

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月阿胶浆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Donkey-Hide Gelatin Solution Category Market Insights

2025年12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72%，26-35岁人群占31%，为核心消费人群。
-  8-12万元收入者占28%，中高收入群体是主要购买力。
-  个人自主决策占42%，消费者自主性强，但家庭因素也重要。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对26-35岁女性中高收入群体，设计符合其健康需求和自主决策偏好的产品和营销信息。

✓ 平衡个人与家庭诉求

产品宣传和包装需兼顾个人健康需求和家庭共同决策场景，如强调家庭滋补或礼品属性。

- 每年或每半年购买合计占61%，显示低频购买趋势，关联季节性需求。
- 单次消费100-300元区间占37%，中端价位产品为主流消费选择。
- 冬季消费占比最高达39%，显示产品作为滋补品在寒冷季节需求增加。

启示

✓ 强化季节性营销

品牌应在秋冬季节加大营销力度，推出针对性促销活动，刺激低频消费者的购买意愿。

✓ 优化中端产品线

重点布局100-300元价格区间的产品，确保主流规格（如100-200ml）供应，以巩固市场份额。

-  产品功效是吸引消费的首要因素，占34%，远超其他因素。
-  亲友口碑推荐占比最高（31%），是信息获取关键渠道。
-  消费者高度依赖品牌选择，67%的消费者高度或优先考虑知名品牌。

启示

✓ 强化功效宣传与实证

品牌需通过专业背书和真实用户分享，清晰传达产品补血、美容等实际效果，建立信任。

✓ 深耕口碑与品牌建设

积极利用微信朋友圈、小红书等社交渠道，鼓励用户分享，并持续投资品牌信誉建设以维持高忠诚度。

核心逻辑：以女性年轻中高收入群体为核心，健康需求驱动消费

1、产品端

- ✓ 聚焦100-200ml主流规格，优化日常使用体验
- ✓ 开发无糖低糖产品，满足健康意识提升需求

2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和小红书口碑营销
- ✓ 突出产品功效和品牌信誉，增强信任感

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，提升售前咨询响应速度

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~10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** 阿胶浆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阿胶浆品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对阿胶浆的购买行为；
- 阿胶浆市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

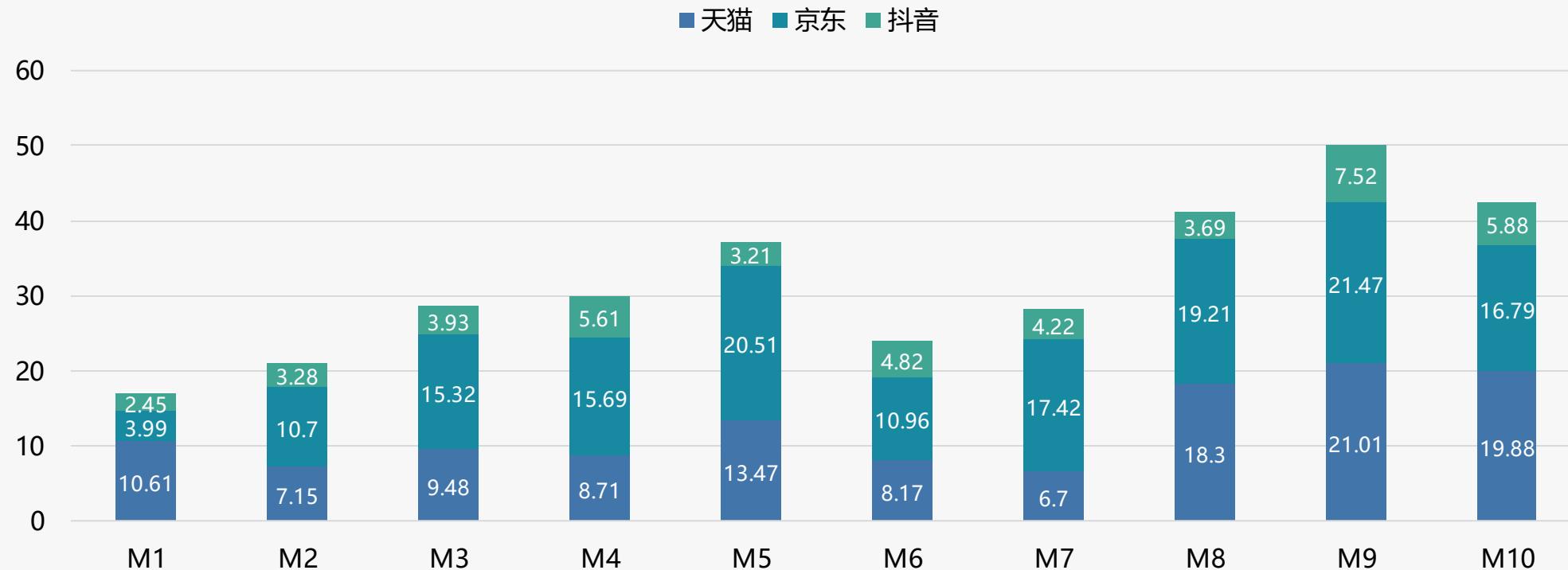
Research Method

- **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，计算阿胶浆品类销售额、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、不同平台阿胶浆品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导天猫韧性抖音增长平缓

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大渠道2025年1-10月总销售额分别为12.4亿元、15.3亿元、4.5亿元，京东以32.2亿元总规模领先，天猫次之，抖音增速显著但基数较小。京东在M3-M9月持续领跑，天猫在M8-M10月发力反超，抖音在M4、M9月表现突出，显示平台间存在季节性竞争差异。
- ◆ 从月度趋势和渠道占比演变分析，销售额呈波动上升态势，M1-M10月三大平台合计销售额从1705万元增长至4255万元。京东份额从M1的23.4%提升至M9的42.9%，主导地位增强；天猫份额在M8-M10月回升至46%-47%，显示韧性；抖音份额从M1的14.4%波动至M9的15.0%，增长平缓。建议优化渠道ROI，京东巩固优势，天猫强化旺季突破，抖音挖掘增量空间。

