

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月凉席市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Mat 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：凉席消费主力为中青年，收入中等，决策自主性高



26-45岁中青年占比57%，是核心消费群体



5-12万元收入群体占比57%，中等收入消费者主导市场



个人自主决策占41%，家庭共同决策占38%，自主与家庭参与度高

## 启示

### ✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，满足其消费需求和偏好。

### ✓ 平衡个人与家庭需求

产品需兼顾个人自主选择和家庭共同决策，提供多样化选择以覆盖不同消费场景。

## 核心发现2：凉席市场更新需求高，双人床尺寸主流，线上渠道主导



62%消费者每年购买凉席，更新需求强，重复购买为主



双人床尺寸占比34%，大床尺寸22%，家庭需求主导市场



电商平台购买占51%，线上渠道合计占82%，线下体验仅9%

### 启示

#### ✓ 强化电商渠道布局

品牌需加强在综合电商平台和垂直电商的销售与营销，优化线上购物体验。

#### ✓ 优化产品更新策略

针对高更新需求，推出耐用性提升或季节性促销产品，增强消费者复购意愿。

# 核心发现3：凉席消费高度季节性，中端价格主导，传统材质偏好强



夏季消费占比68%，高度依赖高温天气，季节性需求明显



100-300元价格区间接受度最高，占74%，中端价格产品为主流



竹席、藤席、草席偏好度合计73%，传统材质仍占主导地位

## 启示

### ✓ 把握季节性营销节奏

品牌应在夏季前加强营销和库存准备，利用高温天气驱动销售高峰。

### ✓ 聚焦中端价格带

产品定价应集中在100-300元区间，平衡性价比与品质，满足主流市场需求。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年实用需求，优化性价比与体验



## 1、产品端

- ✓ 强化传统材质产品，满足主流偏好
- ✓ 提升产品耐用性，降低更换频率



## 2、营销端

- ✓ 加强线上渠道布局，利用社交口碑传播
- ✓ 夏季集中营销，突出降温刚需



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后体验
- ✓ 提供智能推荐与客服，增强个性化

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~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** 凉席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凉席品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对凉席的购买行为;
- 凉席市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

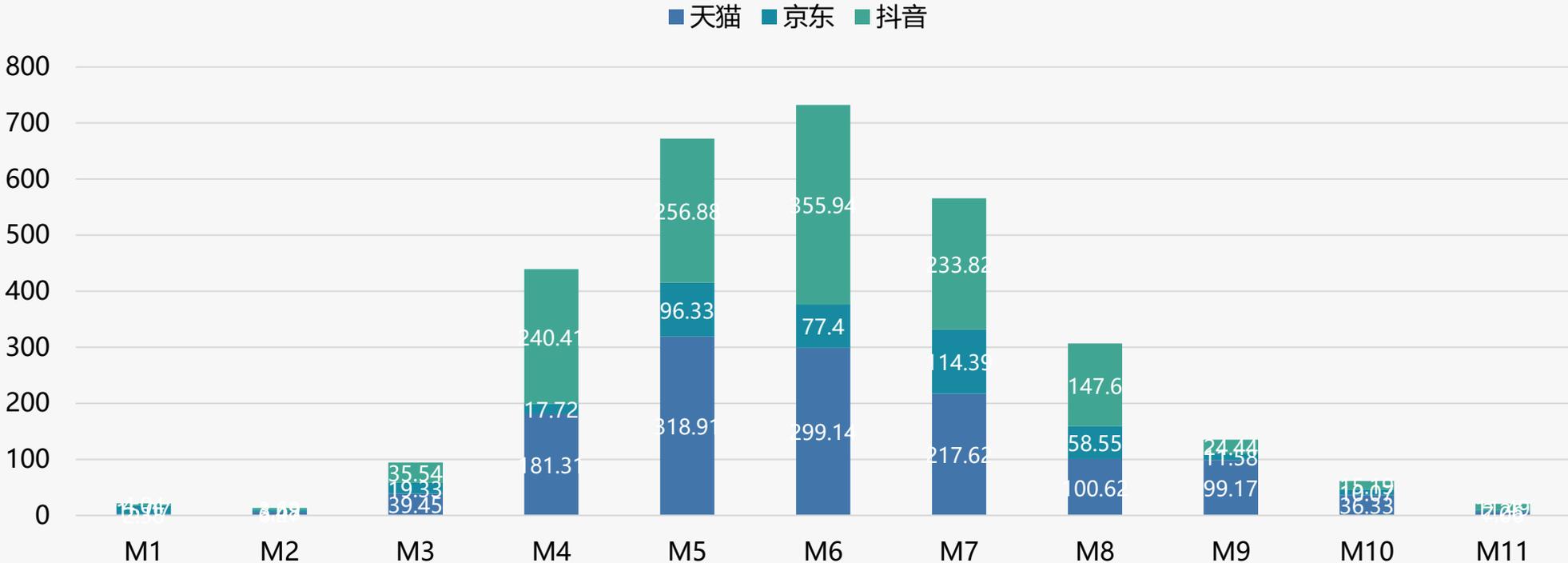
Research Method

- **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, 计算凉席品类销售额、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、不同平台凉席品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 凉席夏季销售高峰抖音渠道领先京东异常下滑

- ◆从季节性趋势看，凉席品类呈现明显的夏季销售高峰。M4-M8月销售额合计达1,605亿元，占全年总销售额的85.2%。这表明凉席作为季节性消费品，销售高度集中在夏季，企业需优化库存周转率，避免淡季积压。从渠道表现分析，抖音平台增长迅猛，全年销售额达1,176亿元，超过天猫的1,058亿元和京东的3.86亿元。
- ◆从月度波动看，各平台销售走势基本同步，但京东在M9月出现异常下滑（销售额降至0.12亿元，环比下降79.3%），而天猫和抖音仍保持一定规模。这可能反映京东用户对凉席的需求更早衰减，或平台促销策略差异。

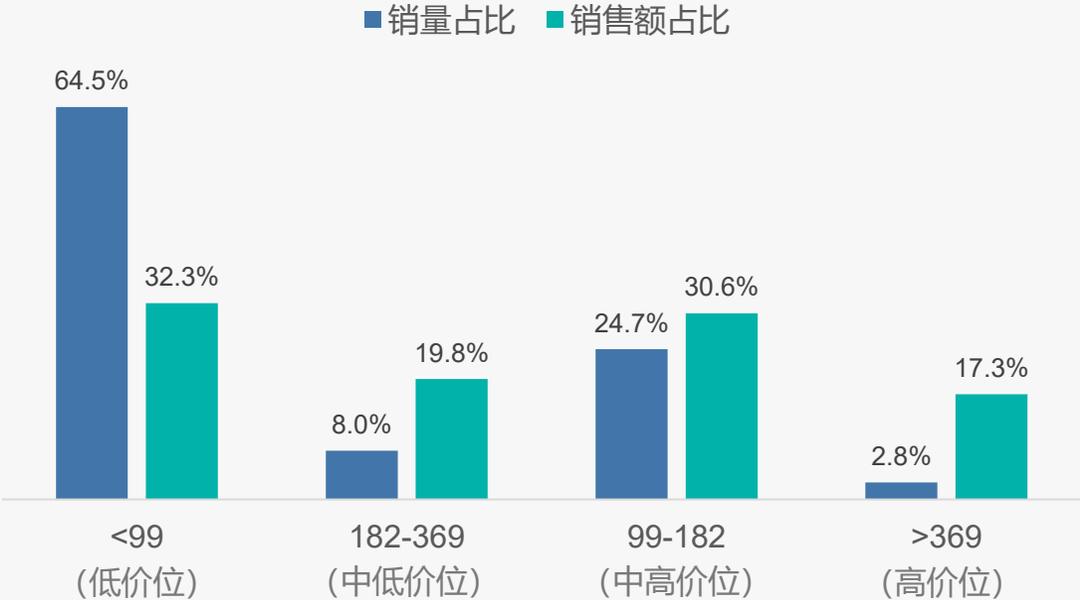
2025年1月~11月凉席品类线上销售规模（百万元）



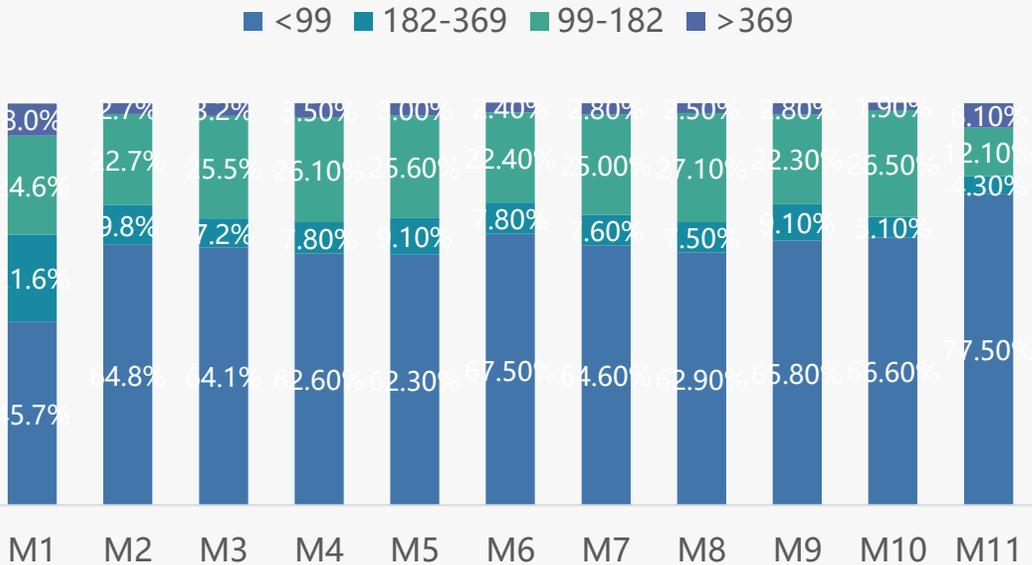
# 凉席市场低价主导 高端溢价 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，凉席市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<99元) 销量占比高达64.5%，但销售额占比仅32.3%，说明该区间产品单价低、利润空间有限。中价位 (99-369元) 合计销量占比32.7%，销售额占比50.4%，是市场的主要利润来源。
- ◆月度销量分布显示季节性特征明显。1月各价位分布相对均衡，但2-11月低价位 (<99元) 销量占比持续在62%-78%高位运行，尤其在11月达到峰值77.5%。建议企业优化产品结构，适当提升中高端产品占比，以提高整体盈利水平。

2025年1月~11月凉席线上不同价格区间销售趋势



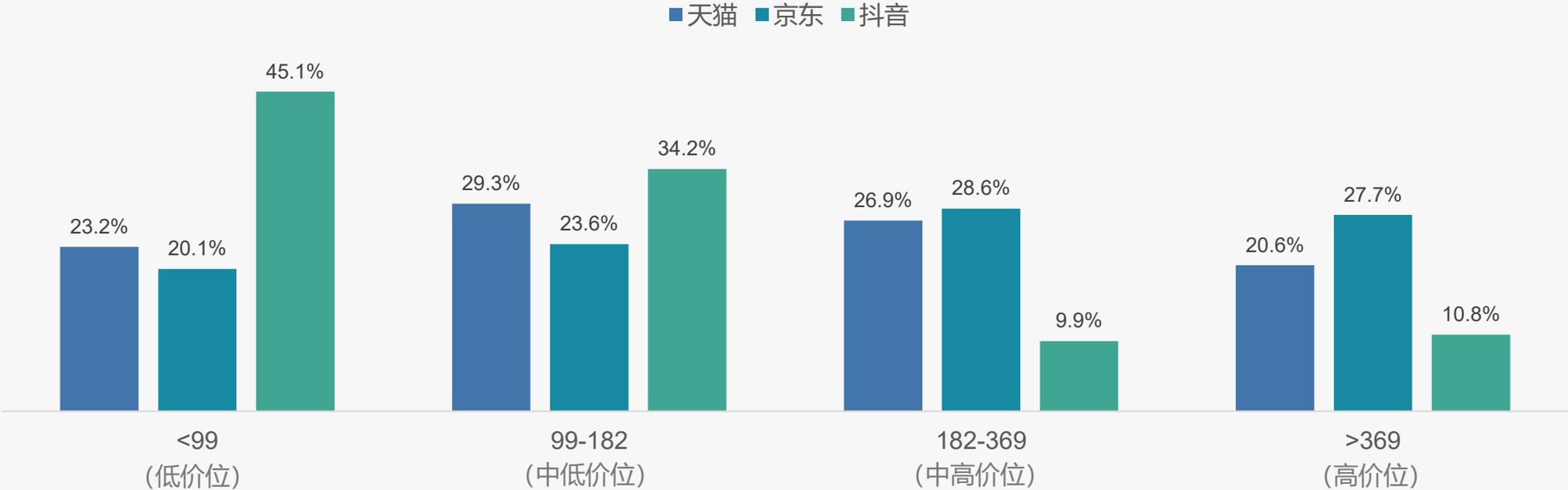
凉席线上价格区间-销量分布



# 凉席市场平台价格差异化显著

- ◆从价格区间分布看，凉席品类呈现明显的平台差异化定位。天猫和京东在182-369元中高端区间占比最高（合计55.5%），显示传统电商平台消费升级趋势；抖音在<99元低价区间占比高达45.1%，反映其下沉市场渗透优势。分析各平台价格结构发现，京东在>369元高端区间占比27.7%为三平台最高，显示其用户群体具有更强的购买力；抖音在182-369元区间仅占9.9%，中高端产品渗透不足。
- ◆建议品牌方实施差异化定价策略，在抖音主推高性价比产品以提升市场占有率，在京东平台优化高端产品线以提升客单价和毛利率，同时加强抖音中高端产品的营销投入。

