

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度大豆异黄酮市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Soy Isoflavones Category Market Insights

2025年11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

-  女性消费者占比68%，年龄集中在26-45岁（59%），中等收入群体占52%。
-  个人自主决策占58%，消费者自主性强，专业推荐影响有限。
-  城市分布均衡，新一线城市略高（29%），市场覆盖广泛。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年中等收入群体开发产品，强化健康维护和更年期管理等核心需求，以提升市场渗透率。

✓ 强化自主决策支持

提供个性化、易获取的产品信息，减少对专业推荐的依赖，增强消费者自主购买体验。

- 目 消费频率以每周1-2次为主（31%），每日使用仅17%，显示间歇性补充偏好。
- 目 胶囊和片剂合计占53%，是主流选择，粉剂和液体分别占16%和11%。
- 目 软胶囊和咀嚼片占比低（9%和6%），可能因便利性不足。

启示

✓ 优化产品剂型设计

重点发展胶囊和片剂，提升便利性和密封性，满足用户主流需求，同时探索多样化剂型。

✓ 推广间歇使用场景

营销强调产品适合间歇补充，结合季节或特定健康需求，增强用户粘性和购买频率。

-  健康功效是吸引消费的关键因素，占35%，远高于品牌信誉（18%）和价格合理（15%）。
-  消费原因集中在预防骨质疏松（24%）、缓解更年期症状（22%）和日常保健（19%）。
-  价格敏感度较高，50-100元区间接受度最高（38%），低价产品也有需求（27%）。

启示

✓ 突出健康功效宣传

品牌营销应聚焦产品在骨骼健康、更年期管理等核心功效，强化科学证据和用户案例。

✓ 平衡定价策略

针对主流市场推出50-100元产品，同时保留低价选项，以覆盖不同价格敏感度群体。

核心逻辑：聚焦女性中青年健康需求，强化产品功效与专业信任



1、产品端

- ✓ 开发高纯度提取物产品
- ✓ 推出胶囊和片剂主流剂型



2、营销端

- ✓ 加强医生和营养师专业推荐
- ✓ 利用社交媒体分享真实体验



3、服务端

- ✓ 提供个性化健康管理服务
- ✓ 优化线上购买流程和客服

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年一~三季度各月天猫、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** 大豆异黄酮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大豆异黄酮品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对大豆异黄酮的购买行为；
- 大豆异黄酮市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

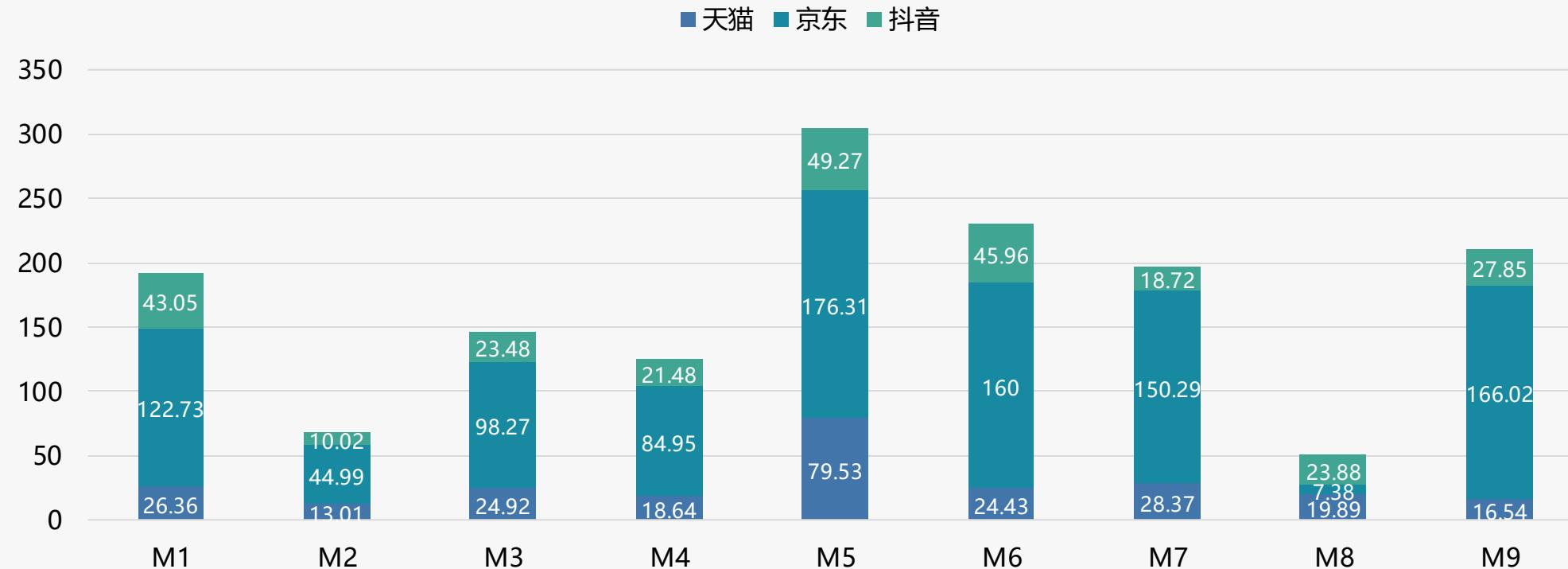
Research Method

- **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，计算大豆异黄酮品类销售额、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、不同平台大豆异黄酮品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导市场 Q2高峰 Q3回落

- ◆ 从平台销售额分布看，京东以9.67亿元（占线上总销售额的68.2%）主导市场，天猫和抖音分别贡献3.39亿元（23.9%）和2.68亿元（18.9%）。京东在M5和M9实现销售高峰，显示其在大促节点的强转化能力，但M8出现异常下滑（仅738万元），需排查数据或运营问题。
- ◆ 季度趋势分析显示，Q1销售额为3.98亿元，Q2增长至5.22亿元，Q3回落至2.99亿元。Q2的强劲表现主要受M5和M6驱动，可能与季节性健康消费需求相关；Q3下滑反映市场热度减退或竞争加剧，需关注库存周转率。抖音在M7-M9保持相对稳定（月均2384万元），而京东和天猫波动显著，表明渠道依赖度差异。建议优化营销ROI，平衡渠道投入以降低风险。

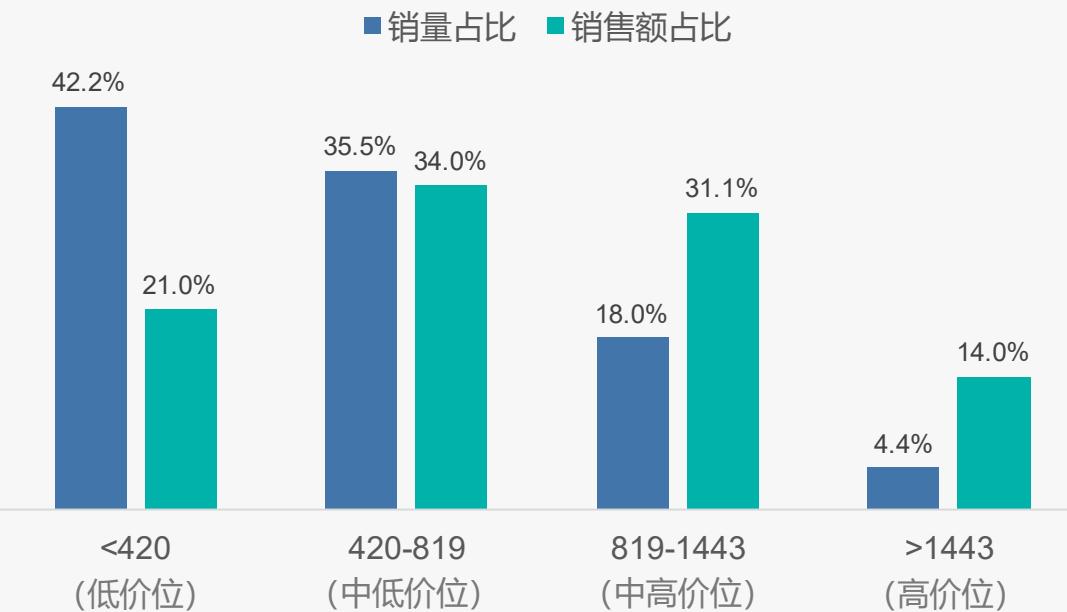
2025年一~三季度大豆异黄酮品类线上销售规模（百万元）



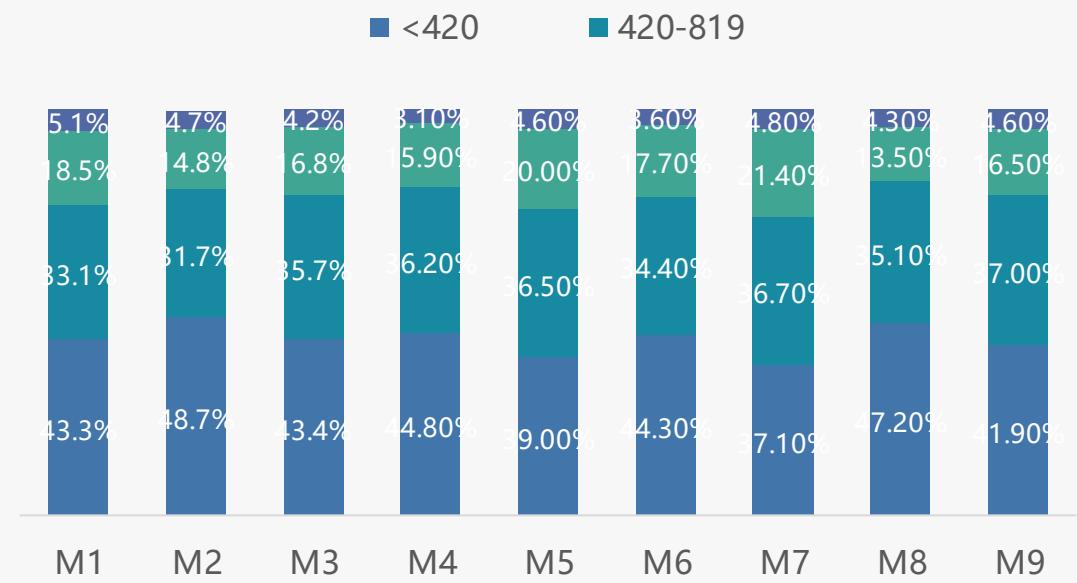
中高端大豆异黄酮主导销售利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<420元) 销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位 (420-1443元) 销量占比53.5%却贡献65.1%销售额，是核心盈利区间，需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 价格结构分析揭示，>1443元的高端产品销量占比仅4.4%但销售额占14.0%，单价高、利润空间大，但市场渗透不足；整体销售额分布向中高端倾斜，企业应聚焦420-1443元区间以平衡销量与利润，同时探索高端市场增长点。

2025年一~三季度大豆异黄酮线上不同价格区间销售趋势

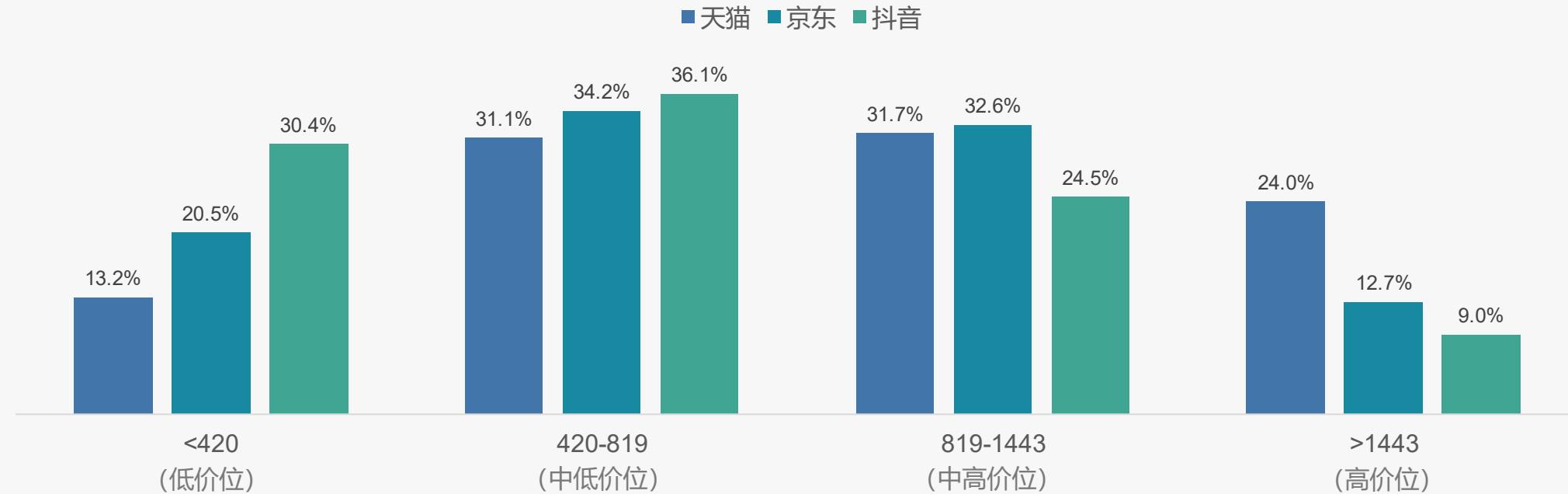


大豆异黄酮线上价格区间销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在420-1443元中高端区间占比最高（天猫62.8%，京东66.8%），显示品牌溢价能力较强；抖音在<420元低价区间占比30.4%，定位更亲民。建议天猫、京东强化高端产品线以提升客单价，抖音可优化供应链控制成本。
- ◆ 品类结构健康度：三大平台在420-819元及819-1443元主力区间合计占比均超55%（天猫62.8%，京东66.8%，抖音60.6%），表明市场消费结构稳定，中端产品为增长引擎。建议加强该区间产品创新，以驱动同比销售增长。

