

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度寿司料理市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Sushi Cuisine 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：年轻中等收入群体主导寿司消费



26-35岁消费者占35%，是核心消费力量，显示年轻化趋势。



中等收入人群（5-12万）占比52%，是主要消费群体。



新一线城市消费潜力突出，占比32%，略高于一线城市。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻中等收入市场

针对26-35岁、中等收入人群制定产品与营销策略，强化在新一线城市的布局，以抓住核心消费力量。

### ✓ 强化个性化与社交属性

开发符合年轻人口味和社交需求的寿司产品，如双人套餐，提升消费体验和品牌粘性。

# 核心发现2：消费频率高，双人套餐最受欢迎



每月2-3次消费占比28%，显示规律性用餐习惯。



双人套餐占比24%，反映社交或情侣消费需求强。



单人套餐占比18%，个人消费市场有潜力。

## 启示

### ✓ 优化套餐组合策略

重点推广双人套餐，同时开发多样化的单人选项，满足不同场景需求，提升复购率。

### ✓ 增强消费规律性营销

通过会员计划和促销活动，鼓励每月规律消费，巩固稳定客户基础。

## 核心发现3：中高端消费为主，夏季堂食体验优先



单次消费100-200元占比35%，中高端市场是主流。



夏季消费占比29%，明显高于其他季节。



堂食摆盘占比38%，消费者重视用餐体验。

### 启示

#### ✓ 主攻中高端价格带

聚焦50-120元价格区间，开发高品质产品，强化价值感，以吸引主流消费群体。

#### ✓ 强化夏季和堂食体验

推出夏季特色产品和促销，优化堂食环境与摆盘设计，提升季节性消费和用餐满意度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：年轻中等收入群体主导寿司消费，注重品质与社交体验



## 1、产品端

- ✓ 强化传统与多样化寿司组合
- ✓ 开发健康低脂寿司选项



## 2、营销端

- ✓ 利用口碑和社交媒体推广
- ✓ 聚焦中端价格段促销活动



## 3、服务端

- ✓ 优化配送服务提升满意度
- ✓ 增强客服体验减少等待

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年一~三季度各月天猫、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** 寿司料理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寿司料理品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对寿司料理的购买行为;
- 寿司料理市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

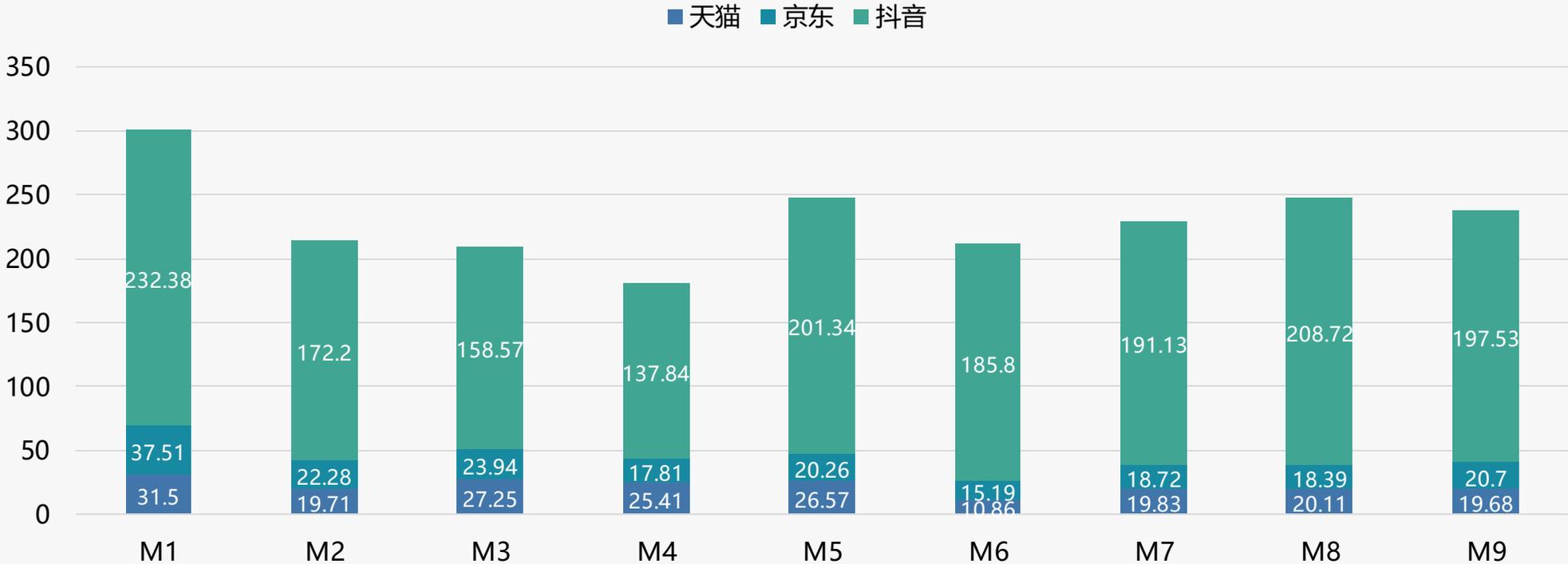
Research Method

- **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, 计算寿司料理品类销售额、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、不同平台寿司料理品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导寿司销售 渠道集中风险高

- ◆从平台维度看，抖音以16.87亿元总销售额绝对领先，天猫（2.01亿元）和京东（1.95亿元）合计不足其四分之一，表明抖音已成为寿司品类线上销售主渠道，其高流量转化效率显著。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动下行，Q1（9.68亿元）> Q2（8.25亿元）> Q3（7.90亿元），同比可能负增长，需警惕季节性需求减弱或竞争加剧导致的份额流失风险。平台集中度分析显示，抖音份额高达68.5%，天猫和京东分别占8.1%和7.9%，渠道依赖度高，存在单一平台风险，建议品牌优化多渠道布局以分散经营风险。

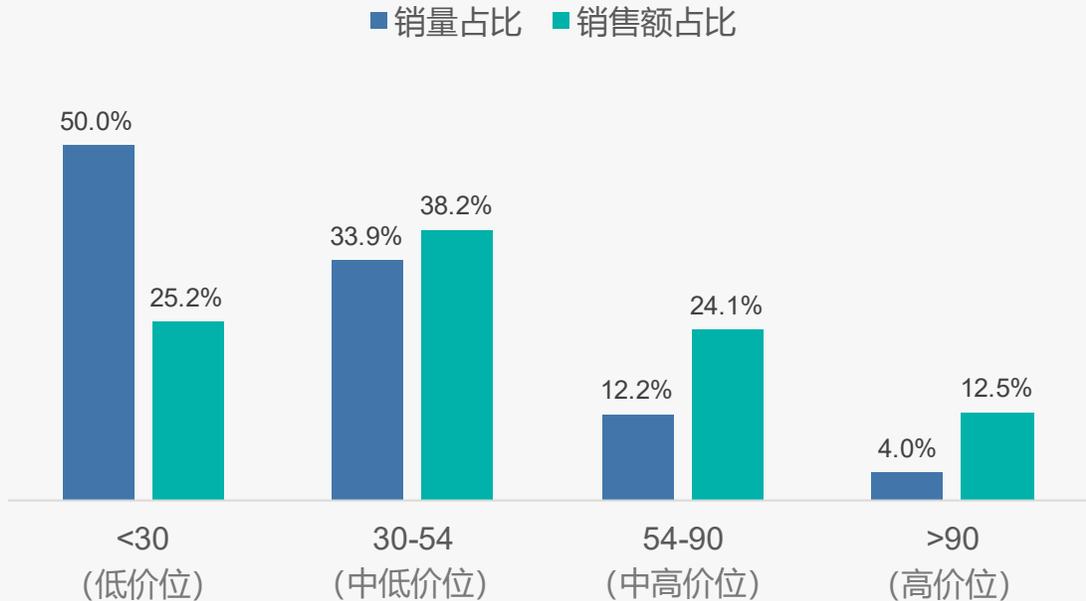
2025年一~三季度寿司料理品类线上销售规模（百万元）



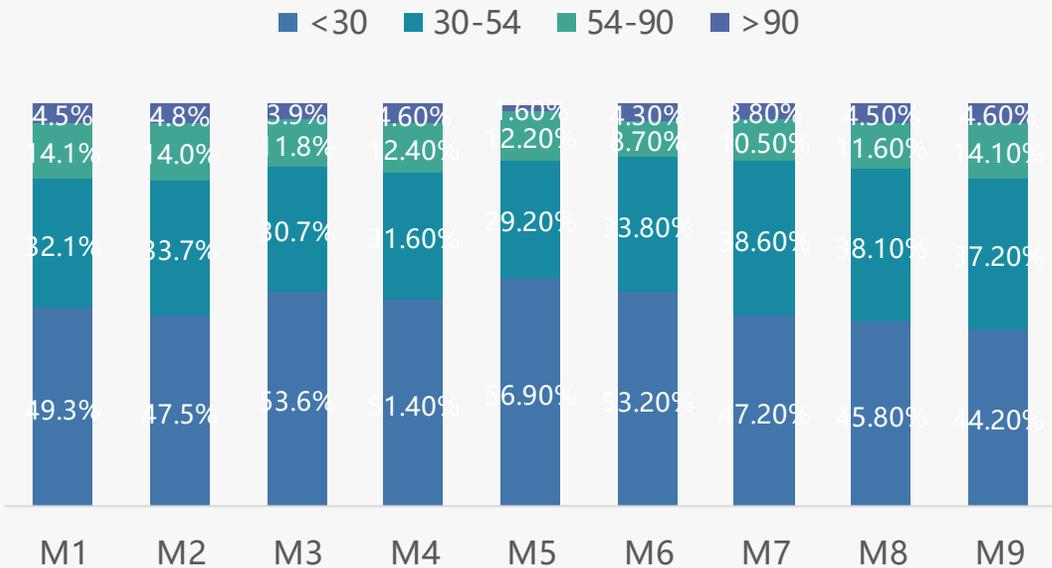
# 中端寿司主导市场 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，显示薄利多销特征；30-54元中端产品销量33.9%贡献38.2%销售额，是核心利润区；>90元高端产品销量4.0%带来12.5%销售额，溢价能力显著。月度趋势显示，M1-M9期间<30元产品销量占比从49.3%波动下降至44.2%，而30-54元产品从32.1%稳步升至37.2%，反映消费升级趋势。
- ◆ 价格带效率分析：30-54元区间单位销量销售额贡献最高，ROI最优；<30元区间需警惕毛利率压力；>90元区间虽销售额占比超销量占比3倍，但规模有限。建议优化产品组合提升中高端占比，加强30-54元产品创新，同时培育高端市场增量。

2025年一~三季度寿司料理线上不同价格区间销售趋势



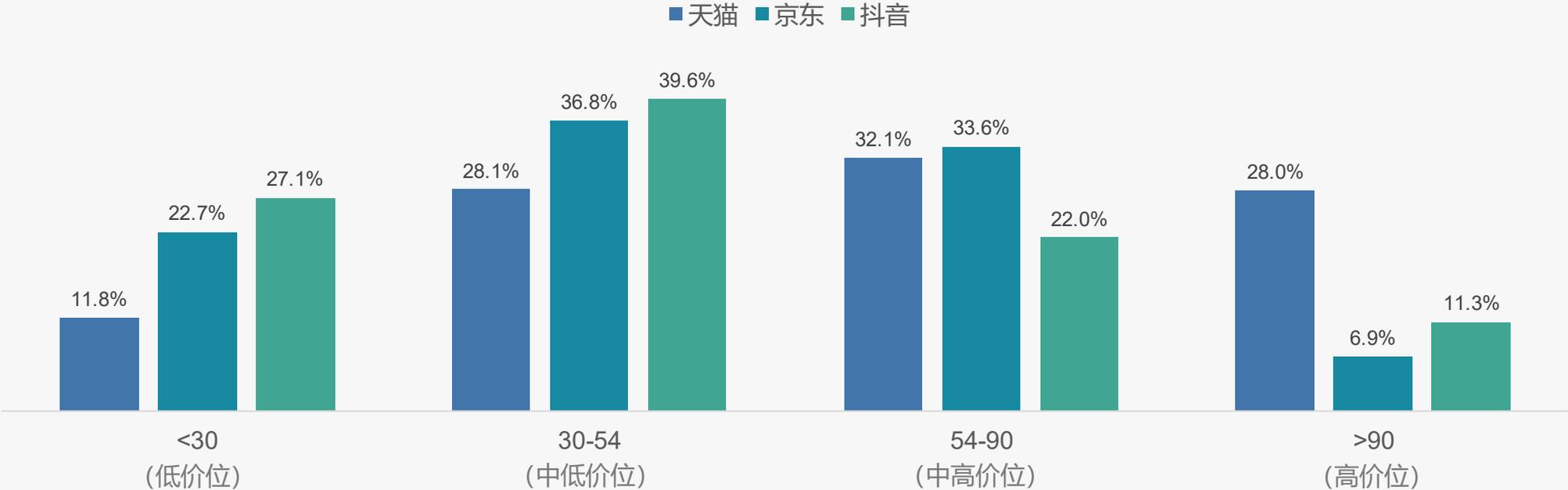
寿司料理线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 抖音低价集中 中端竞争激烈

