

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度粽子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Zongzi 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

## 核心发现1：女性青年主导粽子消费



女性消费者占53%，26-35岁群体占31%，是消费主力。



中等收入人群消费潜力大，家庭主妇/丈夫决策占比32%。



城市分布均衡，新一线城市略高，与城市化进程相关。

### 启示

#### ✓ 聚焦女性青年市场

针对26-35岁女性开发产品，结合家庭场景营销，提升品牌吸引力。

#### ✓ 优化产品定价策略

关注中等收入群体需求，设计合理价格区间，增强市场渗透力。

## 核心发现2：传统口味主导市场



传统咸粽和甜粽合计占55%，口味偏好稳定。



创新口味占17%，有一定接受度，健康低糖偏好占22%。



消费高度集中于传统节日，端午购买占41%。

### 启示

#### ✓ 强化传统口味产品

保持传统口味优势，确保产品质量和口感一致性，巩固市场份额。

#### ✓ 适度创新健康产品

开发低糖、创新口味产品，满足多样化需求，拓展细分市场。

## 核心发现3：中端价格市场主导



5-15元价格区间占69%，消费者偏好中端价位。



高端和低价市场占比低，价格敏感度高。



真空包装占42%，体现便捷性和礼品需求。

### 启示

#### ✓ 聚焦中端价格带

集中资源开发5-15元产品，最大化覆盖消费群体，提升销量。

#### ✓ 优化包装设计

加强真空和礼盒包装，满足便捷和送礼需求，增强产品竞争力。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：传统口味主导，价格敏感，节日需求驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 优化传统口味，提升口感一致性
- ✓ 开发健康低糖产品，满足细分需求



## 2、营销端

- ✓ 强化口碑营销，利用社交平台传播
- ✓ 聚焦节日促销，提升品牌曝光



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，改善售后服务
- ✓ 提供个性化推荐，增强购买体验

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** 粽子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粽子品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对粽子的购买行为;
- 粽子市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

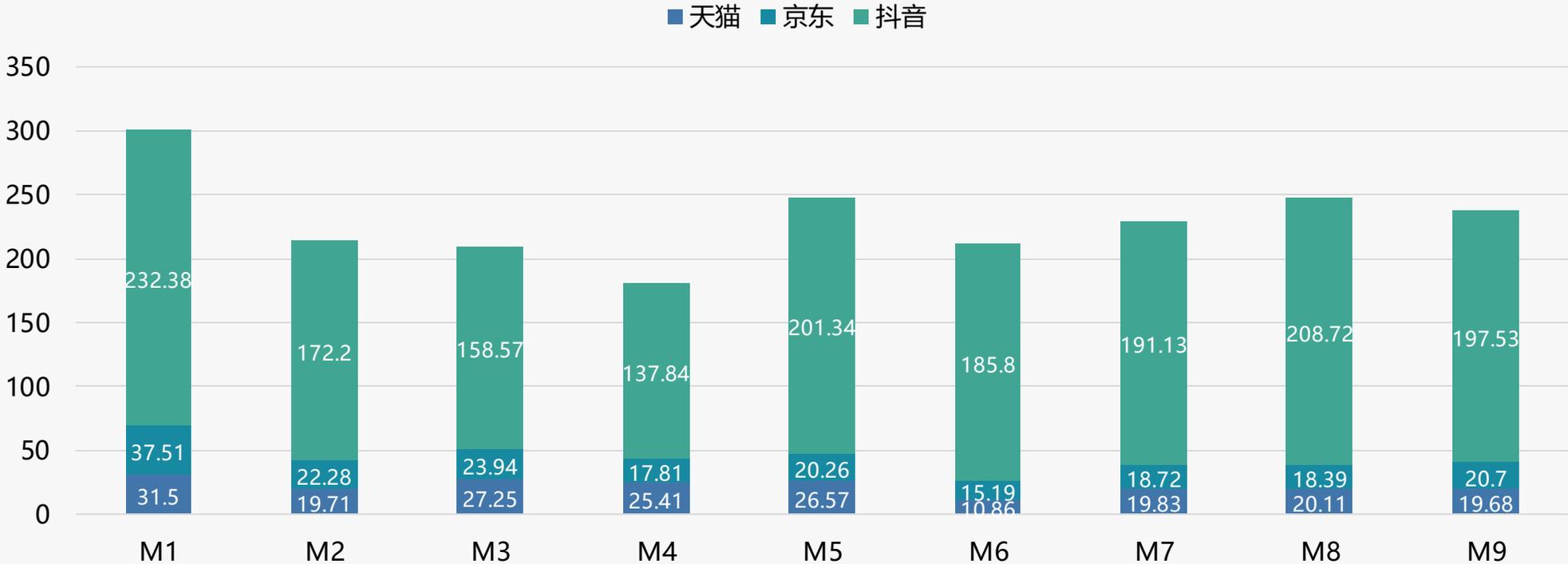
Research Method

- **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, 计算粽子品类销售额、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、不同平台粽子品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导粽子销售 天猫京东需优化

- ◆从平台维度看，抖音以17.07亿元总销售额领先（天猫1.81亿元，京东1.95亿元），占线上总销售额的81.6%，显示其强大的流量转化能力。天猫和京东销售额相近，但抖音的绝对优势表明内容电商已成为粽子品类的主要销售渠道，建议品牌方加大抖音渠道的营销投入。
- ◆从时间趋势看，销售额在M1（3.15亿元）和M5-M9月（月均2.0-2.1亿元）维持高位，M6月（1.09亿元）明显下滑。M1高销售额受春节消费拉动，M5-M9月因端午节前后消费周期延长，M6月可能因节后需求回落。抖音月销售额稳定在13.78-23.24亿元，波动较小，而天猫和京东波动较大。抖音的高稳定性反映其用户粘性和算法推荐优势，天猫、京东需提升抗波动能力，可能通过促销活动平滑销售曲线。

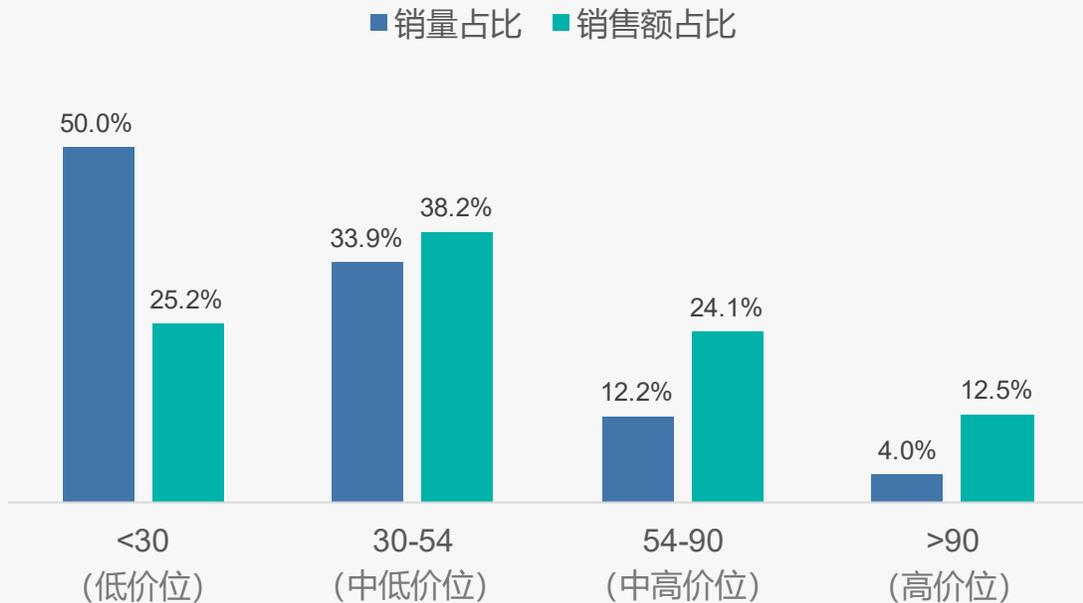
2025年一~三季度粽子品类线上销售规模（百万元）



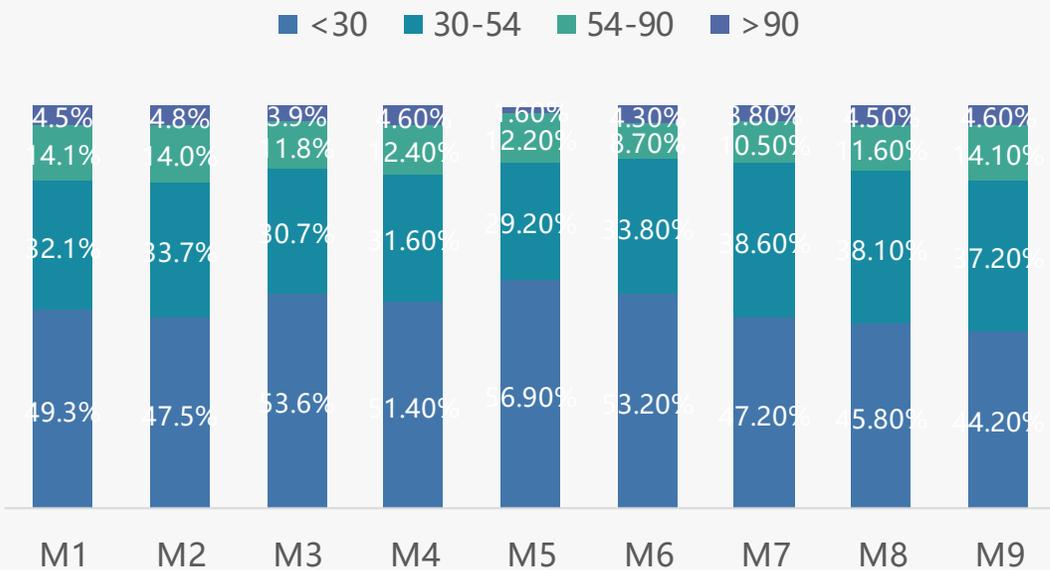
# 中端产品主导利润 消费分级趋势显著

- ◆从价格区间结构看，<30元低价产品贡献50.0%销量但仅占25.2%销售额，呈现高销量低价值特征；30-54元中端产品以33.9%销量贡献38.2%销售额，单位价值最高，是核心利润区间；>90元高端产品虽销量仅4.0%，但销售额占比达12.5%，显示溢价能力突出。
- ◆月度趋势显示消费分级加剧：M1-M6期间<30元占比波动上升至56.9%，反映价格敏感型需求增长；M7-M9中端30-54元占比稳定在37%-39%，高端>90元维持在4.5%左右，表明品质消费群体需求刚性，企业需优化产品组合应对分层市场。

