

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度蔓越莓市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cranberry Category Market Insights

2025年11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

- 女性消费者占比58%，成为市场主要购买力量。
- 26-35岁群体占比最高达38%，中青年是核心消费群体。
- 新一线和一线城市消费占比合计60%，市场集中度高。

启示

✓ **聚焦女性消费群体**

品牌应针对女性偏好开发产品，强化健康美容功效，提升产品吸引力。

✓ **深耕中青年市场**

营销策略应围绕26-35岁群体需求，结合社交媒体和电商平台精准触达。

 健康功效以34%成为首要吸引因素，远超口感的22%。

 预防尿路感染和补充维生素是主要消费原因，合计占比近半。

 有机认证和无添加糖产品偏好度高，分别占23%和19%。

启示

✓ 强化健康功效宣传

品牌需突出产品健康属性，通过专业背书和真实用户分享增强可信度。

✓ 开发功能性产品

针对泌尿健康和营养补充需求，推出细分产品线，满足消费者主动健康管理。

-  电商平台推荐和社交媒体是主要信息渠道，合计占比55%。
-  淘宝/天猫和京东为主流购买平台，合计占比63%。
-  微信朋友圈是主要社交分享渠道，占比38%，内容偏好真实体验。

启示

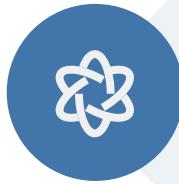
✓ 优化线上营销布局

品牌应加强电商平台和社交媒体合作，利用智能推荐提升转化率。

✓ 利用社交口碑传播

鼓励用户分享真实体验，结合微信和小红书等平台扩大品牌影响力。

核心逻辑：聚焦女性中青年，健康功效驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化有机无糖产品，突出健康属性
- ✓ 开发便捷包装，满足日常健康补充



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈，分享真实用户体验
- ✓ 合作营养师医生，提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐，增强购物体验

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年一~三季度各月天猫、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** 蔓越莓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蔓越莓品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蔓越莓的购买行为；
- 蔓越莓市场的整体线上销售趋势。

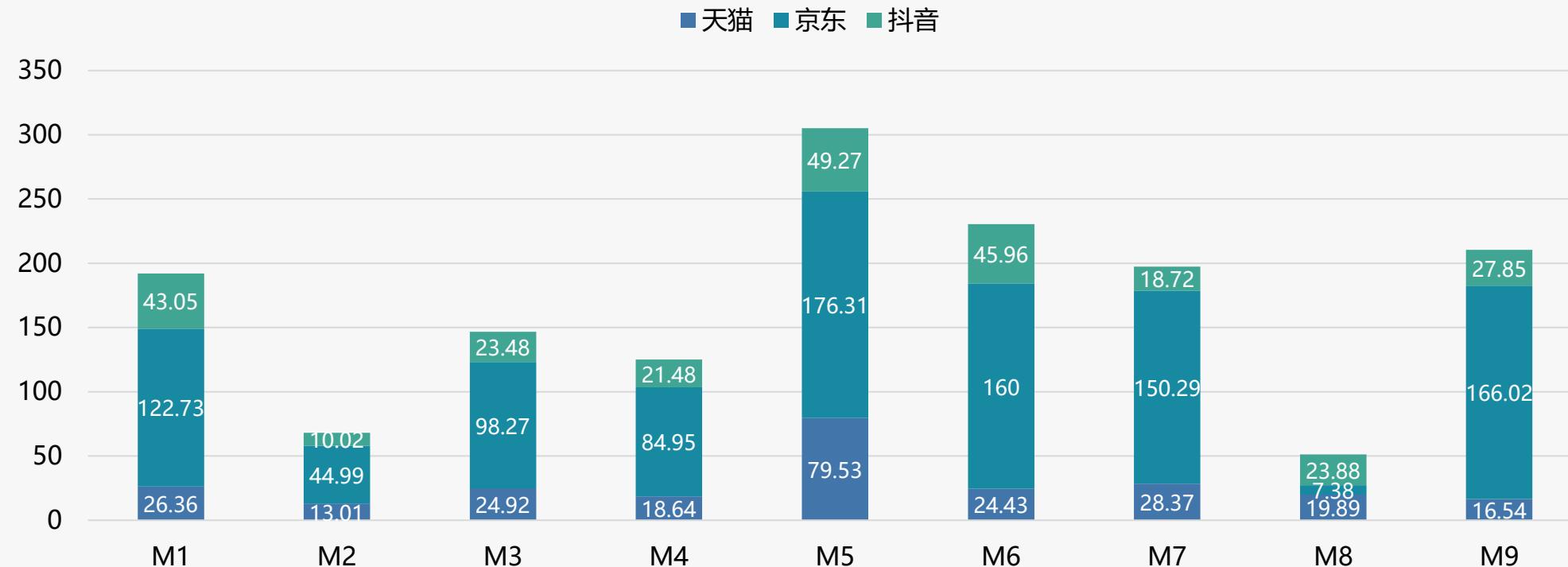
3、研究方法

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，计算蔓越莓品类销售额、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、不同平台蔓越莓品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台表现看，京东以累计销售额约9.1亿元（占线上总销售额的58.5%）主导市场，天猫与抖音分别占比21.8%和19.7%。京东在M5和M9实现销售峰值，显示其大促节点的高转化率，而抖音在M1和M5表现突出，反映其内容营销的爆发力。建议品牌优化京东的促销策略，并加强抖音的日常运营以提升ROI。
- ◆ 从月度趋势和平台稳定性分析，M5为销售高峰（总销售额3.05亿元），可能与季节性消费或平台大促相关；M2和M8为低谷。整体销售额呈波动下降趋势，Q1至Q3累计销售额从约1.6亿元降至1.4亿元，提示需关注市场饱和度或竞争加剧风险。京东销售额波动最大，天猫和抖音相对平稳。京东在M8的异常低值可能源于库存或物流问题，影响整体周转率；抖音增长潜力显著，建议加强供应链以把握新兴渠道机会。

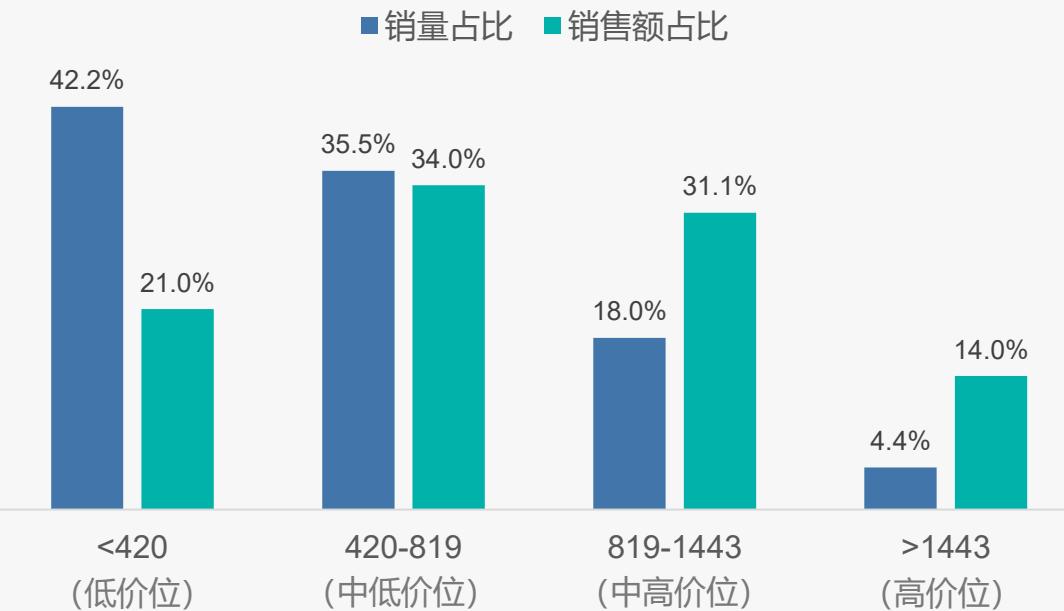
2025年一~三季度蔓越莓品类线上销售规模（百万元）



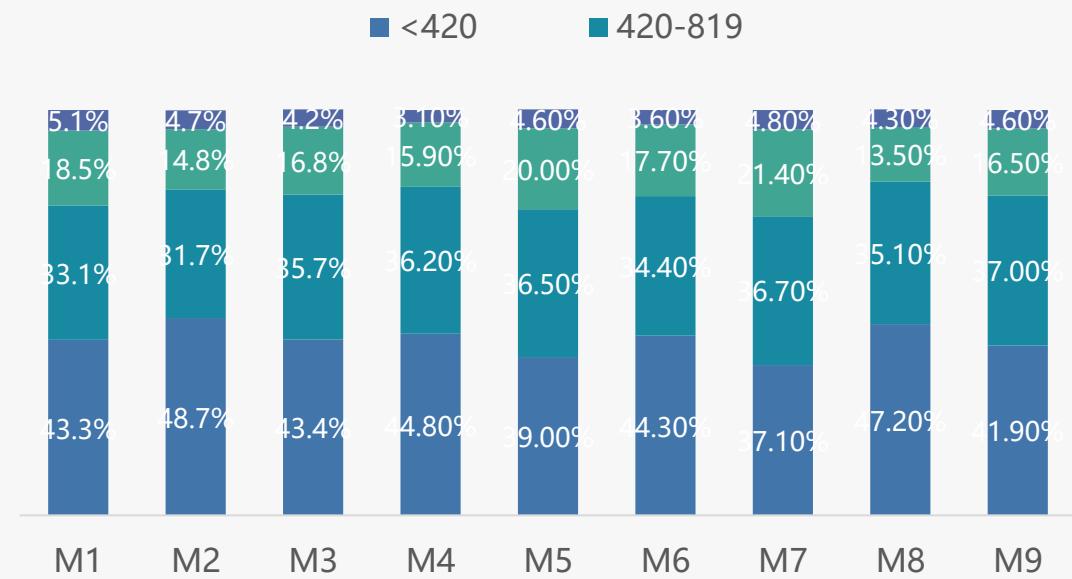
低价引流 中高盈利 高端潜力

- ◆ 从价格区间销售结构看，低价位 (<420元) 销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间产品单价较低，可能以引流品为主；中高价位 (420-1443元) 销量占比53.5%但贡献65.1%销售额，是核心利润来源，需重点关注产品组合优化以提升整体ROI。月度销量分布显示低价位 (<420元) 占比波动显著 (M2达48.7%，M7仅37.1%)，可能与促销活动周期相关。
- ◆ 价格带集中度分析：低价产品虽占据近半销量，但销售额贡献有限，存在周转率高但利润率低的风险；而>1443元的高端产品销量占比仅4.4%却贡献14.0%销售额，显示高溢价潜力，可考虑通过产品创新或品牌升级拓展高端市场，优化整体营收结构。

2025年一~三季度蔓越莓线上不同价格区间销售趋势



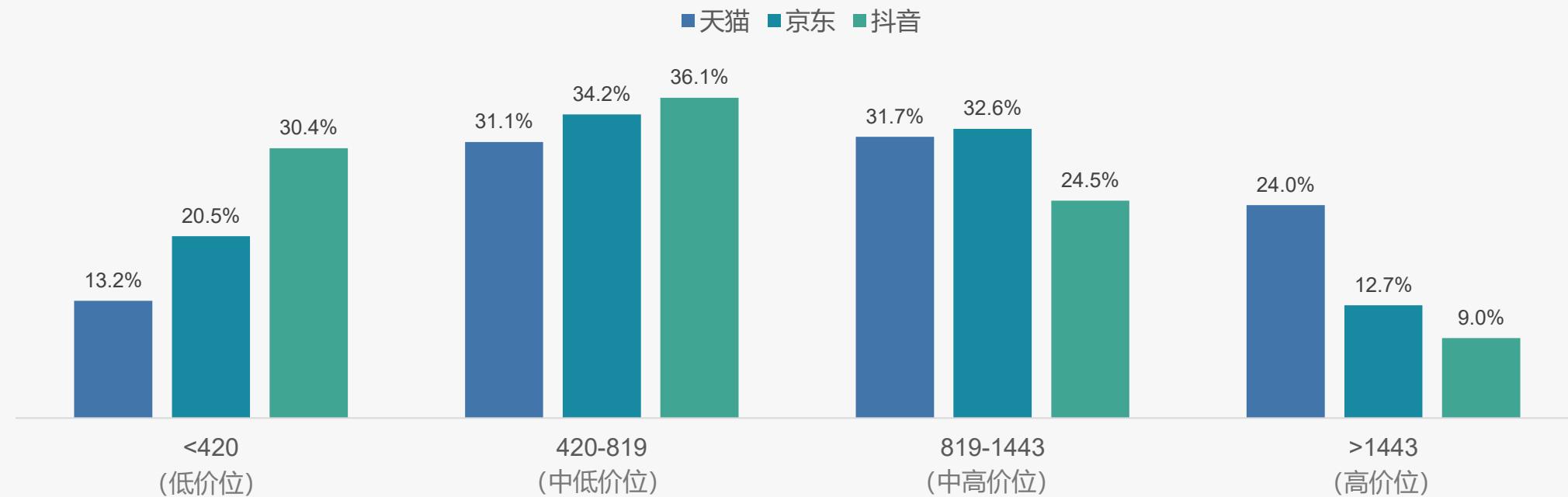
蔓越莓线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 中高端主导天猫京东

