

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月糙米市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Brown Rice Category Market Insights

2026年1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：糙米消费主力为中青年，家庭健康驱动市场



消费主力为36-45岁人群，占比31%，26-35岁占28%。



家庭主妇/丈夫为主要决策者，占34%，健康饮食爱好者占27%。



中等收入群体（5-8万元）占比最高，为29%，驱动消费。

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对36-45岁中青年家庭主妇/丈夫，开发符合其健康需求的产品，强调家庭营养和便利性。

✓ 强化健康价值主张

突出糙米的健康属性，如营养价值和健康管理功能，以吸引健康饮食爱好者，提升品牌吸引力。

核心发现2：消费规律性高，中端包装主导，高端市场潜力有限



每月购买占比最高为31%，消费者购买行为规律但频率不高。



5公斤和2公斤包装合计占53%，消费者偏好中等规格包装。



有机认证包装仅占3%，高端产品市场渗透率低，有增长潜力。

启示

✓ 优化产品包装策略

品牌应重点发展5公斤和2公斤等中等规格包装，平衡性价比和便利性，满足主流需求。

✓ 探索高端市场机会

针对有机认证等高端产品，加强市场教育，提升消费者认知，挖掘增长潜力。

核心发现3：价格敏感度高，品牌忠诚度中等，口碑社交驱动消费



价格接受度集中在5-12元/斤，中低端产品主导市场。



固定品牌复购率50-70%最高占31%，品牌忠诚度中等。



亲友推荐占35%，为主要信息来源，社交渠道驱动消费行为。

启示

✓ 实施差异化定价策略

品牌应聚焦5-12元/斤价格区间，优化成本控制，同时探索高端溢价产品以提升利润。

✓ 加强社交口碑营销

利用亲友推荐和社交媒体（如微信朋友圈、小红书）进行内容营销，提升品牌信任和购买转化。

品牌方行动清单

核心逻辑：糙米消费以健康驱动，中低端市场主导，品牌忠诚度中等



1、产品端

- ✓ 优化口感与简化烹饪流程
- ✓ 开发发芽糙米等高端健康产品



2、营销端

- ✓ 强化社交口碑与专业博主合作
- ✓ 聚焦健康价值，减少短期促销



3、服务端

- ✓ 改善退货体验，提升满意度
- ✓ 优化智能搜索推荐与比价服务

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 糙米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糙米品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对糙米的购买行为;
- 糙米市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

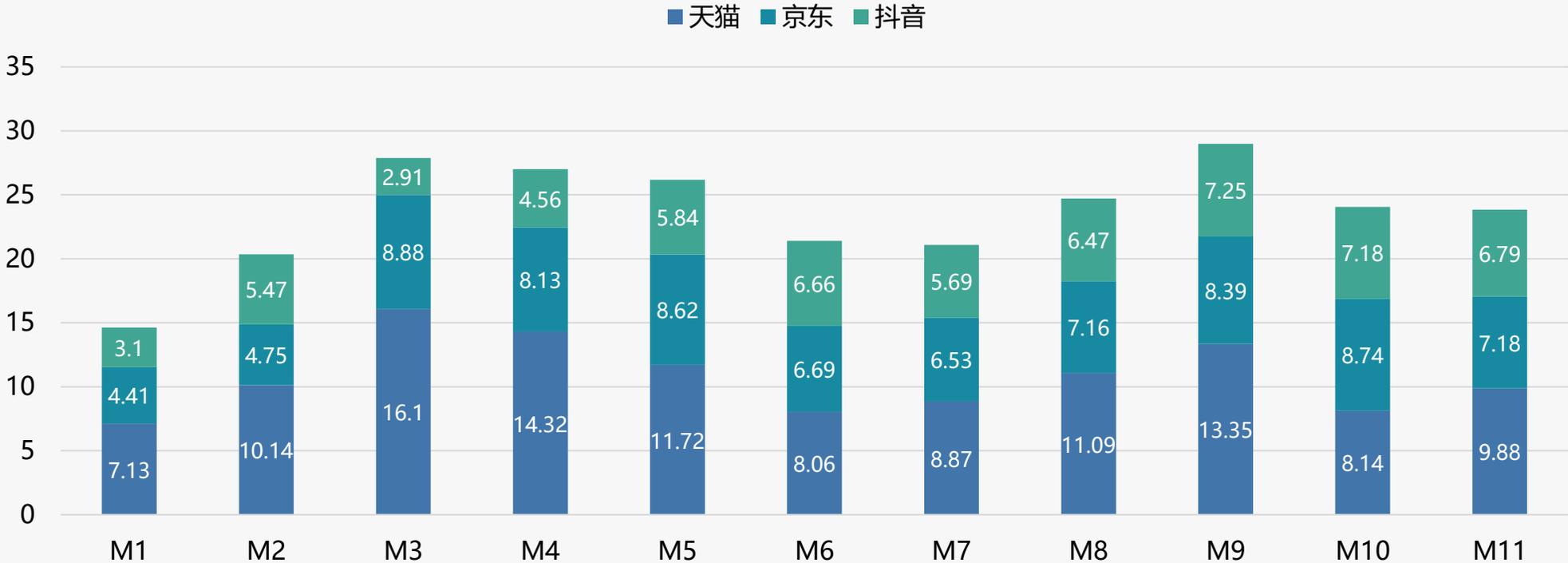
Research Method

- **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, 计算糙米品类销售额、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、不同平台糙米品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 糙米销售波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫全年销售额约11.8亿元，京东约8.1亿元，抖音约6.8亿元，天猫占据主导地位。但抖音在M2、M6等月份表现突出，显示其直播带货模式在特定时段能有效拉动销售。
- ◆从渠道增长潜力评估，抖音销售额同比增长显著，而传统电商平台增长相对平稳，这表明内容电商正成为糙米品类的重要增长引擎，建议企业加大短视频内容营销投入，提升用户转化率和复购率。

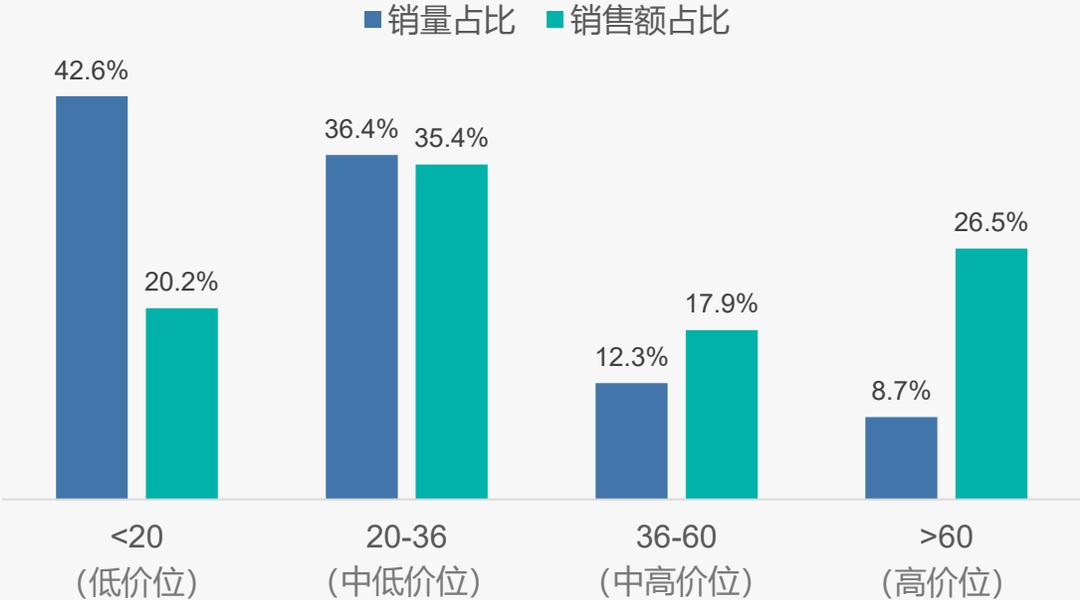
2025年1月~11月糙米品类线上销售规模（百万元）



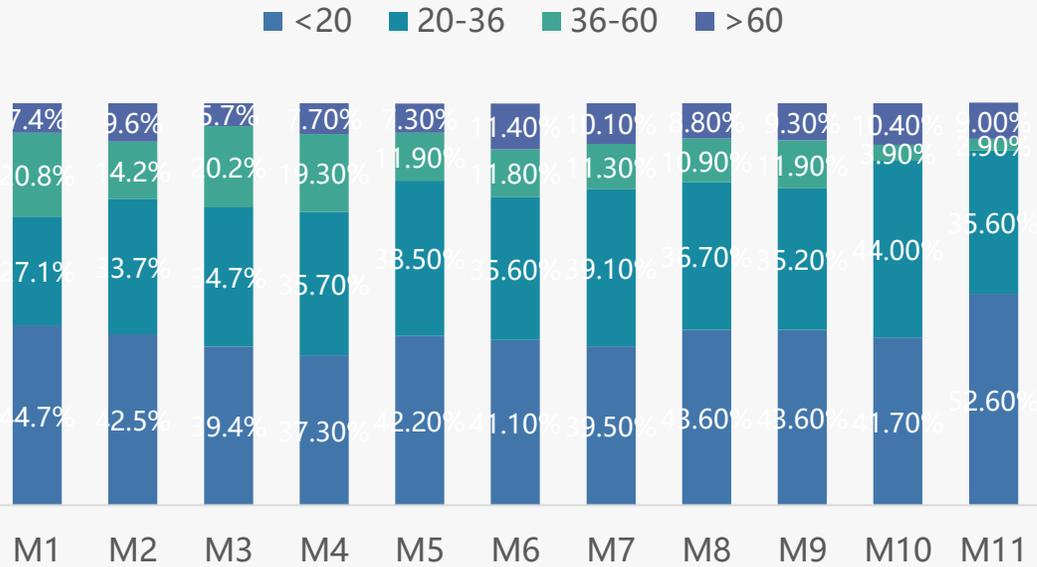
高端产品利润高 低端销量大 中端稳定

- ◆从价格区间销售趋势看，<20元低端产品销量占比42.6%最高，但销售额仅占20.2%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；>60元高端产品销量占比仅8.7%，销售额占比却达26.5%，表明高端产品具有更高的单价和利润贡献。建议企业优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体盈利能力。
- ◆对比各价格区间，20-36元中端产品销量占比36.4%、销售额占比35.4%，表现相对稳定，是市场主力。但M10月该区间销量占比突增至44.0%，可能与特定促销或新品上市有关。建议企业巩固中端市场地位，同时监控异常波动原因，以维持市场份额稳定。

2025年1月~11月糙米线上不同价格区间销售趋势



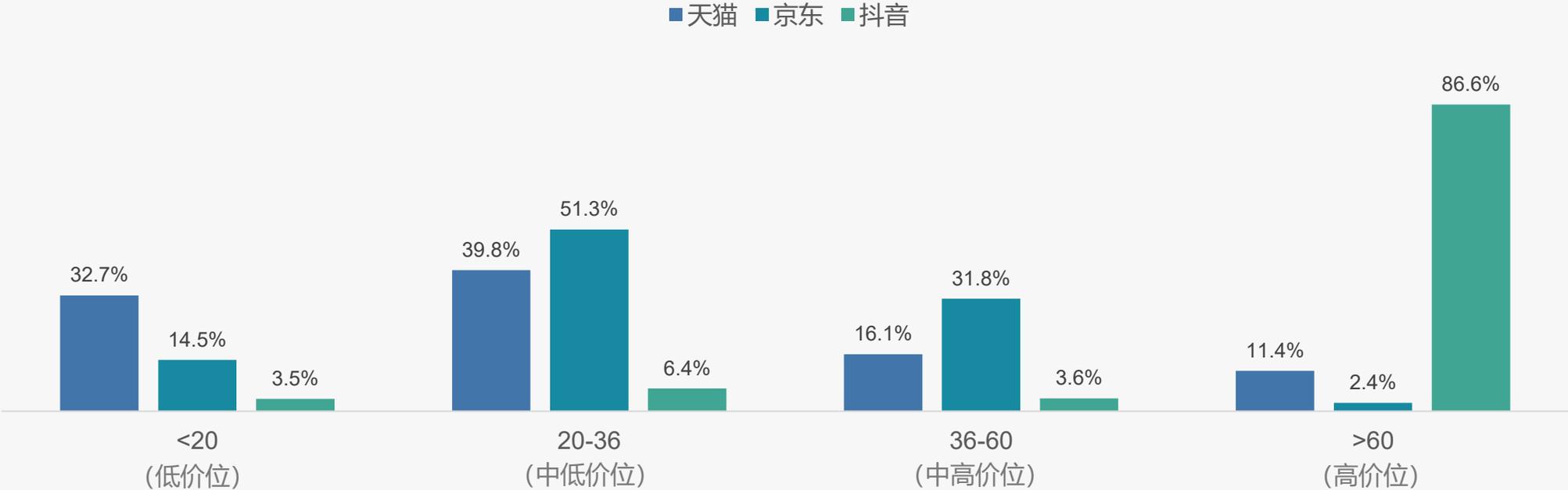
糙米线上价格区间-销量分布



糙米市场平台价格差异化策略分析

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以20-36元区间为主（39.8%），京东同区间占比最高（51.3%），显示中端市场主导。抖音则高度集中于>60元高端区间（86.6%），反映其直播带货模式更易推动高溢价产品。建议品牌根据平台特性调整产品组合，天猫、京东可强化中端产品线，抖音应聚焦高端市场开发。
- ◆低端市场（<20元）占比分析显示，天猫（32.7%）>京东（14.5%）>抖音（3.5%），表明天猫在价格敏感型消费者中渗透更深。结合中高端数据，天猫价格带最均衡，京东中端集中度高，抖音高端突出。建议天猫维持全价格覆盖优势，京东可优化中端产品结构，抖音需警惕高端依赖风险。

