

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月鲜花饼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Flower Cake Category Market Insights

2025年11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：年轻女性主导鲜花饼消费市场



女性消费者占比57%，26-35岁人群占32%，为核心消费群体。



新一线城市消费占比33%，中高线城市市场集中度高。



个人自主决策占比46%，消费行为受个人偏好驱动。

启示

✓ 聚焦年轻女性营销

针对26-35岁女性，开发个性化产品与营销活动，强化情感连接，提升品牌忠诚度。

✓ 优化中高线城市布局

加强新一线和一线城市渠道覆盖，利用电商和社交平台精准触达目标消费群体。

核心发现2：玫瑰口味主导市场，消费频率偏低



玫瑰口味偏好率35%，显著高于茉莉19%和桂花16%。



每月购买一次占比29%，低频消费特征明显。



消费支出集中在50-100元，中低价位主导市场。

启示

✓ 强化玫瑰口味产品线

以玫瑰口味为核心，开发多样化产品，结合季节限定提升复购率。

✓ 提升消费频率策略

通过促销、订阅服务和节日营销，刺激低频消费者增加购买频次。

核心发现3：口感与健康是消费核心驱动力



美味口感占比36%，健康养生21%，是主要购买原因。



品牌信誉22%和价格合理19%辅助决策。



送礼需求17%和包装精美13%显示礼品市场潜力。

启示

✓ 优化产品口感与健康属性

提升产品美味度，加入健康成分，突出低糖、天然等卖点，满足核心需求。

✓ 拓展礼品市场机会

开发精美礼盒包装，结合节日场景营销，增强产品作为礼品的吸引力。

核心逻辑：聚焦年轻女性，优化口感与健康属性驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化玫瑰口味产品开发
- ✓ 提升产品健康与口感品质



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑传播
- ✓ 聚焦中高端城市年轻女性



3、服务端

- ✓ 优化客服响应与问题解决
- ✓ 增强智能推荐和便捷支付

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~8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** 鲜花饼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鲜花饼品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鲜花饼的购买行为；
- 鲜花饼市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

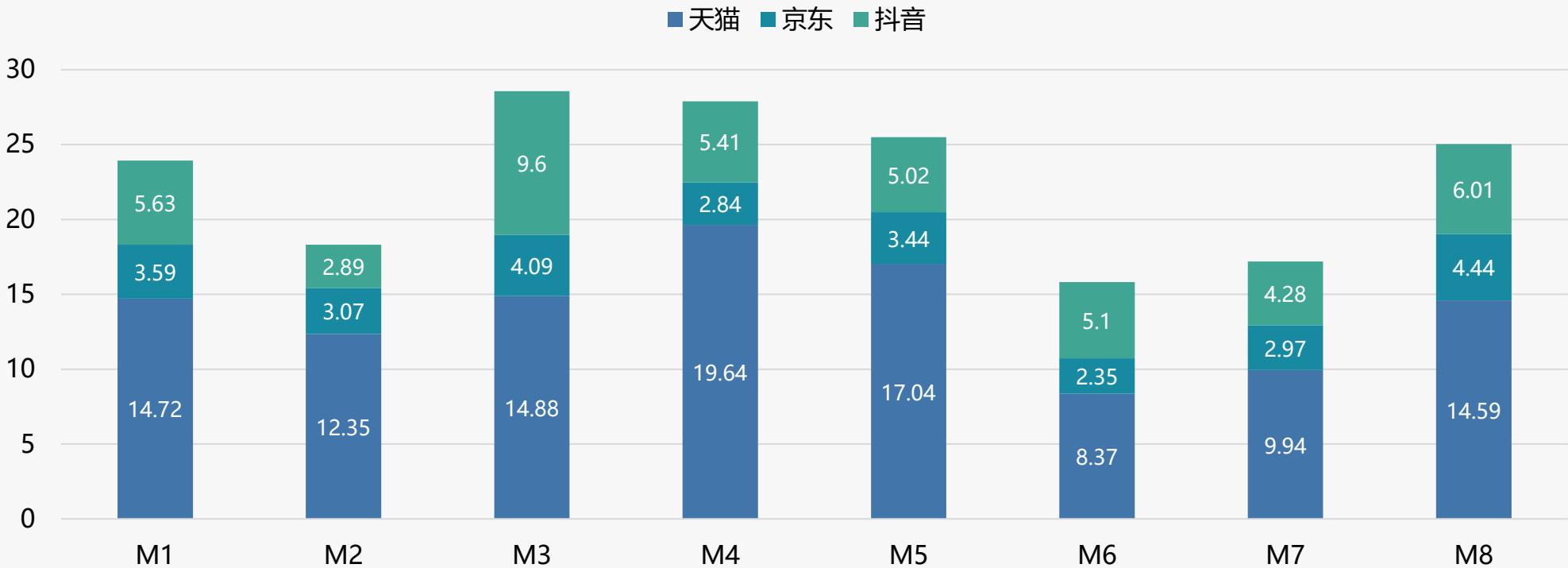
Research Method

- **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，计算鲜花饼品类销售额、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、不同平台鲜花饼品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东滞后 鲜花饼线上销售

- ◆从平台结构看，天猫为鲜花饼线上销售主渠道，1-8月累计销售额达11.6亿元，占三大平台总销售额的55.7%；抖音以4.4亿元居次，京东以2.7亿元垫底。天猫在M3-M5及M8表现突出，显示其品牌集中度与节日营销优势，但抖音在M3单月反超，需关注其内容电商的爆发潜力。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动上升态势，M4达峰值2.79亿元，M6跌至谷底1.58亿元。M3-M5为销售旺季，受益于春季节日与礼品需求；M6-M7回落反映淡季影响，但M8反弹至2.5亿元，预示下半年增长动能。从平台竞争看，天猫份额稳定但抖音增速可观，M3抖音销售额达0.96亿元，环比M2增长232%，显示其社交裂变效应。京东份额最低且波动大，M4环比下滑30.6%，反映其在该品类渠道渗透不足。

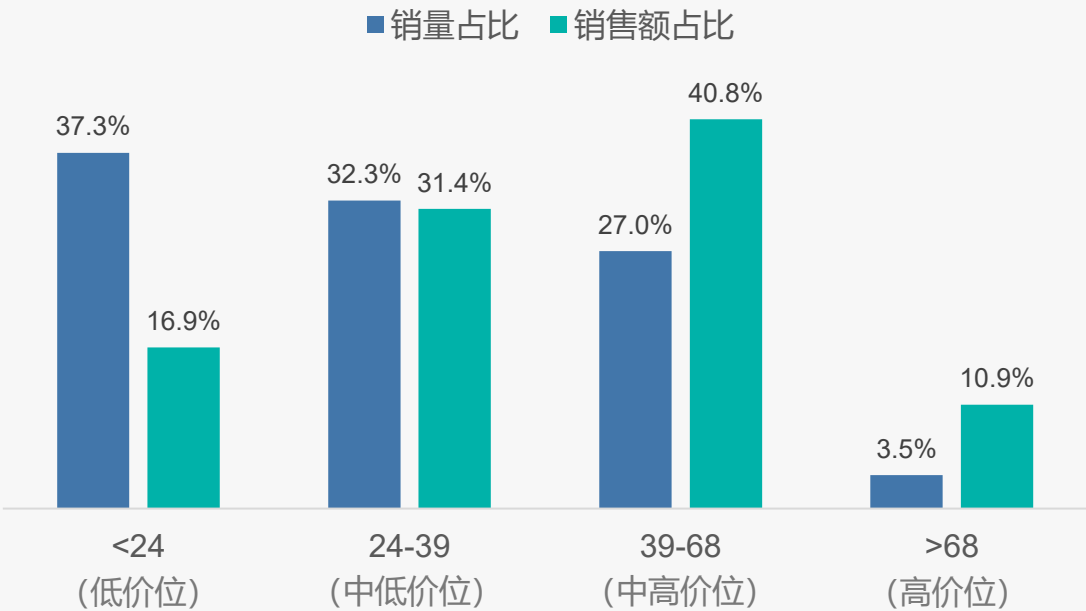
2025年1月~8月鲜花饼品类线上销售规模（百万元）



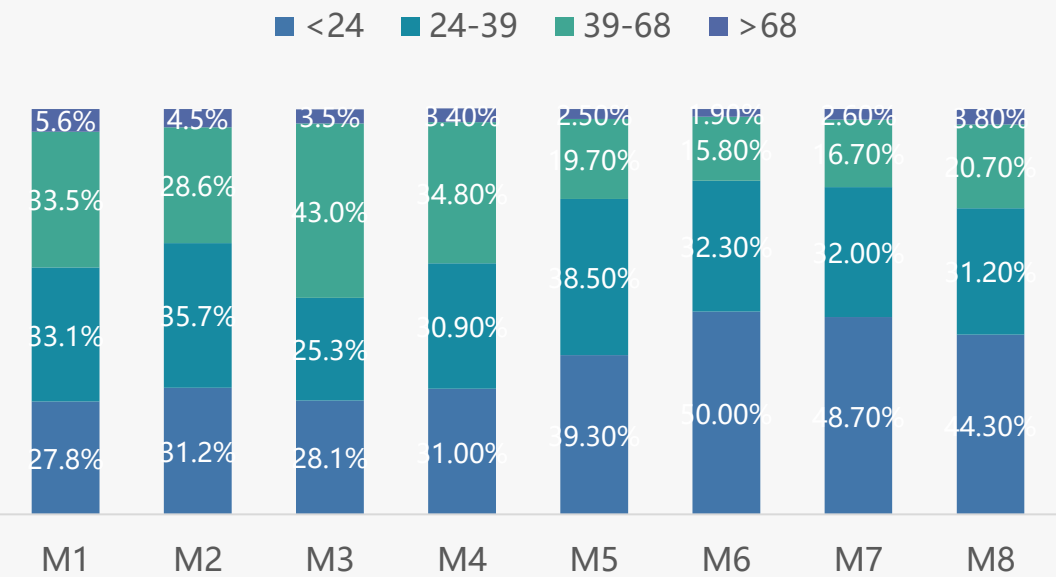
低价销量增长 高端市场萎缩 利润核心中端

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<24元）产品销量占比从1月的27.8%攀升至8月的44.3%，增长16.5个百分点，显示消费者偏好向低价转移。中高价位（39-68元）销量占比从33.5%降至20.7%，反映高端市场萎缩。此趋势可能受经济下行压力影响，企业需调整产品组合以维持市场份额。
- ◆销售额占比分析显示，39-68元区间贡献40.8%的销售额，但销量仅占27.0%，表明该区间产品单价较高，是利润核心。相比之下，<24元区间销量占比37.3%仅贡献16.9%的销售额，单位产品价值低。同时，>68元高端产品销量占比从M1的5.6%降至M8的3.8%，提示高端需求疲软，需加强营销以稳定客单价。

2025年1月~8月鲜花饼线上不同价格区间销售趋势



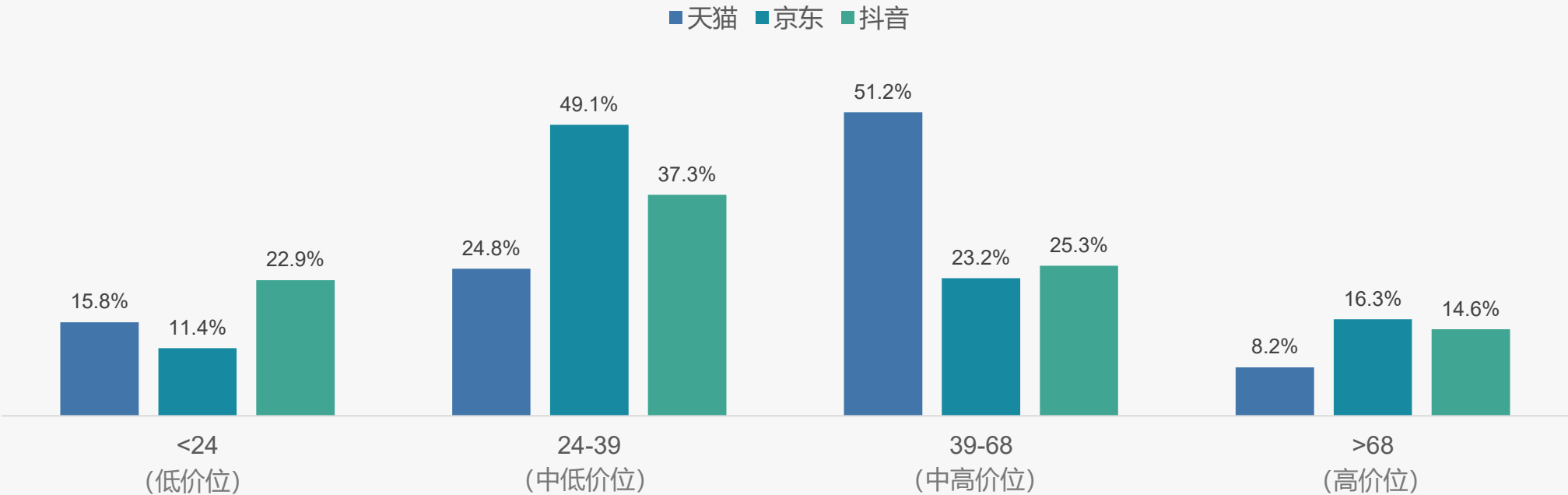
鲜花饼线上价格区间-销量分布



鲜花饼平台价格策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台39-68元价格带占比51.2%，是绝对主力，表明其用户偏好中高端产品；京东24-39元区间占比49.1%，定位中端市场；抖音各区间分布相对均衡，<24元占比22.9%略高，反映其用户价格敏感度较高。平台间价格策略差异显著，天猫以中高端为主，京东聚焦中端，抖音偏向大众市场。
- ◆高端市场（>68元）占比分析：京东最高（16.3%），天猫最低（8.2%），抖音居中（14.6%）。京东在高端品类渗透力较强，可能受益于其物流和品质保障；天猫虽整体销售额高，但高端占比低，需优化产品结构提升毛利率；抖音高端市场有潜力，可加强内容营销挖掘高净值用户。

