

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月意大利面市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Pasta Category Market Insights

2026年1月

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：女性青年主导消费，个人决策高度个性化



女性消费者占53%，26-35岁年龄段占31%，是主力人群



个人自主决策占58%，远高于家庭共同决策的14%



二线城市占33%最高，市场渗透广泛，消费行为高度个人化

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，开发个性化产品，强化线上营销，满足其自主决策需求。

✓ 优化二线城市布局

加强二线城市渠道建设，利用社交媒体推广，提升品牌渗透率，适应个人化消费趋势。

核心发现2：中端价格主导市场，大包装受青睐，消费频率规律



单次消费支出10-20元占42%，显示中低端产品主导市场



1公斤/包规格占35%，大包装更受欢迎，反映家庭消费趋势



每月一次消费频率占31%，消费者倾向于规律性购买

启示

✓ 主推中端大包装产品

品牌应重点推广10-20元价位的大包装产品，优化家庭消费场景，提升市场竞争力。

✓ 强化规律性营销策略

制定每月促销活动，增强消费者粘性，利用电商平台推送提醒，促进规律购买。

核心发现3：品牌主导消费，价格敏感与忠诚并存



国产品牌消费占73%，远高于进口品牌的27%



价格实惠占31%是关键因素，品牌信任占19%次之



50-70%复购率占31%，品牌忠诚度中等，新品驱动转换

启示

✓ 强化国产品牌定位

品牌应突出国产优势，结合价格实惠策略，提升消费者信任，巩固市场主导地位。

✓ 平衡价格与新品创新

优化定价策略，同时推出新品吸引尝试，利用促销活动增强复购，维持品牌忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：以女性青年为核心，注重性价比与便捷性，线上线下融合消费



1、产品端

- ✓ 推出大包装产品，满足家庭消费需求
- ✓ 开发中端价位产品，主打10-15元/500克



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体营销，重点投放微信朋友圈
- ✓ 与美食博主合作，提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服建设，提供快速解答服务

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** 意大利面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意大利面品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对意大利面的购买行为;
- 意大利面市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

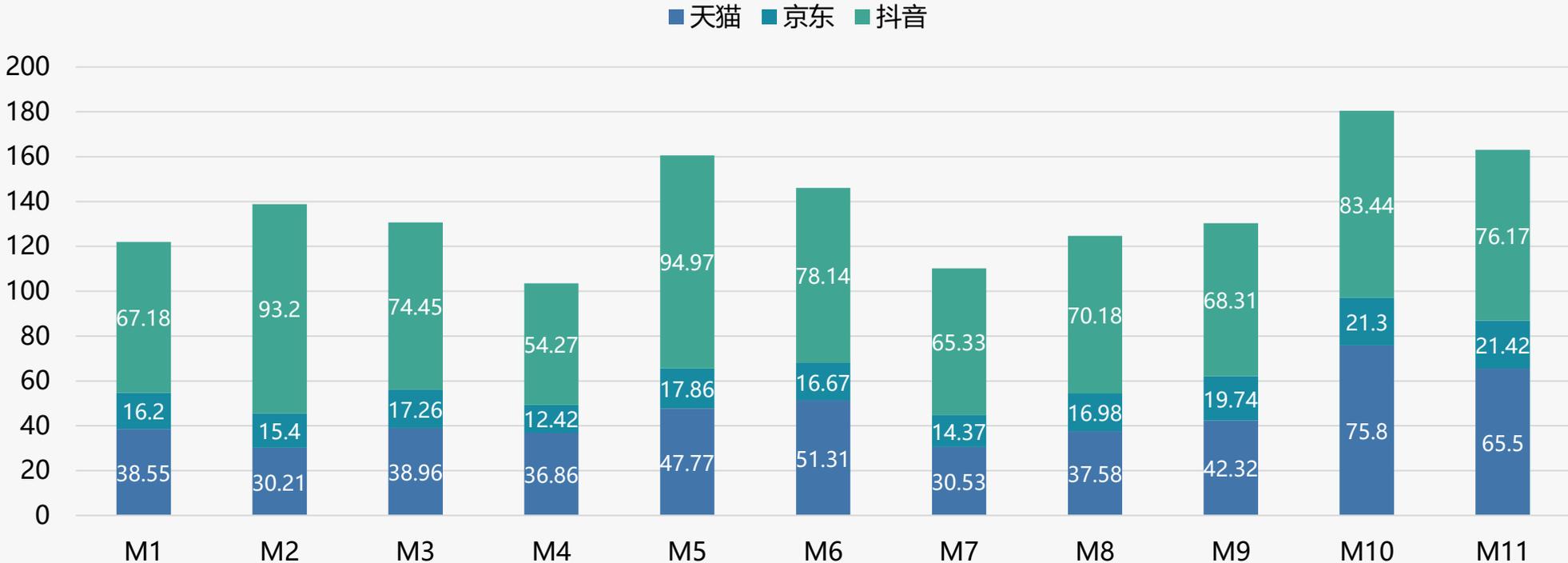
Research Method

- **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, 计算意大利面品类销售额、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、不同平台意大利面品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导线上意面销售 旺季驱动增长明显

- ◆从渠道表现看，抖音平台以累计销售额约7.5亿元成为意大利面品类线上销售主力，显著领先天猫的4.8亿元和京东的1.9亿元。抖音在M2、M5等月份表现突出，显示其内容电商模式在食品类目转化效率较高，建议品牌方加大抖音渠道的营销投入以提升ROI。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现明显的季节性波动，M10达到峰值约1.8亿元，主要受国庆消费旺季驱动；M7为低谷仅1.1亿元，反映夏季面食消费需求疲软。从平台对比看，天猫在M10-M11表现强劲，显示传统电商在年末大促期间仍具优势；京东销售额相对稳定但规模较小，可能受品类特性影响。整体线上市场同比增长预期乐观，但渠道分化加剧，需差异化运营策略。

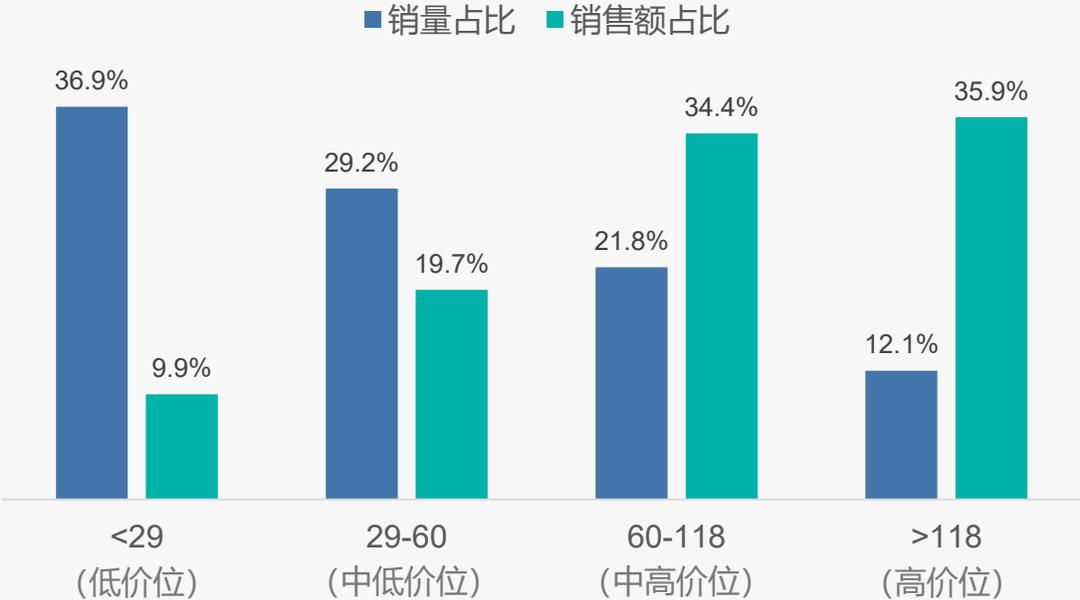
2025年1月~11月意大利面品类线上销售规模（百万元）



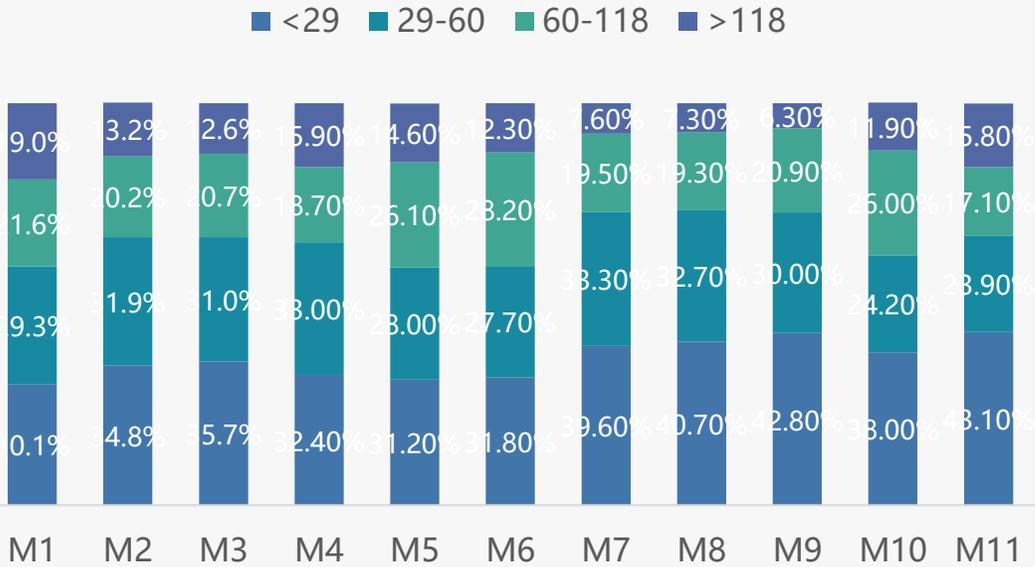
意面市场消费升级 高端产品利润驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，意大利面品类呈现明显的消费升级特征。低价位产品 (<29元) 销量占比36.9%但销售额仅占9.9%，而高价位产品 (>118元) 销量占比12.1%却贡献35.9%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。60-118元区间销量占比21.8%贡献34.4%的销售额，显示中高端产品是市场主力。
- ◆从月度销量分布看，低价位产品 (<29元) 占比从M1的30.1%持续攀升至M11的43.1%，尤其在M7-M9达到峰值 (39.6%-42.8%)，显示夏季消费更倾向于经济型产品。高价位产品 (>118元) 占比在M7-M9降至6.3%-7.6%的低谷，但在M11反弹至15.8%，可能与季节性促销和节日消费相关。建议企业实施差异

2025年1月~11月意大利面线上不同价格区间销售趋势



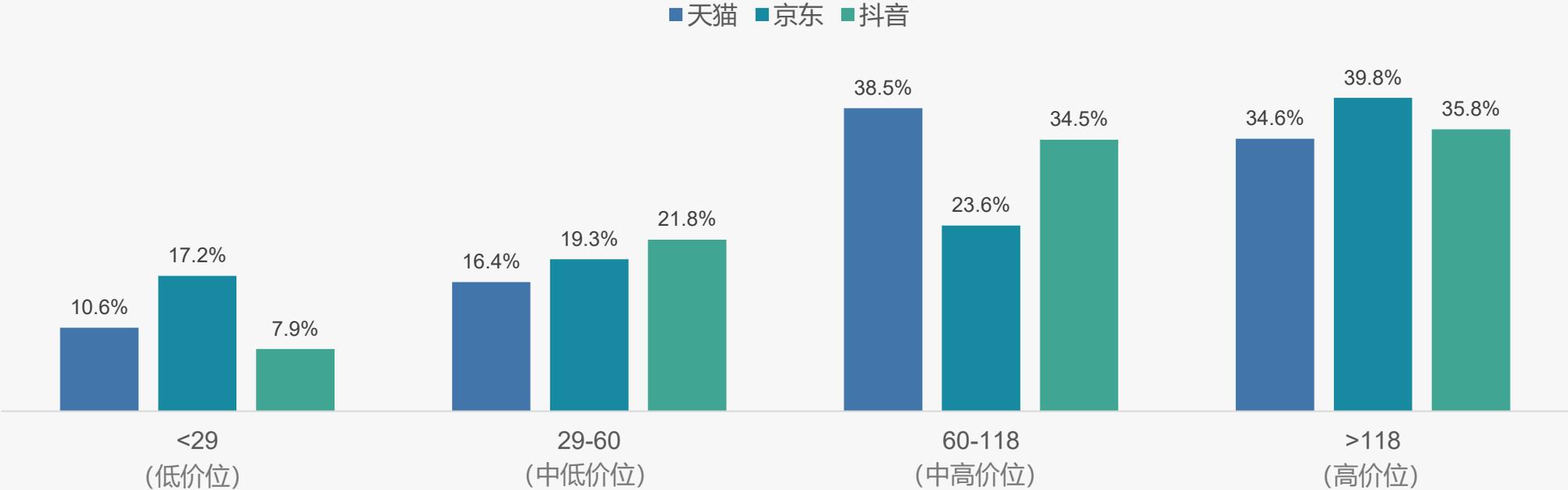
意大利面线上价格区间-销量分布



意面市场高端化 京东抖音天猫差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫、京东、抖音三大平台均呈现高端化趋势。京东高端市场（>118元）占比最高达39.8%，抖音紧随其后为35.8%，天猫为34.6%。中高端区间（60-118元）在天猫占比最高（38.5%），显示其品牌溢价能力较强。低端市场（<29元）在京东占比最高（17.2%），抖音最低（7.9%），反映平台定位差异。
- ◆从价格带集中度分析，三大平台均呈现双峰分布特征。京东高端（>118元）和中高端（60-118元）合计占比63.4%，天猫为73.1%，抖音为70.3%，显示意大利面品类消费升级明显。低端市场在三平台占比均低于20%，反映价格敏感型消费者占比较小，品类整体向品质化方向发展。

