

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月鸡精味精市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Chicken Essence and Monosodium Glutamate Category
Market Insights

2025年12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

 36-45岁占比31%，26-35岁占28%，中青年是核心消费群体

 女性占53%，男性47%，性别分布相对均衡

 5-8万元收入群体占32%，家庭烹饪需求相关

启示

✓ 聚焦中青年家庭烹饪场景

品牌应针对36-45岁中青年家庭烹饪者，开发适合日常烹饪的鸡精味精产品，强调便捷和提鲜功能。

✓ 拓展下沉市场潜力

三线及以下城市占比30%，略高于其他级别，品牌可加强渠道下沉，覆盖更广泛消费群体。

- 每周多次和每周一次使用合计占62%，显示其作为日常调味品的核心地位
- 产品规格以中等包装（101-500g）为主，占42%，消费者偏好适中容量
- 单次支出以10-30元为主，占41%，显示消费者偏好中等价位产品

启示

✓ 优化中等包装产品线

品牌应重点发展101-500g中等包装，满足家庭高频使用需求，提升市场竞争力。

✓ 强化高频使用场景营销

针对每周使用习惯，通过促销和内容营销增强用户粘性，巩固日常调味品地位。

- 目 品牌知名度占27%和价格实惠占23%合计超50%，主导消费者选择
- 目 提升菜肴鲜味占41%和家庭烹饪习惯占28%合计69%，凸显产品传统使用场景
- 目 消费者品牌偏好显著，65%倾向于购买品牌产品

启示

✓ 加强品牌建设和价格策略

品牌需提升知名度和信誉，同时优化定价，以吸引价格敏感型消费者。

✓ 关注健康趋势和产品差异化

利用健康关注度（占19%），开发低钠或功能性产品，避免同质化竞争。

核心逻辑：品牌与价格主导消费，鲜味与习惯驱动使用



1、产品端

- ✓ 聚焦中青年家庭烹饪需求
- ✓ 优化中等包装规格与便捷性



2、营销端

- ✓ 强化电视与社交媒体广告组合
- ✓ 利用美食博主真实体验推广



3、服务端

- ✓ 提升退货体验与客服满意度
- ✓ 加强智能推荐与即时支持

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1月~10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** 鸡精味精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鸡精味精品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鸡精味精的购买行为；
- 鸡精味精市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

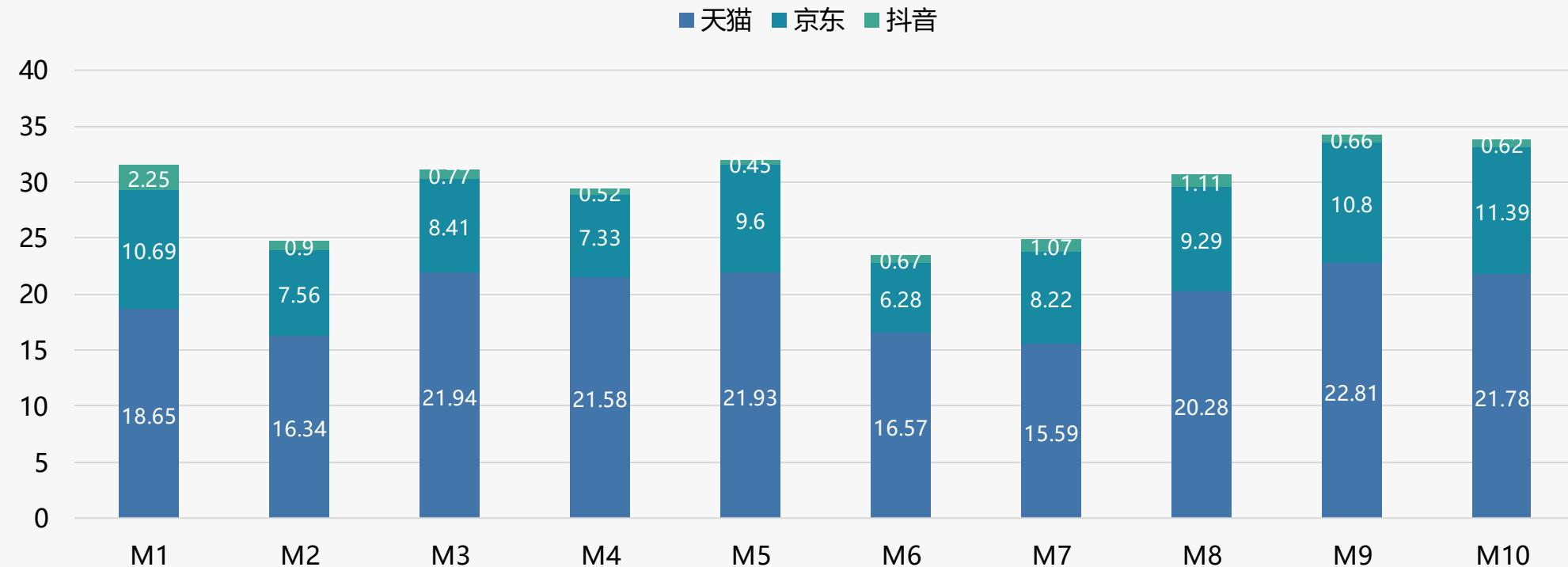
Research Method

- **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，计算鸡精味精品类销售额、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、不同平台鸡精味精品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导鸡精市场 抖音潜力待挖掘

- ◆ 从平台销售额分布看，天猫主导市场，2025年1-10月累计销售额达19.74亿元，占线上总销售额的约60.8%，京东为8.74亿元（26.9%），抖音为0.72亿元（2.2%），显示天猫在鸡精味精品类中占据绝对优势，但抖音作为新兴渠道增长潜力待挖掘。
- ◆ 平台间销售额对比揭示，天猫和京东的销售额波动较大，天猫最高月销售额为2281万元（M9），最低为1559万元（M7），京东最高为1139万元（M10），最低为628万元（M6），而抖音相对稳定但规模小，表明传统电商平台竞争激烈，需关注ROI和周转率提升。

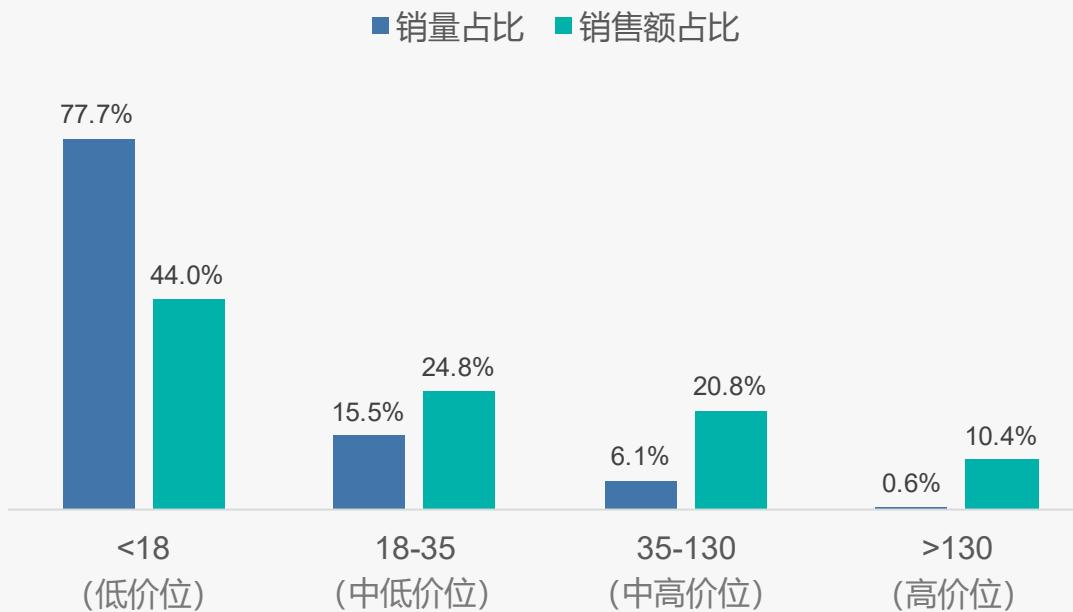
2025年1月~10月鸡精味精品类线上销售规模（百万元）



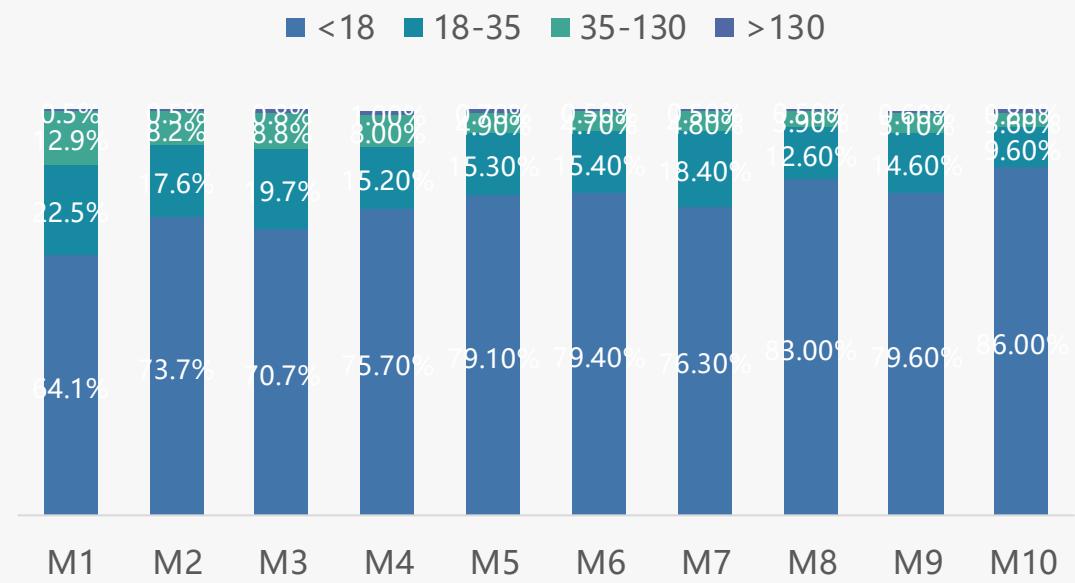
鸡精市场低价主导 消费降级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，鸡精味精品市场呈现典型的金字塔结构。低价位 (<18元) 产品贡献了77.7%的销量但仅占44.0%的销售额，显示其高周转率但低毛利特性；而高价位 (>130元) 产品虽销量仅0.6%，却贡献10.4%的销售额，表明高端产品具有显著的溢价能力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆ 分析月度销量分布，低价位 (<18元) 产品占比从M1的64.1%持续攀升至M10的86.0%，呈现明显的消费降级趋势。同时中高价位 (18-130元) 区间份额被压缩，反映消费者价格敏感度提升。企业需关注成本控制与促销策略，以应对市场结构性变化带来的毛利率压力。

2025年1月~10月鸡精味精线上不同价格区间销售趋势



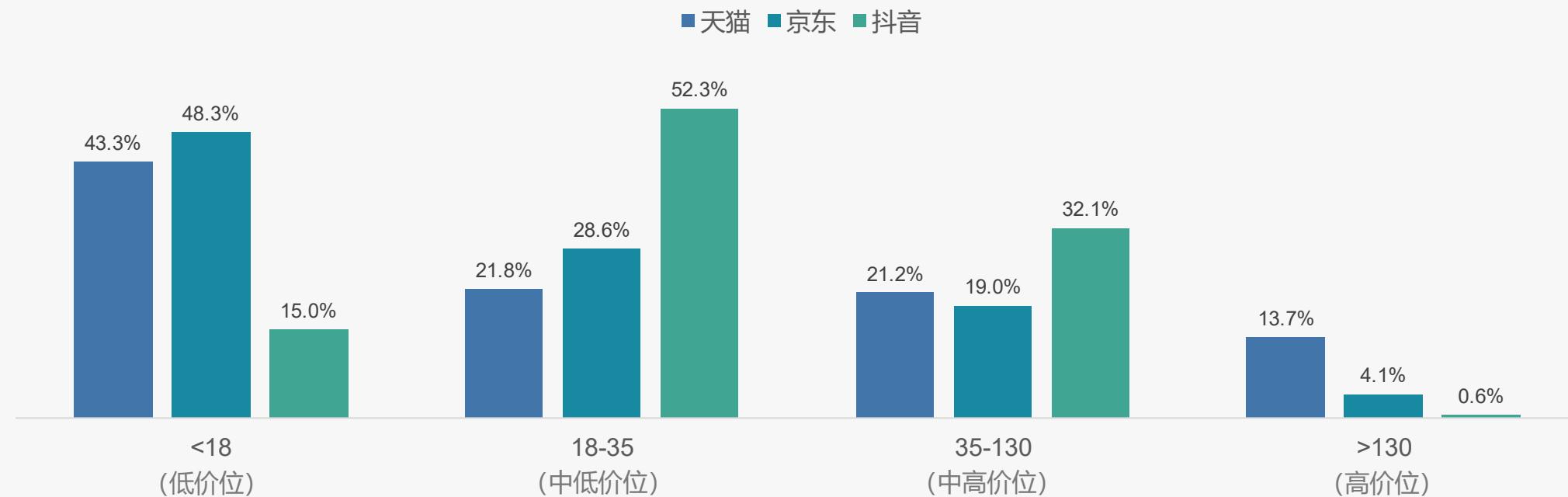
鸡精味精线上价格区间-销量分布



平台价格分化 抖音中端主导 市场细分明显

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以低价位 (<18元) 为主，占比分别为43.3%和48.3%，显示大众化消费特征；抖音则聚焦中价位 (18-35元)，占比52.3%，反映其内容驱动下品质升级趋势。平台间价格结构对比揭示渠道特性。天猫价格分布相对均衡，各区间占比21%-43%，体现全品类覆盖能力；京东低价占比近半，可能依赖促销拉动销量；抖音中价位主导，契合其直播带货的体验式消费模式。
- ◆ 业务含义上，数据反映渠道策略与消费者行为差异。天猫作为综合平台，需维持价格带广度以提升客单价；京东可优化低价产品周转率，加强供应链效率；抖音应利用中价位优势，挖掘内容营销的ROI，同时探索高端市场以改善利润率。整体看，鸡精品类在不同渠道呈现细分趋势，企业需针对平台特性调整产品矩