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（54元以上）占比60.1%，京东和抖音分别为40.5%和33.3%，显示天猫用户消费能力更强，客单价结构更优。低价区间（<30元）占比对比：抖音27.1% > 京东22.7% > 天猫11.8%，反映抖音用户对价格敏感度较高，平台以性价比驱动为主。需关注低价产品周转率与ROI平衡，避免陷入价格战，可通过组合销售提升客单价。
- ◆中端价格带（30-90元）为各平台核心：天猫60.2%，京东70.4%，抖音61.6%，其中30-54元区间抖音占比最高（39.6%）。该区间竞争激烈，建议加强产品差异化与供应链效率，提升同比增速与市场份额。

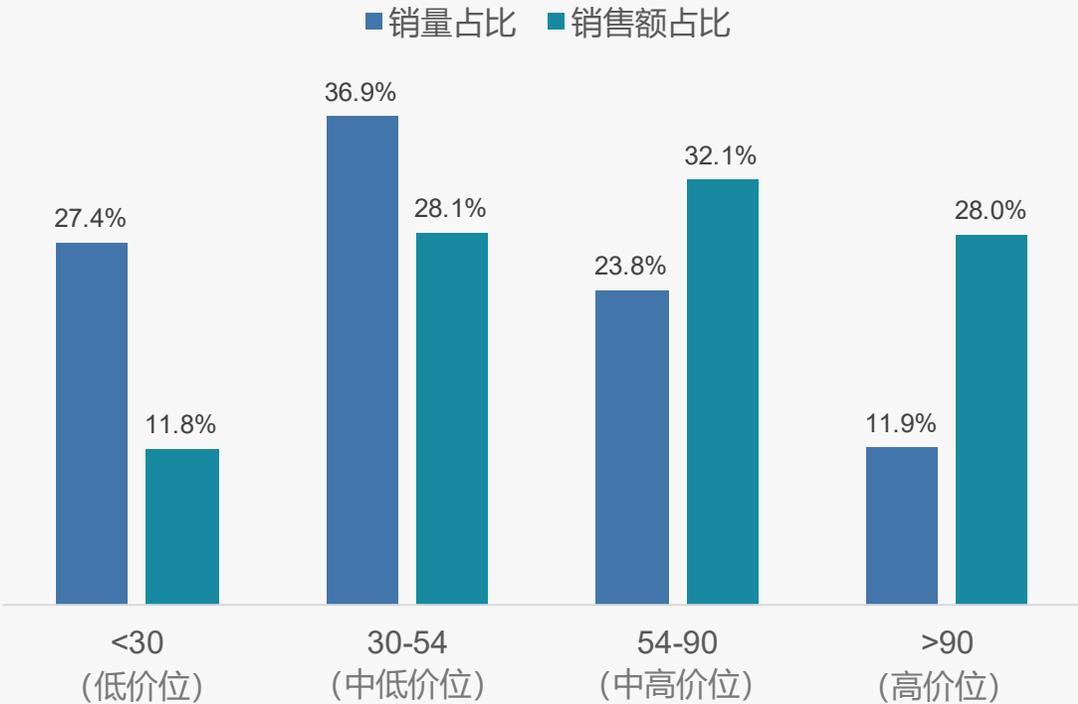
2025年一~三季度各平台寿司料理不同价格区间销售趋势



# 中端主导 高端萎缩 优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心收入来源，而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，企业需优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆整体销量结构波动大，如<30元区间在M6达40.4%峰值，而>90元区间持续萎缩，表明市场对价格敏感度高。企业应分析周转率变化，调整库存和定价策略，以应对需求波动并维持财务稳健。

2025年一~三季度天猫平台寿司料理不同价格区间销售趋势



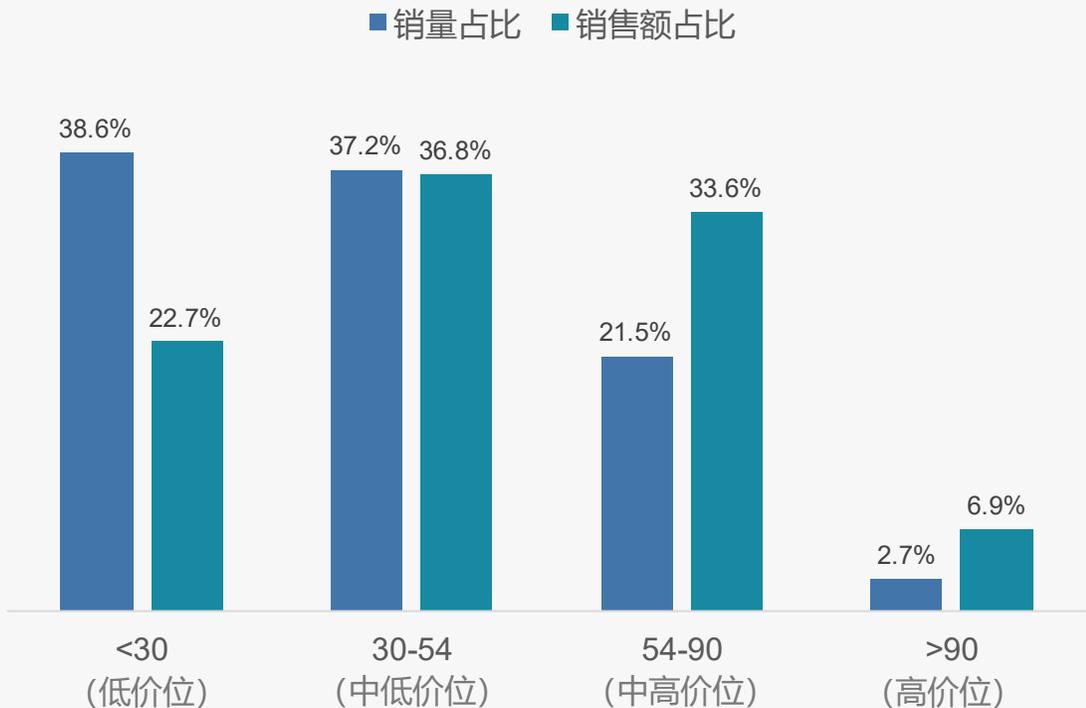
天猫平台寿司料理价格区间-销量分布



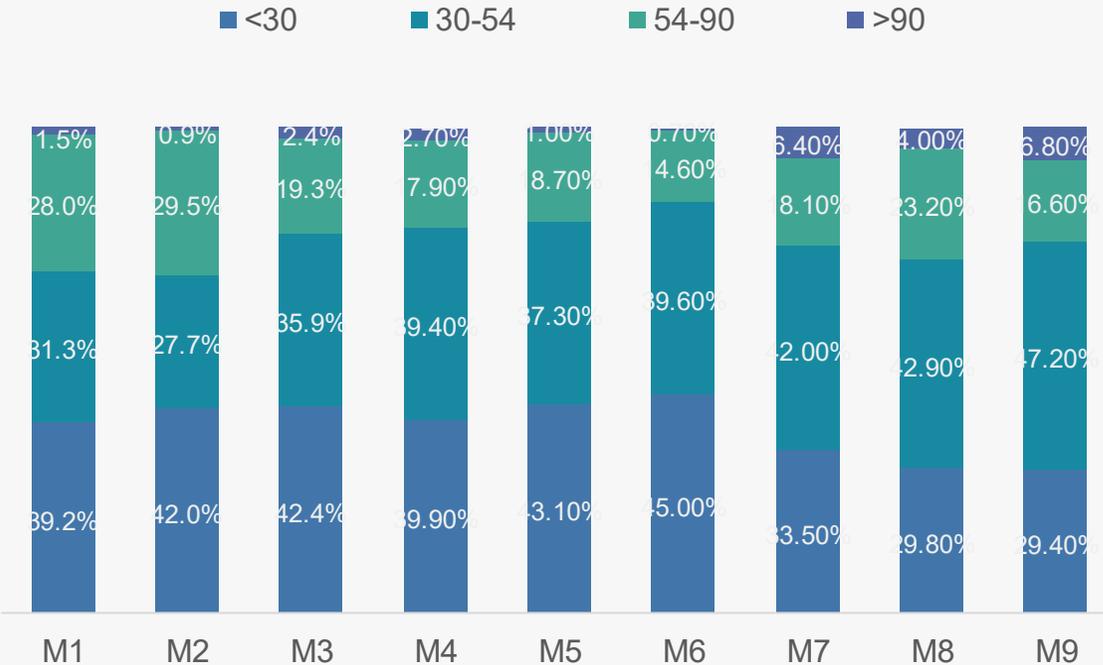
# 中高价区主导销售 低价高周转需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，30-54元与54-90元区间贡献了70.4%的销售额，是核心盈利区；而<30元区间销量占比38.6%却仅贡献22.7%销售额，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以提升整体利润率。月度销量分布显示，M7-M9月高价区间(>90元)销量占比显著提升（M9达6.8%），同比前期增长超4倍，表明消费升级趋势明显；建议加强中高端产品营销以抓住季节性需求。
- ◆数据验证显示，低价(<30元)与中高价(30-90元)销量占比之和始终超95%，但销售额贡献仅93.1%，反映价格带结构需调整；业务上应关注54-90元区间的高价值转化，以平衡销量与销售额的杠杆效应。

2025年一~三季度京东平台寿司料理不同价格区间销售趋势



京东平台寿司料理价格区间-销量分布

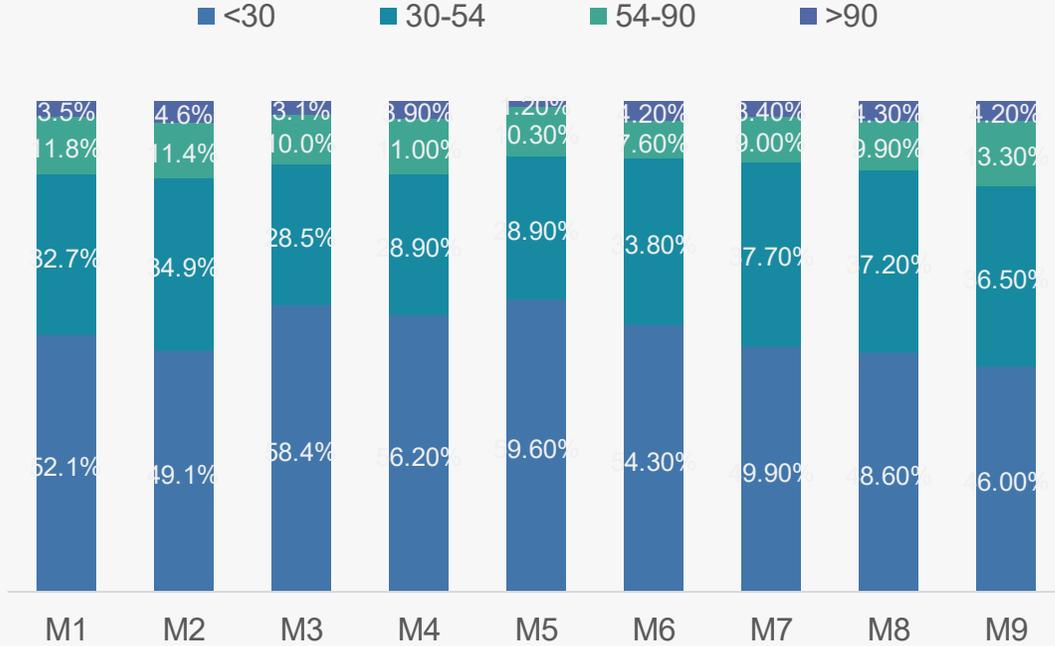
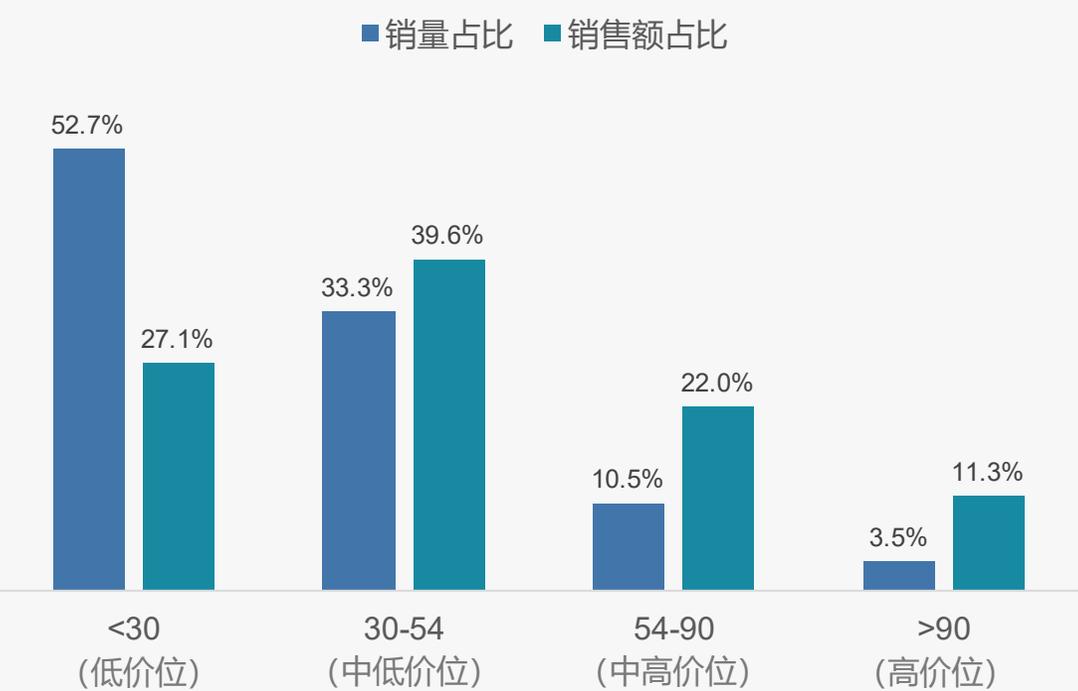