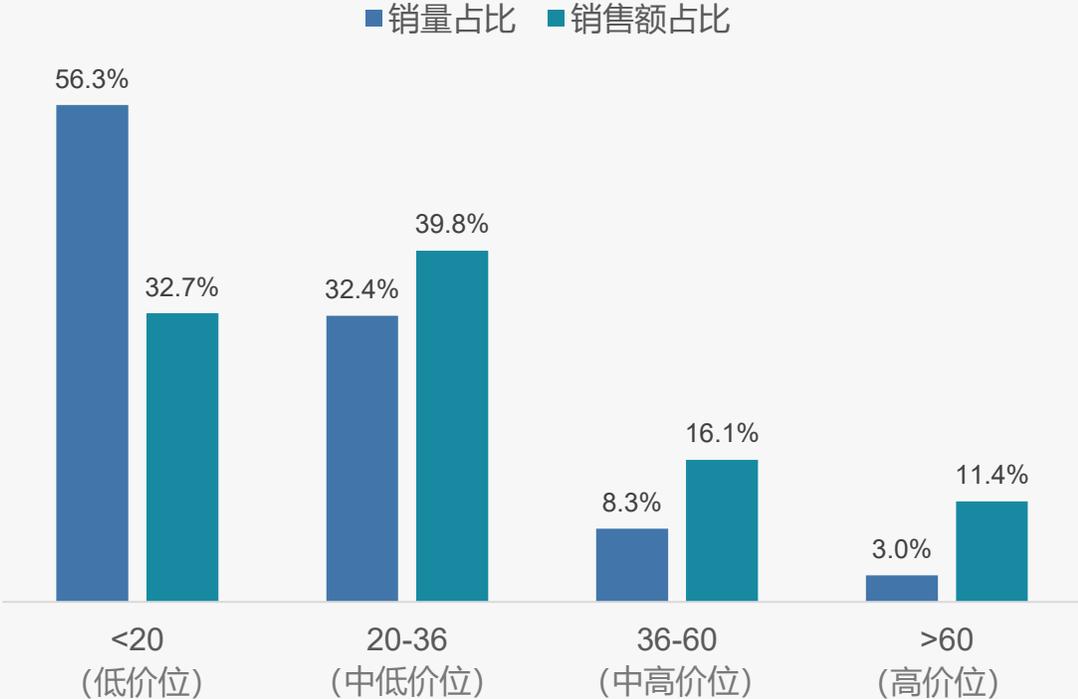
2025年1月~11月各平台糙米不同价格区间销售趋势



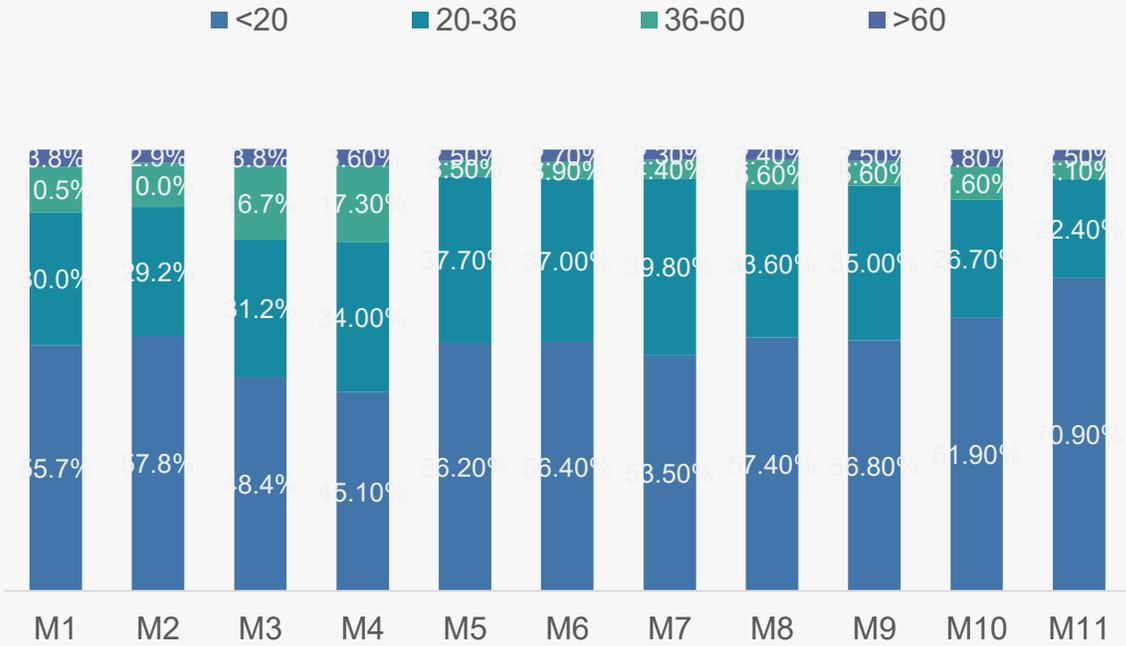
糙米市场低端主导 中端盈利 高端潜力

- ◆从价格区间销售趋势看，<20元低端产品销量占比56.3%但销售额仅占32.7%，显示其高销量低贡献特征；20-36元中端产品销量占比32.4%却贡献39.8%销售额，成为核心利润区；36-60元及>60元高端产品合计销量占比11.3%贡献27.5%销售额，表明高端市场存在溢价空间但渗透率有限。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M3-M4期间<20元产品占比降至45%-48%，中高端产品占比上升，可能与春节后消费升级相关；M5-M9期间<20元产品占比稳定在53%-58%，市场回归常态；M10-M11期间<20元产品占比急剧上升至62%-71%，反映年末促销季低价策略主导。建议企业根据季节周期调整营

2025年1月~11月天猫平台糙米不同价格区间销售趋势



天猫平台糙米价格区间-销量分布

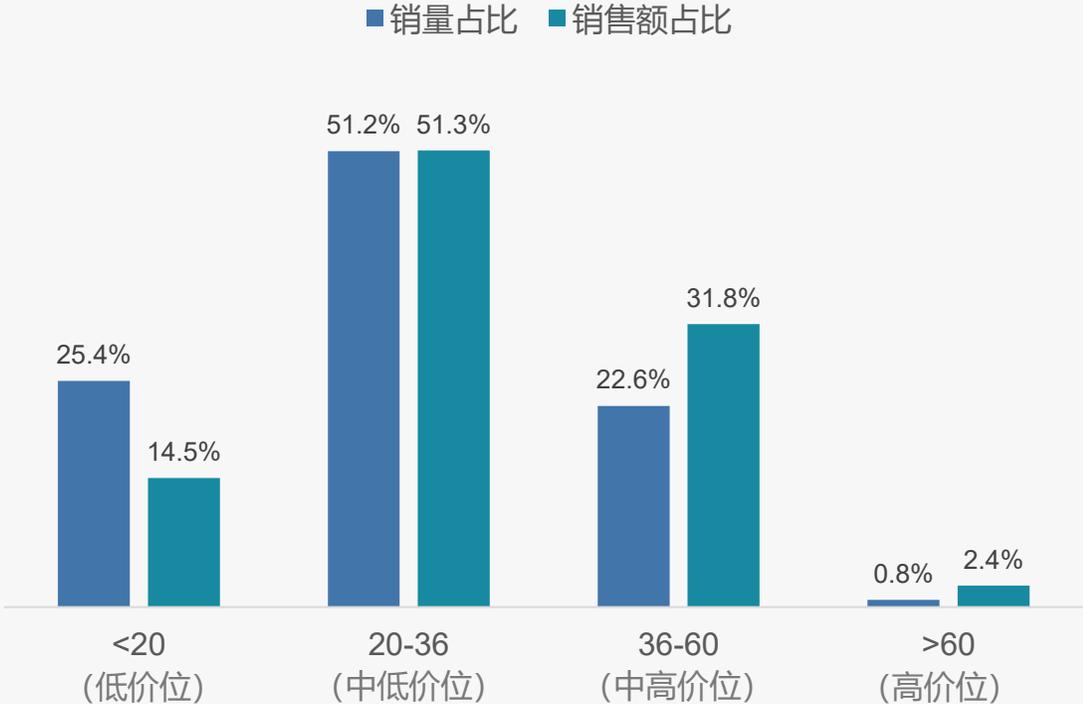


糙米价20-36元 年末迁移 纺锤形主导

- ◆从价格区间销售趋势看，20-36元区间是糙米品类核心价格带，销量占比51.2%、销售额占比51.3%，贡献超半壁江山。36-60元区间虽销量仅22.6%，但销售额占比达31.8%，显示中高端产品溢价能力较强。月度销量分布显示，20-36元区间在M10-M11月销量占比激增至73.9%和67.6%，而36-60元区间骤降至0.3%和0.6%，呈现明显价格带迁移。
- ◆整体价格结构呈现纺锤形分布，中间价位段（20-60元）合计销量占比73.8%、销售额占比83.1%，是市场主力。高于60元的高端产品虽销量仅0.8%，但销售额占比2.4%，单位价值较高，具备细分市场开发潜力。建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~11月京东平台糙米不同价格区间销售趋势