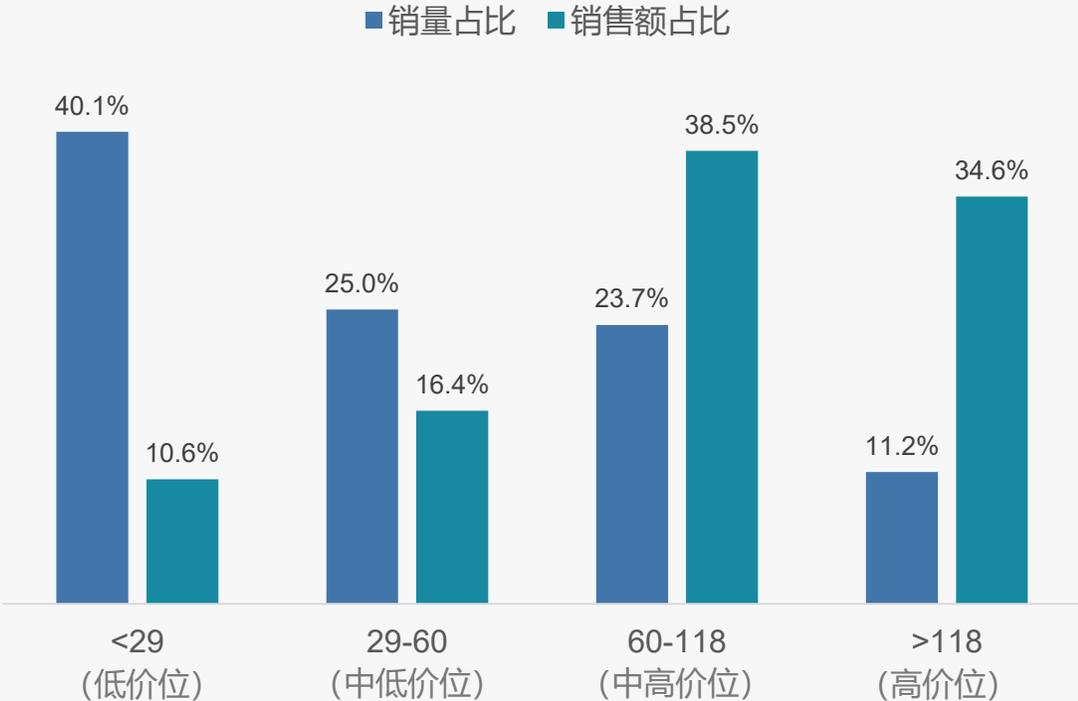
2025年1月~11月各平台意大利面不同价格区间销售趋势



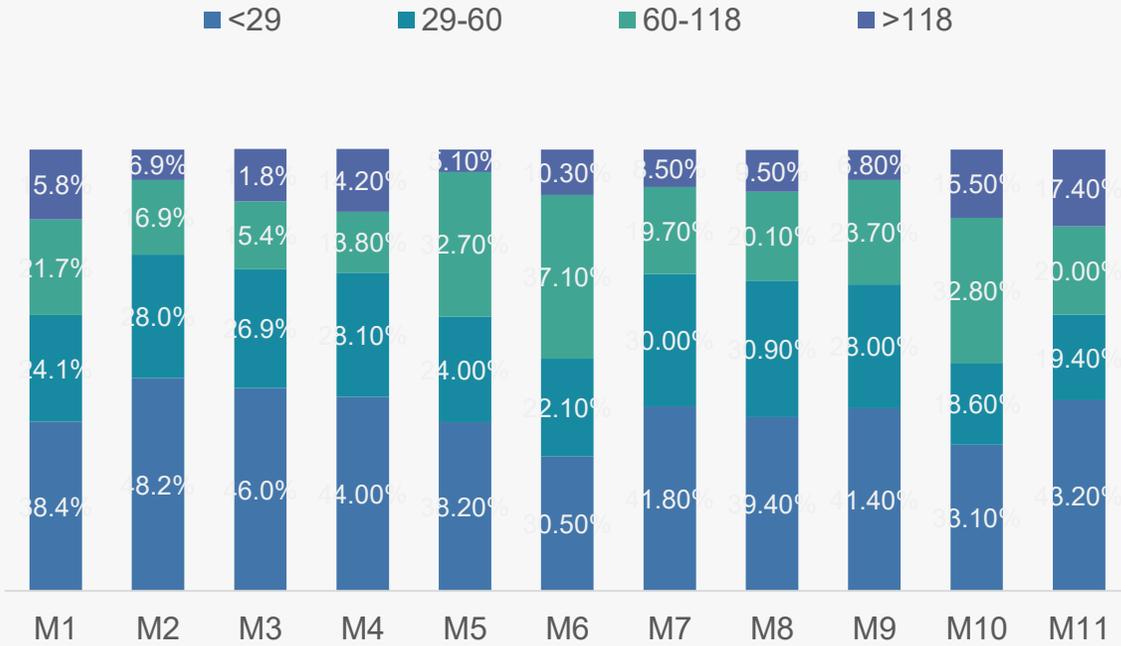
意面消费升级 中高端主导 季节波动显著

- ◆从价格区间结构看，天猫平台意大利面品类呈现明显的消费升级趋势。60-118元价格区间以23.7%的销量贡献38.5%的销售额，>118元区间以11.2%销量贡献34.6%销售额，两者合计贡献超七成销售额。这表明中高端产品是平台主要利润来源，低端产品(<29元)虽销量占比40.1%但销售额仅占10.6%，存在价格战风险。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M5-M6月60-118元区间销量占比显著提升至32.7%-37.1%，M10月也达32.8%，可能对应节假日消费高峰。而M2月<29元区间占比达48.2%峰值，反映节后消费降级。建议企业根据消费周期调整产品组合与营销策略。

2025年1月~11月天猫平台意大利面不同价格区间销售趋势



天猫平台意大利面价格区间-销量分布

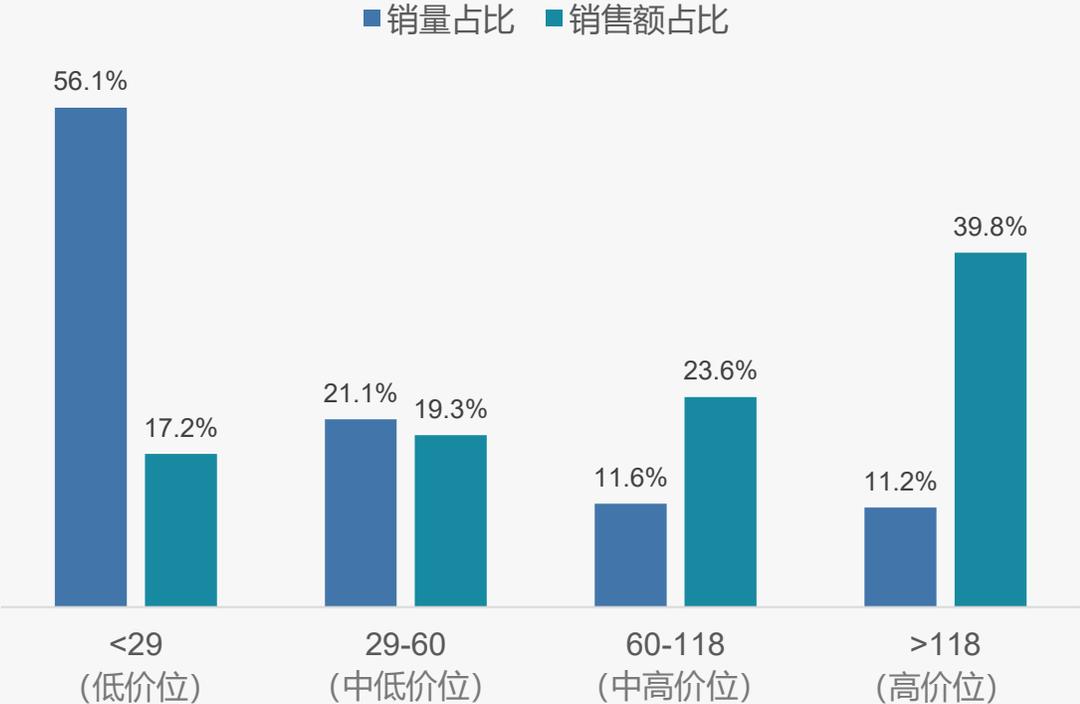


意面市场低价走量高端创收趋势明显

- ◆从价格结构看，京东平台意大利面品类呈现明显的“销量低价化、销售额高端化”特征。<29元区间贡献56.1%销量但仅占17.2%销售额，而>118元区间以11.2%销量贡献39.8%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构表明市场存在明显的消费分层，低价产品走量，高价产品贡献主要营收。
- ◆从月度趋势看，低价区间（<29元）销量占比从M1的20.6%持续攀升至M9的71.8%，M11仍达66.5%，呈现明显的季节性增长。而高价区间（>118元）占比从M1的26.7%大幅下降至M11的4.1%，显示消费需求向经济型产品集中。这可能与季节性促销、消费者预算调整或市场供应变化有关。

2025年1月~11月京东平台意大利面不同价格区间销售趋势

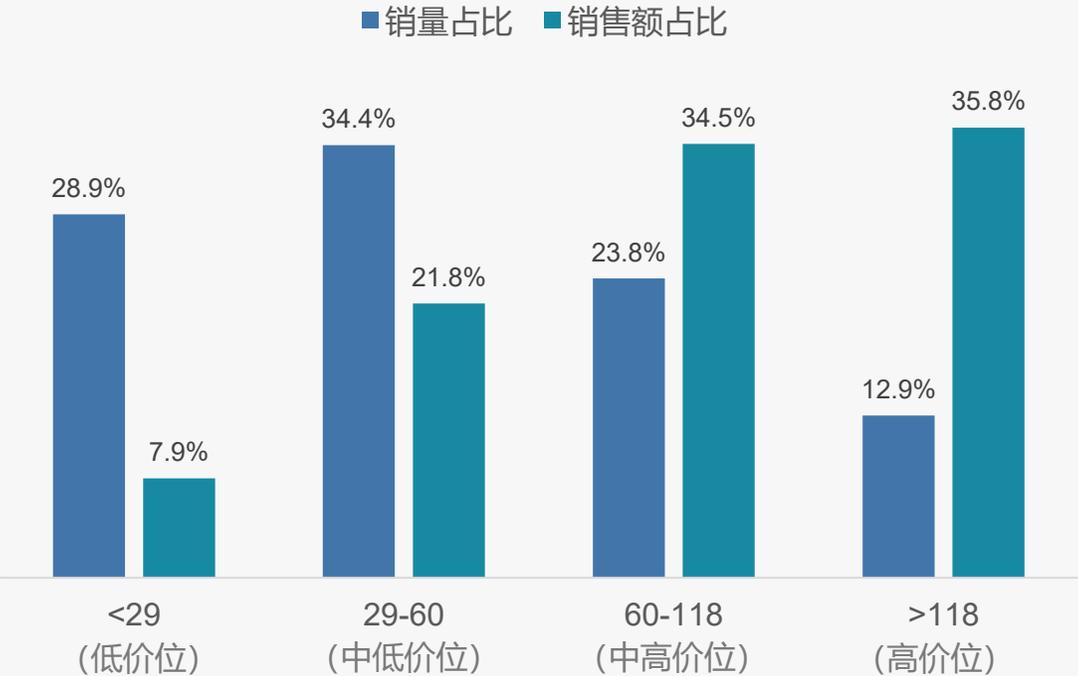
京东平台意大利面价格区间-销量分布



抖音意面高端驱动 价格结构动态优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台意大利面品类呈现明显的消费升级特征。低价区间（<29元）销量占比28.9%但销售额仅占7.9%，而中高价位区间（60-118元、>118元）合计销量占比36.7%却贡献了70.3%的销售额，表明高客单价产品是平台收入的主要驱动力，消费者更愿意为品质支付溢价。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。29-60元区间在M4、M7-M9占比接近40%，成为最稳定的主流价格带；>118元高端产品在M11占比跃升至20.8%，显示高端市场存在爆发潜力。从销售效率分析，<29元区间销量贡献与收入贡献严重失衡（销量占比28.9% vs 销售额占比7.9%），而>118元区间则相反（12.9% vs 35.8%），表明低价产品可能陷入价格战，高单价产品具有更好的盈利结构。