2025年1月~10月阿胶浆品类线上销售规模（百万元）

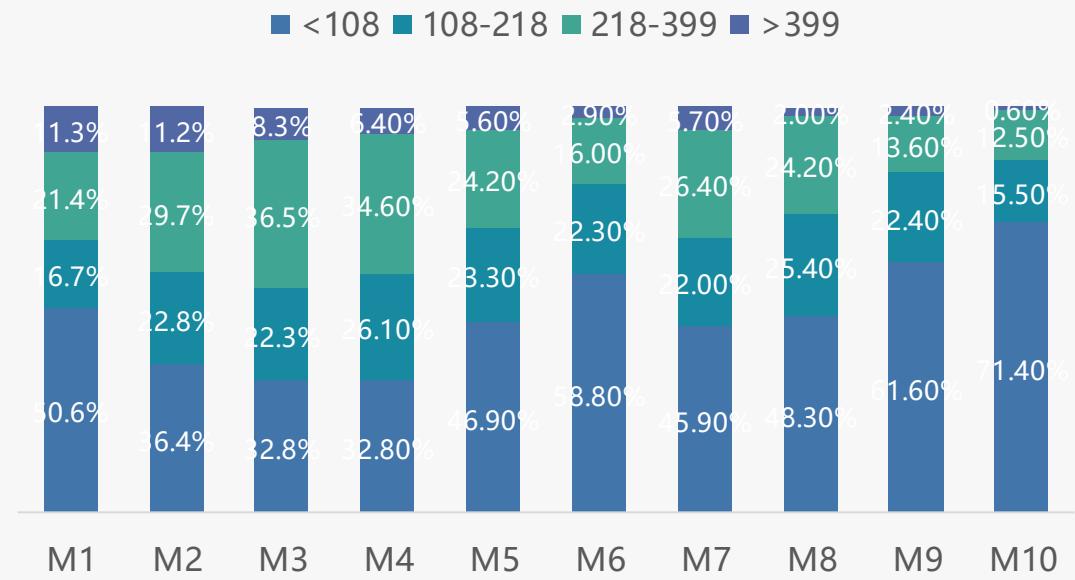
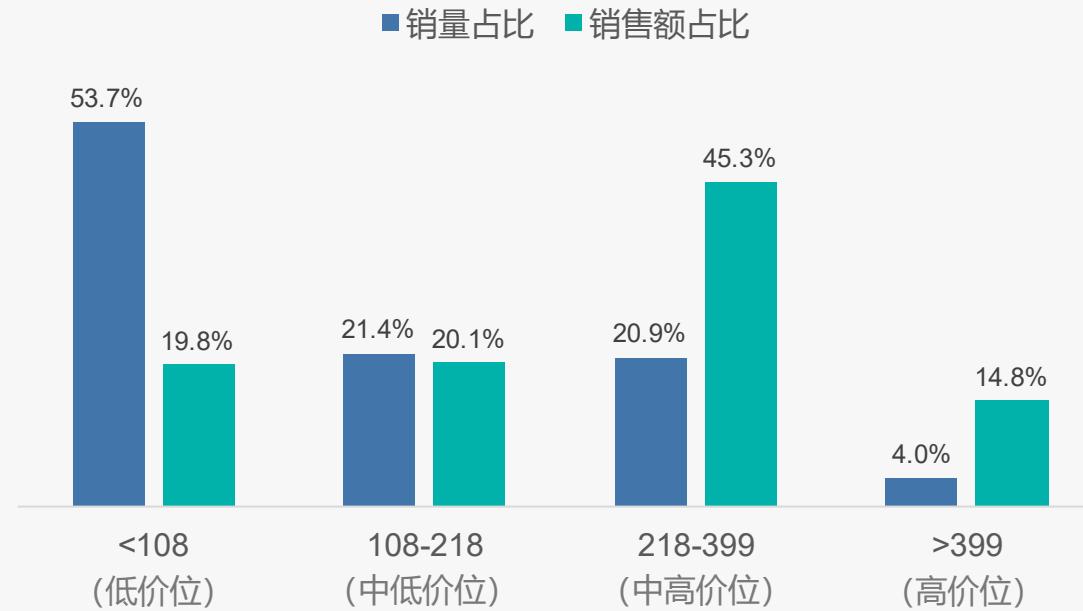


阿胶浆低价销量增 高端萎缩 中端利润稳

- ◆ 从价格区间销售趋势看，218-399元区间贡献了45.3%的销售额，成为核心利润区，但其销量占比仅20.9%，显示高单价产品驱动营收。低于108元产品销量占比53.7%但销售额仅19.8%，表明低价策略虽提升市场份额但盈利能力有限。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示，低于108元产品占比从M1的50.6%升至M10的71.4%，呈上升趋势，而高于399元产品从11.3%降至0.6%，显著萎缩。这可能反映消费者价格敏感度提高或促销活动影响。中端价格区间（108-218元和218-399元）在M2至M4期间销量占比相对稳定，但后续波动较大，尤其在M6和M9-M10，低于108元占比激增。这可能与季节性需求或竞争加剧有关。