京东平台糙米价格区间-销量分布

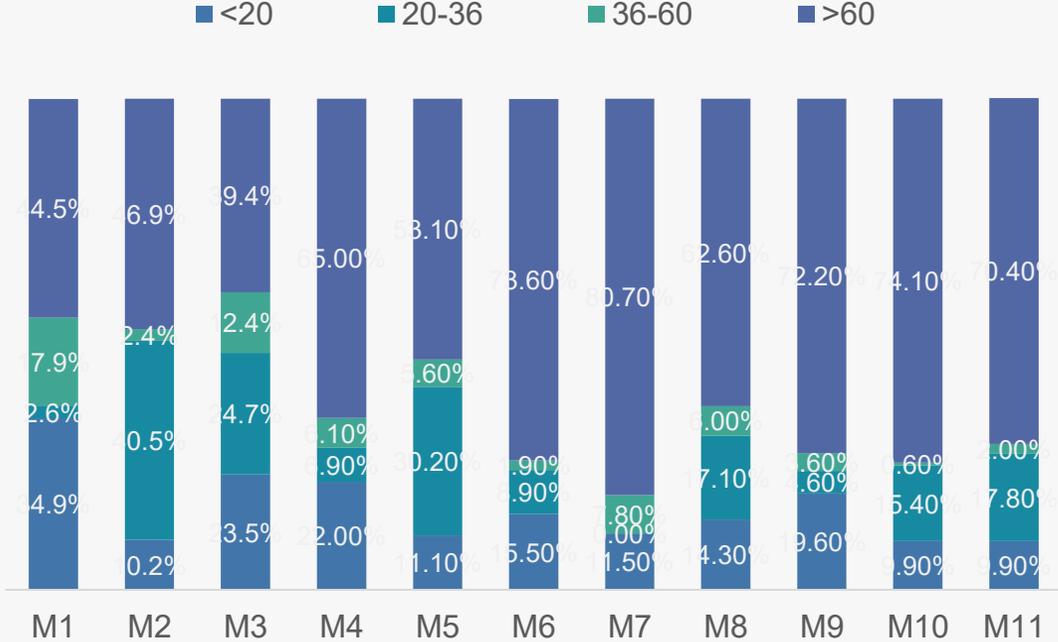
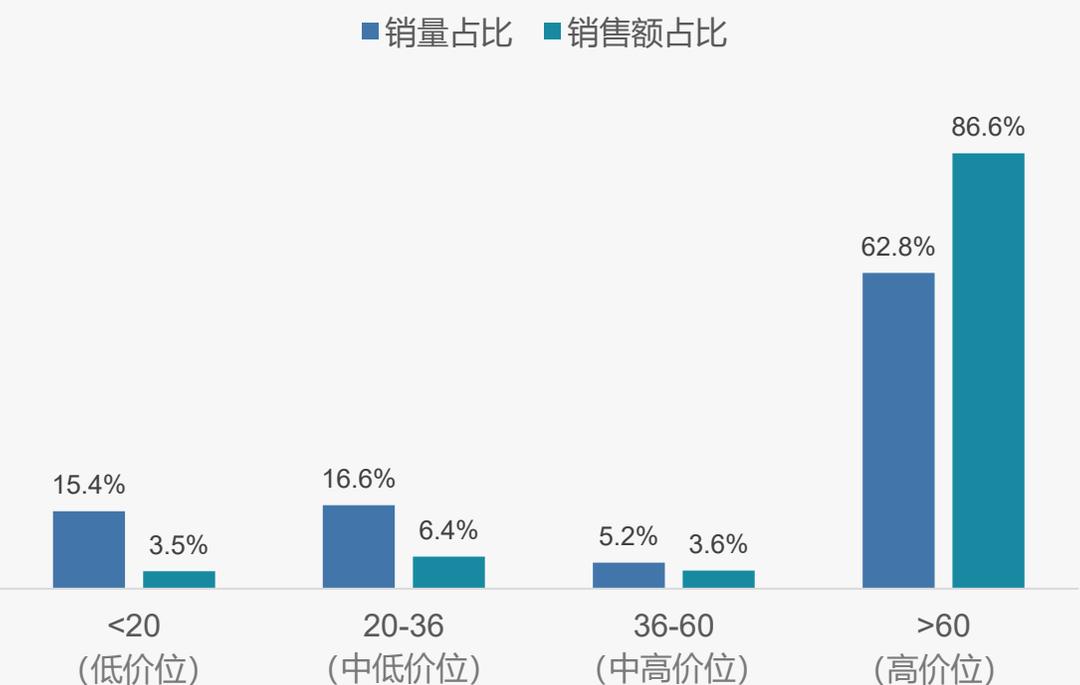


糙米高端化趋势显著 消费升级驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台糙米品类呈现明显的高端化特征。>60元价格带贡献了86.6%的销售额，但销量占比仅62.8%，表明高客单价产品具有更强的盈利能力。相反，<20元价格带销量占比15.4%仅贡献3.5%销售额，低端产品存在明显的价值洼地。月度销量分布显示高端产品占比持续攀升。>60元价格带销量占比从M1的44.5%增长至M11的70.4%，期间M7达到峰值80.7%。
- ◆中低价位段存在明显的季节性波动。20-36元价格带在M2达到40.5%峰值后波动下降，36-60元价格带整体占比较低且不稳定。中低价位段（<60元）合计销售额占比仅13.5%，但销量占比37.2%，周转率可能偏低。建议优化中低端产品营销策略，或考虑缩减该区间SKU以提升整体运营效率。

2025年1月~11月抖音平台糙米不同价格区间销售趋势

抖音平台糙米价格区间-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** 糙米消费行为、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年内购买过糙米的消费者;
- 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

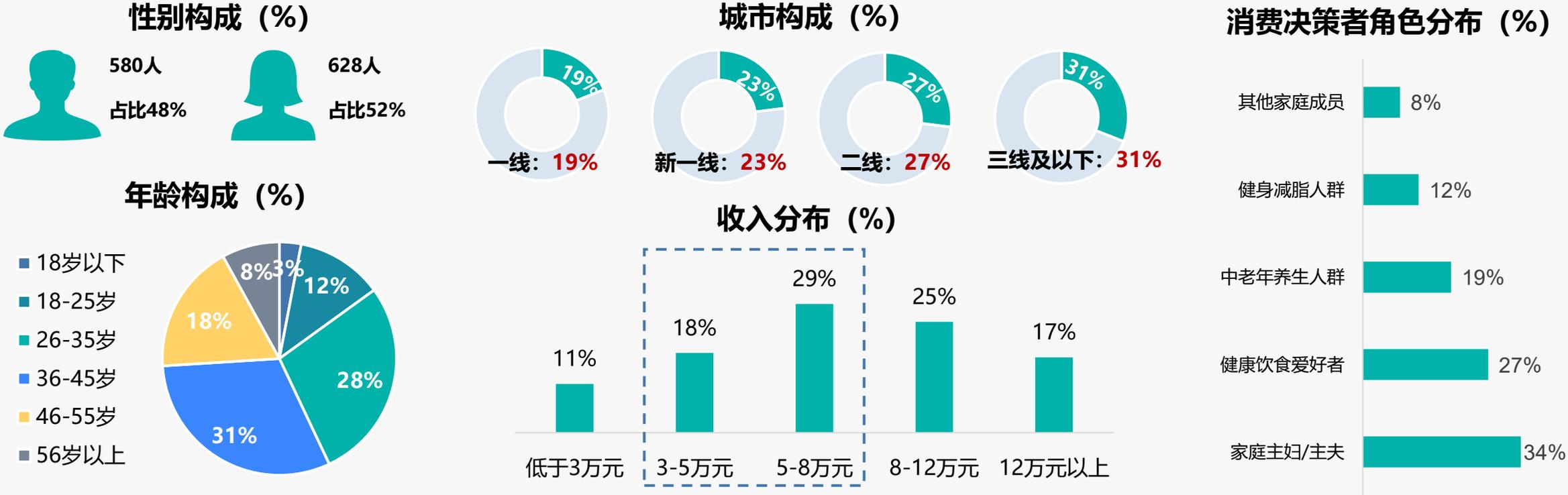
Research Method

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11月
样本数量	N=1208

糙米消费主力中青年 家庭健康驱动市场

- ◆糙米消费主力为中青年，36-45岁占比31%，26-35岁占28%。城市分布中三线及以下城市最高，达31%，显示低线城市市场潜力大。
- ◆消费决策者以家庭主妇/主夫为主，占34%，健康饮食爱好者占27%。收入群体中5-8万元人群占比最高，为29%，驱动消费。

2025年中国糙米消费者画像

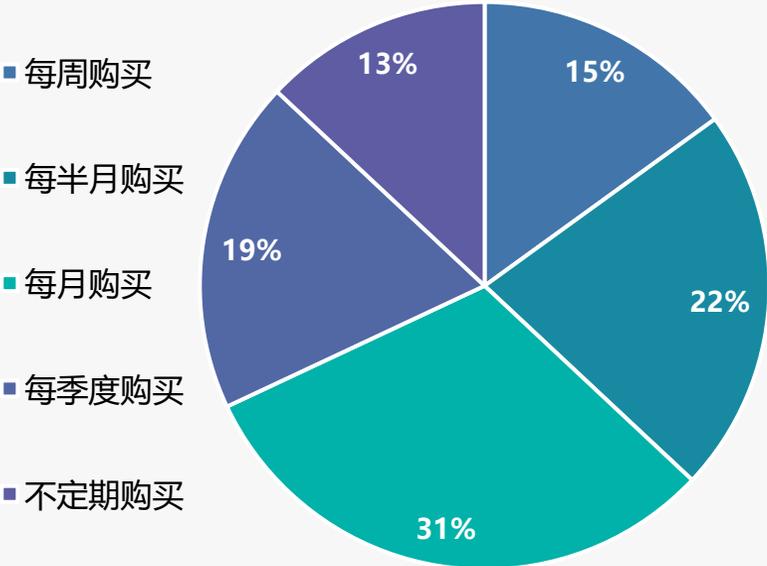


样本：糙米行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

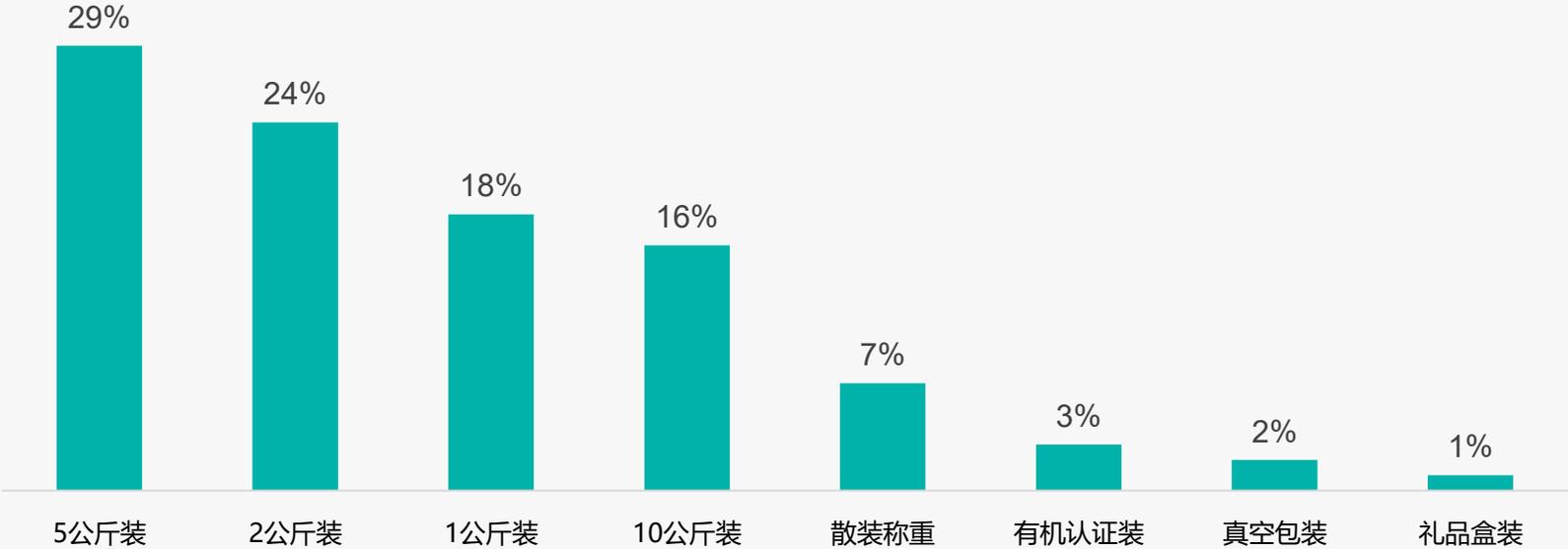
糙米消费规律性高 中等规格包装主导

- ◆消费频率分布显示，每月购买占比最高为31%，每半月购买22%，每周购买15%，每季度购买19%，不定期购买13%，表明消费者购买行为规律但频率不高。
- ◆消费产品规格分布中，5公斤装占比最高为29%，2公斤装24%，合计53%，显示消费者偏好中等规格包装；有机认证装仅占3%，高端产品市场渗透率低。