2025年1月~11月抖音平台意大利面不同价格区间销售趋势



抖音平台意大利面价格区间-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** 意大利面消费行为、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年内购买过意大利面的消费者;
- 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

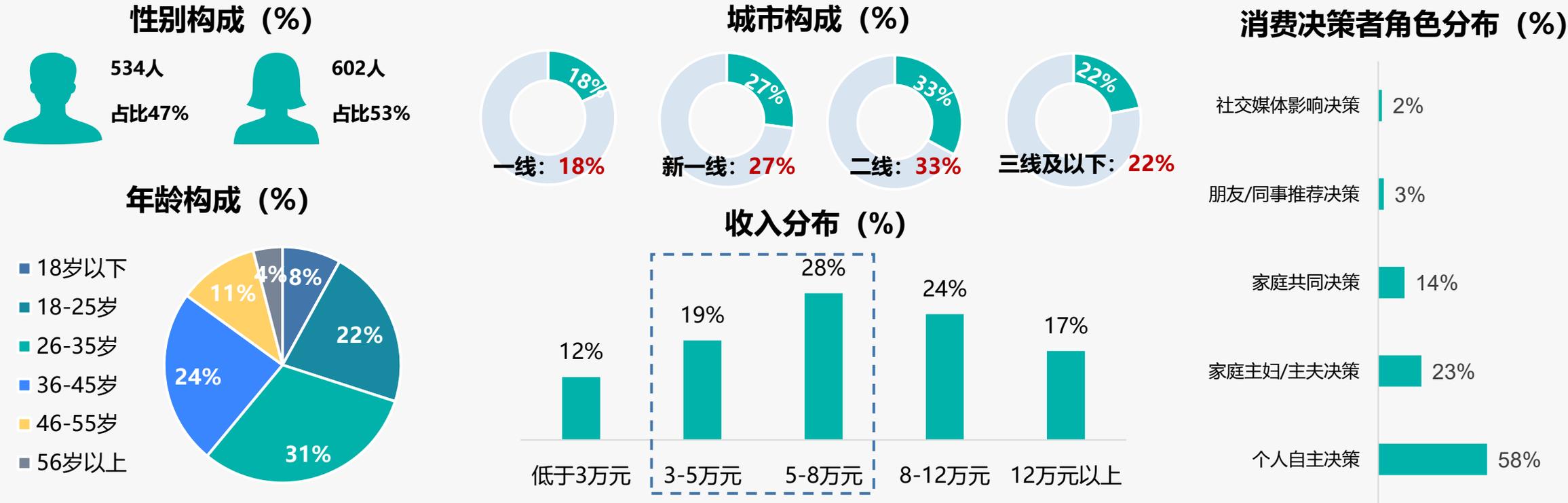
Research Method

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=1136

女性青年主导 个人决策消费

- ◆ 调查显示，女性消费者占53%，26-35岁年龄段占比31%，是意大利面消费的主力人群，收入5-8万元群体占28%，凸显中等收入市场重要性。
- ◆ 消费决策以个人自主为主，占58%，城市分布中二线城市占比33%最高，表明消费行为高度个人化且市场渗透广泛，无需家庭或社交主导。

2025年中国意大利面消费者画像

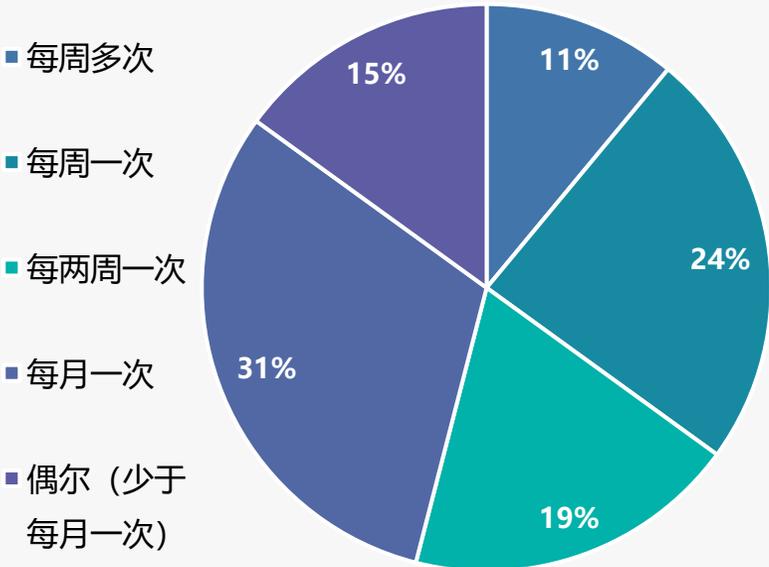


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

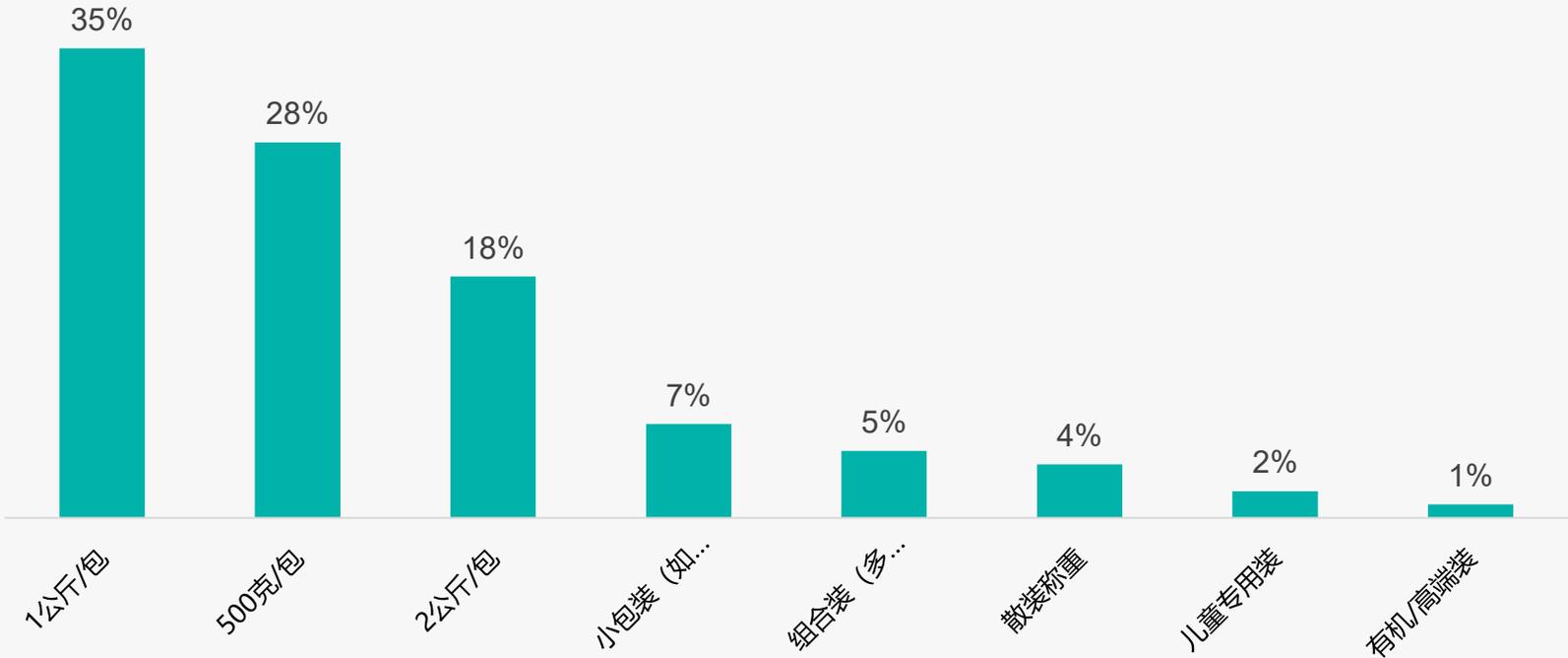
意面消费规律大包装主导

- ◆消费频率以每月一次31%最高，每周一次24%次之，显示消费者购买意大利面有规律但频率不高，可能受存储和消费习惯影响。
- ◆产品规格中1公斤/包35%和500克/包28%占比突出，表明大包装更受欢迎，反映家庭消费或批量购买趋势，高端装仅1%需求有限。

2025年中国意大利面消费频率分布



2025年中国意大利面消费产品规格分布

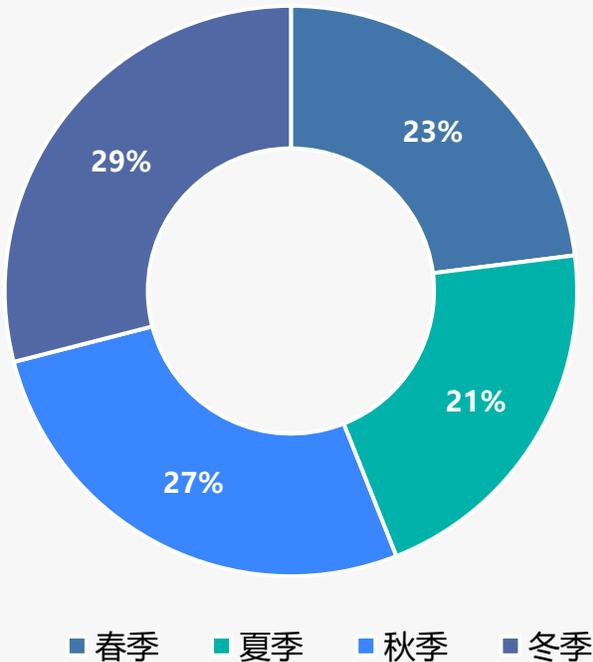


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

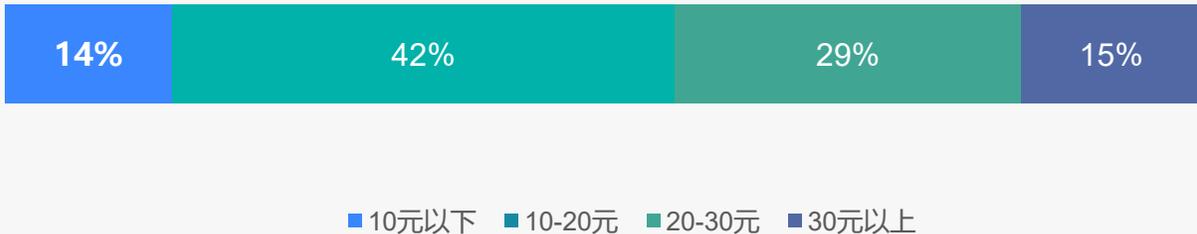
中低价位主导 冬季消费最高 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主，占42%，20-30元占29%，显示中低价位产品主导市场。冬季消费最高，占29%，夏季最低21%，季节差异明显。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占52%，环保可降解包装仅7%，环保意识待提升。纸盒包装18%和罐装12%反映多样化需求。

