

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月代餐食品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Meal Replacement Foods 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：年轻女性主导代餐消费，中等收入城市居民是核心人群

-  女性占58%，26-35岁占38%，显示年轻女性是核心目标市场
-  中等收入（5-8万元）占34%，新一线和一线城市合计占60%
-  个人自主决策占68%，消费者自主性较强

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对18-35岁女性开发产品，强调便捷、健康与塑形功能，满足其自主决策需求。

✓ 深耕城市中等收入群体

优化定价策略，聚焦5-8万元收入段，加强新一线和一线城市渠道布局。

核心发现2：代餐消费高频尝试并存，多餐组合主导便利需求



每周多次和每周一次消费合计占36%，每月几次占31%最高



多餐组合装占24%，单餐份量占18%，便利性受青睐



试用装和便携小包装占比较低，显示新用户吸引不足

启示

✓ 提升市场渗透率

推出试用装和便携包装，降低尝试门槛，吸引新用户，扩大消费频次。

✓ 优化产品规格组合

强化多餐组合和单餐份量产品，满足灵活性和便利性需求，提升复购率。

核心发现3：代餐市场以健康效率驱动，品牌和价格因素辅助明显



营养成分占27%和口感口味占22%是关键吸引因素



节省时间占29%和控制体重占27%是主要消费原因



价格优惠占18%和品牌信誉占12%辅助作用明显

启示

✓ 强化健康与效率定位

突出产品营养成分和便捷性，强调节省时间和体重管理功能，满足核心需求。

✓ 平衡品牌与价格策略

建立品牌信誉，同时提供价格优惠，增强竞争力，吸引对性价比敏感的用户。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以健康、效率为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发高蛋白低卡路里产品组合
- ✓ 推出便携式多餐组合包装



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用营养健康专家进行内容营销



3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程和售后服务
- ✓ 提供智能推荐和个性化服务

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

品类洞察：研究说明

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** 代餐食品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代餐食品品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对代餐食品的购买行为;
- 代餐食品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

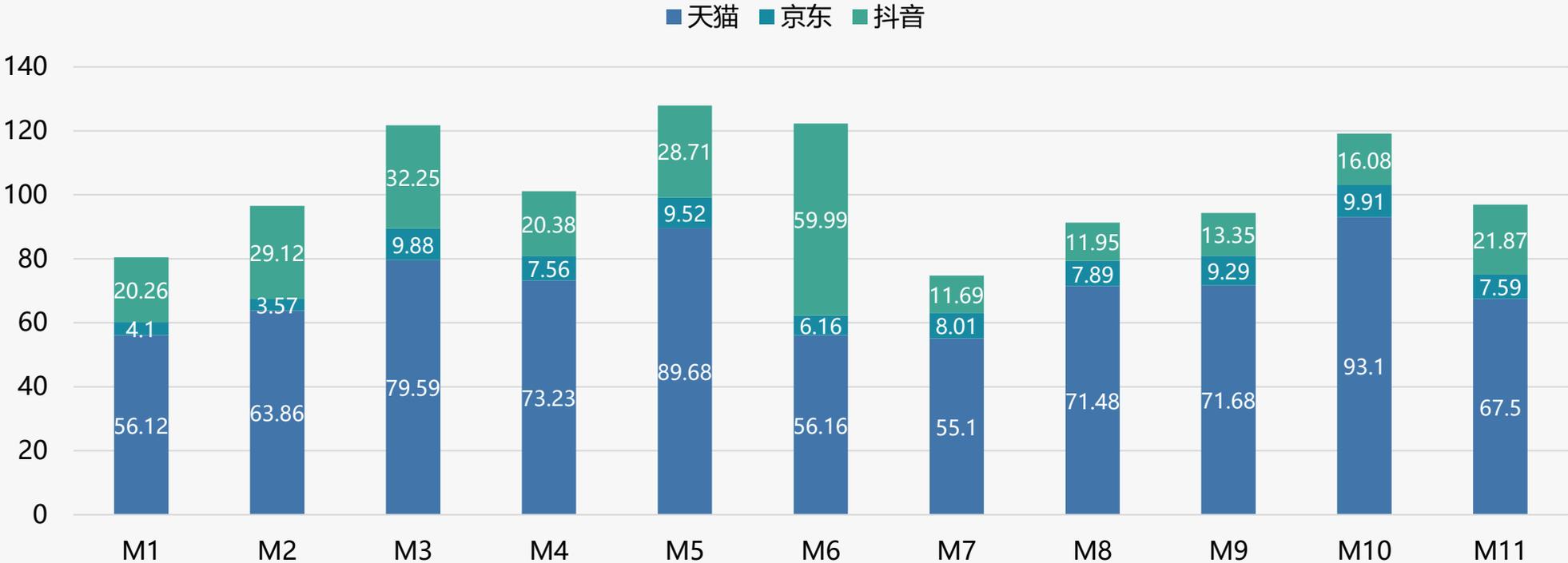
Research Method

- **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, 计算代餐食品品类销售额、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、不同平台代餐食品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导代餐市场 抖音营销潜力大

- ◆从平台销售额分布看，天猫占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达79.4亿元，京东和抖音分别为8.1亿元和26.6亿元，显示天猫在代餐食品线上渠道中具有显著市场份额优势。月度销售额波动分析显示，代餐食品销售呈现季节性特征，如M5和M10达到峰值，可能受促销活动或健康消费趋势驱动；M6抖音销售额激增至5999万元，表明短视频平台营销效果显著，但后续月份回落，需关注用户留存和转化率。
- ◆平台间销售对比揭示差异化策略：天猫销售额稳定高位，反映品牌依赖传统电商；抖音在M6突出表现显示内容营销潜力，但波动大，需优化ROI；京东销售额相对较低，可能受品类定位或竞争影响，建议加强供应链效率以提升周转率。

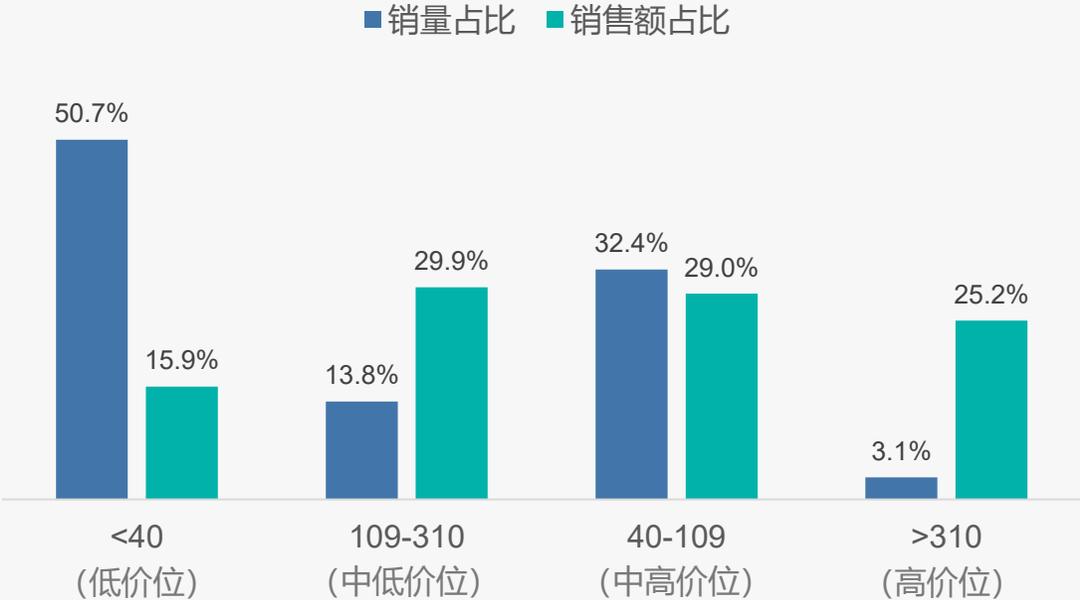
2025年1月~11月代餐食品品类线上销售规模（百万元）



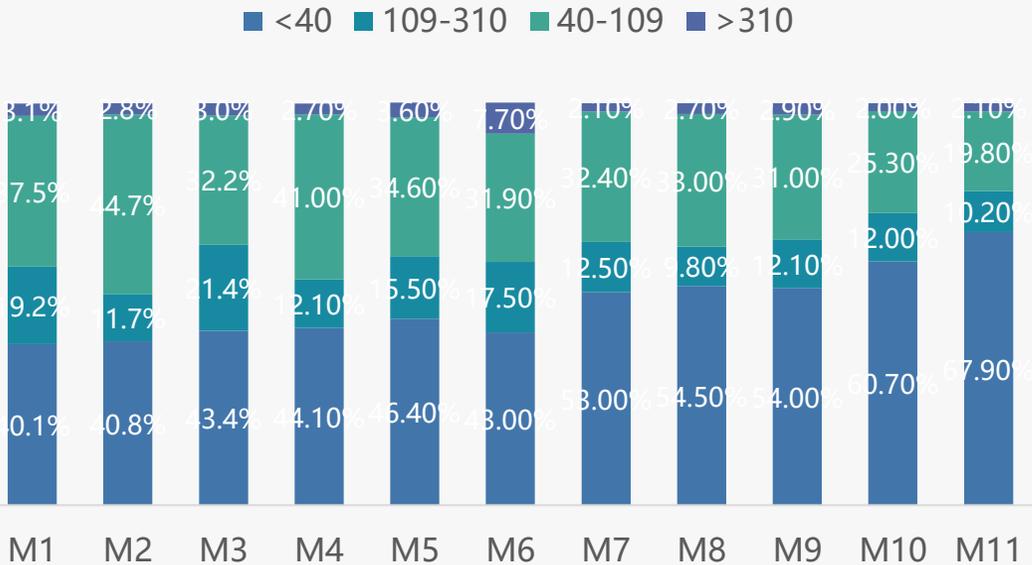
代餐市场分层明显 低价主导销量 高价贡献利润

- ◆从价格区间销售趋势看，代餐市场呈现明显的分层特征。低价位 (<40元) 产品贡献了50.7%的销量但仅占15.9%的销售额，显示其作为引流产品的角色。中高价位 (40-310元) 合计贡献了58.9%的销售额，是市场的主力利润来源。高价 (>310元) 产品虽然销量占比仅3.1%，但贡献了25.2%的销售额，表明高端市场具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价产品占比从M1的40.1%持续攀升至M11的67.9%，呈现明显的消费降级趋势。中价位 (40-109元) 产品占比从37.5%下降至19.8%，市场份额被低价产品挤压。高价位产品占比相对稳定，维持在2%-3%区间，显示高端消费群体较为稳定。

2025年1月~11月代餐食品线上不同价格区间销售趋势



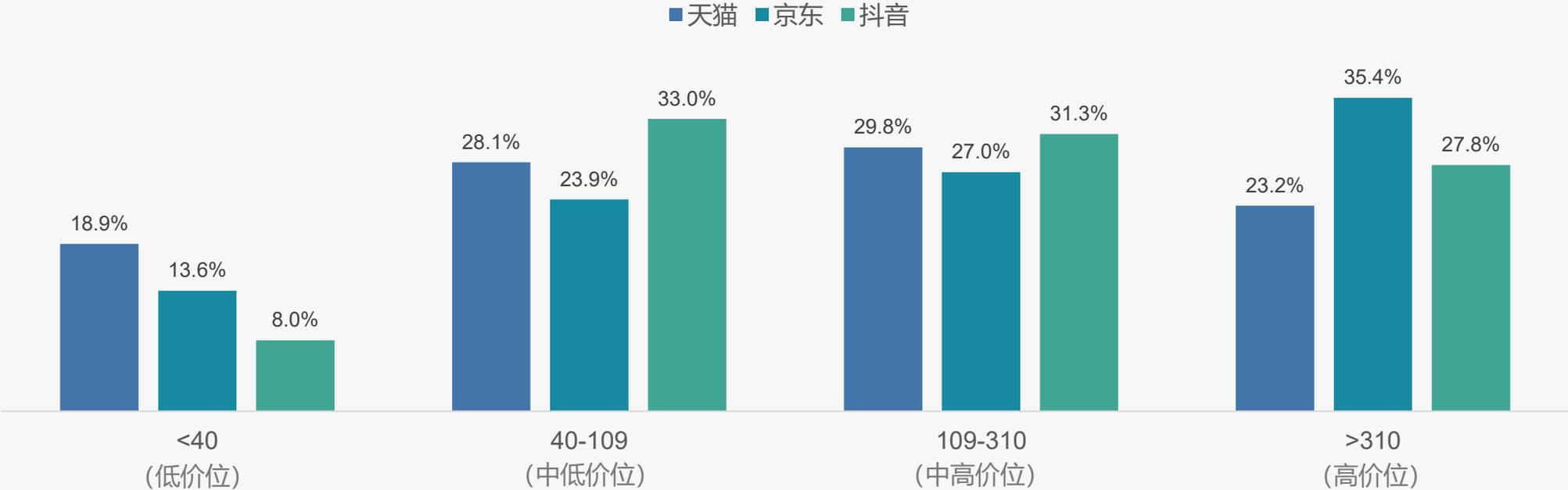
代餐食品线上价格区间-销量分布



代餐消费升级 平台定位分化 中高端主导

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和抖音以中端价格（40-310元）为主，合计占比分别为57.9%和64.3%，显示大众消费主导；京东则高端化明显，>310元区间占比35.4%最高，反映其用户对高价代餐接受度更高。建议品牌根据平台特性调整产品线，如京东侧重高端新品，抖音强化中端爆款。
- ◆低端市场（<40元）份额普遍较低，天猫18.9%、京东13.6%、抖音仅8.0%，表明代餐品类消费升级趋势显著，消费者更关注品质而非低价。结合中高端区间占比，行业平均客单价有望提升，企业应优化产品结构，减少低毛利SKU，聚焦高附加值产品以改善ROI。