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在420-1443元中高端区间的销售占比均超过60%，显示消费者对品质有一定要求；而抖音在<420元低价区间占比达30.4%，平台定位偏向性价比。各平台价格结构差异显著：天猫>1443元高端占比24.0%，高于京东（12.7%）和抖音（9.0%），反映其用户购买力较强；京东在420-819元区间占比最高（34.2%），定位中端；抖音低价占比突出，需关注客单价提升空间。
- ◆ 建议天猫、京东强化中高端产品差异化，抖音可尝试向上渗透。平台应基于价格带优化SKU布局，通过营销活动引导价格带上移，提升整体客单价和毛利率。

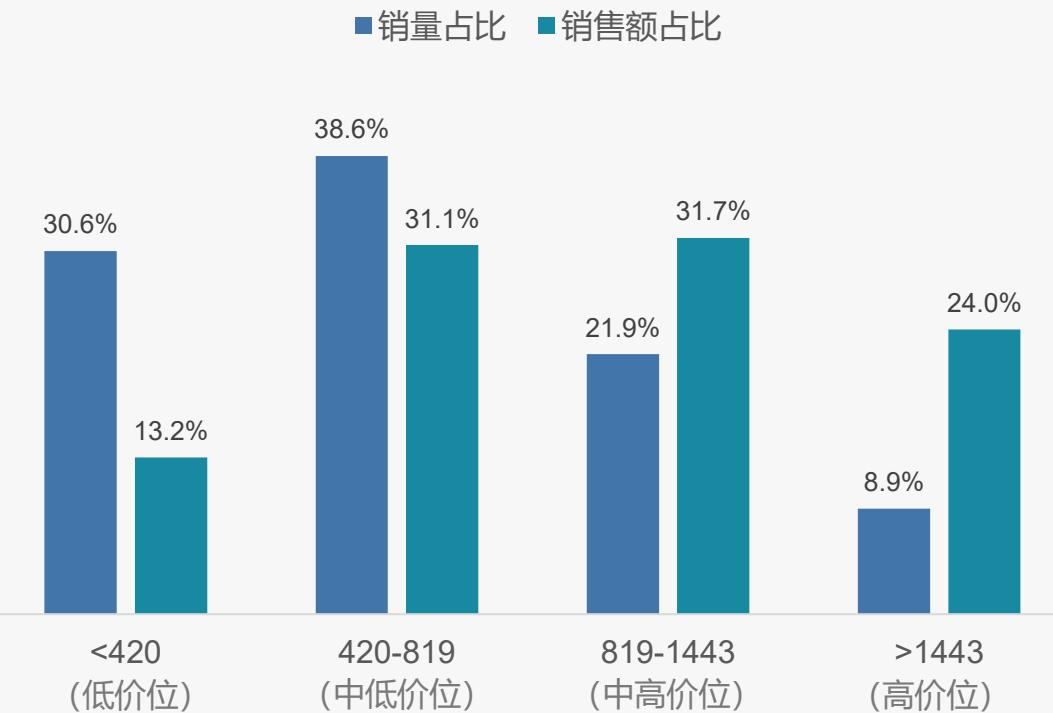
2025年一~三季度各平台蔓越莓不同价格区间销售趋势



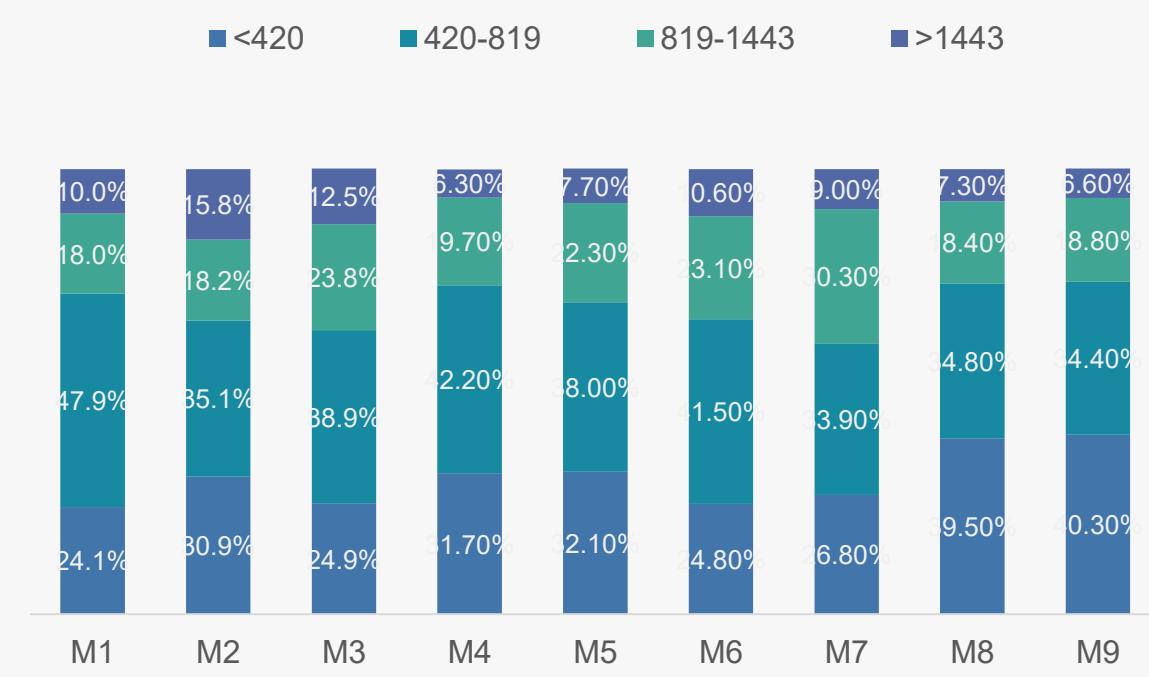
中高端产品主导市场 优化组合提升盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心盈利区；<420元区间销量占比30.6%但销售额仅13.2%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 中高端区间（420-1443元）销量占比稳定在60%以上，是市场基本盘，但销售额占比62.8%低于销量占比，提示需通过交叉销售提升客单价，驱动营收增长。

2025年一~三季度天猫平台蔓越莓不同价格区间销售趋势



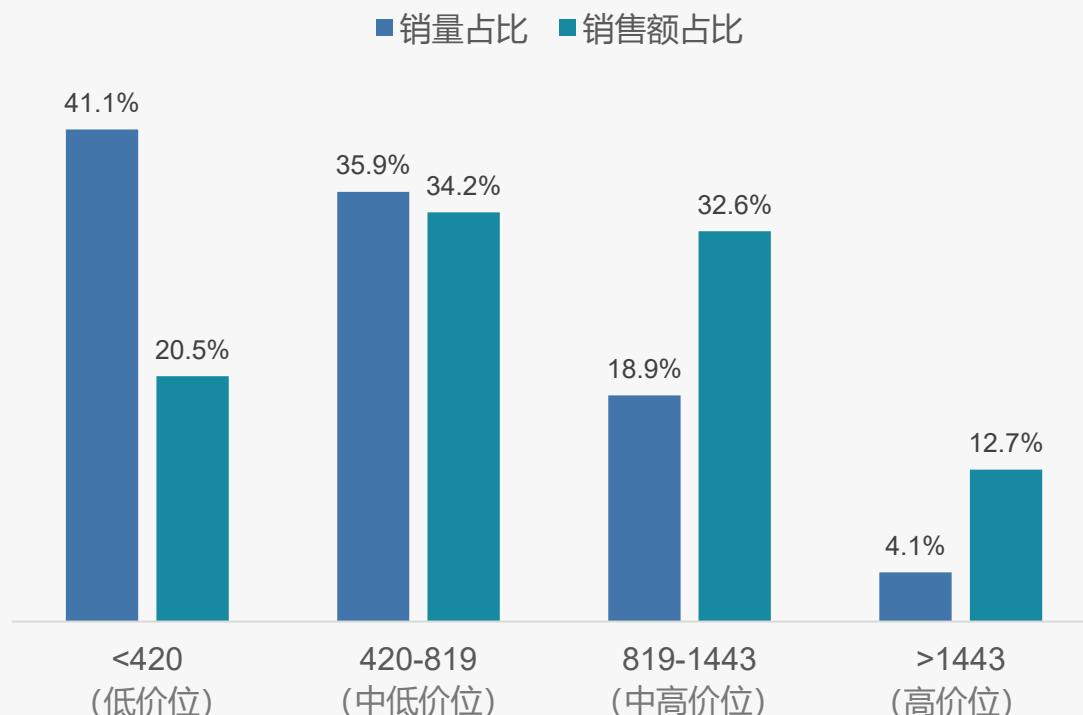
天猫平台蔓越莓价格区间-销量分布



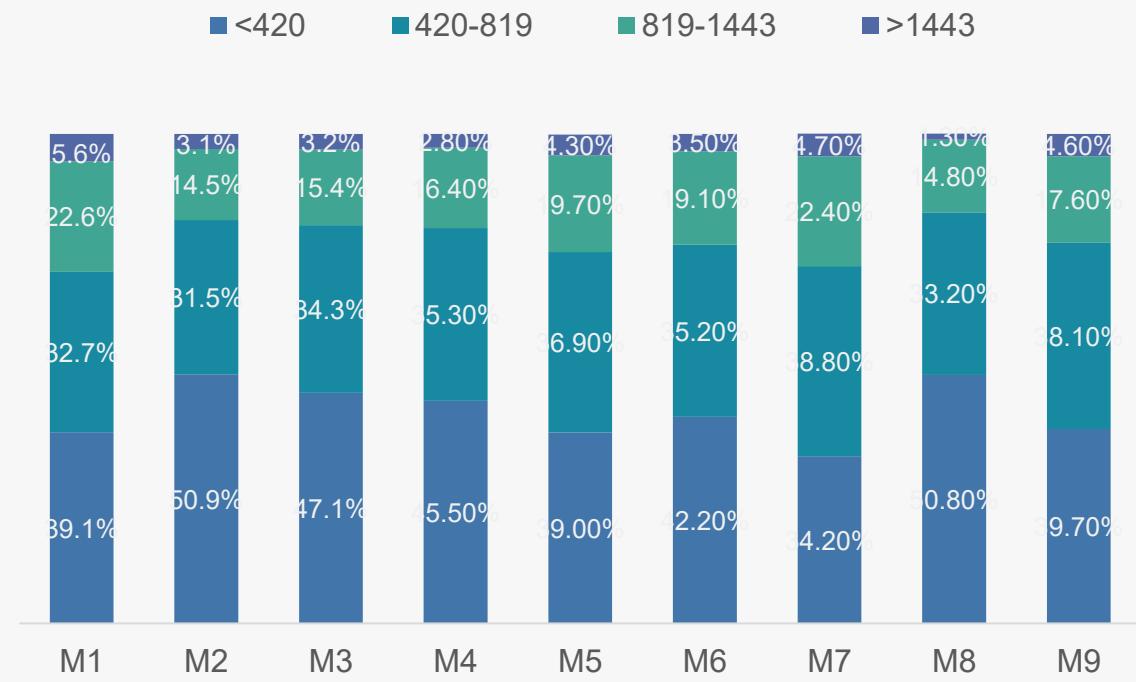
京东蔓越莓中高端区间主导销售贡献

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台蔓越莓品类呈现典型的金字塔型消费结构。低价区间 (<420元) 销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示该区间客单价偏低；中高端区间 (420-1443元) 销量占比54.8%贡献66.8%销售额，是平台核心利润来源；高端区间 (>1443元) 虽销量仅4.1%但销售额占比12.7%，具有较高溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价区间 (<420元) 在M2、M8月份出现明显峰值 (50.9%、50.8%)，可能与季节性促销活动相关；中端区间 (420-819元) 占比相对稳定，维持在31%-39%区间；高端区间波动较大，M8月份高端产品销量占比降至1.3%的年度低点，显示消费者在特定时期更偏好性价比产品。

