

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月果蔬汁市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Fruit and Vegetable Juice Category Market Insights

2025年10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：年轻女性主导果蔬菜汁消费市场

 女性消费者占比53%，高于男性的47%，显示女性更活跃。

 26-35岁群体占比最高达31%，为主要消费力量。

 个人自主决策占比68%，凸显个性化消费趋势。

启示

✓ 聚焦年轻女性营销

品牌应针对年轻女性设计产品和营销活动，利用社交媒体和个性化内容增强吸引力。

✓ 强化个性化产品策略

开发小规格、多样化口味产品，满足个人自主决策和便利性需求，提升市场竞争力。

-  每周1-2次饮用占比最高达31%，显示规律性饮用偏好。
-  500ml规格最受欢迎占31%，小规格产品需求显著。
-  高频饮用群体占比36%，可能与健康意识较强相关。

启示

✓ 优化产品规格组合

品牌应主推500ml及以下小规格产品，适应单次饮用习惯，提高便携性和消费频率。

✓ 加强健康属性宣传

针对高频饮用群体，突出产品的营养价值和健康益处，增强品牌信任和忠诚度。

 10-20元价位消费占比最高41%，显示中低价格偏好。

 口感和营养价值是关键购买因素，合计占比超50%。

 夏季消费占比38%最高，反映季节性需求波动。

启示

✓ 实施中端定价策略

品牌应将产品定价集中在5-15元区间，以最大化市场份额，同时保持性价比优势。

✓ 突出健康与口感平衡

开发混合果蔬菜汁等多样化产品，强调天然成分和美味口感，满足健康与感官需求。

核心逻辑：年轻女性主导，健康便捷驱动果蔬菜汁消费增长



1、产品端

- ✓ 开发混合果蔬菜汁，满足多样化口味需求
- ✓ 优化500ml小规格产品，提升便携性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销，聚焦年轻女性
- ✓ 利用电商平台推荐，增强个性化互动



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服响应，改善客户体验

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~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** 果蔬汁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果蔬汁品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对果蔬汁的购买行为；
- 果蔬汁市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

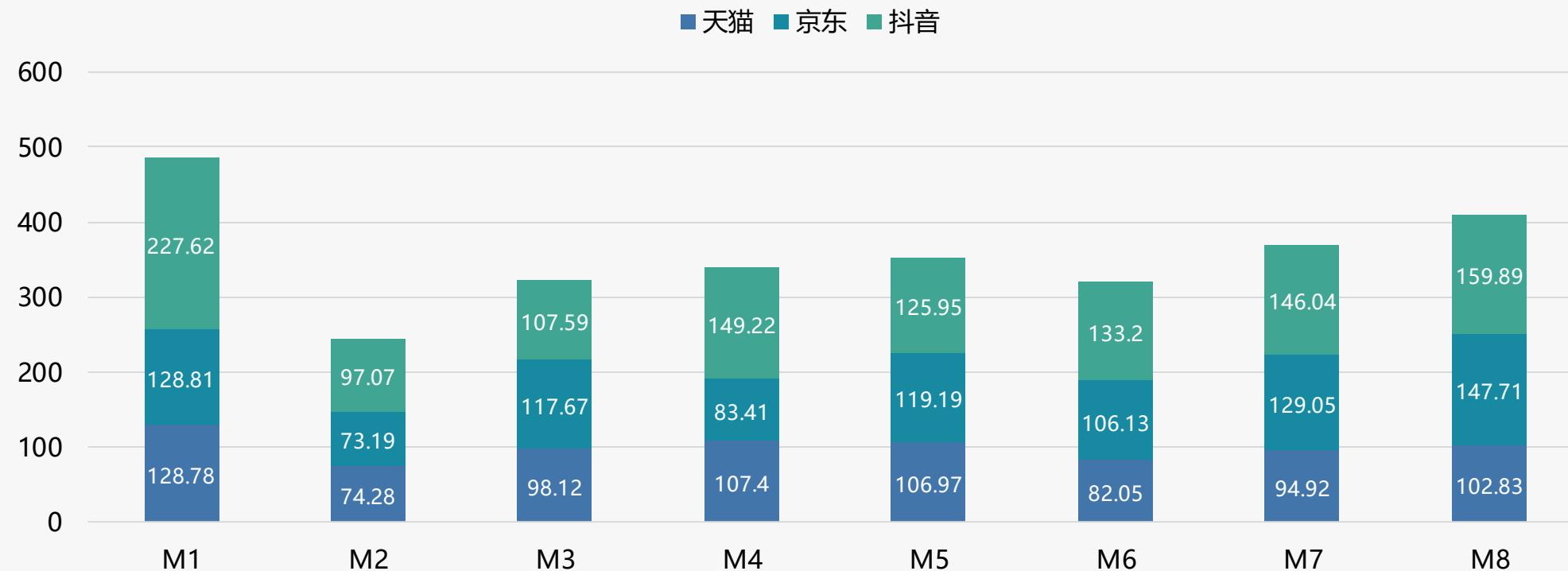
Research Method

- **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，计算果蔬汁品类销售额、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、不同平台果蔬汁品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑果蔬汁线上销售增长

- ◆ 从平台销售趋势看，抖音自M1起持续领跑，月均销售额达13.4亿元，同比增长显著；天猫与京东波动较大，京东在M8达峰值14.8亿元，反映渠道竞争加剧。整体线上市场呈季节性波动，M4后抖音增长稳健，建议企业优化渠道组合以提升ROI。
- ◆ 平台份额对比：抖音占比最高（39.2%），天猫和京东分别为28.1%和32.7%。抖音增速领先，业务含义指向社交电商崛起；京东后期发力，可能因促销策略。建议企业聚焦高增长平台，优化营销投入以增强市场渗透。

2025年1月~8月果蔬汁品类线上销售规模（百万元）

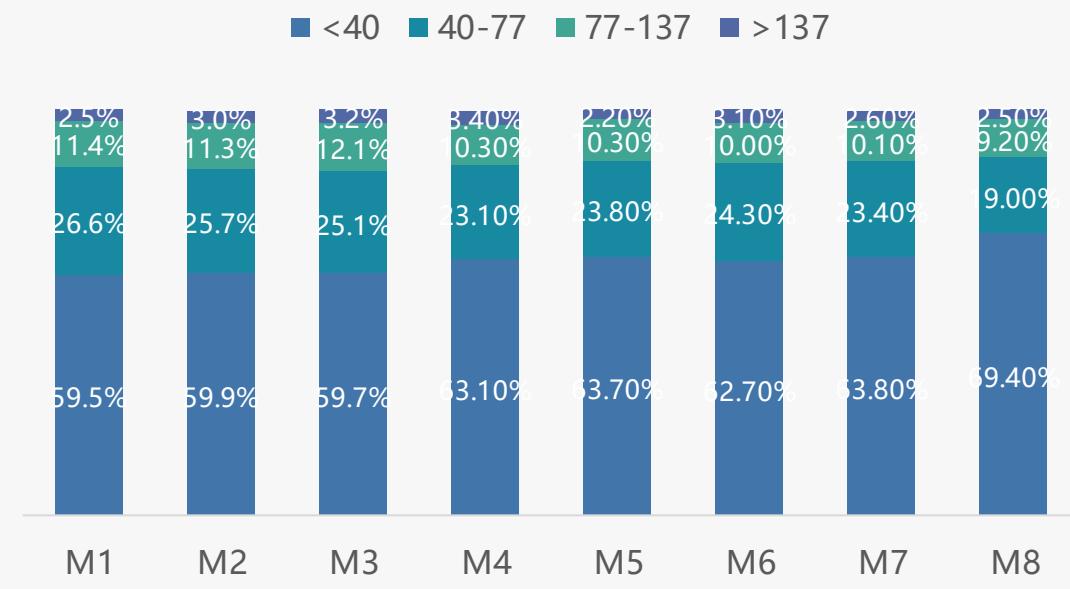
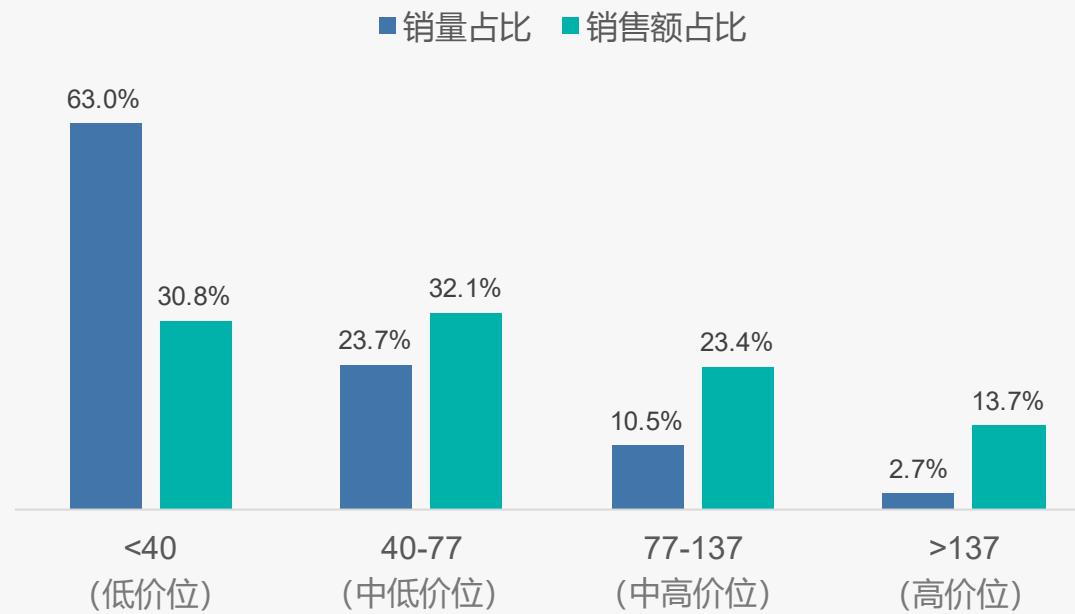


低价高销中端优收 消费降级高端利厚

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<40元低价产品销量占比63.0%但销售额仅占30.8%，呈现高销量低贡献特征；40-77元中端产品销量占比23.7%却贡献32.1%销售额，单位价值更高。这表明低价产品虽能快速提升市场份额，但中端产品对收入贡献更显著，企业需平衡产品结构以优化整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<40元区间占比从M1的59.5%上升至M8的69.4%，而40-77元区间从26.6%降至19.0%。这种结构性变化反映消费降级趋势加剧，消费者更倾向性价比选择，可能受宏观经济环境影响，需关注市场需求的持续性变化。结合中端产品32.1%的销售额占比，企业应聚焦40-77元及>137元区间，通过产品升级和精准营销提升客单价，避免陷入低价竞争陷阱。

2025年1月~8月果蔬汁线上不同价格区间销售趋势

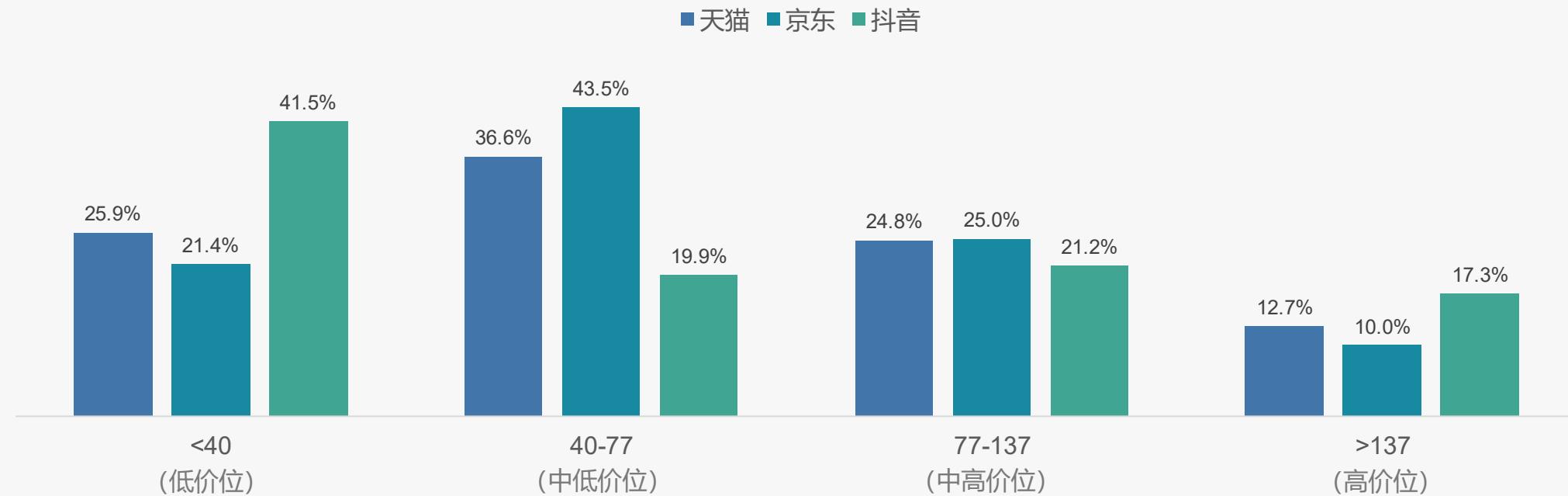
果蔬汁线上价格区间-销量分布



果蔬汁价格带分布 平台差异显著

- ◆ 从价格带分布看，天猫与京东在40-77元中端价格带占比最高（分别为36.6%、43.5%），显示主流消费集中于中端市场；抖音在<40元低价带占比达41.5%，显著高于其他平台，反映其用户对价格敏感度更高，平台定位偏向性价比驱动。高端市场(>137元)占比普遍偏低（天猫12.7%、京东10.0%、抖音17.3%），抖音虽略高但未突破20%，表明果蔬汁品类高端化渗透不足。
- ◆ 平台间价格结构差异明显：天猫中高端(40-137元)合计61.4%，京东为68.5%，抖音仅41.1%，凸显京东更聚焦品质消费，抖音以低价引流为主；建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，如京东强化中高端SKU，抖音优化低价爆款周转率。