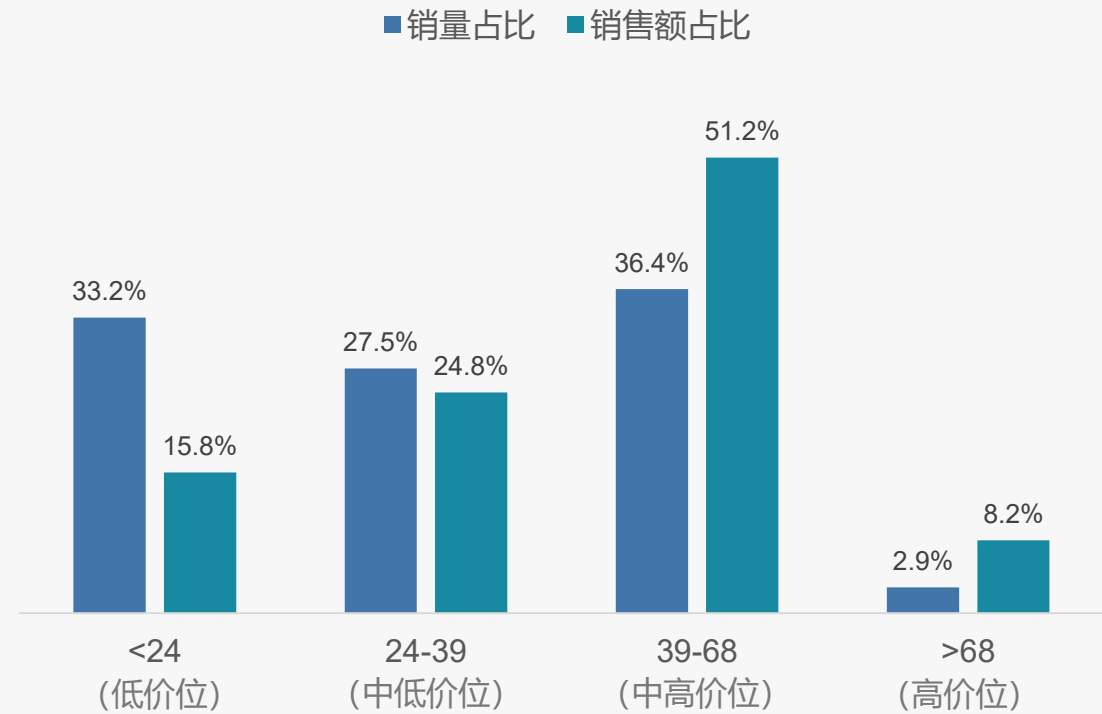
2025年1月~8月各平台鲜花饼不同价格区间销售趋势



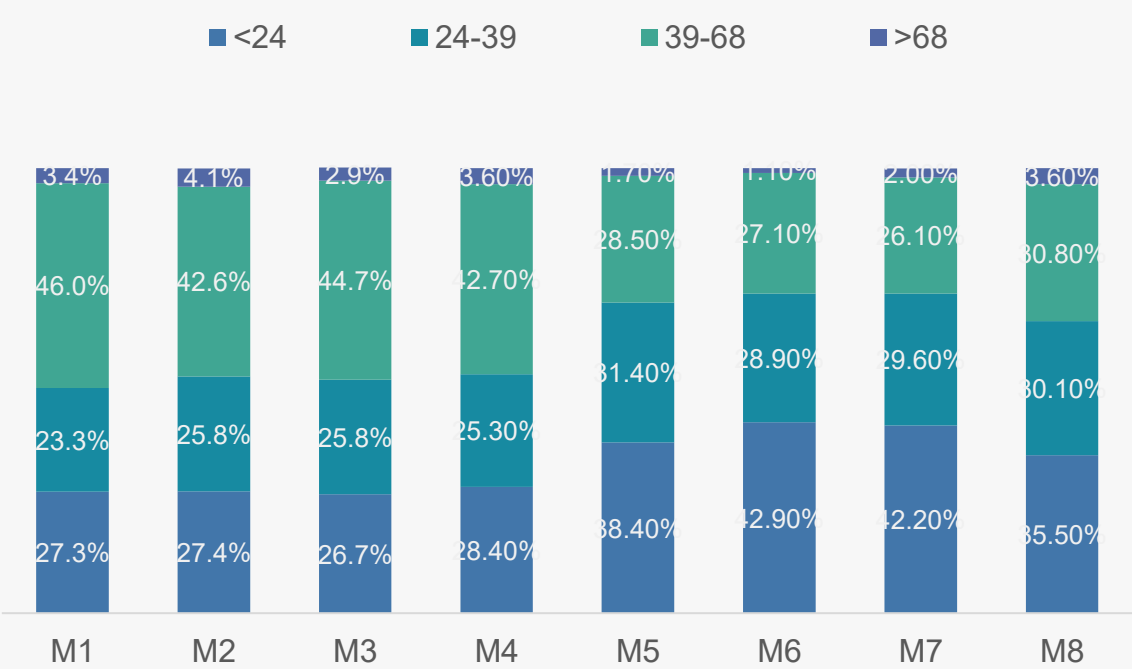
中价主导销售 低价量高利薄 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，39-68元区间贡献了51.2%的销售额，是核心利润区，而<24元区间销量占比33.2%但销售额仅占15.8%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M5至M7月<24元区间销量占比显著上升至38.4%-42.9%，可能受季节性促销或消费降级影响，企业应关注价格敏感度变化以调整库存和营销策略。高价区间(>68元)销量占比仅2.9%，但销售额占比达8.2%，表明高端产品具有高附加值，若通过精准营销提升其渗透率，可有效拉动整体销售额增长，建议加强品牌溢价和渠道优化。

2025年1月~8月天猫平台鲜花饼不同价格区间销售趋势

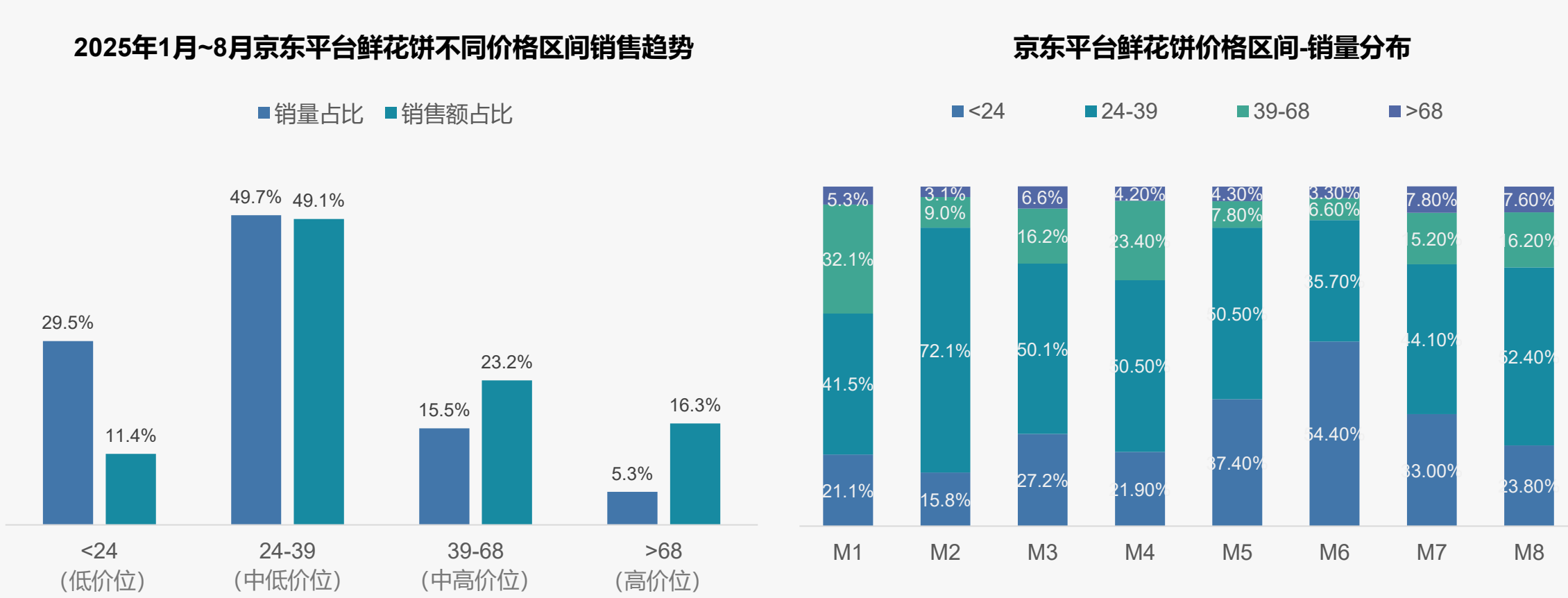


天猫平台鲜花饼价格区间-销量分布



中价核心驱动 低价周转高 高端潜力大

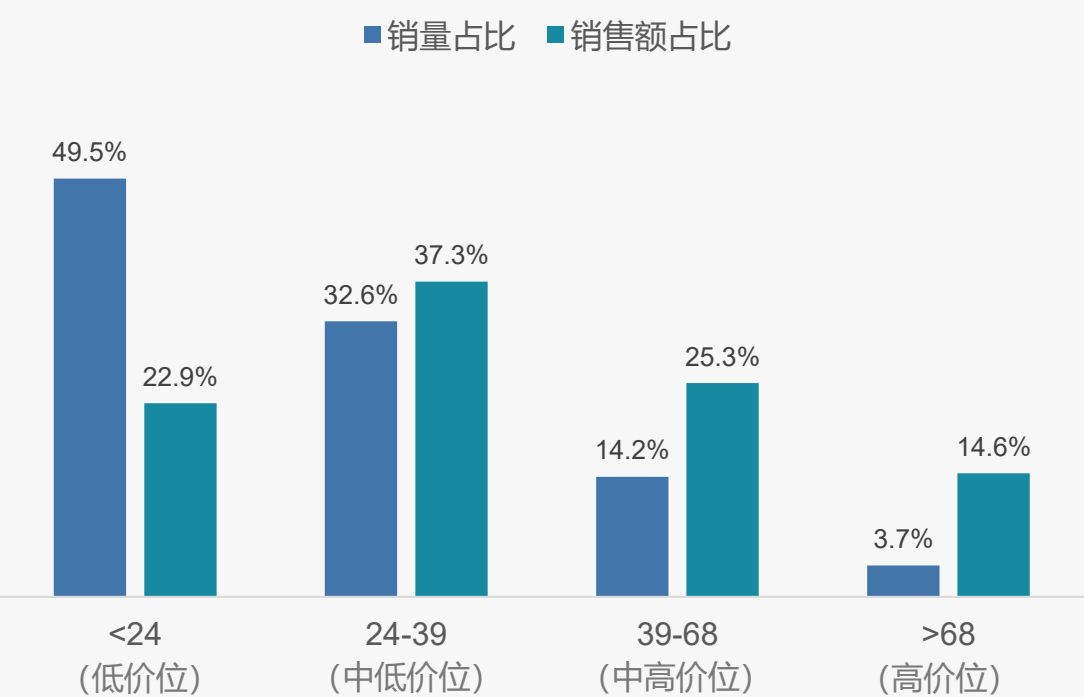
- ◆从价格区间销售趋势看，24-39元区间贡献了49.7%的销量和49.1%的销售额，是核心价格带。而<24元区间销量占比29.5%但销售额仅占11.4%，表明低价产品周转率高但ROI较低，需优化产品结构以提升整体盈利能力。高价位区间(>68元)销量占比仅5.3%，但销售额占比达16.3%，显示高端产品具有高毛利潜力。
- ◆月度销量分布显示，M6月<24元区间销量占比激增至54.4%，同比其他月份显著上升，可能与季节性促销或市场活动相关。24-39元区间在M2月占比72.1%，为峰值，表明价格敏感度波动大，需动态调整库存以应对需求变化。结合月度数据，M7和M8月>68元区间占比上升至7.8%和7.6%，建议加强高端市场渗透，以提升整体销售额和品牌溢价。