# 抖音寿司低价主导 中端利润核心 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台寿司品类呈现明显的低价主导特征。<30元价格带销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，显示该区间客单价偏低；30-54元区间销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，成为平台核心利润来源，表明中端价格带具有最优ROI表现。月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M9期间，<30元价格带占比从52.1%波动下降至46.0%，而30-54元区间稳定在28%-38%区间。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性风险。54-90元中高端区间销量占比10.5%贡献22.0%销售额，单位产品价值显著；但>90元高端区间销量占比3.5%仅贡献11.3%销售额，增长乏力。建议优化中高端产品组合以提升整体毛利率。

2025年一~三季度抖音平台寿司料理不同价格区间销售趋势

抖音平台寿司料理价格区间-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** 寿司料理消费行为、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年内购买过寿司料理的消费者;
- 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

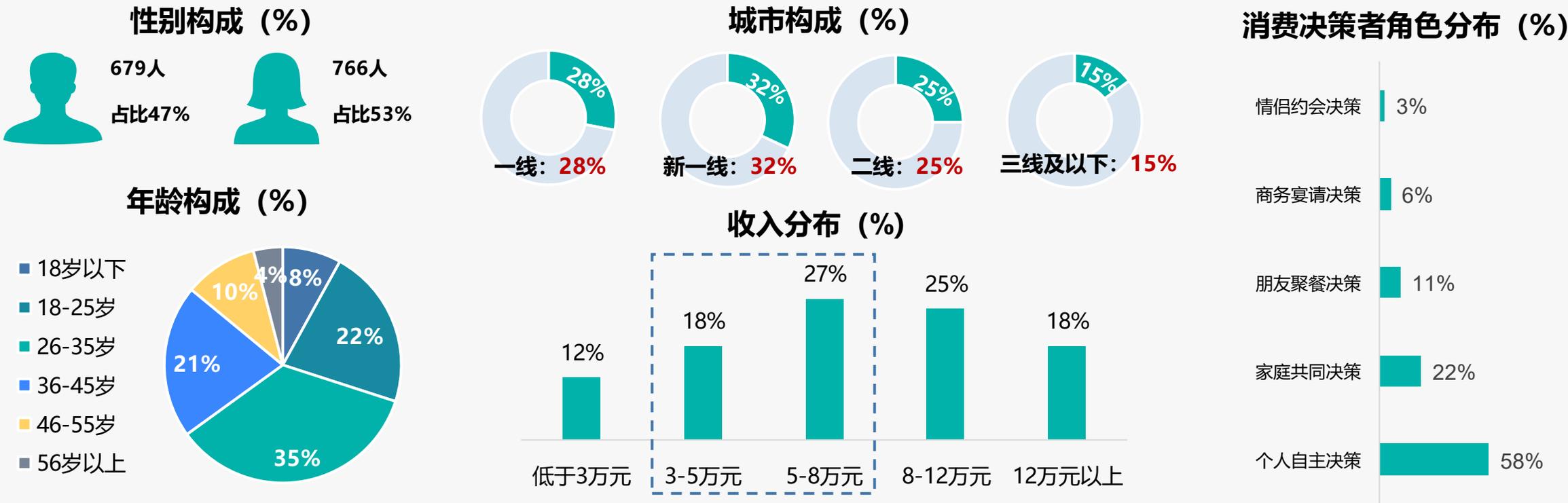
Research Method

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=1445

# 年轻中等收入群体主导寿司消费

- ◆调查显示寿司消费主力为26-35岁年轻群体，占比35%；性别分布均衡，女性略多占53%。消费决策以个人自主为主，占比58%。
- ◆中等收入人群是核心消费力量，5-8万和8-12万收入群体分别占27%和25%；新一线城市消费潜力突出，占比32%。

## 2025年中国寿司料理消费者画像

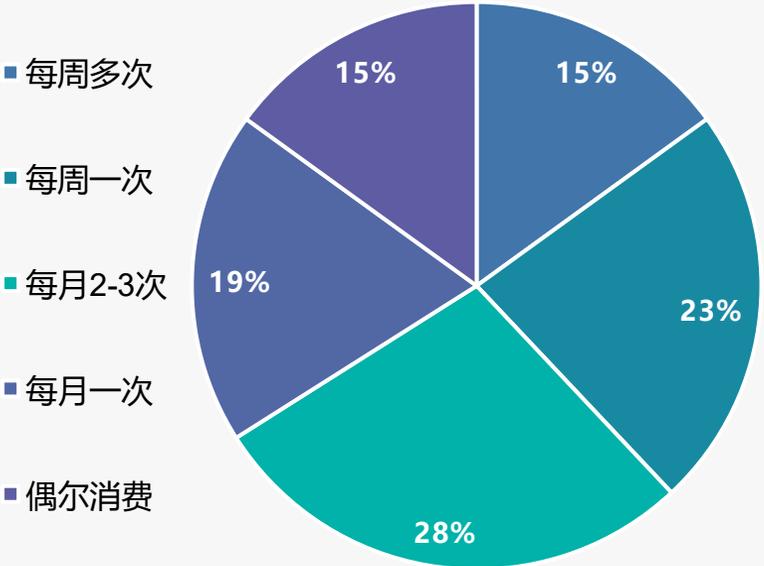


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1445，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

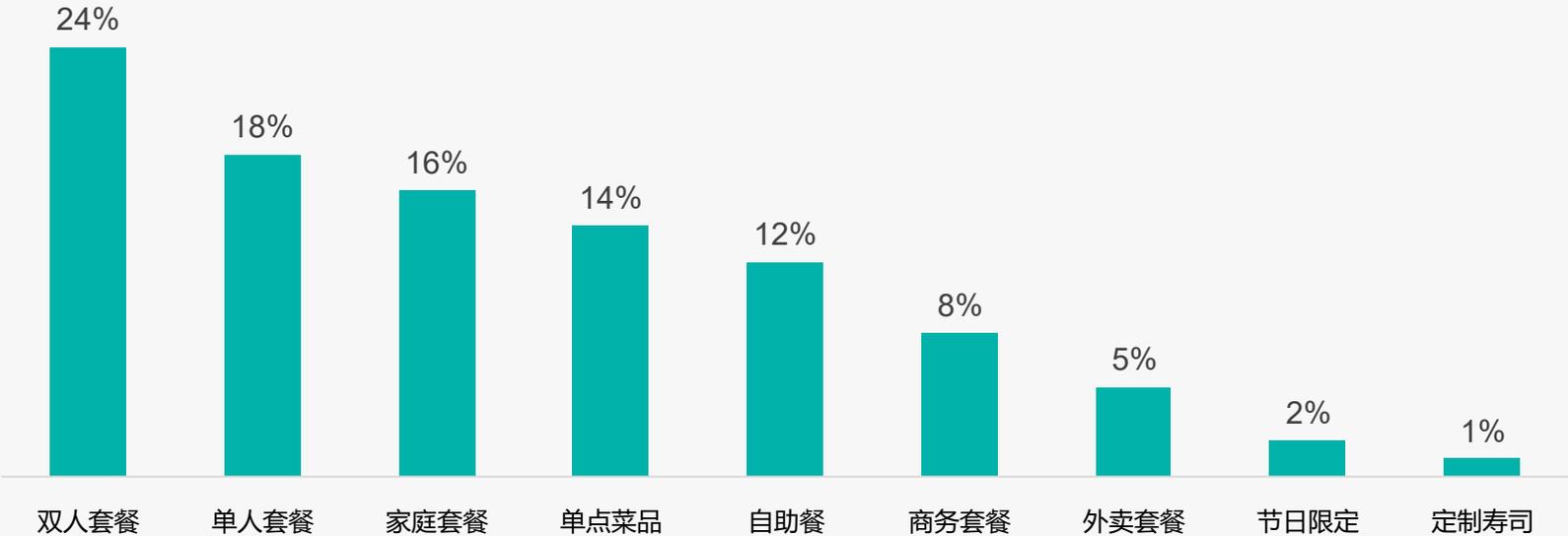
# 寿司消费频率高 双人套餐最受欢迎

- ◆消费频率以每月2-3次为主，占比28%，每周一次和每月一次分别占23%和19%，显示消费者偏好规律性用餐习惯。
- ◆产品规格中双人套餐占比最高，为24%，单人套餐占18%，而定制寿司仅占1%，表明社交需求强但个性化选项有限。

## 2025年中国寿司料理消费频率分布



## 2025年中国寿司料理产品规格分布

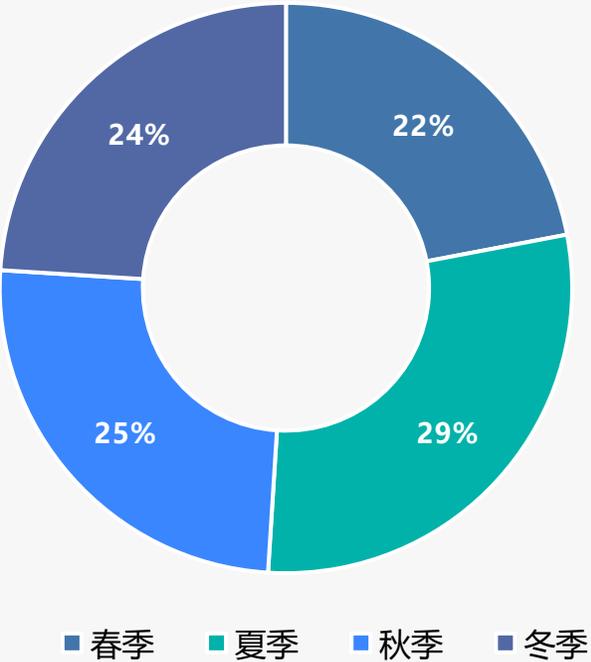


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1445，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

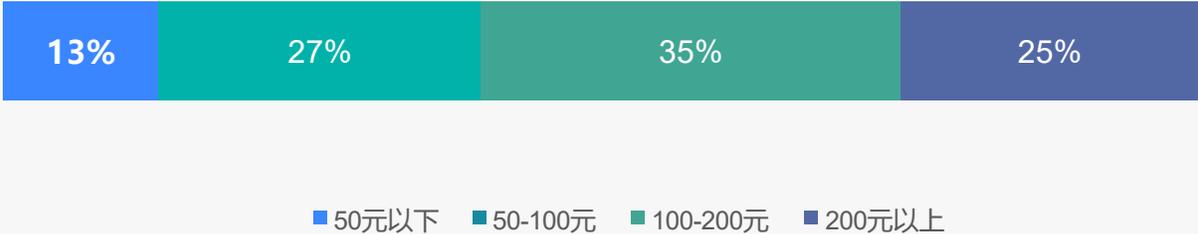
# 寿司消费中高端为主 夏季堂食体验优先

- ◆ 单次消费支出中，100-200元占比35%最高，200元以上占25%，显示中高端消费为主流，高端市场潜力较大。
- ◆ 夏季消费占比29%明显高于其他季节；堂食摆盘占比38%最高，反映消费者重视用餐体验，外卖需求稳定。