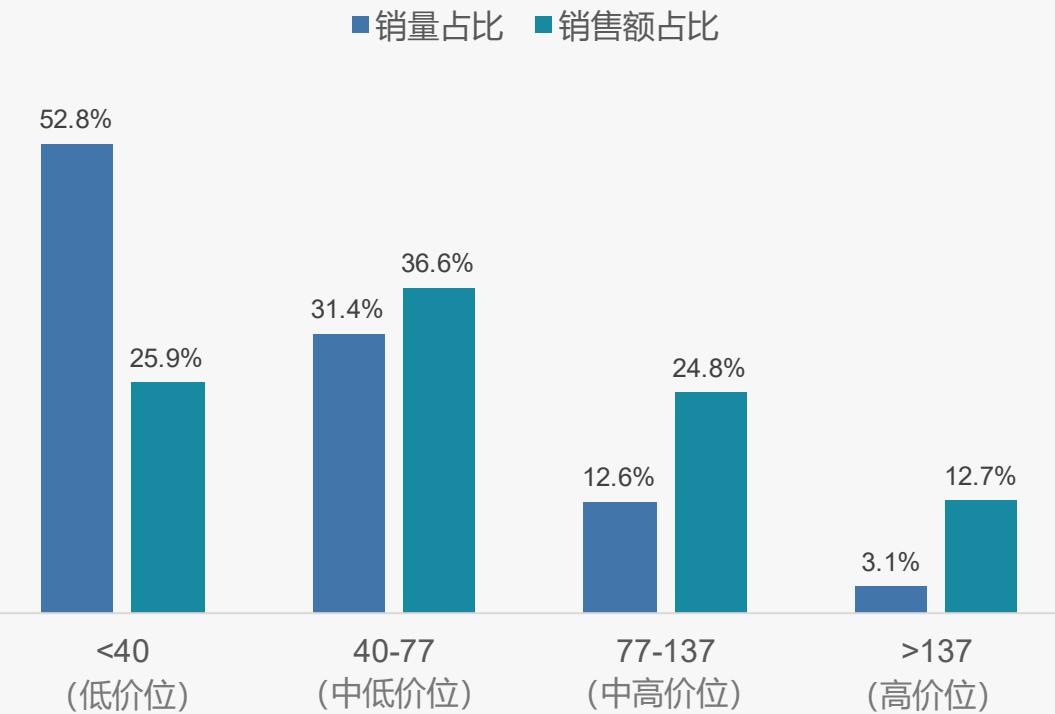
2025年1月~8月各平台果蔬汁不同价格区间销售趋势



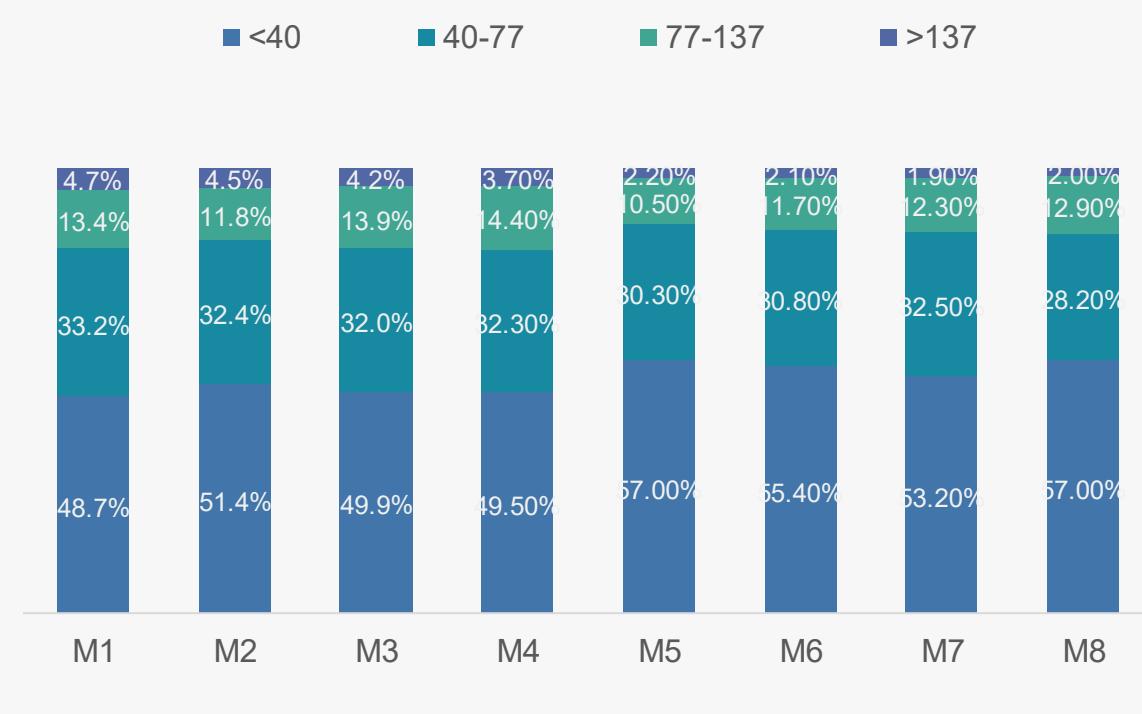
果蔬汁价格分化 中端利润核心 消费降级显现

- ◆ 从价格区间结构看，<40元低价位销量占比52.8%但销售额仅占25.9%，呈现高销量低贡献特征；40-77元中价位销量占比31.4%却贡献36.6%销售额，成为核心利润区间，显示该品类存在明显的价格带价值分化。月度销量分布显示，<40元区间从M1的48.7%持续上升至M8的57.0%，而>137元高端产品从4.7%降至2.0%，表明消费降级趋势明显，消费者对价格敏感度增强，高端市场面临收缩压力。
- ◆ 40-77元中端价格带在M5-M8期间销量占比从30.3%降至28.2%，结合其高销售额贡献率，提示该核心区间市场份额流失将直接影响整体营收，需重点关注竞争态势与产品策略调整。

2025年1月~8月天猫平台果蔬汁不同价格区间销售趋势



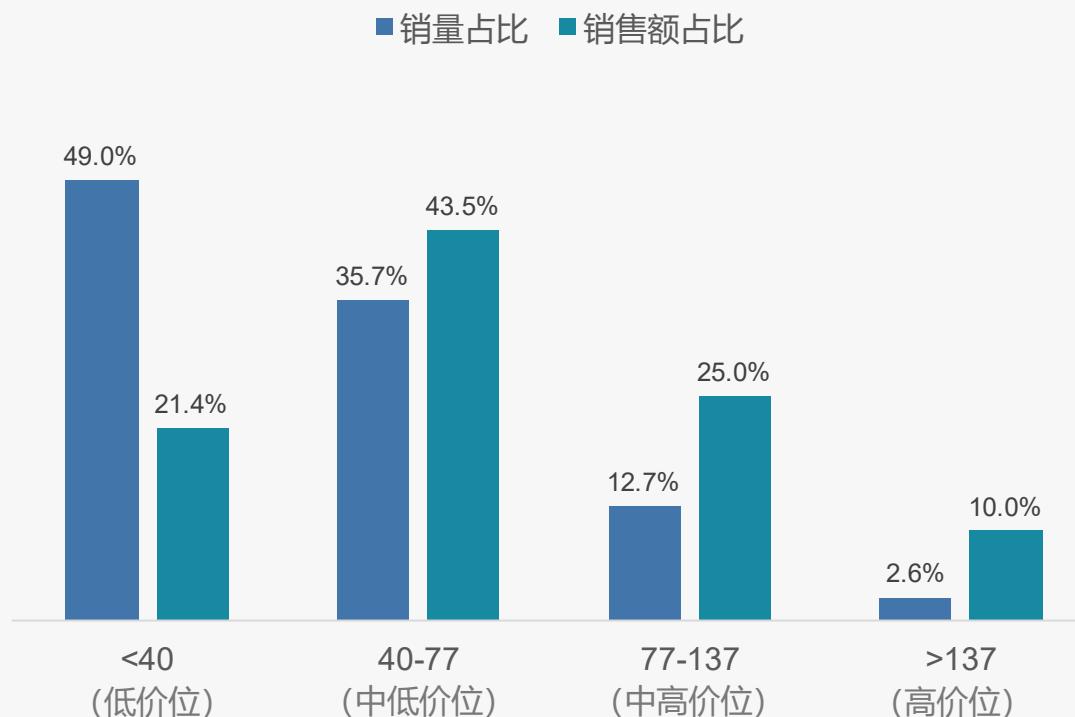
天猫平台果蔬汁价格区间-销量分布



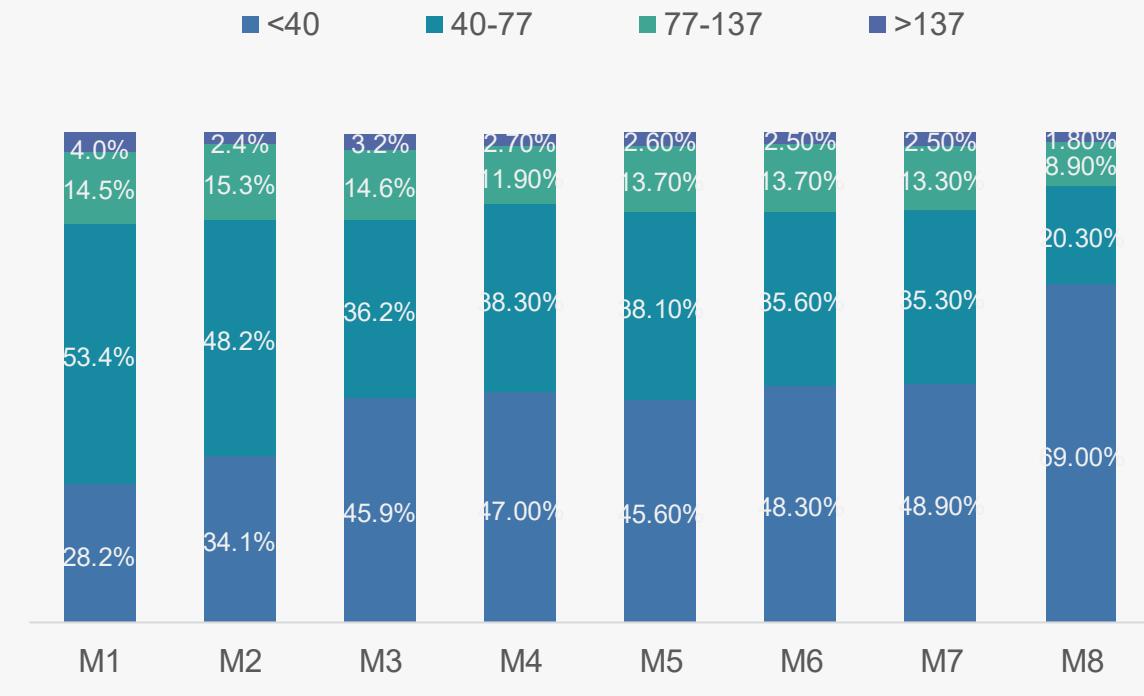
京东果蔬汁中端盈利 低端增长 高端潜力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台果蔬汁品类呈现明显的价格带分化。40-77元价格区间以35.7%的销量贡献43.5%的销售额，是核心盈利区间；而<40元区间虽占49.0%销量，但销售额占比仅21.4%，显示低端产品周转率高但利润率偏低。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M7期间，<40元区间占比从28.2%升至48.9%，40-77元区间从53.4%降至35.3%，反映价格敏感度提升。建议优化产品组合，强化中端市场渗透，同时探索高端细分以提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台果蔬汁不同价格区间销售趋势



