

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童马甲市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Vest 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：女性主导儿童马甲消费决策



女性消费者占比68%，母亲决策占58%，凸显女性购买主导地位。



26-45岁父母群体占74%，是核心消费人群，收入以中等为主。



家庭决策中母亲主导占52%，共同决策占28%，孩子偏好影响仅11%。

启示

✓ 强化女性目标群体营销

针对母亲和年轻女性，设计情感化、实用性的营销内容，强调产品安全舒适，提升品牌亲和力。

✓ 优化家庭决策沟通策略

在营销中兼顾母亲决策和家庭共同需求，通过亲子场景展示产品，增强家庭购买意愿。

核心发现2：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台推荐占31%，亲友推荐24%，社交媒体18%，线上渠道合计73%。



淘宝/天猫、京东、拼多多占购买渠道74%，抖音电商仅5%，转化率较低。



消费者偏好真实用户体验分享(34%)和产品评测(23%)，信任客观反馈。

启示

✓ 深耕主流电商平台运营

聚焦淘宝、京东等平台，优化产品展示和用户评价，利用平台工具提升曝光和转化率。

✓ 加强社交口碑传播

鼓励用户分享真实体验，与育儿专家、真实宝妈合作，增强品牌在熟人社交中的可信度。

核心发现3：价格敏感与功能需求驱动消费



50-100元价格区间接受度最高(37%)，80元以下占57%，中低端市场主流。



保暖型马甲偏好率28%，纯棉材质最受欢迎(42%)，强调舒适安全性。



消费者最关注材质舒适度(27%)和价格合理性(19%)，促销影响较小。

启示

✓ **优化产品性价比策略**

主推中低价位产品，确保材质舒适安全，通过成本控制维持价格竞争力，吸引价格敏感群体。

✓ **突出核心功能卖点**

强化保暖、纯棉等实用功能宣传，减少过度设计，满足家长对儿童服装基础需求的重视。

核心逻辑：女性主导消费，注重性价比与季节需求



1、产品端

- ✓ 聚焦学龄前儿童尺寸，优化产品线
- ✓ 强化纯棉材质，提升舒适安全性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和亲友推荐传播
- ✓ 合作育儿专家，增强品牌信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服，快速响应问题

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** 儿童马甲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儿童马甲品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童马甲的购买行为；
- 儿童马甲市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

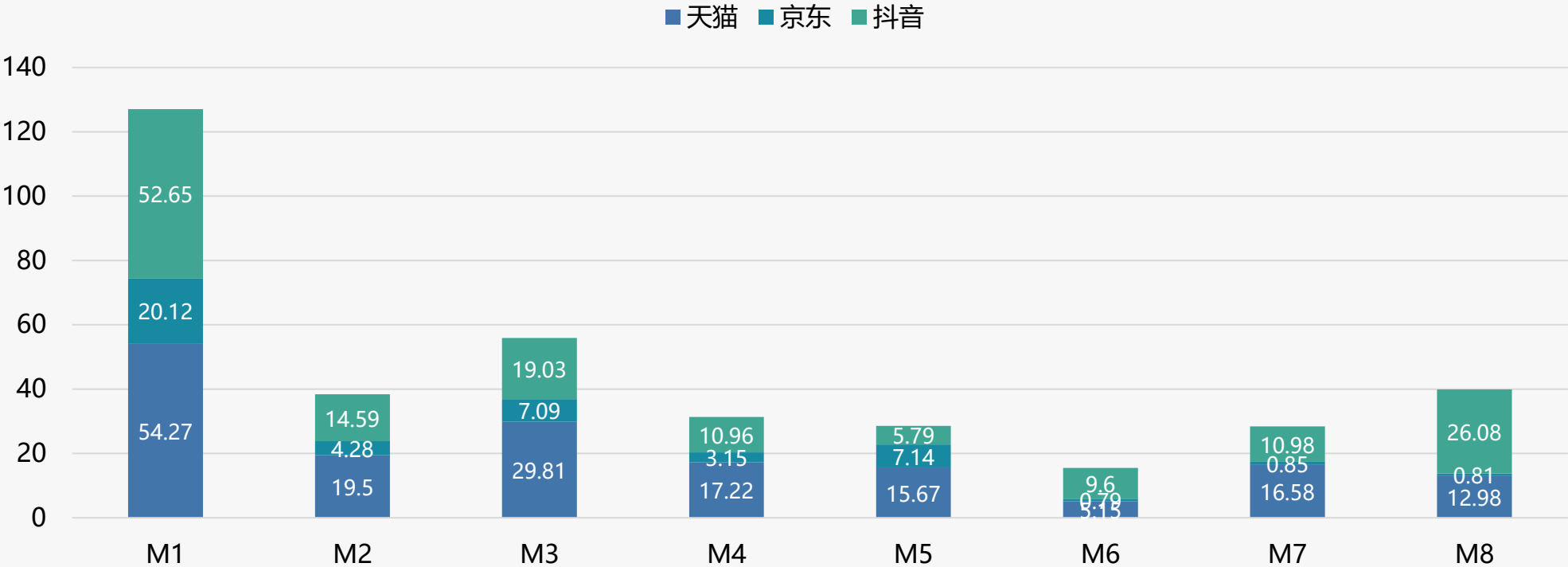
Research Method

- **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，计算儿童马甲品类销售额、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、不同平台儿童马甲品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

儿童马甲天猫抖音主导 京东弱势 抖音增长快

- ◆从平台销售结构看，天猫、抖音在儿童马甲品类中占据主导地位，1-8月累计销售额分别为1.55亿元和1.10亿元，合计占比超70%，而京东仅0.25亿元，市场份额显著偏低，反映出渠道集中度高，品牌需优化资源分配以提升ROI。
- ◆抖音平台增长潜力突出，8月销售额达2608万元，环比7月增长137.7%，远超天猫和京东的负增长，表明短视频电商在儿童服饰领域的渗透加速，品牌应加大内容营销投入，以捕捉新兴渠道的红利。

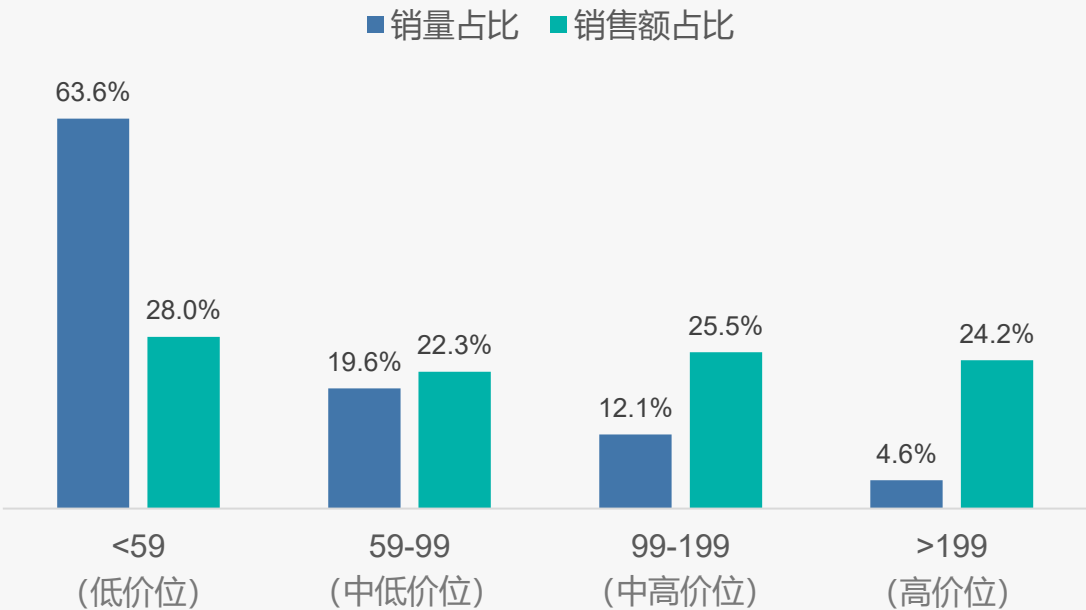
2025年1月~8月儿童马甲品类线上销售规模（百万元）



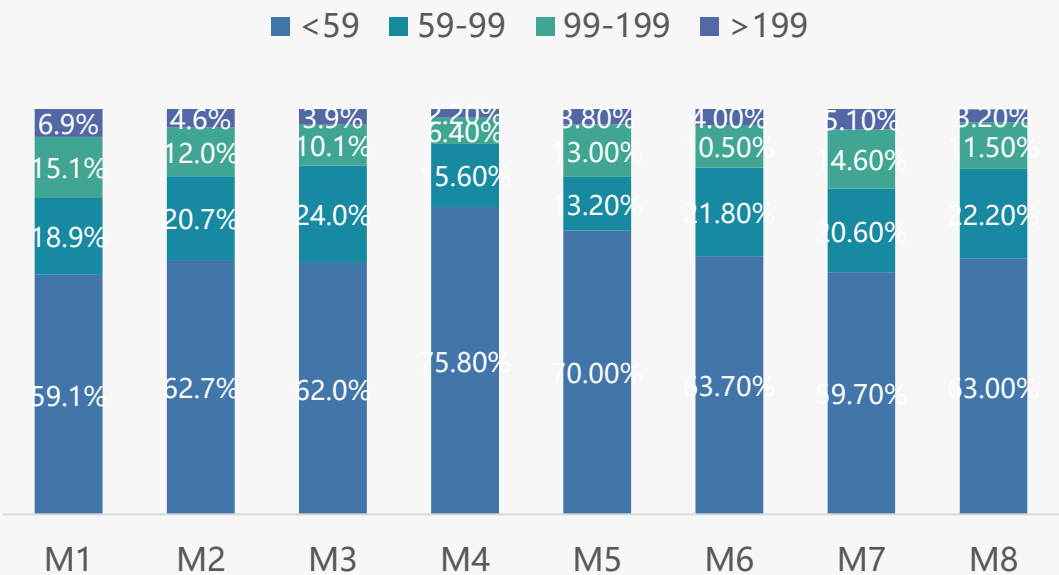
儿童马甲低价主导 高价位盈利优化

- ◆从价格区间销售趋势看，<59元低价位销量占比63.6%但销售额仅占28.0%，呈现高销量低贡献特征；99-199元中高价位销量占比12.1%却贡献25.5%销售额，单位产品价值更高。>199元高端市场销量占比4.6%贡献24.2%销售额，显示高端产品具有较强盈利潜力，建议优化产品结构提升高毛利SKU占比。
- ◆月度销量分布显示，<59元区间在M4达到峰值75.8%，M7回落至59.7%，呈现明显季节性波动；59-99元区间在M3达24.0%后波动下降，反映中端市场竞争加剧。整体低价依赖度较高，需关注价格敏感度变化，通过促销组合平衡各区间销售稳定性。

2025年1月~8月儿童马甲线上不同价格区间销售趋势



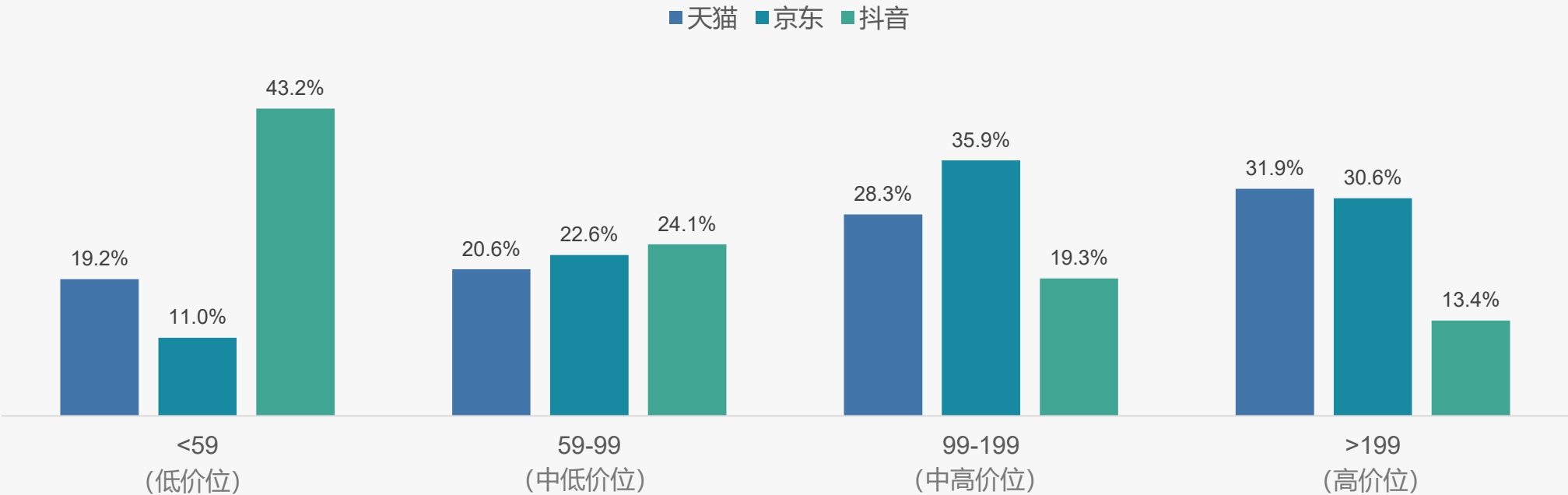
儿童马甲线上价格区间-销量分布



儿童马甲价格带分化 平台策略差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在99元以上中高端市场占比均超60%，显示平台消费升级趋势明显；而抖音59元以下低价带占比高达43.2%，反映其用户价格敏感度高，平台定位差异显著。各平台价格结构对比：抖音低价策略突出，京东中端优势明显，天猫高端市场领先。建议品牌商按平台特性差异化铺货，以优化产品周转率。
- ◆价格区间集中度分析显示，抖音低价依赖度最高，存在消费降级风险；天猫和京东价格分布相对均衡，抗风险能力更强。需关注抖音用户粘性与复购率指标。