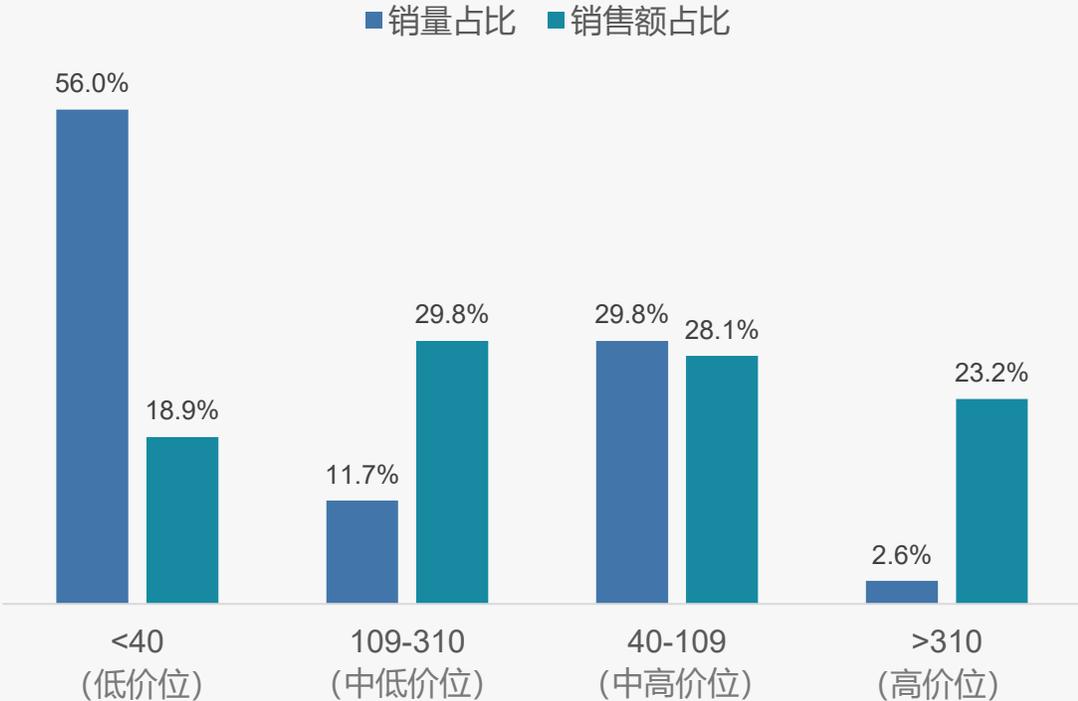
2025年1月~11月各平台代餐食品不同价格区间销售趋势



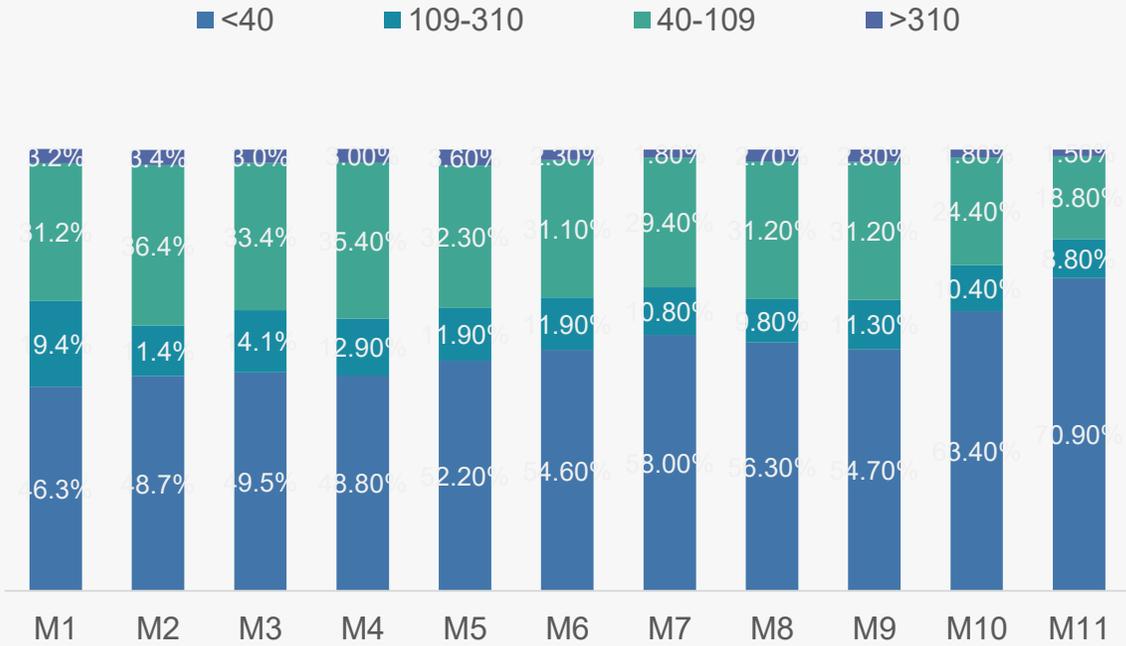
代餐市场消费降级 高端产品利润突出

- ◆从价格结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<40元低价区间贡献56.0%销量但仅占18.9%销售额，而>310元高端产品以2.6%销量贡献23.2%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。价格带40-310元的中端市场合计贡献41.5%销量和57.9%销售额，是代餐食品的核心营收来源。
- ◆月度销量分布显示明显的消费降级趋势。<40元区间占比从M1的46.3%持续攀升至M11的70.9%；同期40-109元中端区间从31.2%降至18.8%，109-310元区间从19.4%降至8.8%。这表明消费者在2025年对价格敏感度增强，更倾向于选择经济型代餐产品。

2025年1月~11月天猫平台代餐食品不同价格区间销售趋势



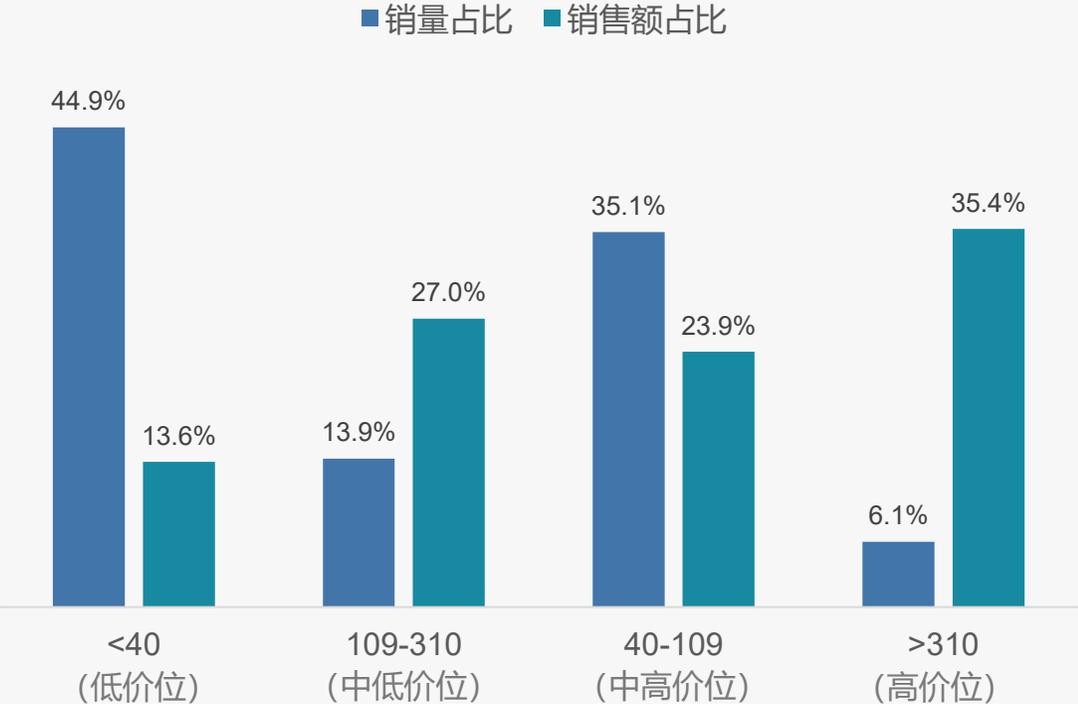
天猫平台代餐食品价格区间-销量分布



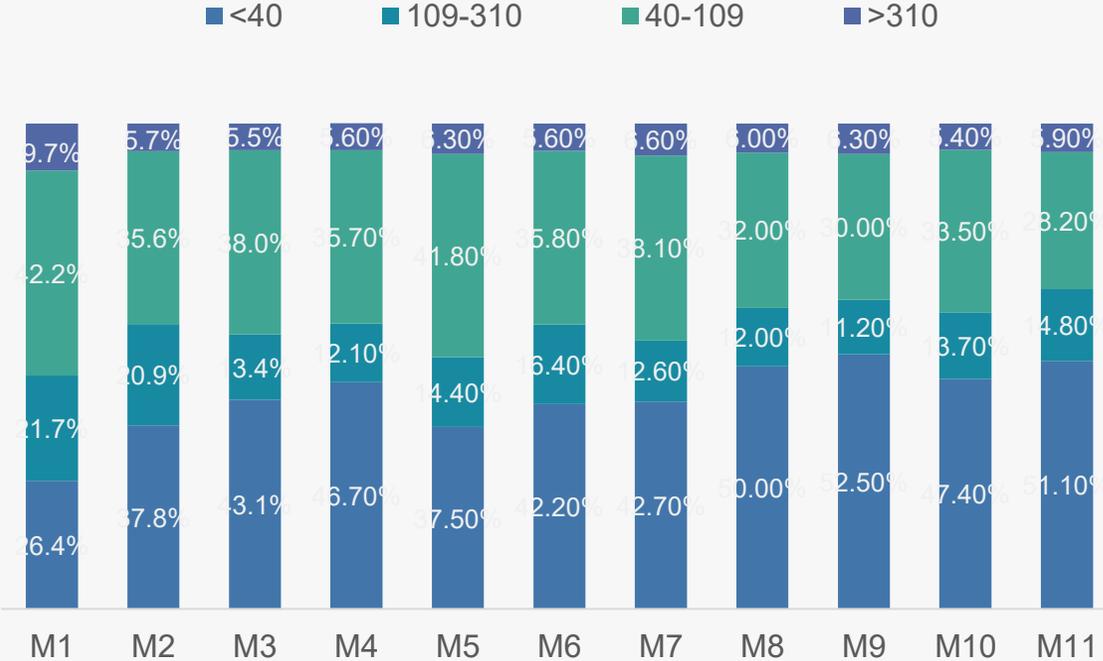
代餐市场两极分化 高端产品盈利强劲

- ◆从价格区间销售趋势看，京东代餐市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<40元) 产品贡献44.9%的销量但仅占13.6%的销售额，而高价位 (>310元) 产品以6.1%的销量贡献35.4%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价格带 (40-310元) 销量占比49.0%但销售额占比50.9%，显示市场结构相对均衡。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续变化。低价位 (<40元) 销量占比从M1的26.4%上升至M11的51.1%，而中价位 (40-109元) 从42.2%下降至28.2%。这表明消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，转向更具性价比的产品选择。

