

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度芦荟提取物市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Aloe Vera Extract 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

核心发现1：女性主导年轻群体护肤健康消费

 女性消费者占62%，26-35岁为主力，占41%，新一线城市占比31%。

 个人护肤决策者占47%，家庭健康决策者占28%，产品应用广泛。

 中等收入人群是消费主力，5-8万元群体占31%，8-12万元占21%。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对26-35岁女性，开发个人护理和家庭健康产品，利用新一线城市渠道优势。

✓ 强化中端产品策略

针对中等收入人群，优化产品定价和功能，提升在个人护肤和健康领域的市场份额。

核心发现2：周期性消费与中等规格主流

-  每月使用占比最高为32%，季度使用27%，显示产品使用周期性特征。
-  100ml常规装最受欢迎占24%，200ml家庭装占19%，偏好中等容量产品。
-  凝胶状占11%，精华液占7%，主流形态为凝胶和精华液类。

启示

✓ 优化产品使用周期

品牌可设计月度或季度促销活动，增强用户粘性，推动周期性购买。

✓ 主推中等规格产品

重点发展100ml和200ml规格，结合凝胶和精华液形态，满足主流市场需求。

核心发现3：夏季消费主导与中等价位最受欢迎

-  50-100元区间占比最高达42%，中等价位产品最受青睐。
-  夏季消费占37%，显著高于其他季节，可能与芦荟清凉特性相关。
-  塑料瓶装占38%，为主流包装，玻璃瓶22%，软管17%。

启示

✓ 加强夏季营销推广

利用芦荟清凉特性，在夏季加大广告和促销力度，提升季节性销量。

✓ 定位中等价格区间

将产品定价集中在50-100元，优化包装设计，如塑料瓶装，以吸引最大消费群体。

核心逻辑：聚焦年轻女性护肤需求，以功效安全驱动消费

1、产品端

- ✓ 开发高纯度芦荟凝胶精华液
- ✓ 优化中档价位产品功效与安全

2、营销端

- ✓ 强化微信小红书真实用户分享
- ✓ 合作皮肤科医生提升专业信任

3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升用户体验
- ✓ 增强智能客服与推荐服务

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** 芦荟提取物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芦荟提取物品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对芦荟提取物的购买行为；
- 芦荟提取物市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

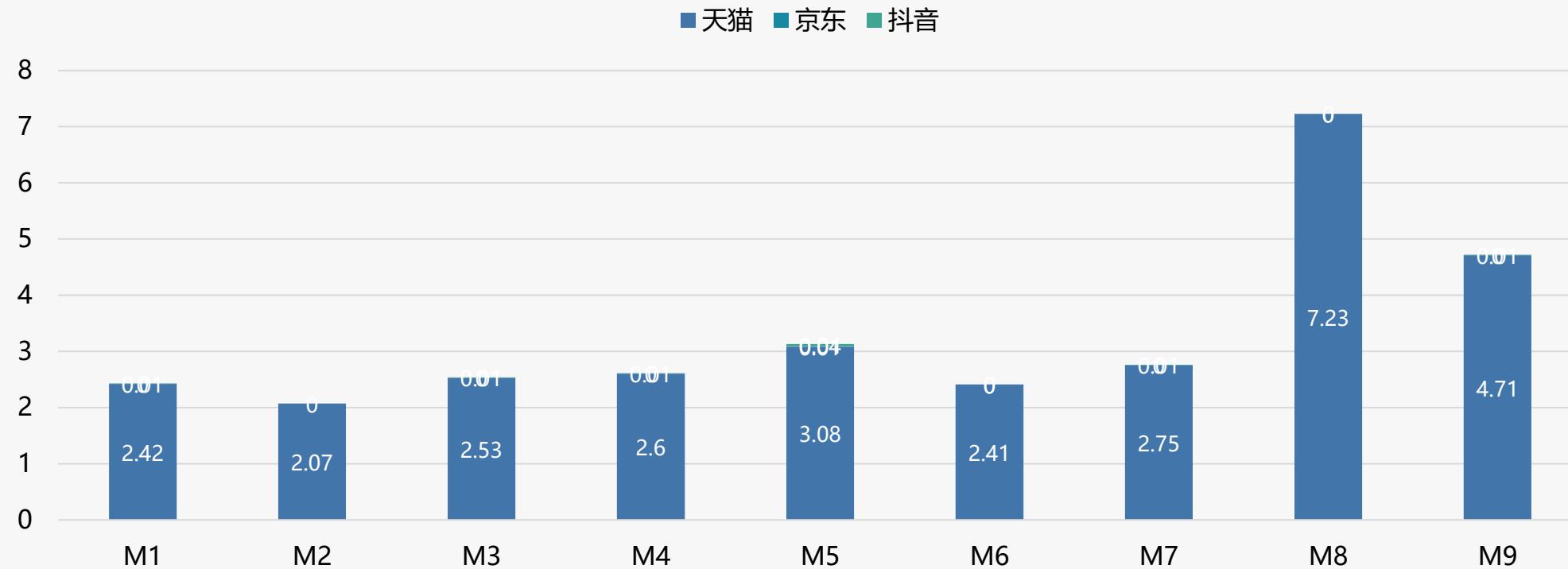
Research Method

- **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，计算芦荟提取物品类销售额、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、不同平台芦荟提取物品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导芦荟市场 抖音五月爆发

- ◆ 从平台份额看，天猫占绝对主导，1-9月累计销售额约2.78亿元，京东与抖音合计不足0.01亿元。天猫8月销售额激增至722.6万元，环比增长163%，可能受促销活动驱动，但需关注其可持续性。月度波动显著，天猫销售额在5月（307.6万元）和8月（722.6万元）出现峰值，9月回落至471.1万元，反映季节性或不稳定需求。
- ◆ 平台对比显示，抖音在5月销售额达3.86万元，为其他月份10倍以上，可能因短视频营销爆发；京东销售额最高在7月（0.61万元），但整体贡献微乎其微。整体销售额同比增长可能受8月异常值影响，需剔除异常后评估真实增长。建议优化资源配置，聚焦高ROI平台。

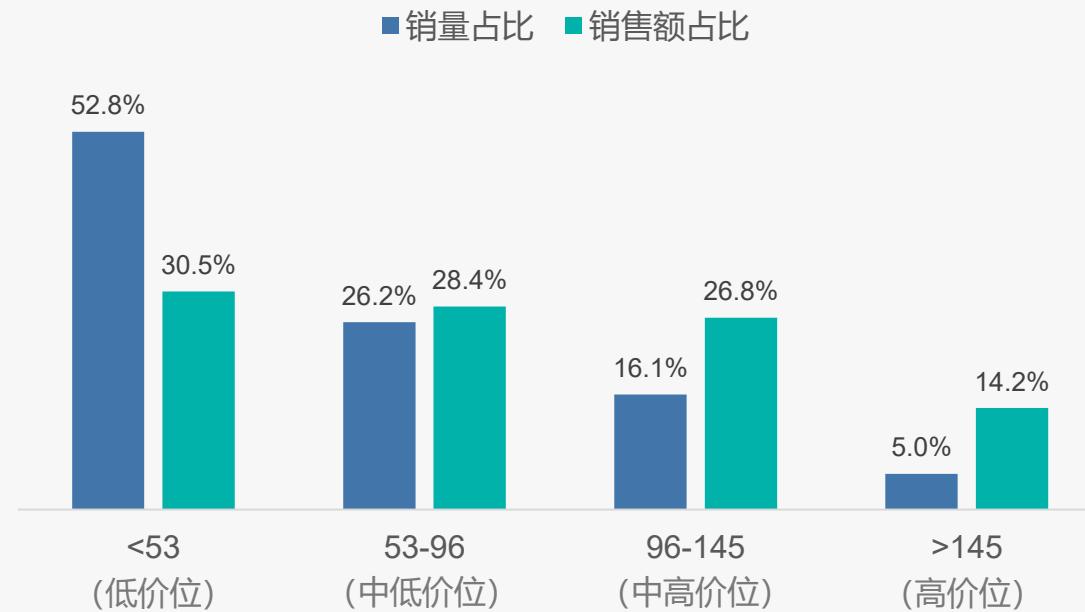
2025年一~三季度芦荟提取物品类线上销售规模（百万元）



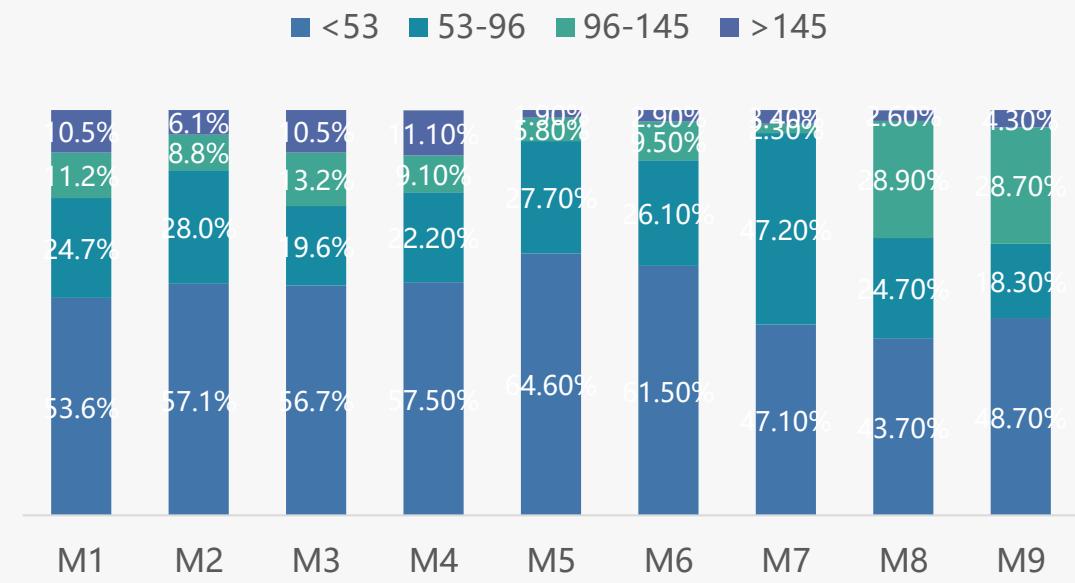
低价主导销量 中高价位驱动销售额

- ◆ 从价格带结构看，低价位 (<53元) 销量占比52.8%但销售额仅占30.5%，反映该区间客单价偏低，可能依赖薄利多销策略；中高价位 (96-145元) 销量占比16.1%却贡献26.8%销售额，显示其高毛利潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M1-M6低价位 (<53元) 占比持续高位（均超50%），但M7-M9出现波动，M8中高价位 (96-145元) 销量跃升至28.9%，可能受季节性促销或新品上市影响，需关注需求变化以调整库存周转率。

2025年一~三季度芦荟提取物线上不同价格区间销售趋势



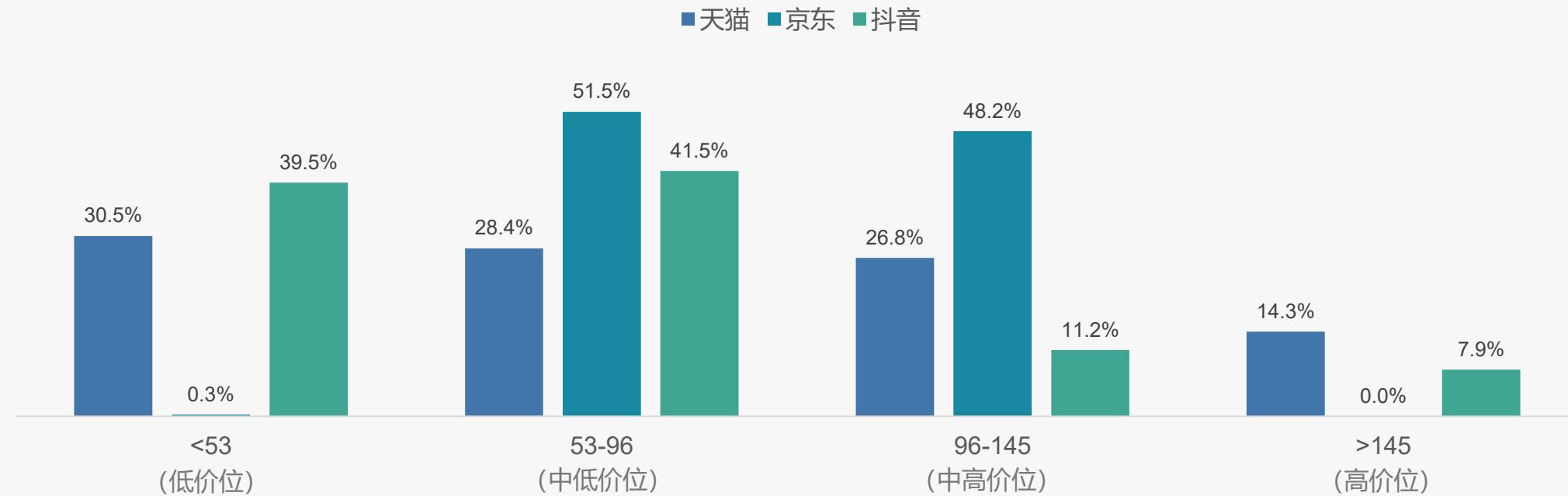
芦荟提取物线上价格区间-销量分布



芦荟提取物 价格带 平台差异 显著

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现相对均衡结构，各区间占比差异不超过16.2个百分点，说明其用户分层完善；京东则高度集中于53-145元中高端区间（合计99.7%），反映其用户消费力较强。平台定位差异显著：京东中高端产品（53-145元）占比达99.7%，体现其品质电商属性；抖音低价产品（<53元）与中低价（53-96元）合计81.0%，凸显流量驱动下的高性价比特征。
- ◆ 业务风险角度，京东过度依赖中高端区间（53-145元占比99.7%），抗市场波动能力较弱；抖音低价依赖度高达39.5%，可能面临利润率压力；天猫结构相对健康，但需警惕96-145元区间（26.8%）与竞品重叠度高导致的份额流失风险。

