

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度棉花糖机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cotton Candy Machine 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：年轻中产主导棉花糖机消费

-  26-35岁人群占比31%，是消费主力，显示年轻人偏好。
-  中高收入群体（5-12万/月）占比52%，消费潜力大。
-  个人自主决策占42%，家庭场景消费显著，儿童相关占17%。

启示

✓ 聚焦年轻中产市场

针对26-35岁中高收入人群开发产品和营销策略，强调个人化和家庭娱乐属性，以提升市场渗透率。

✓ 强化家庭场景营销

利用家庭聚会、儿童生日等场景推广产品，设计亲子互动功能，增强产品在家庭中的吸引力。

核心发现2：价格敏感度高，偏好中低端产品

-  50-100元单次消费占比37%，中低价位是主流选择。
-  价格实惠型偏好占28%，品牌信誉型占19%，成本敏感显著。
-  价格优惠是吸引消费关键因素，占比23%，功能实用性次之。

启示

✓ 优化中低价位产品线

聚焦100-300元价格区间，推出高性价比产品，平衡成本与功能，满足多数消费者需求。

✓ 加强品牌信誉建设

通过质量保证和用户口碑提升品牌信任度，减少价格敏感带来的客户流失，增强复购率。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买

 电商平台推荐占24%，社交媒体占19%，线上社交是主要信息源。

 淘宝天猫、京东、拼多多合计占65%，电商平台是核心销售渠道。

 抖音电商占11%，作为新兴渠道表现突出，增长潜力大。

启示

✓ 深化电商平台合作

加强与主流电商平台的营销和销售合作，利用大数据优化推荐，提升线上转化率和市场份额。

✓ 拓展社交媒体营销

在微信朋友圈、抖音等平台投放真实用户分享内容，增强产品曝光和信任度，吸引年轻消费者。

核心逻辑：年轻中产家庭主导，价格敏感，偏好社交娱乐场景



1、产品端

- ✓ 优化中低价位产品性价比
- ✓ 增强便携和智能功能多样性



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和口碑传播
- ✓ 强化亲子家庭场景营销



3、服务端

- ✓ 提升退货和售后服务体验
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐

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** 棉花糖机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棉花糖机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对棉花糖机的购买行为；
- 棉花糖机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

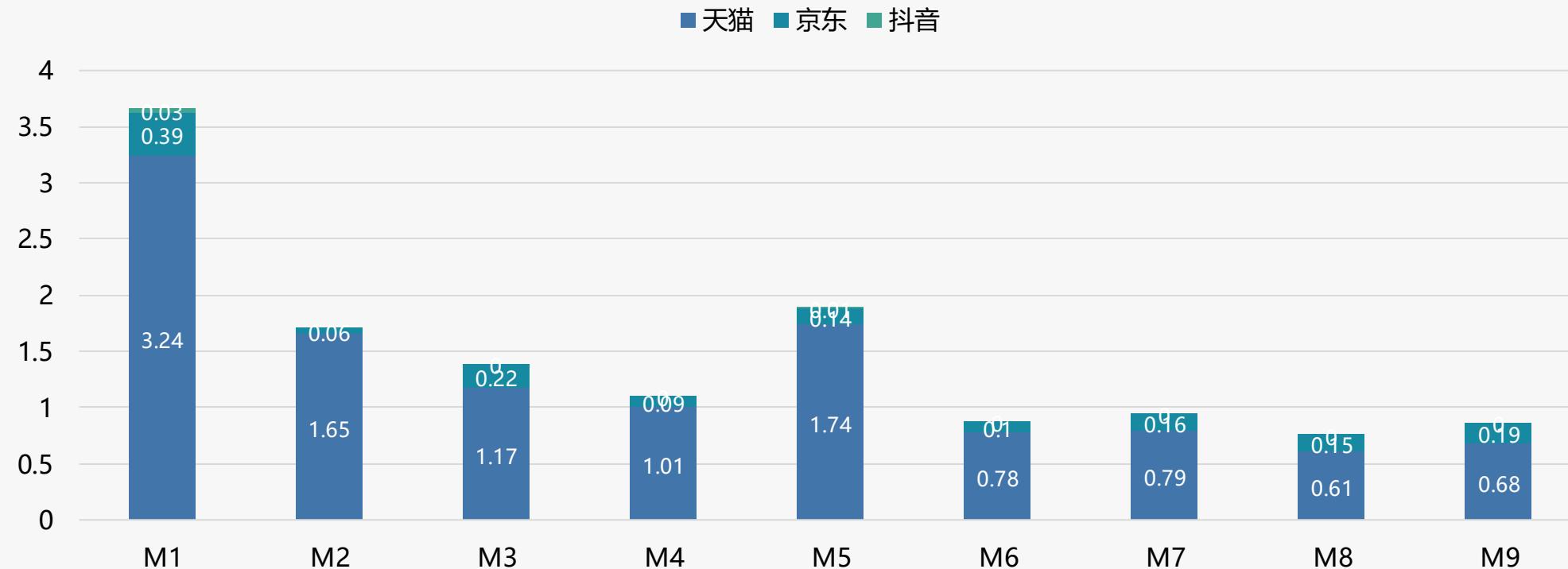
Research Method

- **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，计算棉花糖机品类销售额、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、不同平台棉花糖机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音潜力 季度波动

- ◆ 从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，前三季度累计销售额约1.21亿元，京东约0.14亿元，抖音仅0.01亿元。天猫份额超85%，显示其作为成熟电商渠道的用户黏性高，但京东、抖音的低占比提示新兴渠道渗透不足，需优化流量分配以提升ROI。
- ◆ 月度销售呈波动下降趋势，Q1销售额最高（M1达323.5万元），Q2-Q3逐步走低（M9仅67.8万元）。Q3销售额环比Q2下降约15%，反映季节性消费减弱或库存周转放缓。建议加强Q4促销以对冲淡季影响，避免现金流压力。

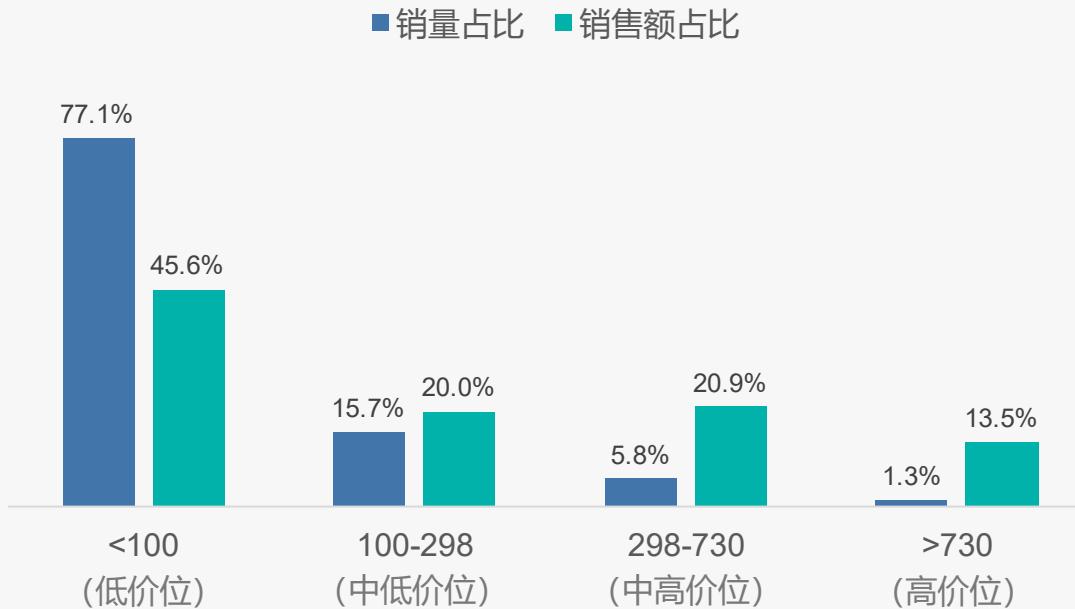
2025年一~三季度棉花糖机品类线上销售规模（百万元）



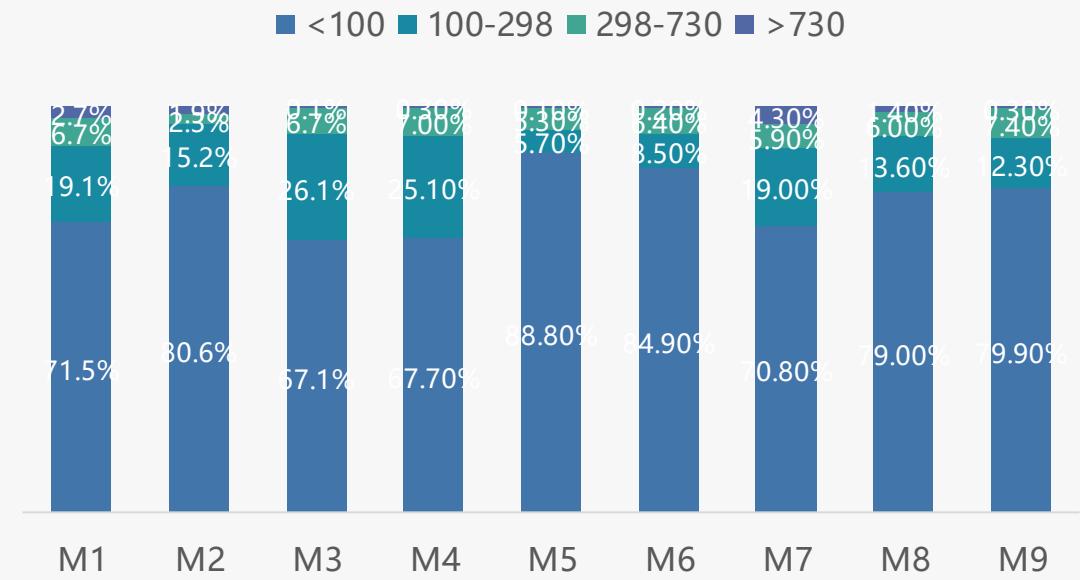
低价主导 中高端价值显著 市场优化

- ◆ 从价格区间销量分布看，<100元低价产品销量占比高达77.1%，但销售额占比仅45.6%，显示市场以低单价、高周转产品为主。298-730元区间销量占比5.8%却贡献20.9%销售额，说明中高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示M5、M6月<100元产品占比骤升至88.8%、84.9%，而100-298元产品占比降至5.7%、8.5%，反映季节性促销导致消费降级。M7月>730元高端产品占比突增至4.3%，可能受特定营销活动驱动，需关注高端市场波动风险。中高端区间（298-730元及>730元）合计贡献34.4%销售额，虽销量有限但价值显著，建议加强中高端市场渗透以改善毛利率。

2025年一~三季度棉花糖机线上不同价格区间销售趋势



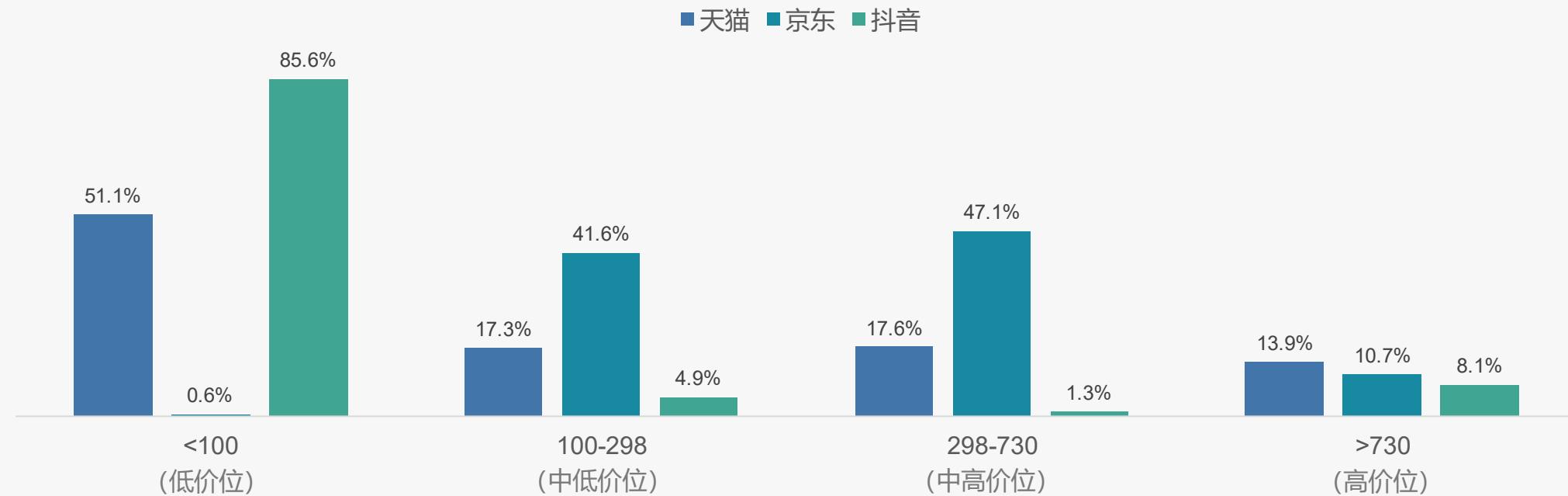
棉花糖机线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 优化策略提升ROI

