

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月粽子市场洞察报告

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

2026年1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：粽子消费高度集中于端午节日场景



68%消费者端午必买粽子，非节日消费仅19%



端午家庭食用占58%，送礼占23%，合计81%



消费时段集中在节前一周，占62%

启示

✓ 强化节日营销与节前推广

品牌应聚焦端午节日营销，提前一周启动推广活动，突出家庭团聚和送礼场景，以抓住消费高峰。

✓ 拓展非节日消费场景

开发早餐、零食等日常消费场景，提升产品渗透率，减少对单一节日的依赖，扩大市场空间。

核心发现2：中青年是粽子消费主力，偏好经济实惠



26-35岁群体占比最高28%，36-45岁占23%



5-8万元收入群体占比最高29%，显示中等收入购买力强



单次消费支出以50元以下为主，占43%

启示

✓ 聚焦中青年消费群体

品牌应针对26-45岁中青年设计产品和营销策略，满足其个人或家庭需求，提升市场渗透率。

✓ 优化产品定价策略

重点发展10-20元价格带产品，兼顾经济实惠与品质，以吸引价格敏感的中等收入消费者。

核心发现3：口味和品牌是粽子消费主要驱动力



口味偏好占38%主导消费，品牌信任偏好占22%



传统口味如甜味占32%，咸味占28%，合计60%



消费者了解粽子主要靠亲友推荐（31%）和电商平台（28%）

启示

✓ 提升产品口味与品质稳定性

品牌需确保传统口味的优质稳定，同时适度创新，满足消费者对口味的高要求，以增强复购率。

✓ 加强品牌建设与口碑营销

利用亲友推荐和社交平台（如微信朋友圈、抖音）进行口碑传播，提升品牌信任度，驱动消费决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：粽子消费依赖传统节日，口味品牌主导，价格敏感度高



1、产品端

- ✓ 优化传统口味标准化，提升产品稳定性
- ✓ 开发创新口味，满足个性化需求



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和短视频平台，强化社交传播
- ✓ 利用美食博主和亲友推荐，提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能推荐和客服功能，提升线上体验

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~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** 粽子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粽子品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对粽子的购买行为;
- 粽子市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

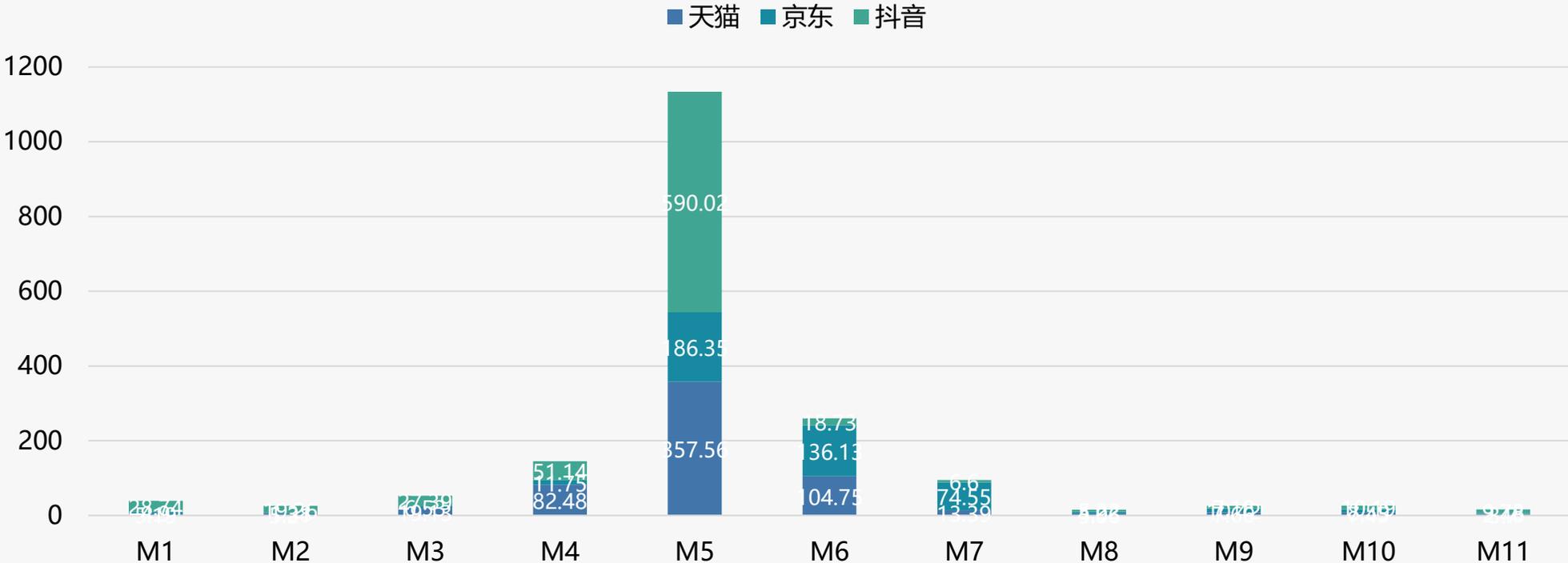
Research Method

- **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, 计算粽子品类销售额、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、不同平台粽子品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

粽子销售端午高峰 抖音主导线上渠道

- ◆从季节性波动分析，粽子品类呈现明显的节日驱动特征。M5销售额达到113.39亿元，占1-11月总销售额的72.3%，主要受端午节消费高峰拉动。M4-M6三个月销售额合计占比达89.7%，显示该品类高度依赖传统节日销售窗口，非节日月份销售额显著回落，业务存在明显的周期性风险。
- ◆从渠道结构分析，抖音渠道表现突出，1-11月总销售额达10.07亿元，占比64.2%，成为线上销售主渠道。天猫和京东分别占比22.8%和13.0%。抖音在M3-M5期间销售额爆发式增长，显示其内容电商模式在节日营销中具有显著优势，但M6后快速回落，渠道稳定性需关注。抖音在非节日月份仍保持相对较高销售额，显示其日常动销能力较强。

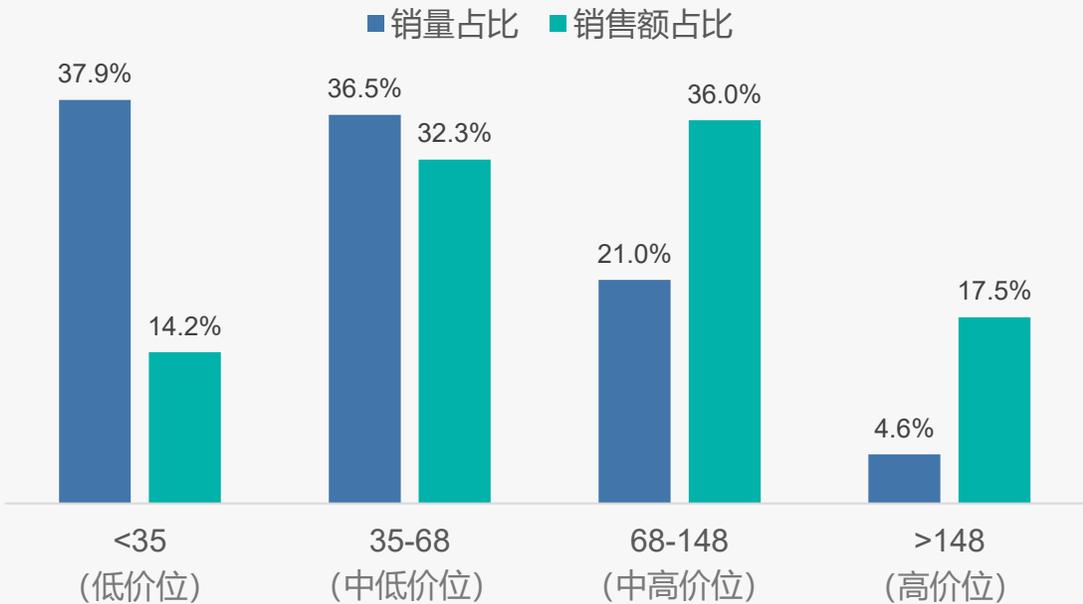
2025年1月~11月粽子品类线上销售规模（百万元）



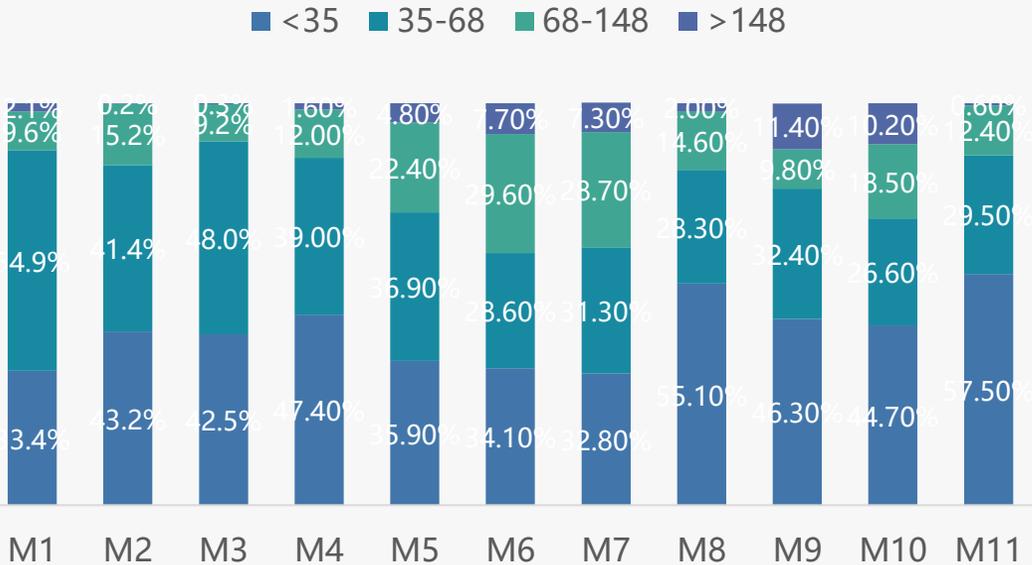
中高端主导市场 旺季消费升级 价格分层明显

- ◆从价格区间销售趋势看，35-68元与68-148元区间构成核心市场，合计贡献68.3%销售额，显示中高端产品为利润主力。其中68-148元区间以21.0%销量占比贡献36.0%销售额，毛利率表现最佳；<35元区间虽销量占比37.9%但销售额仅占14.2%，表明低价策略虽能拉动销量但不利于营收增长。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M5-M7（5-7月）为销售旺季，68-148元区间销量占比提升至22.4%-29.6%，>148元高端产品在M9-M10占比达10.2%-11.4%，反映端午前后消费升级趋势。M1、M8、M11等淡季低价产品占比超55%，需关注库存周转率。建议实施动态定价策略，旺季主推高毛利产品，

