

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度果酱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Jam 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%，显著高于男性，是主要消费群体。
-  26-35岁人群占比34%，18-25岁23%，年轻和中青年是核心市场。
-  中等收入人群(5-8万)占比31%，消费活跃，二线城市潜力突出。

启示

✓ 聚焦女性及年轻群体营销

品牌应针对女性偏好设计产品和营销活动，利用社交媒体和电商平台增强互动，提升品牌吸引力。

✓ 优化二线城市市场策略

加强二线城市渠道布局和促销活动，推出适合中等收入人群的产品，挖掘增长潜力。

核心发现2：月度采购为主，中等规格产品最受欢迎

-  每月购买一次占比31%，2-3次26%，显示月度采购是主流模式。
-  250-300g规格占比34%，100-200g23%，中等规格产品主导市场。
-  小包装和礼盒需求较低，分别11%和4%，反映家庭消费为主。

启示

✓ 强化月度促销和订阅服务

推出月度优惠和订阅计划，稳定消费频率，结合电商平台推送提醒，增加复购率。

✓ 主推中等规格产品组合

聚焦250-300g和100-200g规格，优化包装设计和价格策略，满足主流家庭需求。

核心发现3：口味偏好传统，健康创新趋势兴起

-  草莓口味偏好率24%最高，蓝莓18%，橙子/柑橘15%，传统口味主导市场。
-  混合水果口味12%，无糖/低糖类型9%，奇异果7%，健康与创新需求增长。
-  手工自制风味6%，樱桃5%，儿童专用低于1%，小众市场有待开发。

启示

✓ 巩固传统口味产品线

保持草莓、蓝莓等经典口味优势，通过品质提升和营销强化消费者忠诚度。

✓ 拓展健康创新产品系列

开发无糖、混合水果等健康选项，利用社交媒体宣传创新点，吸引年轻和健康意识消费者。

核心逻辑：女性主导年轻市场，口味驱动消费忠诚

1、产品端

- ✓ 开发健康口味新品，满足多样化需求
- ✓ 优化包装规格，聚焦主流250-300g

2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销
- ✓ 利用美食博主和真实体验分享

3、服务端

- ✓ 提升退货流程效率和满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐

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** 果酱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果酱品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对果酱的购买行为；
- 果酱市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

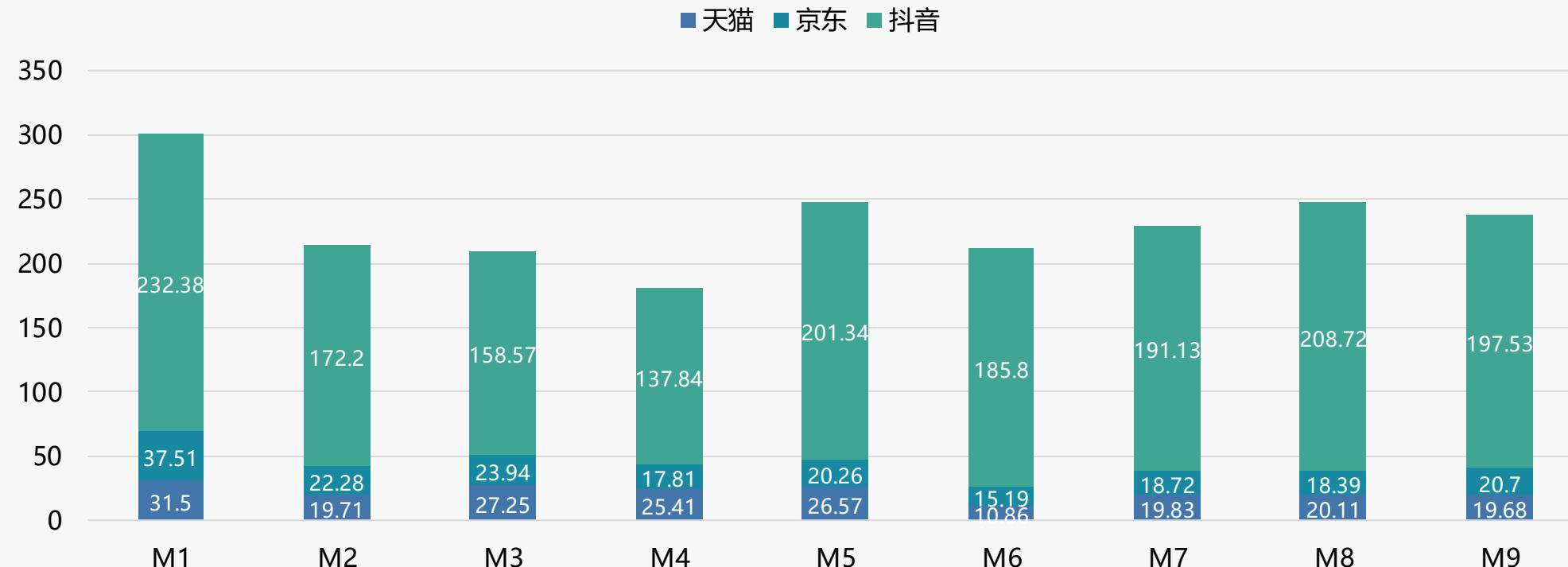
Research Method

- **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，计算果酱品类销售额、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、不同平台果酱品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导果酱线上市场 季节性波动明显

- ◆ 从渠道结构看，抖音以绝对优势主导果酱线上市场，2025年1-9月累计销售额达16.85亿元，占三大平台总销售额的76.3%，远超天猫（2.01亿元）和京东（1.95亿元）。这反映出内容电商在食品快消领域的强劲渗透力，品牌需重点布局短视频和直播带货以提升市场份额。
- ◆ 从月度趋势和平台增长看，果酱销售呈现明显季节性波动，1月为销售高峰（3.41亿元），6月跌至谷底（2.12亿元），可能与春节消费和夏季需求减弱有关。抖音月销售额稳定在13-20亿元高位，而天猫和京东多在1-3亿元区间窄幅震荡，内容电商的高转化率凸显其渠道价值，建议企业优化库存管理，在旺季前加大备货，淡季通过促销活动平滑销售曲线。

2025年一~三季度果酱品类线上销售规模（百万元）

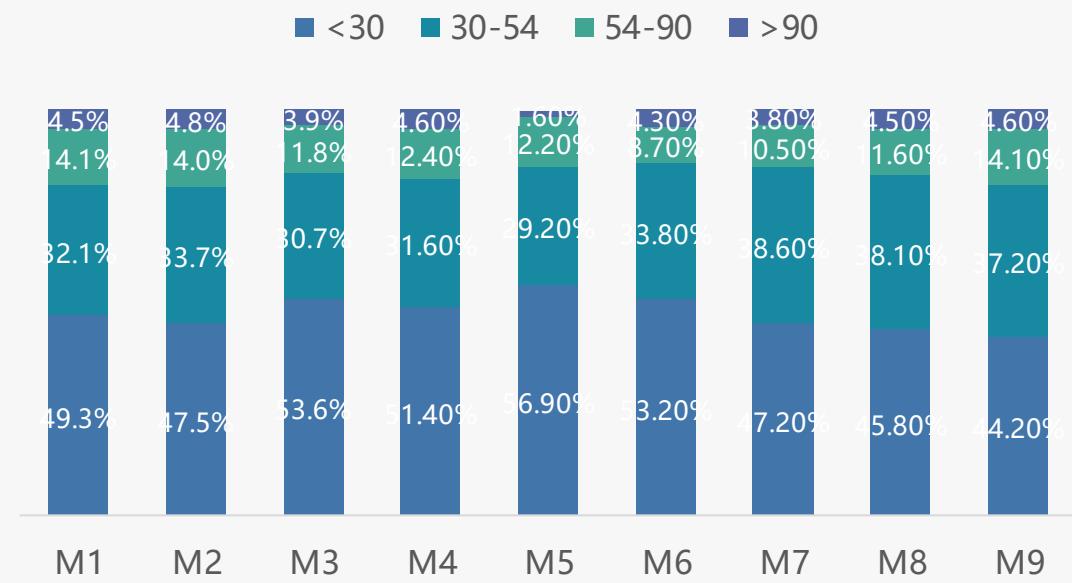
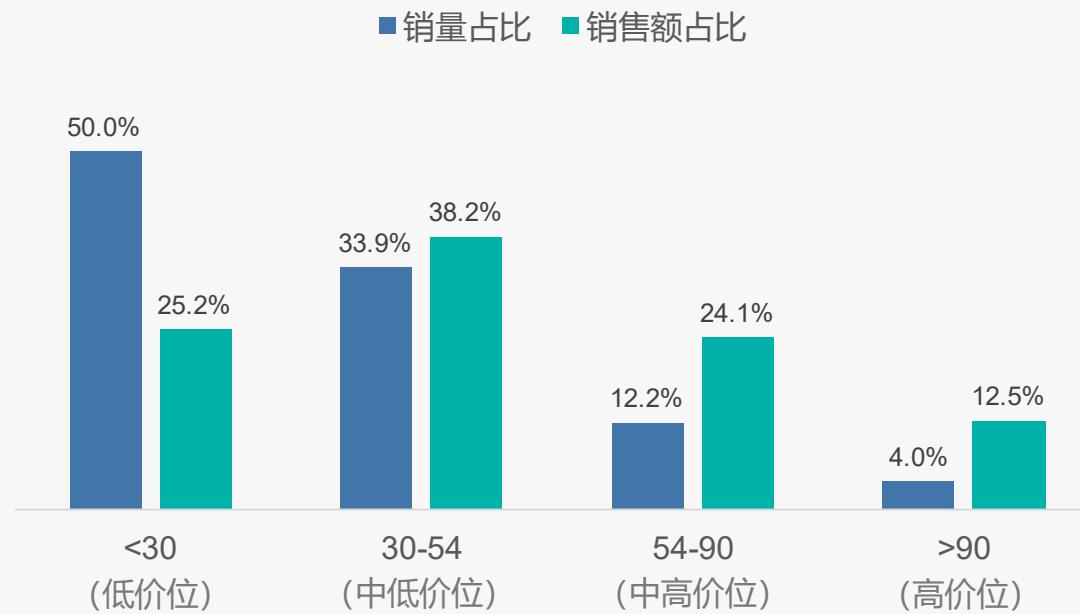


中价果酱主导市场 高端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<30元) 产品销量占比最高，达50%，但销售额占比仅25.2%，显示该区间产品单价较低，可能面临利润率压力。中价位 (30-54元) 销量占比33.9%，销售额占比38.2%，贡献了最大销售额，是核心盈利区间。高价位 (>90元) 销量占比仅4%，但销售额占比12.5%，表明高端产品具有较高溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位产品销量占比在M5达到峰值56.9%，随后逐月下降至M9的44.2%；中价位产品销量占比从M1的32.1%稳步上升至M9的37.2%。这表明消费趋势从低价向中价转移，可能与季节性促销减少及消费者对品质要求提升有关，需关注产品结构优化以提升整体ROI。

