

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月保健养生酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Health-Preserving Wine 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

核心发现1：中青年男性主导养生酒消费

-  男性消费者占比58%，36-45岁群体占31%，为核心消费人群。
-  收入5-8万元群体占28%，中青年中产是主要消费力。
-  消费决策以个人自主为主（47%），家庭因素影响显著（26%）。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对36-45岁男性开发产品和营销策略，强调个人健康管理和家庭关怀场景，提升产品吸引力。

✓ 强化中产消费定位

优化产品定价在50-100元区间，突出性价比，结合家庭使用场景，增强中青年中产群体的购买意愿。

核心发现2：中低端价格和传统包装主导市场

- 单次消费50-100元占比最高（38%），消费者偏好中档价位产品。
- 玻璃瓶和陶瓷瓶包装合计占65%，传统包装更受消费者青睐。
- 500ml家庭装占比最高（31%），反映家庭使用和标准需求主导。

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌应主推50-100元价格带产品，避免高端定位，以经济实惠吸引主流消费者，提升市场份额。

✓ 强化传统包装设计

采用玻璃或陶瓷瓶包装，结合家庭装规格，增强产品信任感和实用性，满足消费者对传统养生文化的偏好。

核心发现3：功效和口碑是消费关键驱动因素

-  保健功效是吸引消费的首要因素（31%），品牌信誉占19%。
-  亲友推荐是主要信息渠道（38%），专家推荐占27%。
-  真实用户体验分享最受信任（34%），远超专家推荐（23%）。

启示

✓ 突出产品保健功效

品牌需强化产品补气养血、安神助眠等核心功效宣传，通过临床数据或用户案例证明有效性，建立消费者信任。

✓ 加强口碑营销建设

利用亲友推荐和真实用户分享渠道，如微信朋友圈和社交平台，开展用户互动活动，提升品牌口碑和传播力。

核心逻辑：聚焦中青年男性，强化功效与口碑驱动



1、产品端

- ✓ 开发补气养血与安神助眠产品
- ✓ 优化中档价格与改善口感体验



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑与专家推荐营销
- ✓ 利用电商平台与社交媒体推广



3、服务端

- ✓ 优化退货政策提升客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐与即时客服

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** 保健养生酒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保健养生酒品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对保健养生酒的购买行为；
- 保健养生酒市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

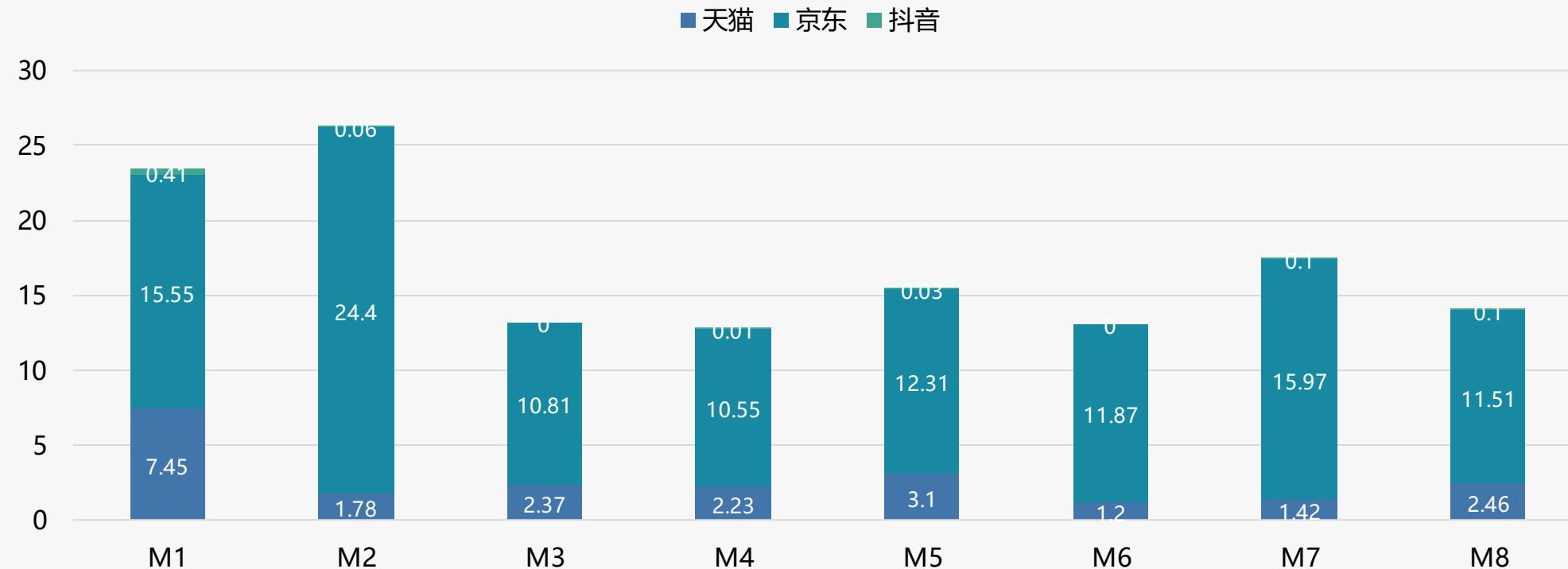
Research Method

- **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，计算保健养生酒品类销售额、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、不同平台保健养生酒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 销售波动

- ◆ 从平台销售结构看，京东占据主导地位，1-8月累计销售额达11.3亿元（天猫3.2亿元，抖音0.05亿元），占比超77%。这表明京东在保健养生酒品类中具有渠道优势，可能受益于其成熟的物流体系和用户信任度，但需关注平台集中度风险。
- ◆ 月度销售波动显著，2月京东销售额达2.44亿元为峰值，6月天猫仅0.12亿元为谷值，可能与春节促销和季节性消费相关。抖音渠道规模最小但增长潜力大，8月销售额达10.05万元较1月增长146%，而天猫和京东同期分别下降67%和26%。这反映新兴电商平台的渗透力增强，建议优化内容营销以挖掘增量市场，提升ROI。

2025年1月~8月保健养生酒品类线上销售规模 (百万元)

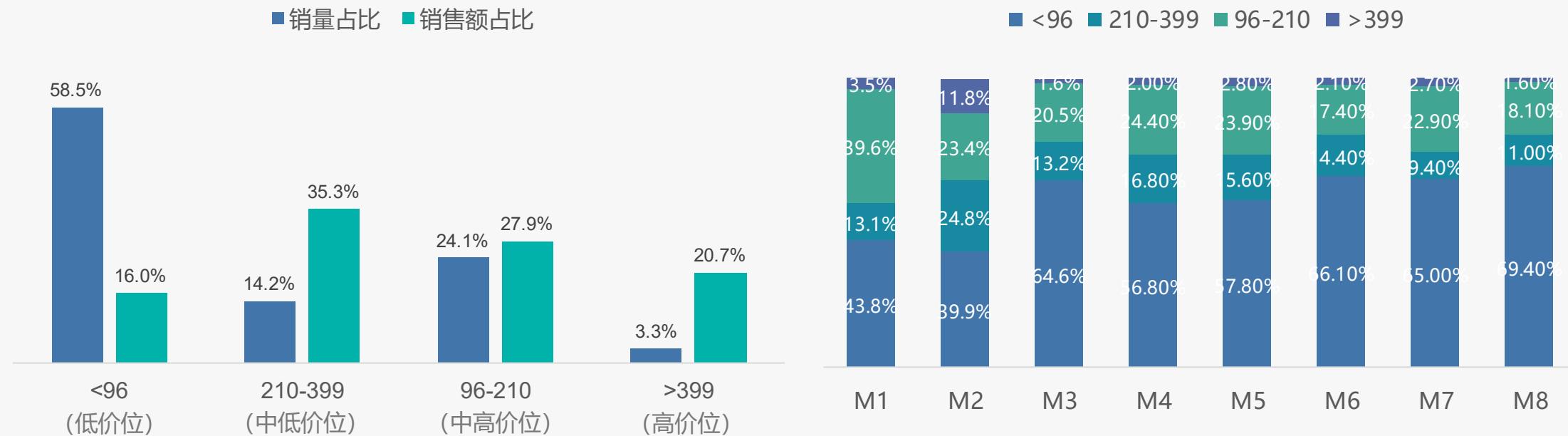


低价高销 中高利润 高端溢价 策略优化

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<96元) 产品销量占比58.5%但销售额仅占16.0%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (210-399元) 销量占比14.2%却贡献35.3%销售额，显示该区间为利润核心。月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的43.8%持续上升至M8的69.4%，而中高价位 (210-399元) 从M2峰值24.8%回落至M8的11.0%，反映消费降级趋势。
- ◆ 通过销售额占比与销量占比对比，低价位产品销售额贡献率 (16.0%) 远低于销量占比 (58.5%)，单位产品价值低；中高价位产品销售额贡献率 (35.3%) 显著高于销量占比 (14.2%)，单位价值高。建议战略倾斜高价值区间，提升整体盈利能力。

2025年1月~8月保健养生酒线上不同价格区间销售趋势

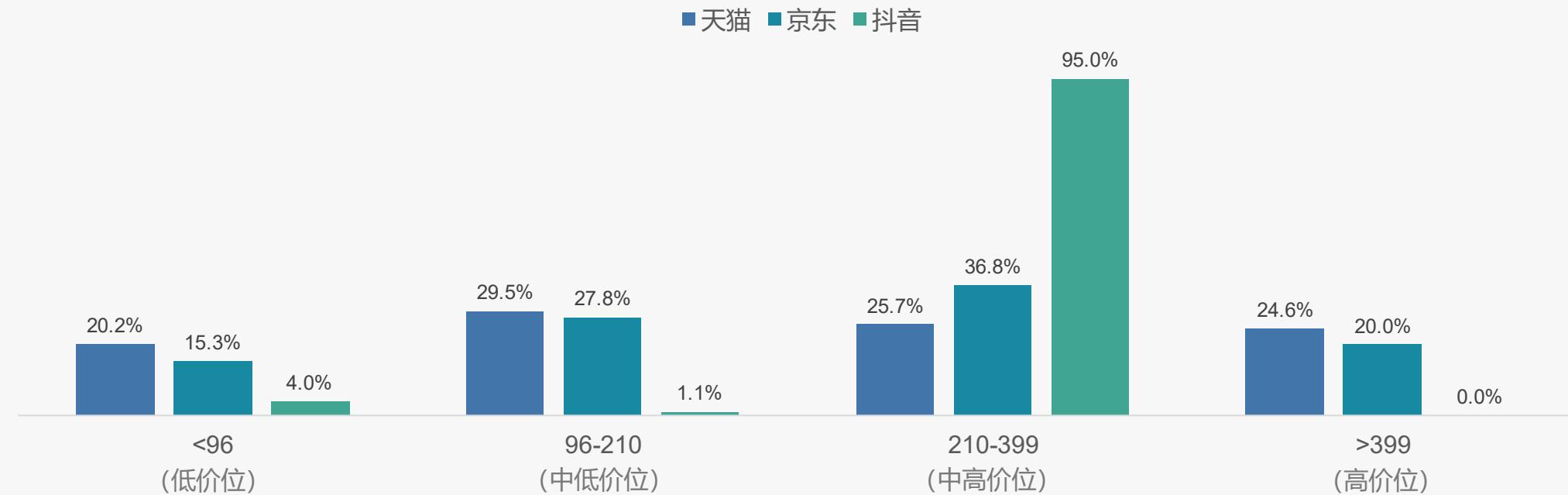
保健养生酒线上价格区间-销量分布



保健酒价格分化 平台策略需优化

- ◆ 从价格带分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在96-210元与210-399元区间占比均衡，显示中端市场主导；抖音则高度集中于210-399元，反映其直播带货模式偏好高客单价产品，但缺乏低价渗透，可能限制用户广度。低价区间（<96元）占比分析揭示平台用户结构差异。天猫和京东分别占20.2%和15.3%，表明存在一定价格敏感群体；抖音仅4.0%，凸显其高消费导向。
- ◆ 高端市场（>399元）表现显示增长潜力。天猫和京东占比分别为24.6%和20.0%，虽低于中端，但绝对值可观；抖音数据缺失该区间，可能为市场空白。建议企业加强高端产品创新，利用抖音流量优势拓展高价品类，以提升整体毛利率和同比增速。

