

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月火锅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hot Pot 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。

CONTENTS
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：火锅消费以年轻女性为主，集中在二线城市



26-35岁占比34%，18-25岁占比23%，年轻群体是主力



女性占比52%，略高于男性，显示女性偏好更强



二线城市占比32%，消费活跃，中端市场潜力大

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性设计营销策略，推出符合其社交和口味偏好的产品，增强吸引力。

✓ 加强二线城市布局

品牌需在二线城市加大门店扩张和营销投入，利用其高消费活跃度抢占市场份额。

核心发现2：火锅消费以社交为主，中高端价格接受度高



消费场景以朋友聚餐34%为主，家庭聚会22%次之，社交属性强



单次消费100-200元占比41%，中高端消费趋势明显



人均80-120元价格段占比42%，是主流选择，中端市场主导

启示

✓ **强化社交体验营销**

品牌应设计适合朋友和家庭聚会的套餐和服务，提升社交氛围，增强用户粘性。

✓ **优化中高端产品线**

品牌需聚焦80-150元价格区间，提供高性价比产品，满足消费者对品质和价格的平衡需求。

核心发现3：火锅消费依赖口碑和线下体验，线上渠道待加强



消费者了解渠道以朋友推荐31%、社交媒体24%为主，口碑是关键



购买渠道中线下门店堂食占比68%主导，外卖19%补充，线上直接购买仅13%



消费者最信任美食探店博主42%和普通用户分享31%，真实体验驱动决策

启示

✓ 加强口碑营销策略

品牌应鼓励用户分享真实体验，利用社交媒体和探店博主扩大影响力，提升品牌信任度。

✓ 提升线上渠道整合

品牌需优化线上购买流程，结合外卖和数字化服务，弥补线下体验不足，拓展消费场景。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻社交群体，以产品为核心驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化川渝麻辣口味，满足主流偏好
- ✓ 开发清淡健康新品，拓展多元市场



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台推广
- ✓ 加强用户真实体验分享和口碑营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 提供智能点餐和个性化推荐服务

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~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** 火锅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火锅品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对火锅的购买行为;
- 火锅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

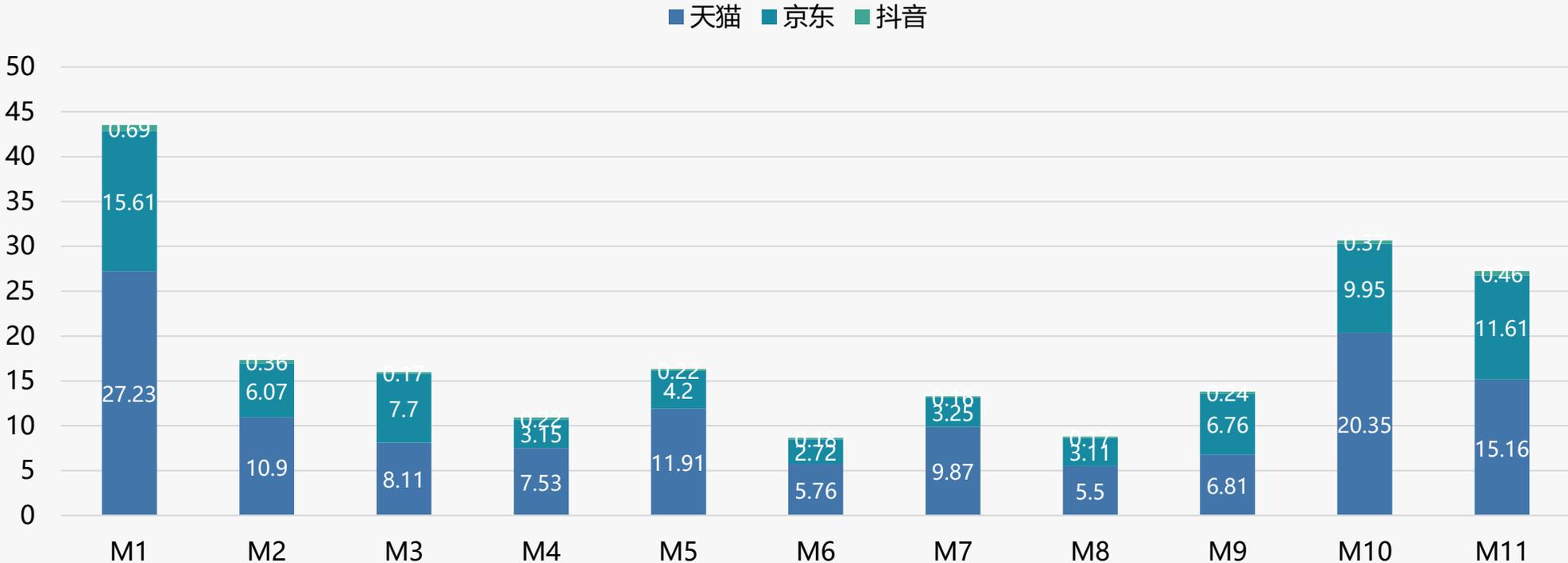
Research Method

- **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, 计算火锅品类销售额、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、不同平台火锅品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导火锅销售 京东反超季节性波动

- ◆从平台份额看，天猫全年销售额约1.15亿元，京东约0.65亿元，抖音仅0.03亿元，天猫占主导地位（约62.5%），京东次之（约35.4%），抖音份额较小（约1.6%）。这表明传统电商仍是火锅品类线上销售主渠道，新兴平台渗透率低，品牌应聚焦天猫京东优化ROI。
- ◆从月度趋势看，销售额呈季节性波动：M1（春节）达峰值约0.44亿元，M10（国庆）次之约0.34亿元，夏季（M6-M8）为淡季约0.15亿元。这反映火锅消费受节假日和气温影响显著，建议企业加强旺季营销库存周转，淡季推出轻食产品平滑销售。显示京东在特定月份（如大促期）竞争力强，建议品牌实施差异化渠道策略，利用平台特性提升整体市场份额。

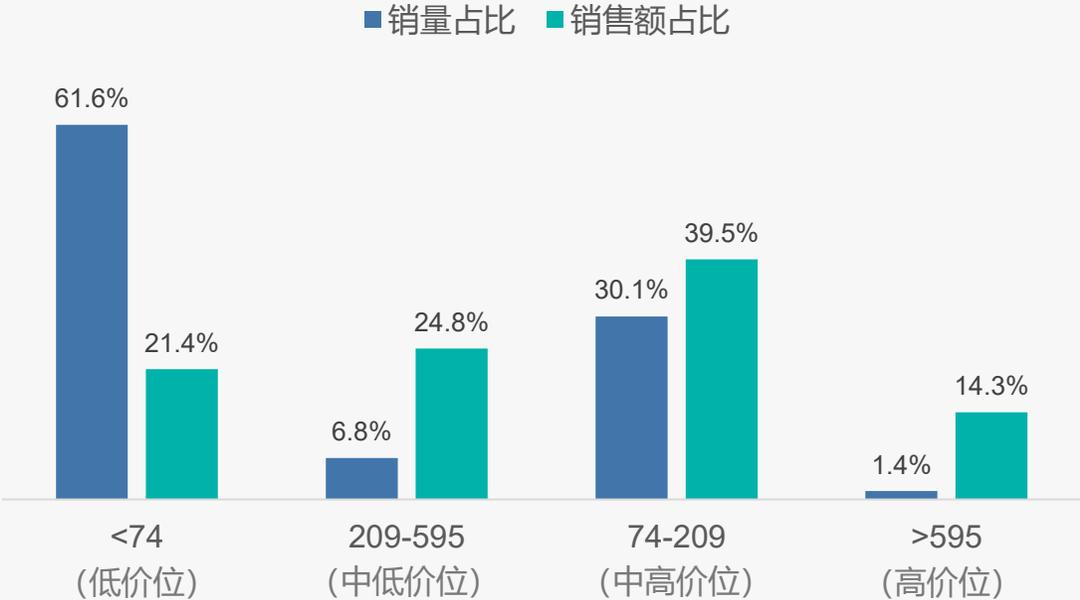
2025年1月~11月火锅品类线上销售规模（百万元）



火锅市场金字塔结构 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，火锅品类呈现典型的金字塔结构。低价位 (<74元) 贡献61.6%销量但仅占21.4%销售额，显示高流量低价值特征；中价位 (74-595元) 以36.9%销量贡献64.3%销售额，是核心利润区；高价位 (>595元) 虽销量仅1.4%但销售额占比14.3%，毛利率显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M4 (71.2%) 和M11 (69.2%) 低价产品销量占比达峰值，对应传统淡季；M5-M9中高端 (74-595元) 占比稳定在38%-45%，反映消费升级趋势。特别关注M7中价位占比达45.2%为年度最高，可能与暑期消费场景相关。建议实施动态定价策略，淡季主推高性价比产品，

2025年1月~11月火锅线上不同价格区间销售趋势



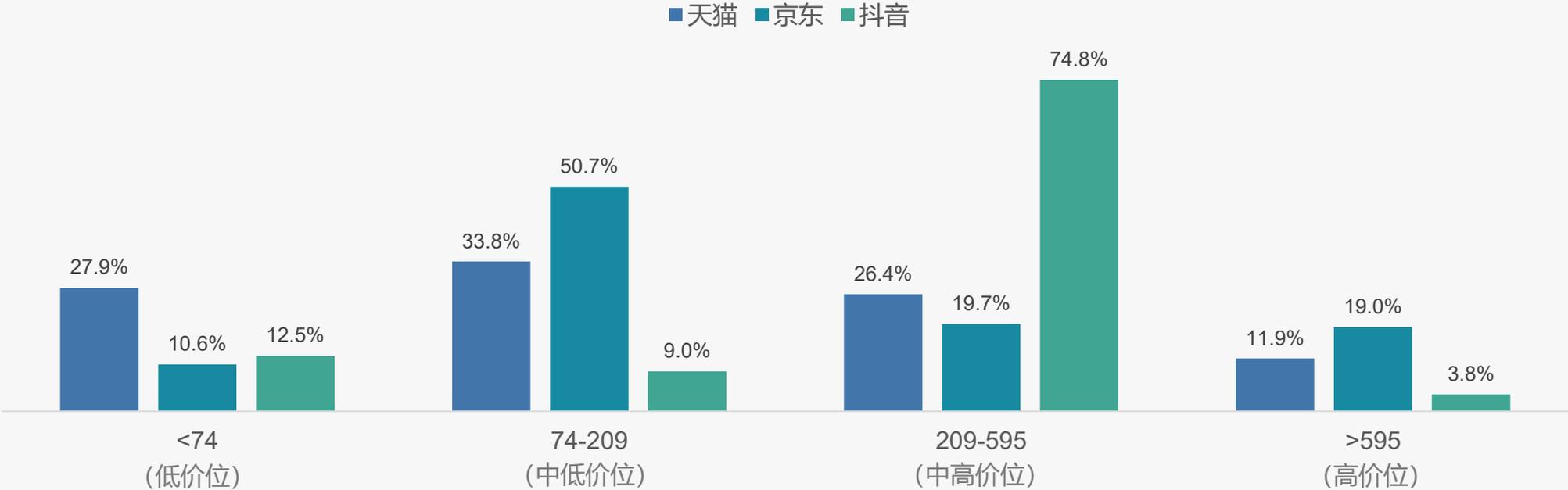
火锅线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 高端低端策略需优化

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以74-209元区间为主（33.8%），京东同区间占比高达50.7%，显示中端价格带主导。抖音则聚焦209-595元高端区间（74.8%），反映其内容驱动的高客单价转化特性。低端市场（<74元）占比显示平台定位差异：天猫27.9%最高，京东10.6%，抖音12.5%。高端市场（>595元）占比分析：京东19.0%最高，天猫11.9%，抖音仅3.8%。
- ◆建议品牌按平台特性差异化定价，天猫可强化中端爆款，京东优化中端供应链，抖音深耕高端场景营销。天猫需平衡低端促销与利润，京东保持品质溢价，抖音可探索中端市场补充。京东可强化高端品牌合作，天猫提升高端产品体验，抖音尝试小众高端内容突破，以优化整体客单价和ROI。