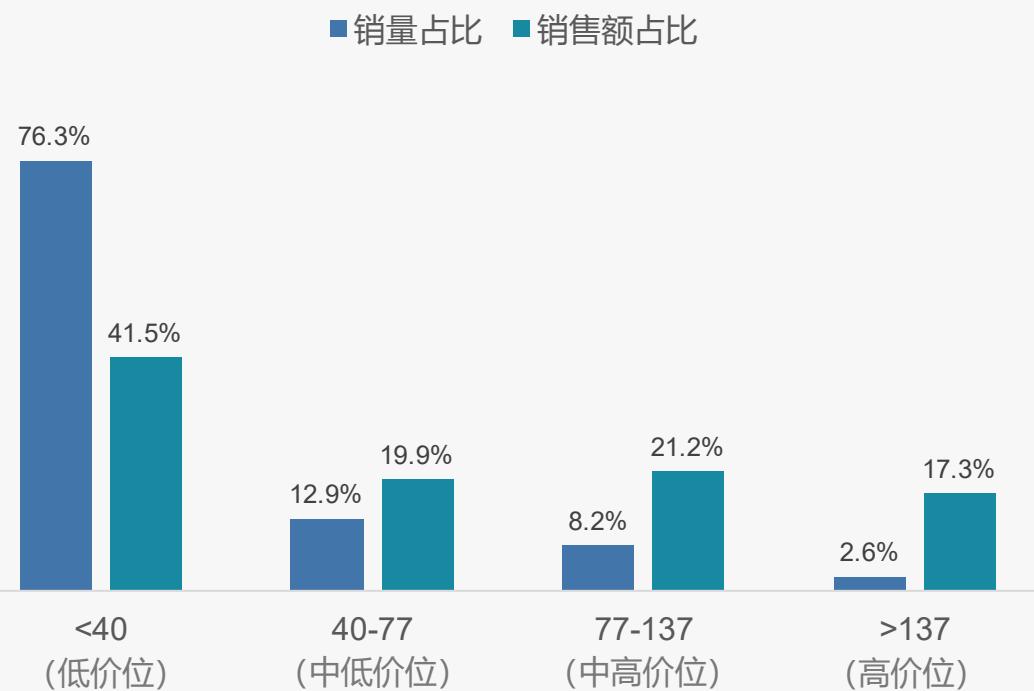
京东平台果蔬汁价格区间-销量分布



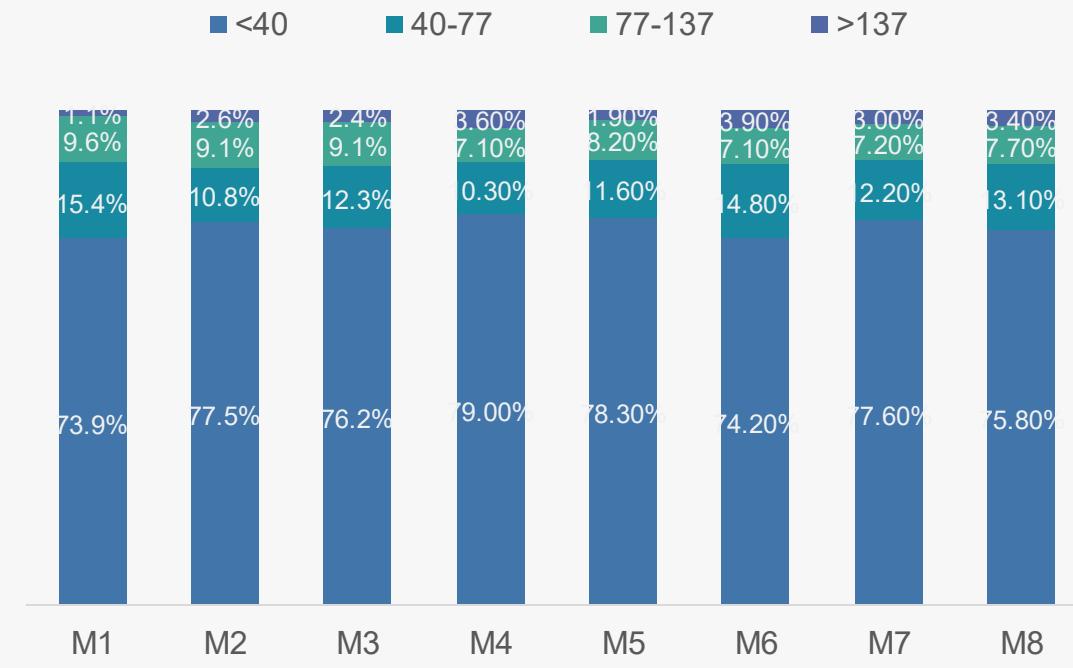
低价主导 高端高值 优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台果蔬汁品类呈现明显的低价主导特征。<40元价格带销量占比76.3%但销售额占比仅41.5%，说明该区间产品单价较低，属于流量型产品；而>137元高端价格带销量占比仅2.6%却贡献17.3%销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示低价区间稳定性较高，<40元价格带各月占比均超过73%，波动幅度在5.1个百分点内，表明基础消费需求稳定；中高端区间波动相对明显，40-77元价格带M1至M8波动达5.1个百分点，反映中端市场竞争激烈，需加强促销策略稳定性以维持市场份额。

2025年1月~8月抖音平台果蔬汁不同价格区间销售趋势



抖音平台果蔬汁价格区间-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

- 洞察果蔬汁消费行为、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年内购买过果蔬汁的消费者；
- 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8月

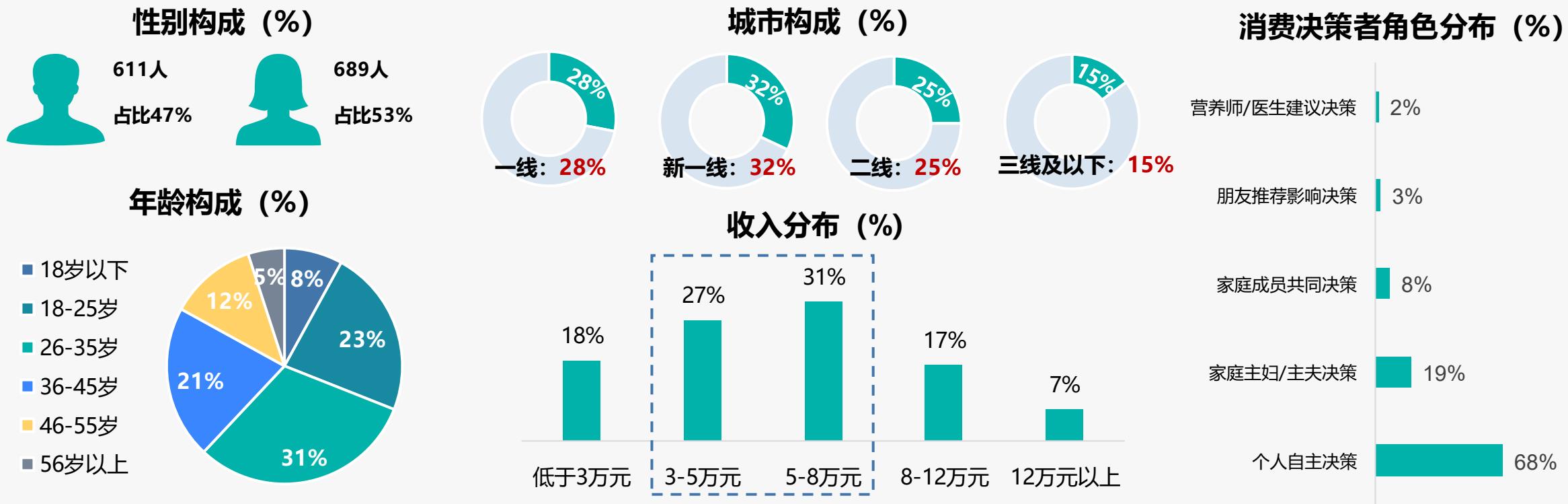
样本数量

N=1300

年轻女性主导果蔬汁消费市场

- ◆被调查者中女性占53%，年龄26-35岁群体占比最高达31%，收入5-8万元人群占31%，显示年轻中等收入女性是果蔬汁消费主力。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，新一线城市占比32%最高，凸显个性化趋势和新一线市场潜力，推动行业增长。

2025年中国果蔬汁消费者画像

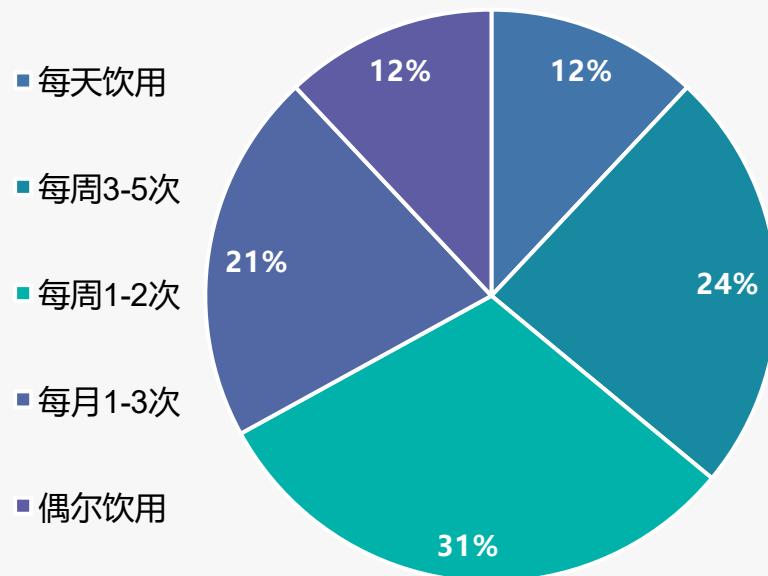


样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

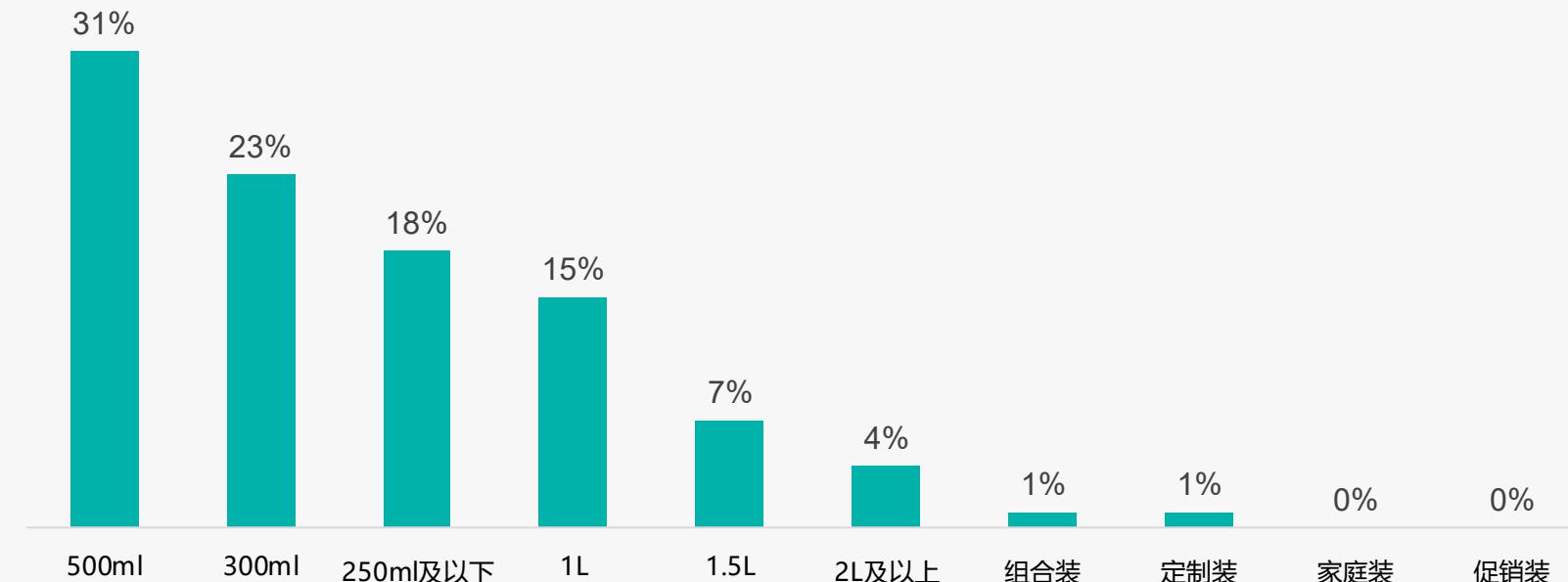
果蔬汁消费规律性高 小规格产品受欢迎

- ◆ 消费频率显示，每周1-2次饮用占比最高达31%，每周3-5次占24%，每天饮用占12%，表明消费者偏好规律性饮用。
- ◆ 产品规格中，500ml最受欢迎占31%，300ml占23%，小规格产品需求显著，而大规格如1.5L仅占7%。