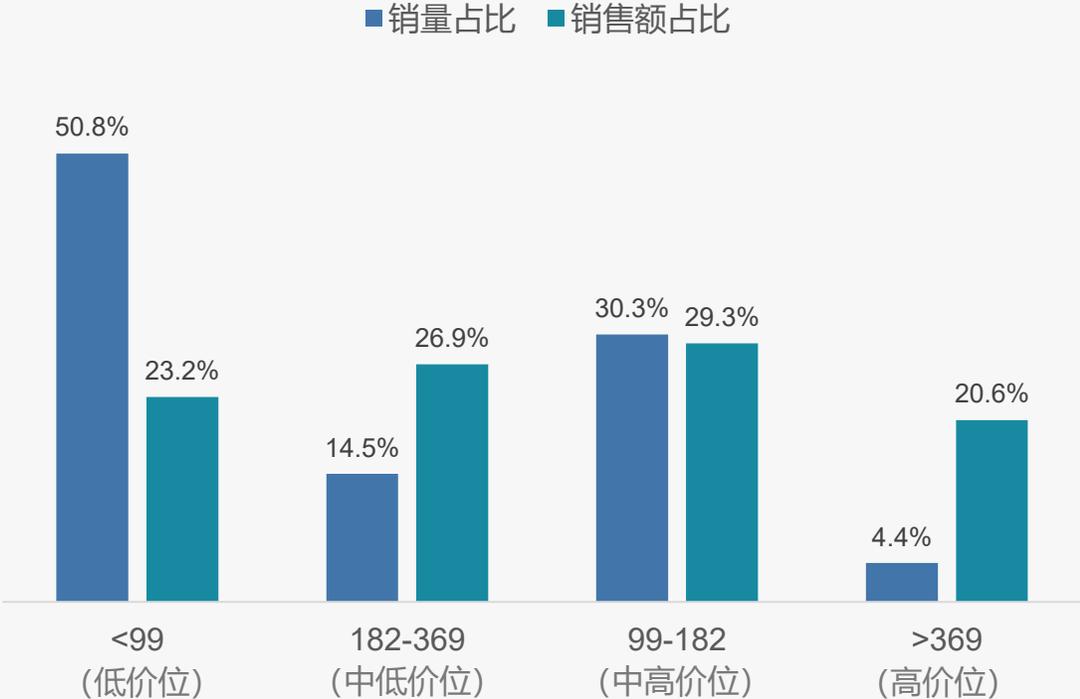
2025年1月~11月各平台凉席不同价格区间销售趋势



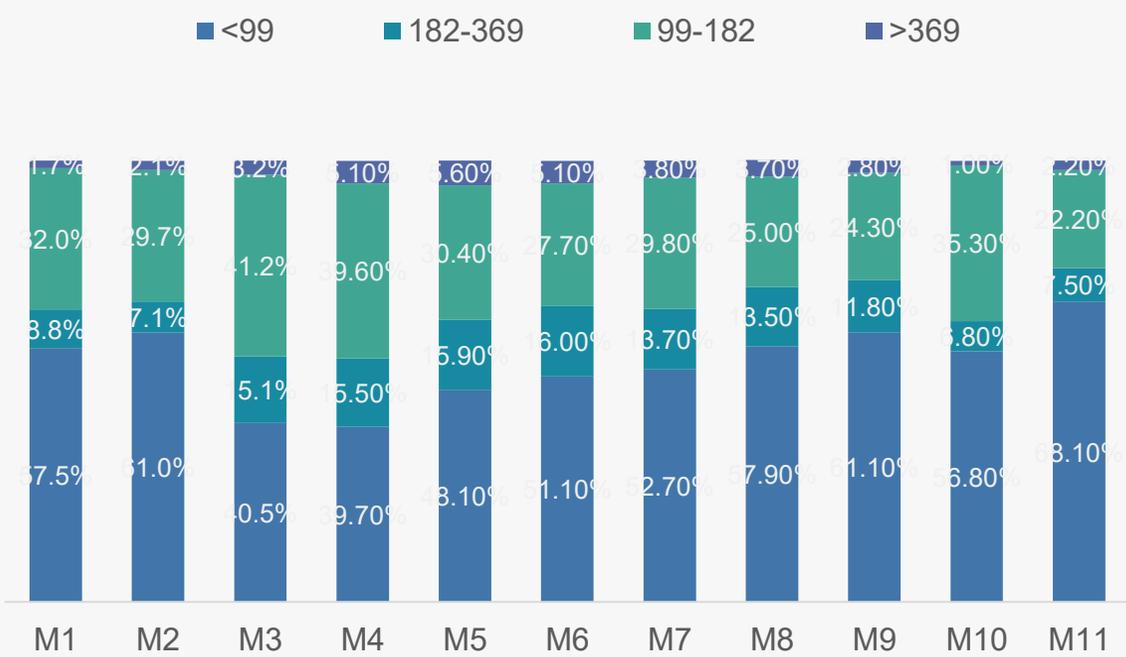
# 凉席市场低价主导 中高价利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，<99元低价区间销量占比50.8%但销售额仅占23.2%，显示薄利多销策略；99-182元中低价区间销量占比30.3%贡献29.3%销售额，是核心利润区；182-369元中高价区间销量占比14.5%贡献26.9%销售额，利润率最高；>369元高价区间销量占比4.4%贡献20.6%销售额，定位高端市场。建议优化产品组合，提升中高价区间渗透率以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量分布看，<99元区间占比波动显著（M1 57.5%至M11 68.1%），夏季（M6-M8）占比超50%，显示季节性需求驱动低价产品销量；99-182元区间占比在M3-M4达峰值（约40%），春季换季需求明显。建议针对季节性调整库存和营销策略，把握换季和夏季销售窗口。

2025年1月~11月天猫平台凉席不同价格区间销售趋势



天猫平台凉席价格区间-销量分布

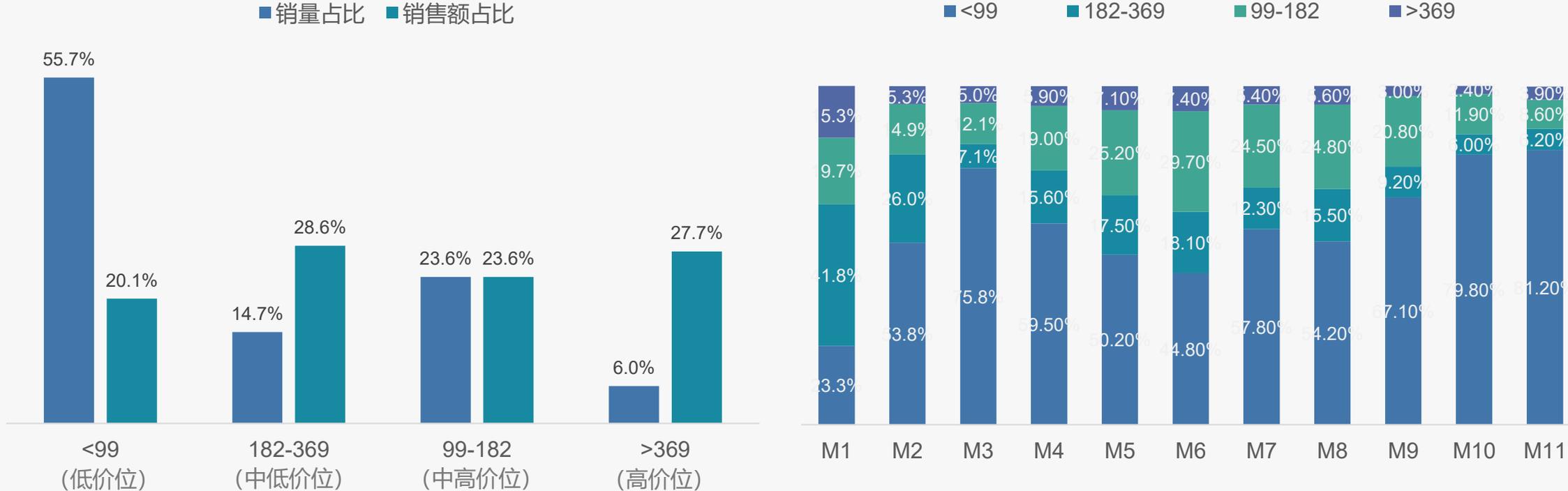


# 凉席市场两极分化 中高端产品驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东凉席市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<99元）产品贡献了55.7%的销量但仅占20.1%的销售额，显示其作为引流产品的定位；而中高价位（182-369元和>369元）合计贡献了56.3%的销售额，表明利润主要来自中高端产品。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间中高端产品（182-369元）销量占比从41.8%骤降至7.1%，而低价产品（<99元）占比从23.3%飙升至75.8%，反映消费者在淡季更倾向于购买低价产品。M10-M11低价产品占比超过80%，表明市场进入深度淡季，需提前规划库存周转策略。

