

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月葡萄酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Wine 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：男性中青年主导葡萄酒消费



男性消费者占比58%，26-35岁群体占比最高为34%，是核心消费群体。



中等收入群体（5-8万和8-12万收入者合计60%）是消费主力。



个人自主决策占47%，家庭共同决策占28%，传统社交因素强于数字渠道。

启示

✓ 聚焦男性中青年营销

针对男性中青年群体设计产品和营销活动，强化品牌在核心消费群体中的影响力，提升市场渗透率。

✓ 优化家庭与个人决策场景

开发适合家庭共享和个人享用的产品线，利用传统社交网络进行口碑传播，增强购买决策支持。

核心发现2：干红主导市场，中频消费稳定



干红葡萄酒占比32%，远超干白18%和起泡酒14%，消费者偏好传统干红。



每月2-3次和每月一次消费占比合计50%，显示中等频率消费是市场核心。



小众类型如加强型4%和有机5%占比低，可能受认知度或消费习惯限制。

启示

✓ 强化干红产品创新

加大干红葡萄酒的研发和推广，推出多样口味和包装，满足消费者对传统品类的偏好，提升市场份额。

✓ 稳定中频消费策略

制定针对中频消费群体的促销和会员计划，增强客户粘性，利用稳定需求推动持续销售增长。

核心发现3：中端价格主导，秋冬季节热销



100-300元价格区间占比41%，中端价位葡萄酒是主流消费选择。



秋冬季节消费占比合计60%（秋31%、冬29%），显示季节性消费特征明显。



标准瓶装占67%，礼盒装占18%，反映礼品市场需求，小众包装接受度有限。

启示

✓ **主推中端价格产品**

聚焦100-300元价格带，优化产品组合和定价策略，吸引主流消费者，提高市场竞争力。

✓ **加强秋冬季节营销**

在秋冬季节加大广告投放和促销活动，结合节日和气候因素，刺激消费需求，提升销售额。

核心逻辑：中青年男性主导中端干红消费，品质与社交驱动



1、产品端

- ✓ 强化干红产品创新与品质一致性
- ✓ 开发中端价位多样化包装选择



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈与专业博主口碑营销
- ✓ 优化电商平台促销与季节性推广



3、服务端

- ✓ 提升客户服务响应速度与个性化
- ✓ 加强物流跟踪与售后支持透明度

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

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** 葡萄酒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葡萄酒品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对葡萄酒的购买行为;
- 葡萄酒市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

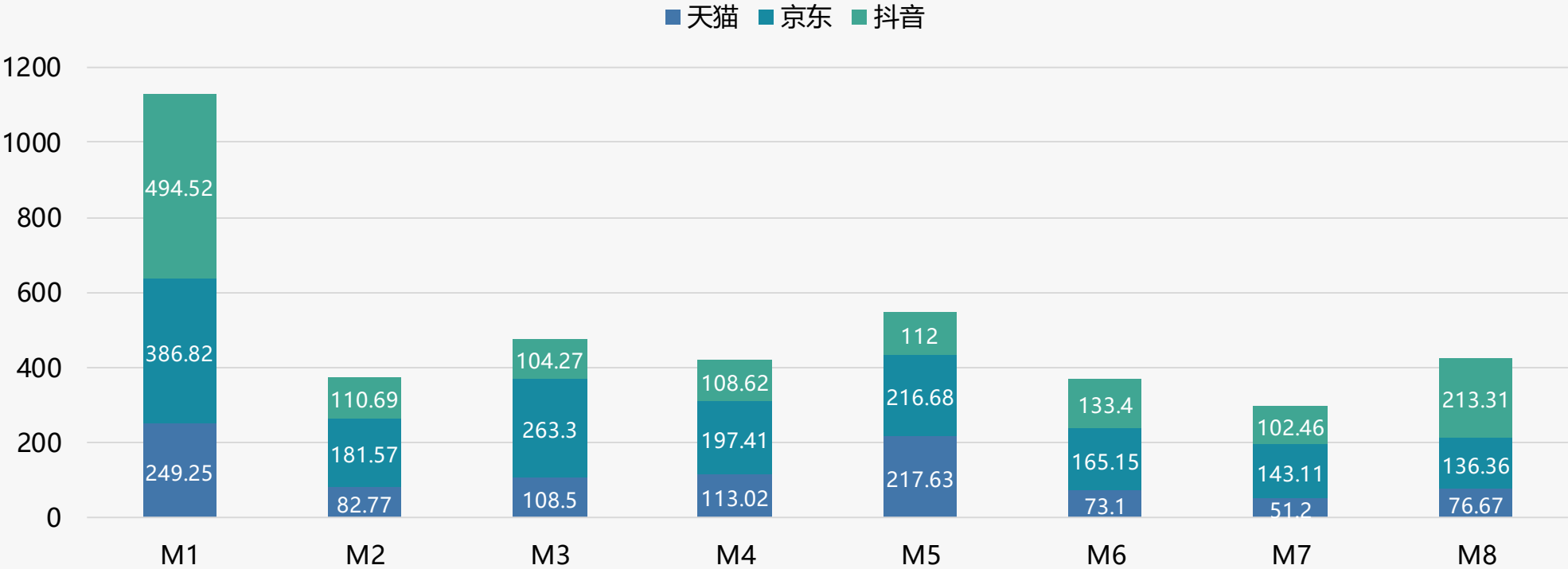
Research Method

- **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, 计算葡萄酒品类销售额、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、不同平台葡萄酒品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音增长领先 京东天猫波动需优化

- ◆从平台销售额占比看，抖音以累计销售额约13.8亿元领先，天猫和京东分别为约9.7亿元和约16.9亿元。抖音在M8单月销售额达2.13亿元，显示其增长势头强劲，可能受益于直播电商的高转化率。月度销售额波动分析显示，1月总销售额最高，达11.3亿元，7月最低仅2.97亿元，呈现季节性特征，可能与春节消费旺季相关。抖音在M8出现显著增长，环比增幅约108%，表明其营销活动或产品组合优化带来短期爆发。
- ◆平台竞争格局中，京东累计销售额最高，但抖音增速突出，M8单月超越其他平台。整体市场集中度较高，建议企业优化多渠道策略，利用抖音高增长潜力提升ROI，同时监控京东和天猫的同比表现以应对竞争。

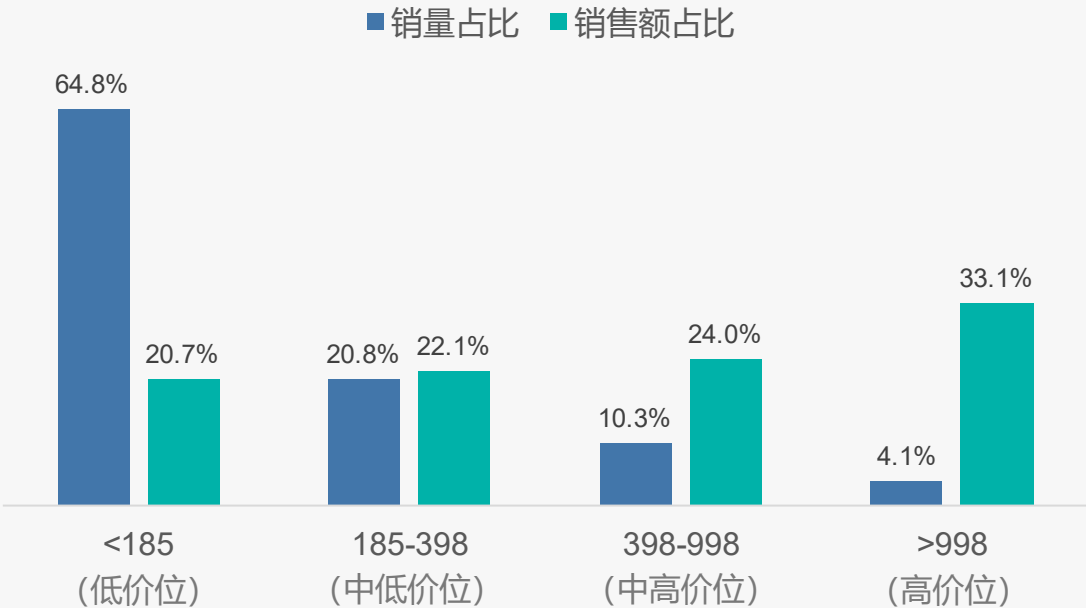
2025年1月~8月葡萄酒品类线上销售规模（百万元）



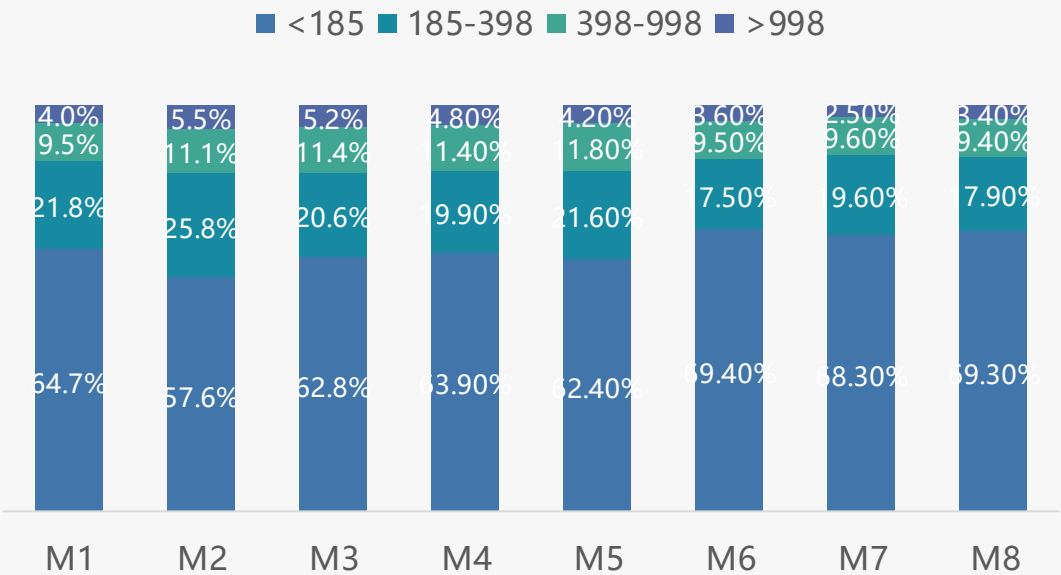
低价高量 高价高额 中端稳定

- ◆从价格区间销售趋势看，<185元低价位销量占比64.8%但销售额仅占20.7%，而>998元高价位销量仅4.1%却贡献33.1%销售额，呈现明显‘量小价高’特征。高价位产品毛利率优势显著，但需关注库存周转率，避免高价值产品积压风险。中高端区间（398-998元）销售额占比达24.0%，虽销量仅10.3%，但单位产品价值突出。
- ◆月度销量分布显示，<185元产品在M6-M8占比升至69%左右，同比M1的64.7%增长明显，反映夏季消费降级趋势。同时>998元产品在M7占比降至2.5%低点，表明高端市场受季节性影响更大，需加强淡季营销以稳定ROI。结合月度数据，该区间占比相对稳定（9.4%-11.8%），显示消费升级需求存在韧性，建议

2025年1月~8月葡萄酒线上不同价格区间销售趋势



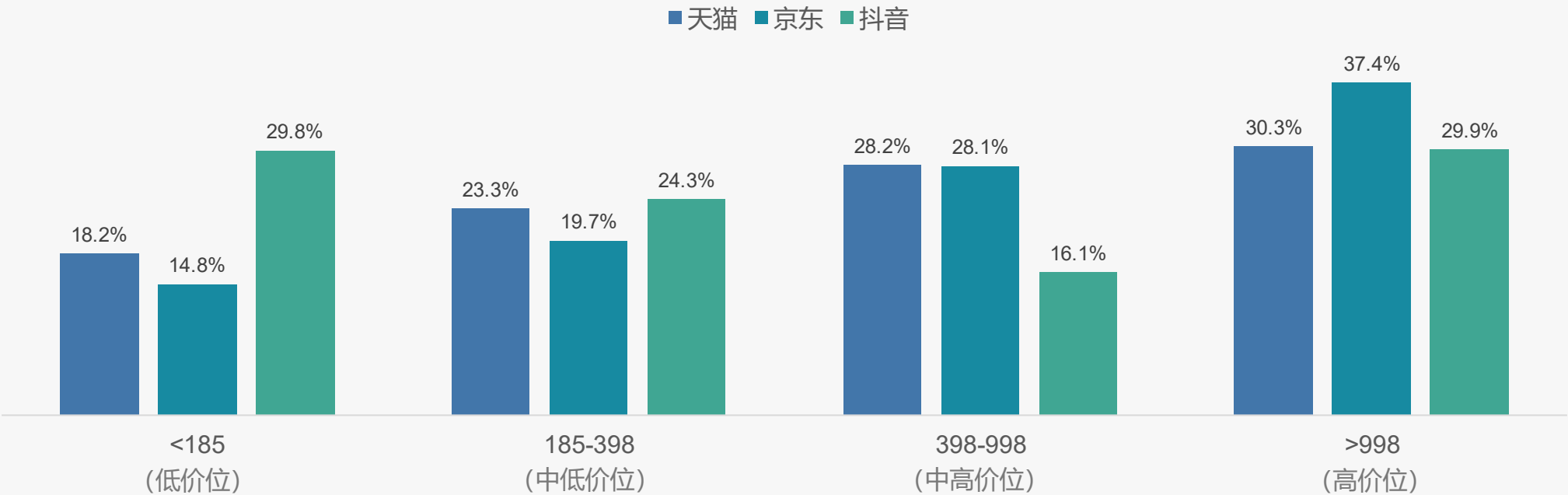
葡萄酒线上价格区间-销量分布



高端主导京东 低价抖音 天猫均衡

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在高价位段（>998元）占比均超过30%，显示高端市场贡献显著，而抖音在低价位段（<185元）占比29.8%，反映其以大众消费为主。京东高价段37.4%的份额最高，可能受益于品牌溢价和物流优势，建议平台强化高端产品供应链以提升ROI。中高端区间（398-998元）在天猫和京东占比均超28%，是核心增长引擎，而抖音仅16.1%，存在市场渗透不足。
- ◆平台差异化明显：抖音低价和高价段占比均近30%，呈现两极分化，可能因直播促销和奢侈品引流；京东高价优势突出，天猫分布相对均衡。业务上，抖音需平衡价格策略避免品牌稀释，而京东可借高价优势提升客单价，整体市场需监测同比趋势防范波动风险。