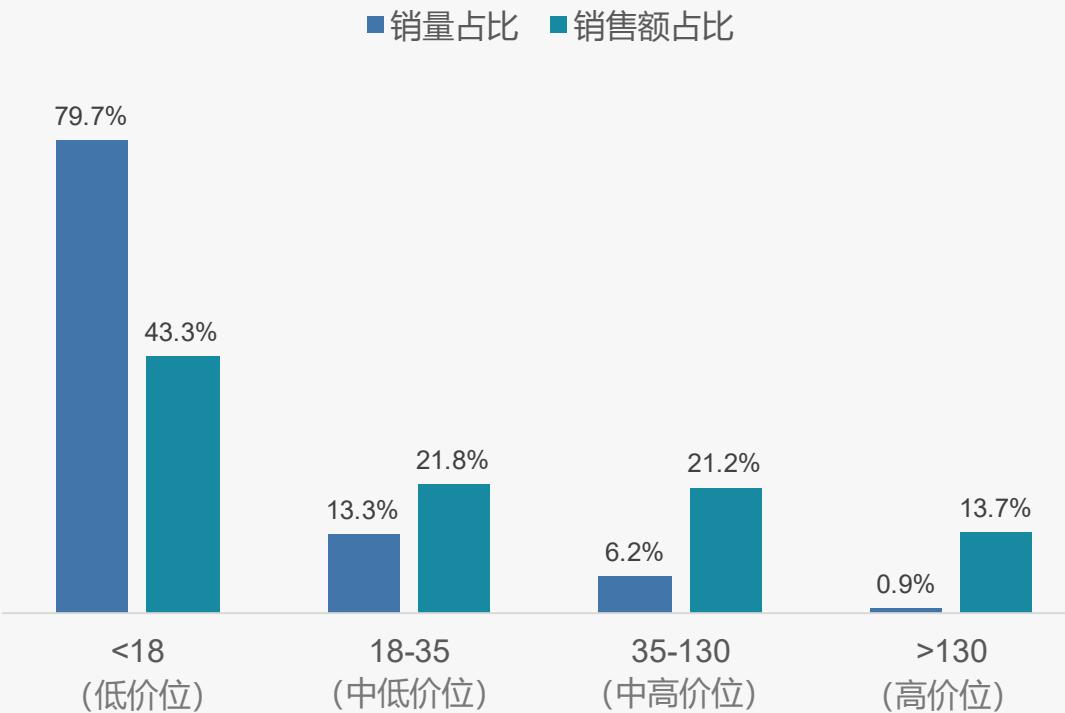
2025年1月~10月各平台鸡精味精不同价格区间销售趋势



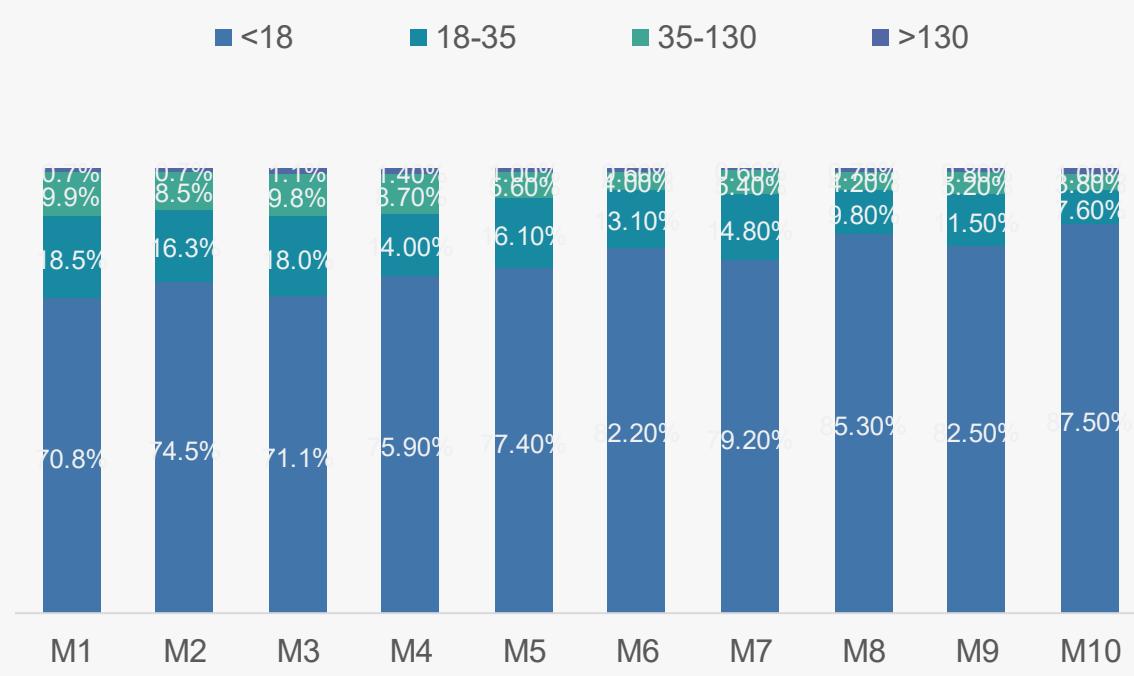
鸡精味精低价主导 中高端市场萎缩 品类结构失衡

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台鸡精味精品类呈现明显的低价主导特征。18元以下价格带销量占比79.7%但销售额仅占43.3%，表明该品类以薄利多销为主。18-35元和35-130元价格带合计销售额占比43.0%，显示中端市场存在结构性机会。130元以上高端市场销售额占比13.7%但销量仅0.9%，产品溢价能力较强但市场渗透率低。
- ◆ 从月度销量分布变化看，18元以下低价产品市场份额持续扩大，从M1的70.8%上升至M10的87.5%。中高端价格带市场份额被挤压，其中18-35元从18.5%降至7.6%，35-130元价格带从9.9%降至3.8%。当前价格分布存在失衡风险，低价产品过度集中可能导致品类利润率下滑，影响长期可持续发展。建议优化产品

2025年1月~10月天猫平台鸡精味精不同价格区间销售趋势



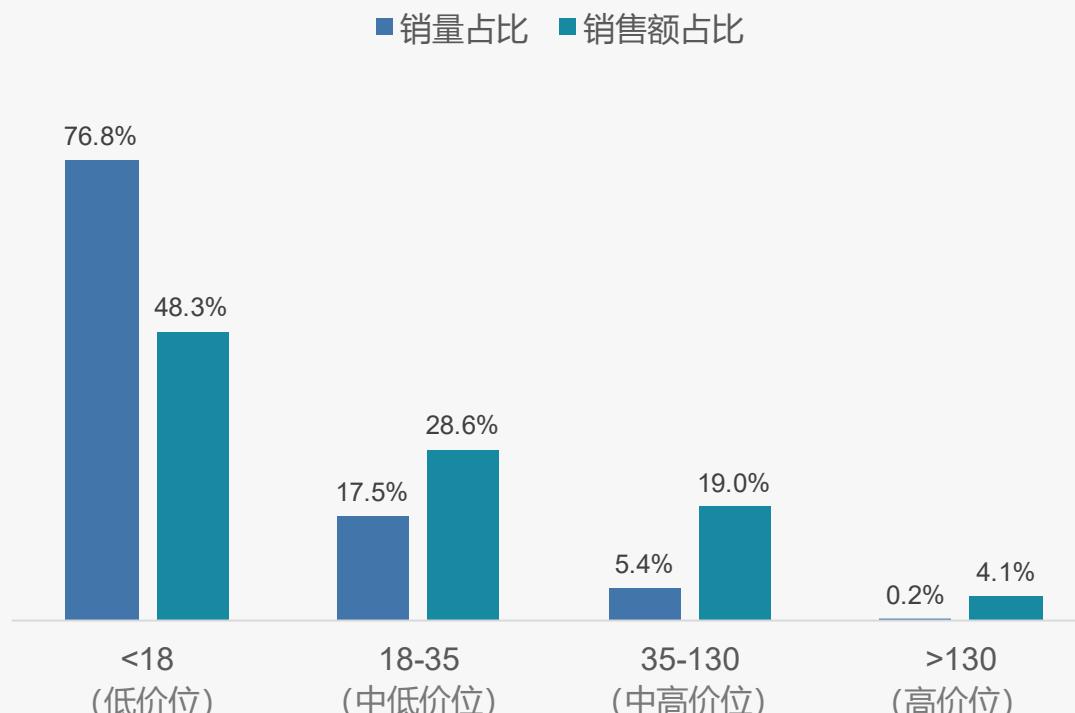
天猫平台鸡精味精价格区间-销量分布



鸡精味精品低价驱动 高端溢价潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台鸡精味精品呈现明显的低价驱动特征。<18元区间贡献76.8%销量但仅占48.3%销售额，显示该区间产品单价较低、周转率高；而>130元高端区间虽销量占比仅0.2%，但销售额占比达4.1%，表明高单价产品具有较强溢价能力。月度销量分布分析显示，<18元区间占比从M1的57.7%持续攀升至M10的84.7%，而18-35元区间从29.3%下降至11.8%。
- ◆ 数据显示中低价产品(<35元)贡献76.9%销售额，是市场基本盘；而>35元产品虽销量有限但贡献23.1%销售额，具备差异化增长潜力。建议优化产品组合，平衡销量与毛利结构，并加强中高端产品营销以提升整体ROI。

2025年1月~10月京东平台鸡精味精不同价格区间销售趋势



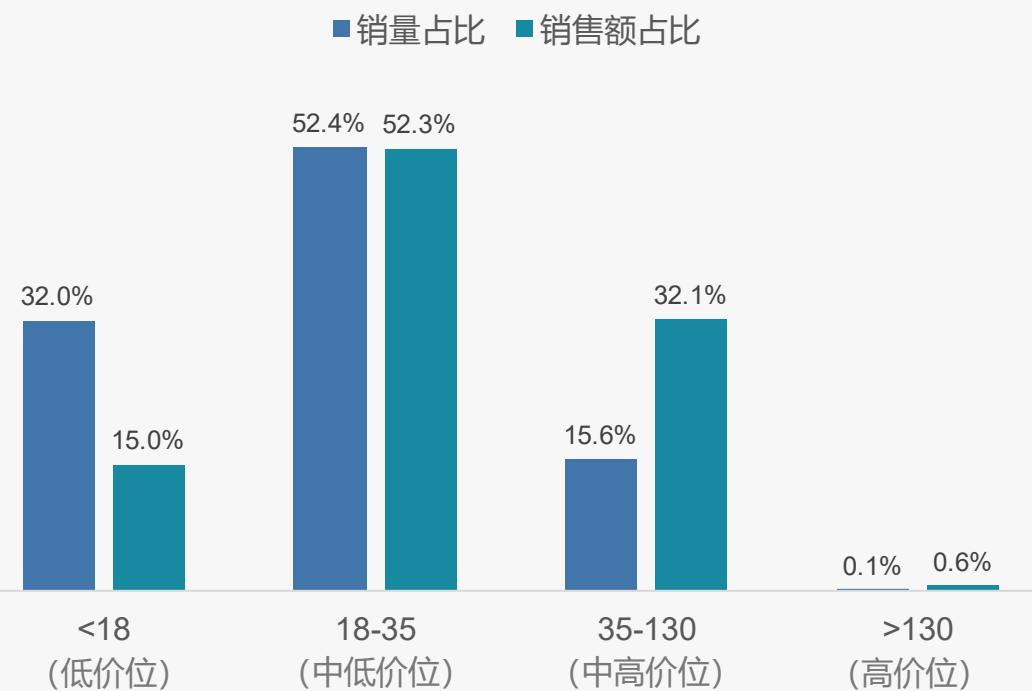
京东平台鸡精味精价格区间-销量分布



抖音鸡精中价主导 消费降级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台鸡精味精品呈现明显的中间价位主导特征。18-35元区间贡献了52.4%销量和52.3%销售额，成为核心价格带；35-130元区间虽仅占15.6%销量，却贡献32.1%销售额，显示高客单价产品的利润贡献度。这反映了消费者在抖音平台更倾向于性价比适中的产品，但高价位产品仍有稳定的市场空间。
- ◆ 月度销量分布显示明显的消费结构变化。1-10月，18-35元区间占比从22.3%持续上升至59.9%，成为绝对主导；而35-130元区间从51.9%骤降至0.6%，显示消费降级趋势明显。这可能与平台促销策略、消费者预算调整或季节性需求变化相关，建议关注价格敏感度变化对产品组合的影响。

