

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月鱼线市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Fishing Line 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78%，显示市场高度性别集中
-  26-45岁中青年占59%，是核心消费力量
-  中等收入人群（5-12万元）占52%，消费能力稳定

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性消费者设计产品和营销策略，满足其钓鱼需求和消费偏好，提升市场渗透率。

✓ 强化产品性价比定位

针对中等收入人群，推出高性价比鱼线产品，平衡性能与价格，满足主流消费者对实用性的追求。

- 目 每年购买几次占比31%，显示消费以休闲需求驱动
- 目 1.0-1.5号常用线材占比24%，市场偏好标准规格
- 目 强度、灵敏度和耐磨性是核心关注点，合计占比60%

启示

✓ 优化产品线结构

重点开发常用规格鱼线，同时推出高性能线材满足细分需求，提升产品覆盖面和竞争力。

✓ 加强季节性营销

针对夏季消费高峰（占31%），加大促销和宣传力度，利用钓鱼季节前集中购买期提升销量。

-  钓友口碑推荐占27%，是核心信息来源
-  电商平台购买占比38%，线下渠道仍占重要份额
-  品牌直接触达消费者较弱，但购买时品牌渠道有吸引力

启示

✓ 深耕社交口碑营销

加强与钓友社区、专业论坛合作，利用真实钓获分享和产品评测，提升品牌信任度和影响力。

✓ 整合线上线下渠道

优化电商平台布局，同时强化线下渔具专营店体验，提升品牌直接触达和购买便利性。

核心逻辑：以性能与性价比为核心，满足实用需求



1、产品端

- ✓ 强化产品强度、灵敏度与耐磨性
- ✓ 聚焦20-50元中端价位产品线



2、营销端

- ✓ 深耕钓友口碑与线上真实测评
- ✓ 合作资深钓鱼高手与专业教练



3、服务端

- ✓ 优化退货流程与客服响应速度
- ✓ 提升智能搜索与客服答疑体验

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** 鱼线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鱼线品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鱼线的购买行为；
- 鱼线市场的整体线上销售趋势。

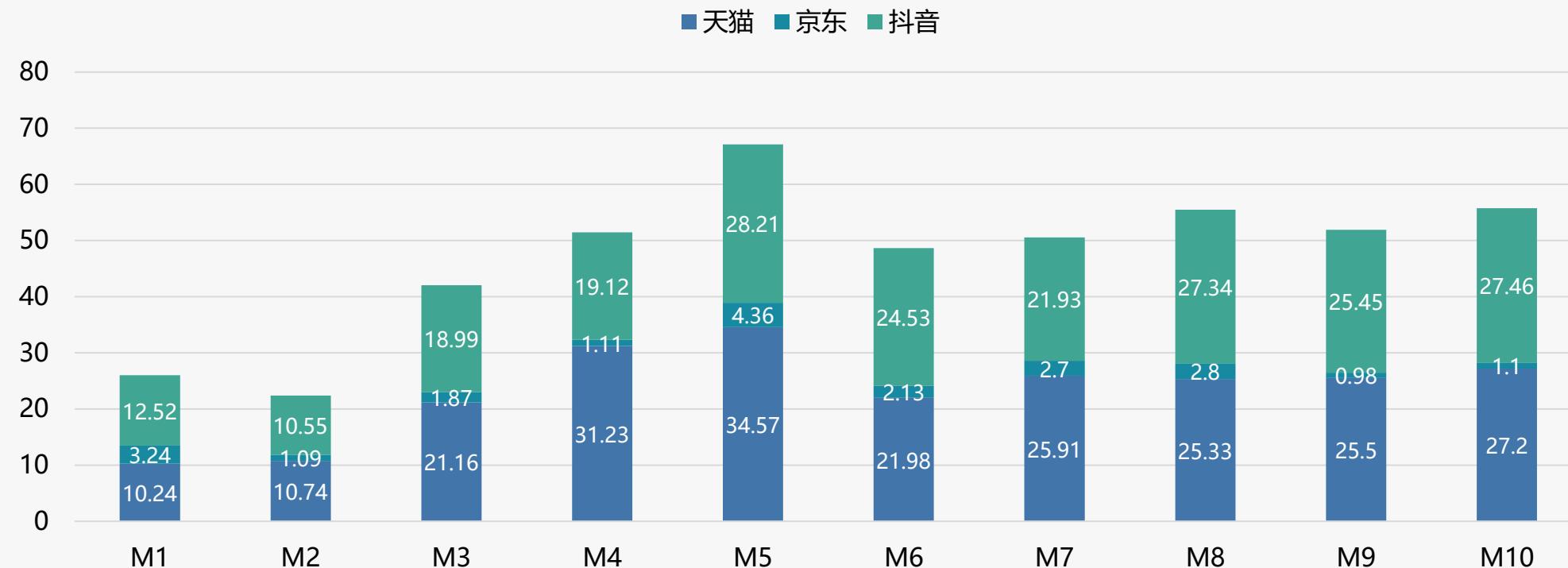
3、研究方法

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，计算鱼线品类销售额、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、不同平台鱼线品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台份额看，天猫与抖音双雄并立，京东份额偏低。2025年1-10月总销售额：天猫约2.14亿元，抖音约2.06亿元，京东仅0.21亿元。天猫在M3-M10持续领先，抖音在M1、M8、M10反超，显示抖音增长势头强劲，京东则因月销售额多低于300万元而边缘化，建议优化渠道策略。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈季节性波动。M1-M5逐月攀升至峰值（天猫M5达3457万元，抖音M5达2821万元），M6小幅回调后M7-M10稳定在2.5-2.7亿元区间。抖音在M1、M8、M10销售额超越天猫，且M10达2746万元创单月新高。天猫虽整体领先，但抖音凭借内容电商快速渗透，可能分流用户。建议天猫加强营销投入，防范份额流失风险。

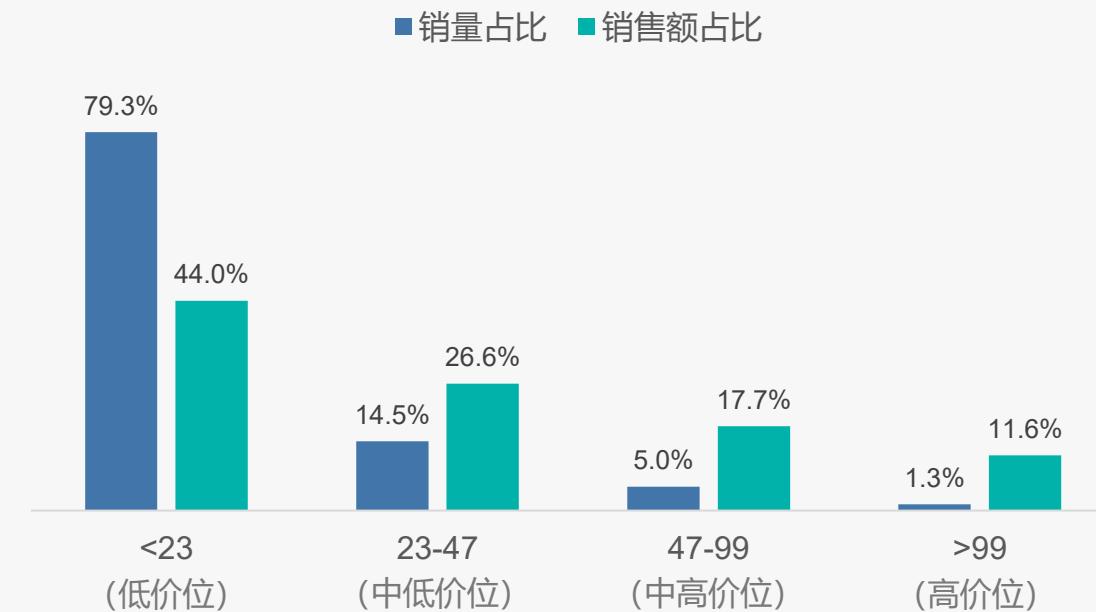
2025年1月~10月鱼线品类线上销售规模（百万元）



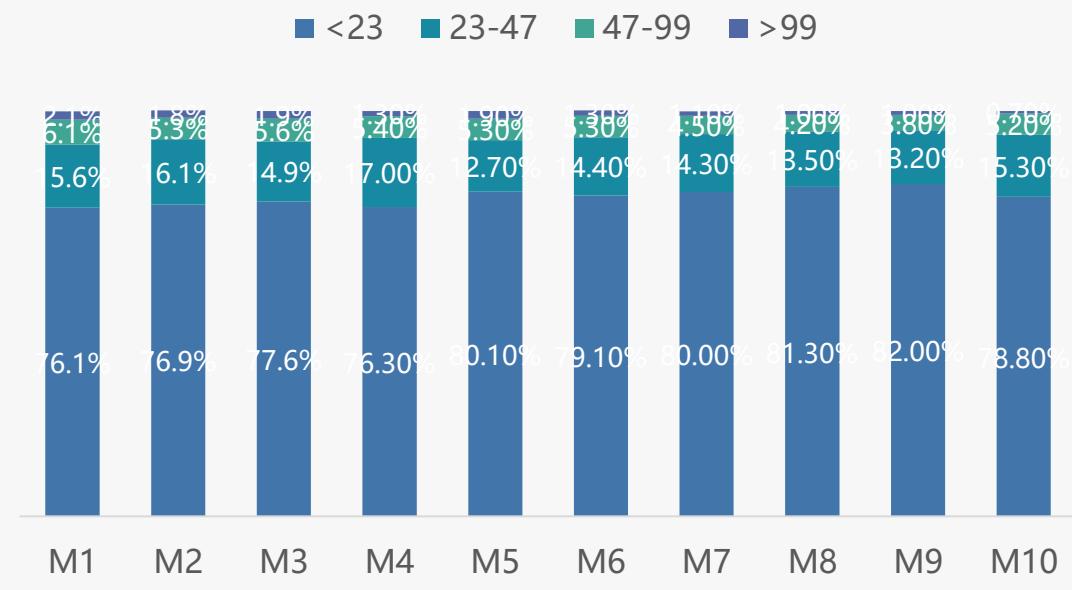
鱼线市场低价主导 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，鱼线品类呈现典型的金字塔结构。低价位 (<23元) 销量占比高达79.3%，但销售额占比仅44.0%，表明该区间以量取胜但利润空间有限。中高价位 (>47元) 虽销量占比仅6.3%，却贡献了29.3%的销售额，显示出较强的溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的消费集中化趋势。M1-M10期间，<23元区间销量占比从76.1%上升至78.8%，而>99元区间从2.1%降至0.7%，表明消费者价格敏感度增强。这可能受宏观经济环境影响，需关注成本控制与促销策略的协同效应。建议通过产品升级与精准营销挖掘高端市场增长点。

2025年1月~10月鱼线上不同价格区间销售趋势



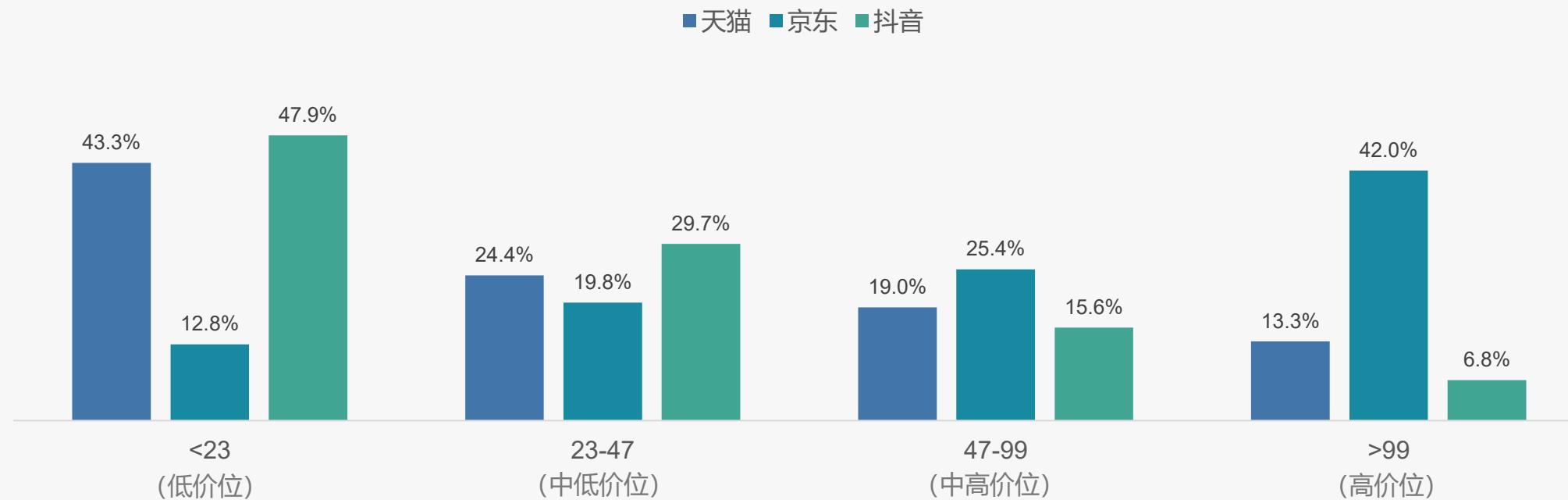
鱼线上价格区间-销量分布



平台价格分化 京东高端 天猫抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和抖音以低价位 (<23元) 为主，占比分别为43.3%和47.9%，显示大众化消费特征；京东则聚焦高端 (>99元)，占比达42.0%，凸显品质化定位。这表明平台用户画像与价格敏感度高度相关，建议品牌实施差异化定价策略以优化ROI。
- ◆ 中高端市场 (47-99元和>99元) 合计占比在京东达67.4%，天猫仅32.3%，抖音22.4%，反映京东用户支付意愿更强，可能源于其正品保障和物流优势。低价区间 (<23元) 在天猫和抖音占比超40%，但京东仅12.8%，说明价格战在部分平台仍是主要竞争手段。结合行业趋势，建议监控同比数据，若低价产品增长乏力，需警惕市场饱和风险，并探索通过产品创新或服务增值来驱动增长，避免过度依赖价格竞争。