2025年中国糙米消费频率分布



2025年中国糙米消费产品规格分布

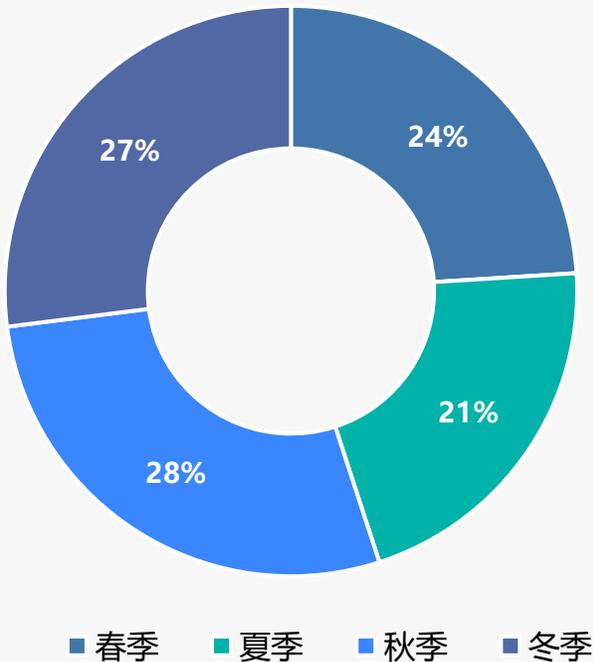


样本：糙米行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

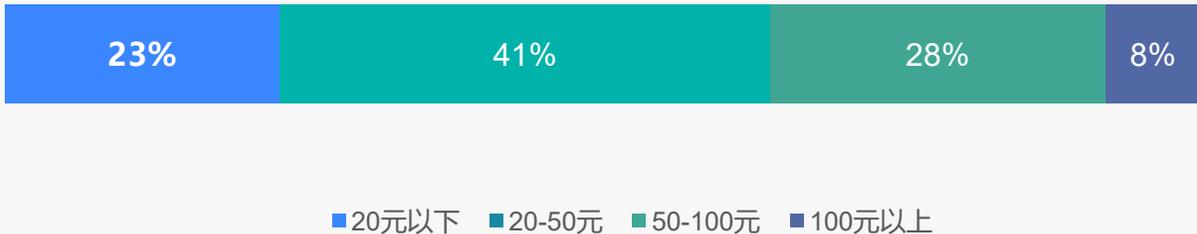
中等价位主导 秋季消费最高

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元（41%），20元以下和50-100元分别占23%和28%，100元以上仅8%，显示中等价位主导市场。
- ◆ 秋季消费最高（28%），冬季和春季稳定（27%和24%），夏季最低（21%）。包装以普通塑料袋为主（32%），高端包装需求较小。

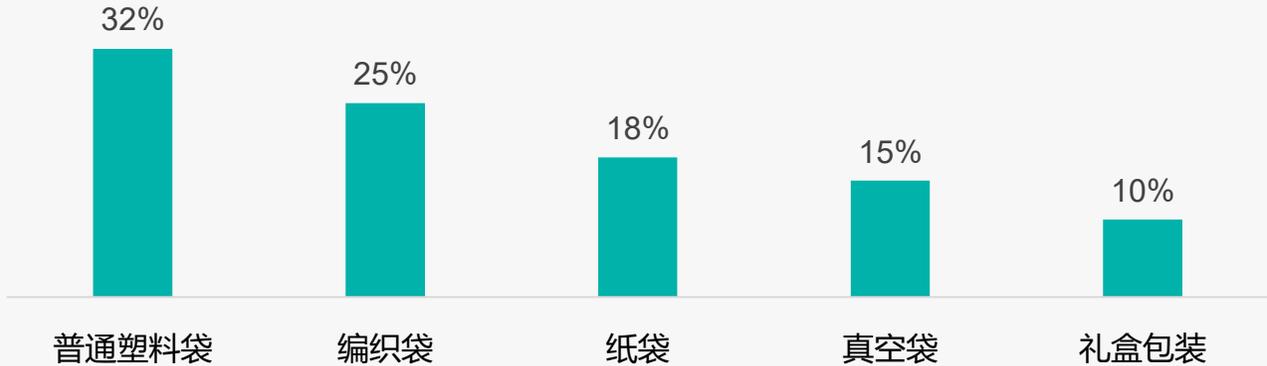
2025年中国糙米消费行为季节分布



2025年中国糙米单次消费支出分布



2025年中国糙米消费品包装类型分布

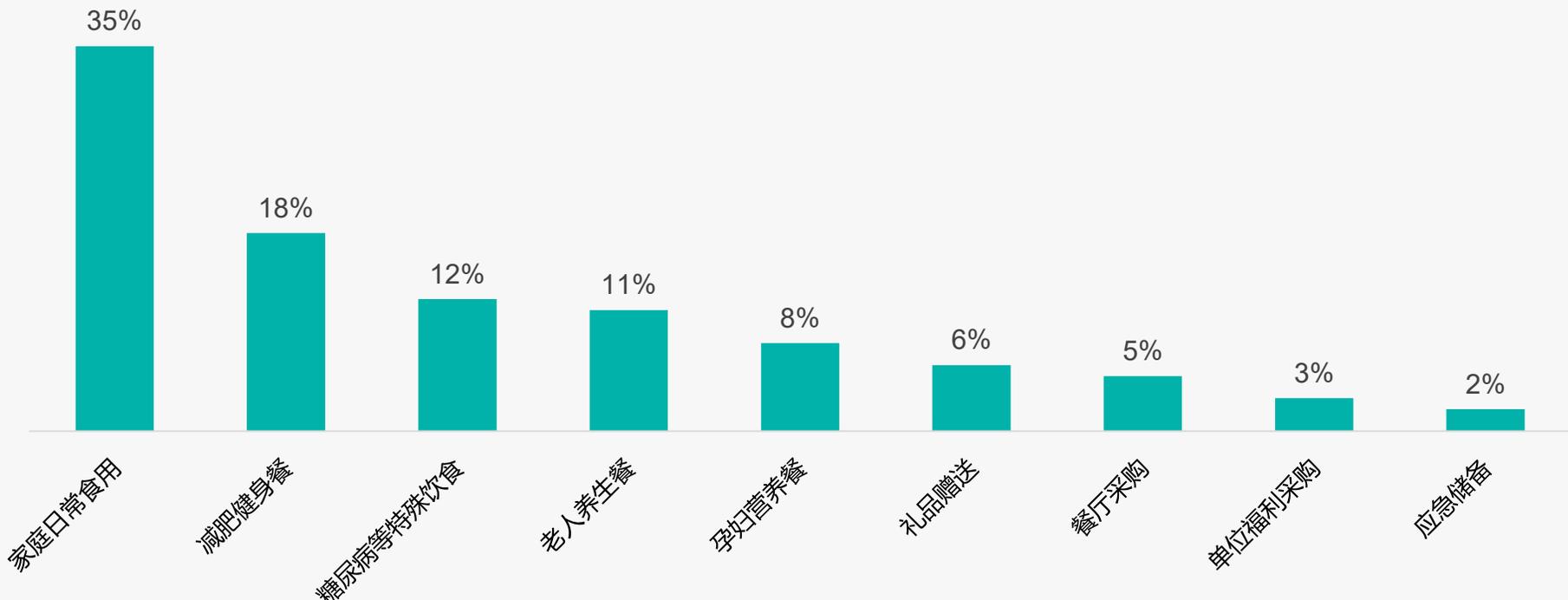


样本：糙米行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

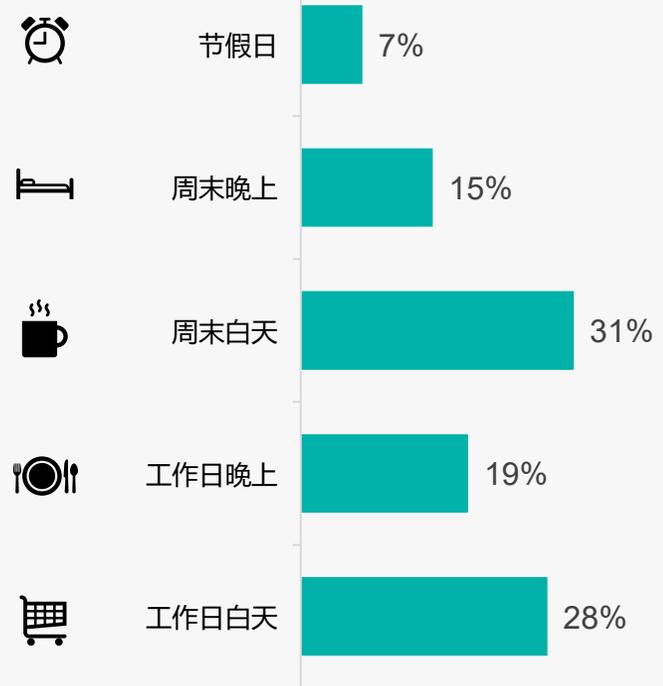
糙米消费健康为主周末采购集中

- ◆糙米消费以家庭日常食用为主占35%，健康管理场景如减肥健身、特殊饮食等合计占49%，显示其在健康饮食中的核心地位。
- ◆消费时段中周末白天占比最高达31%，工作日白天占28%，表明购买行为更集中于周末，可能与家庭采购习惯相关。

2025年中国糙米消费场景分布



2025年中国糙米消费时段分布

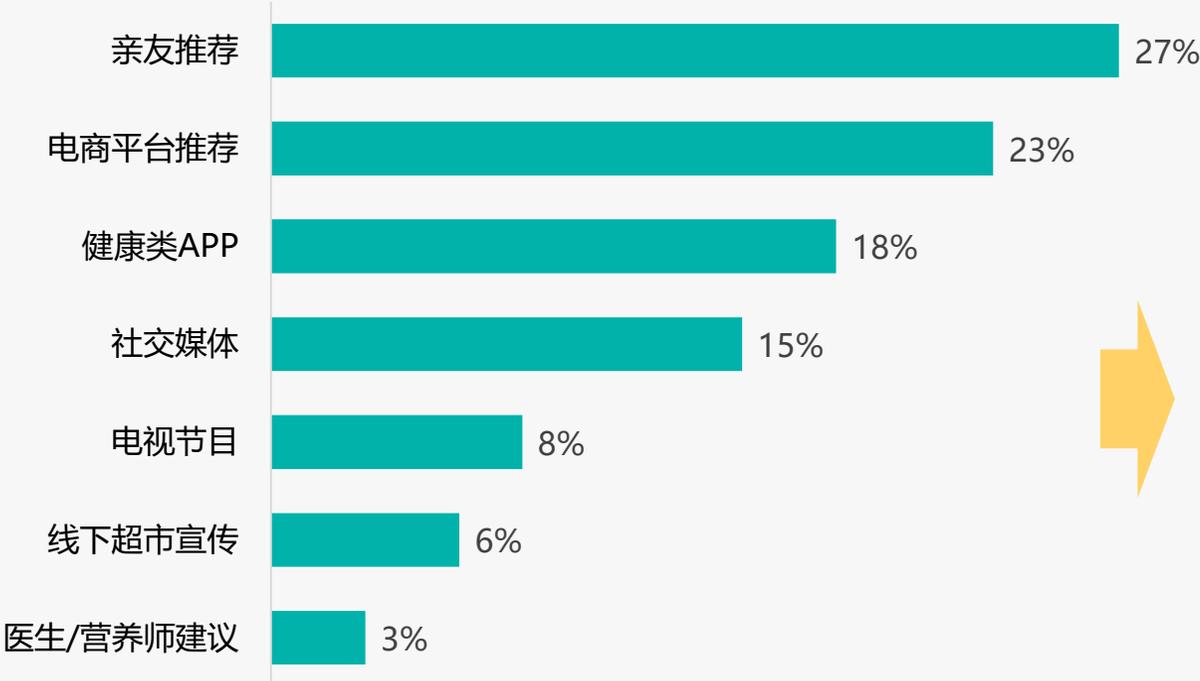


样本：糙米行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

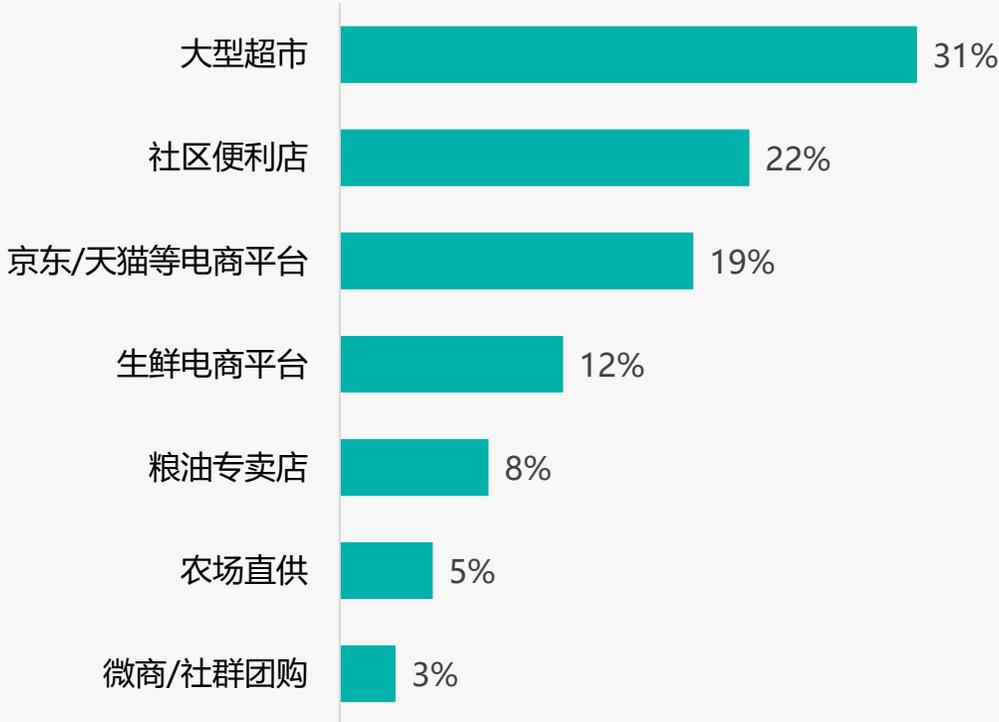
糙米消费口碑主导线下购买为主

- ◆消费者了解糙米主要依赖亲友推荐（27%）和电商平台推荐（23%），合计占50%，健康类APP（18%）和社交媒体（15%）也重要，显示口碑和线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和社区便利店（22%）为主，合计占53%，电商平台（19%）和生鲜电商（12%）合计占31%，表明线下零售仍是主流，线上渠道在增长。

