

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月护垫市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Sanitary Pad 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：女性主导年轻市场，消费决策高度独立



护垫消费主要由女性主导，占比高达97%



核心消费人群为26-35岁群体，占41%



个人自主决策占68%，显示消费者购买行为高度独立

启示

✓ 聚焦女性年轻群体

品牌应重点针对26-35岁女性，开发符合其需求的产品和营销策略，利用一线和新一线城市市场集中优势。

✓ 强化产品独立决策属性

营销应强调产品舒适、安全等核心功能，减少依赖促销，以增强品牌忠诚度，适应消费者高度自主的购买习惯。

核心发现2：消费高频稳定，日/夜用型产品主导市场



消费频率以每月购买42%和每季度31%为主，合计超七成



日/夜用型产品合计近六成，主导市场；护翼型15%和超薄型12%反映附加功能需求



单次消费支出47%集中在20-50元区间，偏好中档价位产品

启示

✓ 优化产品组合策略

品牌应主推日/夜用基础型产品，同时开发护翼、超薄等附加功能产品，满足多样化需求，保持市场竞争力。

✓ 实施高频消费营销

针对每月和每季度购买的高频消费特征，设计订阅服务或定期促销活动，增强用户粘性和复购率。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买，用户口碑驱动决策



消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台占40%，社交媒体23%



购买行为以线上为主，综合电商平台占50%，线下渠道占22%



社交分享以私聊渠道为主占52%，真实用户体验分享占41%影响决策

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，优化线上购买体验，利用数字渠道提升品牌曝光和销售转化。

✓ 利用用户口碑营销

鼓励真实用户分享体验，通过私聊和社交平台传播，建立信任，驱动购买决策，减少对传统广告的依赖。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导年轻市场，舒适安全驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化舒适透气与防漏安全核心功能
- ✓ 开发超薄隐形产品满足便捷隐私需求



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与私聊渠道口碑传播
- ✓ 利用电商平台与垂直领域KOL推广



3、服务端

- ✓ 优化智能推荐与客服提升个性化体验
- ✓ 改进退货流程与售后服务透明度

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** 护垫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护垫品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对护垫的购买行为;
- 护垫市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

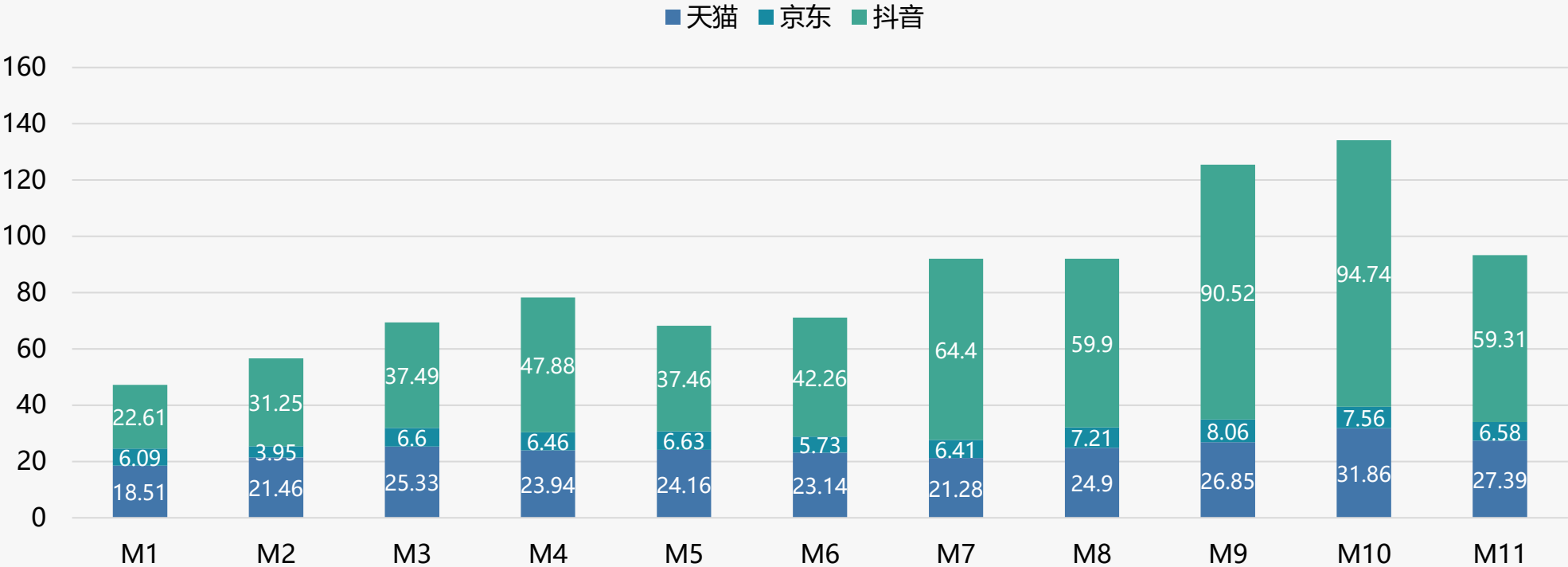
Research Method

- **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, 计算护垫品类销售额、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、不同平台护垫品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导护垫市场 销售额增长强劲

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势成为护垫品类线上销售主渠道。2025年1-11月，抖音累计销售额达58.7亿元，远超天猫的26.9亿元和京东的7.5亿元，市场份额占比超60%。抖音在M7-M11月连续五个月单月销售额突破5亿元，显示其强大的流量转化能力和用户粘性，建议品牌方加大抖音渠道的营销投入和内容运营。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，护垫品类呈现明显的季节性波动和增长态势，抖音展现出最强的增长爆发力。M10月达到全年销售峰值，三大平台总销售额达13.4亿元，环比M9增长12.7%。M9月抖音销售额达9.05亿元，环比M8激增51.1%，创单月最高纪录，而天猫和京东增长较为平稳，月度环比波动多在

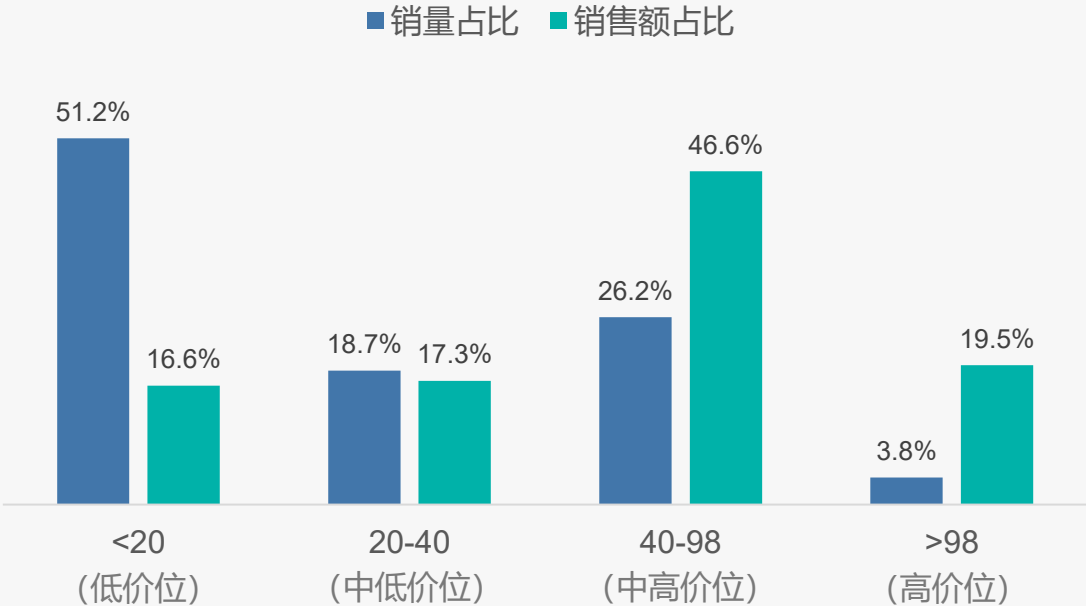
2025年1月~11月护垫品类线上销售规模（百万元）



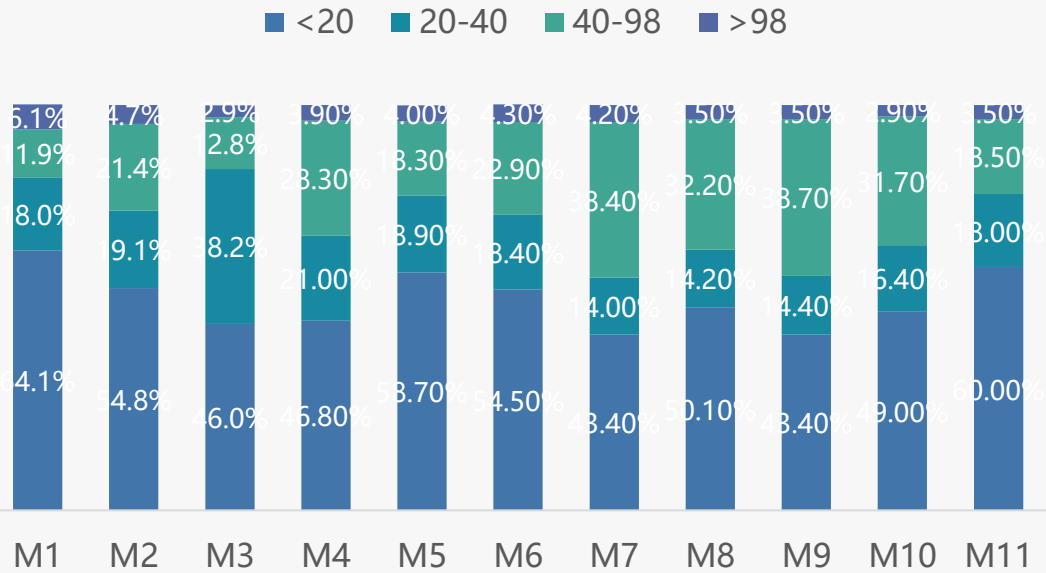
护垫市场结构分化 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，护垫品类呈现明显的结构性分化。40-98元区间以26.2%的销量贡献46.6%的销售额，是核心利润区；<20元区间销量占比51.2%但销售额仅占16.6%，属于流量型低毛利产品。>98元高端产品虽销量仅3.8%，但贡献19.5%销售额，显示高溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1、M5、M11月<20元产品占比超58%，反映促销季低价策略主导；M7、M9月40-98元产品占比达38%以上，对应夏季消费升级。20-40元区间在M3占比38.2%达峰值，可能受特定营销活动影响。建议动态调整库存和营销资源，把握消费周期提升周转率。

2025年1月~11月护垫线上不同价格区间销售趋势



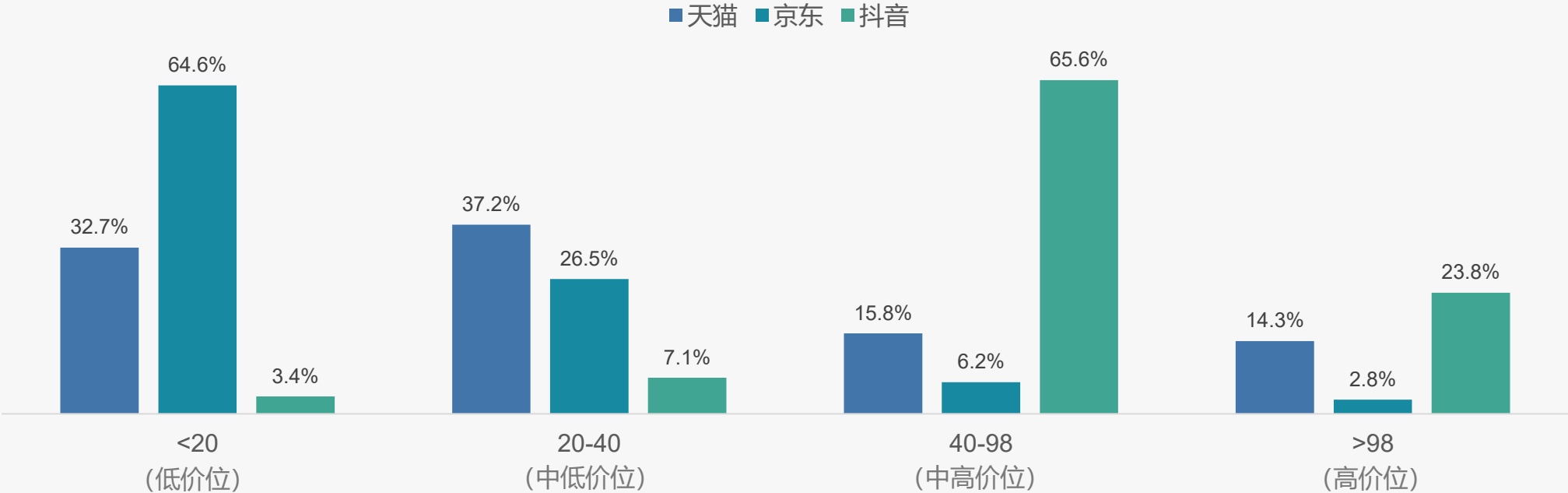
护垫线上价格区间-销量分布



平台价格带互补 抖音高端天猫居中京东低价

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以20-40元区间为主（37.2%），京东集中于<20元低价区（64.6%），抖音则聚焦40-98元中高端（65.6%）。这表明京东主打性价比，天猫覆盖大众市场，抖音通过内容营销推动高附加值产品销售，平台定位与用户画像高度匹配。
- ◆平台间价格带互补性明显：京东低价区（<20元）占比64.6%与抖音3.4%形成两极，天猫居中。这反映全渠道布局需差异化定价：京东适合引流款，抖音主推高毛利新品，天猫作为平衡点。

