

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月黑巧克力市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Dark Chocolate 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：女性青年主导黑巧克力消费

 女性消费者占比58%，26-35岁人群占31%，为主要消费群体

 新一线城市消费占比32%，市场潜力高于一线城市

 个人自主决策占比68%，消费者偏好独立选择

启示

✓ 聚焦女性青年市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其偏好的产品与营销策略，强化品牌与女性消费群体的连接

✓ 加强新一线城市布局

在新一线城市加大渠道建设和市场推广力度，利用其较高消费潜力提升市场份额

核心发现2：中端价格与中等频率消费主导

 20-50元单次消费占比41%，中端价位最受欢迎

 每周食用1次和2-3次合计58%，规律性食用为主

 50g标准装占比24%，中等规格产品更受青睐

启示

✓ 优化中端产品线

聚焦20-50元价格区间和50g等中等规格产品，满足主流消费需求，提升市场竞争力

✓ 强化规律消费场景

针对每周1-3次食用习惯，设计促销和内容营销，培养消费者规律购买行为

核心发现3：健康与口感是核心消费驱动力

 健康功效和健康需求分别占27%和31%，是首要关注因素

 口感味道和美味享受分别占23%和25%，感官体验重要

 品牌信任和提神醒脑各占16%，功能与信任需求突出

启示

✓ 突出健康属性宣传

在产品宣传中强调健康功效和可可含量等健康属性，满足消费者对健康的高度关注

✓ 提升口感与品牌信任

优化产品口感，加强品牌建设与透明度，增强消费者信任和重复购买意愿

核心逻辑：女性青年主导黑巧克力消费，注重健康与口感



1、产品端

- ✓ 开发中高可可含量产品
- ✓ 推出中等规格便携包装



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和熟人推荐
- ✓ 聚焦下午和晚间消费场景



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服体验
- ✓ 提供智能推荐和支付服务

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** 黑巧克力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黑巧克力品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对黑巧克力的购买行为；
- 黑巧克力市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

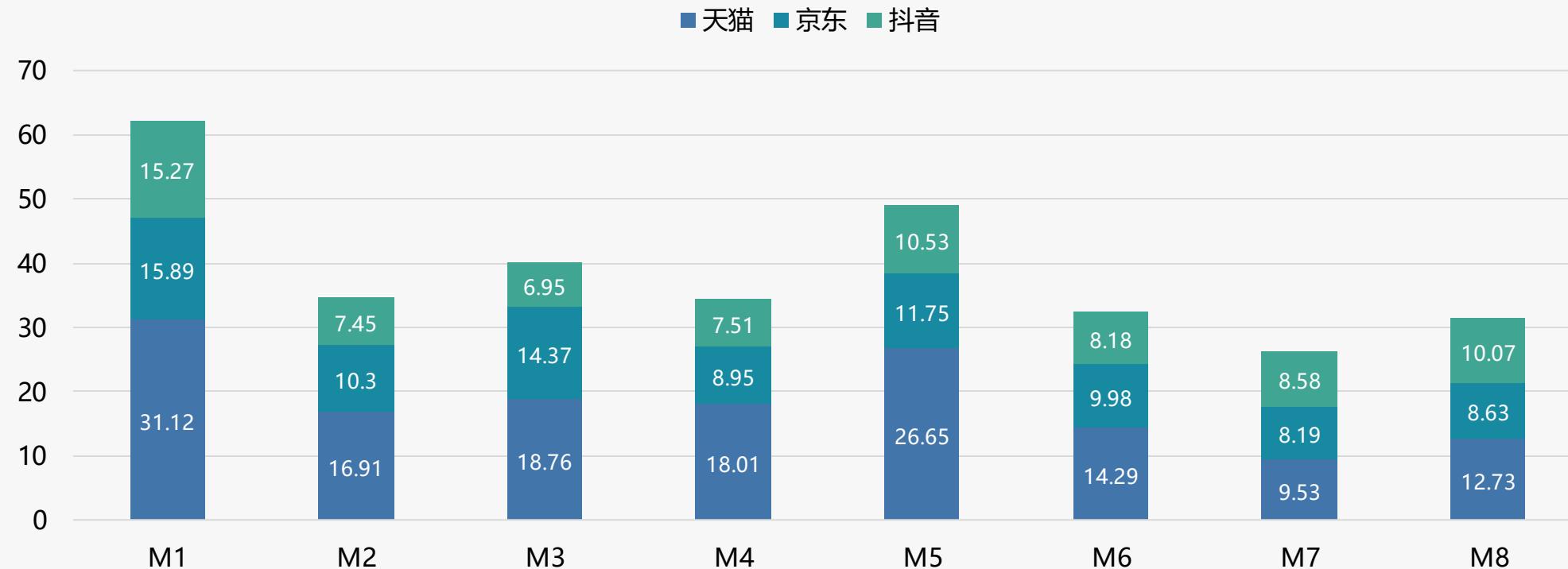
Research Method

- **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，计算黑巧克力品类销售额、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、不同平台黑巧克力品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季节性波动

- ◆ 从渠道结构看，天猫在1-8月累计销售额中占比最高，达1.41亿元（占43.3%），抖音以0.64亿元（19.6%）超越京东的0.79亿元（24.2%），显示天猫为黑巧克力核心销售平台，但抖音渠道增长潜力显著。月度趋势分析显示，销售额在1月达峰值（6227万元），7月跌至谷底（2629万元），呈现季节性波动，可能与春节消费及夏季淡季相关。
- ◆ 平台对比中，天猫在1月、5月表现突出（均超3000万元），抖音在8月反超京东（1007万元 vs 863万元），反映渠道竞争加剧。业务上，需评估各平台投入产出比，优化营销资源分配，以应对市场动态变化。

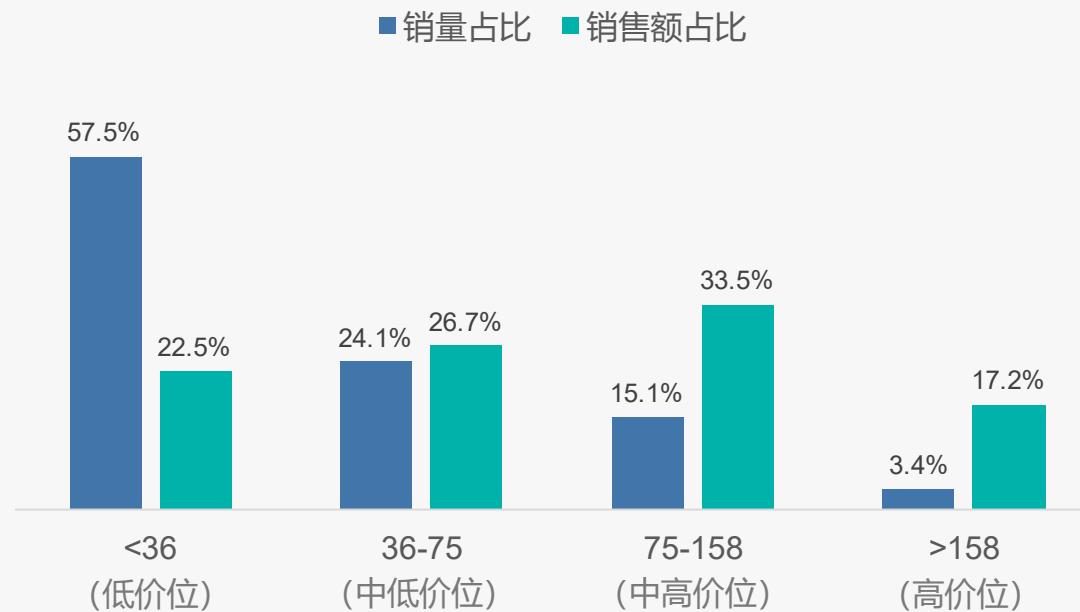
2025年1月~8月黑巧克力品类线上销售规模（百万元）



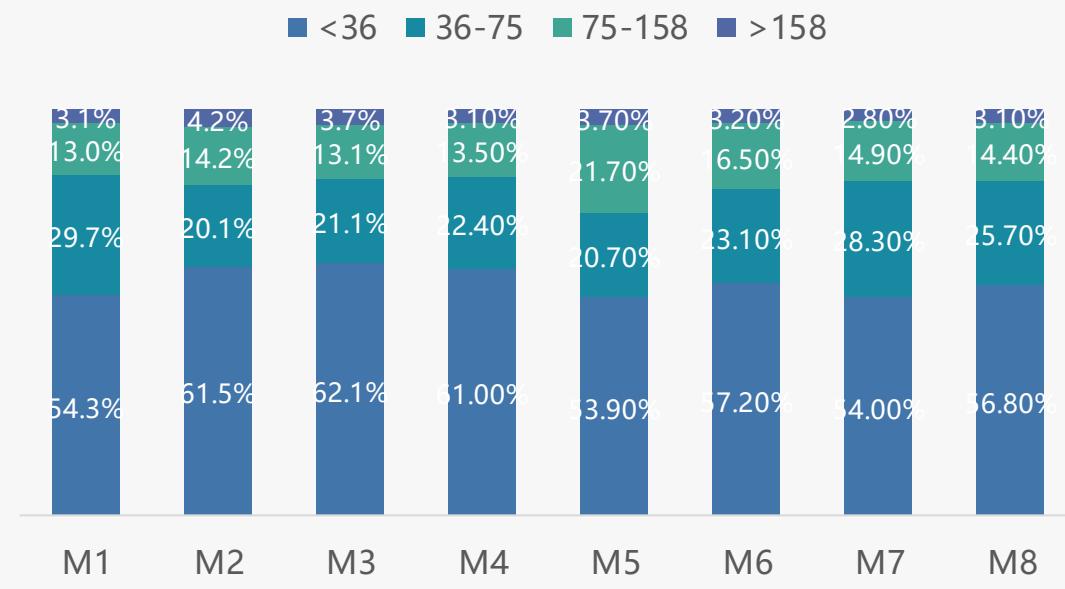
黑巧克力中高端市场价值待提升

- ◆ 从价格区间结构看，<36元低价产品贡献57.5%销量但仅占22.5%销售额，呈现高销量低价值特征；75-158元中高端区间以15.1%销量贡献33.5%销售额，毛利率优势显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<36元区间占比波动明显（M1 54.3%至M2 61.5%），反映价格敏感用户需求不稳定；>158元高端产品占比持续低于3.5%，市场渗透不足。需加强高端产品营销，提升用户粘性和客单价。

2025年1月~8月黑巧克力线上不同价格区间销售趋势



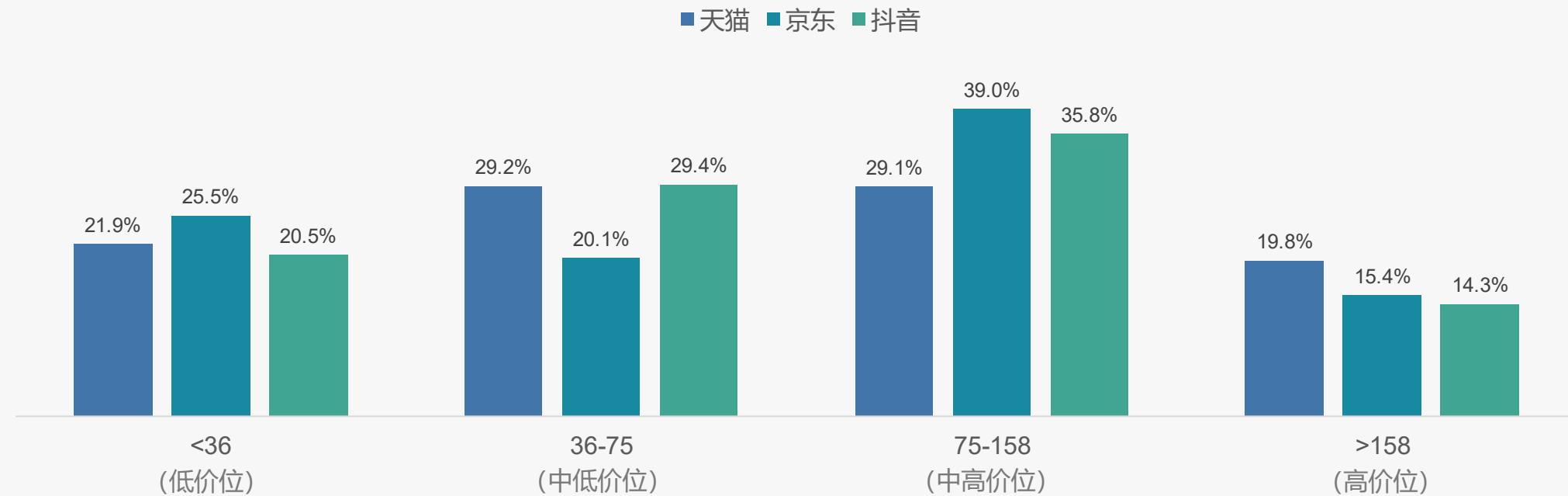
黑巧克力线上价格区间-销量分布



中端黑巧克力主导市场 京东高端优势明显

- ◆ 从价格区间分布看，天猫、京东、抖音三大平台在36-75元和75-158元区间均占据较高份额，合计占比天猫58.3%、京东59.1%、抖音65.2%，显示中端价格带（36-158元）是黑巧克力消费主力。京东在75-158元区间占比最高（39.0%），可能反映其用户对品质要求更高；抖音在36-75元区间占比29.4%，略高于其他平台，或与其冲动消费特性相关。
- ◆ 整体看，价格敏感度在平台间差异不大，但京东中高端占比突出，需关注其用户粘性和复购率。平台间价格结构对比显示，天猫各区间分布较均衡，京东和抖音则更集中。京东75-158元区间优势明显，可能驱动更高客单价和毛利率；抖音中低端（36-158元）占比65.2%，结合其短视频属性，建议优化内容营销以提