2025年一~三季度粽子线上不同价格区间销售趋势



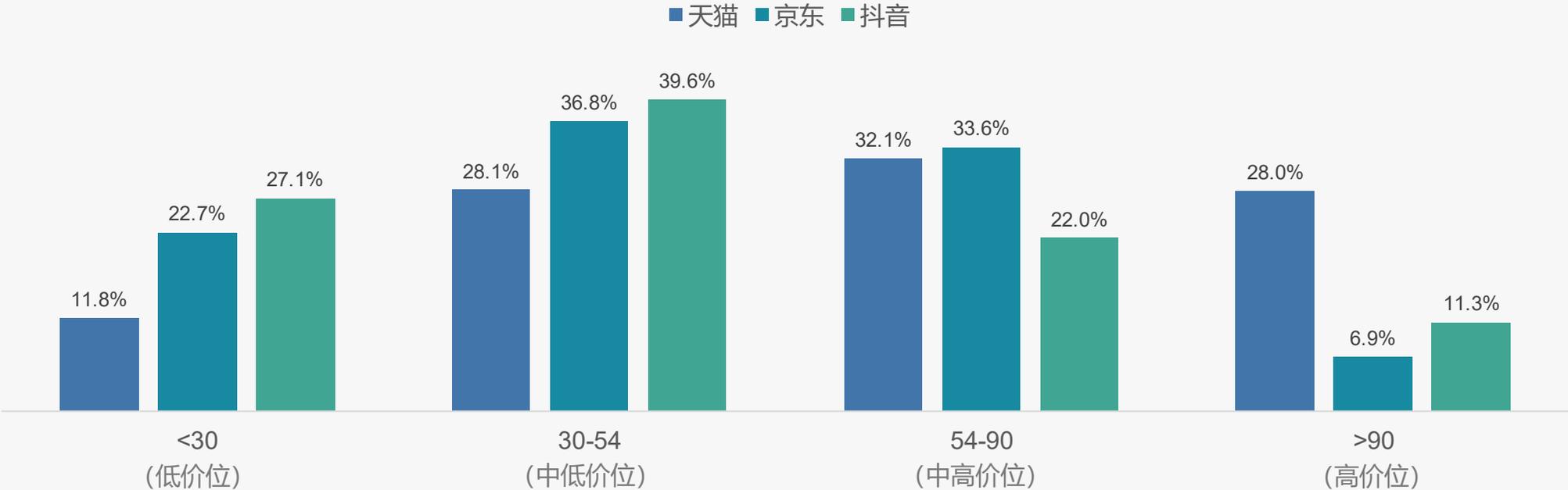
粽子线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 天猫高端 抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（54元以上）占比60.1%，显示其品牌溢价能力强；京东以30-90元为主力（70.4%），定位大众消费；抖音低价区间（<54元）占比66.7%，反映其流量驱动型销售特征。平台定位差异显著，天猫适合高端品牌投放，抖音需强化价格带拓展。
- ◆各平台价格集中度分析：京东30-54元区间占比36.8%为最高，但整体分布相对均衡；抖音价格分布离散度最大，存在结构性风险；天猫高单价（>90）占比28%验证消费升级趋势，建议优化SKU组合提升周转率。结合>90元区间天猫（28%）远超京东（6.9%），建议品牌方实施差异化渠道策略：天猫主推礼盒装提升客单价，抖音通过爆款引流实现GMV增长。

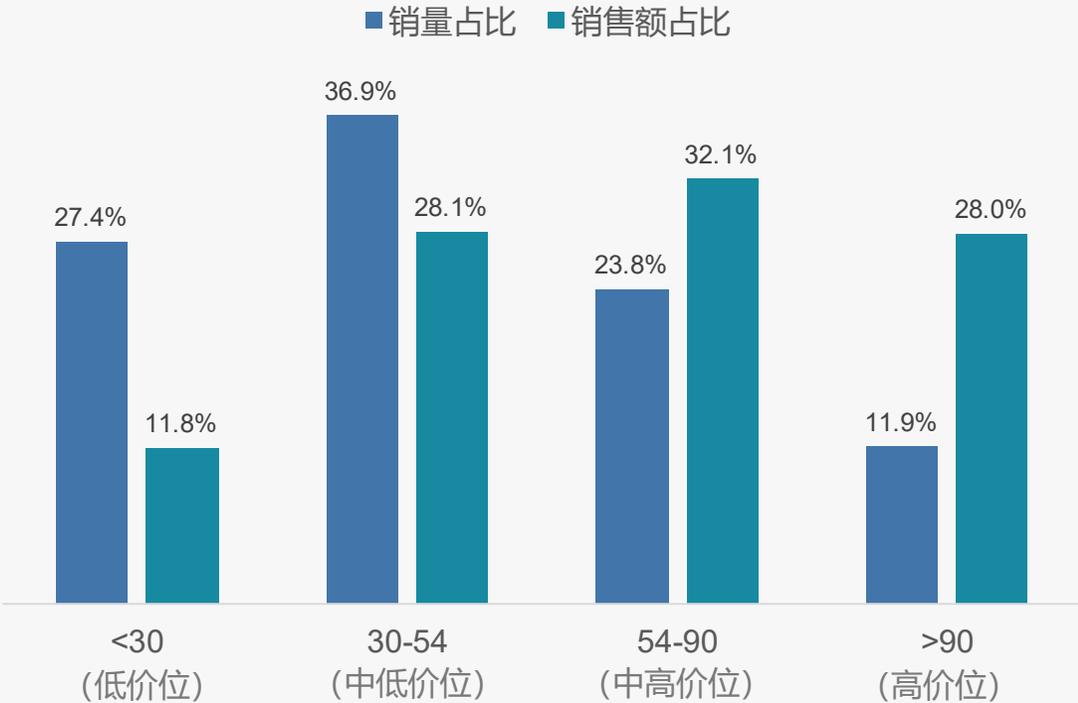
2025年一~三季度各平台粽子不同价格区间销售趋势



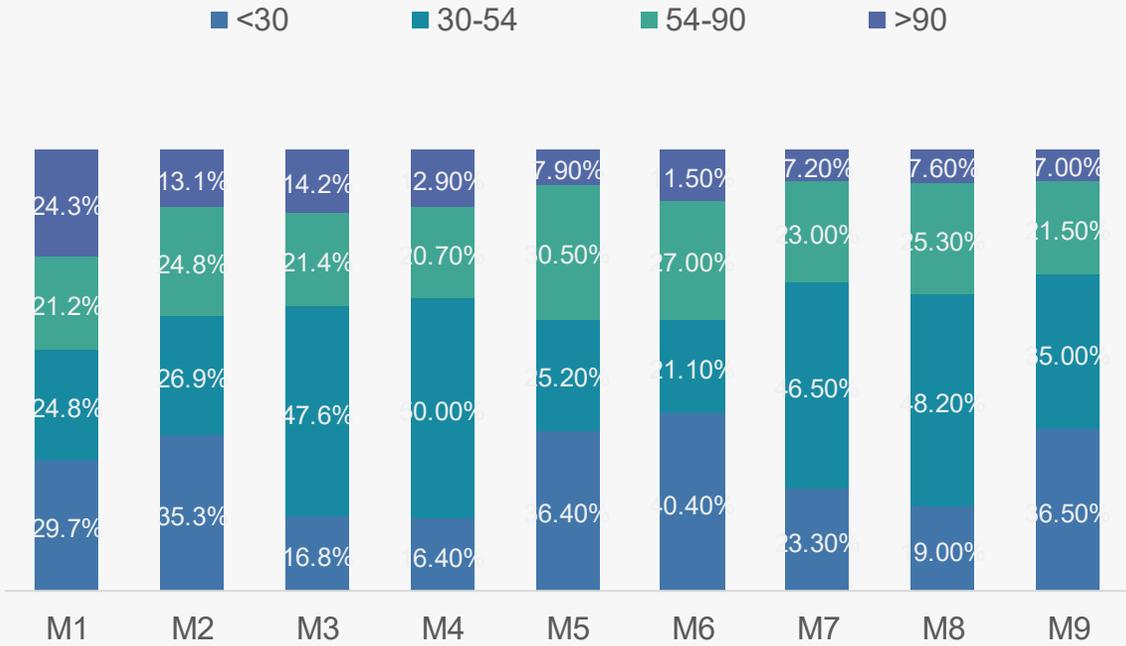
# 粽子市场高端驱动 中端主导 低价周转

- ◆从价格区间销售趋势看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心利润区，而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅11.8%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，M3-M4及M7-M8期间30-54元区间占比显著提升（47.6%-50.0%），可能与端午季节性需求相关，驱动客单价上移；而M5-M6及M9的<30元区间占比回升（36.4%-40.4%），反映促销期价格敏感消费者增加，需平衡淡旺季库存周转。高端市场（>90元）销售额占比28.0%但销量仅11.9%，表明高客单价策略有效，但渗透率不足；建议加强品牌溢价与场景营销以稳定高端份额。

2025年一~三季度天猫平台粽子不同价格区间销售趋势



天猫平台粽子价格区间-销量分布

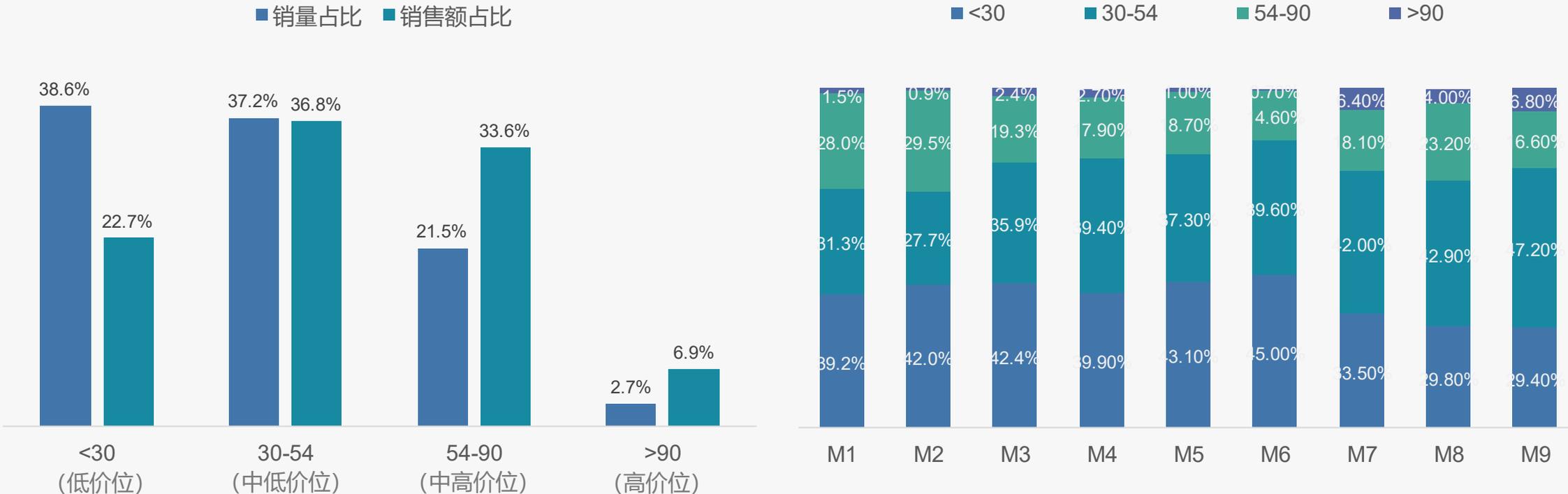


# 京东粽子中端主导 季节波动 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台粽子品类呈现明显的消费分层特征。30-54元和54-90元中端价格带合计贡献70.4%的销售额，是核心盈利区间；<30元低价带虽销量占比最高（38.6%），但销售额贡献仅22.7%，反映薄利多销策略；>90元高端产品销量占比2.7%却贡献6.9%销售额，显示高溢价潜力。建议优化产品组合，强化中高端产品布局以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著的季节性波动。M1-M6月<30元低价产品占比持续走高（从39.2%升至45.0%），而M7-M9月中高端产品明显回升（30-54元从42.0%升至47.2%，>90元从6.4%升至6.8%）。这契合端午节（通常6月）前后消费规律：节前以性价比采购为主，节后礼品和品质需求上升。企业需根据销售周期