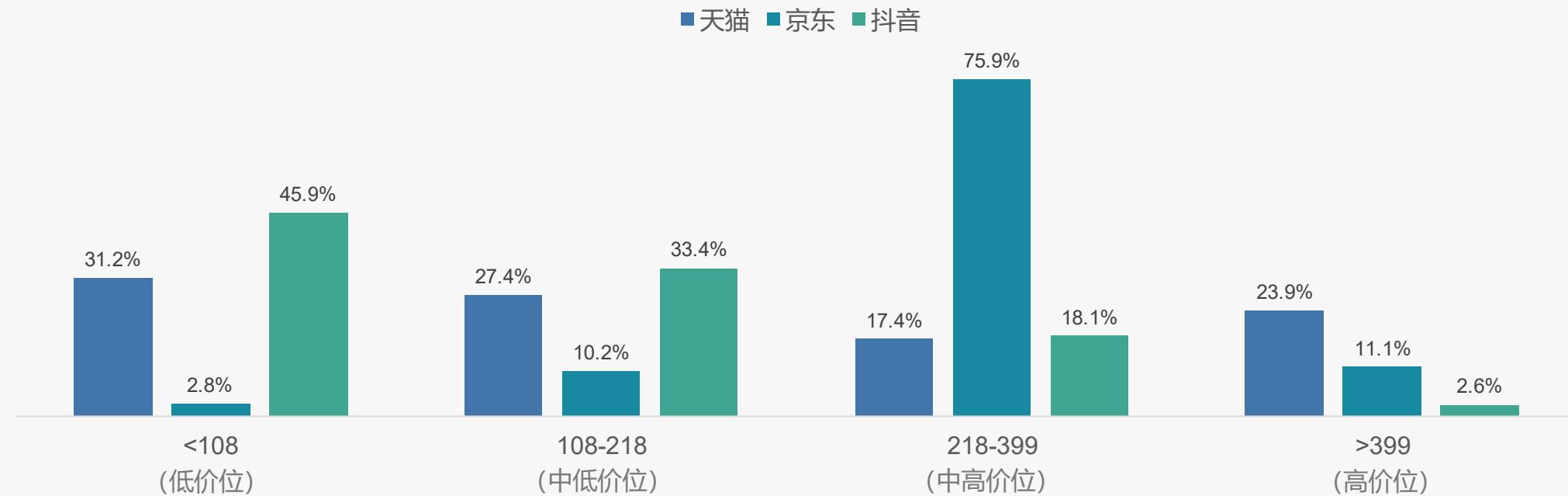
2025年1月~10月阿胶浆线上不同价格区间销售趋势

阿胶浆线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，平台定位差异显著。天猫呈现均衡分布，各区间占比相对均匀，显示其作为综合性平台满足多样化需求。京东以218-399元区间为主，占比75.9%，凸显中高端市场主导地位，可能与品牌官方旗舰店集中有关。抖音则聚焦低价区间，<108元占比45.9%，反映其作为新兴渠道以性价比吸引流量。
- ◆ 分析平台价格策略，天猫和抖音在<108元区间合计占比77.1%，显示低价竞争激烈，可能通过促销拉动销量。京东在218-399元区间占比75.9%，表明其专注中高端市场，利润率可能较高。抖音>399元区间仅2.6%，说明高端产品渗透不足，存在市场拓展空间。整体看，阿胶浆品类呈现平台分化，建议企业根据渠道特性调整产品组合和定价，以优化周转率和市场覆盖。

