

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度滋补凉茶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Nourishing Herbal Tea 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

-  26-35岁群体占比最高达31%，36-45岁占25%，显示中青年主导消费。
-  中等收入5-8万元群体占比最大31%，为主要消费力量。
-  新一线城市占比最高29%，市场渗透较好，消费决策以个人自主为主。

启示

✓ 聚焦中青年市场定位

品牌应针对26-45岁中青年群体开发产品和营销策略，利用其高消费能力和自主决策特点，提升市场占有率。

✓ 优化产品定价与渠道

结合中等收入水平和城市分布，制定中端价格策略，并加强新一线城市渠道建设，以匹配核心消费者需求。

- 每周1-2次和每月1-3次饮用者占比最高，分别为29%和31%，显示中低频率消费偏好。
- 瓶装即饮型占28%，袋装冲泡型占22%，便捷产品合计过半，主导市场。
- 每天饮用者仅8%，高频率需求有限，定制配方型仅1%，个性化需求低。

启示

✓ 强化便捷产品创新

品牌应重点开发瓶装和袋装等便捷型产品，优化包装和冲泡体验，满足消费者对便利性的核心需求。

✓ 调整营销频率策略

针对中低消费频率，推出促销活动鼓励定期购买，避免过度依赖高频率营销，提升用户粘性。

-  功效效果占27%，是最高驱动因素，消费者最看重健康效果。
-  口感口味占21%，凸显口味在决策中的重要性，仅次于功效。
-  日常保健需求占25%，缓解身体不适占19%，健康需求驱动消费。

启示

✓ 突出产品功效宣传

品牌需强化产品健康功效的实证宣传，通过临床数据或用户案例，增强消费者信任和购买意愿。

✓ 优化口感与配方

在保证功效基础上，改进产品口感和成分天然性，满足消费者对美味和健康的双重需求，提升复购率。

核心逻辑：中青年中等收入人群主导健康功能驱动市场



1、产品端

- ✓ 聚焦清火养生功效产品开发
- ✓ 优化中低价位便捷包装产品



2、营销端

- ✓ 强化社交平台口碑营销
- ✓ 利用真实用户体验内容传播



3、服务端

- ✓ 提升智能搜索推荐服务
- ✓ 优化退货和客服响应流程

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** 滋补凉茶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滋补凉茶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对滋补凉茶的购买行为；
- 滋补凉茶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

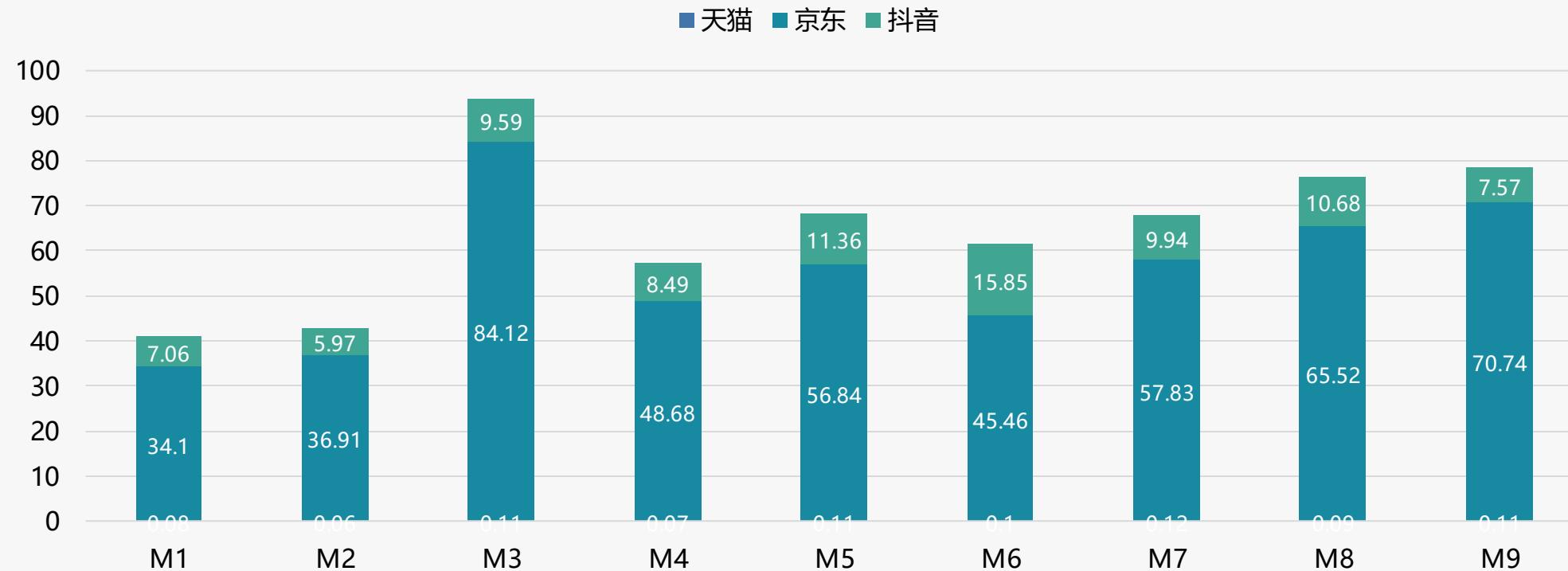
Research Method

- **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，计算滋补凉茶品类销售额、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、不同平台滋补凉茶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导凉茶市场 季节性波动显著

- ◆ 从平台销售额占比看，京东以累计约46.2亿元（占线上总额的85.6%）主导市场，天猫（约0.08亿元）和抖音（约0.86亿元）份额较小，反映出京东在滋补凉茶品类的高用户粘性和渠道优势，但平台集中度高可能增加运营风险。月度销售额波动显著，M3、M5、M9为峰值（京东分别达8.4亿、5.7亿、7.1亿元），与春季养生、夏季消暑及秋季进补需求周期吻合，建议企业优化库存和营销资源分配以应对季节性波动。
- ◆ 抖音销售额在M6达峰值1.59亿元后回落，显示其短期爆发力但持续性不足，可能与直播促销活动相关；需关注ROI和用户留存，避免过度依赖流量驱动。

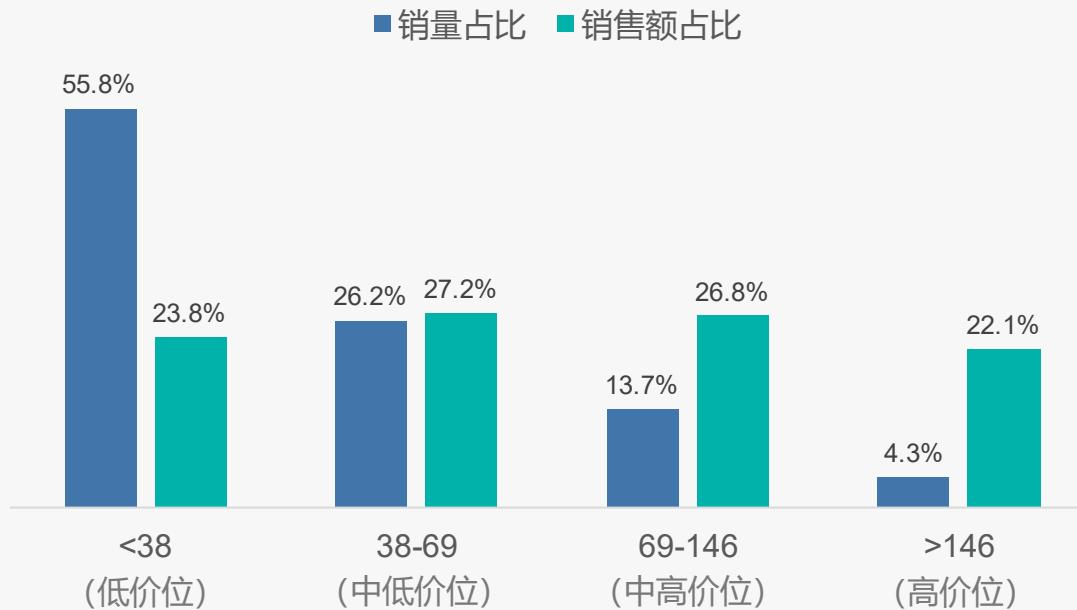
2025年一~三季度滋补凉茶品类线上销售规模（百万元）



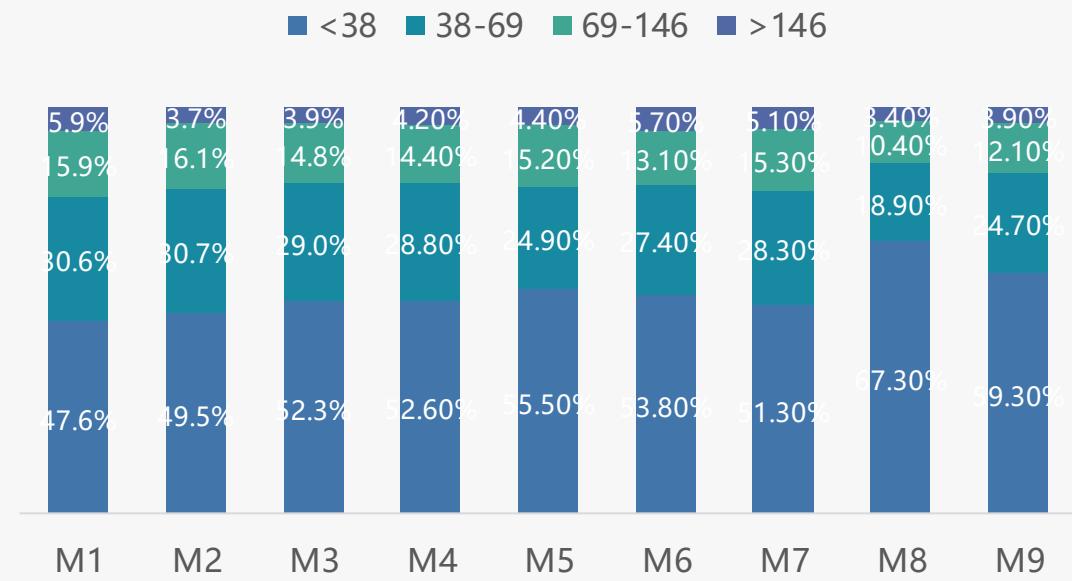
低价走量 高毛利潜力 中端稳定

- ◆ 从价格区间销量占比看，低价位 (<38元) 产品销量占比达55.8%，但销售额占比仅23.8%，显示市场以低价走量为主，但高价位 (>146元) 产品以4.3%销量贡献22.1%销售额，毛利率较高，存在消费升级潜力。整体销售额分布较均衡，38-69元与69-146元区间分别贡献27.2%和26.8%销售额，表明中端市场稳定，但低价产品销量主导可能拉低整体ROI，建议优化产品组合以提升盈利性。
- ◆ 月度销量分布显示，M8月低价位销量占比骤升至67.3%，而中高价位均下滑，可能与季节性促销或库存周转策略相关，需关注促销活动对品牌溢价的冲击。

2025年一~三季度滋补凉茶线上不同价格区间销售趋势

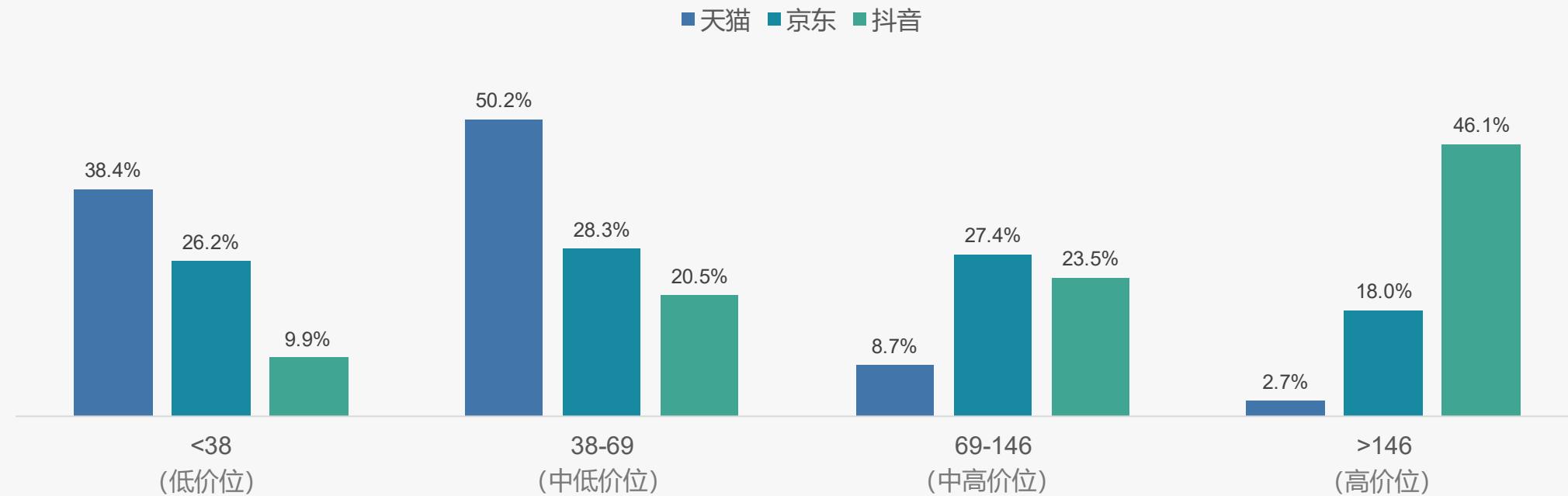


滋补凉茶线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫以38-69元中端价格带为主（50.2%），京东各价格带相对均衡，抖音则高端化明显（>146元占46.1%），反映平台用户画像差异：天猫中产消费稳健，京东全客层覆盖，抖音高客单价转化突出。平台价格结构对比显示，低阶段（<38元）天猫占比最高（38.4%），京东次之（26.2%），抖音最低（9.9%），结合中高端数据，抖音高溢价能力或源于内容驱动消费，建议品牌优化渠道策略以提升ROI。
- ◆ 价格区间集中度分析：天猫和京东主力价格带（<69元）合计占比超70%，而抖音主力在>69元（69.9%），表明品类增长点向高端转移，需关注抖音渠道的同比增速及库存周转率，防范结构性风险。

