

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月速食汤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Instant Soup 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：速食汤消费主力为年轻下沉市场独立决策



26-35岁人群占31%，是消费主力，18-45岁参与度高。



二线及以下城市合计58%，下沉市场潜力大，中等收入者为核心。



个人自主决策达62%，消费者独立选择倾向强，性别分布均衡。

启示

✓ 聚焦年轻下沉市场

品牌应针对26-35岁人群和二线及以下城市，推出符合其独立决策偏好的产品，如便捷包装和实惠价格。

✓ 强化个性化营销

利用数字渠道和社交平台，强调产品便利性和性价比，吸引注重自主选择的消费者。

核心发现2：速食汤消费以中低频为主家庭场景主导



消费频率以每月几次（31%）和每周一次（23%）为主，市场渗透率高。



规格分布中双人份（26%）和家庭装（22%）合计48%，是核心消费场景。



消费支出集中在10-20元（41%），冬季消费占比最高（35%），偏好经济实惠。

启示

✓ 优化产品规格策略

重点发展家庭装和双人份产品，满足核心消费场景，同时提供小规格满足个人便捷需求。

✓ 加强季节性营销

针对冬季高消费特点，推出保暖或热汤产品，并利用促销活动吸引价格敏感群体。

核心发现3：速食汤消费实用导向便捷应急为主因



消费动机以节省时间（30%）、解决临时饥饿（24%）和替代正餐（18%）为主。



消费场景集中在工作午餐（18%）和加班宵夜（18%），职场需求突出。



消费者偏好经典口味（23%），健康关注度相对较低，品牌信任度仅12%。

启示

✓ 突出产品便捷功能

营销中强调速食汤的省时和应急特性，针对职场场景推广，提升产品实用价值。

✓ 提升健康与品牌信任

优化产品成分，减少添加剂，并通过真实用户分享增强品牌信任，吸引关注健康的消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻下沉市场，以实用便捷为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发便捷冲泡和即食包装产品
- ✓ 推出家庭装和双人份规格产品



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告和口碑营销
- ✓ 针对职场和家庭场景精准推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升用户体验
- ✓ 加强智能推荐和客服响应能力

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** 速食汤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速食汤品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对速食汤的购买行为;
- 速食汤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

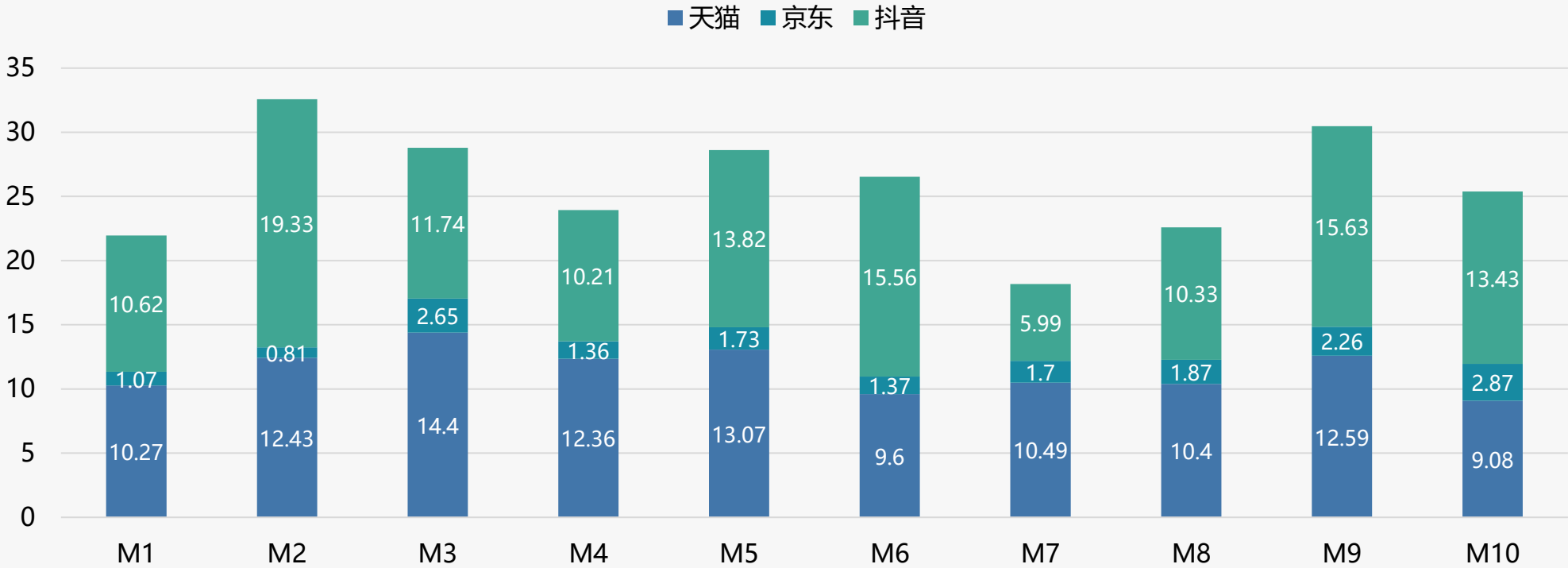
Research Method

- **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, 计算速食汤品类销售额、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、不同平台速食汤品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导速食汤销售 季节性波动显著 渠道效率分化

- ◆从平台竞争格局看，抖音以总销售额约13.4亿元成为速食汤品类线上销售主渠道，天猫约11.5亿元次之，京东约1.8亿元相对弱势。抖音在M2、M6、M9等月份表现突出，显示其内容电商模式对冲动消费的强驱动力；京东虽规模较小但M10环比增长27.2%，表明其在高客单价用户群体中渗透率提升。
- ◆从月度销售趋势和渠道效率维度分析，速食汤品类呈现明显季节性波动，Q1总销售额达7.4亿元为全年峰值，符合春节消费旺季特征；Q3受暑期影响销售疲软，M10三大平台合计3.5亿元环比回升预示冬季消费周期启动。抖音单月最高销售额达1.93亿元，波动率超50%反映流量依赖风险；天猫月均销售额1.15亿元表现稳健；京东月销售额从106万元增长至287万元，年复合增长率超100%，但基数较小需持续观察。

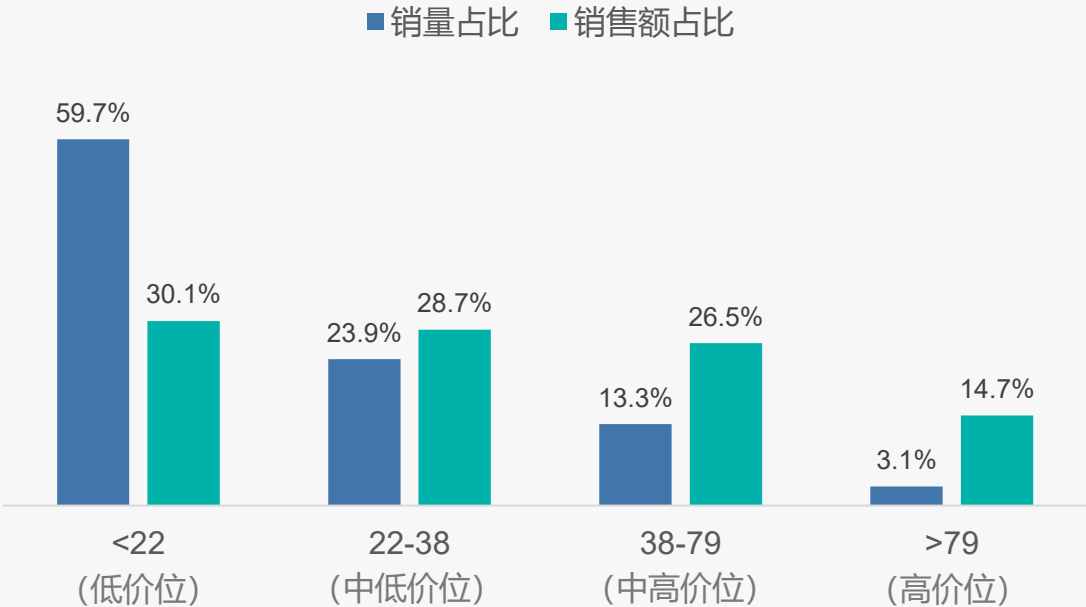
2025年1月~10月速食汤品类线上销售规模（百万元）



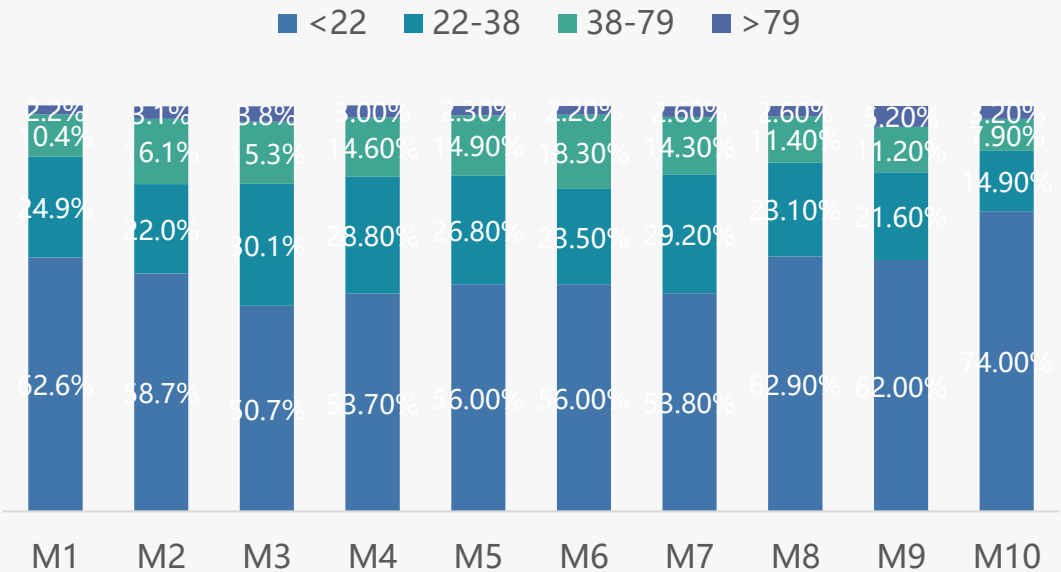
速食汤低价主导 中高端盈利强 消费降级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，速食汤品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<22元）贡献了59.7%的销量但仅占30.1%的销售额，而中高价区间（22-79元）以37.2%的销量贡献了55.2%的销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布数据发现，低价产品（<22元）占比在M10达到峰值74.0%，较M1的62.6%显著提升，而中端产品（22-38元）占比从24.9%降至14.9%。这可能反映消费降级趋势或季节性促销影响，需关注价格敏感度变化对品牌定位的长期影响。数据表明市场结构相对均衡，但>79元的高端区间仅占14.7%销售额，存在消费升级空间。建议通过产品创新和营销提升高端市场渗透率，优化收入结构。