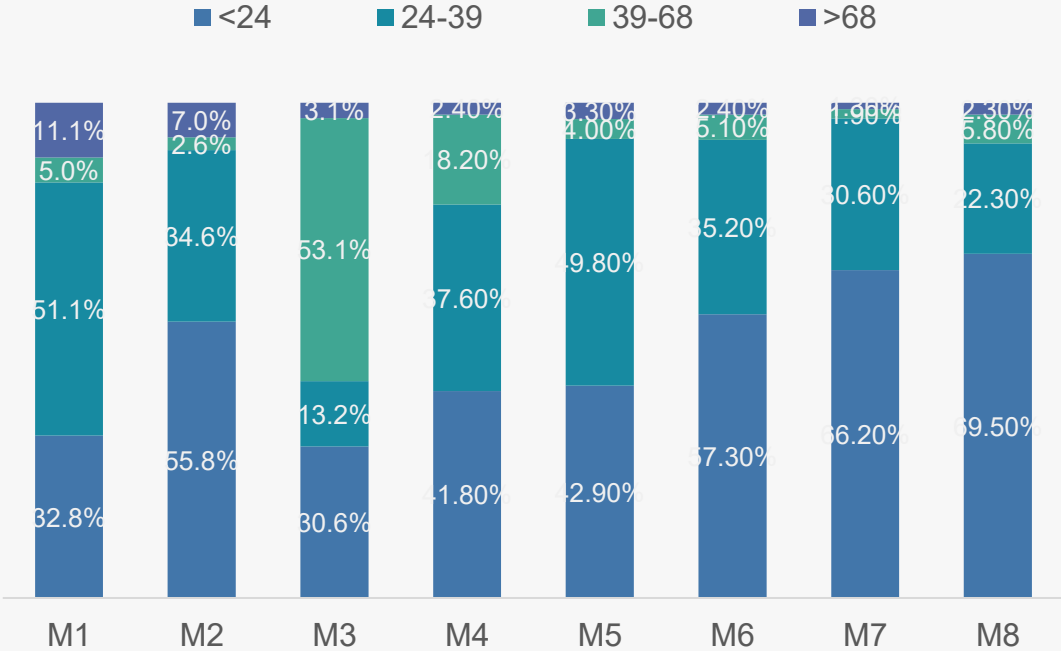
低价主导销量 中价驱动利润 高价潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<24元）产品销量占比49.5%但销售额仅占22.9%，显示薄利多销特征；高价位（>68元）销量3.7%带来14.6%销售额，具备高溢价潜力但市场渗透不足。M3中高价位（39-68元）突增至53.1%后回落，M5-M8低价位持续攀升至69.5%，反映季节性促销后价格敏感度上升，需优化产品组合以平衡销量与毛利。
- ◆价格带效率分析揭示结构性风险：低价带销量占比49.5%仅支撑22.9%销售额，ROI偏低；建议缩减低效SKU、强化中高端产品营销以提升整体周转率。

2025年1月~8月抖音平台鲜花饼不同价格区间销售趋势



抖音平台鲜花饼价格区间-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** 鲜花饼消费行为、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年内购买过鲜花饼的消费者；
- 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

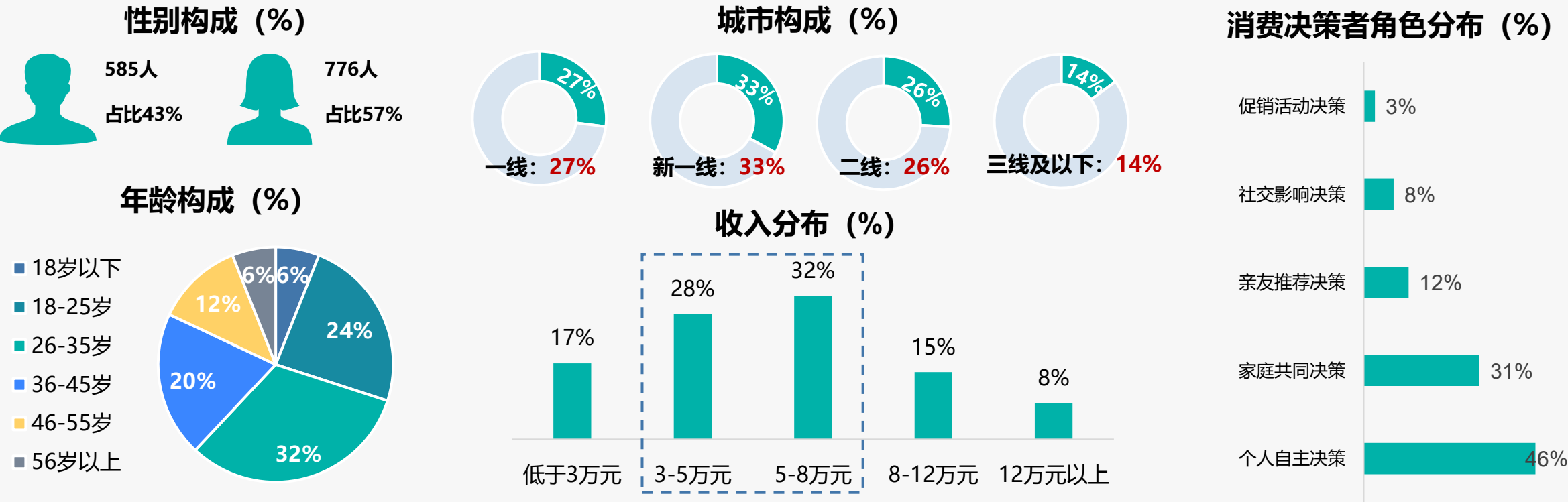
Research Method

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=1361

鲜花饼消费年轻女性主导

- ◆调查显示女性消费者占57%，26-35岁人群占32%，新一线城市占33%，5-8万元收入者占32%，表明鲜花饼核心消费群体为年轻女性、中高线城市中等收入人群。
- ◆消费决策中个人自主决策占46%，家庭共同决策占31%，显示购买行为主要由个人偏好驱动，家庭因素次之，市场推广可聚焦个性化需求。

2025年中国鲜花饼消费者画像

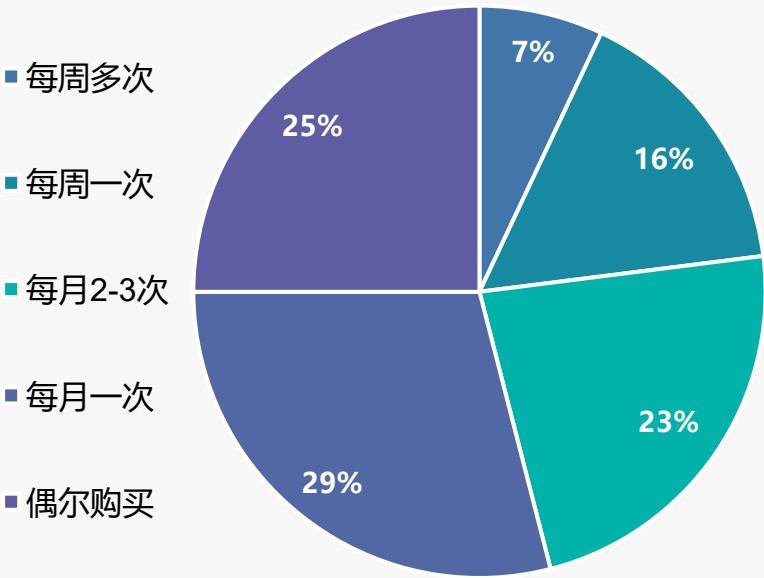


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

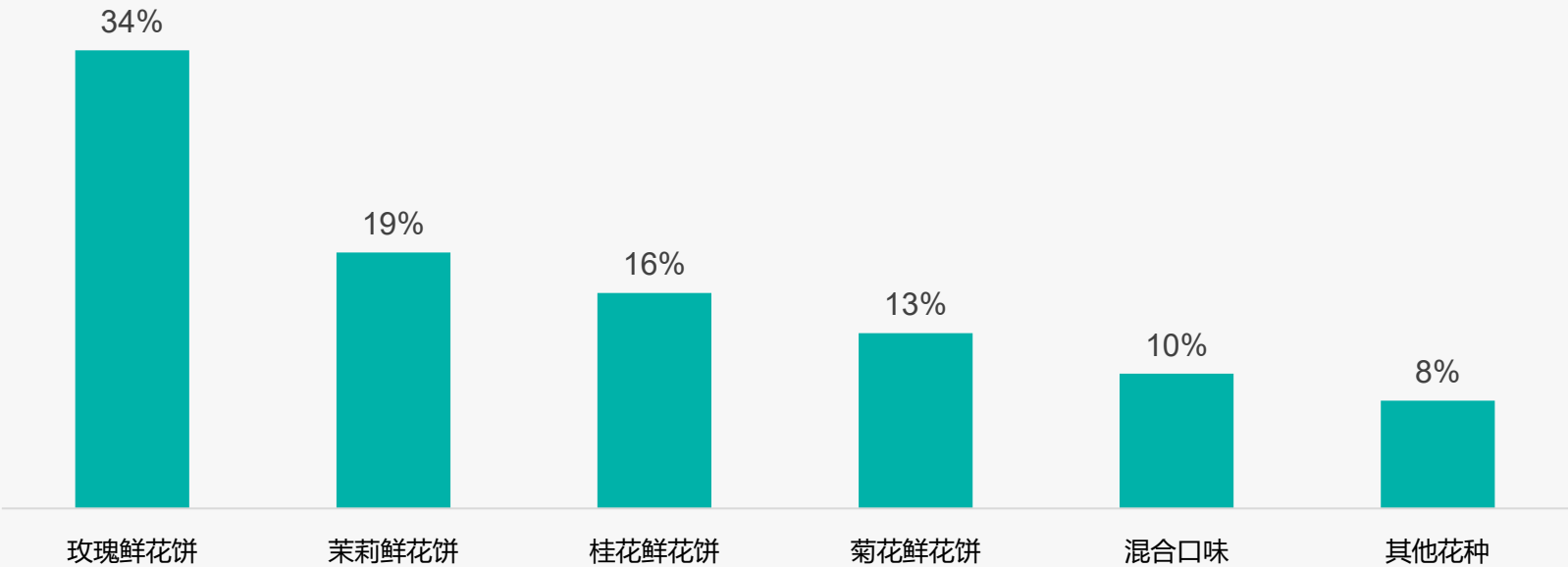
玫瑰鲜花饼主导 消费频率偏低

- ◆鲜花饼消费频率以每月一次为主，占比29%；每月2-3次占23%，偶尔购买占25%。每周多次仅7%，显示低频消费特征。
- ◆产品规格中玫瑰鲜花饼最受欢迎，占比34%；茉莉19%、桂花16%、菊花13%。混合口味10%，其他花种8%。

2025年中国鲜花饼消费频率分布



2025年中国鲜花饼产品规格分布

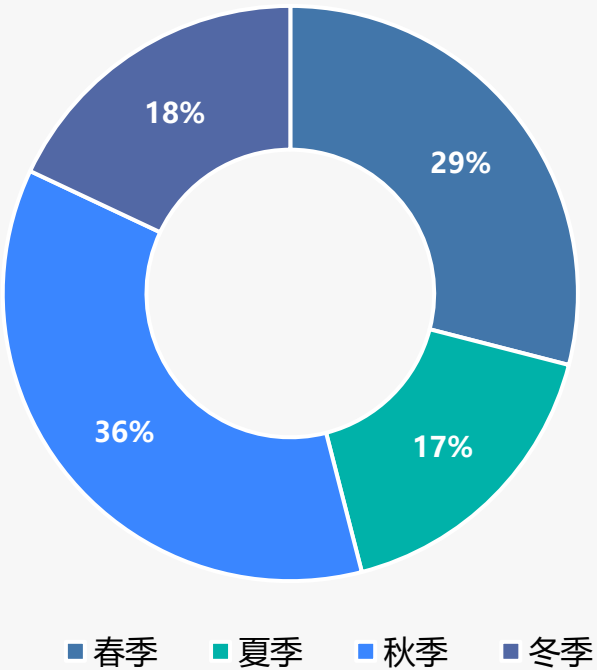


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

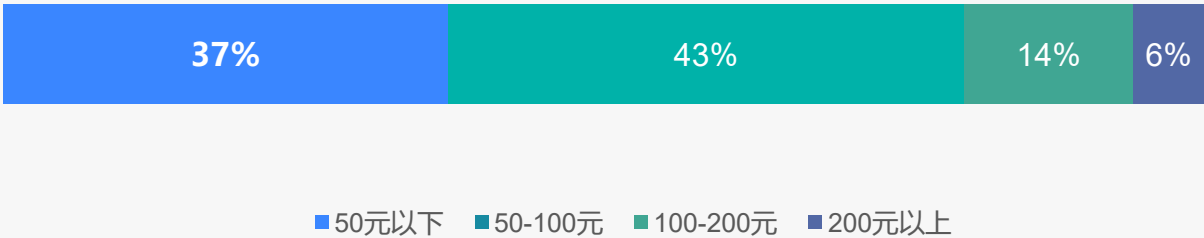
鲜花饼消费中低价主导秋季送礼需求

- ◆ 单次消费支出中，50-100元占比43%最高，50元以下占37%，显示中低价位主导市场。秋季消费占比36%最高，春季29%，季节波动显著。
- ◆ 包装类型中，精美礼盒装占33%，简易袋装26%，消费者偏好美观与便利。环保包装占14%，反映环保意识提升，市场细分明显。