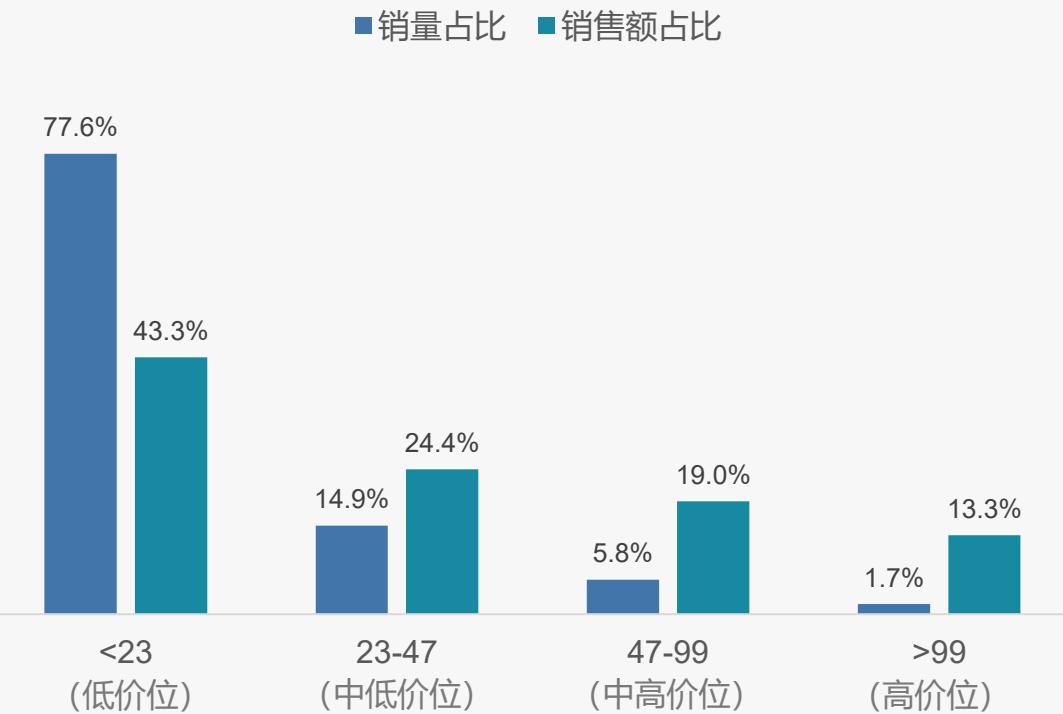
2025年1月~10月各平台鱼线不同价格区间销售趋势



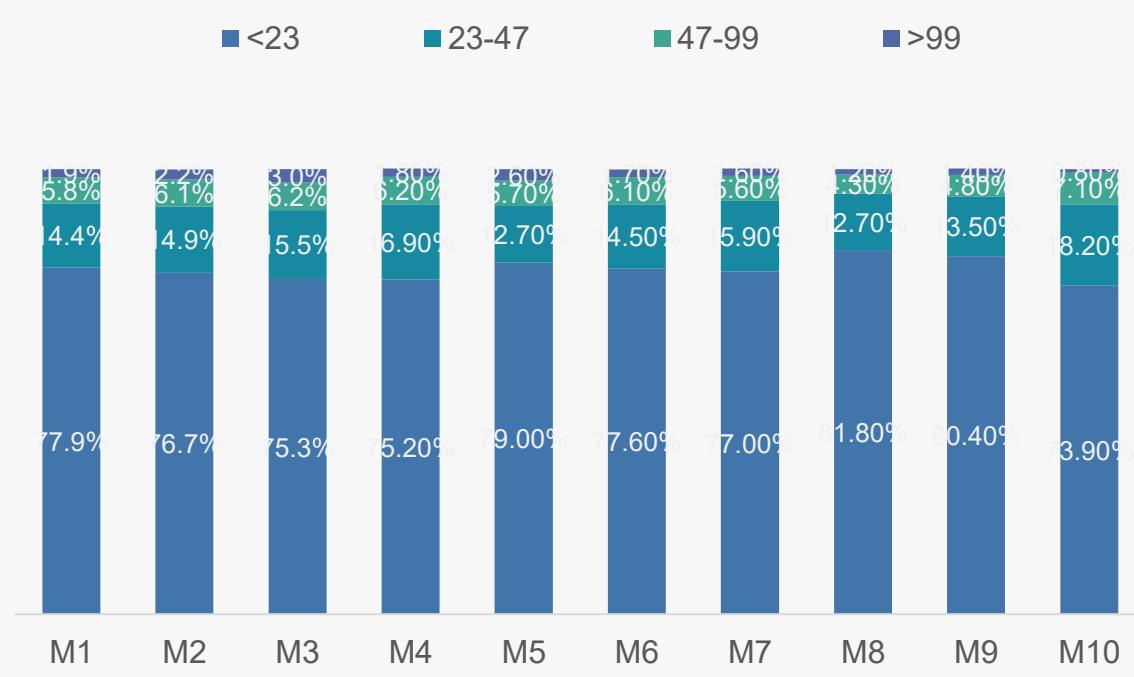
鱼线市场低价主导 中高端提升利润空间

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台鱼线品类呈现明显的低价驱动特征。<23元价格带销量占比高达77.6%，但销售额占比仅43.3%，说明该区间客单价较低；而>99元高端产品销量占比仅1.7%，却贡献13.3%的销售额，显示出高溢价能力。但M8-9月低价区间占比反弹至80%以上，表明价格敏感型用户仍是基本盘，需通过促销策略平衡销量与利润。
- ◆ 对比销量与销售额占比可发现结构性机会。23-47元区间销量占比14.9%对应24.4%的销售额，单位产出效率显著优于低价区间；建议重点拓展23-99元中端市场，通过产品升级提升客单价，优化库存周转率。

2025年1月~10月天猫平台鱼线不同价格区间销售趋势



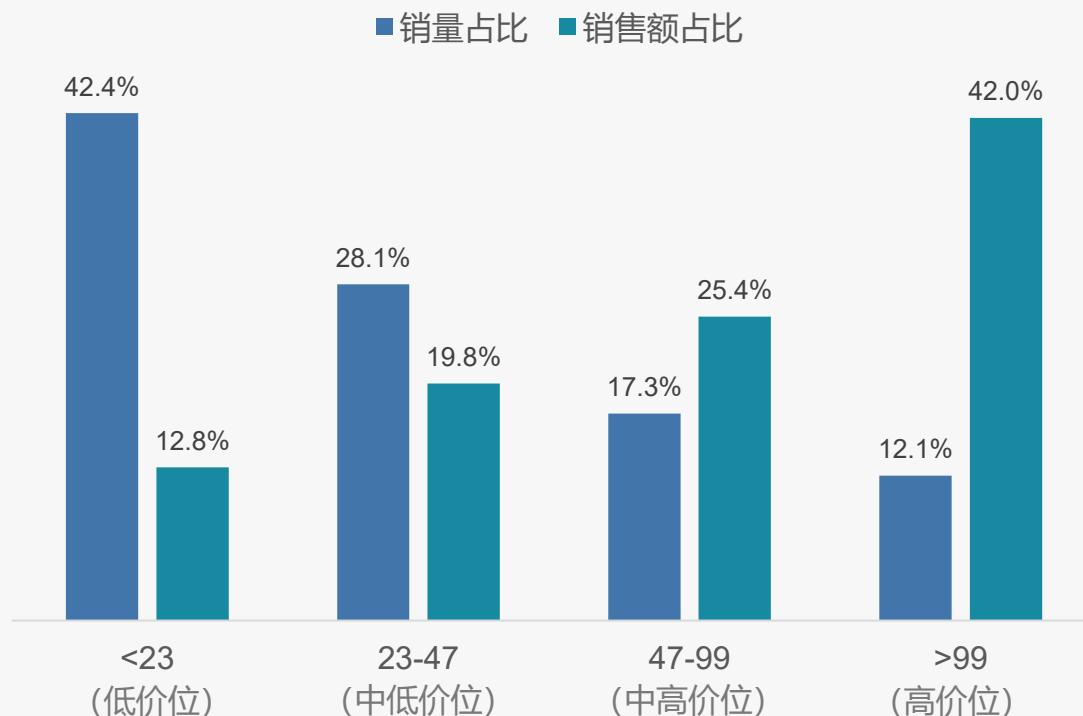
天猫平台鱼线价格区间-销量分布



鱼线市场两极分化 高端利润核心 低价占比攀升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<23元) 销量占比高达42.4%，但销售额贡献仅12.8%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；高价区间 (>99元) 虽销量占比仅12.1%，却贡献42.0%的销售额，表明高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价区间 (<23元) 占比从1月的21.9%持续攀升至10月的60.8%，呈现明显的消费降级趋势。中高价区间 (47-99元、>99元) 占比则逐月萎缩，10月合计仅15.5%。这可能反映消费者对价格敏感度提升，或市场竞争加剧导致价格战。建议实施差异化策略：低价产品维持市场份额，中高端产品强化技术或服务附加值以稳定利润率，避免陷入单纯价格竞争。

