

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度蜂王浆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Royal Jelly 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：女性中青年是蜂王浆消费主力群体

 女性消费者占比58%，显著高于男性，显示产品更受女性青睐。

 36-45岁人群占比31%，为核心消费人群，健康需求驱动消费。

 中等收入群体是消费主力，8-12万元收入者占32%。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体设计营销策略，强调健康维护功能，以提升市场渗透率。

✓ 强化健康需求沟通

通过教育内容突出蜂王浆的健康益处，吸引注重保健的中等收入消费者，增强品牌忠诚度。

核心发现2：中端价格和玻璃包装主导消费偏好

-  100-200元单次支出占比35%，显示消费者偏好中端价位产品。
-  玻璃瓶包装占比42%，远高于塑料瓶，反映消费者重视保鲜和传统包装。
-  80-120元价格区间接受度最高，占42%，中端市场潜力大。

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌应聚焦中端价格带，推出80-200元产品，以匹配主流消费者预算，提升销量。

✓ 采用玻璃包装设计

优先使用玻璃瓶包装，强调保鲜和品质感，满足消费者对传统可靠包装的偏好。

核心发现3：健康益处和口碑推荐是消费关键驱动力

 增强免疫力功效占比29%，是主要购买动机，健康需求突出。

 亲友推荐占比41%，为最主要广告偏好，依赖熟人社交网络。

 真实用户体验分享占37%，消费者更信任个人和权威反馈。

启示

✓ 突出健康功效宣传

品牌需强化产品增强免疫力等健康益处的传播，通过科学证据提升消费者信任和购买意愿。

✓ 加强口碑营销机制

建立用户分享和专家推荐体系，利用社交渠道放大正面评价，驱动口碑传播和销售增长。

核心逻辑：健康需求驱动消费，品牌与品质是关键

1、产品端



- ✓ 强化产品健康功效验证
- ✓ 优化中端规格与包装设计

2、营销端



- ✓ 利用亲友推荐和专家背书
- ✓ 聚焦线上渠道精准推广

3、服务端



- ✓ 提升售后和客服响应效率
- ✓ 增强智能服务个性化体验

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** 蜂王浆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蜂王浆品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蜂王浆的购买行为；
- 蜂王浆市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

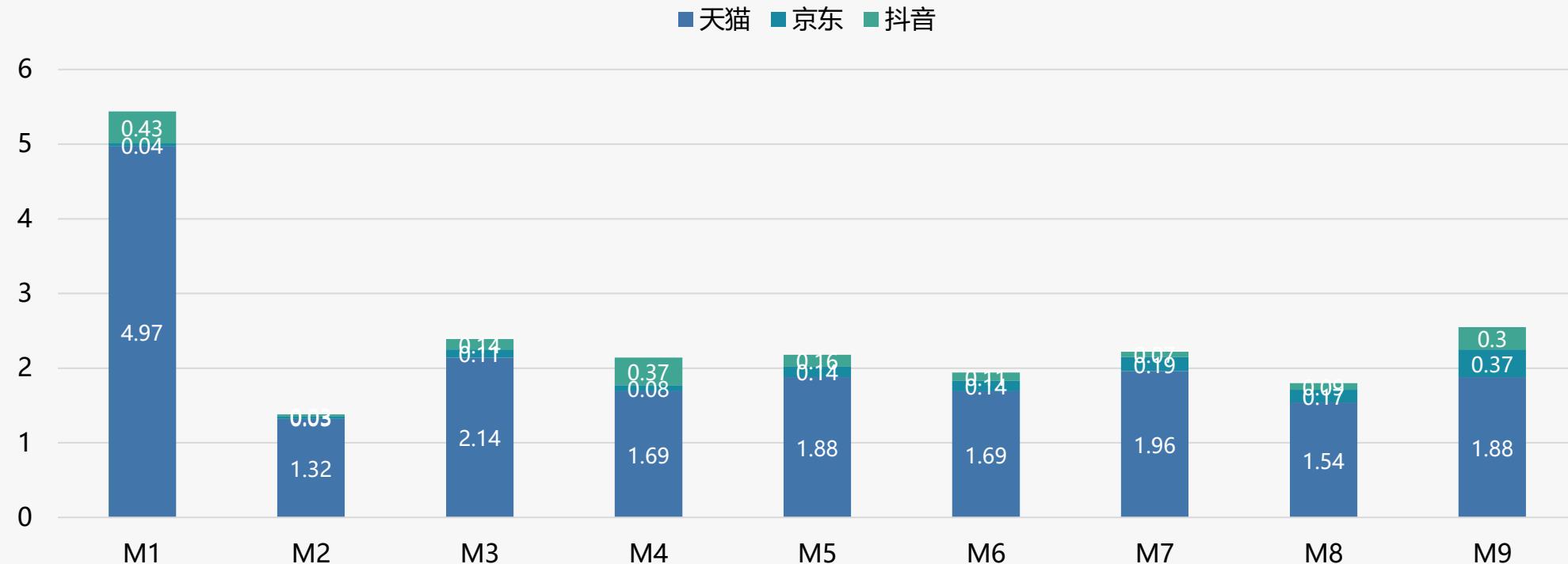
Research Method

- **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，计算蜂王浆品类销售额、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、不同平台蜂王浆品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导蜂王浆销售 渠道集中风险高

- ◆ 从平台份额看，天猫以1.91亿元总销售额（占线上85.2%）主导市场，京东（0.12亿元）和抖音（0.17亿元）份额较小。天猫月度销售额波动显著（M1峰值496.9万元，M2低谷131.9万元），反映其促销依赖性强；京东9月销售额激增（36.97万元，环比+118.6%），或受季节性营销推动，但整体渠道集中度高，存在单一平台风险。
- ◆ 季度趋势显示，Q1销售额0.80亿元，Q2降至0.53亿元，Q3回升至0.58亿元。Q2下滑主因天猫销售额收缩（M4-M6均低于200万元），可能受消费淡季或供应链影响；Q3抖音平台增长明显（M9达30.44万元，环比+235.2%），显示新兴渠道潜力，但整体销售波动大，需优化库存周转率。建议分散渠道风险，加

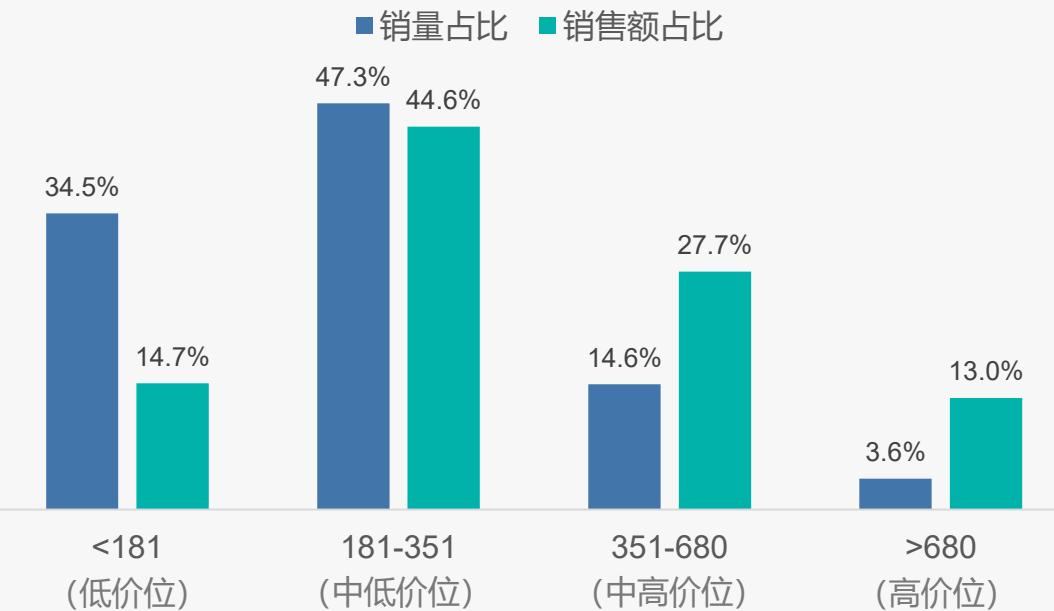
2025年一~三季度蜂王浆品类线上销售规模（百万元）



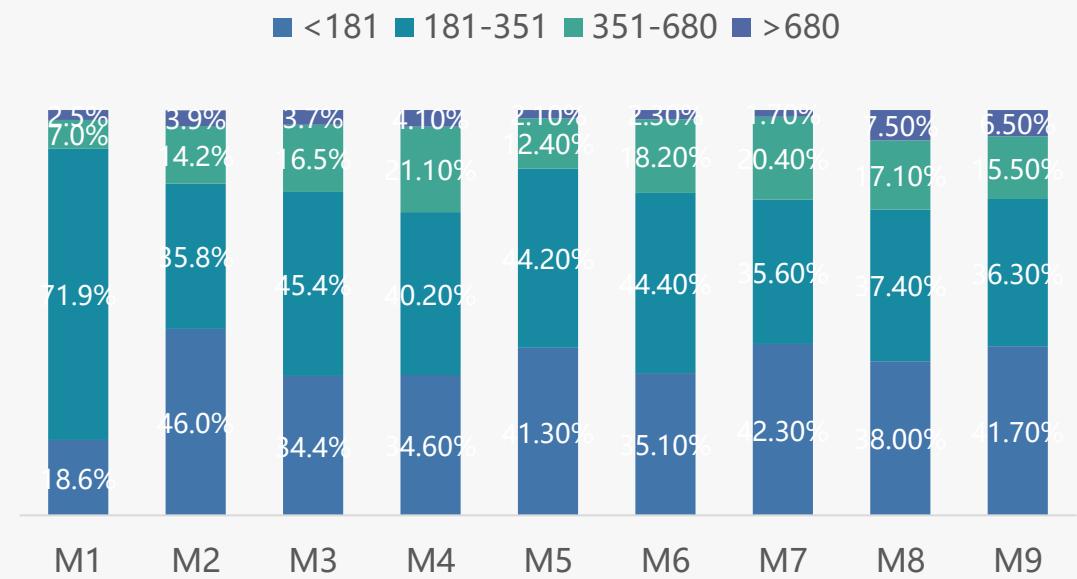
中高端蜂王浆驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间结构分析，181-351元区间销量占比47.3%、销售额占比44.6%，是核心贡献区间，呈现高周转特征；<181元区间销量占比34.5%但销售额仅14.7%，显示低客单价产品拉低整体ROI；>680元高端产品销量占比3.6%但销售额占比13.0%，利润贡献突出但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布显示，181-351元区间在M1占比71.9%后波动下降，M7-M9稳定在35-37%，同比年初下滑显著；<181元区间从M1的18.6%升至M2的46.0%后高位震荡，反映促销期低价策略驱动销量但稀释销售额；高端区间(>680元)在M8-M9占比升至7.5%、6.5%，显示季度末消费升级趋势。

2025年一~三季度蜂王浆线上不同价格区间销售趋势



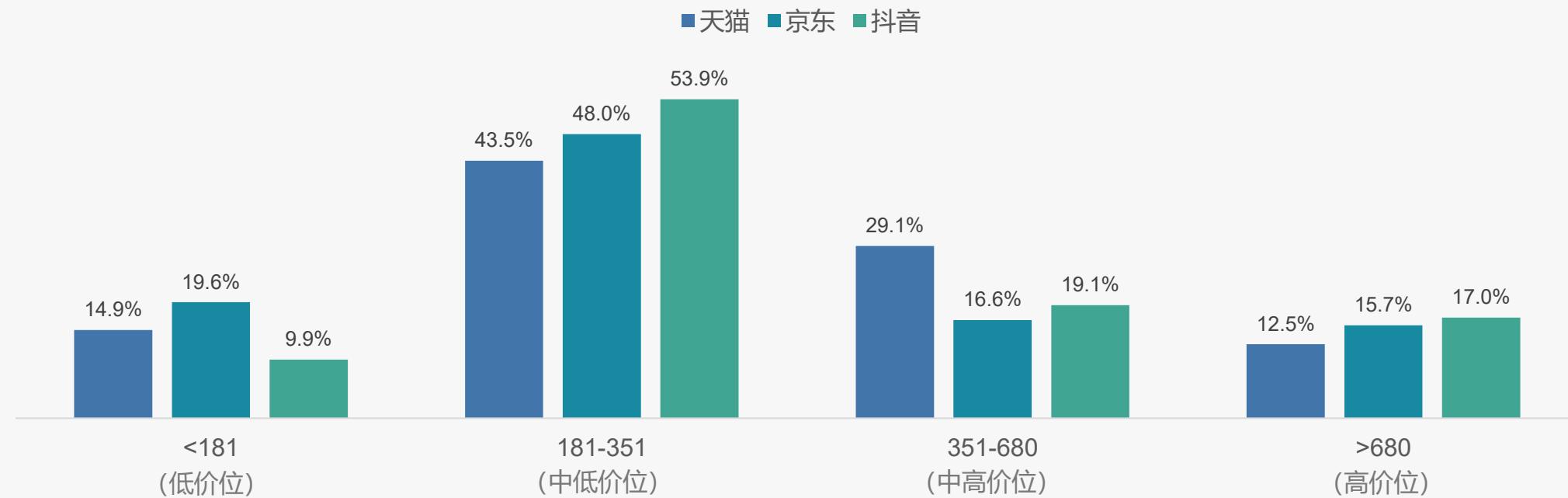
蜂王浆线上价格区间-销量分布



中端主导 平台差异 高端潜力

- ◆ 从价格带分布看，各平台均以181-351元区间为核心，占比43.5%-53.9%，显示中端市场为消费主力。天猫和京东在>680元高端市场占比12.5%-15.7%，而抖音仅9.9%在<181元低端，反映其用户更倾向性价比，平台定位差异显著。
- ◆ 平台结构对比：京东中端占比48.0%最高，但高端15.7%低于抖音17.0%；天猫中高端合计41.6%高于京东32.3%，品牌溢价更强。抖音中端53.9%突出，直播模式推动集中消费。市场细分洞察：<181元区间天猫14.9%最低，京东19.6%次之，抖音9.9%大幅落后，表明低价策略在传统电商更有效。351-680元天猫29.1%领先，结合高端占比，整体均价较高，ROI潜力大。