2025年一~三季度果酱线上不同价格区间销售趋势

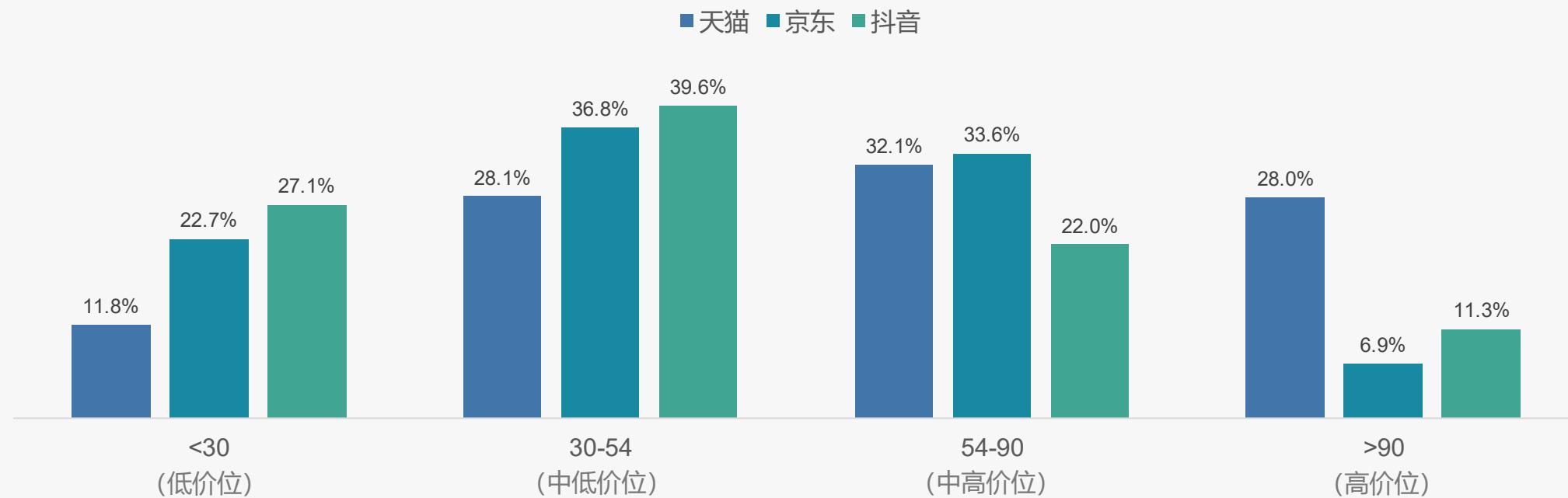
果酱线上价格区间-销量分布



果酱市场天猫高端抖音低价京东中端

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台54-90元价格区间占比最高（32.1%），显示中高端市场主导；京东以30-54元（36.8%）和54-90元（33.6%）为主，中端市场集中；抖音30-54元占比39.6%，偏向中低端。各平台价格定位差异显著，天猫高端化明显，抖音更亲民，需针对性优化产品组合。
- ◆ 低端市场（<30元）占比分析：抖音最高（27.1%），京东次之（22.7%），天猫最低（11.8%），反映抖音用户对低价敏感度高；天猫低端份额小，品牌溢价能力强，建议抖音加强性价比产品投放以提升市场份额。高端市场（>90元）对比显示，天猫占比28.0%领先，京东仅6.9%，抖音11.3%，天猫高端产品接受度高；京东高端薄弱，需提升产品差异化；抖音有增长潜力，可挖掘高端内容营销以改善利润率。

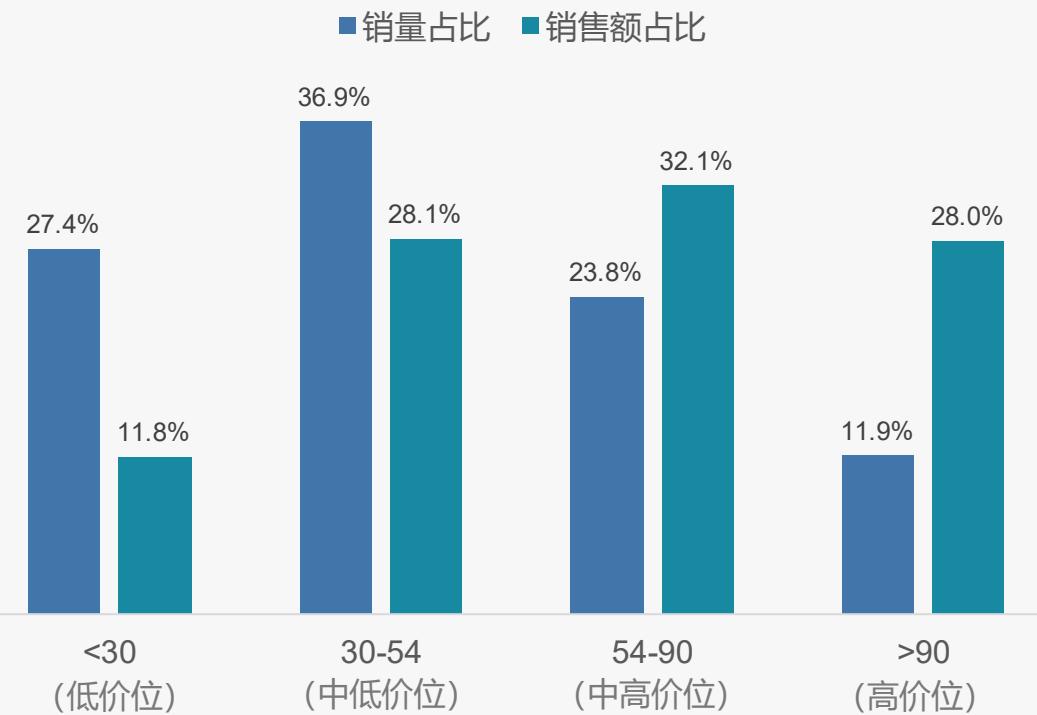
2025年一~三季度各平台果酱不同价格区间销售趋势



果酱天猫核心盈利中高价销售高效

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是果酱品类在天猫平台的核心盈利区间。低价区间（<30元）销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，说明该区间产品单价低、利润贡献有限。高价区间（>90元）销量占比11.9%但销售额占比28.0%，显示高端产品具有较好的溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月份销量占比均超过45%，呈现明显的季节性集中特征。低价区间（<30元）在M2、M5、M6、M9月份销量占比超过35%，可能与促销活动相关。整体价格结构波动较大，需要加强价格策略的稳定性。

2025年一~三季度天猫平台果酱不同价格区间销售趋势



天猫平台果酱价格区间-销量分布

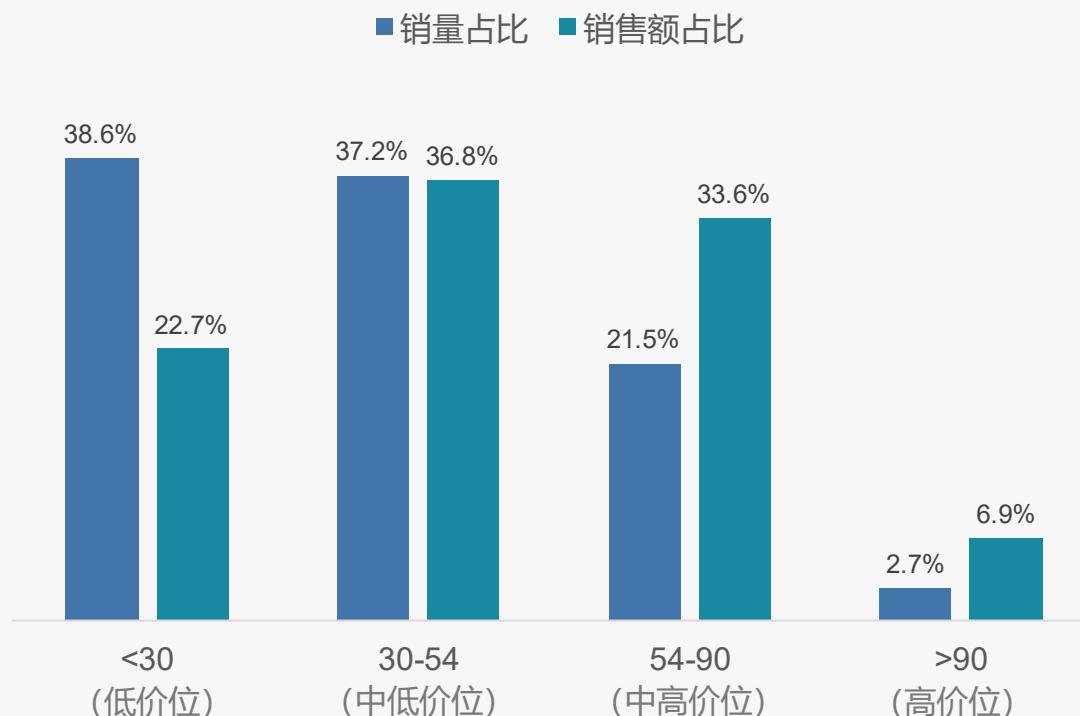


京东果酱中端主导 销量高但利润弱 需优化结构

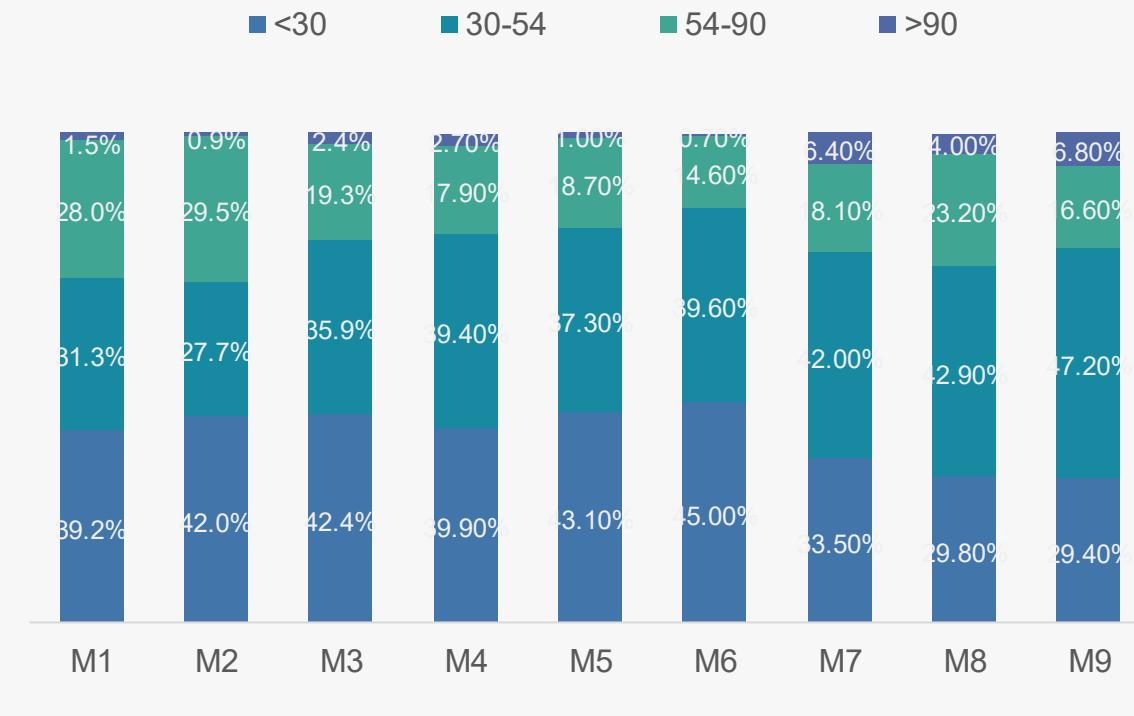
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销量占比看，京东果酱市场以中低价位为主，<30元区间销量占比38.6%但销售额仅占22.7%，显示低价产品销量高但创收能力弱；30-54元区间销量占比37.2%、销售额占比36.8%，是平台核心利润来源。
- ◆ 价格带结构分析揭示平台运营效率：30-54元与54-90元区间合计贡献70.4%销售额，构成平台主力营收来源；建议优化产品组合提升中高端占比以改善整体盈利水平。

2025年一~三季度京东平台果酱不同价格区间销售趋势



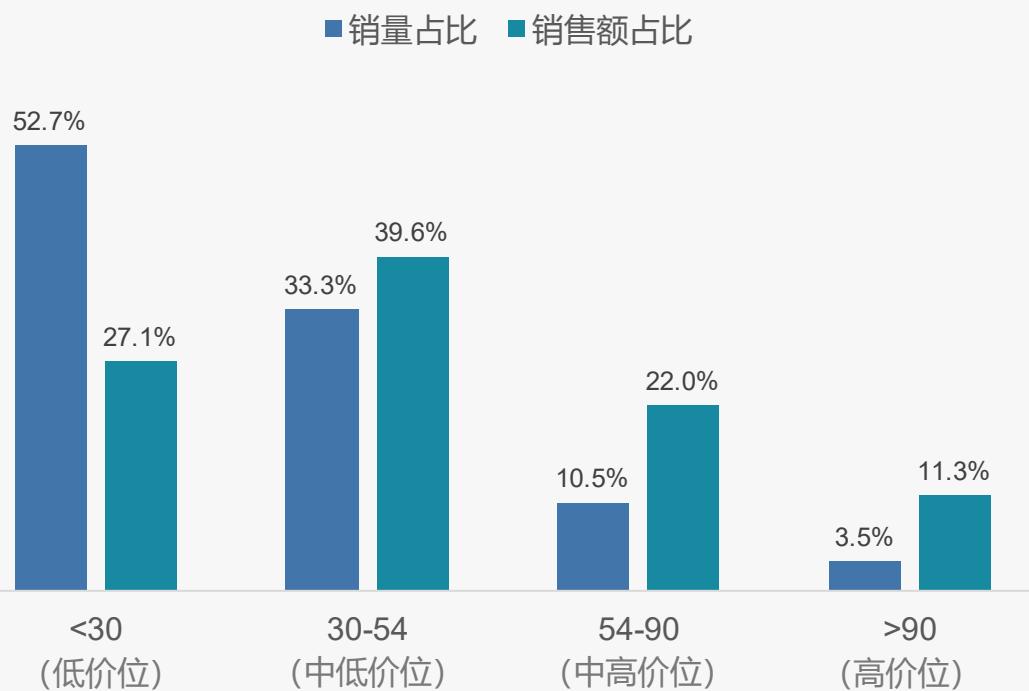
京东平台果酱价格区间 销量分布



抖音果酱低价引流中端盈利高端潜力

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台果酱品类呈现明显的金字塔结构。低于30元价格带贡献了52.7%的销量但仅占27.1%的销售额，显示该区间为流量入口但利润贡献有限。30-54元区间实现销量与销售额的最佳平衡，销量占比33.3%对应39.6%的销售额，是平台的核心盈利区间。
- ◆ 从月度趋势看，低价区间 (<30元) 销量占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，中端区间 (30-54元) 则从32.7%稳步上升至36.5%。这表明消费者价格敏感度逐渐降低，平台通过产品升级实现客单价提升，有利于改善整体毛利率水平。从销售效率角度，54-90元区间以10.5%的销量贡献22.0%的销售额，单位销售效率最高，建议优化产品组合以提升中高端产品渗透率。