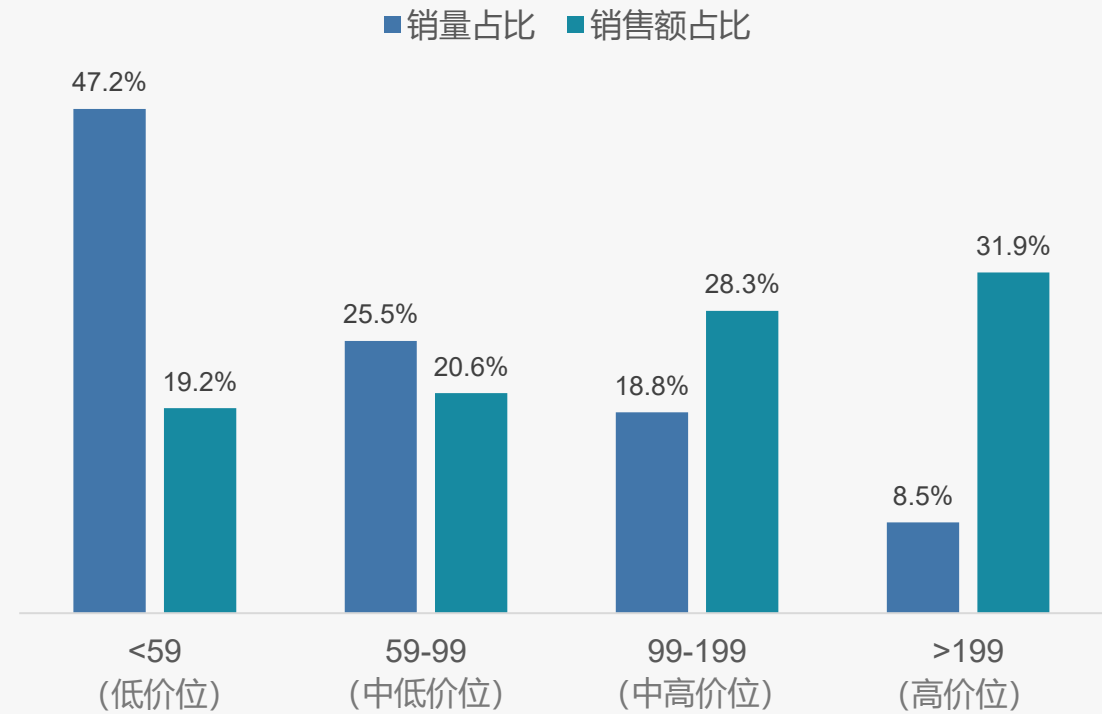
2025年1月~8月各平台儿童马甲不同价格区间销售趋势



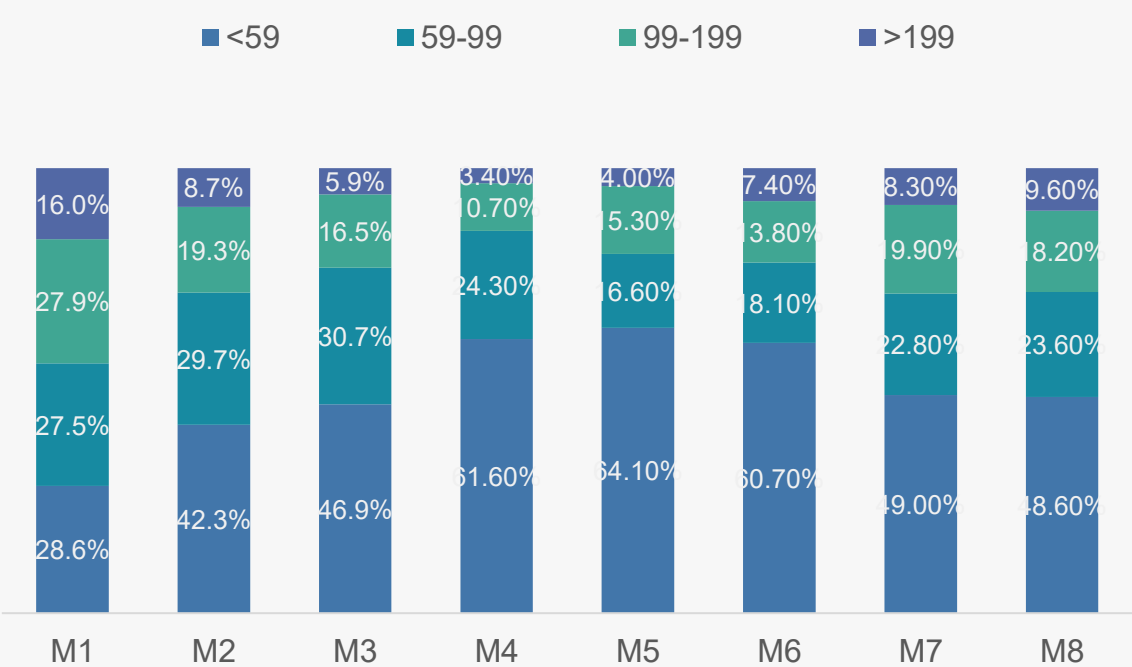
儿童马甲低价高销 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，<59元低价区间销量占比47.2%但销售额仅占19.2%，呈现高销量低贡献特征；>199元高端区间销量占比8.5%却贡献31.9%销售额，显示高单价产品的利润驱动作用。月度销量分布显示低价区间（<59元）占比从M1的28.6%攀升至M5的64.1%，随后回落至M8的48.6%，呈现季节性波动，可能与促销活动及换季需求相关。
- ◆中高端区间（99-199元、>199元）销售额合计占比达60.2%，但销量占比仅27.3%，表明消费升级趋势明显。建议优化产品组合，平衡销量与毛利；关注库存周转率，避免低价冲量导致的毛利侵蚀；加强品牌溢价与产品创新，提升高价值产品渗透率，以驱动整体营收增长。

2025年1月~8月天猫平台儿童马甲不同价格区间销售趋势

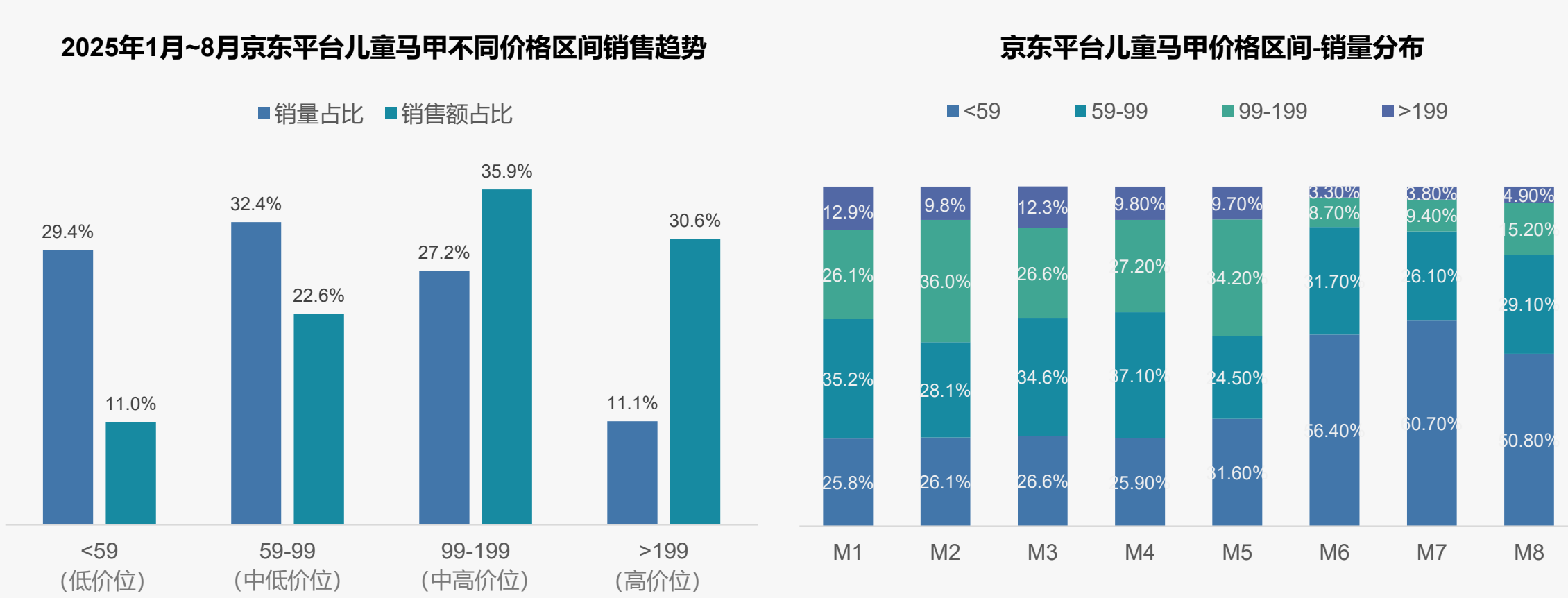


天猫平台儿童马甲价格区间-销量分布



儿童马甲价格带错配 高端毛利贡献大

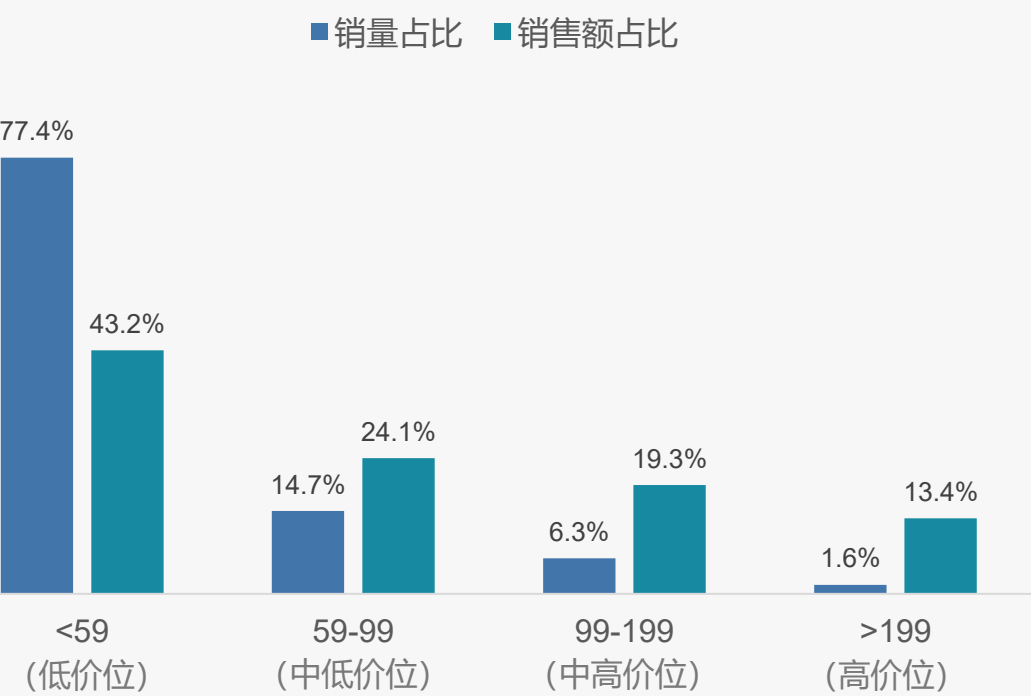
- ◆从价格区间结构看，59-99元和99-199元区间贡献了主要销售额（合计58.5%），而<59元区间销量占比最高（29.4%）但销售额占比仅11.0%，显示低价产品周转率高但毛利贡献有限。高单价（>199元）产品销售额占比30.6%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M6-M8月<59元区间销量占比激增（M7达60.7%），反映夏季促销驱动低价产品快速周转；而99-199元区间在M2、M5占比超34%，可能与春秋新品上市相关，需关注库存周转率优化。价格带与销售额错配分析显示，<59元区间销量/销售额占比为2.67倍，显示薄利多销策略；>199元区间该比例为0.36倍，验证高端产品的高毛利特性。建议平衡产品组合以提升整体ROI。