2025年1月~10月京东平台鱼线不同价格区间销售趋势



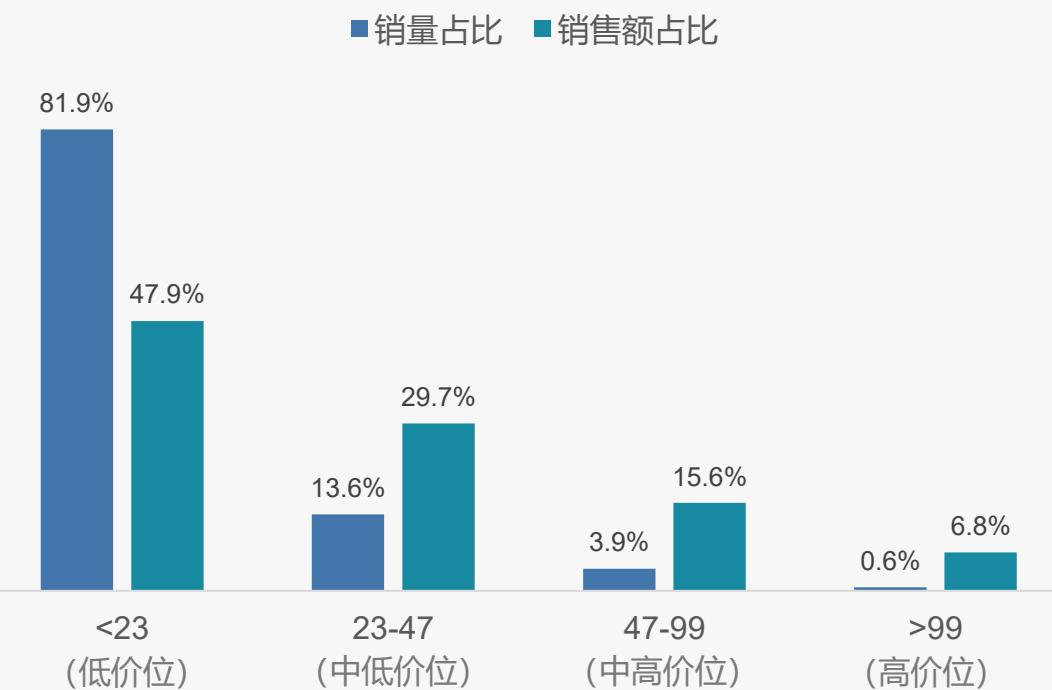
京东平台鱼线价格区间-销量分布



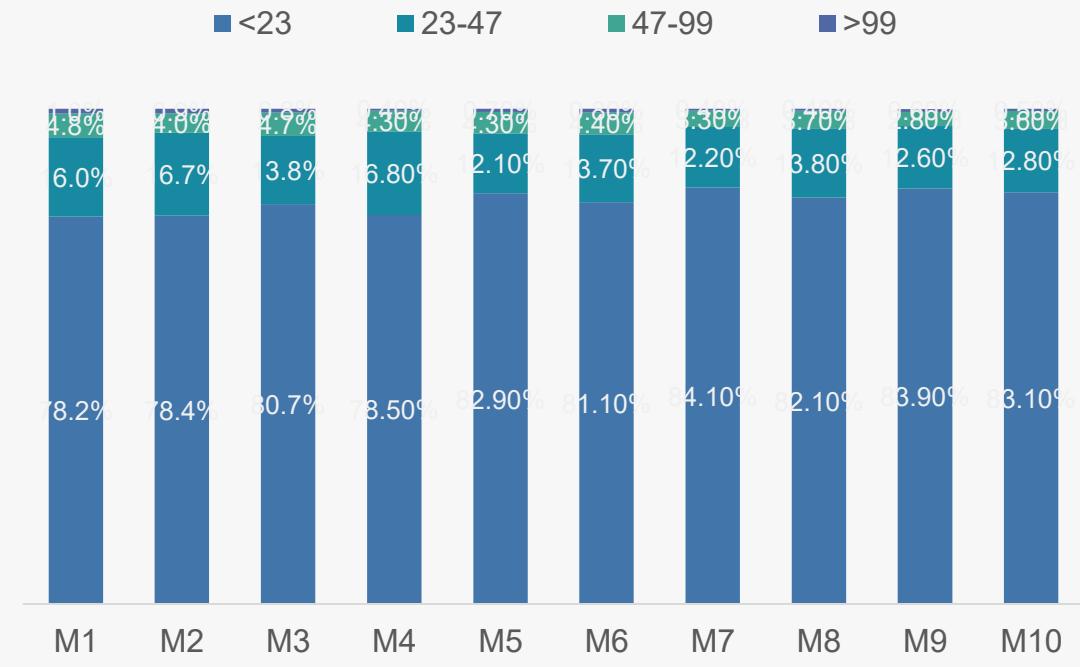
鱼线市场低价主导 中高端利润增长关键

- ◆ 从抖音平台鱼线品类价格区间销售趋势看，低价位 (<23元) 销量占比高达81.9%，但销售额占比仅47.9%，表明市场以高销量、低客单价产品为主，存在价格战风险。中价位 (23-47元) 销量占比13.6%，销售额占比29.7%，显示该区间产品具有较高利润贡献，建议优化产品组合以提升整体ROI。高价位 (>47元) 销量占比低但销售额贡献显著，可针对性营销以挖掘高端市场潜力。
- ◆ 分析月度销量分布数据，低价位 (<23元) 销量占比从M1的78.2%波动上升至M10的83.1%，整体呈增长趋势，反映消费者对性价比产品需求增强。中高价位区间占比相对稳定但略有下降，如23-47元区间从M1的16.0%降至M10的12.8%，可能受季节性促销或竞争加剧影响。建议监测同比数据以评估市场动态，并

2025年1月~10月抖音平台鱼线不同价格区间销售趋势



抖音平台鱼线价格区间-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 鱼线消费行为、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年内购买过鱼线的消费者；
- 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

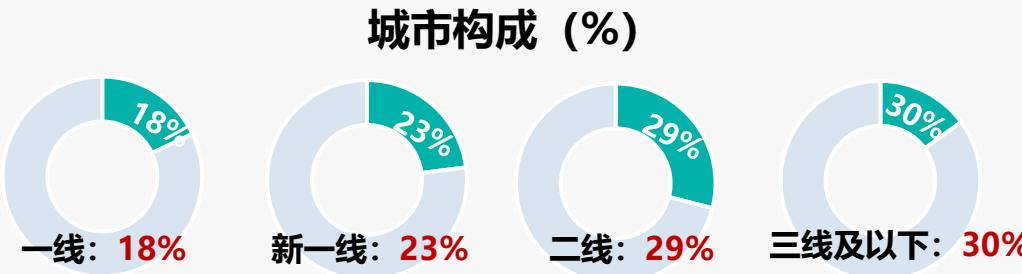
样本数量

N=1145

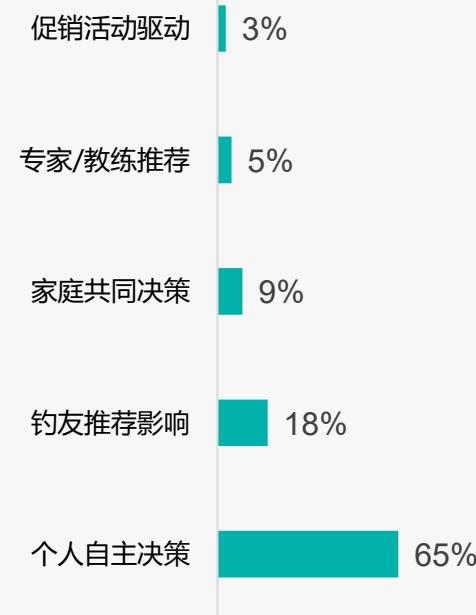
鱼线消费男性主导中青年中等收入自主决策

- ◆ 鱼线消费以男性为主，占比78%；年龄集中在26-45岁，占比59%；收入5-12万元区间占52%，显示中青年中等收入人群是核心消费者。
- ◆ 消费决策中个人自主决策占65%，钓友推荐影响占18%，表明自主性强且社交影响显著；城市分布均衡，三线及以下占30%，市场覆盖广泛。

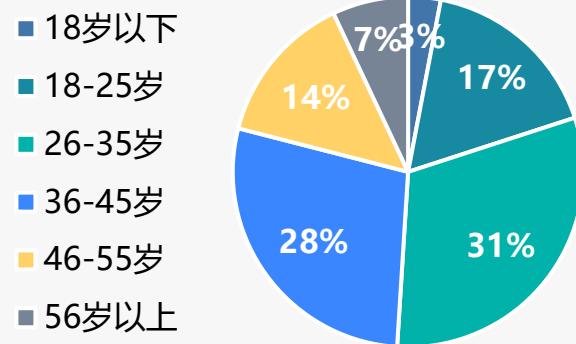
2025年中国鱼线消费者画像



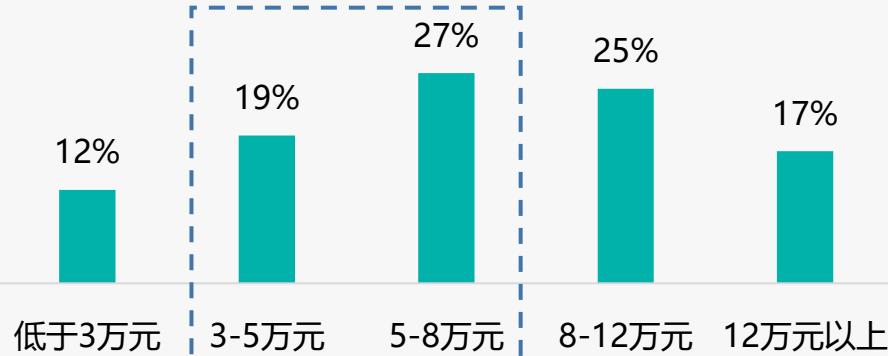
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



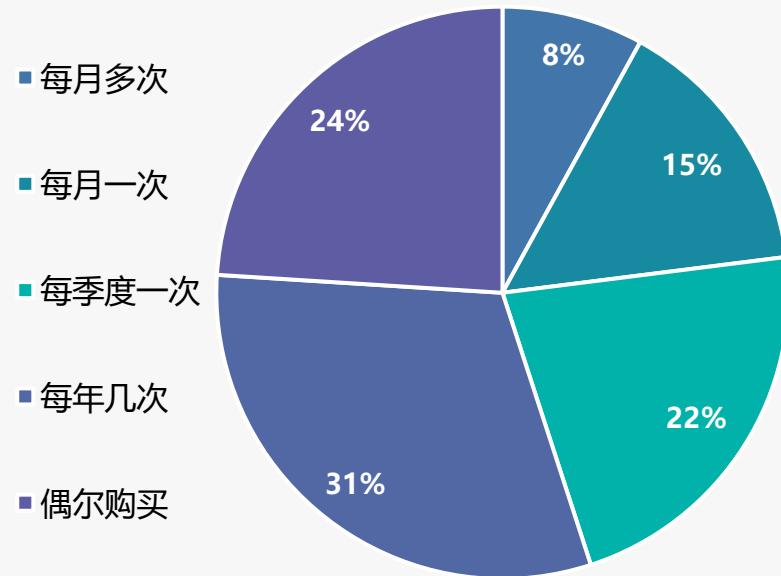
收入分布 (%)



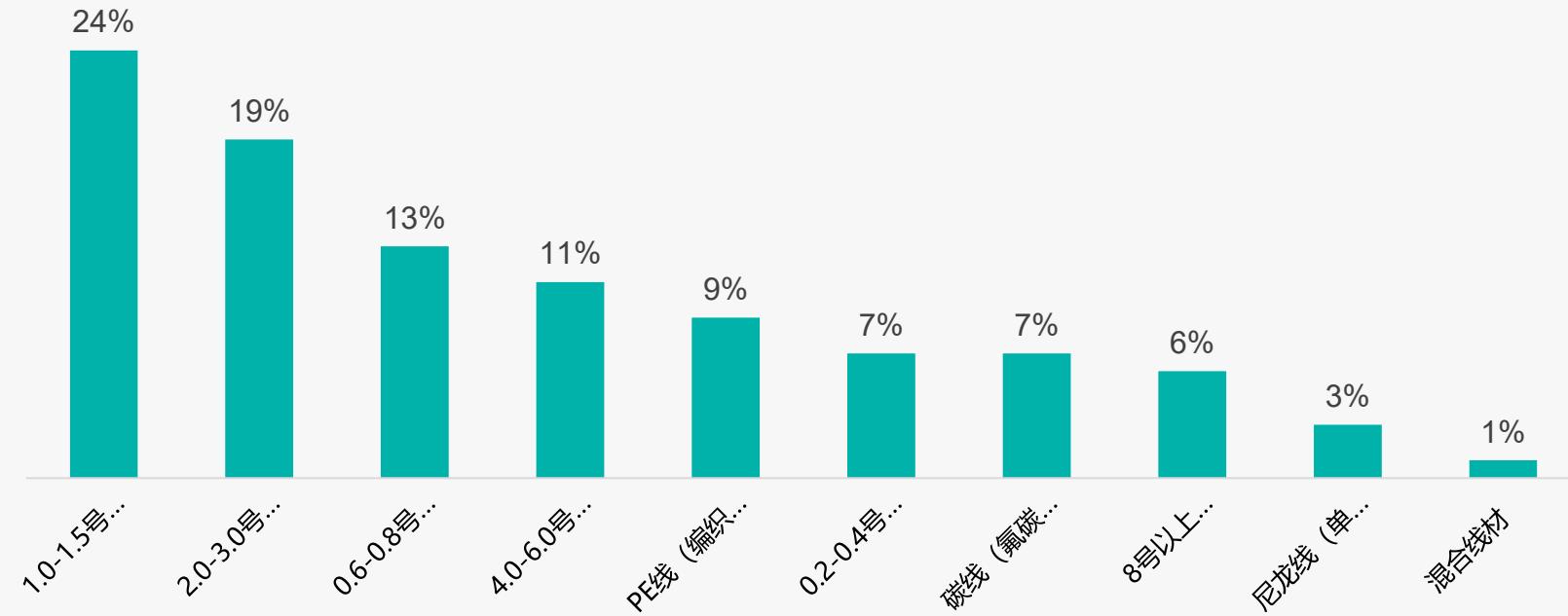
样本：鱼线行业市场调研样本量N=1145，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率以每年几次为主，占比31%，显示多数用户为低频购买者，市场偏向休闲钓鱼需求，高频用户仅占8%。
- ◆ 产品规格中1.0-1.5号常用线材占比24%最高，PE线和碳线分别占9%和7%，高性能线材有一定市场，尼龙线仅占3%。

2025年中国鱼线消费频率分布



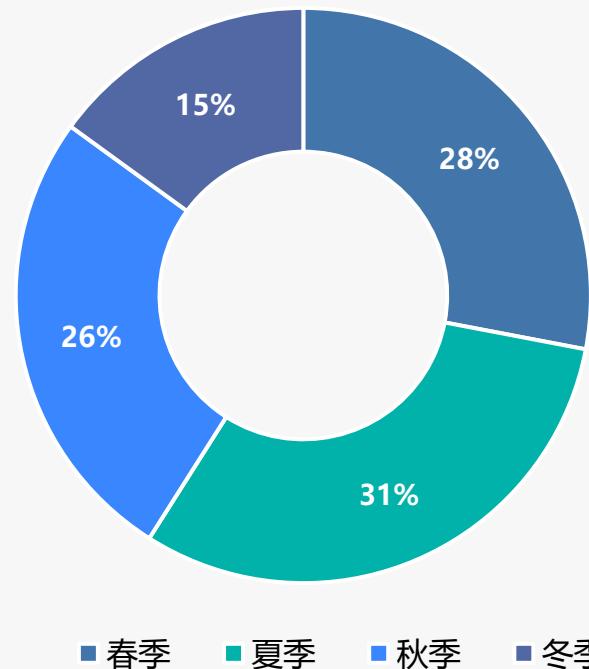
2025年中国鱼线消费产品规格分布



样本：鱼线行业市场调研样本量N=1145，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以50-100元区间为主，占比34%，显示消费者偏好中等价位鱼线，追求性价比。
- ◆夏季消费占比31%最高，季节性差异明显；包装类型中简装线轴占32%，实用需求主导市场。

