

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月防护面具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Protective Mask Category Market Insights

2026年1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：防护面具消费以中青年个人需求为主导



26-45岁群体占比达62%，是消费主力军。



个人自用决策者占68%，凸显个人需求主导。



中等收入人群（5-12万元）占比52%，是主要消费者。

启示

✓ 聚焦中青年个人市场

品牌应针对26-45岁中等收入人群，开发满足个人防护需求的产品，强调便捷性和个性化。

✓ 强化个人决策营销

营销策略需突出产品对个人健康的直接价值，减少家庭或集体决策的干扰，提升购买转化率。

核心发现2：消费受特殊时期和季节驱动，医用高防护口罩为主流



偶尔购买（41%）和季节性购买（23%）为主，受特殊时期和流感季驱动。



一次性医用口罩（31%）和KN95/N95口罩（28%）合计59%，是主流选择。



应急购买占12%，反映突发污染事件也促发需求。

启示

✓ 布局季节性及应急市场

品牌需预测流感高发季和突发污染事件，提前备货并推出针对性产品，满足应急需求。

✓ 主推医用高防护产品

重点发展一次性医用和KN95/N95口罩，确保产品符合医疗标准，以覆盖主流消费需求。

核心发现3：低价偏好明显，卫生便利优先于环保



单次消费50元以下占比最高达38%，显示低价偏好。



冬季消费占比最高为31%，反映季节性需求。



独立密封包装占比45%，环保包装仅4%，卫生便利优先。

启示

✓ 优化成本覆盖主流市场

品牌应控制生产成本，主打50元以下产品，同时提供独立密封包装，满足卫生和便利需求。

✓ 提升环保意识教育

在保持产品卫生便利性的基础上，逐步引入环保包装，并通过营销教育消费者，提升环保接受度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年个人健康防护需求，以性价比和防护效果为核心



1、产品端

- ✓ 优化一次性医用及KN95口罩产品线
- ✓ 开发针对中青年群体的细分产品



2、营销端

- ✓ 强化电商平台及社交媒体信息传播
- ✓ 利用微信等社交渠道进行口碑营销



3、服务端

- ✓ 提升智能搜索与客服响应效率
- ✓ 优化线上购买流程及售后服务

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 防护面具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防护面具品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对防护面具的购买行为;
- 防护面具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

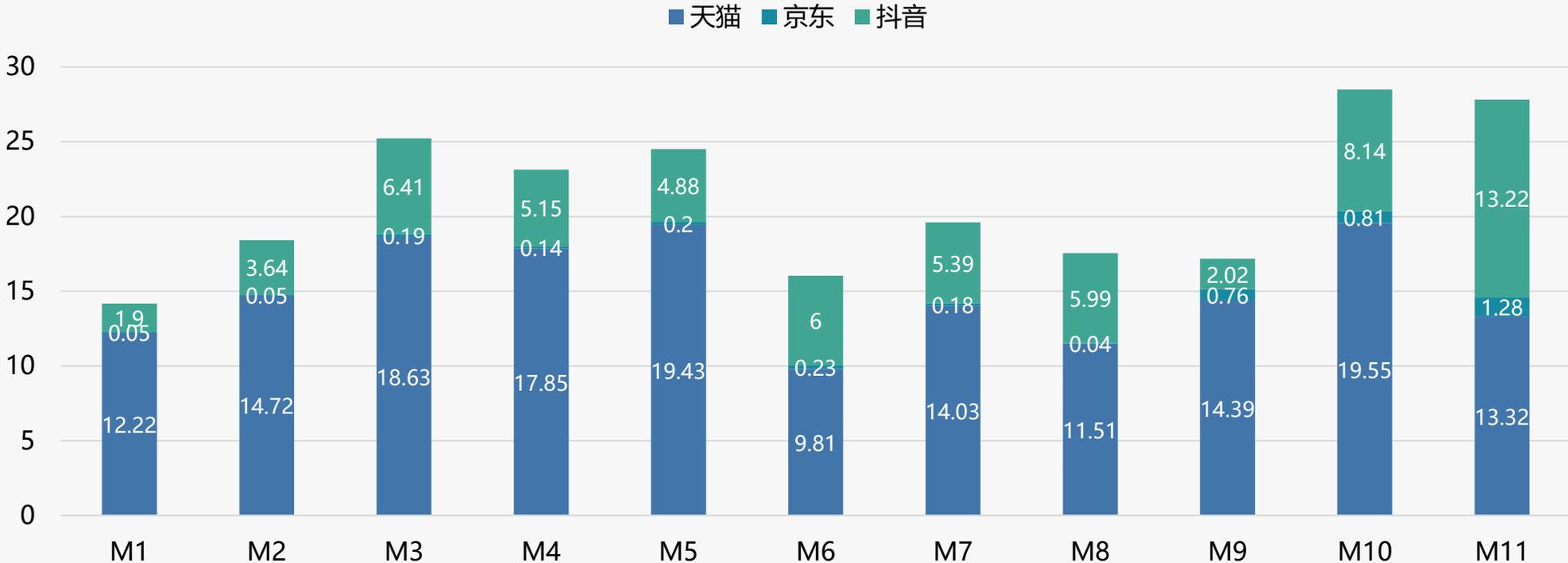
Research Method

- **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, 计算防护面具品类销售额、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、不同平台防护面具品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

防护面具线上销售天猫主导抖音崛起京东待优化

- ◆从平台竞争格局看，天猫全年销售额达17.5亿元，占线上总销售额的57.8%，是核心渠道；抖音以9.3亿元（30.7%）快速崛起，显示社交电商渗透力；京东仅3.0亿元（9.9%），份额较低。天猫在M3-M5及M10达峰值，抖音在M11爆发（1.32亿元），反映季节性需求差异及平台营销策略影响。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈波动上升，M11达全年最高3.78亿元，较M1增长58.6%。M3-M5及M10为销售旺季，可能与春季防护及促销活动相关；M6、M8出现低谷，或因季节性需求减弱。抖音在M11贡献35.0%，显示年末营销拉动效应显著，平台增长动能强劲。

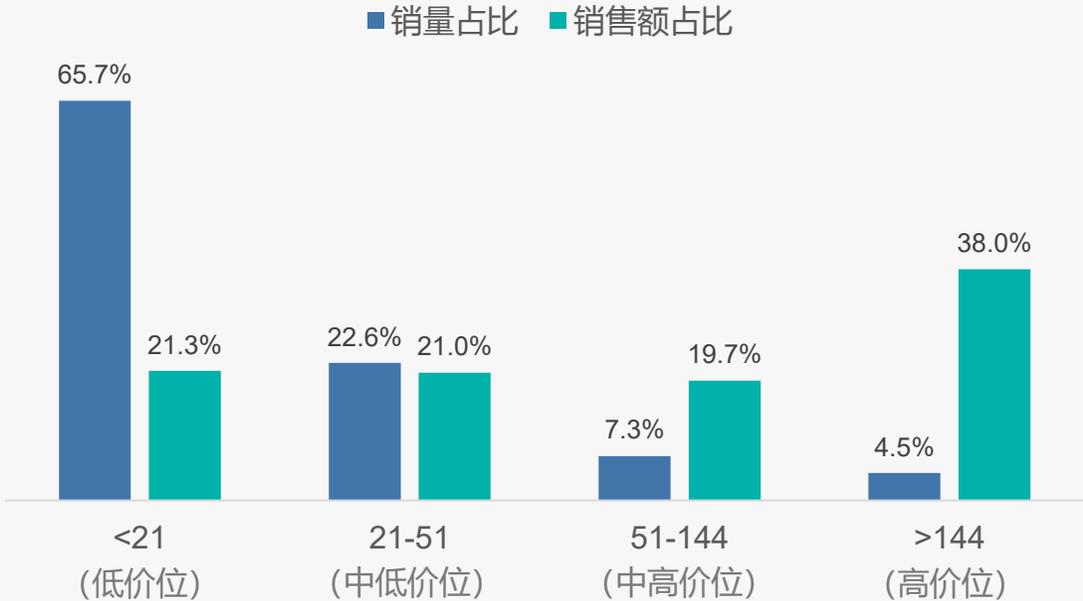
2025年1月~11月防护面具品类线上销售规模（百万元）



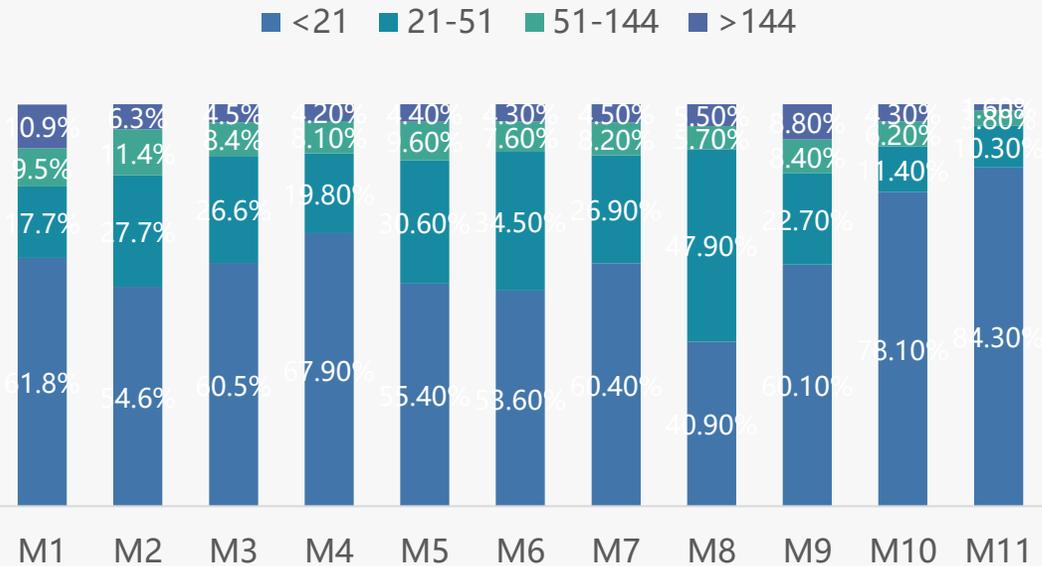
防护面具市场两极分化高端驱动盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，防护面具市场呈现明显的两极分化特征。低价位产品 (<21元) 以65.7%的销量占比贡献仅21.3%的销售额，而高价位产品 (>144元) 以4.5%的销量占比贡献高达38.0%的销售额，表明高端产品具有更高的毛利率和更强的盈利能力。这种结构反映了消费者对基础防护和品质升级的双重需求，企业需优化产品组合以平衡市场份额与利润空间。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M11期间，<21元区间销量占比从61.8%攀升至84.3%，而>144元区间从10.9%降至1.6%，表明下半年低价产品需求激增，可能受促销活动或季节性因素驱动。M8月出现异常，21-51元区间占比达47.9%，显示中端市场临时性扩张。企业应关注库存周转率，避免因价格波动

2025年1月~11月防护面具线上不同价格区间销售趋势



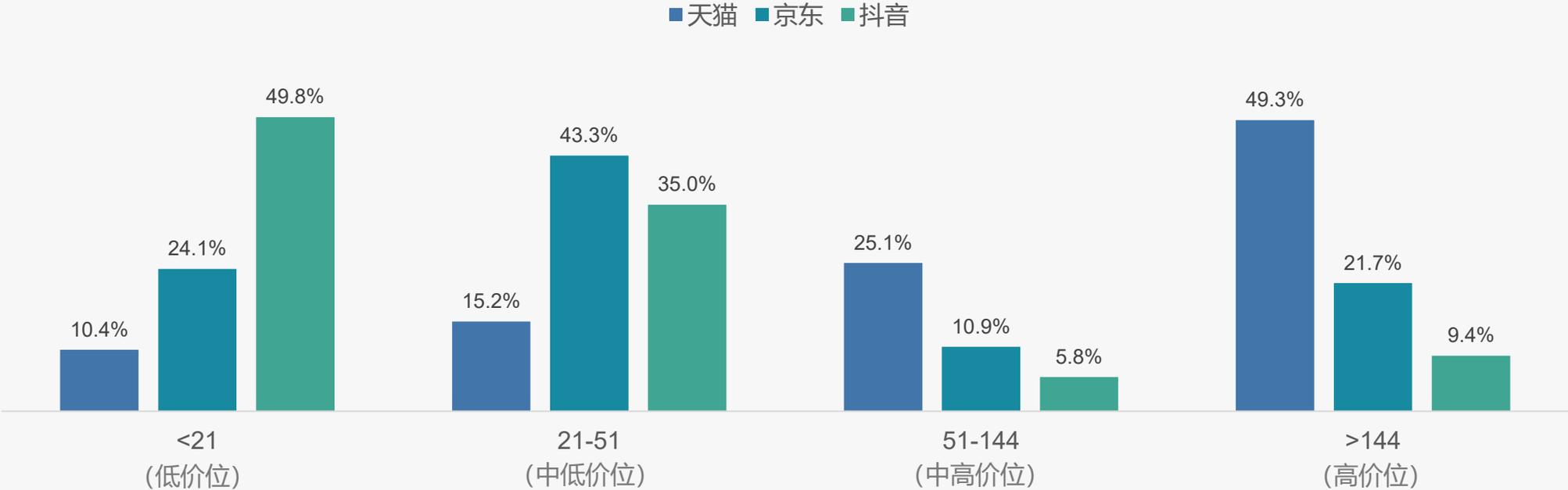
防护面具线上价格区间-销量分布



天猫高端京东中端抖音低端市场分化

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以高端市场为主（>144元占比49.3%），京东中端市场突出（21-51元占比43.3%），抖音则聚焦低端市场（<21元占比49.8%）。这反映了平台用户消费能力与购买场景的差异：天猫用户追求品质，京东用户注重性价比，抖音用户偏好冲动消费。
- ◆价格带集中度分析显示，抖音低端市场高度集中（<21元占比近50%），可能面临价格战风险；京东中端市场占比43.3%，结构相对均衡；天猫高端市场占比49.3%，但需关注高端产品周转率。这提示品牌商需差异化布局：高端品牌优先天猫，大众品牌侧重京东，促销产品适合抖音。

