

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月冲饮果汁市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Beverage 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：年轻群体主导冲饮果汁消费市场



26-35岁群体占比31%，是消费主力，女性略多占53%。



二线城市消费者占比最高达32%，中等收入人群消费活跃。



18-25岁群体占23%，显示年轻人和发展中城市潜力大。

启示

✓ 聚焦年轻化营销策略

品牌应针对26-35岁年轻群体设计产品和营销活动，利用社交媒体和数字渠道增强互动，提升品牌吸引力。

✓ 加强二线城市市场渗透

重点布局二线城市，推出适合当地消费习惯的产品和促销，扩大市场份额和品牌影响力。

核心发现2：中端价格和便携包装主导市场



10-30元价格区间占比最高达42%，显示中端产品最受欢迎。



小袋装和单条装合计占42%，便携小包装主导市场。



塑料袋和铝箔袋包装占比超一半，消费者偏好轻便易存。

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌应聚焦10-30元价格带，确保产品性价比，同时考虑季节性促销以刺激夏季消费高峰。

✓ 强化便携包装设计

开发更多小规格便携包装，提升产品便利性和吸引力，满足消费者日常携带和即时饮用需求。

核心发现3：口感和营养是消费核心驱动力



口感和营养价值合计占比超50%，是主要购买因素。



补充维生素、解渴和替代碳酸饮料是三大消费原因。



消费者推荐意愿中性，口感和价格是影响推荐的关键。

启示

✓ 提升产品口感和营养

品牌需持续优化产品配方，确保口感和营养均衡，强化健康替代属性以吸引注重健康的消费者。

✓ 加强品牌信任建设

通过透明化生产和真实用户分享，提升品牌信誉，减少消费者对品质和价格的负面反馈。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻群体主导，健康替代成主流，数字渠道关键



1、产品端

- ✓ 开发便携小包装产品
- ✓ 创新健康功能性口味



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实分享
- ✓ 聚焦夏季促销和场景营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供智能客服即时解答

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

3、研究方法

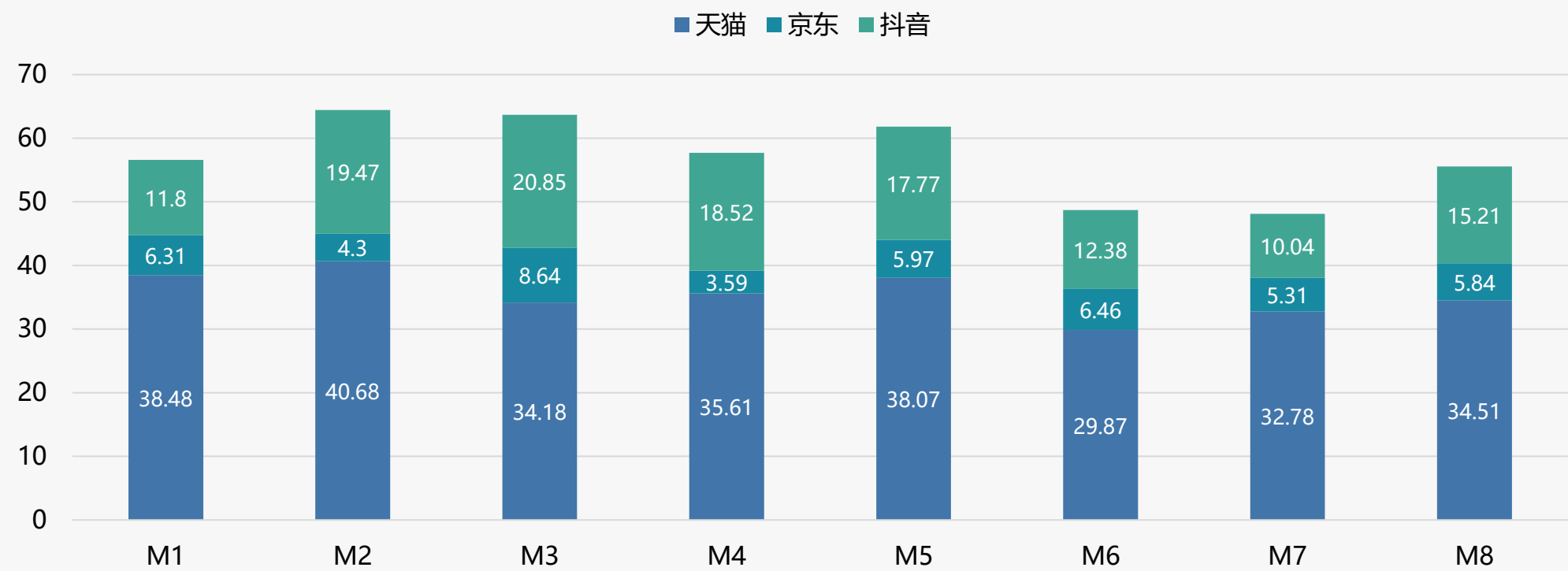
Research Method

- **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，计算冲饮果汁品类销售额、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、不同平台冲饮果汁品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东需优化

- ◆从平台份额看，天猫为绝对主导，1-8月总销售额达2.84亿元，占比约50%；抖音次之，为1.26亿元，增长潜力显著；京东仅0.46亿元，份额最低。建议优化渠道ROI，加强京东端营销投入以提升整体周转率。
- ◆月度趋势显示，2-3月为销售高峰，抖音2月达1947万元，天猫3月3418万元；6-7月普遍下滑，抖音7月仅1004万元，同比波动明显。需关注季节性因素，提前布局库存与促销策略，以平滑业绩波动。

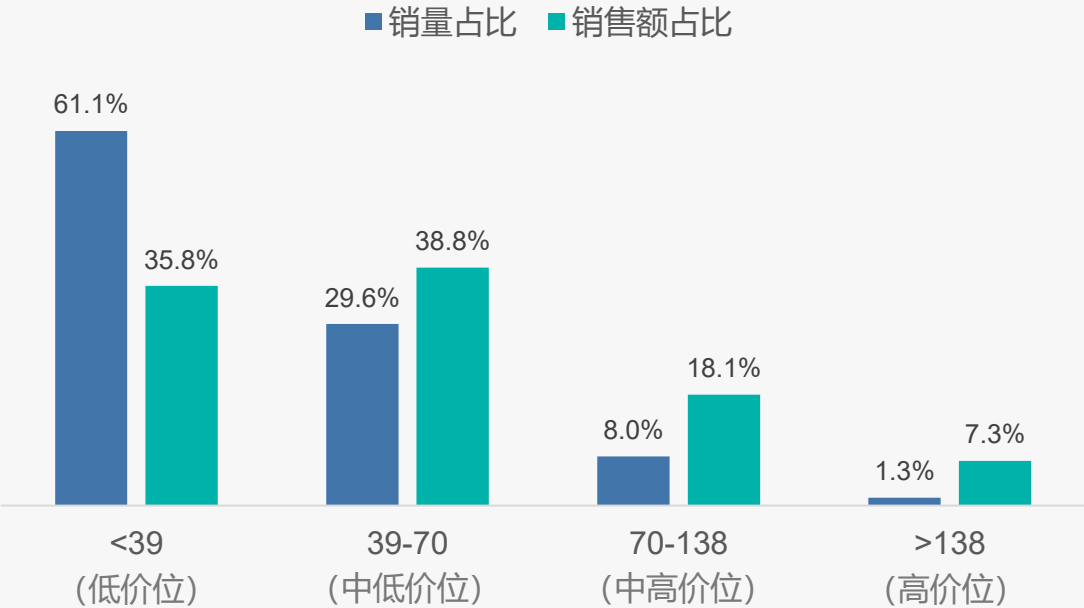
2025年1月~8月冲饮果汁品类线上销售规模（百万元）



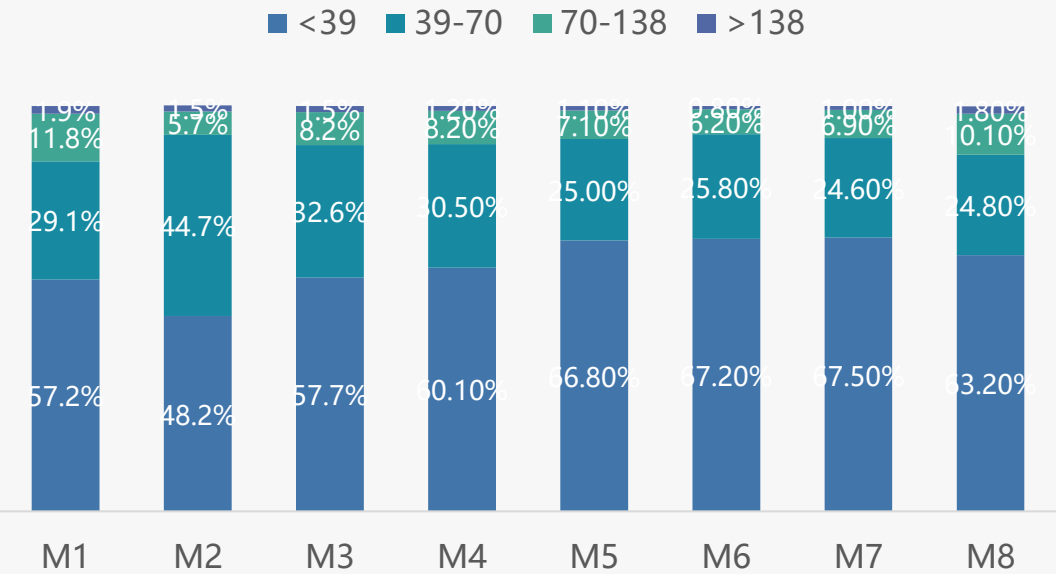
低价主导市场 中端价值突出 结构待优化

- ◆从价格区间结构看，<39元低价产品销量占比61.1%但销售额仅占35.8%，呈现高销量低贡献特征；39-70元中端产品销量占比29.6%却贡献38.8%销售额，单位价值更高。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<39元产品占比从M1的57.2%攀升至M7的67.5%，8月略回落至63.2%，低价依赖持续加重。同期>138元高端产品占比在1.5%以下波动，消费降级趋势明显，需警惕毛利率下滑风险。8月70-138元占比回升至10.1%，可能受季节性营销拉动，建议加强中高端产品推广以改善盈利结构。

2025年1月~8月冲饮果汁线上不同价格区间销售趋势



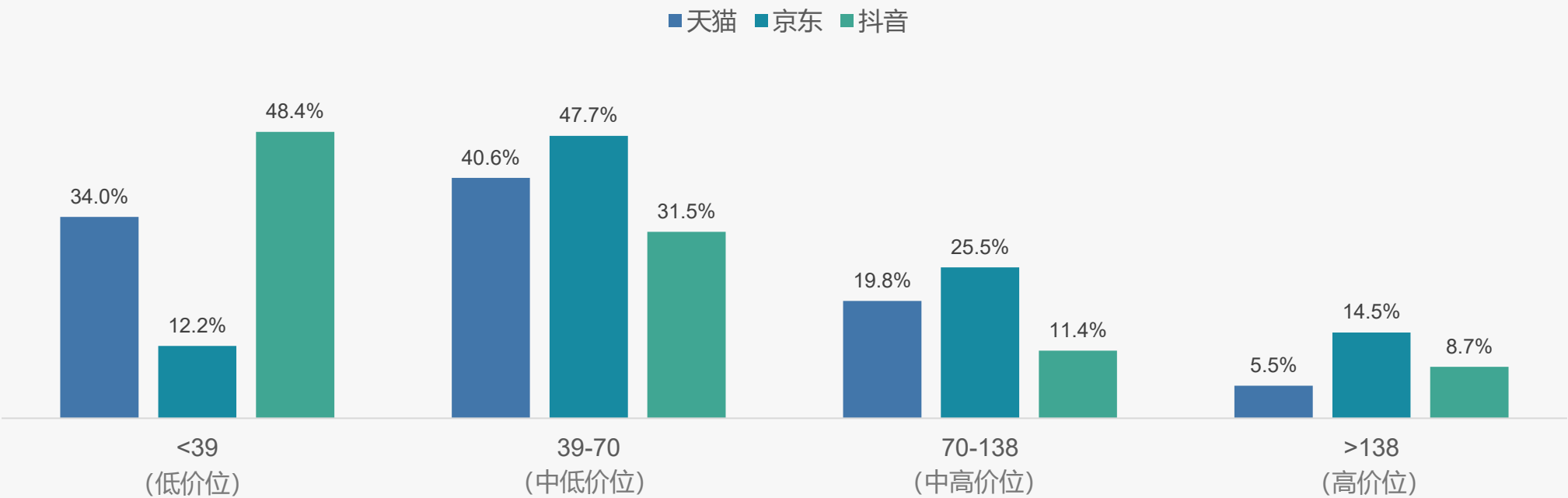
冲饮果汁线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 优化策略提升份额