2025年1月~11月京东平台代餐食品不同价格区间销售趋势



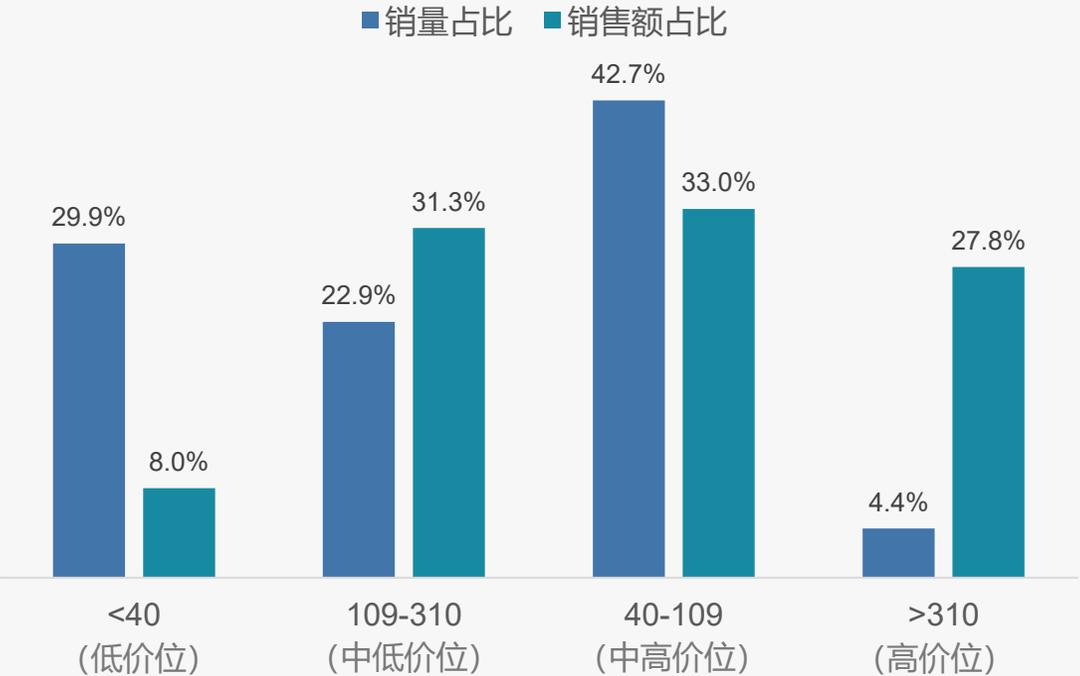
京东平台代餐食品价格区间-销量分布



抖音代餐低价销量增 高价贡献大 中端均衡

- ◆从价格区间销售趋势看，40-109元区间贡献了42.7%的销量和33.0%的销售额，是抖音平台代餐食品的核心价格带。虽然>310元高价区间仅占4.4%销量，但贡献了27.8%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化看，<40元区间占比从M1的23.6%上升至M11的54.7%，呈现明显增长趋势。40-109元区间占比从M1的55.9%下降至M11的23.0%，显示消费者可能转向更低价位产品。从销售额贡献效率分析，>310元高价区间以4.4%的销量贡献27.8%的销售额，销售额转化效率最高。

2025年1月~11月抖音平台代餐食品不同价格区间销售趋势



抖音平台代餐食品价格区间-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** 代餐食品消费行为、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年内购买过代餐食品的消费者;
- 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

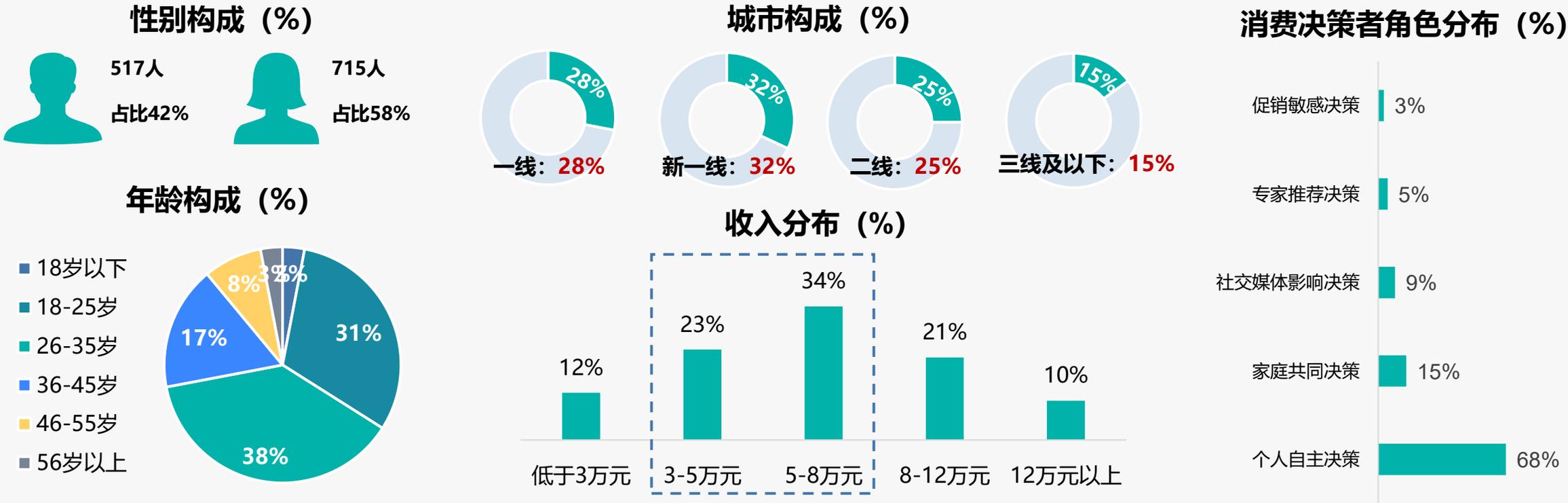
Research Method

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=1232

年轻女性主导代餐消费 中等收入城市自主决策

- ◆代餐食品消费以女性（58%）和年轻人群（26-35岁占38%、18-25岁占31%）为主，显示年轻女性是核心目标市场。
- ◆中等收入（5-8万元占34%）和城市居民（新一线占32%、一线占28%）是消费主力，决策以个人自主（68%）为主导。

2025年中国代餐食品消费者画像

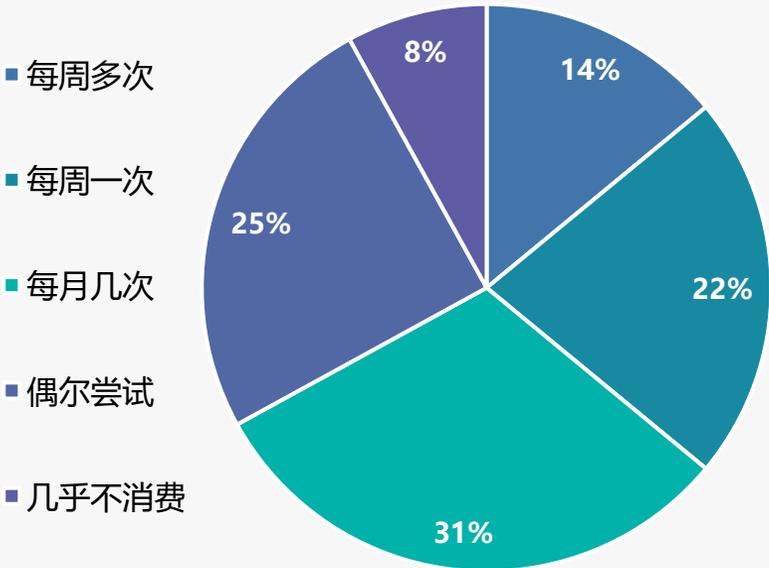


样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

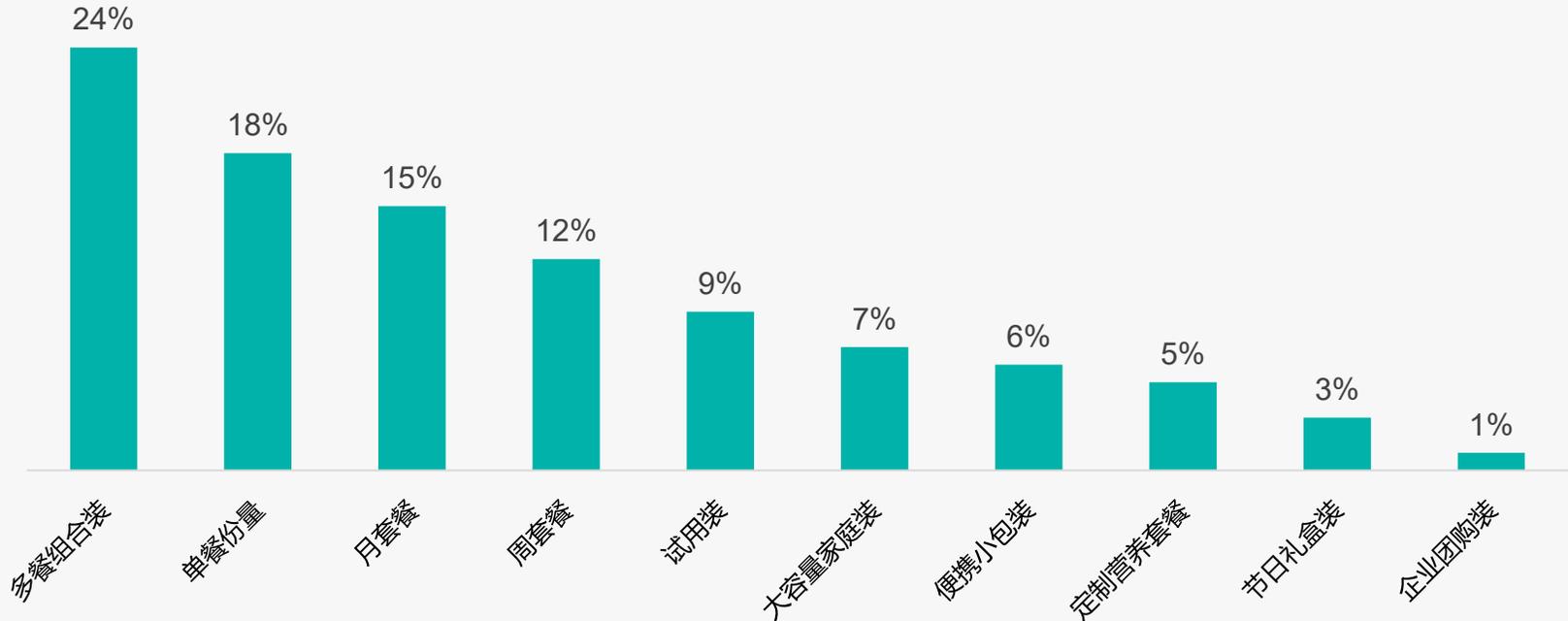
代餐消费高频尝试并存 多餐组合主导便利需求

- ◆消费频率：每周多次和每周一次合计36%，每月几次占比31%最高，显示高频消费群体存在但多数仍处尝试阶段，市场渗透有空间。
- ◆产品规格：多餐组合装24%和单餐份量18%主导，试用装9%和便携小包装6%较低，提示便利性受青睐但新用户吸引和便携需求不足。

2025年中国代餐食品消费频率分布



2025年中国代餐食品消费产品规格分布

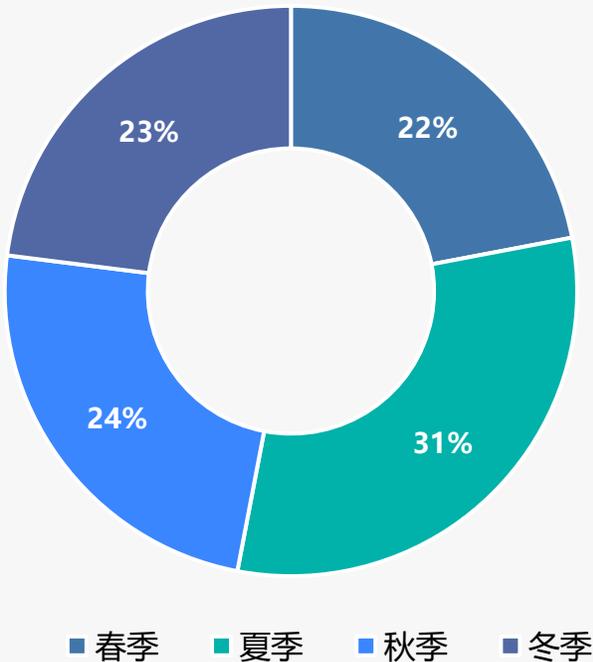


样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中端消费夏季便携主导代餐市场

- ◆ 单次消费支出以50-100元区间为主，占比41%，显示消费者偏好中端价位，可能追求性价比。
- ◆ 夏季消费占比31%，袋装粉末和条状便携装合计占50%，突显季节性需求和便捷包装的重要性。