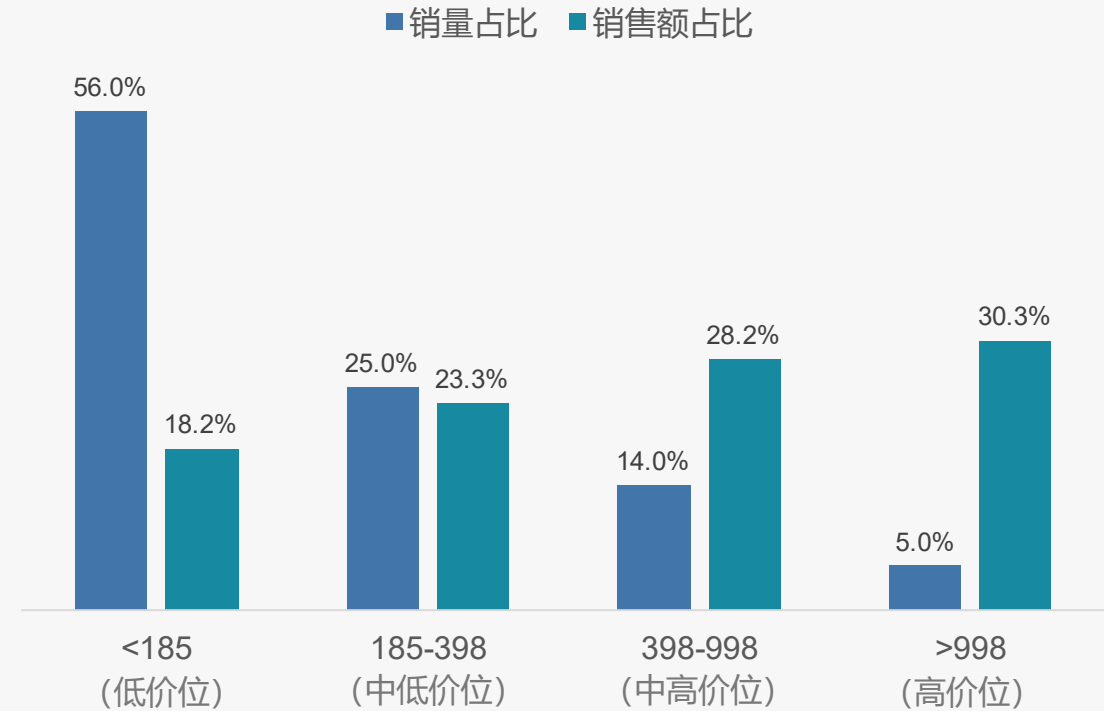
2025年1月~8月各平台葡萄酒不同价格区间销售趋势



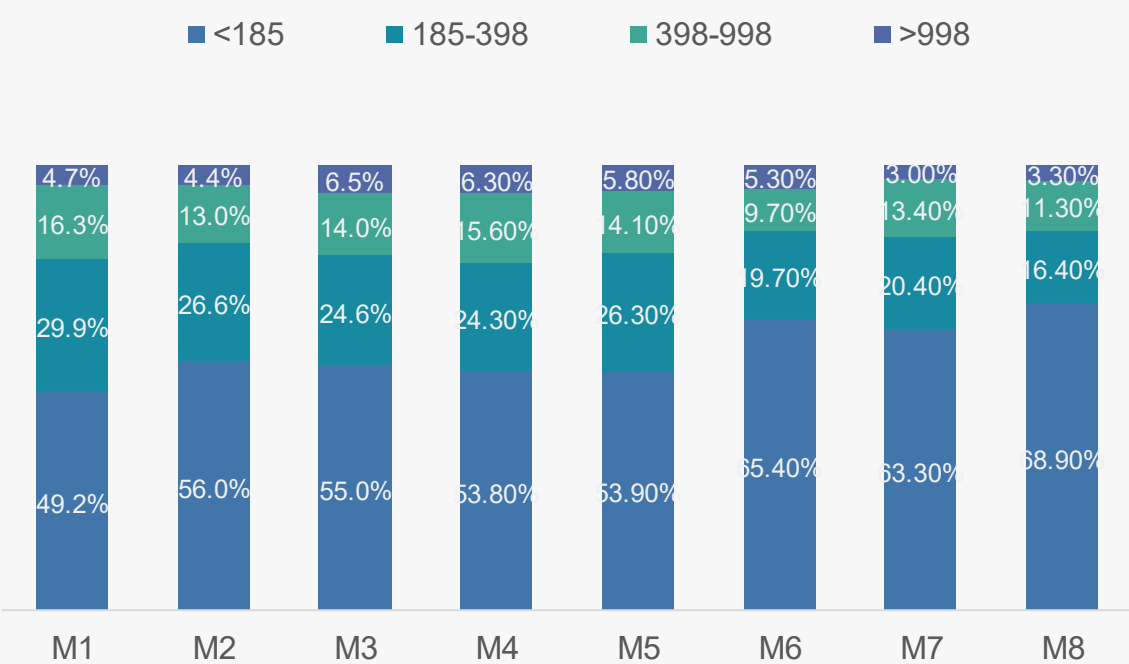
天猫葡萄酒低价销量增 高端价值贡献稳

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于185元产品占56%销量但仅贡献18.2%销售额，而高于998元产品以5%销量支撑30.3%销售额，显示高端产品具有更强的价值创造能力。这种结构表明平台需平衡流量产品与利润产品的资源配置。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势明显。低于185元产品占比从1月49.2%持续攀升至8月68.9%，而中高端区间普遍下滑。特别是6-8月低价产品占比加速提升，反映消费者价格敏感度增强。价格带盈利效率分析显示，398-998元区间具有最佳平衡性，以14%销量贡献28.2%销售额，单位销量价值显著高于低价区间。而高于998元区间虽销售额占比最高，但销量稳定性较差，存在一定的市场波动风险。

2025年1月~8月天猫平台葡萄酒不同价格区间销售趋势

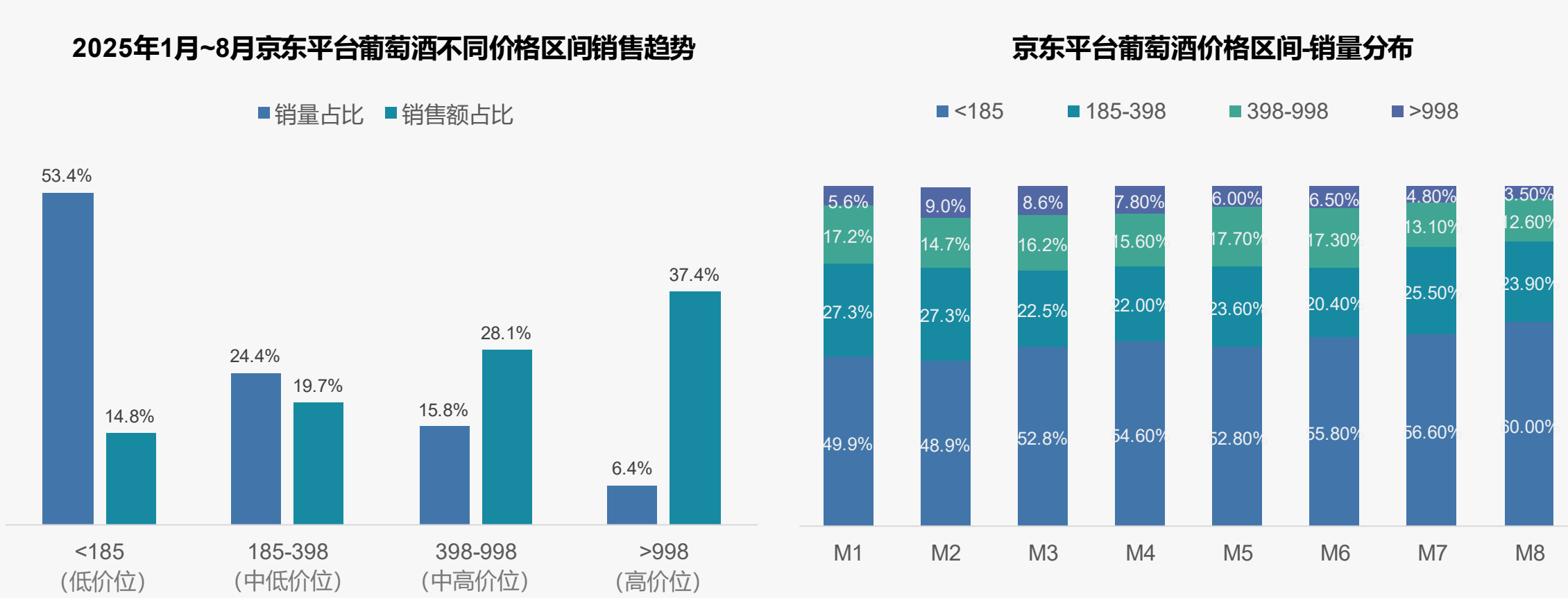


天猫平台葡萄酒价格区间-销量分布



京东葡萄酒消费降级 高端销量下滑

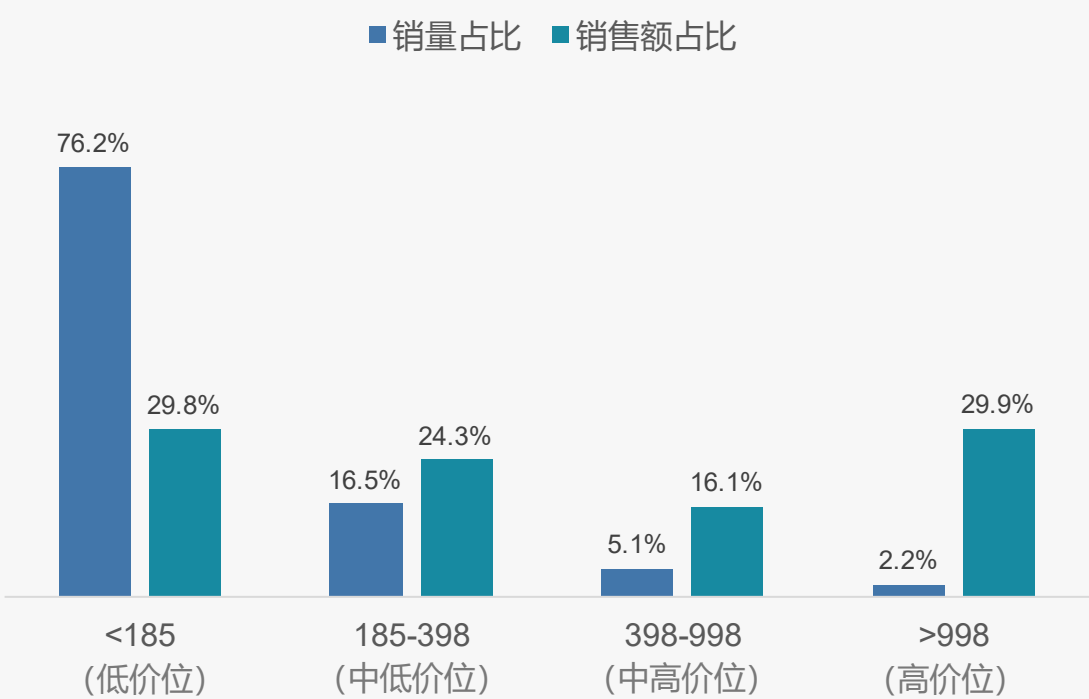
- ◆ 从价格区间结构看，京东平台葡萄酒销售呈现典型的金字塔分布：<185元低价位产品贡献53.4%销量但仅占14.8%销售额，而>998元高价位产品以6.4%销量贡献37.4%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。月度销量分布趋势显示消费降级明显：<185元区间占比从M1的49.9%持续攀升至M8的60.0%，而>998元高端产品从5.6%降至3.5%。
- ◆ 价格带效益分析揭示运营重点：185-398元中端区间以24.4%销量贡献19.7%销售额，效益相对均衡；398-998元次高端区间以15.8%销量创造28.1%销售额，成为利润核心区。