2025年中国果蔬汁消费频率分布



2025年中国果蔬汁产品规格分布

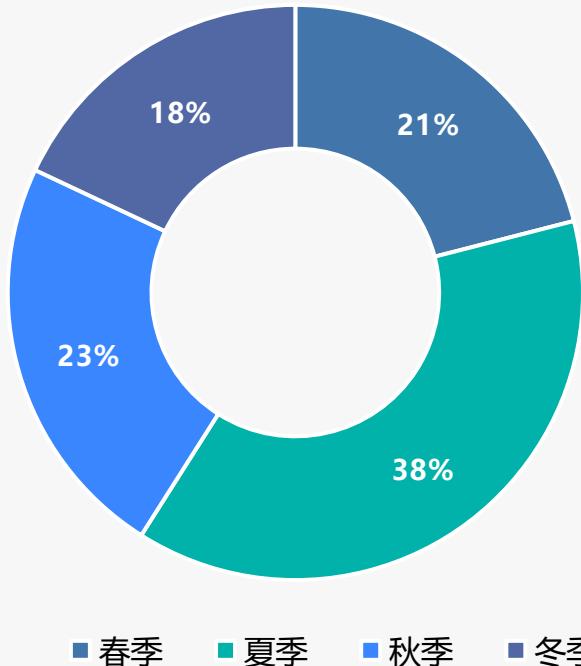


样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

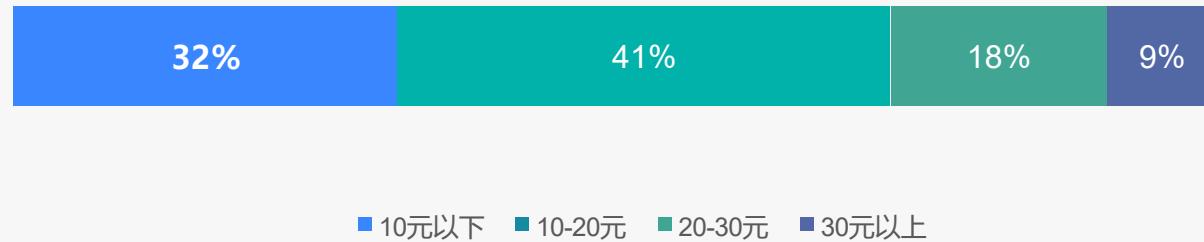
果蔬汁消费 中低价位 夏季为主

- ◆ 果蔬汁消费集中在10-20元价位（41%），夏季消费占比最高（38%），显示消费者对中低价位和季节性需求偏好明显。
- ◆ 包装类型以PET瓶（35%）和利乐包（28%）为主，玻璃瓶（12%）和纸盒（10%）占比较低，反映便携性和成本影响选择。

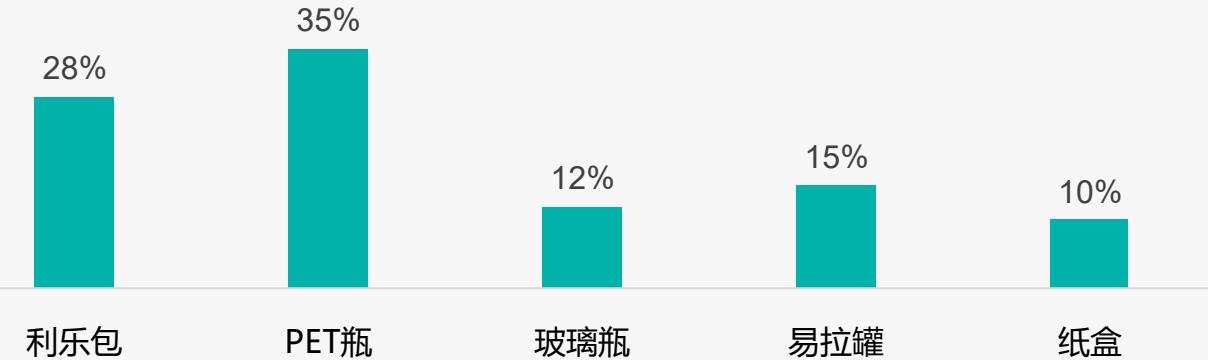
2025年中国果蔬汁消费季节分布



2025年中国果蔬汁单次支出分布



2025年中国果蔬汁包装类型分布

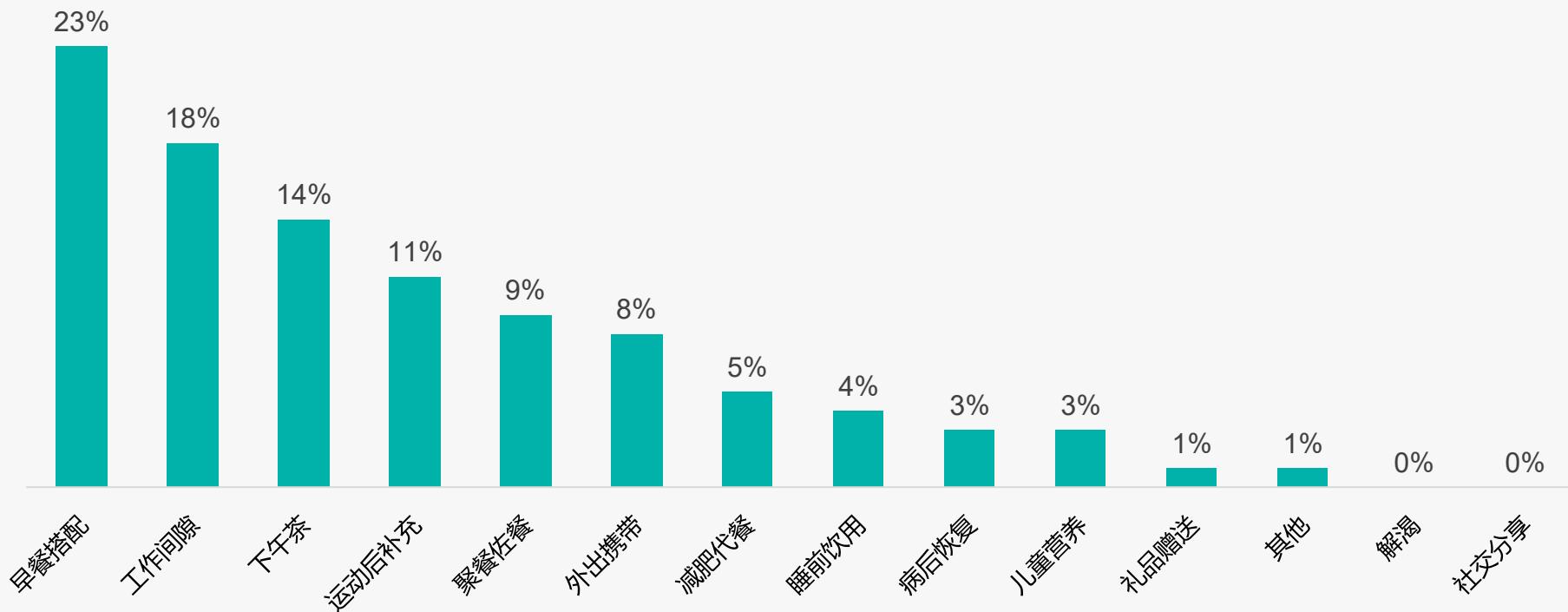


样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

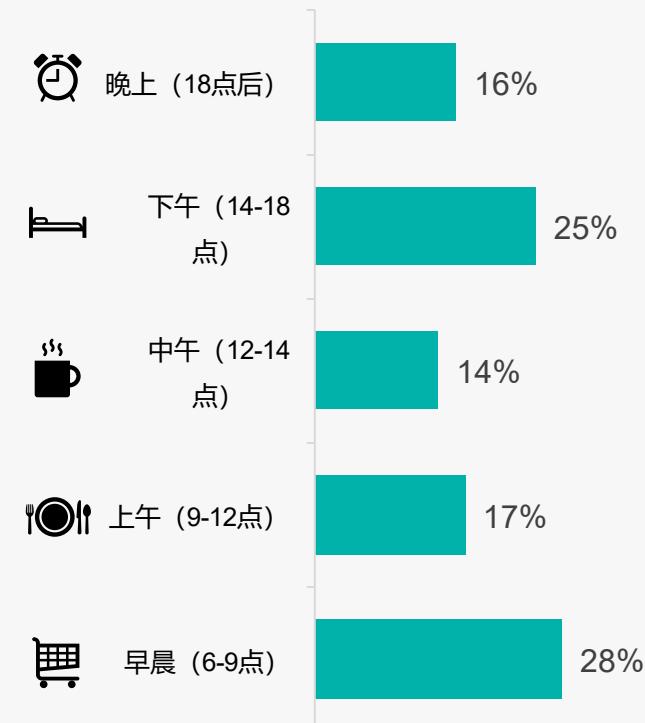
果蔬汁消费集中于早晨下午

- ◆ 果蔬汁消费场景中，早餐搭配占比最高达23%，工作间隙和下午茶分别占18%和14%，显示日常便利和健康补充为主要驱动力。
- ◆ 消费时段分布显示早晨（6-9点）占28%，下午（14-18点）占25%，与主要消费场景高度匹配，强化了果蔬汁在特定时段的饮用习惯。

2025年中国果蔬汁消费场景分布



2025年中国果蔬汁消费时段分布



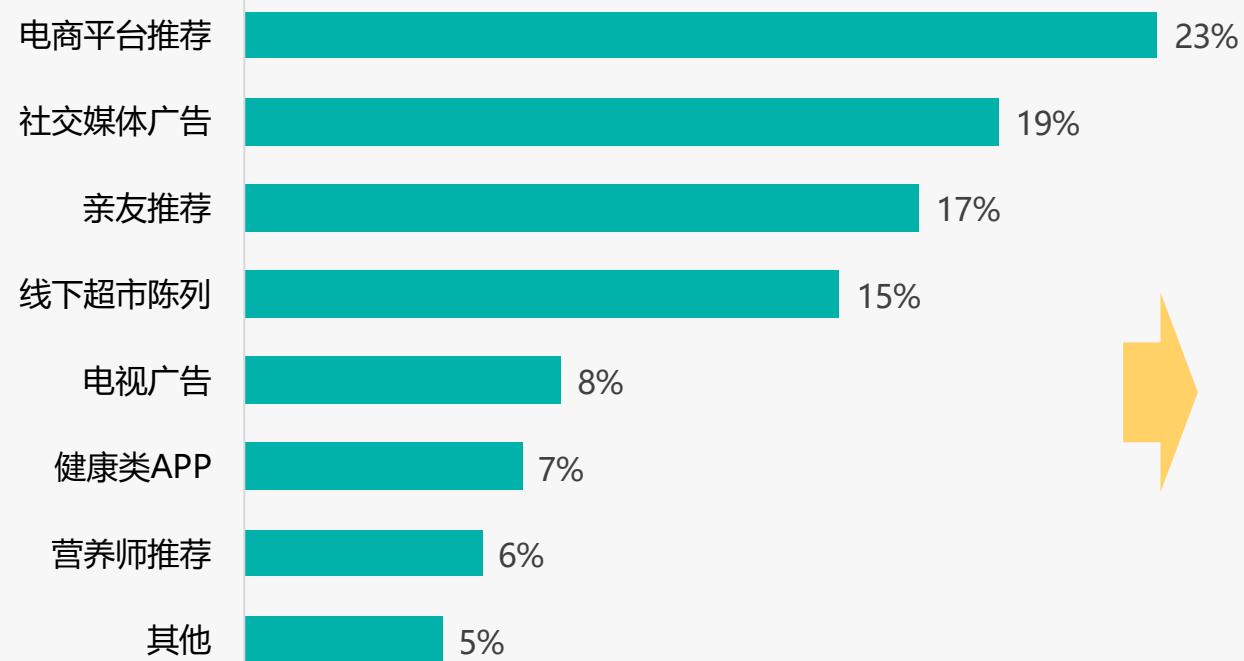
样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

果蔬汁消费电商口碑主导 线下实体为主

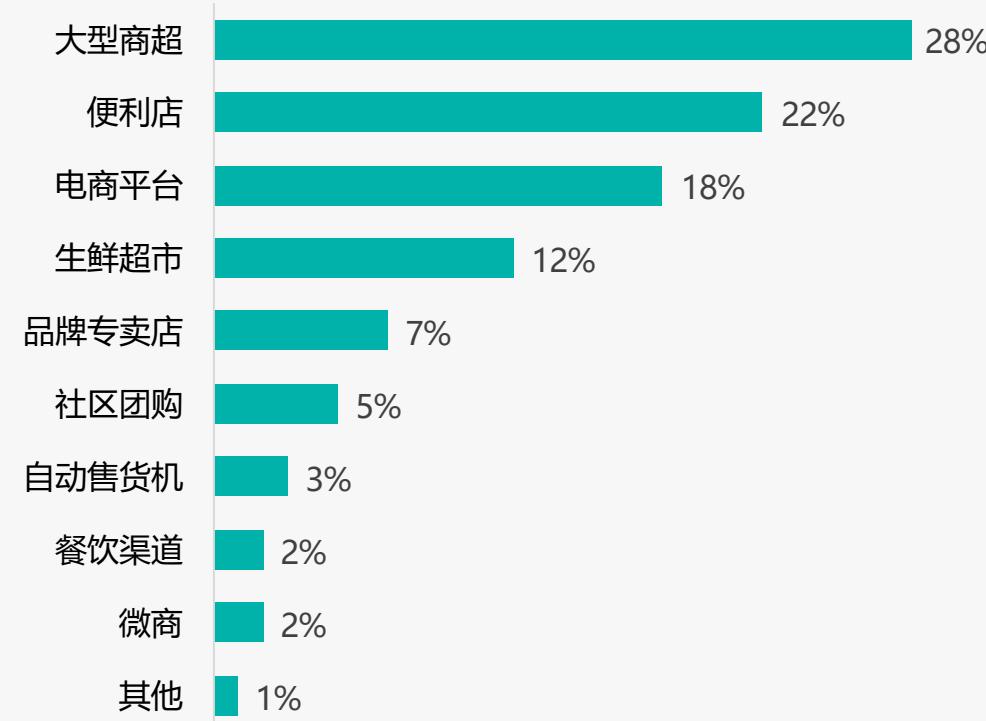
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者了解果蔬汁主要通过电商平台推荐(23%)、社交媒体广告(19%)和亲友推荐(17%)，数字化和口碑传播是主要信息渠道。
- ◆购买渠道以大型商超(28%)、便利店(22%)和电商平台(18%)为主，线下实体店占主导但电商增长潜力显著。