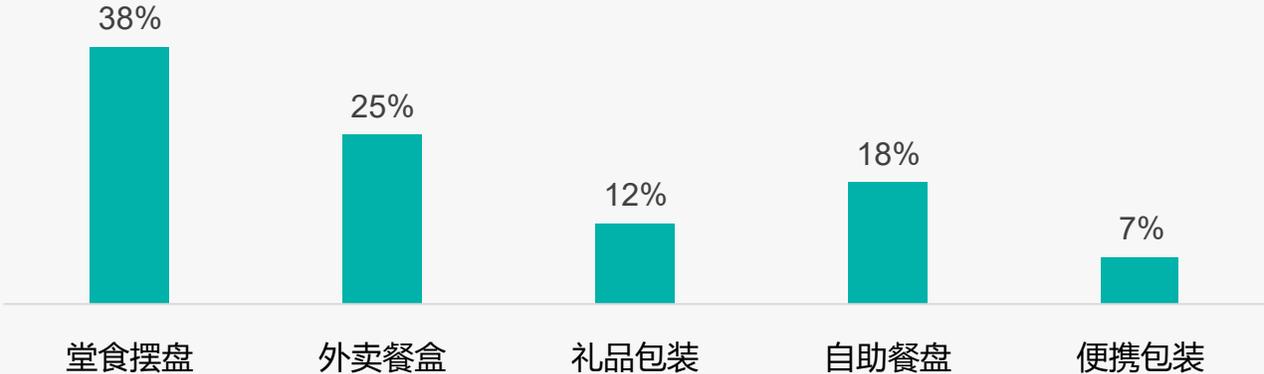
## 2025年中国寿司料理消费季节分布



## 2025年中国寿司料理单次支出分布



## 2025年中国寿司料理包装类型分布

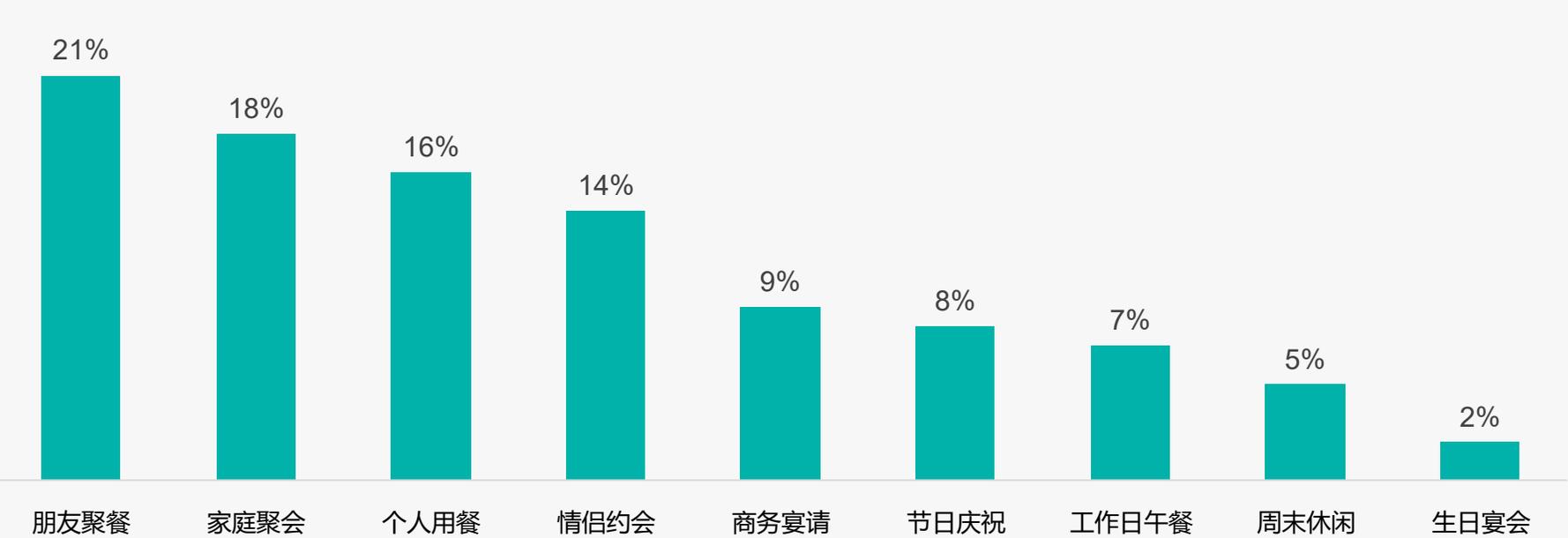


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1445，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

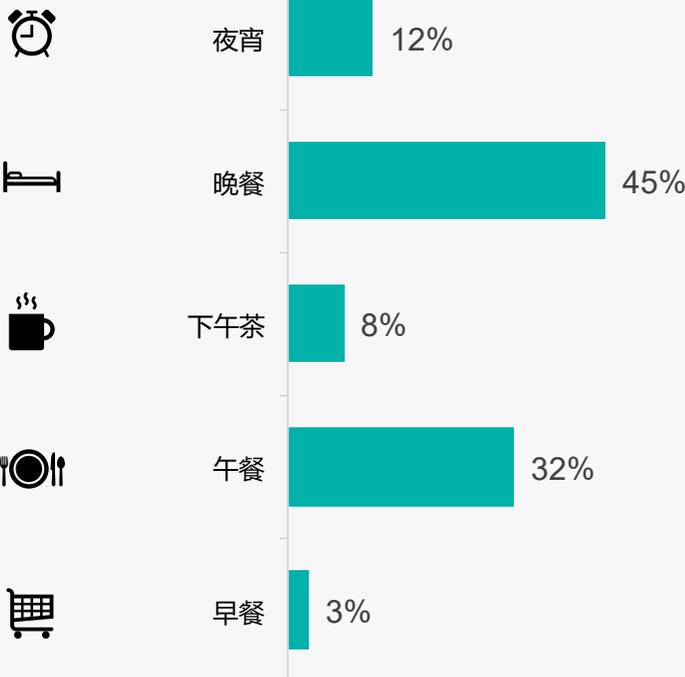
# 寿司消费社交主导正餐集中

- ◆ 寿司消费以朋友聚餐（21%）和家庭聚会（18%）为主，社交属性强；个人用餐占16%，情侣约会14%，商务宴请仅9%，显示日常与休闲场景主导。
- ◆ 消费时段高度集中于晚餐（45%）和午餐（32%），合计77%；夜宵占12%，早餐仅3%，表明寿司主要用于正餐，轻食场景渗透有限。

## 2025年中国寿司料理消费场景分布



## 2025年中国寿司料理消费时段分布

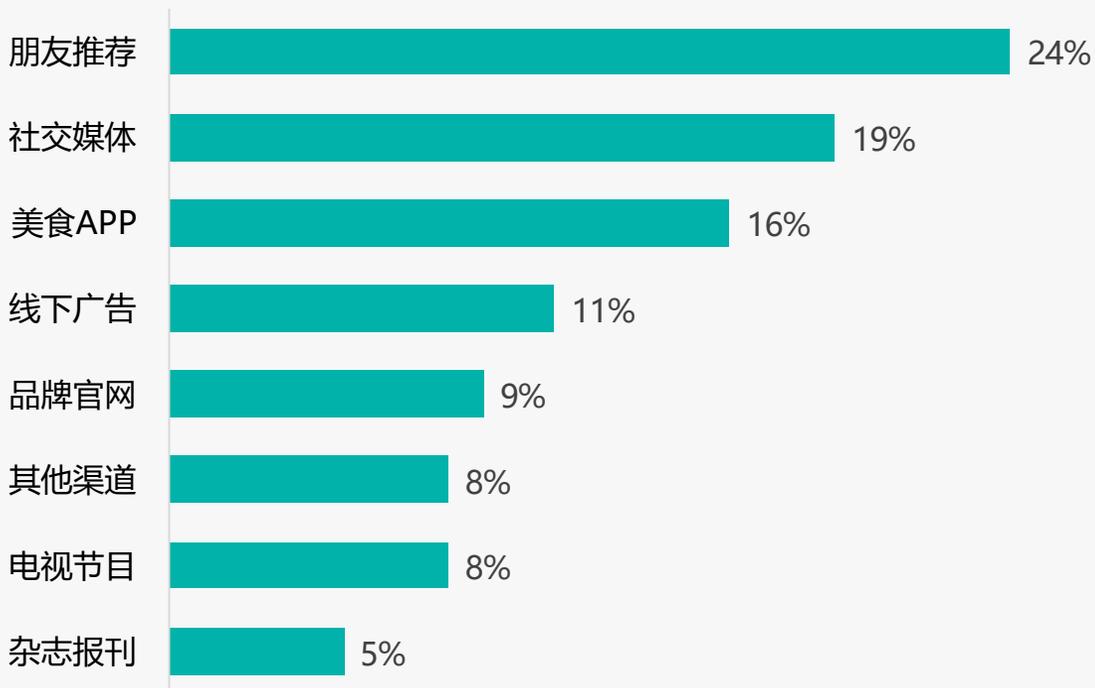


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1445，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

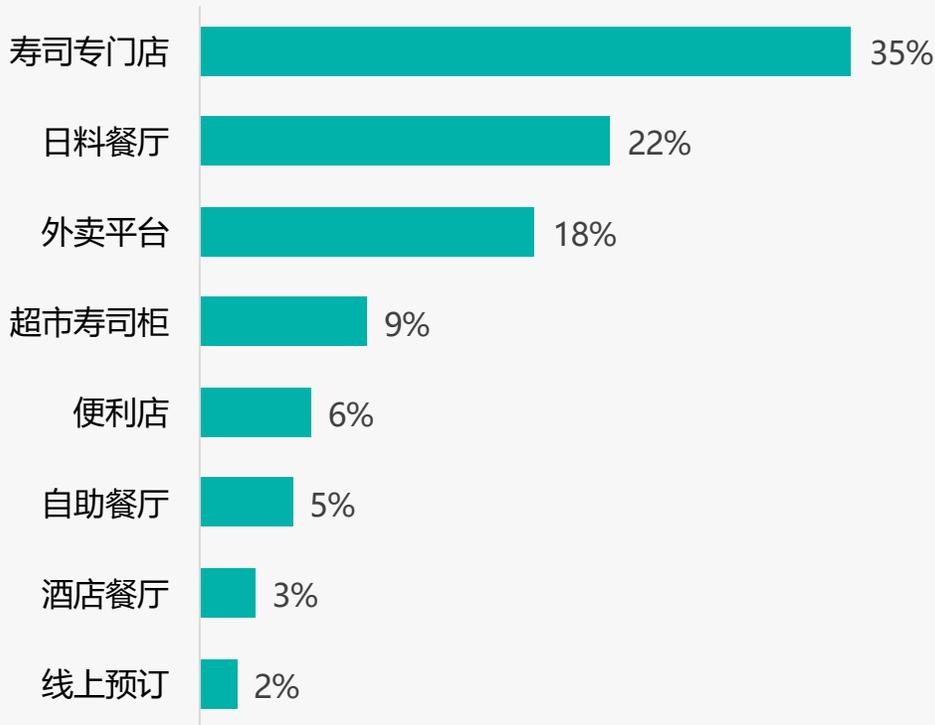
# 口碑主导认知 专业渠道优先

- ◆消费者了解寿司主要通过朋友推荐（24%）和社交媒体（19%），显示口碑和数字渠道在信息获取中的主导地位。
- ◆购买渠道以寿司专门店（35%）和日料餐厅（22%）为主，体现消费者对专业性和品质的偏好。