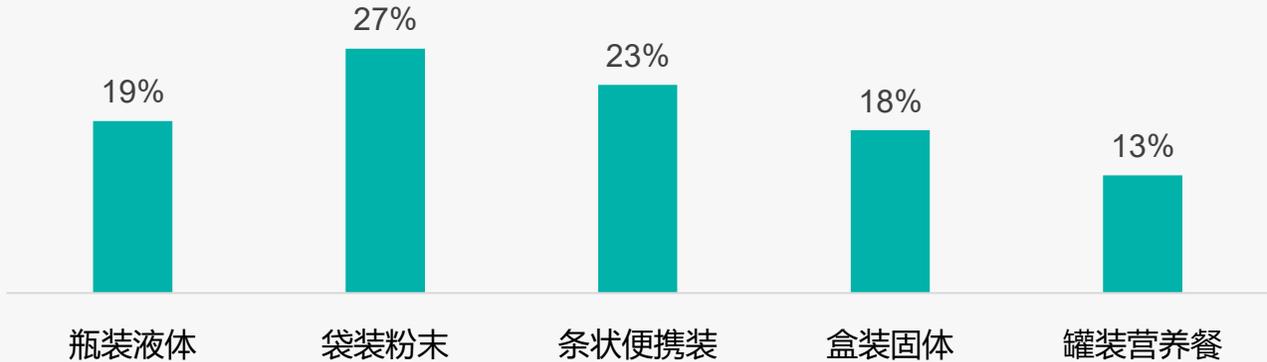
2025年中国代餐食品消费行为季节分布



2025年中国代餐食品单次消费支出分布



2025年中国代餐食品消费品包装类型分布

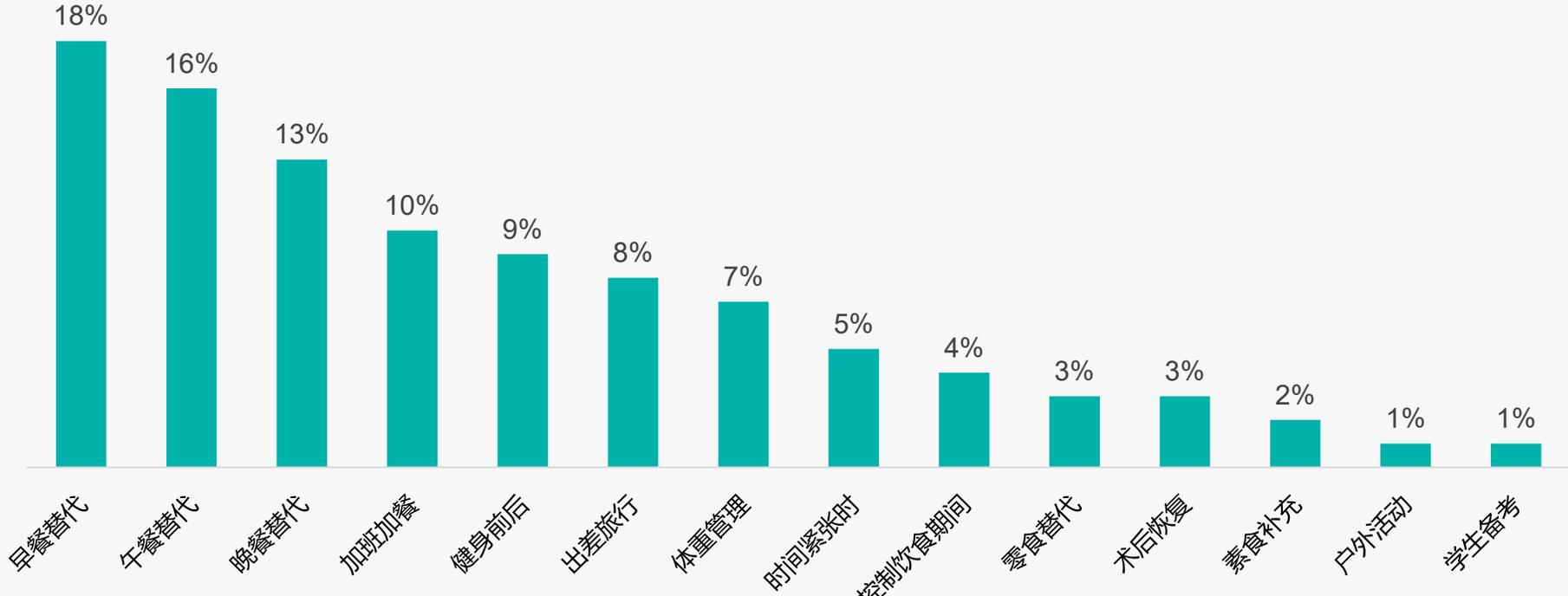


样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

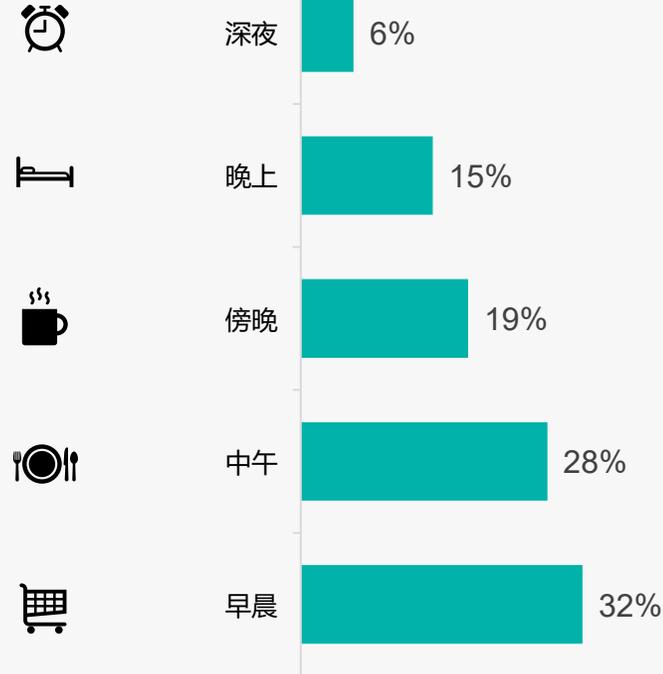
代餐正餐替代主导 特定场景补充应用

- ◆代餐食品消费以正餐替代为主，早餐替代18%、午餐替代16%、晚餐替代13%，合计占消费场景的47%，显示其在日常用餐中的核心地位。
- ◆消费时段与正餐替代场景高度匹配，早晨32%、中午28%占比突出，加班加餐10%和健身前后9%反映特定需求，深夜仅6%表明非主要消费时段。

2025年中国代餐食品消费场景分布



2025年中国代餐食品消费时段分布

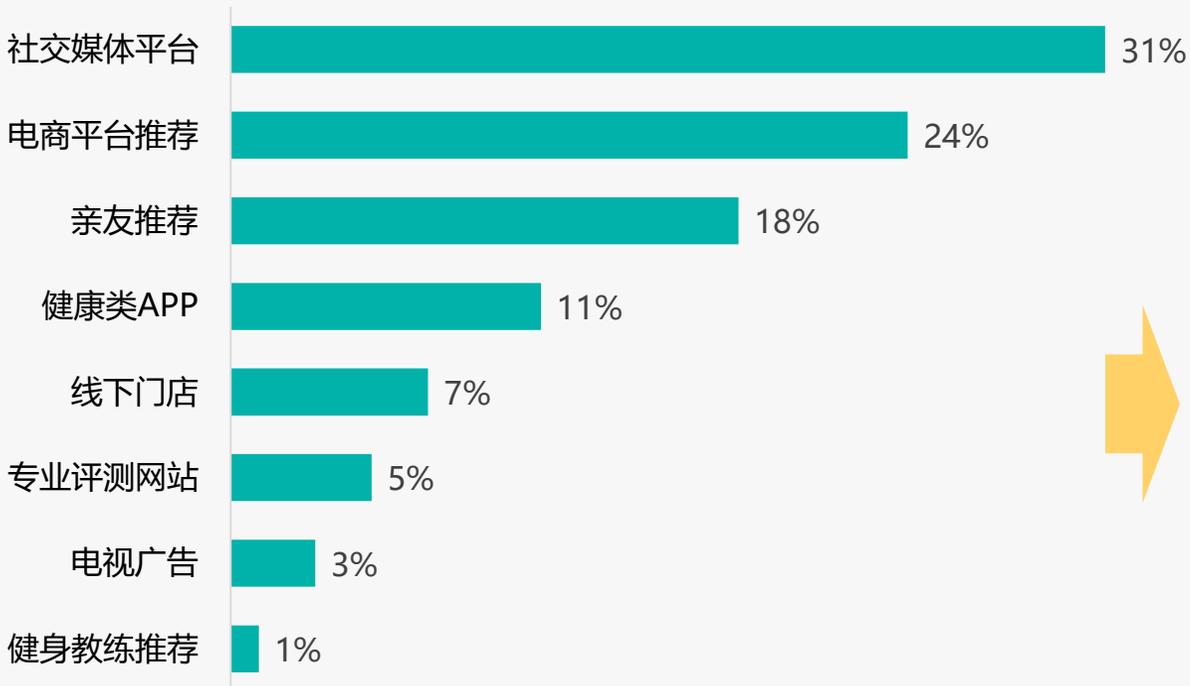


样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

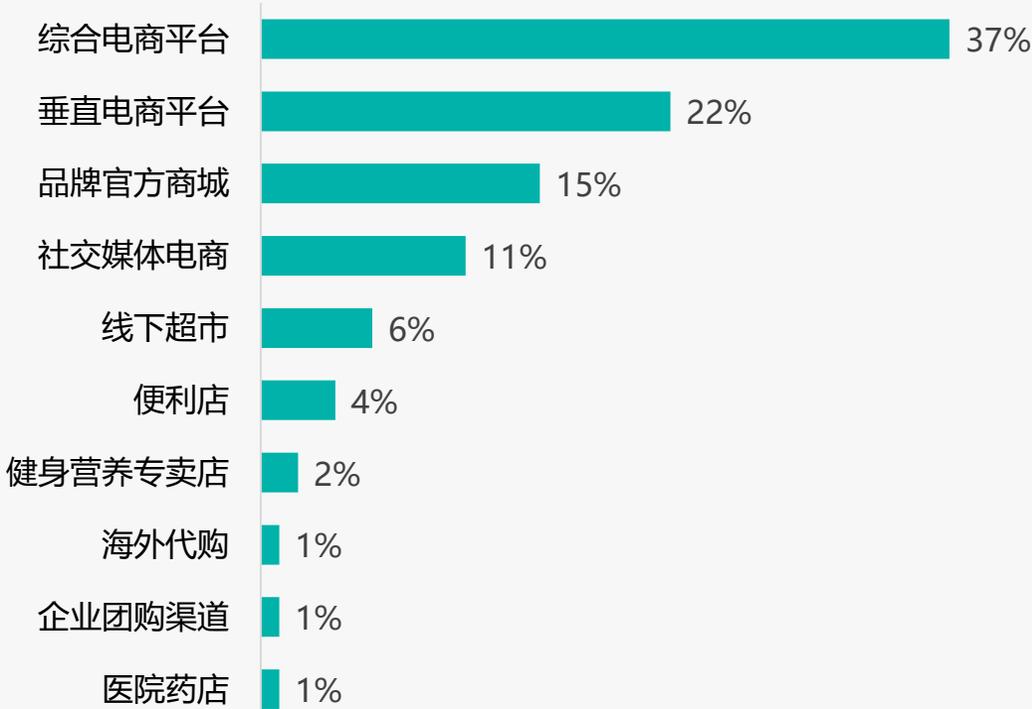
代餐食品线上认知购买主导

- ◆代餐食品消费者主要通过社交媒体平台（31%）和电商平台推荐（24%）了解产品，线上渠道合计超过一半，显示数字营销和社交互动对认知影响大。
- ◆购买渠道以综合电商平台（37%）和垂直电商平台（22%）为主，总计近60%，表明线上购物是主要方式，线下渠道占比低，凸显线上消费趋势。

