

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月速食面点市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Instant Noodles and Pastries Category Market Insights

2026年1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：年轻消费者是速食面点核心市场，消费独立性强



26-35岁群体占31%，是速食面点消费主力军。



三线及以下城市占比30%，下沉市场潜力较大。



个人自主决策占68%，凸显消费者独立决策特征。

启示

✓ 聚焦年轻核心市场

品牌应重点针对26-35岁年轻群体进行产品开发和营销，满足其独立、便捷的消费需求。

✓ 拓展下沉市场渠道

品牌需加强在三线及以下城市的渠道布局和产品供应，挖掘下沉市场的增长潜力。

核心发现2：速食面点高频消费，产品以标准化和低价为主



每周多次和每周一次消费者合计占54%，市场依赖度较高。



产品规格以单包/盒装为主占38%，反映标准化消费偏好。



单次支出10元以下产品占41%，市场以中低端消费为主。

启示

✓ 强化高频消费粘性

品牌可通过会员计划、积分奖励等方式，提升消费者复购率，巩固高频消费习惯。

✓ 优化产品性价比策略

品牌应聚焦10元以下价格区间，提供高性价比产品，满足主流市场需求。

核心发现3：消费场景以正餐替代为主，品牌依赖度较高



午餐和晚餐简餐场景合计占41%，凸显正餐替代重要性。



品牌产品消费意愿占63%，品牌影响力和信任度较强。



国产品牌消费占比高达92%，市场高度依赖本土产品。

启示

✓ 深耕正餐替代场景

品牌应针对午餐、晚餐等正餐替代场景，开发便捷、饱腹的产品，强化场景营销。

✓ 加强品牌信任建设

品牌需持续提升产品质量和口碑，强化消费者信任，巩固国产品牌主导地位。

核心逻辑：速食面点消费以性价比与便利性为核心



1、产品端

- ✓ 优化单包与家庭分享装产品组合
- ✓ 开发健康低脂与传统口味创新



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈与短视频平台口碑营销
- ✓ 利用电商平台推荐与社交内容推广



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与客服响应效率
- ✓ 优化退货流程与售后服务体验

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~11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** 速食面点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面点品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对速食面点的购买行为;
- 速食面点市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

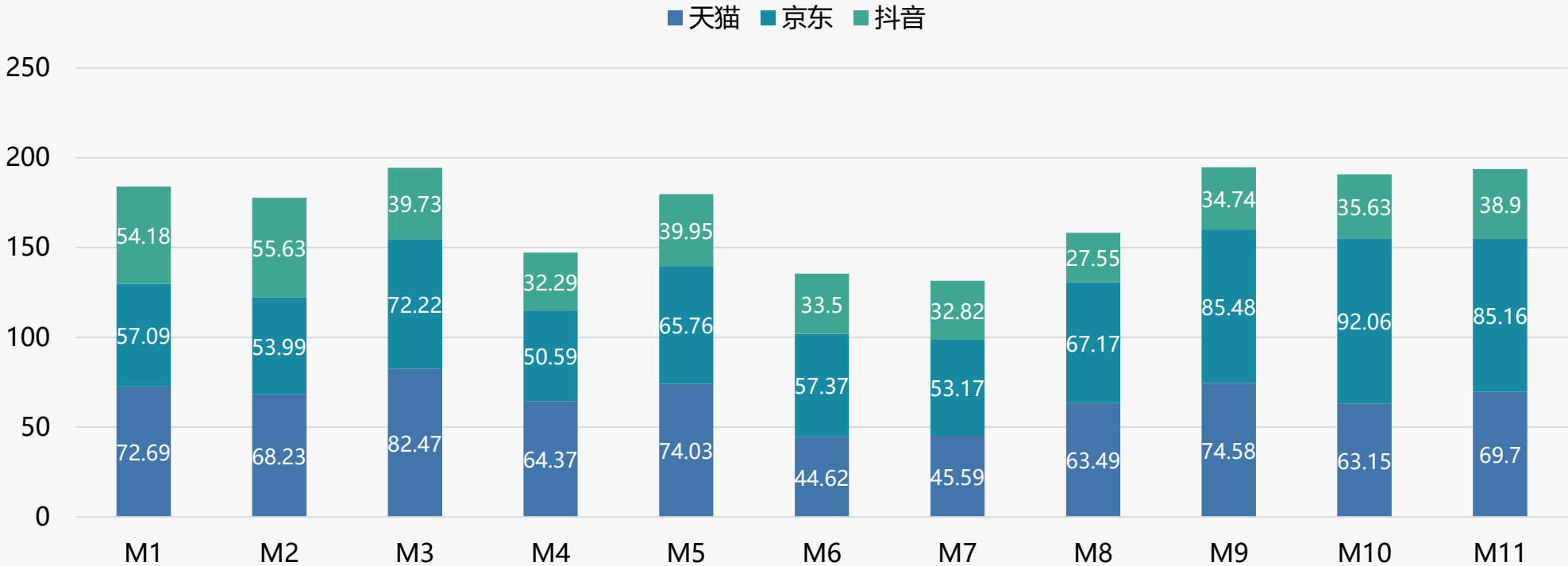
Research Method

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

京东领先天猫抖音 速食面点销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大平台2025年1-11月总销售额分别为7.03亿元、7.41亿元、4.25亿元，京东以微弱优势领先天猫，抖音规模约为前两者的60%。京东在M9-M11连续三个月销售额超过天猫，显示其在下半年促销季的强势表现；抖音销售额波动较大，M3环比下降29%，可能受内容营销周期影响。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，速食面点品类呈现明显的季节性波动，与节假日消费、天气因素及电商大促节奏高度相关。第一季度总销售额达5.91亿元，为全年峰值；夏季降至4.65亿元，环比下降21%；秋季回升至5.89亿元。京东同比增长势头显著，M10销售额达9.21亿元创单月新高，较M1增长61%；

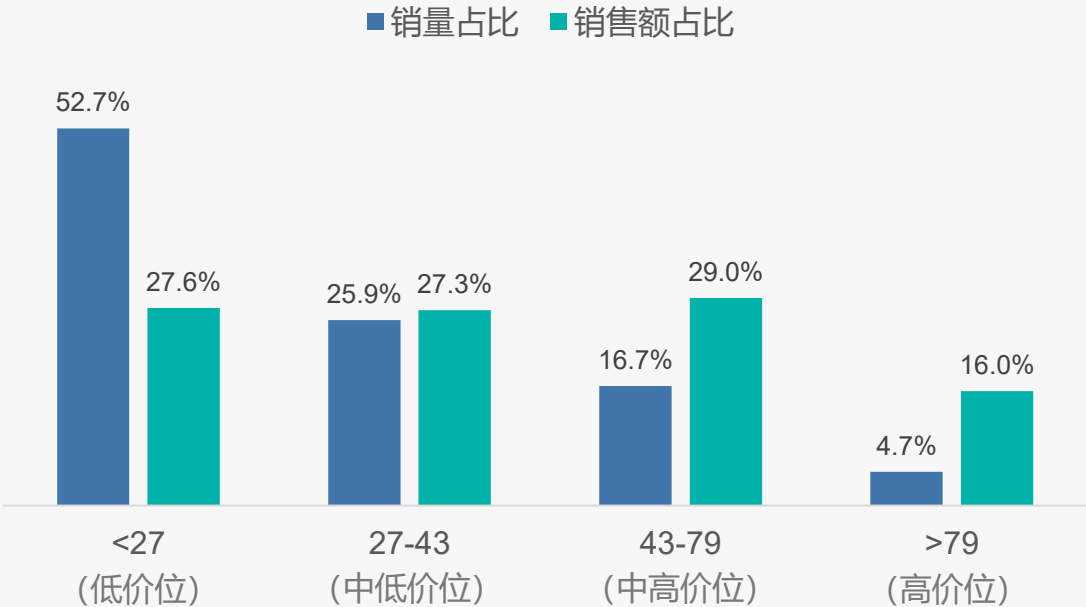
2025年1月~11月速食面点品类线上销售规模（百万元）



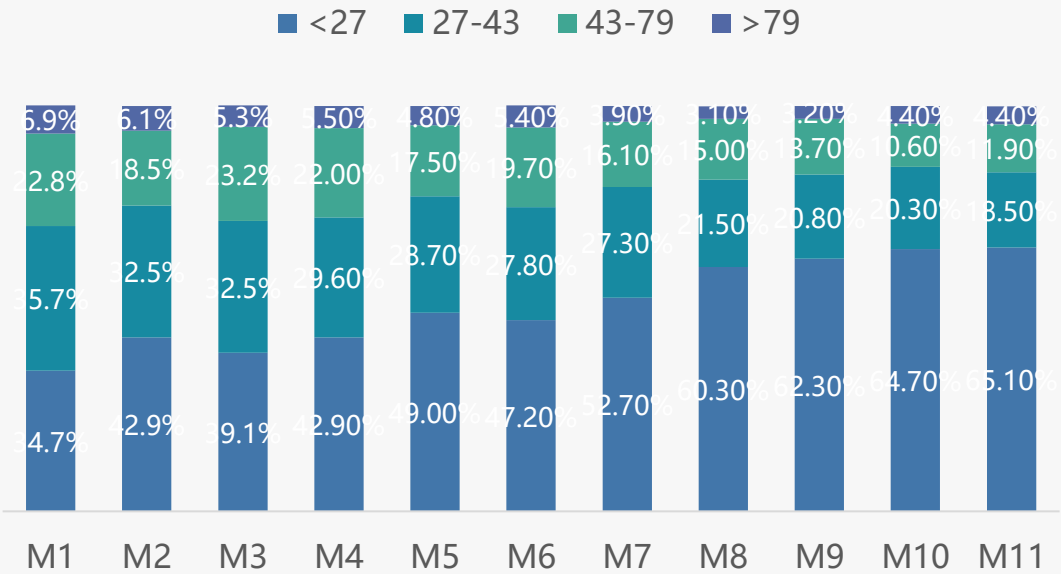
速食面点消费降级 中高端产品贡献突出

- ◆从价格区间销售趋势看，速食面点品类呈现明显的结构性分化。低价区间（<27元）销量占比52.7%但销售额占比仅27.6%，显示其高销量低贡献特征；中高价区间（43-79元）销量占比16.7%却贡献29.0%销售额，表明该区间产品具有较高的客单价和利润空间。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1至M11期间，<27元低价区间销量占比从34.7%持续攀升至65.1%，而27-43元中低价区间从35.7%下降至18.5%。这表明消费者对价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响。企业需关注成本控制并推出更具性价比的产品组合以应对市场变化。

2025年1月~11月速食面点线上不同价格区间销售趋势



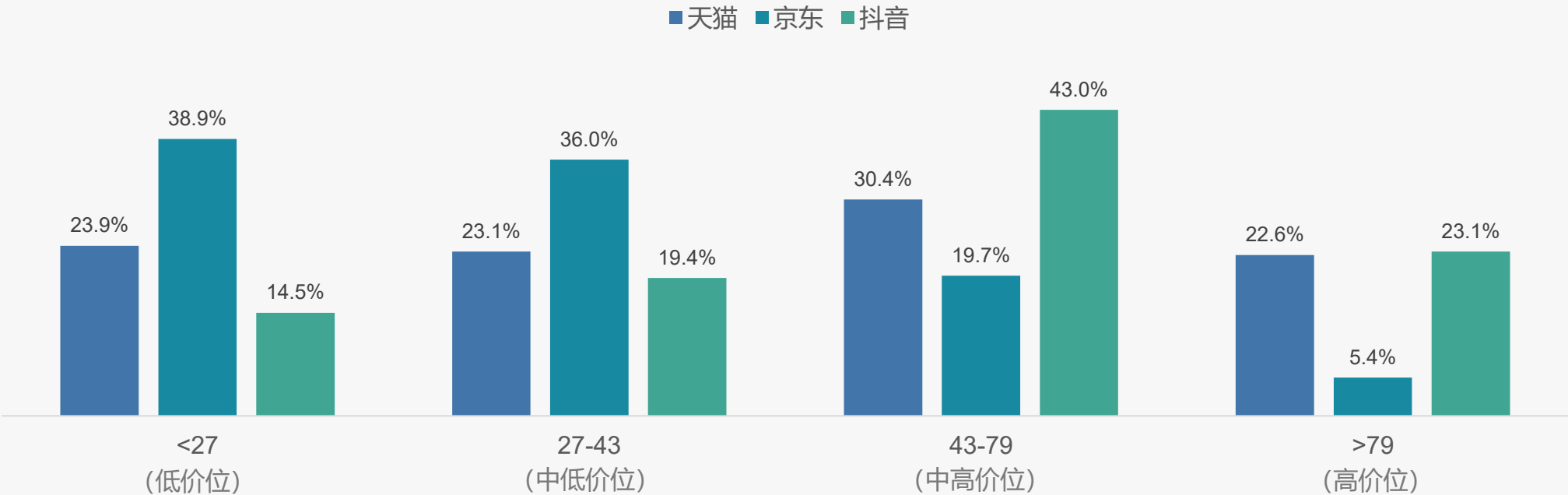
速食面点线上价格区间-销量分布



速食面点中高端化 抖音领先 京东低价主

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端（43-79元）占比最高达30.4%，显示其消费者偏好品质升级；京东以低价（<27元）为主占38.9%，反映价格敏感型用户集中。平台间对比，京东低价区间（<27元）占比38.9%显著高于天猫23.9%和抖音14.5%，可能源于京东传统电商定位吸引性价比追求者。
- ◆综合各平台，低价（<27元）总占比约25.8%，中高端（43-79元）总占比约31.0%，市场整体向中高端倾斜，建议企业加强产品创新以提升周转率和同比增长。

