

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月银耳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Tremella fuciformis 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

核心发现1：银耳消费以女性中青年为主，自主决策高

-  女性占57%，26-45岁合计59%，是核心消费人群
-  中等收入群体（5-12万元）占58%，是消费主力
-  个人自主决策占68%，购买行为高度自主化

启示

✓ 精准定位女性中青年市场

品牌应聚焦26-45岁女性，推出符合其健康美容需求的产品，通过个性化营销增强吸引力。

✓ 强化产品性价比与信任度

针对中等收入群体，优化价格策略，提升产品品质和品牌信誉，以赢得自主决策消费者的青睐。

核心发现2：银耳消费规律化，家庭日常为主

-  每月2-3次和每月一次合计59%，形成规律性购买习惯
-  250克家庭装和100克标准装合计55%，家庭和个人日常消费为主
-  消费场景以日常滋补养生（34%）、美容养颜（22%）为主

启示

✓ 推动规律性消费模式

品牌可通过订阅服务或定期促销，鼓励消费者形成稳定购买习惯，提升复购率。

✓ 优化家庭装产品线

针对家庭日常消费需求，开发大规格包装，强调便捷性和实用性，增强市场竞争力。

核心发现3：线上渠道主导信息传播与销售

- 电商平台（37%）和社交媒体（26%）合计63%，主导信息传播
- 淘宝/天猫、京东和拼多多合计70%，是核心销售渠道
- 消费者最信任中医养生专家（34%）和美食生活博主（28%）

启示

✓ 加强线上渠道整合营销

品牌应聚焦电商平台和社交媒体，利用KOL和专家推荐，提升产品曝光和转化率。

✓ 深化内容营销策略

通过真实用户体验分享和养生食谱制作等内容，增强消费者信任，驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦中青年女性，以性价比和健康价值驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发中低价位产品，满足20-50元主流需求
- ✓ 推出有机和便捷产品，顺应健康与便利趋势



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销，利用熟人圈层传播
- ✓ 与中医养生专家合作，提升专业权威信任度



3、服务端

- ✓ 优化线上购买流程，提升智能搜索与客服体验
- ✓ 改善退货服务体验，降低退货环节不满意率

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** 银耳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银耳品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对银耳的购买行为；
- 银耳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

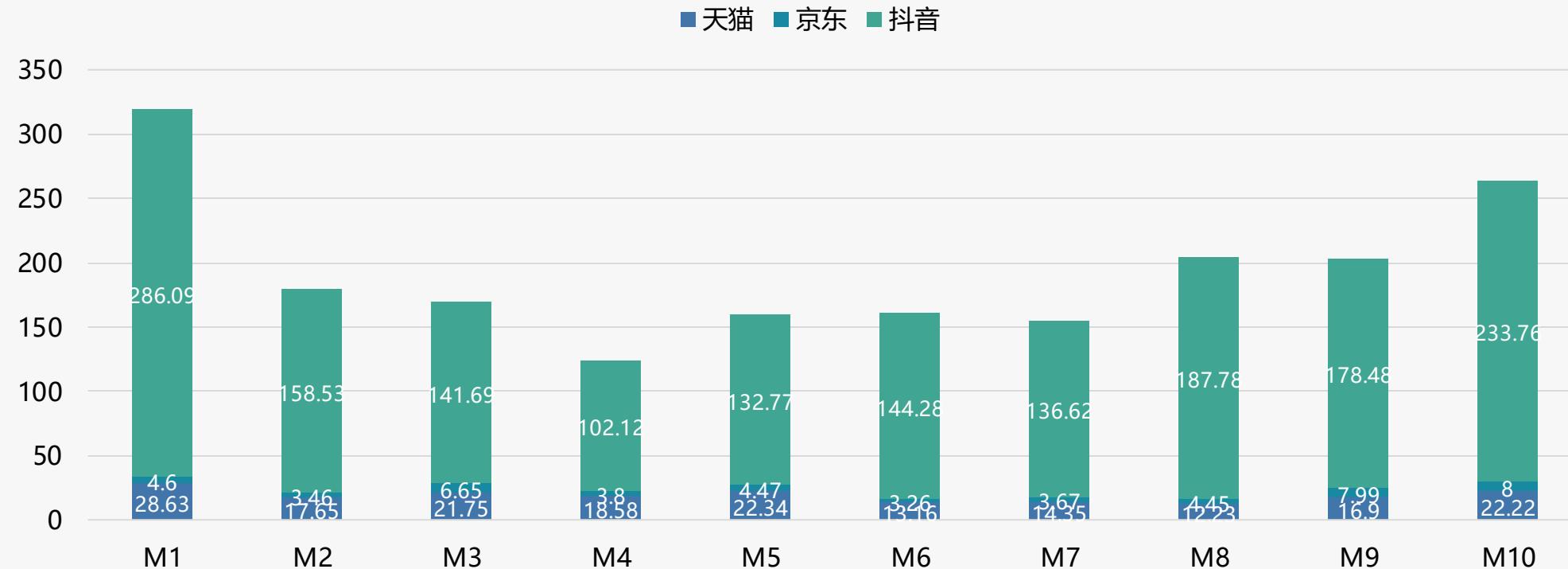
Research Method

- **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，计算银耳品类销售额、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、不同平台银耳品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导银耳市场 京东增长强劲 季节性波动明显

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导银耳线上市场，2025年1-10月销售额达16.02亿元，占总销售额的85.3%；天猫和京东分别贡献2.08亿元和4.77亿元，占比11.1%和3.6%。抖音平台凭借内容电商模式实现高渗透率，但需关注其用户粘性与复购率指标。
- ◆ 从月度销售趋势与增长差异分析，银耳品类呈现明显的季节性波动，抖音平台在8月、10月分别达到销售峰值1.88亿元和2.34亿元，可能与中秋、国庆等节日消费相关；天猫和京东在9-10月也出现销售回升，显示传统电商在促销节点仍具竞争力。京东表现出较强的增长势头，9-10月销售额环比增长79.9%，而抖音同期增长30.9%，天猫增长31.5%，但需进一步分析其客单价与营销投入ROI以评估可持续性。

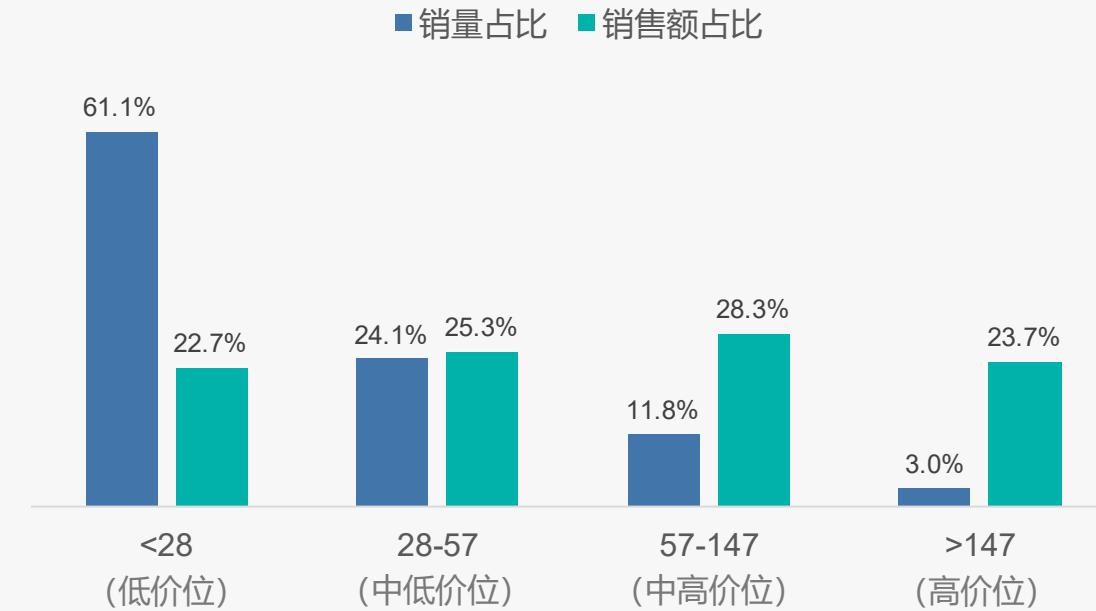
2025年1月~10月银耳品类线上销售规模（百万元）



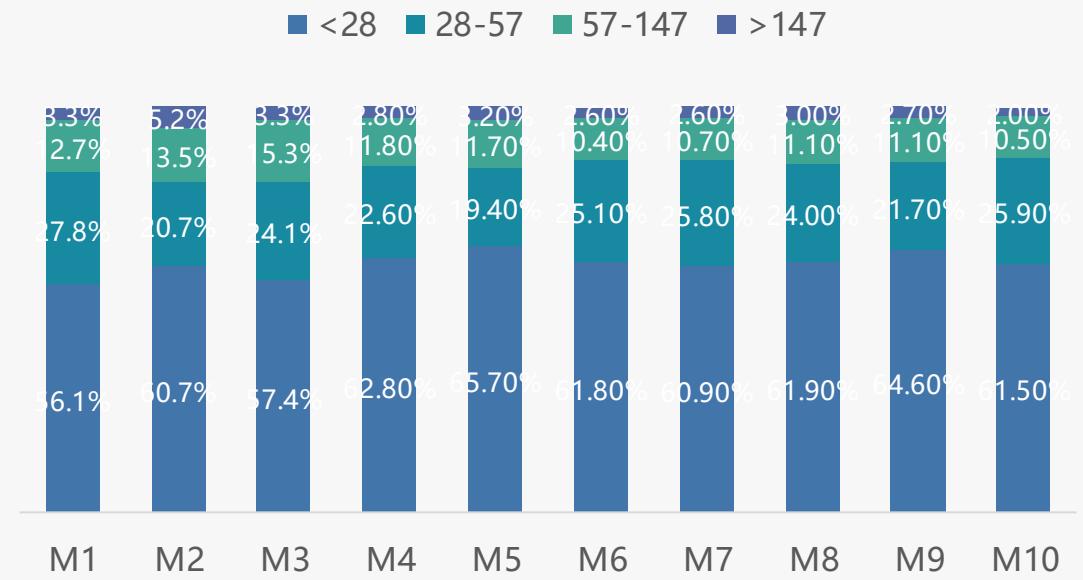
银耳市场低价主导 中高端盈利潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，银耳品类呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<28元)贡献61.1%销量但仅占22.7%销售额，而中高价区间(57-147元)以11.8%销量贡献28.3%销售额，显示高价产品具有更强的盈利能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示低价产品占比持续高位，M5达峰值65.7%。1-10月<28元区间平均占比61.2%，波动范围56.1%-65.7%，表明市场对价格敏感度较高。但>147元高端产品占比从M2的5.2%降至M10的2.0%，显示消费升级动力不足，需加强品牌溢价建设。建议实施差异化定价策略，通过产品升级推动均价上移，优化收入结构。

2025年1月~10月银耳线上不同价格区间销售趋势



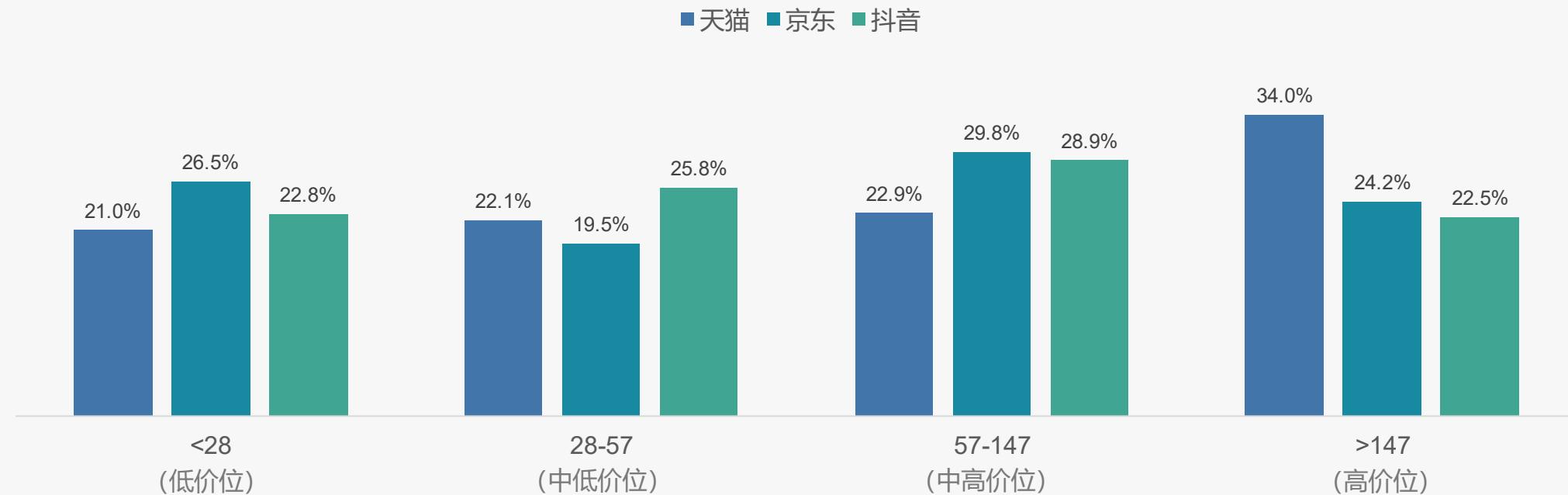
银耳线上价格区间-销量分布



银耳市场天猫高价京东中端抖音均衡

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高价产品 (>147元) 占比34.0%，显著高于京东 (24.2%) 和抖音 (22.5%)，显示天猫用户对高端银耳接受度更高，平台溢价能力较强。京东中端价格 (57-147元) 占比29.8%为各平台最高，反映其平衡性价比与品质的定位。抖音各区间分布相对均衡，低价 (<28元) 和中低价 (28-57元) 合计48.6%，表明其更依赖大众消费市场。
- ◆ 各平台价格策略差异明显：天猫以高价产品驱动销售额，可能通过品牌溢价提升毛利率；京东聚集中端市场，注重产品周转率；抖音偏向中低价引流，适合快速转化。业务上，品牌商可针对平台特性差异化布局——天猫推高端线，京东主推性价比款，抖音做爆品促销，以优化整体ROI。