2025年1月~10月速食汤线上不同价格区间销售趋势



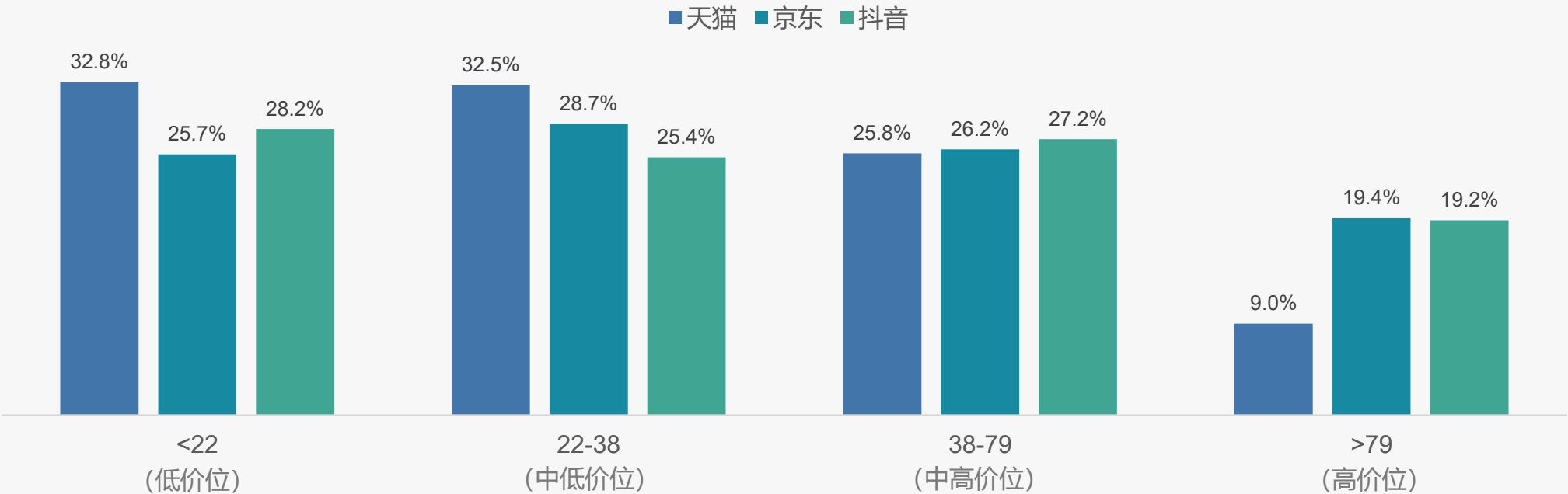
速食汤线上价格区间-销量分布



中端主导 高端增长 平台差异化显著

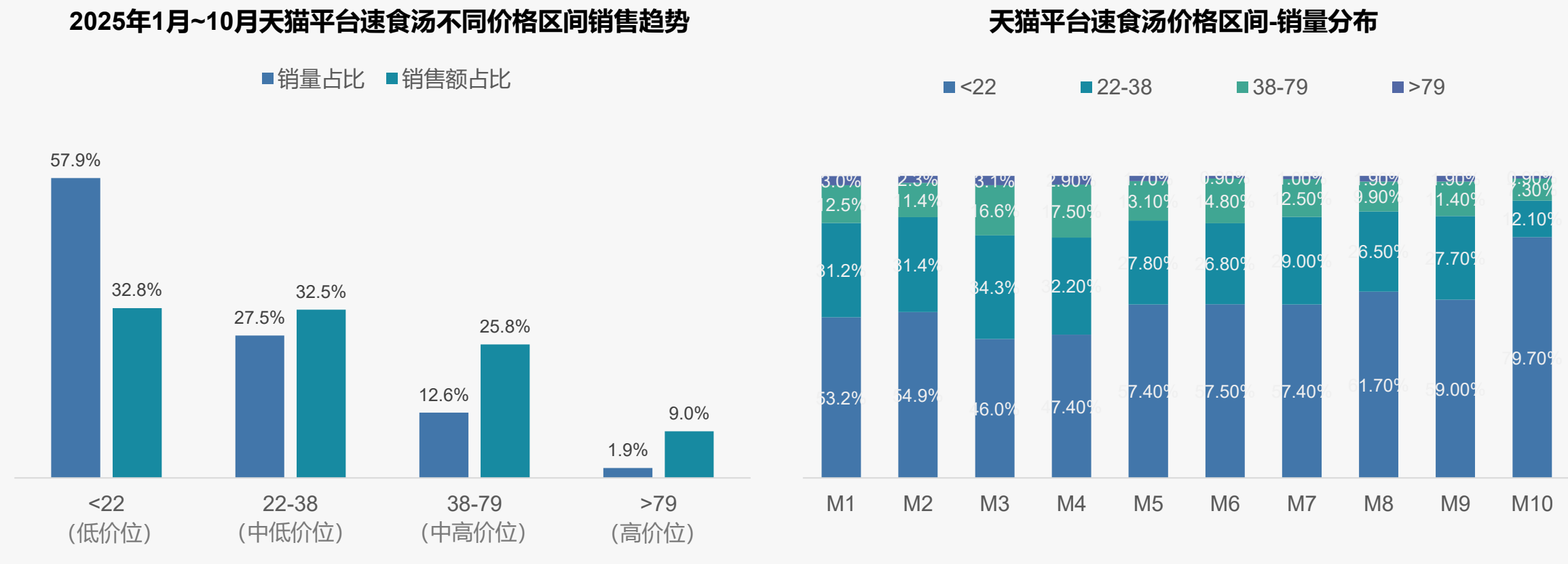
- ◆从价格区间分布看，天猫平台低价位（<22元）占比最高（32.8%），显示其价格敏感用户集中；京东和抖音的高价位（>79元）占比均接近20%，表明高端市场渗透力较强。整体上，22-38元区间在三大平台均占主导（25.4%-32.5%），说明中端产品是市场核心，建议企业优化该区间产品组合以提升市场份额。
- ◆平台差异化显著：天猫依赖低价驱动（<22元占比32.8%），可能面临低毛利压力；京东高价位占比19.4%，显示其高端用户基础稳固，利于品牌溢价；抖音各区间分布较均衡（27.2%为中高价峰值），反映其内容营销有效覆盖多元客群。市场结构分析：低价（<22元）总占比约28.9%，中高价（38-79元及>79元）总占比约71.1%，显示消费升级趋势。但高价位（>79元）平均占比15.9%，仍有增长空间。

2025年1月~10月各平台速食汤不同价格区间销售趋势



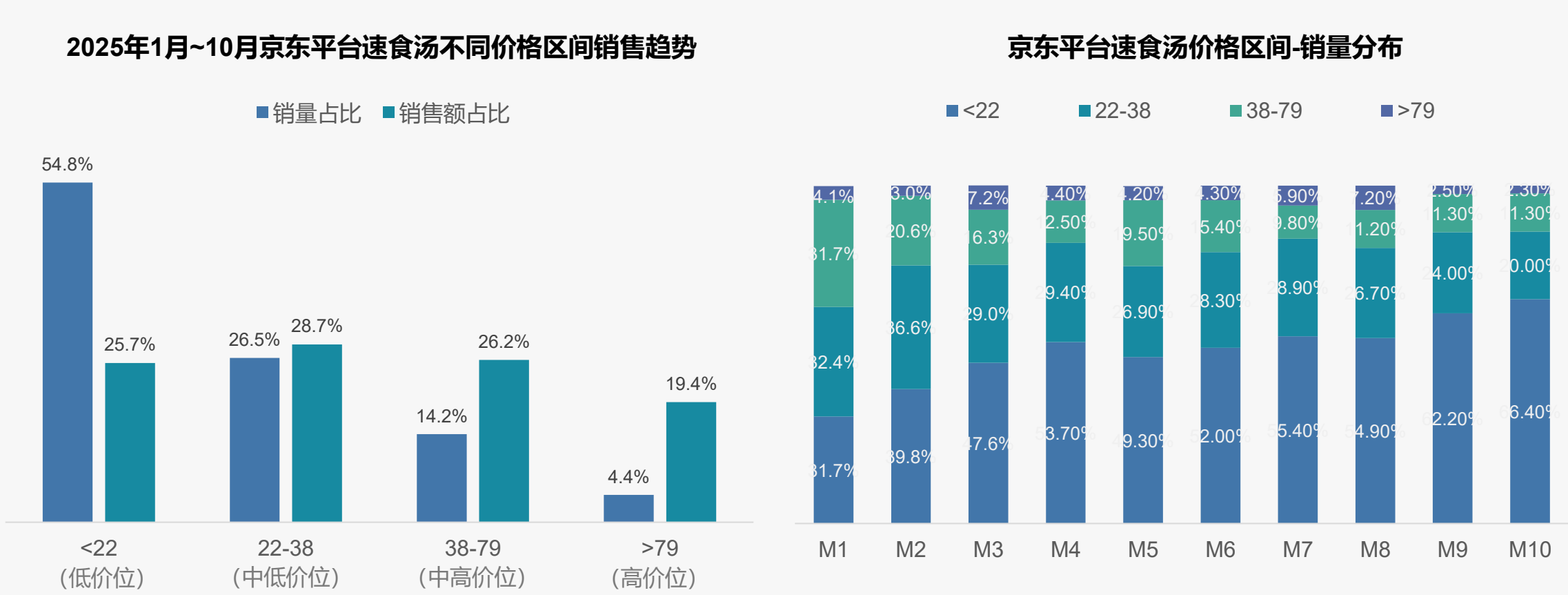
速食汤低价主导 高价利润显著 市场结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台速食汤品类呈现明显的低价主导特征。2025年1-10月，<22元价格区间的销量占比达57.9%，但销售额占比仅为32.8%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或基础款为主，消费者偏好性价比。22-38元区间销量占比27.5%，销售额占比32.5%，显示中等价位产品贡献均衡，是市场稳定部分。
- ◆从月度销量分布变化分析，天猫平台速食汤品类在2025年1-10月间，<22元价格区间的销量占比从M1的53.2%波动上升至M10的79.7%，显示低价产品需求持续增强，尤其在M10达到峰值，可能与季节性促销或消费降级趋势相关。22-38元区间占比从M1的31.2%下降至M10的12.1%，表明中等价位产品市场份额



低价销量主导 高端利润显著 消费降级趋势

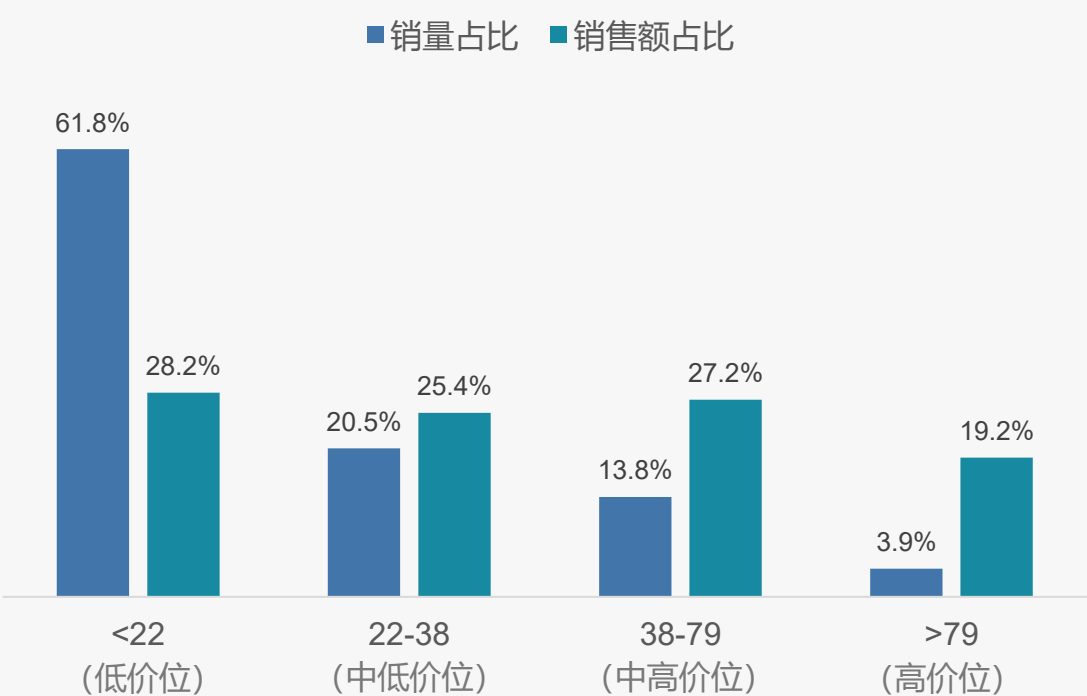
- ◆从价格区间结构看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<22元）贡献了54.8%的销量但仅占25.7%的销售额，而高价区间（>79元）以4.4%的销量贡献了19.4%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，但市场渗透率有限。
- ◆从业务效率角度分析，低价区间销量占比高但销售额贡献低，可能导致较低的毛利率和ROI；而高价区间虽销量小但销售额贡献显著，显示其较强的盈利能力。建议优化库存周转率，平衡各价格带产品，以提升整体市场份额和利润水平。