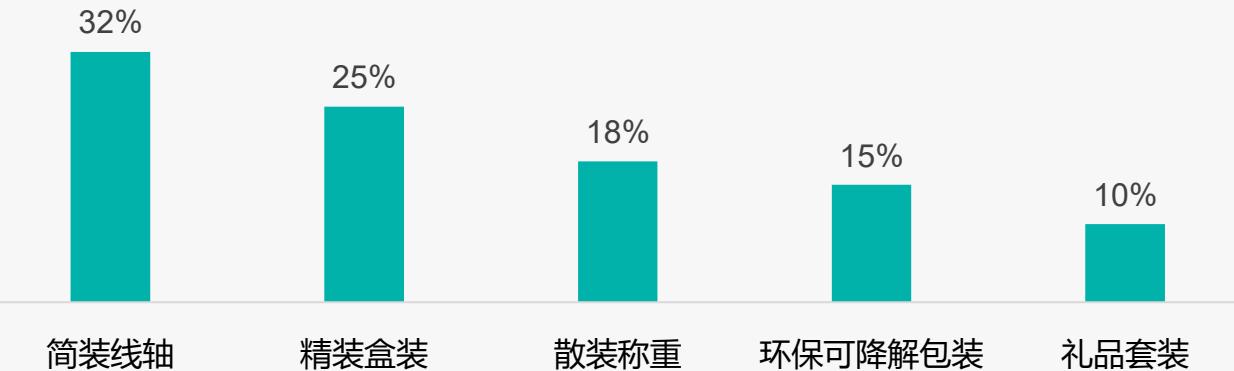
2025年中国鱼线消费行为季节分布



2025年中国鱼线单次消费支出分布



2025年中国鱼线消费品包装类型分布



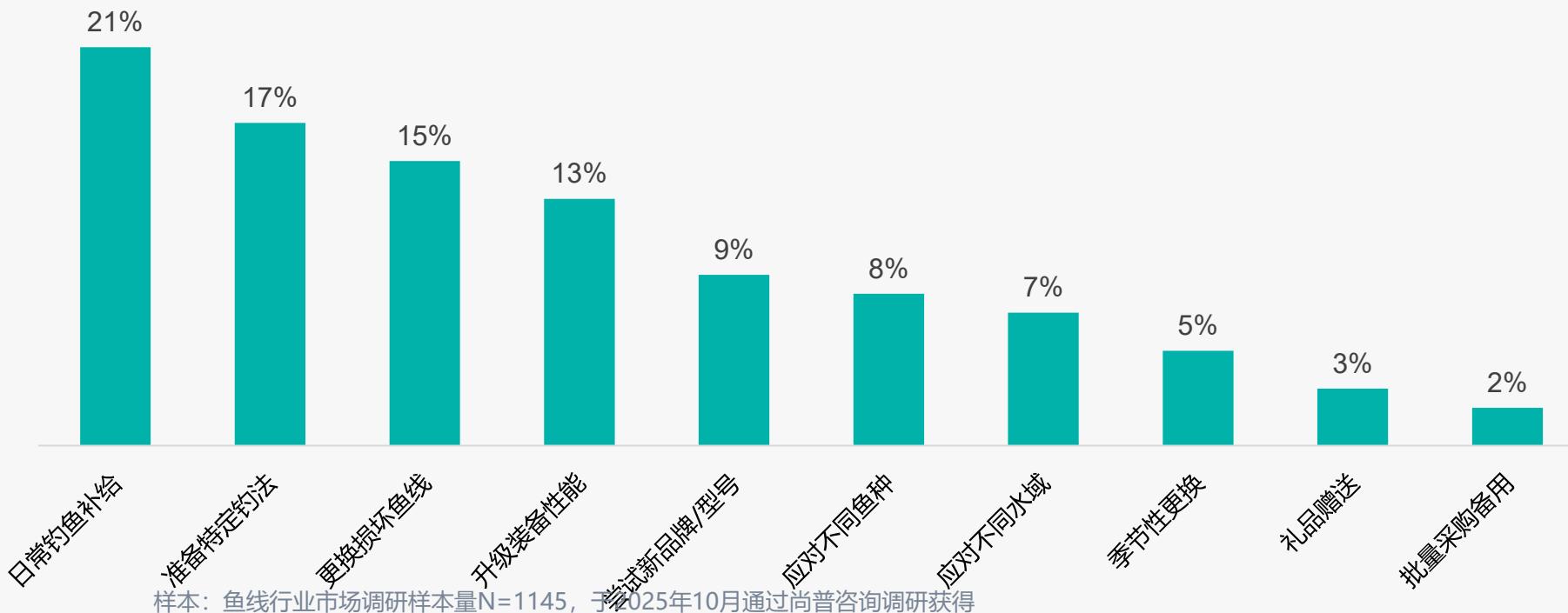
样本：鱼线行业市场调研样本量N=1145，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

鱼线消费稳定 季节促销关键

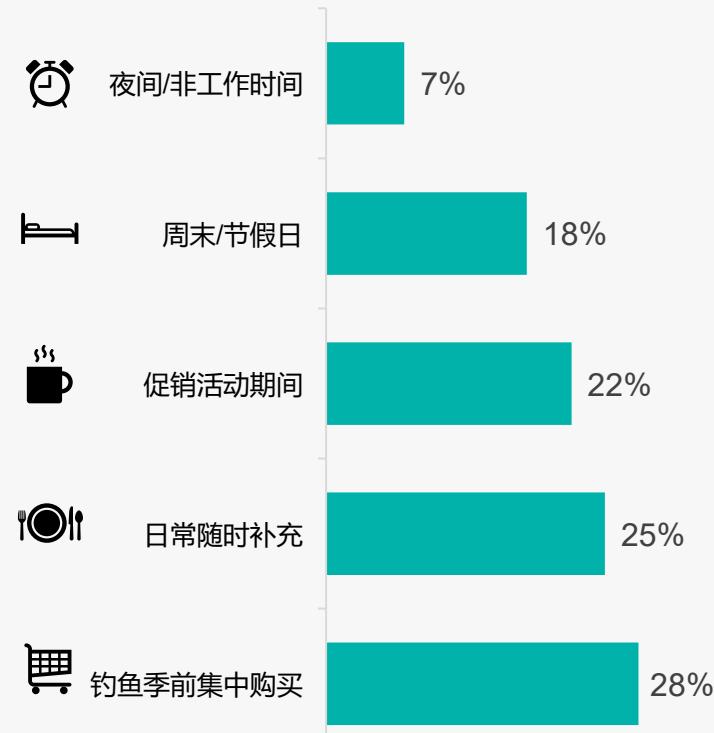
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 鱼线消费场景以日常补给 (21%) 和功能性需求 (如特定钓法17%、更换损坏15%) 为主, 显示稳定消耗和性能驱动特征, 品牌忠诚度较高。
- ◆ 消费时段集中在钓鱼季前 (28%) 和促销期间 (22%) , 凸显季节性购买和促销策略的重要性, 非核心场景如礼品 (3%) 占比低。

2025年中国鱼线消费场景分布

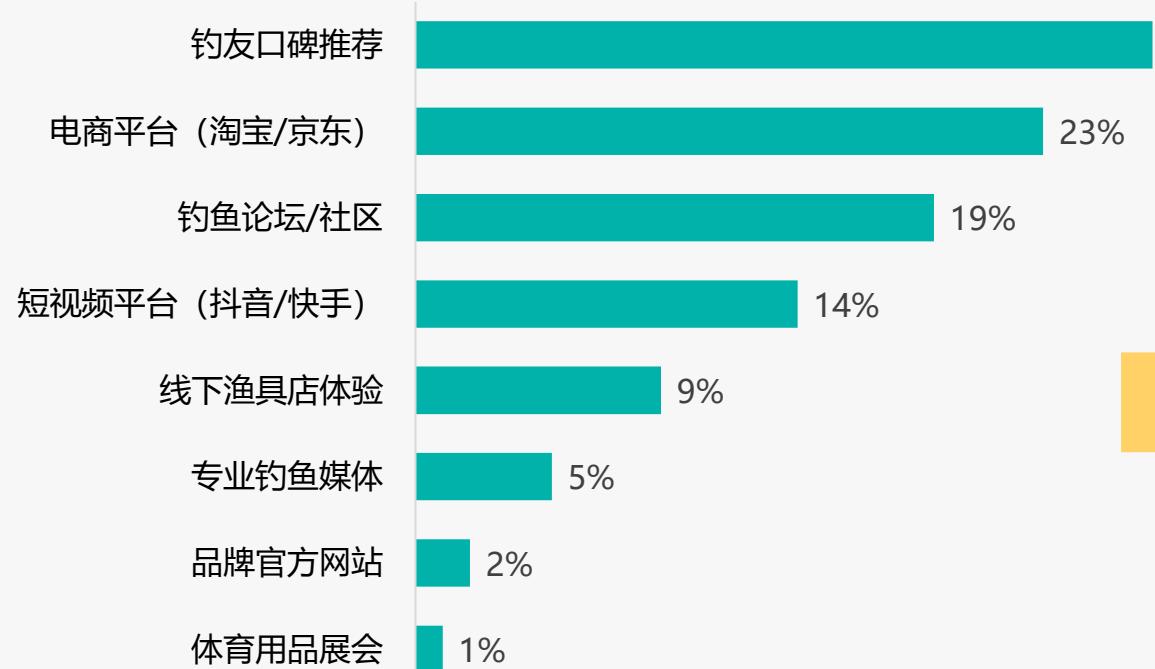


2025年中国鱼线消费时段分布

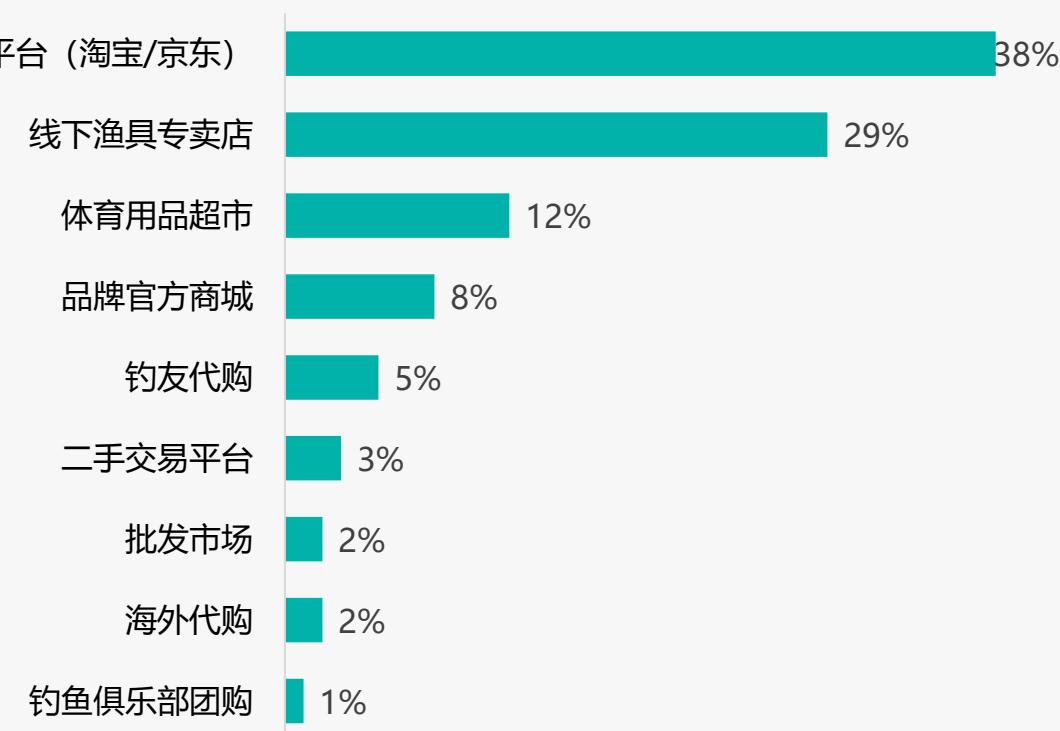


- ◆消费者了解鱼线产品主要依赖钓友口碑推荐27%、电商平台23%和钓鱼论坛19%，显示口碑和线上社区是核心信息源。
- ◆购买渠道以电商平台38%和线下渔具专卖店29%为主，品牌直接触达较弱，但社群信任在购买中发挥一定作用。

