

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月喜糖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Wedding Candy Category Market Insights

2025年12月

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：喜糖消费主力为年轻中等收入新人主导



26-35岁群体占比41%，是消费主力，显示年轻化趋势。



中等收入人群（5-8万元）占34%，是主要消费者，消费能力稳定。



新人本人决策占62%，父母参与度21%，显示新人自主性强。

启示

✓ 聚焦年轻新人市场

品牌应针对26-35岁新人群体，开发符合其审美和需求的喜糖产品，强调个性化与自主选择。

✓ 强化中等价位产品

针对5-8万元收入人群，提供性价比高的中端喜糖，满足其消费需求，提升市场占有率。

核心发现2：喜糖消费高度集中于婚礼场景



78%消费者仅在婚礼时购买喜糖，显示其作为一次性仪式用品的特性。



消费场景中，婚宴请占68%，订婚仪式占12%，其他场景使用较少。



消费季节秋季最高占35%，春季31%，显示婚庆高峰期影响显著。

启示

✓ 深化婚礼场景营销

品牌应加强与婚庆公司合作，推出婚礼主题喜糖，利用秋季高峰期进行促销活动。

✓ 拓展非婚庆场景

探索宝宝满月、生日派对等场景，开发多样化产品，以扩大市场空间。

核心发现3：喜糖消费以线上渠道和亲友推荐为主导



消费者了解喜糖主要依赖亲友推荐（37%）和电商平台（29%），社交媒体占18%。



购买渠道中电商平台占52%最高，线下专卖店占23%，婚庆公司包办占12%。



社交分享以微信朋友圈占53%主导，小红书占22%，用户更信任真实口碑。

启示

✓ 强化线上渠道布局

品牌应优化电商平台销售，利用社交媒体进行内容营销，提升线上购买体验和转化率。

✓ 激发口碑传播

鼓励用户分享真实体验，通过亲友推荐和社交平台扩大品牌影响力，建立信任感。

核心逻辑：聚焦年轻中产新人主导的婚庆市场，以视觉味觉体验为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化巧克力类产品，满足传统高端偏好
- ✓ 开发小众糖果，拓展多样化需求



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和电商平台，强化口碑传播
- ✓ 在微信朋友圈和小红书，推广真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升整体满意度
- ✓ 提供智能推荐和即时客服，增强购物体验

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** 喜糖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喜糖品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对喜糖的购买行为;
- 喜糖市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

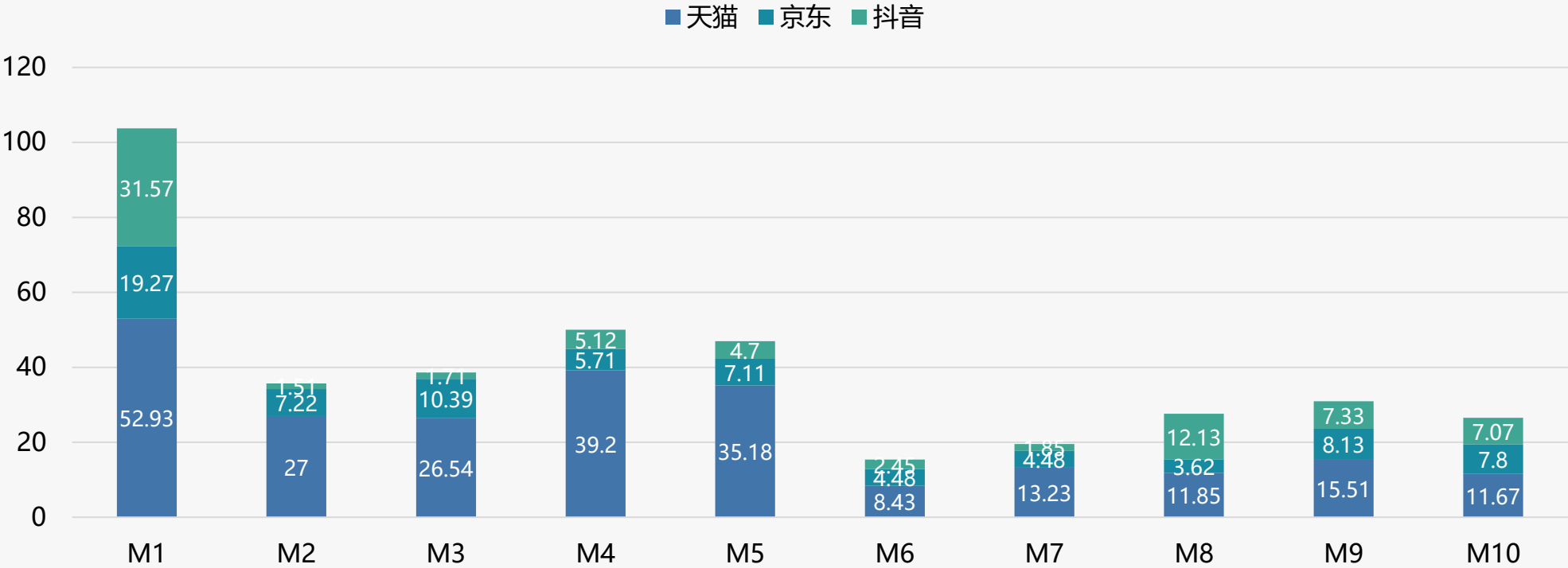
Research Method

- **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, 计算喜糖品类销售额、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、不同平台喜糖品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音崛起喜糖消费季节性明显

- ◆从平台份额看，天猫以2.6亿元（占48%）主导喜糖线上市场，抖音1.4亿元（占26%）和京东1.4亿元（占26%）平分秋色。天猫在M1和M4达销售峰值，显示传统电商在节庆季优势显著，但抖音在M8反超，反映社交电商增长潜力。建议品牌优化全渠道布局，提升ROI。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M1达1.04亿元峰值后波动下降，M6-M10稳定在0.6-0.8亿元区间，同比M1下降约30%。这反映喜糖消费具强季节性，受婚庆高峰驱动；淡季需通过营销活动刺激需求，提高周转率。

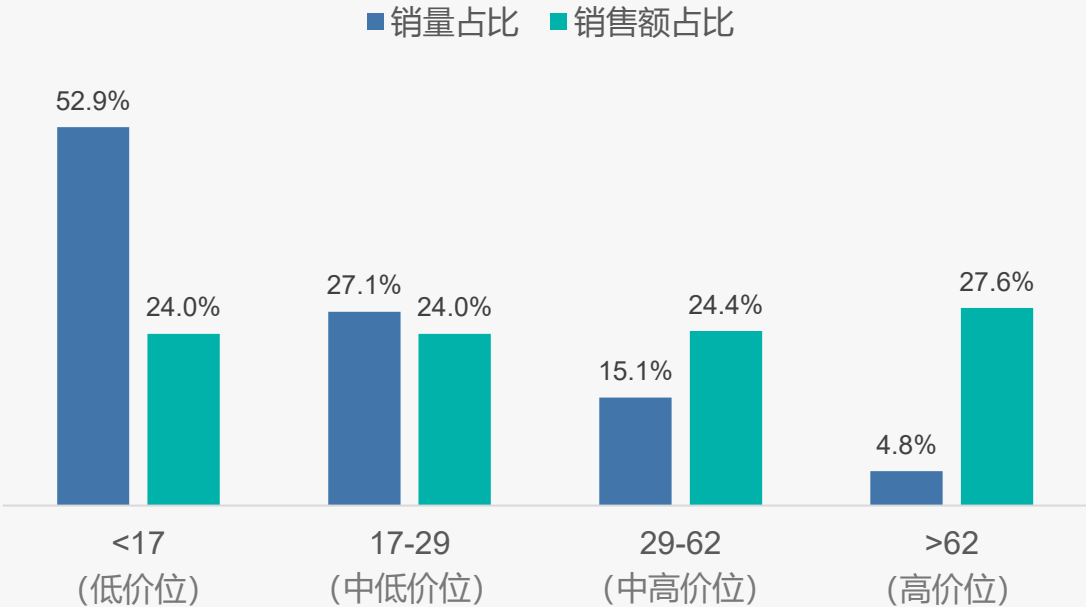
2025年1月~10月喜糖品类线上销售规模（百万元）



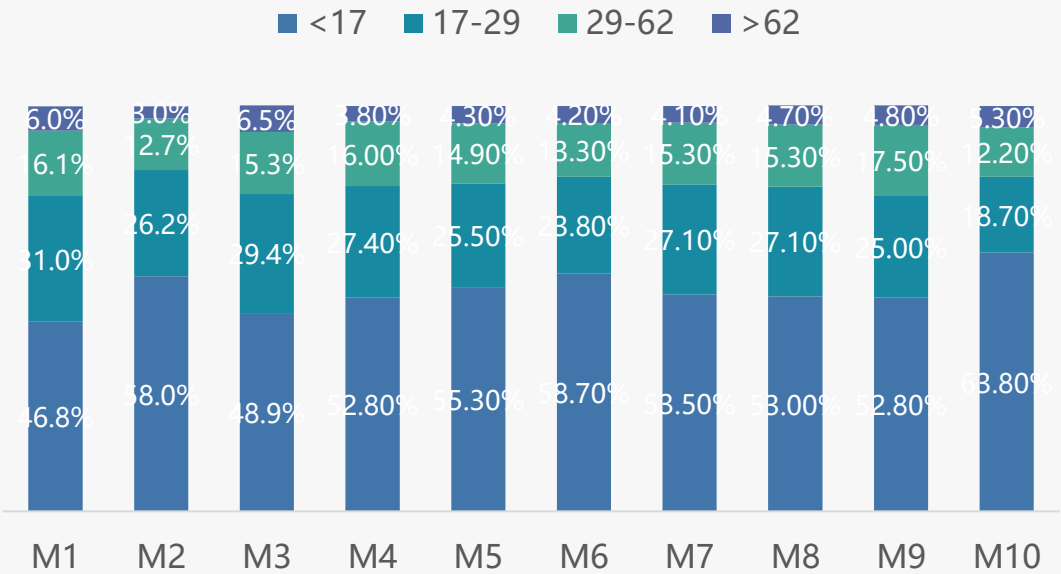
喜糖市场高端高效 低价主导销量趋势

- ◆从价格区间结构分析，喜糖市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<17元）贡献了52.9%的销量但仅占24.0%的销售额，而高价区间（>62元）以4.8%的销量贡献了27.6%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构表明市场存在消费分层，品牌应优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间（<17元）占比在M10达到峰值63.8%，较M1的46.8%显著上升，显示消费向低价端集中。同时，中高价区间（17-62元）占比整体下降，可能反映经济环境影响下消费者偏好性价比产品。这种趋势提示品牌需关注价格敏感度变化，适时调整营销策略。

2025年1月~10月喜糖线上不同价格区间销售趋势



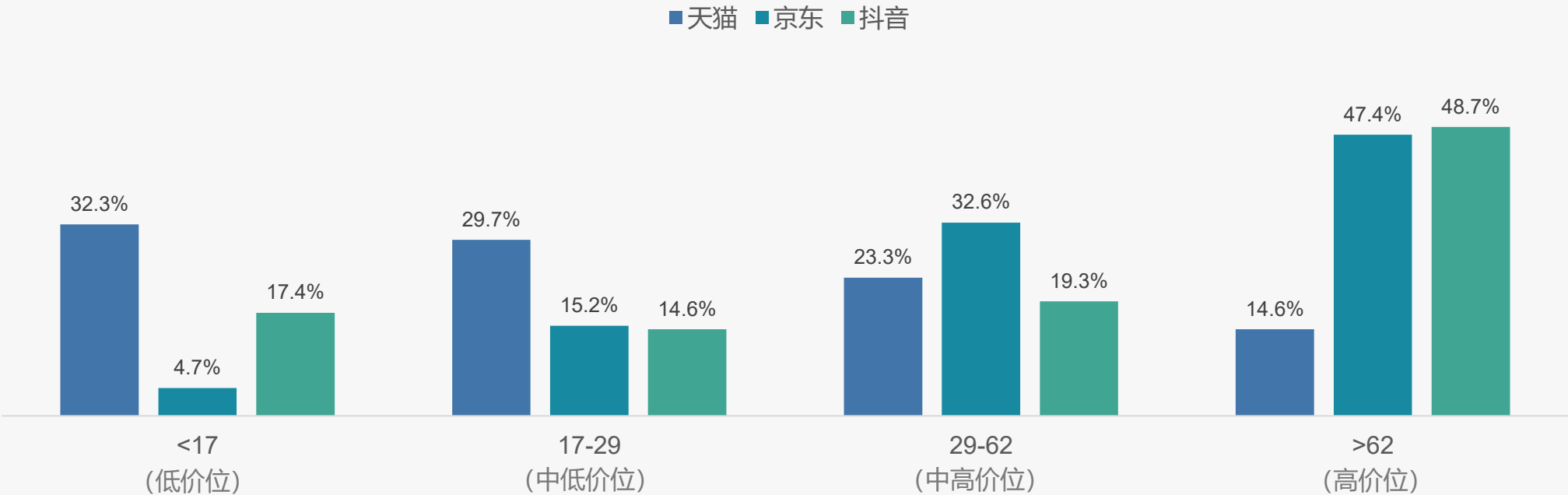
喜糖线上价格区间-销量分布



喜糖消费分层 平台定位分化 渠道升级趋势

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以低价位（<17元）为主，占比32.3%，显示大众化消费特征；京东和抖音则聚焦中高价位（>62元），分别占比47.4%和48.7%，反映高端化趋势。这表明喜糖品类存在明显的平台定位分化，天猫走量，京东和抖音走质，企业需针对不同渠道制定差异化定价策略以优化ROI。
- ◆分析价格带集中度，天猫低价区间（<29元）累计占比62.0%，京东和抖音高价区间（>62元）累计占比分别为47.4%和48.7%。这揭示消费分层：天猫用户偏好性价比，可能驱动高周转率；京东和抖音用户更注重品质，单价较高。业务上，天猫可加强促销提升销量，京东和抖音应强化品牌溢价，以平衡销售额与利