2025年1月~11月粽子线上不同价格区间销售趋势



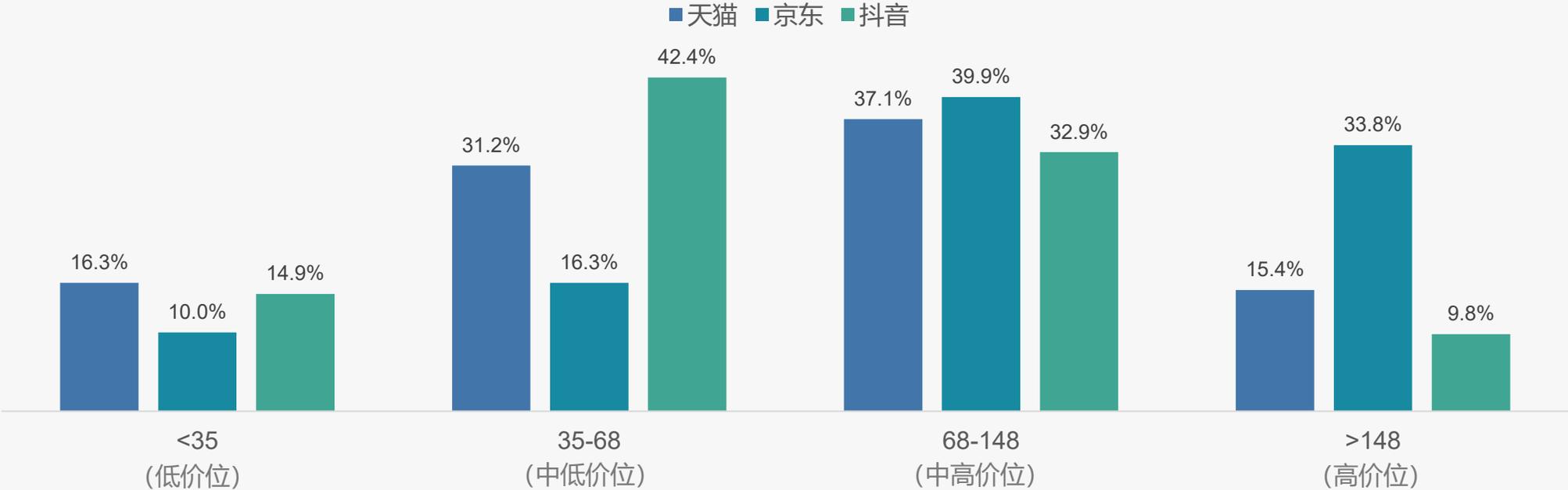
粽子线上价格区间-销量分布



粽子市场分化 京东高端 抖音大众 天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以68-148元中高端区间为主（37.1%），京东在>148元高端市场占比最高（33.8%），抖音则聚焦35-68元大众市场（42.4%）。这表明京东用户消费能力较强，抖音偏向性价比，天猫覆盖均衡，品牌需针对平台特性调整产品定价策略以优化ROI。
- ◆分析平台销售结构，京东高端市场（>148元）占比达33.8%，显著高于天猫（15.4%）和抖音（9.8%），而抖音中低端（<68元）合计57.3%，高于其他平台。这反映京东用户对高价粽子接受度高，可能源于礼品需求；抖音以促销驱动，适合快速周转；天猫则体现全价位覆盖优势，需关注库存周转率。

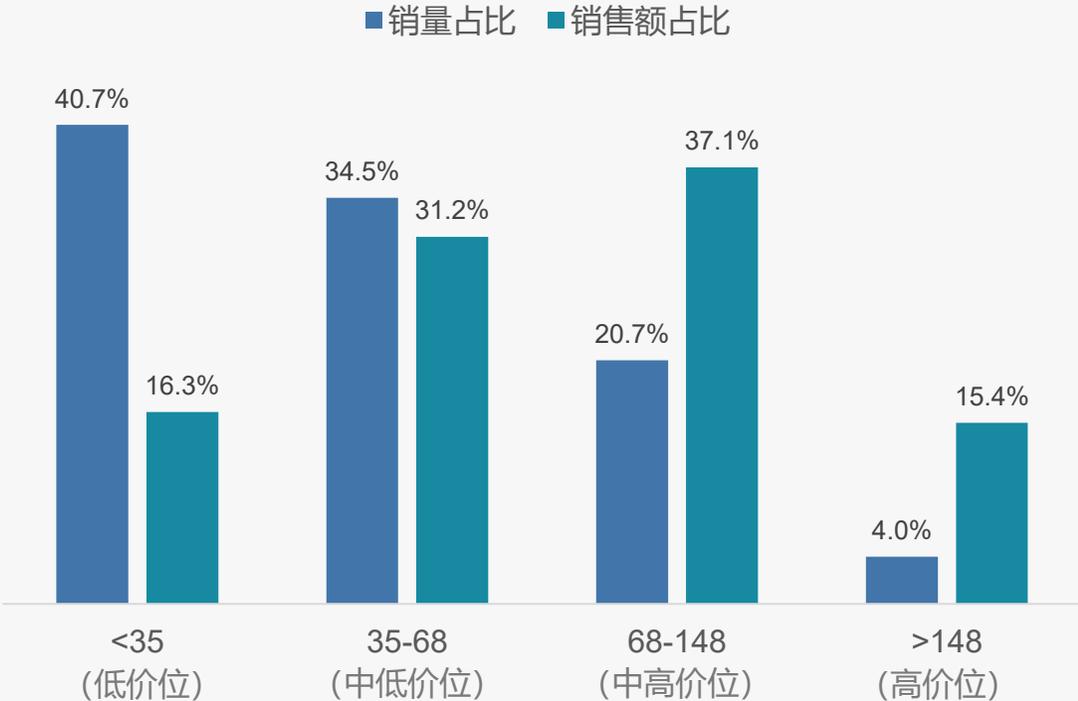
2025年1月~11月各平台粽子不同价格区间销售趋势



中高端驱动利润 季节波动明显 消费升级显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费升级特征。68-148元中高端价格带贡献37.1%销售额，成为核心利润区；<35元低价带虽占40.7%销量，但仅贡献16.3%销售额，显示高销量低利润特征。价格结构与销售额贡献度存在显著错配，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M5-M6端午期间，68-148元中高端产品销量占比从15.9%跃升至32.1%，消费升级趋势显著；M11非旺季低价产品占比达77.2%，市场回归基础需求。建议企业实施动态定价策略，旺季主推高毛利产品，淡季通过促销维持周转率。

2025年1月~11月天猫平台粽子不同价格区间销售趋势



天猫平台粽子价格区间-销量分布

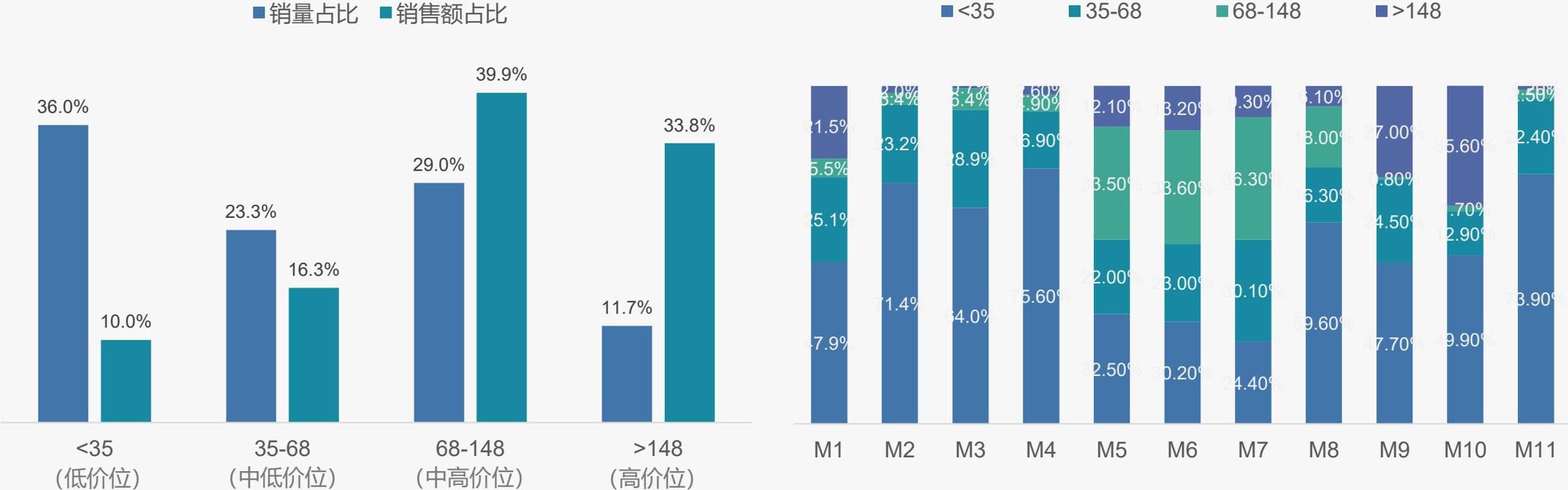


粽子消费升级 中高端驱动 季节性波动 价格结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台粽子品类呈现明显的消费升级特征。68-148元价格区间以29.0%的销量贡献39.9%的销售额，>148元区间以11.7%的销量贡献33.8%的销售额，两者合计贡献73.7%的销售额，显示中高端产品是主要利润来源。而<35元低价产品虽占36.0%销量，但仅贡献10.0%销售额，毛利率较低。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体ROI。
- ◆从月度销量分布看，粽子消费呈现明显的季节性波动。M5-M7月（5-7月）中高端产品（68-148元）销量占比显著提升至33.5%-36.3%，对应端午节前后消费高峰，显示节日驱动高端消费。而其他月份低价产品（<35元）占比普遍超过47.9%，甚至M11月达73.9%，反映日常消费以性价比为主。

2025年1月~11月京东平台粽子不同价格区间销售趋势

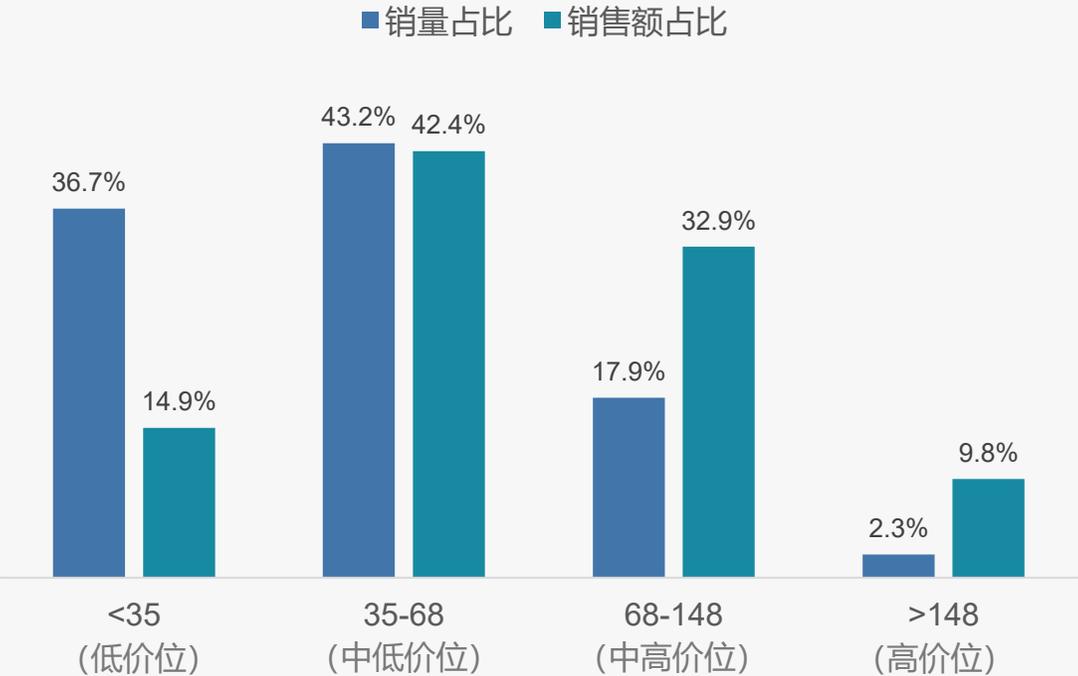
京东平台粽子价格区间-销量分布



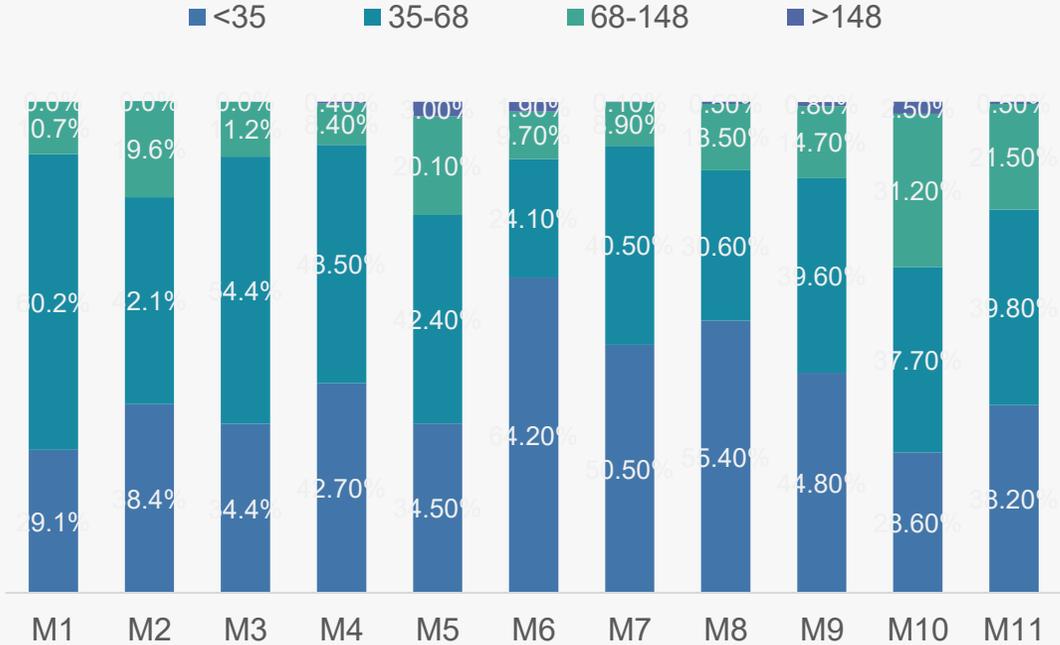
粽子销售中端主导 季节波动明显 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台粽子品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。35-68元价格带贡献了43.2%的销量和42.4%的销售额，成为核心价格区间；而<35元区间虽占36.7%销量，但仅贡献14.9%销售额，显示低价产品对销售额拉动有限。68-148元区间以17.9%销量贡献32.9%销售额，具有较高的客单价价值。
- ◆从价格结构健康度分析，抖音平台粽子品类存在“中间大两头小”的合理结构。35-68元区间销量占比43.2%、销售额占比42.4%，构成销售主力；>148元高端产品虽仅占2.3%销量，但贡献9.8%销售额，显示高溢价能力。建议维持35-68元核心区间竞争力，适度发展>148元高端线，优化<35元产品利润结构。