2025年中国鱼线产品了解渠道分布



2025年中国鱼线产品购买渠道分布

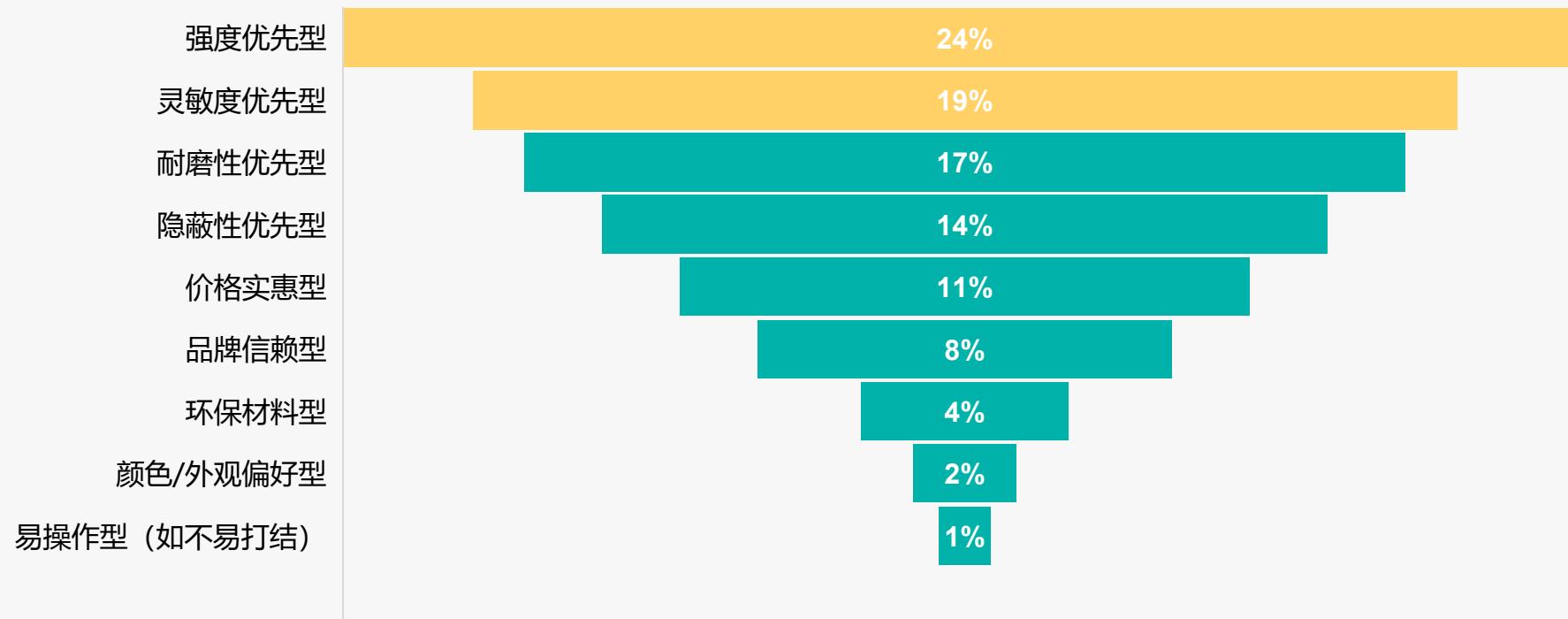


样本：鱼线行业市场调研样本量N=1145，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

强度灵敏度耐磨性主导鱼线消费

- ◆强度优先型占比24%最高，灵敏度优先型19%，耐磨性优先型17%，显示消费者主要关注鱼线的耐用性、敏感度和耐磨性能。
- ◆隐蔽性优先型占14%，价格实惠型占11%，品牌信赖型仅8%，环保材料型4%，表明次要因素对购买决策影响较小。

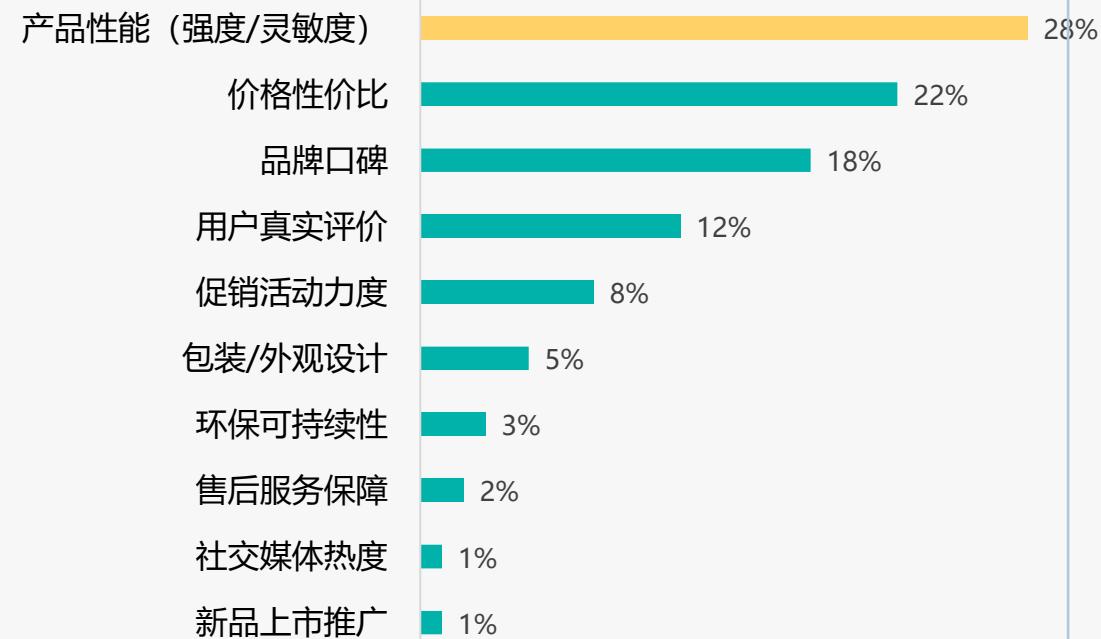
2025年中国鱼线产品偏好类型分布



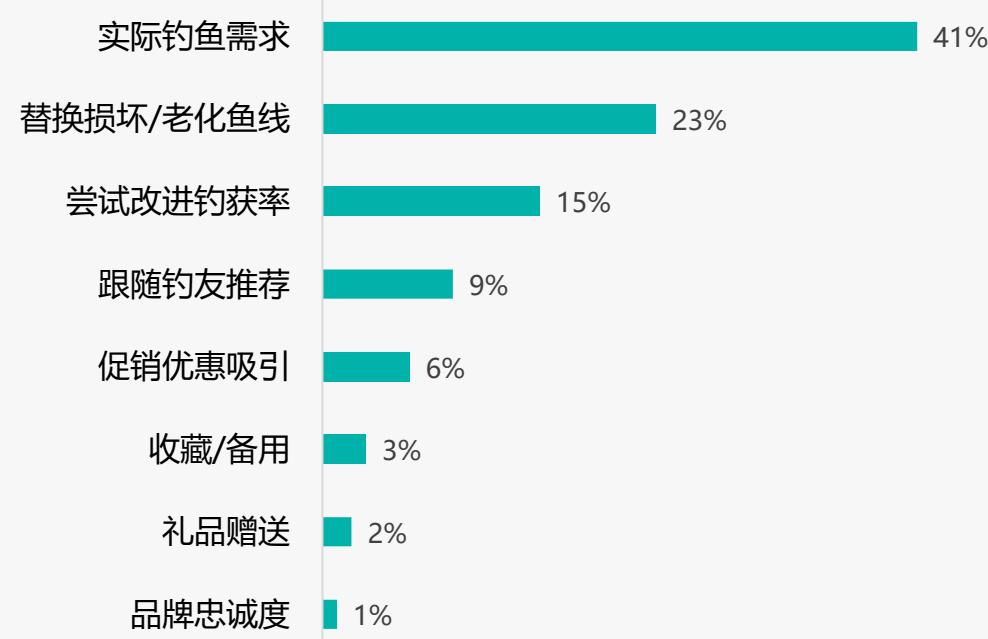
样本：鱼线行业市场调研样本量N=1145，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，产品性能28%、价格性价比22%、品牌口碑18%合计68%，显示消费者高度关注核心功能和性价比，而环保可持续性3%和售后服务保障2%影响较小。
- ◆消费的真正原因中，实际钓鱼需求41%和替换损坏/老化鱼线23%合计64%，表明消费主要由实用需求驱动，促销优惠吸引6%和品牌忠诚度1%占比低，冲动消费和品牌依赖度不高。

2025年中国鱼线吸引消费关键因素分布



2025年中国鱼线消费真正原因分布

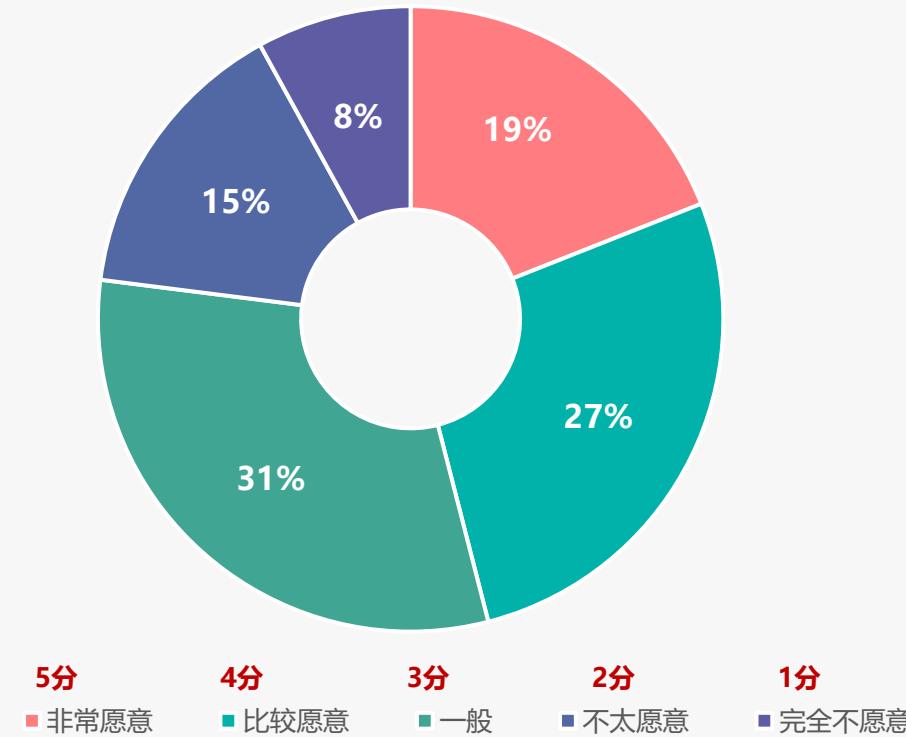


样本：鱼线行业市场调研样本量N=1145，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

鱼线推荐意愿低 主因效果疑虑

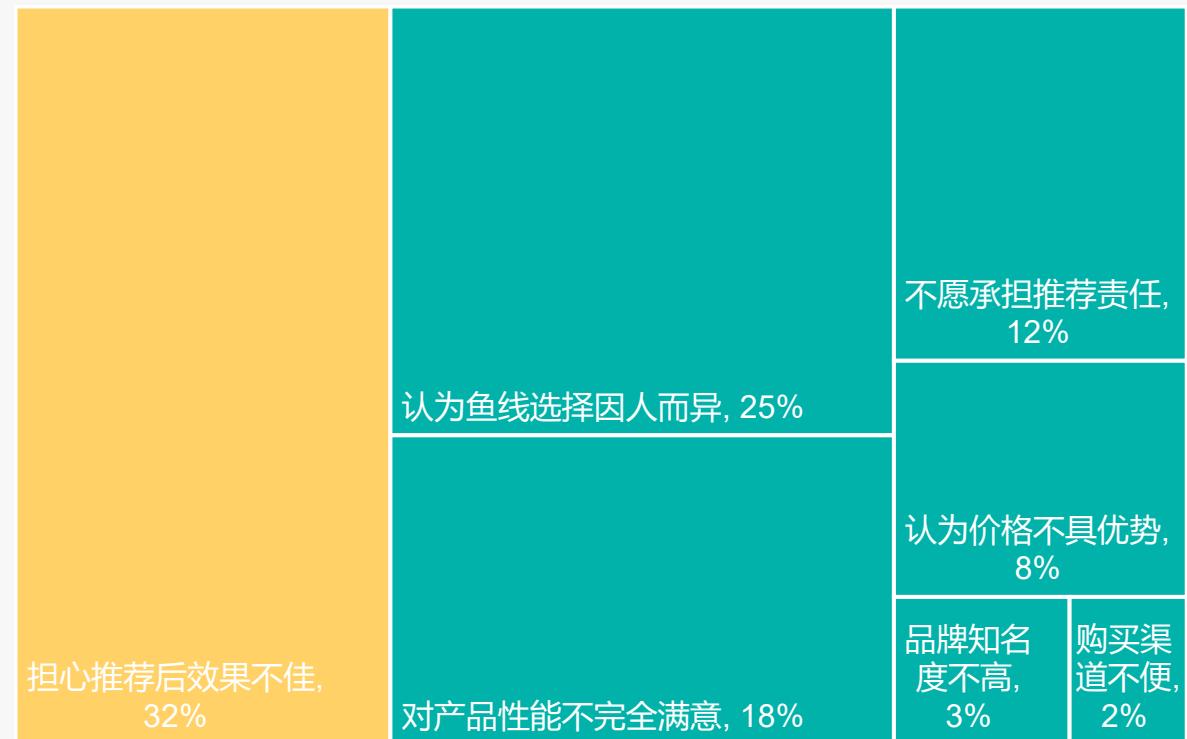
- ◆ 鱼线消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计46%，一般、不太愿意和完全不愿意合计54%，超过半数持保留态度。
- ◆ 不愿推荐主因是担心效果不佳（32%）和选择因人而异（25%），价格、品牌和渠道因素影响较小，凸显产品性能重要性。