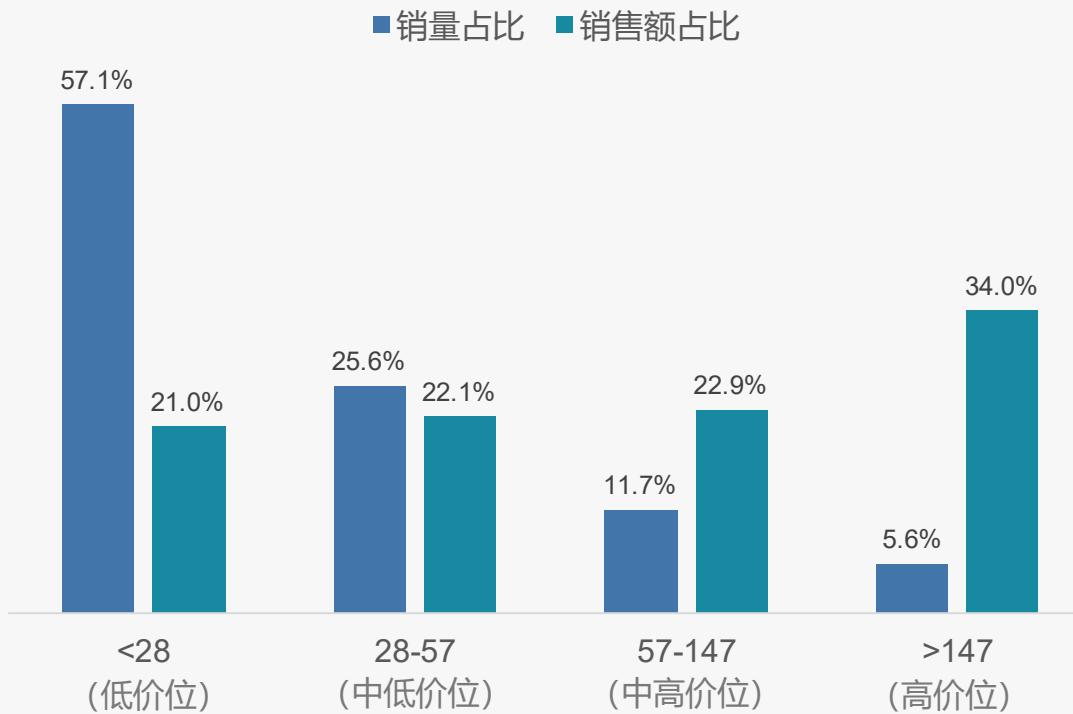
2025年1月~10月各平台银耳不同价格区间销售趋势



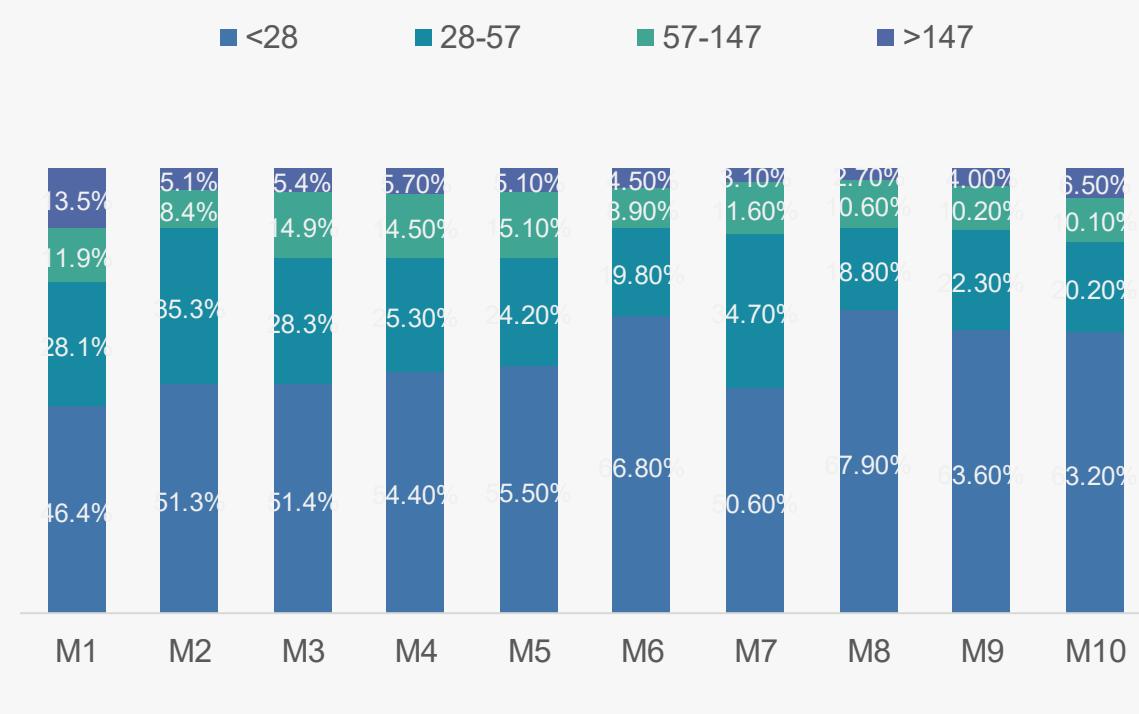
银耳市场高端利润高 低价销量主导 中端波动需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，银耳品类呈现明显分化：低价位 (<28元) 销量占比57.1%但销售额仅占21.0%，而高价位 (>147元) 销量占比仅5.6%却贡献34.0% 销售额。月度销量分布显示，低价位产品销量占比持续高位，M6、M8、M9、M10均超63%，且高价位 (>147元) 占比在M1后明显下滑（从13.5%降至2.7%-6.5%）。
- ◆ 中高价位区间 (28-147元) 销量占比合计37.3%，销售额占比45.0%，显示中间市场稳健但增长乏力。建议优化定价和营销以提升该区间竞争力，避免过度依赖低价冲量。

2025年1月~10月天猫平台银耳不同价格区间销售趋势



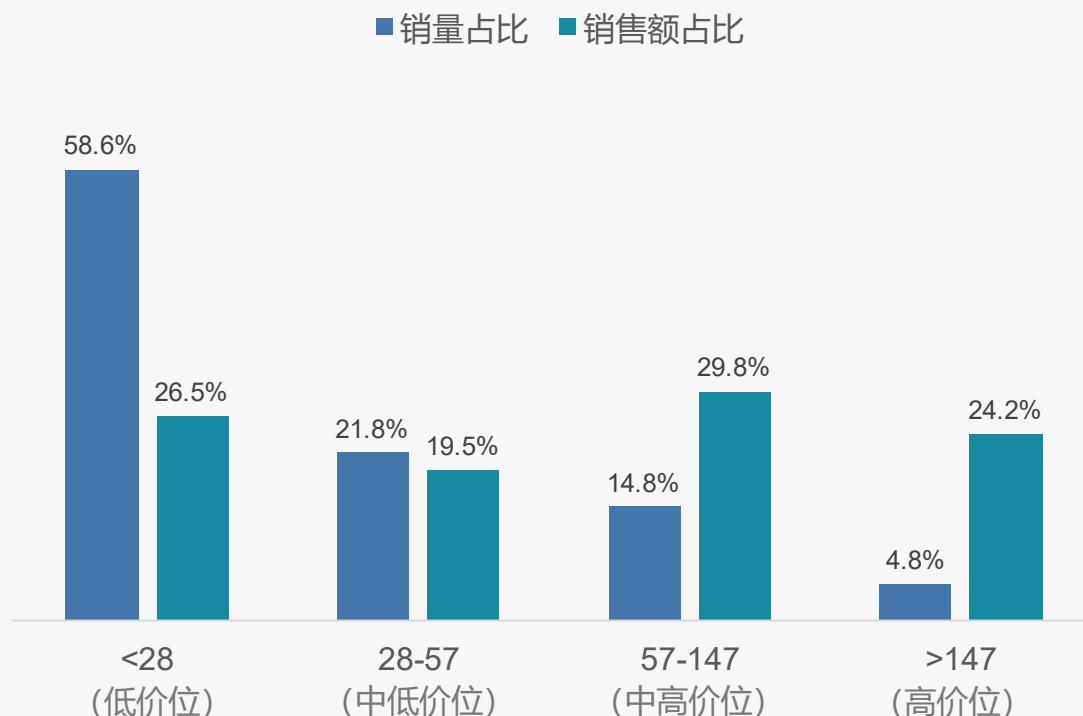
天猫平台银耳价格区间-销量分布



银耳市场低价主导中高端贡献显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东银耳品类呈现明显的结构性特征。低价区间 (<28元) 销量占比58.6%但销售额仅占26.5%，表明该区间以量取胜但单价较低；中高价区间 (57-147元) 销量占比14.8%却贡献29.8%销售额，显示其单价较高且利润空间可能更大；高价区间 (>147元) 虽销量仅4.8%但销售额占比24.2%，说明高端产品具有较强溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价区间 (<28元) 占比从M1的51.5%持续上升至M10的72.3%，增长20.8个百分点，显示消费降级趋势明显；中高价区间 (57-147元) 占比从M1的25.7%大幅下降至M10的5.9%，降幅达19.8个百分点，表明中端市场萎缩严重。这种结构性变化反映出消费者对价格敏感度提高，可能受

2025年1月~10月京东平台银耳不同价格区间销售趋势



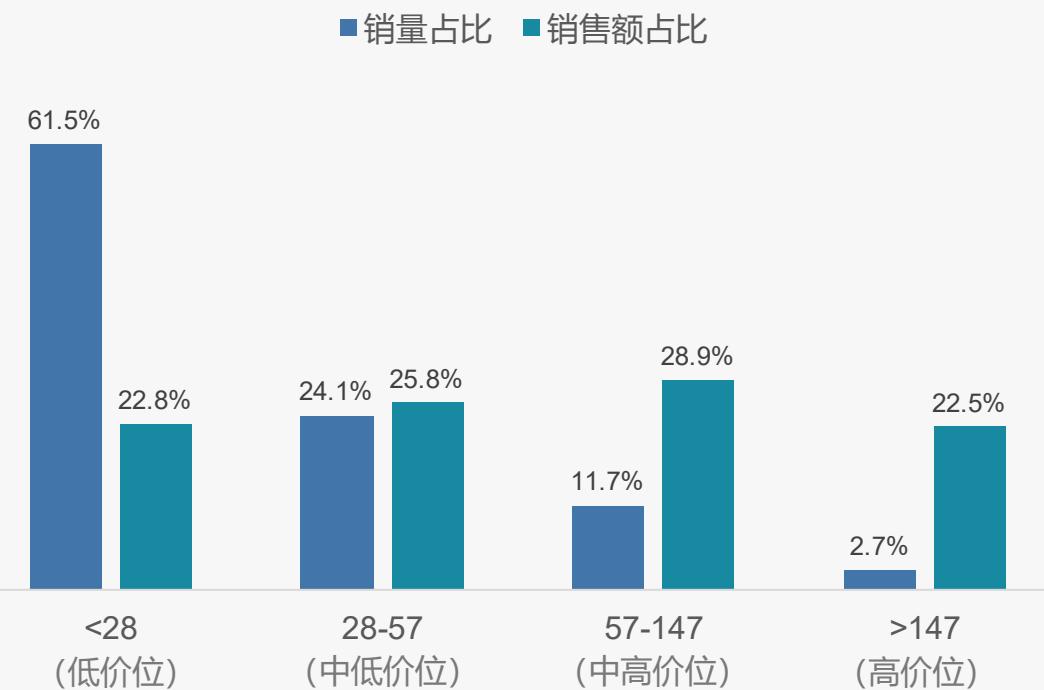
京东平台银耳价格区间-销量分布



银耳市场低价高销 中高端提升盈利潜力

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<28元) 销量占比61.5%但销售额仅占22.8%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (57-147元) 销量占比11.7%却贡献28.9%销售额，显示高价值产品具备较强盈利能力。价格区间贡献度分析揭示，>147元高价产品虽销量仅占2.7%，但贡献22.5%销售额，单位产品价值显著。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价位产品在M5达到峰值67.3%，M10回落至61.0%，整体波动明显；中价位 (28-57元) 在M10占比26.6%为年内最高。这表明消费需求存在季节性波动，建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI，建立动态库存管理机制以匹配销售节奏，提升周转效率，并实施差异化