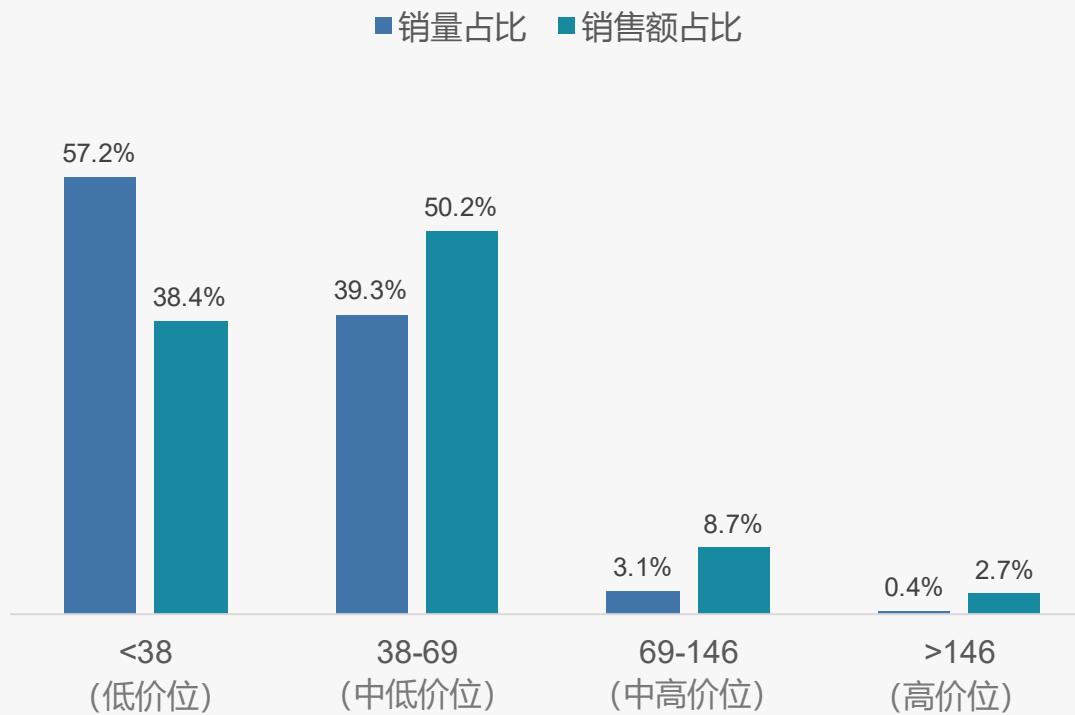
2025年一~三季度各平台滋补凉茶不同价格区间销售趋势



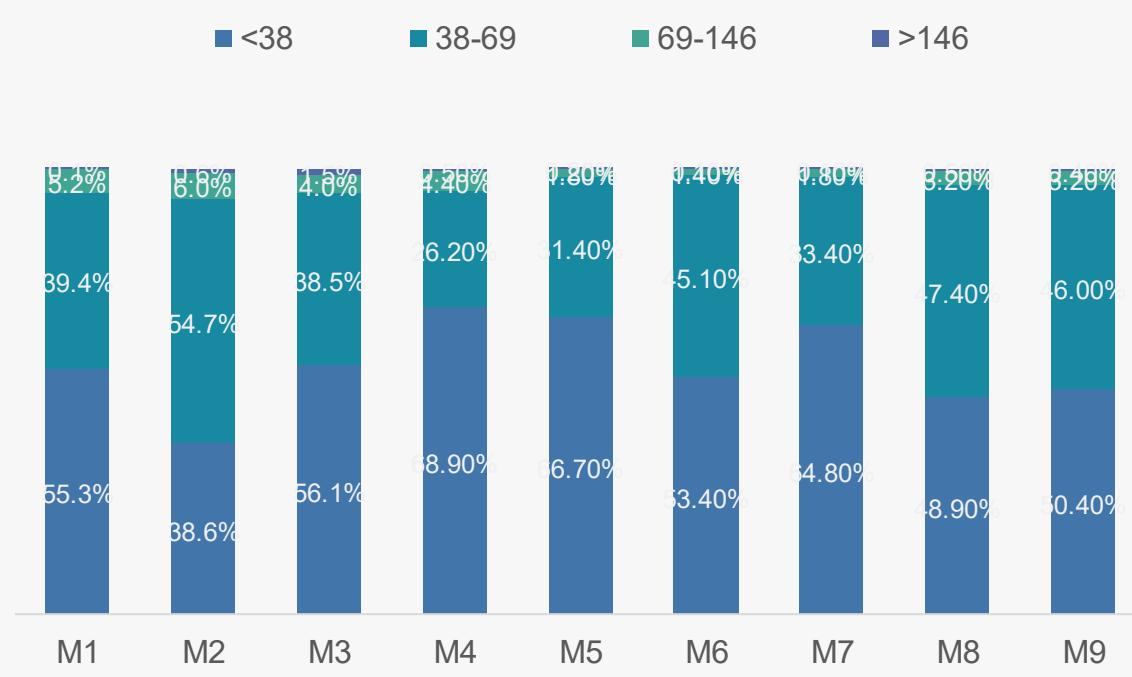
中端价位主导市场 高端产品溢价显著

- ◆ 从价格区间结构看，38-69元区间贡献50.2%销售额，成为核心价位段，而<38元区间销量占比57.2%但销售额仅占38.4%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限。月度销量分布显示，M4、M5、M7月<38元区间销量占比超65%，呈现季节性低价促销特征，而M2、M8、M9月中端价位(38-69元)占比回升至46%-54.7%，反映消费升级趋势，整体价格带波动与节假日营销策略高度相关。
- ◆ 销售额集中度分析表明，中低价位(<69元)合计销量占比96.5%，销售额占比88.6%，是市场基本盘，但高端价位(>69元)销量占比仅3.5%却贡献11.4%销售额，验证品类存在明显的价格分层与差异化机会。

2025年一~三季度天猫平台滋补凉茶不同价格区间销售趋势



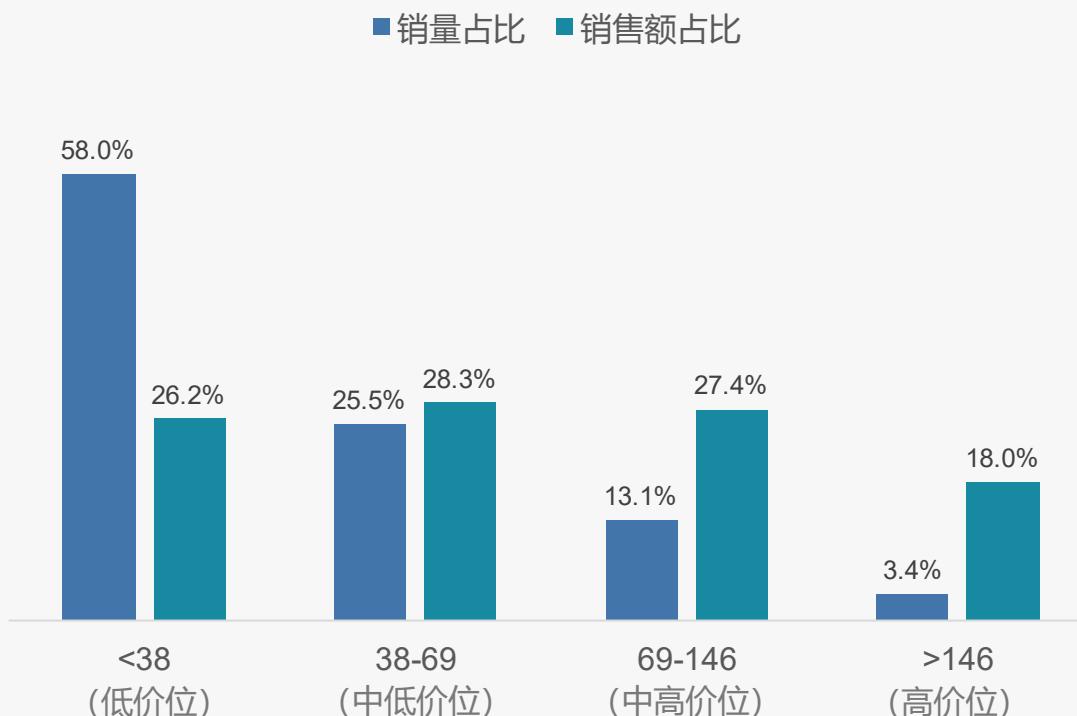
天猫平台滋补凉茶价格区间-销量分布



低价主导市场 中高端贡献过半 结构待优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台滋补凉茶品类呈现明显的低价主导特征。<38元价格带销量占比高达58.0%，但销售额占比仅26.2%，表明该区间产品单价较低，市场以性价比为导向。38-69元和69-146元区间销售额占比分别为28.3%和27.4%，贡献了超过一半的销售额，是中高端市场的主力。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，<38元低价产品占比从M1的44.3%持续上升至M8的69.4%，9月略有回落至60.4%，显示消费者对价格敏感度增强。38-69元中端产品占比从M1的32.1%下降至M9的24.4%，市场份额被低价产品挤压。69-146元和>146元高价区间占比整体呈下降趋势，分别从M1的17.6%、6.0%降至M9的11.8%、3.4%，表明高端市场面临增长压力。

