

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月果味饮料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Fruit-Flavored Beverage 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

-  18-35岁消费者占比58%，是果味饮料主要消费群体，偏好3-5元价格带
-  消费决策以个人自主为主（68%），产品需注重个性化营销与便捷包装
-  新一线和二线城市消费潜力大，合计占比53%，市场集中度高

启示

✓ 强化青年市场精准营销

针对18-35岁消费者，开发个性化产品和营销活动，利用社交媒体增强互动，提升品牌粘性。

✓ 优化产品包装与定价策略

聚焦中端价格带（3-8元）和便携包装（300-500ml），满足主流需求，提升市场竞争力。

- 果汁含量高偏好占22%，低糖/无糖和天然成分分别占18%和16%，健康趋势显著
- 口味多样性需求占14%，是品牌转换主要驱动因素，高于价格影响
- 健康养生和情绪调节消费占比低，健康属性需强化以提升吸引力

启示

✓ 加强健康成分与减糖创新

开发高果汁含量、低糖或无糖产品，突出天然成分，迎合消费者健康需求，提升产品差异化。

✓ 推动口味多样化与创新

定期推出新口味，结合消费者反馈优化配方，增强产品新鲜感，减少品牌转换风险。

- 社交媒体推荐占24%，亲友口碑占18%，社交影响在信息获取中起主导作用
- 大型超市和便利店购买渠道占比高，分别为23%和21%，线下零售占主导
- 线上电商平台占19%，不可忽视，但传统广告影响力减弱

启示

✓ 深化社交媒体营销合作

与美食、健康类博主合作，利用真实用户分享和产品测评，提升品牌信任度和传播效果。

✓ 优化线上线下渠道整合

加强大型超市和便利店铺货，结合线上平台促销，提供无缝购物体验，扩大市场覆盖。

核心逻辑：聚集中青年解渴需求，优化性价比与健康属性

1、产品端

- ✓ 开发低糖天然健康口味
- ✓ 推出便携中容量包装

2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑营销
- ✓ 聚焦中端价格促销活动

3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 提供智能个性化推荐

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** 果味饮料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味饮料品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对果味饮料的购买行为；
- 果味饮料市场的整体线上销售趋势。

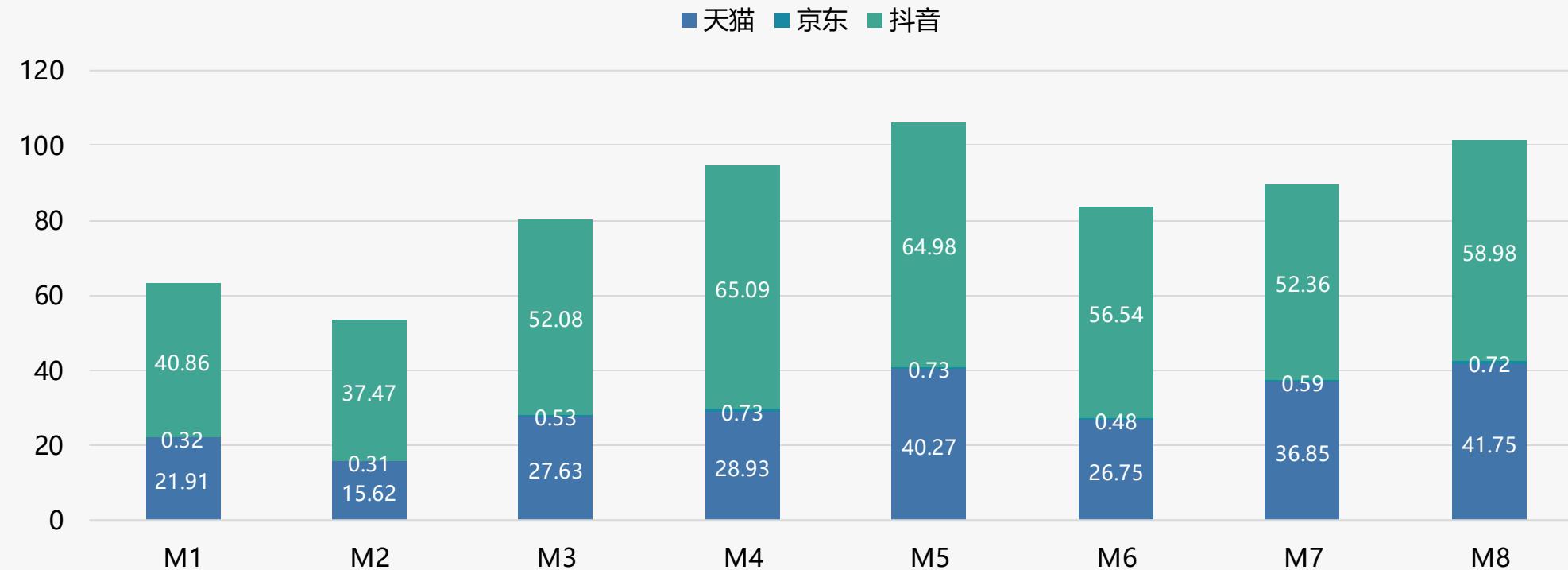
3、研究方法

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，计算果味饮料品类销售额、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、不同平台果味饮料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台销售结构看，抖音以4.73亿元成为果味饮料线上主销渠道，天猫2.40亿元次之，京东仅0.05亿元。抖音占比高达66.8%，显示其内容电商模式对冲动消费品类的高转化效率，建议品牌优化短视频种草与直播带货的ROI。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，果味饮料线上销售额从1月0.63亿元波动上升至8月1.01亿元，5月达峰值1.06亿元。夏季月份（M5-M8）均超0.9亿元，同比春冬季增长约50%，凸显季节性需求对销量的强驱动，需加强库存周转率管理。

2025年1月~8月果味饮料品类线上销售规模（百万元）

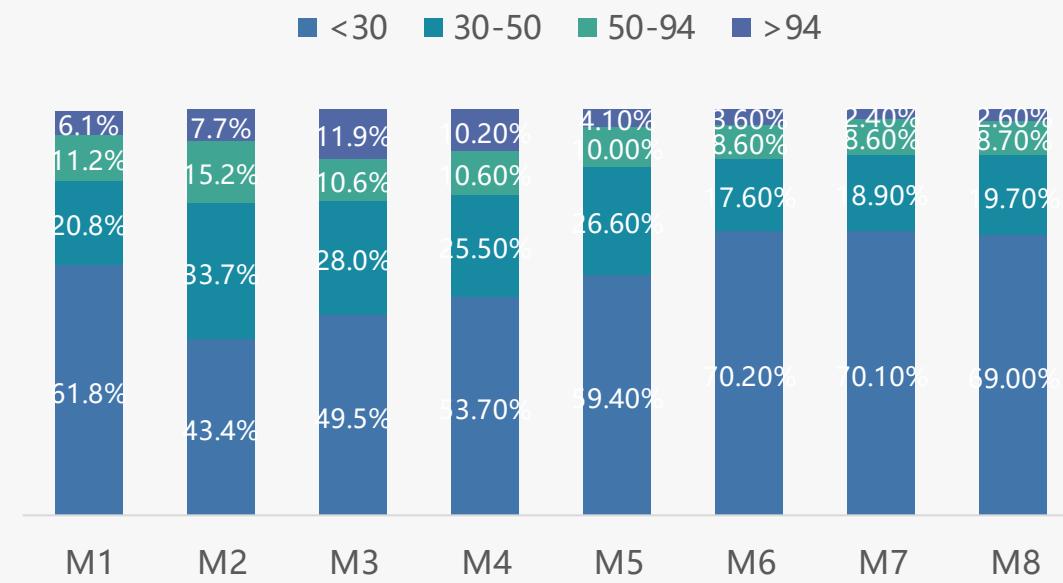
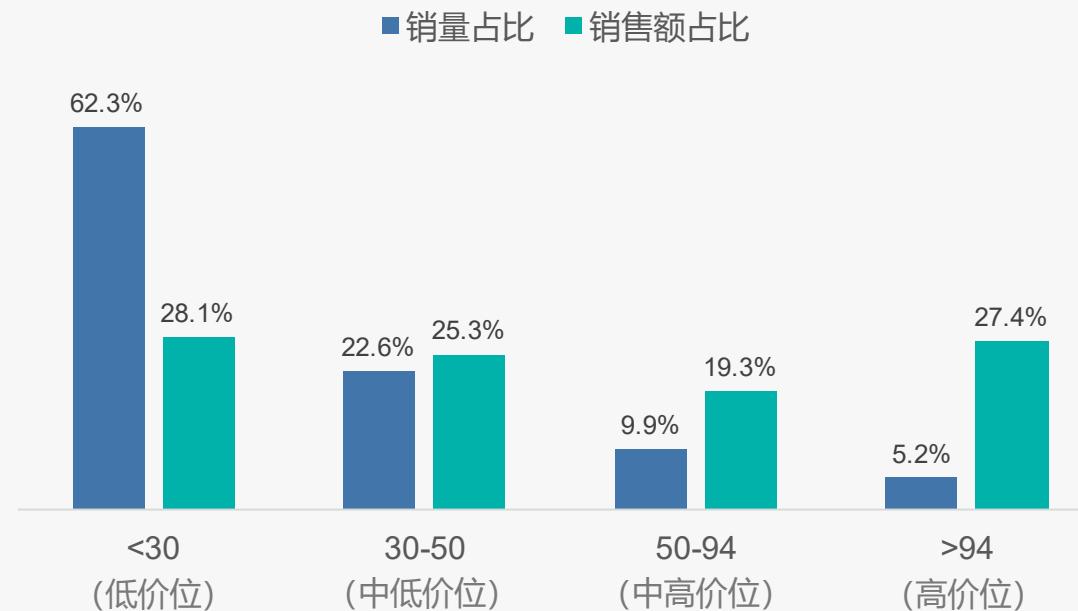


低价主导市场 高端份额萎缩 消费理性回归

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<30元) 产品销量占比从1月的61.8%攀升至8月的69.0%，增长7.2个百分点，显示消费者对高性价比产品需求持续增强。月度趋势显示，2月低价产品销量占比骤降至43.4%，可能受春节促销拉动中高端消费；但6-8月低价占比稳定在70%左右，表明季节性因素消退后，市场回归理性消费。
- ◆ 销售额占比分析揭示，>94元高价区间以5.2%的销量贡献27.4%的销售额，单位产品价值显著高于其他区间；而<30元区间销量占比62.3%仅贡献28.1%销售额，显示低价产品周转率高但利润率偏低。企业需平衡销量与利润，通过促销或产品升级提升中端（30-50元）市场表现，该区间销量占比22.6%贡献25.3%销售额。

2025年1月~8月果味饮料线上不同价格区间销售趋势

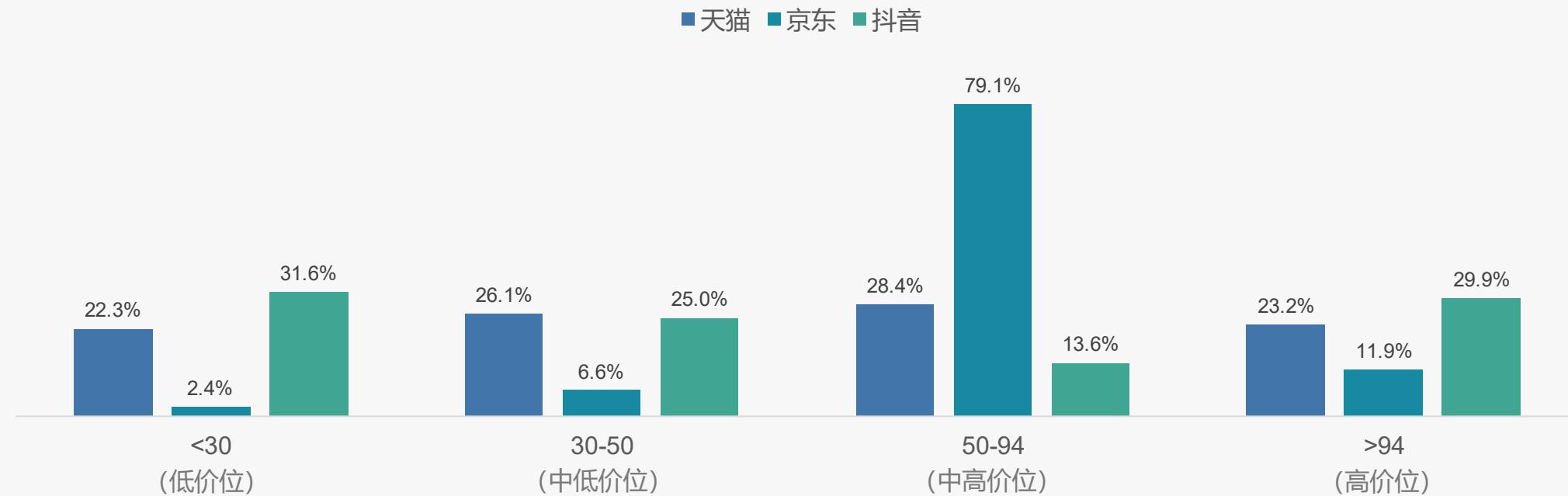
果味饮料线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 策略优化必要