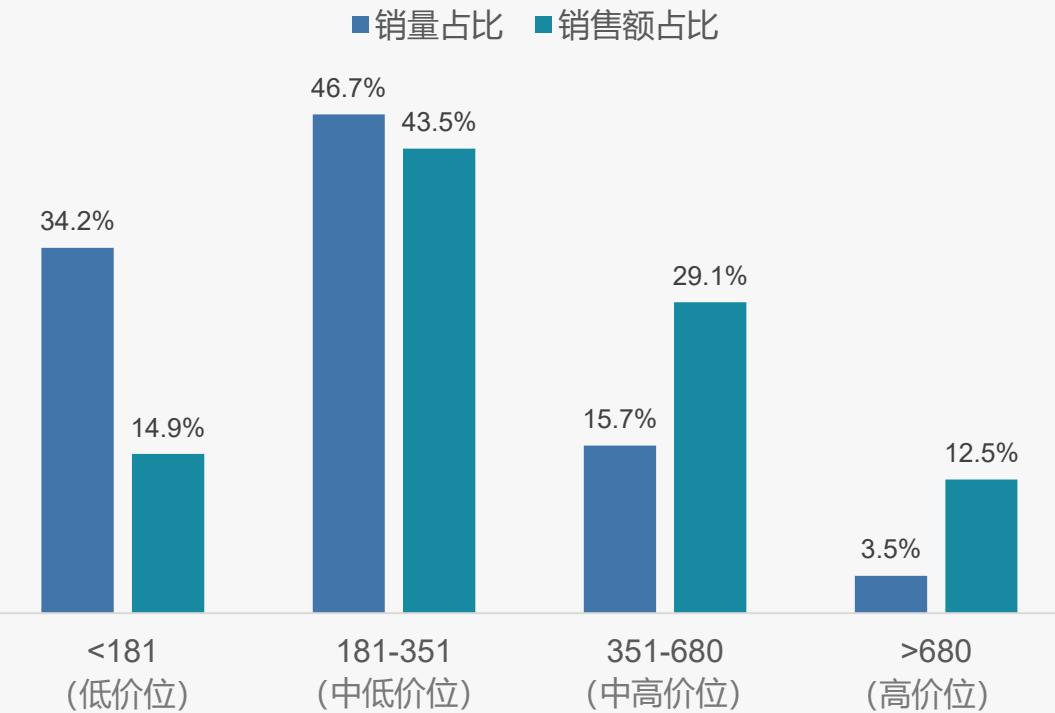
2025年一~三季度各平台蜂王浆不同价格区间销售趋势



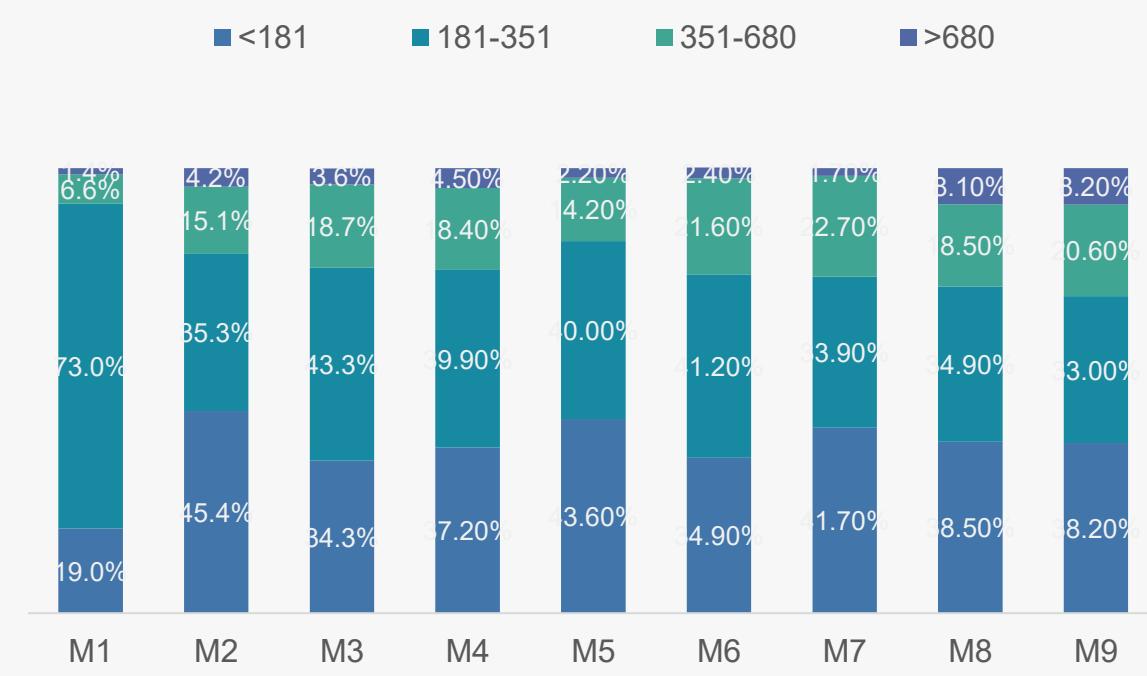
低价销量高 高价利润优 趋势向低价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，181-351元区间销量占比46.7%、销售额占比43.5%，是核心价格带，贡献最大销售额；<181元区间销量占比34.2%但销售额仅占14.9%，显示低价产品销量高但创收能力弱，需优化产品组合提升ROI。高价区间(>680元)销量占比仅3.5%但销售额占比12.5%，利润率较高，建议加强品牌营销以挖掘增长点，提升整体销售额。
- ◆ 月度销量分布显示，181-351元区间在M1销量占比73.0%后逐月下降至M9的33.0%，而<181元区间从M1的19.0%波动上升，表明消费者偏好向低价转移，可能受季节性促销或经济因素影响，需关注同比变化调整库存周转。M8和M9高价区间销量占比升至8.1%和8.2%，显示高端市场潜力。

2025年一~三季度天猫平台蜂王浆不同价格区间销售趋势



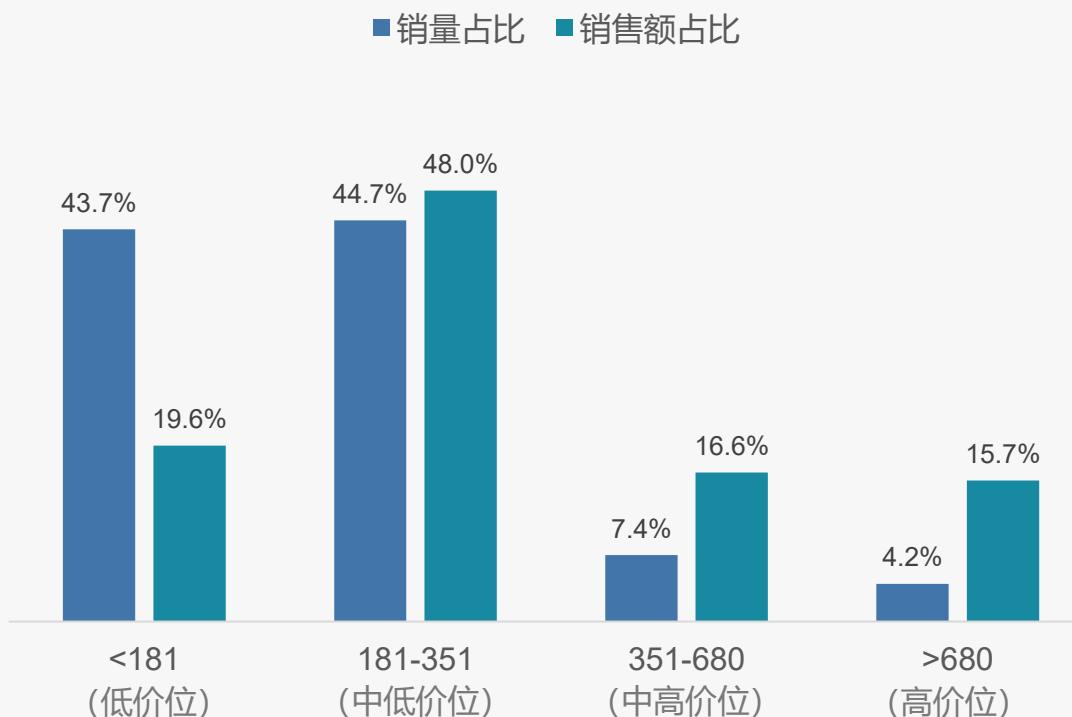
天猫平台蜂王浆价格区间-销量分布



蜂王浆中高端主导 低价销量高利润低

- ◆ 从价格区间结构看，181-351元价位段贡献了44.7%销量和48.0%销售额，是京东蜂王浆的核心价位，ROI表现最佳。月度销量分布显示，M1-M5期间181-351元占比持续走高（52.9%至71.3%），但M6起<181元占比大幅提升（M7达55.1%），反映Q3低价促销拉动销量但稀释均价；351-680元在M8-M9占比升至12.1%-16.3%，显示消费升级趋势在季度末回升。
- ◆ 销售额集中度分析：181-351元与>680元合计贡献63.7%销售额，是利润核心；建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率和资金周转效率。