2025年一~三季度京东平台滋补凉茶不同价格区间销售趋势



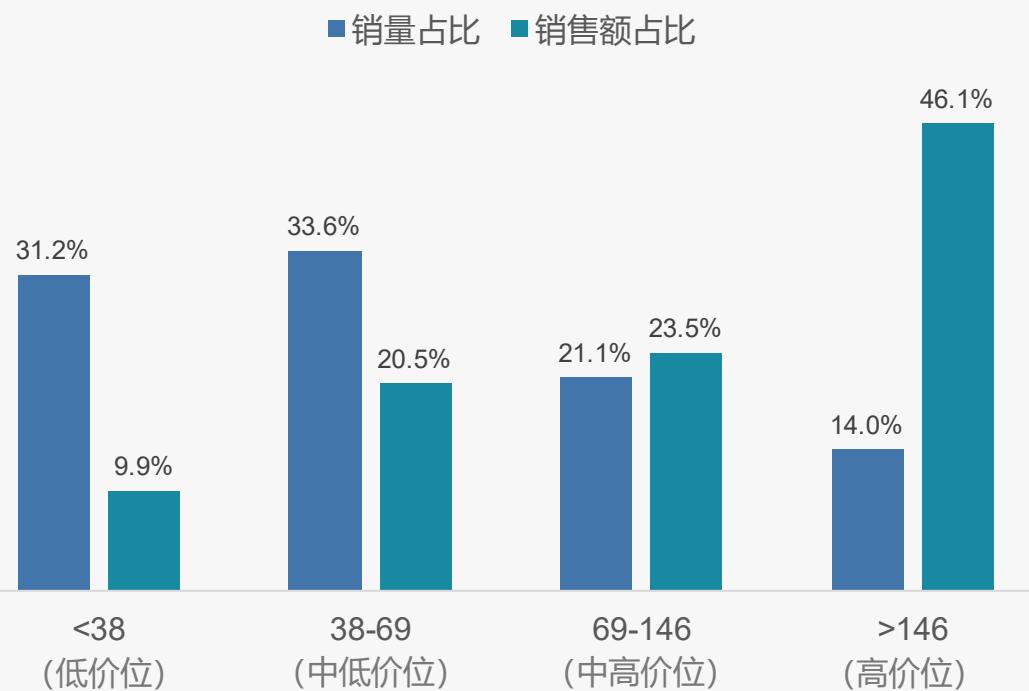
京东平台滋补凉茶价格区间-销量分布



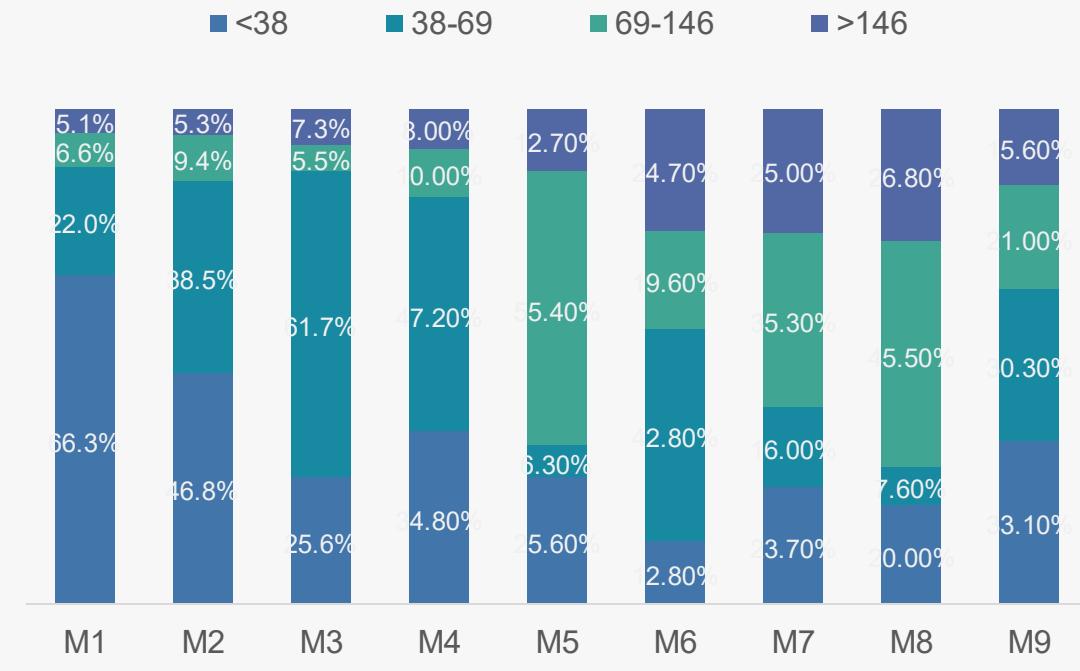
高端凉茶驱动增长 优化结构提升利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台滋补凉茶品类呈现明显的结构性分化。低价位段 (<38元) 销量占比31.2%但销售额占比仅9.9%，贡献率偏低；高价位段 (>146元) 销量占比14.0%却贡献46.1%销售额，显示高端产品是核心利润来源。
- ◆ 月度销量分布显示显著的价格带迁移。M1-M3期间低价位 (<38元) 占比从66.3%降至25.6%，中价位 (38-69元) 从22.0%升至61.7%，反映消费者从尝鲜转向品质升级。M5-M8高价位 (>146元) 占比持续高于20%，表明夏季消费旺季推动高端需求，需加强季节性库存周转管理。

2025年一~三季度抖音平台滋补凉茶不同价格区间销售趋势



抖音平台滋补凉茶价格区间-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**滋补凉茶消费行为、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年内购买过滋补凉茶的消费者；
- 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

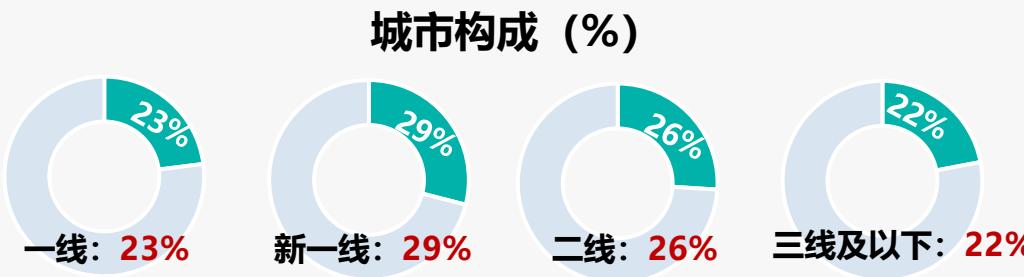
样本数量

N=1147

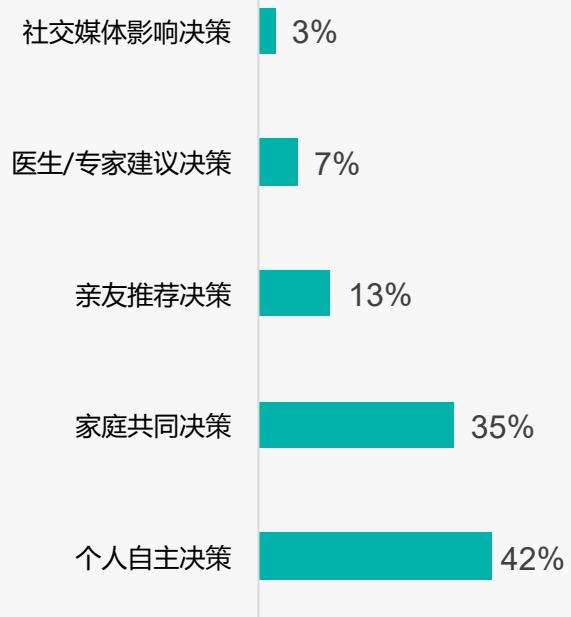
中青年主导 中等收入消费 个人决策为主

- ◆调查显示中青年是核心消费人群，26-35岁占比31%，36-45岁占比25%。收入分布中5-8万元群体占比最大（31%），中等收入人群为主要消费者。
- ◆消费决策以个人自主决策为主（42%），家庭共同决策次之（35%）。城市分布中新一线城市占比最高（29%），市场渗透较好。

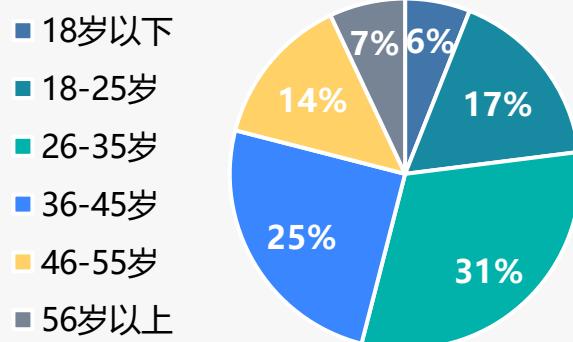
2025年中国滋补凉茶消费者画像



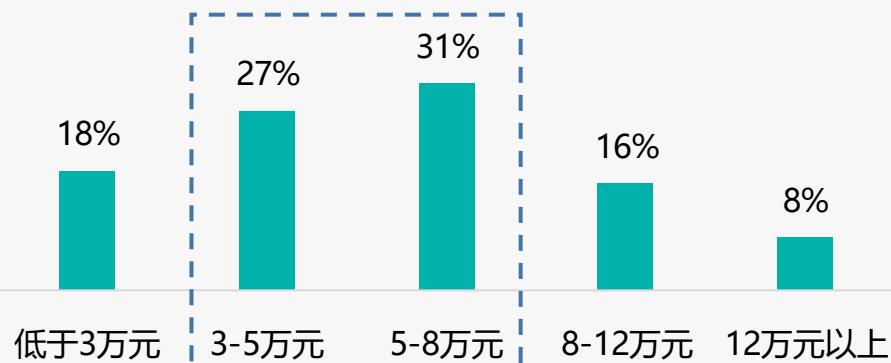
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

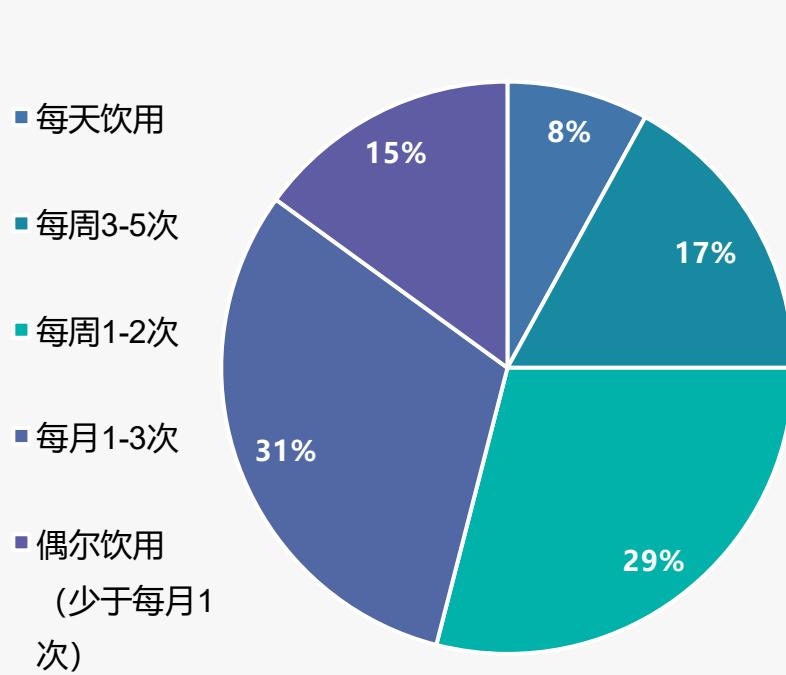


样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

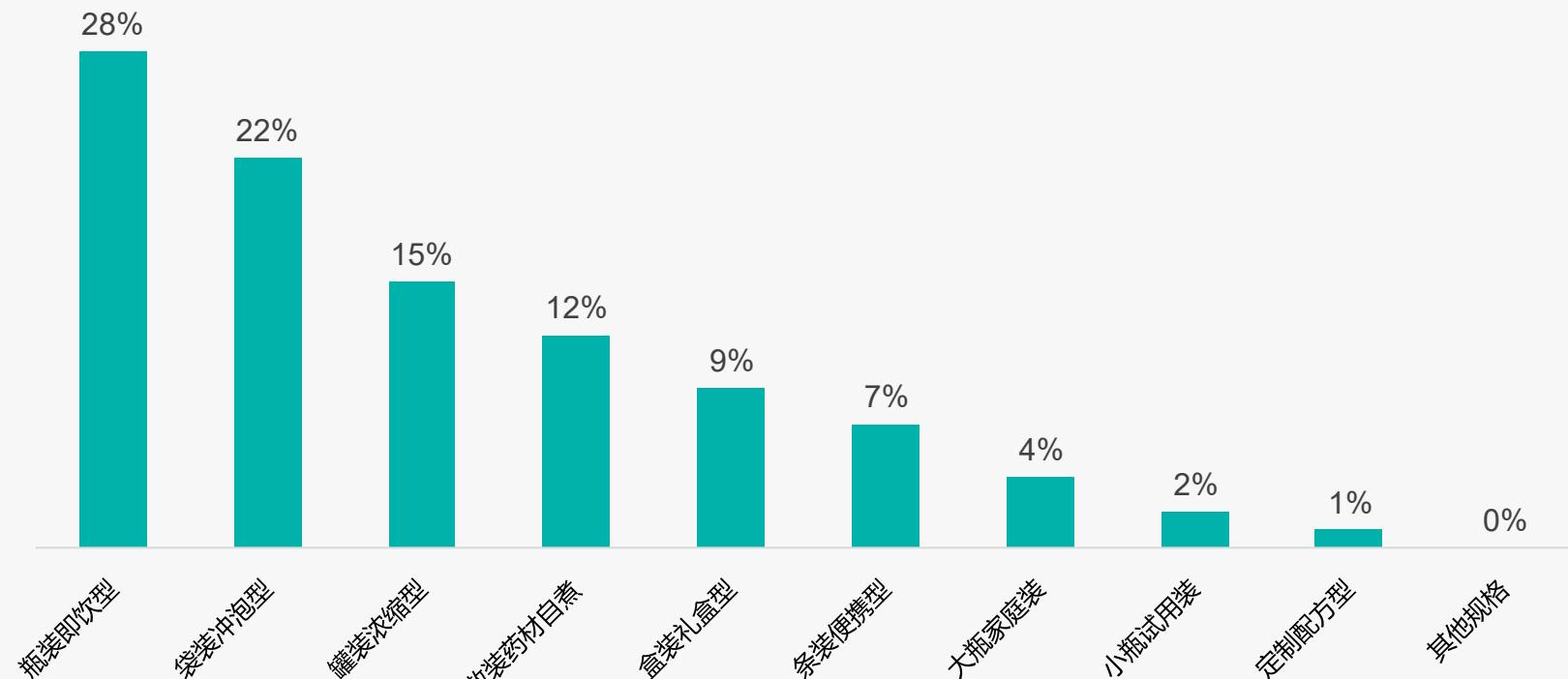
凉茶消费中低频 便捷产品占主导

- ◆ 消费频率以中低频为主，每周1-2次占29%，每月1-3次占31%，高频每天饮用仅8%，显示消费者偏好规律但非密集饮用。
- ◆ 产品规格中瓶装即饮型占28%，袋装冲泡型占22%，便捷产品主导市场；定制配方型仅1%，显示个性化需求有限。