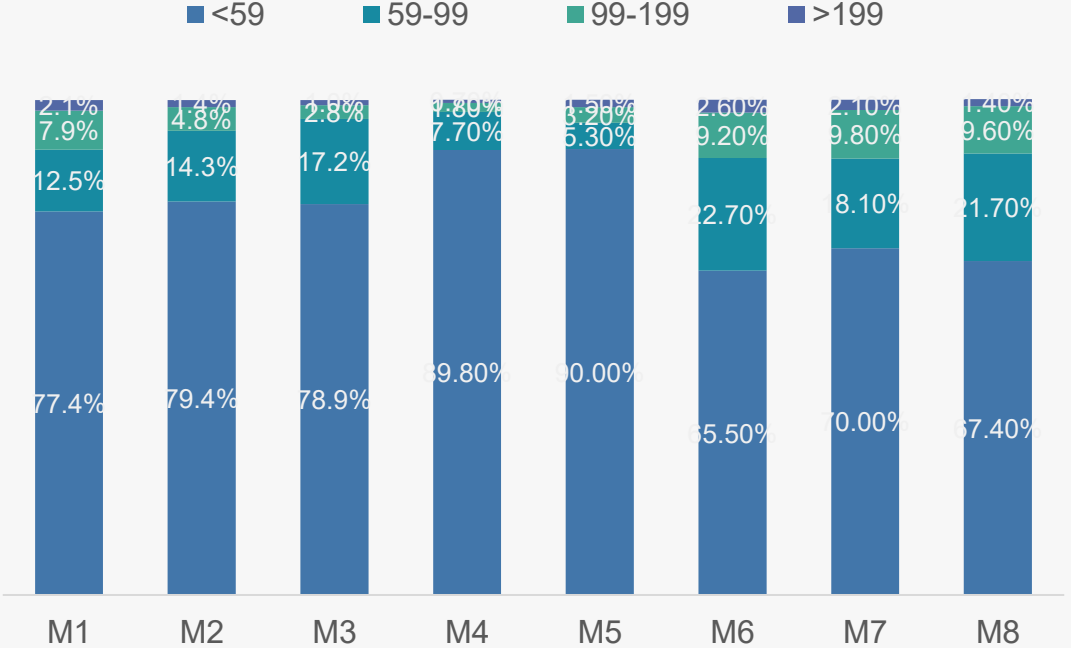
低价高销 高端高利 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，<59元低价产品销量占比77.4%但销售额仅占43.2%，呈现高销量低贡献特征；>199元高价产品销量占比1.6%却贡献13.4%销售额，显示高端市场利润空间较大。月度销量分布显示，M4-M5月<59元产品占比高达90%，而M6-M8月59-99元中端产品占比回升至20%以上，反映季节性消费波动。夏季（M6-M8）消费升级明显，可针对性开展促销活动提升中端产品周转率。
- ◆各价格区间销售额贡献率与销量占比严重不匹配，<59元产品销量贡献度仅0.56，而>199元产品达8.38。表明低价策略虽能快速提升市场份额，但不利于长期盈利增长，需平衡销量与利润关系。

2025年1月~8月抖音平台儿童马甲不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童马甲价格区间-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** 儿童马甲消费行为、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年内购买过儿童马甲的消费者;
- 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

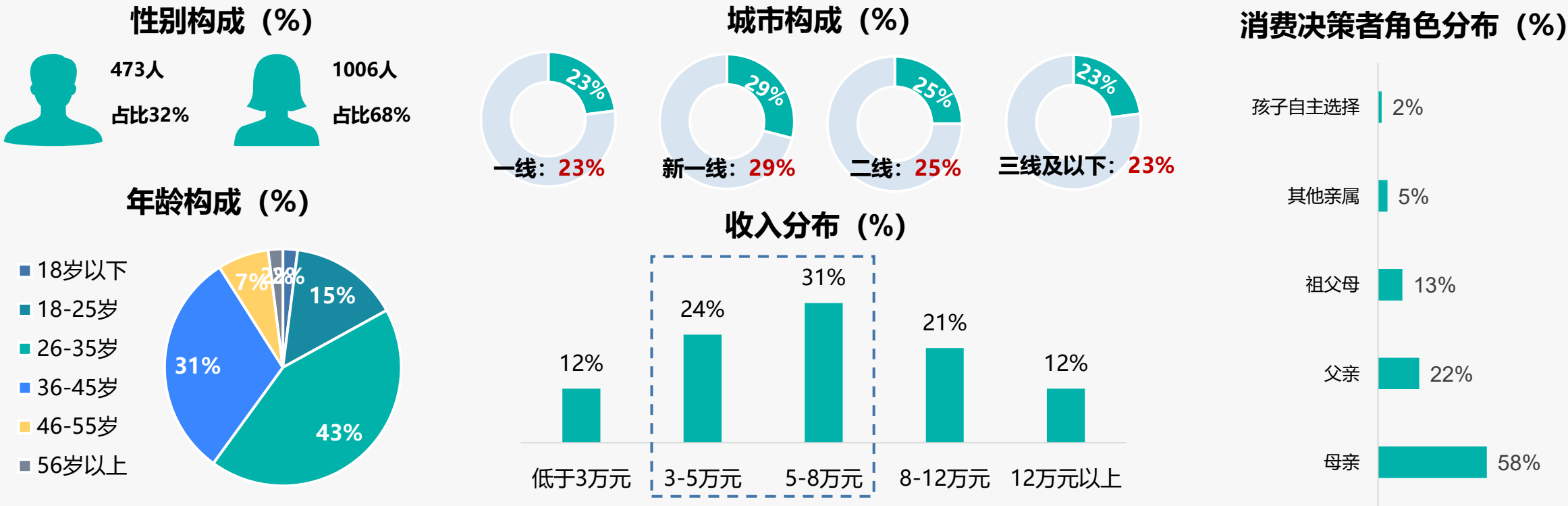
Research Method

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=1479

女性主导消费 母亲决策为主

- ◆女性消费者占比68%，26-35岁群体占43%，36-45岁占31%，中青年父母是儿童马甲消费主力，新一线城市占比29%略高。
- ◆母亲决策占比58%，父亲22%，祖父母13%，孩子自主仅2%，母亲主导购买决策，5-8万元收入群体占31%为主要消费家庭。

2025年中国儿童马甲消费者画像

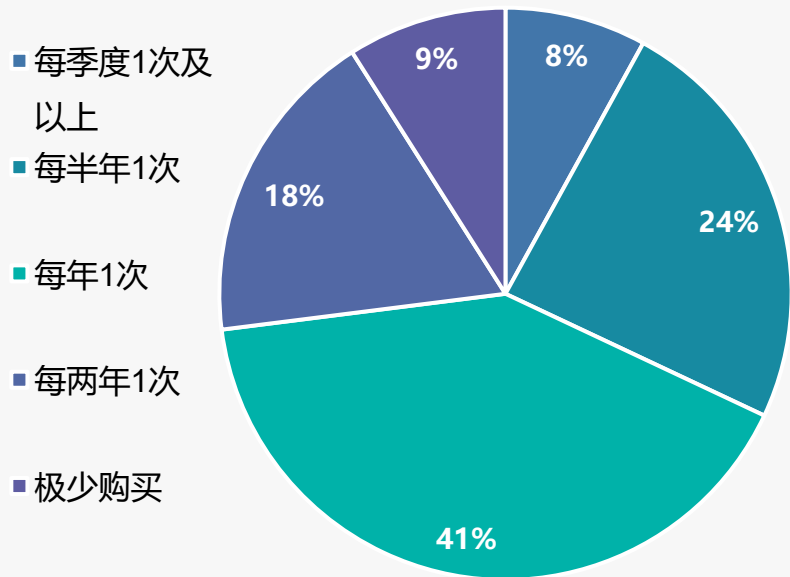


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

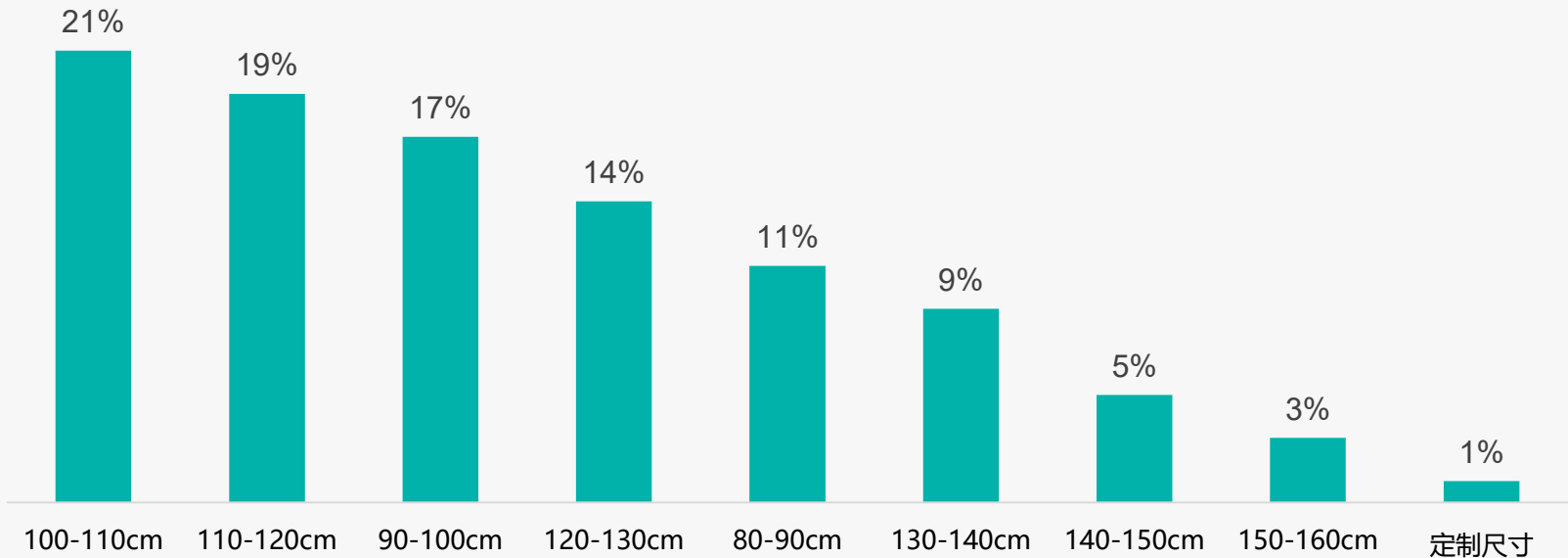
儿童马甲消费集中学龄前

- ◆儿童马甲消费频率以每年一次为主（41%），每半年一次占24%，显示季节性购买特征。极少购买占9%，可能受替代品影响。
- ◆产品规格集中在100-110cm（21%）和110-120cm（19%），对应学龄前儿童。大童尺寸需求下降，定制尺寸仅1%。

2025年中国儿童马甲消费频率分布



2025年中国儿童马甲产品规格分布

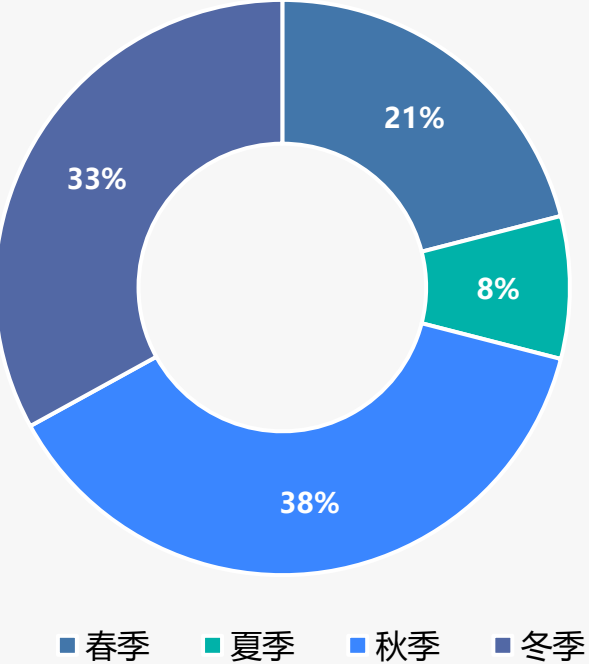


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

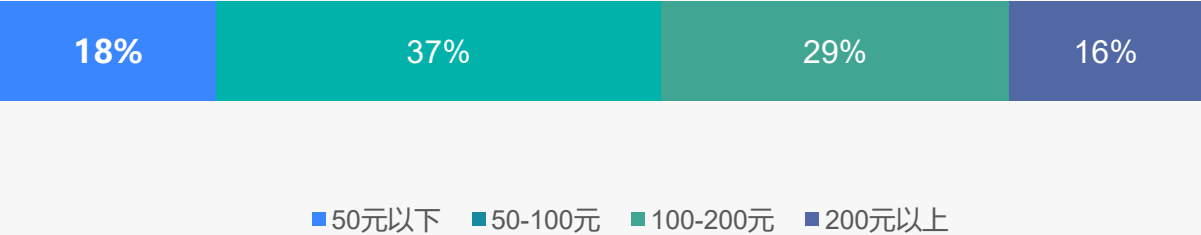
儿童马甲消费 秋季冬季为主 纯棉材质主导

- ◆儿童马甲消费集中在50-100元区间，占比37%；秋季和冬季是主要消费季节，占比分别为38%和33%，显示明显的季节性需求。
- ◆纯棉材质最受欢迎，占比42%，远超其他材质；消费者偏好舒适安全，价格敏感度高，市场以中低价位为主。