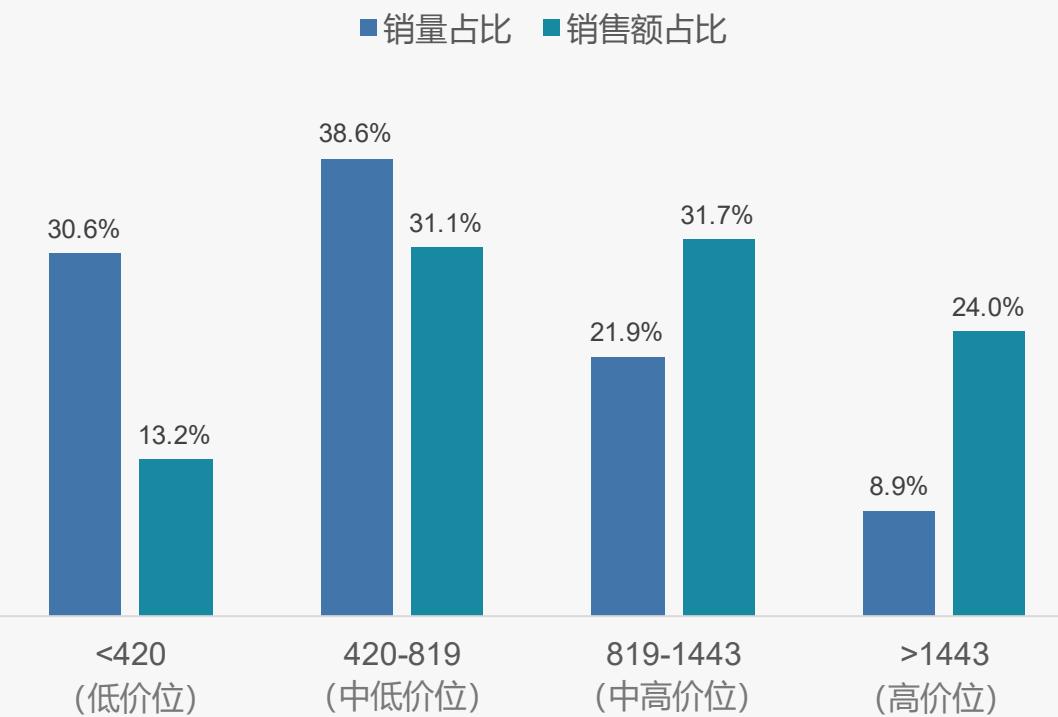
2025年一~三季度各平台大豆异黄酮不同价格区间销售趋势



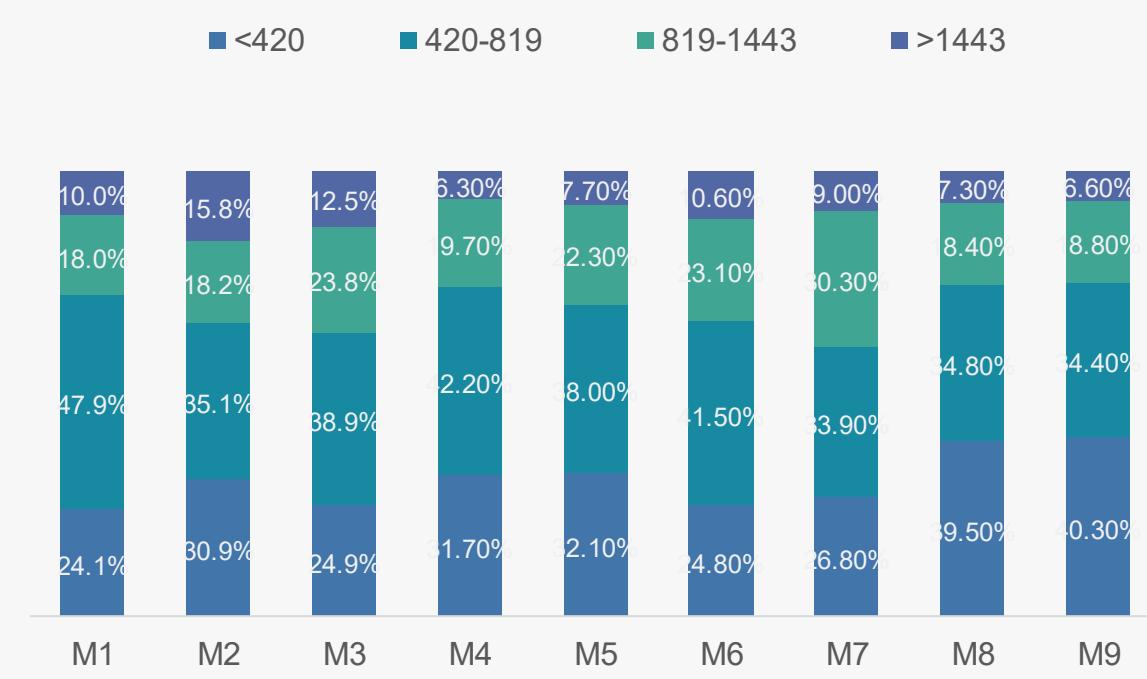
中端主导市场 低价需求激增 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构分析，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心盈利区间；<420元区间销量占比30.6%但销售额仅占13.2%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，M8-M9月<420元区间销量占比骤增至39.5%-40.3%，同比M1-M7月平均25.7%显著上升，表明三季度低价产品需求激增，可能受季节性促销或消费降级影响，需关注库存周转率变化。高端市场(>1443元)销售额占比24.0%但销量仅8.9%，产品溢价能力强；结合月度数据，其销量占比在M2达峰值15.8%后波动下降，建议加强高端产品营销以稳定市场份额，避免销售额同比下滑风险。

2025年一~三季度天猫平台大豆异黄酮不同价格区间销售趋势



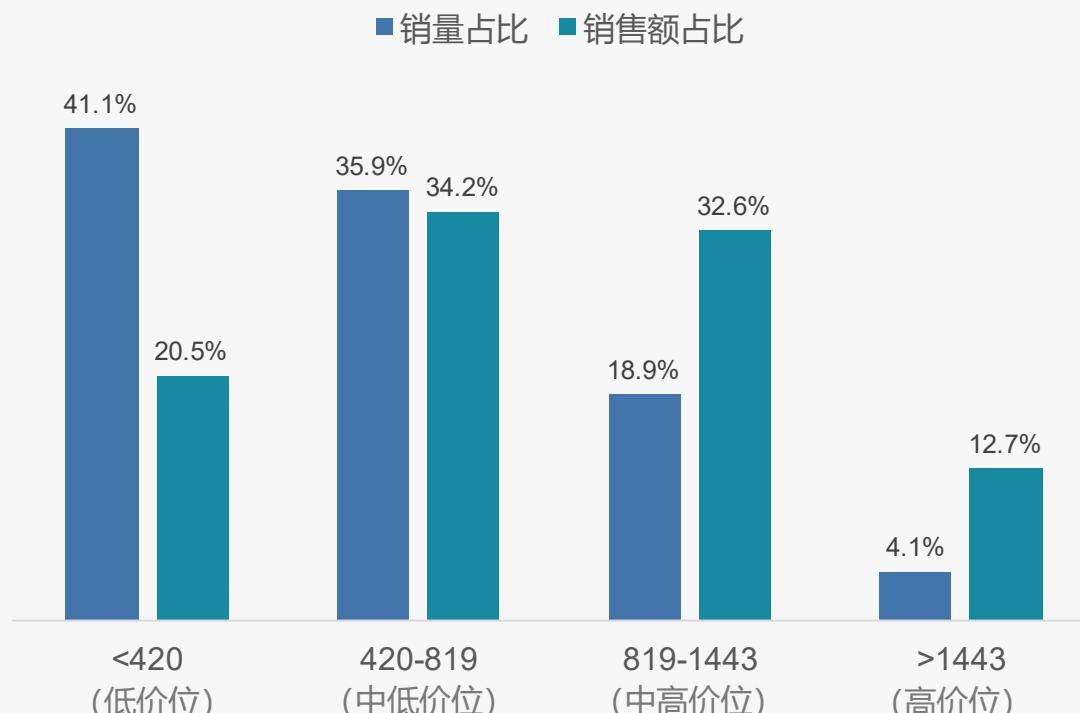
天猫平台大豆异黄酮价格区间-销量分布



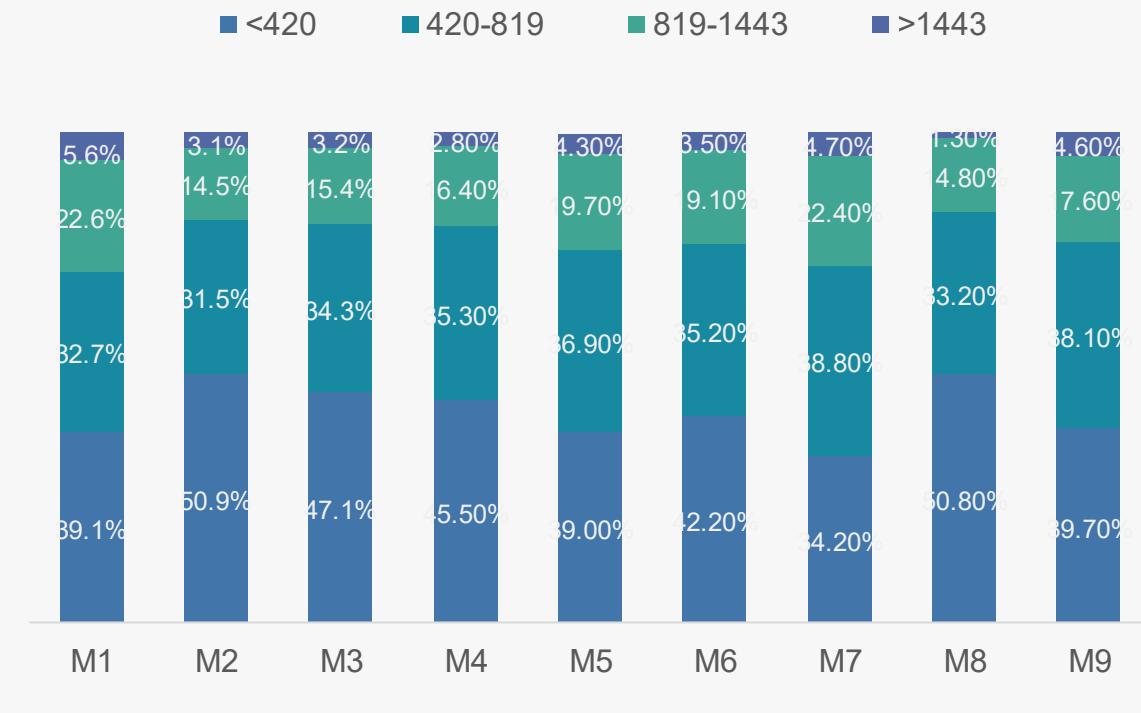
中高端市场驱动大豆异黄酮销售增长

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台大豆异黄酮品类呈现明显的销量集中与价值分层特征。低价区间 (<420元) 销量占比41.1%，但销售额仅占20.5%，反映薄利多销策略；中高价区间 (420-1443元) 销量占比54.8%，贡献66.8%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示市场波动显著。M2和M8月低价区间销量占比突增至50%以上，可能受促销活动驱动；M7和M9月中高价区间占比回升，反映消费升级趋势。
- ◆ 从销售效率分析，低价区间销量占比41.1%仅带动20.5%销售额，单位产品贡献值低；中高价区间以54.8%销量支撑66.8%销售额，ROI更高。建议企业聚焦420-1443元价格带，通过产品差异化提升客单价。