2025年一~三季度京东平台蔓越莓不同价格区间销售趋势



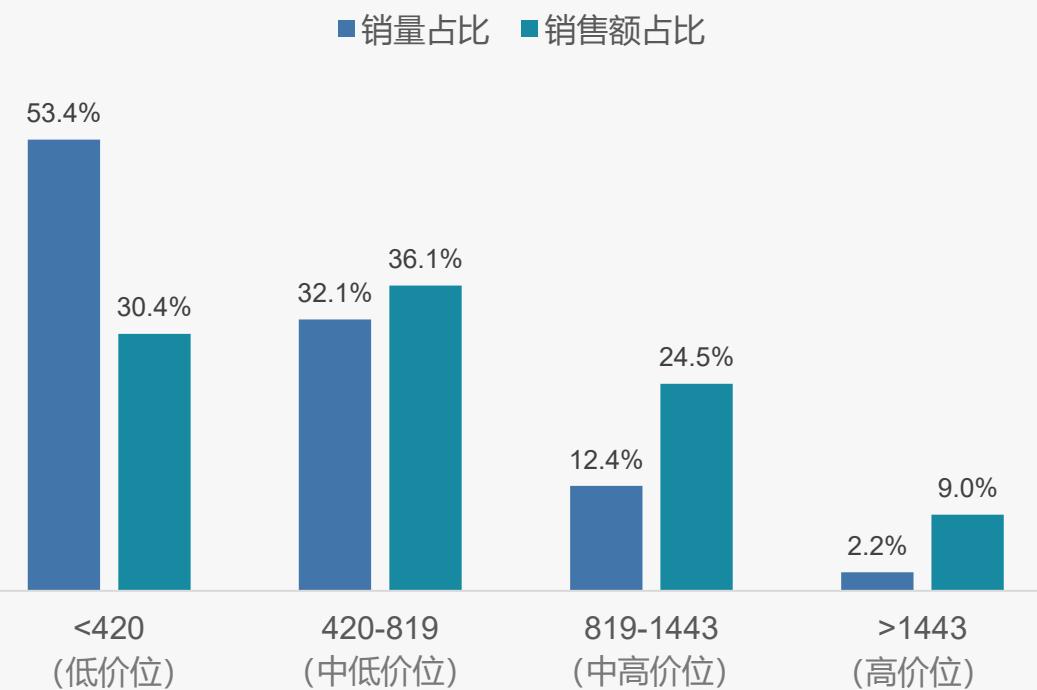
京东平台蔓越莓价格区间-销量分布



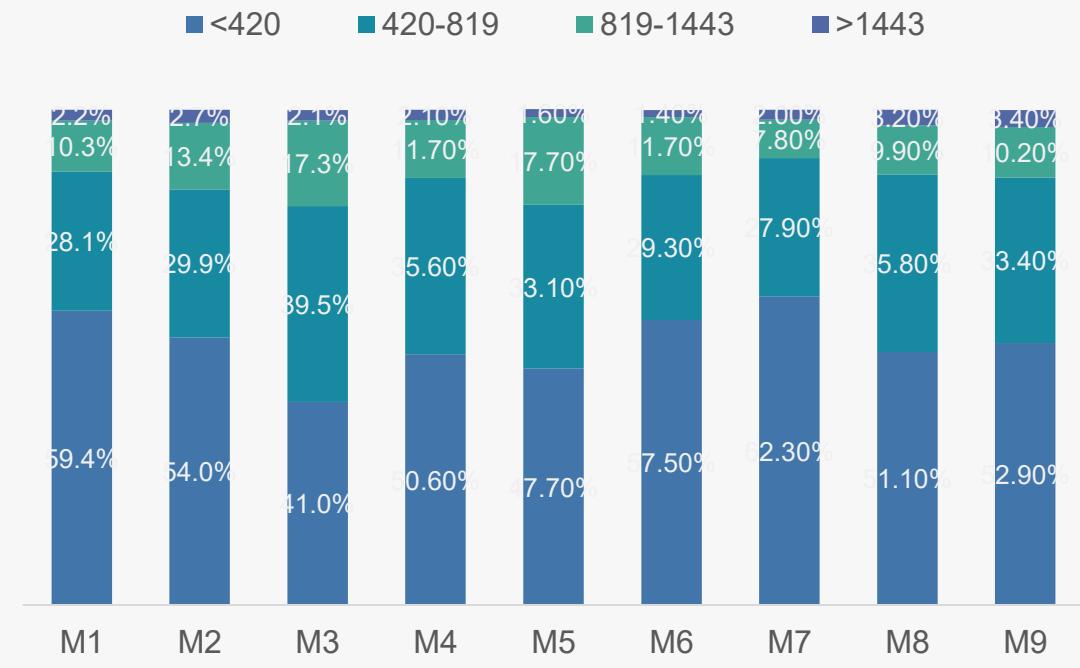
低价主导 利润失衡 高端待提升

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台蔓越莓销售呈现明显的低价主导特征。低于420元价格带占据53.4%的销量份额，但仅贡献30.4%的销售额，表明该区间产品单价偏低，存在价格战风险。420-819元区间实现销量与销售额的较好平衡，是平台的核心利润来源。
- ◆ 从月度趋势看，低价产品占比波动显著。M3月低价占比降至41.0%，中高端产品占比提升，可能受促销活动或新品上市影响，建议关注此类节点优化产品组合。从盈利结构分析，819-1443元及>1443元高价位产品虽仅占14.6%的销量，却贡献33.5%的销售额，毛利率贡献突出。但高价位产品占比长期偏低，显示品牌溢价能力不足，需加强产品差异化与品牌建设以提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台蔓越莓不同价格区间销售趋势



抖音平台蔓越莓价格区间-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** 蔓越莓消费行为、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年内购买过蔓越莓的消费者；
- 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9月

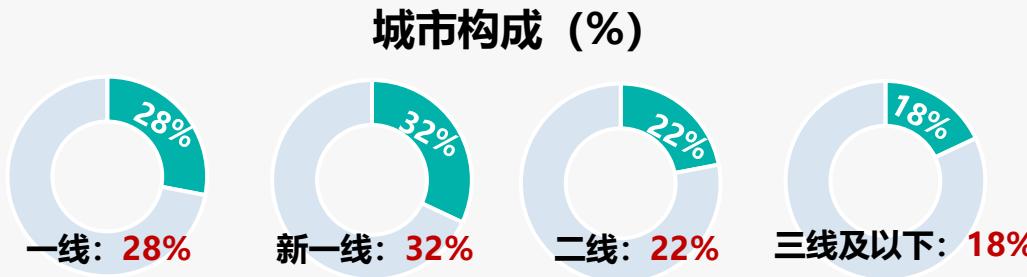
样本数量

N=1308

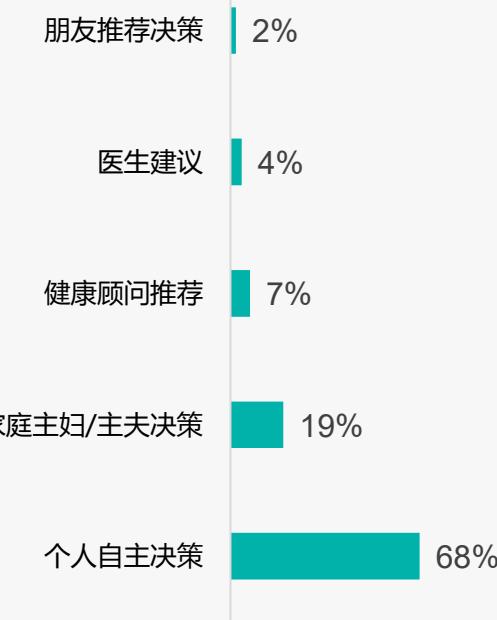
女性主导 中青年核心 自主消费强

- ◆调查显示女性消费者占58%，26-35岁群体占比最高达38%，中青年女性是核心消费群体，新一线城市占比32%领先。
- ◆消费决策以个人自主为主占68%，收入8-12万元群体占比31%最高，中等偏高收入者自主消费特征明显。

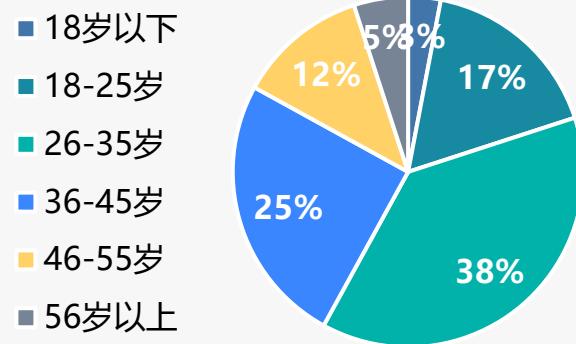
2025年中国蔓越莓消费者画像



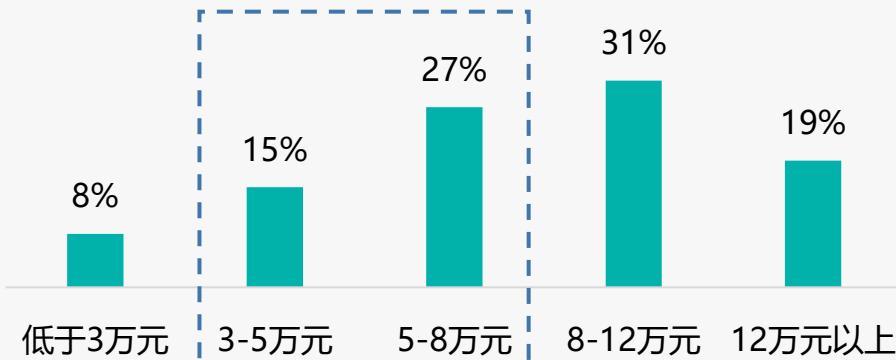
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



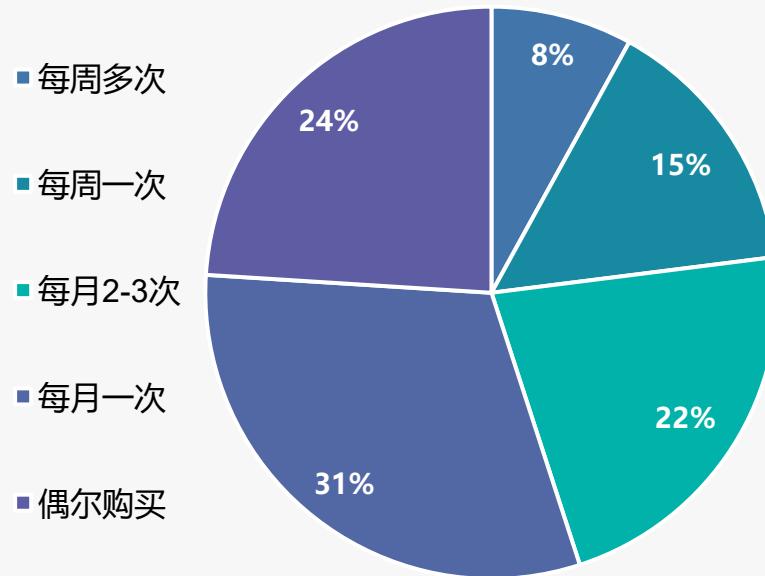
收入分布 (%)



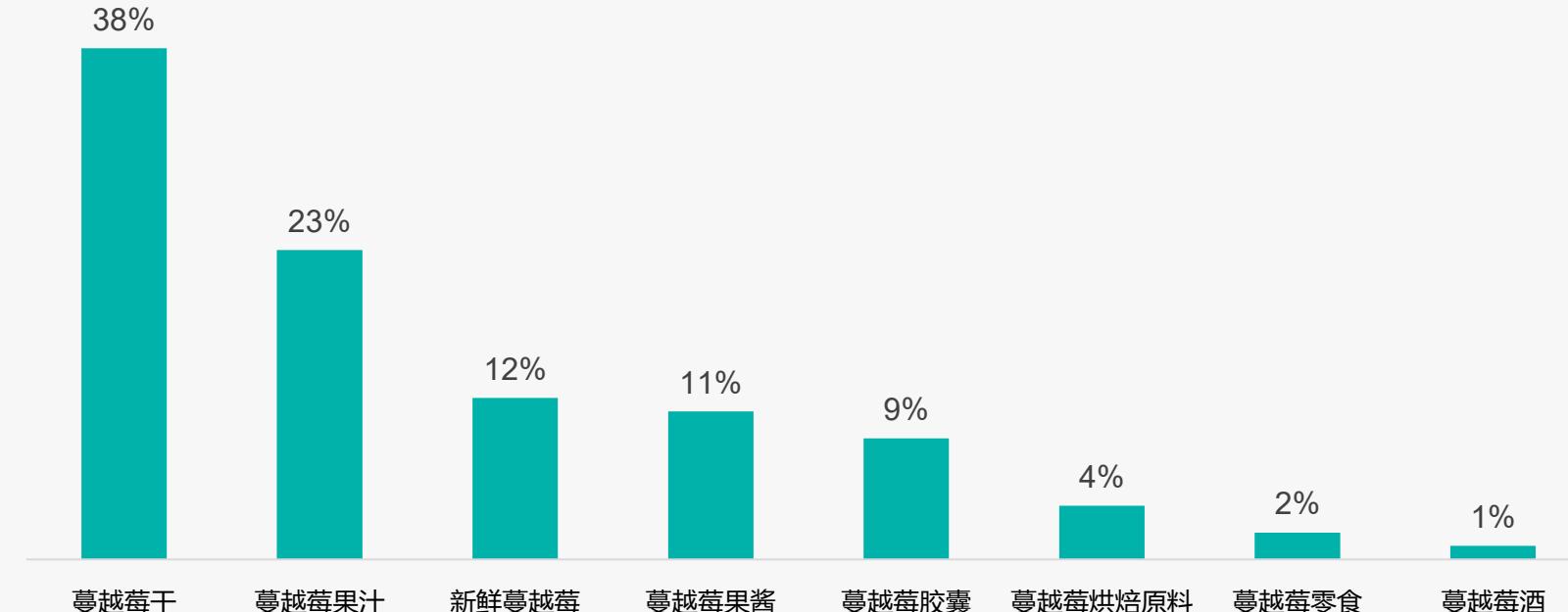
样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 蔓越莓消费频率以每月一次 (31%) 和每月2-3次 (22%) 为主，显示消费者购买行为较为规律，而偶尔购买占比24%表明部分需求不稳定。
- ◆ 产品消费中蔓越莓干 (38%) 和果汁 (23%) 占主导，反映便捷健康偏好；新鲜果品 (12%) 和果酱 (11%) 份额适中，其他品类占比较低。

