

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月螺蛳粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Luosifen Category Market Insights

2025年12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

- 女性消费者占比58%，26-35岁群体占38%
- 二线城市消费占比最高达33%，市场渗透广泛
- 个人自主决策占比68%，消费偏好主导购买行为

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其偏好的产品，强化个性化营销，提升品牌吸引力。

### ✓ 深耕二线城市市场

加强二线城市的渠道布局和推广，利用其高消费占比和增长潜力，扩大市场份额。

-  每月2-3次消费占比31%，形成稳定消费习惯
-  单包速食装和多包组合装合计占50%，主流选择
-  袋装包装占52%，消费者重视便携性和性价比

## 启示

### ✓ 优化产品规格组合

重点发展单包和多包组合装，满足不同消费场景需求，提升产品便利性和性价比。

### ✓ 强化包装便携设计

采用袋装等便携包装，方便消费者携带和使用，增强产品实用性和市场竞争力。

-  口味独特以29%成为首要吸引因素，远超价格实惠
-  社交媒体推荐占比31%，电商平台浏览占24%
-  电商平台购买占比43%，线上购物是主要方式

## 启示

### ✓ 创新产品口味

持续研发独特口味，满足消费者对产品特色的追求，提升品牌差异化优势。

### ✓ 加强线上营销

利用社交媒体和电商平台进行推广，优化线上购物体验，驱动销售增长。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以口味和性价比为核心驱动

## 1、产品端



- ✓ 优化经典口味，开发加臭加辣等创新口味
- ✓ 推出5-15元中低价位产品，强化性价比

## 2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和美食博主进行真实内容营销
- ✓ 针对二线城市年轻女性进行精准推广

## 3、服务端



- ✓ 优化退货和客服流程，提升售后体验
- ✓ 加强智能推荐和即时客服，提升个性化服务

## 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~10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** 螺蛳粉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螺蛳粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对螺蛳粉的购买行为；
- 螺蛳粉市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

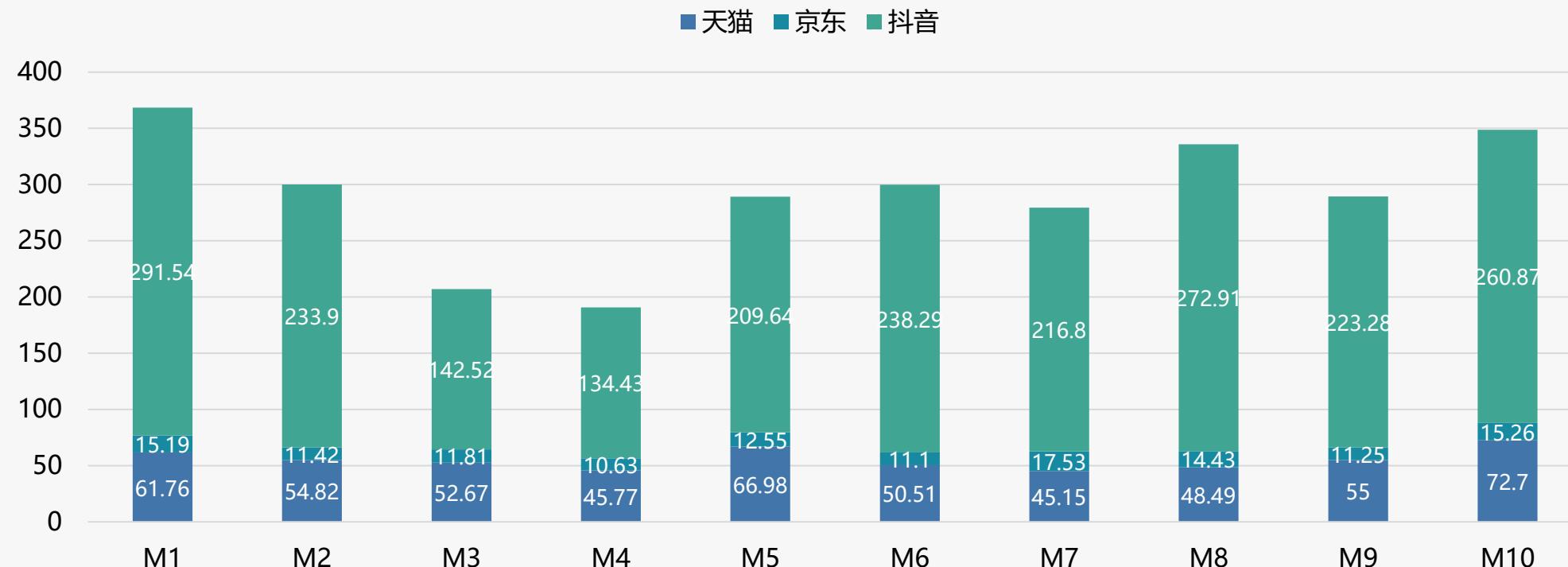
Research Method

- **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，计算螺蛳粉品类销售额、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、不同平台螺蛳粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导螺蛳粉销售 天猫存增长潜力

- ◆ 从渠道结构看，抖音以绝对优势主导螺蛳粉线上销售，2025年1-10月累计销售额达21.24亿元，占总销售额的77.3%；天猫和京东分别贡献4.94亿元和1.31亿元，占比18.0%和4.7%。这表明螺蛳粉品类高度依赖短视频直播带货模式，传统电商平台增长乏力，品牌需重点优化抖音渠道的ROI和用户转化率。
- ◆ 月度销售呈现明显波动性，M1、M5、M10为销售高峰，其中M10达最高点7.27亿元；M4、M7为低谷，销售额不足5亿元。这种季节性波动可能与节假日促销、新品上市周期相关，建议企业加强库存周转率管理，在淡季通过营销活动平滑销售曲线，避免资金占用过高。

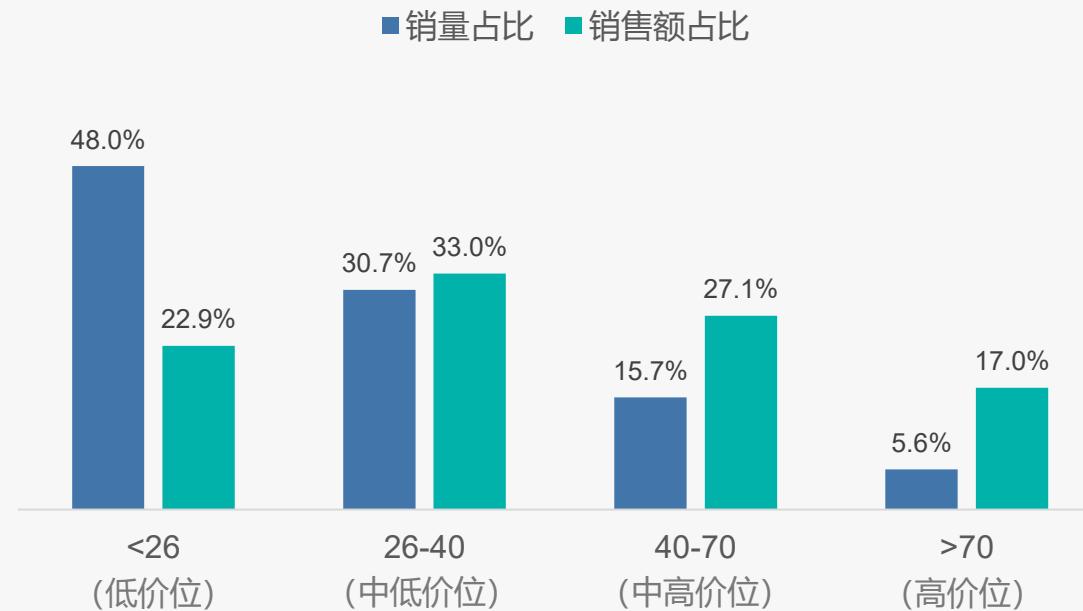
2025年1月~10月螺蛳粉品类线上销售规模（百万元）



- ◆ 从价格区间结构分析，<26元低价区间销量占比48.0%但销售额占比仅22.9%，呈现高销量低贡献特征；26-40元中端区间销量占比30.7%却贡献33.0%销售额，成为品类核心利润区；40-70元及>70元高端区间合计销售额占比44.1%，显示消费升级趋势明显。月度销量分布显示，<26元区间占比从M1的44.4%波动上升至M10的48.3%，低价产品需求持续走强。
- ◆ 价格弹性分析显示，<26元区间销量占比是销售额占比的2.1倍，价格敏感度极高；26-40元区间销量与销售额占比基本匹配，价格弹性适中；>70元区间销量占比仅5.6%却贡献17.0%销售额，具备高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率，并实施差异化定价策略针对不同价格区间