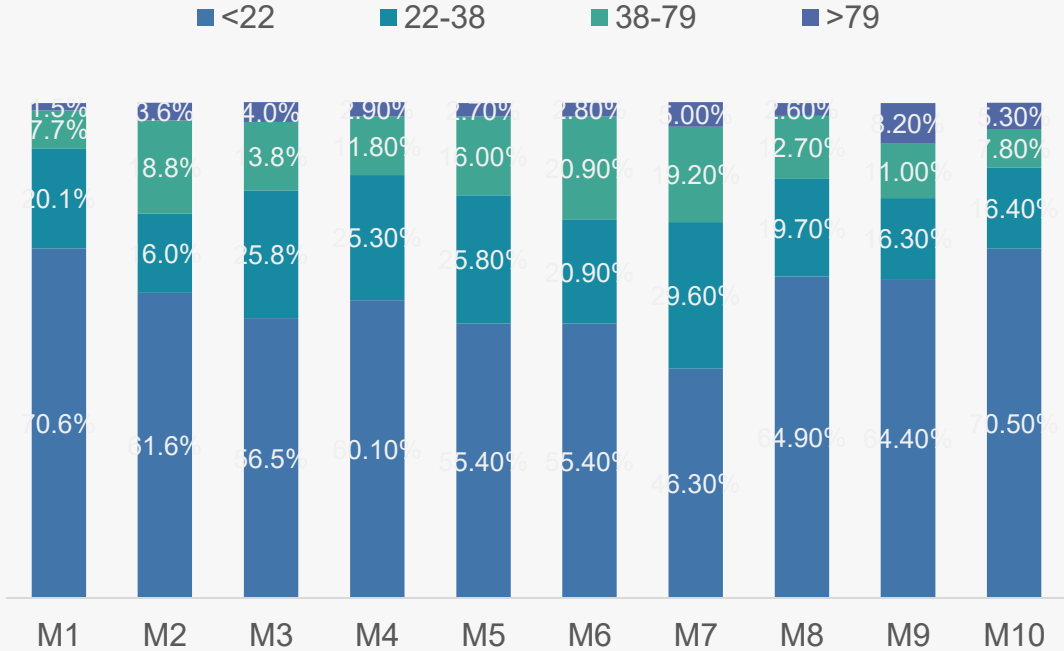
抖音速食汤价区分化 中高价位驱动营收

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台速食汤品类呈现明显的销量与销售额结构分化。低价区间（<22元）销量占比高达61.8%，但销售额贡献仅28.2%，表明该区间产品单价较低，属于流量型产品。中高价区间（22-79元）合计销售额占比达52.6%，成为平台主要营收来源，显示消费者对品质升级产品的接受度提升。高价区间（>79元）虽销量占比仅3.9%，但贡献19.2%销售额，具有较高的客单价价值。
- ◆月度销量分布显示季节性波动特征明显。M1、M10低价区间占比均超70%，与冬季消费旺季相呼应，符合速食汤品类季节性需求规律。M7-M9期间中高价区间占比相对提升，可能与夏季促销活动及新品上市相关。整体来看，平台销售结构存在周期性调整，低价产品在旺季承担引流作用，中高价产品在平季维持营

2025年1月~10月抖音平台速食汤不同价格区间销售趋势



抖音平台速食汤价格区间-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** 速食汤消费行为、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年内购买过速食汤的消费者；
- 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

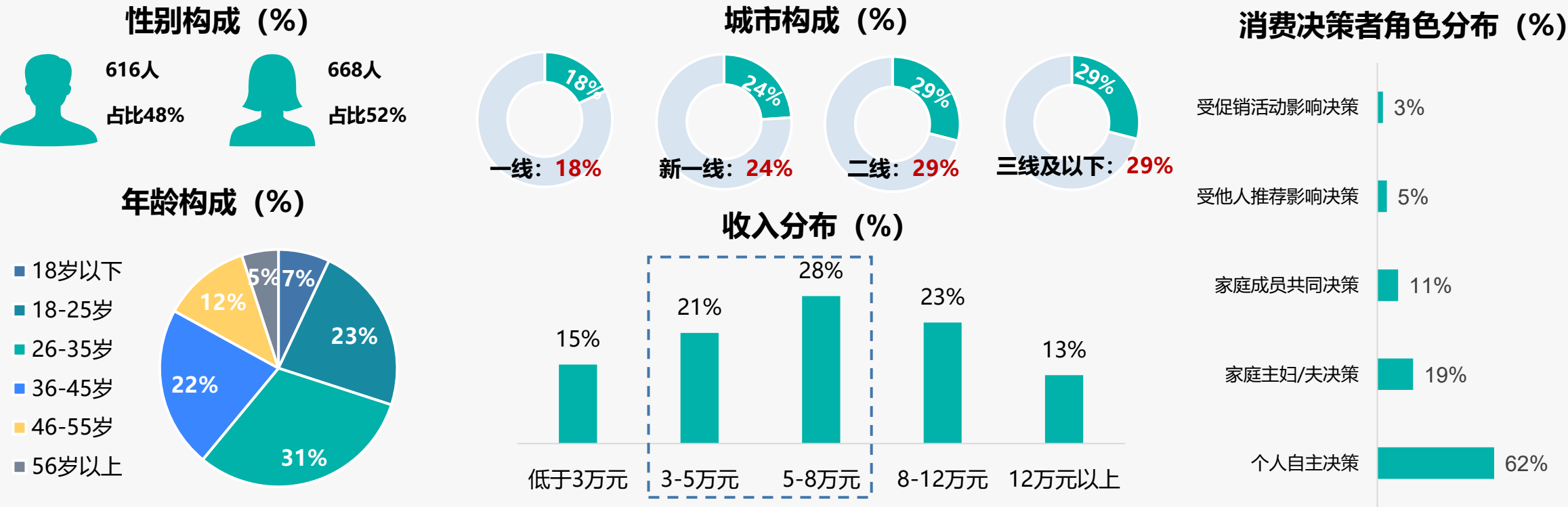
Research Method

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=1284

速食汤主力年轻下沉市场独立决策

- ◆调研显示，速食汤消费主力为26-35岁人群占31%，二线及以下城市合计58%，中等收入者5-8万元占28%，个人自主决策达62%。
- ◆数据表明，年轻和中年群体参与度高，下沉市场潜力大，消费决策以独立选择为主，性别分布均衡，女性略高为52%。

2025年中国速食汤消费者画像

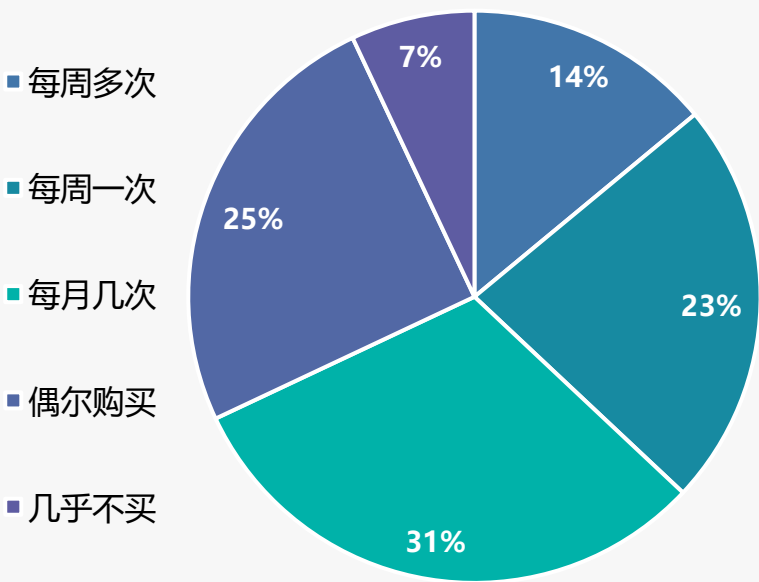


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1284，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

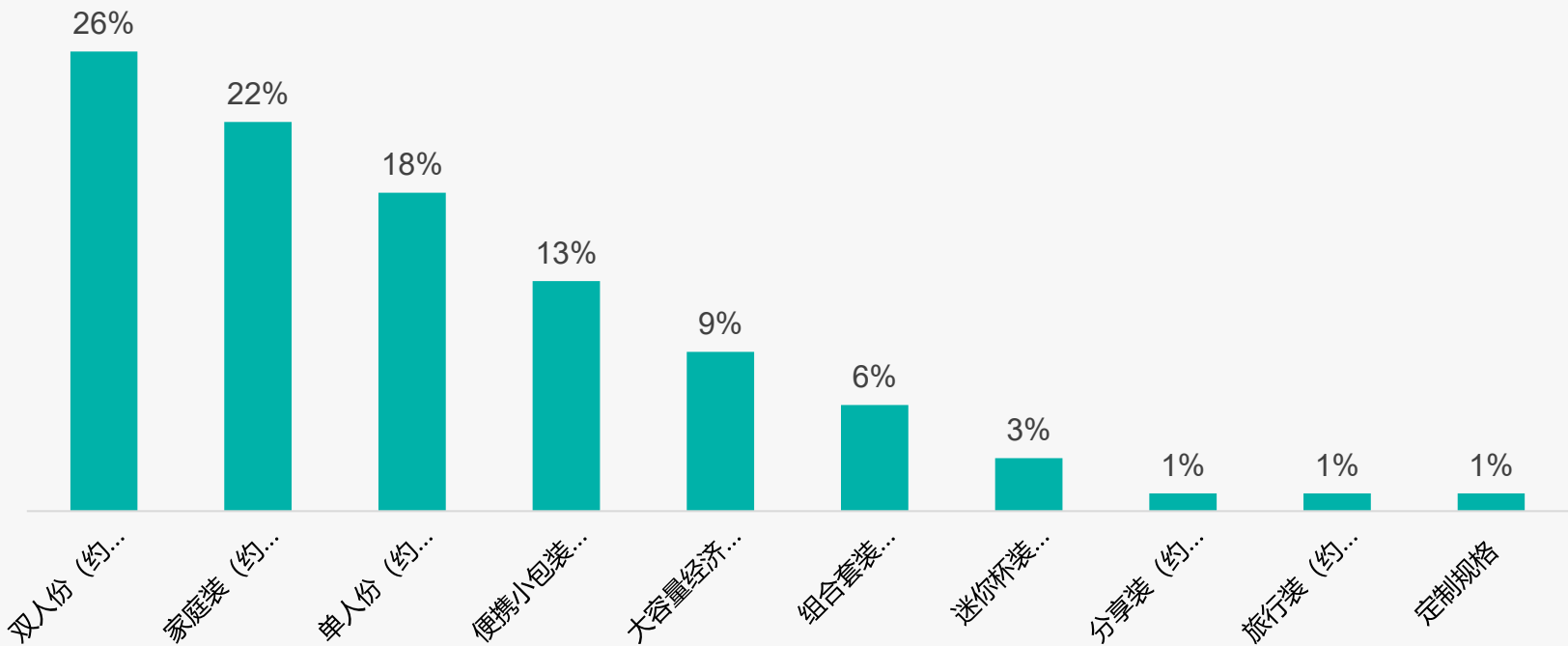
速食汤中低频消费 家庭规格主导市场

- ◆速食汤消费以中低频为主，每月几次占比31%，每周一次23%，偶尔购买25%，每周多次仅14%，几乎不买7%，市场渗透率高。
- ◆规格分布显示双人份26%和家庭装22%合计48%是核心，单人份18%和便携小包装13%满足个人需求，小众规格占20%体现多样化。

2025年中国速食汤消费频率分布



2025年中国速食汤产品规格分布

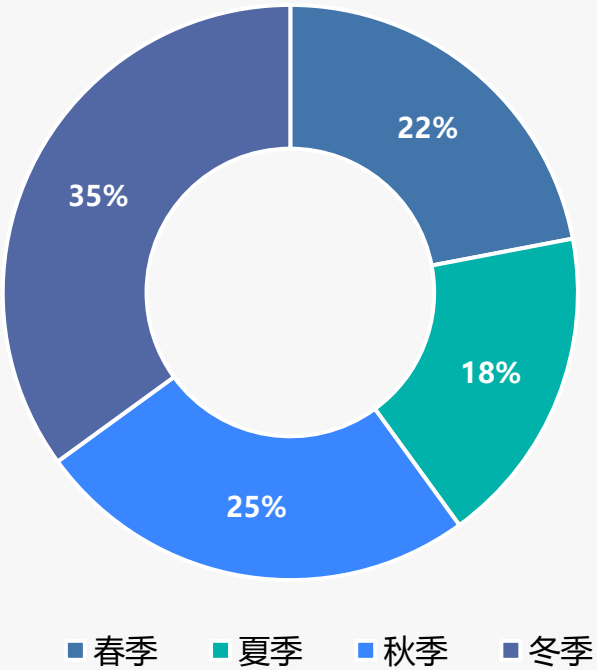


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1284，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

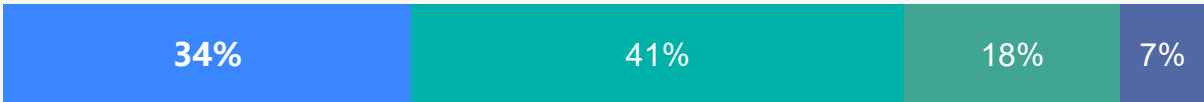
冬季消费高 袋装杯装主导

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元（41%），冬季消费占比最高（35%），显示消费者偏好经济实惠且受季节影响显著。
- ◆ 包装类型以袋装（需冲泡）为主（38%），杯装（即食）次之（29%），反映便捷冲泡和即食需求驱动市场。