2025年1月~11月抖音平台粽子不同价格区间销售趋势



抖音平台粽子价格区间-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** 粽子消费行为、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年内购买过粽子的消费者;
- 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

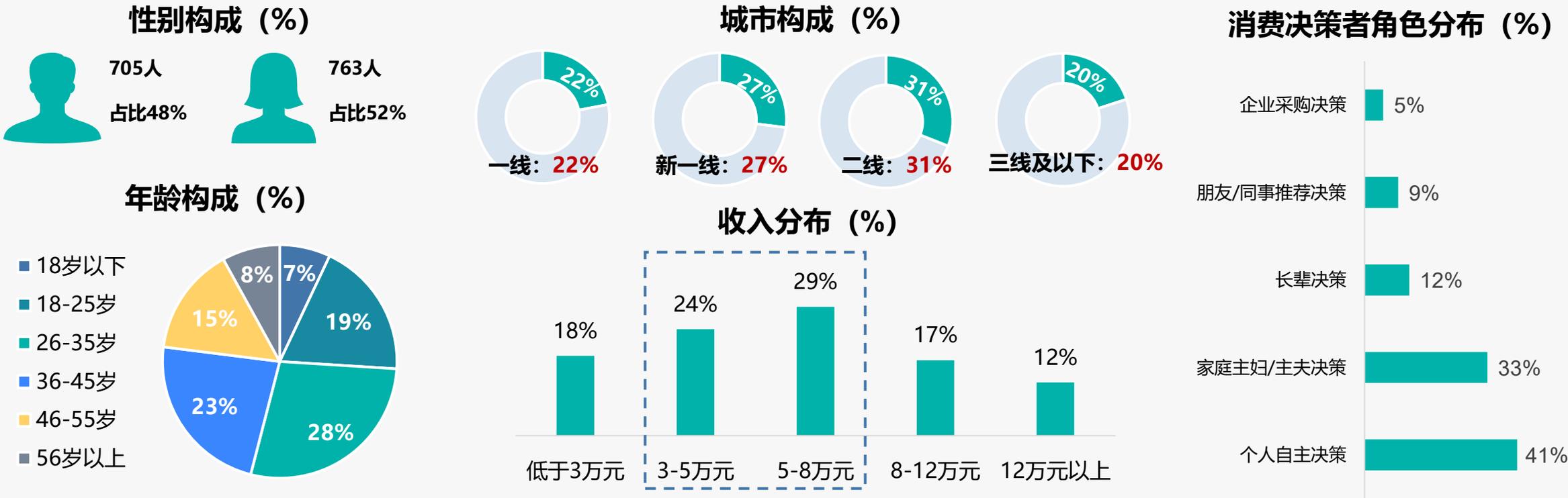
Research Method

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=1468

中青年主力消费 个人决策主导

- ◆粽子消费主力为中青年，26-35岁占比28%，36-45岁占23%。收入分布以5-8万元群体最高，达29%，显示中等收入人群购买力强。
- ◆消费决策以个人自主为主，占41%，家庭决策占33%。城市覆盖广泛，二线城市占比最高，为31%，新一线占27%。

2025年中国粽子消费者画像

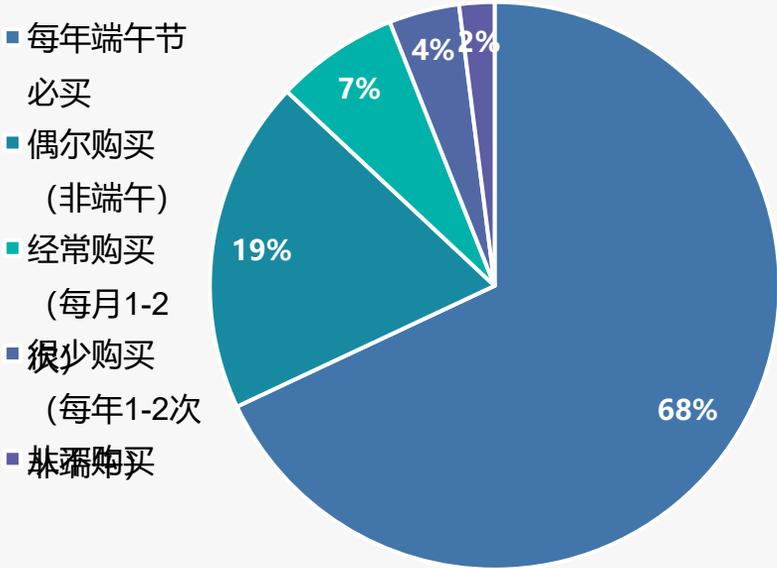


样本：粽子行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

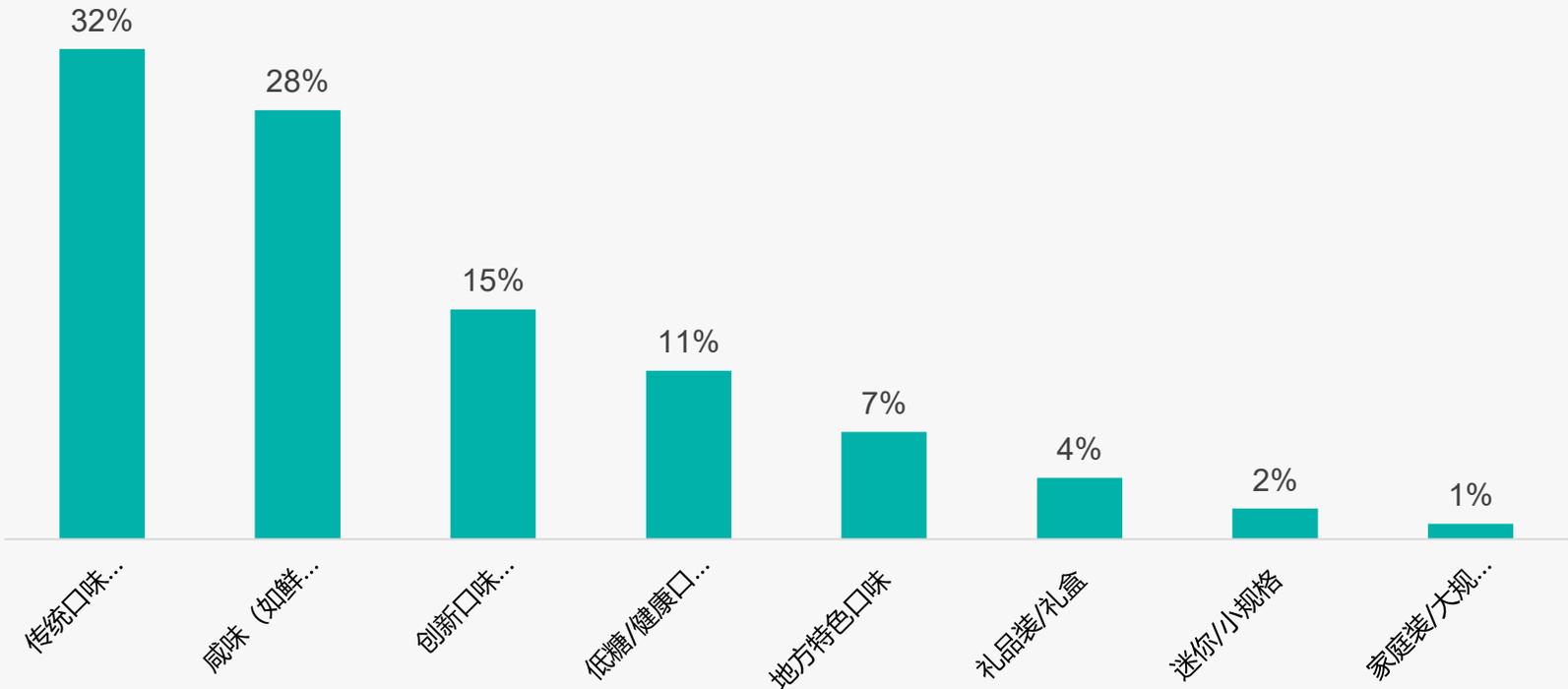
粽子消费端午主导传统偏好稳固

- ◆粽子消费高度集中于端午节，68%消费者必买，非节日场景消费较少，仅19%偶尔购买，显示季节性特征明显，日常市场潜力有限。
- ◆产品偏好以传统口味为主，占32%，咸味占28%，合计60%；创新和健康趋势增长，创新口味占15%，低糖健康占11%，但份额仍较小。

2025年中国粽子消费频率分布



2025年中国粽子消费产品规格分布

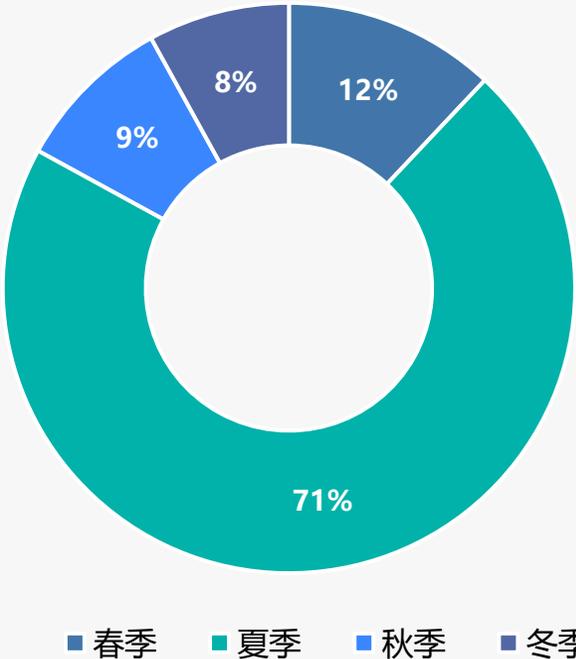


样本：粽子行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

粽子消费经济实惠夏季主导保鲜礼品需求

- ◆ 单次消费支出以50元以下为主（43%），消费高度集中于夏季（71%），显示经济实惠和季节性特征显著。
- ◆ 包装类型中真空包装（38%）和礼盒包装（27%）占主导，反映消费者重视保鲜和礼品需求。