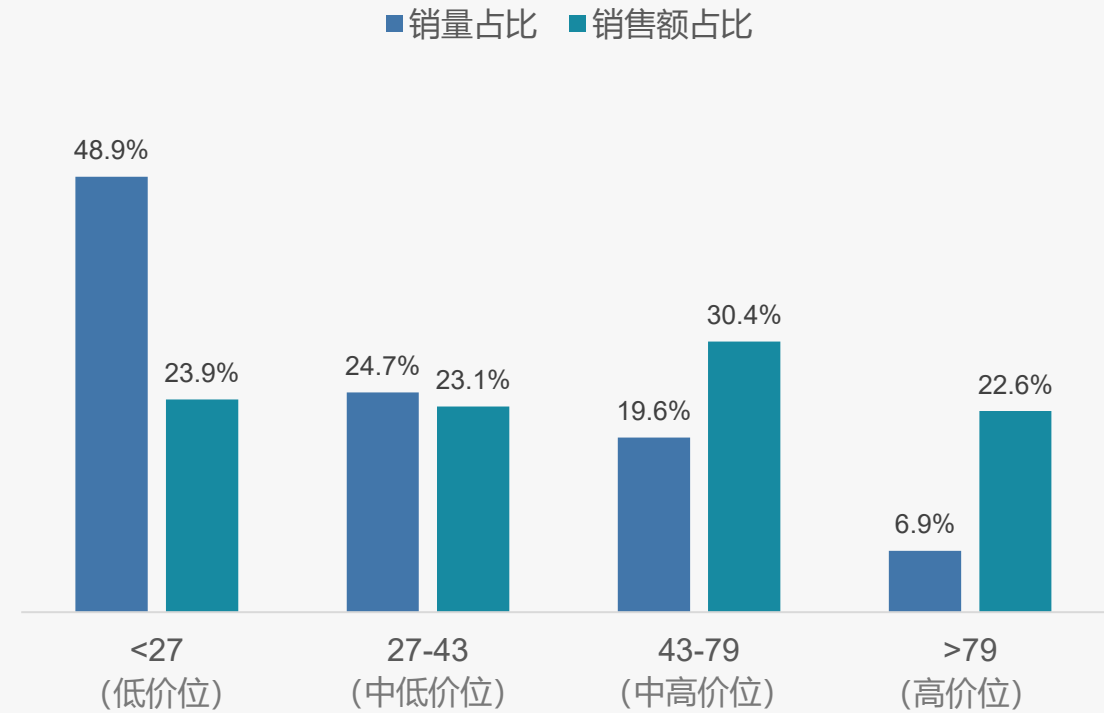
2025年1月~11月各平台速食面点不同价格区间销售趋势



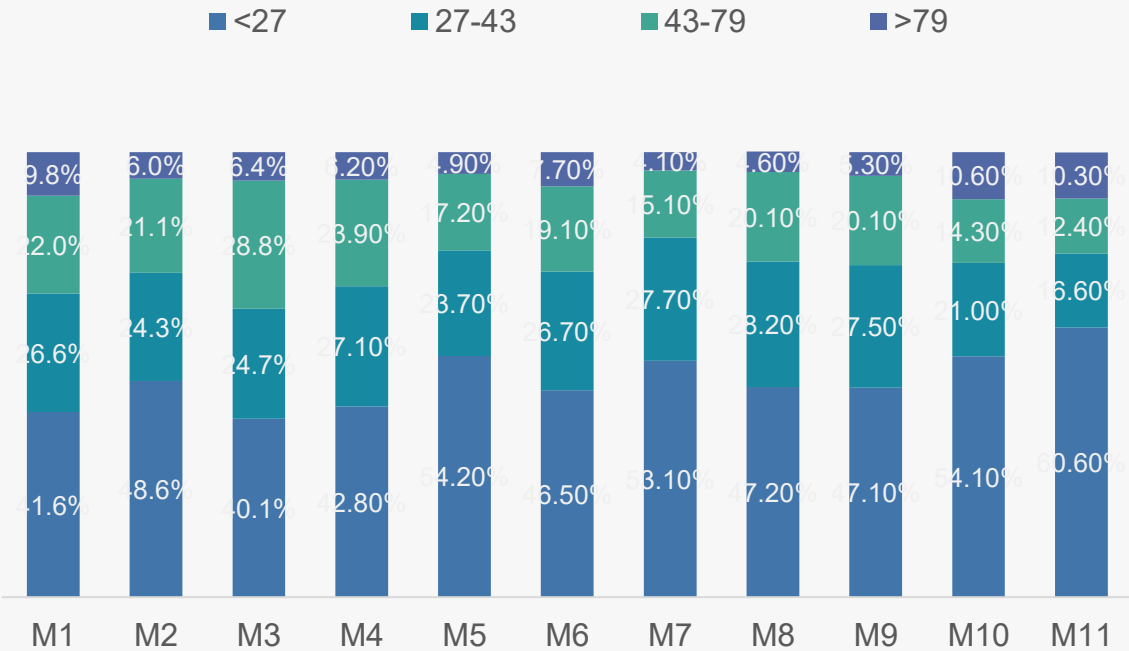
速食面点天猫价格结构优化促增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性特征。低于27元区间的销量占比达48.9%，但销售额占比仅23.9%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品为主。43-79元区间销量占比19.6%却贡献30.4%的销售额，显示中端产品具有较高的客单价和盈利能力。高于79元的高端产品销量占比仅6.9%，但销售额占比达22.6%，说明高端市场虽小但利润空间可观。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M11期间，低于27元区间的销量占比从41.6%上升至60.6%，尤其在M10-M11大幅增长，可能与年末促销活动相关。同时，高于79元的高端产品在M10-M11占比从6.2%跃升至10.6%，显示消费升级趋势。27-43元区间占比从26.6%下降至16.6%，表明中

2025年1月~11月天猫平台速食面点不同价格区间销售趋势



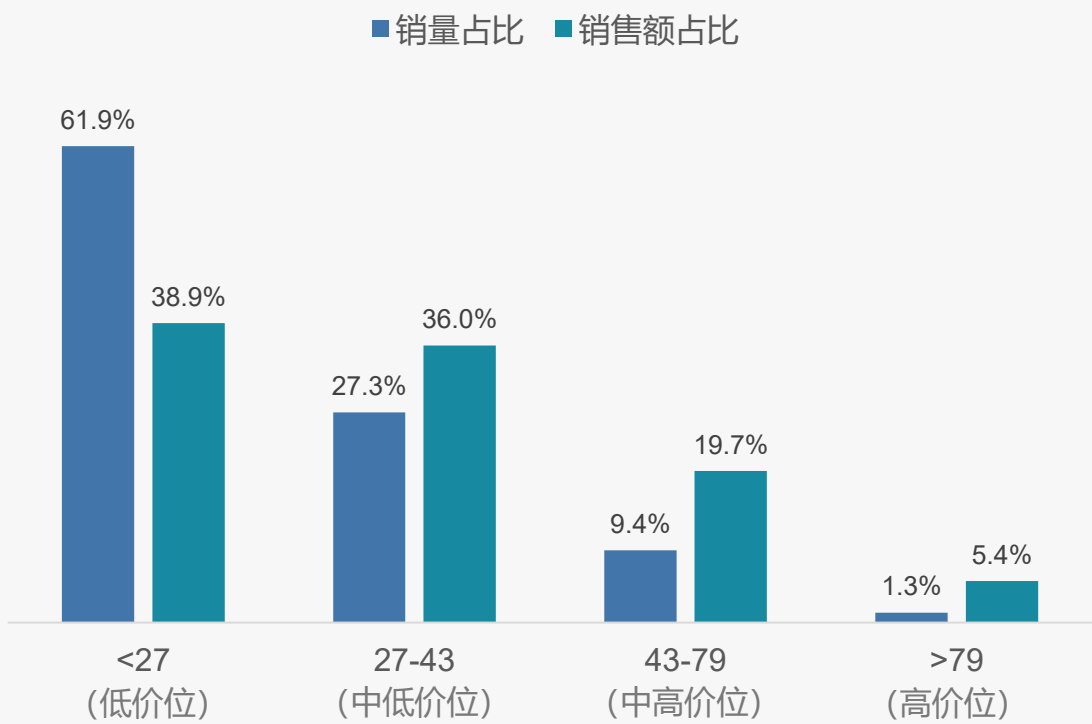
天猫平台速食面点价格区间-销量分布



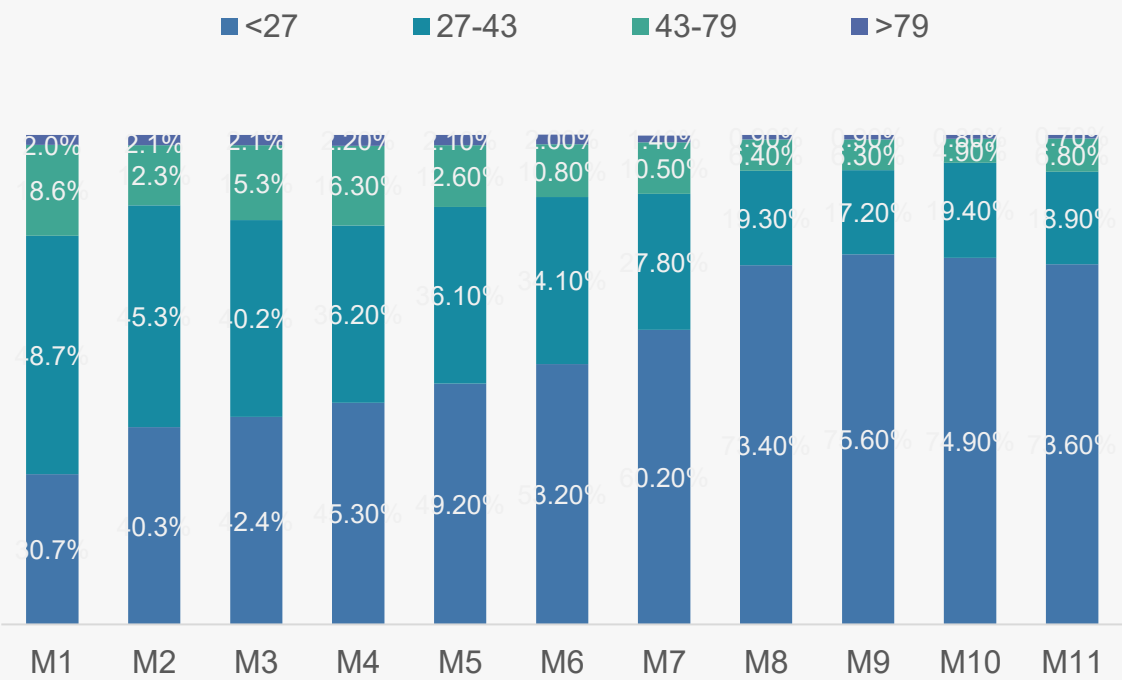
低价主导市场 中端价值最优 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构分析，京东平台呈现明显的低端市场主导特征。<27元价格区间贡献了61.9%的销量但仅占38.9%的销售额，表明该区间产品单价较低、周转率较高但利润率有限。27-43元区间销量占比27.3%却贡献36.0%的销售额，显示该区间具有更好的价值贡献。整体价格结构呈现金字塔型，高端市场（>79元）份额不足，存在消费升级空间。
- ◆从月度趋势分析，低价区间（<27元）销量占比从M1的30.7%持续攀升至M11的73.6%，增长超过一倍，呈现明显的价格下沉趋势。同期27-43元区间从48.7%下降至18.9%，中端市场受到挤压。这种结构性变化可能反映消费者价格敏感度提升或促销策略调整，需要关注对整体毛利率的潜在影响。