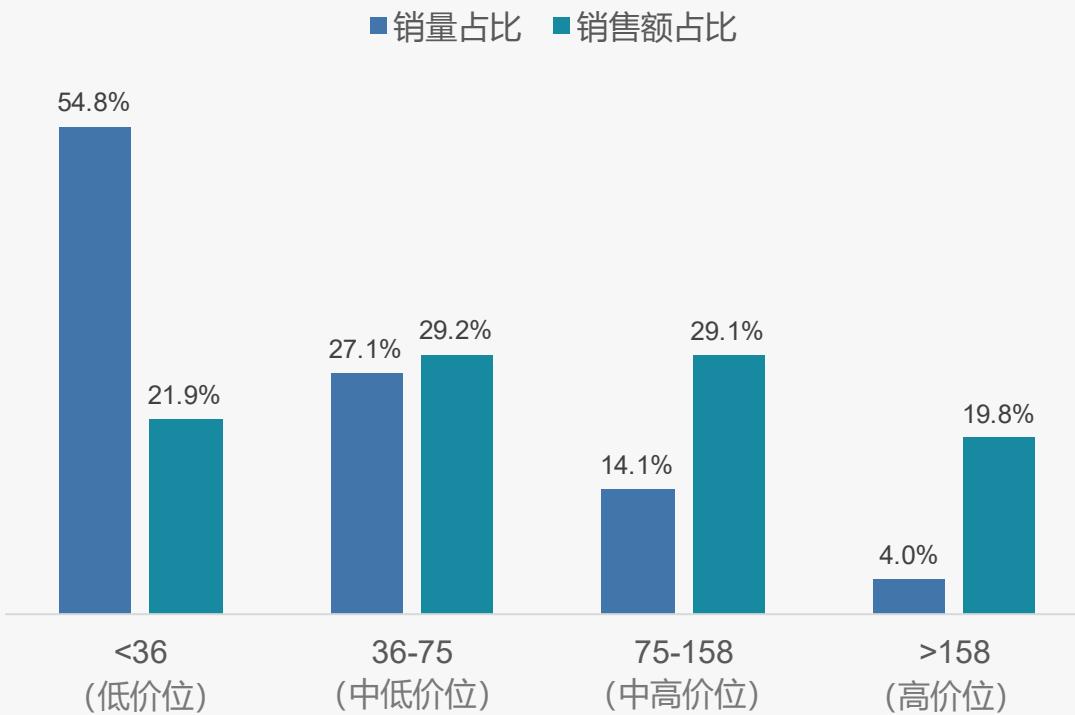
2025年1月~8月各平台黑巧克力不同价格区间销售趋势



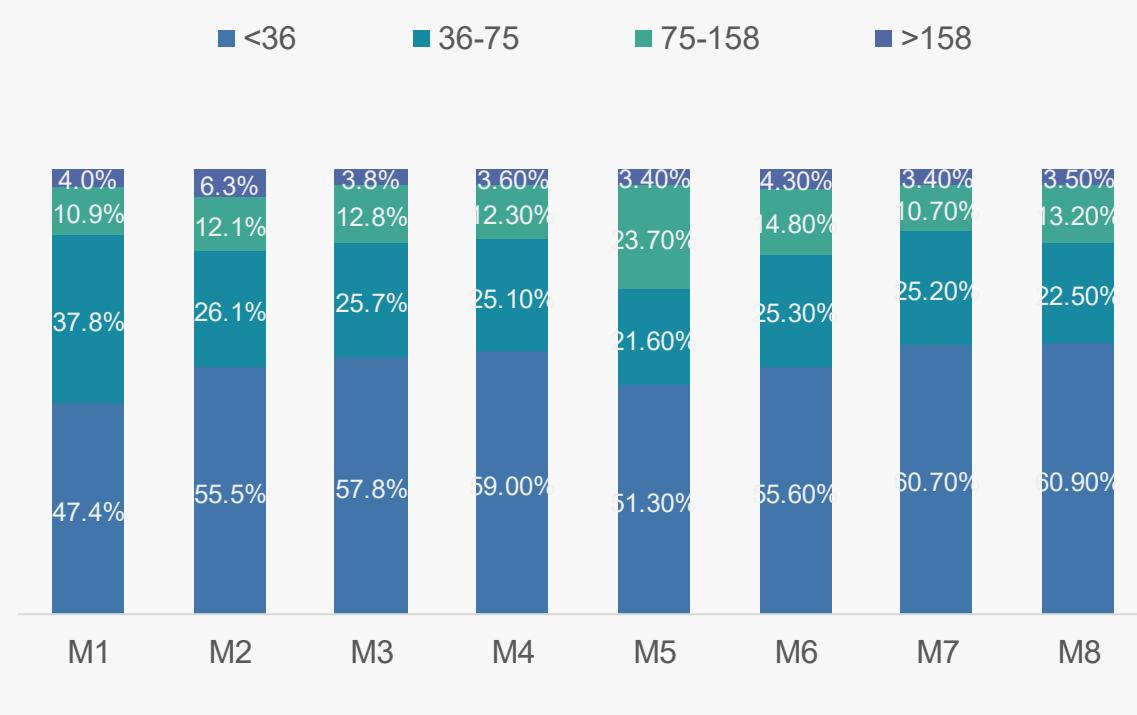
低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台黑巧克力市场呈现典型的金字塔型分布。低价区间 (<36元) 销量占比高达54.8%，但销售额贡献仅21.9%，说明该区间以量取胜但利润空间有限。中高端区间 (36-158元) 销量占比41.2%却贡献了58.3%的销售额，成为核心利润来源，建议企业优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示消费趋势明显分化。M1-M8期间，<36元区间销量占比从47.4%攀升至60.9%，而36-75元区间同期从37.8%降至22.5%，表明中端市场受到挤压，需关注消费降级对品牌定位的影响。

2025年1月~8月天猫平台黑巧克力不同价格区间销售趋势



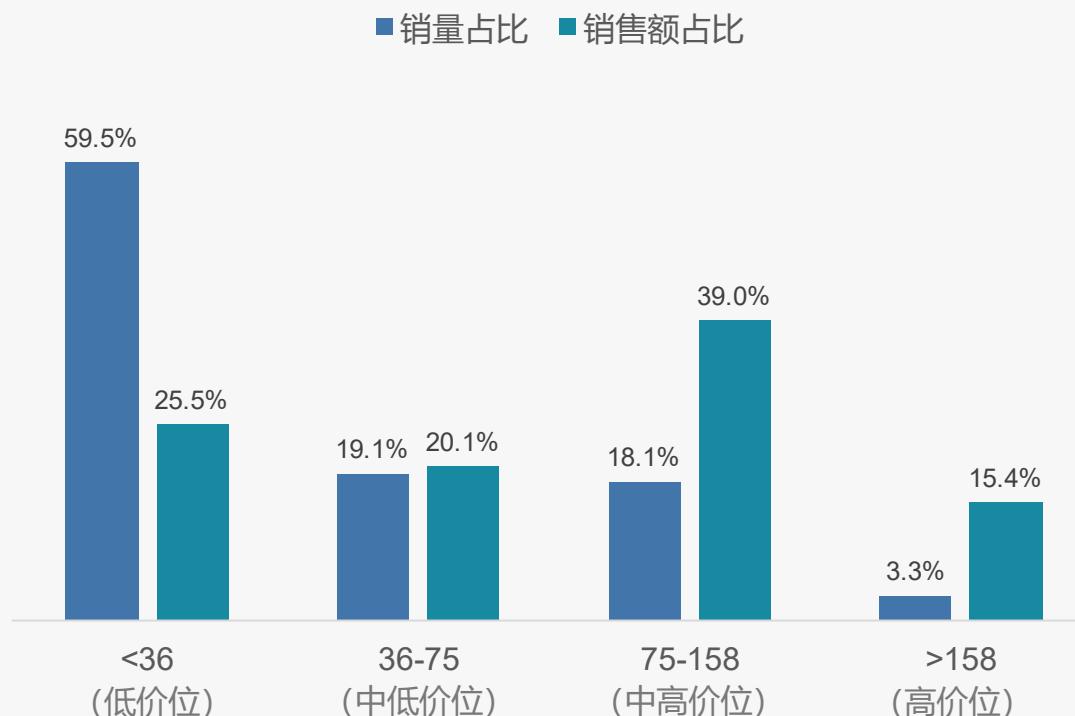
天猫平台黑巧克力价格区间-销量分布



低价高销 中价驱动 高价利润 结构优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台黑巧克力品类呈现明显的销量与销售额结构错位。低价区间 (<36元) 销量占比高达59.5%，但销售额占比仅25.5%，表明该区间产品单价较低，消费者购买频次高但单次消费额有限；中高价区间 (75-158元) 销量占比18.1%却贡献39.0%的销售额，显示该区间产品单价较高，是销售额的主要驱动力。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间 (<36元) 销量占比在M3和M4达到峰值 (65.3%、66.3%)，随后波动下降至M8的57.5%，可能与季节性促销或消费者偏好变化相关；中价区间 (36-75元) 在M7和M8占比提升至24.7%和23.2%，反映消费者在夏季可能转向中端产品。