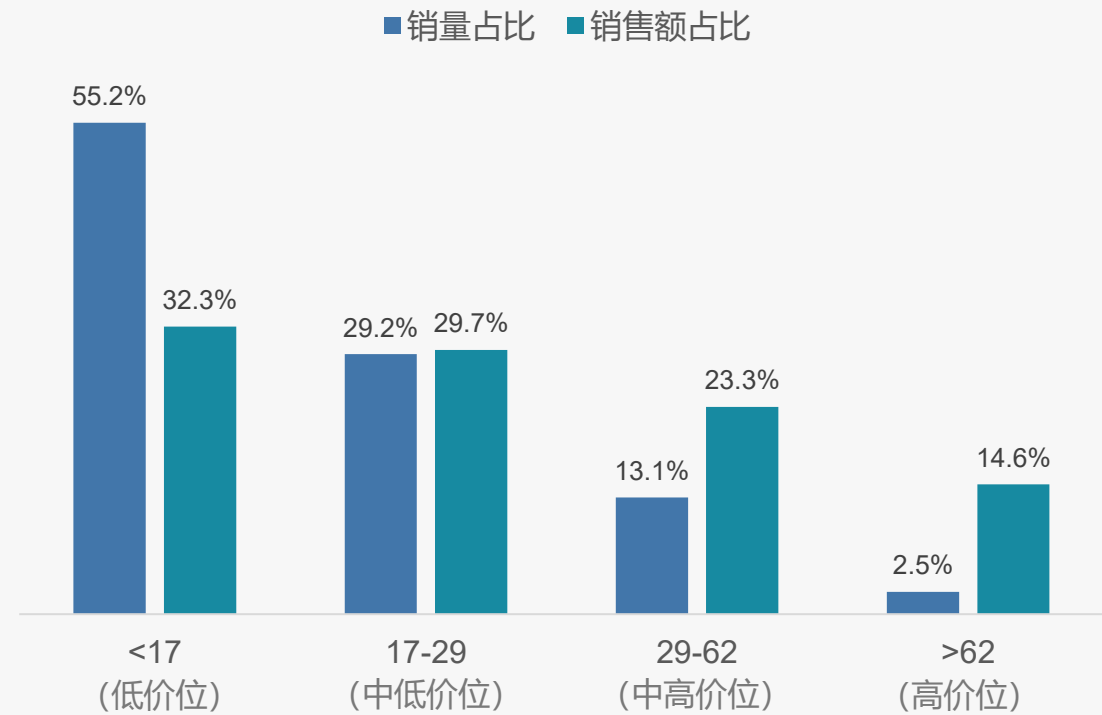
2025年1月~10月各平台喜糖不同价格区间销售趋势



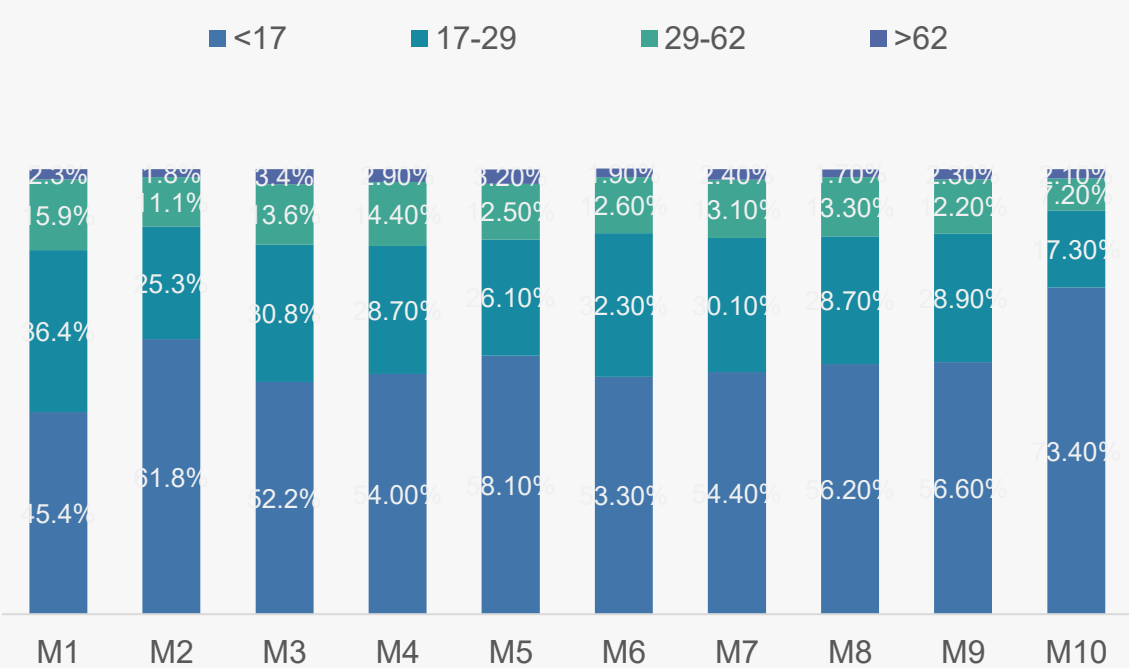
喜糖市场低价走量 高端溢价 旺季波动

- ◆从价格区间结构看，天猫喜糖市场呈现典型的金字塔型分布。低于17元区间贡献了55.2%的销量但仅占32.3%的销售额，显示低价产品驱动流量但利润贡献有限。17-29元区间销量与销售额占比接近平衡，是市场核心利润区。高价区间（>62元）虽销量仅占2.5%，但贡献14.6%的销售额，表明高端细分市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显季节性波动。M10月低于17元区间销量占比飙升至73.4%，而中端区间（17-62元）合计占比从M1的52.3%降至M10的24.5%，降幅达53.2%。这反映第四季度婚庆高峰期消费者更倾向低价批量采购，可能导致毛利率承压。建议企业提前调整库存策略，在旺季前增加低成本产品备货，

2025年1月~10月天猫平台喜糖不同价格区间销售趋势



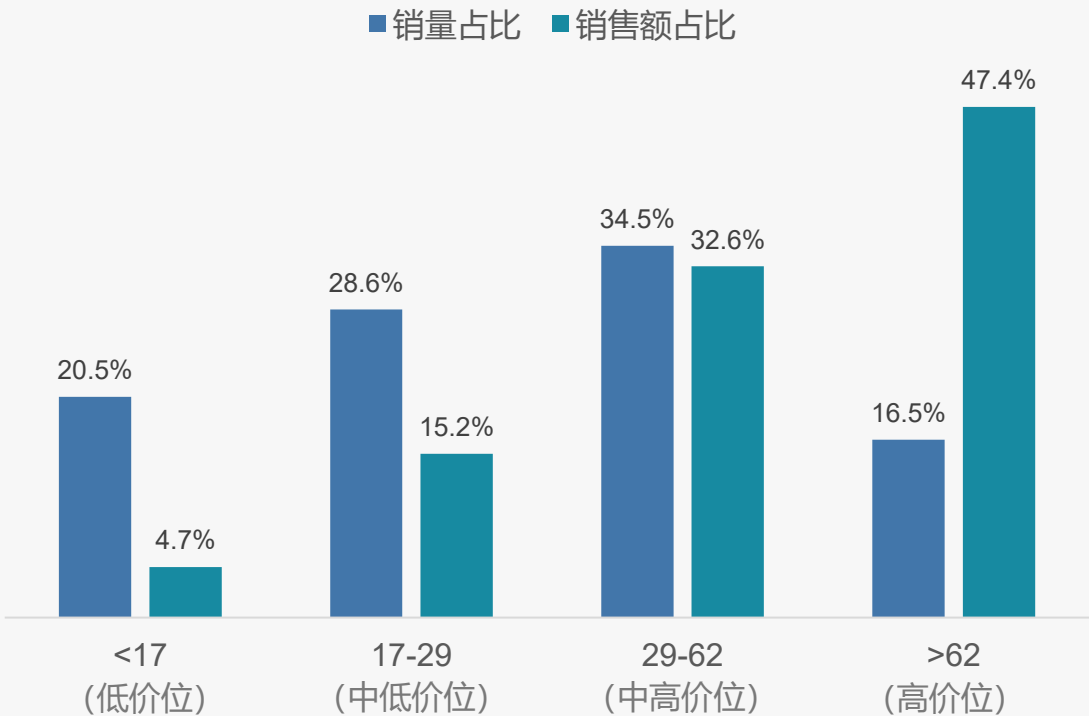
天猫平台喜糖价格区间-销量分布



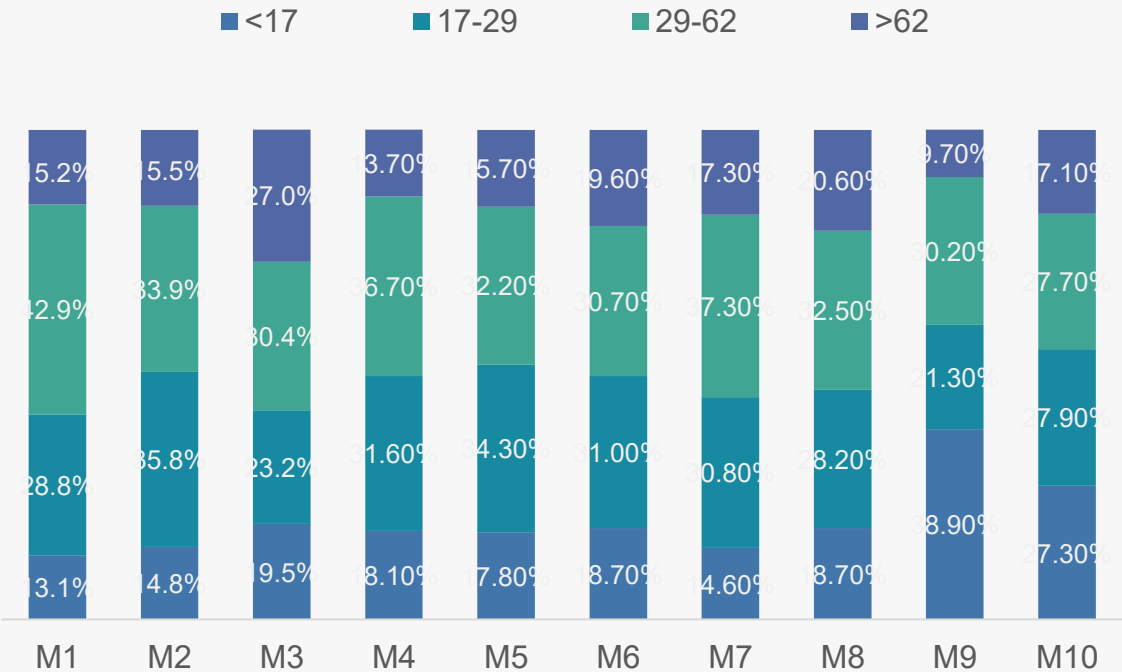
喜糖高端驱动增长 中端稳定 旺季波动

- ◆从价格区间销售趋势看，喜糖品类呈现明显的结构性特征。29-62元区间销量占比最高（34.5%），贡献32.6%销售额，是核心价格带；>62元高端区间虽销量仅16.5%，但销售额占比达47.4%，显示高单价产品驱动整体销售额增长，符合消费升级趋势。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布分析显示季节性波动显著。M9（9月）<17元低价区间销量占比激增至38.9%，可能受婚庆旺季促销影响；M3（3月）>62元区间占比达27.0%，反映节后高端需求释放。整体看，中端价格带（17-62元）保持稳定，占比60%-70%，是市场基本盘。需关注旺季库存周转率。