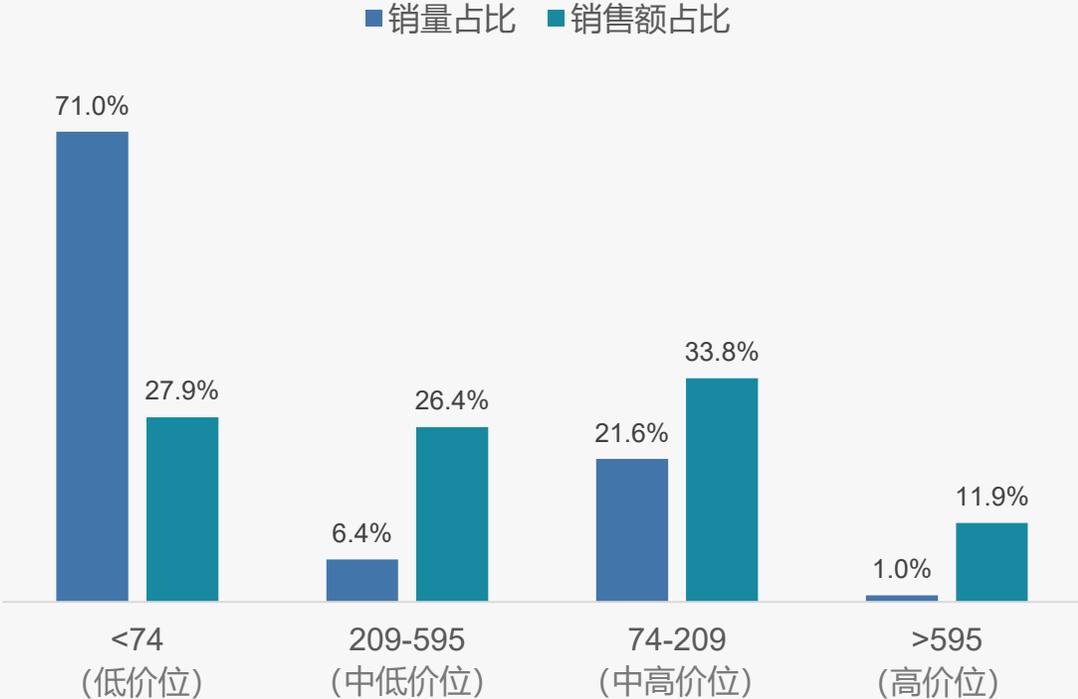
2025年1月~11月各平台火锅不同价格区间销售趋势



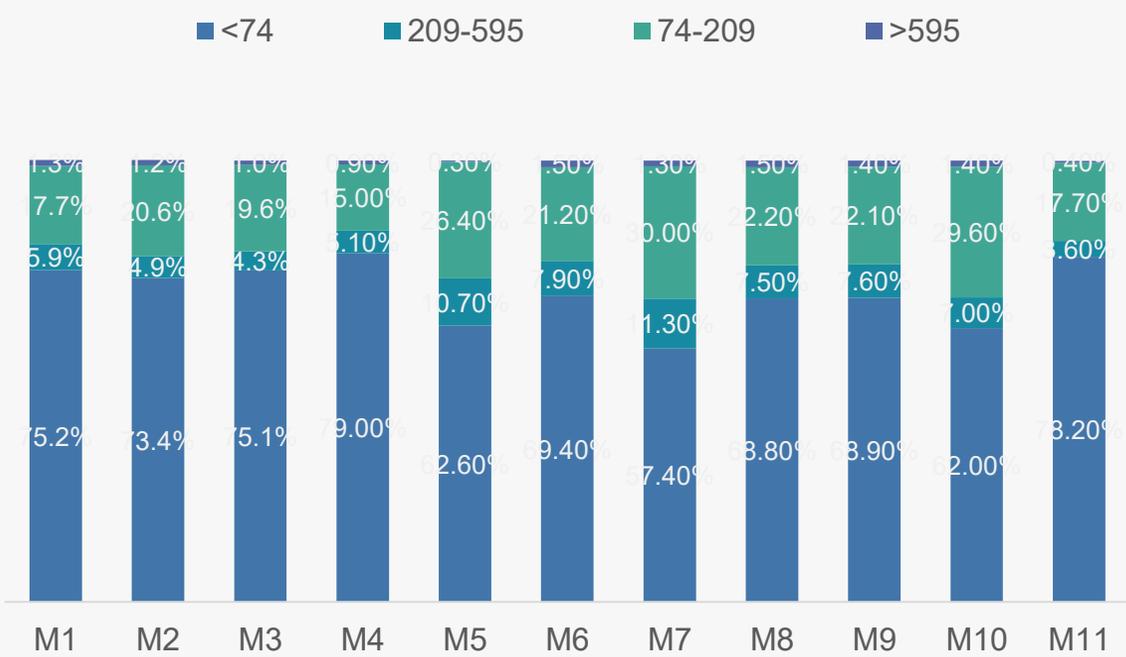
火锅市场结构优化 中高端产品提效

- ◆从价格区间结构分析，天猫火锅品类呈现明显的金字塔结构。低价位 (<74元) 贡献71.0%销量但仅占27.9%销售额，显示高流量低价值特征；中价位 (74-595元) 以28.0%销量贡献60.2%销售额，是核心利润区；高价位 (>595元) 虽销量仅1.0%但贡献11.9%销售额，具备溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价位产品销量占比波动显著 (M7最低57.4%，M11最高78.2%)，与季节性消费行为相关。夏季 (M5-M8) 中价位产品占比提升，反映消费升级趋势；冬季 (M11) 低价产品占比骤增，可能受促销活动影响。建议实施差异化营销策略，旺季主推中高端产品，淡季通过促销维持流量。

2025年1月~11月天猫平台火锅不同价格区间销售趋势



天猫平台火锅价格区间-销量分布

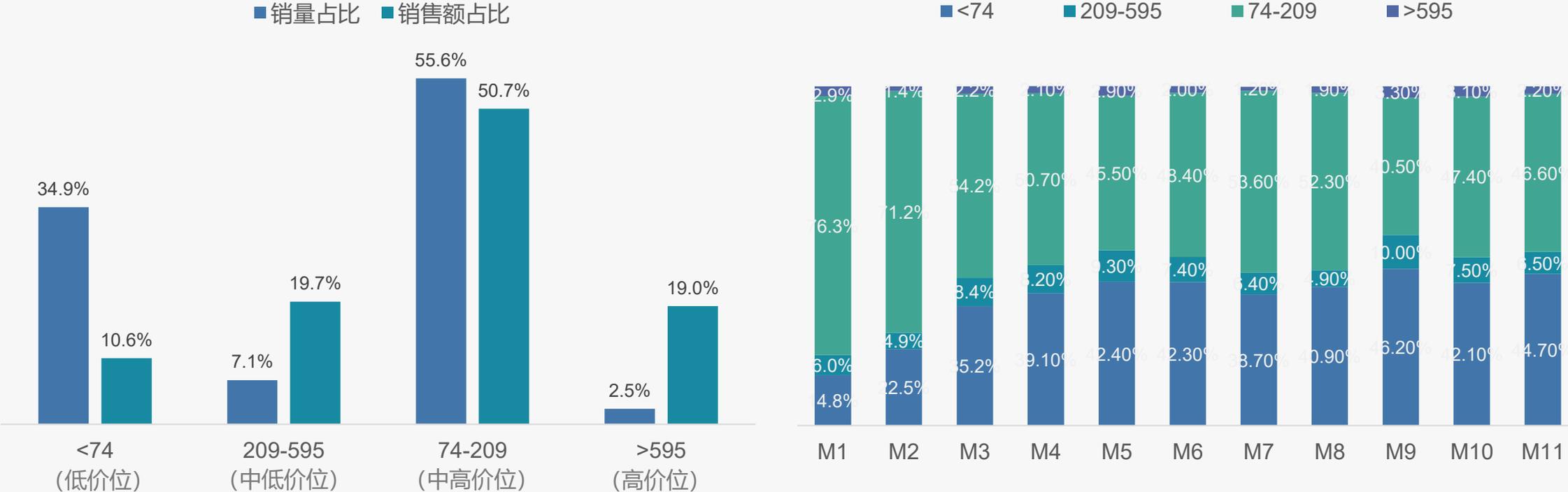


火锅中端主力 高端拉动销售 低价增长显著

- ◆从价格区间销售趋势看，74-209元区间贡献了55.6%的销量和50.7%的销售额，是火锅品类的主力价格带，表明消费者偏好中端产品。<74元区间销量占比34.9%但销售额仅占10.6%，显示低价产品销量高但贡献有限。209-595元和>595元区间合计销售额占比达38.7%，说明高端产品对销售额拉动作用显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<74元区间占比从M1的14.8%上升至M11的44.7%，呈明显增长趋势，尤其在M9达到峰值46.2%，反映消费者在特定月份更倾向低价产品。74-209元区间占比从M1的76.3%下降至M11的46.6%，中端产品份额被挤压。209-595元区间在M9占比10.0%为最高，表明高端需求存在季节性波动，

2025年1月~11月京东平台火锅不同价格区间销售趋势

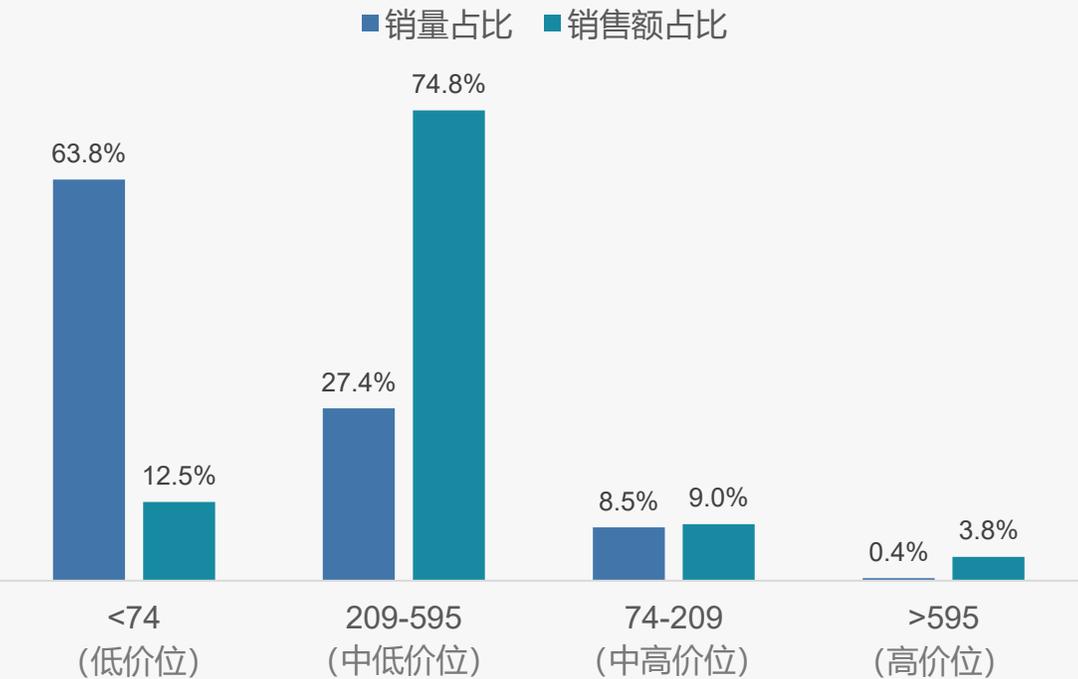
京东平台火锅价格区间-销量分布



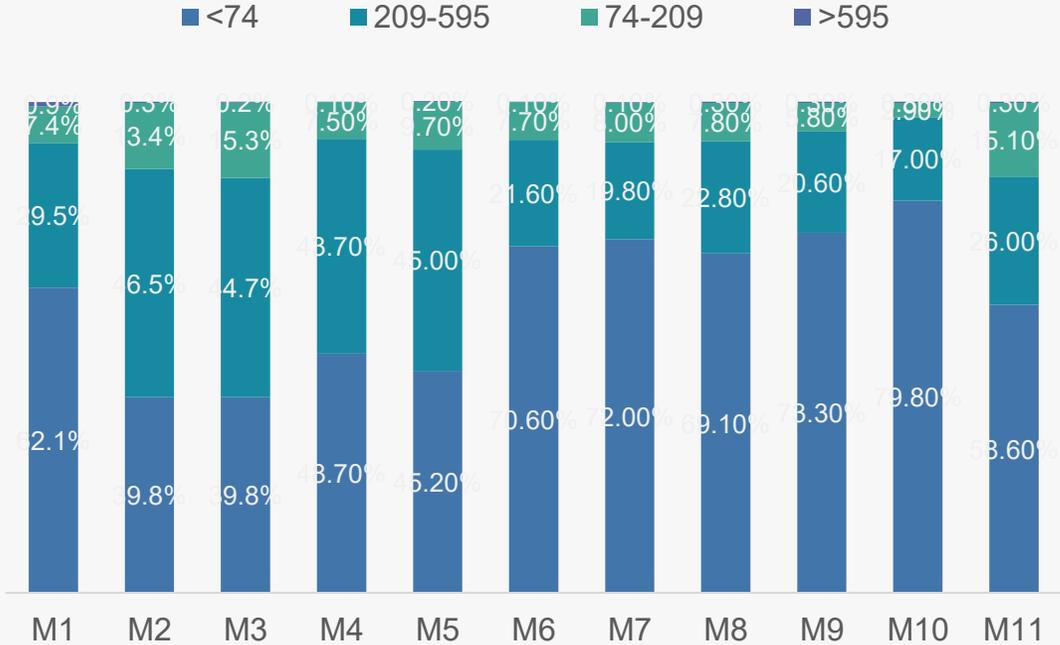
抖音火锅两极分化 中高端贡献核心利润

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台火锅品类呈现明显的两极分化特征。209-595元价格区间以27.4%的销量贡献了74.8%的销售额，是核心利润来源；而<74元低价区间销量占比高达63.8%，但销售额占比仅12.5%，说明低价产品主要起引流作用，对平台GMV贡献有限。这种结构表明抖音火锅市场已形成清晰的消费分层。
- ◆从月度销量分布变化看，低价产品（<74元）在M6-M10期间销量占比持续攀升至79.8%，而中高价产品（209-595元）同期从29.5%降至17.0%。这可能反映夏季火锅消费淡季中，价格敏感型消费占比增加，或平台促销策略向低价倾斜。M11数据回升显示季节性波动后的市场回调。

