

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月冲饮麦片市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Instant Cereal 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：女性年轻中产主导冲饮麦片消费



女性消费者占比58%，显著高于男性，显示性别偏好明显。



26-35岁群体占比31%，新一线城市消费活跃，目标人群特征突出。



消费决策高度自主，65%个人决策，产品选择基于个人偏好。

启示

✓ 聚焦女性年轻中产市场

品牌应针对女性、26-35岁及新一线城市人群，开发符合其偏好的产品，强化精准营销。

✓ 强化个性化产品定位

基于自主决策特点，推出多样化口味和包装，满足个人化需求，提升用户粘性。

核心发现2：冲饮麦片高频消费便捷包装主导



每周食用1-5次占比58%，成为高频日常消费品。



独立小包装占比32%领先，凸显便捷性和份量控制需求。



早餐场景占比52%，消费时段集中在6-9点，契合快速营养需求。

启示

✓ 优化便捷包装设计

品牌应主推独立小包装，便于携带和食用，适应快节奏生活，提升消费频率。

✓ 强化早餐市场定位

聚焦早餐场景，开发营养便捷产品，结合早晨消费习惯，扩大市场份额。

核心发现3：健康营养主导消费动机价格敏感度高



营养价值和口感口味是主要驱动因素，分别占比28%和25%。



健康营养需求占比32%，是核心消费动机，健康趋势显著。



价格敏感度高，10-20元区间占比42%，中低价位产品偏好强。

启示

✓ 突出健康营养卖点

品牌需强化产品健康属性，如高纤维、低糖等，满足消费者对营养的重视。

✓ 制定合理定价策略

聚焦10-20元价格带，提供高性价比产品，避免高价策略，以吸引价格敏感用户。

核心逻辑：聚焦女性年轻中产，强化健康便捷早餐场景



1、产品端

- ✓ 开发多样化口味，满足健康需求
- ✓ 优化小包装设计，提升便捷性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告和口碑营销
- ✓ 利用电商平台推荐和促销活动



3、服务端

- ✓ 提升智能客服和退货体验
- ✓ 加强个性化推荐和配送服务

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~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** 冲饮麦片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麦片品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冲饮麦片的购买行为；
- 冲饮麦片市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

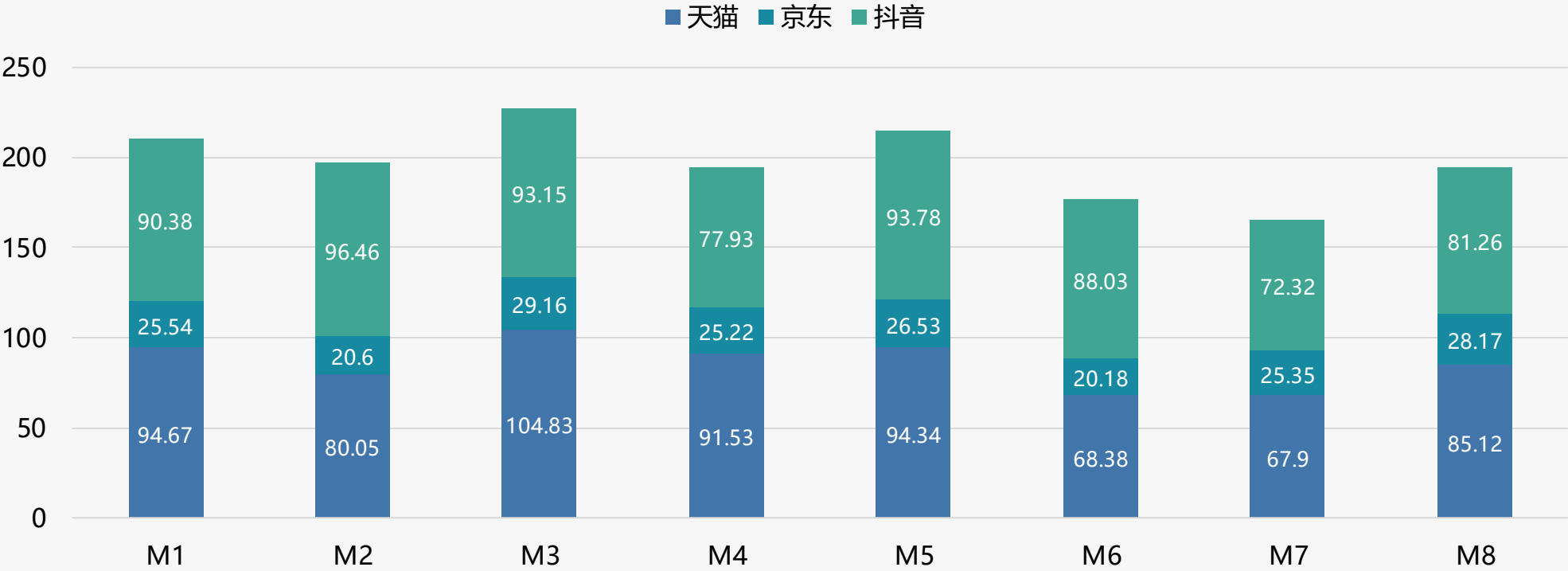
Research Method

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

抖音领跑冲饮麦片线上销售

- ◆从平台份额看，天猫、抖音、京东1-8月累计销售额分别为5.88亿元、6.93亿元、2.01亿元，抖音以37.5%的份额领先，天猫31.8%次之，京东10.9%居末。抖音在M2-M5连续四个月领跑，显示其直播电商模式对冲动消费的强拉动，建议品牌加大抖音渠道投入以提升ROI。
- ◆月度趋势分析显示，行业销售额在3月达峰值1.67亿元，6-7月跌至谷底1.56亿元，8月回升至1.59亿元。3月高峰受益于春节后健康消费需求释放，6-7月淡季受夏季饮食偏好影响，同比波动超5%，需优化库存周转率应对季节性风险。抖音的持续增长挤压传统电商空间，企业应重构渠道策略，聚焦高增长平台以捕获增量市场。

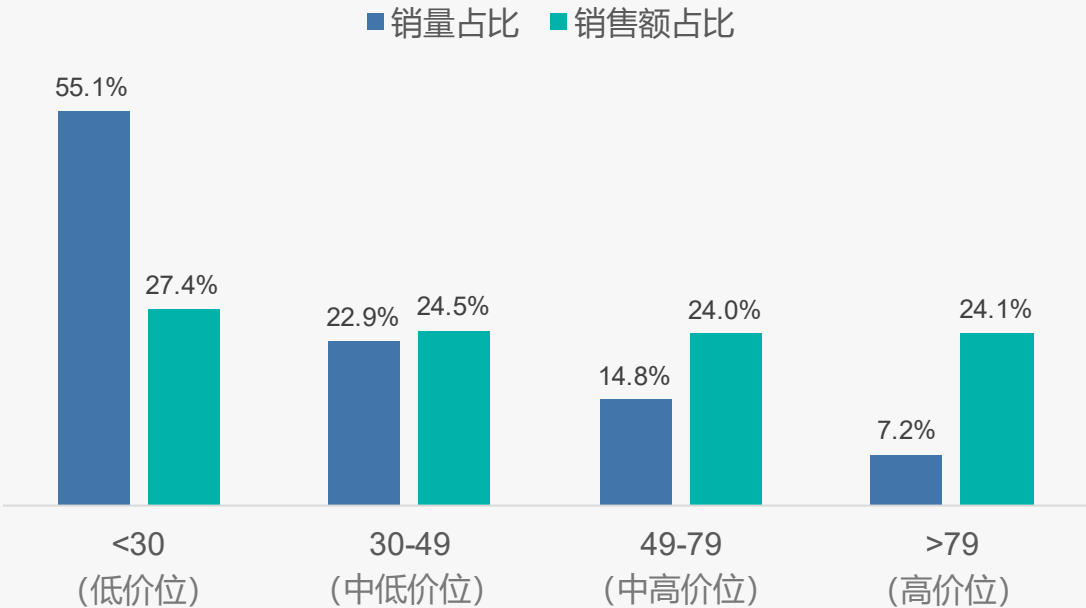
2025年1月~8月冲饮麦片品类线上销售规模（百万元）



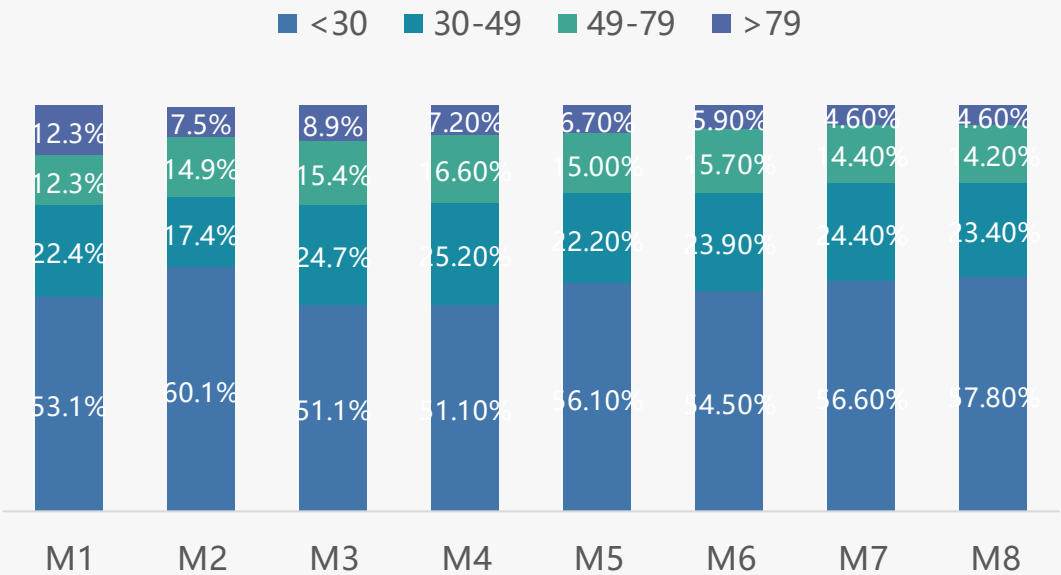
冲饮麦片高端产品利润高 消费降级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元低价产品销量占比55.1%但销售额仅占27.4%，呈现高销量低贡献特征；而>79元高端产品销量仅7.2%却贡献24.1%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的53.1%持续上升至M8的57.8%，而>79元高端产品从12.3%大幅下降至4.6%，表明消费降级趋势明显。
- ◆中高端价格带（30-79元）合计销售额占比达48.5%，接近市场半壁江山，但销量占比仅37.7%，说明该区间产品具有较好的价值认可度。企业应重点布局30-79元价格带，通过产品创新和营销提升在该核心竞争区间的市场份额和品牌影响力。

2025年1月~8月冲饮麦片线上不同价格区间销售趋势



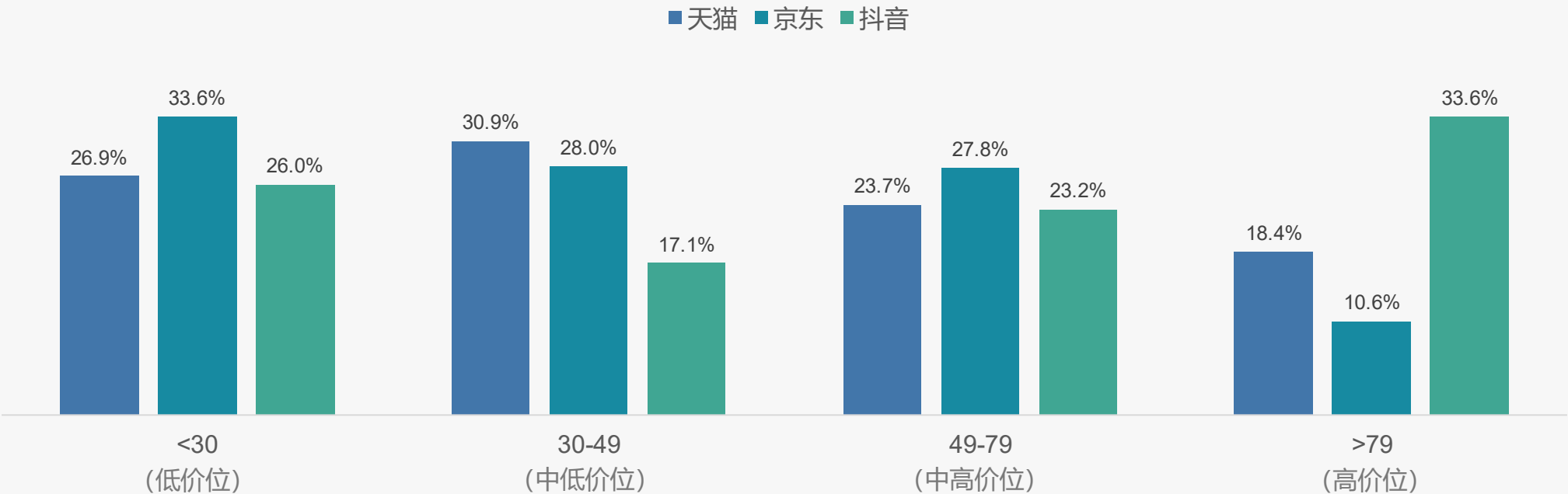
冲饮麦片线上价格区间-销量分布



抖音高价主导 天猫京东中端为主

- ◆从价格带分布看，天猫和京东均以30-49元价格区间为主力（天猫30.9%、京东28.0%），显示中端市场为行业核心；抖音则在高价位（>79元）占比最高（33.6%），反映其内容驱动下高端产品转化优势明显，平台定位差异显著。低价区间（<30元）在京东占比最高（33.6%），天猫和抖音相近（26.9%、26.0%），表明京东用户对性价比敏感度更高。
- ◆中高价区间（49-79元及>79元）在抖音合计占比56.8%，高于天猫（42.1%）和京东（38.4%），揭示抖音直播电商模式更易推动高客单价销售，但需关注高价位产品周转率风险；建议品牌优化供应链以提升ROI。