2025年1月~10月螺蛳粉线上不同价格区间销售趋势

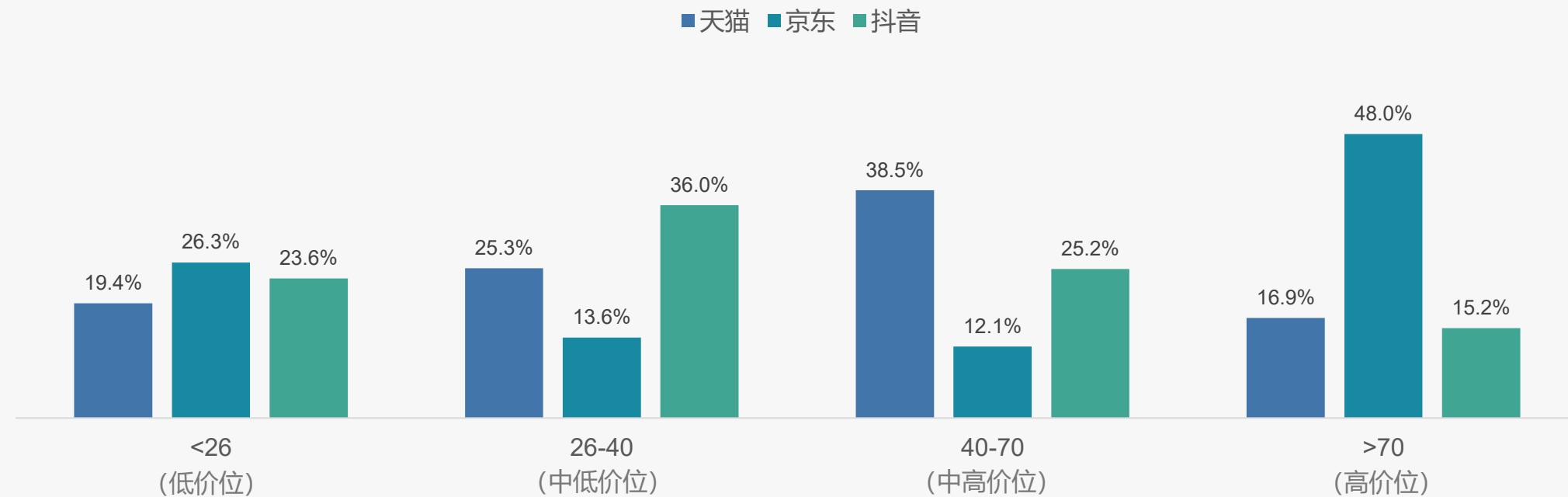
螺蛳粉线上价格区间-销量分布



# 平台价格分层显著 天猫均衡京东高端抖音中端

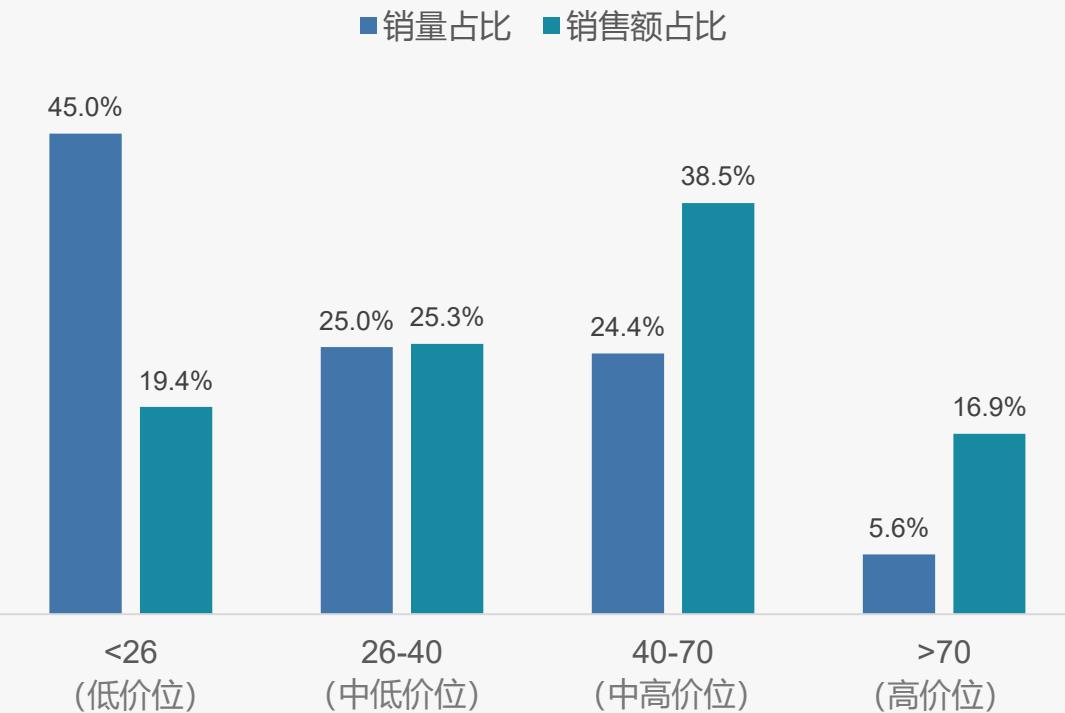
- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以40-70元区间为主（38.5%），京东则聚焦高端市场（>70元占48.0%），抖音以26-40元区间为核心（36.0%）。这表明天猫主打中端性价比，京东定位高端消费，抖音偏向年轻化中低端市场，平台定位与用户画像高度匹配。
- ◆ 价格带渗透率分析显示，<26元低端市场在京东占比最高（26.3%），但结合其高端主导地位，说明京东通过价格分层覆盖全客群。抖音中端（26-70元）合计占比61.2%，反映其内容驱动下中端产品转化效率较高。平台战略对比揭示业务含义：京东高溢价策略（>70元占48%）可能依赖品牌合作与物流体验；抖音中端优势（26-40元占36%）体现直播带货的冲动消费特征。

## 2025年1月~10月各平台螺蛳粉不同价格区间销售趋势



- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫螺蛳粉市场呈现明显的销量与销售额结构分化。低价位 (<26元) 销量占比高达45.0%，但销售额占比仅19.4%，表明该区间产品单价低、周转快但利润率有限。中高价位 (40-70元) 销量占比24.4%却贡献38.5%的销售额，显示该区间产品单价较高、毛利率更优，是平台的核心盈利区间。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价区间 (<26元) 销量占比从M1的39.7%波动上升至M8的53.5%，在M9-M10略有回落但仍保持高位，显示消费者对性价比产品的持续偏好，尤其在夏季月份 (M6-M9) 需求增强。中价位 (26-40元) 占比在M5和M10出现峰值 (34.0%、32.0%)，可能与促销活动或季节性消费升级

2025年1月~10月天猫平台螺蛳粉不同价格区间销售趋势

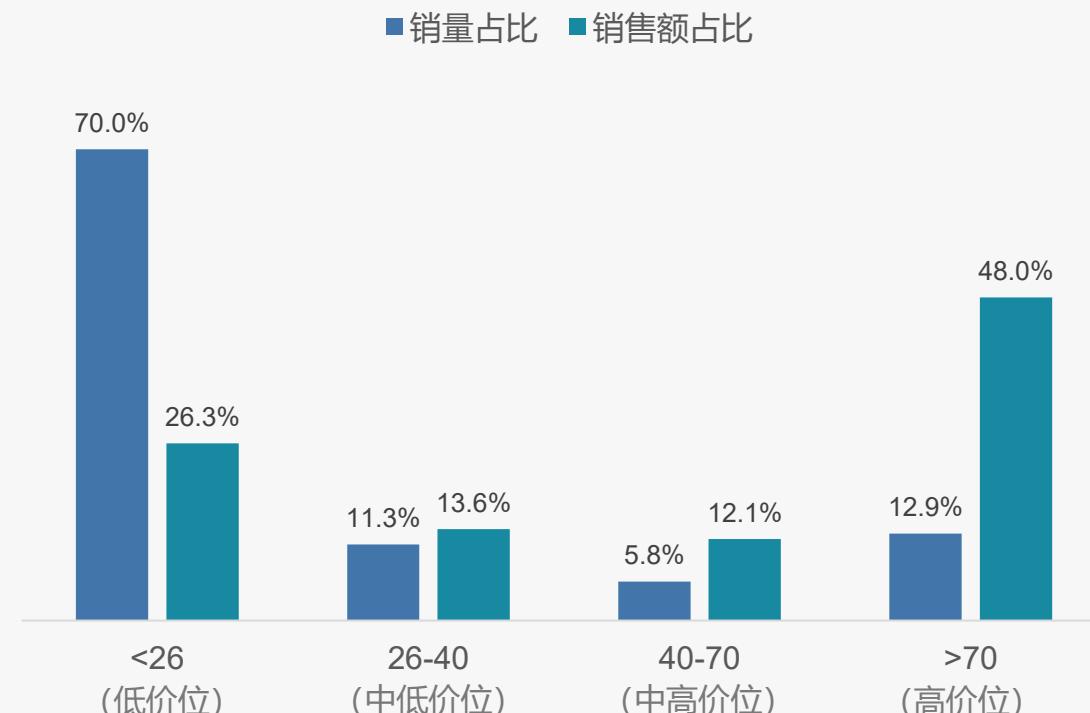


天猫平台螺蛳粉价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台螺蛳粉品类呈现明显分化：低价区间 (<26元) 销量占比高达70.0%，但销售额占比仅26.3%，表明该区间以薄利多销为主；高价区间 (>70元) 销量占比12.9%，却贡献48.0%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构暗示品牌应优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间 (<26元) 占比从M1的41.6%持续攀升至M10的86.9%，而高价区间 (>70元) 从36.6%骤降至6.1%，表明消费降级趋势加剧。这可能受宏观经济影响，消费者偏好转向性价比产品，建议企业加强成本控制并推出中端产品以应对市场变化。

2025年1月~10月京东平台螺蛳粉不同价格区间销售趋势



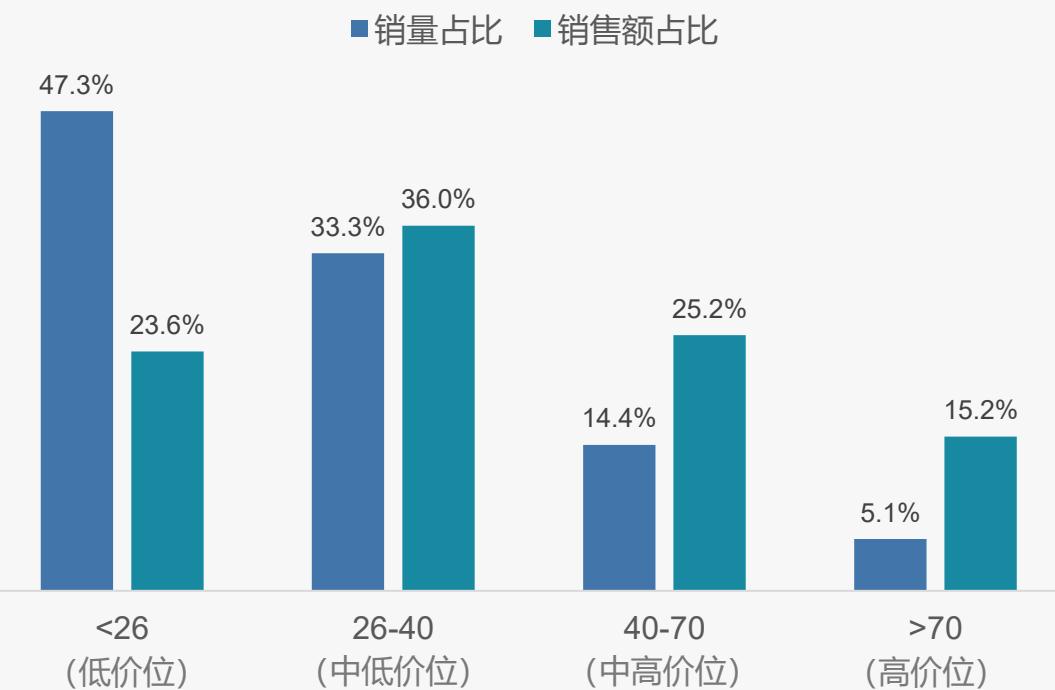
京东平台螺蛳粉价格区间-销量分布



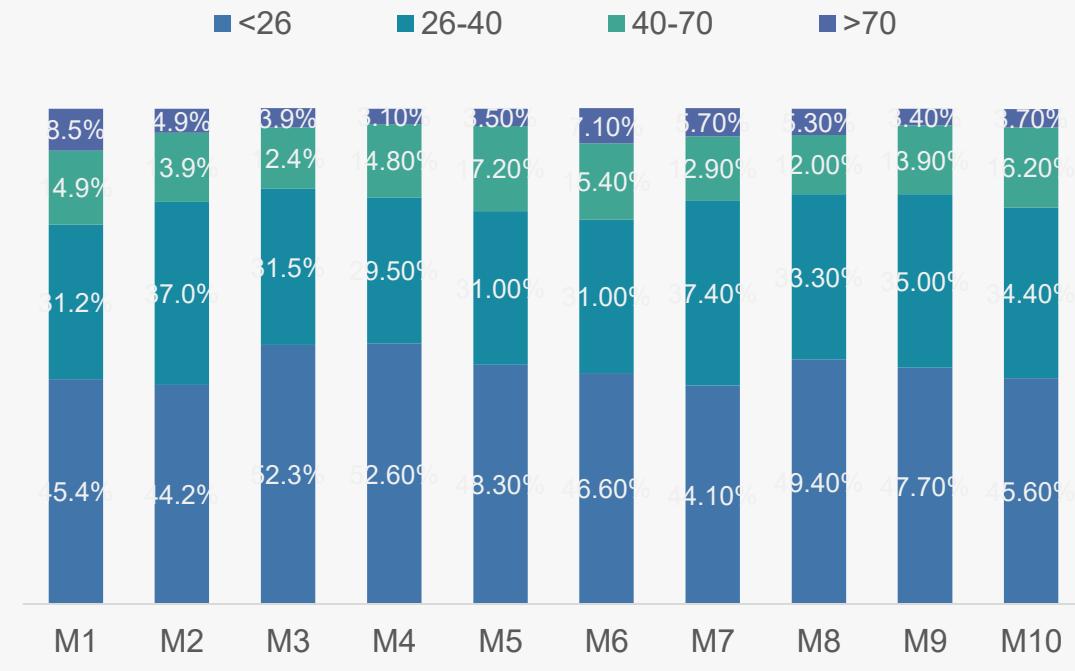
# 螺蛳粉市场分层明显 中端稳健高端收缩

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台螺蛳粉呈现明显的销量与销售额结构分化。低价区间 (<26元) 销量占比达47.3%，但销售额占比仅23.6%，表明该区间产品单价较低，可能以引流款为主；中端区间 (26-40元) 销量占比33.3%对应销售额占比36.0%，显示该区间为平台主力销售带，具备较好的量价平衡。
- ◆ 分析月度销量分布变化，低价区间 (<26元) 在M3-M4达到峰值 (52.6%)，随后波动下降至M10的45.6%，显示季节性促销对低价产品拉动明显；中端区间 (26-40元) 占比相对稳定在29.5%-37.4%，表明该区间消费需求刚性；高端区间 (>70元) 占比从M1的8.5%降至M10的3.7%，呈现持续萎缩趋势，可能受消费降级或竞争加剧影响，需关注产品升级与营销策略调整。

2025年1月~10月抖音平台螺蛳粉不同价格区间销售趋势



抖音平台螺蛳粉价格区间-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**螺蛳粉消费行为、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年内购买过螺蛳粉的消费者；
- 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