2025年一~三季度各平台芦荟提取物不同价格区间销售趋势

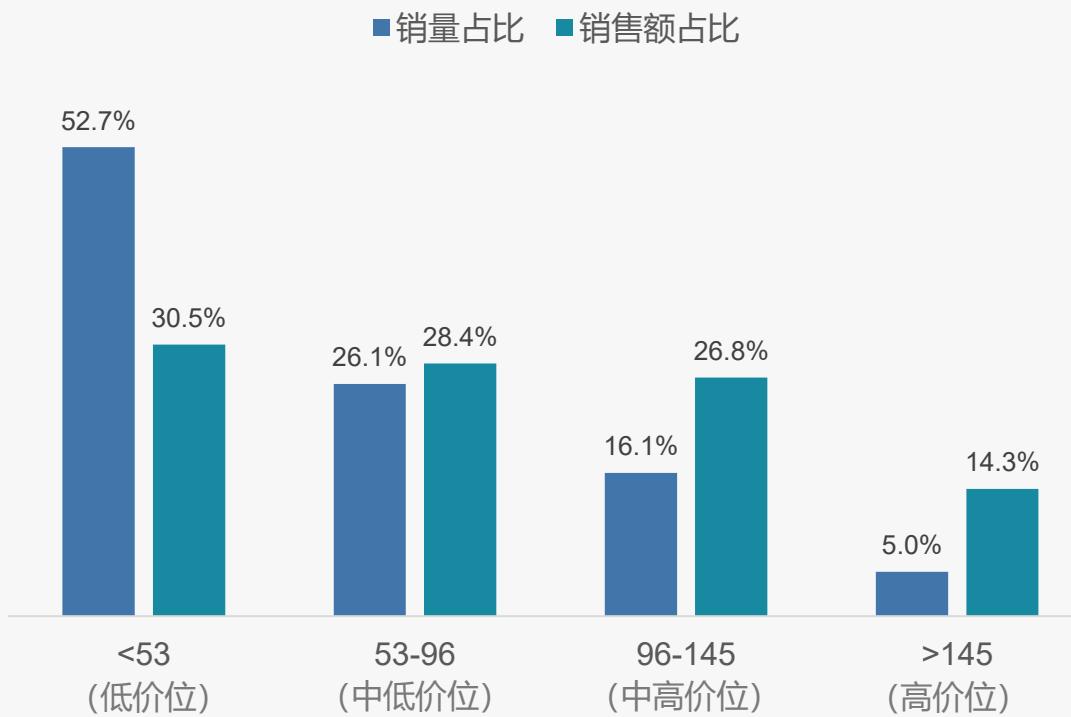


芦荟提取物天猫低价主导 中高端增长潜力大

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销量分布看，天猫平台芦荟提取物以低价位 (<53元) 为主导，1-9月平均销量占比达54.7%，但7-9月出现波动，7月低价占比降至47.1%，中高价 (96-145元) 在8-9月显著提升至29.0%左右，反映季节性消费升级趋势，可能受夏季护肤需求拉动高单价产品动销。
- ◆ 销售额贡献分析显示，低价位 (<53元) 销量占比52.7%仅贡献30.5%销售额，而中高价 (53-145元) 销量占比42.2%贡献55.2%销售额，表明中高价产品具有更高客单价和利润空间，建议优化产品结构提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台芦荟提取物不同价格区间销售趋势



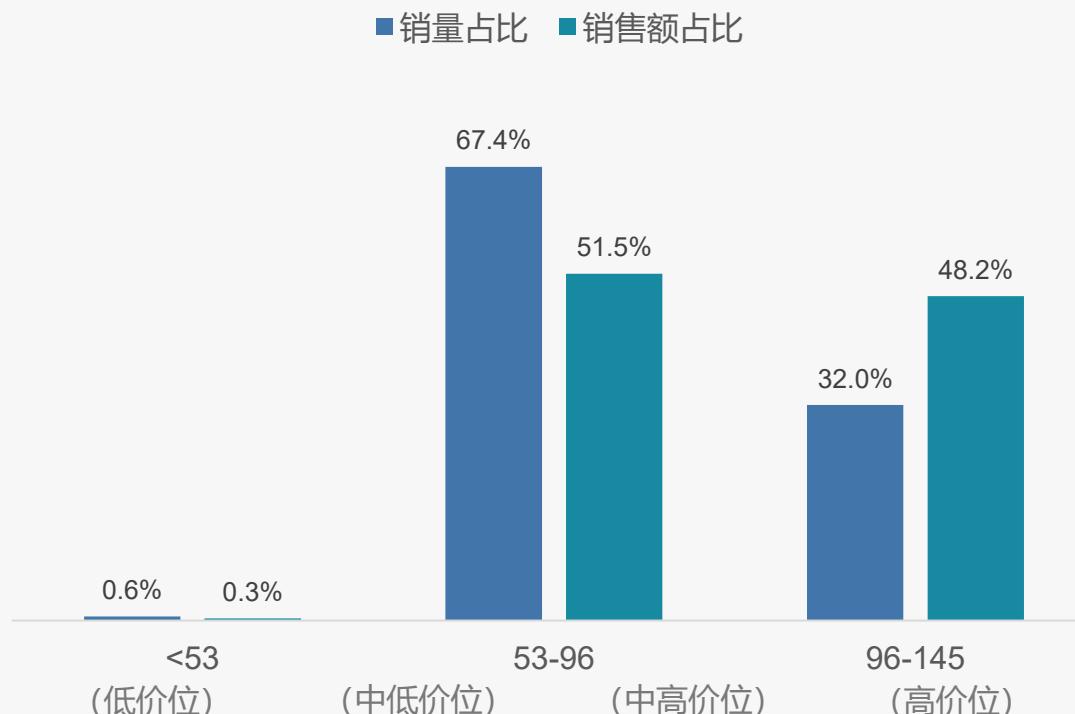
天猫平台芦荟提取物价格区间-销量分布



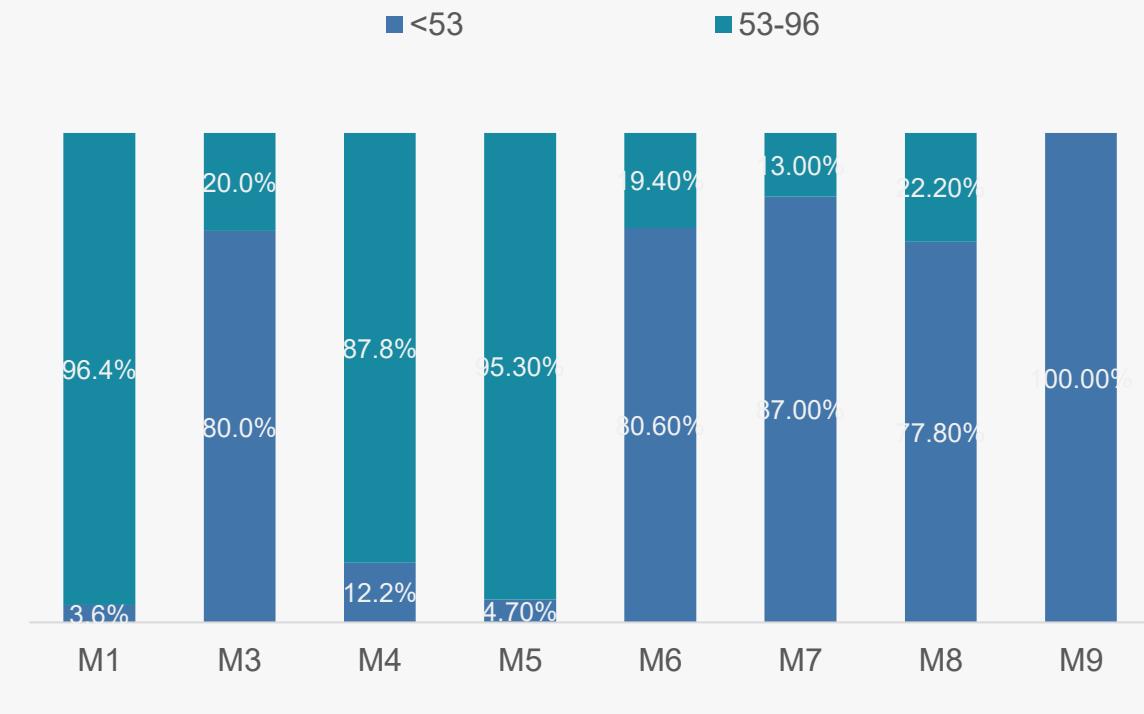
高单价产品驱动收入增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，53-96元区间贡献了67.4%的销量和51.5%的销售额，是核心价格带；96-145元区间虽销量占比32.0%，但销售额占比48.2%，显示高单价产品对收入拉动显著。建议优化产品组合，提升高单价产品渗透率以驱动收入增长。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动剧烈：M1、M7、M9以53-96元为主（占比超87%），而M4、M5则转向96-145元（占比超87%）。这可能受促销活动或季节性需求影响，需加强价格弹性管理，避免收入波动。

2025年一~三季度京东平台芦荟提取物不同价格区间销售趋势



京东平台芦荟提取物价格区间-销量分布

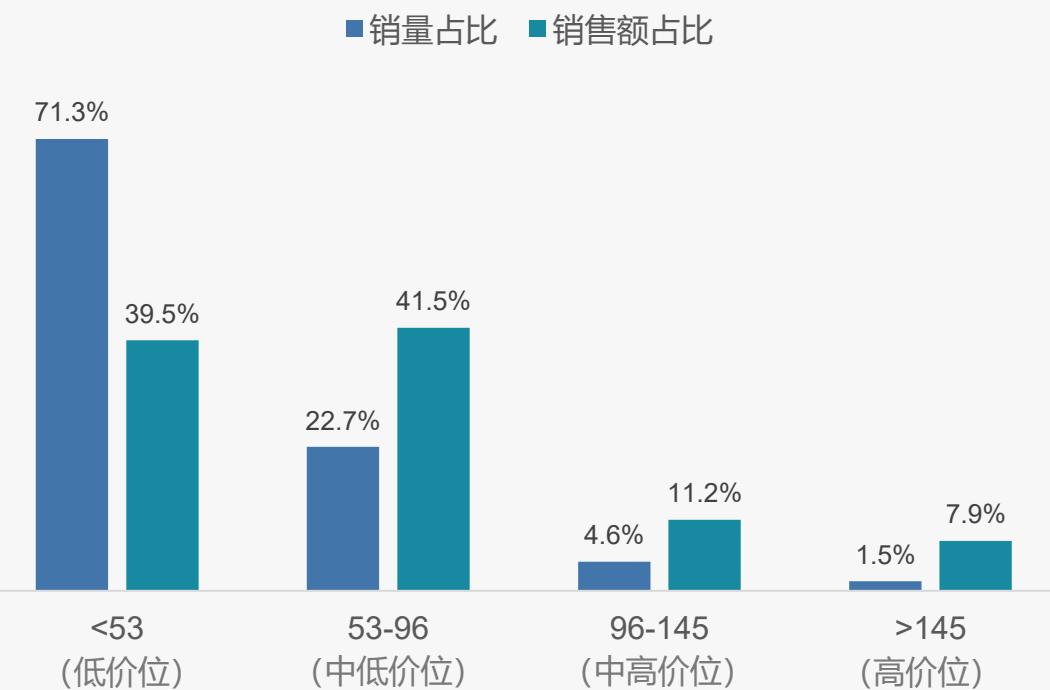


抖音芦荟低价主导 中端利润核心 高端潜力待挖

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台芦荟提取物市场呈现明显的低价主导特征。低于53元的产品贡献了71.3%的销量但仅占39.5%的销售额，反映出该价格段产品单价较低、周转率高但利润贡献有限。53-96元区间虽销量占比22.7%，却贡献了41.5%的销售额，显示该区间产品具有较高的客单价和ROI潜力，是平台利润的核心来源。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈，低价产品 (<53元) 在M1、M4、M6、M9等月份占比超过90%，而在M5骤降至26.5%，同时53-96元产品在M5占比73.5%，表明促销活动或季节性因素导致消费结构短期切换。高端市场 (>145元) 整体占比微小 (销量1.5%，销售额7.9%)，但M9出现5.7%的销量占比，