2025年一~三季度抖音平台果酱不同价格区间销售趋势



抖音平台果酱价格区间-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

- 洞察果酱消费行为、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年内购买过果酱的消费者；
- 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

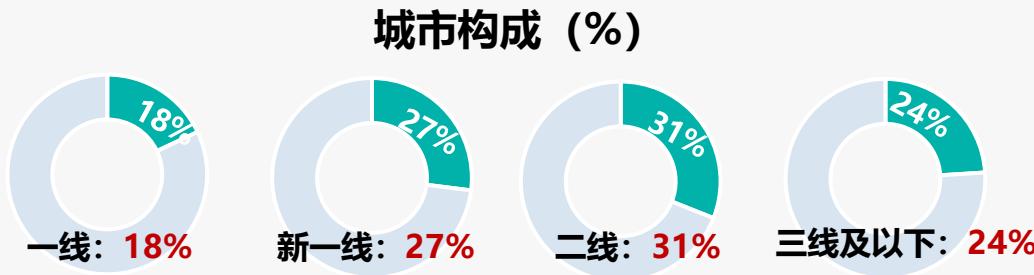
样本数量

N=1386

果酱消费女性主导年轻市场活跃

- ◆ 果酱消费者女性占58%，26-35岁人群占34%，显示女性和年轻中年群体是核心市场。收入5-8万元者占31%，中等收入人群消费活跃。
- ◆ 二线城市消费者占31%，消费决策以个人自主为主占47%，家庭主妇/主夫决策占29%，凸显个性化选择和家庭角色影响。

2025年中国果酱消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

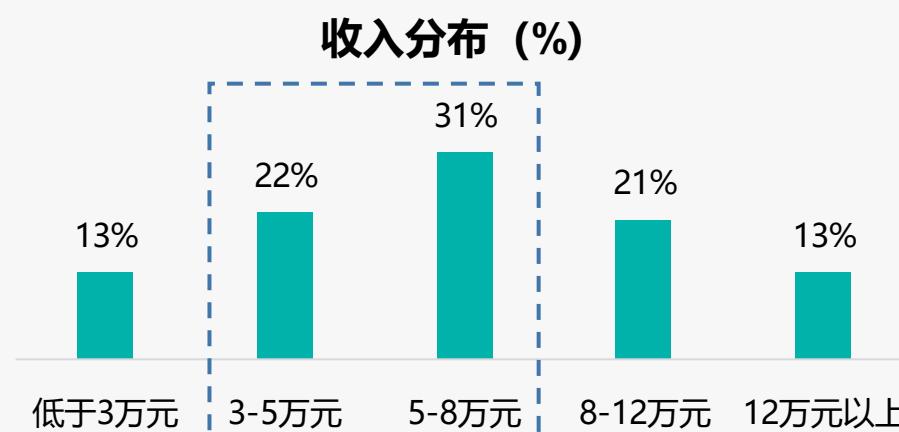
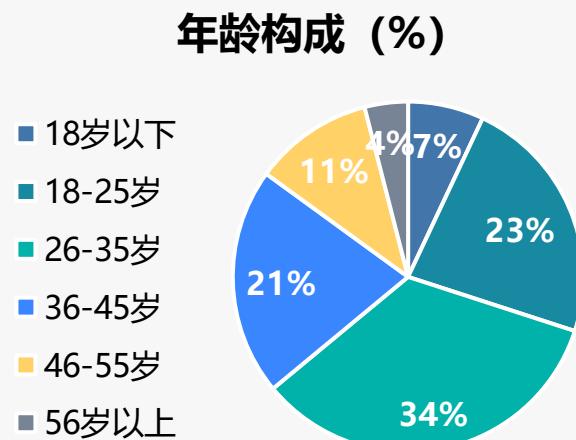
其他 3%

朋友推荐影响决策 5%

家庭成员共同决策 16%

家庭主妇/主夫决策 29%

个人自主决策 47%

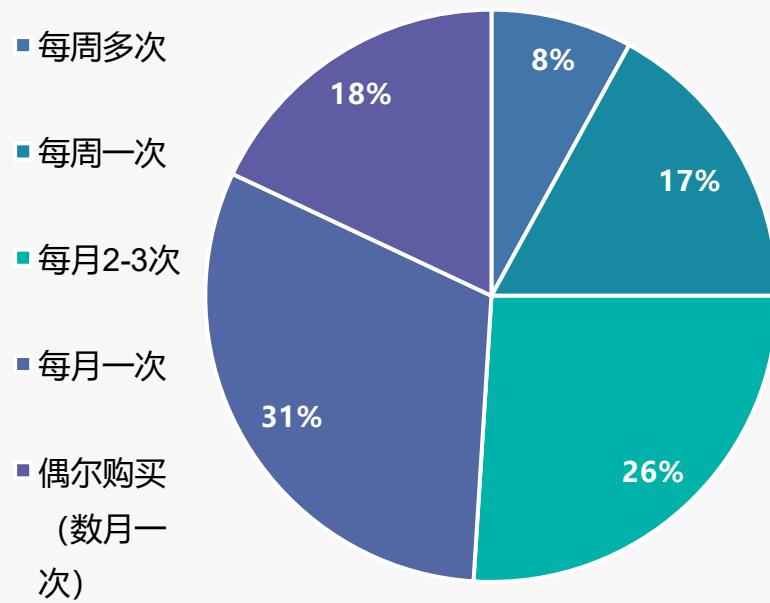


样本：果酱行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

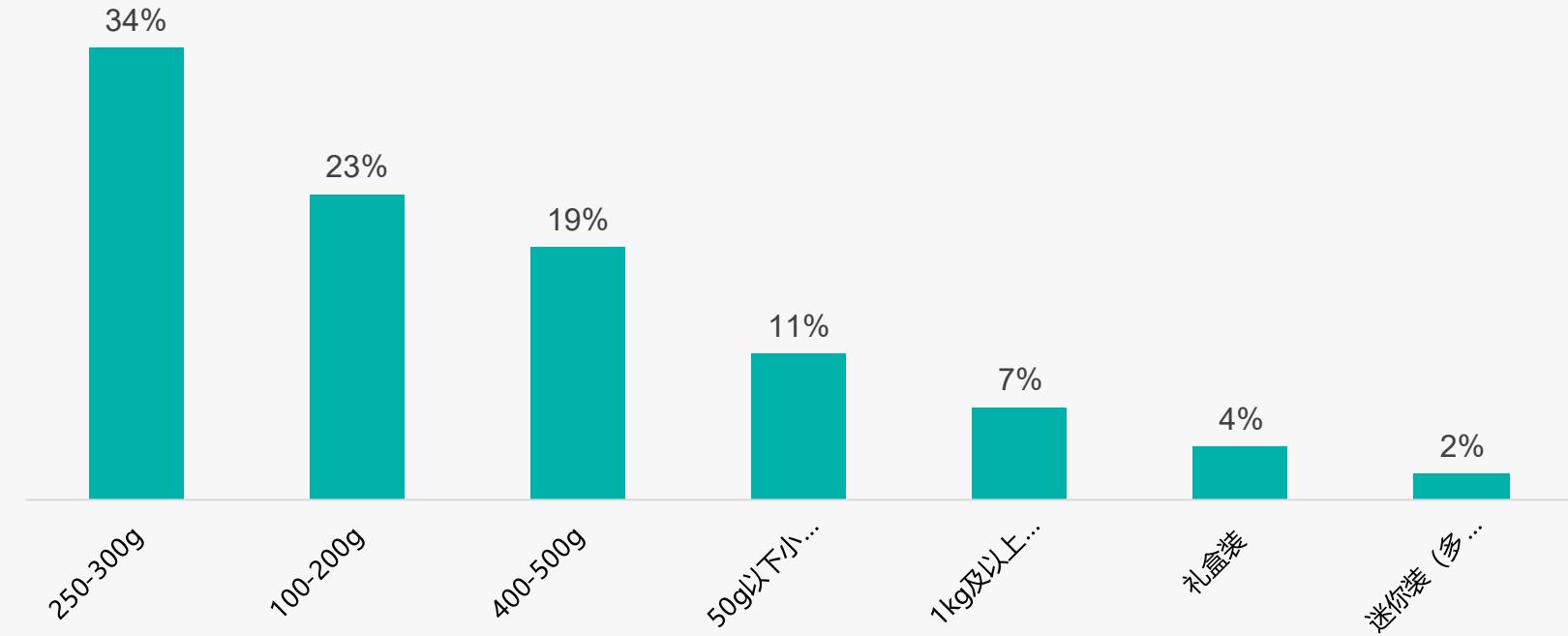
果酱消费 月度为主 中等规格主导

- ◆ 果酱消费频率以每月一次为主占31%，每月2-3次为26%，显示月度采购是主流模式，偶尔购买占18%反映非规律性需求。
- ◆ 消费规格中250-300g占比34%最受欢迎，100-200g占23%，小包装和礼盒装需求较低，分别占11%和4%。

2025年中国果酱消费频率分布



2025年中国果酱产品规格分布

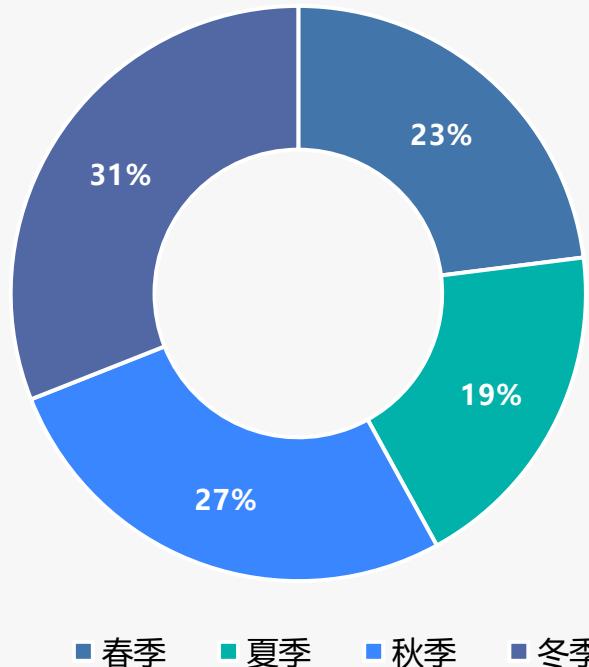


样本：果酱行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

果酱消费中等价位主导 季节波动明显

- ◆单次消费支出以10-20元为主，占比37%；冬季消费最高，占31%，夏季最低仅19%，显示季节波动明显。
- ◆包装类型中玻璃瓶装占43%，远高于其他类型，反映消费者偏好保鲜和环保包装，市场集中度高。