2025年一~三季度京东平台大豆异黄酮不同价格区间销售趋势



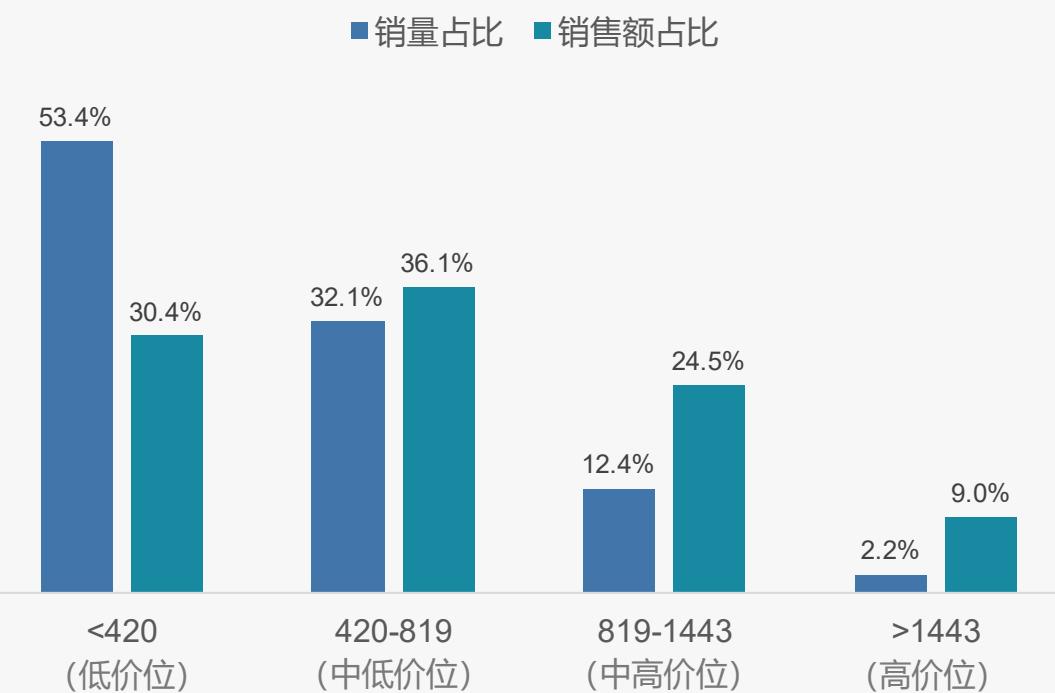
京东平台大豆异黄酮价格区间-销量分布



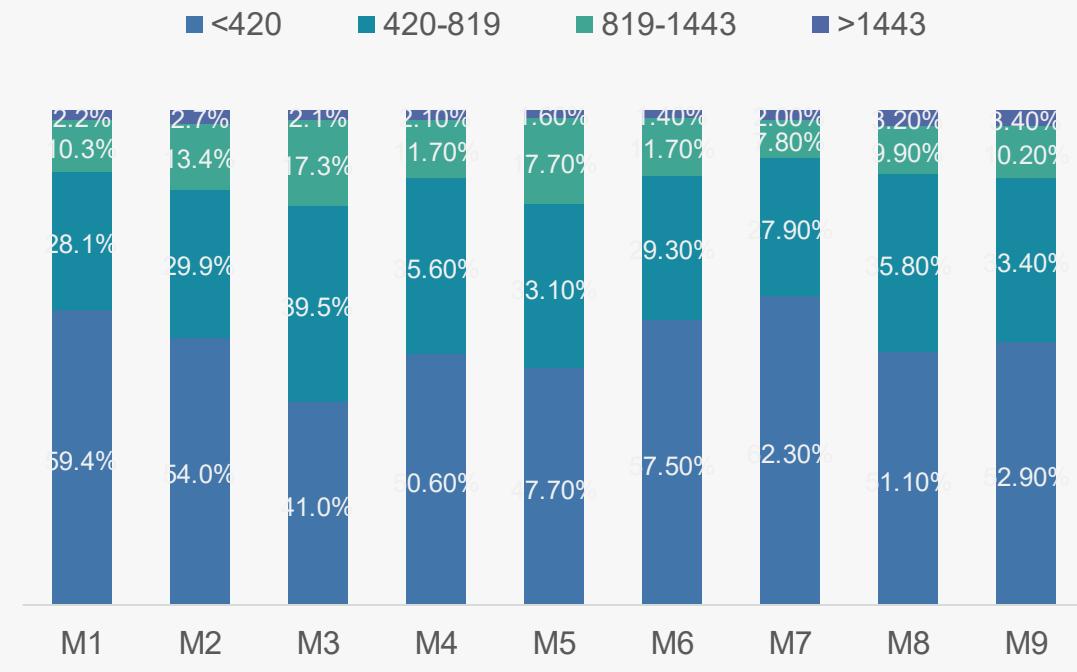
低价主导销量 中高端提升营收

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<420元) 产品销量占比最高，达53.4%，但销售额占比仅30.4%，表明该区间产品单价较低，消费者偏好高性价比选项。中价位 (420-819元) 销量占比32.1%，销售额占比36.1%，显示其市场均衡性较好。高价位 (>1443元) 销量占比仅2.2%，但销售额占比9.0%，说明高端产品虽销量有限，但单价高，对整体销售额贡献显著。
- ◆ 月度销量趋势分析显示，低价位 (<420元) 销量占比在M7达到峰值62.3%，M3降至最低41.0%，波动较大，反映促销活动或季节性需求变化。中高价位 (420-1443元) 在M3销量占比合计56.8%，为季度高点，可能受特定营销推动。整体看，低价产品主导市场，但中高端在特定月份表现突出，需关注其增长

2025年一~三季度抖音平台大豆异黄酮不同价格区间销售趋势



抖音平台大豆异黄酮价格区间-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 大豆异黄酮消费行为、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年内购买过大豆异黄酮的消费者；
- 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9月

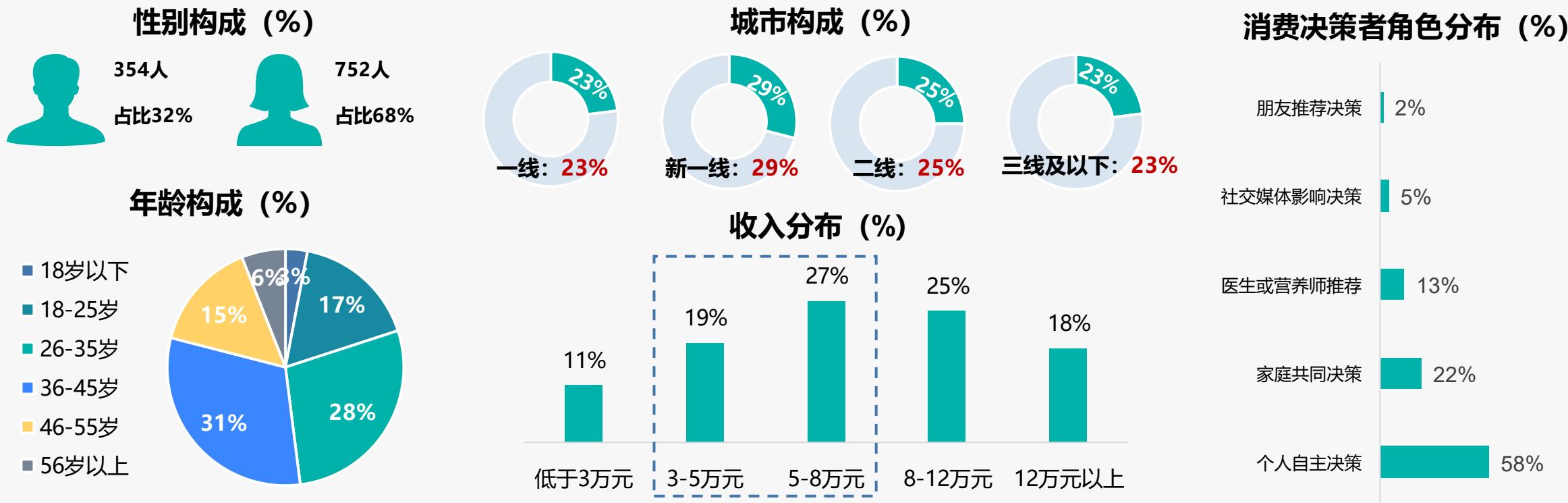
样本数量

N=1106

女性中青年中等收入自主决策为主

- ◆ 调查显示女性消费者占68%，年龄集中在26-45岁（59%），中等收入群体（5-12万元）占52%，表明大豆异黄酮主要受中青年女性及中等收入人群青睐。
- ◆ 消费决策以个人自主为主（58%），专业推荐占13%，城市分布均衡，新一线城市略高（29%），反映消费者自主性强且市场覆盖广泛。

2025年中国大豆异黄酮消费者画像

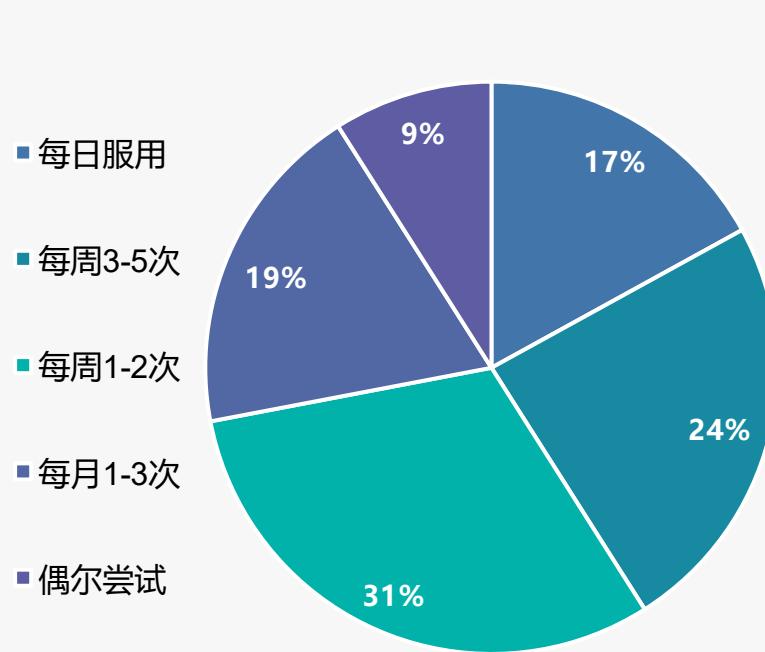


样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

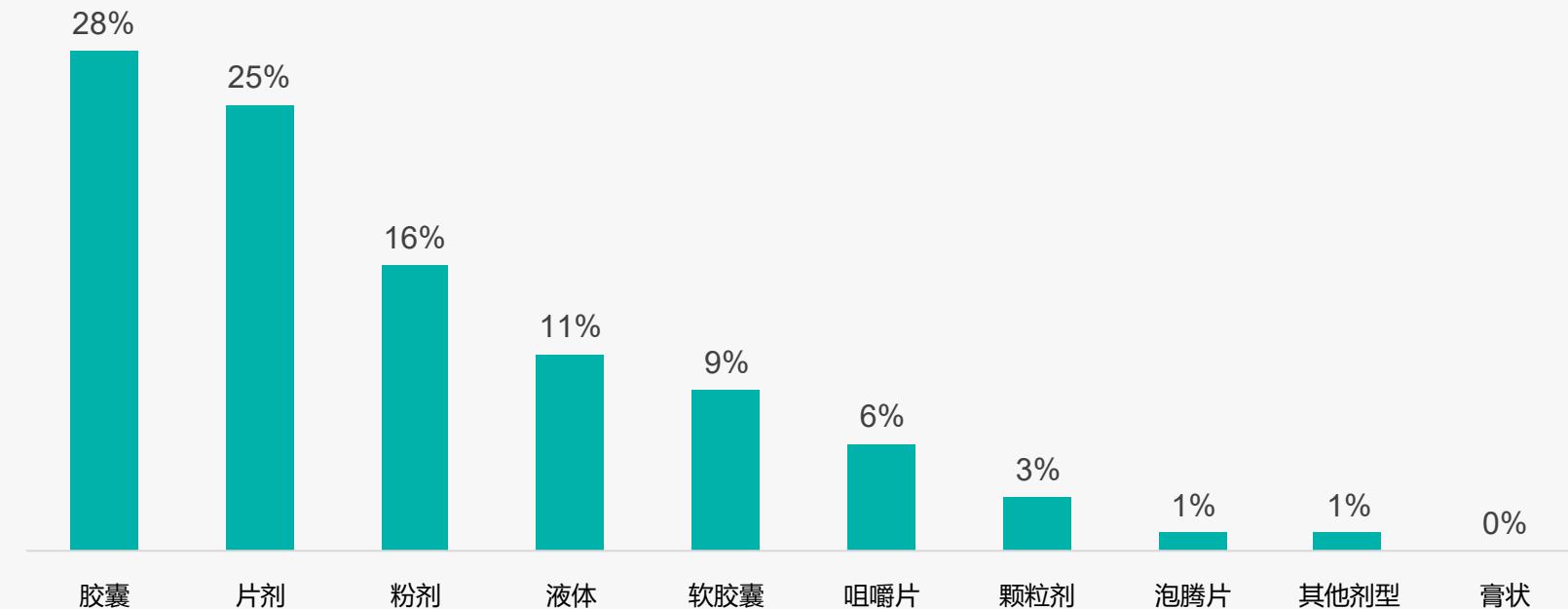
用户偏好间歇补充 胶囊片剂主导市场

- ◆ 消费频率以每周1-2次为主，占比31%，每日服用仅17%，显示用户偏好间歇性补充，而非规律日常使用。
- ◆ 产品剂型中胶囊和片剂合计占53%，是主流选择，粉剂和液体分别占16%和11%，反映多样化需求。

2025年中国大豆异黄酮消费频率分布



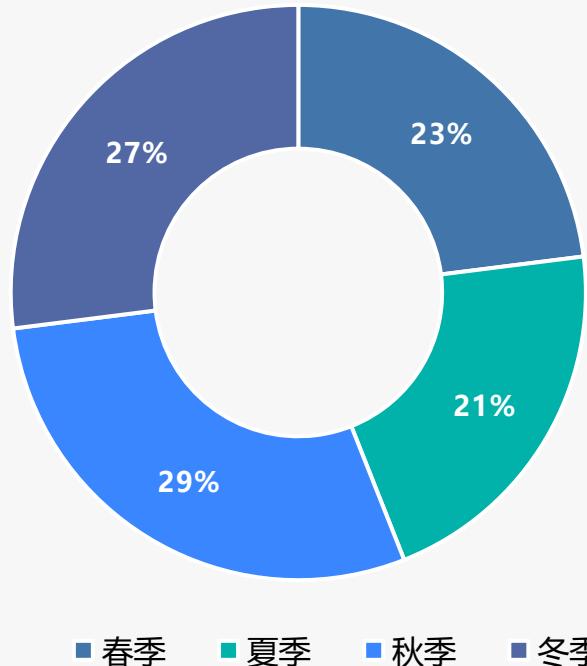
2025年中国大豆异黄酮消费产品剂型分布



样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中50-100元区间占比最高，达37%；消费行为季节分布显示秋季占比最高，为29%，可能与健康需求增加相关。
- ◆包装类型中瓶装占比最高，达35%，显著高于其他类型，显示消费者偏好便利和密封性好的包装形式。