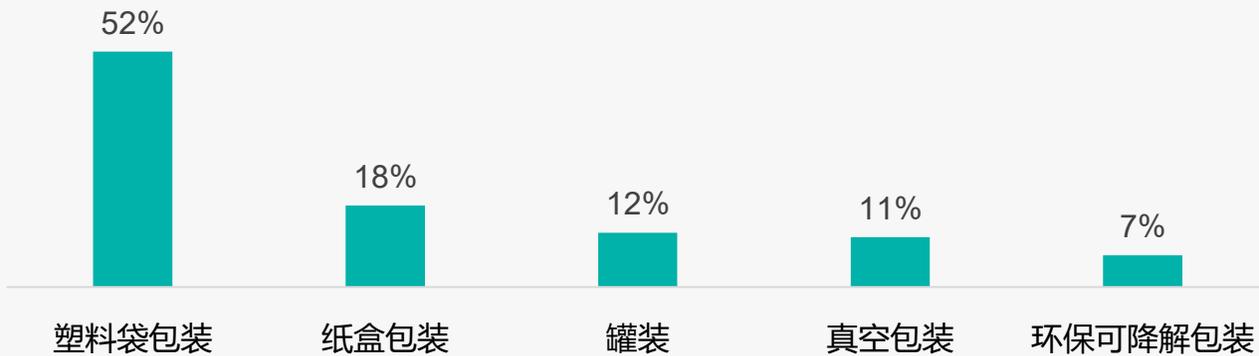
2025年中国意大利面消费行为季节分布



2025年中国意大利面单次消费支出分布



2025年中国意大利面消费品包装类型分布

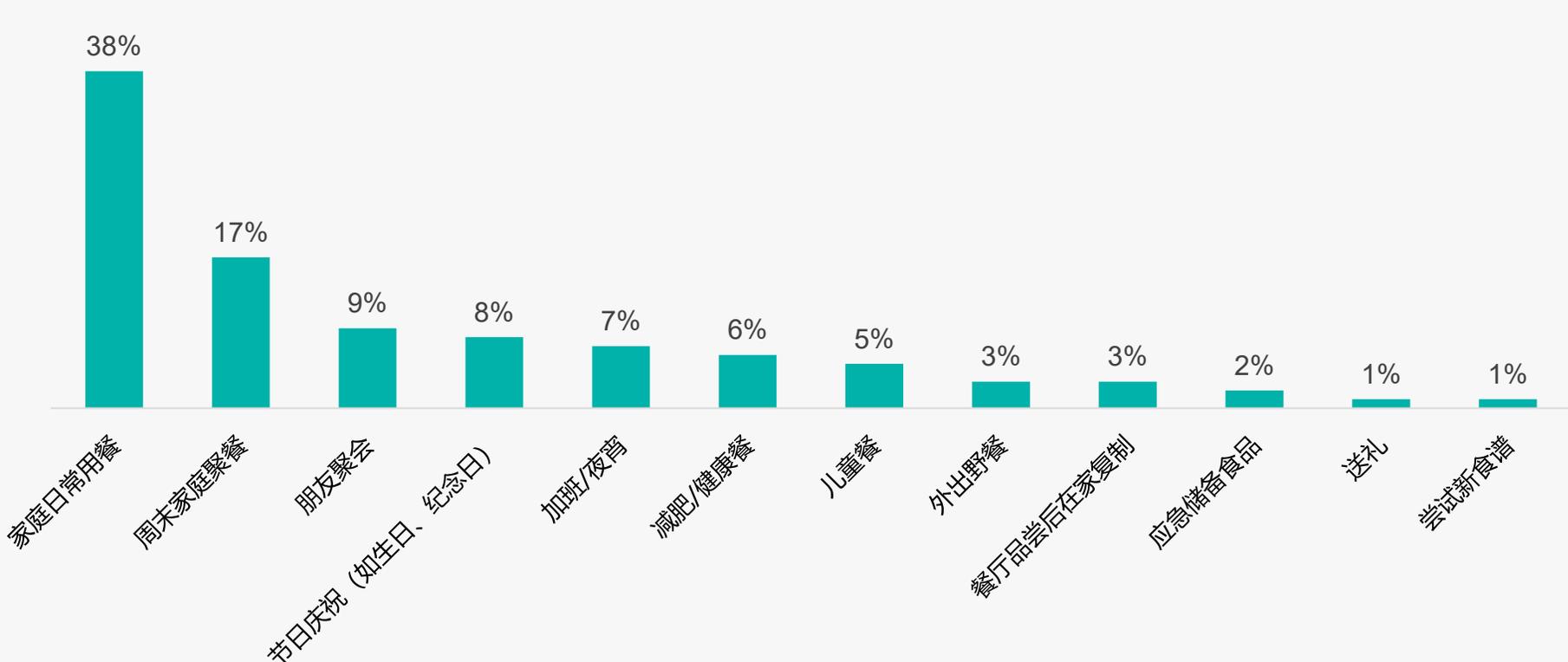


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

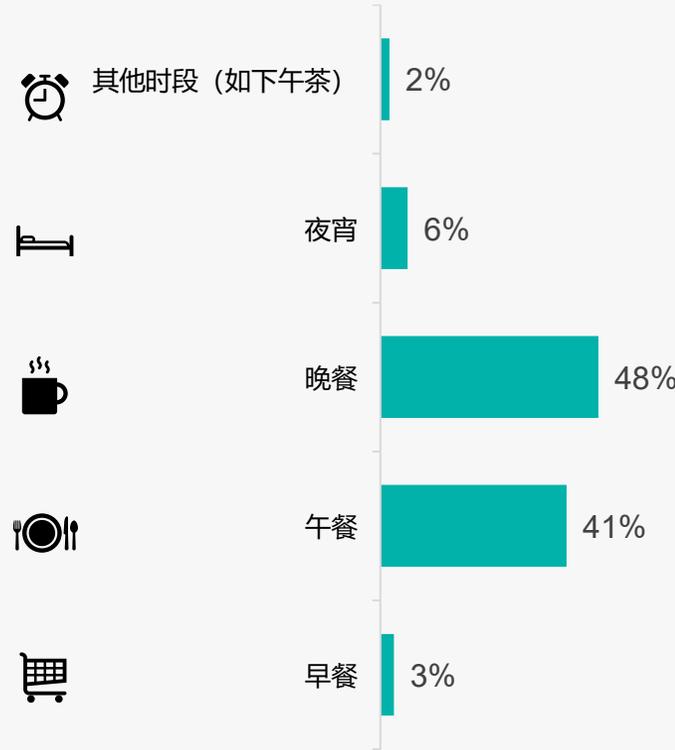
意面消费家庭为主正餐时段高频

- ◆意大利面消费以家庭场景为主，家庭日常用餐占38%，周末家庭聚餐占17%，合计超过一半，显示其作为家庭餐饮的核心地位。
- ◆消费时段集中在正餐，午餐占41%，晚餐占48%，合计89%，凸显意大利面作为主食在午餐和晚餐时段的高频应用。

2025年中国意大利面消费场景分布



2025年中国意大利面消费时段分布

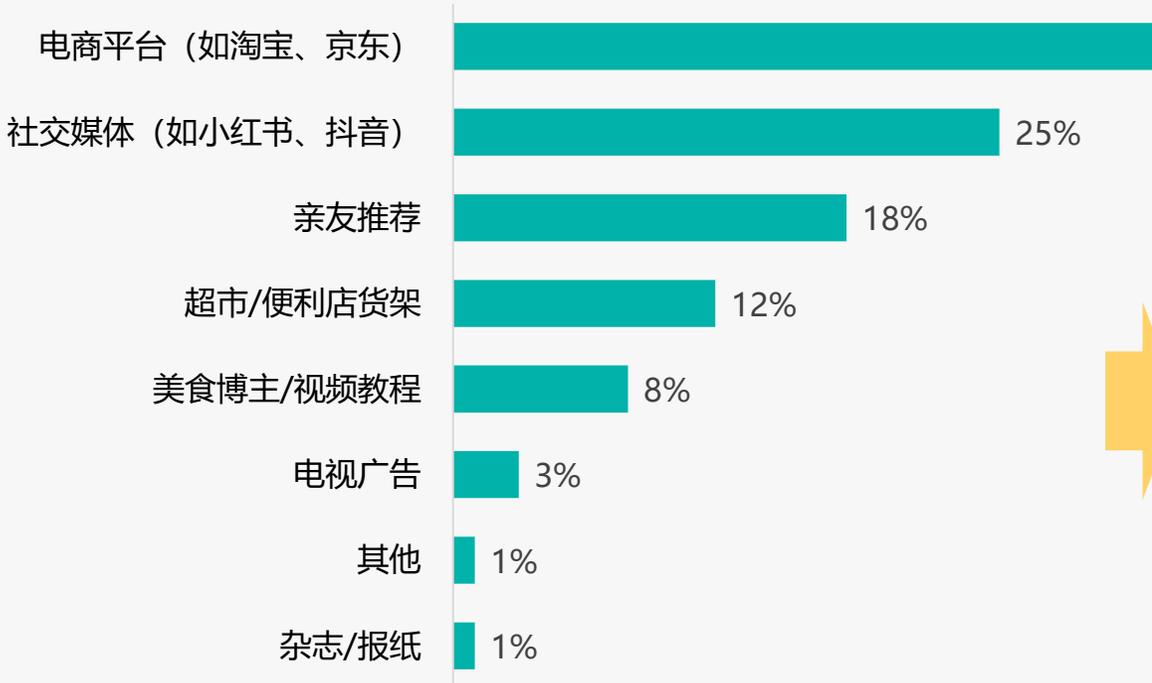


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

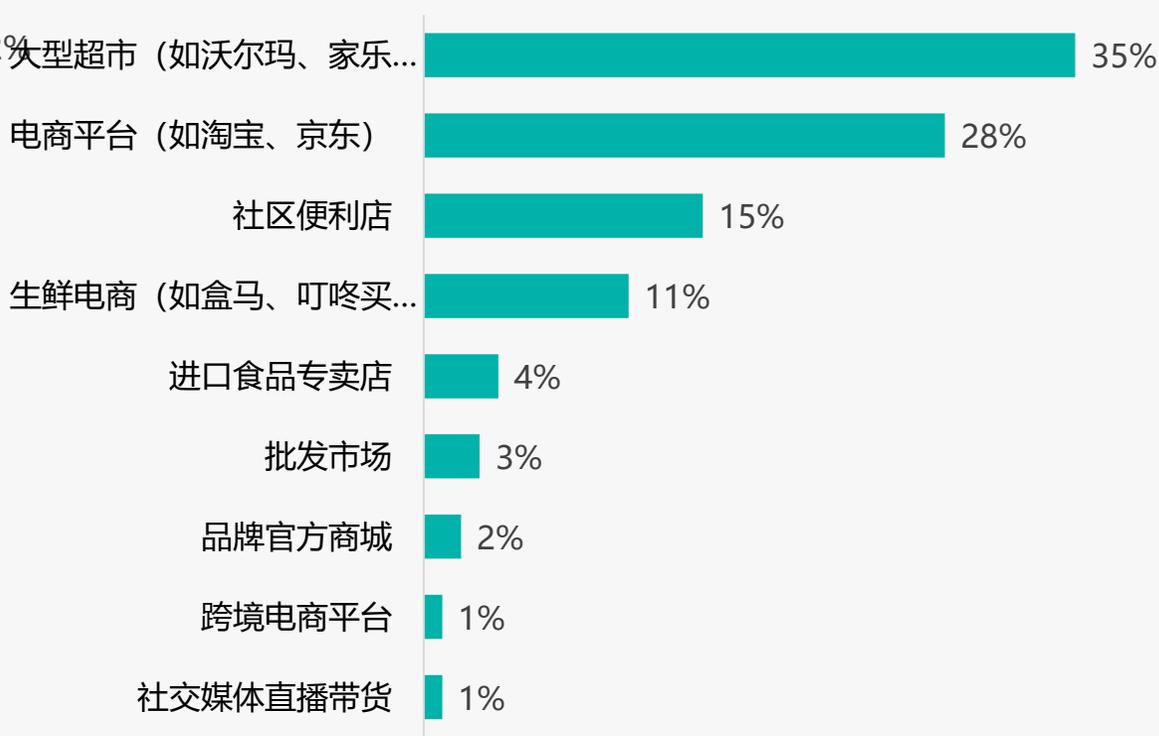
意面消费线上线下融合趋势显著

- ◆消费者了解意大利面主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），线上渠道占主导；购买时大型超市（35%）和电商平台（28%）为主要选择，显示线上线下融合趋势。
- ◆调研数据显示，社交媒体直播带货仅占1%，美食博主/视频教程占8%，传统渠道如电视广告（3%）影响较小，反映消费行为以实体超市和电商为核心。