2025年中国滋补凉茶消费频率分布



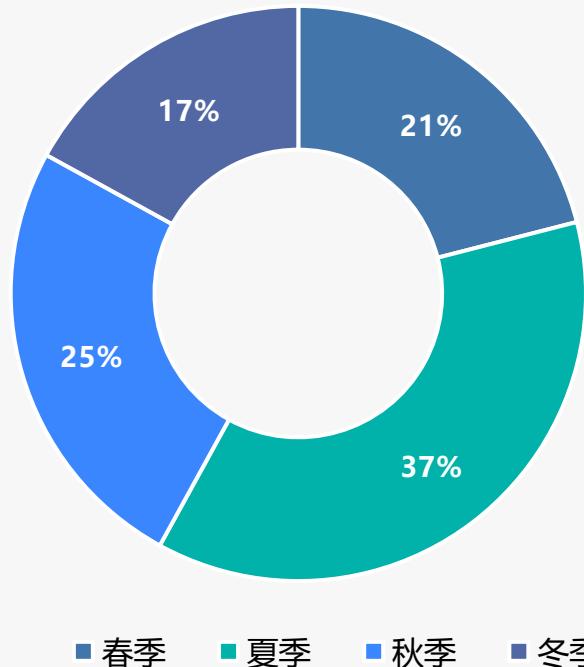
2025年中国滋补凉茶产品规格分布



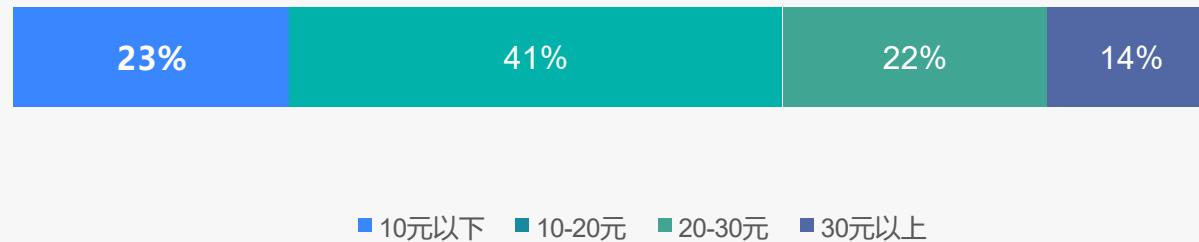
样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费中，10-20元区间占比最高，达41%，显示消费者偏好中等价位；夏季消费占37%，远高于冬季的17%，突出凉茶作为夏季饮品的季节性特征。
- ◆包装类型中，塑料瓶装占32%，领先其他类型，反映便捷性需求；环保可降解包装仅占13%，提示环保意识有待提升，与玻璃瓶装持平。

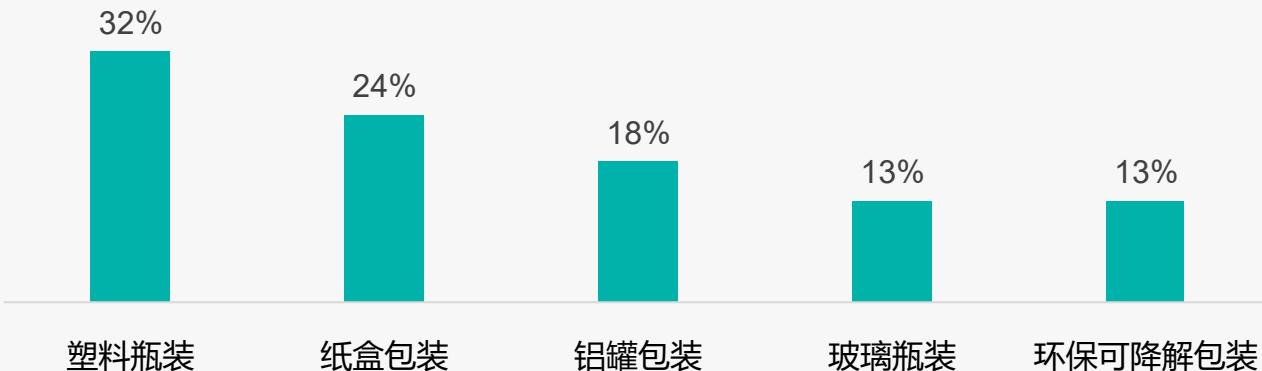
2025年中国滋补凉茶消费季节分布



2025年中国滋补凉茶单次支出分布



2025年中国滋补凉茶包装类型分布

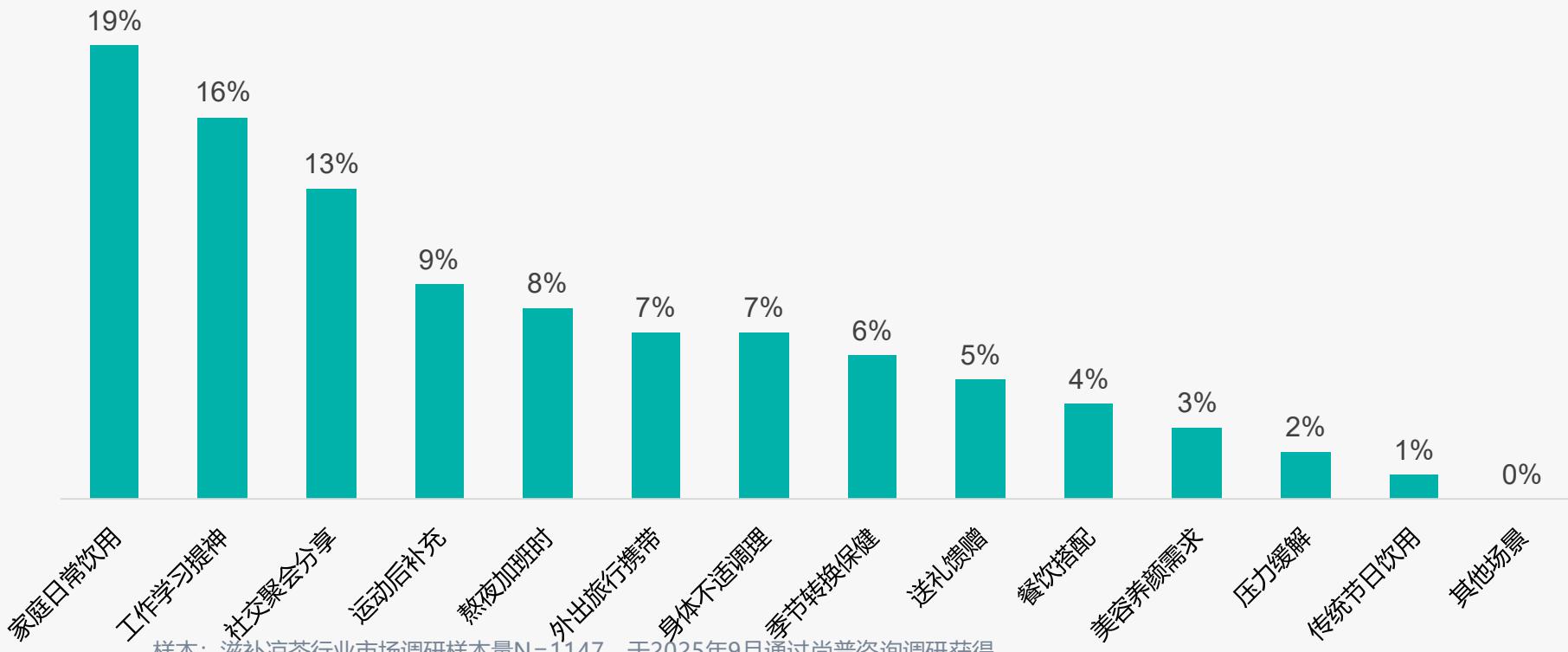


样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

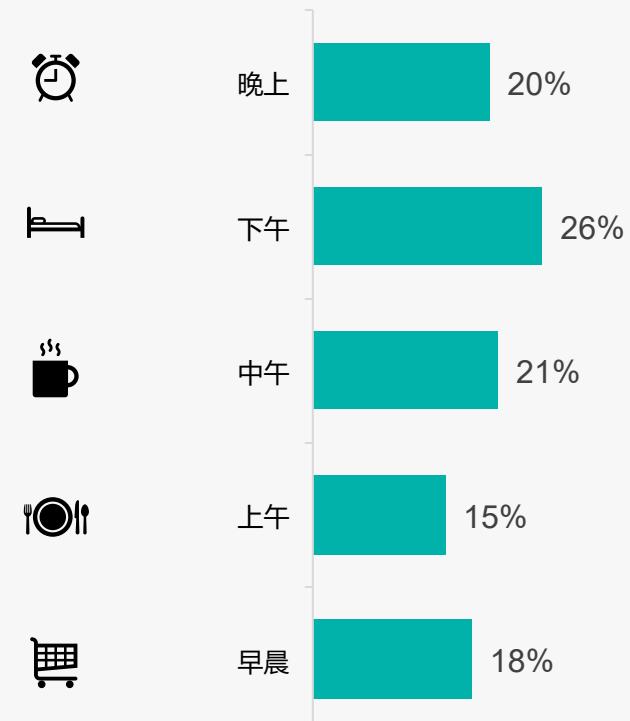
凉茶全天饮用 下午高峰明显

- ◆滋补凉茶消费场景以家庭日常饮用（19%）、工作学习提神（16%）和社交聚会分享（13%）为主，合计近半，显示其满足日常提神与社交需求。
- ◆消费时段分布均匀，下午占比最高（26%），中午和晚上分别为21%和20%，表明凉茶饮用贯穿全天，无明显低谷。

2025年中国滋补凉茶消费场景分布

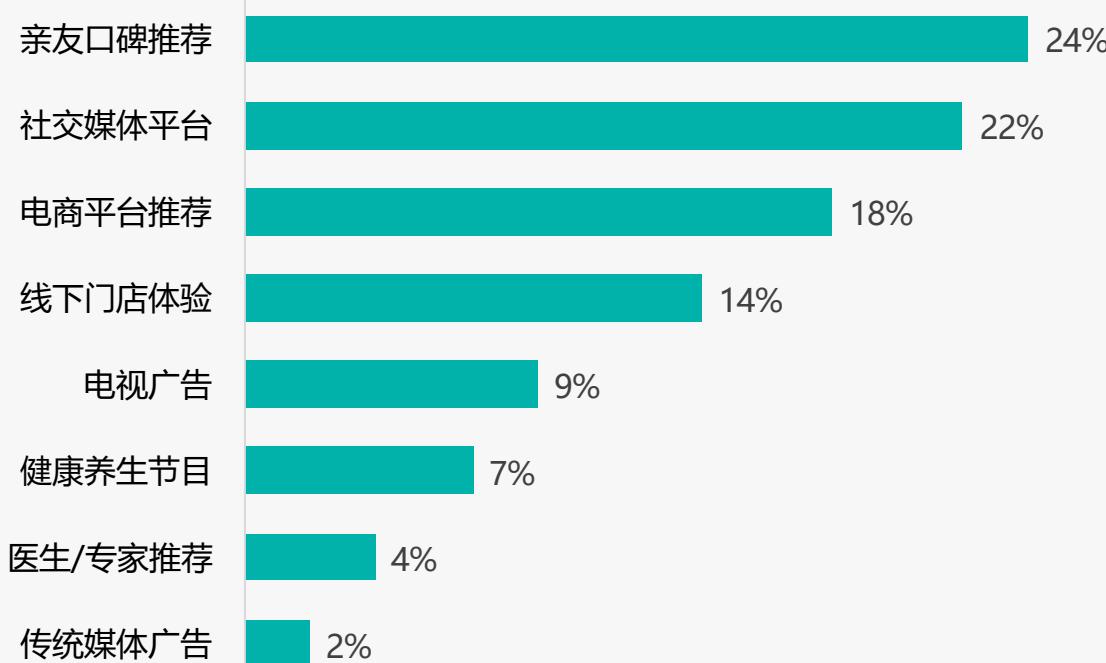


2025年中国滋补凉茶消费时段分布

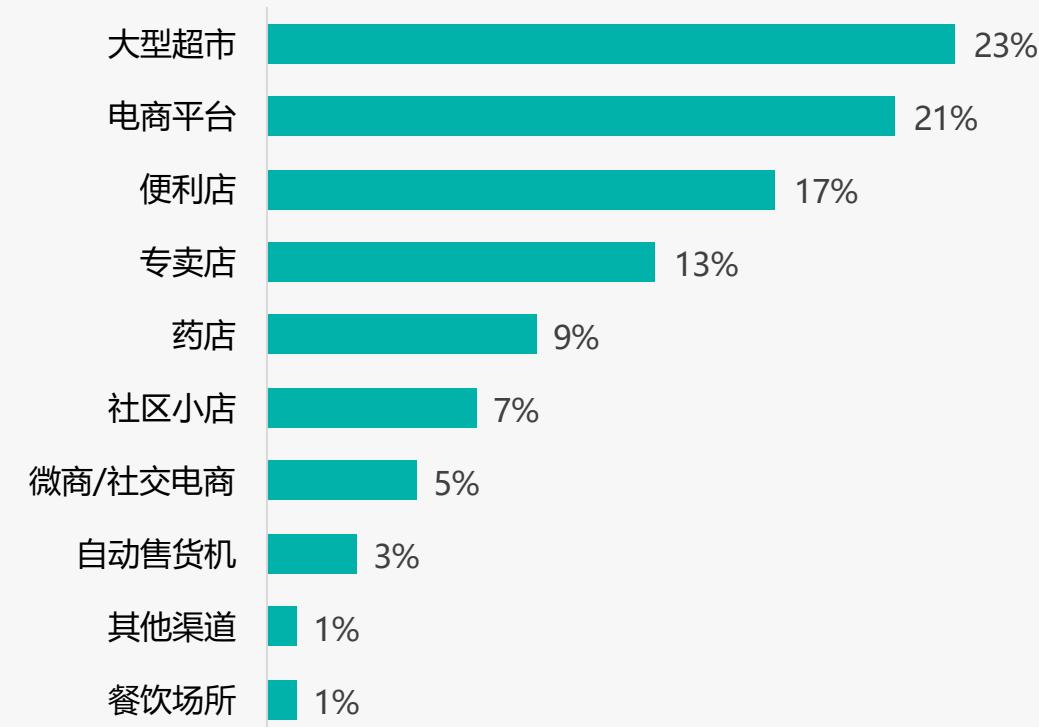


- ◆ 消费者了解产品主要依赖社交渠道，亲友口碑推荐占24%，社交媒体平台占22%，合计接近一半；电商平台推荐占18%，线下门店体验占14%。
- ◆ 购买渠道以大型超市占23%和电商平台占21%为主，便利店占17%和专卖店占13%次之；微商/社交电商占5%和自动售货机占3%影响较小。