## 2025年中国寿司料理产品了解渠道分布



## 2025年中国寿司料理购买渠道分布

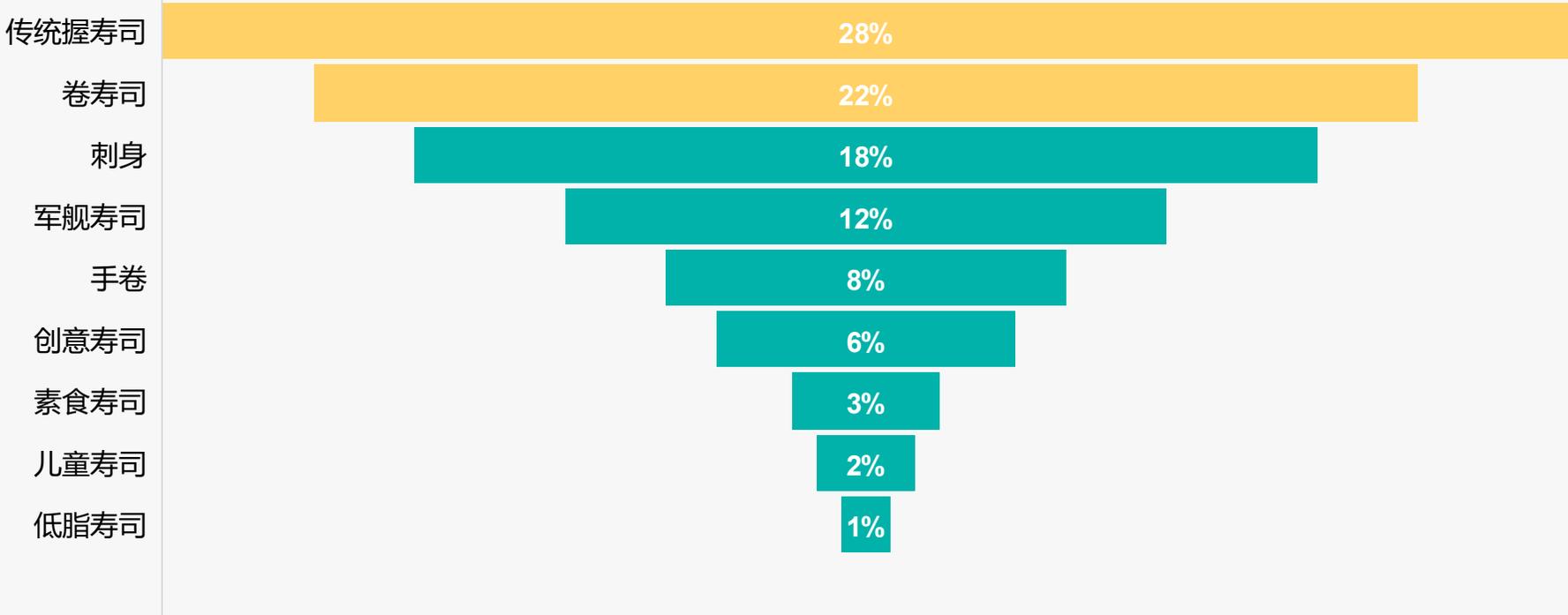


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1445，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 传统寿司主导 健康概念薄弱

- ◆传统握寿司偏好度28%最高，卷寿司22%和刺身18%紧随其后，显示经典与多样化寿司类型受消费者青睐。
- ◆军舰寿司12%偏好度中等，手卷及创意等类型偏好度均低于10%，低脂寿司仅1%表明健康概念渗透不足。

## 2025年中国寿司料理产品偏好类型分布

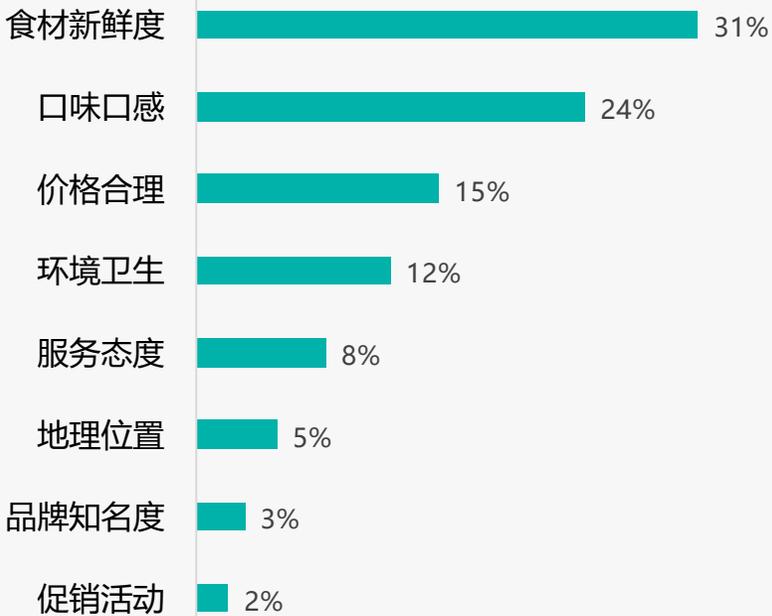


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1445，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 食材新鲜度主导消费健康日式美食流行

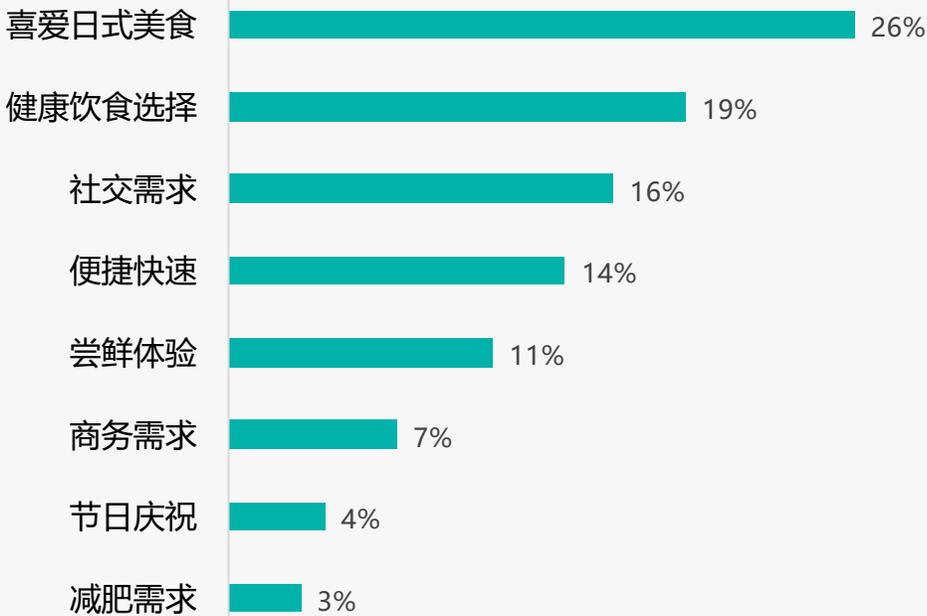
- ◆食材新鲜度31%和口味口感24%是吸引消费的核心因素，价格合理15%和环境卫生12%次之，品牌和促销影响较小。
- ◆喜爱日式美食26%和健康饮食19%是主要消费原因，社交需求16%和便捷快速14%也占重要地位。

## 2025年中国寿司料理吸引因素分布



样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1445，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

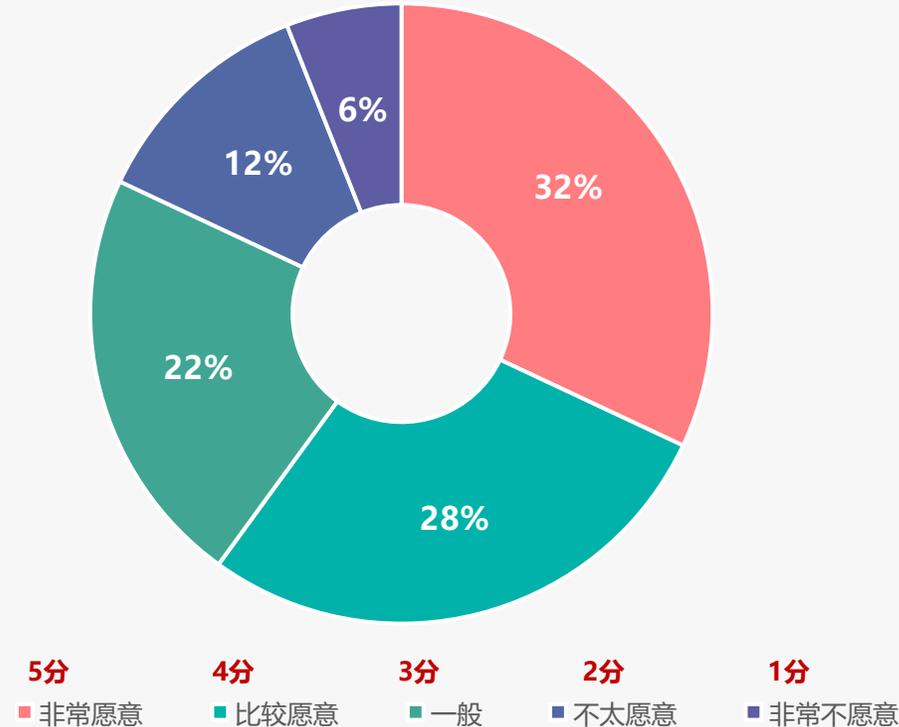
## 2025年中国寿司料理消费原因分布



# 寿司推荐意愿高 价格口味服务待改善

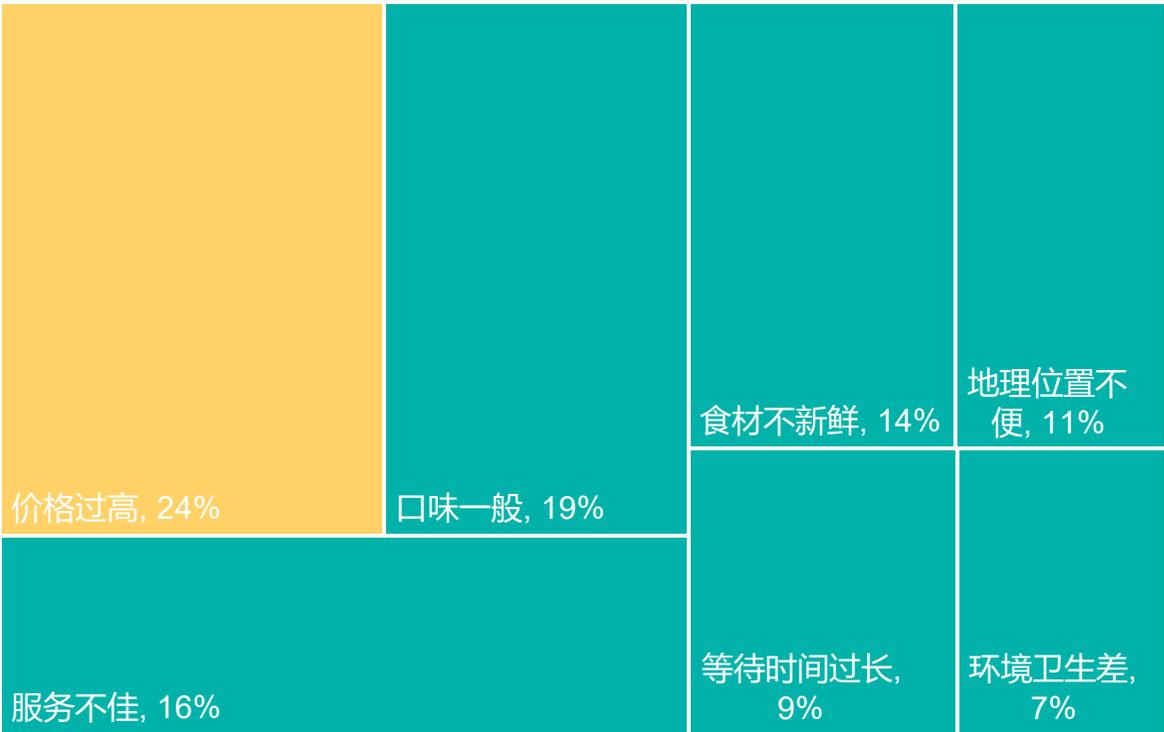
- ◆ 寿司料理消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达60%，显示多数消费者对该品类持正面态度。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为价格过高（24%）、口味一般（19%）和服务不佳（16%），三者合计占59%，是改善关键点。

### 2025年中国寿司料理推荐意愿分布



样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1445，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

