

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度纳豆市场洞察报告

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

2025年11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：纳豆消费以中青年为主，消费决策高度自主



26-45岁中青年占59%，女性略多52%，是纳豆消费主力群体。



新一线城市占比最高29%，中等收入人群(5-12万元)合计占52%。



消费决策以个人自主为主63%，家庭决策占22%，反映产品日常化趋势。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年女性市场

针对26-45岁女性，特别是新一线城市中等收入群体，开发符合其自主决策偏好的产品 and 营销策略。

### ✓ 强化产品日常化定位

通过家庭场景营销和便捷包装设计，提升产品在日常饮食中的渗透率，吸引家庭决策者。

## 核心发现2：纳豆消费非规律性，标准包装为主流



偶尔尝试占比最高27%，每月2-3次和1次分别占23%和19%，显示非规律性消费为主。



标准包装(50-100g)占35%为主流，小包装占18%，反映消费者偏好方便适量产品。



大包装和家庭装需求相对较低，高端规格市场接受度有限。

### 启示

#### ✓ 优化产品包装规格

主推标准和小包装，满足非规律性消费需求，同时探索大包装针对家庭批量购买场景。

#### ✓ 引导规律消费习惯

通过健康教育和促销活动，培养消费者稳定食用习惯，提升高频消费群体比例。

## 核心发现3：纳豆消费健康驱动，早餐场景主导



健康功效是吸引消费首要因素，占37%，保健养生是核心原因，占42%。



早餐食用占比最高38%，晚餐佐餐占22%，健康调理占15%，时段集中度高。



消费时段集中于早晨(42%)和傍晚(23%)，强化早餐主导模式。

### 启示

#### ✓ 强化健康属性传播

突出纳豆保健功效，结合营养专家推荐，提升消费者对健康价值的认知和信任。

#### ✓ 深耕早餐消费场景

开发早餐系列产品，利用早晨高消费时段进行精准营销，增强产品在核心场景的渗透。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：纳豆消费以健康驱动，中青年女性为主，价格敏感



## 1、产品端

- ✓ 强化健康功效与口感优化
- ✓ 开发便携小包装和家庭装



## 2、营销端

- ✓ 聚焦早餐场景和健康科普
- ✓ 利用口碑和社交媒体传播



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和售后服务流程
- ✓ 提升智能推荐和客服支持

## 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** 纳豆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纳豆品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对纳豆的购买行为;
- 纳豆市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

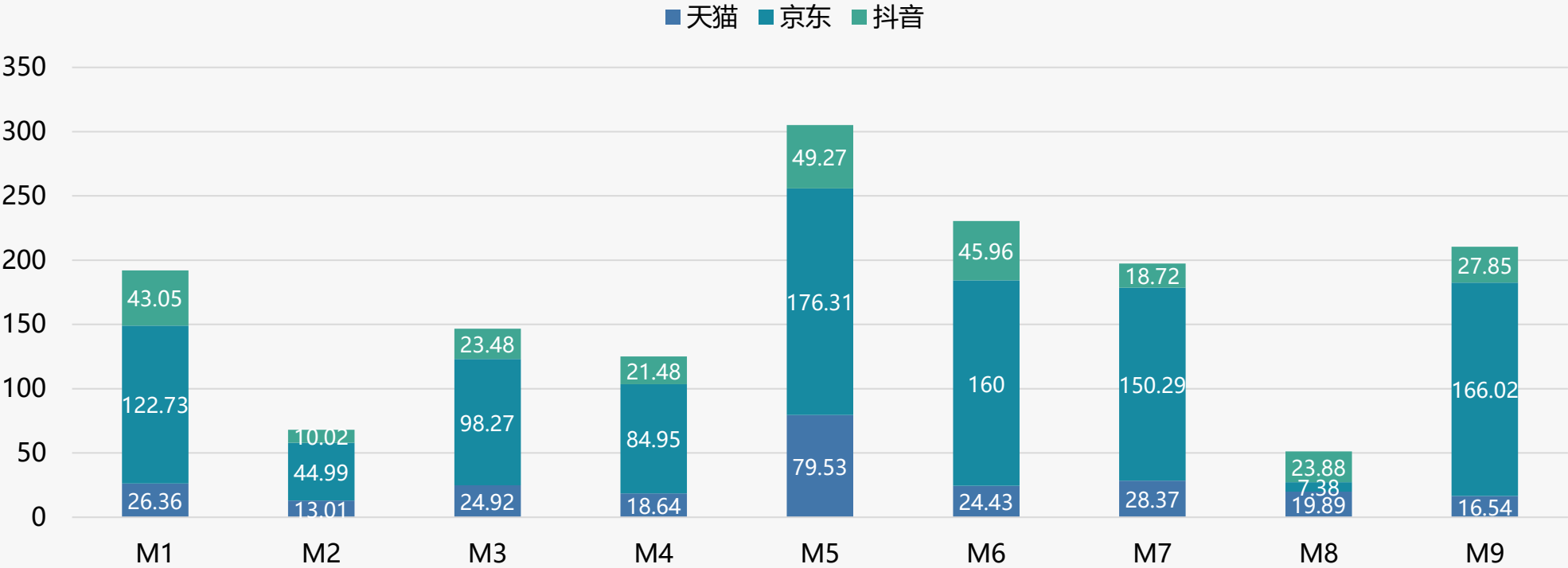
Research Method

- **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, 计算纳豆品类销售额、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、不同平台纳豆品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导纳豆市场 抖音潜力待挖掘

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约9.6亿元占据主导地位，天猫和抖音分别为2.7亿元和2.6亿元。京东份额超50%，反映其在高单价食品类目的渠道优势，但抖音增速潜力需关注，可能影响未来渠道竞争格局。
- ◆月度波动分析显示，M5销售额达峰值3.05亿元，M8因京东数据异常致整体锐减。季节性上，Q2表现强劲，同比Q1增长约23%，提示促销活动或消费习惯集中，企业需优化库存周转以应对需求波动。平台效率对比，京东月均销售额超1亿元，天猫和抖音分别为约3000万元和2900万元。京东ROI可能更高，但抖音作为新兴渠道，用户粘性强，若加强营销投入，可提升市场份额，建议企业平衡渠道策略以最大化收益。

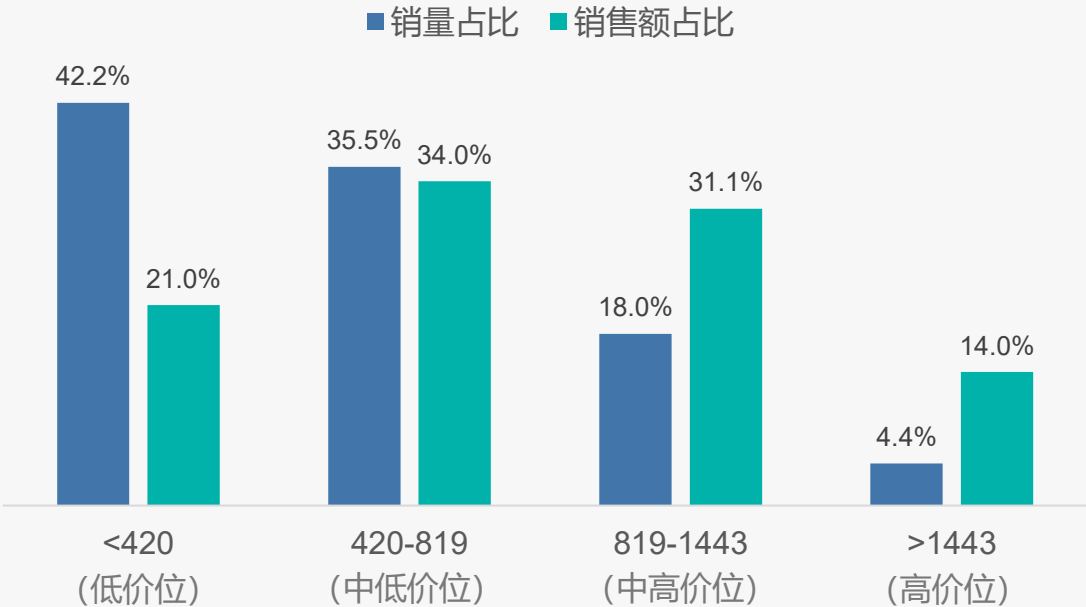
2025年一～三季度纳豆品类线上销售规模（百万元）



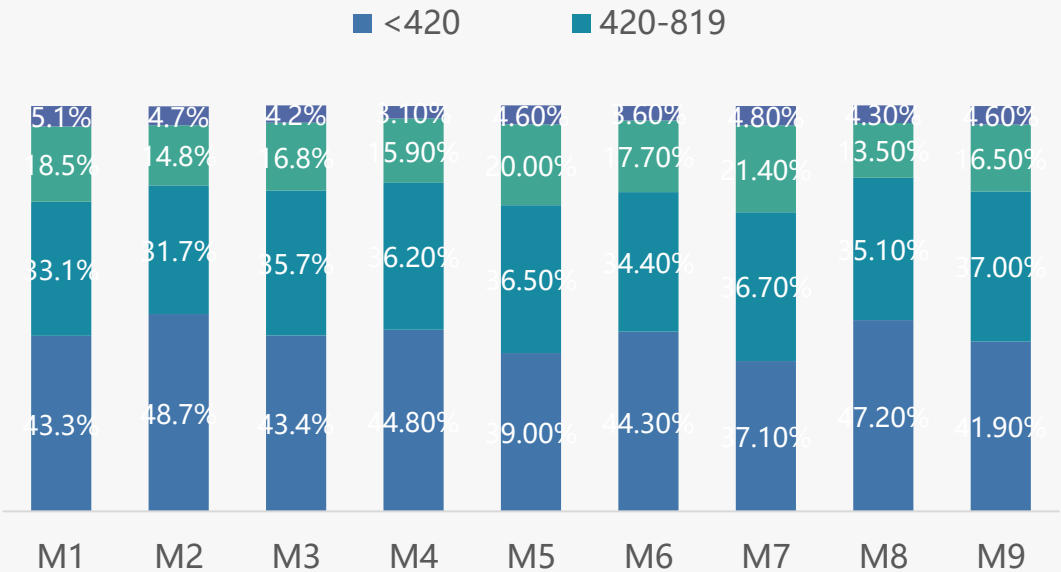
# 纳豆市场优化中高端提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<420元）销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（420-1443元）销量占比53.5%贡献65.1%销售额，是核心利润区；超高价（>1443元）虽销量仅4.4%但销售额占比14.0%，显示溢价能力较强。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%），反映促销依赖度高。
- ◆价格带结构分析揭示，销量集中度指数（CR2为77.7%）偏高，市场依赖低价冲量；但销售额Gini系数估算约0.35，收入分布相对均衡。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，加强高价产品常态化营销，并通过产品创新和品牌溢价，降低低价依赖，提升整体ROI。

2025年一~三季度纳豆线上不同价格区间销售趋势



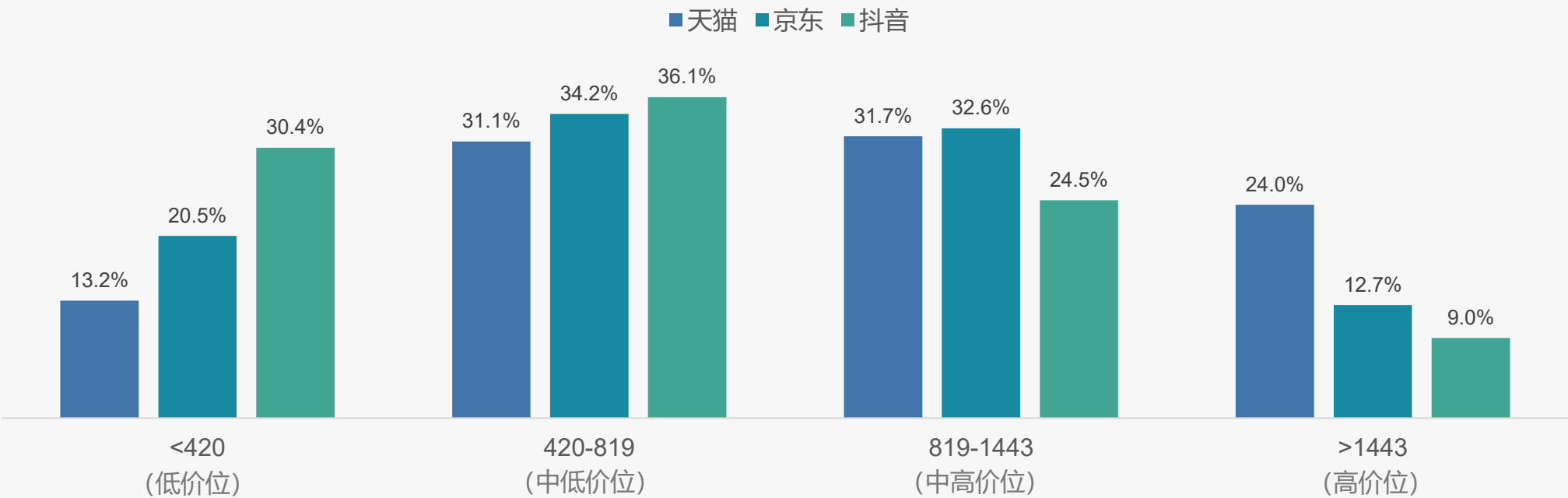
纳豆线上价格区间-销量分布



# 纳豆市场天猫高端主导抖音低价引流

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在819-1443元区间的销售占比最高（分别为31.7%和32.6%），显示中高端市场主导；抖音则以420-819元为主（36.1%），反映其价格敏感用户特征。平台间价格定位差异显著，需针对性优化产品组合。
- ◆低价区间（<420元）占比抖音最高（30.4%），京东次之（20.5%），天猫最低（13.2%），表明抖音用户对低价产品接受度更高，可能与平台促销策略和用户画像相关。高端市场（>1443元）天猫占比24.0%，远高于京东（12.7%）和抖音（9.0%），凸显天猫在高端消费群体的品牌溢价优势。结合中高端区间，天猫和京东合计占比超50%，需关注高端产品ROI以维持增长动力。