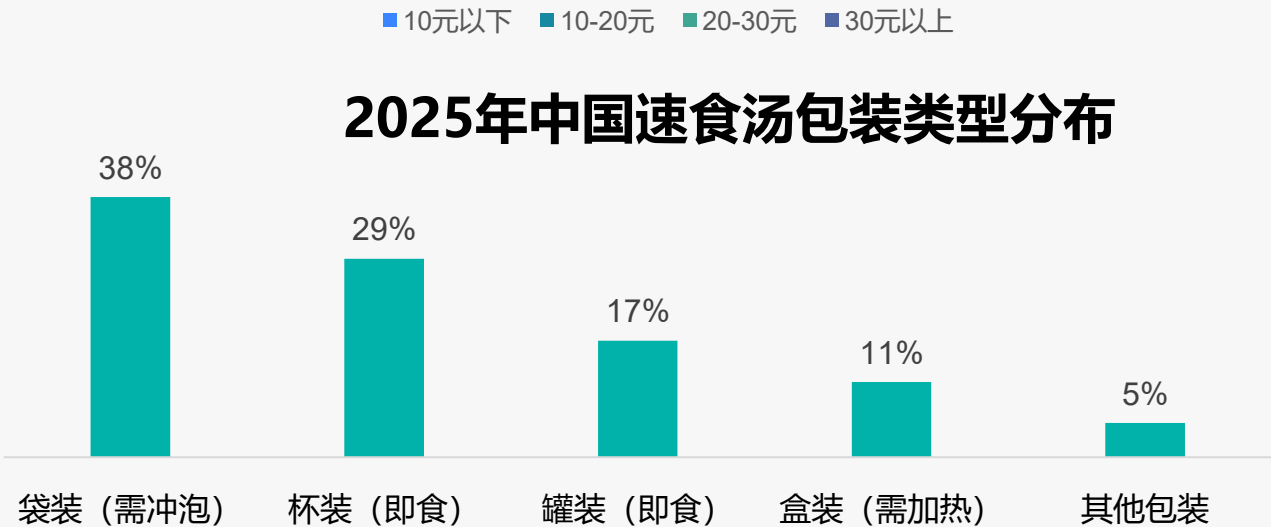
2025年中国速食汤消费季节分布



2025年中国速食汤单次支出分布



2025年中国速食汤包装类型分布

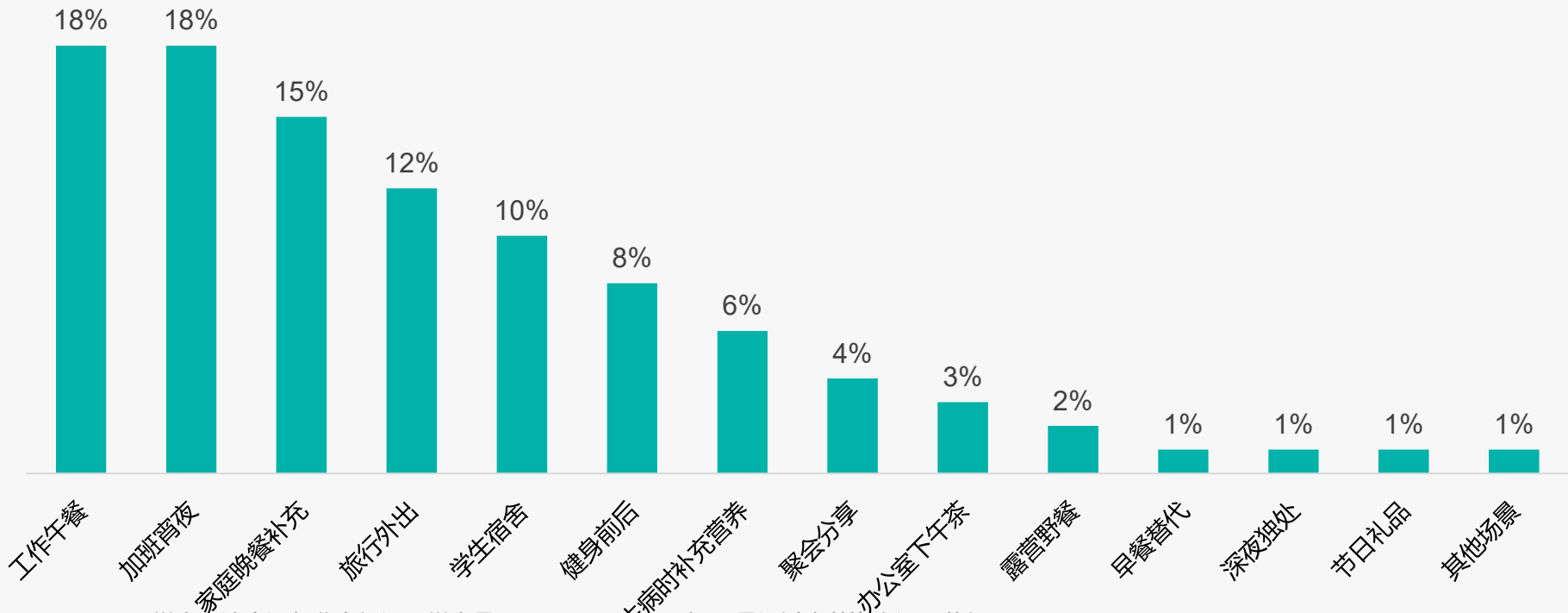


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1284，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

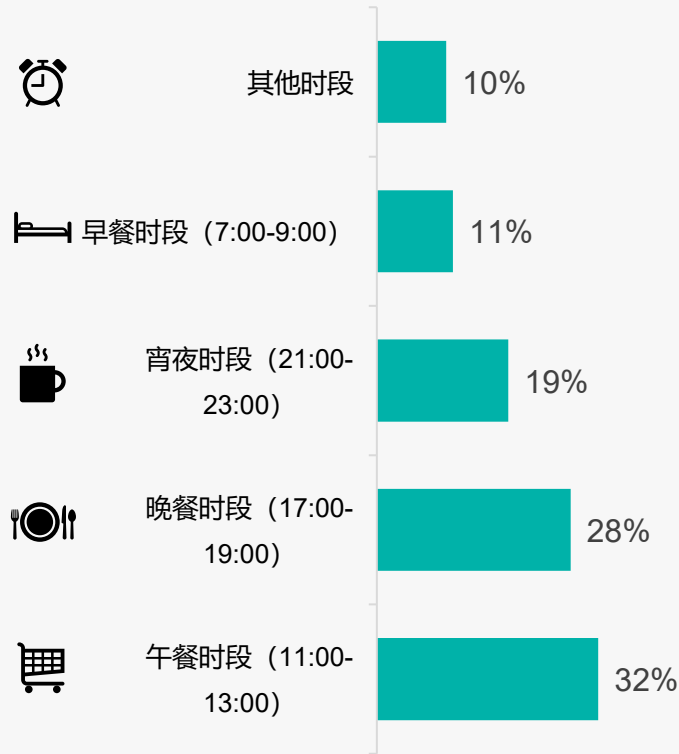
速食汤消费职场主导正餐集中

- ◆速食汤消费场景以工作午餐和加班宵夜为主，各占18%，合计36%，显示职场需求强劲，便捷性突出。家庭晚餐补充占15%，旅行外出占12%，学生宿舍占10%，反映多样用途。
- ◆消费时段集中在午餐时段（32%）和晚餐时段（28%），合计60%，与正餐场景匹配。宵夜时段占19%，对应加班需求。早餐时段仅11%，市场渗透较低。

2025年中国速食汤消费场景分布



2025年中国速食汤消费时段分布

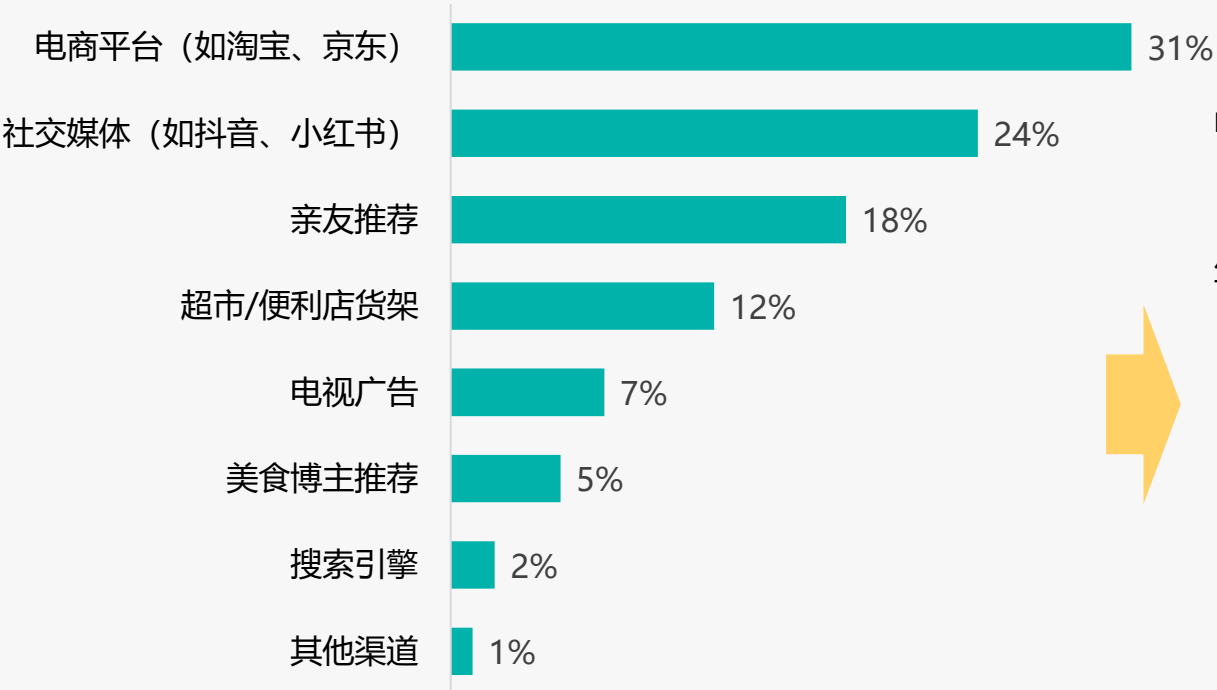


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1284，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

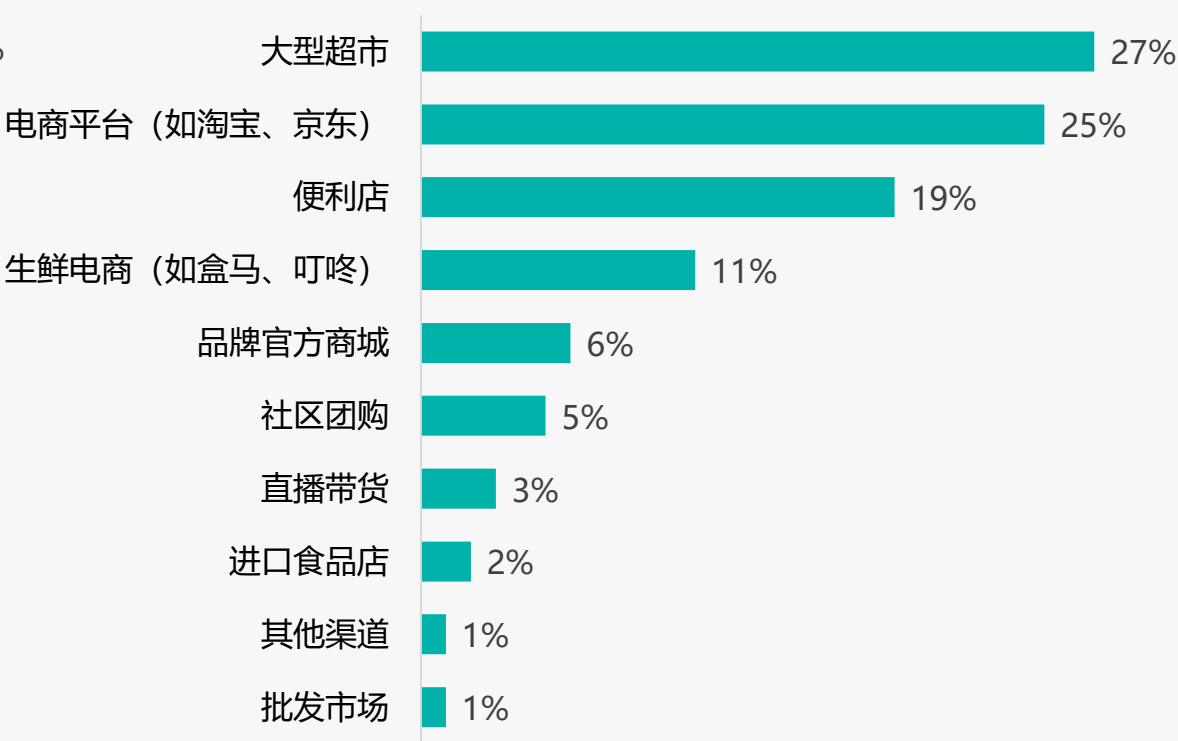
数字渠道主导了解 超市电商主导购买

- ◆消费者了解速食汤主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），数字渠道占比55%，亲友推荐（18%）也高于电视广告（7%）。
- ◆购买渠道以大型超市（27%）和电商平台（25%）为主，便利店（19%）和生鲜电商（11%）也占重要份额，直播带货购买仅3%。