2025年一~三季度京东平台蜂王浆不同价格区间销售趋势



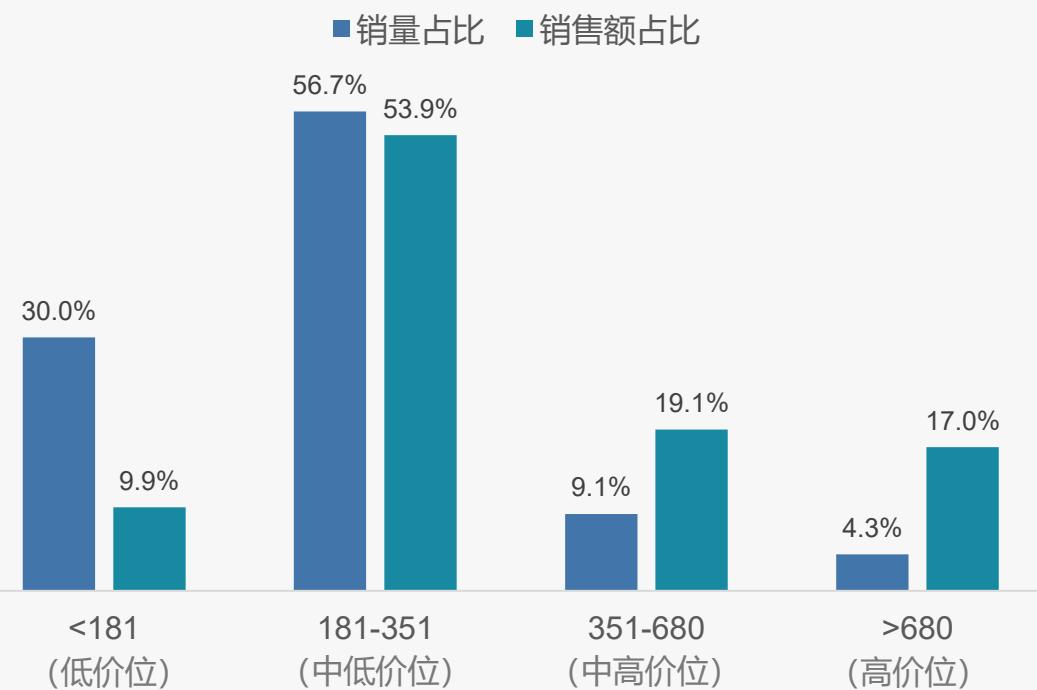
京东平台蜂王浆价格区间-销量分布



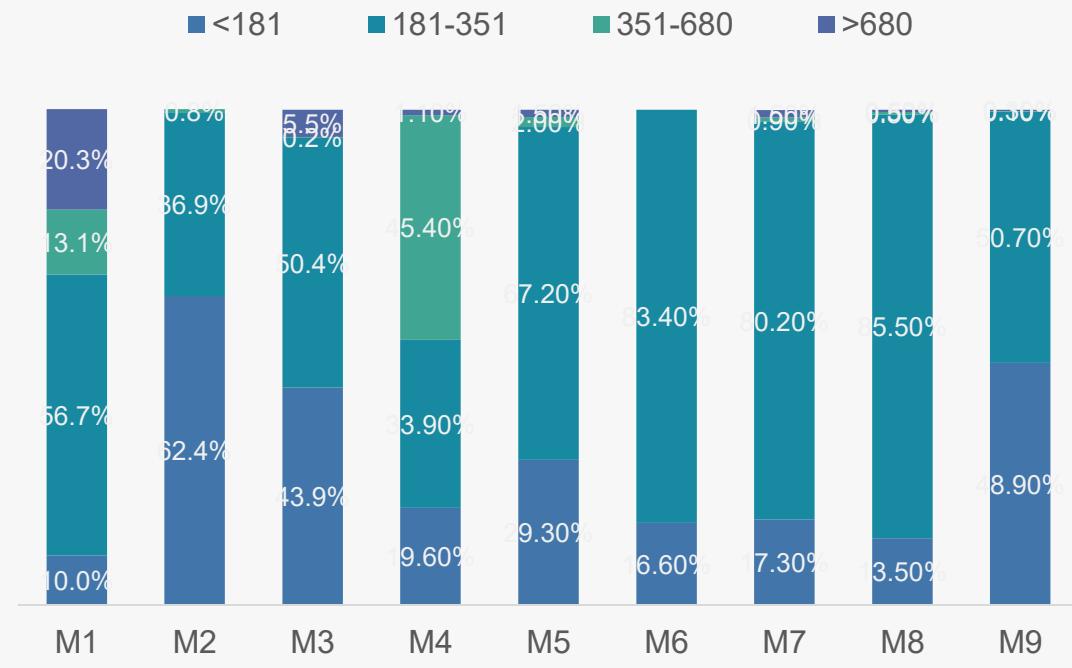
中端产品主导 高端利润显著 优化价格策略

- ◆ 从价格区间销售趋势看，181-351元区间贡献了56.7%的销量和53.9%的销售额，是核心价格带，表明消费者偏好中端产品。而<181元区间虽销量占比30.0%，但销售额仅占9.9%，显示低价产品周转率高但ROI低。>680元区间销量占比4.3%，销售额占比17.0%，高端产品利润贡献显著，需关注其同比增长潜力。
- ◆ 月度销量分布显示，181-351元区间在M6、M7、M8月占比超过80%，呈现季节性集中，可能受促销活动影响。相比之下，<181元区间在M2和M9月占比高（分别为62.4%和48.9%），可能与淡季或低价策略相关。整体看，价格结构波动大，需优化库存周转率以应对需求变化。

2025年一~三季度抖音平台蜂王浆不同价格区间销售趋势



抖音平台蜂王浆价格区间-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** 蜂王浆消费行为、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年内购买过蜂王浆的消费者；
- 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

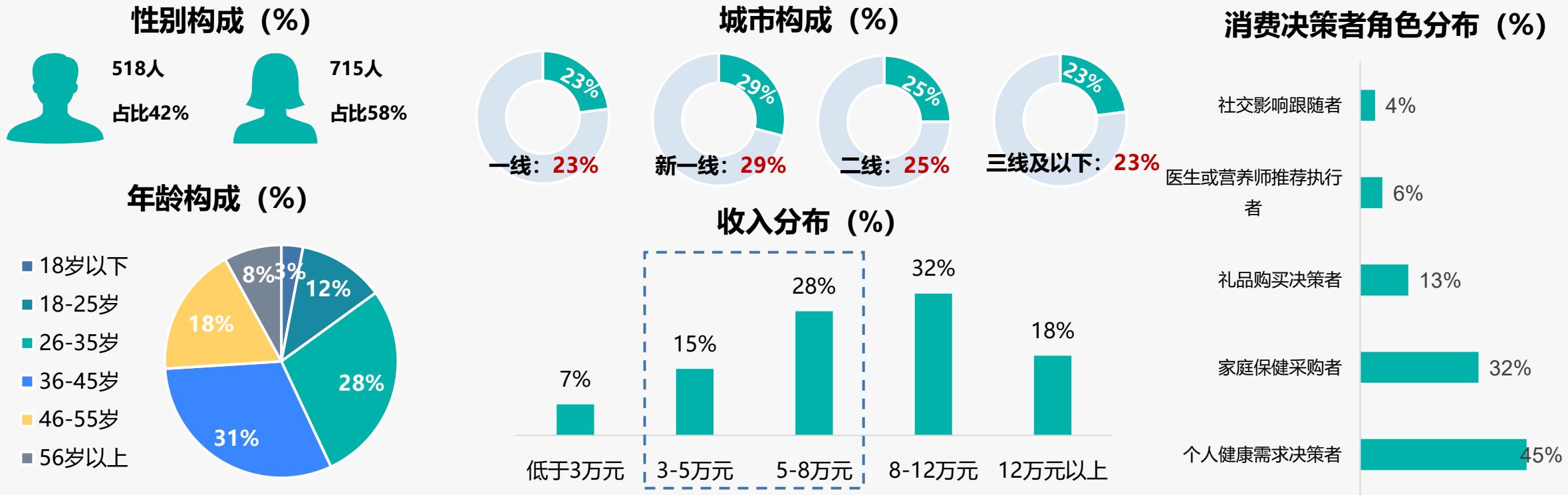
样本数量

N=1233

蜂王浆消费女性中青年主导

- ◆蜂王浆消费女性占比58%高于男性，36-45岁人群占31%为主力，显示产品更受中青年女性青睐，健康需求驱动消费。
- ◆中等收入群体是消费主力，8-12万元收入者占32%，个人健康决策者占45%，城市分布均衡，新一线占29%。

2025年中国蜂王浆消费者画像

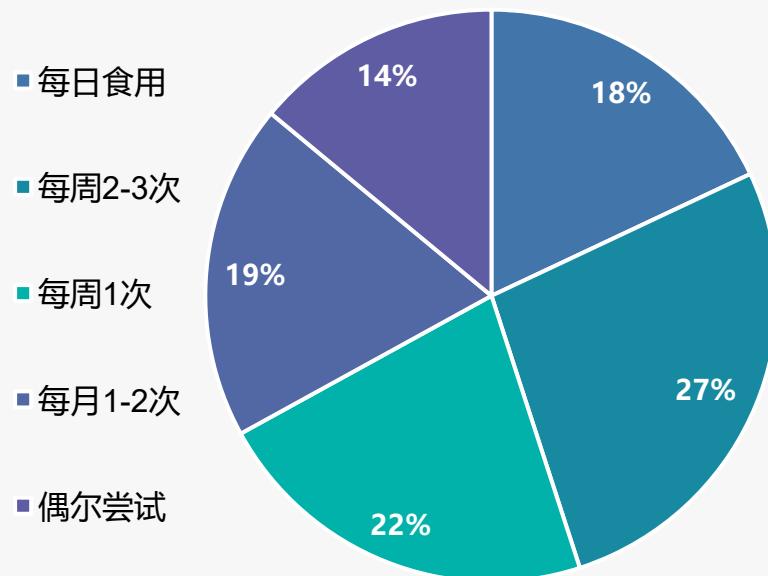


样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1233，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

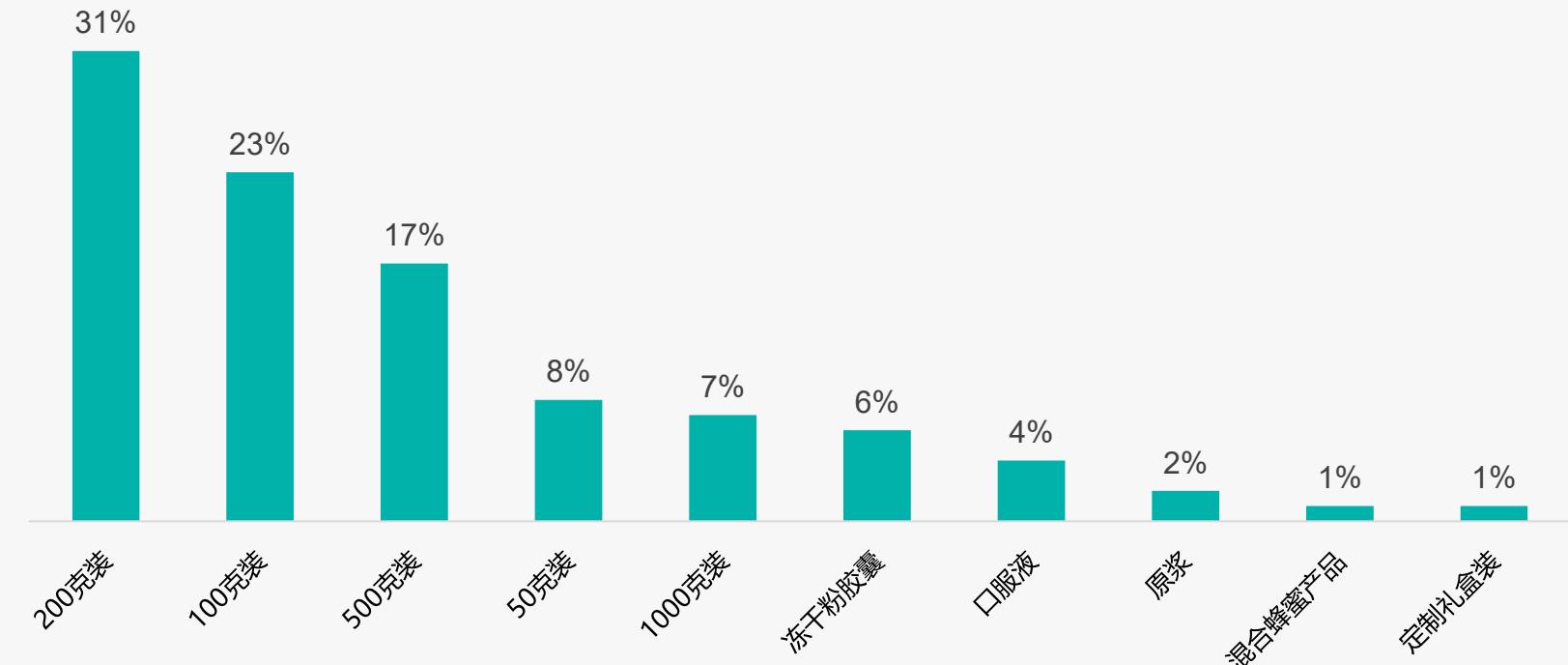
蜂王浆消费规律性 中等规格主导

- ◆ 消费频率以每周2-3次为主，占比27%，每日食用为18%，显示消费者偏好规律性食用习惯，偶尔尝试占14%提示市场拓展潜力。
- ◆ 产品规格中200克装最受欢迎，占比31%，100克装为23%，而冻干粉胶囊和口服液分别占6%和4%，加工形式接受度有限。

2025年中国蜂王浆消费频率分布



2025年中国蜂王浆产品规格分布



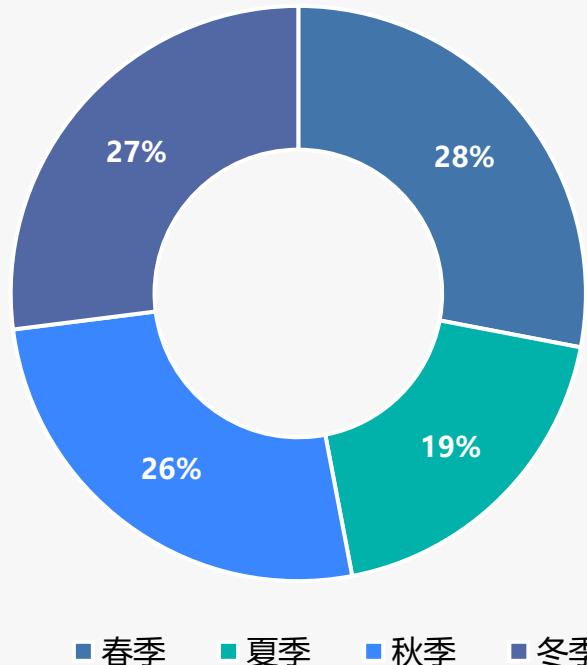
样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1233，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

蜂王浆消费 中等价位主导 玻璃包装首选

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆蜂王浆消费以100-200元单次支出为主，占比35%；春季消费最高（28%），夏季最低（19%），反映季节性偏好。
- ◆包装类型中玻璃瓶装占主导（42%），远高于塑料瓶装（25%），显示消费者重视传统保鲜包装。