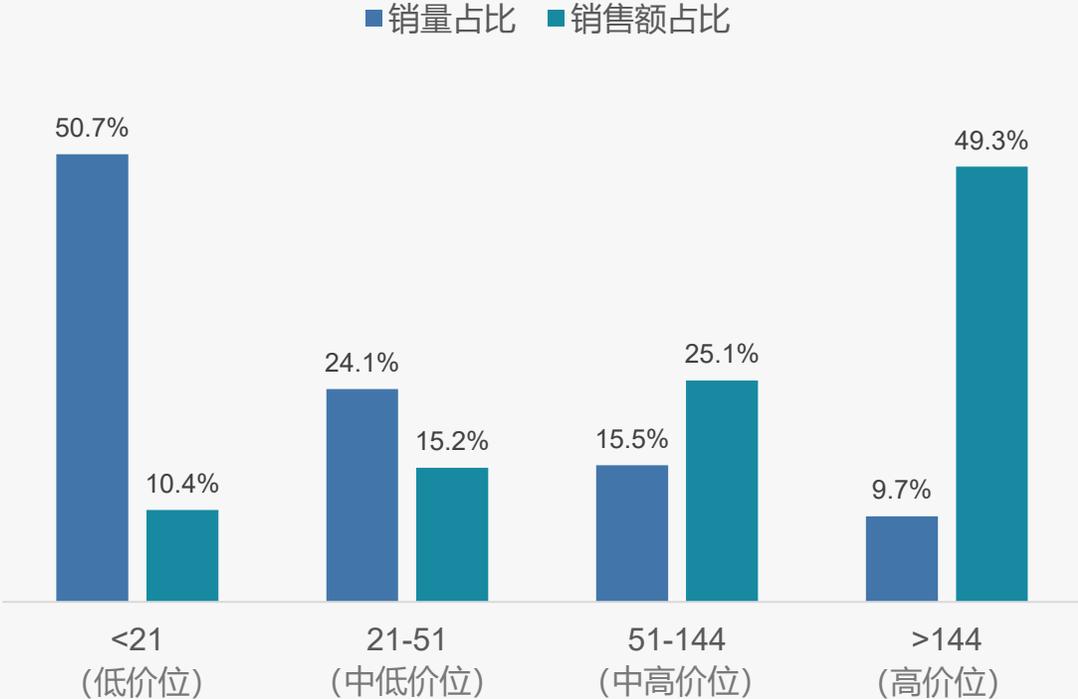
2025年1月~11月各平台防护面具不同价格区间销售趋势



高端产品驱动销售额 市场分层明显 季节性波动显著

- ◆从价格区间结构分析，防护面具市场呈现典型的金字塔结构。低价位 (<21元) 产品贡献了50.7%的销量但仅占10.4%的销售额，而高价位 (>144元) 产品以9.7%的销量贡献了49.3%的销售额，显示高端产品具有显著的价值溢价。这表明市场存在明显的消费分层，高端产品线对整体销售额的拉动作用至关重要，企业应优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆从月度销量分布趋势看，市场呈现季节性波动。M11月低价位 (<21元) 销量占比飙升至70.2%，而高价位 (>144元) 降至4.0%，可能与年末促销或特定事件驱动有关。M1-M10月各区间占比相对稳定，但M8月低价位占比53.5%出现峰值，显示市场对价格敏感度较高。建议企业加强需求预测，以应对季节性波动

2025年1月~11月天猫平台防护面具不同价格区间销售趋势



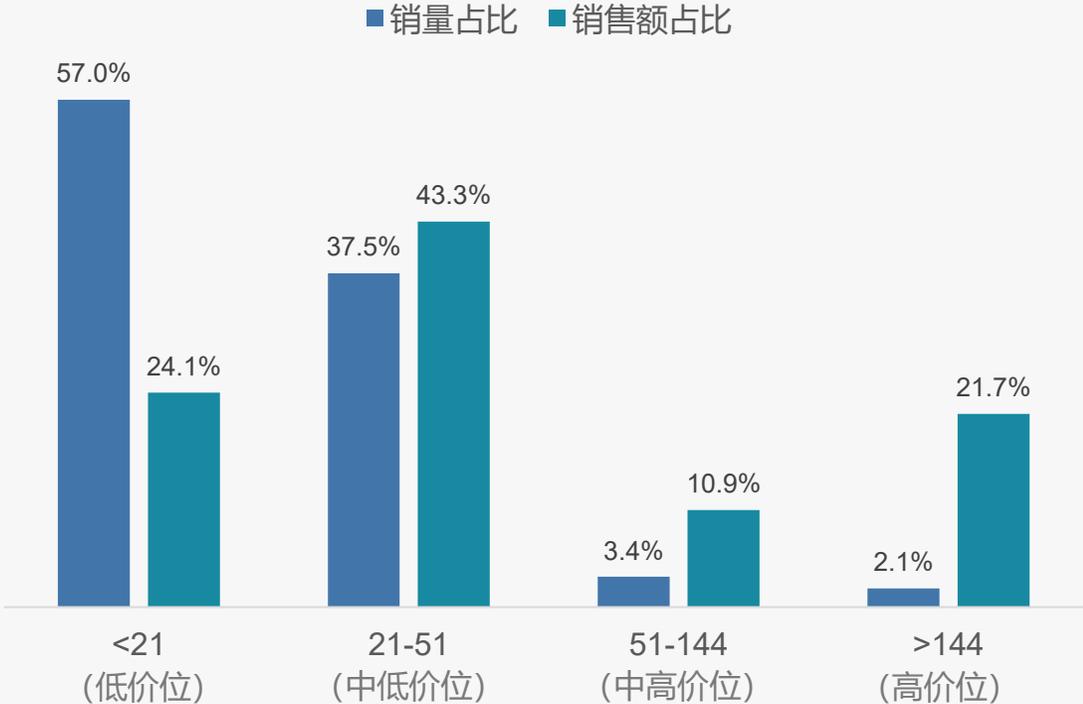
天猫平台防护面具价格区间-销量分布



低价走量 高价创收 市场分化明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台防护面具呈现明显的低价走量、高价创收特征。低于21元区间贡献57.0%销量但仅占24.1%销售额，而高于144元区间虽仅占2.1%销量却贡献21.7%销售额，显示高端产品具有更高的单价和利润空间。21-51元区间销量占比37.5%、销售额占比43.3%，是销量与销售额平衡的核心价格带。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3期间，21-51元区间销量占比从33.2%上升至51.4%，而51-144元区间从19.8%骤降至4.1%，反映年初消费者偏好向中端产品集中。M8-M11期间，低于21元区间销量占比持续高于56%，最高达63.7%，表明下半年低价产品需求显著增强，可能与促销活动或季节性消费降

2025年1月~11月京东平台防护面具不同价格区间销售趋势



京东平台防护面具价格区间-销量分布

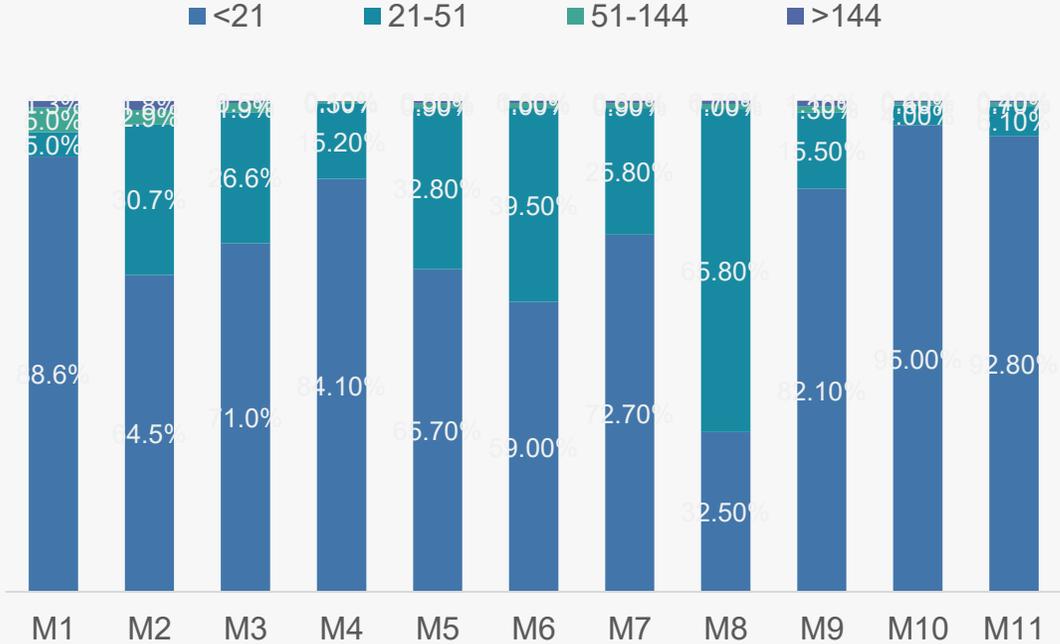
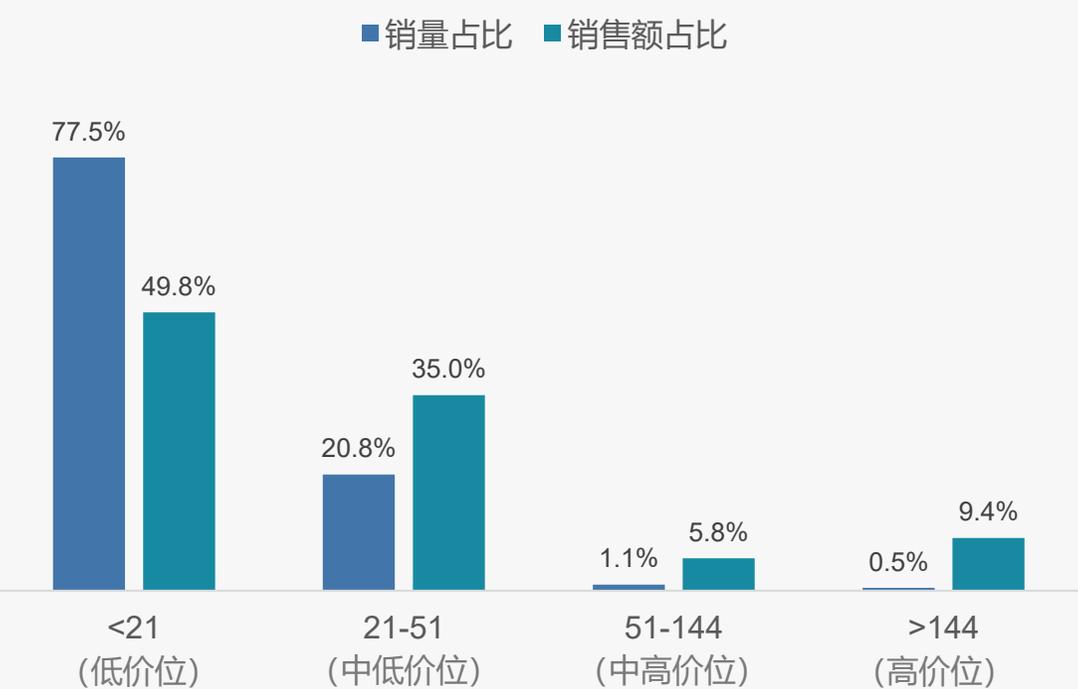