2025年一~三季度抖音平台芦荟提取物不同价格区间销售趋势



抖音平台芦荟提取物价格区间-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** 芦荟提取物消费行为、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年内购买过芦荟提取物的消费者；
- 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

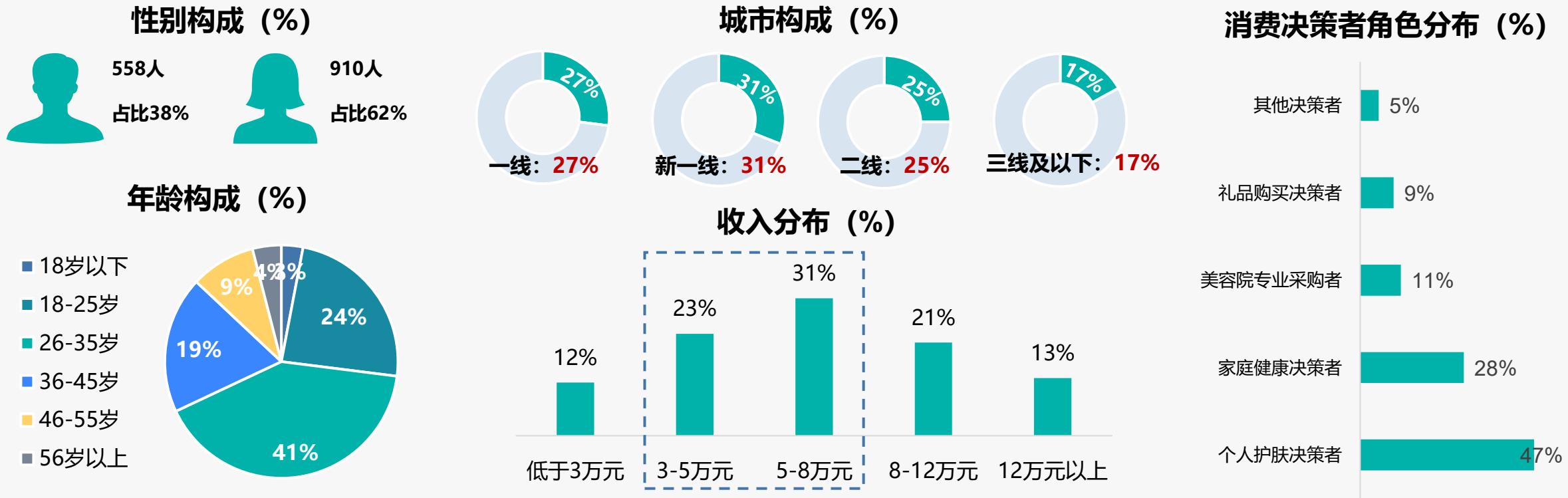
样本数量

N=1468

女性主导年轻群体护肤健康消费

- ◆调查显示女性占62%为主要消费群体，年龄集中在26-35岁占41%，新一线城市占31%，中等收入人群是消费主力。
- ◆个人护肤决策者占47%主导消费，家庭健康决策者占28%，产品在个人护理和健康领域应用广泛。

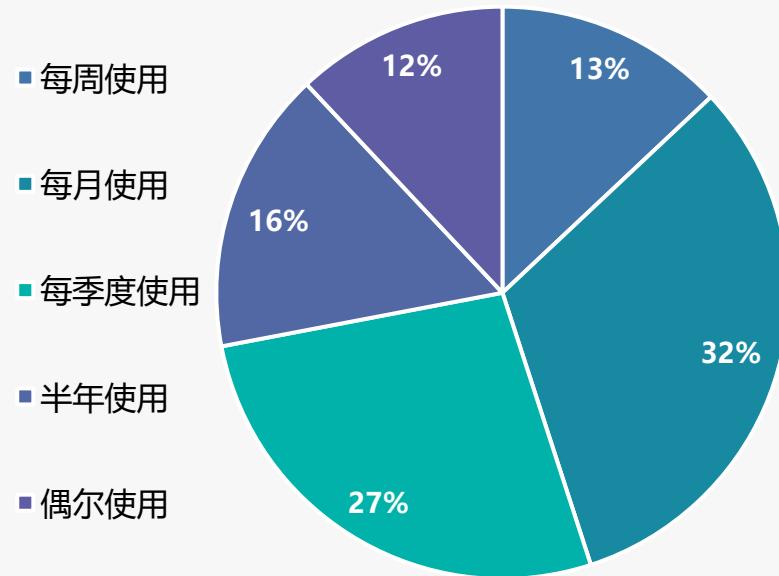
2025年中国芦荟提取物消费者画像



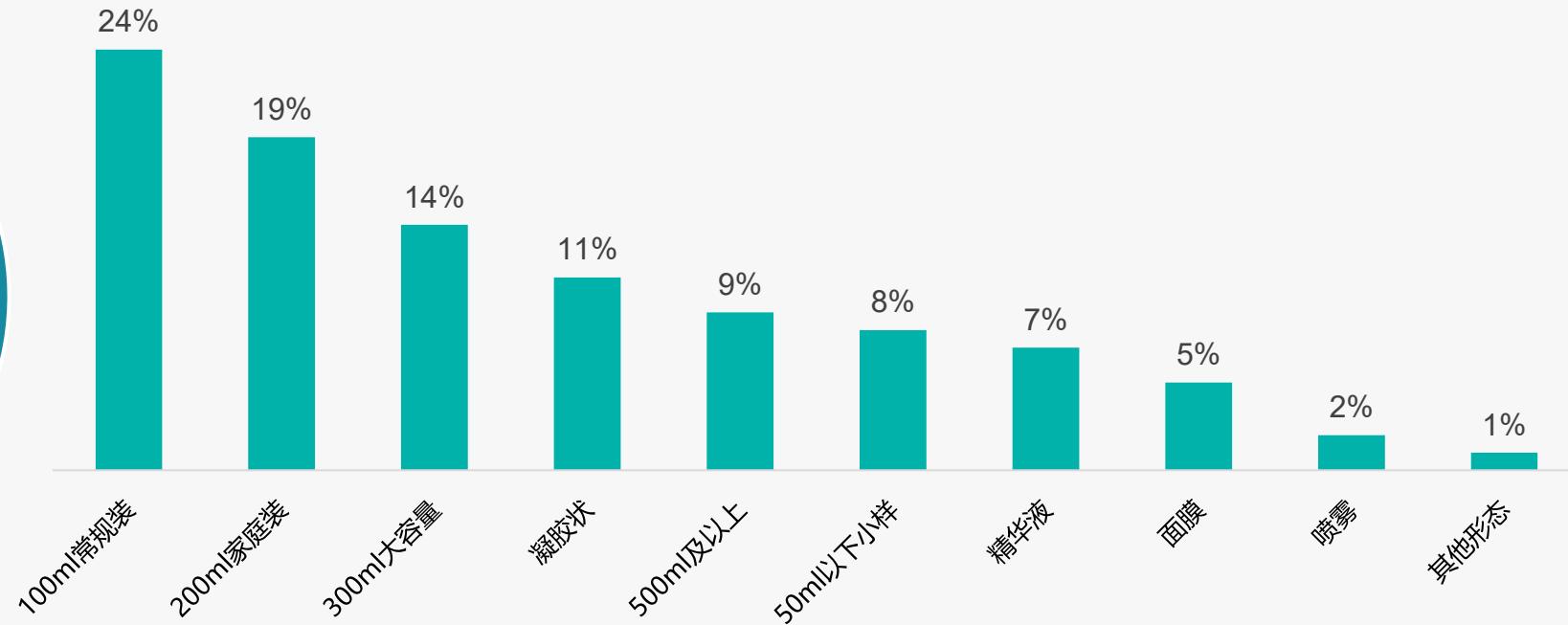
芦荟提取物 周期性消费 中等规格主流

- ◆ 消费频率数据显示，每月使用占比最高为32%，每季度使用27%，每周使用仅13%，表明产品使用呈现明显的周期性特征，高频消费群体相对有限。
- ◆ 产品规格中100ml常规装最受欢迎占24%，200ml家庭装占19%；形态上凝胶状占11%，精华液占7%，显示中等容量和凝胶精华类产品是市场主流。

2025年中国芦荟提取物消费频率分布



2025年中国芦荟提取物消费规格分布

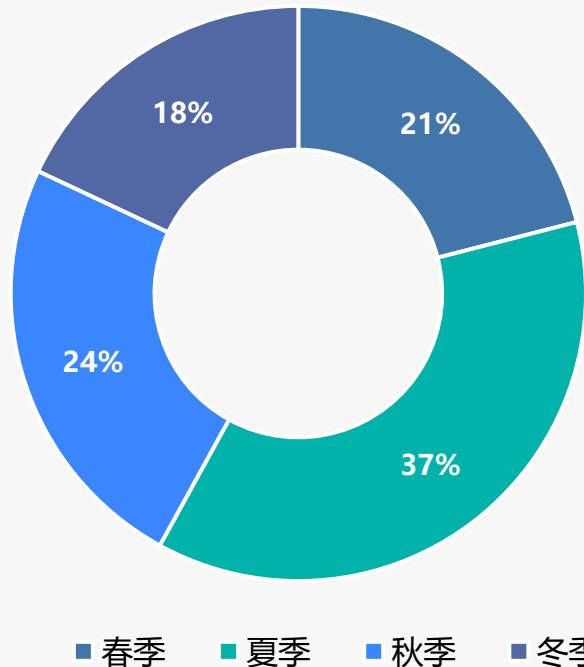


样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

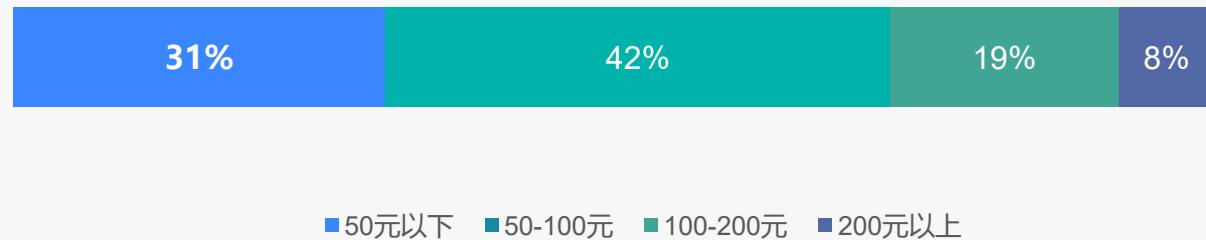
夏季消费主导 中等价位最受欢迎

- ◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比42%；50元以下占比31%。夏季消费占比37%，显著高于其他季节，可能与芦荟清凉特性相关。
- ◆包装类型中塑料瓶装占比38%，为最主流选择；玻璃瓶装22%，软管包装17%，喷雾罐装12%，其他包装11%。