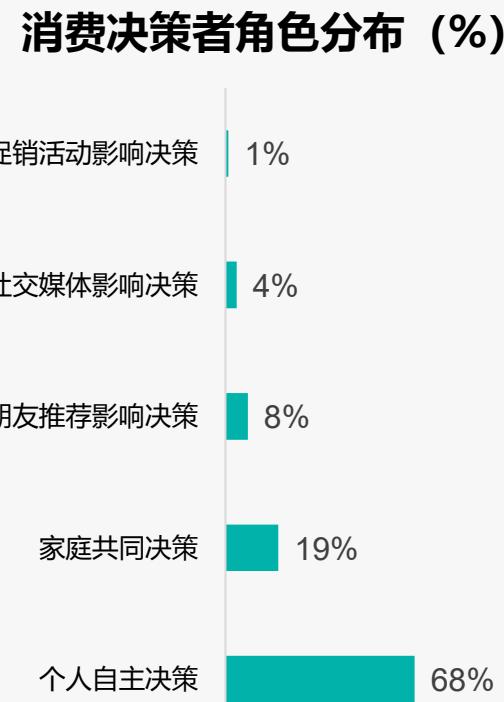
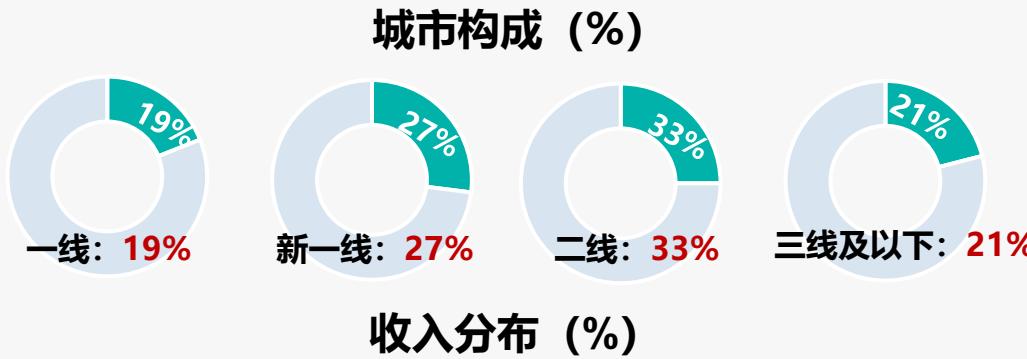
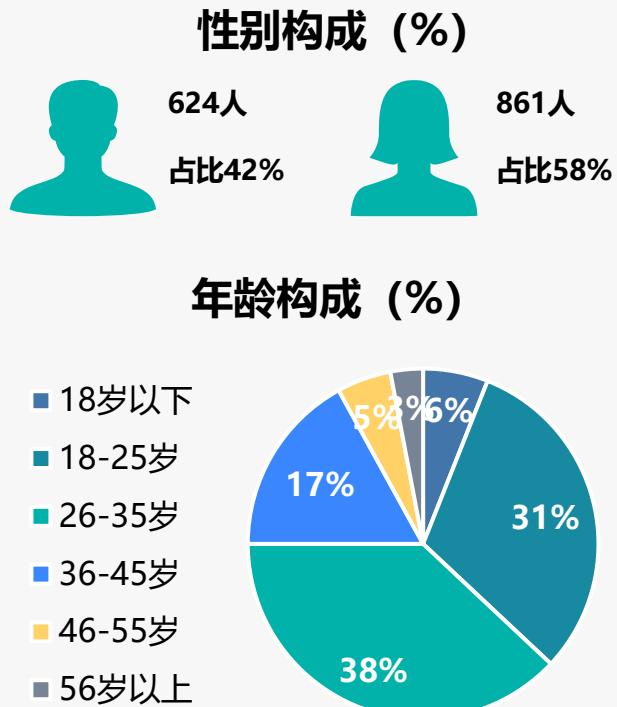
2025年10月

样本数量

N=1485

- ◆螺蛳粉消费以女性为主（58%），年龄集中在26-35岁（38%），二线城市市场占比最高（33%），显示年轻女性是核心消费群体。
- ◆消费决策高度自主（个人决策占68%），表明消费者偏好主导购买行为，市场推广需注重产品本身和个性化需求。

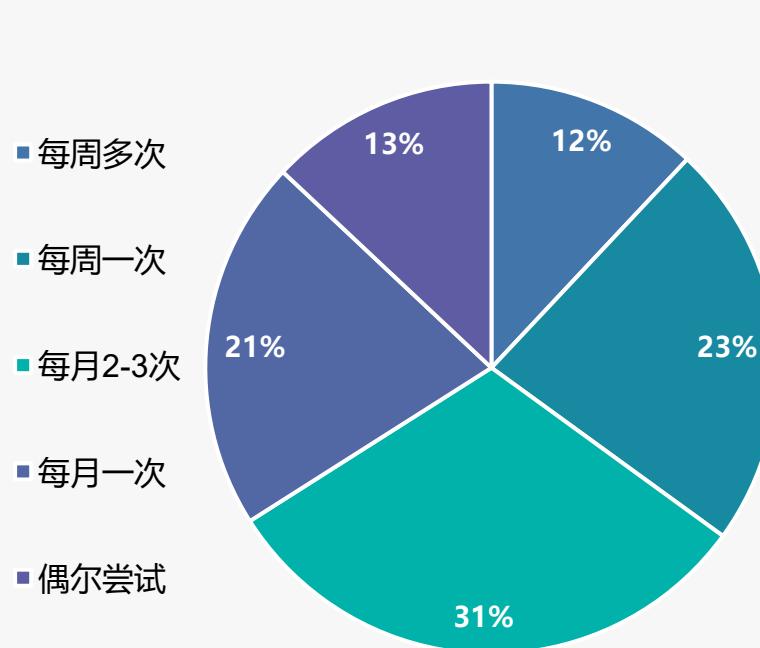
## 2025年中国螺蛳粉消费者画像



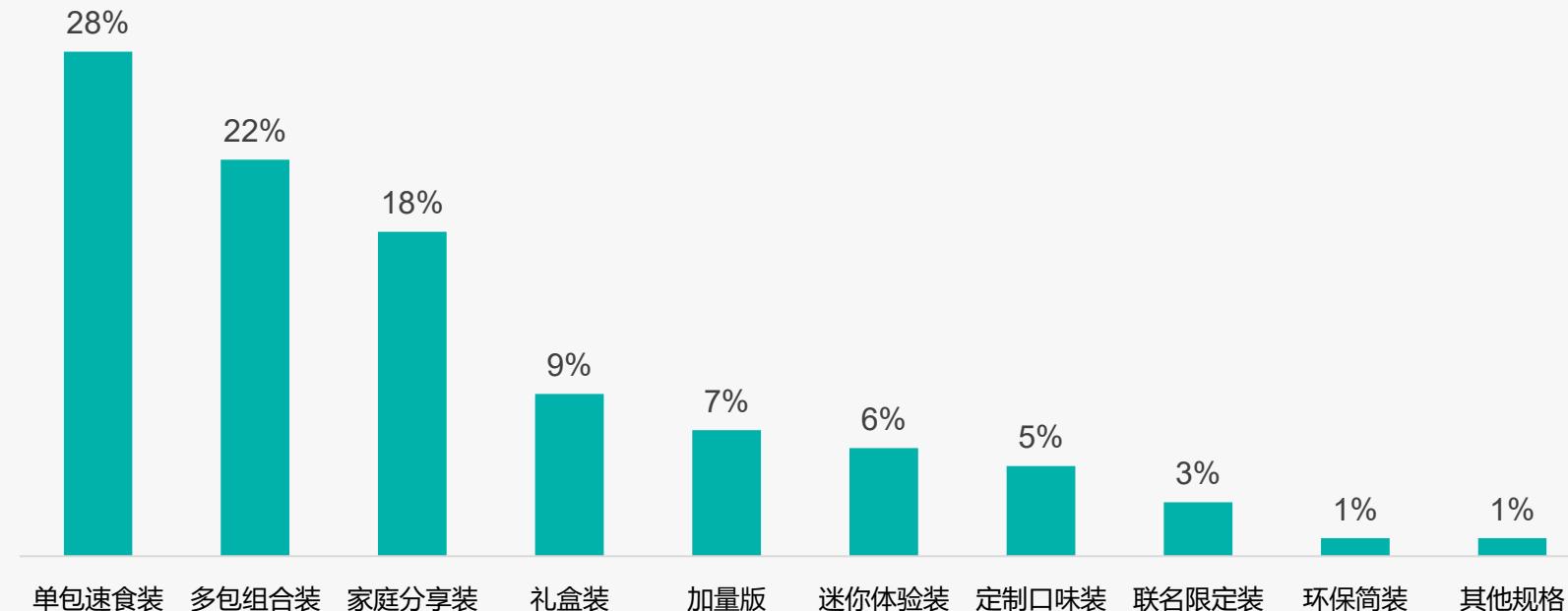
样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率显示，每月2-3次占比31%，每周一次23%，每月一次21%，合计74%的消费者有规律消费，表明螺蛳粉已形成稳定消费习惯。
- ◆ 产品规格中，单包速食装28%和多包组合装22%合计50%是主流，家庭分享装18%凸显家庭场景，礼盒装9%等小众规格占比低。

## 2025年中国螺蛳粉消费频率分布



## 2025年中国螺蛳粉消费产品规格分布

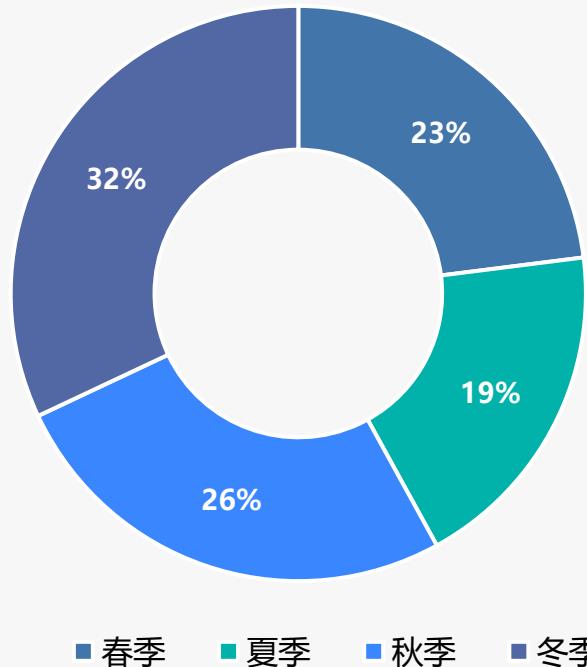


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 螺蛳粉消费中低价位冬季主导袋装便携

- ◆螺蛳粉消费以10-20元为主，占比47%，冬季消费最高，占比32%，显示中低价位和季节性偏好。
- ◆袋装包装占比52%，远超其他类型，表明消费者重视便携性和性价比，主导市场选择。