2025年1月~11月京东平台凉席不同价格区间销售趋势

京东平台凉席价格区间-销量分布

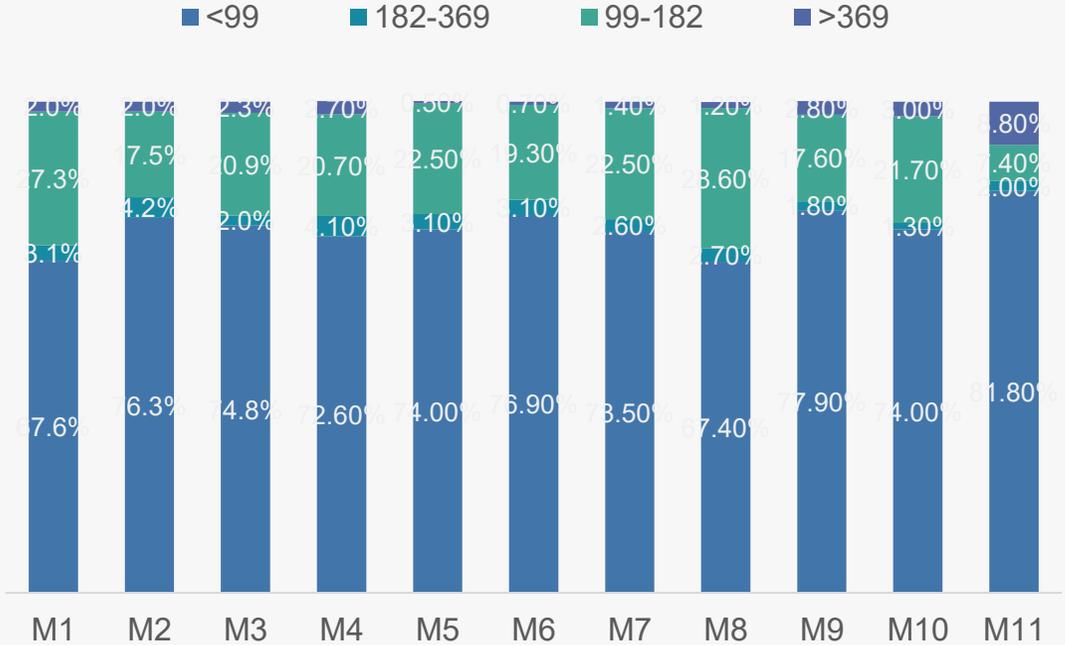
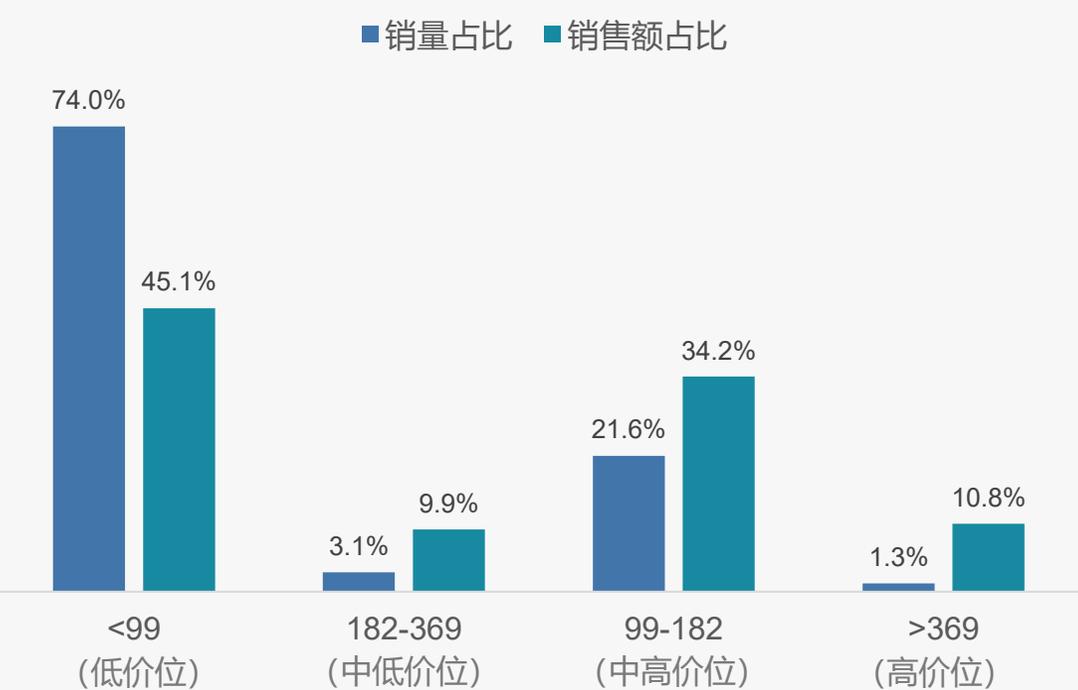


# 凉席低价主导 高端利润显著 优化结构提效

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台凉席品类呈现明显的低价主导特征。<99元区间销量占比高达74.0%，但销售额占比仅45.1%，表明该区间产品单价较低，贡献了大部分销量但利润空间有限。>369元高端区间销量占比仅1.3%，但销售额占比达10.8%，显示高端产品虽销量小但单价高，对销售额贡献显著。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体利润率。
- ◆从月度销量分布变化分析，<99元区间销量占比在M11达到峰值81.8%，而99-182元区间在M11降至最低7.4%，显示年末消费更趋低价化。M8月份99-182元区间占比28.6%为全年最高，可能与夏季促销有关。整体看，低价产品销量占比波动较大（67.4%-81.8%），中高端产品占比相对稳定，建议关注季节性营销

2025年1月~11月抖音平台凉席不同价格区间销售趋势

抖音平台凉席价格区间-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** 凉席消费行为、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年内购买过凉席的消费者;
- 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

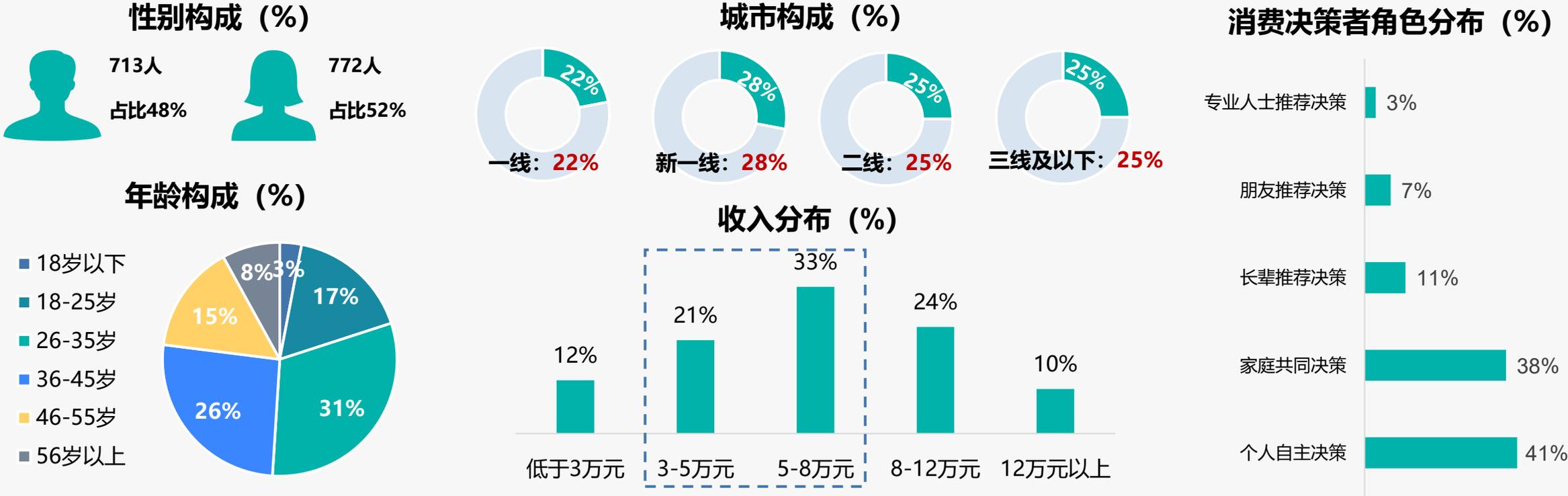
Research Method

|      |                       |
|------|-----------------------|
| 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=1485                |

# 凉席消费主力中青年 个人家庭决策主导

- ◆凉席消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占26%；收入以5-8万元为主，占33%，8-12万元占24%。
- ◆消费决策中个人自主决策占41%，家庭共同决策占38%；城市分布均匀，一线22%，新一线28%，二线25%，三线及以下25%。

## 2025年中国凉席消费者画像

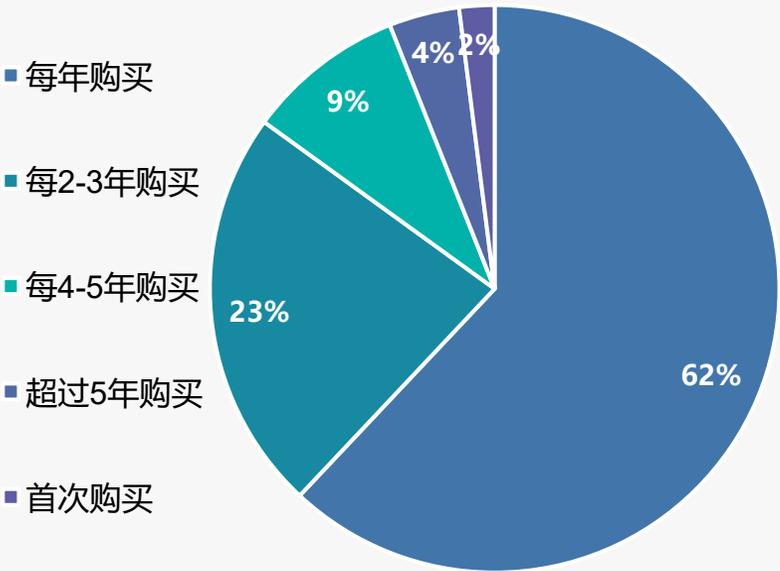


样本：凉席行业市场调研样本量N=1485，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

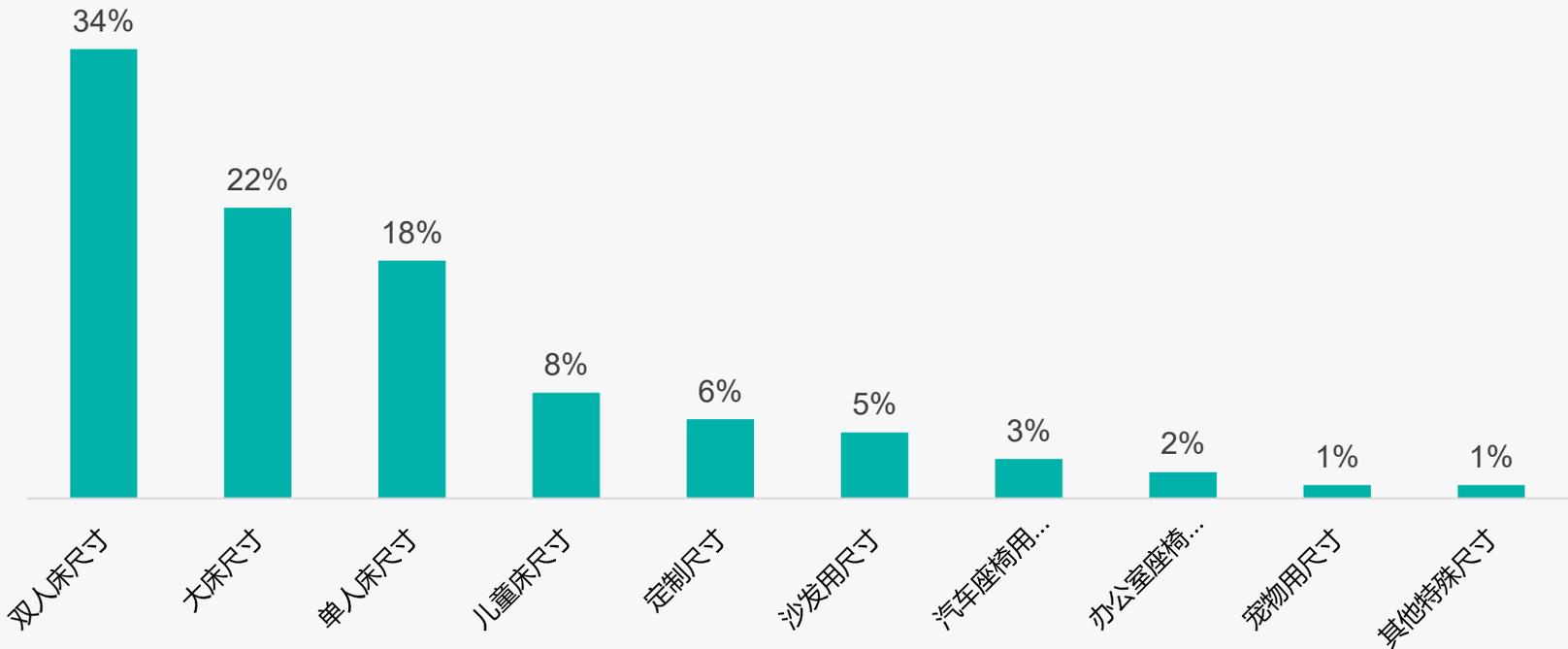
# 凉席市场更新需求高 双人床尺寸主流

- ◆消费频率显示62%消费者每年购买凉席，更新需求高；首次购买仅2%，市场以重复购买为主，消费者忠诚度强。
- ◆产品规格中双人床尺寸占34%为主流，大床尺寸占22%；儿童床尺寸仅8%，定制尺寸占6%，个性化需求有限。