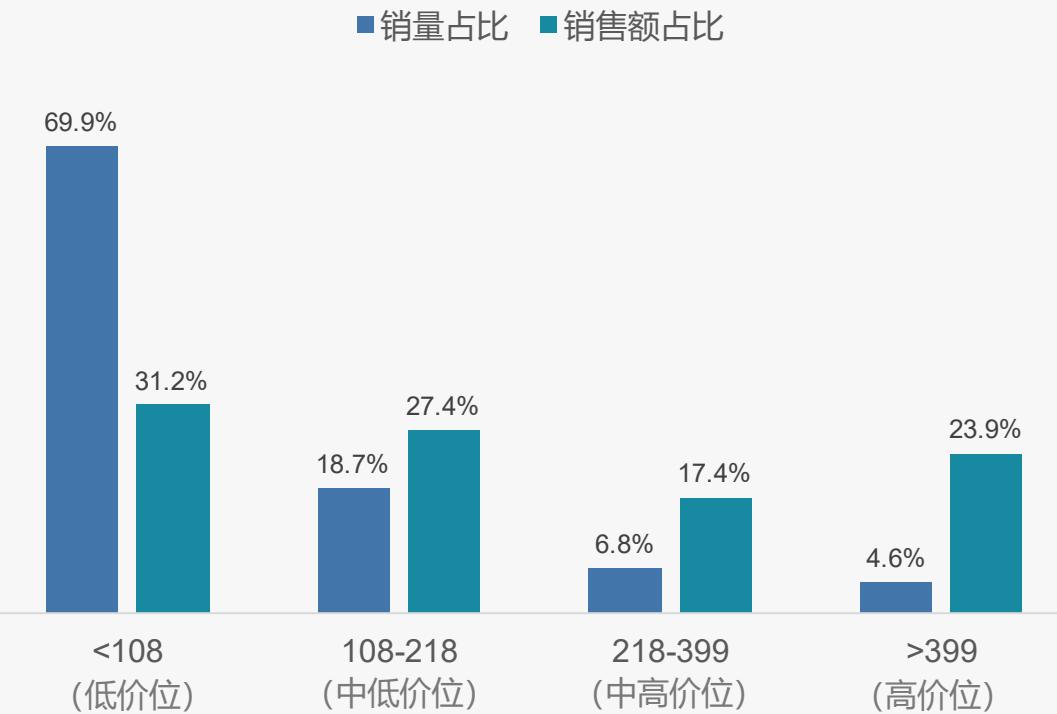
2025年1月~10月各平台阿胶浆不同价格区间销售趋势



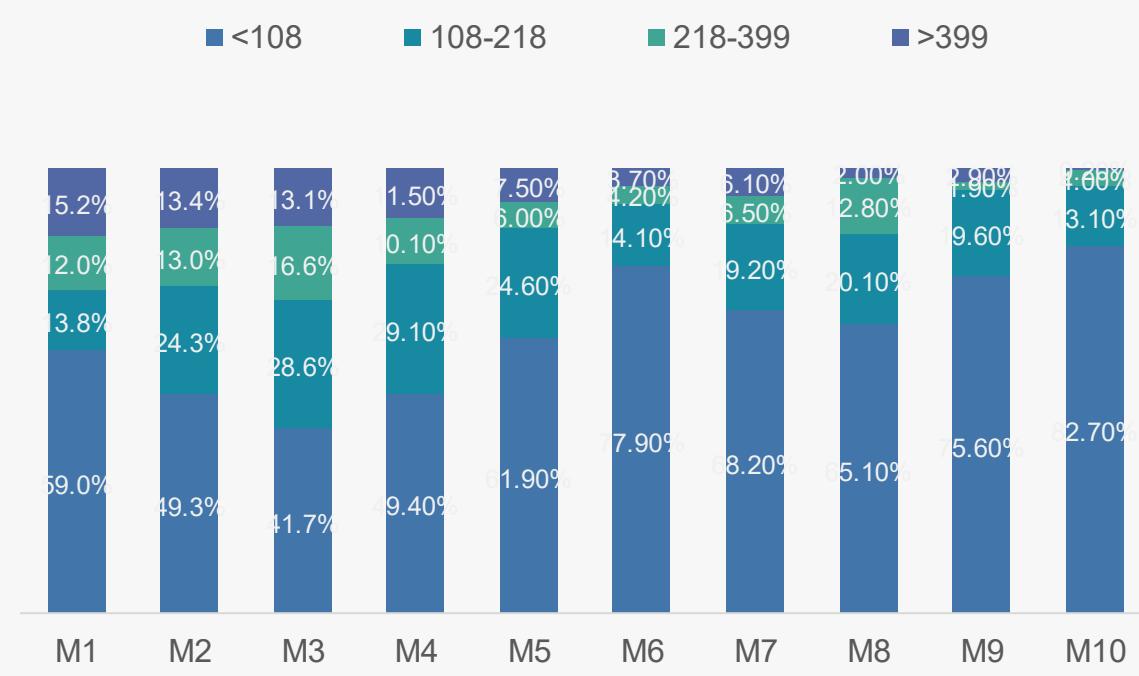
阿胶浆消费分层明显 低价走量高端萎缩

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台阿胶浆品类呈现明显的消费分层特征。低价位产品 (<108元) 销量占比高达69.9%，但销售额占比仅31.2%，表明该区间以走量为主；高价位产品 (>399元) 销量占比仅4.6%，却贡献23.9%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 分析月度销量分布变化，低价位产品 (<108元) 销量占比从M1的59.0%上升至M10的82.7%，呈现明显增长趋势；而中高价位产品 (108-218元、218-399元、>399元) 占比普遍下降，尤其在M10高价位产品占比仅0.2%。这表明消费者偏好向低价产品集中，可能受经济环境影响或促销策略驱动，需关注产品结