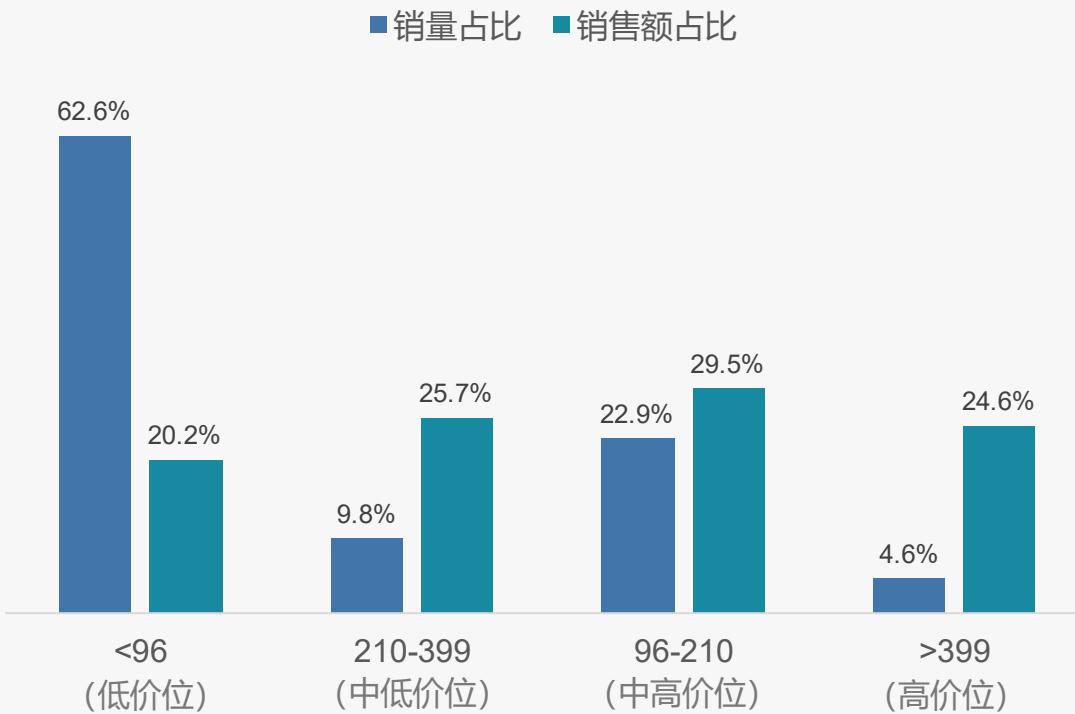
2025年1月~8月各平台保健养生酒不同价格区间销售趋势



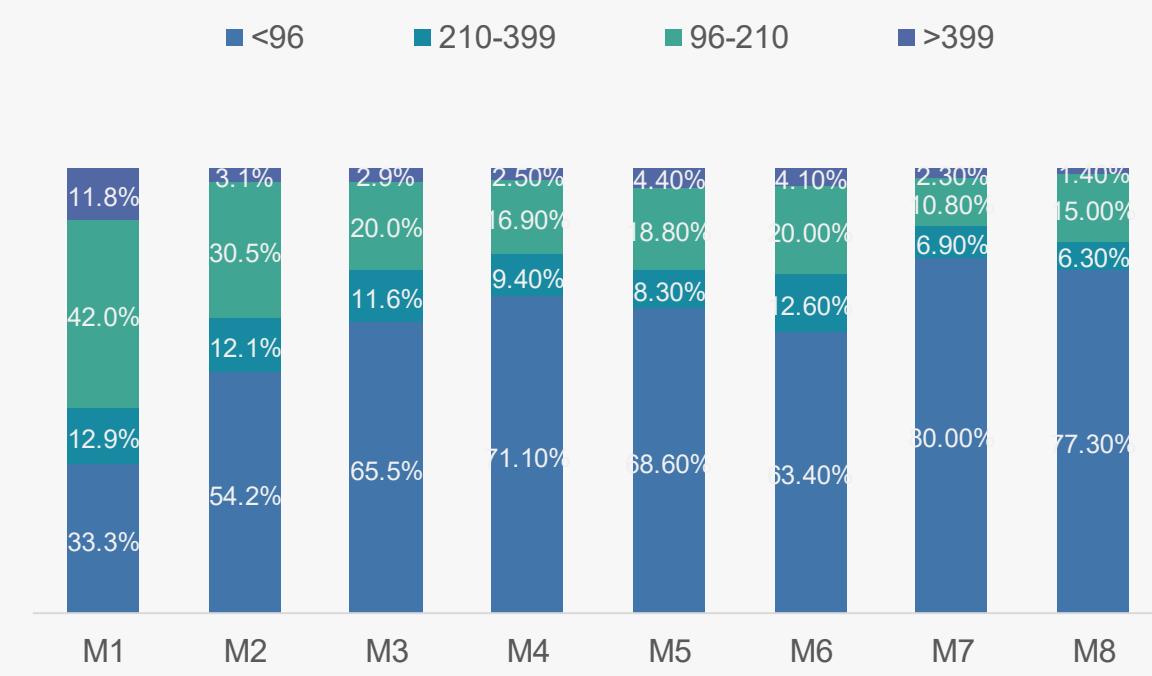
低价主导销量 中高价位驱动销售额

- ◆ 从价格区间结构看，低价位产品（<96元）销量占比高达62.6%，但销售额占比仅20.2%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（96-399元）销量占比32.7%，销售额占比55.2%，是核心利润来源。月度销量分布显示，低价产品占比从M1的33.3%持续攀升至M8的77.3%；中高价产品相应萎缩，96-210元区间从42.0%降至15.0%，210-399元从12.9%降至6.3%。
- ◆ 从销售效率分析，低价产品销量占比62.6%仅贡献20.2%销售额，销售转化效率低下；中价位（96-210元）销量占比22.9%贡献29.5%销售额，效率相对均衡；超高价产品以4.6%销量贡献24.6%销售额，ROI最高，但市场渗透不足。

2025年1月~8月天猫平台保健养生酒不同价格区间销售趋势



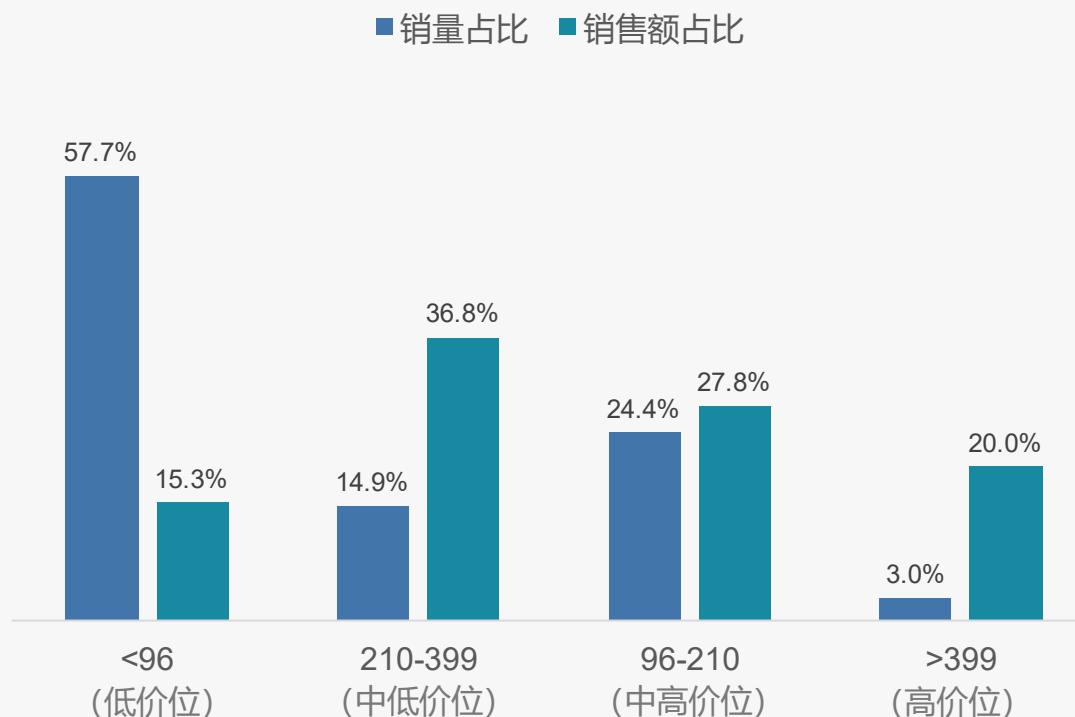
天猫平台保健养生酒价格区间-销量分布



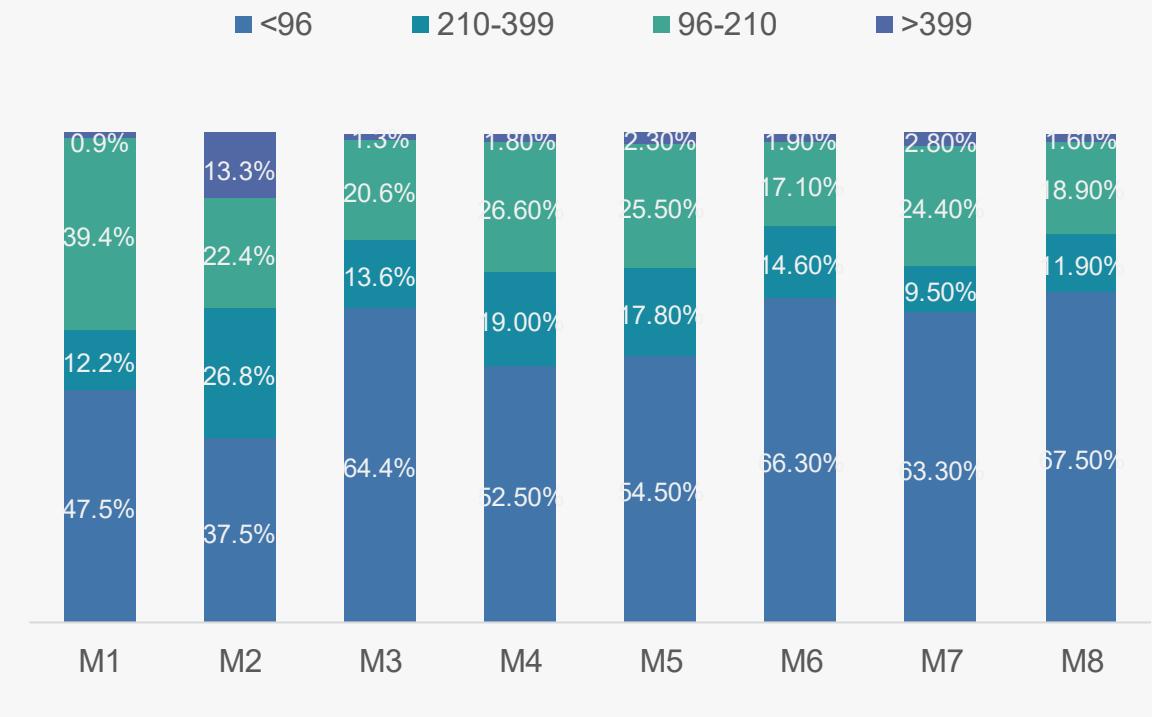
低价高销 中高价位 利润核心

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<96元) 产品销量占比57.7%但销售额仅占15.3%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (210-399元) 销量占比14.9%却贡献36.8%销售额，显示该区间为利润核心。价格带集中度分析表明，品牌需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位产品占比在M3、M6、M8均超64%，而高价位 (>399元) 在M2达峰值13.3%后持续回落。季节性波动明显，春节月份 (M2) 高端消费突出，但后续月份消费降级趋势显著，反映消费者预算周期性收紧。