2025年1月~11月京东平台速食面点不同价格区间销售趋势



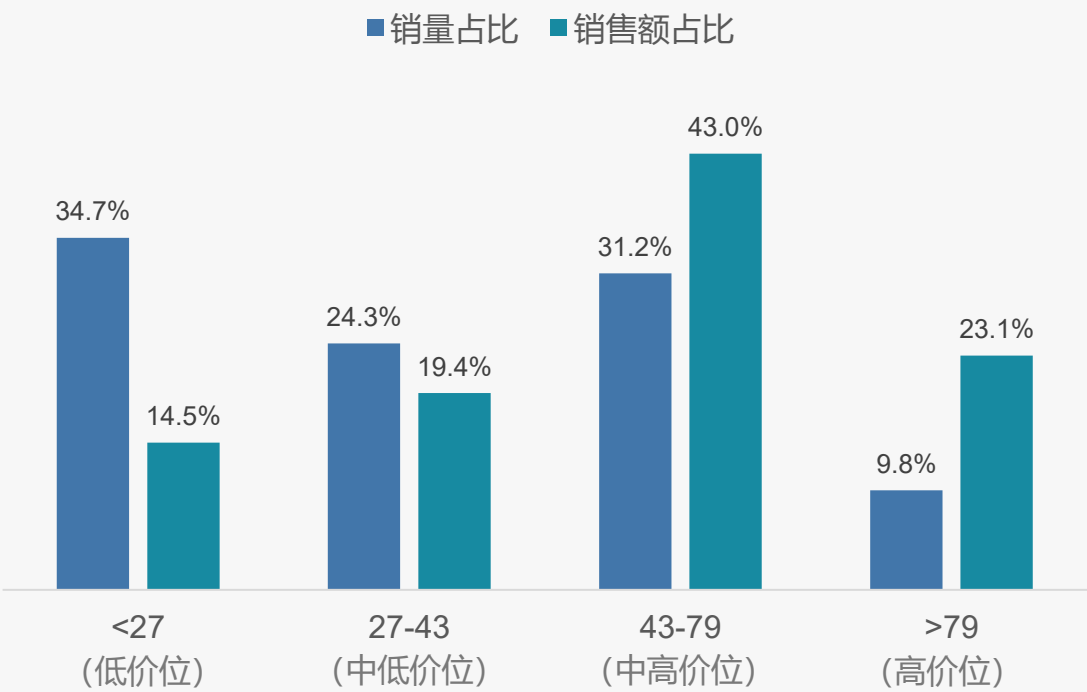
京东平台速食面点价格区间-销量分布



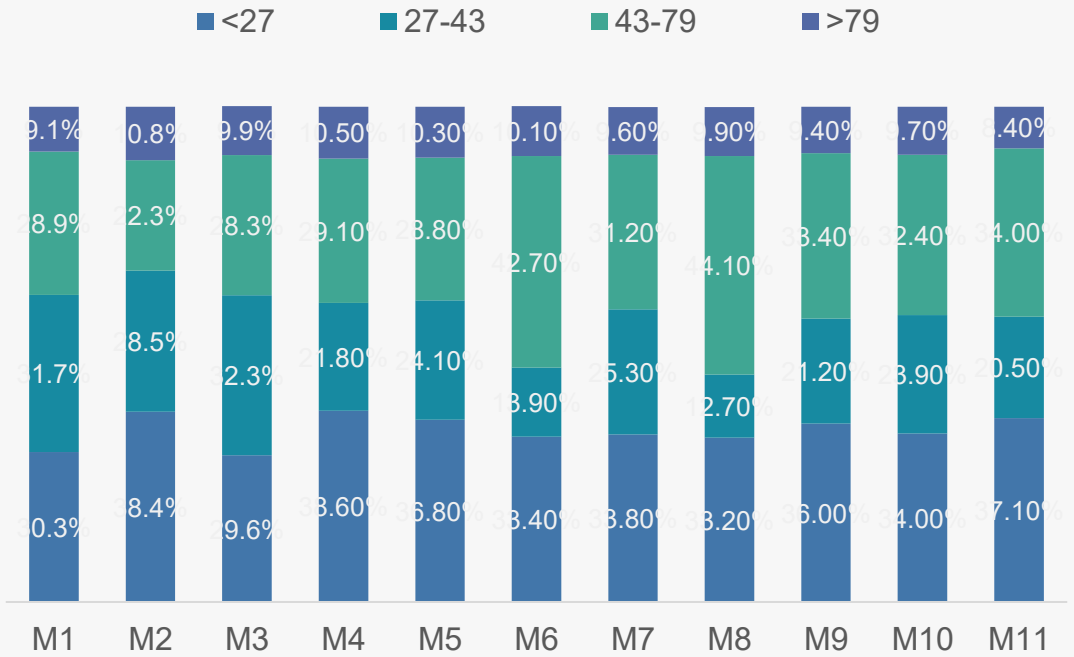
抖音速食面点 43-79元区间 主导销售贡献

- ◆从价格区间结构分析，43-79元价格带贡献了43.0%的销售额，成为抖音平台速食面点的核心盈利区间，其销量占比31.2%与销售额占比43.0%的差异表明该区间具有较高的客单价。相比之下，<27元价格带销量占比34.7%但销售额仅占14.5%，显示低价产品虽走量但利润贡献有限。>79元高端产品以9.8%的销量贡献23.1%的销售额，具备溢价潜力但市场渗透率有待提升。
- ◆从月度销售趋势看，43-79元价格带在M6和M8月销量占比分别达到42.7%和44.1%，呈现明显的季节性波动，可能与夏季消费升级相关。27-43元价格带在M6和M8月销量占比降至13.9%和12.7%，显示中端产品在特定月份面临竞争压力。整体价格结构在M1-M11期间保持相对稳定，>79元价格带占比维持在

2025年1月~11月抖音平台速食面点不同价格区间销售趋势



抖音平台速食面点价格区间-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** 速食面点消费行为、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年内购买过速食面点的消费者;
- 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

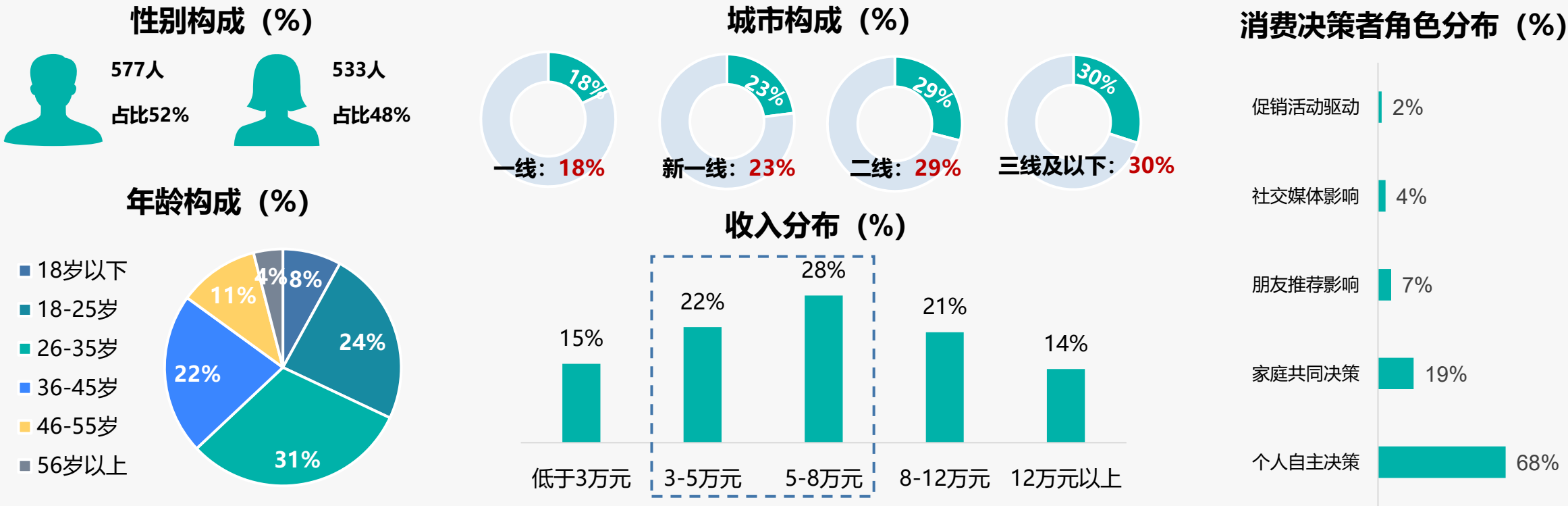
Research Method

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11月
样本数量	N=1110

年轻主力下沉市场独立消费

- ◆速食面点消费主力为26-35岁群体，占比31%，年轻消费者是核心市场。城市分布中三线及以下城市占比30%，下沉市场潜力较大。
- ◆收入分布以5-8万元群体为主，占28%，中低收入消费者是主要购买力。消费决策中个人自主决策占68%，凸显消费者独立性。

2025年中国速食面点消费者画像

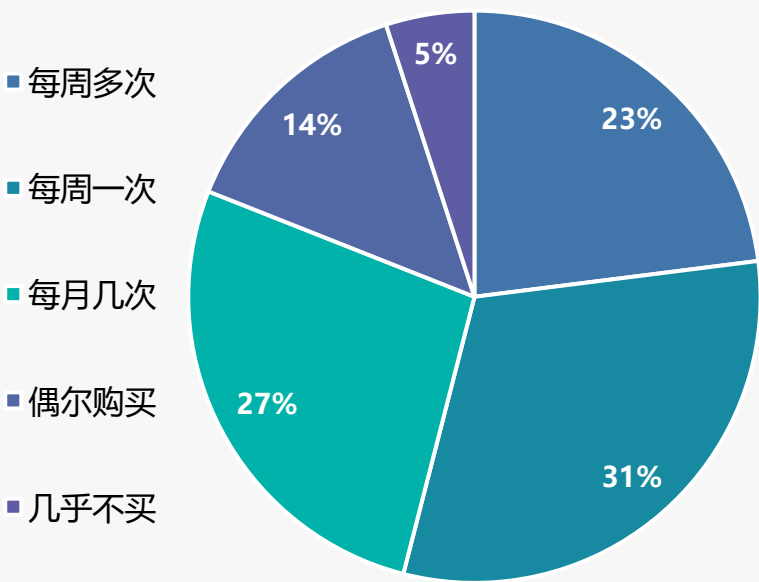


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

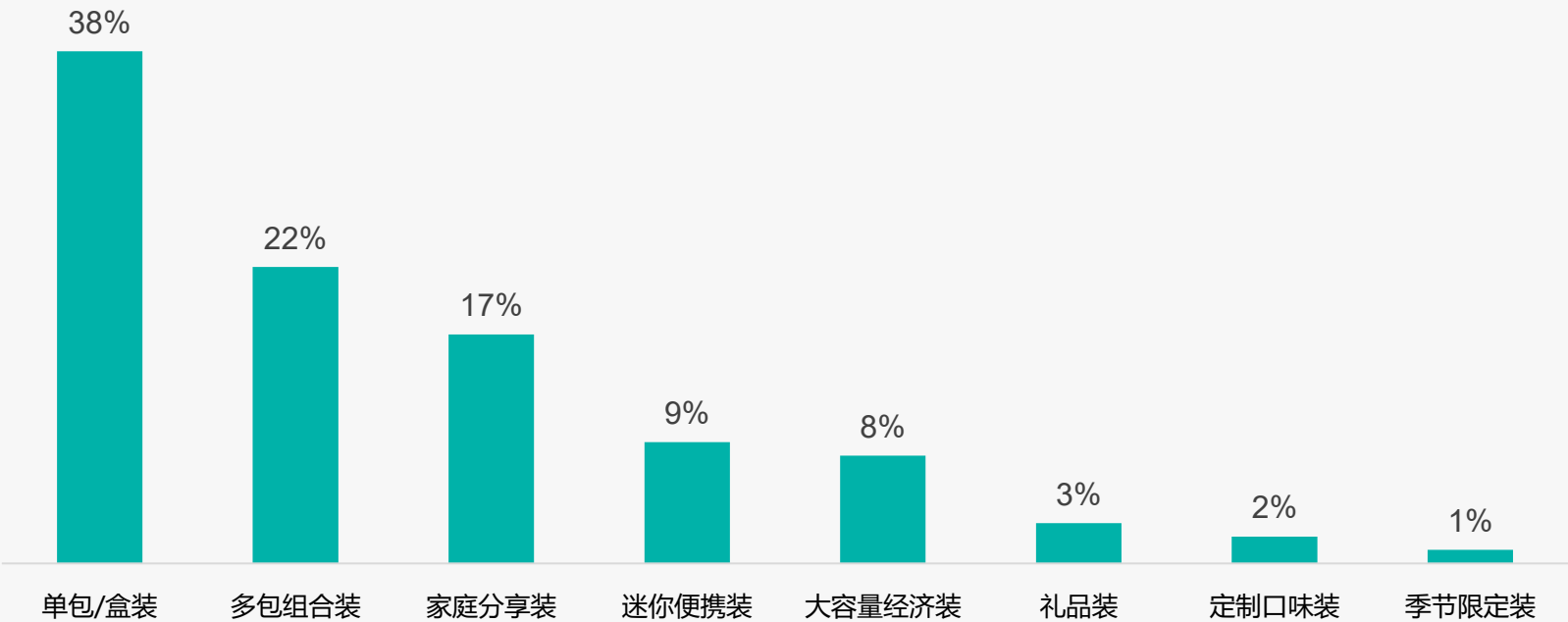
速食面点高频消费 单包家庭共享为主

- ◆消费频率显示，每周多次和每周一次消费者合计占54%，表明速食面点市场高频消费特征显著，依赖度较高。
- ◆产品规格以单包/盒装为主占38%，多包组合装和家庭分享装分别占22%和17%，反映消费者偏好灵活性和家庭共享场景。