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以<100元低价为主（51.1%），京东聚焦100-730元中端市场（88.7%），抖音超85%为低价产品。反映出天猫和抖音依赖价格敏感用户，京东则通过中高端产品提升客单价和毛利率，建议品牌按平台特性优化SKU组合。平台间价格结构对比揭示渠道策略：抖音低价占比85.6%，可能依赖冲动消费和直播引流。
- ◆ 价格带集中度分析显示，京东和抖音分别在中端和低价高度集中（占比超85%），天猫相对分散。高集中度可能带来运营效率优势，但增加市场波动风险。建议京东利用中端优势推动交叉销售，抖音探索价格上探机会，以优化整体周转率和市场份额。

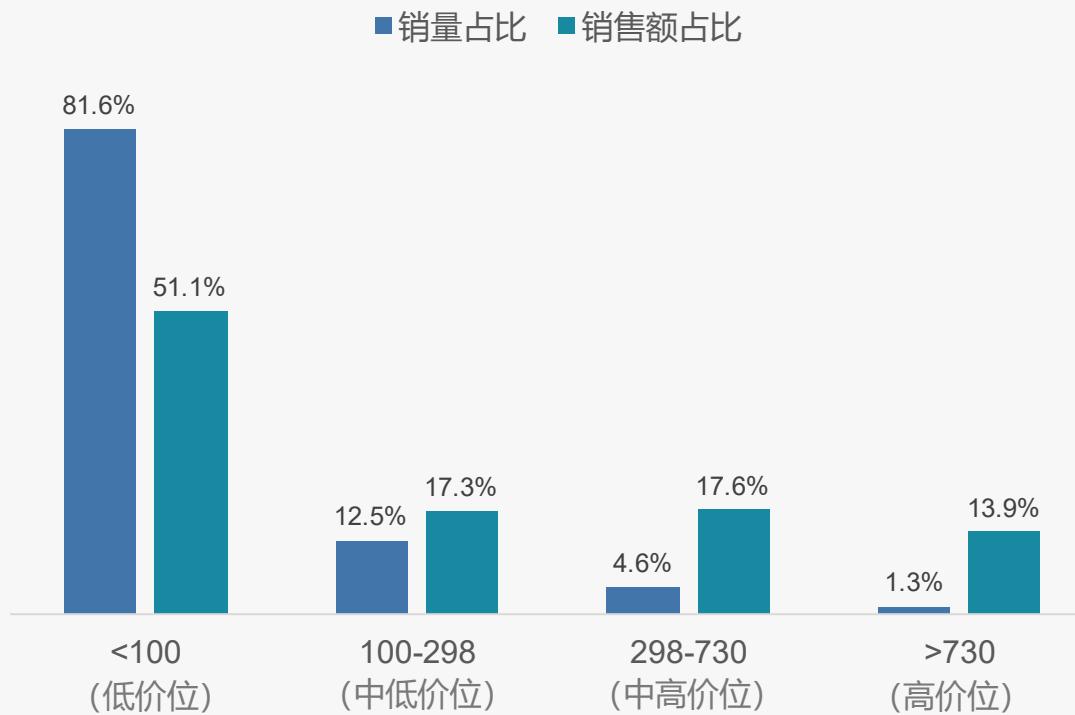
2025年一~三季度各平台棉花糖机不同价格区间销售趋势



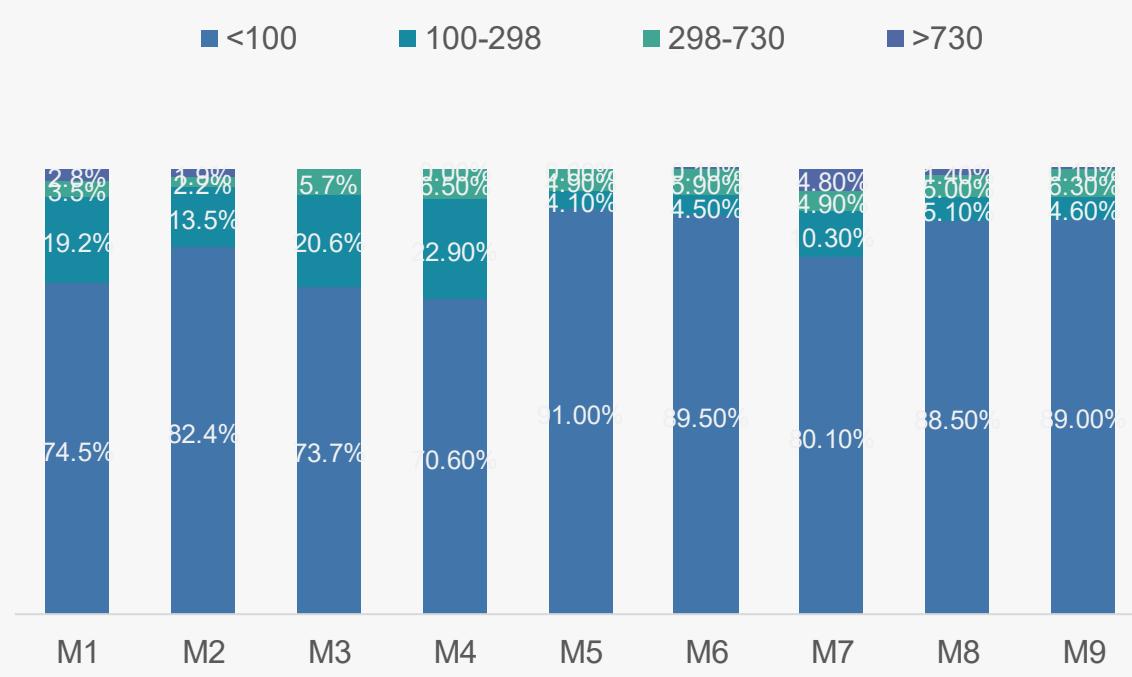
低价主导市场 高端盈利显著

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台棉花糖机品类呈现明显的低价主导特征。前三季度累计数据显示，<100元价格带销量占比高达81.6%，但销售额占比仅为51.1%，表明该品类存在显著的“量高价低”现象。
- ◆ 从月度动态趋势和渠道盈利结构分析，低价策略存在明显的季节性波动，M1-M4月<100元价格带占比稳定在70%-82%区间，而M5-M9月该占比跃升至89%-91%，显示夏季消费旺季企业更依赖低价冲量。建议企业优化产品结构，适当提升中高端产品占比以改善整体盈利能力。

2025年一~三季度天猫平台棉花糖机不同价格区间销售趋势



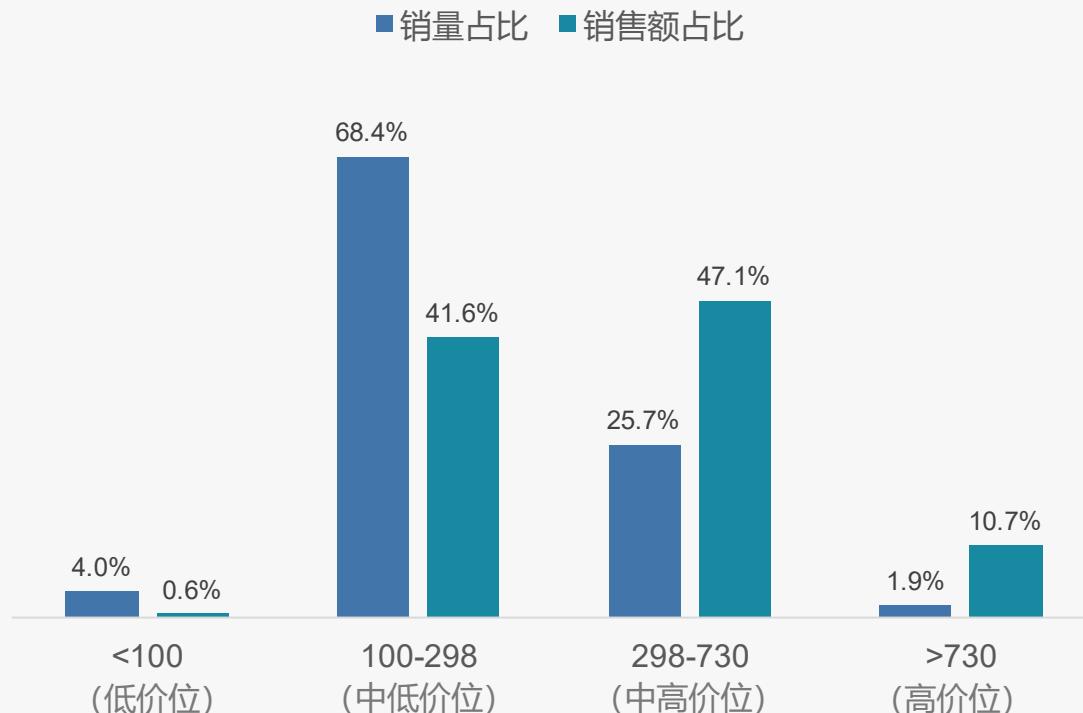
天猫平台棉花糖机价格区间-销量分布



中端主导 高端溢价 优化产品

- ◆ 从价格区间销售趋势看，100-298元与298-730元区间共同贡献了88.7%的销量和销售额，表明中端市场是核心驱动力。其中298-730元区间以25.7%的销量占比贡献47.1%的销售额，产品溢价能力突出，建议优化该区间产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，100-298元区间在M2-M9月持续主导（70%-86.6%），但M1出现异常（73.3%销量集中于298-730元），可能与年初高端促销有关。价格结构与销售额占比错配明显：>730元区间以1.9%销量贡献10.7%销售额，高端产品利润率高；而<100元区间4.0%销量仅占0.6%销售额，周转率低。建议削减低效SKU，强化高端产品线以优化毛利率。