2025年1月~10月京东平台喜糖不同价格区间销售趋势



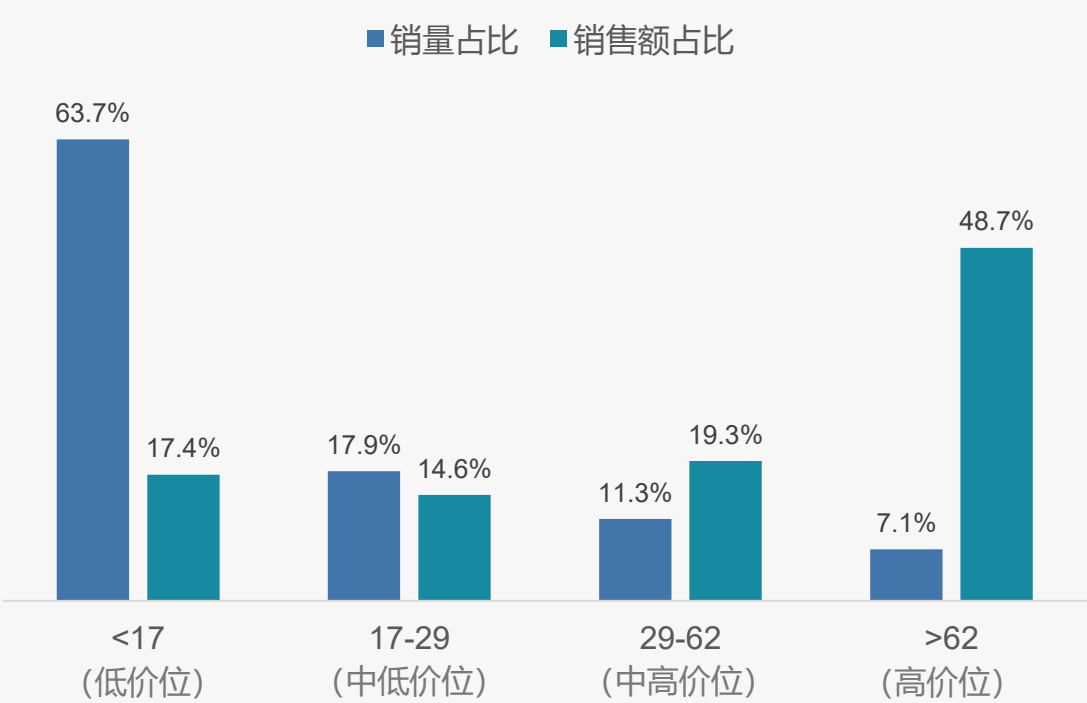
京东平台喜糖价格区间-销量分布



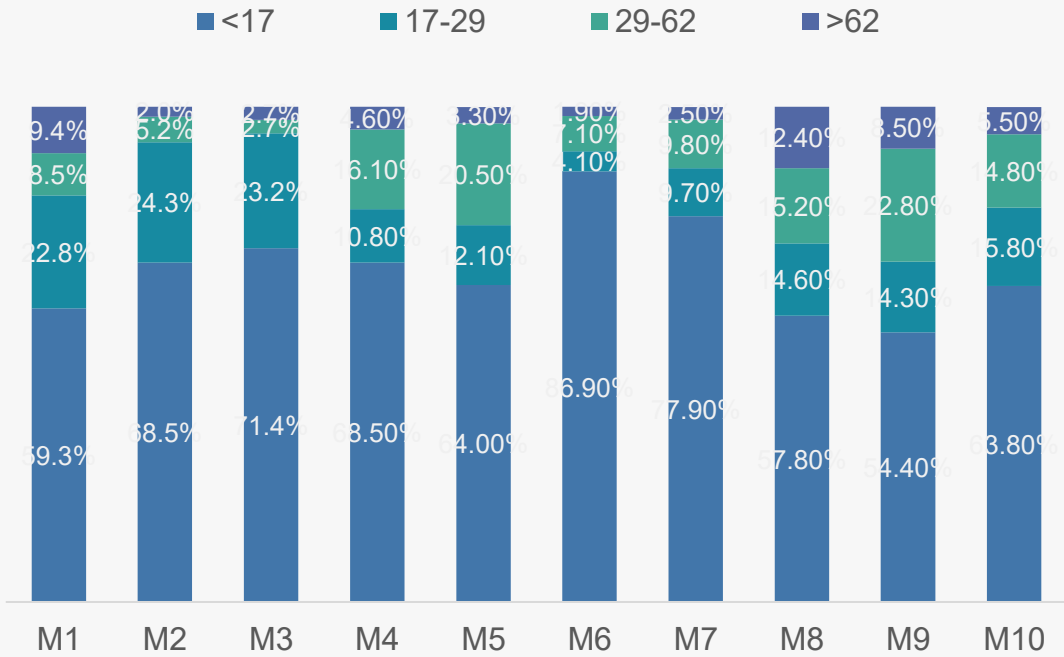
抖音喜糖低价引流高端盈利策略优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台喜糖品类呈现明显的结构性特征。低价区间（<17元）销量占比高达63.7%，但销售额占比仅17.4%，表明该区间产品单价较低，可能以引流款为主；而高价区间（>62元）销量占比仅7.1%，却贡献了48.7%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<17元）在M6达到峰值86.9%，随后波动下降至M10的63.8%，显示季节性促销（如618）对低价产品拉动显著。中高价区间（29-62元和>62元）在M8-M9占比相对提升，可能与婚庆旺季相关。结合销售额占比，高价区间（>62元）以7.1%的销量贡献48.7%的销售额，其平均单价约为中低价区间的数倍，暗示高端产品具有较高的毛利率和品牌溢价。

2025年1月~10月抖音平台喜糖不同价格区间销售趋势



抖音平台喜糖价格区间-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** 喜糖消费行为、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年内购买过喜糖的消费者;
- 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

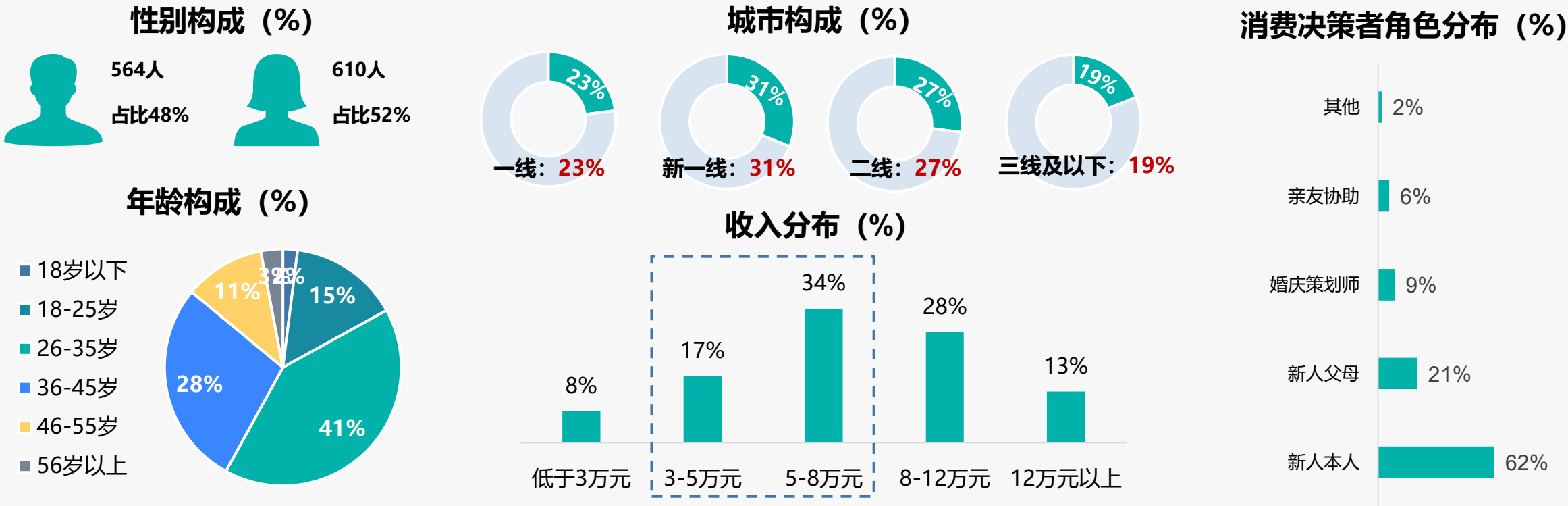
Research Method

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=1174

喜糖消费主力年轻中等收入新人主导

- ◆喜糖消费主力为26-35岁群体，占比41%，消费决策以新人本人主导，占62%，父母参与度21%，显示年轻消费者自主性强。
- ◆中等收入人群（5-8万元占34%）和新一线城市（占31%）是主要市场，性别分布均衡，女性略多，占52%。

2025年中国喜糖消费者画像

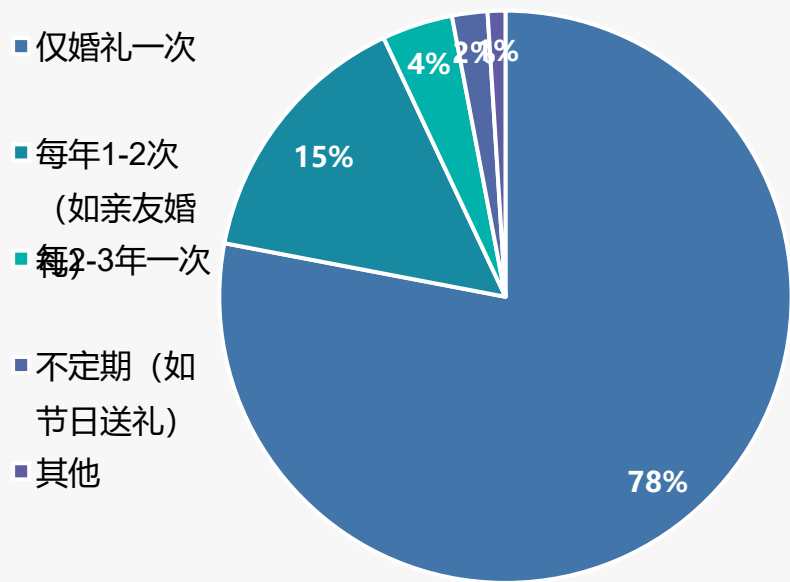


样本：喜糖行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

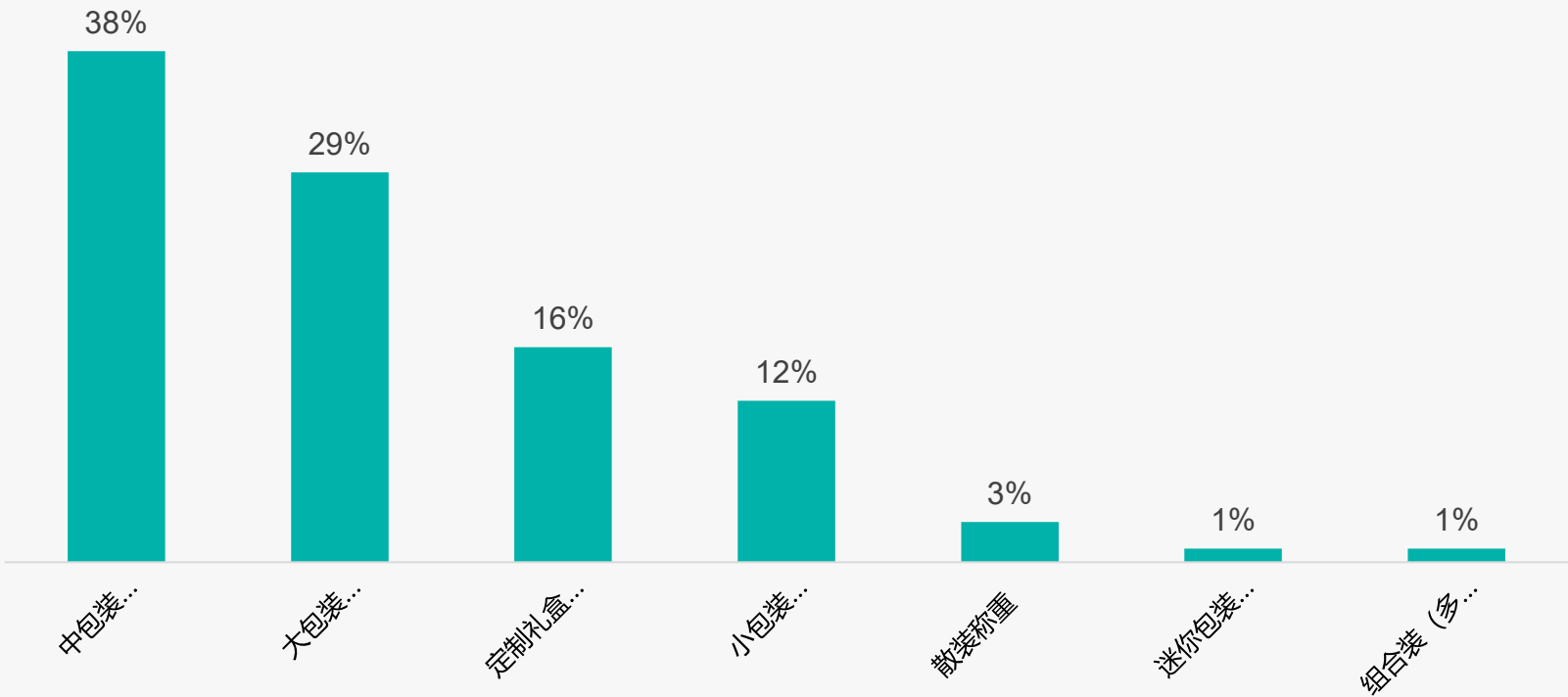
喜糖消费集中于婚礼中包装主导市场

- ◆消费频率高度集中于婚礼场景，78%的消费者仅在婚礼时购买喜糖，显示其作为一次性仪式用品的特性，次要需求来自亲友婚礼等场合。
- ◆产品规格以中包装（38%）和大包装（29%）为主，满足分发需求，定制礼盒占16%，表明高端市场存在，小规格产品需求较低。