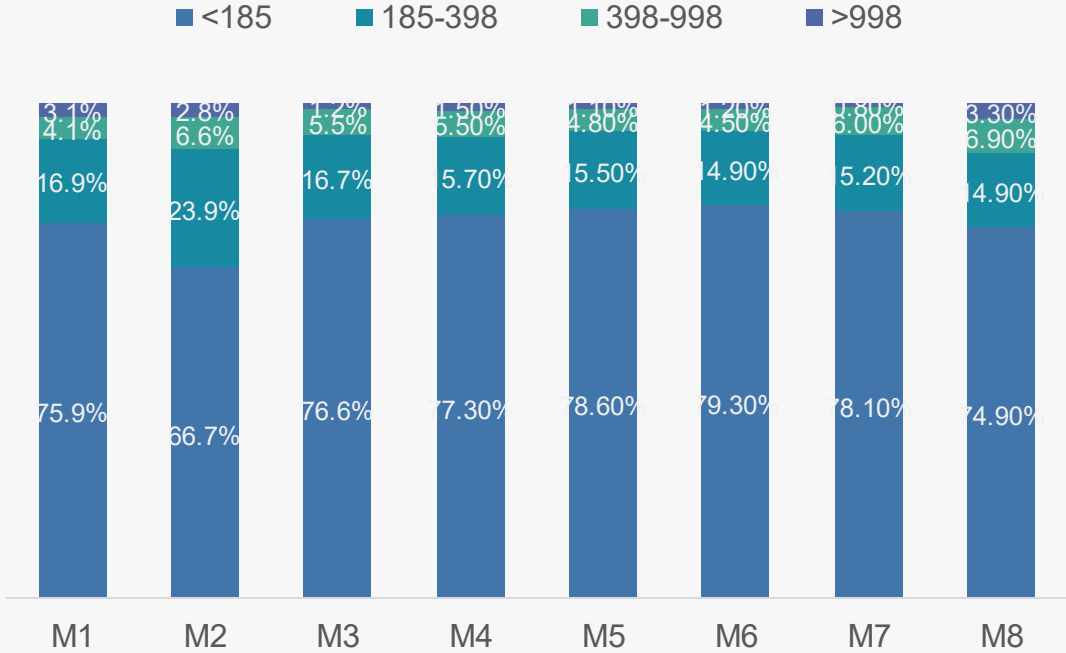
高端酒销售贡献高 低价产品流量大

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台葡萄酒销售呈现明显两极分化。低于185元产品占据76.2%销量但仅贡献29.8%销售额，而高于998元产品虽仅占2.2%销量却贡献29.9%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，平台需平衡流量分配与价值创造。
- ◆月度销量分布显示低价产品（<185元）占比持续高位，1-8月平均占比76.4%，但8月出现下降至74.9%，同时中高端区间（398-998元和>998元）占比在8月显著提升，分别达6.9%和3.3%，表明消费升级趋势在季度末显现，需关注季节性高端需求波动。

2025年1月~8月抖音平台葡萄酒不同价格区间销售趋势



抖音平台葡萄酒价格区间-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** 葡萄酒消费行为、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年内购买过葡萄酒的消费者；
- 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

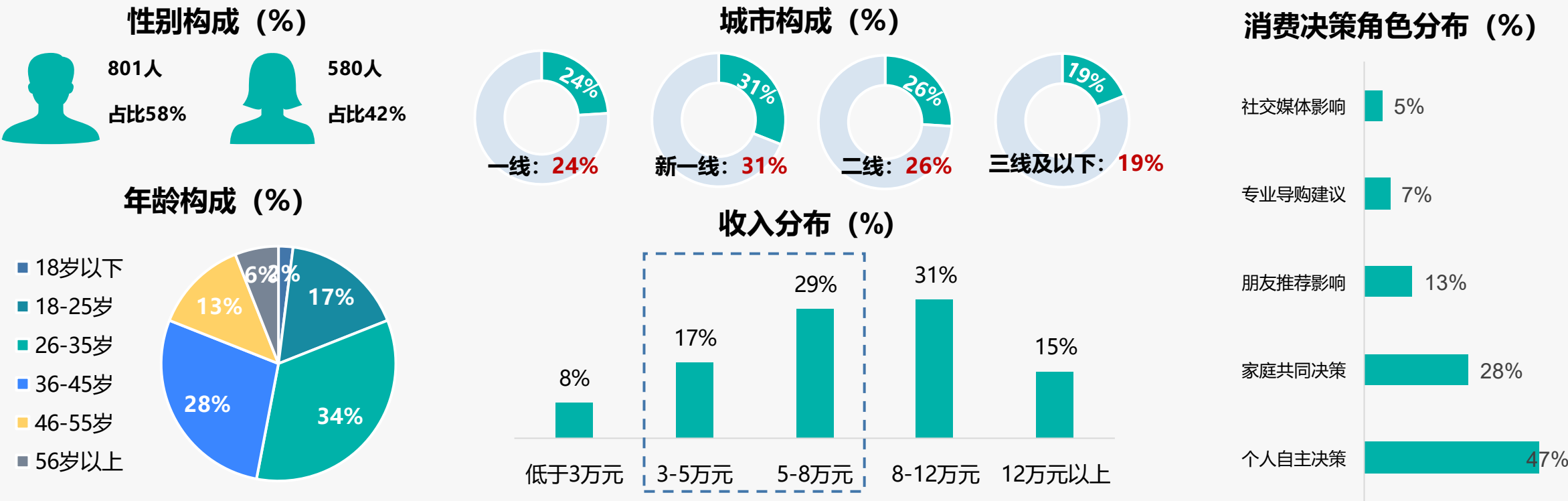
Research Method

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=1381

男性中青年主导葡萄酒消费

- ◆调查显示男性占58%，女性占42%，26-35岁群体占比最高为34%，中青年是葡萄酒消费主力。
- ◆中等收入群体（5-8万元和8-12万元收入者合计占60%）主导消费，个人自主决策占47%，家庭共同决策占28%。

2025年中国葡萄酒消费者画像

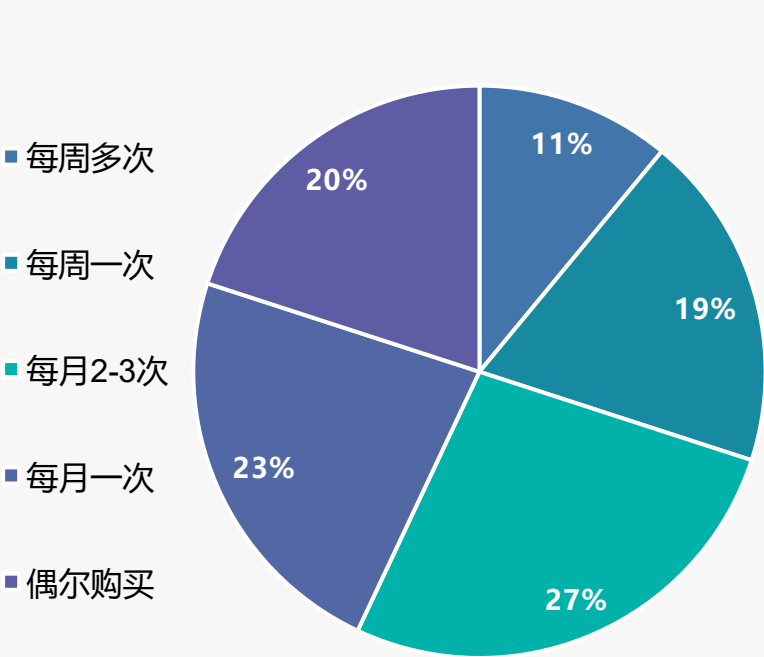


样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

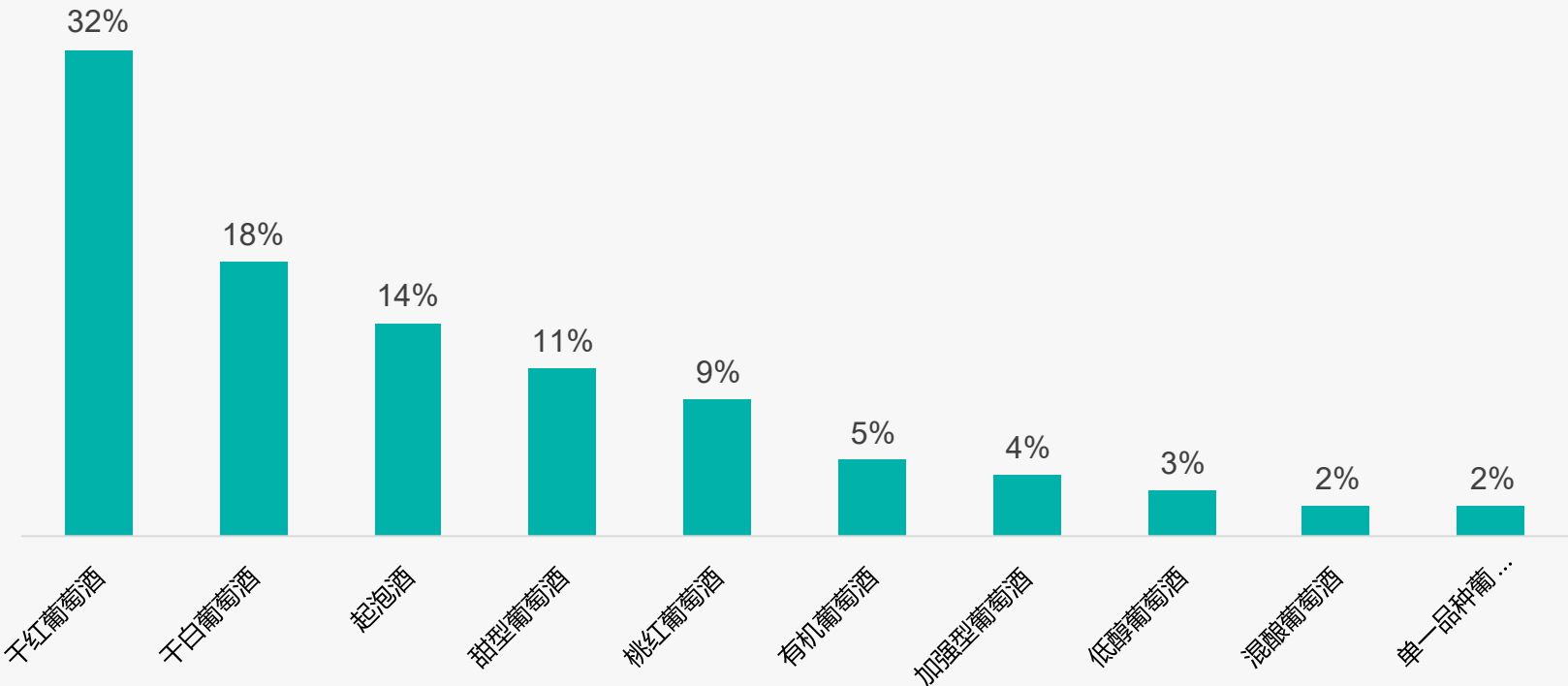
干红主导市场 中等频率消费核心

- ◆消费频率以每月2-3次（27%）和每月一次（23%）为主，合计占比50%，显示中等频率消费是市场核心，高频和低频群体相对较小。
- ◆葡萄酒类型中干红（32%）占据主导，远超干白（18%）和起泡酒（14%），小众类型如加强型（4%）和有机（5%）占比低。

2025年中国葡萄酒消费频率分布



2025年中国葡萄酒类型偏好分布

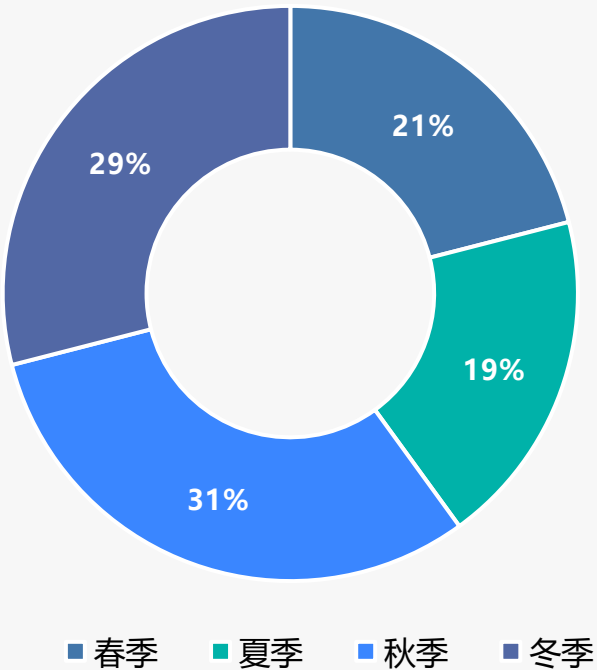


样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

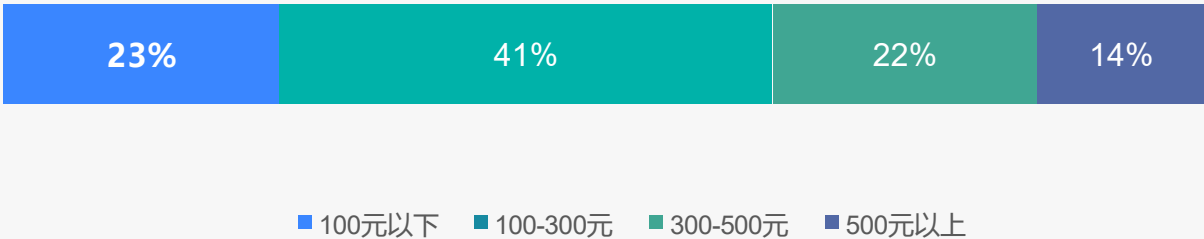
中端消费主导 秋冬季节热销

- ◆葡萄酒消费主要集中在100-300元区间，占比41%；秋冬季节消费占比更高，秋季31%、冬季29%，合计达60%，显示季节性消费特征明显。
- ◆包装偏好以标准瓶装为主，占比67%；礼盒装占比18%，反映礼品需求；小众包装如小瓶装和袋装占比低，市场接受度有限。