2025年1月~10月抖音平台鸡精味精不同价格区间销售趋势



抖音平台鸡精味精价格区间-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

- 洞察鸡精味精消费行为、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年内购买过鸡精味精的消费者；
- 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10月

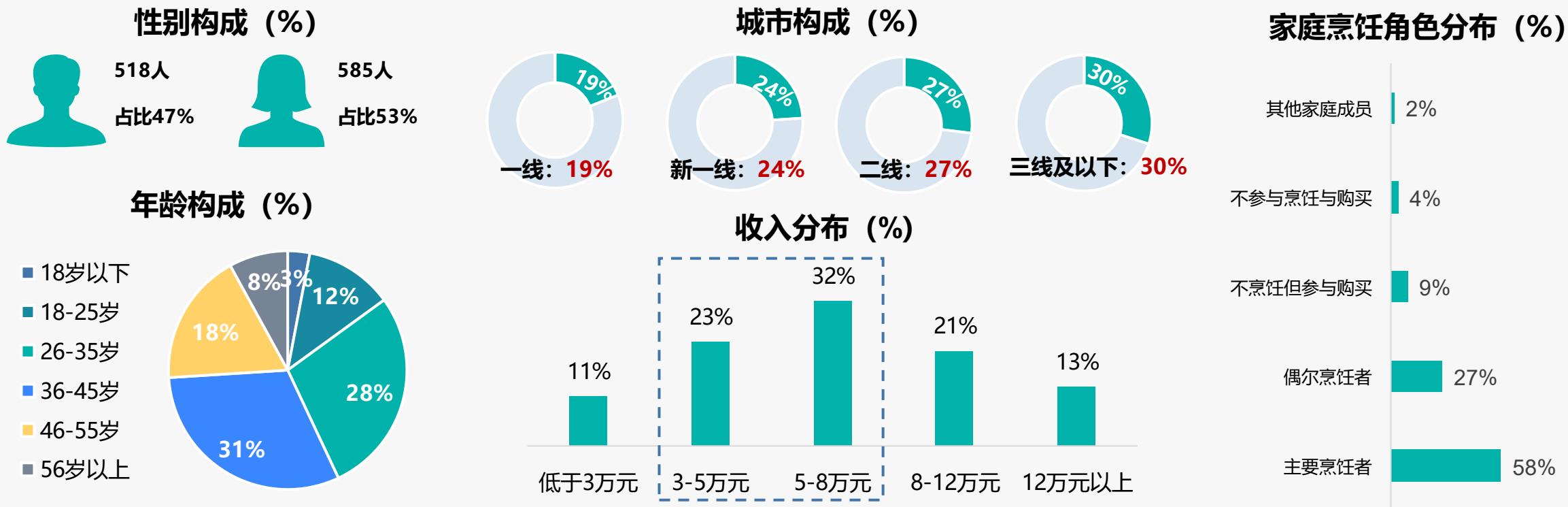
样本数量

N=1103

中青年主力消费 烹饪者主导使用

- ◆调查显示，被调查者中女性占53%，男性47%。年龄分布以36-45岁为主，占31%，26-35岁占28%，中青年是核心消费群体。
- ◆收入分布中，5-8万元收入群体占比最大，为32%。家庭烹饪角色中，主要烹饪者占58%，产品使用与烹饪活动高度相关。

2025年中国鸡精味精消费者画像

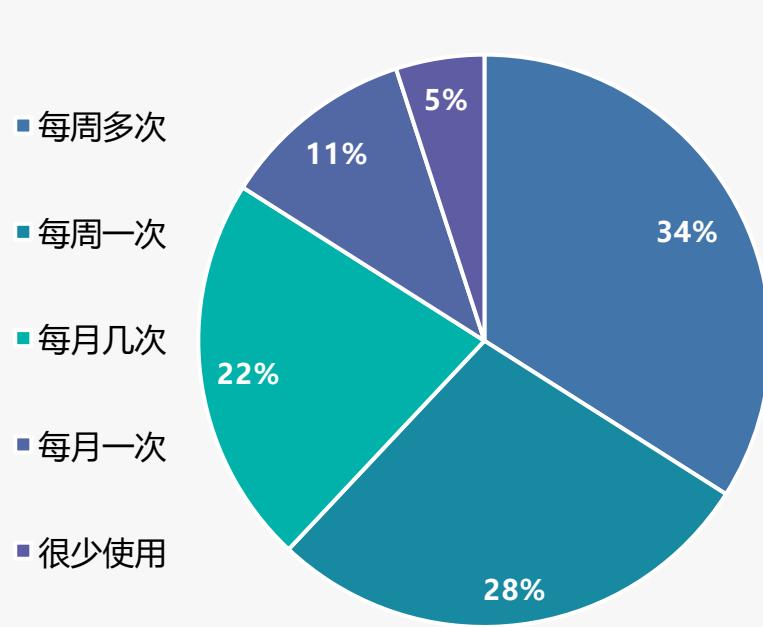


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

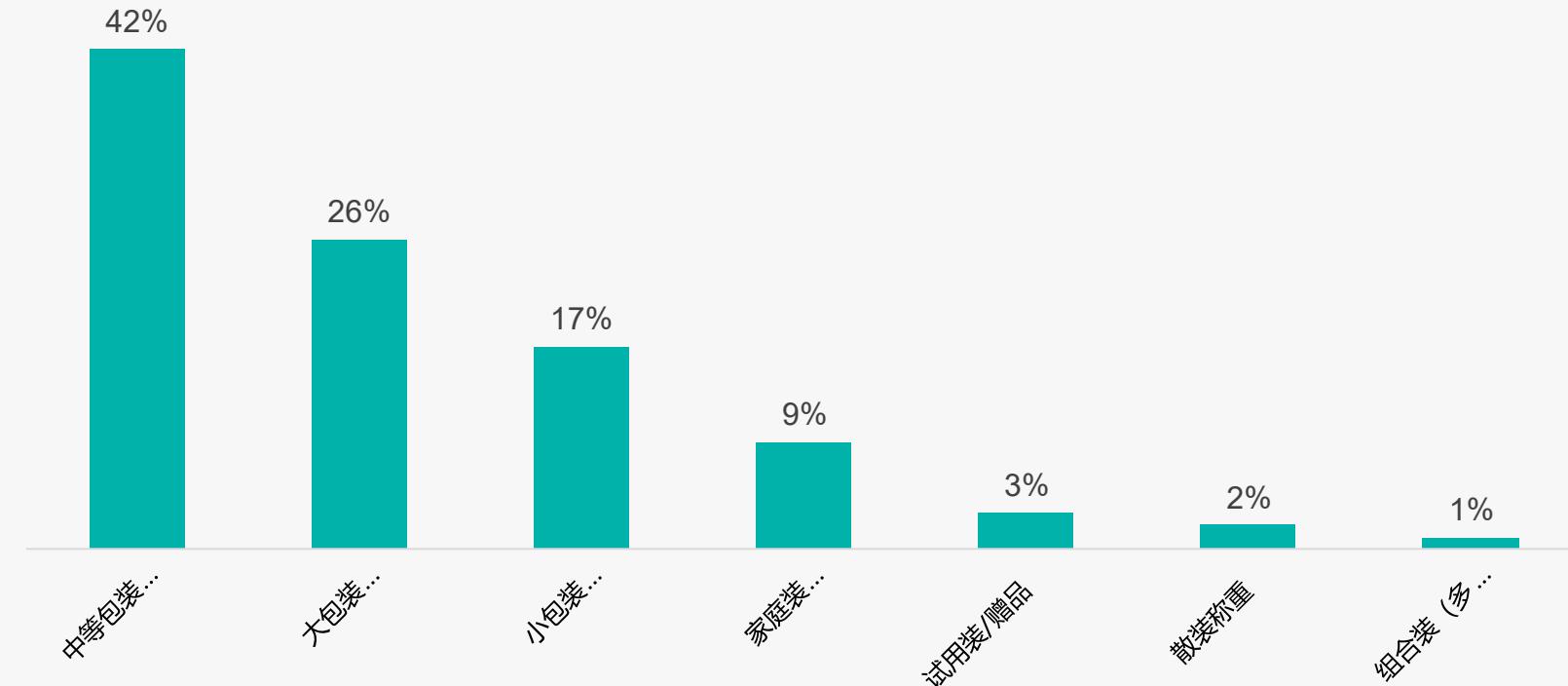
鸡精味精高频使用 中等包装主导市场

- ◆ 鸡精味精消费频率高，每周多次和每周一次合计占62%，显示其作为日常调味品的核心地位，市场依赖性强。
- ◆ 产品规格以中等包装（101-500g）为主，占比42%，表明消费者偏好适中容量，便于家庭使用和存储。

2025年中国鸡精味精消费频率分布



2025年中国鸡精味精消费规格分布

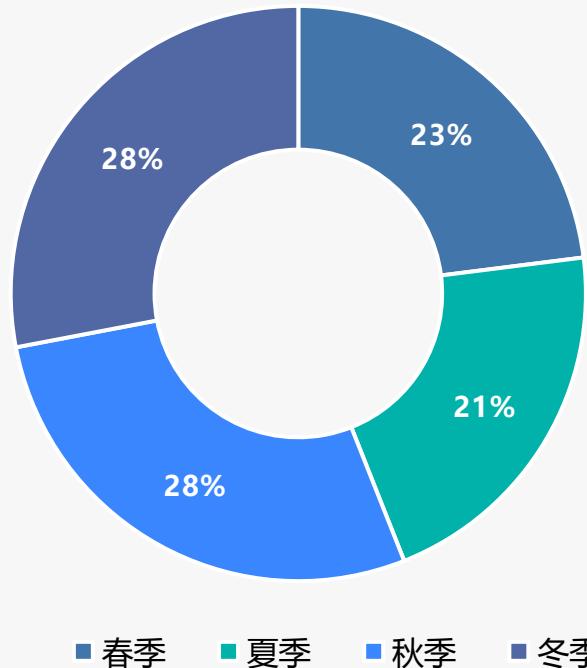


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

鸡精消费中低价主导包装便捷

- ◆单次消费支出以10-30元为主，占比41%，10元以下占38%，显示中等价位和低价产品市场占主导，消费行为较为集中。
- ◆包装类型中塑料袋装占52%，远超其他类型，反映消费者偏好便捷包装；季节分布秋季和冬季各占28%，烹饪需求可能驱动消费。