2025年一~三季度京东平台棉花糖机不同价格区间销售趋势



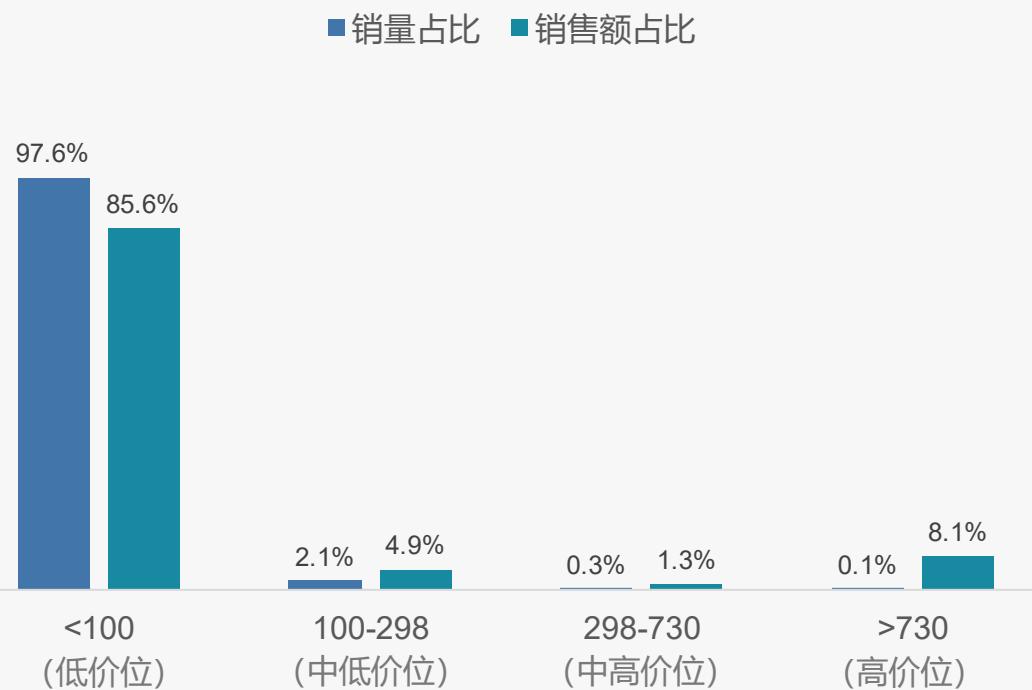
京东平台棉花糖机价格区间-销量分布



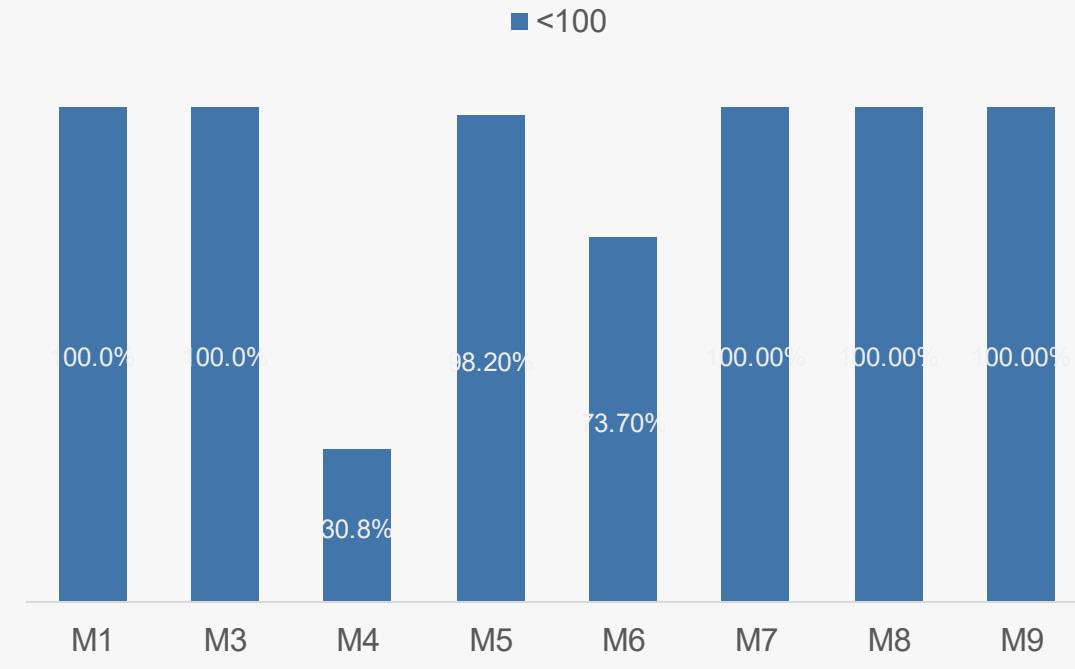
低价主导 高端溢价 结构优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台棉花糖机品类呈现明显的低价主导特征：<100元价格带销量占比高达97.6%，贡献85.6%销售额，显示消费者对低价产品接受度极高。而>730元高端产品虽销量仅占0.1%，却贡献8.1%销售额，存在显著的价格溢价空间。月度销量分布显示市场波动剧烈：M1、M3、M8、M9月份完全由<100元产品垄断，而M4、M6月份出现中高端产品渗透。
- ◆ 从品类结构健康度分析，当前过度依赖低价产品（<100元占比97.6%）存在风险，需关注产品组合优化。中高端价格带（100-730元）合计销售额占比仅6.2%，显示升级空间巨大。建议通过产品差异化提升中高端市场渗透率，优化整体毛利率水平。

2025年一~三季度抖音平台棉花糖机不同价格区间销售趋势



抖音平台棉花糖机价格区间-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 棉花糖机消费行为、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年内购买过棉花糖机的消费者；
- 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

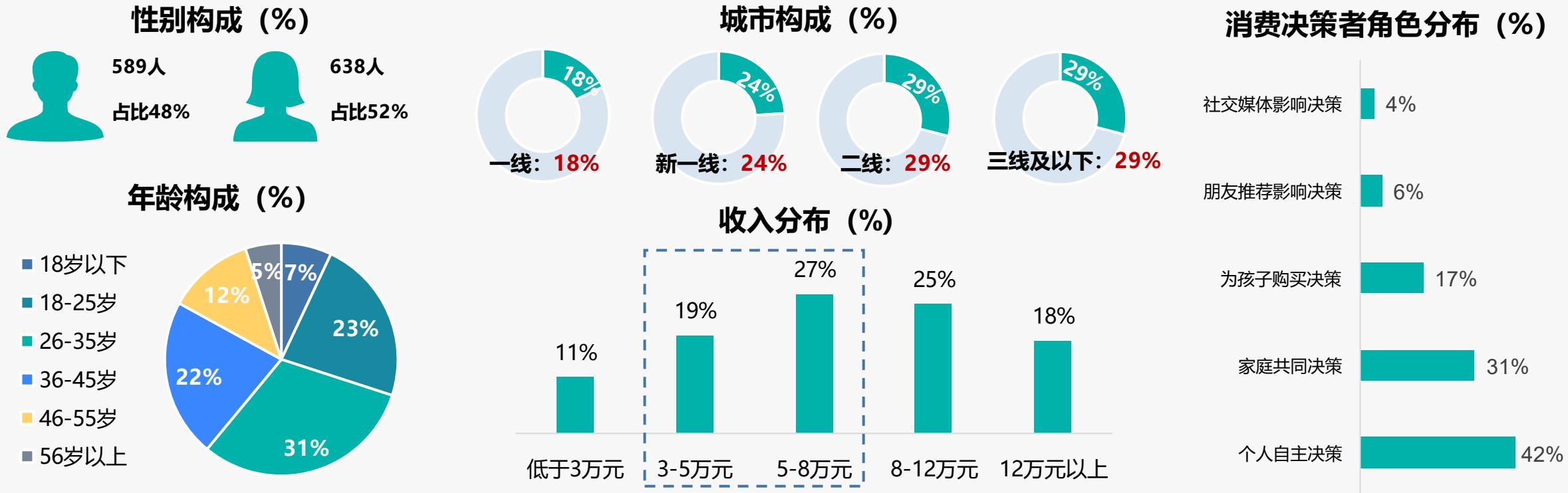
样本数量

N=1227

年轻中产主导棉花糖机消费

- ◆调查显示棉花糖机消费主力为26-35岁人群（31%），中高收入群体（5-8万元27%、8-12万元25%）占比过半，个人自主决策为主（42%）。
- ◆女性消费者略多（52%），二线及以下城市占比58%，家庭场景消费显著（为孩子购买17%、家庭共同决策31%）。

2025年中国棉花糖机消费者画像

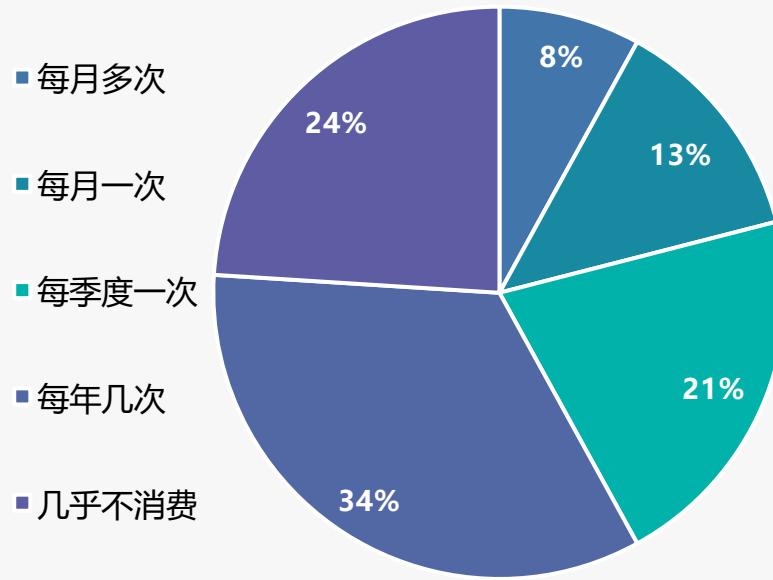


样本：棉花糖机行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

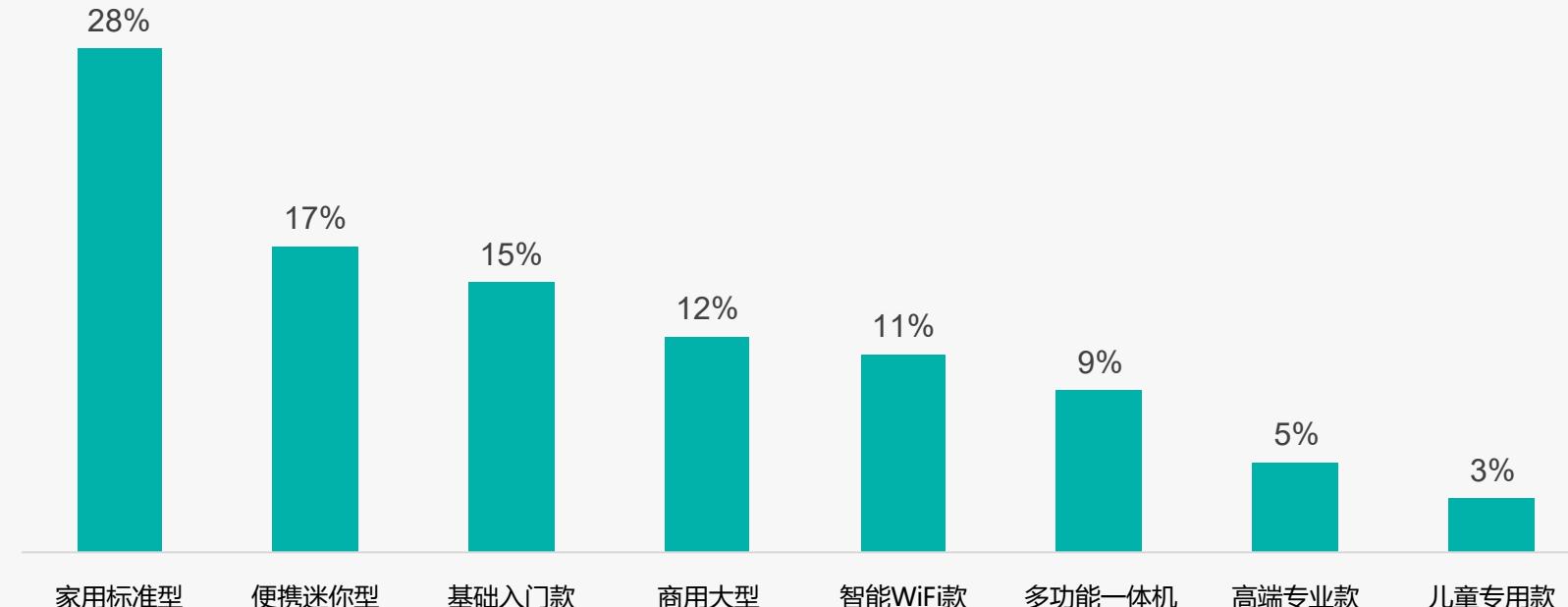
棉花糖机消费低频 家用便携为主

- ◆ 消费频率数据显示，每年几次消费占比34%最高，几乎不消费占比24%，表明多数消费者为低频用户，市场存在较大开发潜力。
- ◆ 产品规格中家用标准型占比28%为主流，便携迷你型占比17%反映便携需求，智能WiFi款占比11%显示智能化趋势。

2025年中国棉花糖机消费频率分布



2025年中国棉花糖机产品规格分布

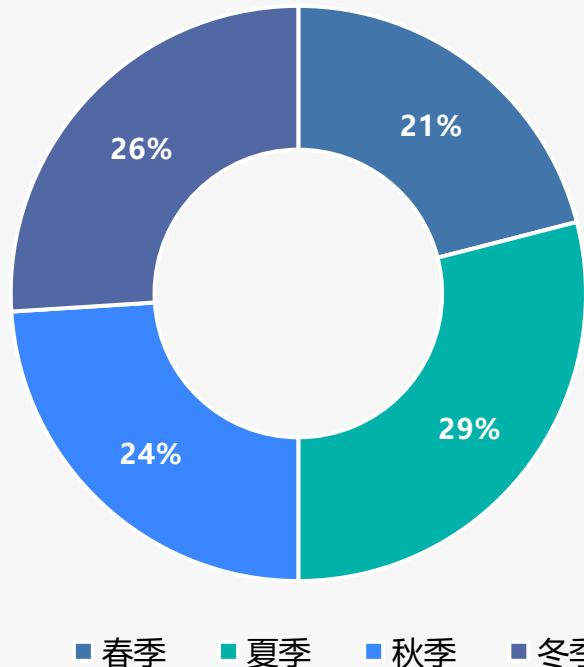


样本：棉花糖机行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中等消费为主 夏季需求最高

- ◆单次消费以50-100元为主，占比37%；夏季消费最高，占比29%，显示中等价位和季节性活动是主要驱动因素。
- ◆包装偏好以简易纸盒为主，占比32%；环保包装仅占10%，表明消费者更注重便捷性而非环保因素。

