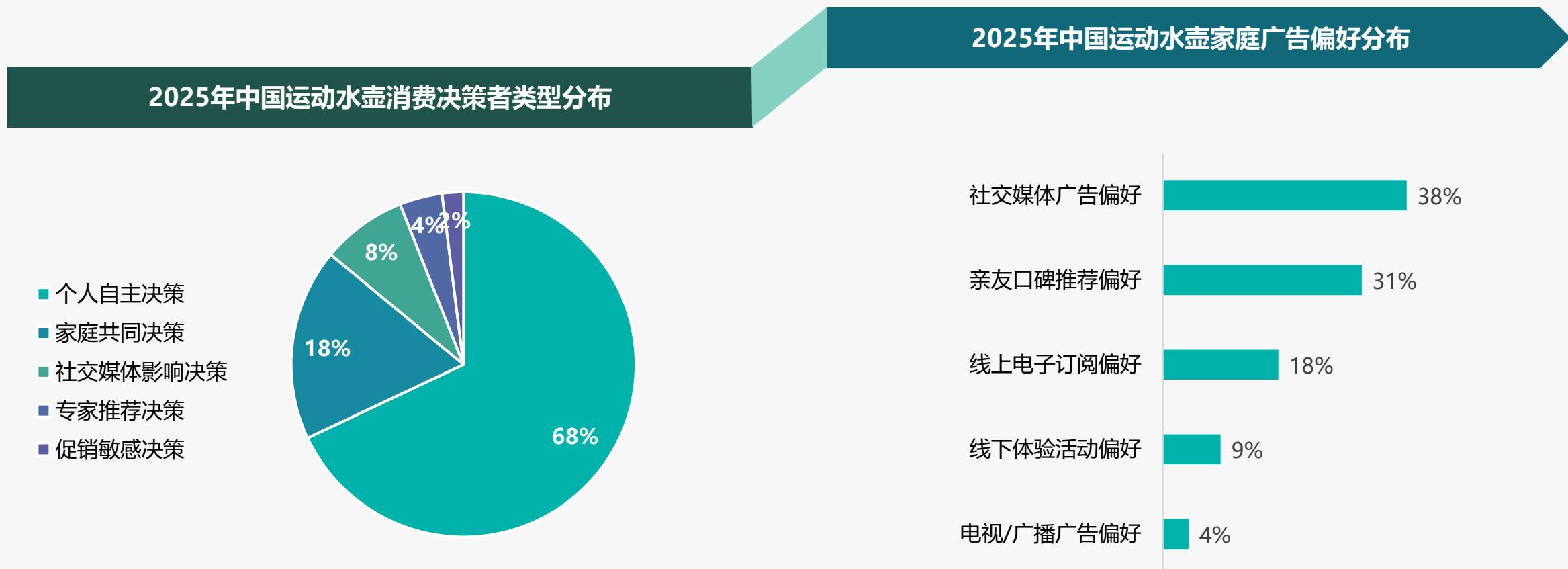
2025年中国运动水壶社交渠道信任博主类型分布



样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1153，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导运动水壶消费

- ◆社交媒体广告偏好占38%，亲友口碑推荐占31%，显示消费者在运动水壶购买中更依赖社交和口碑渠道获取信息。
- ◆线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动偏好仅9%，电视/广播广告偏好最低为4%，传统广告效果较弱。

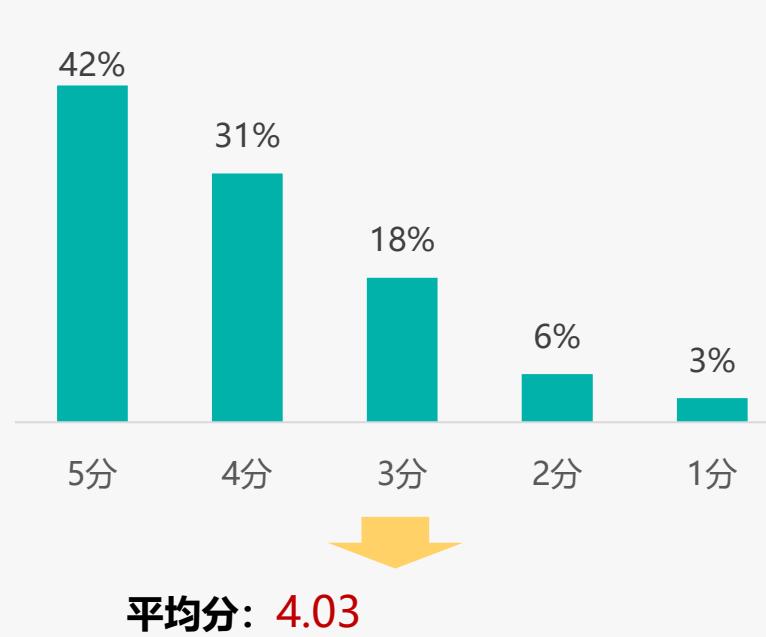


样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1153，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