2025年中国速食面点消费频率分布



2025年中国速食面点产品规格分布

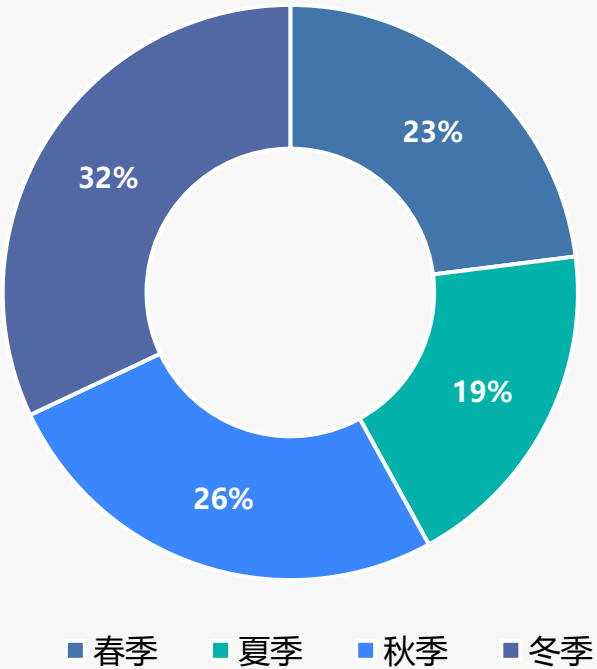


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

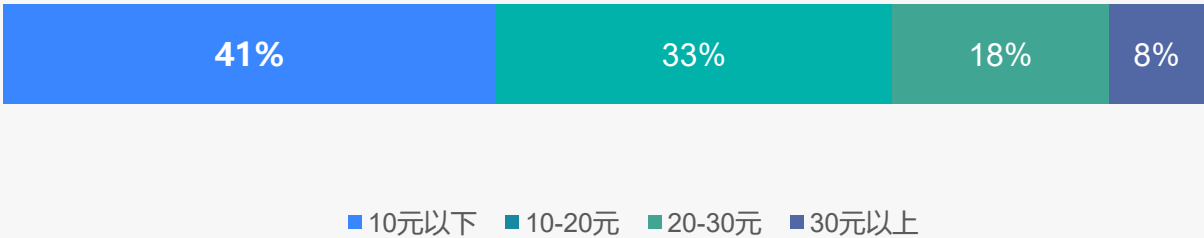
速食面点低价主导 冬季消费最高

- ◆速食面点消费以低价为主，41%单次支出在10元以下，中低端市场占主导。冬季消费最高达32%，夏季最低为19%，季节差异明显。
- ◆包装类型中袋装占45%最受欢迎，环保可降解包装仅占5%，显示环保意识有待提升。整体市场呈现中低端消费特征。

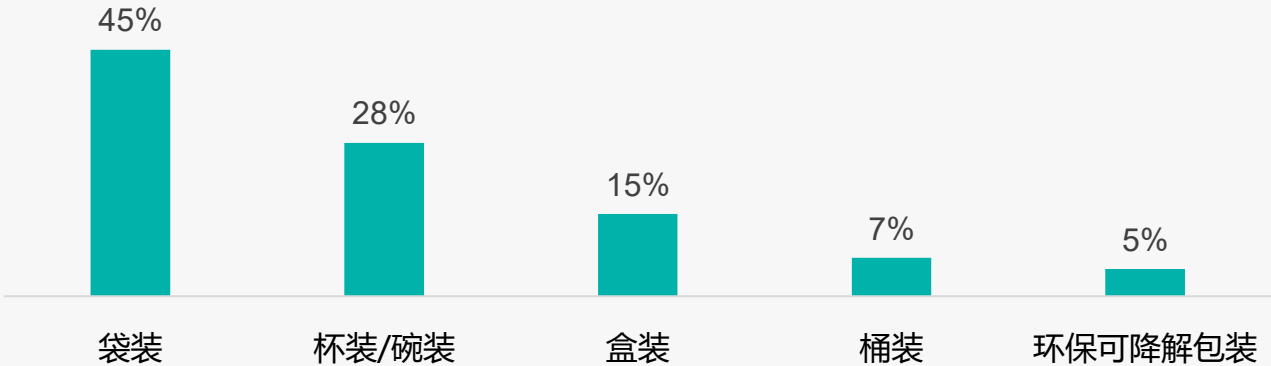
2025年中国速食面点消费行为季节分布



2025年中国速食面点单次消费支出分布



2025年中国速食面点产品包装类型分布

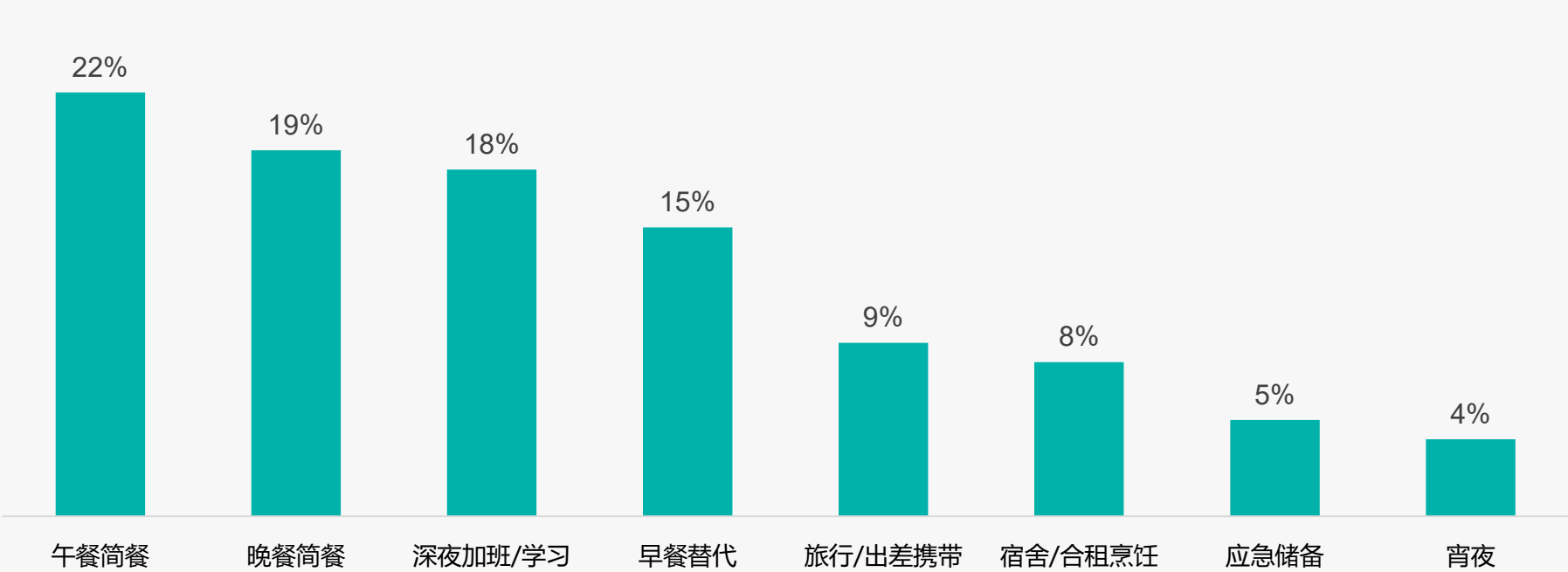


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

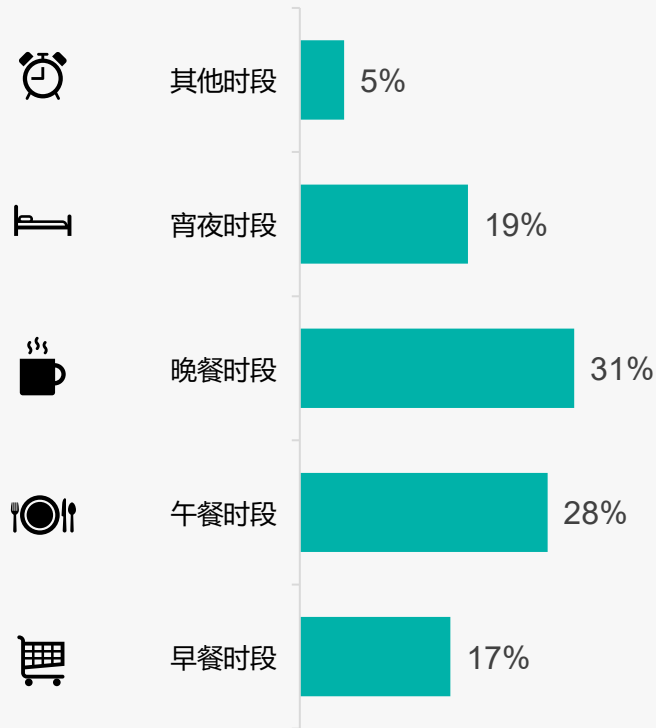
速食面点正餐替代夜间需求显著

- ◆速食面点消费以正餐替代为主，午餐简餐占22%，晚餐简餐占19%，夜间需求显著，深夜加班/学习占18%，宵夜时段占19%。
- ◆消费时段集中在晚餐时段31%和午餐时段28%，早餐替代场景15%和早餐时段17%较低，提示早餐市场有开发潜力。

2025年中国速食面点消费场景分布



2025年中国速食面点消费时段分布

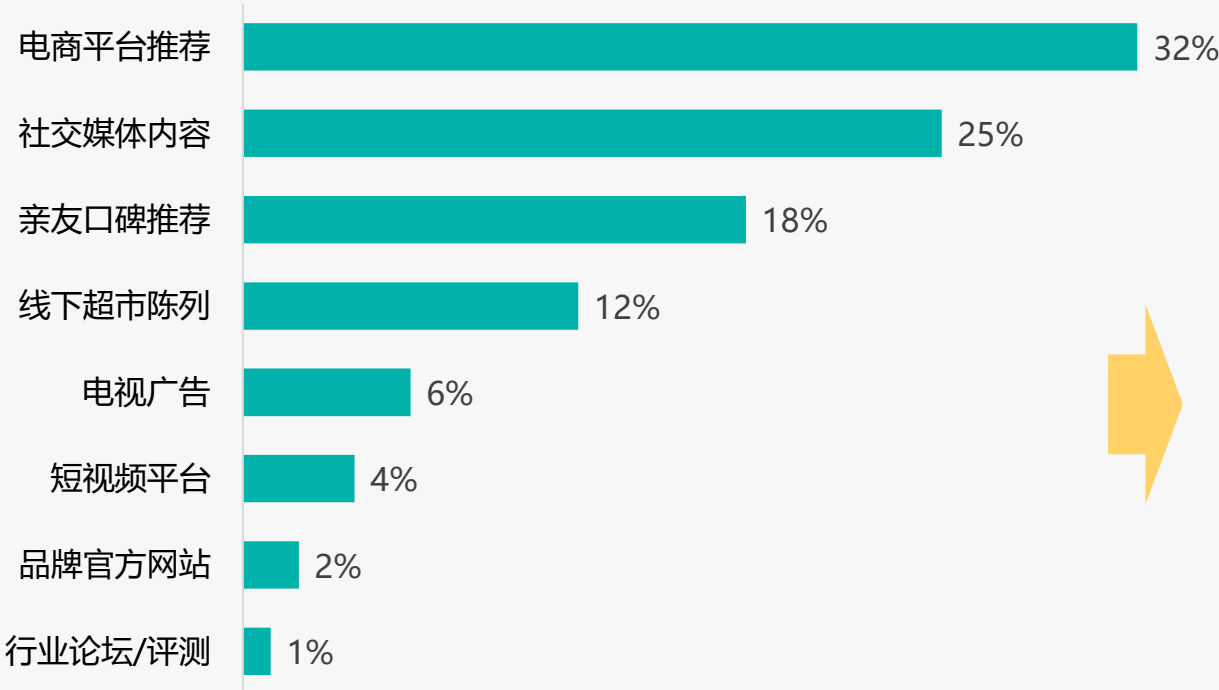


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

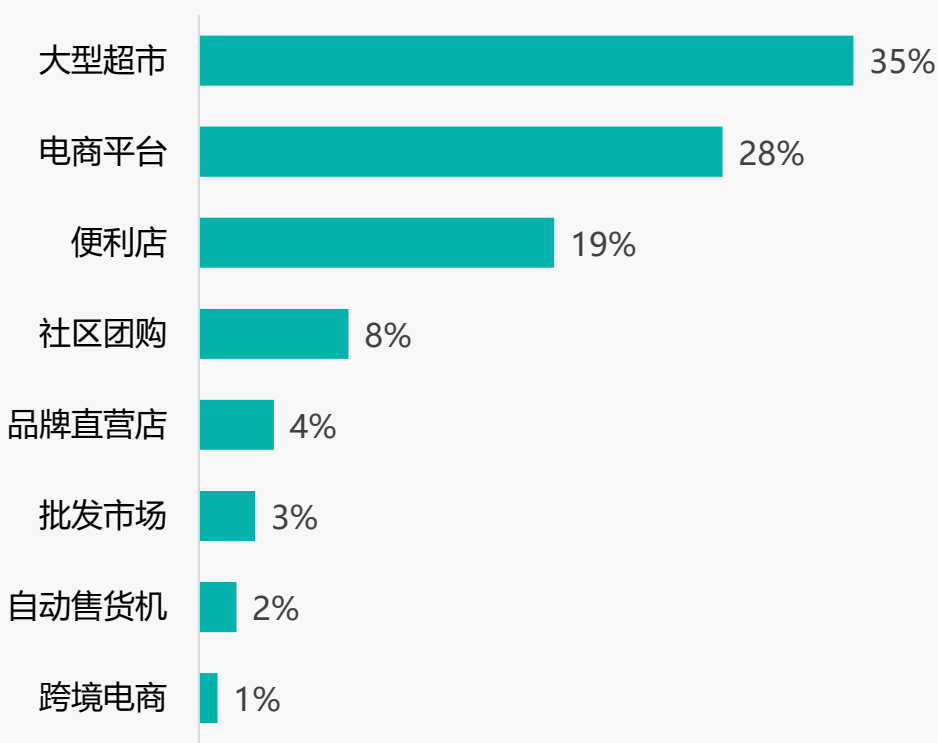
速食面点消费线上了解线下购买为主

- ◆消费者了解速食面点主要依赖电商平台推荐（32%）和社交媒体内容（25%），数字渠道占主导，传统电视广告仅6%，显示营销重点转向线上。
- ◆购买渠道以大型超市（35%）和电商平台（28%）为主，线下零售仍是核心，但线上增长显著，社区团购占8%反映新兴模式渗透。