2025年中国棉花糖机消费季节分布

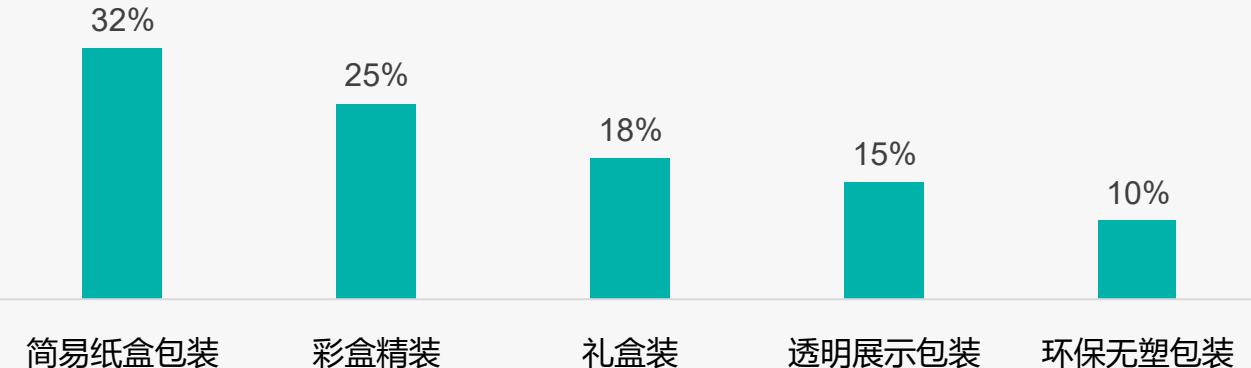


2025年中国棉花糖机单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国棉花糖机包装类型分布

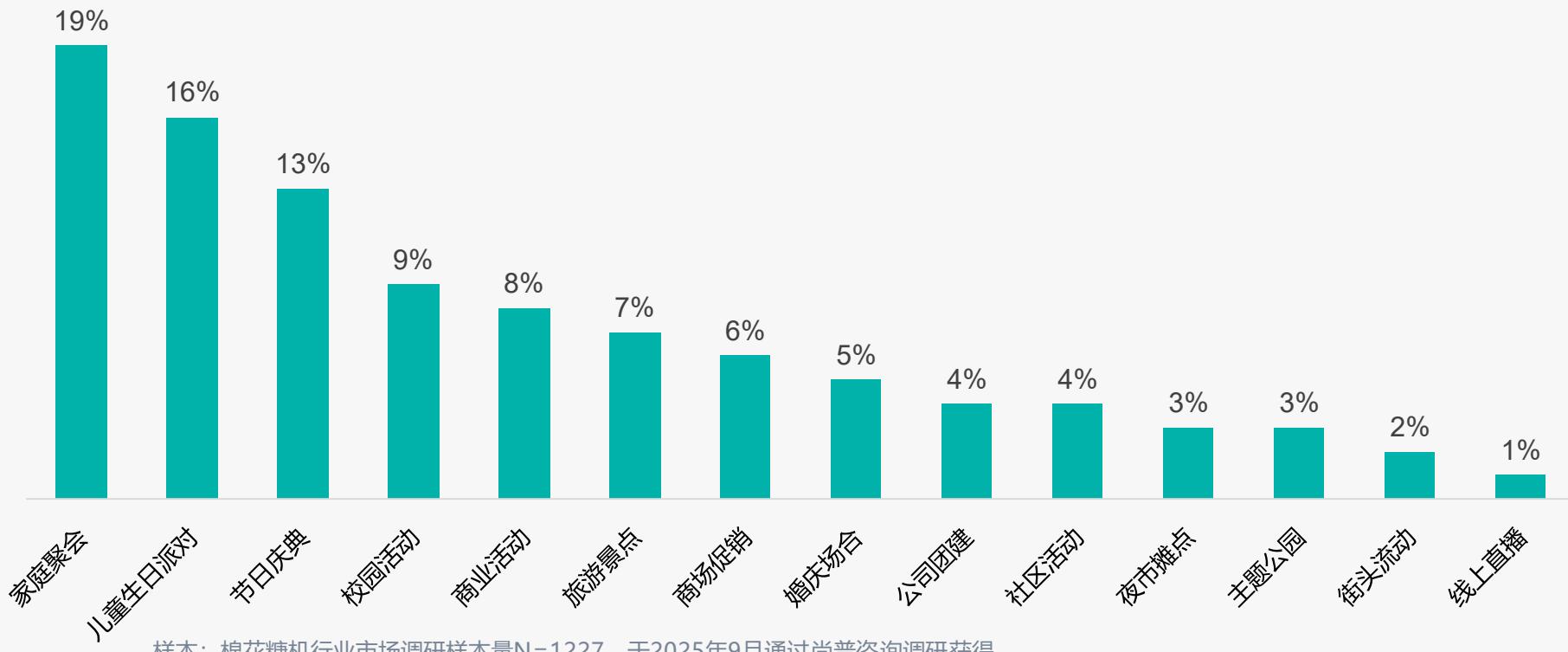


样本：棉花糖机行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

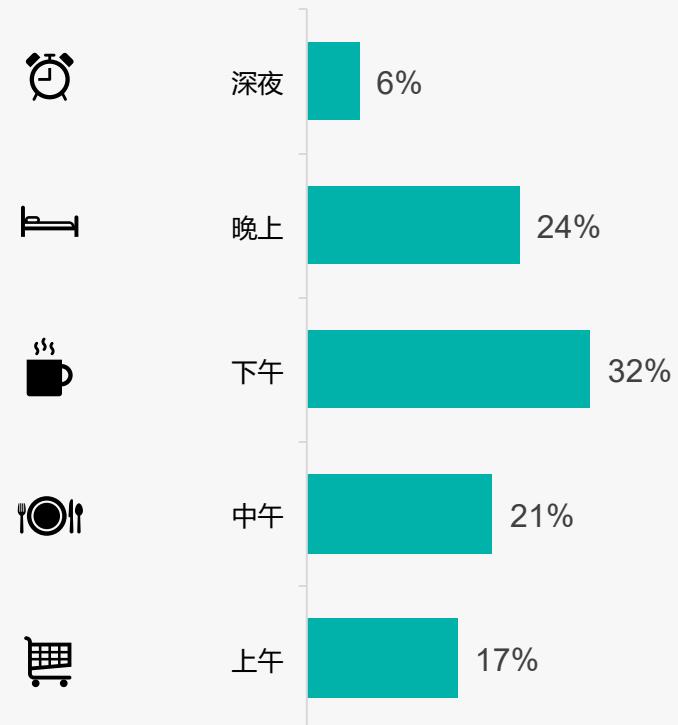
棉花糖机消费 社交娱乐 下午高峰

- ◆ 棉花糖机消费集中在家庭聚会（19%）、儿童生日派对（16%）和节日庆典（13%）等社交场景，合计占比48%，凸显其娱乐属性。
- ◆ 消费时段以下午（32%）和晚上（24%）为主，深夜仅占6%，表明使用高峰与休闲时间高度相关，线上直播场景占比最低为1%。

2025年中国棉花糖机消费场景分布



2025年中国棉花糖机消费时段分布

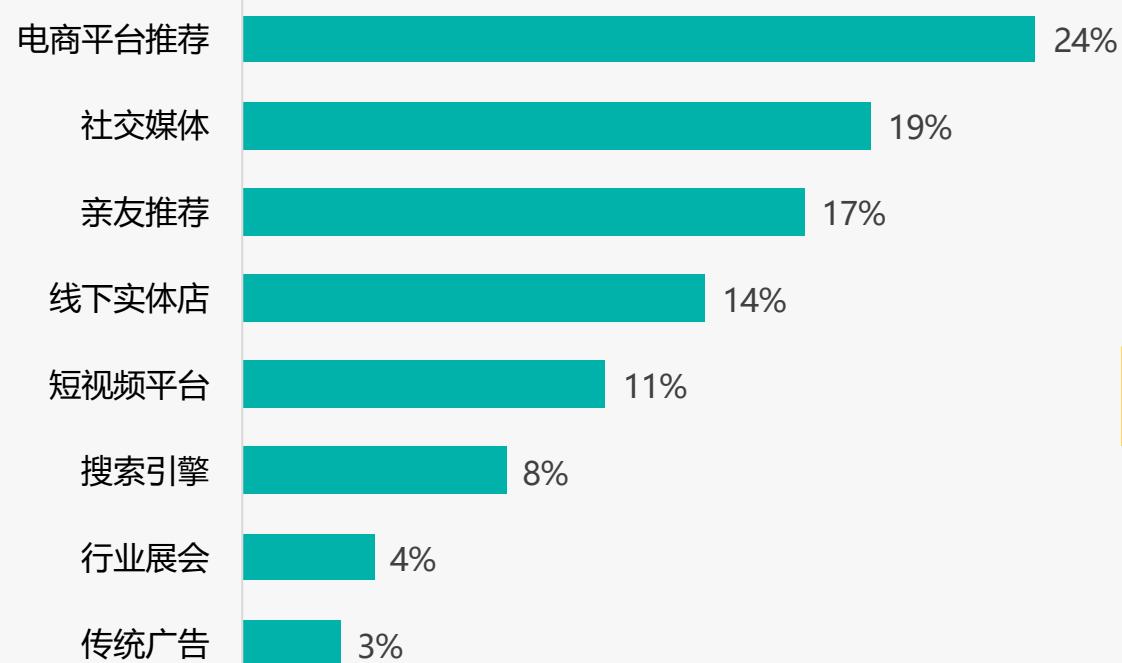


样本：棉花糖机行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

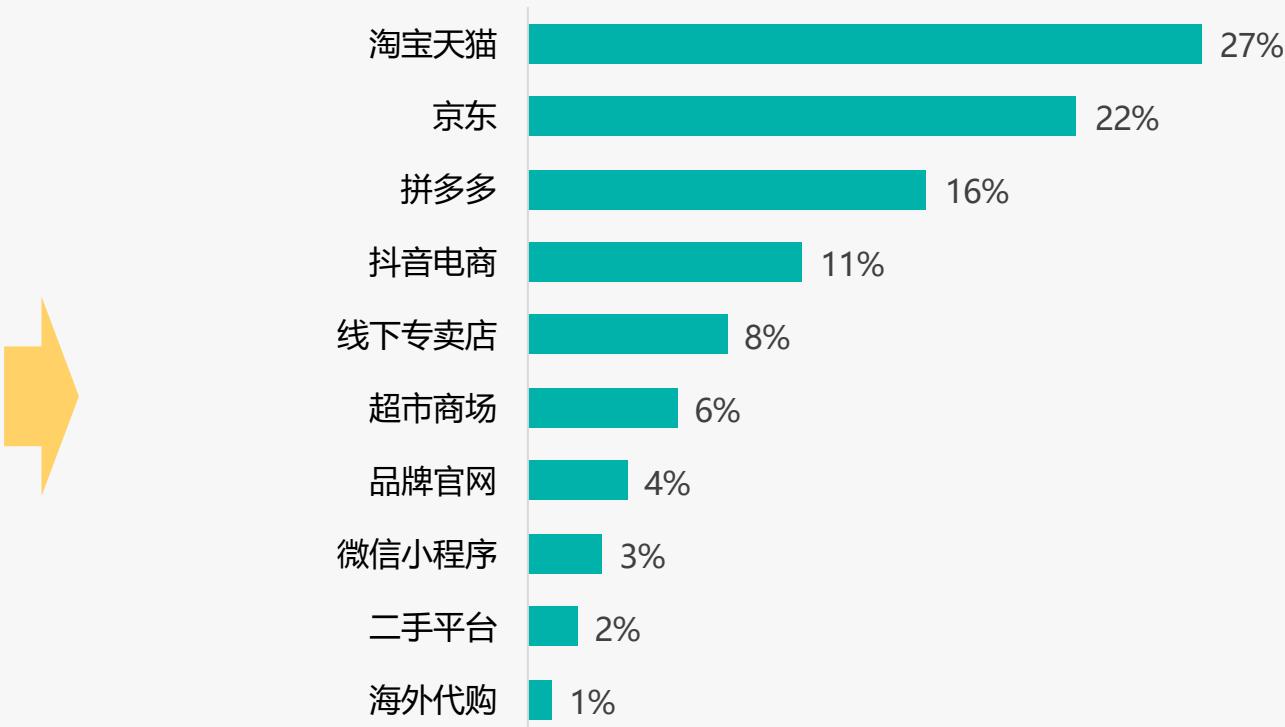
线上渠道主导棉花糖机消费

- ◆ 消费者了解棉花糖机主要依赖电商平台推荐（24%）、社交媒体（19%）和亲友推荐（17%），线上社交和口碑传播是信息获取核心渠道。
- ◆ 购买渠道以淘宝天猫（27%）、京东（22%）和拼多多（16%）为主，电商平台占据主导，抖音电商（11%）作为新兴渠道表现突出。