2025年中国芦荟提取物消费季节分布



2025年中国芦荟提取物单次支出分布



2025年中国芦荟提取物包装类型分布



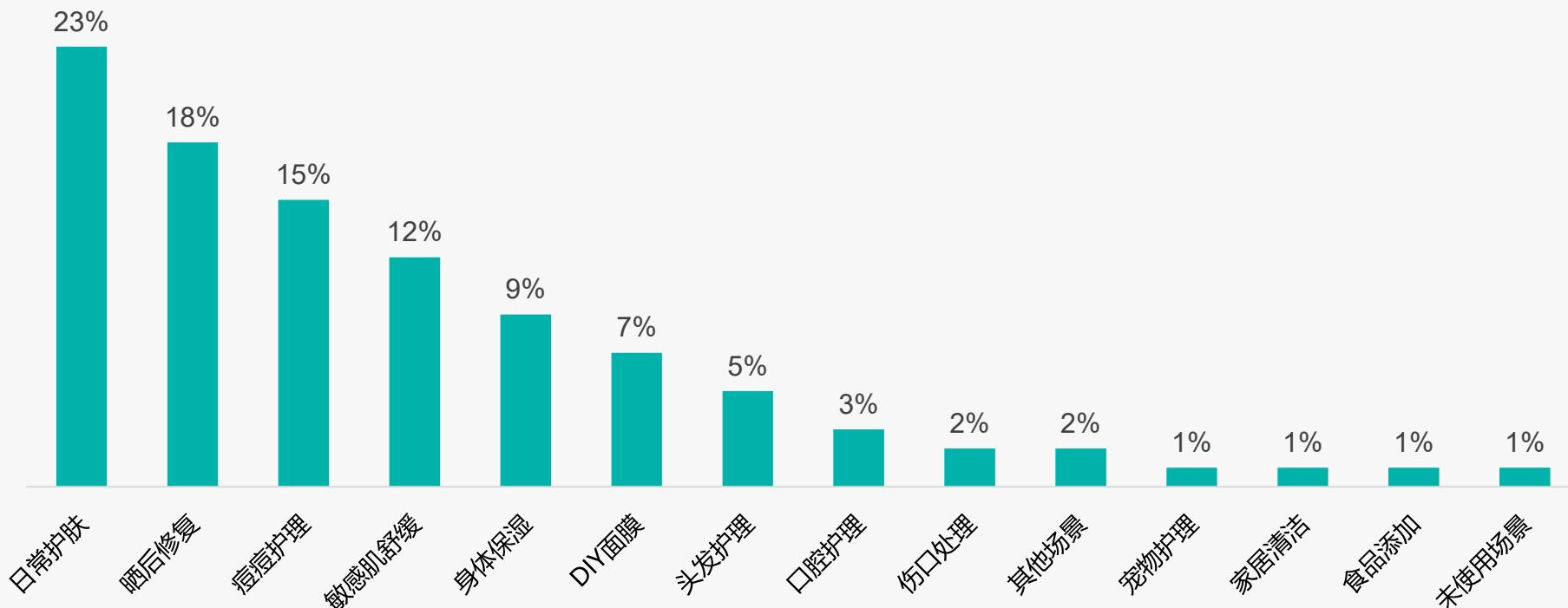
样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

芦荟提取物 面部护理 晚间修复 主导消费

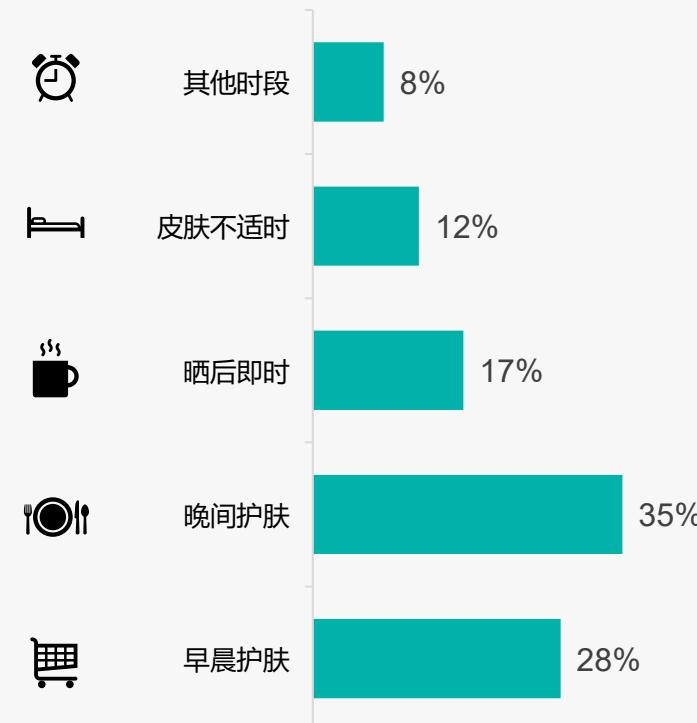
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 芦荟提取物消费集中于面部皮肤护理，日常护肤23%、晒后修复18%、痘痘护理15%、敏感肌舒缓12%，这四项合计占比68%，凸显核心应用场景。
- ◆ 晚间护肤时段使用率35%，高于早晨护肤28%，晒后即时使用17%，结合晒后修复场景，显示芦荟在皮肤修复和紫外线损伤应对中的关键作用。

2025年中国芦荟提取物消费场景分布



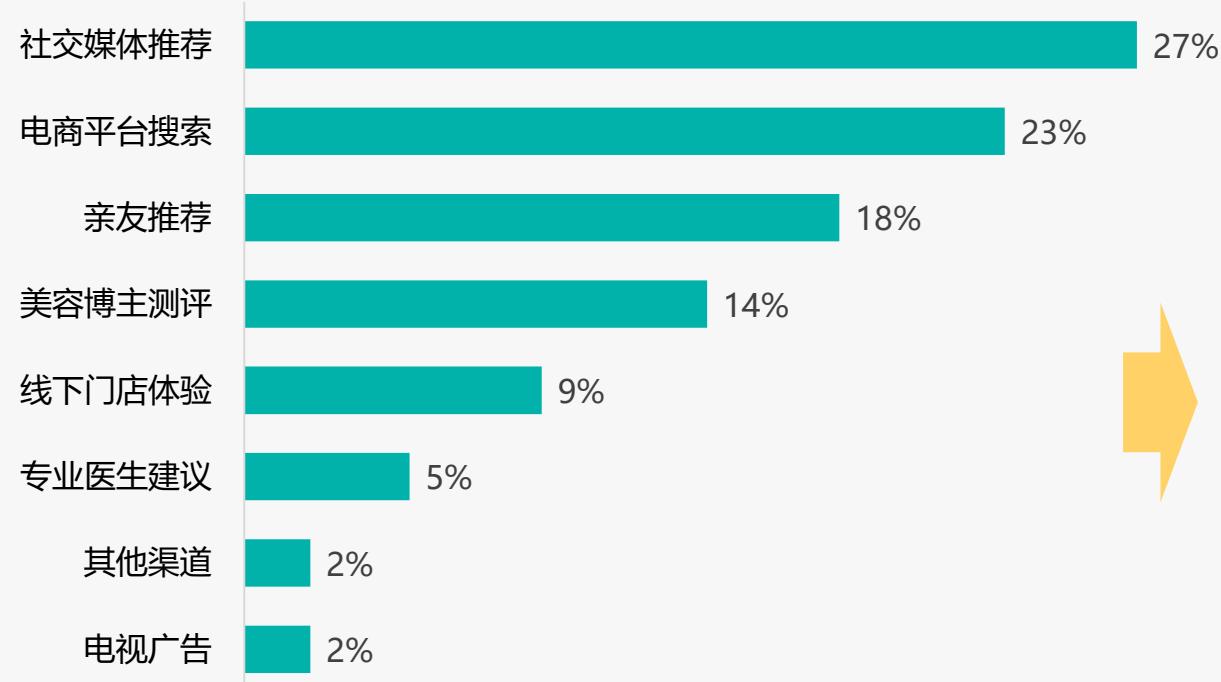
2025年中国芦荟提取物消费时段分布



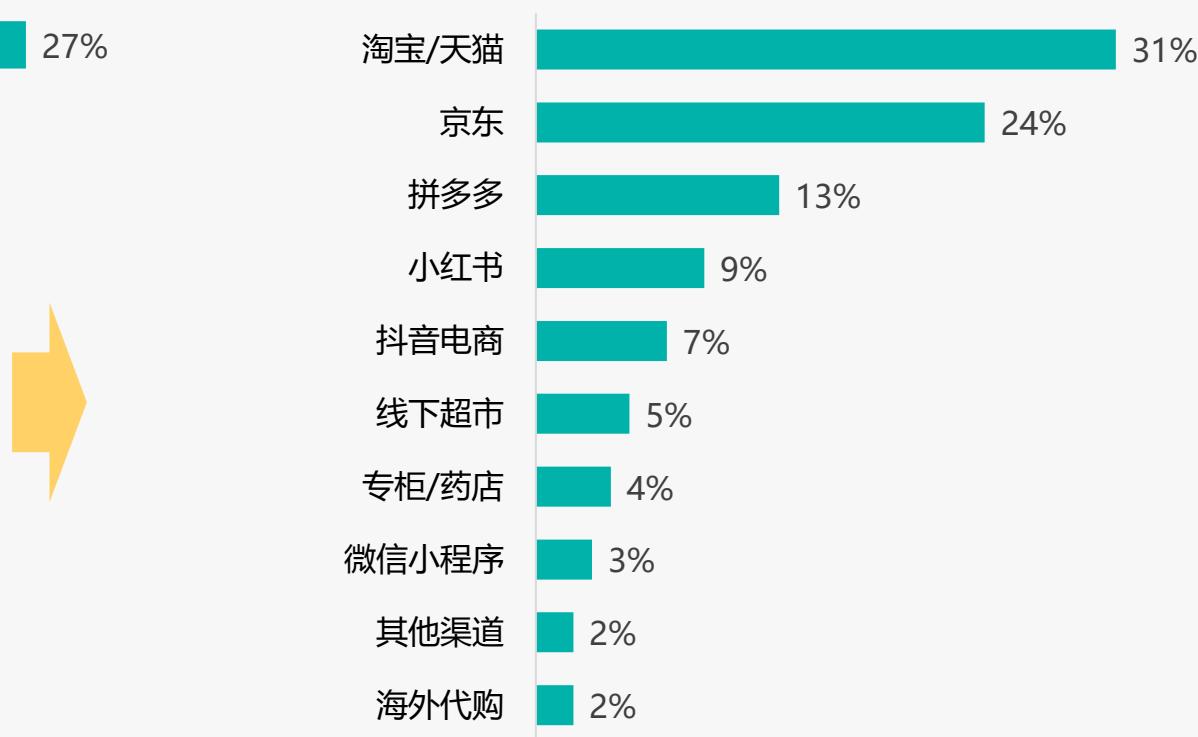
样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解芦荟提取物产品主要通过社交媒体推荐(27%)、电商平台搜索(23%)和亲友推荐(18%)，三者合计占比达68%，显示口碑传播和线上渠道是关键认知来源。
- ◆ 购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫(31%)、京东(24%)和拼多多(13%)合计占比68%，而线下渠道占比不足10%，凸显消费者对线上购物的强烈偏好。