2025年中国蔓越莓消费频率分布



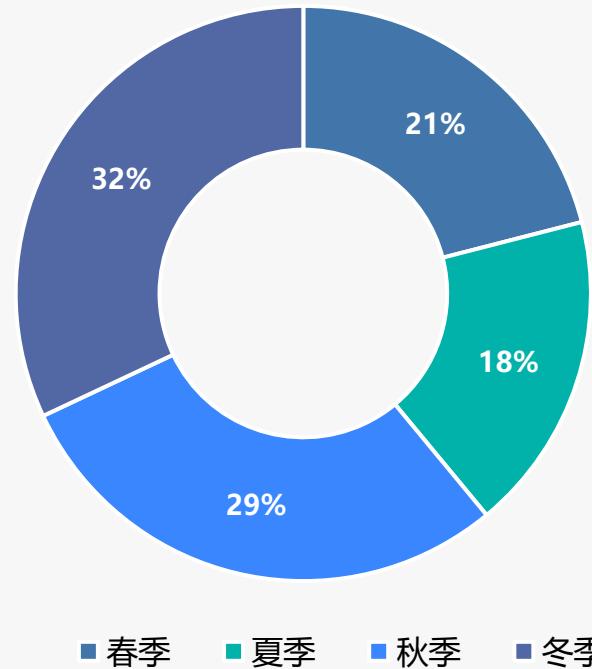
2025年中国蔓越莓消费产品规格分布



样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 单次消费支出集中在50元以下（41%）和50-100元（33%），显示消费者偏好小额购买，可能与蔓越莓作为零食或辅料的属性相关。
- ◆ 季节消费冬季（32%）和秋季（29%）占比高，包装类型袋装（37%）主导市场，反映节日需求和便捷性偏好。

2025年中国蔓越莓消费行为季节分布



2025年中国蔓越莓单次消费支出分布



2025年中国蔓越莓消费品包装类型分布

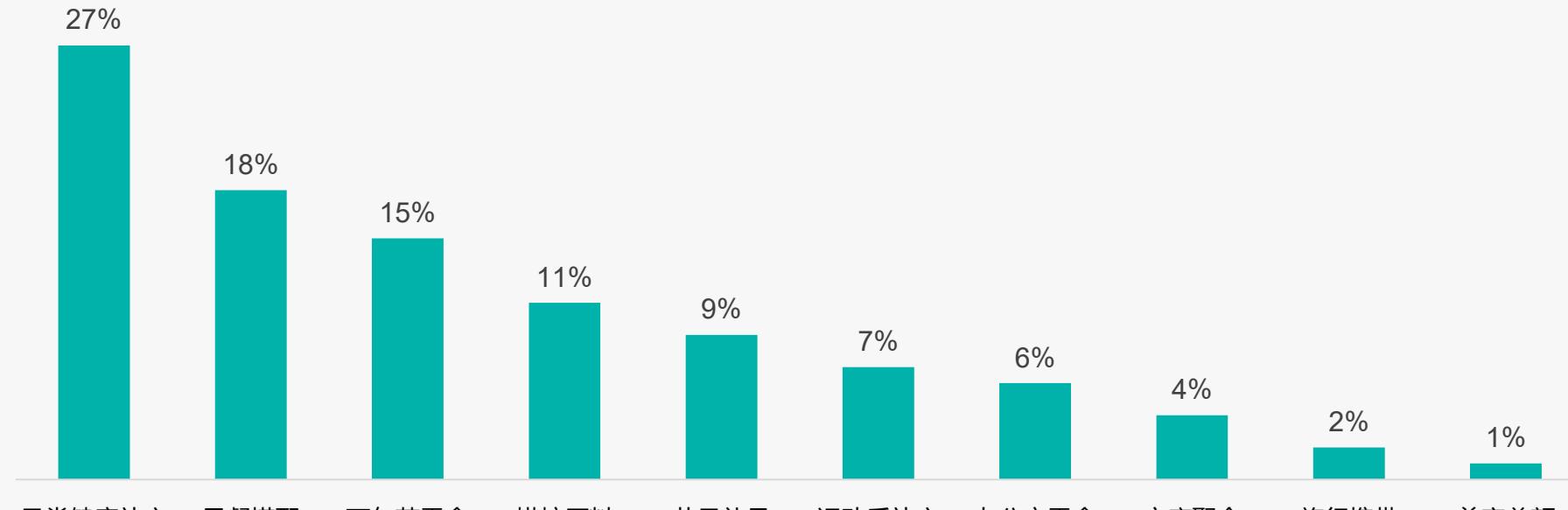


样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

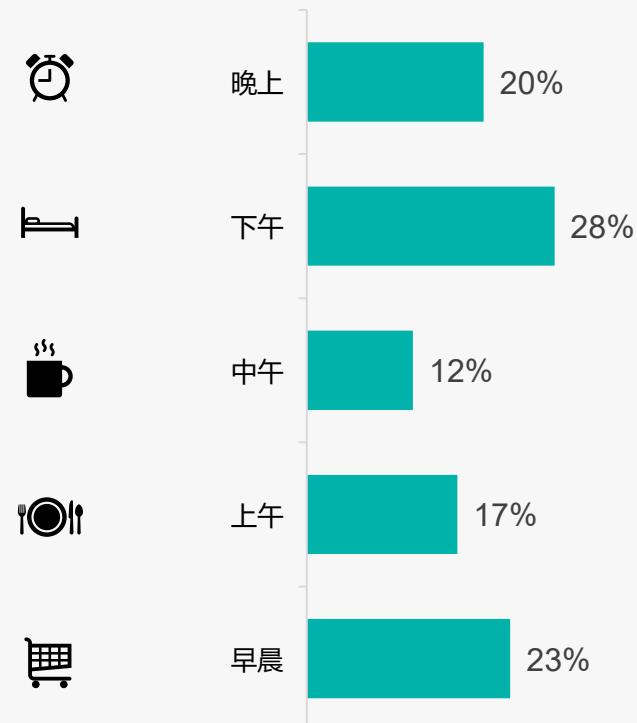
蔓越莓消费健康为主 下午时段占比最高

- ◆ 蔓越莓消费以日常健康补充为主，占比27%；早餐搭配和下午茶零食分别占18%和15%，显示其在日常饮食中的广泛渗透。
- ◆ 消费时段下午最高，占28%，与零食场景呼应；早晨和晚上分别占23%和20%，可能与正餐相关，运动后和美容场占比低。

2025年中国蔓越莓消费场景分布



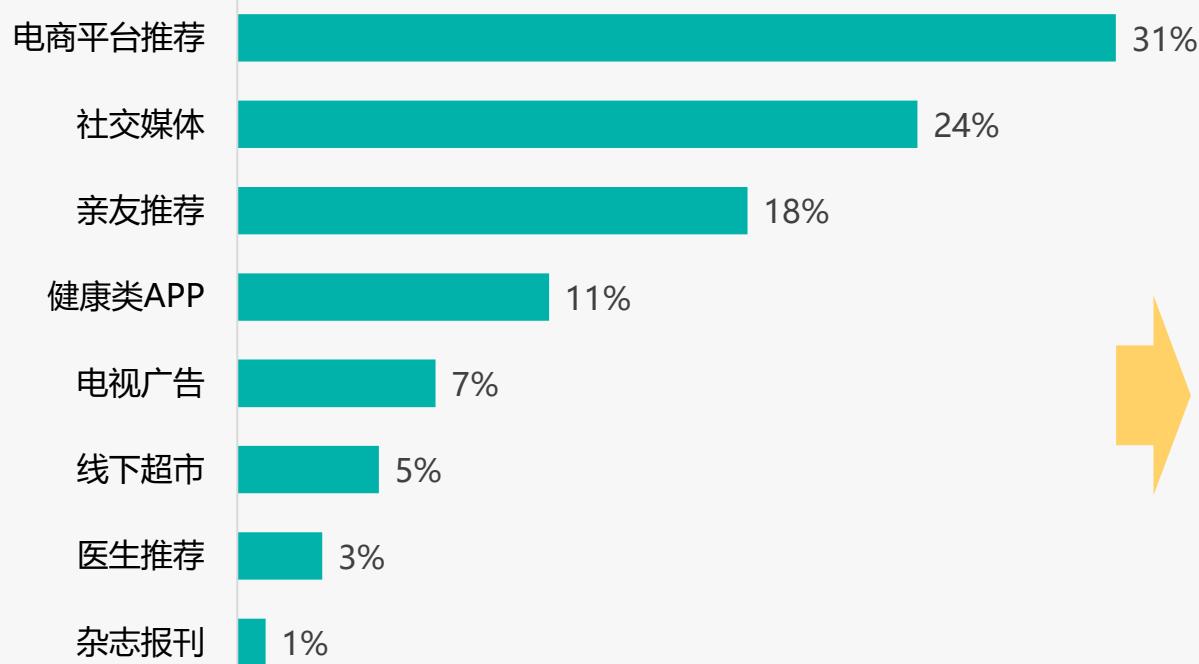
2025年中国蔓越莓消费时段分布



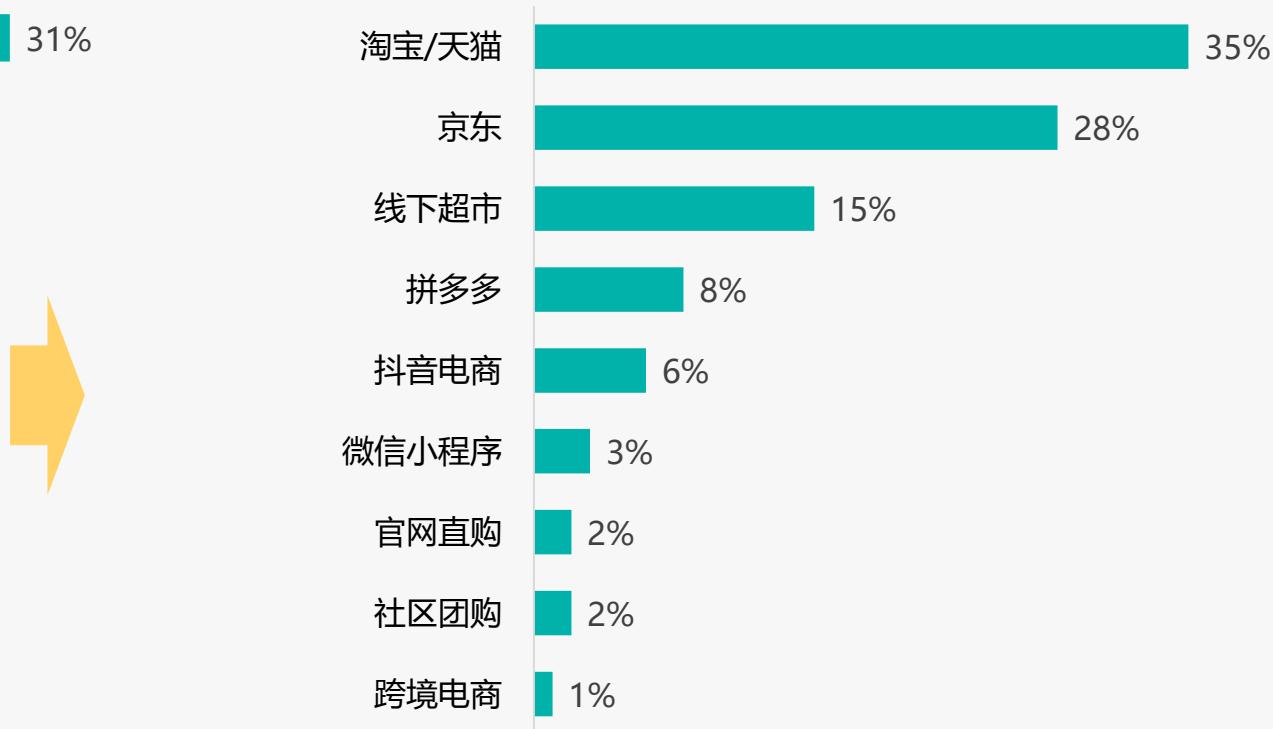
样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解蔓越莓产品主要通过电商平台推荐 (31%) 和社交媒体 (24%)，线上渠道主导信息获取，健康类APP占11%显示健康意识提升。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫 (35%) 和京东 (28%) 为主，合计63%通过主流电商平台，线下超市占15%，新兴平台如拼多多和抖音电商增长潜力显著。