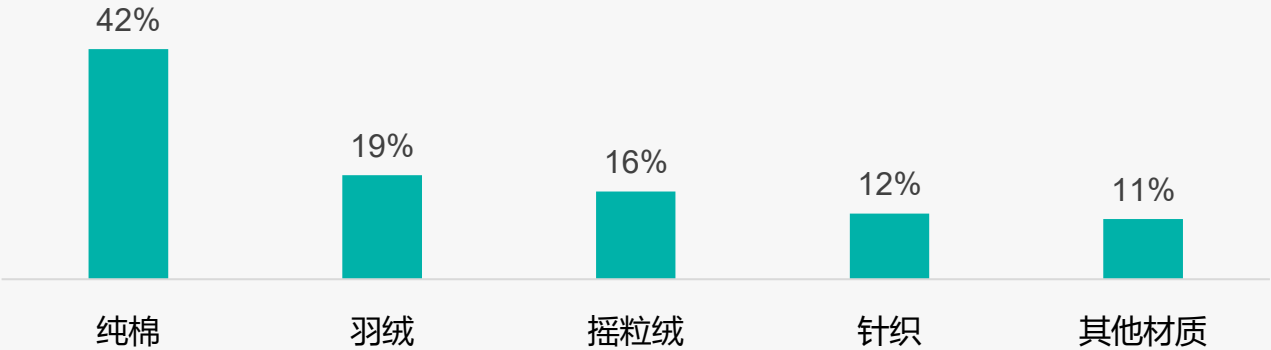
2025年中国儿童马甲消费季节分布



2025年中国儿童马甲单次支出分布



2025年中国儿童马甲材质类型分布

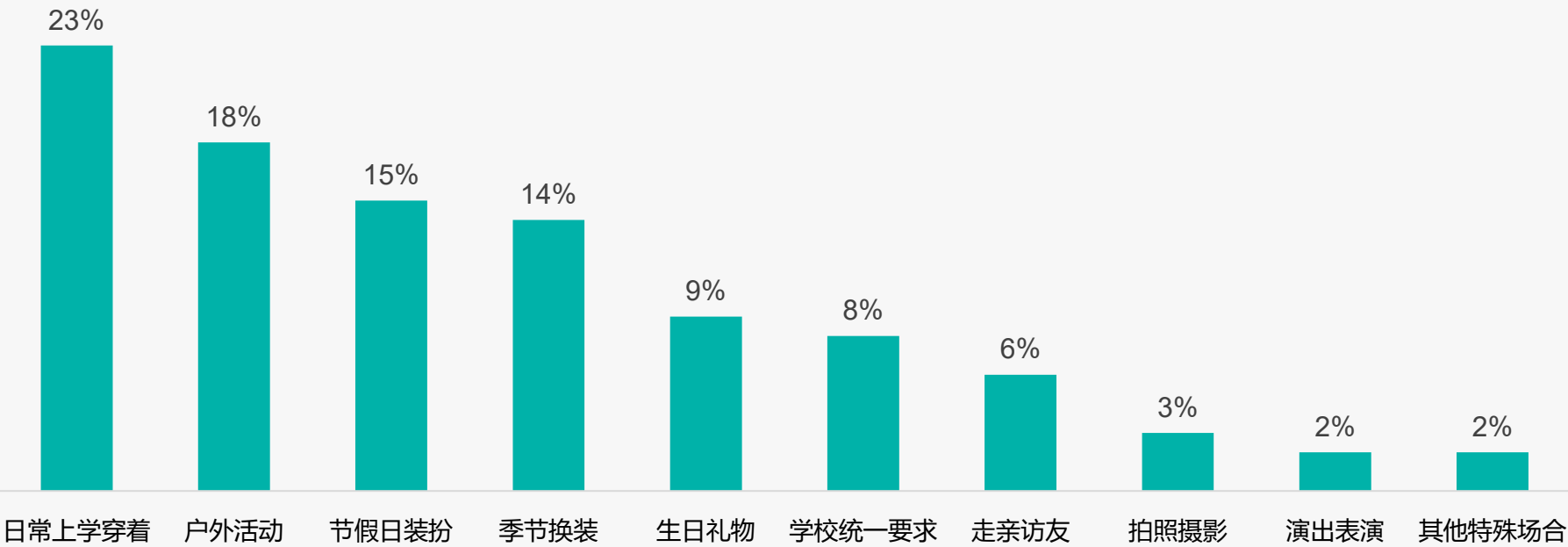


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

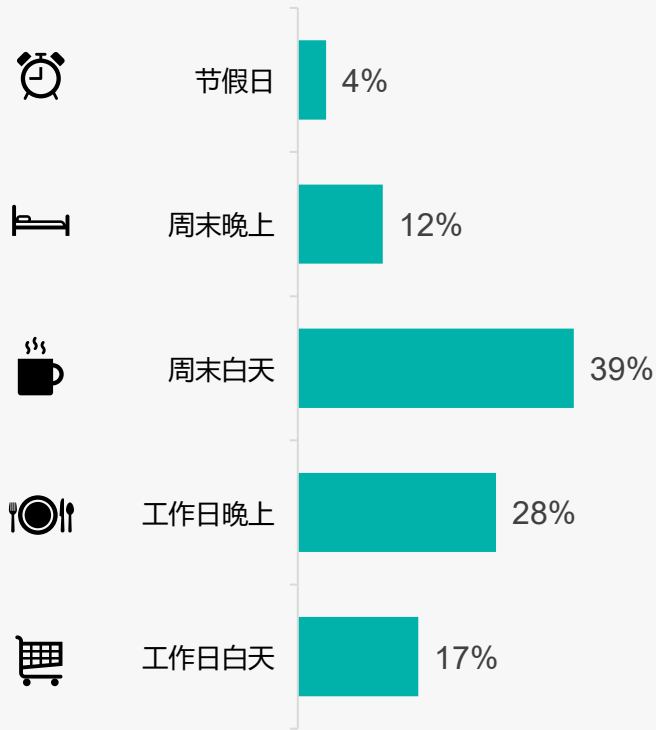
儿童马甲 实用休闲 周末消费主导

- ◆儿童马甲消费场景以日常上学穿着（23%）为主，户外活动（18%）和节假日装扮（15%）次之，凸显实用和休闲需求。
- ◆消费时段集中在周末白天（39%）和工作日晚上（28%），显示家长偏好周末购物，非高峰时段消费潜力较低。

2025年中国儿童马甲消费场景分布



2025年中国儿童马甲消费时段分布

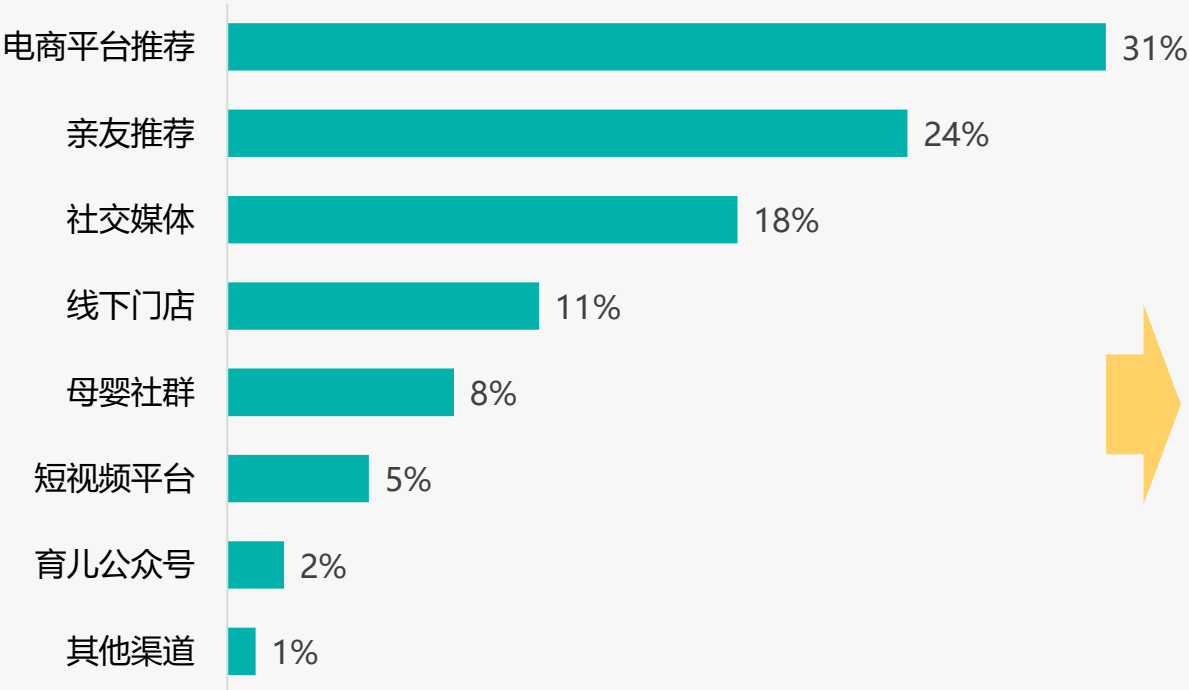


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

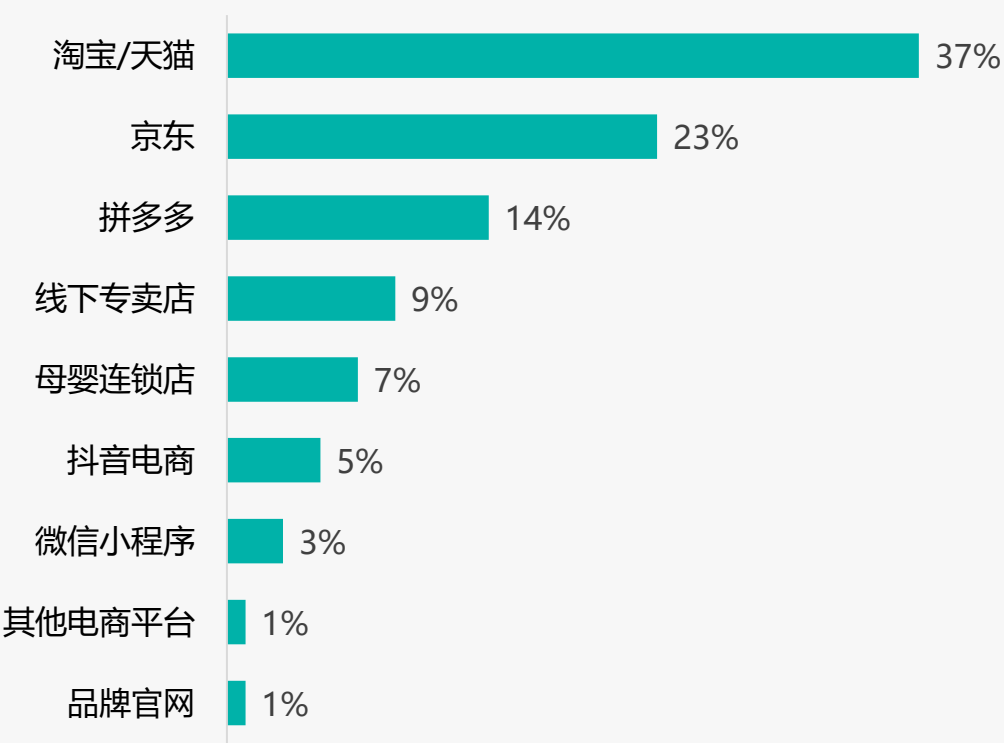
线上渠道主导儿童马甲消费行为

- ◆消费者了解产品主要依赖线上渠道：电商平台推荐31%，亲友推荐24%，社交媒体18%，三者合计73%；线下门店仅11%，传统渠道影响力有限。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台：淘宝/天猫37%，京东23%，拼多多14%，三者合计74%；抖音电商仅5%，转化率较低，亲友推荐作用显著。