2025年1月~8月京东平台黑巧克力不同价格区间销售趋势



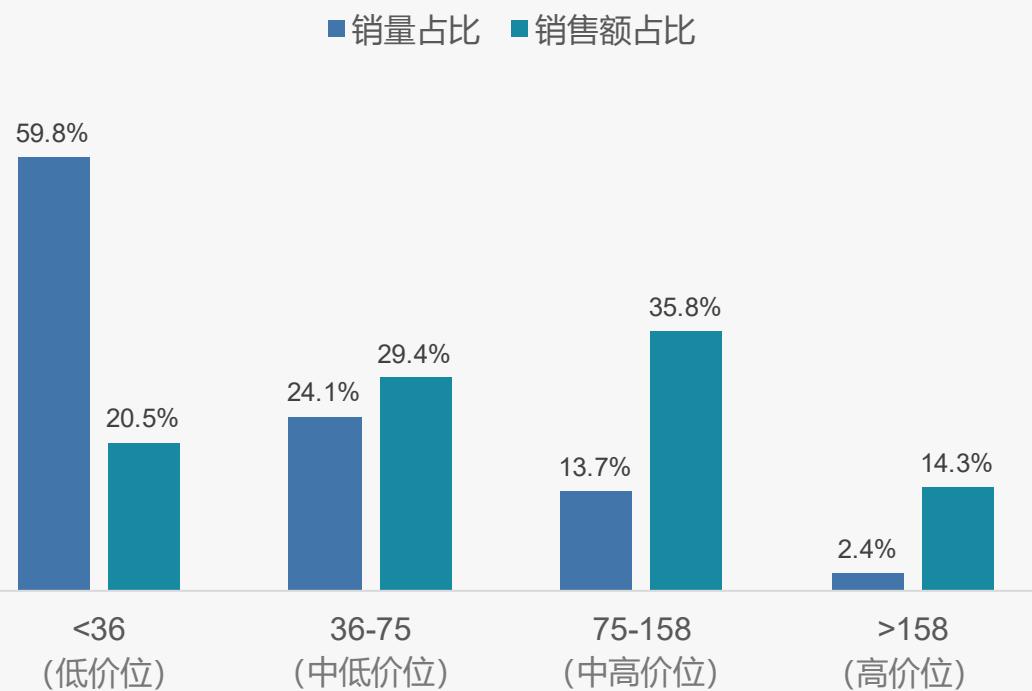
京东平台黑巧克力价格区间-销量分布



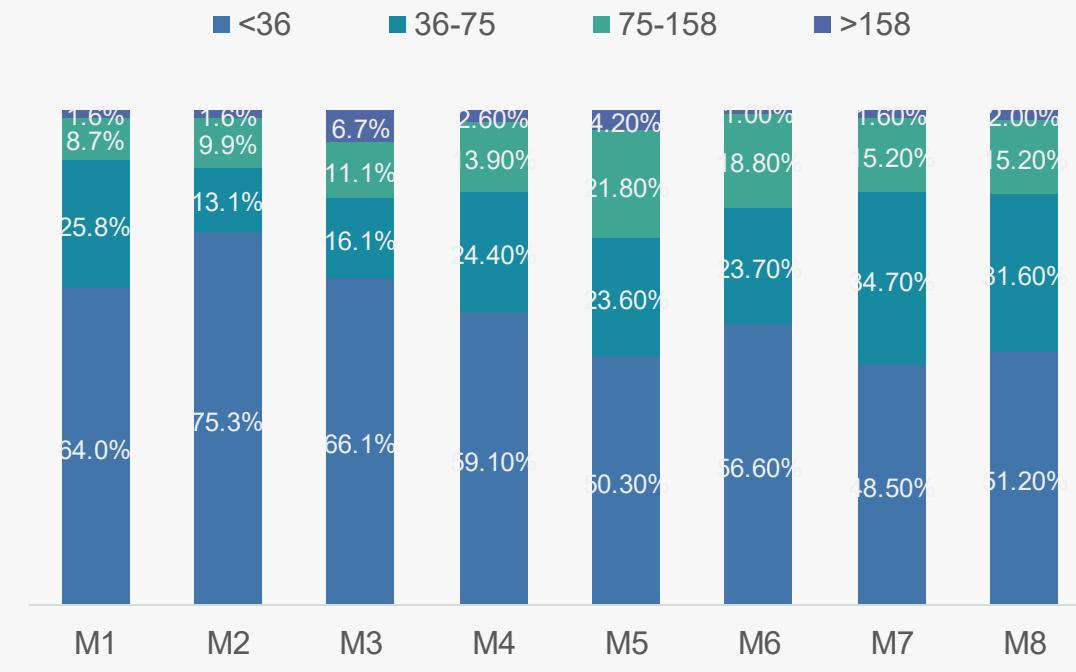
黑巧消费升级 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台黑巧克力呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<36元) 贡献59.8%销量但仅占20.5%销售额，而中高端区间 (75-158元) 以13.7%销量贡献35.8%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议品牌优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1至M8期间，<36元区间销量占比从64.0%降至51.2%，而36-75元及75-158元区间整体呈上升态势，反映消费者对品质黑巧的支付意愿增强，需关注季节性促销对价格敏感度的稀释作用。价格带集中度分析揭示渠道风险。>158元超高端区间销量占比仅2.4%但贡献14.3%销售额，依赖度较高。

2025年1月~8月抖音平台黑巧克力不同价格区间销售趋势



抖音平台黑巧克力价格区间-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 黑巧克力消费行为、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年内购买过黑巧克力的消费者；
- 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

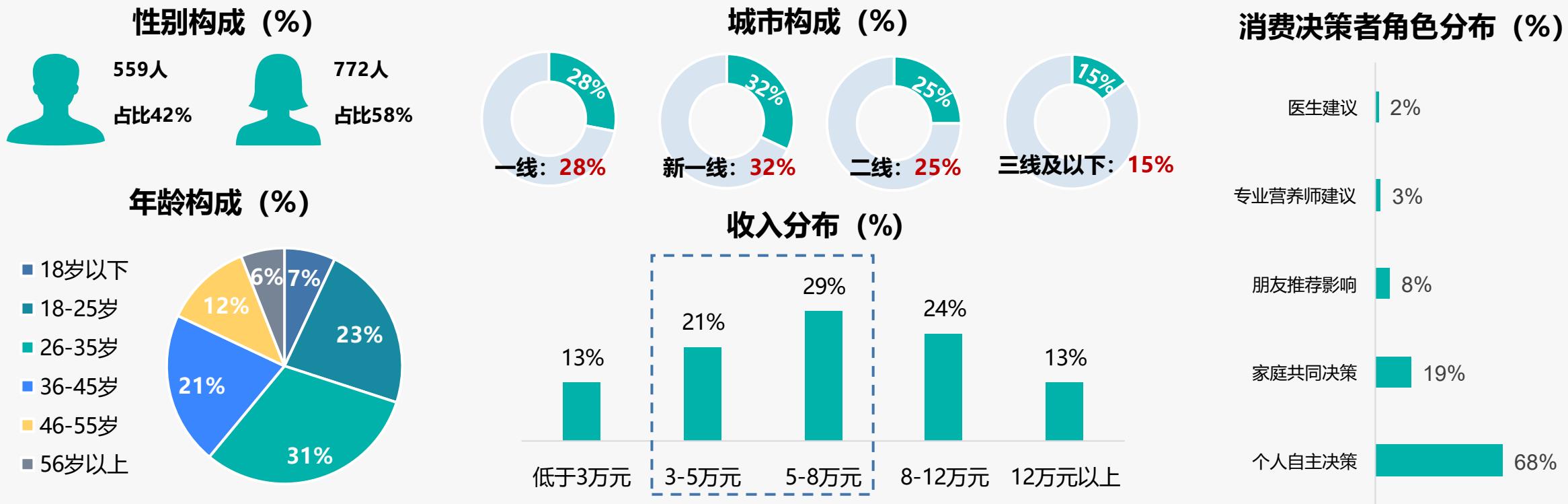
样本数量

N=1331

女性青年主导黑巧克力消费

- ◆调查显示女性消费者占58%，26-35岁人群占比31%，为主要消费群体；新一线城市占比32%，市场潜力突出。
- ◆个人自主决策占比68%，是主要消费模式；5-8万元收入群体占比29%，为消费主力，显示独立选择偏好。

2025年中国黑巧克力消费者画像

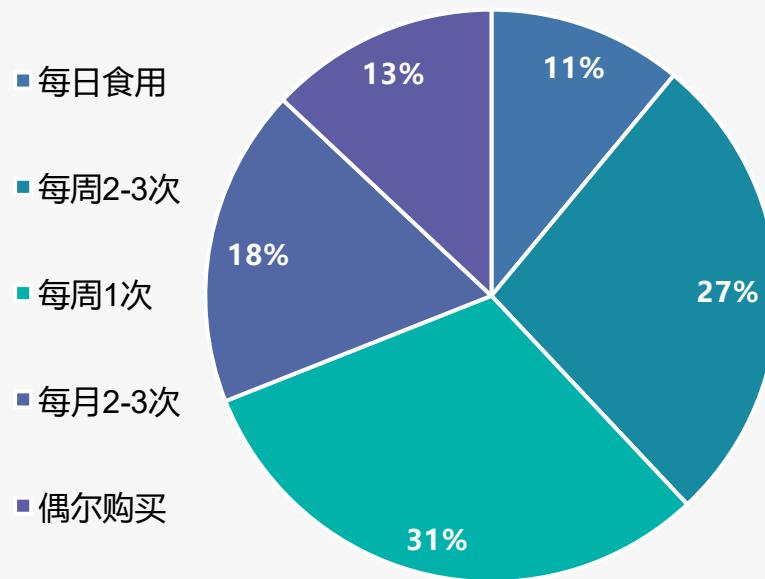


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1331，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

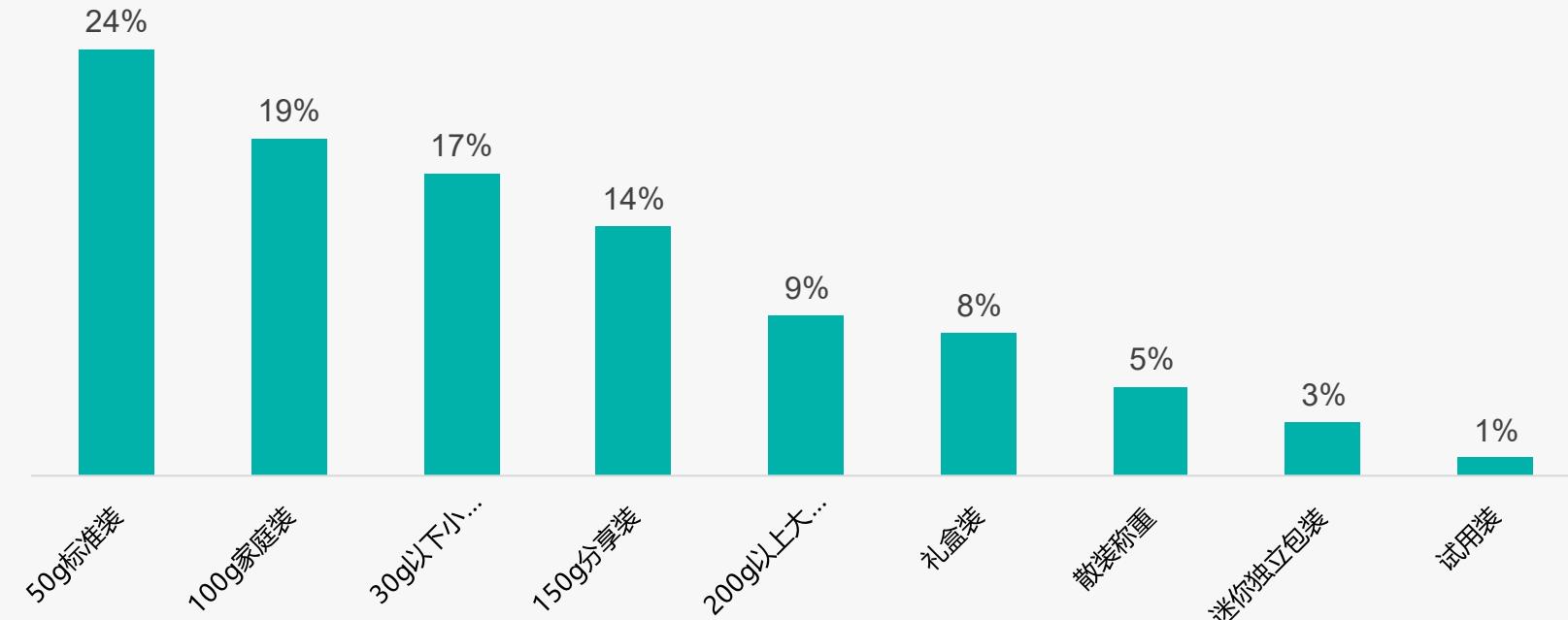
黑巧克力消费 中等频率规格主导

- ◆ 消费频率数据显示，每周食用1次和2-3次的比例分别为31%和27%，合计58%，表明多数消费者有规律性食用习惯，而每日食用仅占11%。
- ◆ 产品规格中50g标准装占比最高达24%，100g家庭装为19%，显示中等规格产品最受欢迎，小包装和礼盒装需求相对有限。

2025年中国黑巧克力消费频率分布



2025年中国黑巧克力产品规格分布

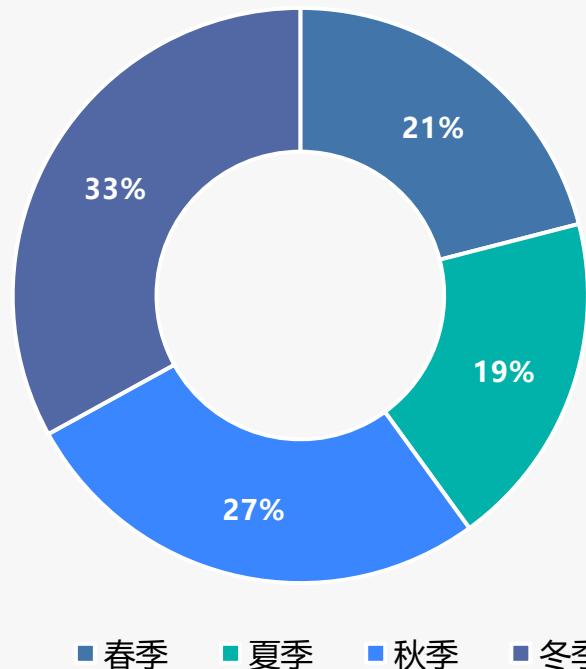


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1331，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中等价位冬季热销铝箔包装主导

- ◆单次消费支出中20-50元区间占比最高达41%，冬季消费占比33%明显高于其他季节，显示中等价位和寒冷季节需求突出。
- ◆包装类型中铝箔包装占比32%远高于环保可降解包装的10%，表明消费者更注重便利保鲜而非环保因素。

