

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度干盏燕窝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Bird's Nest 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性主导消费，中青年为核心人群



女性消费者占比62%，显著高于男性，燕窝消费以女性为主。



26-35岁群体占比最高达34%，36-45岁占28%，中青年是核心消费人群。



8-12万元收入群体占比32%最高，中高收入水平与消费关联紧密。

启示

✓ 强化女性营销策略

针对女性消费者设计产品包装、营销活动和沟通方式，提升品牌吸引力与忠诚度。

✓ 聚焦中青年市场推广

开发适合26-45岁人群的产品功能和营销内容，利用社交媒体精准触达该群体。

核心发现2：消费频率低，中端规格主导市场



每季度消费一次占比31%最高，每年一次25%，每月一次24%，消费频率较低。



50克装产品最受欢迎，占比23%，20克和100克分别占18%和17%。



礼盒装占8%，即食燕窝仅2%，传统干燕窝形式仍占主导。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点发展50克等中端规格产品，平衡便携性与价值感，满足主流消费需求。

✓ 提升消费频次策略

通过订阅服务、季节促销等方式激励季度性购买，培养定期消费习惯。

核心发现3：中档价位偏好，健康美容驱动消费



单次消费500-1000元区间占比最高达34%，2000元以上占17%，偏好中档价位。



冬季消费占比31%最高，夏季最低19%，季节需求差异明显。



滋补功效(29%)和品牌信誉(22%)是关键购买因素，健康美容需求驱动。

启示

✓ **定位中高端价格带**

主推500-1000元价位产品，强化性价比，同时开发高端系列满足细分需求。

✓ **强化健康美容诉求**

突出产品滋补养颜功效，结合冬季旺季开展主题营销，提升购买动机。

核心逻辑：品质优先驱动消费，女性中青年为主力



1、产品端

- ✓ 聚焦中端规格，强化滋补功效
- ✓ 开发精美礼盒，满足送礼需求



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐，强化口碑传播
- ✓ 优化电商平台，提升购买便利



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后体验
- ✓ 加强智能客服，提供个性化咨询

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** 干盏燕窝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干盏燕窝品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对干盏燕窝的购买行为;
- 干盏燕窝市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

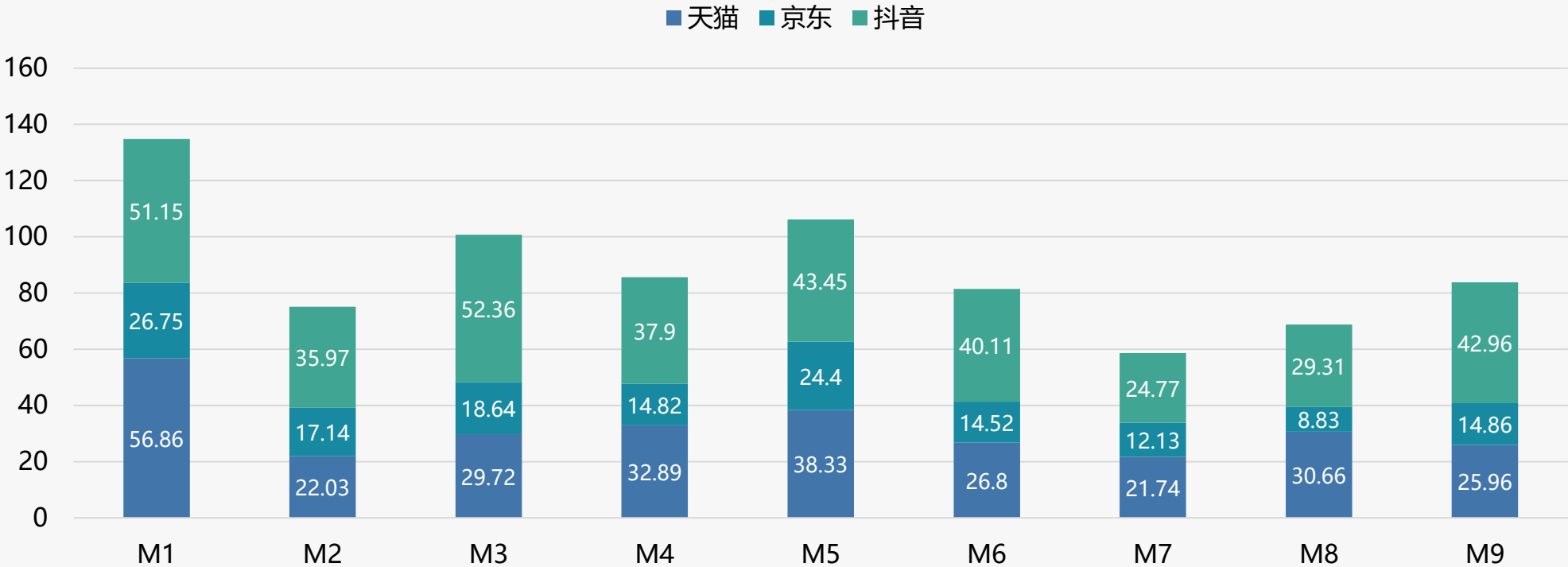
Research Method

- **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, 计算干盏燕窝品类销售额、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、不同平台干盏燕窝品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先 月度波动 渠道策略优化

- ◆从平台销售结构看，天猫、京东、抖音三大渠道前三季度总销售额分别为28.51亿元、15.61亿元、35.79亿元，抖音以39.8%的份额领先，显示其作为新兴渠道的强劲增长力，建议品牌加大内容营销投入以提升ROI。月度销售波动显著，1月、3月、5月、9月为销售高峰，而2月、7月为低谷，可能与节日促销和季节性消费相关，需优化库存周转率以应对需求变化。
- ◆平台同比表现差异大，抖音在多数月份销售额超4亿元，而京东在M8仅0.88亿元，反映渠道竞争加剧，企业应聚焦高增长平台，平衡渠道策略以降低风险。

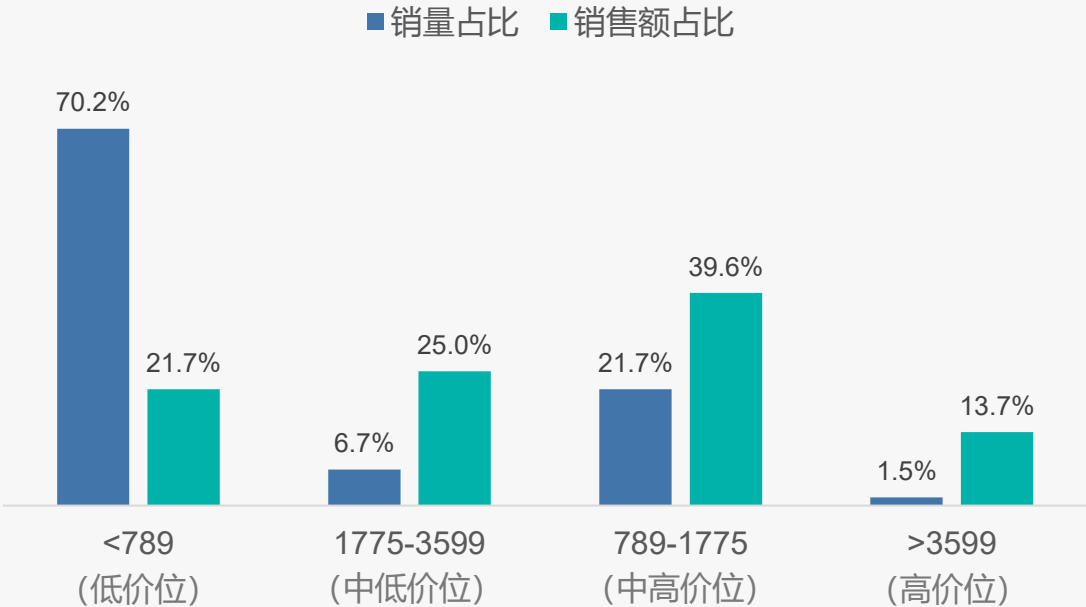
2025年一～三季度干盖燕窝品类线上销售规模（百万元）



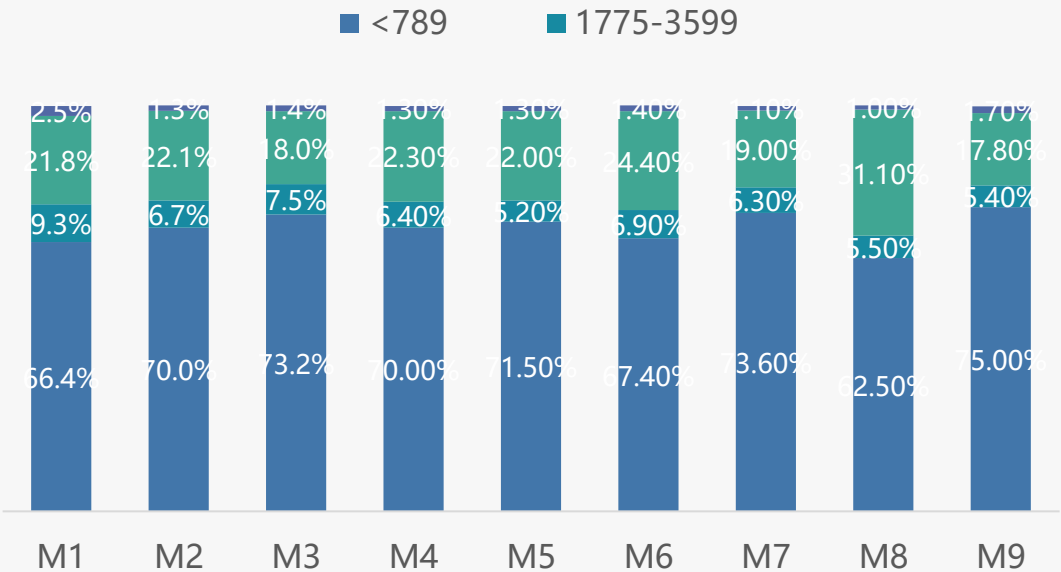
干盏燕窝低价主导高端利润优化

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<789元）销量占比高达70.2%，但销售额占比仅21.7%，表明该品类以薄利多销为主，高价位（>3599元）销量占比仅1.5%却贡献13.7%销售额，显示高端市场利润空间较大。月度销量分布显示，低价位产品销量占比在M9达到峰值75.0%，中高价位（789-3599元）在M8出现反弹（789-1775元占比31.1%），可能与季节性促销有关，整体市场呈现价格敏感特征。
- ◆价格带结构分析：789-1775元区间销量占比21.7%、销售额占比39.6%，是核心利润来源；1775-3599元区间销售额占比25.0%但销量仅6.7%，需关注产品周转率优化以提升整体ROI。

2025年一～三季度干盏燕窝线上不同价格区间销售趋势



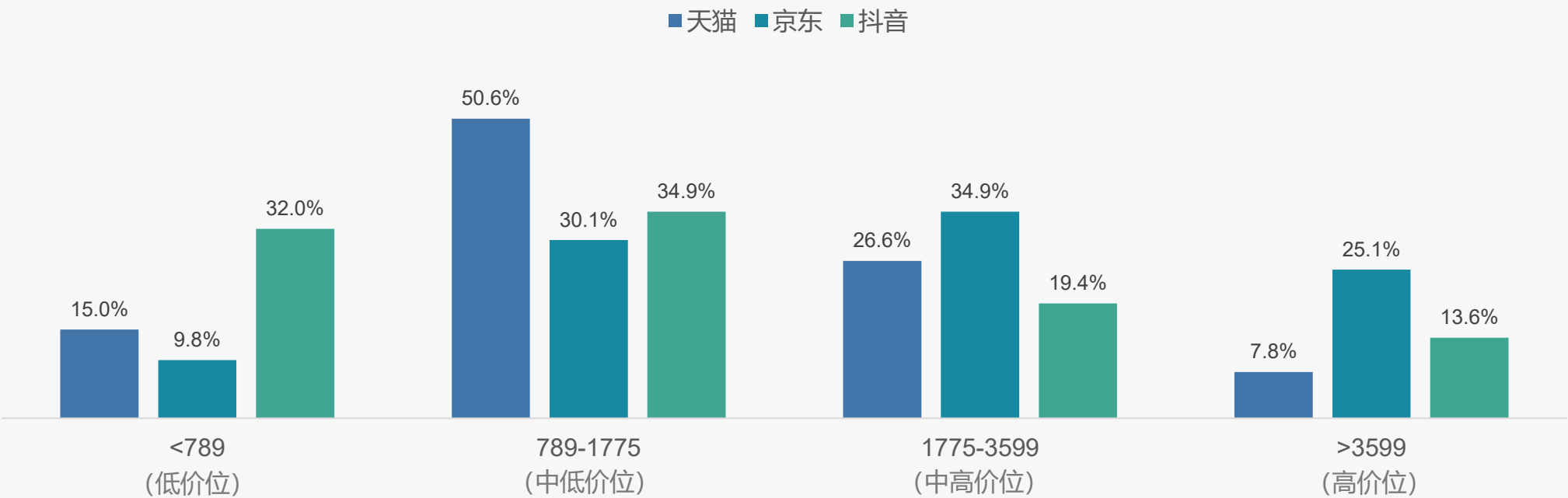
干盏燕窝线上价格区间-销量分布



中端价格主导 平台差异显著 优化策略关键

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以中端价格带（789-1775元）为主，占比50.6%，显示其用户偏好性价比产品；京东高端价格带（>3599元）占比25.1%，显著高于其他平台，反映其用户购买力强，品牌溢价接受度高。平台间价格结构差异明显：天猫中端主导，京东均衡偏高端，抖音低价突出。这可能源于用户画像不同，天猫注重品质与价格平衡，京东吸引高净值人群，抖音依赖冲动消费和低价引流。
- ◆综合各平台，中端价格带（789-3599元）整体占比高，天猫50.6% + 京东65.0% + 抖音54.3%，表明干盏燕窝市场以中端消费为主流。这提示行业需聚焦产品创新和服务增值，以维持中端市场竞争力。