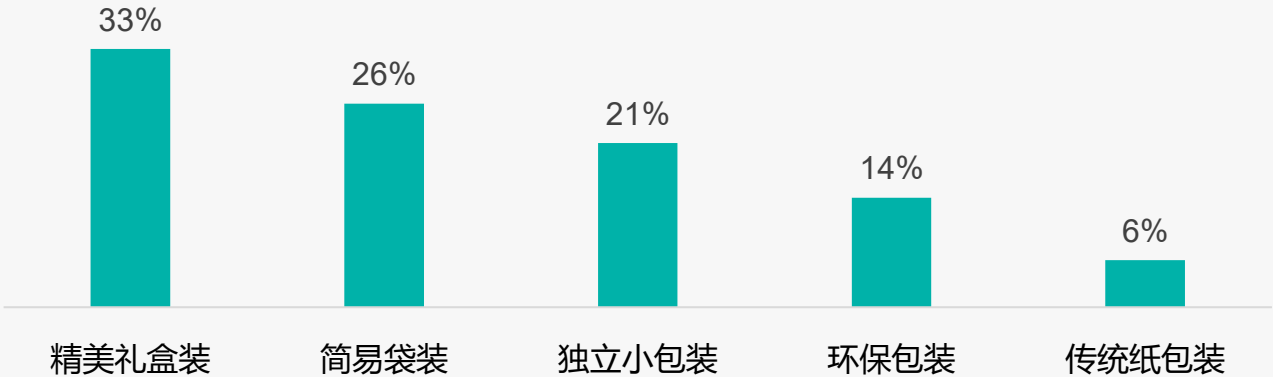
2025年中国鲜花饼消费季节分布



2025年中国鲜花饼单次支出分布



2025年中国鲜花饼包装类型分布

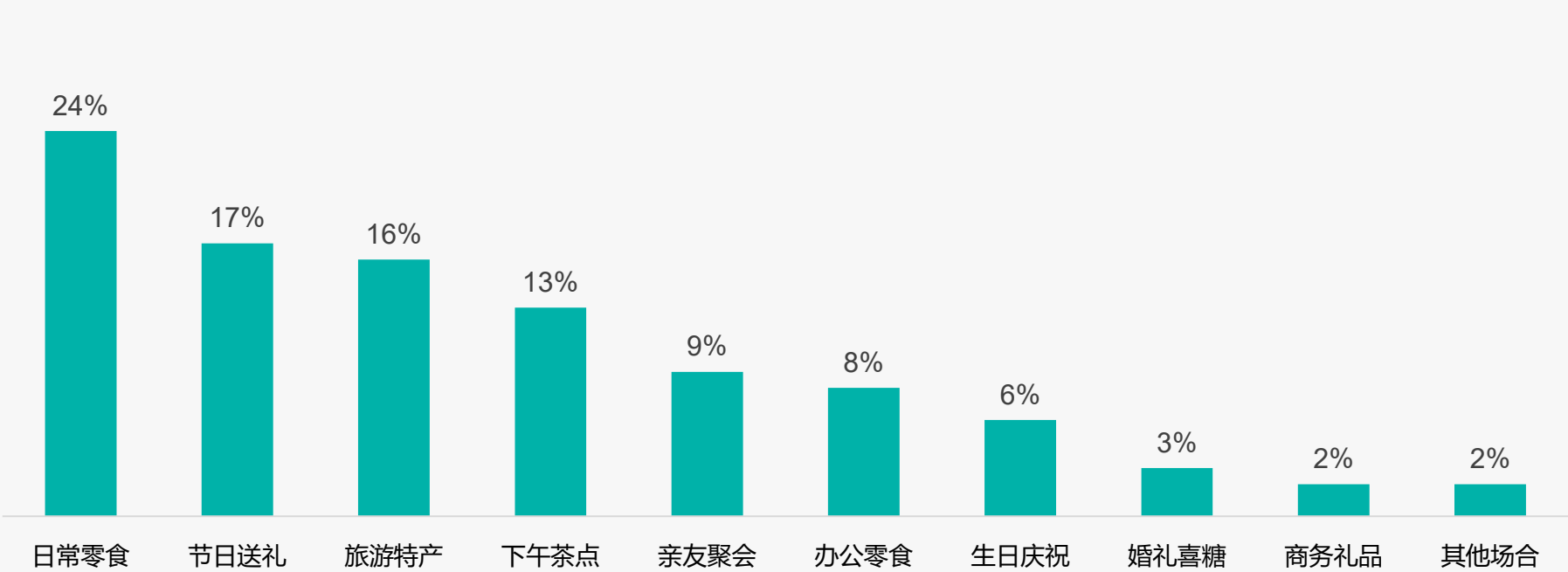


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

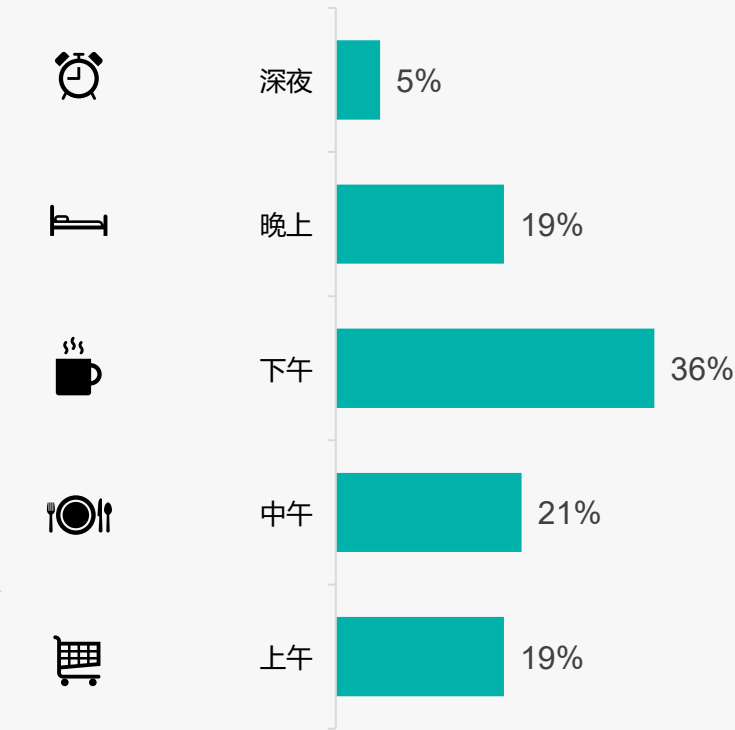
鲜花饼消费下午高峰休闲礼品

- ◆鲜花饼消费以日常零食为主（24%），节日送礼和旅游特产紧随其后，分别占17%和16%，显示其作为休闲食品和礼品的双重属性。
- ◆下午时段消费占比最高（36%），与下午茶点场景（13%）呼应，表明下午是消费高峰，而深夜消费仅占5%，相对较少。

2025年中国鲜花饼消费场景分布



2025年中国鲜花饼消费时段分布

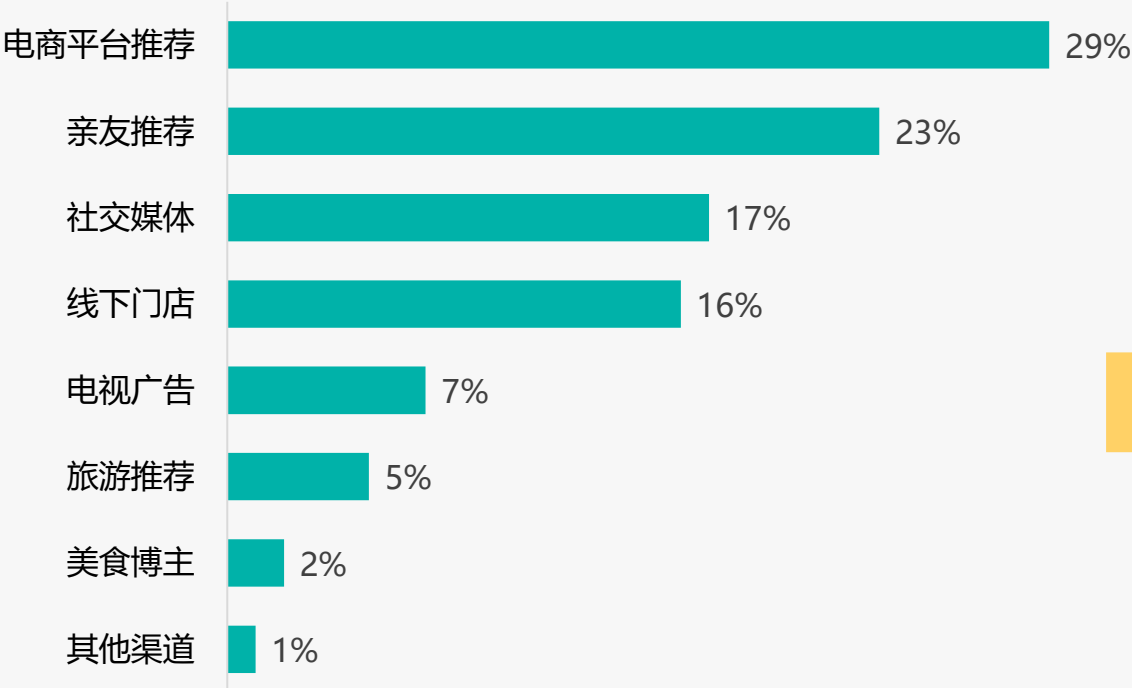


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

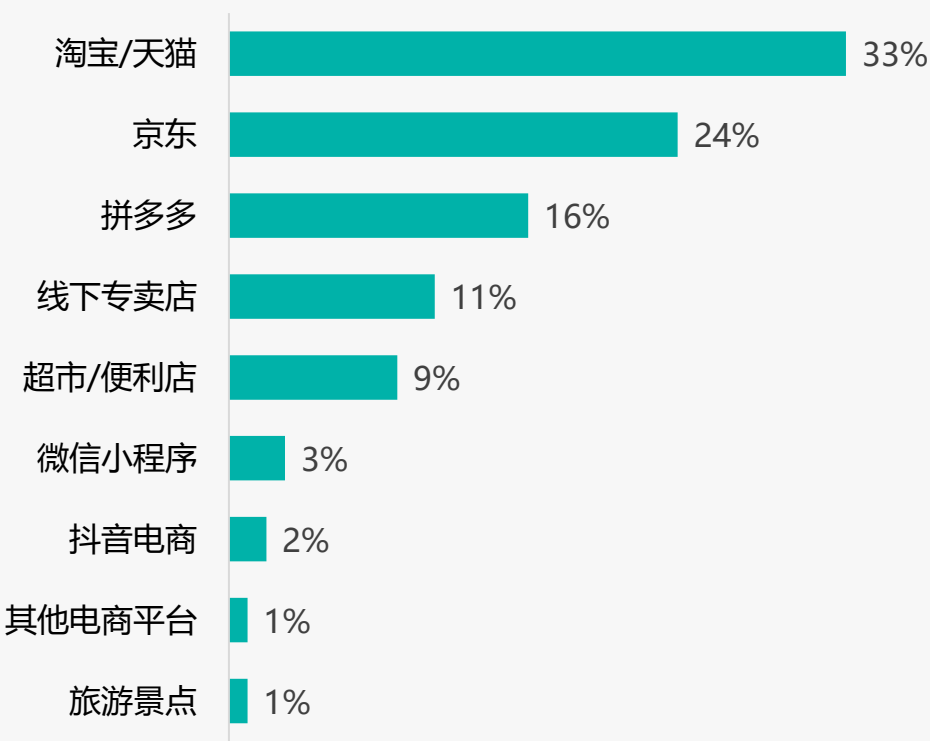
鲜花饼消费依赖电商社交渠道

- ◆消费者了解鲜花饼主要依赖电商平台推荐(29%)、亲友推荐(23%)和社交媒体(17%)，数字和社交渠道合计占69%，线下渠道影响力有限。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫(33%)、京东(24%)和拼多多(16%)为主，三大电商平台占73%，线下购买比例较低，新兴渠道如微信小程序和抖音电商占比小。