2025年中国糙米产品了解渠道分布



2025年中国糙米产品购买渠道分布

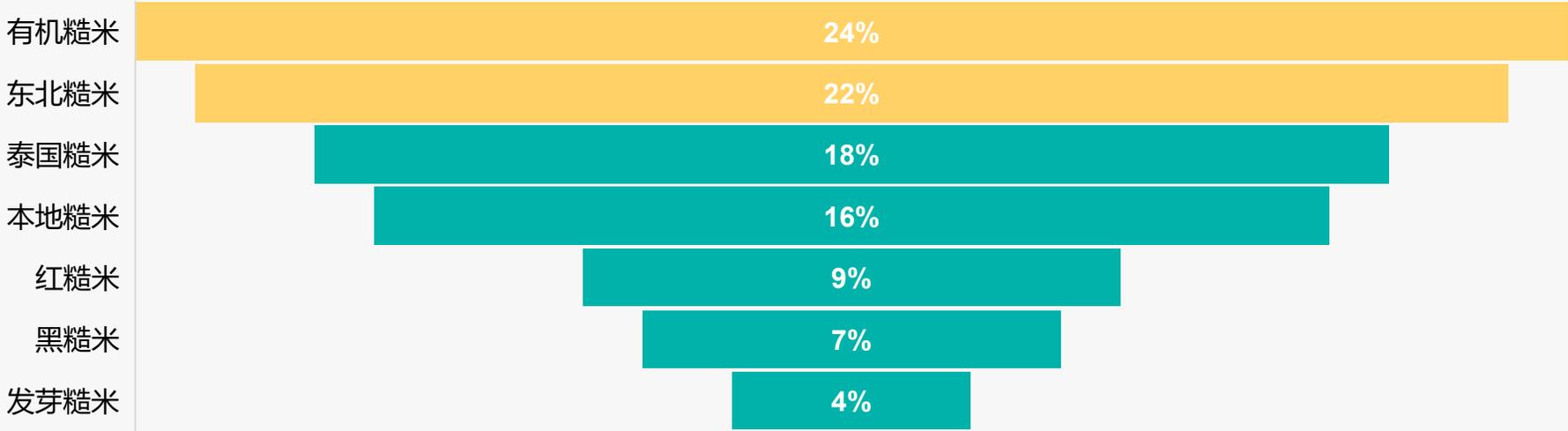


样本：糙米行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

有机东北糙米主导 发芽糙米潜力大

- ◆有机糙米和东北糙米分别以24%和22%的占比领先，合计近半，显示消费者偏好高品质和产地明确的糙米产品。
- ◆发芽糙米仅占4%，市场潜力较大；泰国糙米18%、本地糙米16%，表明进口与本土需求并存，整体分布多样。

2025年中国糙米产品偏好类型分布

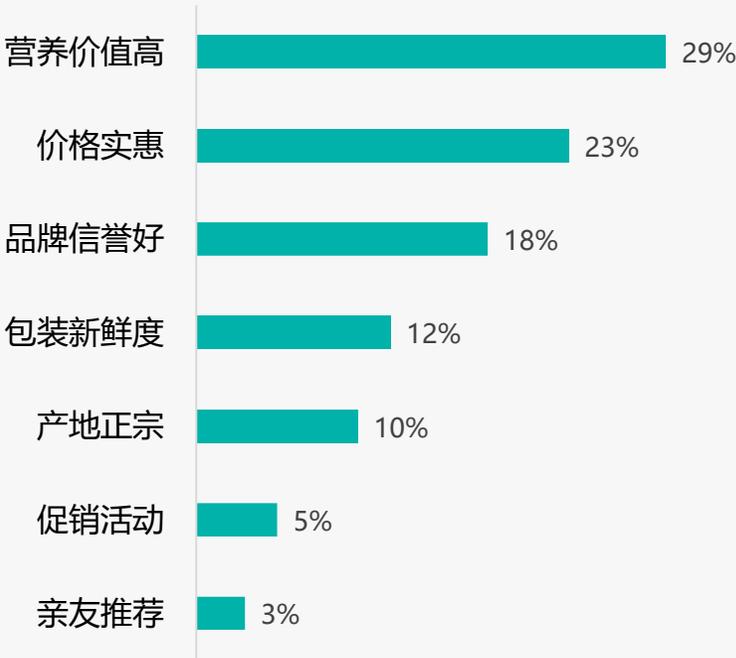


样本：糙米行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

糙米消费健康驱动性价比主导

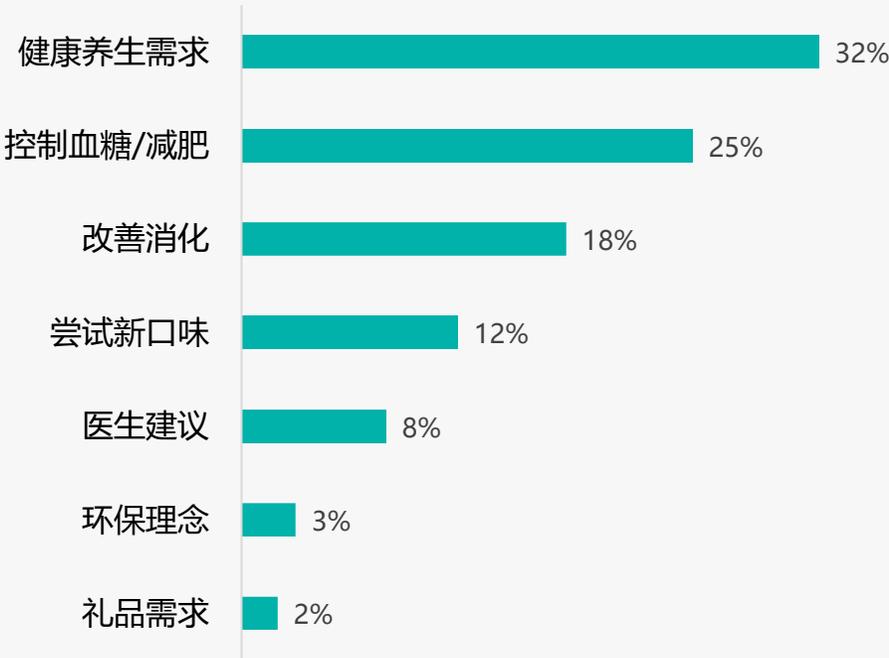
- ◆糙米消费中，营养价值高（29%）和价格实惠（23%）是主要吸引因素，合计超50%，显示消费者重视性价比和健康属性。
- ◆消费原因以健康养生需求（32%）和控制血糖/减肥（25%）为主，合计达57%，表明健康驱动是糙米消费的核心动力。

2025年中国糙米吸引消费关键因素分布



样本：糙米行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

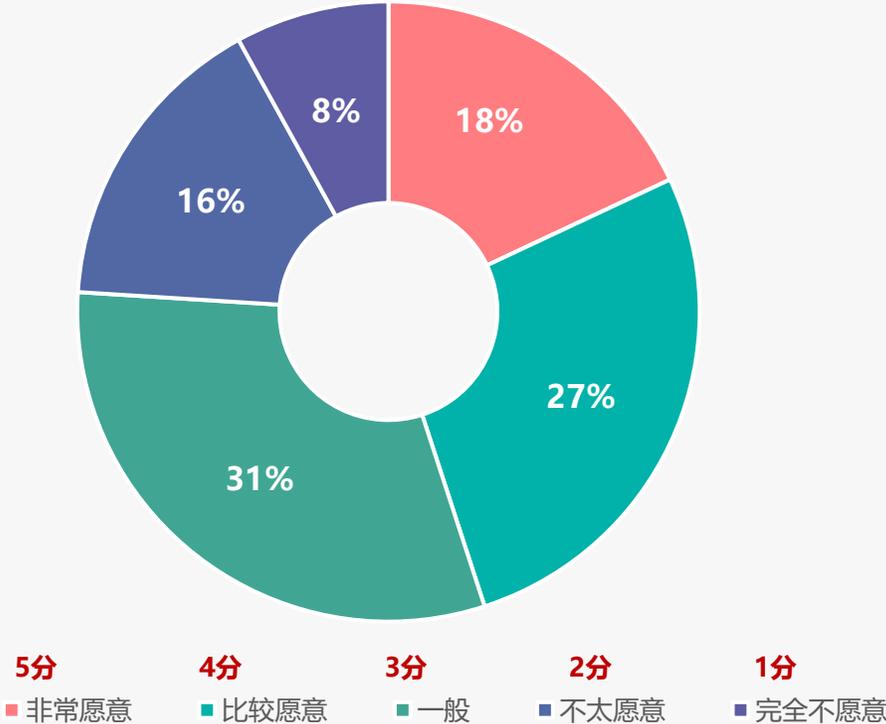
2025年中国糙米消费真正原因分布



糙米消费 口感烹饪 关键障碍

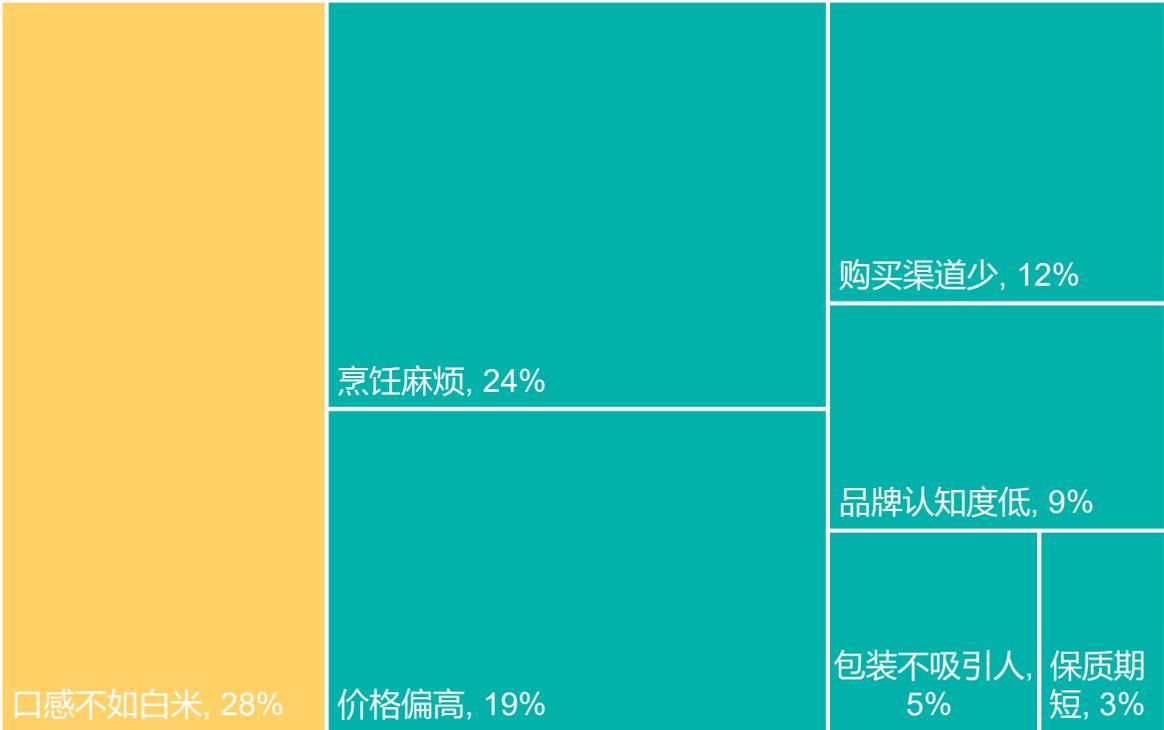
- ◆糙米推荐意愿中“一般”占31%，不愿推荐主因是口感不如白米（28%）和烹饪麻烦（24%），显示消费者对产品体验有较高要求。
- ◆价格偏高占19%也是重要因素，改善口感和简化烹饪流程是提升糙米市场接受度的关键举措。