2025年中国果蔬汁了解渠道分布



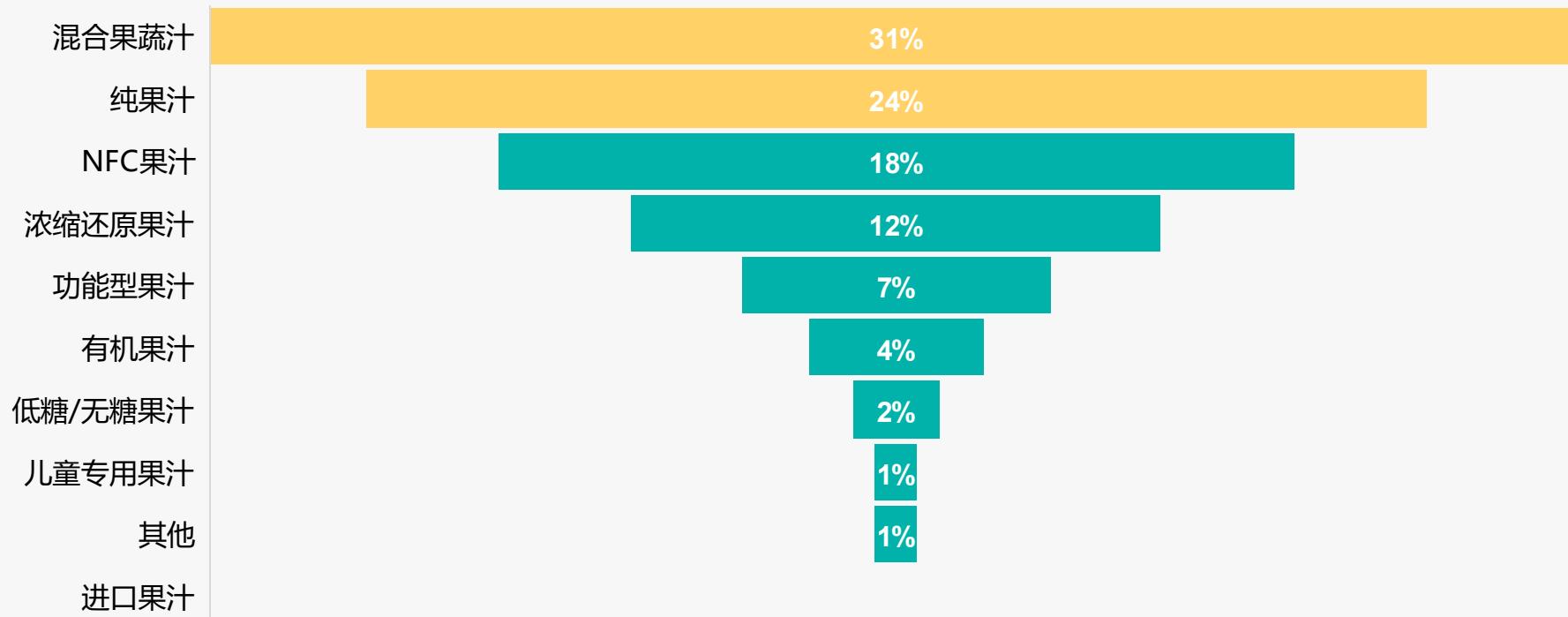
2025年中国果蔬汁购买渠道分布



样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆混合果蔬汁偏好最高，占31%，纯果汁占24%，NFC果汁占18%，显示消费者偏好多样化口味和新鲜天然属性。
- ◆功能型果汁占7%，有机果汁占4%，低糖/无糖果汁占2%，反映健康趋势存在但市场份额相对较小。

2025年中国果蔬汁偏好类型分布



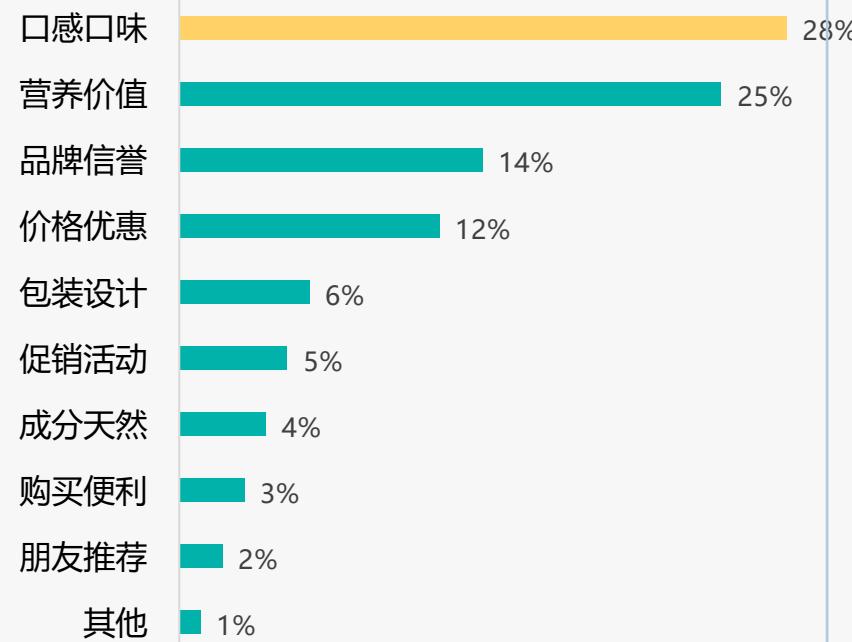
样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口感营养主导消费 健康需求驱动市场

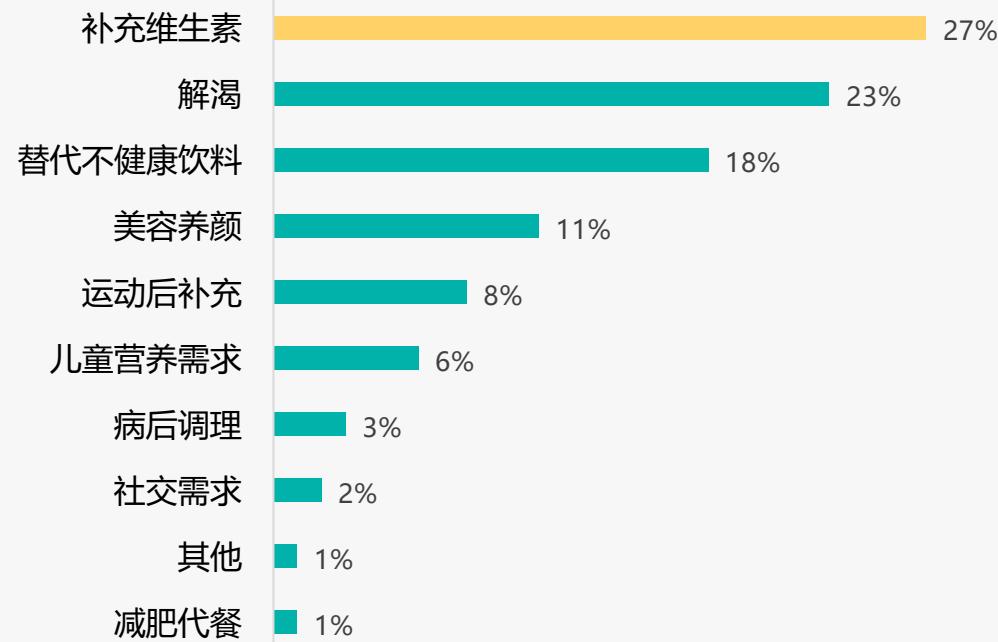
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 口感口味(28%)和营养价值(25%)是吸引消费的核心因素，合计占比超50%，显示消费者对感官体验和健康属性的高度关注。
- ◆ 补充维生素(27%)、解渴(23%)和替代不健康饮料(18%)是主要消费原因，三大需求占比达68%，凸显健康饮品定位。

2025年中国果蔬汁吸引因素分布



2025年中国果蔬汁消费原因分布

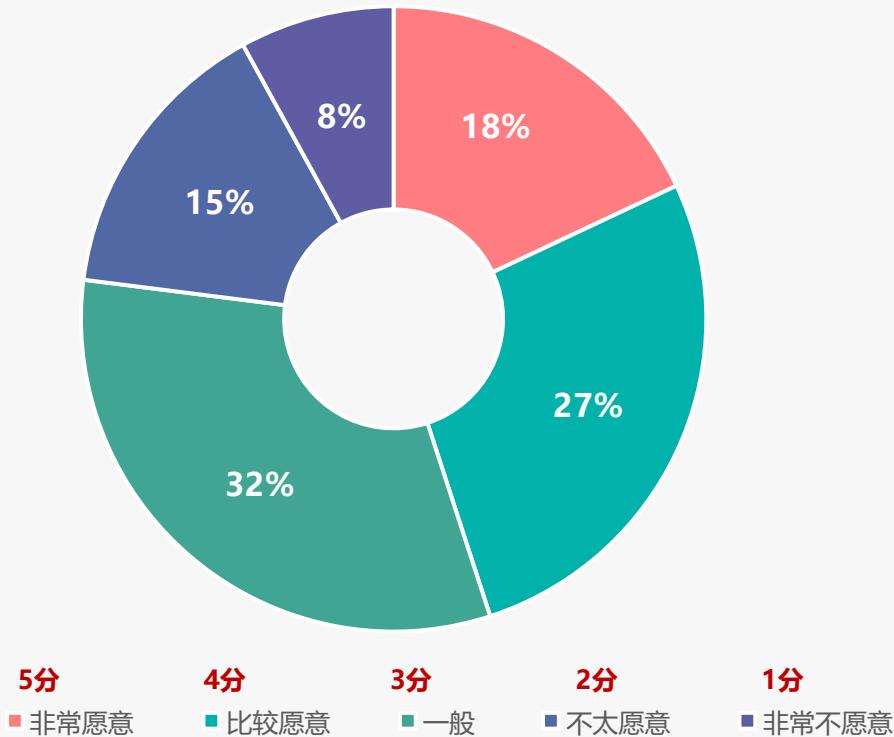


样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

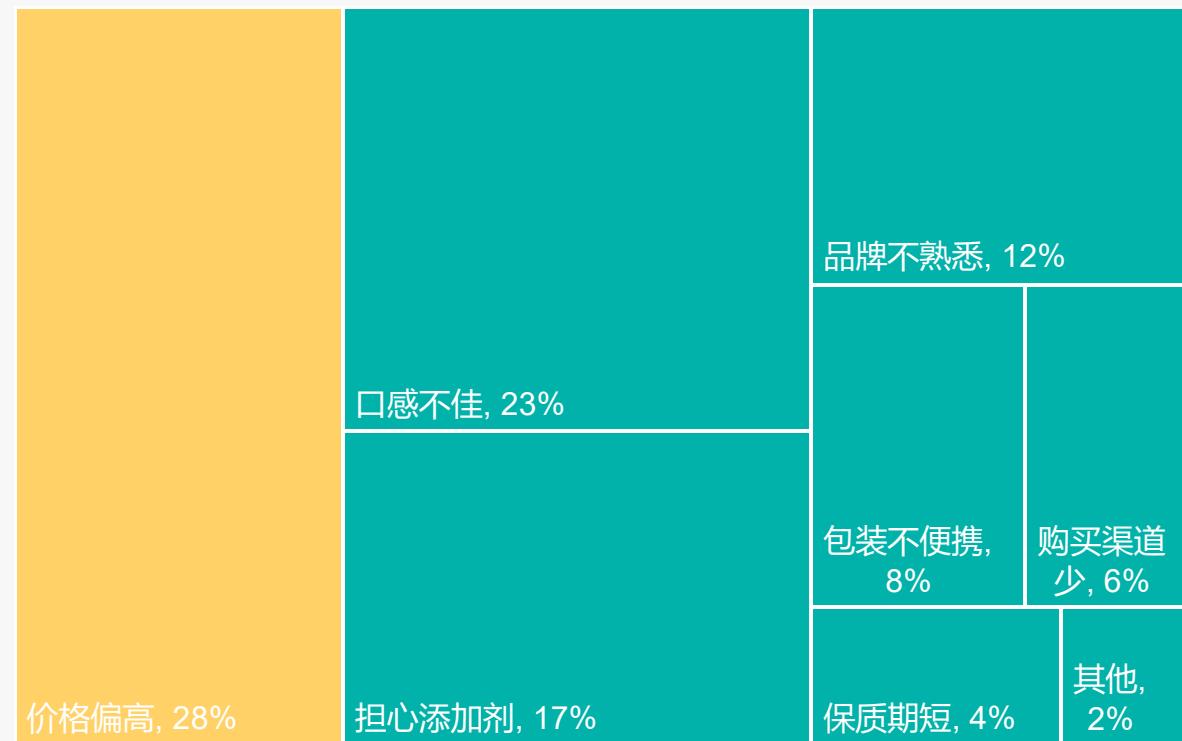
推荐意愿中性 价格口感是关键

- ◆ 推荐意愿分布显示，45%消费者愿意推荐（非常愿意18%+比较愿意27%），55%持中性或负面态度，表明整体推荐意愿偏中性，需提升积极推荐比例。
- ◆ 不愿推荐主因中，价格偏高28%和口感不佳23%合计超50%，显示消费者对性价比和口味高度敏感，是改善产品吸引力的关键因素。