2025年1月~8月京东平台保健养生酒不同价格区间销售趋势



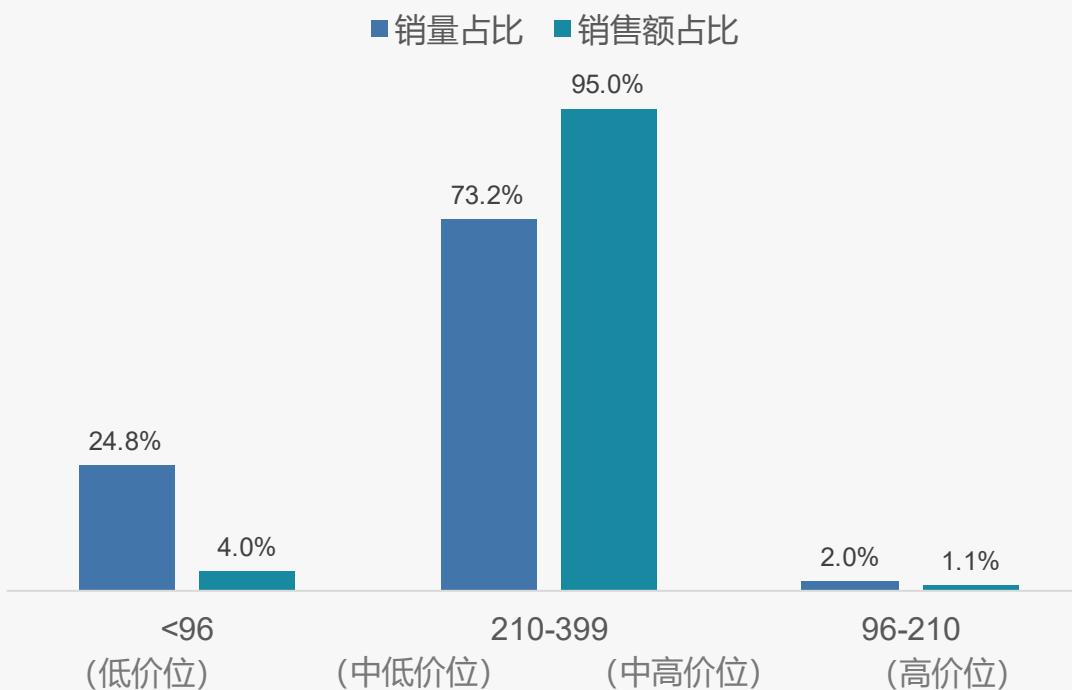
京东平台保健养生酒价格区间-销量分布



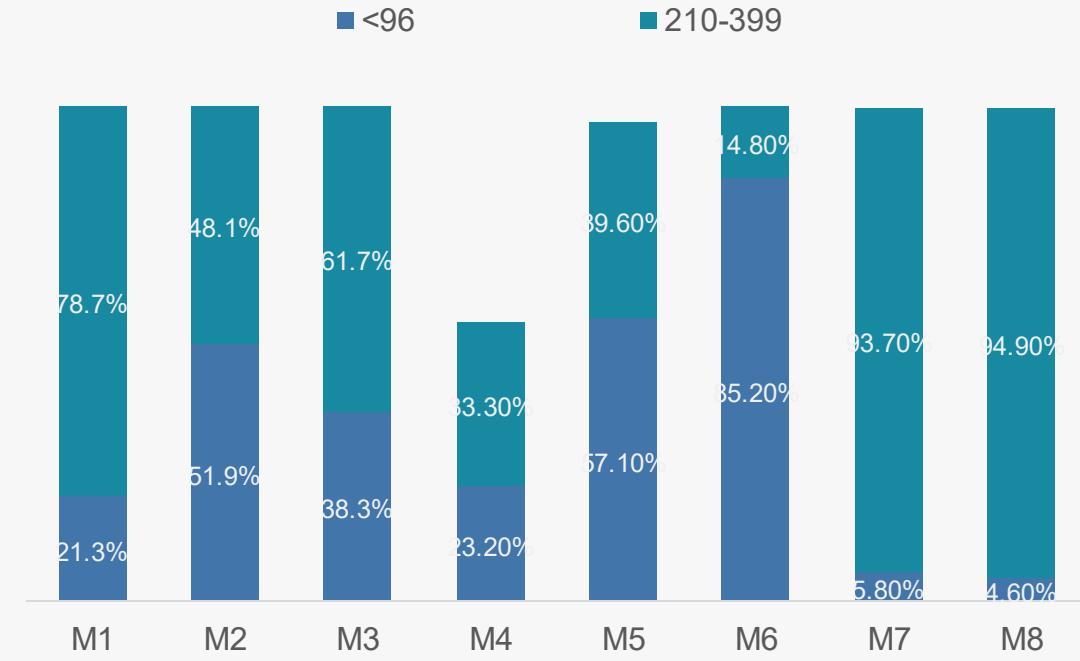
高端酒主导销售 低端引流策略需优化

- ◆ 从价格区间结构分析，210-399元区间贡献了95.0%的销售额，但销量占比仅73.2%，表明该区间产品单价高、利润贡献显著，是核心盈利区间。而<96元区间销量占比24.8%但销售额仅4.0%，产品定位低端，需关注其周转率与ROI表现。
- ◆ 月度销量分布显示价格策略波动剧烈：M2、M5、M6月<96元区间销量占比超50%，可能受促销活动影响；而M7、M8月210-399元区间占比超93%，反映高端产品季节性需求增强。整体价格带切换频繁，需优化库存管理以应对需求变化。

2025年1月~8月抖音平台保健养生酒不同价格区间销售趋势



抖音平台保健养生酒价格区间-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 保健养生酒消费行为、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年内购买过保健养生酒的消费者；
- 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

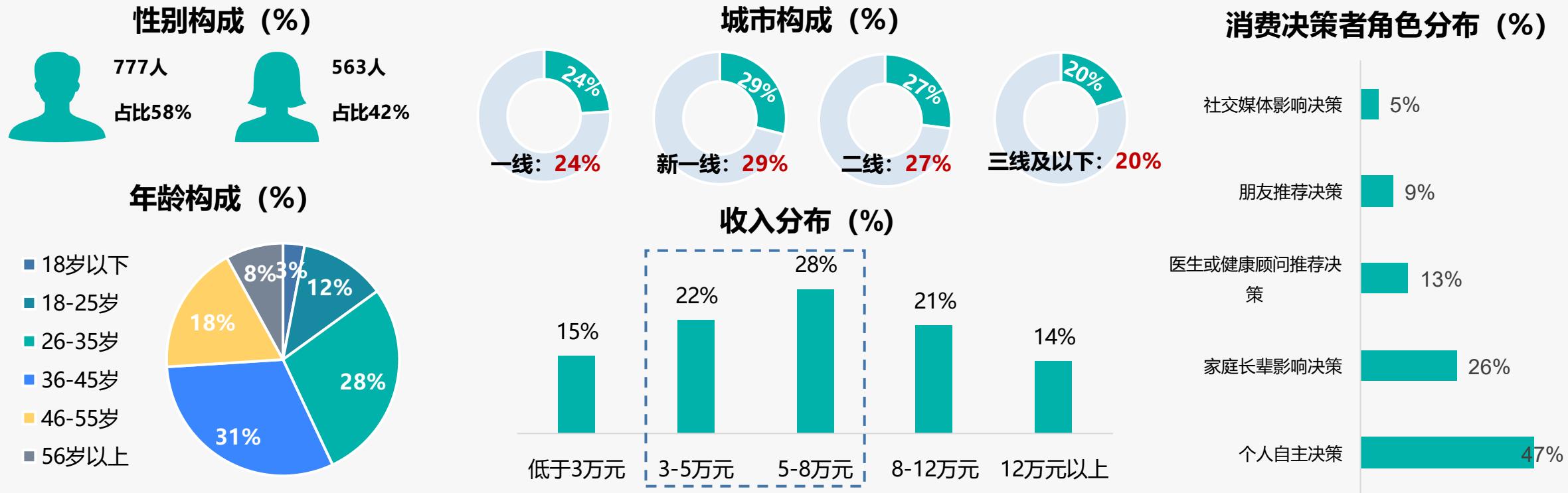
样本数量

N=1340

中青年男性主导养生酒消费

- ◆调查显示，保健养生酒消费者以男性为主（58%），年龄集中在36-45岁（31%）和26-35岁（28%），主要分布在新一线（29%）和一线城市（24%）。
- ◆消费决策以个人自主为主（47%），家庭长辈影响显著（26%）。收入群体中5-8万元占比最高（28%），显示中青年中产是核心消费力。

2025年中国保健养生酒消费者画像

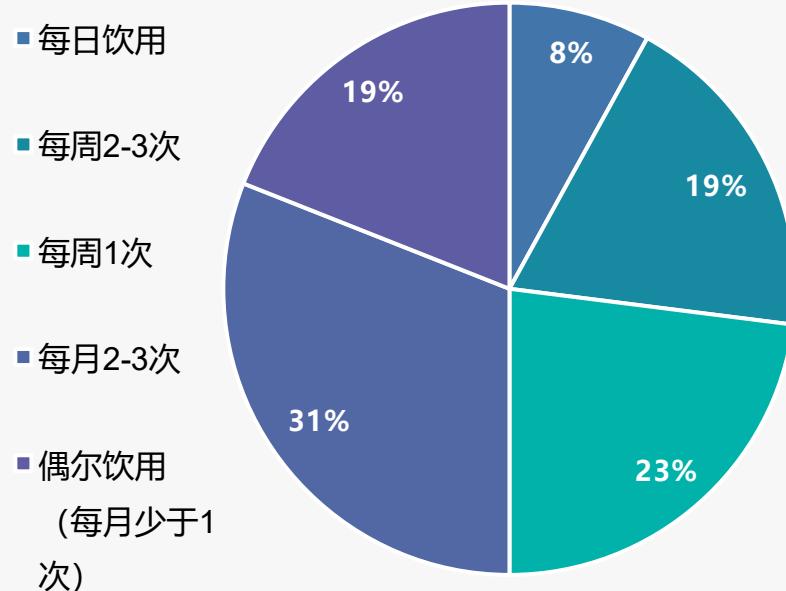


样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

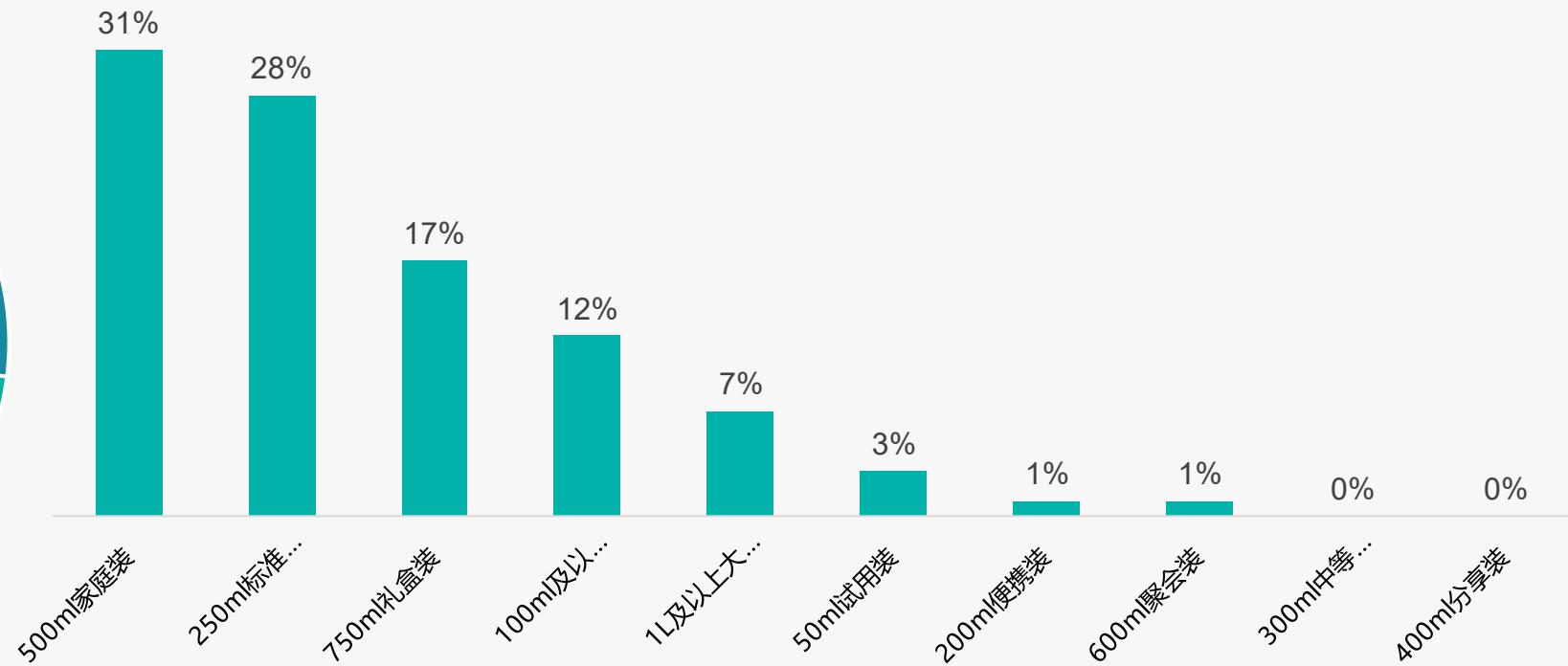
养生酒消费中低频为主 家庭装主导市场

- ◆保健养生酒消费以每月2-3次为主，占比31%；每周1次和2-3次分别占23%和19%，显示中低频饮用是主流，高频消费有限。
- ◆产品规格中500ml家庭装占比最高，达31%；250ml标准瓶装占28%，反映家庭和标准需求主导，礼品和试用场景份额较小。

2025年中国保健养生酒消费频率分布



2025年中国保健养生酒产品规格分布

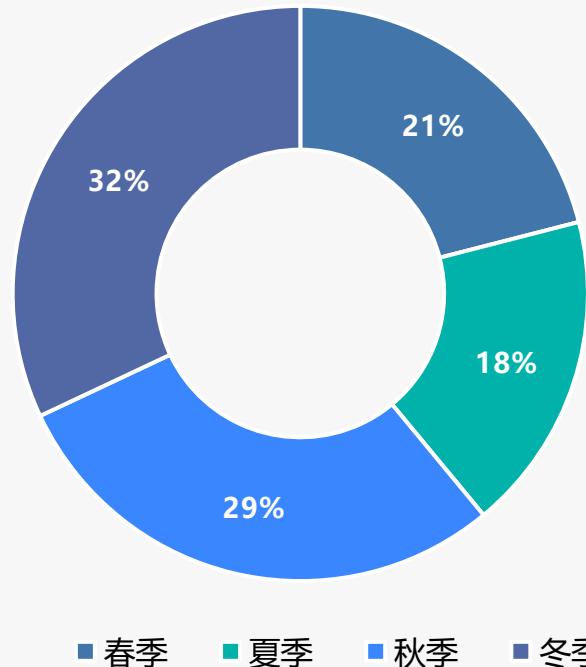


样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

保健酒消费中档为主 冬季热销传统包装

- ◆单次消费集中在50-100元区间，占比38%；消费季节分布显示冬季最高，占32%，秋季次之占29%，可能与产品温补特性相关。
- ◆包装类型中，玻璃瓶装占42%，陶瓷瓶装占23%，两者合计65%，表明传统包装更受消费者青睐。