## 2025年中国凉席消费频率分布



## 2025年中国凉席产品规格分布

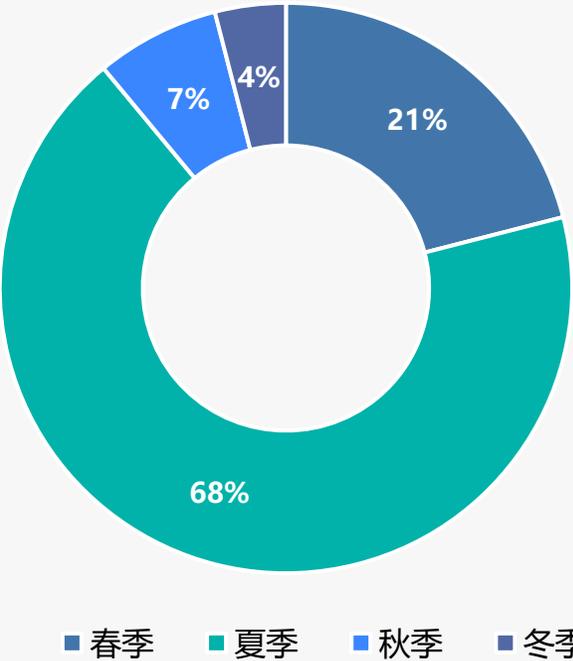


样本：凉席行业市场调研样本量N=1485，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

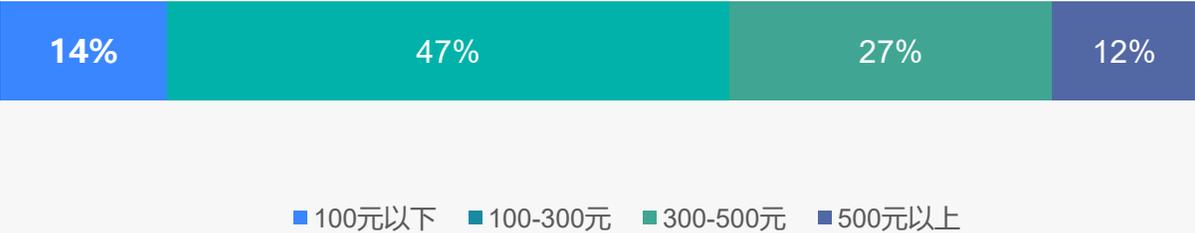
# 凉席消费夏季集中 中等价位为主 包装实用环保不足

- ◆凉席消费高度集中在夏季，占比68%，单次支出以100-300元为主，占比47%，显示季节性需求和中等价位偏好。
- ◆包装类型以纸箱和塑料袋简易包装为主，合计75%，环保包装仅占3%，反映实用性和环保意识不足。

### 2025年中国凉席消费季节分布



### 2025年中国凉席单次消费支出分布



### 2025年中国凉席产品包装类型分布

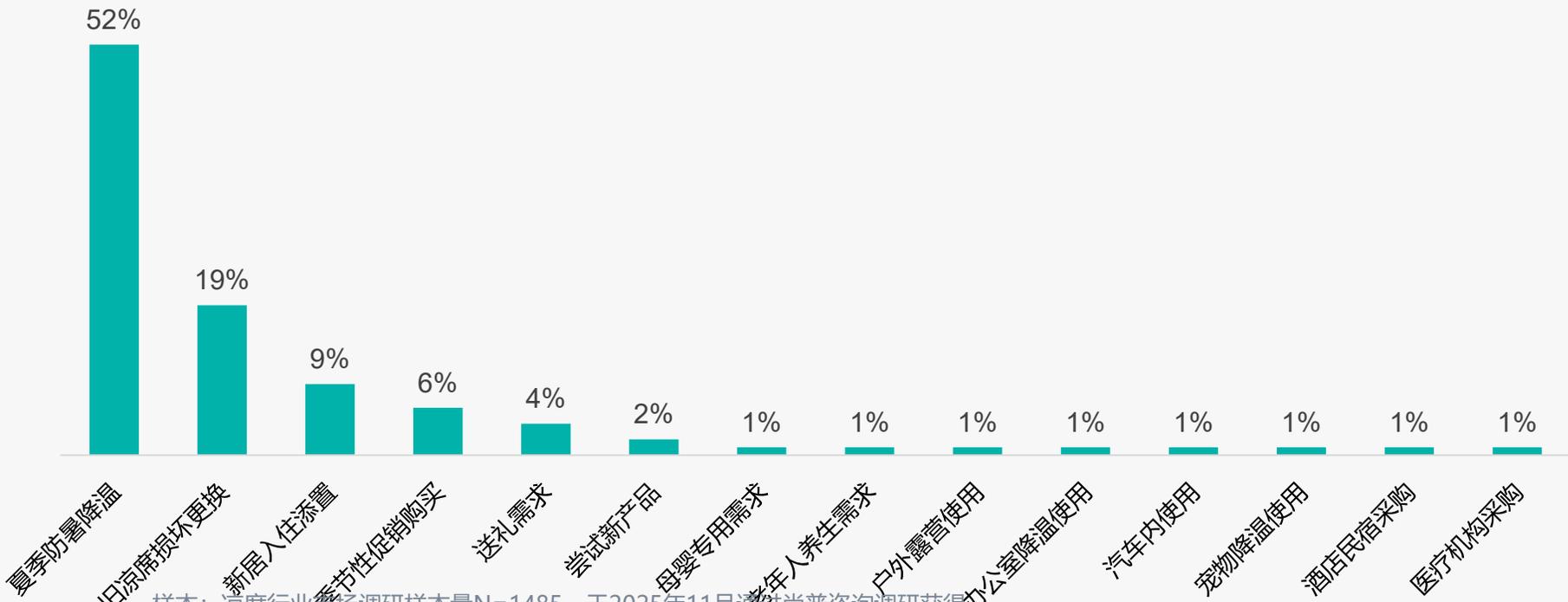


样本：凉席行业市场调研样本量N=1485，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

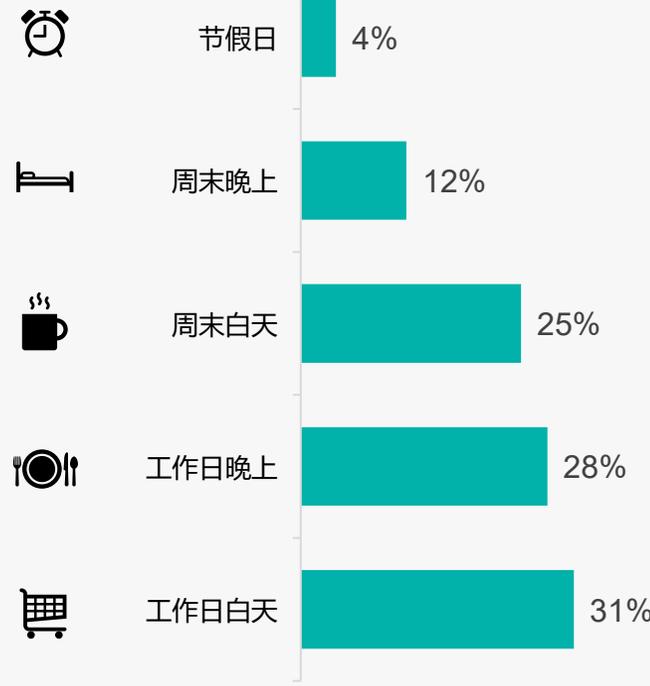
# 凉席消费以夏季降温为主 工作日购买主导

- ◆凉席消费以夏季防暑降温为主，占比52%，旧凉席损坏更换占19%，新居添置占9%，其他场景如促销、送礼等占比较小，显示核心需求驱动市场。
- ◆消费时段集中在工作日白天占31%和晚上占28%，周末白天占25%，节假日仅占4%，表明购买行为与日常降温需求紧密相关，非节假日主导。

## 2025年中国凉席消费场景分布



## 2025年中国凉席消费时段分布

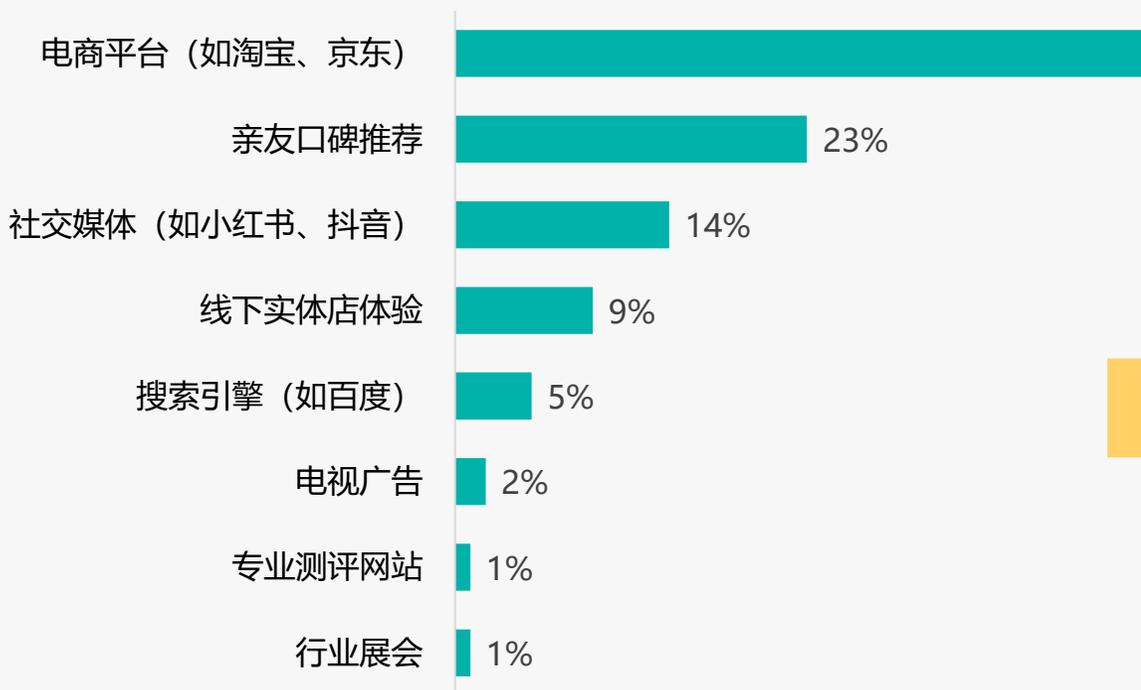


样本：凉席行业市场调研样本量N=1485，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

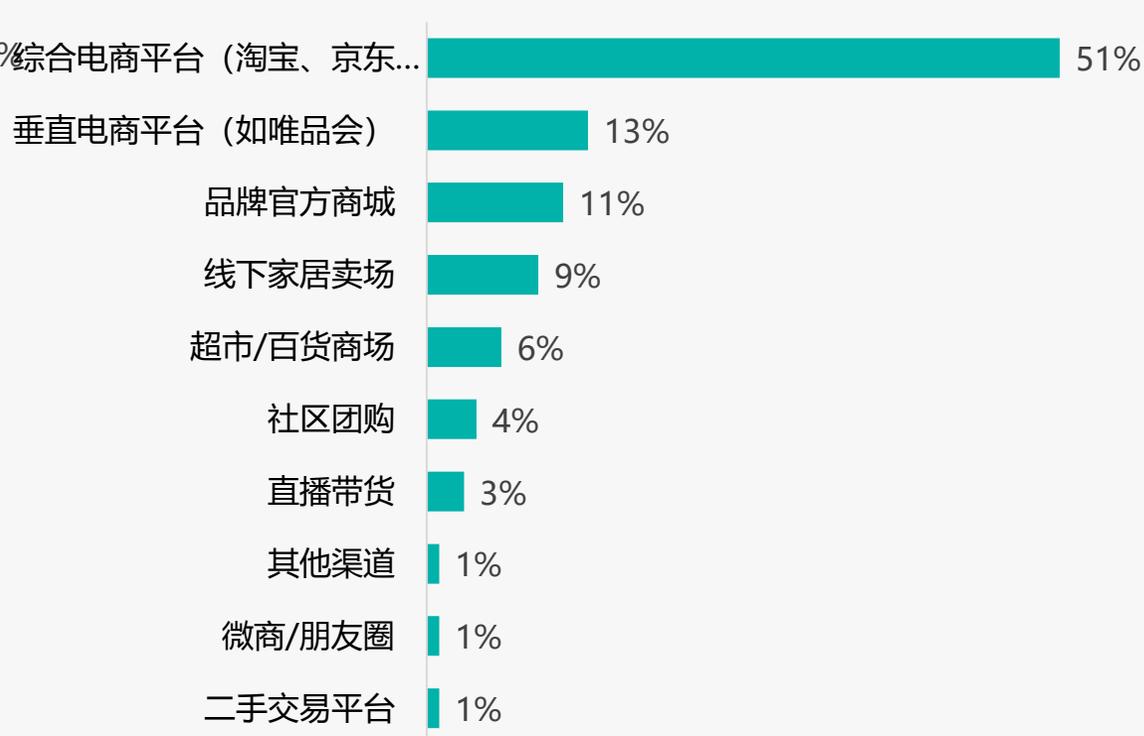
# 线上渠道主导凉席消费行为

- ◆消费者了解凉席主要通过电商平台（45%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（14%），线上渠道合计占82%，线下体验仅占9%。
- ◆购买渠道以综合电商平台为主（51%），垂直电商和品牌商城分别占13%和11%，线下卖场占9%，电商销售占主导地位。