2025年中国果蔬汁推荐意愿分布



2025年中国果蔬汁不愿推荐原因分布

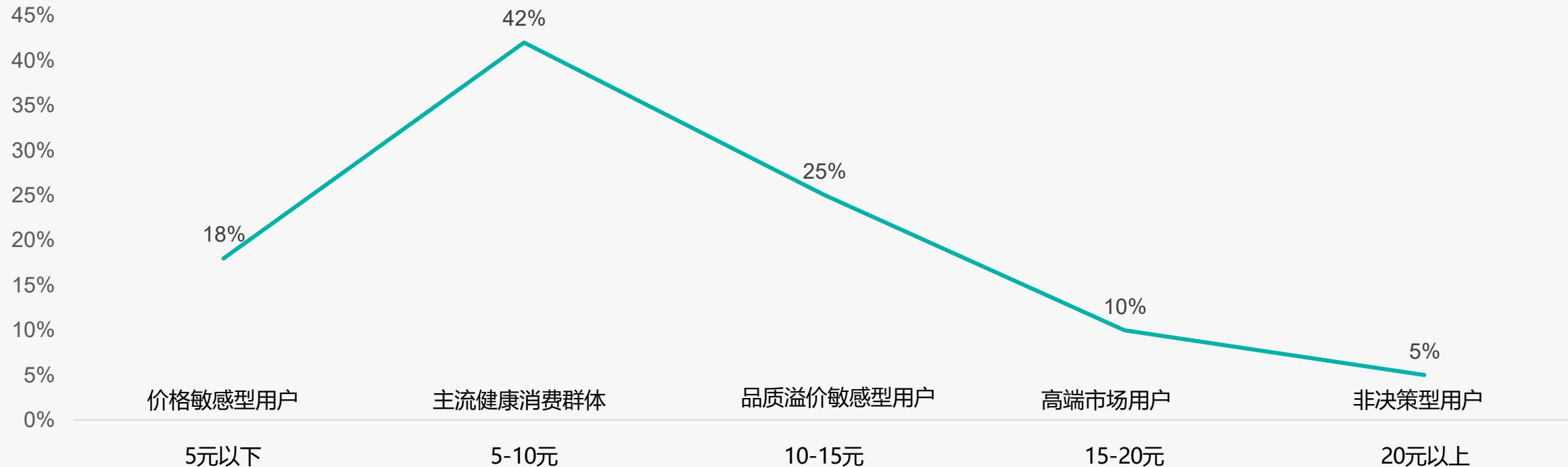


样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端果蔬汁价格最受消费者青睐

- ◆ 果蔬汁消费价格接受度显示，5-10元区间占比最高达42%，10-15元区间占比25%，表明中端价位产品最受消费者青睐。
- ◆ 5元以下占比18%，20元以上仅5%，显示低价和高端市场吸引力有限，企业应聚焦5-15元区间以优化市场策略。

2025年中国果蔬汁最大规格价格接受度分布



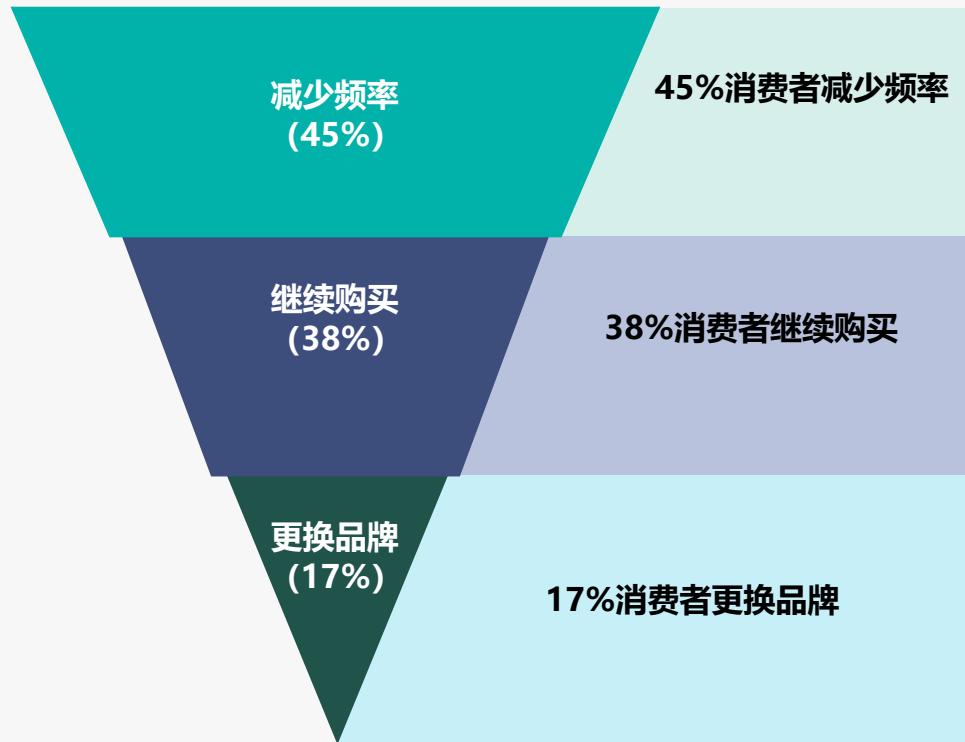
样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml规格果蔬汁为标准核定价格区间

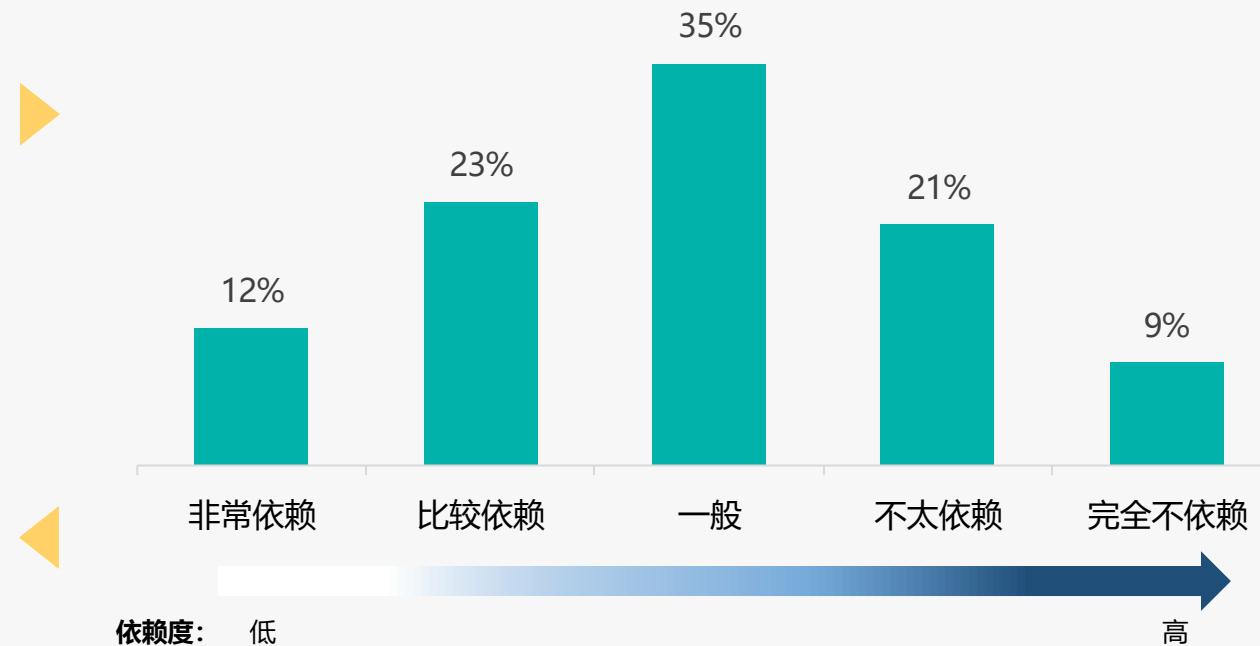
价格敏感度高 促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度：35%消费者持一般态度，35%非常或比较依赖，表明促销对部分消费者有显著影响。

2025年中国果蔬汁价格上涨10%购买行为分布



2025年中国果蔬汁促销依赖程度分布



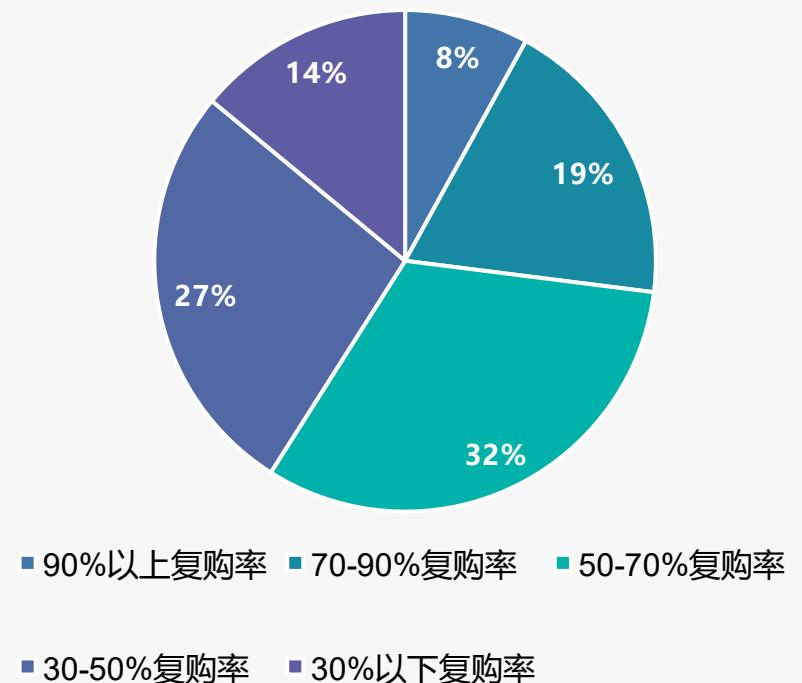
样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

果蔬汁品牌忠诚度有限 新品价格驱动转换

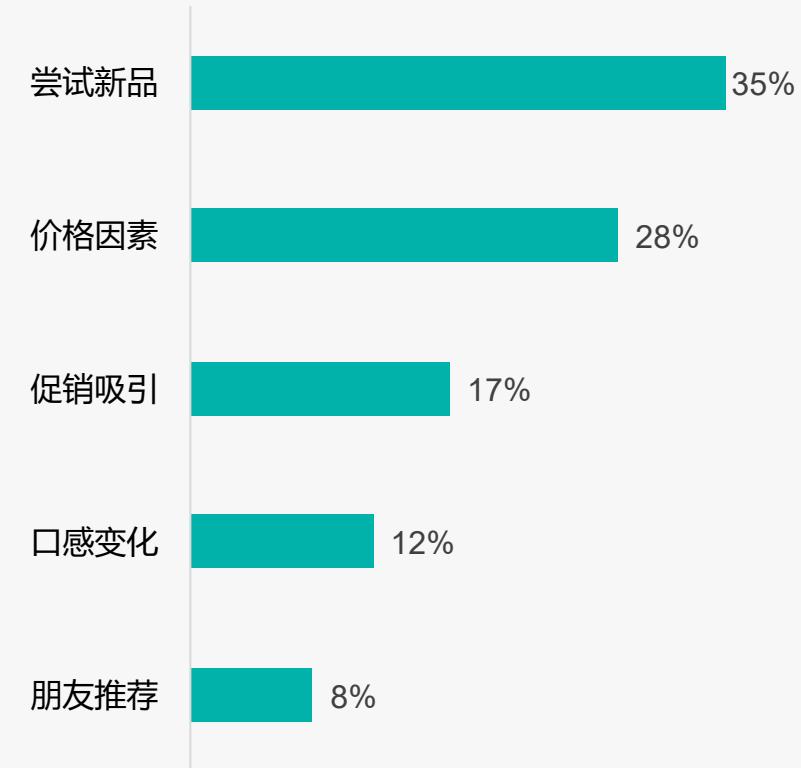
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 果蔬汁品牌复购率中，50-70%复购率占比最高达32%，但90%以上高复购率仅8%，显示多数用户品牌忠诚度有限，存在流失风险。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新品占35%，价格因素占28%，促销吸引占17%，反映消费者对新口味和价格敏感，营销活动影响显著。