2025年1月~10月抖音平台银耳不同价格区间销售趋势



抖音平台银耳价格区间-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

- 洞察银耳消费行为、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年内购买过银耳的消费者；
- 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

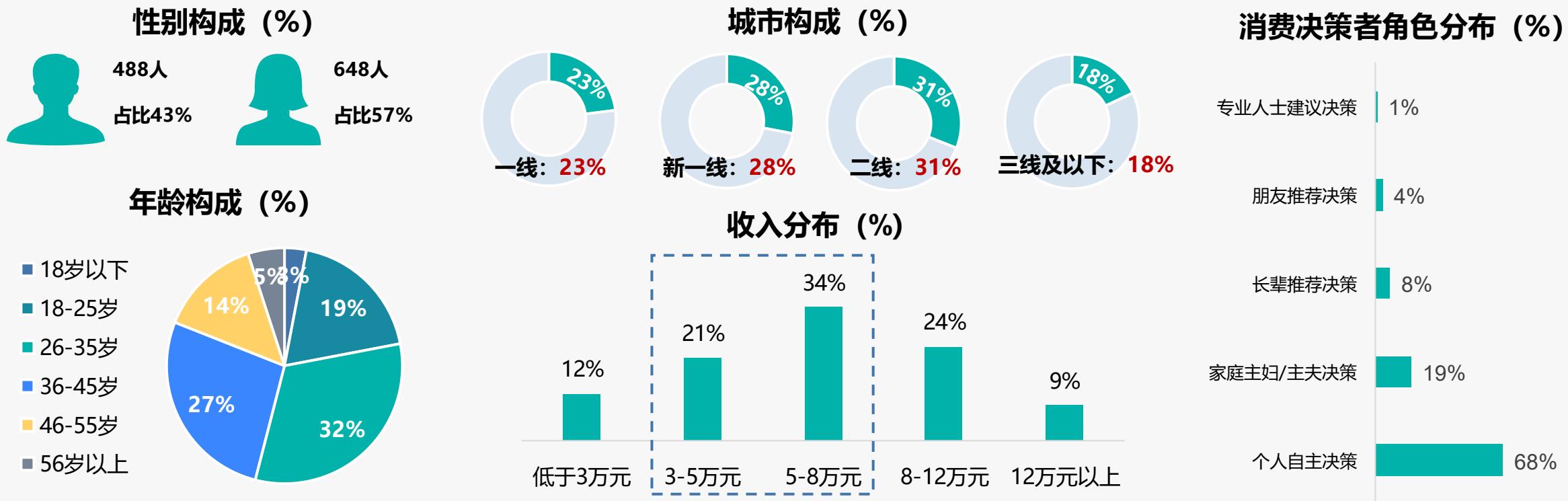
样本数量

N=1136

银耳消费女性中青年为主自主决策

- ◆ 银耳消费以女性为主，占57%；年龄集中在26-45岁，合计59%，其中26-35岁占32%、36-45岁占27%，中青年是核心消费人群。
- ◆ 中等收入群体（5-8万元占34%、8-12万元占24%）是消费主力；消费决策高度自主，个人自主决策占68%，家庭决策占19%。

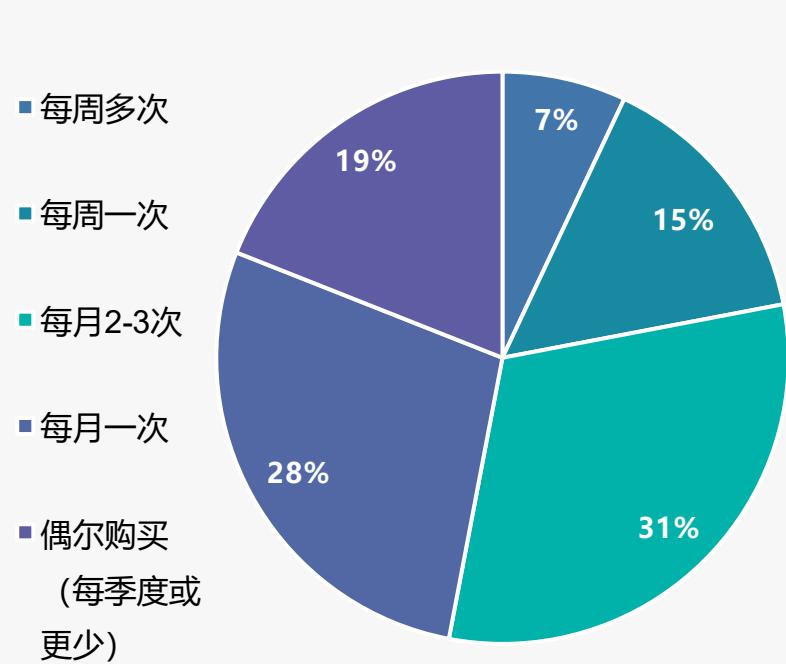
2025年中国银耳消费者画像



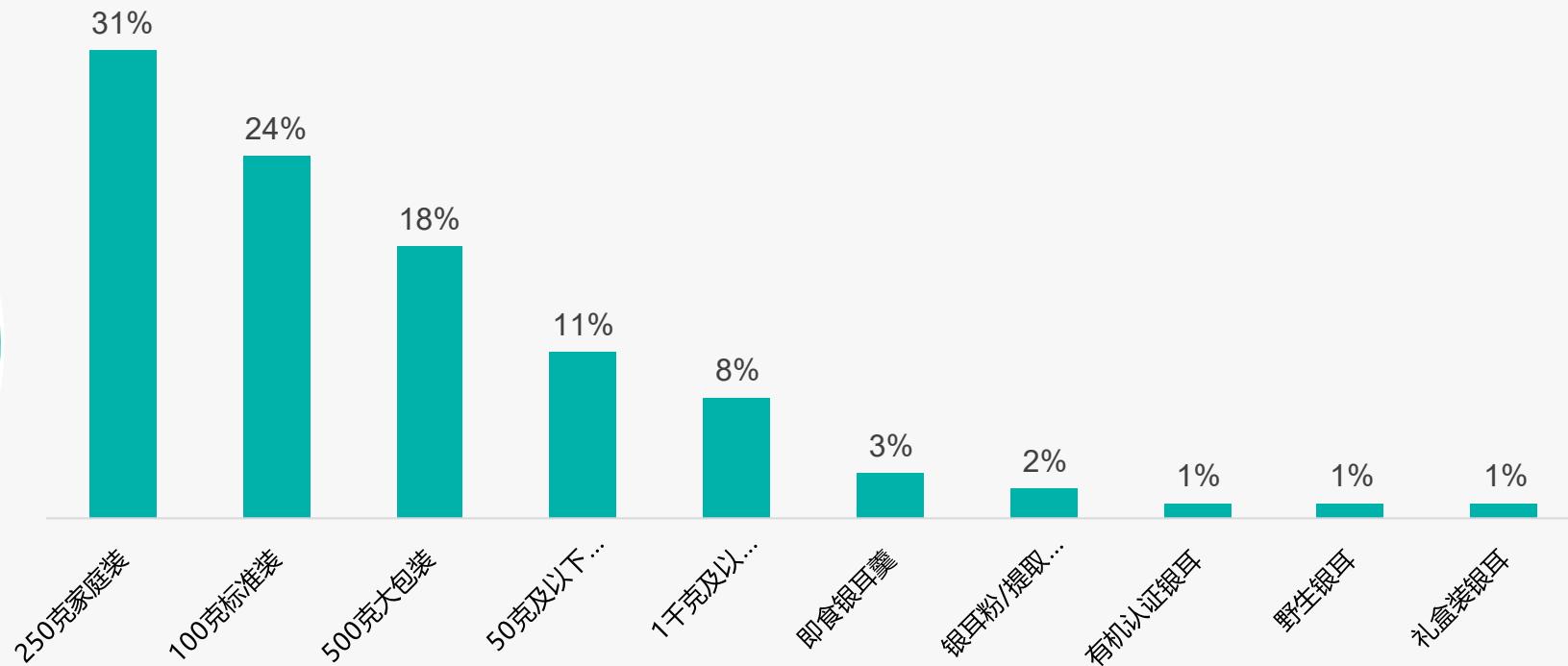
银耳消费规律化 家庭日常为主

- ◆ 消费频率显示，每月2-3次和每月一次分别占31%和28%，合计59%，表明多数消费者形成规律性购买习惯。
- ◆ 产品规格中，250克家庭装占31%，100克标准装占24%，合计55%，显示家庭和个人日常消费为主。

2025年中国银耳消费频率分布



2025年中国银耳消费产品规格分布

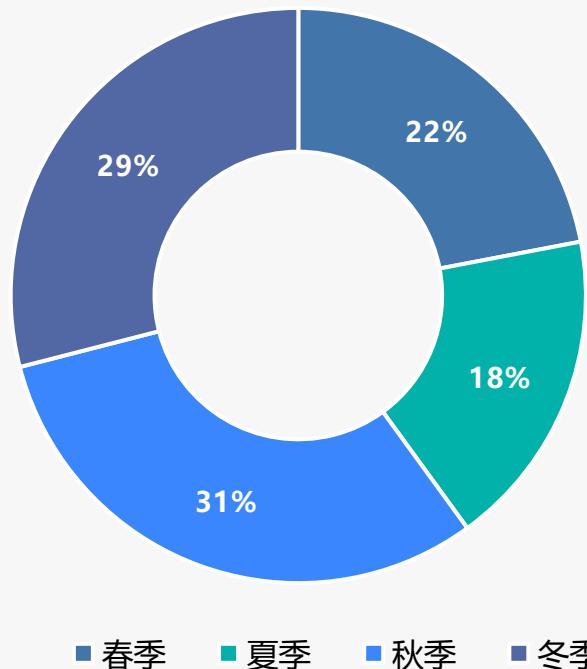


样本：银耳行业市场调研样本量N=1136，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

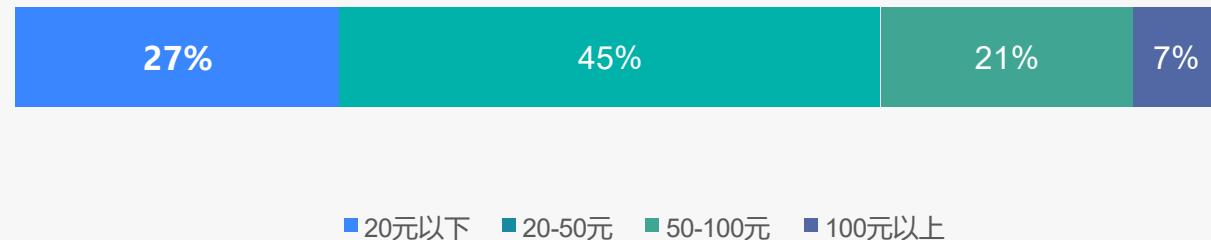
银耳消费中等价位主导秋冬季节集中

- ◆单次消费以20-50元为主，占比45%，20元以下占27%，显示中等价位主导市场，低价产品仍有需求。
- ◆消费季节集中在秋冬，秋季占31%，冬季占29%，包装以透明塑料袋装占41%，反映季节性养生和产品可见性偏好。