2025年中国鲜花饼了解渠道分布



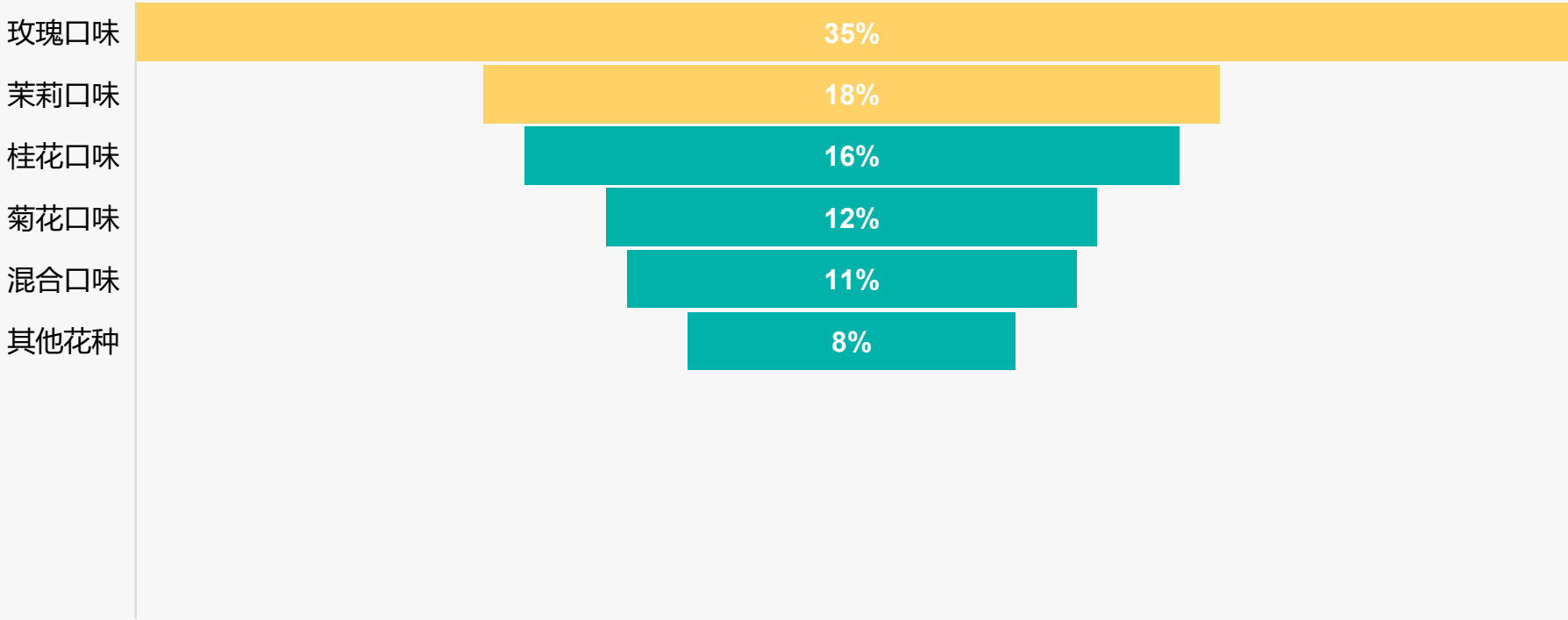
2025年中国鲜花饼购买渠道分布



样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆玫瑰口味偏好率高达35%，显著领先其他口味，茉莉和桂花口味分别为18%和16%，显示口味市场高度集中。
- ◆菊花和混合口味偏好率较低，分别为12%和11%，其他花种仅8%，建议聚焦玫瑰产品以优化市场策略。

2025年中国鲜花饼偏好类型分布

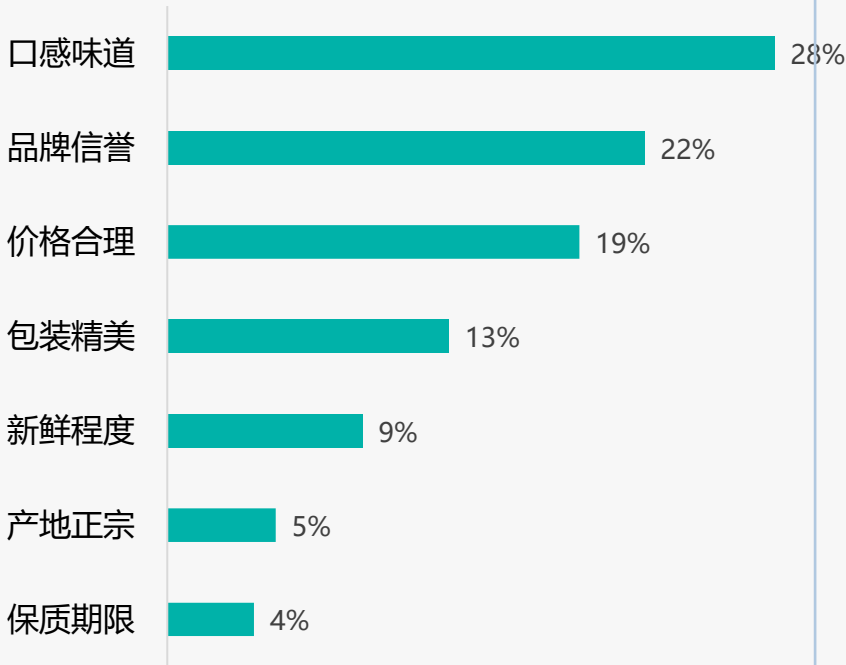


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口感健康驱动鲜花饼消费

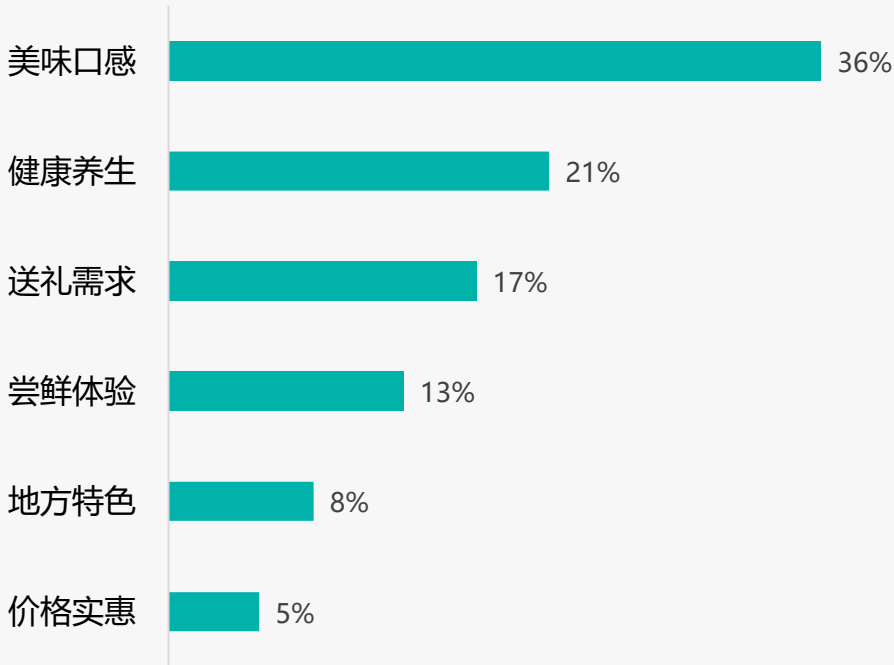
- ◆口感味道（28%）和品牌信誉（22%）是吸引消费者购买鲜花饼的主要因素，而美味口感（36%）和健康养生（21%）则是驱动消费的核心原因。
- ◆送礼需求（17%）和包装精美（13%）显示产品在礼品市场潜力，而新鲜程度（9%）等因素相对次要，凸显口感与健康是决策关键。

2025年中国鲜花饼吸引因素分布



样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

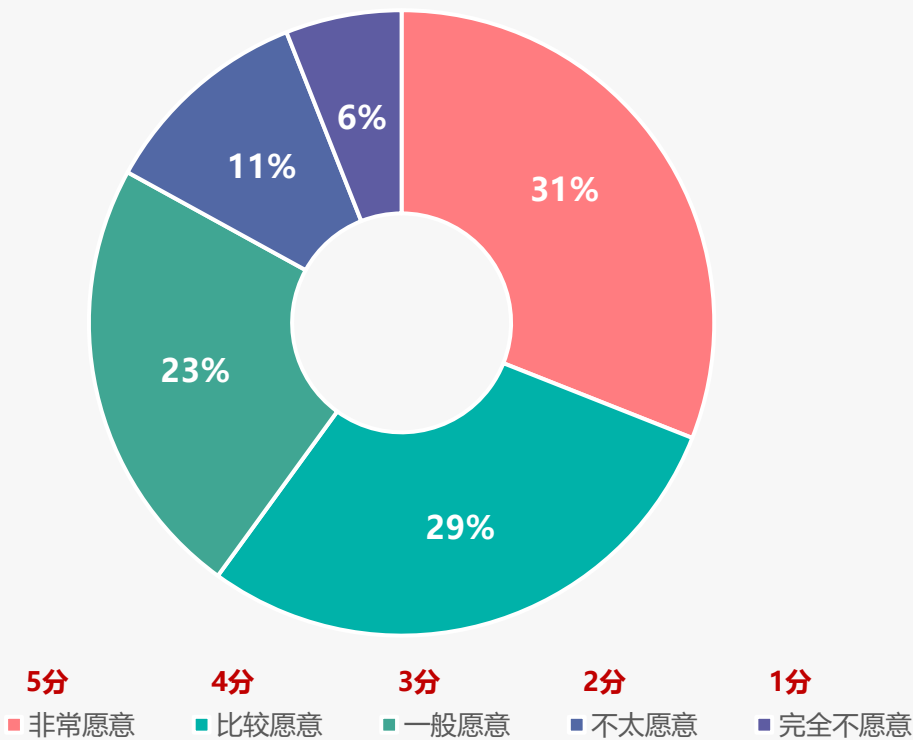
2025年中国鲜花饼消费原因分布



口感价格优化提升推荐意愿

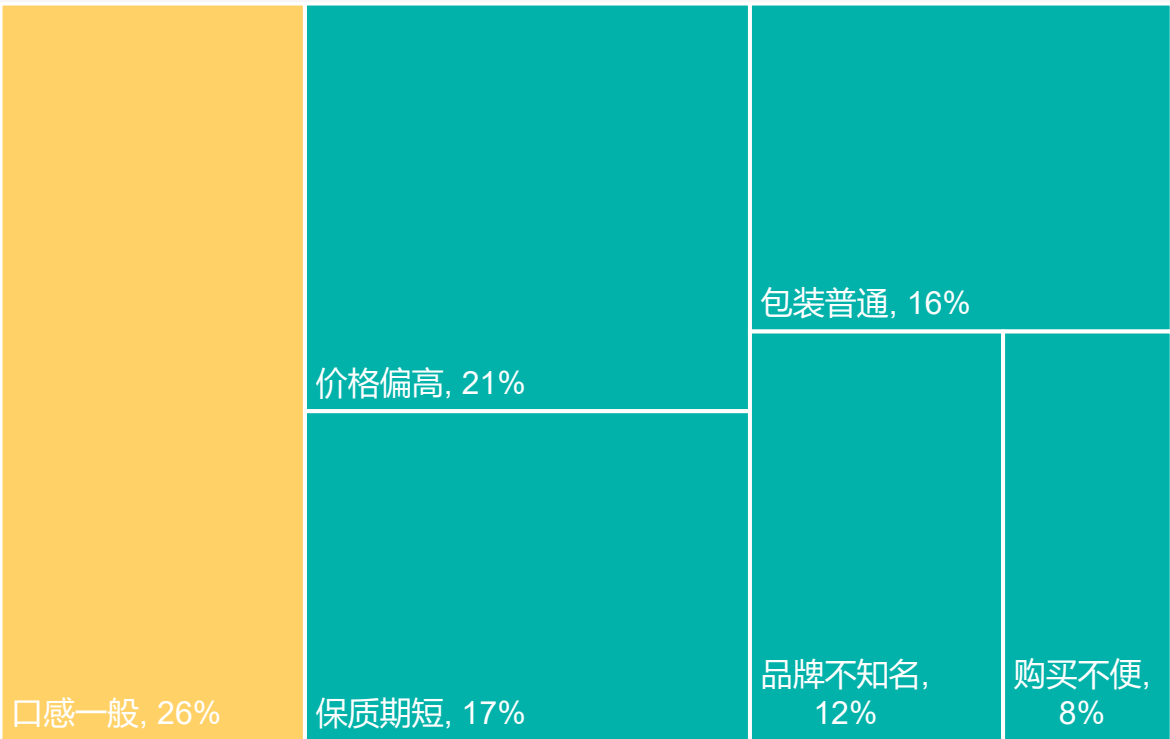
- ◆ 鲜花饼消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计60%，一般愿意23%。不愿推荐主因口感一般26%和价格偏高21%，保质期短17%和包装普通16%也需关注。
- ◆ 口感一般和价格偏高是影响推荐意愿的关键因素，品牌不知名12%和购买不便8%相对次要。优化产品口感和定价策略可有效提升口碑传播效果。