2025年1月~10月天猫平台阿胶浆不同价格区间销售趋势



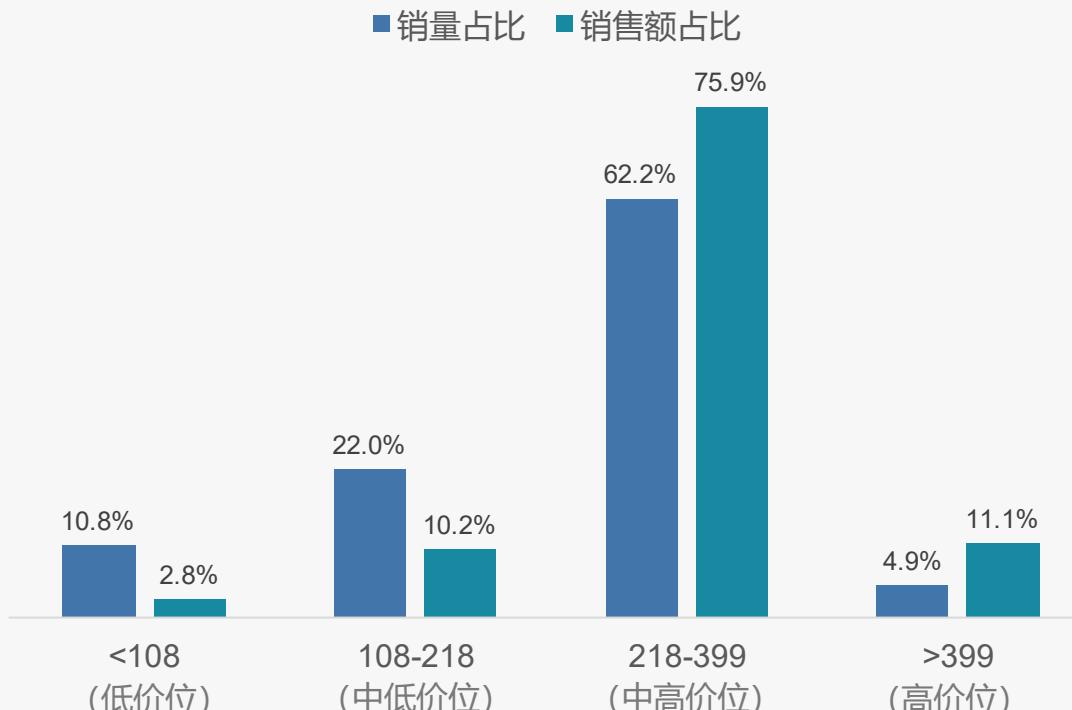
天猫平台阿胶浆价格区间-销量分布



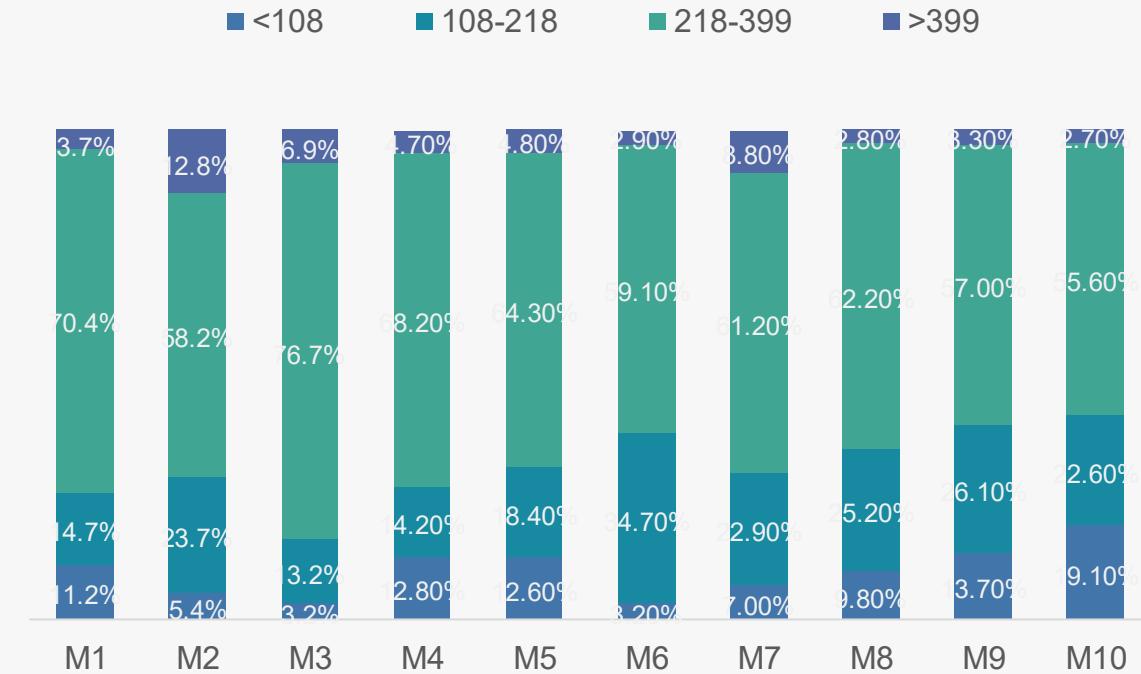
阿胶浆核心价格带主导市场 销量与销售额匹配度高

- ◆ 从价格区间结构分析，218-399元区间是阿胶浆品类的核心价格带，销量占比62.2%贡献了75.9%的销售额，显示该区间产品具有最佳市场接受度与盈利能力。低于108元区间销量占比10.8%但销售额仅占2.8%，表明低价产品存在量大利薄现象。高于399元区间虽销售额占比11.1%，但销量仅4.9%，属于高端补充市场。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，218-399元区间在各月均保持主导地位，但占比从M1的70.4%波动下降至M10的55.6%，显示核心价格带竞争加剧。108-218元区间在M6达到34.7%的峰值，可能受促销活动影响。低于108元区间在M10占比升至19.1%，反映消费者对性价比产品关注度提升。建议企业优化产品组合，强化