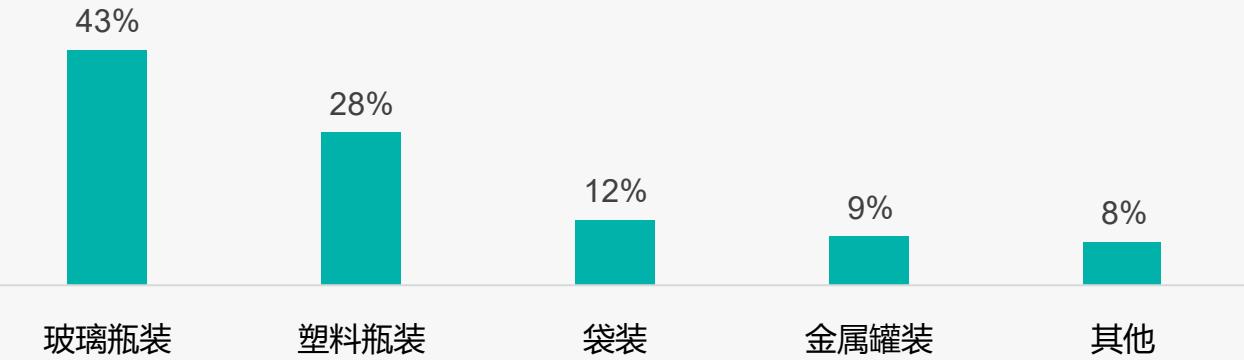
2025年中国果酱消费季节分布



2025年中国果酱单次支出分布



2025年中国果酱包装类型分布

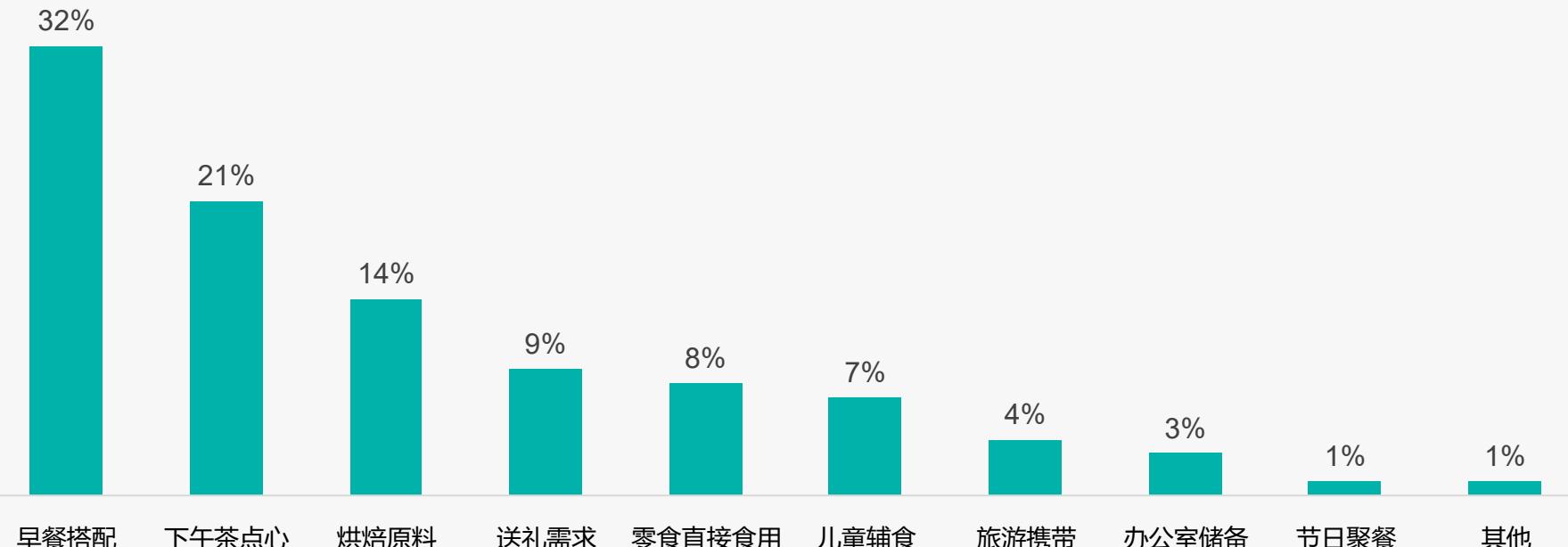


样本：果酱行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

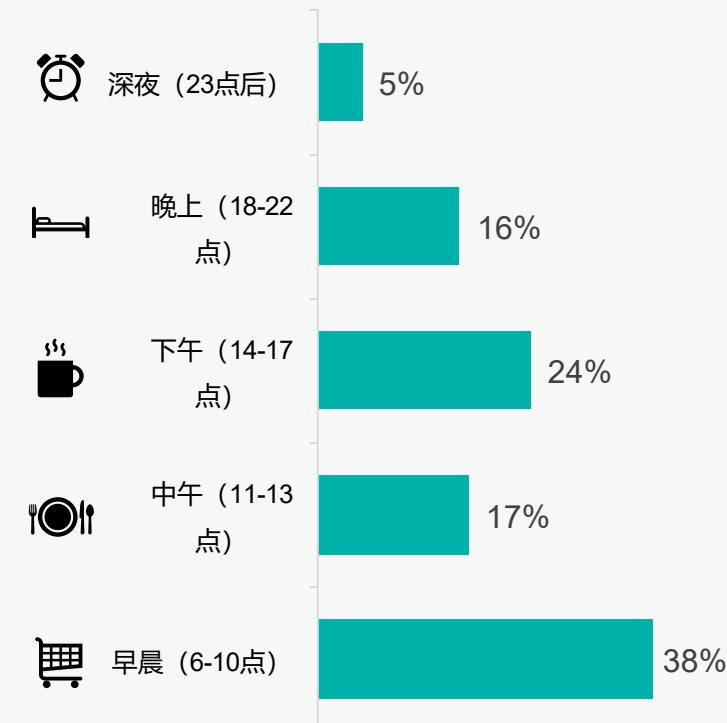
果酱消费集中于早餐下午茶时段

- ◆ 果酱消费以早餐搭配（32%）和下午茶点心（21%）为主，显示其在日常餐饮中的核心地位。烘焙原料占14%，反映家庭烘焙趋势。
- ◆ 消费时段集中于早晨（38%）和下午（24%），与早餐和下午茶场景高度一致，强化果酱在休闲时段的受欢迎度。

2025年中国果酱消费场景分布



2025年中国果酱消费时段分布

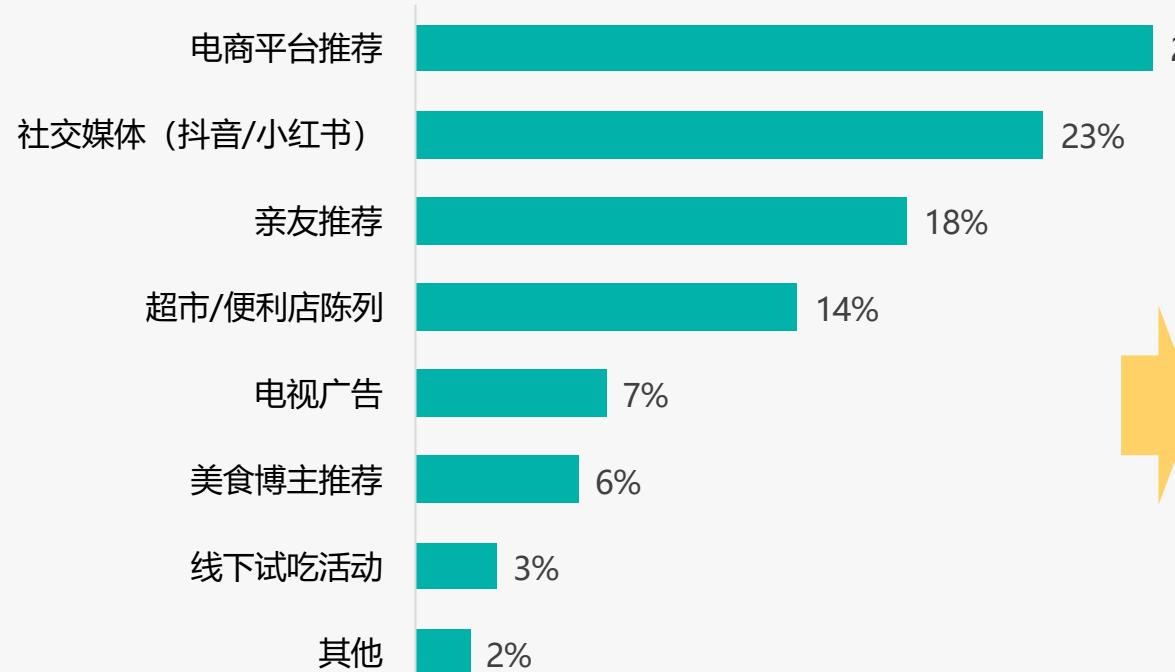


样本：果酱行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

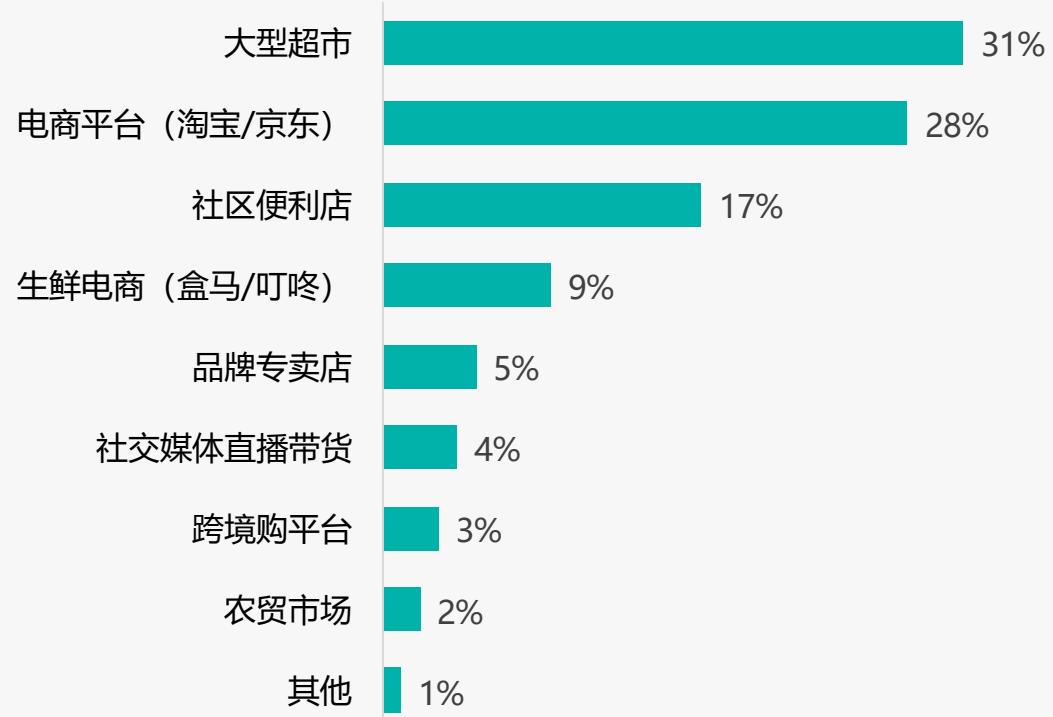
线上了解线下购买果酱消费

- ◆ 消费者了解果酱产品主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体（23%），亲友推荐占18%，显示线上渠道和口碑传播是主要信息来源。
- ◆ 购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（28%）为主，社区便利店占17%，社交媒体直播带货仅4%，表明线下零售主导但电商增长显著。