2025年中国代餐食品消费者了解产品渠道分布



2025年中国代餐食品消费者购买产品渠道分布

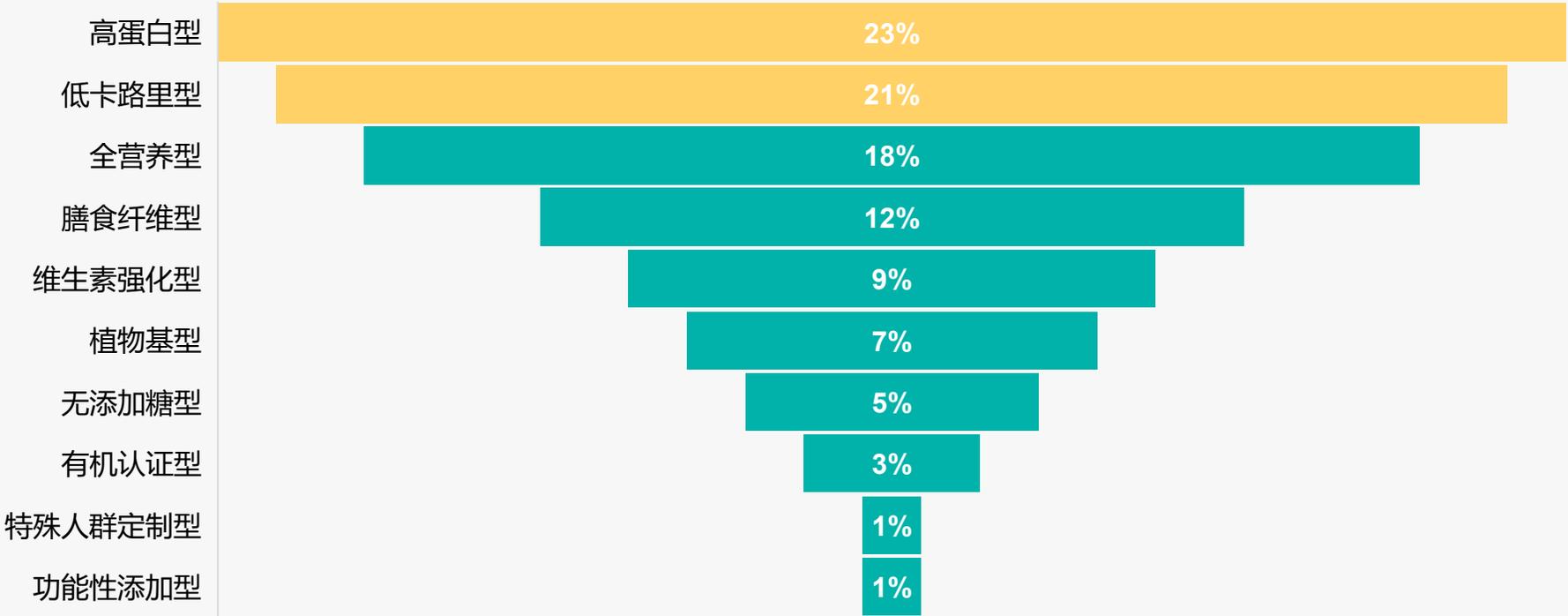


样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

代餐市场高蛋白低卡主导健康需求多样

- ◆调研显示，高蛋白型占23%，低卡路里型占21%，合计44%，表明消费者对体重管理和健康塑形需求强烈，是市场主流偏好。
- ◆全营养型占18%，膳食纤维型占12%，维生素强化型占9%，反映多样化健康需求，同时植物基等细分类型占比低但代表新兴趋势。

2025年中国代餐食品消费产品偏好类型分布

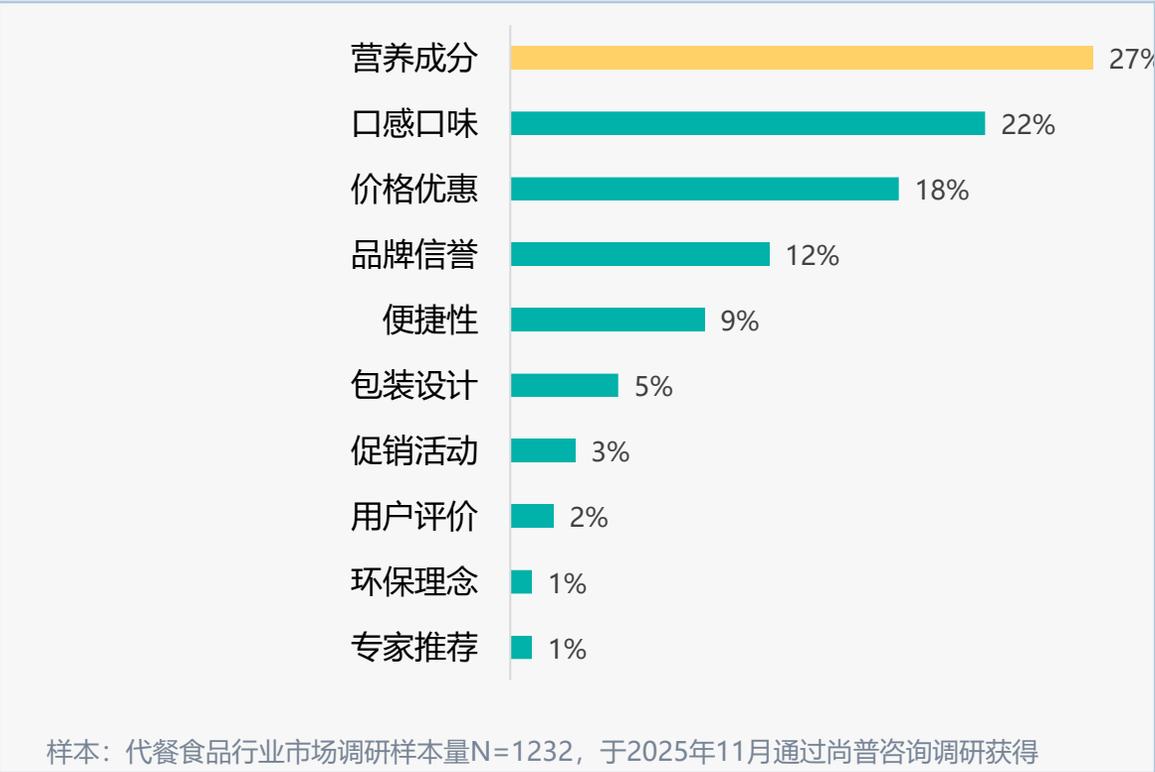


样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

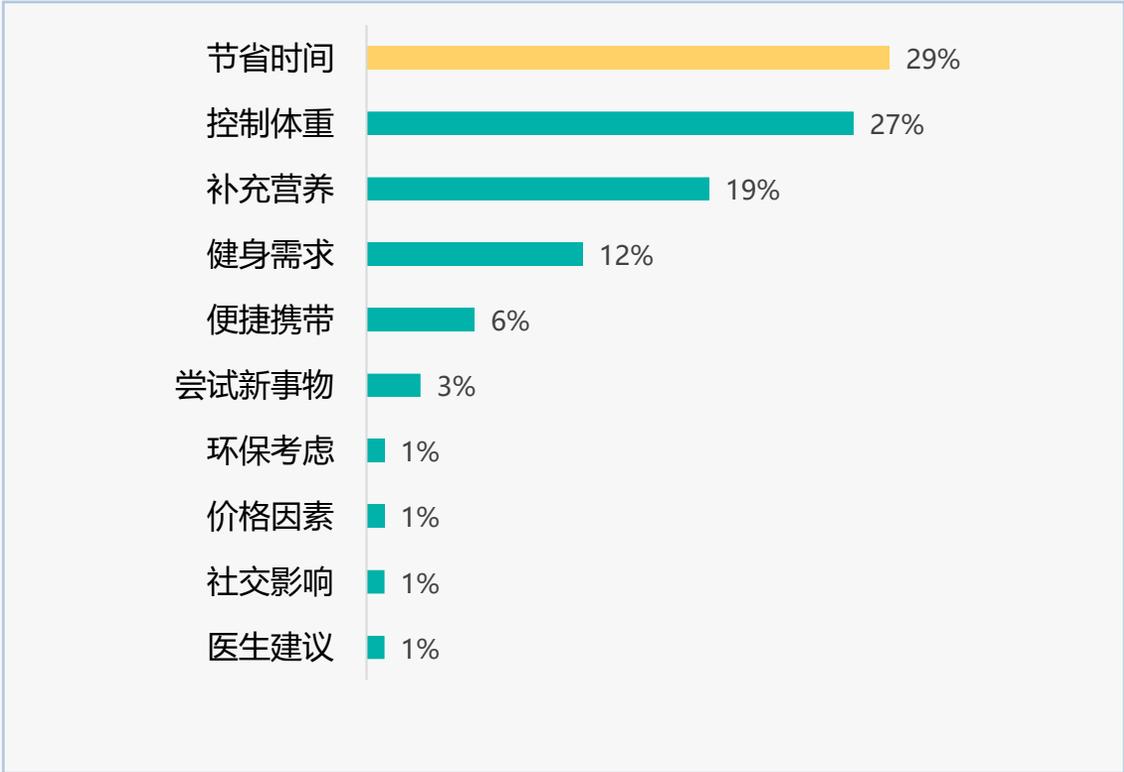
代餐食品健康效率驱动市场

- ◆代餐食品消费中，营养成分（27%）和口感口味（22%）是关键吸引因素，节省时间（29%）和控制体重（27%）是主要消费原因，凸显健康与效率驱动市场。
- ◆价格优惠（18%）和品牌信誉（12%）辅助作用明显，补充营养（19%）和健身需求（12%）也较突出，次要因素如便捷性（9%）影响较小。

2025年中国代餐食品吸引消费关键因素分布



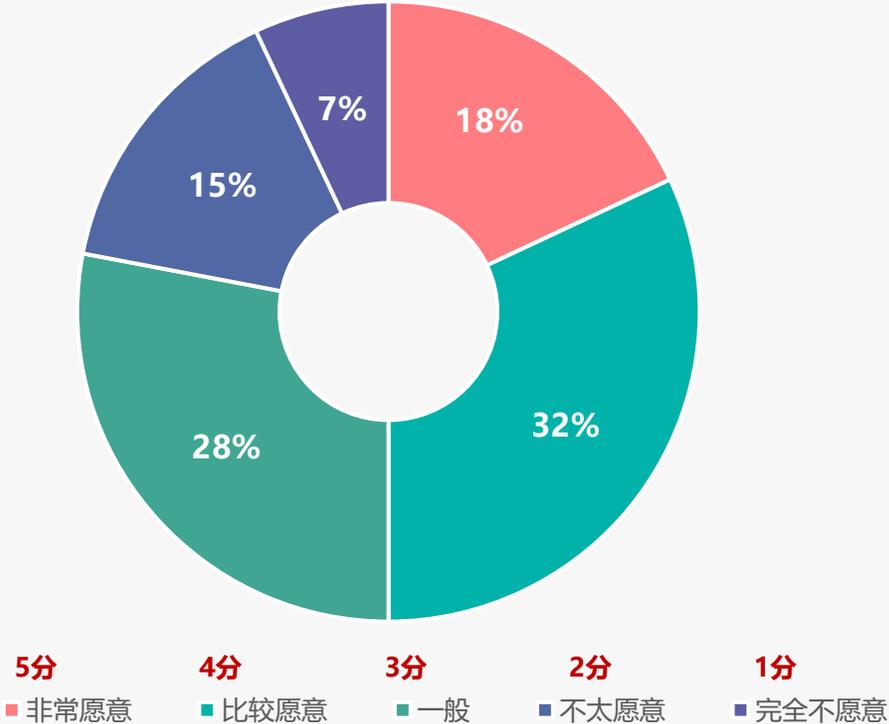
2025年中国代餐食品消费真正原因分布



代餐食品推荐意愿过半 效果口感价格待优化

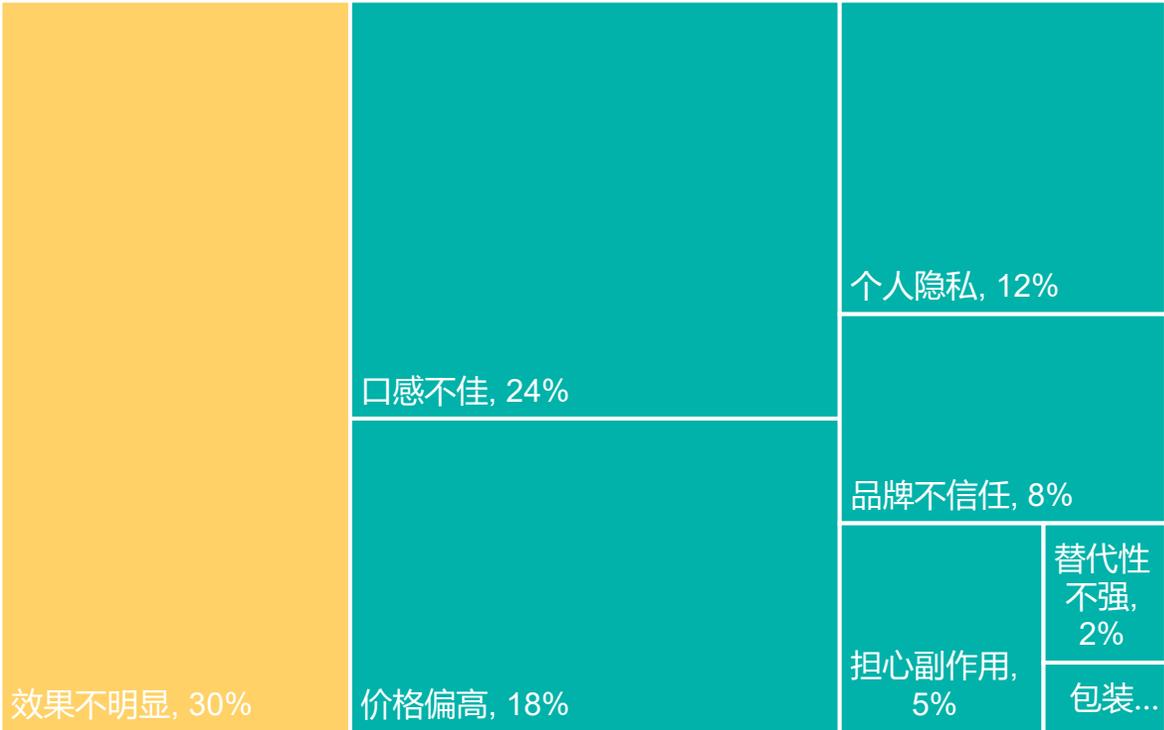
- ◆代餐食品消费者推荐意愿调查显示，50%的消费者比较愿意或非常愿意推荐，但22%的消费者不太愿意或完全不愿意，表明产品需改进以提升口碑。
- ◆不愿推荐的主要原因包括效果不明显（30%）、口感不佳（24%）和价格偏高（18%），突出产品功效、体验和定价是关键优化方向。