2025年中国喜糖消费频率分布



2025年中国喜糖产品规格分布

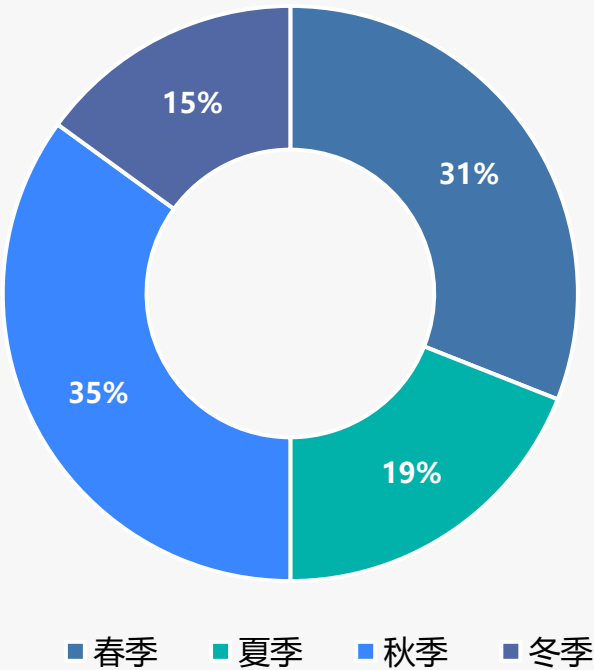


样本：喜糖行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

喜糖消费中端主导 秋季高峰传统包装

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比47%，高端300-500元占27%。消费季节秋季最高，占35%，春季31%，显示婚庆高峰期影响显著。
- ◆ 包装类型传统红色礼盒最受欢迎，占42%，创意设计礼盒占28%，简约环保包装占17%，反映传统偏好强，创新环保趋势增长。

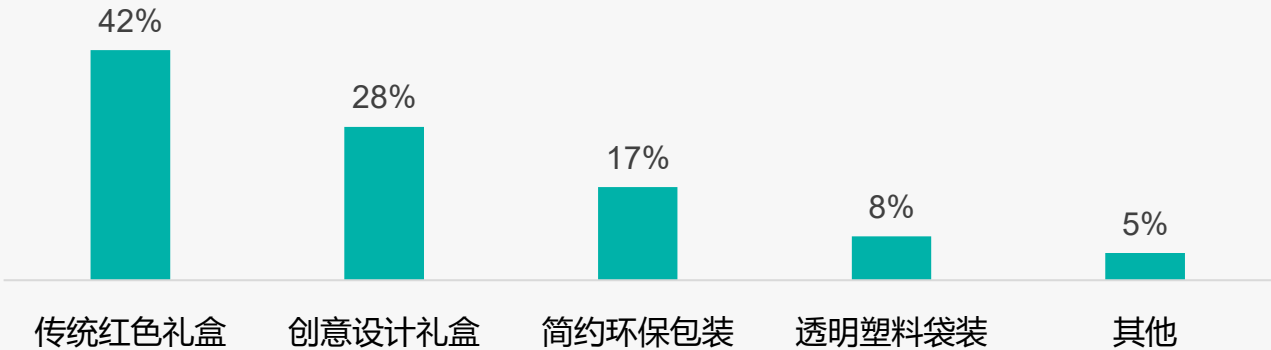
2025年中国喜糖消费季节分布



2025年中国喜糖单次消费支出分布



2025年中国喜糖包装类型分布

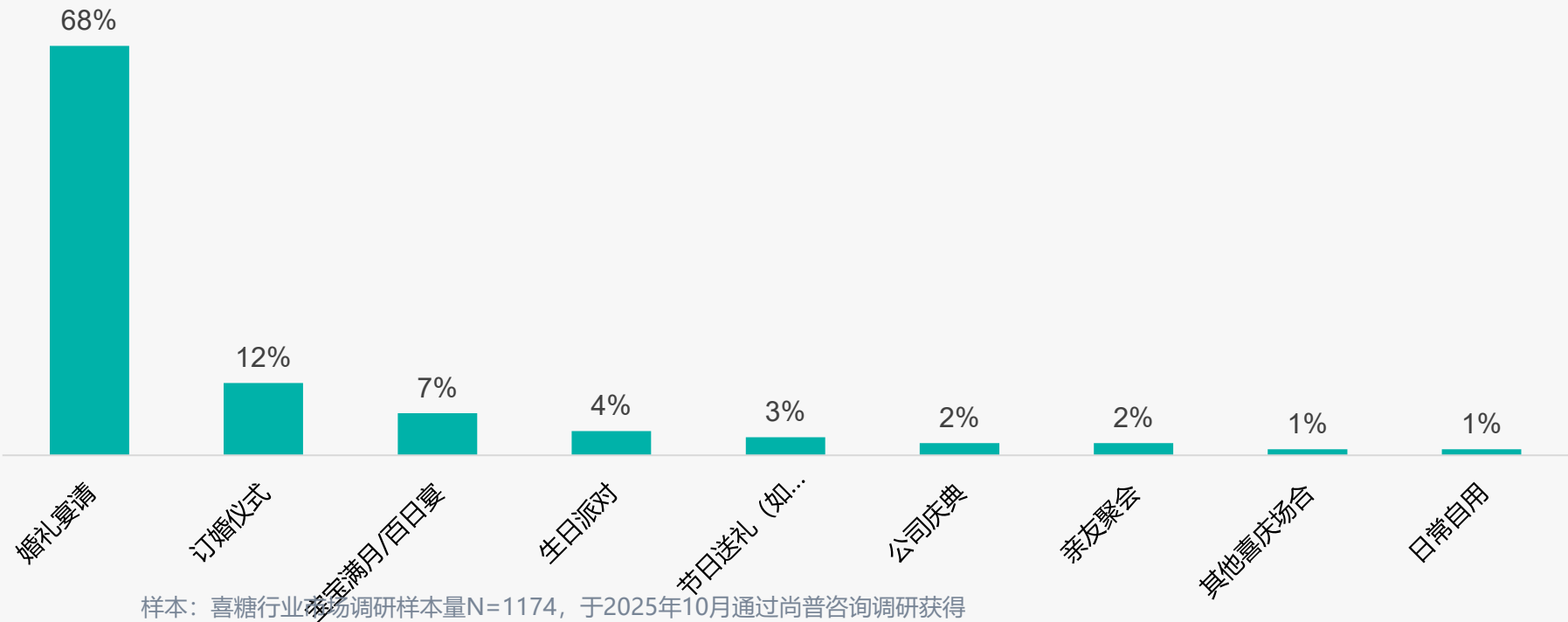


样本：喜糖行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

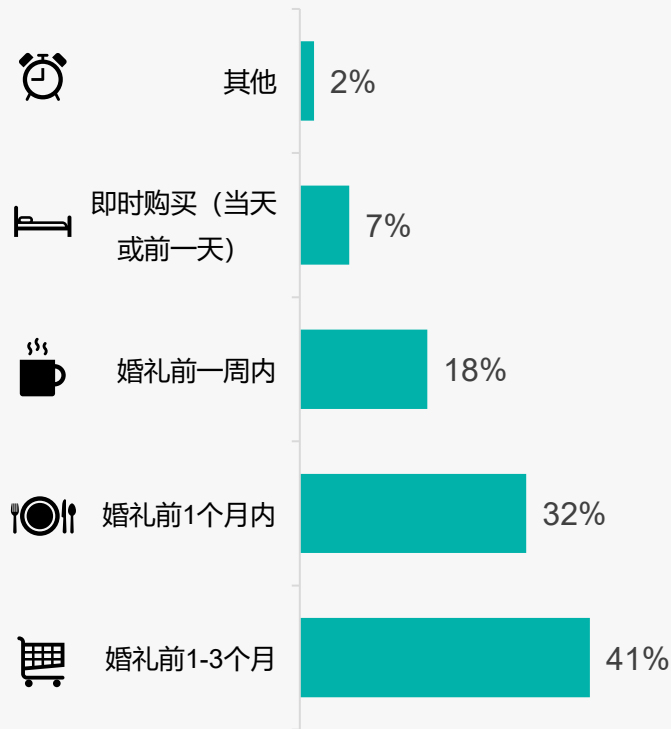
喜糖消费集中婚礼 购买时段提前规划

- ◆喜糖消费场景高度集中，婚礼宴请占68%，订婚仪式占12%，其他场景如宝宝满月占7%、生日派对占4%，非婚庆使用较少，市场拓展空间有限。
- ◆消费时段分布显示，婚礼前1-3个月购买占41%，前1个月内占32%，即时购买仅占7%，表明消费者偏好提前规划，避免临时采购。

2025年中国喜糖消费场景分布



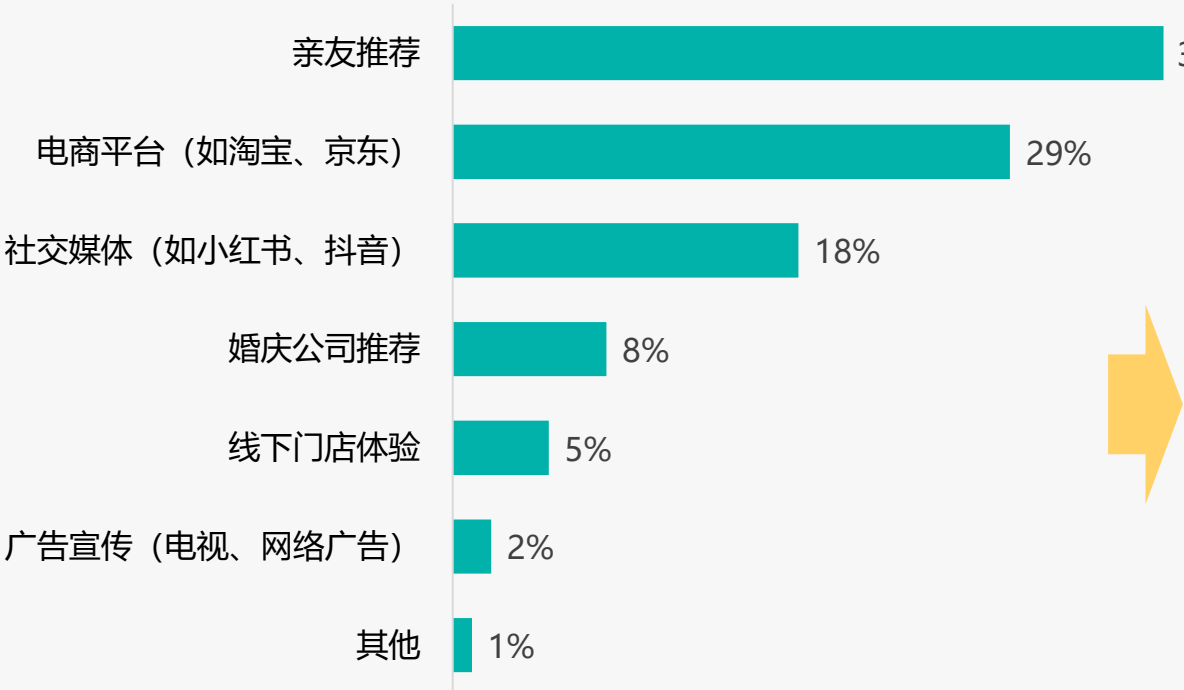
2025年中国喜糖消费时段分布



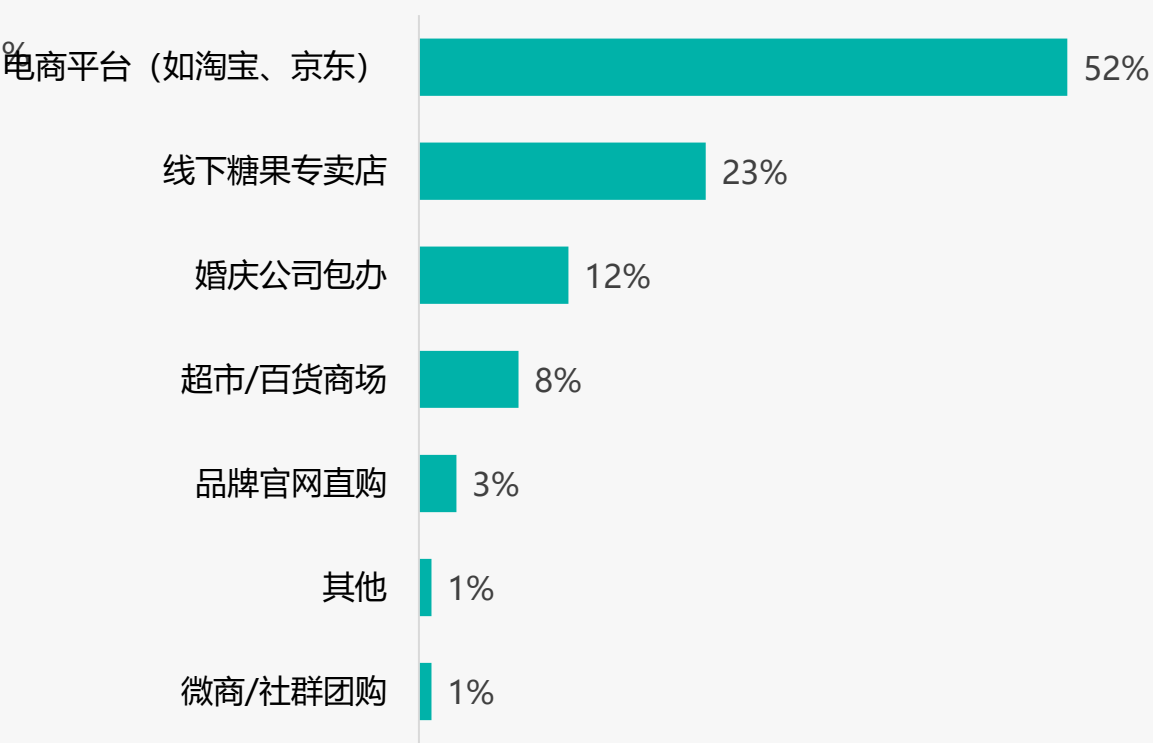
喜糖消费线上主导亲友推荐重要

- ◆消费者了解喜糖主要依赖亲友推荐（37%）和电商平台（29%），社交媒体（18%）也较重要，而广告宣传（2%）作用有限。
- ◆购买渠道中电商平台占比52%最高，线下糖果专卖店23%次之，婚庆公司包办占12%，微商/社群团购仅1%。