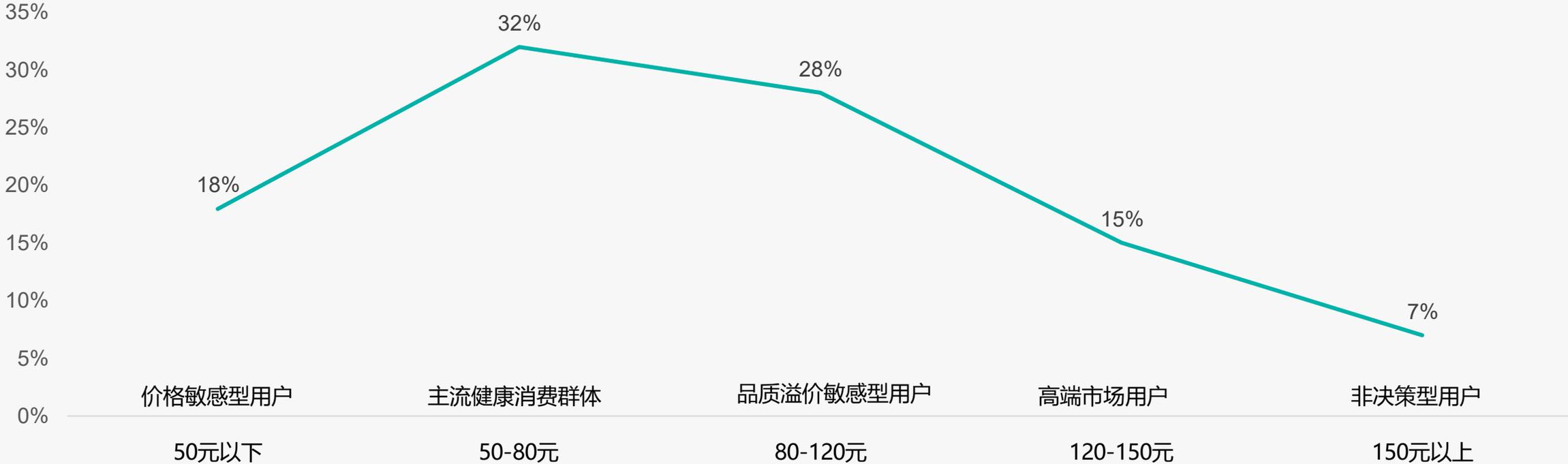
### 2025年中国寿司料理不推荐原因分布



# 寿司消费偏好中端价位

- ◆调查显示，寿司消费价格接受度中，50-80元区间占比最高达32%，80-120元区间占28%，表明消费者偏好中端价位。
- ◆50元以下占18%，120-150元占15%，150元以上仅7%，显示高端市场接受度低，中端市场是核心。

## 2025年中国寿司料理主流规格价格接受度



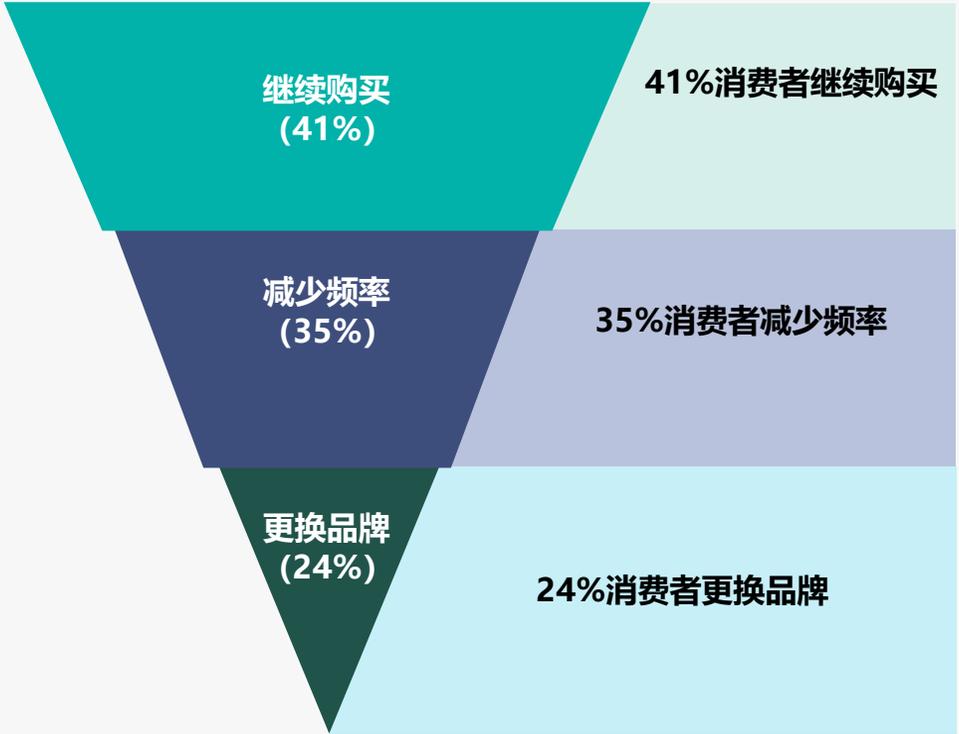
样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1445，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以双人套餐规格寿司料理为标准核定价格区间

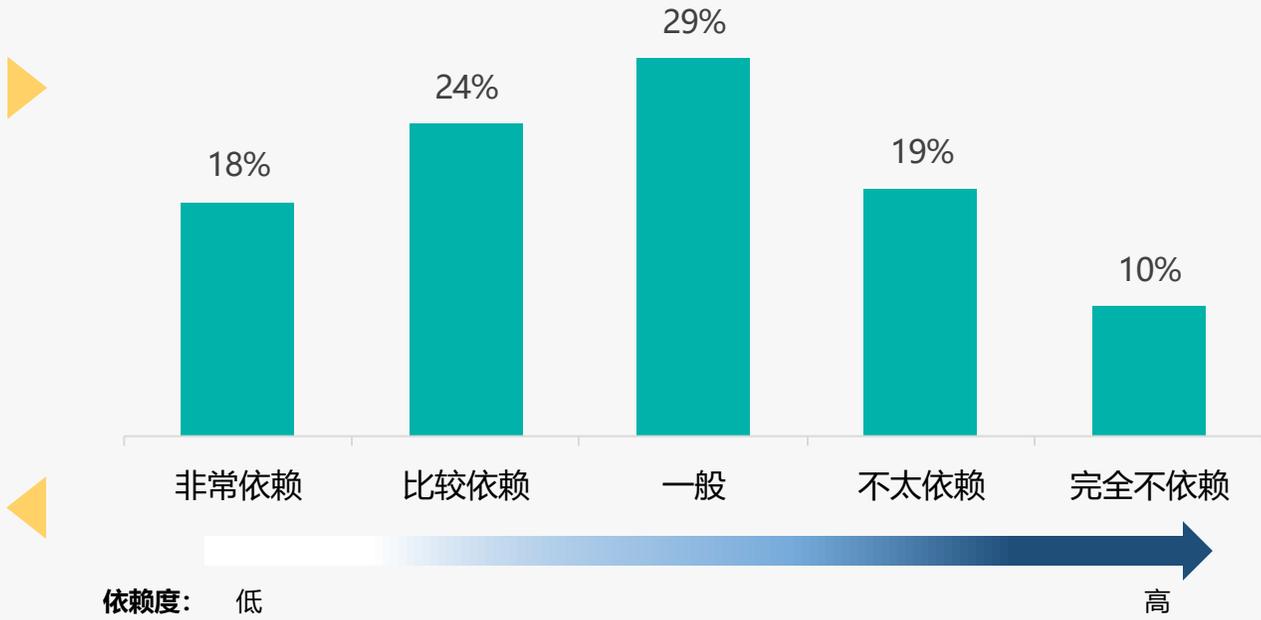
# 价格敏感 促销依赖 消费行为分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆对促销活动，42%消费者非常或比较依赖，10%完全不依赖，表明促销对近半数消费者有显著影响。

### 2025年中国寿司料理涨价10%后购买行为分布



### 2025年中国寿司料理促销依赖程度分布

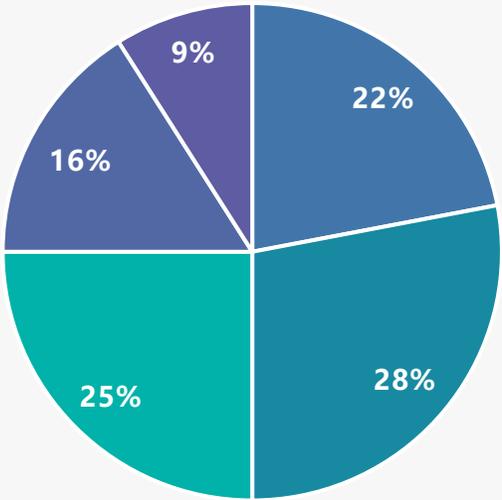


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1445，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 寿司品牌高复购率 口味创新是关键

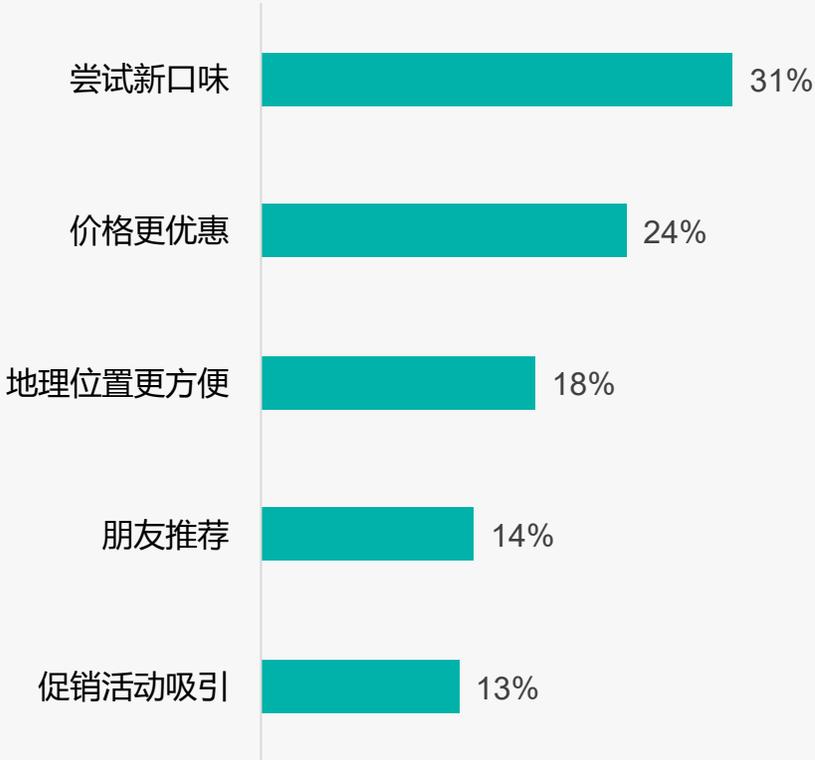
- ◆ 寿司消费者品牌忠诚度较高，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占28%，50-70%复购率占25%，三者合计达75%。
- ◆ 更换品牌主要原因为尝试新口味占31%，价格更优惠占24%，地理位置更方便占18%，反映口味创新和便利性需求。

## 2025年中国寿司料理品牌复购率分布



- 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

## 2025年中国寿司料理更换品牌原因分布

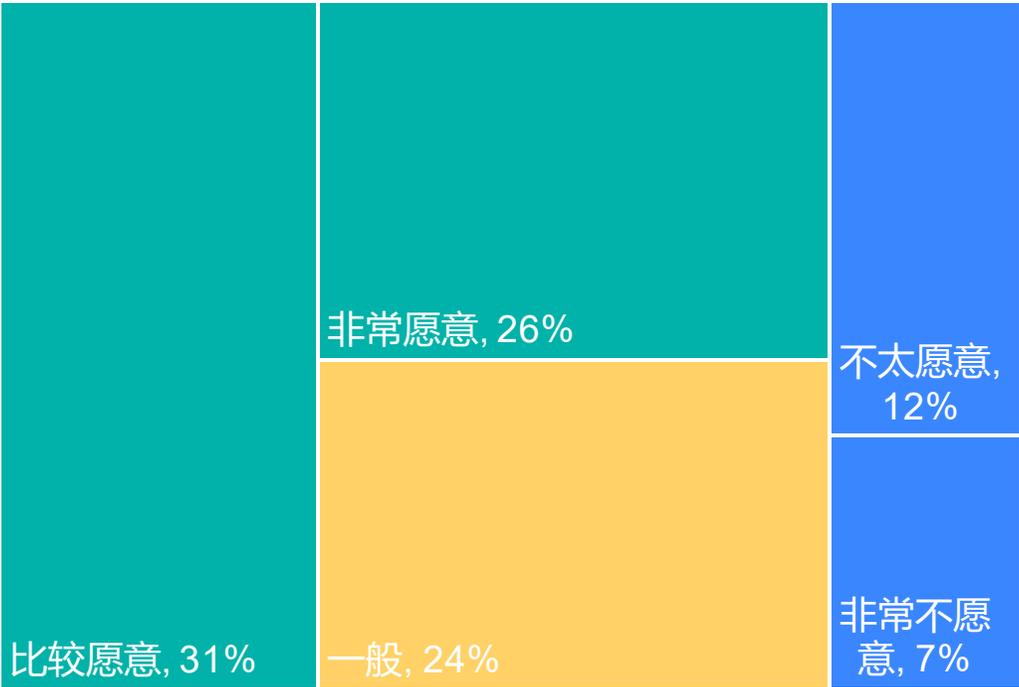


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1445，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