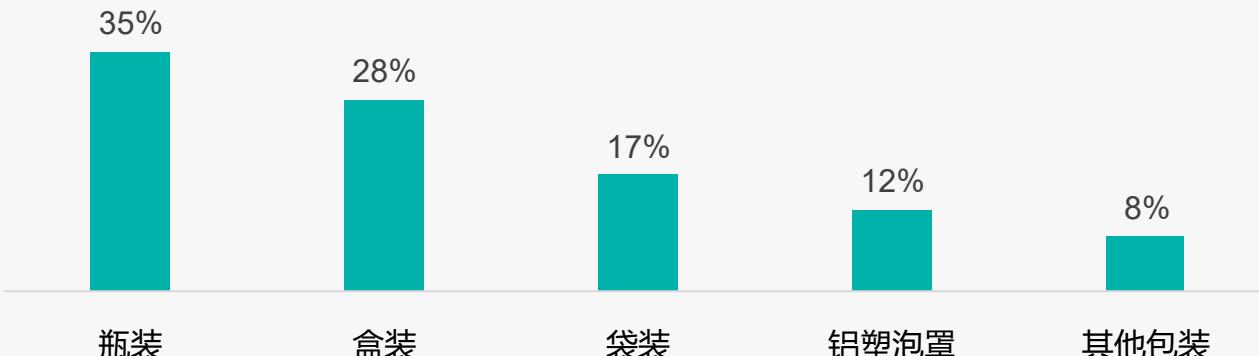
2025年中国大豆异黄酮消费行为季节分布



2025年中国大豆异黄酮单次消费支出分布



2025年中国大豆异黄酮消费产品包装类型分布

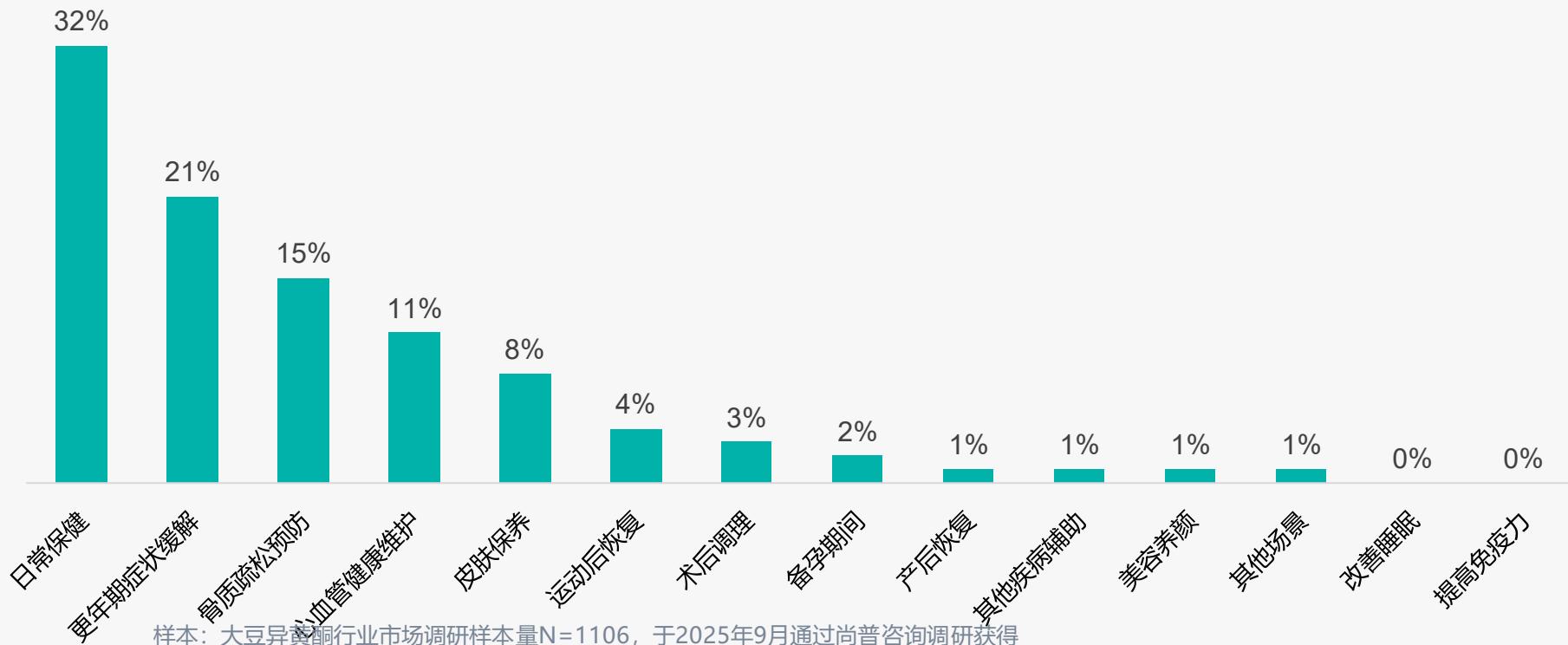


样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

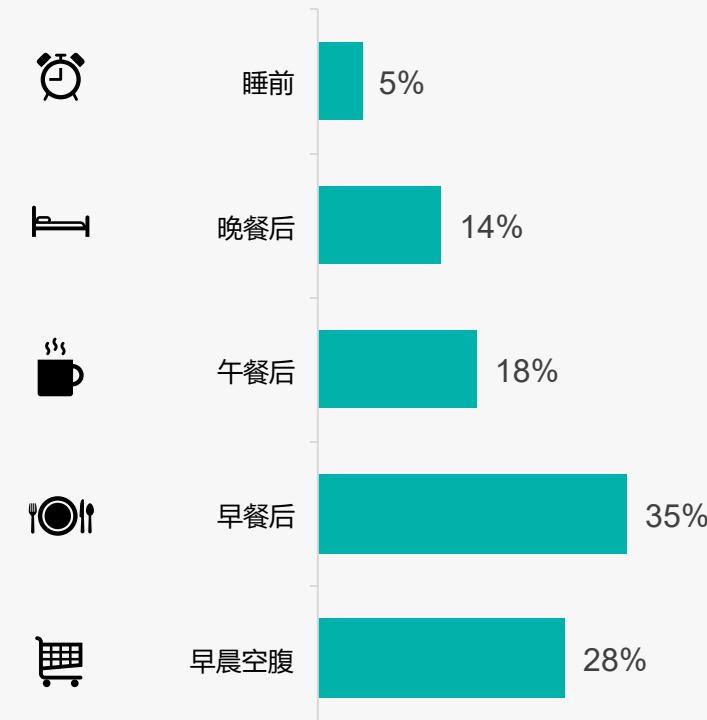
大豆异黄酮消费场景时段分析

- ◆ 消费场景以日常保健 (32%) 和更年期症状缓解 (21%) 为主，显示大豆异黄酮主要用于日常健康维护和特定女性群体需求。
- ◆ 消费时段集中在早餐后 (35%) 和早晨空腹 (28%)，反映消费者偏好白天服用，可能与吸收或习惯相关。

2025年中国大豆异黄酮消费场景分布

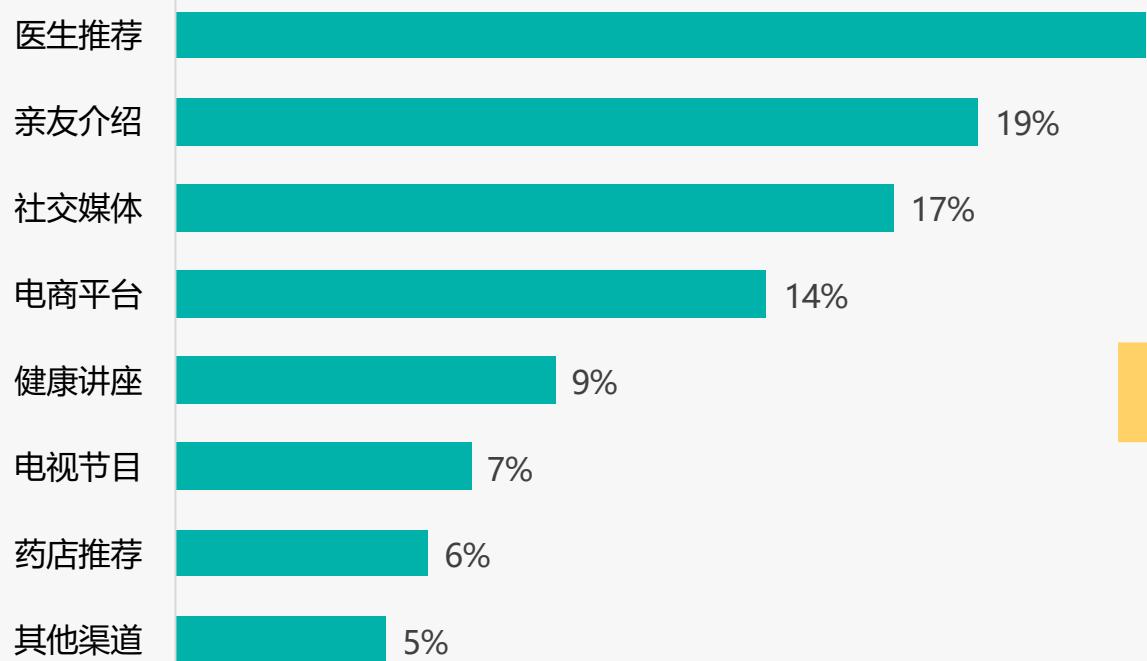


2025年中国大豆异黄酮消费时段分布

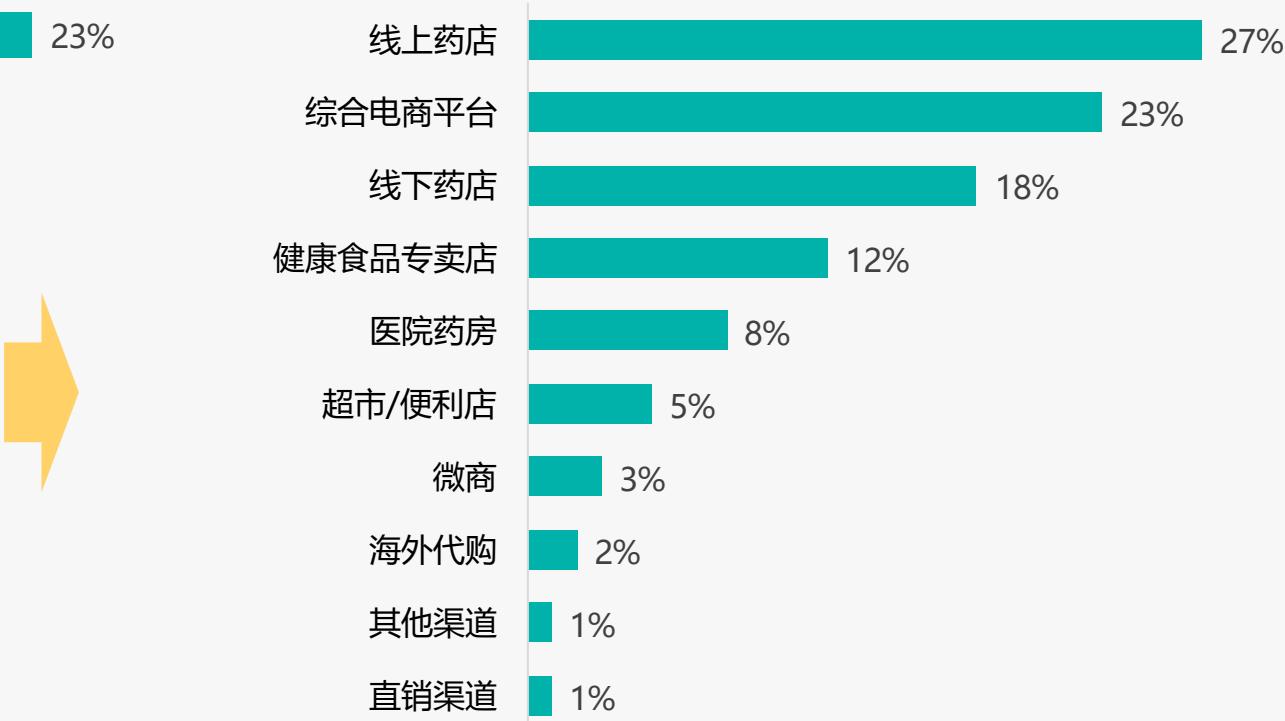


- ◆ 消费者了解大豆异黄酮主要通过医生推荐（23%）和亲友介绍（19%），专业与社交渠道主导认知形成，社交媒体（17%）和电商平台（14%）也发挥重要作用。
- ◆ 购买渠道以线上药店（27%）和综合电商平台（23%）为主，合计占50%，线下药店（18%）和健康食品专卖店（12%）为辅，微商等小众渠道占比低。