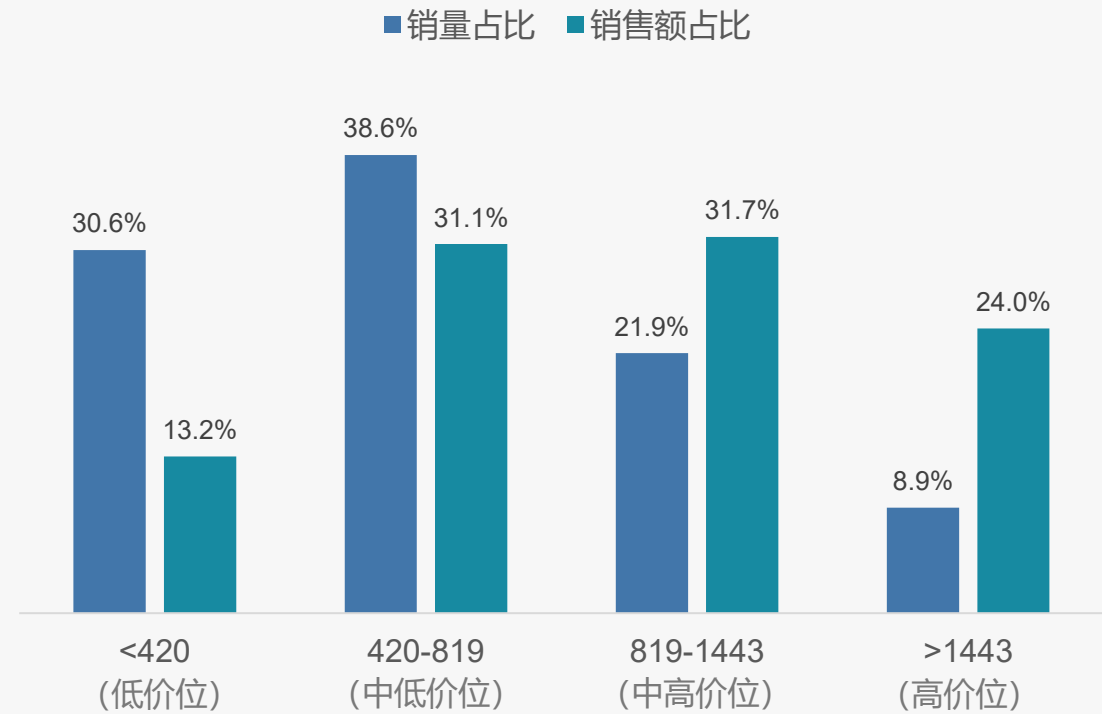
2025年一～三季度各平台纳豆不同价格区间销售趋势



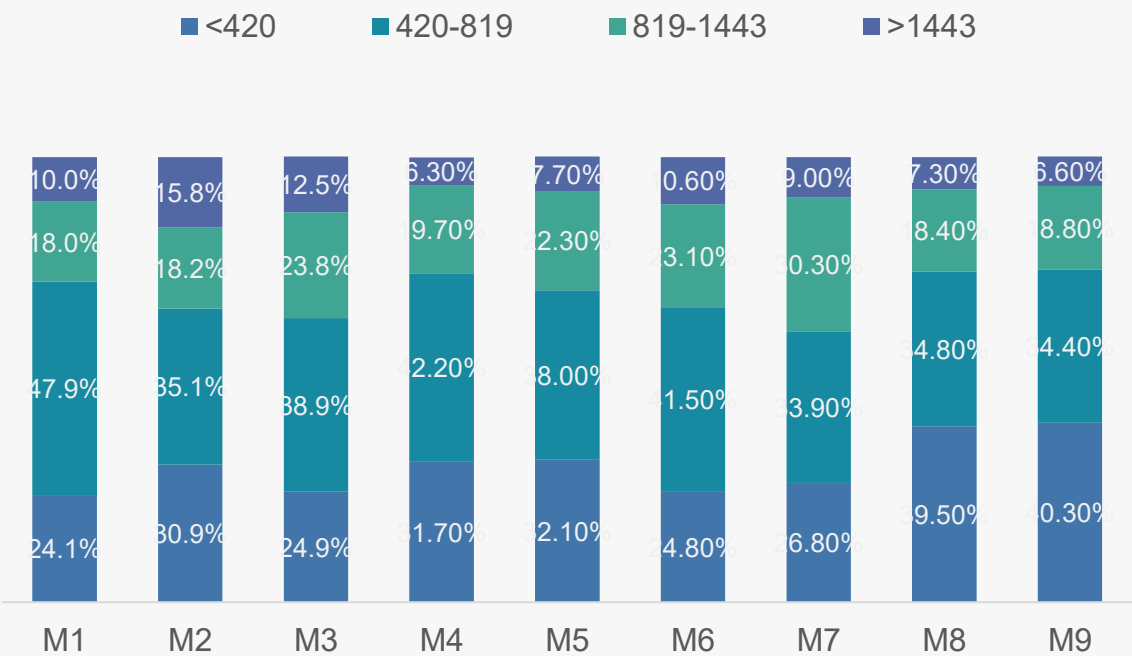
# 纳豆市场 中高端主导 低价占比高

- ◆ 从价格区间结构看，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心利润来源，而<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盈利能力。
- ◆ 高价区间(>1443元)销售额占比24.0%但销量仅8.9%，表明高端市场存在溢价空间，但渗透率不足；结合819-1443元区间销售额占比31.7%，建议加强中高端产品营销，以驱动同比收入增长和市场份额提升。

2025年一～三季度天猫平台纳豆不同价格区间销售趋势

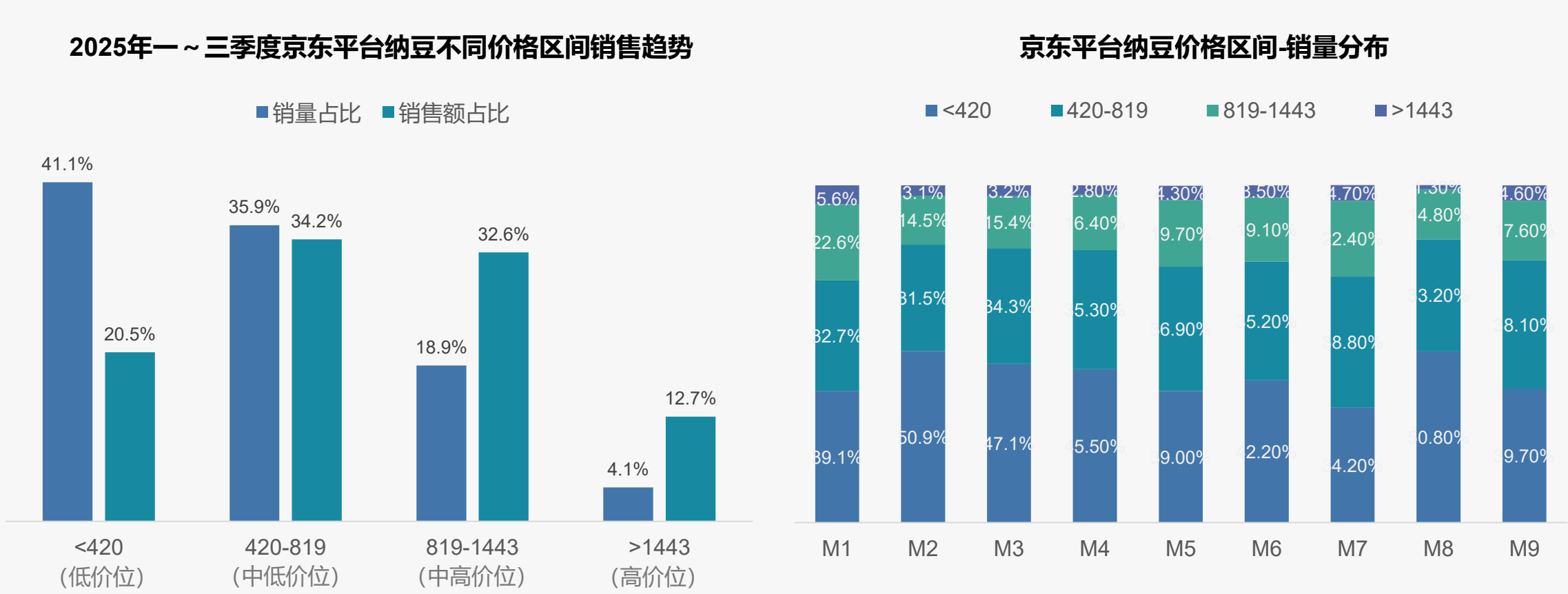


天猫平台纳豆价格区间-销量分布



# 纳豆市场分层 中高端驱动增长 优化组合

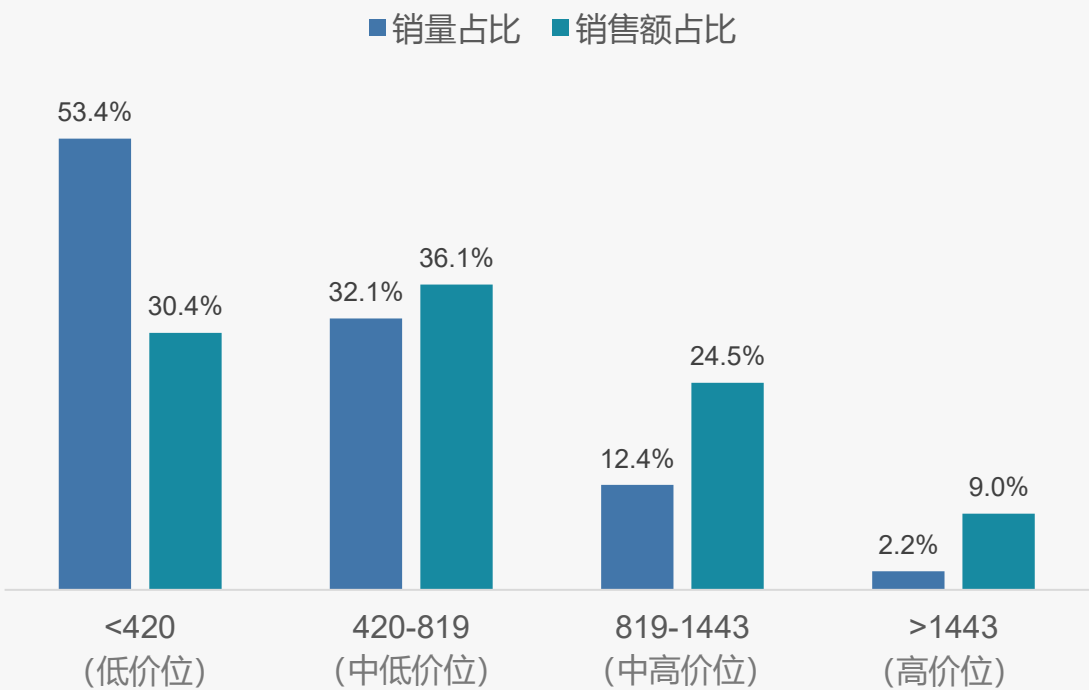
- ◆从价格区间销售趋势看，京东纳豆品类呈现明显的金字塔结构。低价位（<420元）销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示该区间产品单价较低；中高价位（420-1443元）销量占比54.8%贡献66.8%销售额，是核心利润来源。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M2和M8月低价产品销量占比突增至50%以上，可能与春节和暑期促销有关；而M7月中高价位销量占比显著提升（420-819元38.8%，819-1443元22.4%），反映消费升级趋势。价格带结构分析揭示市场分层清晰。低价带虽维持高流量但贡献率低，中价带（420-819元）实现销量与销售额平衡（占比35.9%/34.2%）。