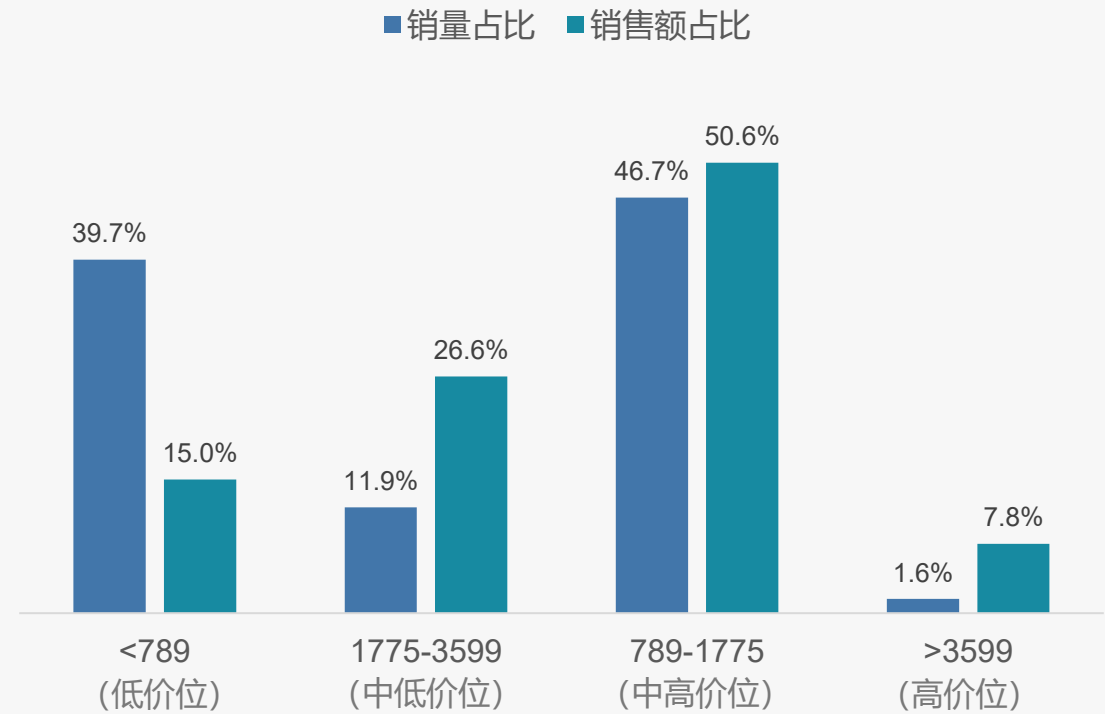
2025年一～三季度各平台干盏燕窝不同价格区间销售趋势



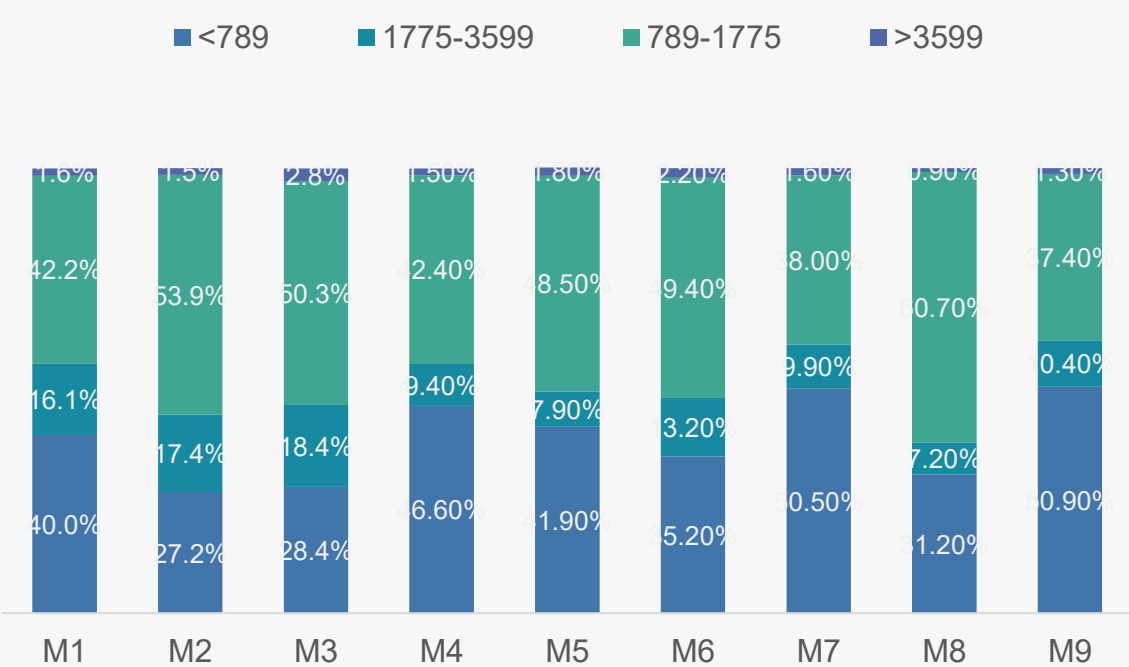
中高端燕窝主导市场 销量高贡献大

- ◆从价格区间销量分布看，789-1775元区间销量占比46.7%，销售额占比50.6%，是核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。<789元区间销量占比39.7%但销售额仅15.0%，表明低价产品销量高但贡献有限，需关注其ROI。>3599元高端区间销量占比仅1.6%，销售额占比7.8%，单位价值高但市场渗透不足，同比其他区间增长潜力大。建议优化高端产品组合以提升整体销售额和利润率。
- ◆月度销量分布显示，M7和M9的<789元区间占比超50%，可能受促销活动影响，而M8的789-1775元区间占比60.7%，为峰值，反映季节性需求波动。整体销量周转率在中间价格带较稳定。

2025年一～三季度天猫平台干盏燕窝不同价格区间销售趋势



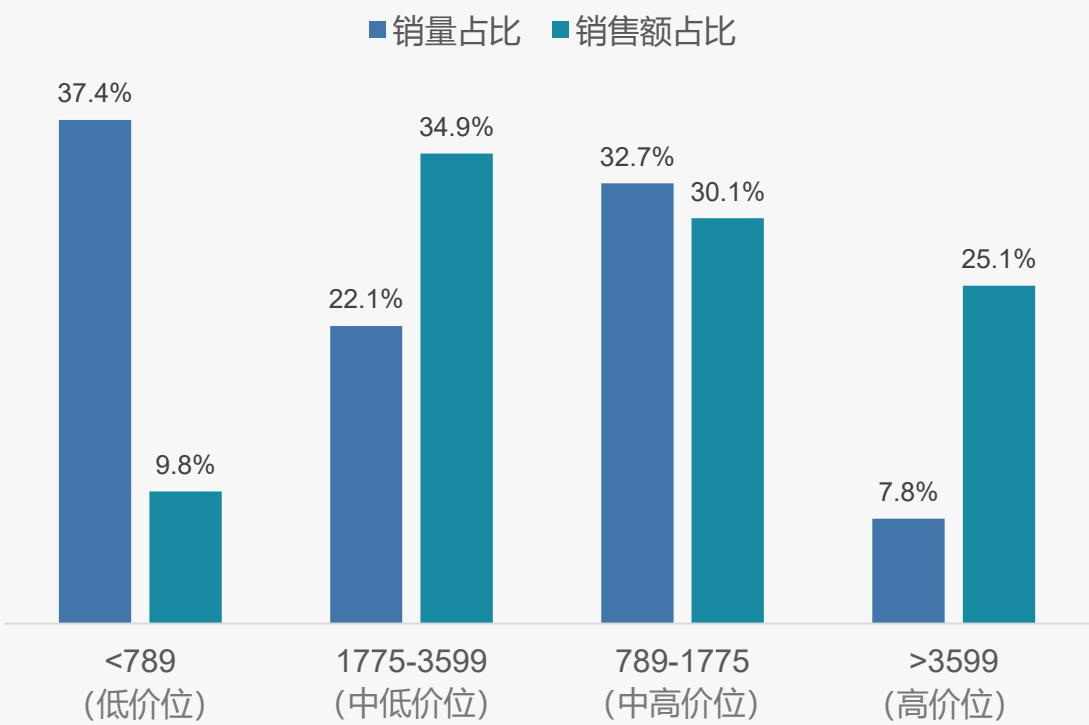
天猫平台干盏燕窝价格区间-销量分布



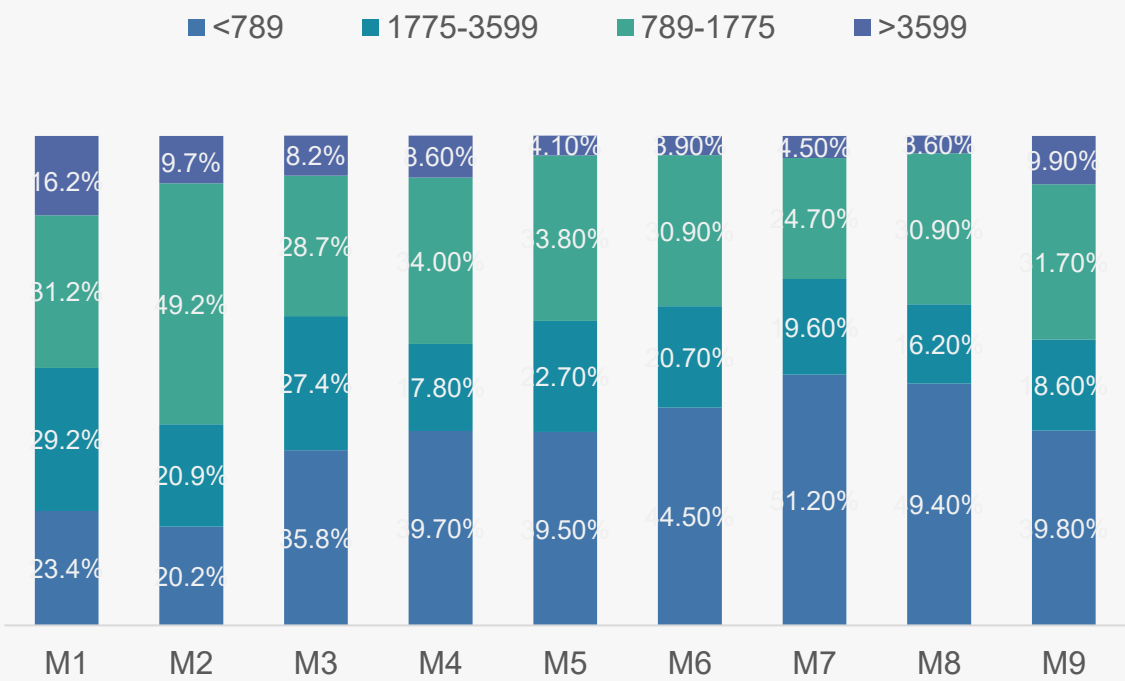
燕窝市场两极分化 消费降级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台干盏燕窝呈现两极分化：<789元低价位销量占比37.4%但销售额仅占9.8%，反映薄利多销；>3599元高价位销量仅7.8%却贡献25.1%销售额，显示高端产品利润贡献突出。中端价位（789-3599元）合计销量占比54.8%、销售额占比65.0%，是市场主力，需关注其ROI提升。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势：M1至M9，<789元低价位销量占比从23.4%升至39.8%，而>3599元高价位从16.2%降至9.9%。表明消费者在2025年经济环境下更倾向性价比，高端需求收缩，可能影响整体毛利率。