2025年中国代餐食品向他人推荐意愿分布



样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

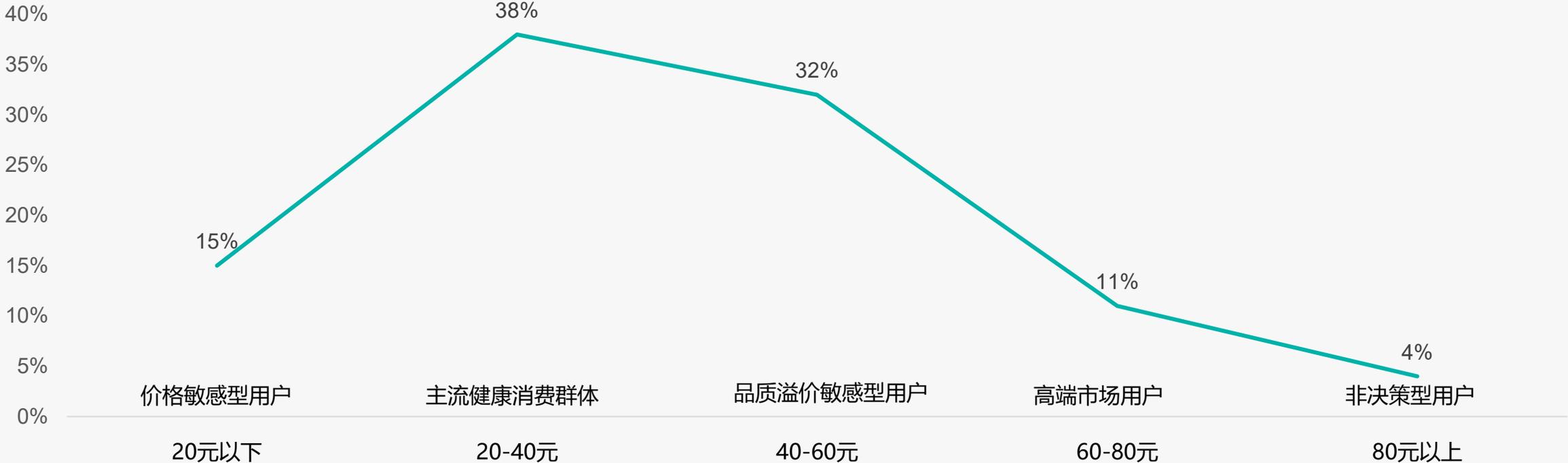
2025年中国代餐食品不愿向他人推荐原因分布



代餐价格中低为主 企业聚焦优化

- ◆代餐食品价格接受度调查显示，20-40元区间占比最高，达38%，表明消费者偏好中低价位，企业可聚焦此区间优化产品。
- ◆40-60元区间占比32%，显示中端需求稳定；高端和超低价市场较小，占比共15%，反映市场以经济实惠为主。

2025年中国代餐食品最主流规格价格接受度



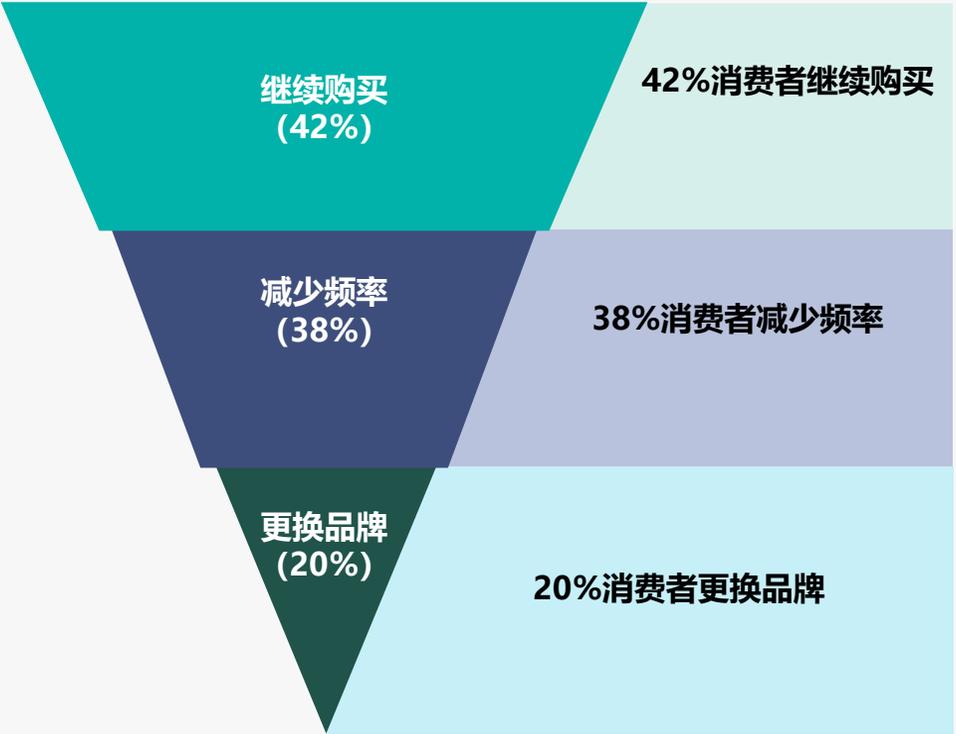
样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以多餐组合装规格代餐食品为标准核定价格区间

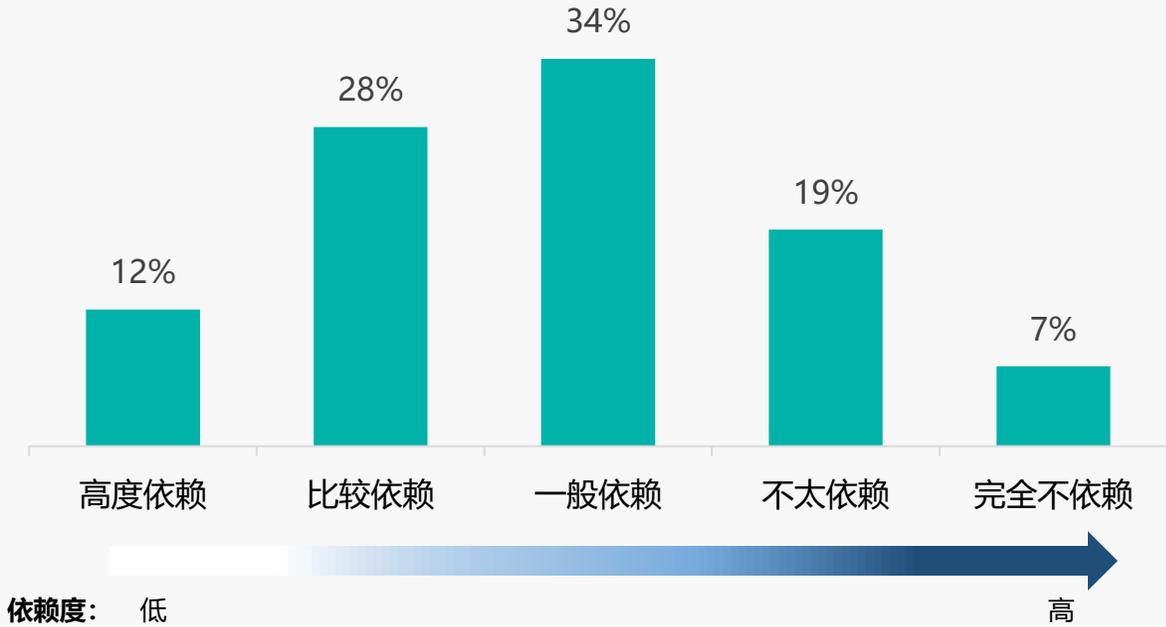
价格敏感群体占58% 促销依赖度达40%

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感群体占比58%，可能影响市场稳定。
- ◆促销活动依赖程度中，高度和比较依赖合计40%，一般依赖34%，不太和完全不依赖26%，促销是重要驱动因素。

2025年中国代餐食品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国代餐食品对促销活动依赖程度分布

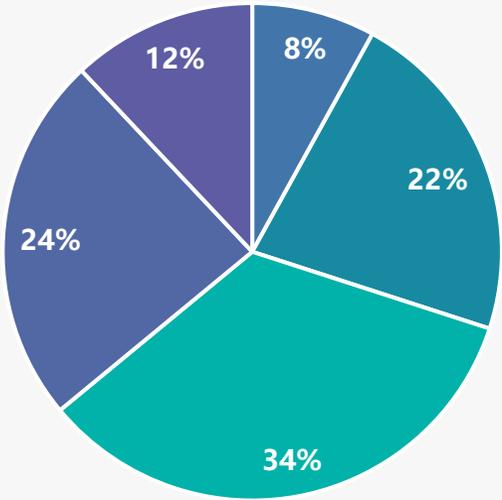


样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

代餐复购波动大 新品驱动换品牌

- ◆代餐食品固定品牌复购率中，50-70%复购率最高占34%，90%以上复购率仅8%，显示品牌忠诚度有限，消费者复购行为波动较大。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占38%最高，价格因素占27%，表明市场创新驱动强，价格是重要但非首要影响因素。

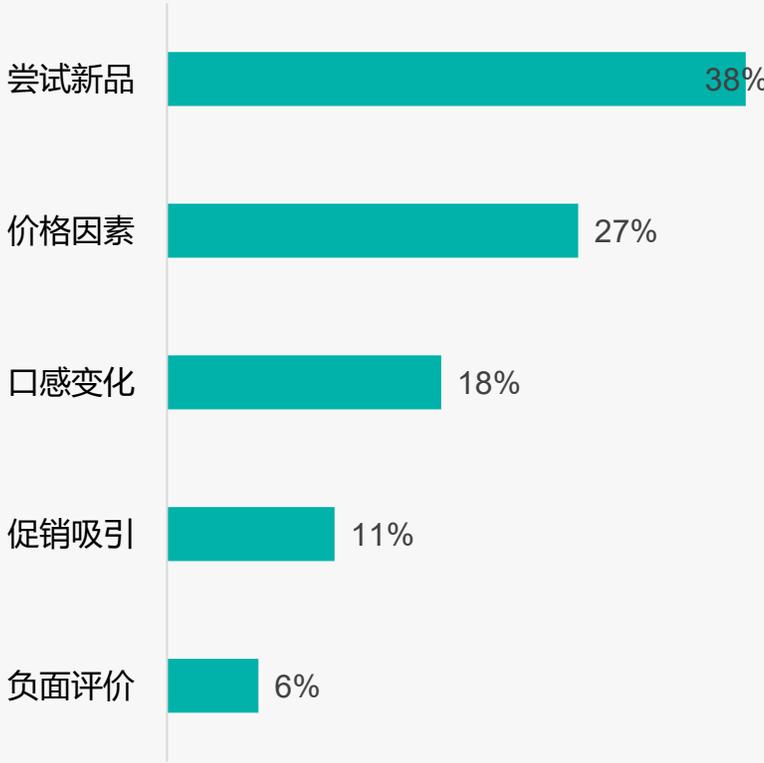
2025年中国代餐食品固定品牌复购率分布



- 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：代餐食品行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