2025年中国滋补凉茶了解渠道分布



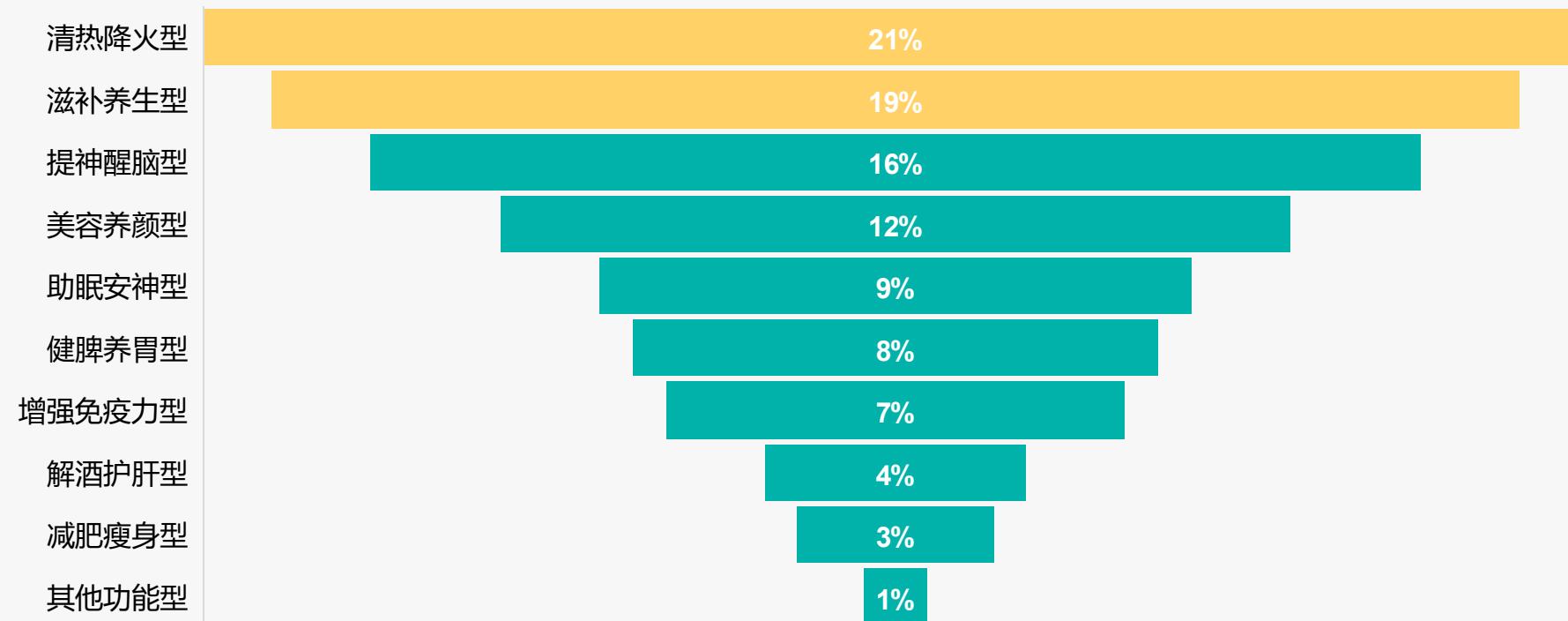
2025年中国滋补凉茶购买渠道分布



样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆清热降火型凉茶以21%的偏好占比最高，滋补养生型19%次之，提神醒脑型16%第三，显示消费者主要关注缓解上火、健康养生和精力补充。
- ◆美容养颜型12%、助眠安神型9%占比相对较高，而解酒护肝型4%、减肥瘦身型3%等类型偏好度较低，反映市场需求的明显分层。

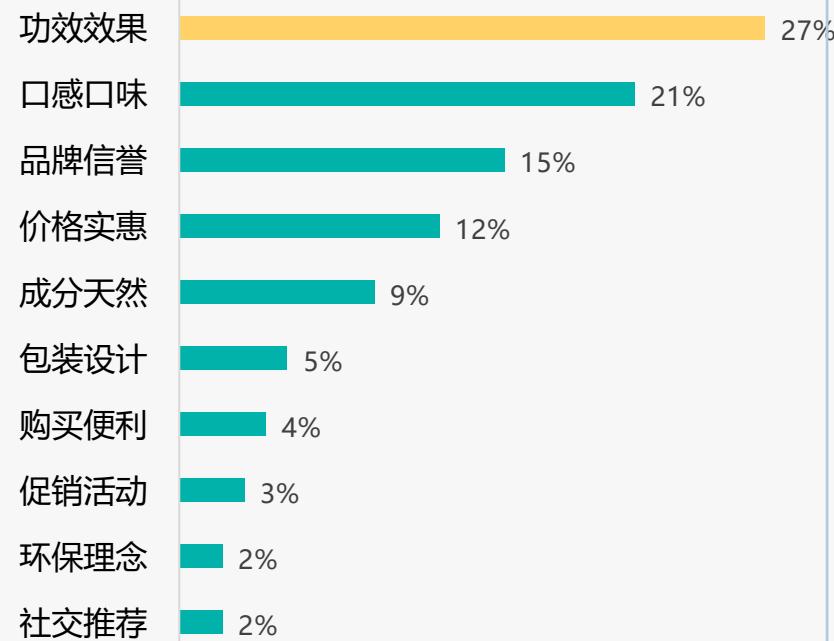
2025年中国滋补凉茶偏好类型分布



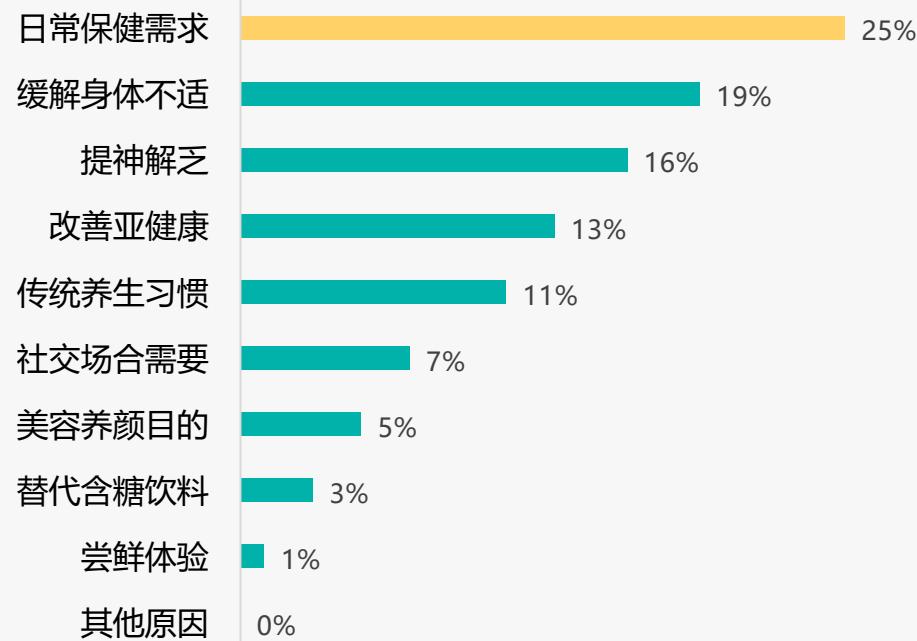
样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者选择滋补凉茶时, 功效效果(27%)和口感口味(21%)是关键驱动因素, 品牌信誉(15%)和价格实惠(12%)也显著影响决策。
- ◆日常保健需求(25%)和缓解身体不适(19%)是主要消费原因, 提神解乏(16%)和改善亚健康(13%)同样重要。

2025年中国滋补凉茶吸引因素分布



2025年中国滋补凉茶消费原因分布

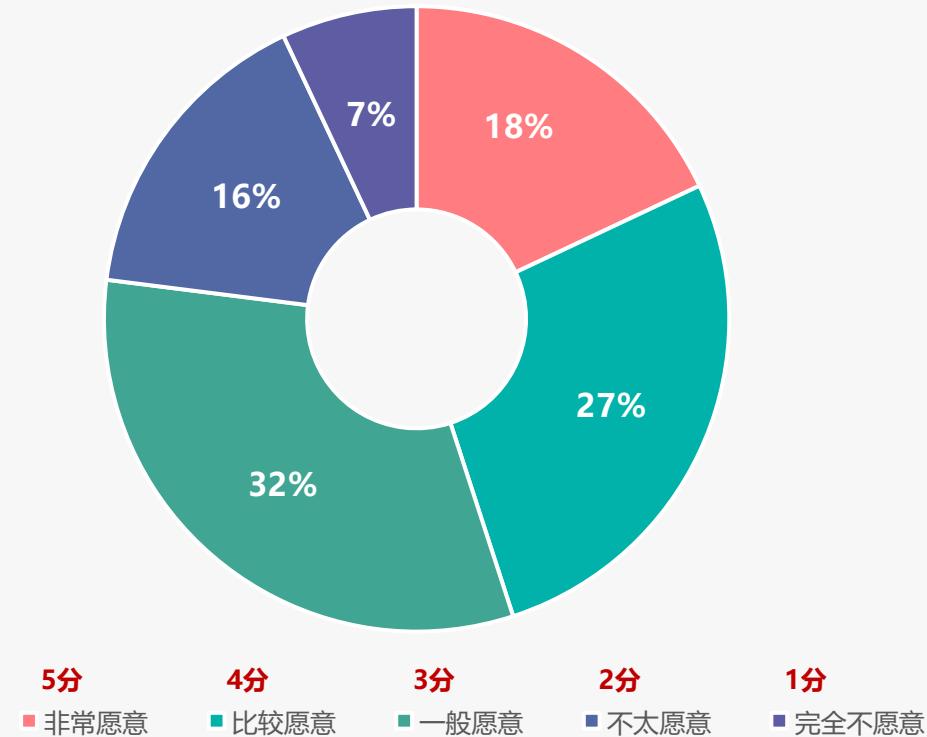


样本: 滋补凉茶行业市场调研样本量N=1147, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

滋补凉茶推荐意愿高功效价格是障碍

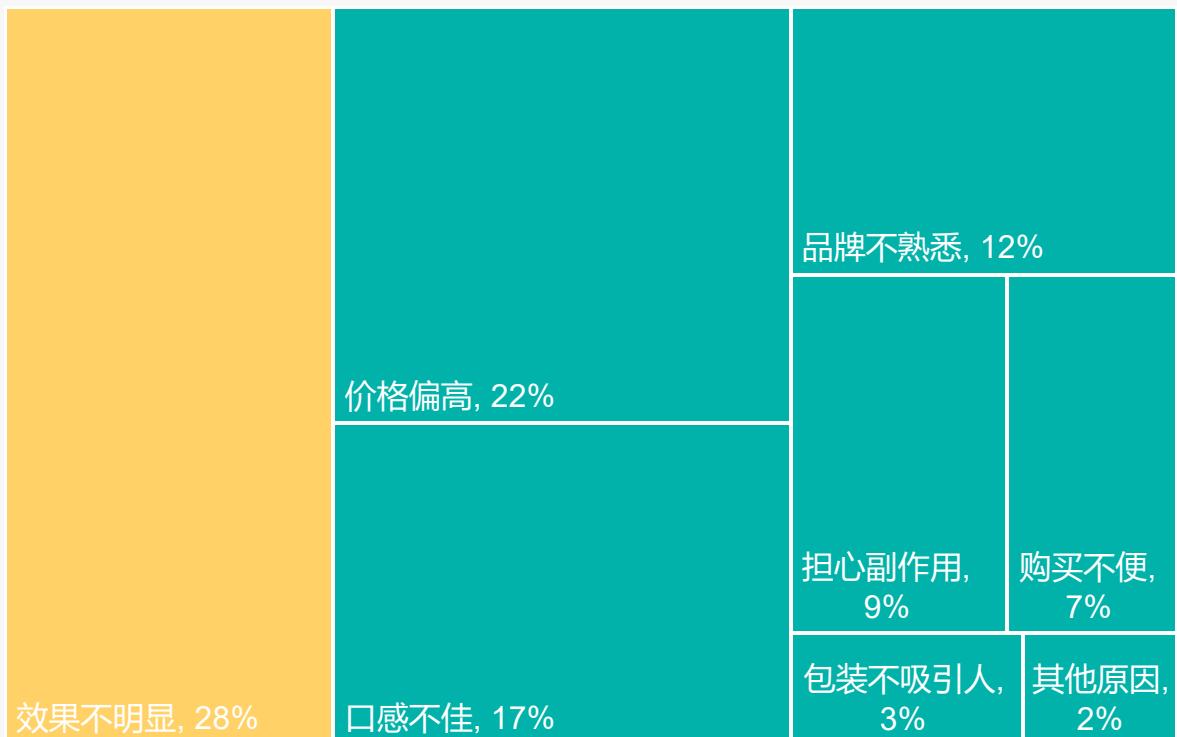
- ◆滋补凉茶消费者推荐意愿调查显示，一般意愿占比32%，非常愿意和比较意愿合计45%，表明多数消费者持积极态度。
- ◆不愿推荐原因中，效果不明显占28%，价格偏高占22%，口感不佳占17%，凸显功效、定价和口感是主要障碍。