2025年一~三季度京东平台干盏燕窝不同价格区间销售趋势



京东平台干盏燕窝价格区间-销量分布

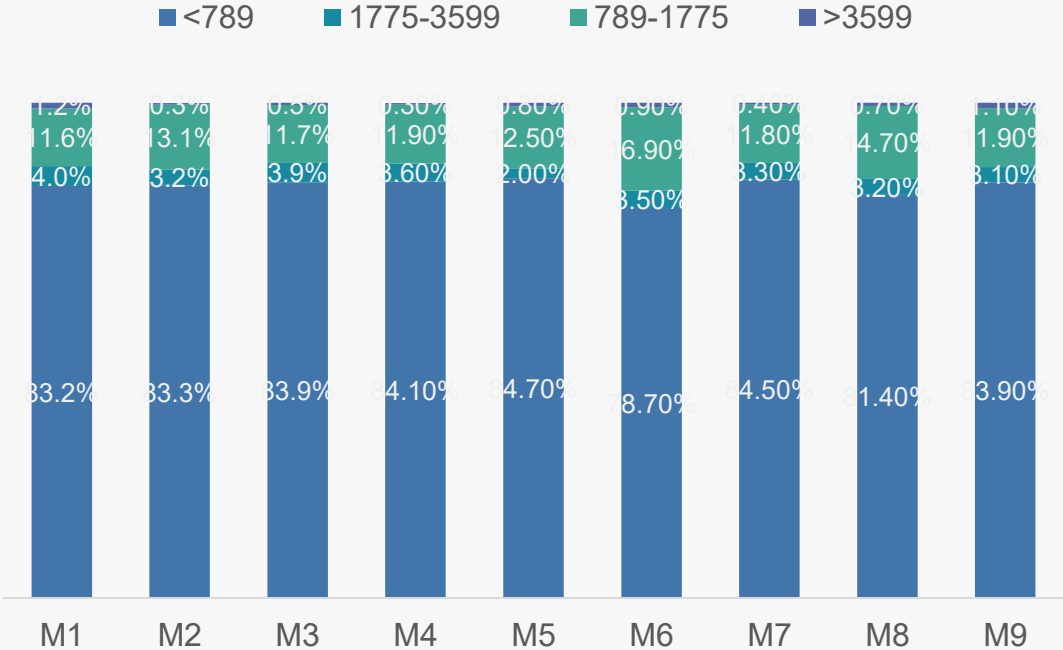
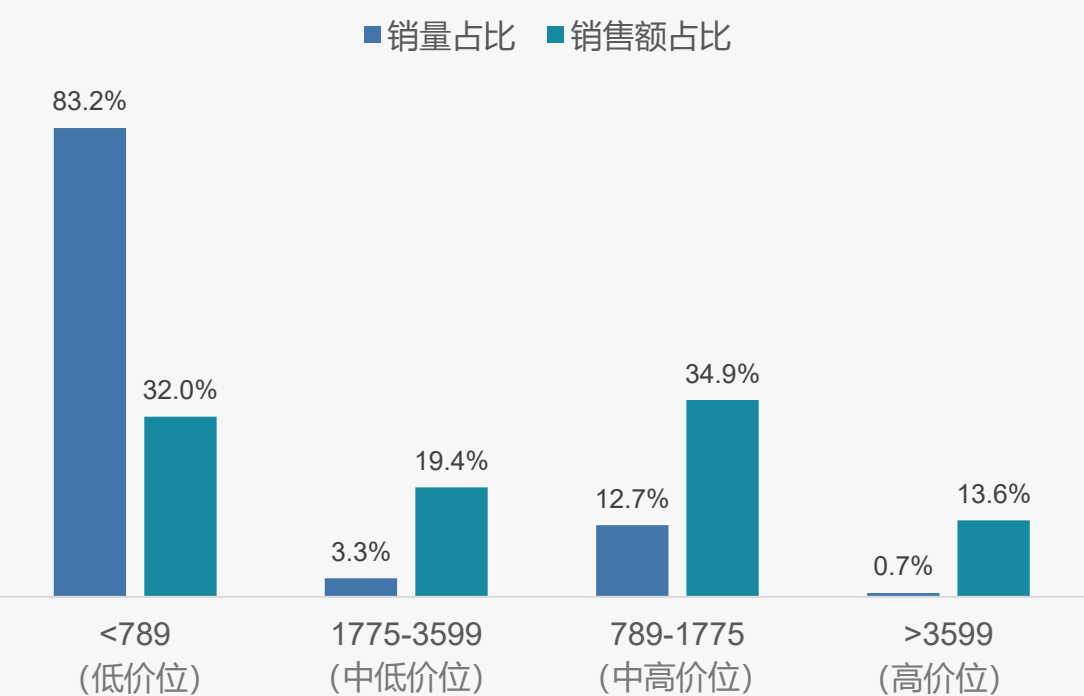


抖音燕窝低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台干盏燕窝呈现明显的两极分化。低价区间（<789元）销量占比高达83.2%，但销售额占比仅32.0%，表明该区间以量取胜但利润空间有限；中高端区间（789-3599元）销量占比合计16.0%，却贡献了54.3%的销售额，是平台的核心收入来源。月度销量分布显示，低价区间（<789元）销量占比稳定在78.7%-84.7%，波动较小，说明基础消费需求刚性。
- ◆结合销售额与销量占比分析，低价区间销量贡献与销售额贡献严重不匹配（销量占比83.2% vs 销售额占比32.0%），ROI可能偏低；而中高端区间（789-3599元）以16.0%的销量贡献了54.3%的销售额，单位价值更高，建议品牌优化产品组合。

2025年一~三季度抖音平台干盏燕窝不同价格区间销售趋势

抖音平台干盏燕窝价格区间-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** 干盏燕窝消费行为、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年内购买过干盏燕窝的消费者；
- 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

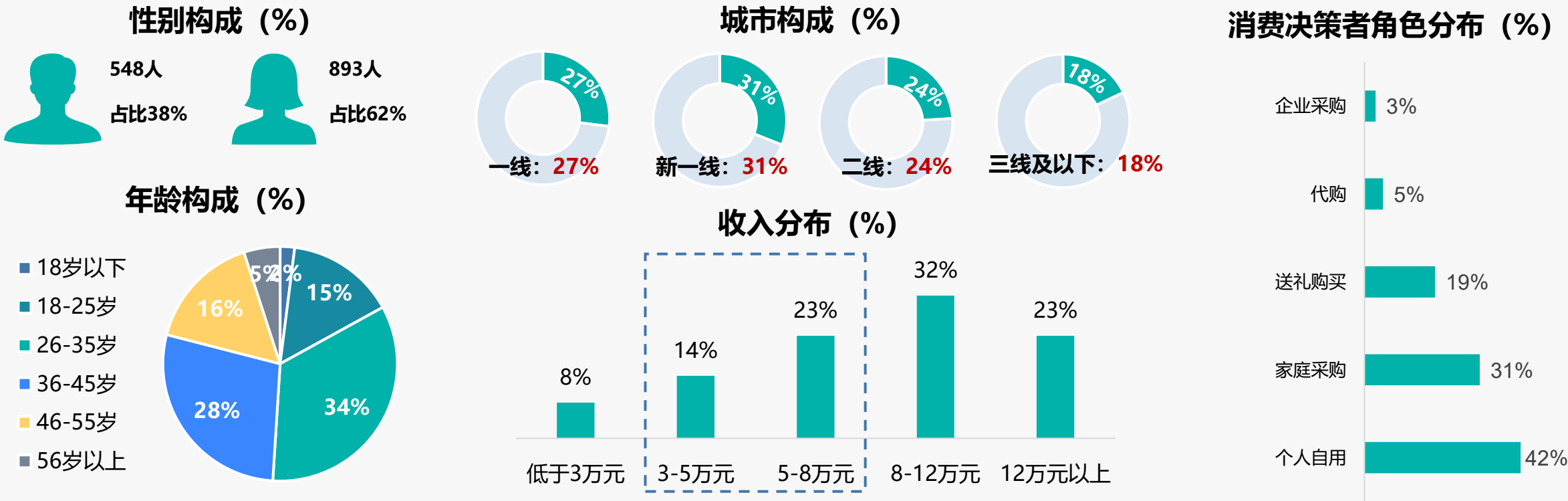
Research Method

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=1441

女性主导 中青年消费 自用为主

- ◆干盏燕窝消费以女性为主，占比62%；核心消费人群为26-35岁群体，占比34%，36-45岁群体占比28%。
- ◆消费决策以个人自用为主，占比42%；收入8-12万元群体占比最高，达32%，显示中高收入驱动。

2025年中国干盏燕窝消费者画像

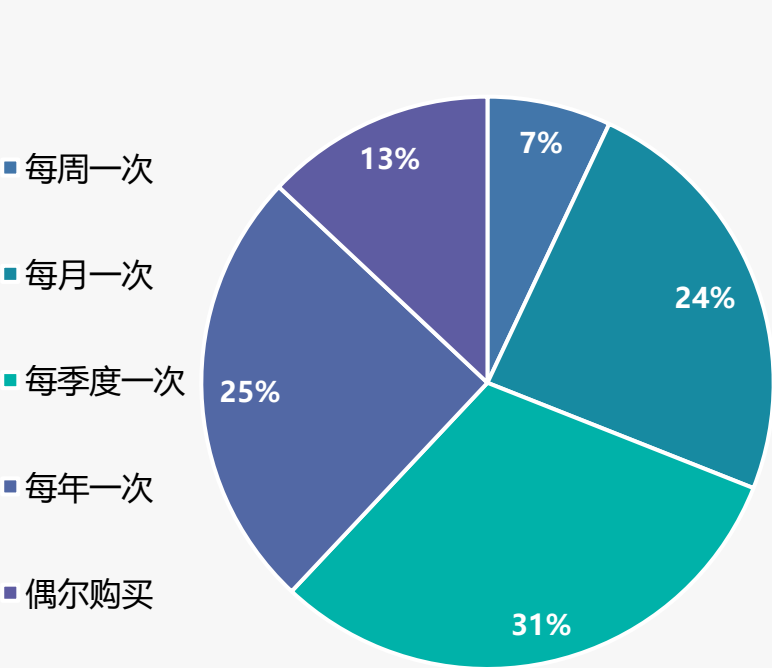


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

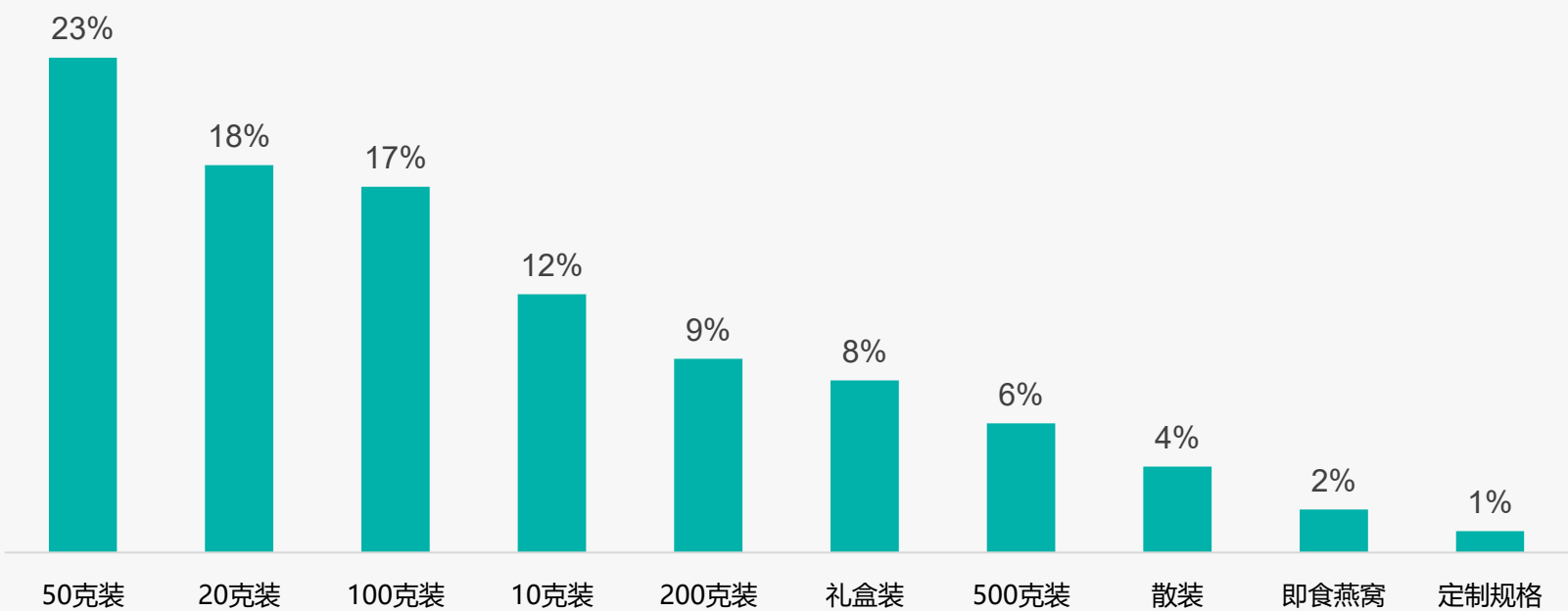
干盏燕窝消费低频 中等规格主导

- ◆消费频率以季度性为主，每季度一次占比31%，每年一次25%，每月一次24%，每周一次仅7%，显示低频消费特征。
- ◆产品规格中50克装最受欢迎，占比23%，20克装18%，100克装17%，礼盒装8%，即食燕窝仅2%，传统干盏主导市场。