2025年中国果蔬汁固定品牌复购率分布



2025年中国果蔬汁更换品牌原因分布

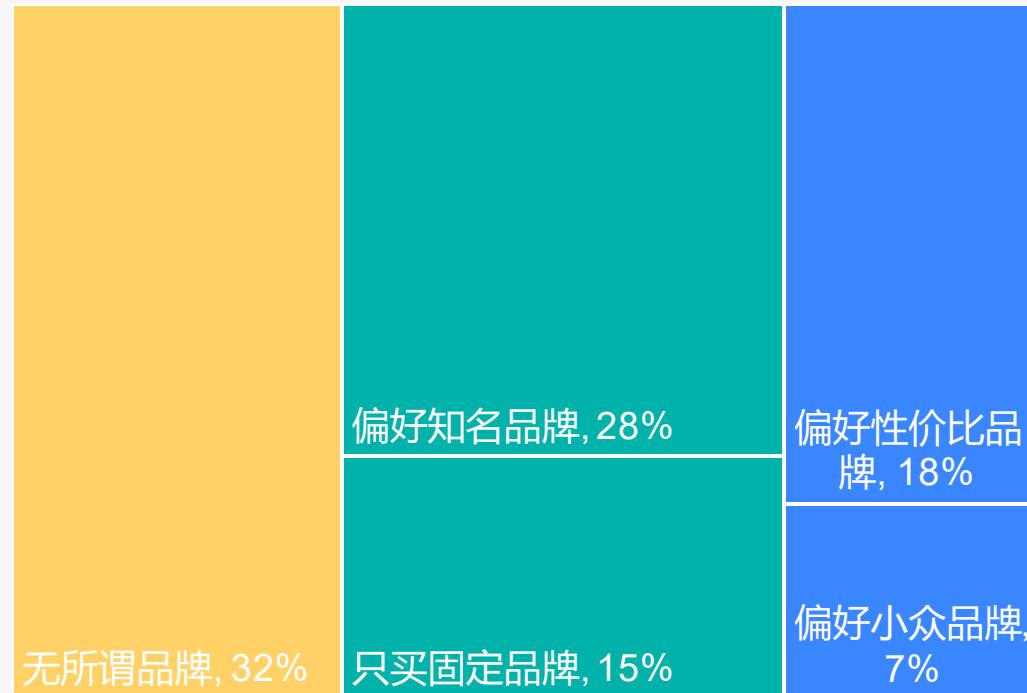


样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

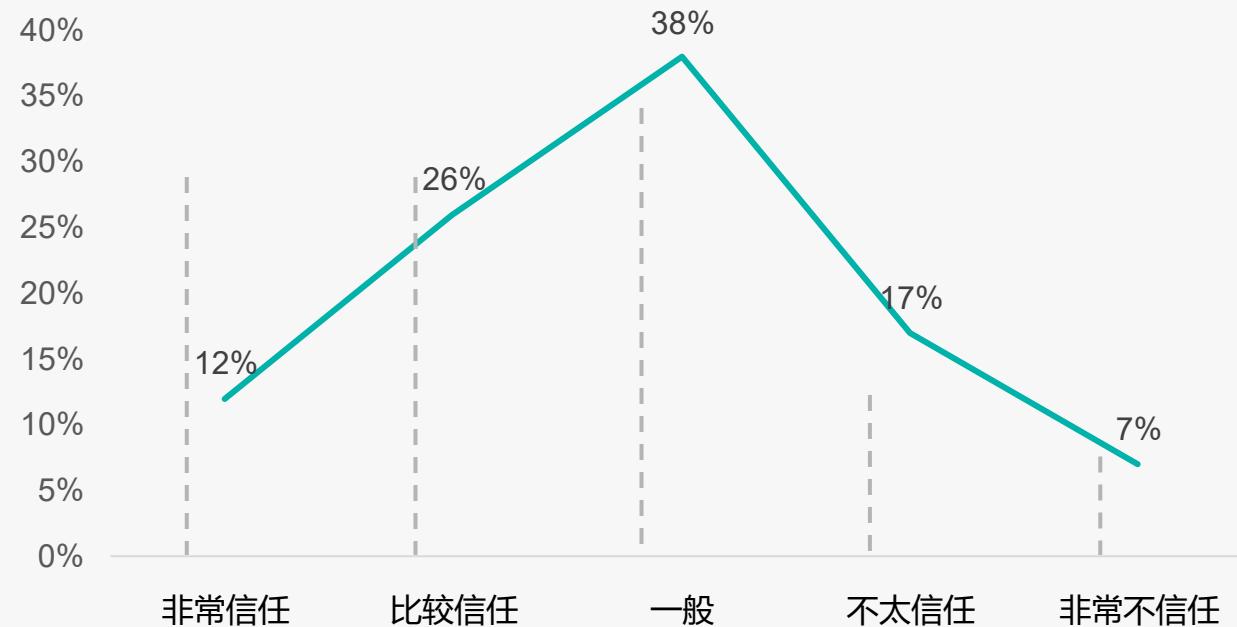
品牌忠诚度低 信任度分化不明显

- ◆消费者品牌选择意愿中，32%无所谓品牌，28%偏好知名品牌，仅15%只买固定品牌，显示品牌忠诚度较低，多数人持开放态度。
- ◆对品牌信任态度中，38%持一般态度，非常信任和比较信任合计38%，不太信任和非常不信任合计24%，反映信任度分化不明显。

2025年中国果蔬汁品牌产品消费意愿分布



2025年中国果蔬汁品牌产品态度分布



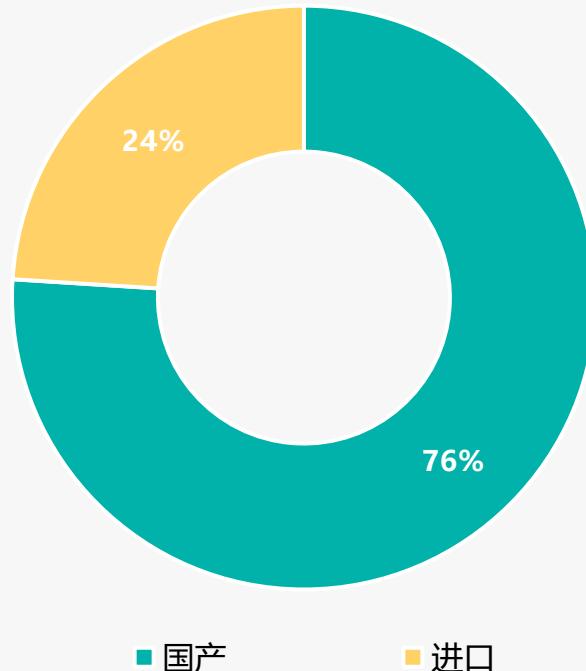
样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产主导 价格健康 驱动消费

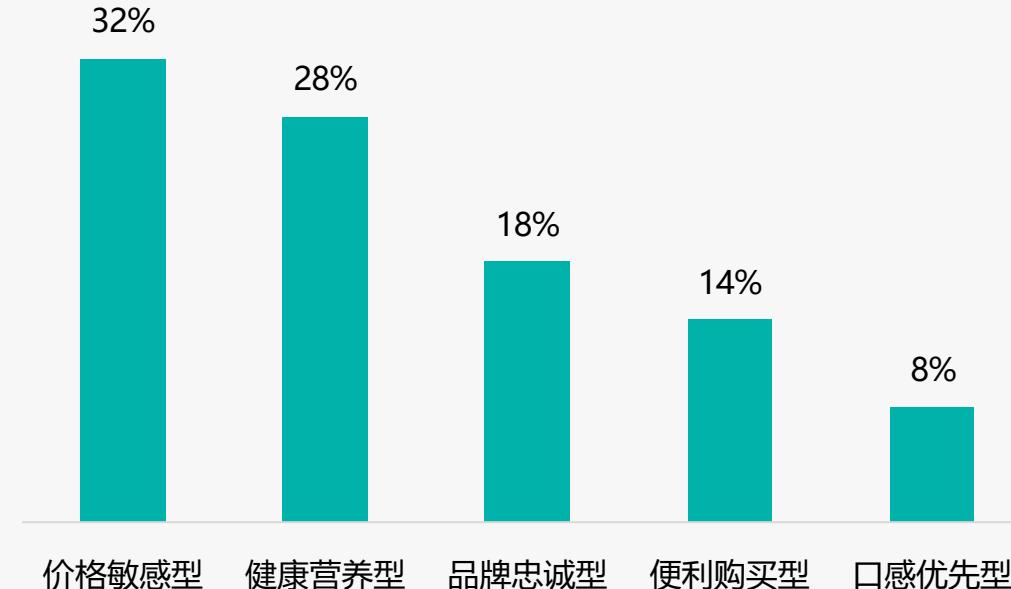
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比76%，远高于进口品牌的24%，显示消费者对国产果蔬汁的接受度较高，市场以国产品牌为主导。
- ◆价格敏感型和健康营养型消费者合计占比60%，表明价格和健康是主要购买因素，口感优先型仅占8%，影响相对较小。

2025年中国果蔬汁国产进口品牌消费分布



2025年中国果蔬汁品牌偏好类型分布

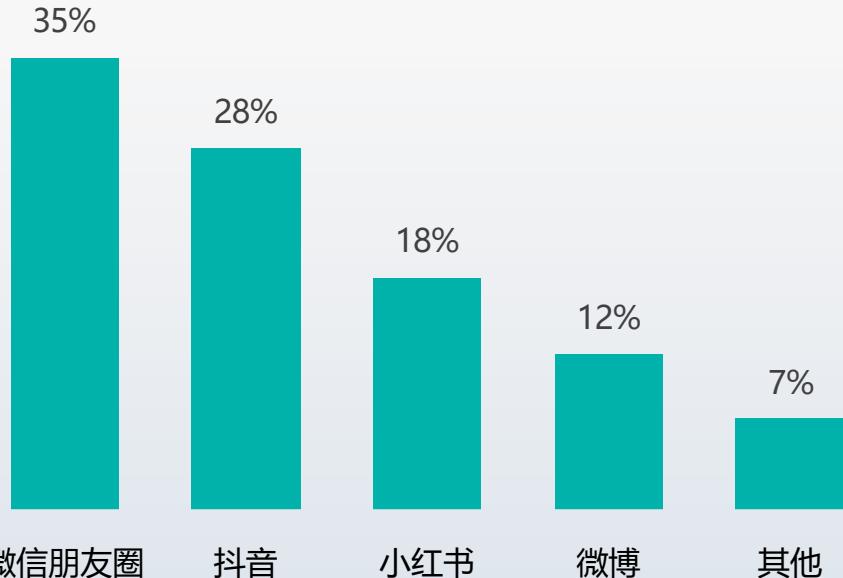


样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

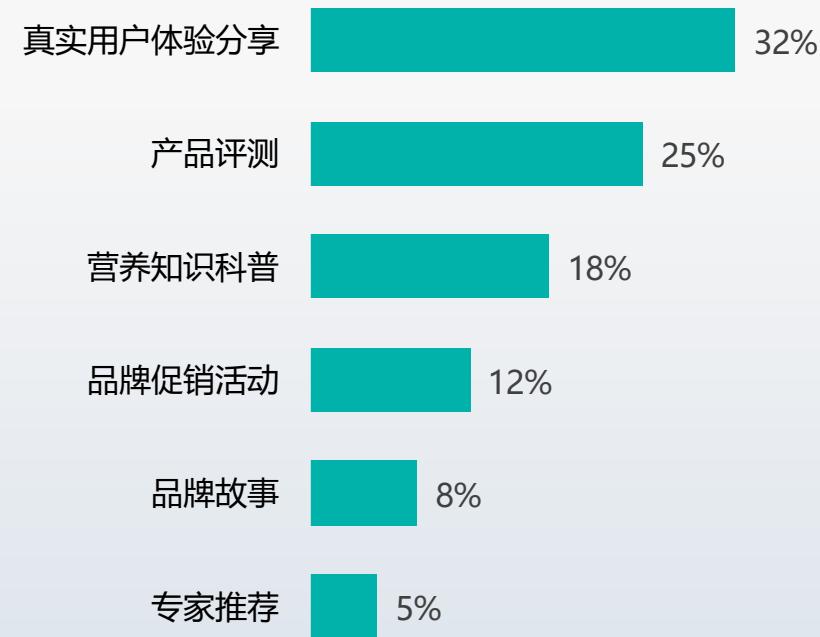
社交媒体主导 用户内容优先

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（35%）和抖音（28%）为主，合计占比超过60%，显示社交媒体是果蔬汁消费信息传播的核心平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（32%）和产品评测（25%）占比最高，合计超过50%，表明消费者更信任用户生成内容和客观评测。