低价主导市场 高端利润突出 动态调整策略

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台防护面具呈现明显的低价主导特征。低于21元的产品贡献了77.5%的销量和49.8%的销售额，显示市场以高周转、低客单价模式为主。21-51元区间虽销量占比20.8%，但销售额占比达35.0%，表明中端产品具有更高的利润空间和消费升级潜力。高于144元的高端产品虽销量仅0.5%，但销售额占比9.4%，显示出细分市场的高溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动和价格策略调整。M8月出现异常变化，21-51元区间销量占比飙升至65.8%，而低于21元区间降至32.5%，可能反映特定促销活动或季节性需求变化。M10-M11月低价区间占比回升至90%以上，显示年末回归基础消费模式。这种波动提示企业需动态调整

2025年1月~11月抖音平台防护面具不同价格区间销售趋势

抖音平台防护面具价格区间-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** 防护面具消费行为、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年内购买过防护面具的消费者;
- 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

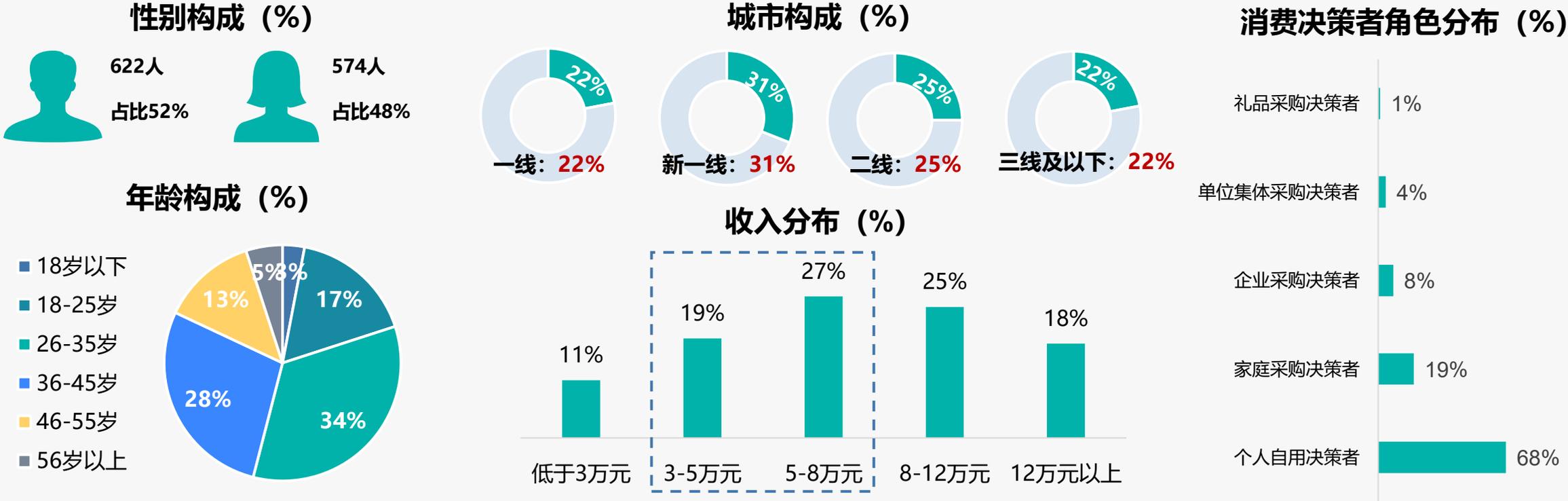
Research Method

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11月
样本数量	N=1196

防护面具消费中青年主导个人需求

- ◆防护面具消费以中青年为主，26-45岁群体占比达62%。个人自用决策者占68%，凸显消费以个人需求为主导。
- ◆中等收入人群是主要消费者，5-12万元收入群体合计占52%。城市分布较均匀，新一线城市占31%略高。

2025年中国防护面具消费者画像



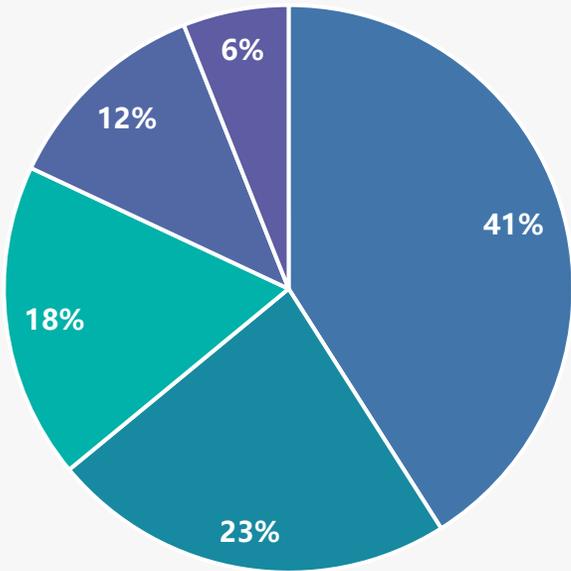
样本：防护面具行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防护面具消费流感季主导，医用高防护口罩为主

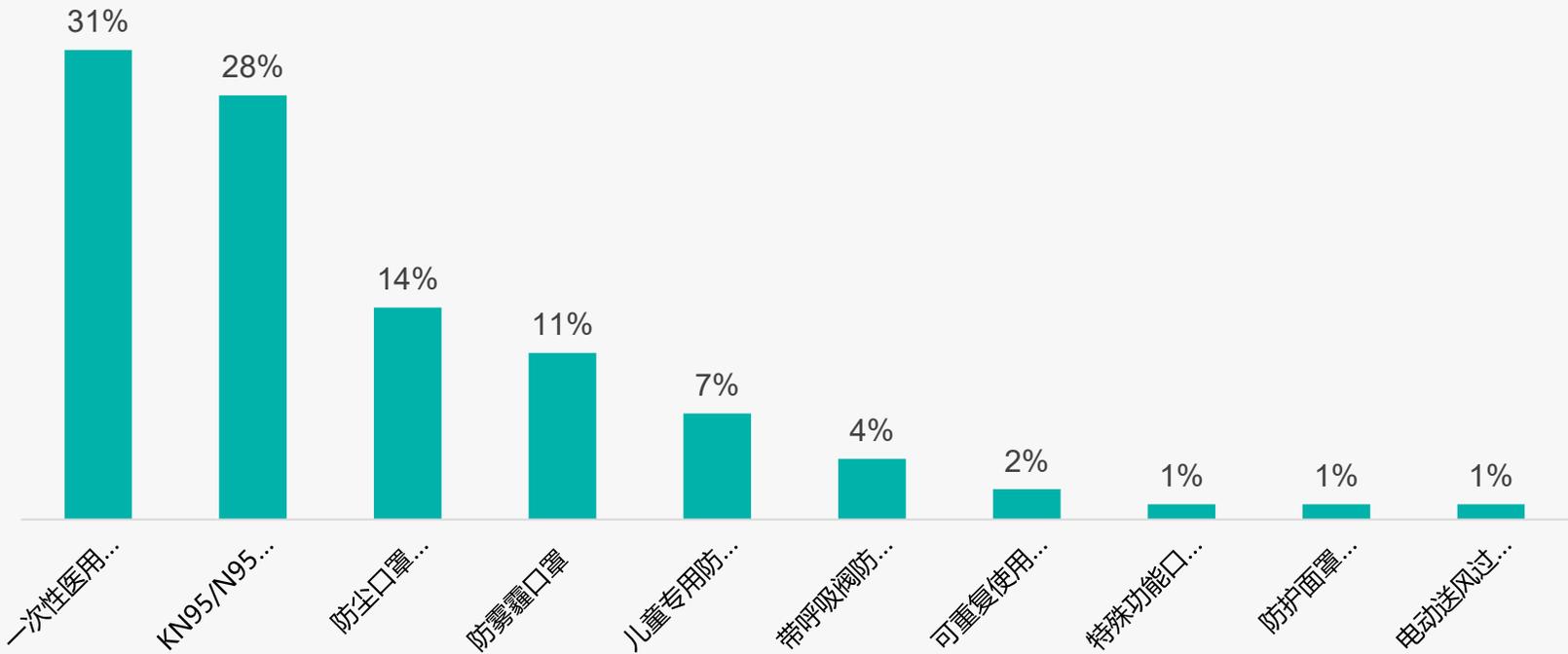
- ◆消费频率以偶尔购买（41%）和季节性购买（23%）为主，显示防护面具需求受特殊时期和流感季驱动，应急购买占12%反映突发污染事件影响。
- ◆产品规格中一次性医用口罩（31%）和KN95/N95防护口罩（28%）合计占59%，是主流选择，防尘和防雾霾口罩分别占14%和11%，细分市场如儿童专用占7%。

2025年中国防护面具消费频率分布

- 偶尔购买
(如疫情等)
- 季节性购买
(如流感高)
- 定期补充
(如每月/每)
- 应急购买
(如突发污)
- 长期储备
(如家庭常



2025年中国防护面具产品规格分布

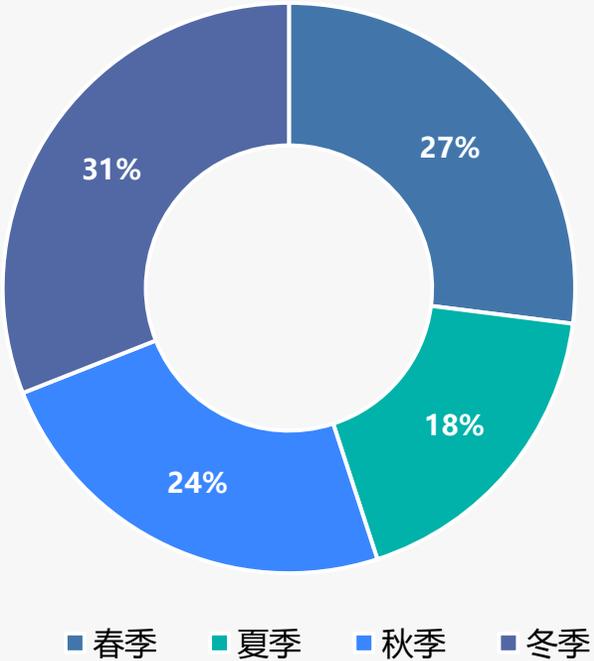


样本：防护面具行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

低价冬季需求高 卫生优先环保弱

- ◆ 单次消费50元以下占比最高，达38%；冬季消费占比最高，为31%，显示低价偏好和季节性需求。
- ◆ 独立密封包装占比最高，达45%，环保包装仅占4%，反映卫生便利优先，环保意识待提升。