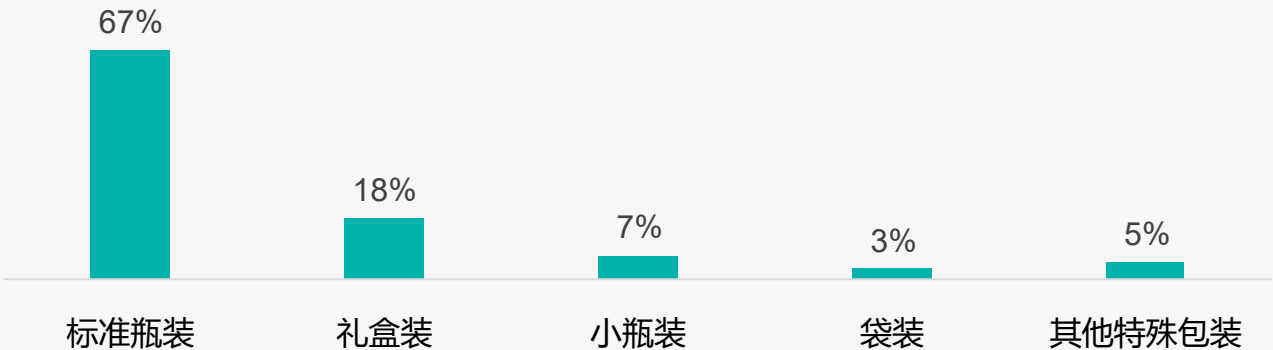
2025年中国葡萄酒消费季节分布



2025年中国葡萄酒单次消费金额分布



2025年中国葡萄酒包装偏好分布

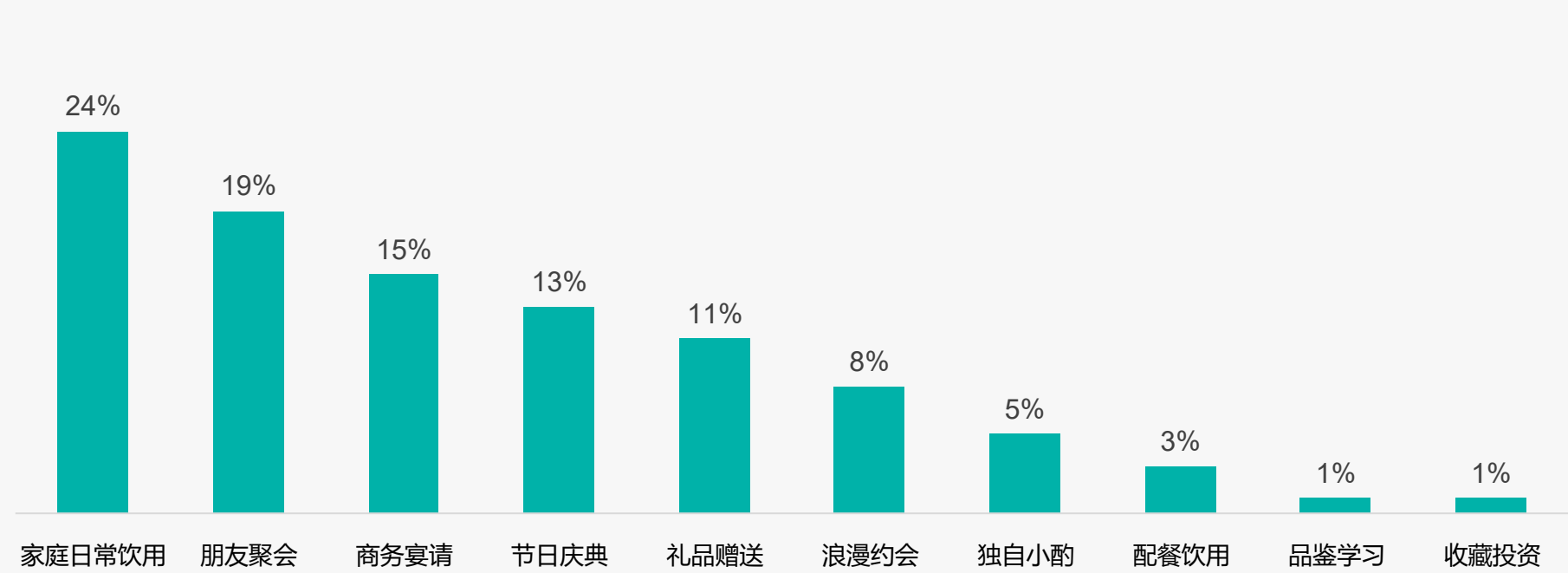


样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

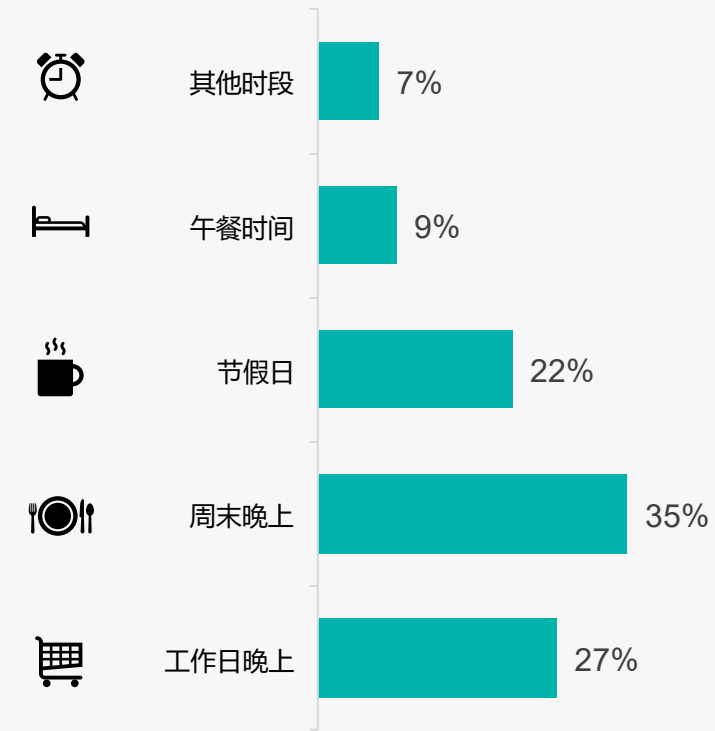
葡萄酒消费 家庭社交主导 晚间高峰

- ◆葡萄酒消费场景以家庭日常饮用（24%）和朋友聚会（19%）为主，显示其高度融入日常生活和社交活动，商务宴请也占15%。
- ◆消费时段集中在周末晚上（35%）和工作日晚上（27%），表明晚间休闲时段是消费高峰，节假日占22%。

2025年中国葡萄酒消费场景分布



2025年中国葡萄酒消费时段分布

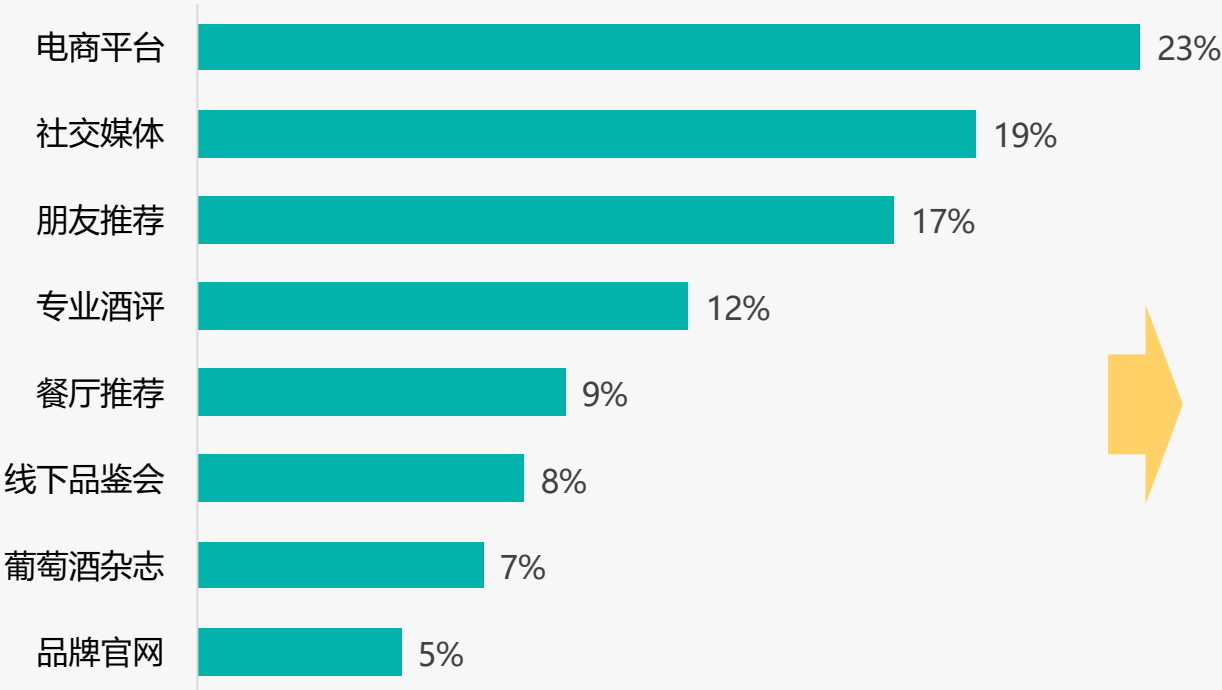


样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

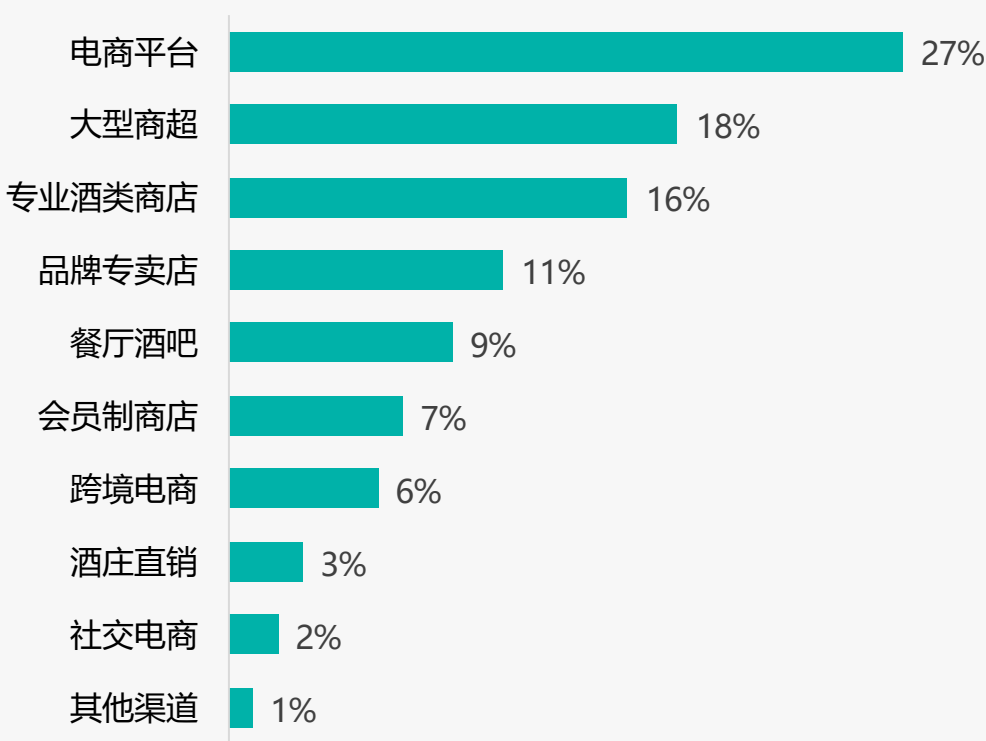
线上渠道主导葡萄酒消费行为

- ◆消费者主要通过电商平台（23%）、社交媒体（19%）和朋友推荐（17%）获取葡萄酒信息，数字和社交渠道占主导，专业酒评和线下品鉴会合计20%。
- ◆电商平台是主要购买渠道，占比27%，大型商超和专业酒类商店分别为18%和16%，线上购物领先，品牌和场景渠道合计20%。