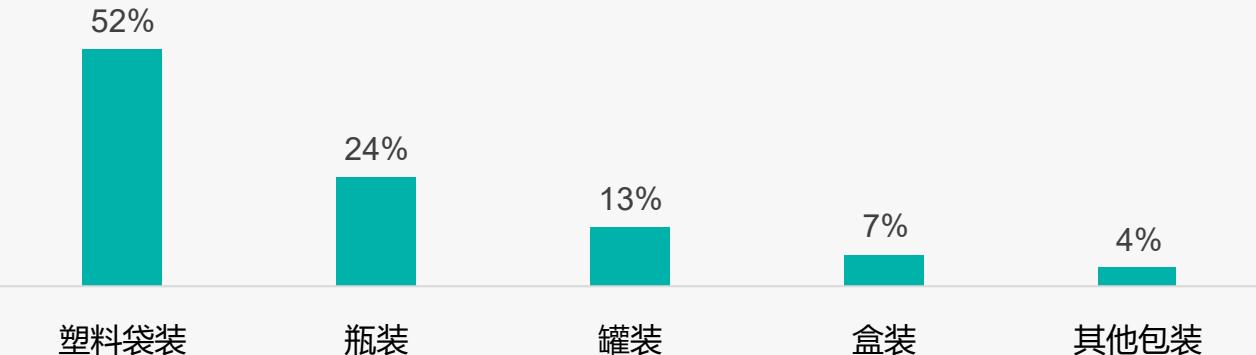
2025年中国鸡精味精消费季节分布



2025年中国鸡精味精单次消费支出分布



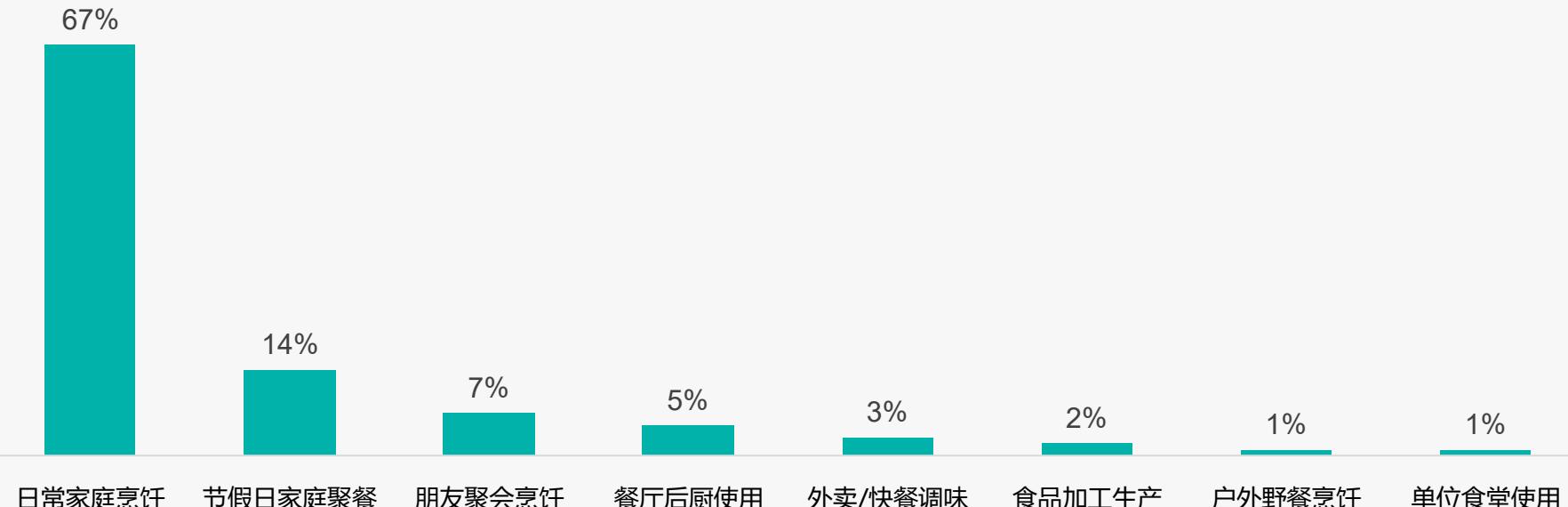
2025年中国鸡精味精包装类型分布



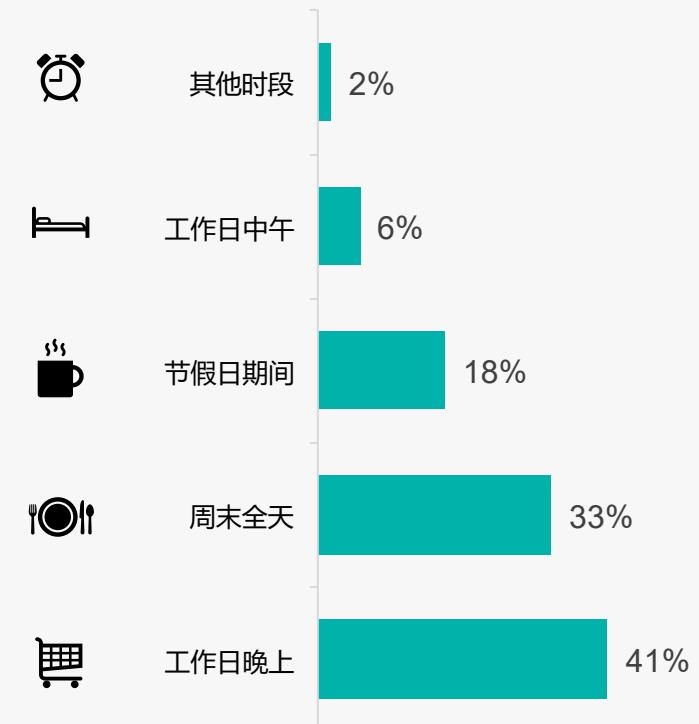
样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 鸡精味精消费以日常家庭烹饪为主，占比67%，远超其他场景如节假日家庭聚餐的14%，表明家庭需求是市场核心驱动力。
- ◆ 消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占41%，周末全天占33%，节假日期间占18%，反映产品使用与家庭烹饪活动高度相关。

2025年中国鸡精味精消费场景分布



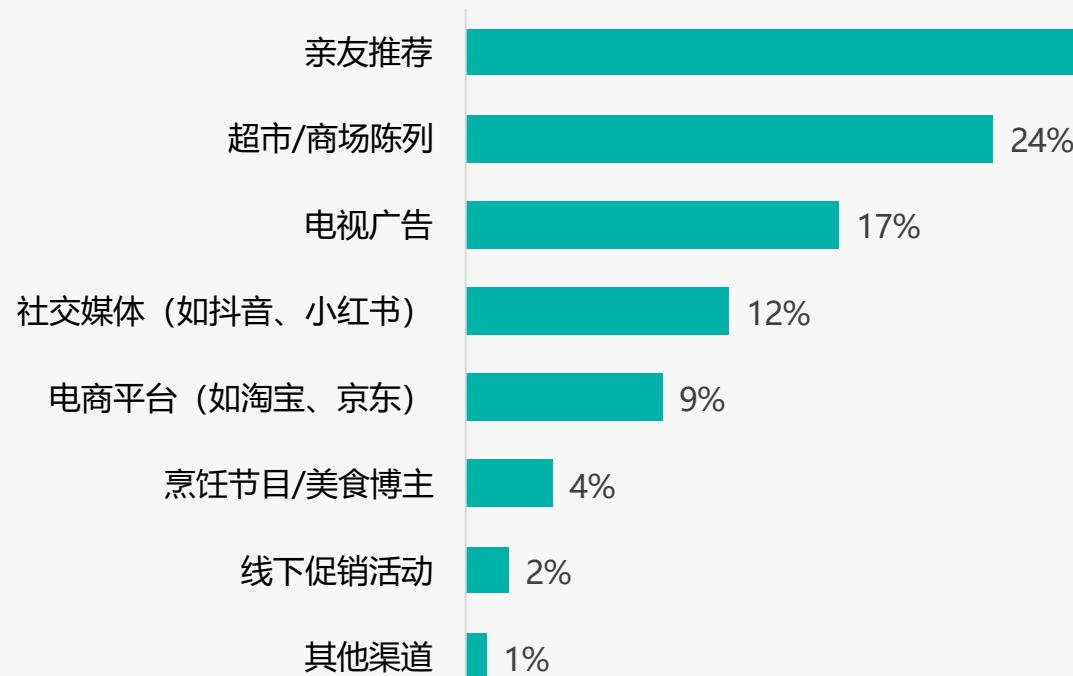
2025年中国鸡精味精消费时段分布



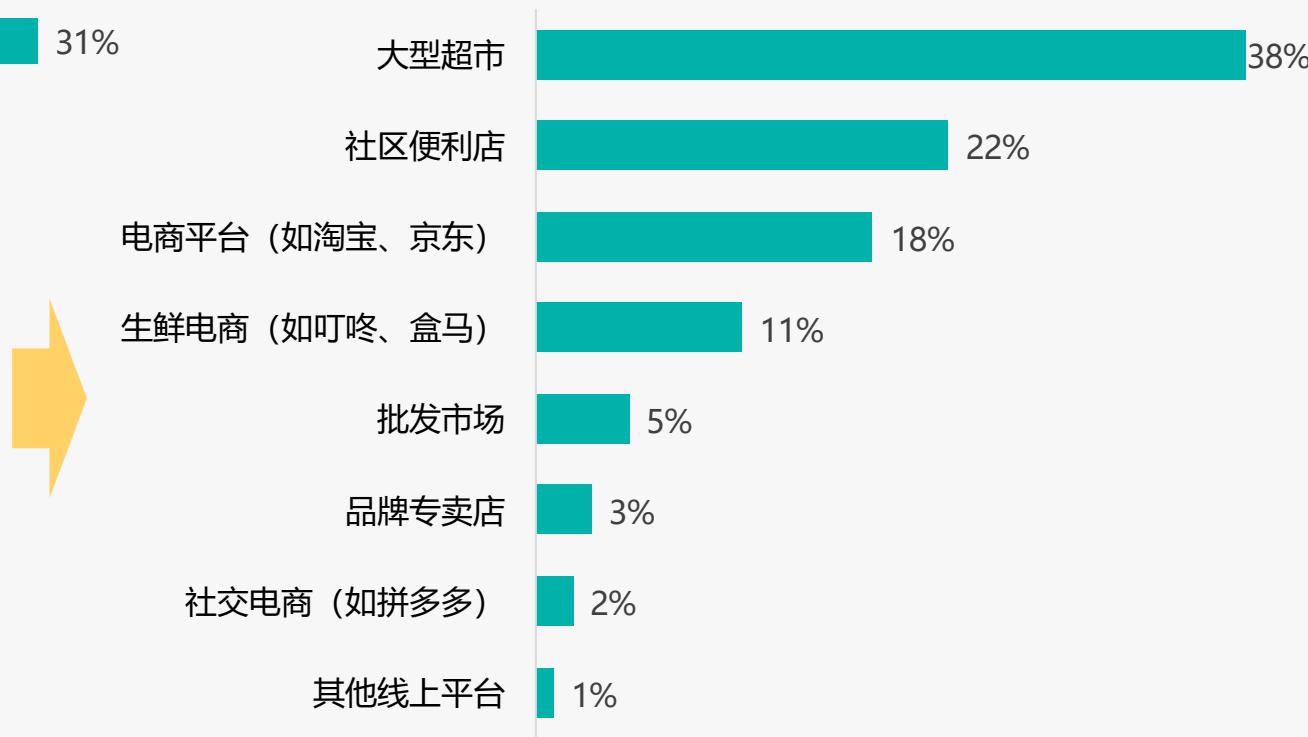
样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解产品主要依赖亲友推荐（31%）和超市陈列（24%），合计55%，显示口碑和线下体验是核心渠道，线上推广如社交媒体（12%）占比相对较低。
- ◆ 购买渠道以大型超市（38%）和社区便利店（22%）为主，合计60%，电商平台（18%）和生鲜电商（11%）共占29%，线上购买增长但社交电商（2%）占比很小。

2025年中国鸡精味精产品了解渠道分布



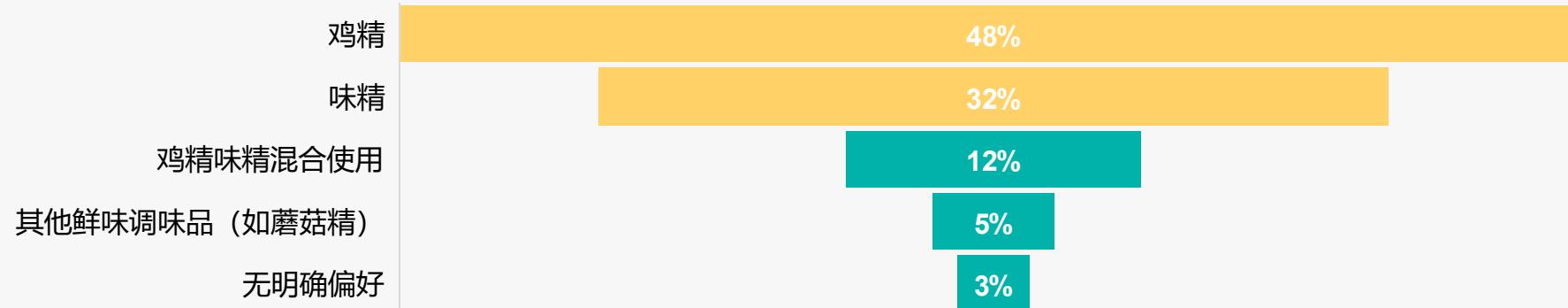
2025年中国鸡精味精购买渠道分布



样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 鸡精偏好占48%，味精占32%，混合使用占12%，显示鸡精主导市场，混合使用模式值得关注。
- ◆ 其他鲜味调味品占5%，无明确偏好占3%，表明传统产品仍占主导，消费者选择清晰。