2025年1月~11月抖音平台火锅不同价格区间销售趋势



抖音平台火锅价格区间-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** 火锅消费行为、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年内购买过火锅的消费者;
- 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

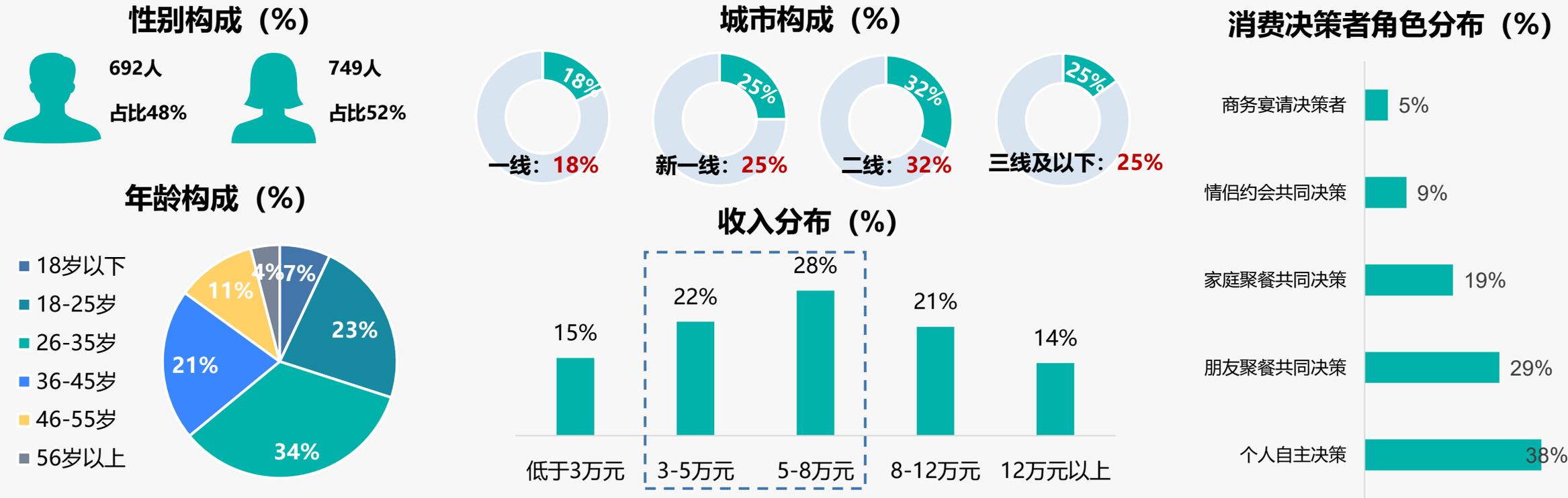
Research Method

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=1441

火锅消费年轻化社交化二线活跃

- ◆火锅消费以年轻群体为主，26-35岁占比34%，18-25岁占23%；女性略多于男性，占52%。二线城市消费活跃，占比32%，中等收入5-8万元段占28%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占38%，朋友聚餐共同决策占29%，商务宴请仅5%。数据显示火锅消费偏向个人和社交场景，市场潜力集中在年轻中等收入人群。

2025年中国火锅消费者画像

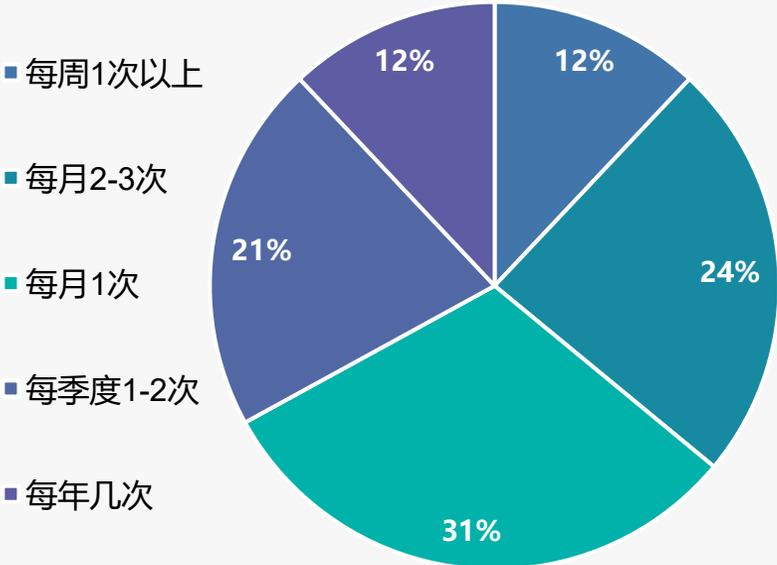


样本：火锅行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

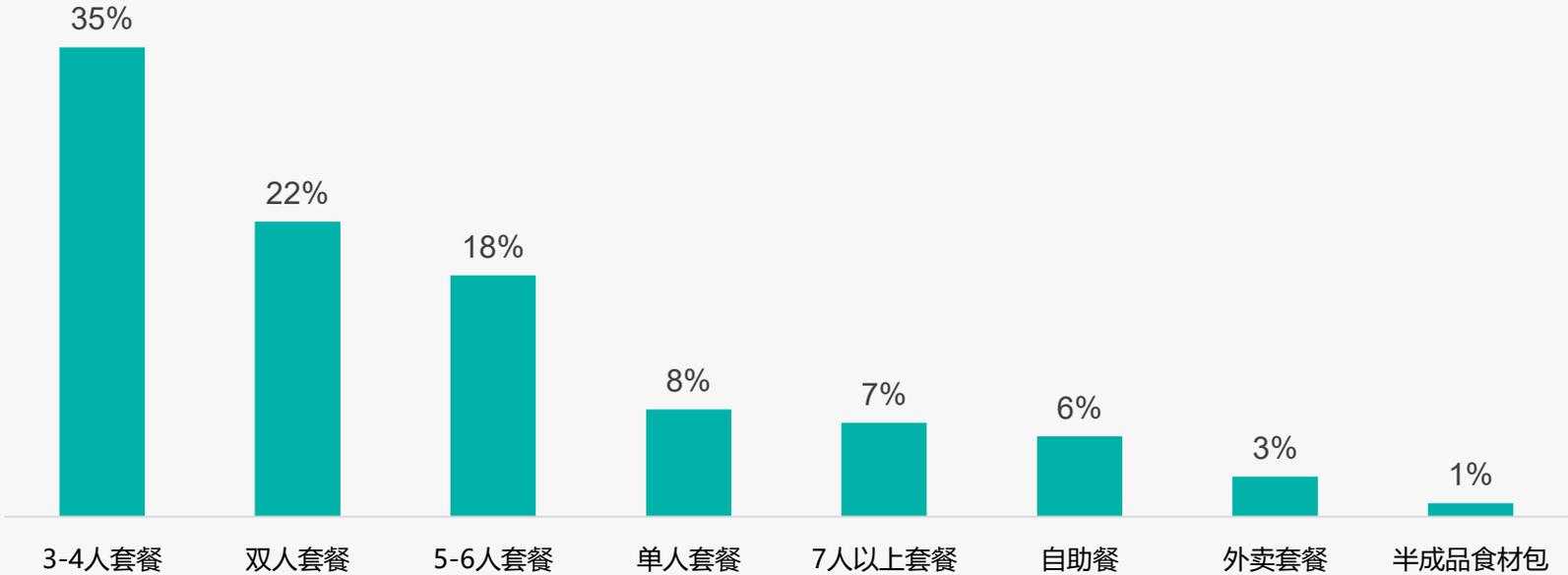
火锅消费月度为主 中小团体社交属性

- ◆火锅消费以每月1次为主占31%，每月2-3次占24%，显示月度聚餐趋势。3-4人套餐占35%，双人套餐占22%，凸显中小团体社交属性。
- ◆每周1次以上仅12%，高频消费有限。自助餐占6%，外卖套餐占3%，新兴模式渗透率低。每季度1-2次占21%，部分用户低频。

2025年中国火锅消费频率分布



2025年中国火锅消费产品规格分布

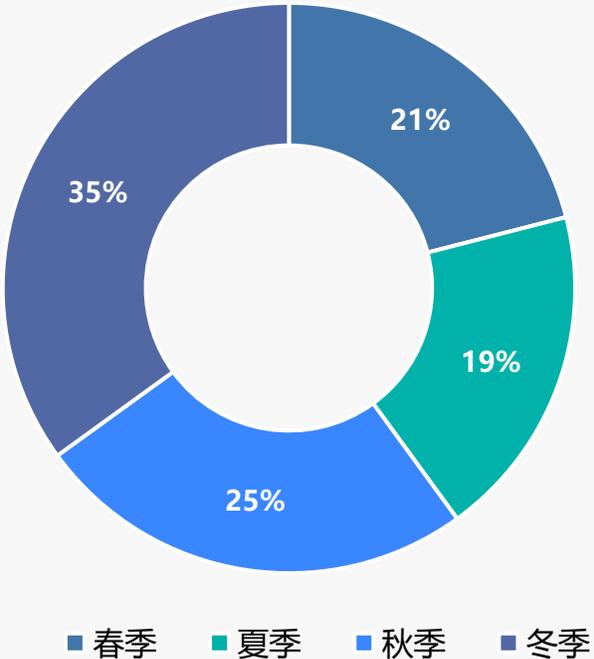


样本：火锅行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

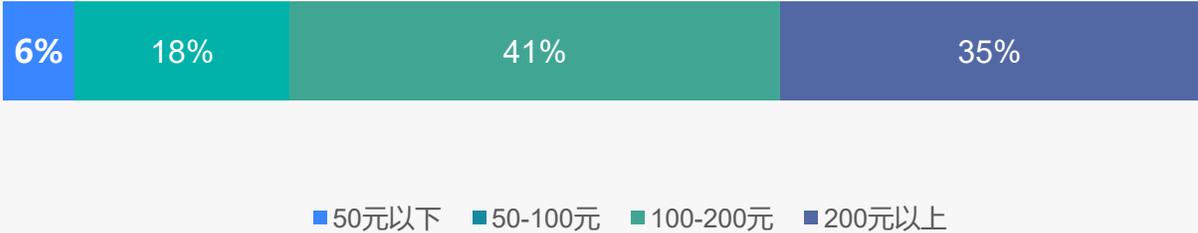
火锅消费中高端为主 冬季偏好显著 堂食主导市场

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占41%，中高端消费趋势明显；冬季消费占比35%，季节性偏好突出，火锅在寒冷季节更受欢迎。
- ◆ 堂食无包装占62%，是主要消费场景；外卖包装占23%，显示外卖市场发展潜力；包装类型分布反映消费模式多样化。