2025年中国大豆异黄酮消费者了解产品渠道分布



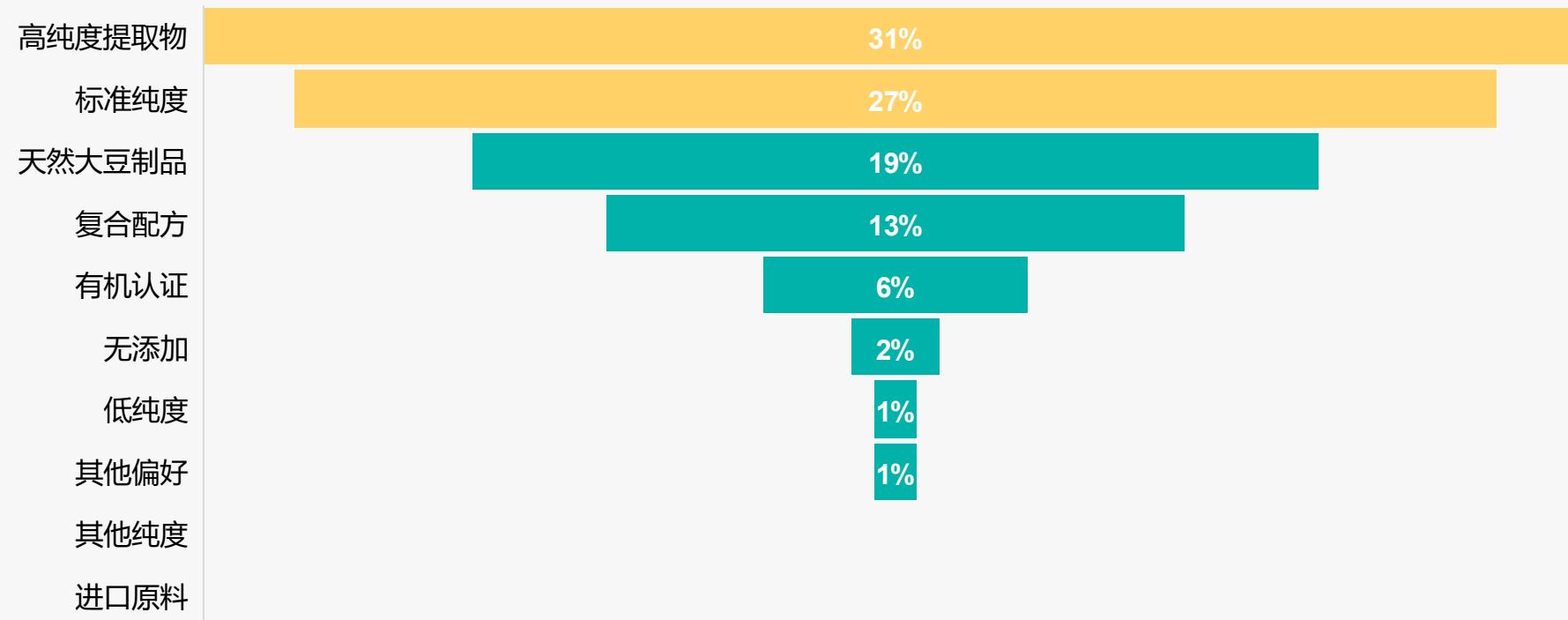
2025年中国大豆异黄酮消费者购买产品渠道分布



样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆高纯度提取物占比31%，为最受欢迎产品，显示消费者对高效成分的强烈偏好；标准纯度占27%，天然大豆制品占19%，表明基础与天然产品需求稳定。
- ◆复合配方占13%，有机认证仅6%，无添加和低纯度均低于3%，反映功能性产品有潜力，但认证与极端纯度选项关注度较低。

2025年中国大豆异黄酮消费产品纯度偏好分布

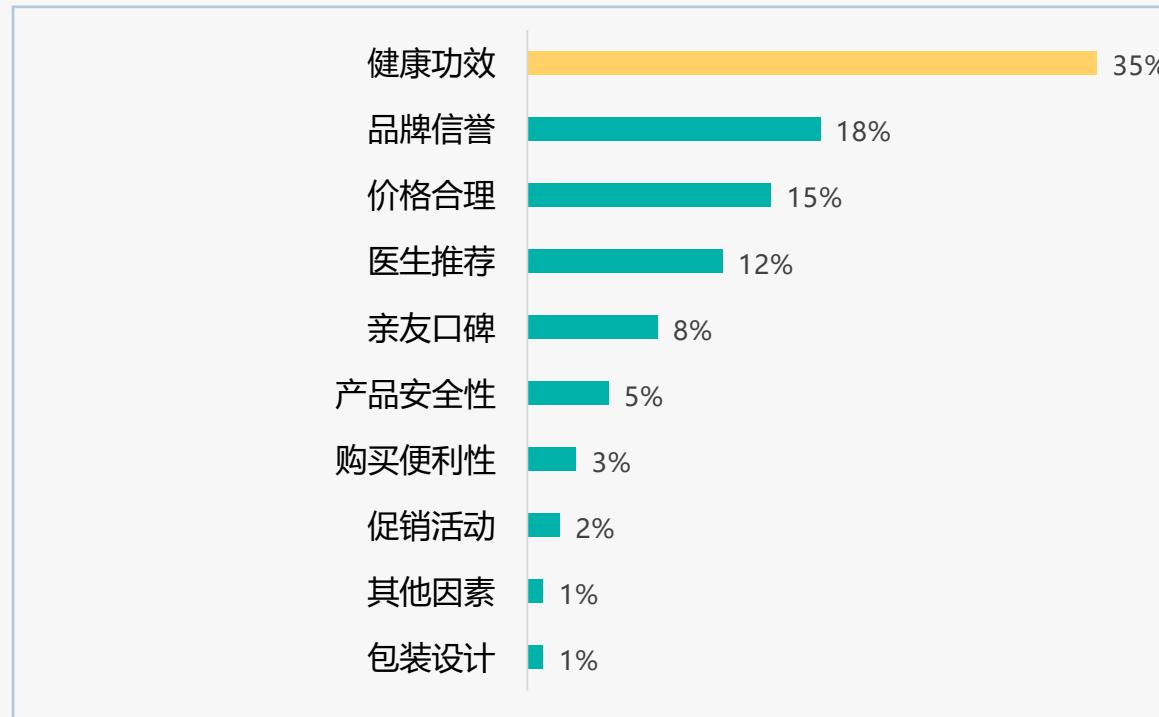


样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

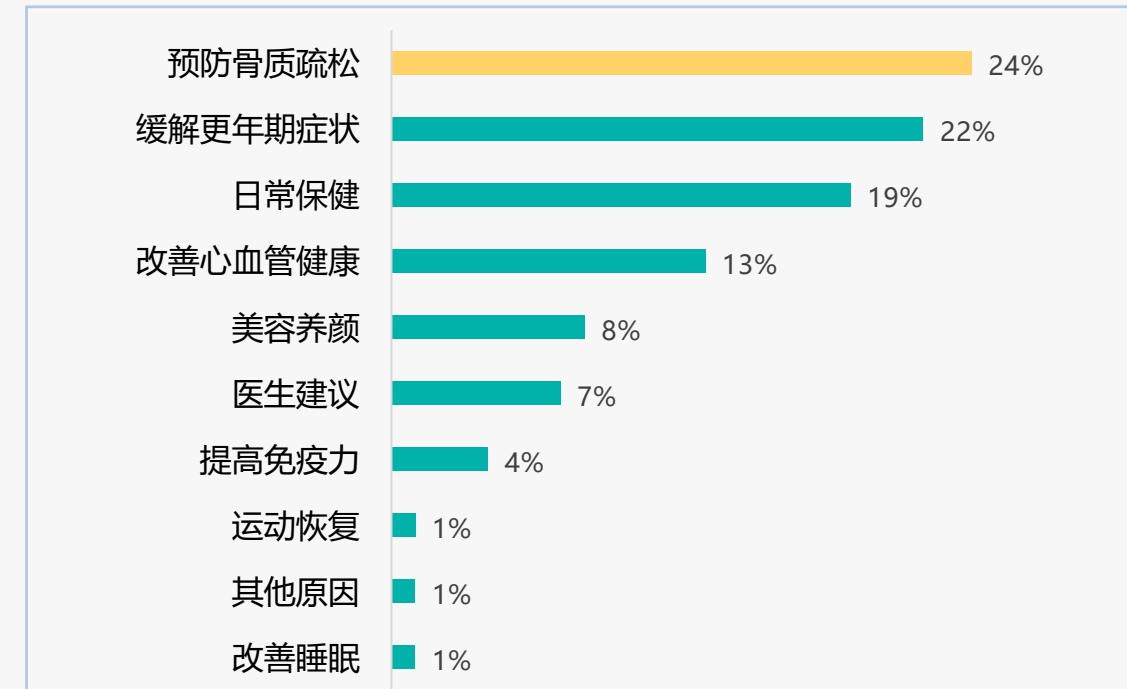
健康功效主导消费 骨质疏松预防为主

- ◆健康功效是吸引消费的关键因素，占比35%，远高于品牌信誉的18%和价格合理的15%。消费者主要关注产品的健康价值。
- ◆消费原因集中在预防骨质疏松（24%）、缓解更年期症状（22%）和日常保健（19%），突显产品在特定健康领域的核心应用。

2025年中国大豆异黄酮吸引消费关键因素分布



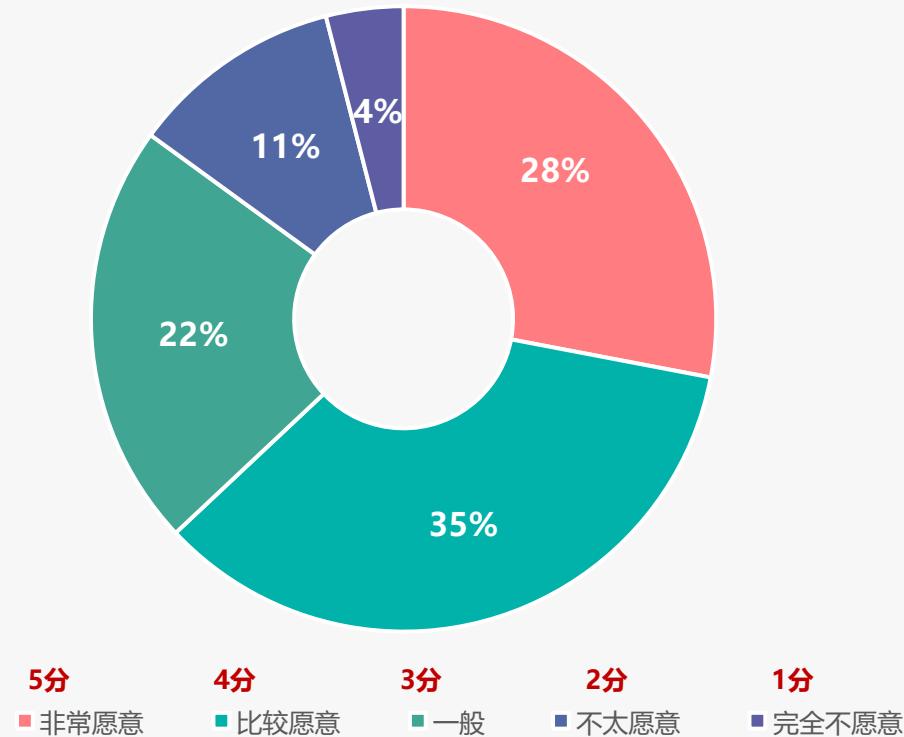
2025年中国大豆异黄酮消费真正原因分布



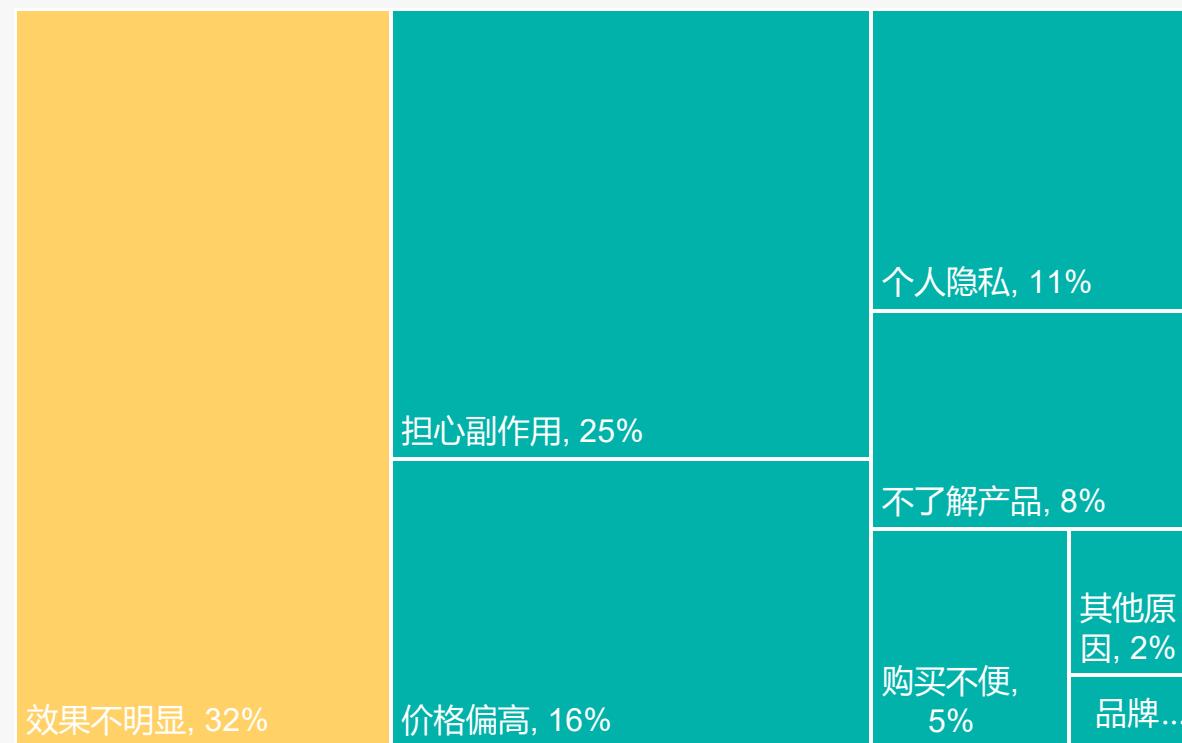
样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例分别为28%和35%，合计63%。不愿推荐的主因是效果不明显占32%，担心副作用占25%。
- ◆数据显示产品在功效和安全性方面需加强，价格偏高占16%也影响推荐。多数消费者持积极态度，但需优化产品体验。