2025年中国棉花糖机产品了解渠道分布



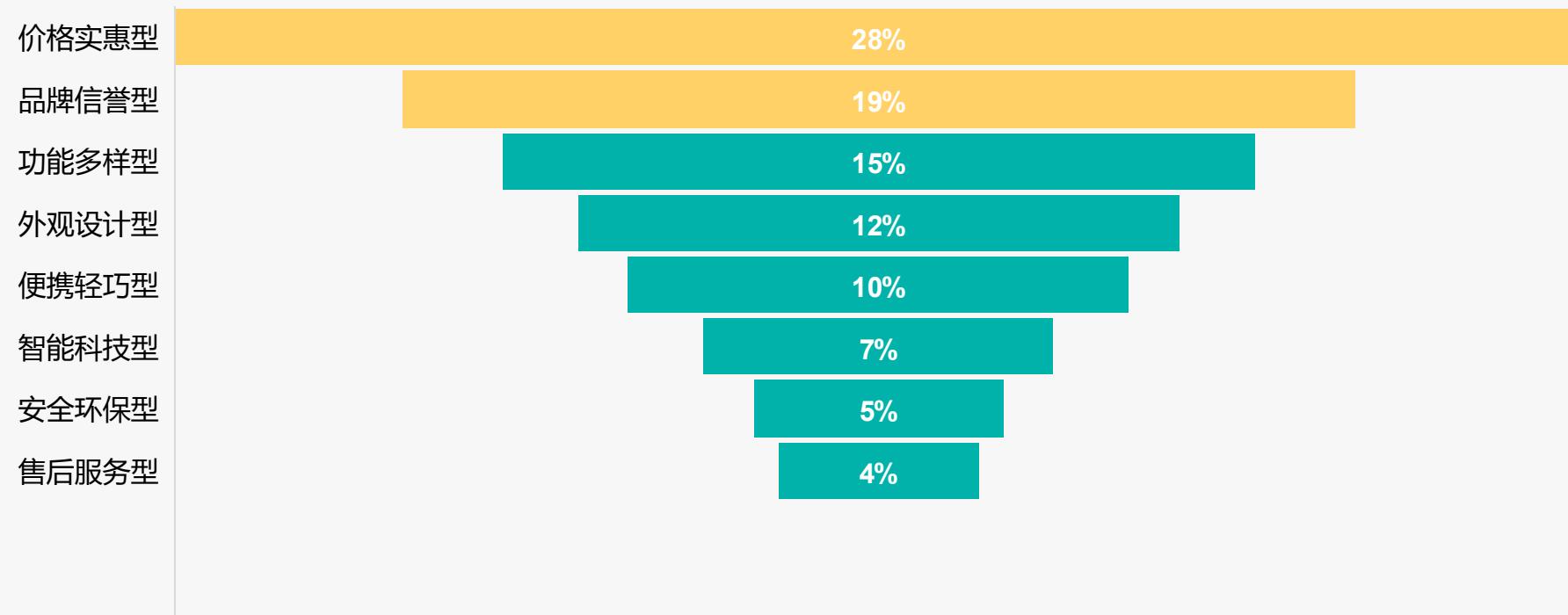
2025年中国棉花糖机购买渠道分布



样本：棉花糖机行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好中，价格实惠型占比最高，达28%，品牌信誉型为19%，显示成本敏感和品牌信任是主要驱动因素。
- ◆功能多样型占15%，外观设计型占12%，其他类型如便携、智能、安全、售后占比均低于10%，反映基本功能优先。

2025年中国棉花糖机偏好类型分布

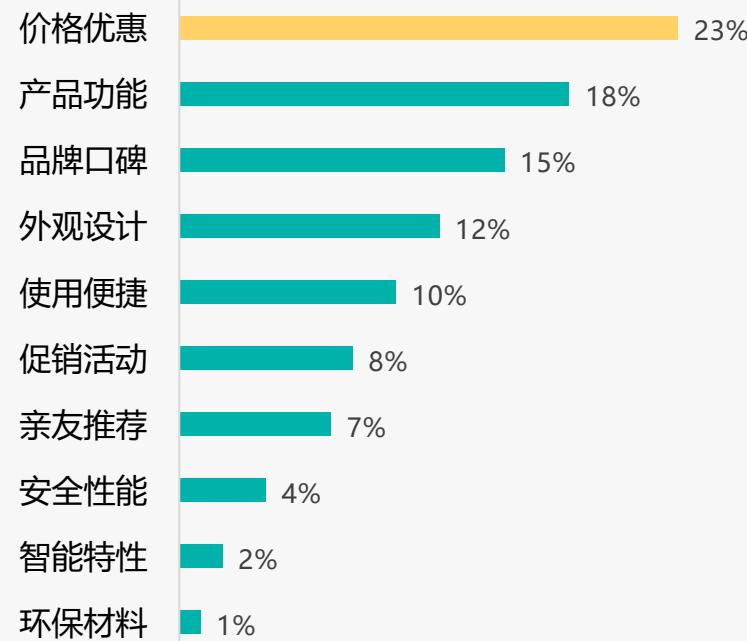


样本：棉花糖机行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

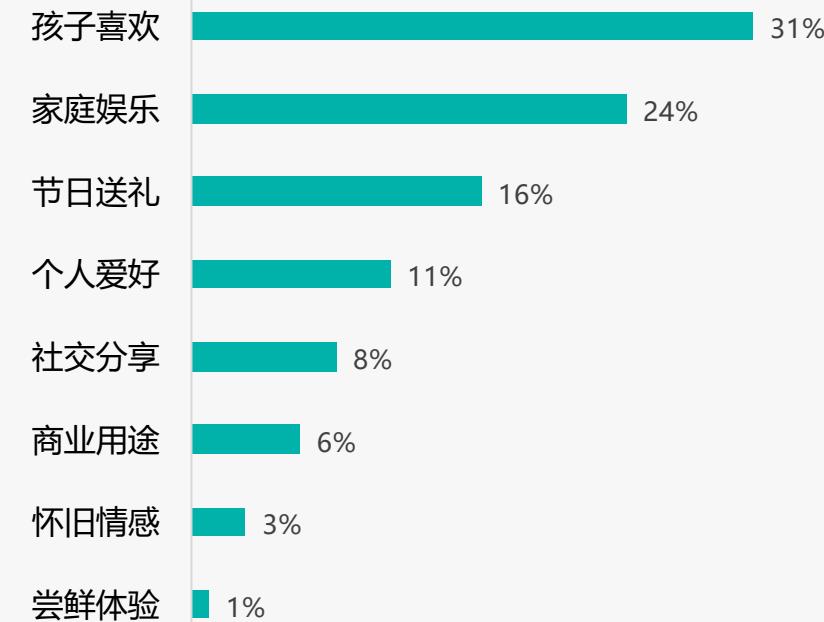
价格优惠主导消费 孩子喜欢驱动购买

- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠占比最高达23%，产品功能18%和品牌口碑15%紧随其后，显示消费者对成本、功能和声誉的重视。
- ◆消费原因以孩子喜欢31%和家庭娱乐24%为主，突出产品在亲子场景的核心地位，节日送礼16%和个人爱好11%为次要动机。

2025年中国棉花糖机吸引消费因素分布



2025年中国棉花糖机消费原因分布

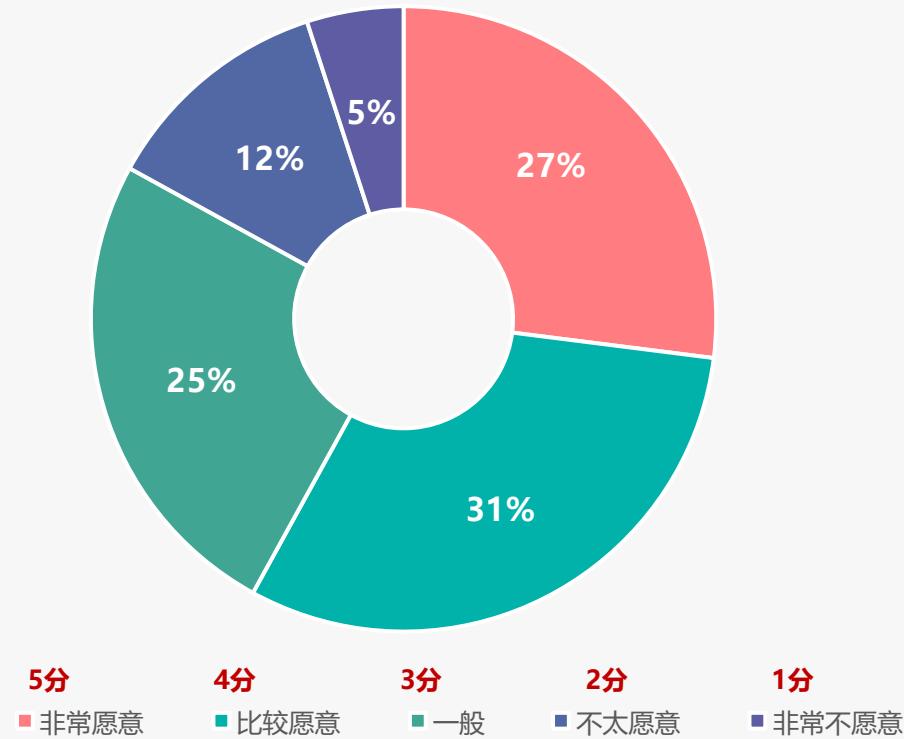


样本：棉花糖机行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

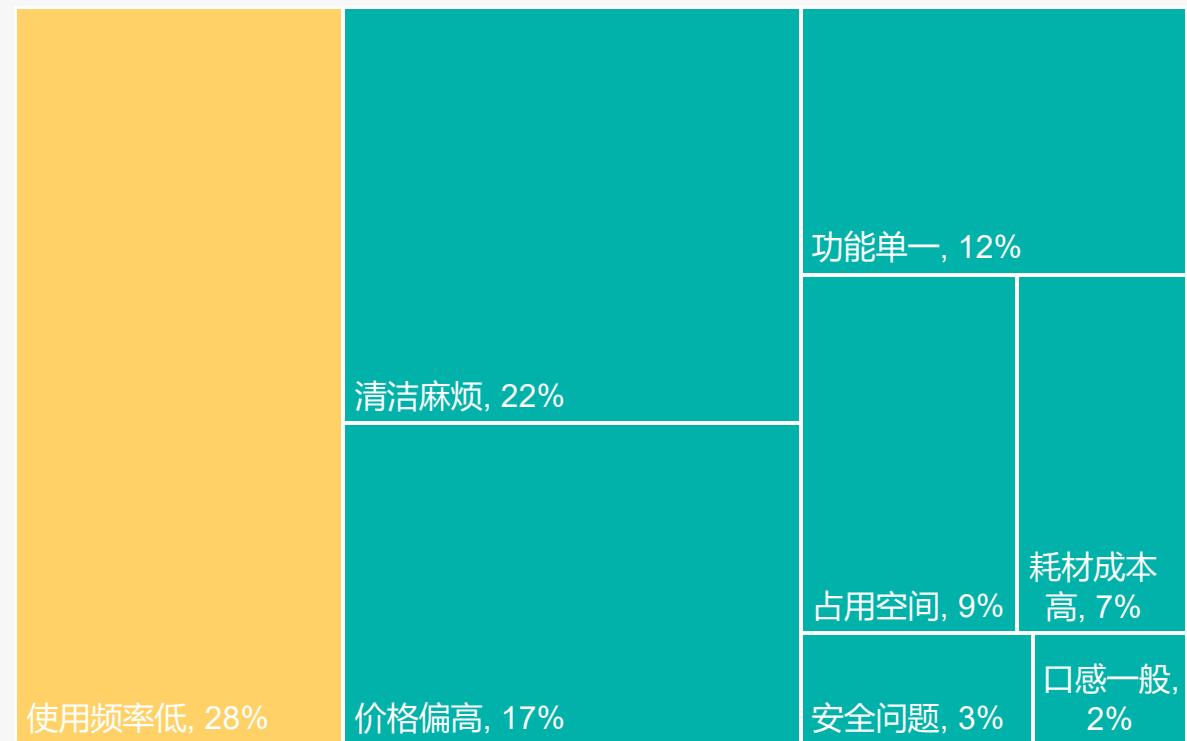
推荐意愿高 便利性待提升

- ◆棉花糖机推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计58%；不愿推荐主因是使用频率低28%和清洁麻烦22%，显示便利性是关键痛点。
- ◆价格偏高17%和功能单一12%是次要障碍，其他因素如占用空间9%影响较小，产品需优化性价比和功能多样性。