2025年中国鲜花饼推荐意愿分布



样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

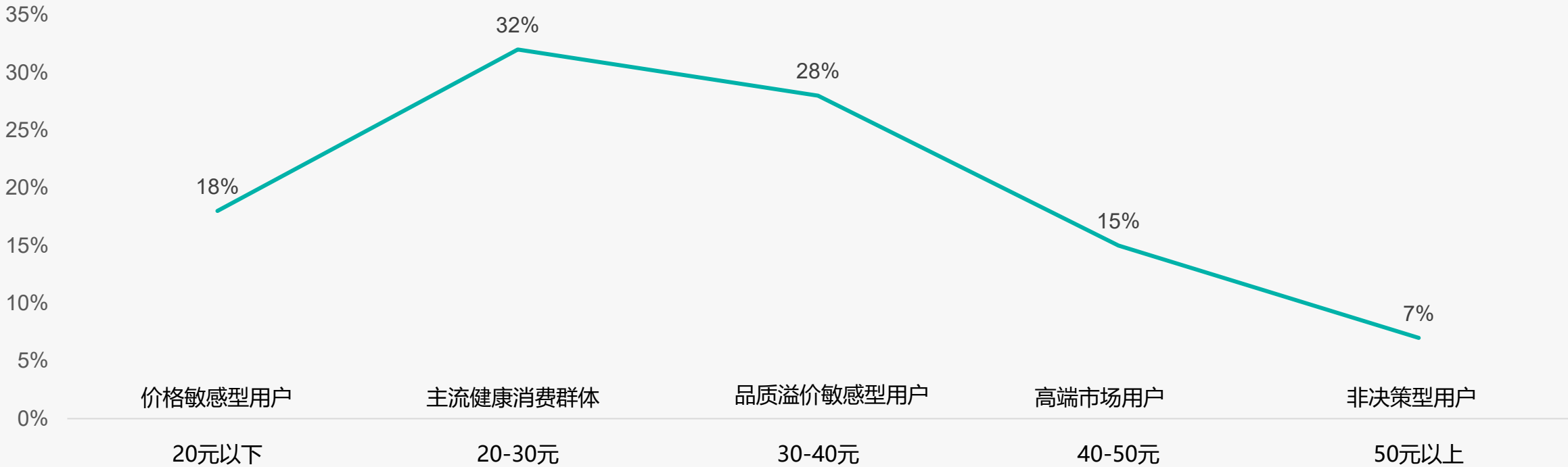
2025年中国鲜花饼不愿推荐原因分布



鲜花饼中端价格主导市场

- ◆鲜花饼价格接受度数据显示，20-30元区间占比32%，30-40元区间占比28%，消费者偏好中端价位，市场集中明显。
- ◆20元以下和40-50元区间分别占18%和15%，50元以上仅占7%，高端市场接受度低，企业需优化产品定位。

2025年中国鲜花饼最大规格价格接受度



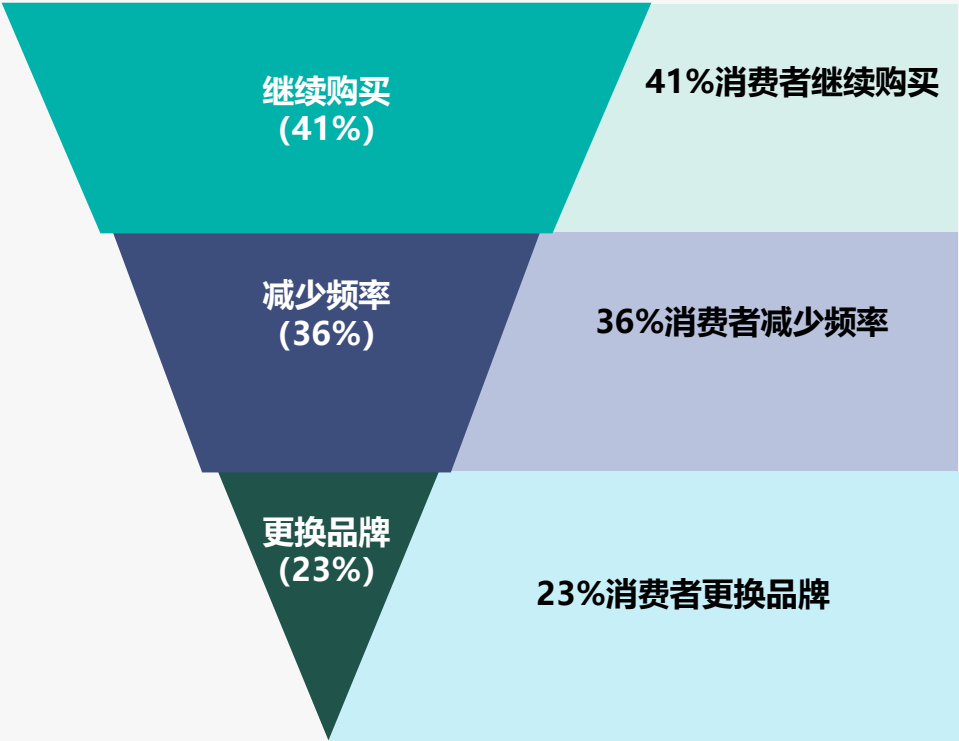
样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以玫瑰鲜花饼规格鲜花饼为标准核定价格区间

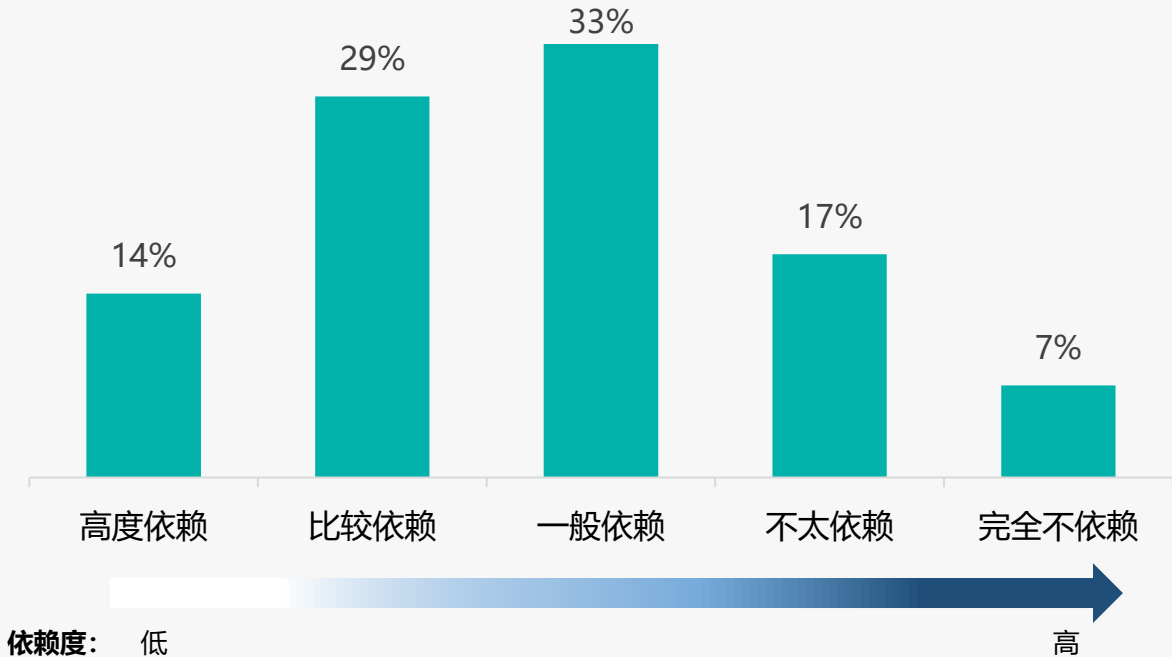
价格敏感品牌忠诚促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示多数消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖中，33%一般依赖，29%比较依赖，14%高度依赖，表明促销对多数消费者有吸引力但高度依赖群体较小。

2025年中国鲜花饼价格上涨10%购买行为分布



2025年中国鲜花饼促销依赖程度分布

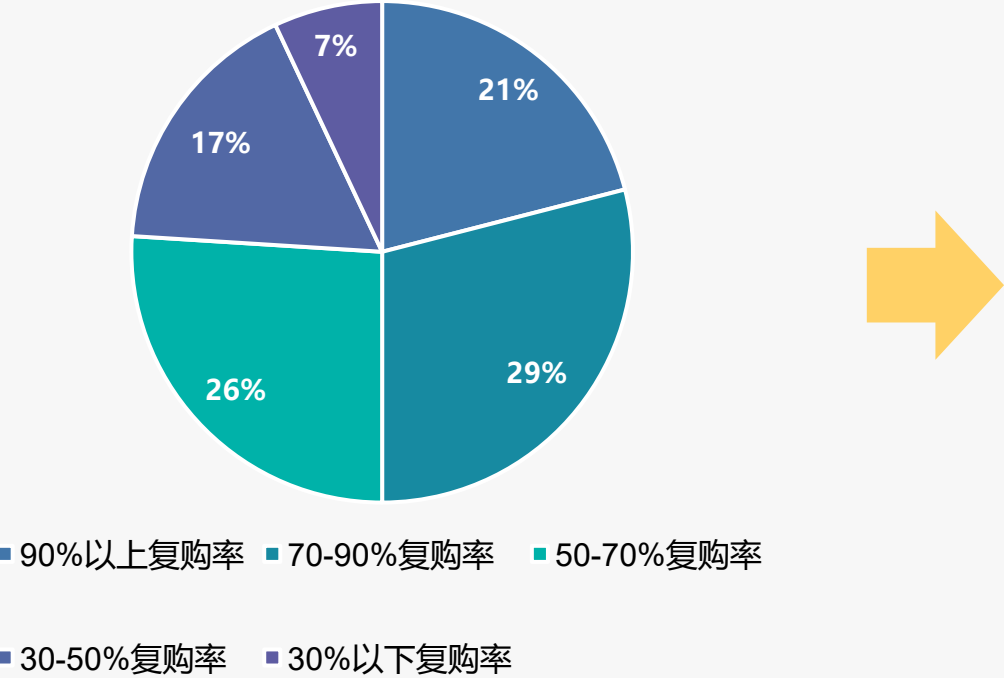


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

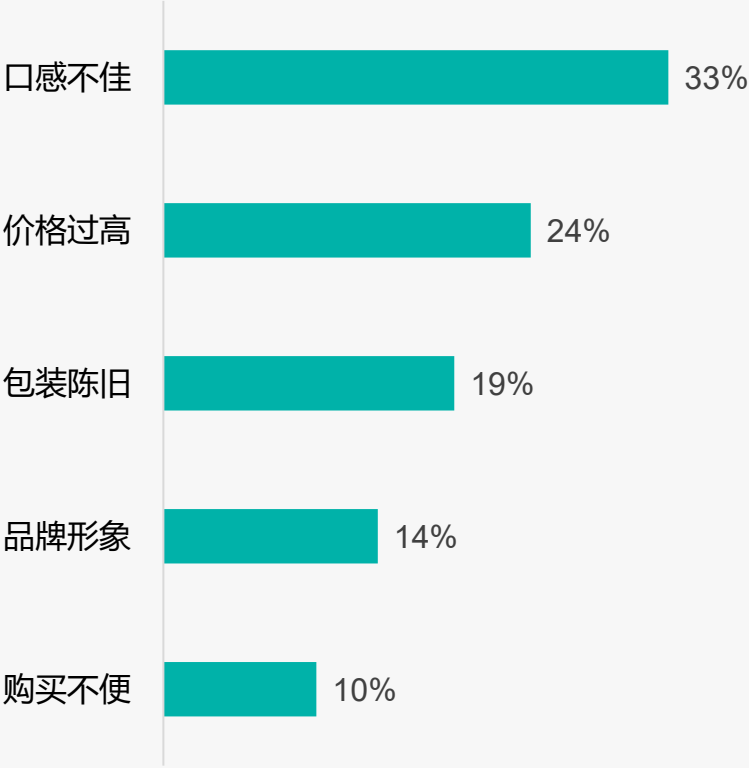
高复购率过半 口感价格是关键

- ◆调研显示，70%以上复购率消费者占比达50%，表明品牌忠诚度较高；但仍有半数复购率低于70%，存在客户流失风险。
- ◆更换品牌主因中，口感不佳占33%，价格与包装问题合计43%，企业需优先优化产品口感和控制成本以提升复购。