2025年中国鱼线推荐意愿分布



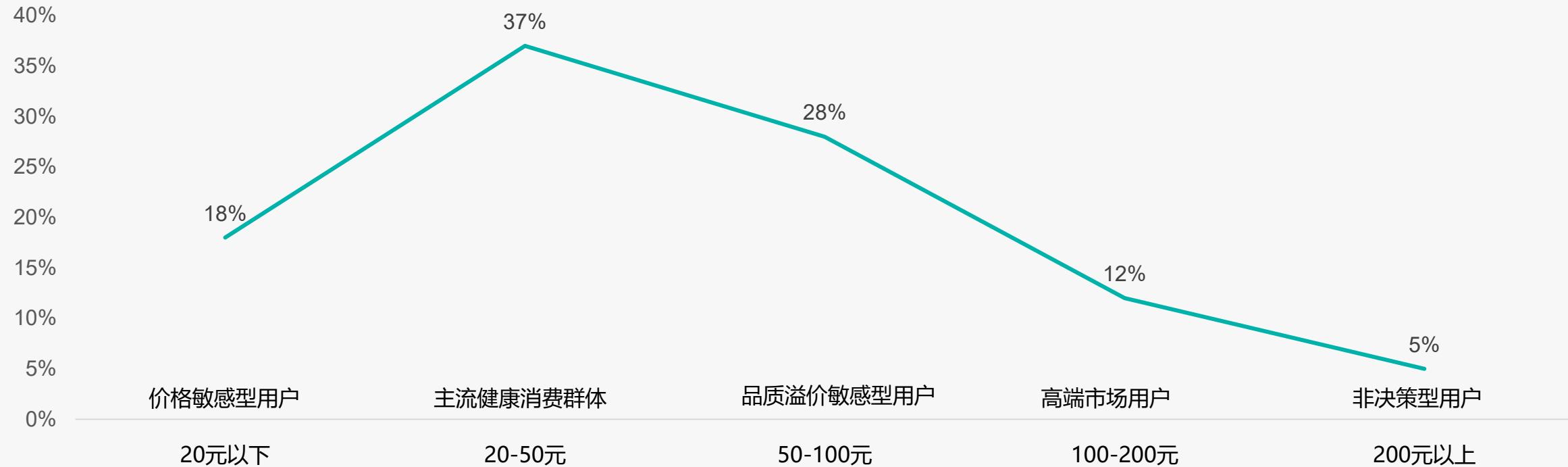
样本：鱼线行业市场调研样本量N=1145，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国鱼线不愿推荐原因分布



- ◆ 鱼线消费调研显示，20-50元价格区间接受度最高，占比37%，表明中等价位产品最受消费者欢迎，反映市场主流偏好。
- ◆ 50-100元区间占比28%，显示较高价位也有需求；低价和高端市场较小，消费者更注重性价比和质量平衡。

2025年中国鱼线主流规格价格接受度

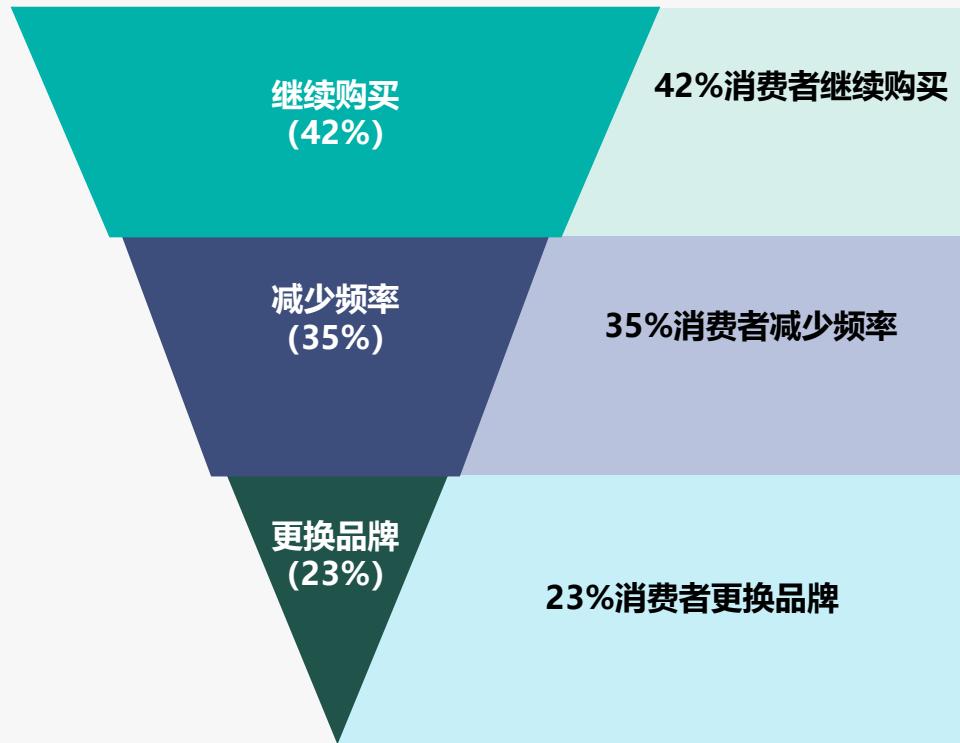


样本：鱼线行业市场调研样本量N=1145，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

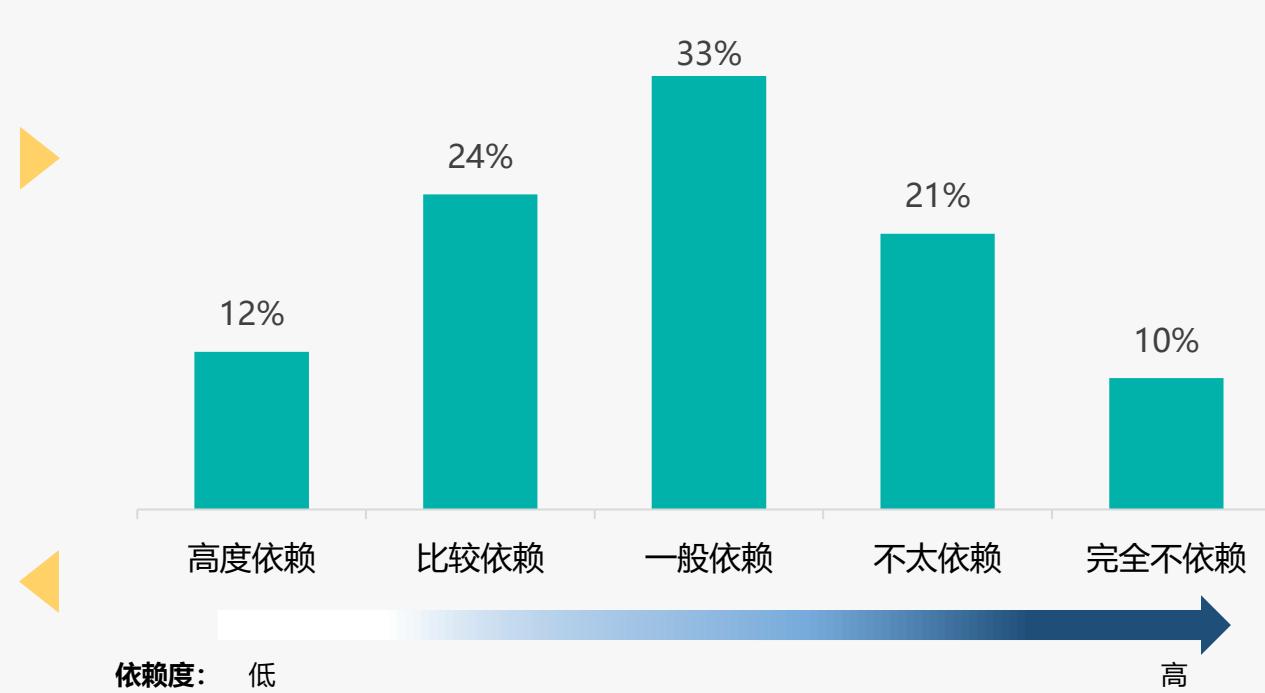
注：以1.0-1.5号（常用）规格鱼线为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆促销依赖度：高度依赖12%，完全不依赖10%，比较和一般依赖合计57%，多数消费者对促销持中立态度。

2025年中国鱼线价格上涨10%后购买行为分布



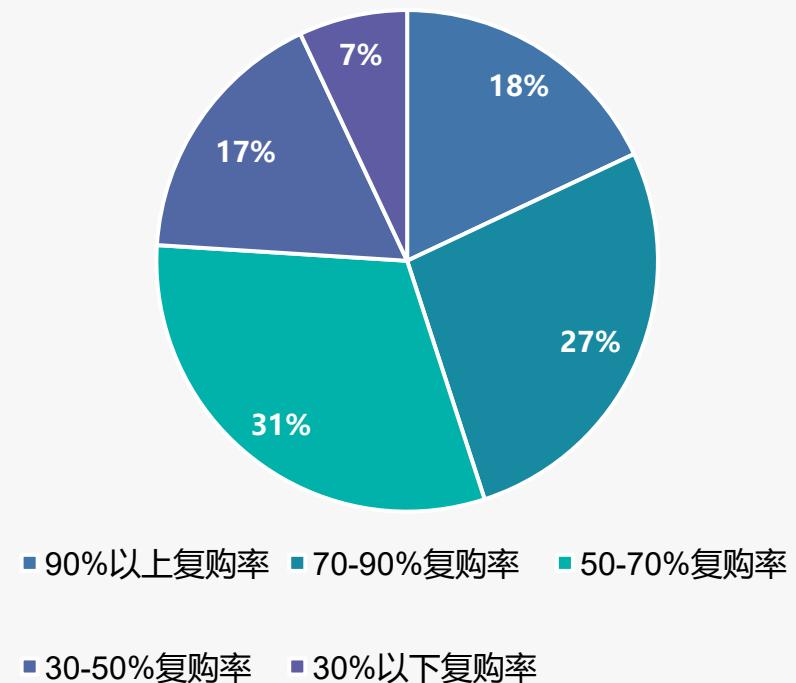
2025年中国鱼线对促销活动依赖程度分布



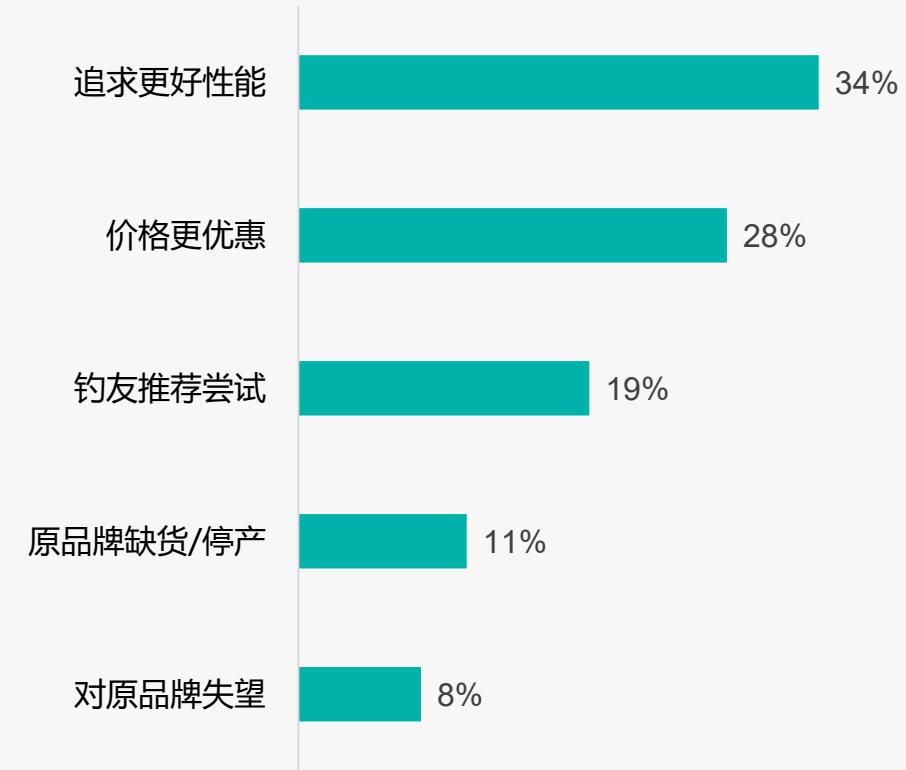
样本：鱼线行业市场调研样本量N=1145，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，为31%，90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度中等，高粘性用户较少。
- ◆更换品牌原因中，追求更好性能占比最高，为34%，价格更优惠占28%，反映消费者更看重产品性能和性价比。