- ◆从价格带分布看，天猫和京东以39-70元中端价格带为主力（分别占40.6%和47.7%），符合平台主流消费群体特征；抖音则以<39元低价带占比最高（48.4%），显示其用户对价格敏感度更高。高端市场（>138元）在京东占比最高（14.5%），天猫和抖音分别仅5.5%和8.7%，表明京东用户对高端冲饮果汁接受度更强，可能与其用户收入水平及品质追求相关。
- ◆各平台价格带集中度差异显著：抖音低价带集中（<39元占48.4%），风险在于同质化竞争；天猫、京东分布相对均衡（39-70元占比超40%），但需警惕中端市场竞争加剧。建议通过差异化产品组合（如京东高端化、抖音爆款策略）实现跨平台协同增长。

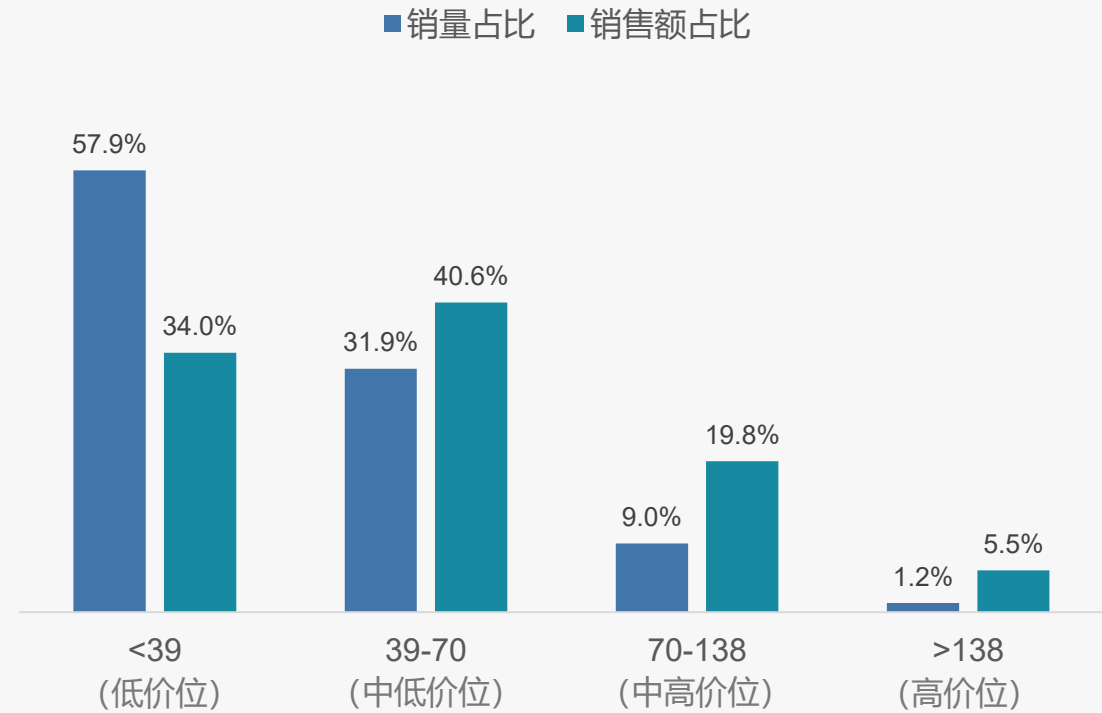
2025年1月~8月各平台冲饮果汁不同价格区间销售趋势



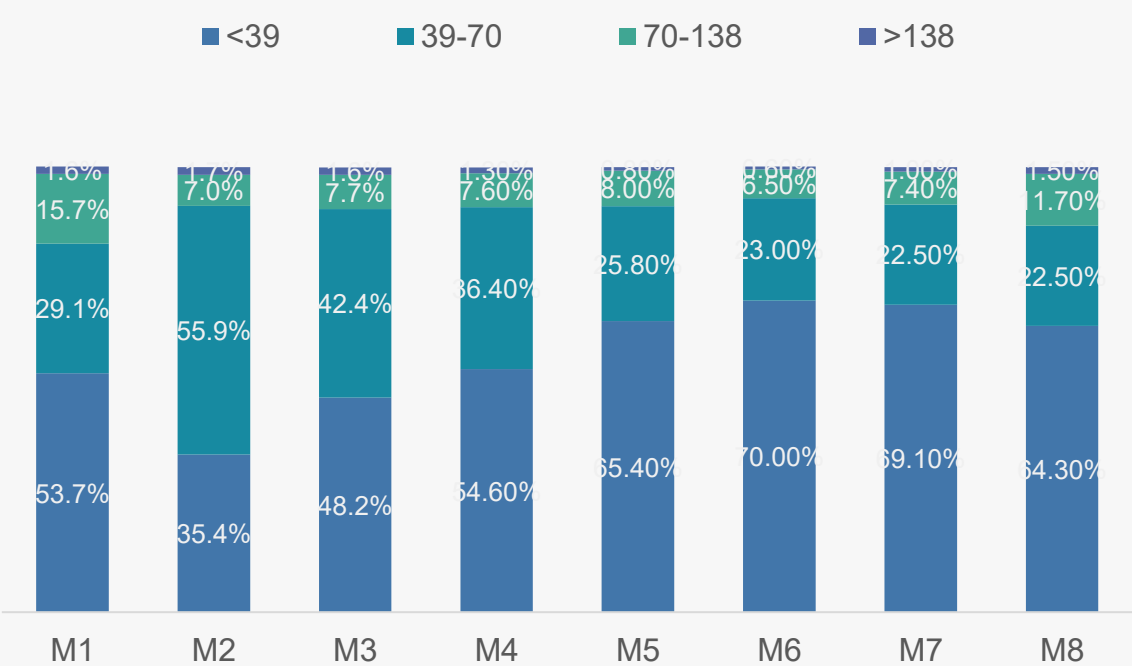
中端产品主导市场 低价高量低效

- ◆从价格区间结构看，<39元低价产品销量占比高达57.9%，但销售额占比仅34.0%，呈现高销量低贡献特征；39-70元中端产品销量占比31.9%却贡献40.6%销售额，成为核心利润区；>138元高端产品销量占比1.2%贡献5.5%销售额，溢价能力显著但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示，<39元产品占比从M1的53.7%攀升至M6峰值70.0%，夏季消费明显向低价倾斜；39-70元产品占比从M2的55.9%回落至M8的22.5%，中端市场受季节性冲击；70-138元产品在M8反弹至11.7%，反映高端需求在旺季末有所复苏。

2025年1月~8月天猫平台冲饮果汁不同价格区间销售趋势



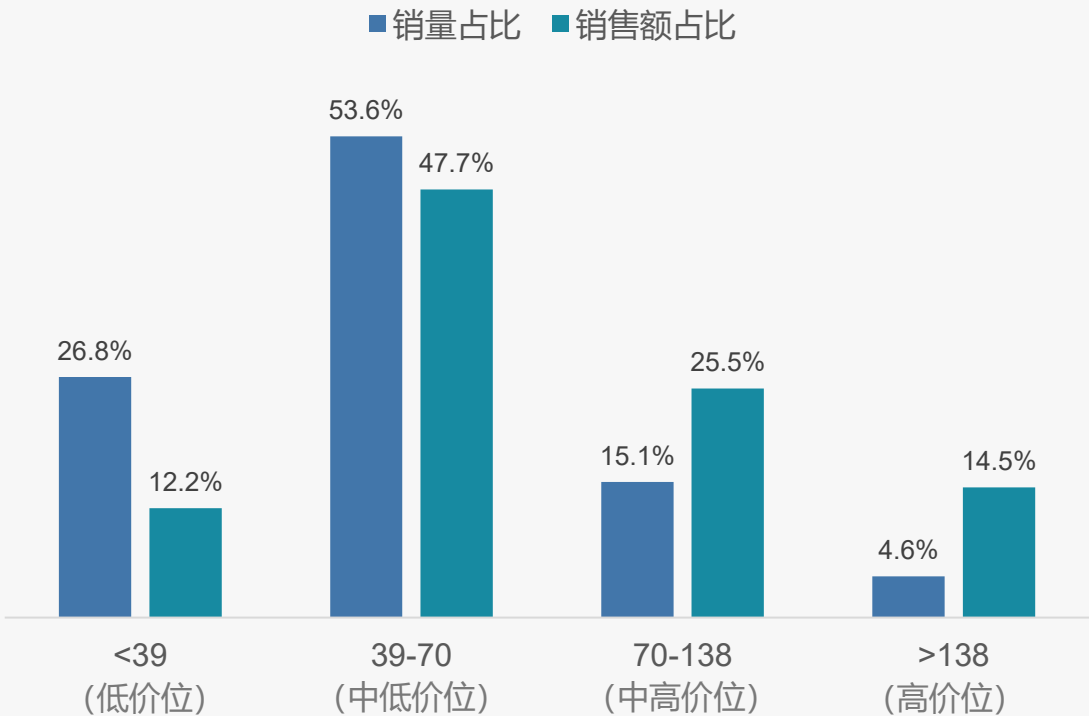
天猫平台冲饮果汁价格区间-销量分布



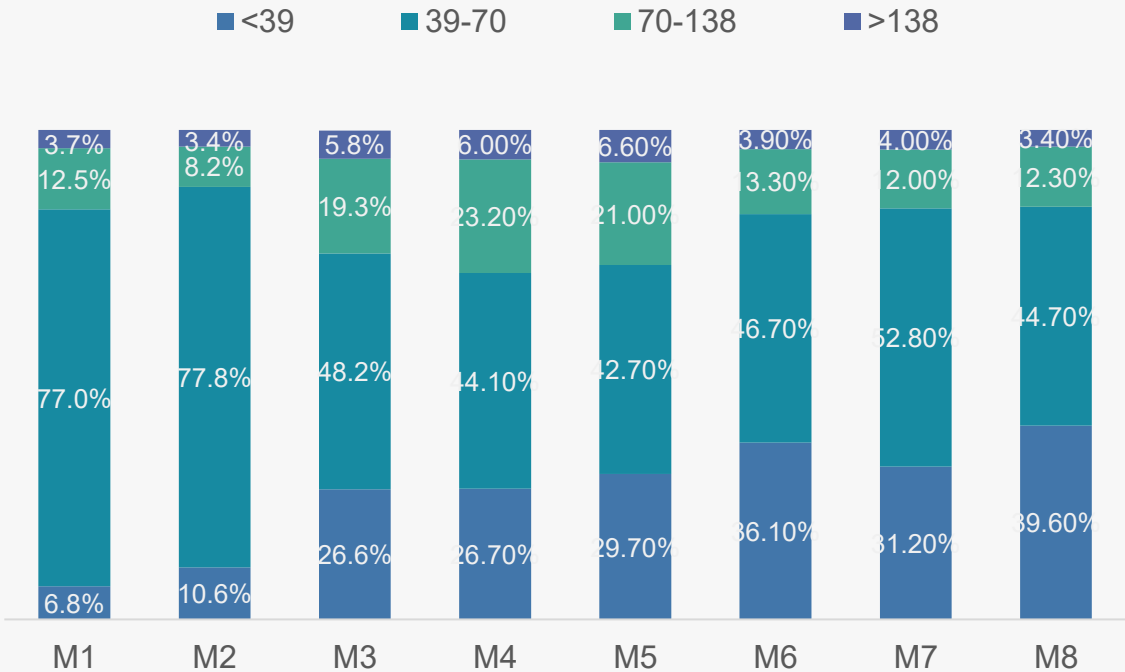
京东果汁低价增长 中高端市场挤压

- ◆从价格区间销售趋势看，39-70元区间是核心市场，销量占比53.6%贡献销售额47.7%，显示高周转率；<39元区间销量占比26.8%但销售额仅12.2%，利润率偏低；>138元高端市场销量占比4.6%贡献14.5%销售额，具有溢价潜力。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M1-M8期间<39元低价产品占比从6.8%升至39.6%，同比增长482%，反映消费降级趋势；39-70元主力区间占比从77.0%降至44.7%，市场份额被挤压；70-138元中高端区间波动明显，M4达峰值23.2%。价格带贡献度分析表明，39-70元与70-138元区间共同贡献73.2%销售额，是营收主力；<39元产品需关注规模效应，>138元产品可挖掘利润空间；建议优化产品组合，平衡销量与毛利。