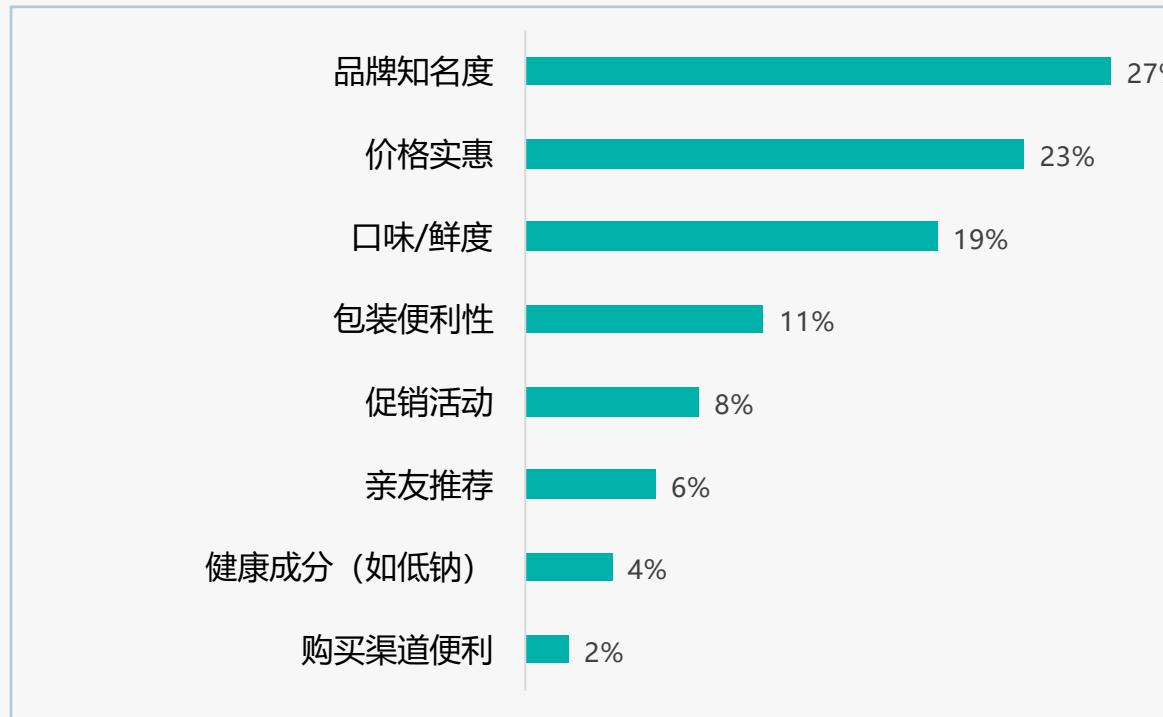
2025年中国鸡精味精产品偏好类型分布



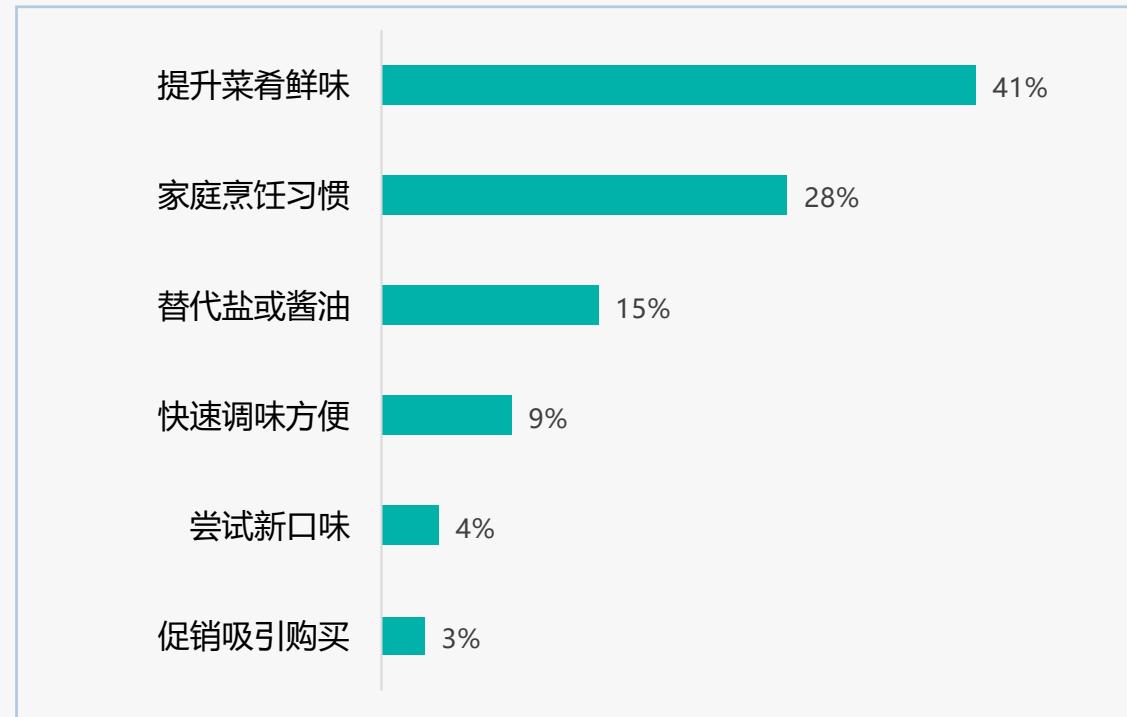
样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，品牌知名度占比27%和价格实惠占比23%合计超50%，主导消费者选择；口味/鲜度占比19%显示产品核心属性重要。
- ◆消费原因中，提升菜肴鲜味占比41%和家庭烹饪习惯占比28%合计69%，凸显鸡精味精主要用于传统烹饪增鲜和习惯性使用。

2025年中国鸡精味精吸引消费关键因素分布



2025年中国鸡精味精消费原因分布

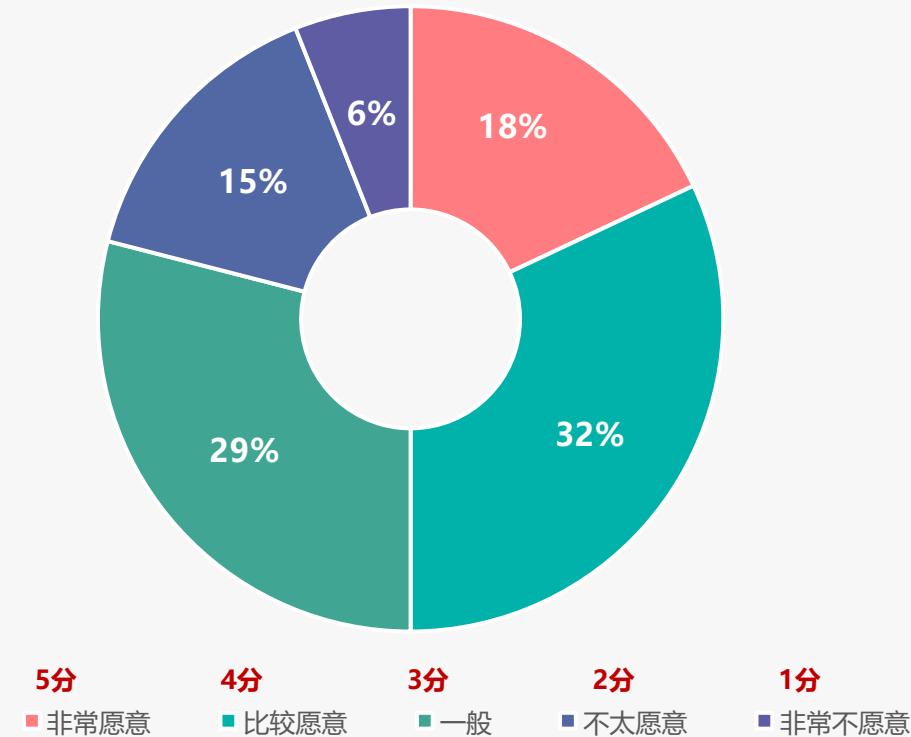


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

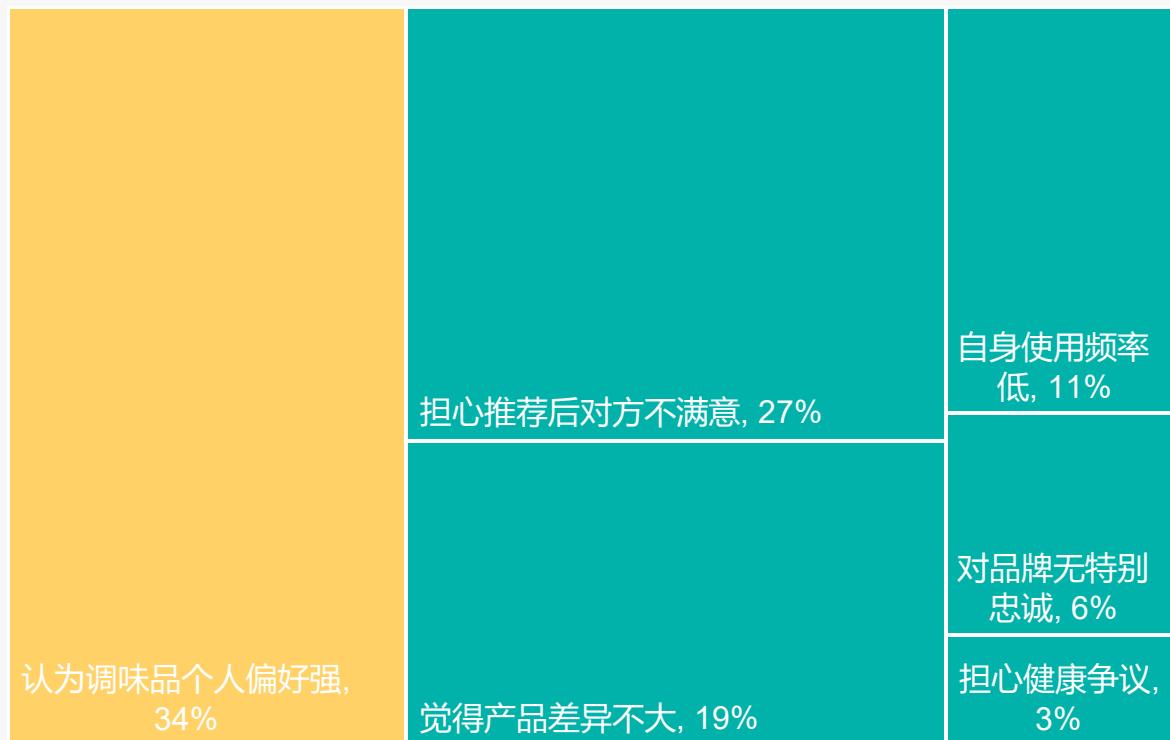
半数消费者愿意推荐 个人偏好是主要障碍

- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐鸡精味精，其中非常愿意占18%、比较愿意占32%。不愿推荐的主要原因是个人偏好强占34%、担心对方不满意占27%。
- ◆分析指出，推荐意愿受个人偏好和产品差异化影响大，产品同质化占19%削弱推荐动力，健康争议仅占3%影响较小。

2025年中国鸡精味精推荐意愿分布



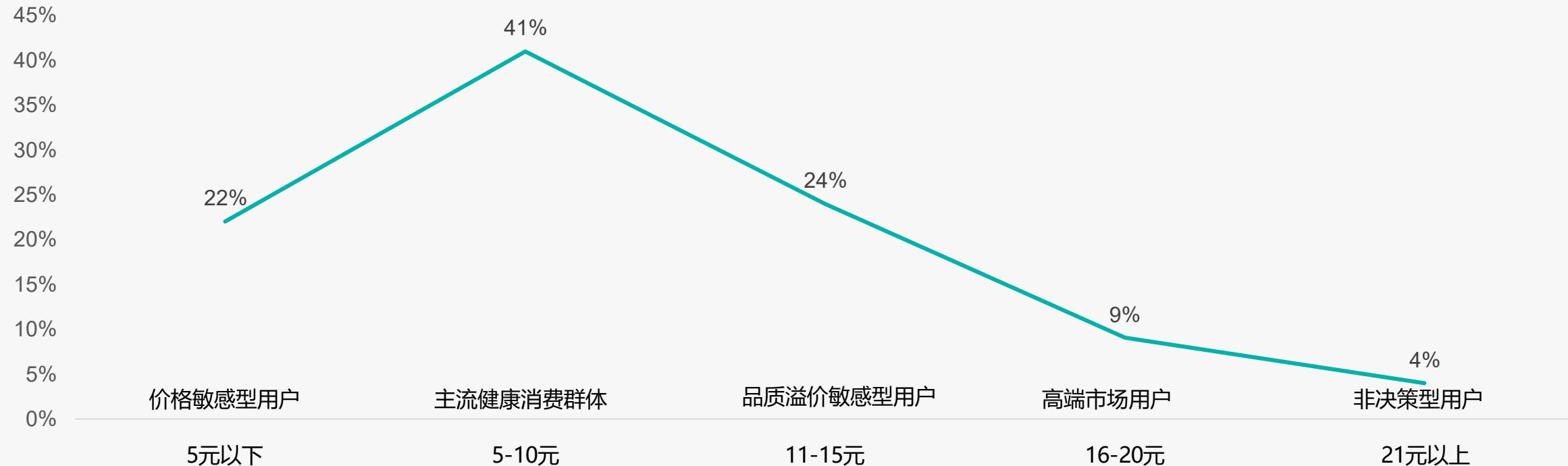
2025年中国鸡精味精不愿推荐原因分布



样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆鸡精味精消费中，5-10元规格占比41%，5元以下占22%，11-15元占24%，显示消费者偏好中等价位，价格敏感度高。
- ◆16-20元和21元以上规格分别占9%和4%，合计仅13%，高端市场接受度有限，行业应聚焦5-15元区间占87%的主流市场。