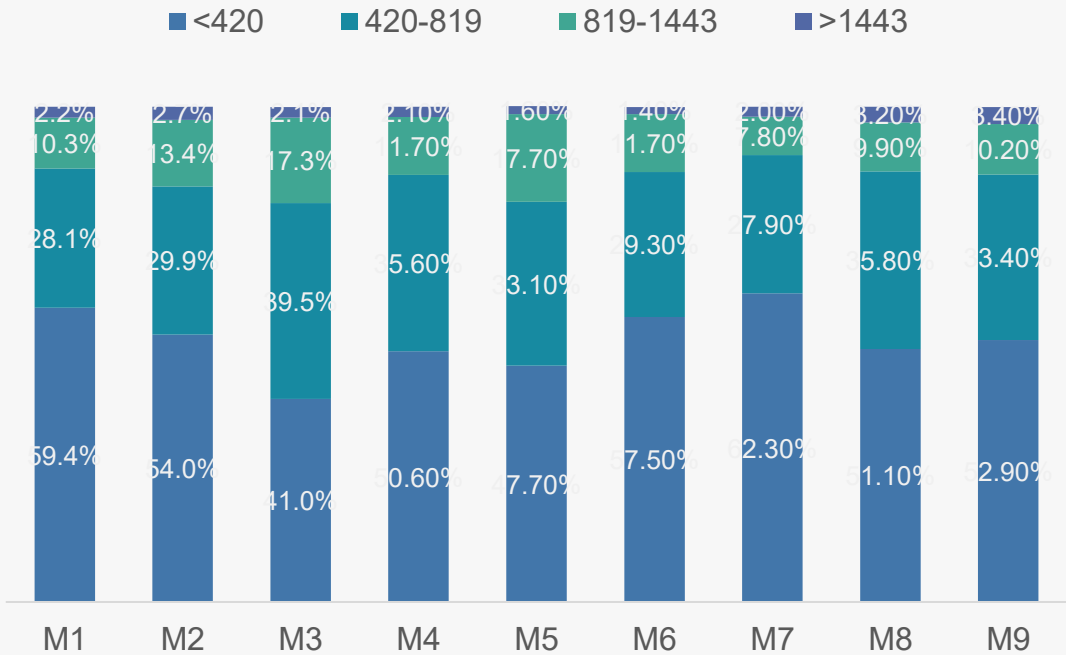
# 中高价位纳豆主导抖音销售增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台纳豆品类呈现明显的金字塔结构。低价位（<420元）销量占比高达53.4%，但销售额占比仅30.4%，说明该区间产品单价较低，周转率快但利润率可能偏低。中高价位（420-1443元）销量占比44.5%，销售额占比60.6%，是平台的核心利润来源，显示消费者对品质有一定要求。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间，中高价位（420-1443元）销量占比从38.4%提升至56.8%，表明年初消费升级趋势明显。M8-M9高价位（>1443元）占比上升至3.3%，反映季度末高端需求增长。从销售额贡献度分析，中价位（420-819元）以32.1%的销量贡献36.1%的销售额，单位产品价值最高。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体ROI。

2025年一～三季度抖音平台纳豆不同价格区间销售趋势



抖音平台纳豆价格区间-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** 纳豆消费行为、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年内购买过纳豆的消费者;
- 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

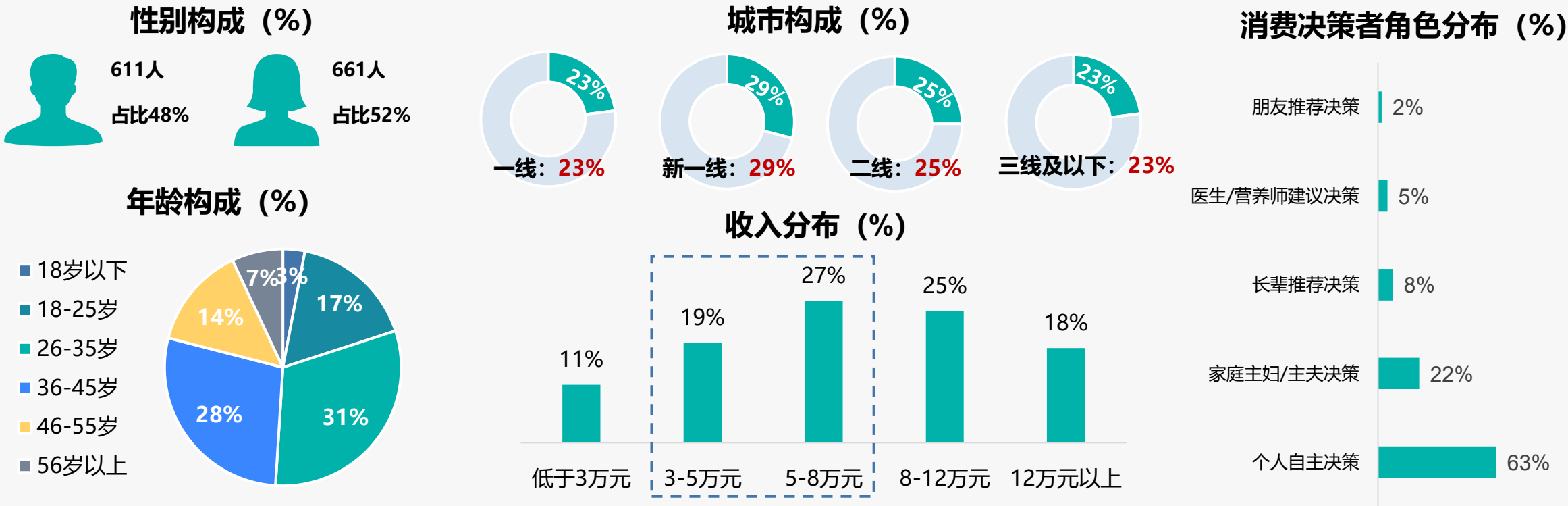
Research Method

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=1272

# 纳豆消费中青年主导自主决策

- ◆纳豆消费群体以26-45岁中青年为主（59%），女性略多（52%）。新一线城市占比最高（29%），中等收入人群（5-12万元）是消费主力，合计占52%。
- ◆消费决策高度自主（63%），家庭主妇/主夫决策占22%，显示产品日常化和家庭化趋势。年龄和收入分布突出中青年中等收入群体的主导地位。

## 2025年中国纳豆消费者画像

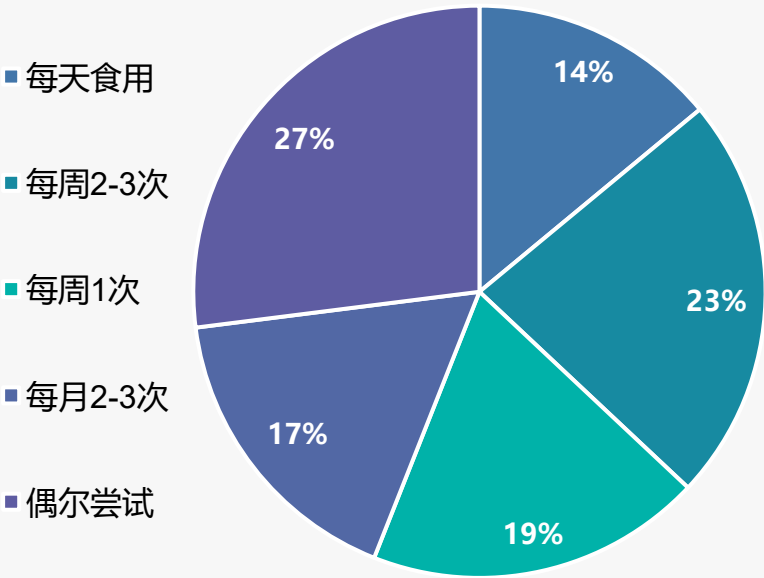


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

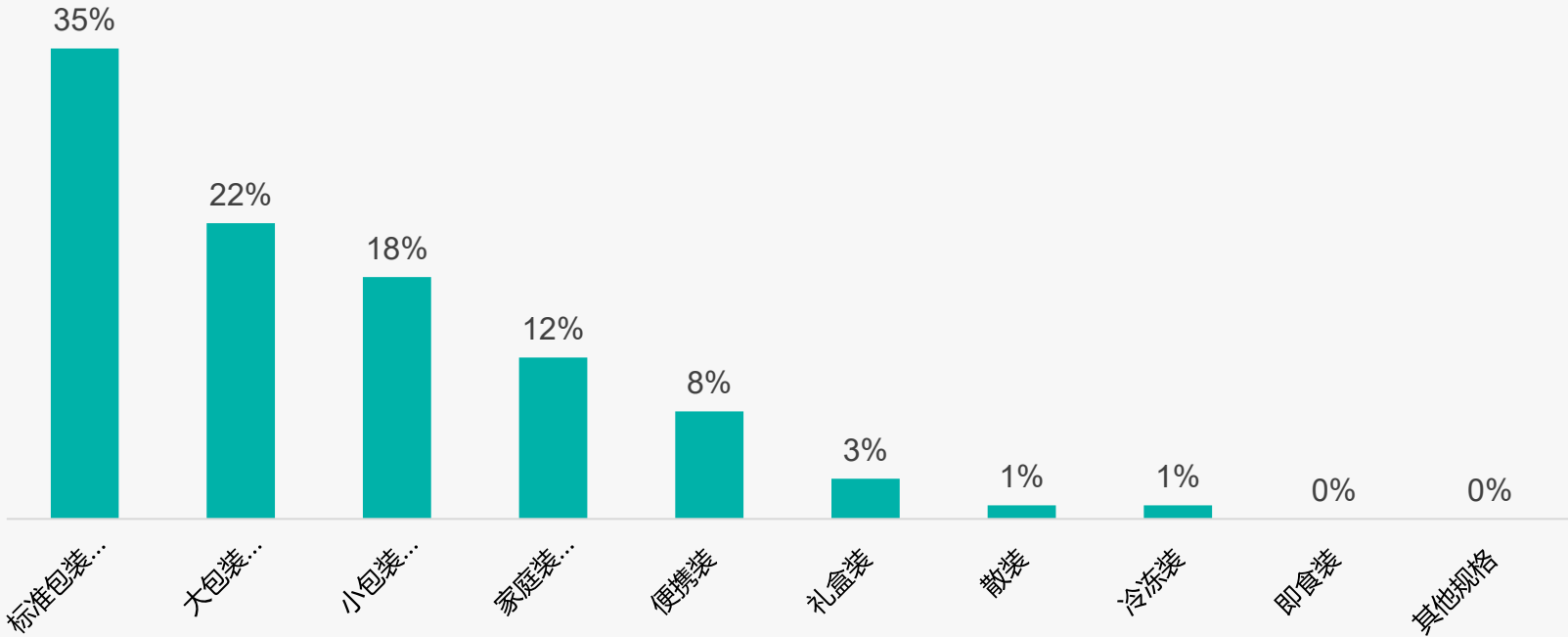
# 纳豆消费非规律性 标准包装为主流

- ◆纳豆消费频率中，偶尔尝试占比最高达27%，每周2-3次占23%，每周1次占19%，显示消费者以非规律性食用为主，高频消费群体有限。
- ◆产品规格方面，标准包装占35%为主流，小包装占18%，便携装占8%，反映消费者偏好方便适量产品，大包装和家庭装需求相对较低。

2025年中国纳豆消费频率分布



2025年中国纳豆消费产品规格分布

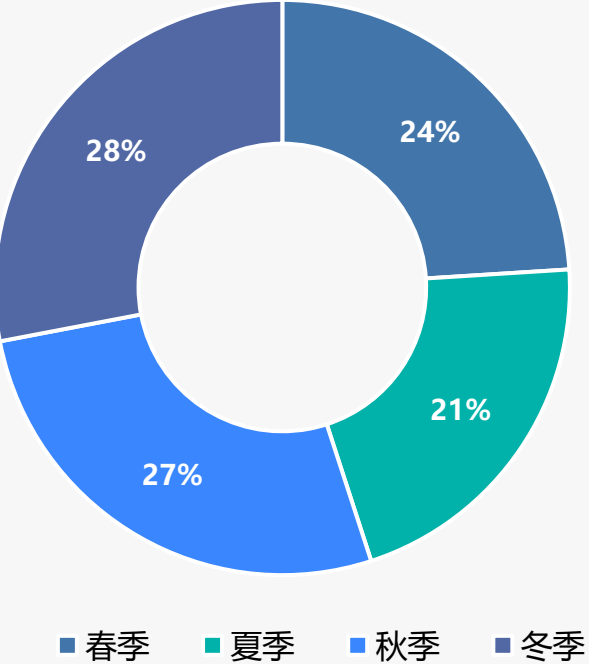


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

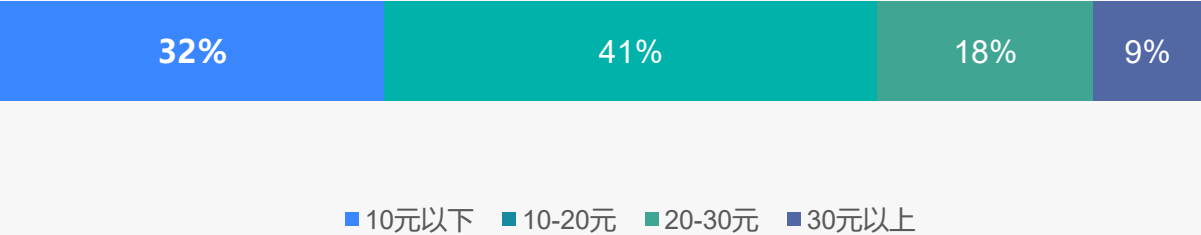
# 纳豆消费中低价为主 秋冬季偏好显著

- ◆纳豆消费中，单次支出10-20元占比41%最高，10元以下占比32%次之，显示中低价位是主流；秋冬季消费合计55%，高于春夏季的45%，季节偏好明显。
- ◆包装类型以塑料盒装占比45%为主，玻璃瓶装占比23%次之，反映便捷性和品质需求并存；数据揭示消费集中在特定价位和季节。