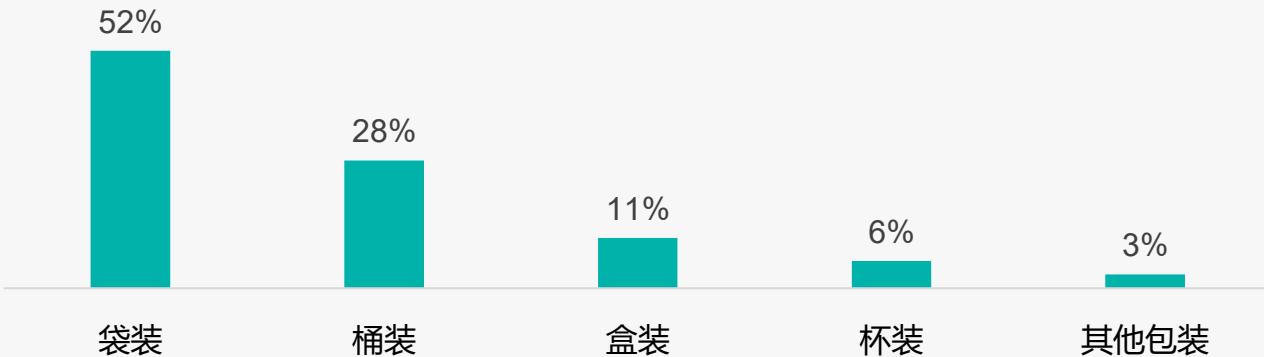
2025年中国螺蛳粉消费行为季节分布



2025年中国螺蛳粉单次消费支出分布



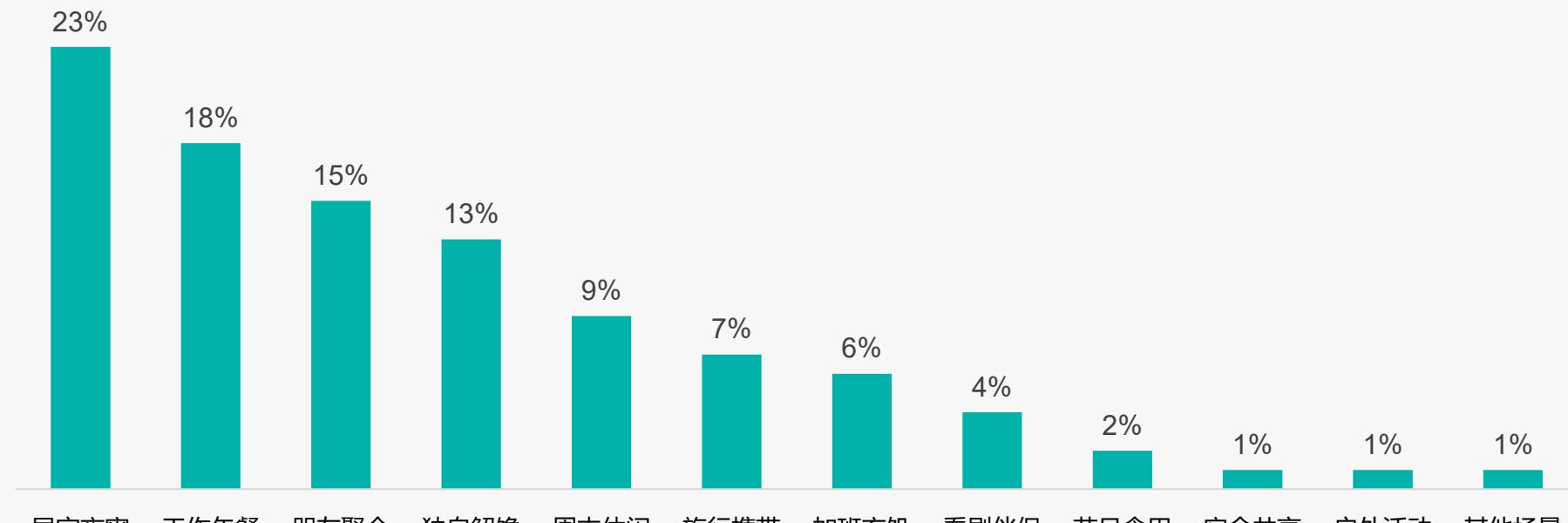
2025年中国螺蛳粉消费品包装类型分布



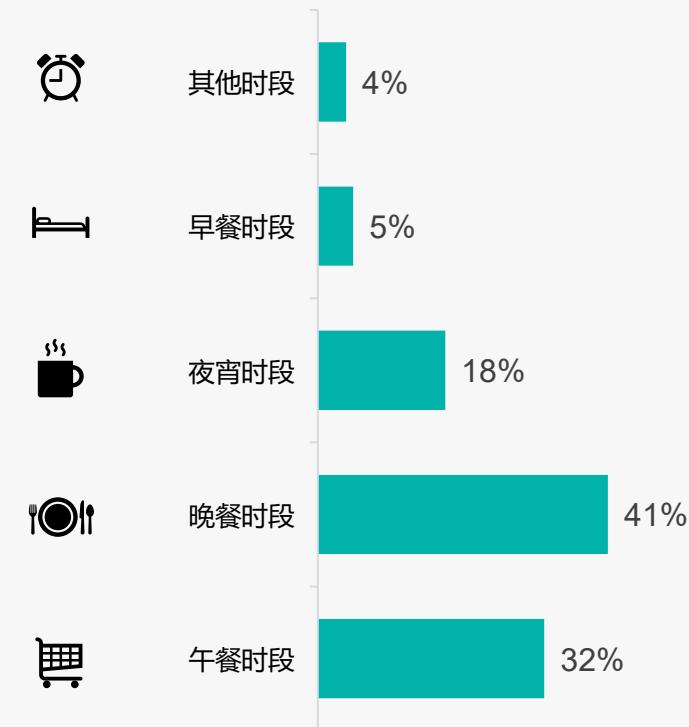
样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆螺蛳粉消费以居家夜宵23%、工作午餐18%、朋友聚会15%为主，显示家庭和社交场景是核心驱动力，晚餐时段占41%突出晚餐是主要消费时间。
- ◆数据表明螺蛳粉在居家和日常餐饮中渗透强，晚餐41%、午餐32%、夜宵18%的时段分布支持便捷性和舒适性需求，建议针对重点场景优化。

## 2025年中国螺蛳粉消费场景分布



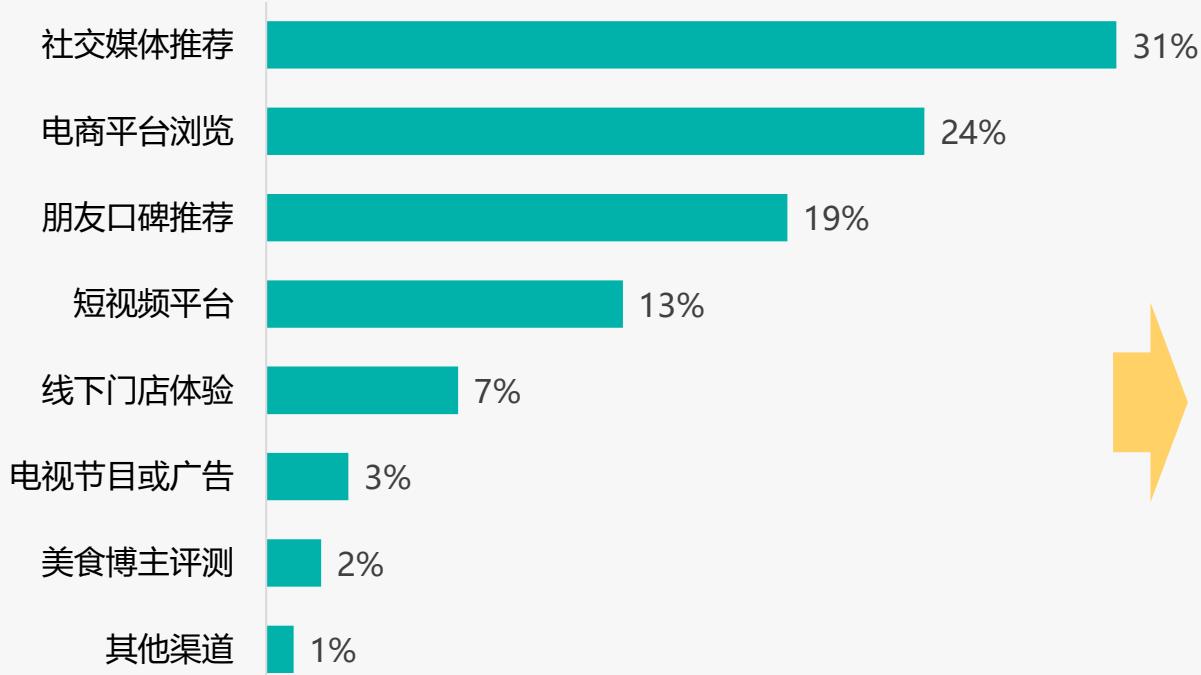
## 2025年中国螺蛳粉消费时段分布



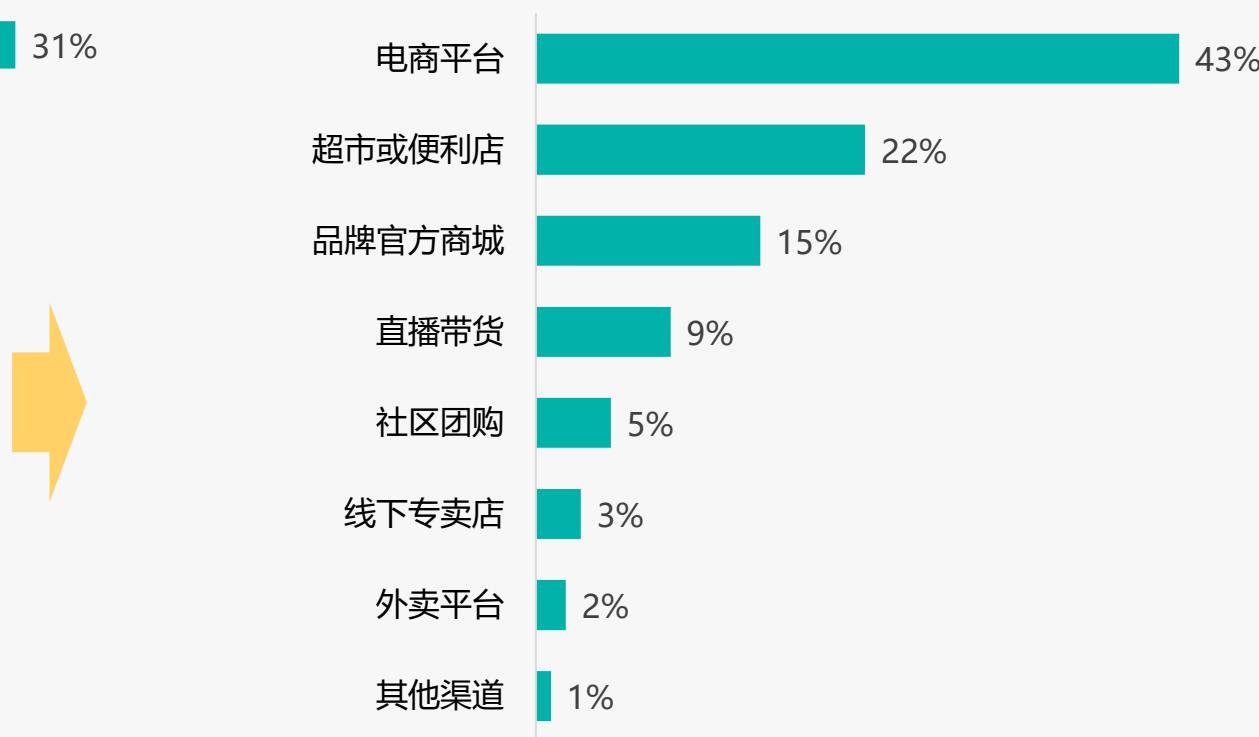
样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解螺蛳粉主要依赖线上渠道，社交媒体推荐占31%，电商平台浏览占24%，朋友口碑推荐占19%，短视频平台占13%，线下渠道占比低。
- ◆ 购买渠道以电商平台为主，占43%，超市或便利店占22%，品牌官方商城占15%，直播带货占9%，新兴渠道如社区团购占5%。