2025年中国儿童马甲了解渠道分布



2025年中国儿童马甲购买渠道分布

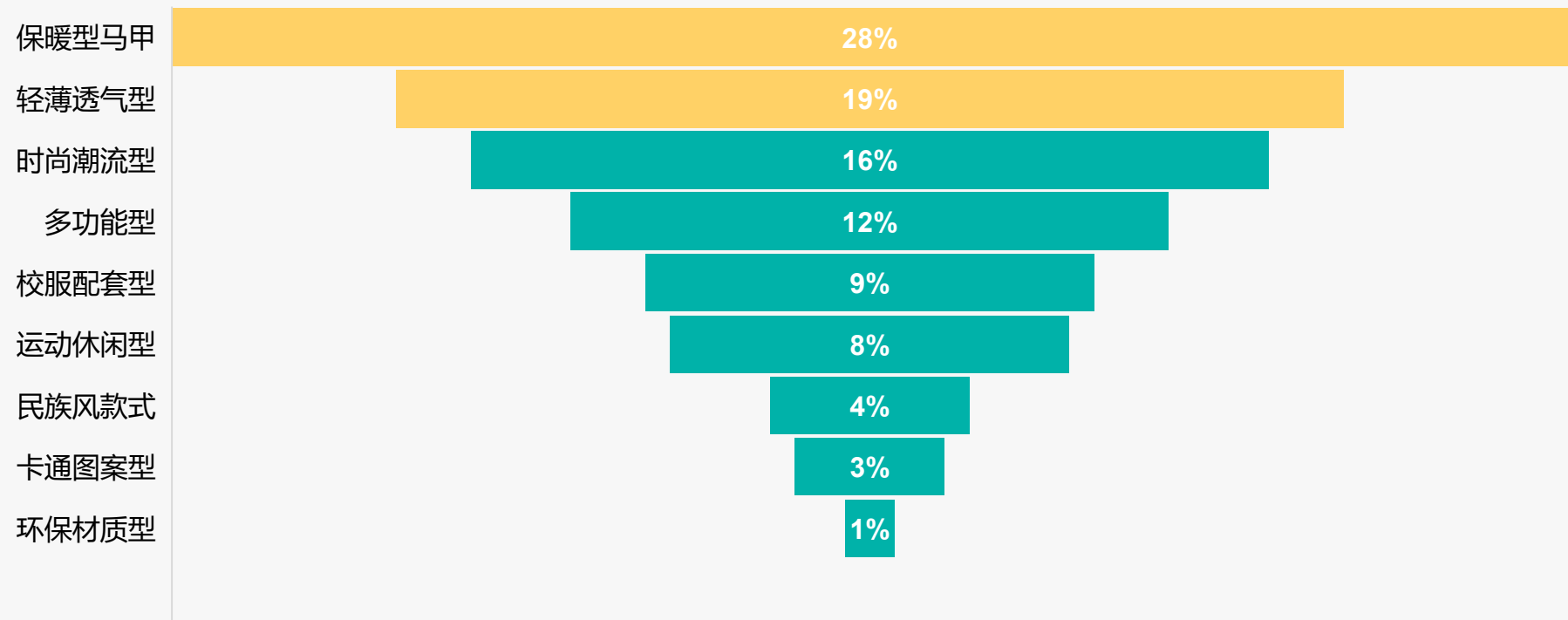


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

保暖马甲主导市场 功能需求驱动消费

- ◆保暖型马甲以28%的偏好率主导市场，轻薄透气型以19%次之，显示消费者对基础功能需求强烈，时尚潮流型和多功能型分别占16%和12%。
- ◆校服配套型和运动休闲型合计17%，民族风款式、卡通图案型和环保材质型偏好率较低，分别为4%、3%和1%，特色款式市场潜力有限。

2025年中国儿童马甲偏好类型分布

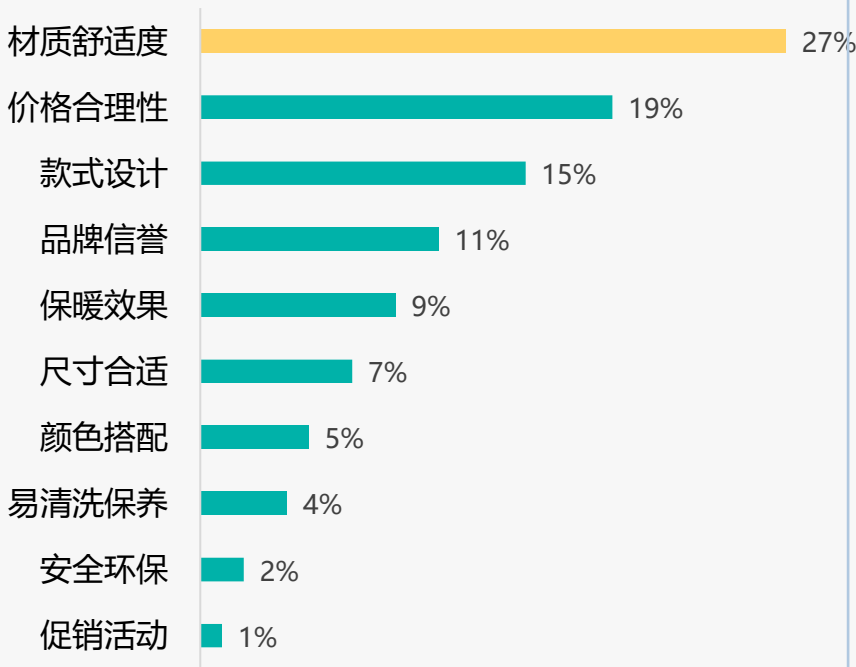


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

材质价格主导 成长季节驱动

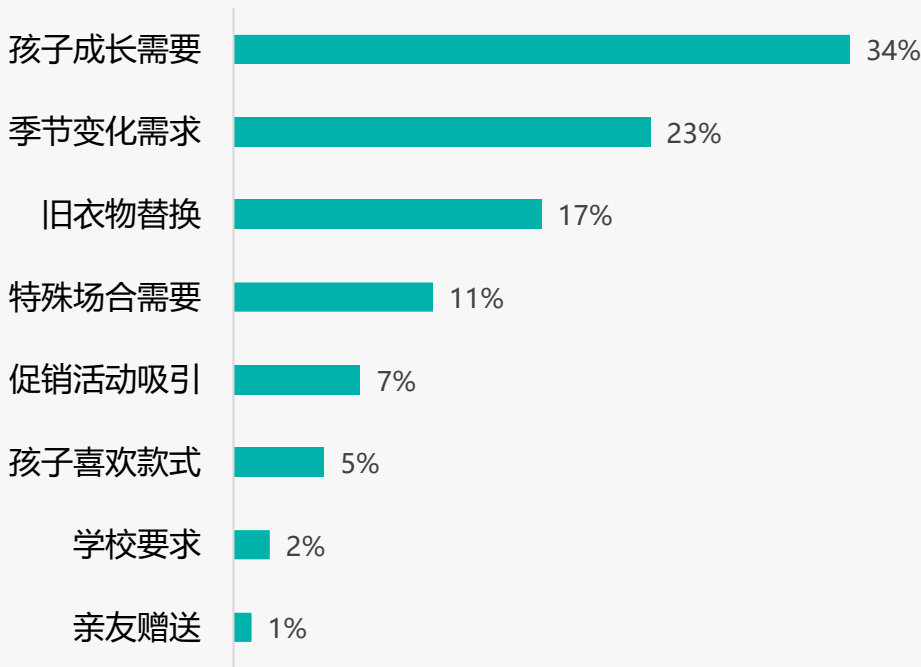
- ◆消费者最关注材质舒适度（27%）和价格合理性（19%），款式设计（15%）和品牌信誉（11%）次之，促销活动（1%）影响最小。
- ◆购买主要因孩子成长需要（34%）和季节变化（23%），旧衣物替换（17%）也重要，促销（7%）非核心驱动因素。

2025年中国儿童马甲吸引因素分布



样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

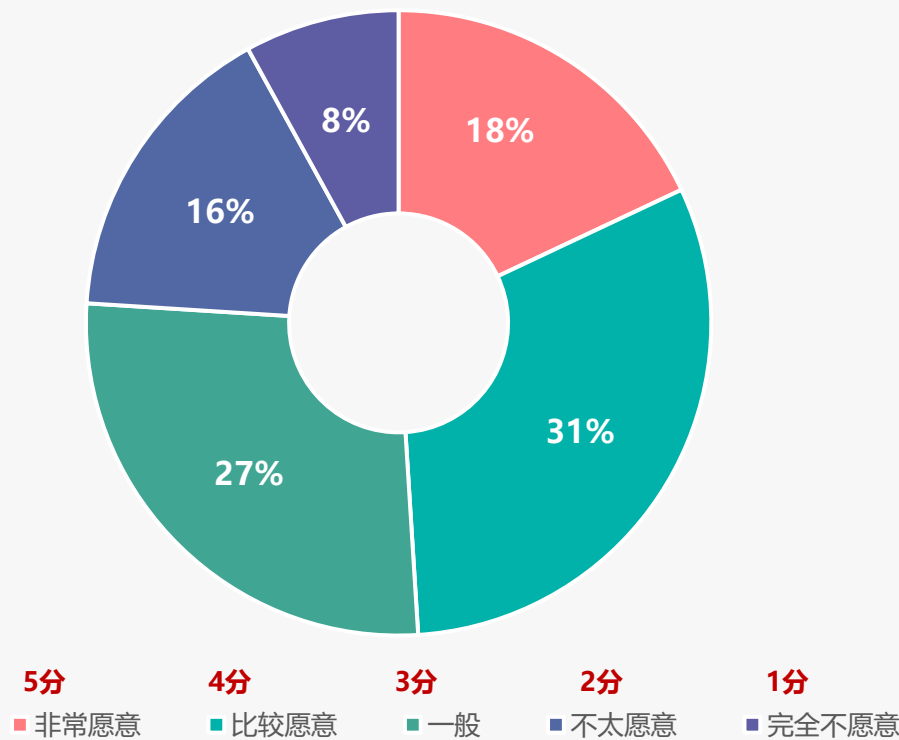
2025年中国儿童马甲消费原因分布



儿童马甲推荐意愿高 质量价格需优化

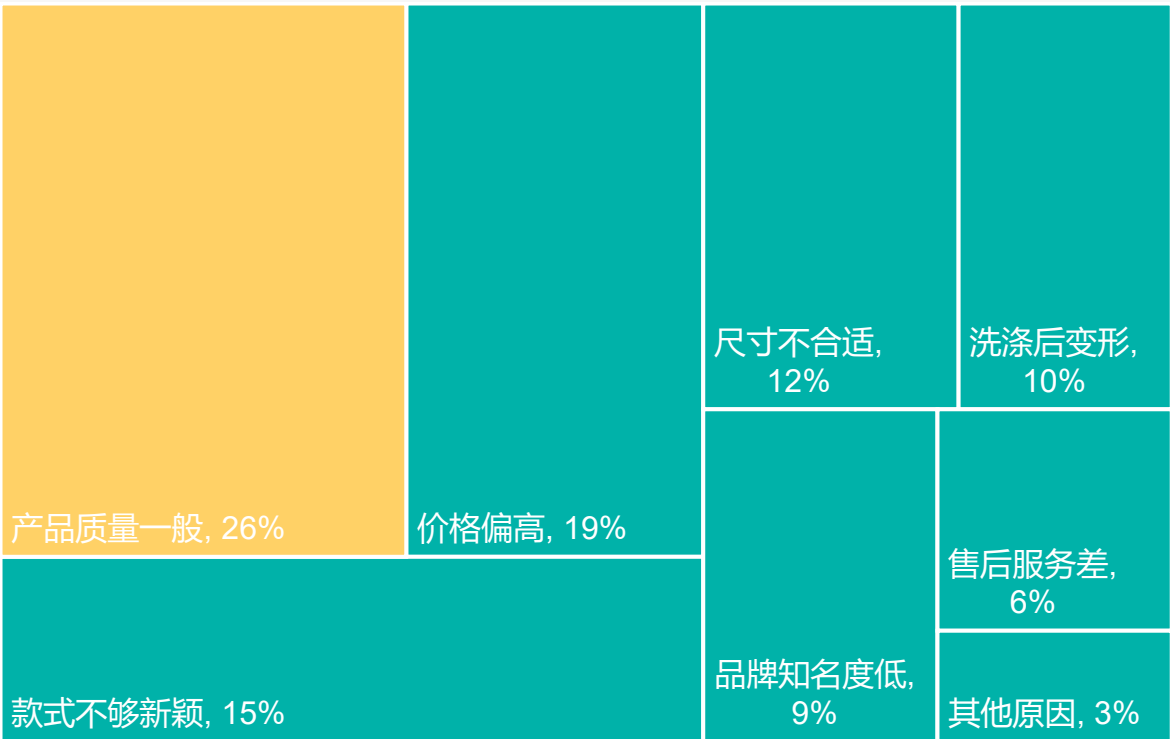
- ◆儿童马甲消费者推荐意愿较高，49%愿意推荐（非常愿意18%和比较愿意31%），但24%不太或完全不愿意推荐，表明产品存在改进空间。
- ◆不愿推荐主因中，产品质量一般占比26%，价格偏高19%，款式不够新颖15%，提示企业需优先提升质量、优化设计和价格策略。