2025年中国银耳消费行为季节分布



2025年中国银耳单次消费支出分布



2025年中国银耳消费品包装类型分布

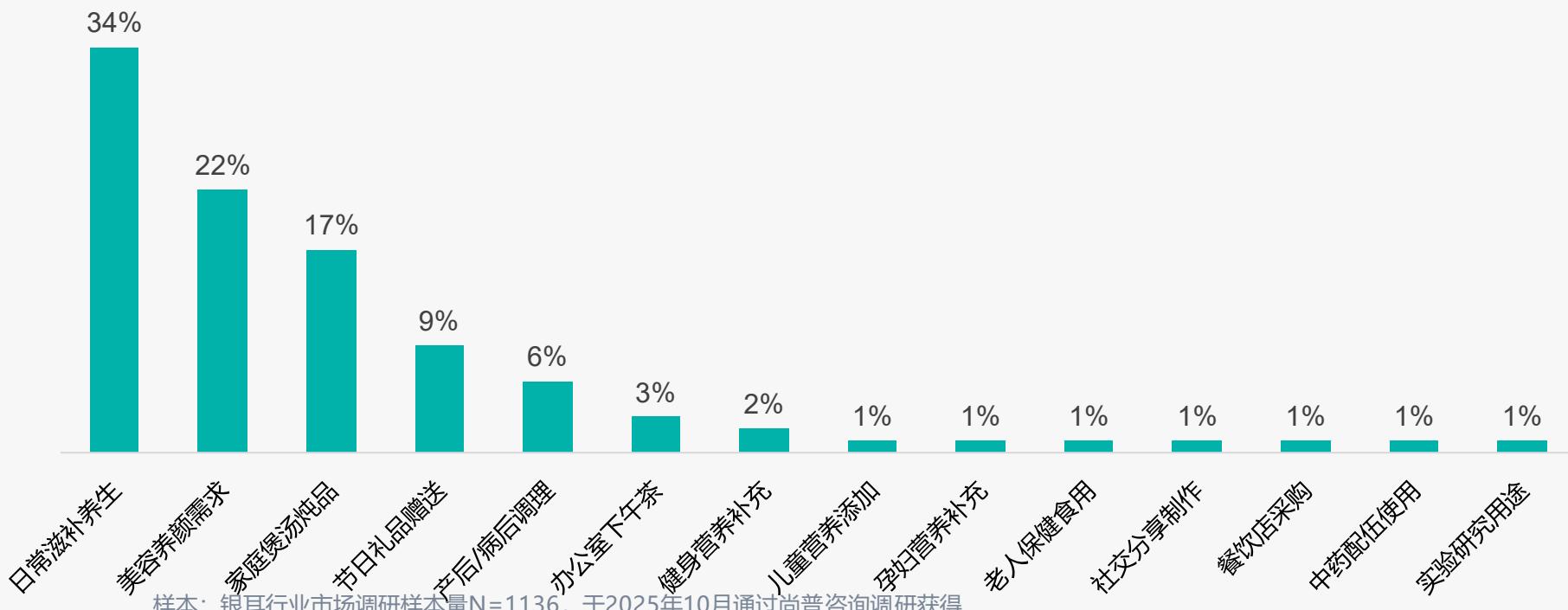


样本：银耳行业市场调研样本量N=1136，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

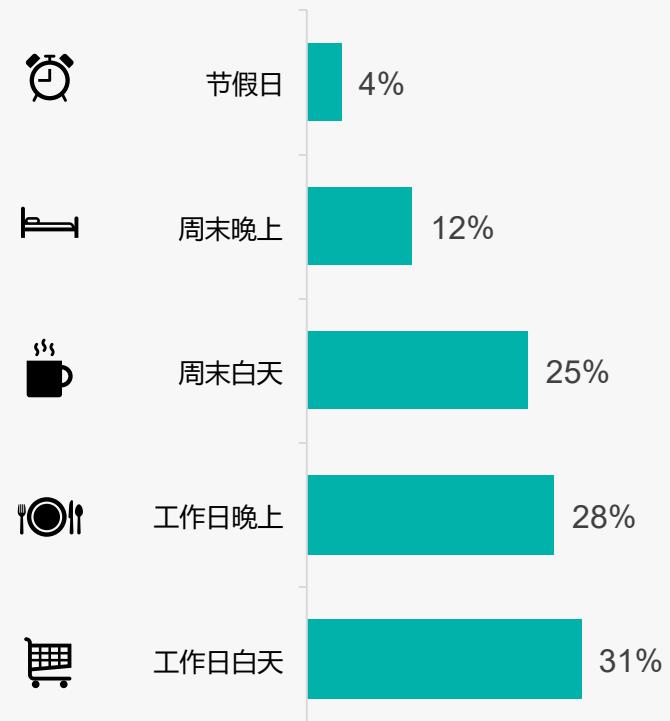
银耳消费健康美容为主 日常食用时段集中

- ◆ 银耳消费场景以日常滋补养生（34%）、美容养颜（22%）和家庭煲汤（17%）为主，合计73%，显示健康和美容是核心驱动力。
- ◆ 消费时段集中在非节假日，工作日白天（31%）、晚上（28%）和周末白天（25%）占84%，表明银耳消费与日常食用习惯紧密相关。

2025年中国银耳消费场景分布



2025年中国银耳消费时段分布

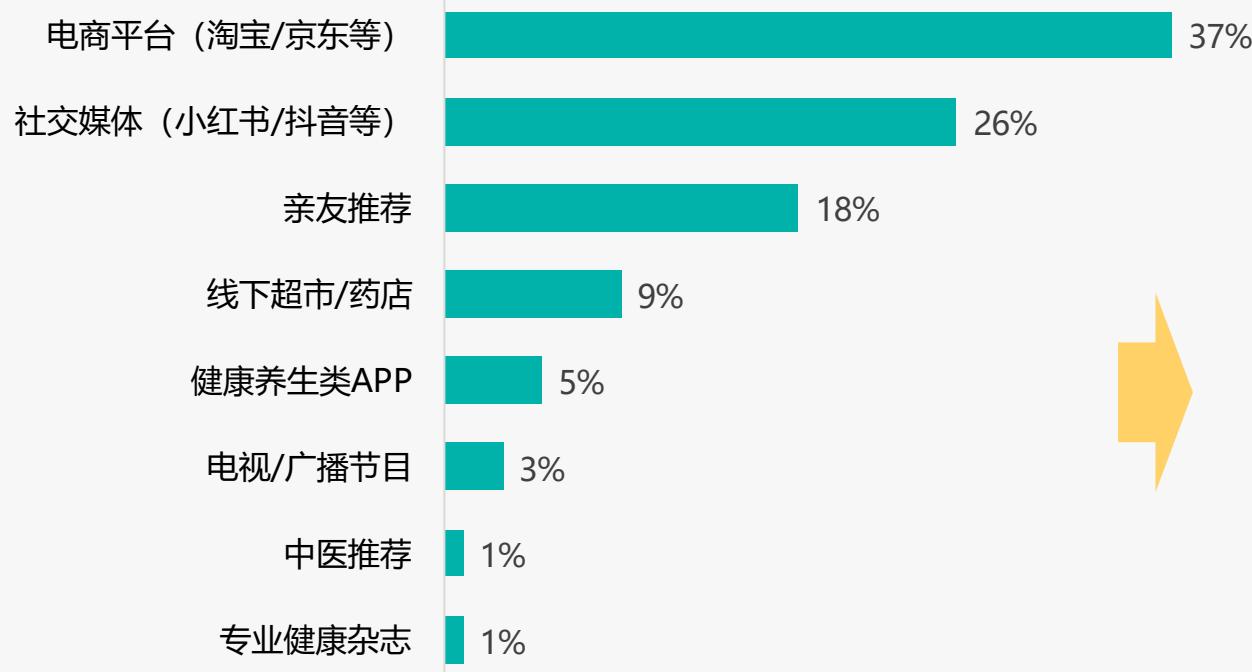


线上渠道主导银耳消费信息传播与销售

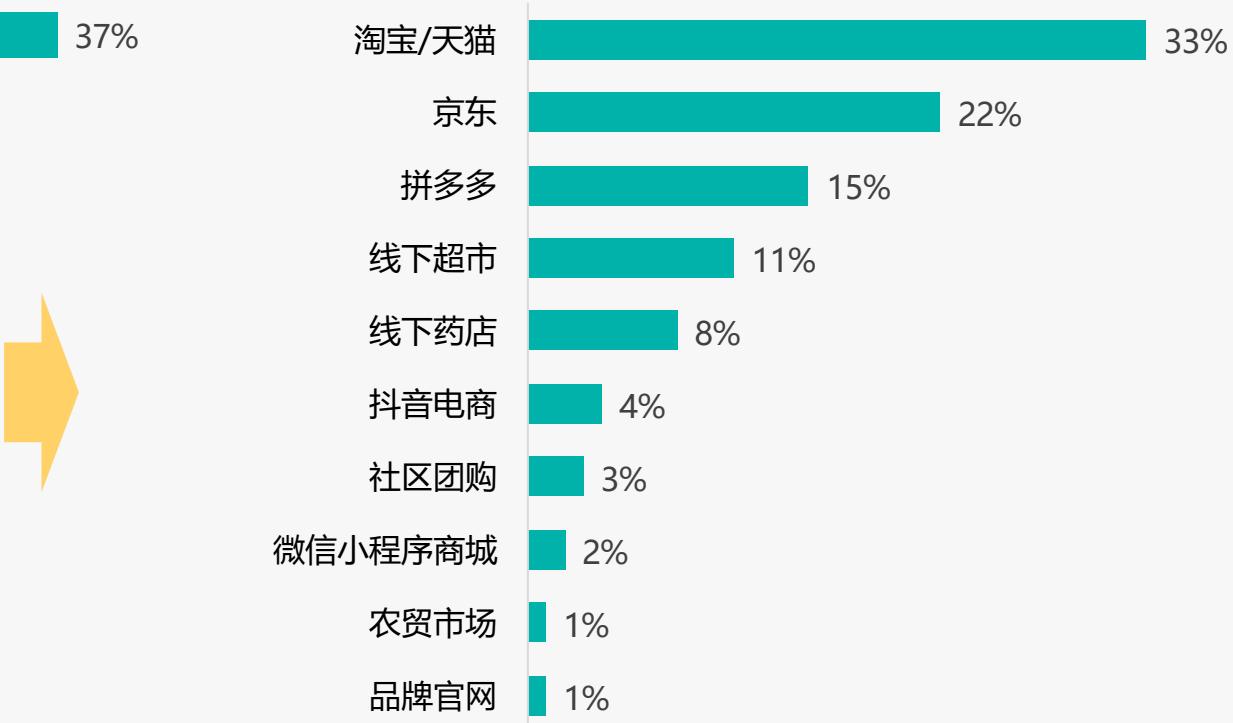
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者了解银耳的主要渠道为电商平台（37%）和社交媒体（26%），线上渠道合计占比63%，主导信息传播。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（33%）、京东（22%）和拼多多（15%）为主，线上电商平台合计占比70%，是核心销售渠道。

2025年中国银耳消费者了解产品渠道分布



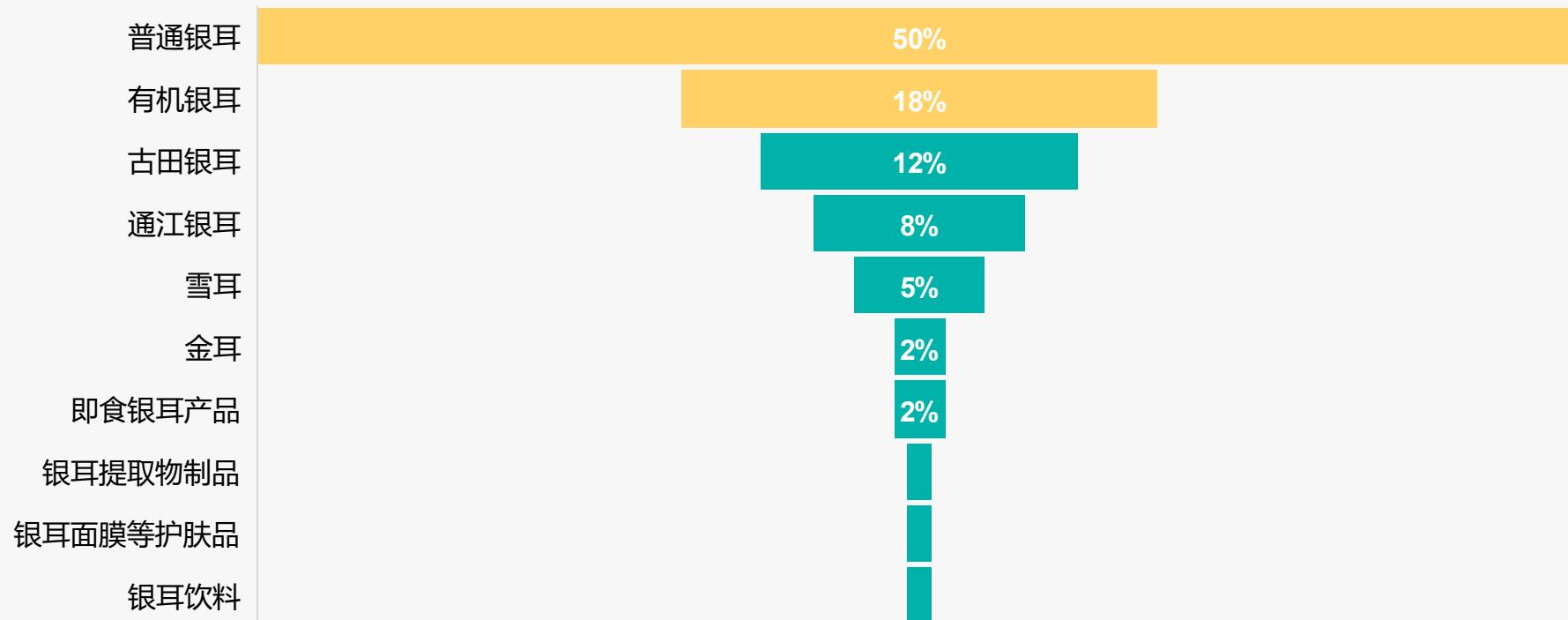
2025年中国银耳消费者购买产品渠道分布



样本：银耳行业市场调研样本量N=1136，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆普通银耳偏好度50%主导市场，有机银耳占18%显示健康趋势，古田和通江银耳共占20%体现地域品牌影响力。
- ◆便捷产品如即食银耳占2%，衍生品如提取物和护肤品各占1%，市场尚处起步，传统产品为主但创新需求增长。