2025年中国鸡精味精主流规格价格接受度

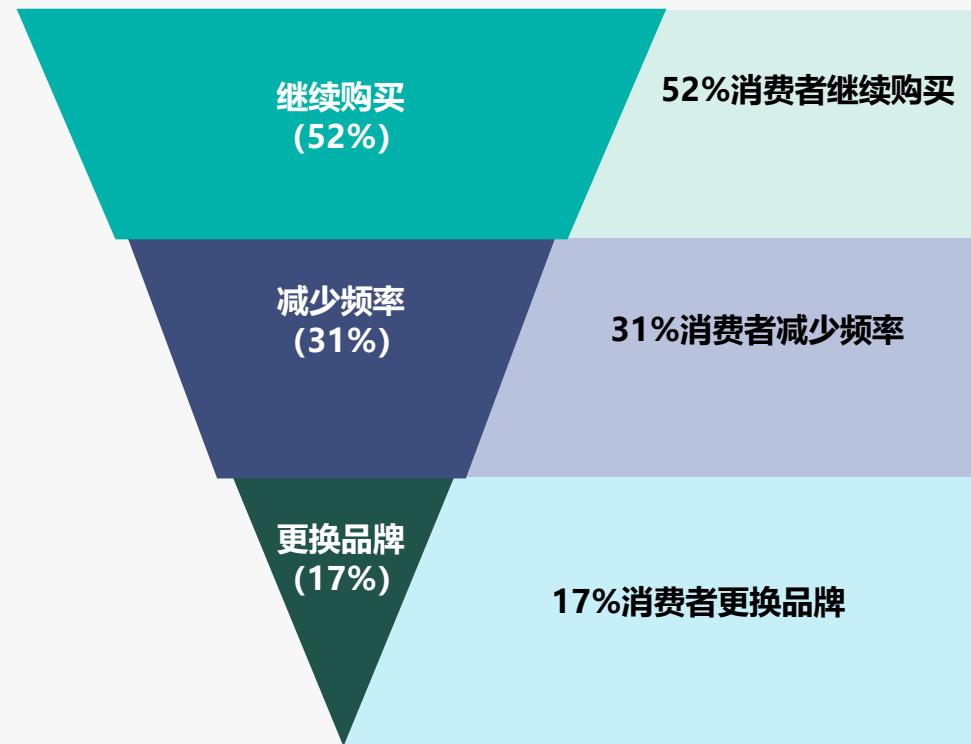


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

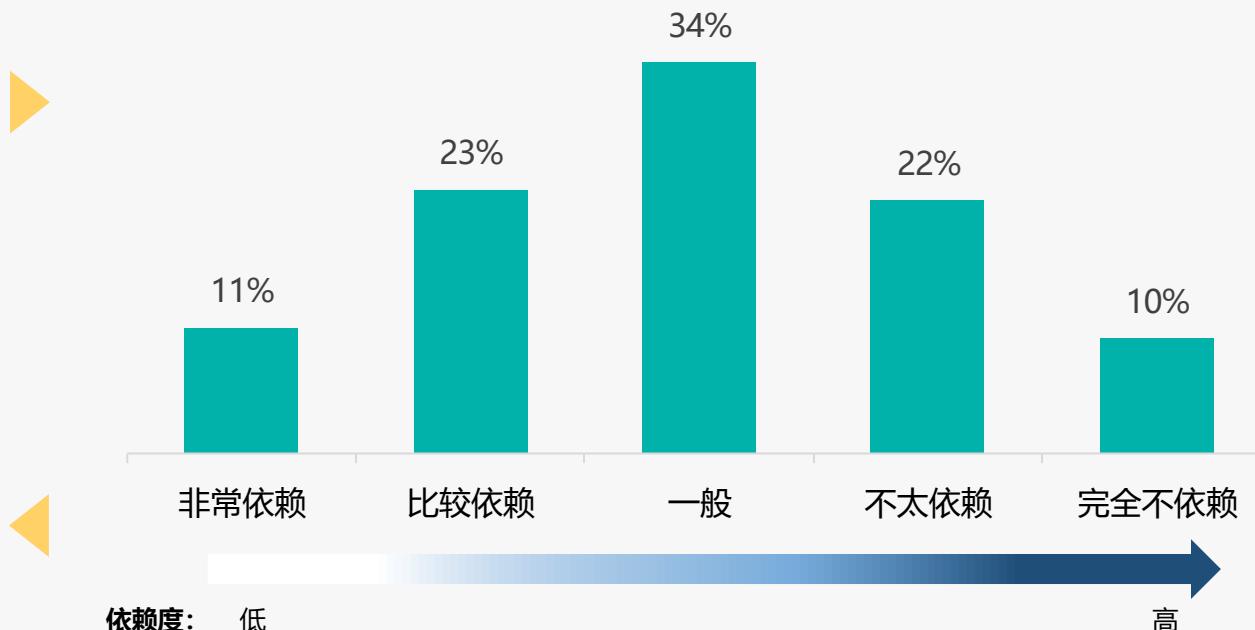
注：以中等包装（101-500g）规格鸡精味精为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度存在。
- ◆对促销活动依赖度：34%一般，23%比较依赖，表明促销对部分消费者有吸引力，整体依赖度不高。

2025年中国鸡精味精价格上涨10%后购买行为分布



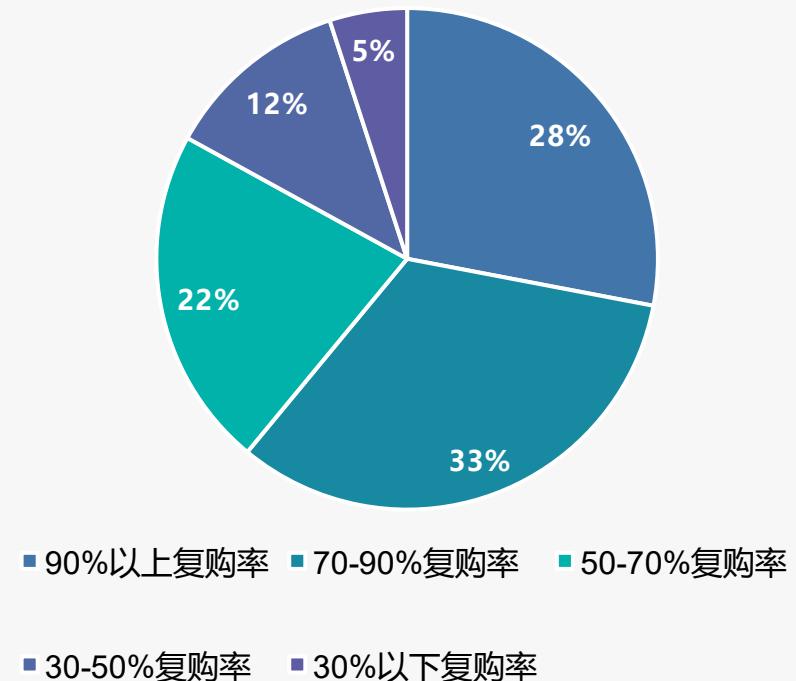
2025年中国鸡精味精促销活动依赖程度分布



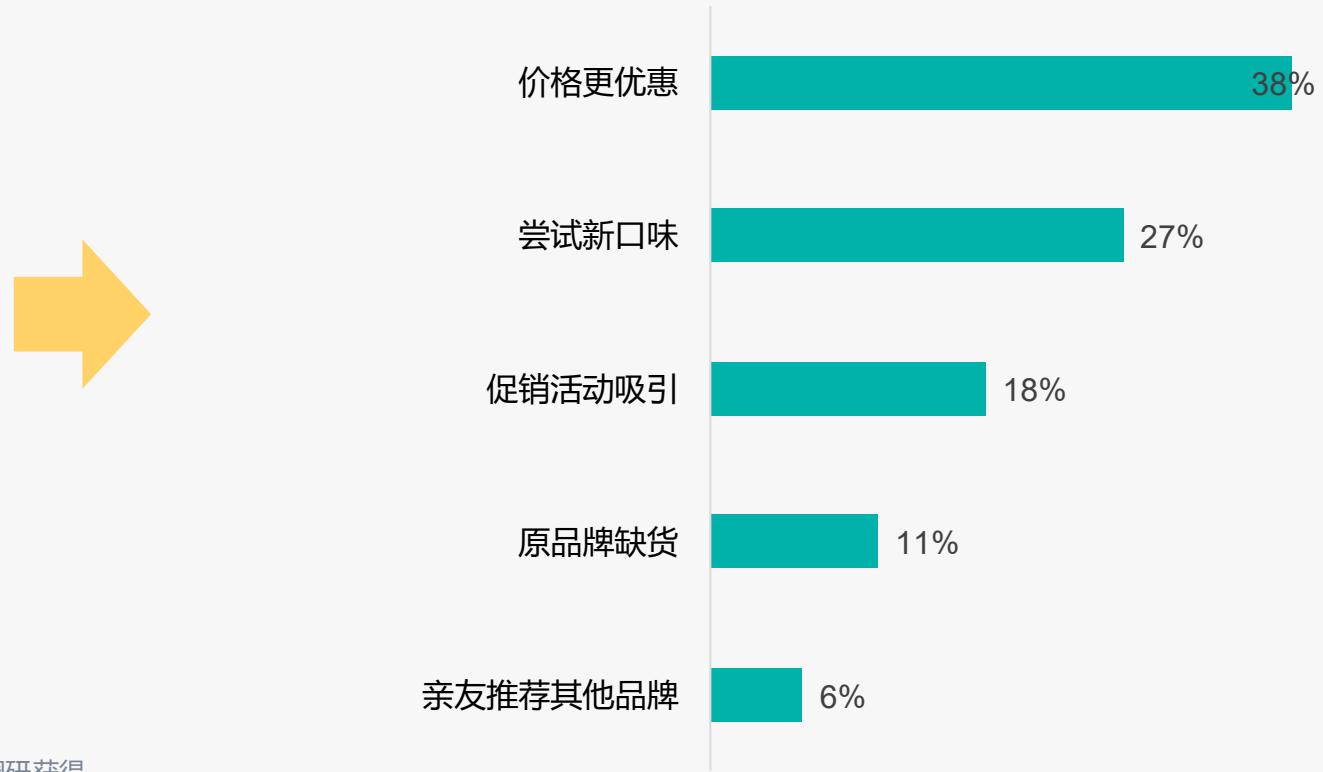
样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 鸡精味精行业消费者品牌忠诚度高，90%以上复购率占28%，70-90%复购率占33%，合计61%的消费者保持强复购行为。
- ◆ 更换品牌主要受价格驱动，价格更优惠占38%，尝试新口味占27%，促销活动吸引占18%，显示价格和口味是关键影响因素。