## 2025年中国凉席产品了解渠道分布



## 2025年中国凉席产品购买渠道分布

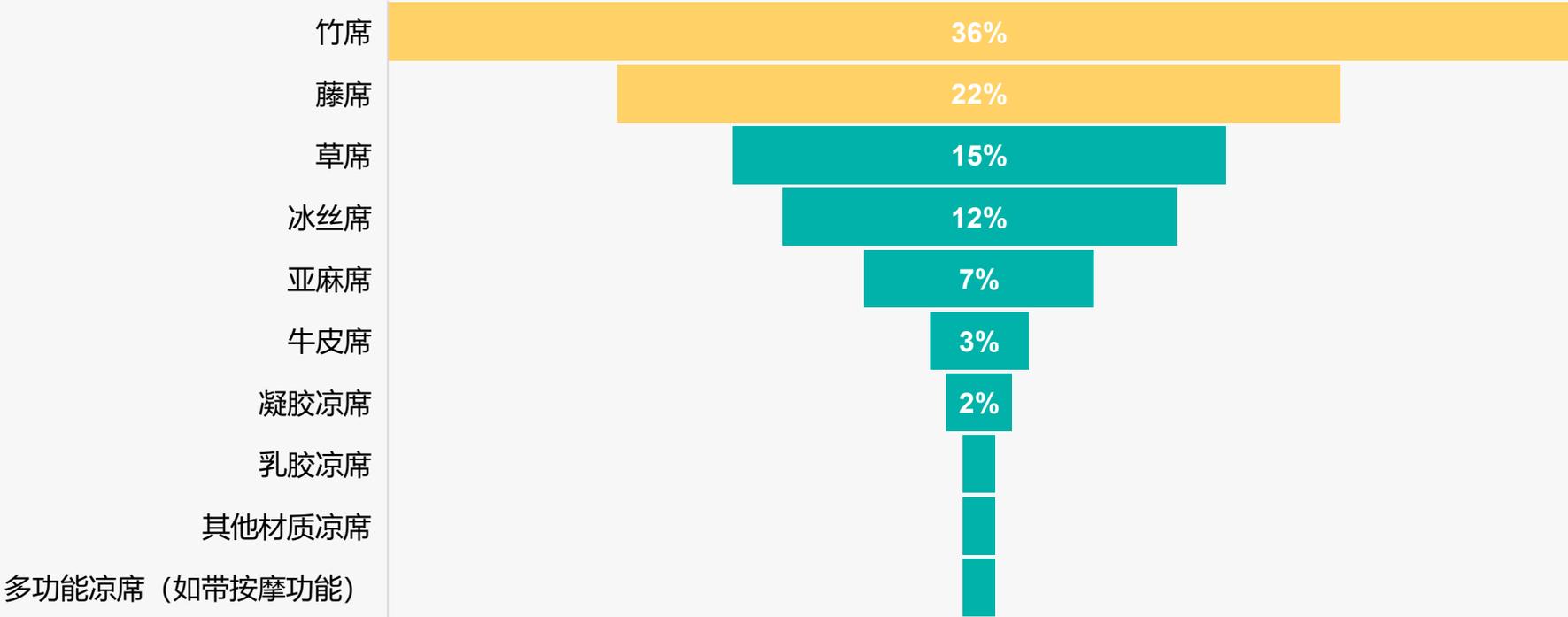


样本：凉席行业市场调研样本量N=1485，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 传统凉席主导市场创新产品份额低

- ◆调研数据显示，竹席、藤席和草席的偏好度分别为36%、22%和15%，合计73%，表明传统材质在凉席市场占据主导地位。
- ◆冰丝席和亚麻席偏好度为12%和7%，而高端和创新产品如牛皮席、凝胶凉席等合计仅8%，显示消费者更偏好基础功能。

## 2025年中国凉席产品偏好类型分布

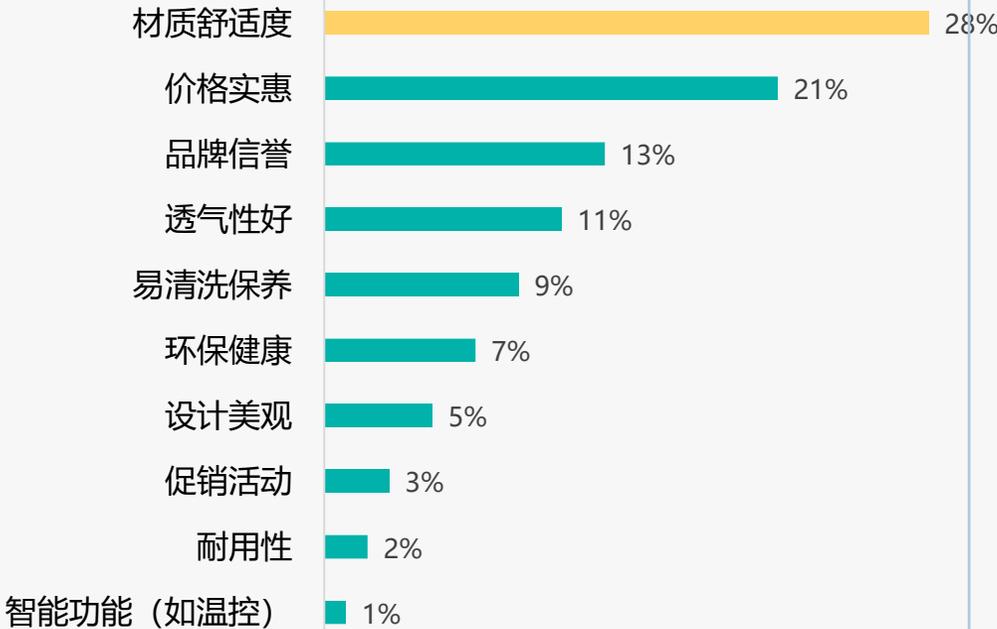


样本：凉席行业市场调研样本量N=1485，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 凉席消费重舒适降温刚需主导

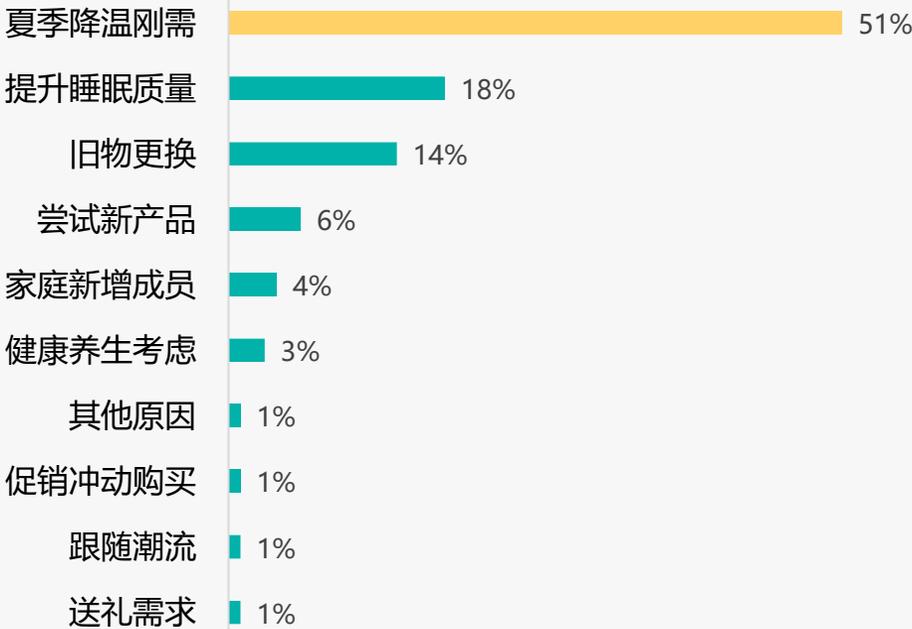
- ◆材质舒适度（28%）是凉席消费首要因素，夏季降温刚需（51%）主导购买原因，凸显产品实用性和季节性需求的核心地位。
- ◆价格实惠（21%）和品牌信誉（13%）次之，而促销活动（3%）和智能功能（1%）影响较小，市场仍以传统功能为主。

## 2025年中国凉席消费关键因素分布



样本：凉席行业市场调研样本量N=1485，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

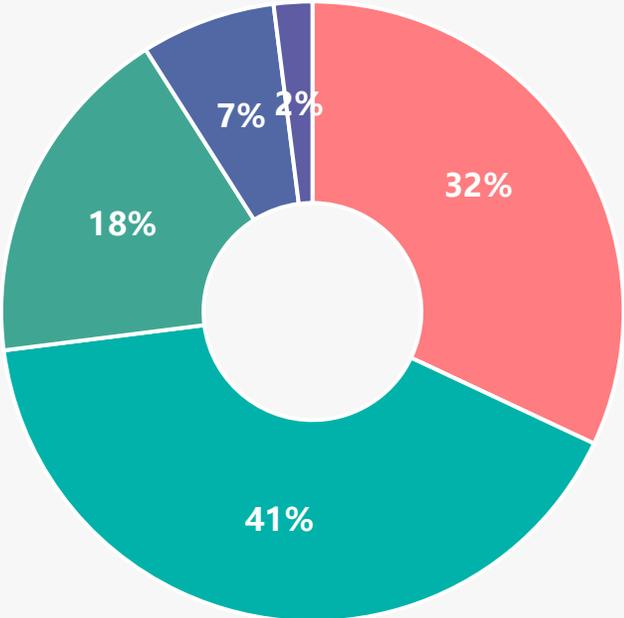
## 2025年中国凉席消费核心原因分布



# 凉席推荐意愿高 质量价格是关键

- ◆凉席消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计73%。不愿推荐主因是产品质量不满意占38%，价格偏高占22%。
- ◆使用体验一般占19%也影响推荐，品牌和售后问题相对次要。提升质量和价格策略可增强推荐意愿。

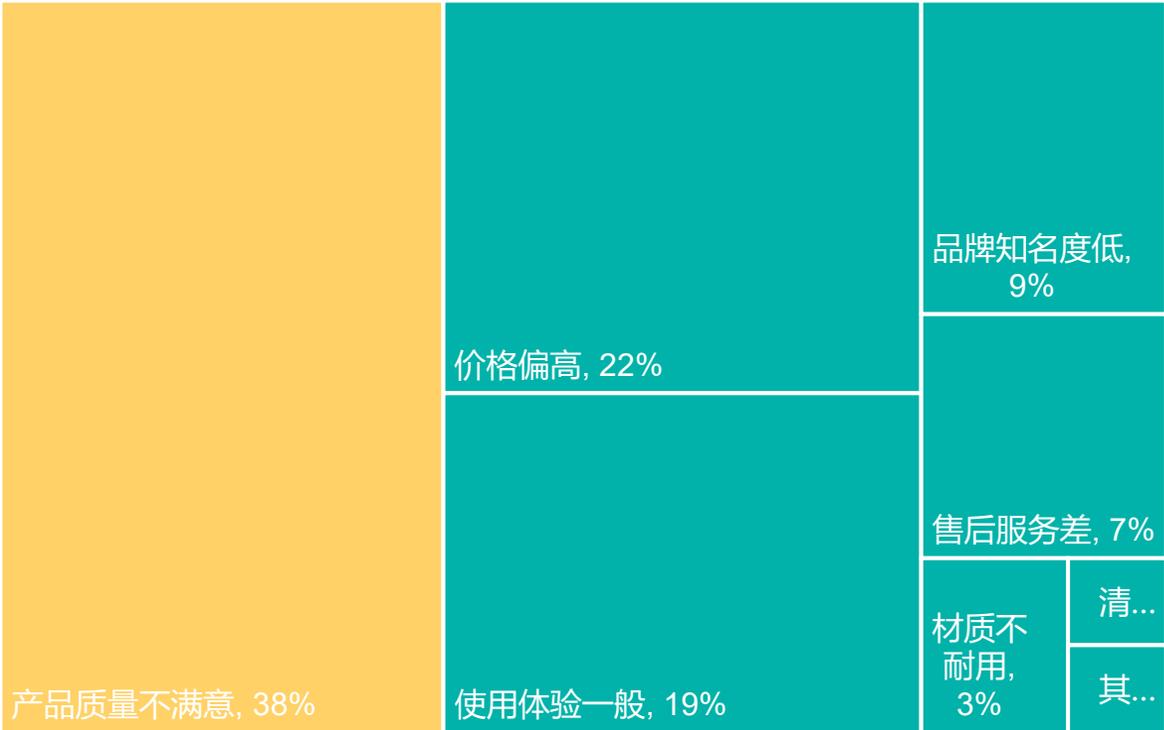
### 2025年中国凉席推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：凉席行业市场调研样本量N=1485，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