2025年中国银耳消费产品偏好类型分布

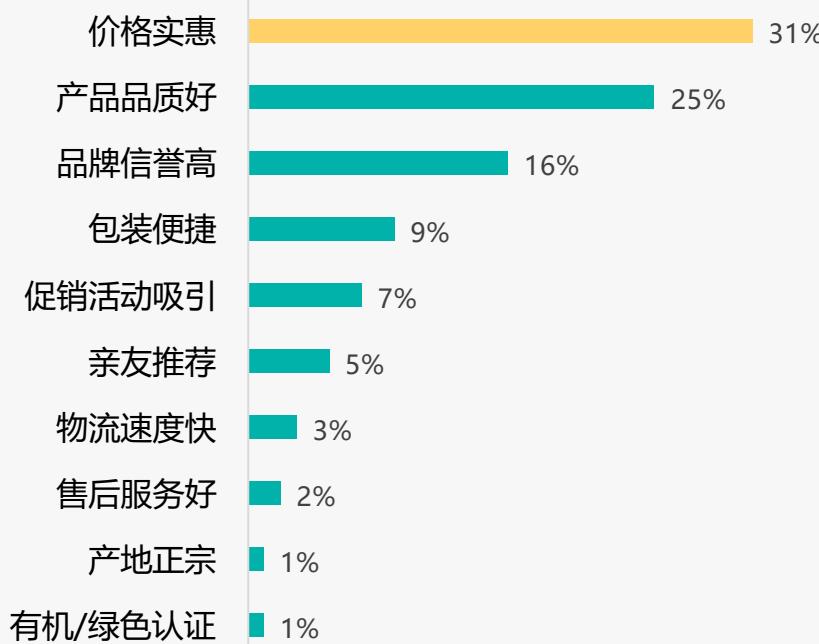


样本：银耳行业市场调研样本量N=1136，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

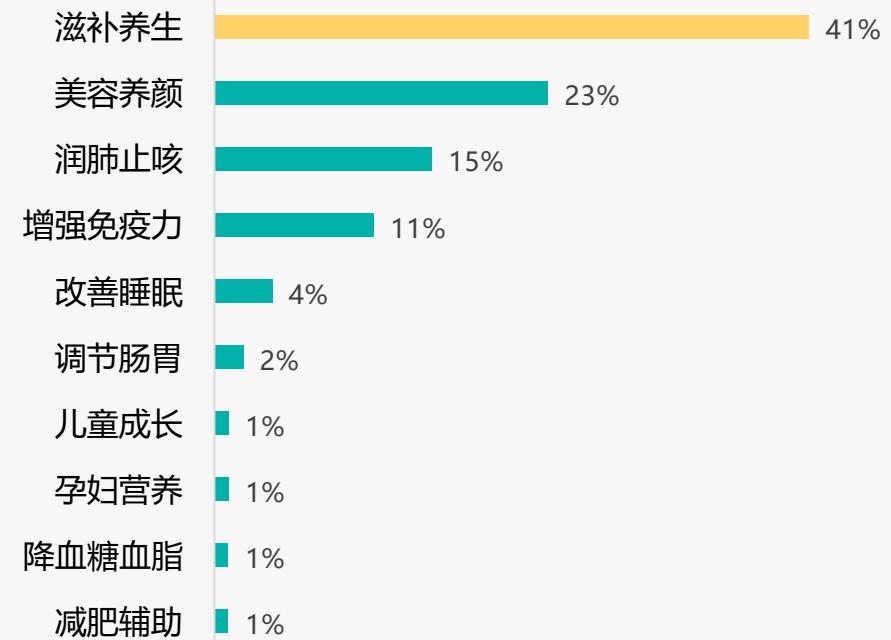
银耳消费重性价比与养生价值

- ◆吸引消费的关键因素中，价格实惠31%、产品品质好25%、品牌信誉高16%，合计72%，显示消费者主要关注性价比和信任度。
- ◆消费的真正原因中，滋补养生41%、美容养颜23%、润肺止咳15%，合计79%，凸显银耳作为健康食品的核心价值。

2025年中国银耳吸引消费关键因素分布



2025年中国银耳消费真正原因分布

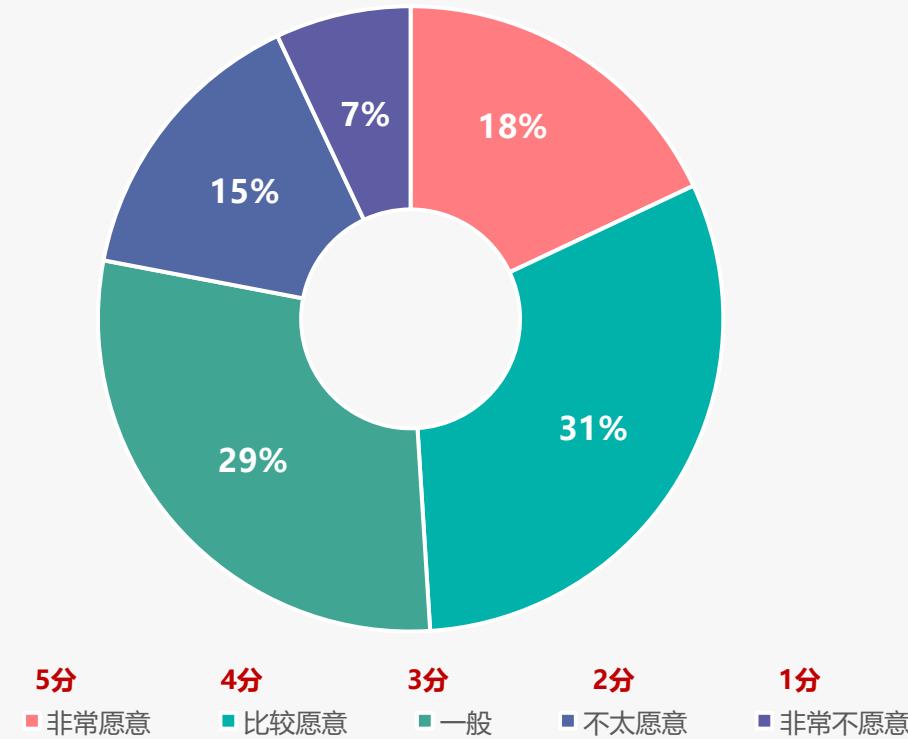


样本：银耳行业市场调研样本量N=1136，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

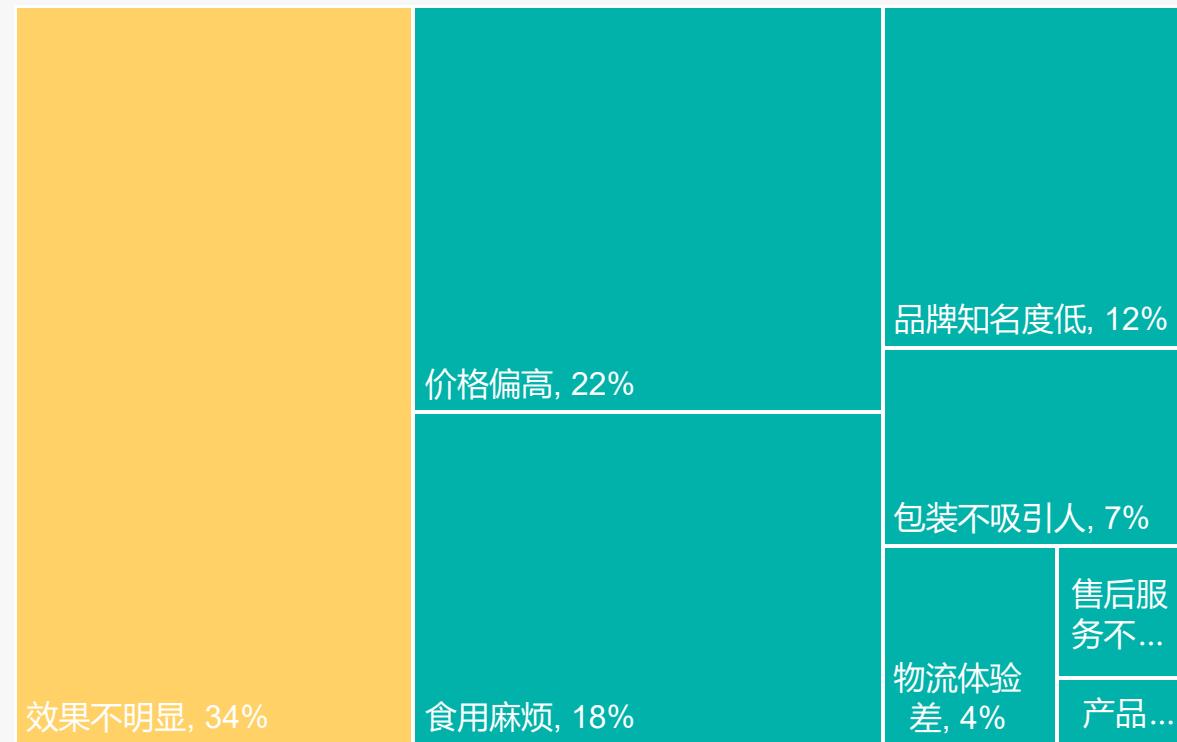
银耳推荐意愿高 功效价格是关键

- ◆ 银耳消费调查显示，49%消费者愿意推荐产品，但效果不明显（34%）和价格偏高（22%）是主要阻碍因素，需关注功效与成本优化。
- ◆ 食用麻烦占18%影响推荐意愿，提示便利性改进空间。数据强调产品体验和价格敏感度对市场推广的关键作用。

2025年中国银耳向他人推荐意愿分布



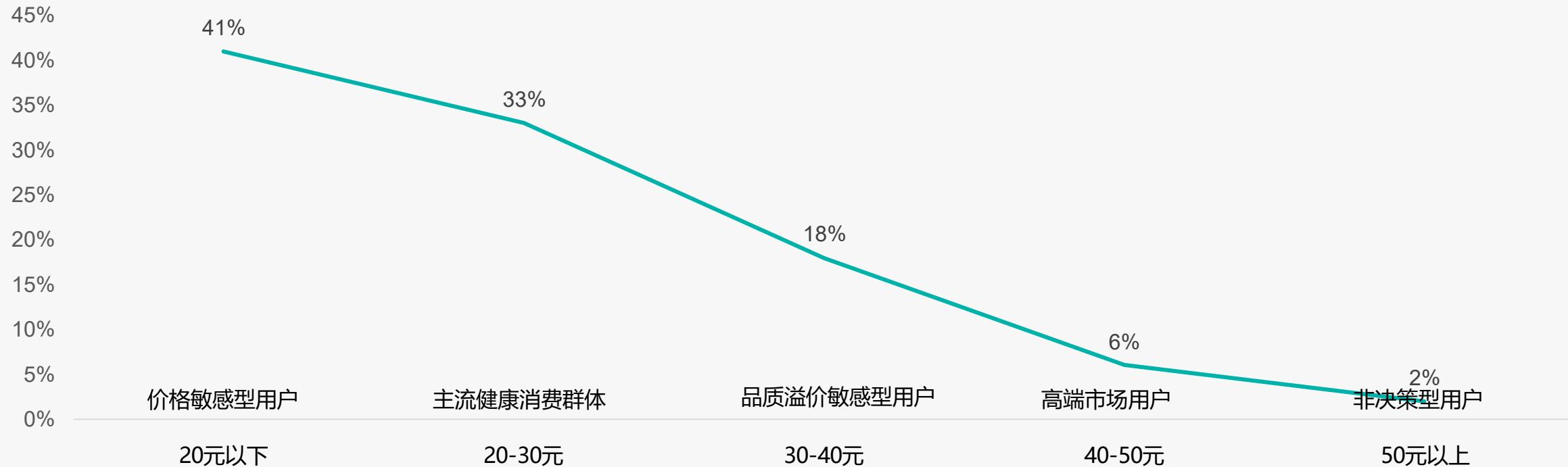
2025年中国银耳不愿向他人推荐原因分布



样本：银耳行业市场调研样本量N=1136，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 银耳消费价格接受度数据显示，41%消费者偏好20元以下产品，33%接受20-30元，表明市场以中低价位为主，高端需求有限。
- ◆ 分析指出，随着价格上升至30元以上，接受度从18%降至2%，建议企业聚焦20元以下市场以扩大份额，谨慎开发高价产品。