2025年中国火锅消费行为季节分布



2025年中国火锅单次消费支出分布



2025年中国火锅消费品包装类型分布

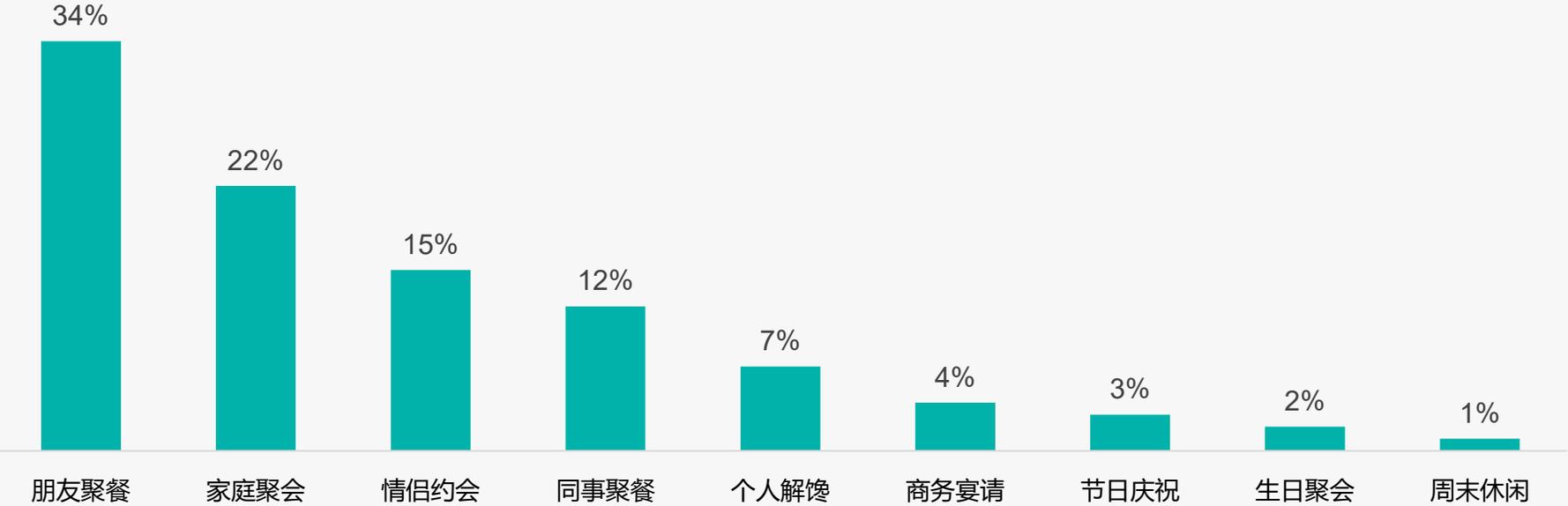


样本：火锅行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

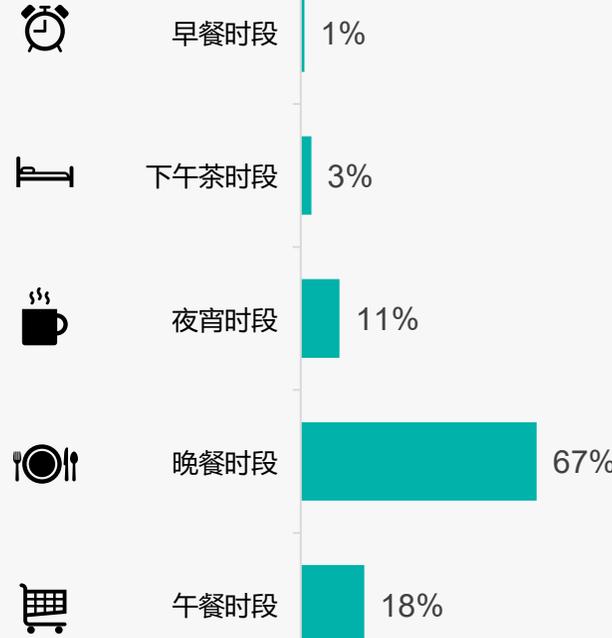
火锅消费社交为主晚餐主导

- ◆火锅消费场景以朋友聚餐34%为主，家庭聚会22%和情侣约会15%次之，显示社交属性强，商务需求低仅占4%。
- ◆消费时段中晚餐时段占67%，是主要消费时间，午餐时段18%和夜宵时段11%为辅，凸显晚餐主导地位。

2025年中国火锅消费场景分布



2025年中国火锅消费时段分布

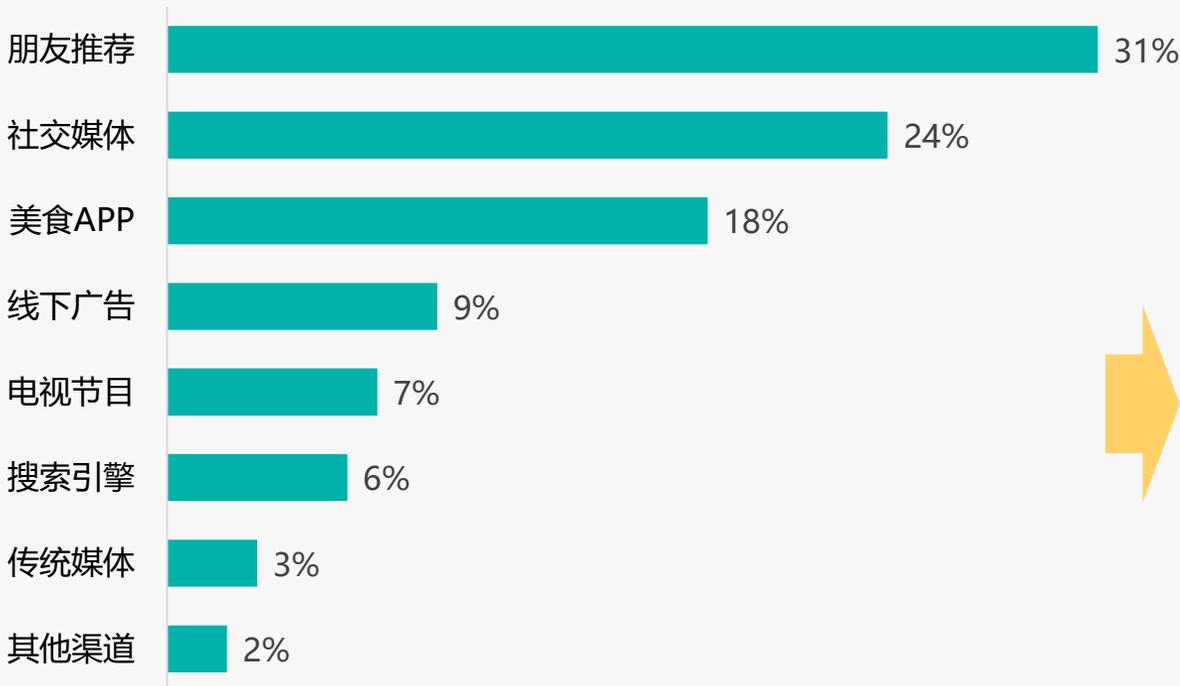


样本：火锅行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

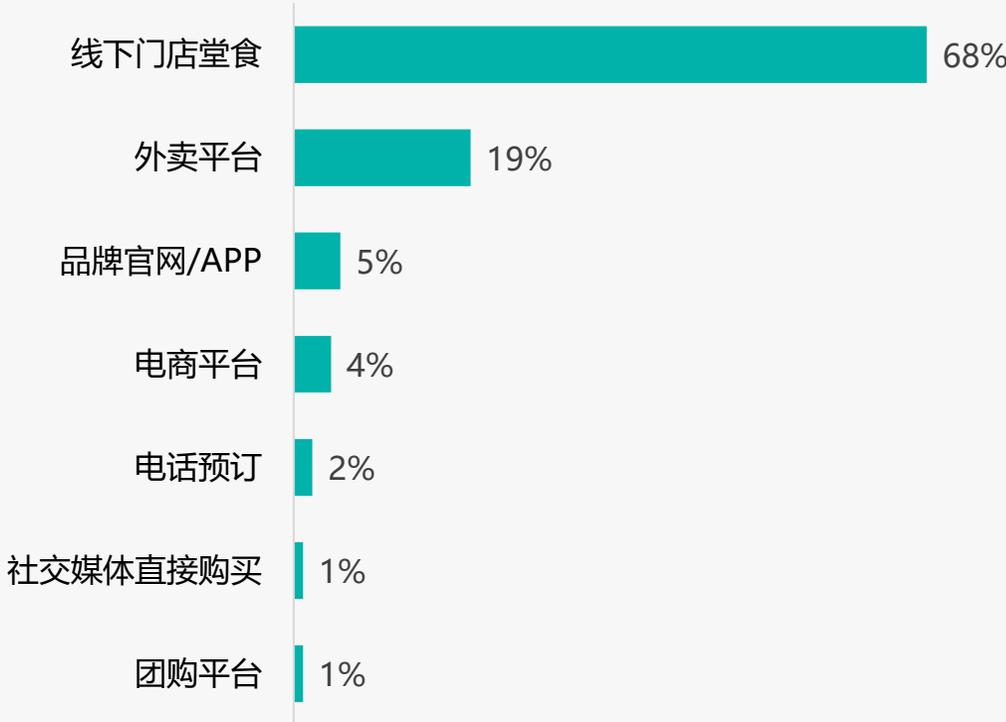
火锅消费重口碑线下主导线上补充

- ◆火锅消费者了解渠道以朋友推荐31%、社交媒体24%、美食APP18%为主，合计73%，显示口碑和数字平台是关键信息来源。
- ◆购买渠道中线下门店堂食占68%主导，外卖平台19%为补充，线上直接购买渠道合计仅13%，表明消费仍以体验式场景为核心。

2025年中国火锅消费者了解产品渠道分布



2025年中国火锅消费者购买产品渠道分布

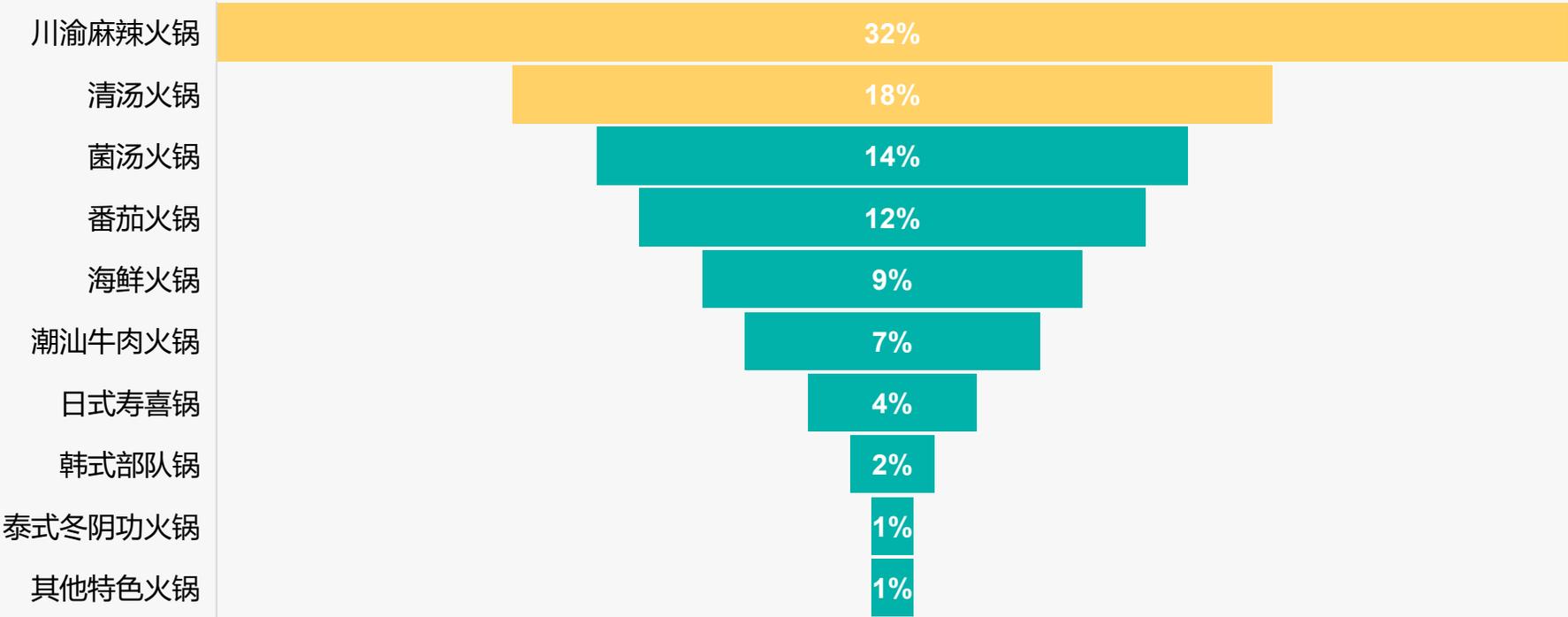


样本：火锅行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

川渝麻辣主导 清淡健康次之 市场多元集中

- ◆川渝麻辣火锅以32%的偏好率领先，清汤和菌汤火锅分别占18%和14%，显示重口味主导市场，清淡健康选择次之。
- ◆番茄火锅占12%，海鲜和潮汕牛肉火锅合计16%，其他类型分散，市场呈现多元化但集中度较高。