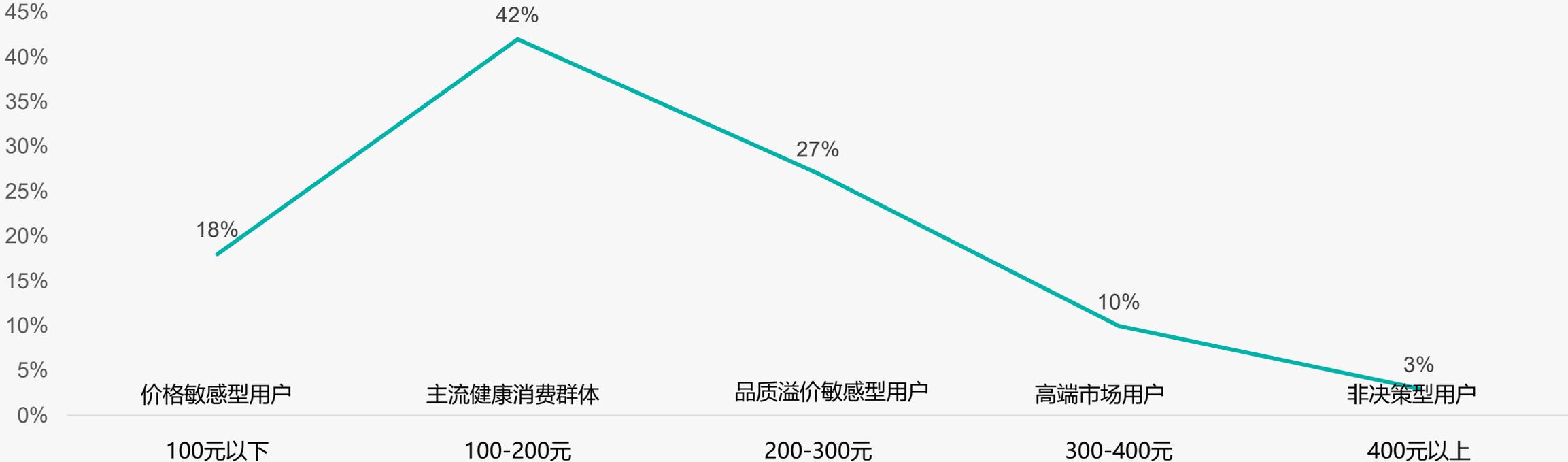
### 2025年中国凉席不愿推荐原因分布



# 凉席消费主流价格区间100-200元

- ◆凉席消费调查显示，100-200元价格区间接受度最高，占比42%，200-300元占比27%，表明消费者偏好性价比适中的主流产品。
- ◆低价100元以下和高价300元以上区间占比分别为18%和13%，市场较小，反映消费者注重价格与品质平衡，中端市场主导。

## 2025年中国凉席主流规格价格接受度



样本：凉席行业市场调研样本量N=1485，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以双人床尺寸规格凉席为标准核定价格区间

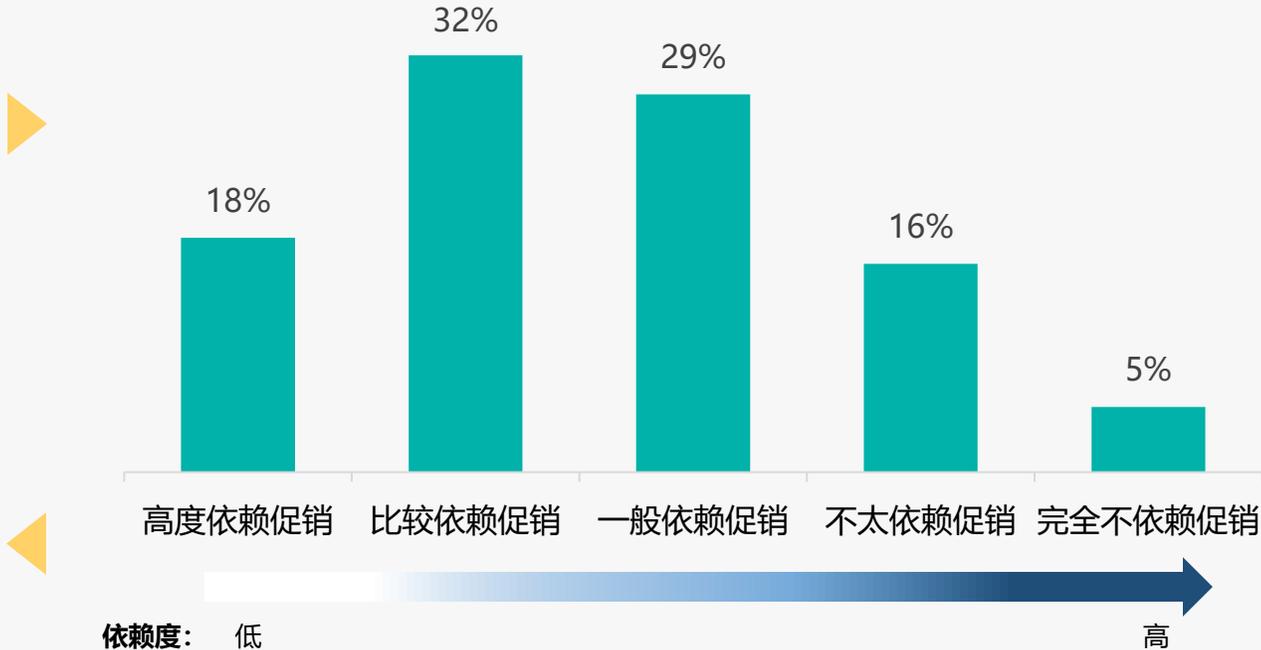
# 价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度较低。
- ◆50%消费者高度或比较依赖促销（18%高度依赖，32%比较依赖），凸显促销策略对购买决策的关键影响。

### 2025年中国凉席价格敏感度分布



### 2025年中国凉席促销依赖程度分布

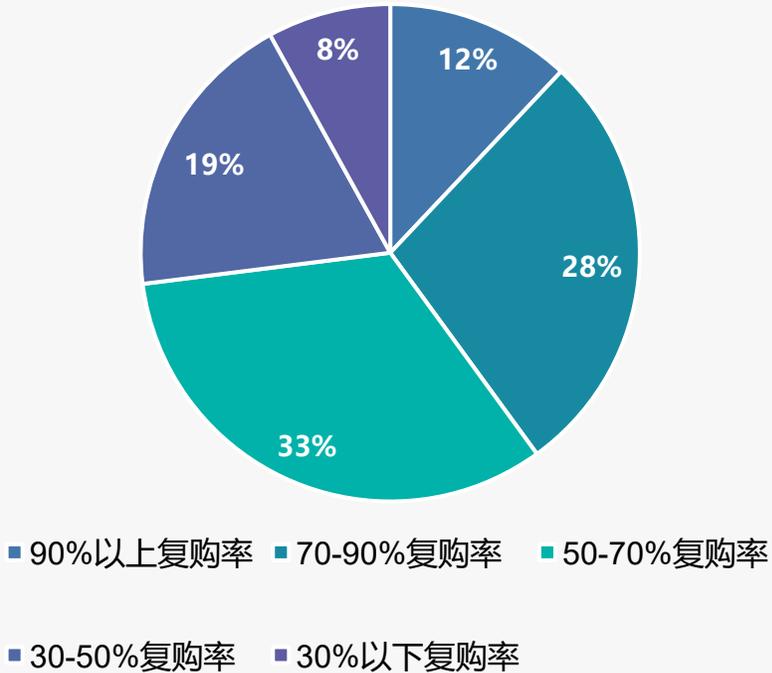


样本：凉席行业市场调研样本量N=1485，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

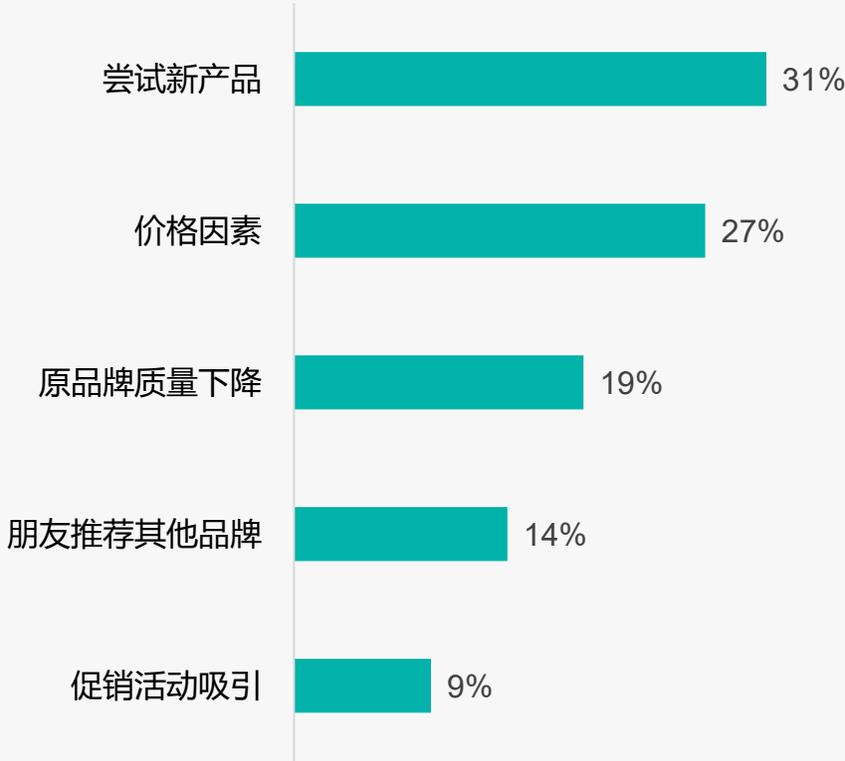
# 凉席品牌忠诚度低 新品价格驱动市场

- ◆凉席行业固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达33%，但90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占比最高，为31%，价格因素占27%，原品牌质量下降占19%，反映市场创新和价格敏感度较高。