2025年中国棉花糖机推荐意愿分布



2025年中国棉花糖机不愿推荐原因分布

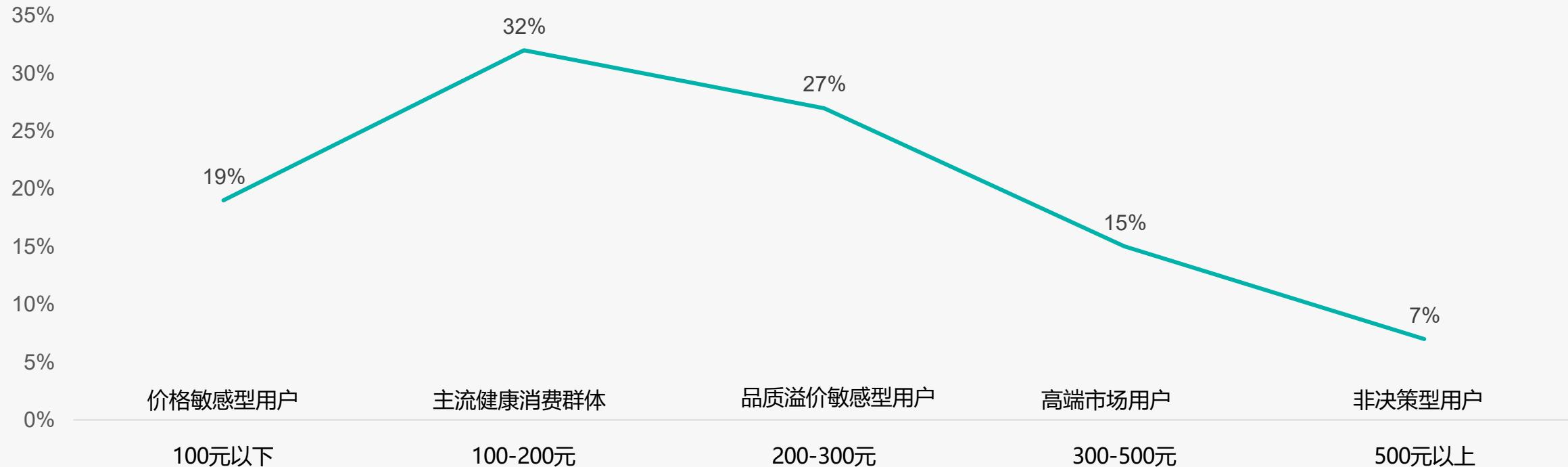


样本：棉花糖机行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

棉花糖机价格偏好中低端

- ◆ 棉花糖机价格接受度调查显示，100-200元区间占比32%最高，200-300元区间占比27%，消费者明显偏好中低端价位产品。
- ◆ 高端市场接受度较低，300-500元占比15%，500元以上仅7%，建议企业聚焦100-300元区间优化产品策略。

2025年中国棉花糖机主流规格价格接受度



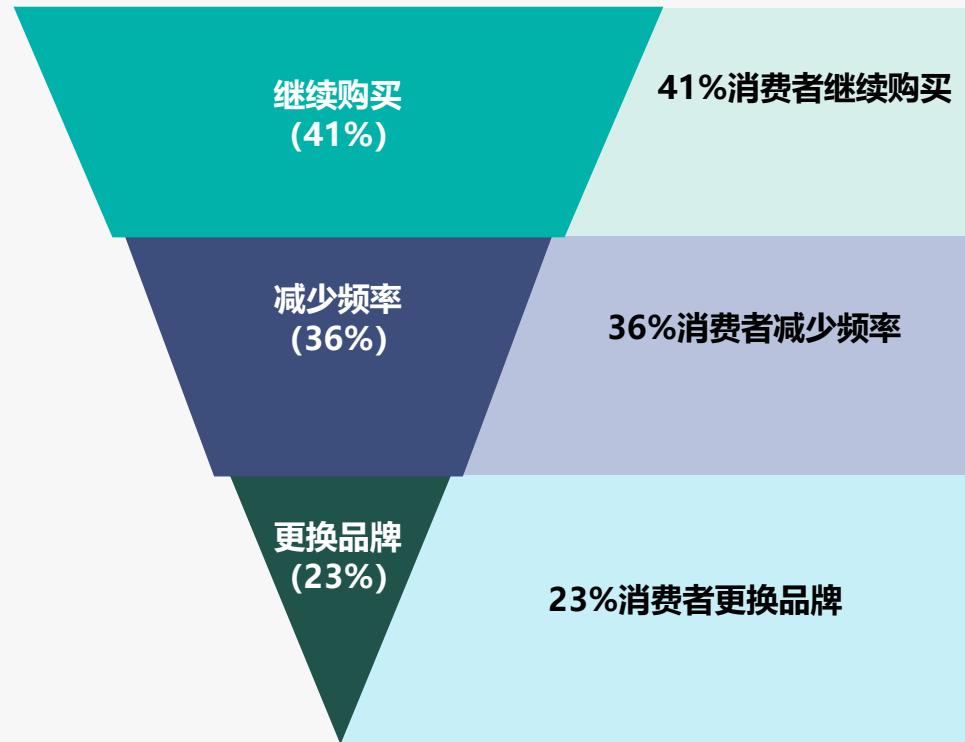
样本：棉花糖机行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以家用标准型规格棉花糖机为标准核定价格区间

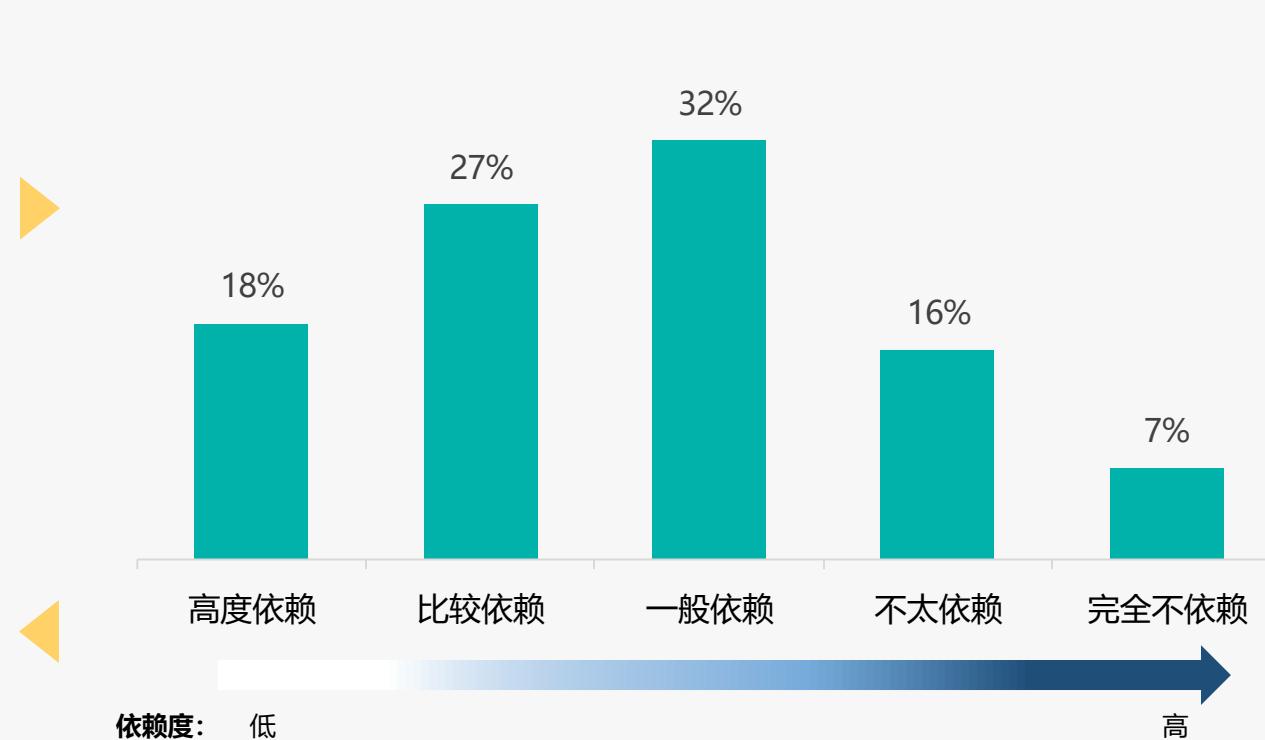
价格敏感促销影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销活动依赖中，45%消费者高度或比较依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半数购买决策有显著影响。

2025年中国棉花糖机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国棉花糖机促销依赖程度分布

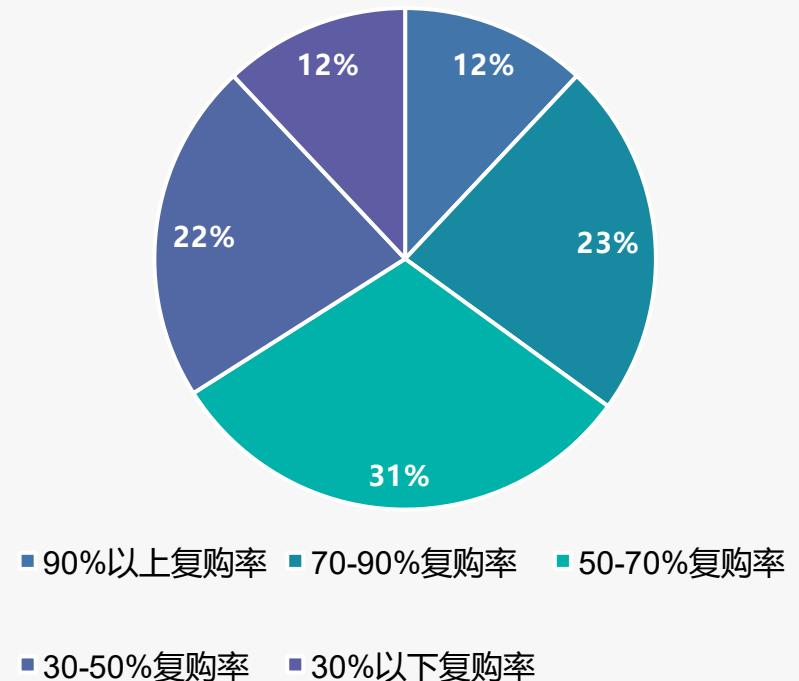


样本：棉花糖机行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

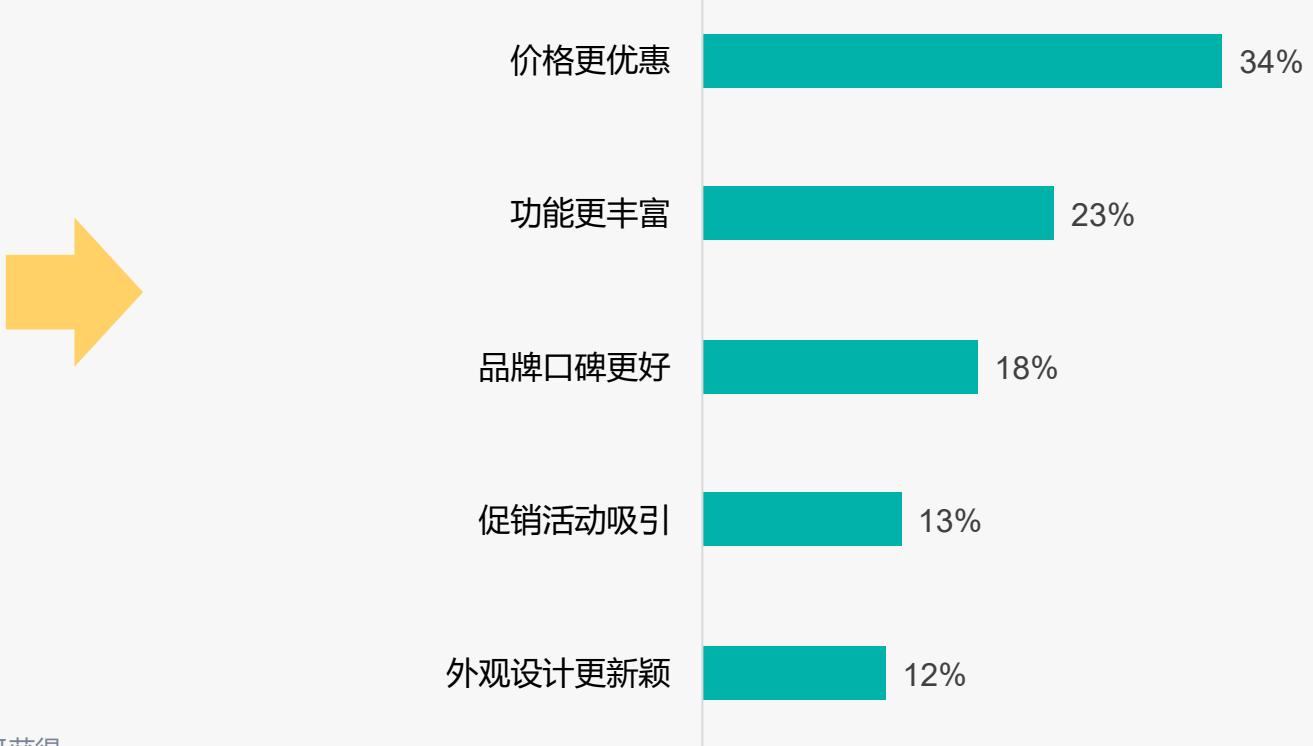
价格主导品牌转换 复购率中等偏低

- ◆棉花糖机消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，而90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度普遍中等偏低。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占比34%最高，功能更丰富占23%，显示价格和功能是驱动消费者选择的关键因素。