2025年中国速食汤产品了解渠道分布



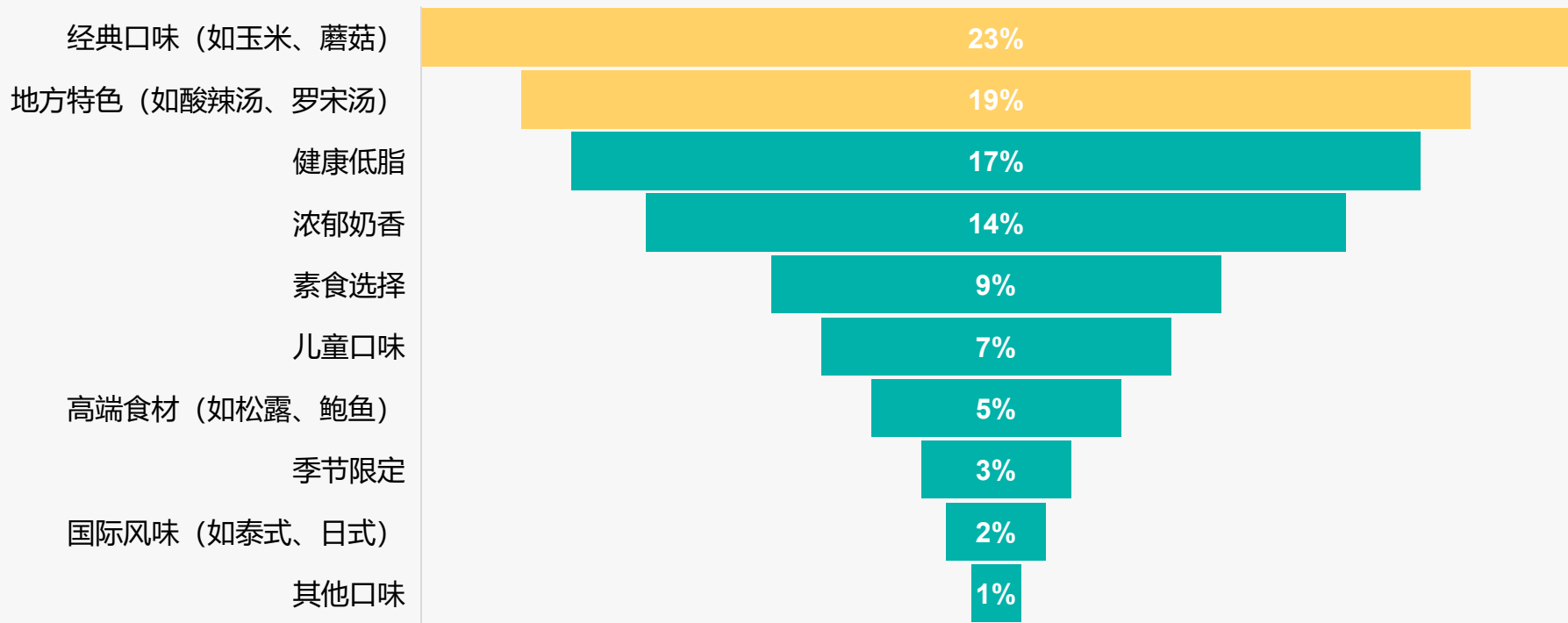
2025年中国速食汤购买渠道分布



样本：速食汤行业市场调研样本量N=1284，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆速食汤消费偏好中，经典口味占23%最高，地方特色、健康低脂和浓郁奶香合计占50%，显示市场以传统和主流口味为主，多元化趋势明显。
- ◆素食选择、儿童口味和高端食材份额较小，分别占9%、7%和5%，季节限定和国际风味仅占3%和2%，表明创新口味市场渗透有限，增长空间较大。

2025年中国速食汤产品偏好类型分布

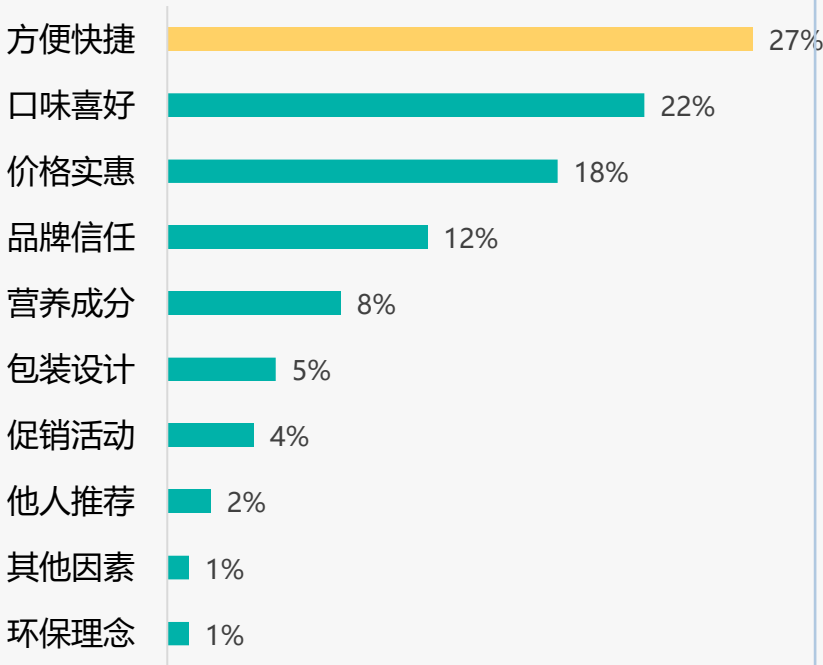


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1284，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

速食汤消费实用导向 便捷应急为主因

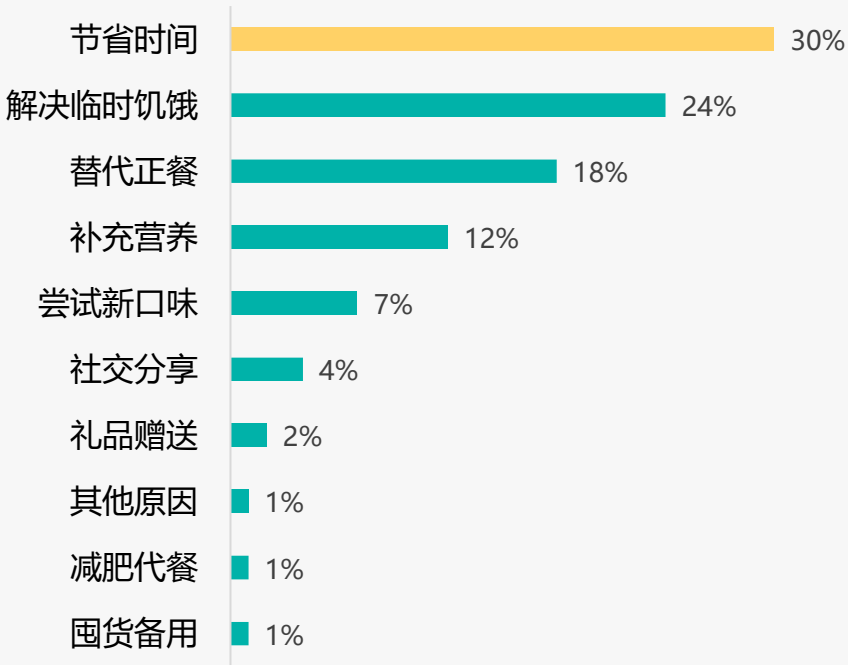
- ◆速食汤消费以方便快捷27%、口味喜好22%、价格实惠18%为主因，节省时间30%、解决临时饥饿24%、替代正餐18%为核心需求，凸显实用导向。
- ◆品牌信任12%、营养成分8%和补充营养12%、尝试新口味7%占比低，表明健康、品牌和社交因素影响较小，消费集中于便捷和应急功能。

2025年中国速食汤吸引消费关键因素分布



样本：速食汤行业市场调研样本量N=1284，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

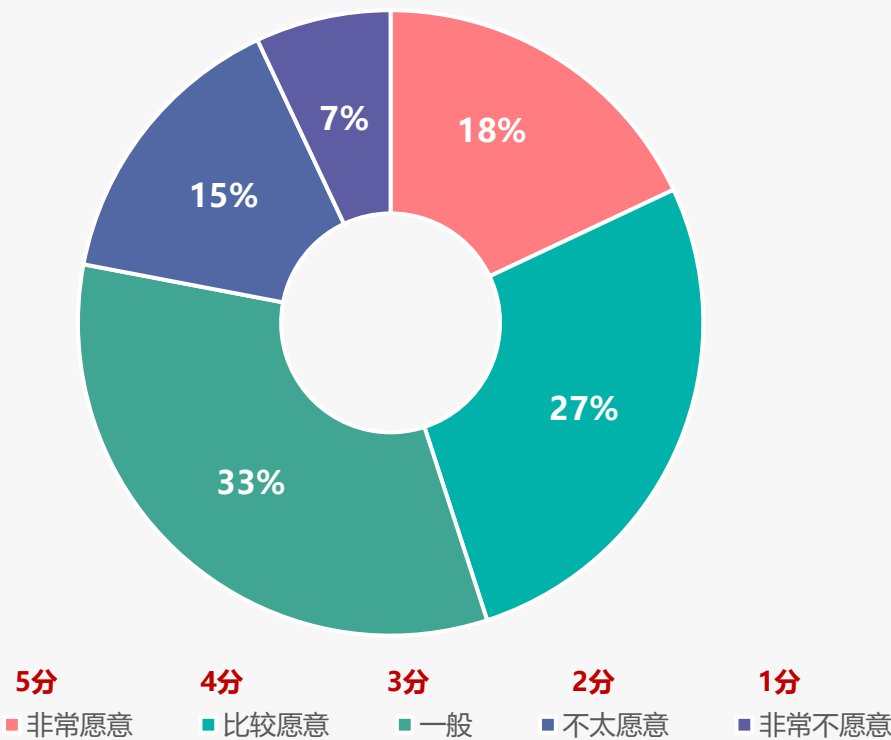
2025年中国速食汤消费原因分布



速食汤健康口味价格优化提升口碑

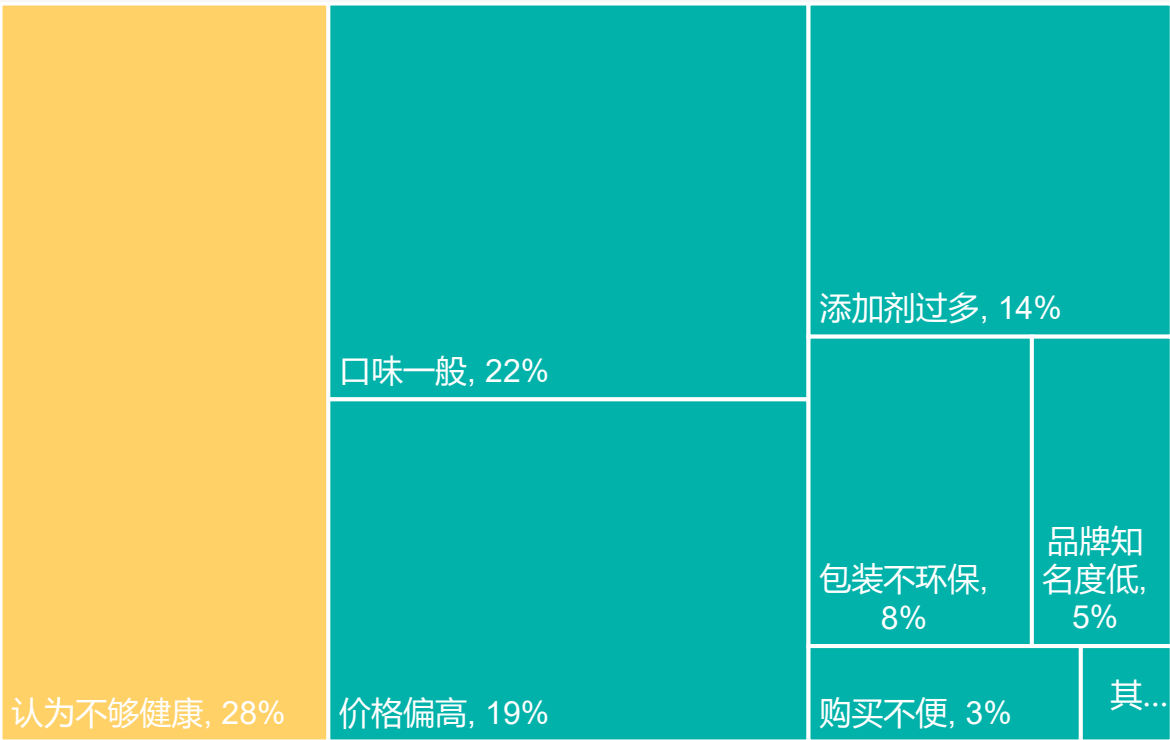
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下达55%，显示产品吸引力不足，需提升口碑。
- ◆不愿推荐主因是健康、口味和价格，分别占28%、22%和19%，合计69%，行业应优先优化这些核心痛点。