2025年中国葡萄酒信息获取渠道分布



2025年中国葡萄酒购买渠道分布

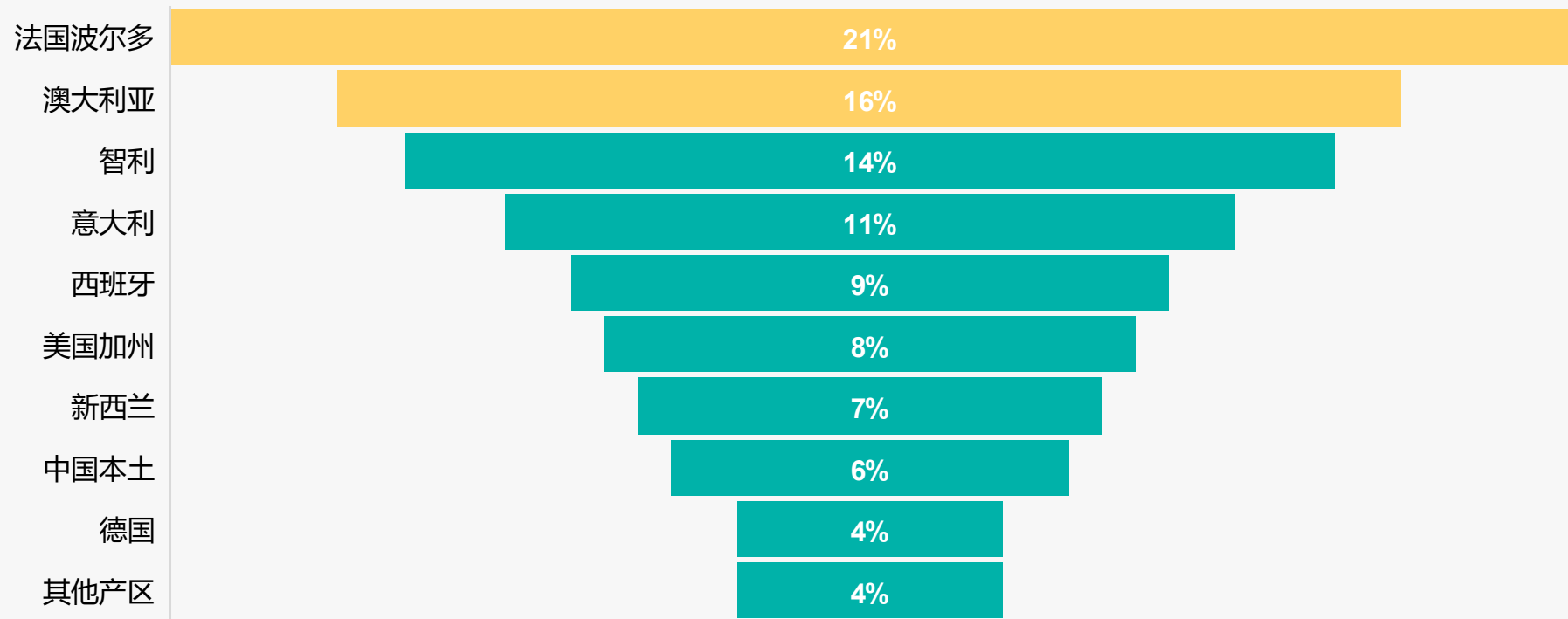


样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

波尔多领先 新世界增长 本土潜力大

- ◆法国波尔多以21%的偏好占比领先，澳大利亚和智利分别占16%和14%，显示新世界产区强劲增长，消费者偏好多元化。
- ◆意大利和西班牙合计占20%，欧洲产区仍具影响力；中国本土仅6%，本土品牌发展潜力大，市场格局分化明显。

2025年中国葡萄酒产区偏好分布

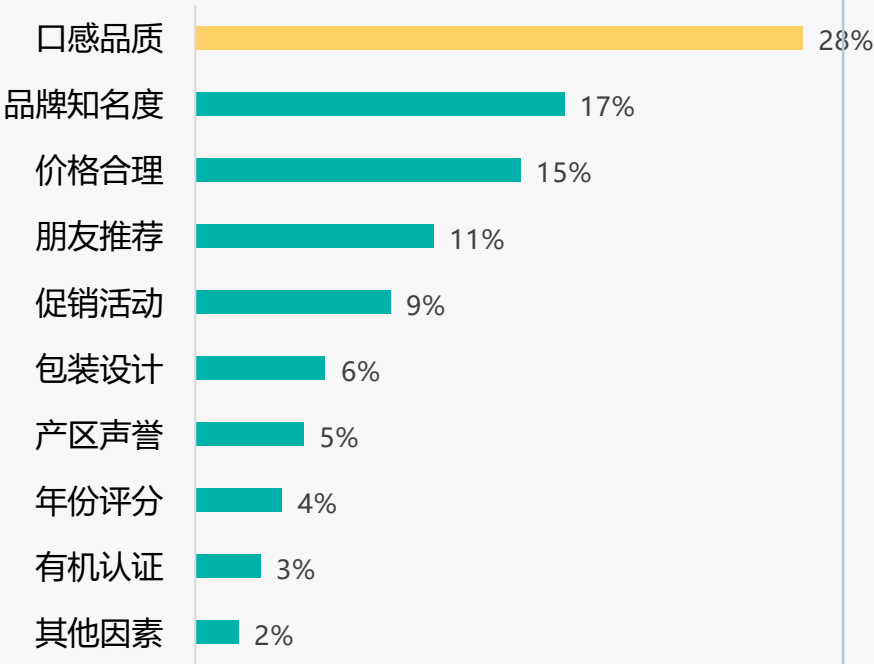


样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品质主导消费 享受驱动动机

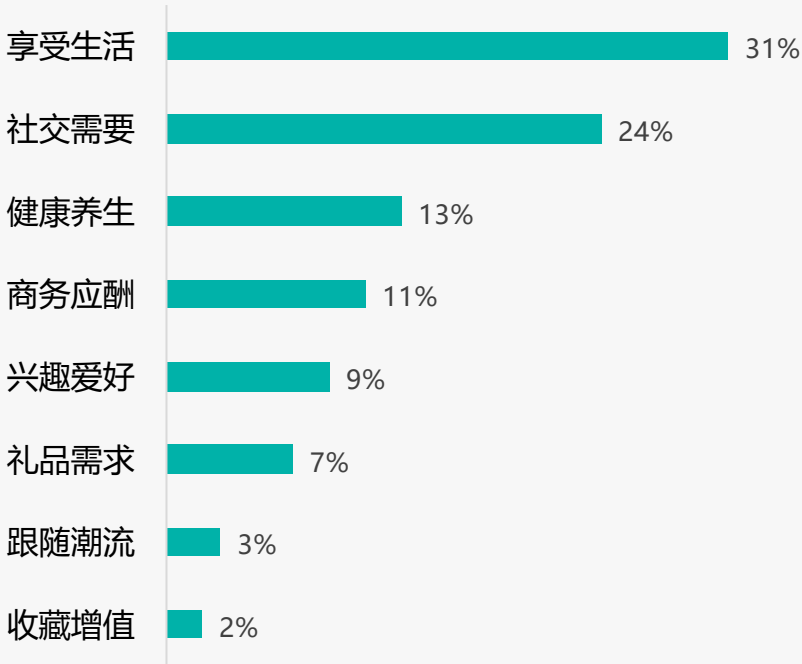
- ◆购买决策中口感品质占比最高达28%，品牌知名度17%和价格合理15%紧随其后，显示消费者首要关注产品本身质量。
- ◆消费动机方面享受生活占比最高为31%，社交需要24%次之，表明葡萄酒消费主要满足个人享受和社交互动。

2025年中国葡萄酒购买决策因素分布



样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

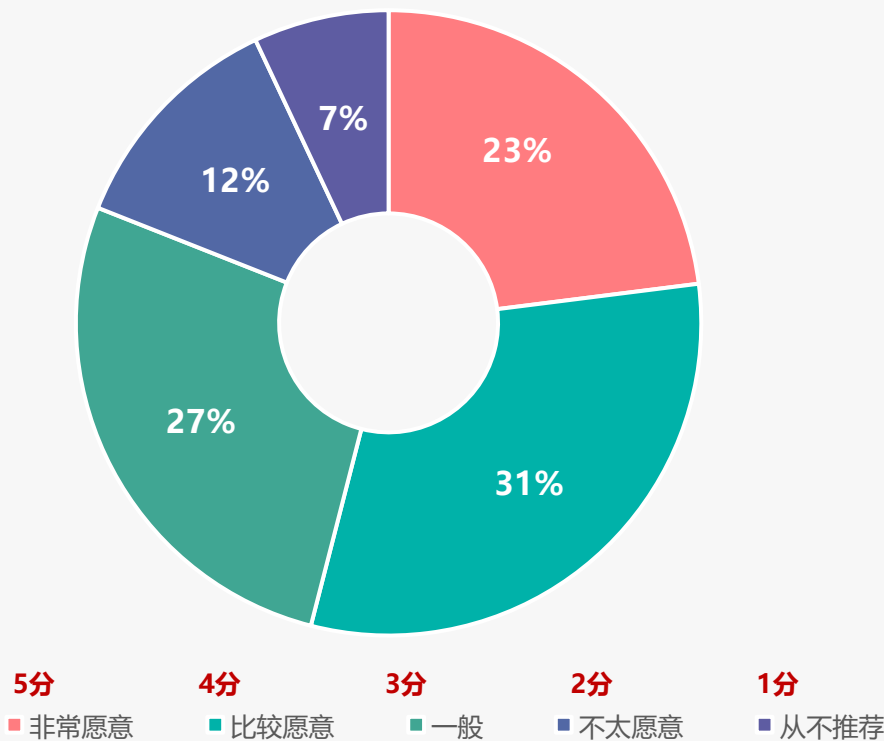
2025年中国葡萄酒消费动机分布



多数消费者推荐意愿积极 价格品质是主因

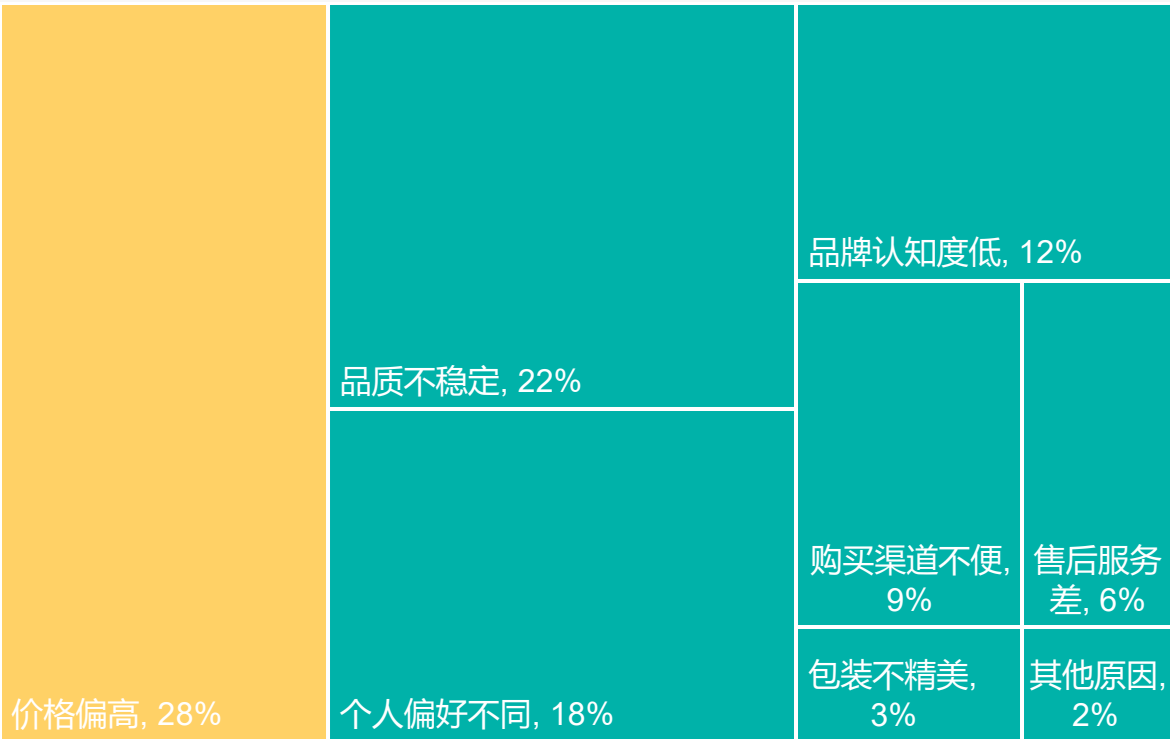
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计54%，一般意愿占27%，显示多数人持正面或中立态度。
- ◆不推荐主因是价格偏高占28%，品质不稳定占22%，个人偏好不同占18%，提示需关注成本、质量和多样性。