### 2025年中国凉席品牌复购率分布



### 2025年中国凉席品牌更换原因分布

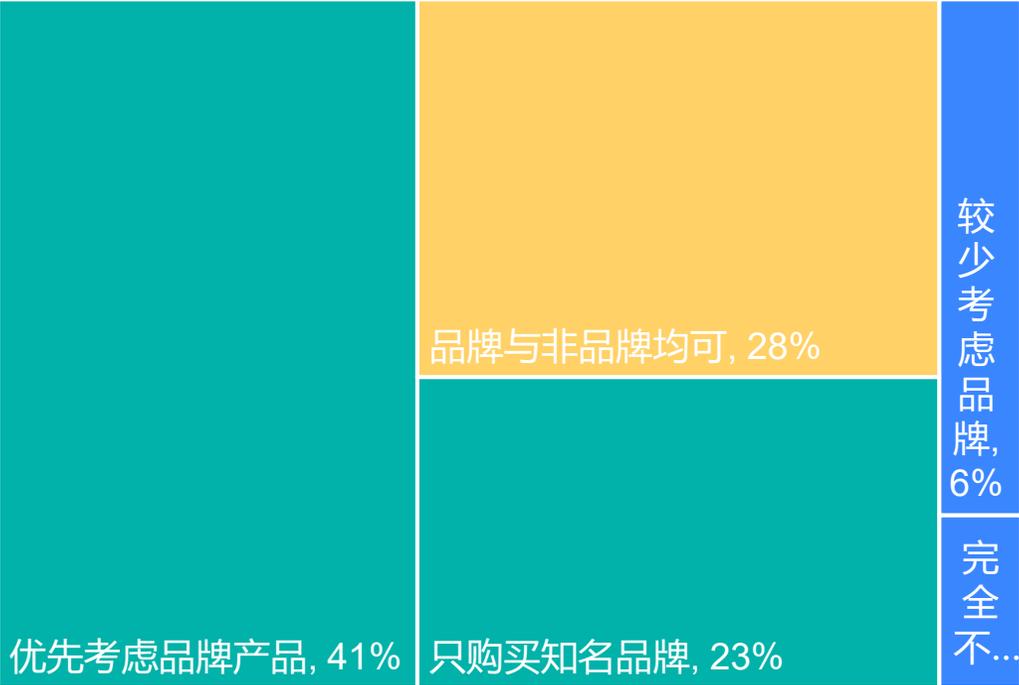


样本：凉席行业市场调研样本量N=1485，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

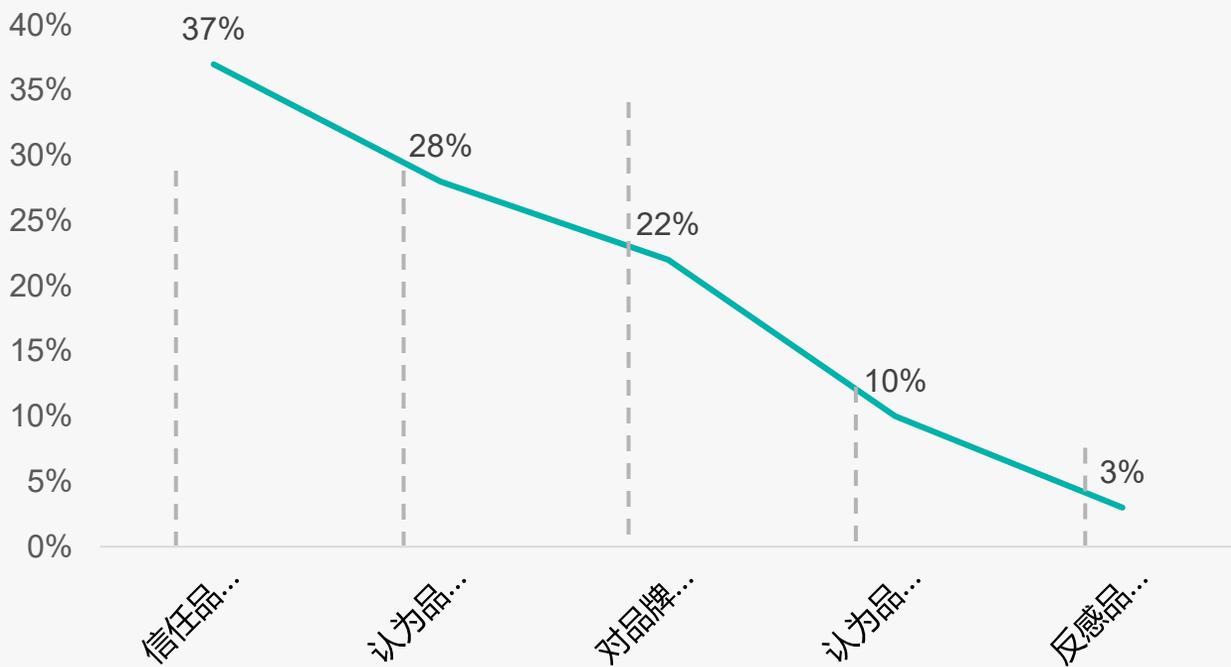
# 凉席品牌关注度高 质量信任溢价合理

- ◆调查显示64%消费者倾向品牌凉席，41%优先考虑品牌，23%只买知名品牌，品牌关注度高。
- ◆37%信任品牌质量，28%认为溢价合理，但10%认为性价比低，品牌需优化价格与营销策略。

## 2025年中国凉席品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国凉席品牌产品态度分布

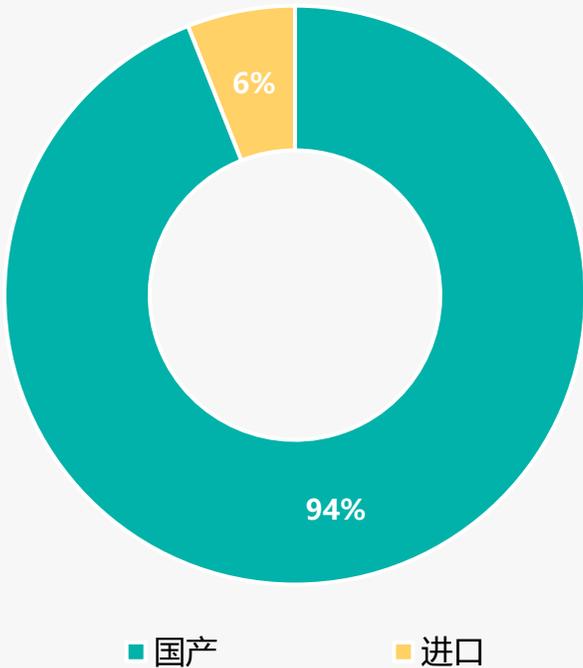


样本：凉席行业市场调研样本量N=1485，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

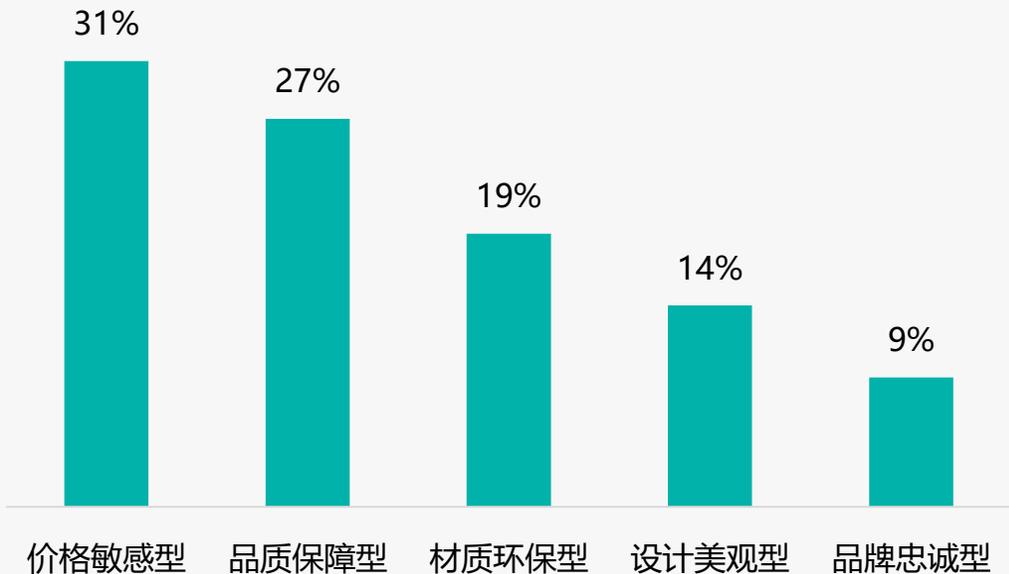
# 国产品牌主导 价格质量关键 环保美观增长

- ◆国产品牌消费占比94%，进口仅6%，显示本土市场主导。价格敏感型占31%，品质保障型占27%，反映价格和质量是核心购买因素。
- ◆材质环保型和设计美观型分别占19%和14%，环保美观需求增长。品牌忠诚型仅占9%，市场竞争激烈，品牌忠诚度较低。

## 2025年中国凉席国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国凉席品牌偏好类型分布

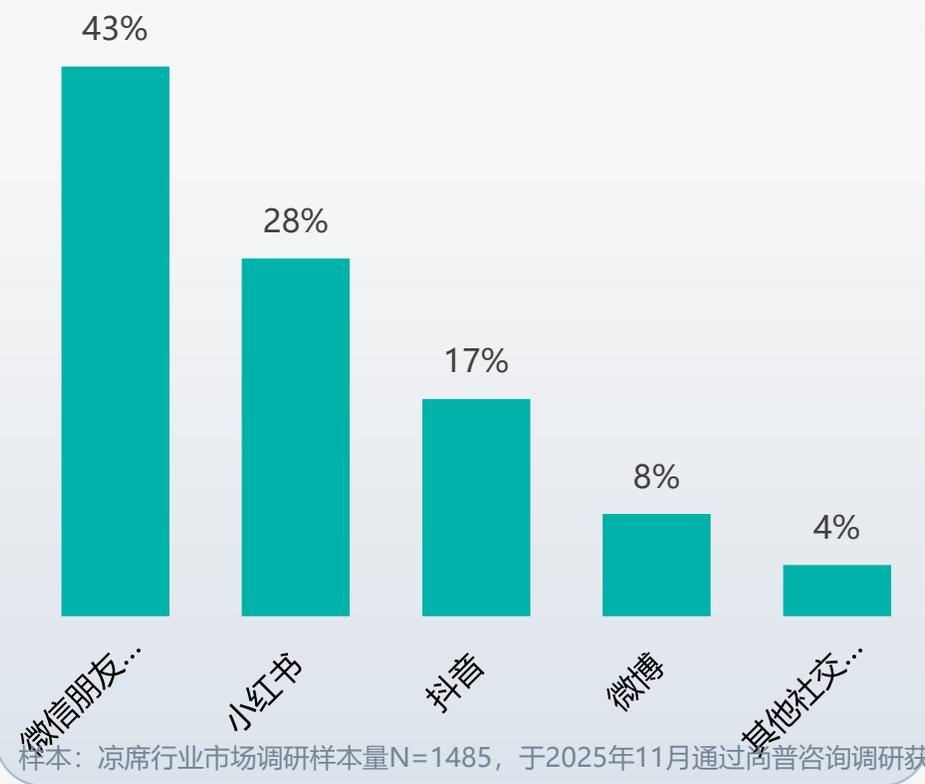


样本：凉席行业市场调研样本量N=1485，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

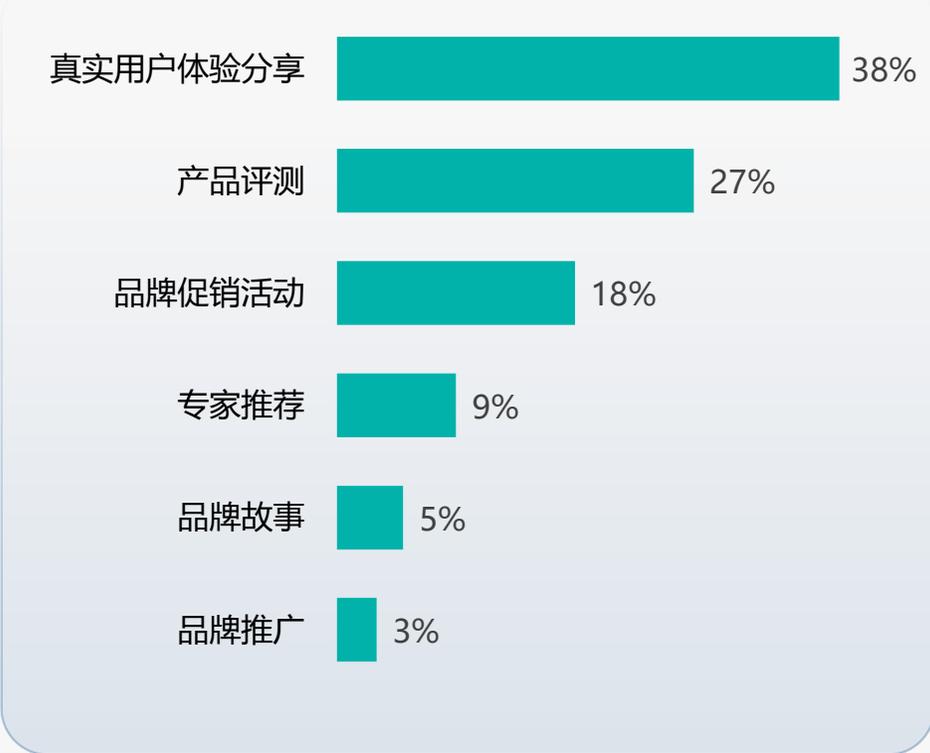
# 口碑主导凉席消费社交分享

- ◆ 社交分享中，微信朋友圈占43%，小红书和抖音分别占28%和17%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享，影响口碑传播。
- ◆ 内容获取中，真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，表明用户更信赖口碑和专业评价，品牌促销活动占18%也起一定作用。