2025年中国蔓越莓消费者了解产品渠道分布



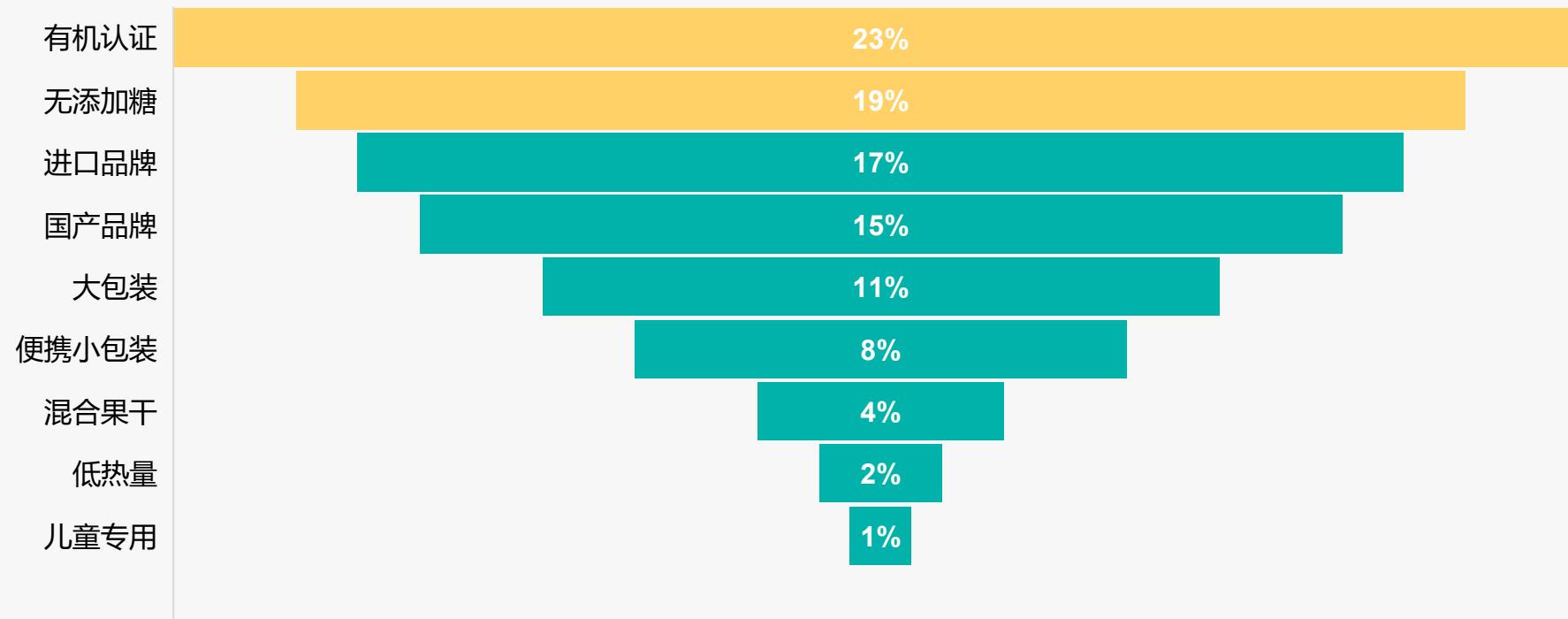
2025年中国蔓越莓消费者购买产品渠道分布



样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好集中于健康属性产品，有机认证占比23%，无添加糖占19%，显示对天然成分的高度关注。进口品牌17%略高于国产品牌15%。
- ◆大包装和便携小包装分别占11%和8%，满足不同场景需求。低热量和儿童专用产品占比最低，分别为2%和1%，市场潜力较小。

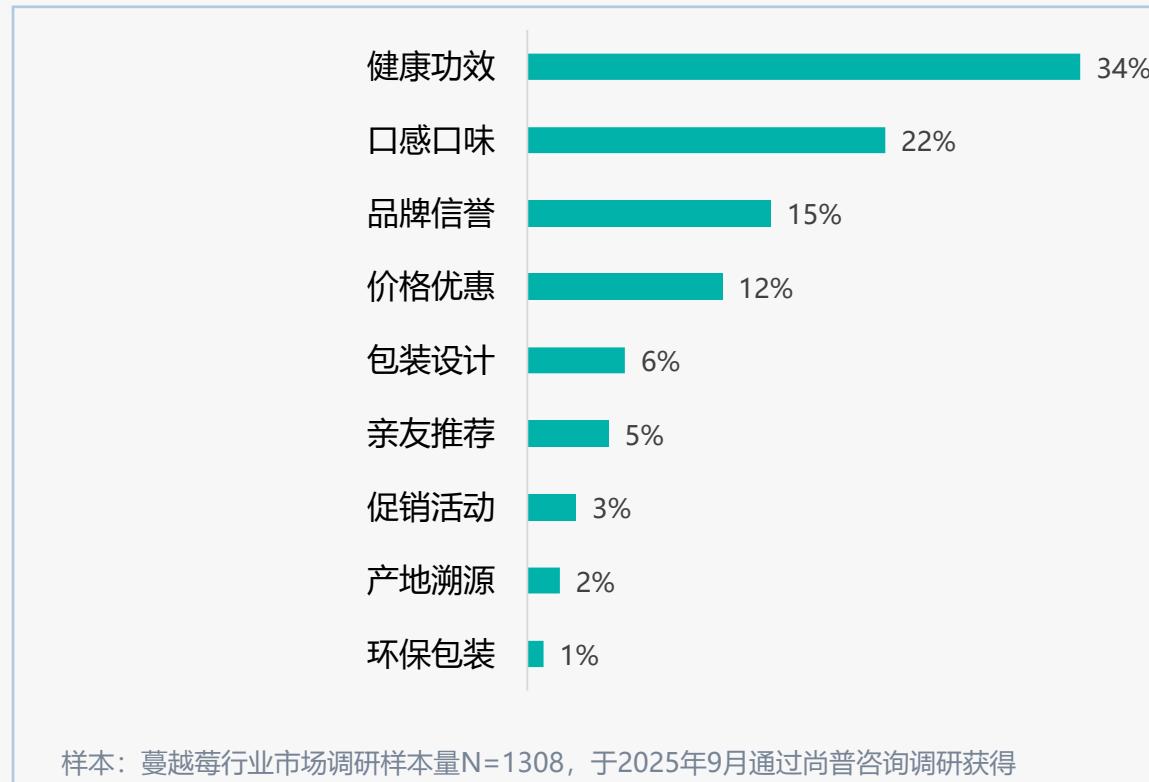
2025年中国蔓越莓消费产品偏好类型分布



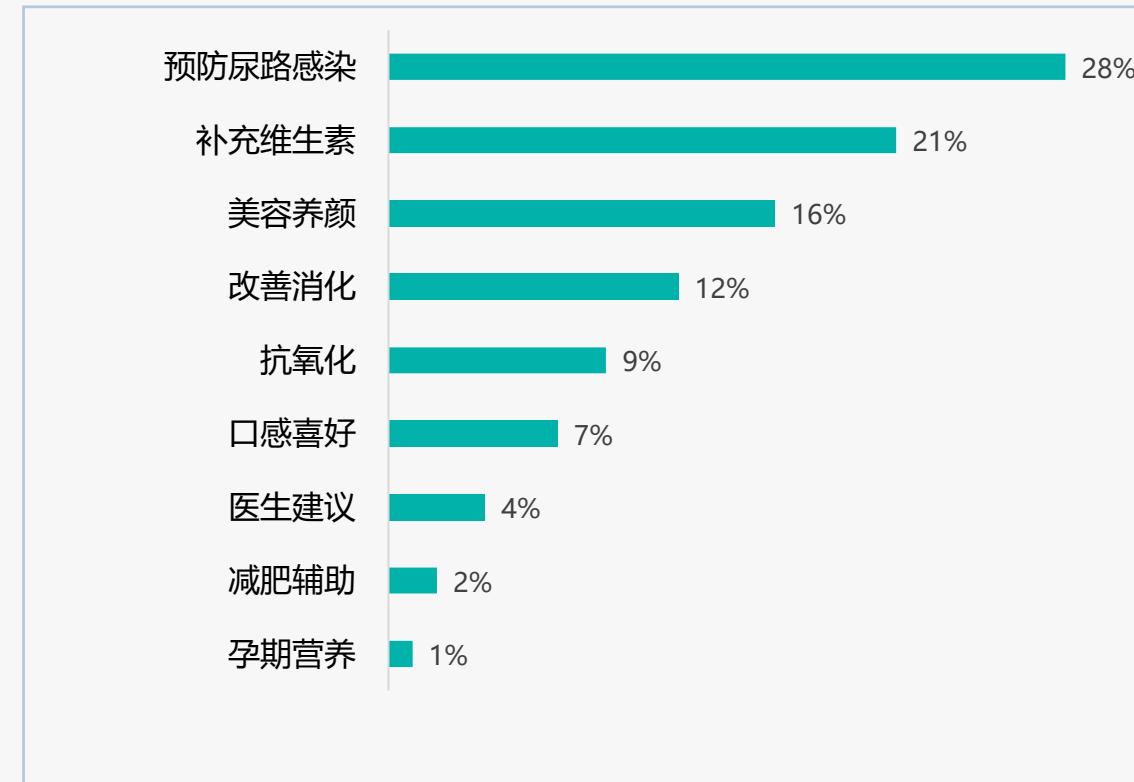
样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 健康功效以34%成为吸引消费的首要因素，远超口感口味的22%。预防尿路感染占28%是消费主因，补充维生素21%次之，显示消费者高度关注健康属性。
- ◆ 品牌信誉占15%，价格优惠仅12%，消费者更看重产品价值。美容养颜16%与改善消化12%反映对女性群体的吸引力，消费决策以主动健康管理为主导。

2025年中国蔓越莓吸引消费关键因素分布



2025年中国蔓越莓消费真正原因分布

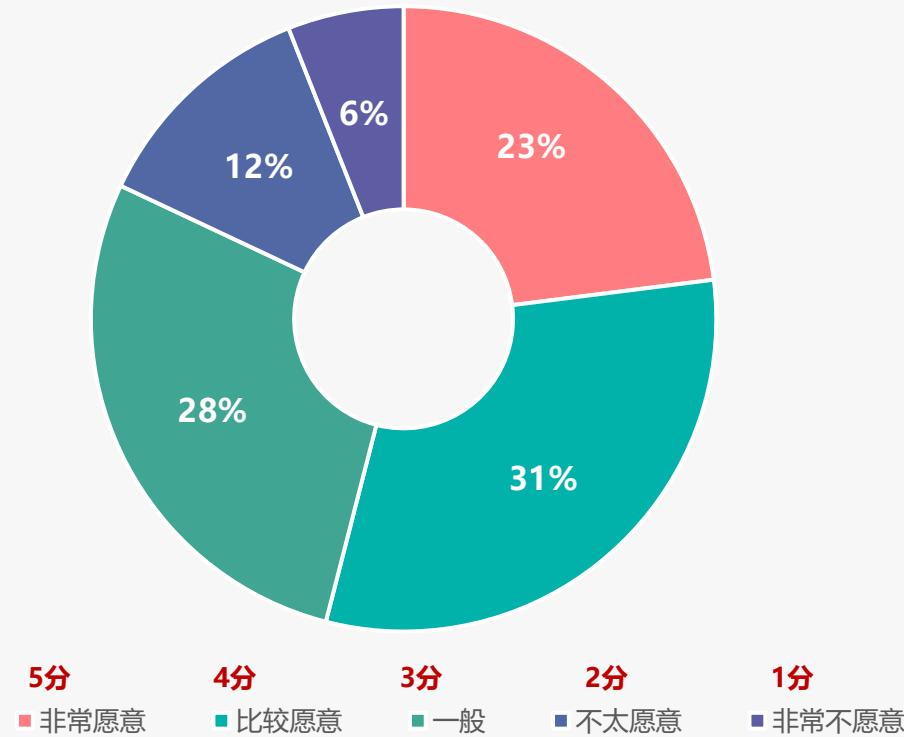


样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

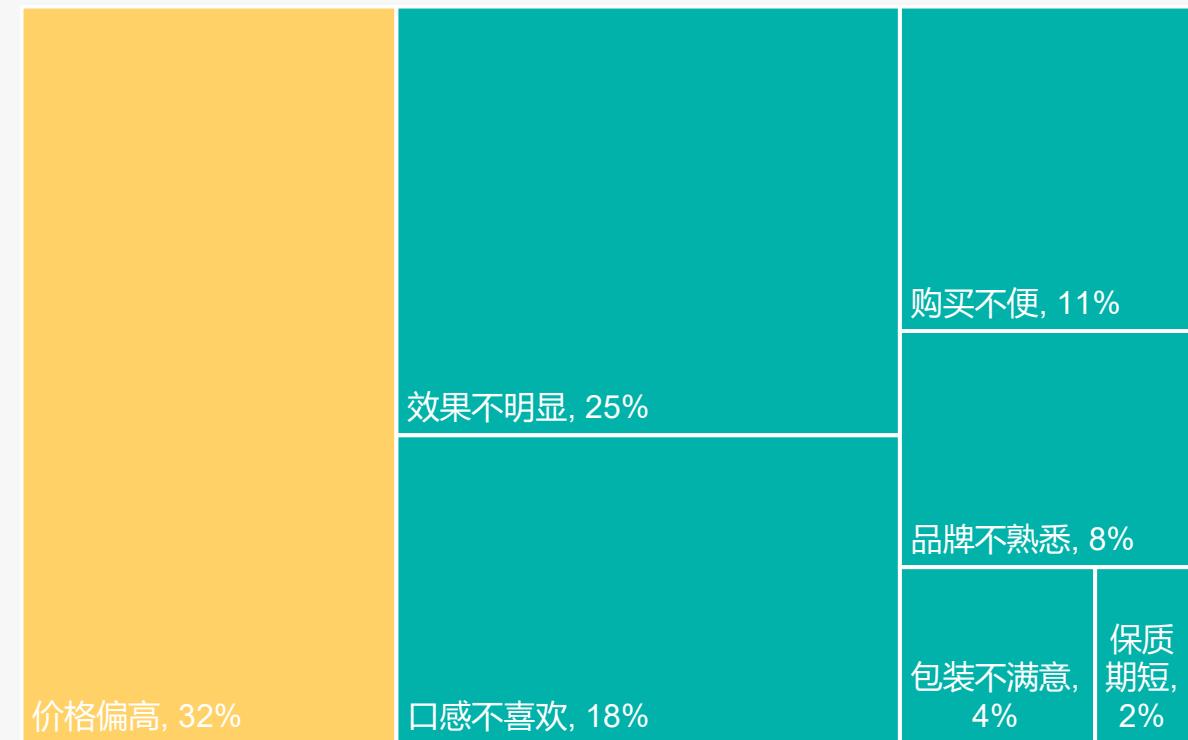
推荐意愿积极 价格效果是痛点

- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达54%，一般意愿占28%，表明产品市场基础良好。
- ◆不愿推荐的主要原因是价格偏高（32%）和效果不明显（25%），合计超过一半，提示性价比和功效是核心痛点。