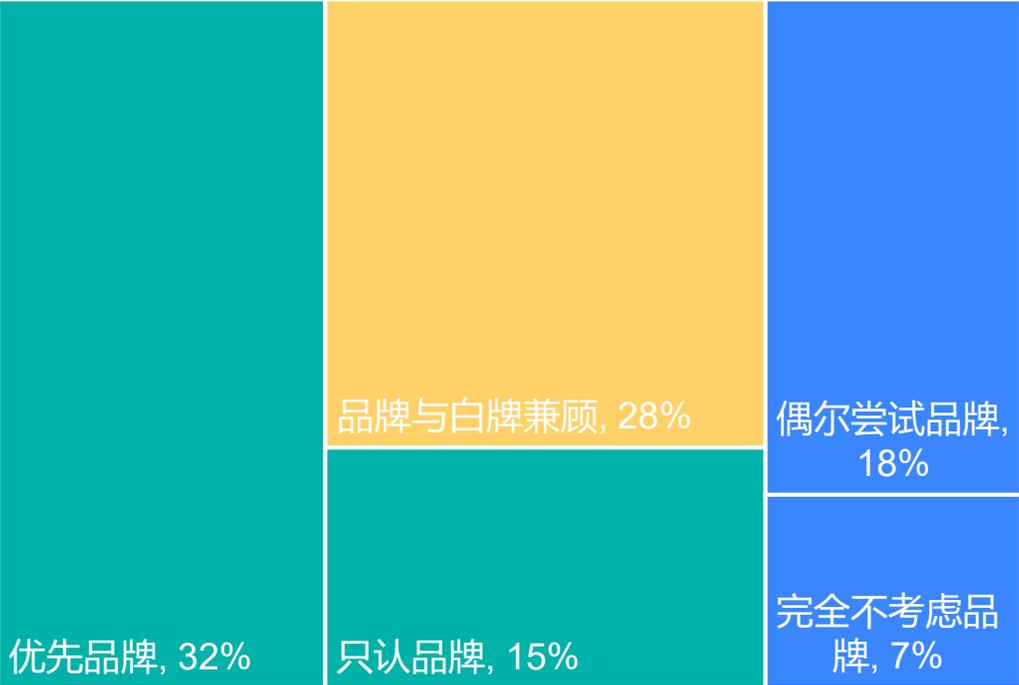
2025年中国代餐食品更换品牌原因分布



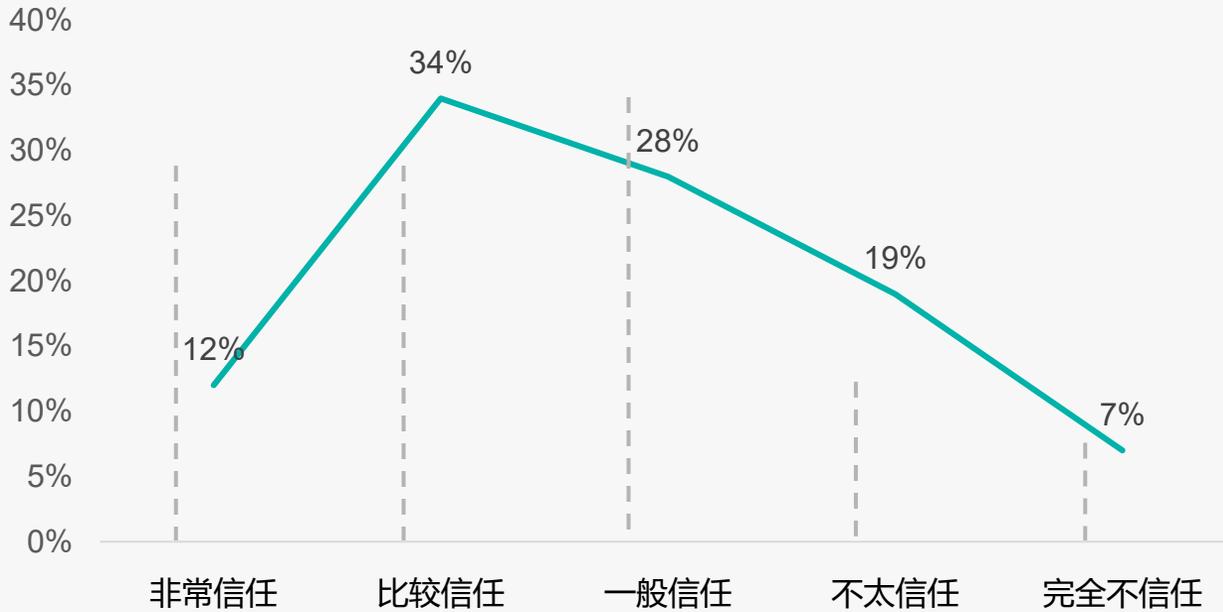
代餐品牌消费分化 信任度影响策略

- ◆代餐食品消费中，优先品牌和品牌与白牌兼顾的消费者合计占60%，品牌仍是关键因素，但完全不考虑品牌占7%，显示品牌依赖度分化。
- ◆对品牌产品的态度，比较信任和一般信任合计占62%，但不太信任和完全不信任合计占26%，信任度显著分化，可能影响市场策略。

2025年中国代餐食品消费品牌产品意愿分布



2025年中国代餐食品对品牌产品态度分布

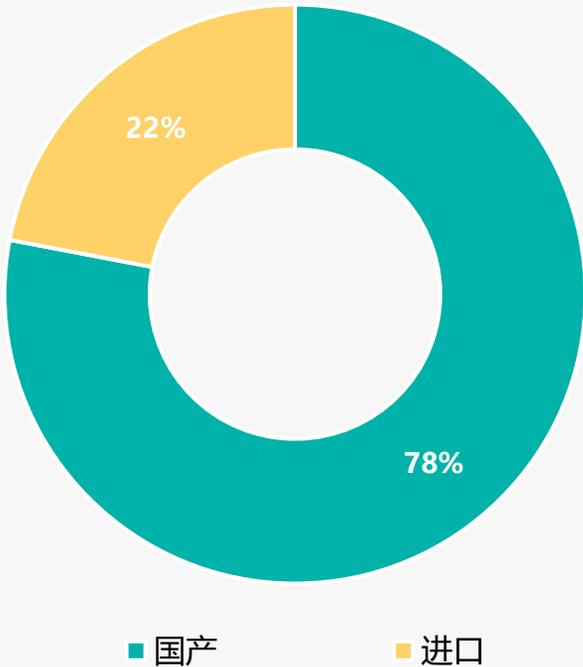


样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

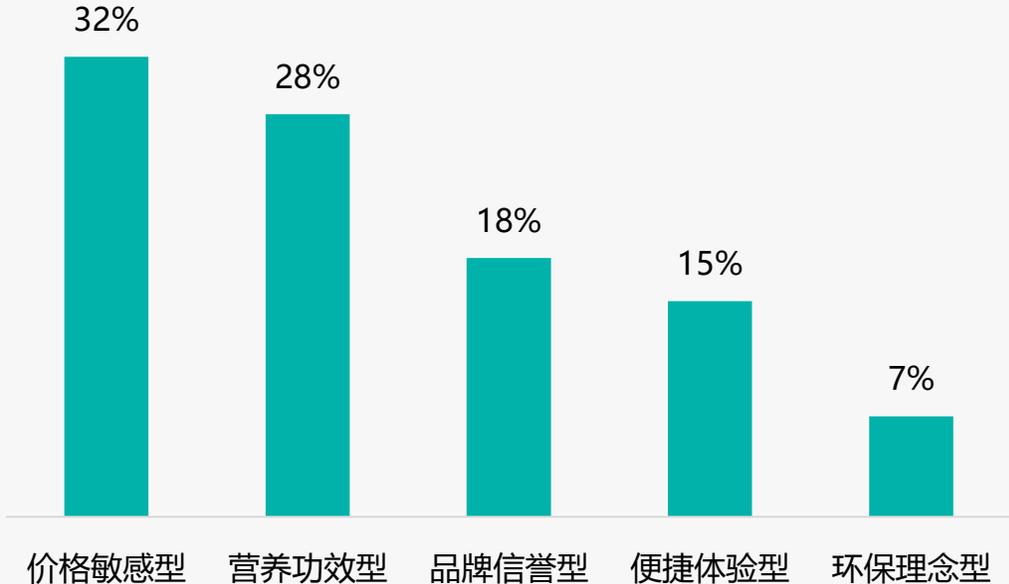
国产代餐主导市场 价格健康驱动消费

- ◆ 国产代餐品牌市场份额达78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对本土产品有较高偏好和信任度。
- ◆ 品牌偏好中，价格敏感型占32%，营养功效型占28%，表明价格和健康是主要购买驱动力，环保理念型仅7%影响较小。

2025年中国代餐食品国产和进口品牌消费分布



2025年中国代餐食品品牌偏好类型分布

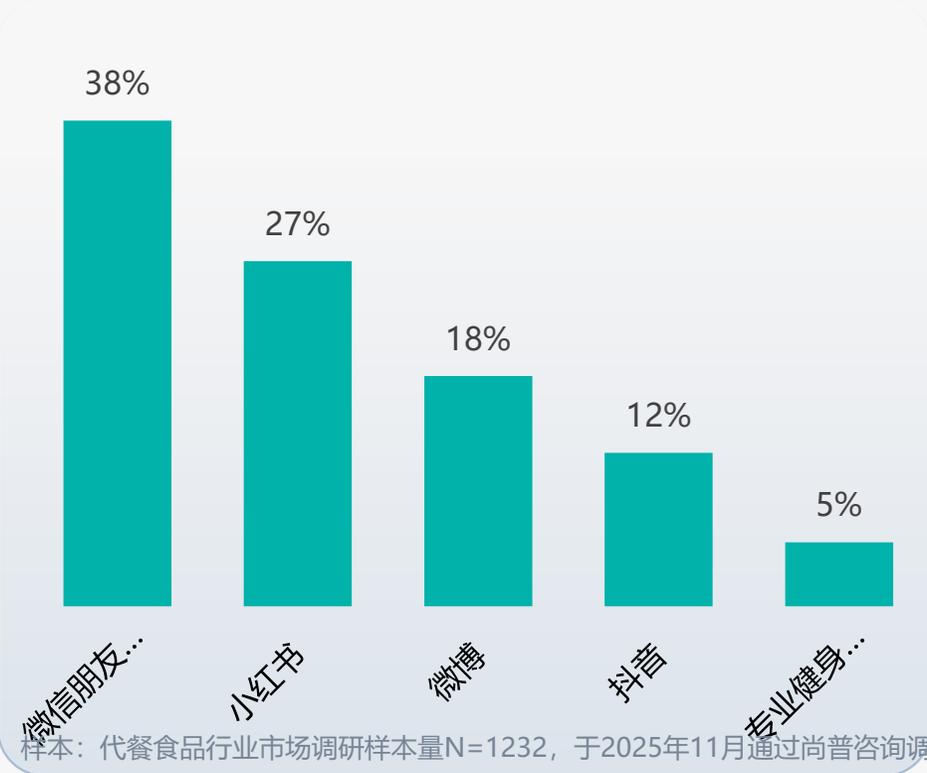


样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

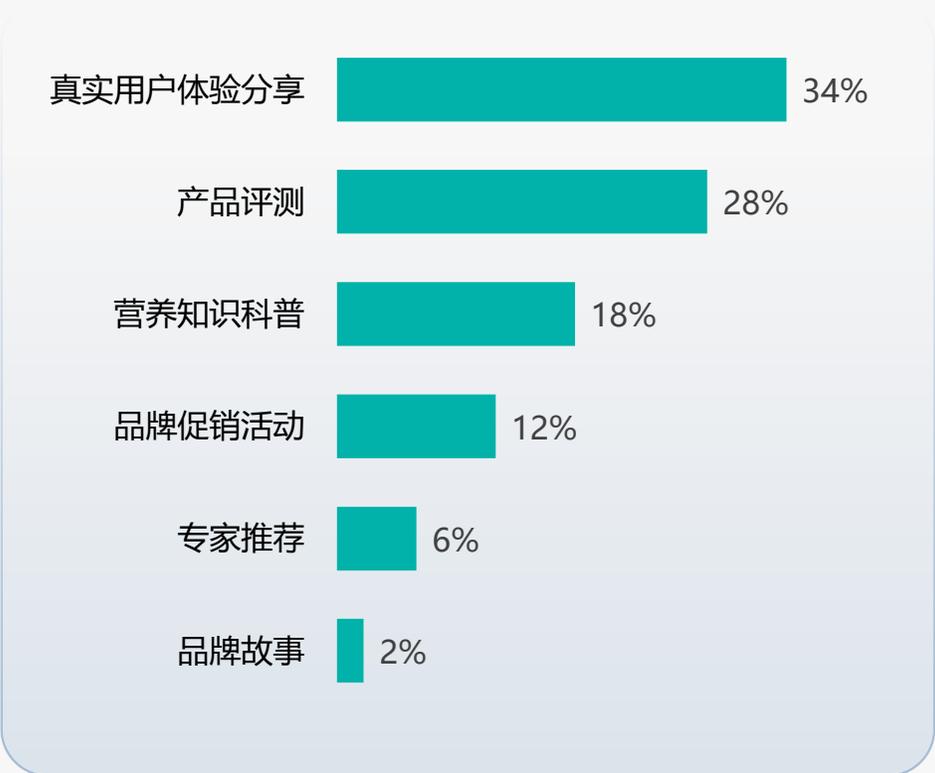
代餐社交分享微信小红书主导用户偏好真实体验

- ◆代餐食品社交分享以微信朋友圈38%和小红书27%为主，微博18%和抖音12%次之，专业健身社区仅5%，显示主流社交平台是分享核心渠道。
- ◆社交内容中真实用户体验分享34%和产品评测28%占主导，营养知识科普18%，品牌促销活动12%，专家推荐6%，品牌故事2%，消费者偏好实用信息。