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台各价格段相对均衡（<30元22.3%、30-50元26.1%、50-94元28.4%、>94元23.2%），显示其全客层覆盖策略有效；京东平台50-94元区间占比高达79.1%，表明其聚焦中高端市场；抖音平台<30元（31.6%）和>94元（29.9%）双高，反映价格极化趋势。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫作为综合电商，价格结构均衡，利于品牌全矩阵布局；京东中高端集中（50-94元占79.1%），符合其品质消费定位；抖音低价与高价并重，体现流量驱动下冲动消费与高端内容营销并存的特点。业务策略启示：天猫需维持价格平衡以稳定ROI；京东可深耕50-94元区间提升周转率；抖音应优化低价引流与高价内容转化，防范价格战风险。各平台同比需关注价格带变化对毛利率的影响。

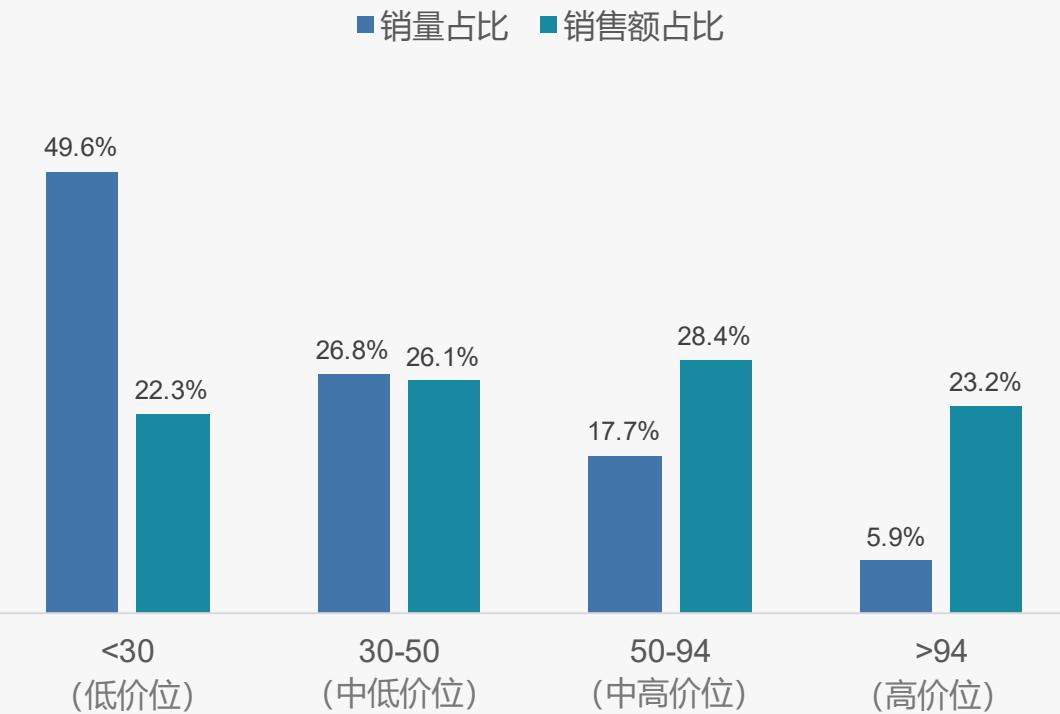
2025年1月~8月各平台果味饮料不同价格区间销售趋势



低价主导销量 中价驱动利润 市场消费降级

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<30元) 产品销量占比从M1的41.4%持续攀升至M8的57.9%，呈现明显增长趋势，而高价位 (>94元) 产品销量占比从8.7%下降至4.1%，表明消费者偏好向低价产品转移，可能受经济环境影响，品牌需关注成本控制与性价比提升。
- ◆ 月度趋势中，M4和M5的30-50元区间销量占比分别达31.2%和29.0%，高于其他月份，可能与季节性促销相关；整体数据表明，果味饮料市场正经历消费降级，企业应加强中端产品创新，以平衡销量与利润，避免过度依赖低价策略导致周转率下降。

2025年1月~8月天猫平台果味饮料不同价格区间销售趋势



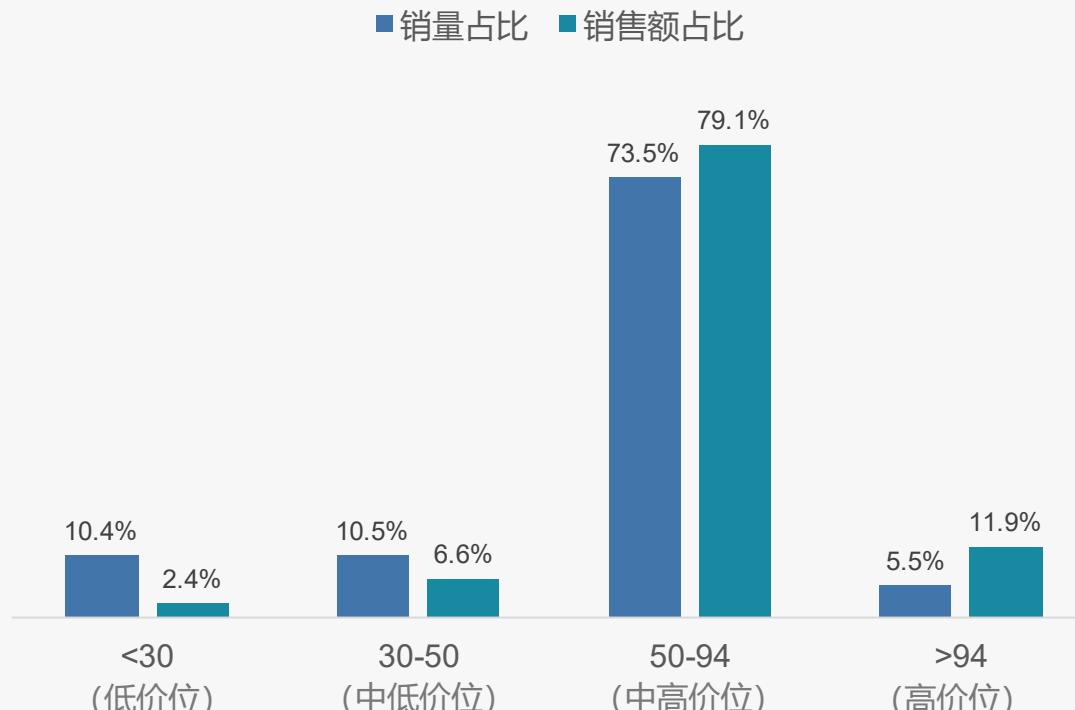
天猫平台果味饮料价格区间-销量分布



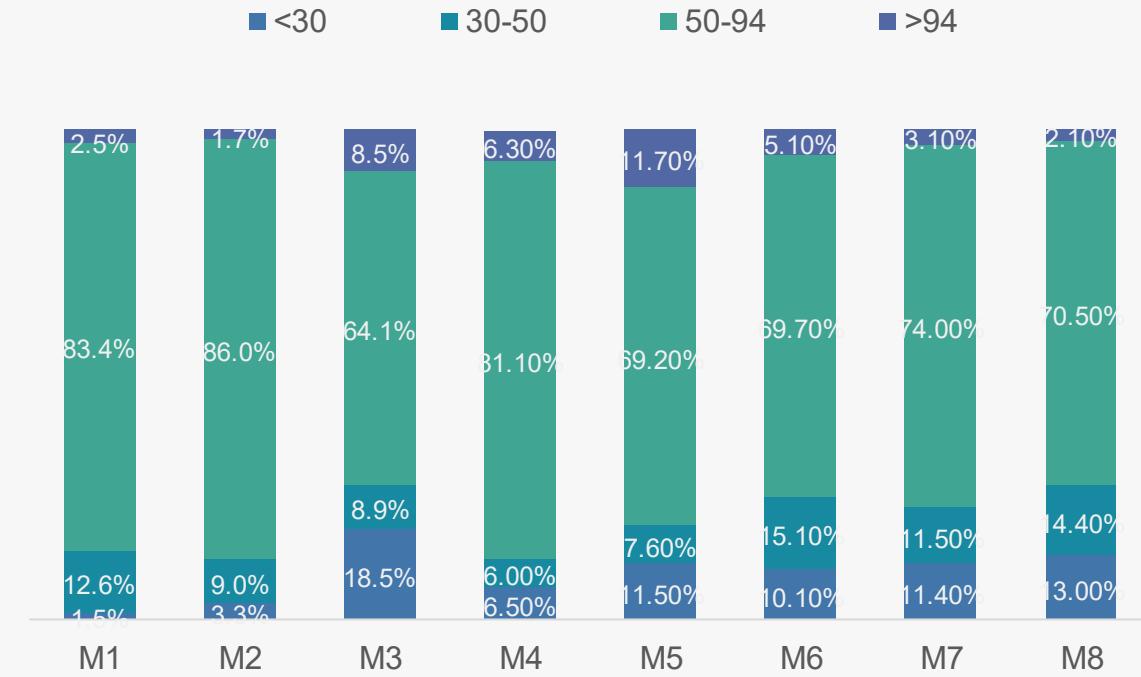
果味饮料 50-94元 主导市场 高端潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，50-94元区间占据主导地位，销量占比73.5%、销售额占比79.1%，显示该区间为京东果味饮料核心价格带，贡献主要营收。低于30元产品销量占比10.4%但销售额仅2.4%，表明低价产品周转快但利润贡献有限。
- ◆ 月度销量分布显示价格带动态变化。M3月低于30元产品销量占比跃升至18.5%，可能受促销活动影响；50-94元区间在M2-M4保持80%以上稳定占比，M5后逐步下滑至70.5%。30-50元区间在M6-M8占比提升至14-15%，反映中端市场渗透增强。整体价格带波动暗示季节性营销策略调整。销售额集中度分析揭示风险与机会。50-94元区间贡献近八成销售额，形成强依赖，需防范价格敏感风险。

2025年1月~8月京东平台果味饮料不同价格区间销售趋势



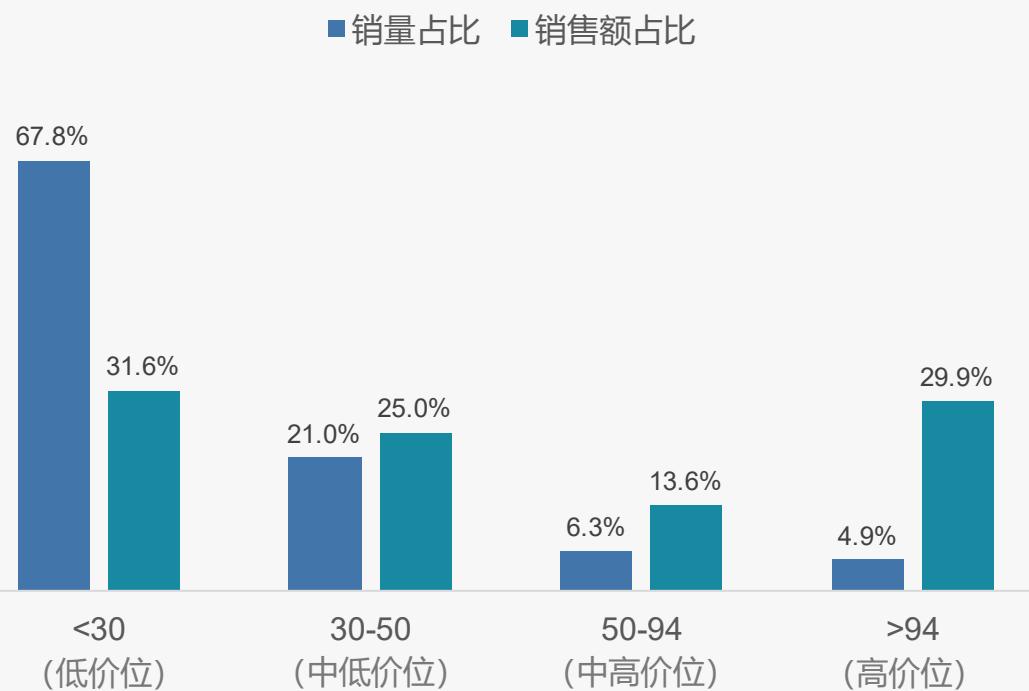
京东平台果味饮料价格区间-销量分布



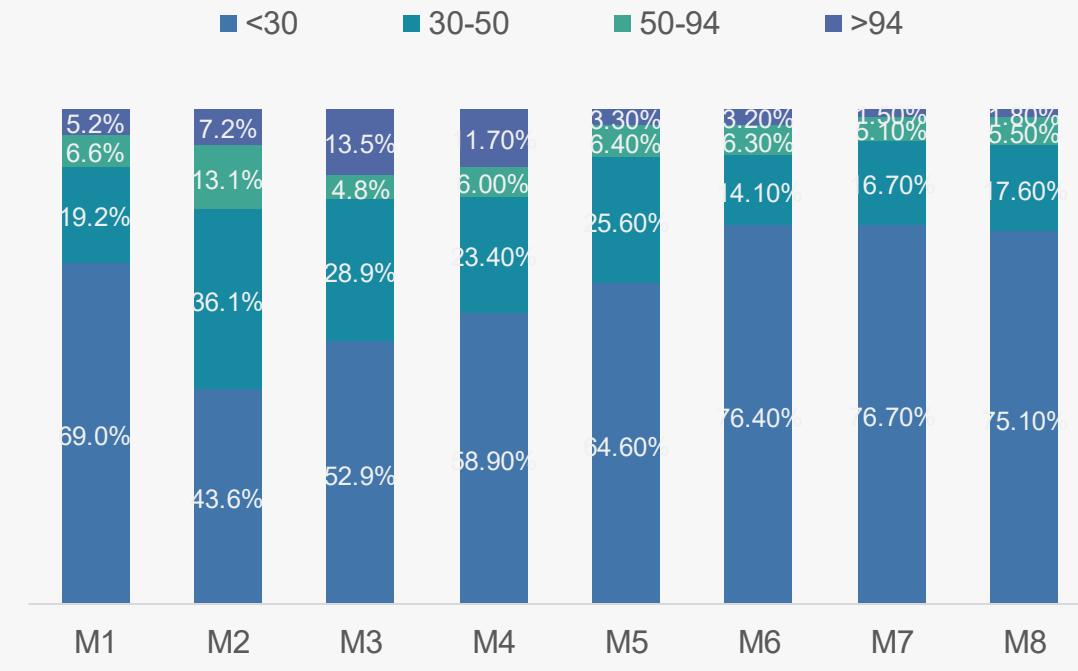
低价主导销量 高端驱动利润 中端潜力大

- ◆ 从价格带结构看，<30元低价产品贡献67.8%销量但仅占31.6%销售额，呈现高周转低毛利特征；>94元高价产品以4.9%销量贡献29.9%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润。月度销量分布显示，M1-M8期间<30元产品占比从69.0%升至75.1%，低价策略持续强化；>94元产品从5.2%降至1.8%，高端市场收缩。需关注消费降级趋势对品牌定位的影响。
- ◆ 价格区间销售额占比与销量占比错配明显，30-50元产品销量占比21.0%但销售额占比25.0%，ROI相对较高；50-94元区间销量占比6.3%对应13.6%销售额，存在提价空间。应聚焦中端产品优化。