2025年中国黑巧克力消费季节分布

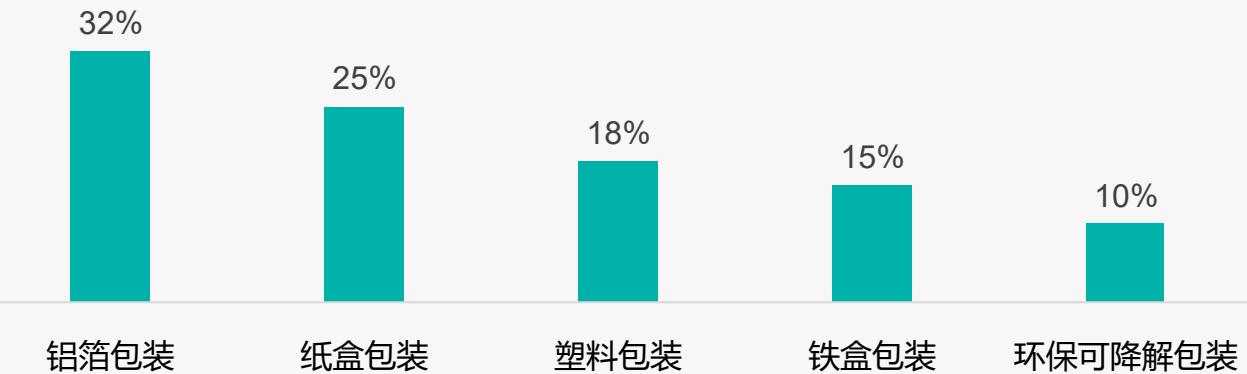


2025年中国黑巧克力单次支出分布



■ 20元以下 ■ 20-50元 ■ 50-100元 ■ 100元以上

2025年中国黑巧克力包装类型分布

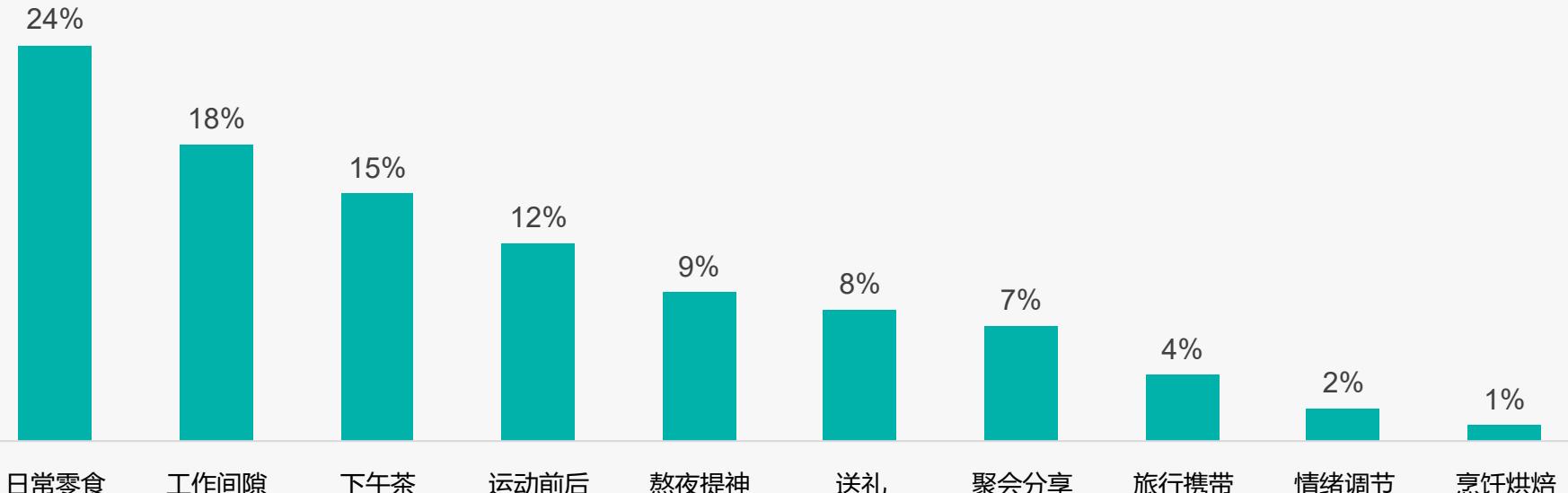


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1331，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

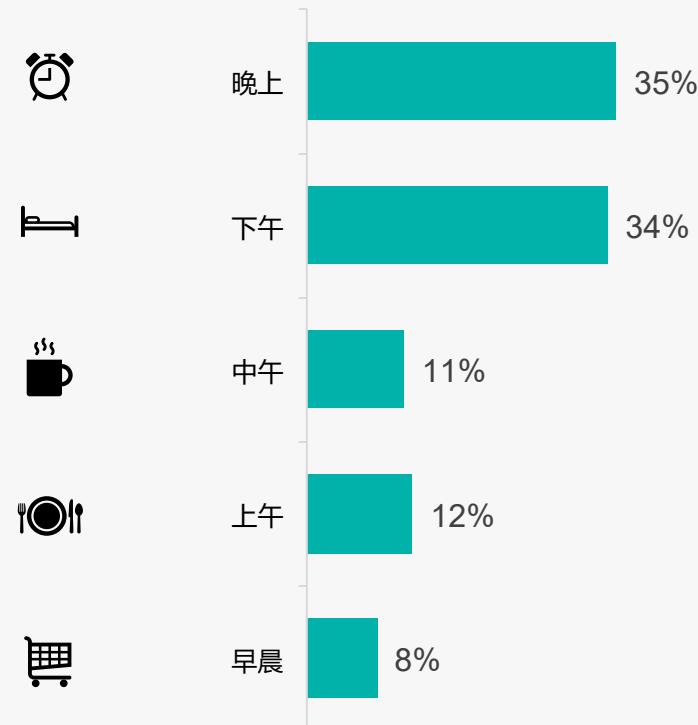
黑巧克力消费 下午晚上为主 休闲能量补充

- ◆ 黑巧克力消费场景中，日常零食占比最高为24%，工作间隙为18%，下午茶为15%，显示其作为日常休闲和能量补充的普遍性。
- ◆ 消费时段分布中，下午和晚上分别占34%和35%，合计达69%，表明消费者偏好在这些时段食用，可能与放松或社交活动相关。

2025年中国黑巧克力消费场景分布



2025年中国黑巧克力消费时段分布

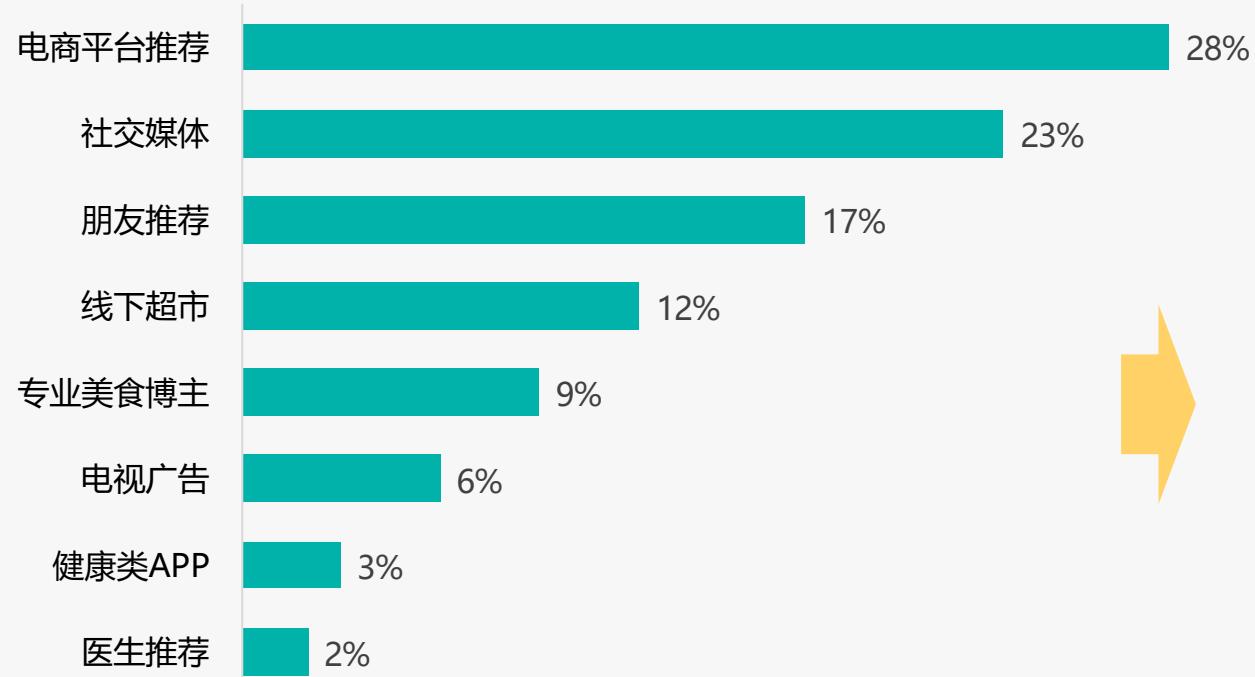


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1331，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

数字渠道主导信息传播 传统渠道仍是购买主流

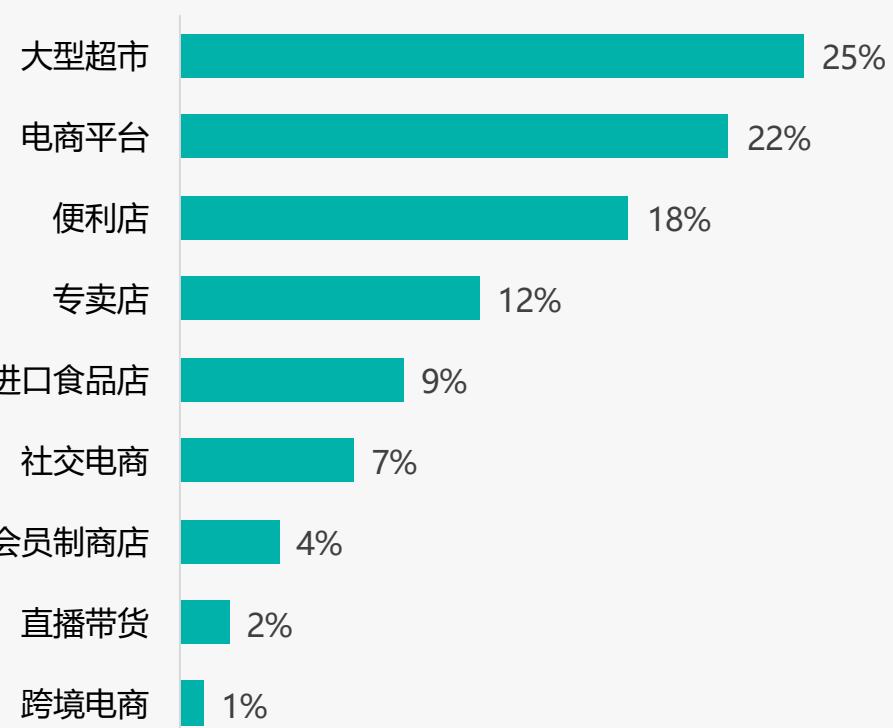
- ◆ 消费者了解黑巧克力主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体（23%），数字渠道占主导；朋友推荐（17%）显示口碑影响，线下超市仅12%。
- ◆ 购买渠道以大型超市（25%）、电商平台（22%）和便利店（18%）为主；专卖店（12%）和进口食品店（9%）针对高端市场，新兴渠道如社交电商（7%）渗透较低。

2025年中国黑巧克力产品了解渠道分布



样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1331，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