2025年中国保健养生酒消费季节分布



2025年中国保健养生酒单次消费支出分布



2025年中国保健养生酒包装类型分布

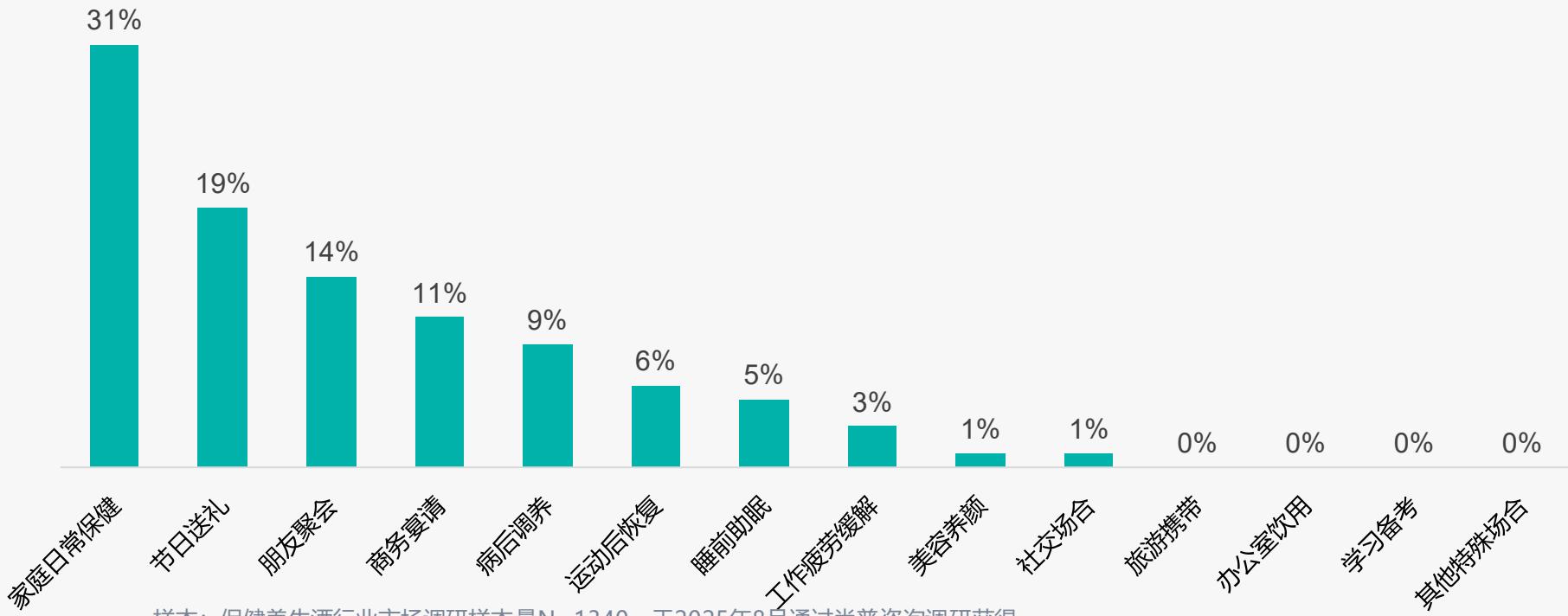


样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

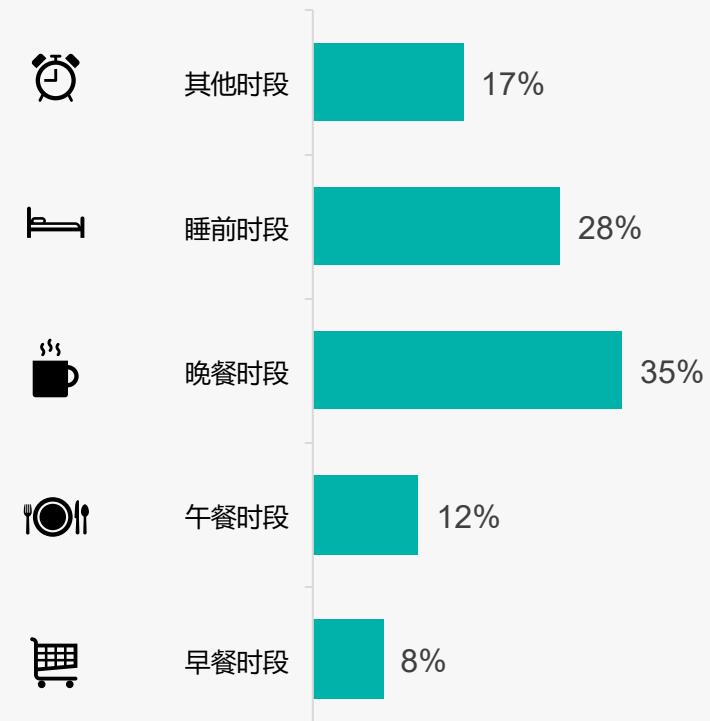
保健酒消费 家庭日常 晚餐睡前为主

- ◆ 保健养生酒消费场景以家庭日常保健（31%）和节日送礼（19%）为主，显示产品主要用于日常健康维护和礼品市场。
- ◆ 消费时段集中在晚餐（35%）和睡前（28%），突显产品与餐饮习惯和助眠需求的高度关联性。

2025年中国保健养生酒消费场景分布



2025年中国保健养生酒消费时段分布

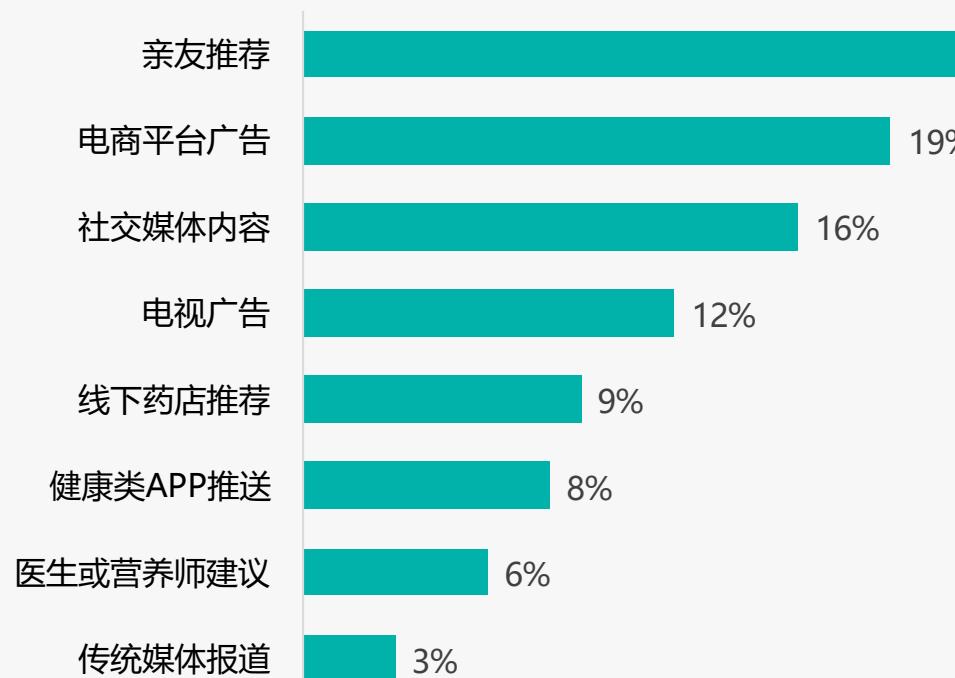


样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

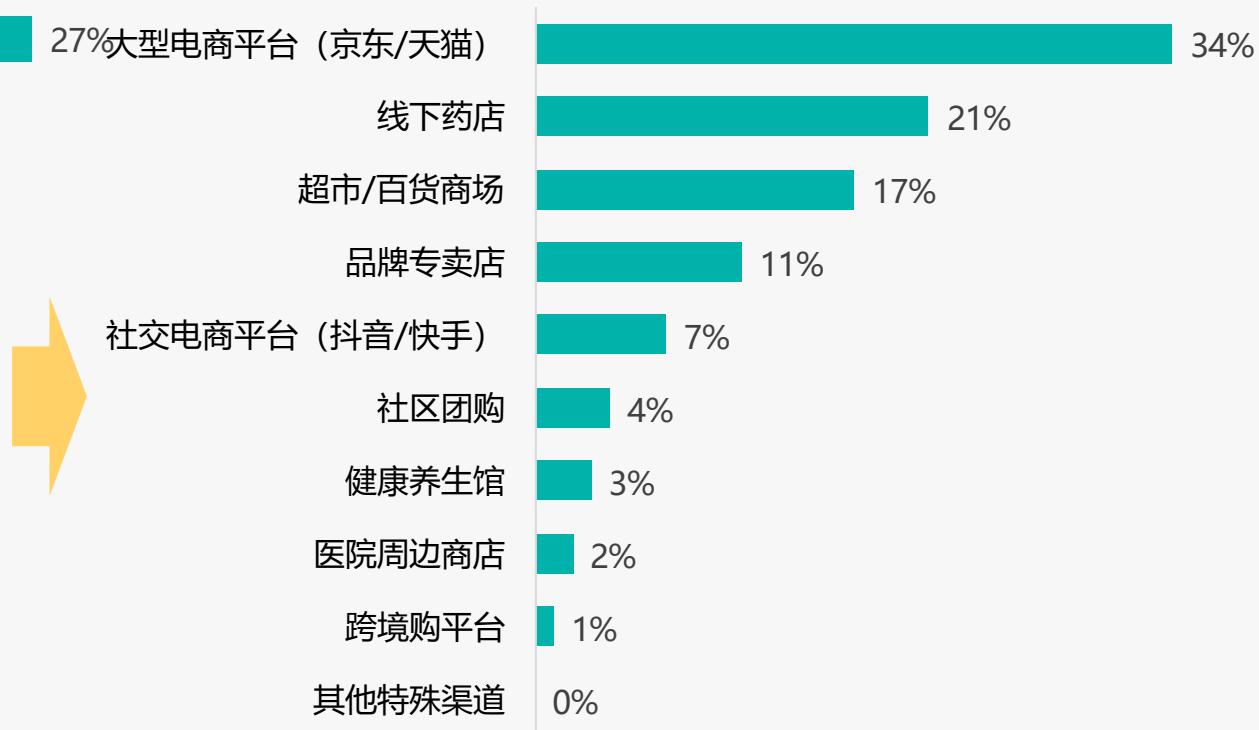
保健养生酒认知靠口碑购买重电商

- ◆ 消费者了解保健养生酒主要依赖亲友推荐（27%）和电商平台广告（19%），社交媒体内容（16%）也较重要，显示口碑和线上营销是主要认知途径。
- ◆ 购买渠道以大型电商平台（34%）为主，线下药店（21%）和超市/百货商场（17%）次之，社交电商平台（7%）和社区团购（4%）份额较低，反映线上购物偏好强。

2025年中国保健养生酒了解产品渠道分布



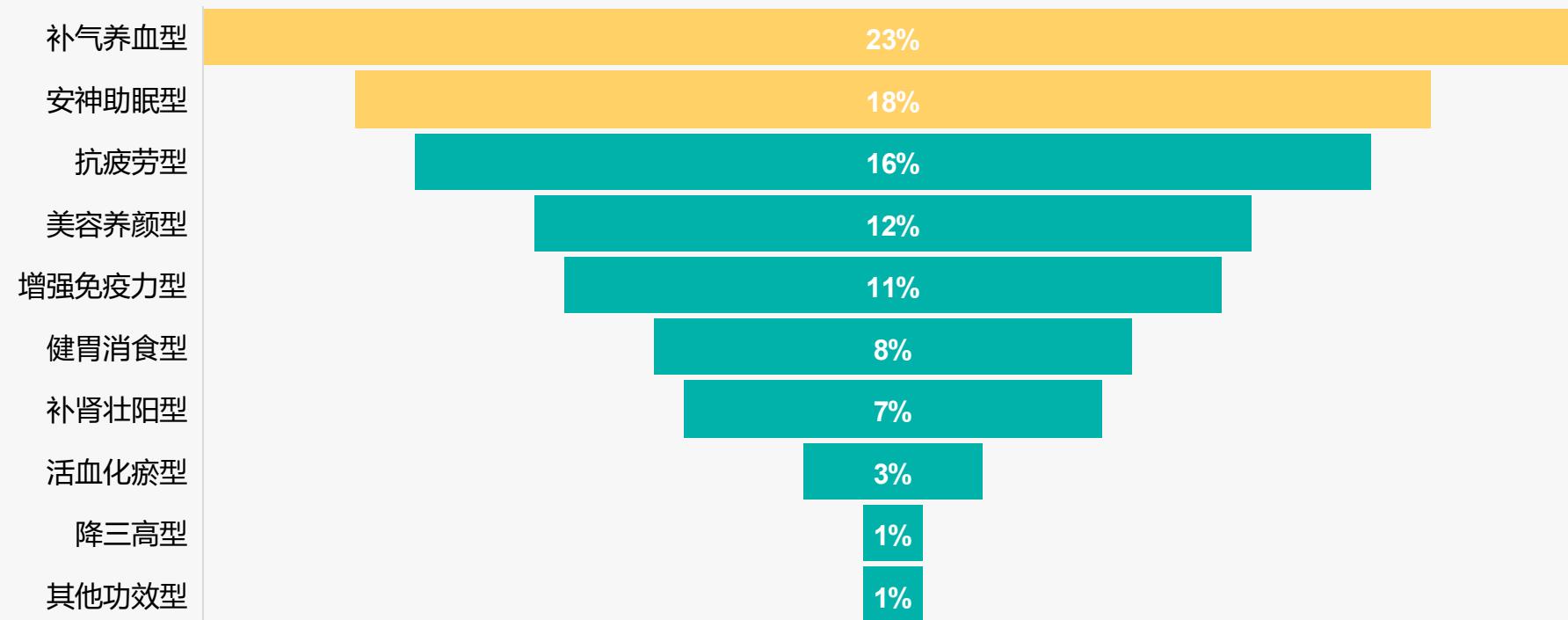
2025年中国保健养生酒购买产品渠道分布



样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好显示补气养血型保健酒占比最高达23%，安神助眠型占18%，抗疲劳型占16%，美容养颜型占12%，增强免疫力型占11%。
- ◆基础健康维护需求主导市场，补气养血和安神助眠产品潜力大；健胃消食型占8%，补肾壮阳型占7%，活血化瘀型占3%，降三高型占1%。