2025年中国儿童马甲推荐意愿分布



样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

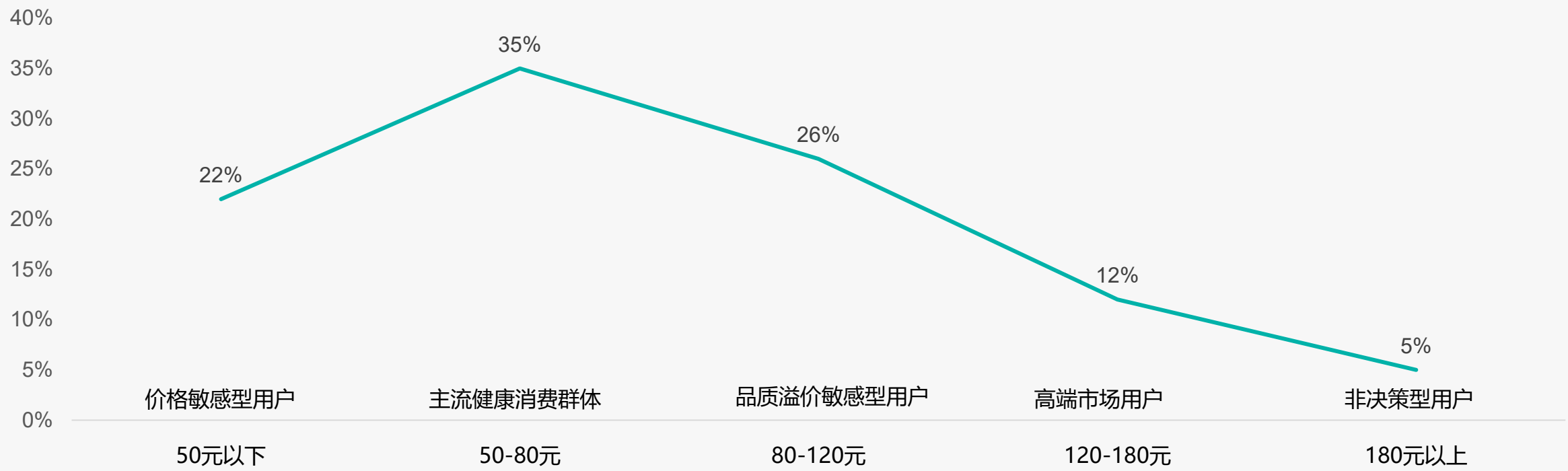
2025年中国儿童马甲不推荐原因分布



儿童马甲消费偏好中低价

- ◆儿童马甲消费价格接受度集中在80元以下，其中50-80元区间占比35%，50元以下占比22%，显示中低端市场主导消费者偏好。
- ◆高端价格接受度较低，120-180元区间为12%，180元以上仅5%，表明消费者对高价产品接受有限，市场潜力较小。

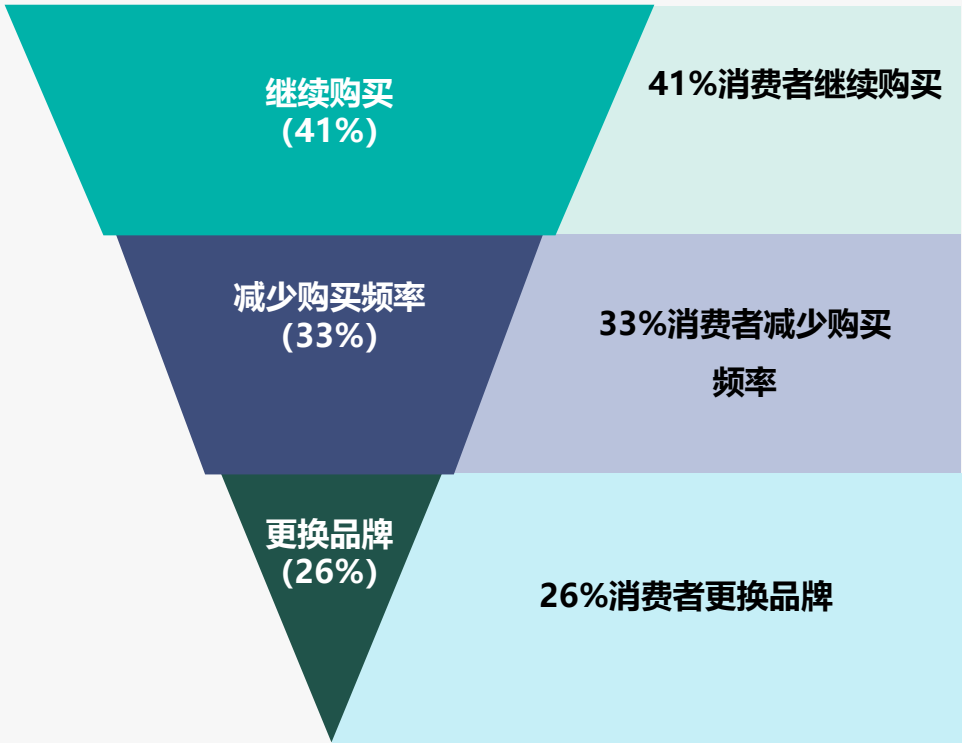
2025年中国儿童马甲最受欢迎规格价格接受度



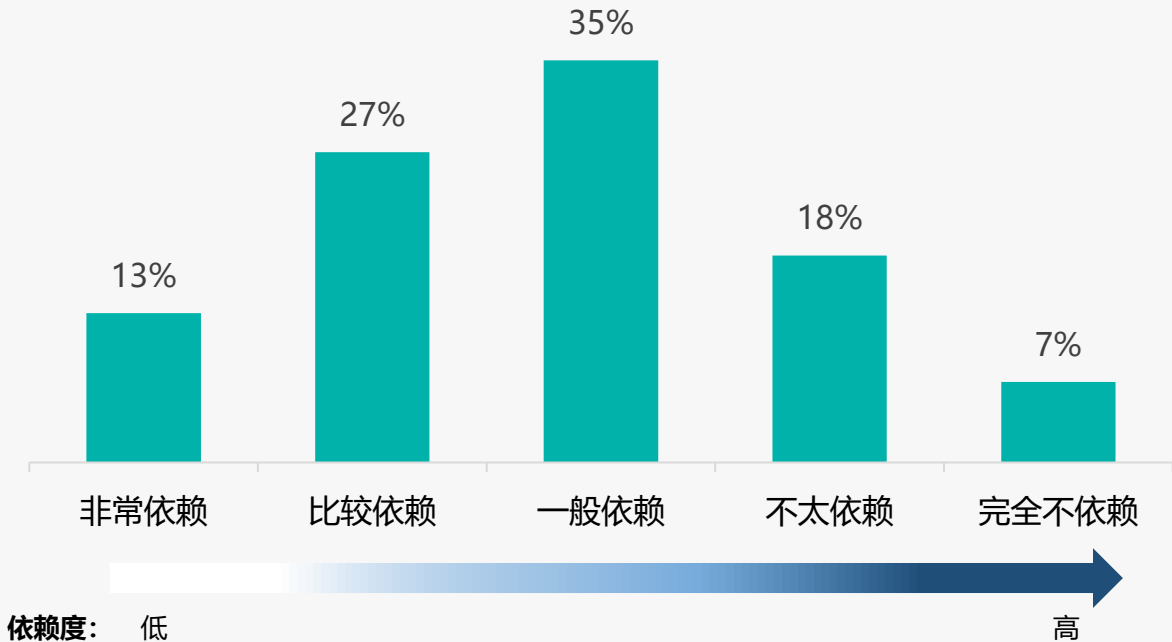
儿童马甲品牌忠诚度高 促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖，仅13%非常依赖，表明促销对核心购买行为影响有限。

2025年中国儿童马甲价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童马甲促销依赖程度分布

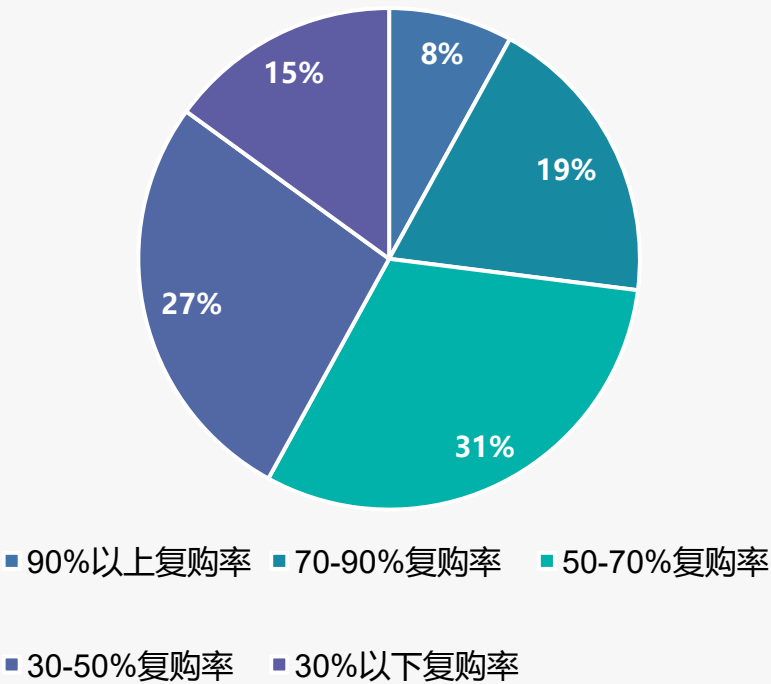


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

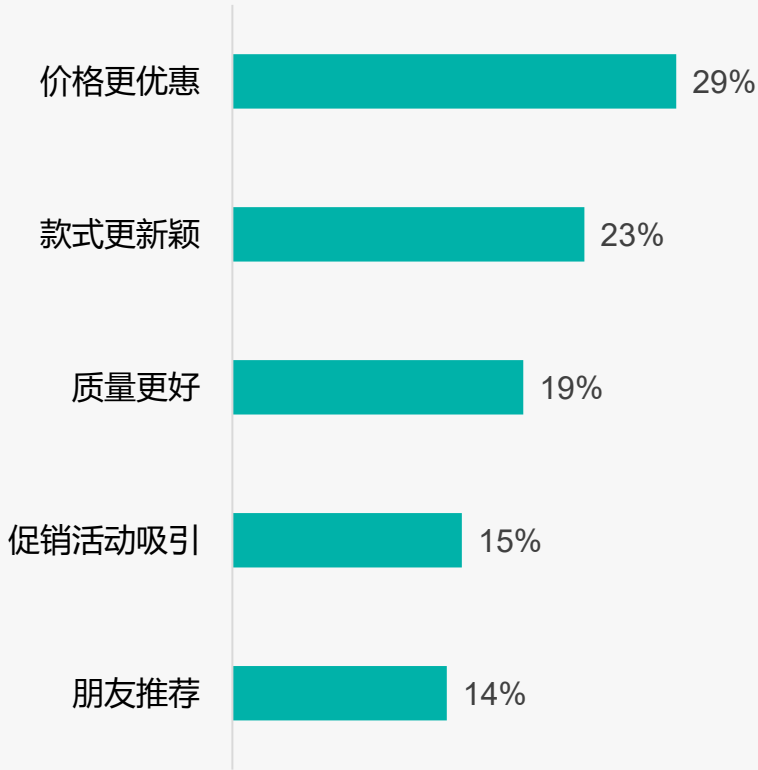
儿童马甲品牌忠诚度价格敏感

- ◆儿童马甲品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达31%，30%以下复购率占15%，表明多数消费者有品牌忠诚度但部分品牌面临流失风险。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占29%，款式更新颖占23%，质量更好占19%，凸显消费者对成本、时尚和品质的高度敏感。