2025年1月~8月京东平台冲饮果汁不同价格区间销售趋势



京东平台冲饮果汁价格区间-销量分布

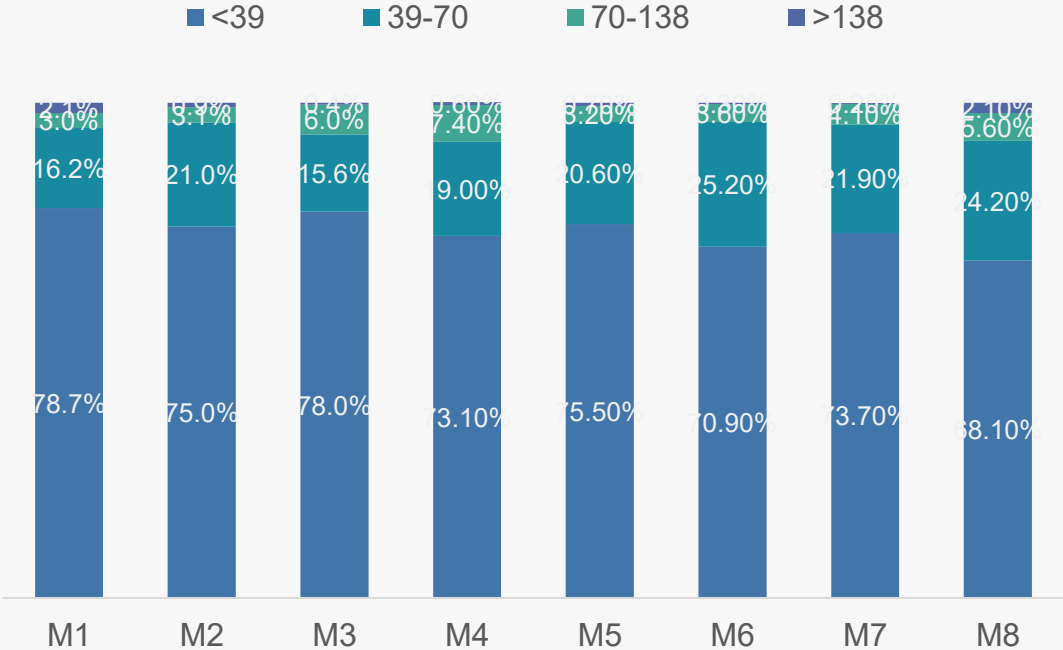
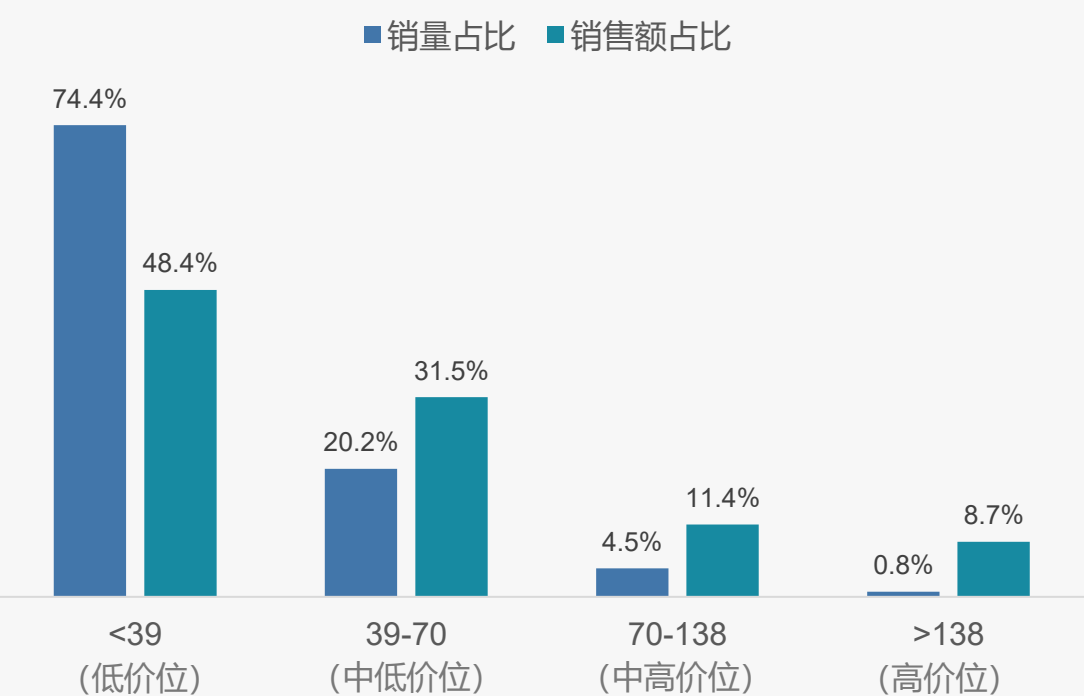


低价主导销量 中端增长 结构优化

- ◆从价格区间销量分布看，抖音平台冲饮果汁品类以低价产品为主导，<39元价格带销量占比高达74.4%，但销售额占比仅48.4%，显示低价产品虽走量但利润贡献有限。1-8月数据显示<39元销量占比从78.7%降至68.1%，而39-70元区间从16.2%升至24.2%，表明消费者正逐步向中端价格带迁移，可能受品质升级或促销策略影响。
- ◆销售额与销量占比的差异揭示价格结构问题。<39元产品销量占比74.4%仅贡献48.4%销售额，单位产品价值低；而>138元高端产品销量占比仅0.8%却贡献8.7%销售额，单位价值高但市场渗透不足。建议优化产品组合，提升中高端产品周转率，以平衡销量与收入结构，驱动整体ROI改善。

2025年1月~8月抖音平台冲饮果汁不同价格区间销售趋势

抖音平台冲饮果汁价格区间-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** 冲饮果汁消费行为、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年内购买过冲饮果汁的消费者;
- 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

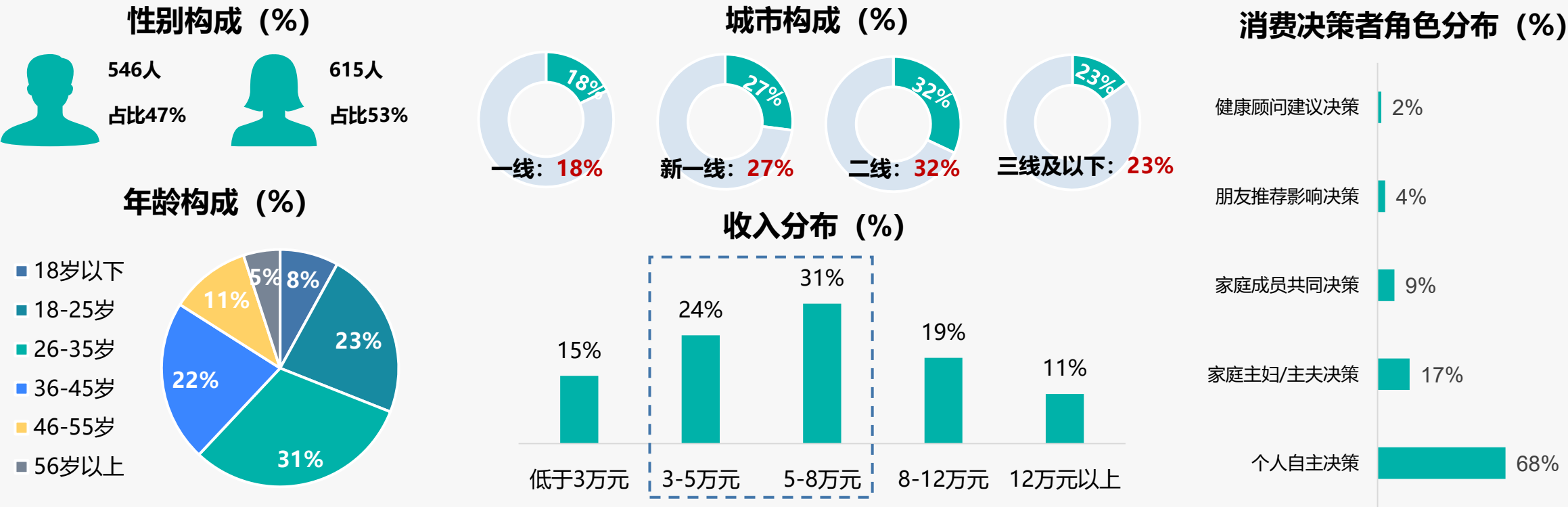
Research Method

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=1161

年轻群体主导冲饮果汁消费市场

- ◆调查显示冲饮果汁消费主力为26-35岁年轻群体（31%），女性略多于男性（53%）。二线城市消费者占比最高（32%），中等收入人群（5-8万元占31%）消费活跃。
- ◆消费决策高度个人化，个人自主决策占比68%。新一线城市消费者占27%，18-25岁群体占23%，显示市场在年轻人和发展中城市有较大潜力。

2025年中国冲饮果汁消费者画像

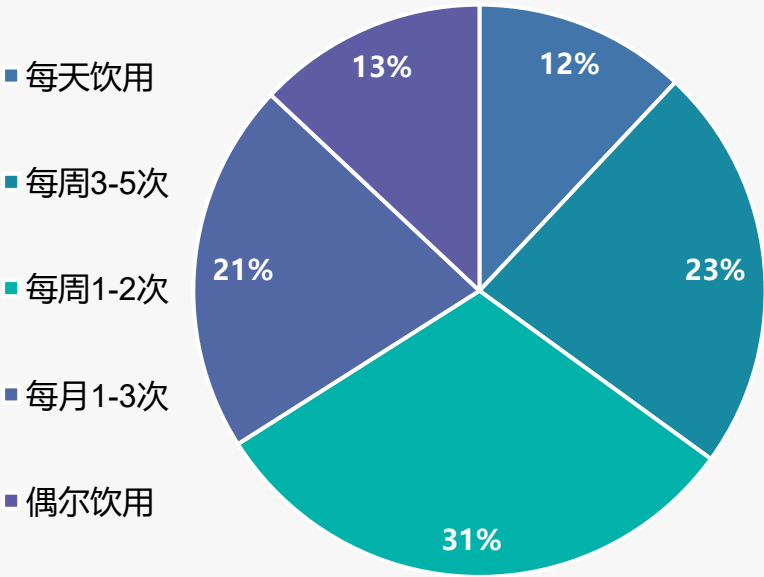


样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

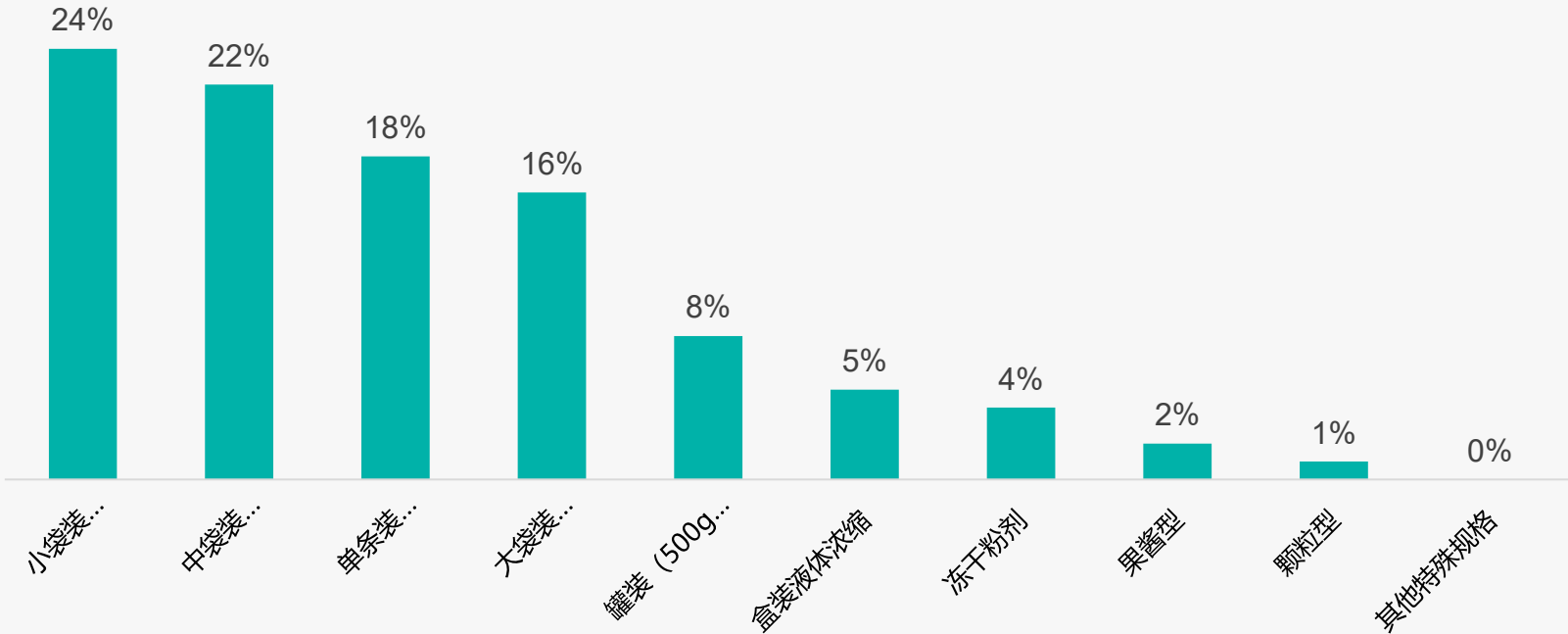
冲饮果汁小包装主导消费市场

- ◆冲饮果汁消费频率以每周1-2次为主，占比31%，每周3-5次占比23%，显示消费者多为定期饮用者，高频群体稳定。
- ◆产品规格中，小袋装占比24%，单条装占比18%，合计42%，凸显便携小包装主导市场，大规格及特殊形式产品渗透较低。