2025年1月~8月抖音平台果味饮料不同价格区间销售趋势



抖音平台果味饮料价格区间-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

- 洞察果味饮料消费行为、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年内购买过果味饮料的消费者；
- 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

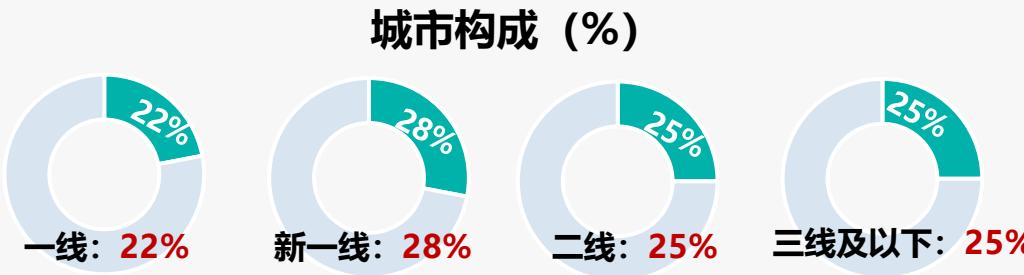
样本数量

N=1119

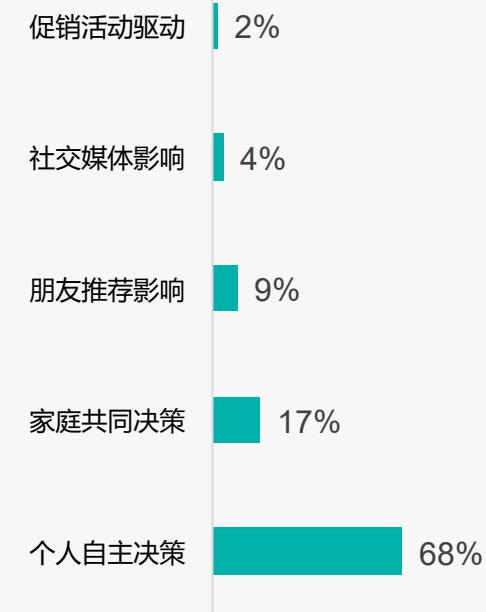
青年主导 自主消费 市场潜力大

- ◆ 果味饮料消费群体以18-35岁中青年为主，占比58%，其中26-35岁占31%；性别分布均衡，女性略高（52%）。
- ◆ 消费决策以个人自主为主（68%），收入集中在5-8万元（27%），新一线城市（28%）市场潜力突出。

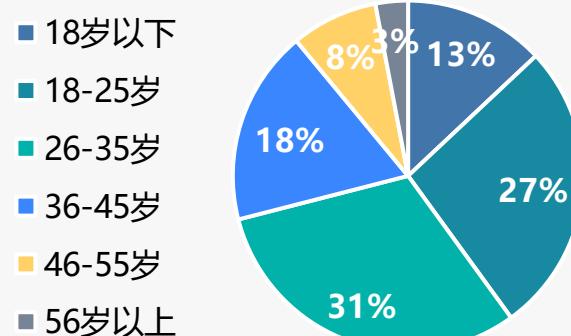
2025年中国果味饮料消费者画像



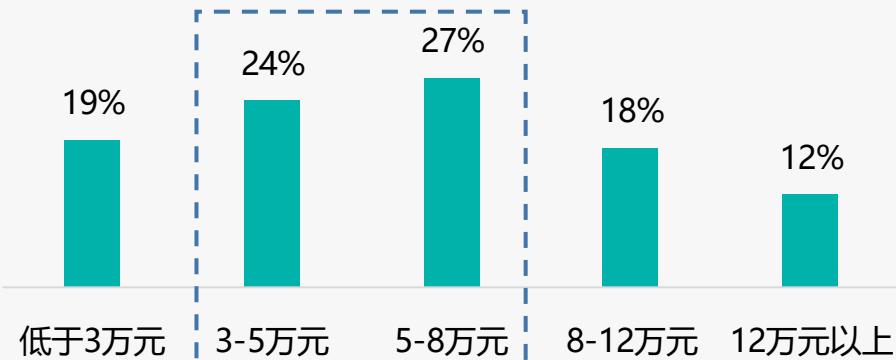
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

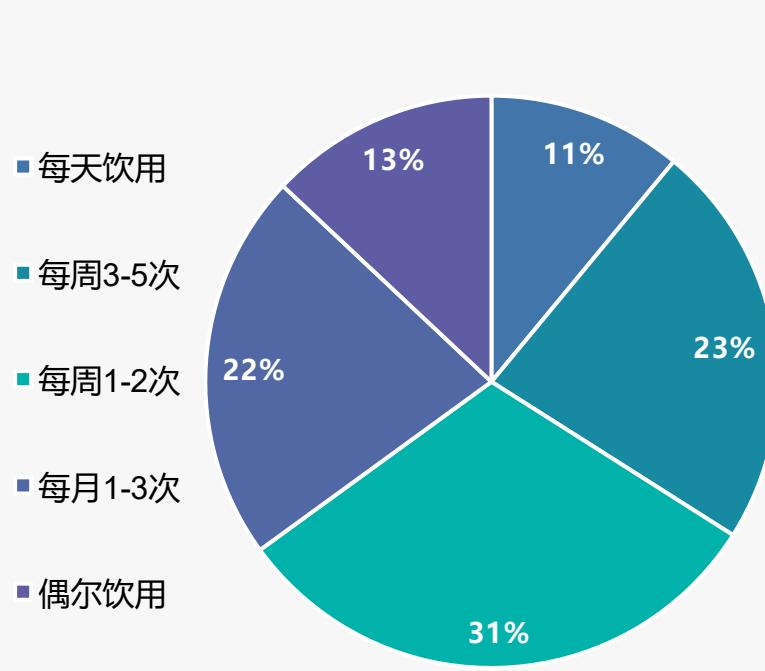


样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

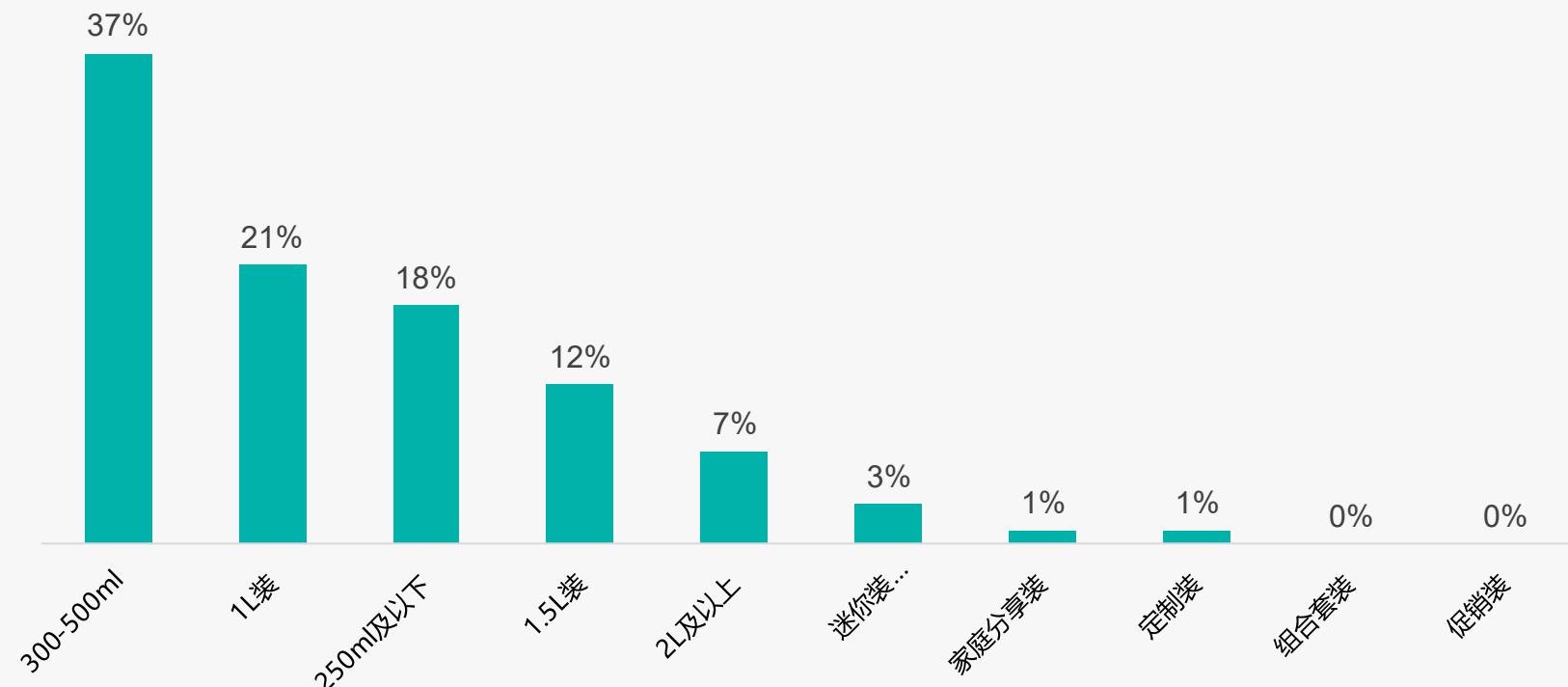
果味饮料高频饮用便携规格主导

- ◆每周1-2次饮用占比31%，每周3-5次占比23%，高频饮用群体合计34%，显示果味饮料已成为消费者常规选择。
- ◆300-500ml规格占比37%最受欢迎，1L装占比21%显示家庭需求，小众和促销形式市场接受度极低。

2025年中国果味饮料消费频率分布



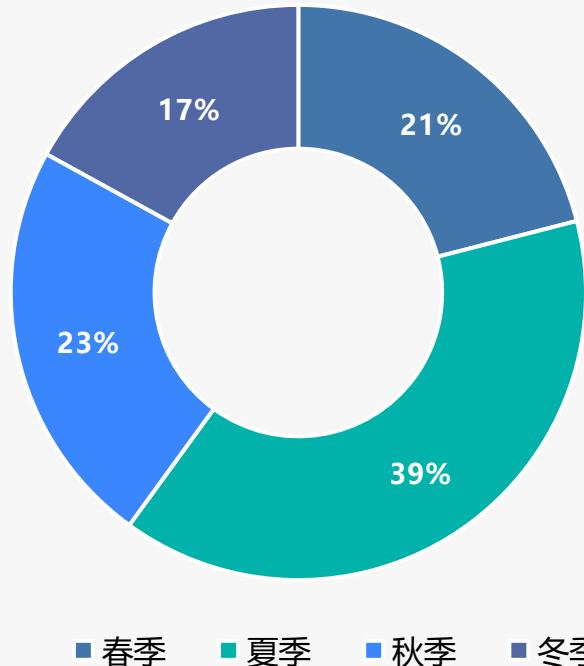
2025年中国果味饮料产品规格分布



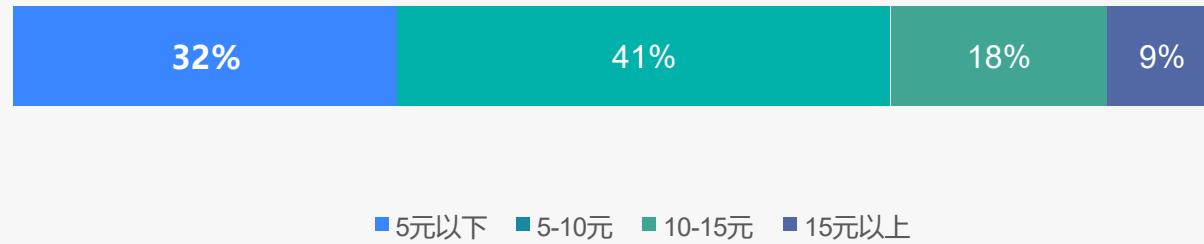
样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 果味饮料消费集中在5-10元价位，占比41%，夏季消费占比39%最高，显示中低价位和夏季是主要消费特征。
- ◆ 塑料瓶包装占比45%主导市场，易拉罐占比28%，纸盒装占比14%，包装偏好明显集中于塑料材质。