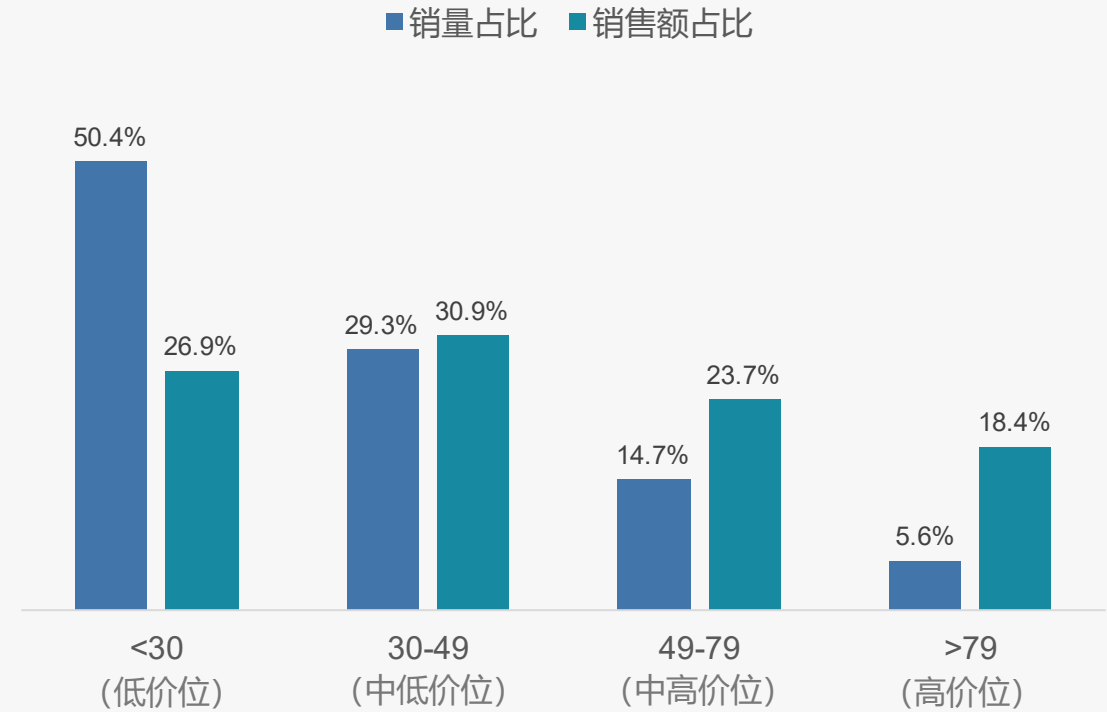
2025年1月~8月各平台冲饮麦片不同价格区间销售趋势



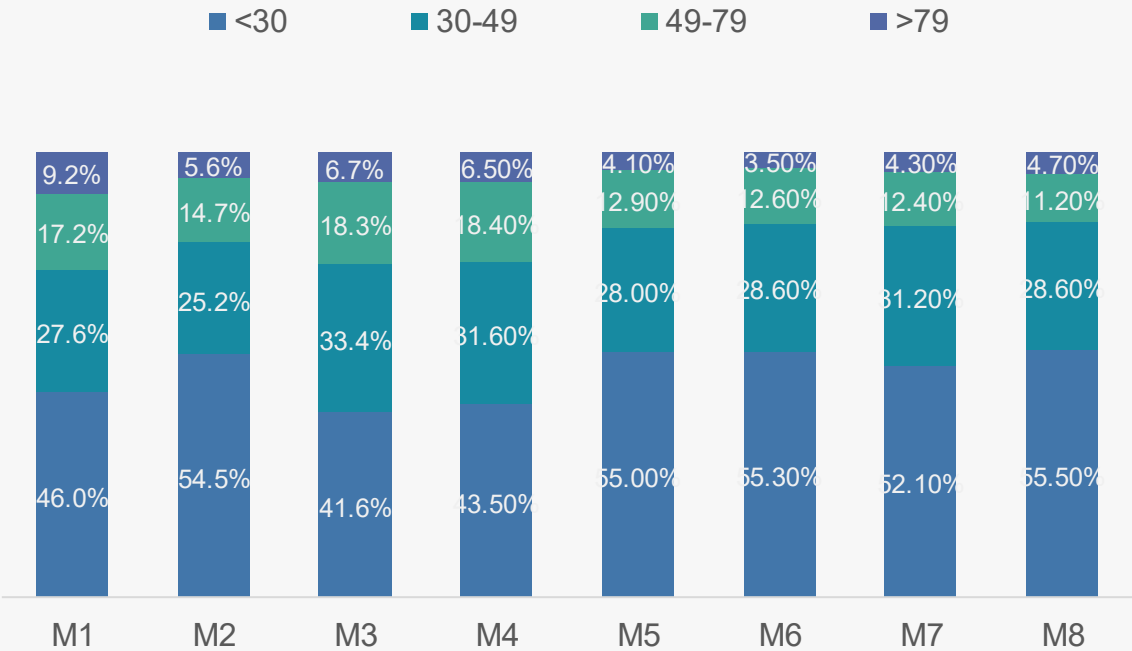
低价高销 中端稳收 高端萎缩 结构失衡

- ◆从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比50.4%但销售额仅占26.9%，呈现高销量低贡献特征；30-49元中端产品销量占比29.3%却贡献30.9%销售额，单位价值更高，是平台的核心利润区间。月度销量分布显示，<30元产品在M5-M8持续超过55%，低价策略驱动销量但拉低整体客单价；30-49元产品占比稳定在25%-33%，是市场基本盘。
- ◆销量与销售额占比错配分析：<30元产品销量占比超50%但销售额不足30%，反映薄利多销模式；30-49元产品销量与销售额占比接近1:1，结构健康；>79元产品以5.6%销量贡献18.4%销售额，毛利率高但需提升市场渗透率以优化整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台冲饮麦片不同价格区间销售趋势

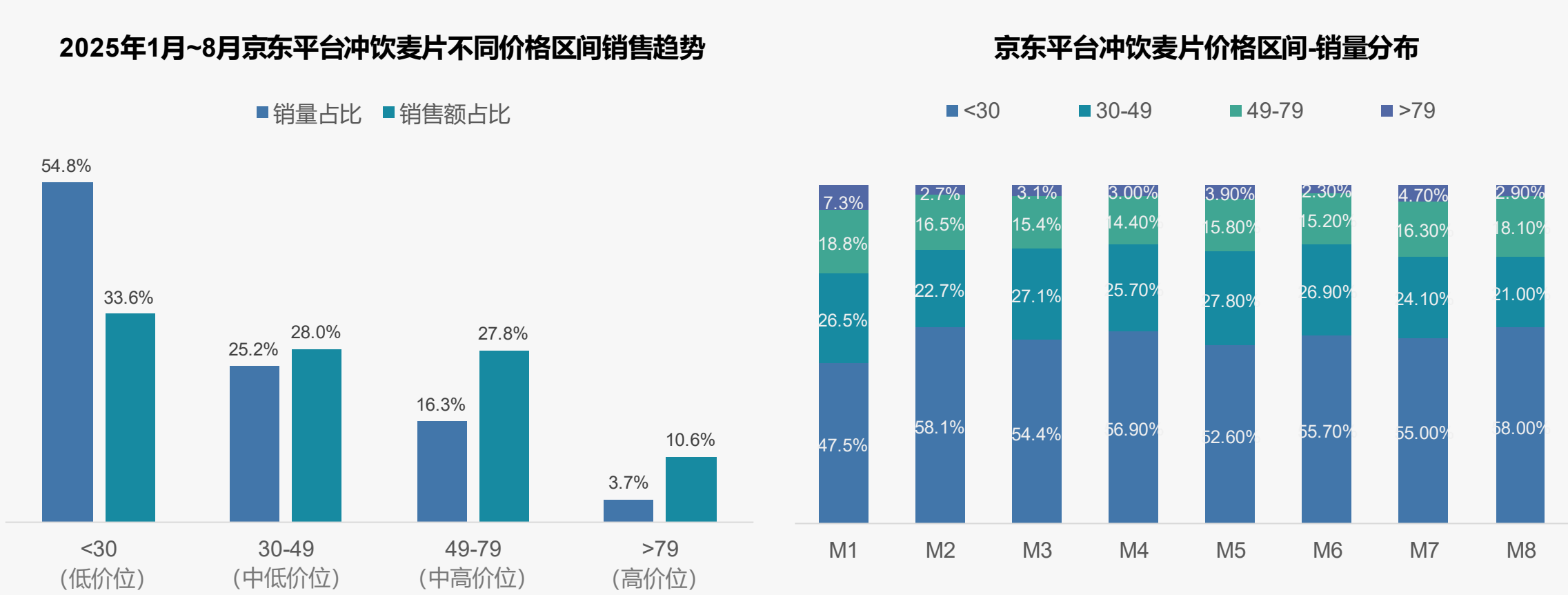


天猫平台冲饮麦片价格区间-销量分布



京东麦片低价主导 中端利润核心 高端待升级

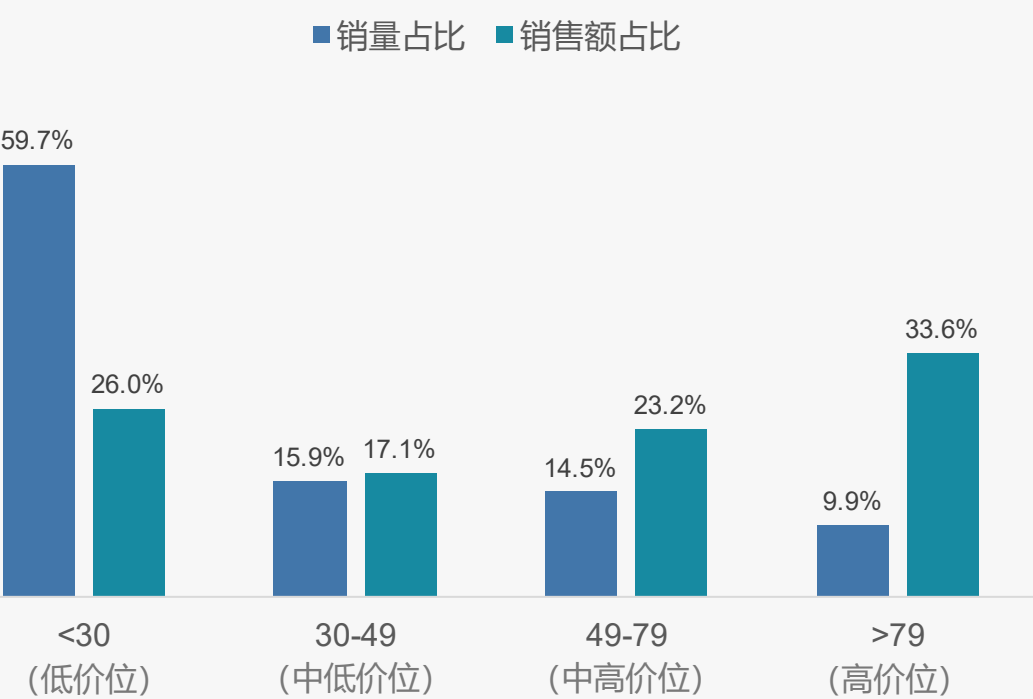
- ◆从价格区间结构看，京东平台冲饮麦片品类呈现明显的低价主导特征。<30元价格带销量占比54.8%但销售额占比仅33.6%，显示该区间产品单价偏低；而30-79元中端价格带合计贡献55.8%销售额，成为平台核心利润来源。>79元高端产品销量占比仅3.7%，市场渗透不足，存在消费升级空间。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动。M1和M5中高端产品占比相对较高，符合春节和618大促期间消费升级特征；M2、M6、M8低价产品占比均超55%，反映节后和夏季消费降级趋势。整体价格敏感度较高，促销活动对价格结构影响显著。从销售效率分析，<30元价格带销量贡献与销售额贡献差距达21.2个百分点，周转率高但客单价低；显示中端产品具有更优的ROI。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。