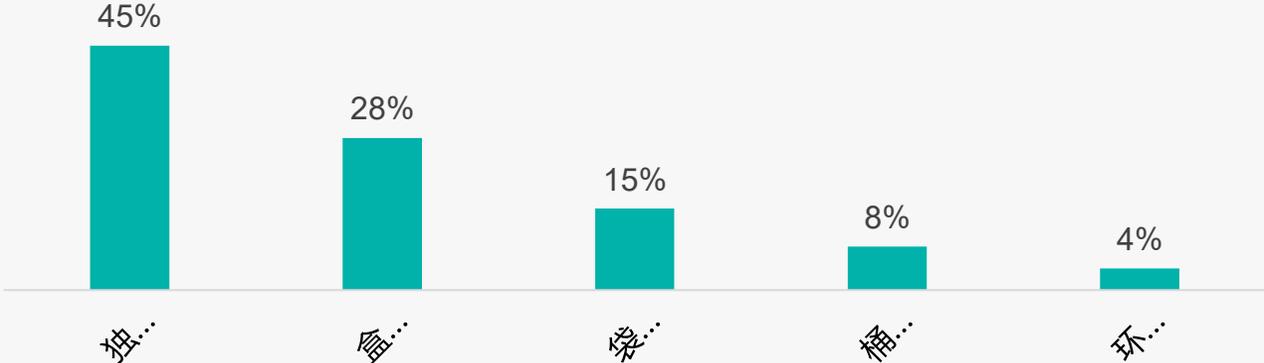
2025年中国防护面具消费行为季节分布



2025年中国防护面具单次消费支出分布



2025年中国防护面具产品包装类型分布

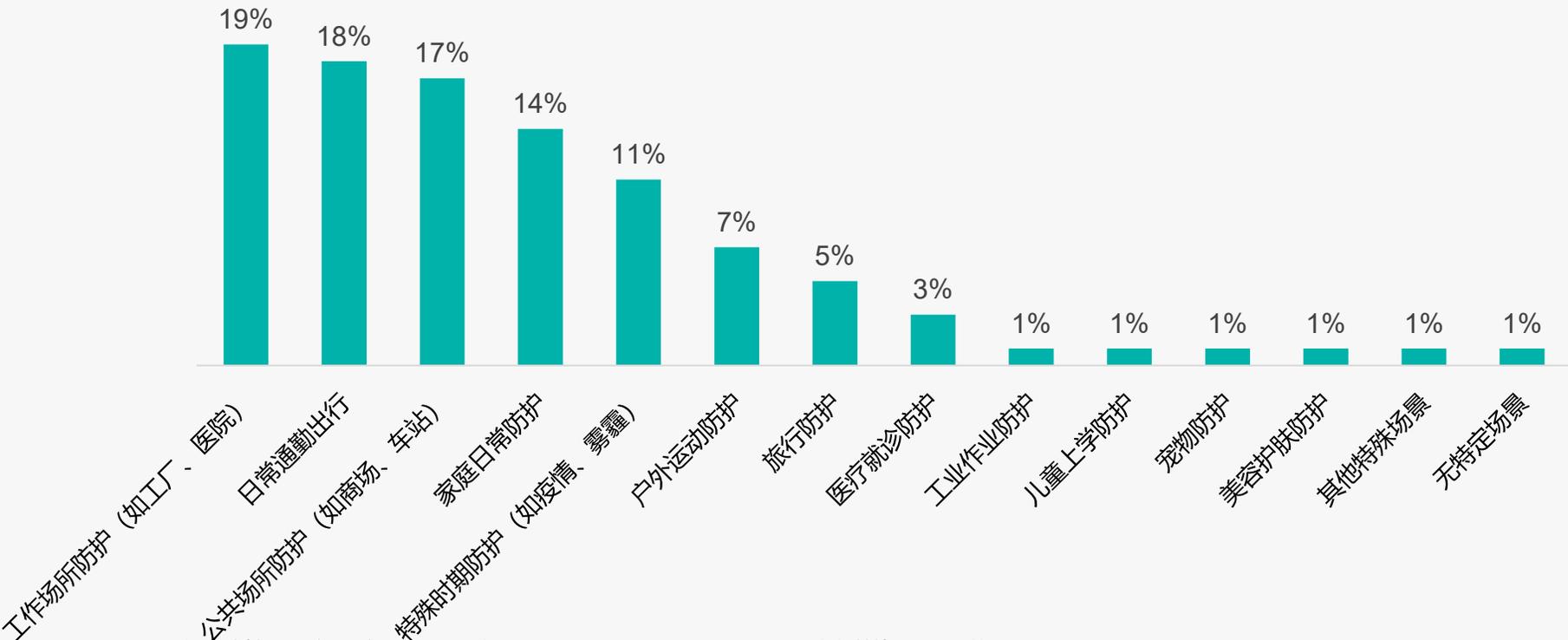


样本：防护面具行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

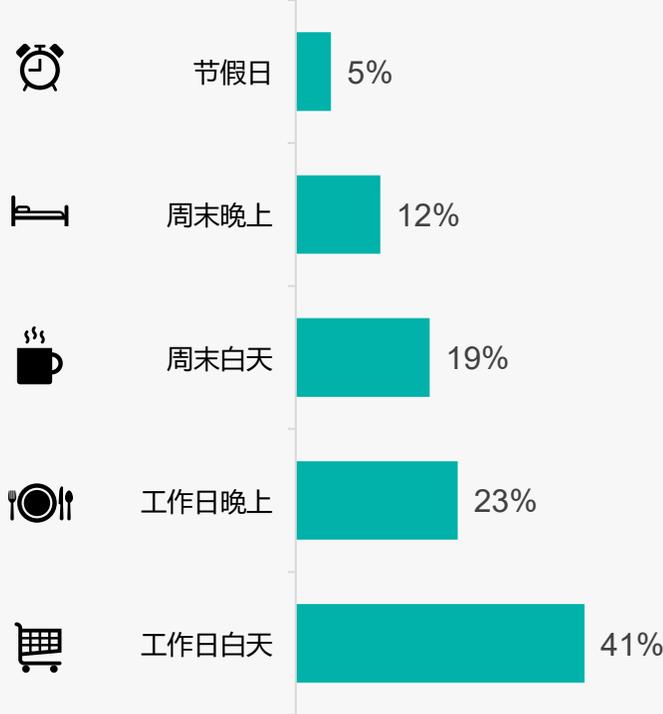
防护面具消费 高频刚需主导 时段关联作息

- ◆防护面具消费场景中，工作场所、日常通勤和公共场所合计占比54%，显示高频刚需场景主导消费，家庭和特殊时期防护分别占14%和11%。
- ◆消费时段分布显示，工作日白天、晚上和周末白天合计占比83%，消费行为与工作日常作息紧密相关，节假日仅占5%。

2025年中国防护面具消费场景分布



2025年中国防护面具消费时段分布

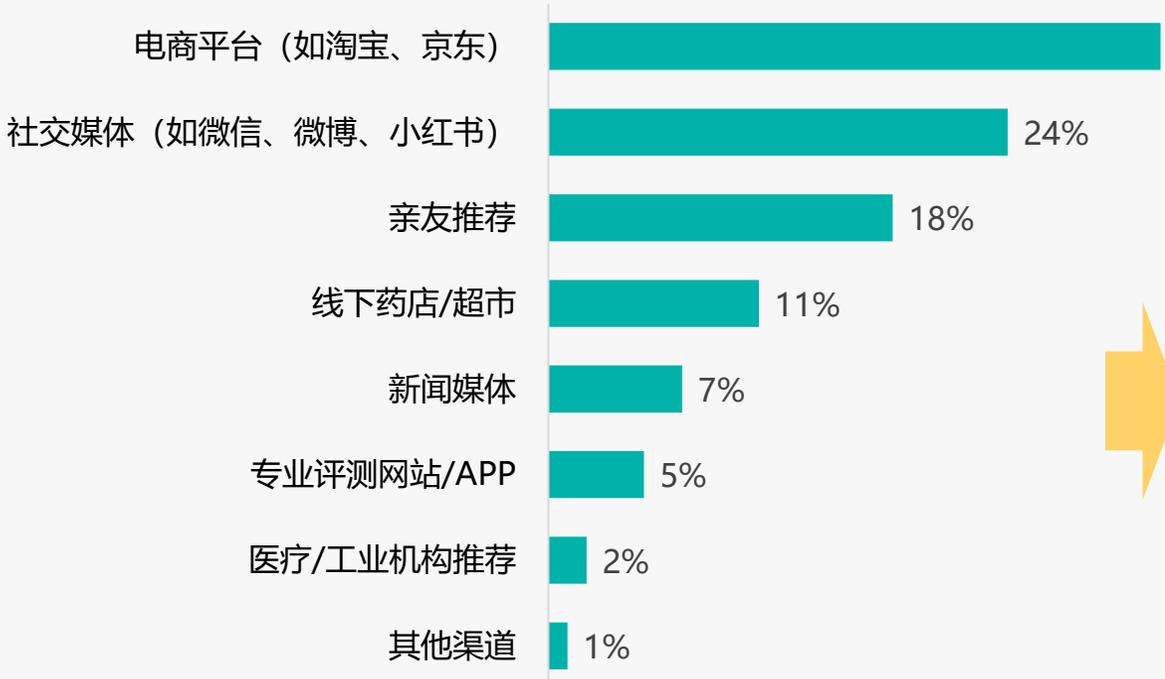


样本：防护面具行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

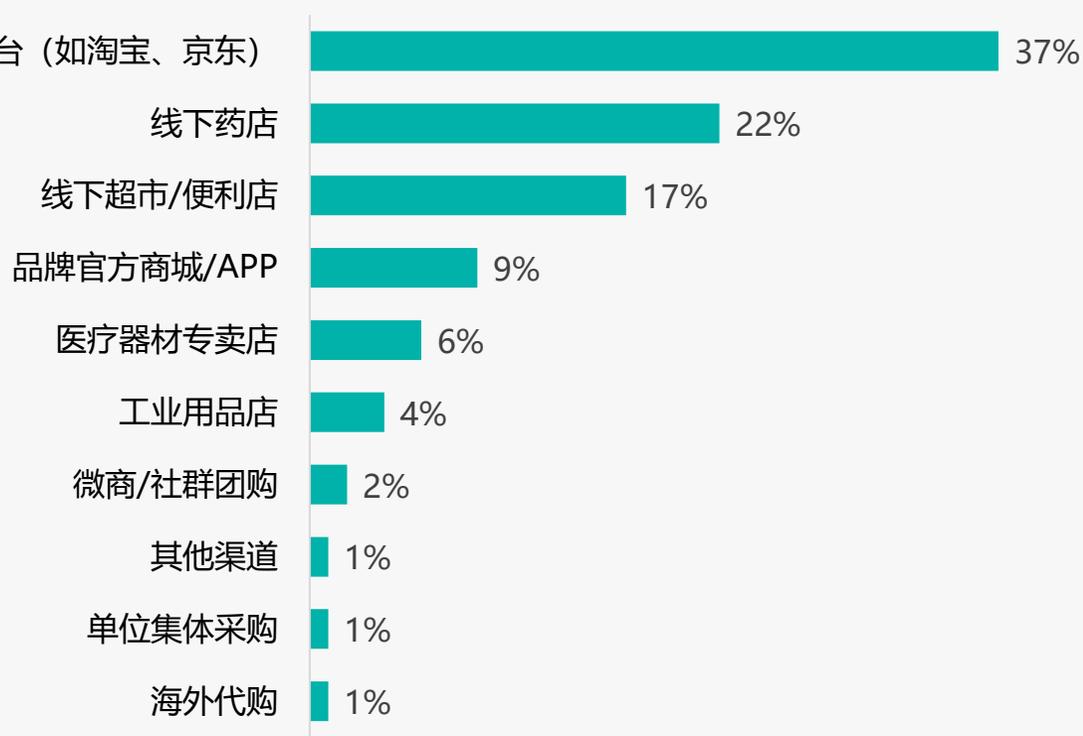
电商主导防护面具消费线上线下结合

- ◆消费者了解防护面具主要依赖电商平台（32%）和社交媒体（24%），合计占56%，数字渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台（37%）和线下药店（22%）为主，电商平台占比最高，显示线上购买便利性较强。

2025年中国防护面具产品了解渠道分布



2025年中国防护面具产品购买渠道分布

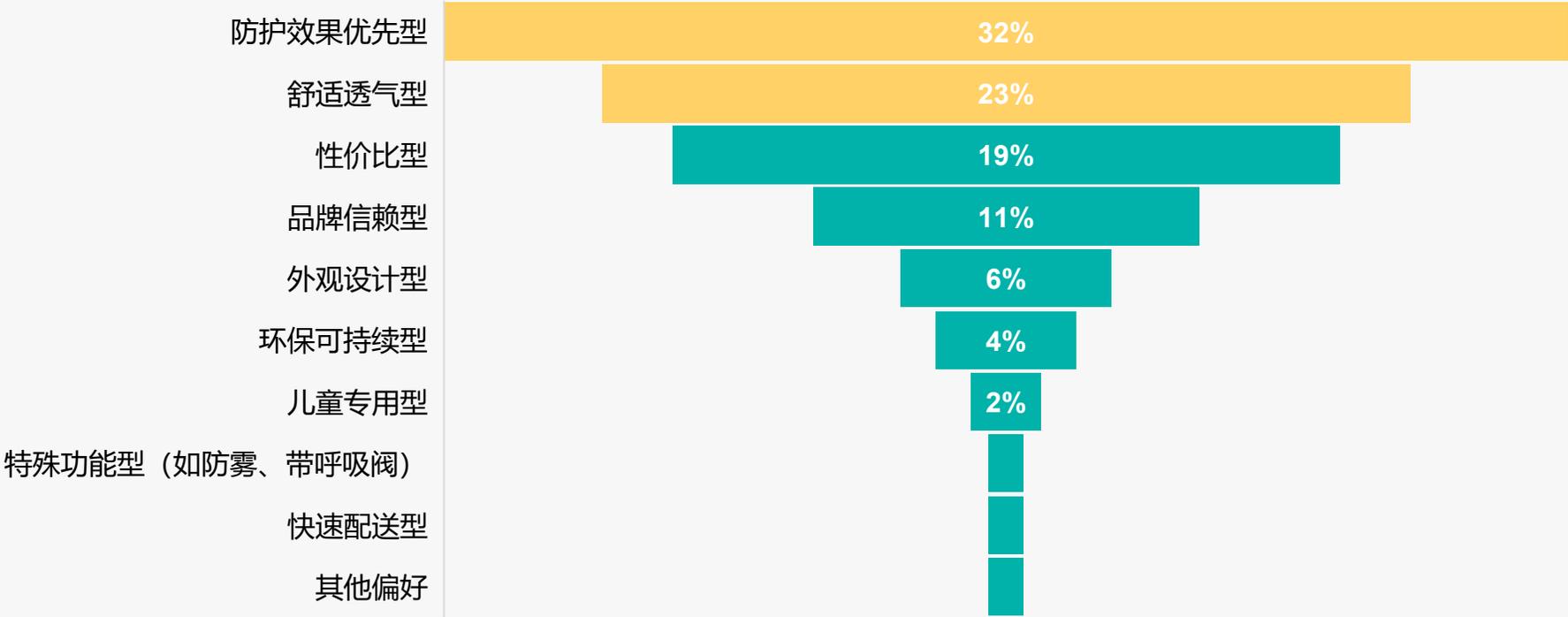


样本：防护面具行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防护效果舒适性价比主导市场

- ◆防护面具消费调查显示，防护效果优先型占32%，舒适透气型占23%，性价比型占19%，合计74%主导市场，强调实用功能为核心驱动因素。
- ◆品牌信赖型占11%，外观设计型占6%，环保可持续型占4%，偏好较低；儿童专用型、特殊功能型等各占2%或1%，代表小众需求。