2025年中国蜂王浆消费季节分布



2025年中国蜂王浆单次支出分布



2025年中国蜂王浆包装类型分布

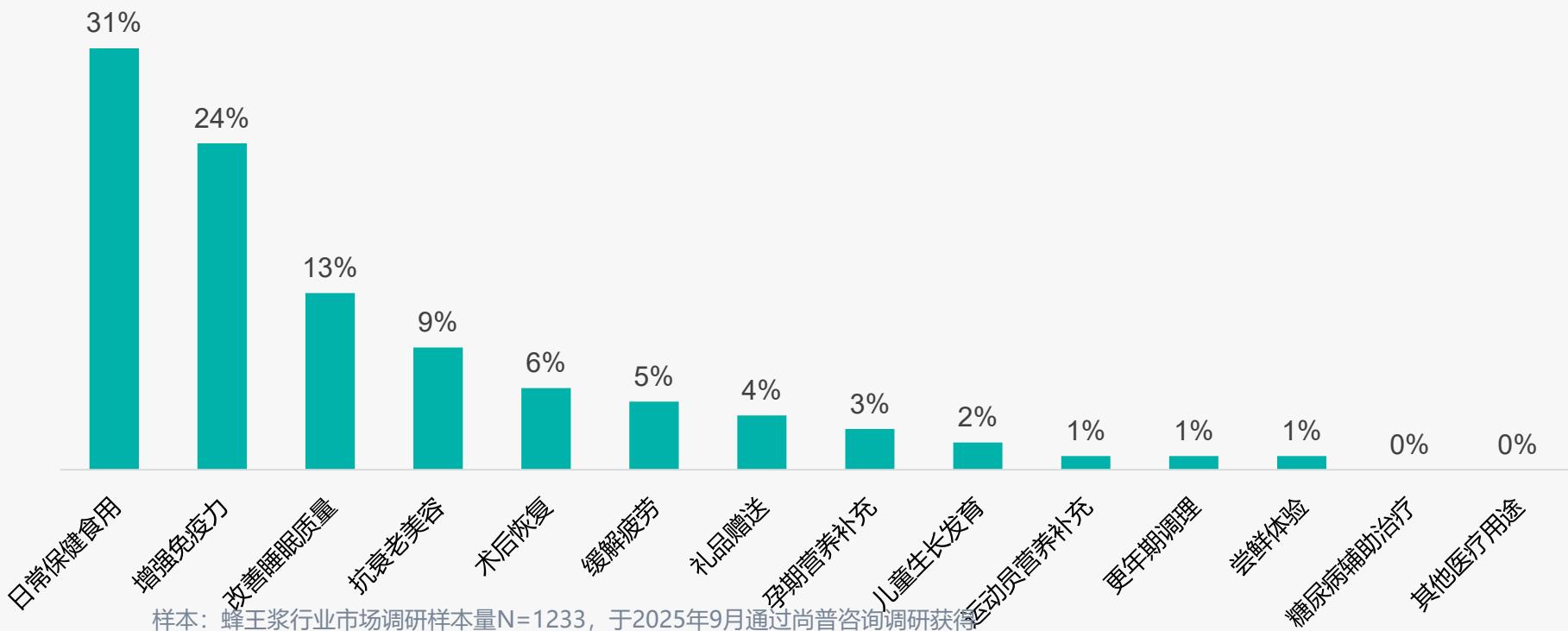


样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1233，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

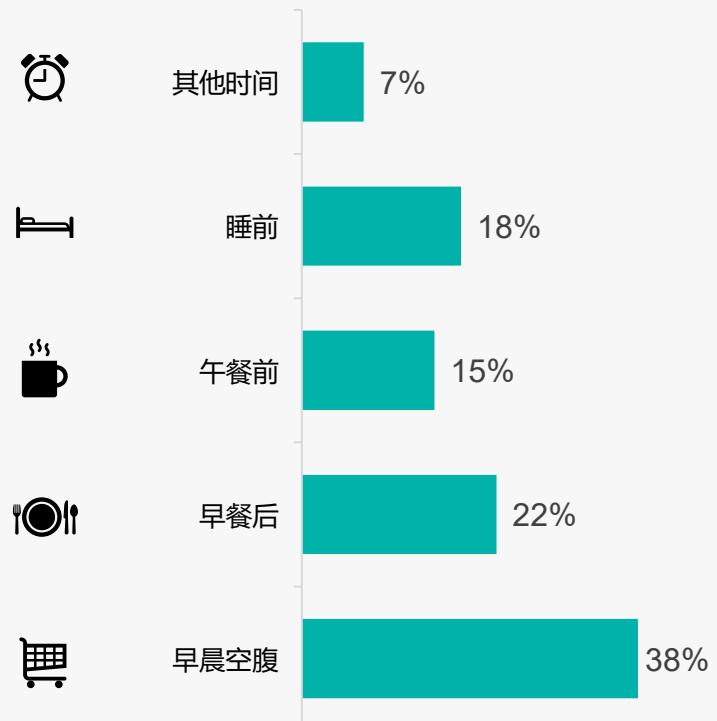
蜂王浆消费 早晨为主 保健核心

- ◆ 蜂王浆消费以日常保健食用31%和增强免疫力24%为主，显示消费者主要将其用于健康维护。改善睡眠质量13%和抗衰老美容9%也较突出。
- ◆ 消费时段集中在早晨空腹38%和早餐后22%，合计达60%，表明多数消费者倾向于早晨食用以促进吸收，睡前18%可能与改善睡眠相关。

2025年中国蜂王浆消费场景分布



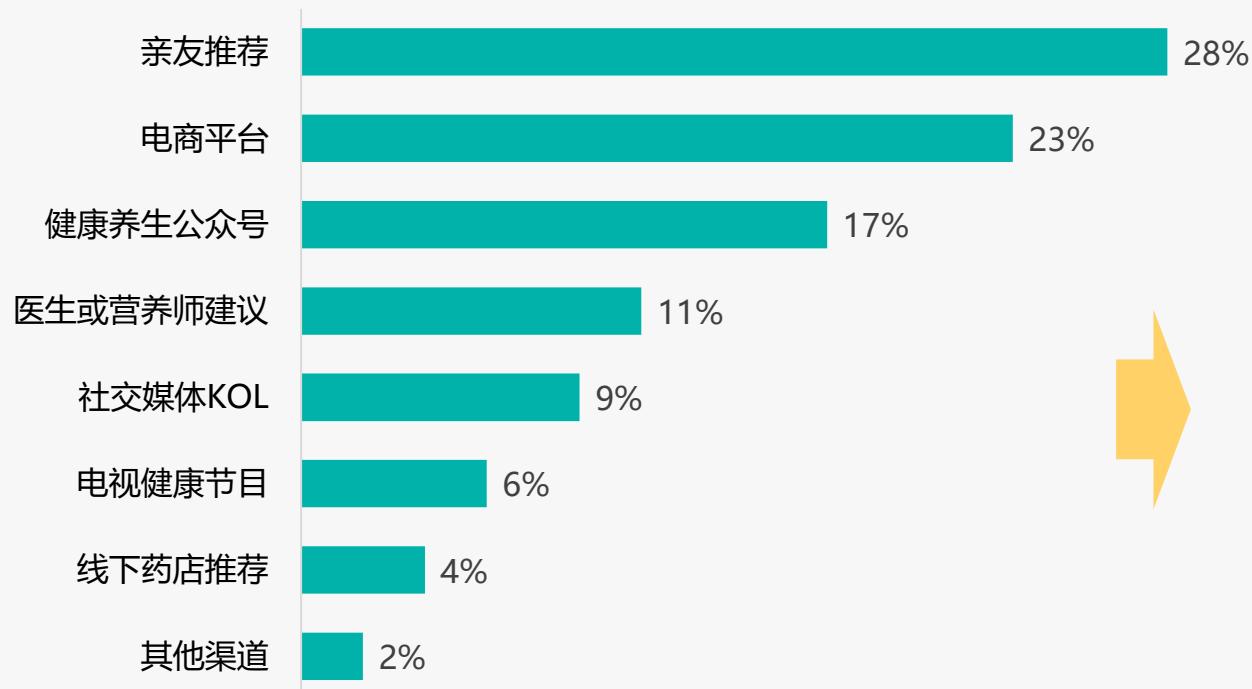
2025年中国蜂王浆消费时段分布



蜂王浆消费线上主导口碑重要

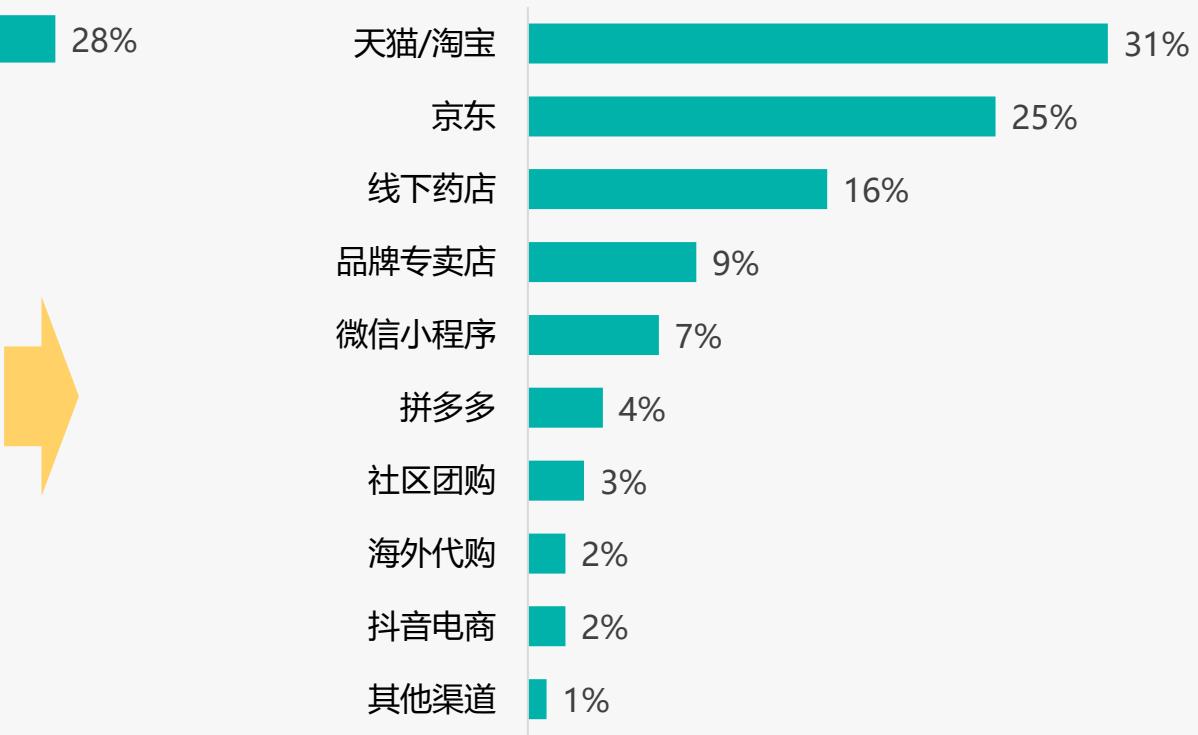
- ◆ 消费者了解蜂王浆主要依赖亲友推荐（28%）和电商平台（23%），健康养生公众号（17%）与医生建议（11%）也较重要，显示口碑和专业信息在传播中的关键作用。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝（31%）和京东（25%）为主，线下药店（16%）与品牌专卖店（9%）仍有份额，线上渠道在销售中占主导，但实体渠道不可忽视。