2025年中国滋补凉茶推荐意愿分布



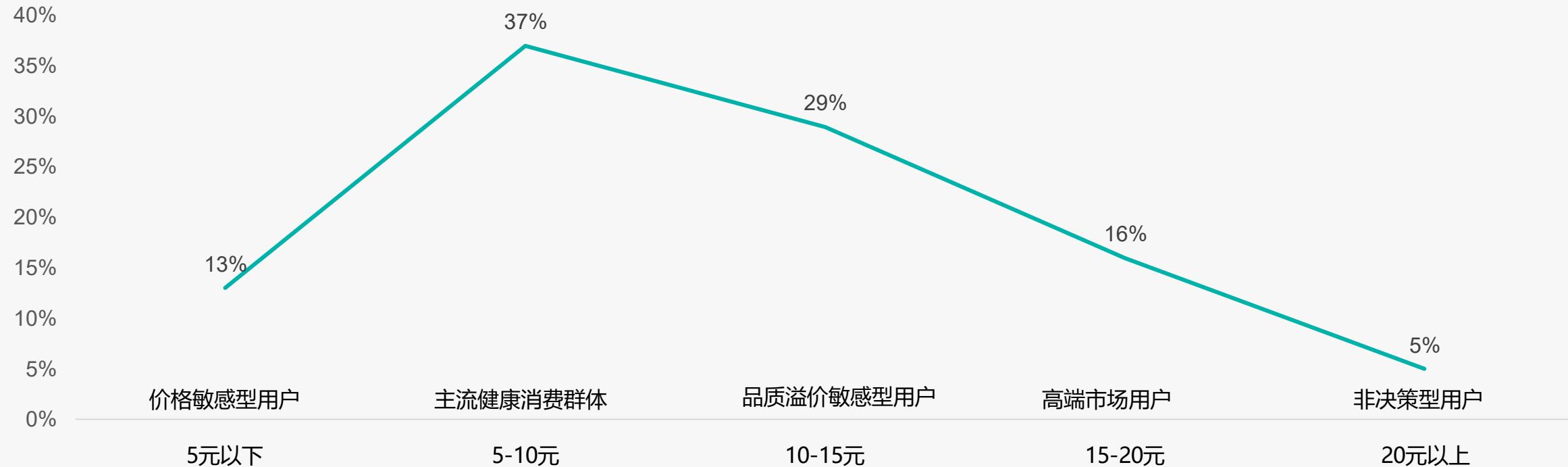
样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国滋补凉茶不推荐原因分布



- ◆滋补凉茶消费调研显示，5-10元价格区间接受度最高，占比37%，10-15元区间占比29%，表明中低价位产品是市场主流选择。
- ◆20元以上高端产品接受度仅5%，5元以下占比13%，数据凸显企业应聚焦5-15元区间以优化产品策略和定价。

2025年中国滋补凉茶主要规格价格接受度



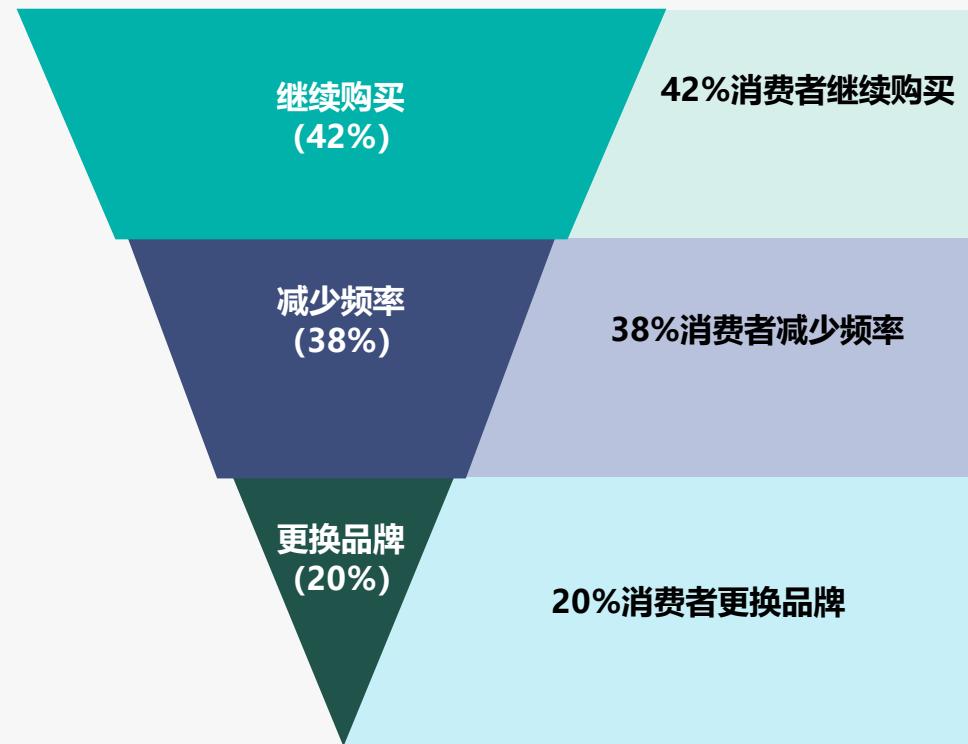
样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以瓶装即饮型规格滋补凉茶为标准核定价格区间

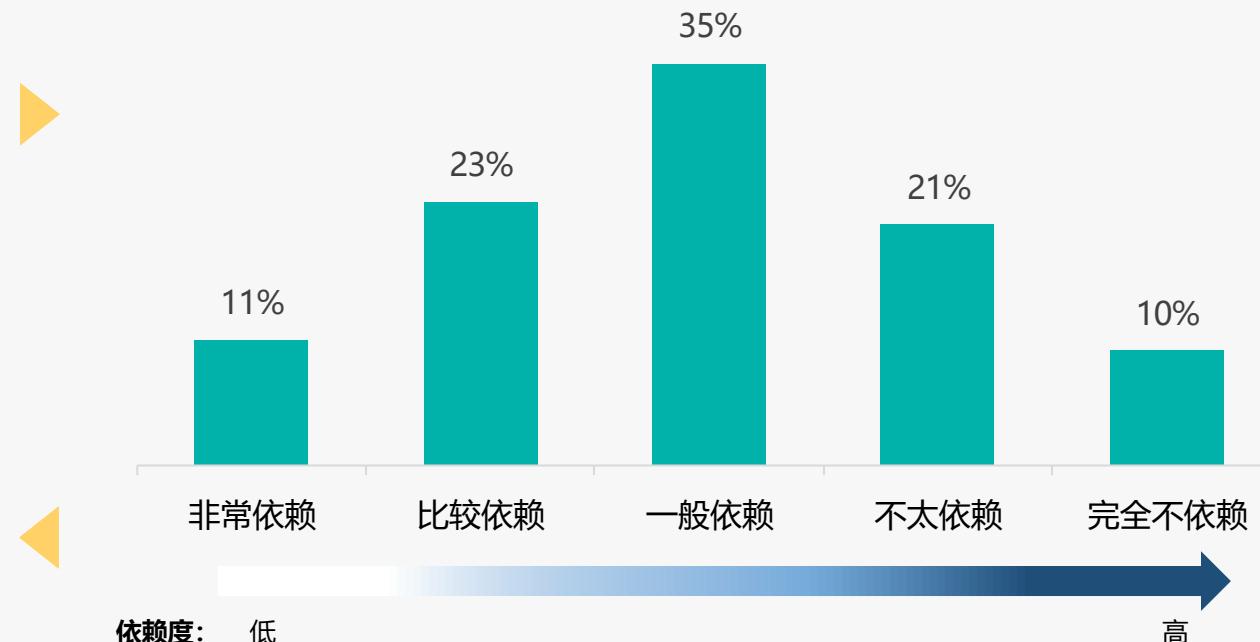
价格敏感度高 促销依赖分散

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，23%比较依赖，21%不太依赖，11%非常依赖，10%完全不依赖，依赖分布较分散。

2025年中国滋补凉茶涨价10%后购买行为分布



2025年中国滋补凉茶促销依赖程度分布

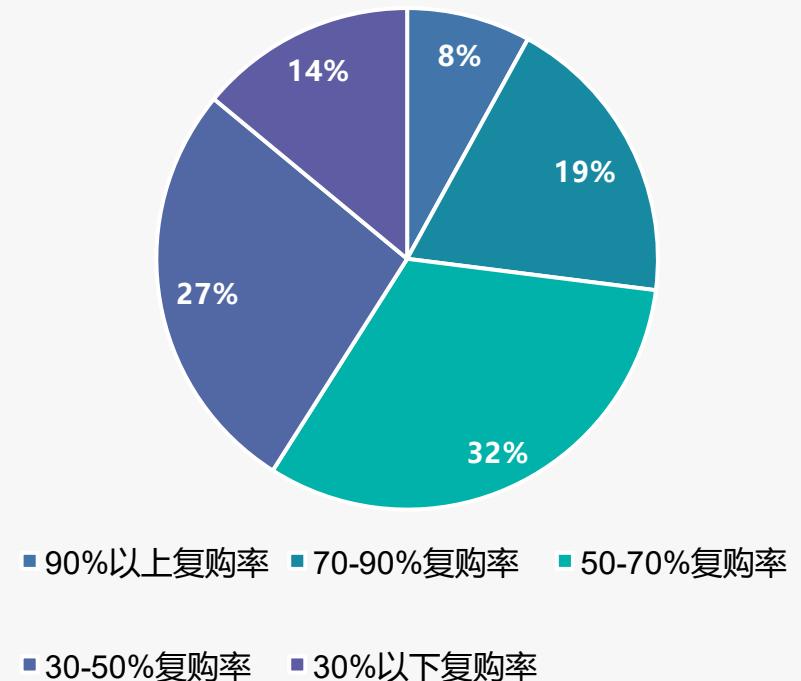


样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

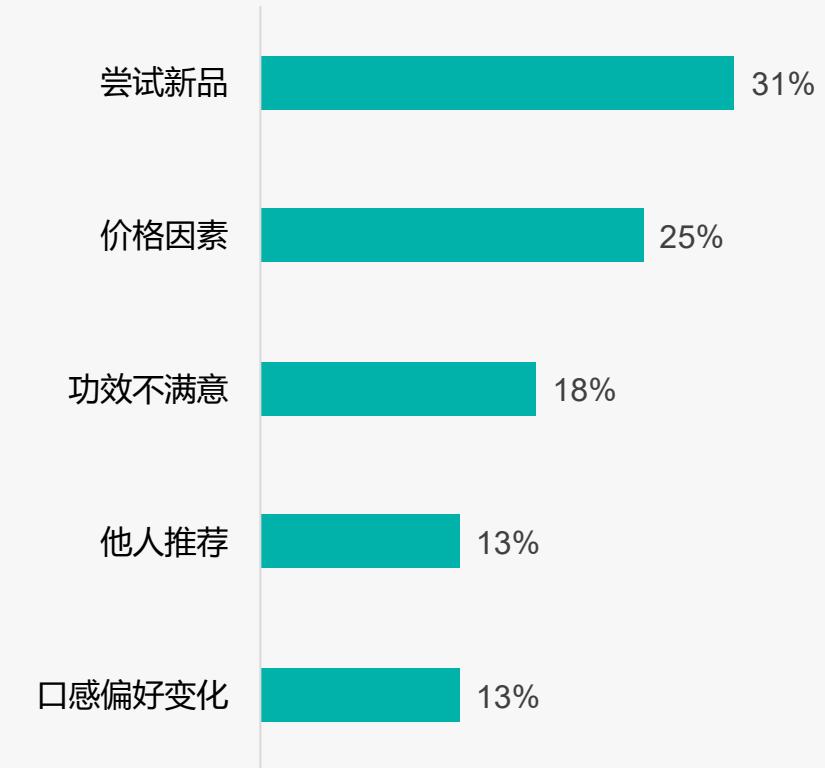
复购率波动大 新品价格敏感高

- ◆复购率数据显示，50-70%区间占比最高达32%，表明消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有较大波动空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比31%最高，价格因素占25%，显示市场新品吸引力和价格敏感度均较高。