2025年中国银耳主流规格价格接受度



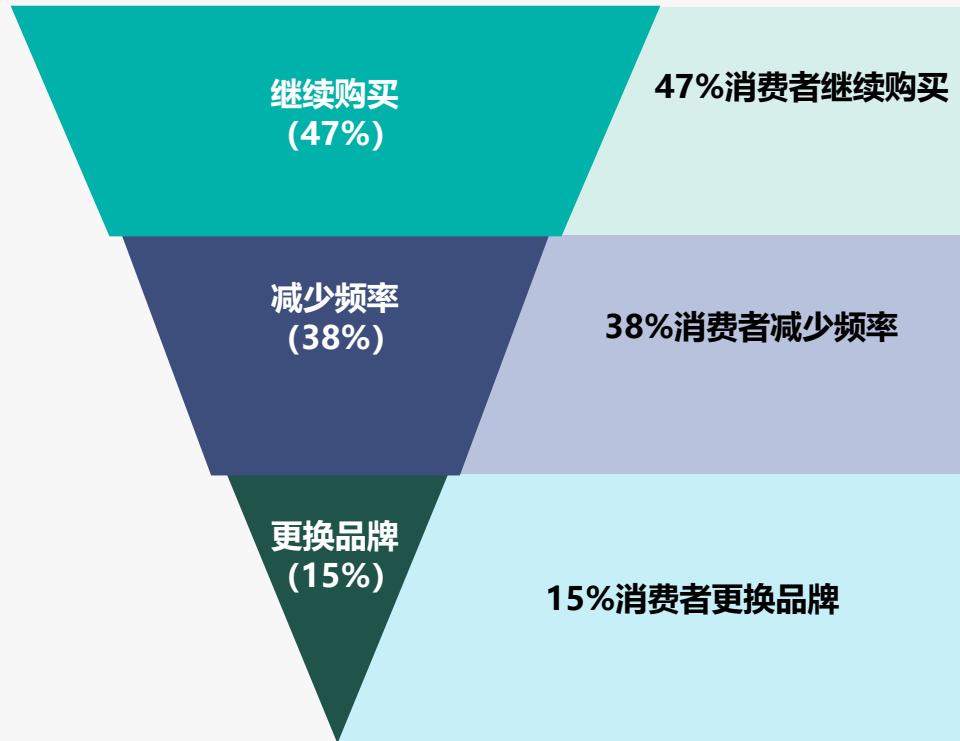
样本：银耳行业市场调研样本量N=1136，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以250克家庭装规格银耳为标准核定价格区间

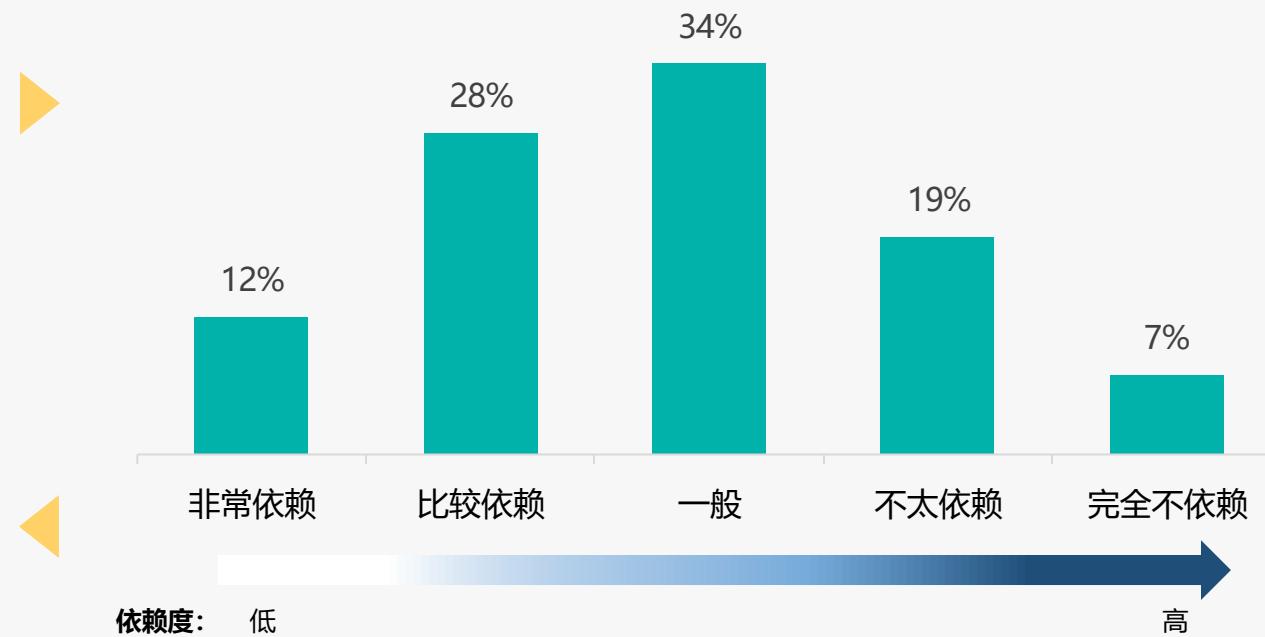
价格敏感度高 促销依赖度一般

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度需提升。
- ◆促销活动依赖度中，34%一般依赖，28%比较依赖，12%非常依赖，表明促销对多数消费者有一定吸引力但非核心驱动。

2025年中国银耳价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国银耳对促销活动依赖程度分布

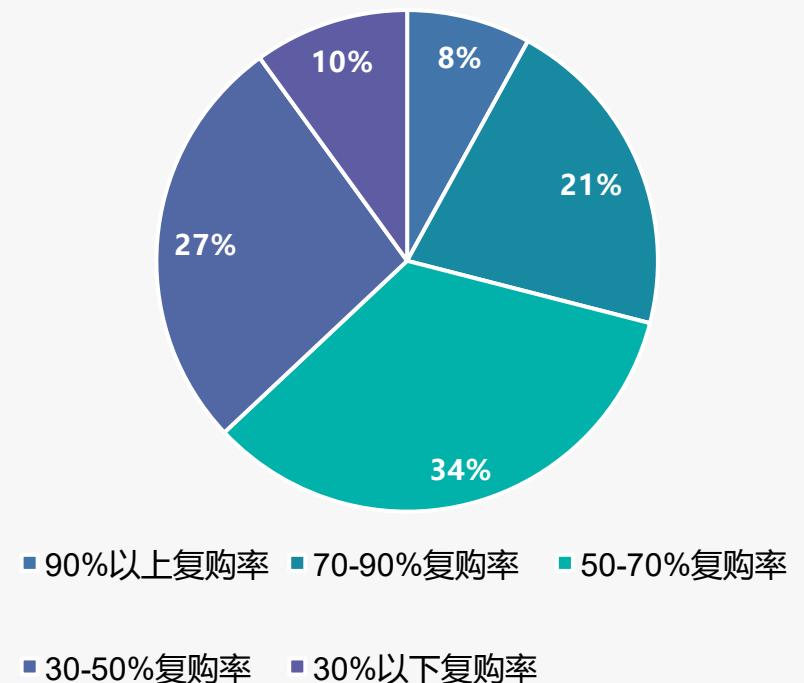


样本：银耳行业市场调研样本量N=1136，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

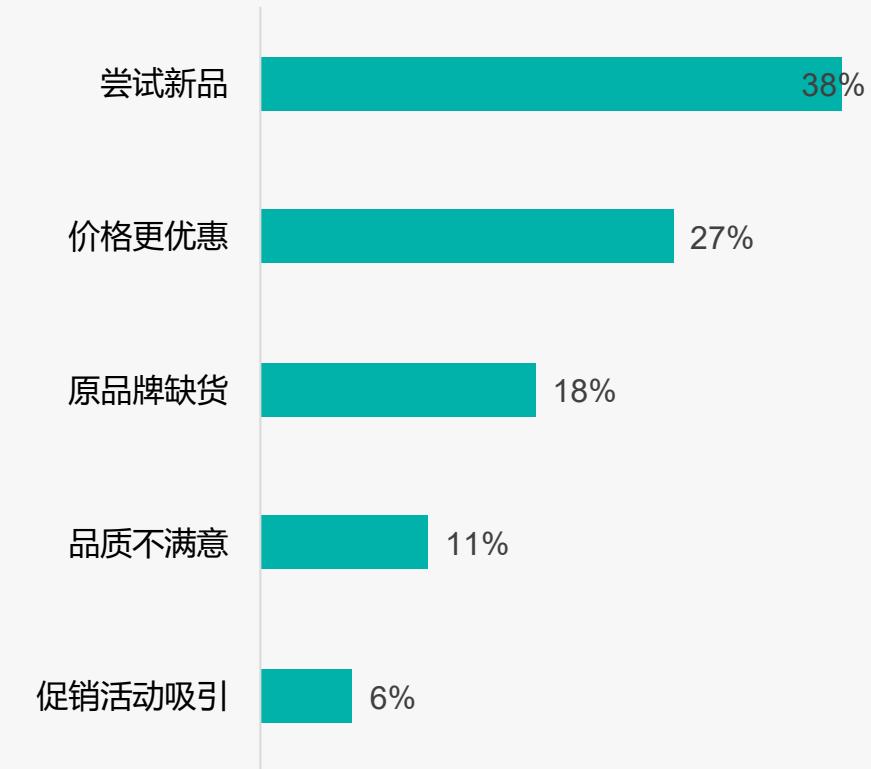
银耳消费忠诚度中等 创新价格驱动品牌更换

- ◆ 银耳消费中，50-70%复购率占比34%，显示品牌忠诚度中等；更换品牌主因是尝试新品（38%）和价格优惠（27%），反映市场创新和价格敏感性强。
- ◆ 复购率分布表明消费者选择波动大，更换品牌原因中缺货占18%，提示供应链问题需关注，以提升品牌稳定性和市场竞争力。