2025年一~三季度京东平台粽子不同价格区间销售趋势

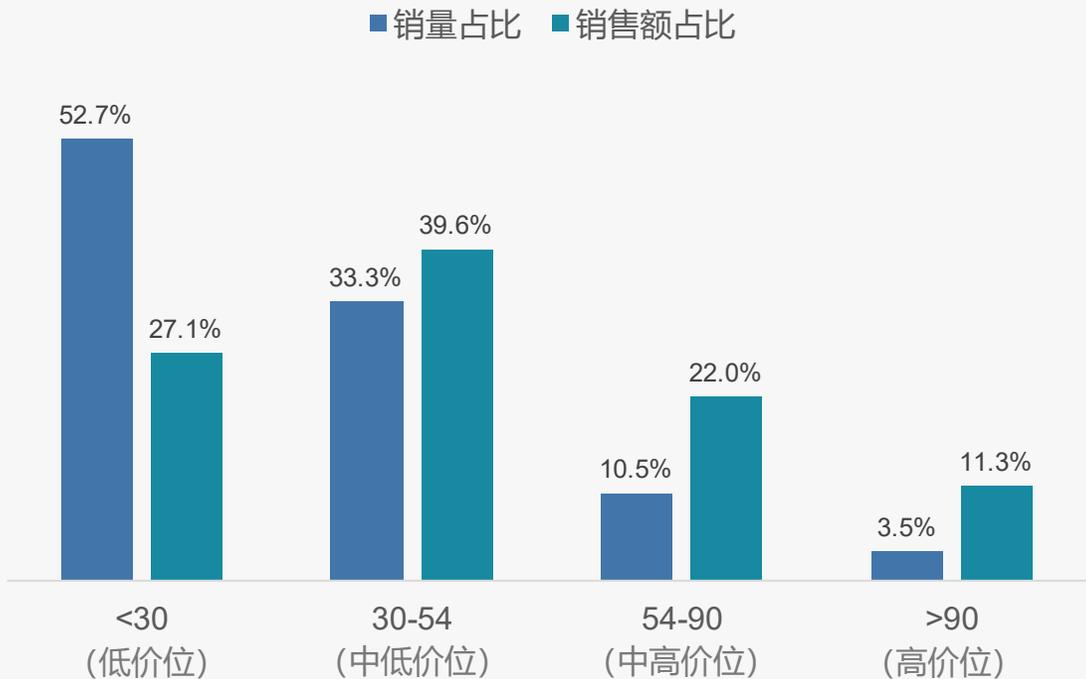
京东平台粽子价格区间-销量分布



# 中价位粽子主导市场增长潜力

- ◆从价格区间销量占比看，低价位 (<30元) 产品贡献了52.7%的销量，但销售额占比仅为27.1%，表明该区间产品单价较低，周转率高但毛利率可能受限。月度销量分布显示，低价位 (<30元) 销量占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而中价位 (30-54元) 从32.7%上升至36.5%，反映消费升级趋势。
- ◆销售额与销量占比不匹配分析：低价位销量占比52.7%仅贡献27.1%销售额，单位价值低；中价位销量33.3%贡献39.6%销售额，单位价值较高；高价位销量3.5%贡献11.3%销售额，单位价值最高。建议聚焦中高价位产品以提升整体ROI和利润空间。

2025年一~三季度抖音平台粽子不同价格区间销售趋势



抖音平台粽子价格区间-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** 粽子消费行为、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年内购买过粽子的消费者;
- 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

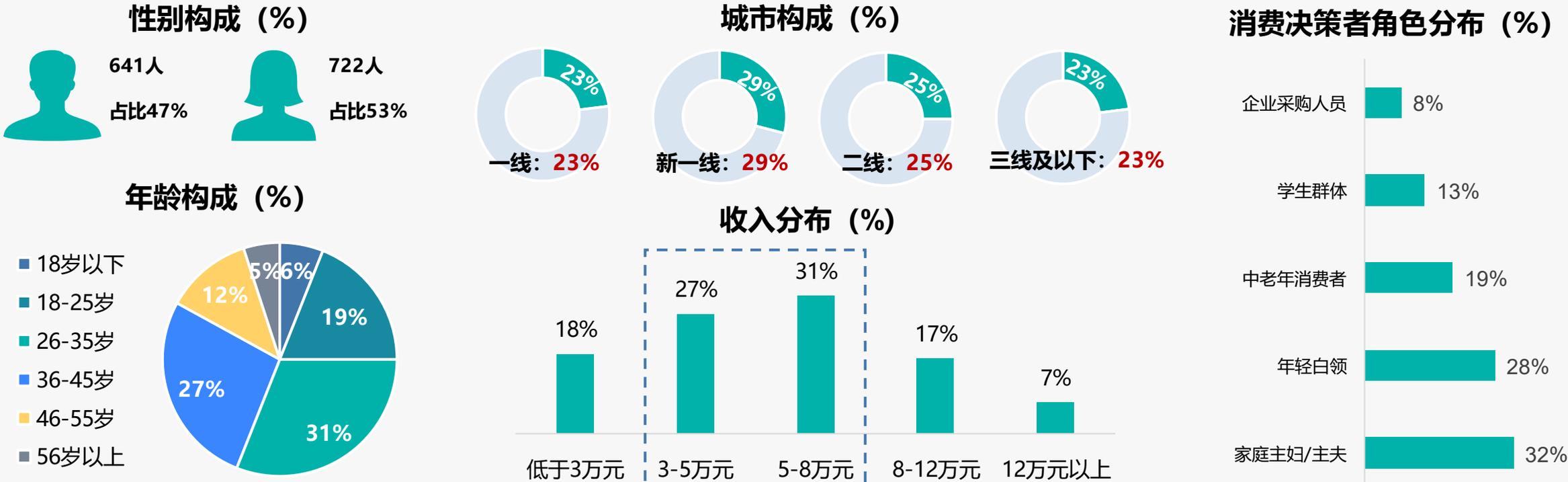
Research Method

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=1363

# 女性青年主导粽子消费

- ◆调查显示女性消费者占53%，26-35岁群体占比31%，中青年中等收入人群是粽子消费主力，家庭主妇/主夫决策占比32%。
- ◆城市分布均衡，新一线城市占29%略高，结合收入5-8万元群体占31%，显示城市化与消费潜力关联，年轻白领决策占比28%。

## 2025年中国粽子消费者画像

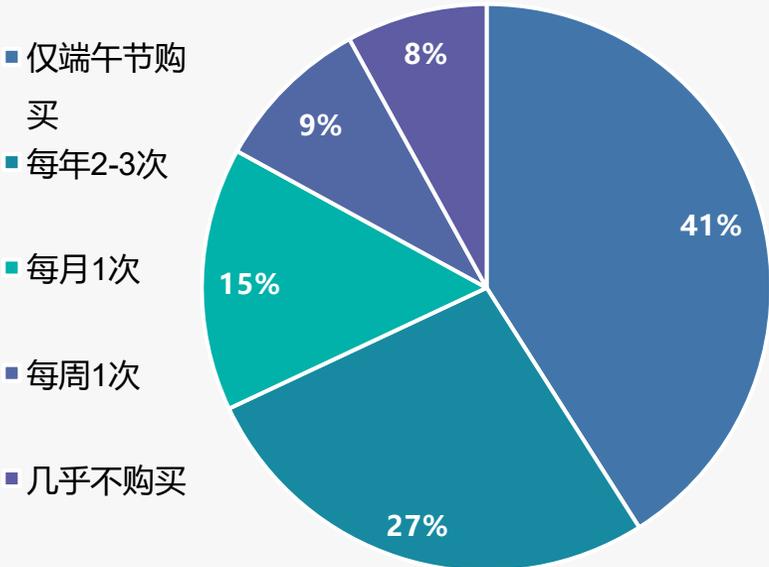


样本：粽子行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

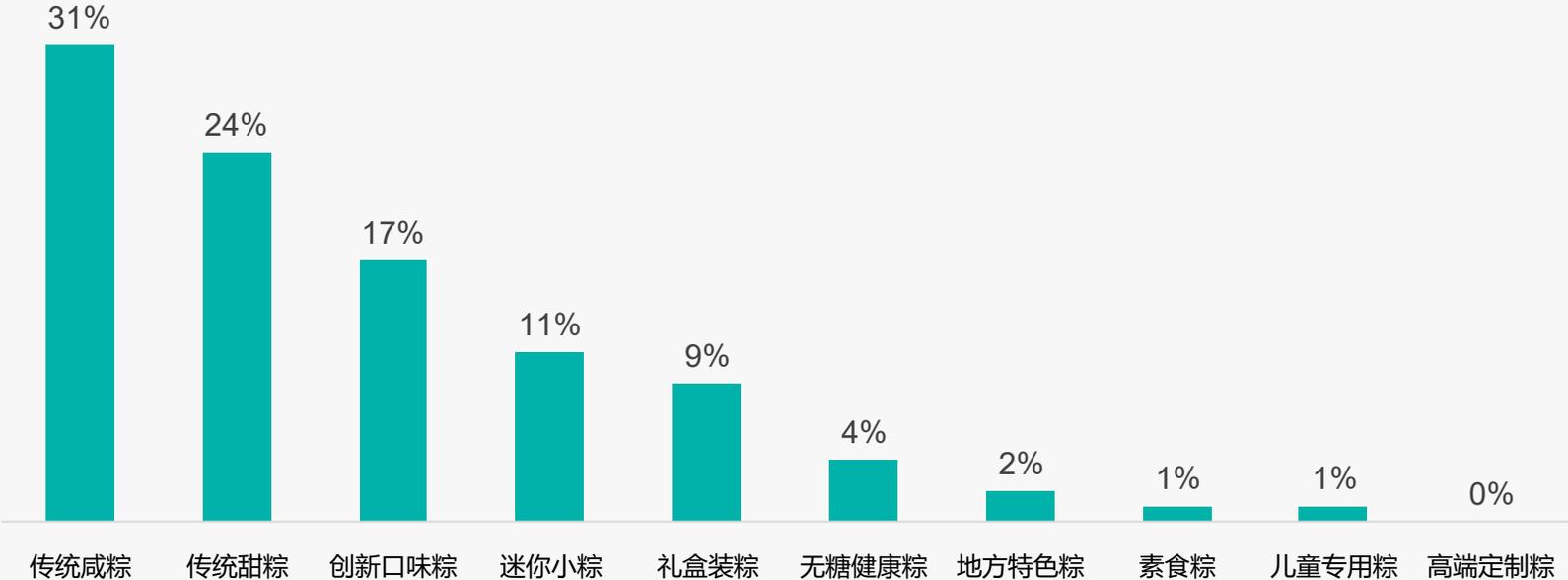
# 粽子消费高度集中传统口味主导

- ◆粽子消费高度集中于传统节日，仅端午节购买占比41%，每年2-3次购买占比27%，合计68%，季节性特征显著。
- ◆传统口味主导市场，传统咸粽占比31%，传统甜粽占比24%，合计55%，创新口味粽占比17%，显示一定接受度。

### 2025年中国粽子消费频率分布



### 2025年中国粽子产品规格分布

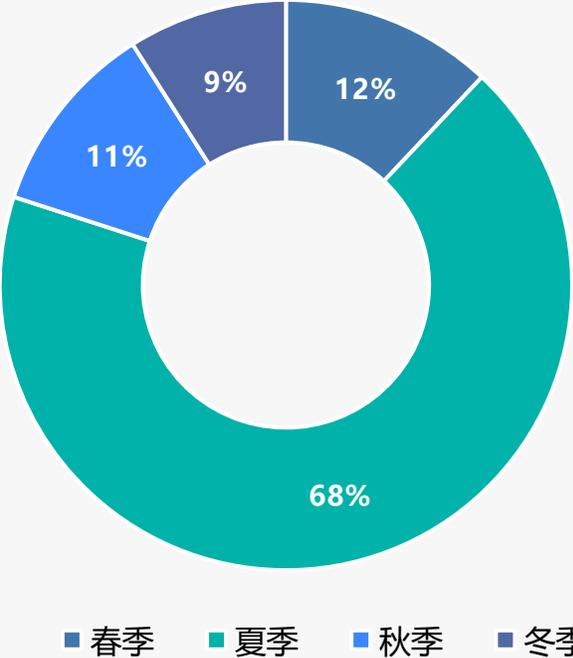


样本：粽子行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

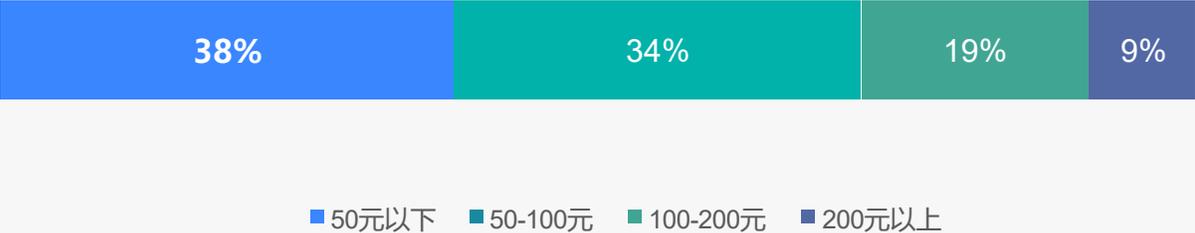
# 粽子消费夏季主导 中低价位真空包装流行

- ◆ 单次消费支出中，50元以下占比38%，50-100元占比34%，显示消费者偏好中低价位粽子。夏季消费占比高达68%，表明粽子消费高度集中于端午节季节。
- ◆ 包装类型中，真空包装占比42%，礼盒包装占比26%，说明便捷性和礼品需求驱动市场。这些数据揭示了粽子行业的季节性依赖和价格敏感特征。