## 2025年中国螺蛳粉产品了解渠道分布



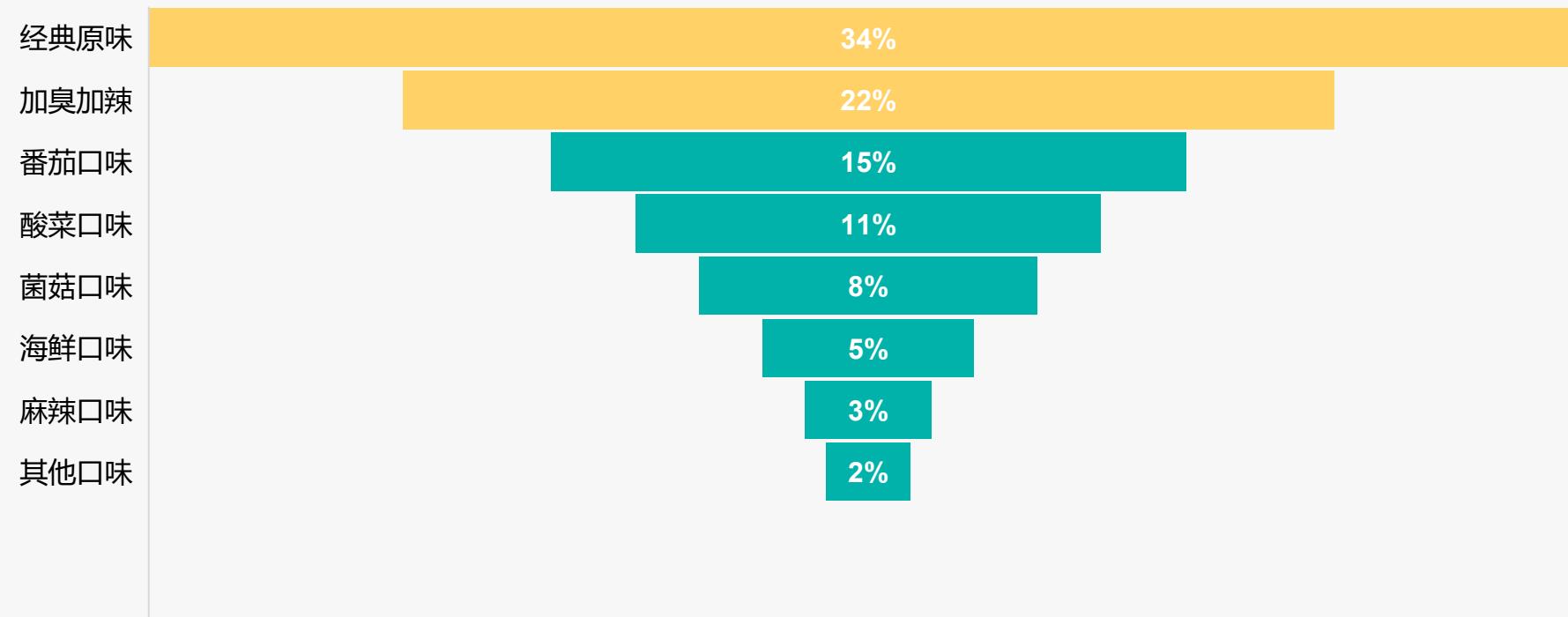
## 2025年中国螺蛳粉产品购买渠道分布



样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆经典原味螺蛳粉以34%的偏好度主导市场，加臭加辣口味以22%紧随其后，显示传统口味受认可，同时刺激体验有需求。
- ◆番茄和酸菜口味分别占15%和11%，海鲜和麻辣口味仅5%和3%，表明市场多样化但小众口味接受度有限。

## 2025年中国螺蛳粉产品偏好类型分布

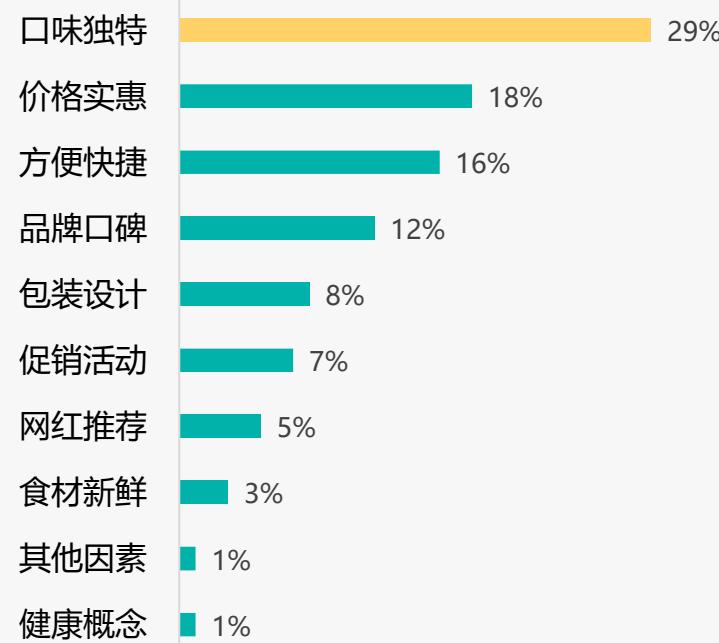


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

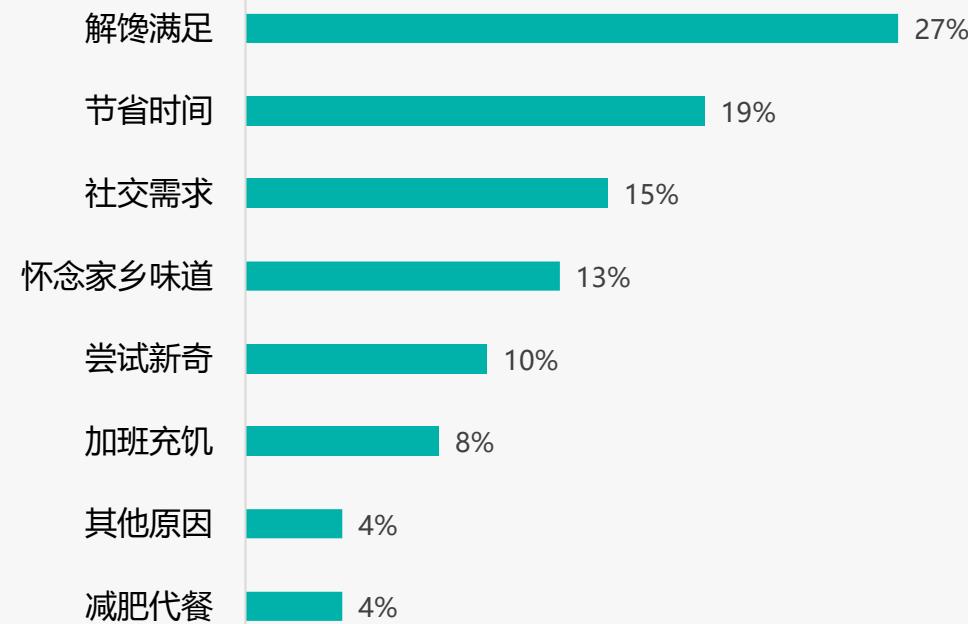
# 口味独特主导消费 解馋便利是主因

- ◆螺蛳粉消费中，口味独特以29%成为关键吸引力，远超价格实惠的18%，显示消费者偏好产品特色而非低价。
- ◆消费原因以解馋满足27%和节省时间19%为主，表明螺蛳粉主要满足即时食欲和便利需求，健康因素影响小。

## 2025年中国螺蛳粉吸引消费关键因素分布



## 2025年中国螺蛳粉消费真正原因分布

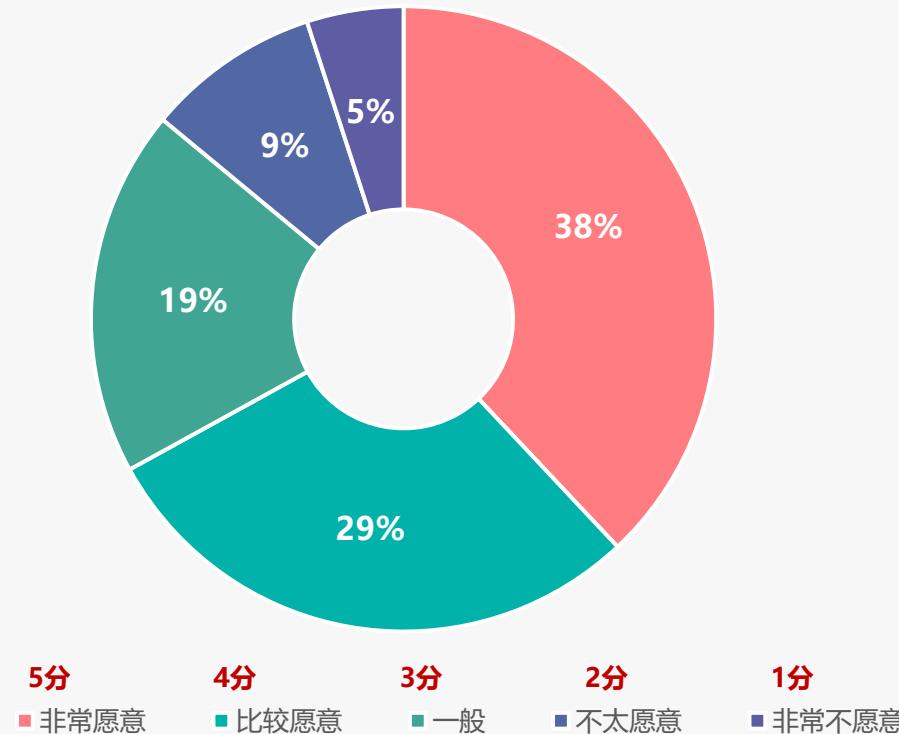


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 螺蛳粉推荐意愿高 气味特殊成阻碍

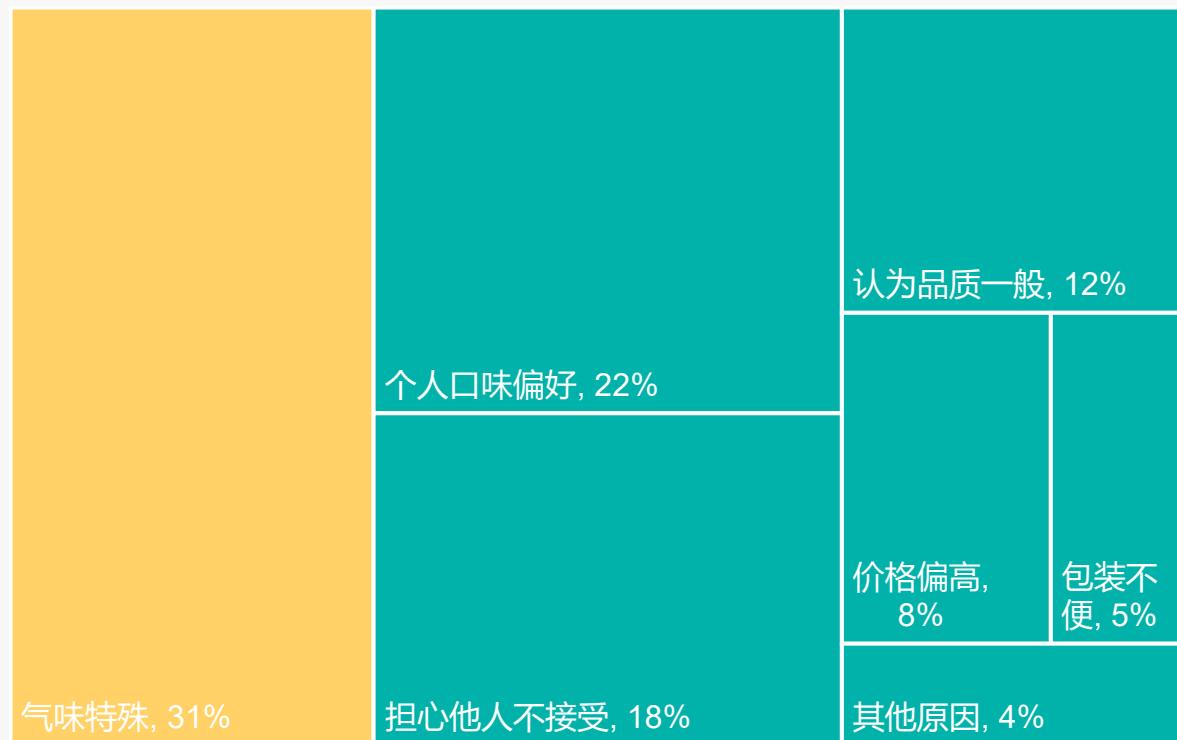
- ◆螺蛳粉消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%，但气味特殊是主要阻碍，占不愿推荐原因的31%。
- ◆个人口味偏好和担心他人不接受分别占22%和18%，品质和价格问题相对较低，分别为12%和8%。