2025年中国果酱产品了解渠道分布



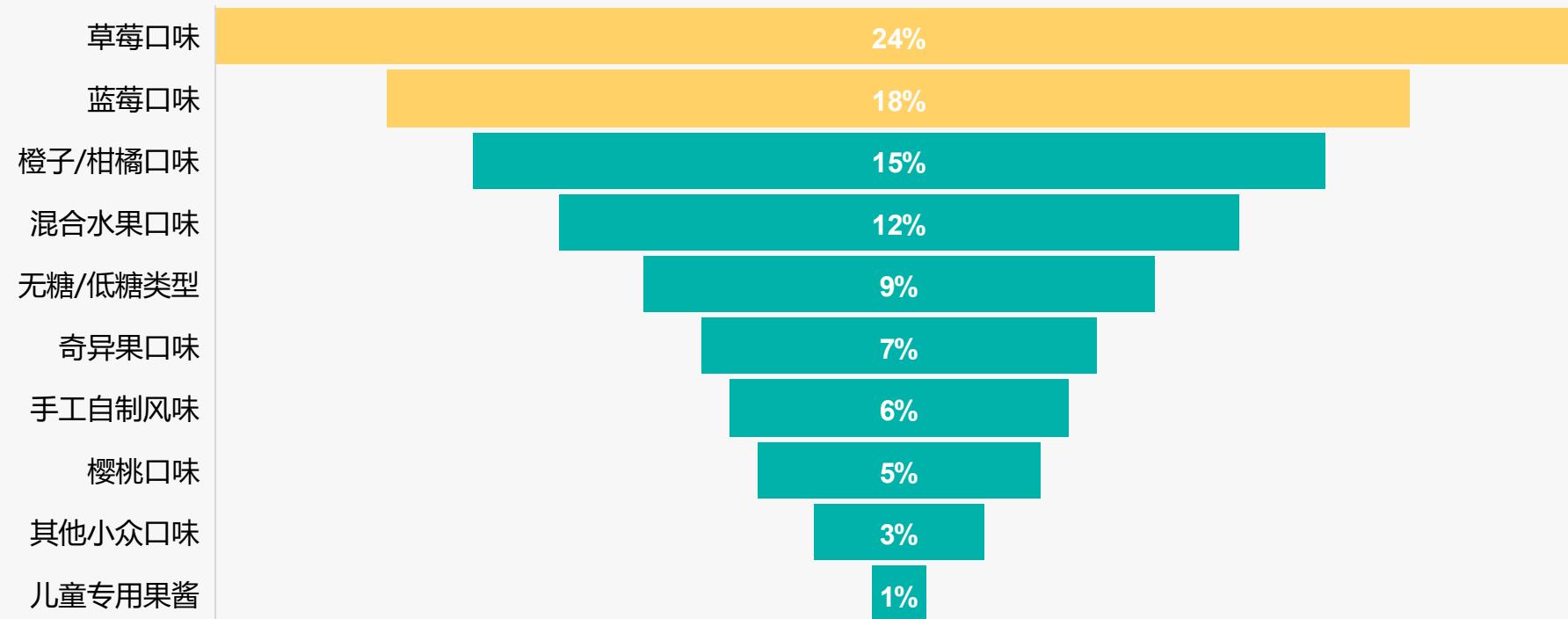
2025年中国果酱购买渠道分布



样本：果酱行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 果酱消费偏好中，草莓口味以24%居首，蓝莓口味18%次之，橙子/柑橘口味15%，显示传统口味主导市场。
- ◆ 混合水果口味12%，无糖/低糖类型9%，奇异果7%，手工自制6%，反映健康与创新趋势正逐步兴起。

2025年中国果酱偏好类型分布



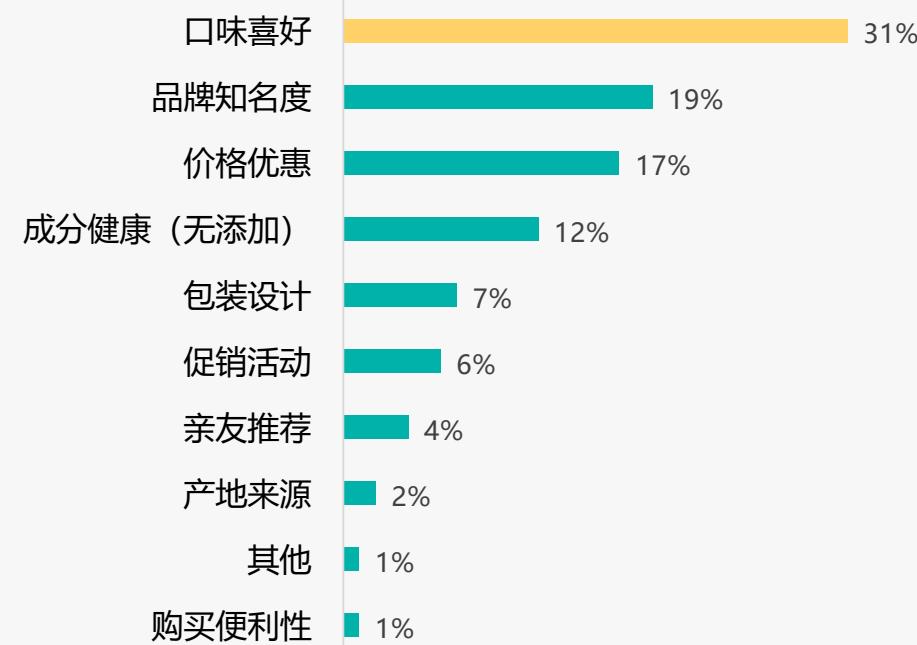
样本：果酱行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口味驱动果酱消费品牌健康次要

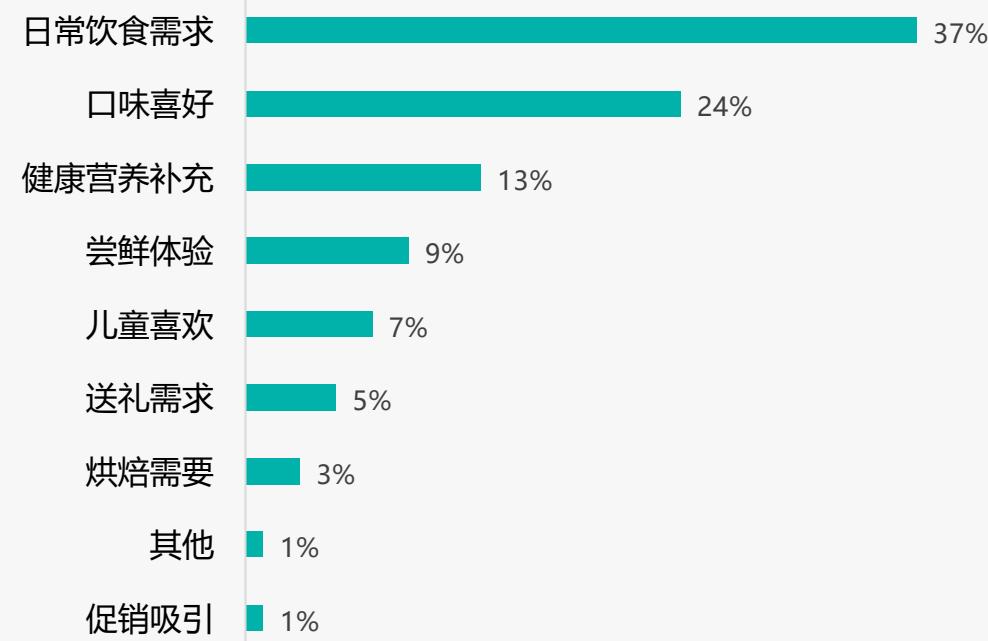
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 口味喜好是果酱消费的核心驱动力，在关键因素中占31%，在消费原因中占24%。日常饮食需求占消费原因37%，显示果酱作为日常食品的稳定性。
- ◆ 品牌知名度占关键因素19%，但促销吸引仅占消费原因1%，表明品牌关注度高但实际购买更依赖内在需求。健康因素如成分健康占12%和健康营养补充占13%。

2025年中国果酱吸引因素分布



2025年中国果酱消费原因分布

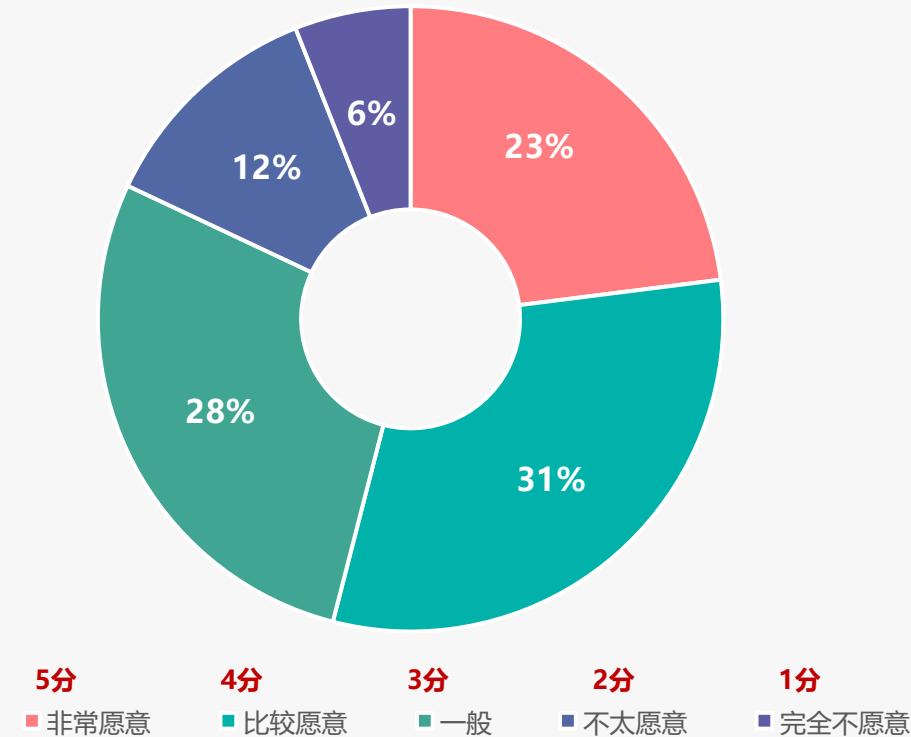


样本：果酱行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

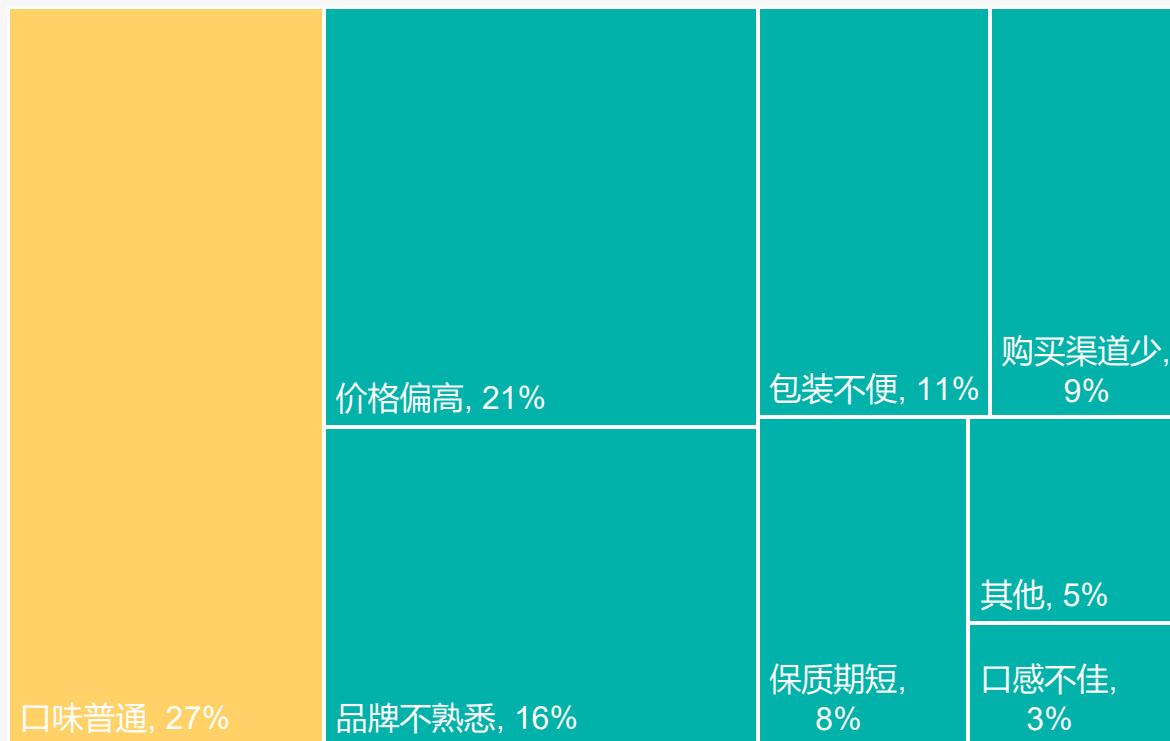
果酱推荐意愿积极 口味价格需优化

- ◆ 果酱消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计54%，但一般意愿占28%。主要障碍是口味普通27%和价格偏高21%，影响口碑传播。
- ◆ 品牌不熟悉占16%，其他原因如包装不便和保质期短占比较低。数据提示需优化口味和价格，以提升推荐意愿和品牌认知。