2025年中国火锅消费产品偏好类型分布

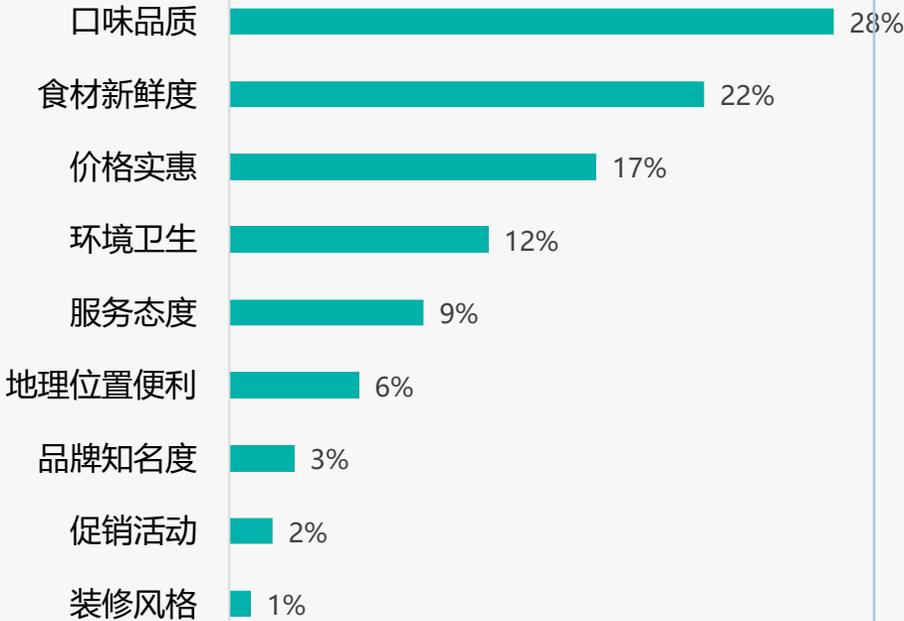


样本：火锅行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

火锅消费核心产品驱动社交体验

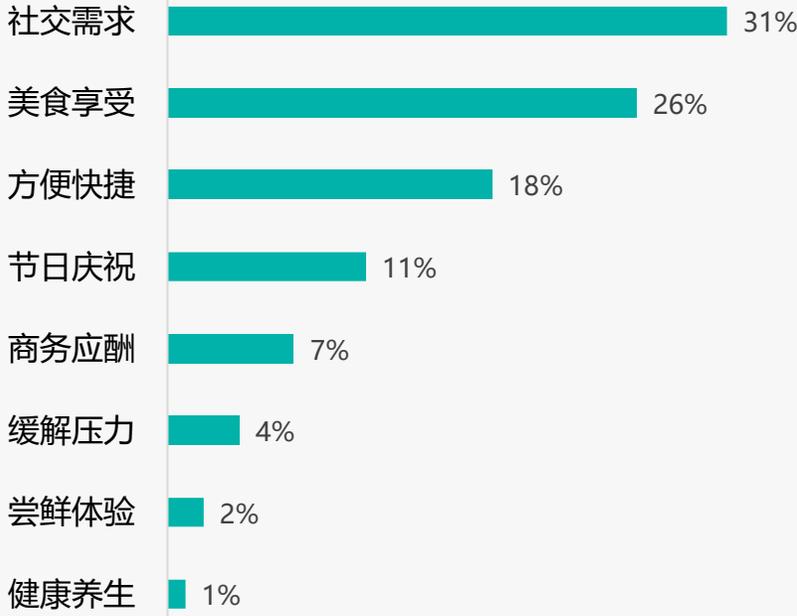
- ◆调研显示，火锅消费中口味品质占28%，食材新鲜度22%，合计50%，表明产品本身是吸引消费者的核心因素。
- ◆消费原因以社交需求31%和美食享受26%为主，方便快捷18%，显示火锅更多用于社交和体验，而非基本饮食。

2025年中国火锅吸引消费关键因素分布



样本：火锅行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

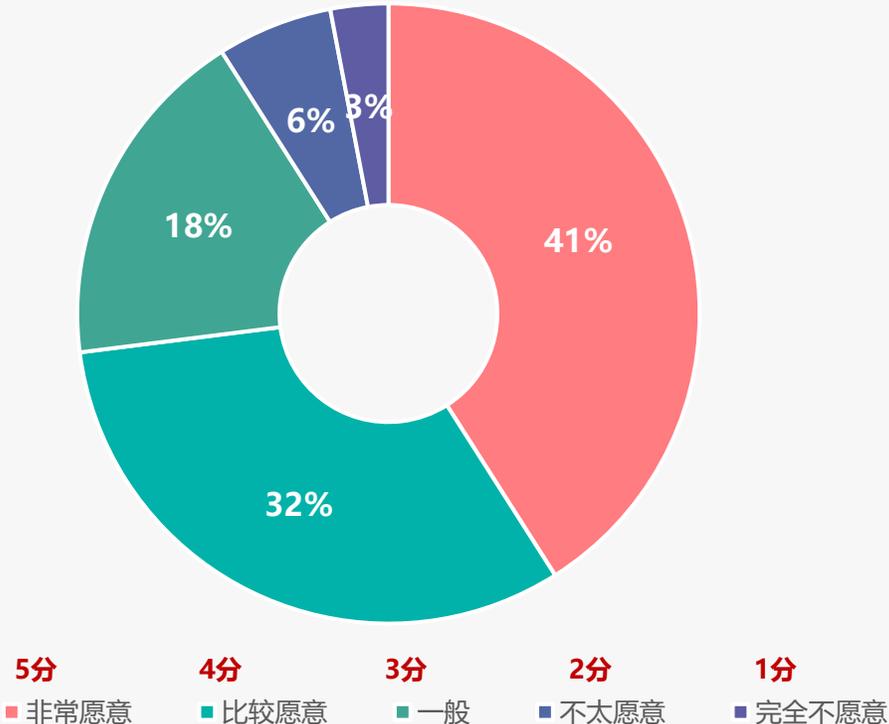
2025年中国火锅消费真正原因分布



火锅推荐意愿高 负面因素需关注

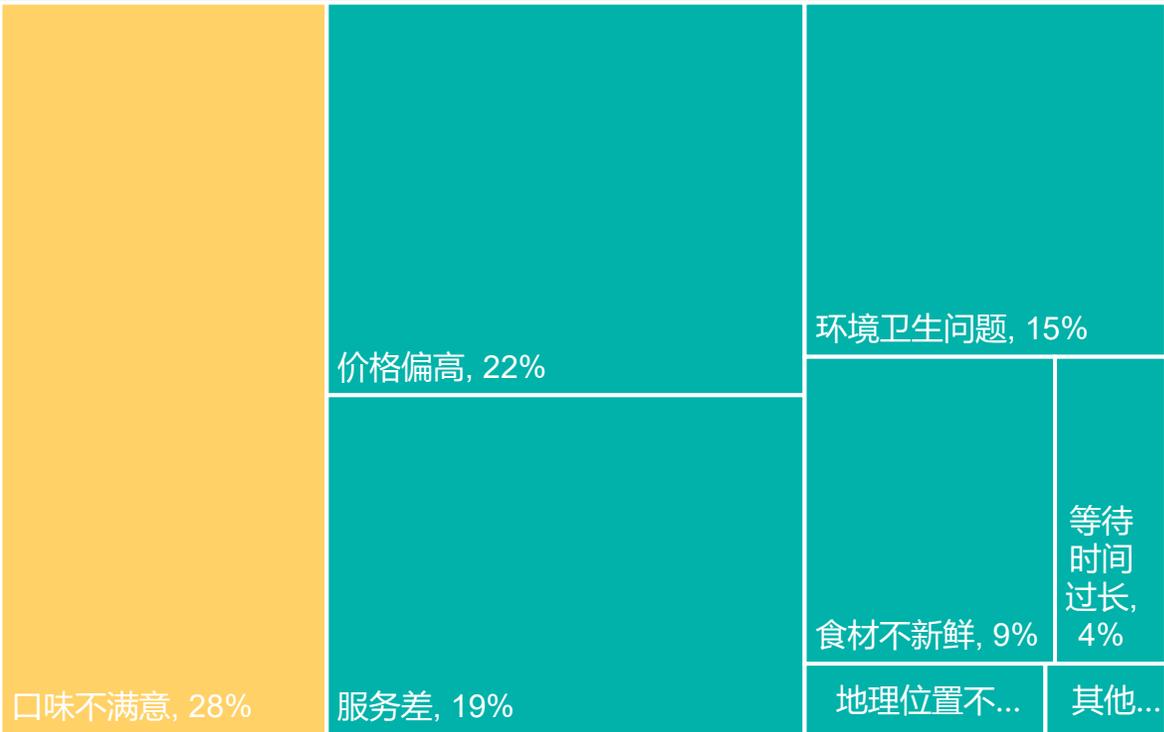
- ◆火锅消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占73%，但口味不满意占28%、价格偏高占22%和服务差占19%是主要负面因素。
- ◆不愿推荐原因中，口味、价格和服务问题合计占69%，环境卫生占15%、食材不新鲜占9%，其他因素影响较小。

2025年中国火锅向他人推荐意愿分布



样本：火锅行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

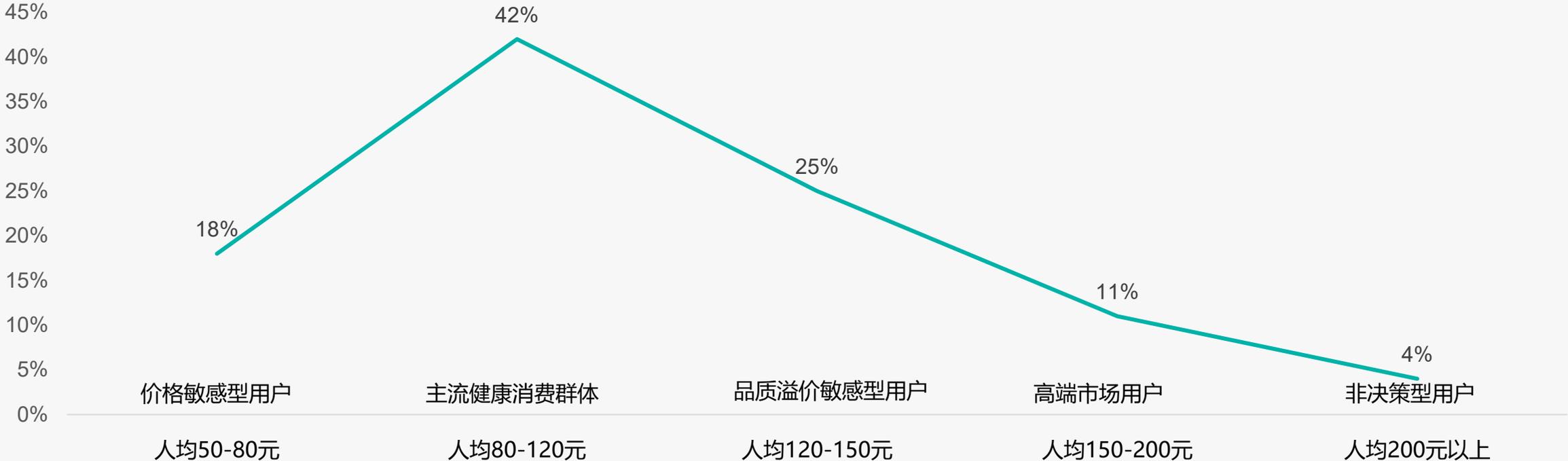
2025年中国火锅不愿向他人推荐原因分布



火锅消费主流价位80-120元中端市场主导

- ◆火锅消费价格接受度集中在人均80-120元区间，占比42%，显示该价位是主流选择，中端市场主导消费趋势。
- ◆人均120-150元区间占比25%，与低价和高价区间相比接受度较高，但高端市场（150元以上）合计仅15%，渗透有限。