2025年中国喜糖产品了解渠道分布



2025年中国喜糖产品购买渠道分布

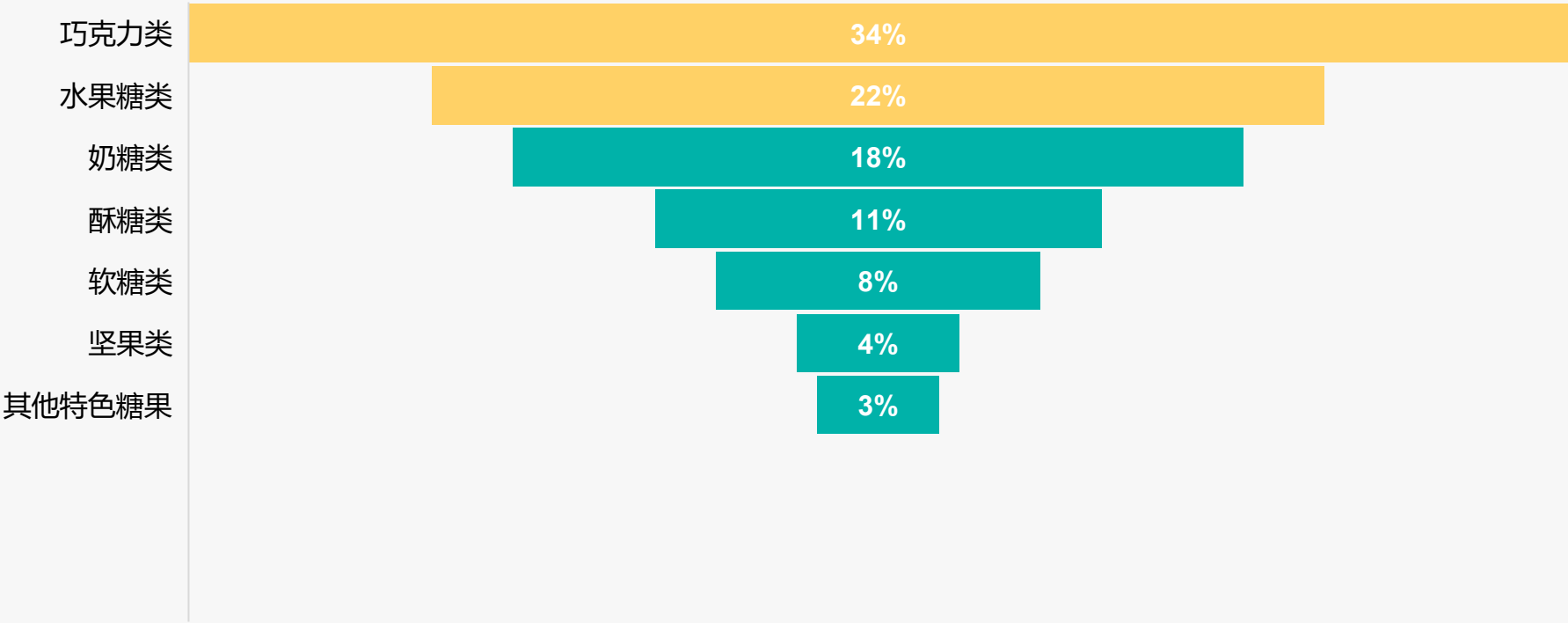


样本：喜糖行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

喜糖消费集中巧克力主导小众待开发

- ◆喜糖消费偏好中，巧克力类以34%的份额领先，水果糖类和奶糖类分别占22%和18%，显示传统和健康趋势并存。
- ◆小众糖果如坚果类仅占4%，酥糖、软糖等合计占26%，表明市场集中度高，多样化需求有待开发。

2025年中国喜糖产品偏好类型分布

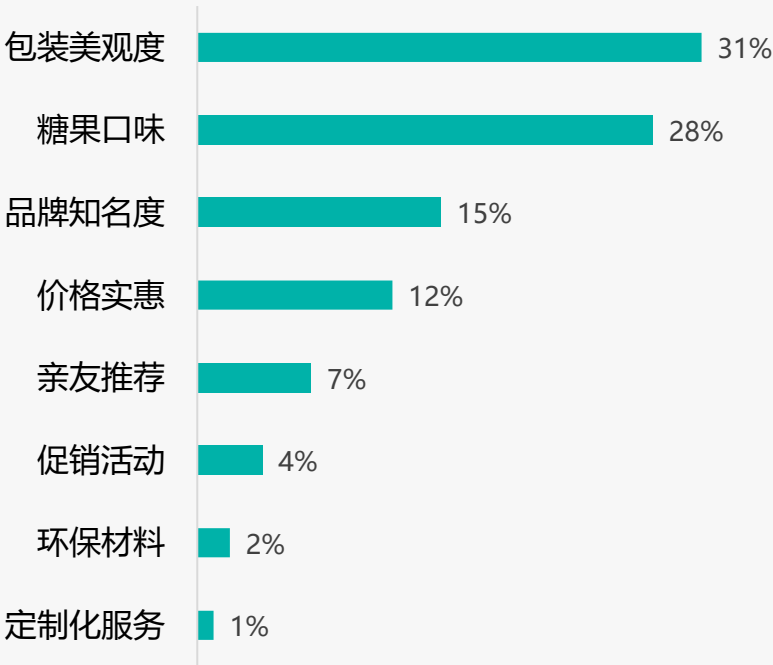


样本：喜糖行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

喜糖消费视觉味觉驱动 文化情感需求主导

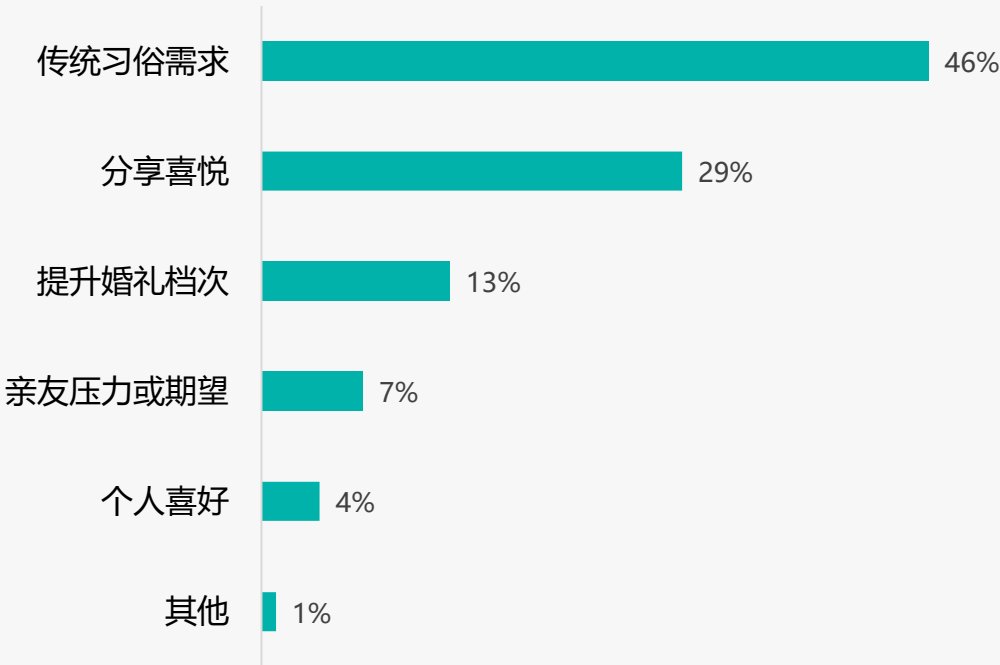
- ◆喜糖消费中，包装美观度31%和糖果口味28%是关键驱动因素，合计近60%，显示消费者注重视觉和味觉体验。
- ◆传统习俗需求46%和分享喜悦29%主导消费原因，合计75%，凸显文化和情感需求在喜糖市场中的核心地位。

2025年中国喜糖吸引消费关键因素分布



样本：喜糖行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

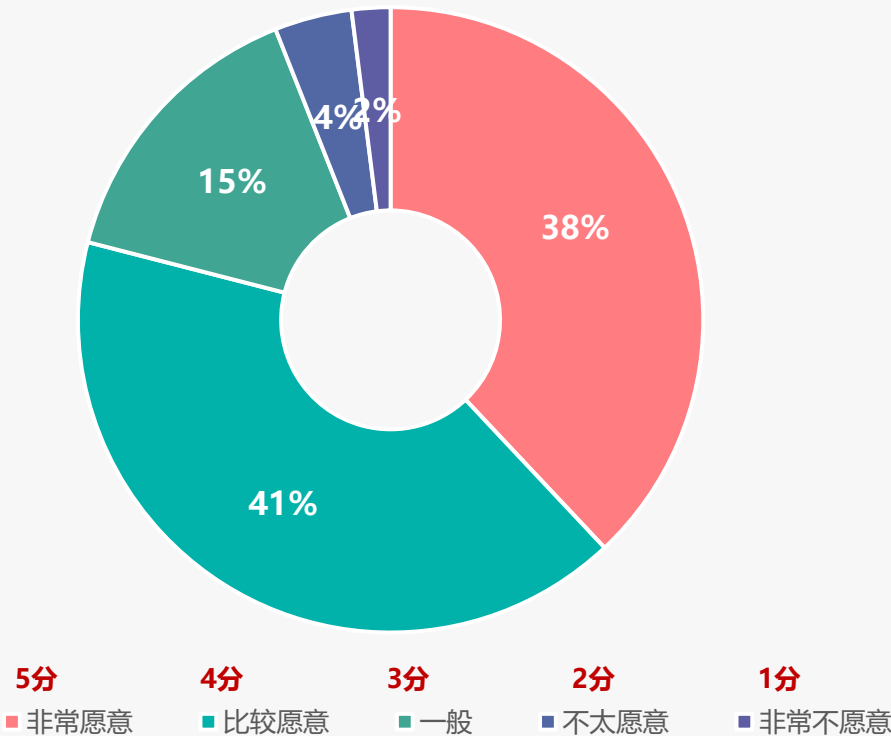
2025年中国喜糖消费真正原因分布



喜糖推荐意愿高 品质价格是障碍

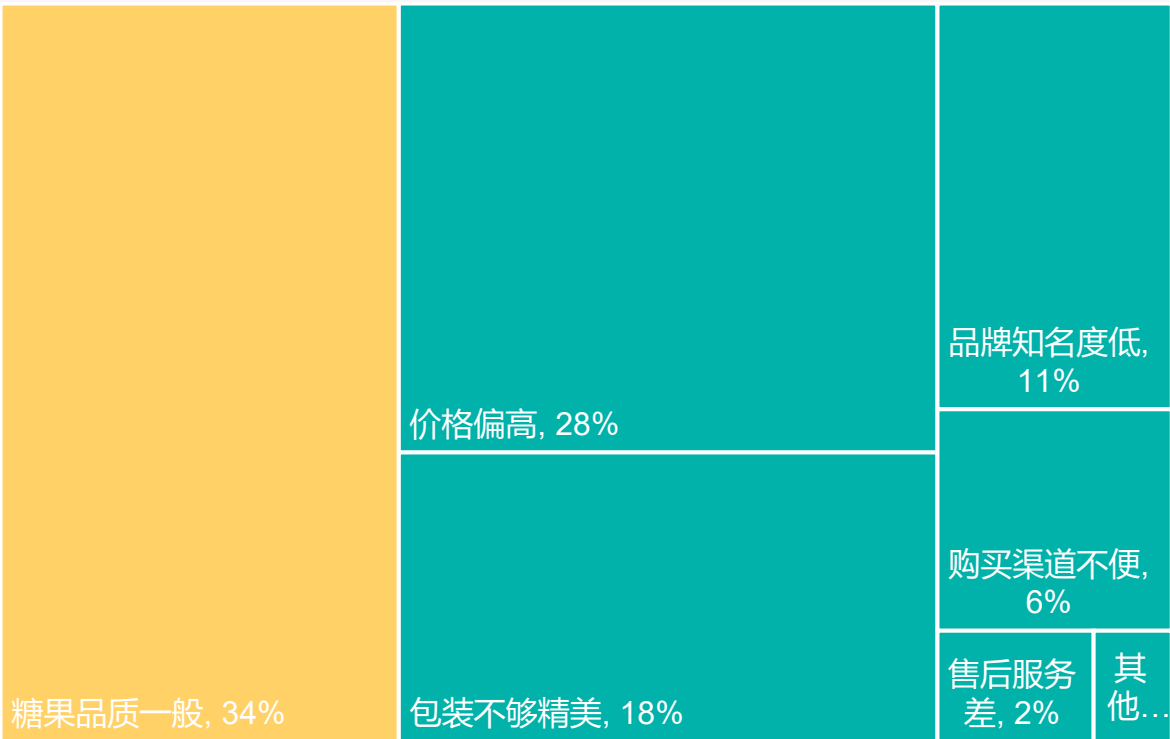
- ◆喜糖消费调查显示，79%的消费者愿意推荐，但不愿推荐原因中糖果品质一般占34%、价格偏高占28%，合计62%，为主要障碍。
- ◆包装不够精美占18%，影响购买决策；其他原因如品牌知名度低和购买渠道不便占比较低，但仍有改进空间。