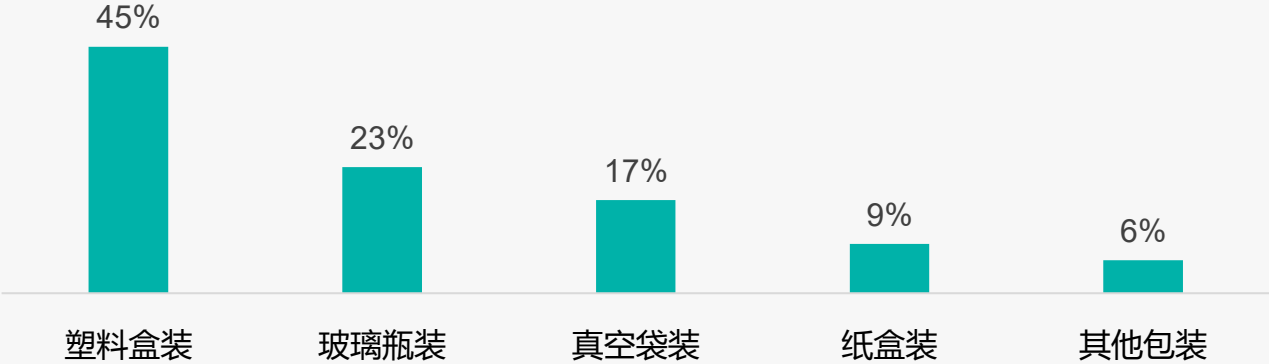
2025年中国纳豆消费行为季节分布



2025年中国纳豆单次消费支出分布



2025年中国纳豆消费品包装类型分布

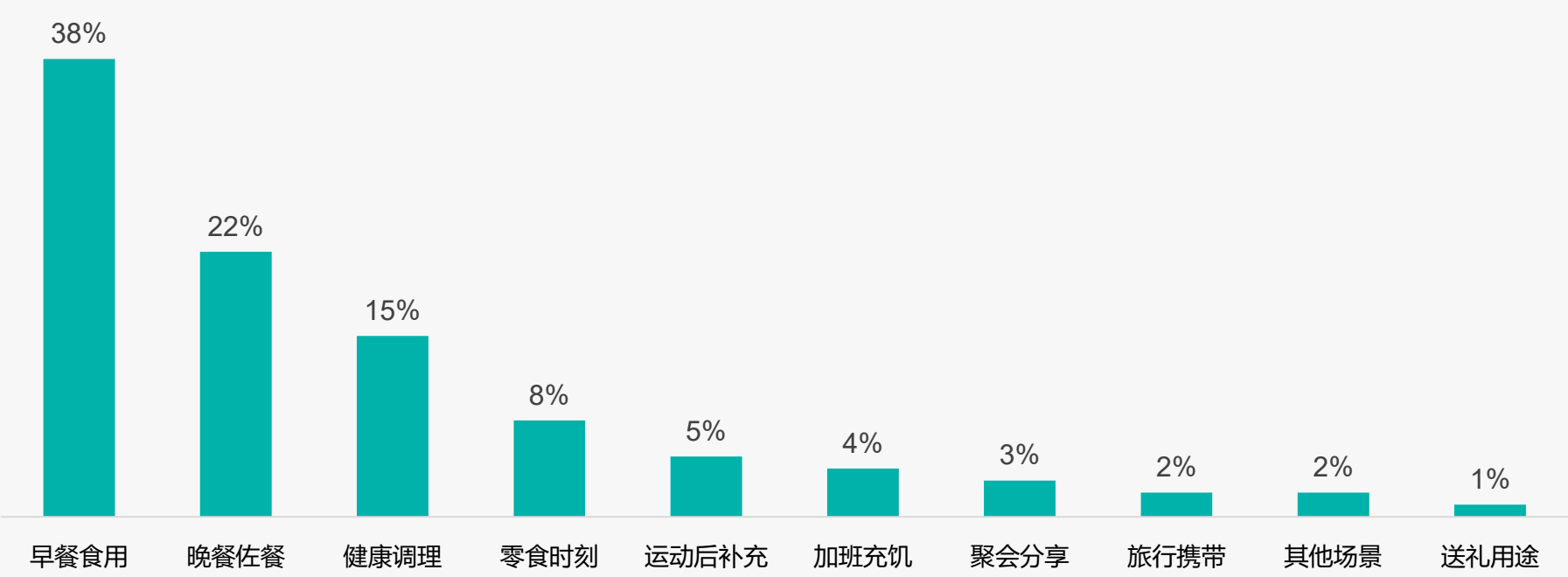


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

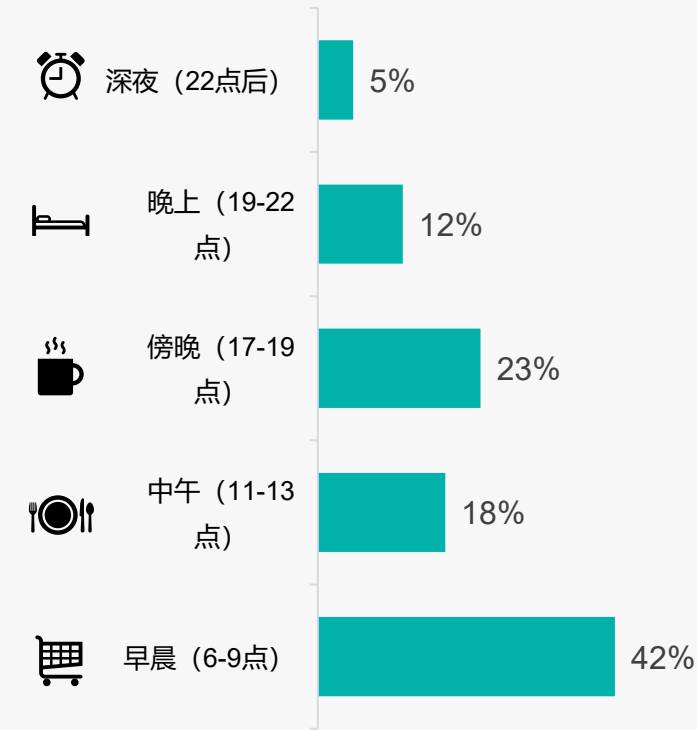
# 纳豆早餐主导 健康消费集中

- ◆纳豆消费以早餐为主（38%），晚餐佐餐次之（22%），健康调理占15%。消费时段集中于早晨（42%）和傍晚（23%），显示传统饮食习惯主导。
- ◆数据表明纳豆消费高度集中于早餐和健康场景，深夜消费仅5%。市场策略应聚焦核心时段和健康属性，以提升产品渗透率。

2025年中国纳豆消费场景分布



2025年中国纳豆消费时段分布

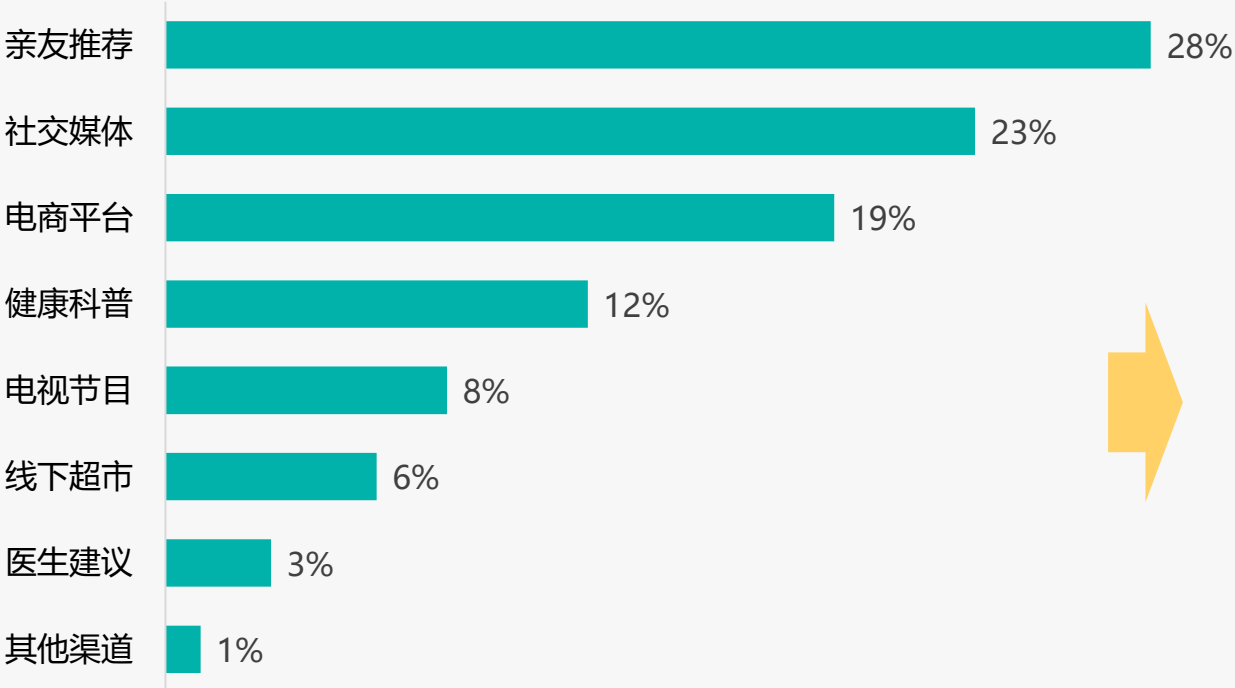


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

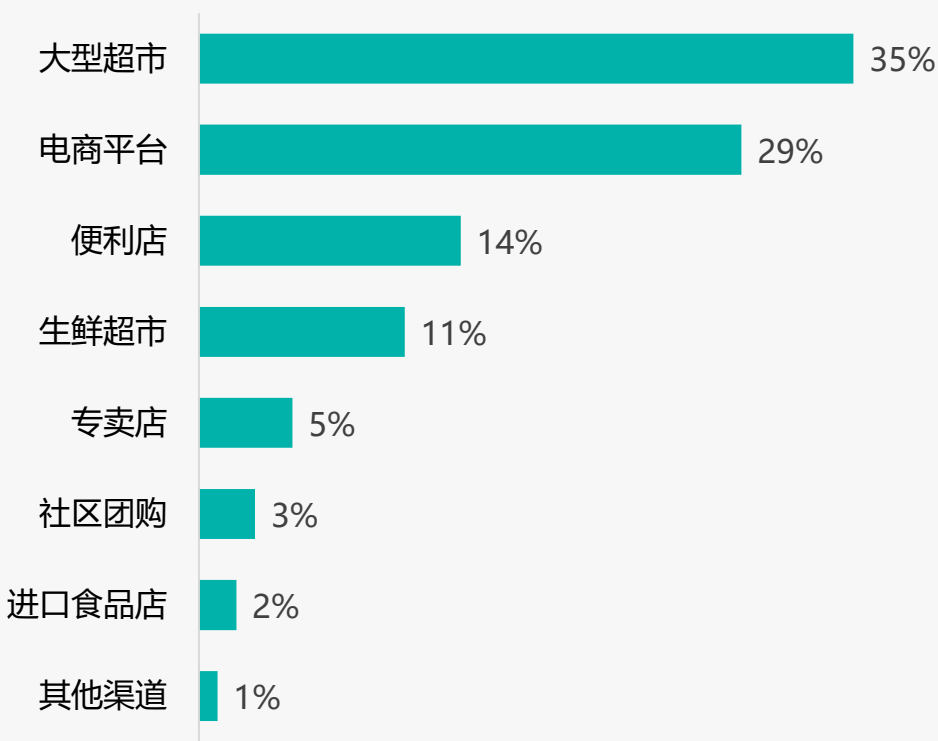
# 口碑社交主导了解 超市电商主导购买

- ◆消费者了解纳豆主要依赖亲友推荐（28%）和社交媒体（23%），合计超一半，显示口碑和社交平台在信息传播中的核心作用。
- ◆购买渠道以大型超市（35%）和电商平台（29%）为主，合计占比64%，凸显传统零售和线上购物在消费中的主导地位。