2025年中国速食汤推荐意愿分布



样本：速食汤行业市场调研样本量N=1284，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

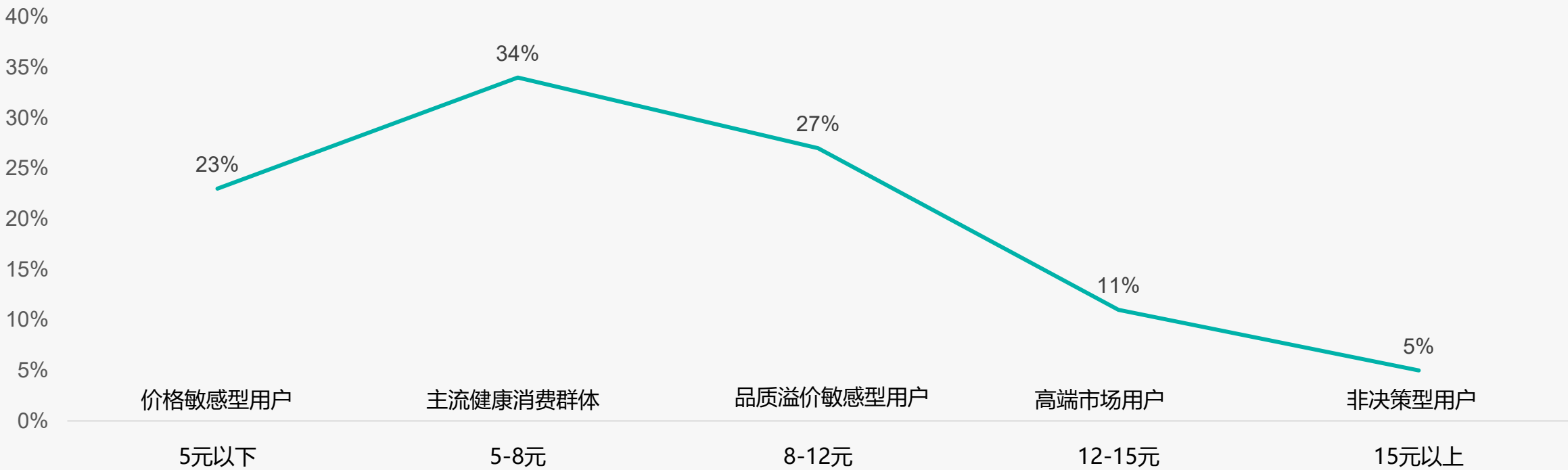
2025年中国速食汤不愿推荐原因分布



速食汤消费偏好中等价位

- ◆调研数据显示，速食汤价格接受度中5-8元区间占比最高，达34%，8-12元区间占27%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆分析指出，低价和高端市场较小，5元以下占23%，12-15元占11%，15元以上仅5%，反映消费者注重性价比平衡。

2025年中国速食汤主流规格价格接受度



样本：速食汤行业市场调研样本量N=1284，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以双人份（约400ml）规格速食汤为标准核定价格区间

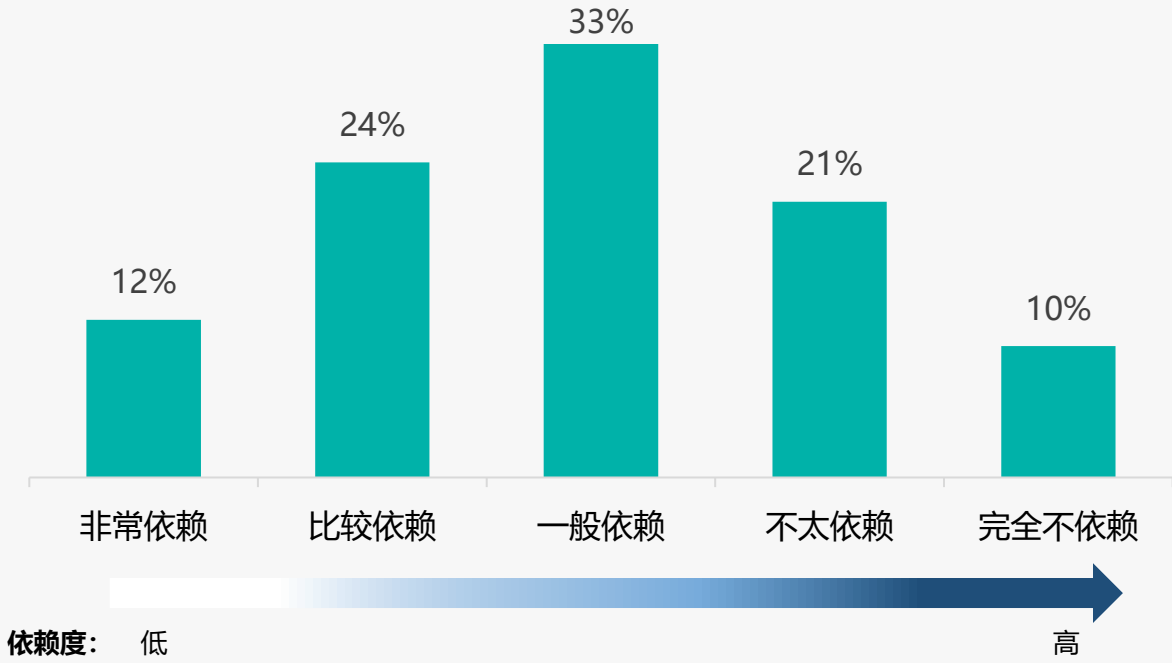
价格上涨忠诚度高 促销依赖吸引敏感

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，36%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，31%不太或完全不依赖，表明促销对吸引价格敏感群体有效。

2025年中国速食汤价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国速食汤促销活动依赖程度分布

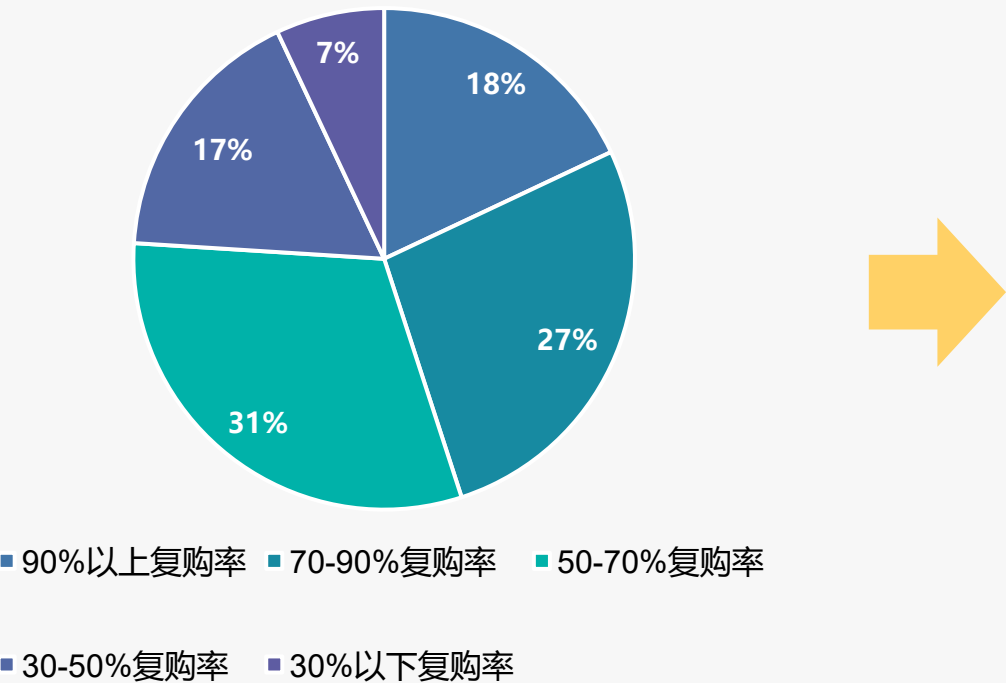


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1284，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

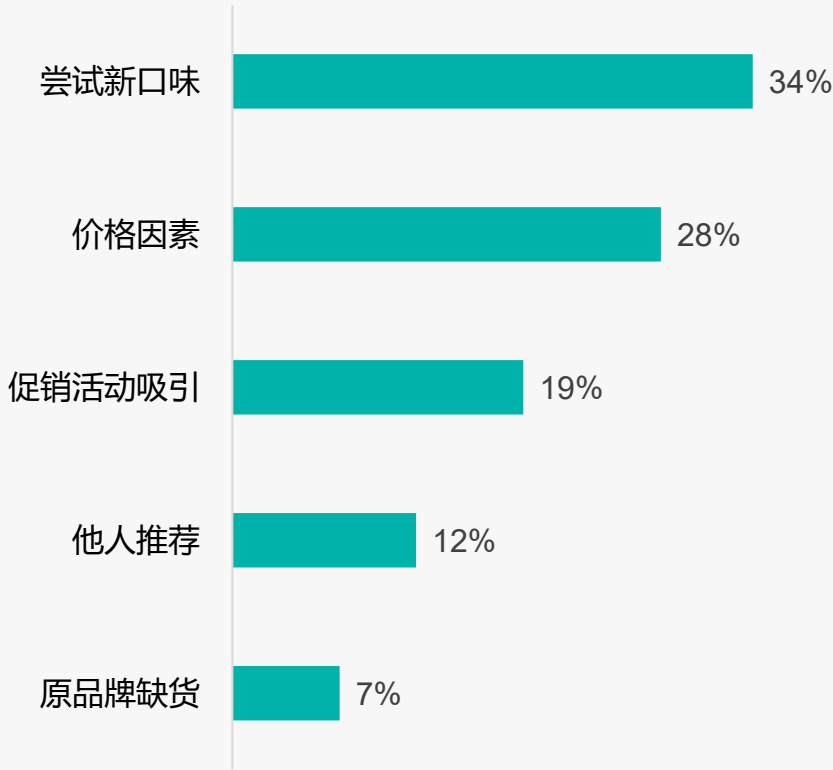
速食汤复购中等 口味价格驱动消费

- ◆速食汤消费者复购率以50-70%为主，占31%，高复购率仅18%，显示品牌忠诚度中等，需提升用户粘性。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占34%，价格因素28%，表明口味创新和价格策略是影响消费决策的关键因素。