2025年中国干盏燕窝消费频率分布



2025年中国干盏燕窝产品规格分布

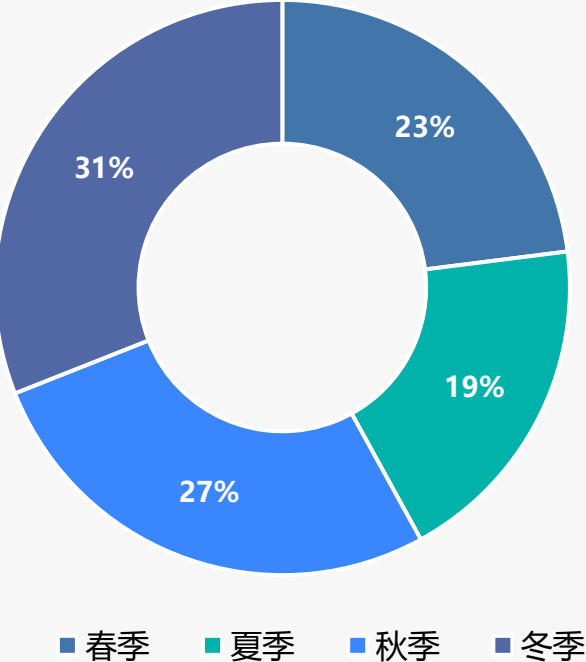


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

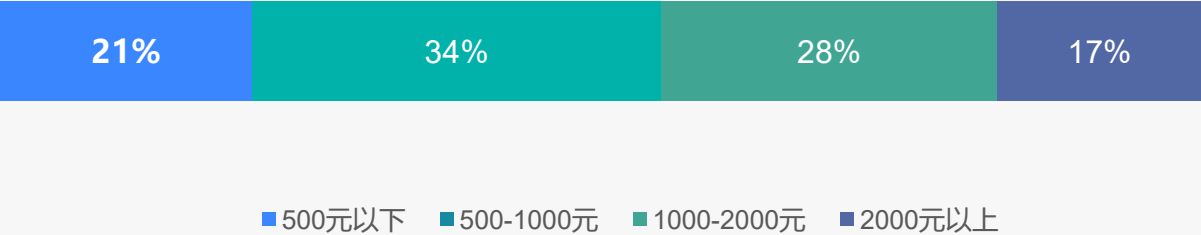
中档消费主导 冬季需求旺盛

- ◆ 单次消费支出中，500-1000元区间占比最高达34%，2000元以上占比17%；冬季消费占比最高为31%，夏季最低为19%。
- ◆ 包装类型中，精美礼盒占比32%居首位，透明展示占比最低为11%；消费偏好中档价位与礼品属性。

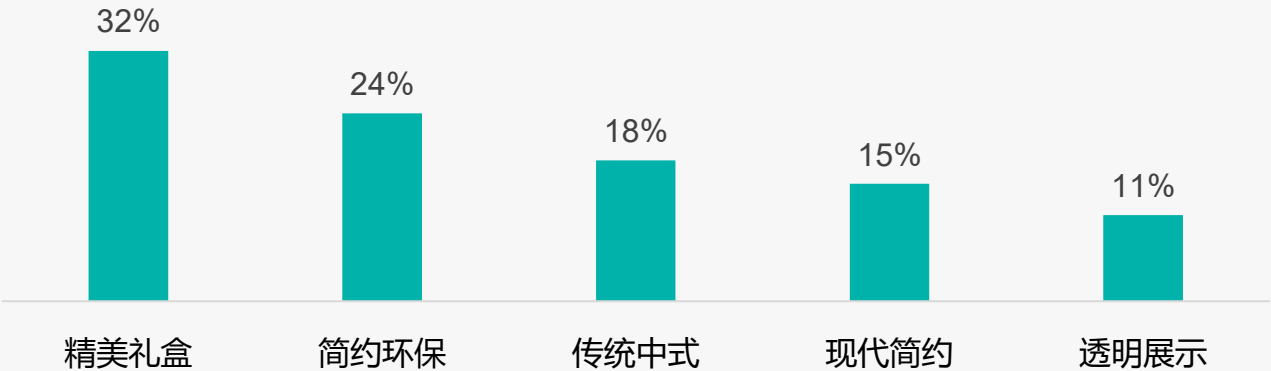
2025年中国干盏燕窝消费季节分布



2025年中国干盏燕窝单次支出分布



2025年中国干盏燕窝包装类型分布

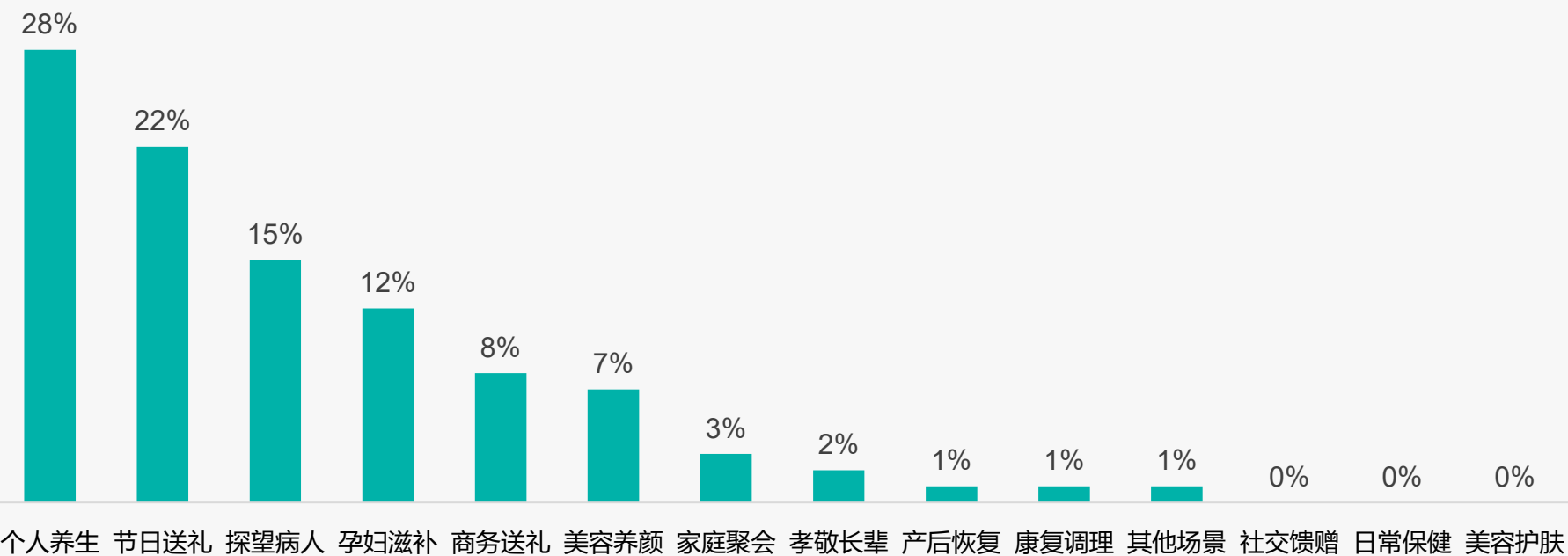


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

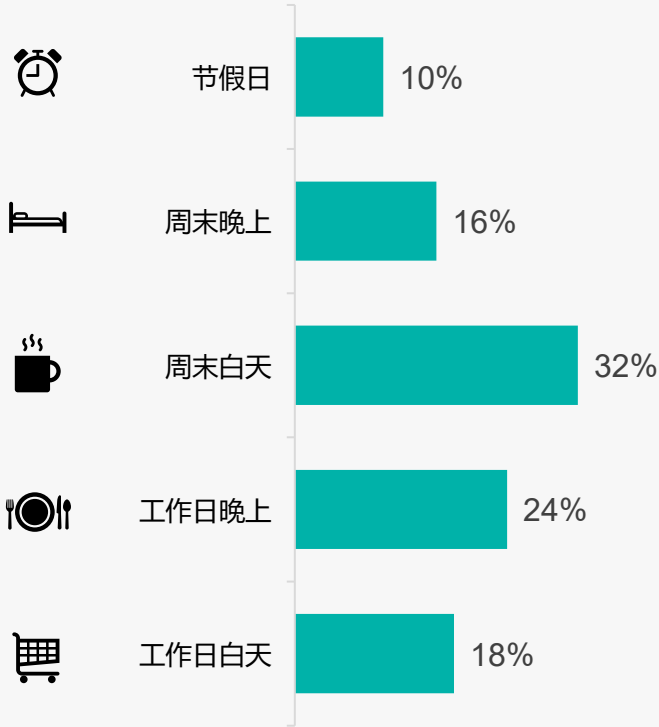
养生送礼主导 非高峰时段消费

- ◆个人养生、节日送礼、探望病人和孕妇滋补是干盏燕窝的主要消费场景，合计占比达77%，其中个人养生占比最高为28%。
- ◆工作日晚上和周末白天是消费高峰期，分别占24%和32%，显示消费者偏好非工作时间进行燕窝消费。