2025年中国糙米向他人推荐意愿分布



样本：糙米行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

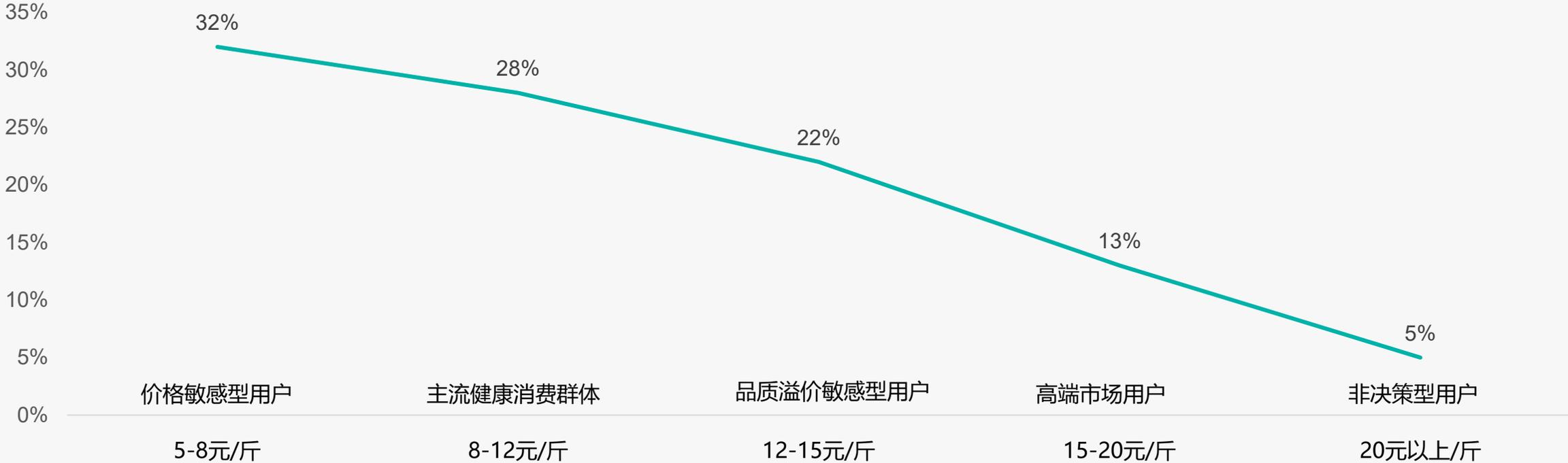
2025年中国糙米不愿推荐原因分布



糙米消费中低端主导高端有限

- ◆糙米消费价格接受度集中在中低端，5-8元/斤规格占比32%最高，8-12元/斤占28%，两者合计60%主导市场。
- ◆12-15元/斤规格占22%，显示部分溢价需求；15-20元/斤和20元以上/斤分别占13%和5%，高端市场潜力有限。

2025年中国糙米主流规格价格接受度分布



样本：糙米行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以5公斤装规格糙米为标准核定价格区间

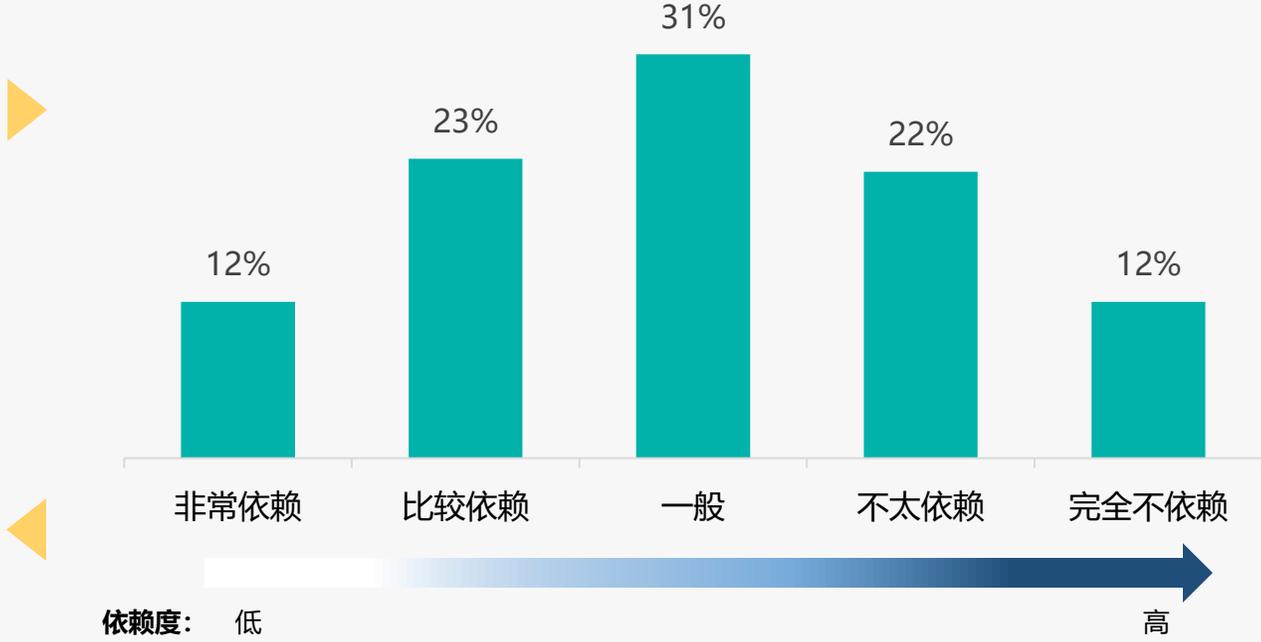
糙米价格敏感度高 促销依赖度均衡

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆促销依赖度分布均衡：非常依赖和完全不依赖各12%，比较依赖23%，不太依赖22%，一般依赖31%，多数消费者持中性态度。

2025年中国糙米价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国糙米对促销活动依赖程度分布

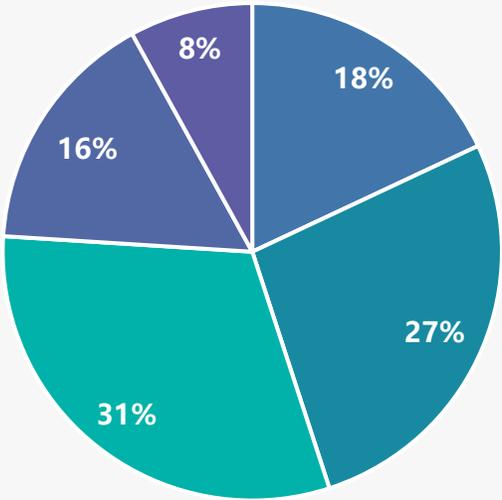


样本：糙米行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

糙米品牌忠诚中等价格驱动消费

- ◆糙米消费中，固定品牌复购率50-70%最高占31%，90%以上仅18%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占32%，尝试新品牌占25%，价格敏感和探索新品是行业关键驱动因素。

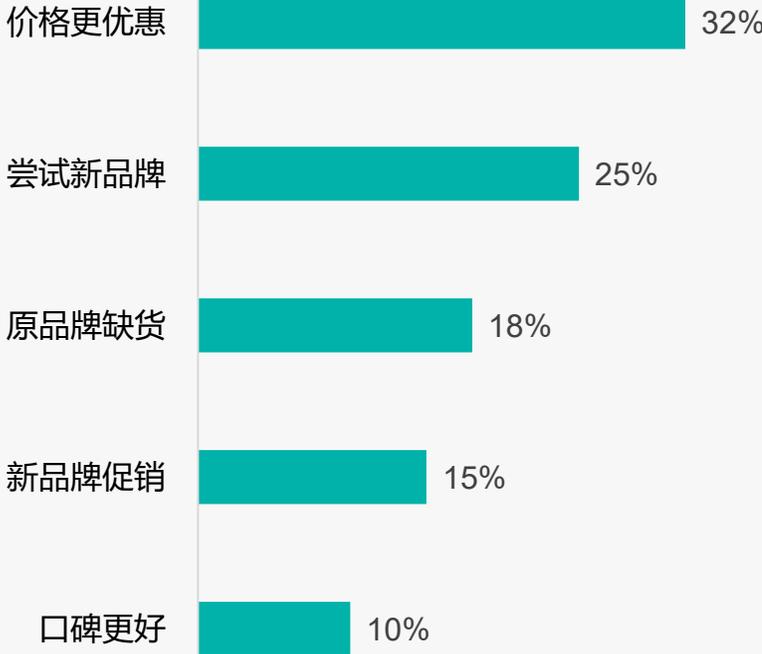
2025年中国糙米固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：糙米行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