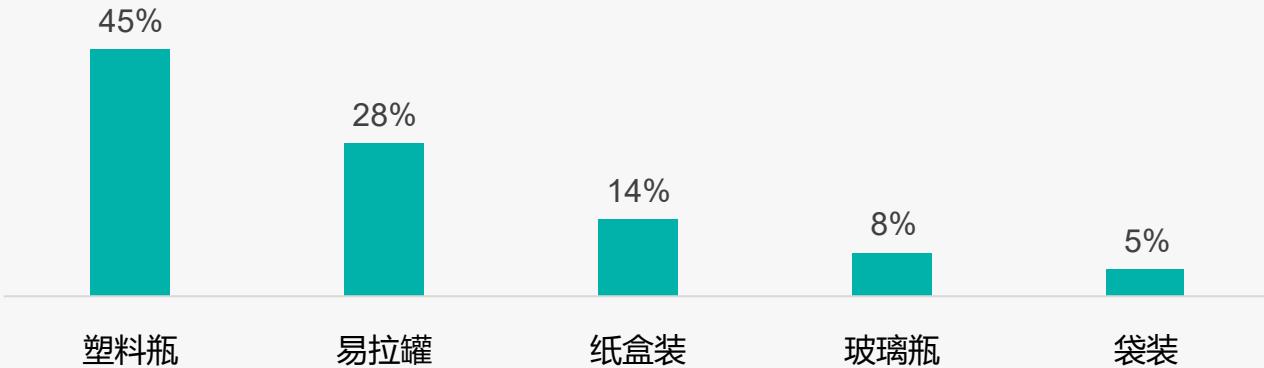
2025年中国果味饮料消费行为季节分布



2025年中国果味饮料单次消费支出分布



2025年中国果味饮料包装类型分布

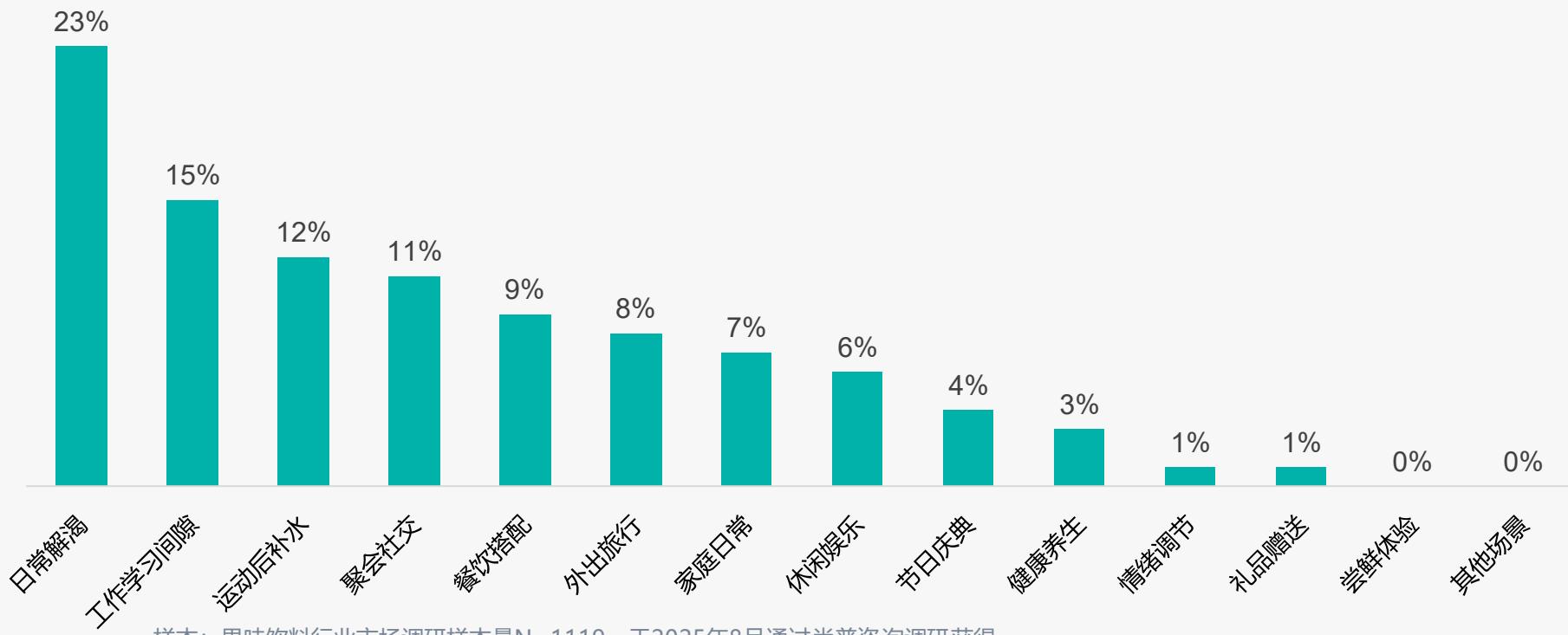


样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

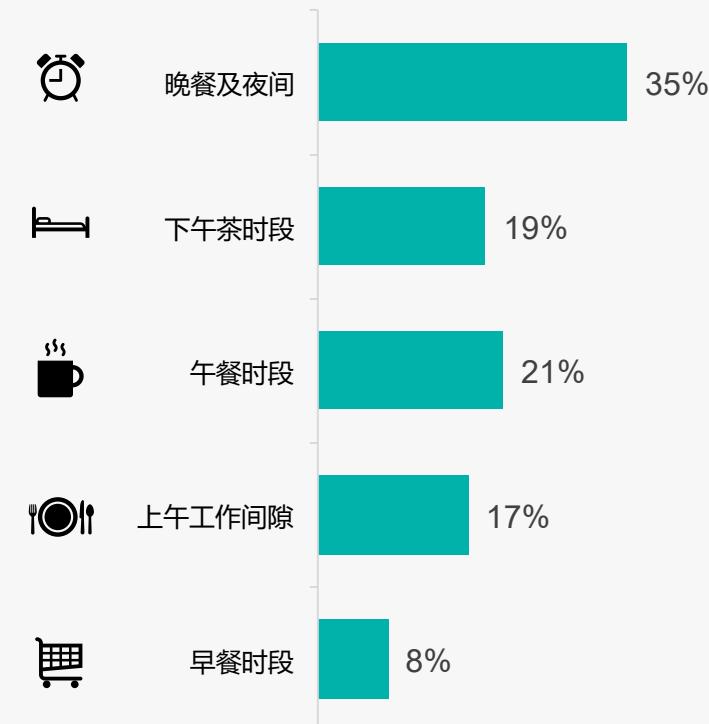
果味饮料 解渴为主 夜间消费高峰

- ◆ 果味饮料消费以日常解渴（23%）和运动后补水（12%）为主，工作学习间隙占15%。消费时段集中在晚餐及夜间（35%）、午餐（21%）和下午茶（19%），显示解渴和功能性需求突出。
- ◆ 聚会社交（11%）、外出旅行（8%）和餐饮搭配（9%）有稳定需求。健康养生（3%）和尝鲜体验（0%）占比低，表明健康和尝鲜驱动较弱，社交餐饮场景具潜力。

2025年中国果味饮料消费场景分布



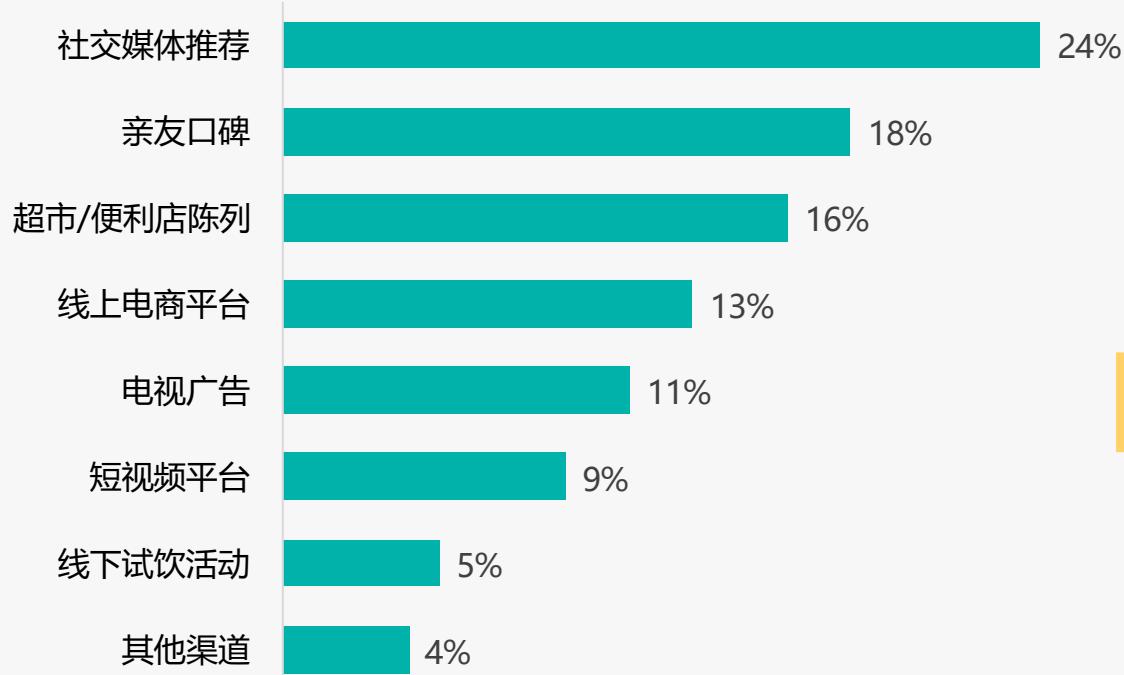
2025年中国果味饮料消费时段分布



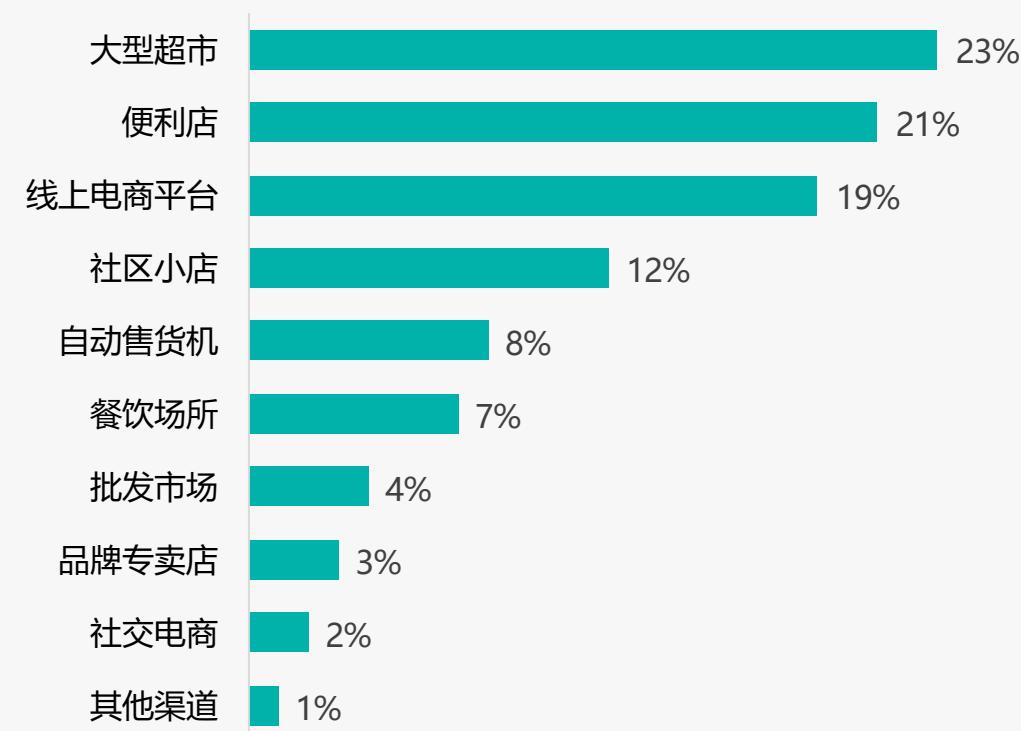
样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解果味饮料的主要渠道是社交媒体推荐（24%）和亲友口碑（18%），社交媒体和人际传播在信息获取中起主导作用。
- ◆消费者购买果味饮料的主要渠道是大型超市（23%）和便利店（21%），线下零售仍占主导，但线上电商平台（19%）不可忽视。