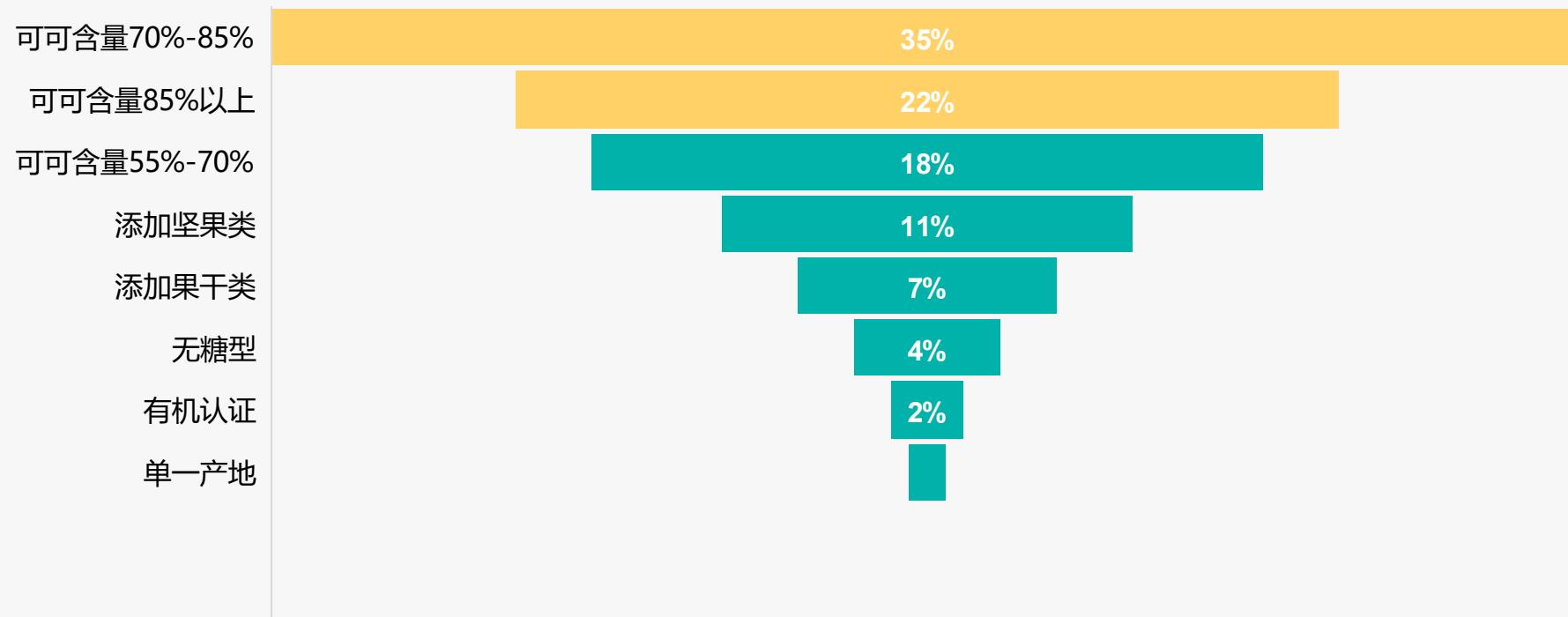
2025年中国黑巧克力购买渠道分布



黑巧克力偏好中高可可含量

- ◆ 黑巧克力消费偏好中，可可含量70%-85%产品占比最高达35%，85%以上占比22%，显示消费者普遍偏好中高浓度可可产品。
- ◆ 添加坚果类占比11%，果干类7%，无糖型4%，有机认证2%，单一产地1%，反映添加物和特殊认证细分市场尚待开发。

2025年中国黑巧克力偏好类型分布

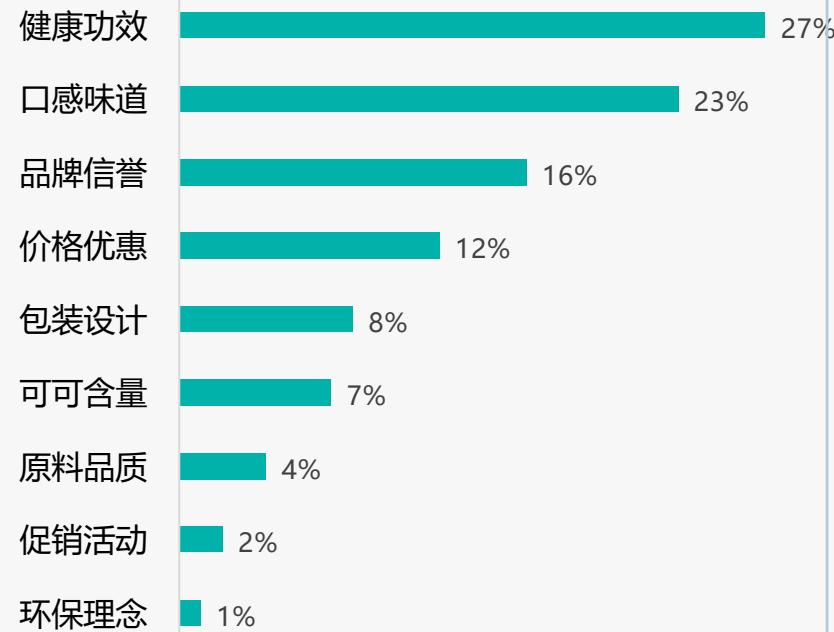


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1331，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

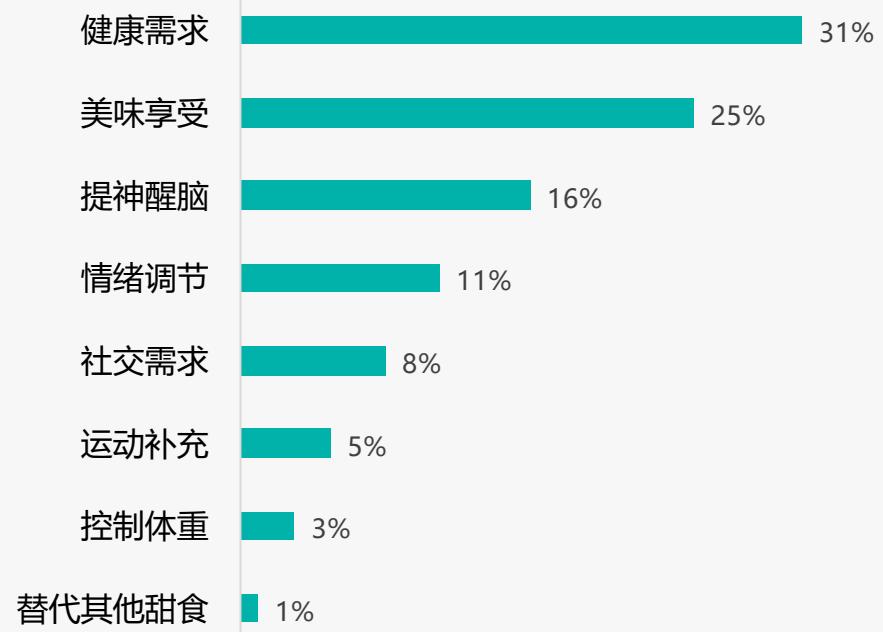
健康驱动黑巧克力消费 口感品牌需求突出

- ◆健康功效27%和健康需求31%是黑巧克力消费的核心驱动力，表明消费者高度关注产品健康属性，口感味道23%和美味享受25%也占据重要地位。
- ◆品牌信誉16%和提神醒脑16%显示品牌信任和功能性需求突出，价格优惠12%和情绪调节11%反映价格敏感性和情感消费倾向。

2025年中国黑巧克力吸引因素分布



2025年中国黑巧克力消费原因分布

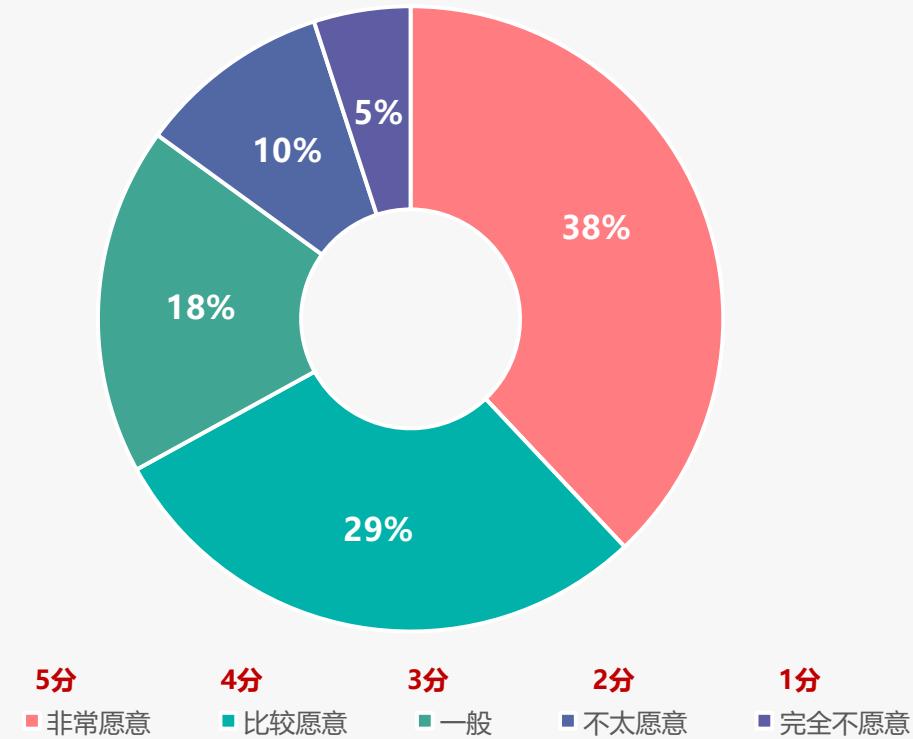


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1331，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

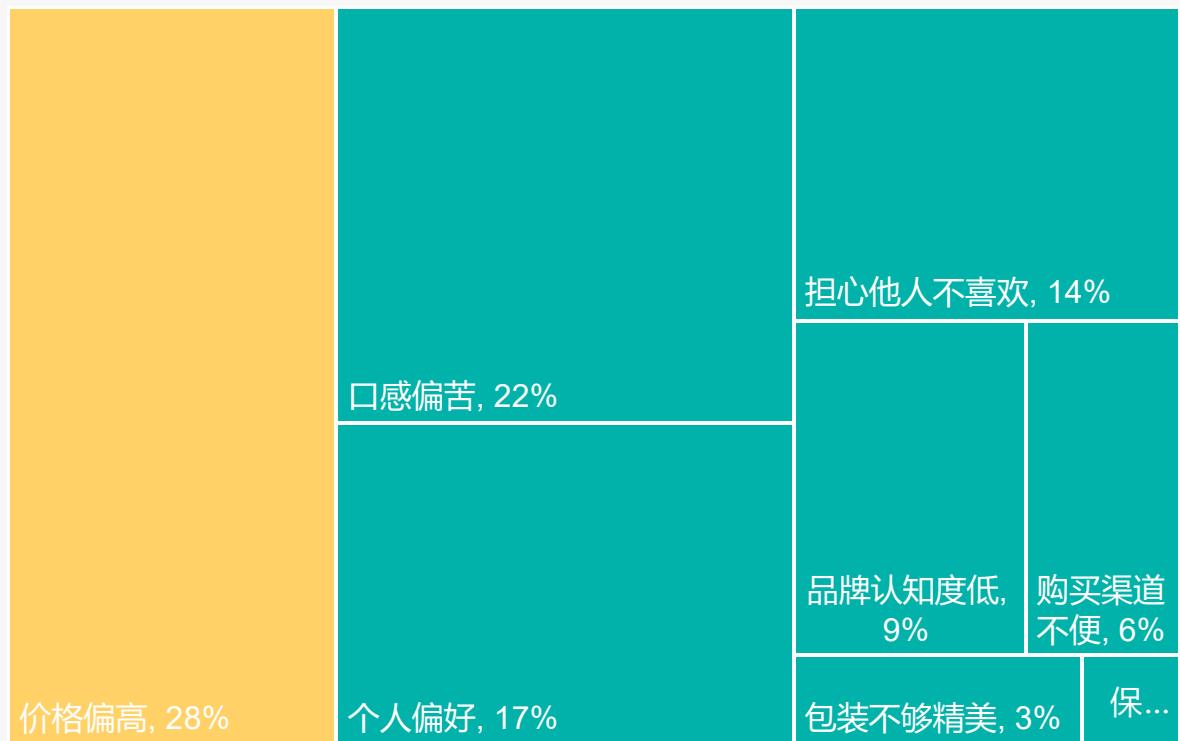
黑巧克力推荐意愿高 价格口感是主因

- ◆ 黑巧克力消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计67%，显示产品口碑传播潜力较大，市场接受度良好。
- ◆ 不愿推荐主要因价格偏高（28%）和口感偏苦（22%），个人偏好和担心他人不喜欢也占较高比例，需针对性改进。