2025年中国蜂王浆了解渠道分布



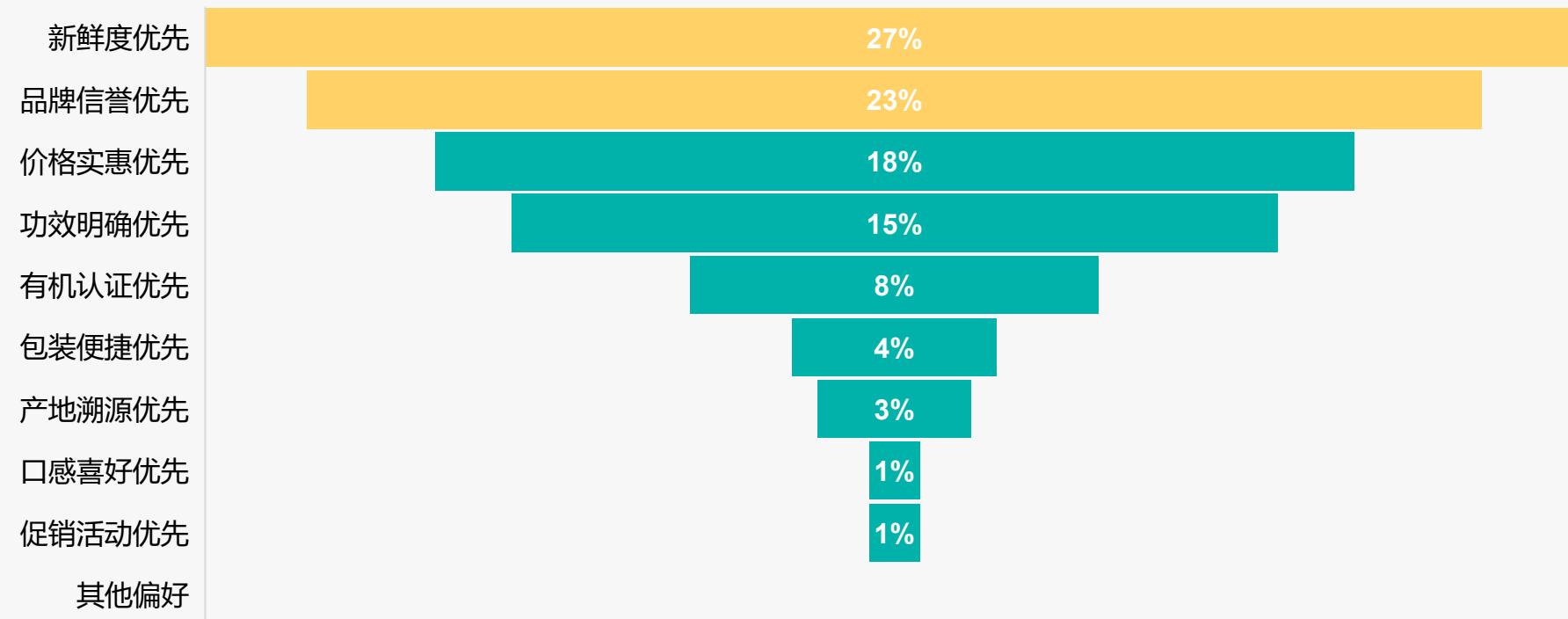
样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1233，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国蜂王浆购买渠道分布



- ◆蜂王浆消费偏好中，新鲜度优先占比27%，品牌信誉优先占比23%，两者合计50%，显示消费者高度关注产品品质和可靠性。
- ◆价格实惠优先占比18%，功效明确优先占比15%，表明性价比和健康功效是重要驱动因素，其他偏好占比均较低。

2025年中国蜂王浆偏好类型分布

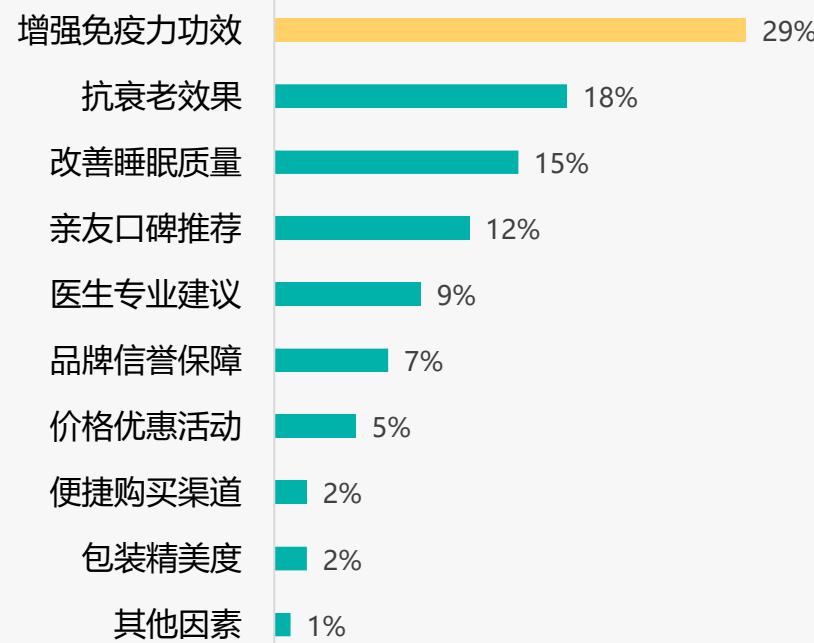


样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1233，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

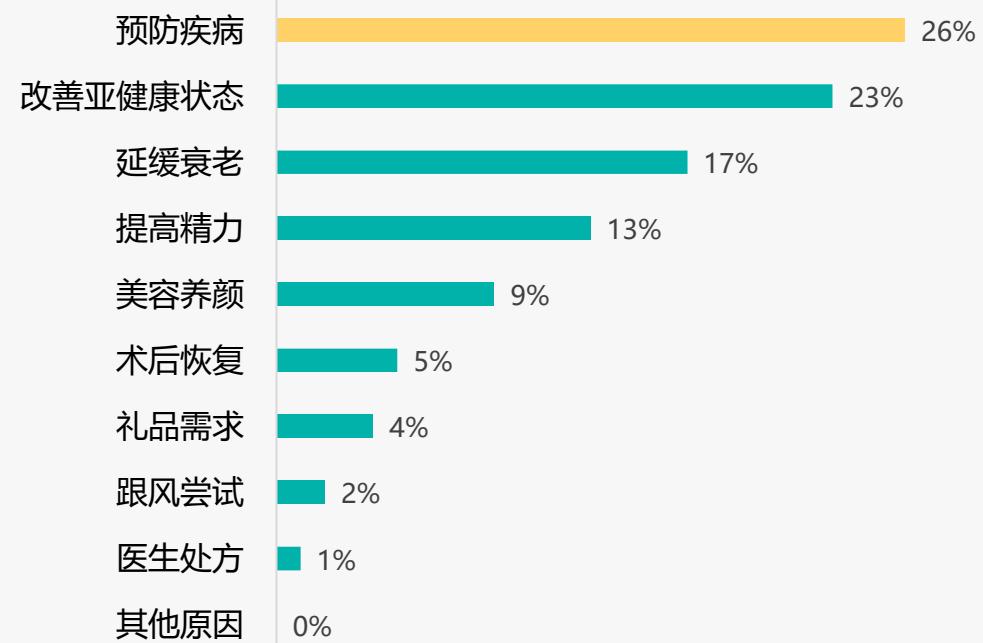
健康益处主导蜂王浆消费动机

- ◆消费者主要因健康益处购买蜂王浆，增强免疫力功效占29%，抗衰老效果占18%，改善睡眠质量占15%，三者合计达62%。
- ◆消费动机以预防疾病占26%，改善亚健康状态占23%，延缓衰老占17%为主，功能性需求远高于价格和便利性因素。

2025年中国蜂王浆吸引因素分布



2025年中国蜂王浆消费原因分布

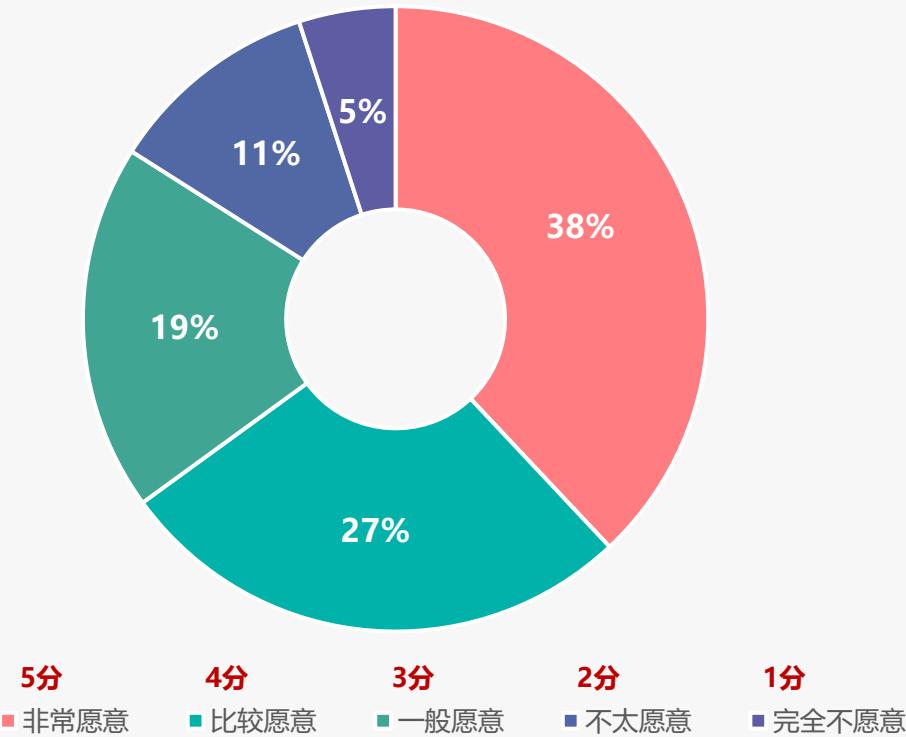


样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1233，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

蜂王浆推荐意愿高 价格效果是障碍

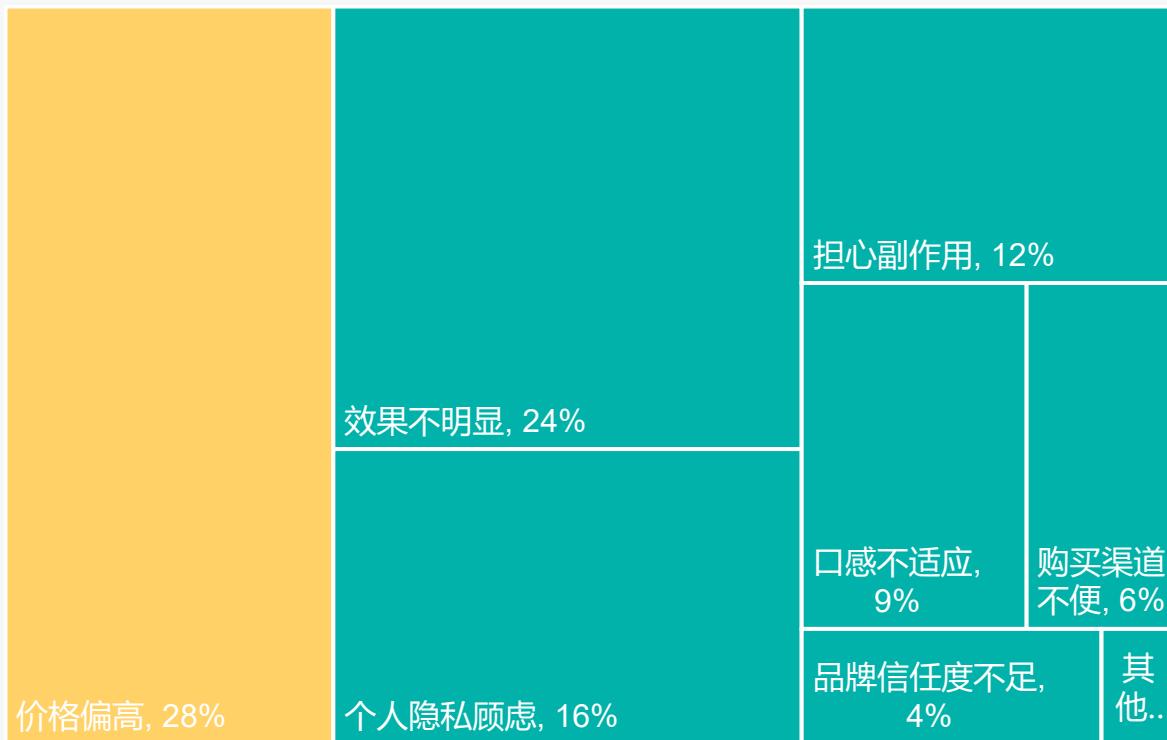
- ◆蜂王浆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占65%。不愿推荐主因是价格偏高占28%和效果不明显占24%，显示成本与功效是关键障碍。
- ◆个人隐私顾虑占16%，在健康产品中较突出。建议提升性价比、验证产品效果并加强隐私保护，以增强消费者推荐意愿。