2025年中国速食面点产品了解渠道分布



2025年中国速食面点产品购买渠道分布

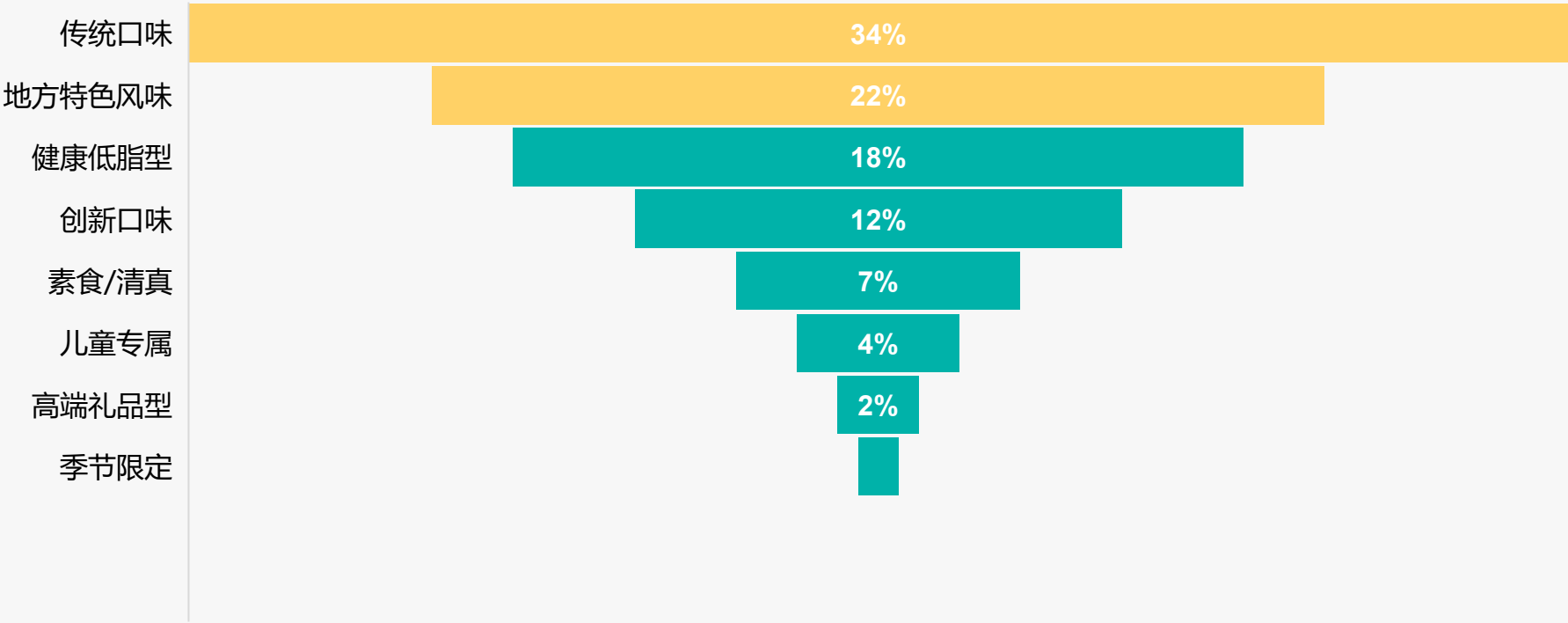


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统健康主导 小众市场待开发

- ◆传统口味以34%的偏好率主导市场，地方特色风味以22%紧随其后，健康低脂型以18%显示健康趋势，创新口味和素食/清真分别占12%和7%。
- ◆儿童专属、高端礼品型和季节限定合计仅7%，表明小众市场有限。整体来看，传统和健康是主要驱动因素，多样化需求有待开发。

2025年中国速食面点产品偏好类型分布

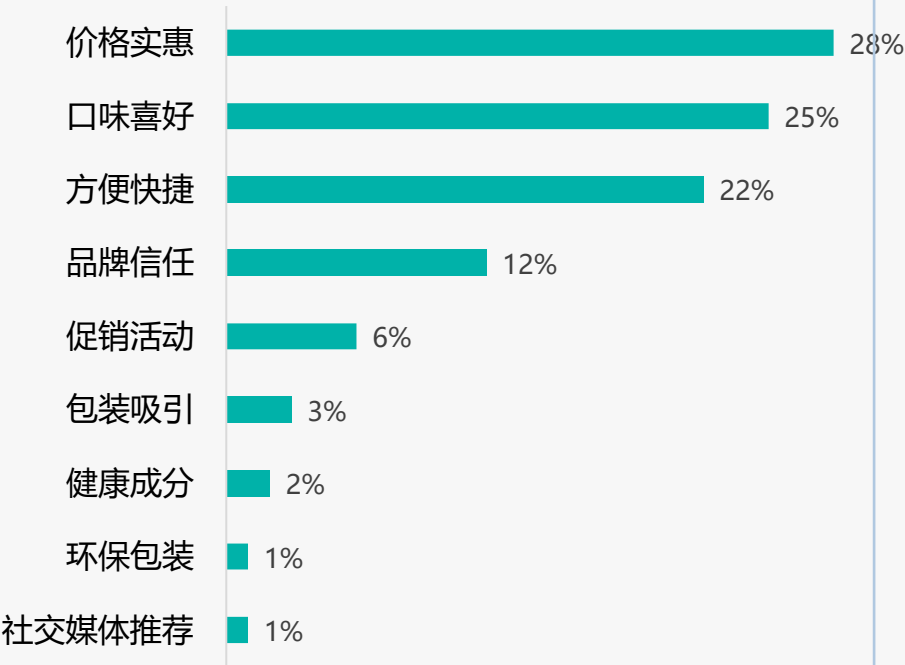


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

速食面点消费核心为性价比与便利

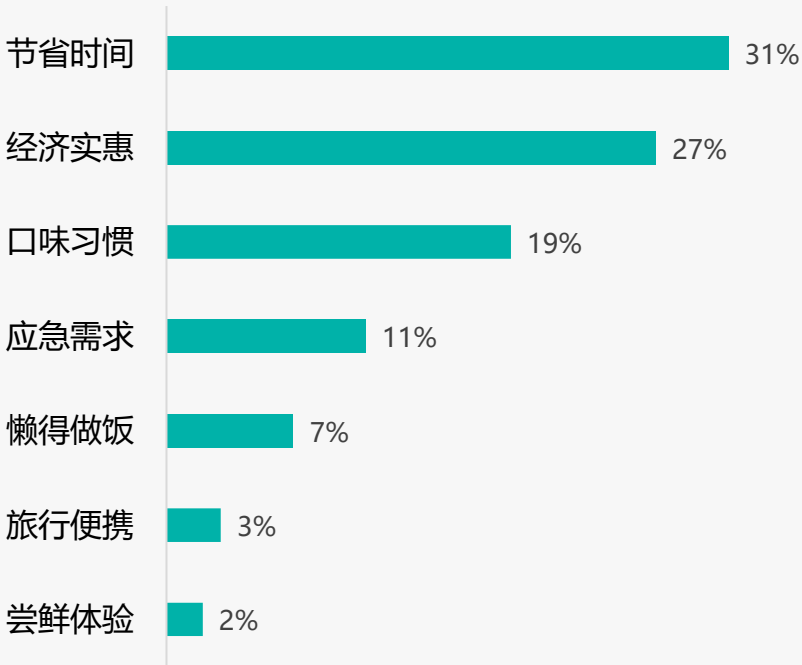
- ◆吸引消费的关键因素中，价格实惠占28%，口味喜好占25%，方便快捷占22%，三者合计75%，显示消费者主要关注性价比和便利性。
- ◆消费的真正原因中，节省时间占31%，经济实惠占27%，口味习惯占19%，三者合计77%，凸显速食面点作为节省时间和成本的解决方案。

2025年中国速食面点吸引消费关键因素分布



样本：速食面点行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

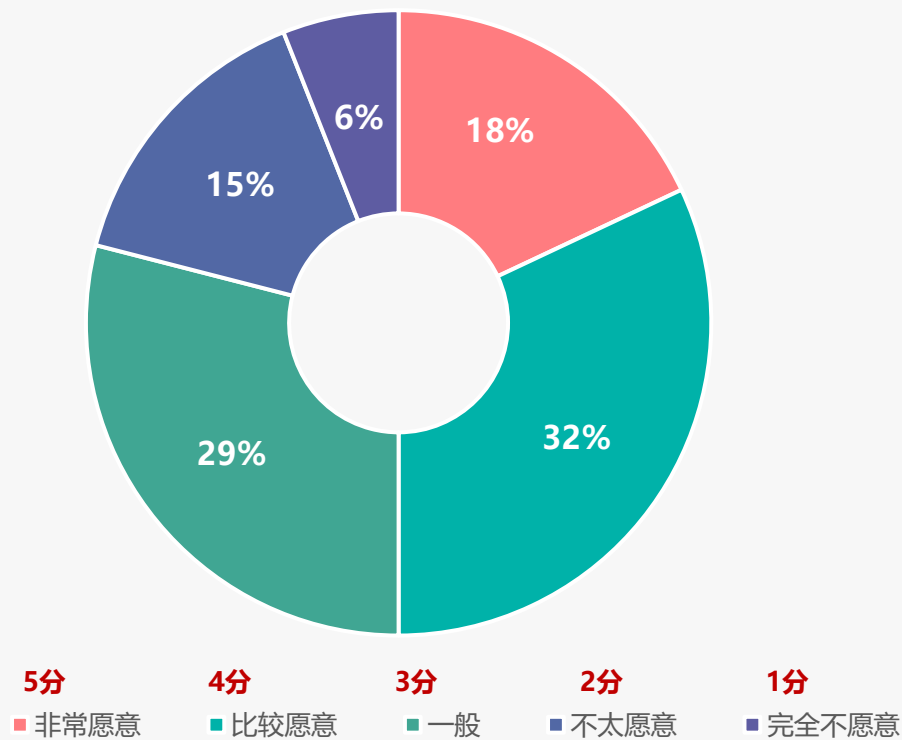
2025年中国速食面点消费真正原因分布



健康口味优化提升推荐意愿

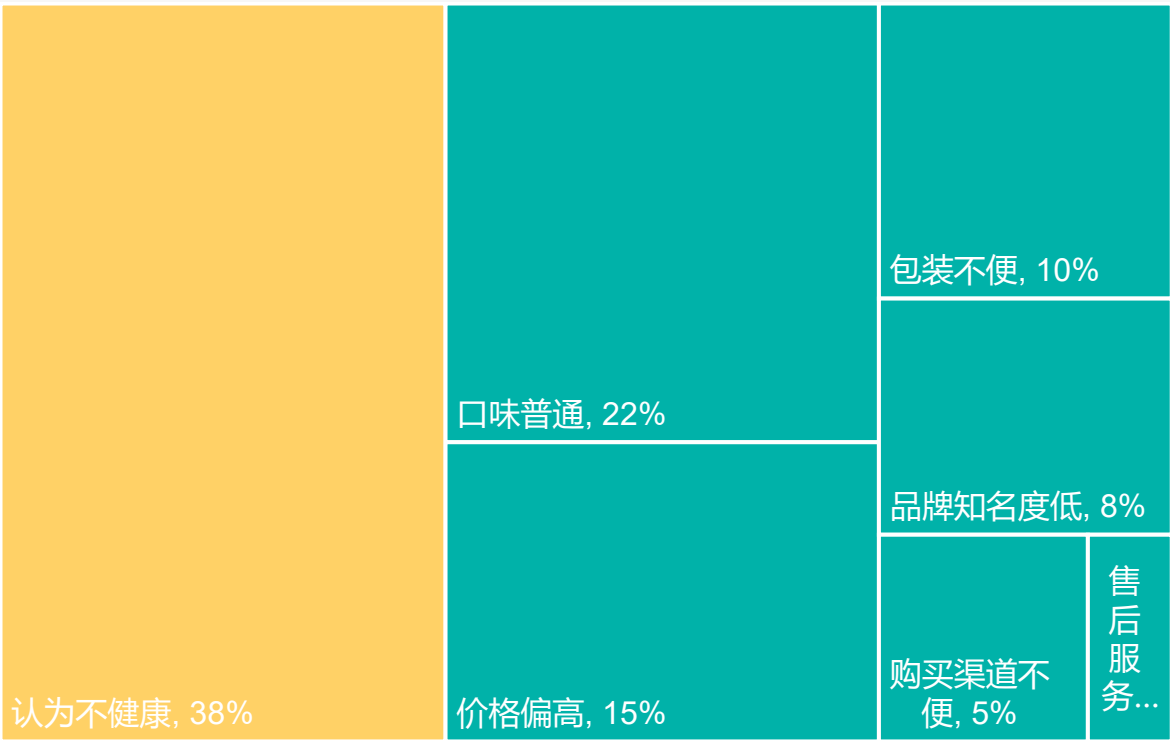
- ◆调查显示，向他人推荐的意愿分布中，比较愿意和非常愿意的消费者合计占50%，但一般及以下意愿也占50%，市场提升空间较大。
- ◆不愿推荐的原因中，认为不健康占38%，口味普通占22%，是主要障碍，提示企业应优先关注产品健康和口味优化。