2025年中国火锅消费产品主要规格价格接受度



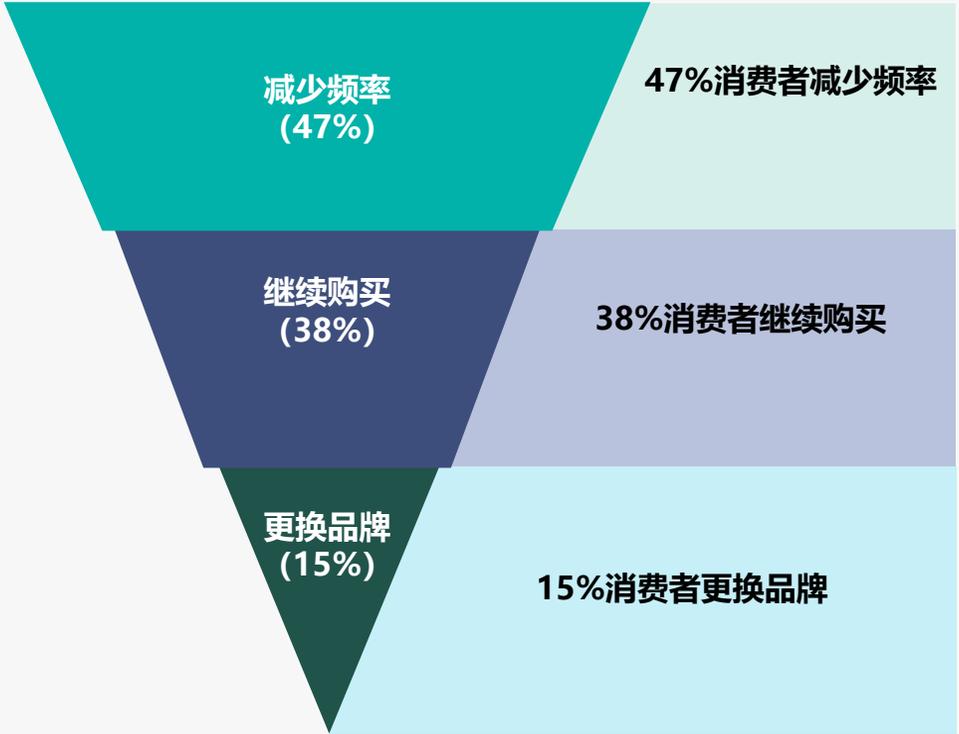
样本：火锅行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以3-4人套餐规格火锅为标准核定价格区间

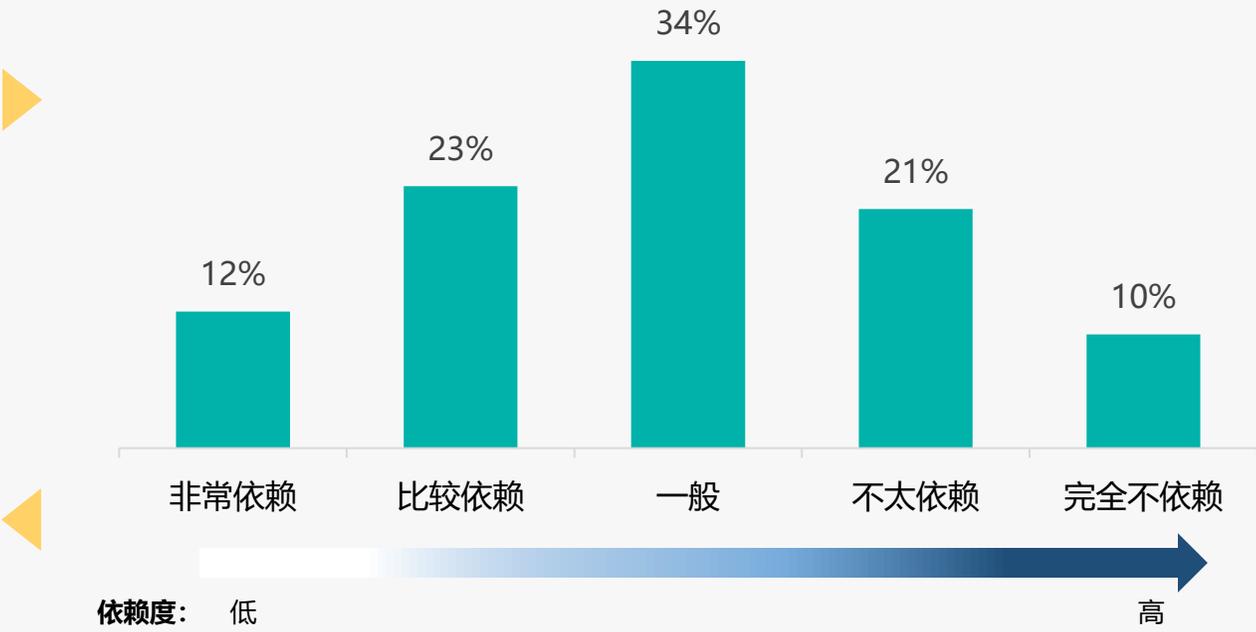
价格敏感促销依赖影响火锅消费

- ◆价格上涨10%后，仅38%继续购买，47%减少频率，15%更换品牌，显示消费者对价格变动高度敏感，易改变购买行为。
- ◆对促销活动，35%消费者非常或比较依赖，34%一般依赖，表明促销是影响购买决策的关键因素，需重视营销策略。

2025年中国火锅价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国火锅对促销活动依赖程度分布

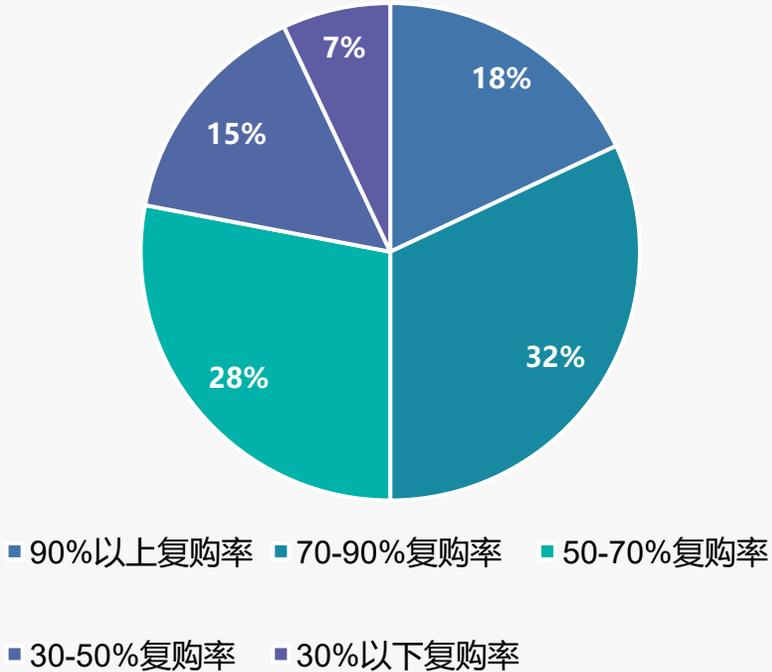


样本：火锅行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

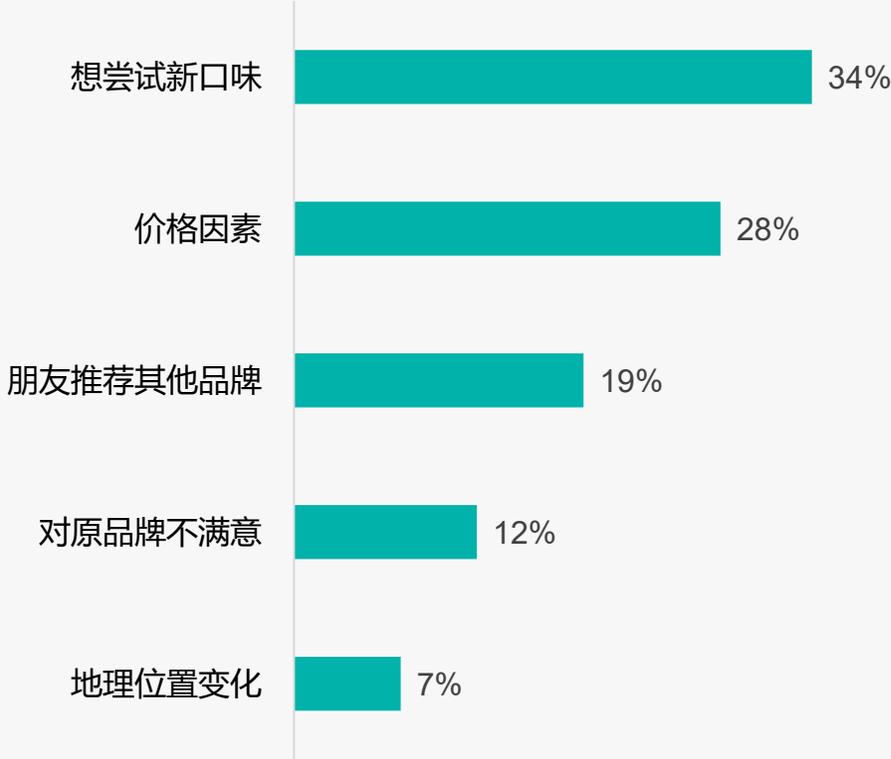
火锅复购率低 口味价格关键

- ◆火锅品牌复购率中，70-90%复购率最高占32%，但90%以上仅18%，显示品牌忠诚度有提升空间，需加强消费者粘性。
- ◆更换品牌原因中，想尝试新口味占34%，价格因素占28%，表明创新口味和价格策略是吸引和保留消费者的关键。