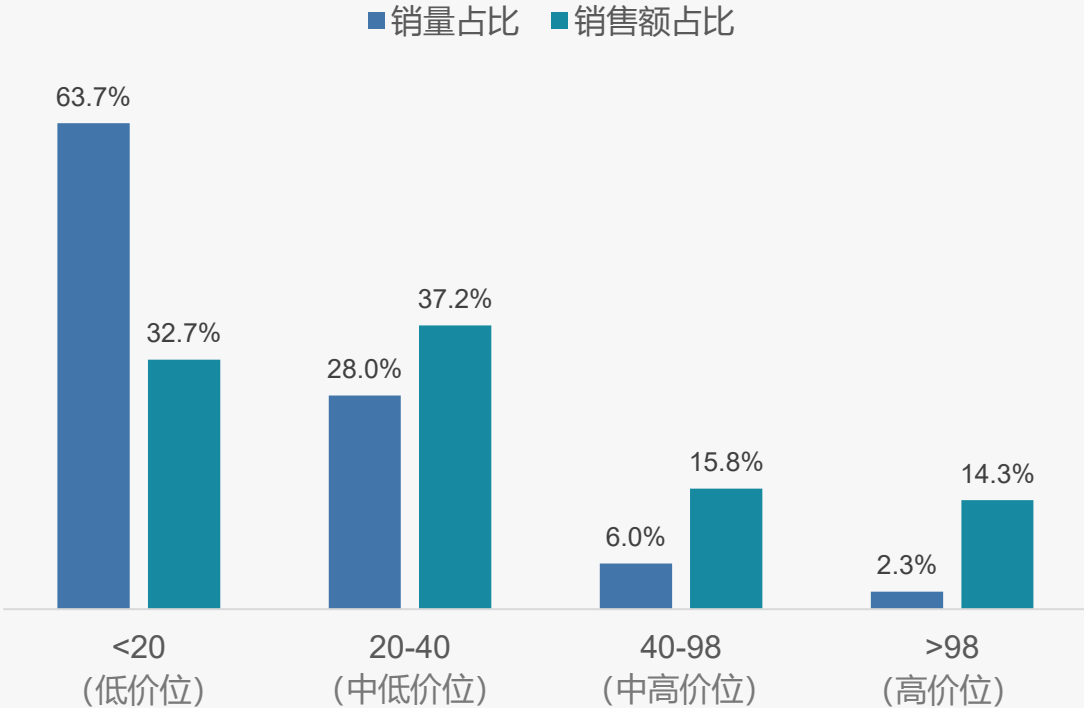
2025年1月~11月各平台护垫不同价格区间销售趋势



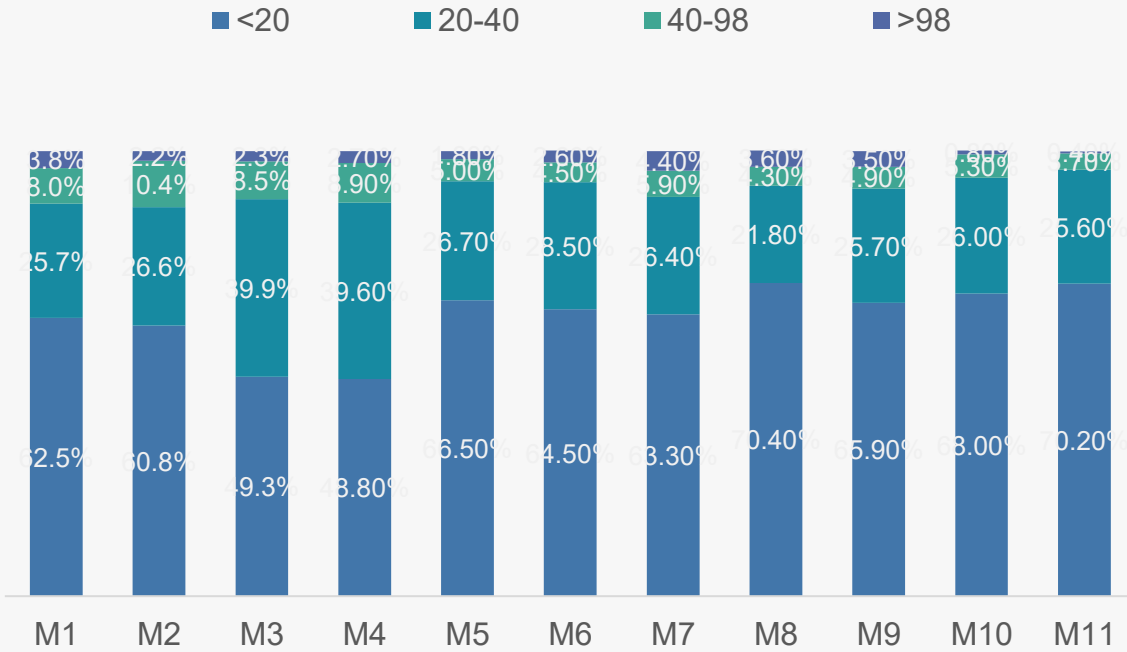
护垫市场结构优化 提升中高端占比

- ◆从价格区间结构看，天猫平台护垫品类呈现典型的金字塔结构。低价位（<20元）产品贡献了63.7%的销量但仅占32.7%的销售额，显示其高周转但低毛利特性；中价位（20-40元）以28.0%销量贡献37.2%销售额，是核心利润区；高价区间（>40元）销量占比仅8.3%却贡献30.1%销售额，表明高端产品具有显著的溢价能力。建议优化产品组合，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季节性波动。M1-M4期间，中价位（20-40元）占比显著提升（从25.7%增至39.9%），可能与春节消费升级有关；M5-M11低价位（<20元）占比持续高位（平均66.8%），反映日常消费回归性价比导向。

2025年1月~11月天猫平台护垫不同价格区间销售趋势



天猫平台护垫价格区间-销量分布

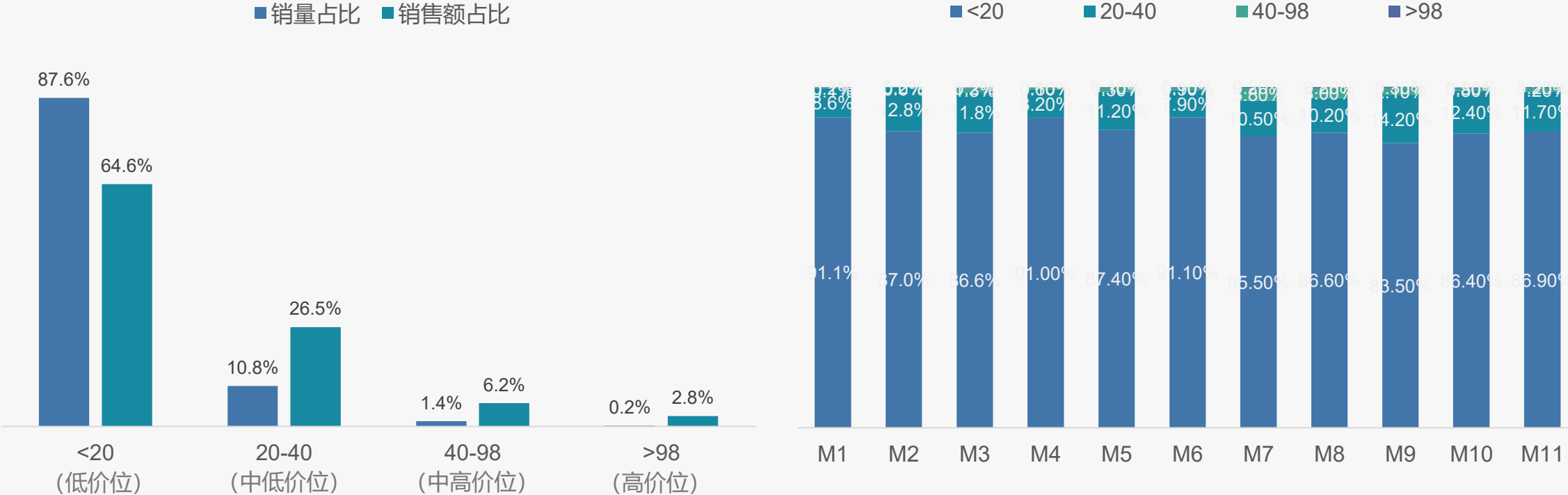


低价主导 中高端潜力大 优化结构提利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东护垫品类以低价位 (<20元) 为主导，销量占比87.6%，但销售额占比仅64.6%，表明高单价产品贡献有限。中价位 (20-40元) 销量占比10.8%却贡献26.5%销售额，显示其高价值潜力。高价位 (>98元) 销量占比0.2%贡献2.8%销售额，说明高端市场虽小但利润空间大，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位 (<20元) 销量占比在M1至M11间波动，平均约87.5%，但M7至M9出现下降趋势（如M9降至83.5%），同时中价位 (20-40元) 占比在M9达14.2%峰值，表明季节性需求变化可能推动消费升级。高价位 (40-98元) 在M7和M8占比上升至3.5%和3.6%，提示促销活动或新品上市

2025年1月~11月京东平台护垫不同价格区间销售趋势

京东平台护垫价格区间-销量分布

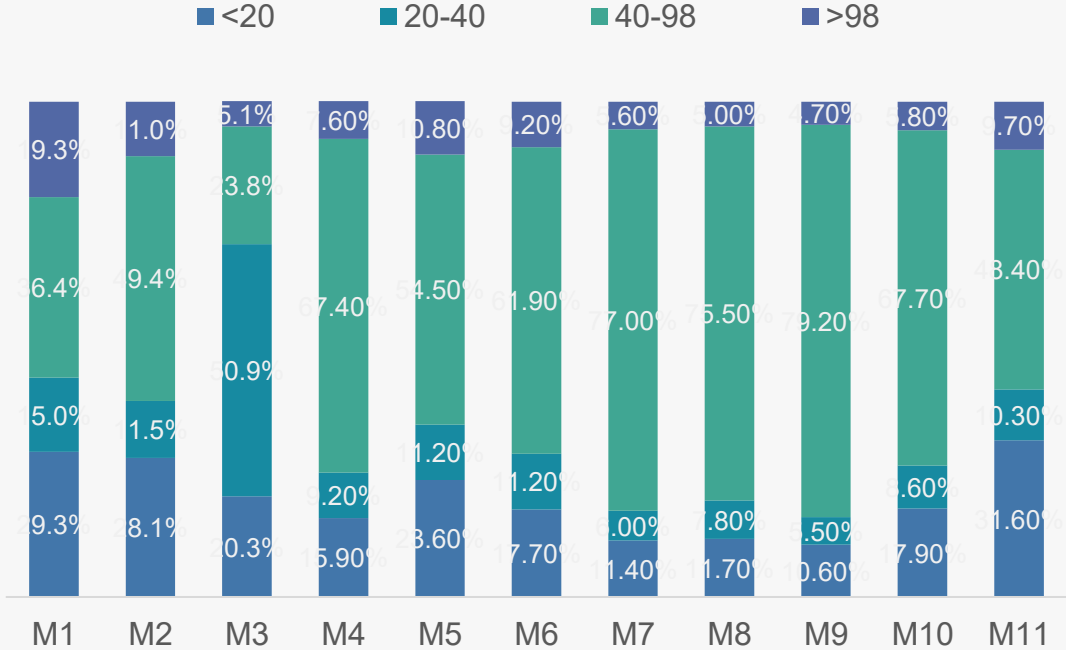
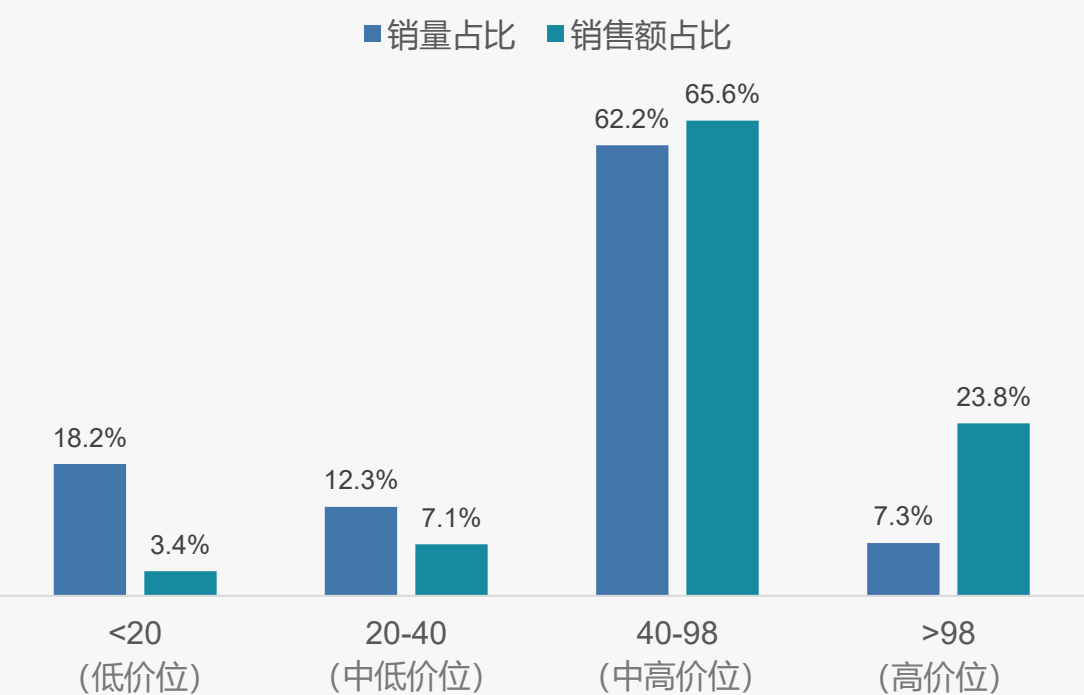