2025年中国果味饮料了解产品渠道分布



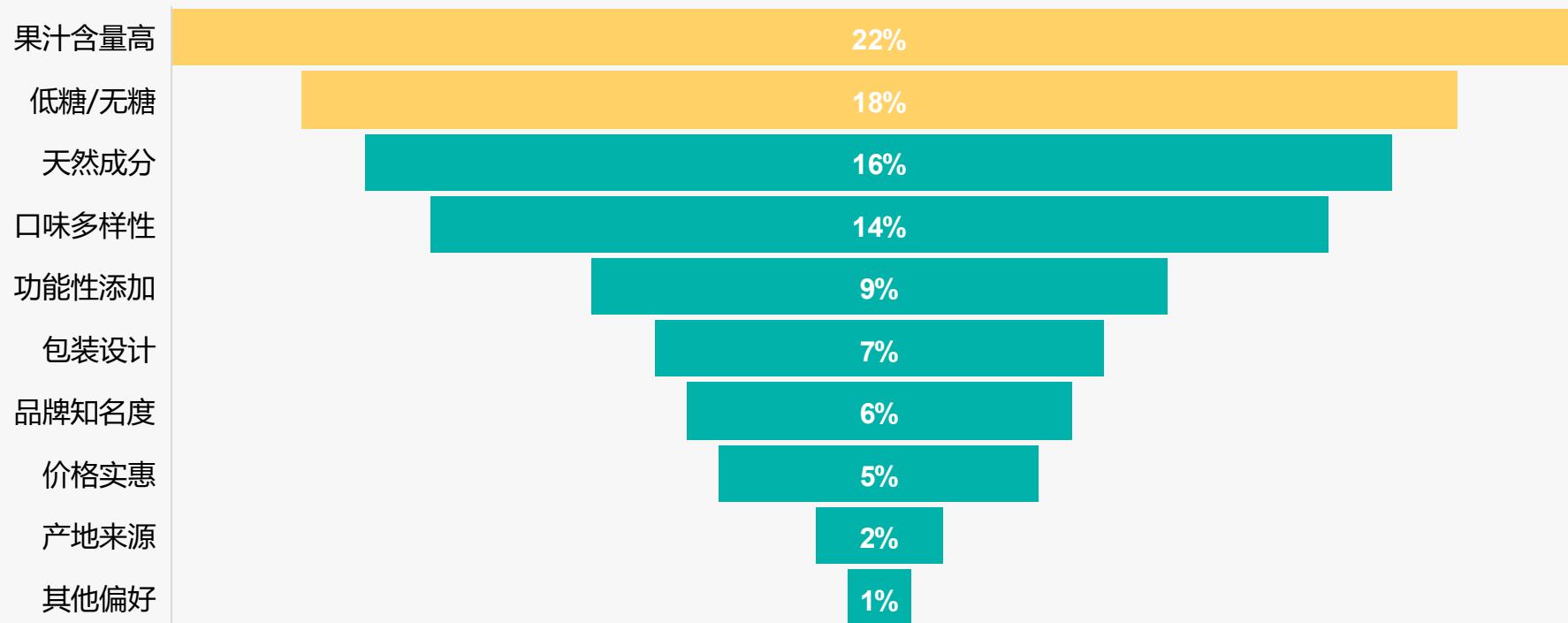
2025年中国果味饮料购买产品渠道分布



样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 果汁含量高偏好占比22%，低糖/无糖占18%，天然成分占16%，显示健康营养和减糖自然是果味饮料消费的核心驱动力。
- ◆ 口味多样性占14%，功能性添加占9%，包装设计和品牌知名度各占7%和6%，表明多样化体验和附加价值影响有限。

2025年中国果味饮料产品偏好类型分布

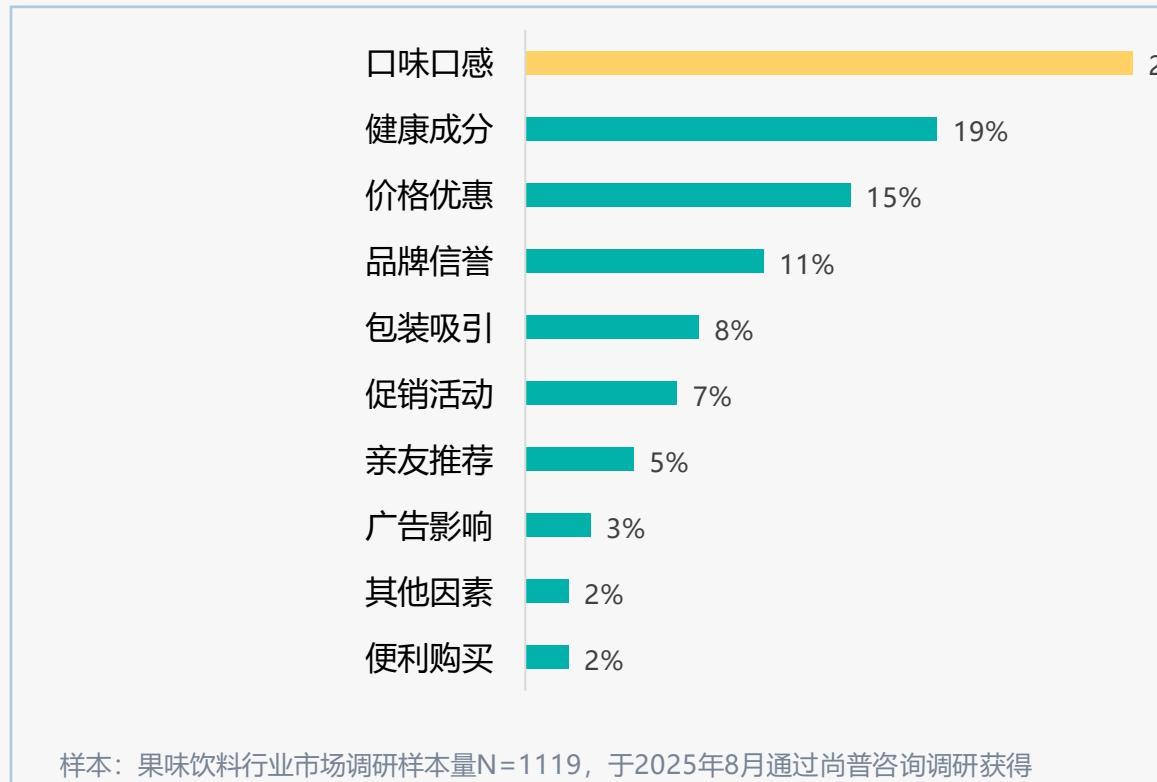


样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

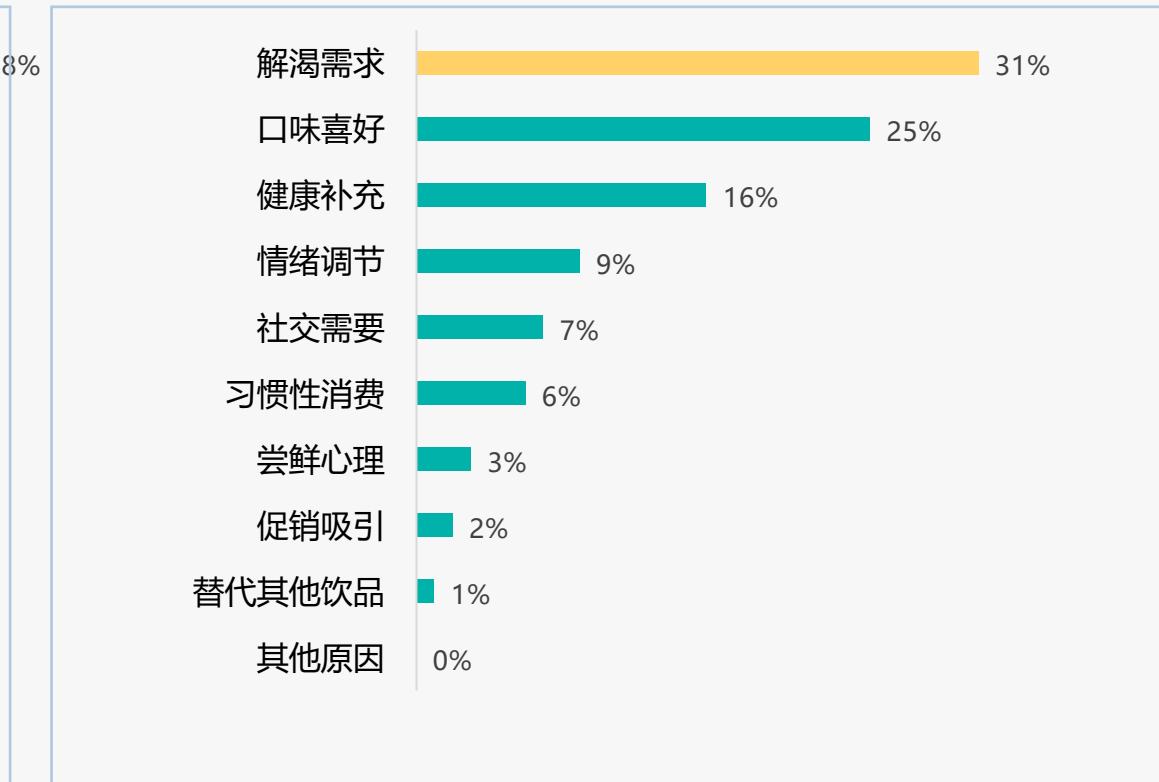
口味健康主导消费 解渴需求驱动购买

- ◆ 口味口感（28%）和健康成分（19%）是吸引消费的关键因素，价格优惠（15%）和品牌信誉（11%）次之，广告影响（3%）和便利购买（2%）作用较小。
- ◆ 解渴需求（31%）和口味喜好（25%）是消费主要驱动因素，健康补充（16%）也较重要，促销吸引（2%）和尝鲜心理（3%）影响有限。

2025年中国果味饮料吸引消费关键因素分布



2025年中国果味饮料消费真正原因分布

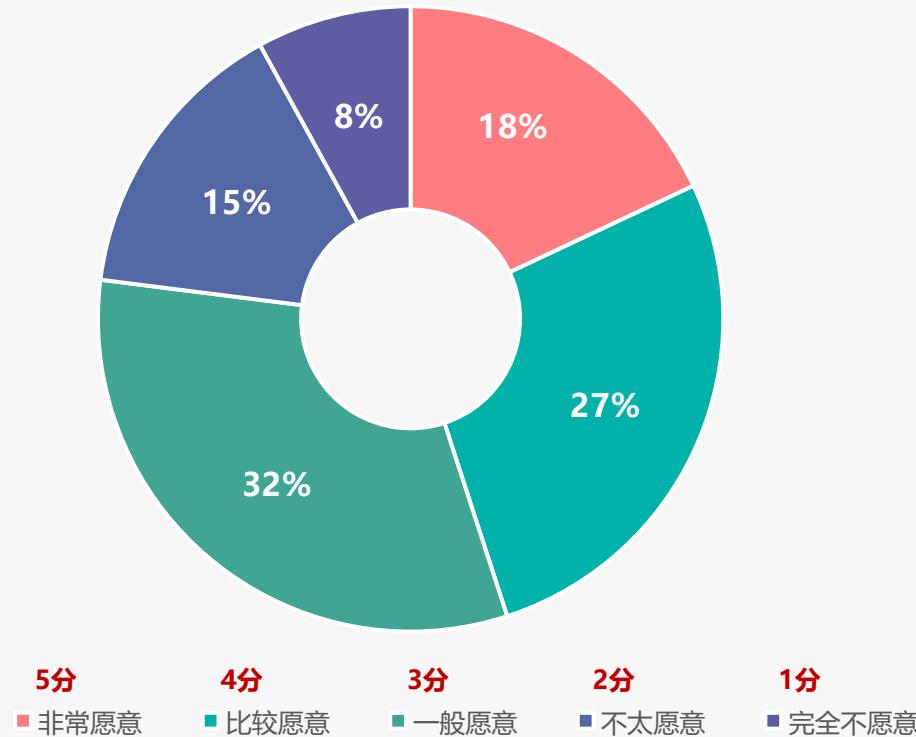


样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

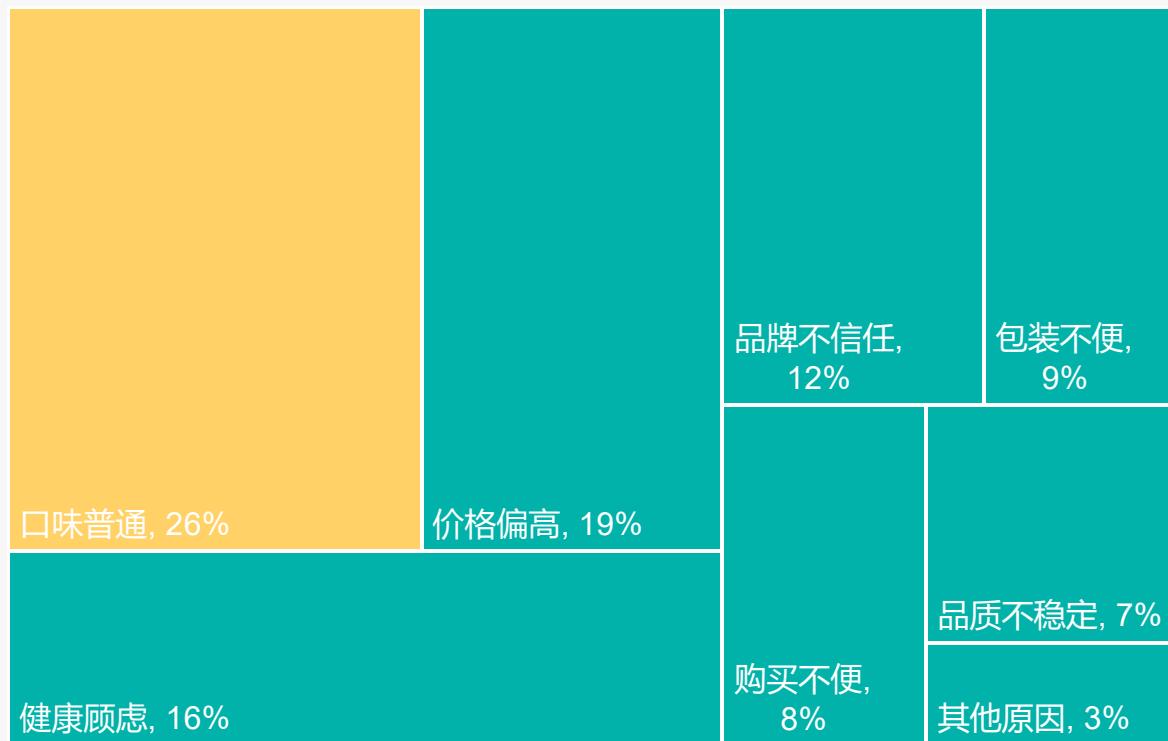
果味饮料推荐意愿低 口味价格健康是主因

- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般愿意、不太愿意和完全不愿意合计55%，显示整体推荐积极性不高。
- ◆不愿推荐主因是口味普通26%、价格偏高19%和健康顾虑16%，提示需改进口味、调整定价并强化健康属性。