2025年中国粽子消费行为季节分布



2025年中国粽子单次消费支出分布



2025年中国粽子消费产品包装类型分布

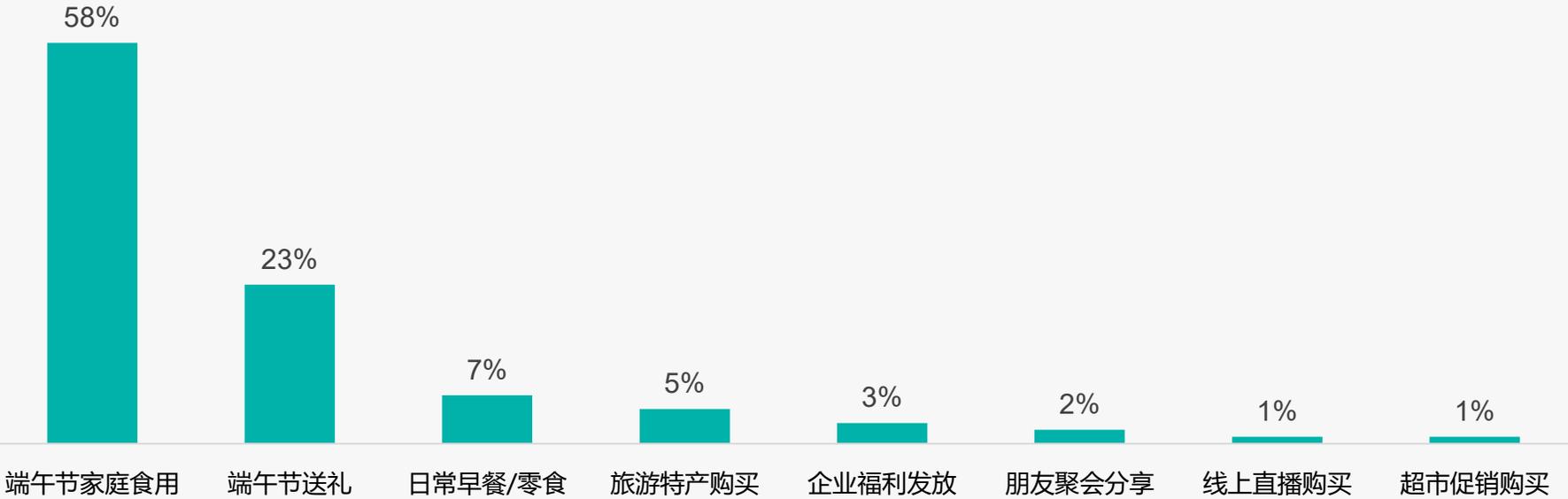


样本：粽子行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

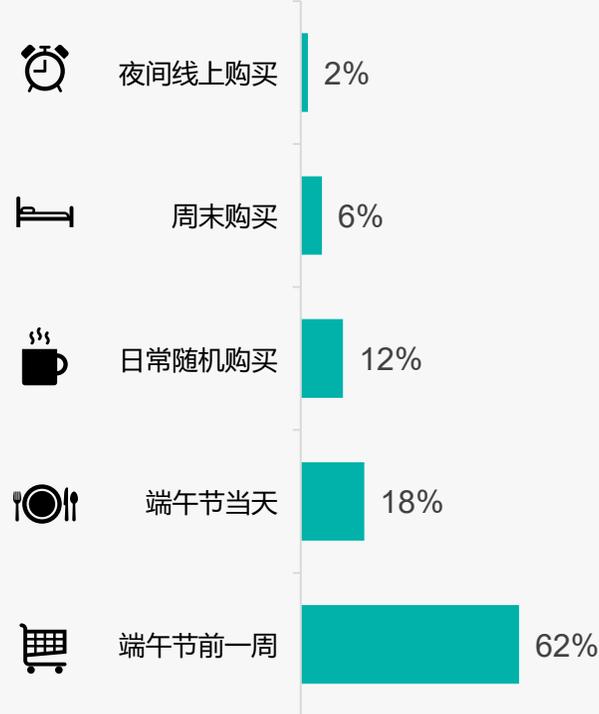
粽子消费集中于端午节 日常渗透率低

- ◆粽子消费以端午节为核心，家庭食用占58%，送礼占23%，消费时段集中在节前一周占62%，显示传统节日主导市场。
- ◆日常消费场景如早餐仅占7%，线上渠道如直播购买占1%，表明粽子作为日常食品和线上销售渗透率较低，市场拓展空间大。

2025年中国粽子消费场景分布



2025年中国粽子消费时段分布

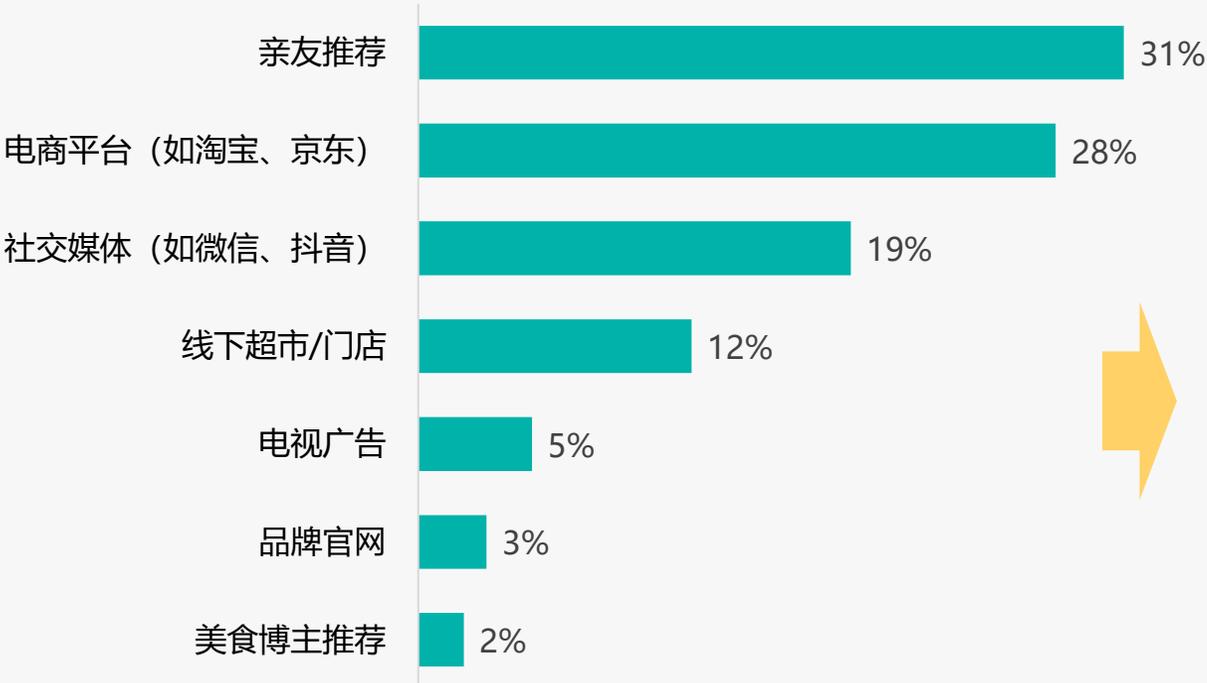


样本：粽子行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

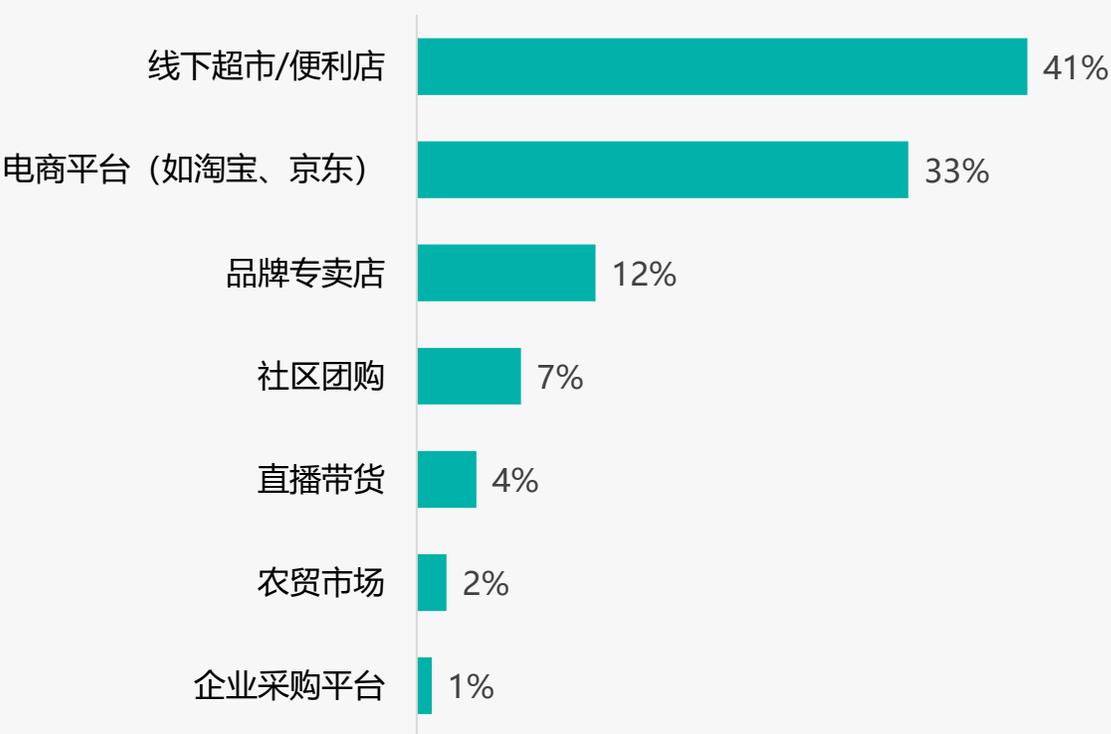
粽子消费亲友电商主导线下购买为主

- ◆消费者了解粽子主要靠亲友推荐（31%）和电商平台（28%），社交媒体（19%）也重要，显示口碑和线上渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道以线下超市/便利店（41%）为主，电商平台（33%）次之，品牌专卖店（12%）和社区团购（7%）显示品牌化和社区化趋势。

2025年中国粽子消费者了解产品渠道分布



2025年中国粽子消费者购买产品渠道分布

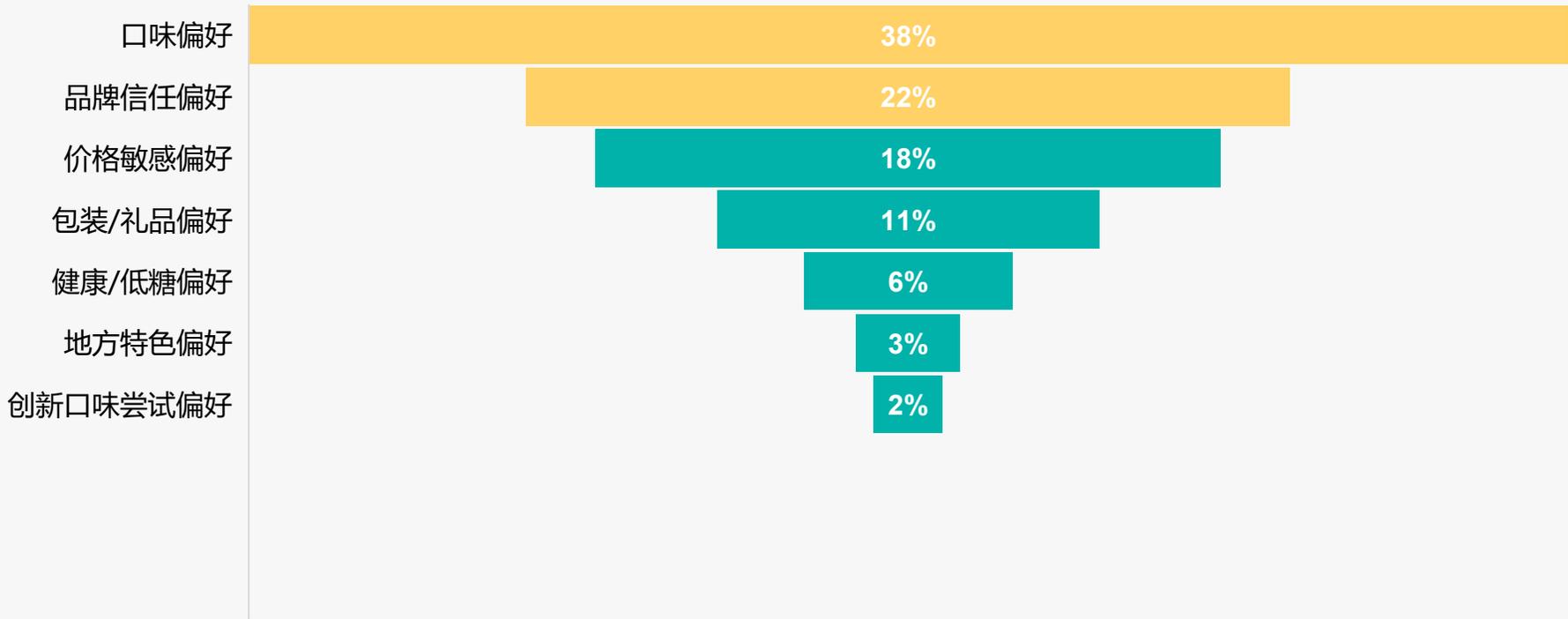


样本：粽子行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味品牌主导粽子消费健康创新偏好低

- ◆口味偏好以38%主导粽子消费，品牌信任偏好为22%，显示口味和品牌是主要购买驱动力，其他因素如健康或创新偏好占比较低。
- ◆价格敏感偏好为18%，健康/低糖偏好仅6%，地方特色和创新口味偏好各为3%和2%，表明这些方面在当前市场吸引力有限。