2025年中国葡萄酒推荐意愿分布



样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

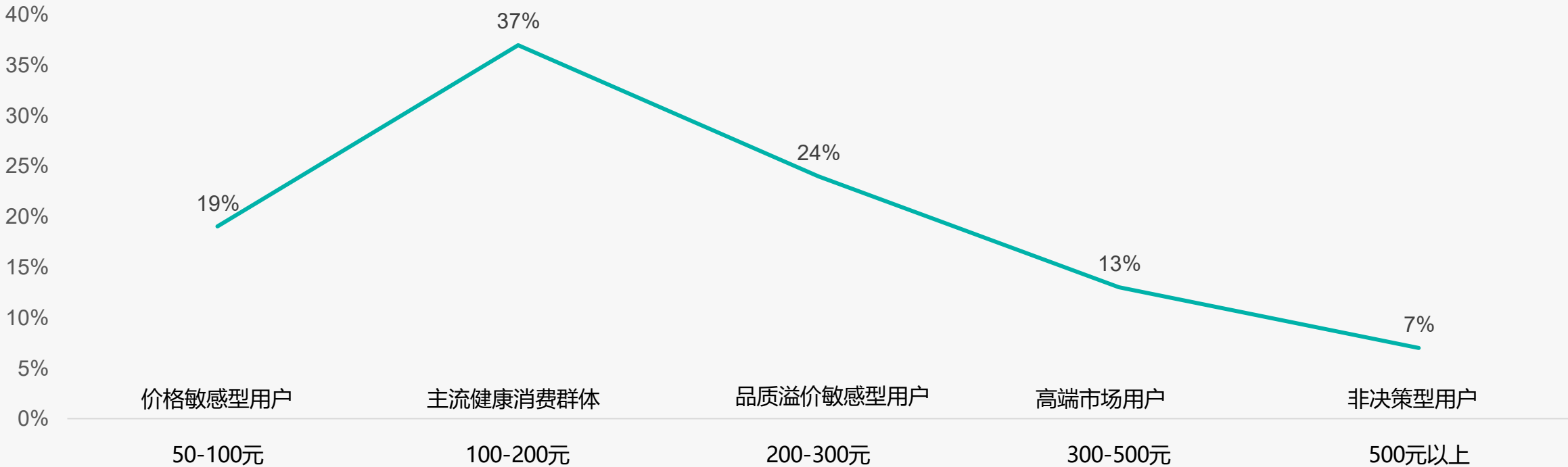
2025年中国葡萄酒不推荐原因分布



中端葡萄酒市场主导消费

- ◆葡萄酒消费中，100-200元价格区间的接受度最高，达到37%，显示中端市场是主流。50-100元低价区间占19%，表明基础消费群体稳定。
- ◆200-300元区间为24%，与低价区间接近，可能反映消费者对品质升级的谨慎态度。高价位接受度较低，市场以中低端为主导。

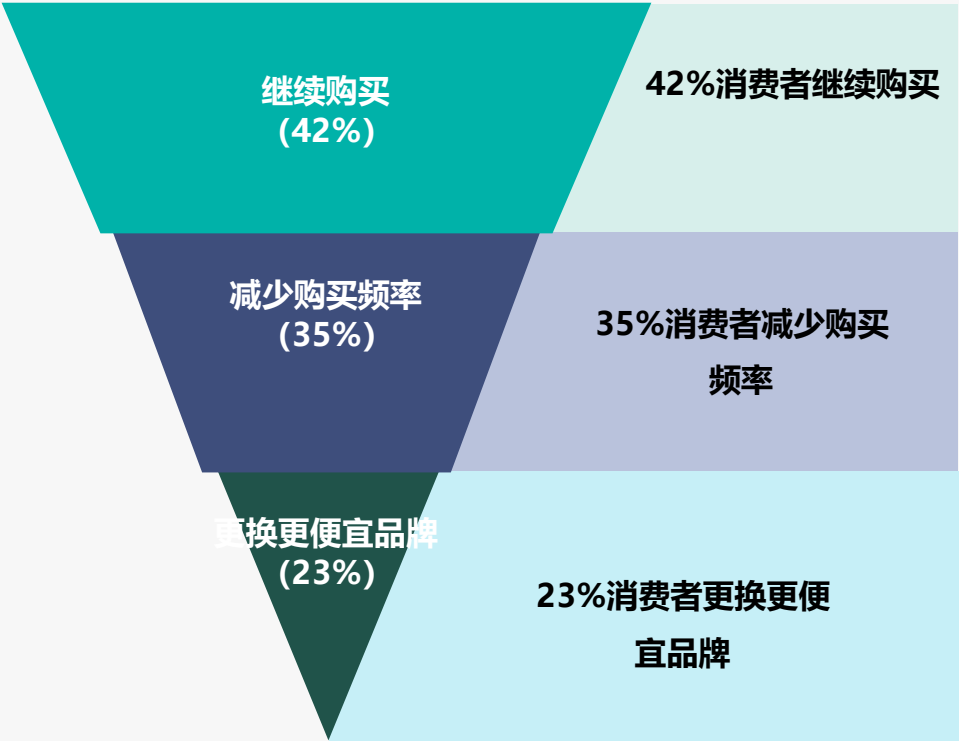
2025年中国葡萄酒主流价格接受度分布



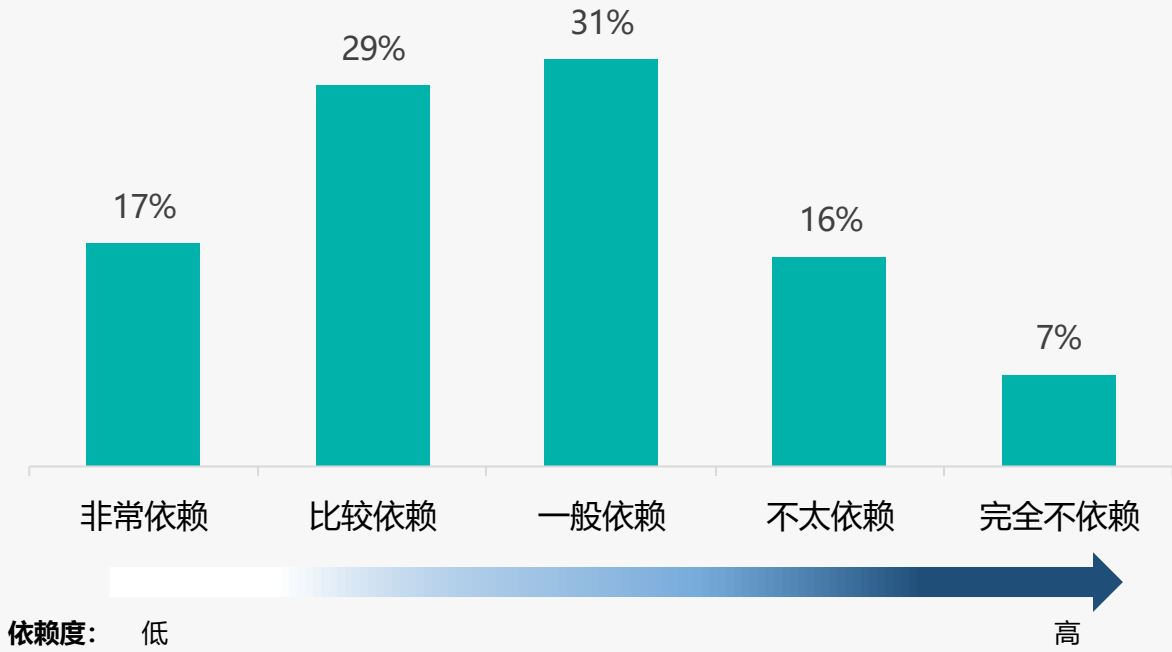
价格敏感多样 促销吸引多数

- ◆价格敏感度测试显示，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换更便宜品牌，表明消费者对价格变化反应多样。
- ◆促销依赖程度中，31%一般依赖，29%比较依赖，17%非常依赖，显示促销活动对多数消费者有较强吸引力。

2025年中国葡萄酒价格敏感度分布



2025年中国葡萄酒促销依赖程度分布

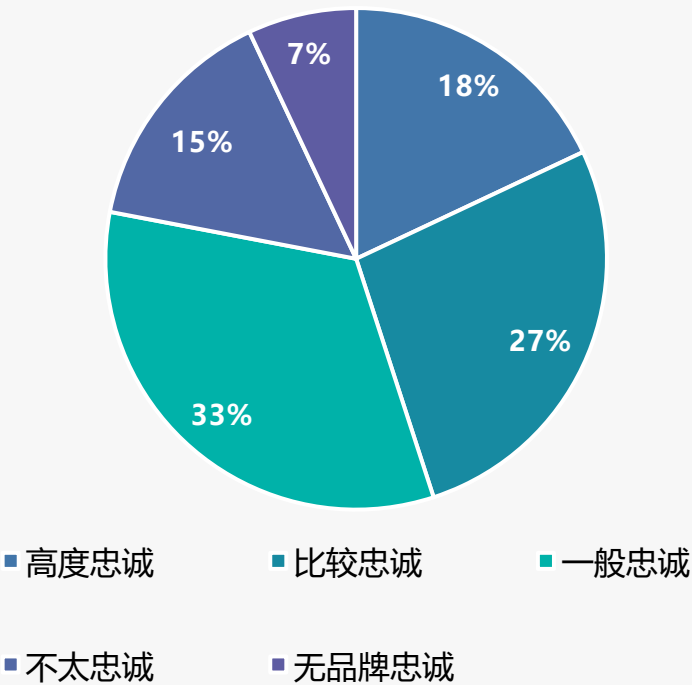


样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

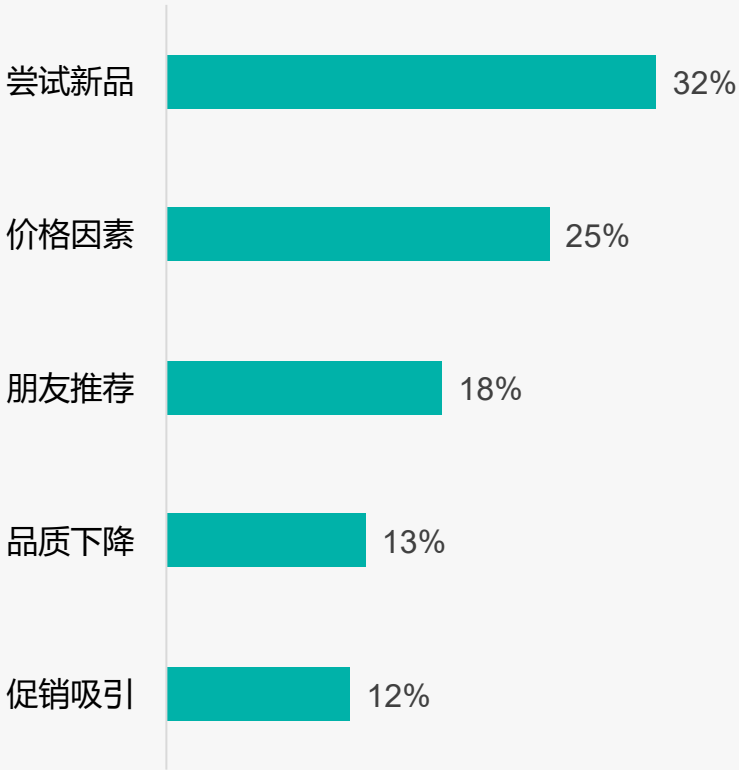
品牌忠诚度低 新品尝试驱动

- ◆品牌忠诚度分布：高度忠诚18%、比较忠诚27%、一般忠诚33%、不太忠诚15%、无品牌忠诚7%，显示多数消费者忠诚度一般。
- ◆品牌更换原因：尝试新品32%、价格因素25%、朋友推荐18%、促销吸引12%、品质下降13%，新品尝试和价格是主要驱动因素。