2025年中国蔓越莓向他人推荐意愿分布



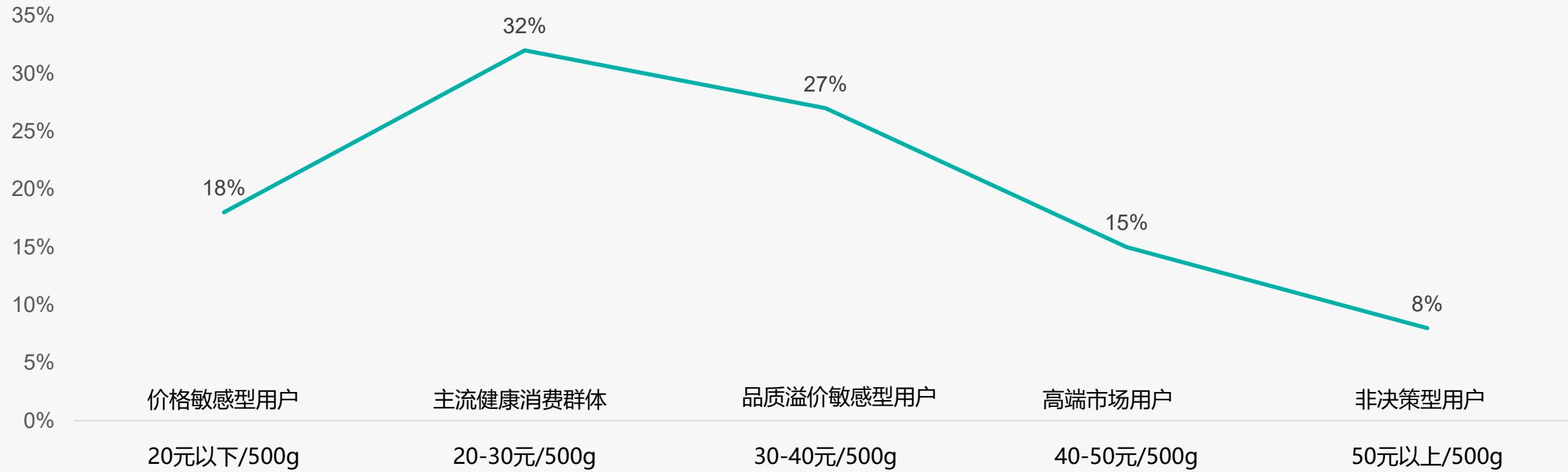
2025年中国蔓越莓不愿向他人推荐原因分布



样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 蔓越莓消费数据显示，20-30元/500g规格价格接受度最高，占比32%，30-40元/500g占比27%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 20元以下/500g规格仅占18%，40-50元/500g和50元以上/500g分别占15%和8%，表明高价产品接受度较低，市场注重性价比。

2025年中国蔓越莓消费产品最大规格价格接受度分布



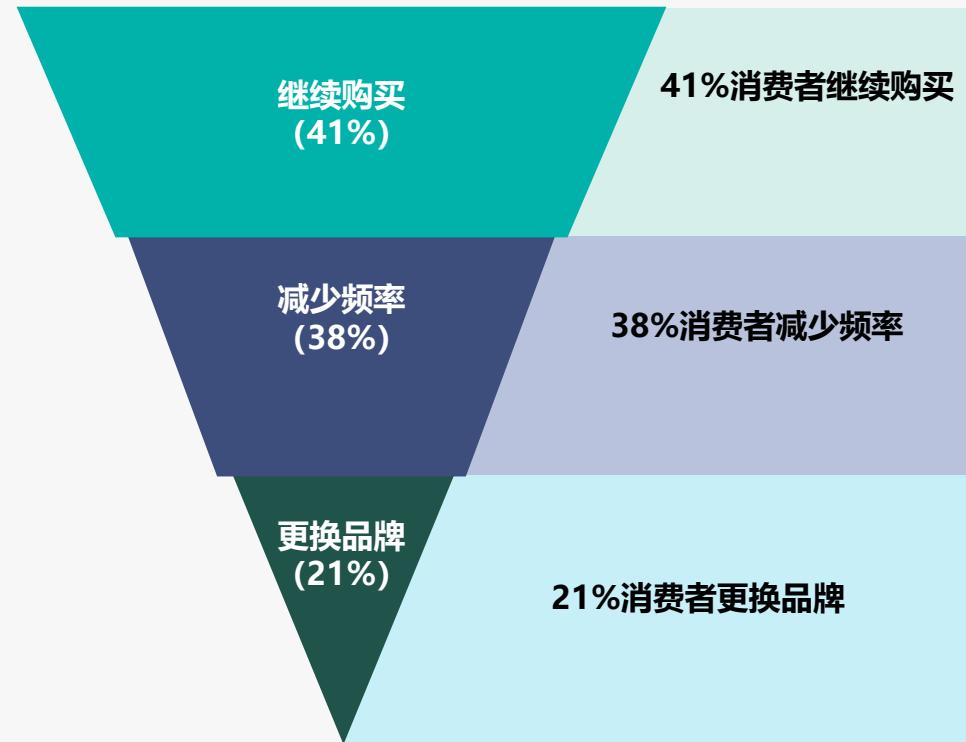
样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以蔓越莓干规格蔓越莓为标准核定价格区间

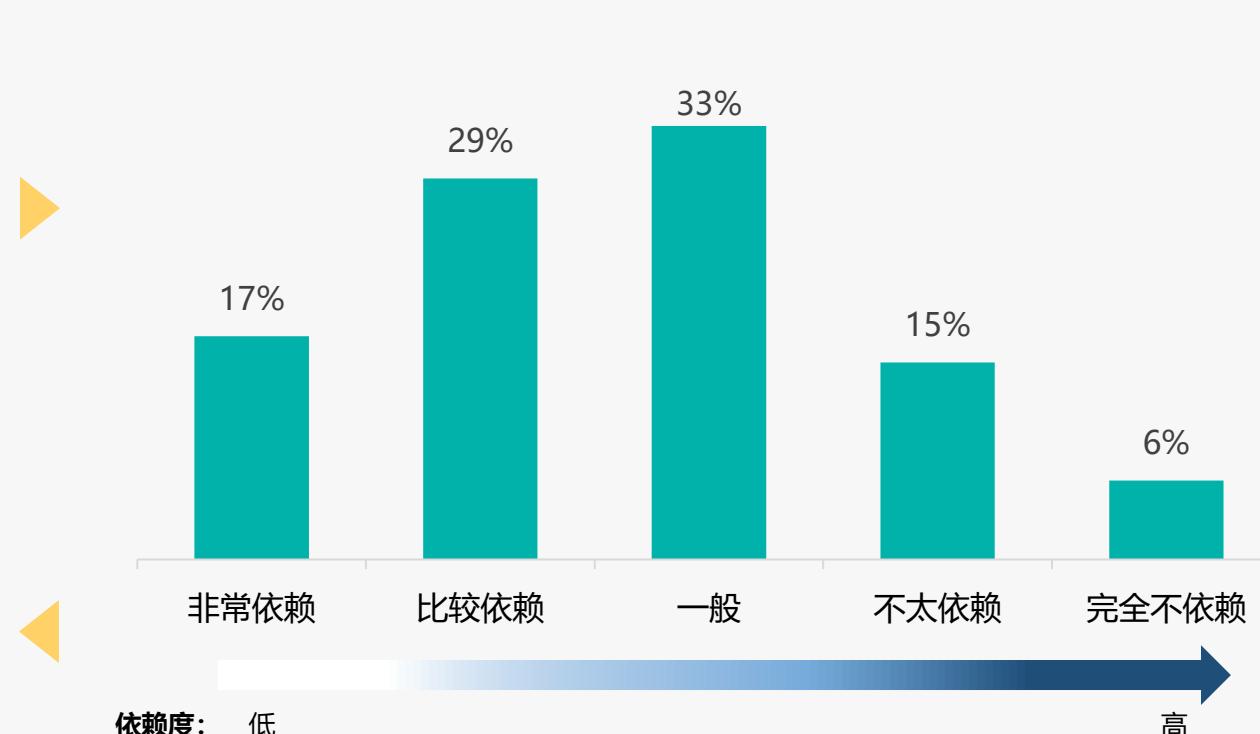
蔓越莓价格敏感 促销依赖度高

- ◆ 价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示蔓越莓需求刚性但价格敏感度高，近六成消费者会调整购买行为。
- ◆ 对促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计46%，一般依赖33%，显示近半数消费者对促销活动有较高依赖，促销策略对维持市场份额至关重要。

2025年中国蔓越莓价格上涨10%后购买行为分布



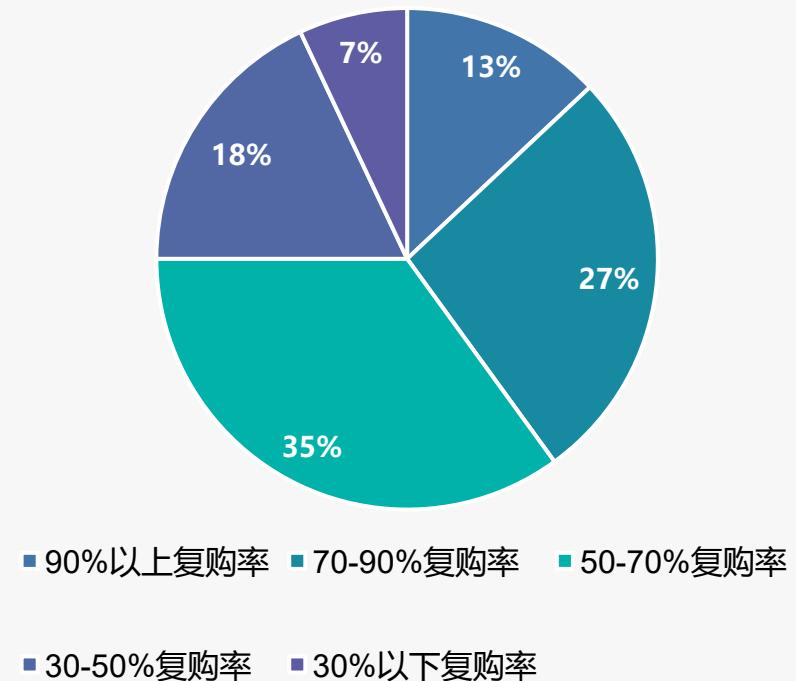
2025年中国蔓越莓对促销活动依赖程度分布



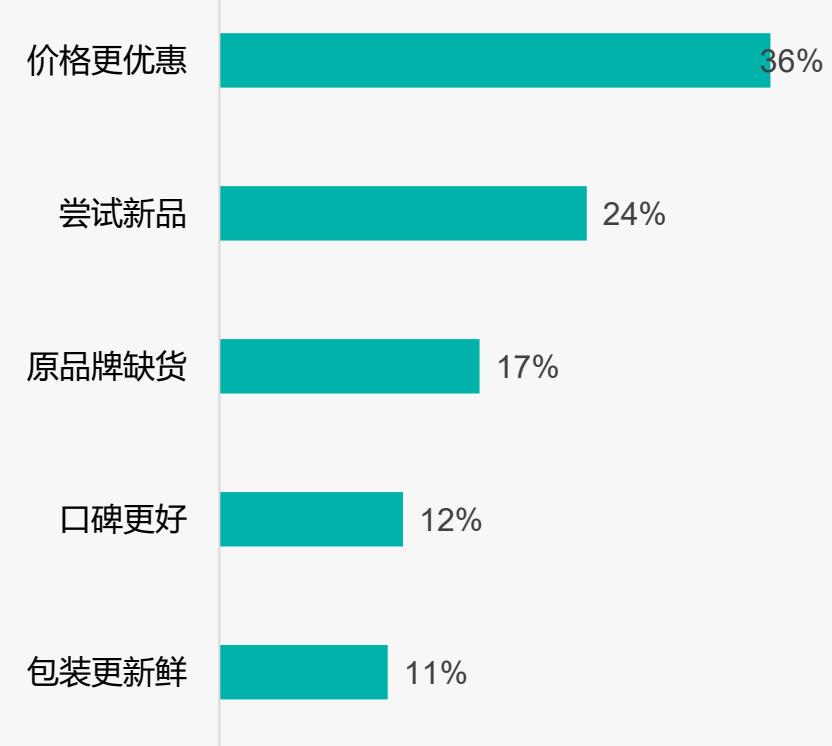
样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 蔓越莓消费者品牌忠诚度分析显示，50-70%复购率占比最高达35%，70-90%复购率占27%，表明消费者对品牌有较高粘性。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素主导占36%，尝试新品占24%，原品牌缺货占17%，显示价格敏感和市场创新需求显著。