2025年中国果味饮料向他人推荐意愿分布



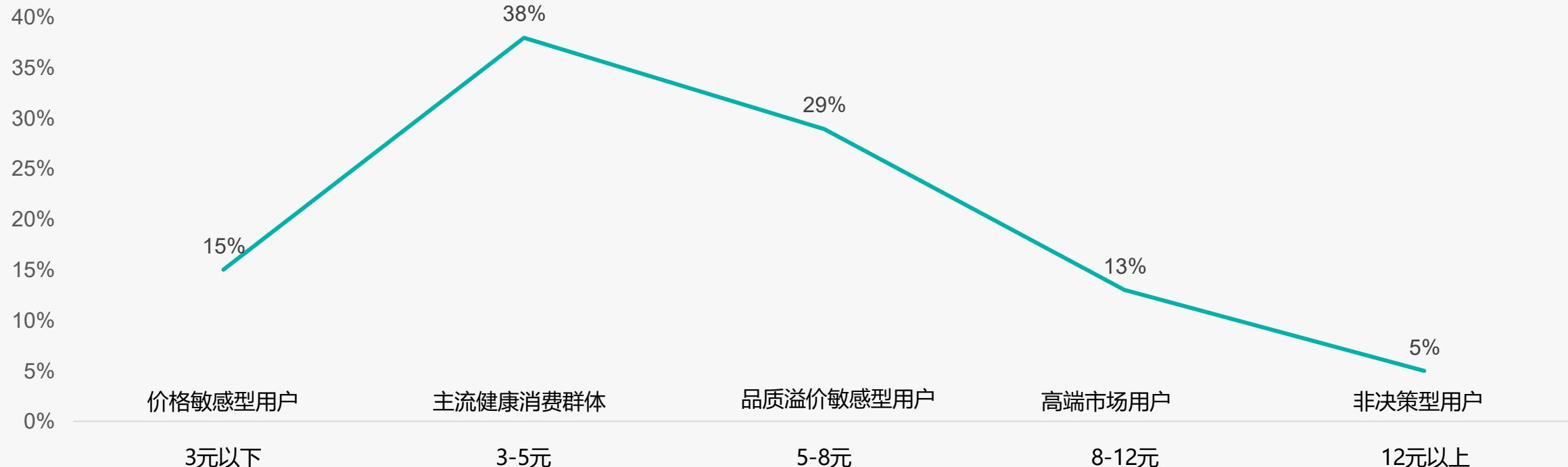
2025年中国果味饮料不愿向他人推荐原因分布



样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆果味饮料价格接受度中，3-5元区间占比最高，达38%，显示消费者偏好中等价位产品，5-8元区间占比29%也较高。
- ◆低价3元以下和高端12元以上区间占比分别为15%和5%，表明市场更集中于中端，强调性价比在消费决策中的重要性。

2025年中国果味饮料占比最大规格价格接受度



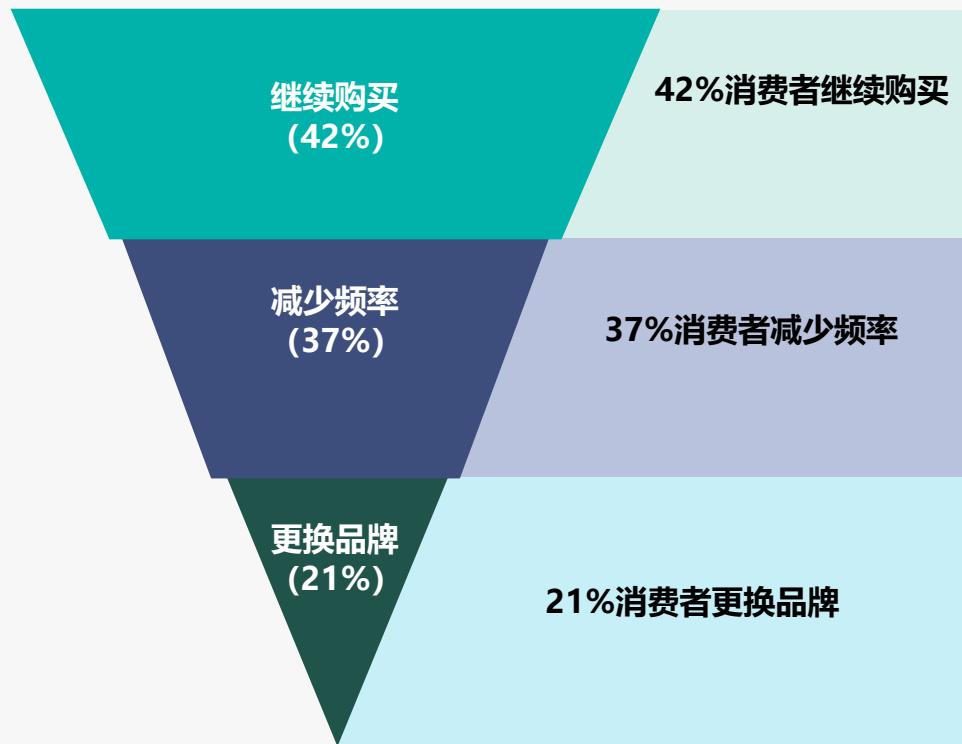
样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以300-500ml规格果味饮料为标准核定价格区间

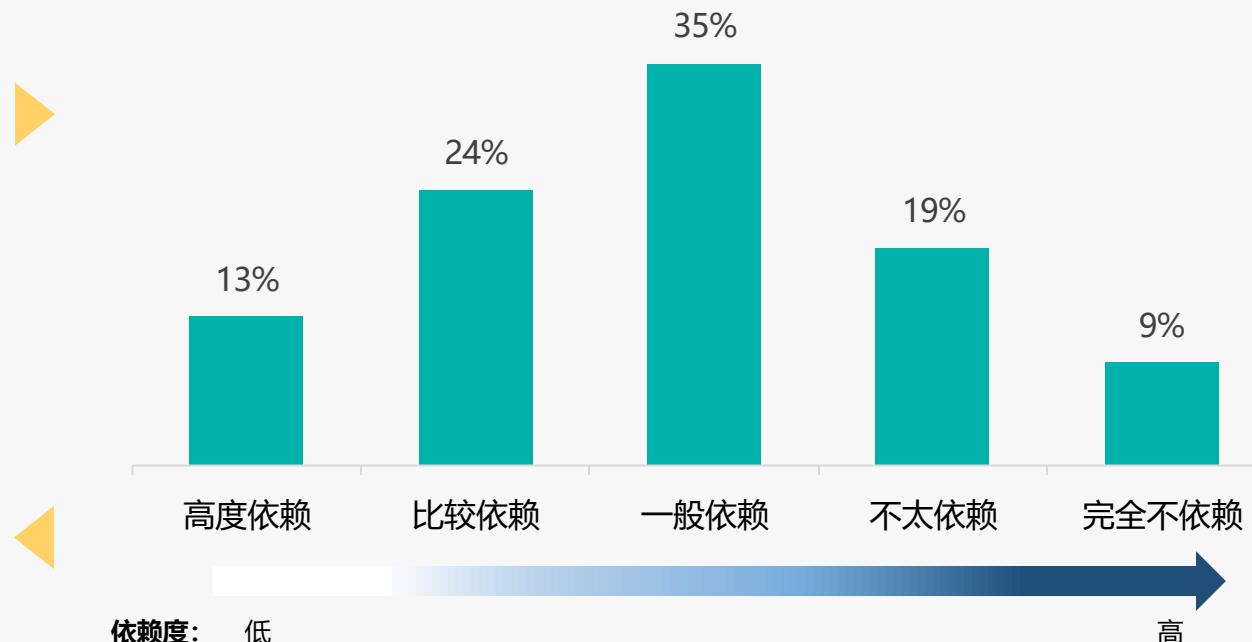
价格敏感度高 促销依赖度有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著，存在可替代性。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，24%比较依赖，合计59%对促销有依赖。高度依赖仅13%，促销吸引力有限，需优化策略。

2025年中国果味饮料价格上涨10%后购买行为分布



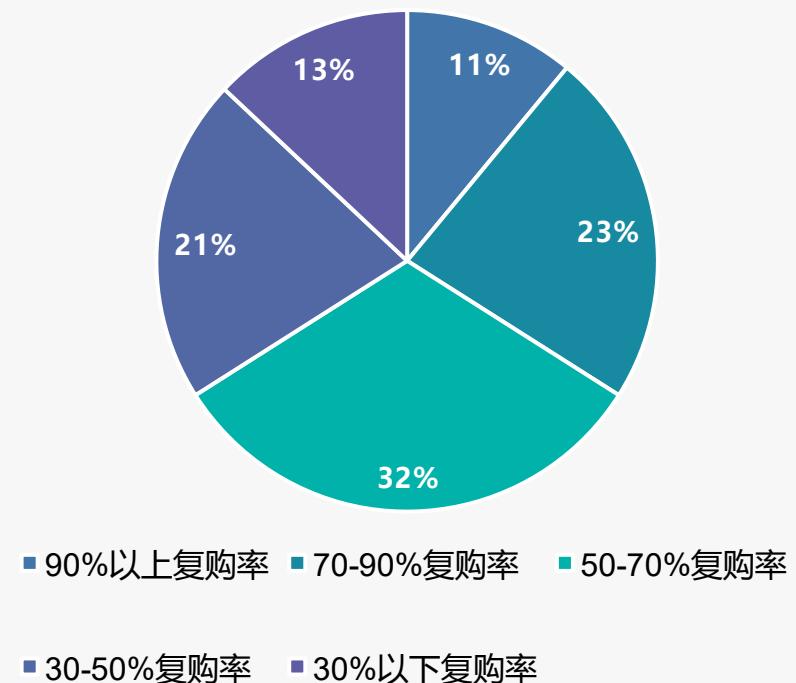
2025年中国果味饮料对促销活动依赖程度分布



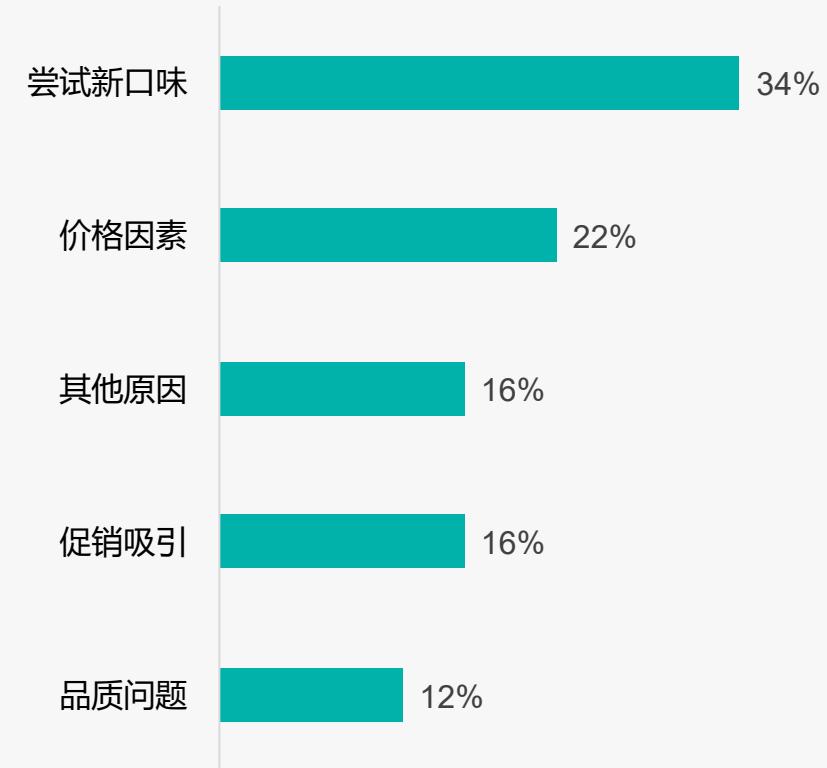
样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 果味饮料市场中，50-70%复购率消费者占比最高（32%），90%以上复购率仅11%，显示品牌忠诚度整体不高，市场波动性较大。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新口味（34%），远超价格因素（22%），口味创新是驱动品牌转换和提升忠诚度的关键因素。