### 2025年中国粽子消费季节分布



### 2025年中国粽子单次支出分布



### 2025年中国粽子包装类型分布

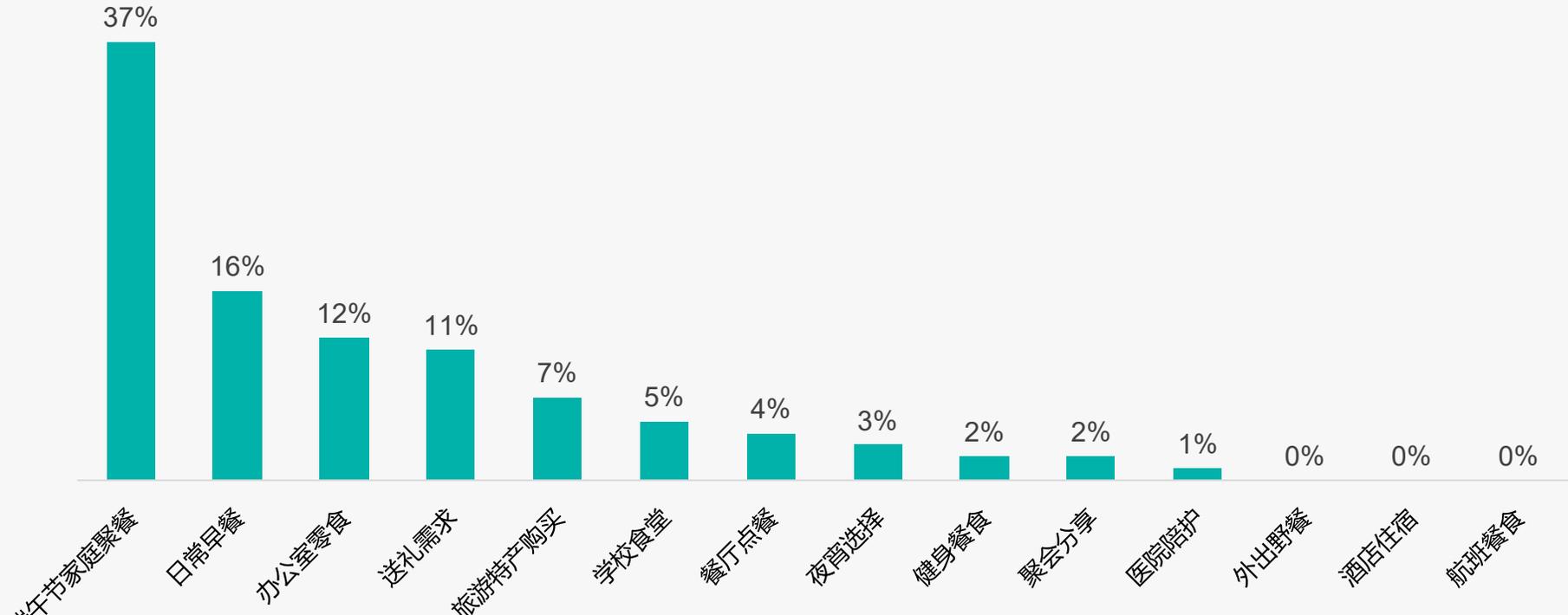


样本：粽子行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 粽子早餐消费主导 节日送礼潜力大

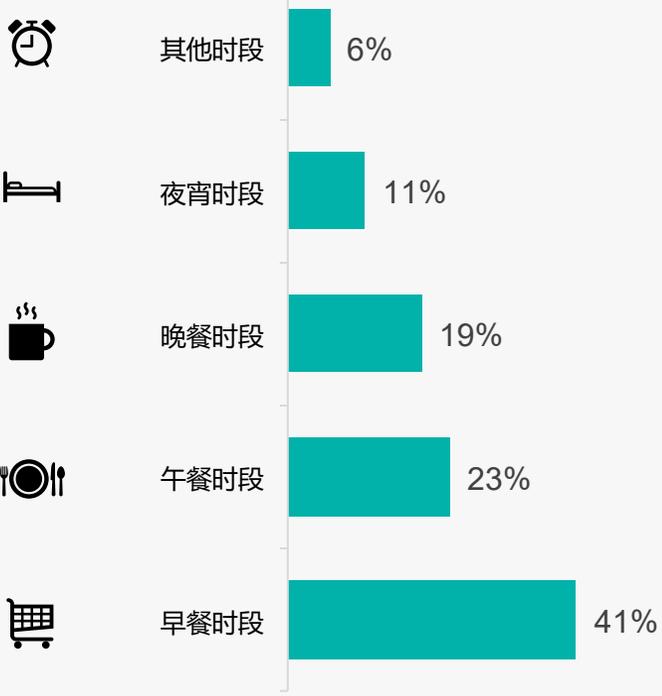
- ◆粽子消费场景以端午节家庭聚餐为主，占比37%；日常早餐和办公室零食分别占16%和12%，显示其从节日食品向日常消费扩展的趋势。
- ◆消费时段中早餐时段占比最高，达41%，远高于午餐和晚餐；送礼和旅游特产购买分别占11%和7%，凸显粽子在礼品市场的潜力。

## 2025年中国粽子消费场景分布



样本：粽子行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

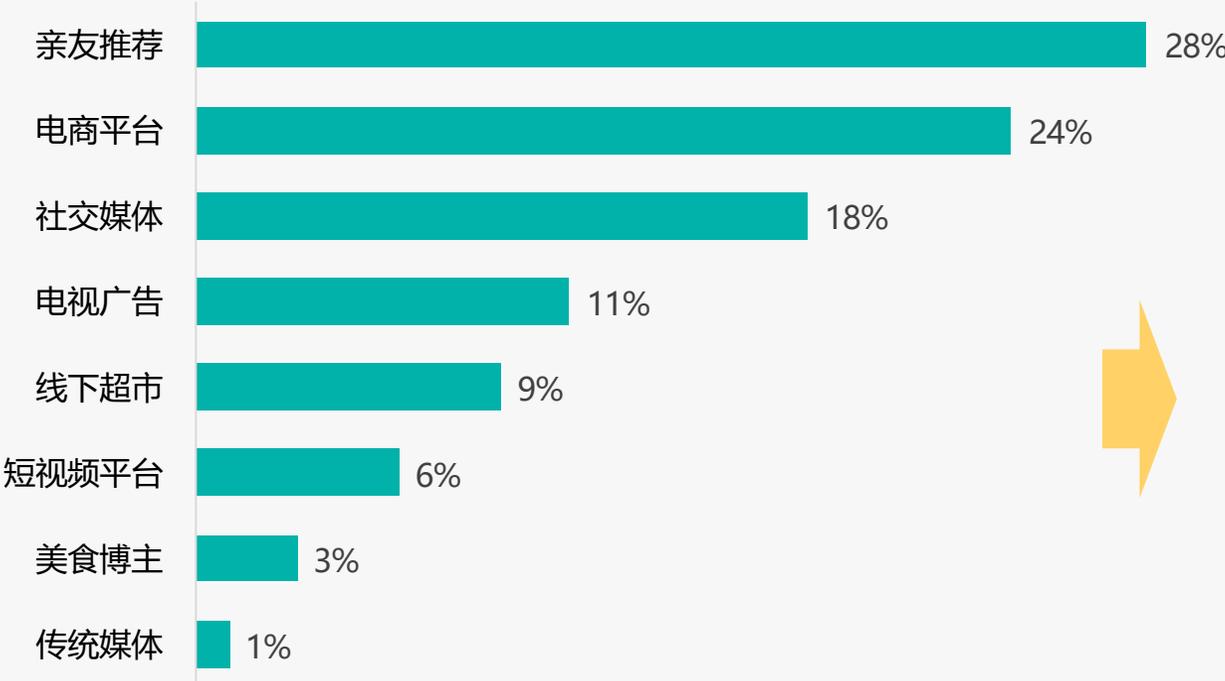
## 2025年中国粽子消费时段分布



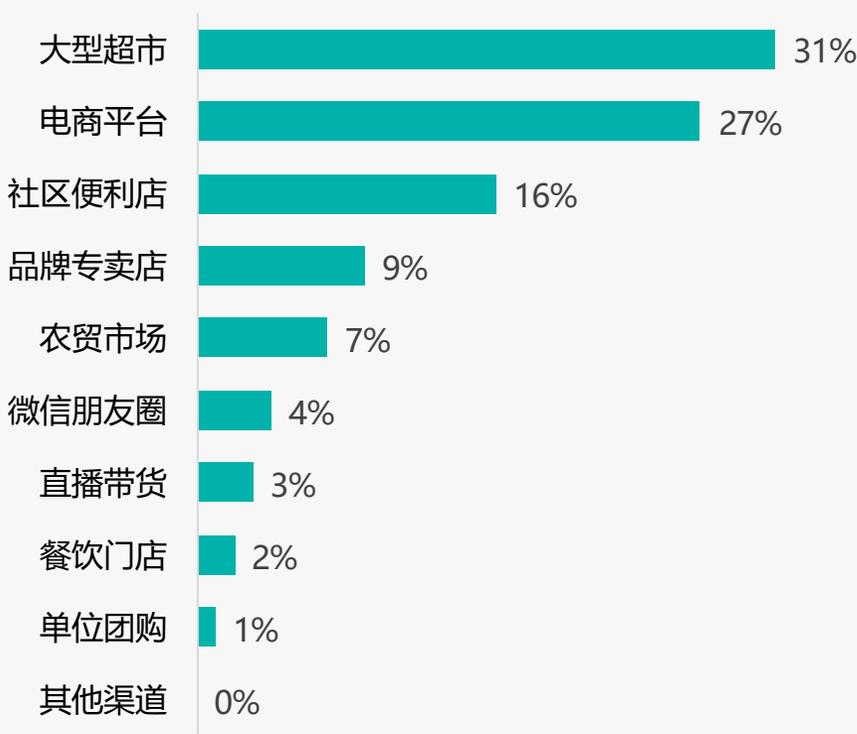
# 粽子消费渠道集中超市电商

- ◆消费者了解粽子主要通过亲友推荐（28%）和电商平台（24%），社交媒体占18%，显示口碑和线上渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（27%）为主，社区便利店占16%，其他渠道如品牌专卖店和农贸市场占比均低于10%。