2025年中国速食面点推荐意愿分布



样本：速食面点行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

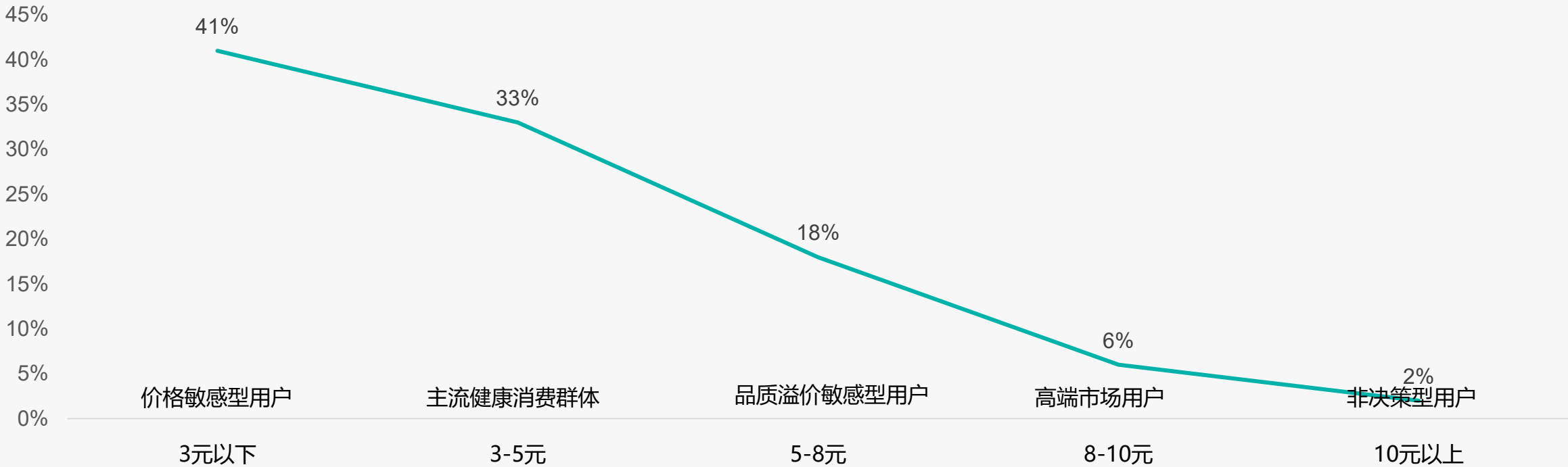
2025年中国速食面点不愿推荐原因分布



速食面点低价主导高端受限

- ◆调研显示，速食面点消费中，3元以下价格接受度最高，达41%，3-5元为33%，表明消费者偏好低价产品。
- ◆5元以上价格接受度大幅下降，5-8元仅18%，8-10元6%，10元以上2%，高端市场空间有限。

2025年中国速食面点主流规格价格接受度



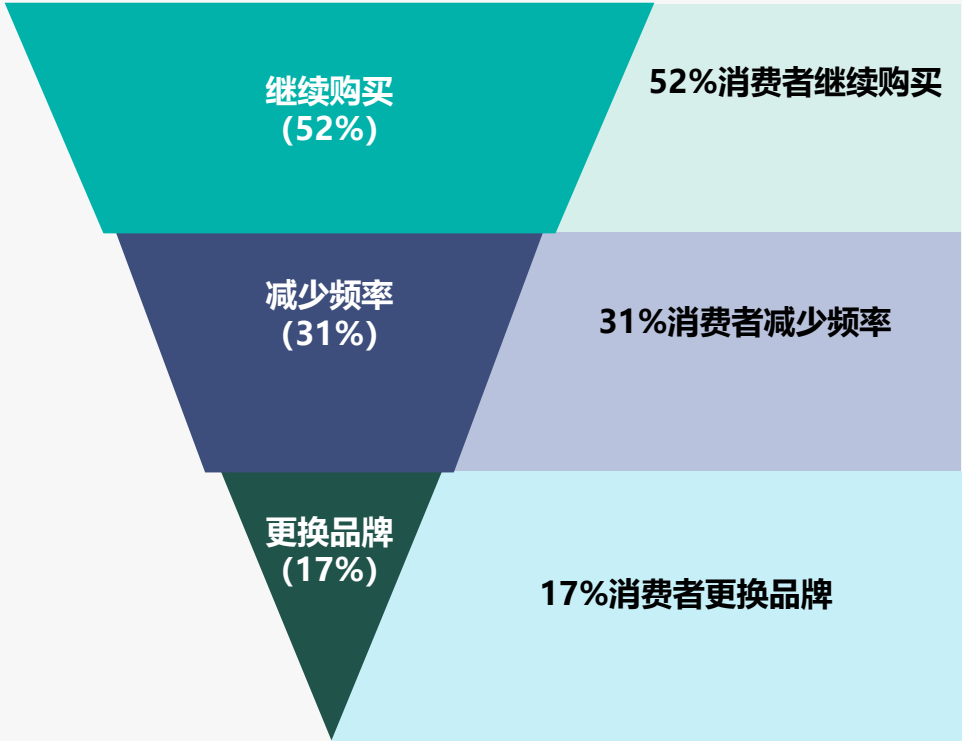
样本：速食面点行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以单包/盒装规格速食面点为标准核定价格区间

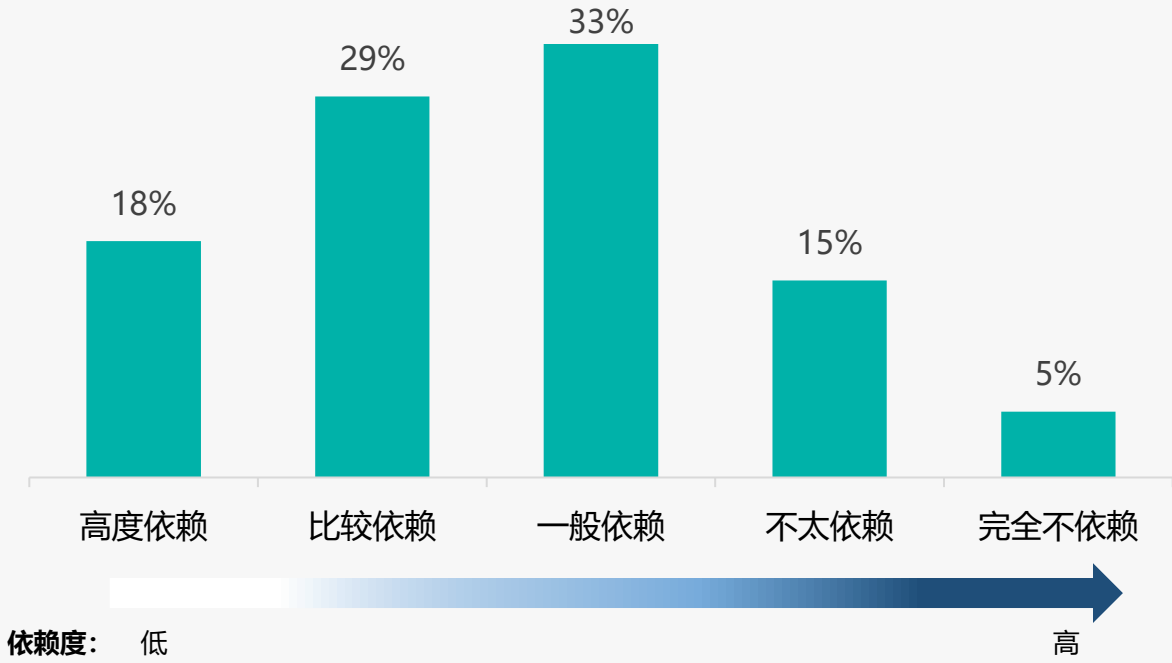
价格敏感促销关键影响购买

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度中，47%消费者高度或比较依赖，33%一般依赖，表明促销是影响购买决策的关键因素。

2025年中国速食面点价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国速食面点对促销活动依赖程度分布

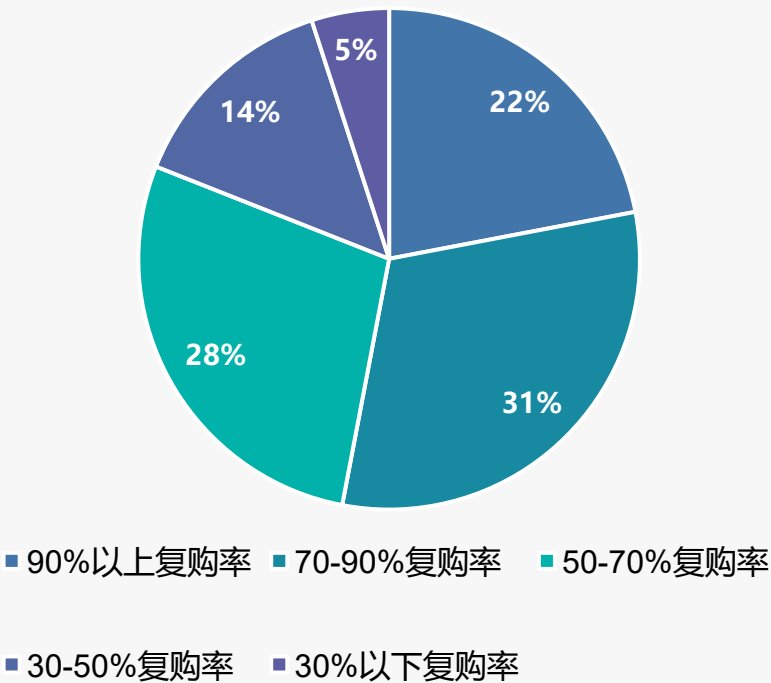


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

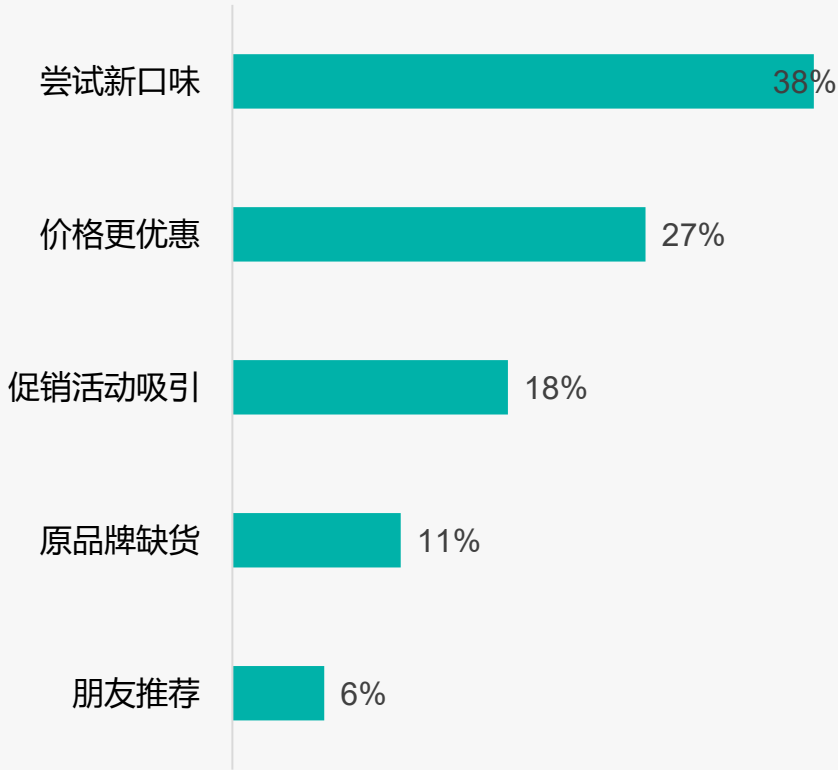
复购率过半 口味价格驱动

- ◆速食面点消费者复购率较高，70%以上复购率占比53%，但47%复购率低于70%，显示品牌忠诚度存在提升空间。
- ◆更换品牌主要原因为尝试新口味（38%）和价格更优惠（27%），产品创新和价格策略是关键驱动因素。