2025年中国喜糖推荐意愿分布



样本：喜糖行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

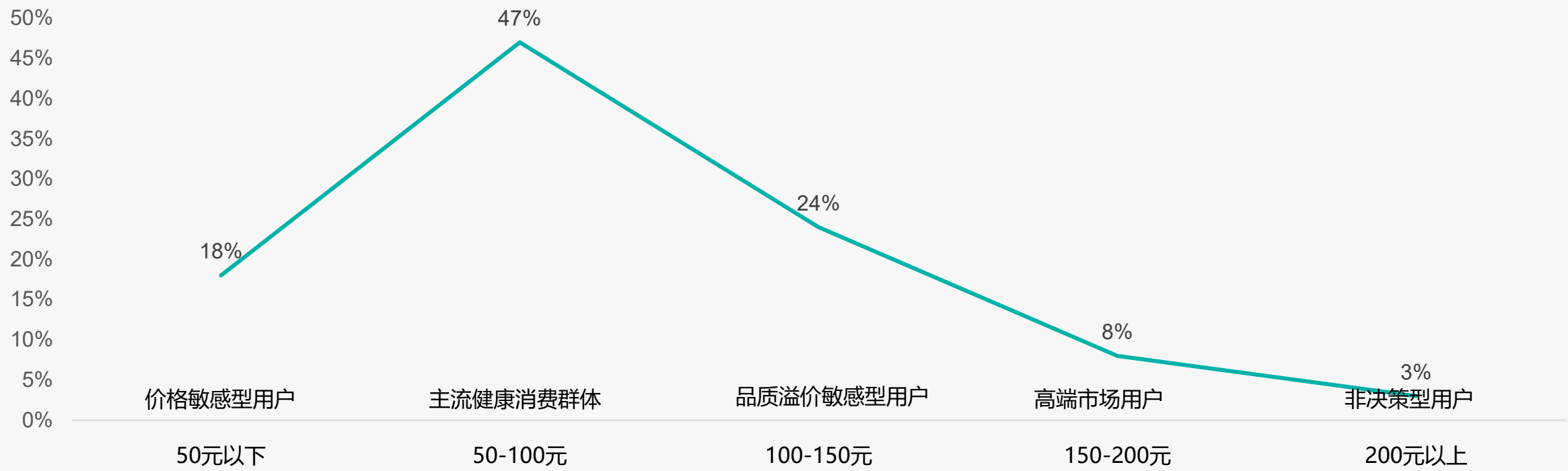
2025年中国喜糖不愿推荐原因分布



喜糖消费中端主导高端有限

- ◆喜糖价格接受度调查显示，50-100元区间占比最高，达47%，表明多数消费者偏好中等价位产品，市场以中端为主导。
- ◆高端市场接受度较低，150元以上区间合计仅占11%，而50元以下占18%，反映低价需求仍存在，高端扩展空间有限。

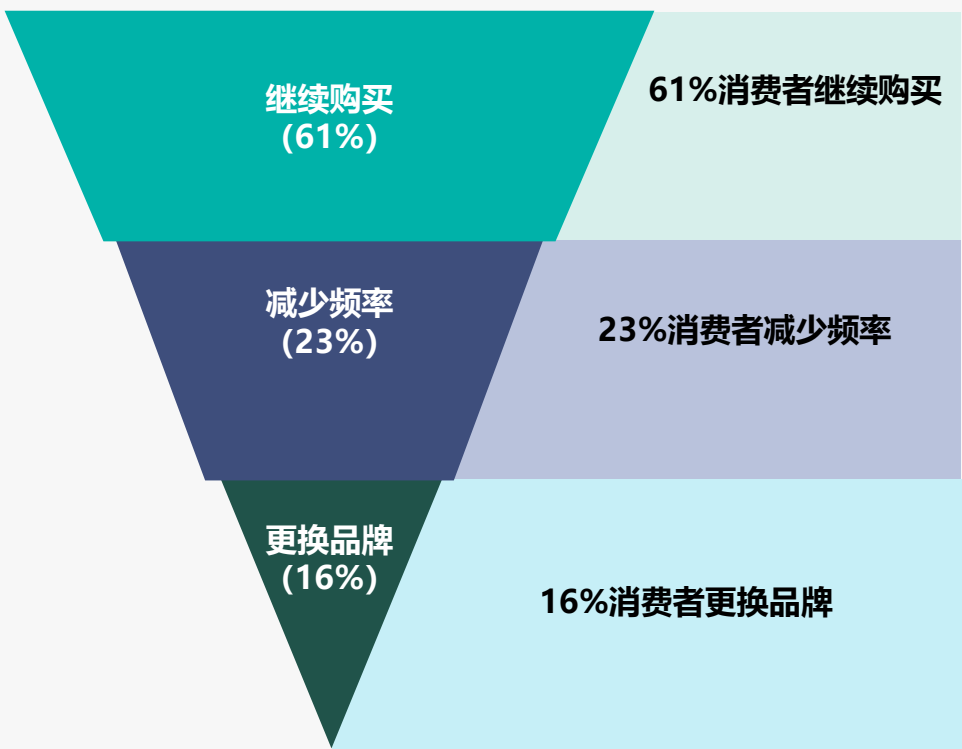
2025年中国喜糖主流规格价格接受度分布



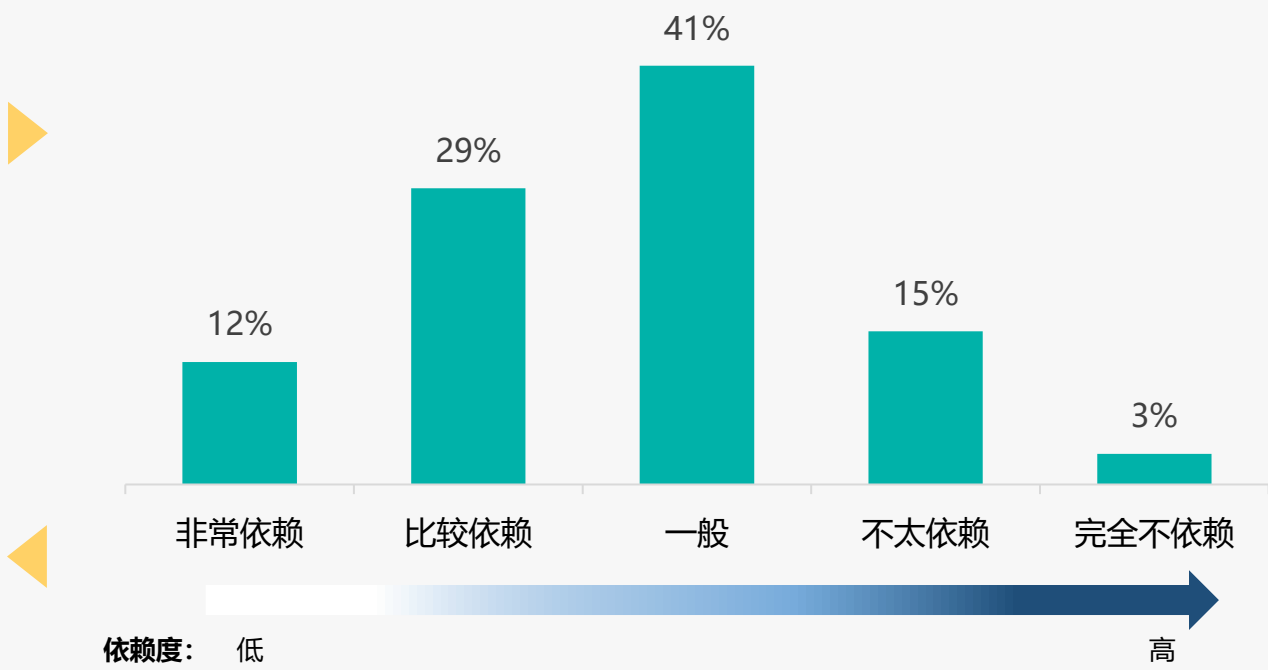
喜糖需求刚性促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，61%消费者继续购买，显示需求刚性；23%减少频率，16%更换品牌，表明价格敏感度和品牌忠诚度需关注。
- ◆促销活动依赖度：41%一般，41%非常或比较依赖，说明促销对近半数消费者有效，但整体依赖不高，产品因素可能更重要。

2025年中国喜糖价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国喜糖对促销活动依赖程度分布

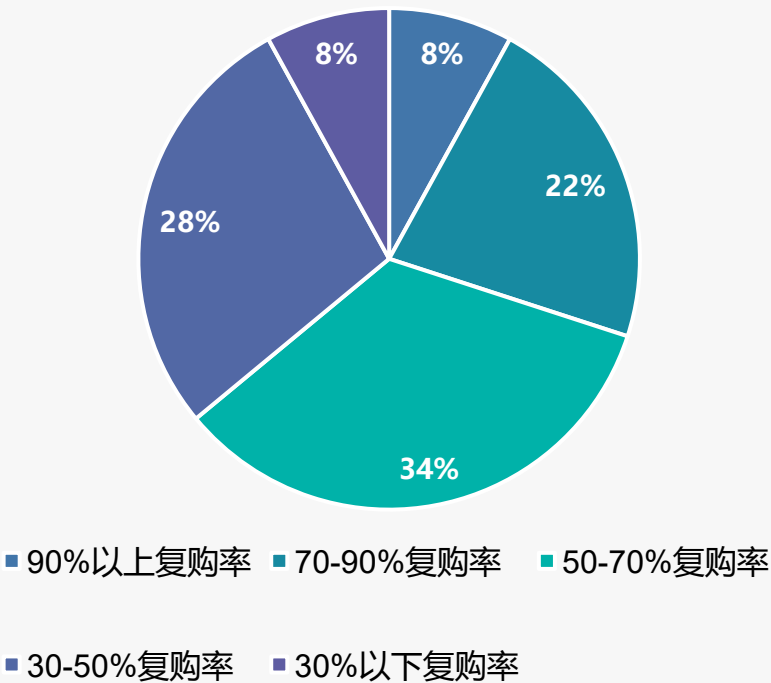


样本：喜糖行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

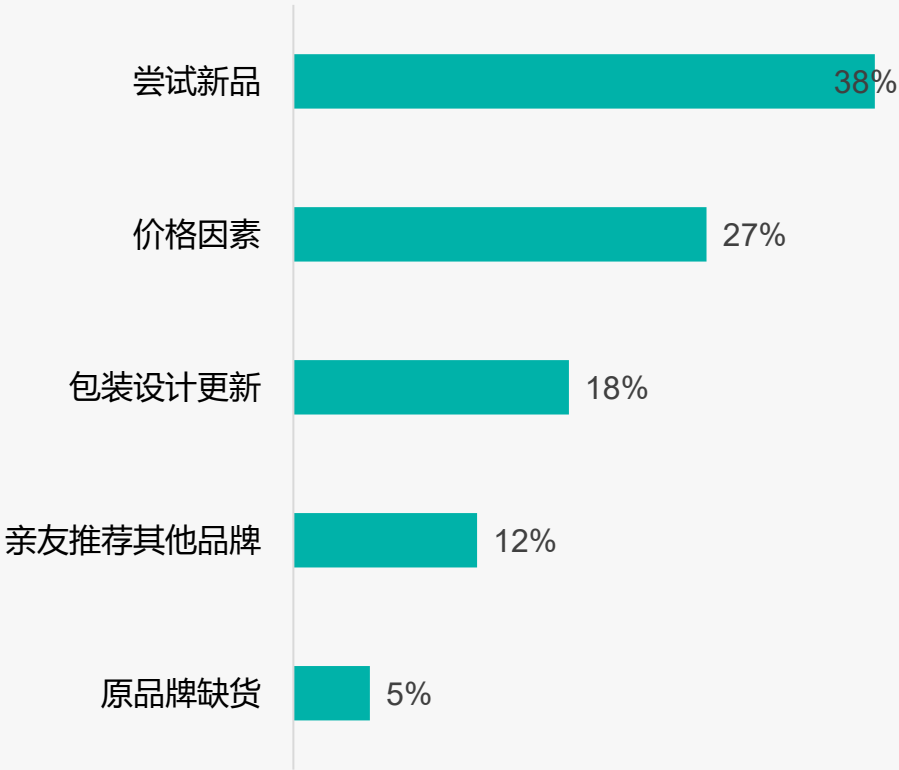
喜糖复购率波动大 新品尝试驱动品牌更换

- ◆喜糖消费者复购率集中在50-70%（34%），高复购率（70%以上）仅占30%，显示品牌忠诚度有提升空间，但整体波动较大。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（38%），价格（27%）和包装设计（18%）次之，反映创新和性价比是驱动消费选择的关键因素。