抖音护垫消费升级 中高端产品主导市场

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台护垫品类呈现明显的消费升级特征。40-98元价格带贡献了62.2%的销量和65.6%的销售额，成为绝对主力区间；而>98元高端产品虽仅占7.3%销量，却贡献23.8%销售额，显示高客单价产品具备较强盈利能力。建议品牌可适当优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆分析月度销量分布变化，40-98元价格带占比从M1的36.4%持续攀升至M9的79.2%，11月回落至48.4%，显示消费集中度存在季节性波动。低价区间(<20元)在M11反弹至31.6%，可能与促销活动相关。建议企业需关注价格带动态，在旺季前优化库存结构，避免错失销售机会。

2025年1月~11月抖音平台护垫不同价格区间销售趋势

抖音平台护垫价格区间-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** 护垫消费行为、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年内购买过护垫的消费者;
- 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

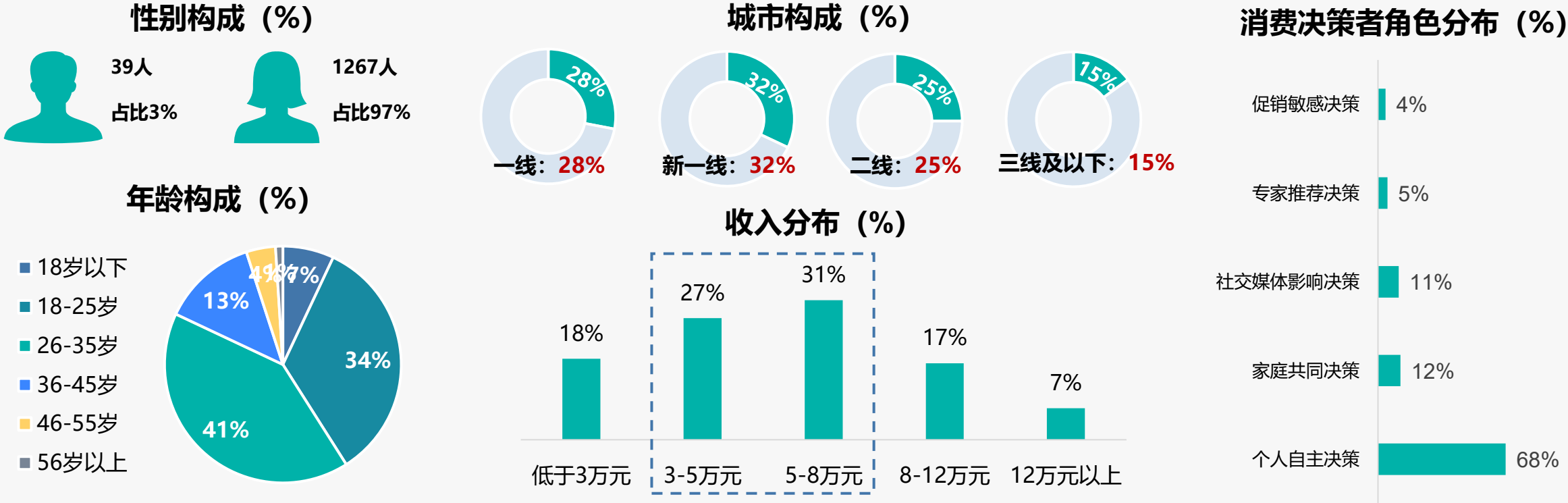
Research Method

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=1306

女性主导年轻市场独立决策

- ◆护垫消费主要由女性主导，占比97%；核心消费人群为26-35岁群体，占41%。市场集中在一线和新一线城市，新一线城市占比最高，为32%。
- ◆消费决策高度独立，个人自主决策占68%；中等收入群体是主要消费力量，5-8万元收入群体占比31%。

2025年中国护垫消费者画像

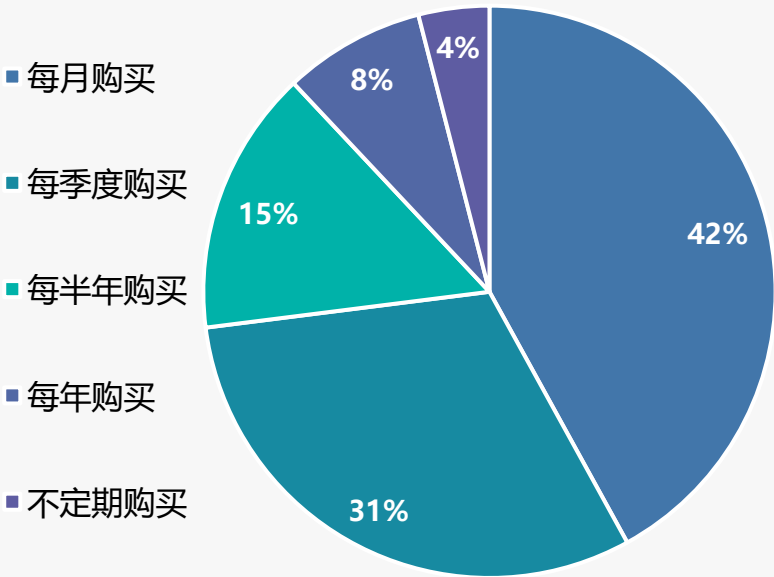


样本：护垫行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

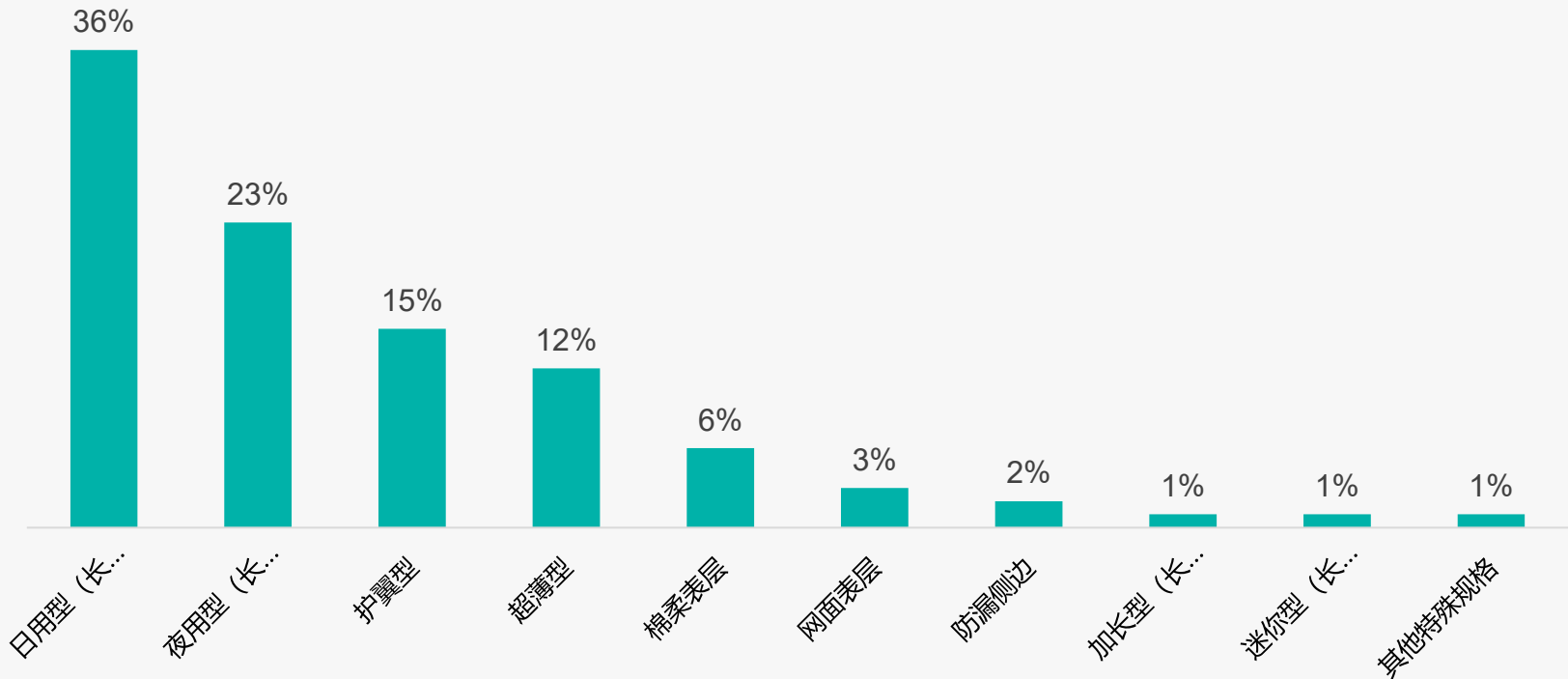
护垫消费高频稳定 日用夜用主导市场

- ◆护垫消费频率以每月购买42%和每季度购买31%为主，合计超七成，显示周期性消费特征明显，需求稳定且高频。
- ◆产品规格中，日用型36%和夜用型23%合计近六成，主导市场；护翼型15%和超薄型12%反映附加功能需求，细分规格占比低但多样化。

2025年中国护垫消费频率分布



2025年中国护垫消费产品规格分布

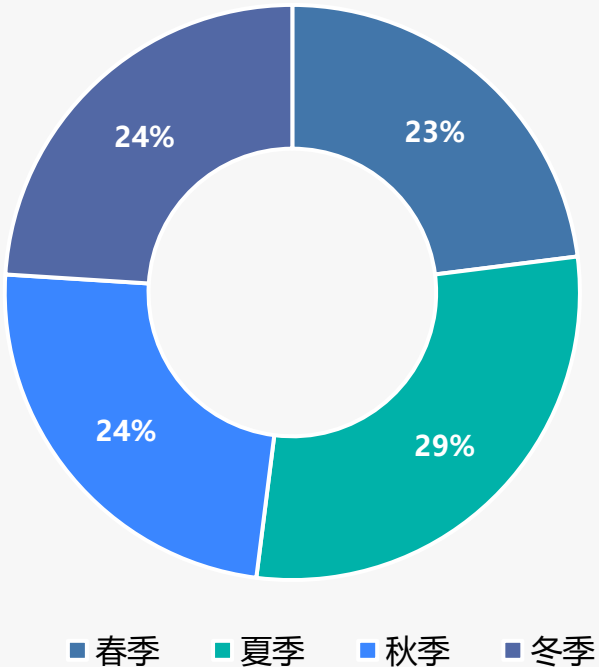


样本：护垫行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

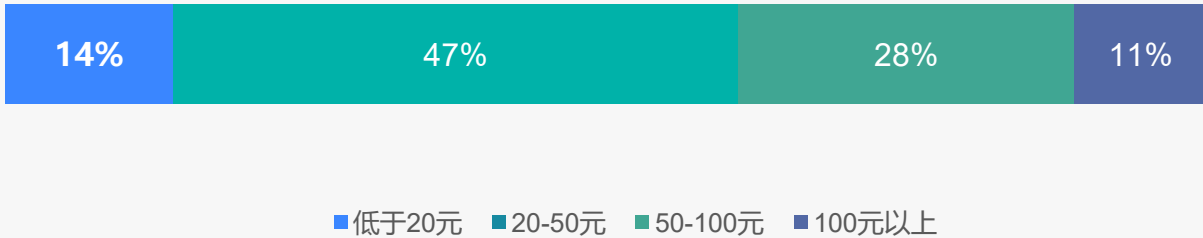
中档消费主导 独立包装流行 夏季需求略高

- ◆ 单次消费支出47%集中在20-50元区间，独立包装（单片）最受欢迎，占比41%，显示消费者偏好中档价位和便利卫生的产品。
- ◆ 夏季消费占比29%，略高于其他季节，可能与高温需求相关；环保包装（可降解）仅占12%，市场可持续性接受度有待提升。