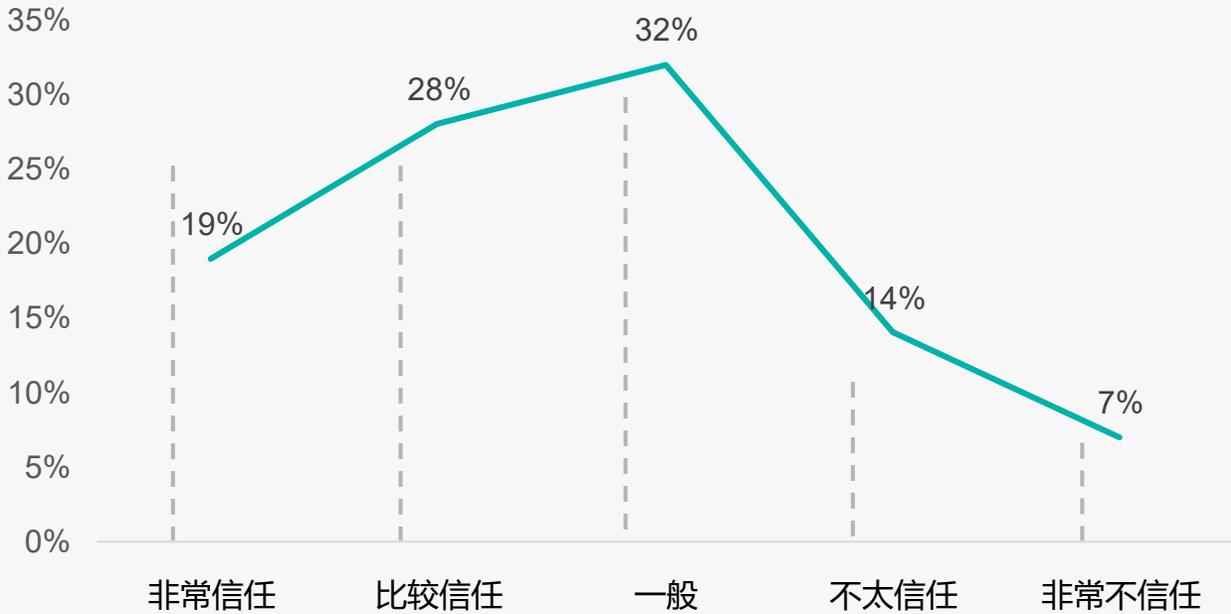
# 寿司品牌意愿高信任待提升

- ◆消费者对寿司品牌产品购买意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计57%，其中非常愿意26%，比较愿意31%，显示市场消费基础良好。
- ◆消费者对品牌信任度相对较低，非常信任和比较信任占比合计47%，一般态度占比32%，表明信任度存在不确定性，需加强品牌透明度。

## 2025年中国寿司料理品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国寿司料理品牌产品态度分布

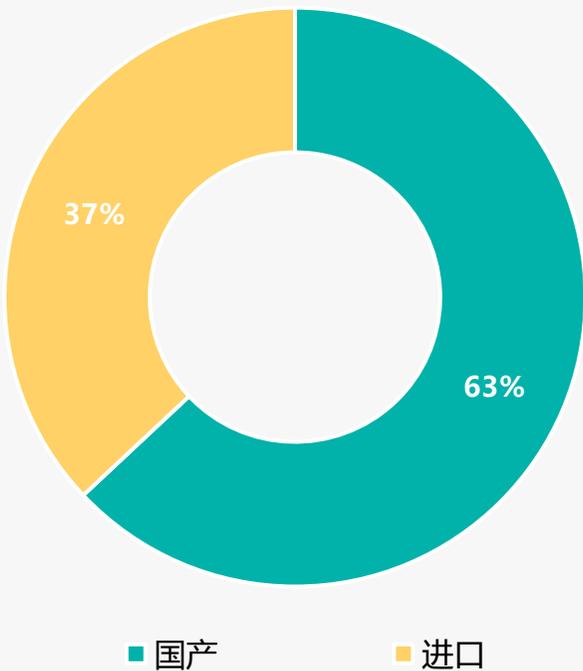


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1445，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

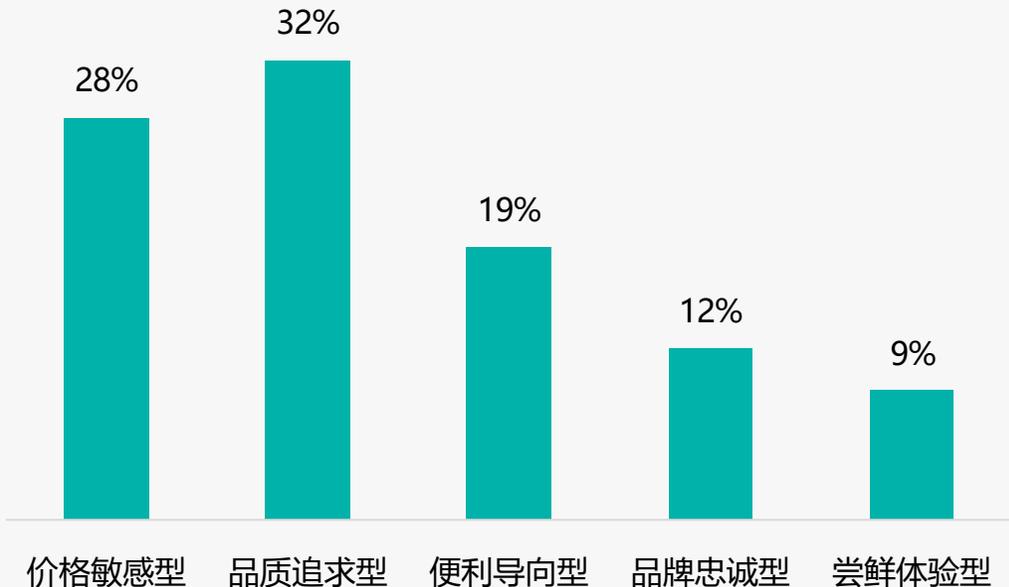
# 国产品牌主导 品质追求驱动市场

- ◆ 寿司消费中，国产品牌占比63%，显著高于进口品牌的37%。品质追求型消费者占比最高，达32%，显示品质是市场核心驱动力。
- ◆ 价格敏感型占比28%，便利导向型19%，品牌忠诚型和尝鲜体验型分别仅12%和9%，反映消费者对便利和忠诚度需求较低。

## 2025年中国寿司料理国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国寿司料理品牌偏好类型分布

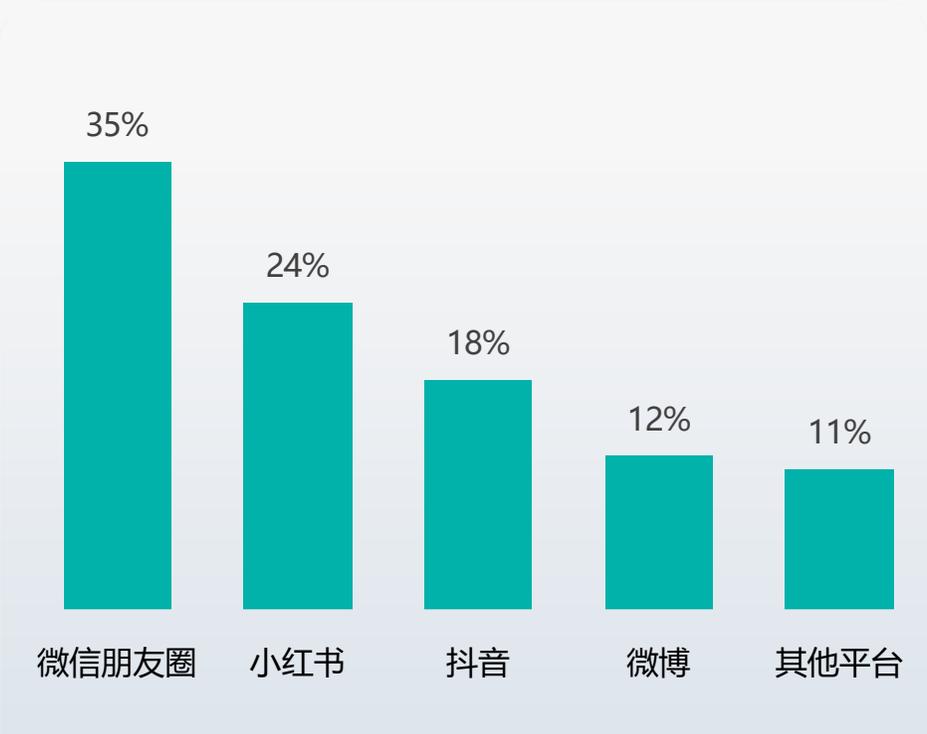


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1445，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重真实体验 内容类型偏用户分享

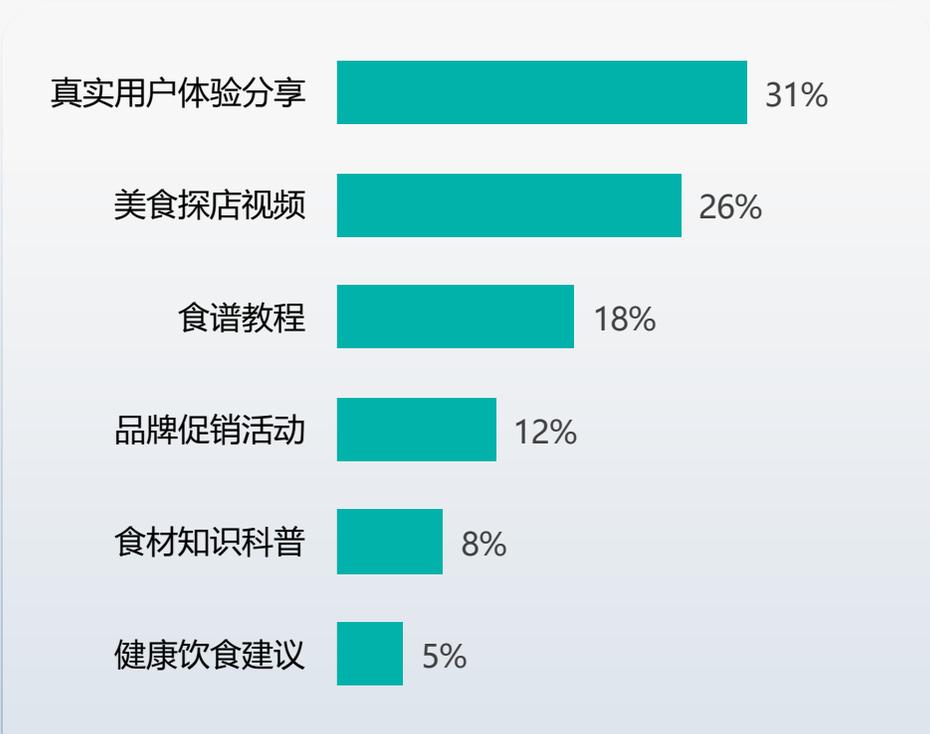
- ◆社交分享以微信朋友圈35%为主，小红书24%和抖音18%次之，显示用户偏好熟人社交与短视频平台，其他平台合计23%。
- ◆内容类型中真实用户体验分享31%和美食探店视频26%占比过半，突出真实性需求，食谱教程18%和促销活动12%为辅。