2025年中国干盏燕窝消费场景分布



2025年中国干盏燕窝消费时段分布

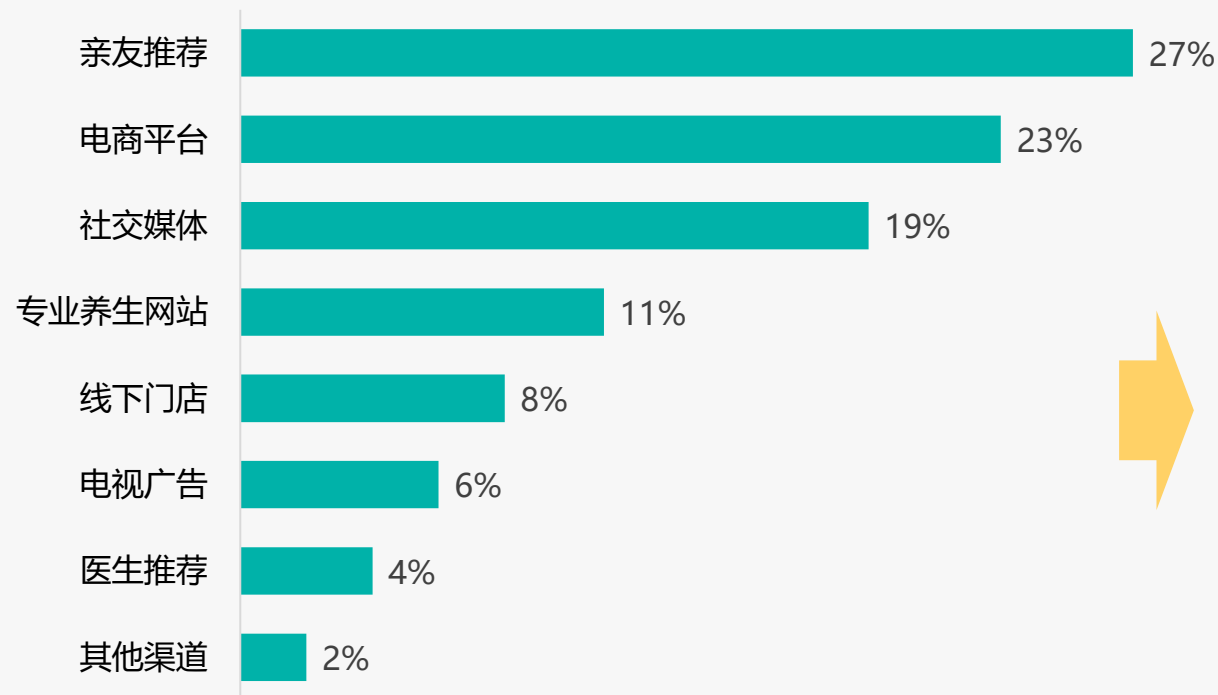


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

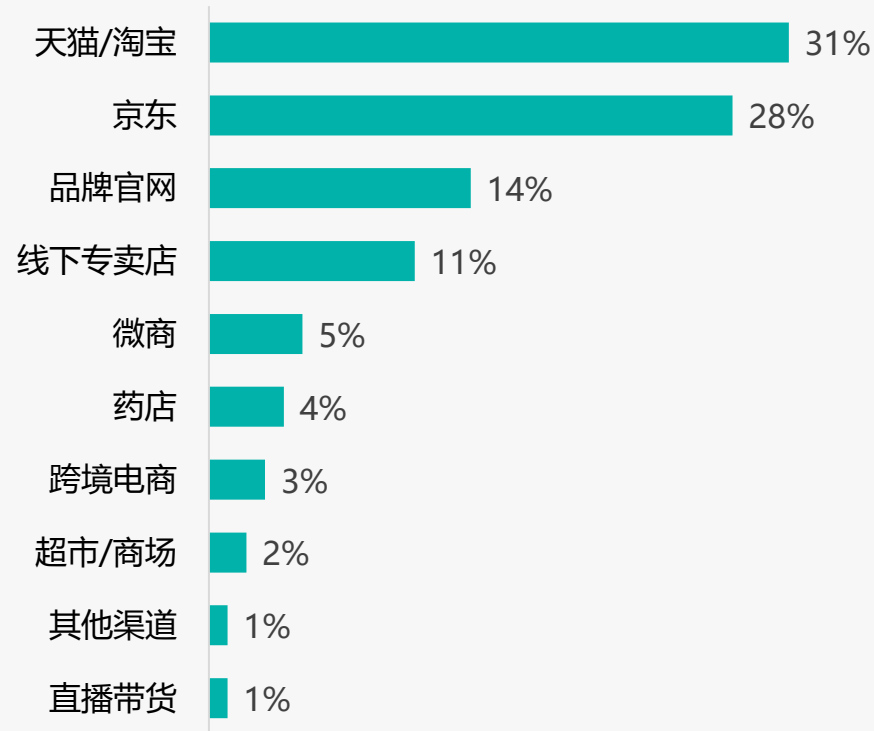
干盏燕窝电商主导亲友推荐重要

- ◆消费者了解干盏燕窝主要依赖亲友推荐（27%）和电商平台（23%），社交媒体（19%）也发挥重要作用，显示口碑和线上渠道是关键信息源。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（31%）和京东（28%），合计占59%，线下专卖店（11%）和品牌官网（14%）补充，电商主导趋势明显。

2025年中国干盏燕窝产品了解渠道分布



2025年中国干盏燕窝购买渠道分布

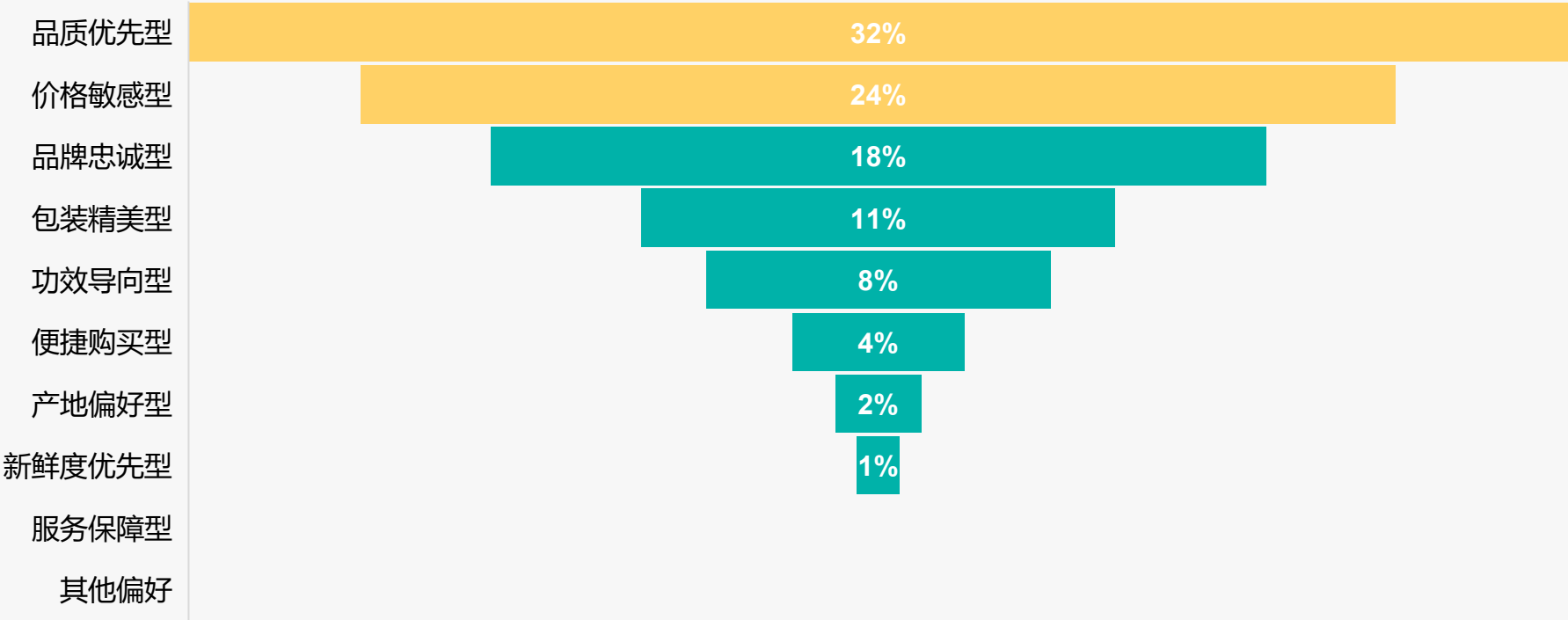


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品质优先主导 价格品牌次要

- ◆品质优先型消费者占比32%，是干盏燕窝市场的主导群体，反映出消费者对产品质量的高度重视。价格敏感型占比24%，品牌忠诚型占比18%。
- ◆包装精美型和功效导向型分别占比11%和8%，便捷购买型、产地偏好型等占比均低于5%，这些因素在当前市场中的影响相对较小。

2025年中国干盏燕窝偏好类型分布

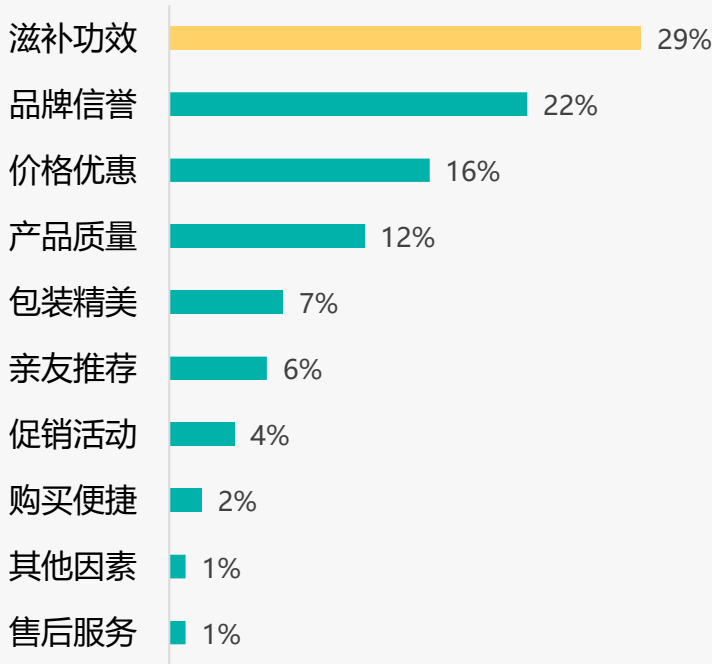


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

健康美容驱动燕窝消费

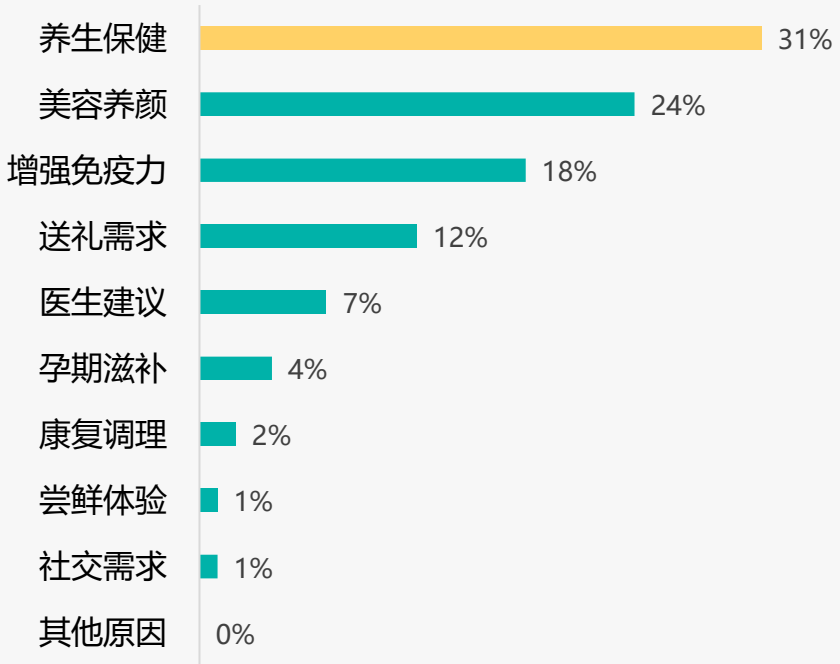
- ◆消费者购买干盏燕窝主要受滋补功效（29%）、品牌信誉（22%）、价格优惠（16%）和产品质量（12%）驱动，这四项因素合计占比79%。
- ◆消费原因集中在养生保健（31%）、美容养颜（24%）、增强免疫力（18%）和送礼需求（12%），这四项合计占比85%，健康美容是核心动机。