2025年中国儿童马甲固定品牌复购率分布



2025年中国儿童马甲更换品牌原因分布

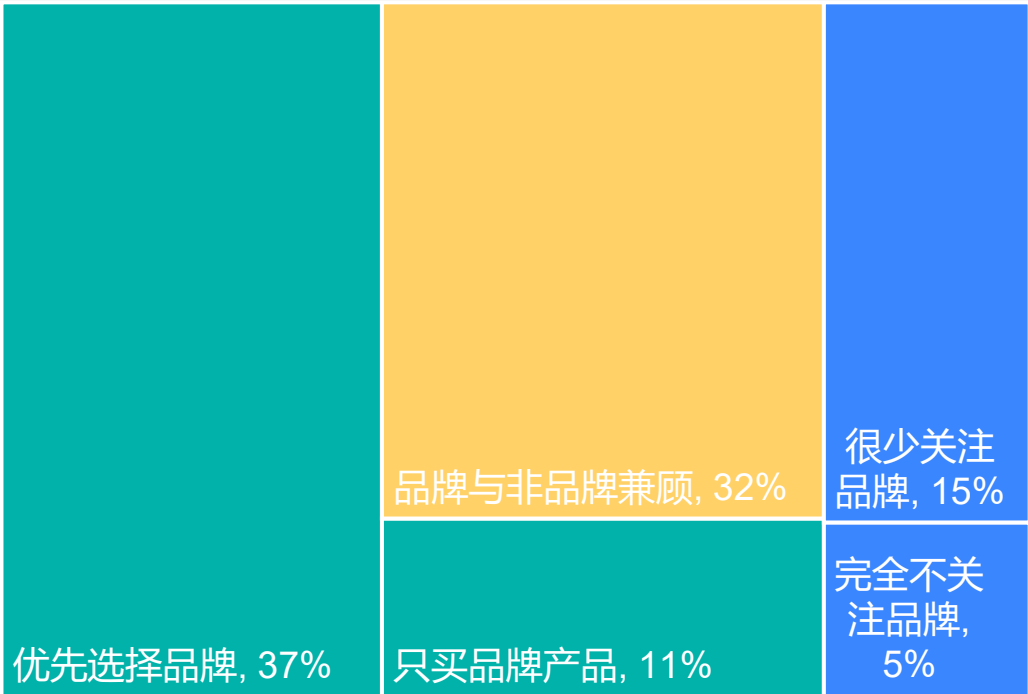


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

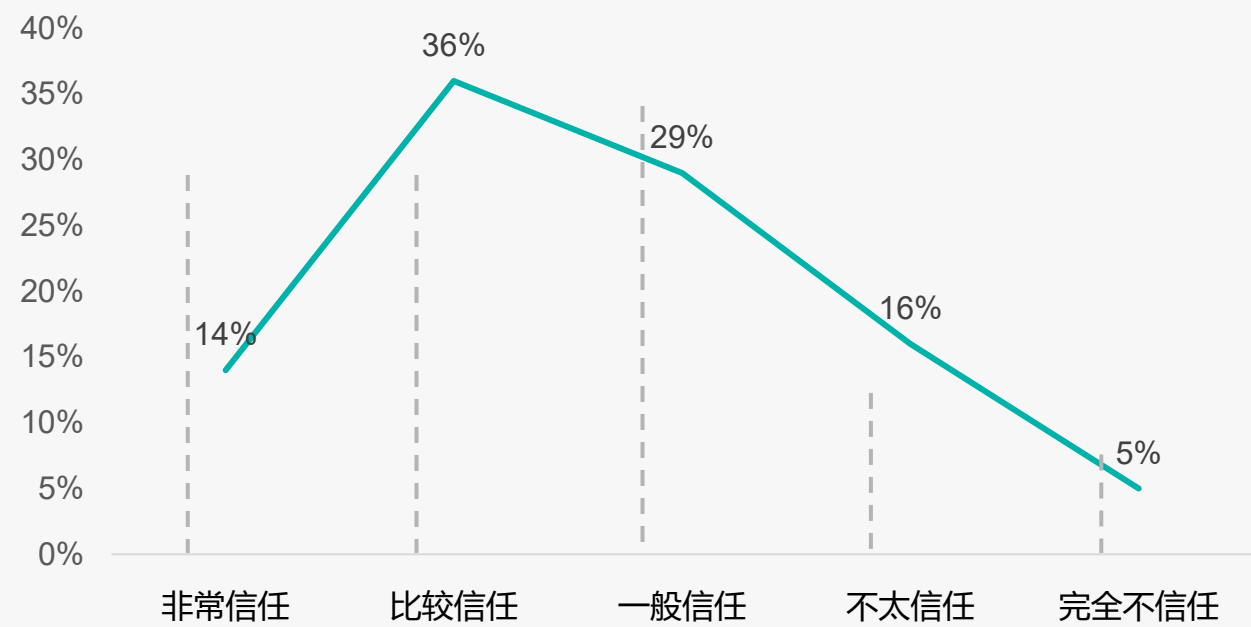
品牌主导儿童马甲消费 信任度中等偏上

- ◆儿童马甲消费中，优先选择品牌和品牌与非品牌兼顾的消费者合计占69%，品牌在购买决策中具有较强影响力。
- ◆对品牌产品态度分布中，非常信任和比较信任的消费者合计占50%，品牌信任度中等偏上，但仍有提升空间。

2025年中国儿童马甲品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童马甲品牌产品态度分布

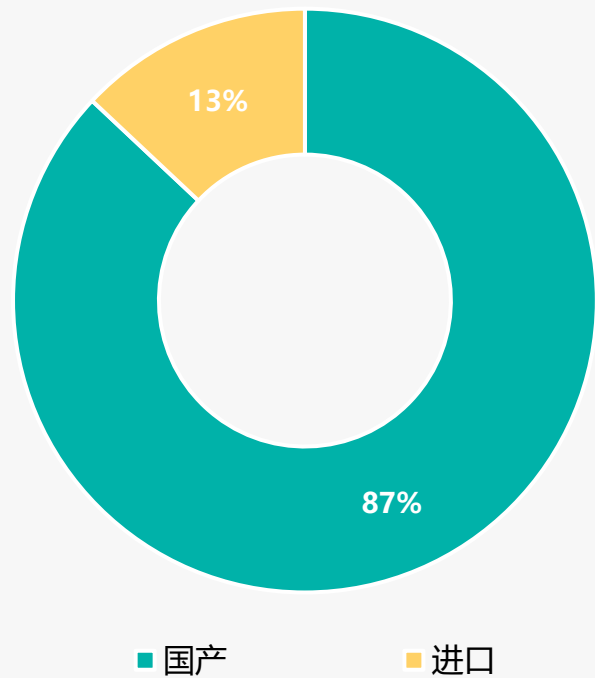


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

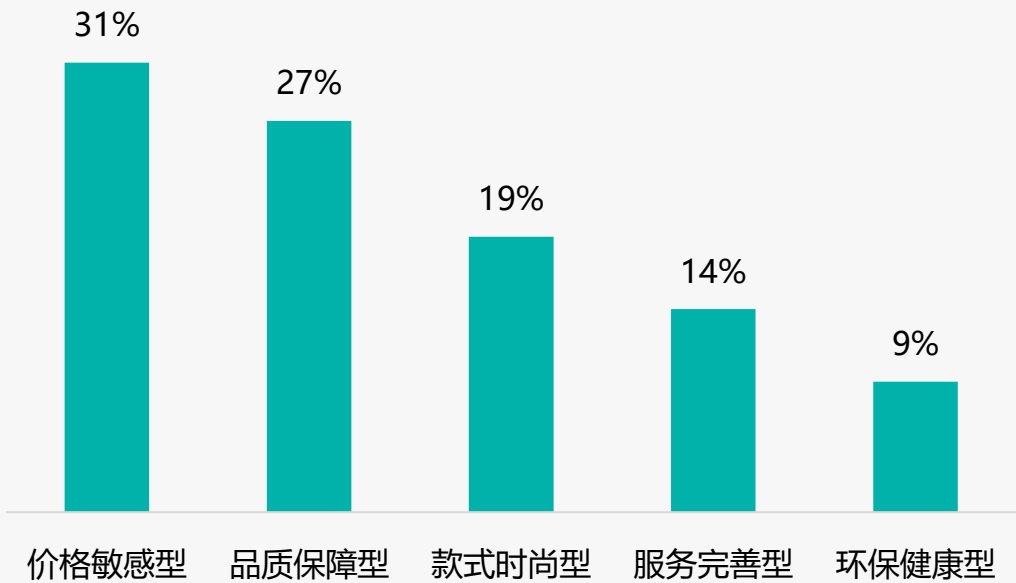
国产主导 价格品质驱动消费

- ◆ 国产马甲品牌占据87%市场份额，远超进口品牌的13%，显示消费者对国产品牌的高度偏好和信任，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高，达31%，品质保障型占27%，表明价格和品质是儿童马甲消费决策中的关键驱动因素。

2025年中国儿童马甲国产和进口品牌消费分布



2025年中国儿童马甲品牌偏好类型分布

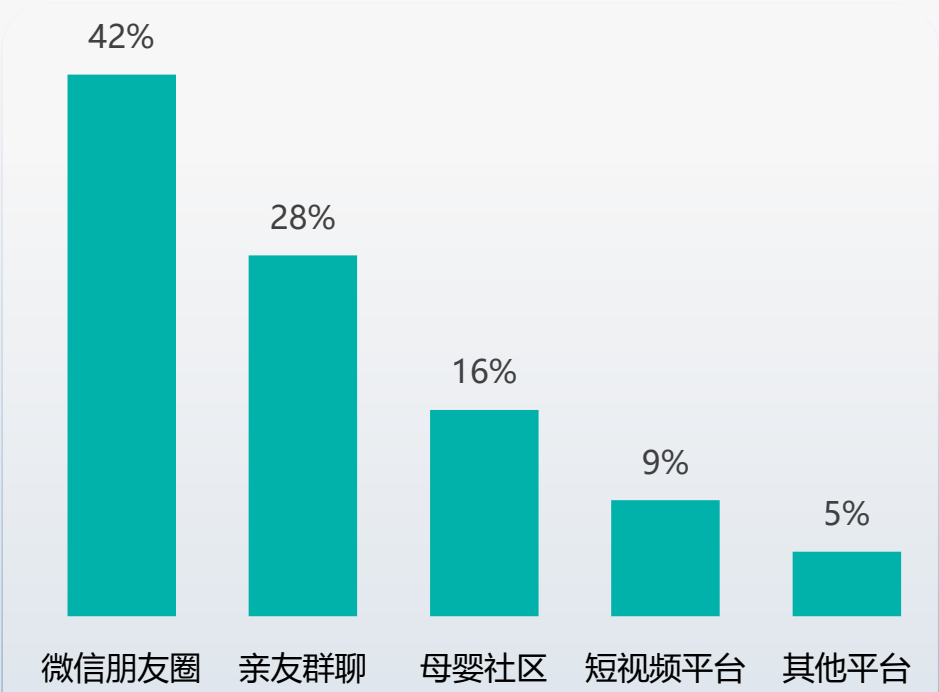


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童马甲 社交传播 熟人渠道 用户反馈 主导消费

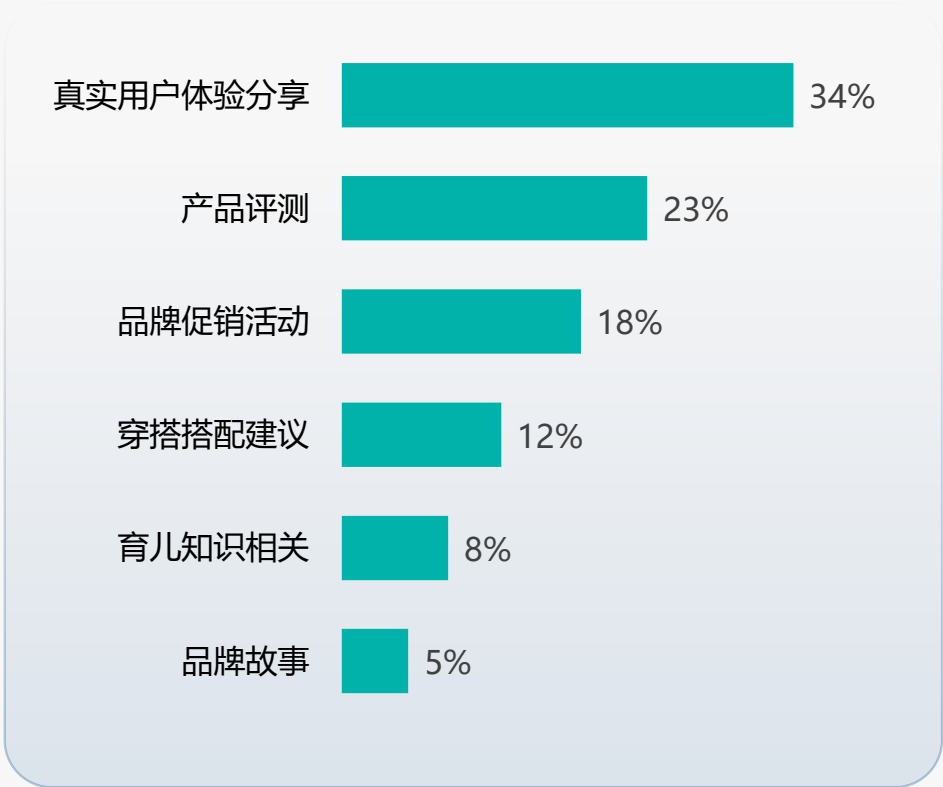
- ◆儿童马甲社交分享以微信朋友圈和亲友群聊为主，分别占42%和28%，合计达70%，显示熟人社交是主要传播渠道。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享和产品评测，分别占34%和23%，合计57%，表明用户更信赖客观反馈而非品牌宣传。