2025年中国果蔬汁社交分享渠道分布



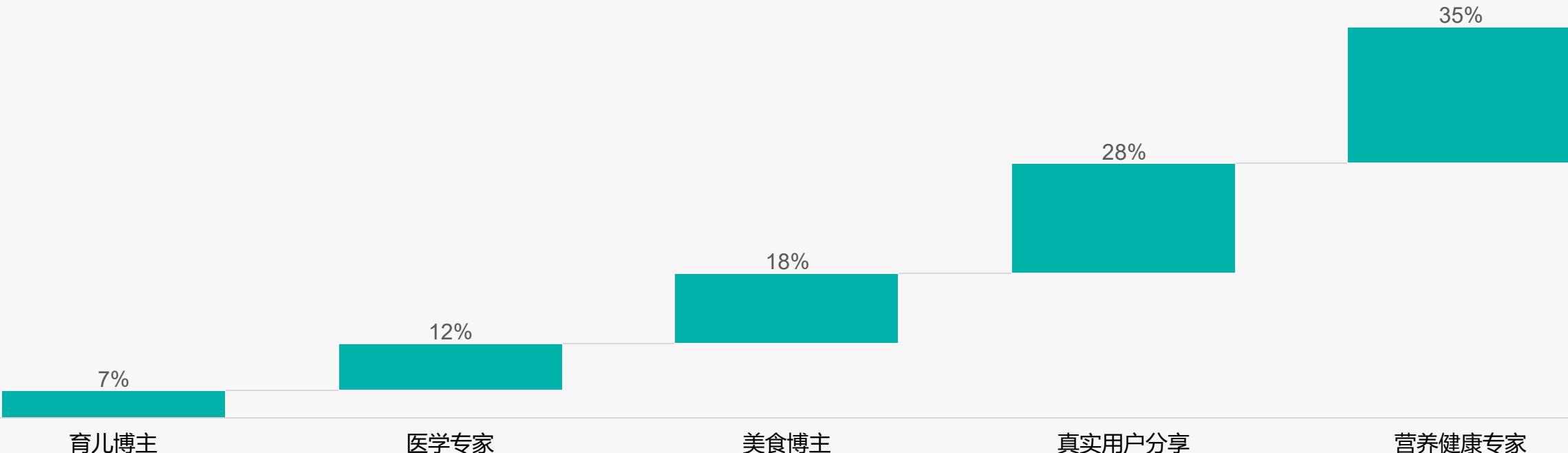
2025年中国果蔬汁社交内容类型分布



样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，消费者最信任营养健康专家（35%）和真实用户分享（28%），表明健康相关内容和真实体验是影响果蔬汁消费决策的关键因素。
- ◆美食博主（18%）和医学专家（12%）信任度较低，育儿博主仅占7%，反映出消费者更关注实用健康信息而非单纯口味或专业建议。

2025年中国果蔬汁社交信任博主类型分布



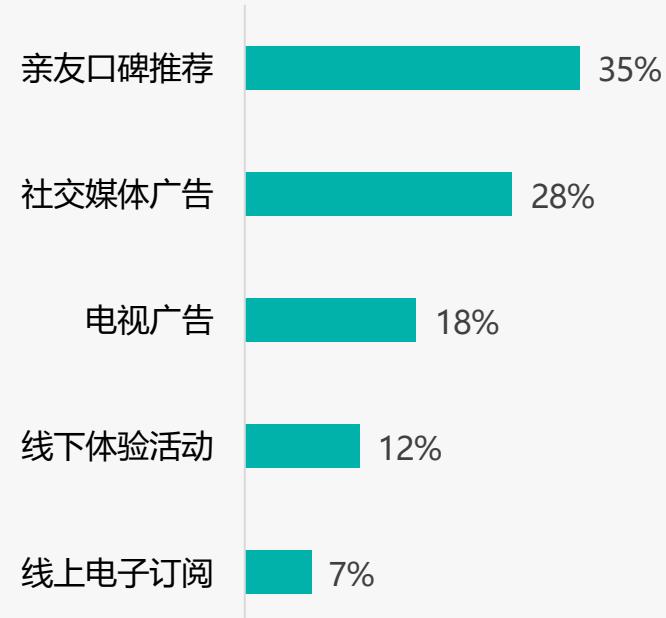
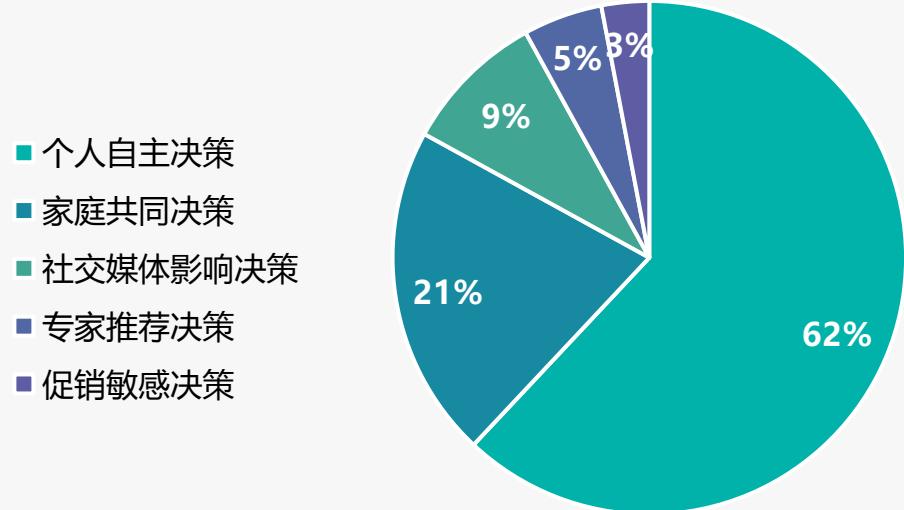
样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑社交媒体主导果蔬汁广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以35%的占比最高，社交媒体广告以28%次之，显示消费者在果蔬汁购买中更信赖社交信任和数字平台。
- ◆ 电视广告和线下体验活动分别占18%和12%，线上电子订阅仅7%，表明传统和实体渠道吸引力有限，订阅模式渗透率低。

2025年中国果蔬汁家庭广告偏好分布

2025年中国果蔬汁消费决策者类型分布

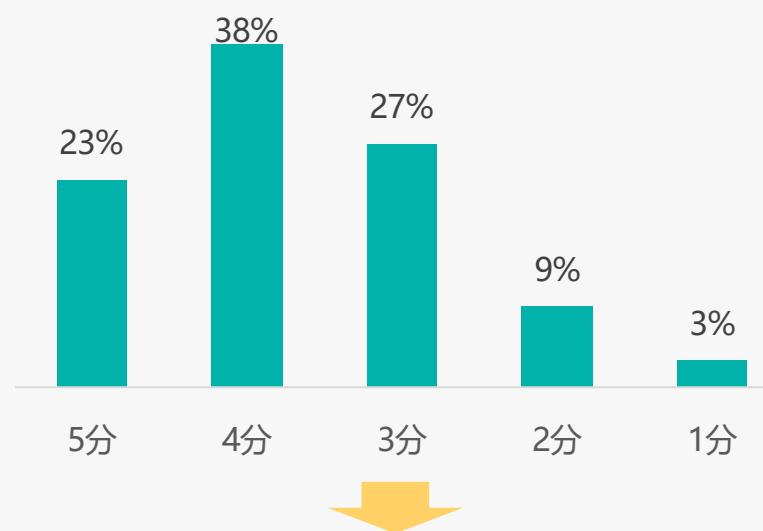


样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

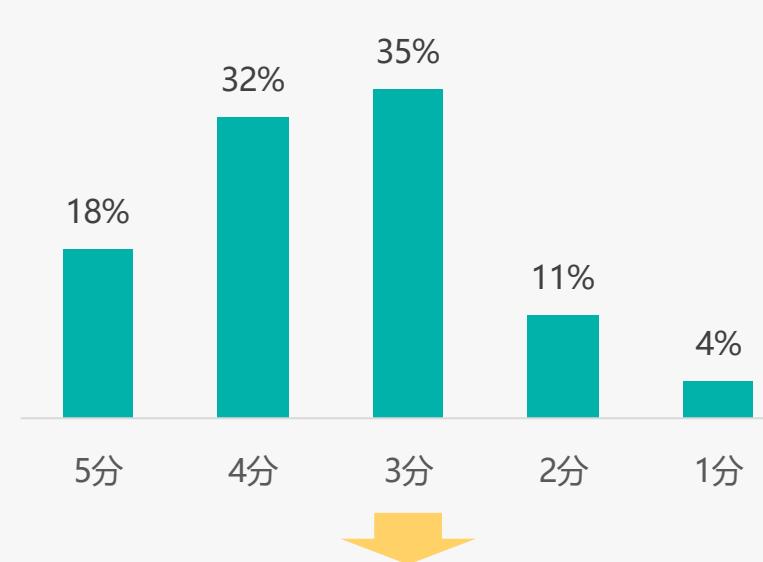
退货体验薄弱 客服响应待加强

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计61%，但退货体验满意度偏低，5分和4分仅50%，3分占比达35%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度介于其他两项之间，5分和4分合计57%，但3分占29%，提示客服响应或问题解决能力有待加强，以提升整体体验。

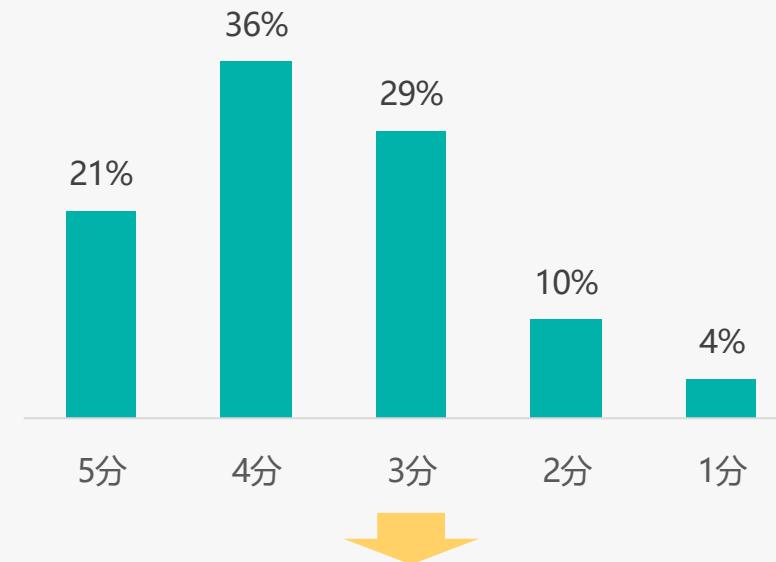
2025年中国果蔬汁线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国果蔬汁退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国果蔬汁线上客服满意度分布（满分5分）

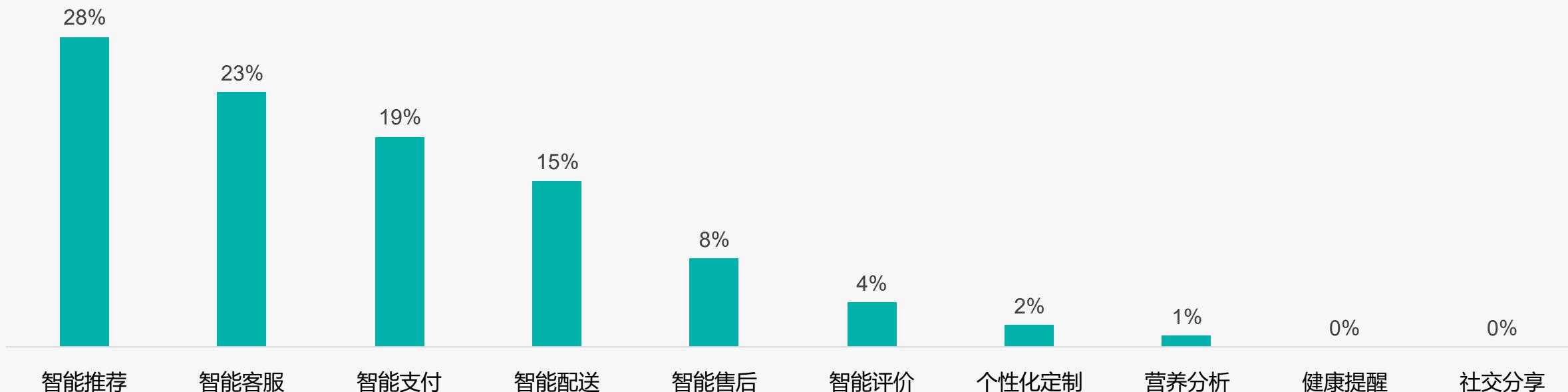


样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1300，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 健康功能关注低

- ◆智能推荐（28%）、智能客服（23%）和智能支付（19%）是消费者最关注的智能服务，占比超过50%，显示便捷和个性化服务需求强烈。
- ◆智能配送占15%，而营养分析（1%）、健康提醒（0%）等健康相关功能占比极低，表明当前消费行为中健康功能关注度不足。

2025年中国果蔬汁线上智能服务体验分布



样本：果蔬汁行业市场调研样本量N=1300，于2025年8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