2025年中国鱼线固定品牌复购率分布



2025年中国鱼线更换品牌原因分布

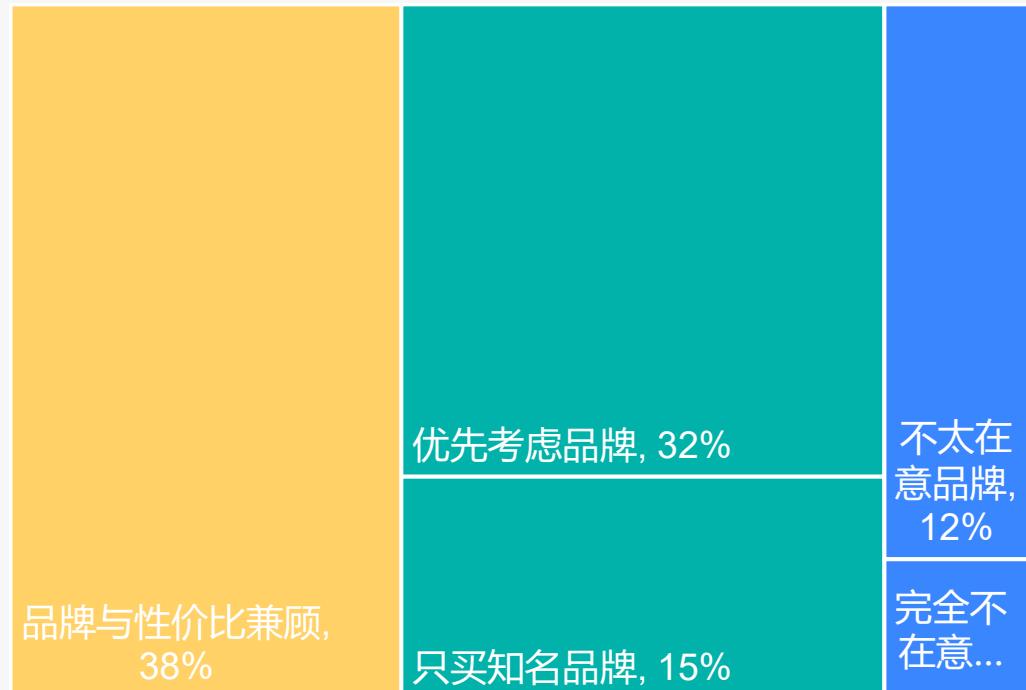


样本：鱼线行业市场调研样本量N=1145，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

鱼线消费品牌性价比平衡信赖度81%

- ◆鱼线消费中，38%消费者注重品牌与性价比平衡，32%优先品牌，仅15%只买知名品牌，显示品牌影响力强但非唯一因素。
- ◆对品牌态度，81%消费者持信赖态度（一般35%、比较29%、高度17%），19%不太信赖或不信赖，提示品牌需加强信任建设。

2025年中国鱼线消费品牌产品意愿分布



2025年中国鱼线对品牌产品态度分布

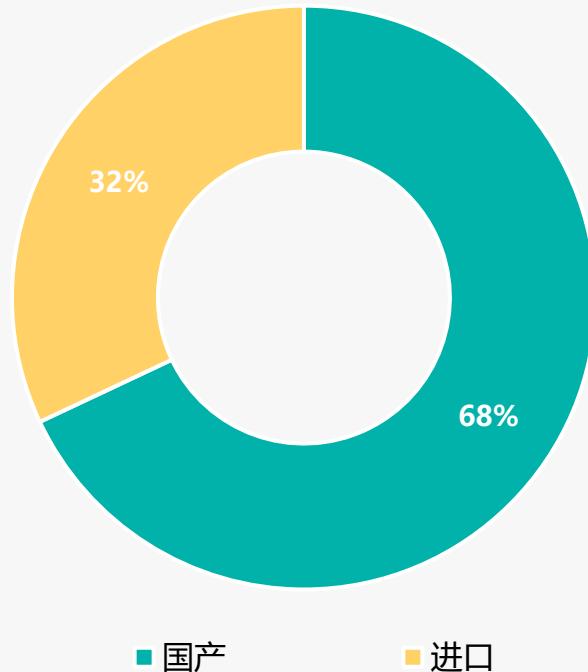


样本：鱼线行业市场调研样本量N=1145，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

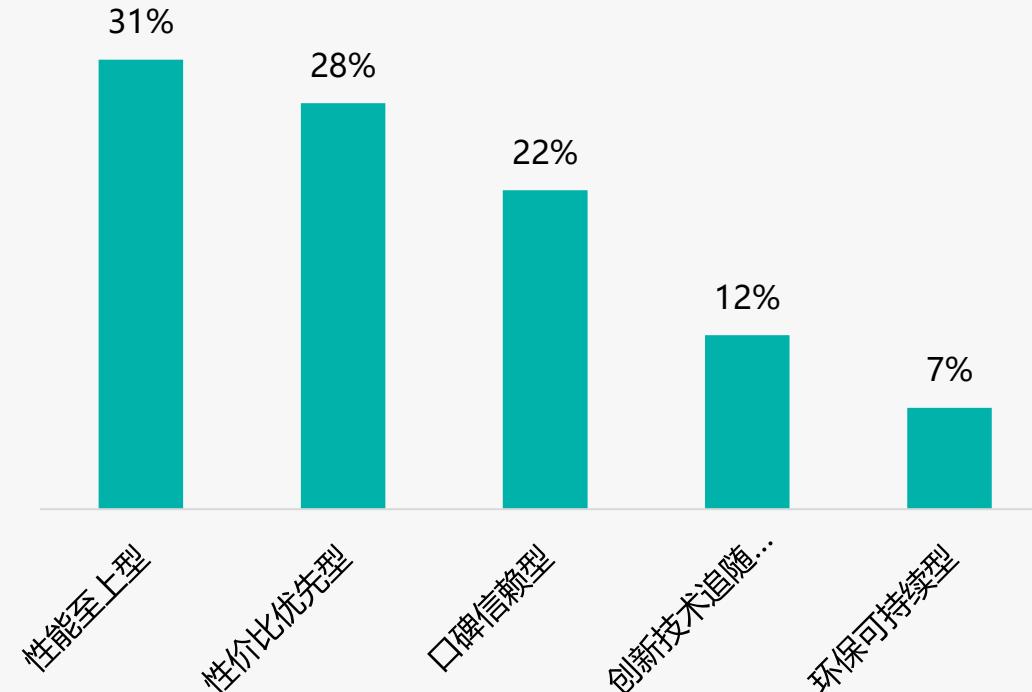
国产鱼线主导市场 性能价格驱动消费

- ◆ 国产鱼线品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示国产品牌主导市场。性能至上型消费者占31%，性价比优先型占28%，性能与价格是核心驱动因素。
- ◆ 口碑信赖型消费者占22%，技术创新追随型占12%，环保可持续型占7%。国产品牌凭借性价比优势，满足消费者对性能和价格的综合需求。

2025年中国鱼线国产与进口品牌消费分布



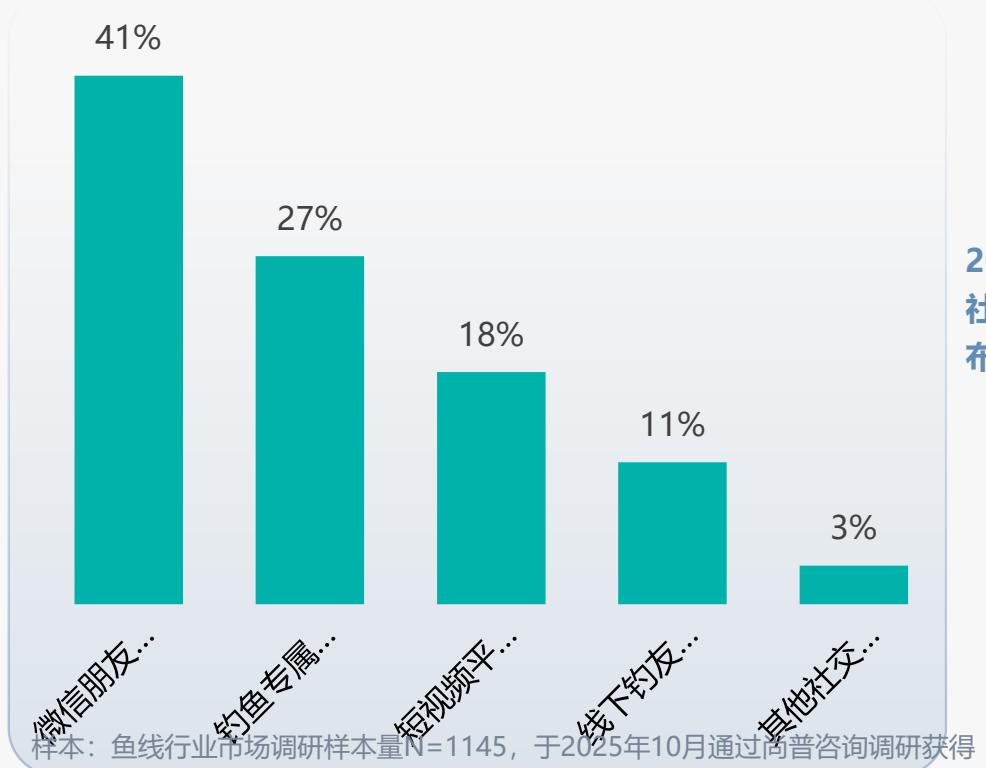
2025年中国鱼线品牌偏好类型分布



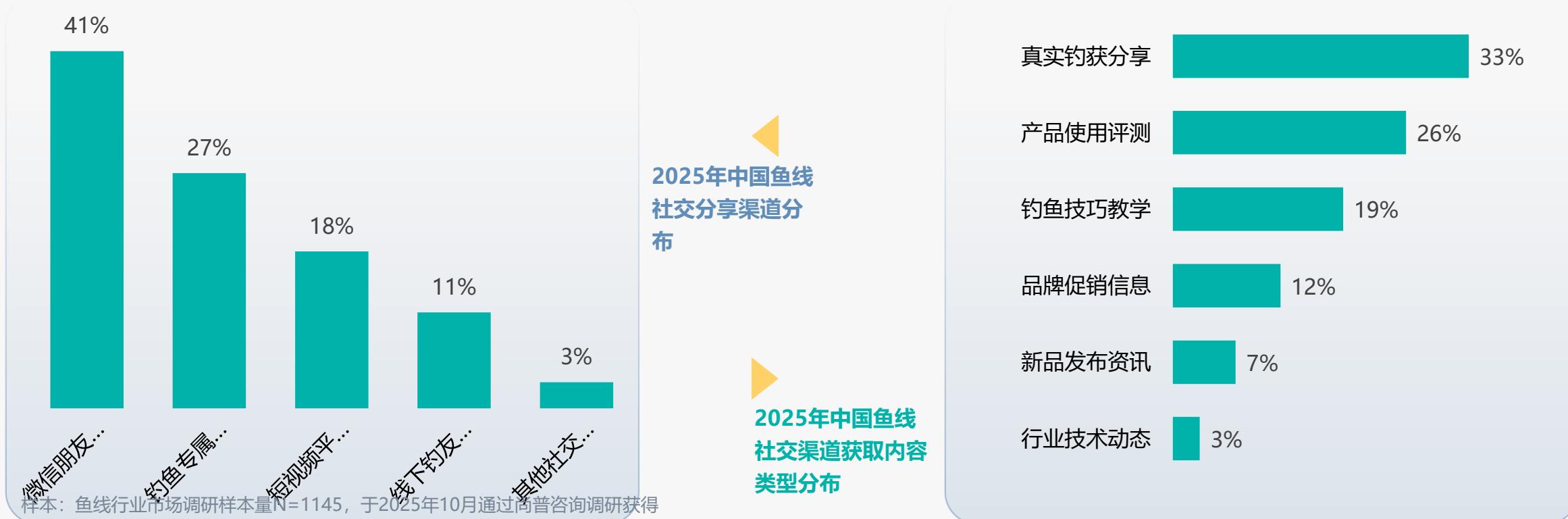
样本：鱼线行业市场调研样本量N=1145，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈/群聊41%和钓鱼专属APP/论坛27%为主，短视频平台占18%，显示钓友偏好熟人圈和专业平台交流。
- ◆ 内容类型中真实钓获分享33%和产品使用评测26%突出，品牌促销信息仅12%，表明用户更关注实战经验和产品反馈。