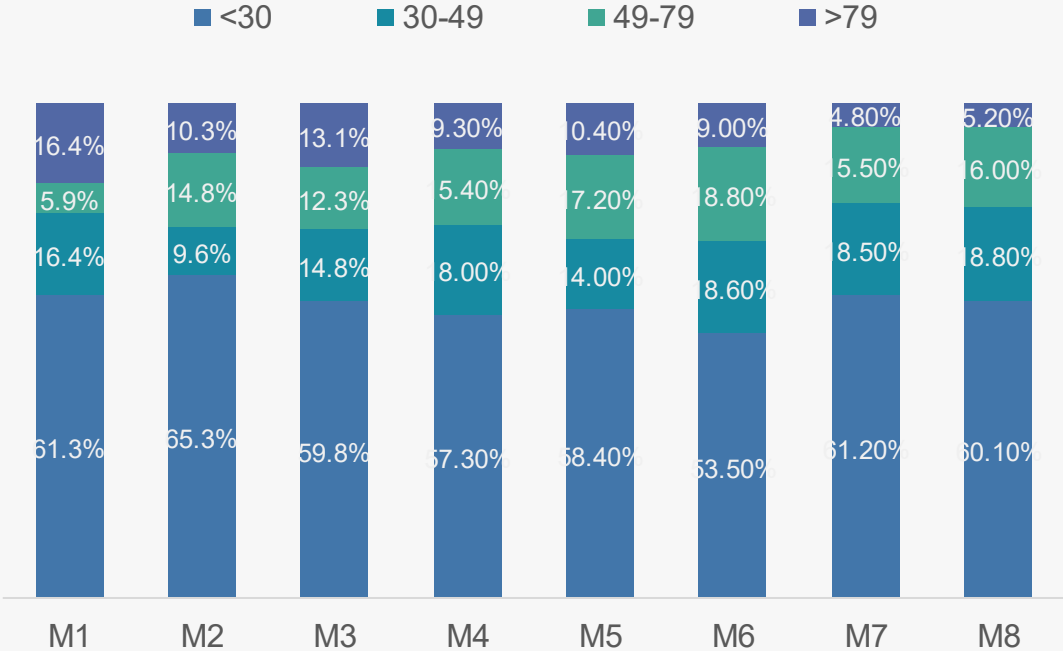
抖音麦片高价创收 中端增长 结构优化

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台呈现明显的两极分化：<30元低价区间销量占比59.7%但销售额仅占26.0%，而>79元高价区间销量占比9.9%却贡献33.6%的销售额。这表明高价产品具有更强的价值创造能力，但低价产品仍是流量入口。建议通过产品组合策略平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示价格结构持续优化：<30元区间占比从M1的61.3%波动下降至M8的60.1%，而49-79元中端区间从5.9%显著提升至16.0%。这种结构性转变反映消费升级趋势，中端产品市场渗透率提升，有助于改善整体毛利率水平。

2025年1月~8月抖音平台冲饮麦片不同价格区间销售趋势



抖音平台冲饮麦片价格区间-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** 冲饮麦片消费行为、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年内购买过冲饮麦片的消费者;
- 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

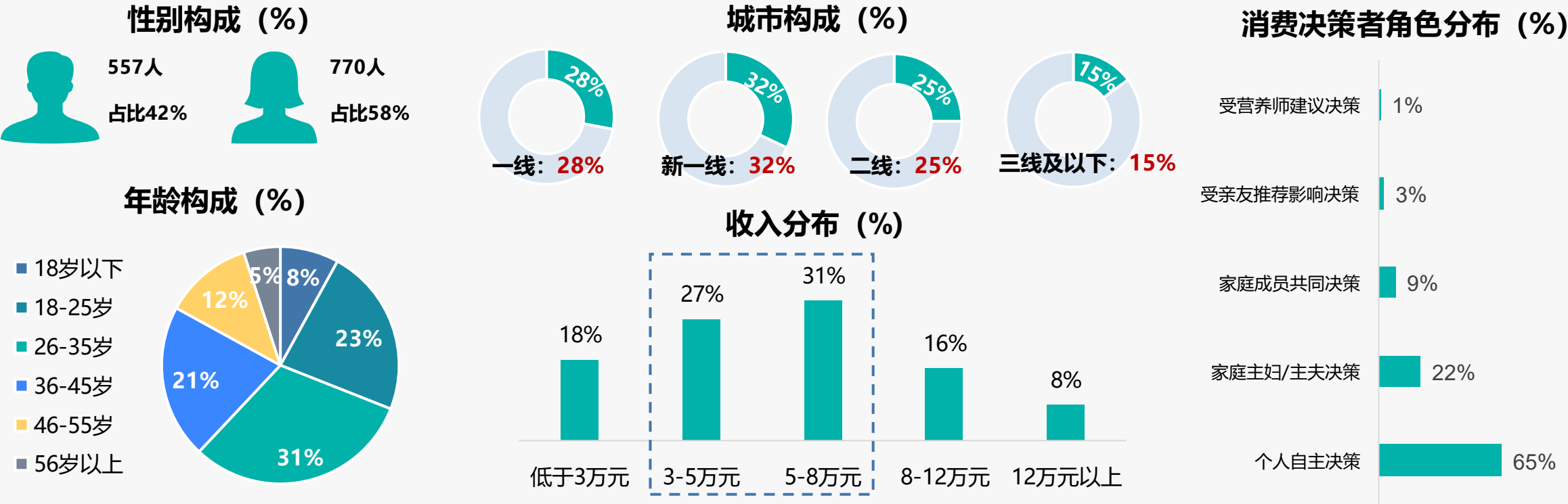
Research Method

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=1327

女性年轻中产主导冲饮麦片消费

- ◆调查显示冲饮麦片消费者以女性为主（58%），年龄集中在26-35岁（31%），新一线城市（32%）消费活跃，反映目标人群特征明显。
- ◆消费决策高度自主（65%个人决策），收入5-8万元群体（31%）需求突出，建议产品定位聚焦年轻中产和女性市场。

2025年中国冲饮麦片消费者画像

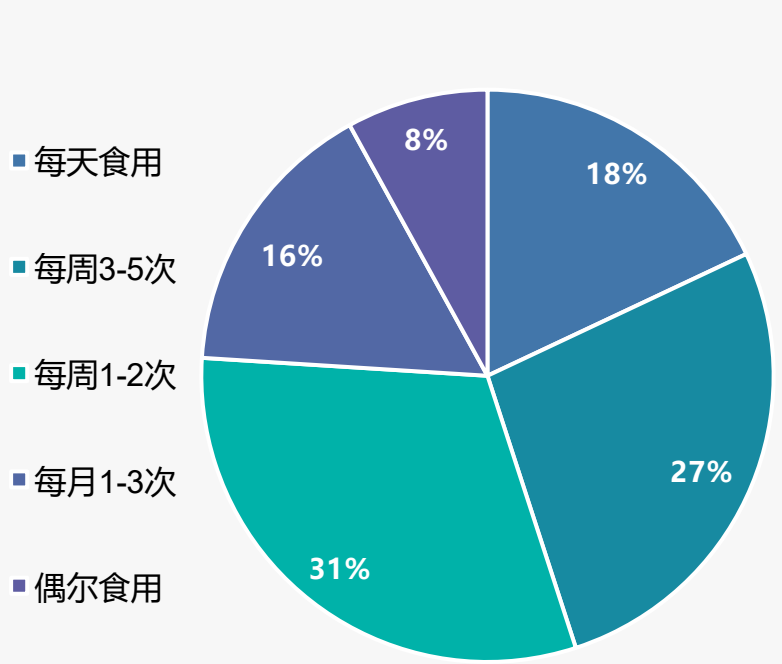


样本：冲饮麦片行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

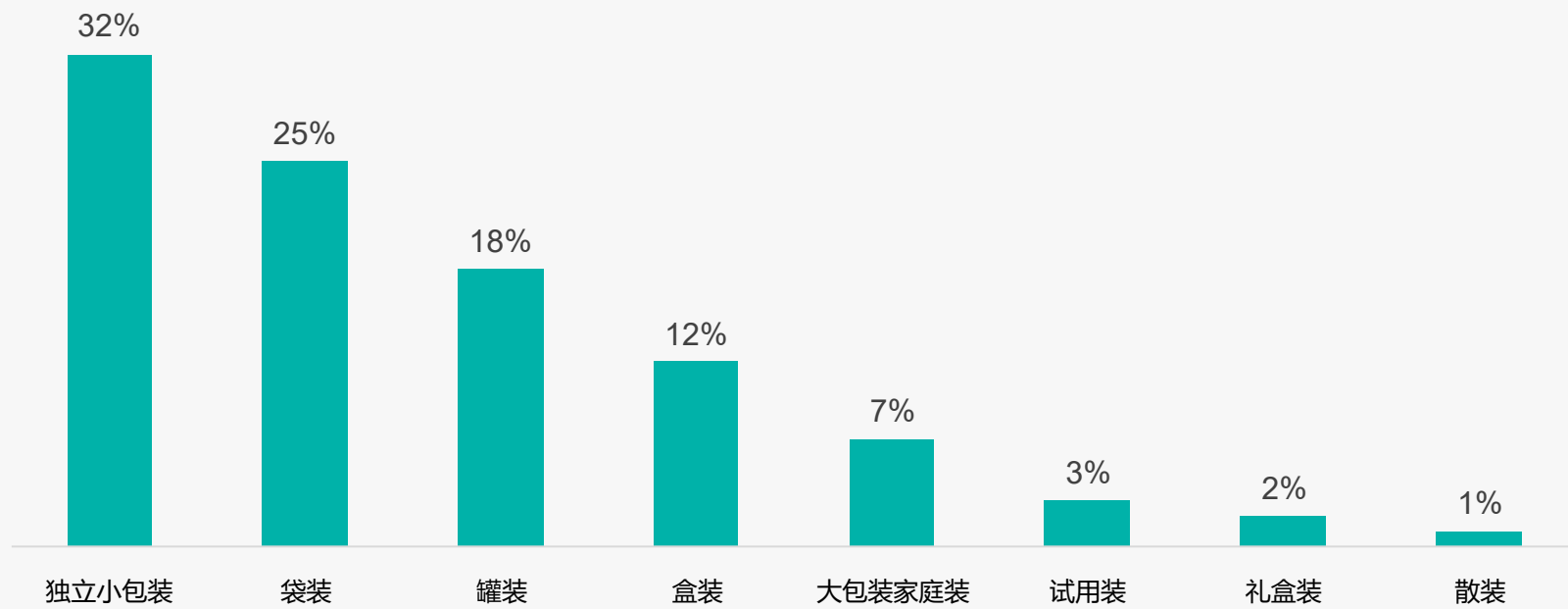
冲饮麦片高频消费 便捷包装主导市场

- ◆消费频率显示每周食用1-5次占比58%（每周1-2次31%加每周3-5次27%），每天食用18%，表明冲饮麦片已成为高频日常消费品。
- ◆产品规格中独立小包装占32%领先，袋装25%和罐装18%次之，凸显便捷性需求，大包装家庭装仅7%反映批量购买偏好低。

2025年中国冲饮麦片消费频率分布



2025年中国冲饮麦片产品规格分布

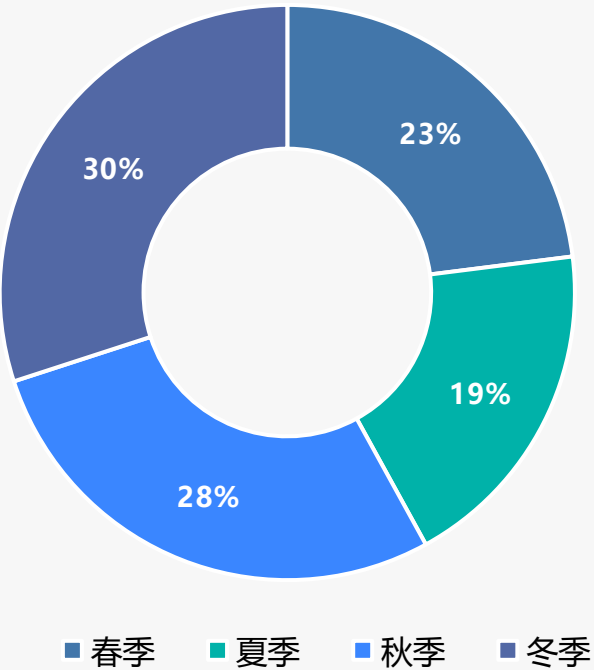


样本：冲饮麦片行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

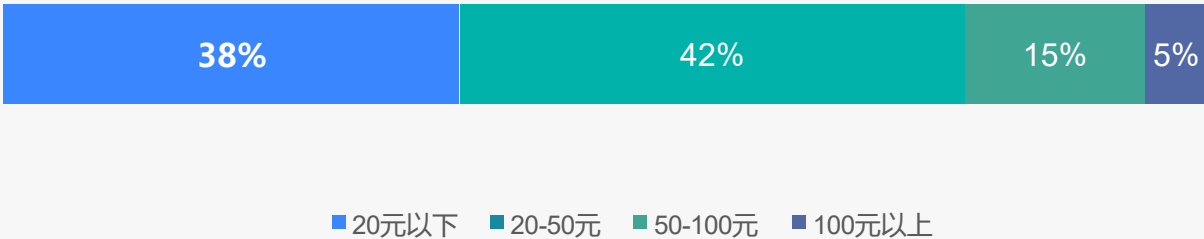
中低价消费主导 冬季需求最高

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占42%，20元以下占38%，显示消费者偏好中低价位。50元以上消费占比仅20%，高端市场潜力有限。
- ◆ 冬季消费最高，占30%，秋季28%，夏季最低仅19%。塑料包装占45%，纸盒28%，环保可降解包装仅8%，传统包装主导。