2025年中国冲饮果汁消费频率分布



2025年中国冲饮果汁消费产品规格分布

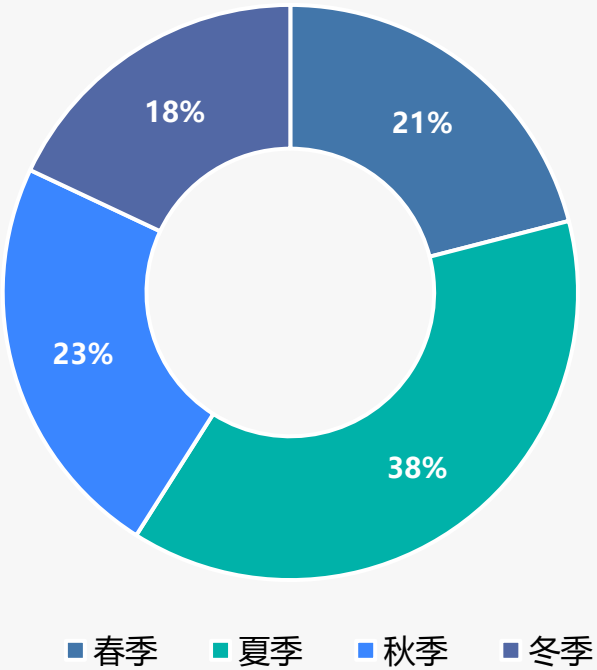


样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

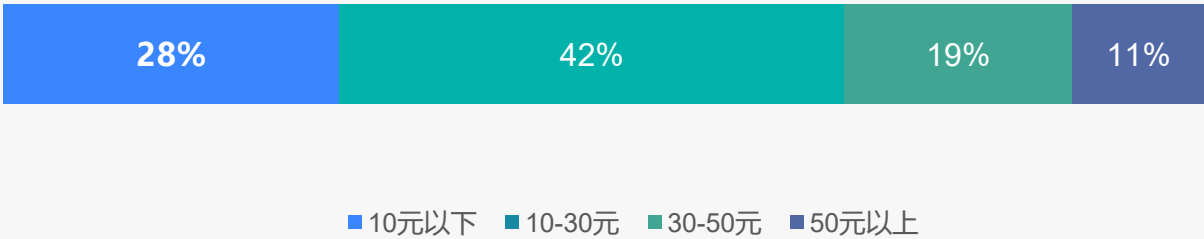
中等价位主导 夏季消费高峰 轻便包装首选

- ◆ 单次消费支出中，10-30元区间占比最高，达42%，显示中等价位产品最受青睐。夏季消费占比38%，远高于其他季节，表明夏季是消费旺季。
- ◆ 包装类型中，塑料袋装占比32%，铝箔袋装占比25%，两者合计超过一半，反映消费者偏好轻便、易存储的包装形式。

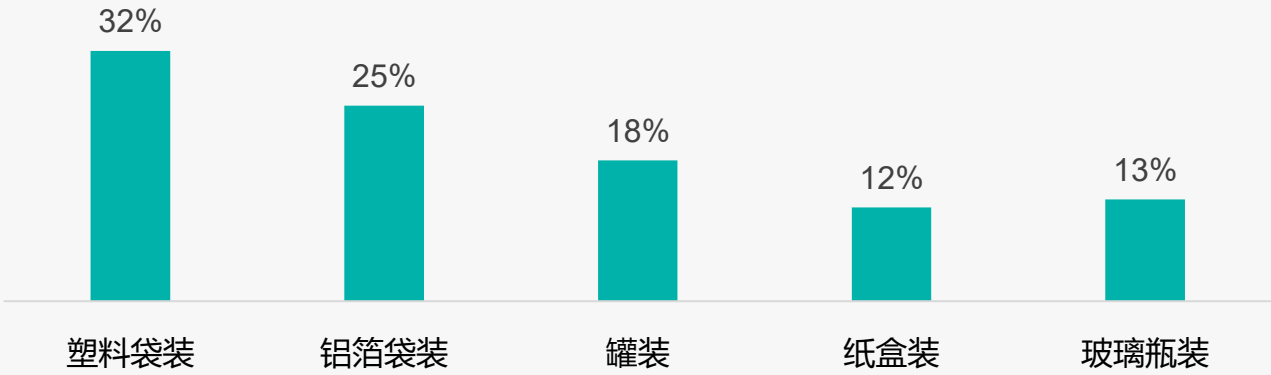
2025年中国冲饮果汁消费行为季节分布



2025年中国冲饮果汁单次消费支出分布



2025年中国冲饮果汁消费产品包装类型分布

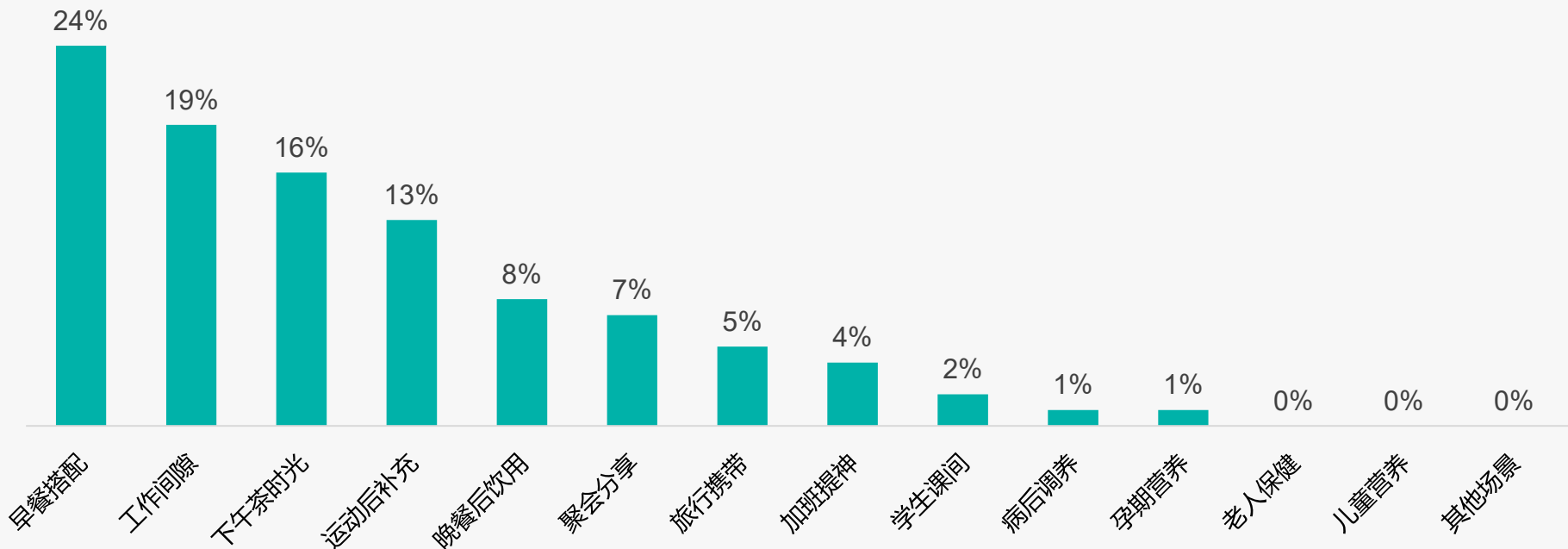


样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

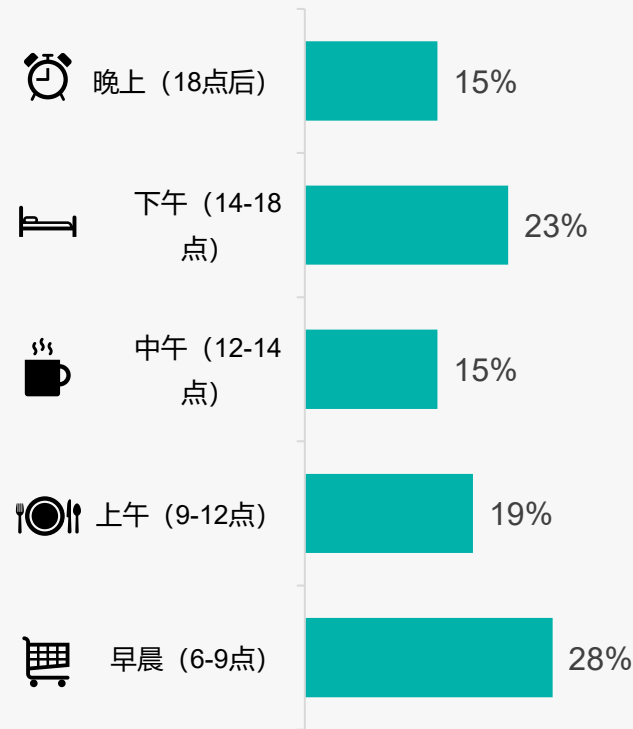
冲饮果汁消费集中在早餐和日间

- ◆冲饮果汁消费场景以早餐搭配（24%）、工作间隙（19%）和下午茶时光（16%）为主，运动后补充占13%，显示产品在日常休闲和能量补充中应用广泛。
- ◆消费时段集中在早晨（28%）和下午（23%），与早餐和休闲场景高度相关，中午和晚上各占15%，表明日间是主要消费高峰。

2025年中国冲饮果汁消费场景分布



2025年中国冲饮果汁消费时段分布

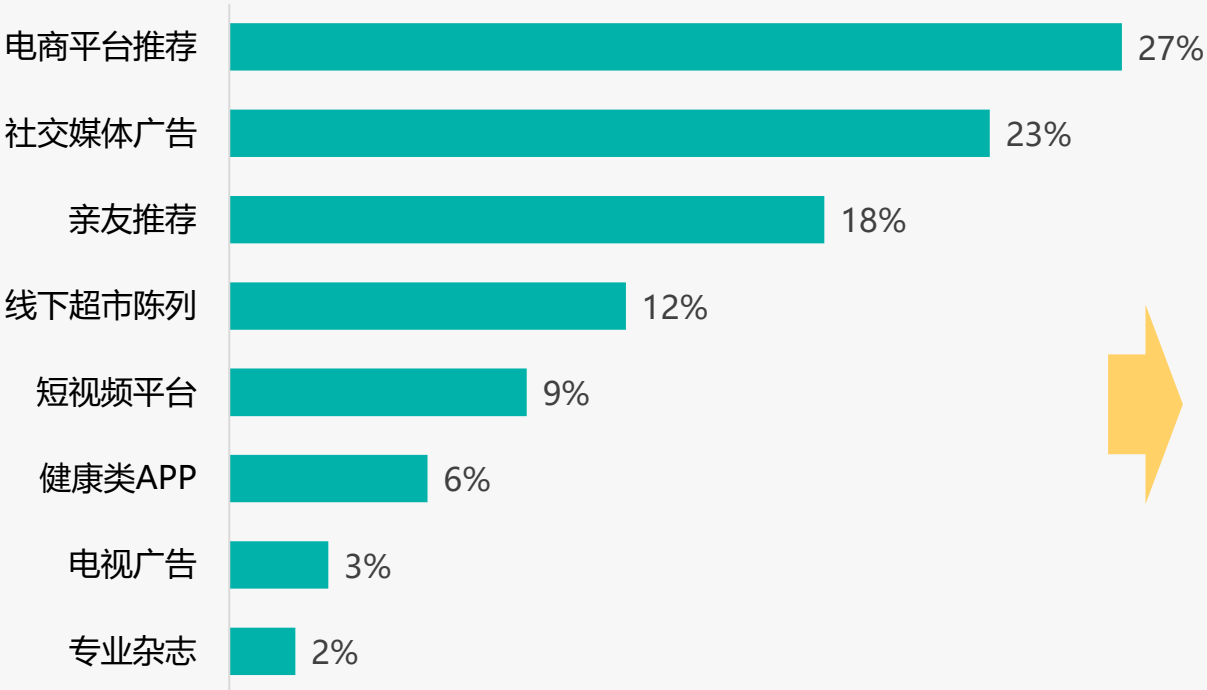


样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

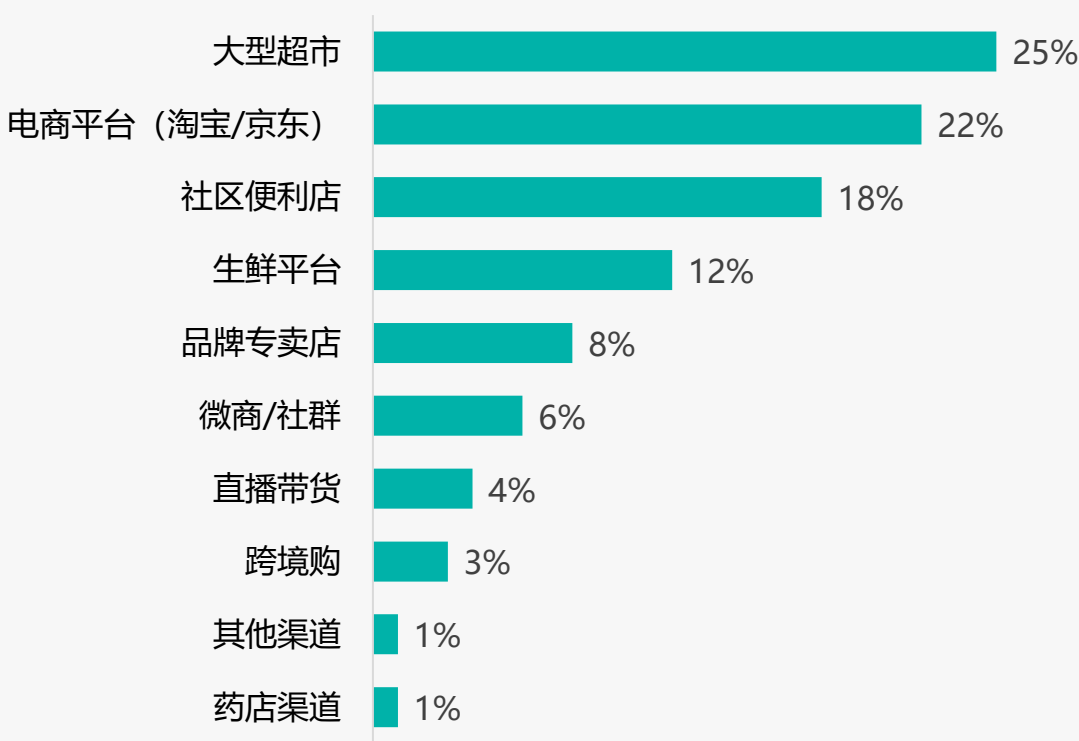
数字渠道主导认知 线下零售仍是主流

- ◆消费者主要通过电商平台推荐(27%)、社交媒体广告(23%)和亲友推荐(18%)了解冲饮果汁，数字渠道和口碑传播占主导地位，传统媒体影响力较弱。
- ◆购买渠道以大型超市(25%)、电商平台(22%)和社区便利店(18%)为主，线下零售仍占优势但电商增长明显，新兴渠道如直播带货渗透率较低。