2025年中国意大利面产品了解渠道分布



2025年中国意大利面产品购买渠道分布

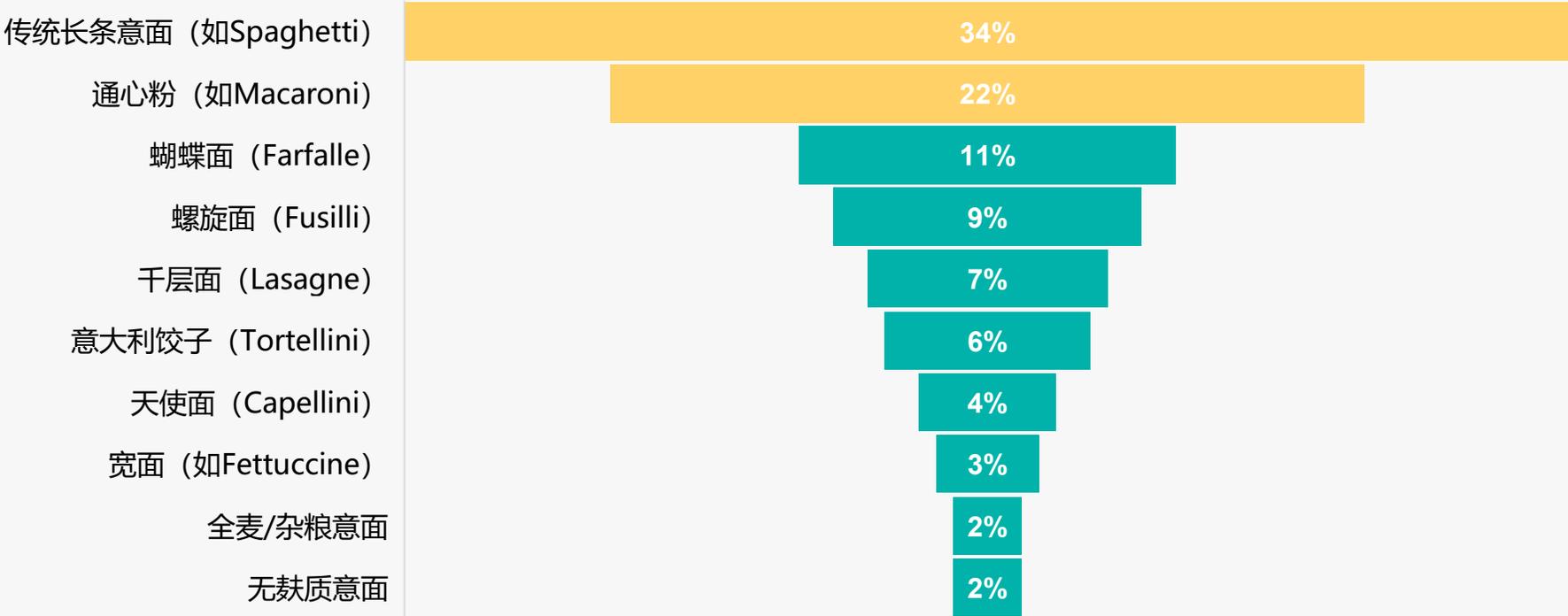


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统意面主导 多样化需求细分

- ◆传统长条意面以34%的偏好率领先，通心粉以22%次之，显示经典产品在市场占据主导地位，消费者对熟悉类型有较高忠诚度。
- ◆蝴蝶面、螺旋面等形状多样化产品合计20%，千层面和意大利饺子占13%，健康或特殊饮食产品各占2%，反映市场存在细分需求。

2025年中国意大利面产品偏好类型分布

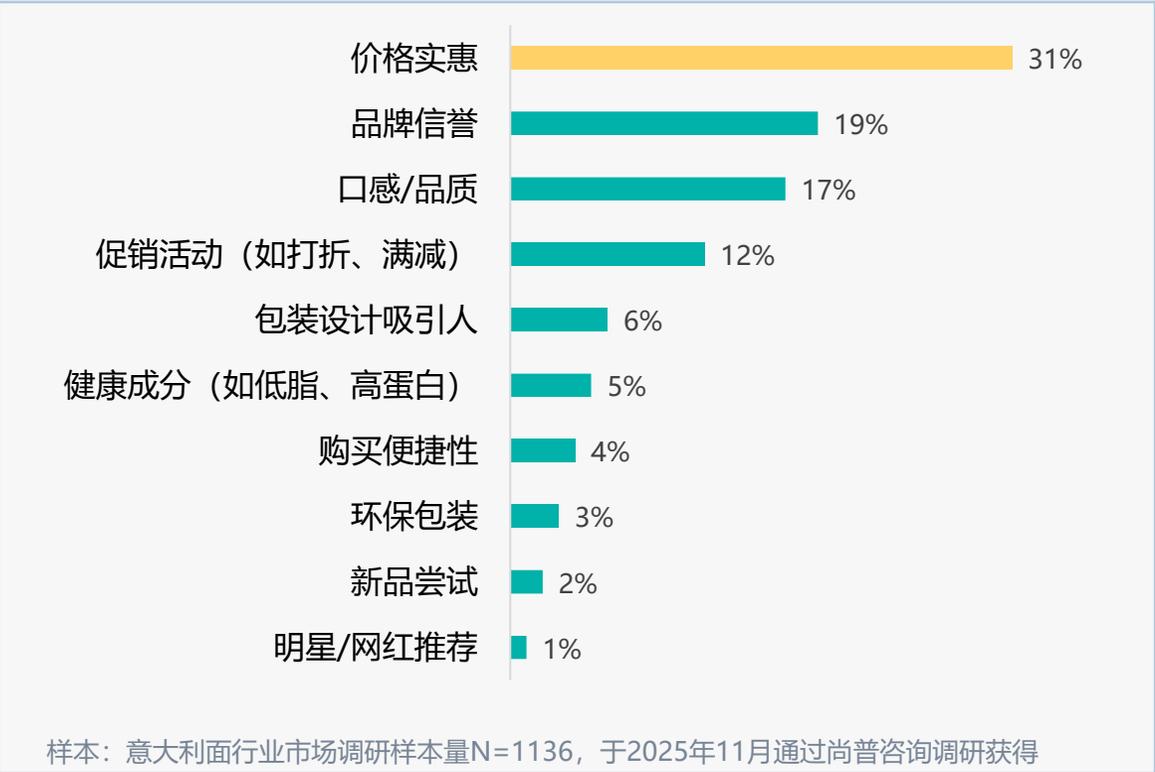


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

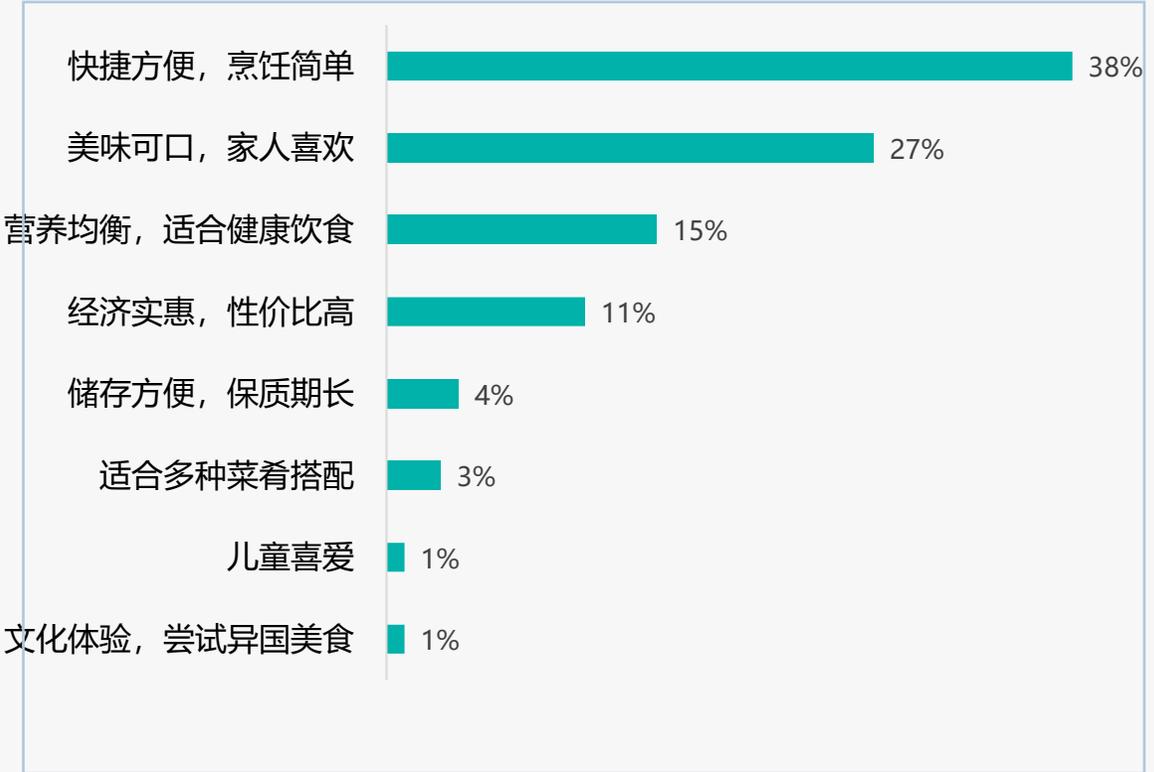
价格实惠便捷烹饪主导消费

- ◆吸引消费的关键因素中，价格实惠占31%最高，品牌信誉19%和口感/品质17%次之，显示性价比和信任度是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因方面，快捷方便烹饪简单占38%最高，美味可口家人喜欢占27%，凸显便利性和口味偏好为核心消费动机。

2025年中国意大利面吸引消费关键因素分布



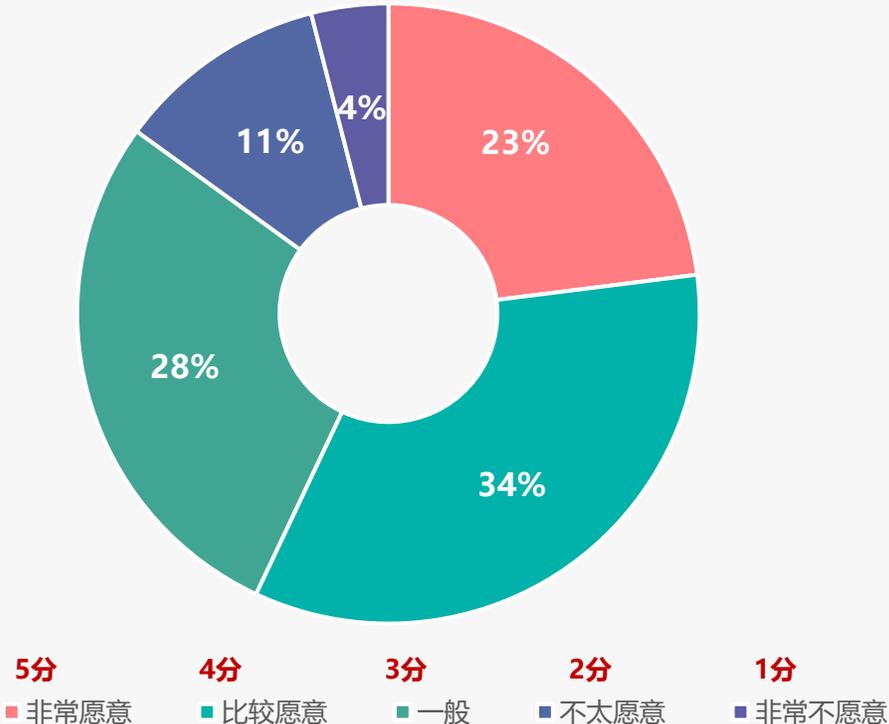
2025年中国意大利面消费真正原因分布



意面推荐意愿高口感价格是关键

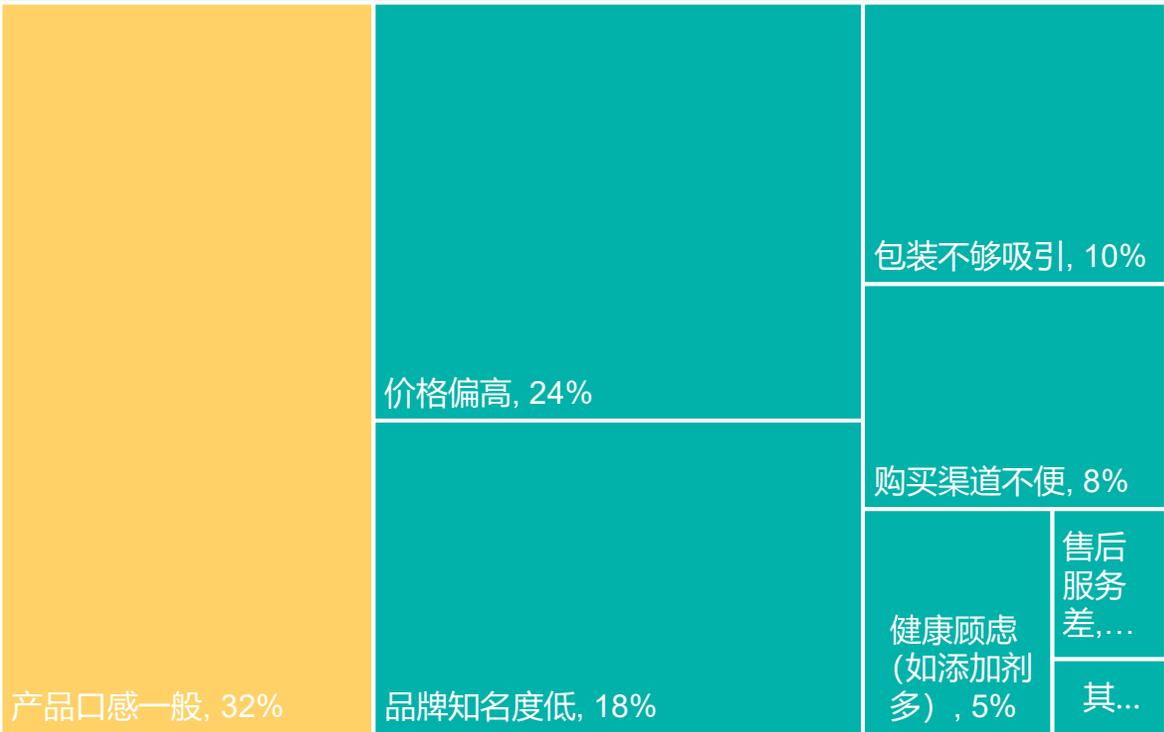
- ◆意大利面消费调查显示，57%消费者愿意推荐产品，但43%持一般或不愿态度，表明推荐意愿有提升空间，需关注产品改进。
- ◆不愿推荐原因中，产品口感一般占32%，价格偏高占24%，为主要障碍，品牌知名度低占18%，也需重点优化以增强市场吸引力。