2025年中国滋补凉茶固定品牌复购率分布



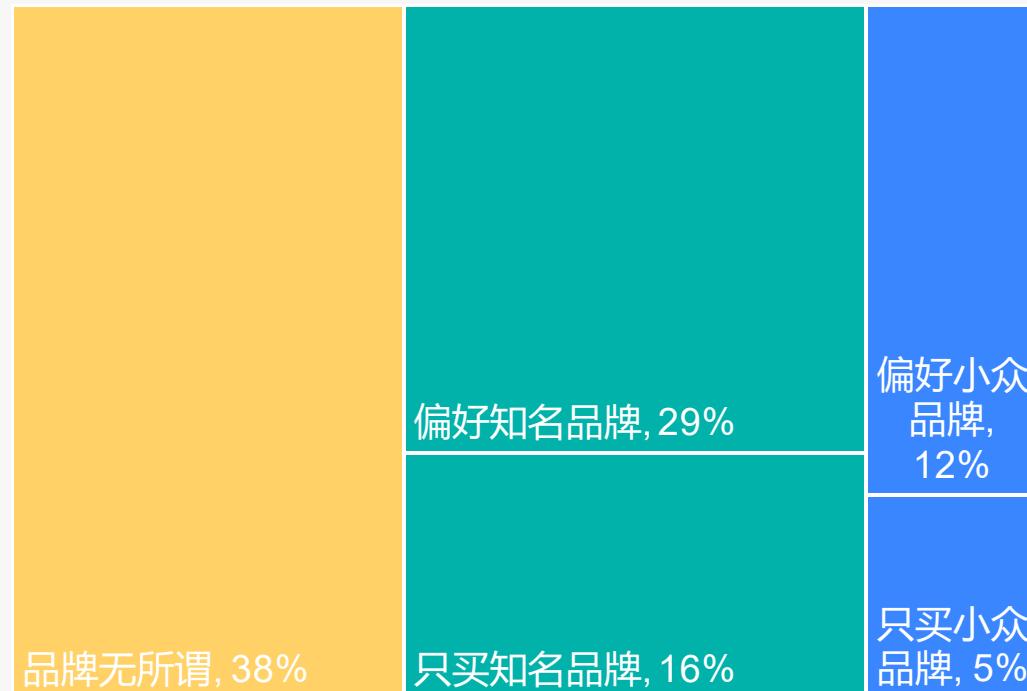
2025年中国滋补凉茶更换品牌原因分布



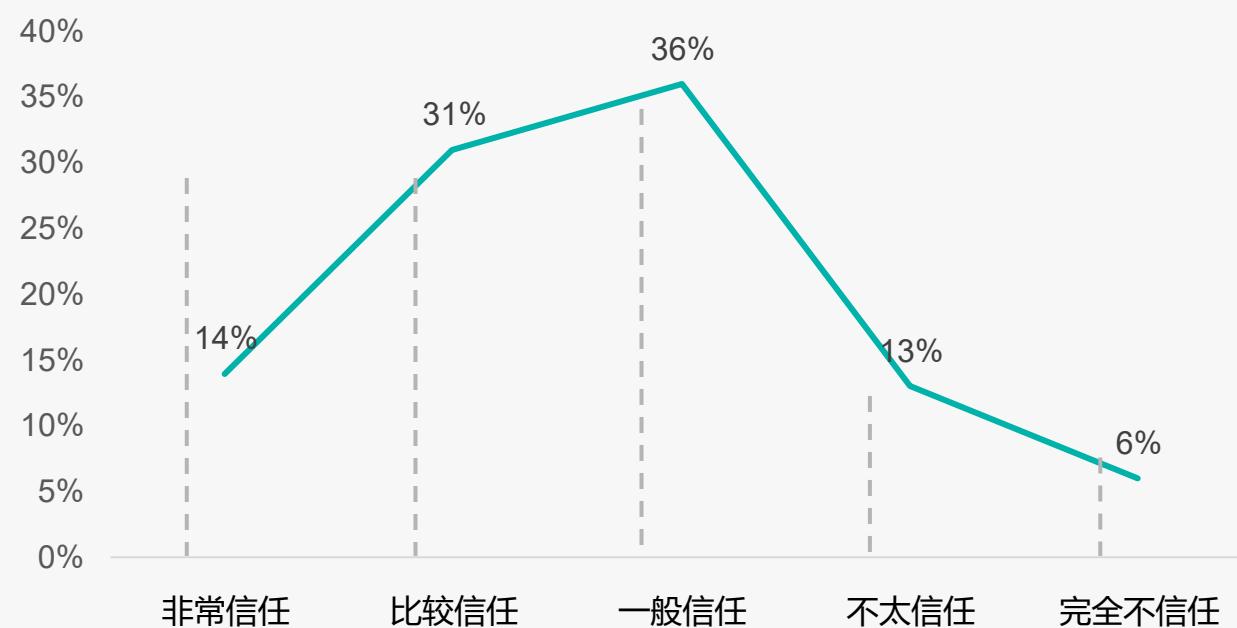
样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆滋补凉茶消费者中，品牌无所谓占比38%，偏好知名品牌和只买知名品牌合计45%，小众品牌偏好和只买小众品牌合计17%，显示品牌影响力存在但非绝对主导。
- ◆对品牌产品态度中，一般信任占比36%，比较信任占比31%，非常信任占比14%，不太信任和完全不信任合计19%，整体信任度中等偏上但需提升。

2025年中国滋补凉茶品牌产品消费意愿分布



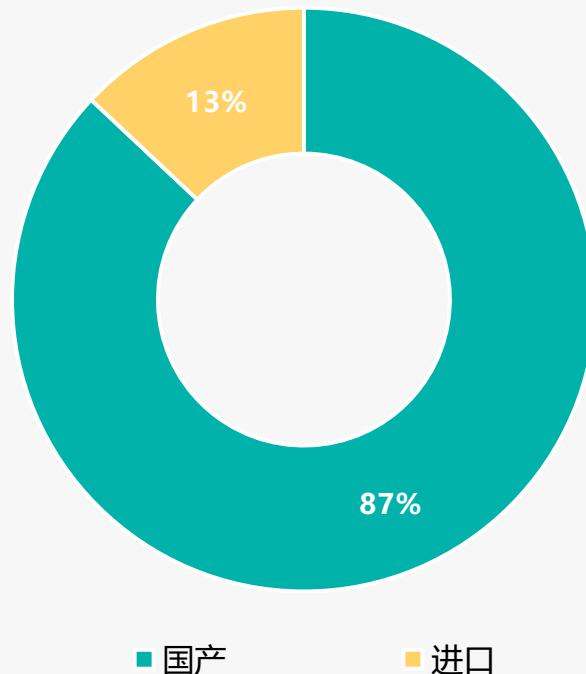
2025年中国滋补凉茶品牌产品态度分布



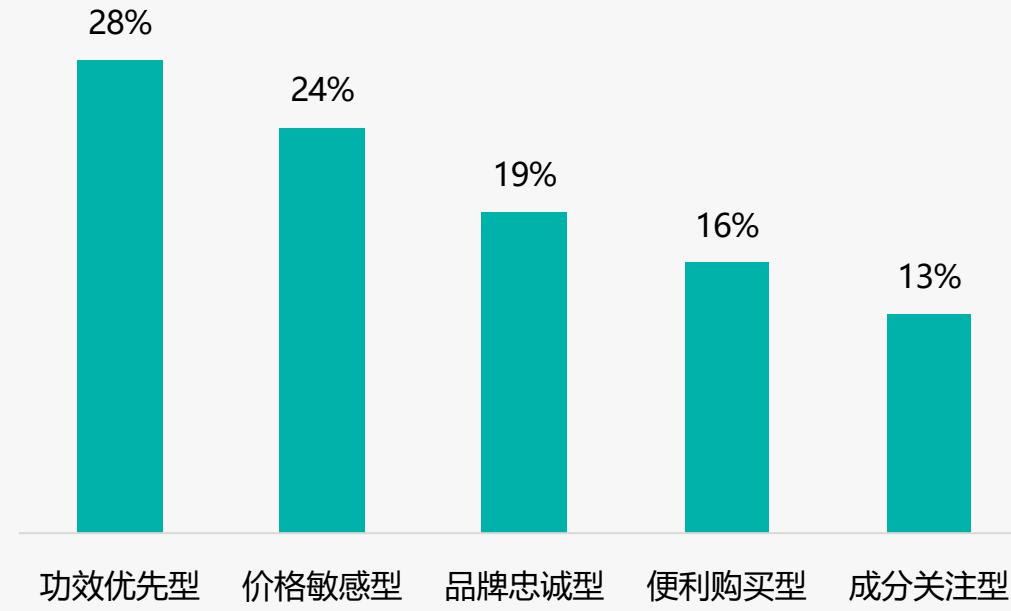
样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌的高度认可和偏好，市场主导地位稳固。
- ◆功效优先型占比28%，价格敏感型占比24%，两者合计超半数，表明消费者决策主要基于产品功效和价格因素。

2025年中国滋补凉茶国产进口品牌消费分布



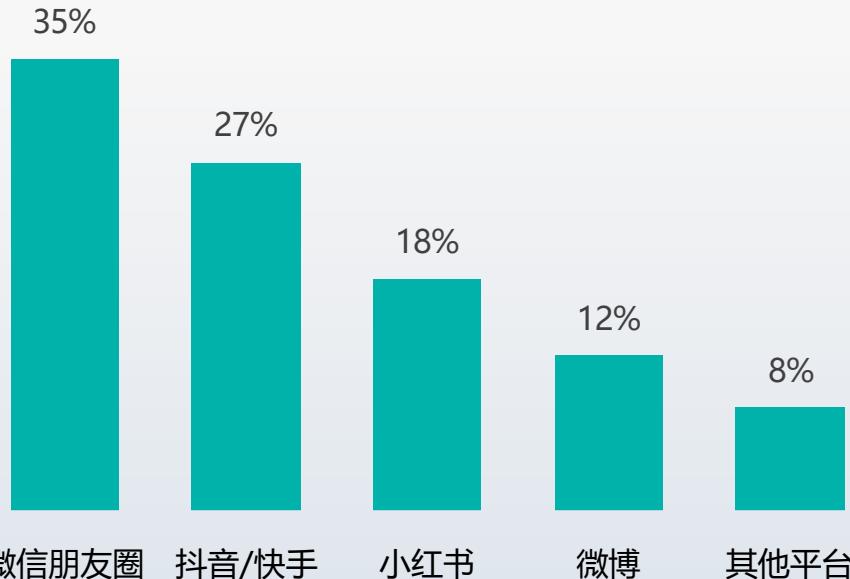
2025年中国滋补凉茶品牌偏好类型分布



样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

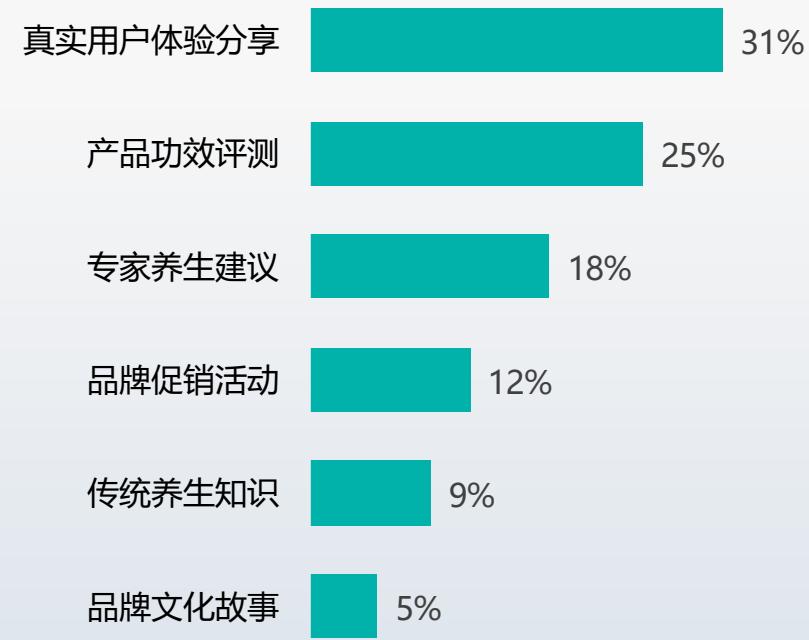
- ◆微信朋友圈占35%为最高分享渠道，抖音/快手占27%次之，显示用户偏好私密社交与短视频平台进行内容传播。
- ◆真实用户体验分享占31%，产品功效评测占25%，两者超半数，强调用户高度关注产品真实性与实用性内容。