2025年中国粽子消费产品偏好类型分布

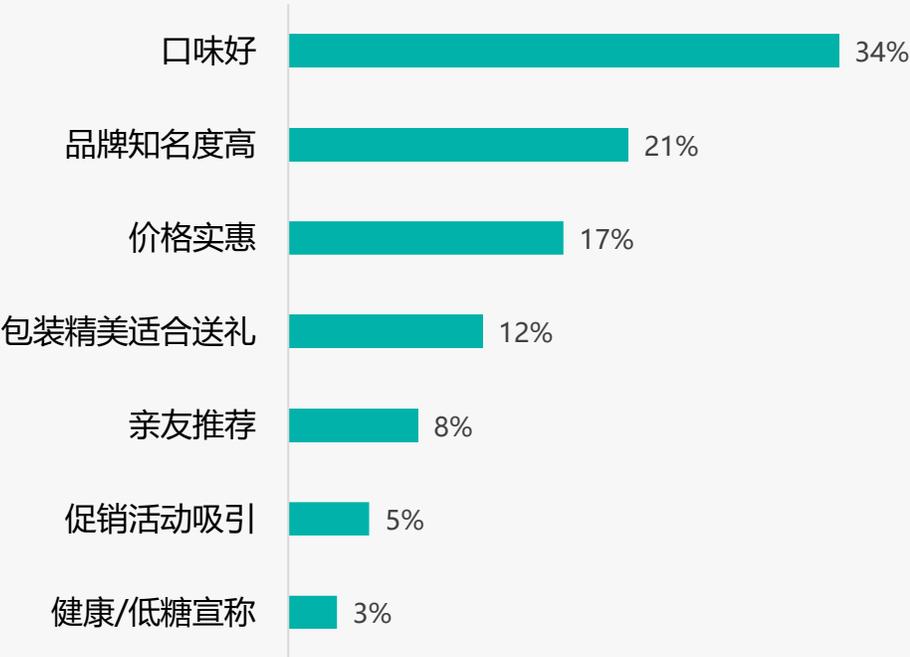


样本：粽子行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

粽子消费重口味传统轻健康促销

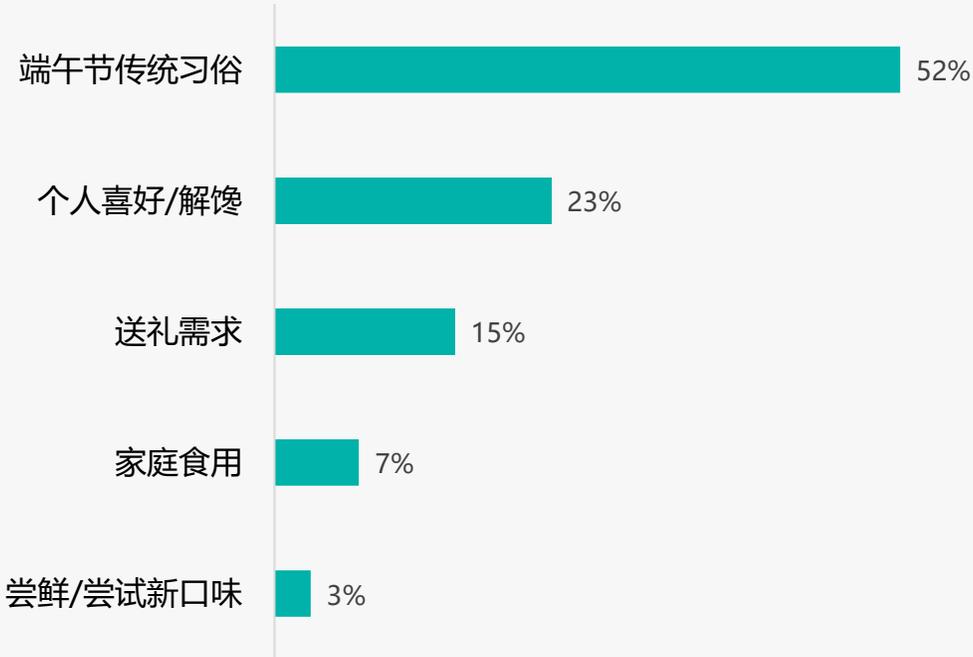
- ◆粽子消费主要受口味好（34%）驱动，传统习俗（52%）是核心原因，品牌（21%）和价格（17%）次之，健康宣称（3%）影响小。
- ◆非传统场景如个人喜好（23%）和送礼需求（15%）有市场，促销（5%）作用有限，消费侧重口味与文化而非健康因素。

2025年中国粽子吸引消费关键因素分布



样本：粽子行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

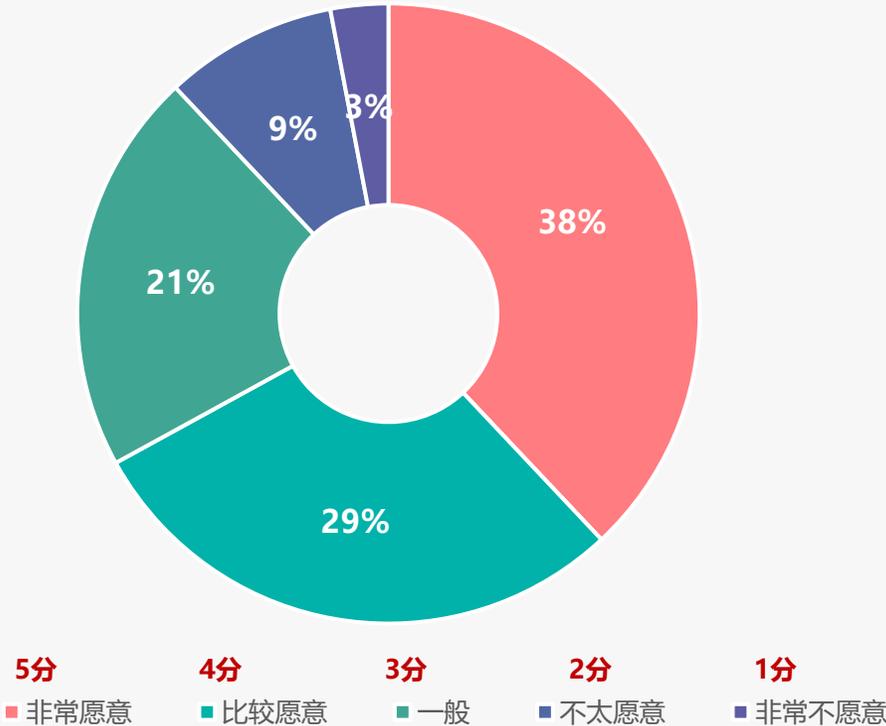
2025年中国粽子消费真正原因分布



粽子推荐意愿高 口味价格是障碍

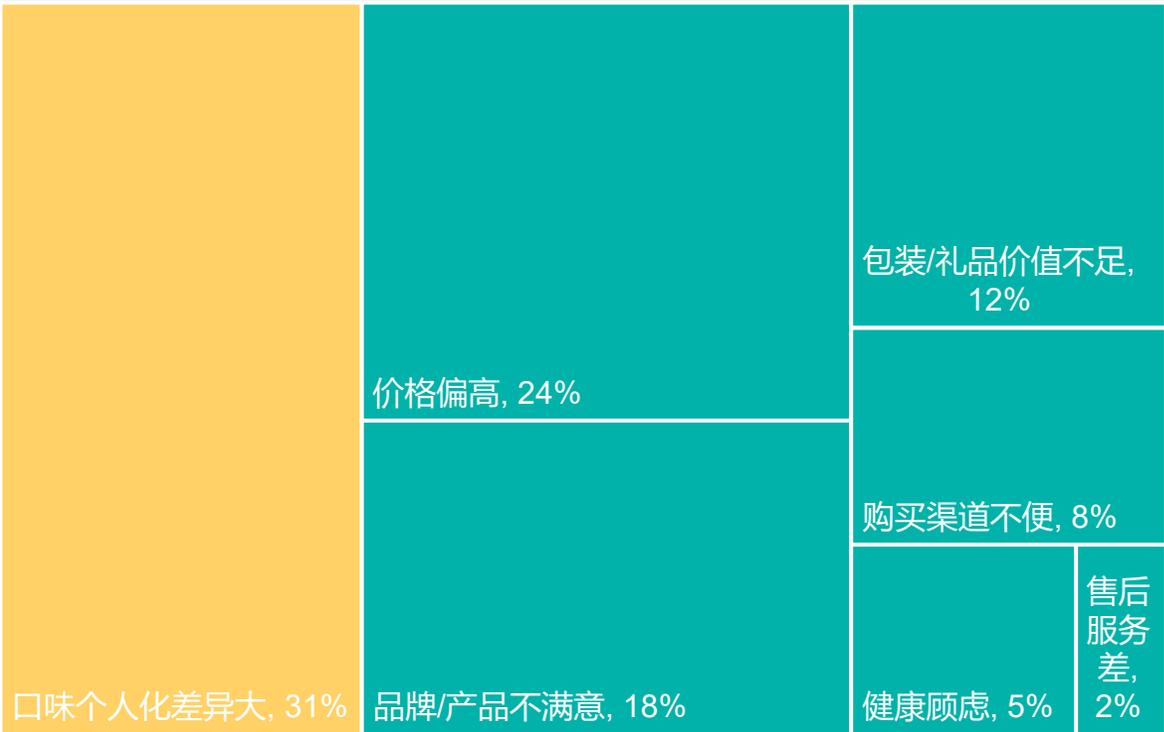
- ◆粽子消费推荐意愿高，非常愿意38%和比较愿意29%合计67%，显示多数消费者对产品持积极态度，满意度可能较高。
- ◆不愿推荐主因是口味个性化差异大31%和价格偏高24%，提示需优化口味标准化和定价策略以提升推荐率。