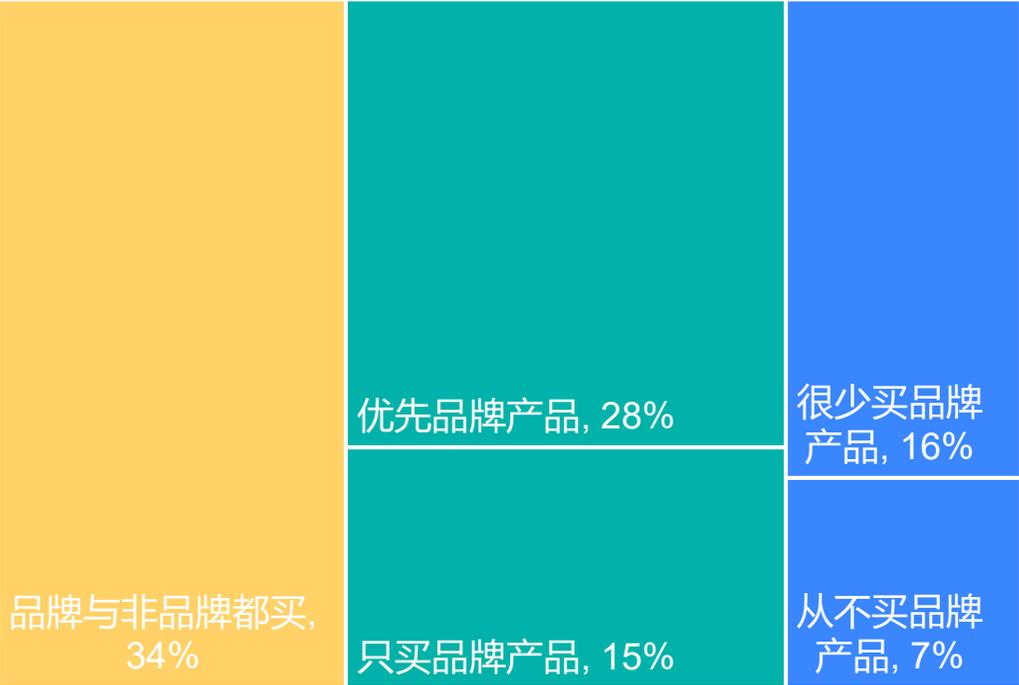
2025年中国糙米更换品牌原因分布



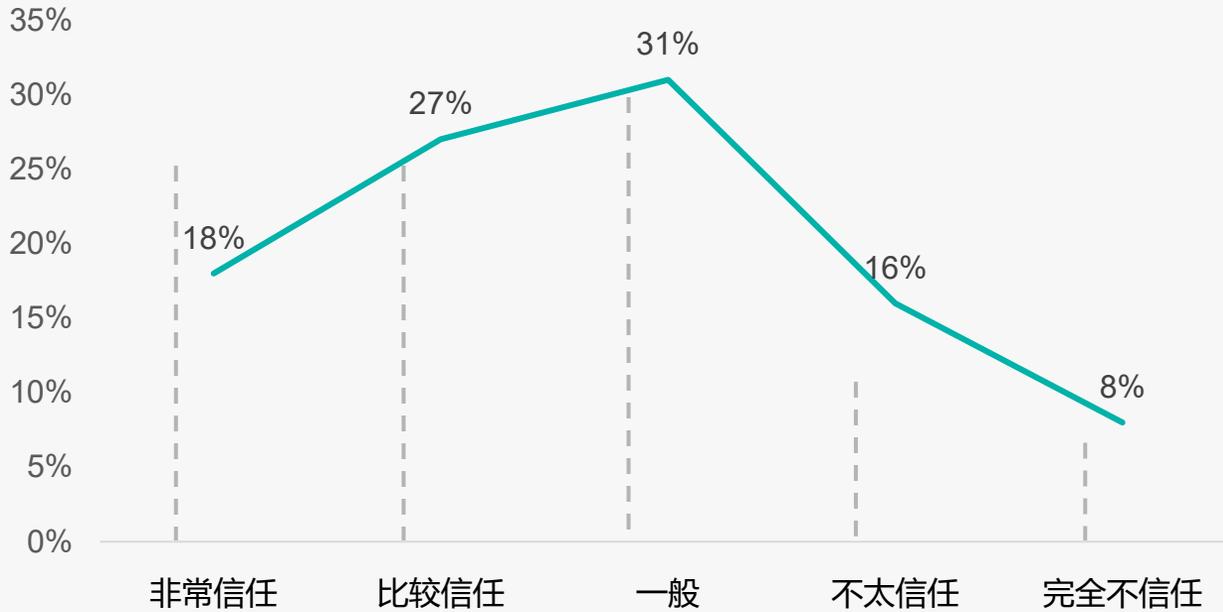
糙米品牌偏好多样 信任度是关键因素

- ◆糙米消费中，品牌与非品牌都买的消费者占比最高为34%，品牌偏好多样；优先和只买品牌合计43%，显示品牌仍具吸引力。
- ◆消费者对品牌信任度分化，非常和比较信任合计45%，但一般态度占31%，不太和完全不信任合计24%，信任是关键因素。

2025年中国糙米品牌产品消费意愿分布



2025年中国糙米对品牌产品态度分布

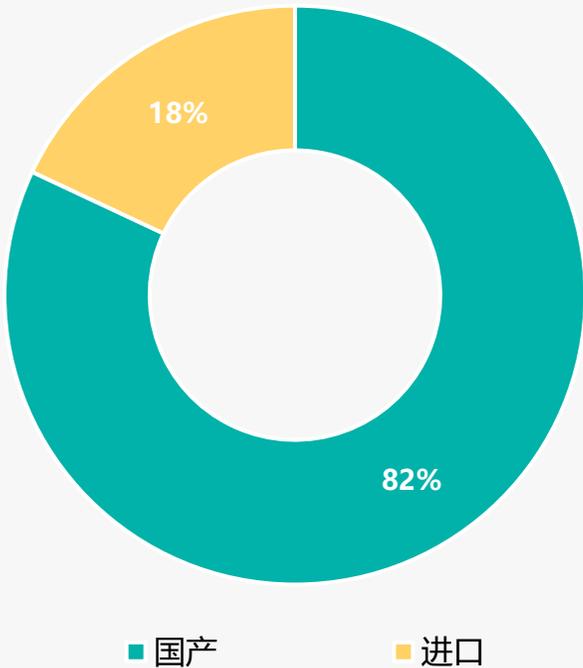


样本：糙米行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

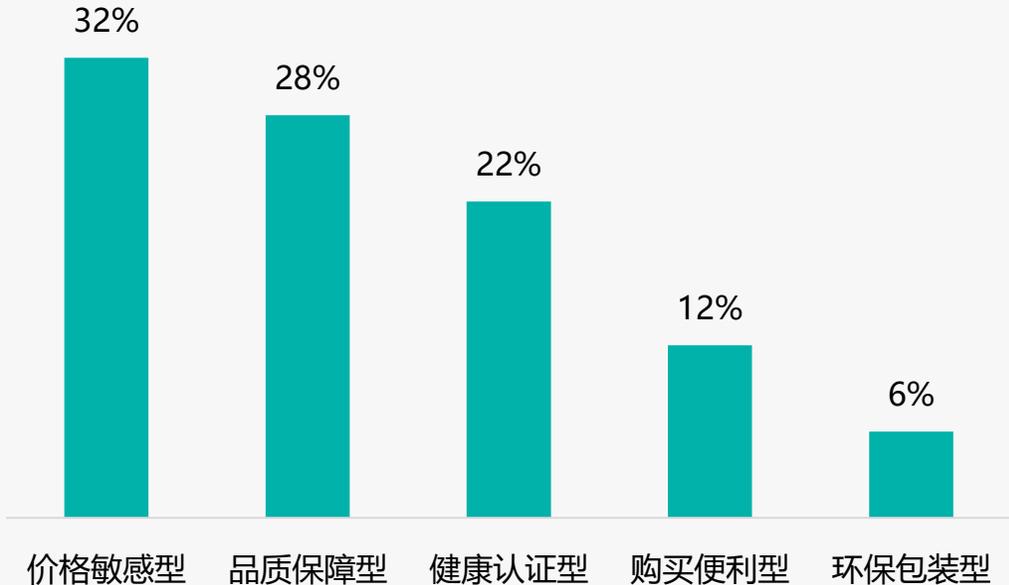
国产主导价格品质健康驱动糙米消费

- ◆国产品牌占比82%，远超进口品牌的18%，显示消费者对本土糙米的强烈偏好，价格敏感型占比32%最高，品质保障型28%次之。
- ◆健康认证型占比22%，凸显健康意识重要性；购买便利型和环保包装型分别仅占12%和6%，表明这些因素在当前市场影响较小。

2025年中国糙米国产与进口品牌消费分布



2025年中国糙米品牌偏好类型分布

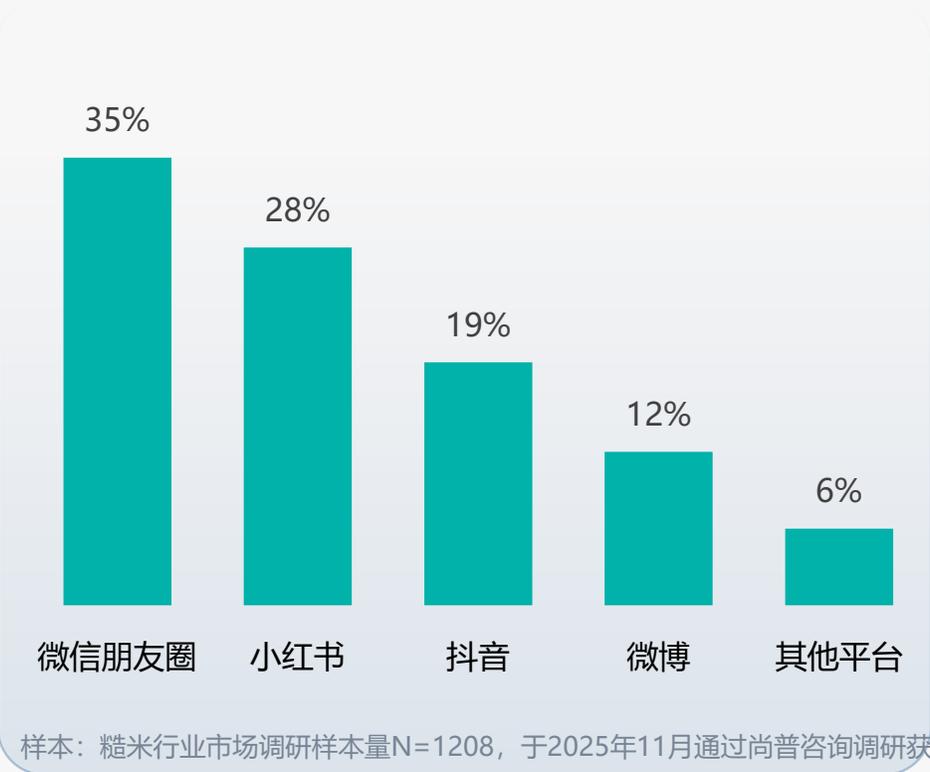


样本：糙米行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

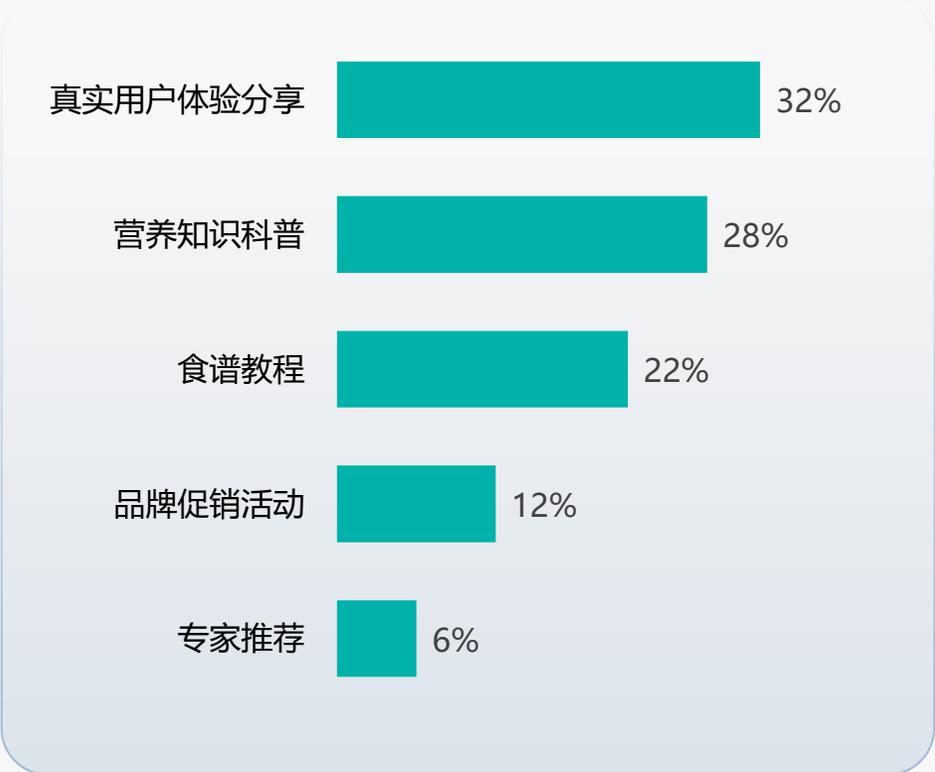
糙米消费社交分享重实用健康

- ◆糙米消费中，社交分享以微信朋友圈（35%）和小红书（28%）为主，消费者偏好熟人社交和内容平台获取信息。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享（32%）和营养知识科普（28%）占比高，显示消费者重视实用性和健康知识。