2025年中国滋补凉茶社交分享渠道分布



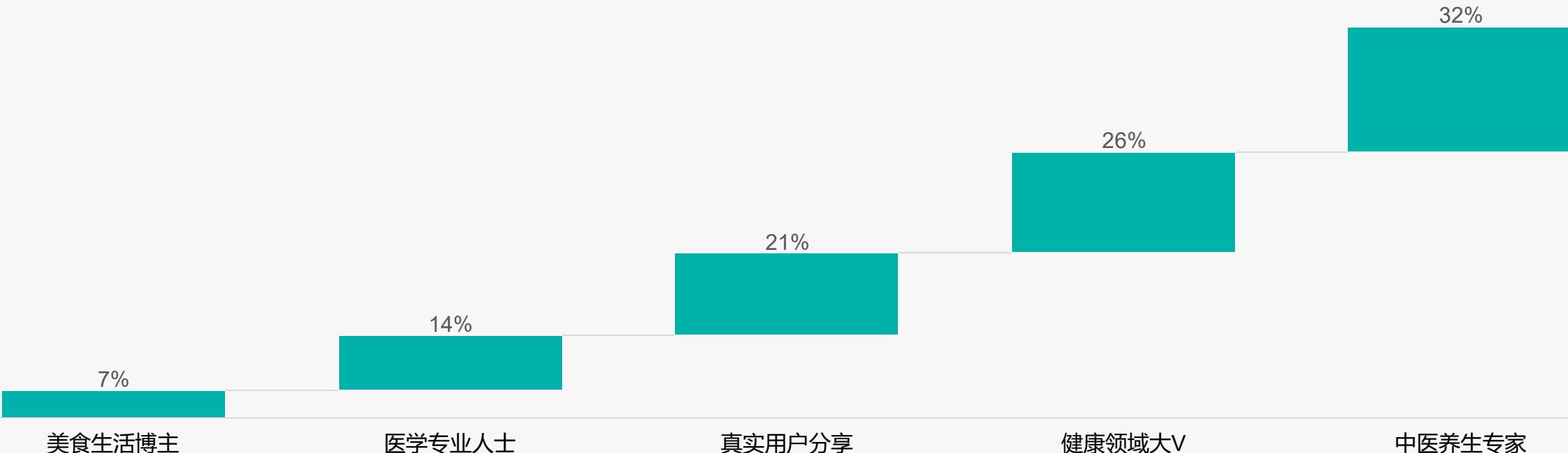
样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国滋补凉茶社交内容类型分布



- ◆ 消费者在获取滋补凉茶内容时，最信任中医养生专家（32%），其次是健康领域大V（26%），显示专业健康知识对消费决策影响显著。
- ◆ 真实用户分享占21%，医学专业人士仅14%，美食生活博主7%，突显消费者更重视专业性和亲身体验，而非娱乐性内容。

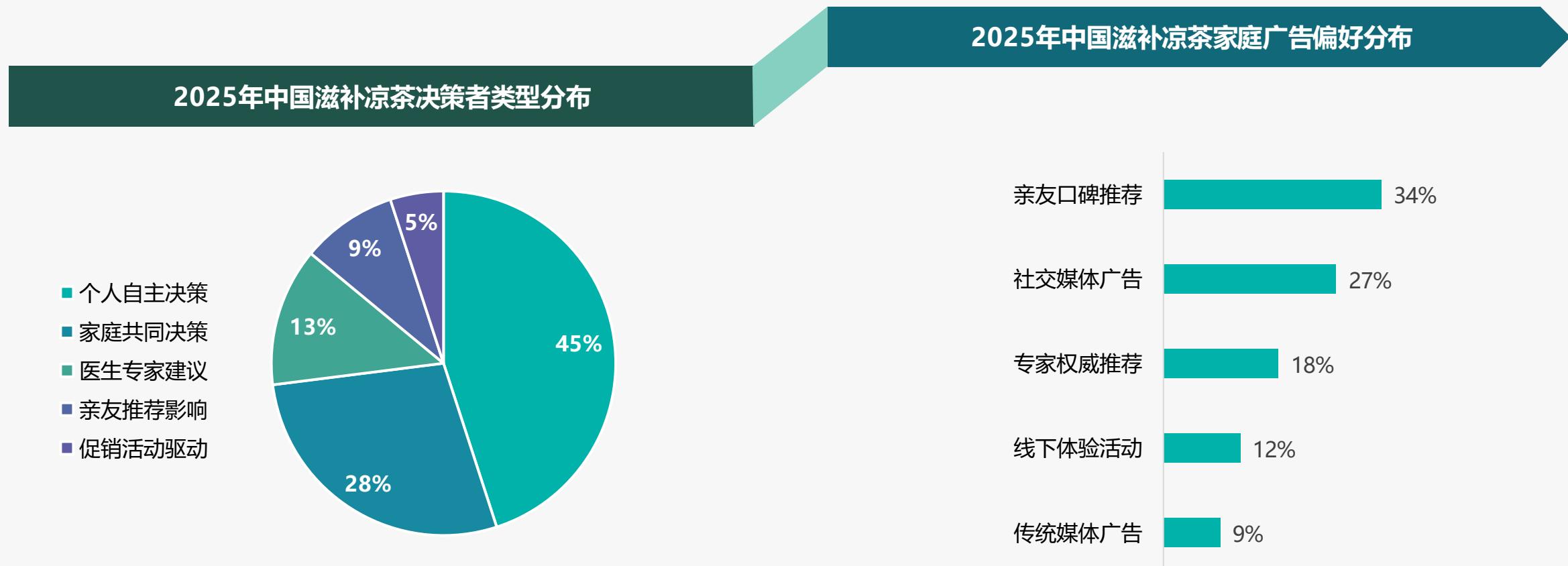
2025年中国滋补凉茶社交信任博主类型分布



样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑主导凉茶消费 社交媒体紧随其后

- ◆ 亲友口碑推荐占比34%最高，社交媒体广告27%次之，显示消费者对滋补凉茶的信赖主要来自社交网络和真实体验分享。
- ◆ 专家权威推荐占18%，线下体验和传统媒体广告分别占12%和9%，表明传统渠道影响力有限，数字化营销更有效。

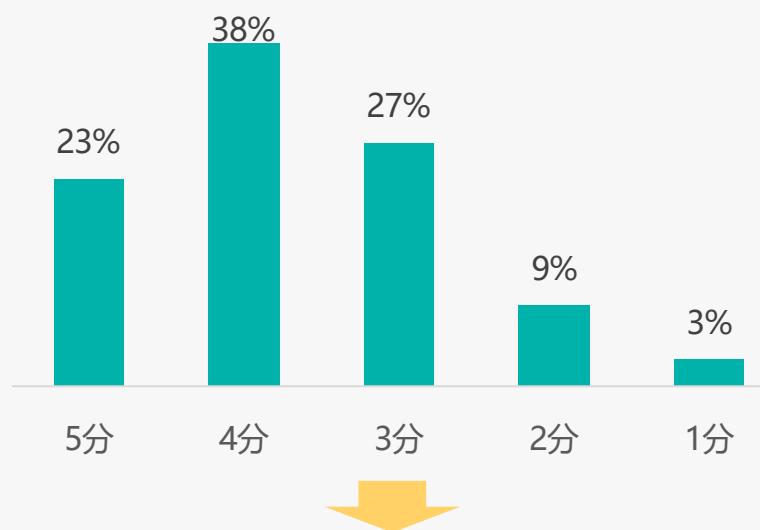


样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度低需重点优化

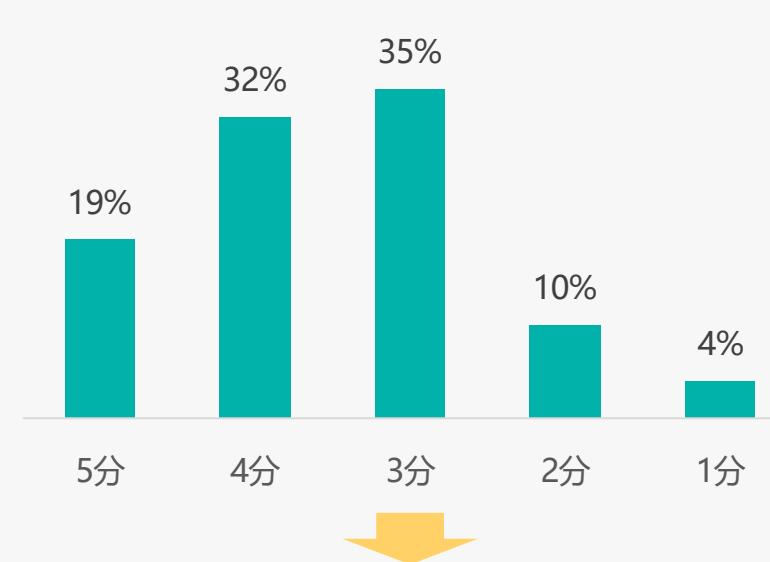
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计61%，但退货体验满意度偏低，4分和5分占比仅51%，3分占比35%为最高。
- ◆客服满意度介于两者之间，4分和5分占比57%，3分占比29%较高，退货环节是当前服务的主要短板，需优先优化。

2025年中国滋补凉茶线上消费流程满意度分布（满分5分）



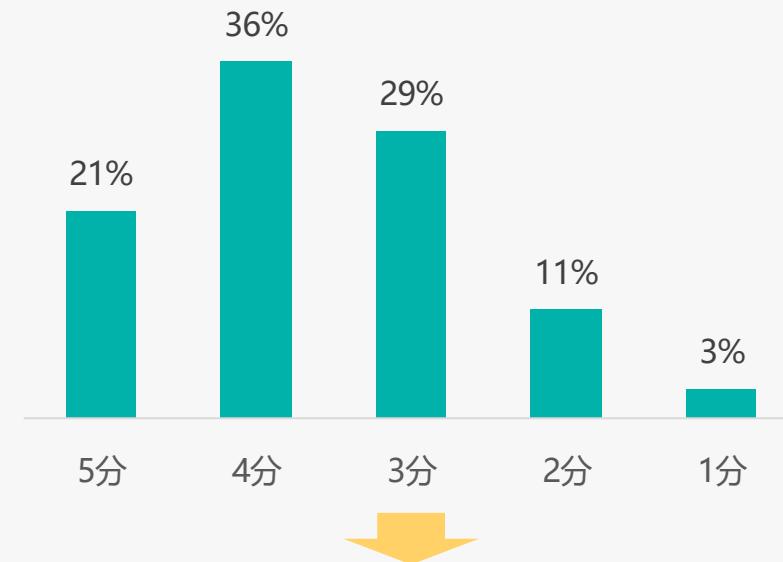
平均分: 3.69

2025年中国滋补凉茶退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.52

2025年中国滋补凉茶线上客服满意度分布（满分5分）

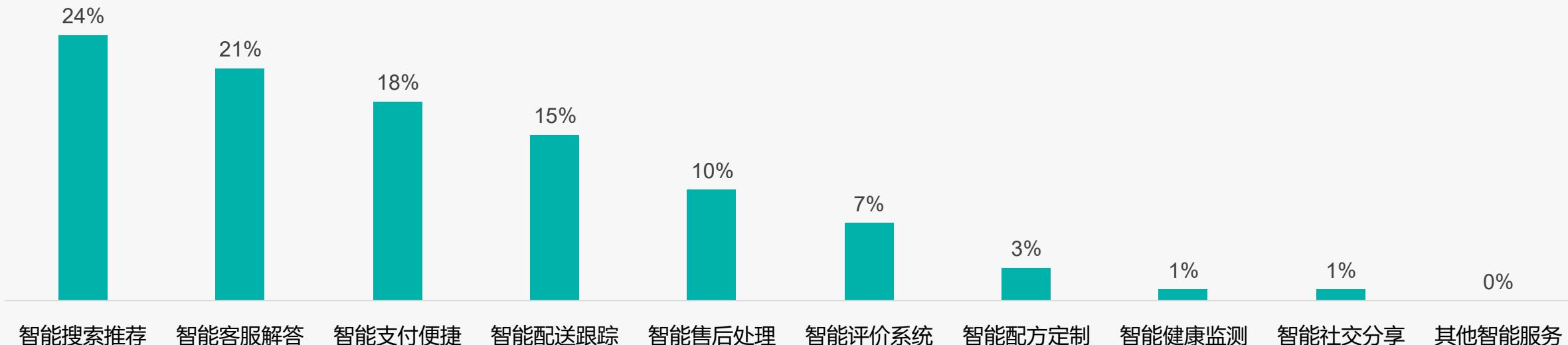


平均分: 3.61

样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐占24%，智能客服解答占21%，智能支付便捷占18%，显示消费者高度依赖智能服务提升购物体验。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后处理占10%，而智能配方定制仅占3%，建议优先优化高需求服务以增强用户满意度。

2025年中国滋补凉茶智能服务体验分布



样本：滋补涼茶行业市场调研样本量N=1147，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

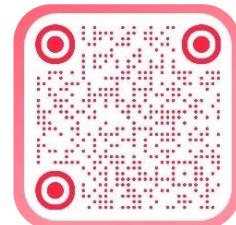
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

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