2025年中国冲饮果汁了解产品渠道分布



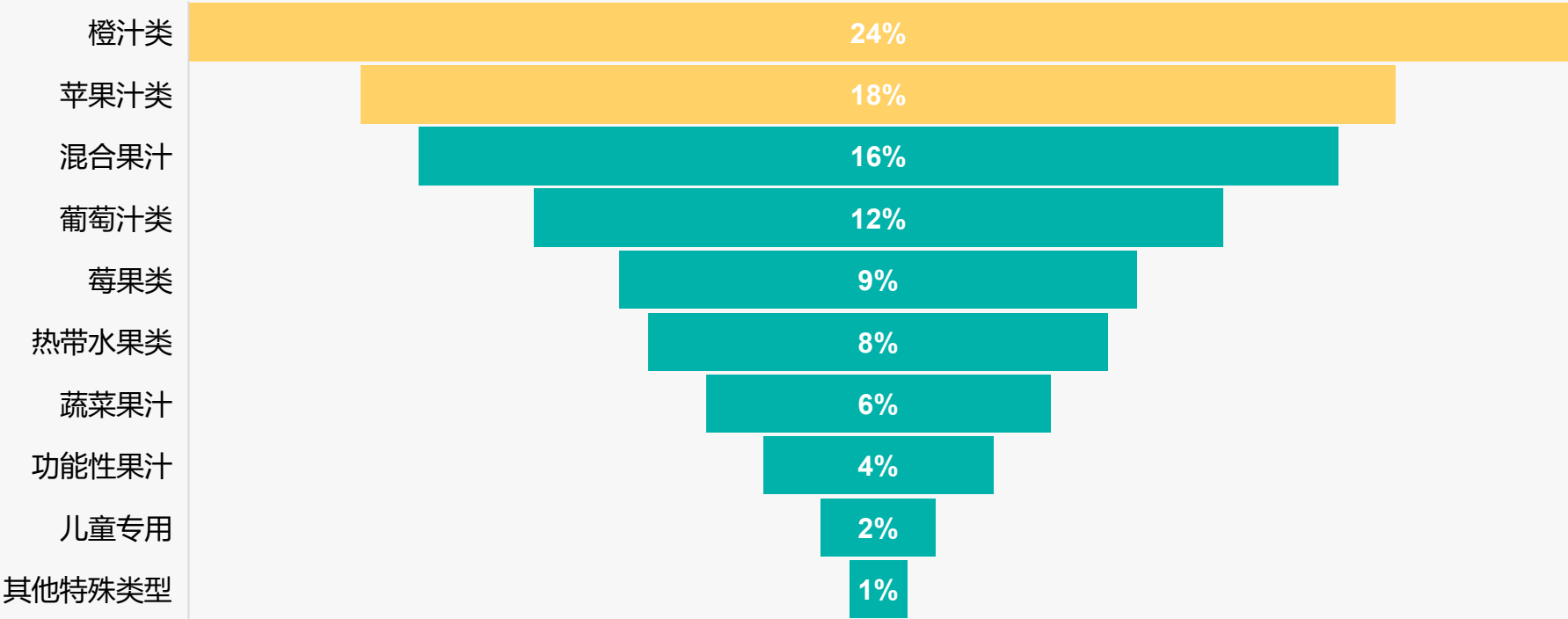
2025年中国冲饮果汁购买产品渠道分布



样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆橙汁类以24%的偏好度领先市场，苹果汁类18%、混合果汁16%和葡萄汁类12%构成主流选择，传统口味占据主导地位。
- ◆莓果类9%和热带水果类8%偏好度较低，蔬菜果汁6%和功能性果汁4%显示健康趋势尚未普及，儿童专用2%市场细分有限。

2025年中国冲饮果汁消费产品偏好类型分布

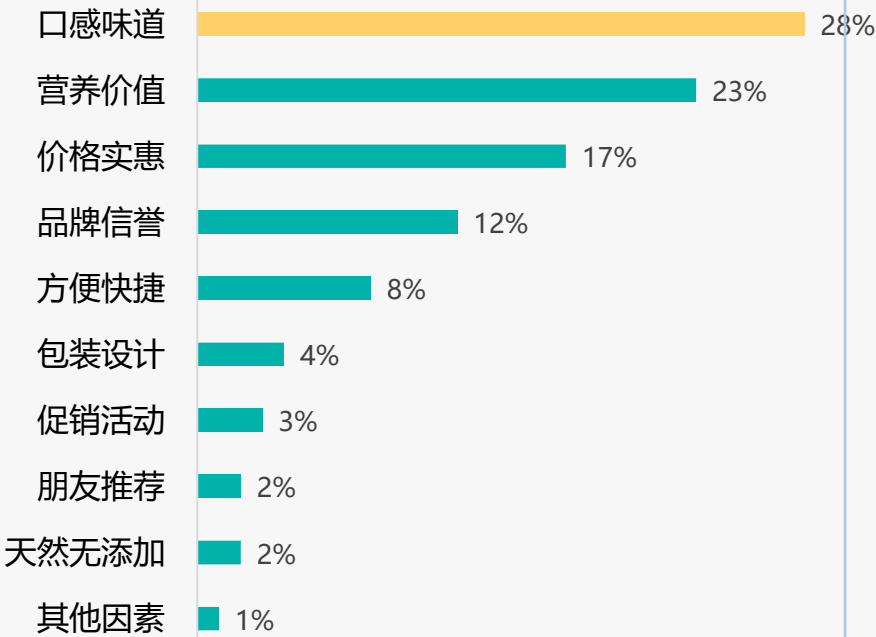


样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口感营养主导 健康替代成主流

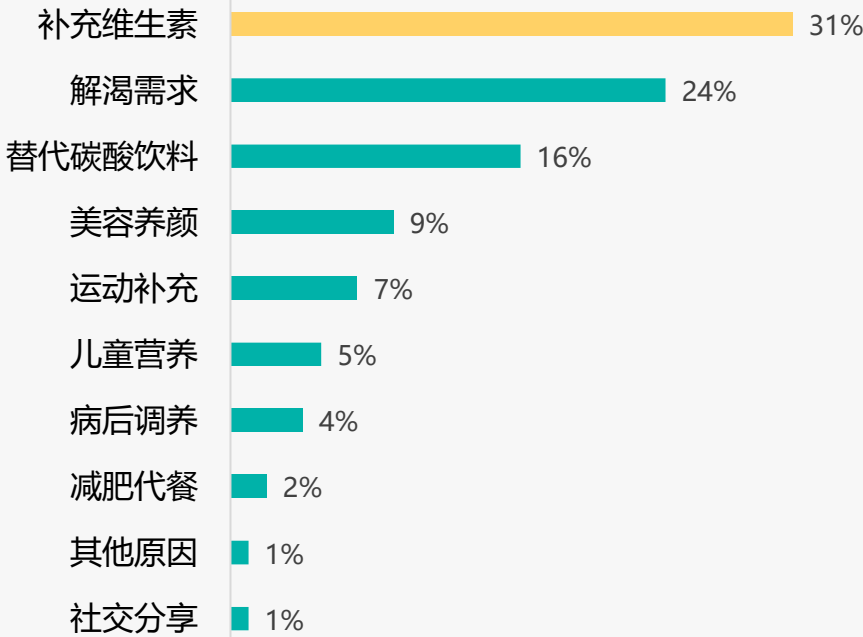
- ◆口感味道（28%）和营养价值（23%）是消费者选择冲饮果汁的主要因素，合计超过50%，价格实惠（17%）和品牌信誉（12%）次之。
- ◆补充维生素（31%）、解渴需求（24%）和替代碳酸饮料（16%）是消费冲饮果汁的三大主要原因，合计占比71%。