2025年中国保健养生酒偏好类型分布

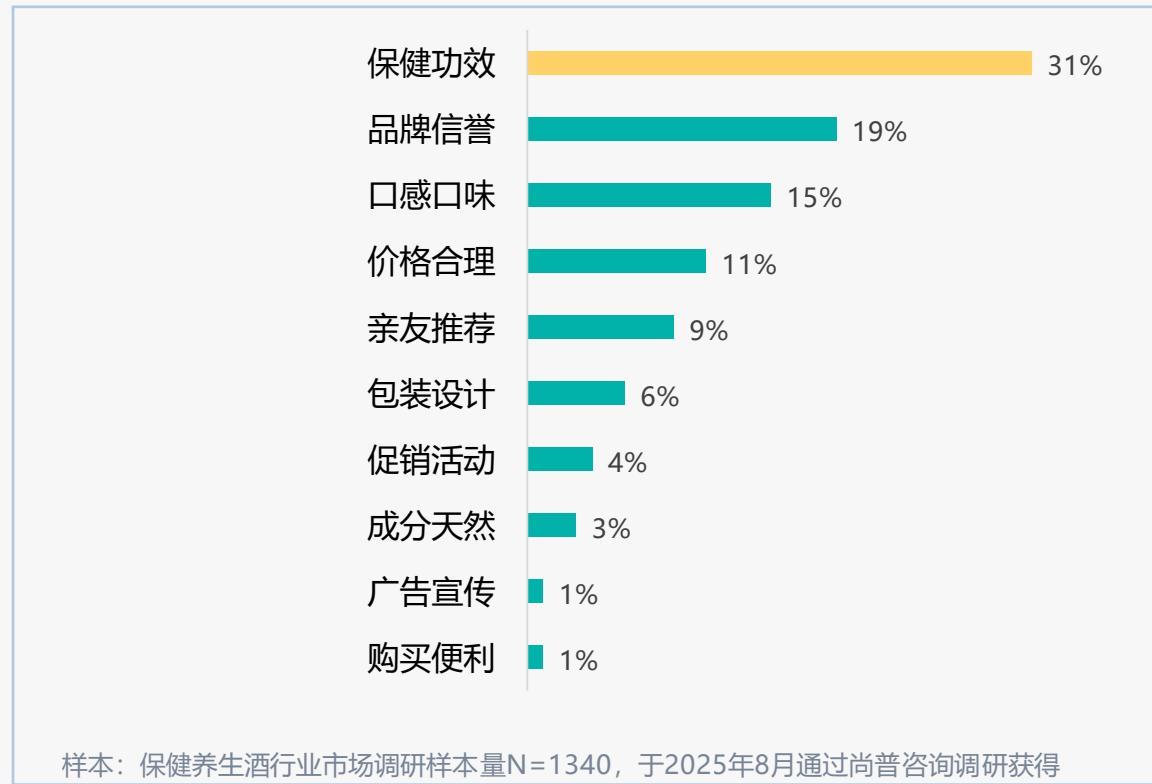


样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

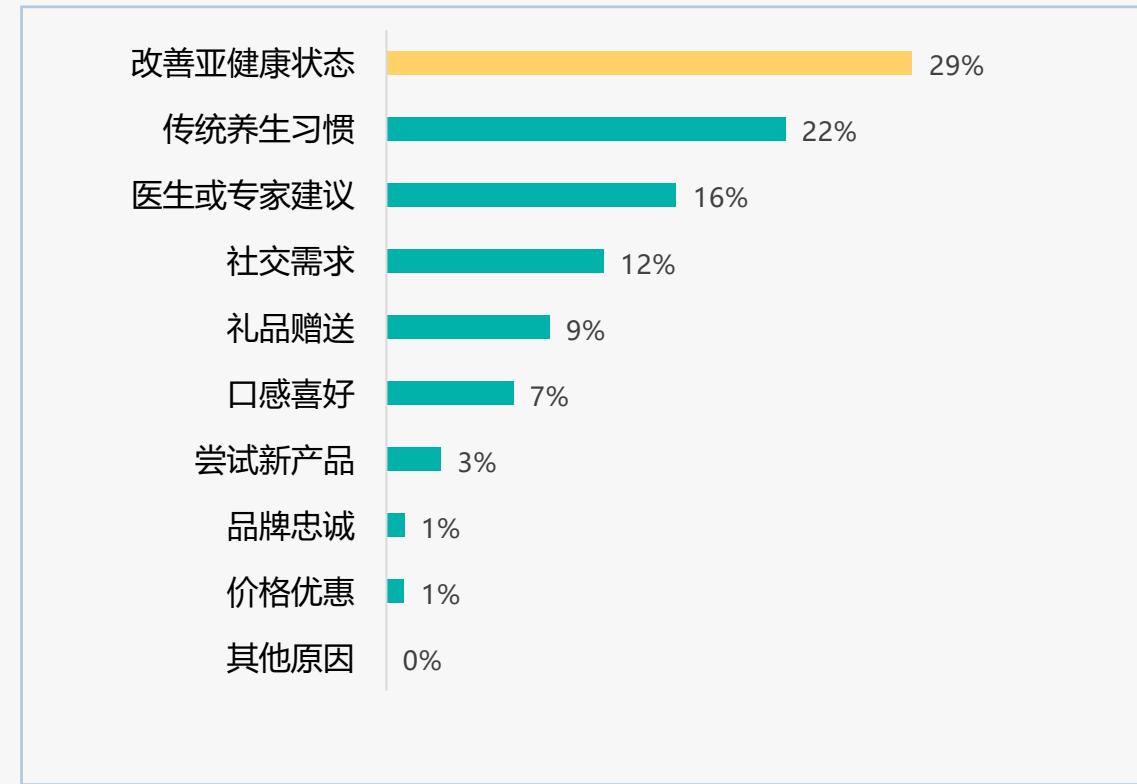
保健功效主导消费 亚健康改善主因

- ◆吸引消费的关键因素中，保健功效占比最高，为31%，品牌信誉占19%，口感口味占15%。消费真正原因中，改善亚健康状态占29%，传统养生习惯占22%。
- ◆医生或专家建议占16%，社交需求占12%，礼品赠送占9%。其他因素如促销活动、成分天然等占比较低，均在6%以下，影响有限。

2025年中国保健养生酒吸引消费关键因素分布



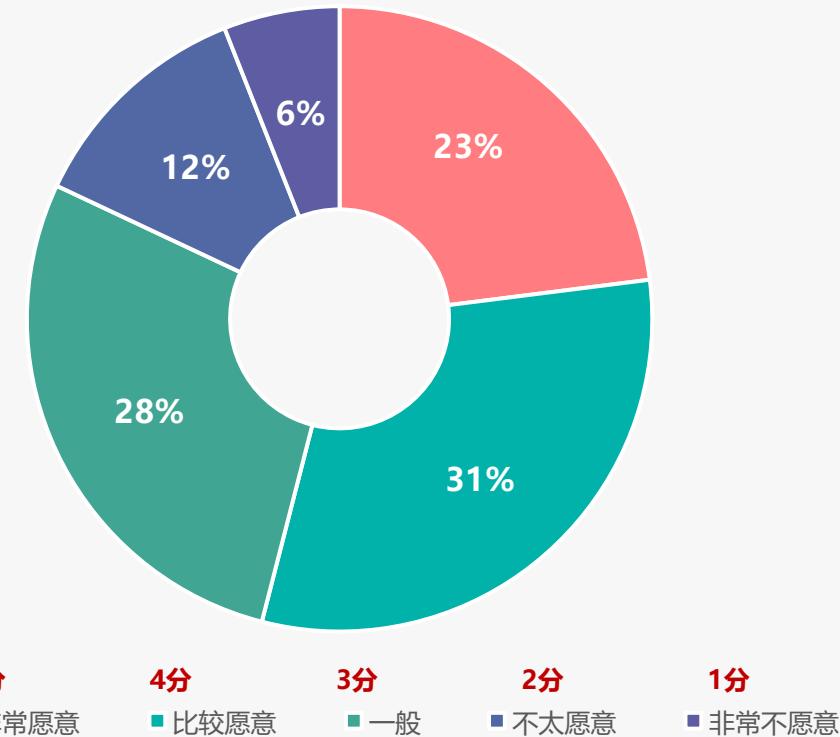
2025年中国保健养生酒消费真正原因分布



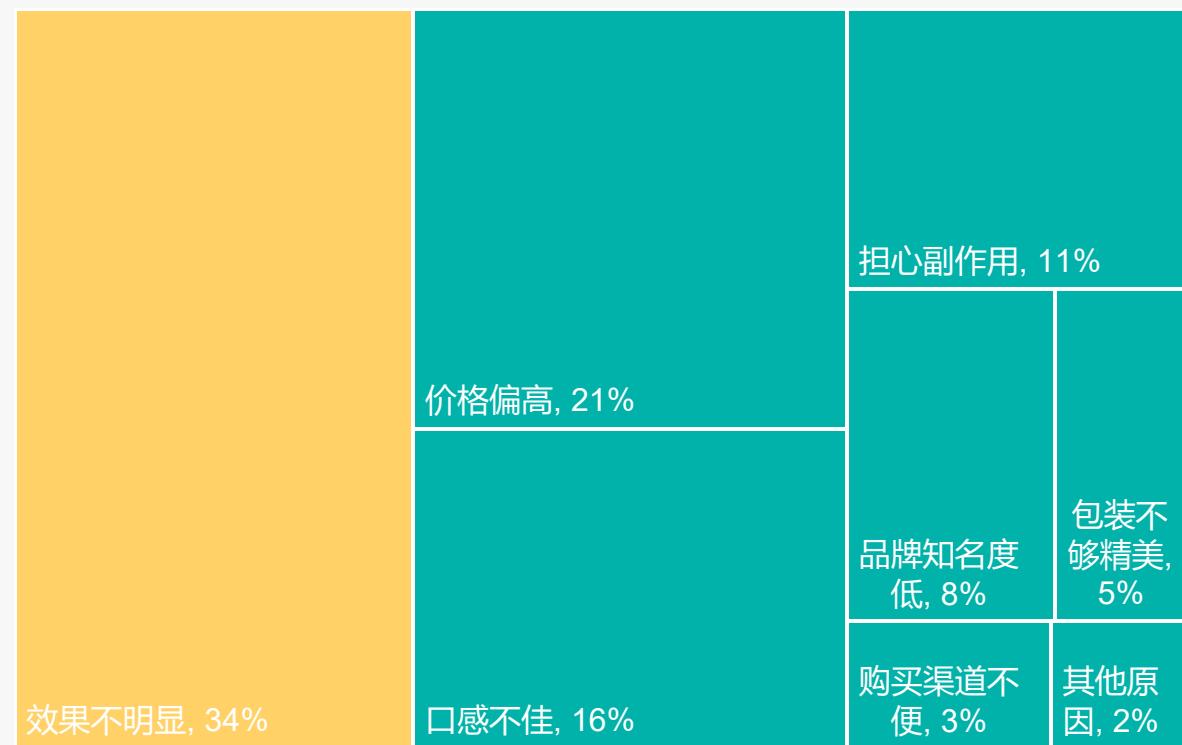
过半推荐 效果需提升 价格口感优化

- ◆超过半数消费者（54%）愿意推荐保健养生酒，显示产品具备一定市场认可度。但效果不明显（34%）是阻碍推荐的主要因素，需重点关注功效提升。
- ◆价格偏高（21%）和口感不佳（16%）是次要障碍。优化性价比和改善产品体验对增强市场竞争力至关重要。