2025年中国芦荟提取物了解渠道分布



2025年中国芦荟提取物购买渠道分布

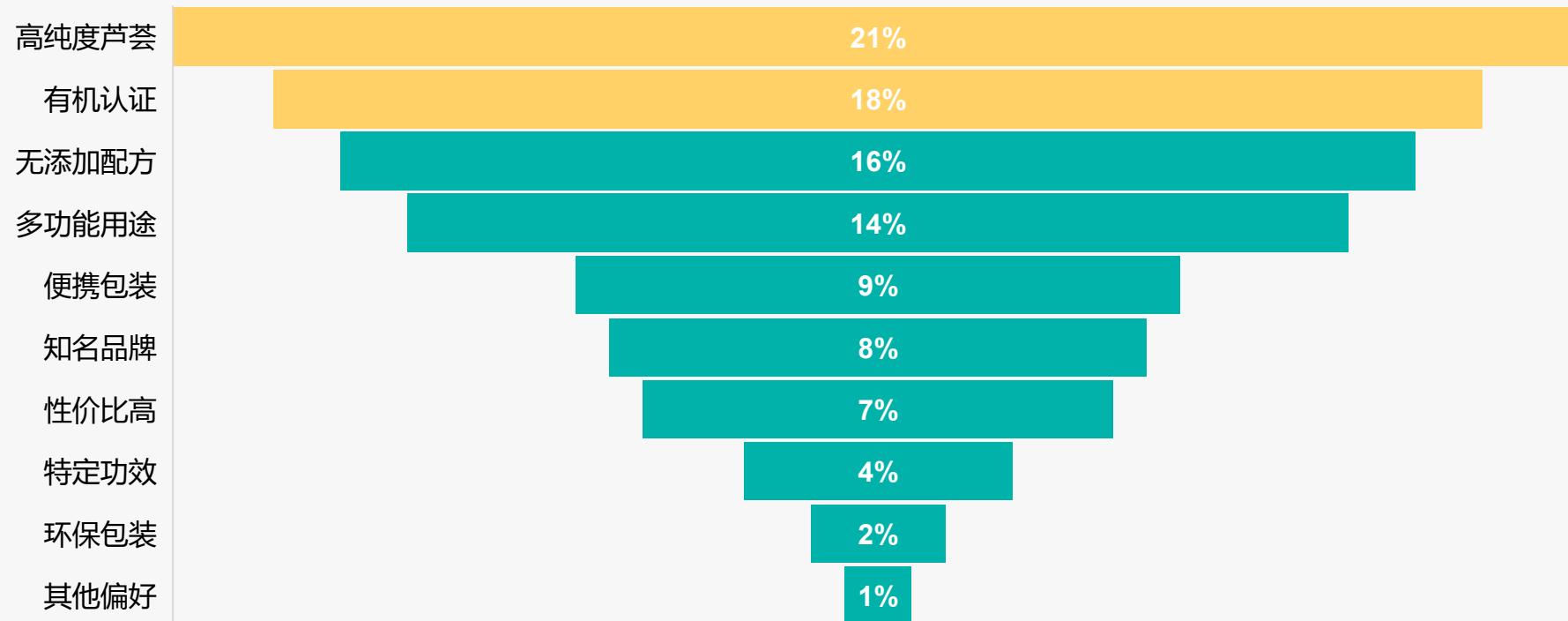


样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

消费者偏好高纯度芦荟健康安全

- ◆ 高纯度芦荟以21%的偏好率领先，有机认证和无添加配方分别占18%和16%，显示消费者最关注产品纯度和健康安全属性。
- ◆ 多功能用途占14%，便携包装和知名品牌偏好较低，性价比仅7%，表明用户更重内在质量而非价格或品牌因素。

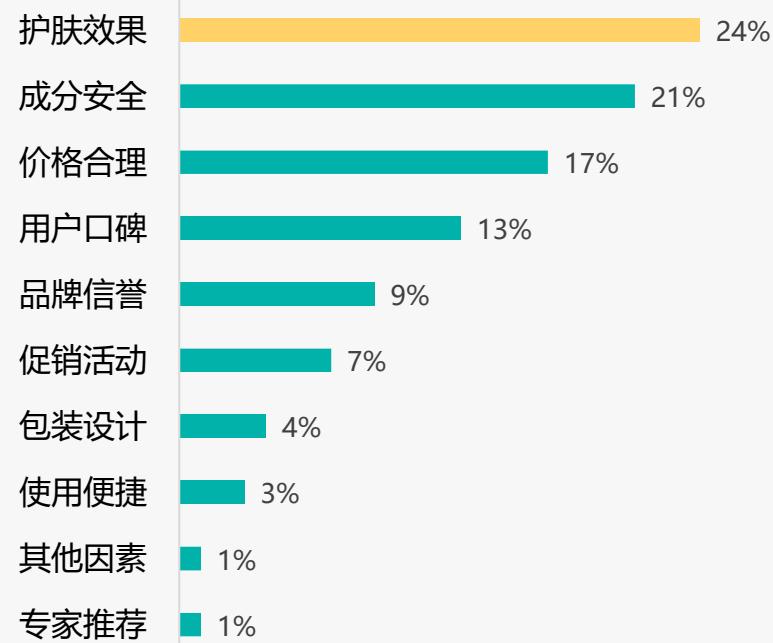
2025年中国芦荟提取物偏好类型分布



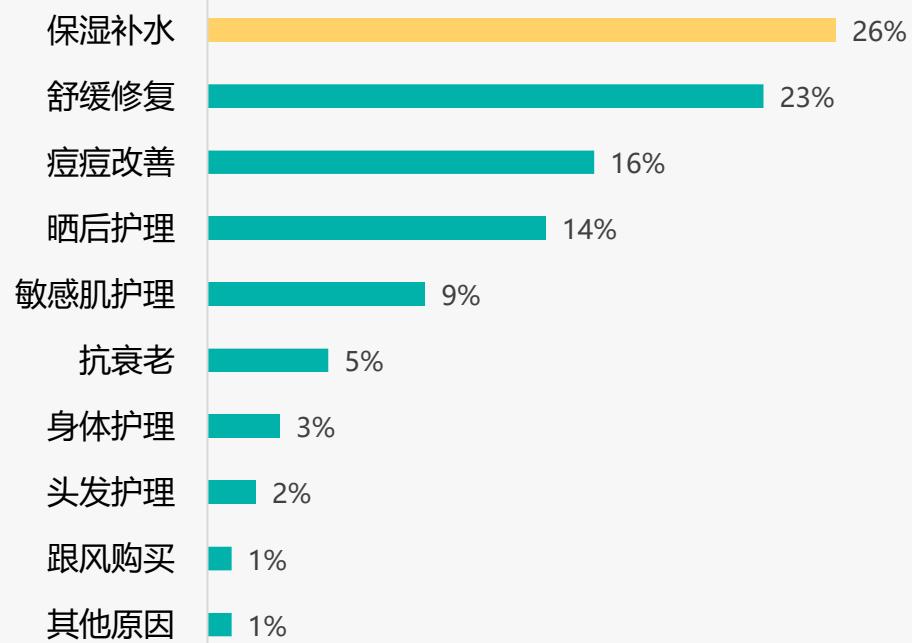
样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 芦荟提取物消费以护肤效果（24%）和成分安全（21%）为核心驱动因素，价格合理（17%）和用户口碑（13%）次之，显示消费者高度理性。
- ◆ 保湿补水（26%）和舒缓修复（23%）是主要消费原因，痘痘改善（16%）和晒后护理（14%）也突出，应用场景聚焦基础护肤需求。

2025年中国芦荟提取物吸引因素分布



2025年中国芦荟提取物消费原因分布

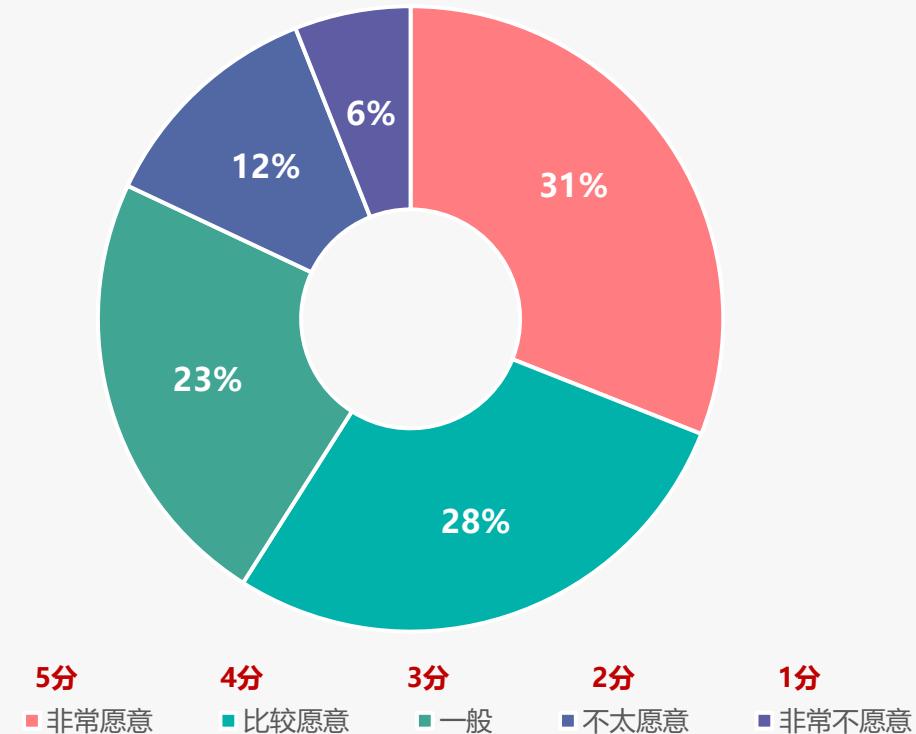


样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

芦荟提取物推荐意愿高 功效价格需优化

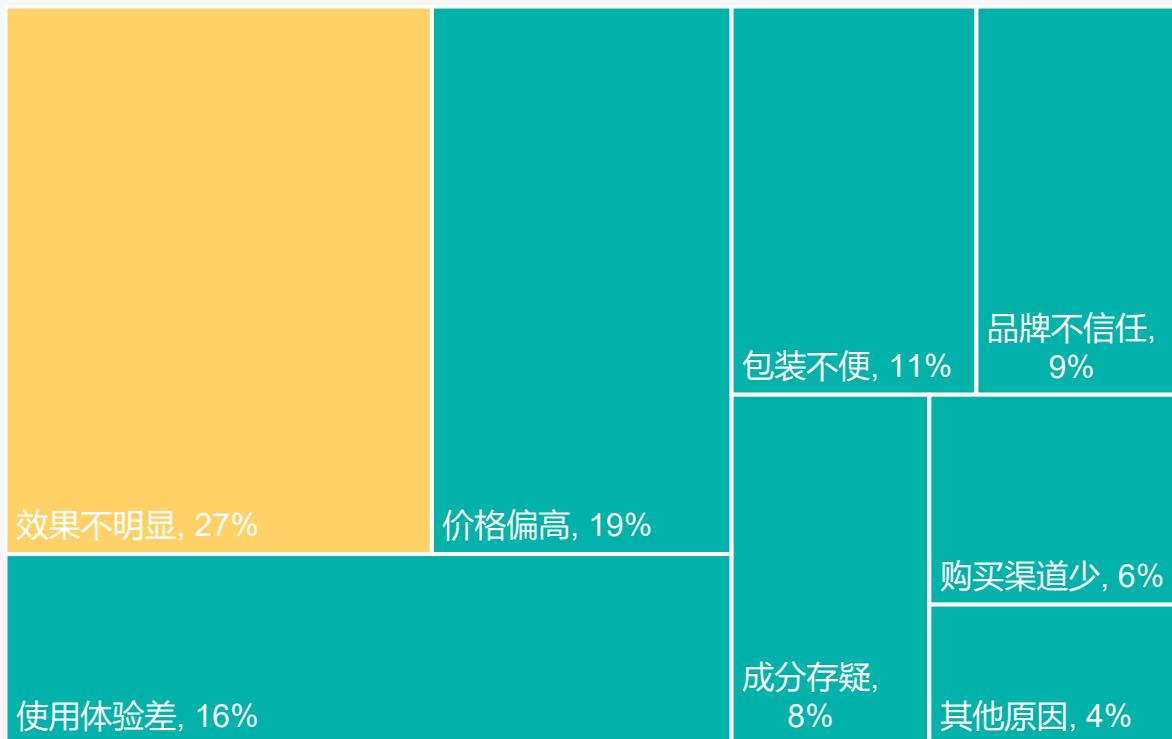
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计59%。但18%消费者不愿推荐，主要因效果不明显27%和价格偏高19%，提示需优化产品功效与定价。
- ◆使用体验差16%和包装不便11%影响推荐，品牌不信任9%与成分存疑8%反映安全顾虑。改善这些方面可提升整体用户满意度。

2025年中国芦荟提取物推荐意愿分布



样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

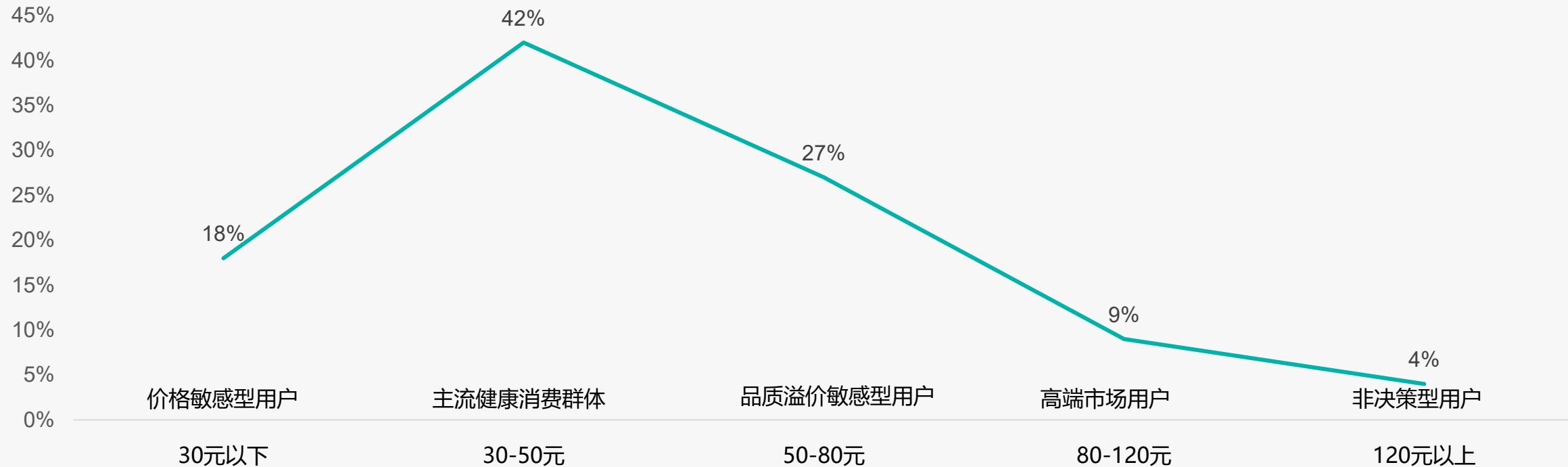
2025年中国芦荟提取物不推荐原因分布



芦荟提取物 中等价位 最受青睐

- ◆ 芦荟提取物消费中，30-50元价格区间接受度最高，占比42%，显示中等价位产品最受消费者青睐，市场潜力集中于此。
- ◆ 高端市场接受度低，120元以上仅占4%，80-120元占9%，表明高价产品渗透不足，需优化产品价值以提升吸引力。