2025年中国冲饮果汁吸引消费关键因素分布



样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

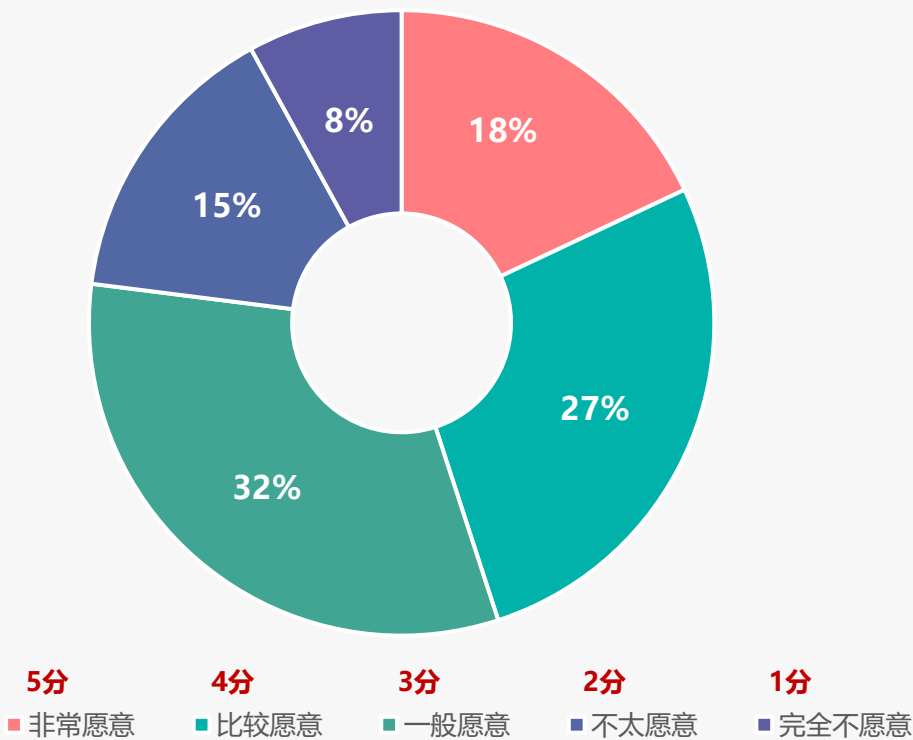
2025年中国冲饮果汁消费真正原因分布



口感价格品质影响推荐意愿

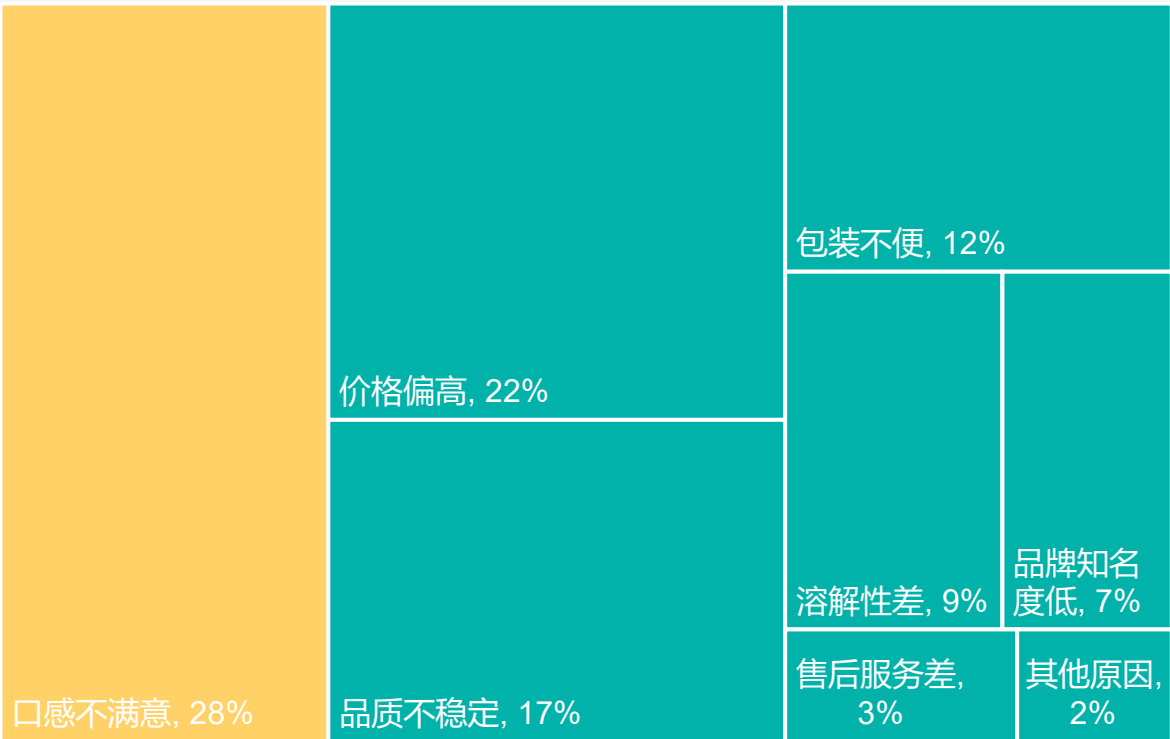
- ◆消费者推荐意愿中性偏积极，非常愿意和比较愿意占比合计45%，一般愿意占比最高为32%。不愿推荐主因口感不满意28%、价格偏高22%、品质不稳定17%。
- ◆口感、价格和品质是影响推荐的关键因素，提示需优化产品口感、调整价格策略并加强品质控制以提升消费者推荐意愿。

2025年中国冲饮果汁向他人推荐意愿分布



样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

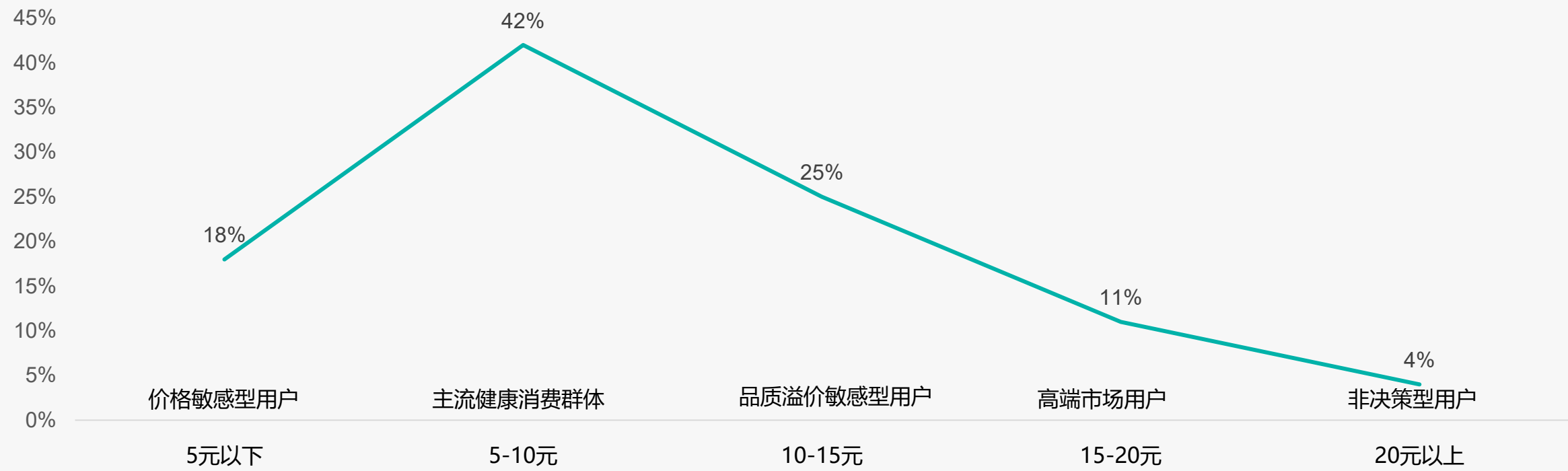
2025年中国冲饮果汁不愿推荐原因分布



冲饮果汁中端价格最受欢迎

- ◆冲饮果汁价格接受度数据显示，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欢迎。
- ◆5元以下占比18%，15-20元占比11%，20元以上仅4%，显示高端市场接受度低，市场机会集中在5-15元范围。

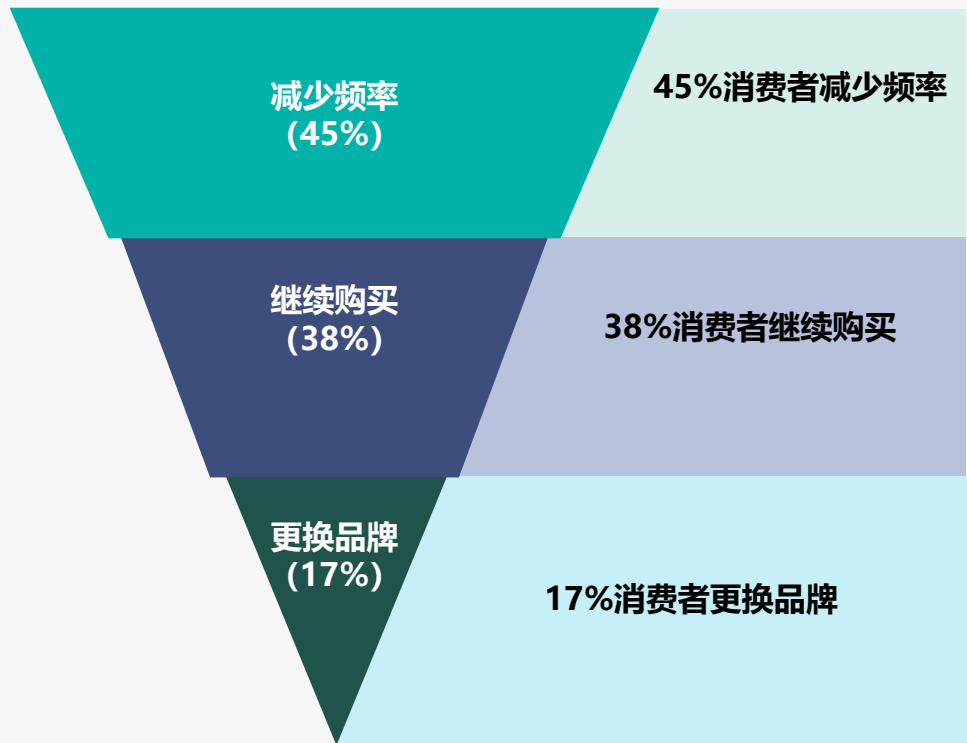
2025年中国冲饮果汁占比最大规格价格接受度



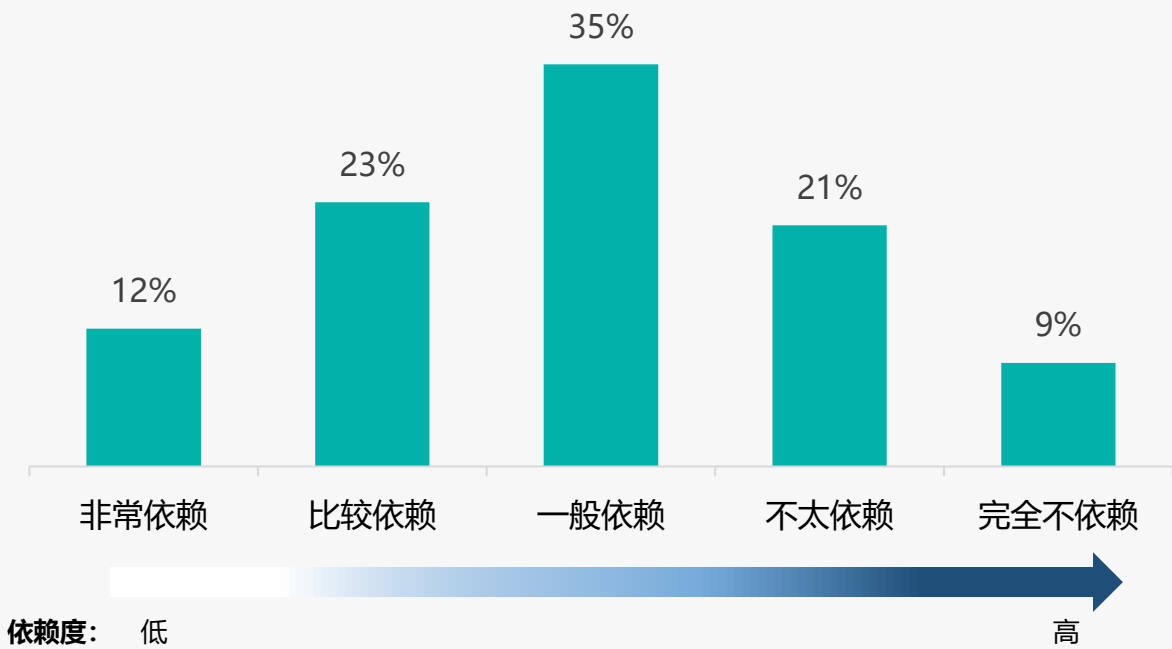
价格敏感度高 促销影响主流

- ◆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，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度存在基础。
- ◆促销活动依赖度：35%一般依赖，23%比较依赖，合计58%消费者受促销影响，提示策略应聚焦主流依赖人群。

2025年中国冲饮果汁价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国冲饮果汁对促销活动依赖程度分布

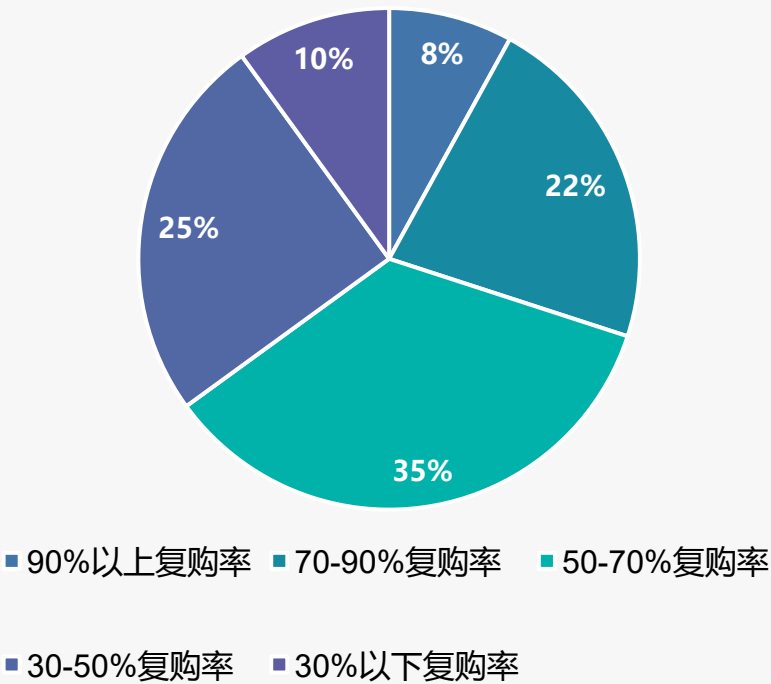


样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

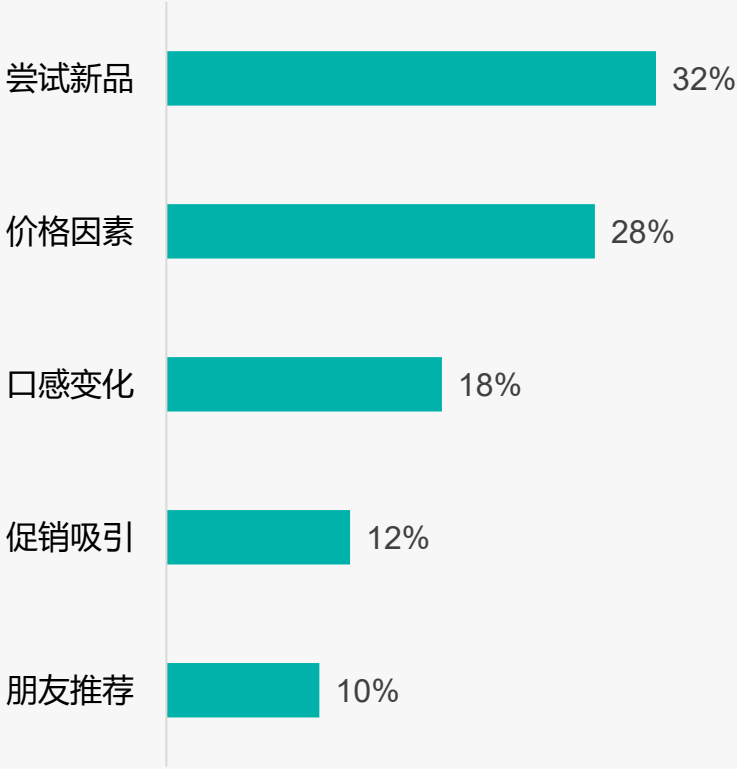
品牌忠诚度中等 新品价格驱动换牌

- ◆冲饮果汁消费者品牌忠诚度中等偏上，50-70%复购率群体占比最高达35%，低忠诚度用户仅占10%，显示市场稳定性较好。
- ◆更换品牌主要受尝试新品(32%)和价格因素(28%)驱动，口感变化占18%，促销和朋友推荐影响相对较小，创新和定价是关键。