2025年中国葡萄酒品牌忠诚度分布



2025年中国葡萄酒品牌更换原因分布

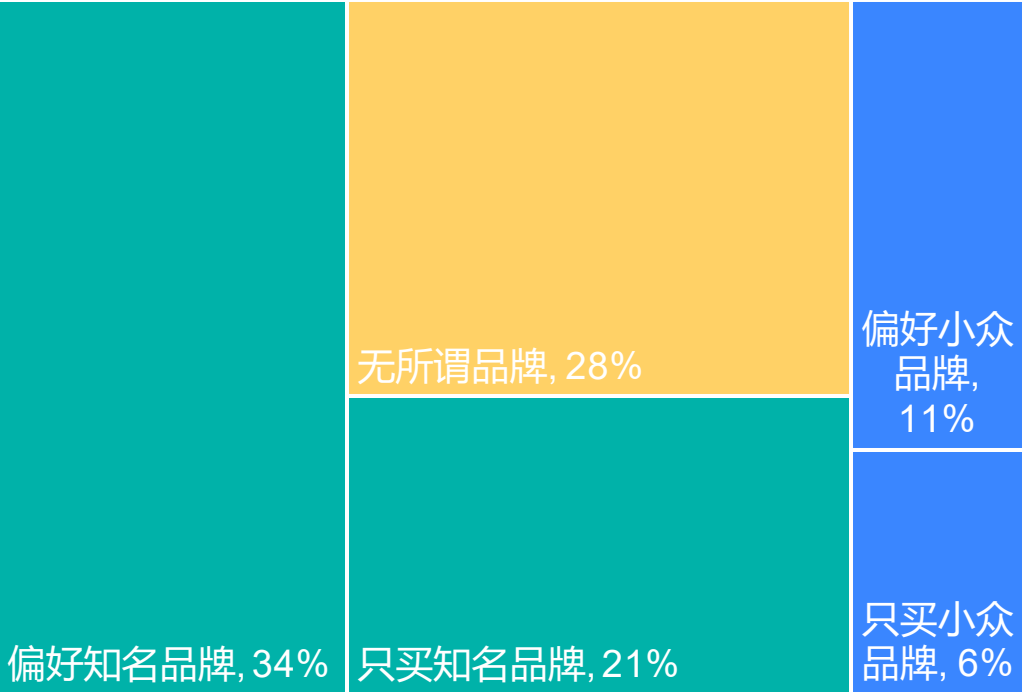


样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌信任驱动消费 知名品牌占主导

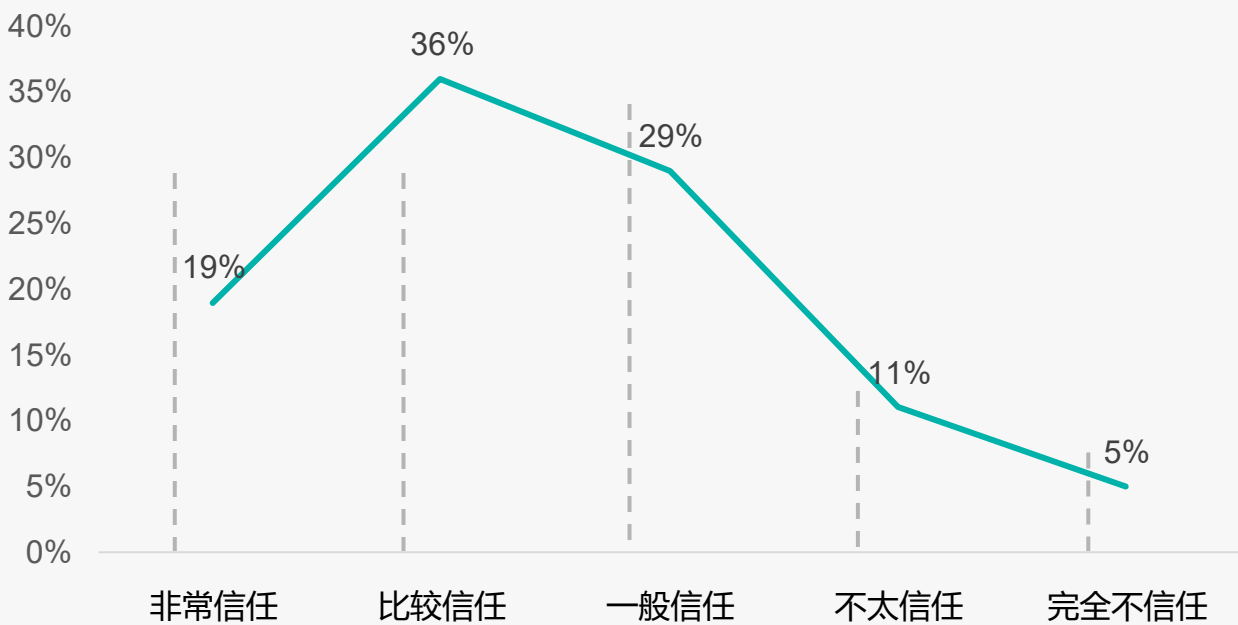
- ◆葡萄酒消费中，偏好知名品牌占比34%，只买知名品牌占比21%，合计55%消费者倾向知名品牌，品牌知名度是重要影响因素。
- ◆品牌态度上，比较信任和非常信任分别占36%和19%，合计55%消费者持积极态度，品牌信任度驱动消费选择。

2025年中国葡萄酒品牌消费意愿分布



样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

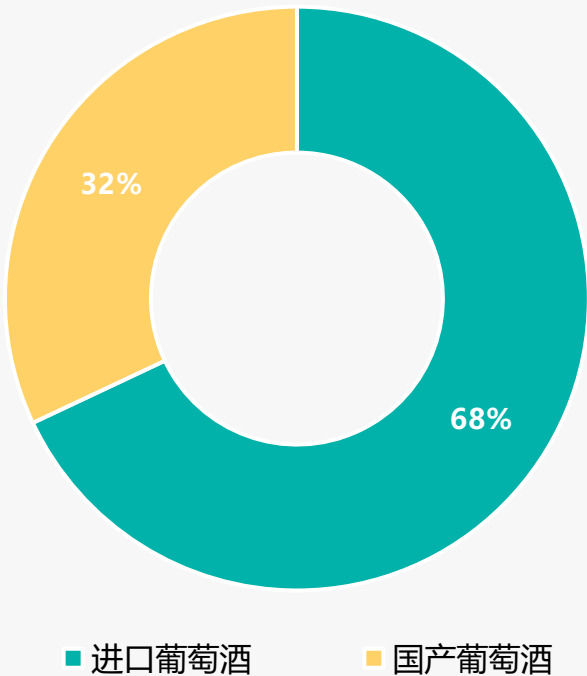
2025年中国葡萄酒品牌态度分布



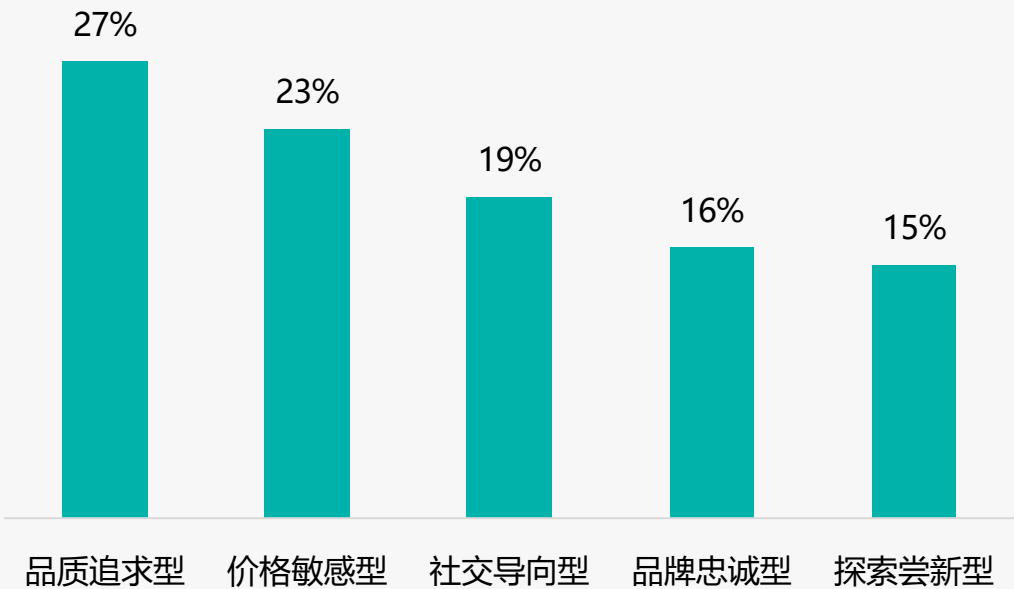
进口葡萄酒主导 品质价格驱动

- ◆进口葡萄酒偏好高达68%，远超国产葡萄酒的32%，显示消费者对进口产品有强烈倾向，市场主导地位明显。
- ◆品质追求型占比27%，价格敏感型为23%，为主要消费群体；品牌忠诚型和探索尝新型分别占16%和15%，相对较低。

2025年中国葡萄酒产地偏好分布



2025年中国葡萄酒消费群体特征分布

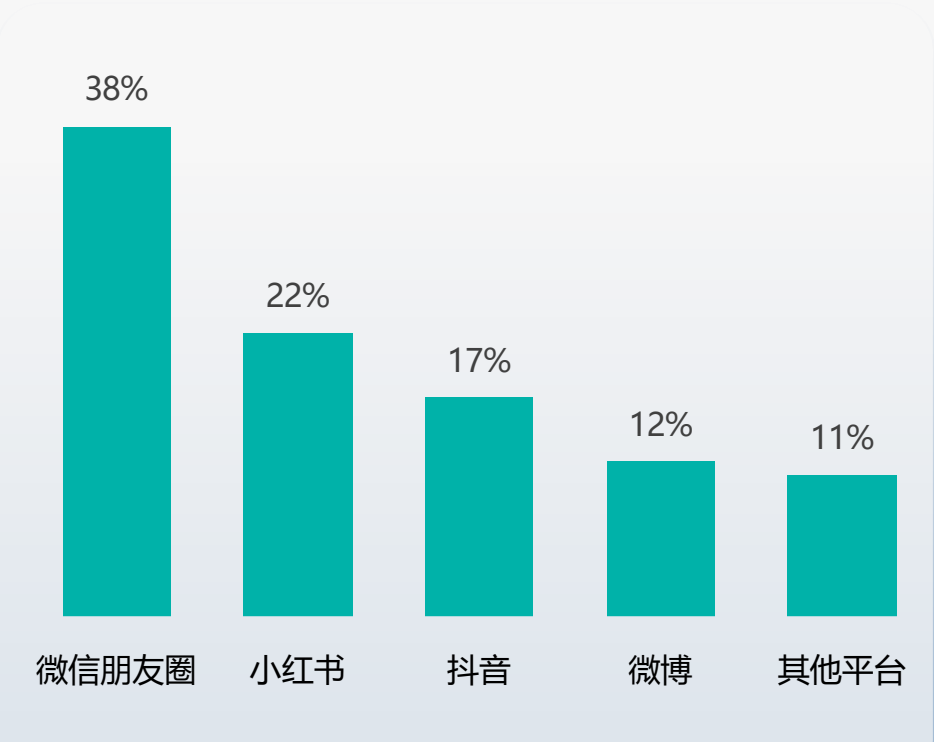


样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 品鉴体验最受关注

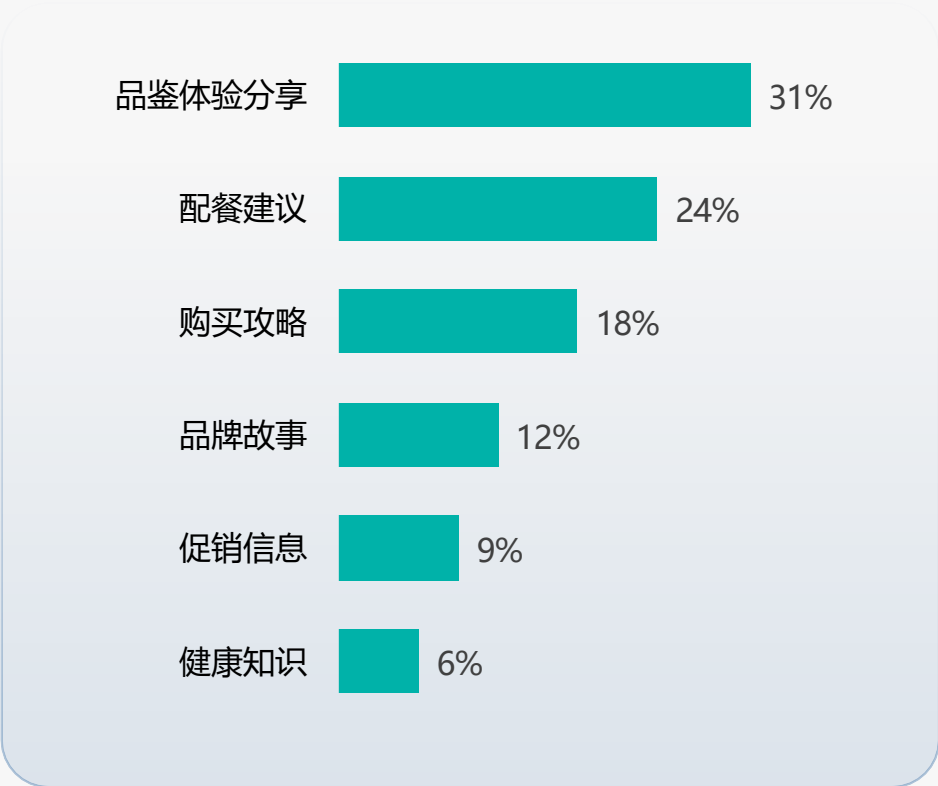
- ◆微信朋友圈以38%的占比成为葡萄酒社交分享首选平台，小红书和抖音分别占22%和17%，显示用户偏好熟人圈和视觉内容分享。
- ◆品鉴体验分享占31%，配餐建议占24%，用户更关注实用性和品质体验，购买攻略和品牌故事占比相对较低。