## 2025年中国粽子产品了解渠道分布



## 2025年中国粽子购买渠道分布

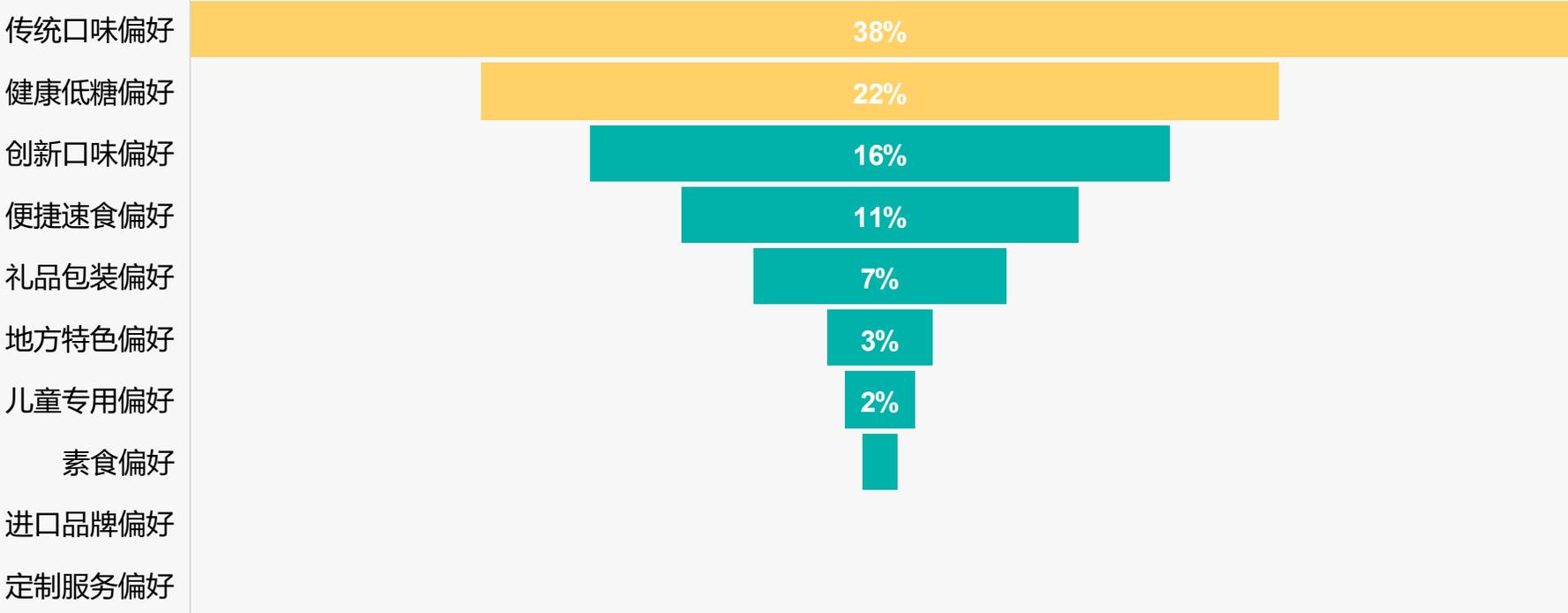


样本：粽子行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 传统主导健康创新便捷小众有限

- ◆传统口味偏好38%占据主导，健康低糖偏好22%显示健康趋势显著，创新口味偏好16%反映市场对新口味接受度。
- ◆便捷速食偏好11%体现快节奏需求，礼品包装偏好7%及以下细分市场比例低，表明小众市场潜力有限需谨慎。

## 2025年中国粽子偏好类型分布

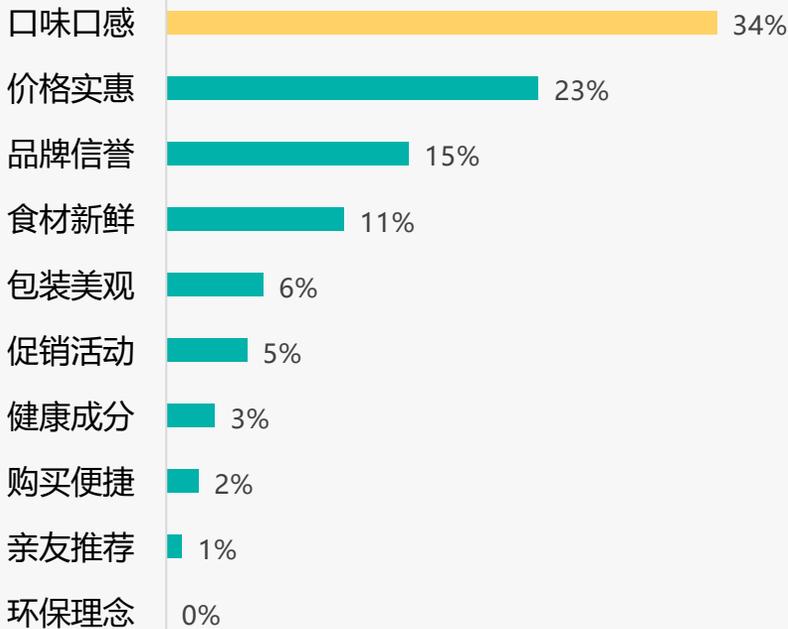


样本：粽子行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 口味价格主导消费 节日传统驱动购买

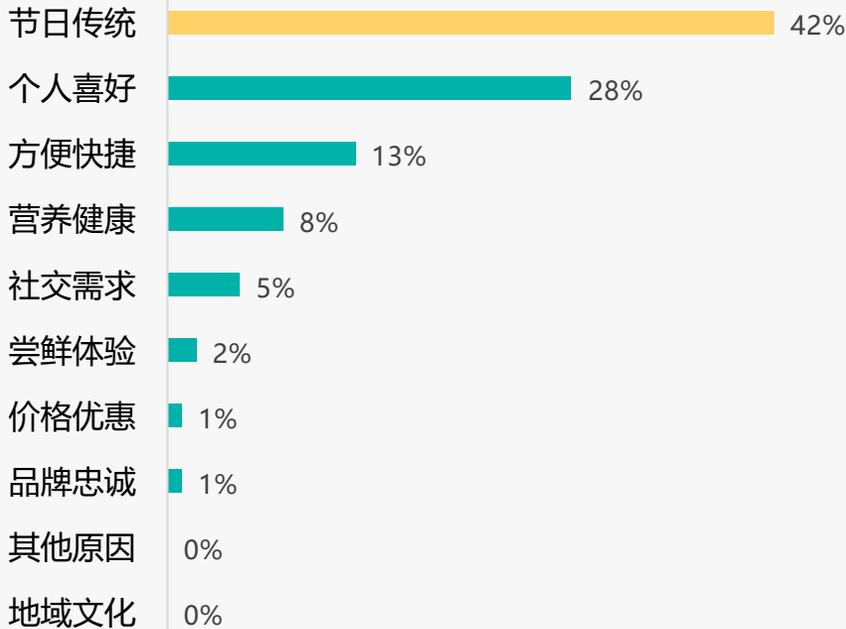
- ◆口味口感（34%）和价格实惠（23%）是吸引粽子消费的主要因素，品牌信誉（15%）和食材新鲜（11%）次之，其他因素如包装美观（6%）等影响较小。
- ◆节日传统（42%）是粽子消费的核心驱动力，个人喜好（28%）和方便快捷（13%）也较重要，营养健康（8%）和社交需求（5%）等占比相对较低。

## 2025年中国粽子吸引消费因素分布



样本：粽子行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

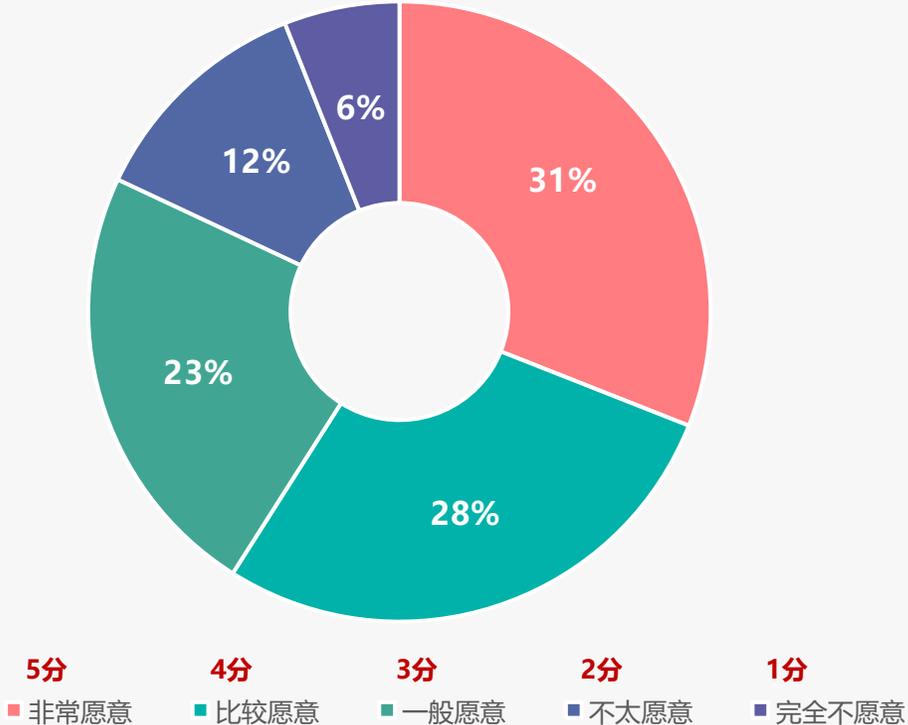
## 2025年中国粽子消费原因分布



# 粽子推荐意愿高 口味价格需优化

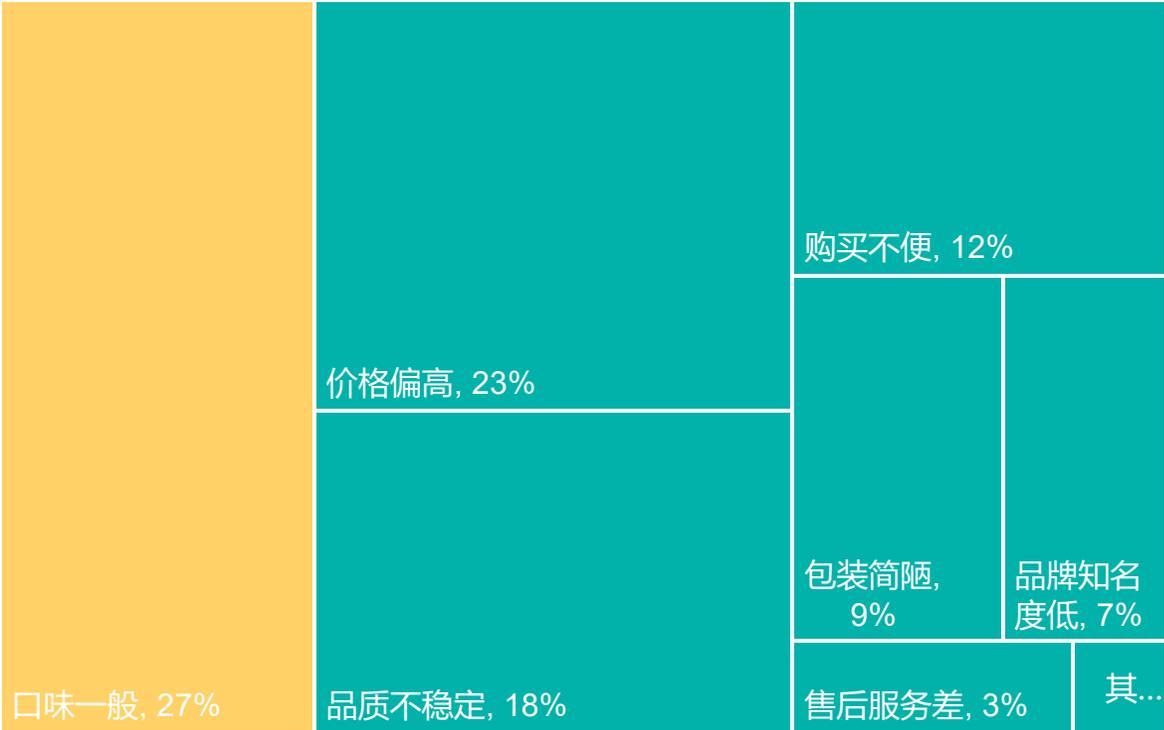
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计59%；不愿推荐主因是口味一般27%、价格偏高23%和品质不稳定18%，突出口味价格品质是关键。
- ◆调研显示粽子产品整体接受度良好，但需改进口感、控制成本和确保质量一致性，以提升消费者满意度和市场竞争力。