2025年中国果酱推荐意愿分布



2025年中国果酱不愿推荐原因分布

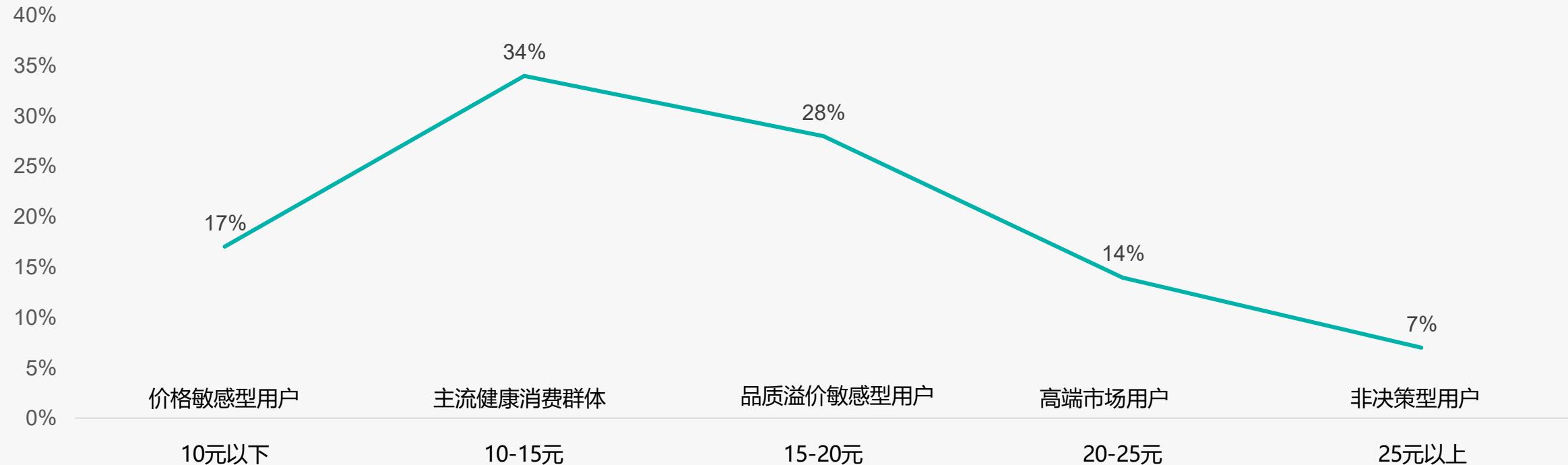


样本：果酱行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

果酱消费核心 10-20元 区间

- ◆果酱消费价格接受度数据显示，10-15元区间占比最高为34%，15-20元区间占比28%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆10元以下和25元以上区间分别占比17%和7%，份额较低，反映市场核心集中在10-20元范围，企业应聚焦此区间。

2025年中国果酱主要规格价格接受度



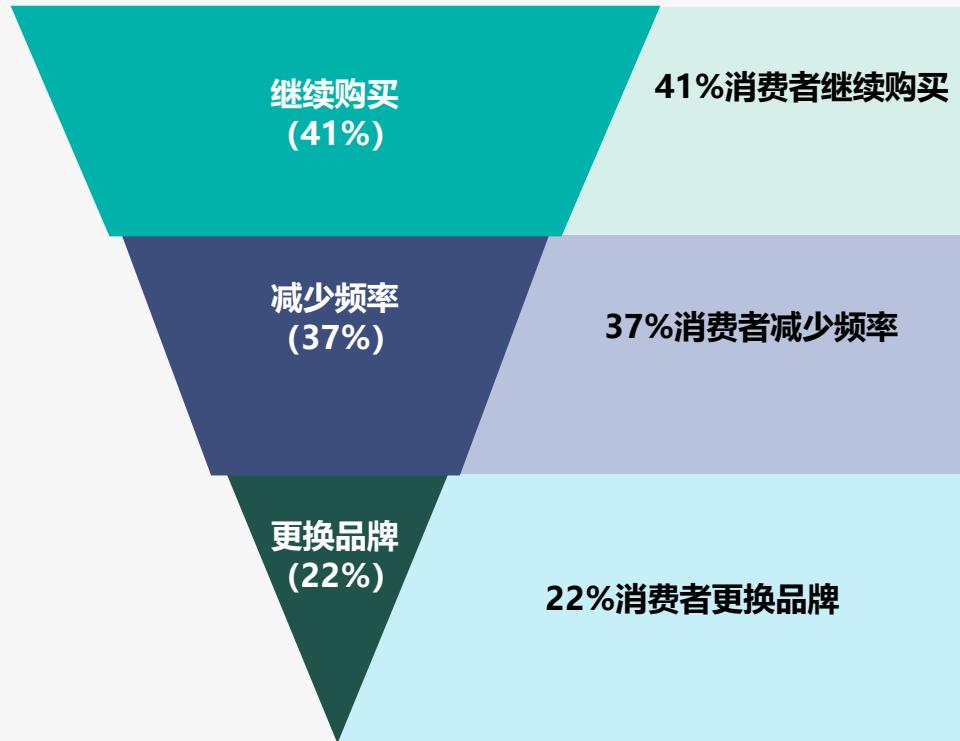
样本：果酱行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以250-300g规格果酱为标准核定价格区间

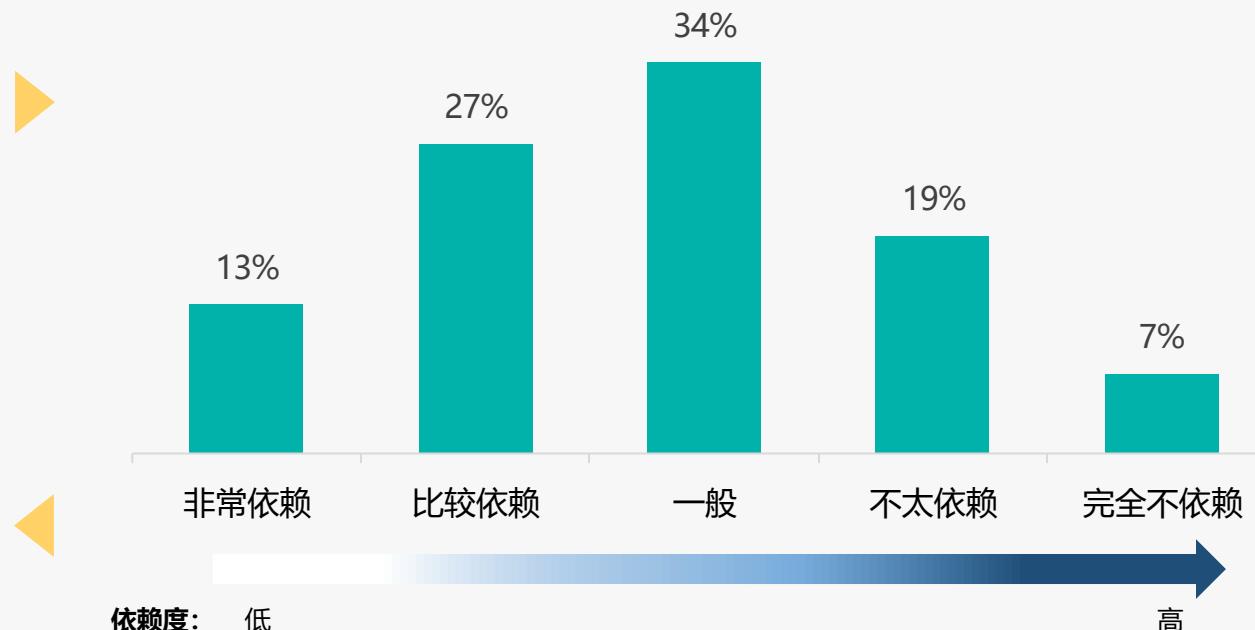
果酱价格敏感 促销依赖一般

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高，多数消费者选择调整行为而非直接放弃。
- ◆促销活动依赖度中，34%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，表明促销对部分消费者有吸引力，但整体依赖度不高。

2025年中国果酱涨价10%购买行为分布



2025年中国果酱促销依赖程度分布

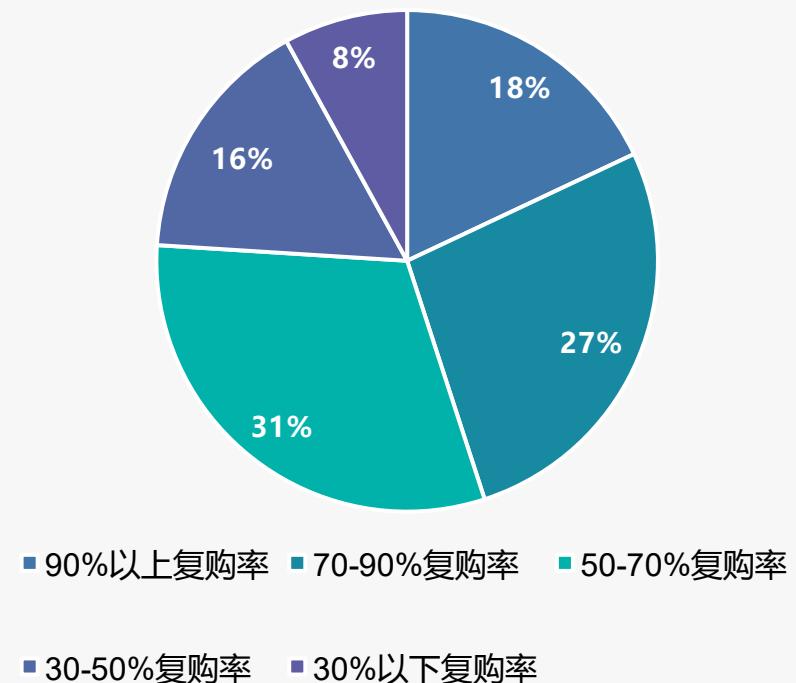


样本：果酱行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

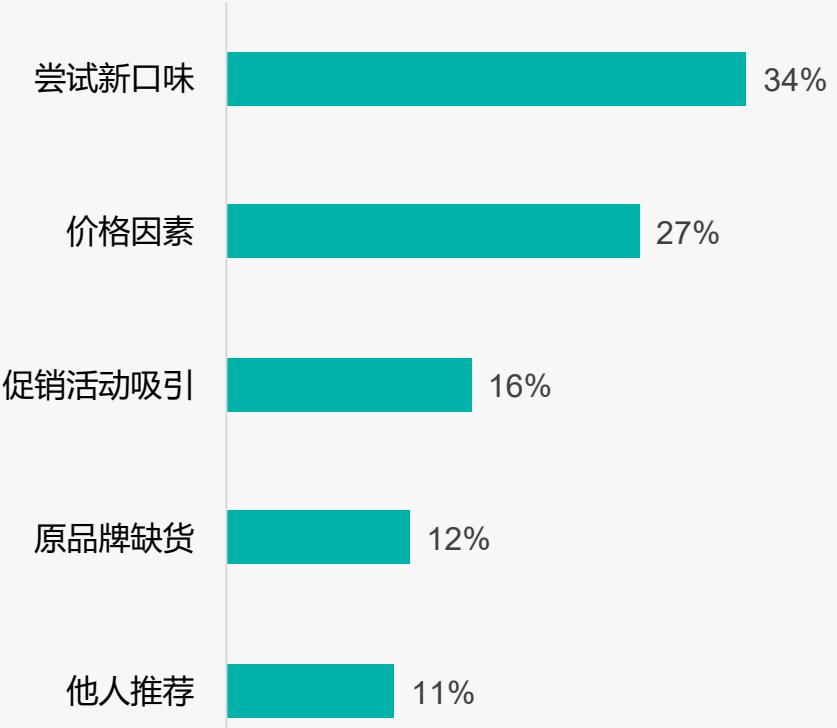
口味创新驱动品牌转换

- ◆ 果酱消费者中，50-70%复购率占比最高达31%，90%以上复购率仅18%，显示多数用户忠诚度中等，高忠诚群体较少。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新口味占34%，价格因素占27%，表明口味创新是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国果酱品牌复购率分布