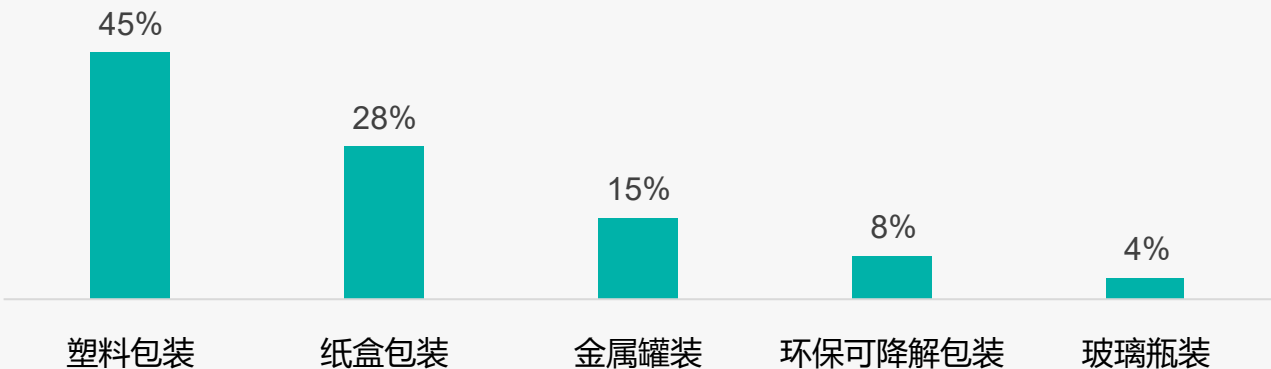
2025年中国冲饮麦片消费季节分布



2025年中国冲饮麦片单次支出分布



2025年中国冲饮麦片包装类型分布

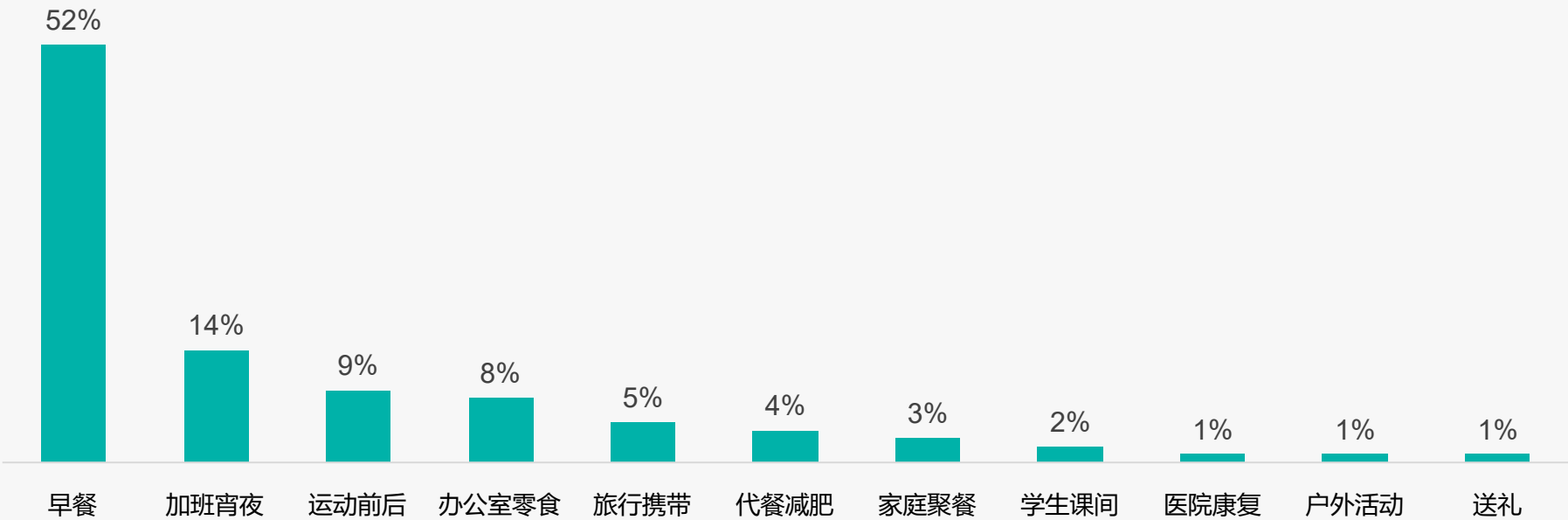


样本：冲饮麦片行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

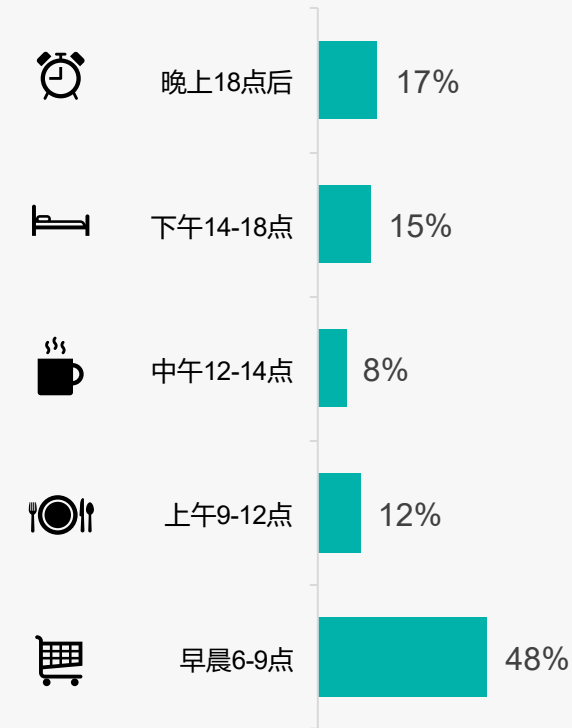
早餐主导冲饮麦片消费场景

- ◆早餐场景占比52%，早晨6-9点时段占比48%，显示冲饮麦片主要作为便捷早餐，满足清晨快速营养需求。
- ◆加班宵夜占比14%，晚上18点后时段占比17%，表明产品在夜间能量补充中发挥次要作用，健康场景渗透不足。

2025年中国冲饮麦片消费场景分布



2025年中国冲饮麦片消费时段分布

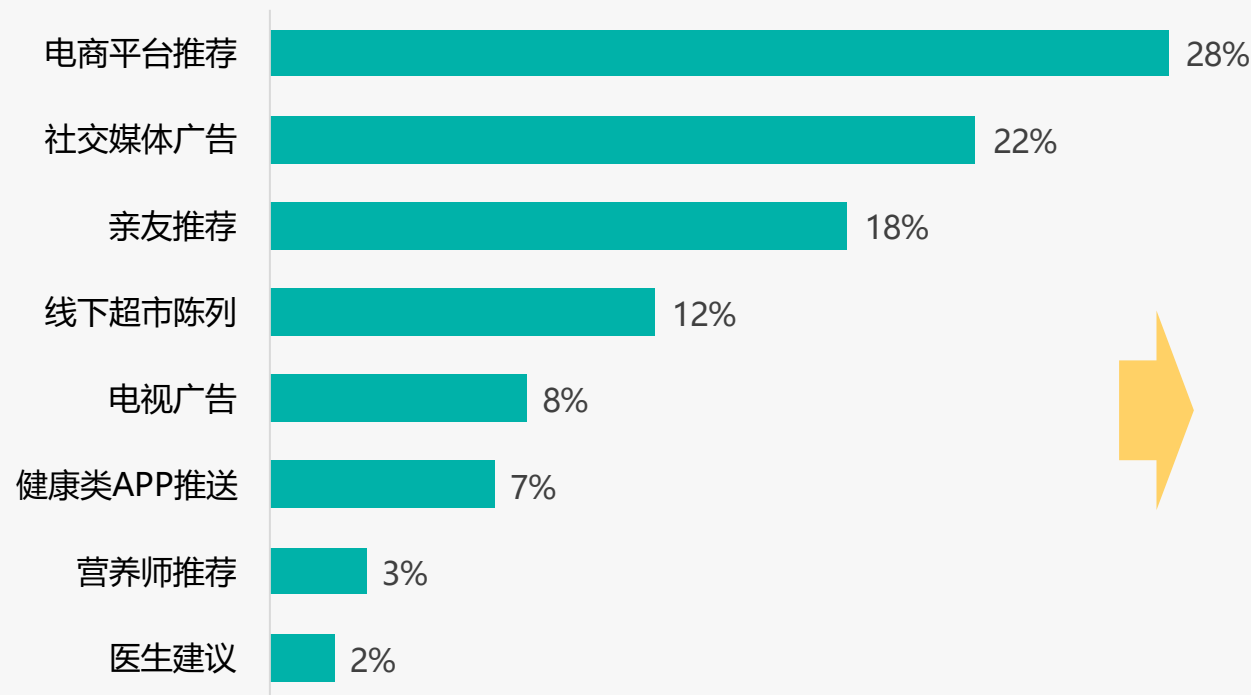


样本：冲饮麦片行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

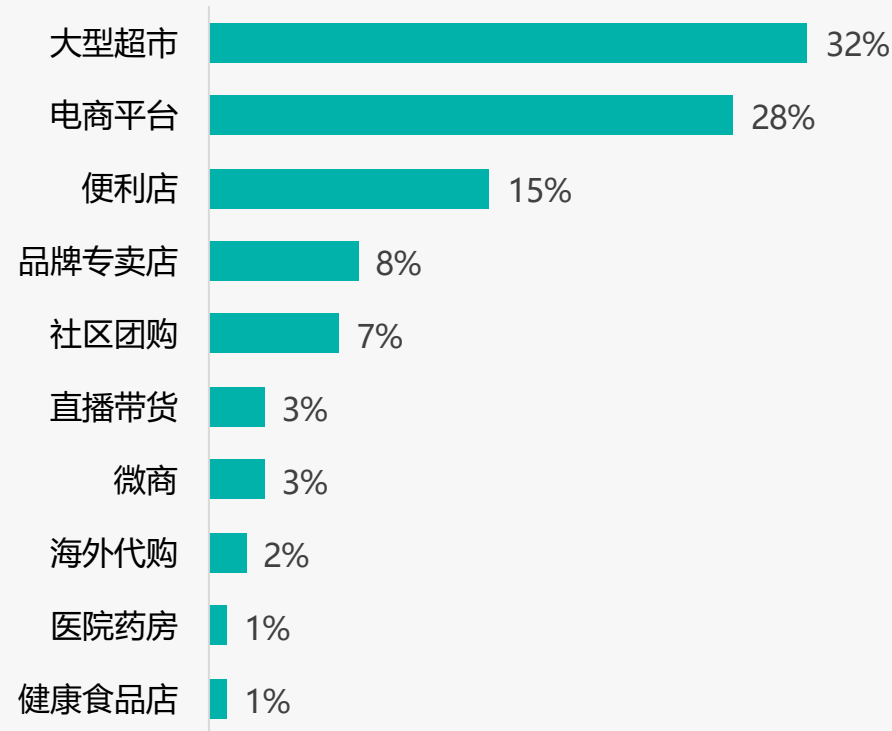
数字渠道主导信息传播 线上线下融合购买

- ◆消费者了解冲饮麦片主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体广告（22%），数字渠道合计占比50%，亲友推荐占18%，显示线上信息传播和口碑营销的重要性。
- ◆购买渠道以大型超市（32%）和电商平台（28%）为主，两者合计60%，便利店占15%，反映线上线下融合趋势及便捷性需求，市场集中度较高。