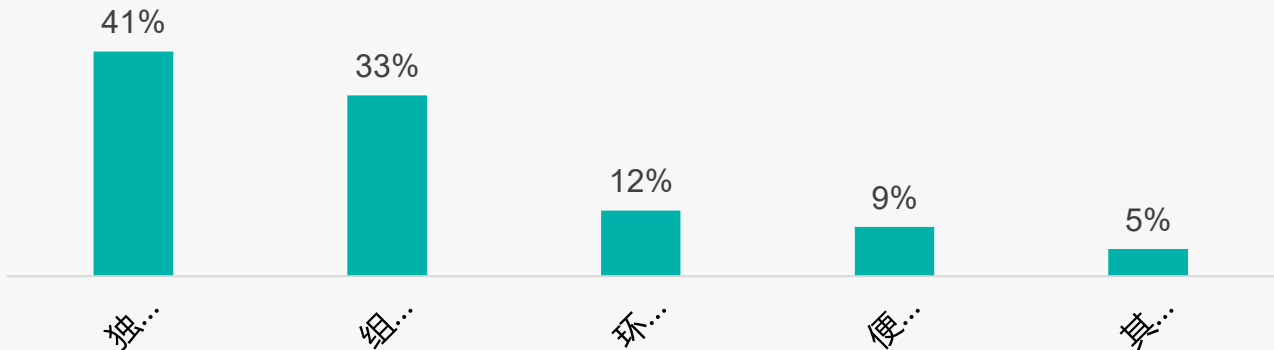
2025年中国护垫消费行为季节分布



2025年中国护垫单次消费支出分布



2025年中国护垫消费品包装类型分布

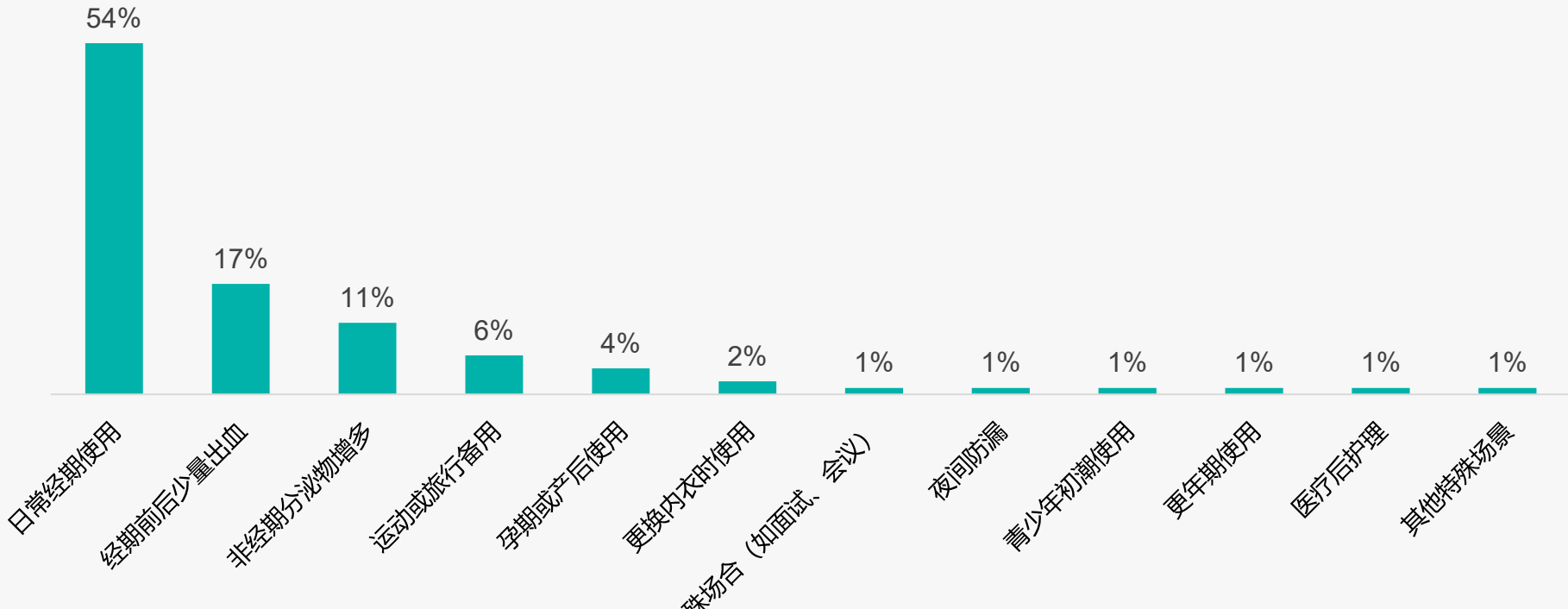


样本：护垫行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

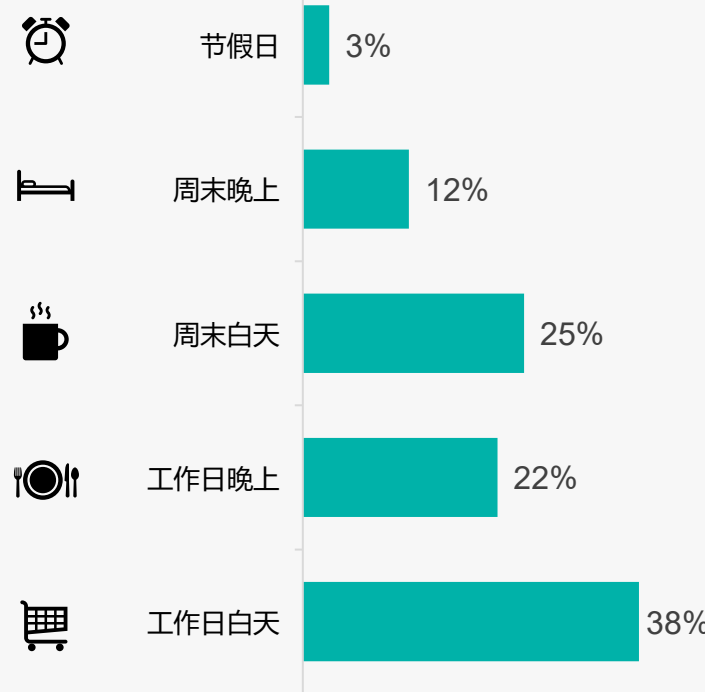
护垫消费以日常经期为为主 工作日白天使用最多

- ◆日常经期使用是护垫消费的核心场景，占比54%，经期前后少量出血和非经期分泌物增多分别占17%和11%，显示护垫在经期外也有稳定需求。
- ◆工作日白天消费时段占比最高，达38%，工作日晚上和周末白天分别为22%和25%，反映日常使用习惯，其他场景如运动备用等占比相对较低。

2025年中国护垫消费场景分布



2025年中国护垫消费时段分布

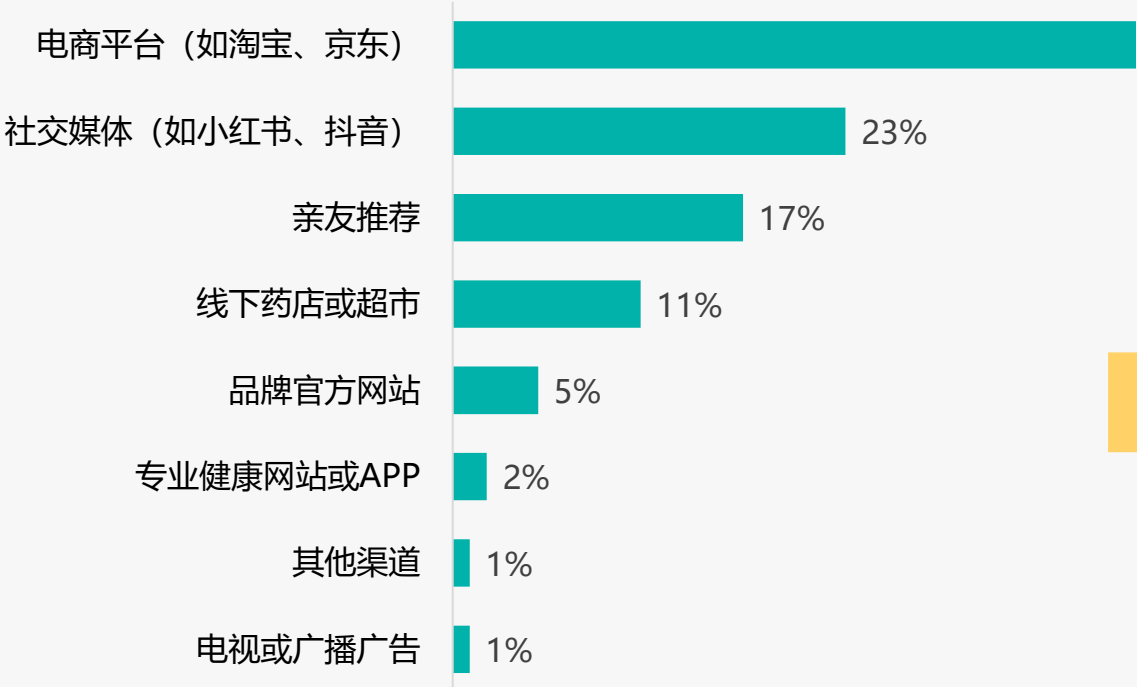


样本：护垫行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

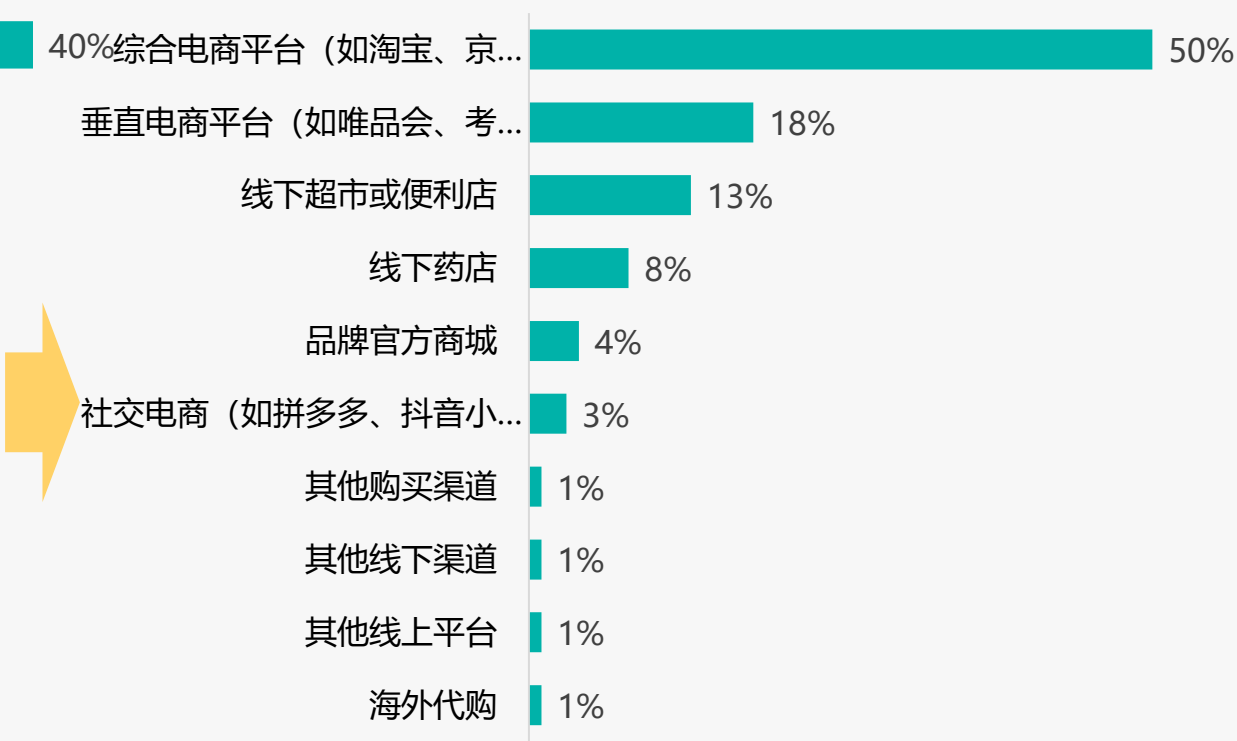
护垫消费线上主导 社交媒体影响有限

- ◆消费者了解护垫产品主要通过线上渠道，电商平台占40%，社交媒体占23%，线下渠道合计仅占12%，显示信息获取高度依赖互联网。
- ◆购买行为以线上为主，综合电商平台占50%，垂直电商平台占18%，线下渠道占22%，社交媒体在购买中影响力较弱，仅占3%。