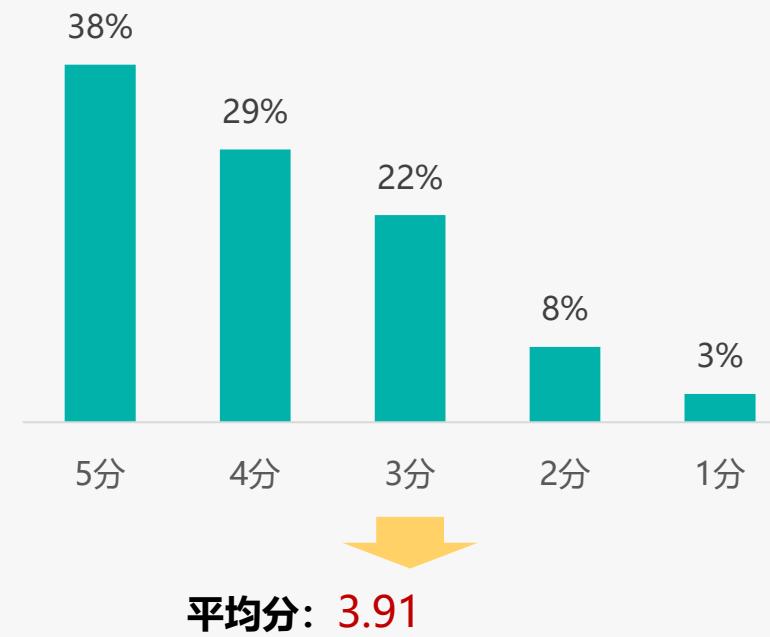
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，42%消费者给5分满分，31%给4分，合计73%满意度在4分及以上，显示购买体验良好。
- ◆退货和客服环节满意度较低，分别有67%消费者给4分及以上，低于消费流程的73%，提示需优化以提升整体体验。

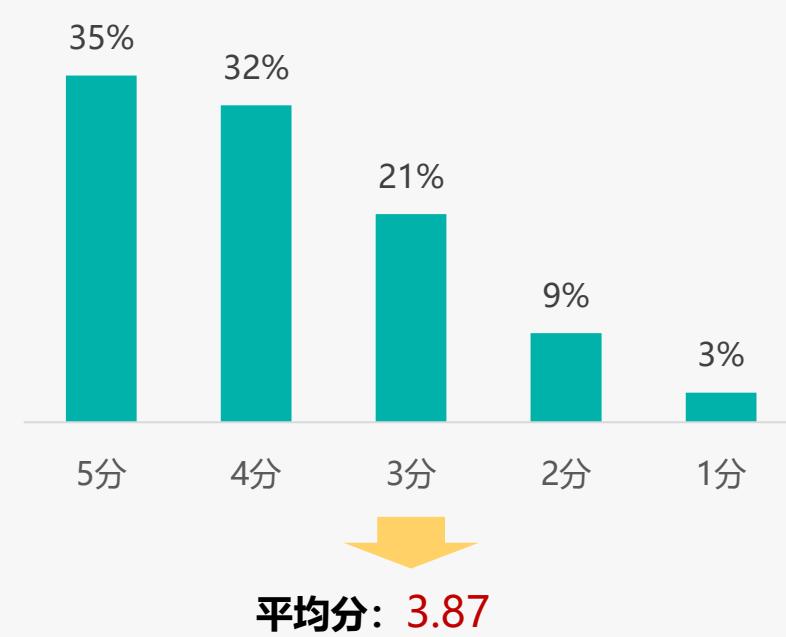
2025年中国运动水壶线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国运动水壶退货体验满意度分布（满分5分）



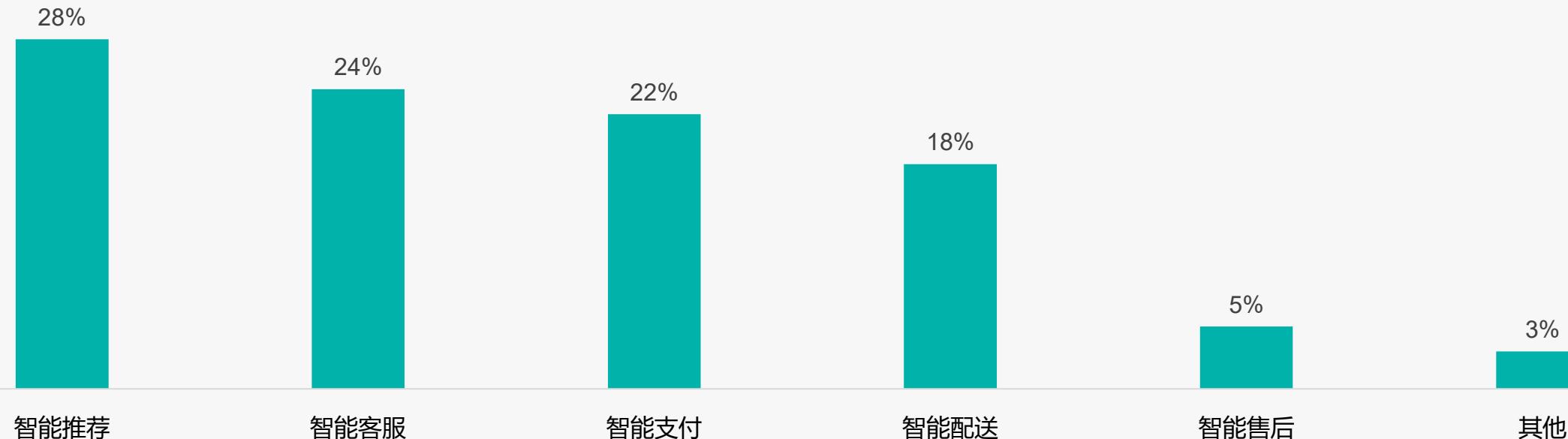
2025年中国运动水壶线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1153，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以28%的占比成为线上消费智能服务体验中最受欢迎的功能，表明消费者对个性化购物建议的需求较高。
- ◆智能售后仅占5%，可能表明当前售后服务智能化程度较低或消费者关注度不足，其他功能占3%，提示市场仍有创新空间。

2025年中国运动水壶线上消费智能服务体验分布



样本：运动水壶行业市场调研样本量N=1153，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