2025年中国黑巧克力推荐意愿分布



2025年中国黑巧克力不推荐原因分布

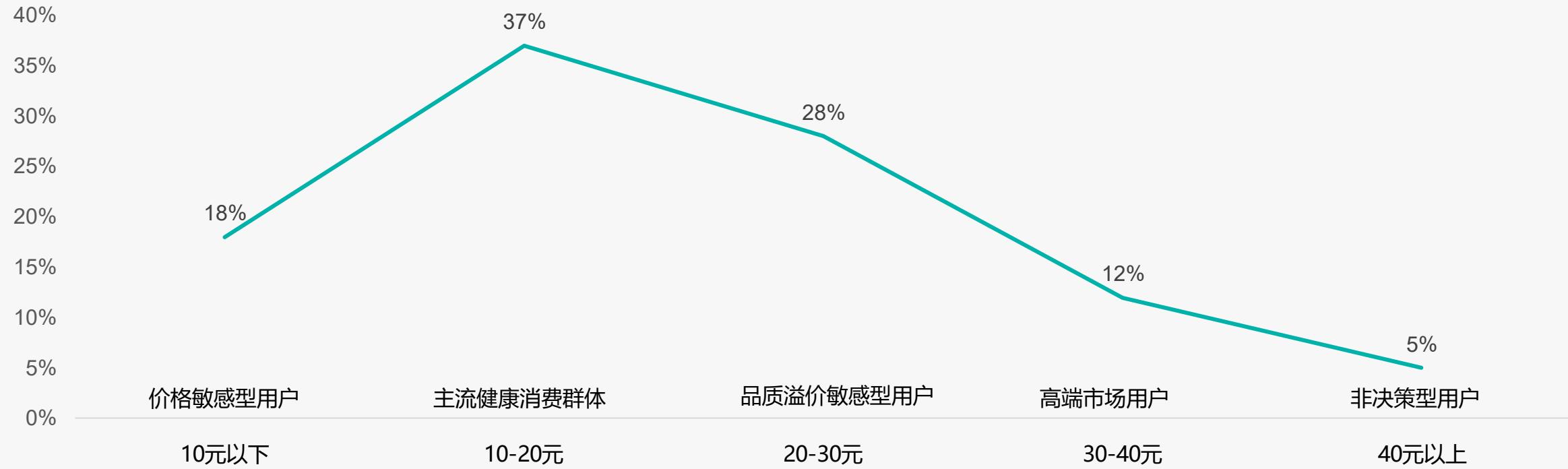


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1331，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中端黑巧克力市场主导 价格敏感

- ◆ 黑巧克力消费调研显示，价格接受度在10-20元区间占比最高，为37%，表明消费者对中等价位产品偏好显著，市场潜力较大。
- ◆ 20-30元区间占比28%，而40元以上仅占5%，突显价格敏感性和中端市场主导地位，建议企业聚焦10-30元区间优化策略。

2025年中国黑巧克力最大规格价格接受度



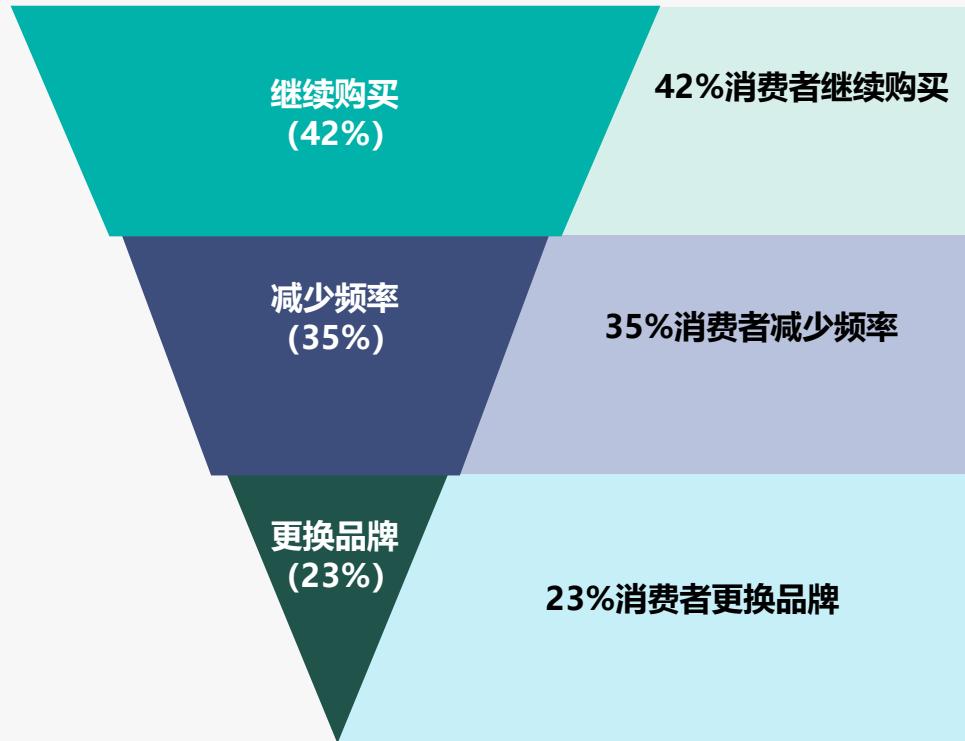
样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1331，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以50g标准装规格黑巧克力为标准核定价格区间

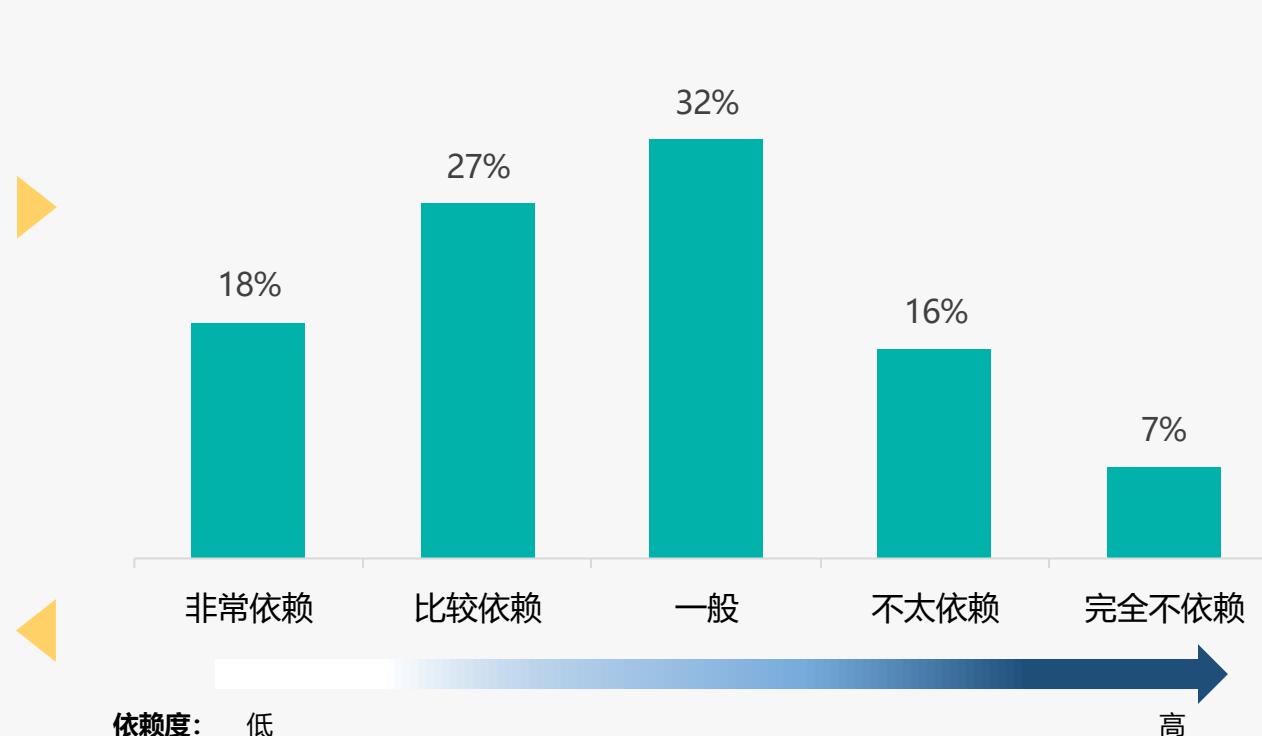
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖 显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖度：45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对近半数消费者影响较大。

2025年中国黑巧克力价格上涨10%购买行为分布



2025年中国黑巧克力促销依赖程度分布

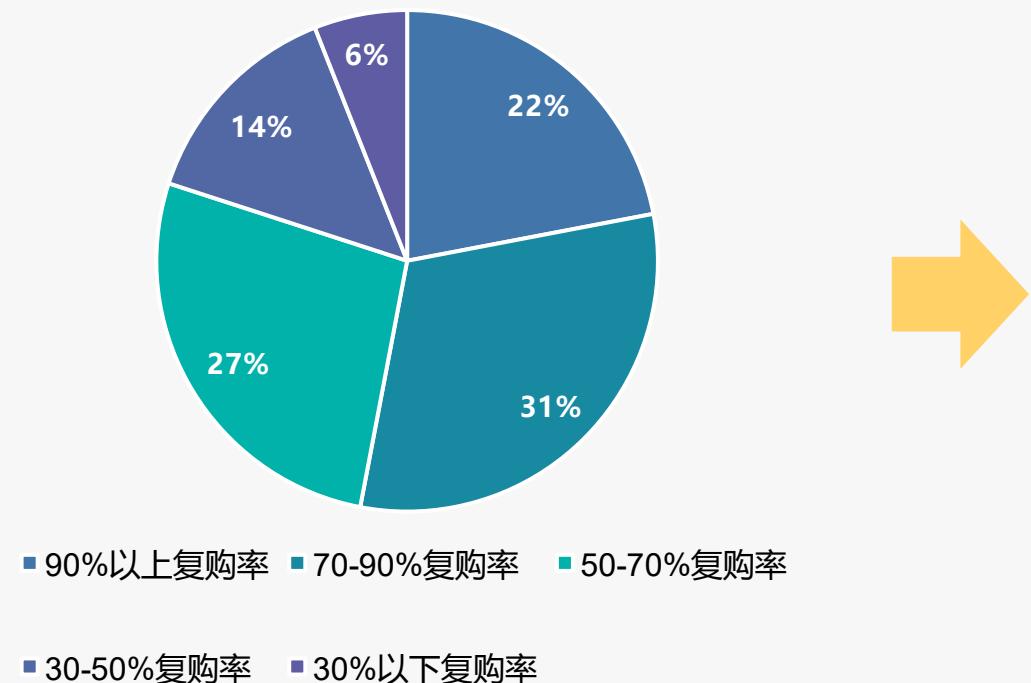


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1331，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

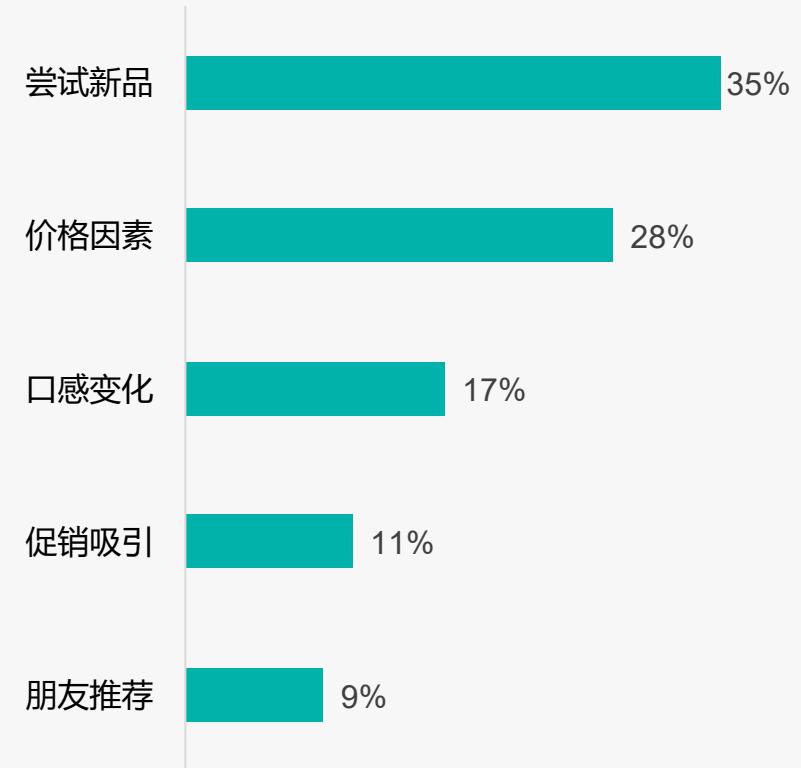
黑巧克力高复购率 新品尝试主因

- ◆ 黑巧克力消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达53%，其中90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%，显示多数用户对现有品牌有强依赖。
- ◆ 更换品牌时尝试新品是主因，占35%，远高于价格因素的28%，口感变化占17%，促销吸引占11%，朋友推荐占9%，反映市场对新口味探索积极。