## 2025年中国寿司料理社交分享渠道分布



2025年中国寿司料理社交分享渠道分布

## 2025年中国寿司料理社交内容类型分布



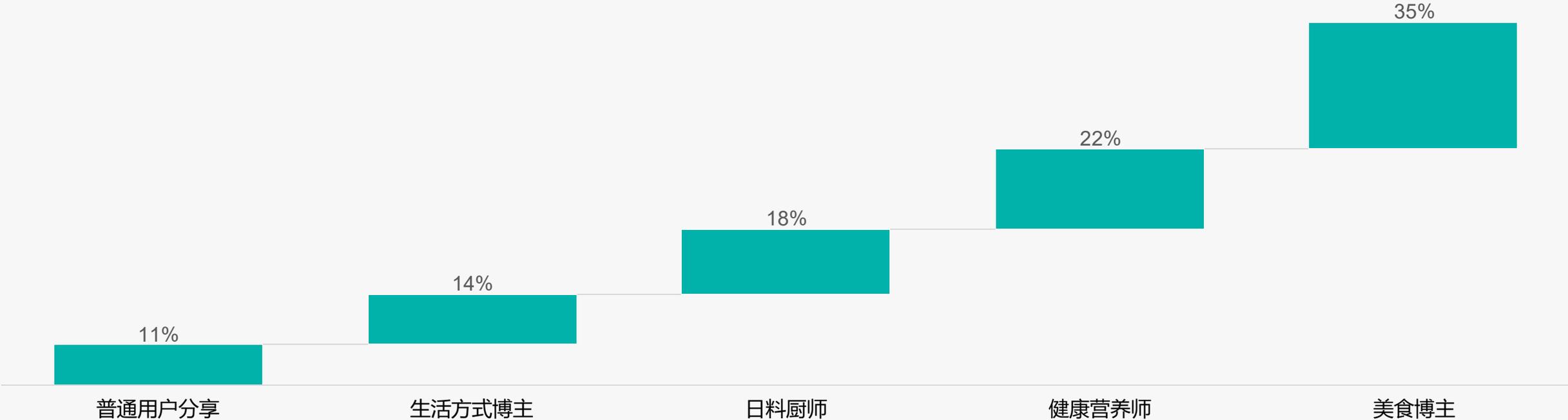
2025年中国寿司料理社交内容类型分布

样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1445，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 美食博主主导 健康营养师次之

- ◆美食博主以35%的信任度在社交渠道中占据主导地位，健康营养师以22%紧随其后，凸显专业美食和健康内容在寿司消费中的关键影响力。
- ◆日料厨师18%的信任度显示专业背景的价值，而生活方式博主14%和普通用户11%的较低信任度反映内容权威性对消费者决策的重要性。

## 2025年中国寿司料理社交博主信任类型分布

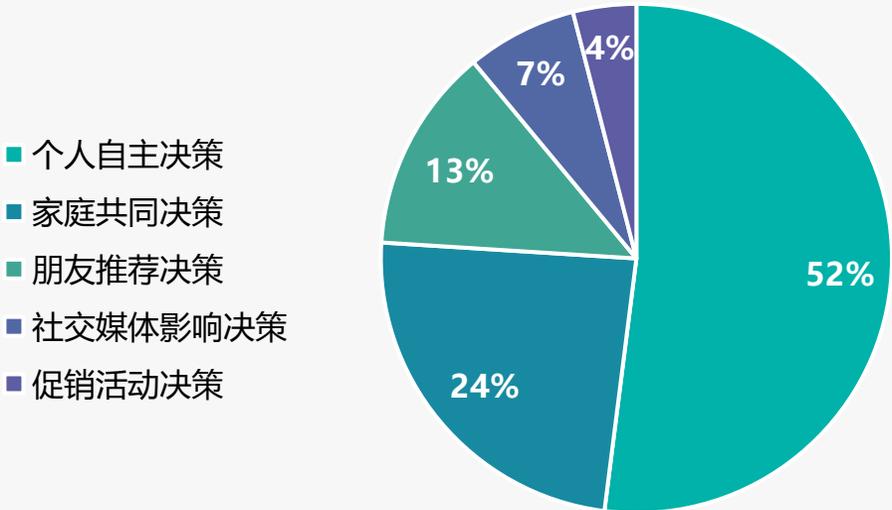


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1445，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

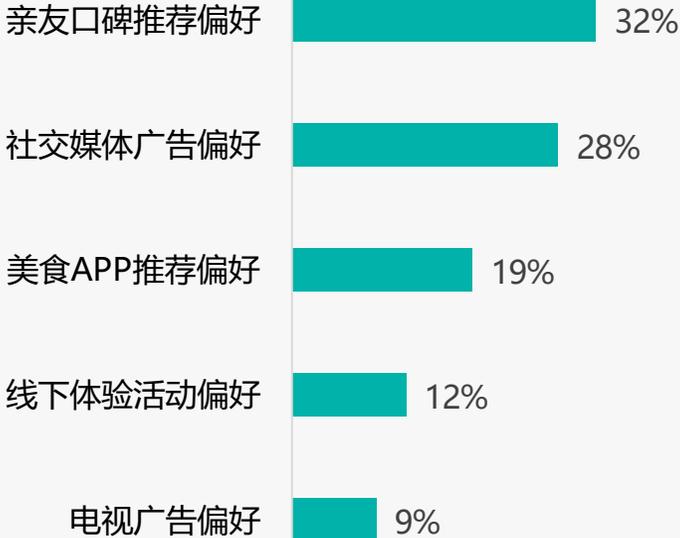
# 口碑社交媒体主导寿司消费

- ◆亲友口碑推荐偏好最高达32%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者更信赖熟人推荐和数字平台，是寿司消费的主要信息渠道。
- ◆美食APP推荐偏好为19%，线下体验和电视广告偏好分别仅12%和9%，表明传统营销方式在寿司行业影响力相对有限。

### 2025年中国寿司料理消费决策者类型分布



### 2025年中国寿司料理家庭广告偏好分布

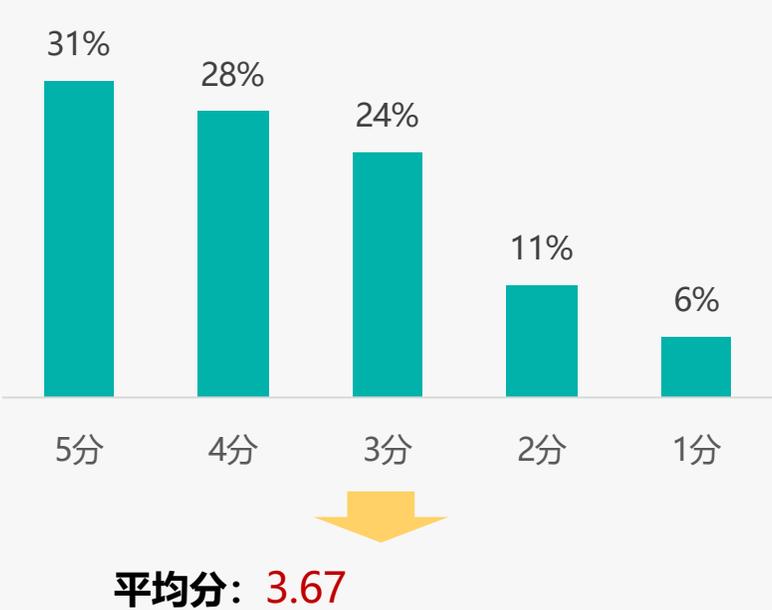


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1445，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

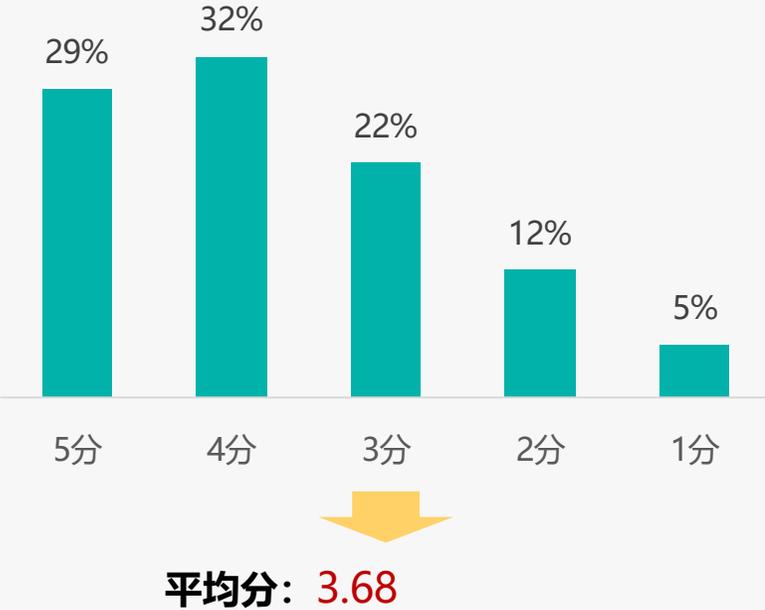
# 配送服务最优 客服体验待提升

- ◆线上消费流程和配送服务满意度较高，5分和4分合计分别为59%和61%，表明多数用户对核心服务环节持肯定态度。
- ◆客服服务需重点关注，5分和4分合计仅56%，且3分占比28%较高，提示存在改进空间以提升整体体验。

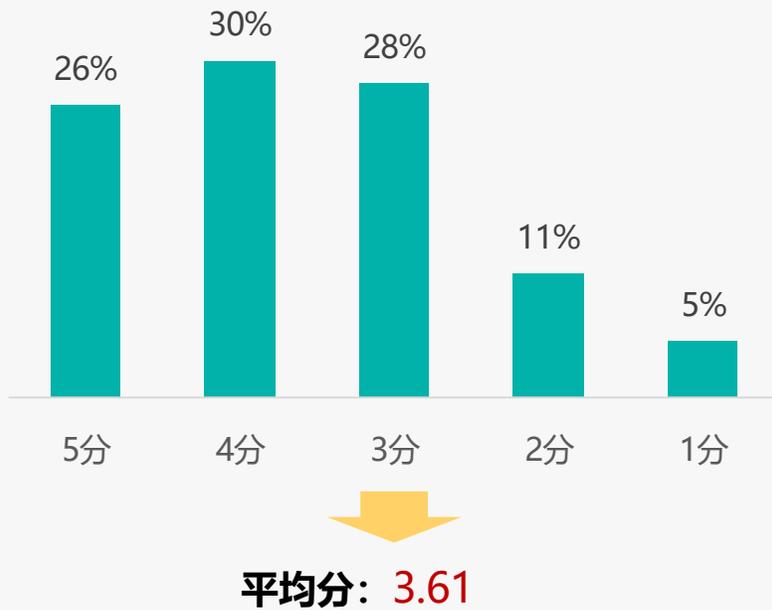
### 2025年中国寿司料理线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国寿司料理配送服务满意度分布（满分5分）



### 2025年中国寿司料理线上客服满意度分布（满分5分）

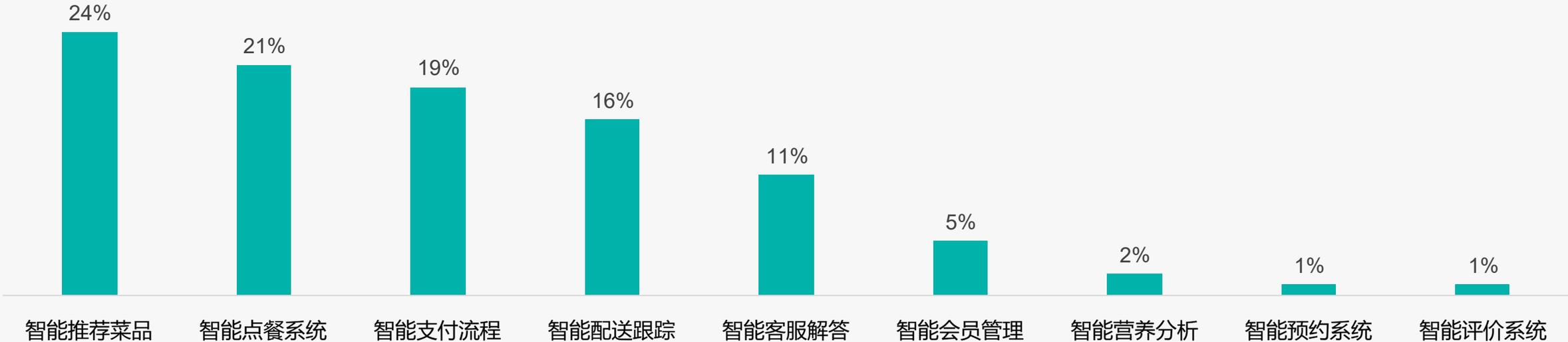


样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1445，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 便捷服务优先

- ◆智能推荐菜品占比24%最高，智能点餐和支付分别占21%和19%，显示消费者偏好个性化与便捷服务，是提升体验的核心。
- ◆智能会员管理、营养分析、预约和评价系统占比均低于5%，表明这些服务接受度低，需优先优化高需求环节以迎合市场。

## 2025年中国寿司料理线上智能服务体验分布



样本：寿司料理行业市场调研样本量N=1445，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

# 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**