2025年中国速食汤品牌复购率分布



2025年中国速食汤更换品牌原因分布

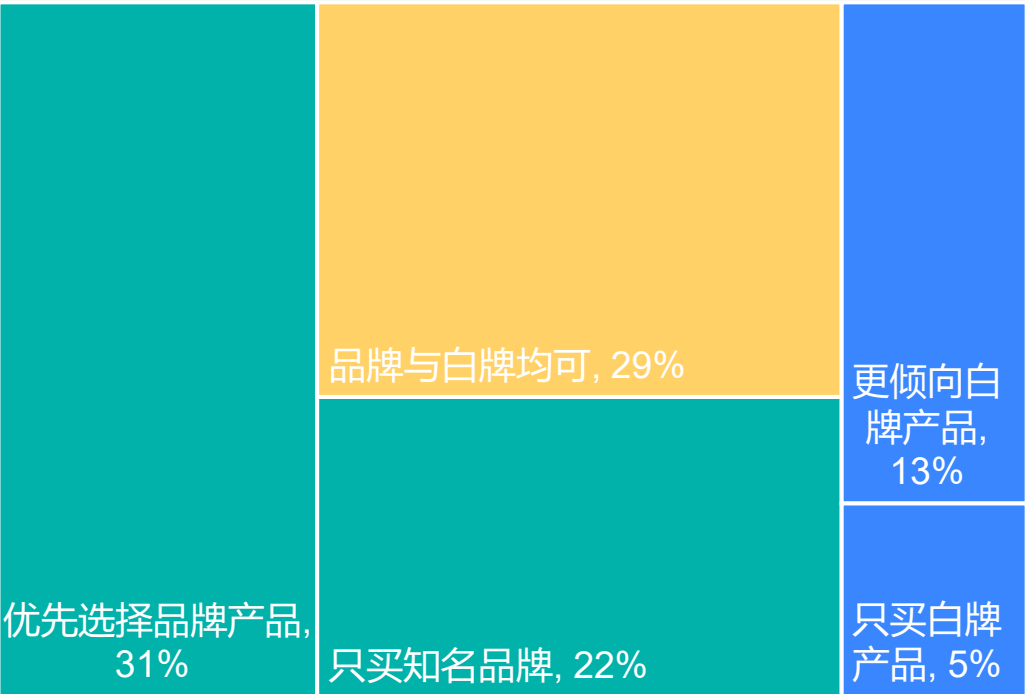


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1284，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

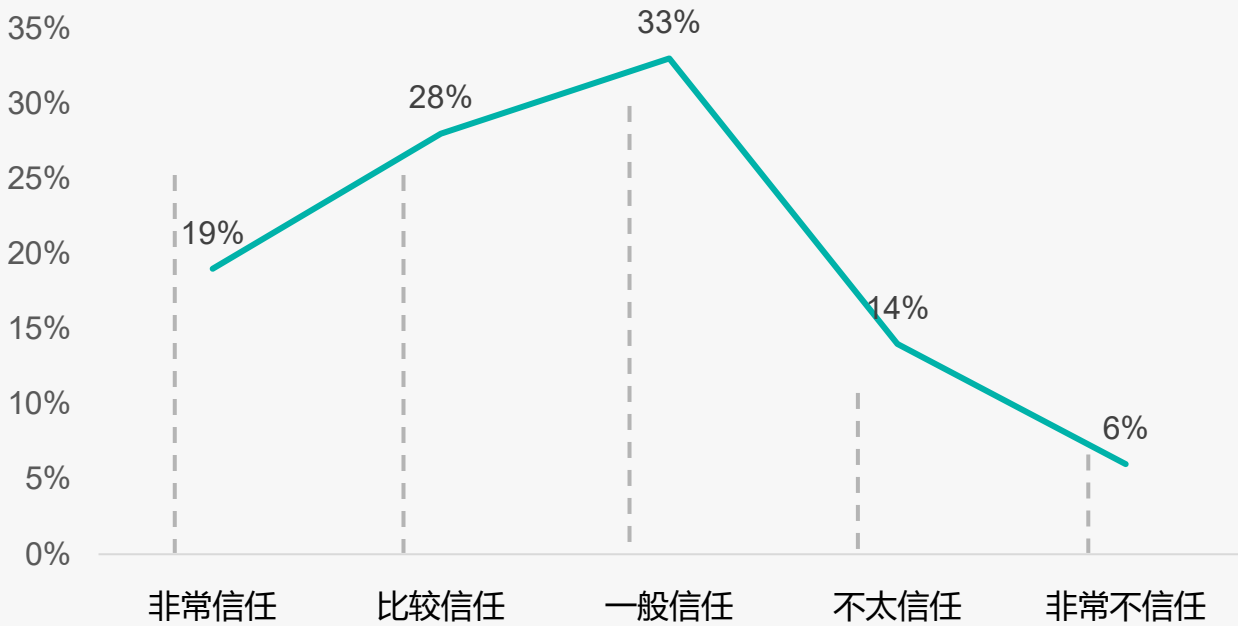
速食汤品牌主导 消费者信任度高

- ◆速食汤消费中，53%消费者倾向于品牌（优先选择31%和只买知名品牌22%），而白牌偏好仅18%，显示品牌主导市场。
- ◆对品牌产品信任度较高，非常信任和比较信任合计47%，但一般信任占33%，表明品牌质量认可度有提升空间。

2025年中国速食汤品牌产品消费意愿分布



2025年中国速食汤对品牌产品的态度分布

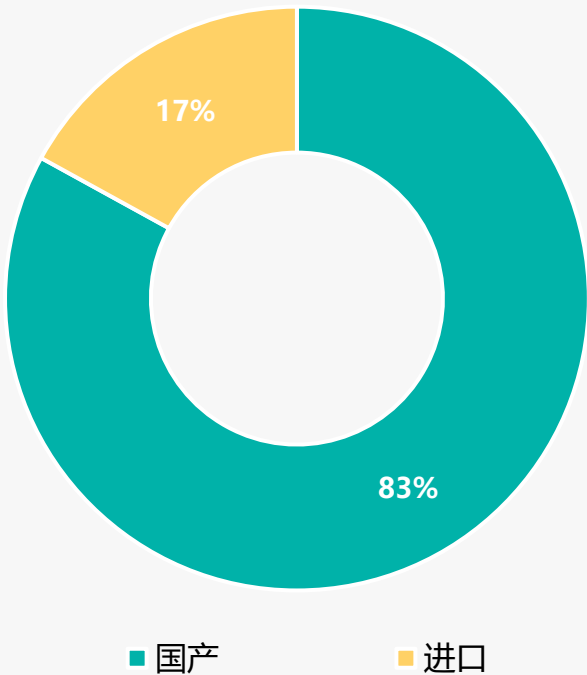


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1284，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

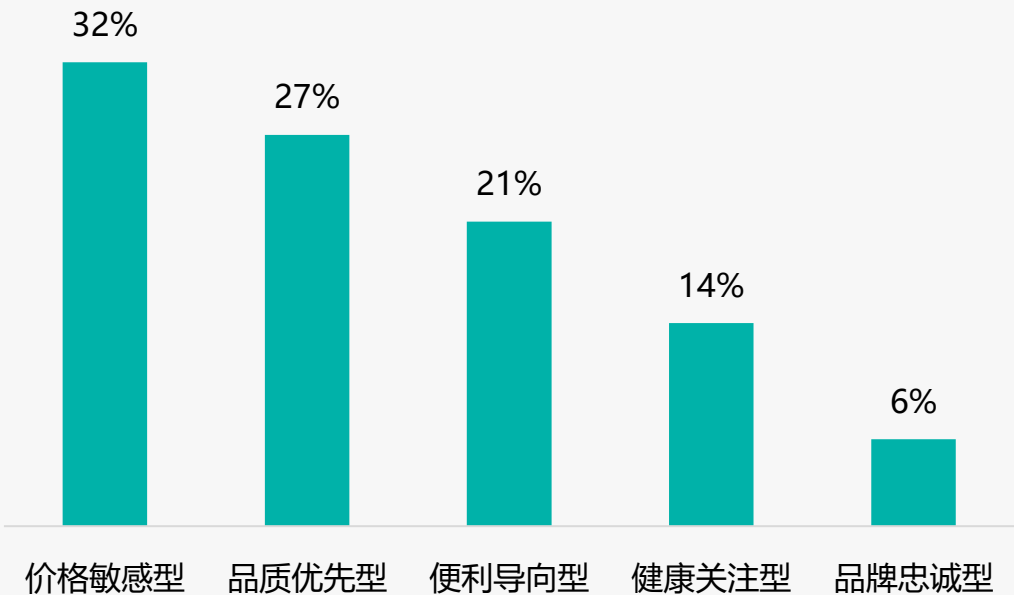
国产品牌主导 价格品质驱动 便捷需求显著

- ◆ 国产速食汤品牌占83%市场份额，进口品牌占17%，显示国产品牌主导市场。价格敏感型消费者占32%，品质优先型占27%，价格和品质是主要购买驱动因素。
- ◆ 便利导向型消费者占21%，健康关注型占14%，品牌忠诚型仅6%。便捷性需求显著，但健康因素和品牌忠诚度影响相对有限，市场以实用和性价比为导向。

2025年中国速食汤国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国速食汤品牌偏好类型分布

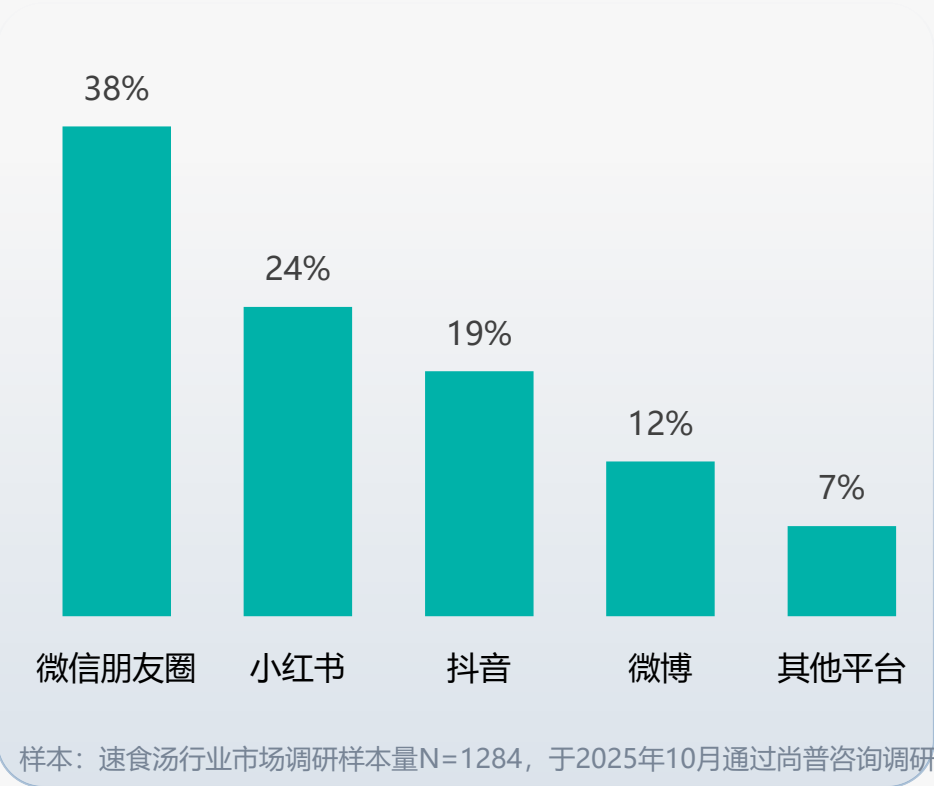


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1284，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

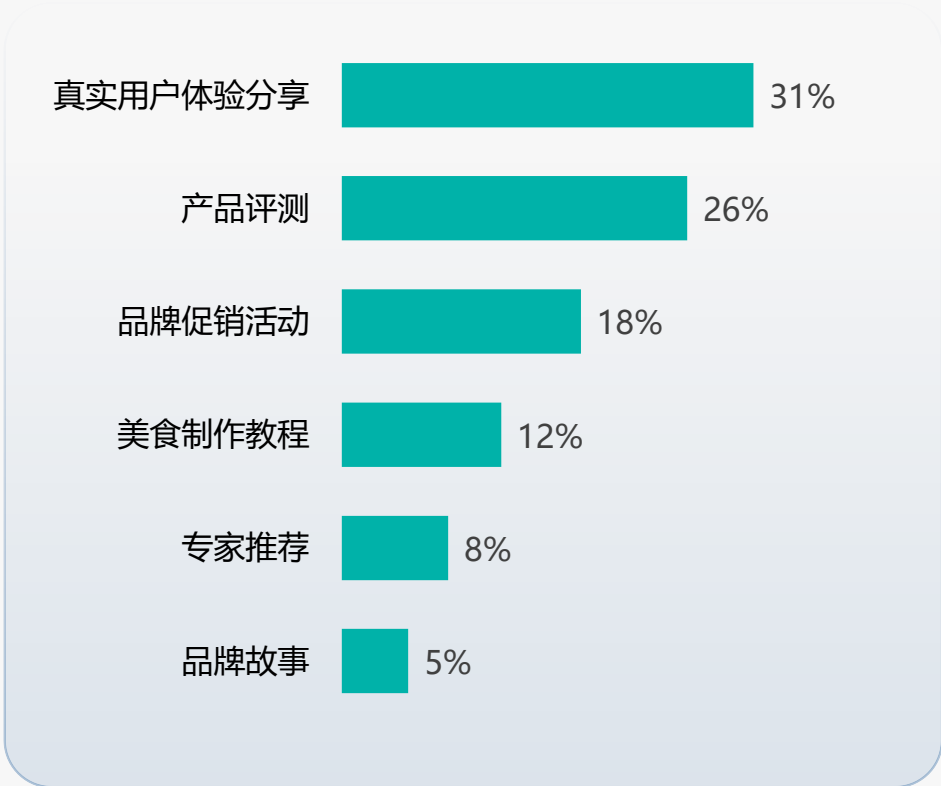
朋友圈主导分享 用户内容受信赖

- ◆微信朋友圈占38%为速食汤社交分享主渠道，小红书和抖音分别占24%和19%，显示年轻平台影响力大。
- ◆真实用户体验分享占31%和产品评测占26%最受关注，品牌促销占18%，消费者更信赖用户内容。