2025年中国防护面具产品偏好类型分布

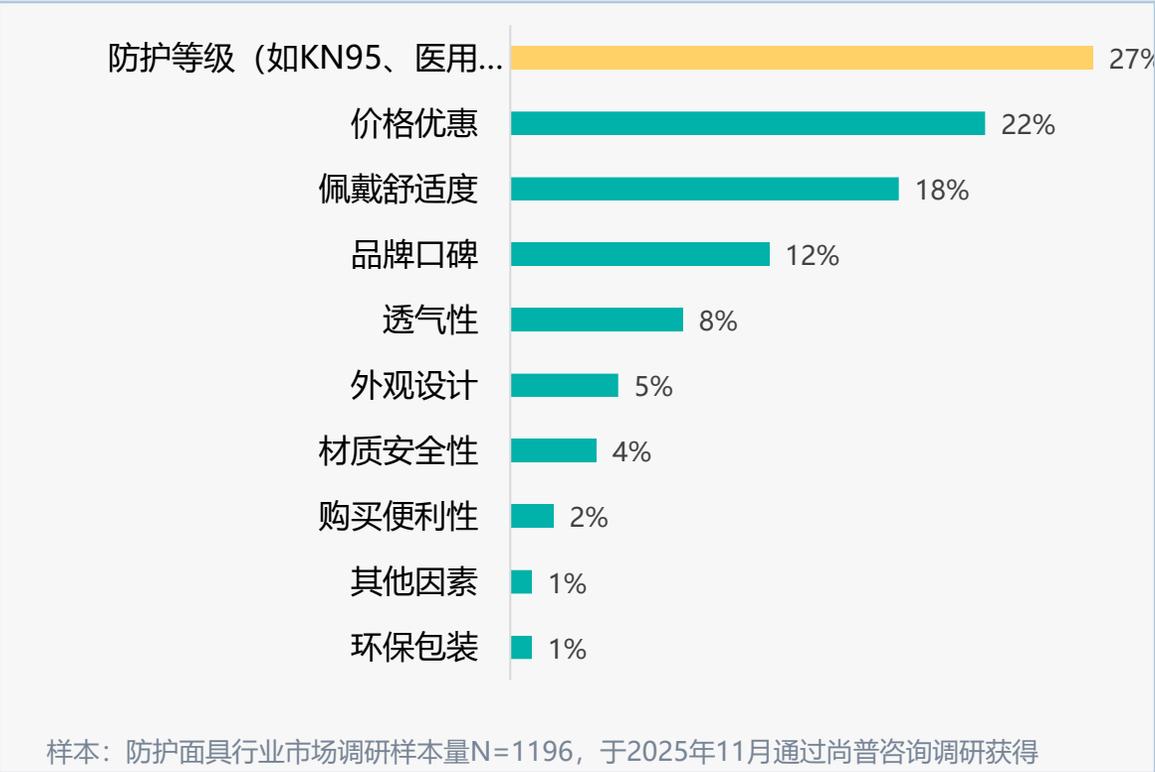


样本：防护面具行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

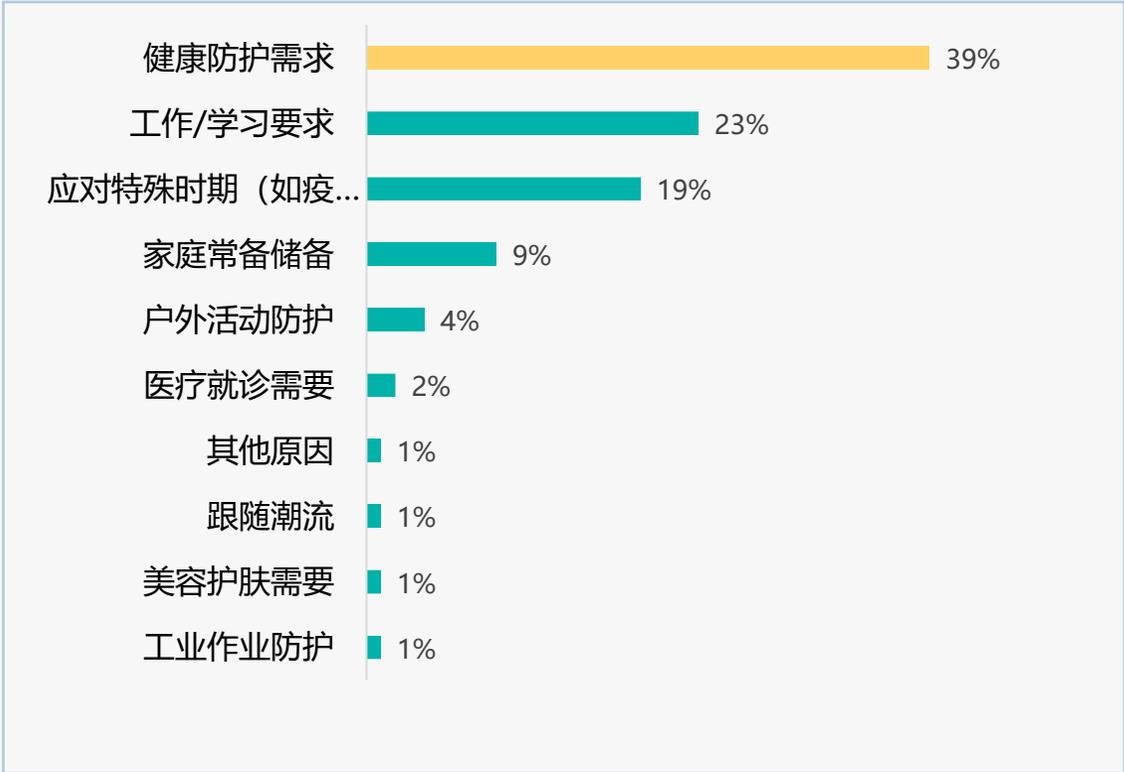
健康防护主导 功能优先实用

- ◆防护面具消费以健康防护需求为主，占比39%，防护等级是关键吸引因素，占27%，显示消费者注重功能性和健康优先。
- ◆工作/学习要求和应对特殊时期分别占23%和19%，次要因素如佩戴舒适度占18%，整体消费行为偏向实用导向。

2025年中国防护面具吸引消费关键因素分布



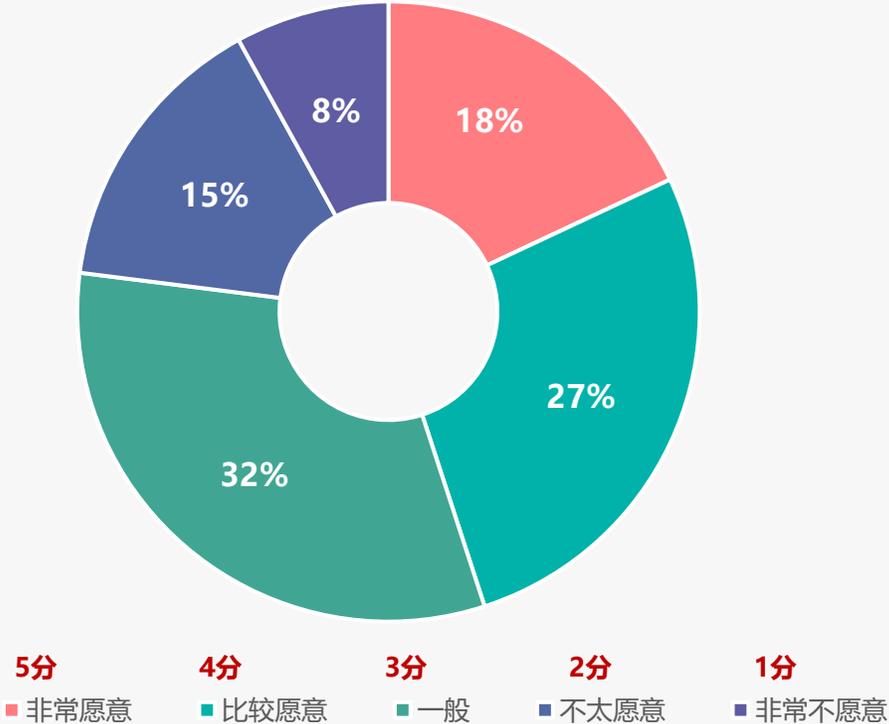
2025年中国防护面具消费真实原因分布



防护面具推荐意愿低 效果疑虑主因

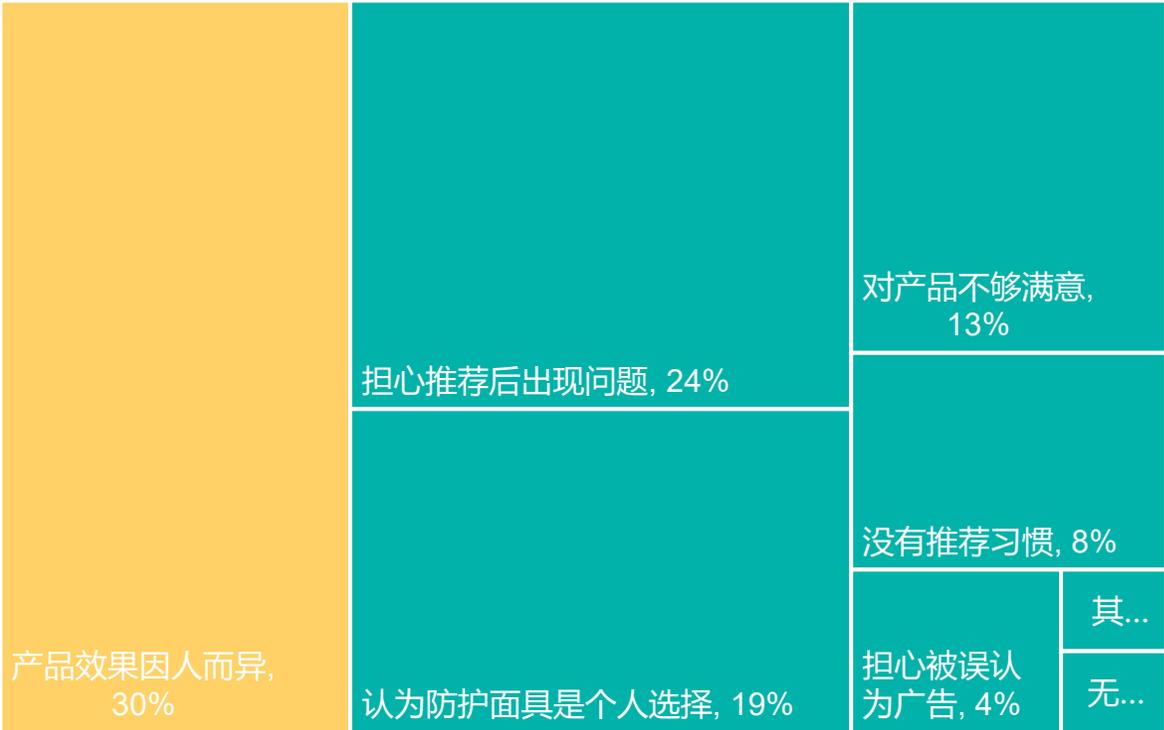
- ◆调查显示，消费者推荐防护面具意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和非常不愿意合计55%。
- ◆不愿推荐主因是产品效果因人而异占30%，担心问题占24%，个人选择占19%，影响推荐信心和意愿。