2025年中国保健养生酒推荐意愿分布



2025年中国保健养生酒不愿推荐原因分布

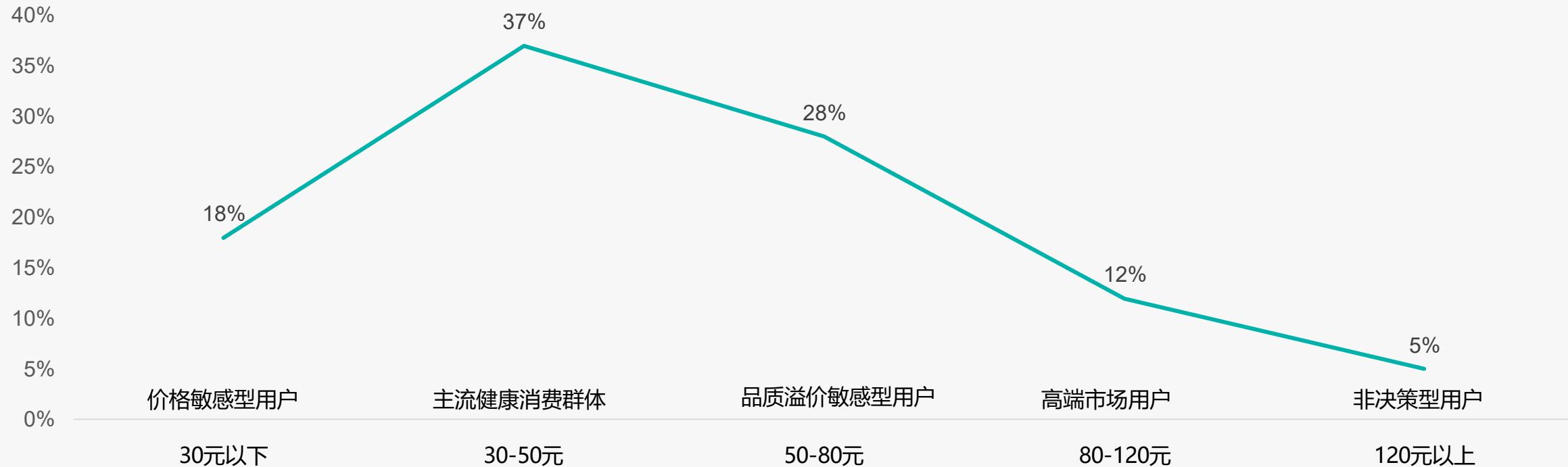


样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

养生酒消费主力中低端价格

- ◆保健养生酒消费者价格接受度集中在30-50元区间，占比37%，显示中低端市场为消费主力，50-80元区间占比28%，中端需求稳定。
- ◆30元以下占比18%，80-120元占比12%，120元以上仅5%，高端市场接受度低，消费者偏好经济实惠产品。

2025年中国保健养生酒主要规格价格接受度

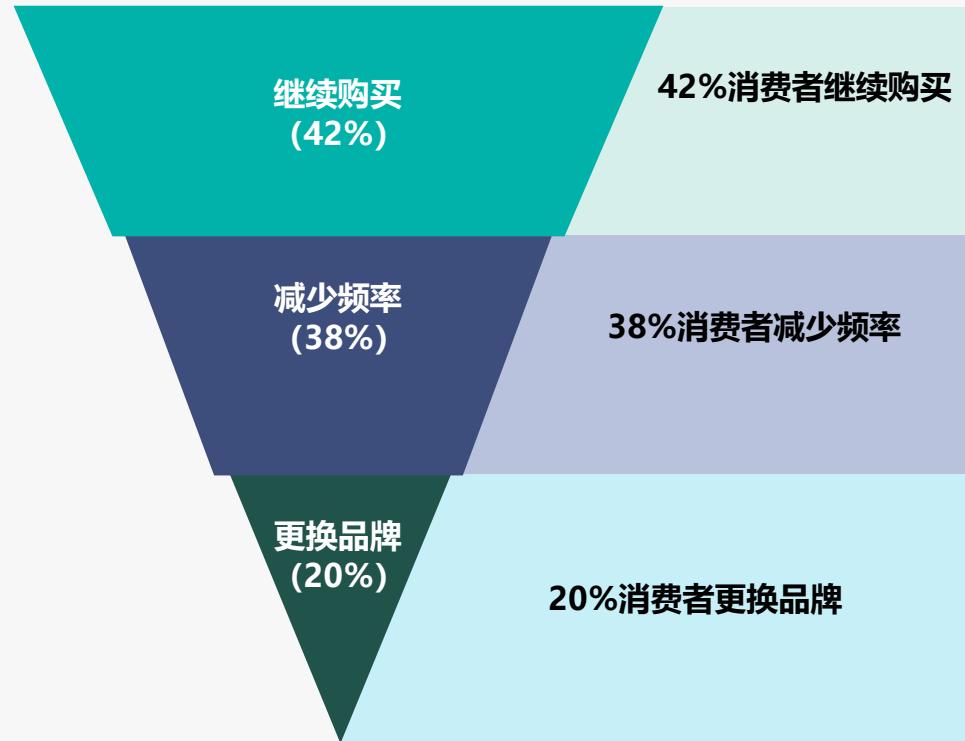


样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

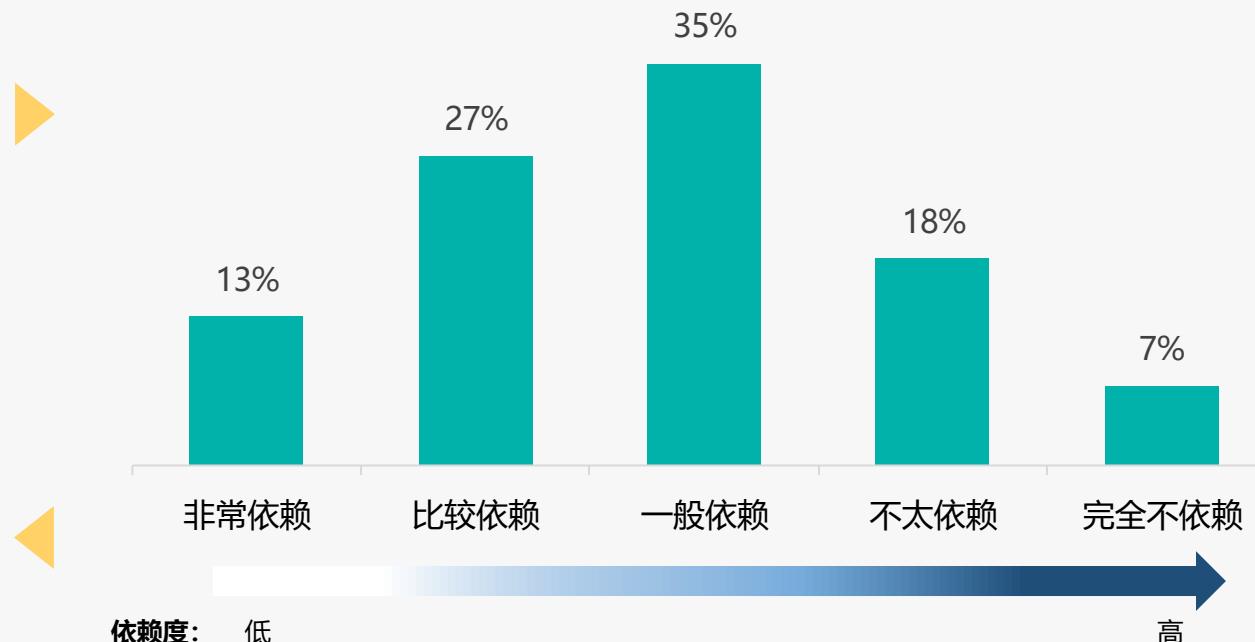
注：以500ml家庭装规格保健养生酒为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者依赖促销，显示促销是重要营销手段。

2025年中国保健养生酒价格上涨10%购买行为分布



2025年中国保健养生酒促销依赖程度分布

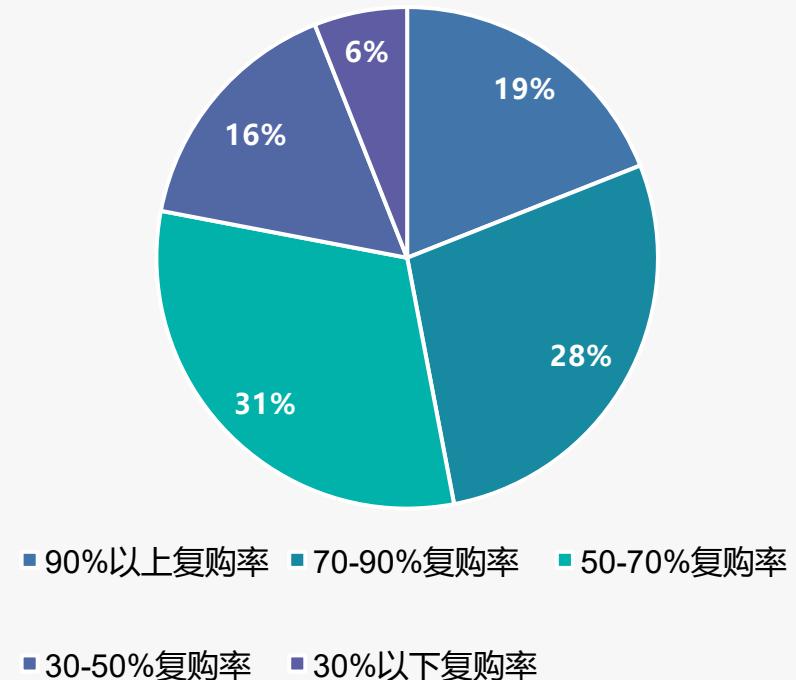


样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

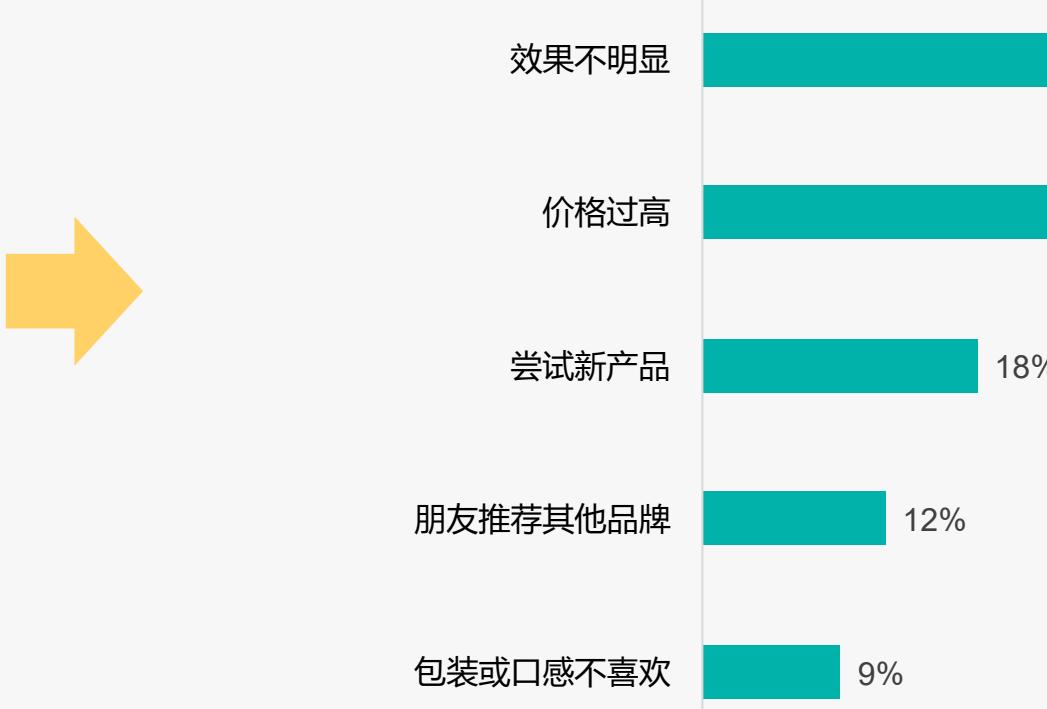
功效价格主导品牌更换 复购率待提升

- ◆保健养生酒消费者对品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比31%，但高复购率仅19%，品牌粘性需加强。
- ◆更换品牌主因是效果不明显，占比37%，价格过高占24%，功效和价格是核心影响因素。