2025年中国鱼线社交分享渠道分布

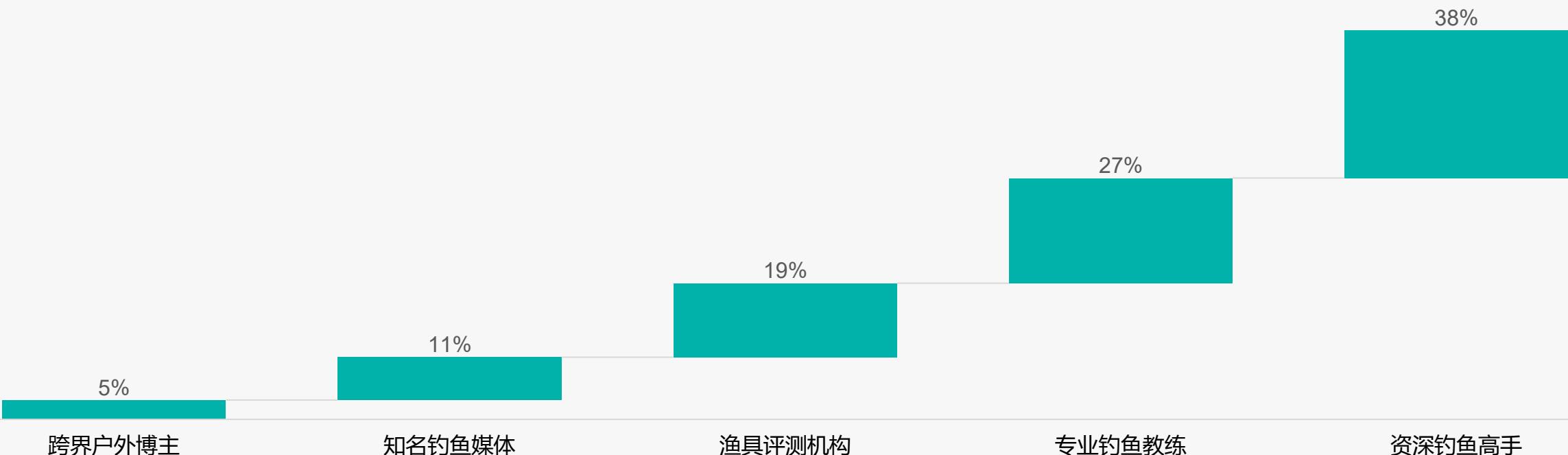


2025年中国鱼线社交渠道获取内容类型分布



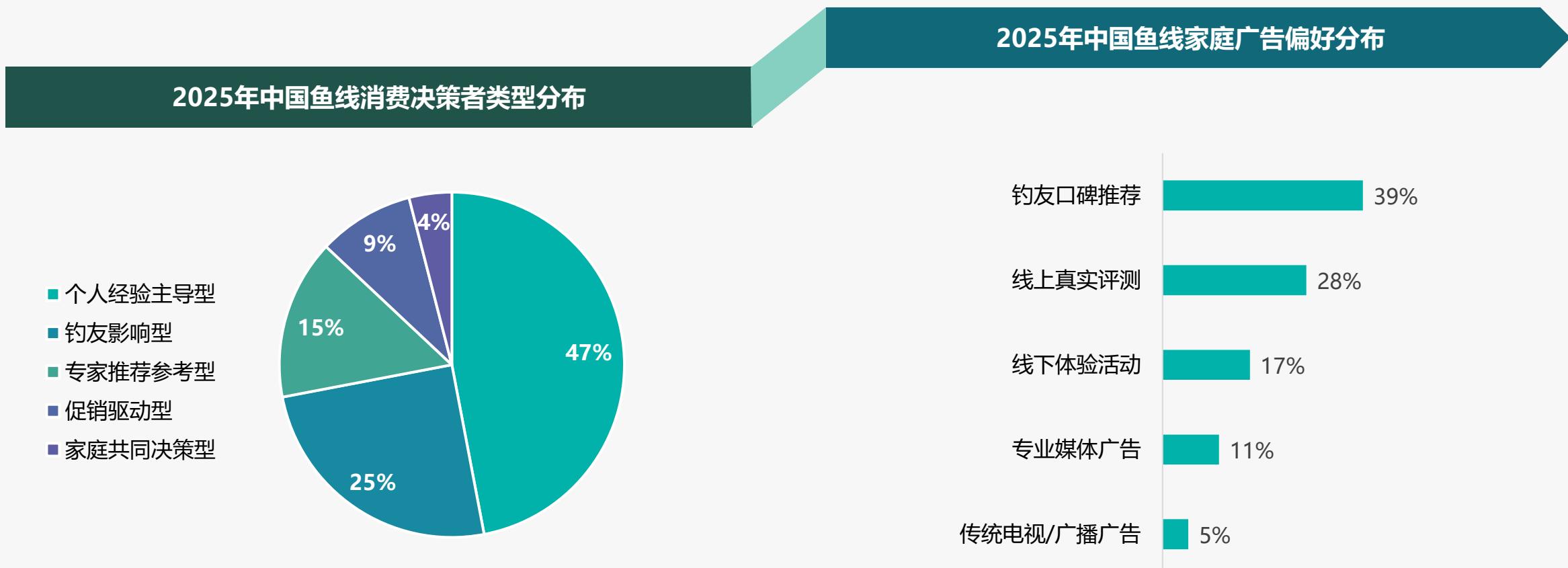
- ◆资深钓鱼高手以38%的信任度成为最受信赖博主，专业钓鱼教练占27%，显示消费者高度依赖实战经验和系统指导。
- ◆渔具评测机构占19%，知名钓鱼媒体仅11%，跨界户外博主仅5%，反映专业领域内容更受信任，媒体影响力有限。

2025年中国鱼线社交渠道信任博主类型分布



样本：鱼线行业市场调研样本量N=1145，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 鱼线消费者信息获取以钓友口碑推荐（39%）和线上真实评测（28%）为主，合计占比67%，显示社交信任和网络验证是关键决策因素。
- ◆ 传统广告形式如电视/广播（5%）和专业媒体（11%）影响较弱，线下体验活动占17%，表明消费者偏好真实互动渠道。

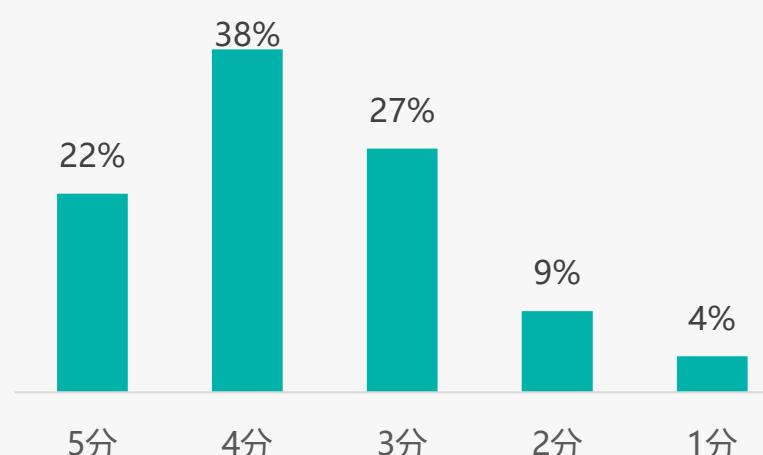


样本：鱼线行业市场调研样本量N=1145，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意 退货客服待优化

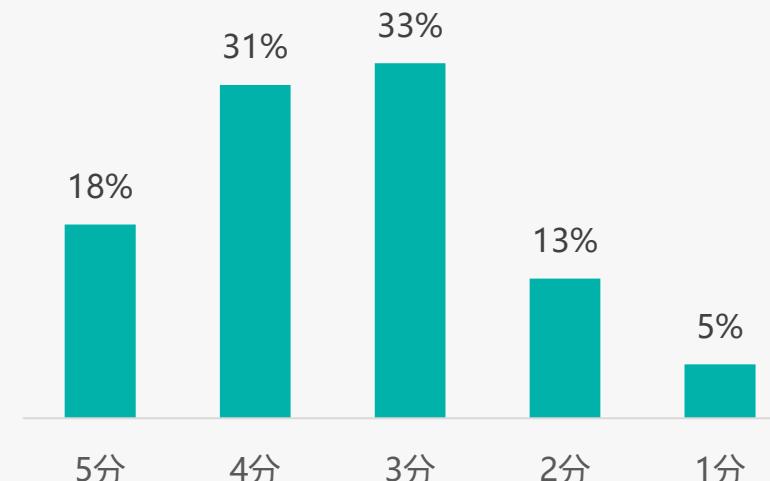
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计60%，但退货和客服满意度一般，3分占比分别为33%和35%，显示后两者需优化。
- ◆调研数据显示，消费者对购买流程满意，但退货体验和客服服务存在不足，建议企业重点改进退货流程和客服响应以提升整体体验。

2025年中国鱼线线上消费流程满意度分布 (满分5分)



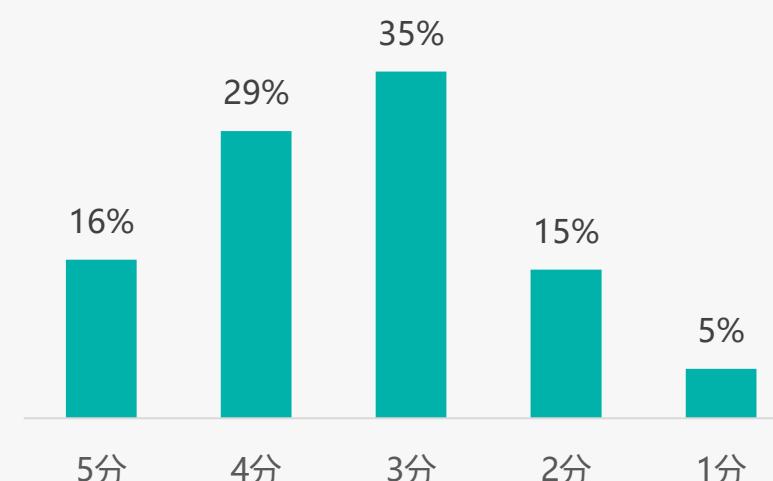
平均分: 3.65

2025年中国鱼线退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.44

2025年中国鱼线线上消费客服满意度分布 (满分5分)

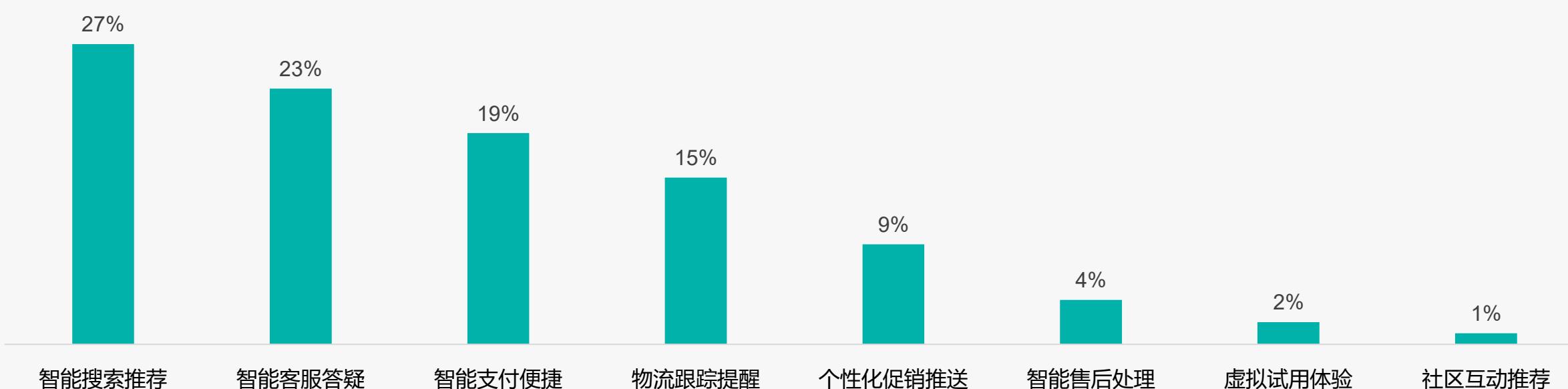


平均分: 3.36

样本：鱼线行业市场调研样本量N=1145，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐和智能客服答疑分别占27%和23%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者对信息获取和问题解决的高度依赖。
- ◆智能支付便捷占19%，物流跟踪提醒占15%，而个性化促销推送仅占9%，智能售后处理占4%，虚拟试用体验和社区互动推荐分别占2%和1%，表明服务创新或接受度不足。

2025年中国鱼线线上消费智能服务体验分布



样本：鱼线行业市场调研样本量N=1145，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