2025年中国冲饮果汁固定品牌复购率分布



2025年中国冲饮果汁更换品牌原因分布

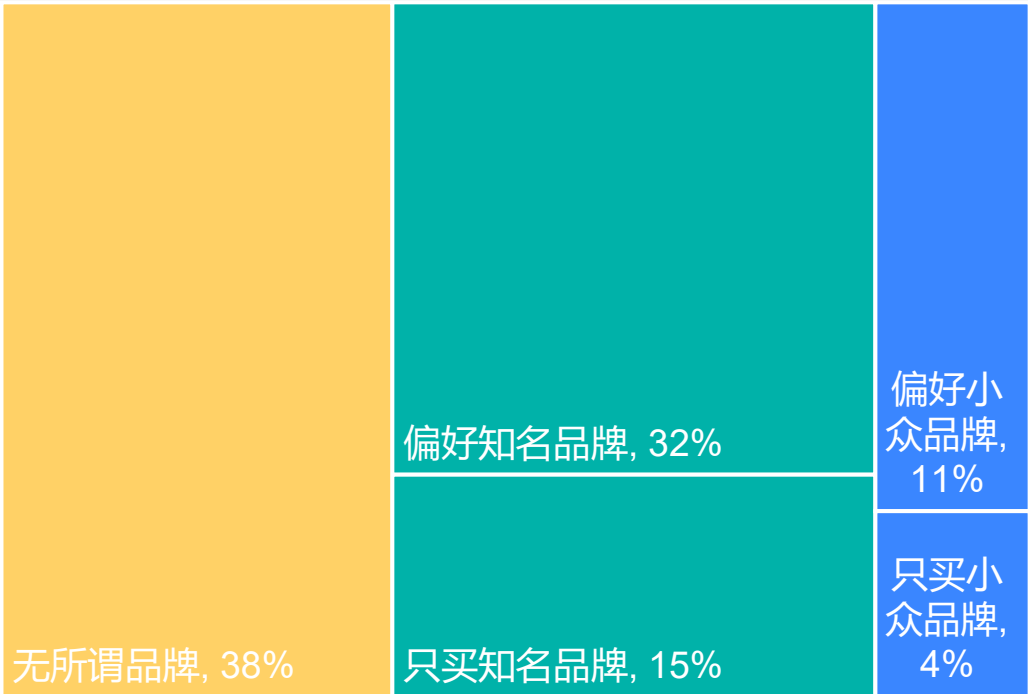


样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

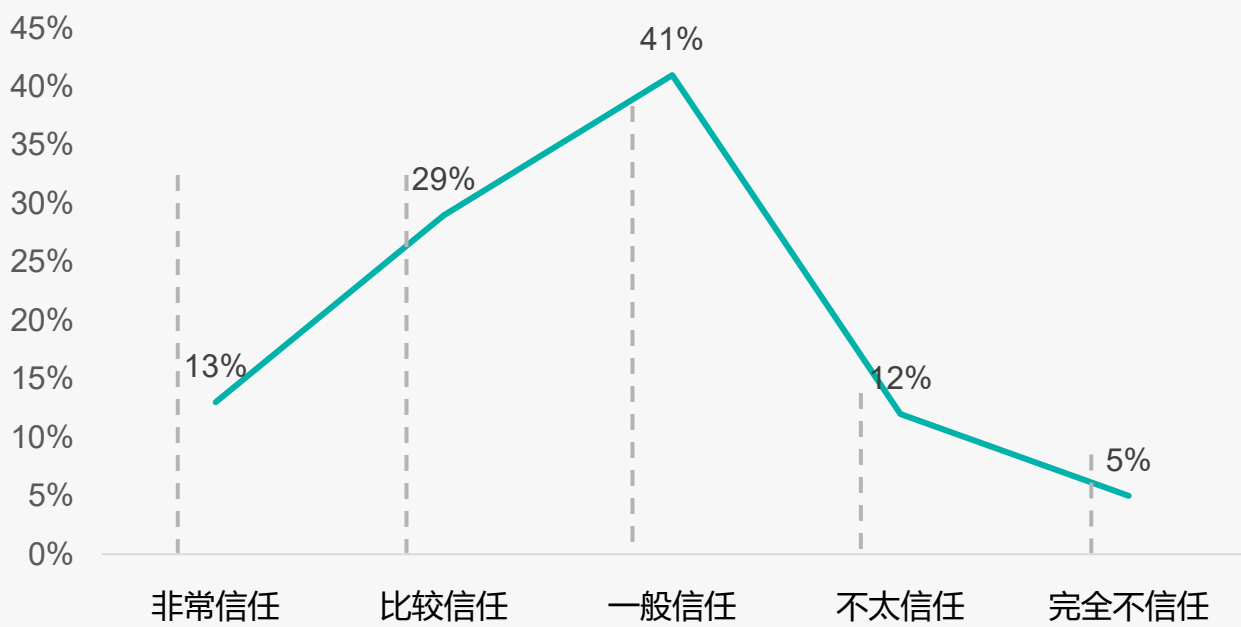
品牌偏好强 信任需提升

- ◆品牌偏好调查显示，38%消费者对品牌选择持中立态度，而偏好和只买知名品牌的消费者合计占比47%，表明品牌影响力仍较强。
- ◆品牌信任度方面，41%消费者持一般信任态度，非常和比较信任合计42%，不信任群体占比17%，提示需加强信任建设。

2025年中国冲饮果汁消费品牌产品意愿分布



2025年中国冲饮果汁对品牌产品态度分布

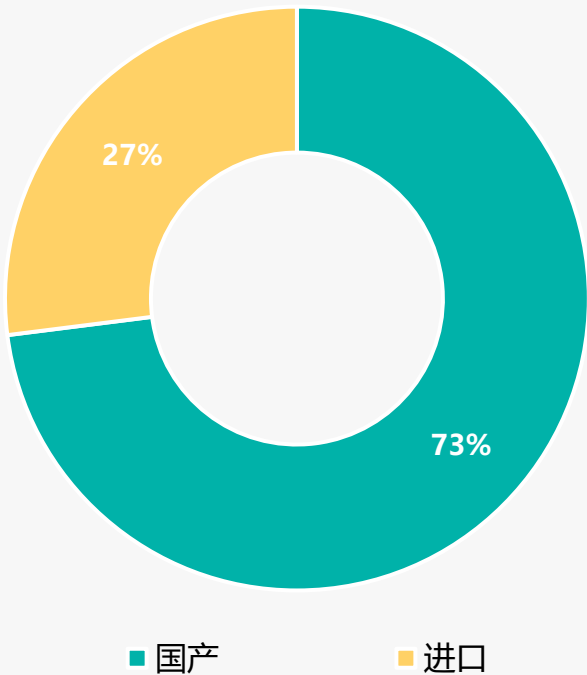


样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

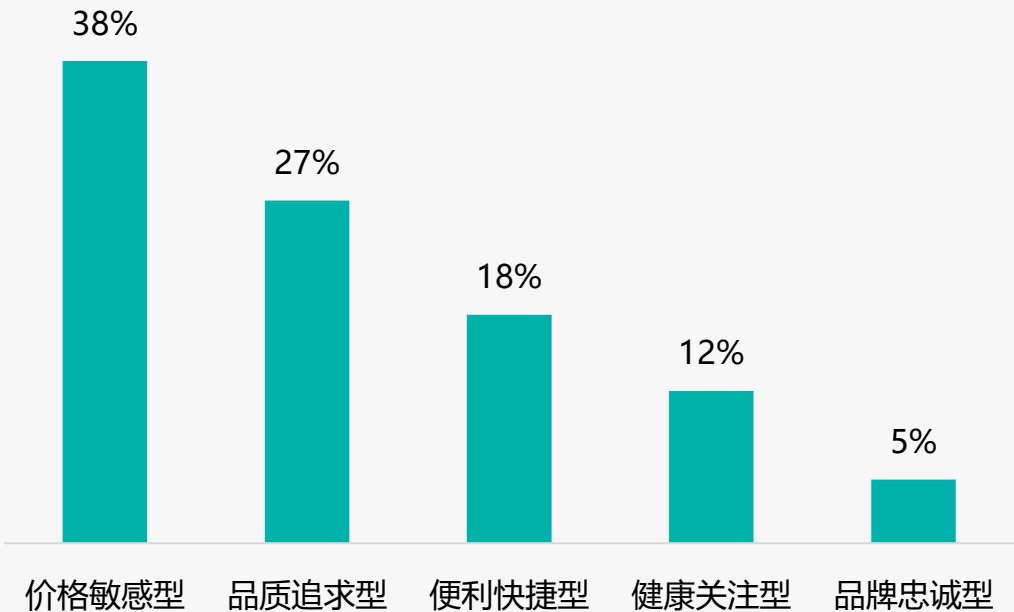
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌仅27%，显示本土产品在冲饮果汁市场占据绝对主导地位，消费者对国产商品接受度极高。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达38%，品质追求型为27%，表明价格是核心购买因素，同时品质需求也占据重要市场地位。

2025年中国冲饮果汁国产和进口品牌消费分布



2025年中国冲饮果汁品牌偏好类型分布

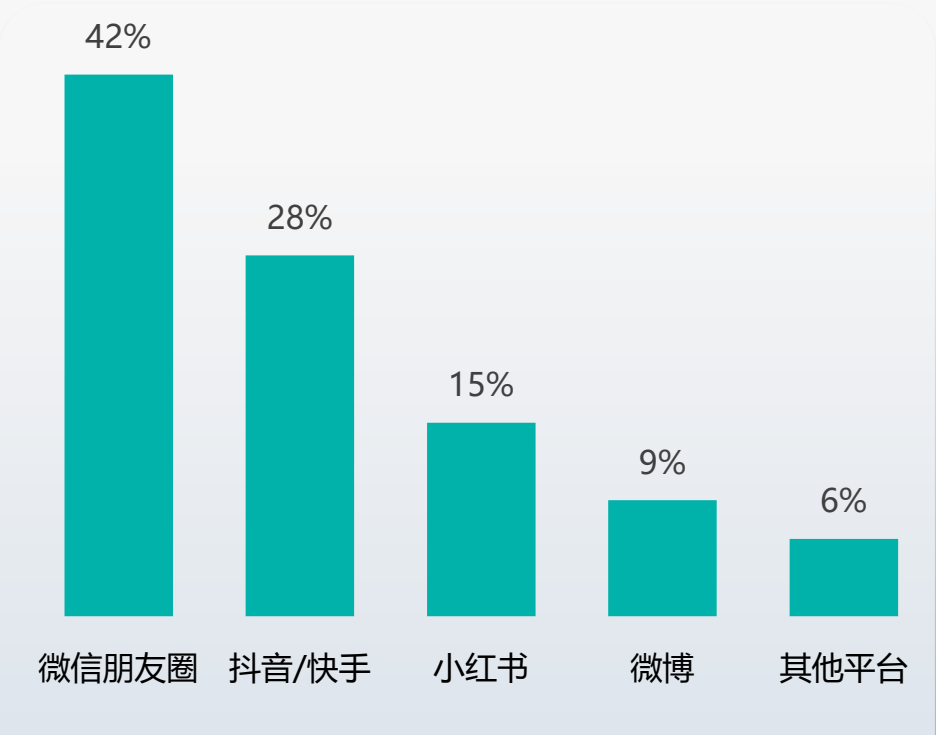


样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实分享主导 微信渠道领先

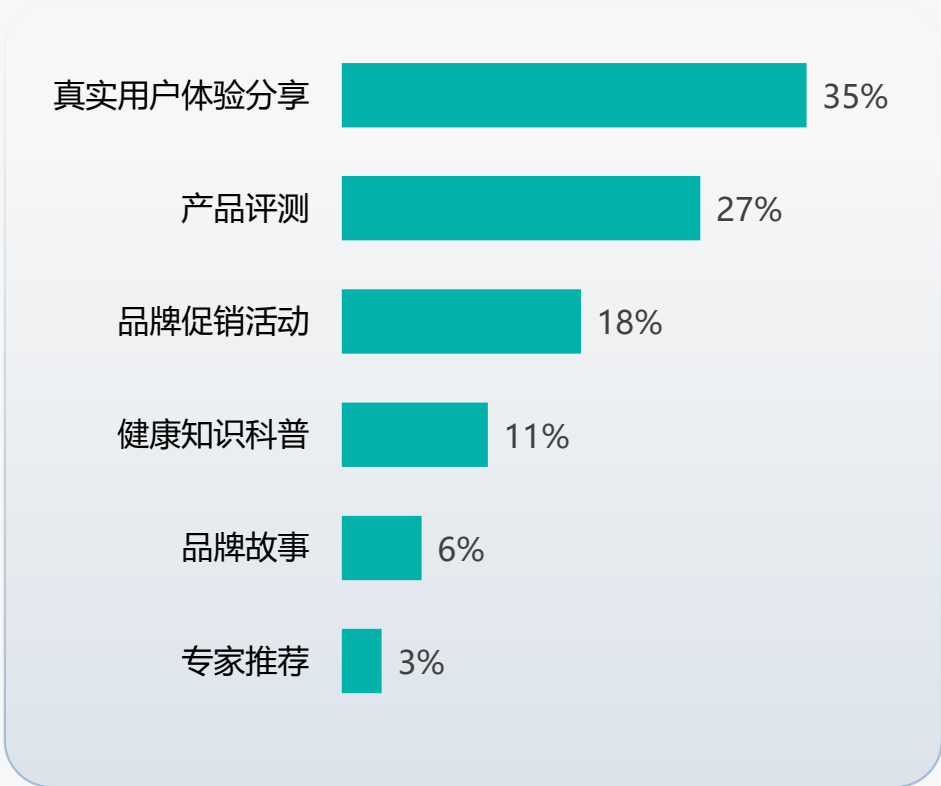
- ◆微信朋友圈是冲饮果汁社交分享的主要渠道，占比42%，抖音/快手次之占28%。用户偏好真实用户体验分享（35%）和产品评测（27%）。
- ◆品牌促销活动仅占18%，健康知识科普和品牌故事分别占11%和6%，专家推荐影响力最低仅3%，显示营销需强化真实内容。