2025年中国芦荟提取物最大规格价格接受度



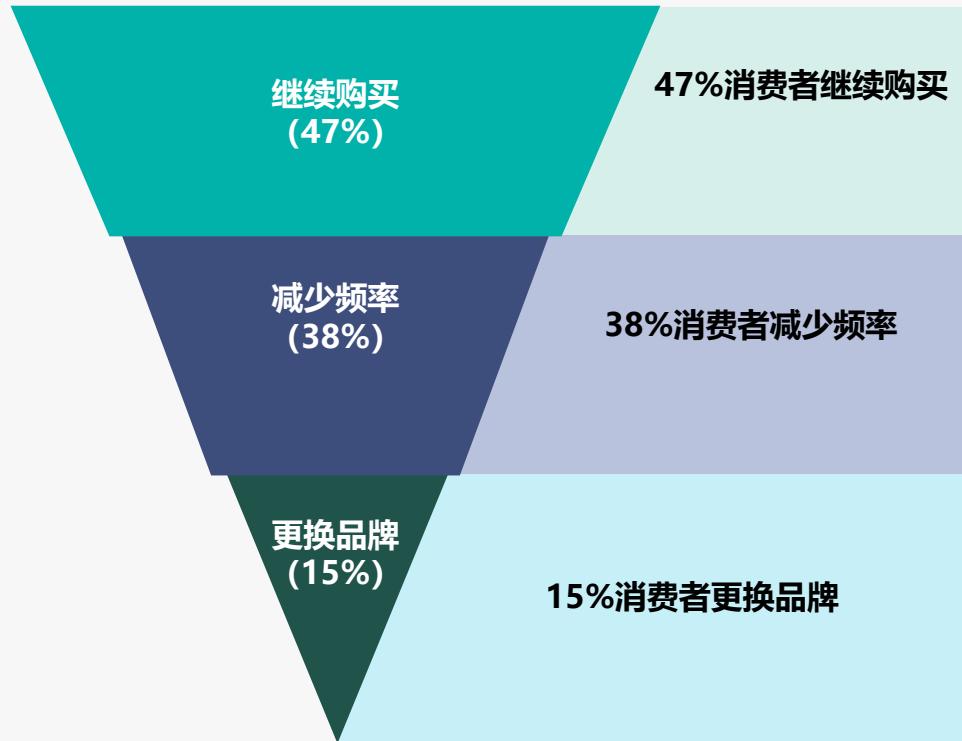
样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以100ml常规装规格芦荟提取物为标准核定价格区间

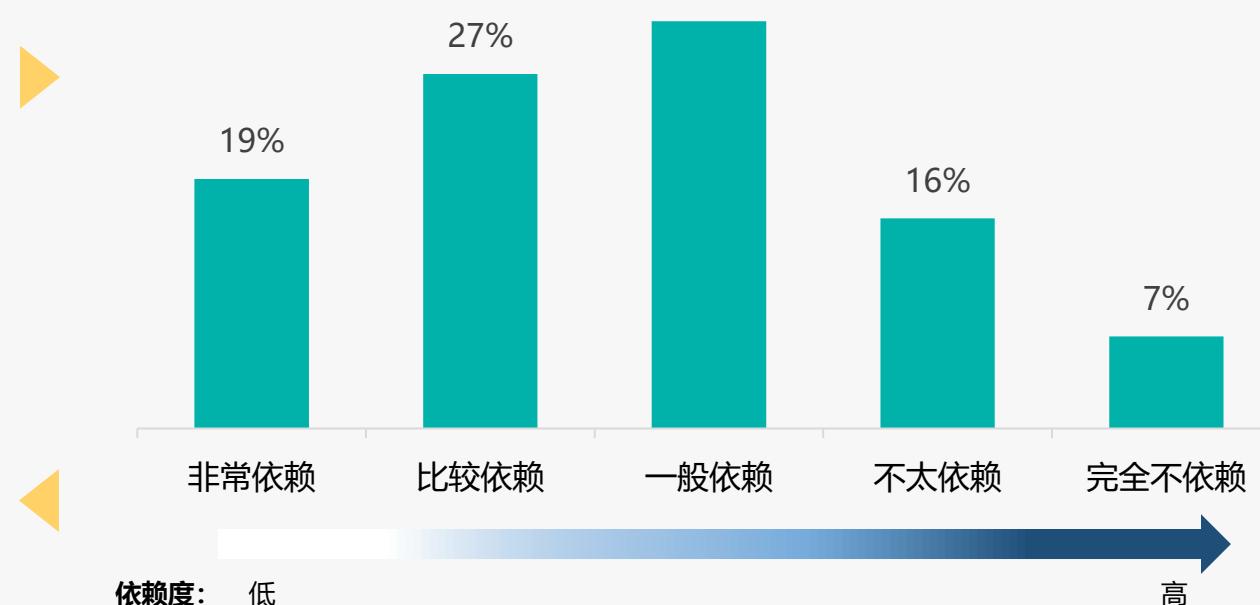
价格敏感度高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：31%一般依赖，27%比较依赖，19%非常依赖，合计77%消费者受促销影响，凸显其重要性。

2025年中国芦荟提取物涨价10%购买行为分布



2025年中国芦荟提取物促销依赖程度分布

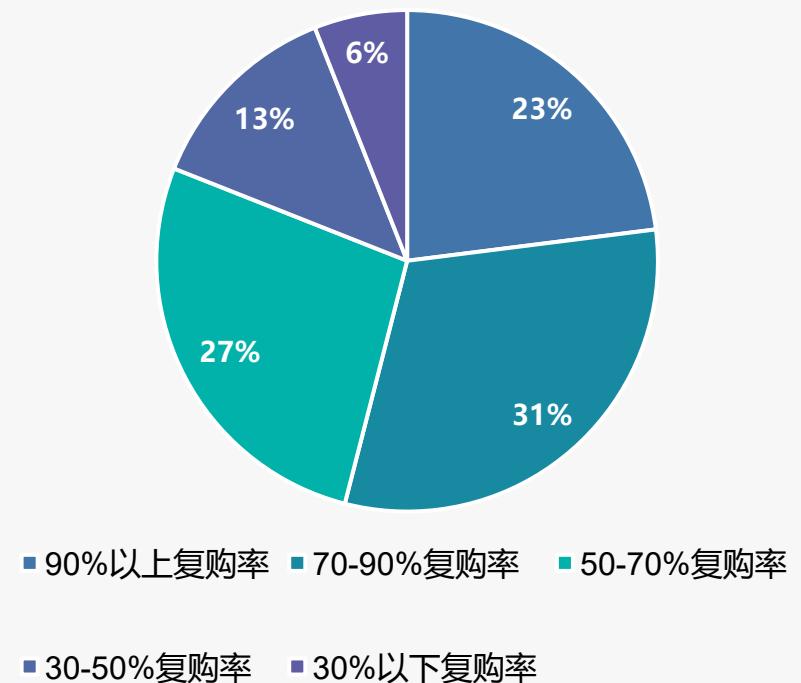


样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

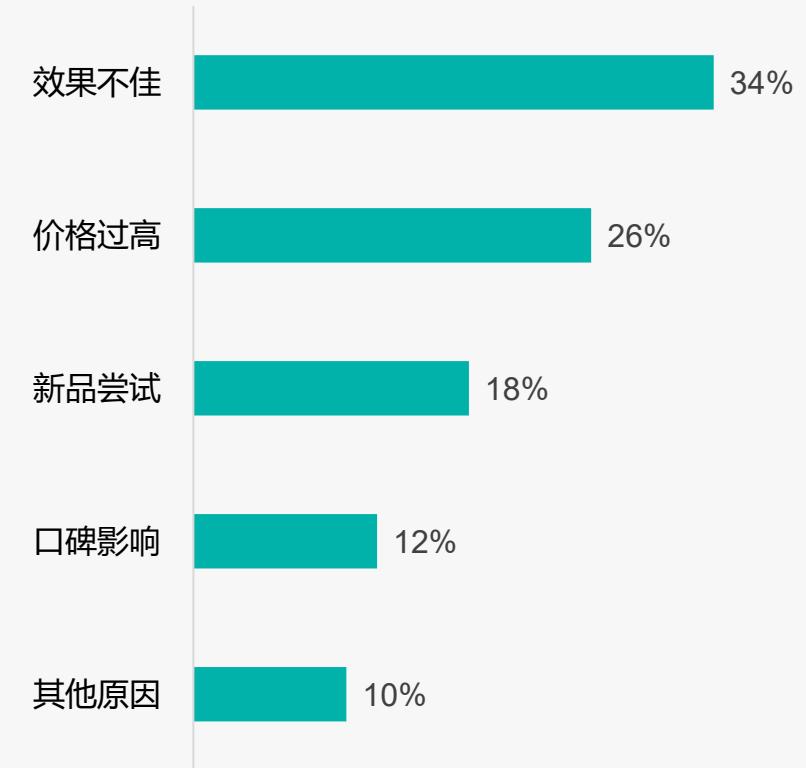
高复购率市场 效果不佳是主要流失原因

- ◆ 芦荟提取物市场消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率群体占比达54%，其中90%以上复购率占23%，显示核心用户粘性强。
- ◆ 更换品牌主要原因因为效果不佳（34%）和价格过高（26%），提示品牌需提升产品实效性并关注价格策略以维持用户。