2025年1月~10月京东平台阿胶浆不同价格区间销售趋势



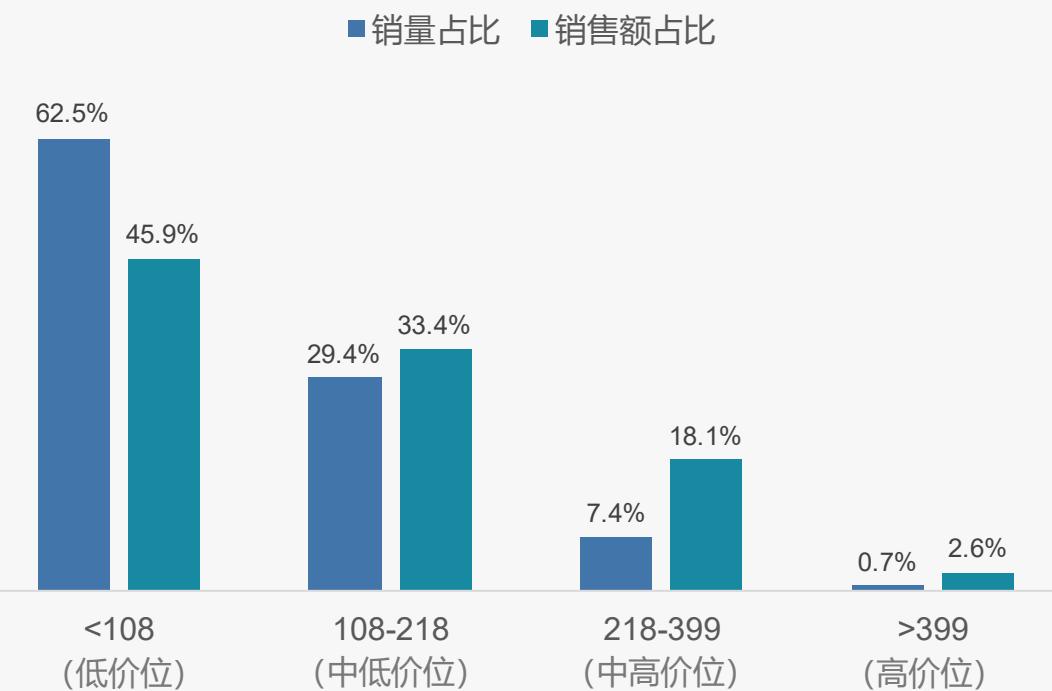
京东平台阿胶浆价格区间-销量分布



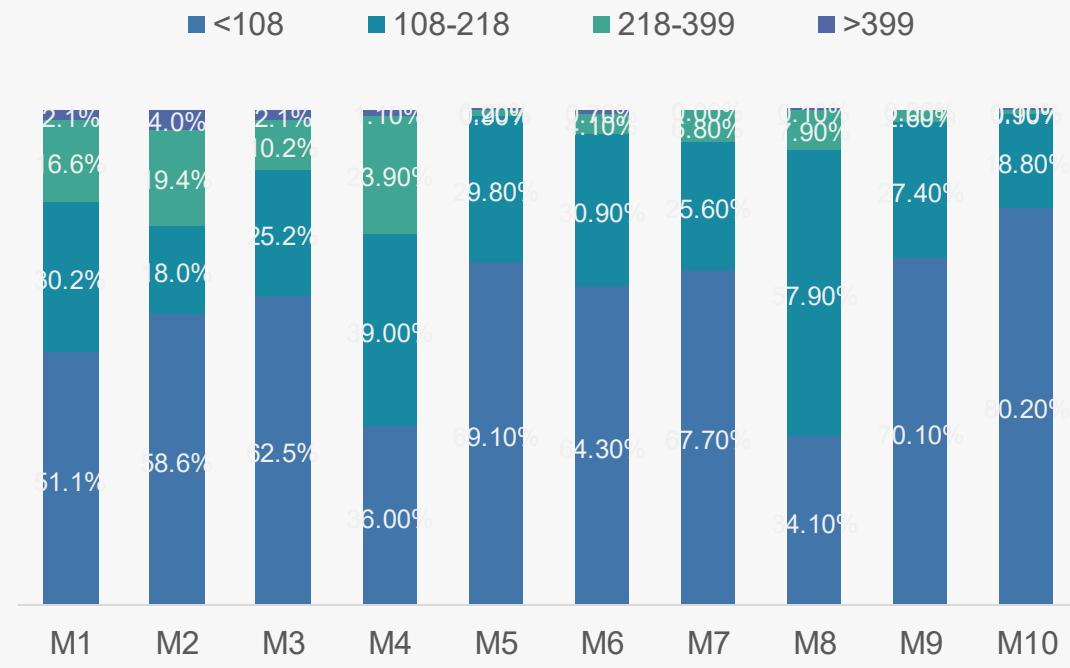
低价驱动市场 价格策略波动 盈利空间待优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台阿胶浆品类呈现明显的低价驱动特征。108元以下价格带贡献了62.5%的销量和45.9%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。108-218元区间销量占比29.4%、销售额占比33.4%，构成重要补充。高价区间（218元以上）合计仅占8.1%销量和20.7%销售额，表明高端市场渗透不足，需优化产品结构提升客单价。
- ◆ 月度销量分布显示价格策略存在季节性波动。M1-M3和M9-M10期间108元以下区间占比显著提升（最高达80.2%），反映促销期价格敏感度增强。M4和M8出现异常：M4中218-399元区间占比23.9%为年度峰值，M8中108-218元区间占比57.9%达最高，可能对应特定营销活动或供应链调整。建议分析异常月份

2025年1月~10月抖音平台阿胶浆不同价格区间销售趋势



抖音平台阿胶浆价格区间-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 阿胶浆消费行为、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年内购买过阿胶浆的消费者；
- 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10月

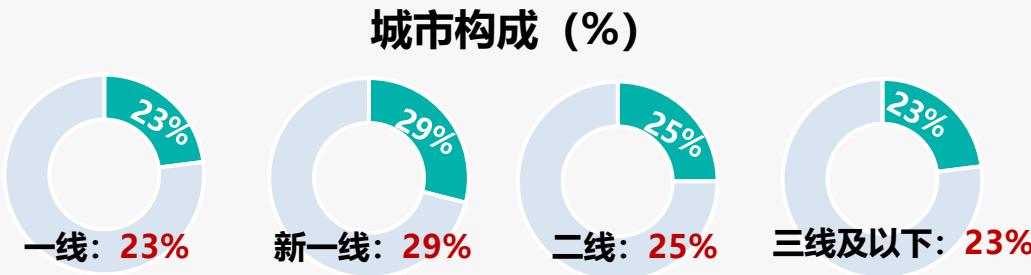
样本数量

N=1263

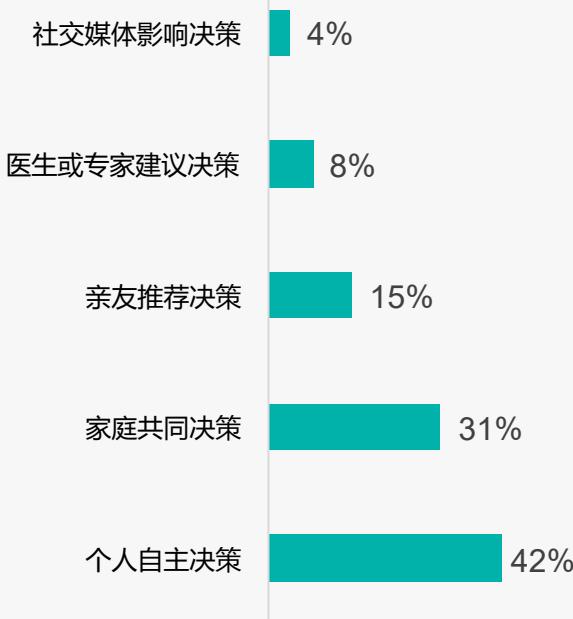
女性年轻中高收入群体主导阿胶浆消费

- ◆调查显示女性占72%，26-35岁人群占31%，8-12万元收入者占28%，表明阿胶浆消费以女性、年轻中高收入群体为主。
- ◆消费决策中个人自主占42%，家庭共同占31%，城市分布均衡，说明消费者自主性强且产品市场覆盖广泛。

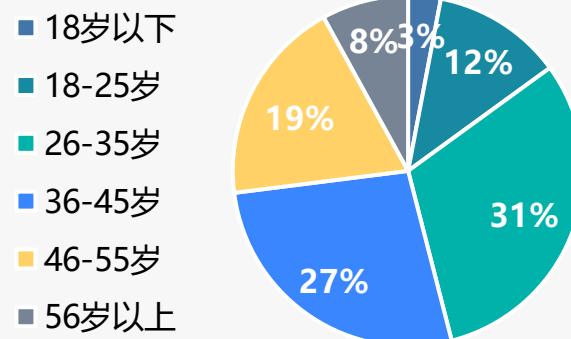
2025年中国阿胶浆消费者画像



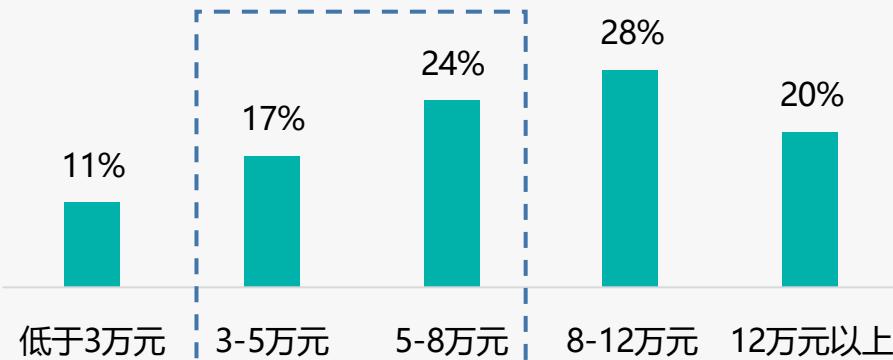
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