2025年中国鲜花饼品牌复购率分布



2025年中国鲜花饼更换品牌原因分布

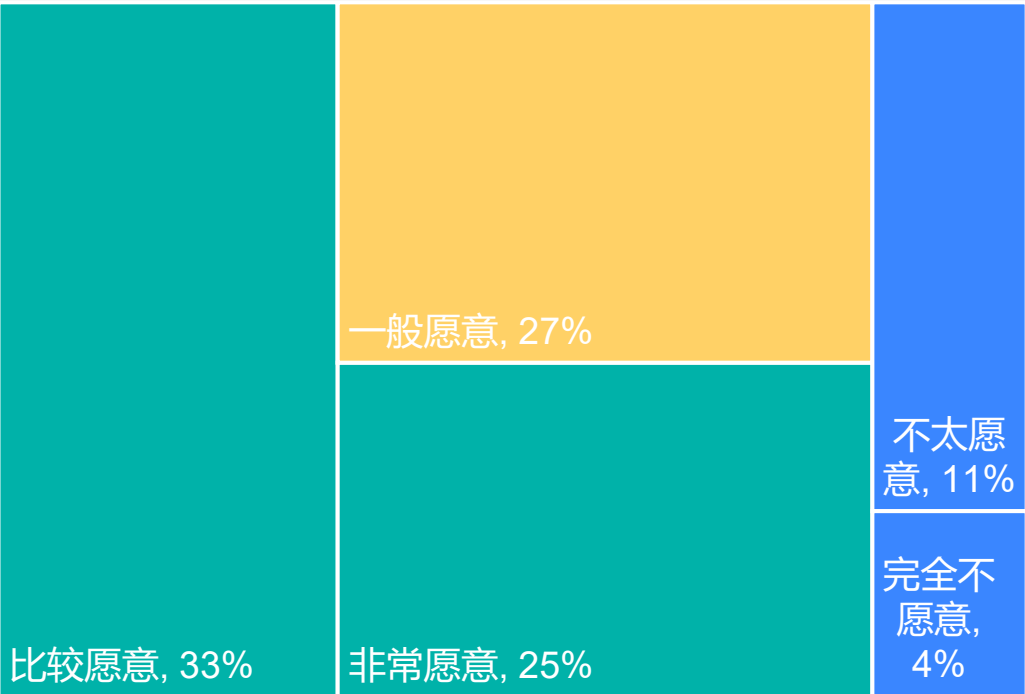


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

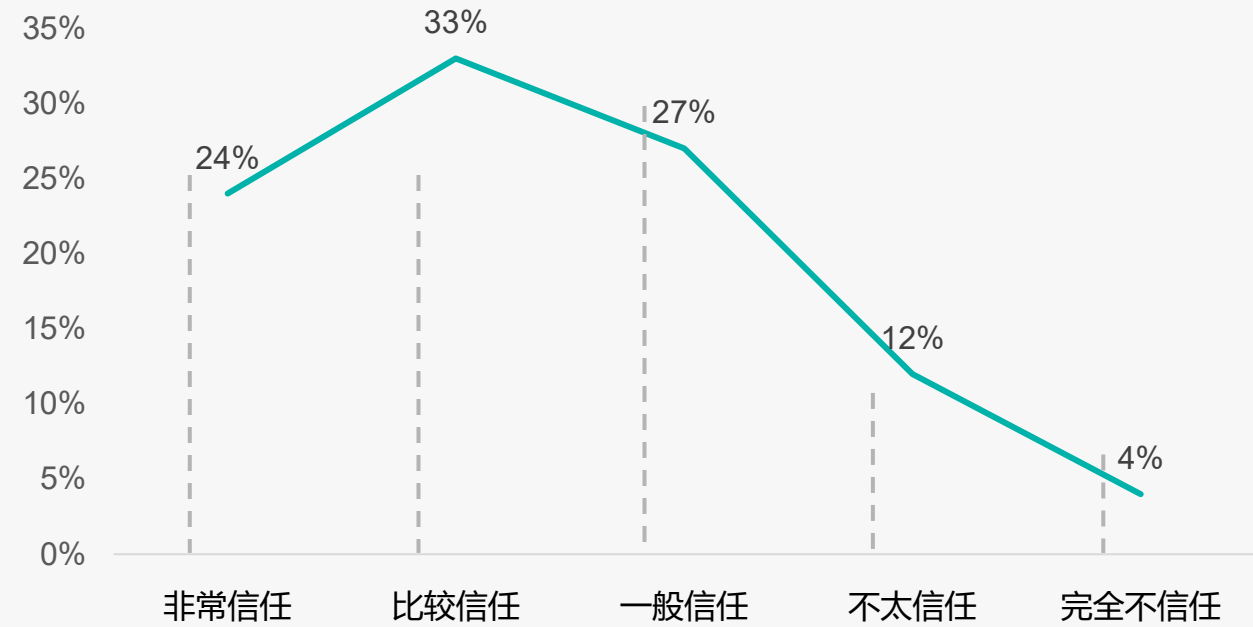
鲜花饼品牌消费意愿与信任度高度一致

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的比例合计为58%，表明多数消费者对鲜花饼品牌持积极态度，为市场拓展奠定基础。
- ◆信任度与消费意愿高度一致，非常信任和比较信任的比例合计为57%，但不太信任和不太愿意的群体需品牌重点关注以提升忠诚度。

2025年中国鲜花饼品牌产品消费意愿分布



2025年中国鲜花饼品牌产品态度分布

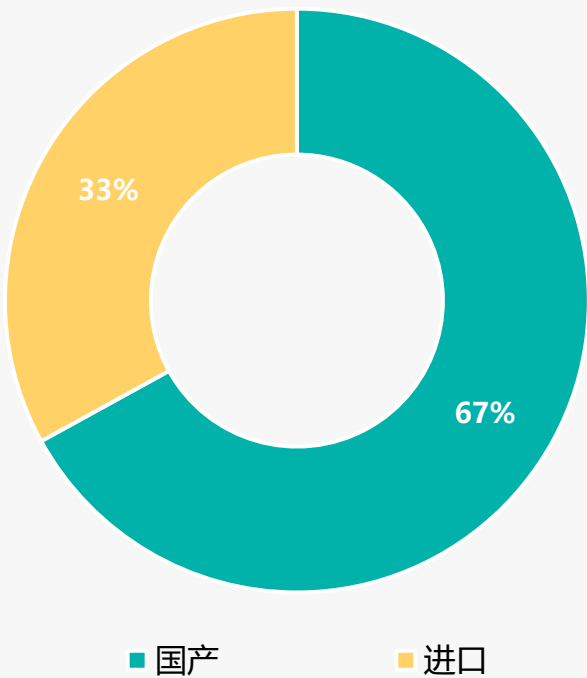


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

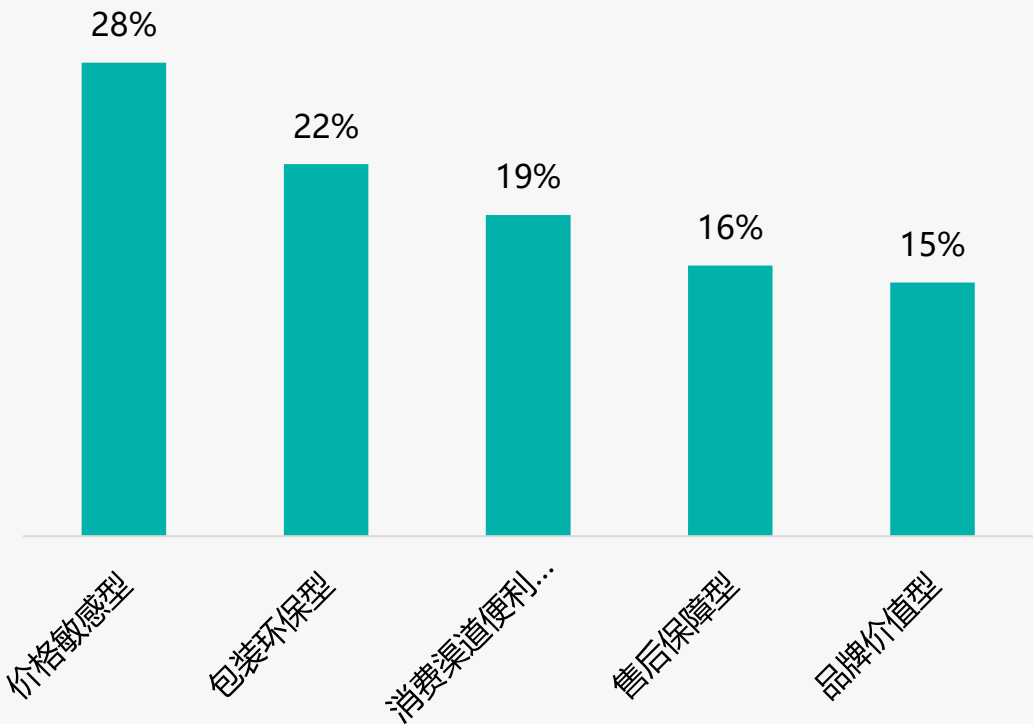
国产品牌主导价格环保驱动

- ◆国产品牌消费占比67%，远高于进口品牌的33%，显示消费者对本土品牌有强烈偏好，可能受价格或文化因素影响。
- ◆价格敏感型偏好占比28%，包装环保型22%，表明价格和环保是主要驱动因素，而品牌价值型仅15%，相对次要。

2025年中国鲜花饼国产进口品牌消费分布



2025年中国鲜花饼品牌偏好类型分布

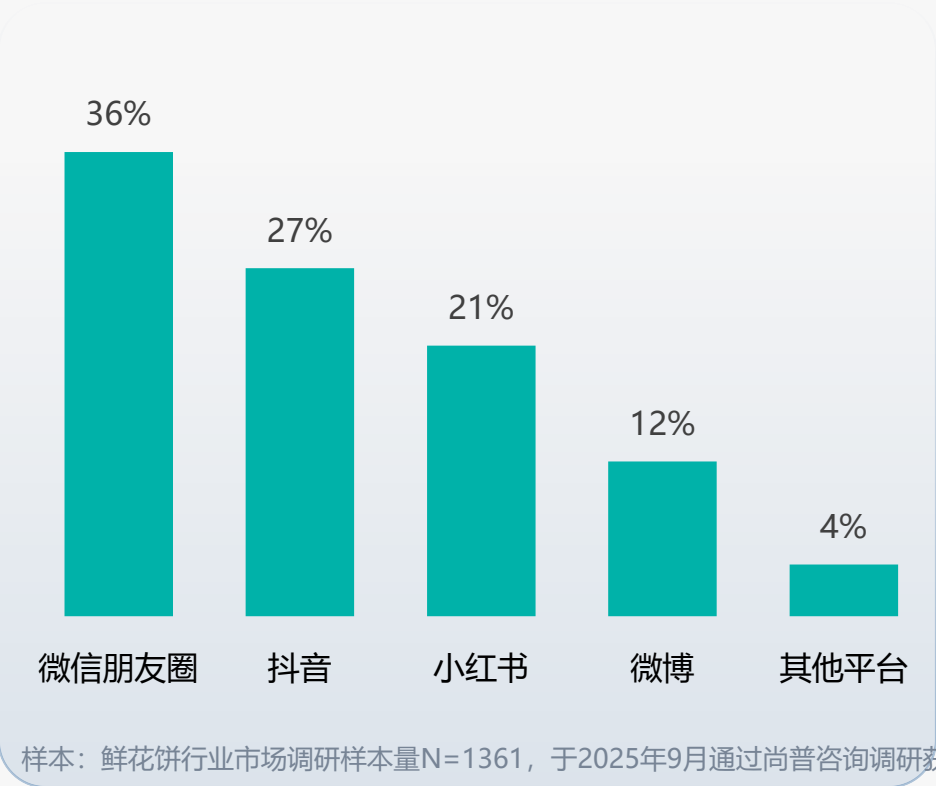


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

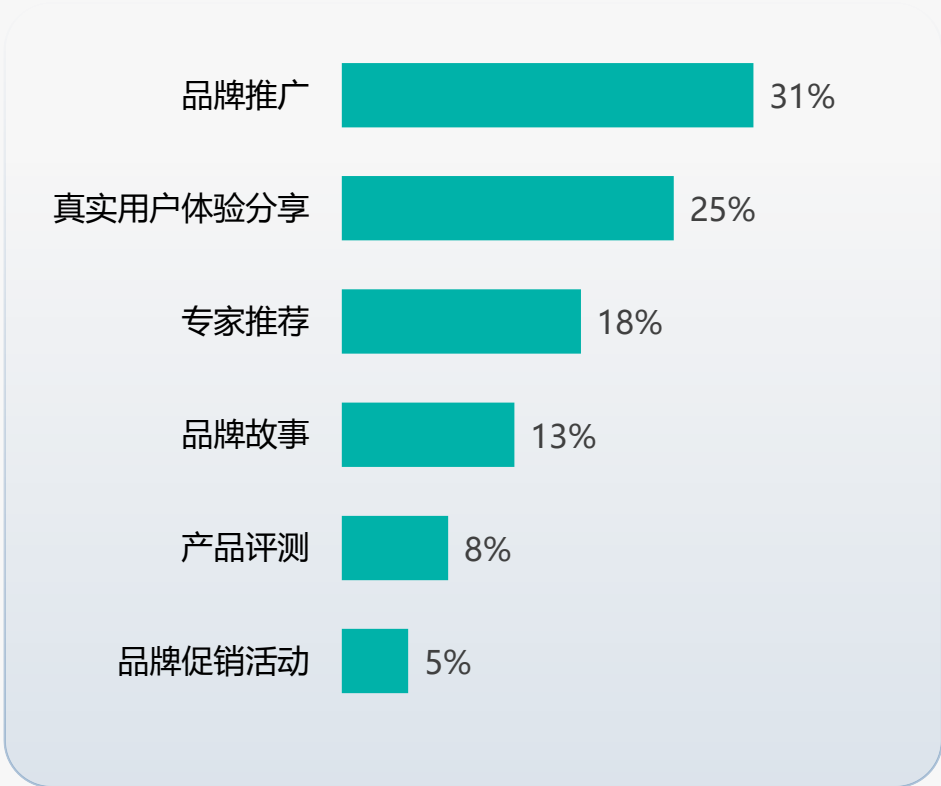
社交分享主导 品牌体验关注

- ◆微信朋友圈、抖音和小红书是鲜花饼社交分享的主要渠道，三者合计占比达84%，其中微信朋友圈占比最高为36%。
- ◆品牌推广和真实用户体验分享是用户最关注的社交内容类型，两者合计占比56%，品牌促销活动关注度较低仅为5%。