2025年中国螺蛳粉向他人推荐意愿分布



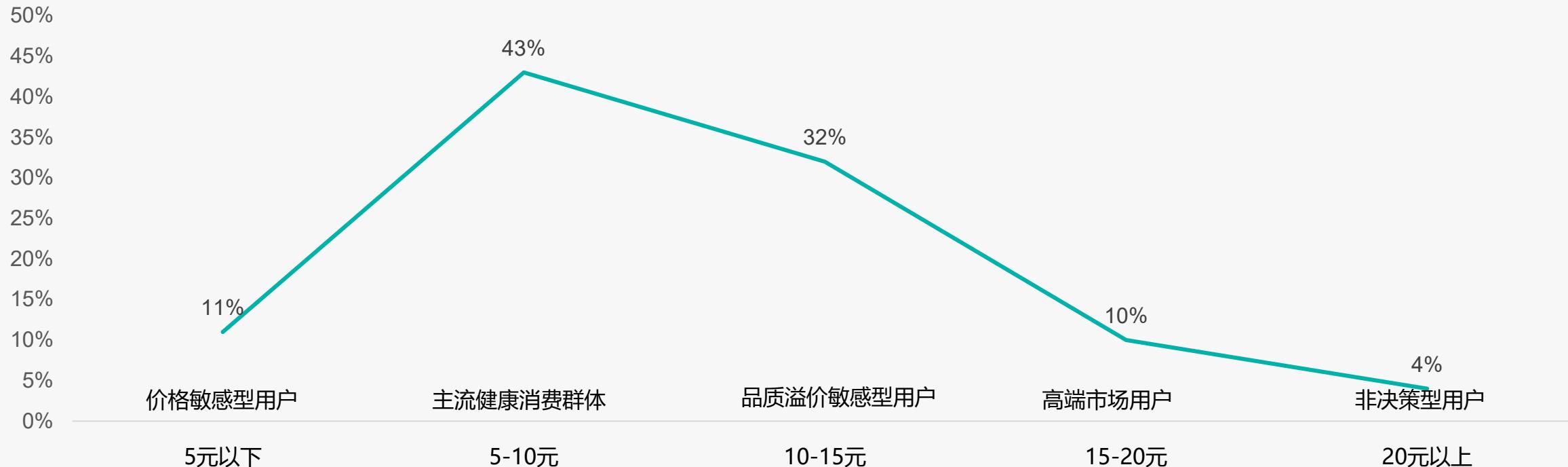
样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国螺蛳粉不愿推荐原因分布



- ◆螺蛳粉价格接受度数据显示，5-10元和10-15元区间占比分别为43%和32%，合计75%，表明主流市场偏好中低价位产品。
- ◆5元以下和15-20元区间占比11%和10%，20元以上仅4%，反映消费者价格敏感度高，企业应聚焦5-15元产品线以迎合需求。

## 2025年中国螺蛳粉主流规格价格接受度

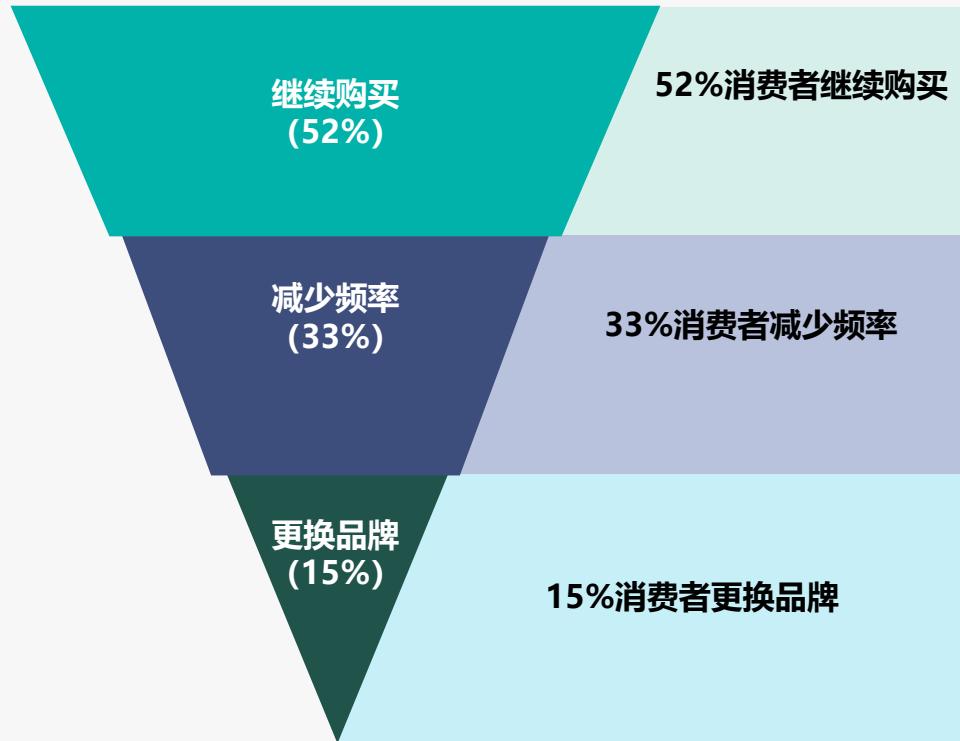


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

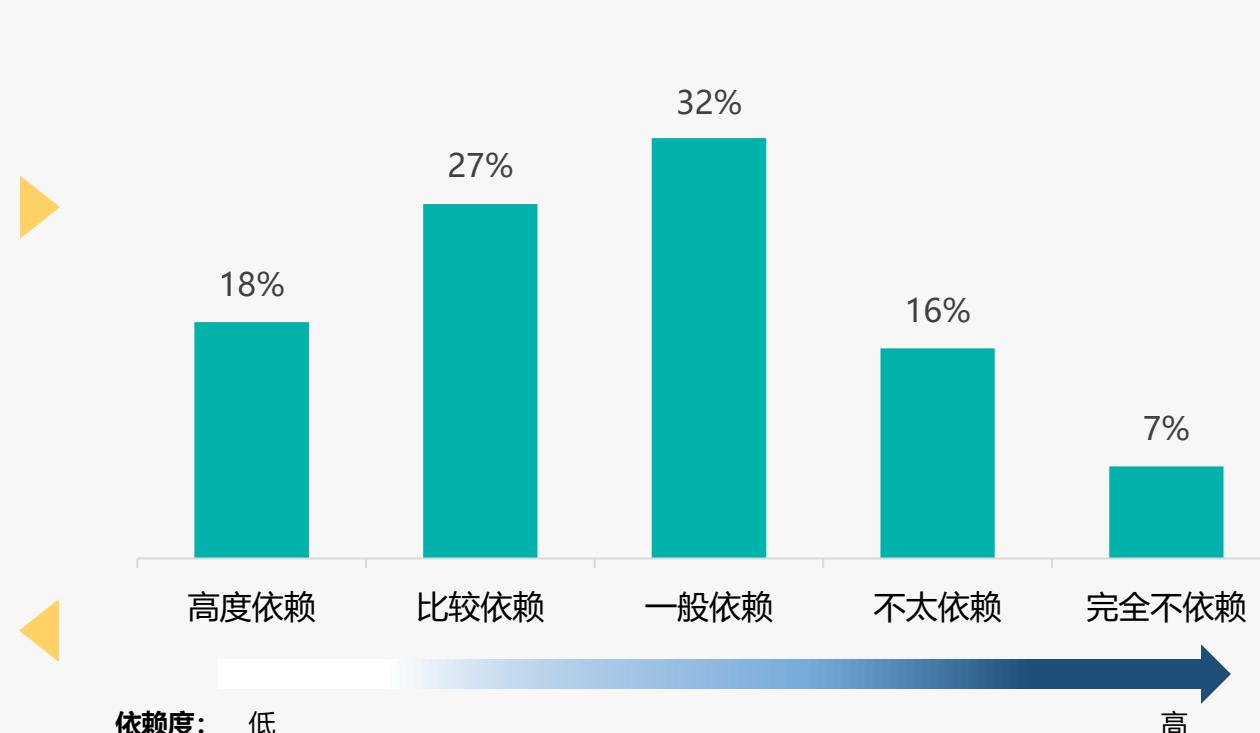
注：以单包速食装规格螺蛳粉为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，52%消费者继续购买，33%减少频率，15%更换品牌，显示需求刚性但价格敏感度较高。
- ◆ 促销活动依赖方面，45%消费者高度或比较依赖，32%一般依赖，表明促销对近半数人群有显著影响。

2025年中国螺蛳粉价格上涨10%后购买行为分布



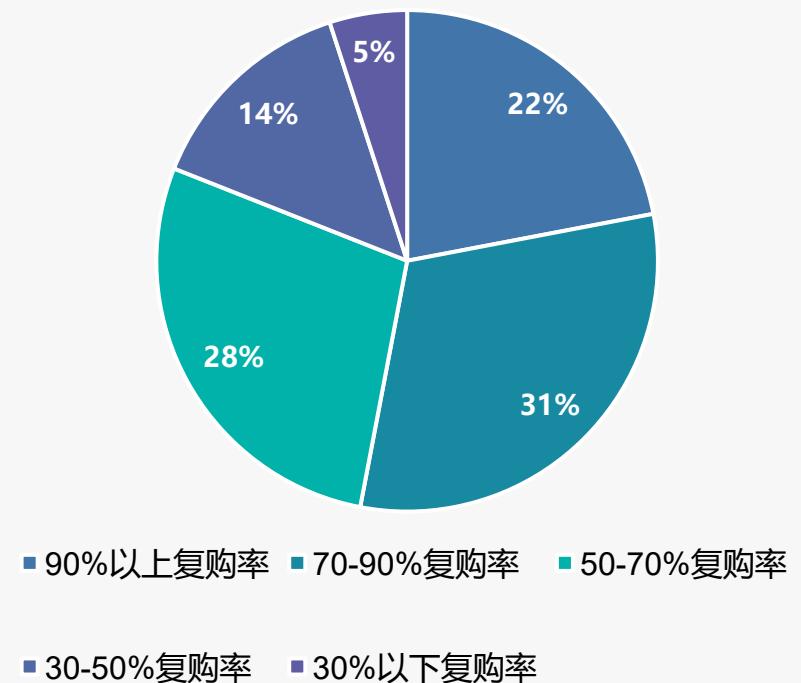
2025年中国螺蛳粉对促销活动依赖程度分布



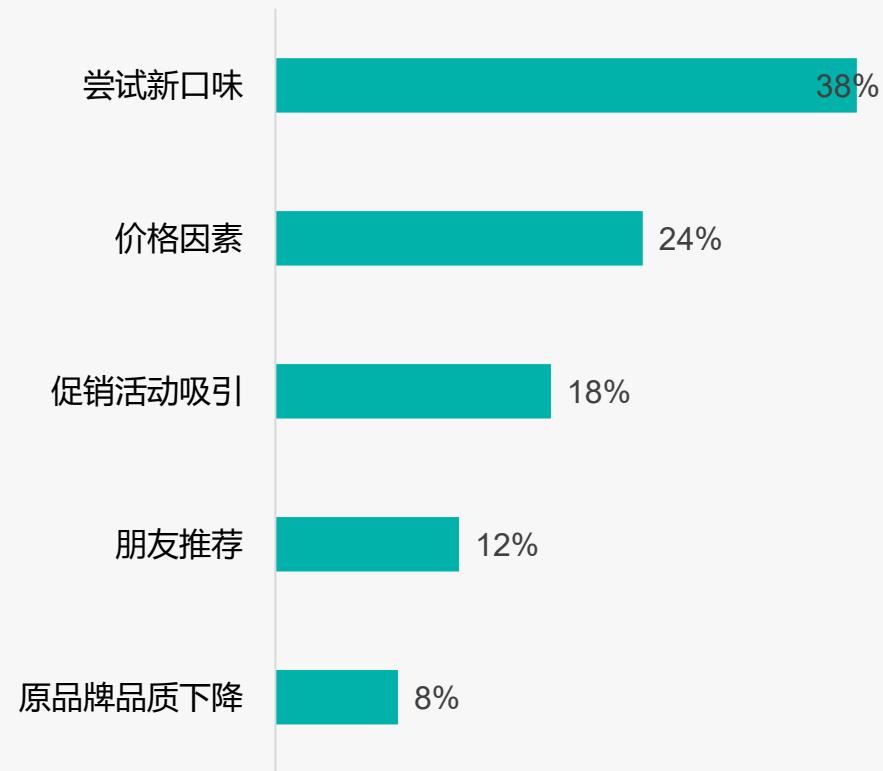
样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆螺蛳粉消费者复购率较高，70%以上复购率合计占53%，其中70-90%复购率占31%，显示品牌忠诚度强。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味占38%，远超价格和促销因素，表明消费者对口味多样性需求突出。