2025年中国大豆异黄酮向他人推荐意愿分布



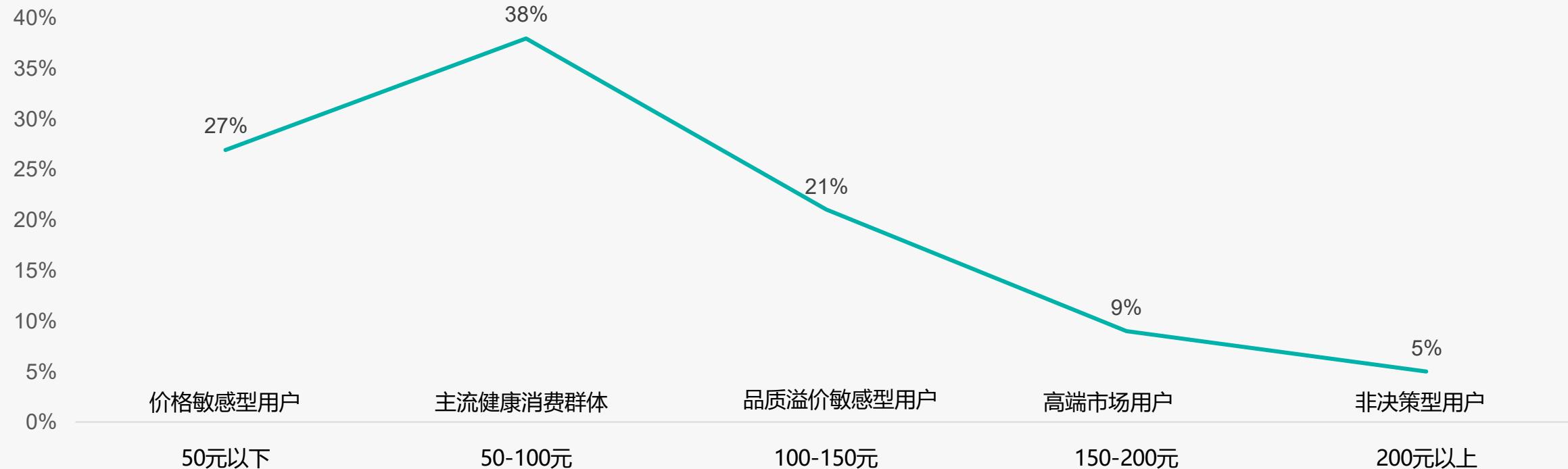
2025年中国大豆异黄酮不愿向他人推荐原因分布



样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者对大豆异黄酮剂型的价格接受度集中在50-100元区间，占比38%，显示中低端市场是主流，50元以下占比27%表明低价产品也有需求。
- ◆ 100-150元区间占比21%，部分消费者愿为品质支付溢价，而150元以上区间占比仅14%，高端市场接受度较低，企业应聚焦主流价格带。

2025年中国大豆异黄酮最受欢迎剂型价格接受度

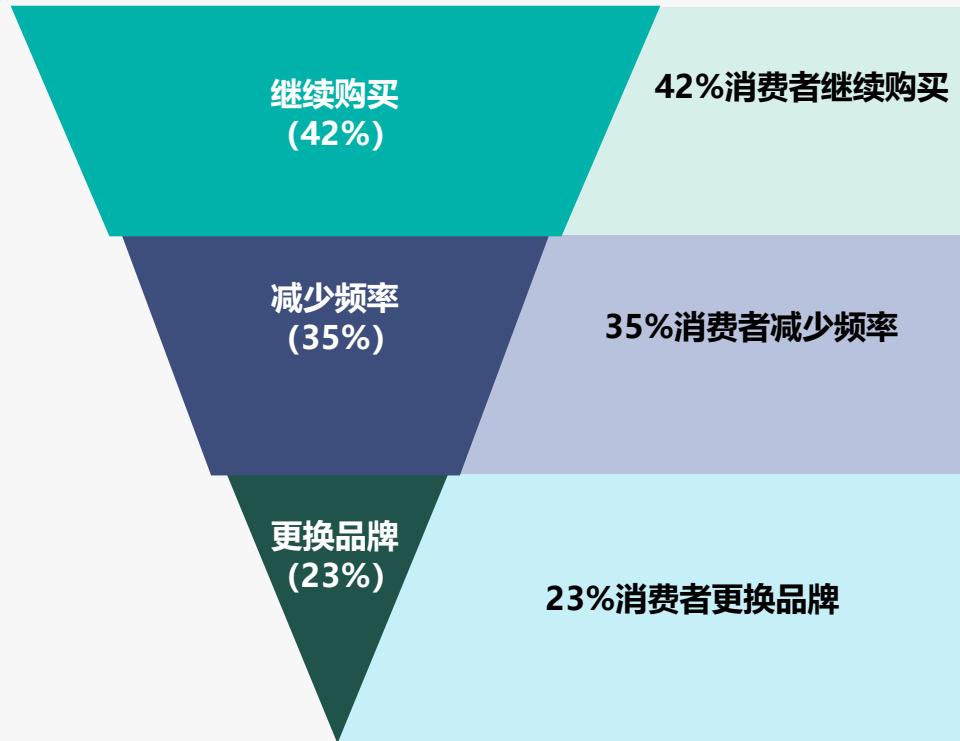


样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

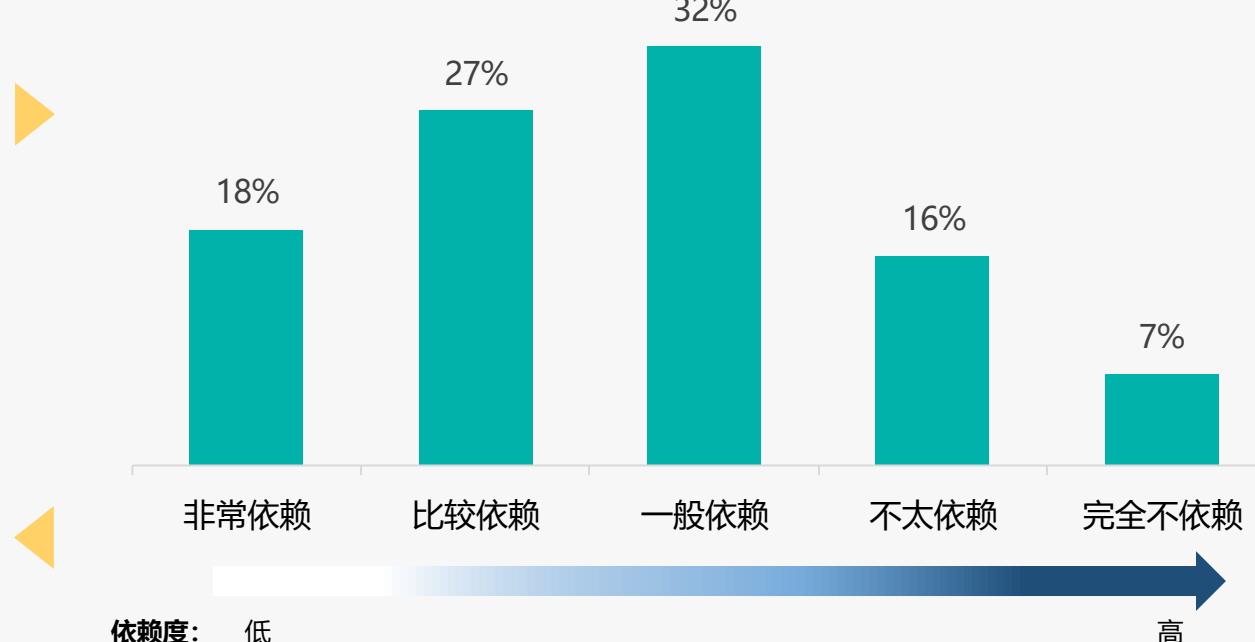
注：以胶囊规格大豆异黄酮为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；35%减少频率，价格敏感群体显著；23%更换品牌，竞争品牌有机会。
- ◆促销活动依赖中，59%中度以上依赖，促销策略有效；18%非常依赖，核心群体重要；23%不太或完全不依赖，注重产品本身。

2025年中国大豆异黄酮价格上涨10%后购买行为分布



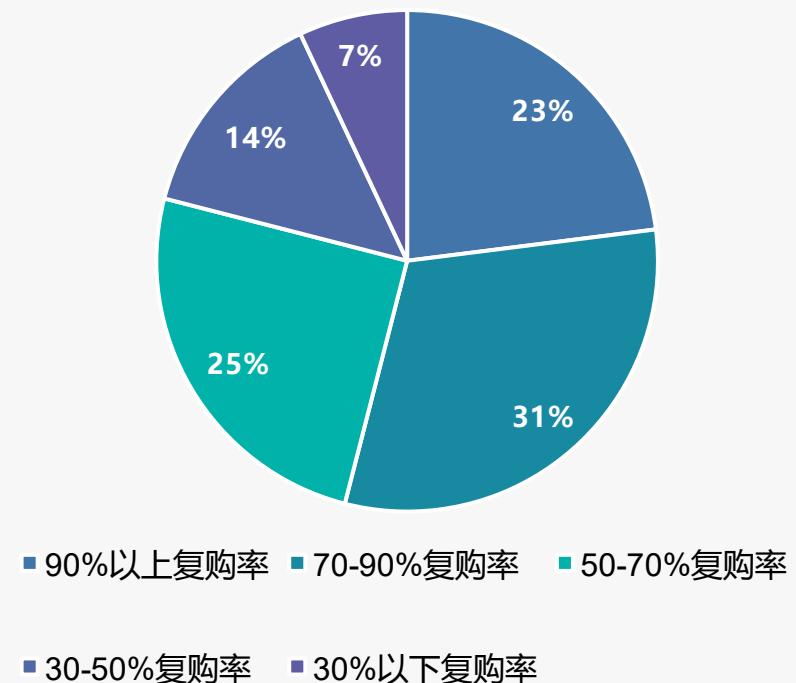
2025年中国大豆异黄酮对促销活动依赖程度分布



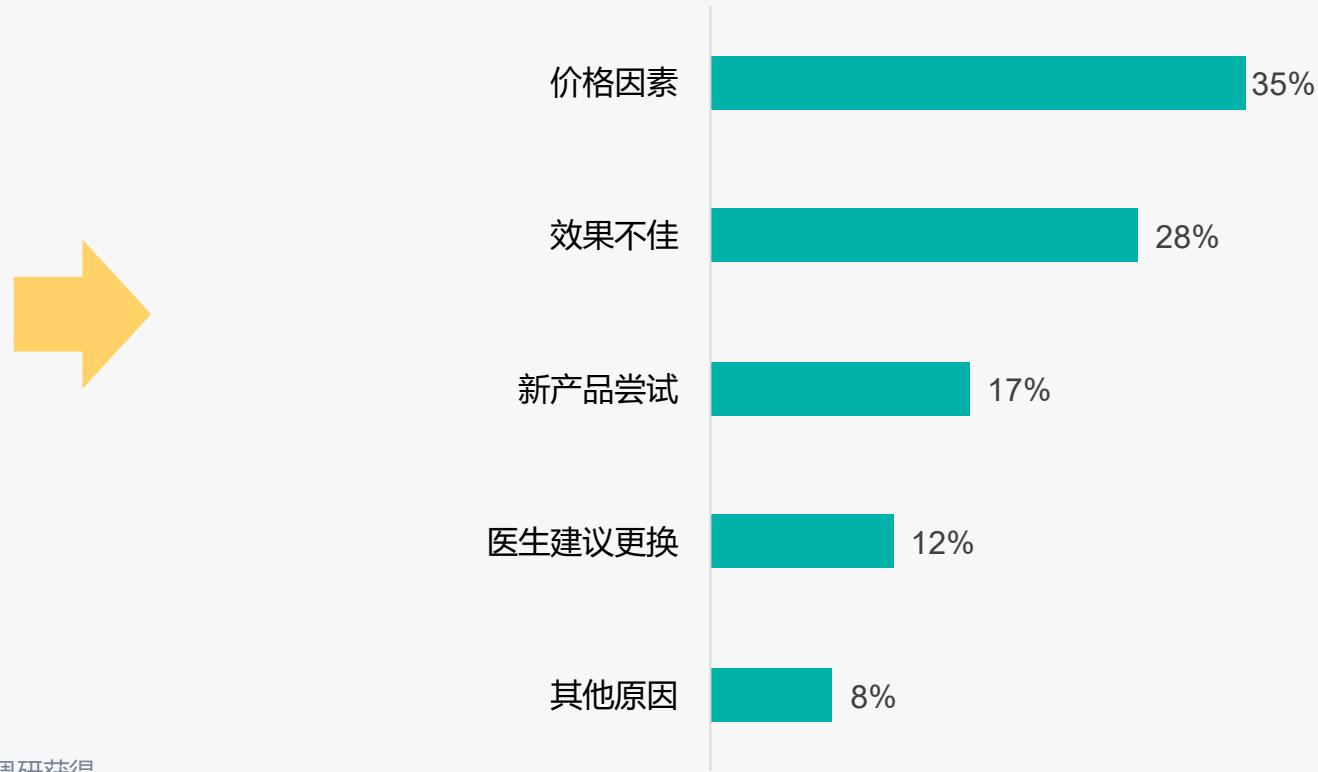
样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对特定品牌忠诚度较高，90%以上复购率占23%，70-90%复购率占31%，高复购群体占比达54%。
- ◆价格因素占35%和效果不佳占28%是更换品牌主要原因，合计63%；新产品尝试占17%，显示市场创新吸引力。