2025年中国意大利面向他人推荐意愿分布



样本：意大利面行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

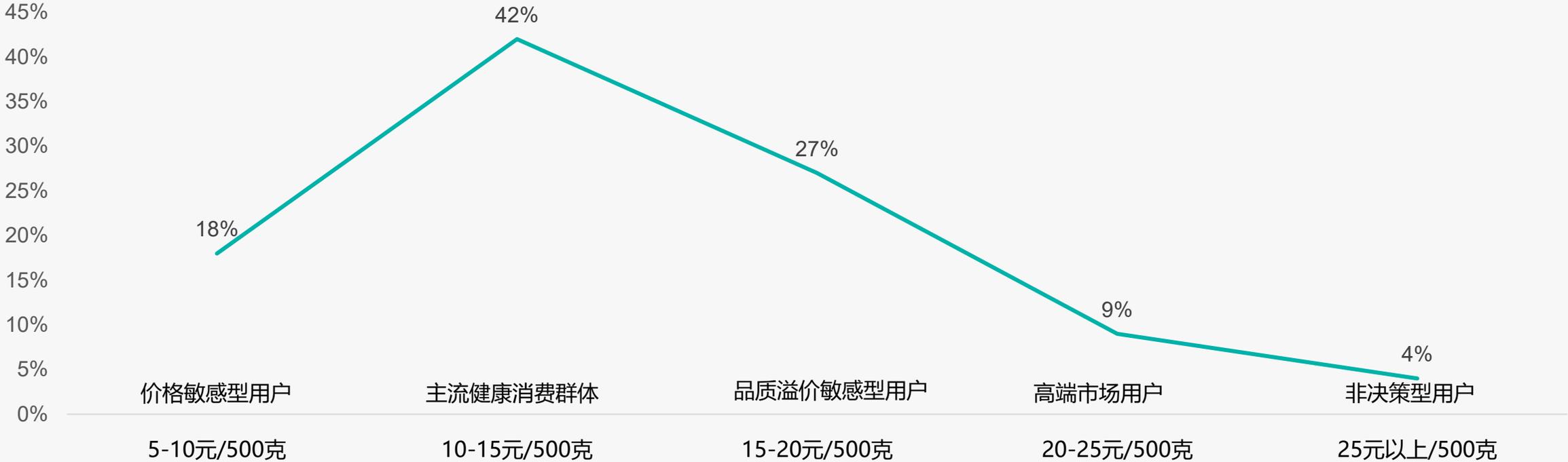
2025年中国意大利面不愿推荐原因分布



中端意大利面主导市场 高端低价有潜力

- ◆调查显示，意大利面消费中10-15元/500克规格占比最高，达42%，表明中端价位产品最受消费者欢迎，是市场主导区间。
- ◆高端和低价市场占比分别为27%和18%，显示差异化需求存在，但超高端规格接受度较低，仅占4%和9%。

2025年中国意大利面主流规格价格接受度分布



样本：意大利面行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1公斤/包规格意大利面为标准核定价格区间

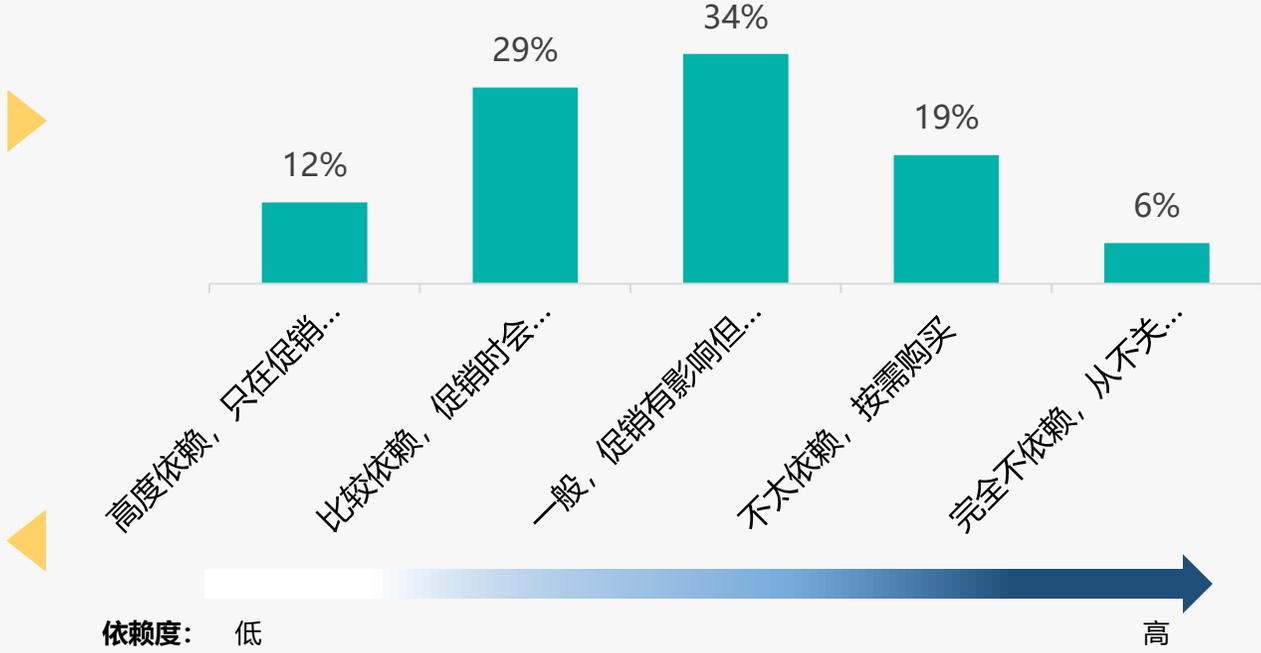
价格敏感品牌忠诚 促销影响消费决策

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度较高，多数选择调整而非放弃。
- ◆促销依赖度中，41%高度或比较依赖，34%一般依赖，25%不太或完全不依赖，表明促销对消费决策有显著影响，但非唯一因素。

2025年中国意大利面价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国意大利面对促销活动依赖程度分布

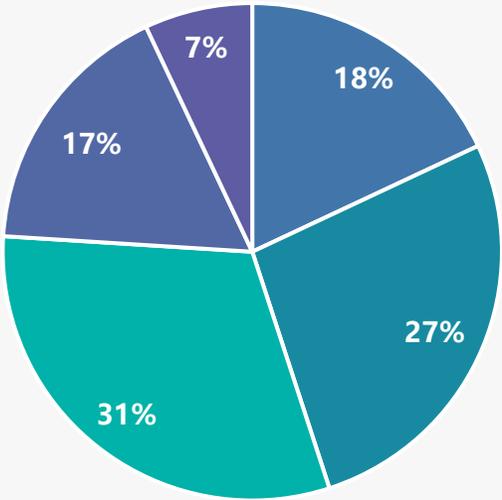


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚中等新品驱动转换

- ◆复购率分布显示50-70%区间占比最高为31%，90%以上仅18%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是尝试新品占38%，价格优惠占27%，促销占16%，反映新品吸引和价格敏感驱动转换。

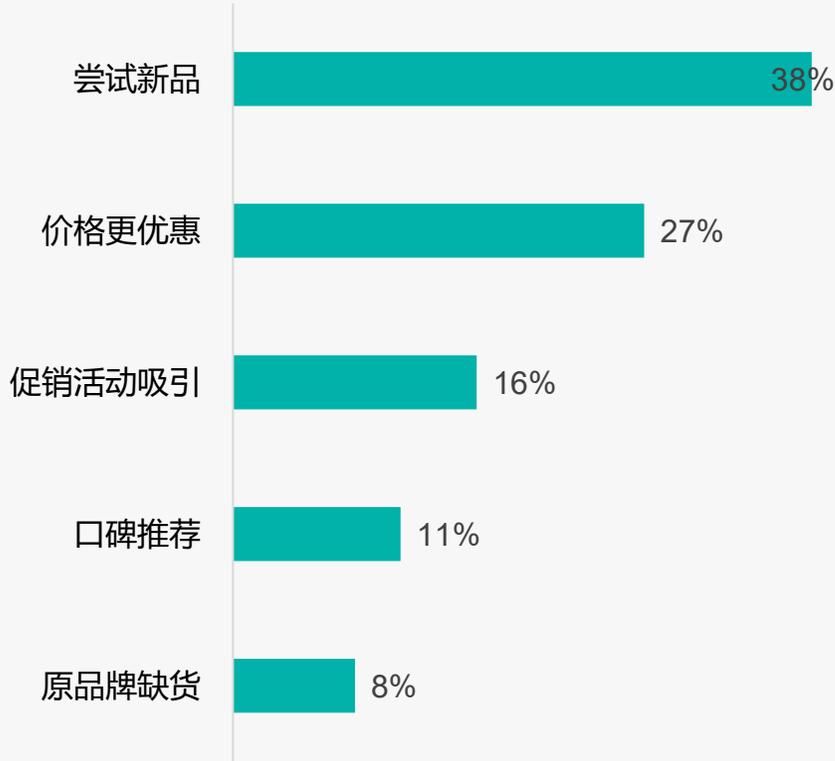
2025年中国意大利面固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：意大利面行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