2025年中国粽子推荐意愿分布



样本：粽子行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

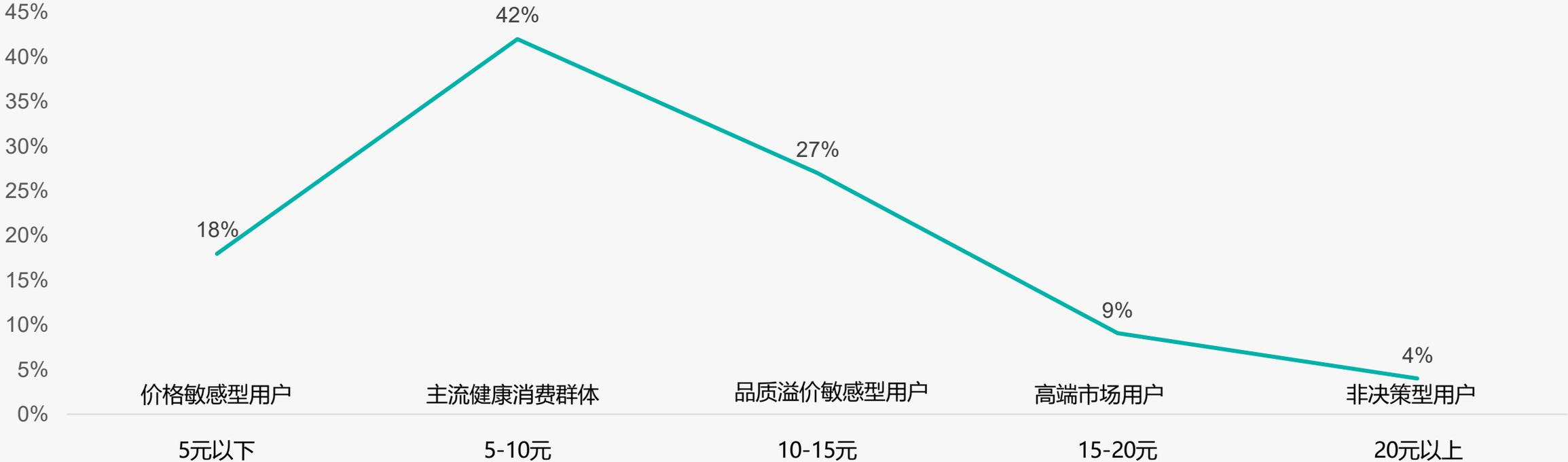
2025年中国粽子不愿推荐原因分布



# 粽子消费中端价格主导

- ◆粽子价格接受度集中于5-15元区间，其中5-10元占42%，10-15元占27%，显示中端市场主导消费偏好。
- ◆高端和低价市场占比低，20元以上仅4%，5元以下18%，表明消费者价格敏感度高，企业应聚焦中端产品。

## 2025年中国粽子主流规格价格接受度



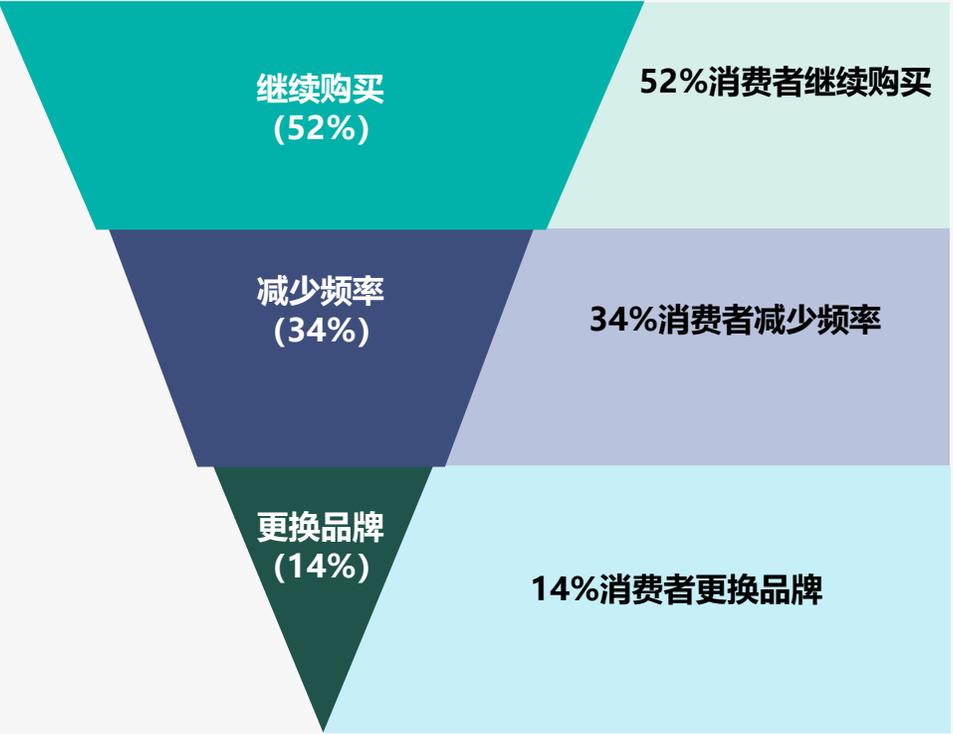
样本：粽子行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以传统咸粽规格粽子为标准核定价格区间

# 粽子需求刚性高 品牌忠诚度强

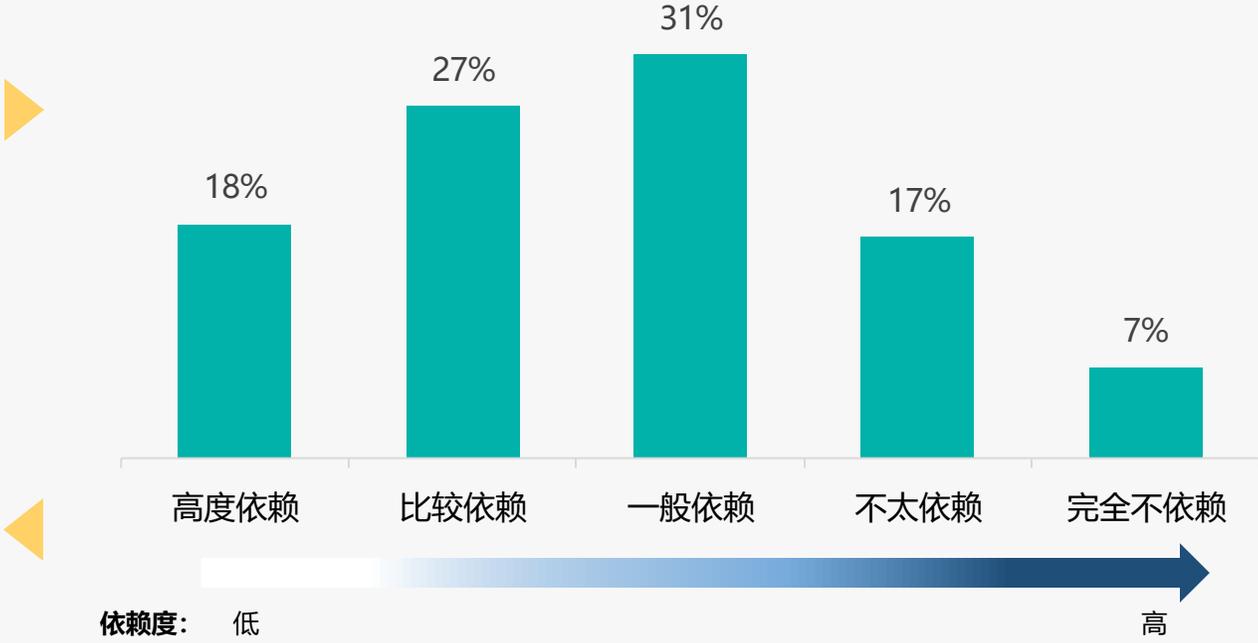
- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，34%减少频率，14%更换品牌，显示粽子需求刚性较强，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖度调查显示，45%消费者高度或比较依赖促销，54%依赖度一般或较低，表明促销对近半数消费者影响显著。

### 2025年中国粽子价格上涨10%购买行为分布



样本：粽子行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

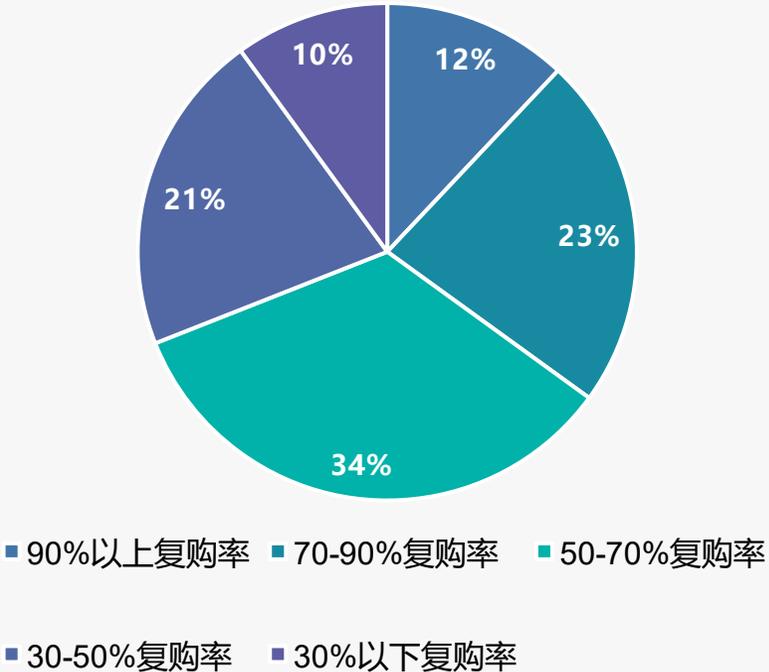
### 2025年中国粽子促销依赖程度分布



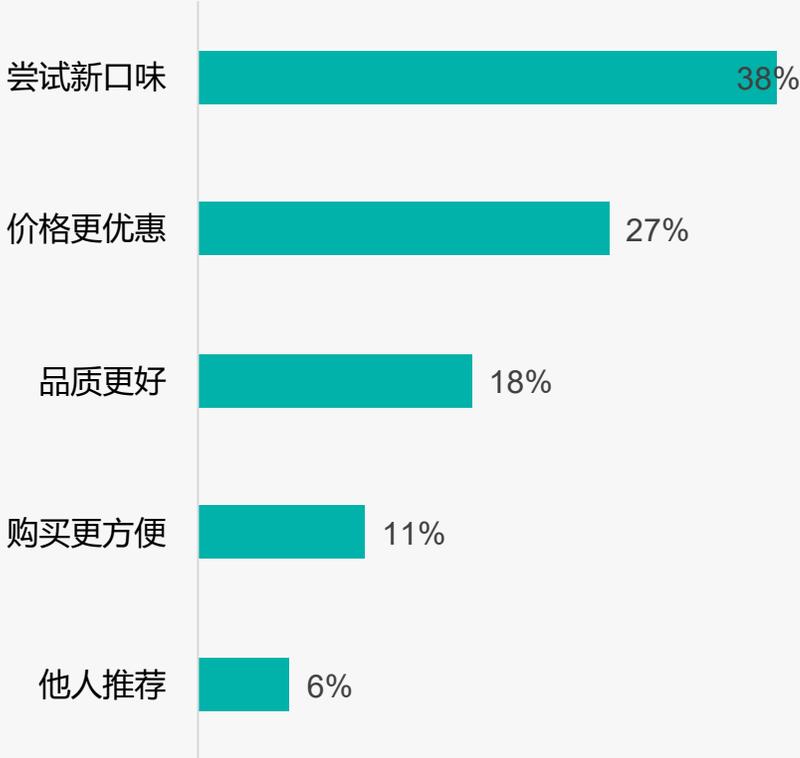
# 粽子品牌忠诚度低 口味价格驱动转换

- ◆粽子品牌复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上高复购率仅占12%，表明品牌忠诚度有较大提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占比最高达38%，价格更优惠占27%，突出口味创新和价格策略是影响消费者决策的关键因素。