2025年中国干盏燕窝吸引消费关键因素分布



样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

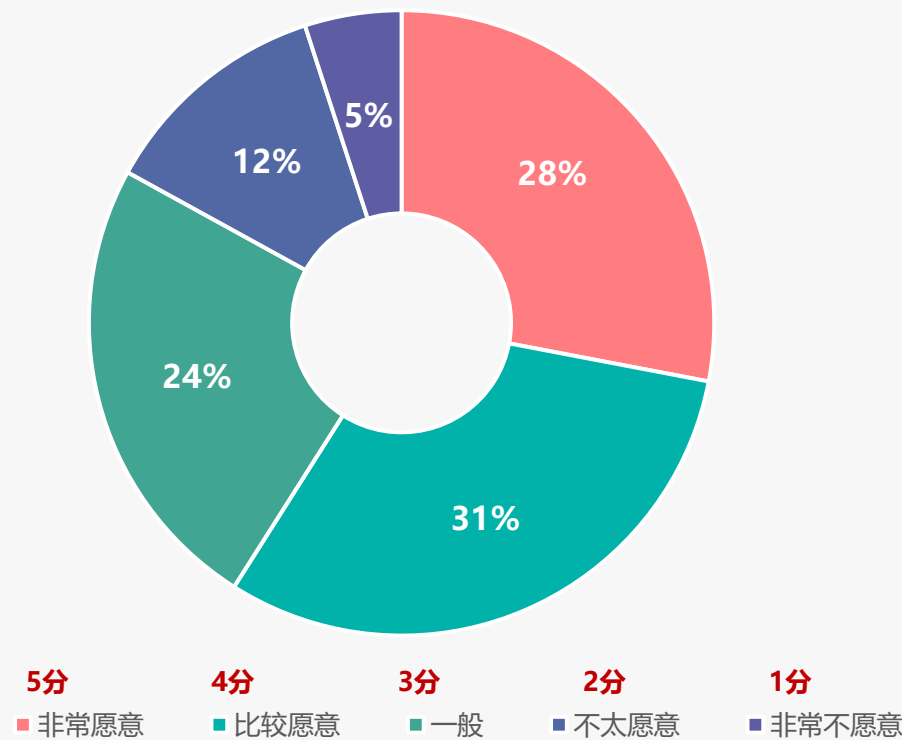
2025年中国干盏燕窝消费原因分布



燕窝推荐意愿高 价格效果是主因

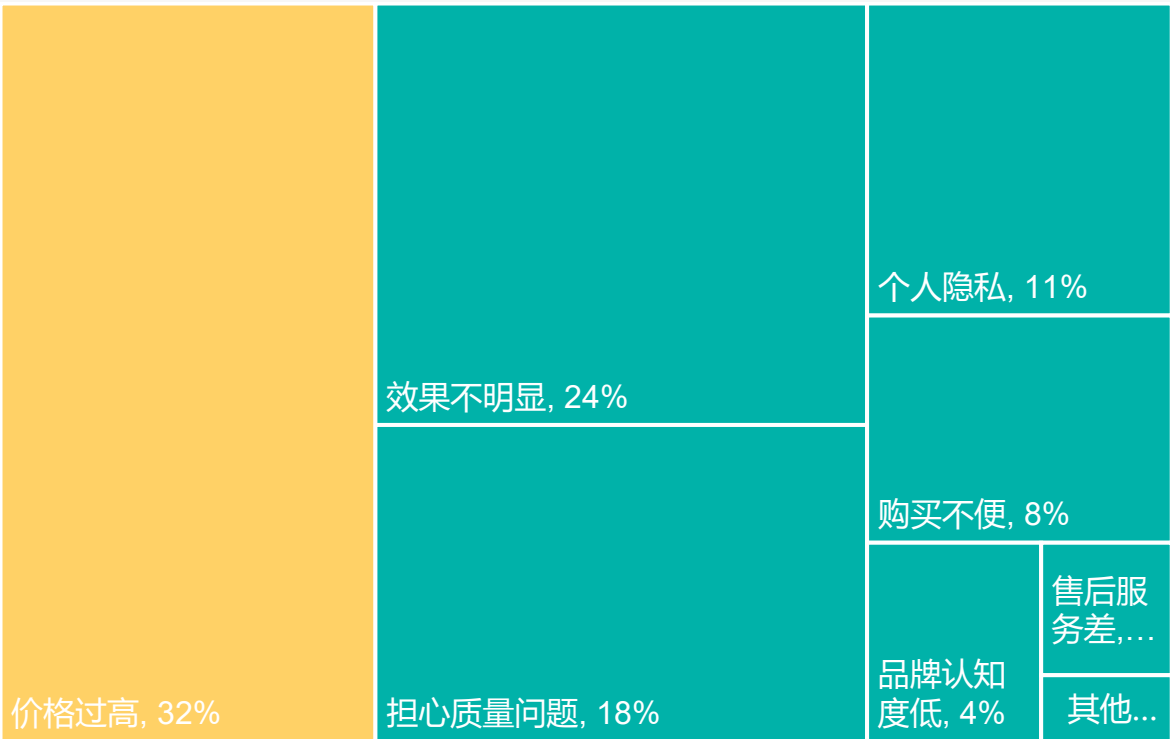
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比59%，非常不愿意仅占5%，表明产品口碑基础良好。
- ◆不愿推荐主因是价格过高占32%和效果不明显占24%，两者合计超半数，显示价格和功效是主要顾虑。

2025年中国干盏燕窝推荐意愿分布



样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

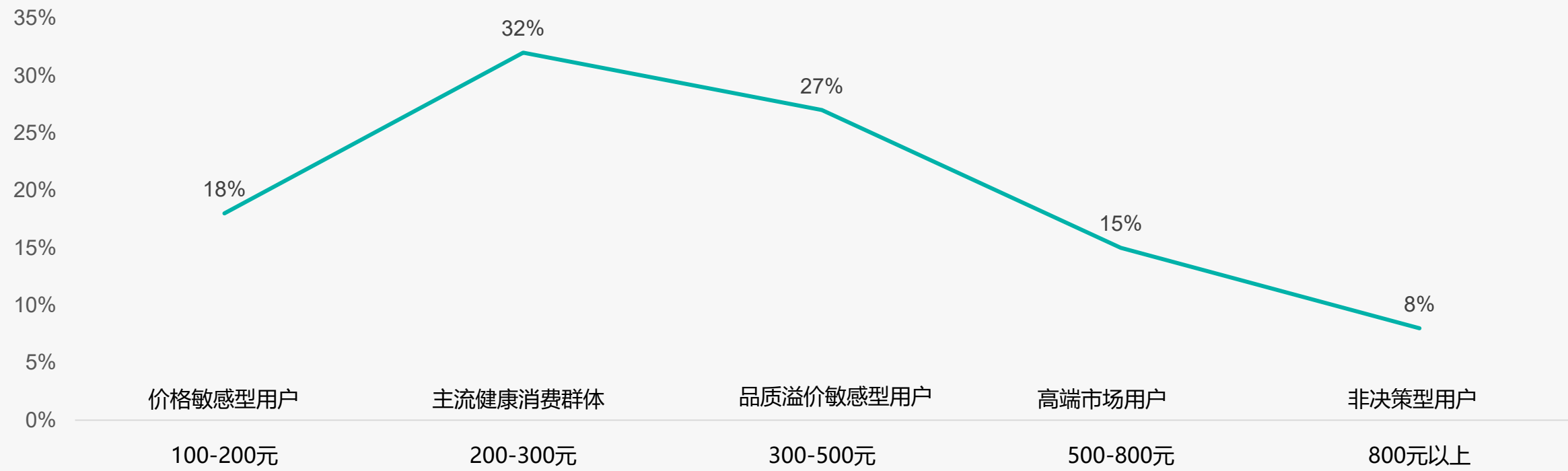
2025年中国干盏燕窝不愿推荐原因分布



中端燕窝市场主导 高端潜力待开发

- ◆调研数据显示，干盏燕窝消费者对200-300元价格区间接受度最高，占比32%，表明中端价位产品是市场主流选择。
- ◆300-500元区间占比27%，显示消费者对较高价位产品也有较强接受度，而高端市场占比相对较小，有待进一步开发。

2025年中国干盏燕窝主要规格价格接受度



样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以50克装规格干盏燕窝为标准核定价格区间

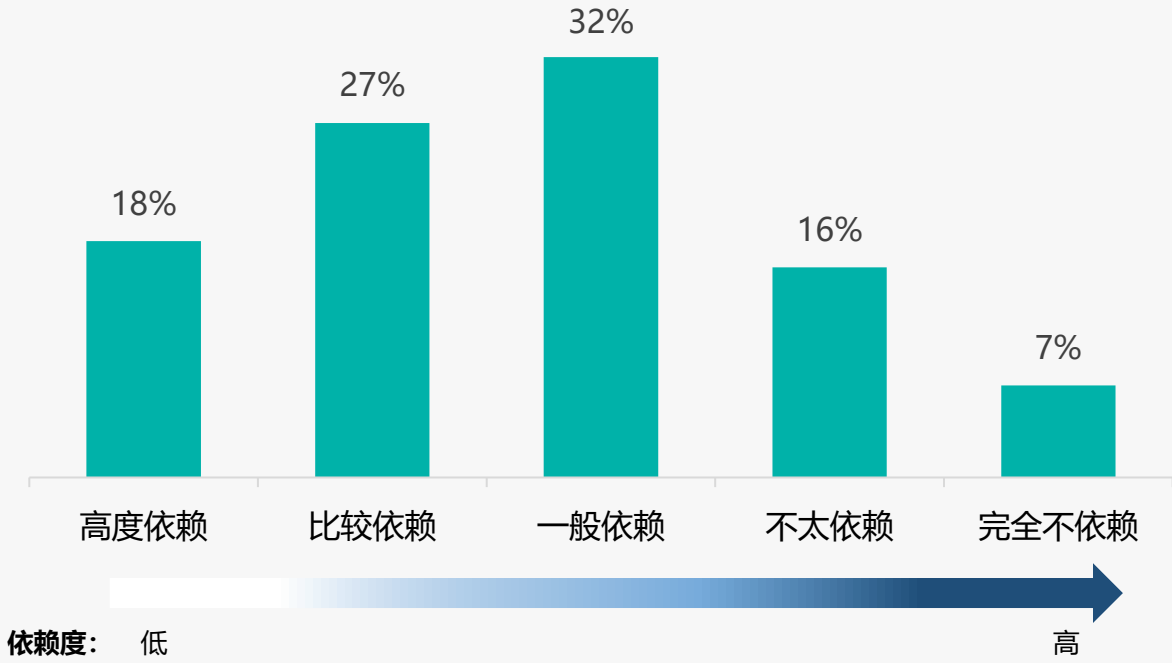
价格敏感度高 品牌忠诚度稳固

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖度中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%高度依赖，表明促销对多数消费者有吸引力但非决定性。

2025年中国干盏燕窝价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国干盏燕窝促销依赖程度分布

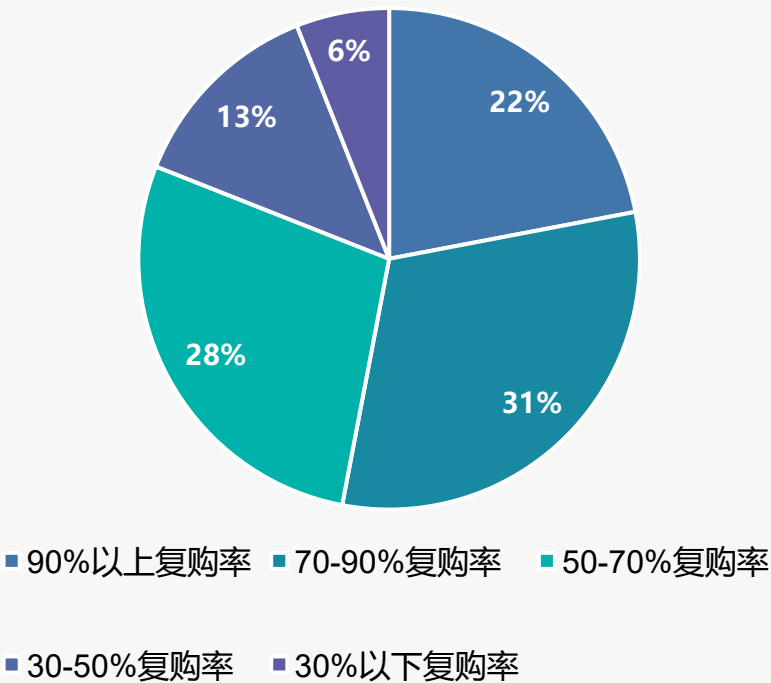


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

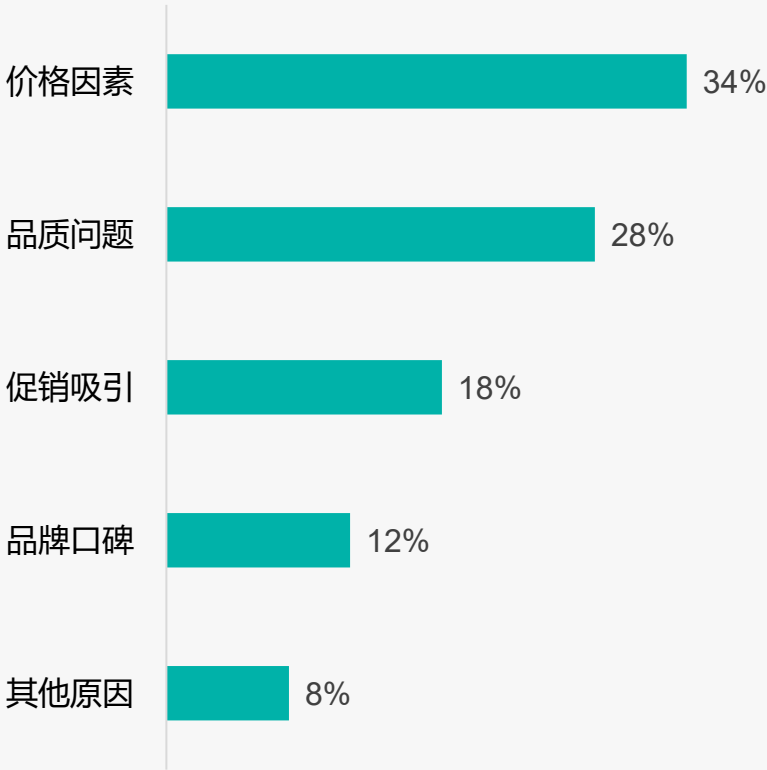
燕窝复购率高 价格品质主因换牌

- ◆干盏燕窝行业消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达53%，其中70-90%复购率为31%，90%以上复购率为22%。
- ◆更换品牌主要因价格因素（34%）和品质问题（28%），促销吸引占18%，品牌口碑仅12%，显示价格敏感和品质关注。