2025年中国护垫产品了解渠道分布



2025年中国护垫产品购买渠道分布

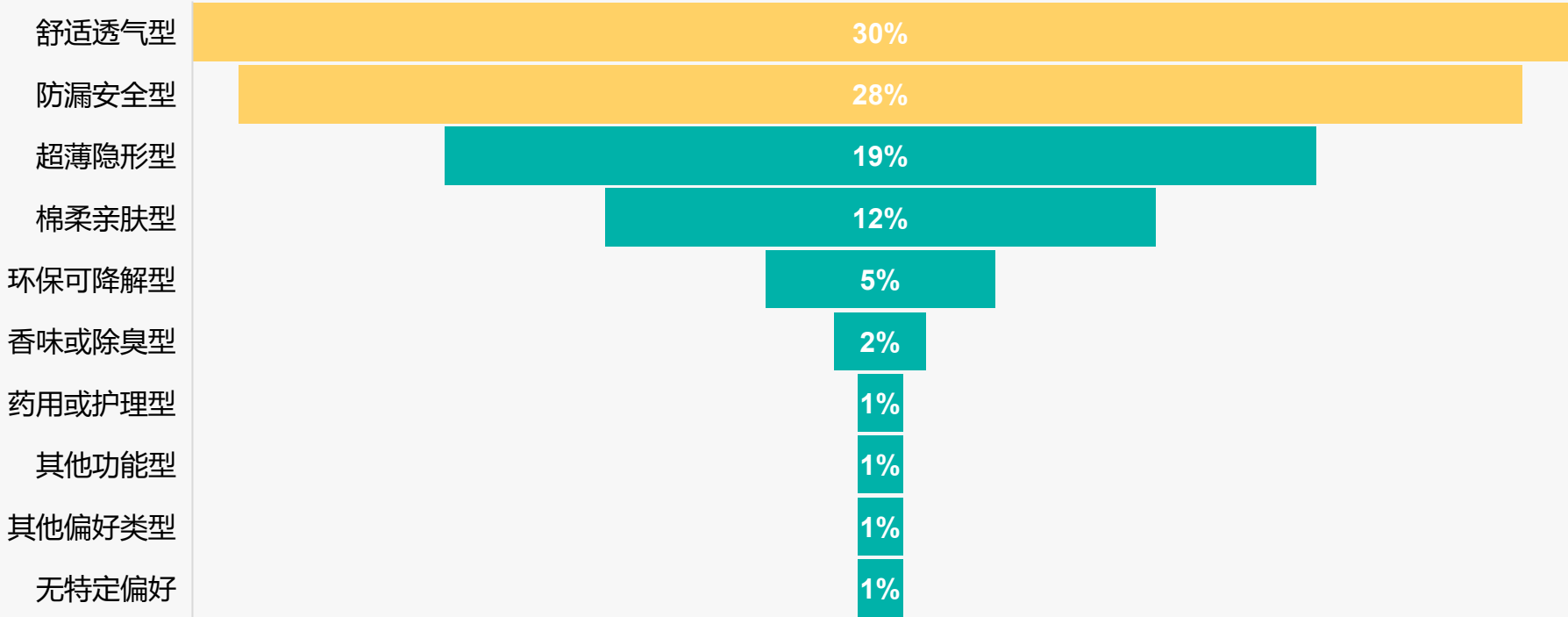


样本：护垫行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护垫消费偏好 舒适安全主导 其他需求低

- ◆护垫消费偏好数据显示，舒适透气型占30%，防漏安全型占28%，超薄隐形型占19%，表明舒适和安全是核心需求，市场集中度高。
- ◆其他类型如环保可降解型占5%，香味或除臭型占2%，药用或护理型占1%，偏好较低，功能性需求尚不普及，占比微小。

2025年中国护垫产品偏好类型分布

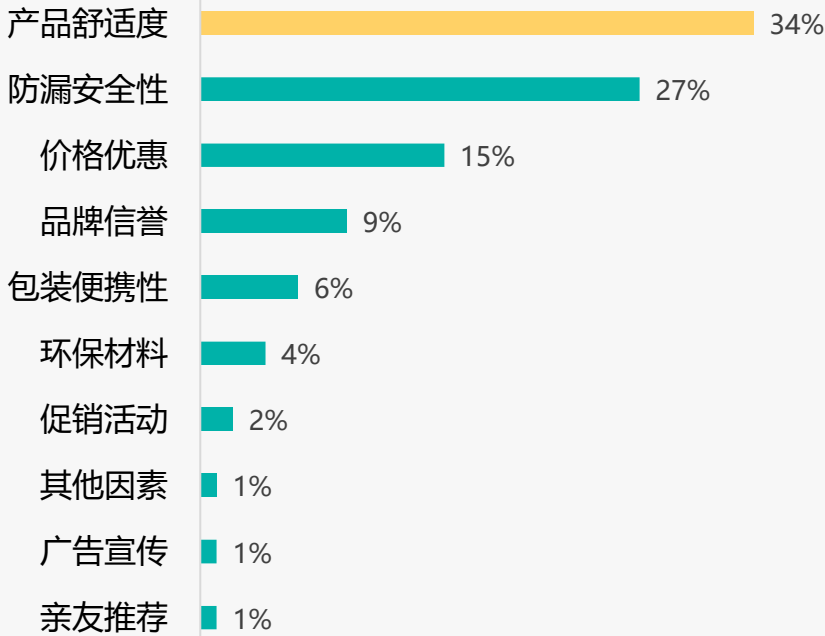


样本：护垫行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护垫消费核心功能驱动基本需求主导

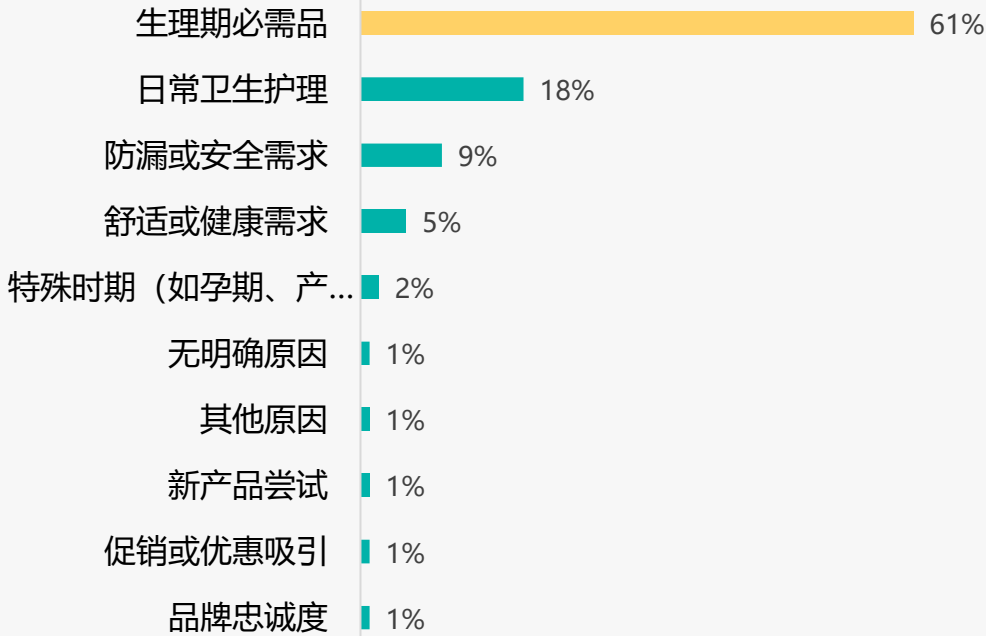
- ◆护垫消费中，吸引因素以产品舒适度（34%）和防漏安全性（27%）为主，合计超60%，显示核心功能是关键驱动。
- ◆消费原因中，生理期必需品（61%）占主导，日常卫生护理（18%）和防漏需求（9%）次之，反映基本需求是主要动机。

2025年中国护垫吸引消费关键因素分布



样本：护垫行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

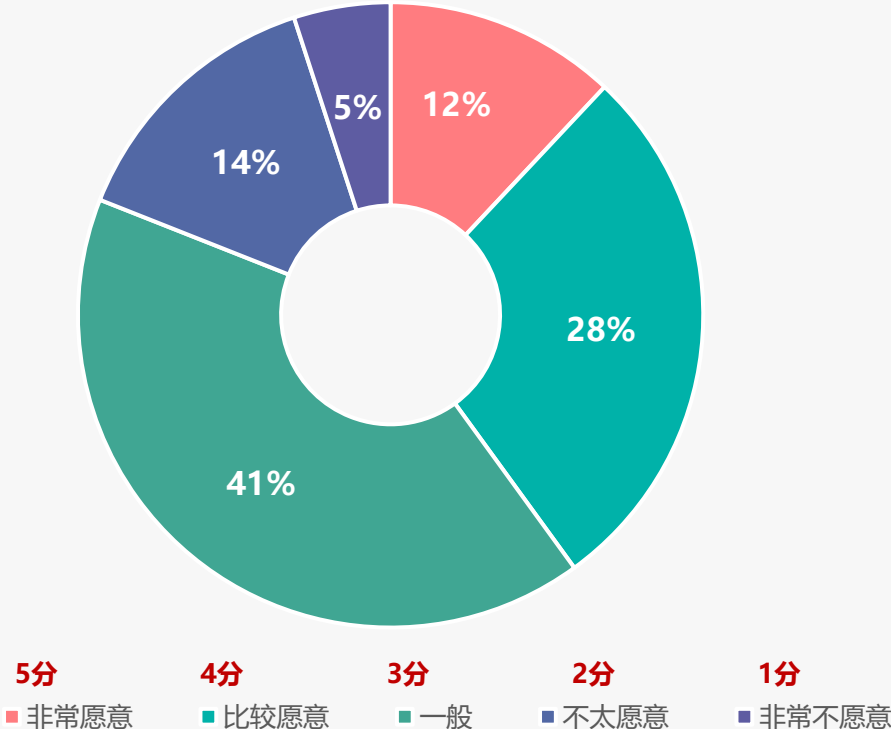
2025年中国护垫消费真正原因分布



护垫推荐意愿一般隐私敏感是主因

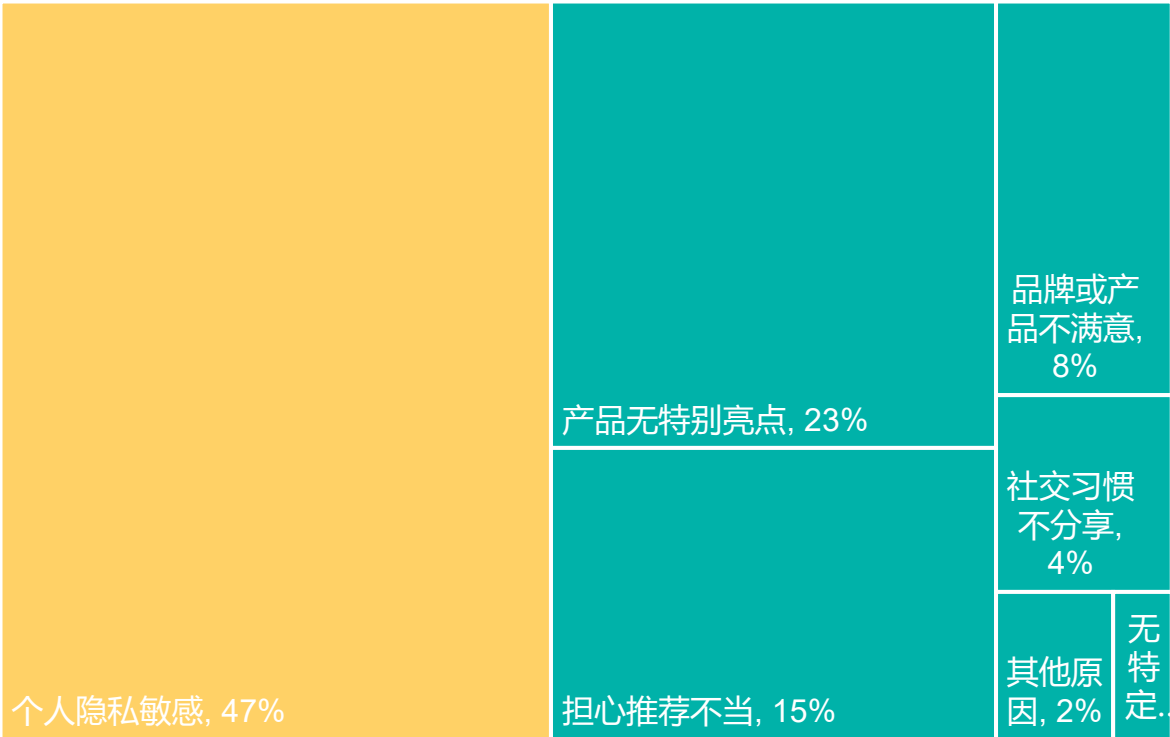
- ◆护垫消费调查显示，向他人推荐意愿中41%持一般态度，40%比较或非常愿意，表明产品口碑有待提升但认可度尚可。
- ◆不愿推荐主因是个人隐私敏感占47%，产品无特别亮点占23%，提示品牌需加强隐私保护和产品差异化以促进推荐。