### 2025年中国粽子品牌复购率分布



### 2025年中国粽子更换品牌原因分布

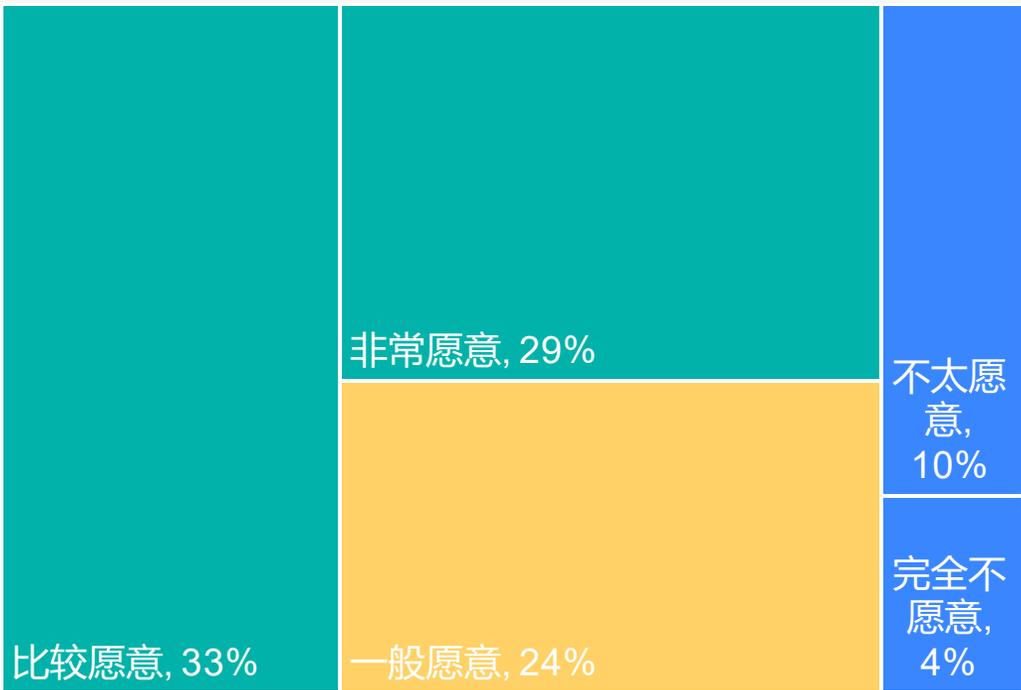


样本：粽子行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 品牌意愿高 信任需提升

- ◆消费者对品牌产品购买意愿积极，非常愿意和比较愿意的比例合计为62%，完全不愿意仅占4%，显示市场接受度良好。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任的比例合计为50%，但不太信任和完全不信任合计22%，存在一定信任缺口。

## 2025年中国粽子品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国粽子品牌产品态度分布

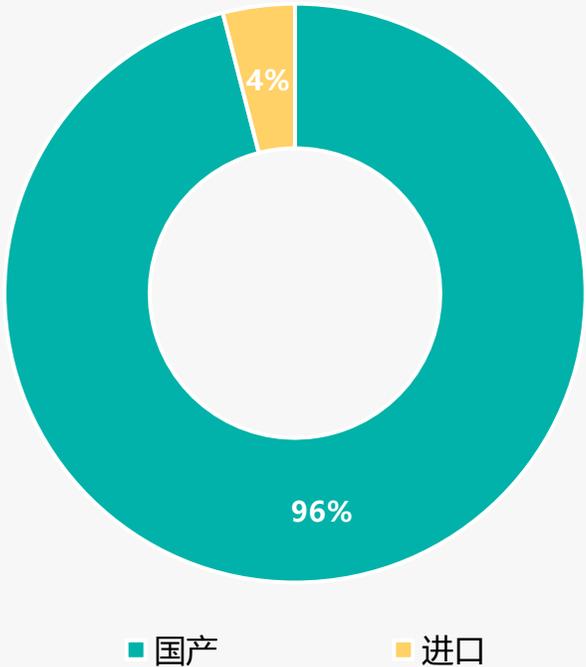


样本：粽子行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

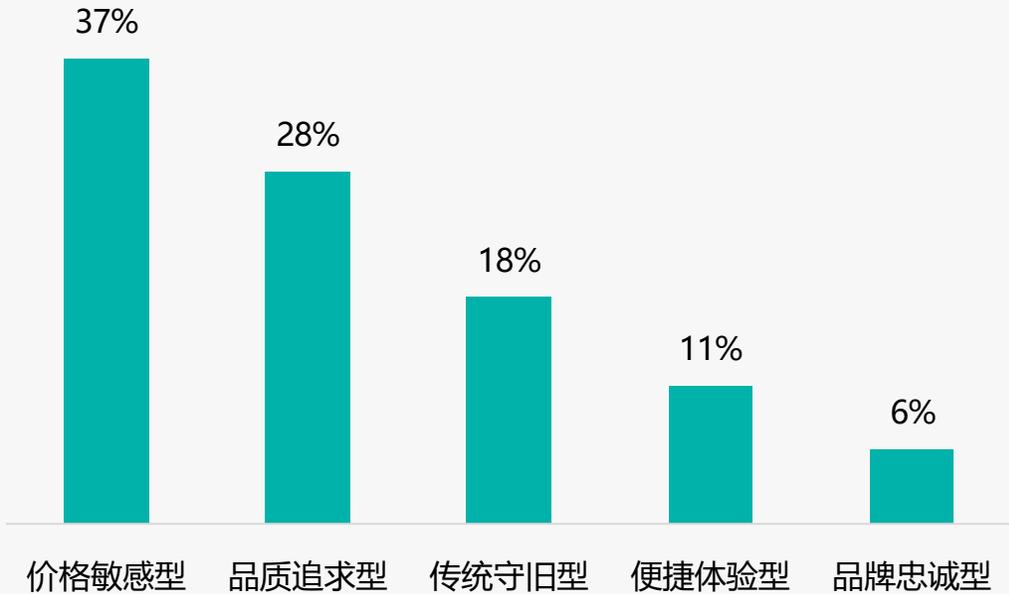
# 国产粽子主导市场 价格敏感型为主

- ◆ 国产粽子品牌占据96%市场份额，进口仅4%，显示消费者高度偏好本土产品。价格敏感型占比37%，是最大消费群体，价格是主要决策因素。
- ◆ 品质追求型占28%，注重产品质量；传统守旧型和便捷体验型分别占18%和11%，品牌忠诚型仅6%，市场品牌粘性低，竞争机会多。

## 2025年中国粽子国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国粽子品牌偏好类型分布

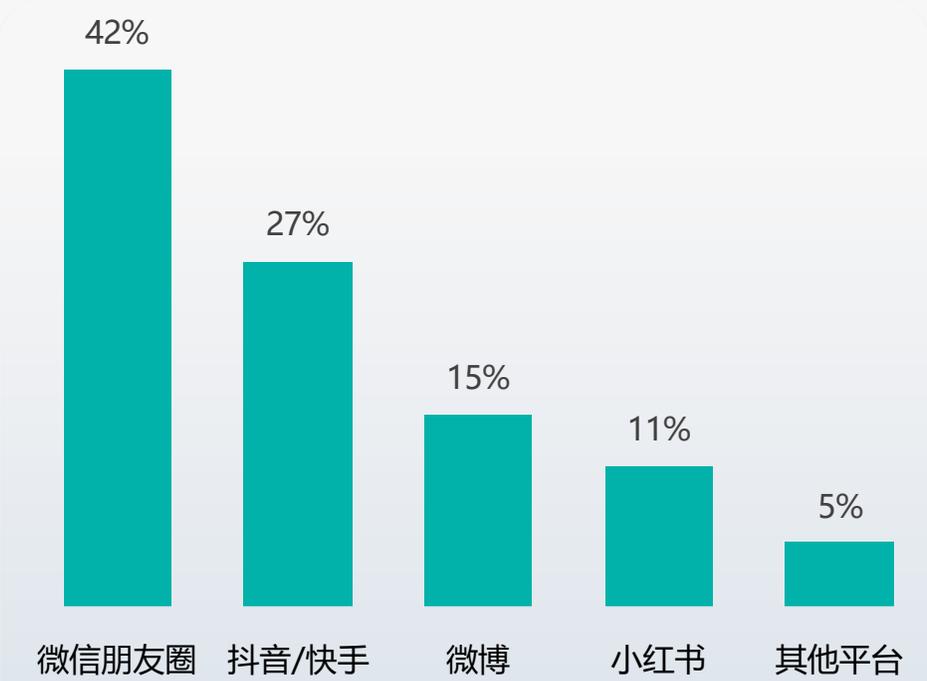


样本：粽子行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享集中 内容真实实用

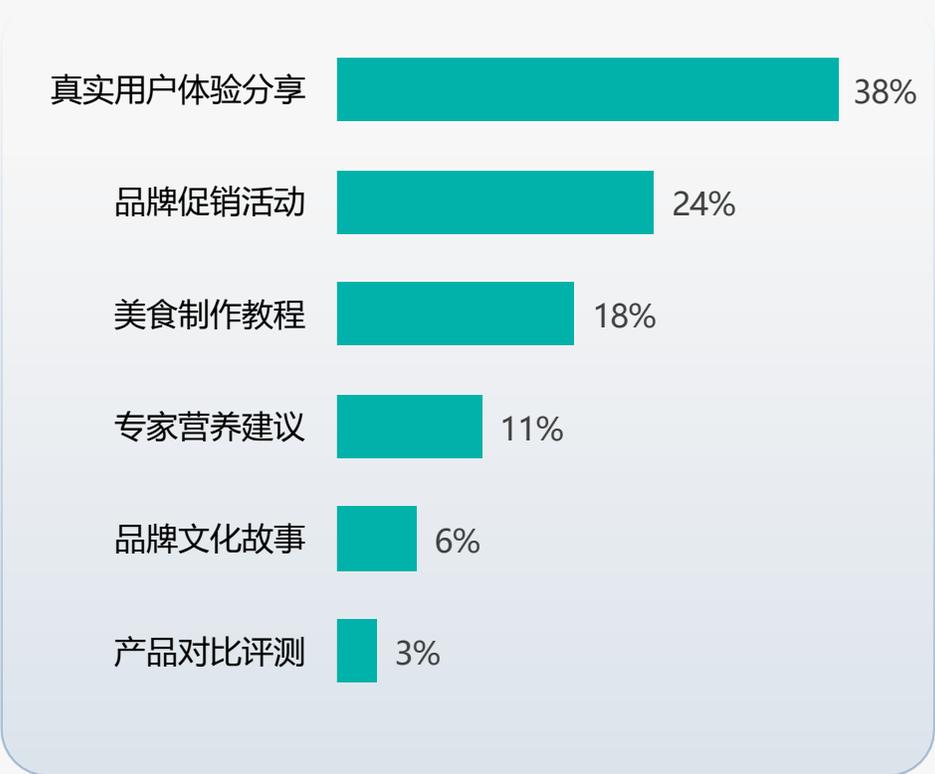
- ◆社交分享以微信朋友圈42%和抖音/快手27%为主，渠道高度集中，消费者偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，品牌促销活动24%，美食制作教程18%，显示消费者重视真实性和实用性信息。

## 2025年中国粽子社交分享渠道分布



样本：粽子行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

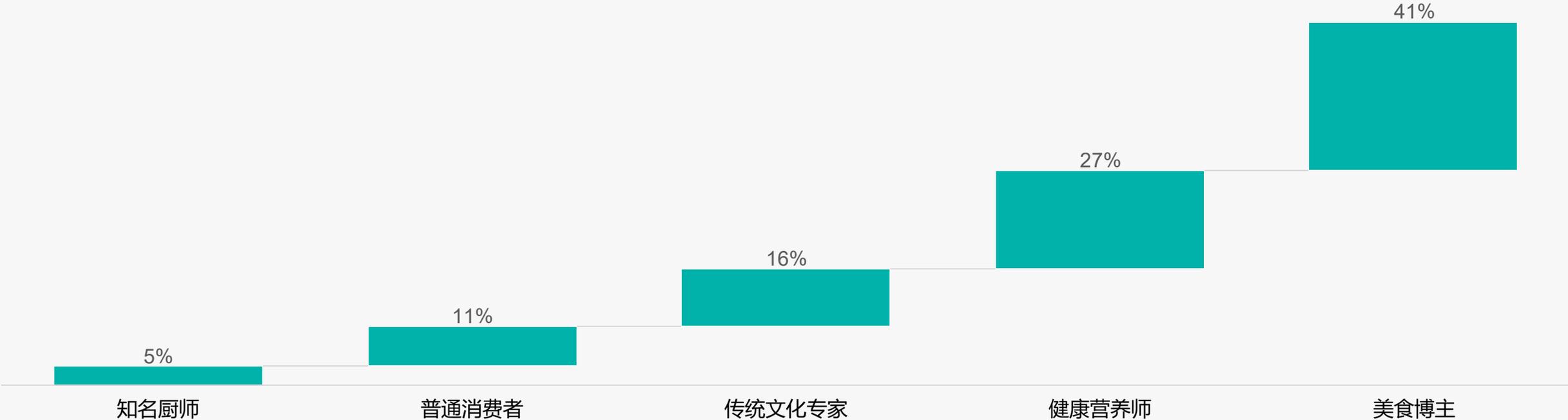
## 2025年中国粽子社交内容类型分布



# 美食健康博主主导粽子消费信任

- ◆调研显示，41%消费者最信任美食博主，27%信任健康营养师，16%信任传统文化专家，凸显美食和健康类博主在粽子消费中的主导影响力。
- ◆普通消费者和知名厨师信任度较低，分别为11%和5%，表明专业知识和文化属性在消费者决策中起关键作用，需强化相关营销策略。