2025年中国干盏燕窝品牌复购率分布



2025年中国干盏燕窝更换品牌原因分布

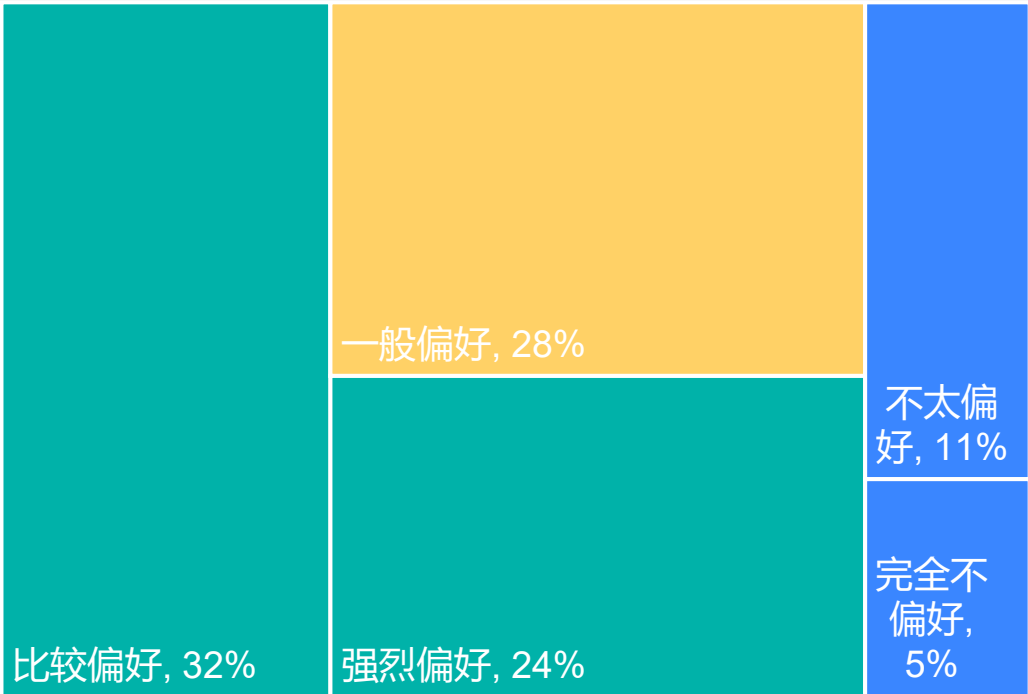


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

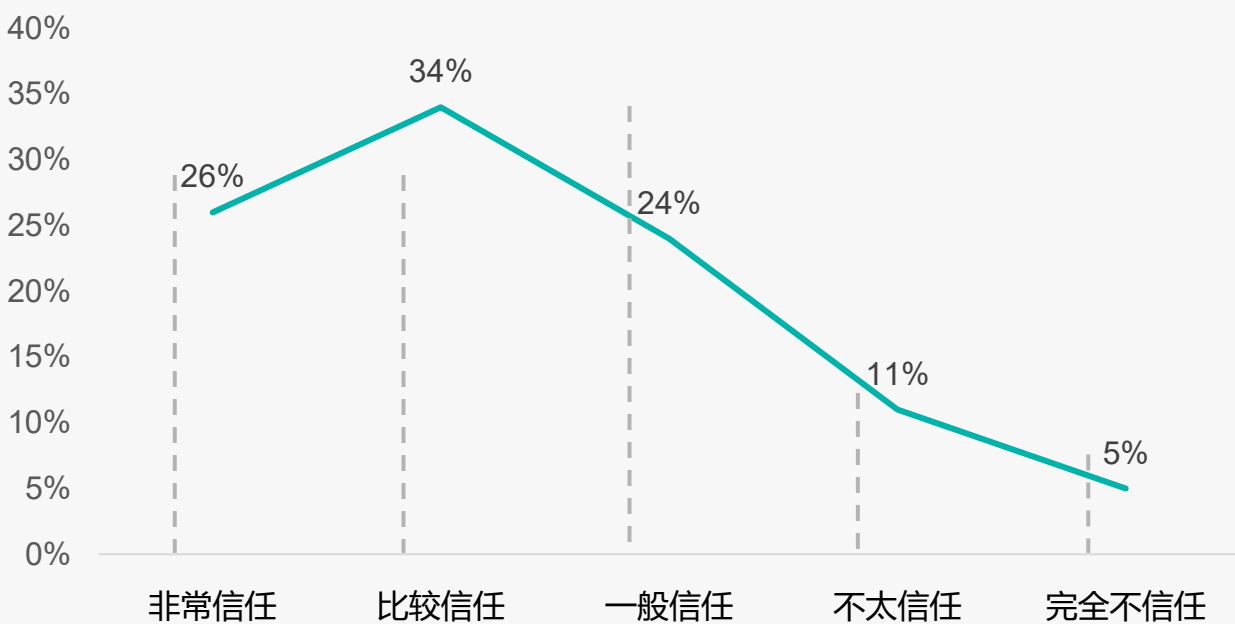
干盏燕窝品牌偏好信任度高

- ◆调查显示，消费者对干盏燕窝品牌偏好积极：强烈偏好24%、比较偏好32%、一般偏好28%，合计偏好占比达84%，表明品牌接受度高。
- ◆消费者信任度与偏好一致：非常信任26%、比较信任34%、一般信任24%，合计信任占比84%，负面态度群体较小，品牌基础稳固。

2025年中国干盏燕窝品牌产品消费意愿分布



2025年中国干盏燕窝品牌产品态度分布



样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

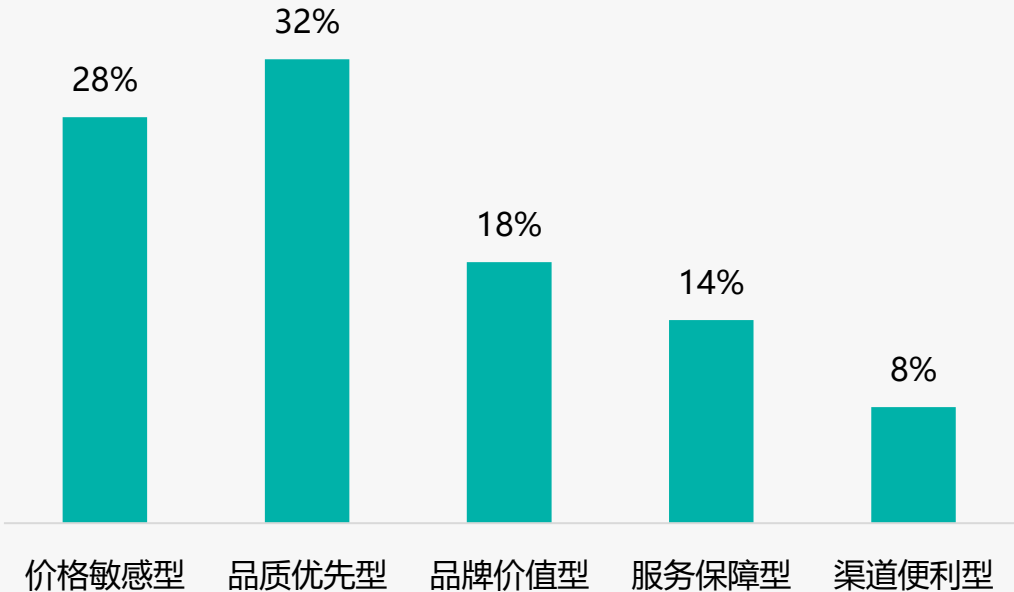
国产品牌主导 品质优先市场

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示消费者对本土产品有较高偏好。品质优先型占比32%，价格敏感型28%，品质需求略高于价格。
- ◆品牌价值型和服务保障型分别占18%和14%，渠道便利型仅8%，说明便利性不是主要驱动因素，品牌和服务需求次之。

2025年中国干盏燕窝国产进口品牌消费分布



2025年中国干盏燕窝品牌偏好类型分布

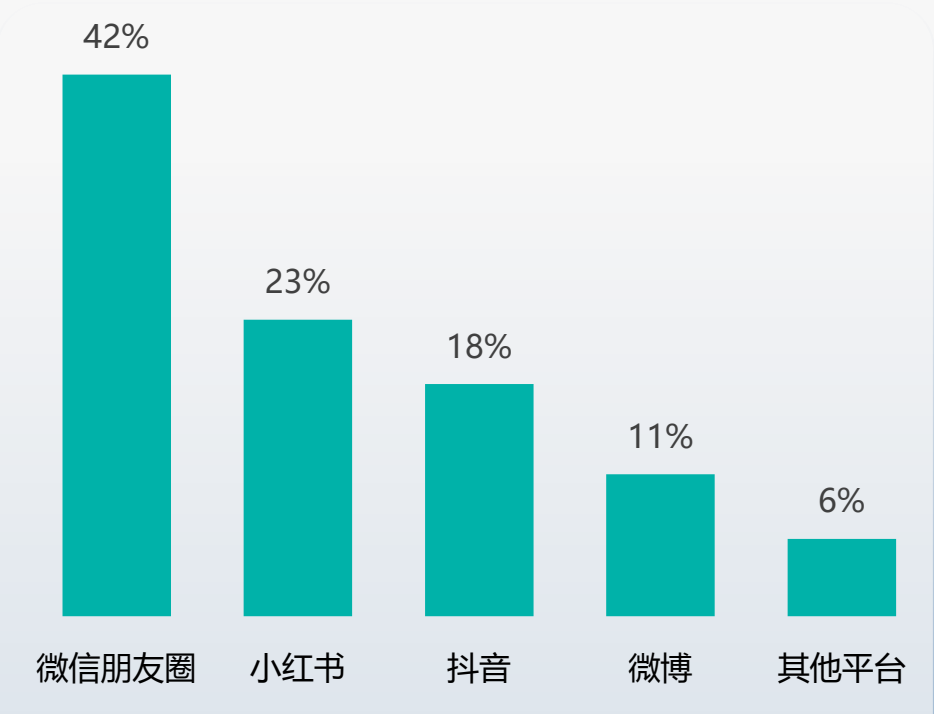


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

真实体验专家推荐主导燕窝消费决策

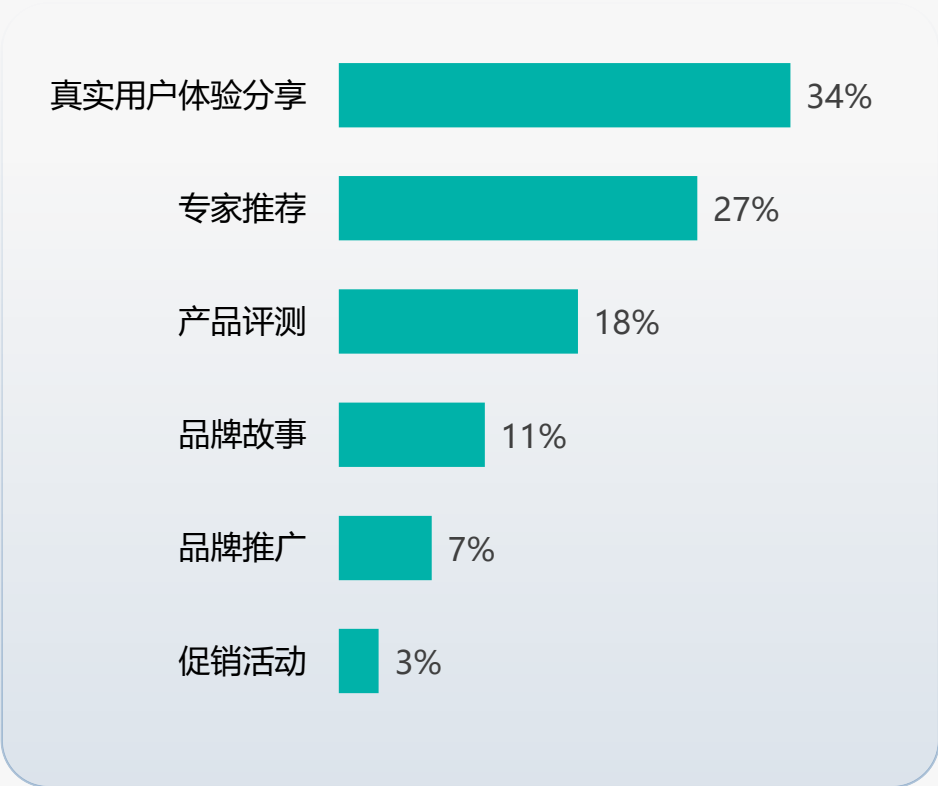
- ◆微信朋友圈是干盏燕窝主要分享渠道，占比42%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示消费者偏好熟人圈和内容平台传播。
- ◆真实用户体验分享占比34%，专家推荐占27%，合计超60%，消费者决策高度依赖真实性和专业性，促销活动影响较小。