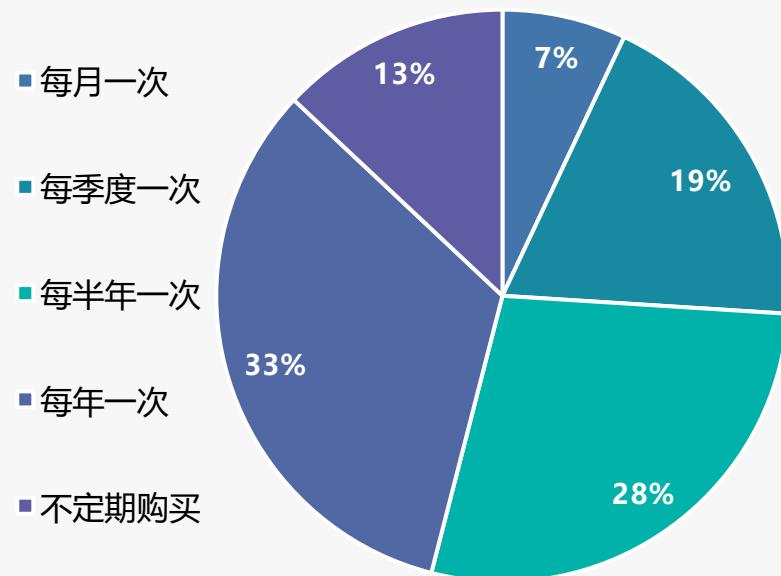


样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

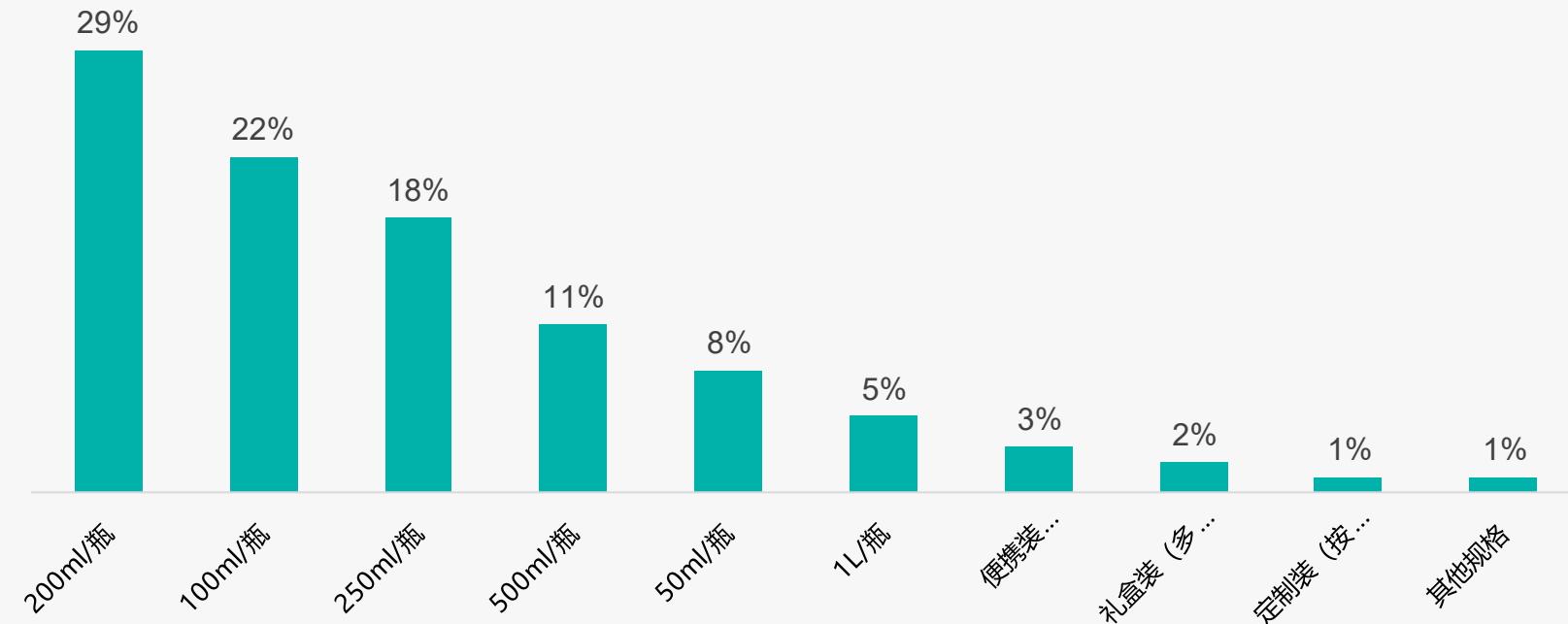
阿胶浆低频购买 主流规格集中

- ◆消费频率以每年一次33%和每半年一次28%为主，合计61%，显示低频购买趋势，可能关联季节性需求或礼品用途。
- ◆消费规格集中在200ml/瓶29%和100ml/瓶22%，合计51%，主流产品适合日常使用，特殊规格如便携装3%占比低。

2025年中国阿胶浆消费频率分布



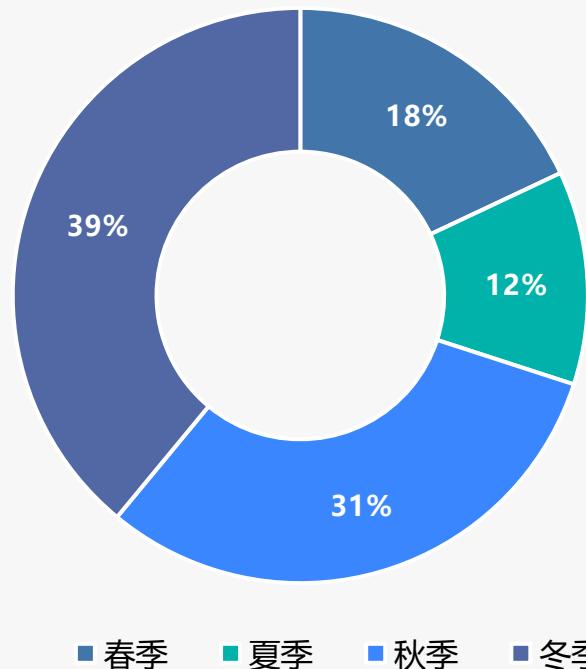
2025年中国阿胶浆消费产品规格分布



样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费支出以100-300元为主，占比37%；冬季消费最高，占39%，显示季节性需求强，高端市场占比29%也有潜力。
- ◆包装偏好玻璃瓶装，占41%，远超其他类型，反映消费者对传统包装的信任，这可能与产品保鲜和品质感知相关。