2025年中国冲饮麦片产品了解渠道分布



2025年中国冲饮麦片购买渠道分布

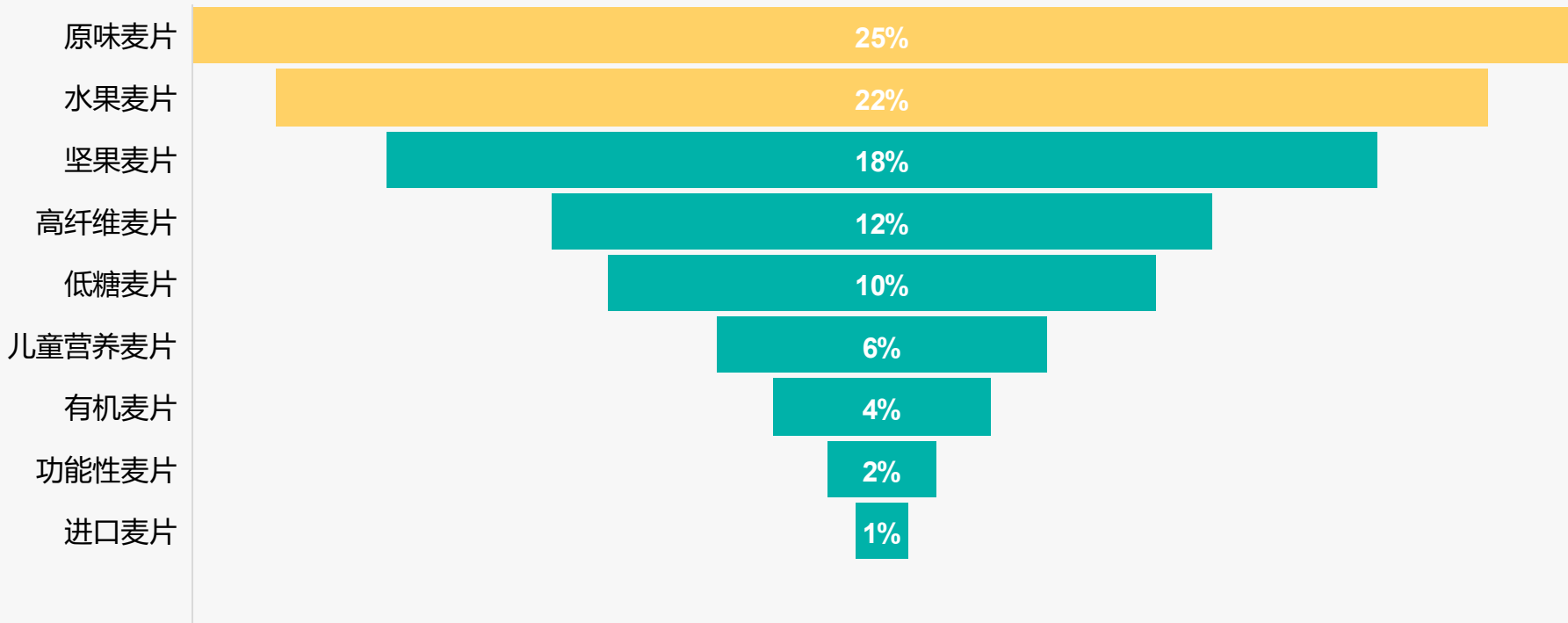


样本：冲饮麦片行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

原味麦片领先 健康趋势显现

- ◆原味麦片以25%的偏好率领先，水果和坚果麦片分别占22%和18%，显示消费者偏好基础口味和多样化选择。
- ◆高纤维和低糖麦片合计22%，反映健康趋势；儿童营养、有机和功能性麦片份额较低，需加强市场教育。

2025年中国冲饮麦片偏好类型分布

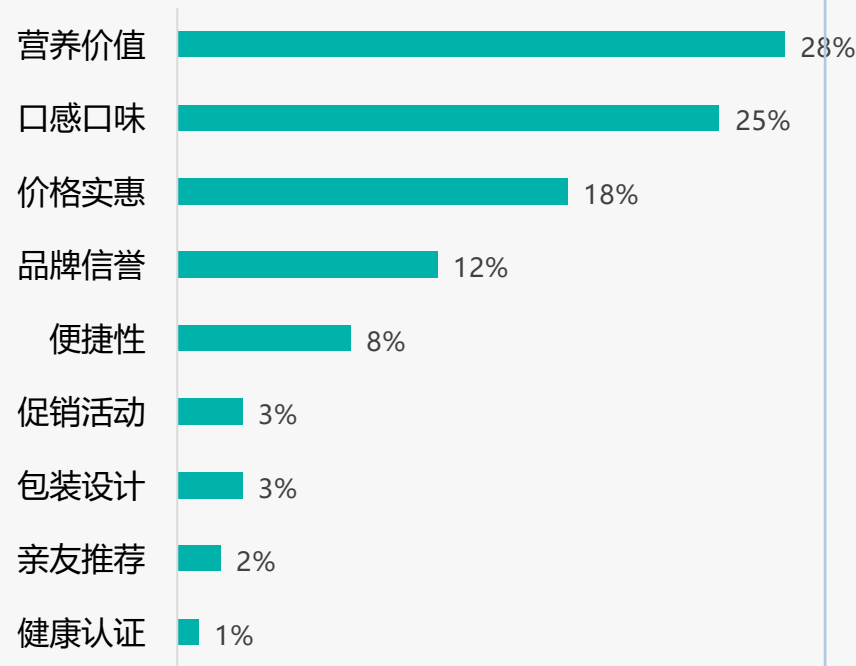


样本：冲饮麦片行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

健康营养主导冲饮麦片消费

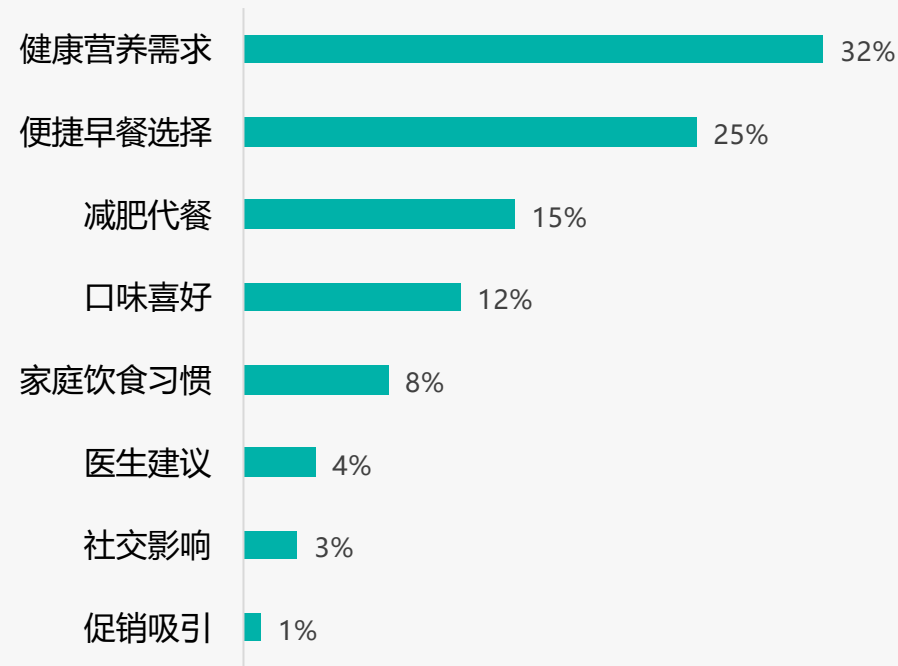
- ◆消费者选择冲饮麦片时，主要受营养价值和口感口味驱动，分别占28%和25%，价格实惠占18%，而品牌信誉和便捷性影响相对较小。
- ◆消费动机以健康营养需求为主，占32%，便捷早餐选择占25%，减肥代餐占15%，口味喜好和家庭习惯次之，显示健康是核心驱动力。

2025年中国冲饮麦片吸引消费关键因素分布



样本：冲饮麦片行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

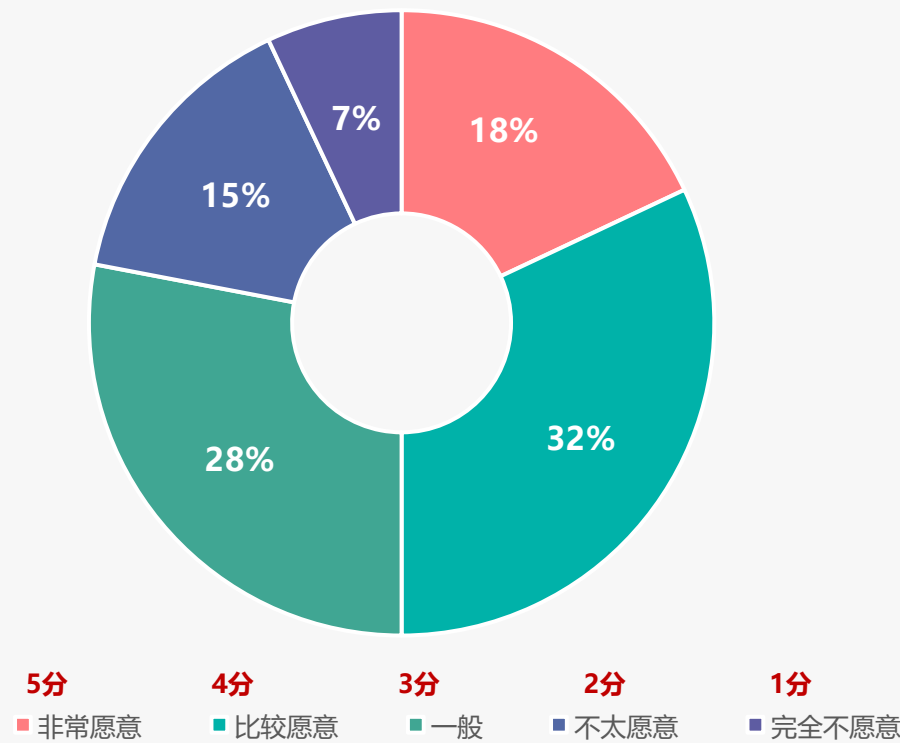
2025年中国冲饮麦片消费真正原因分布



口感价格影响推荐意愿

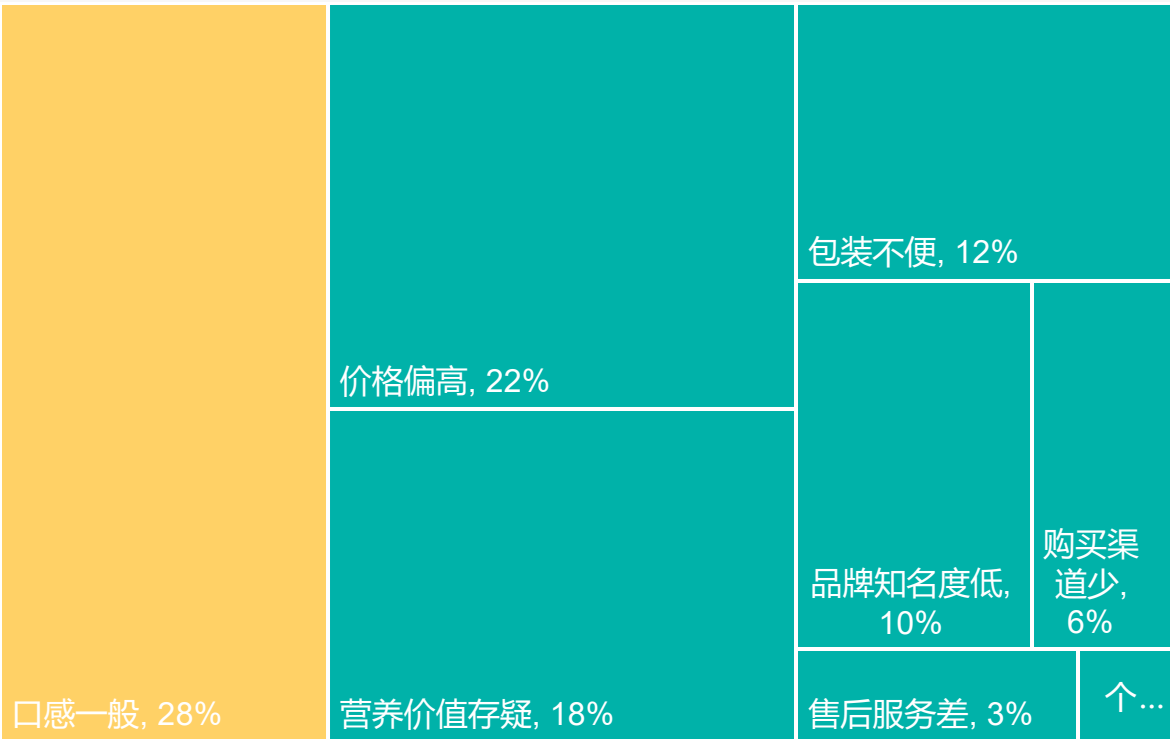
- ◆冲饮麦片消费者推荐意愿积极，50%用户愿意推荐，但22%用户不愿推荐。口感一般（28%）和价格偏高（22%）是主要阻碍因素。
- ◆营养价值存疑（18%）也影响推荐意愿。企业应优先优化产品口味和定价策略，以提升整体口碑和用户满意度。