2025年中国鲜花饼社交分享渠道分布



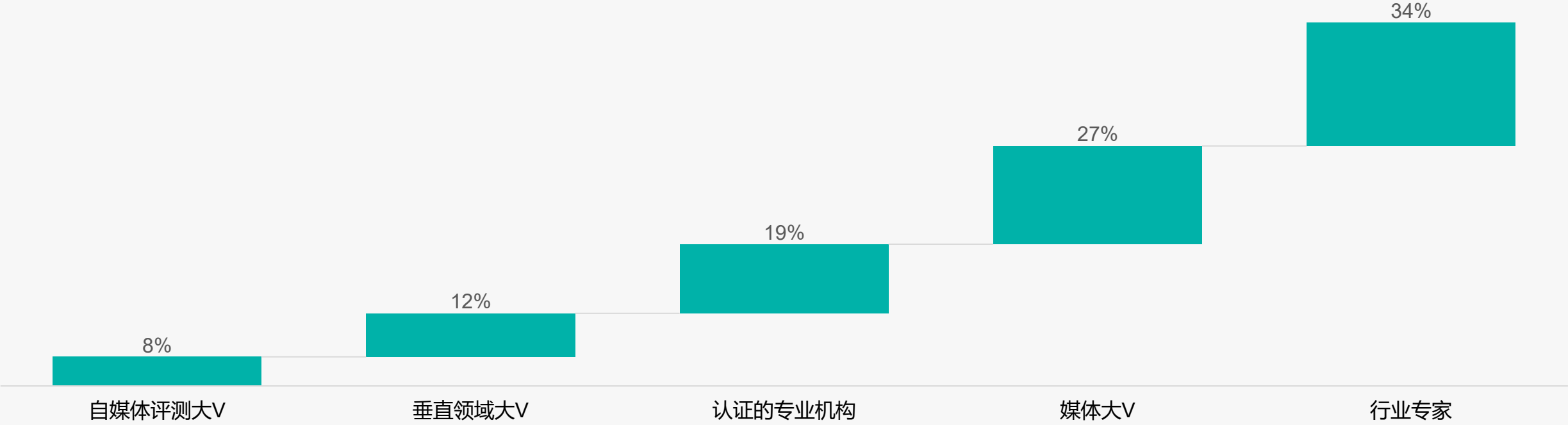
2025年中国鲜花饼社交内容类型分布



专家博主主导社交渠道信任

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道中最信任行业专家博主，占比34%，媒体大V占27%，认证专业机构占19%，强调专业性和权威性在内容信任中的主导地位。
- ◆ 垂直领域大V和自媒体评测大V信任度较低，分别为12%和8%，表明小众或非正式来源吸引力有限，建议品牌优先合作行业专家以提升营销效果。

2025年中国鲜花饼社交信任博主类型分布

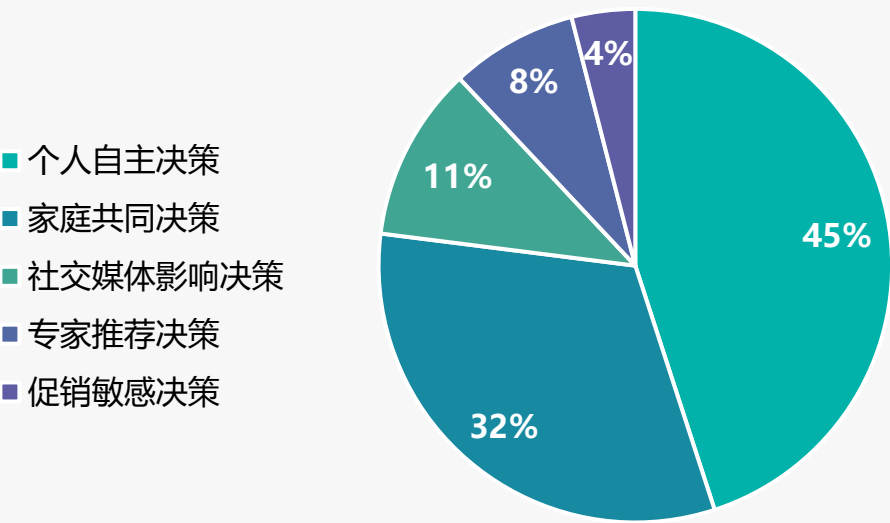


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

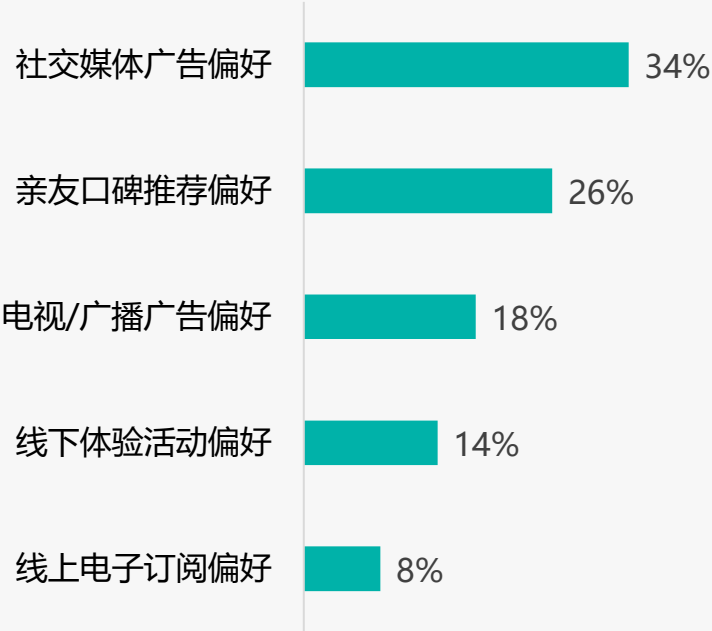
社交媒体口碑主导鲜花饼消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比34%，是消费者最偏好的渠道，亲友口碑推荐占比26%，凸显数字营销和口碑传播在鲜花饼消费中的核心作用。
- ◆ 电视/广播广告偏好为18%，线下体验活动偏好为14%，线上电子订阅偏好为8%，这些渠道占比相对较低，提示推广策略需进一步优化。

2025年中国鲜花饼消费决策者类型分布



2025年中国鲜花饼家庭广告偏好分布

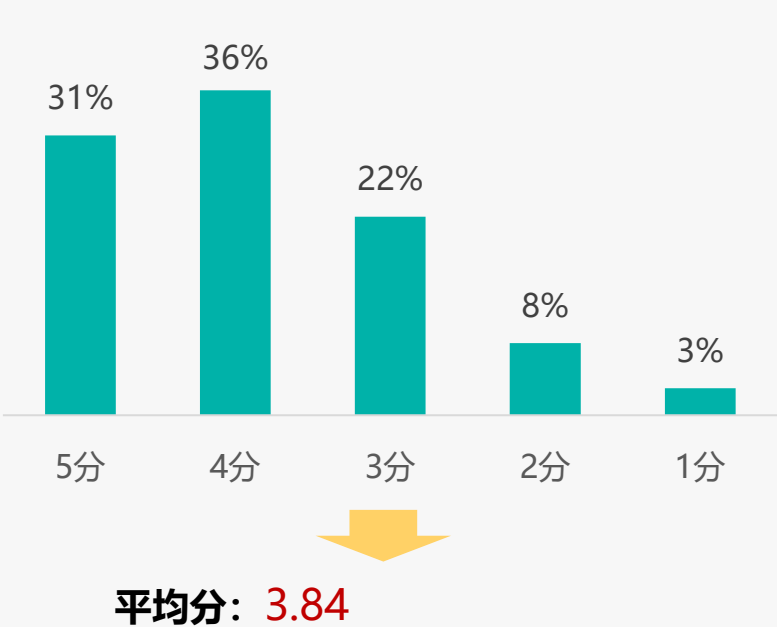


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

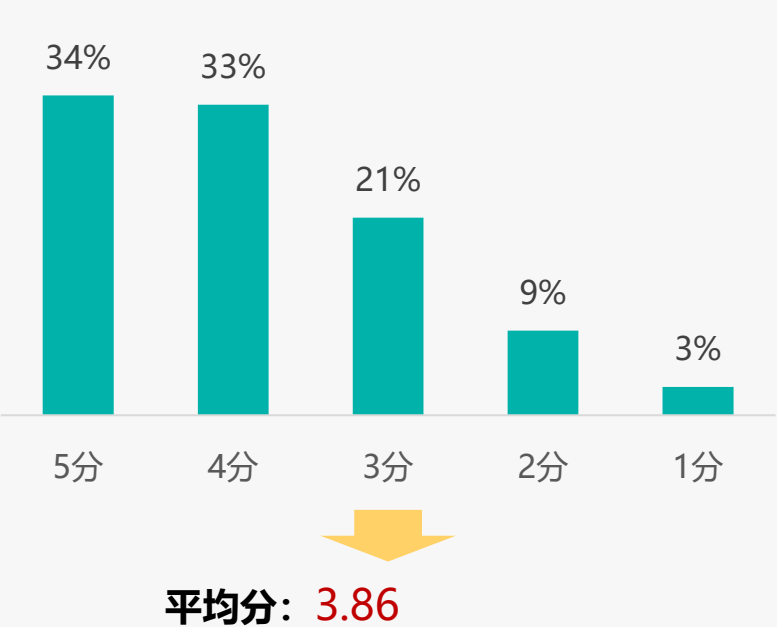
鲜花饼消费满意度高 客服环节需改进

- ◆线上消费流程和退货体验满意度较高，4-5分占比均为67%，但客服满意度略低，4-5分占比63%，5分比例仅27%，需优先改进客服环节。
- ◆整体高满意度（4-5分）超60%，但低分群体（2分及以下）占比11%-12%，提示需针对流程和客服薄弱点优化以提升用户体验。

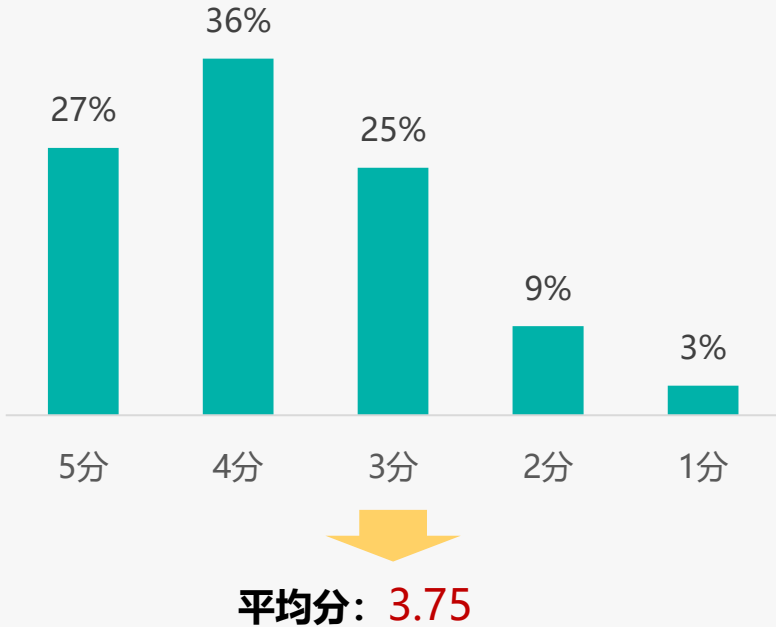
2025年中国鲜花饼线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鲜花饼退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鲜花饼线上客服满意度分布（满分5分）

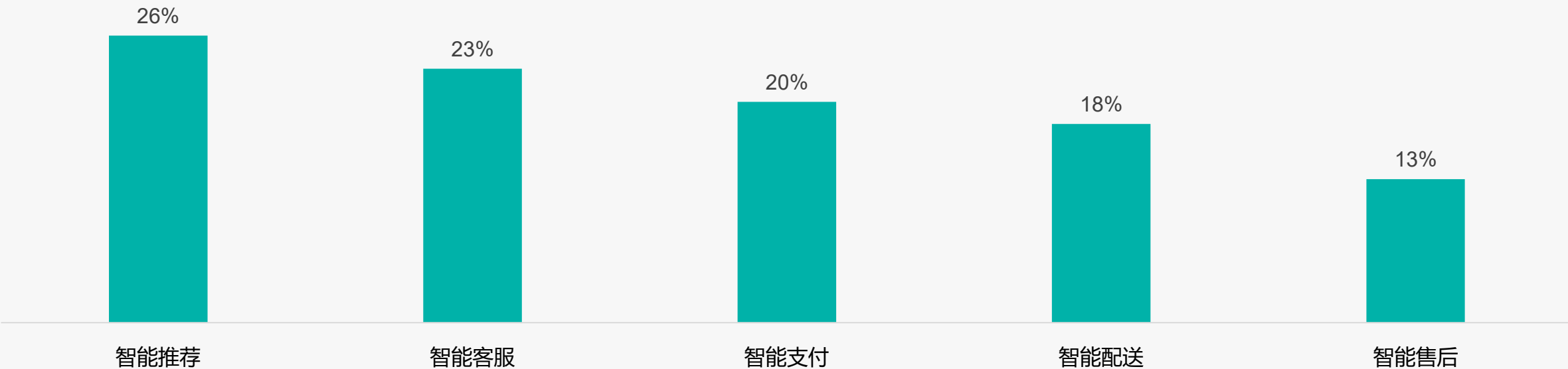


样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1361，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导消费体验

- ◆智能推荐占比26%最高，智能客服23%次之，显示个性化推荐和高效沟通是线上消费体验的核心驱动力，企业应优先优化。
- ◆智能支付和配送分别占20%和18%，售后仅13%最低，表明便捷支付与物流关键，售后环节使用频率较低需关注。

2025年中国鲜花饼线上智能服务体验分布



样本：鲜花饼行业市场调研样本量N=1361，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