2025年中国果味饮料固定品牌复购率分布



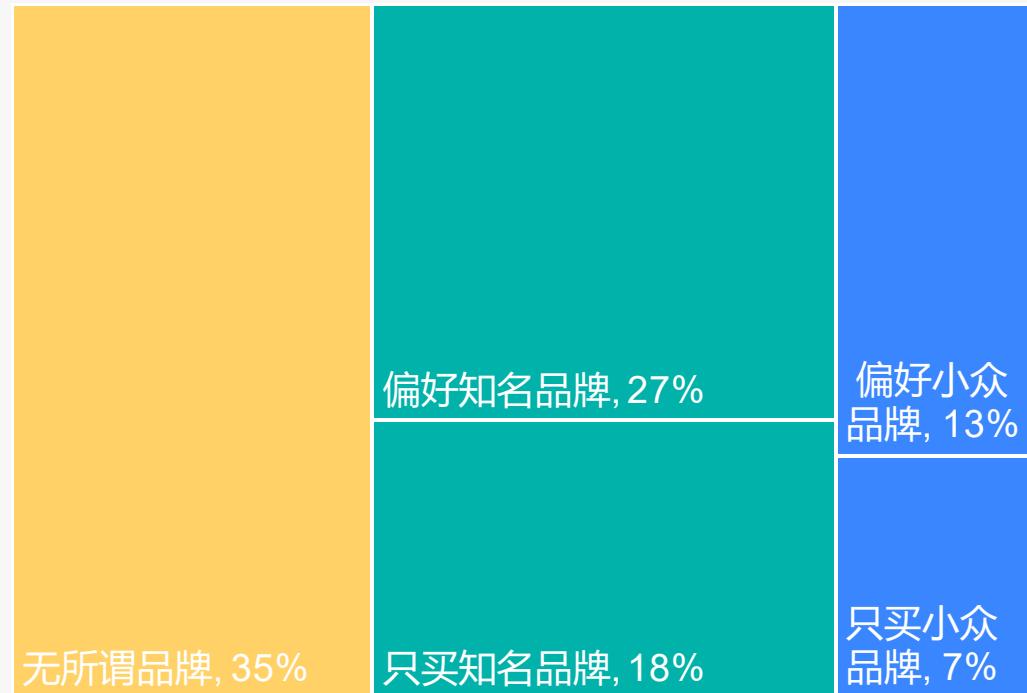
2025年中国果味饮料更换品牌原因分布



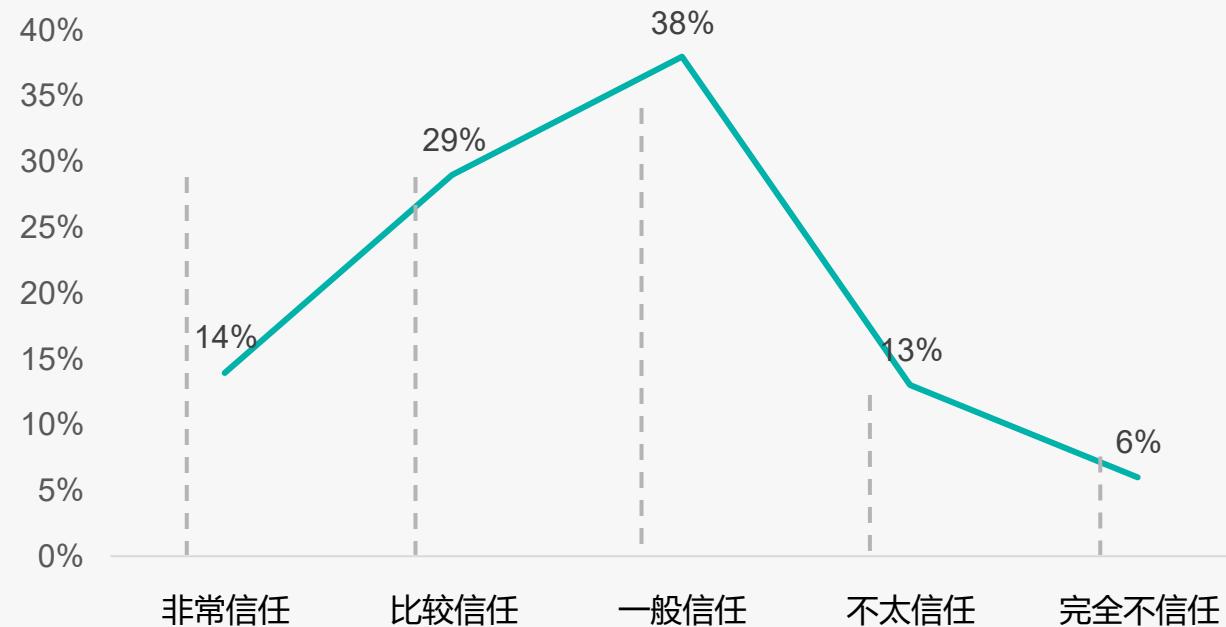
样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆果味饮料消费者品牌选择中, 35%无所谓品牌, 45%偏好或只买知名品牌, 20%偏好或只买小众品牌, 显示市场多元化但知名品牌仍占主导。
- ◆品牌信任度方面, 38%一般信任, 43%比较或非常信任, 19%不太或完全不信任, 总体信任度中性, 提示品牌需加强信任建设。

2025年中国果味饮料品牌产品消费意愿分布



2025年中国果味饮料对品牌产品态度分布

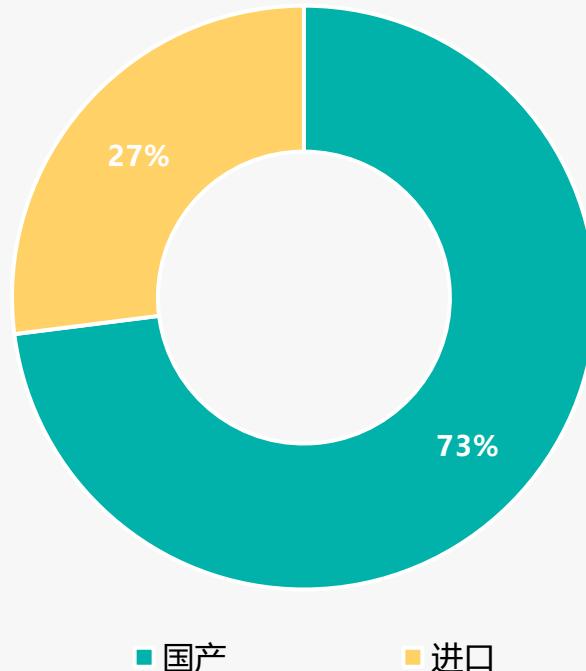


样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

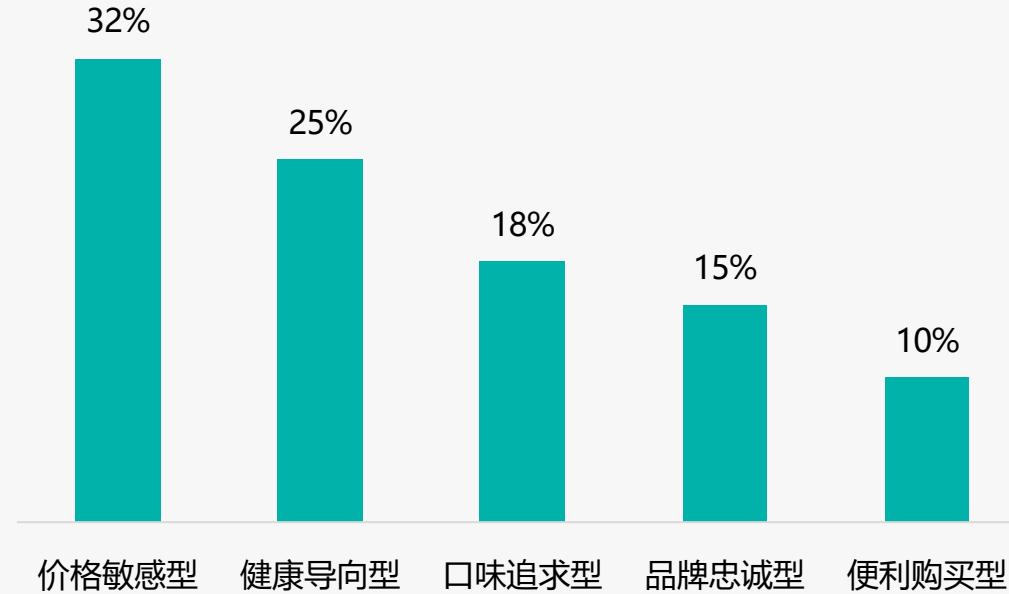
国产品牌主导 价格健康驱动

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌27%。价格敏感型消费者占比最高达32%，健康导向型占25%，显示价格和健康是主要消费驱动因素。
- ◆口味追求型占18%，品牌忠诚型占15%，便利购买型占10%。消费者偏好本土品牌，同时注重性价比和健康属性，便利性需求相对较低。

2025年中国果味饮料国产和进口品牌消费分布



2025年中国果味饮料品牌偏好类型分布

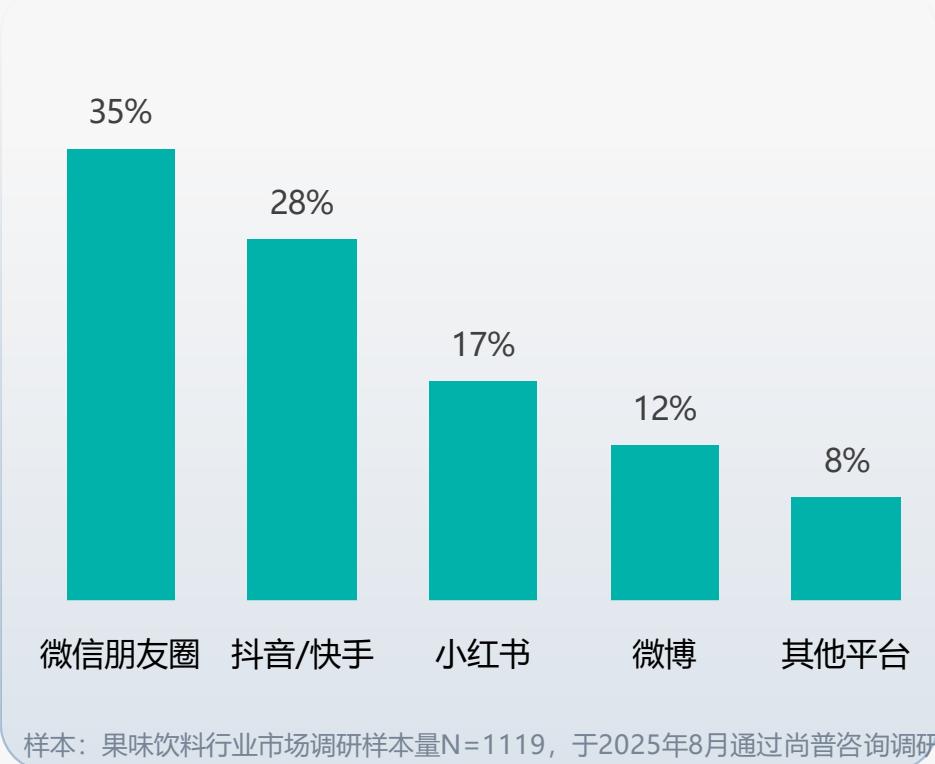


样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

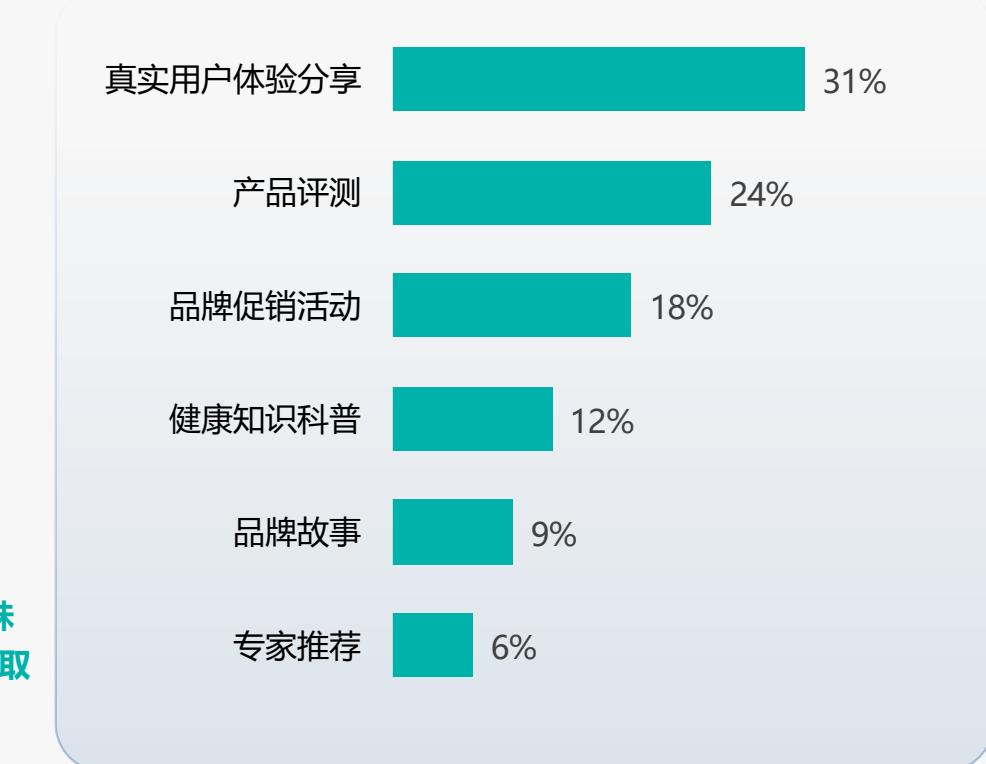
社交渠道主导 真实内容受青睐

- ◆ 果味饮料社交分享中，微信朋友圈占比35%，抖音/快手占比28%，移动端平台主导推广。小红书占比17%，作为新兴渠道影响力显著。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占比31%，产品评测占比24%，消费者偏好真实反馈。品牌促销活动占比18%，健康知识科普占比12%。