2025年中国粽子向他人推荐意愿分布



样本：粽子行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

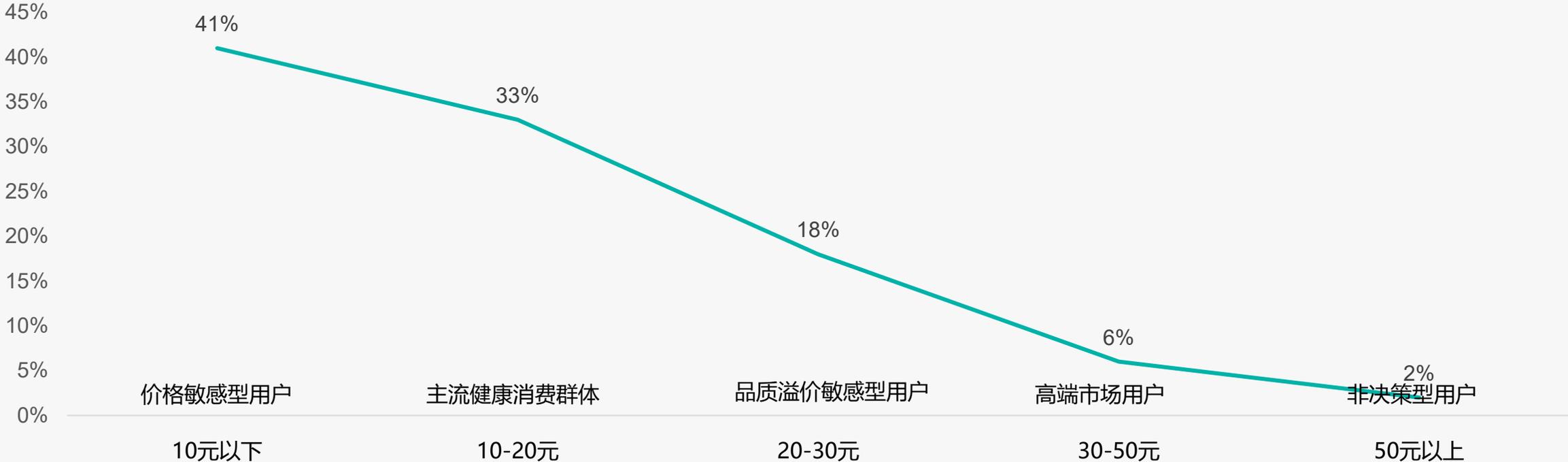
2025年中国粽子不愿向他人推荐原因分布



粽子低价需求高 聚焦中端市场

- ◆粽子消费调查显示，41%消费者接受10元以下价格，10-20元占33%，合计74%偏好低价段，凸显市场对经济型产品的高需求。
- ◆中高端市场接受度较低，20-30元占18%，30-50元和50元以上仅占6%和2%，建议企业聚焦10-20元产品以优化市场份额。

2025年中国粽子消费产品最大规格价格接受度分布



样本：粽子行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以传统口味（如豆沙、红枣）规格粽子为标准核定价格区间

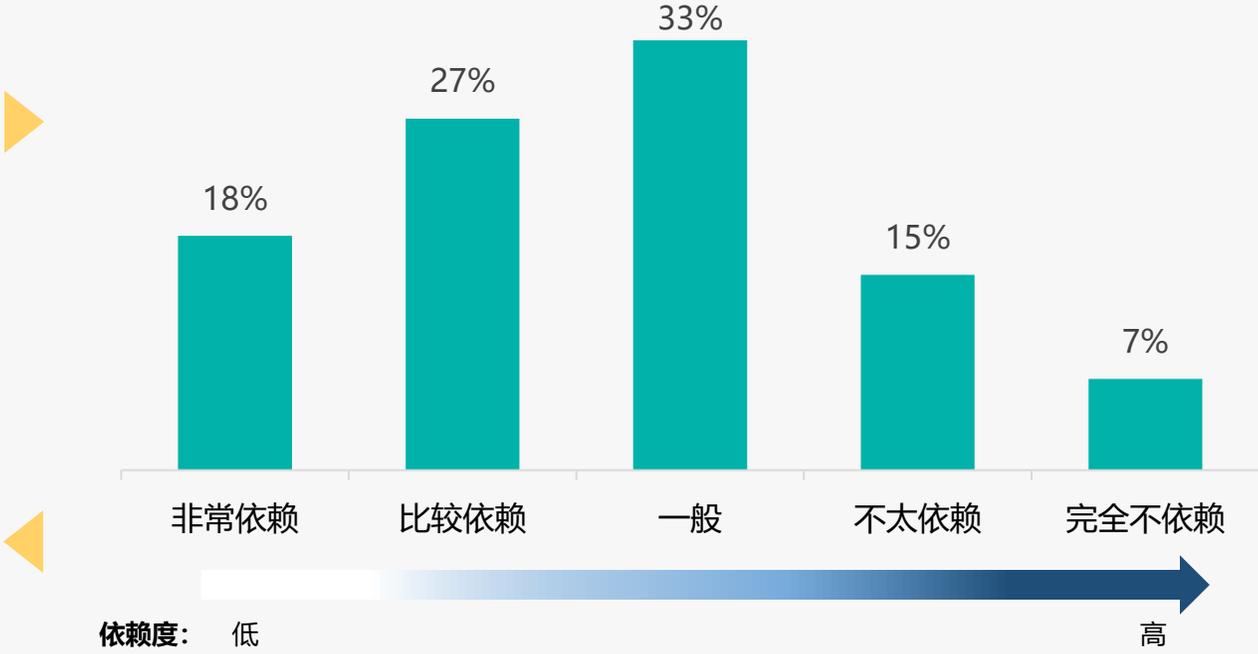
粽子消费价格敏感 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，但31%减少频率和17%更换品牌，显示价格敏感度影响市场稳定性。
- ◆促销活动依赖度中，78%消费者有依赖（18%非常依赖，27%比较依赖，33%一般），凸显促销策略对销售的重要性。

2025年中国粽子价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国粽子对促销活动依赖程度分布

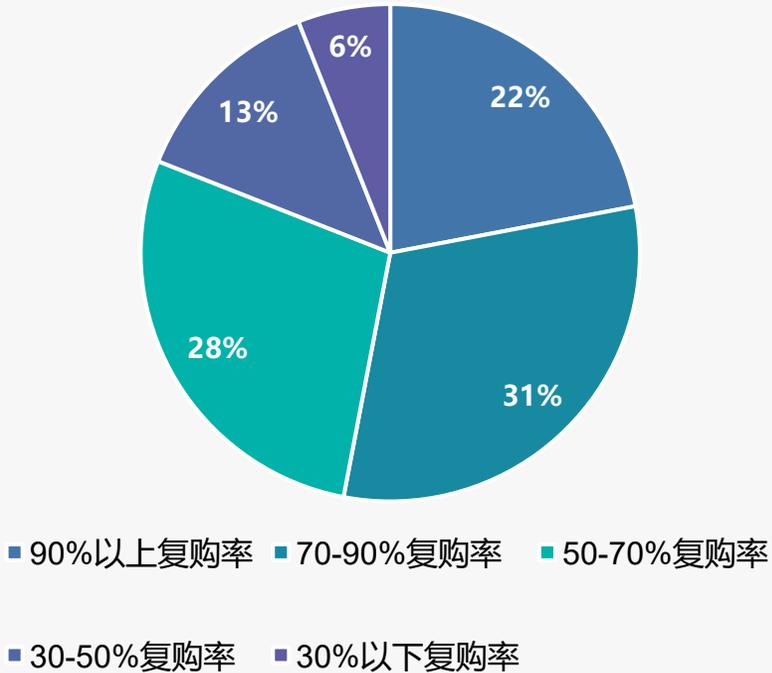


样本：粽子行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

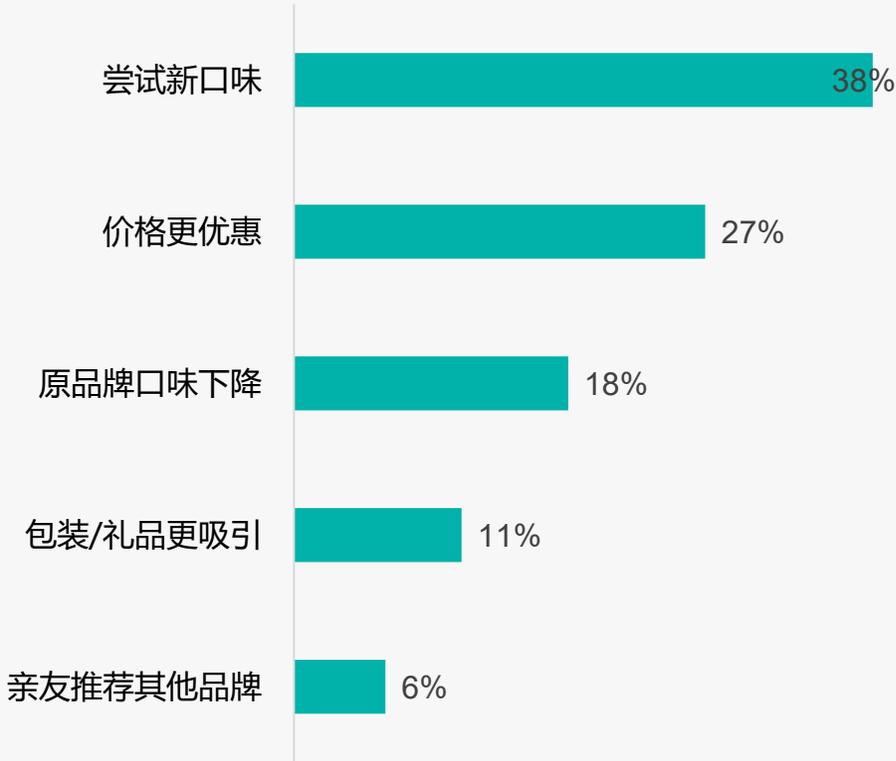
复购率有空间 新口味驱动换牌

- ◆粽子消费中，70-90%复购率占比31%最高，90%以上复购率仅22%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味占38%，价格更优惠占27%，原品牌口味下降占18%，需关注产品创新和稳定性。