2025年中国冲饮麦片推荐意愿分布



样本：冲饮麦片行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

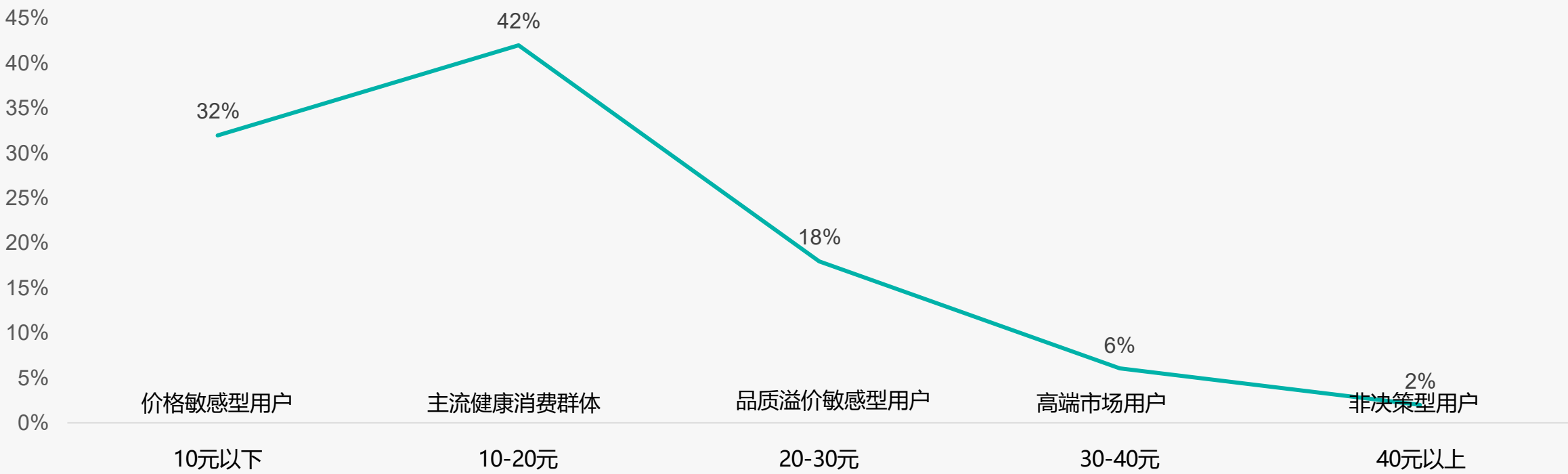
2025年中国冲饮麦片不愿推荐原因分布



冲饮麦片消费偏好中低价位

- ◆冲饮麦片消费中，10元以下和10-20元价格区间分别占32%和42%，合计74%，显示消费者高度偏好中低价位产品。
- ◆高价区间接受度低，30-40元和40元以上仅占6%和2%，表明市场对高价产品敏感，企业应聚焦中低端策略。

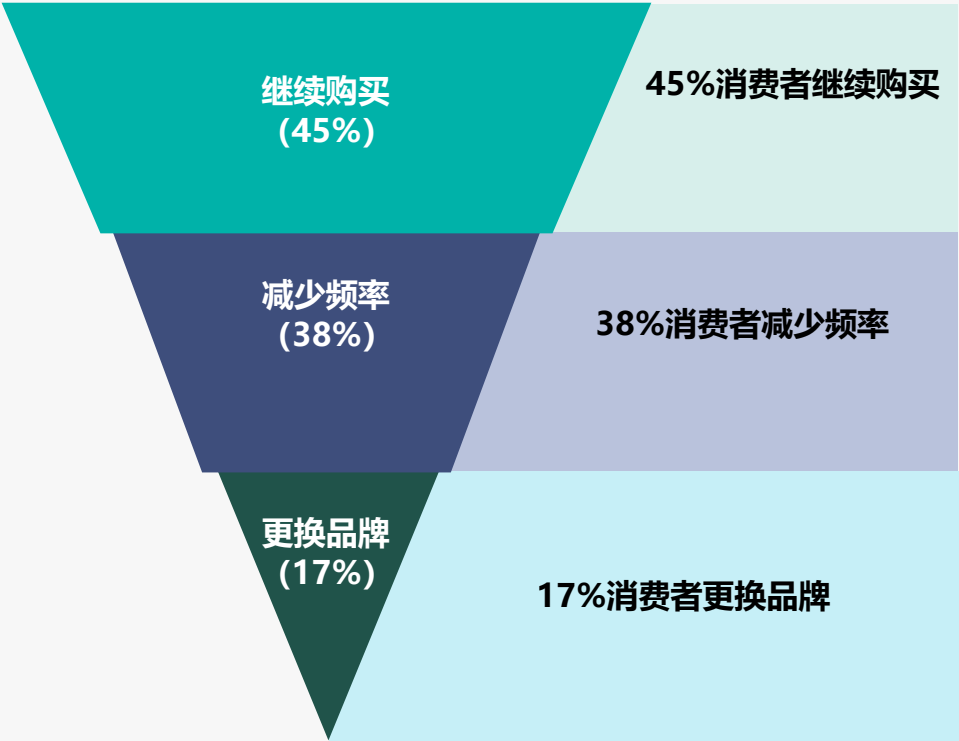
2025年中国冲饮麦片占比最大规格价格接受度



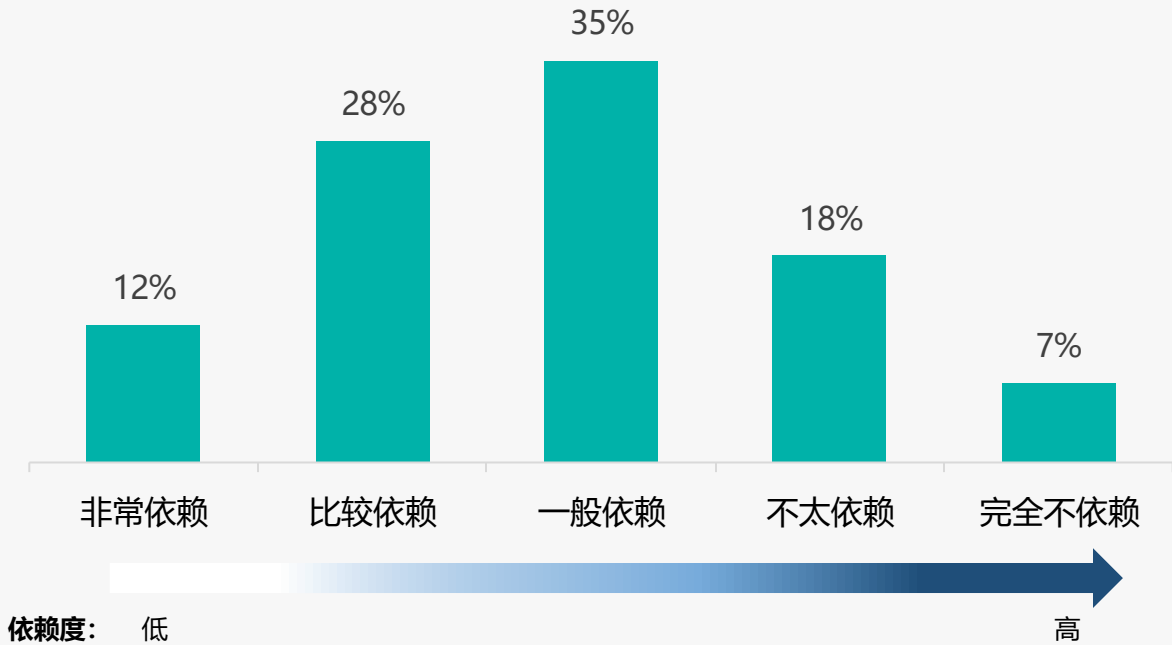
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示较高品牌忠诚度但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖方面，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%对促销有依赖，需强化促销策略维持市场份额。

2025年中国冲饮麦片价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国冲饮麦片促销活动依赖程度分布

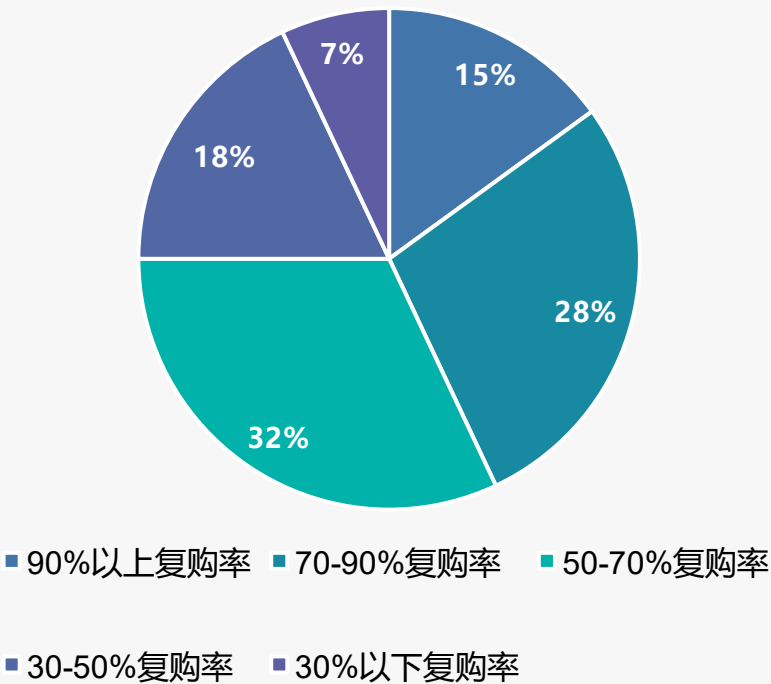


样本：冲饮麦片行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

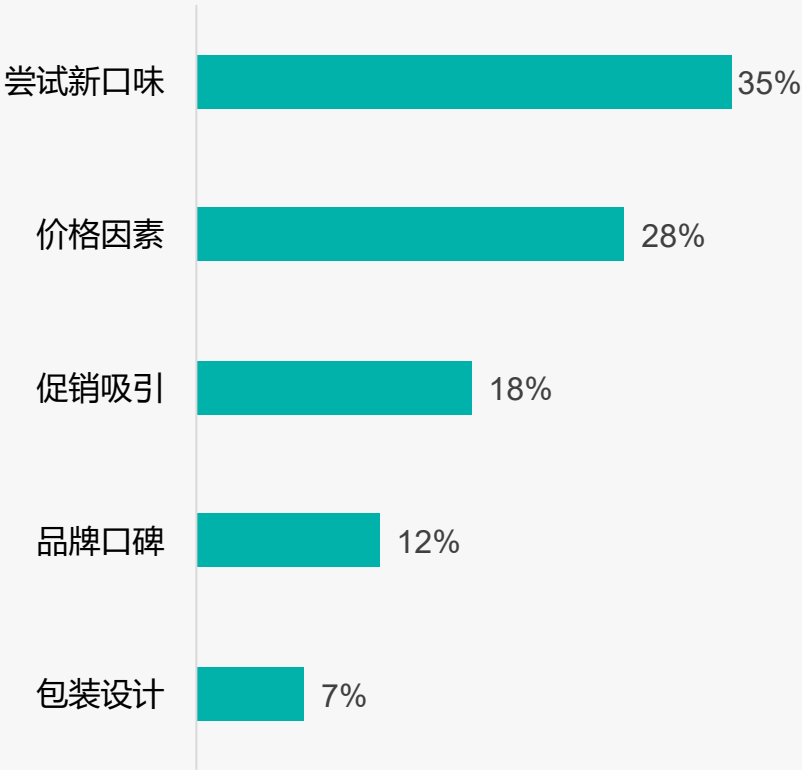
口味价格主导品牌转换 复购率中等

- ◆冲饮麦片消费者复购率集中在50-90%，占比60%，品牌忠诚度中等；高复购率（90%以上）仅15%，显示提升空间大。
- ◆更换品牌主因是尝试新口味（35%）和价格因素（28%），合计63%，口味创新和定价策略是关键驱动因素。