2025年中国纳豆了解产品渠道分布



2025年中国纳豆购买产品渠道分布

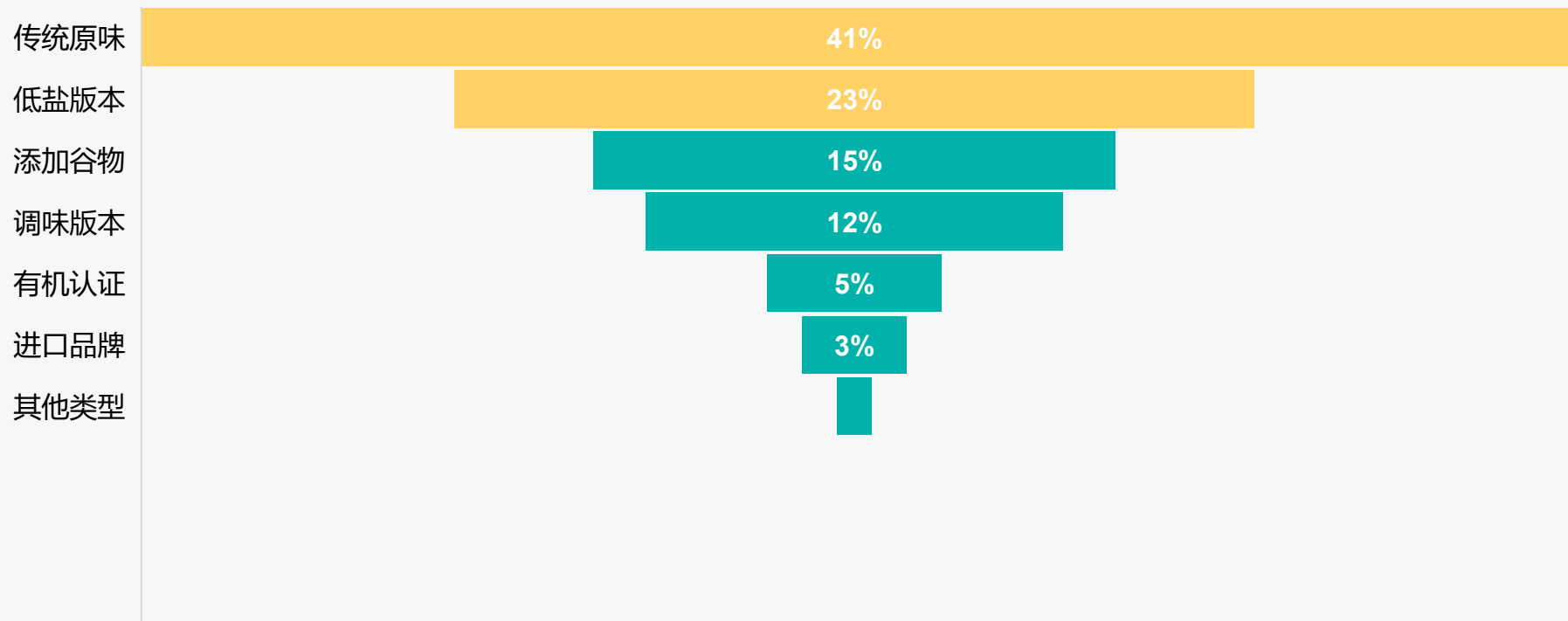


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 传统原味主导 低盐版本增长

- ◆传统原味纳豆以41%的偏好率主导市场，低盐版本以23%紧随其后，显示消费者对经典口味和健康趋势的重视。
- ◆添加谷物和调味版本分别占15%和12%，有机认证和进口品牌偏好较低，市场集中度高，创新空间有限。

2025年中国纳豆消费产品偏好类型分布

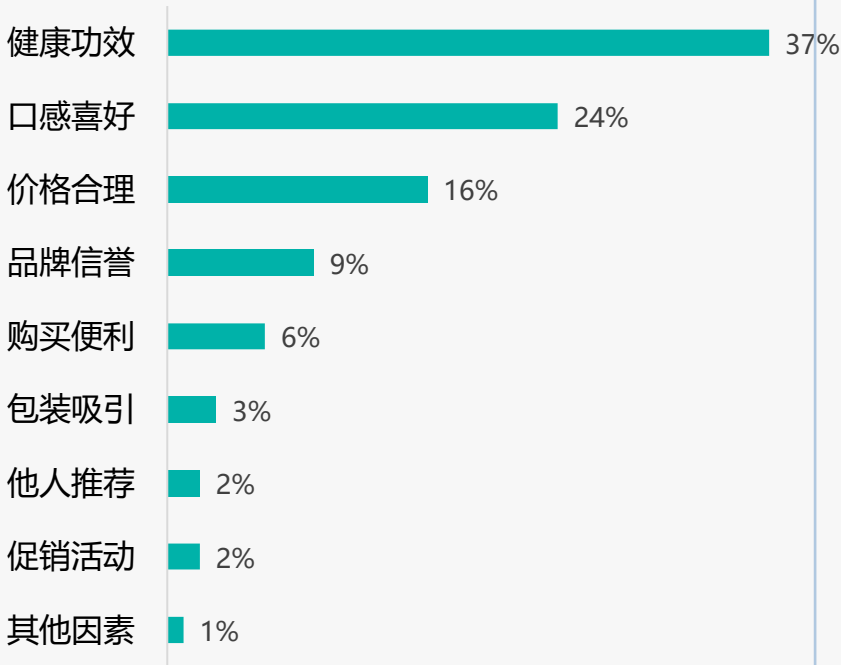


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 健康驱动纳豆消费 保健养生主导市场

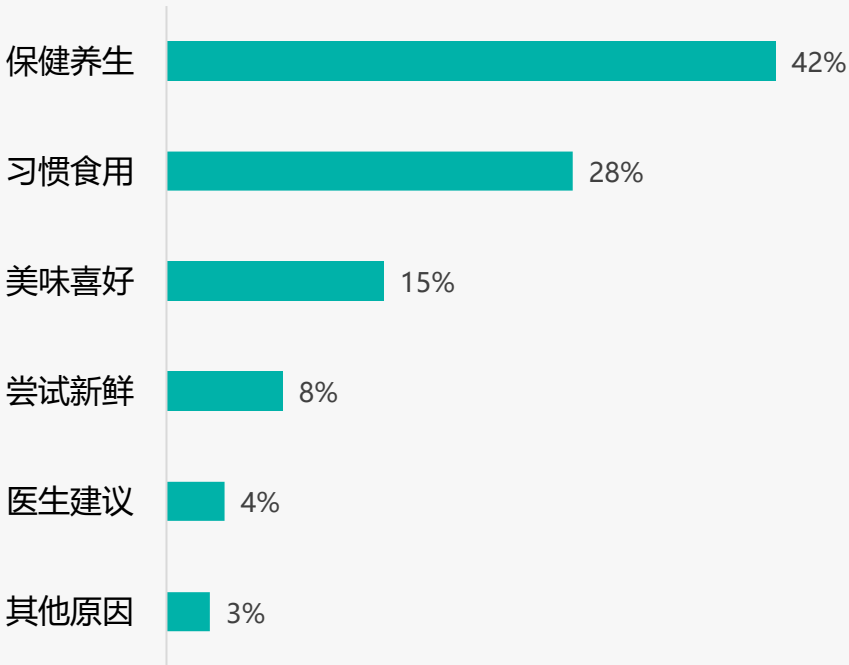
- ◆纳豆消费主要受健康功效驱动，占比37%，保健养生是核心原因，占42%。口感喜好和习惯食用分别占24%和28%，显示健康与习惯共同影响消费行为。
- ◆价格合理占16%，品牌信誉仅9%，表明消费者更关注产品本身价值。美味喜好占15%，尝试新鲜占8%，次要因素对消费拉动有限。

## 2025年中国纳豆吸引消费关键因素分布



样本：纳豆行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国纳豆消费真正原因分布

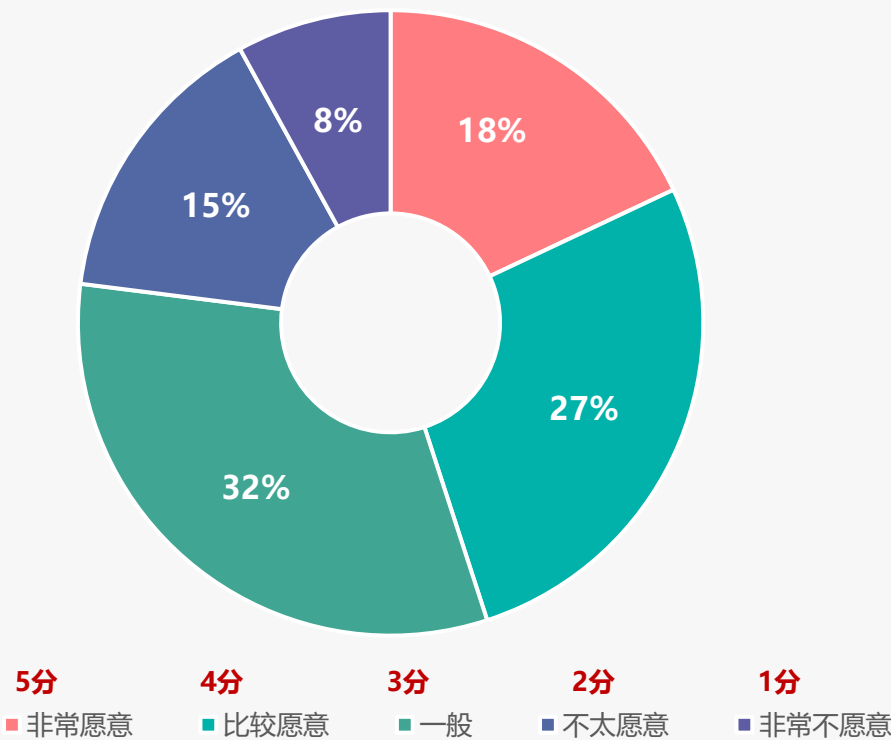




# 纳豆推荐意愿中等 口感气味是障碍

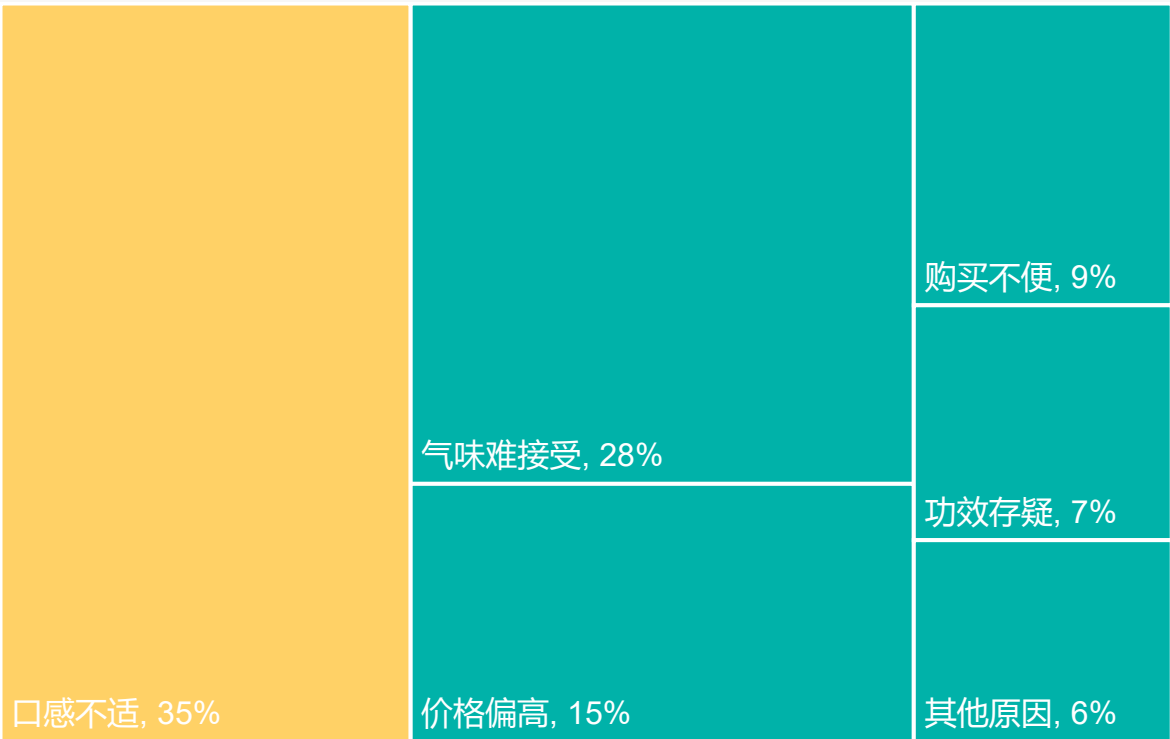
- ◆纳豆推荐意愿调查显示，32%消费者持中立态度，45%愿意推荐（18%非常愿意+27%比较愿意），表明市场推广潜力尚可。
- ◆不愿推荐主因是口感和气味问题（口感不适35%+气味难接受28%），合计占比63%，提示产品改良是关键突破点。