2025年中国保健养生酒固定品牌复购率分布



2025年中国保健养生酒更换品牌原因分布

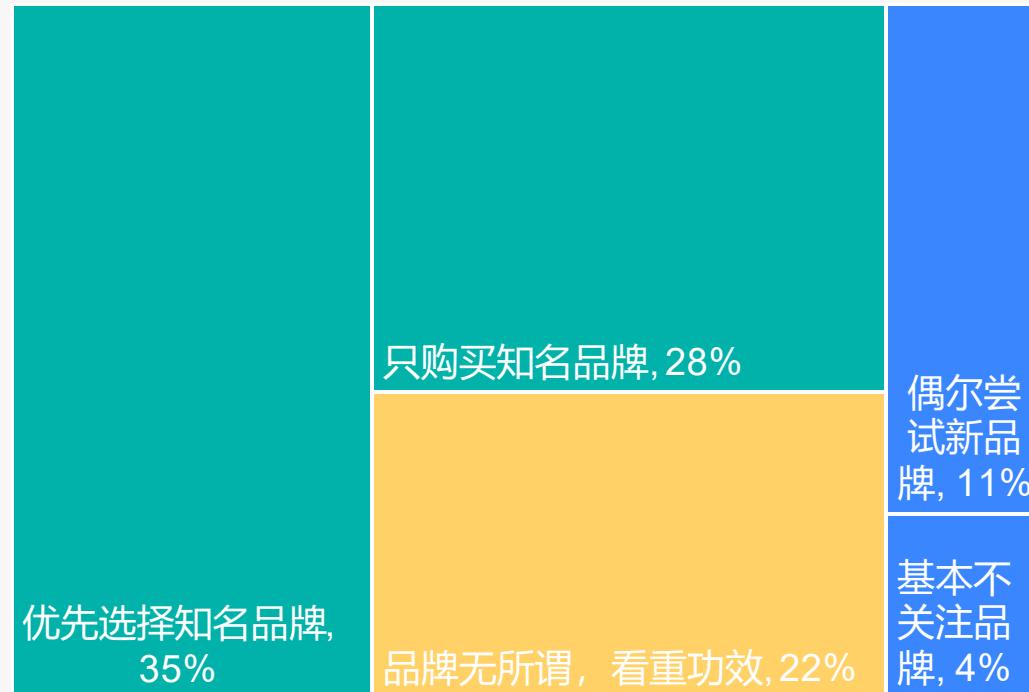


样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

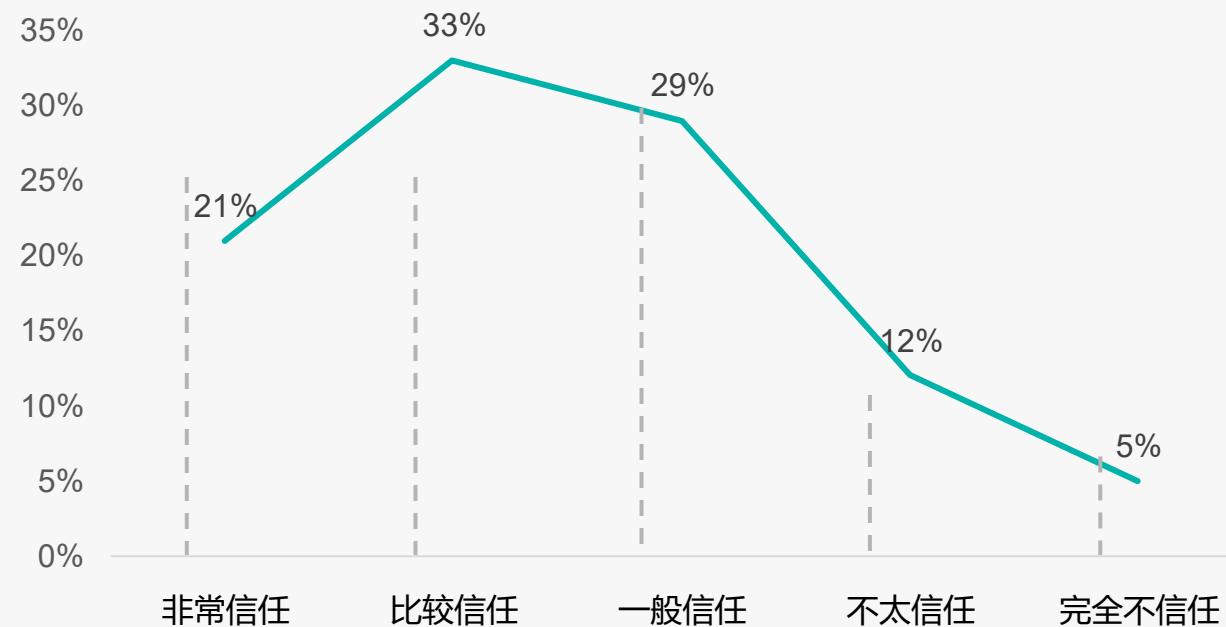
品牌偏好主导消费 信任度驱动市场

- ◆消费者对保健养生酒品牌偏好显著，63%倾向知名品牌（28%只购买+35%优先选择），22%更看重功效，品牌影响力主导购买决策。
- ◆品牌信任度较高，54%消费者持积极态度（21%非常信任+33%比较信任），但17%存在信任问题，可能影响市场拓展。

2025年中国保健养生酒品牌产品消费意愿分布



2025年中国保健养生酒品牌产品态度分布



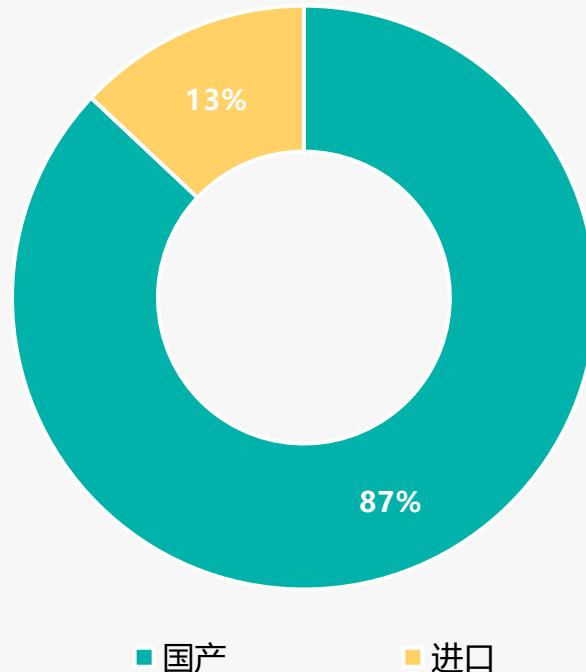
样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产主导 功效优先 价格敏感

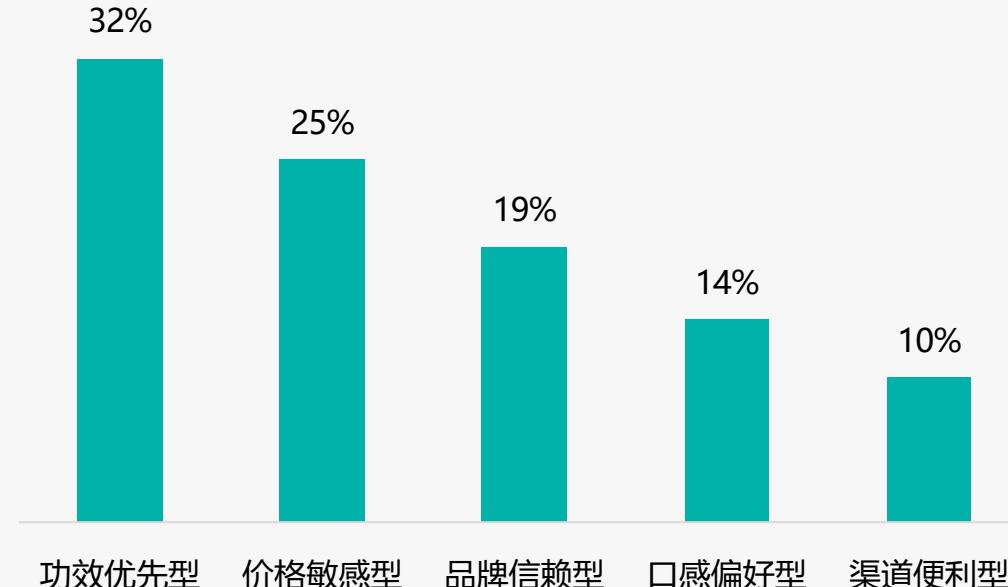
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产保健养生酒品牌占据绝对主导地位，消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆ 功效优先型消费者占比最高达32%，价格敏感型占25%，品牌信赖型占19%，显示健康功效和价格是主要购买驱动因素。

2025年中国保健养生酒国产和进口品牌消费分布



2025年中国保健养生酒品牌偏好类型分布



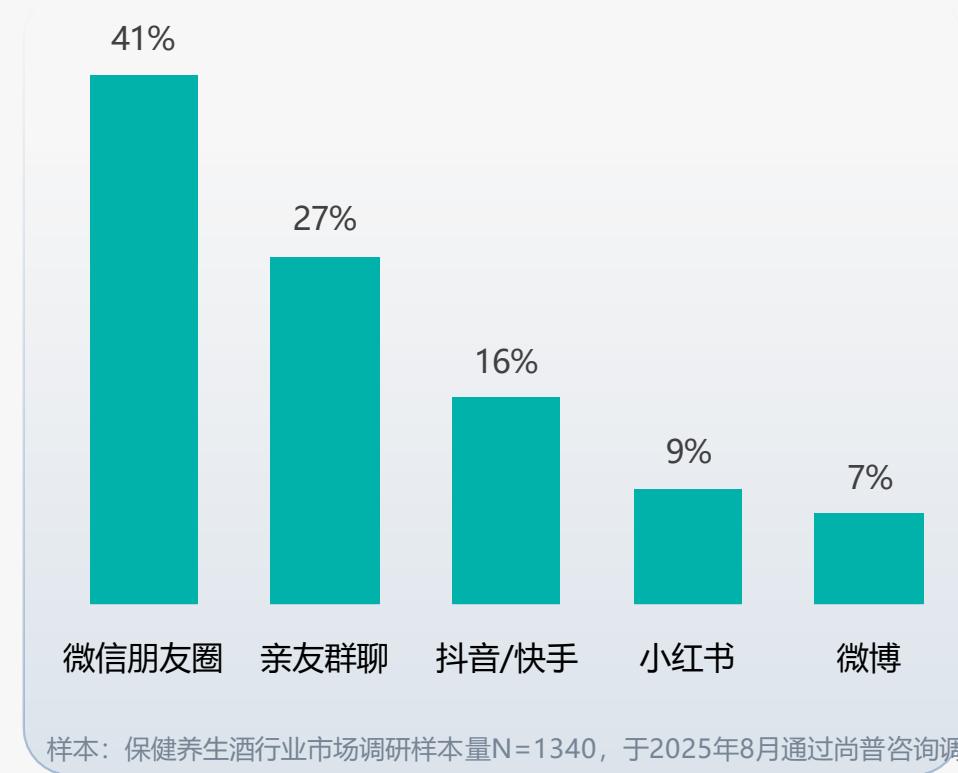
样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

熟人社交主导 用户信赖体验分享

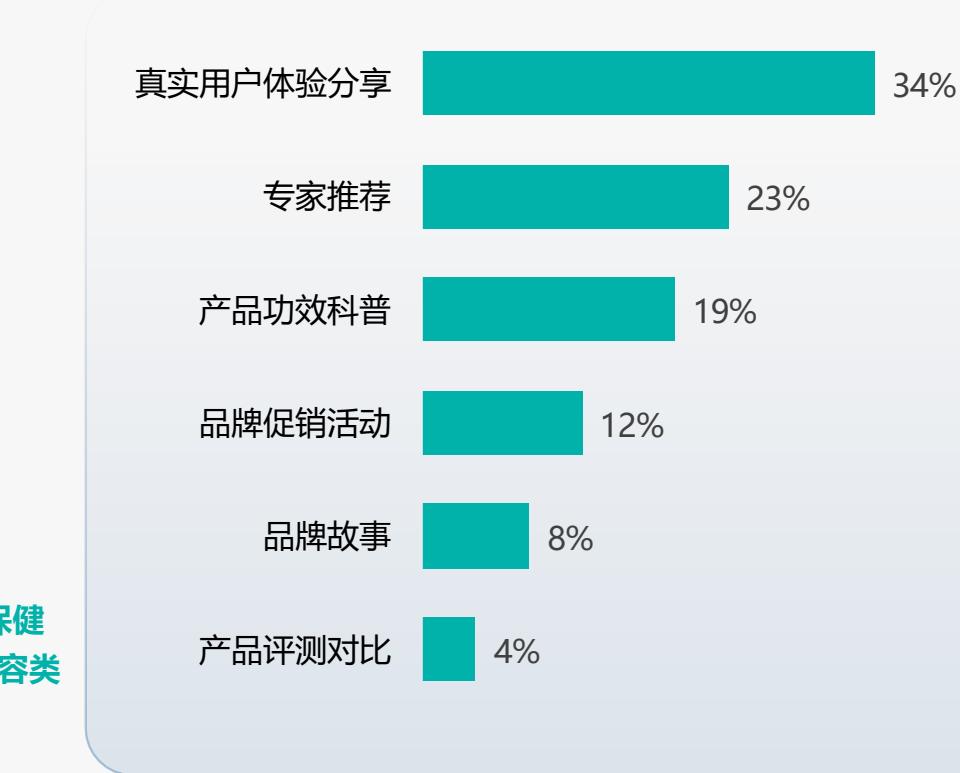
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%和亲友群聊27%为主，熟人社交主导传播；抖音/快手16%和小红书9%显示短视频与生活方式平台补充作用。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%最高，远超专家推荐23%，用户更信赖个人实践；产品功效科普19%，品牌促销12%，评测对比仅4%。