2025年中国防护面具推荐意愿分布



样本：防护面具行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

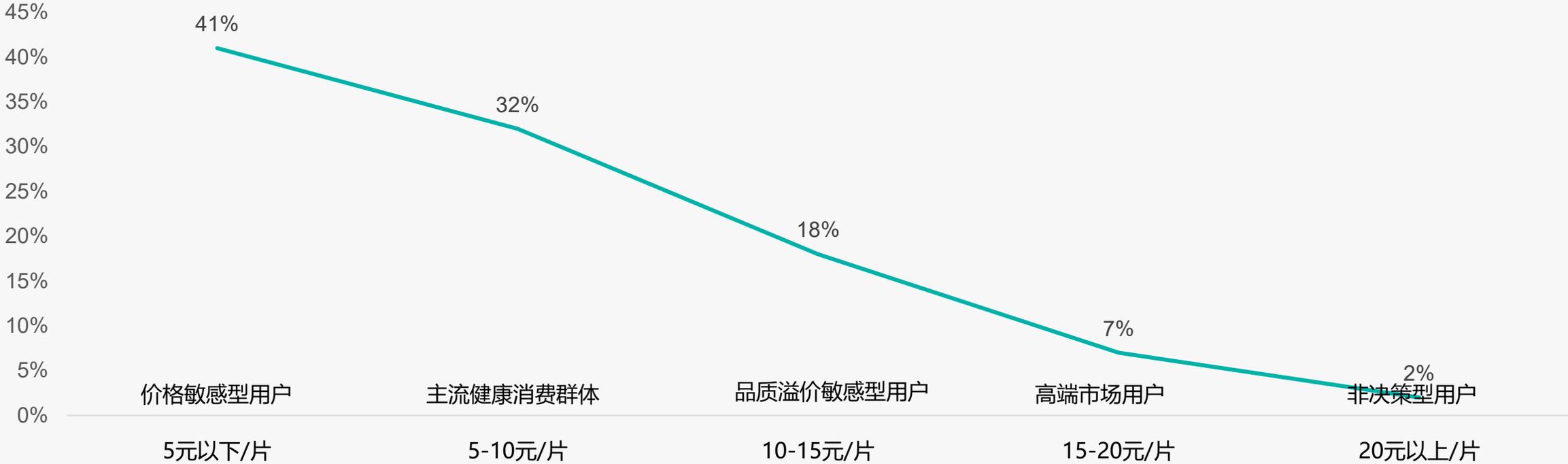
2025年中国防护面具不愿推荐原因分布



低价主导市场 高端接受度低

- ◆调研显示，41%的消费者接受5元以下/片的价格，占比最高；32%接受5-10元/片，表明低价位产品需求强劲，主导市场偏好。
- ◆10-15元/片和15-20元/片的接受度分别为18%和7%，20元以上/片仅2%，显示价格上升后接受度急剧下降，高端市场空间有限。

2025年中国防护面具主流规格价格接受度



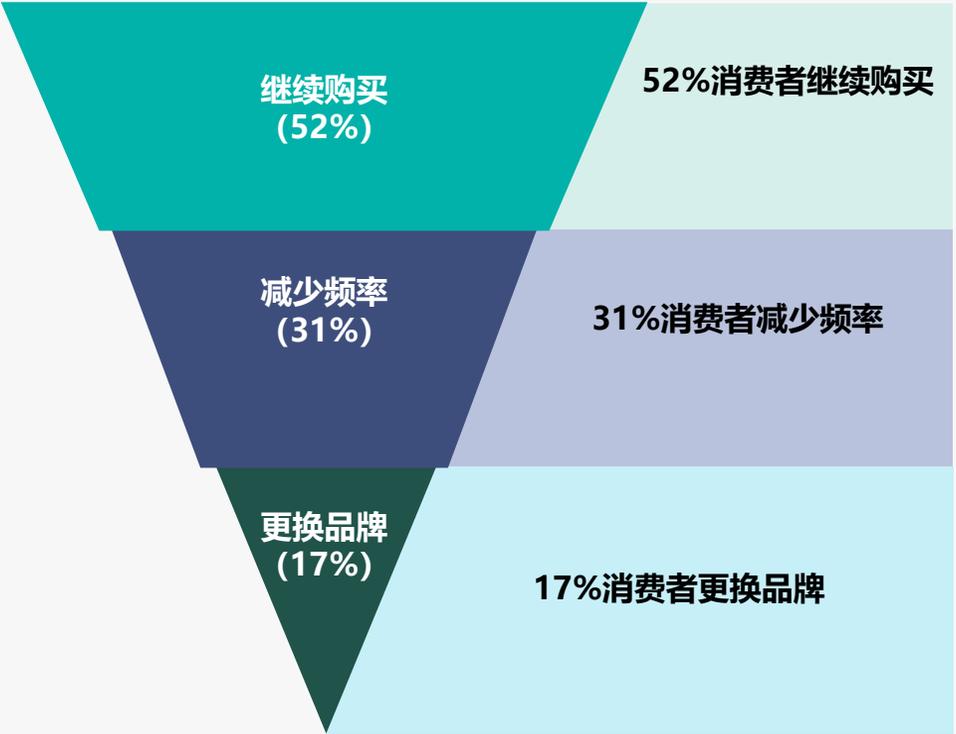
样本：防护面具行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以一次性医用口罩规格防护面具为标准核定价格区间

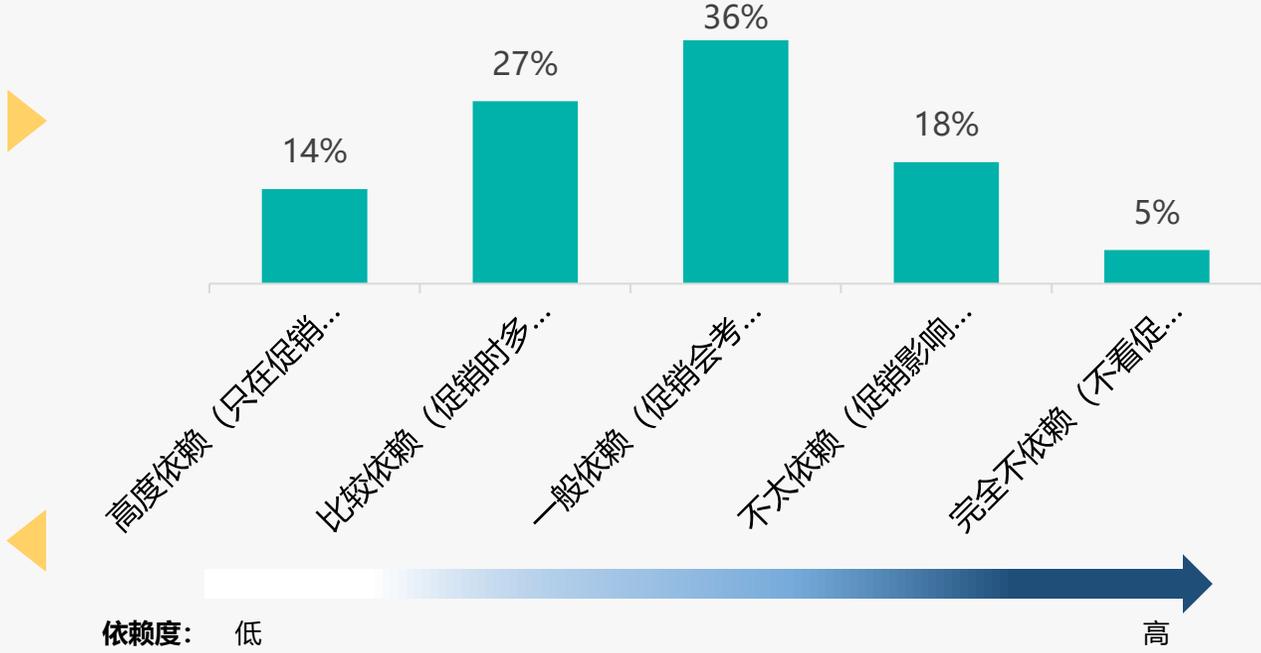
价格上涨敏感 促销驱动购买

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，但31%减少频率、17%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销依赖调查中，41%消费者高度或比较依赖促销，仅5%完全不依赖，表明促销活动对购买行为有显著驱动作用。

2025年中国防护面具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国防护面具促销活动依赖程度分布

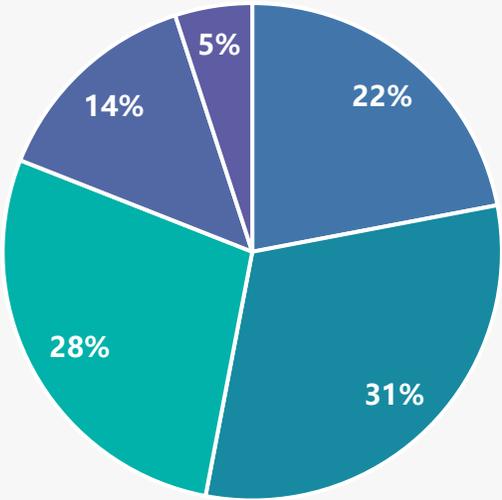


样本：防护面具行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防护面具品牌忠诚度高 价格功能驱动更换

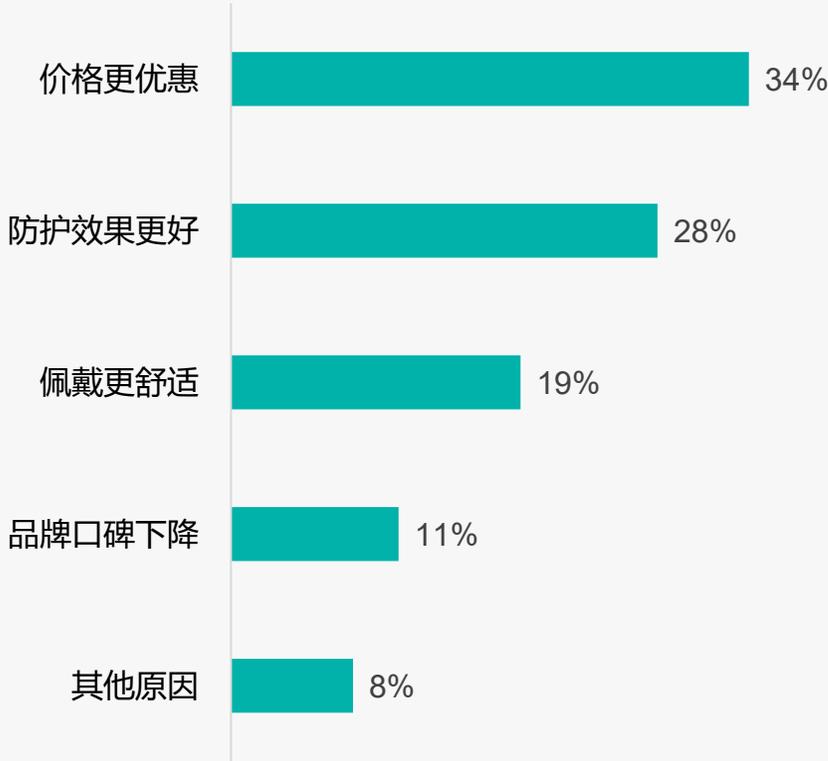
- ◆防护面具消费者品牌忠诚度高，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%，合计53%的消费者保持强复购行为。
- ◆更换品牌主要因价格更优惠占34%，防护效果更好占28%，价格和功能是核心驱动因素，舒适度占19%。