2025年中国糙米社交分享渠道分布



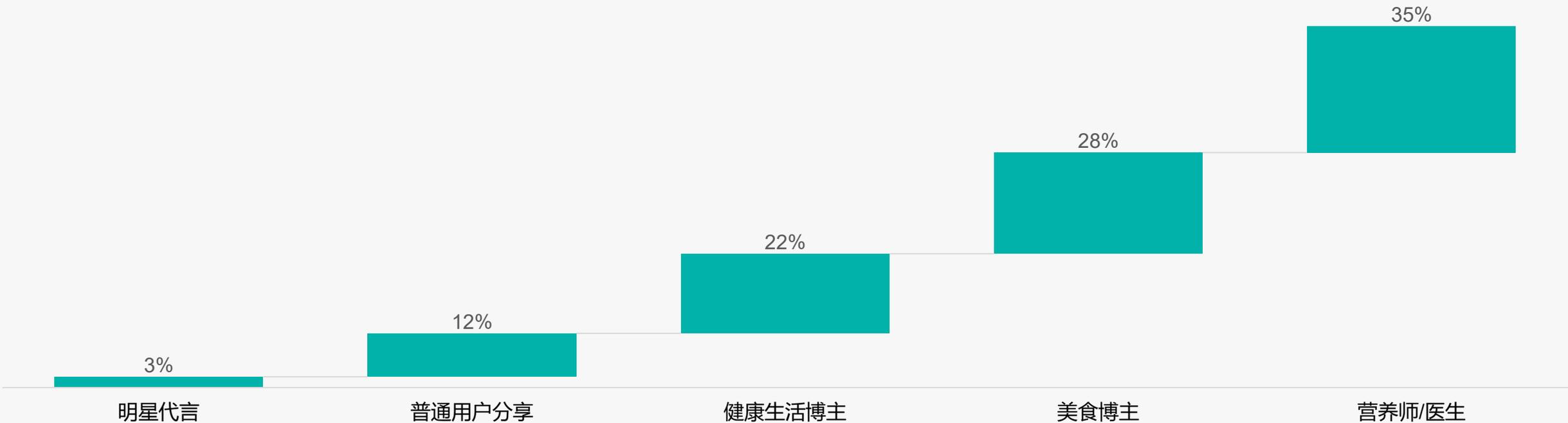
2025年中国糙米社交渠道内容类型分布



专业博主主导信任 明星代言影响有限

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对博主类型的信任度差异明显。营养师/医生以35%的信任度最高，美食博主以28%次之，健康生活博主占22%，显示专业性和实用性是关键因素。
- ◆普通用户分享仅占12%，明星代言仅占3%，表明消费者对非专业或商业化推荐的信任度较低，更注重内容的真实性与权威性，这反映了健康食品消费的理性趋势。

2025年中国糙米社交渠道信任博主类型分布

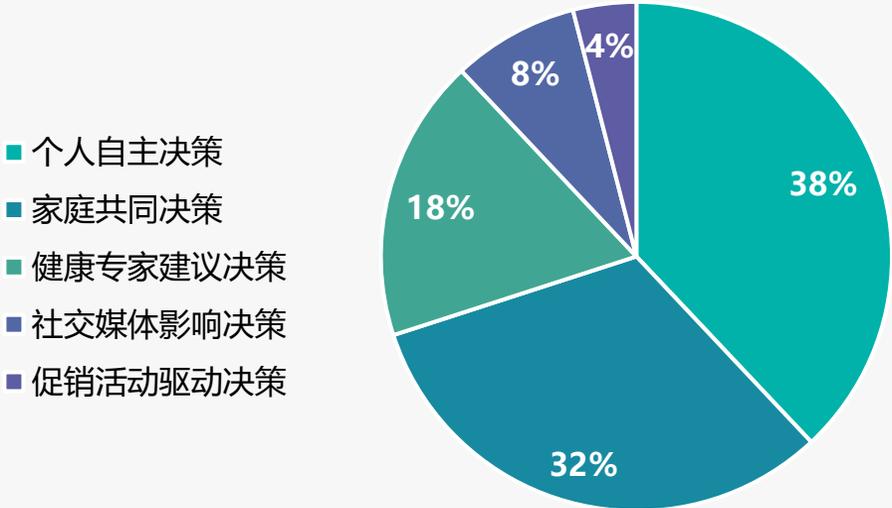


样本：糙米行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

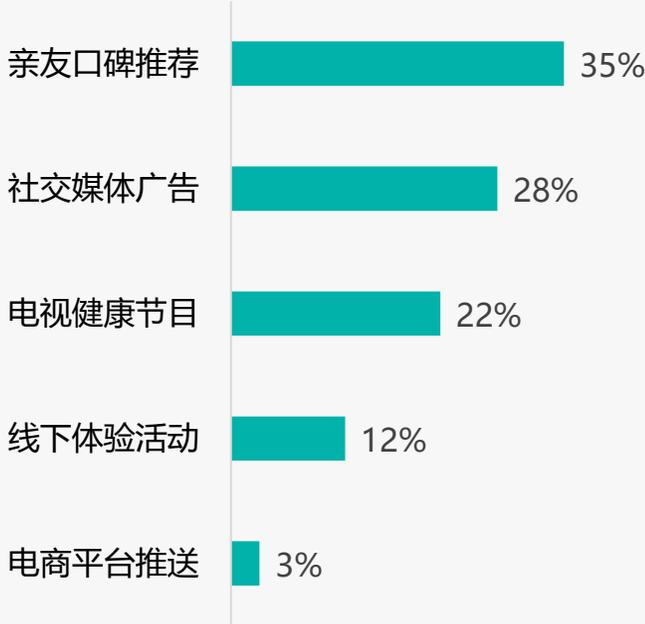
口碑社交媒体驱动糙米消费

- ◆ 亲友口碑推荐以35%成为糙米消费主要信息来源，社交媒体广告占28%，显示消费者高度信任熟人建议并依赖在线健康趋势获取信息。
- ◆ 电视健康节目占22%，线下体验活动占12%，电商平台推送仅占3%，表明传统媒体和直接促销效果有限，口碑和社交内容驱动消费行为。

2025年中国糙米消费决策者类型分布



2025年中国糙米家庭广告偏好分布

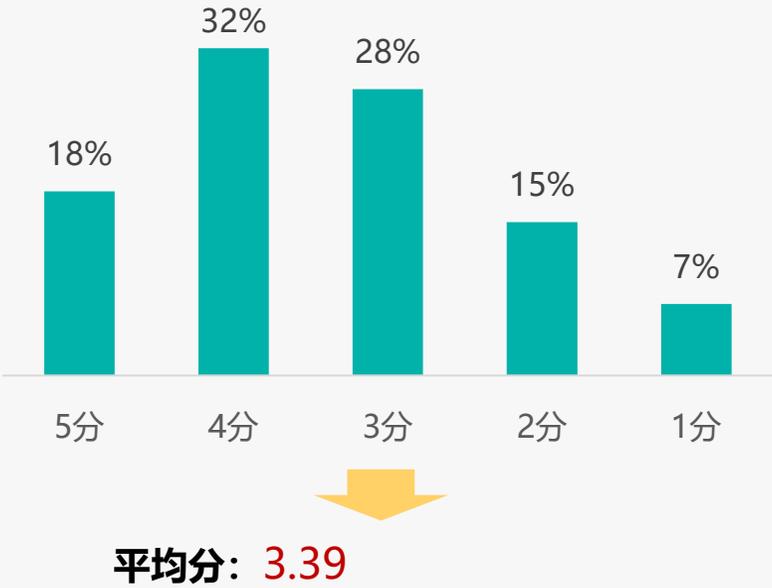


样本：糙米行业市场调研样本量N=1208，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

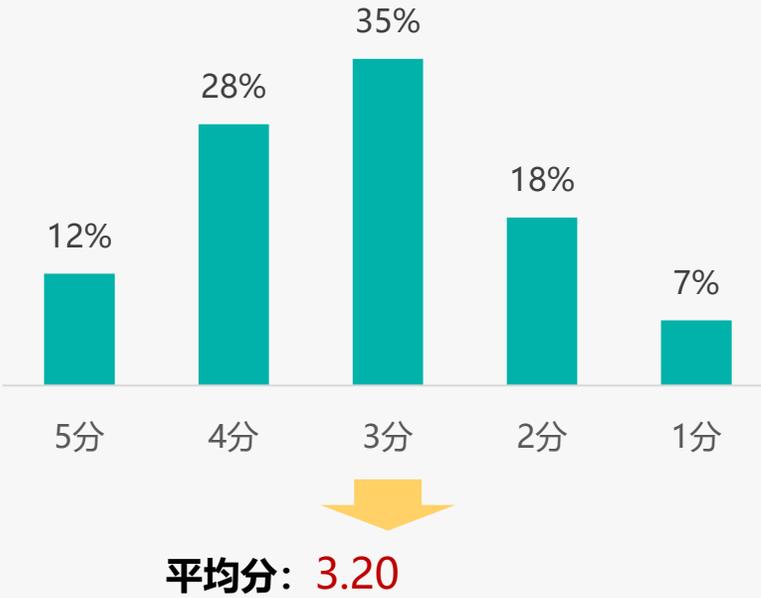
退货体验满意度低 是提升关键环节

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计占比50%，但仍有22%给出低分，流程优化空间较大。退货体验满意度最低，5分仅12%，3分及以下占比60%，是主要痛点。
- ◆客服满意度中，4分和5分合计46%，略低于消费流程，但2分及以下占比22%，客服响应需改进。整体退货体验显著低于其他环节，是提升关键。

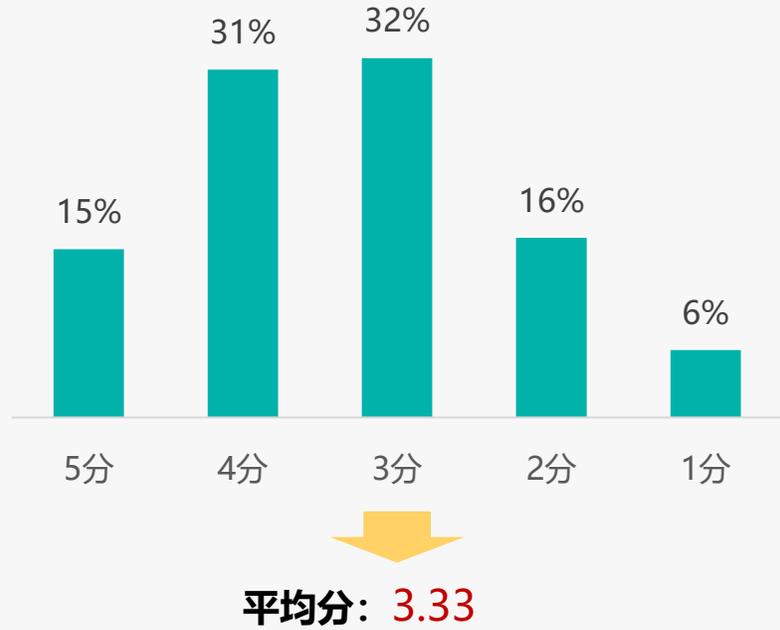
2025年中国糙米线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国糙米退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国糙米线上消费客服满意度分布 (满分5分)

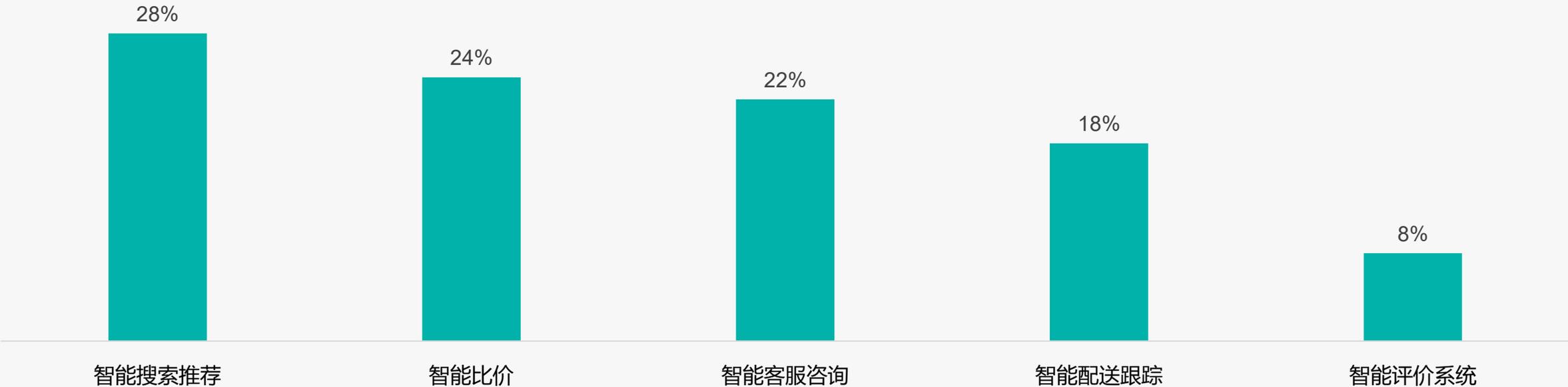


样本: 糙米行业市场调研样本量N=1208, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐最高 评价系统需优化

- ◆调研数据显示，智能搜索推荐占比最高为28%，智能比价和智能客服咨询分别占24%和22%，智能配送跟踪占18%，智能评价系统仅占8%。
- ◆分析指出，高占比服务如搜索推荐和比价反映消费者对效率和价格的重视，低占比的评价系统可能需优化以提升用户参与和信任。

2025年中国糙米线上消费智能服务体验分布



样本：糙米行业市场调研样本量N=1208，于2025年11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

法律声明

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