2025年中国蜂王浆推荐意愿分布



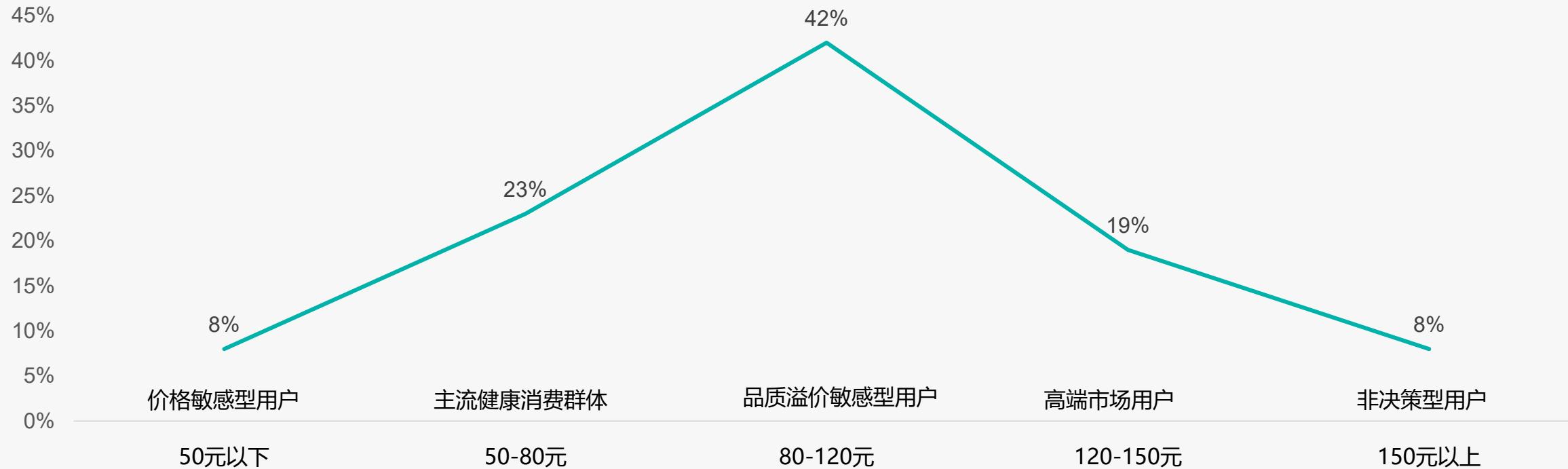
样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1233，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国蜂王浆不推荐原因分布



- ◆蜂王浆价格接受度数据显示，80-120元区间占比最高，为42%，表明消费者普遍偏好中高端产品。50-80元区间占比23%，显示中低端市场也有一定需求。
- ◆50元以下和150元以上区间均占8%，说明低价和超高价产品接受度较低。120-150元区间占19%，处于中等水平，突出中端价格带的主导地位。

2025年中国蜂王浆最大规格价格接受度



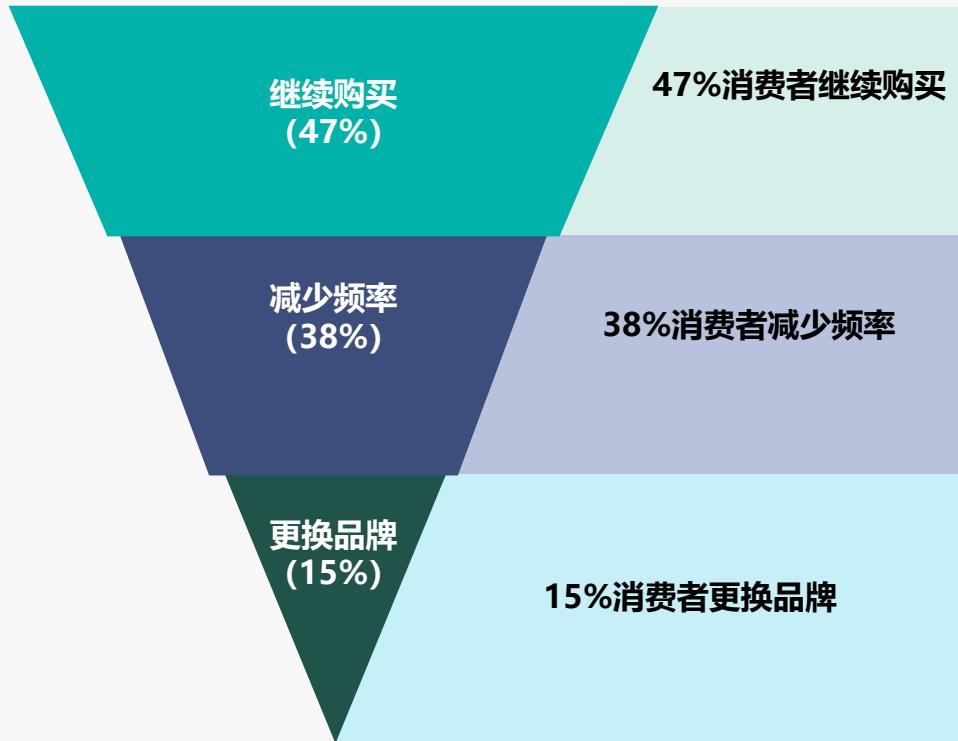
样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1233，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以200克装规格蜂王浆为标准核定价格区间

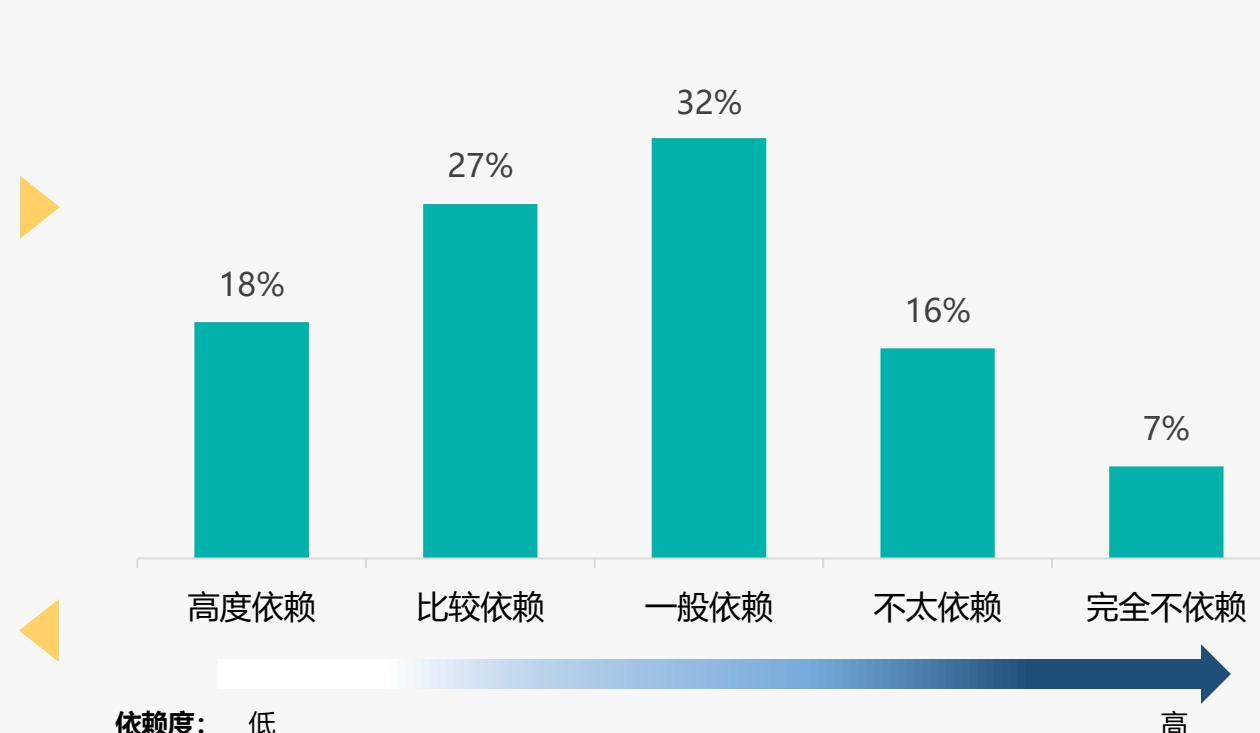
价格敏感促销关键忠诚度高

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%对促销有反应，凸显促销策略重要性。

2025年中国蜂王浆涨价10%购买行为分布



2025年中国蜂王浆促销依赖程度分布

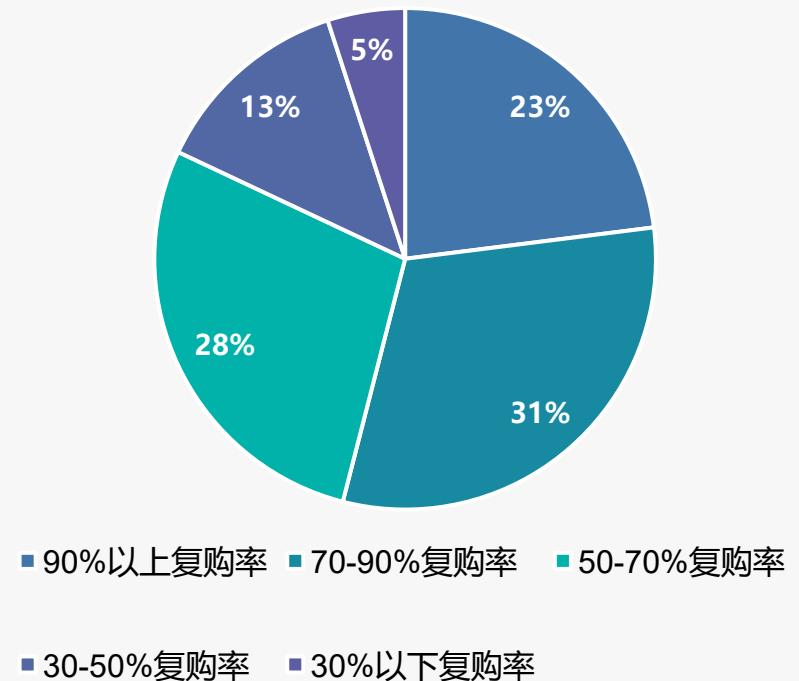


样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1233，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

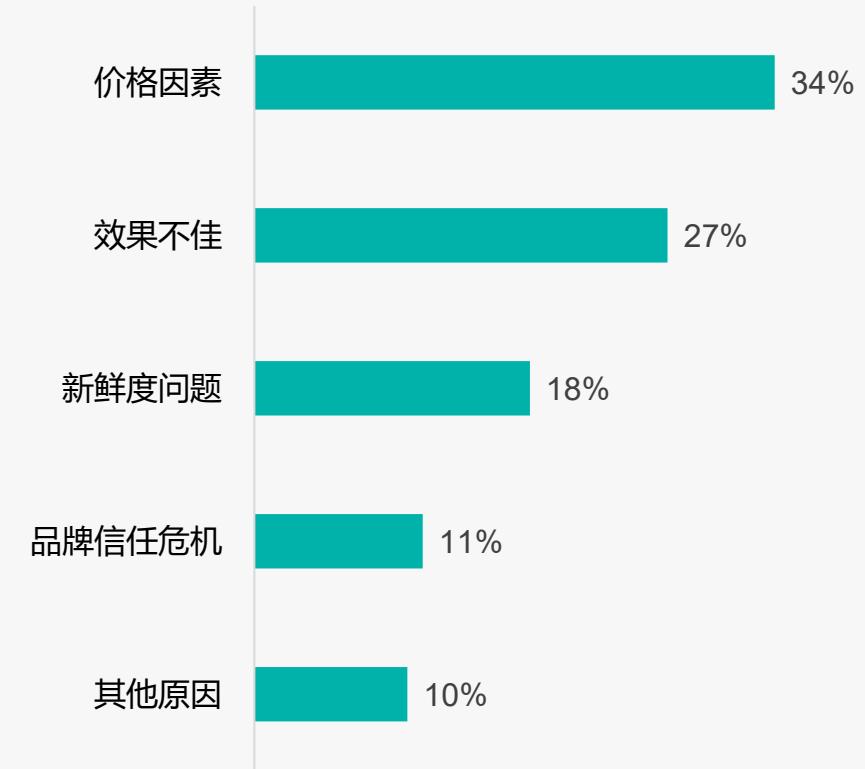
蜂王浆品牌忠诚度高价格敏感强

- ◆ 蜂王浆品牌复购率数据显示，70-90%复购率占比31%，90%以上复购率占比23%，表明消费者品牌忠诚度较高，多数用户持续选择固定品牌。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占比34%，效果不佳占比27%，显示价格敏感和产品效果是主要驱动因素，企业需优化定价和功效以增强用户粘性。

2025年中国蜂王浆固定品牌复购率分布



2025年中国蜂王浆更换品牌原因分布

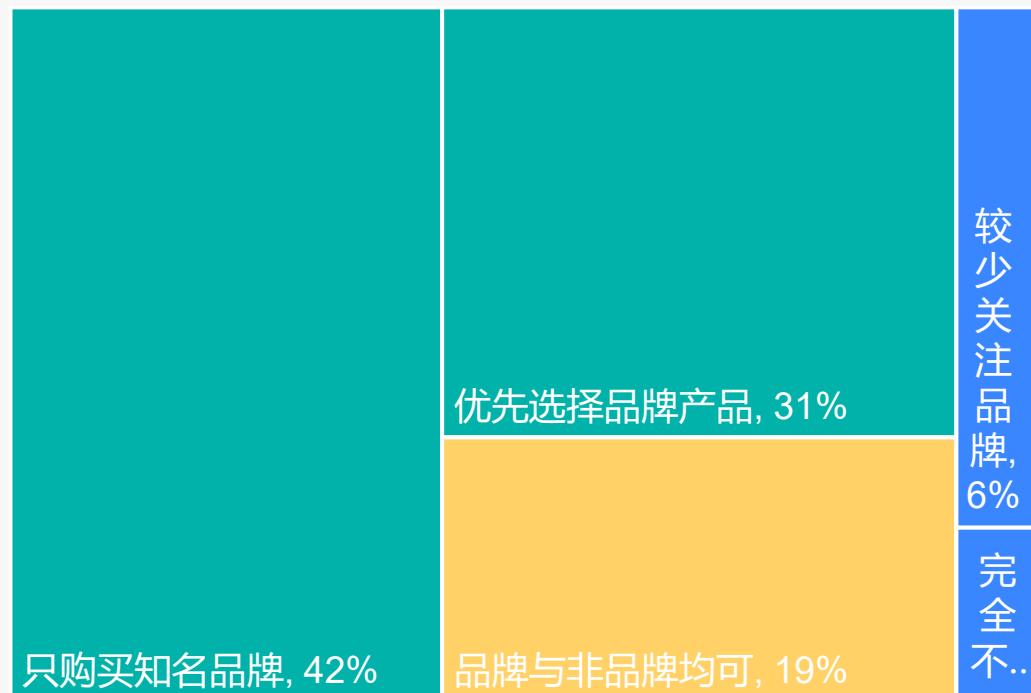


样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1233，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