2025年中国棉花糖机固定品牌复购率分布



2025年中国棉花糖机更换品牌原因分布

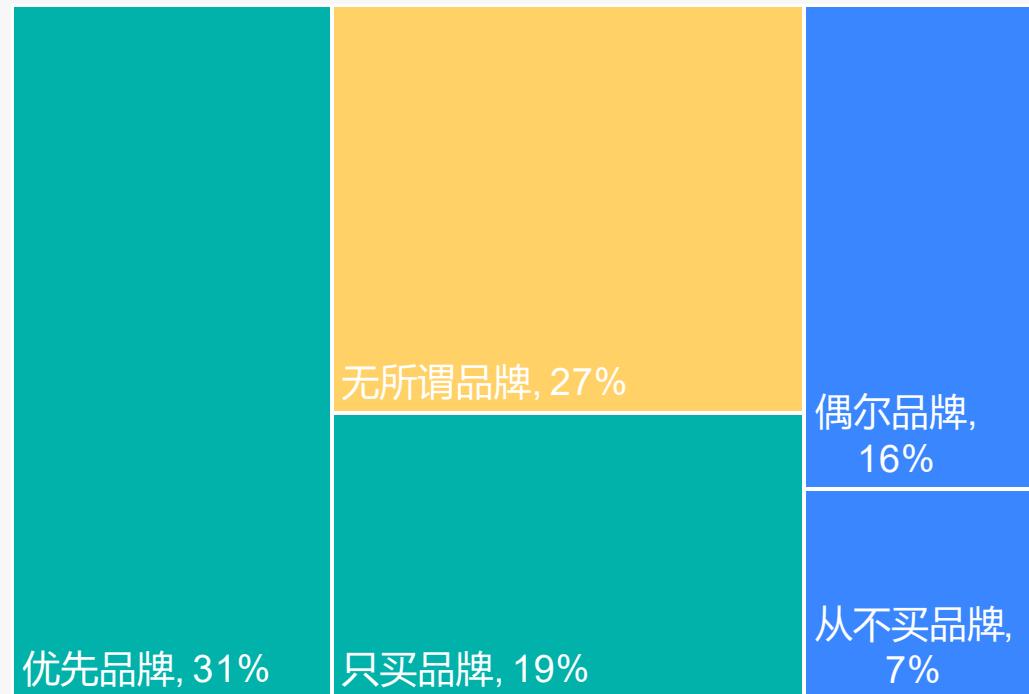


样本：棉花糖机行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

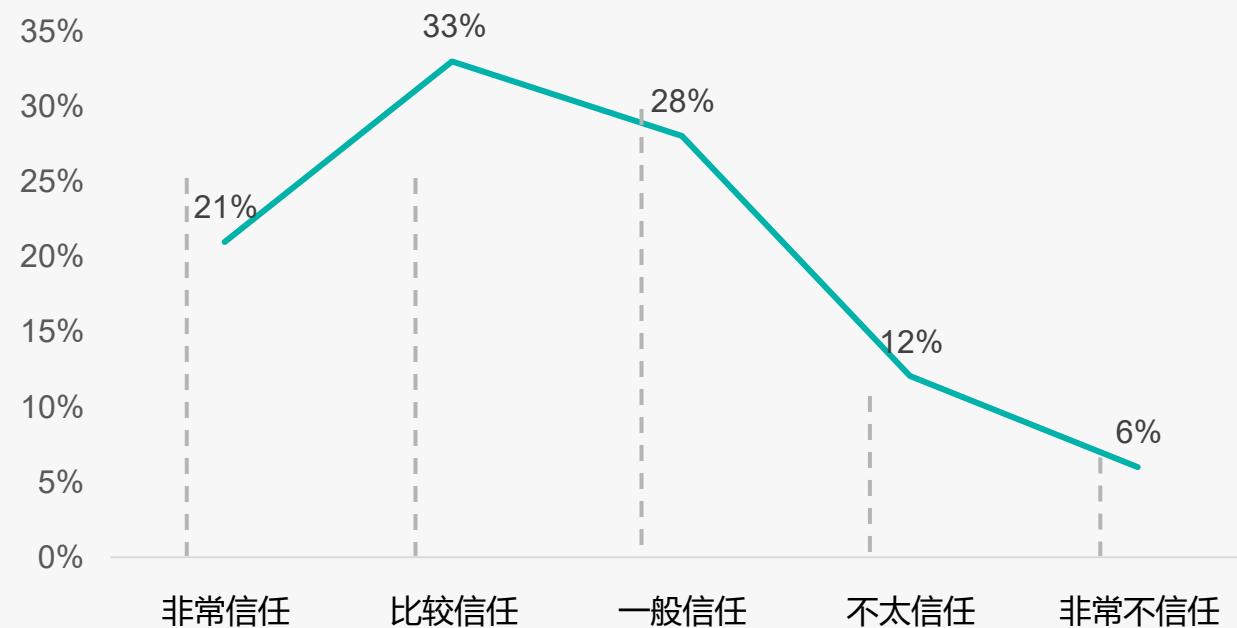
棉花糖机品牌偏好强 半数消费者信任高

- ◆ 品牌意愿调查显示，优先品牌占31%，只买品牌占19%，合计50%消费者偏好品牌；无所谓品牌占27%，从不买品牌仅7%，品牌排斥者极少。
- ◆ 品牌态度分布中，比较信任占33%，非常信任占21%，合计54%持正面信任；不太信任和非常不信任分别占12%和6%，负面态度比例较低。

2025年中国棉花糖机品牌产品消费意愿分布



2025年中国棉花糖机品牌产品态度分布

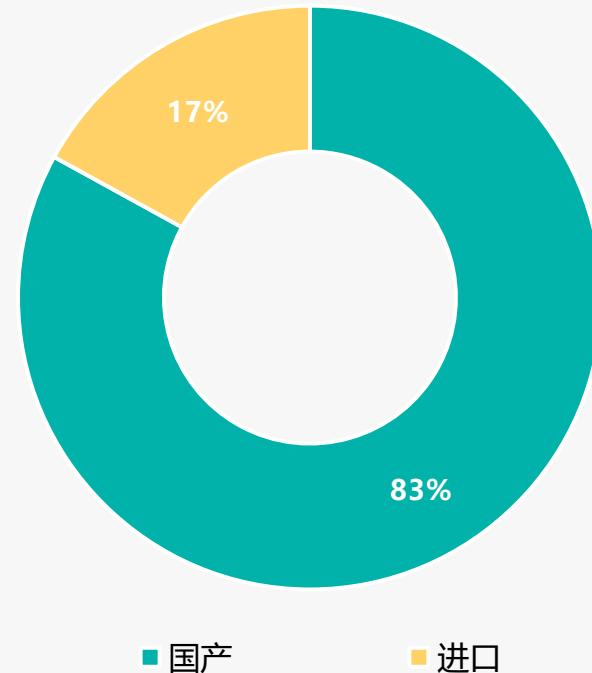


样本：棉花糖机行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

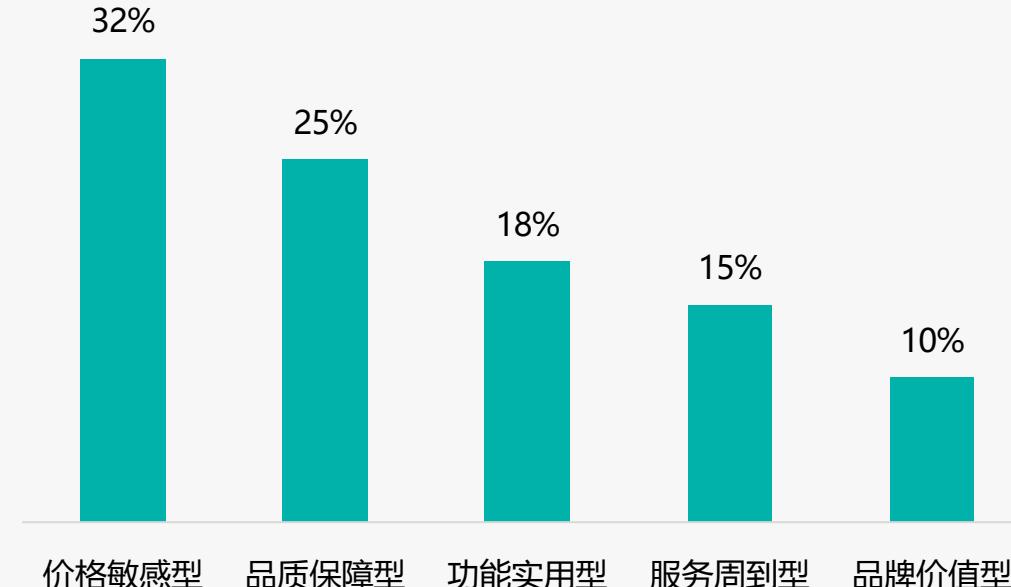
国产品牌主导 价格品质关键

- ◆ 国产棉花糖机品牌占据83%市场份额，进口品牌仅占17%，显示消费者对国产品牌有高度偏好。价格敏感型消费者占比32%，品质保障型占25%。
- ◆ 功能实用型和服务周到型分别占18%和15%，品牌价值型仅占10%。市场以价格和品质为主导，国产品牌优势明显。

2025年中国棉花糖机国产进口品牌消费分布



2025年中国棉花糖机品牌偏好类型分布



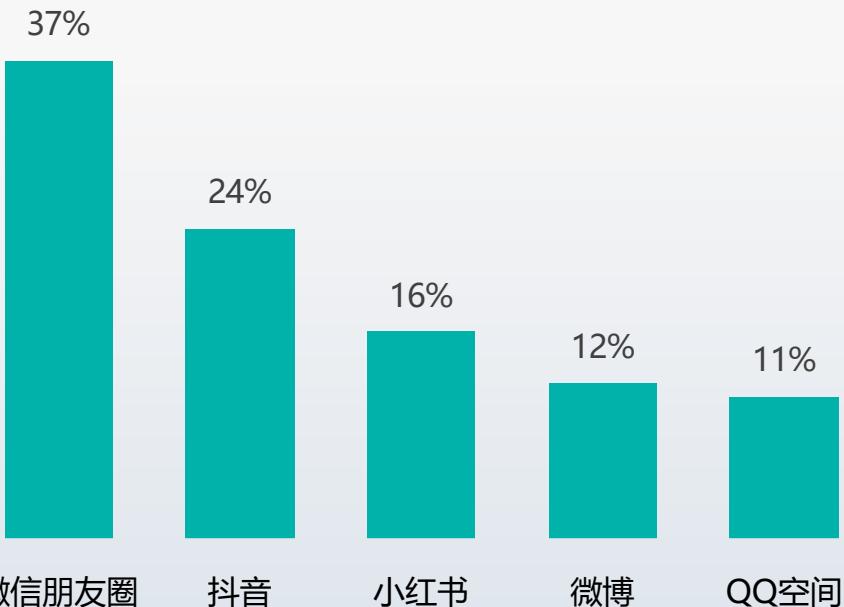
样本：棉花糖机行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享重微信抖音 内容偏好真实实用

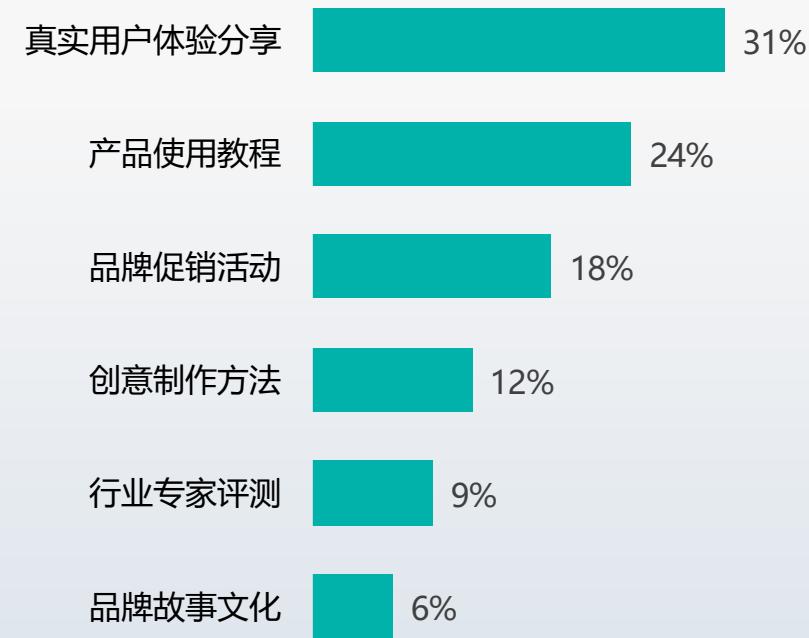
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比37%，抖音占比24%，两者合计超过60%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台分享内容。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比31%，产品使用教程占比24%，共占55%，突出用户高度关注实用性和真实性信息。