2025年中国护垫推荐意愿分布



样本：护垫行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

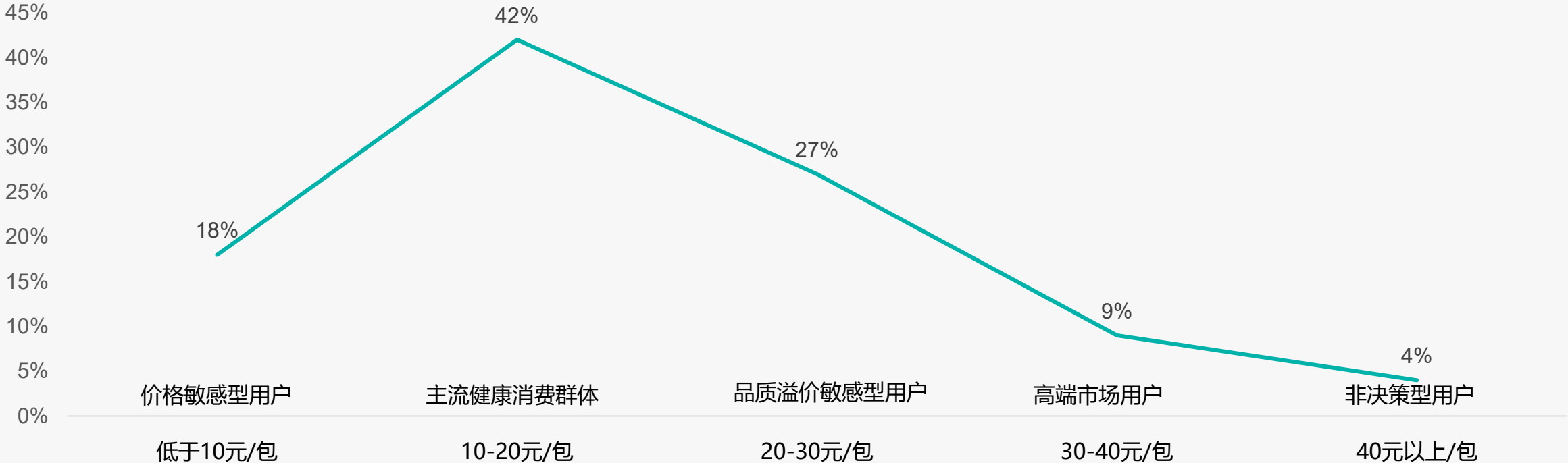
2025年中国护垫不愿推荐原因分布



护垫消费中低价位为主高端需提升

- ◆调研数据显示，10-20元/包的价格接受度最高，为42%，表明消费者普遍偏好中低价位，是市场主流选择。
- ◆高端价格区间接受度较低，30-40元/包和40元以上/包分别为9%和4%，需加强营销以提升市场渗透。

2025年中国护垫主流规格价格接受度



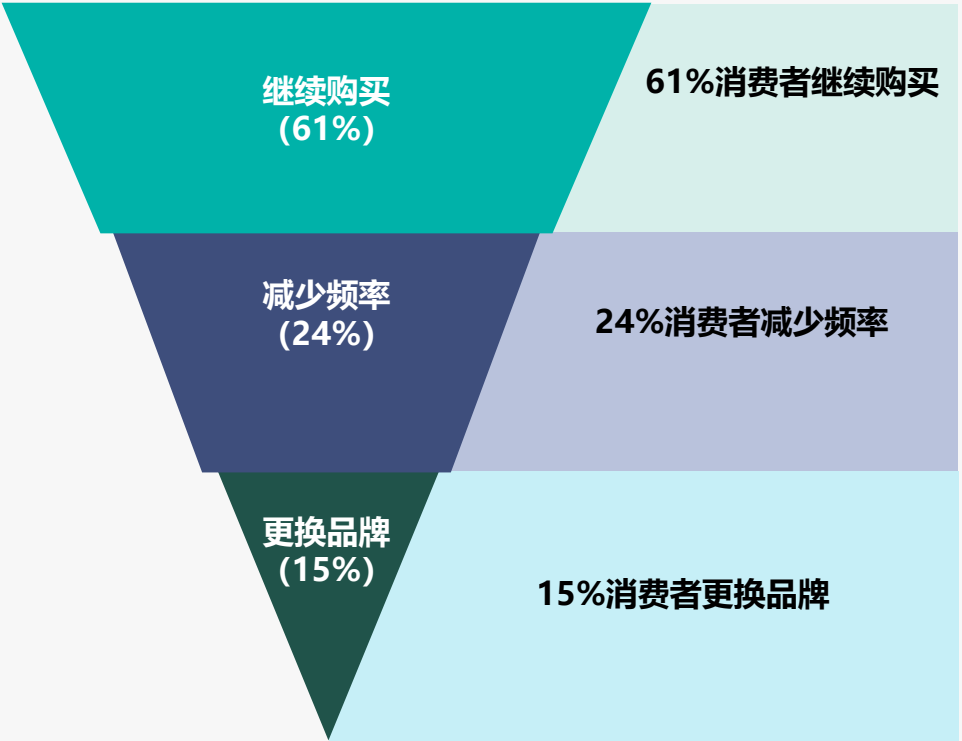
样本：护垫行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以日用型（长度240mm左右）规格护垫为标准核定价格区间

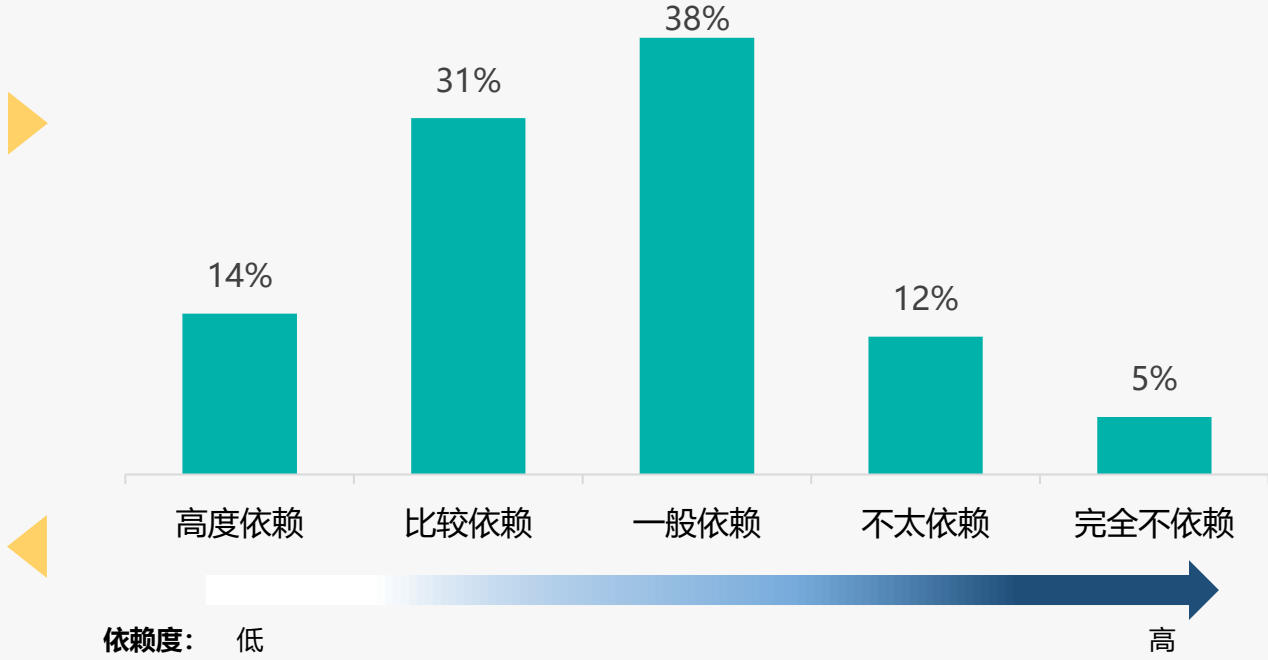
护垫消费忠诚度高促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，61%消费者继续购买，品牌忠诚度高；24%减少频率，显示价格敏感度有限。
- ◆促销活动依赖中，69%消费者有一定关注，但高度依赖仅14%，促销影响相对较小。

2025年中国护垫价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国护垫促销活动依赖程度分布

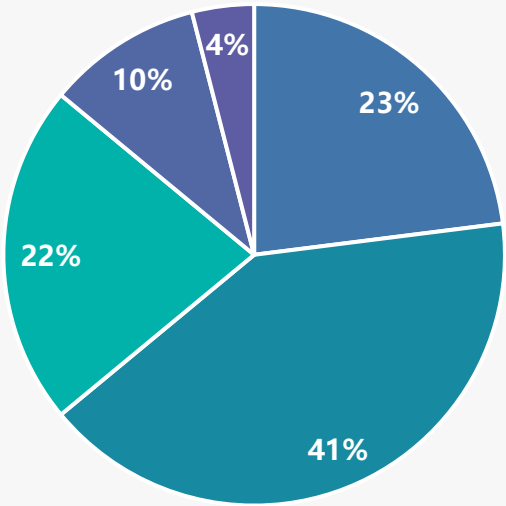


样本：护垫行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护垫消费价格敏感 品牌忠诚度较高

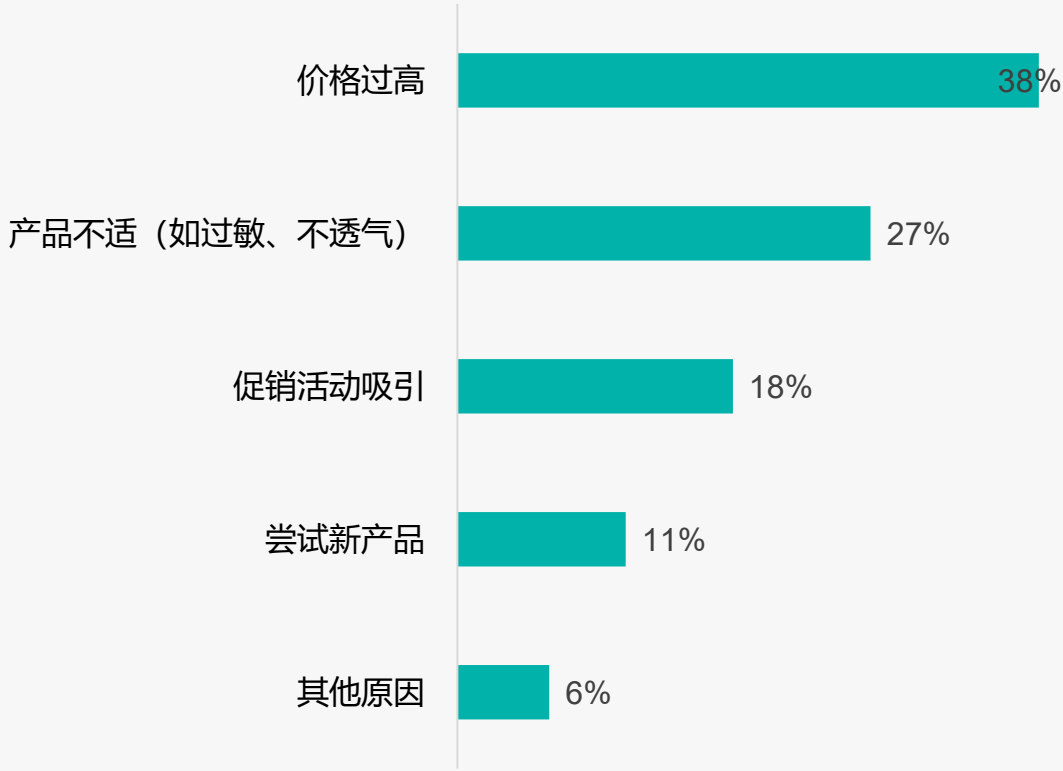
- ◆护垫消费中，70-90%复购率占41%，显示品牌忠诚度较高；价格过高是更换品牌主因，占38%，凸显价格敏感性和产品体验重要性。
- ◆产品不适如过敏占27%，促销活动吸引占18%，表明功能质量和营销策略对品牌转换有显著影响，需优化产品设计和定价策略。