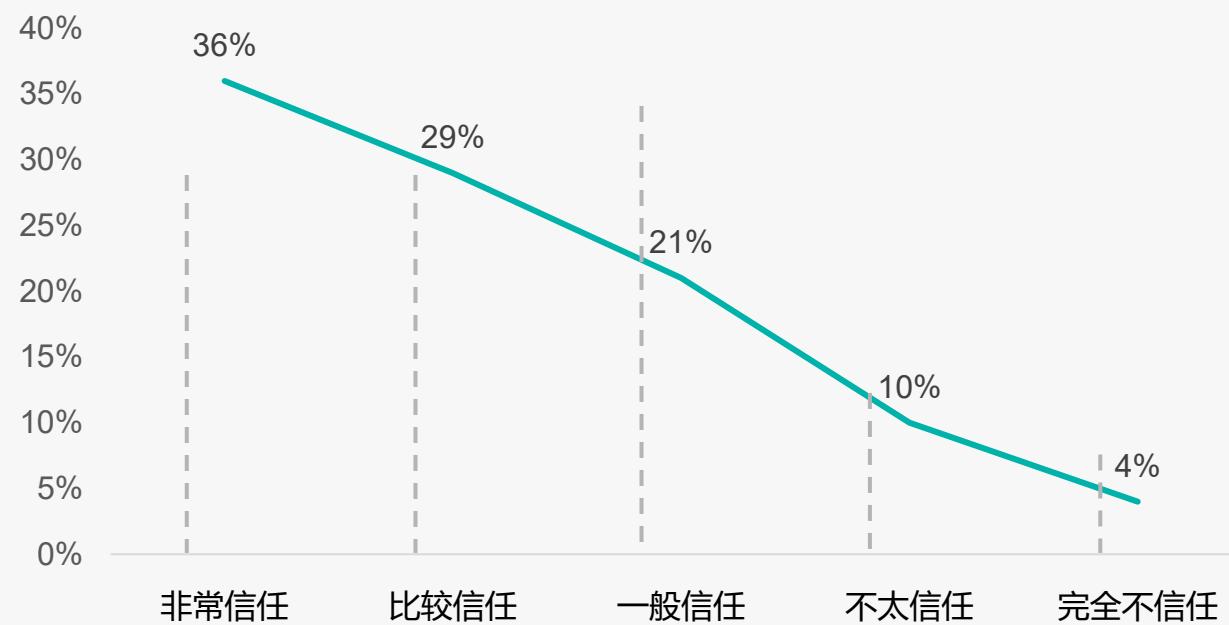
品牌偏好显著 信任度高 影响消费

- ◆蜂王浆消费中，42%的消费者只购买知名品牌，31%优先选择品牌产品，品牌偏好显著，显示品牌在消费决策中起关键作用。
- ◆对品牌产品的态度中，36%非常信任，29%比较信任，消费者对品牌信任度较高，可能影响市场策略和产品推广。

2025年中国蜂王浆品牌产品消费意愿分布



2025年中国蜂王浆品牌产品态度分布

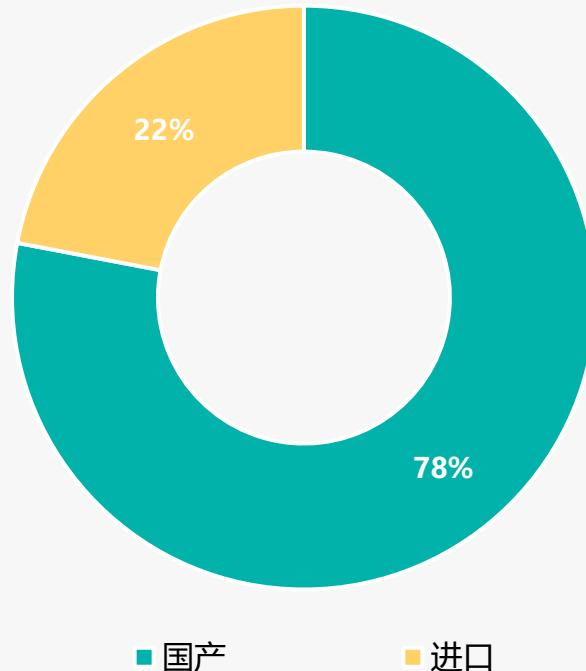


样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1233，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

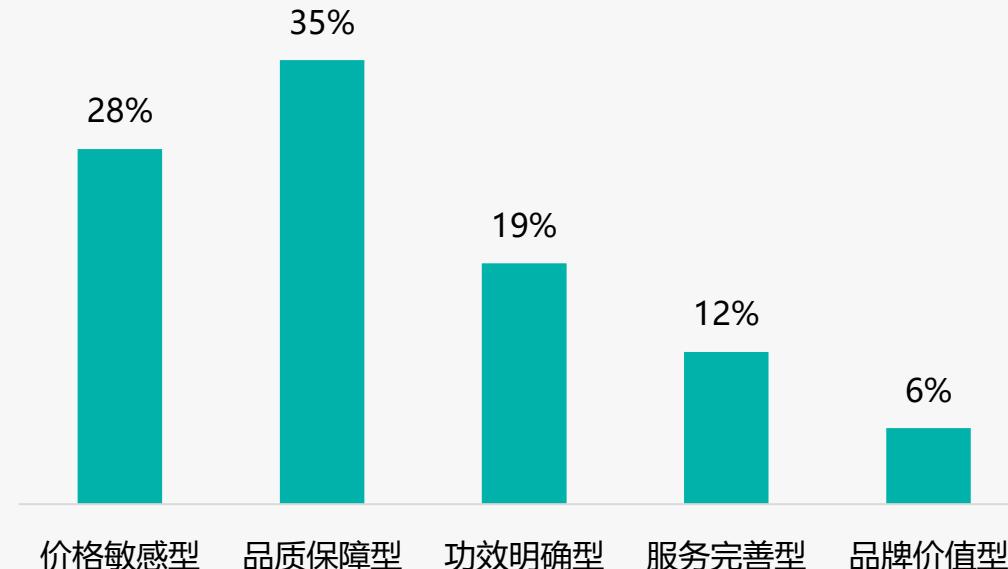
国产蜂王浆主导市场 品质价格是核心

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌22%，显示消费者对国产蜂王浆的偏好显著。品质保障型占比最高，达35%。
- ◆价格敏感型占比28%，功效明确型19%，服务完善型12%，品牌价值型仅6%，表明消费者更注重产品质量和价格。

2025年中国蜂王浆国产进口消费分布



2025年中国蜂王浆品牌偏好类型分布



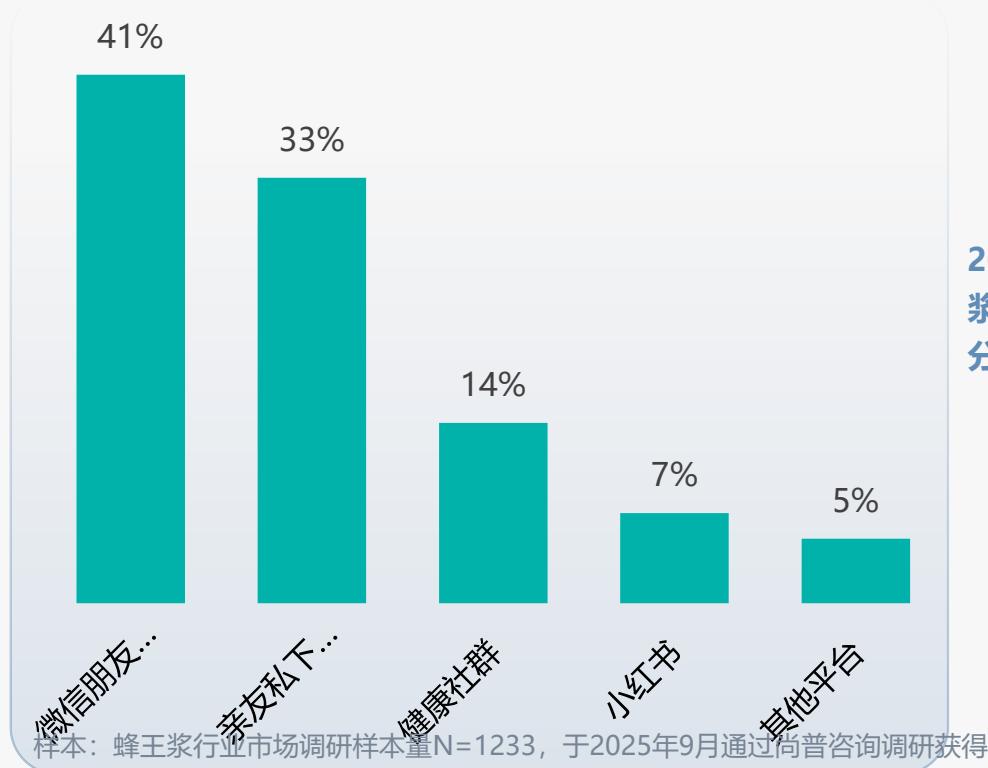
样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1233，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

蜂王浆消费依赖熟人社交专家推荐

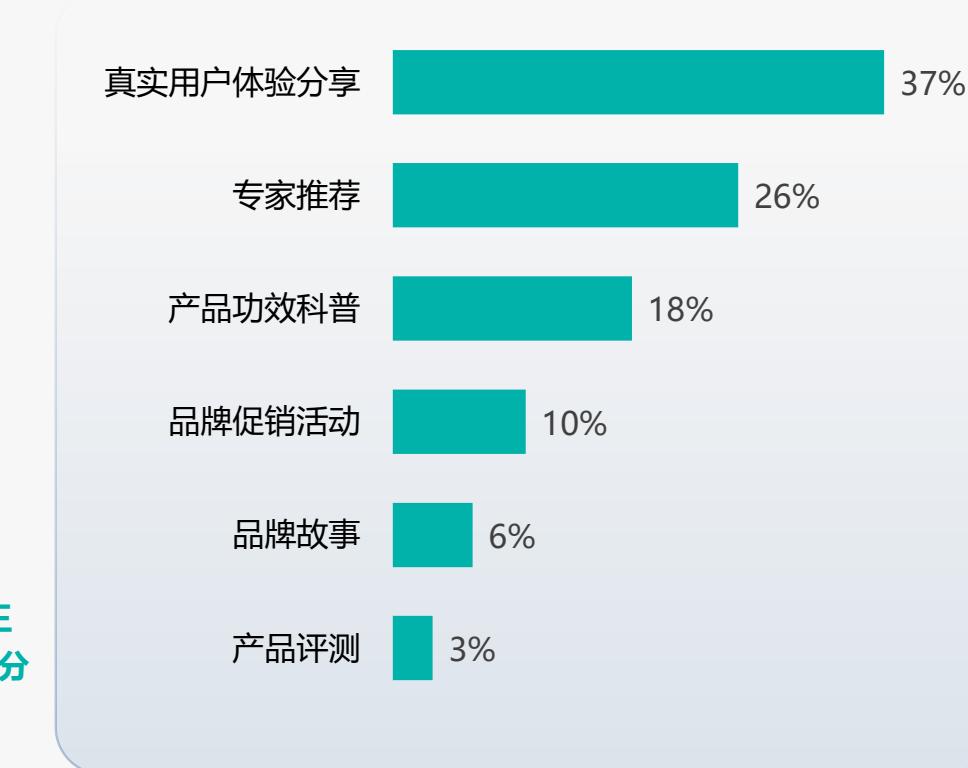
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆蜂王浆消费中，微信朋友圈和亲友推荐占74%，健康社群占14%，显示熟人社交和特定兴趣群体是主要分享渠道。
- ◆内容类型中，真实用户体验和专家推荐共占63%，消费者更信赖个人和权威反馈，功效科普占18%体现功能认知需求。