2025年中国黑巧克力固定品牌复购率分布



2025年中国黑巧克力更换品牌原因分布

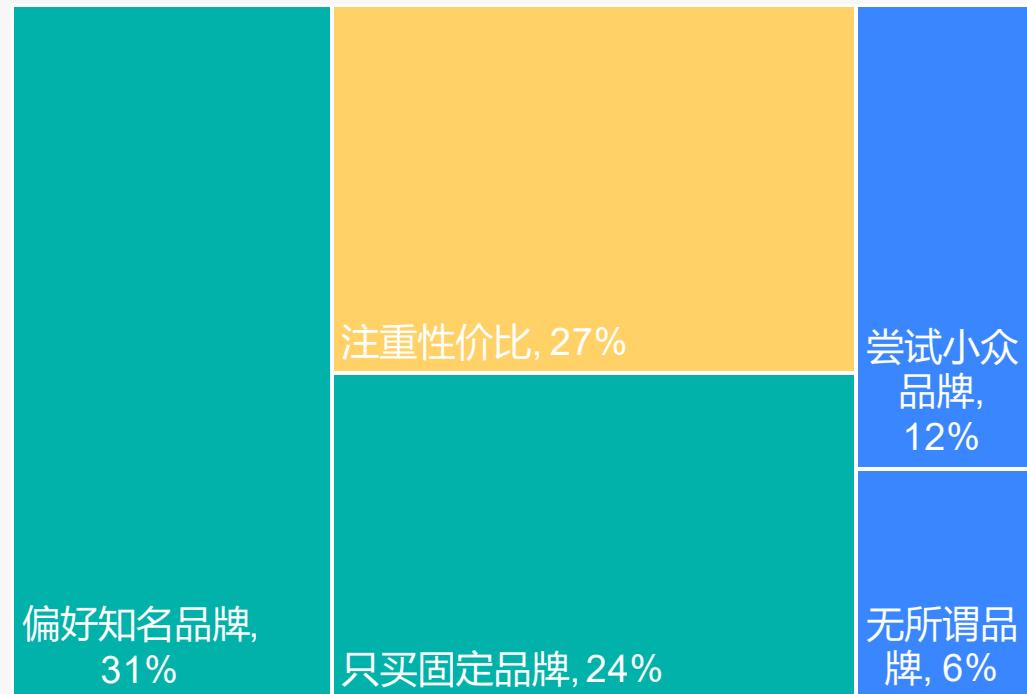


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1331，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

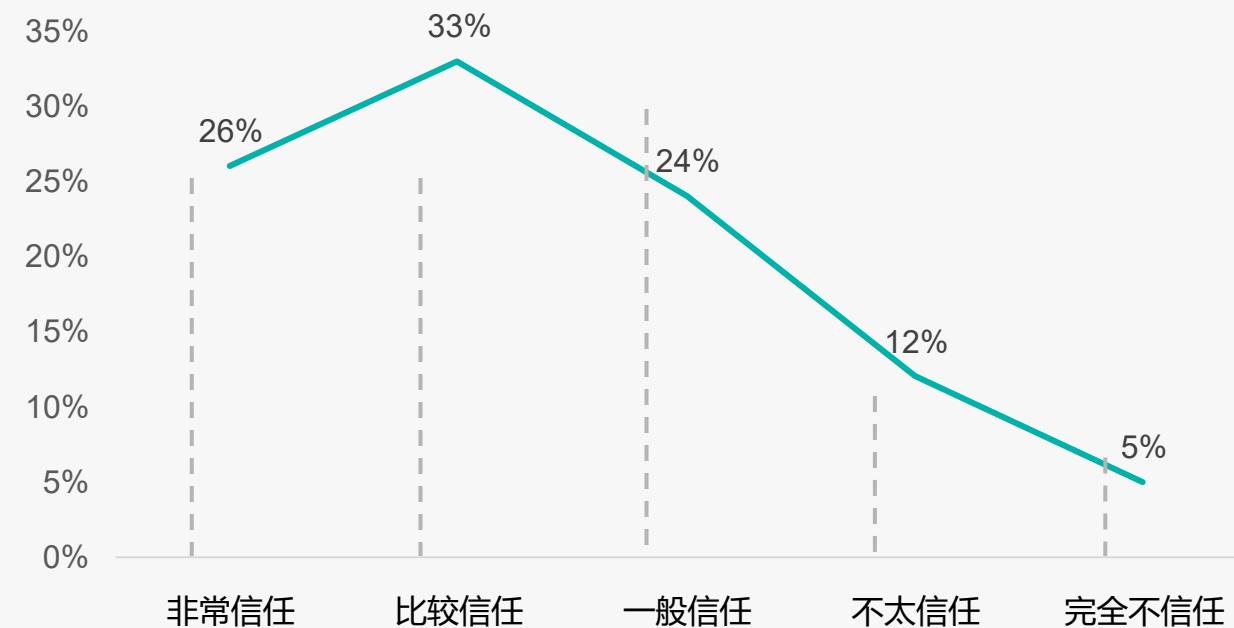
品牌信任主导消费选择

- ◆消费者偏好知名品牌占比31%，注重性价比占比27%，品牌忠诚度占比24%，显示品牌知名度和价格是主要购买因素。
- ◆对品牌产品比较信任占比33%，非常信任占比26%，合计信任度达59%，表明多数消费者持积极态度。

2025年中国黑巧克力品牌产品消费意愿分布



2025年中国黑巧克力品牌产品态度分布



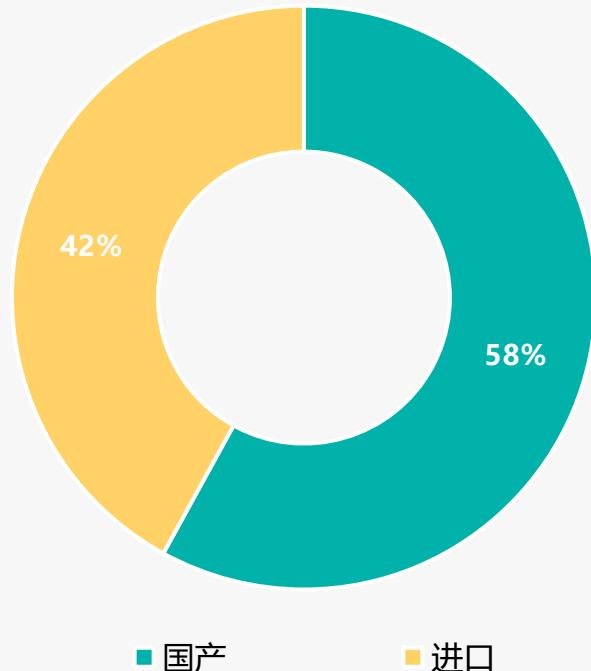
样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1331，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

国产黑巧主导市场 价格品质驱动消费

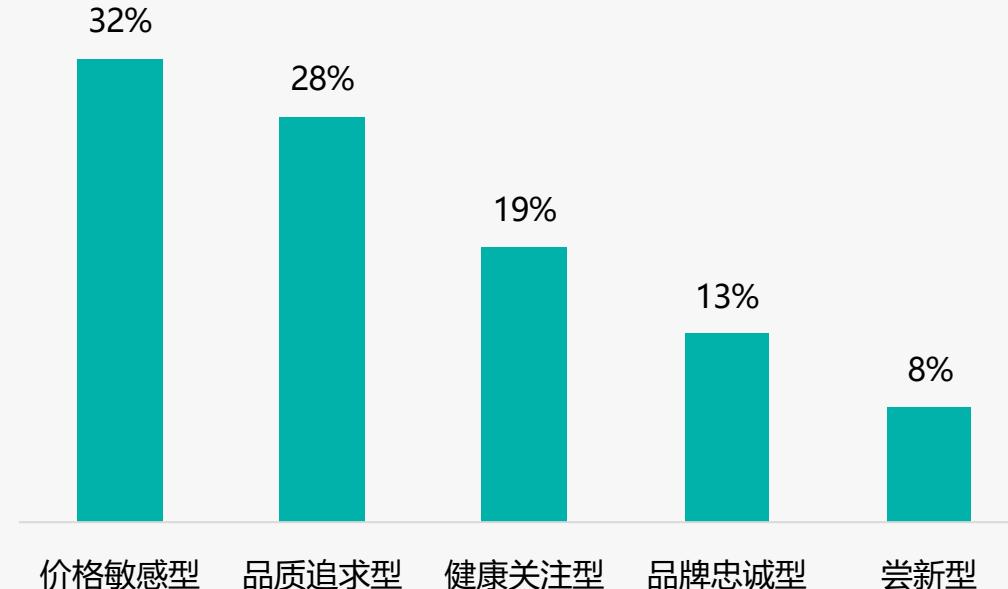
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产黑巧克力消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示消费者对本土产品有较强偏好，这可能是价格或品质优势驱动。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占32%，品质追求型占28%，健康关注型占19%，表明价格和品质是主要购买因素，健康影响次之。

2025年中国黑巧克力国产和进口品牌消费分布



2025年中国黑巧克力品牌偏好类型分布



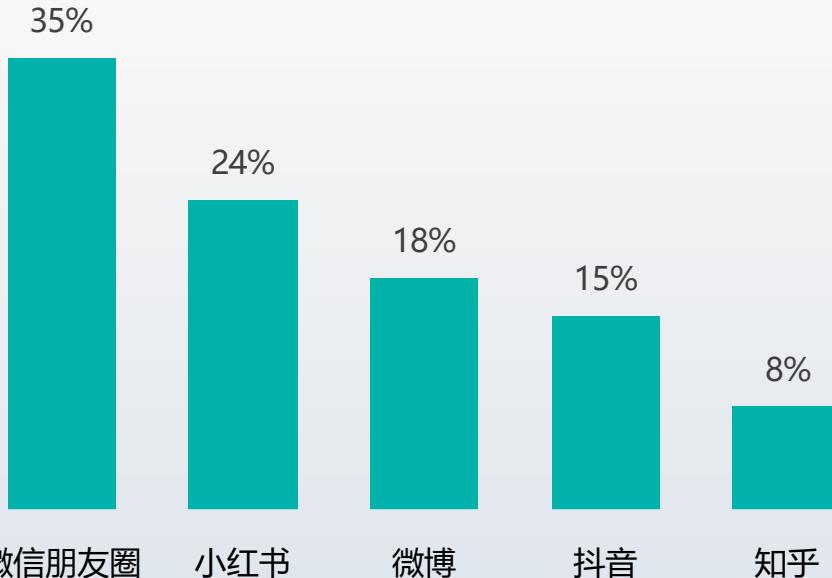
样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1331，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 体验评测占主导

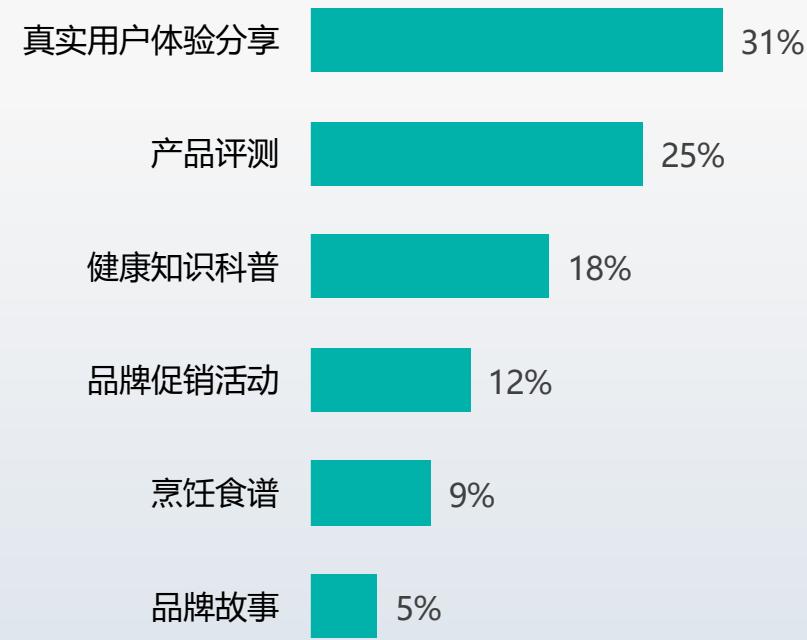
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈是黑巧克力消费者最常用的社交分享渠道，占比35%，其次是小红书24%和微博18%，显示熟人社交平台在分享中的主导地位。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占比56%，健康知识科普占18%，表明消费者更关注实际效果和健康属性，而非品牌故事或促销活动。