2025年中国纳豆向他人推荐意愿分布



样本：纳豆行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

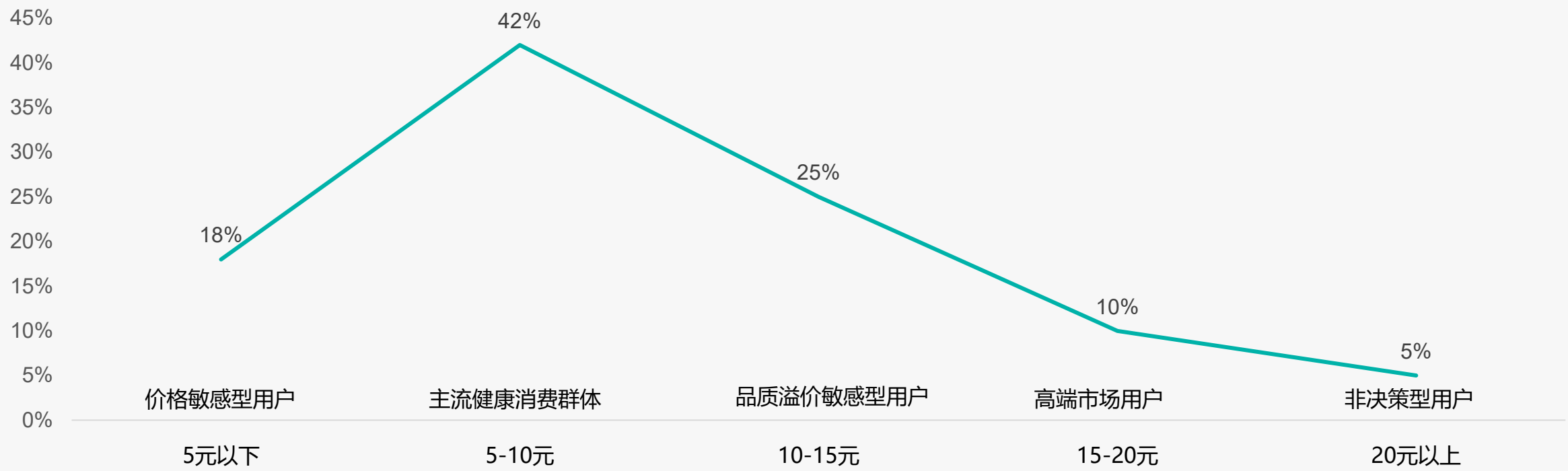
2025年中国纳豆不愿推荐原因分布



# 纳豆消费 中低价位 主导市场

- ◆纳豆消费价格接受度集中在5-10元区间，占比42%，显示消费者偏好中低价位；10-15元占25%，表明部分群体接受稍高价格。
- ◆5元以下占18%，低价需求存在；15-20元和20元以上合计仅15%，高端市场有限，整体价格敏感度高。

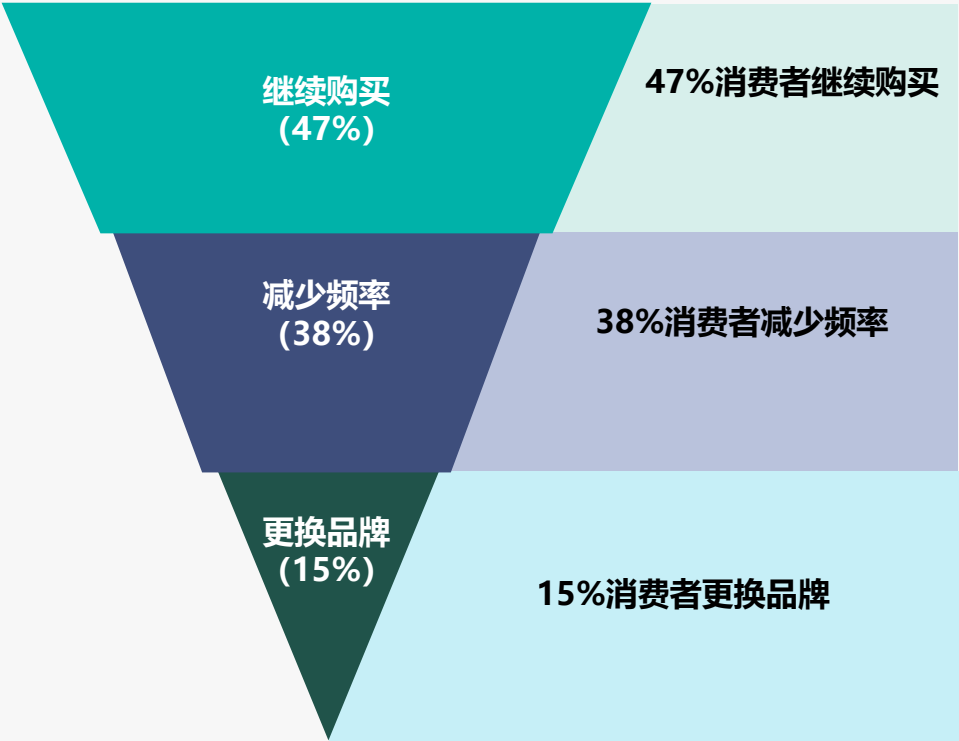
2025年中国纳豆占比最大规格价格接受度



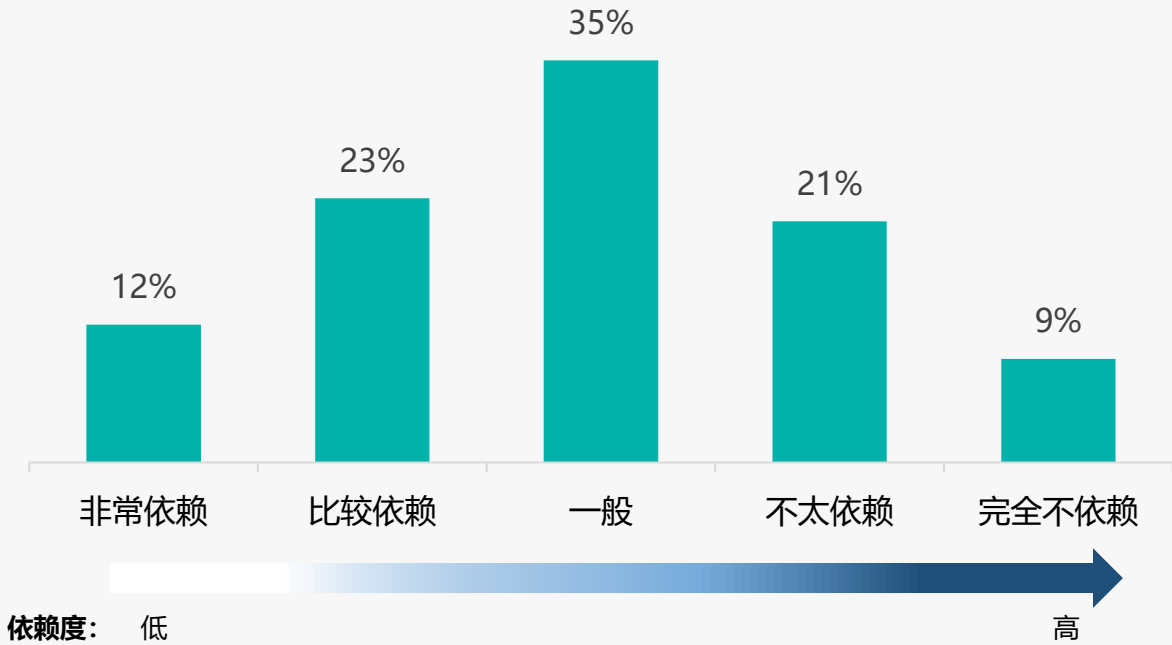
# 纳豆消费价格敏感 促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度高，价格敏感用户易流失。
- ◆促销依赖中，35%一般，非常和比较依赖合计35%，完全不依赖9%，表明促销对消费行为影响有限但部分用户敏感。

2025年中国纳豆价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国纳豆对促销活动依赖程度分布

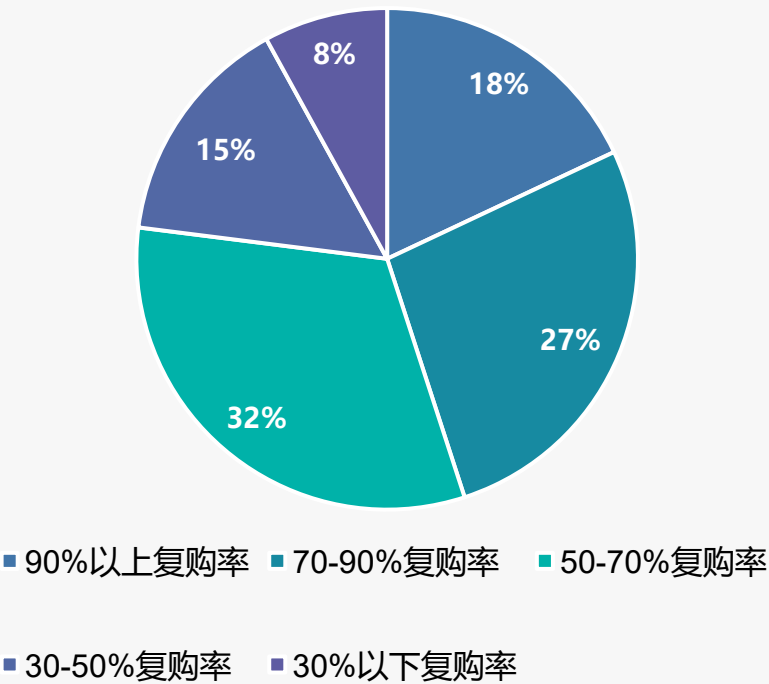


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

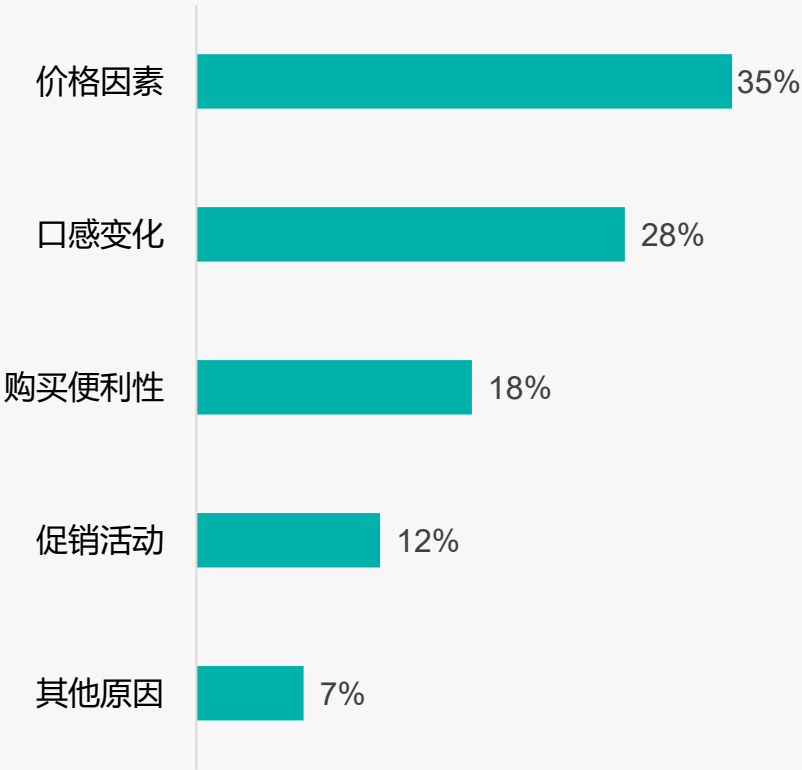
# 纳豆复购中高 价格口感主因

- ◆纳豆消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌原因中价格因素占35%，口感变化占28%，为主要驱动因素，提示品牌需关注性价比和产品品质稳定性。