2025年中国冲饮麦片固定品牌复购率分布



2025年中国冲饮麦片更换品牌原因分布

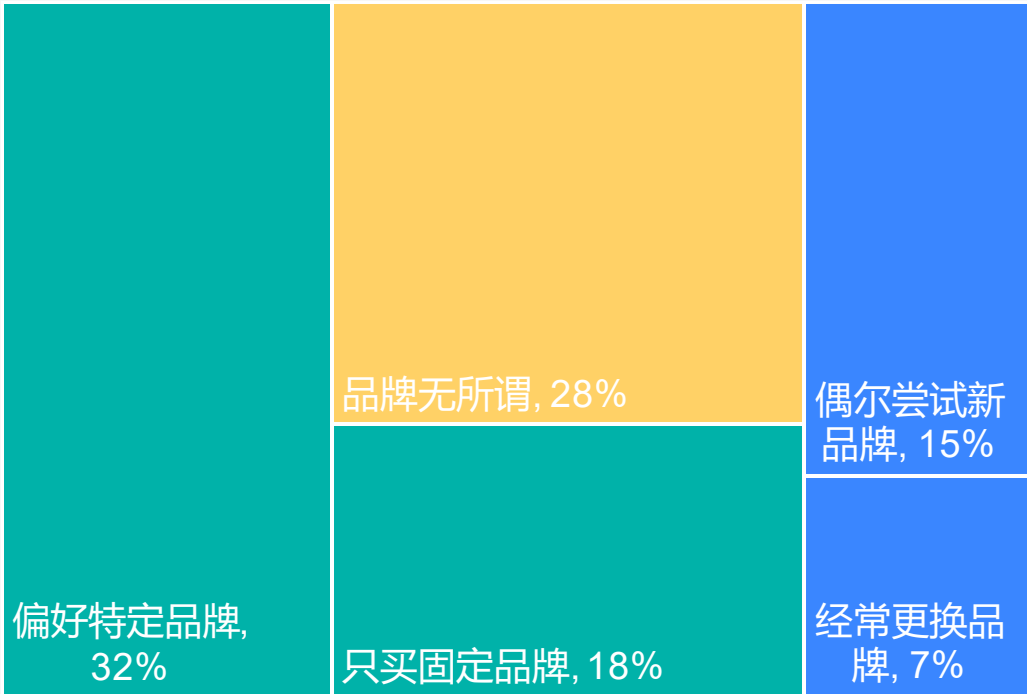


样本：冲饮麦片行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

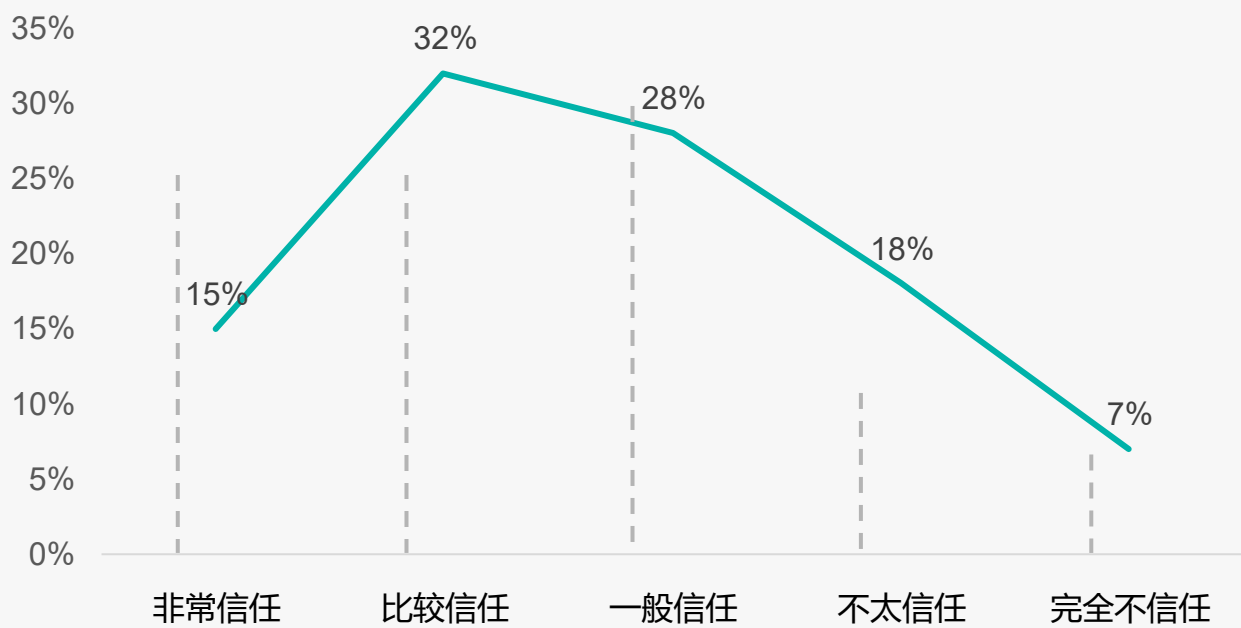
品牌偏好灵活 信任度待提升

- ◆冲饮麦片消费者中，偏好特定品牌占32%，品牌无所谓占28%，显示品牌依赖与灵活性并存；只买固定品牌仅18%，忠诚度有限。
- ◆品牌信任度方面，比较信任占32%，一般信任占28%，合计60%持中性态度；非常信任仅15%，信任建设需加强。

2025年中国冲饮麦片品牌产品消费意愿分布



2025年中国冲饮麦片品牌产品态度分布



样本：冲饮麦片行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

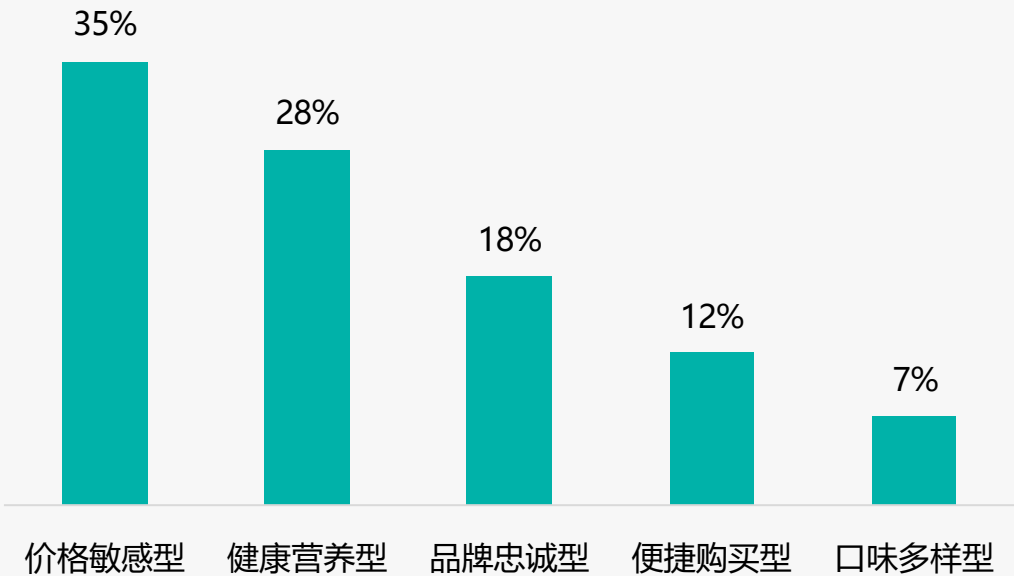
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌有较高偏好。价格敏感型占比35%，为主要消费群体。
- ◆健康营养型占比28%，反映消费者重视产品健康属性。品牌忠诚型占比18%，便捷购买型和口味多样型占比较低。

2025年中国冲饮麦片国产和进口品牌消费分布



2025年中国冲饮麦片品牌偏好类型分布

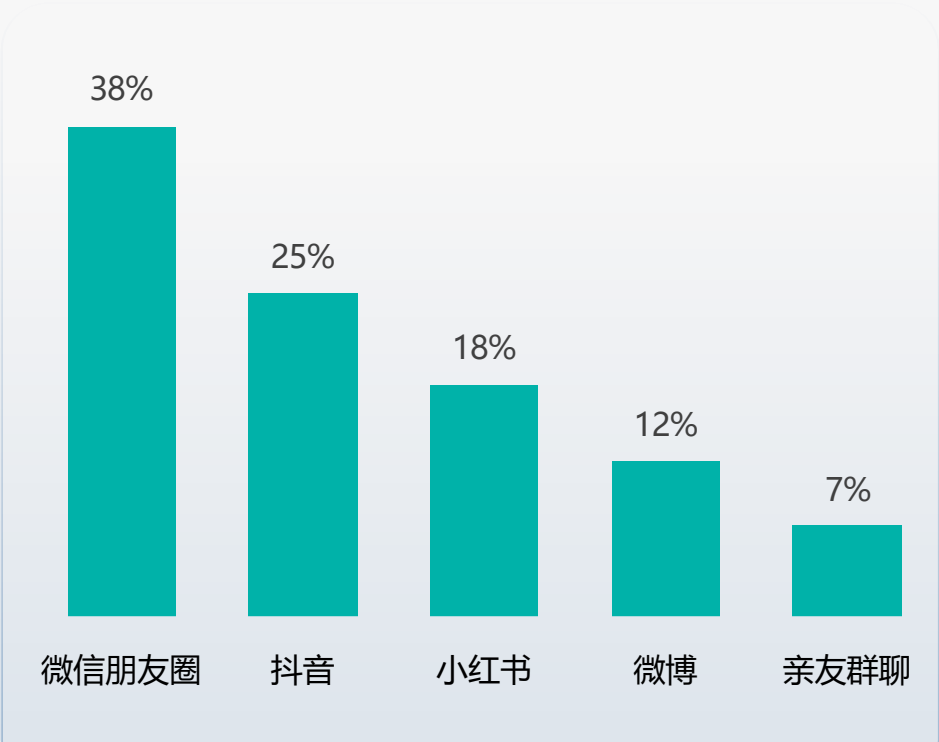


样本：冲饮麦片行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实体验主导 社交分享关键

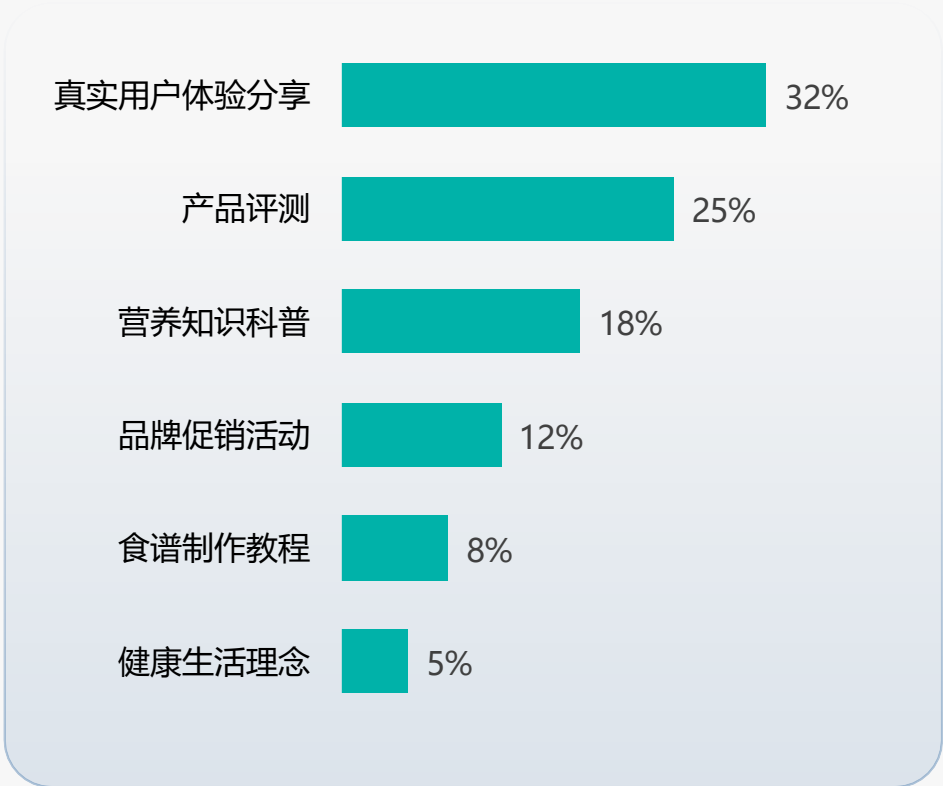
- ◆微信朋友圈以38%的占比成为冲饮麦片社交分享主渠道，抖音和小红书分别占25%和18%，显示社交媒体在消费决策中的关键作用。
- ◆真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，表明消费者更信赖个人体验和客观评价，而非品牌促销活动仅占12%。