2025年中国黑巧克力社交分享渠道分布



2025年中国黑巧克力社交内容类型分布



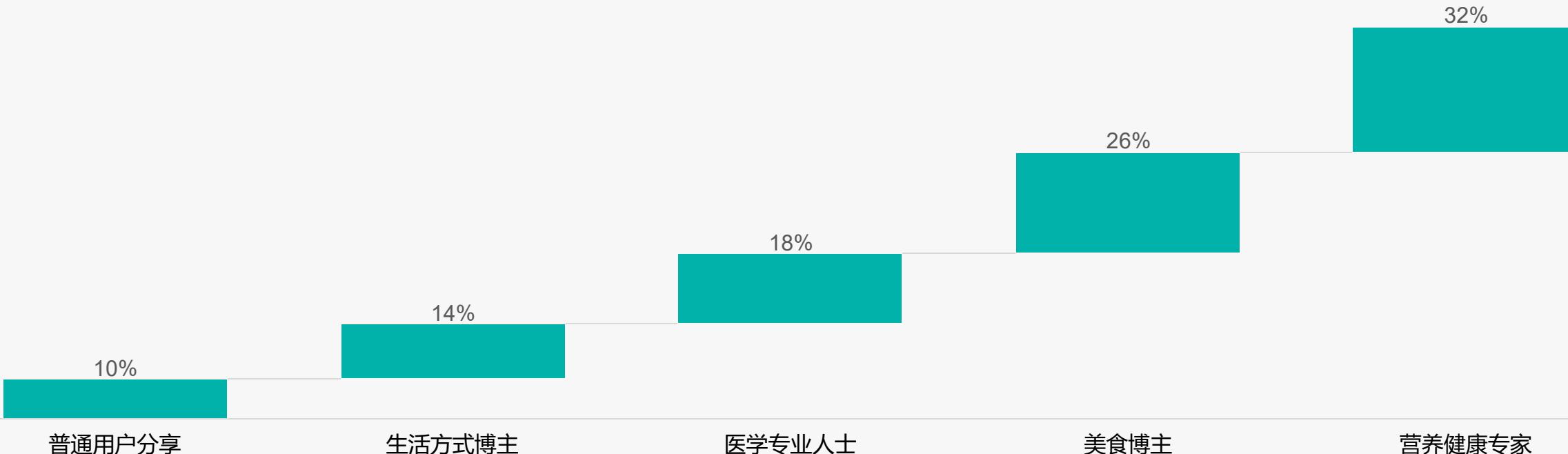
样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1331，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

健康专家最受信赖 美食博主次之

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆营养健康专家以32%的信任度成为最受信赖博主，美食博主26%紧随其后，表明消费者高度关注黑巧克力的健康属性和口味体验。
- ◆医学专业人士18%信任度强化健康导向，生活方式博主14%和普通用户分享10%显示专业内容远胜个人体验分享。

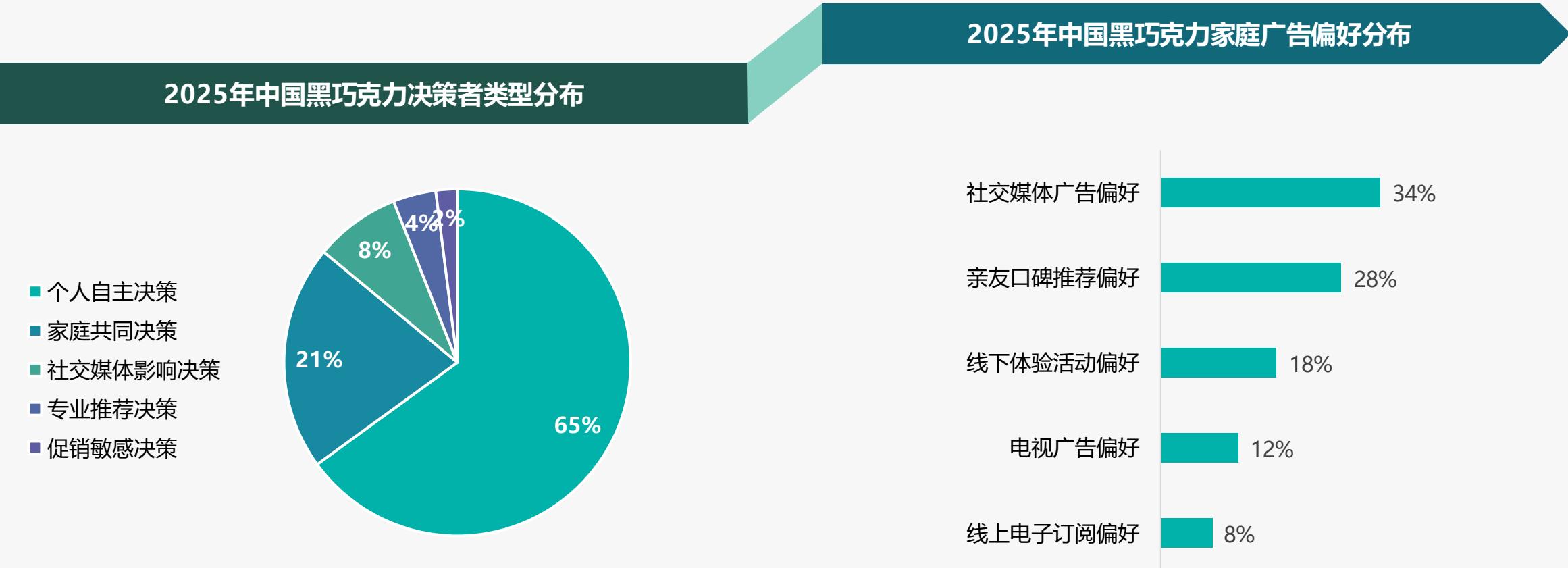
2025年中国黑巧克力信任博主类型分布



样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1331，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导黑巧克力消费

- ◆社交媒体广告偏好占比最高，为34%，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和熟人推荐在黑巧克力消费中占据主导地位。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视广告偏好仅12%，线上电子订阅偏好最低为8%，反映传统媒体和订阅模式影响力有限。

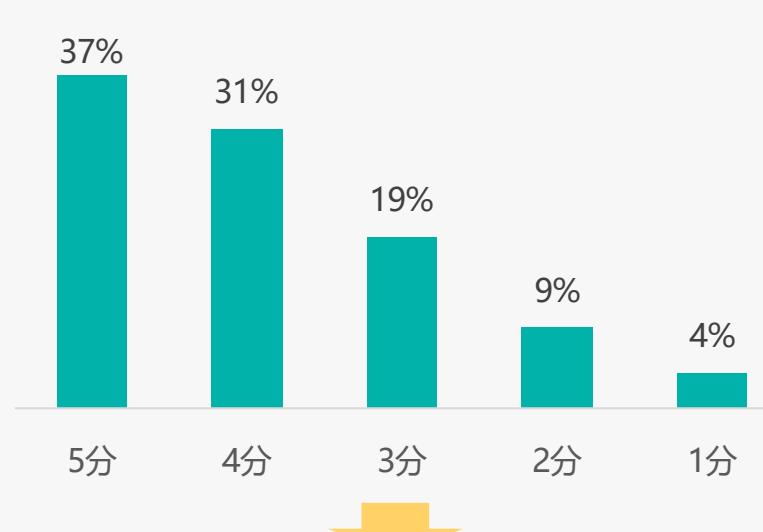


样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1331，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意高 退货体验需改进

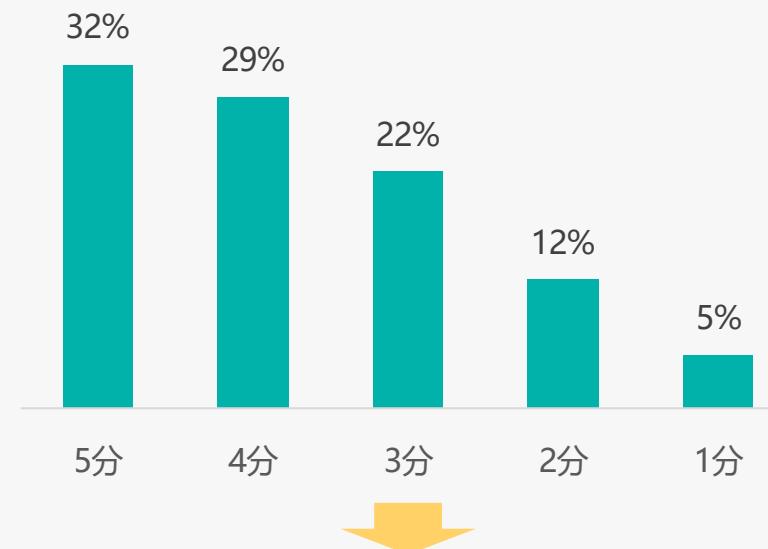
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分评价合计68%，退货体验略低，5分和4分评价合计61%，且低分评价占比更高，需关注改进。
- ◆客服满意度与消费流程相近，5分和4分评价合计65%，但退货和客服环节1分评价均占5%，提示需优化服务以减少负面反馈。

2025年中国黑巧克力线上消费流程满意度分布（满分5分）



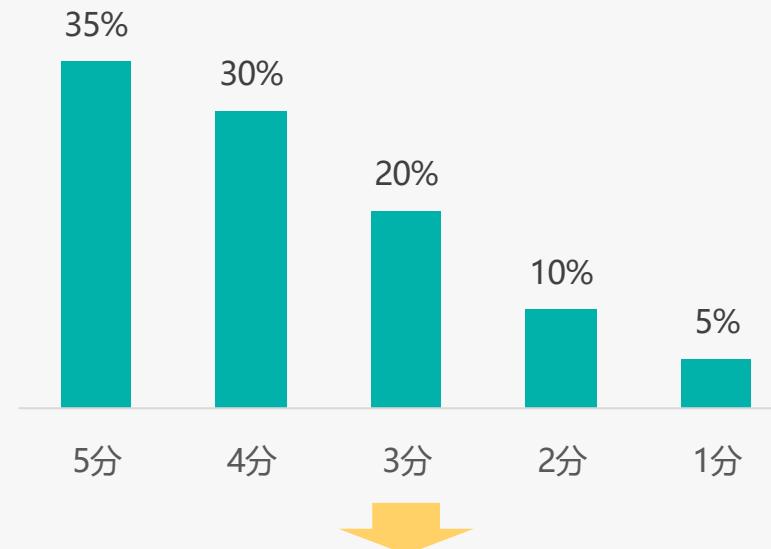
平均分：3.88

2025年中国黑巧克力退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.71

2025年中国黑巧克力线上客服满意度分布（满分5分）



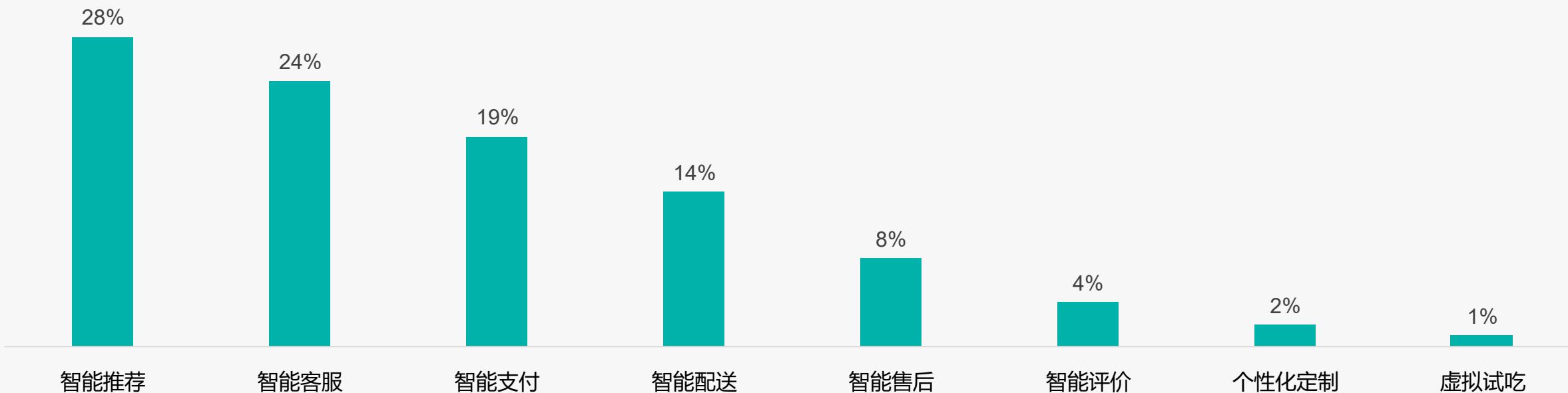
平均分：3.80

样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1331，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送需求显著

- ◆智能推荐(28%)和智能客服(24%)是消费者最关注的智能服务，显示个性化建议和即时互动在黑巧克力线上消费中的重要性。
- ◆智能支付(19%)和智能配送(14%)占比显著，而个性化定制(2%)和虚拟试吃(1%)需求较低，建议优先优化高需求服务。

2025年中国黑巧克力智能服务体验分布



样本：黑巧克力行业市场调研样本量N=1331，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