2025年中国粽子固定品牌复购率分布



2025年中国粽子更换品牌原因分布

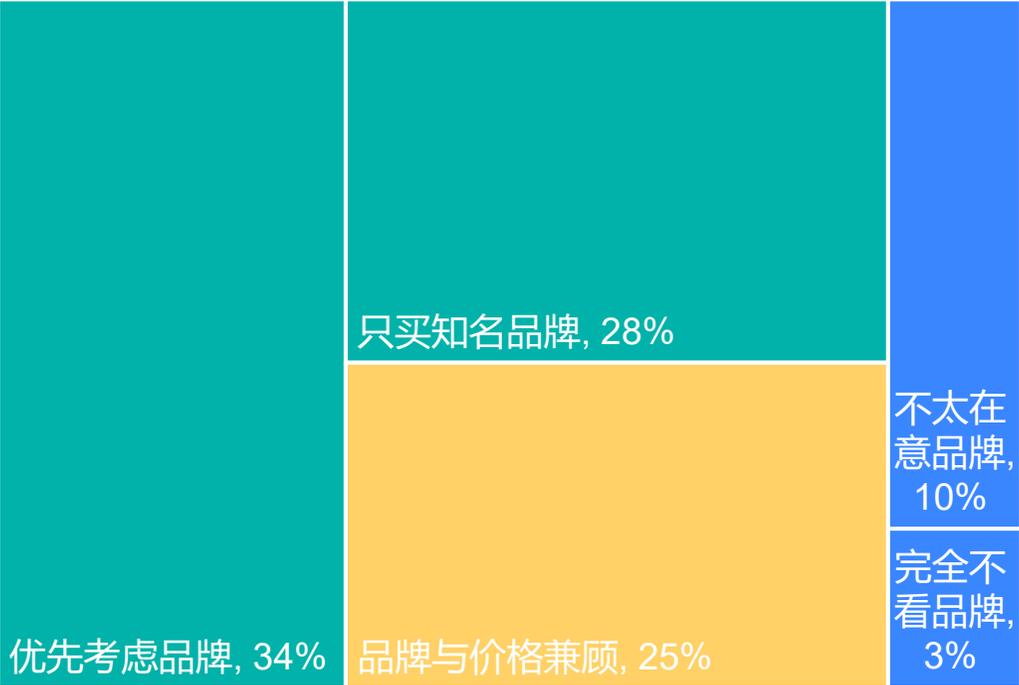


样本：粽子行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

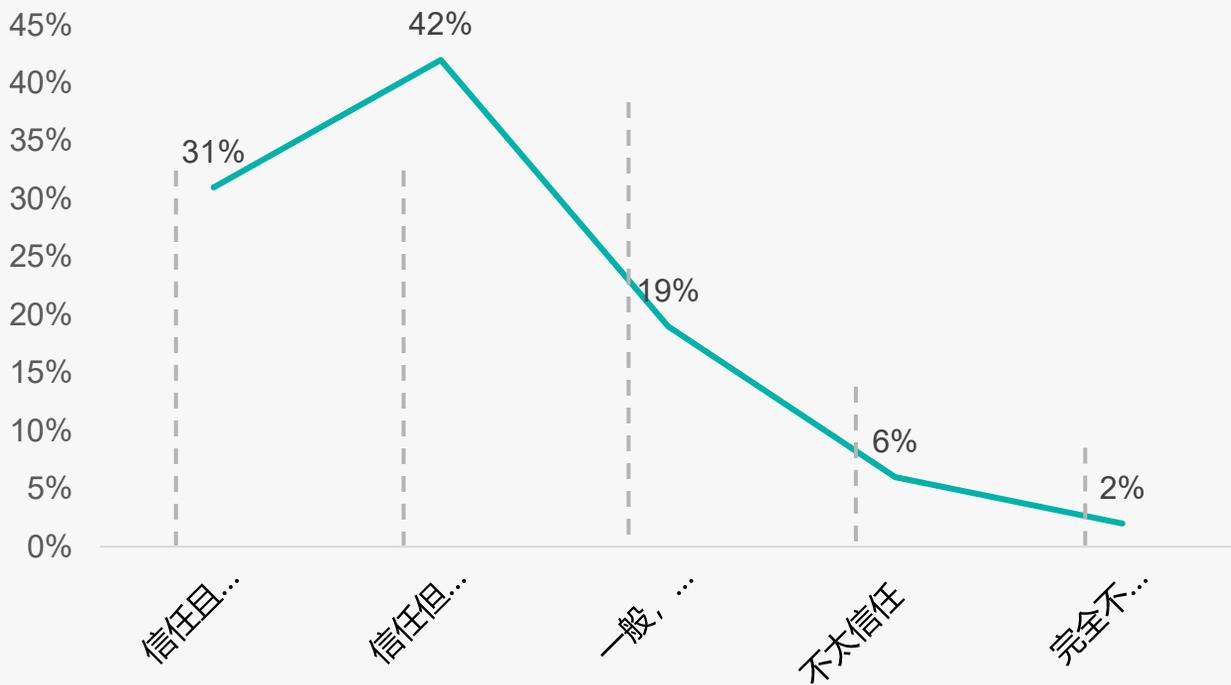
粽子消费品牌主导但市场开放

- ◆粽子消费中，62%消费者重视品牌（优先考虑34%+只买知名28%），仅13%不太在意品牌，显示品牌是主要购买因素。
- ◆73%消费者信任品牌但42%会尝试其他，仅8%不信任，表明品牌忠诚度有限，市场对新品牌开放。

2025年中国粽子消费品牌产品意愿分布



2025年中国粽子对品牌产品态度分布

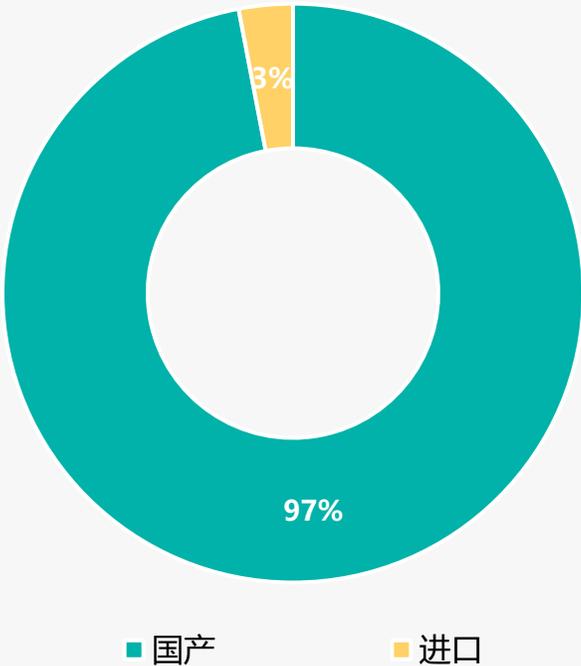


样本：粽子行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

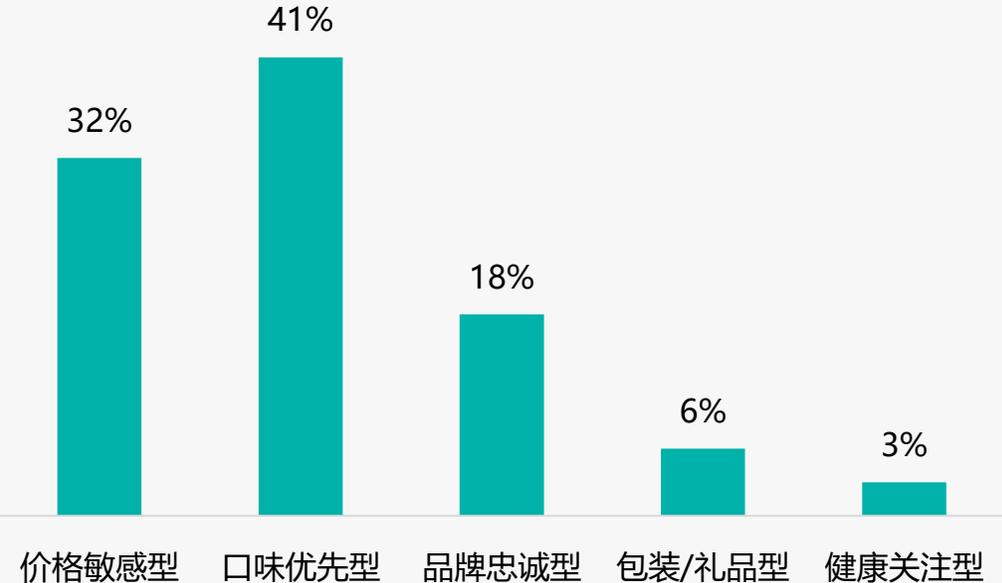
粽子消费本土主导口味优先健康待提升

- ◆粽子消费中，国产品牌占97%，进口品牌仅3%，显示消费者高度偏好本土产品。口味优先型占41%，价格敏感型占32%，为主要消费类型。
- ◆健康关注型仅占3%，相对较低，表明健康属性在当前粽子消费中尚未成为主要驱动因素，市场机会有限。

2025年中国粽子国产和进口品牌消费分布



2025年中国粽子品牌偏好类型分布

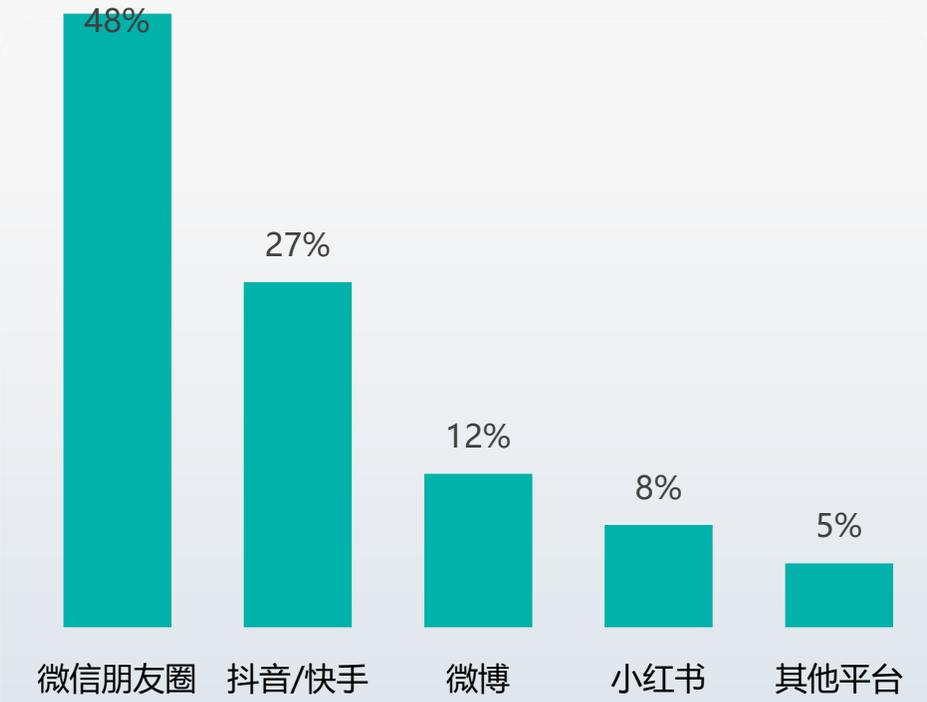


样本：粽子行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

粽子社交分享依赖熟人网络和短视频平台

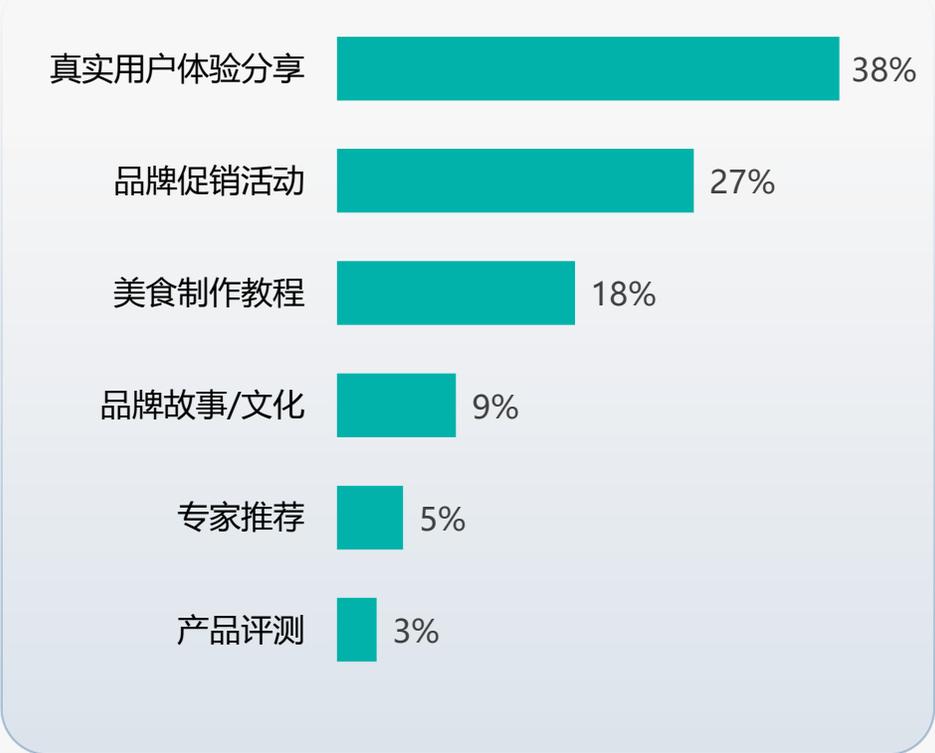
- ◆粽子消费社交分享中，微信朋友圈占比48%，抖音/快手占比27%，显示传播以熟人网络和短视频平台为主。
- ◆社交内容中，真实用户体验分享占比38%，品牌促销活动占比27%，消费者更关注实际反馈和价格优惠。

2025年中国粽子社交分享渠道分布



2025年中国粽子社交分享渠道分布

2025年中国粽子社交渠道获取内容类型分布



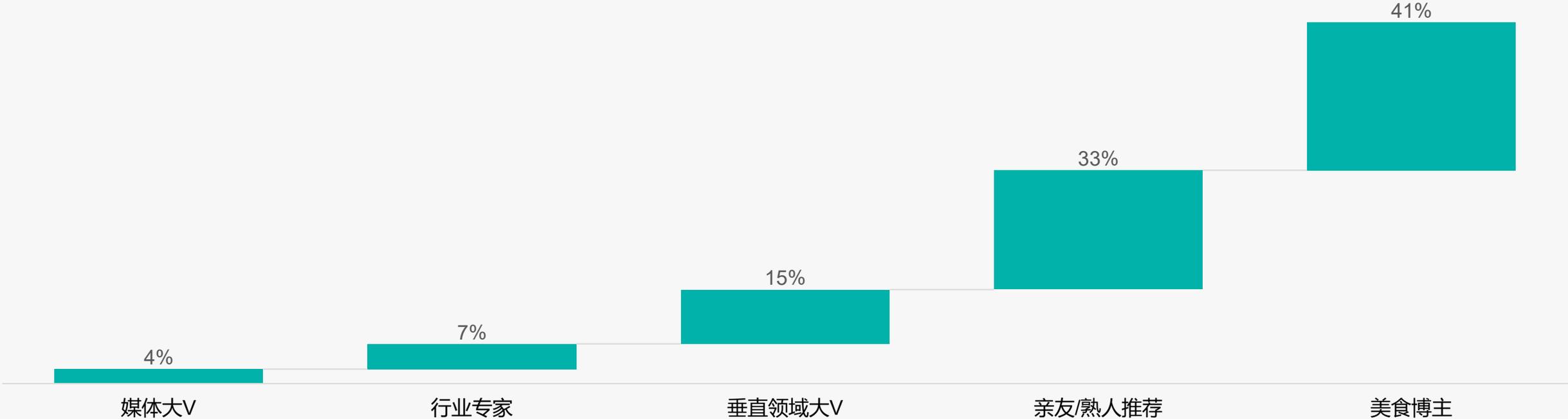
2025年中国粽子社交渠道获取内容类型分布

样本：粽子行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美食博主亲友推荐主导消费信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任美食博主（41%）和亲友推荐（33%），垂直领域大V和行业专家分别占15%和7%，媒体大V仅4%。
- ◆分析指出，信任度集中于美食博主与亲友推荐，提示营销应优先聚焦这些渠道，小众专业意见影响力有限，传统媒体渠道信任度较低。