2025年中国火锅固定品牌复购率分布



2025年中国火锅更换品牌原因分布

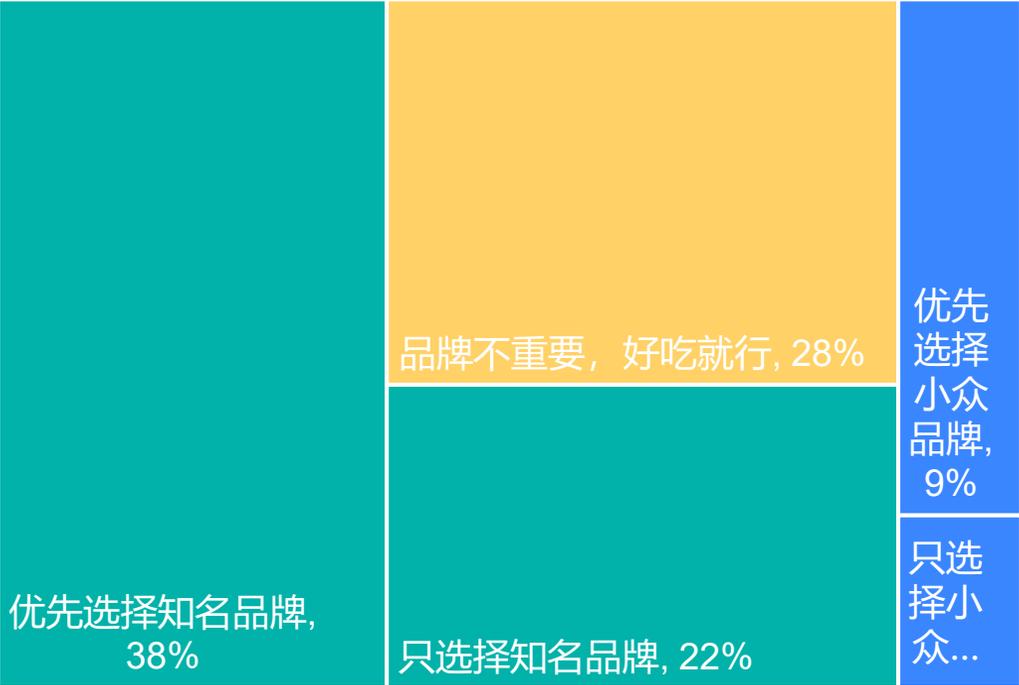


样本：火锅行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

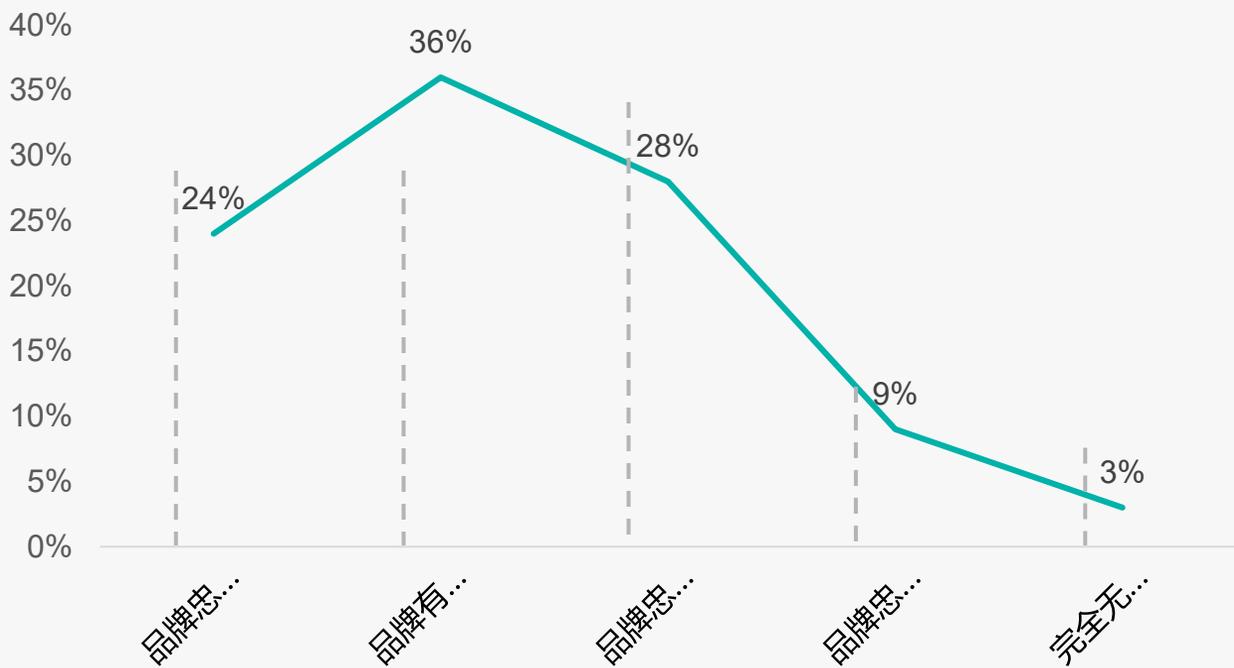
品牌偏好显著 忠诚度驱动消费

- ◆消费意愿数据显示，60%消费者优先或只选知名品牌，28%注重口味，小众品牌仅占12%，表明品牌偏好显著。
- ◆品牌忠诚度分析中，60%消费者有较高忠诚度，与意愿一致，小众品牌忠诚度低，市场机会有限但存在。

2025年中国火锅消费品牌产品意愿分布



2025年中国火锅对品牌产品态度分布

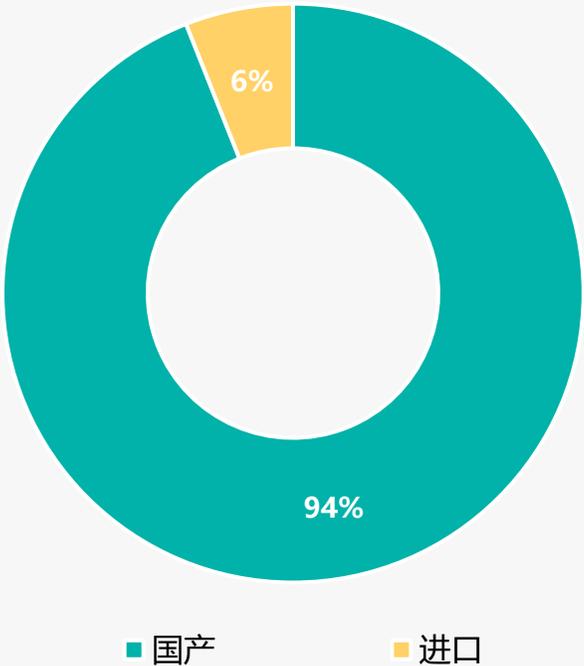


样本：火锅行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

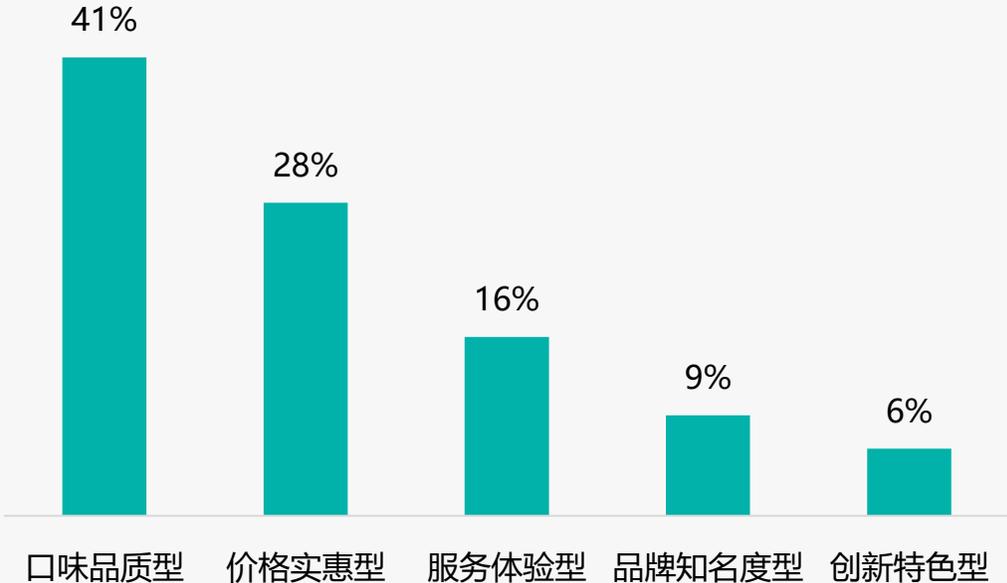
国产品牌主导 口味价格驱动

- ◆国产品牌消费占比94%，进口仅6%，显示消费者高度偏好国产品牌，市场集中度极高。
- ◆品牌偏好中，口味品质型占41%，价格实惠型占28%，两者合计近70%，主导消费决策。

2025年中国火锅国产和进口品牌消费分布



2025年中国火锅品牌偏好类型分布

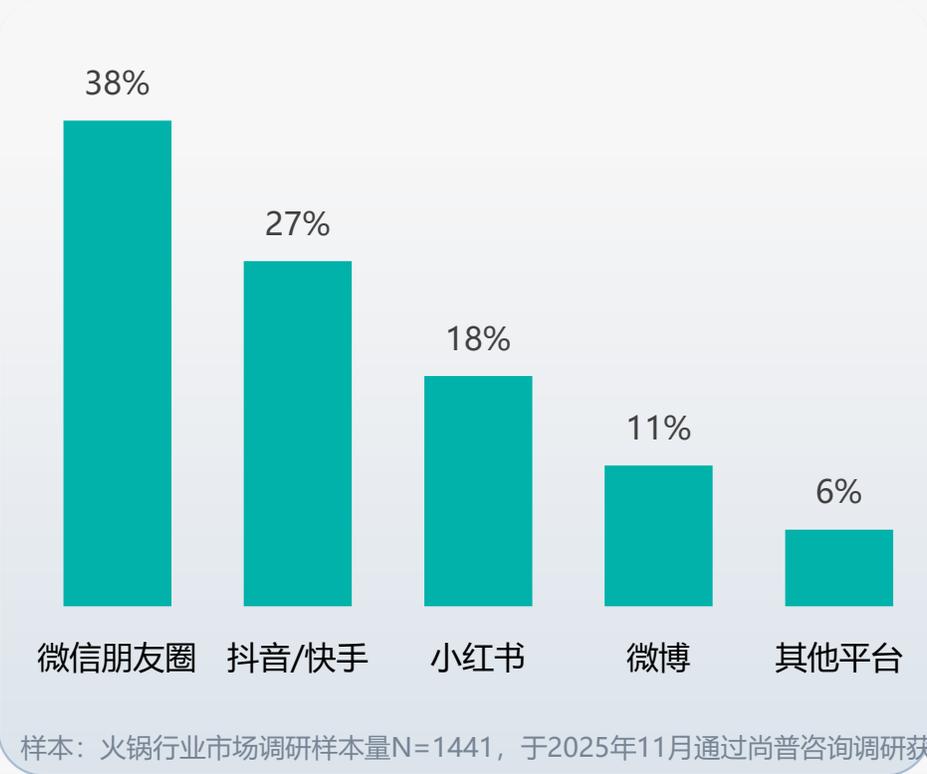


样本：火锅行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

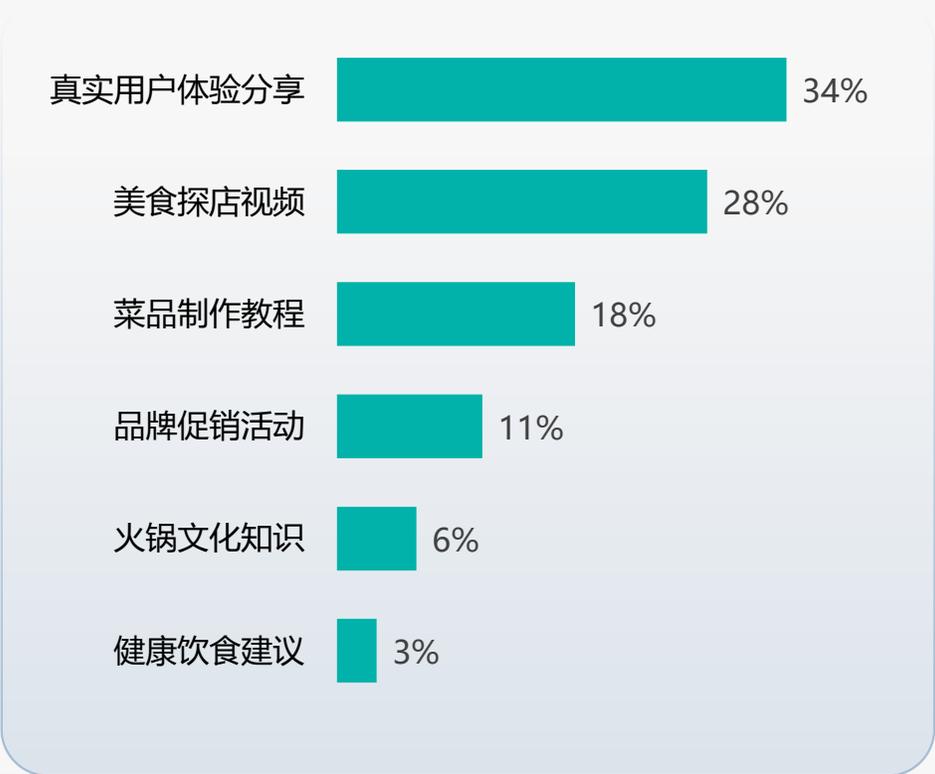
火锅社交分享集中 用户偏好真实体验

- ◆火锅消费社交分享以微信朋友圈为主，占38%，抖音/快手合计27%，小红书18%，微博11%，其他平台6%，显示渠道集中度高。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，美食探店视频28%，菜品制作教程18%，促销活动11%，文化知识6%，健康建议3%，用户偏好真实实用信息。