2025年中国护垫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年中国护垫更换品牌原因分布

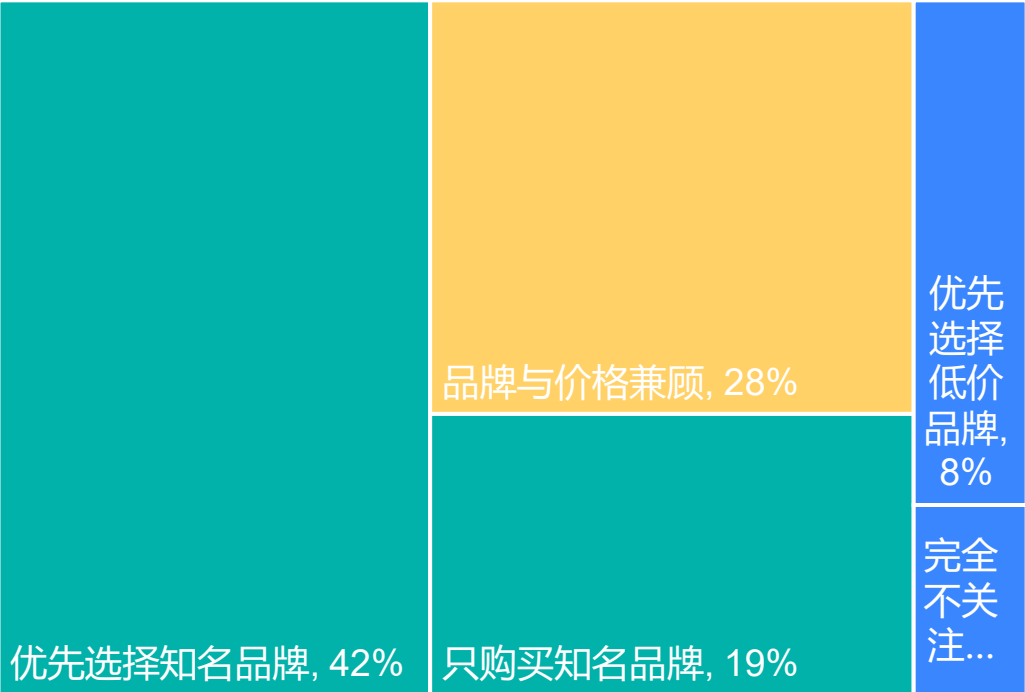


样本：护垫行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

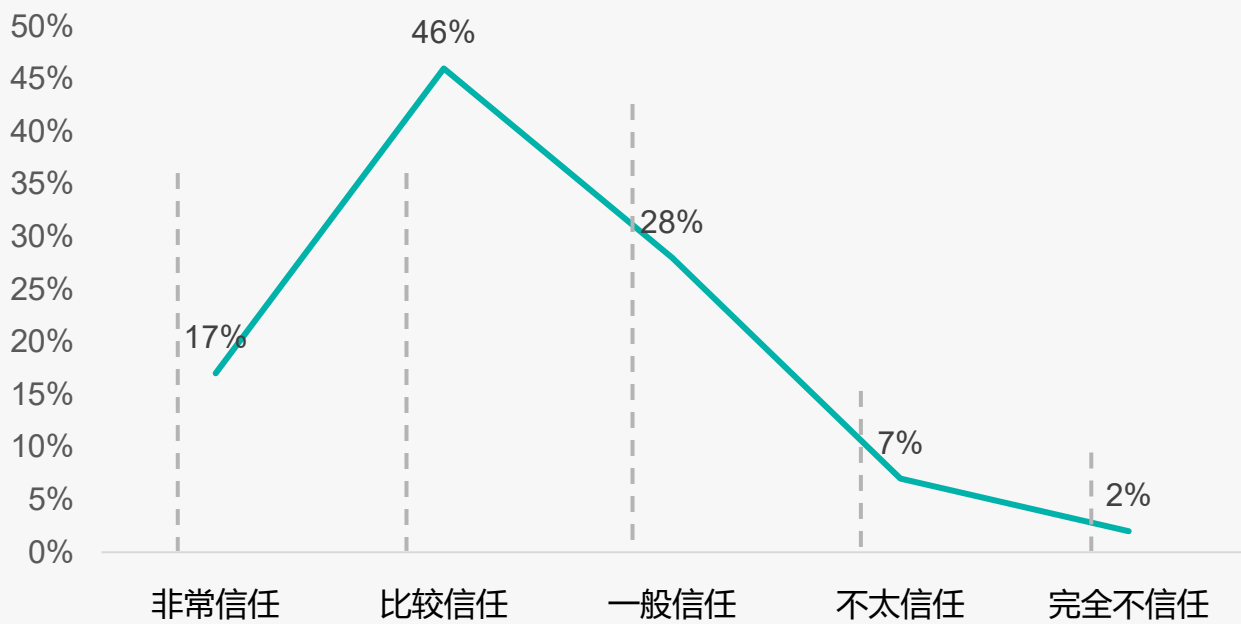
护垫消费品牌忠诚度高 消费者信任度良好

- ◆护垫消费中，优先选择知名品牌占比42%，品牌与价格兼顾占比28%，合计70%，显示多数消费者重视品牌因素，品牌忠诚度较高。
- ◆对品牌产品的态度分布中，比较信任占比46%，非常信任占比17%，合计63%，反映消费者整体信任度良好，负面态度仅占9%。

2025年中国护垫消费品牌产品意愿分布



2025年中国护垫对品牌产品态度分布

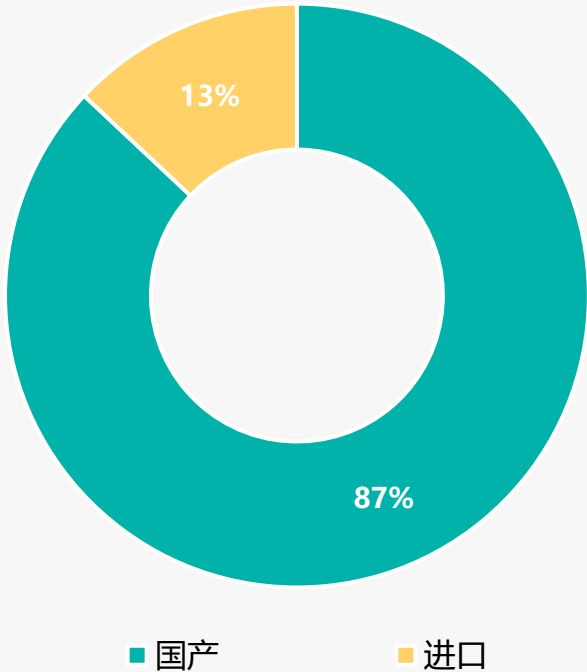


样本：护垫行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

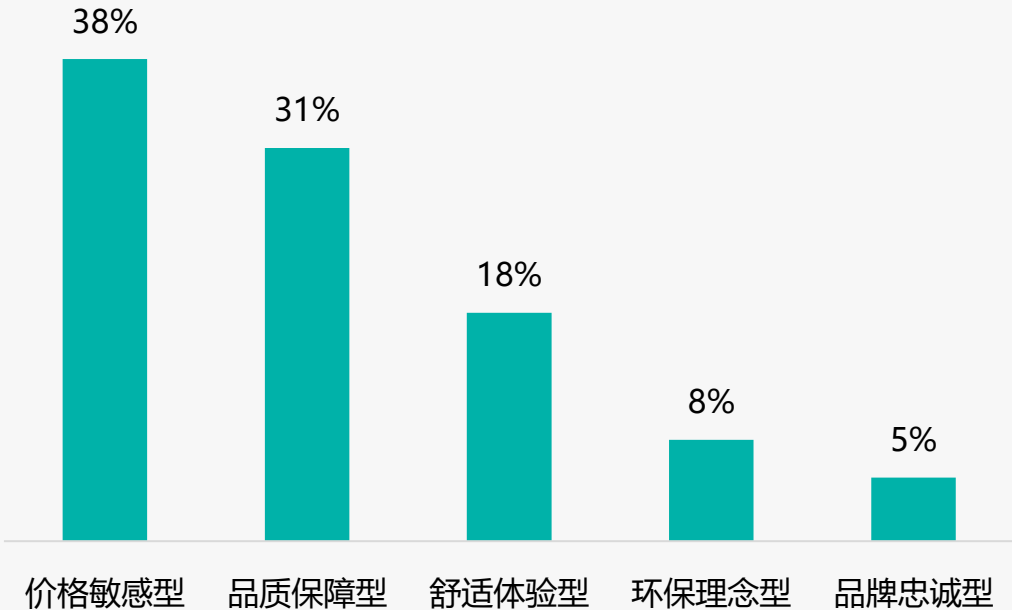
国产品牌主导 价格敏感为主 品牌忠诚低

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示本土产品主导市场。价格敏感型消费者占38%，品质保障型占31%，成本和质量是主要购买因素。
- ◆舒适体验型和环保理念型分别占18%和8%，品牌忠诚型仅5%，市场关注点多样但品牌粘性低，竞争空间较大。

2025年中国护垫国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国护垫品牌偏好类型分布

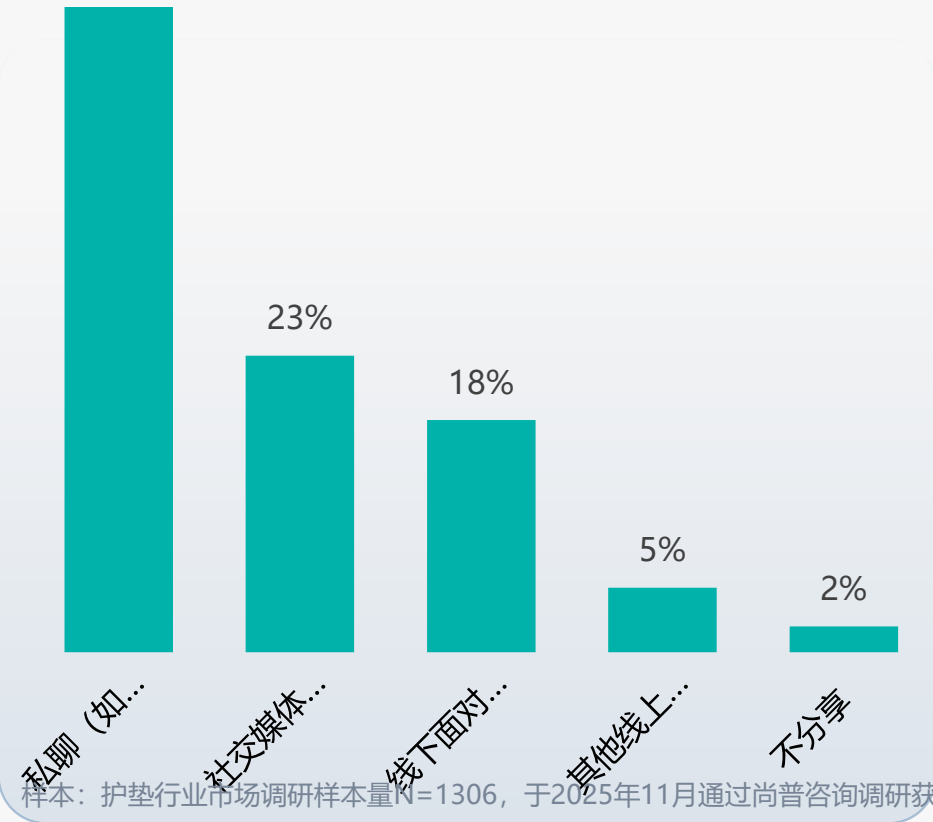


样本：护垫行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

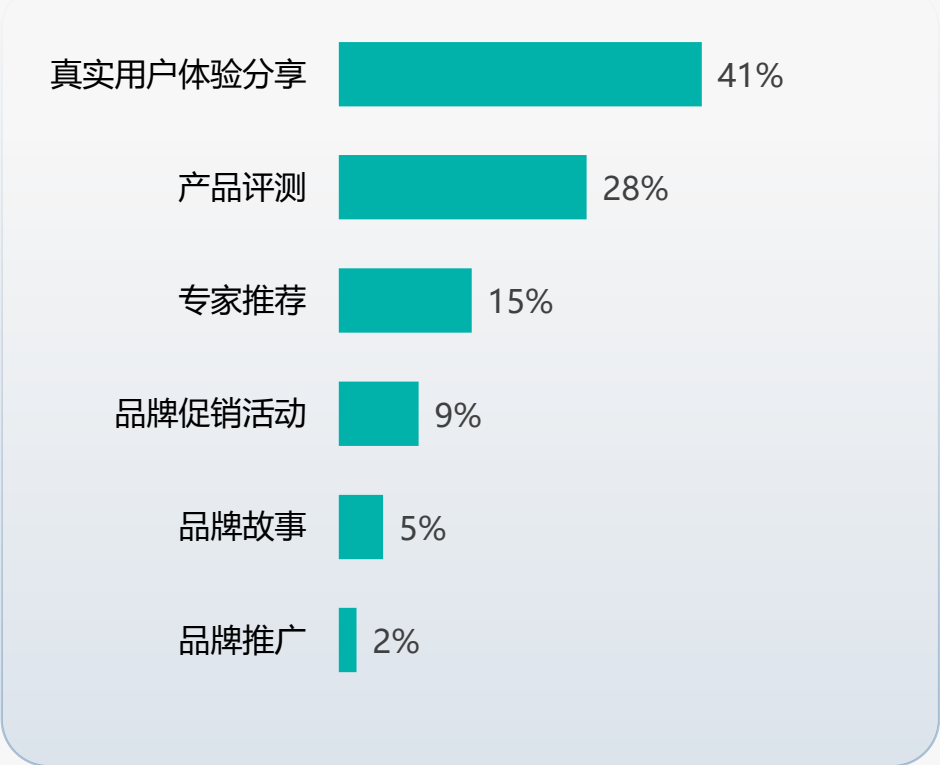
护垫消费私聊分享为主 用户口碑驱动决策

- ◆护垫消费行为调查显示，社交分享以私聊渠道为主，占比52%，远高于社交媒体（23%）和线下交流（18%），反映消费者偏好私密分享。
- ◆社交渠道获取内容中，真实用户体验分享占比41%，远超产品评测（28%），表明用户口碑是影响护垫购买决策的关键因素。