2025年中国纳豆固定品牌复购率分布



2025年中国纳豆更换品牌原因分布

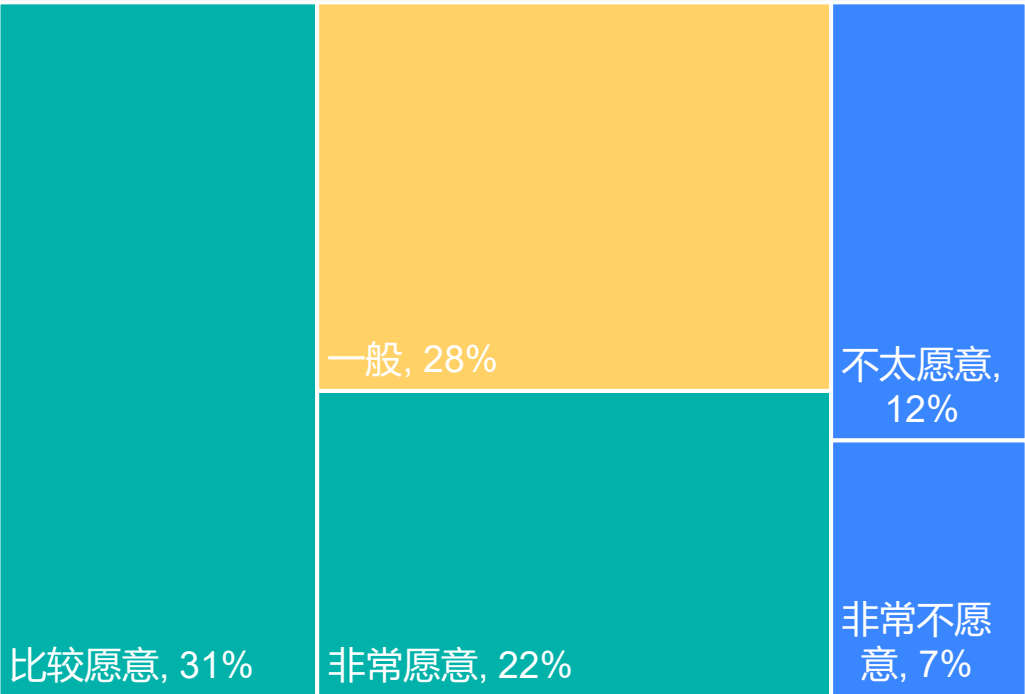


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

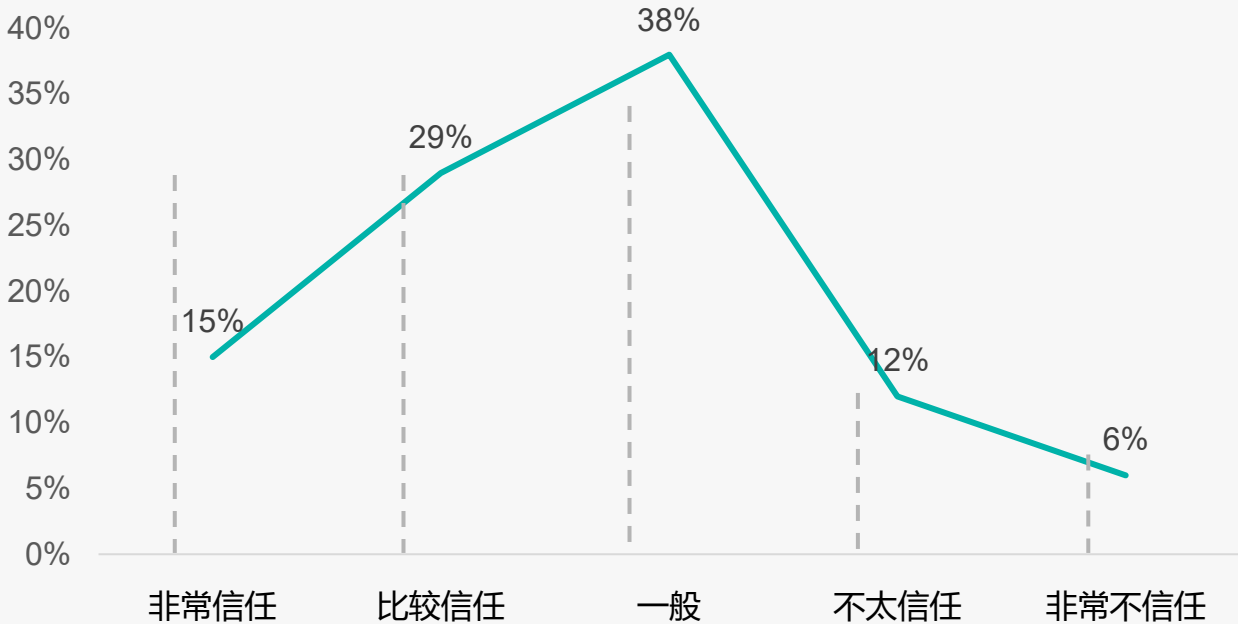
# 纳豆品牌信任不足 需提升转化中立群体

- ◆消费者对纳豆品牌产品的购买意愿积极，非常愿意和比较愿意的比例合计53%，但一般意愿占28%，显示部分消费者持中立态度。
- ◆品牌信任度相对不足，非常信任和比较信任的比例合计44%，一般态度占38%，提升信任可能转化中立消费者。

2025年中国纳豆消费品牌产品意愿分布



2025年中国纳豆对品牌产品态度分布

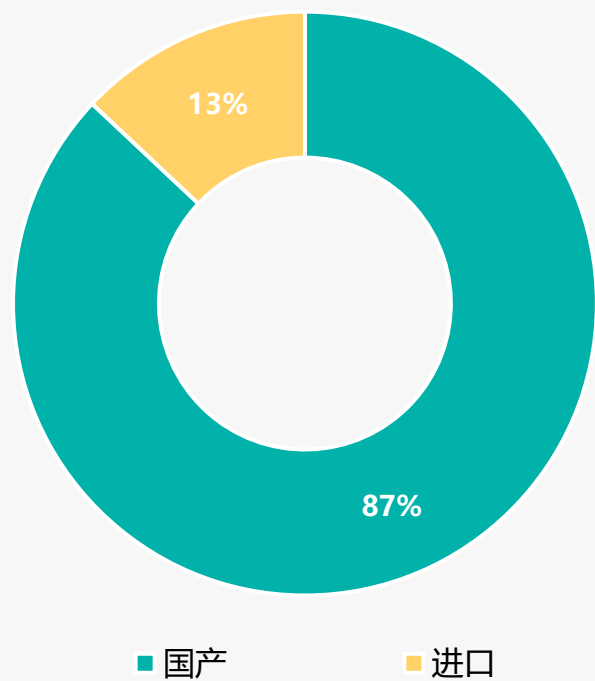


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

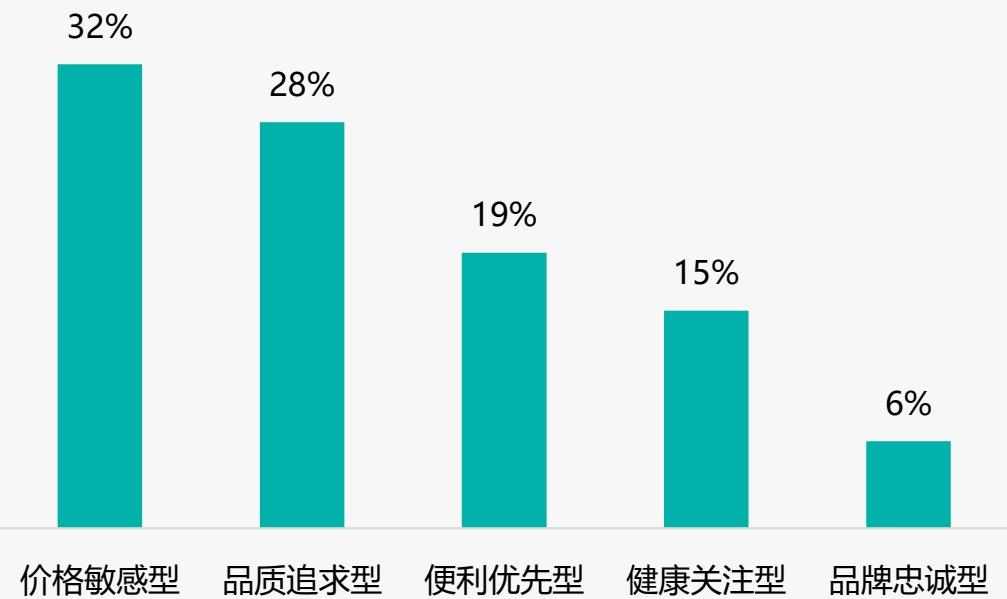
# 国产主导 价格品质驱动 品牌粘性低

- ◆ 国产纳豆品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示国内市场高度依赖本土产品，消费者偏好明显偏向国产。
- ◆ 价格敏感型和品质追求型消费者合计占比60%，品牌忠诚型仅占6%，表明市场主要受价格和品质驱动，品牌粘性较低。

2025年中国纳豆国产和进口品牌消费分布



2025年中国纳豆品牌偏好类型分布

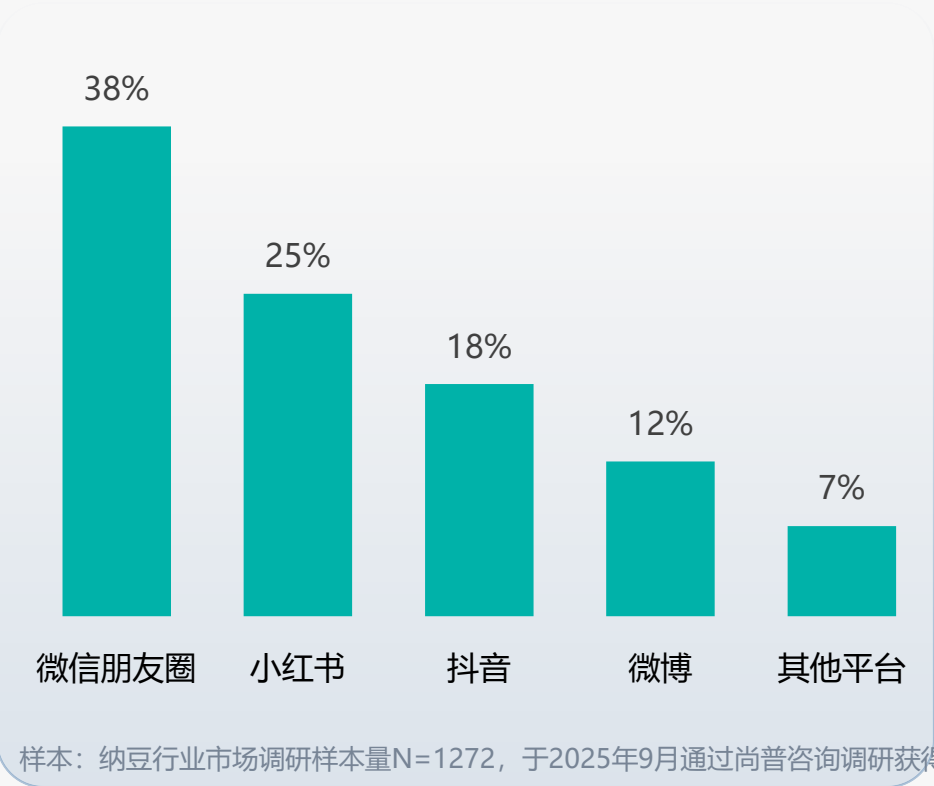


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

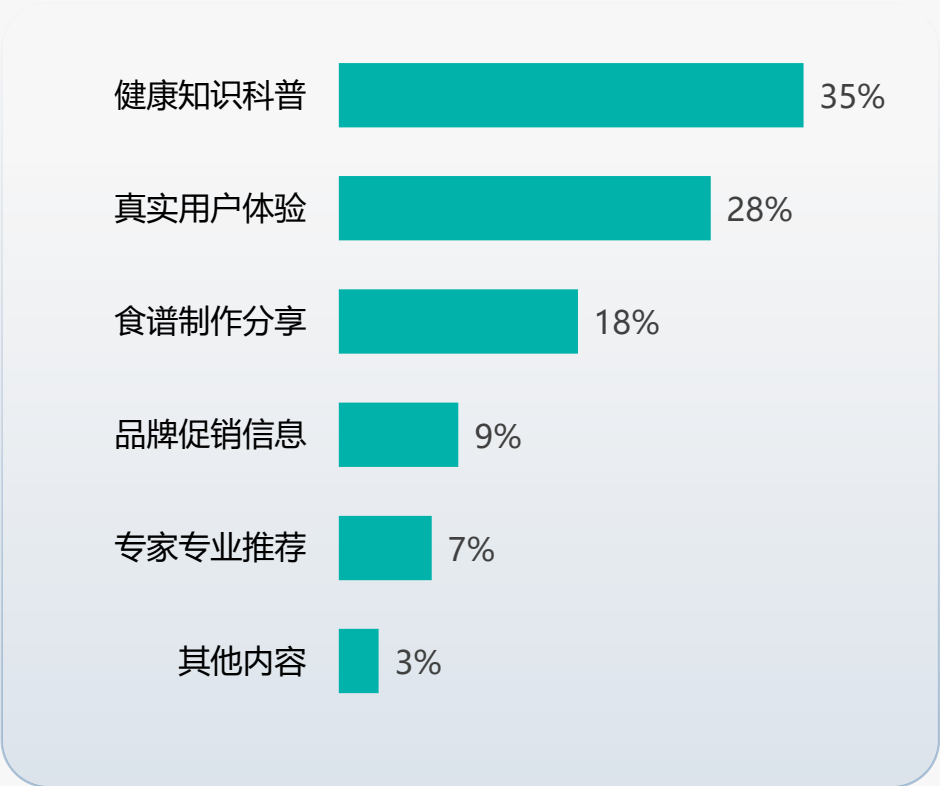
# 纳豆消费健康信息主导社交分享

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示用户偏好熟人社交和生活方式平台。
- ◆内容类型中健康知识科普35%最高，真实用户体验28%和食谱18%突出，消费者更关注健康信息和实用指导。