2025年中国蔓越莓固定品牌复购率分布



2025年中国蔓越莓更换品牌原因分布

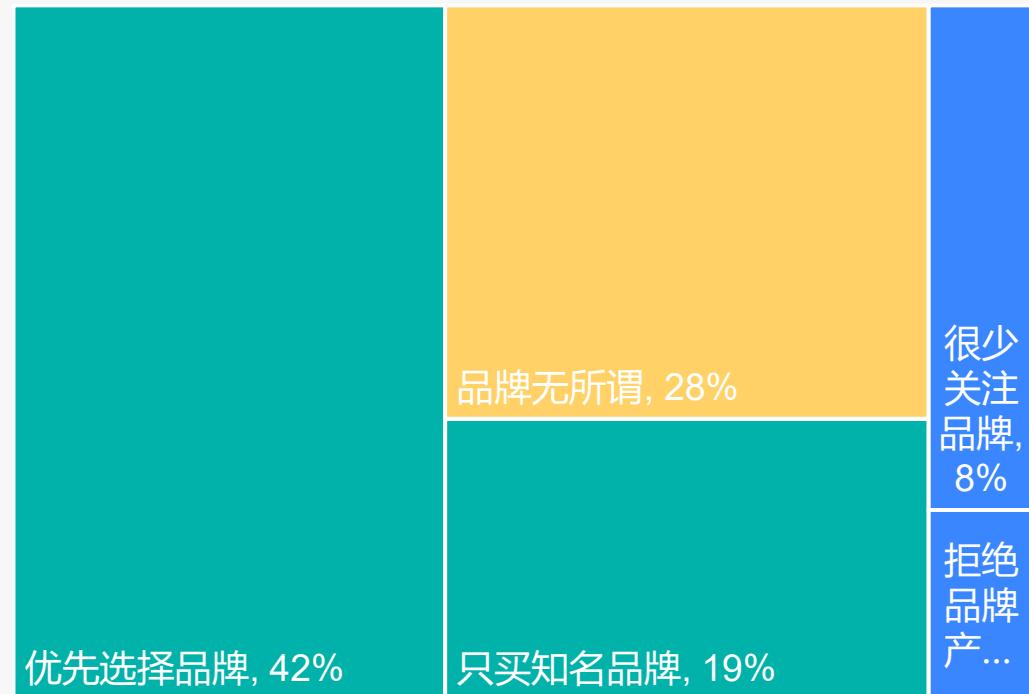


样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

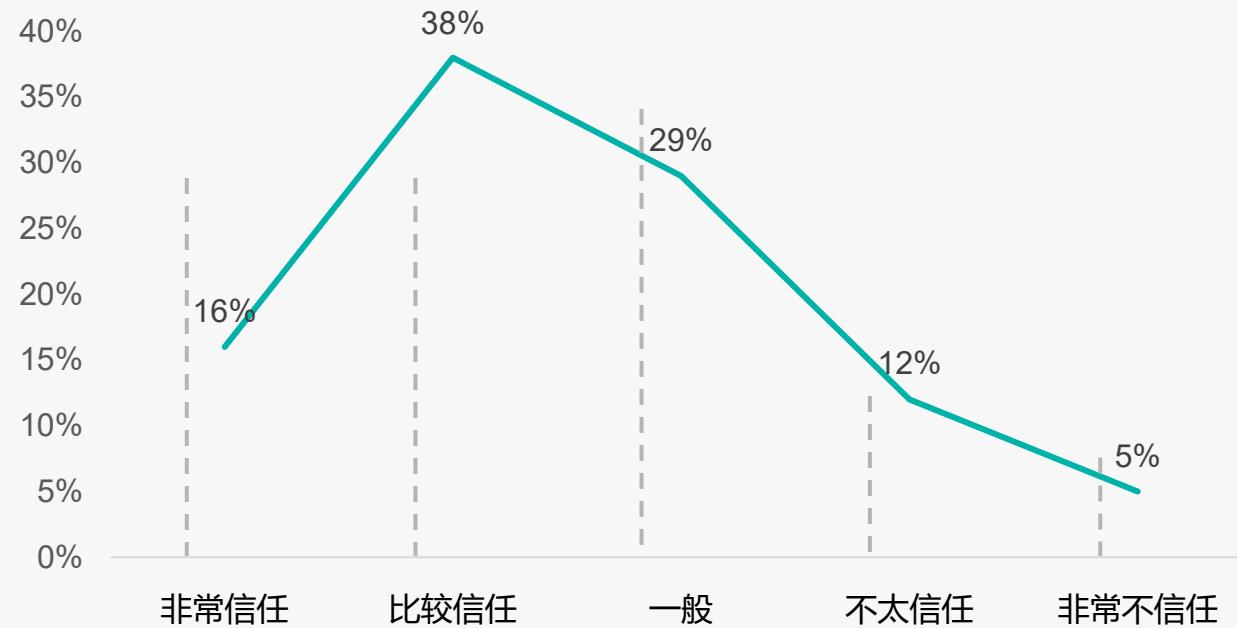
蔓越莓品牌偏好显著 过半消费者信任品牌

- ◆ 蔓越莓消费者中，61%倾向于品牌产品（42%优先选择，19%只买知名品牌），品牌偏好显著，显示品牌对消费决策的重要影响。
- ◆ 品牌信任度较高，54%消费者持正面态度（38%比较信任，16%非常信任），与品牌偏好一致，但28%对品牌无所谓，市场仍有潜力。

2025年中国蔓越莓消费品牌产品意愿分布



2025年中国蔓越莓对品牌产品态度分布

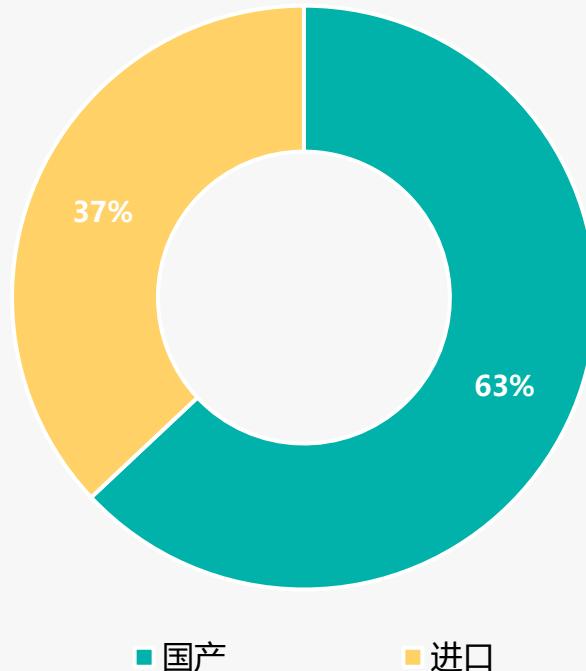


样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

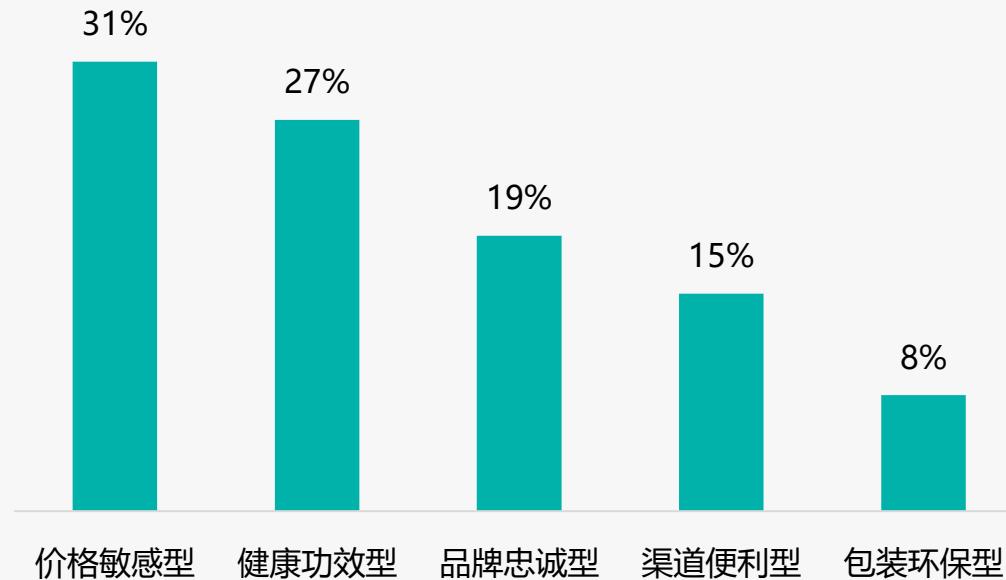
国产蔓越莓主导市场 价格健康驱动消费

- ◆ 国产蔓越莓消费占比63%显著高于进口品牌37%，显示消费者对本土产品有较高偏好，国产品牌市场优势明显。
- ◆ 价格敏感型占比31%和健康功效型27%是主要消费驱动因素，品牌忠诚型19%次之，环保包装影响力较弱仅8%。

2025年中国蔓越莓国产和进口品牌消费分布



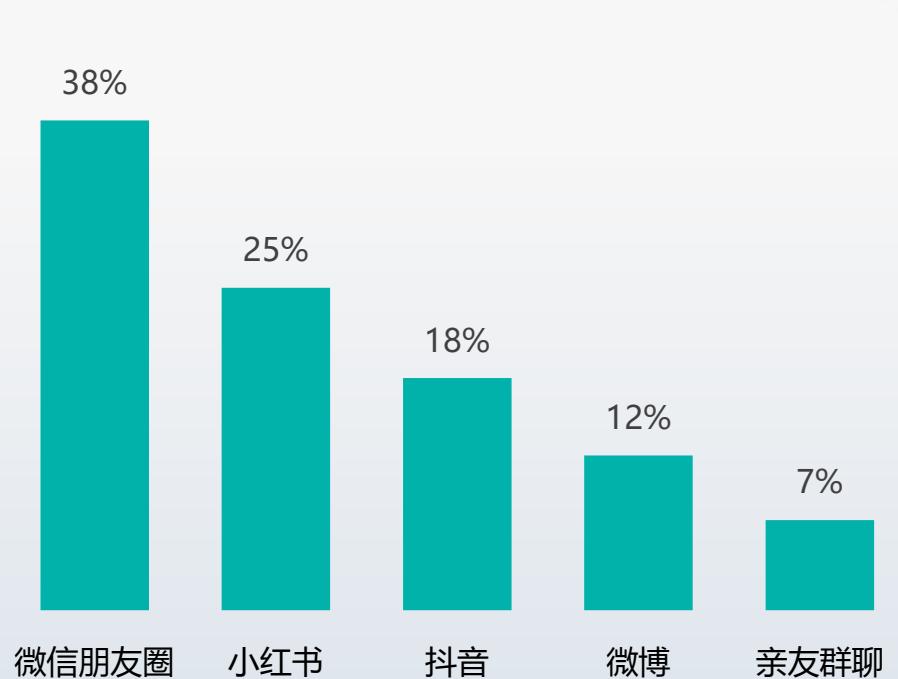
2025年中国蔓越莓品牌偏好类型分布



样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

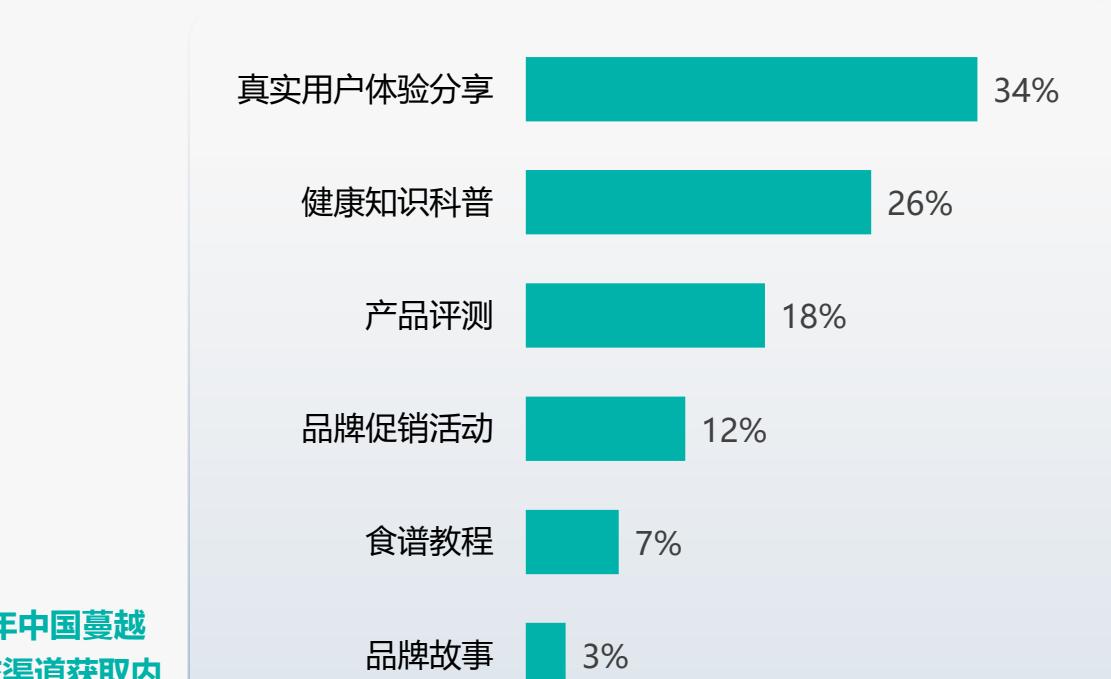
- ◆微信朋友圈是蔓越莓消费信息的主要社交分享渠道，占比38%，远高于其他平台。小红书以25%的份额位居第二，抖音为18%，微博和亲友群聊分别占12%和7%。
- ◆真实用户体验分享占比最高，为34%，健康知识科普占26%，产品评测占18%。品牌促销活动、食谱教程和品牌故事分别占12%、7%和3%。