2025年中国银耳固定品牌复购率分布



2025年中国银耳更换品牌原因分布

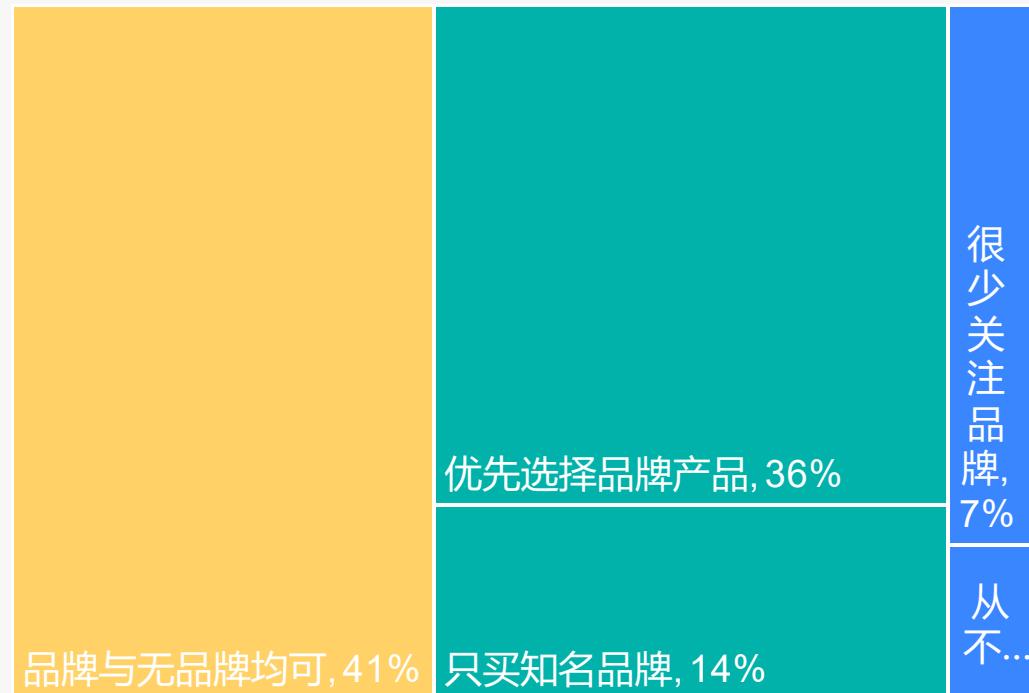


样本：银耳行业市场调研样本量N=1136，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

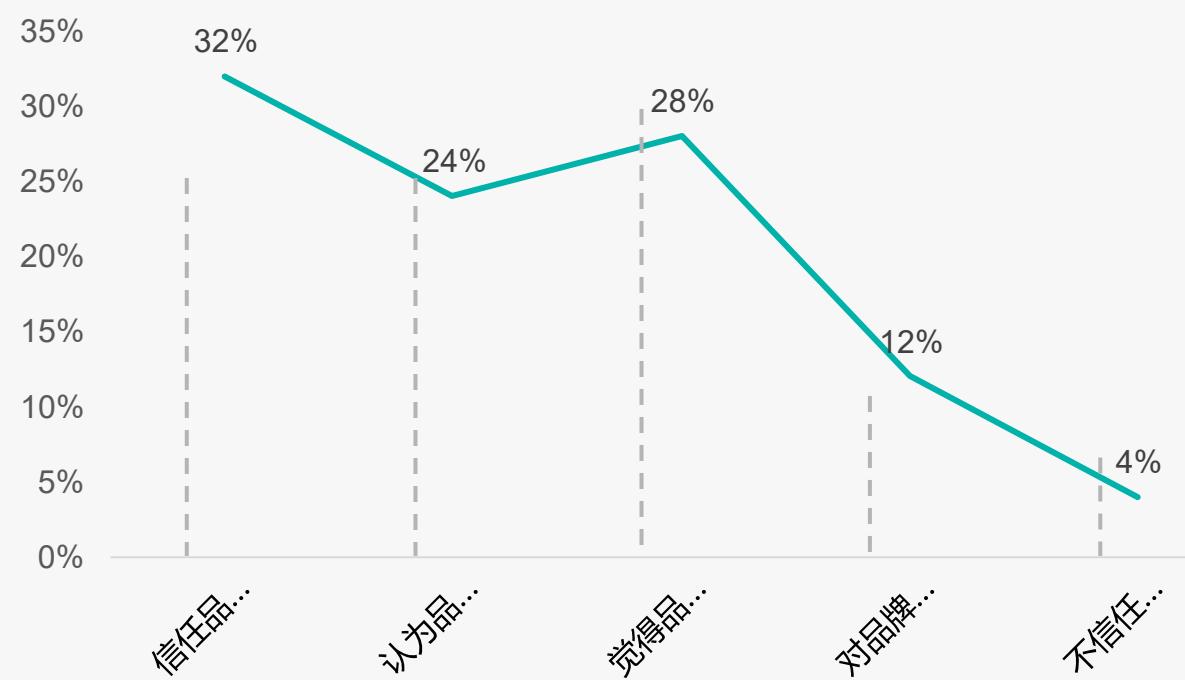
银耳消费品牌依赖低 性价比主导市场

- ◆ 银耳消费中，41%消费者对品牌与无品牌产品均可接受，36%优先选择品牌，仅14%只买知名品牌，显示品牌依赖度低，多数人更注重产品本身。
- ◆ 对品牌态度，32%信任品牌质量，28%认为品牌差异不大，24%接受品牌溢价，表明消费者关注性价比，品牌溢价接受有限，非品牌市场空间大。

2025年中国银耳消费品牌产品意愿分布



2025年中国银耳对品牌产品态度分布



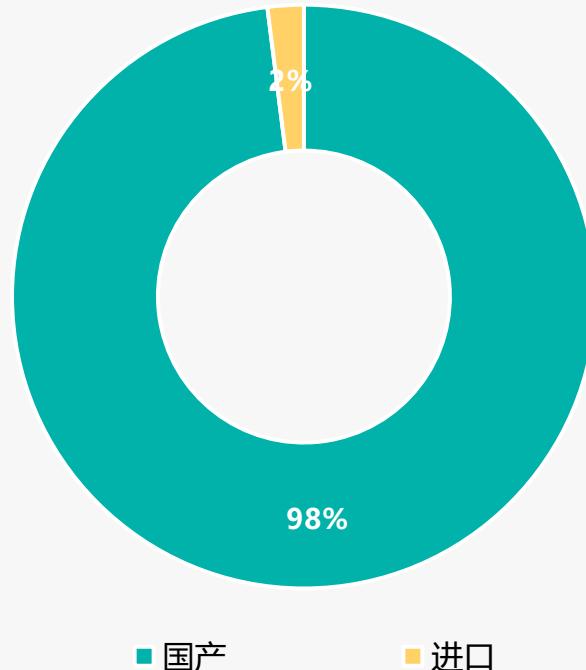
样本：银耳行业市场调研样本量N=1136，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产银耳主导市场 价格品质驱动消费

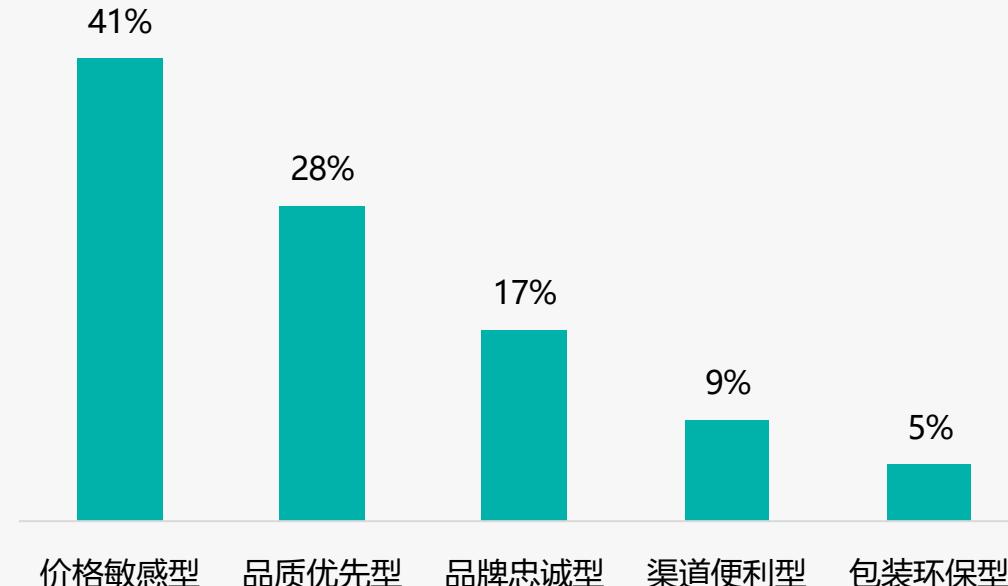
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产银耳品牌消费占比高达98%，进口仅2%，显示国内市场由国产品牌主导，消费者偏好中价格敏感型占41%，品质优先型占28%。
- ◆ 价格和品质是主要消费驱动因素，品牌忠诚型占17%，渠道便利型和包装环保型分别占9%和5%，国产品牌优势明显。

2025年中国银耳国产和进口品牌消费分布



2025年中国银耳品牌偏好类型分布

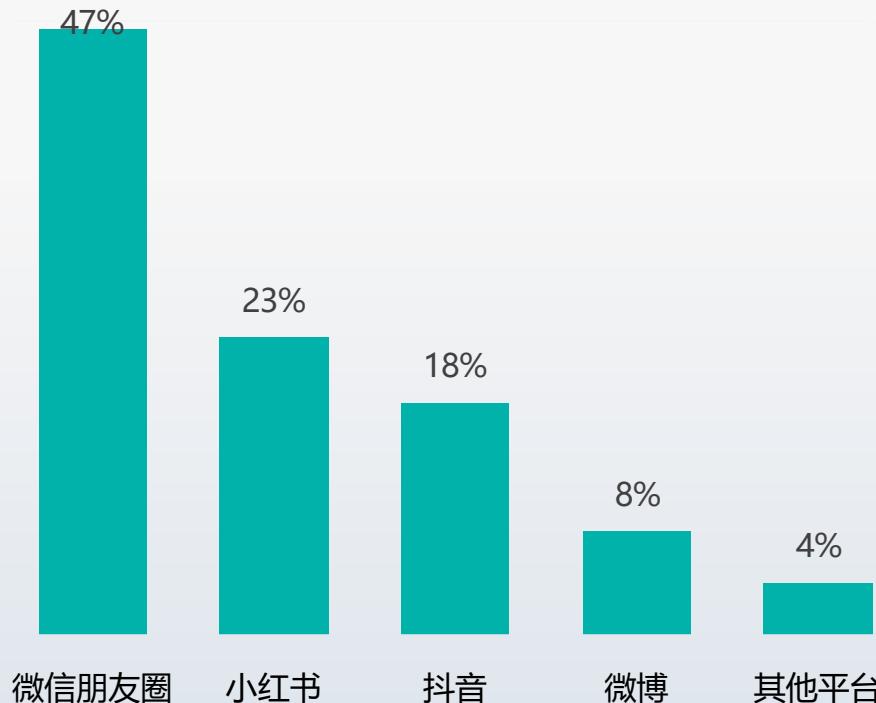


样本：银耳行业市场调研样本量N=1136，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

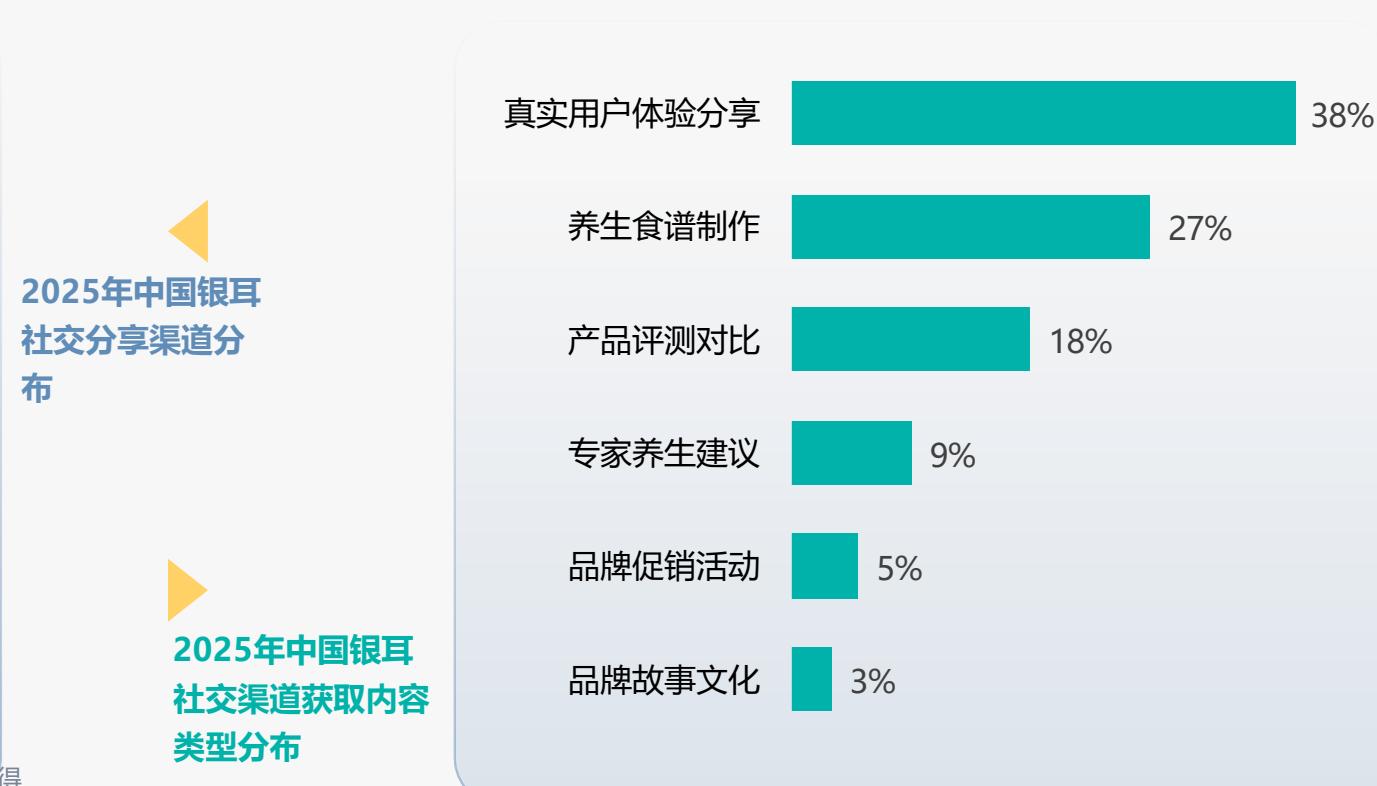
银耳消费社交分享微信主导内容重体验

- ◆ 银耳消费社交分享以微信朋友圈为主，占47%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台传播信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，养生食谱制作占27%，凸显消费者重视实际效果和实用指导，是购买决策关键因素。