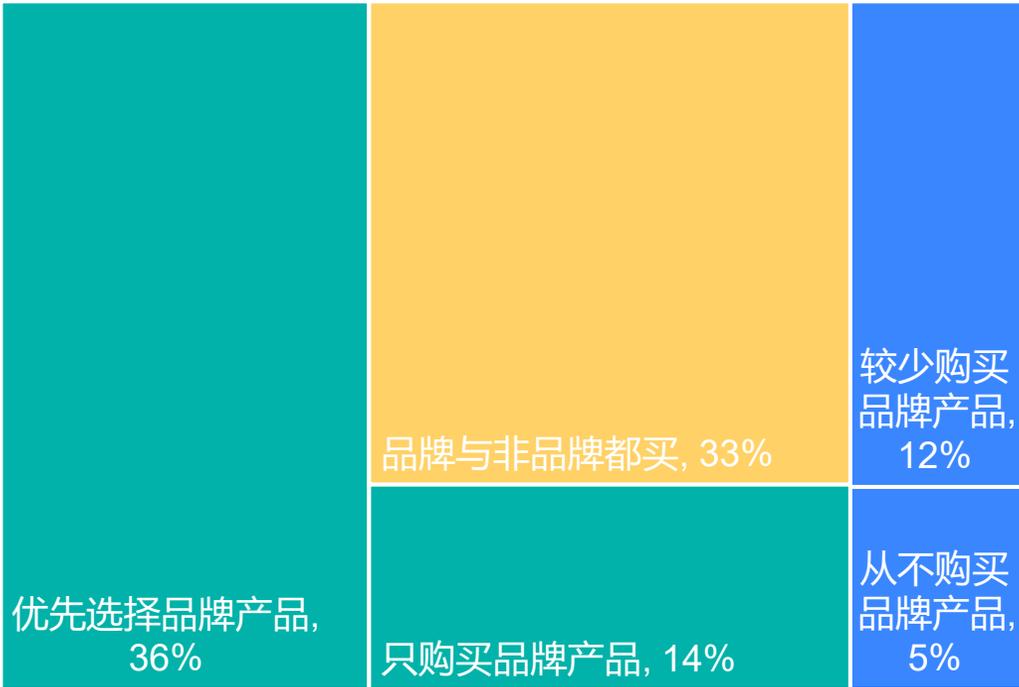
2025年中国意大利面更换品牌原因分布



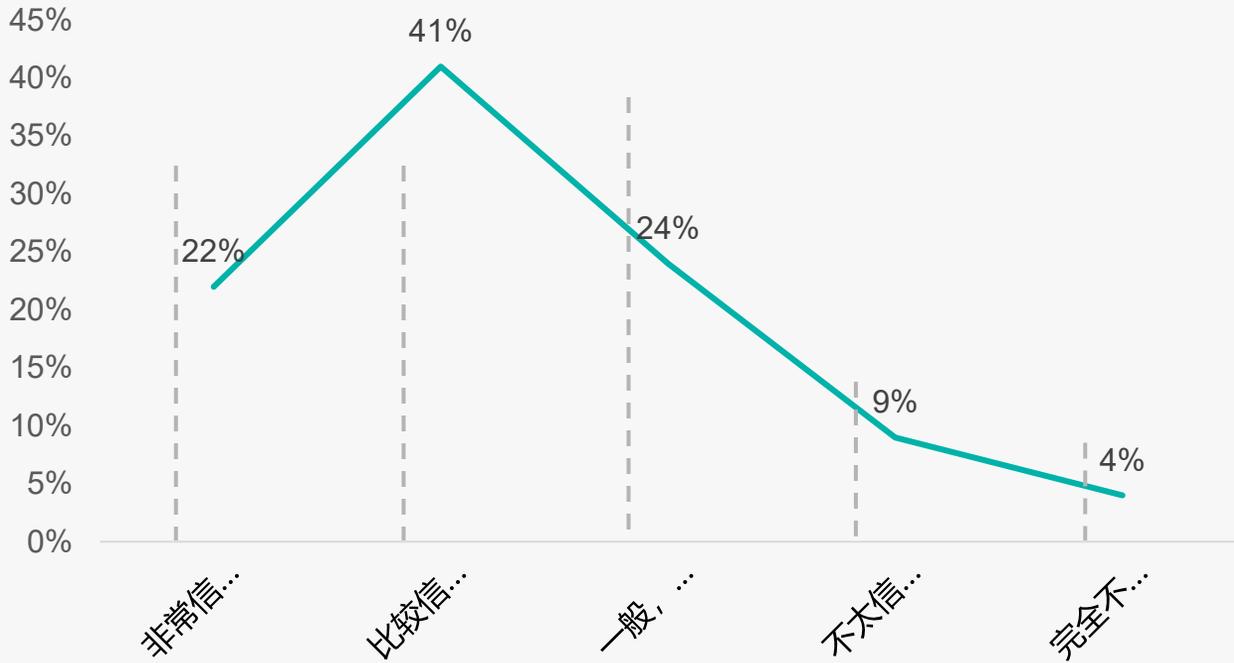
品牌主导消费 理性信任并存

- ◆意大利面消费中，优先选择品牌产品的消费者占36%，品牌与非品牌都买的占33%，合计近七成，显示品牌产品在市场占据主导地位。
- ◆对品牌产品的态度，比较信任但会对比的占41%，非常信任的占22%，表明多数消费者认可品牌但保持理性，价格敏感群体合计13%。

2025年中国意大利面消费品牌产品意愿分布



2025年中国意大利面对品牌产品态度分布

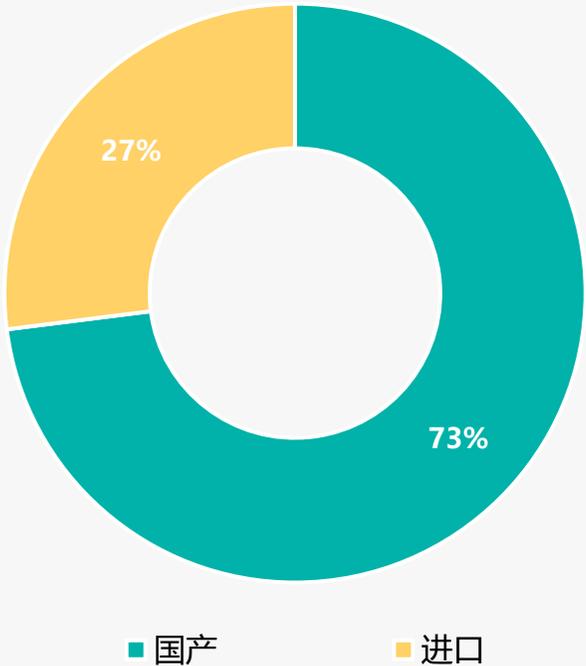


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

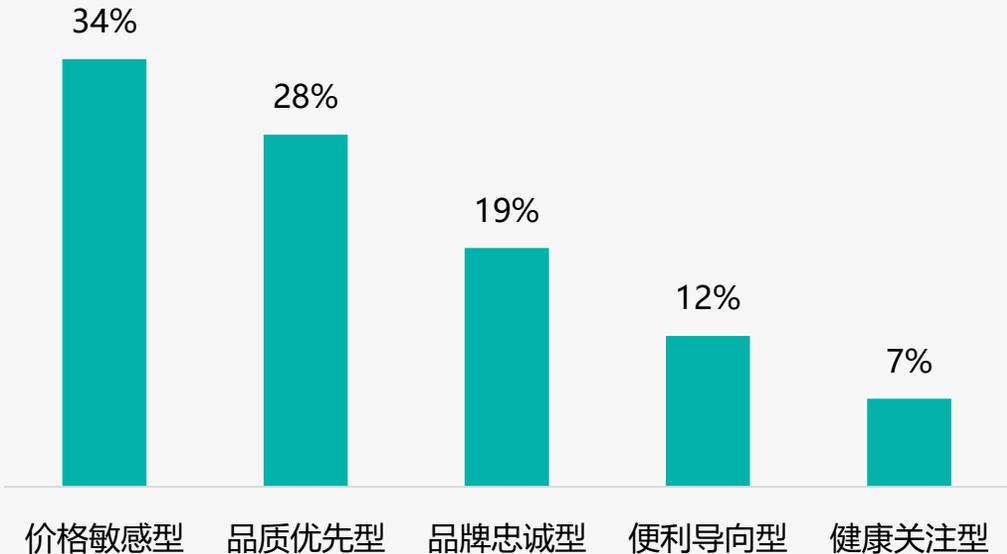
国产主导价格驱动品质受重视

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌仅27%，显示市场高度偏好国产意大利面，价格敏感型消费者占比34%最高，凸显价格驱动特征。
- ◆品质优先型消费者占28%，健康关注型仅7%，表明产品质量受重视但健康因素影响有限，市场以国产和价格导向为主。

2025年中国意大利面国产与进口品牌消费分布



2025年中国意大利面品牌偏好类型分布

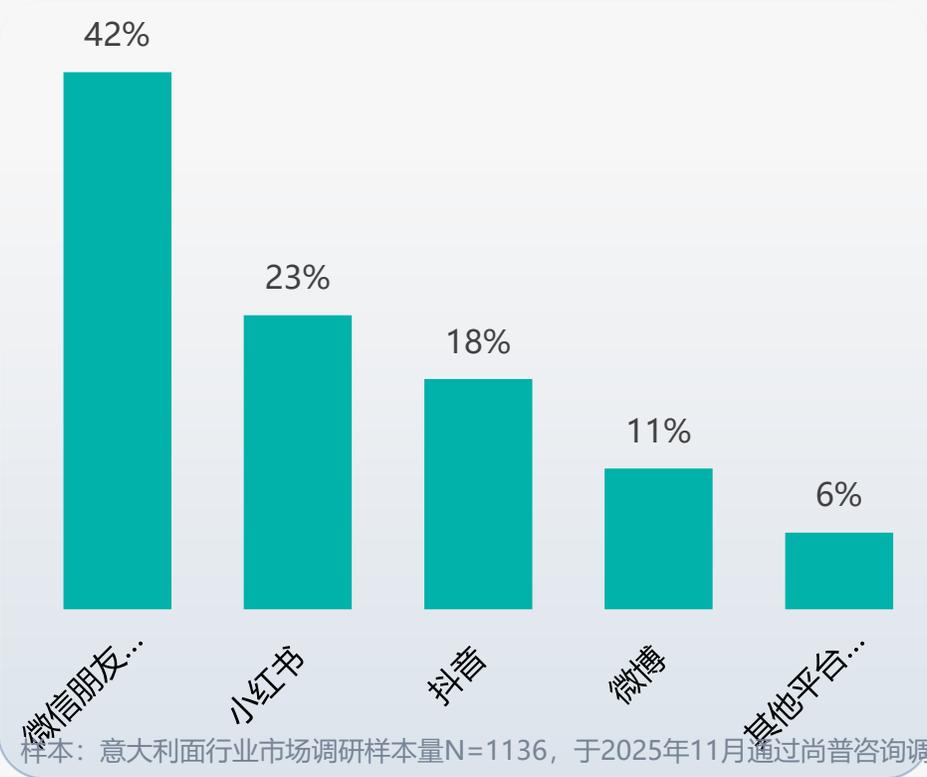


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

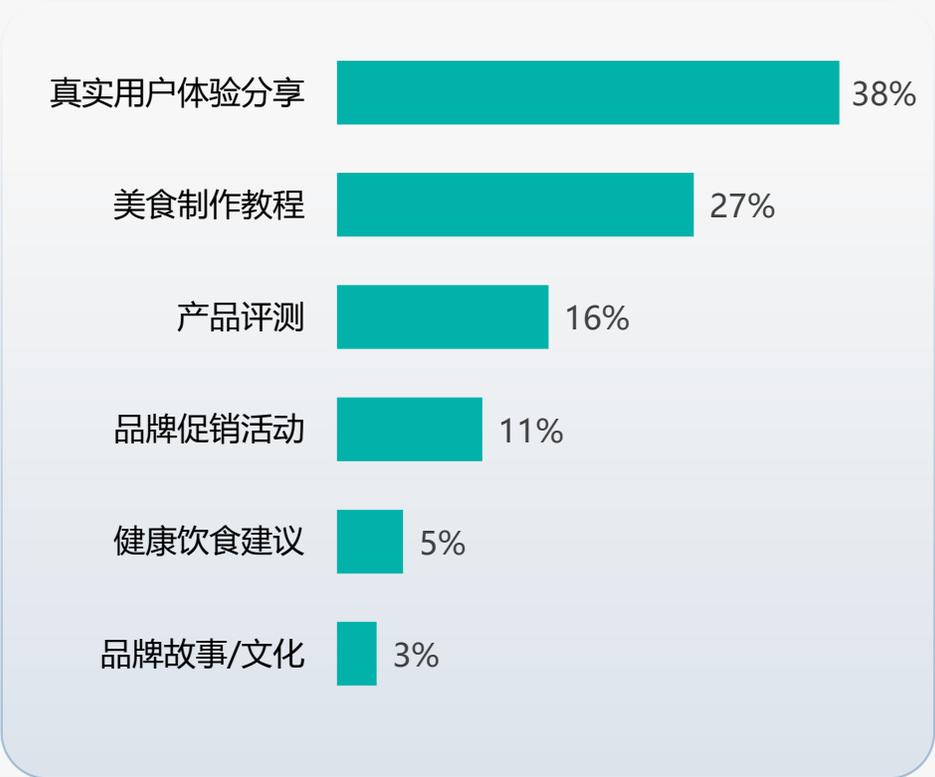
社交媒体主导意大利面消费信息传播

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占42%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示社交媒体是意大利面消费信息传播的主要平台。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占38%，美食制作教程占27%，表明消费者偏好实用和真实内容，而非品牌促销活动。

2025年中国意大利面社交分享渠道分布



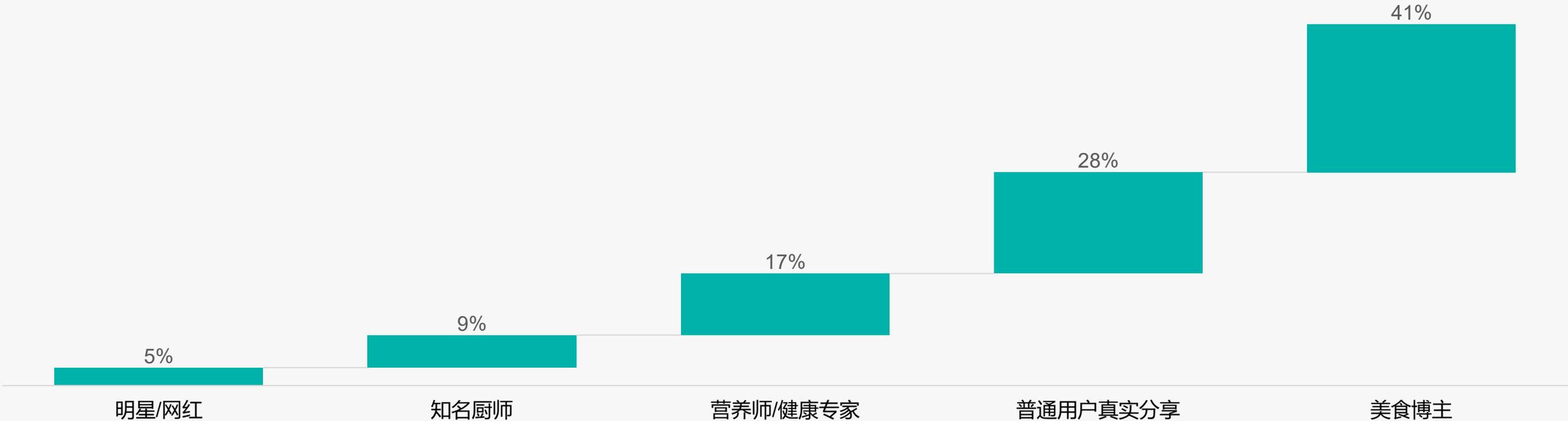
2025年中国意大利面社交渠道内容类型分布



美食博主主导 健康信息受关注

- ◆调查显示，意大利面消费者在社交渠道最信任美食博主（41%），其次是普通用户真实分享（28%），专业内容主导消费决策。
- ◆营养师/健康专家以17%的占比受关注，而知名厨师（9%）和明星/网红（5%）影响较小，反映消费者偏好实用健康信息。