2025年中国芦荟提取物固定品牌复购率分布



2025年中国芦荟提取物更换品牌原因分布

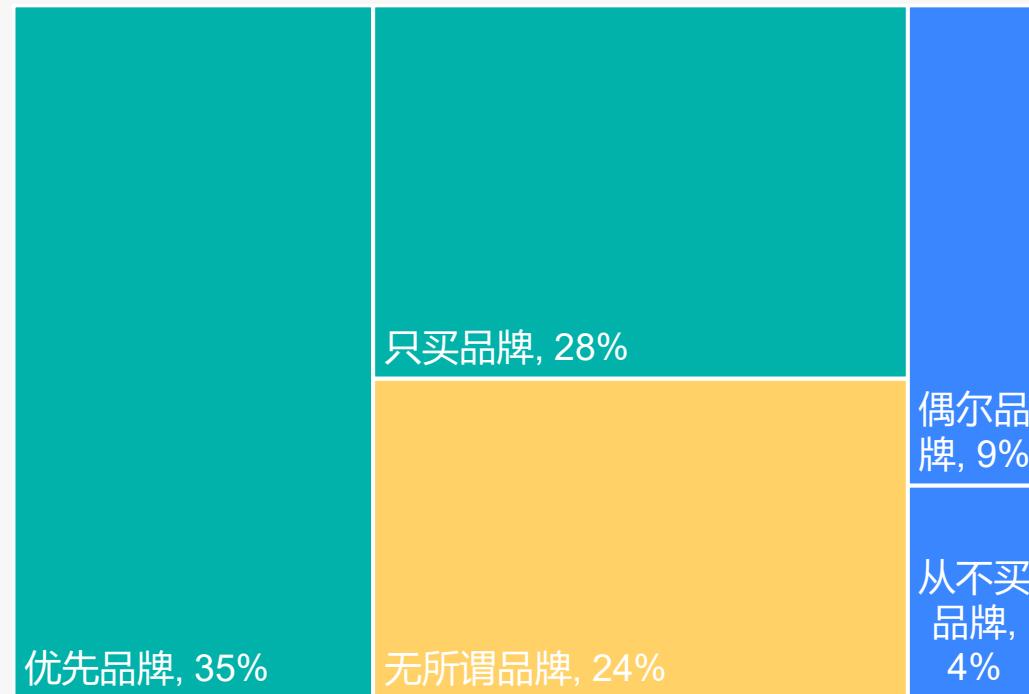


样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

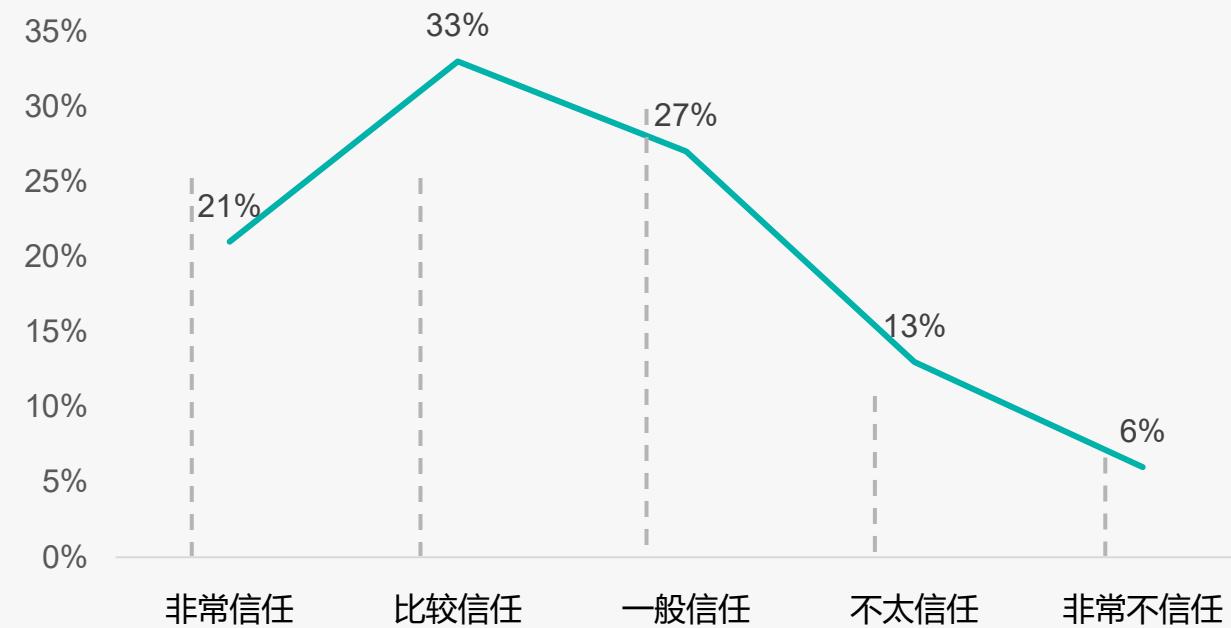
品牌偏好强 信任度较高

- ◆ 芦荟提取物消费者品牌偏好显著，优先品牌和只买品牌合计占比63%，显示市场高度依赖品牌化产品。
- ◆ 品牌信任态度积极，非常信任和比较信任占比54%，但非常不信任占6%，提示需关注负面评价管理。

2025年中国芦荟提取物品牌产品消费意愿分布



2025年中国芦荟提取物品牌产品态度分布

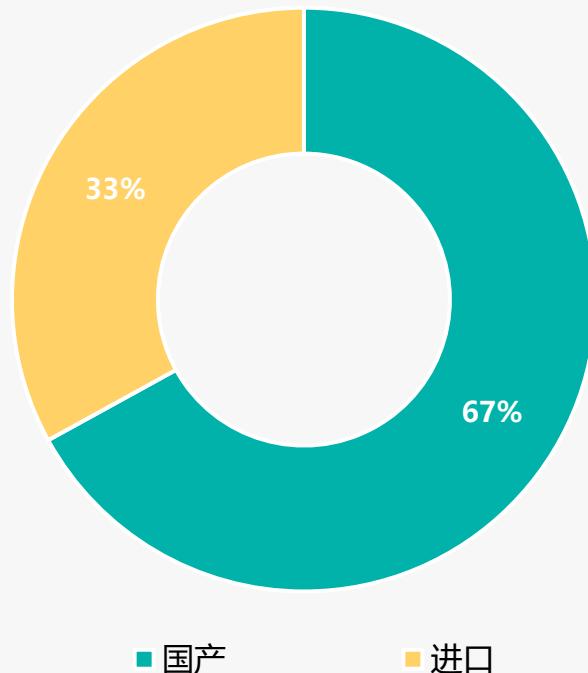


样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

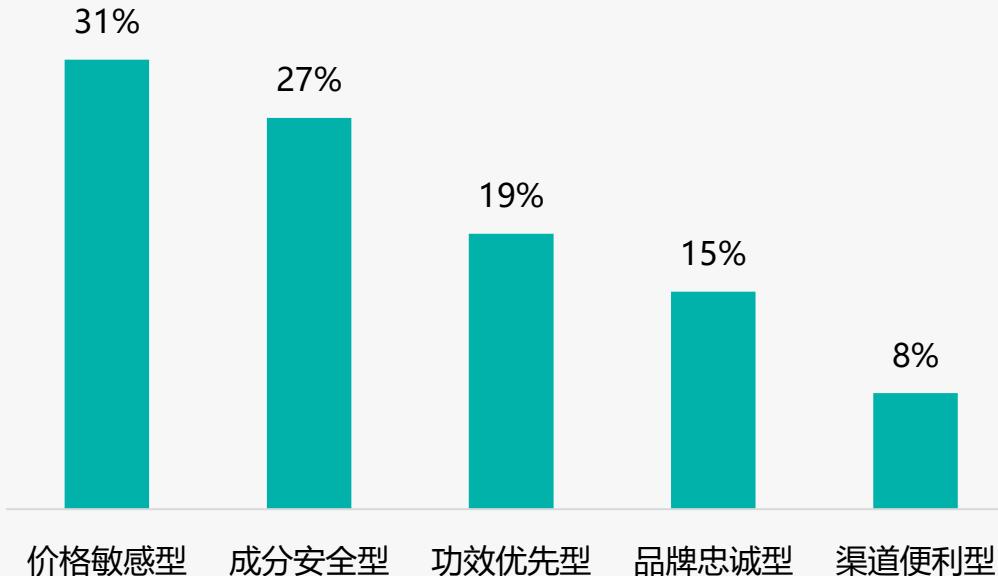
国产品牌主导 价格安全驱动

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，显示本土产品市场接受度显著更高。价格敏感型31%和成分安全型27%为主要购买动机。
- ◆功效优先型19%和品牌忠诚型15%占比中等，渠道便利型仅8%影响最小。市场以价格和安全为核心驱动因素。

2025年中国芦荟提取物国产进口品牌消费分布



2025年中国芦荟提取物品牌偏好类型分布



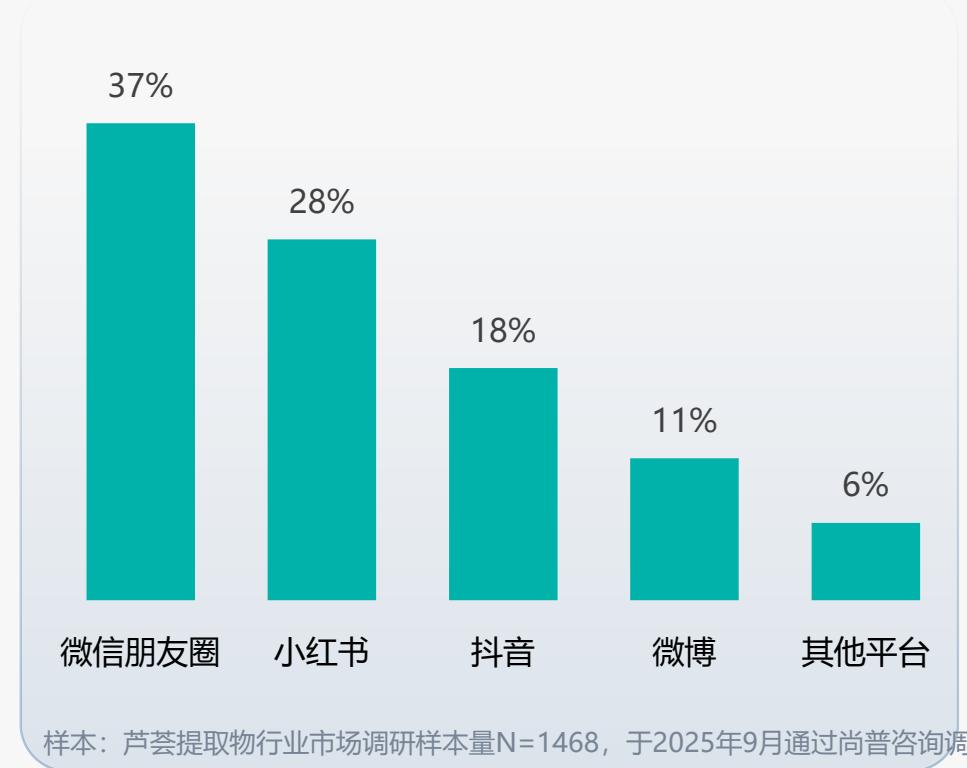
样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信小红书主导 用户关注真实体验评测

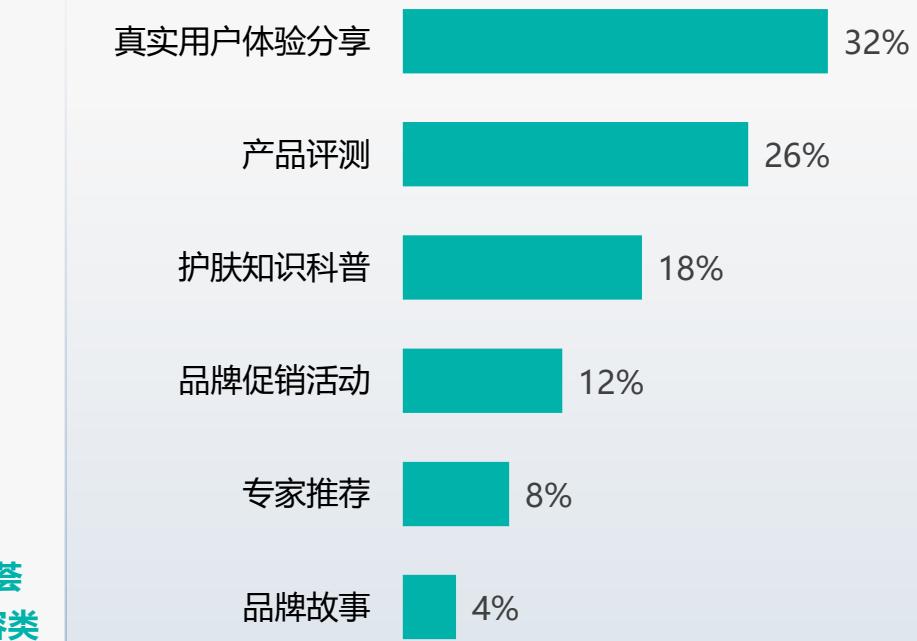
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈和小红书是芦荟提取物产品的主要社交分享渠道，分别占比37%和28%，合计达65%。抖音和微博分别占18%和11%，其他平台仅6%。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是用户最关注的内容类型，分别占比32%和26%，合计58%。护肤知识科普占18%，品牌促销活动为12%。