## 2025年中国凉席社交分享渠道分布



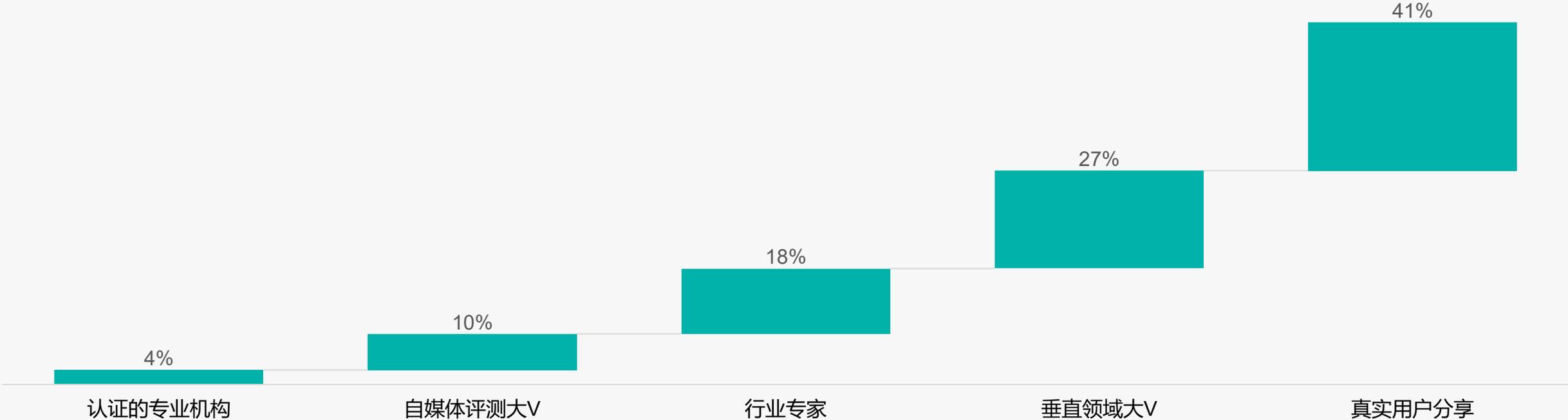
## 2025年中国凉席社交内容类型分布



# 凉席消费信任真实用户分享最高

- ◆凉席消费调查显示，社交渠道内容信任度中，真实用户分享占比最高达41%，垂直领域大V占27%，行业专家占18%。
- ◆自媒体评测大V仅占10%，认证专业机构最低为4%，表明消费者对商业推广和机构认证的信任度相对较低。

## 2025年中国凉席社交信任博主类型分布



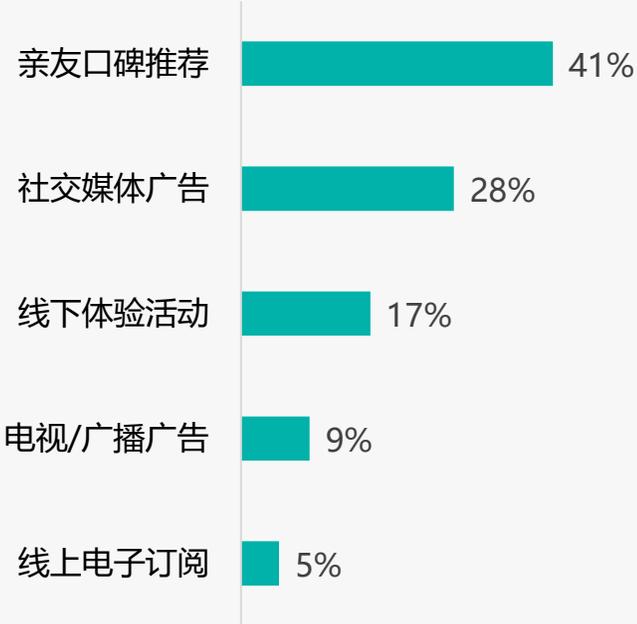
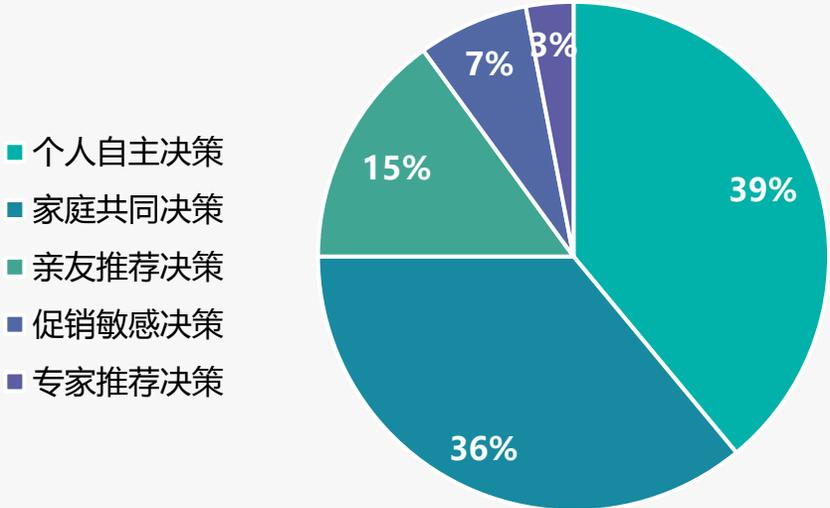
样本：凉席行业市场调研样本量N=1485，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑社交媒体主导凉席消费

- ◆亲友口碑推荐占41%，社交媒体广告占28%，显示凉席消费中信任和数字营销是关键驱动因素，线下体验活动占17%补充实际需求。
- ◆电视/广播广告占9%，线上电子订阅占5%，相对较低，表明传统媒体和订阅模式在凉席推广中影响力有限，需优化渠道策略。

## 2025年中国凉席家庭广告偏好分布

## 2025年中国凉席消费决策者类型分布

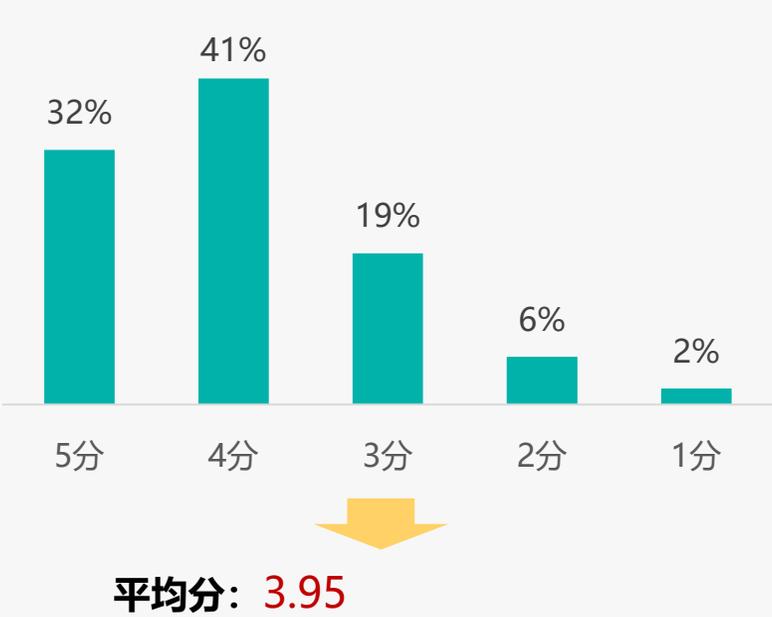


样本：凉席行业市场调研样本量N=1485，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

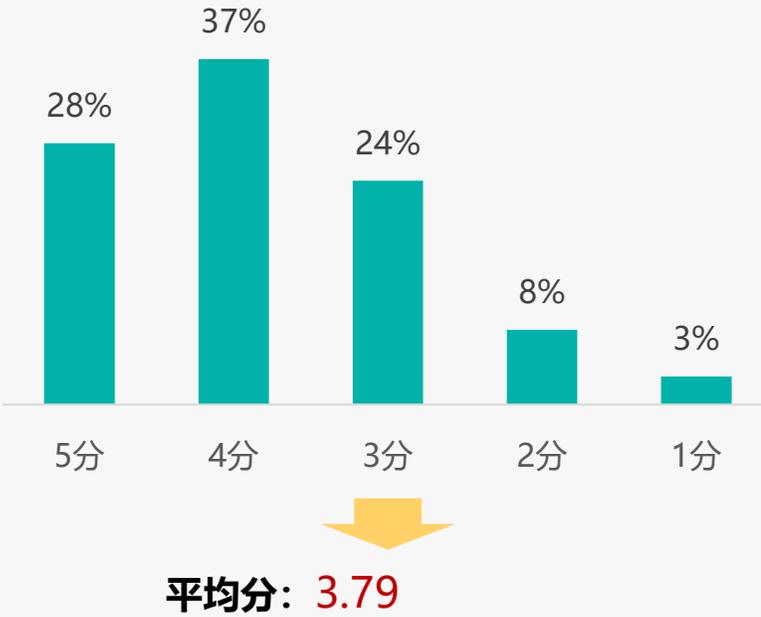
# 线上消费满意 退货体验待提升

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计占比分别为73%和70%，表明消费者对核心服务体验总体满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比65%，且3分占比24%较高，提示退货环节是需重点改进的薄弱点。

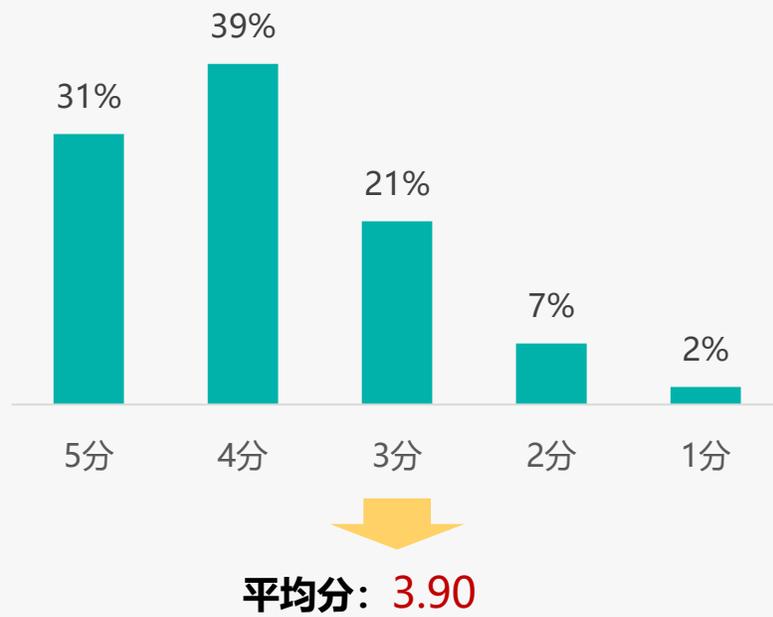
### 2025年中国凉席线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国凉席退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国凉席线上客服满意度分布 (满分5分)

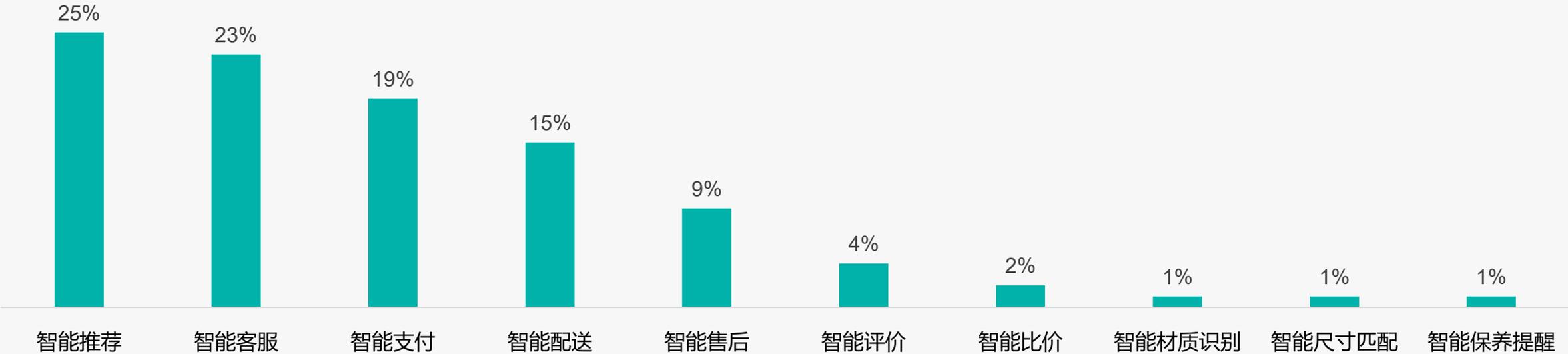


样本: 凉席行业市场调研样本量N=1485, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 售后评价服务待提升

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐占比25%，智能客服占23%，智能支付占19%，智能配送占15%，显示推荐和客服是核心需求。
- ◆智能售后占9%，智能评价占4%，智能比价占2%，其他服务各占1%，表明售后、评价和比价等服务应用相对较少，有待加强。

## 2025年中国凉席线上智能服务体验分布



样本：凉席行业市场调研样本量N=1485，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**