2025年中国代餐食品社交分享渠道分布



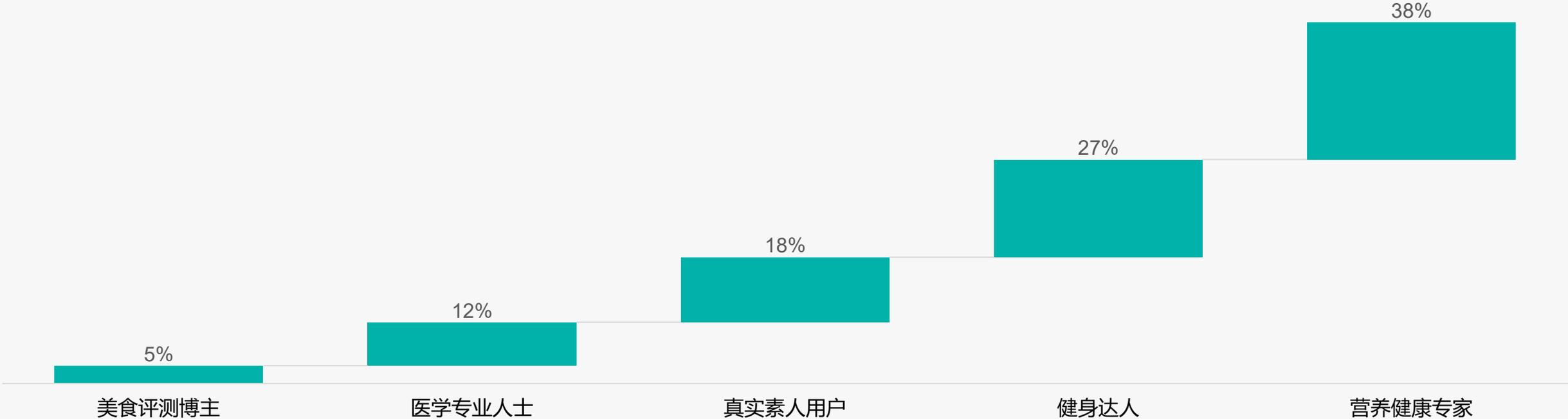
2025年中国代餐食品社交渠道获取内容类型分布



代餐内容信任度专业主导

- ◆调查显示，消费者最信任营养健康专家（38%）和健身达人（27%），专业性和运动建议主导代餐内容信任度。
- ◆真实素人用户（18%）和医学专业人士（12%）占比次之，美食评测博主仅5%，反映真实体验和医疗权威影响有限。

2025年中国代餐食品社交渠道信任博主类型分布

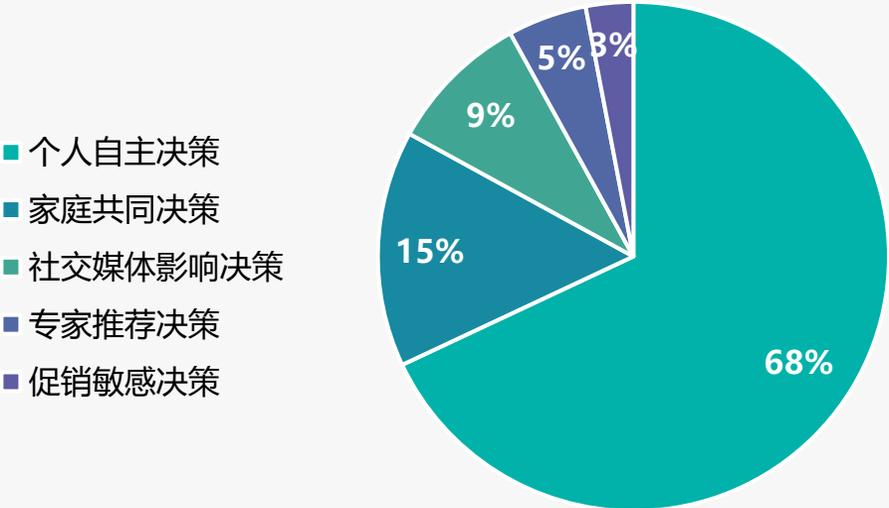


样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

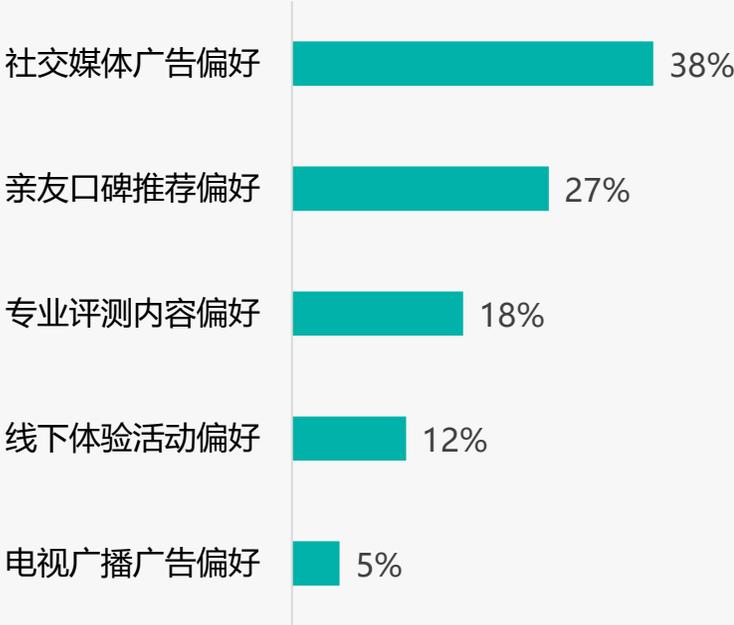
社交媒体主导代餐广告口碑重要

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占27%，显示代餐食品消费者更依赖网络和熟人推荐获取信息。
- ◆ 专业评测内容偏好为18%，电视广播广告偏好仅5%，表明消费者注重产品专业性，传统广告渠道效果有限。

2025年中国代餐食品消费决策者类型分布



2025年中国代餐食品家庭广告偏好分布

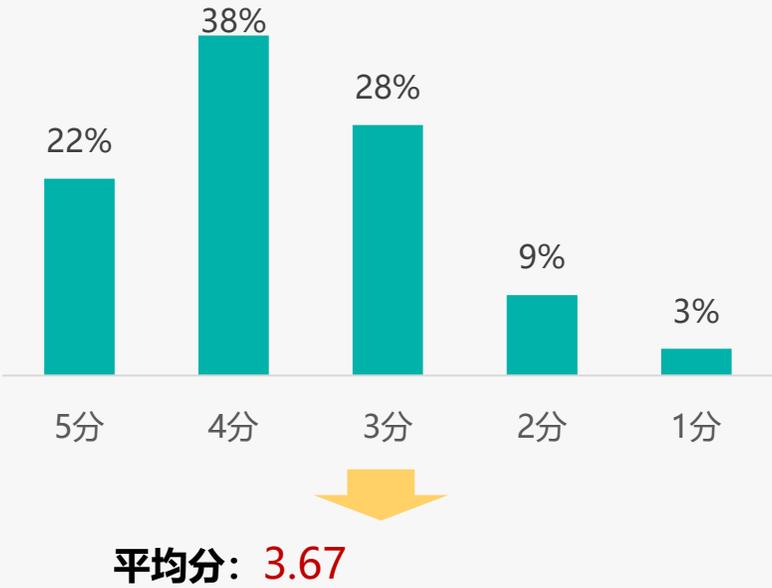


样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

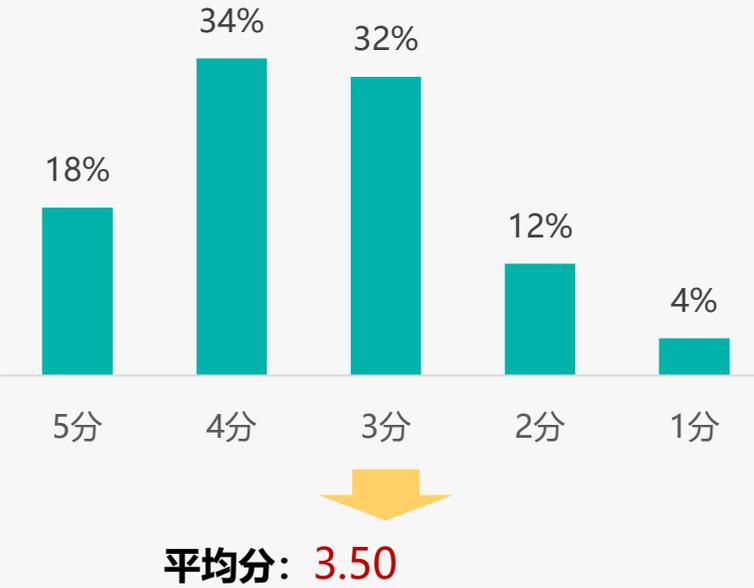
代餐消费流程优售后待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，但退货体验和客服满意度较低，分别为52%和47%，显示售后环节需改进。
- ◆退货体验中3分占32%，客服满意度中3分占34%，中性评价较多，负面体验集中在售后，2分和1分合计分别为16%和19%。

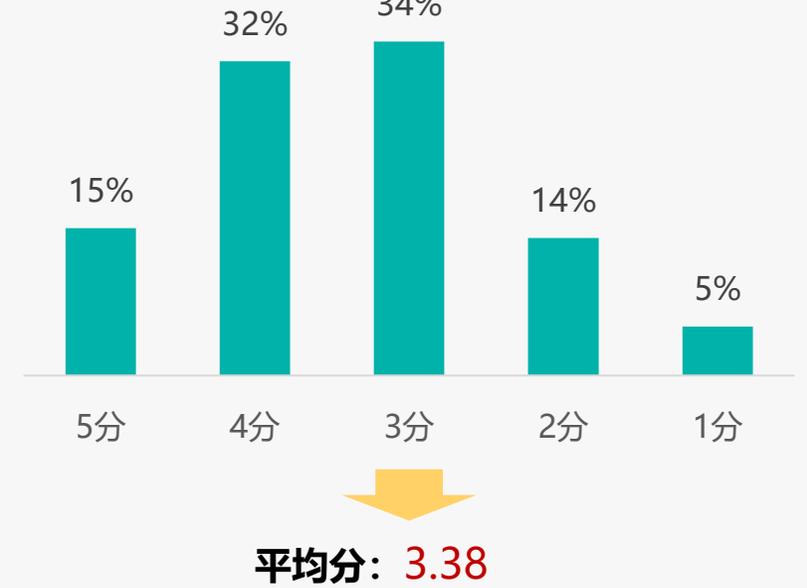
2025年中国代餐食品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国代餐食品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国代餐食品线上消费客服满意度分布（满分5分）

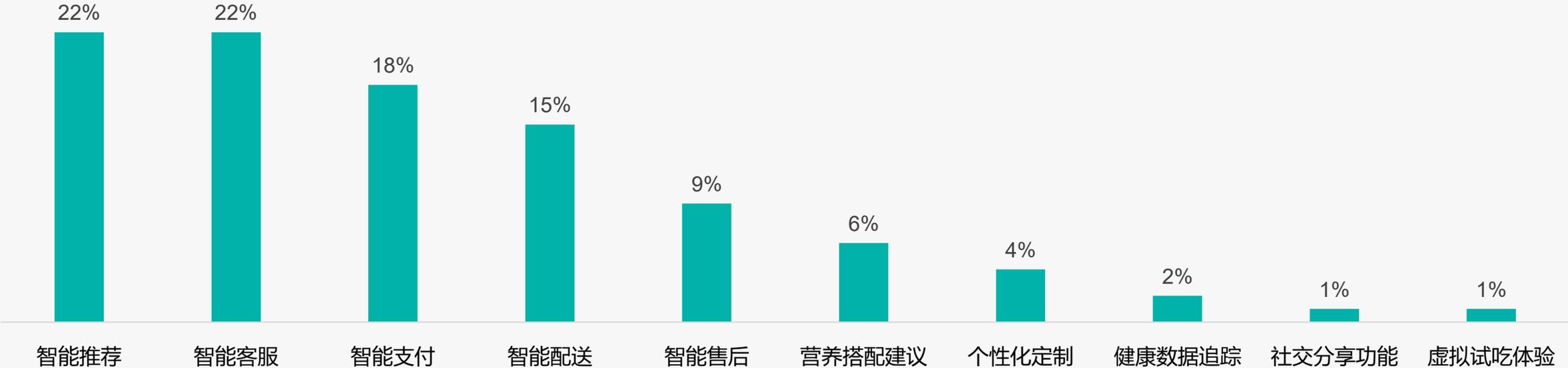


样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1232，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导 附加功能关注度低

- ◆智能推荐和智能客服各占22%，智能支付占18%，智能配送占15%，显示消费者最关注便捷服务和高效物流，智能售后占9%较低。
- ◆营养搭配建议占6%，个性化定制占4%，健康数据追踪占2%，社交分享和虚拟试吃各占1%，表明附加功能如健康管理市场渗透有限。

2025年中国代餐食品线上消费智能服务体验分布



样本：代餐食品行业市场调研样本量N=1232，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