2025年中国大豆异黄酮固定品牌复购率分布



2025年中国大豆异黄酮更换品牌原因分布

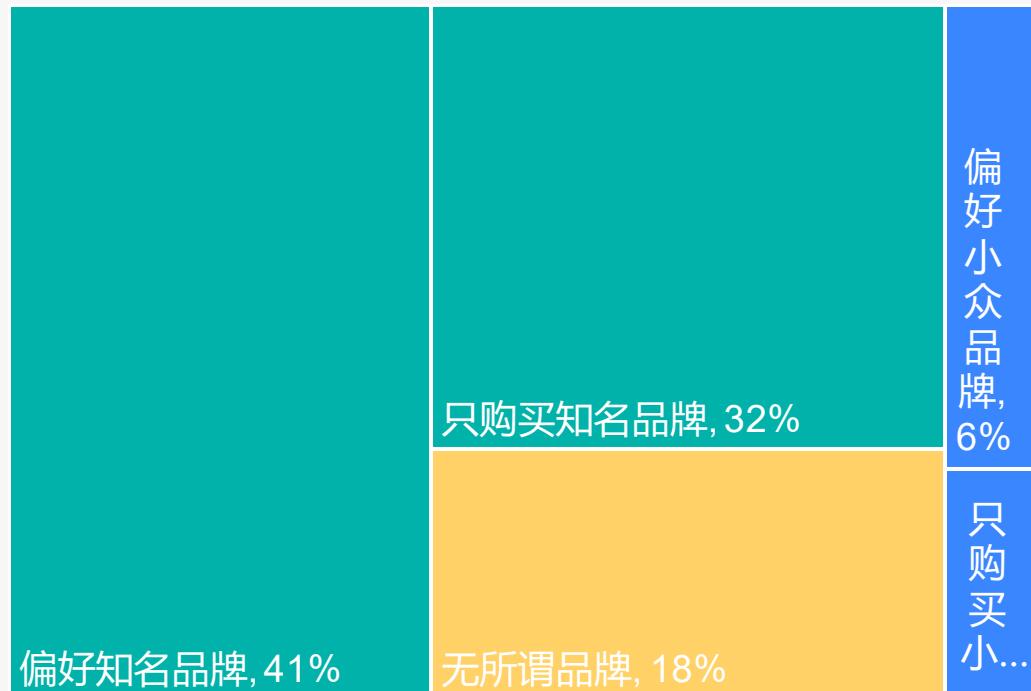


样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

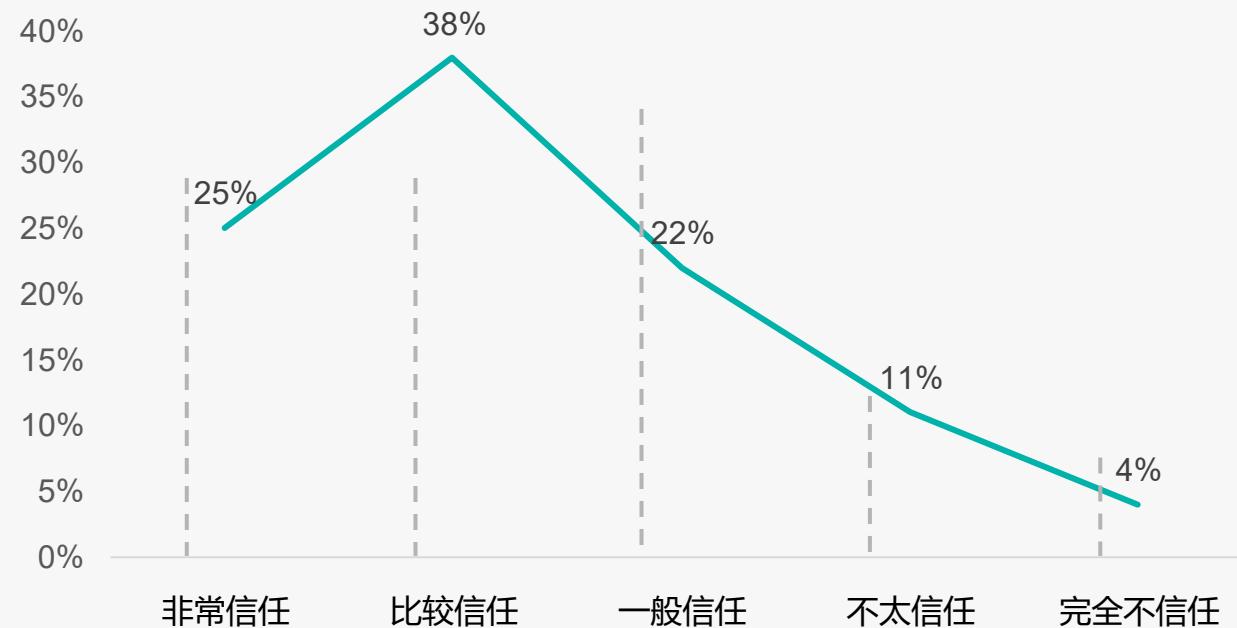
消费者高度依赖知名品牌信任度较高

- ◆消费者品牌偏好显著，偏好知名品牌占41%，只购买知名品牌占32%，合计73%显示对知名品牌高度依赖，小众品牌仅占9%市场空间有限。
- ◆品牌信任度较高，非常信任和比较信任分别占25%和38%，合计63%表明多数消费者持积极态度，不信任比例15%问题相对较小。

2025年中国大豆异黄酮消费品牌产品意愿分布



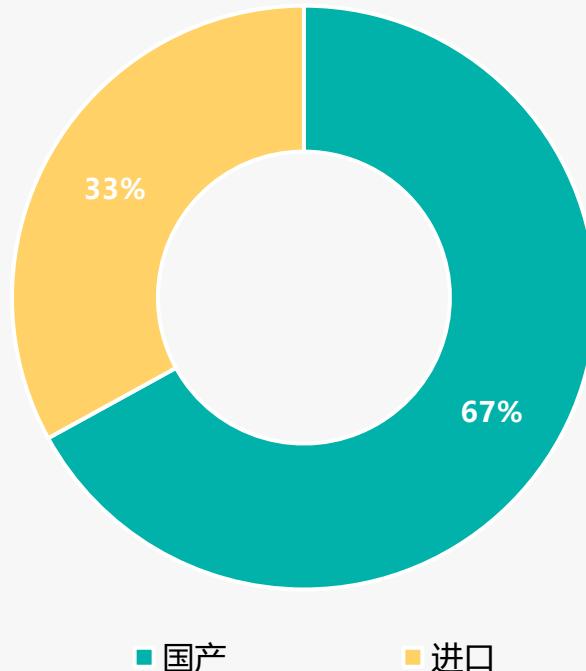
2025年中国大豆异黄酮对品牌产品态度分布



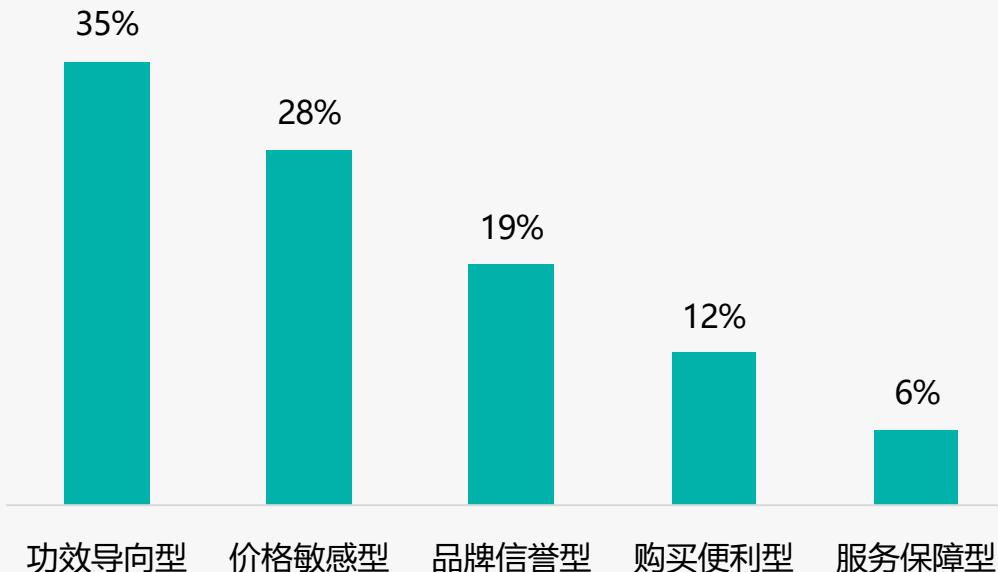
样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，显示消费者明显偏好本土产品。功效导向型消费者占比最高，达35%，价格敏感型28%。
- ◆品牌信誉型占19%，购买便利型12%，服务保障型仅6%。国产化和功效需求是市场主导因素，服务影响较小。

2025年中国大豆异黄酮国产和进口品牌消费分布



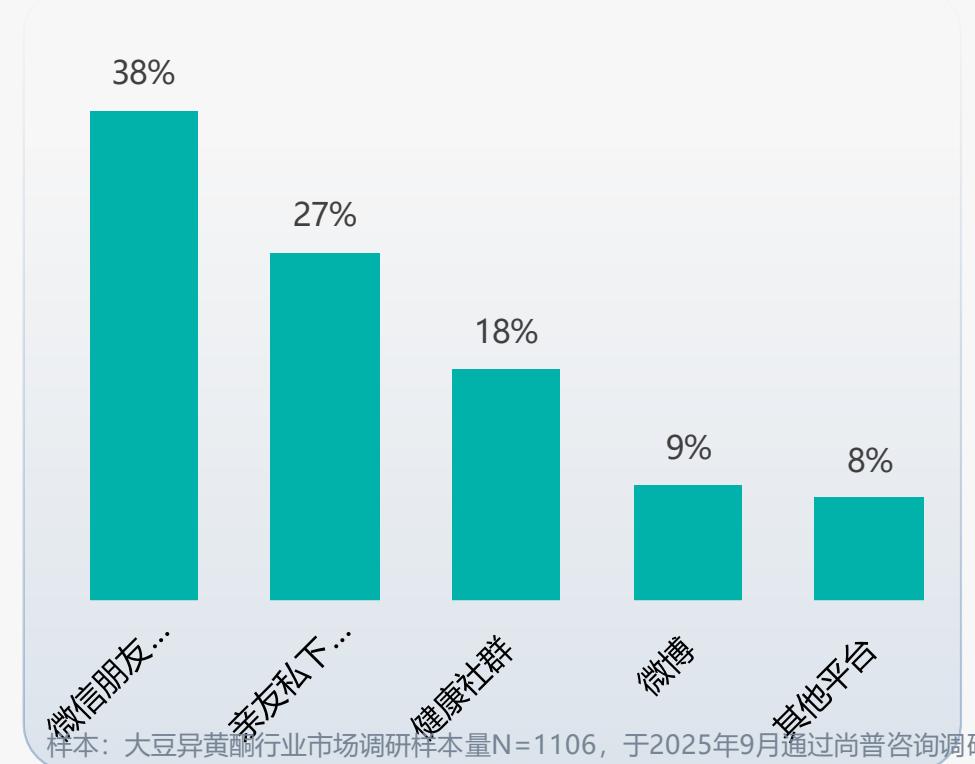
2025年中国大豆异黄酮品牌偏好类型分布



样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

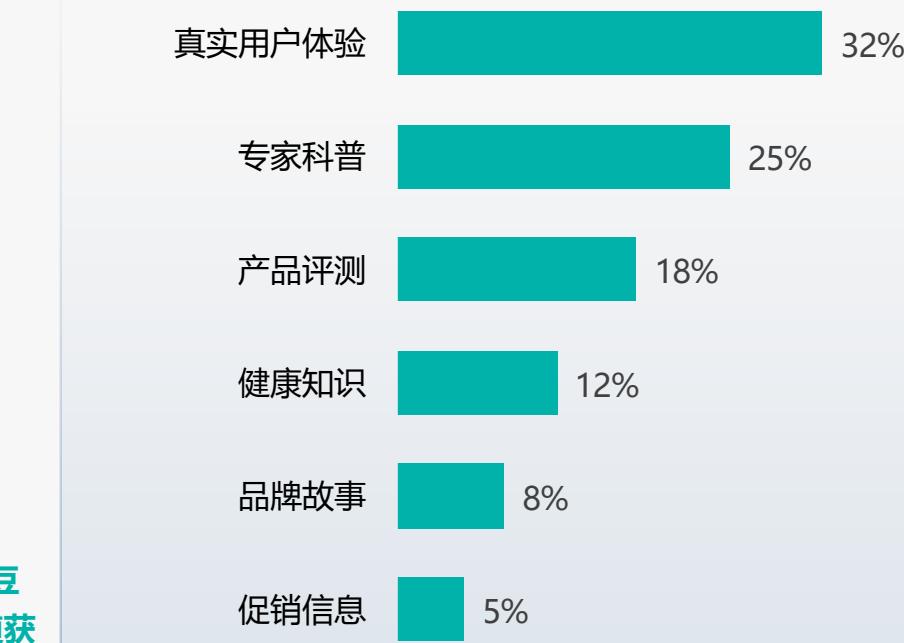
- ◆ 社交分享中，微信朋友圈（38%）和亲友推荐（27%）占主导，合计65%，显示消费者高度信赖熟人圈层和私域渠道的信息传播。
- ◆ 内容偏好上，真实用户体验（32%）和专家科普（25%）最受关注，合计57%，表明消费者更重视真实反馈和专业指导。