2025年中国防护面具固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国防护面具更换品牌原因分布

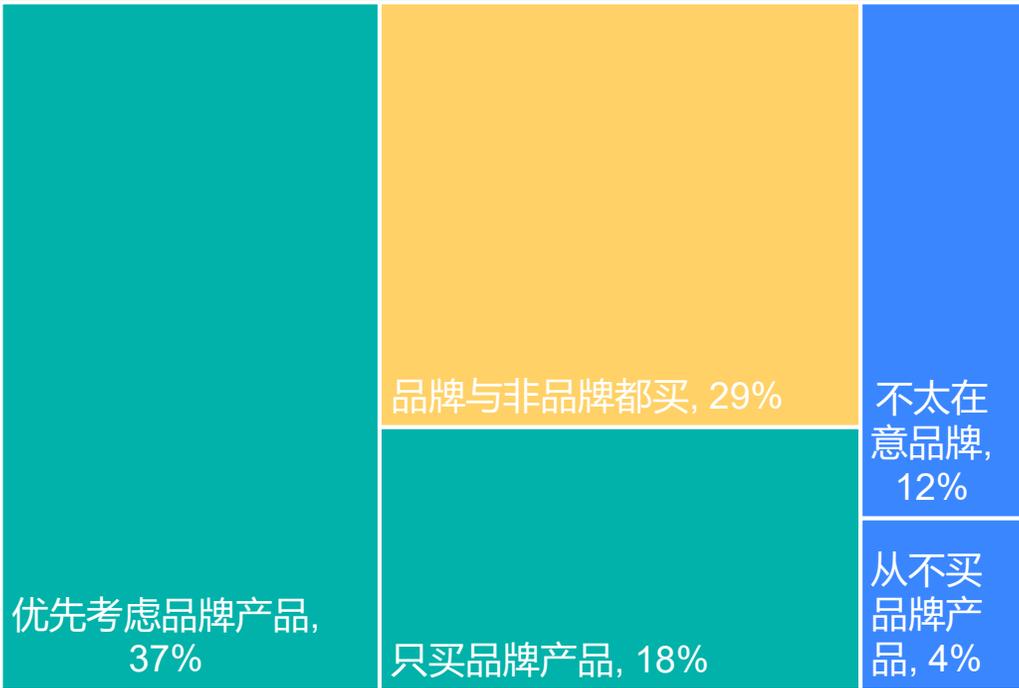


样本：防护面具行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

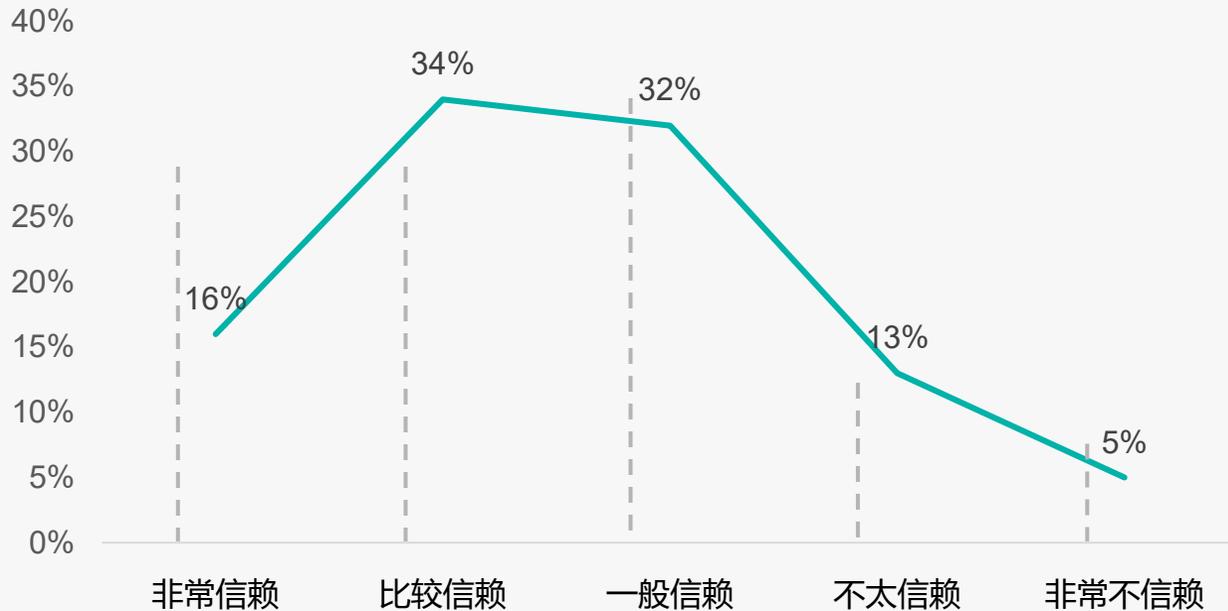
品牌偏好强 信任度待提升

- ◆调查显示，55%的消费者倾向于选择品牌防护面具，其中18%只买品牌、37%优先考虑品牌，品牌偏好显著。
- ◆50%的消费者信赖品牌产品，但32%仅一般信赖，品牌信任度有提升空间，非品牌市场占16%需求。

2025年中国防护面具品牌产品消费意愿分布



2025年中国防护面具品牌产品态度分布

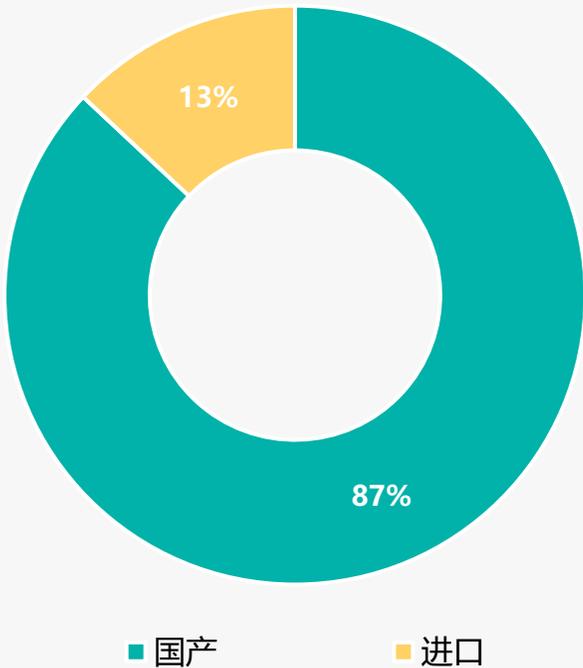


样本：防护面具行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

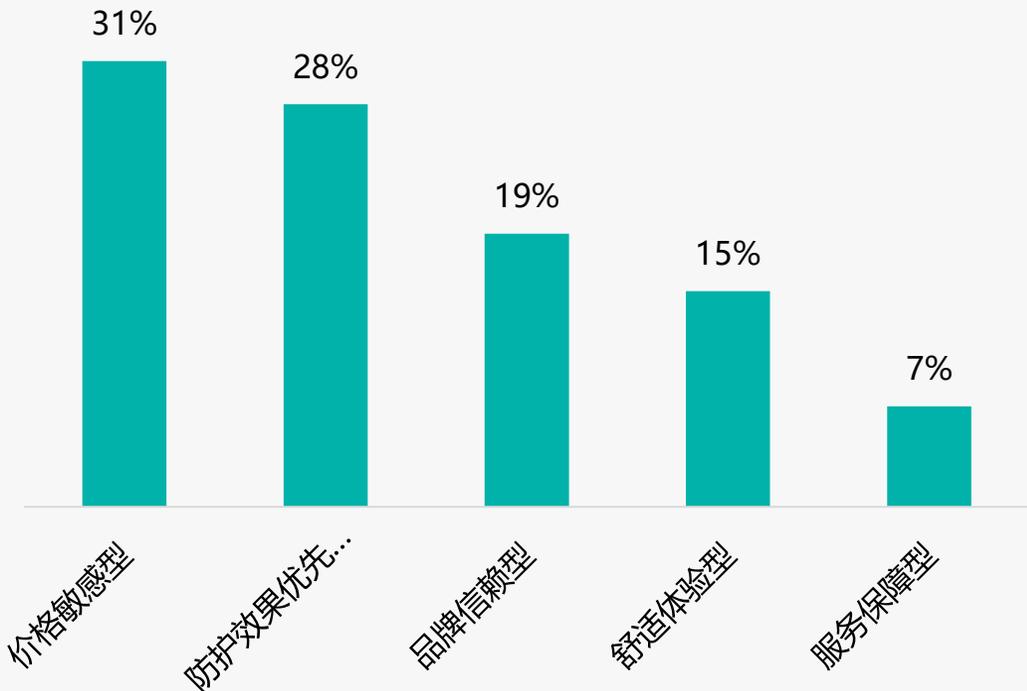
国产品牌主导 价格防护优先

- ◆国产品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土产品的高度偏好和信任，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型和防护效果优先型合计占59%，表明消费者主要关注性价比和防护性能，舒适和服务因素相对次要。

2025年中国防护面具国产与进口品牌消费分布



2025年中国防护面具品牌偏好类型分布

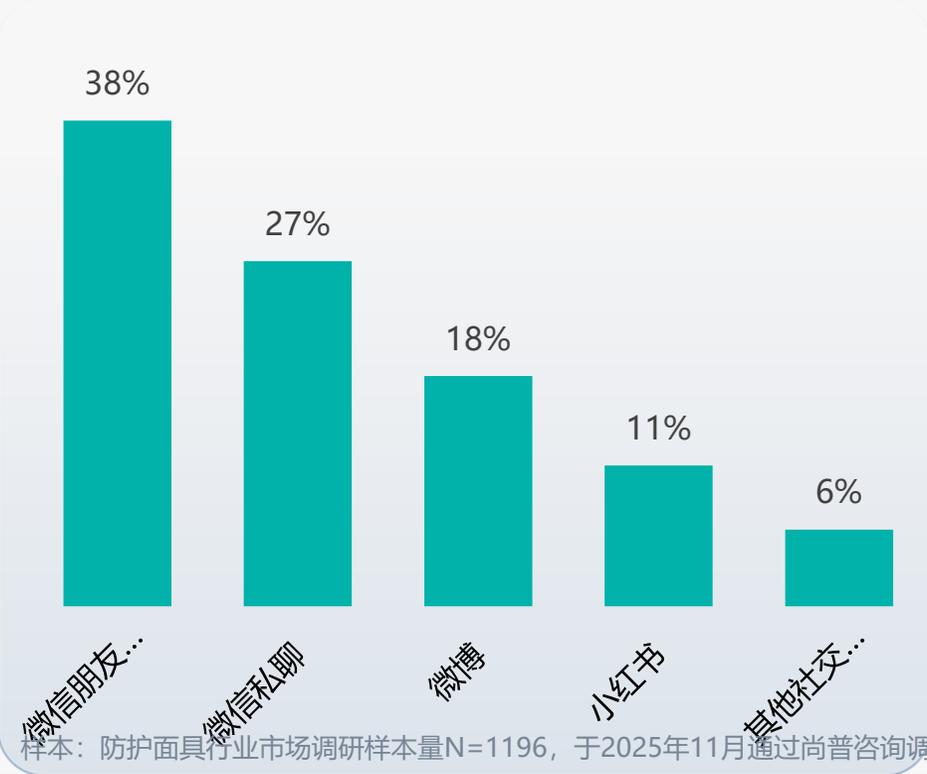


样本：防护面具行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

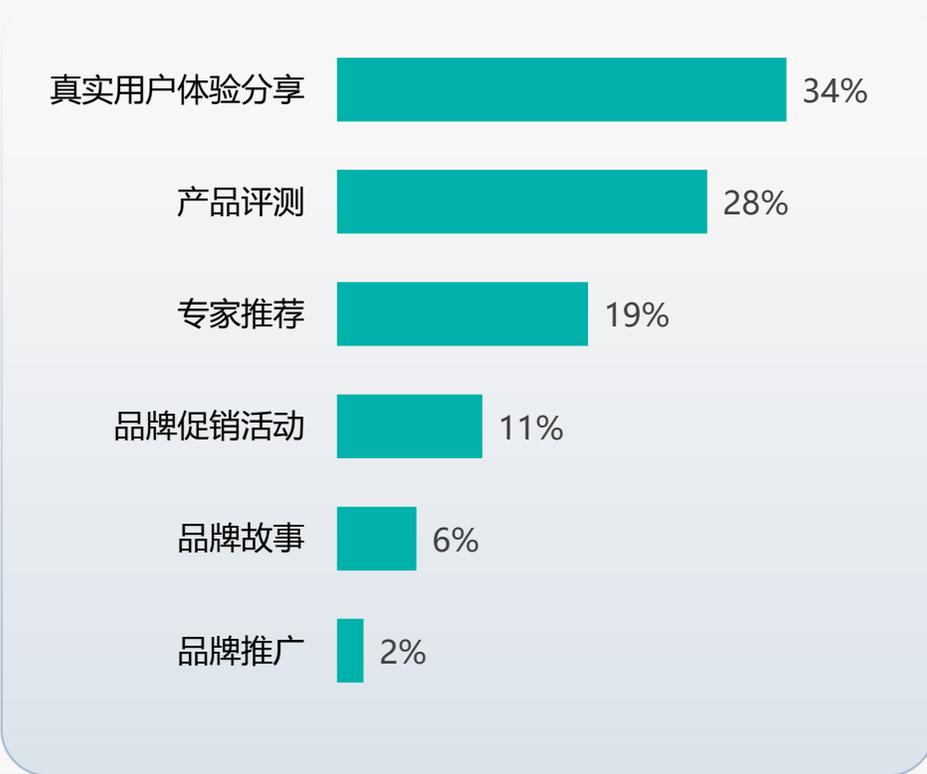
微信主导分享 用户内容主导消费

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和私聊合计占比65%，为主要平台；微博和小红书分别占18%和11%，辅助传播作用明显。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享和产品评测合计占比62%，消费者更信赖用户生成内容；品牌相关内容仅占13%，接受度较低。