2025年中国粽子社交渠道信任博主类型分布

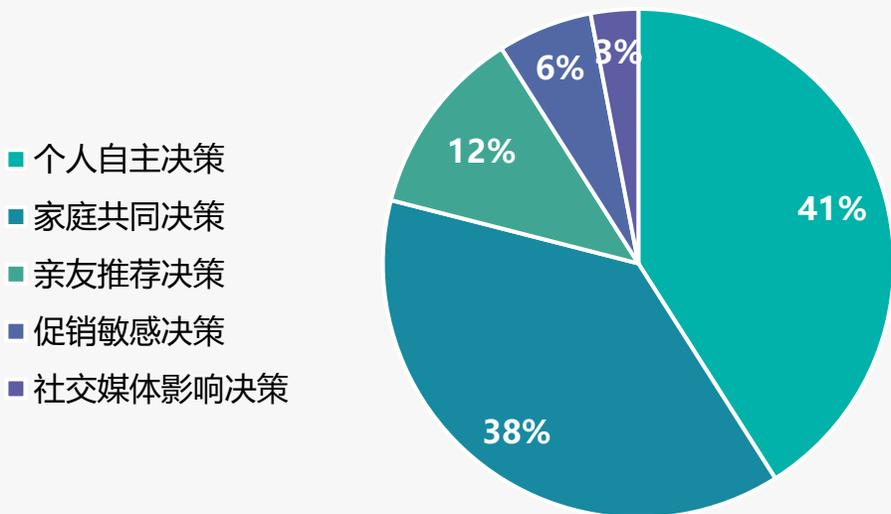


样本：粽子行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

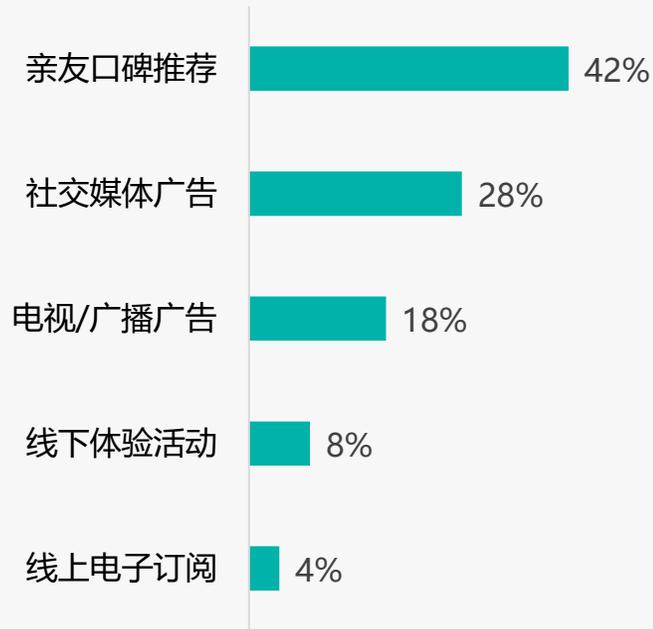
口碑社交媒体主导粽子消费

- ◆亲友口碑推荐占比42%，社交媒体广告占28%，显示消费者在粽子购买中主要依赖社交信任和数字营销，传统媒体影响相对较小。
- ◆线下体验活动占8%，线上电子订阅占4%，这些渠道在粽子行业推广中效果有限，可能因产品特性或消费者习惯导致参与度低。

2025年中国粽子消费决策者类型分布



2025年中国粽子家庭广告偏好分布

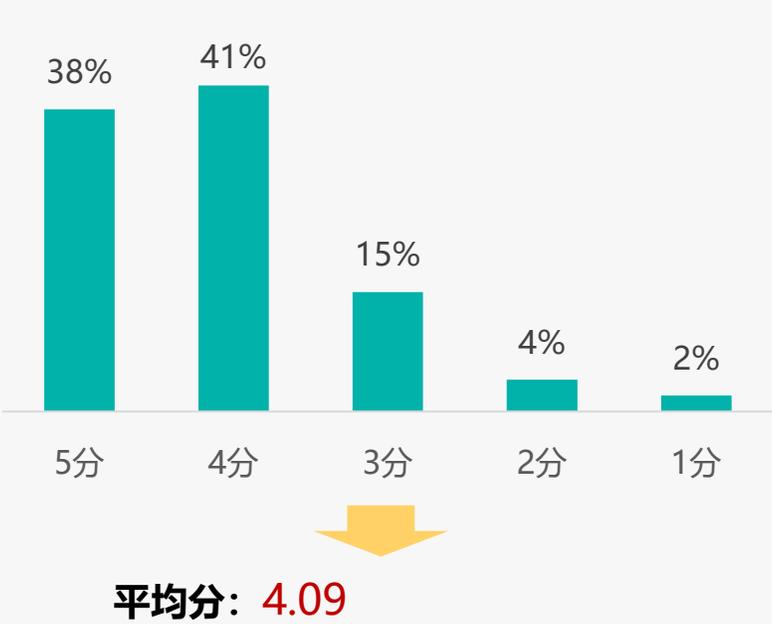


样本：粽子行业市场调研样本量N=1468，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

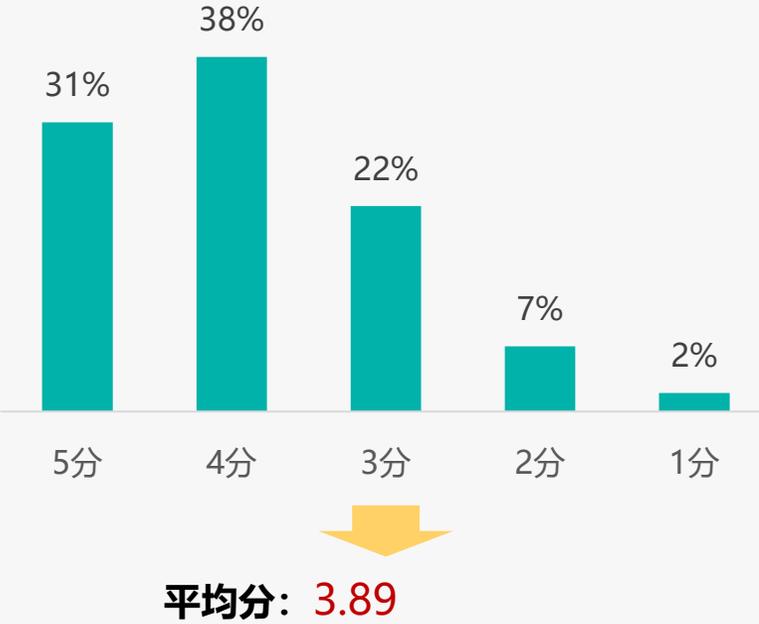
消费流程优 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计79%，退货体验满意度较低，5分和4分合计69%，客服满意度居中为76%。
- ◆退货体验3分占比22%为最高，显示改进空间；消费流程满意度最优，客服次之，整体需关注退货流程优化。

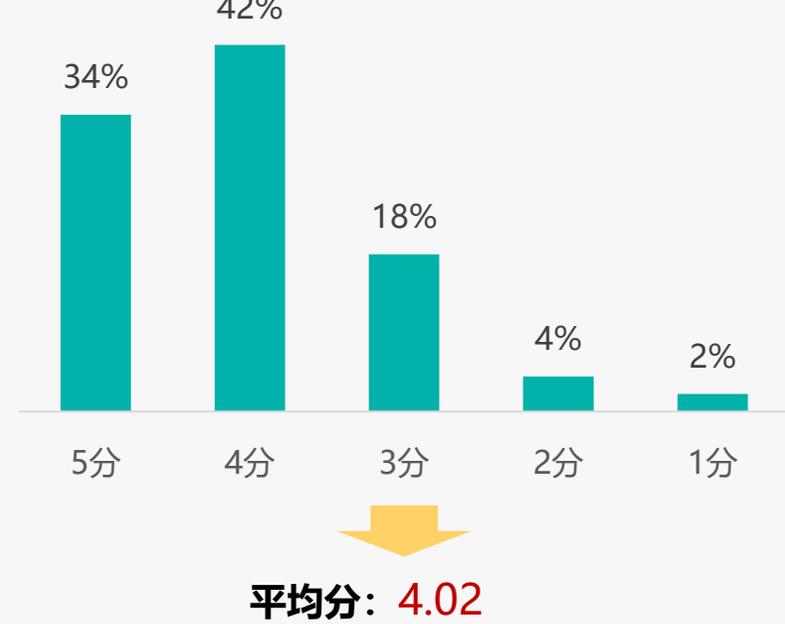
2025年中国粽子线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国粽子退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国粽子线上消费客服满意度分布 (满分5分)

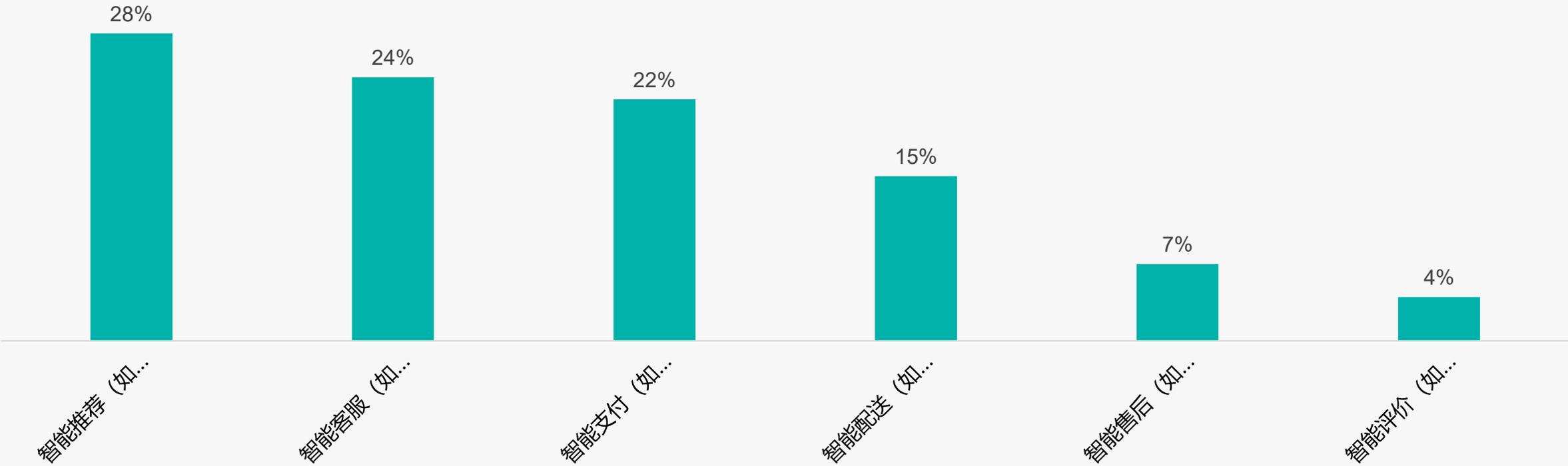


样本: 粽子行业市场调研样本量N=1468, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐以28%的占比最高，智能客服和智能支付分别为24%和22%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷服务。
- ◆智能配送占15%，智能售后和智能评价仅占7%和4%，表明配送和售后需求相对较低，行业可聚焦优化推荐和客服功能以提升体验。

2025年中国粽子线上消费智能服务体验分布



样本：粽子行业市场调研样本量N=1468，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