2025年中国芦荟提取物社交分享渠道分布

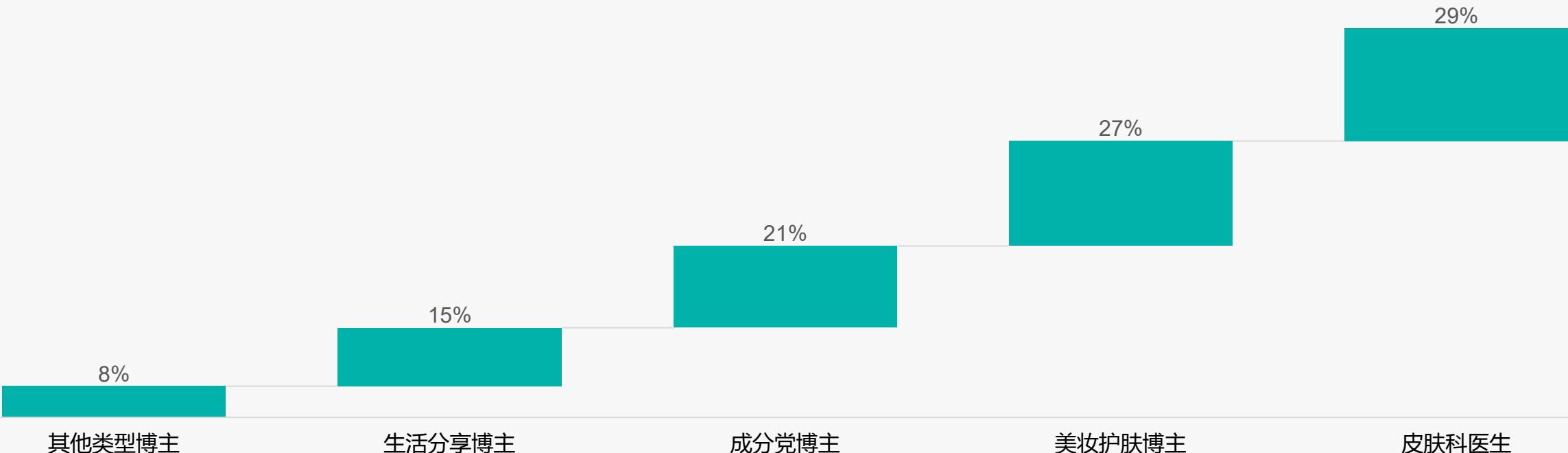


2025年中国芦荟提取物社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取芦荟提取物内容时，最信任皮肤科医生（29%）和美妆护肤博主（27%），专业性和实用性是主要信任因素。
- ◆ 成分党博主占比21%，生活分享和其他博主分别占15%和8%，显示深度成分分析和生活化内容影响力相对有限。

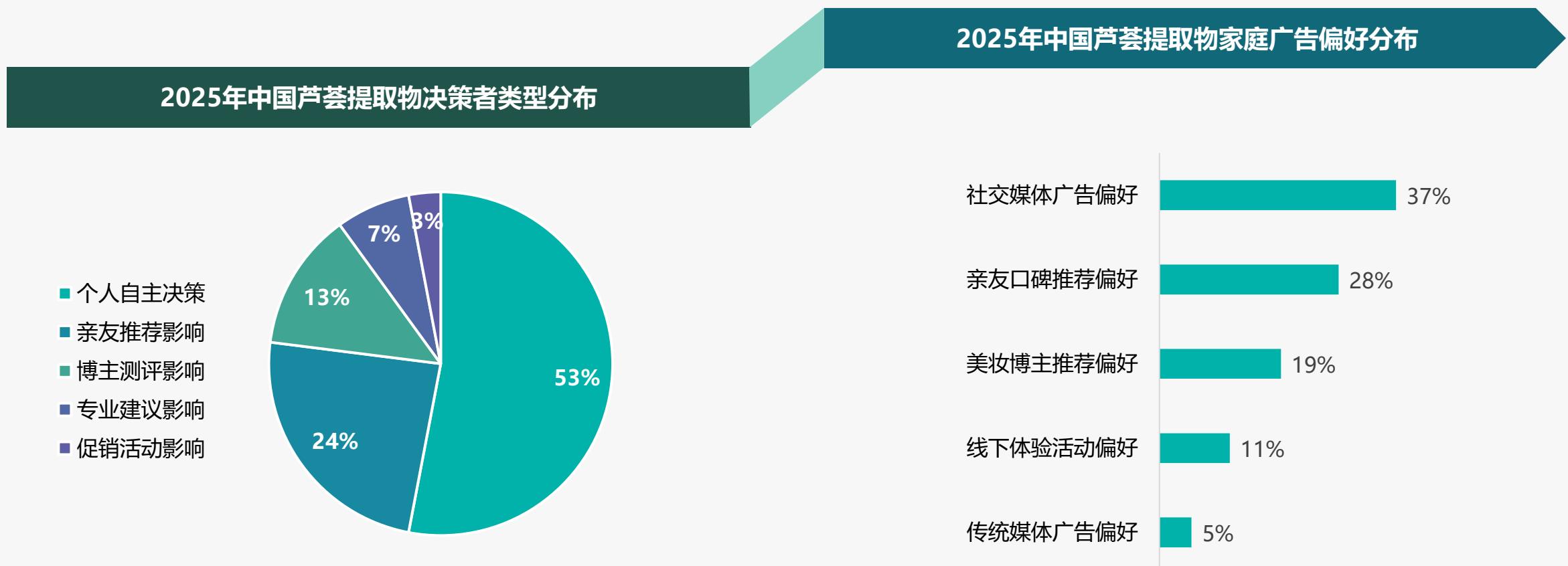
2025年中国芦荟提取物社交信任博主类型分布



样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

数字社交主导 传统推广乏力

- ◆社交媒体广告偏好最高达37%，亲友口碑推荐28%，美妆博主推荐19%。数字化渠道和社交信任是消费者获取芦荟提取物信息的主要方式。
- ◆线下体验活动偏好仅11%，传统媒体广告仅5%。传统推广方式吸引力有限，品牌应重点强化线上互动与口碑建设策略。

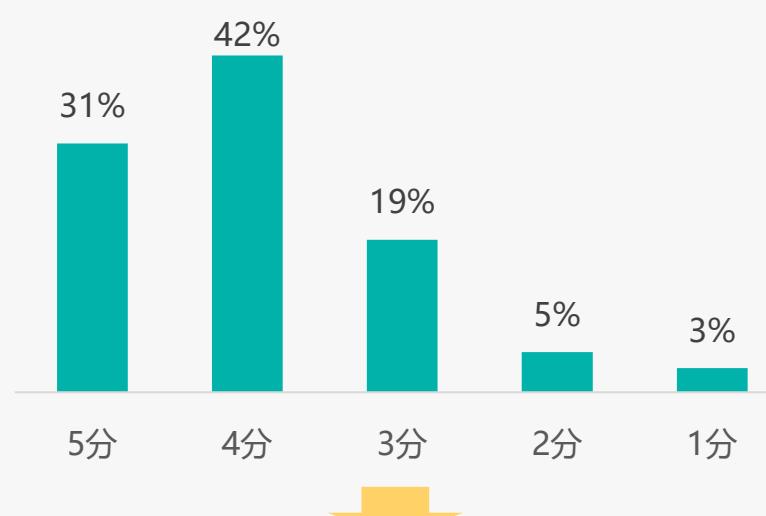


样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验是用户满意度短板

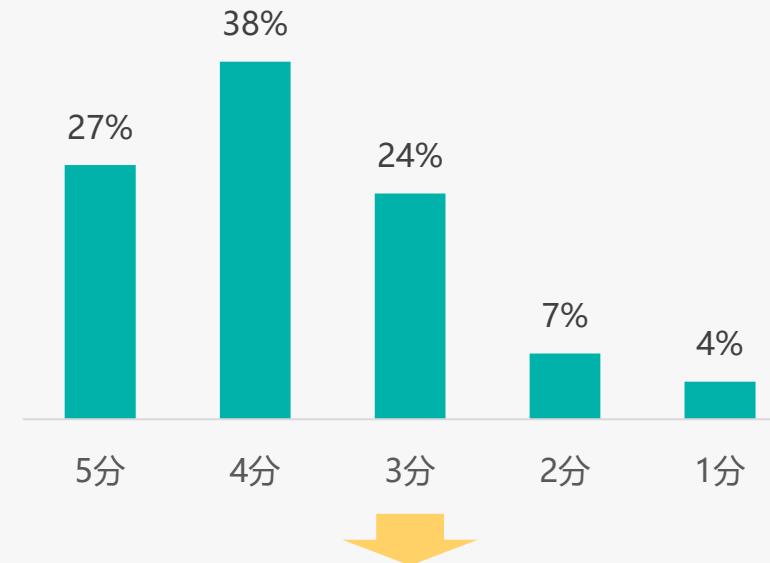
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，但退货体验的5分和4分占比合计65%，低于流程满意度，表明退货环节存在改进空间。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计70%，介于流程和退货之间，退货体验的3分占比24%相对较高，可能反映退货政策或流程不够便捷。

**2025年中国芦荟提取物线上消费流程满
意度分布（满分5分）**



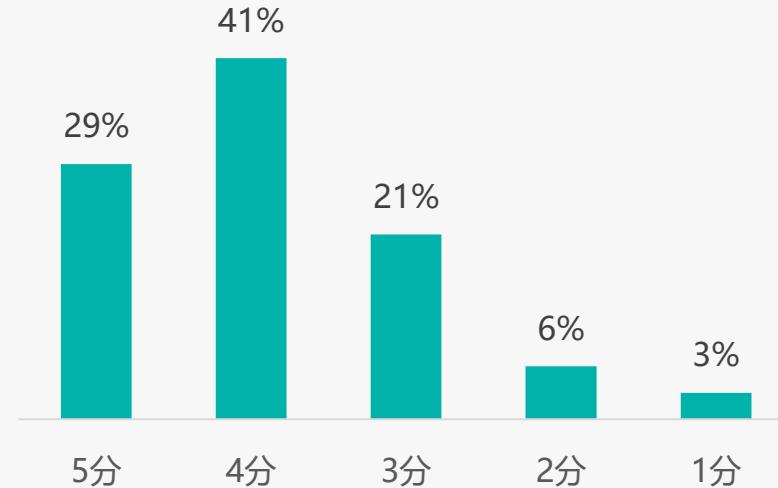
平均分：3.93

**2025年中国芦荟提取物退货体验
满意度分布（满分5分）**



平均分：3.77

**2025年中国芦荟提取物线上客服满
意度分布（满分5分）**



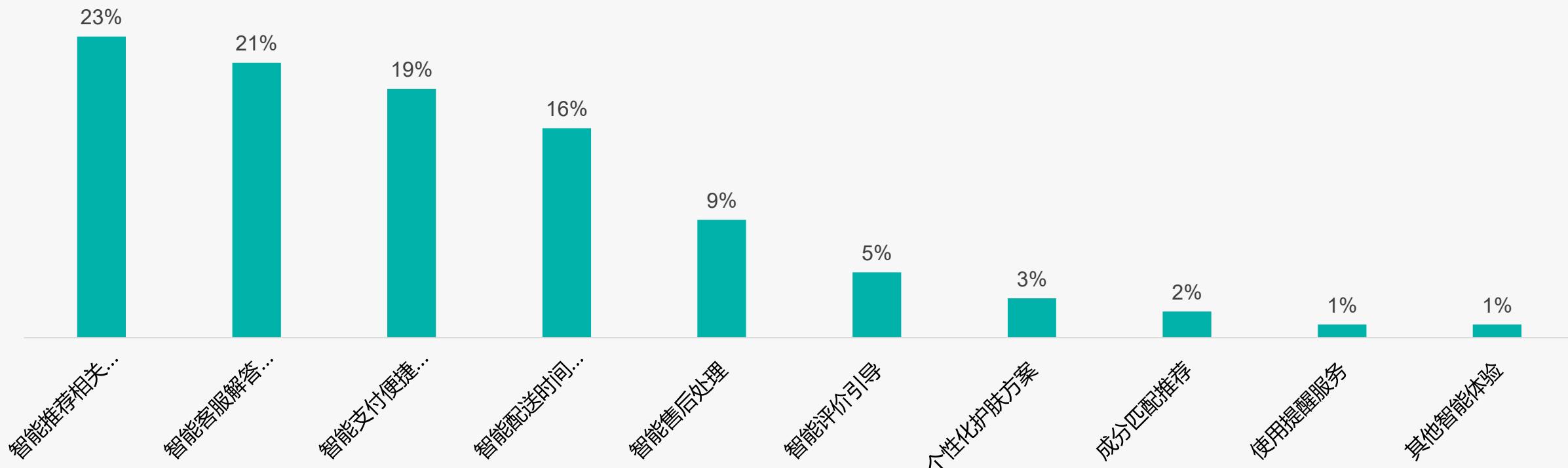
平均分：3.87

样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1468，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 便捷服务更受青睐

- ◆智能推荐相关产品（23%）、智能客服解答疑问（21%）和智能支付便捷体验（19%）是消费者最关注的三大智能服务，合计占比超过60%。
- ◆智能配送时间预估占比16%，而个性化护肤方案（3%）、成分匹配推荐（2%）等深度服务使用率较低，反映基础便捷服务更受青睐。

2025年中国芦荟提取物智能服务体验分布



样本：芦荟提取物行业市场调研样本量N=1468，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