2025年中国干盏燕窝社交分享渠道分布



样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

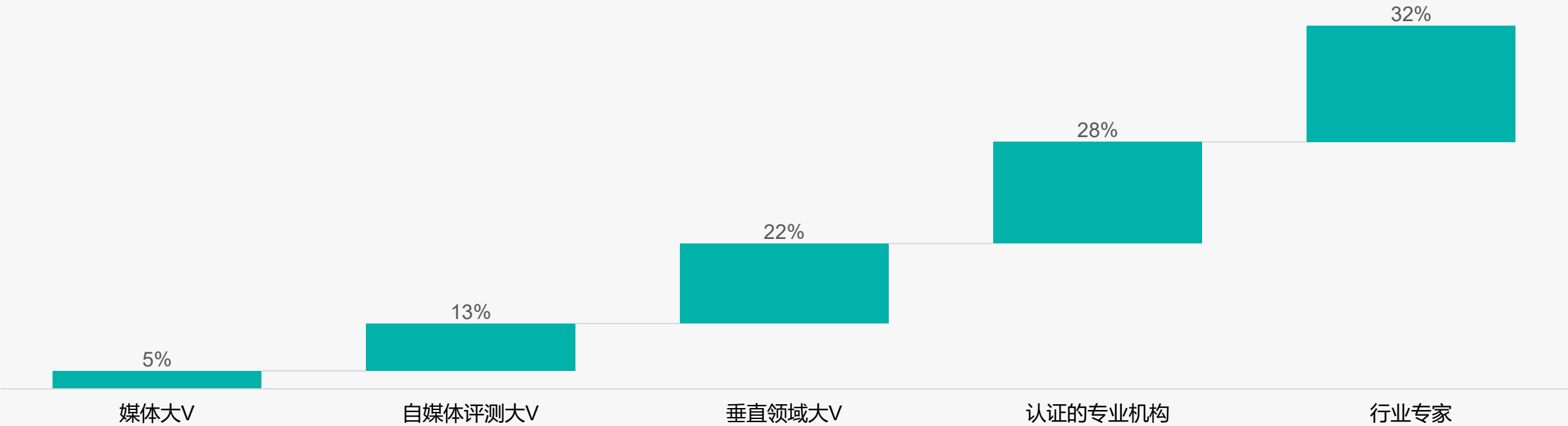
2025年中国干盏燕窝社交内容类型分布



专业内容主导 非专业信任低

- ◆消费者在社交渠道获取干盏燕窝内容时，最信任行业专家（32%）和认证专业机构（28%），显示对专业性和权威性的高度依赖。
- ◆垂直领域大V信任度为22%，而自媒体评测和媒体大V分别仅13%和5%，表明非专业内容信任度明显偏低。

2025年中国干盏燕窝社交信任博主类型分布

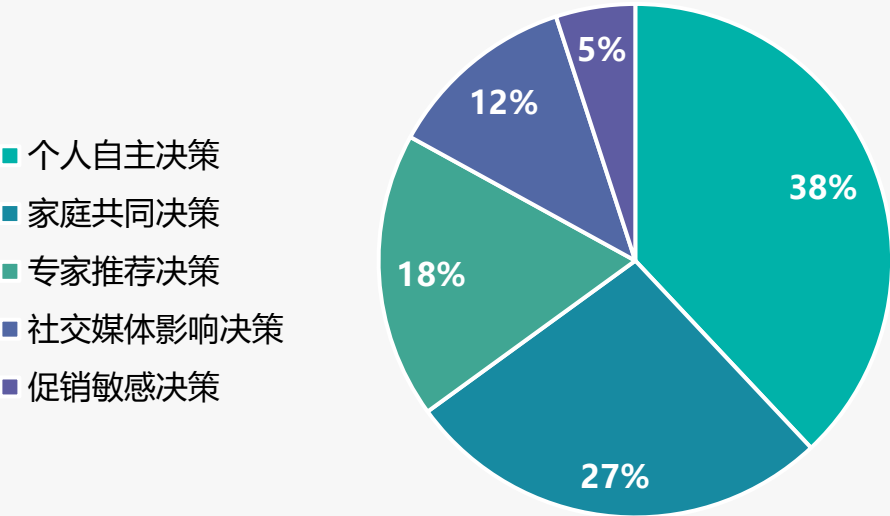


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

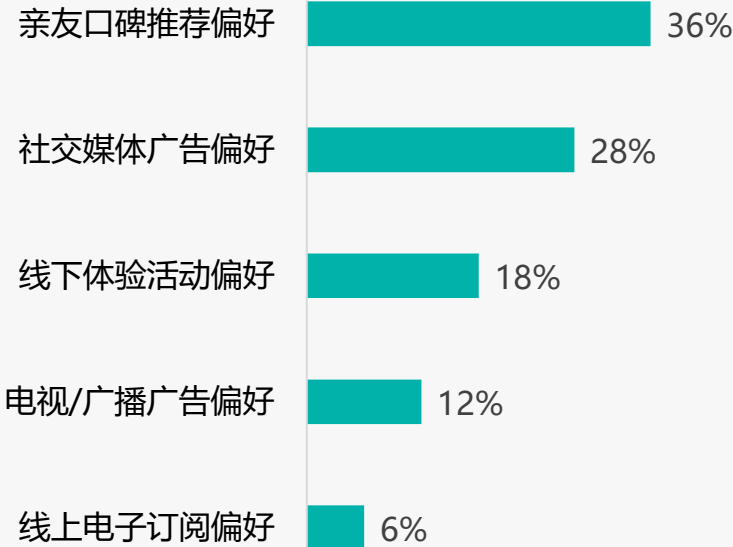
口碑推荐主导 社交媒体次之 传统渠道有限

- ◆亲友口碑推荐偏好占比最高，达36%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者对熟人推荐和社交平台信息接受度较高。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好为12%，线上电子订阅偏好最低为6%，传统媒体和纯线上订阅吸引力有限。

2025年中国干盏燕窝消费决策者类型分布



2025年中国干盏燕窝家庭广告偏好分布

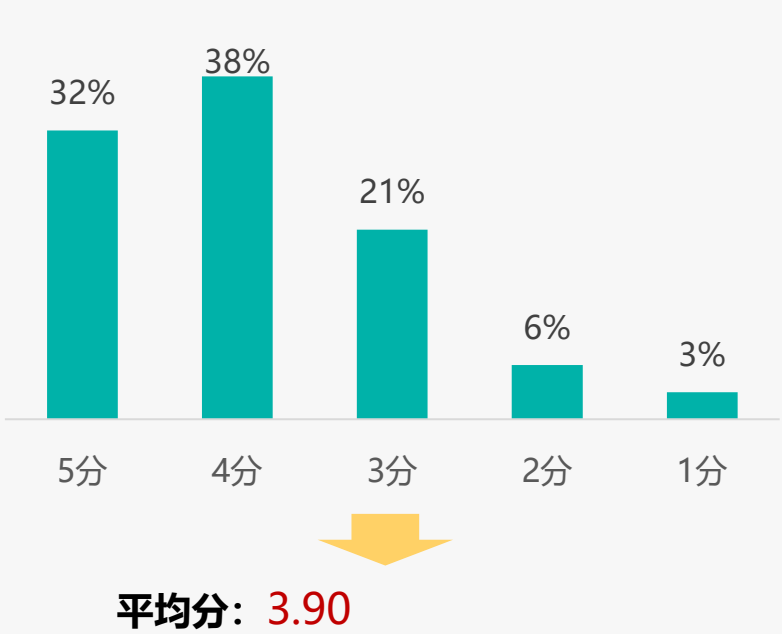


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

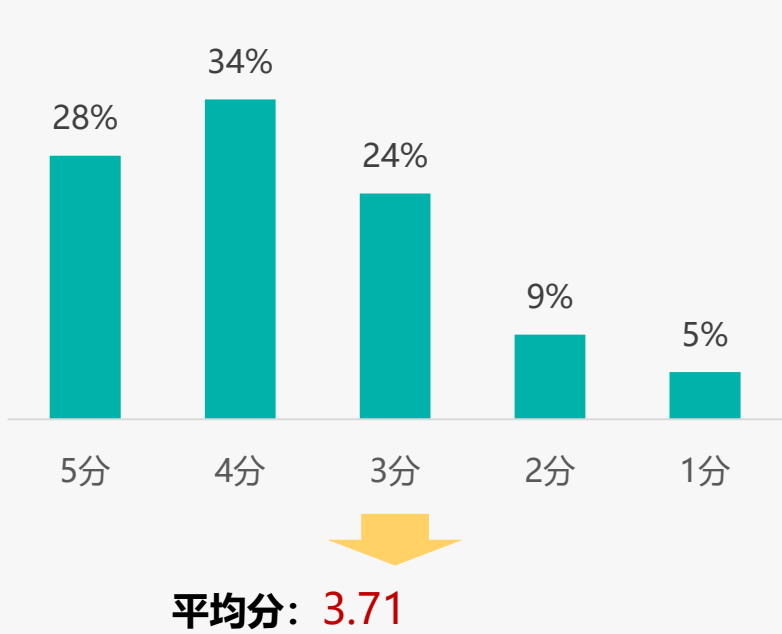
退货体验薄弱 客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%，但退货体验仅62%，且低分占比14%，显示退货环节需优先优化以提升整体体验。
- ◆客服满意度居中，4分和5分占比67%，但3分及以下占33%，建议加强客服响应和问题解决能力，缩小与消费流程的差距。

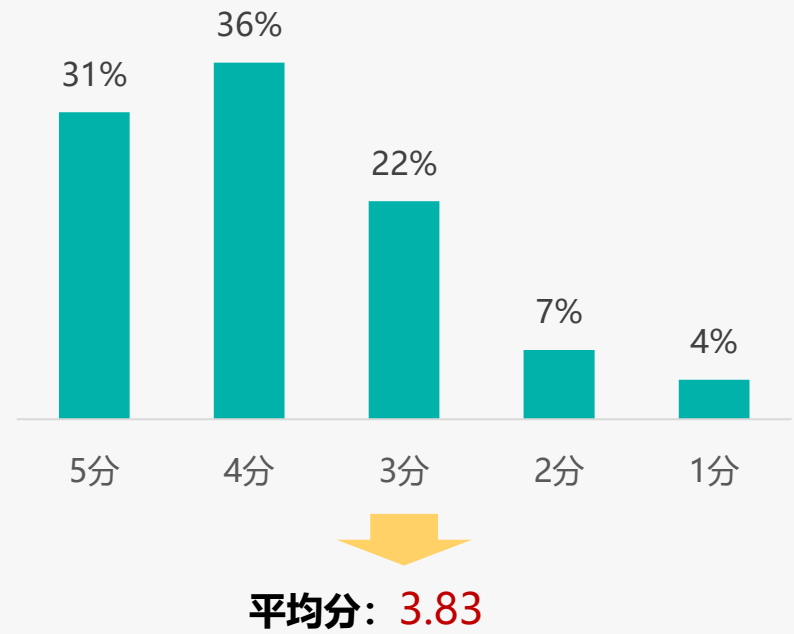
2025年中国干盏燕窝线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国干盏燕窝退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国干盏燕窝线上客服满意度分布（满分5分）

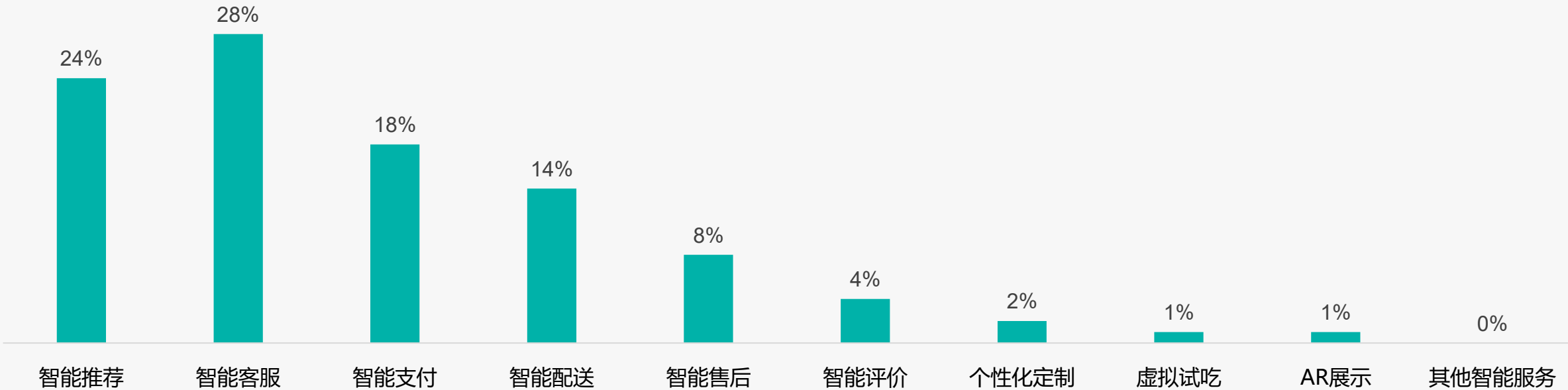


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1441，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐主导 新兴服务潜力待发

- ◆智能客服(28%)和智能推荐(24%)是线上消费体验的核心，反映消费者对便捷咨询和个性化推荐的高度需求。
- ◆智能支付(18%)和配送(14%)占比显著，售后(8%)及新兴服务如AR(1%)应用较少，市场潜力待开发。

2025年中国干盏燕窝线上智能服务体验分布



样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1441，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