2025年中国鸡精味精固定品牌复购率分布



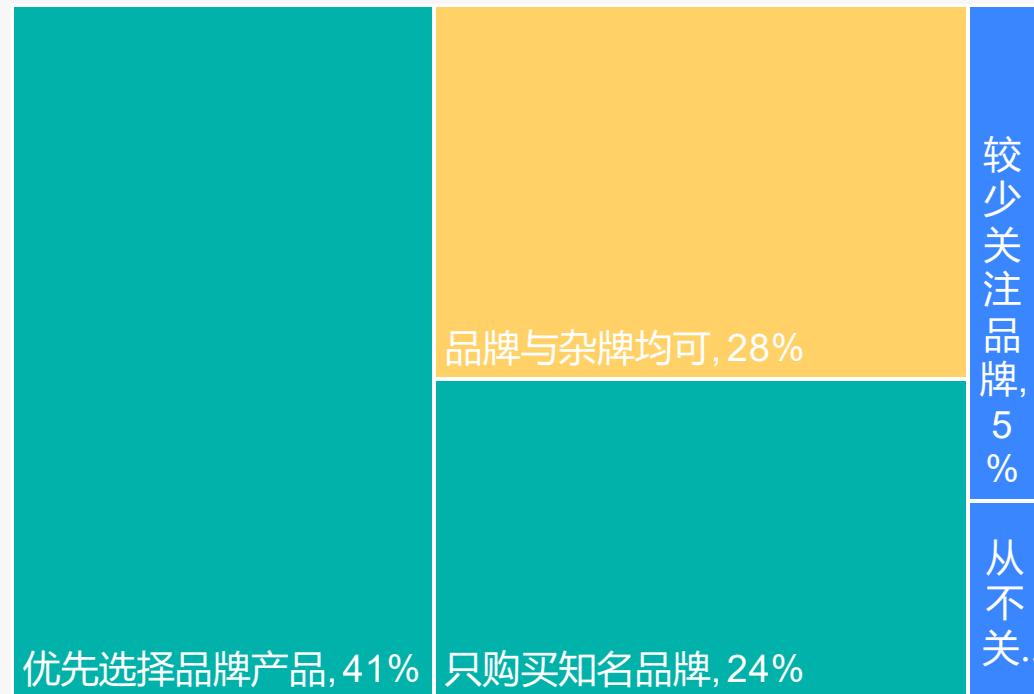
2025年中国鸡精味精更换品牌原因分布



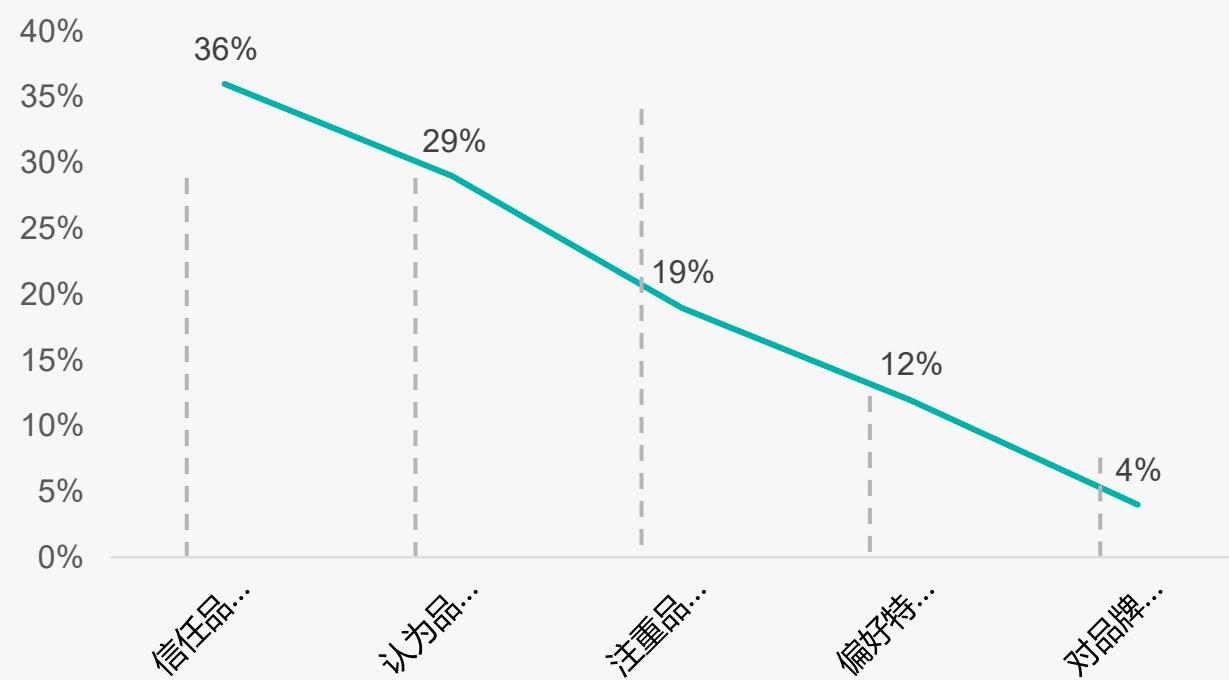
样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 鸡精味精消费者中, 65%倾向于品牌产品 (24%只买知名品牌, 41%优先选择品牌), 品牌偏好显著, 但28%可接受杂牌, 显示市场存在多样化需求。
- ◆ 对品牌态度上, 36%信任品牌质量, 19%注重口碑, 合计55%重视信誉; 29%认为品牌差异不大, 提示同质化感知可能影响高端市场拓展。

2025年中国鸡精味精品牌产品消费意愿分布



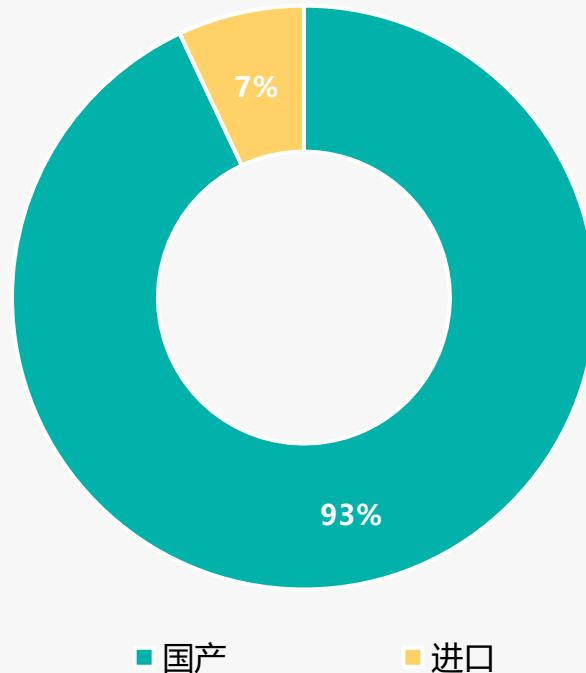
2025年中国鸡精味精对品牌产品的态度分布



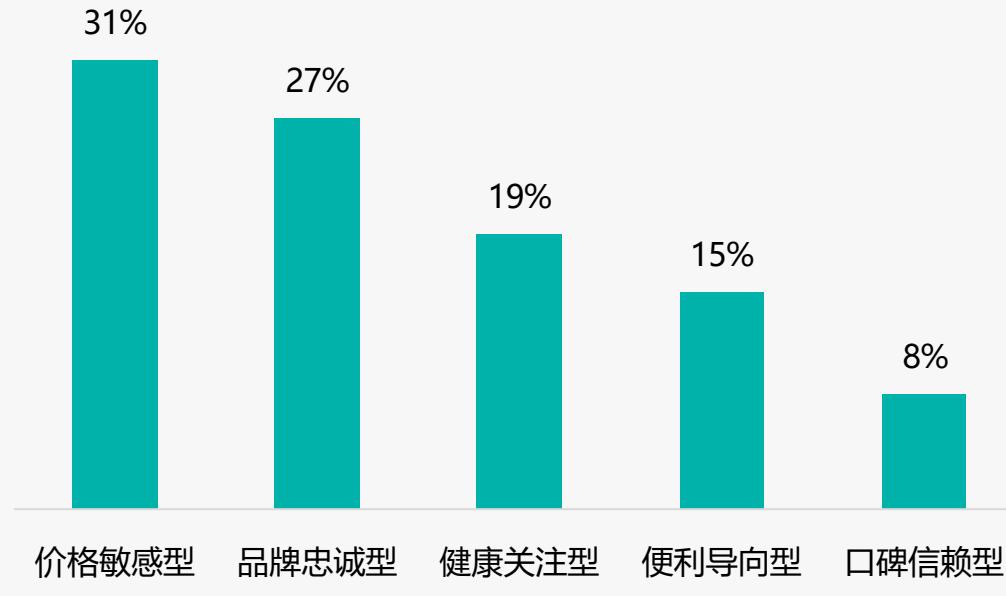
样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1103, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 鸡精味精消费中，国产品牌占93%，进口品牌仅7%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型消费者占比最高，达31%，价格是核心购买因素。
- ◆ 品牌忠诚型占27%，健康关注型占19%，表明品牌黏性和健康趋势影响消费。便利导向型和口碑信赖型分别占15%和8%，相对次要。

2025年中国鸡精味精国产与进口品牌消费分布



2025年中国鸡精味精品牌偏好类型分布

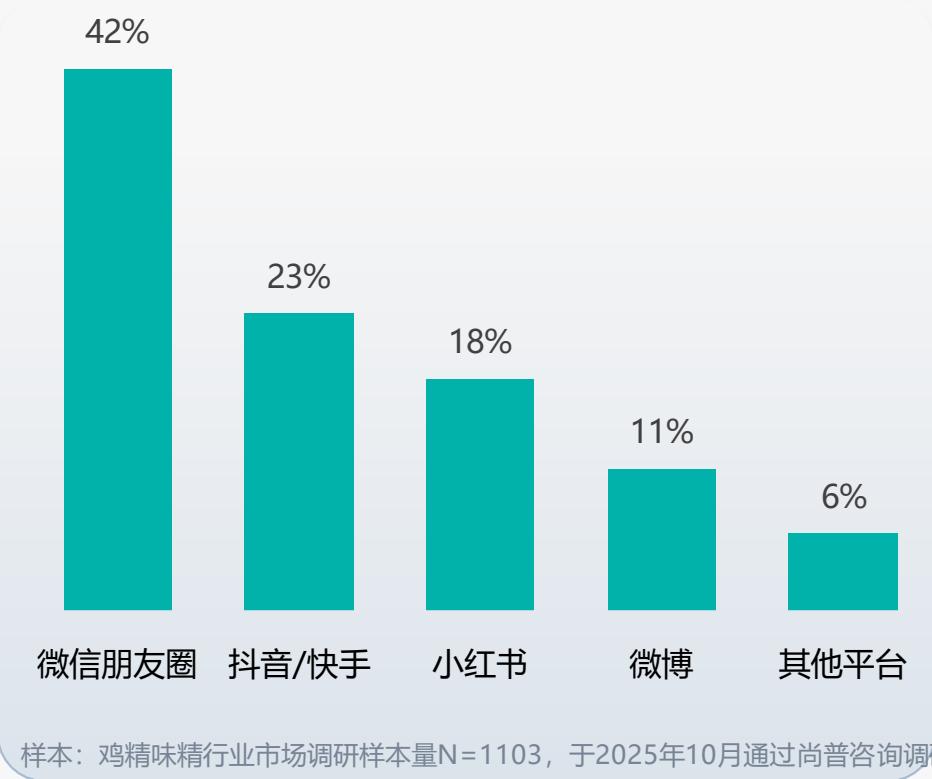


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

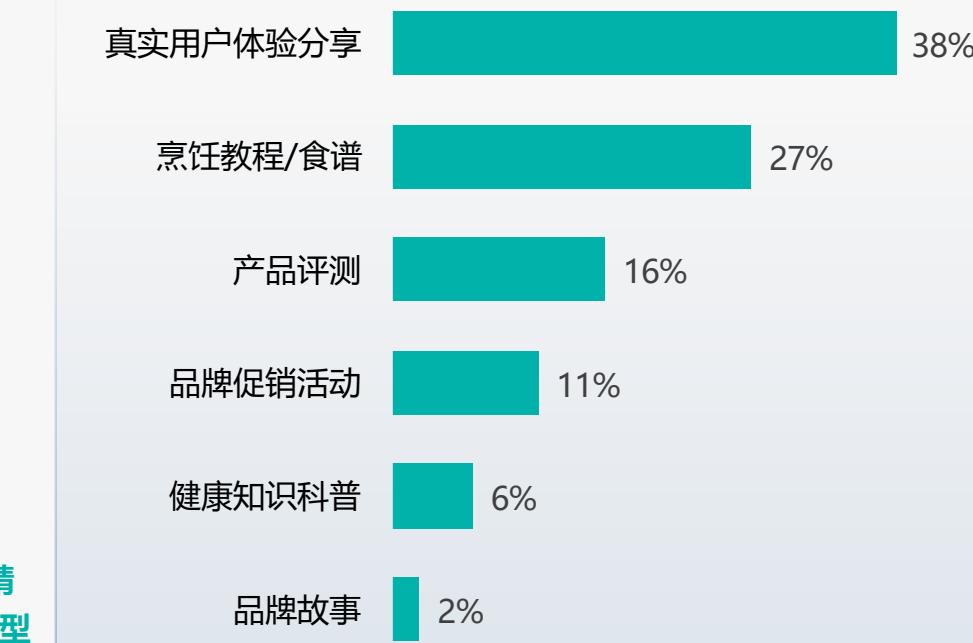
社交分享重实用 品牌故事影响弱

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比42%，抖音/快手和小红书合计41%，显示短视频和生活方式平台在传播中作用显著。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享和烹饪教程合计65%，用户更关注实用性和真实反馈，品牌故事仅2%，影响力有限。