2025年中国冲饮麦片社交分享渠道分布



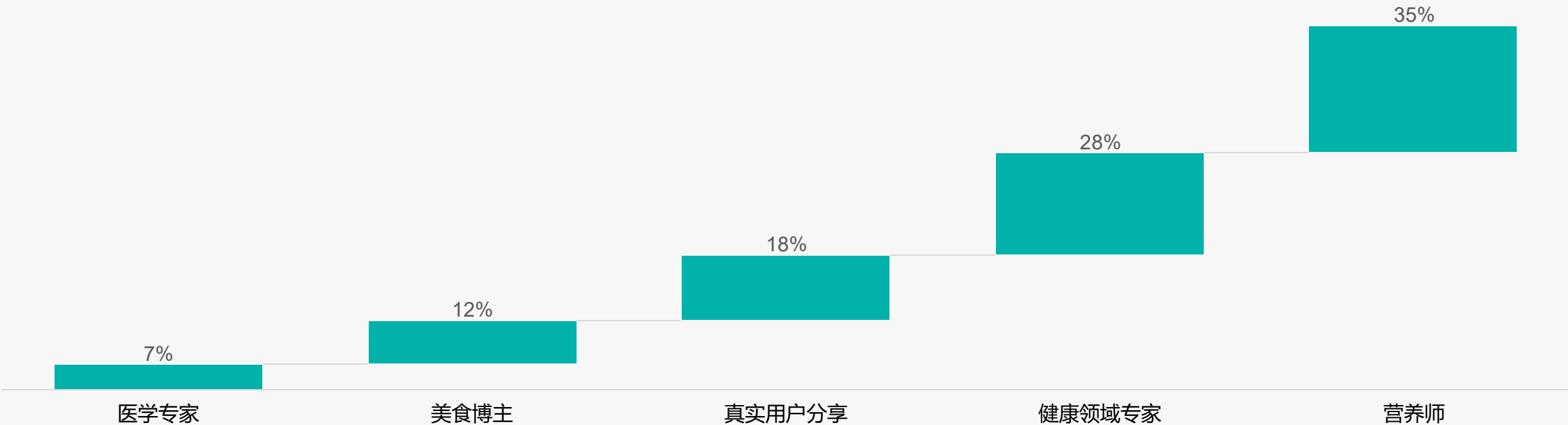
样本：冲饮麦片行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国冲饮麦片社交渠道内容类型分布



- ◆营养师和健康领域专家合计占比63%，是消费者最信任的博主类型，显示消费者对专业健康知识的强烈依赖。
- ◆真实用户分享占比18%，美食博主占比12%，表明实际体验和口味对购买决策有重要影响。

2025年中国冲饮麦片社交渠道信任博主类型分布



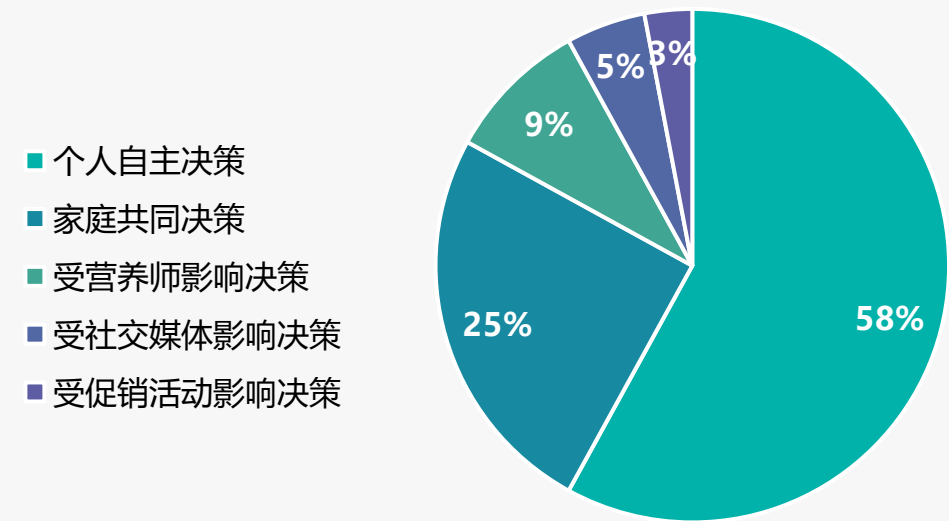
样本：冲饮麦片行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体广告主导冲饮麦片消费

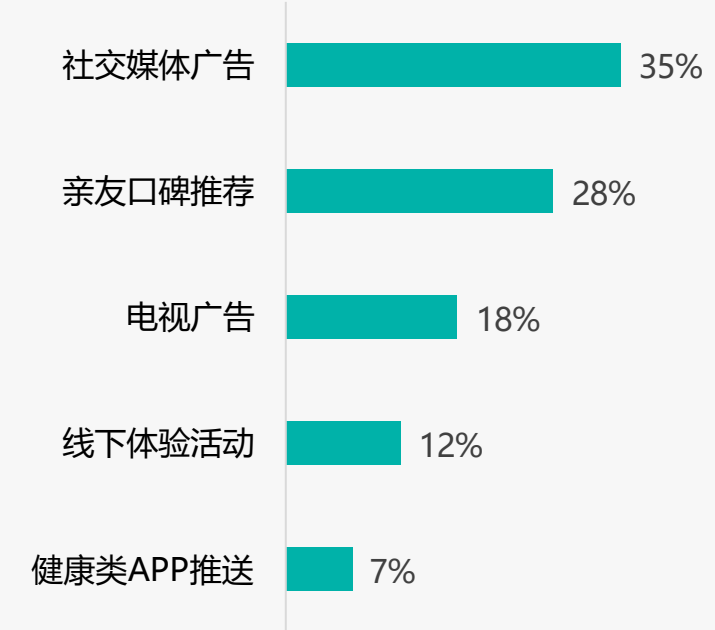
- ◆ 社交媒体广告以35%的占比成为家庭广告偏好的首选，亲友口碑推荐以28%紧随其后，数字营销和用户信任度对消费决策影响显著。
- ◆ 电视广告占比18%，线下体验和健康APP推送分别占12%和7%，广告偏好集中于社交和口碑渠道，建议强化线上互动机制。

2025年中国冲饮麦片消费决策者类型分布

2025年中国冲饮麦片家庭广告偏好分布



- 个人自主决策
- 家庭共同决策
- 受营养师影响决策
- 受社交媒体影响决策
- 受促销活动影响决策

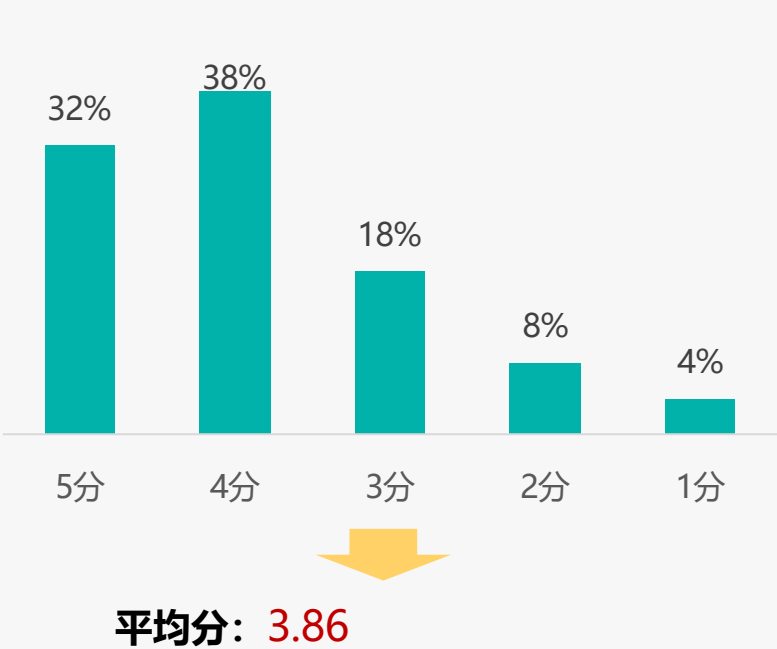


样本：冲饮麦片行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

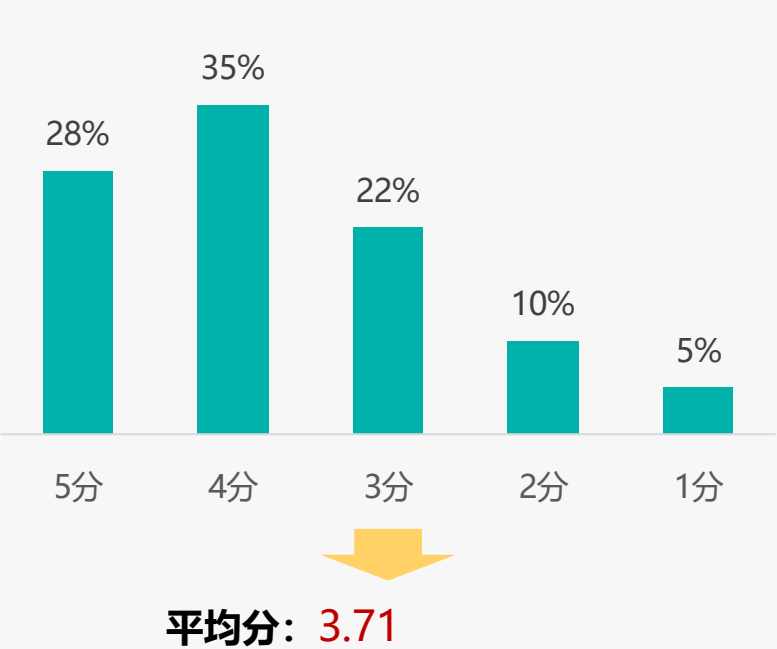
消费流程满意度高 客服退货待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，其中4分占比38%为最高，显示消费者对购物流程认可度良好。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和63%，客服5分占比仅25%，需针对性改进服务。

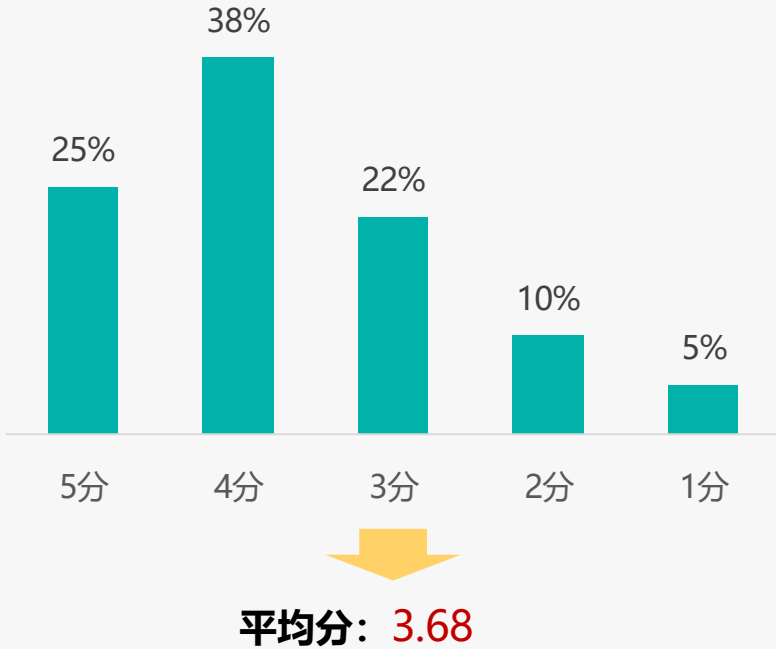
2025年中国冲饮麦片线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国冲饮麦片退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国冲饮麦片线上消费客服满意度分布（满分5分）

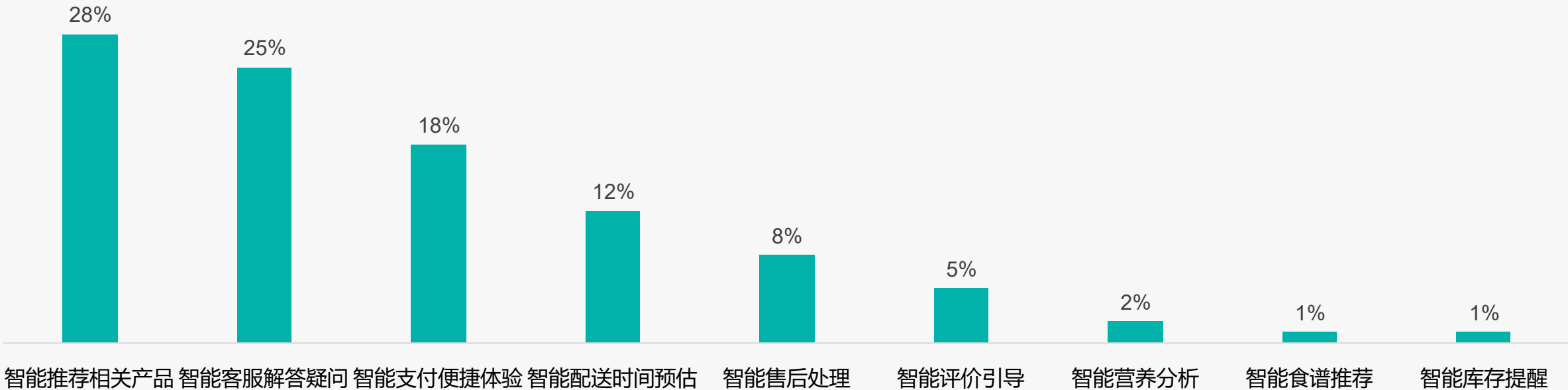


样本：冲饮麦片行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导健康服务需求弱

- ◆智能推荐相关产品以28%的占比位居首位，智能客服解答疑问以25%紧随其后，凸显线上消费中个性化推荐和即时答疑的重要性。
- ◆智能营养分析和智能食谱推荐分别仅占2%和1%，占比极低，表明消费者对健康相关智能服务的需求相对较弱。

2025年中国冲饮麦片线上消费智能服务体验分布



样本：冲饮麦片行业市场调研样本量N=1327，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