2025年中国葡萄酒社交分享平台分布



样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

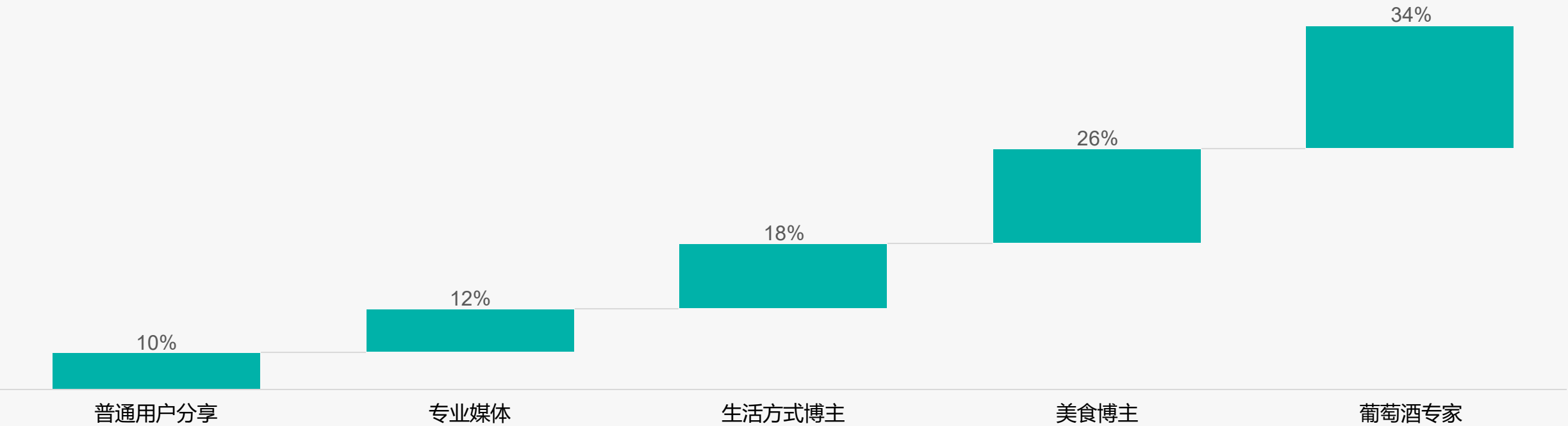
2025年中国葡萄酒社交内容偏好分布



专家主导 美食关联 传统媒体弱

- ◆葡萄酒专家博主以34%的信任度领先，美食博主占26%，显示消费者在葡萄酒选择时高度依赖专业和美食相关意见。
- ◆生活方式博主和普通用户分享分别占18%和10%，专业媒体仅12%，表明传统权威在葡萄酒消费中的信任度相对较低。

2025年中国葡萄酒信任博主类型分布

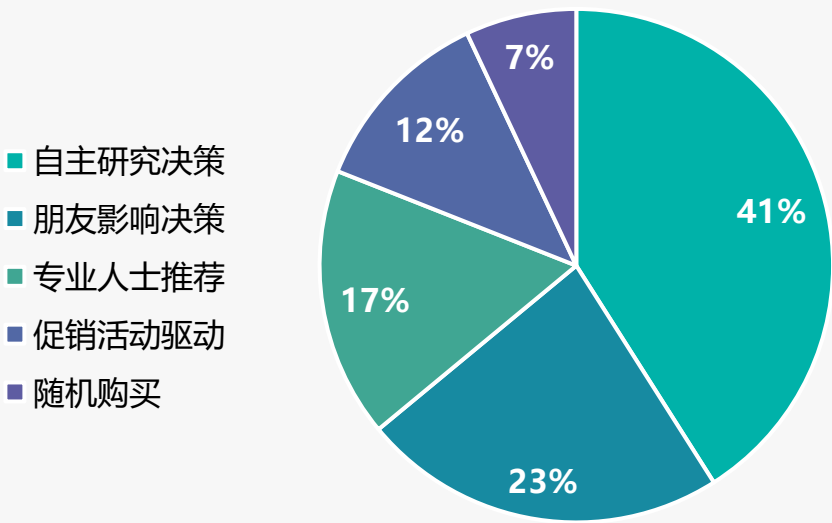


样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

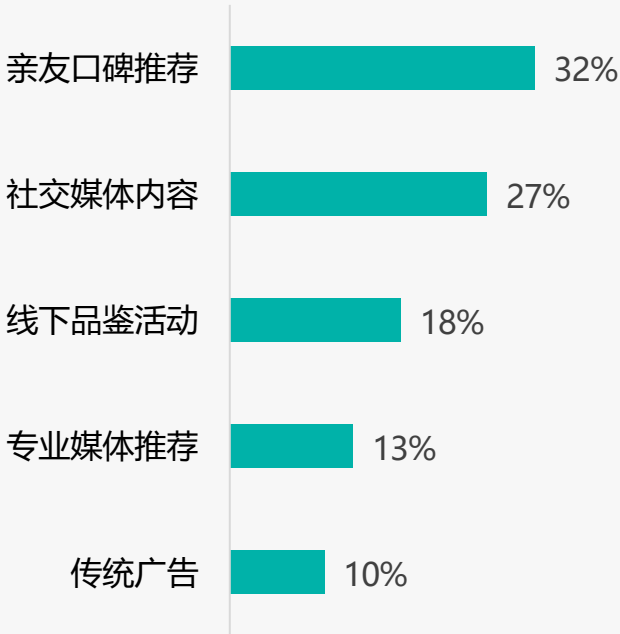
口碑社交媒体主导葡萄酒消费选择

- ◆亲友口碑推荐以32%的占比成为消费者选择葡萄酒的最主要影响因素，社交媒体内容以27%紧随其后，凸显社交网络在消费决策中的核心作用。
- ◆线下品鉴活动和专业媒体推荐分别占18%和13%，传统广告仅占10%，表明消费者更信赖真实互动和数字化内容，而非传统广告渠道。

2025年中国葡萄酒消费决策模式分布



2025年中国葡萄酒营销偏好分布

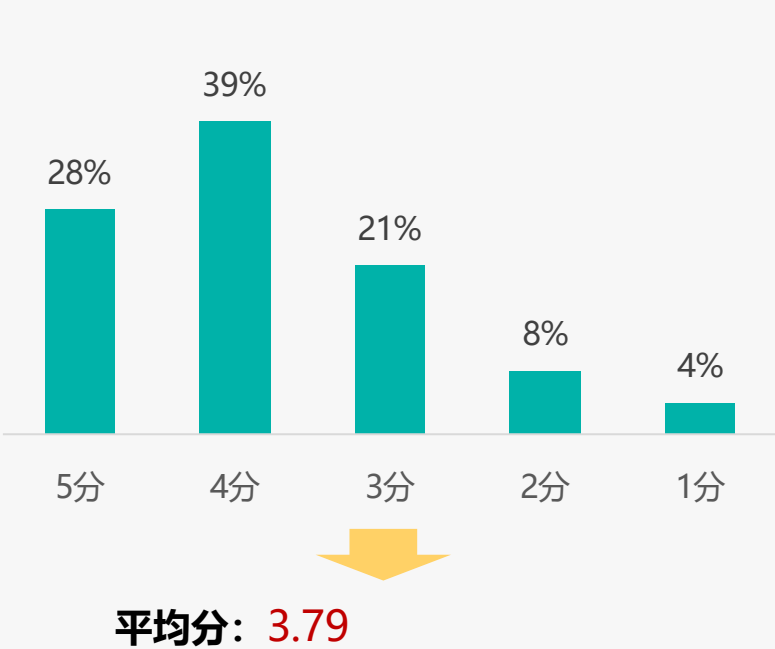


样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

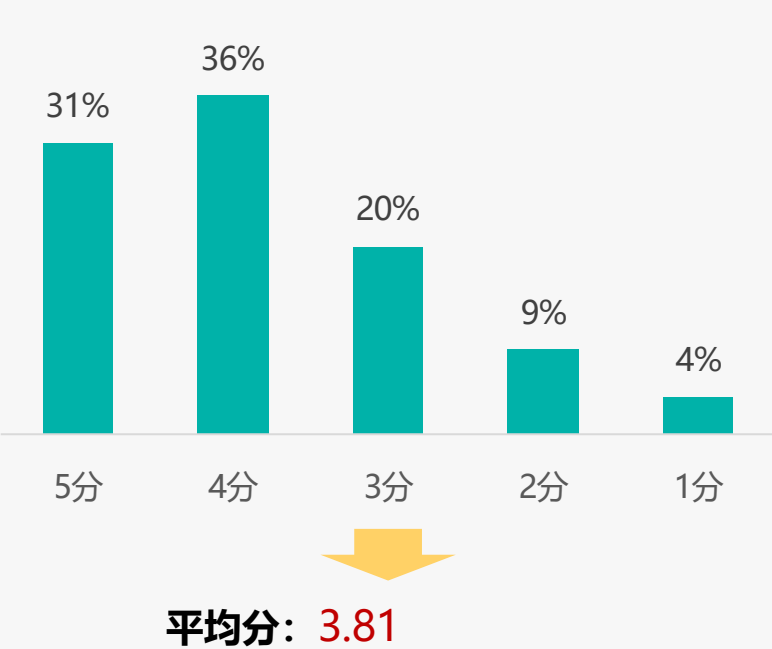
线上物流体验佳 客户服务需提升

- ◆线上购买体验和物流配送满意度中，4分和5分占比均为67%，显示消费者对核心服务环节高度认可，整体体验良好。
- ◆客户服务满意度中4分和5分占比为64%，略低于其他两项，5分比例仅26%，表明高端服务体验有待加强。

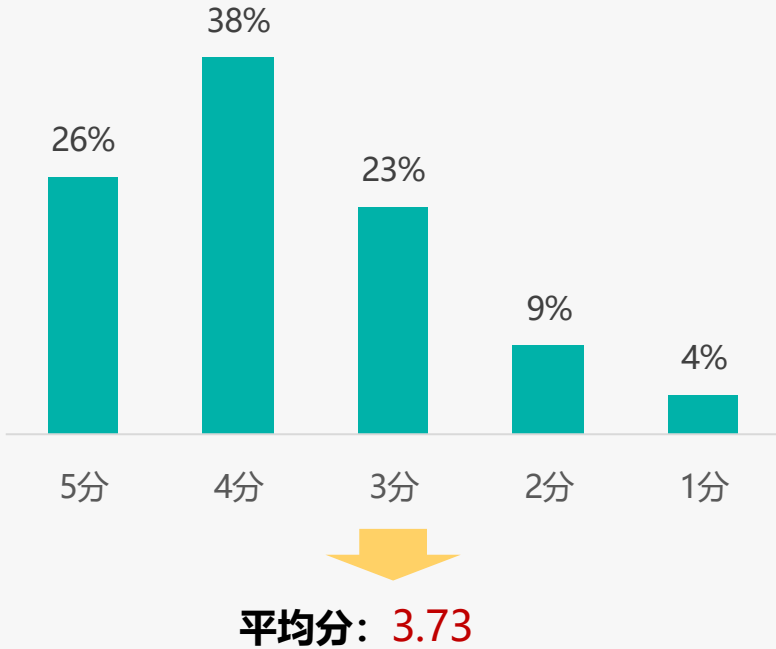
2025年中国葡萄酒线上购买体验满意度分布



2025年中国葡萄酒物流配送满意度分布



2025年中国葡萄酒客户服务满意度分布

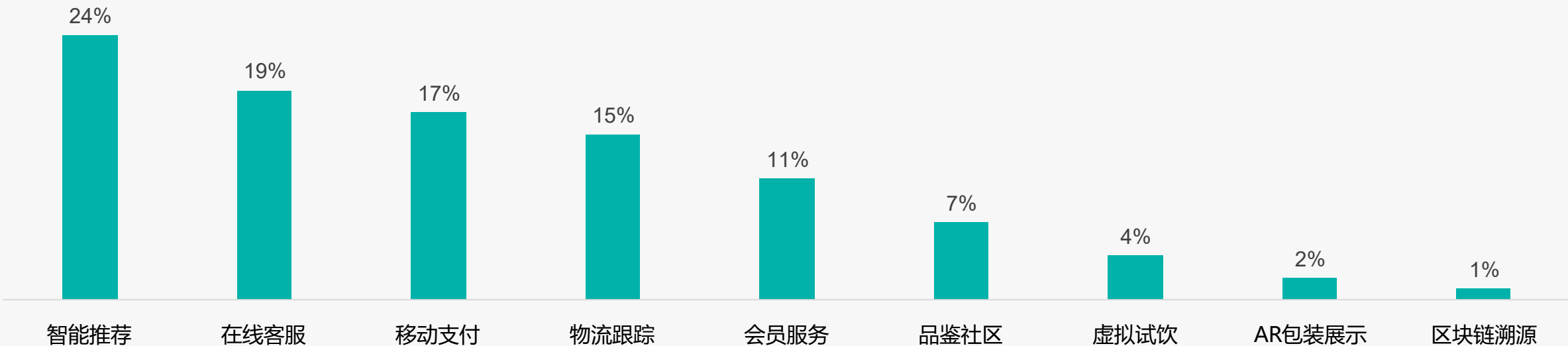


样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1381，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 新兴技术待提升

- ◆智能推荐以24%的占比成为最受关注的数字化服务，凸显消费者对个性化需求的重视。在线客服和移动支付分别占19%和17%，表明便捷性和即时支持是消费体验的关键。
- ◆物流跟踪占15%，反映消费者对透明度的需求。相比之下，虚拟试饮和AR包装展示仅占4%和2%，区块链溯源仅占1%，这些新兴技术应用率较低。

2025年中国葡萄酒数字化服务体验分布



样本：葡萄酒行业市场调研样本量N=1381，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