2025年中国冲饮果汁社交分享渠道分布



样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

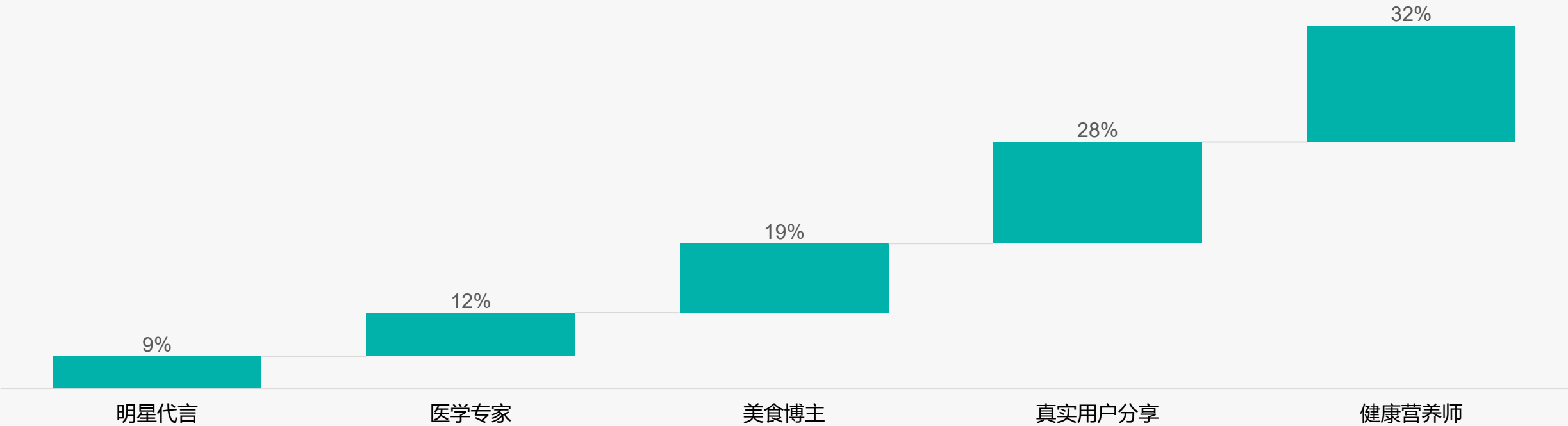
2025年中国冲饮果汁社交渠道获取内容类型分布



健康营养师真实用户最受信赖

- ◆健康营养师以32%的信任度成为最受信赖的博主类型，真实用户分享以28%紧随其后，表明消费者更重视专业健康知识和真实体验。
- ◆美食博主和医学专家分别占19%和12%，明星代言仅占9%，说明名人效应有限，品牌应优先与健康营养师和真实用户合作。

2025年中国冲饮果汁社交渠道信任博主类型分布

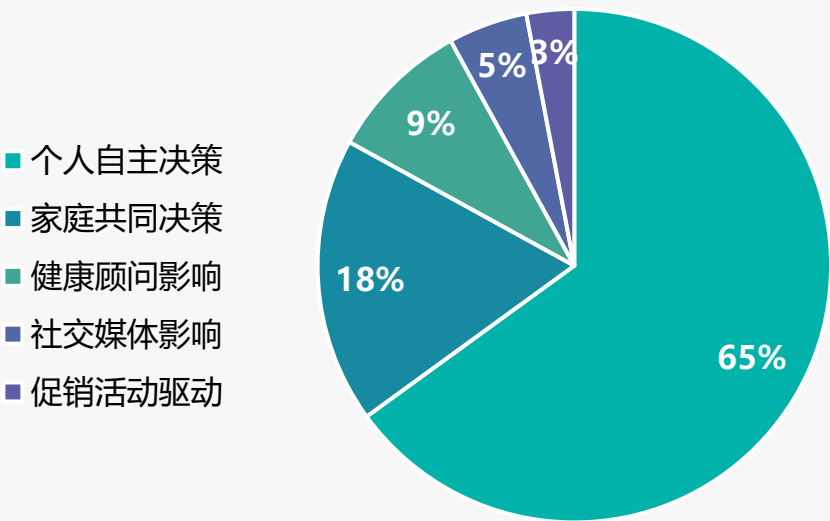


样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

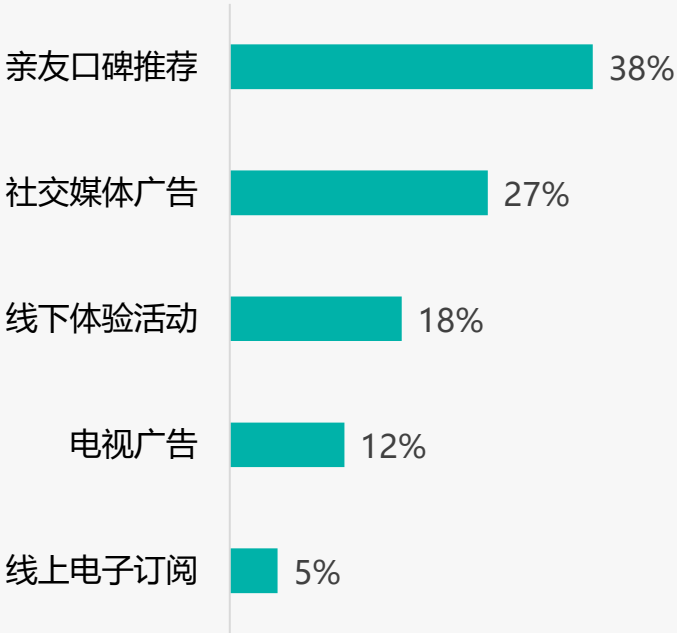
口碑推荐主导冲饮果汁消费

- ◆亲友口碑推荐以38%占比成为消费者首选渠道，社交媒体广告以27%紧随其后，凸显信任和数字营销在冲饮果汁消费中的关键作用。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告占12%，线上电子订阅仅5%，建议企业强化口碑和社交媒体互动以提升市场覆盖。

2025年中国冲饮果汁消费决策者类型分布



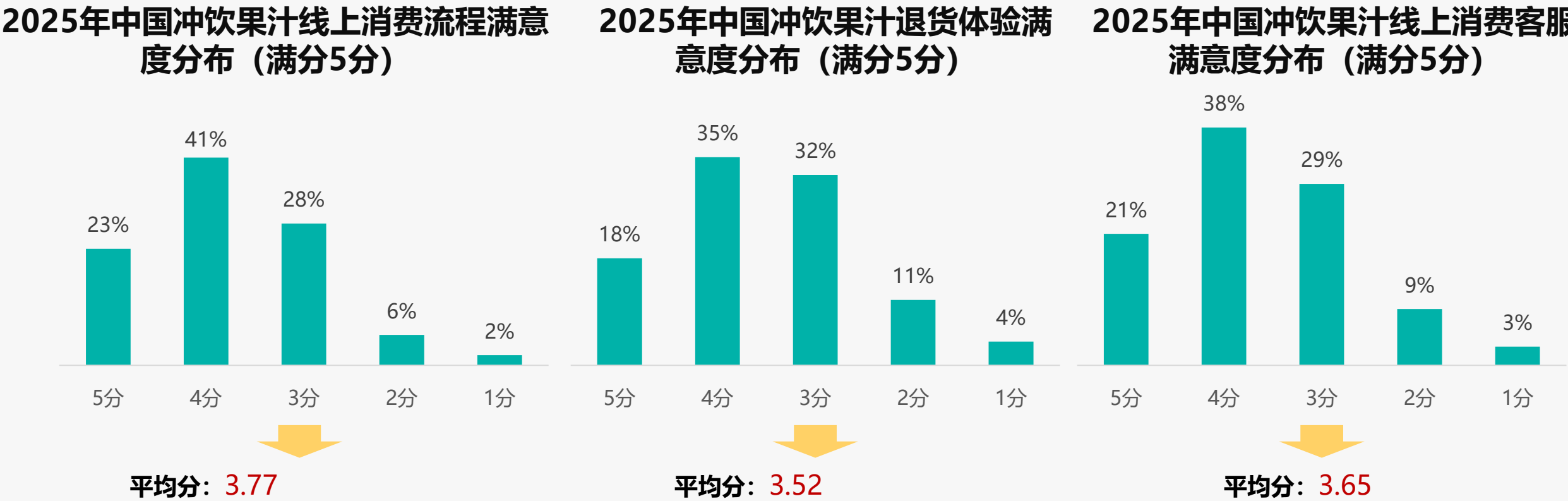
2025年中国冲饮果汁家庭广告偏好分布



样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度低 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达64%；退货体验满意度相对较低，4分和5分合计仅53%，5分占比18%为三项中最低。
- ◆客服满意度中4分和5分合计59%，略低于消费流程；退货环节2分和1分合计15%高于其他项，是消费者满意度短板。

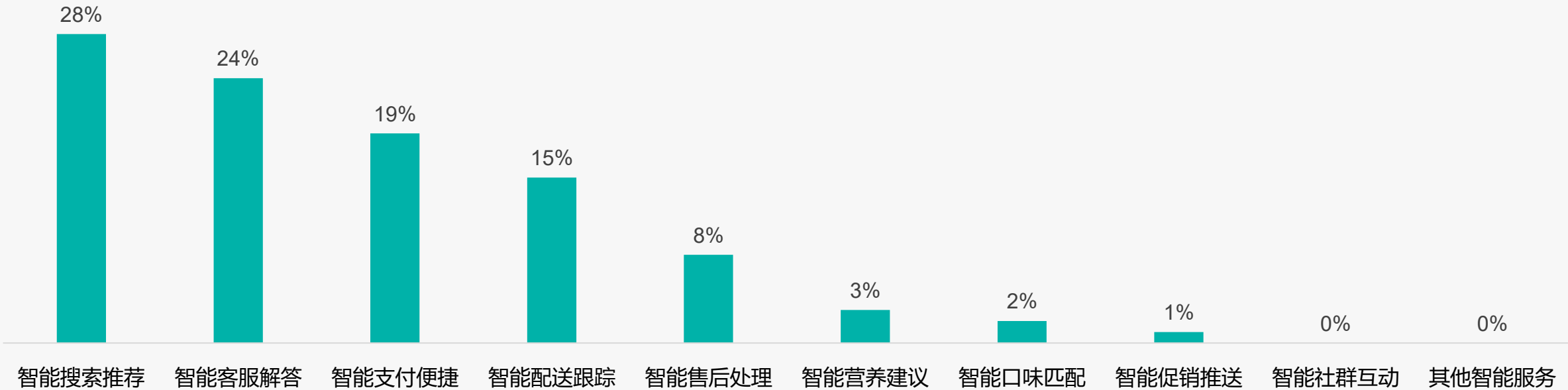


样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1161，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐客服解答主导消费体验

- ◆智能搜索推荐和客服解答占比最高，分别为28%和24%，显示消费者在线上购买冲饮果汁时高度依赖智能系统发现产品和解决疑问。
- ◆智能支付便捷和配送跟踪分别占19%和15%，而个性化服务如营养建议和口味匹配使用率低，表明消费者更关注基础购物便利性。

2025年中国冲饮果汁线上消费智能服务体验分布



样本：冲饮果汁行业市场调研样本量N=1161，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