2025年中国蜂王浆社交分享渠道分布

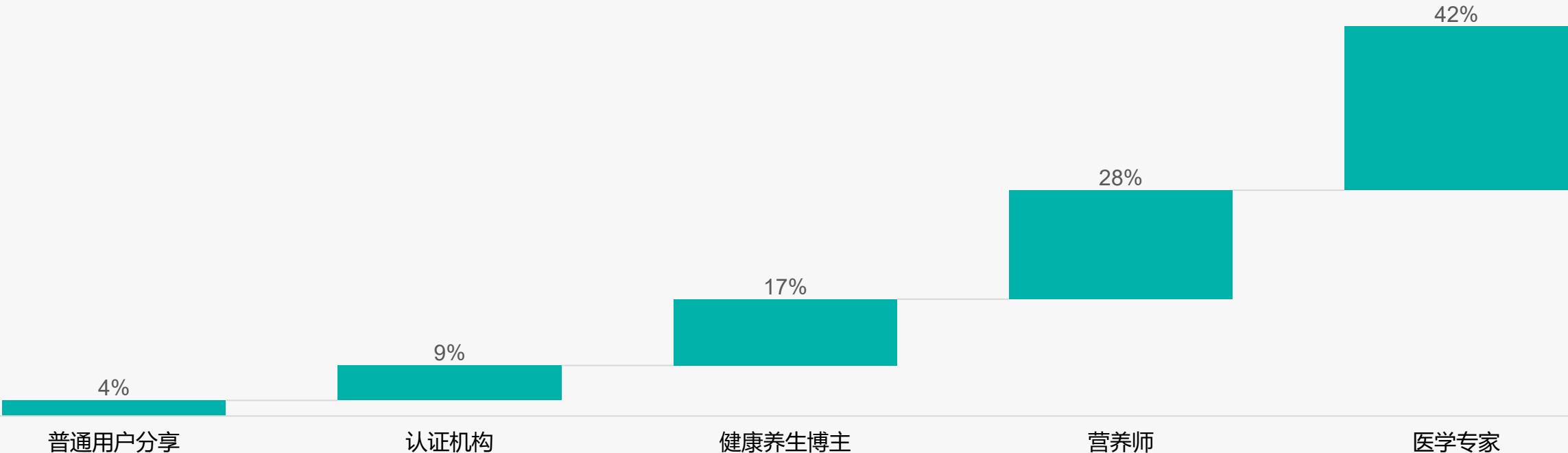


2025年中国蜂王浆社交内容类型分布



- ◆消费者对蜂王浆信息的信任高度集中于医学专家（42%）和营养师（28%），专业医学背景和科学营养指导是影响购买决策的关键因素。
- ◆健康养生博主（17%）有一定影响力，而认证机构（9%）和普通用户分享（4%）信任度较低，显示专业性和科学性主导信任分布。

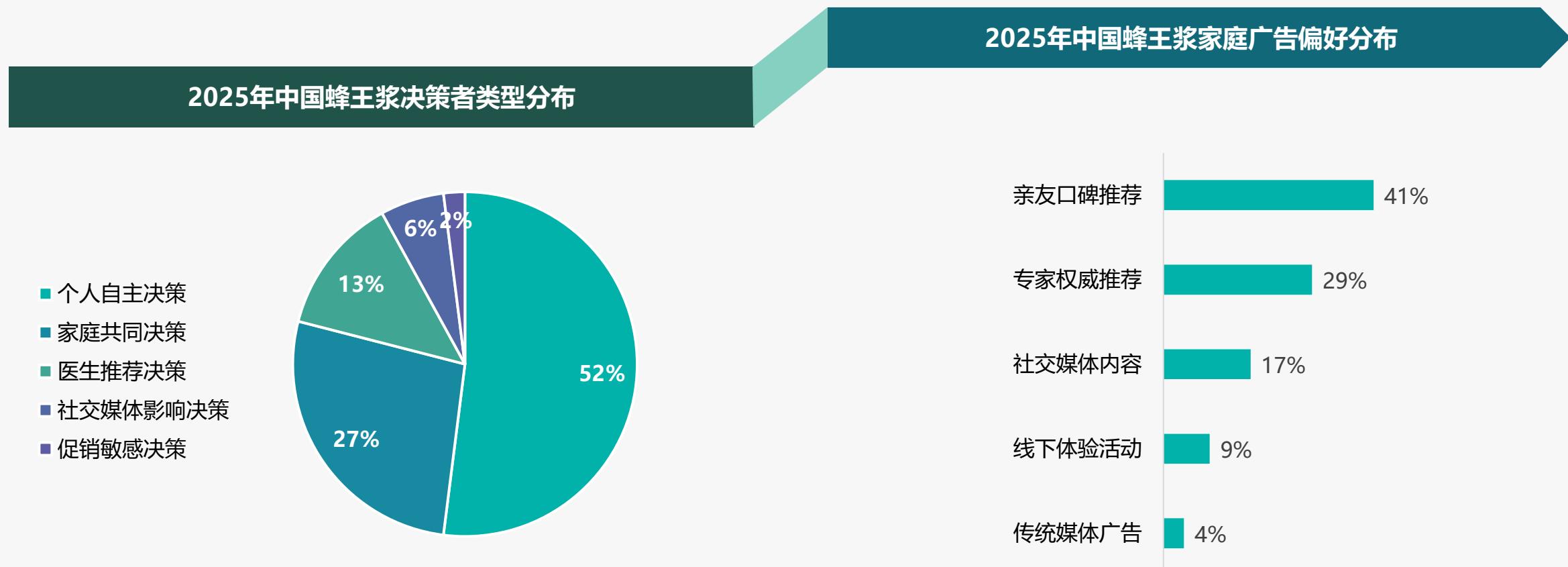
2025年中国蜂王浆社交信任博主类型分布



样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1233，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑主导蜂王浆消费行为

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为蜂王浆消费行为中最主要的广告偏好，表明消费者高度依赖熟人推荐，这可能源于产品的高信任度需求。
- ◆ 专家权威推荐占29%，显示专业意见在决策中具有重要影响力。社交媒体内容占17%，反映出年轻或数字化消费者群体的增长。

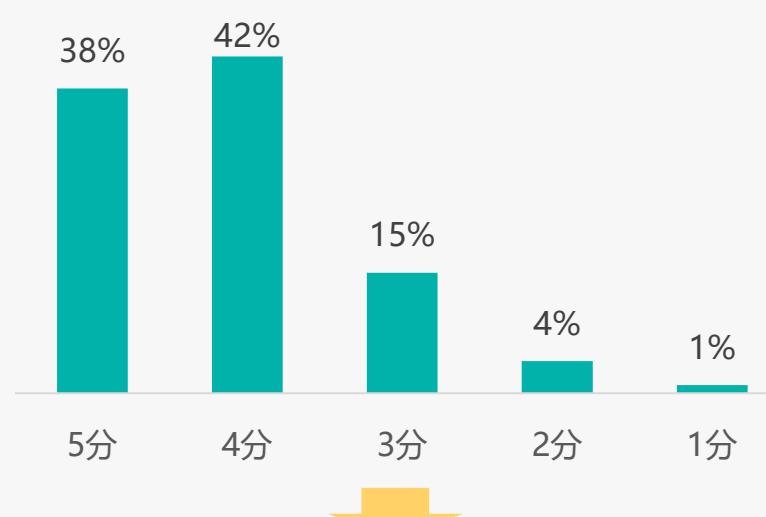


样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1233，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意 退货客服需优化

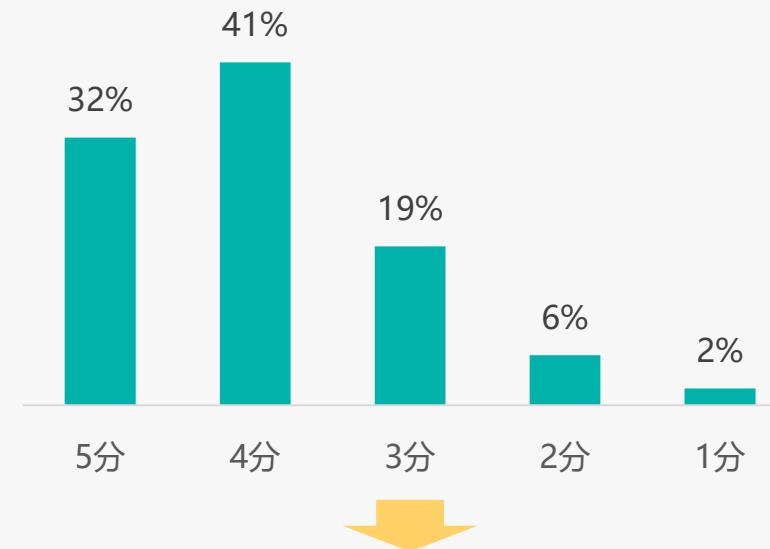
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计达80%，显示多数消费者对购物流程感到满意，整体体验良好。
- ◆退货和客服环节需改进，5分和4分占比合计分别为73%和74%，但负面反馈占比略高，提示服务优化空间。

2025年中国蜂王浆线上消费流程满意度分布（满分5分）



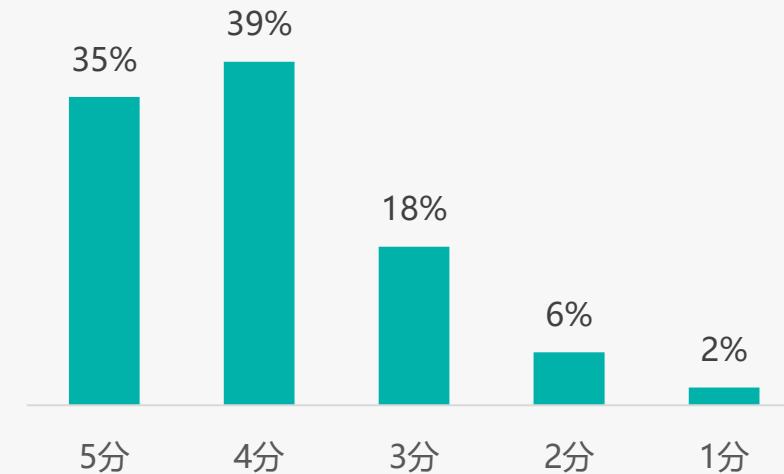
平均分: 4.12

2025年中国蜂王浆退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.95

2025年中国蜂王浆线上客服满意度分布（满分5分）

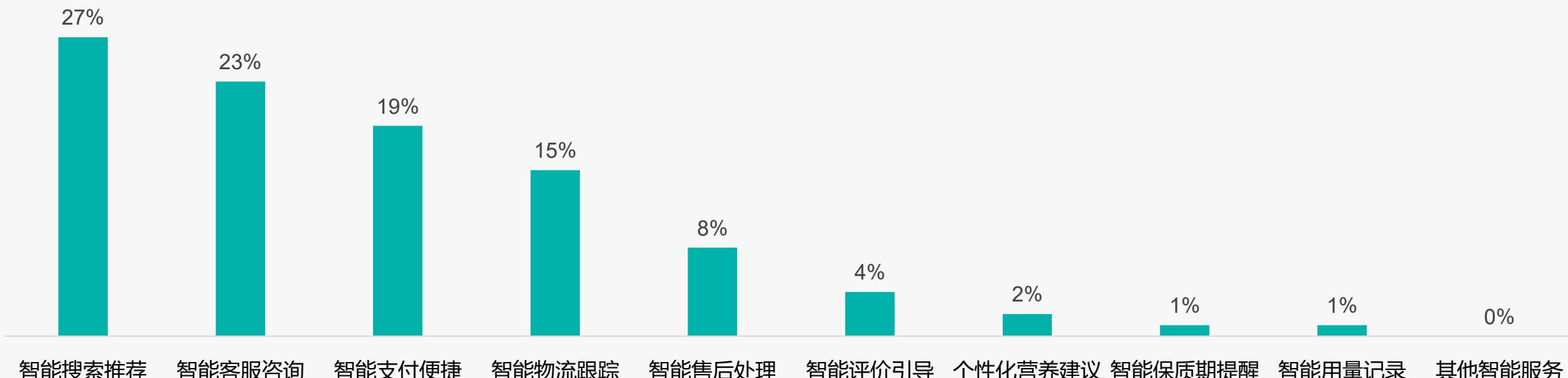


平均分: 3.99

样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1233，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐占比最高，为27%，智能客服咨询占23%，显示消费者在蜂王浆线上消费中高度依赖智能推荐和咨询服务。
- ◆智能售后处理仅占8%，个性化营养建议等低于2%，表明低使用率服务可能未充分满足用户需求或习惯。

2025年中国蜂王浆智能服务体验分布



样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1233，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

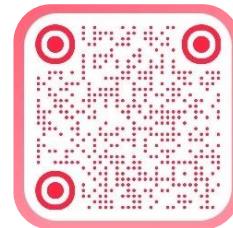
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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