## 2025年中国螺蛳粉固定品牌复购率分布



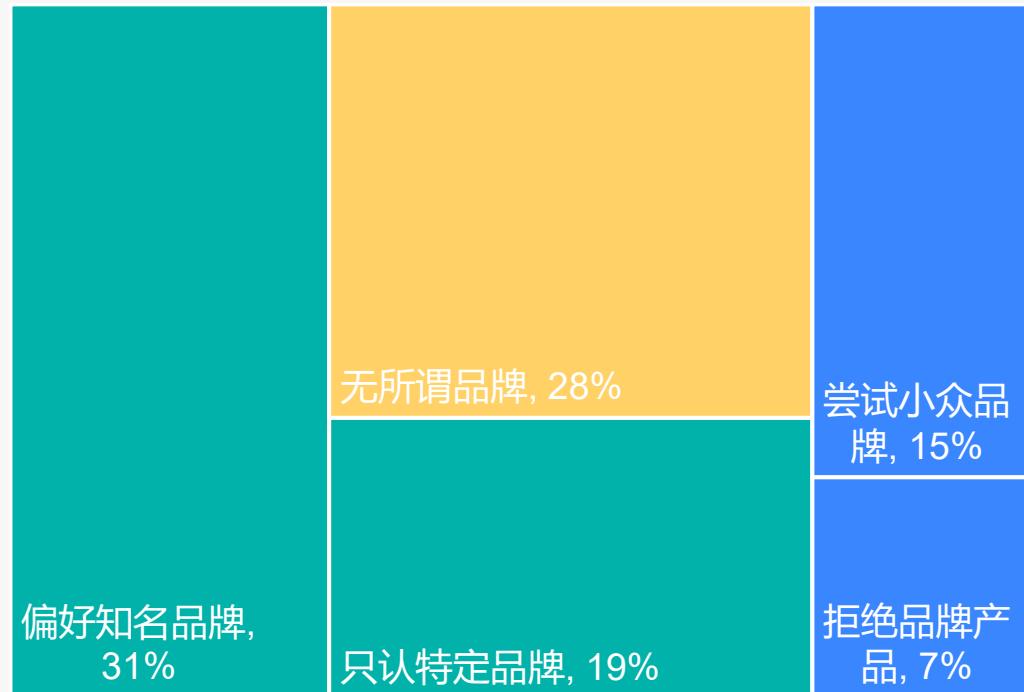
## 2025年中国螺蛳粉更换品牌原因分布



样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆螺蛳粉消费中，偏好知名品牌占31%，只认特定品牌占19%，显示品牌知名度与忠诚度并存，但尝试小众品牌仅15%，市场对新品牌接受度有限。
- ◆对品牌产品态度，比较信任占33%，非常信任占24%，合计57%的消费者持积极信任，这可能与品牌质量保障相关，是驱动消费的关键因素。

## 2025年中国螺蛳粉消费品牌产品意愿分布



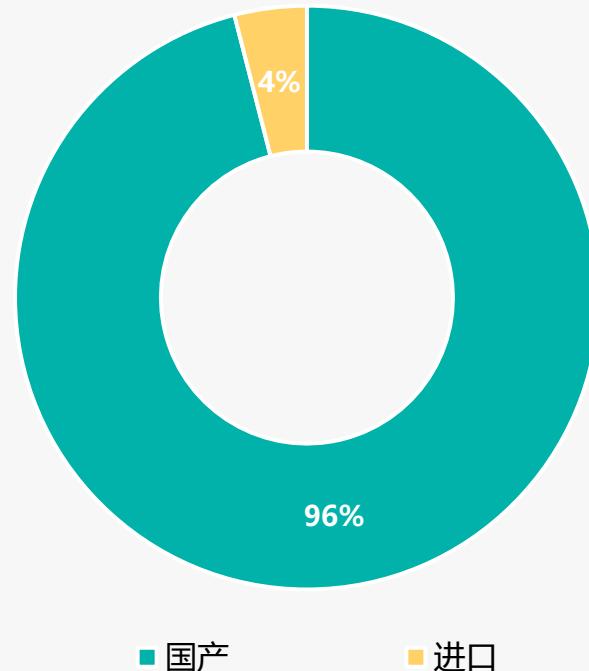
## 2025年中国螺蛳粉对品牌产品态度分布



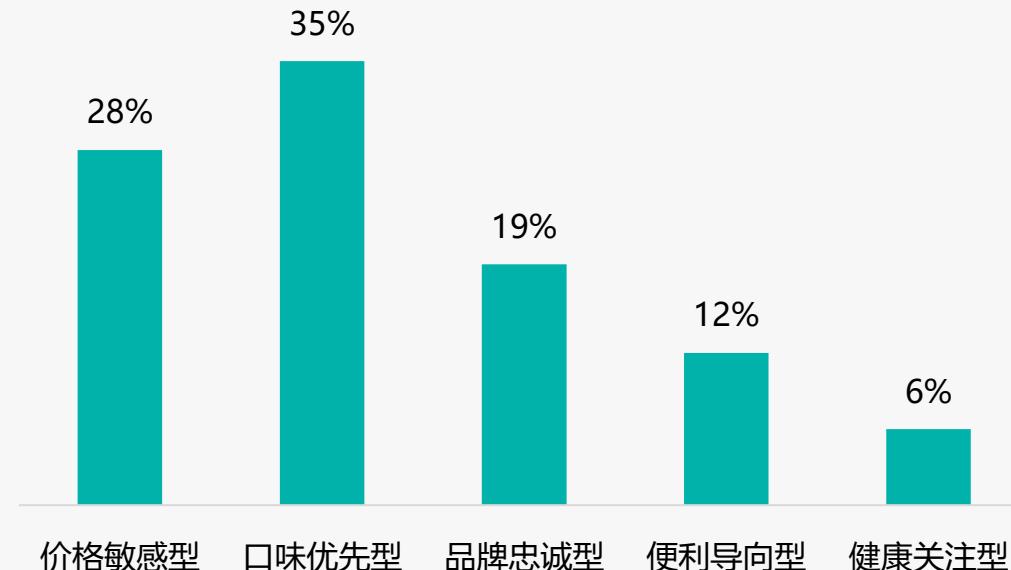
样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产螺蛳粉品牌消费占比高达96%，进口仅占4%，市场高度依赖本土产品，显示国产品牌主导地位显著。
- ◆ 口味优先型消费者占比最高，为35%，价格敏感型占28%，表明口味和价格是主要消费驱动力，影响市场策略。

2025年中国螺蛳粉国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国螺蛳粉品牌偏好类型分布

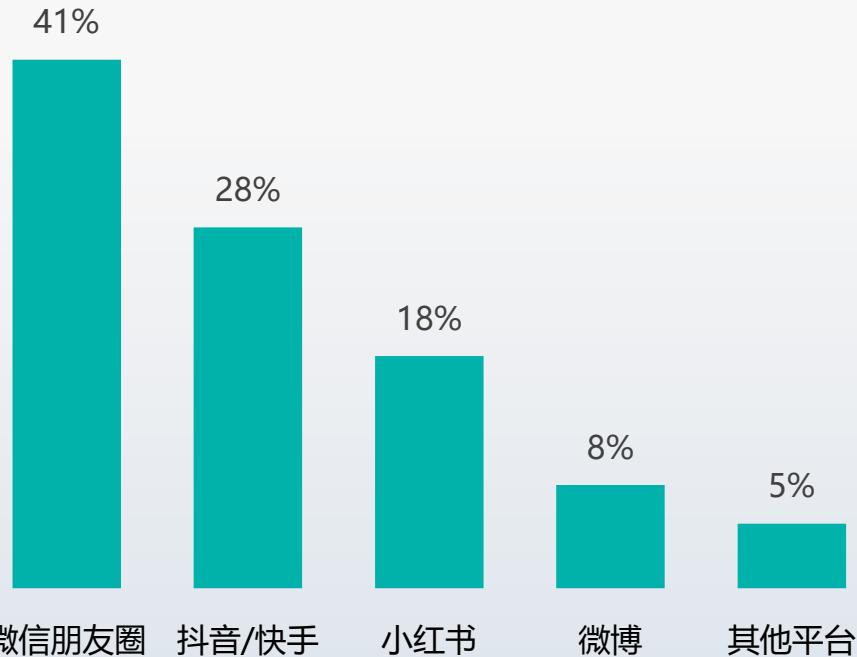


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体真实内容驱动螺蛳粉消费

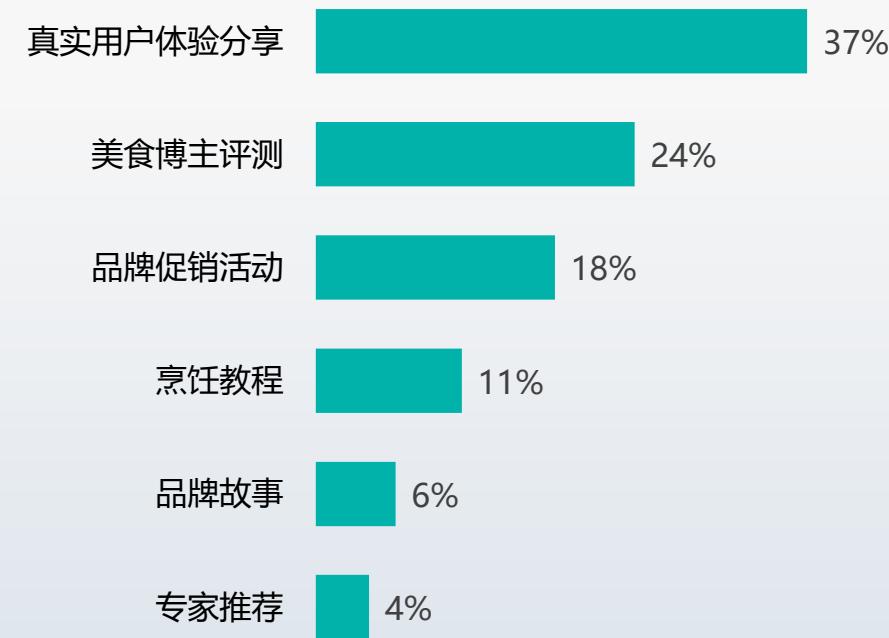
- ◆螺蛳粉消费中，微信朋友圈是主要社交分享渠道，占比41%，抖音/快手占28%，小红书占18%，社交媒体传播作用显著。
- ◆内容类型以真实用户体验分享为主，占37%，美食博主评测占24%，品牌促销活动占18%，真实反馈和博主推荐驱动购买决策。

## 2025年中国螺蛳粉社交分享渠道分布



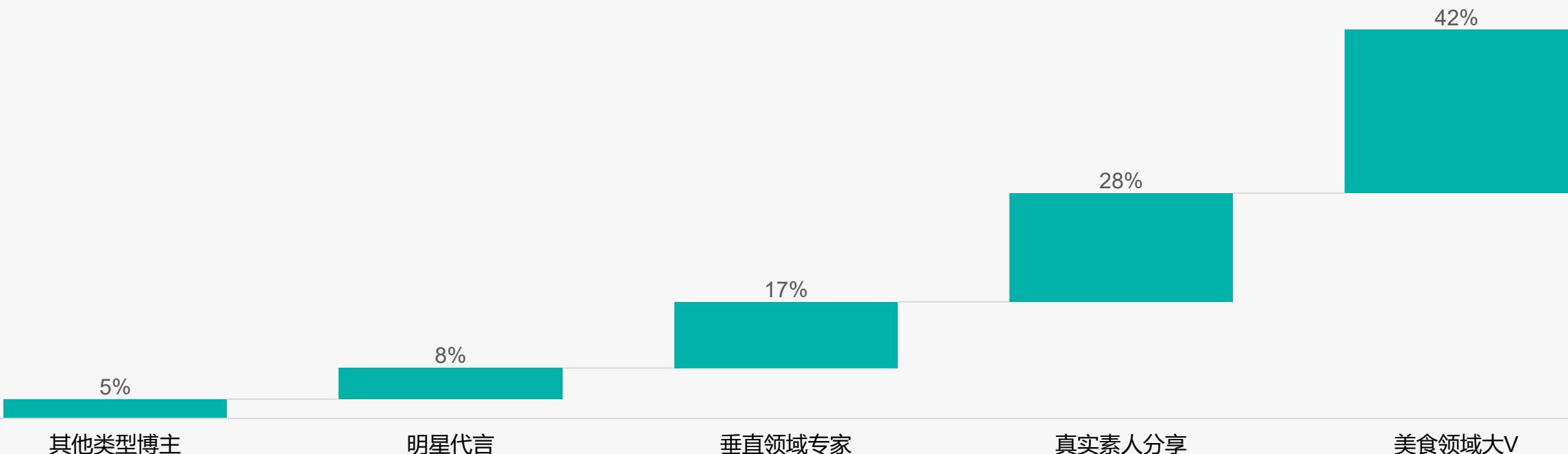
样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国螺蛳粉社交渠道获取内容类型分布