## 2025年中国粽子社交信任博主类型分布

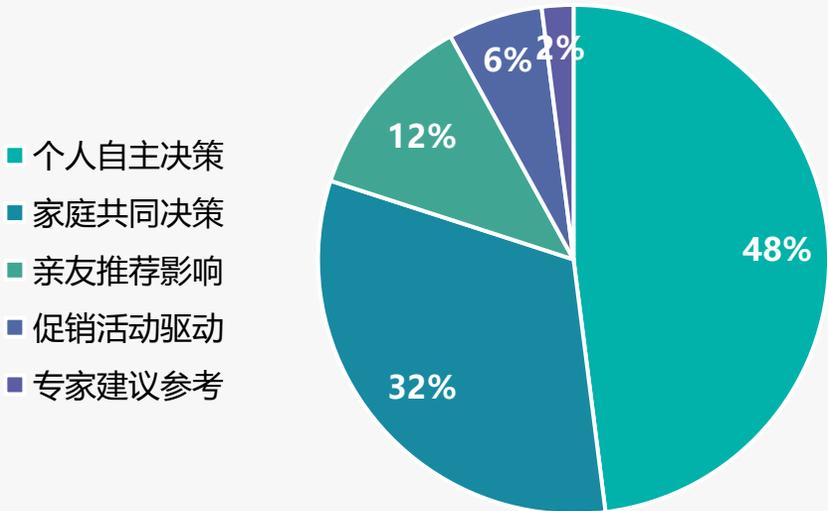


样本：粽子行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

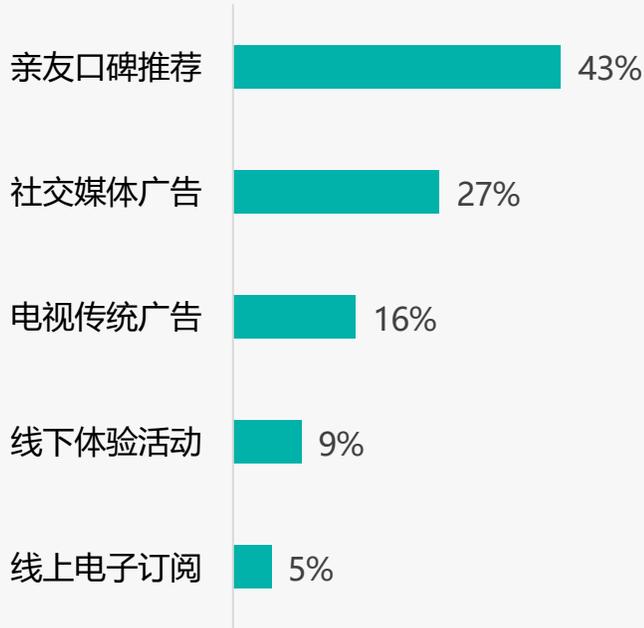
# 口碑主导粽子广告偏好

- ◆亲友口碑推荐占比43%，是粽子消费中最主要的广告偏好来源，社交媒体广告占比27%，显示数字平台影响力显著但次于传统口碑。
- ◆电视传统广告占比16%，线下体验活动和线上电子订阅分别占比9%和5%，表明这些渠道在粽子行业渗透不足，需优化提升吸引力。

### 2025年中国粽子消费决策者类型分布



### 2025年中国粽子家庭广告偏好分布

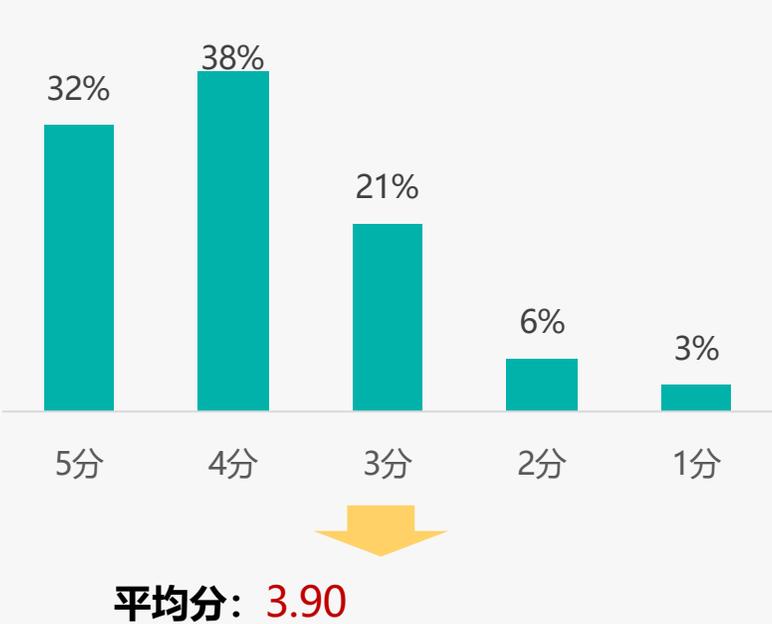


样本：粽子行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

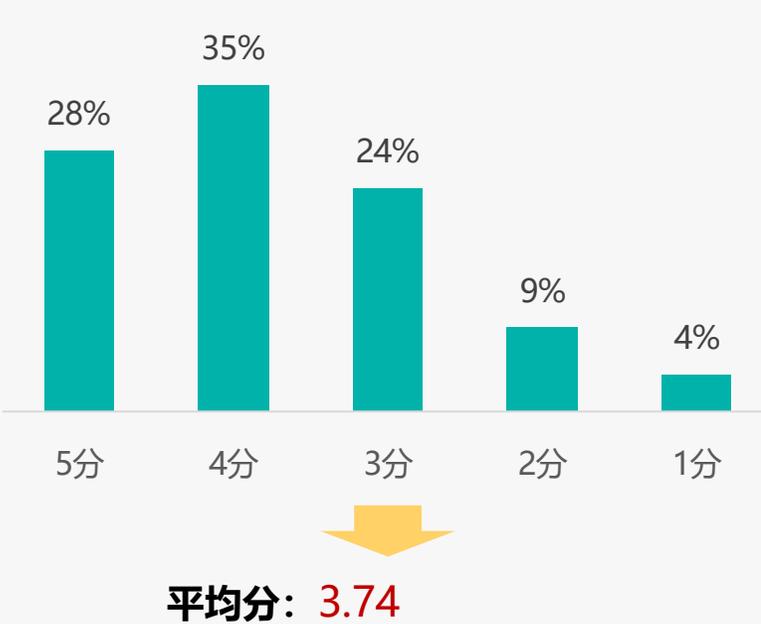
# 消费流程优 退货体验弱 客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比70%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比63%，显示退货环节存在改进空间。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占比67%，但1分和2分占比11%，高于消费流程的9%，提示客服服务需优化以减少低分评价。

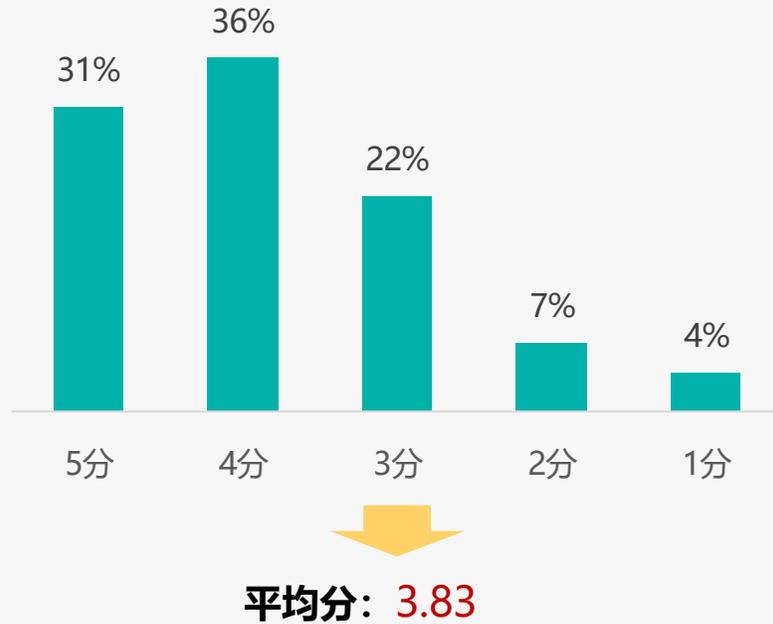
### 2025年中国粽子线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国粽子退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国粽子线上客服满意度分布（满分5分）

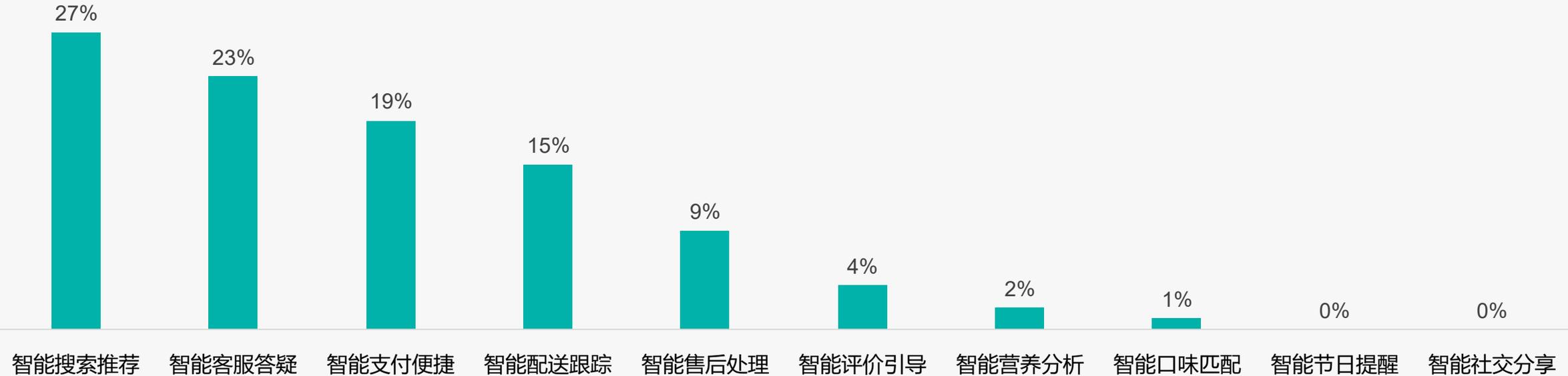


样本：粽子行业市场调研样本量N=1363，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 粽子线上消费依赖智能推荐客服

- ◆粽子线上消费中，智能搜索推荐（27%）和智能客服答疑（23%）是消费者最依赖的服务，智能支付便捷（19%）和配送跟踪（15%）也较重要。
- ◆智能售后处理（9%）、评价引导（4%）及营养分析（2%）等附加服务影响较小，显示消费者更关注核心购买和配送环节。

## 2025年中国粽子智能服务体验分布



样本：粽子行业市场调研样本量N=1363，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

# 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**