2025年中国纳豆社交分享渠道分布

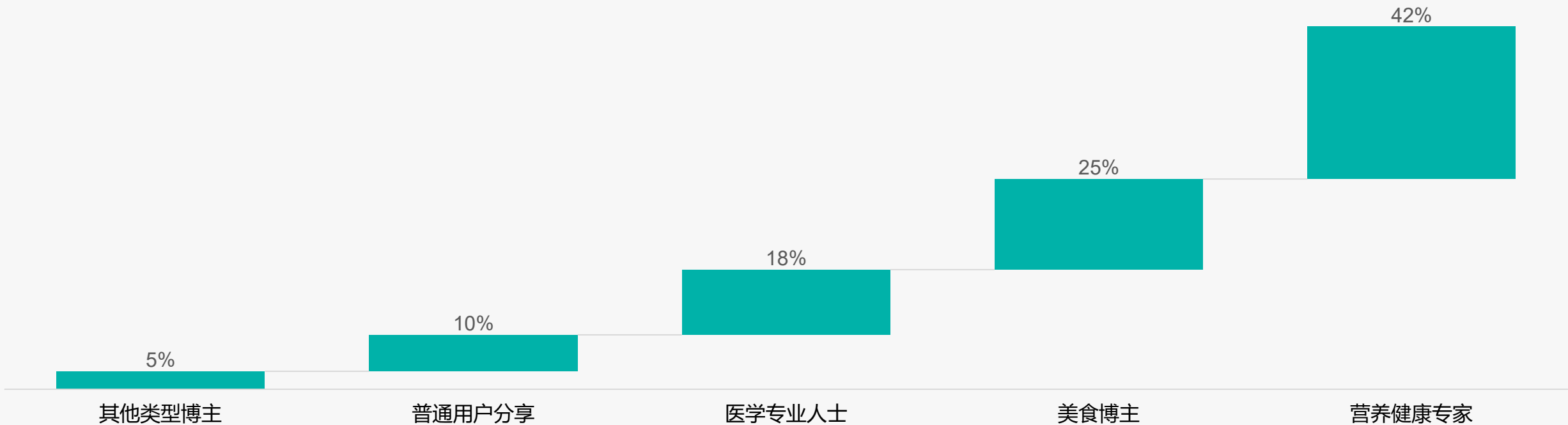


2025年中国纳豆社交渠道获取内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对营养健康专家的信任度最高，达到42%，远高于其他博主类型，显示专业性是影响信任的关键因素。
- ◆美食博主和医学专业人士分别以25%和18%的信任度位居其后，而普通用户分享仅占10%，表明权威来源更受消费者青睐。

2025年中国纳豆社交渠道信任博主类型分布



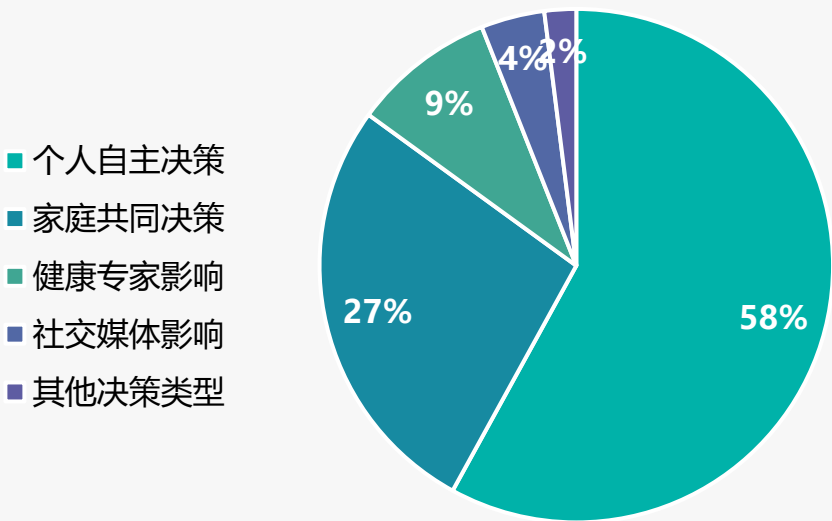
样本：纳豆行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



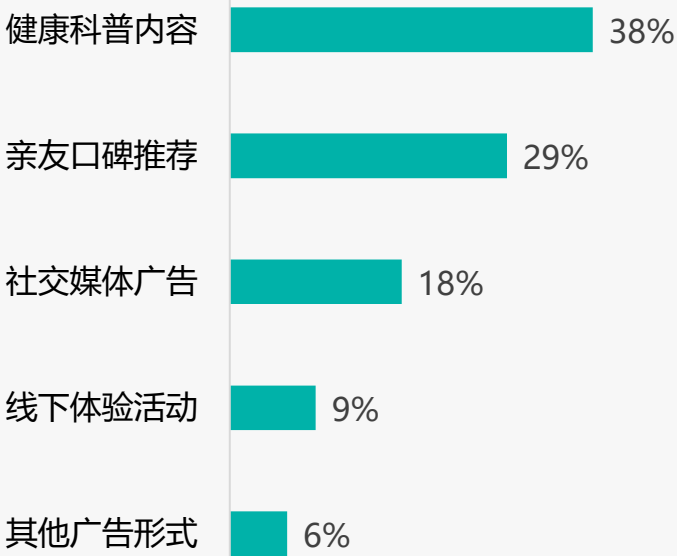
# 纳豆广告健康科普口碑主导

- ◆健康科普内容以38%的偏好占比成为最受关注的广告形式，亲友口碑推荐占比29%，显示消费者对纳豆健康益处的认知和信任度较高。
- ◆社交媒体广告占比18%，线下体验活动和其他广告形式分别占9%和6%，占比最小，建议优先强化健康教育和口碑传播。

2025年中国纳豆消费决策者类型分布



2025年中国纳豆家庭广告偏好分布

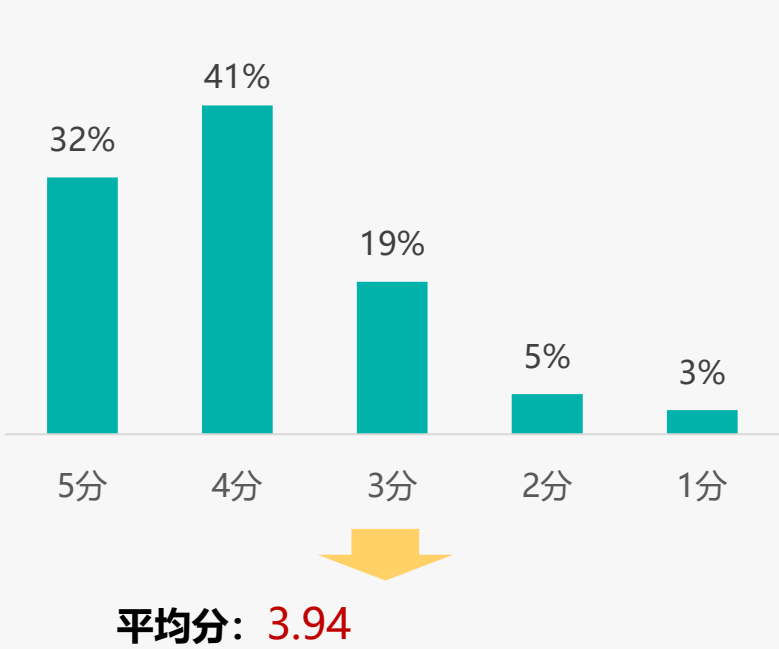


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

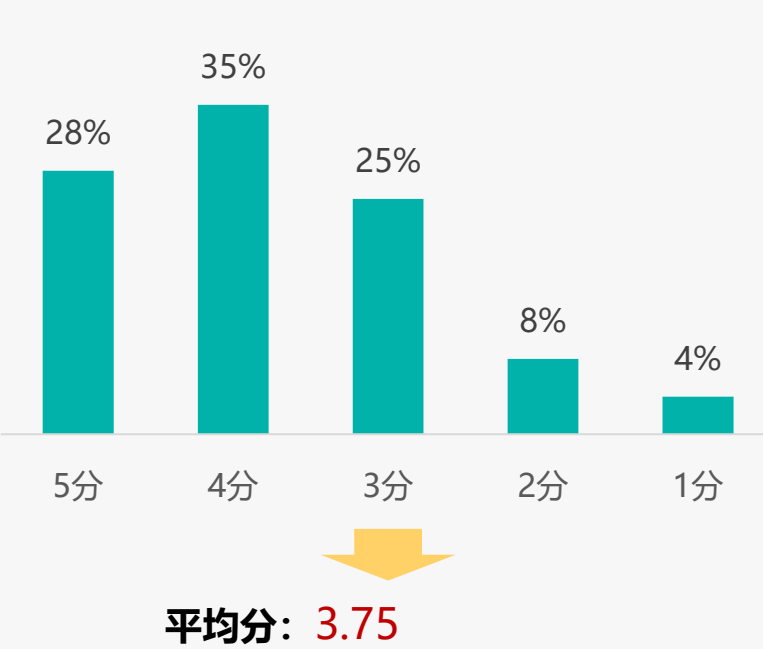
# 线上消费满意 退货环节需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程感到满意，但仍有改进空间。
- ◆退货体验中5分和4分占比合计63%，低于消费流程，且3分占比25%相对较高，显示退货环节存在一定问题，需优化以提升整体体验。

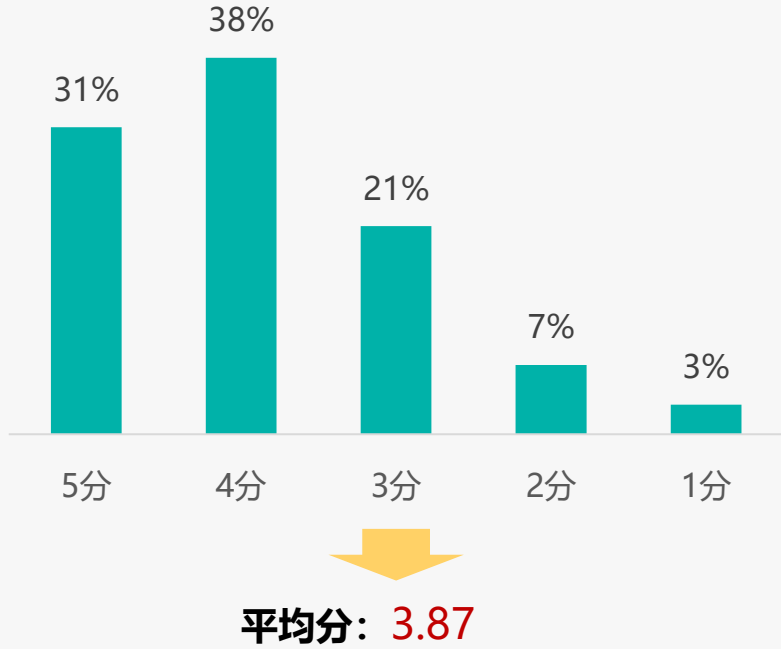
2025年中国纳豆线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国纳豆退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国纳豆线上消费客服满意度分布（满分5分）

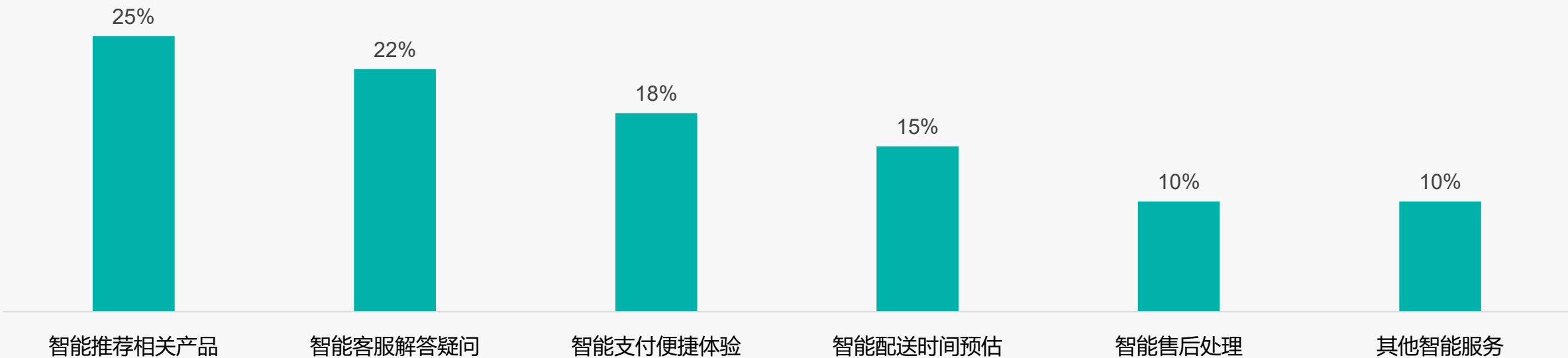


样本：纳豆行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导支付配送待优化

- ◆智能推荐相关产品占比25%，智能客服解答疑问占22%，显示消费者对个性化推荐和即时支持需求强烈，是线上消费体验的核心要素。
- ◆智能支付便捷体验占18%，而配送和售后智能服务占比相对较低，分别为15%和10%，提示这些环节的优化潜力较大。

2025年中国纳豆线上消费智能服务体验分布



样本：纳豆行业市场调研样本量N=1272，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