2025年中国意大利面社交渠道信任博主类型分布

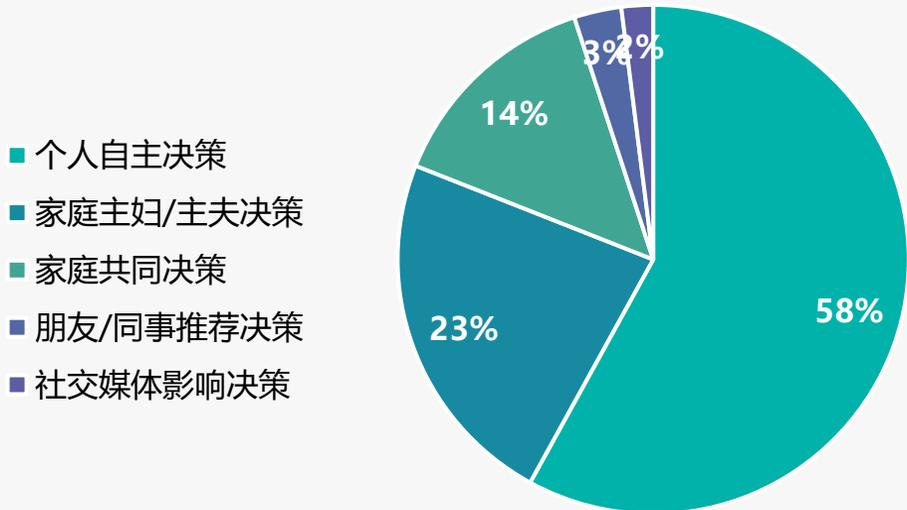


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

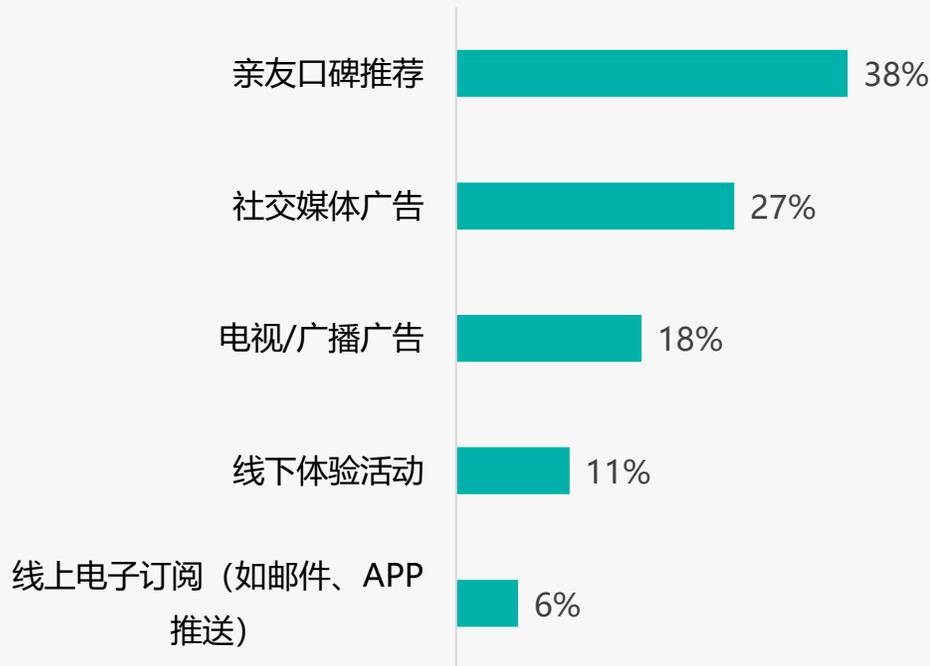
口碑与社交媒体主导意大利面消费

- ◆亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占27%，显示消费者偏好社交和信任驱动的广告渠道，传统媒体如电视/广播占18%影响力减弱。
- ◆线下体验活动和线上电子订阅分别占11%和6%，表明小众渠道作用有限，企业应聚焦口碑和数字营销以提升消费转化。

2025年中国意大利面消费决策者类型分布



2025年中国意大利面家庭广告偏好分布

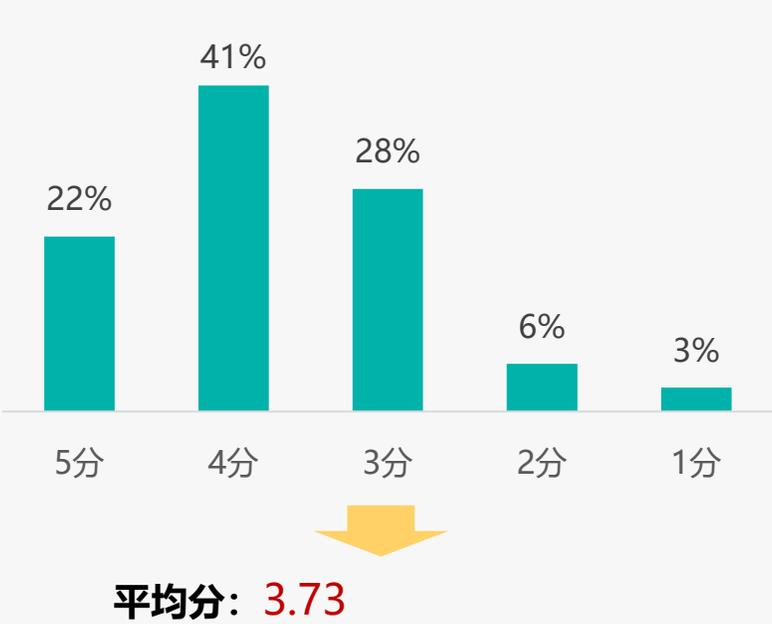


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

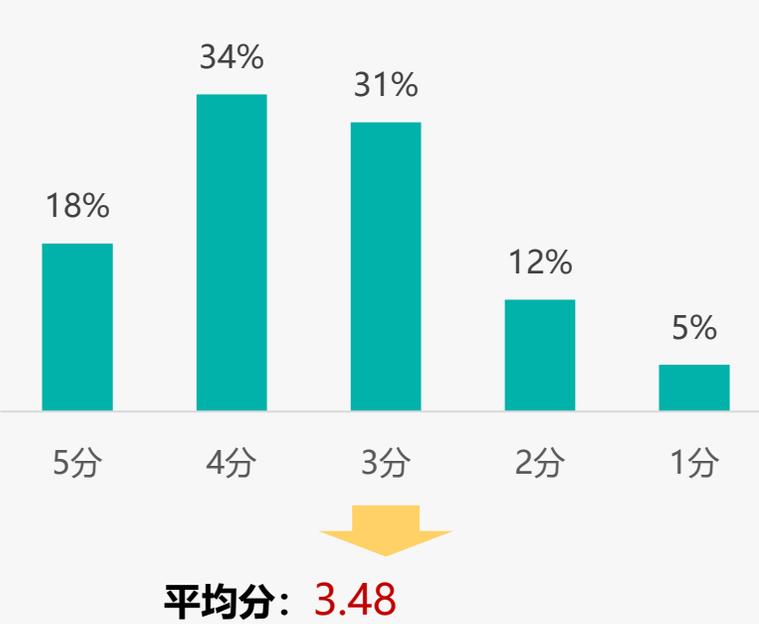
消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%。退货体验5分和4分合计52%，低于消费流程，且2分和1分合计17%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计53%，与退货体验相近，但3分占32%。整体消费流程领先，退货和客服满意度较低，需优化服务。

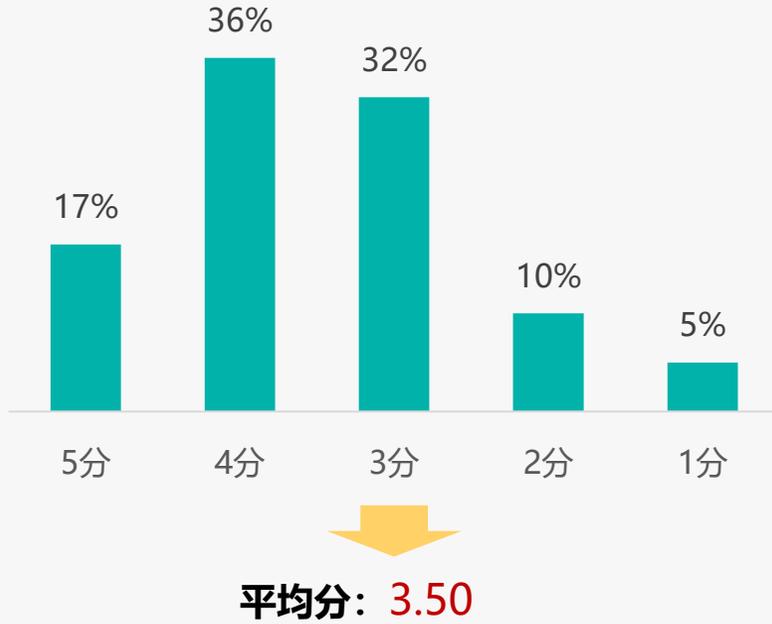
2025年中国意大利面线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国意大利面退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国意大利面线上消费客服满意度分布（满分5分）

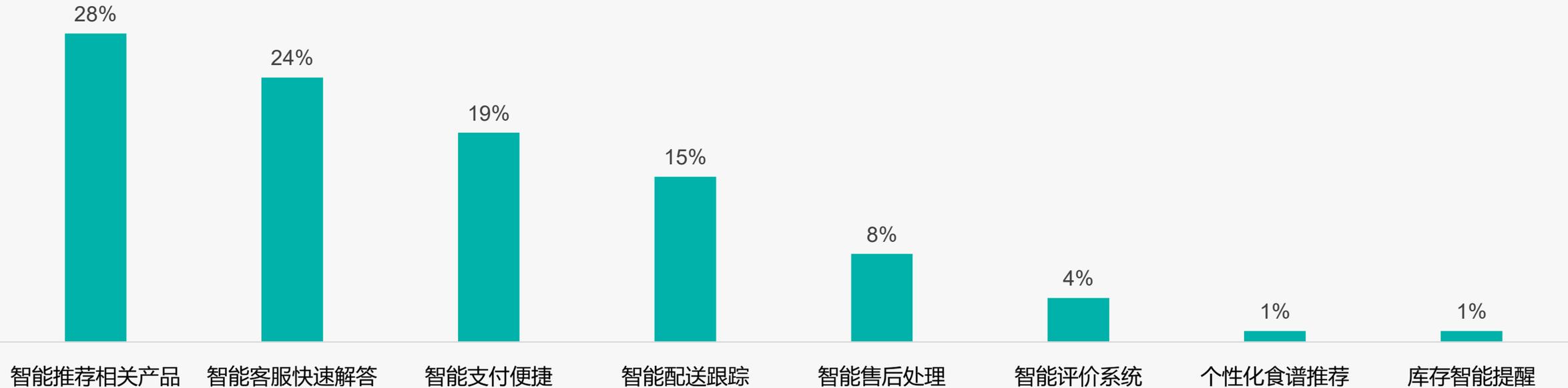


样本：意大利面行业市场调研样本量N=1136，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比28%，智能客服快速解答占24%，智能支付便捷占19%，显示消费者最关注个性化推荐、高效服务和便捷支付。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后处理占8%，智能评价系统占4%，个性化食谱推荐和库存智能提醒各占1%，表明这些服务在当前消费中相对次要。

2025年中国意大利面线上消费智能服务体验分布



样本：意大利面行业市场调研样本量N=1136，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