2025年中国棉花糖机社交分享渠道分布



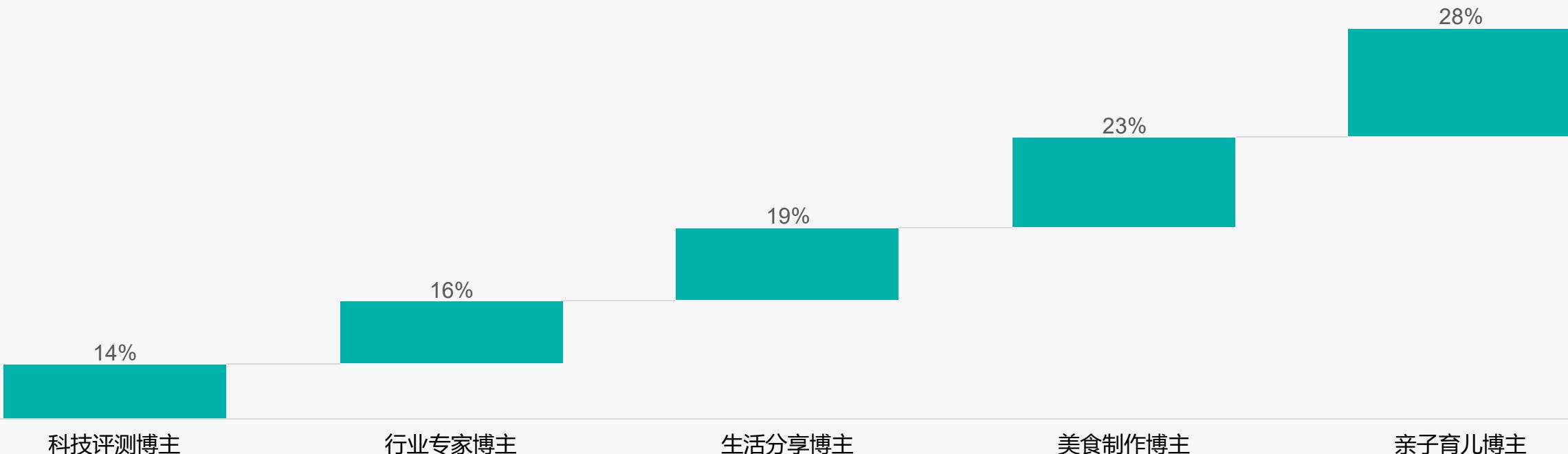
2025年中国棉花糖机社交内容类型分布



样本：棉花糖机行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交渠道中，亲子育儿博主信任度最高，占比28%，美食制作博主次之，占比23%，显示家庭和食品类内容在棉花糖机消费中的主导地位。
- ◆ 生活分享博主占比19%，行业专家和科技评测博主分别占比16%和14%，表明消费者更偏好实际应用场景，而非专业或技术细节。

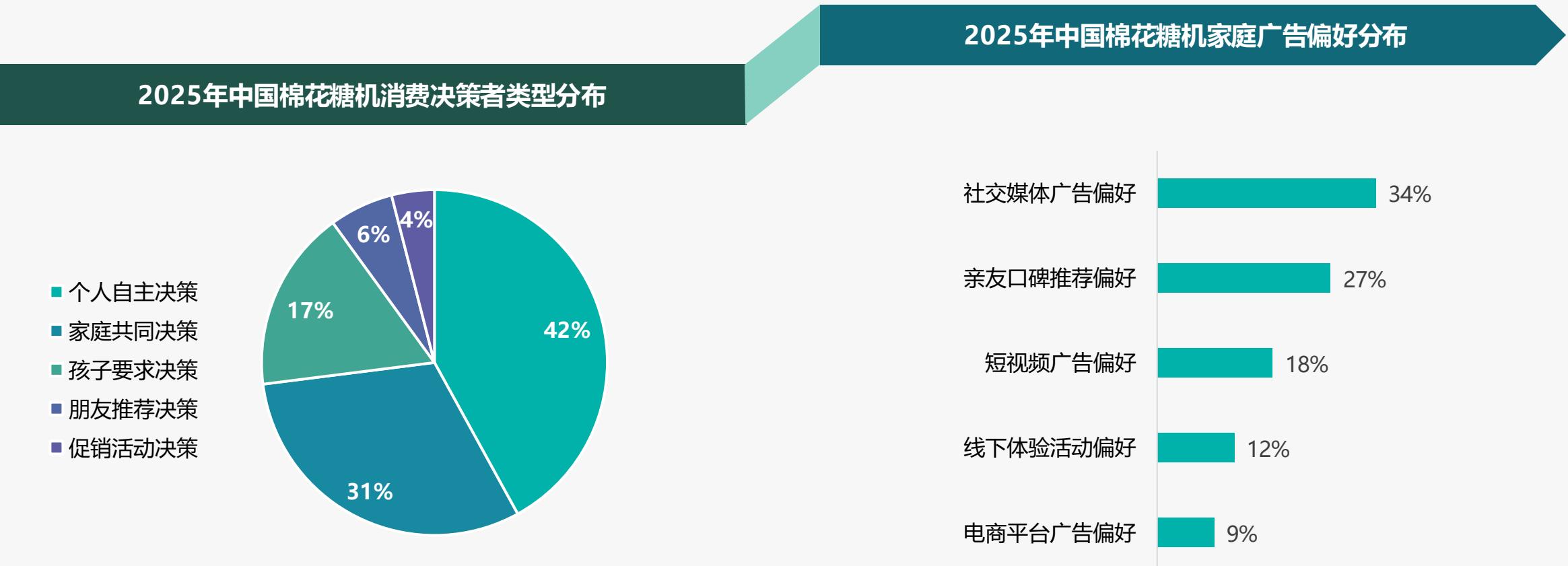
2025年中国棉花糖机社交信任博主类型分布



样本：棉花糖机行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导棉花糖机消费

- ◆社交媒体广告偏好占比34%，亲友口碑推荐偏好27%，短视频广告偏好18%，显示消费者主要依赖社交和口碑渠道获取棉花糖机信息。
- ◆线下体验活动偏好12%和电商平台广告偏好9%相对较低，可能因产品体验需求不高或线上购买习惯未普及。

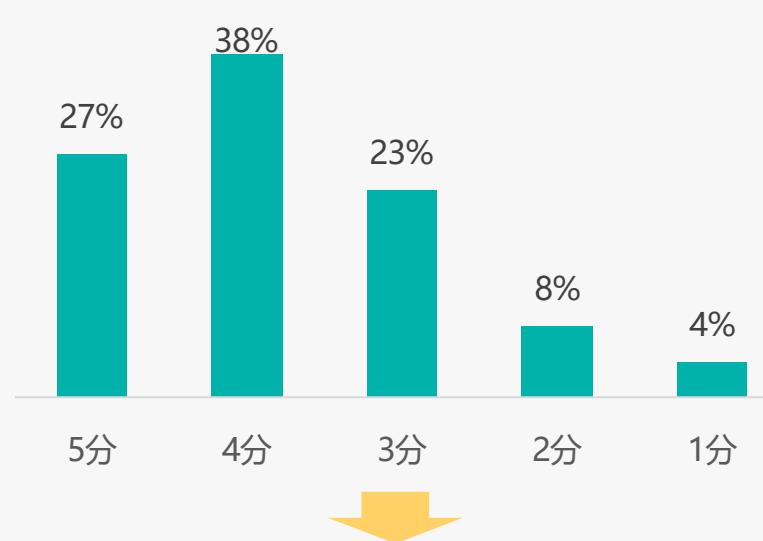


样本：棉花糖机行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

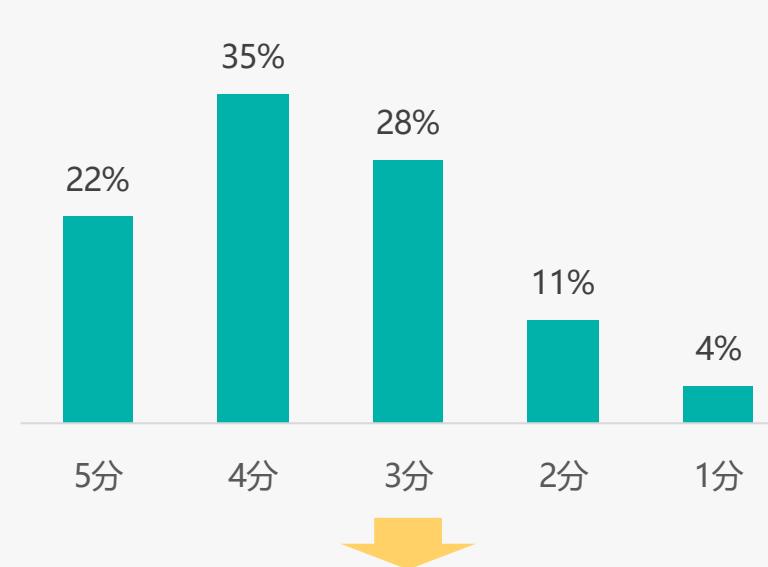
退货体验需优先改进提升忠诚度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为27%和38%，合计65%。退货体验满意度较低，5分和4分占比分别为22%和35%，合计57%。
- ◆客服满意度居中，5分和4分占比分别为24%和36%，合计60%。建议优先改进退货服务以提升整体消费者体验和忠诚度。

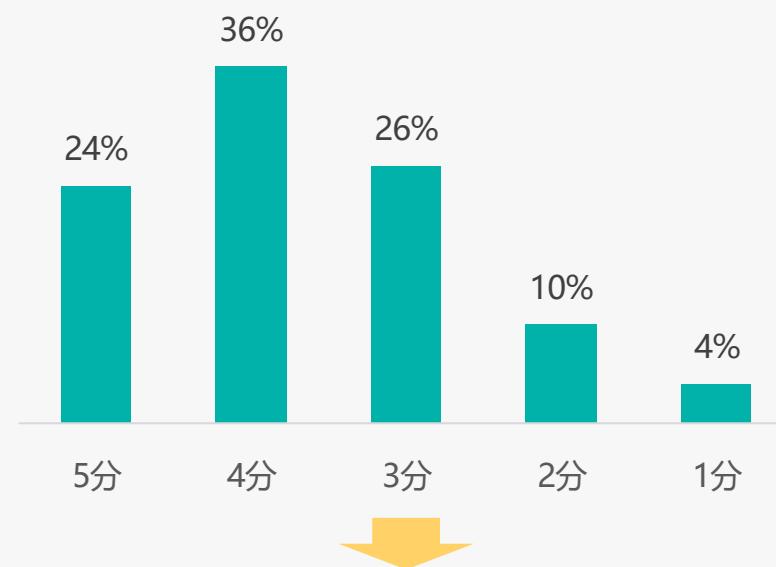
2025年中国棉花糖机线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国棉花糖机退货体验满意度分布（满分5分）



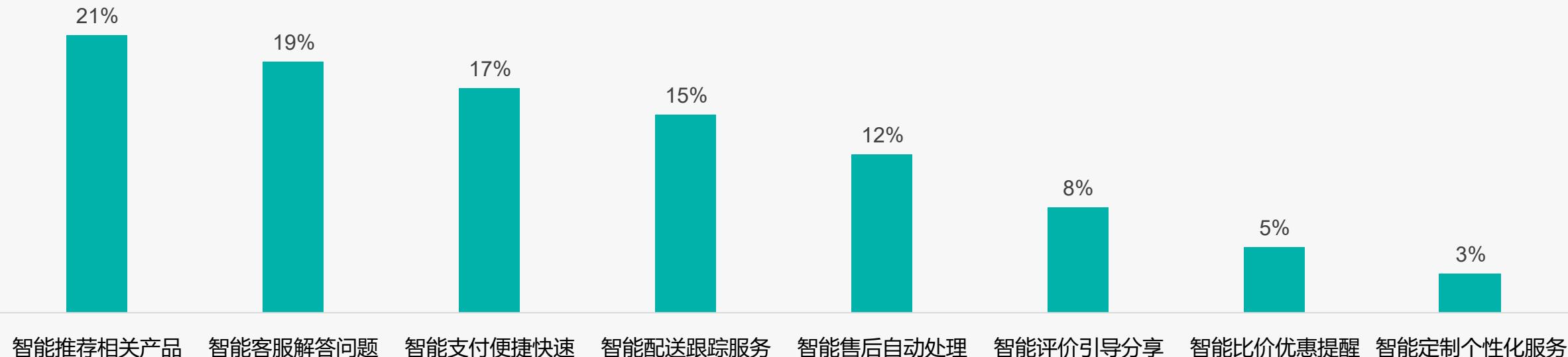
2025年中国棉花糖机线上客服满意度分布（满分5分）



样本：棉花糖机行业市场调研样本量N=1227，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐相关产品占比最高为21%，智能客服解答问题占19%，智能支付便捷快速占17%，显示消费者对个性化推荐、即时客服和高效支付体验需求突出。
- ◆ 智能配送跟踪服务占15%，智能售后自动处理占12%，智能定制个性化服务仅占3%，表明物流售后受关注，但定制服务在行业普及度较低。

2025年中国棉花糖机线上智能服务体验分布



样本：棉花糖机行业市场调研样本量N=1227，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