2025年中国鸡精味精社交分享渠道分布

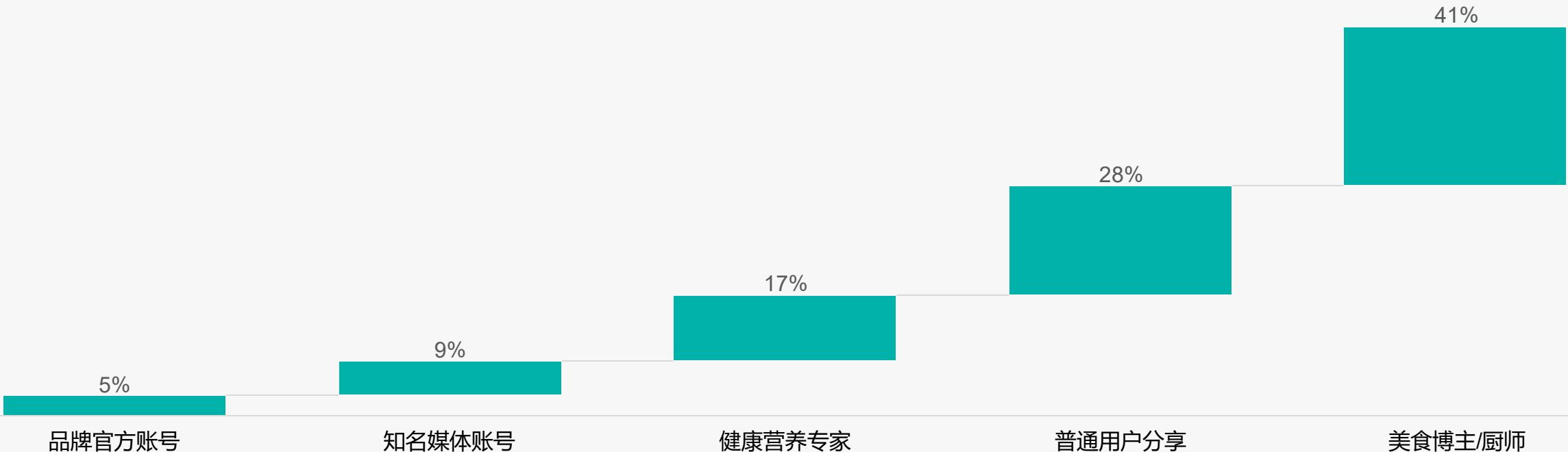


2025年中国鸡精味精社交内容类型分布



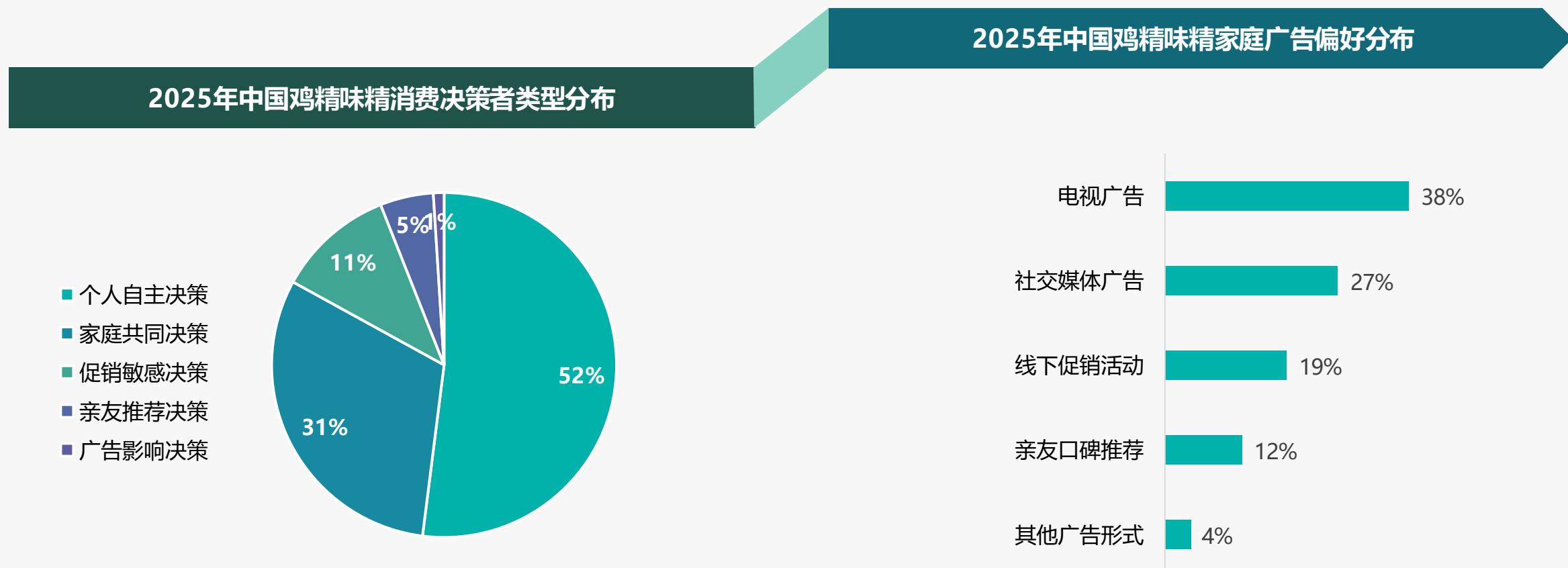
- ◆ 消费者在社交渠道最信任美食博主/厨师（41%）和普通用户分享（28%），显示烹饪专业性和真实体验是影响鸡精味精消费决策的关键因素。
- ◆ 健康营养专家（17%）、知名媒体账号（9%）和品牌官方账号（5%）的信任度较低，表明消费者更偏好实用内容，而非传统权威或品牌宣传。

2025年中国鸡精味精社交渠道信任博主类型分布



样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电视广告以38%的占比主导鸡精味精广告偏好，社交媒体广告占27%显示数字营销重要性，线下促销占19%和亲友推荐占12%凸显实体与社交影响。
- ◆ 广告偏好多元化，电视和社交媒体是主要驱动力，其他形式仅占4%，建议优化广告组合以覆盖不同消费群体，提升市场渗透。

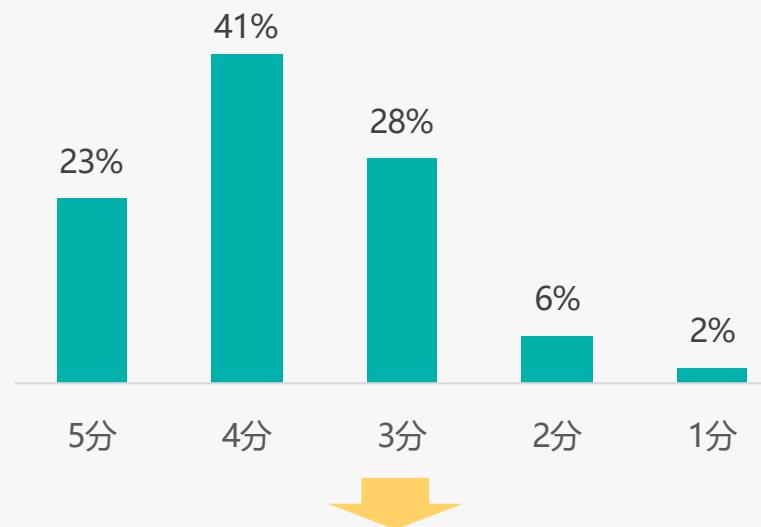


样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

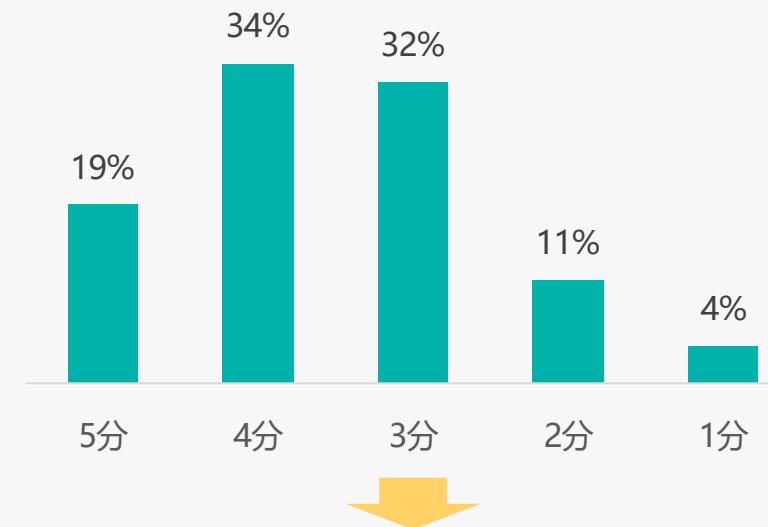
退货体验薄弱 需优化提升满意度

- ◆ 线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达64%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅53%，且负面评价占比15%突出，显示退货环节是薄弱点。
- ◆ 客服满意度中5分和4分合计59%，但3分占比29%较高，表明服务有待提升以转化中性评价。整体需优化退货体验以增强消费者整体满意度。

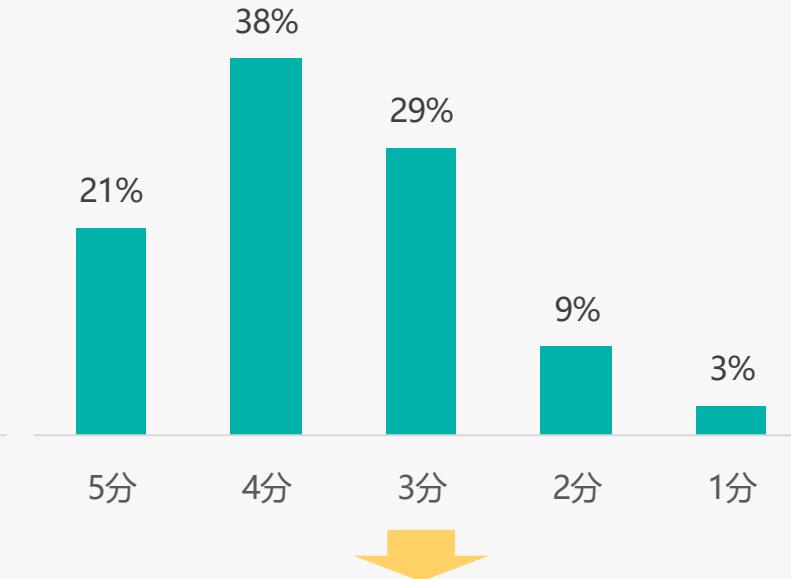
2025年中国鸡精味精线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鸡精味精退货体验满意度分布（满分5分）



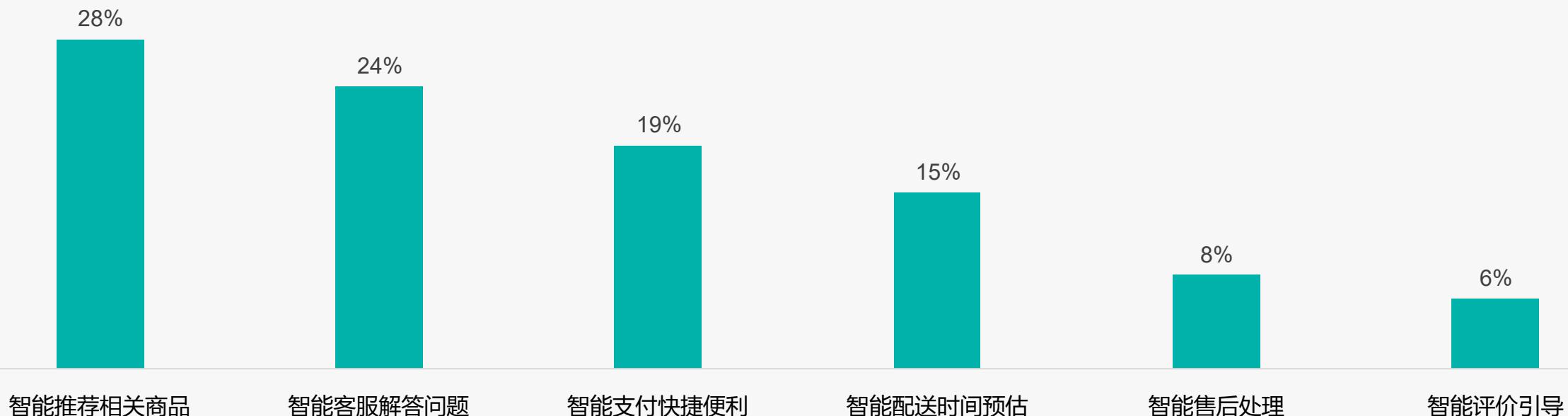
2025年中国鸡精味精线上客服满意度分布（满分5分）



样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1103，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示智能推荐相关商品以28%占比最高，智能客服解答问题占24%，反映消费者对个性化和即时支持的需求突出，是线上消费体验的关键驱动因素。
- ◆ 智能售后处理仅占8%，智能评价引导占6%，表明售后环节的智能化服务需求相对较低，可能提示行业需优化这些功能以提升整体满意度。

2025年中国鸡精味精线上智能服务体验分布



样本：鸡精味精行业市场调研样本量N=1103，于2025年10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