2025年中国果味饮料社交分享渠道分布



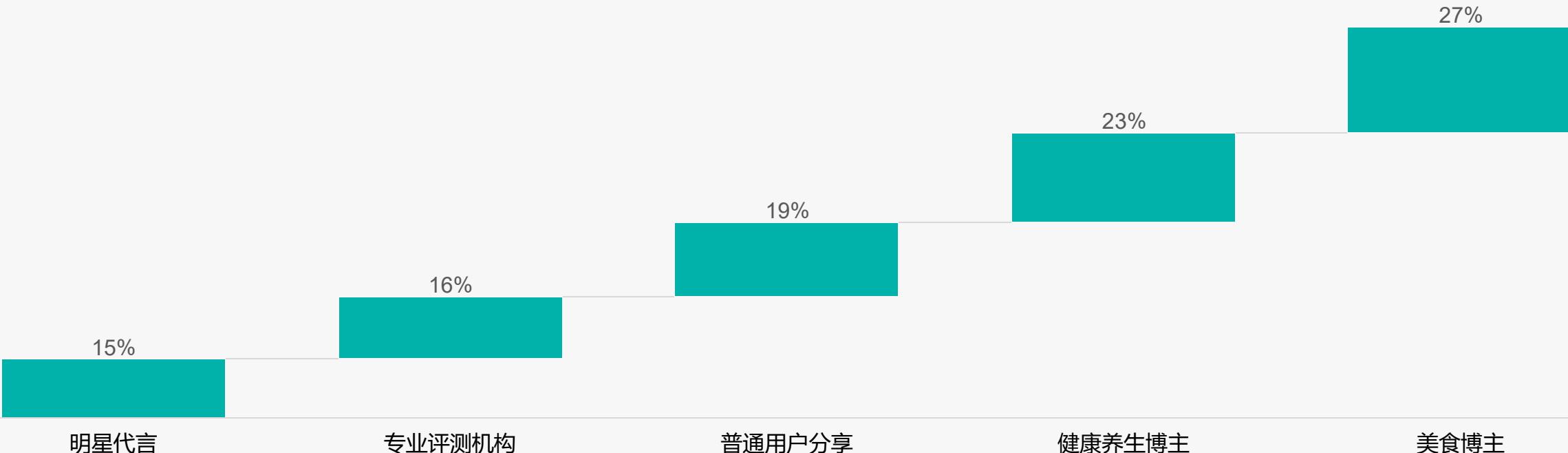
2025年中国果味饮料社交渠道获取内容类型分布



样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任美食博主（27%）和健康养生博主（23%），两者合计占比50%，表明饮食健康类意见领袖影响力突出。
- ◆普通用户分享占比19%，专业评测机构和明星代言分别占16%和15%，显示真实体验和实用推荐更受信赖，权威和名人效应相对较弱。

2025年中国果味饮料社交渠道信任博主类型分布

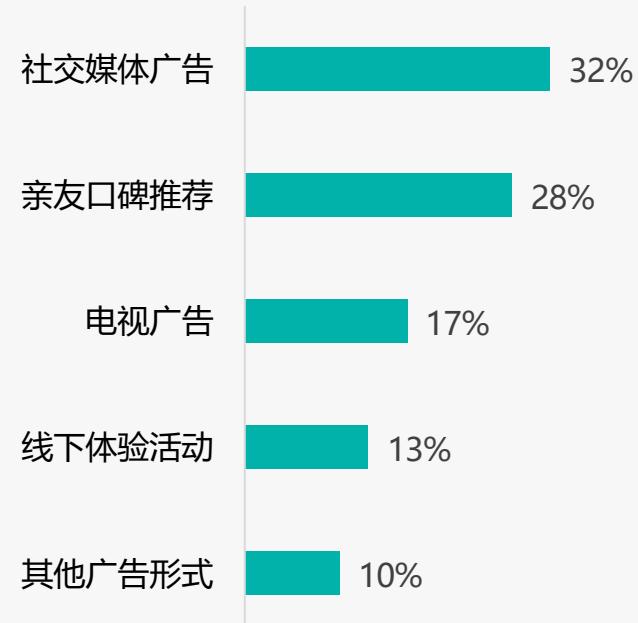
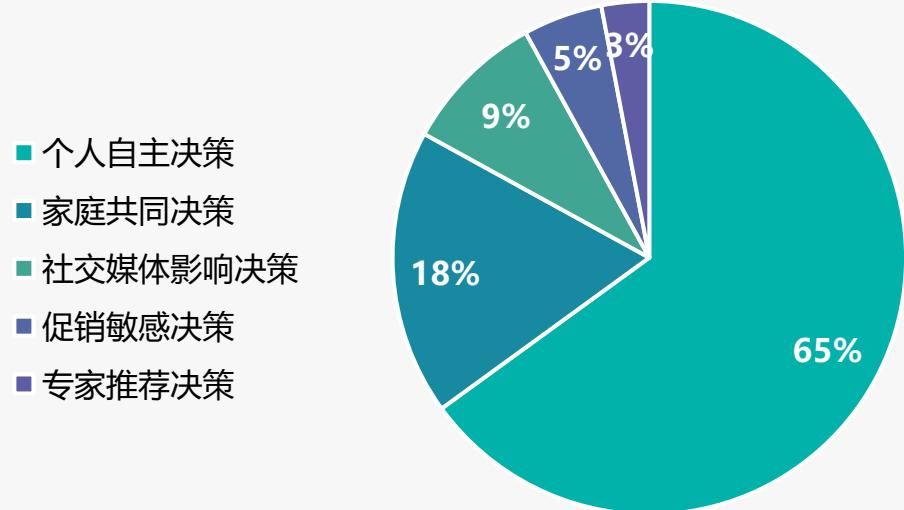


样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告以32%的占比成为消费者最偏好的广告形式，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和社交影响在果味饮料营销中的主导地位。
- ◆电视广告和线下体验活动分别占17%和13%，传统媒体和实体互动仍有一定吸引力，但相对较弱，品牌需优化数字策略。

2025年中国果味饮料广告偏好分布

2025年中国果味饮料消费决策者类型分布

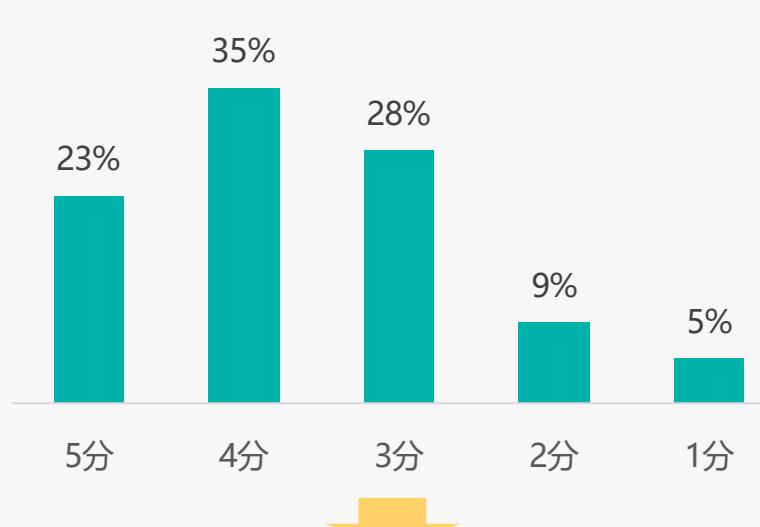


样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 需优先优化

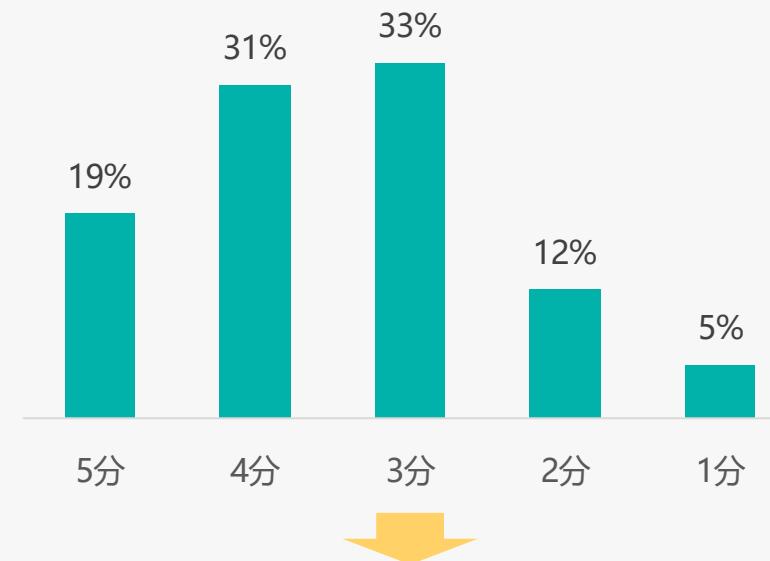
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比达58%，但仍有14%低分，退货体验满意度相对较低，4分和5分仅50%。
- ◆客服满意度4分和5分占比55%，低分16%高于消费流程，退货环节是薄弱点，需优先优化以提升整体体验。

2025年中国果味饮料线上消费流程满意度分布（满分5分）



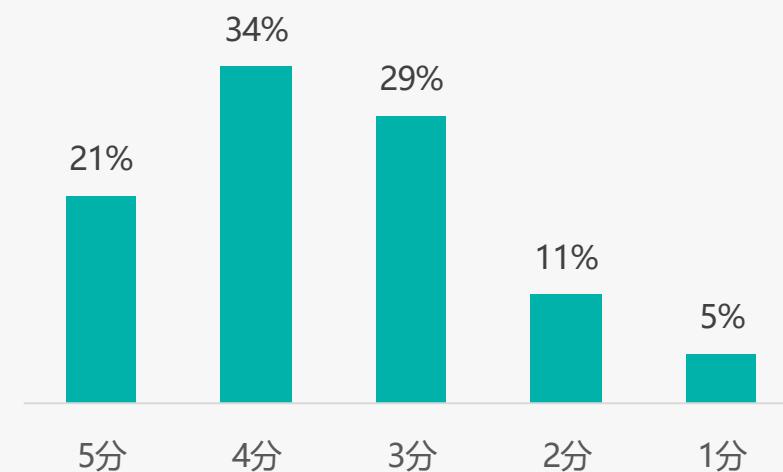
平均分: 3.62

2025年中国果味饮料退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.47

2025年中国果味饮料线上消费客服满意度分布（满分5分）

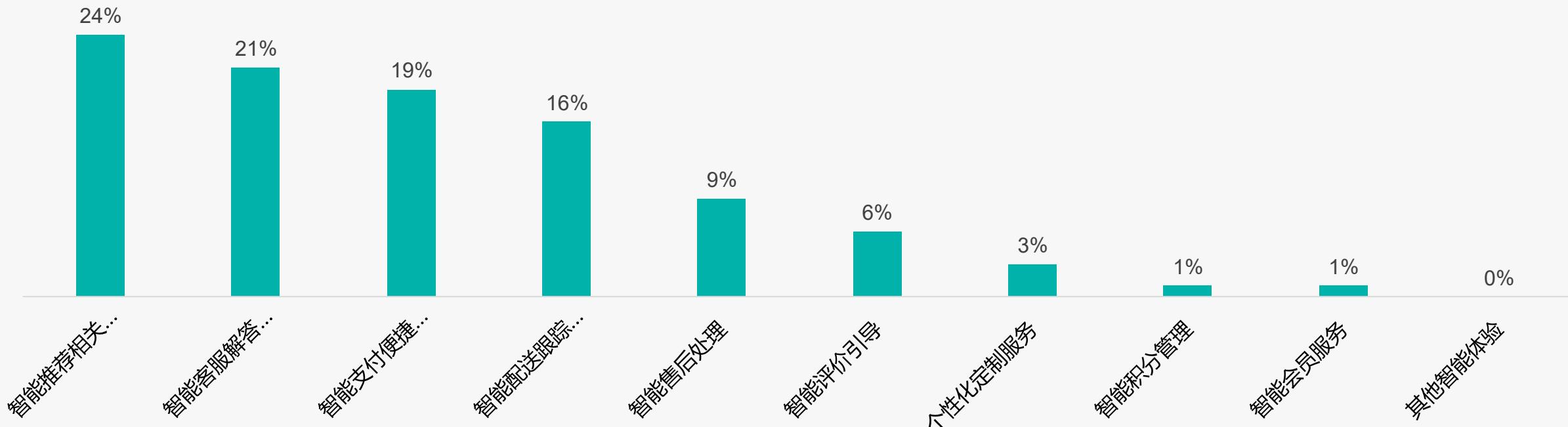


平均分: 3.55

样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1119，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比最高达24%，智能客服和支付便捷体验分别占21%和19%，显示消费者对个性化和便捷服务需求突出。
- ◆智能配送跟踪服务占16%，而售后处理、评价引导和定制服务占比均低于10%，表明物流透明重要，但其他智能服务创新空间大。

2025年中国果味饮料线上消费智能服务体验分布



样本：果味饮料行业市场调研样本量N=1119，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