2025年中国喜糖固定品牌复购率分布



2025年中国喜糖更换品牌原因分布

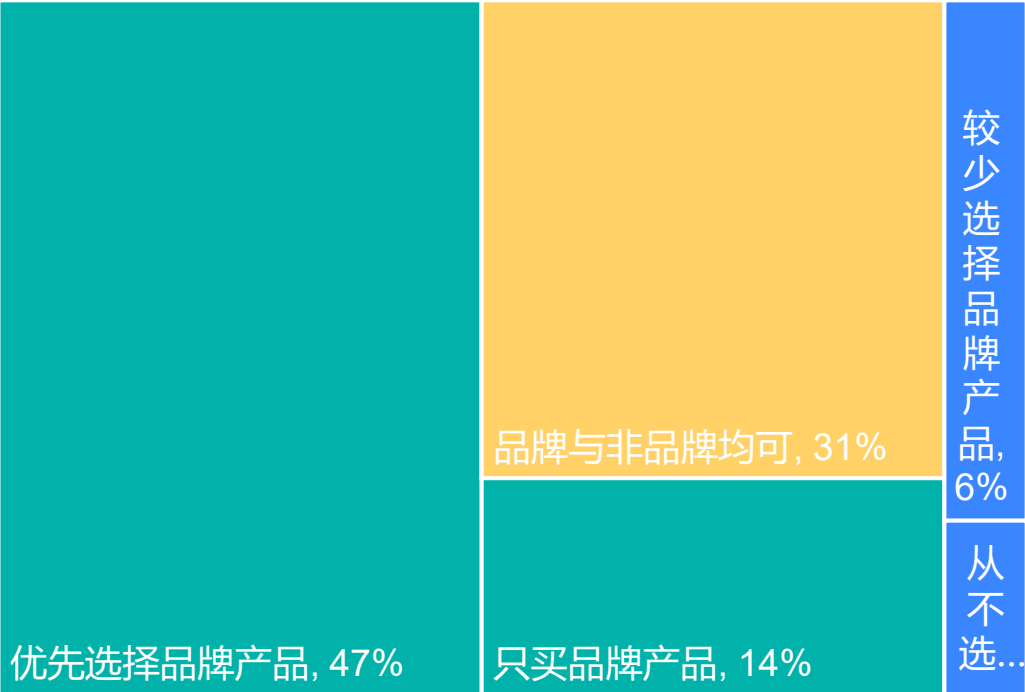


样本：喜糖行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

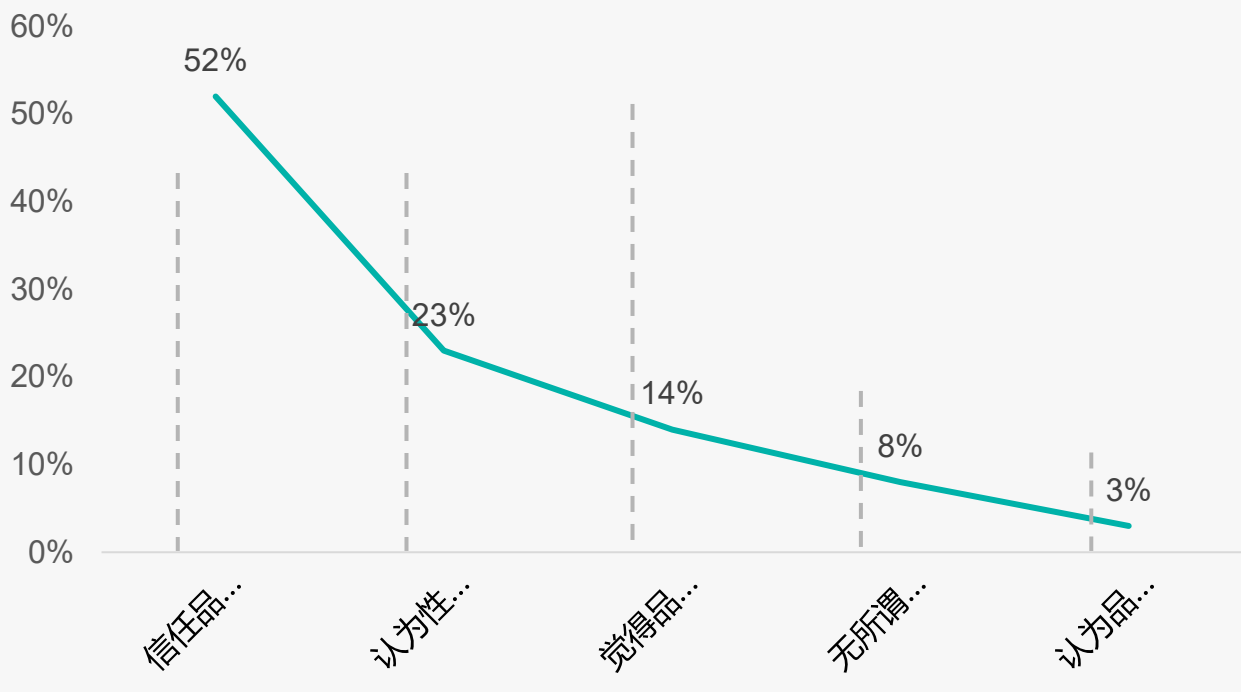
品牌偏好强 品质信任高 市场积极

- ◆喜糖消费中，47%消费者优先选择品牌产品，14%只买品牌产品，显示品牌偏好显著。品牌信任是关键，52%消费者认为品牌品质有保障。
- ◆31%消费者对品牌与非品牌均可，灵活性高。负面态度较少，仅8%无所谓品牌，3%认为品牌过度营销，市场整体积极。

2025年中国喜糖消费品牌产品意愿分布



2025年中国喜糖对品牌产品态度分布

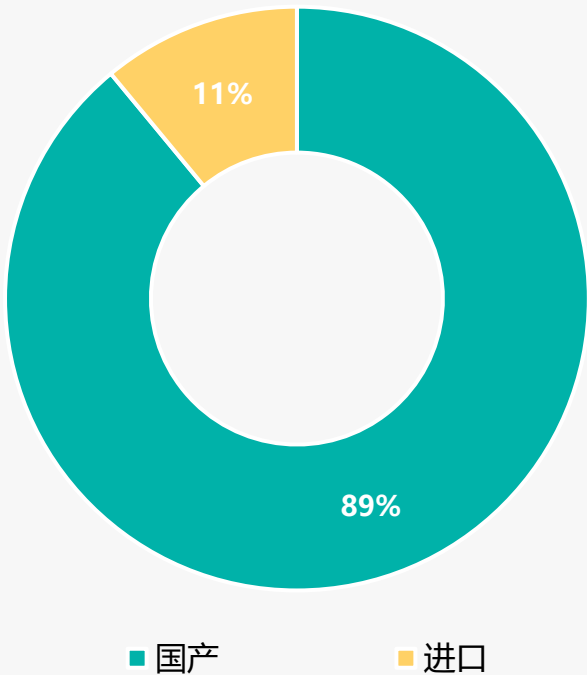


样本：喜糖行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

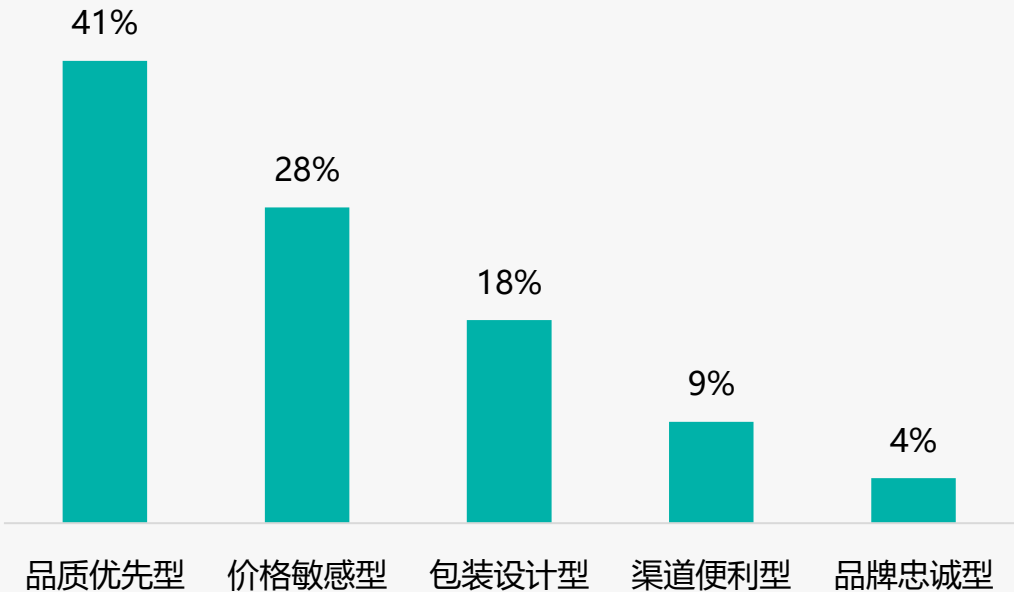
喜糖消费国产主导品质价格关键

- ◆喜糖消费中，国产品牌占比89%，进口品牌仅11%，显示消费者高度偏好本土产品，国产化趋势显著。
- ◆品牌偏好以品质优先型（41%）和价格敏感型（28%）为主，包装设计型占18%，其他类型影响较小。

2025年中国喜糖国产与进口品牌消费分布



2025年中国喜糖品牌偏好类型分布

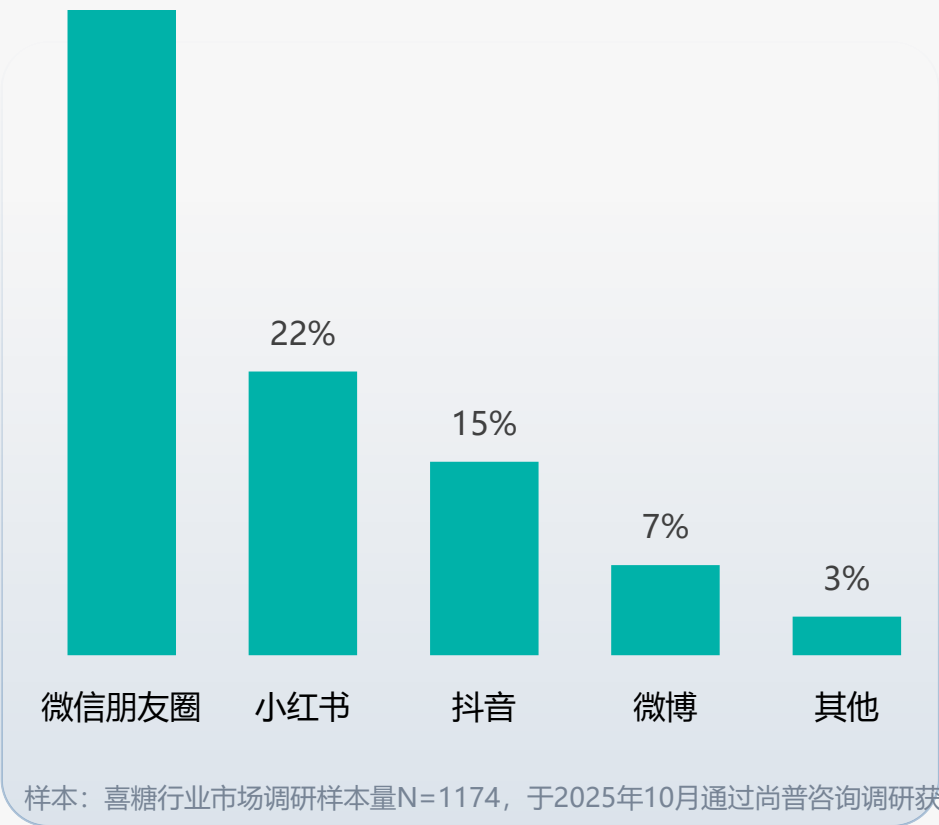


样本：喜糖行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

喜糖社交分享微信主导口碑关键

- ◆喜糖消费社交分享中，微信朋友圈占比53%主导，小红书占比22%新兴，显示用户偏好熟人圈和内容社区传播。
- ◆社交内容类型中，真实用户体验分享占比47%远超品牌推广的23%，强调口碑在决策中的关键作用。