2025年中国防护面具社交分享渠道分布



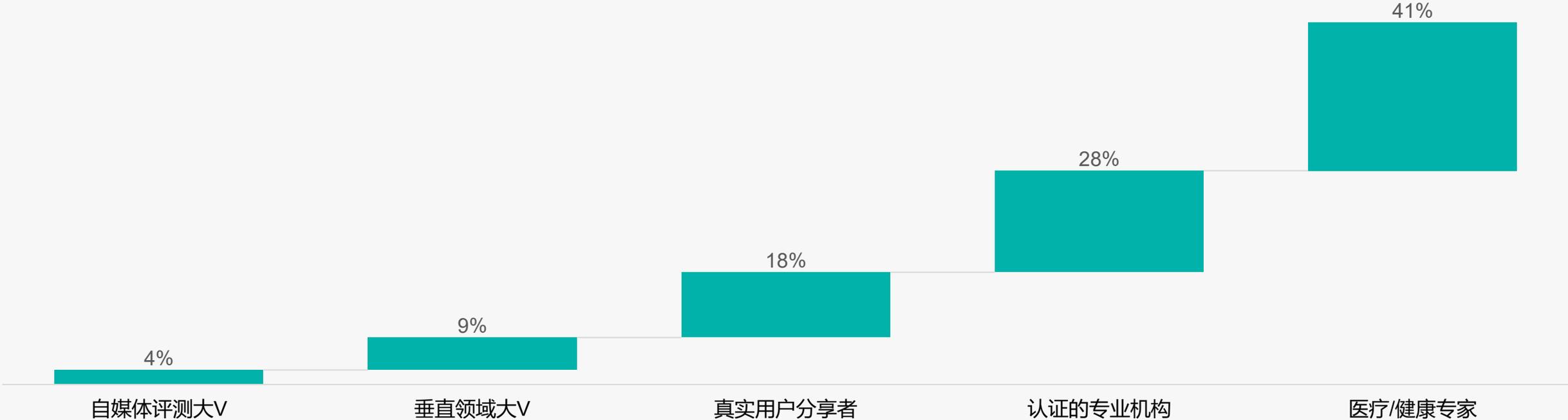
2025年中国防护面具社交内容类型分布



防护面具消费信任专业权威

- ◆防护面具消费中，社交渠道内容信任度最高为医疗/健康专家41%，认证专业机构28%，显示消费者偏好专业权威信息。
- ◆真实用户分享者占18%，垂直领域大V9%，自媒体评测大V4%，表明非专业内容影响力相对有限。

2025年中国防护面具社交信任博主类型分布

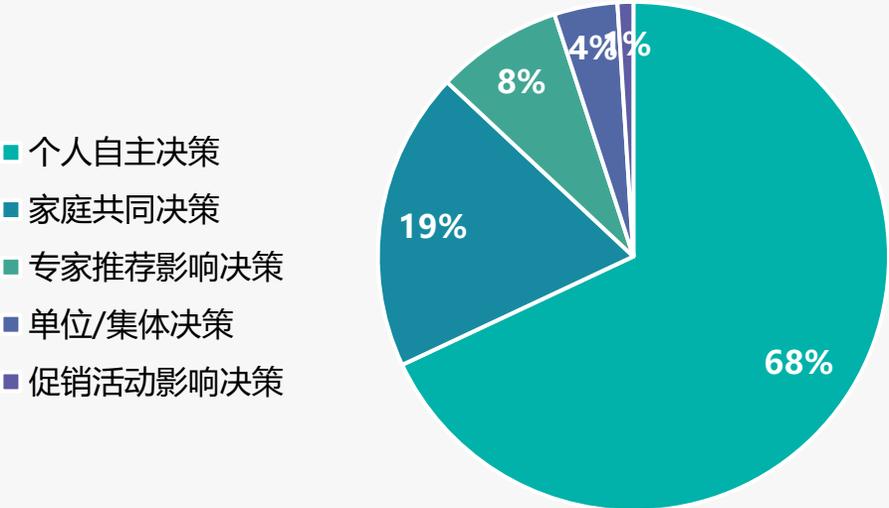


样本：防护面具行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

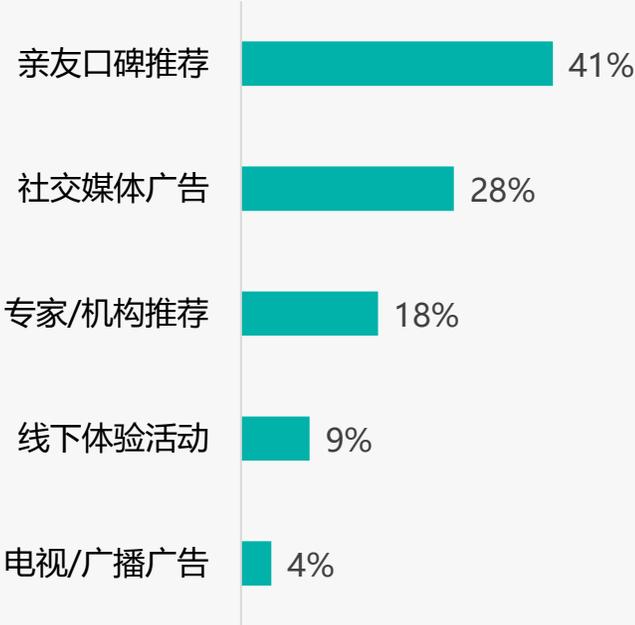
社交信任主导防护面具消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比最高达41%，社交媒体广告占28%，显示消费者高度依赖社交信任，数字渠道作用显著但信任度受限。
- ◆专家推荐占18%，线下体验和电视广告分别占9%和4%，传统营销影响力弱，消费者偏好便捷可信的线上或社交信息。

2025年中国防护面具消费决策者类型分布



2025年中国防护面具家庭广告偏好分布

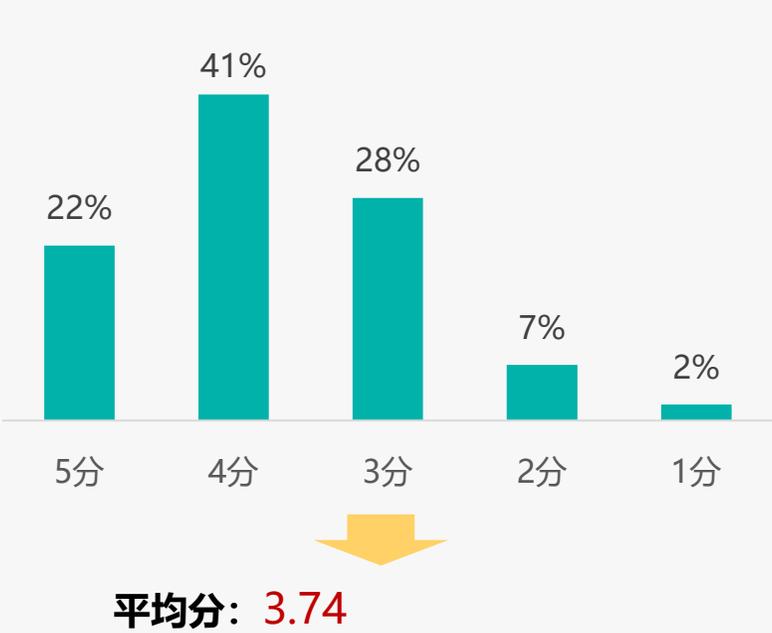


样本：防护面具行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

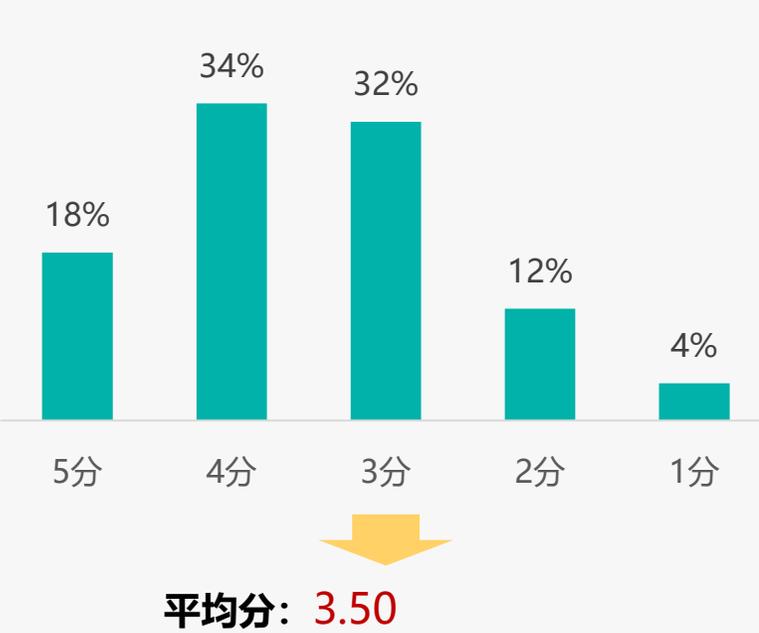
线上消费满意退货待改进客服需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比63%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比52%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占比56%，3分占比31%较高，表明客服服务有待提升以优化整体客户体验。

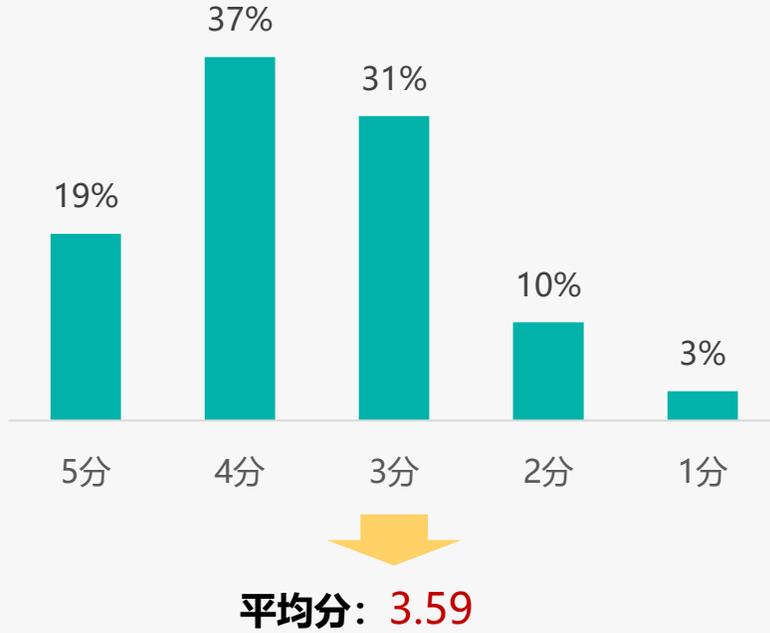
2025年中国防护面具线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国防护面具退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国防护面具线上消费客服满意度分布（满分5分）

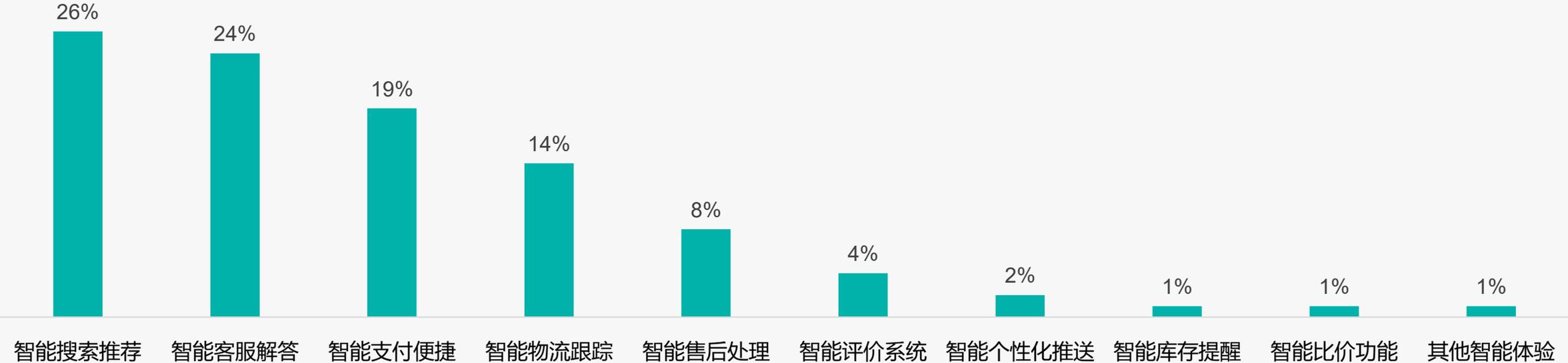


样本：防护面具行业市场调研样本量N=1196，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索客服主导防护面具线上消费

- ◆ 防护面具线上消费中，智能搜索推荐占比26%，智能客服解答占比24%，两者合计超50%，显示消费者高度依赖智能工具获取信息和解决问题。
- ◆ 智能支付便捷占比19%，智能物流跟踪占比14%，反映便捷支付和物流透明度的重要性；其他智能服务如个性化推送占比仅2%，应用较少。

2025年中国防护面具线上智能服务体验分布



样本：防护面具行业市场调研样本量N=1196，于2025年11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

法律声明

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