2025年中国银耳社交分享渠道分布



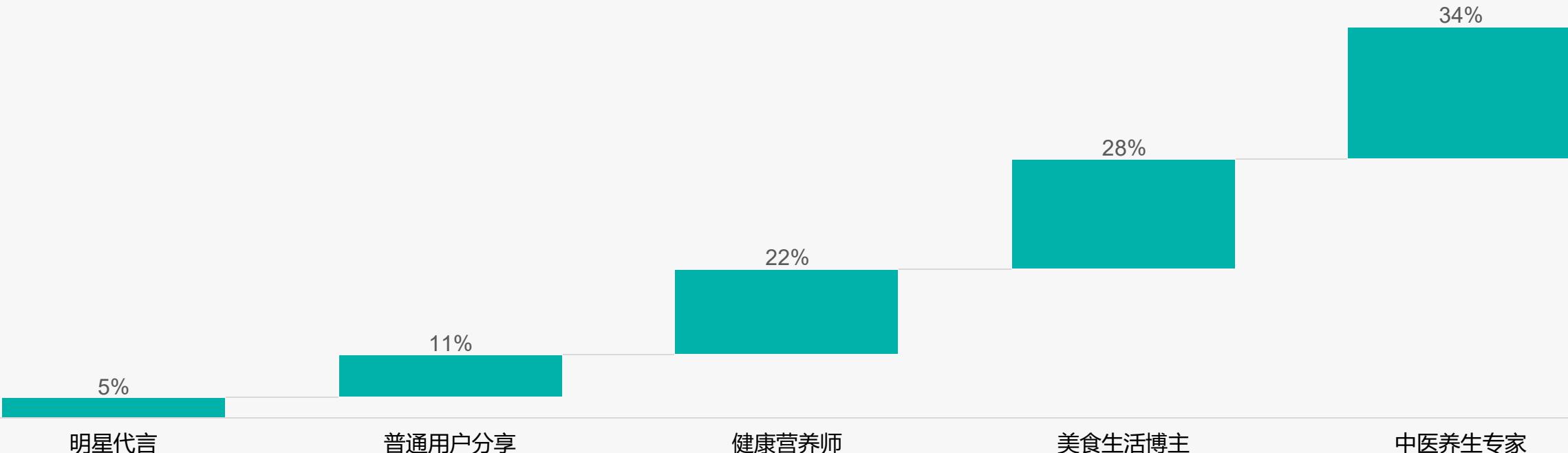
2025年中国银耳社交渠道获取内容类型分布



样本：银耳行业市场调研样本量N=1136，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，社交渠道中消费者最信任中医养生专家（34%），其次为美食生活博主（28%），凸显银耳消费受传统养生和生活化应用双重驱动。
- ◆健康营养师信任度22%，而普通用户分享（11%）和明星代言（5%）较低，表明消费者更依赖专业权威，而非个人经验或名人效应。

2025年中国银耳社交渠道信任博主类型分布

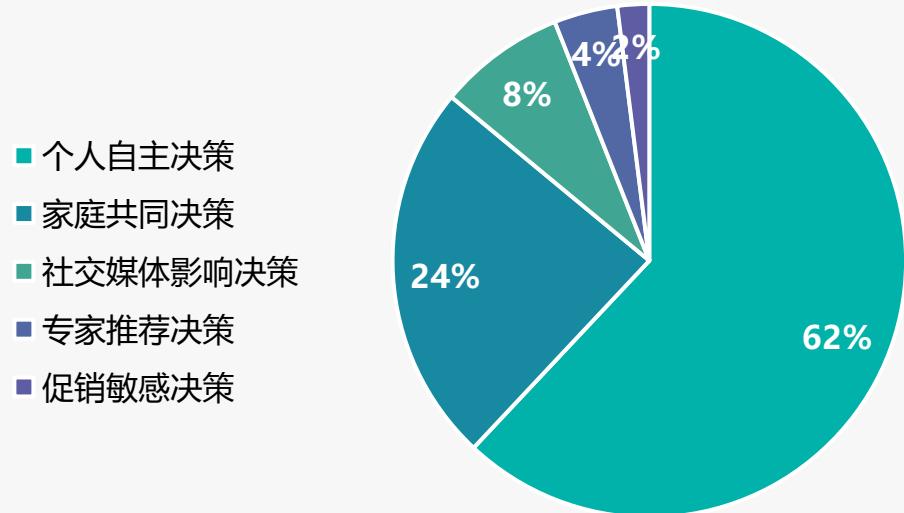


样本：银耳行业市场调研样本量N=1136，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

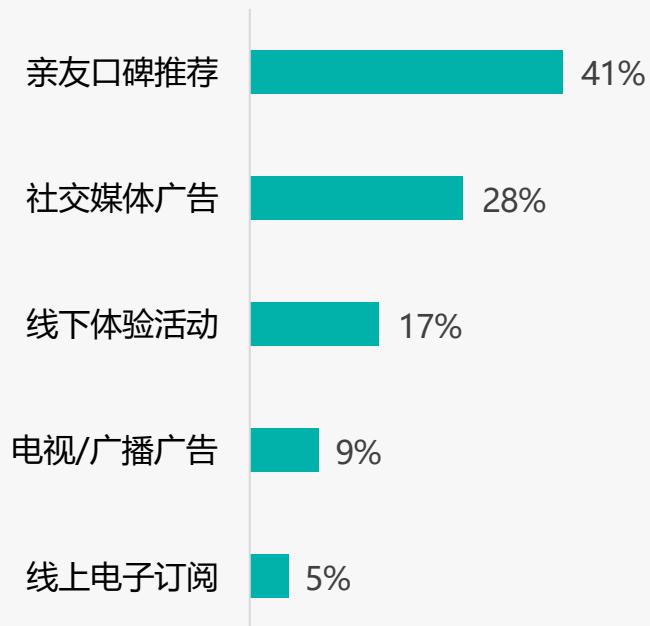
口碑主导银耳消费 社交媒体重要 体验需求增长

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%是银耳消费的主要广告偏好，社交媒体广告占28%显示数字渠道重要性，消费者高度信赖社交圈推荐。
- ◆ 线下体验活动占17%反映亲身体验需求，电视/广播广告和线上电子订阅分别占9%和5%，传统媒体和订阅模式影响有限。

2025年中国银耳消费决策者类型分布



2025年中国银耳家庭广告偏好分布

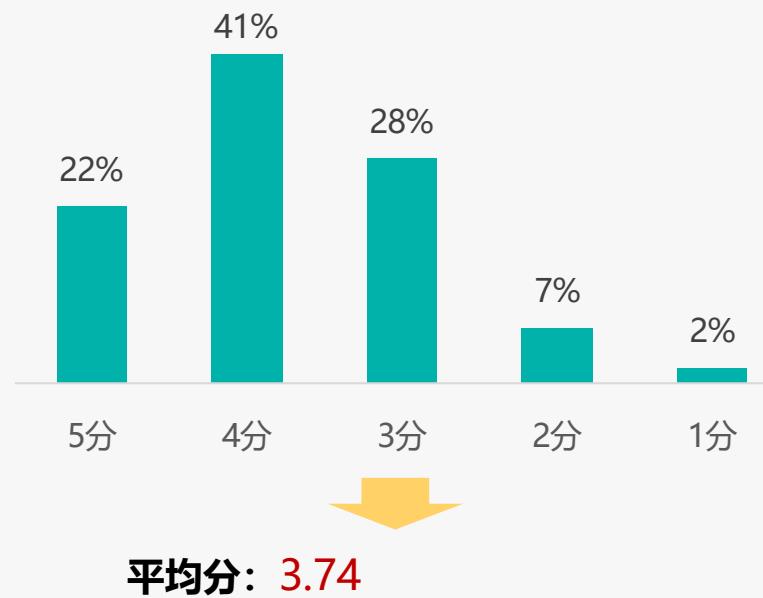


样本：银耳行业市场调研样本量N=1136，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

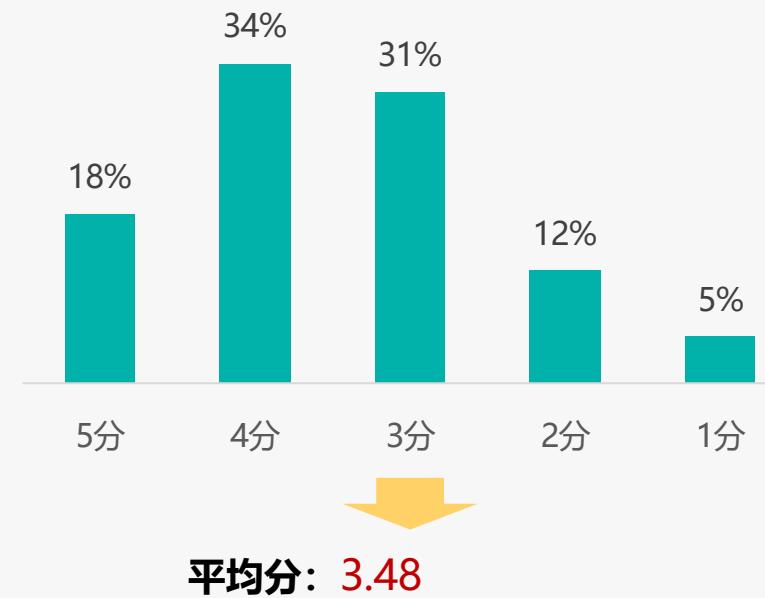
消费流程满意退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，表明多数消费者对购买流程满意。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占52%，需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占59%，与消费流程接近，但退货体验2分和1分合计占17%，显示退货环节是薄弱点，需重点关注提升。

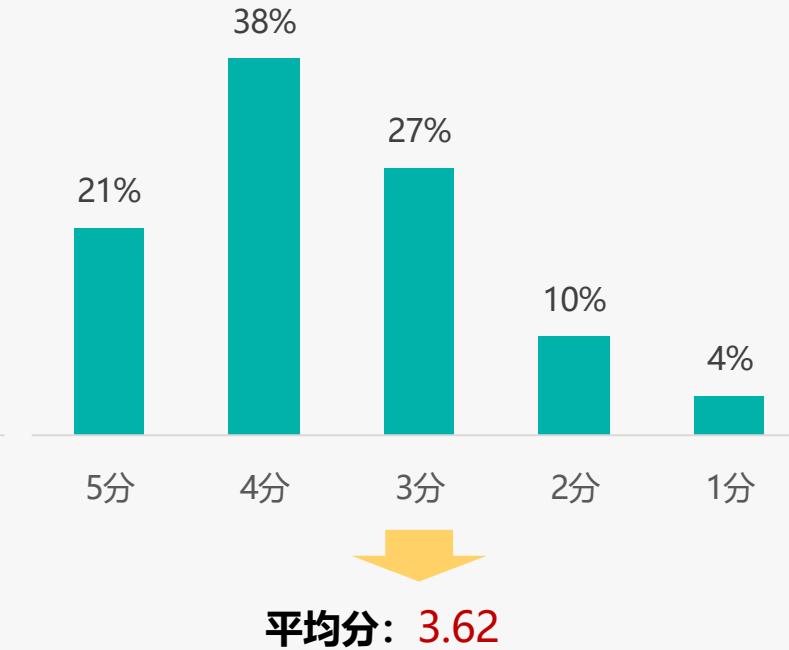
2025年中国银耳线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国银耳退货体验满意度分布（满分5分）



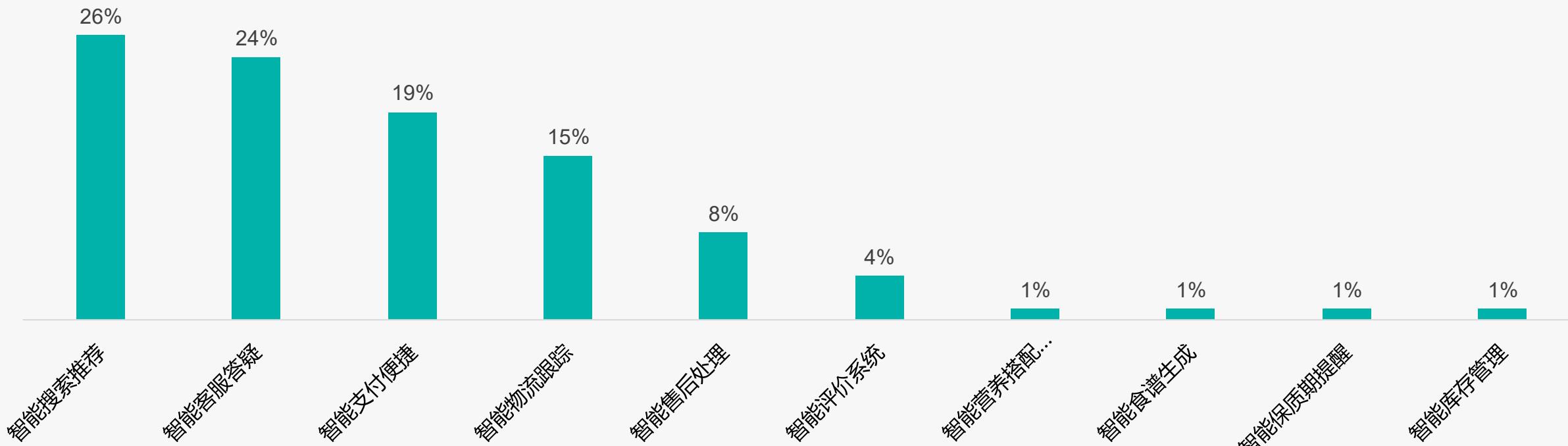
2025年中国银耳线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：银耳行业市场调研样本量N=1136，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，智能搜索推荐占26%，智能客服答疑占24%，合计50%，表明消费者在银耳购买中高度依赖智能技术获取信息和解决疑问。
- ◆ 智能支付便捷占19%，智能物流跟踪占15%，而售后、评价及健康管理功能占比均低于8%，反映消费者更关注基础购买流程。

2025年中国银耳线上消费智能服务体验分布



样本：银耳行业市场调研样本量N=1136，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