2025年中国速食汤社交分享渠道分布



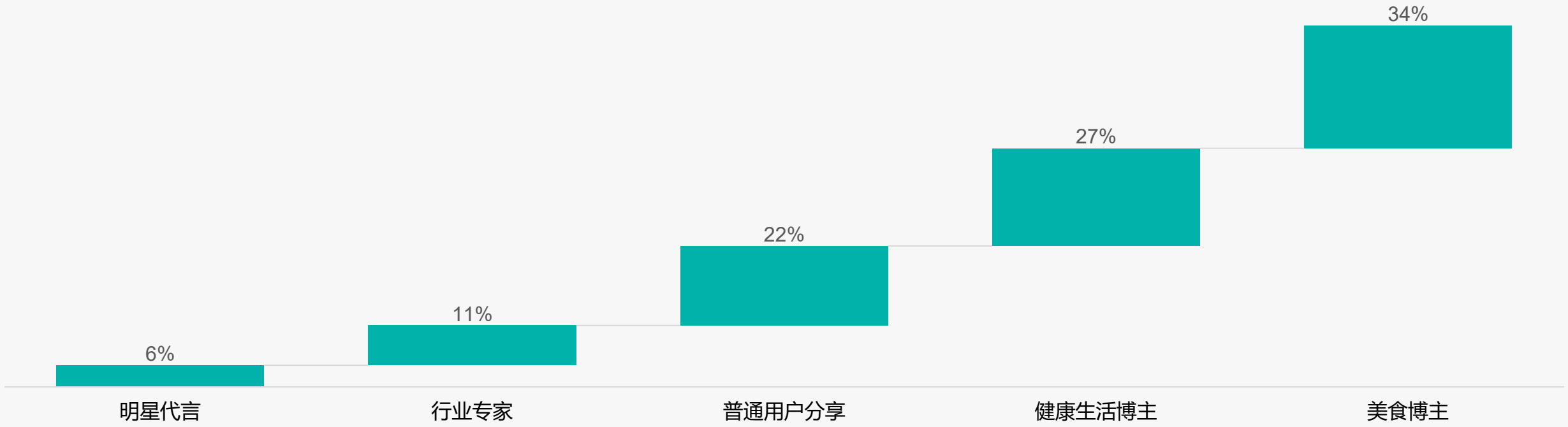
2025年中国速食汤社交内容类型分布



美食健康主导信任 真实体验胜权威

- ◆消费者在社交渠道中，对美食博主（34%）和健康生活博主（27%）的信任度最高，显示速食汤消费中口味和健康是核心关注点。
- ◆普通用户分享（22%）的影响力较大，而行业专家（11%）和明星代言（6%）的信任度较低，反映消费者偏好真实体验而非权威或名人效应。

2025年中国速食汤社交渠道信任博主类型分布



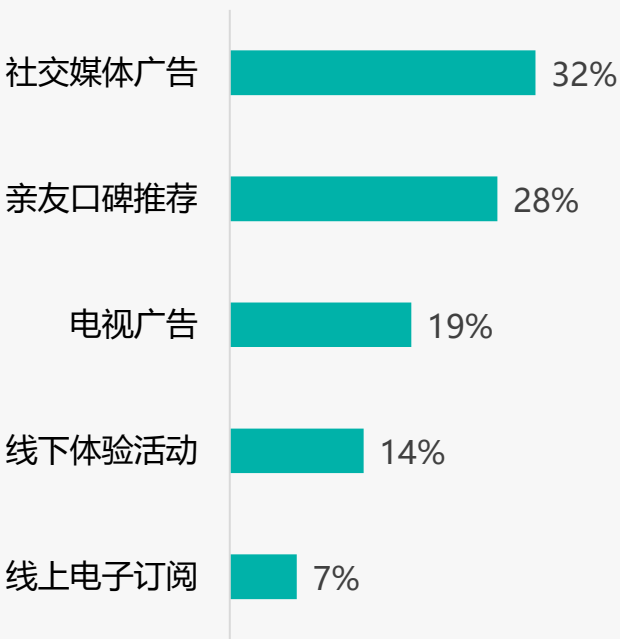
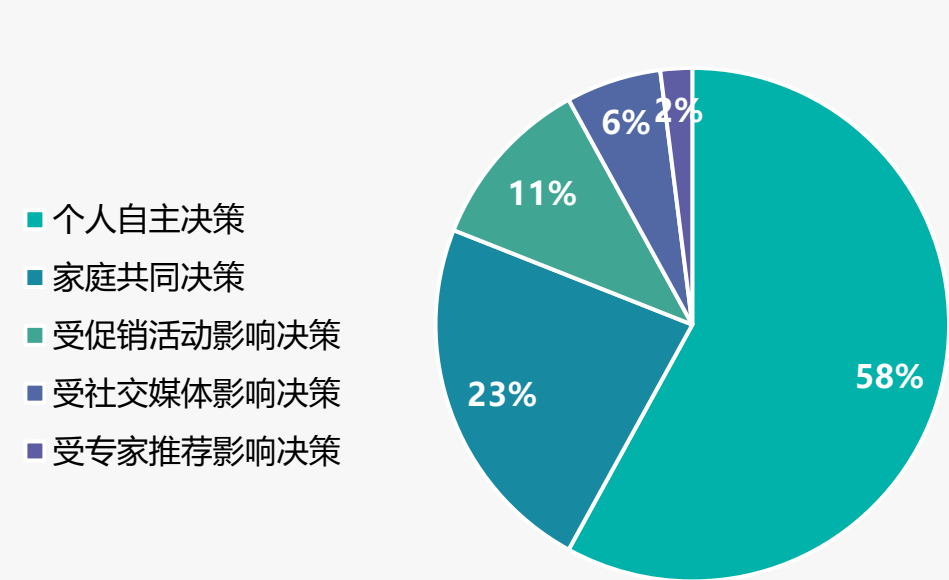
样本：速食汤行业市场调研样本量N=1284，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体广告主导 口碑影响显著

- ◆ 社交媒体广告以32%的占比成为速食汤消费者最偏好的广告渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和口碑对购买决策影响显著。
- ◆ 电视广告仅占19%，线下体验活动和线上电子订阅分别占14%和7%，提示传统广告吸引力下降，体验和订阅服务需优化。

2025年中国速食汤消费决策者类型分布

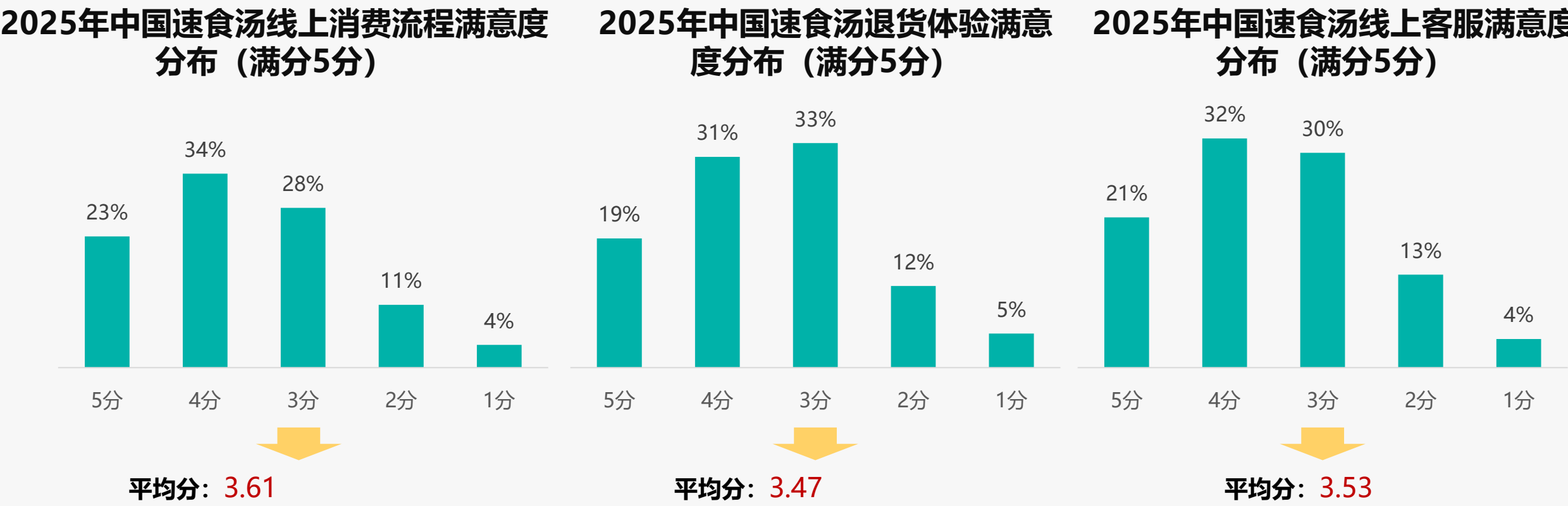
2025年中国速食汤家庭广告偏好分布



样本：速食汤行业市场调研样本量N=1284，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

速食汤线上消费满意度高退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计57%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，3分占33%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计53%，与消费流程接近，但低分占17%，略高于流程，提示客服响应能力需加强以提升整体体验。

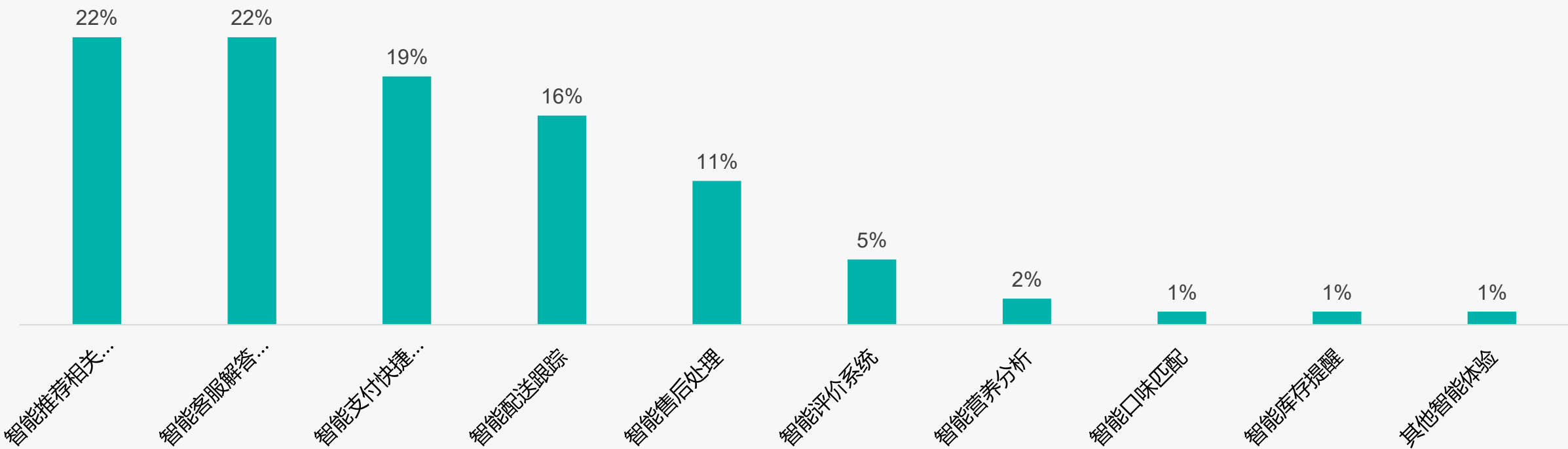


样本：速食汤行业市场调研样本量N=1284，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 创新功能影响有限

- ◆智能推荐和智能客服各占22%，智能支付占19%，显示消费者最关注个性化推荐、即时支持和支付便利性，是智能服务的核心需求。
- ◆智能配送跟踪占16%，智能售后处理占11%，其他功能如营养分析、口味匹配等占比均低于5%，表明创新功能当前影响有限，非主流需求。

2025年中国速食汤线上智能服务体验分布



样本：速食汤行业市场调研样本量N=1284，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