2025年中国果酱更换品牌原因分布

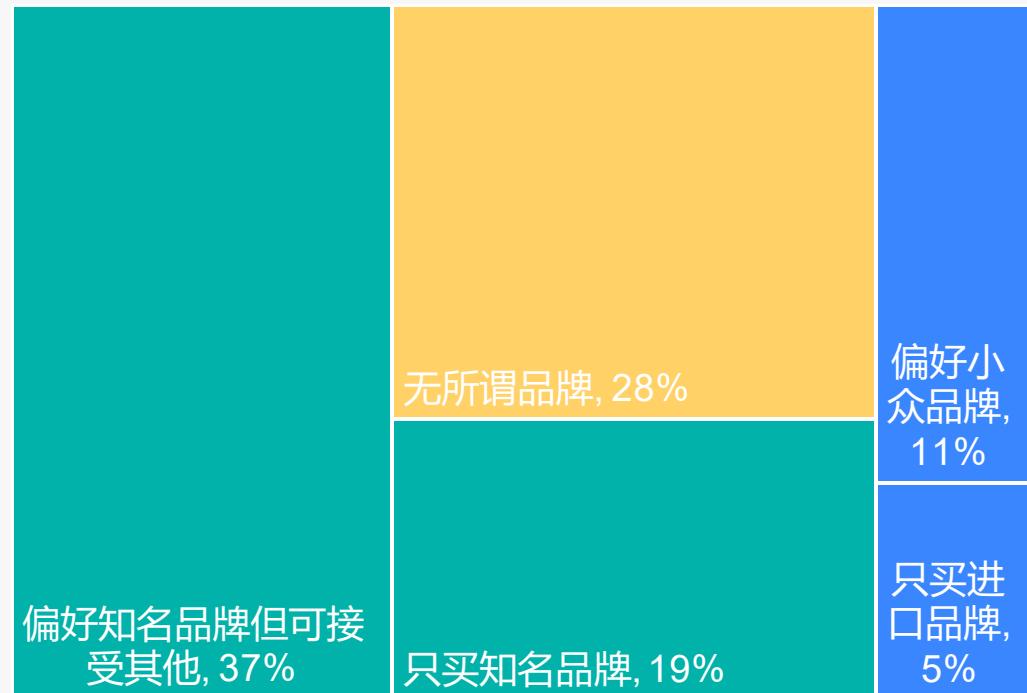


样本：果酱行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

果酱品牌偏好高 信任度强

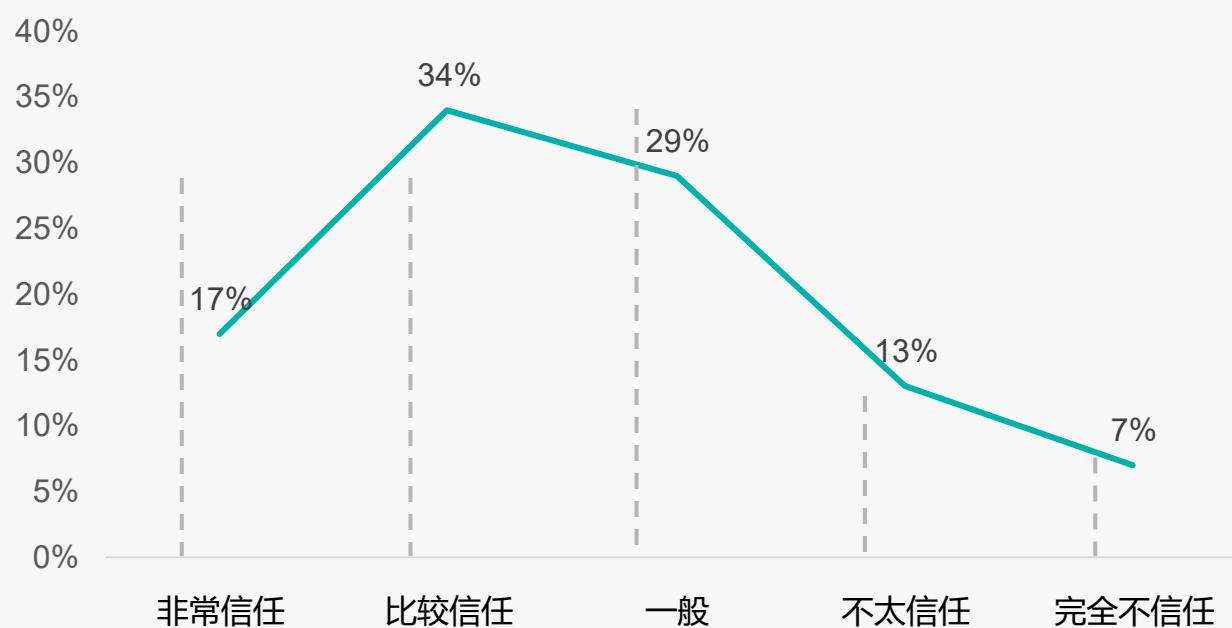
- ◆果酱消费中，偏好知名品牌但可接受其他品牌的消费者占比最高，为37%，显示品牌忠诚度与灵活性并存；只买知名品牌占19%。
- ◆对品牌产品态度中，比较信任和非常信任合计51%，完全不信任仅7%，表明品牌整体信任度较高，建议强化品牌建设。

2025年中国果酱品牌产品消费意愿分布



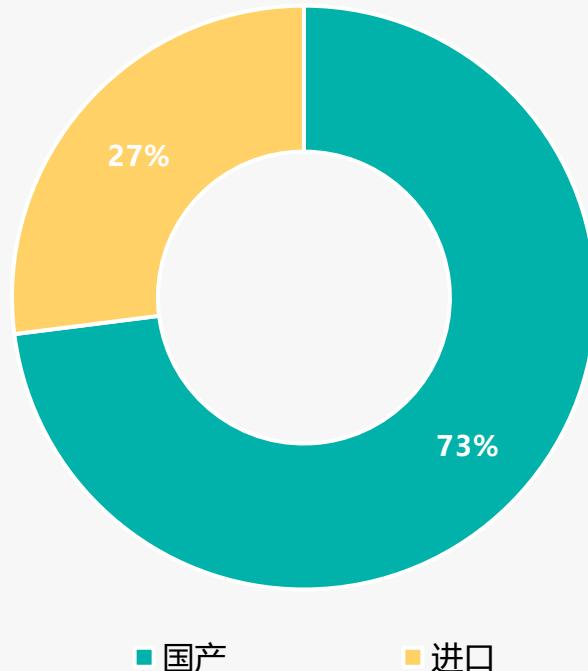
样本：果酱行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国果酱品牌产品态度分布

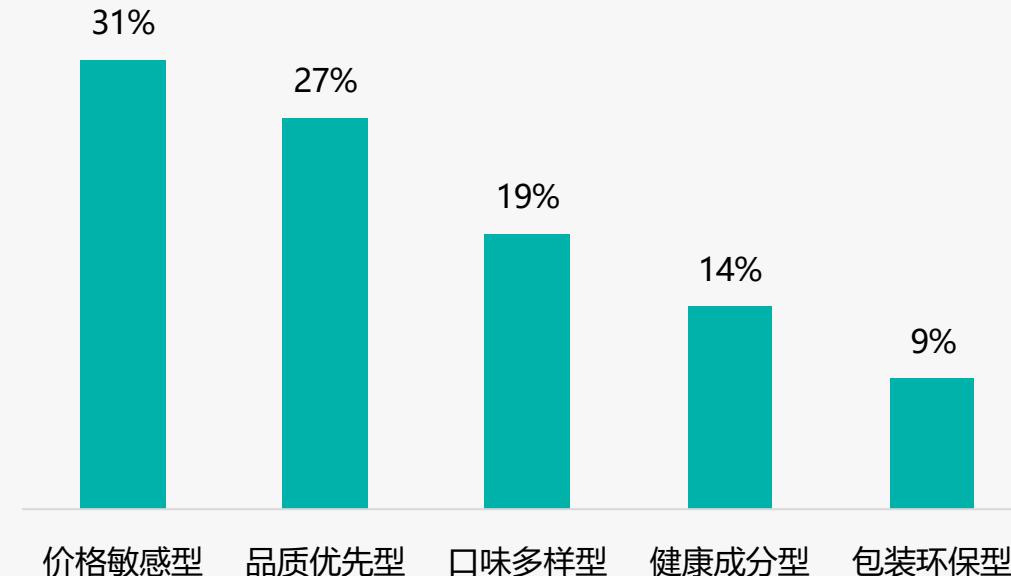


- ◆ 国产果酱品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对本土品牌有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比31%，品质优先型27%，表明性价比和产品质量是购买决策的关键驱动因素。

2025年中国果酱国产进口品牌消费分布



2025年中国果酱品牌偏好类型分布



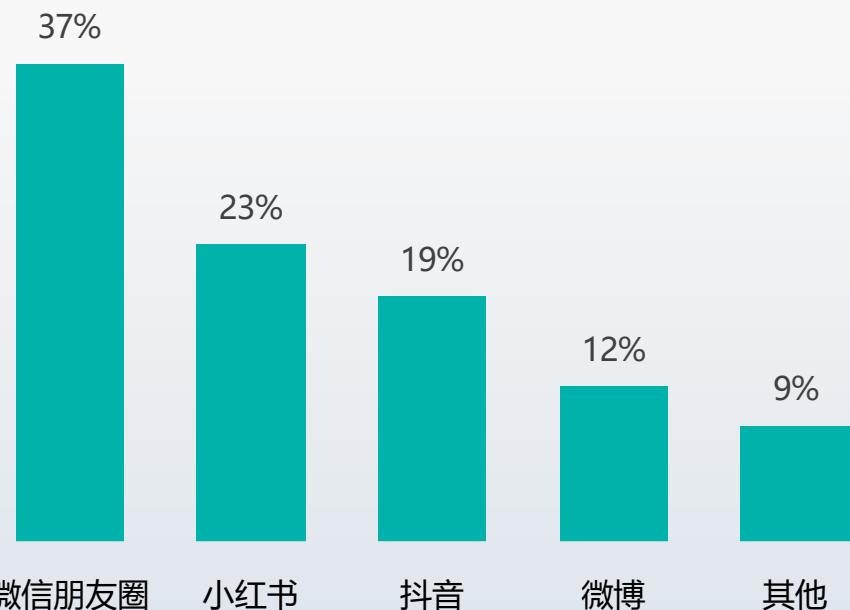
样本：果酱行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

果酱消费者偏好真实体验分享

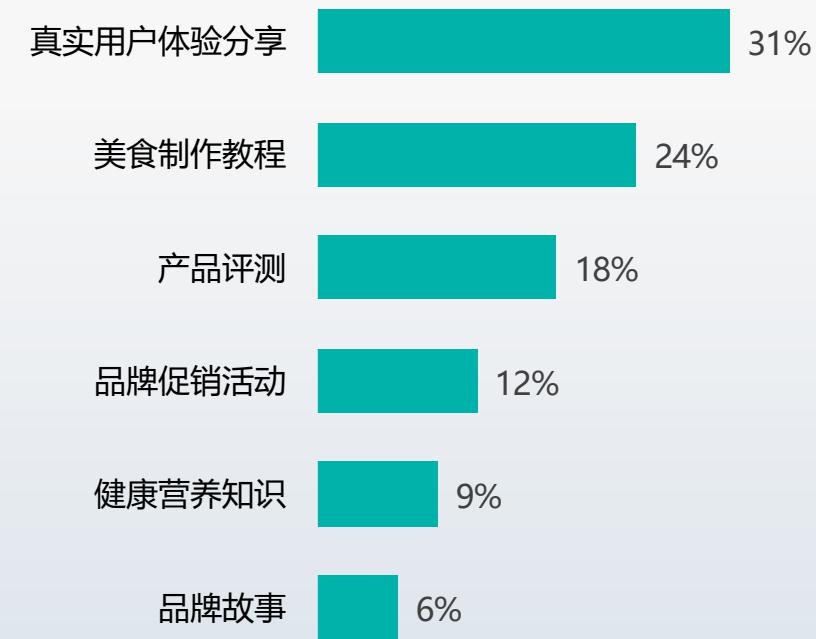
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 果酱消费者主要使用微信朋友圈(37%)、小红书(23%)和抖音(19%)分享内容，偏好私密和社区平台。
- ◆ 用户最关注真实体验分享(31%)和美食教程(24%)，品牌内容占比相对较低，需加强互动。