2025年中国速食面点固定品牌复购率分布



2025年中国速食面点更换品牌原因分布

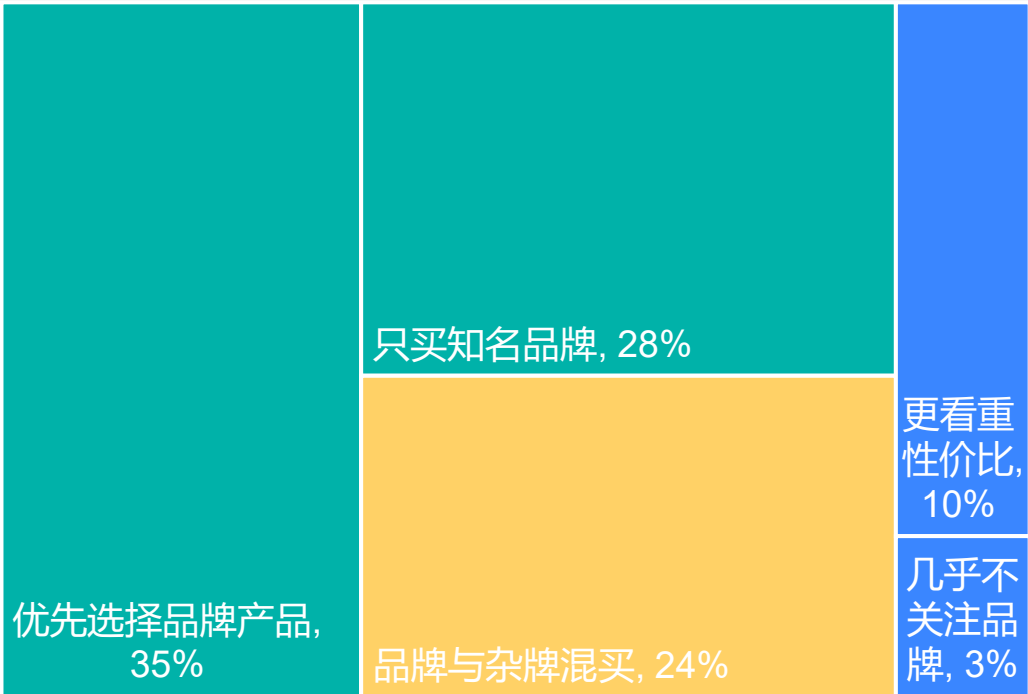


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

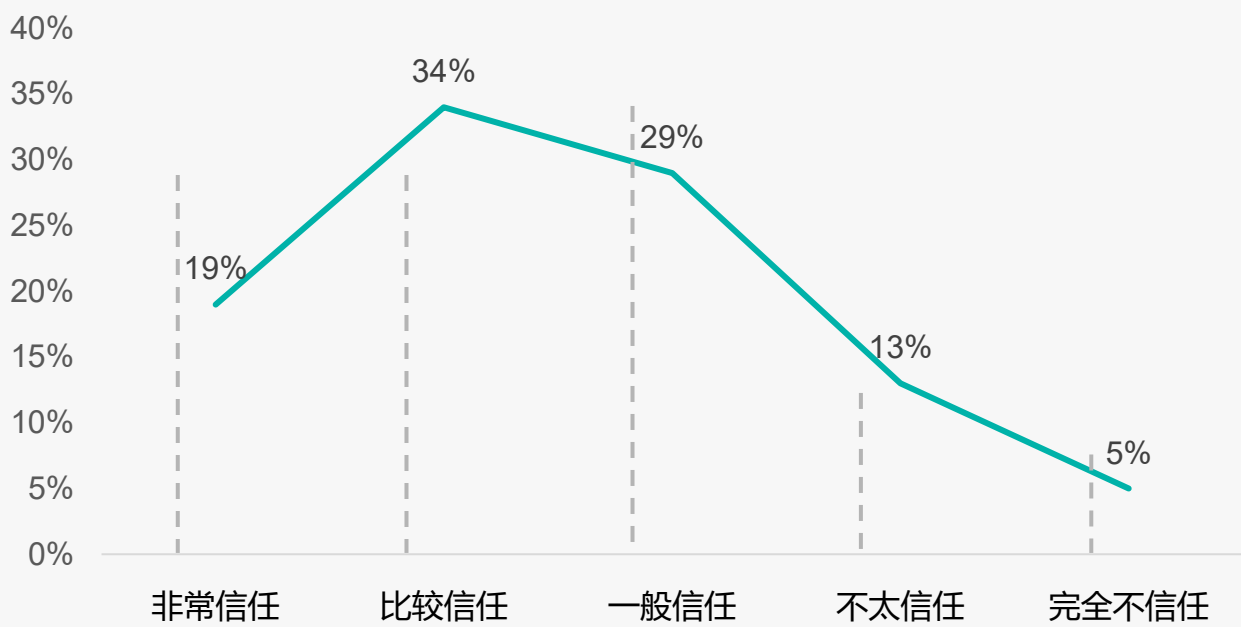
品牌依赖强 信任支撑消费

- ◆消费意愿显示，优先选择品牌产品占比35%，只买知名品牌占比28%，合计63%，品牌依赖度高。品牌与杂牌混买占比24%，反映灵活消费趋势。
- ◆对品牌态度中，比较信任占比34%，一般信任占比29%，合计63%，信任度支撑品牌偏好。非常信任占比19%，不太信任占比13%，信任分化但整体积极。

2025年中国速食面点消费品牌产品意愿分布



2025年中国速食面点对品牌产品态度分布

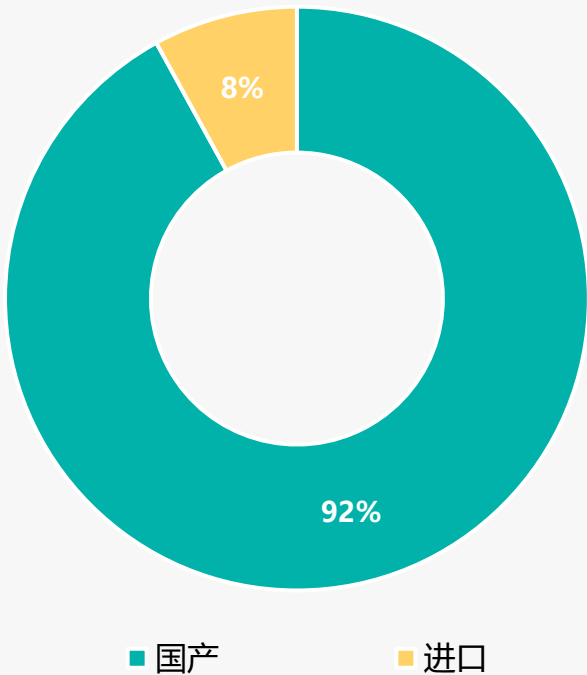


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

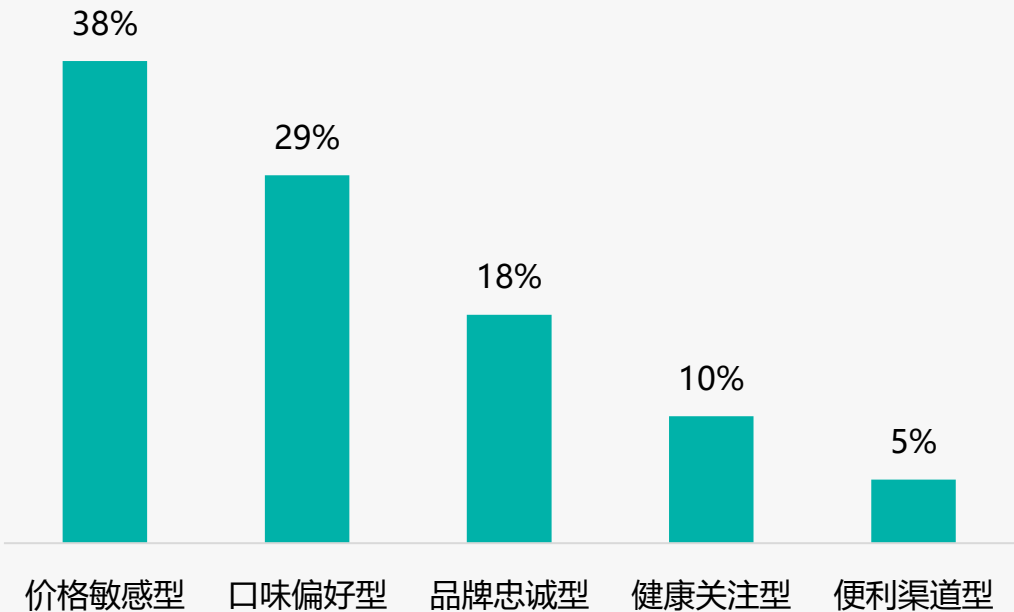
国产品牌主导 价格敏感型占优

- ◆国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，显示市场高度依赖本土产品，价格敏感型消费者占38%，主导购买决策。
- ◆口味偏好型占29%，健康关注型仅10%，突显消费者更关注价格和口味，而非健康属性，市场以实用为导向。

2025年中国速食面点国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国速食面点品牌偏好类型分布

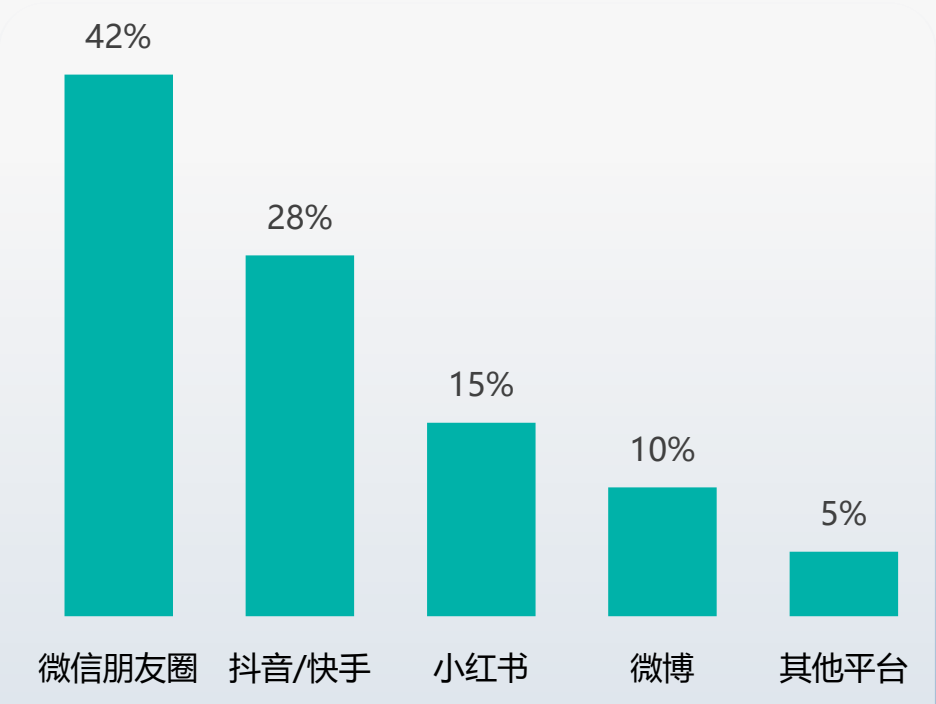


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

速食面点社交分享微信主导用户反馈关键

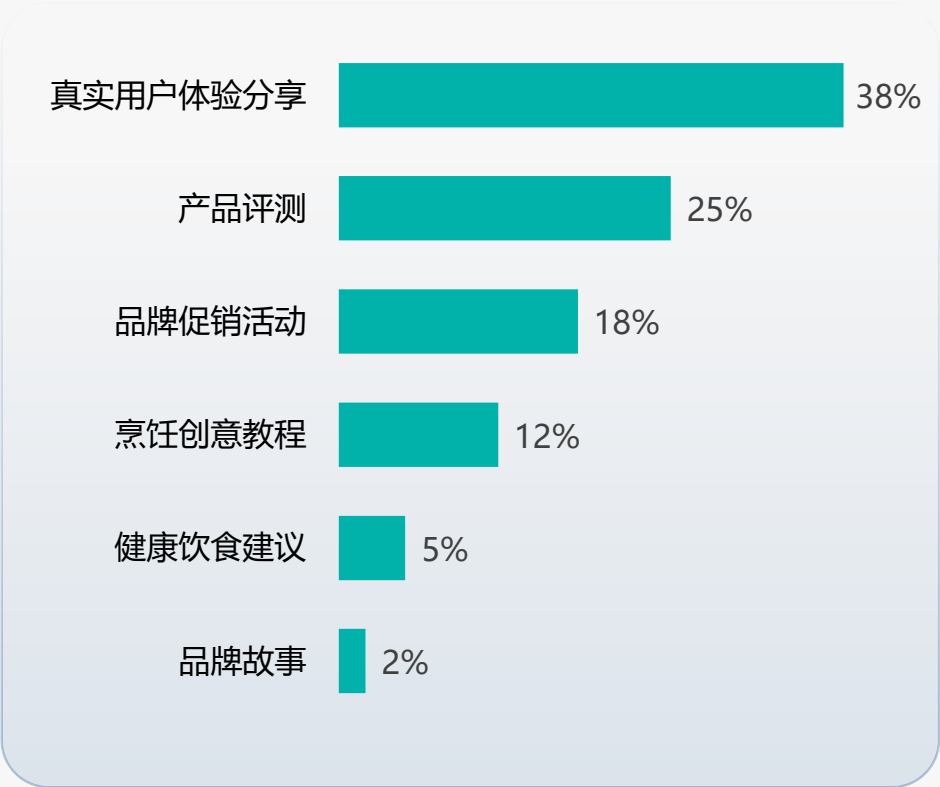
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈42%为主，抖音/快手28%次之，显示消费者偏好熟人圈层和短视频平台传播速食面点内容。
- ◆内容类型中真实用户体验分享38%最高，远超产品评测25%，表明用户反馈比专业评测更具影响力，促销活动占18%。