2025年中国保健养生酒社交分享渠道分布



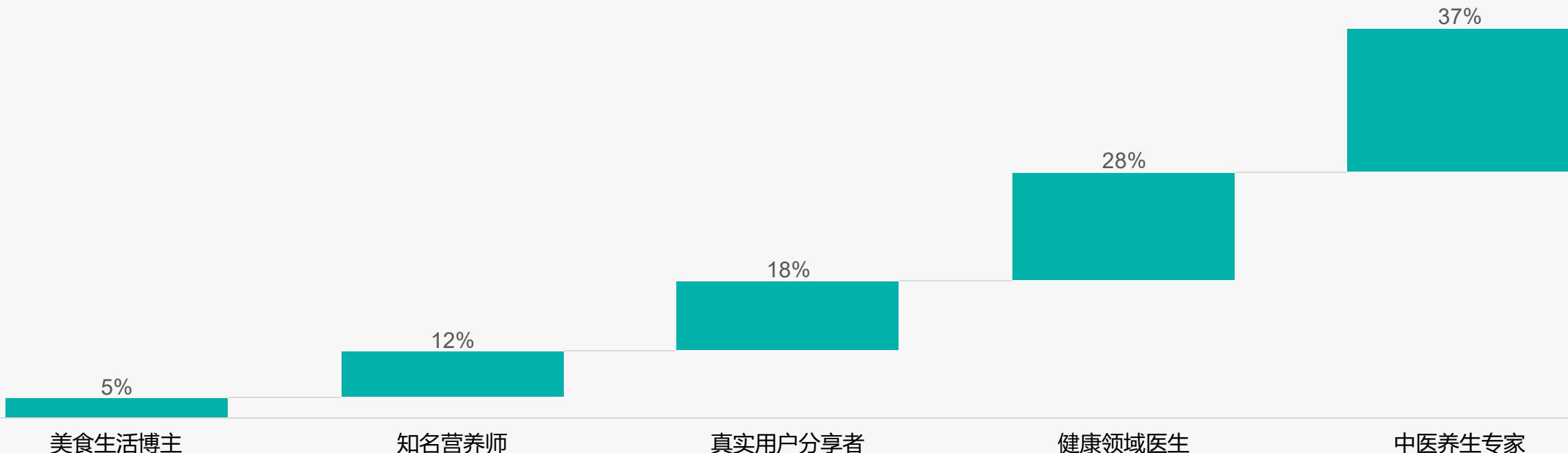
2025年中国保健养生酒社交内容类型分布



中医养生专家最受信赖 传统养生知识受青睐

- ◆ 中医养生专家以37%的信任度成为最受信赖博主类型，显著高于健康领域医生的28%，显示消费者对传统养生知识的明显偏好。
- ◆ 真实用户分享者占18%具有重要参考价值，而知名营养师仅12%、美食生活博主5%显示专业健康内容更受关注。

2025年中国保健养生酒社交信任博主类型分布

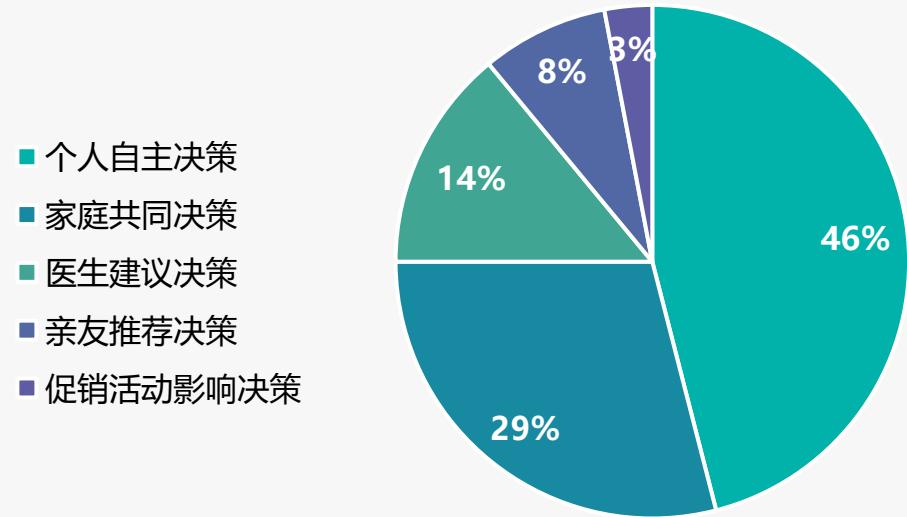


样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

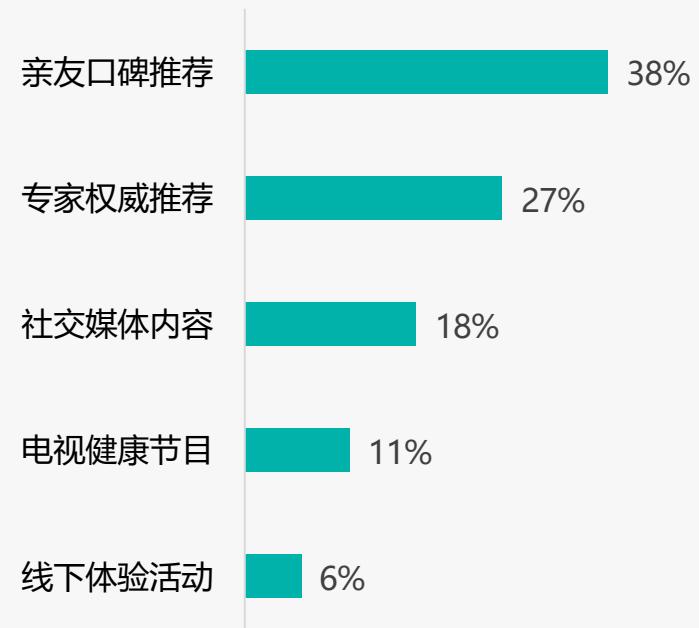
口碑推荐主导养生酒信息渠道

- ◆ 亲友口碑推荐以38%的占比成为消费者获取保健养生酒信息的主要渠道，显著高于其他方式，反映出消费者对该类产品的高度信任依赖。
- ◆ 专家权威推荐以27%的占比位居第二，说明专业意见在消费决策中仍具重要影响力，而社交媒体内容占比18%显示年轻群体偏好。

2025年中国保健养生酒消费决策者类型分布



2025年中国保健养生酒家庭广告偏好分布

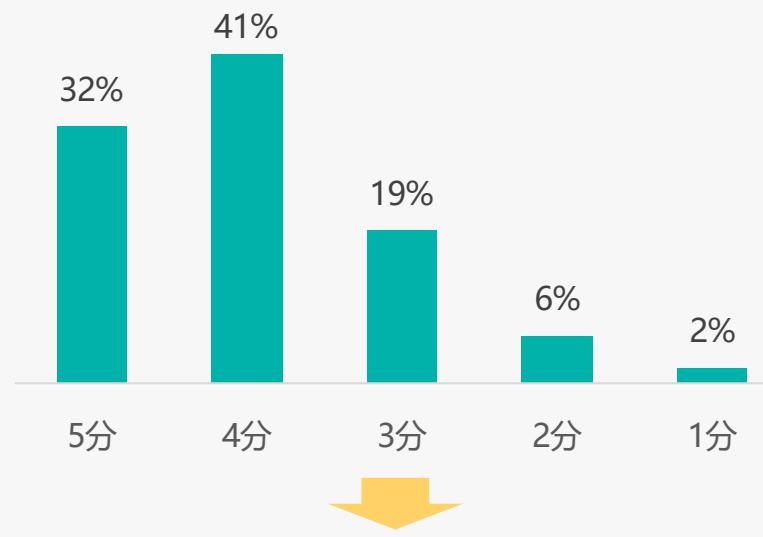


样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

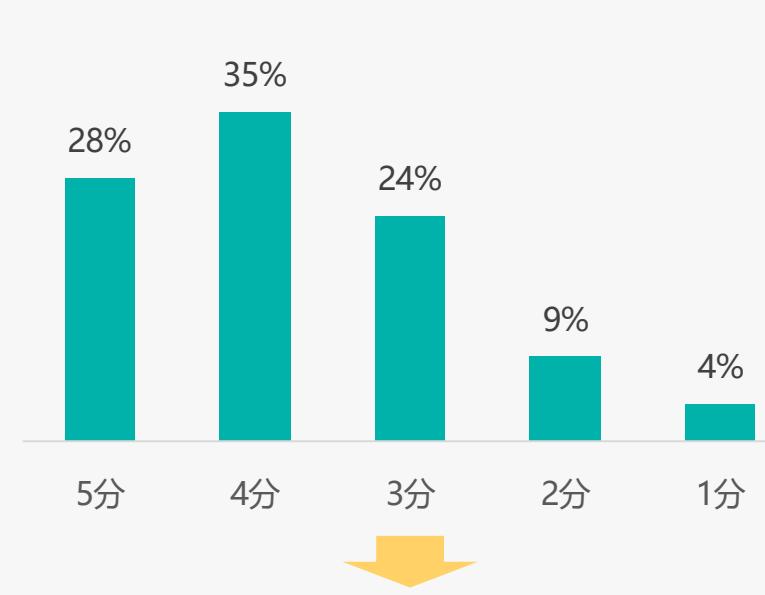
退货体验薄弱 客服满意度居中

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比73%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比63%，显示退货环节是消费者体验的薄弱点。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占比69%，介于消费流程和退货体验之间，但2分和1分占比10%，反映出部分消费者对客服服务存在不满。

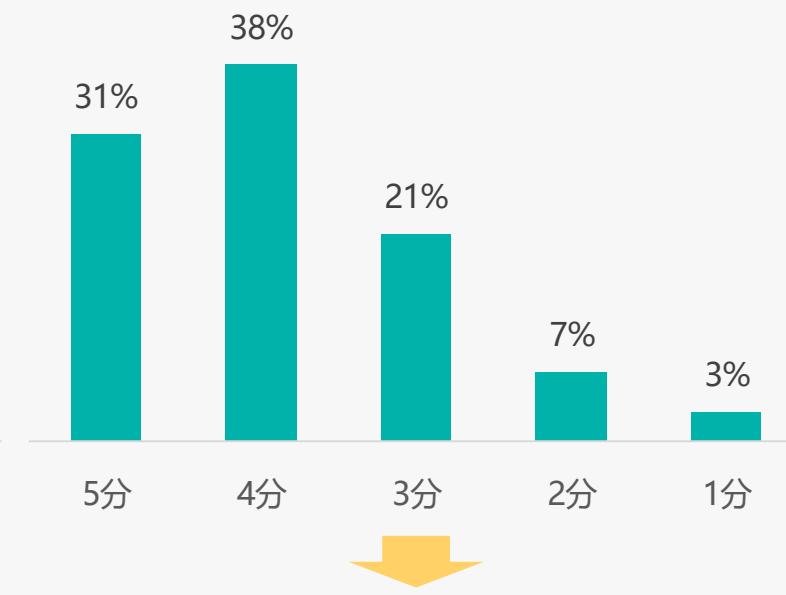
2025年中国保健养生酒线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国保健养生酒退货体验
满意度分布（满分5分）



2025年中国保健养生酒线上客服满
意度分布（满分5分）

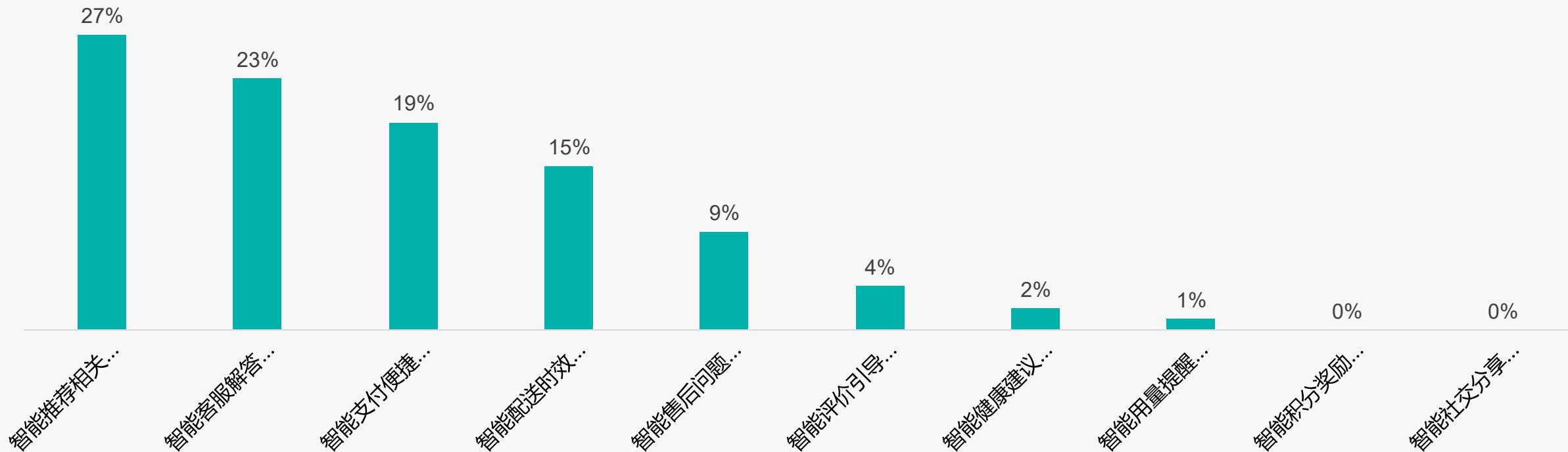


样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1340，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 即时服务重要 附加服务关注低

- ◆ 调查显示，智能推荐相关产品占比最高达27%，智能客服解答疑问占23%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者对个性化推荐和即时服务需求强烈。
- ◆ 智能配送时效跟踪占15%，而智能售后问题处理仅占9%，智能健康建议推送和智能用量提醒服务占比均低于3%，反映附加服务关注度较低。

2025年中国保健养生酒线上智能服务体验分布



样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1340，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