2025年中国护垫社交分享渠道分布



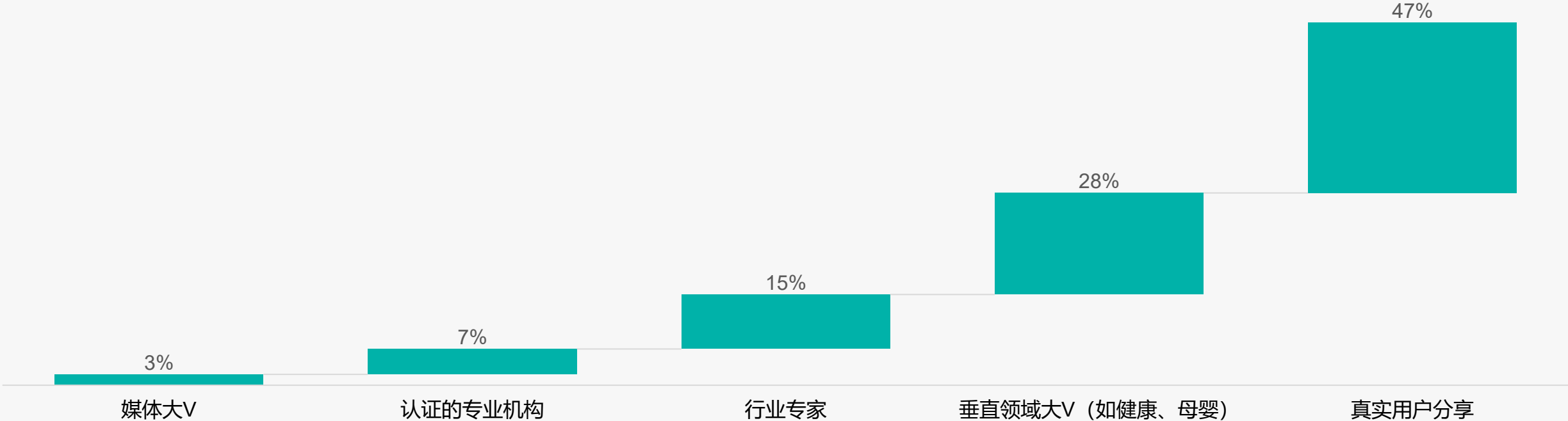
2025年中国护垫社交渠道内容类型分布



真实分享主导护垫消费信任

- ◆护垫消费中，社交渠道信任度以真实用户分享最高，占比47%，垂直领域大V占28%，显示个人体验和专业内容主导信任。
- ◆行业专家和认证机构分别占15%和7%，媒体大V仅3%，表明权威性需求较低，真实性和细分专业性是关键驱动因素。

2025年中国护垫社交渠道信任博主类型分布

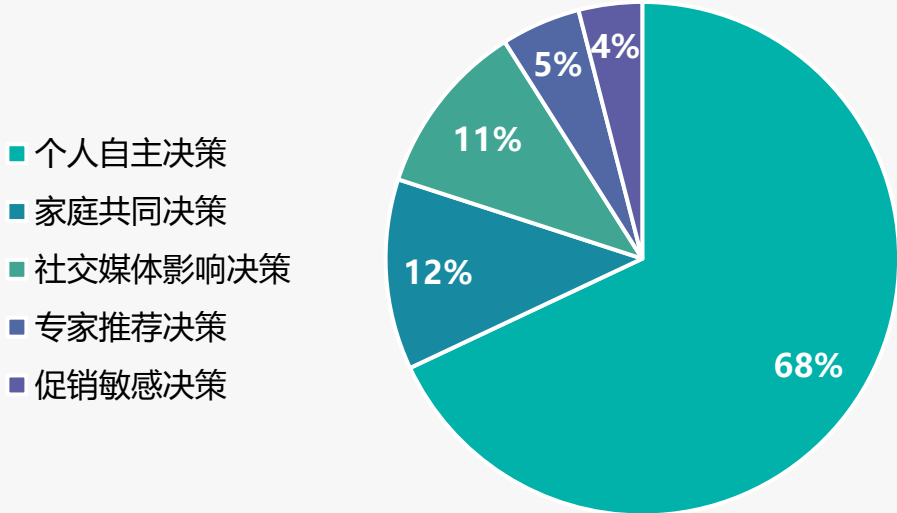


样本：护垫行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

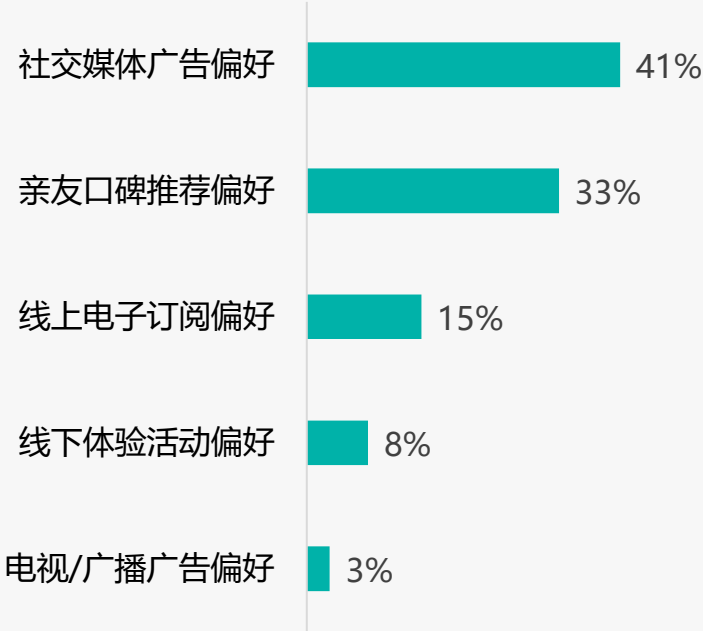
社交媒体与口碑主导护垫消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好占41%，亲友口碑推荐占33%，显示数字渠道和信任因素是护垫消费决策的主要驱动力。
- ◆ 线上电子订阅偏好为15%，线下体验和电视广告偏好较低，表明便捷性和传统渠道影响力相对有限。

2025年中国护垫消费决策者类型分布



2025年中国护垫家庭广告偏好分布

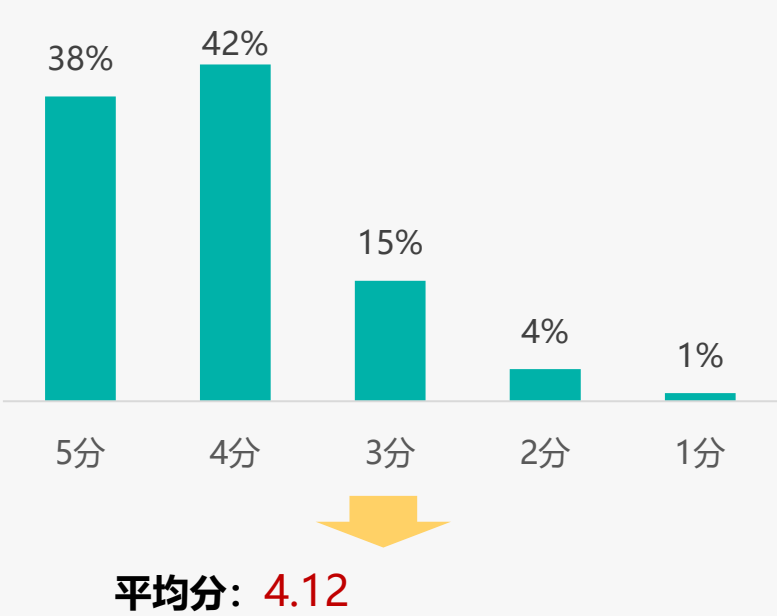


样本：护垫行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

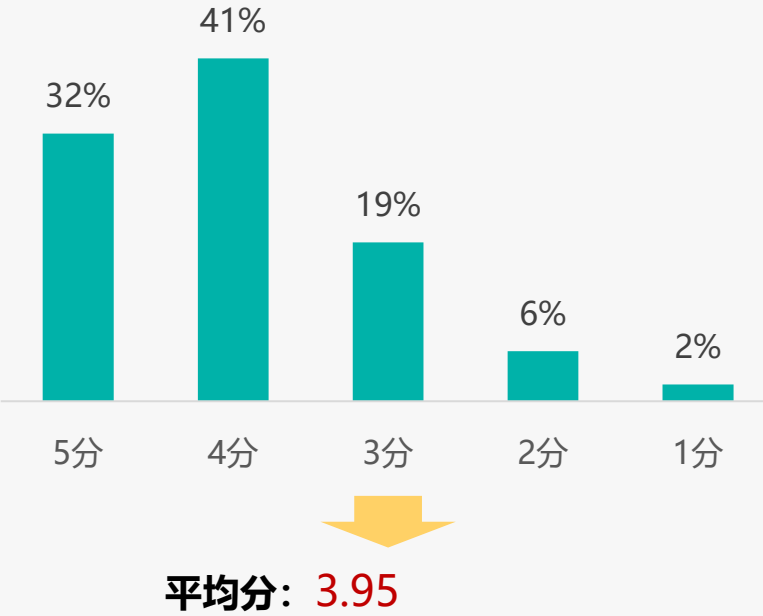
消费流程优 退货客服需改进

- ◆调研数据显示，线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计80%，退货体验5分和4分合计73%，客服满意度5分仅29%低于消费流程。
- ◆分析指出，消费流程表现最佳，退货和客服环节需优化，以提升整体消费者体验，重点关注客服服务质量改进。

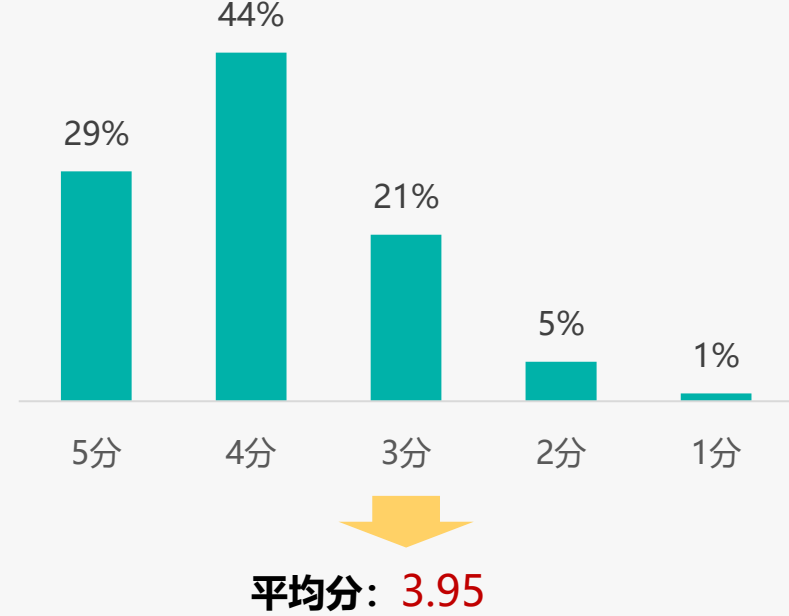
2025年中国护垫线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国护垫退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国护垫线上消费客服满意度分布（满分5分）

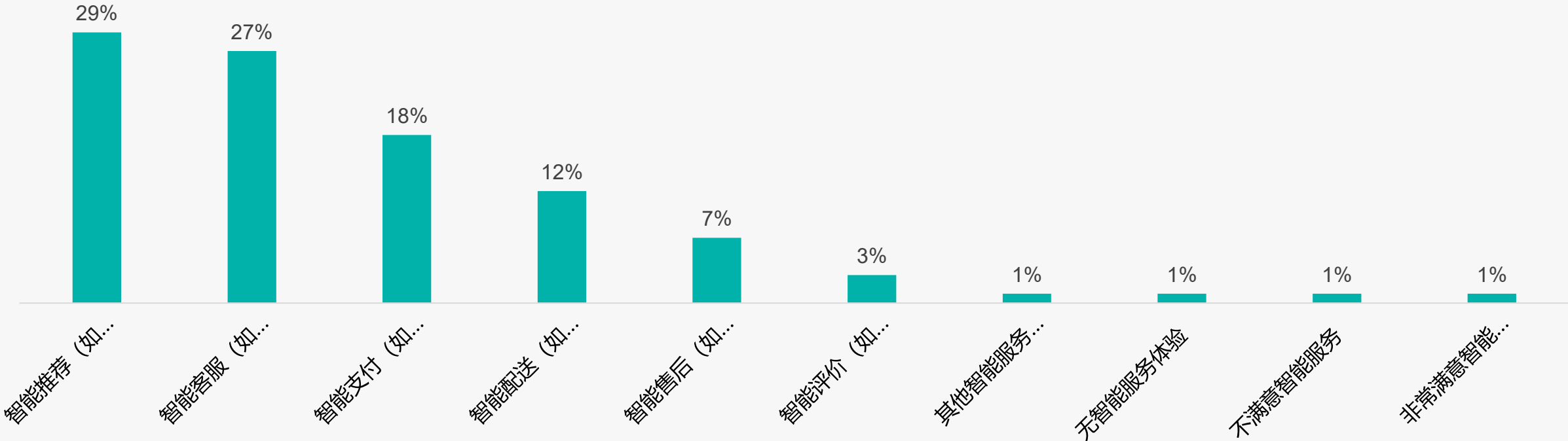


样本：护垫行业市场调研样本量N=1306，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务推荐客服主导支付配送次之

- ◆调研显示，线上消费中智能推荐和智能客服最受关注，分别占29%和27%，合计超过一半，表明消费者重视个性化服务和即时支持。
- ◆智能支付占18%，配送占12%，而售后、评价等服务占比较低，均在7%以下，整体满意度高，但仍有提升空间。

2025年中国护垫线上消费智能服务体验分布




样本：护垫行业市场调研样本量N=1306，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