2025年中国果酱社交分享渠道分布



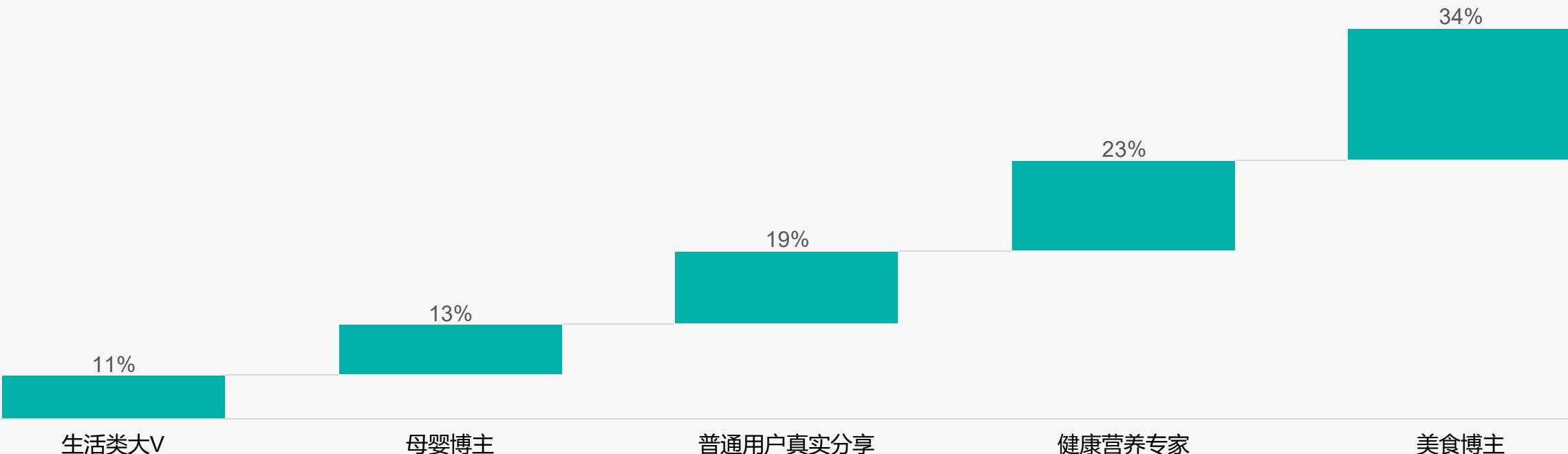
2025年中国果酱社交内容类型分布



样本：果酱行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道最信任美食博主（34%）和健康营养专家（23%），表明果酱消费决策高度依赖专业和健康相关内容。
- ◆ 普通用户真实分享占19%，母婴和生活类博主信任度较低，反映果酱购买更注重真实体验和日常饮食，而非特定人群。

2025年中国果酱信任博主类型分布



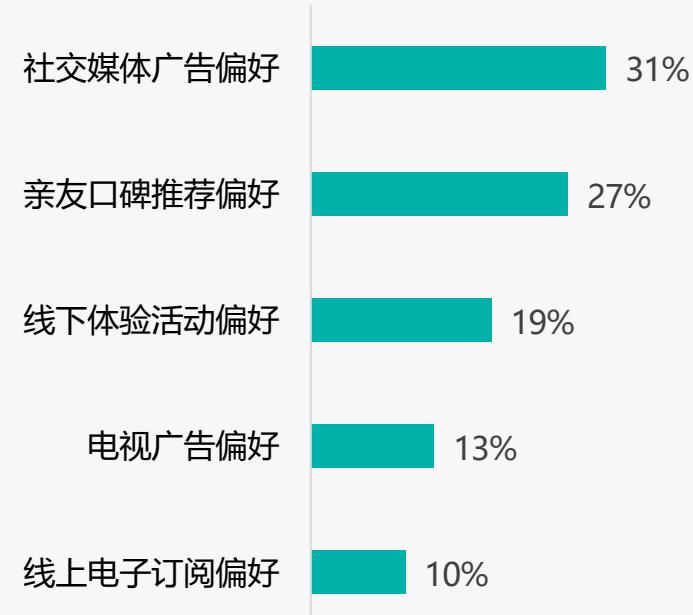
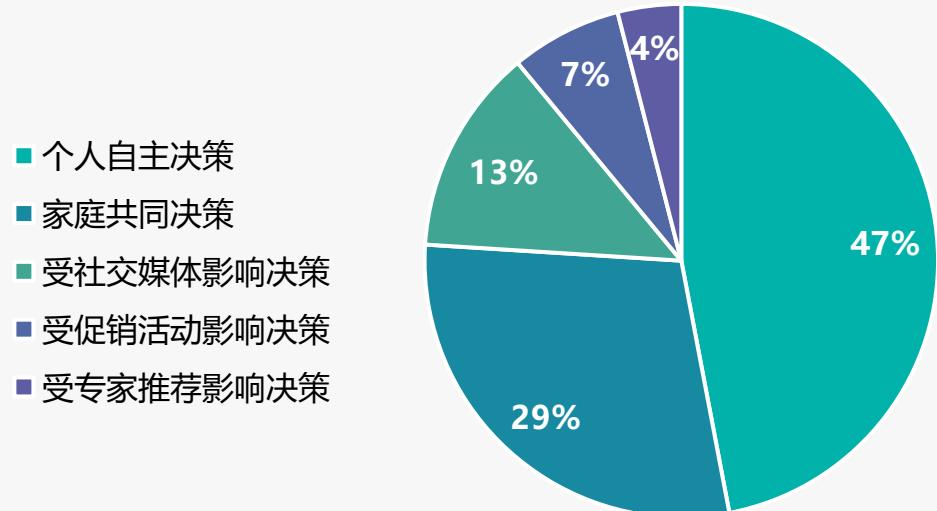
样本：果酱行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导果酱消费偏好

- ◆社交媒体广告偏好占比31%，亲友口碑推荐偏好为27%，是果酱消费者最偏好的两大渠道，凸显数字营销和社交信任的关键作用。
- ◆线下体验活动偏好占19%，电视广告偏好为13%，线上电子订阅偏好仅10%，反映传统媒体影响力减弱，体验需求上升。

2025年中国果酱家庭广告偏好分布

2025年中国果酱决策者类型分布

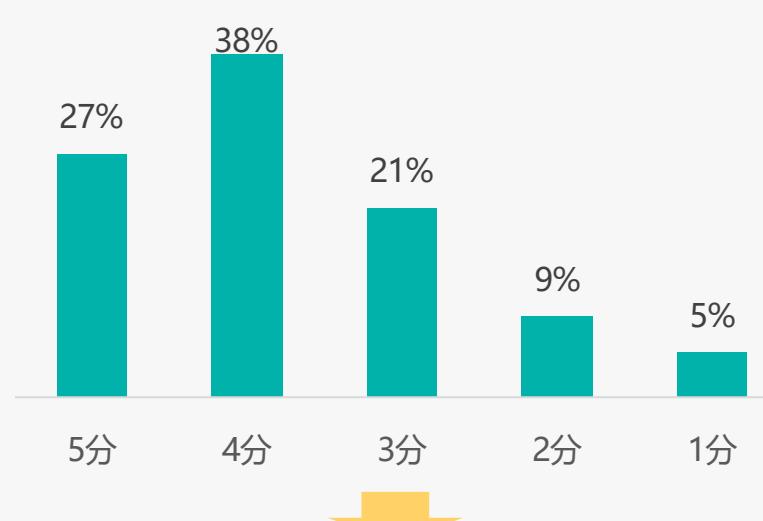


样本：果酱行业市场调研样本量N=1386，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

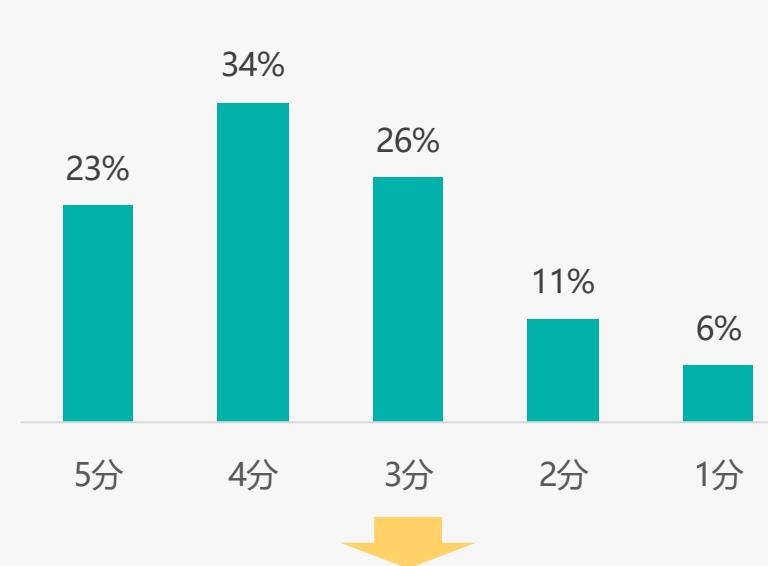
退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计65%，但退货体验4分和5分仅57%，低分比例17%，显示退货环节是主要短板。
- ◆客服满意度与消费流程相近，4分和5分合计61%，但低分15%提示需优化服务。退货体验薄弱，建议优先改进以提升复购。

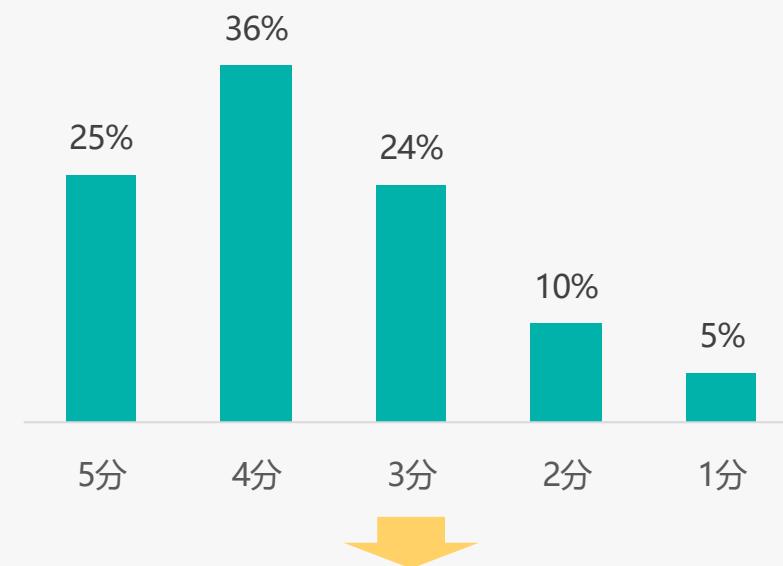
2025年中国果酱线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国果酱退货体验满意度分布（满分5分）



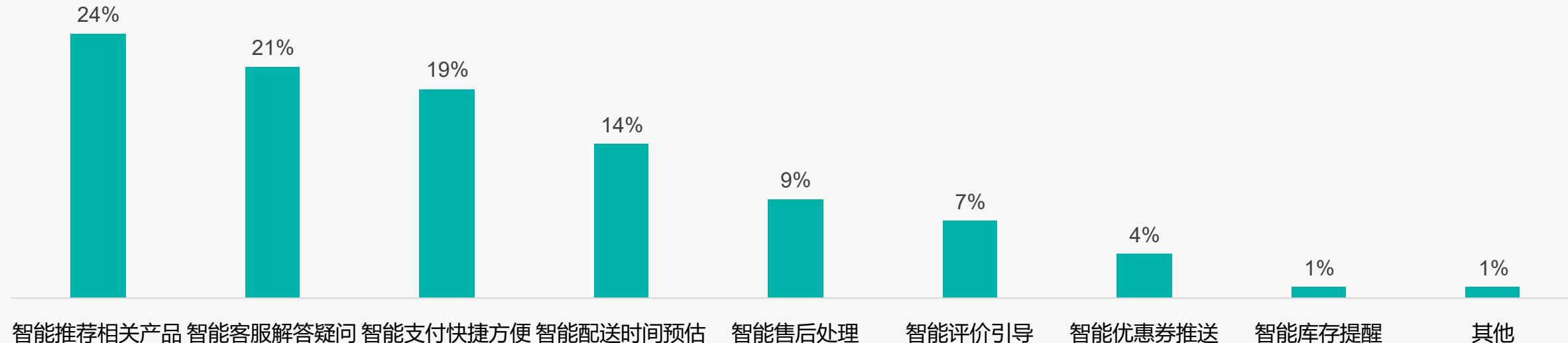
2025年中国果酱线上客服满意度分布（满分5分）



样本：果酱行业市场调研样本量N=1386，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24%，智能客服解答疑问占21%，智能支付快捷方便占19%，显示个性化推荐、及时服务和便捷支付是消费者最关注的智能服务体验。
- ◆ 智能配送时间预估占14%，智能售后处理仅9%，智能评价引导和优惠券推送分别占7%和4%，表明物流透明度和售后环节在智能服务中仍有提升空间。

2025年中国果酱智能服务体验分布



样本：果酱行业市场调研样本量N=1386，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，其版权归尚普咨询集团所有。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