2025年中国儿童马甲社交分享渠道分布



样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

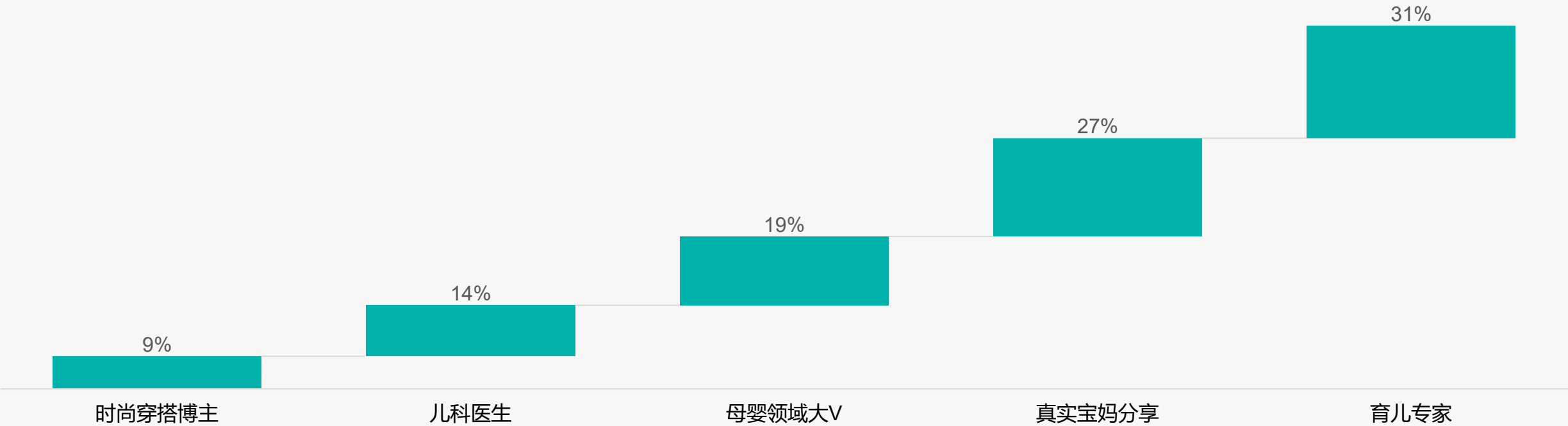
2025年中国儿童马甲社交渠道内容类型分布



育儿专家最受信任 宝妈分享次之

- ◆育儿专家以31%占比成为最受信任博主类型，真实宝妈分享占27%，显示家长更信赖专业育儿知识和亲身经验分享。
- ◆母婴领域大V占19%，儿科医生占14%，时尚穿搭博主仅占9%，表明儿童马甲消费更注重功能而非时尚元素。

2025年中国儿童马甲社交渠道信任博主类型分布

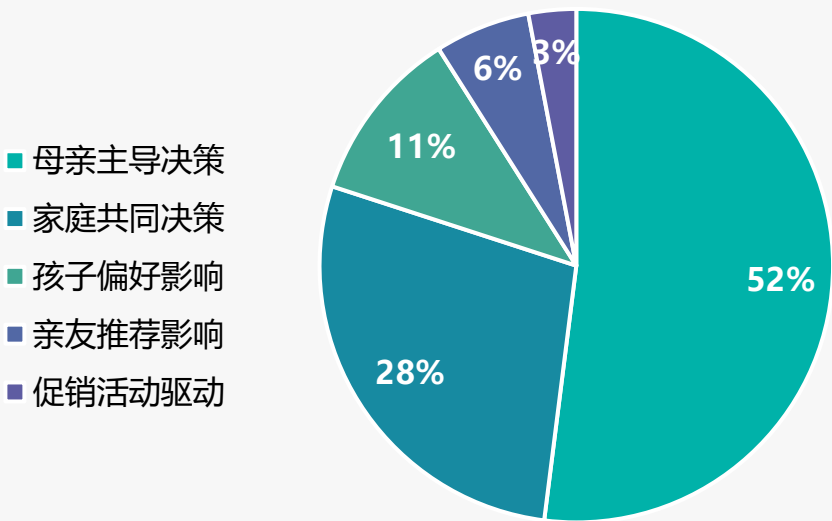


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

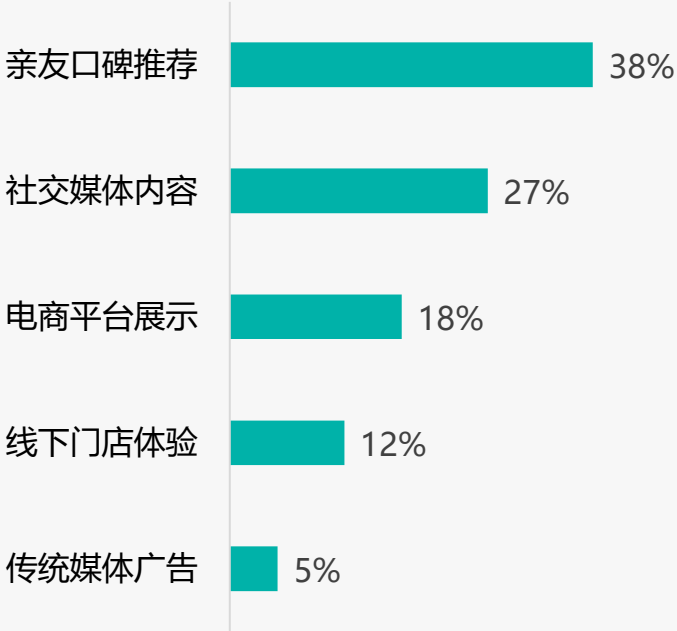
家庭决策主导 口碑传播关键

- ◆儿童马甲消费决策中母亲主导决策占52%，家庭共同决策占28%，合计80%，显示家庭核心成员在购买决策中起决定性作用。
- ◆广告信息偏好中亲友口碑推荐占38%，社交媒体内容占27%，合计65%，凸显口碑和社交平台在信息传播中的主导地位。

2025年中国儿童马甲消费决策者类型分布



2025年中国儿童马甲广告信息偏好分布

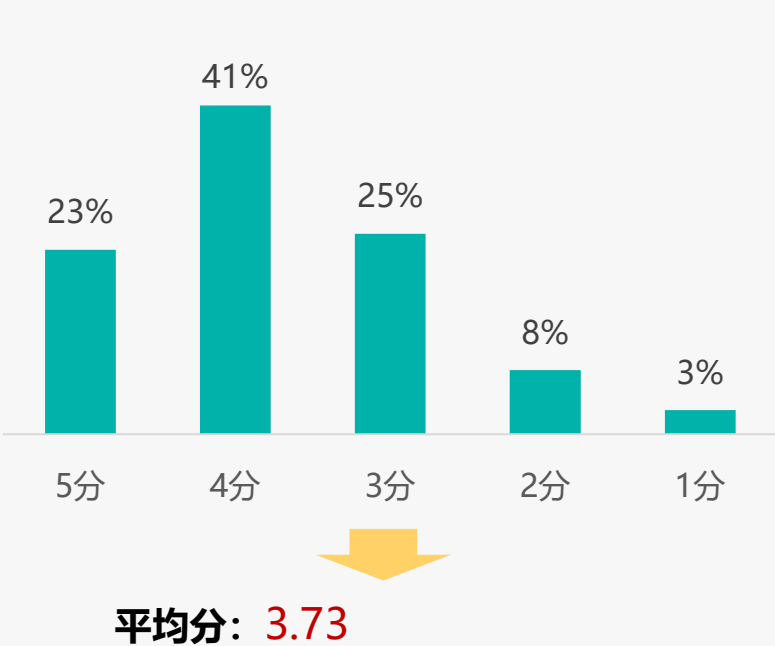


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

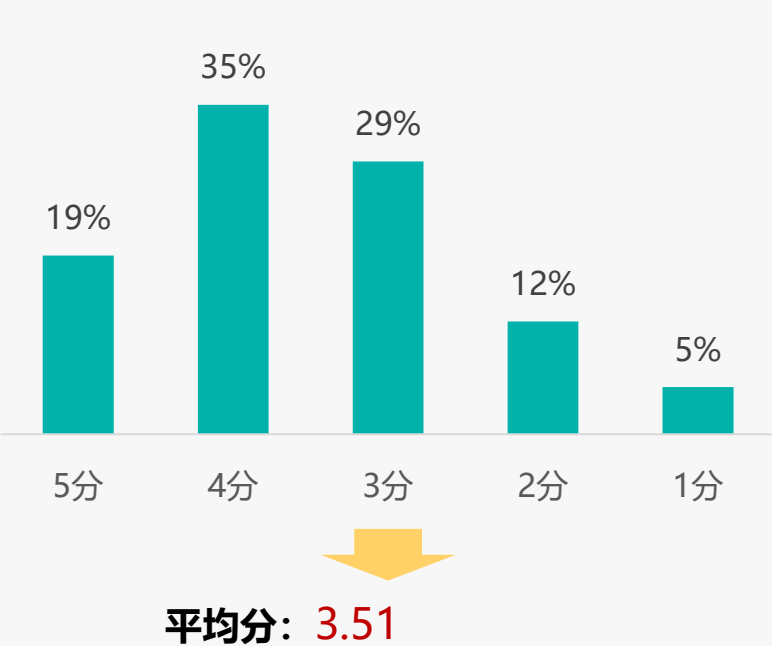
退货体验薄弱 客服环节待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比64%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅54%，且1-2分占比17%，需重点关注改进。
- ◆客服满意度介于两者之间，4分和5分合计59%，但1-2分占比15%，提示退货和客服环节存在提升空间，以优化整体消费体验。

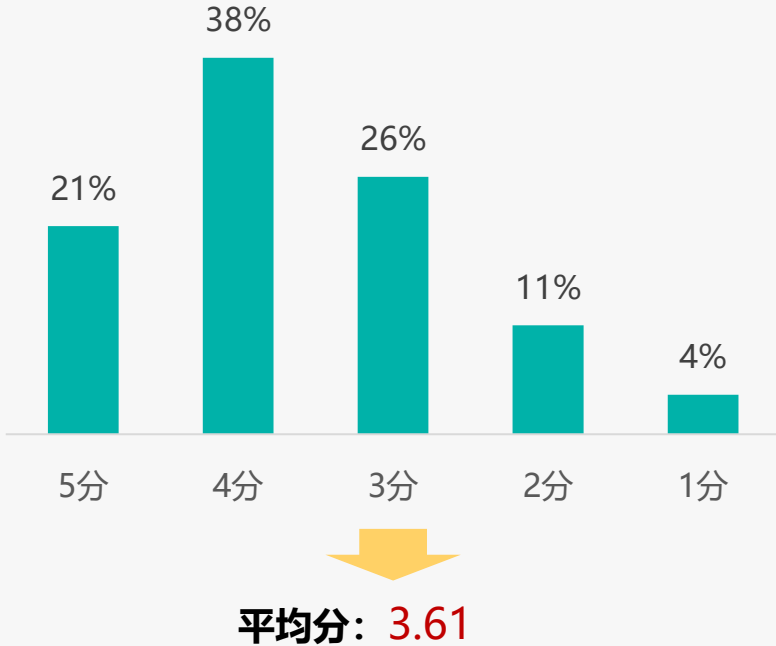
2025年中国儿童马甲线上消费流程满意度分布



2025年中国儿童马甲退货体验满意度分布



2025年中国儿童马甲线上消费客服满意度分布

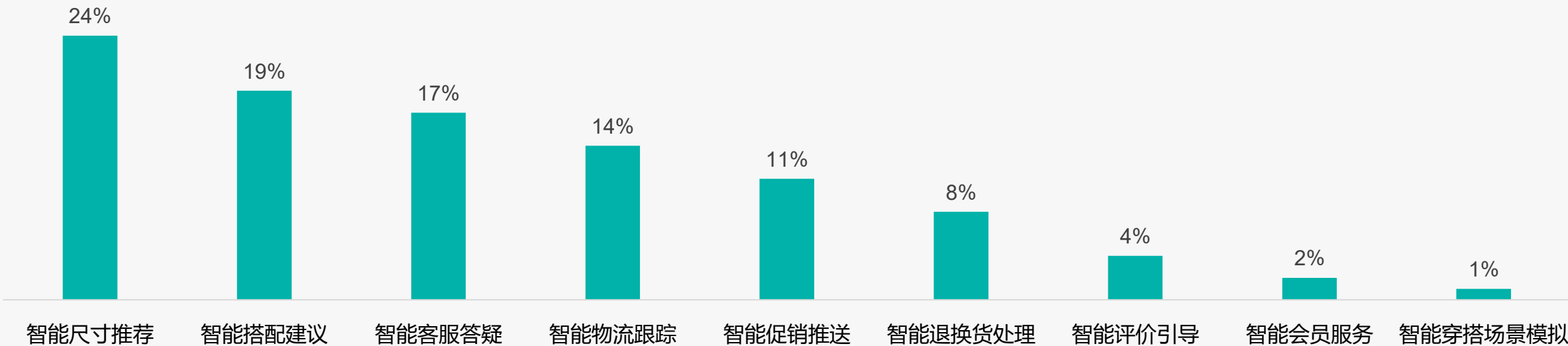


样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1479，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能尺寸推荐主导儿童马甲消费

- ◆儿童马甲线上消费中，智能尺寸推荐占比最高达24%，搭配建议和客服答疑分别占19%和17%，显示消费者对尺码准确性和购物指导需求强烈。
- ◆智能物流跟踪占14%，促销推送和退换货处理占比较低，分别为11%和8%，而穿搭场景模拟仅1%，表明部分智能服务应用较少，需优化提升体验。

2025年中国儿童马甲线上消费智能服务体验分布



样本：儿童马甲行业市场调研样本量N=1479，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