- ◆螺蛳粉消费者在社交渠道最信任美食领域大V (42%)，其次是真实素人分享 (28%)，专业性和真实性是关键影响因素。
- ◆垂直领域专家占17%，明星代言仅8%，表明星效应较弱，消费者更依赖专业意见和普通用户真实体验。

## 2025年中国螺蛳粉社交渠道信任博主类型分布

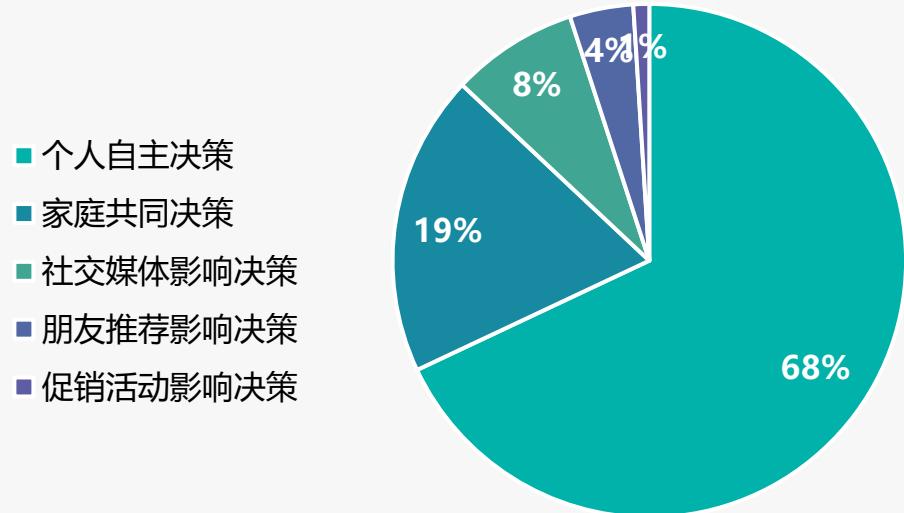


样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

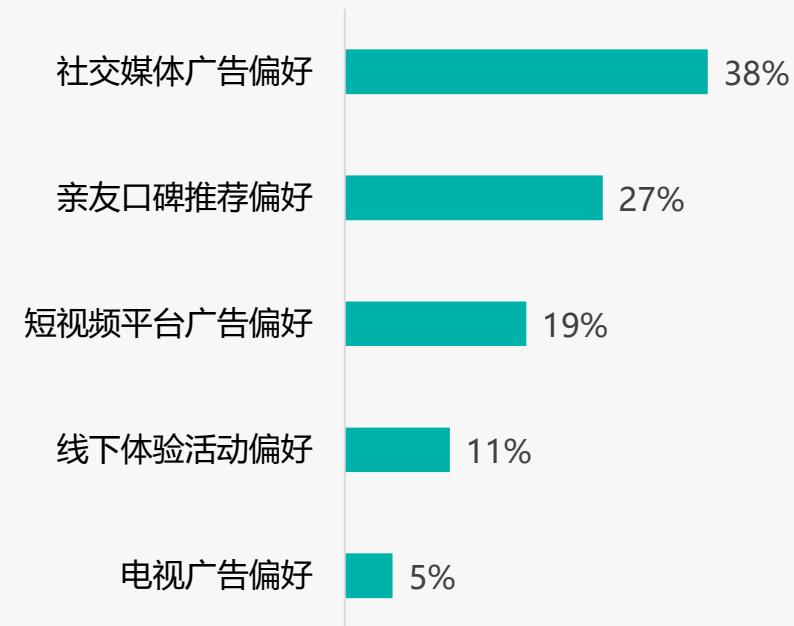
# 社交媒体主导螺蛳粉消费广告偏好

- ◆社交媒体广告偏好最高，占38%，显示螺蛳粉消费者主要从社交平台获取信息，亲友口碑推荐占27%也较重要。
- ◆短视频平台广告偏好为19%，增长趋势明显，而电视广告偏好仅5%，传统媒体广告效果相对较弱。

2025年中国螺蛳粉消费决策者类型分布



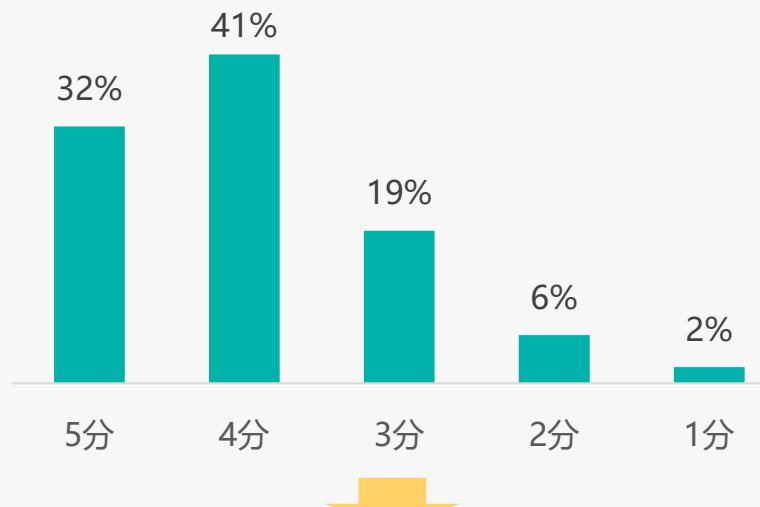
2025年中国螺蛳粉家庭广告偏好分布



样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

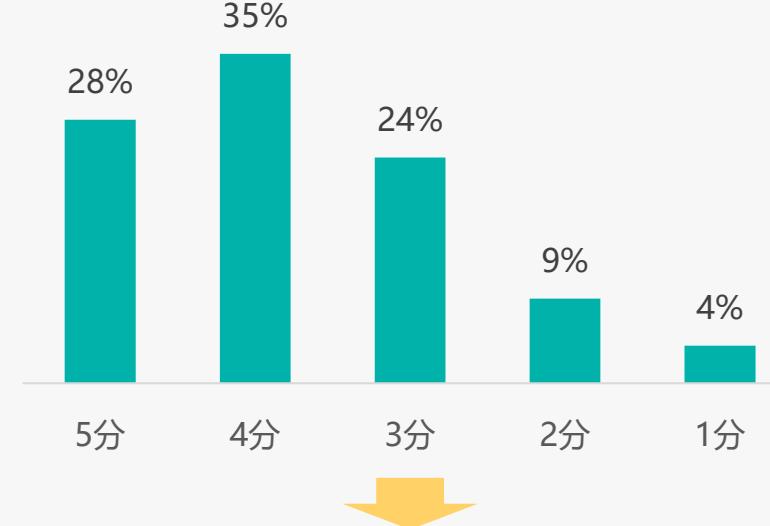
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，其中4分占41%最高，显示多数消费者体验良好但仍有提升空间。
- ◆退货和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为63%和64%，3分占比较高，表明售后环节需重点优化以匹配消费体验。

2025年中国螺蛳粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



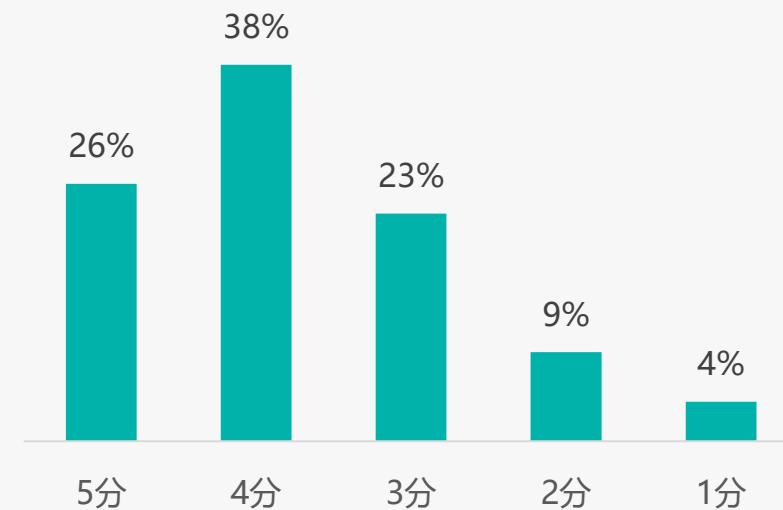
平均分：3.95

2025年中国螺蛳粉退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国螺蛳粉线上消费客服满意度分布（满分5分）

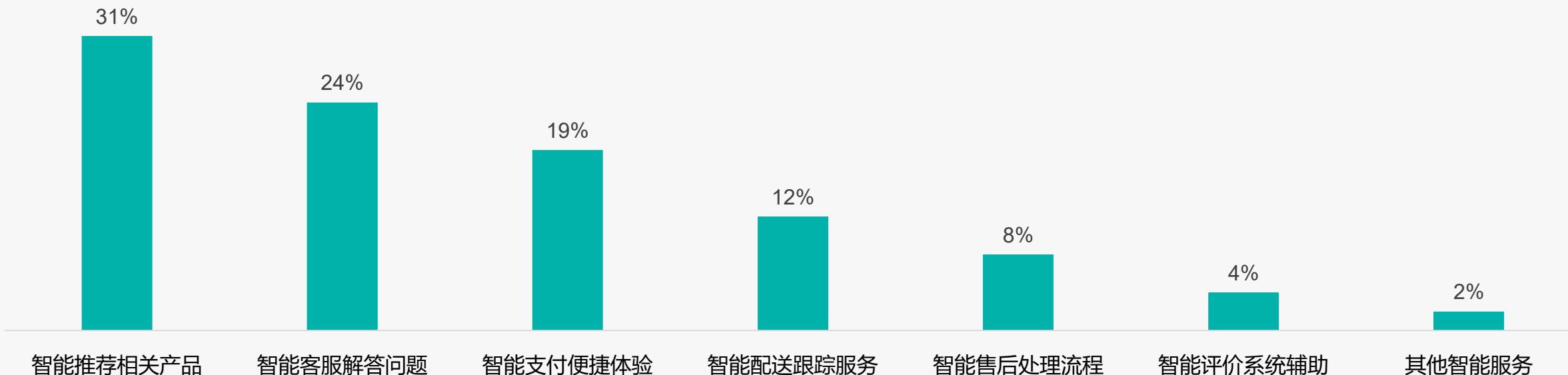


平均分：3.73

样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1485，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆螺蛳粉线上消费中，智能推荐相关产品占比31%，智能客服解答问题占24%，显示消费者对个性化和即时服务需求高。
- ◆智能支付便捷体验占19%，智能配送跟踪服务占12%，而智能售后和评价系统占比较低，提示这些方面需优化以提升体验。

## 2025年中国螺蛳粉线上消费智能服务体验分布



样本：螺蛳粉行业市场调研样本量N=1485，于2025年10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



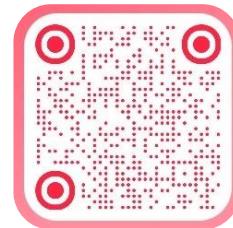
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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