2025年中国火锅社交分享渠道分布



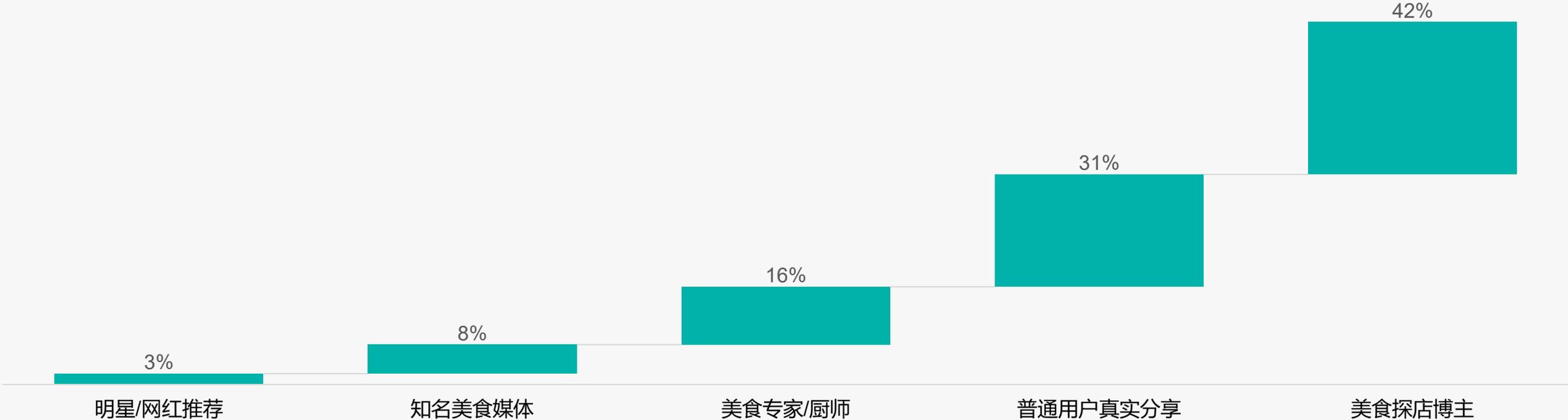
2025年中国火锅社交渠道获取内容类型分布



消费者信任探店博主与用户分享

- ◆消费者在社交渠道最信任美食探店博主（42%）和普通用户分享（31%），显示真实体验和口碑是影响决策的关键因素。
- ◆美食专家（16%）、知名媒体（8%）和明星推荐（3%）信任度较低，表明专业权威和商业化推广的影响力相对有限。

2025年中国火锅社交渠道信任博主类型分布

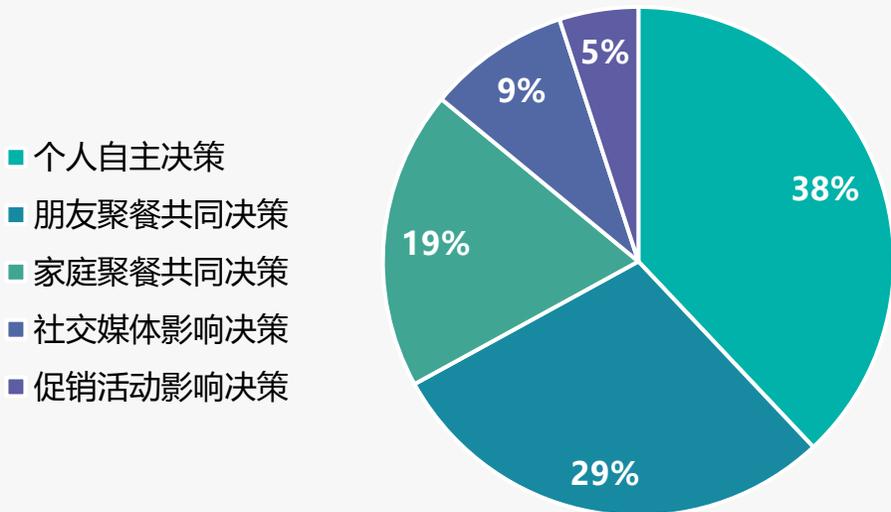


样本：火锅行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

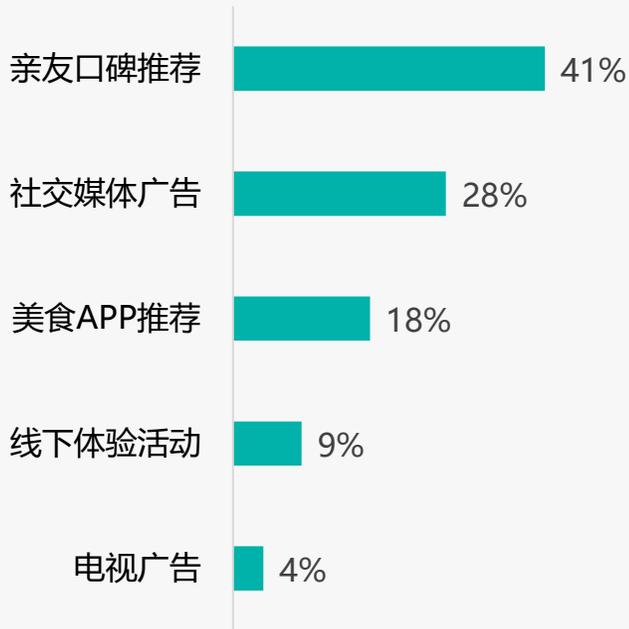
口碑主导火锅消费社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比主导火锅消费广告偏好，社交媒体广告占28%，凸显口碑和社交平台在消费决策中的关键作用。
- ◆美食APP推荐占18%，线下体验活动和电视广告分别占9%和4%，显示传统广告形式影响力较弱，数字化趋势有限。

2025年中国火锅消费决策者类型分布



2025年中国火锅家庭广告偏好分布

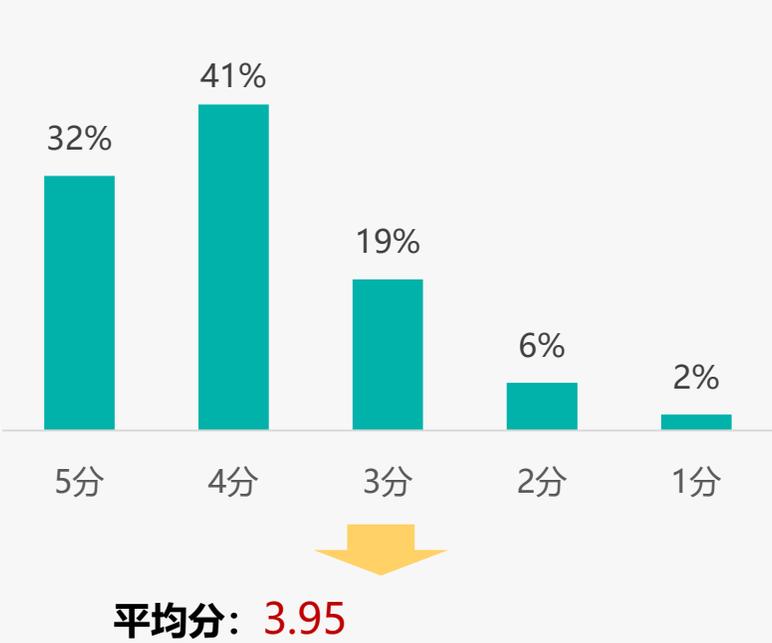


样本：火锅行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

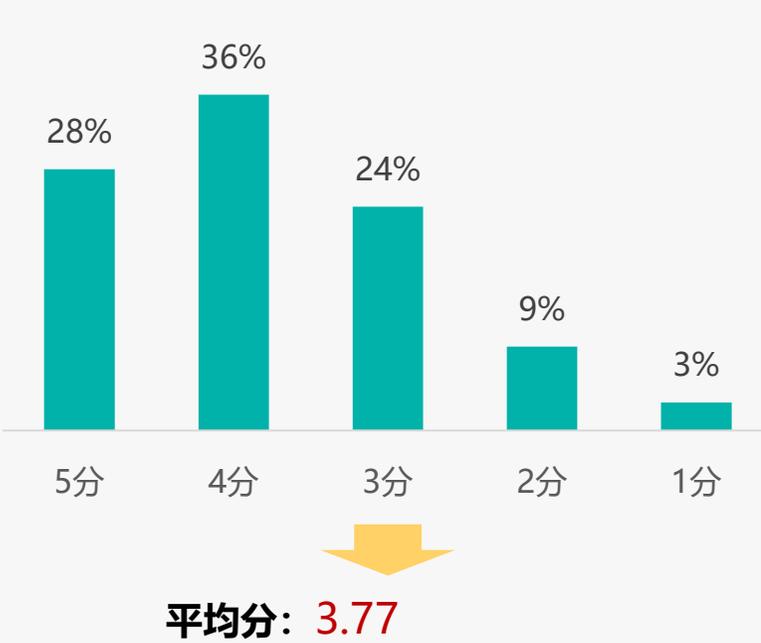
消费流程优 退货体验弱 客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计64%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计69%，与消费流程接近，但低分反馈略高，提示客服响应或问题解决需优化。

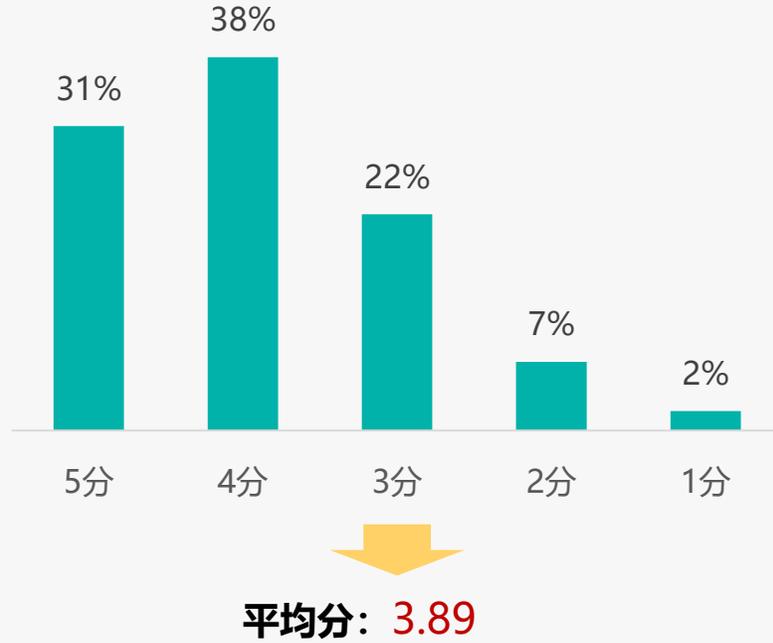
2025年中国火锅线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国火锅退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国火锅线上消费客服满意度分布 (满分5分)

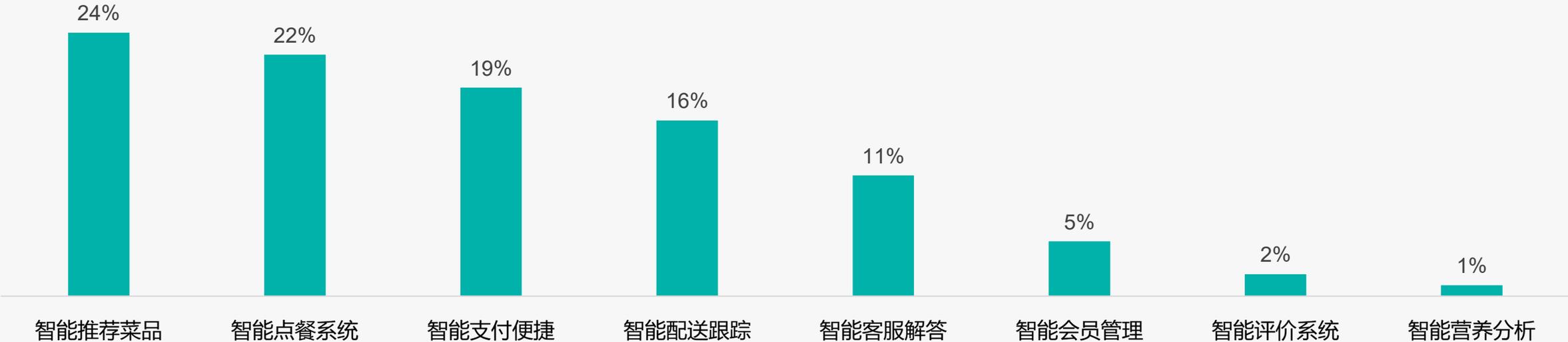


样本: 火锅行业市场调研样本量N=1441, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐点餐主导火锅线上消费

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐菜品占24%，智能点餐系统占22%，智能支付便捷占19%，显示个性化与便捷性是核心需求。
- ◆智能配送跟踪占16%，智能客服解答占11%，其他服务如会员管理和营养分析占比较低，表明部分智能功能应用有限。

2025年中国火锅线上消费智能服务体验分布



样本：火锅行业市场调研样本量N=1441，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

法律声明

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