2025年中国大豆异黄酮社交分享渠道分布



2025年中国大豆
异黄酮社交分享
渠道分布

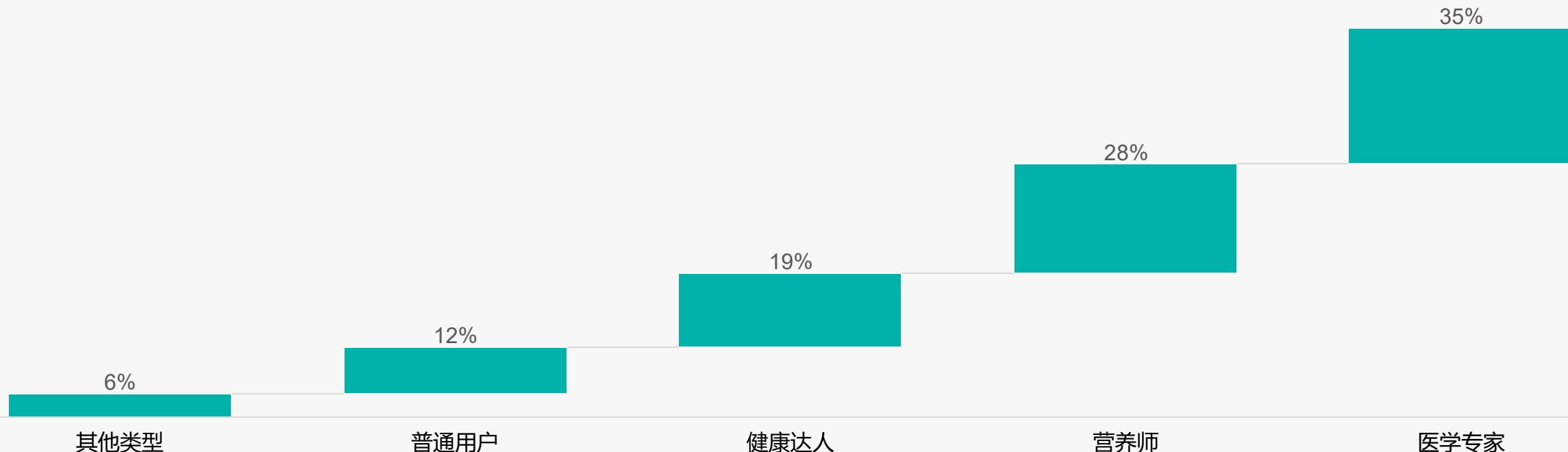
2025年中国大豆异黄酮社交渠道获取内容类型分布



2025年中国大豆
异黄酮社交渠道获
取内容类型分布

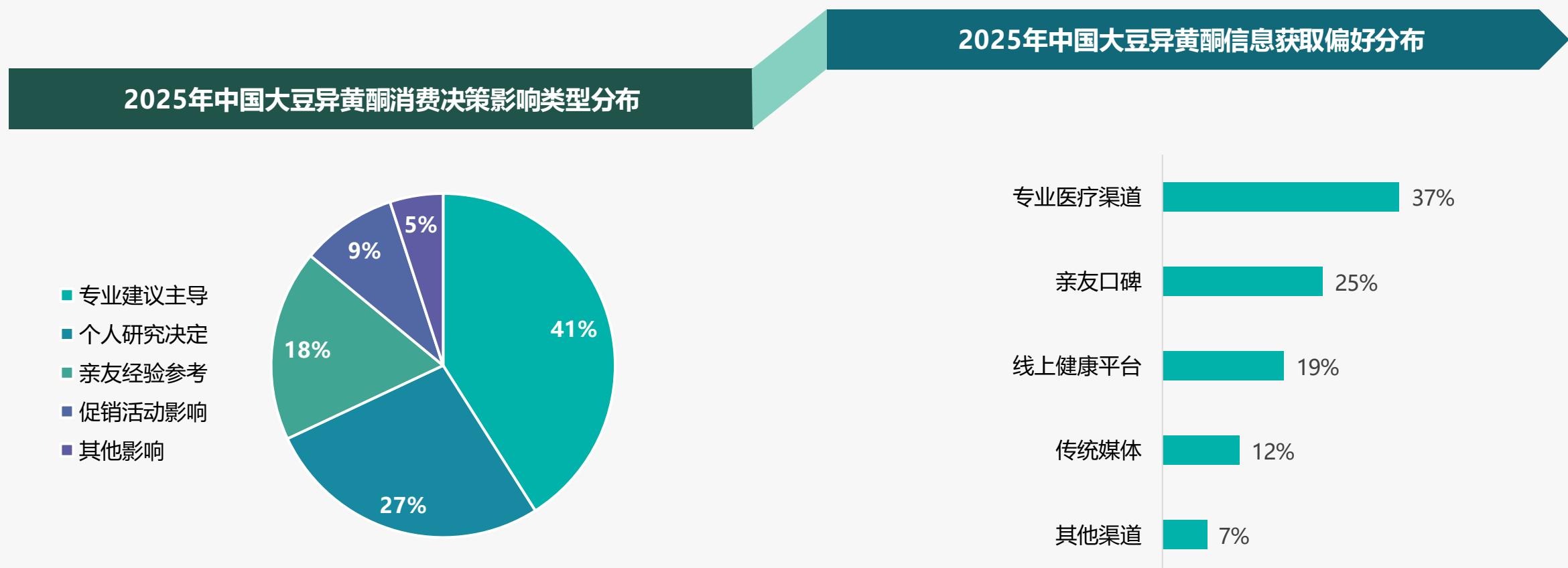
- ◆ 医学专家和营养师在社交渠道中合计占比63%，显示消费者高度依赖专业权威信息，医学专家35%占比最高，凸显专业医疗建议的关键作用。
- ◆ 健康达人占比19%，普通用户和其他类型合计18%，反映非专业来源信任度有限，专业性是消费者信任核心，影响品牌营销策略。

2025年中国大豆异黄酮社交渠道信任博主类型分布



样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

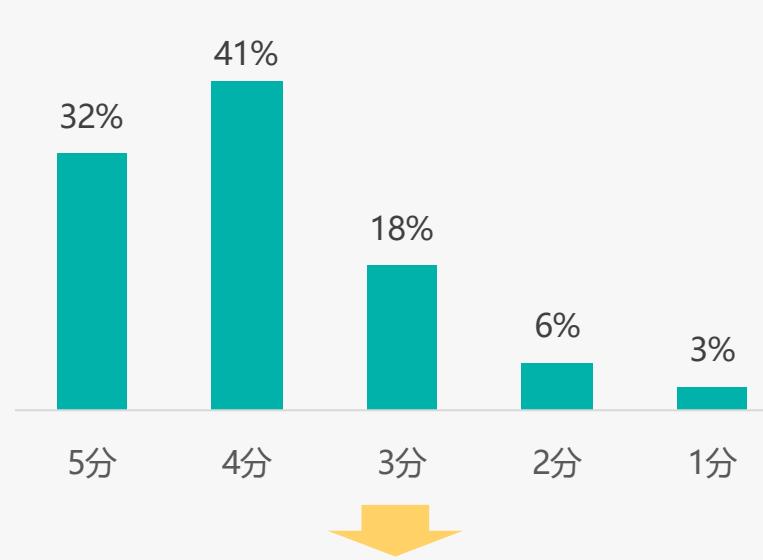
- ◆专业医疗渠道以37%的比例成为主要信息来源，亲友口碑占25%，显示消费者高度信赖权威建议和社交网络，线上健康平台占19%也较突出。
- ◆传统媒体仅占12%，其他渠道占7%，表明信息获取渠道集中，建议企业聚焦医疗合作和口碑营销以提升市场渗透。



样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1106，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

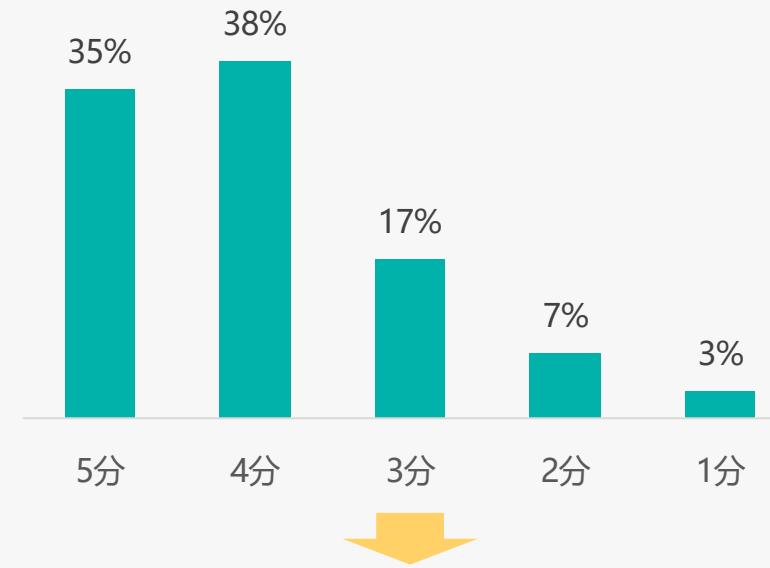
- ◆线上购买流程和产品质量满意度均较高，4-5分占比均为73%，但产品质量5分占比35%略高于线上的32%，显示质量更受认可。
- ◆客户服务满意度4-5分占比67%，低于其他两项，且3分占比22%较高，表明服务环节存在改进空间，需加强以提升整体体验。

2025年中国大豆异黄酮线上购买流程满意度分布



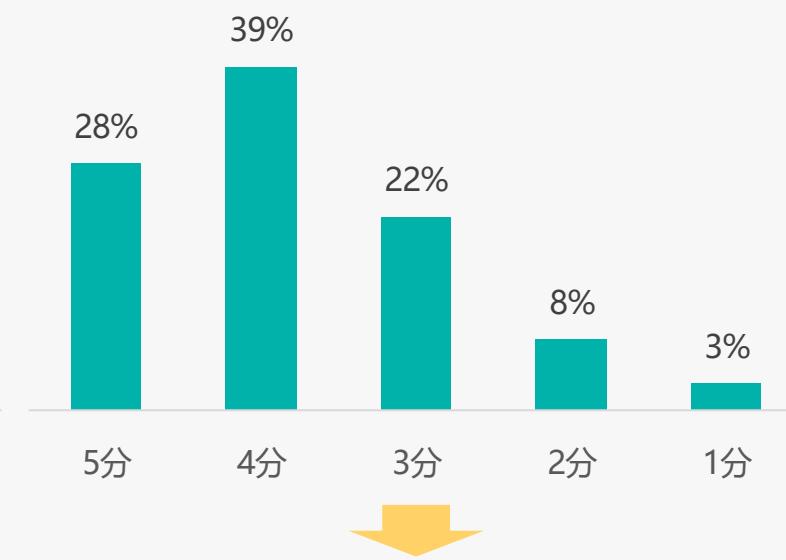
平均分: 3.93

2025年中国大豆异黄酮产品质量满意度分布



平均分: 3.95

2025年中国大豆异黄酮客户服务满意度分布

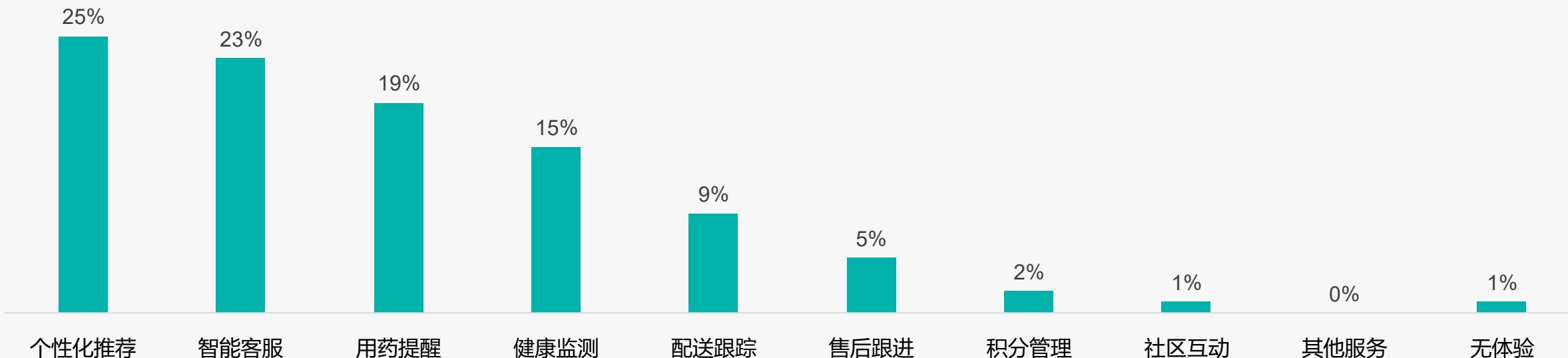


平均分: 3.81

样本: 大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1106, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能服务体验中，个性化推荐和智能客服占比最高，分别为25%和23%，显示消费者偏好定制化和即时响应服务，健康管理相关服务也较受重视。
- ◆配送跟踪和售后跟进占比相对较低，积分管理和社区互动占比极低，表明物流售后和社交功能吸引力不足，多数用户参与了智能服务。

2025年中国大豆异黄酮智能服务体验分布



样本：大豆异黄酮行业市场调研样本量N=1106，于2025年9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

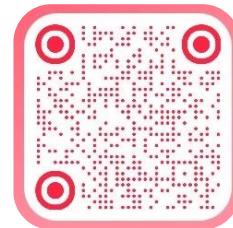
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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