2025年中国速食面点社交分享渠道分布



样本：速食面点行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

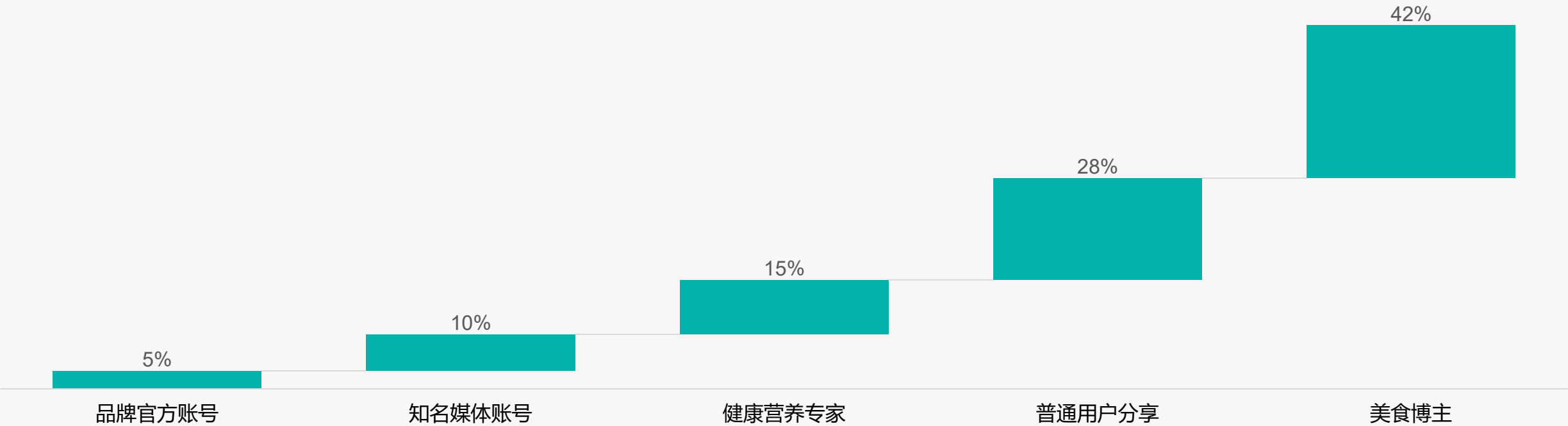
2025年中国速食面点社交渠道内容类型分布



美食博主主导 健康关注有限 品牌需加强

- ◆调研显示，美食博主以42%的信任度领先，普通用户分享占28%，健康营养专家仅15%，品牌官方账号最低为5%。
- ◆分析指出，消费者高度依赖美食博主，真实分享影响大，健康关注度有限，品牌需加强社交互动以提升信任。

2025年中国速食面点社交渠道信任博主类型分布

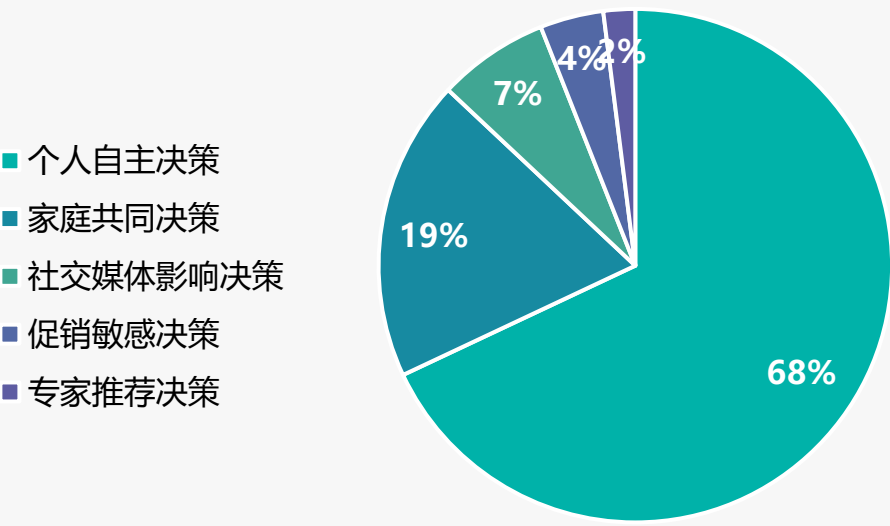


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

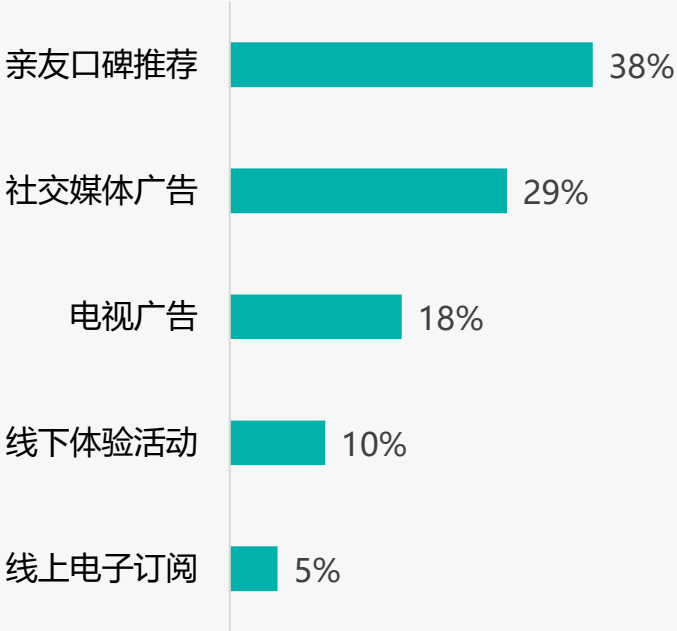
口碑社交主导速食面点消费信息

- ◆亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告占比29%，合计67%，主导速食面点消费信息传播，凸显社交信任和数字渠道的重要性。
- ◆电视广告占比18%，线下体验活动和线上电子订阅分别占比10%和5%，显示传统渠道影响力下降，消费者更偏好便捷获取方式。

2025年中国速食面点消费决策者类型分布



2025年中国速食面点家庭广告偏好分布

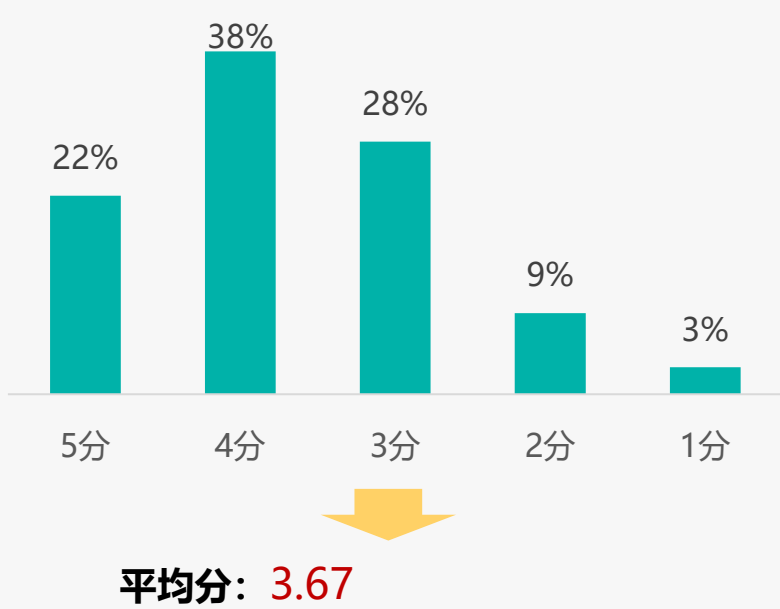


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

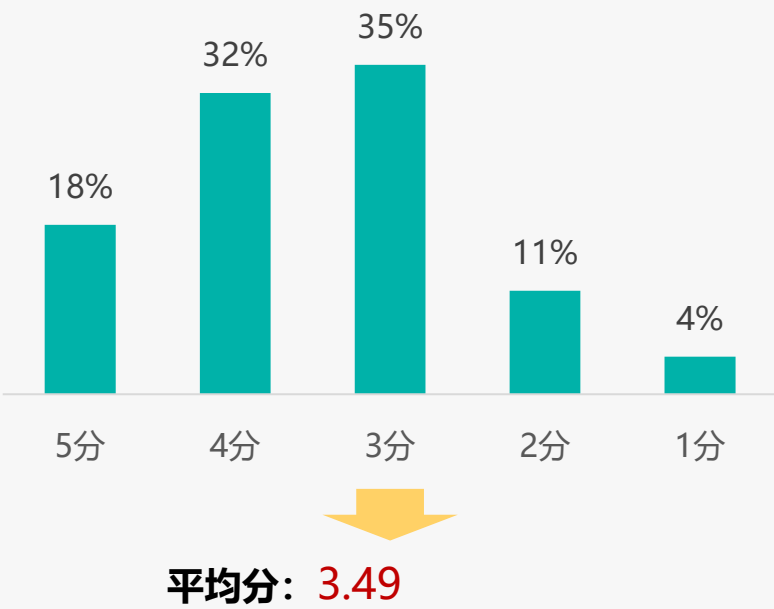
线上消费流程满意 退货客服体验待提升

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计60%，多数消费者满意，但3分及以下占40%，流程仍有改进空间。退货体验满意度3分占比最高35%，5分仅18%，退货体验整体偏中性。
- ◆客服满意度分布类似退货体验，3分占31%，5分仅19%，客服服务需提升以增强消费者体验。整体数据显示，消费者对线上消费流程较满意，但退货和客服环节满意度较低。

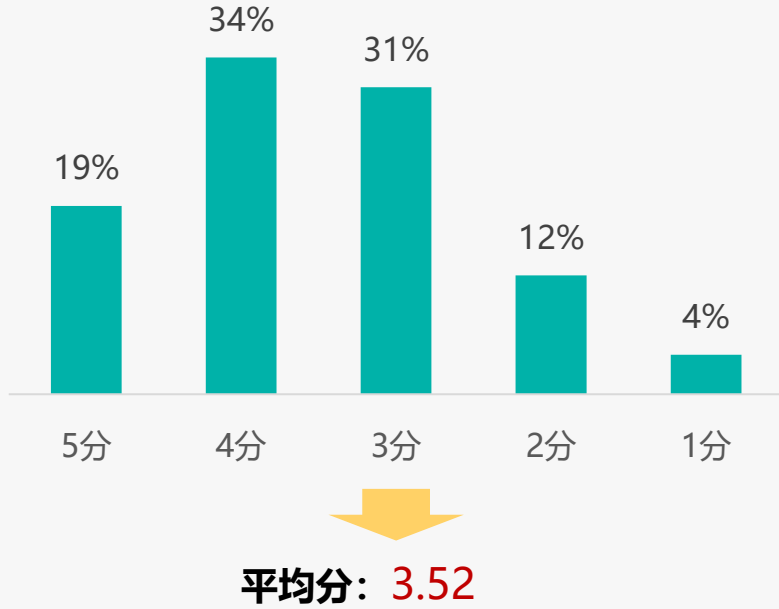
2025年中国速食面点线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国速食面点退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国速食面点线上消费客服满意度分布（满分5分）

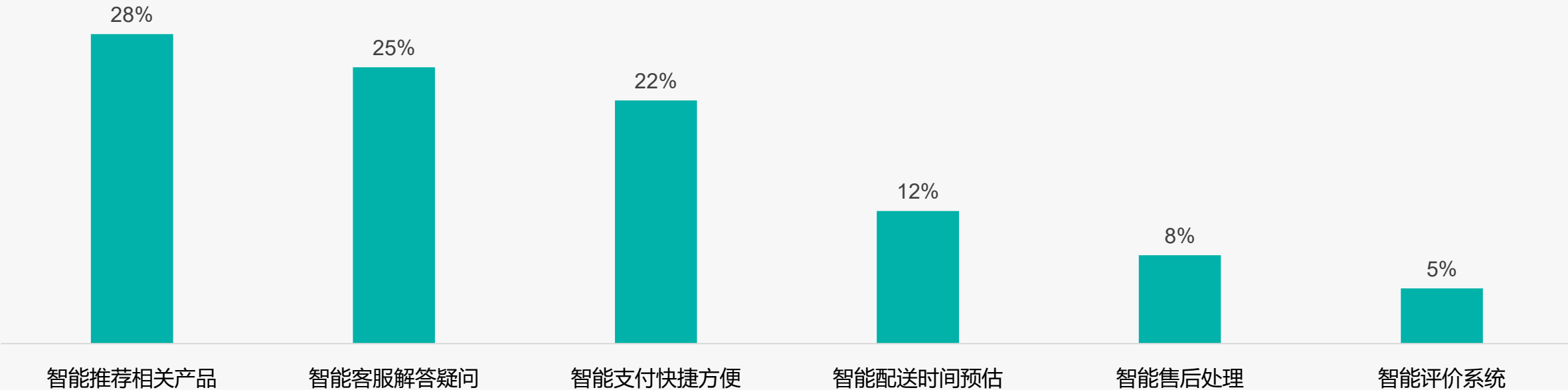


样本：速食面点行业市场调研样本量N=1110，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上消费

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐、客服和支付占比分别为28%、25%和22%，合计75%，显示消费者最关注购物便捷性。
- ◆智能配送、售后和评价系统占比12%、8%和5%，相对次要，反映用户对速食面点的配送时效和售后服务期望不高。

2025年中国速食面点线上消费智能服务体验分布



样本：速食面点行业市场调研样本量N=1110，于2025年11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