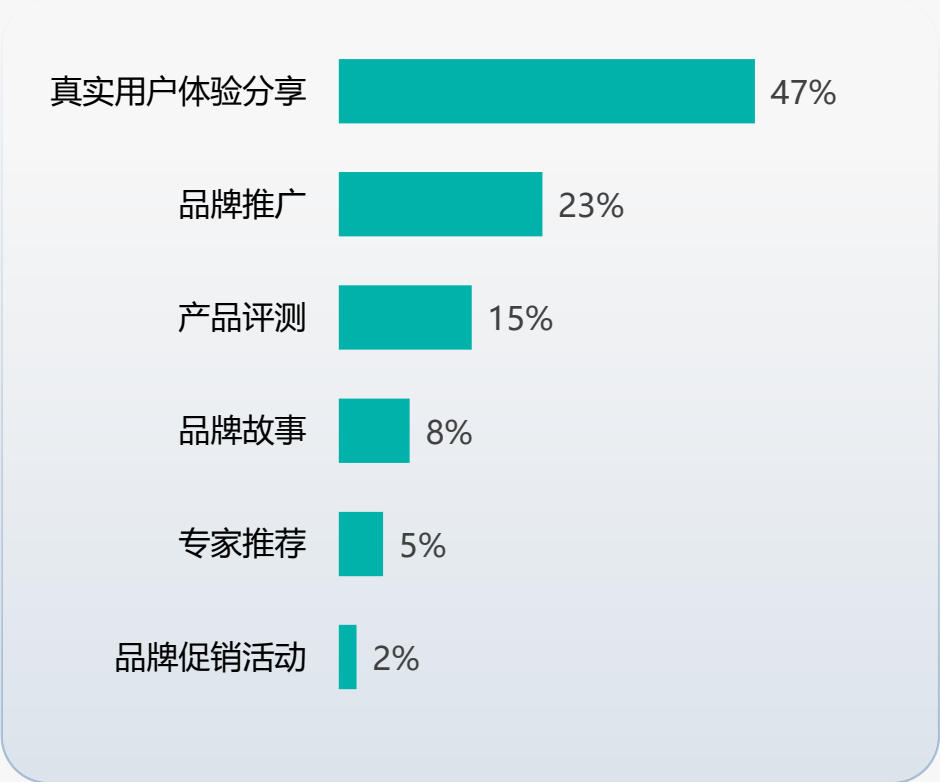
2025年中国喜糖社交分享渠道分布



2025年中国喜糖社交渠道内容类型分布

2025年中国喜糖
社交分享渠道分
布

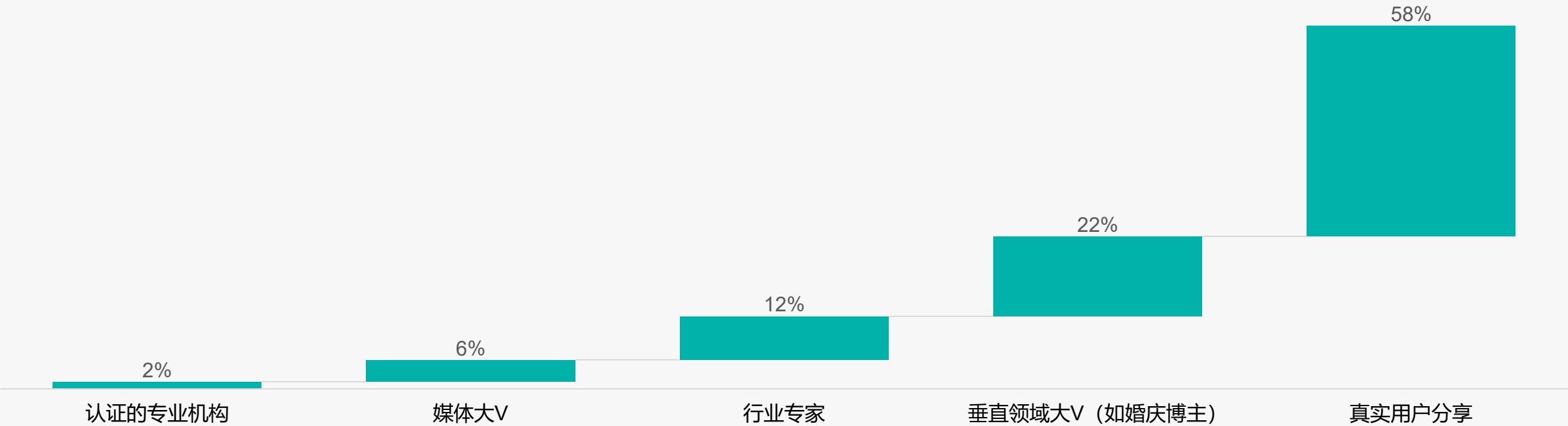
2025年中国喜糖
社交渠道内容类型
分布



真实用户分享主导喜糖社交信任

- ◆喜糖消费中，社交渠道内容信任度以真实用户分享最高，占58%，垂直领域大V占22%，显示消费者更信赖个人体验而非专业推荐。
- ◆行业专家、媒体大V和认证机构分别占12%、6%和2%，表明权威来源在喜糖决策中信任度较低，突显真实口碑的重要性。

2025年中国喜糖社交渠道信任博主类型分布



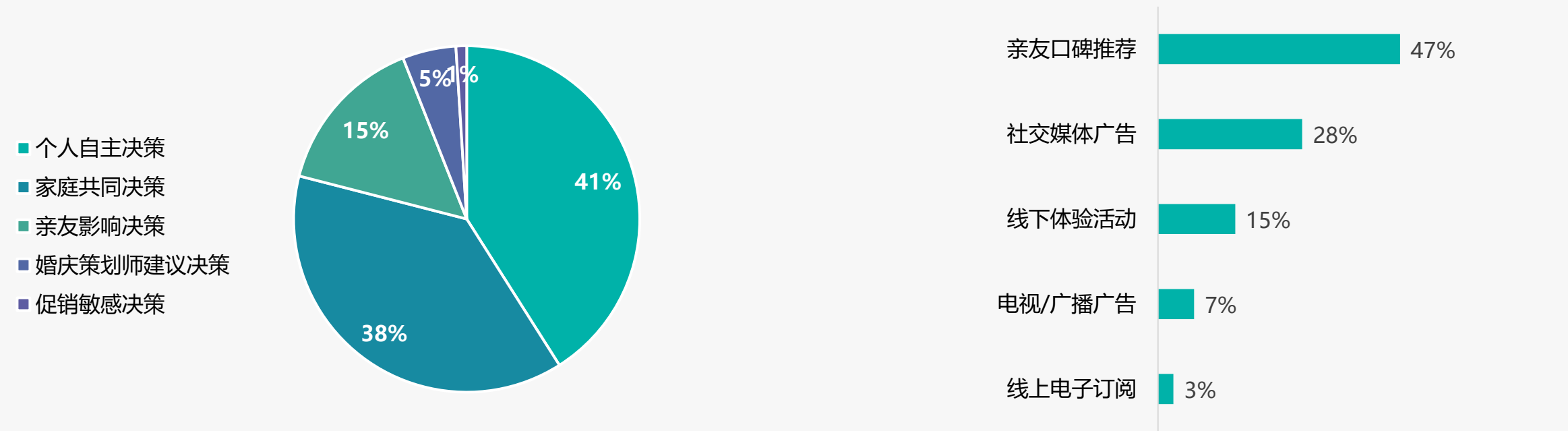
样本：喜糖行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

喜糖消费亲友推荐主导广告渠道

- ◆亲友口碑推荐占47%，是喜糖消费的核心广告偏好，显示消费者高度依赖社交圈推荐，信任度强。
- ◆社交媒体广告占28%，线下体验活动占15%，其他渠道占比低，表明传统和新兴广告形式效果有限。

2025年中国喜糖消费决策者类型分布

2025年中国喜糖家庭广告偏好分布

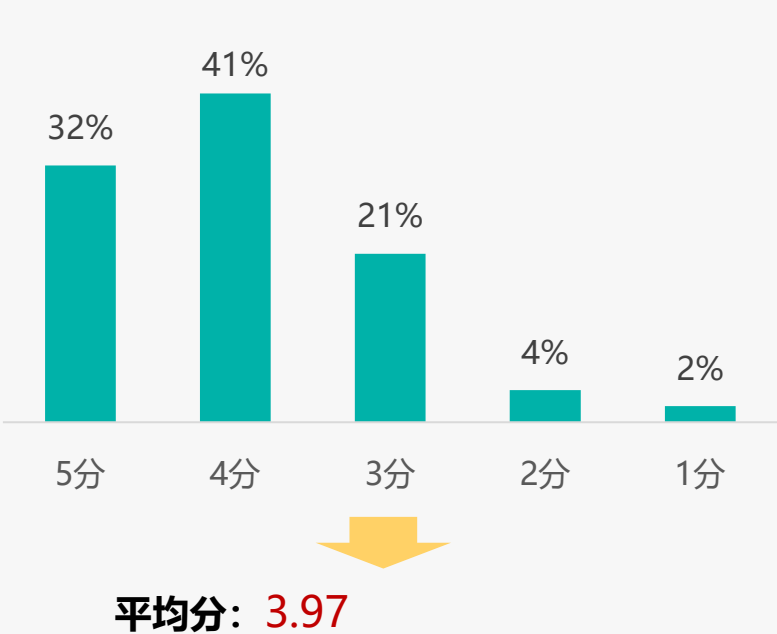


样本：喜糖行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

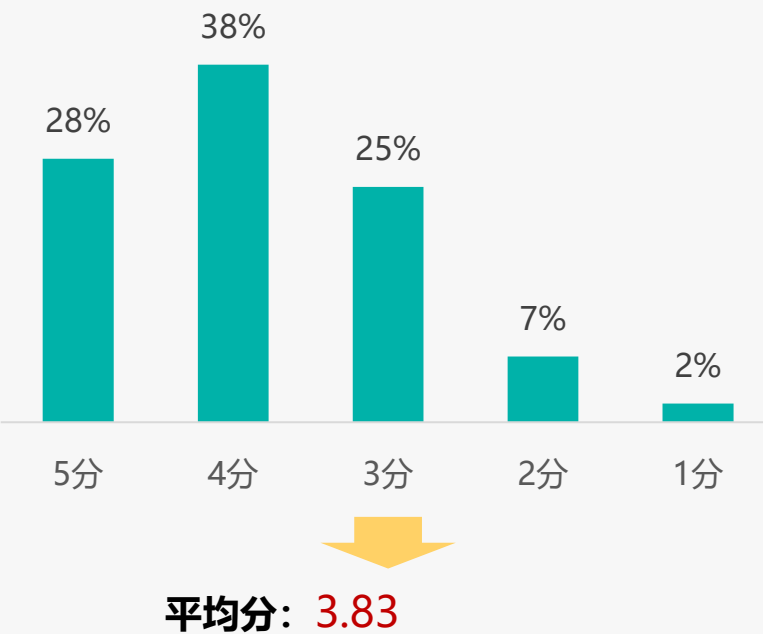
喜糖线上服务满意退货体验待优化

- ◆线上消费流程和客服满意度均较高，5分和4分合计占比均为73%，显示消费者对购物流程和服务整体满意。
- ◆退货体验满意度略低，5分和4分合计66%，低于其他两项，提示退货环节是潜在改进点，需优化以提升整体体验。

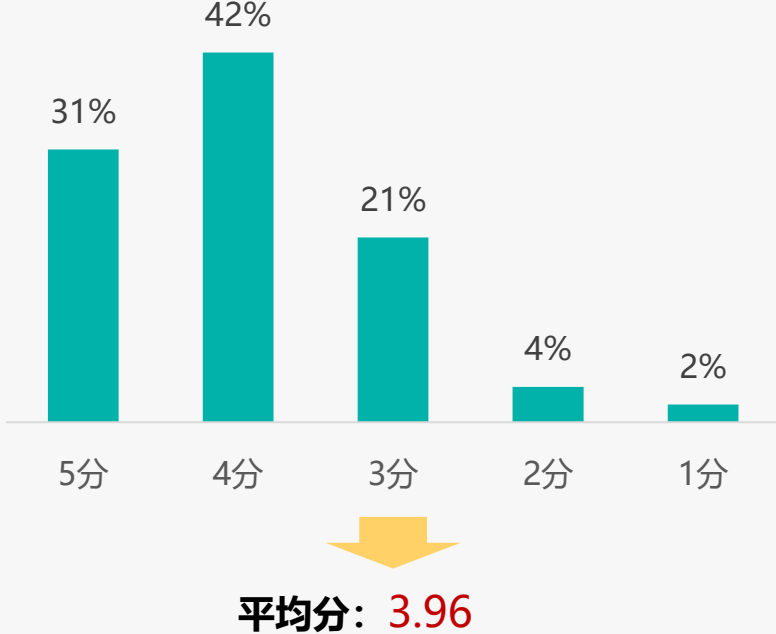
2025年中国喜糖线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国喜糖退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国喜糖线上消费客服满意度分布（满分5分）

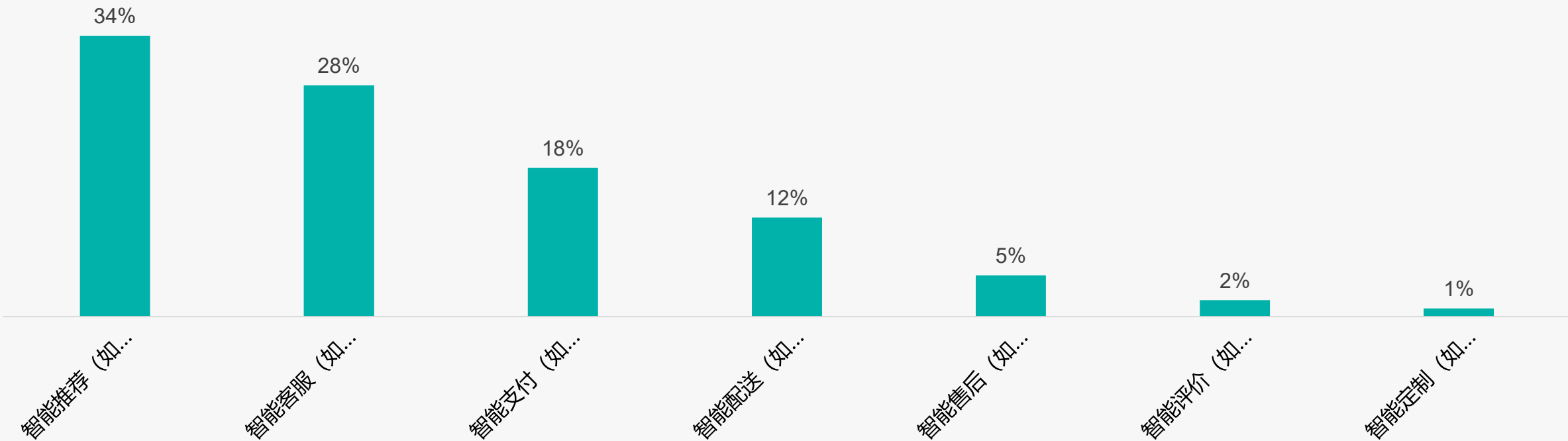


样本：喜糖行业市场调研样本量N=1174，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

喜糖线上消费智能推荐主导客服次之

- ◆线上喜糖消费中，智能推荐服务占比最高，达34%，智能客服占28%，显示消费者对个性化推荐和即时客服需求强烈。
- ◆智能支付和配送分别占18%和12%，而售后、评价和定制服务占比均低于5%，表明便捷支付和物流透明度更重要。

2025年中国喜糖线上消费智能服务体验分布



样本：喜糖行业市场调研样本量N=1174，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