2025年中国蔓越莓社交分享渠道分布



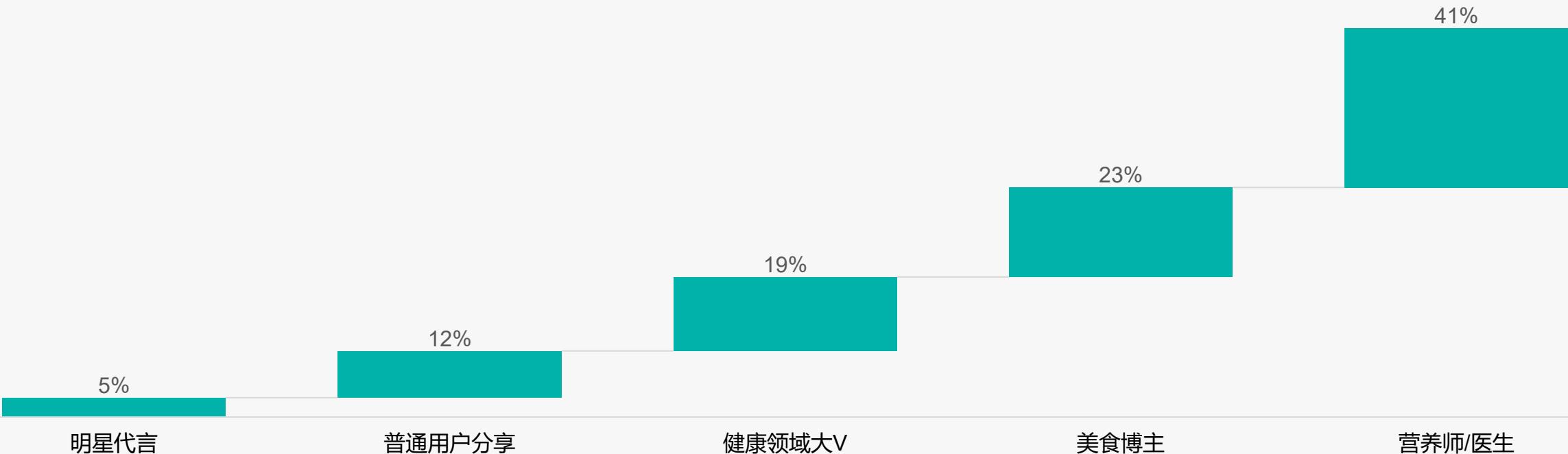
样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国蔓越莓社交渠道获取内容类型分布



- ◆消费者对博主类型信任度分布显示，营养师/医生占比41%，美食博主23%，健康领域大V19%，普通用户分享12%，明星代言5%。
- ◆专业权威和真实体验主导信任构建，营养师/医生和健康大V合计占60%，明星代言影响力有限仅5%。

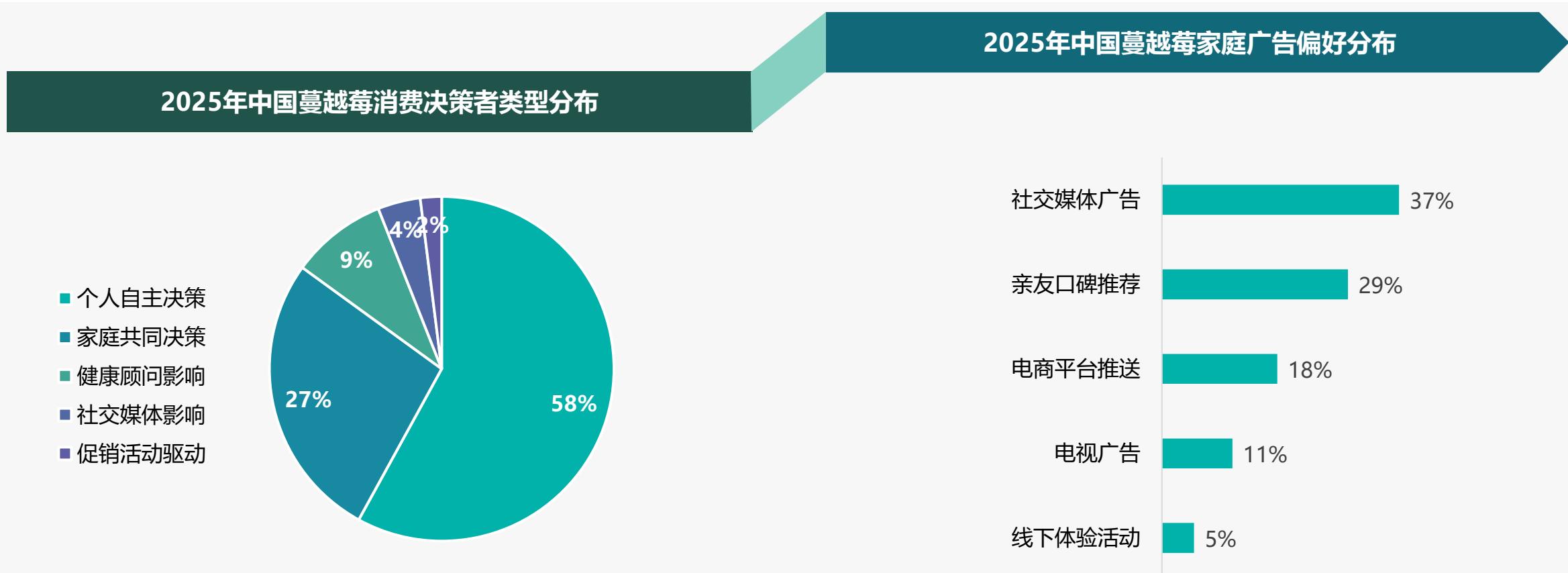
2025年中国蔓越莓社交渠道信任博主类型分布



样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导蔓越莓消费

- ◆社交媒体广告偏好最高，占比37%，亲友口碑推荐占29%，显示消费者更依赖社交平台和熟人推荐获取蔓越莓产品信息。
- ◆电商平台推送占18%，电视广告和线下体验活动分别占11%和5%，表明传统广告和实体活动在蔓越莓消费中影响相对有限。

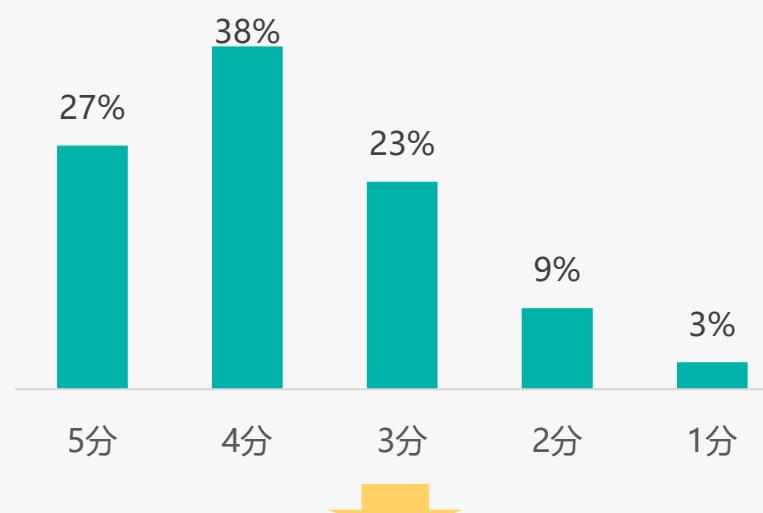


样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验需优化 消费流程满意度高

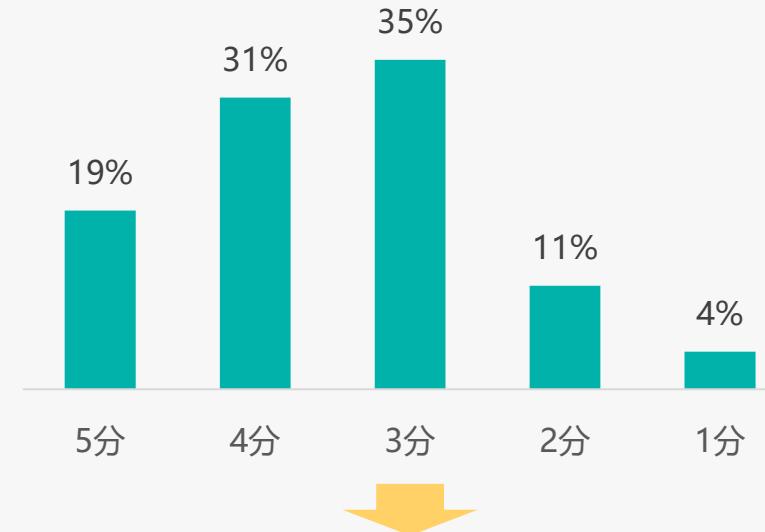
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计65%，其中4分占比最高为38%，表明多数消费者对流程基本满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计50%，3分占比35%为最高，显示退货环节存在明显改进需求。

2025年中国蔓越莓线上消费流程满意度分布 (满分5分)



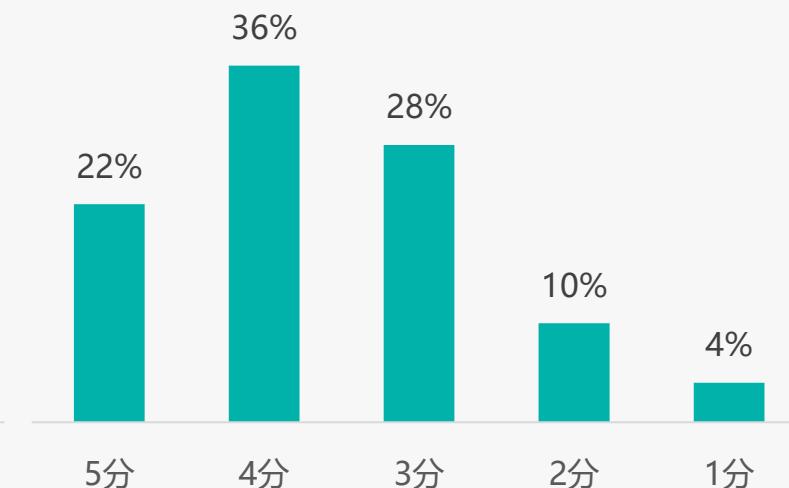
平均分: 3.77

2025年中国蔓越莓退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.50

2025年中国蔓越莓线上消费客服满意度分布 (满分5分)

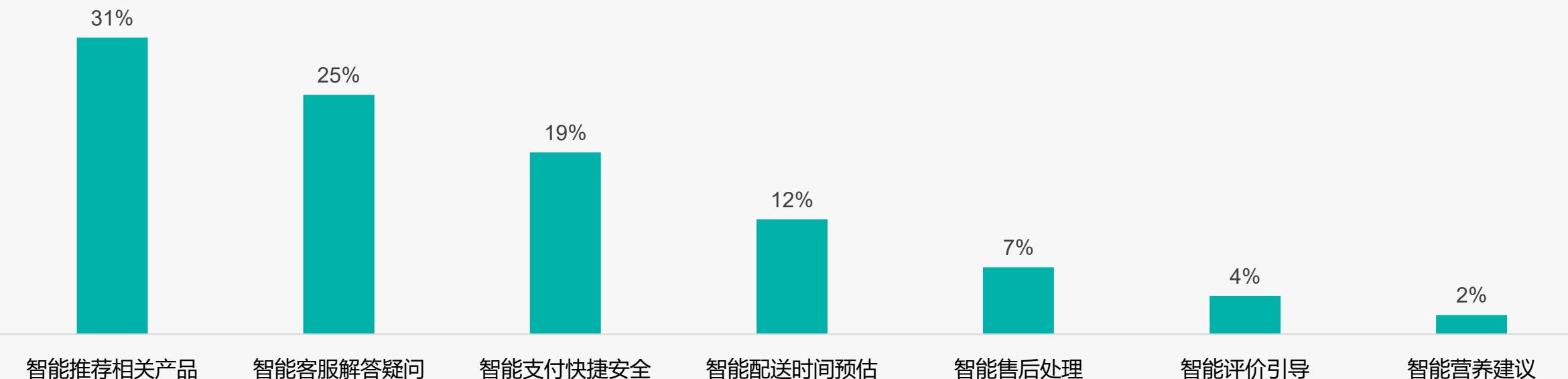


平均分: 3.62

样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1308，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比最高，达31%，智能客服解答疑问占25%，显示消费者对个性化推荐和即时问题解决的需求最为突出。
- ◆智能支付快捷安全占19%，智能配送时间预估占12%，而智能售后处理仅7%，智能评价引导4%，智能营养建议2%，比例较低。

2025年中国蔓越莓线上消费智能服务体验分布



样本：蔓越莓行业市场调研样本量N=1308，于2025年9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

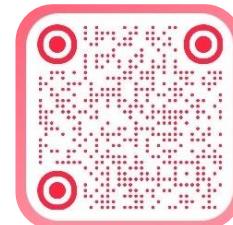
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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