2025年中国阿胶浆消费行为季节分布



2025年中国阿胶浆单次消费支出分布



2025年中国阿胶浆消费品包装类型分布

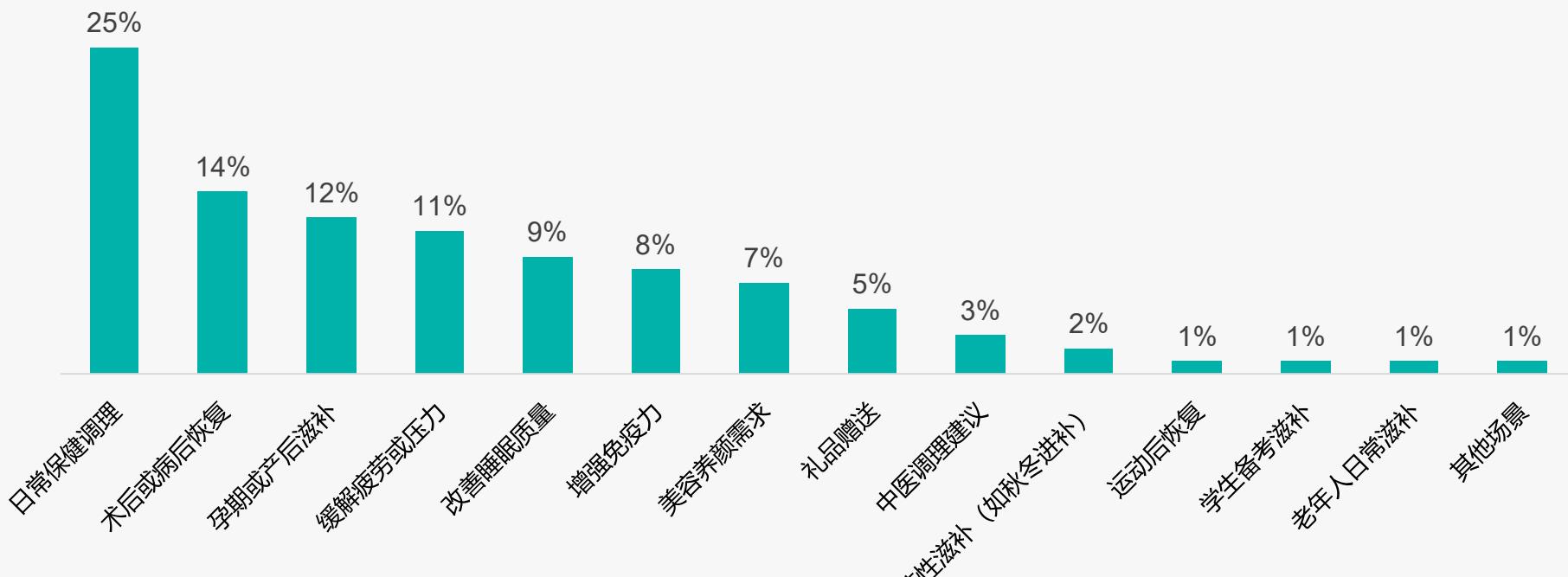


样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

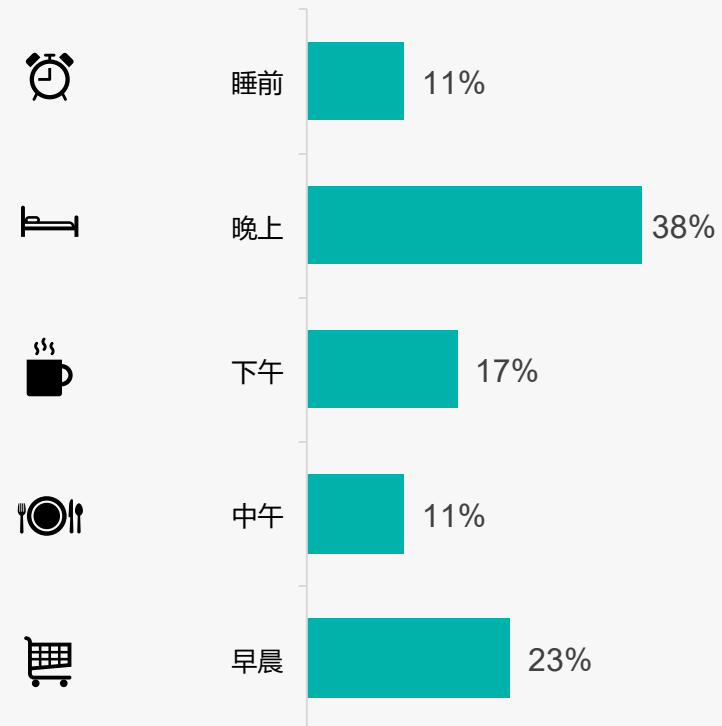
阿胶浆晚间服用为主导 日常调理为核心场景

- ◆ 消费场景以日常保健调理25%为主，术后或病后恢复14%、孕期或产后滋补12%次之，显示阿胶浆在健康维护和特定恢复场景中的核心应用。
- ◆ 消费时段集中在晚上38%，早晨23%也较高，表明消费者偏好休息前服用以促进吸收，日常调理则多在早晨进行。

2025年中国阿胶浆消费场景分布



2025年中国阿胶浆消费时段分布



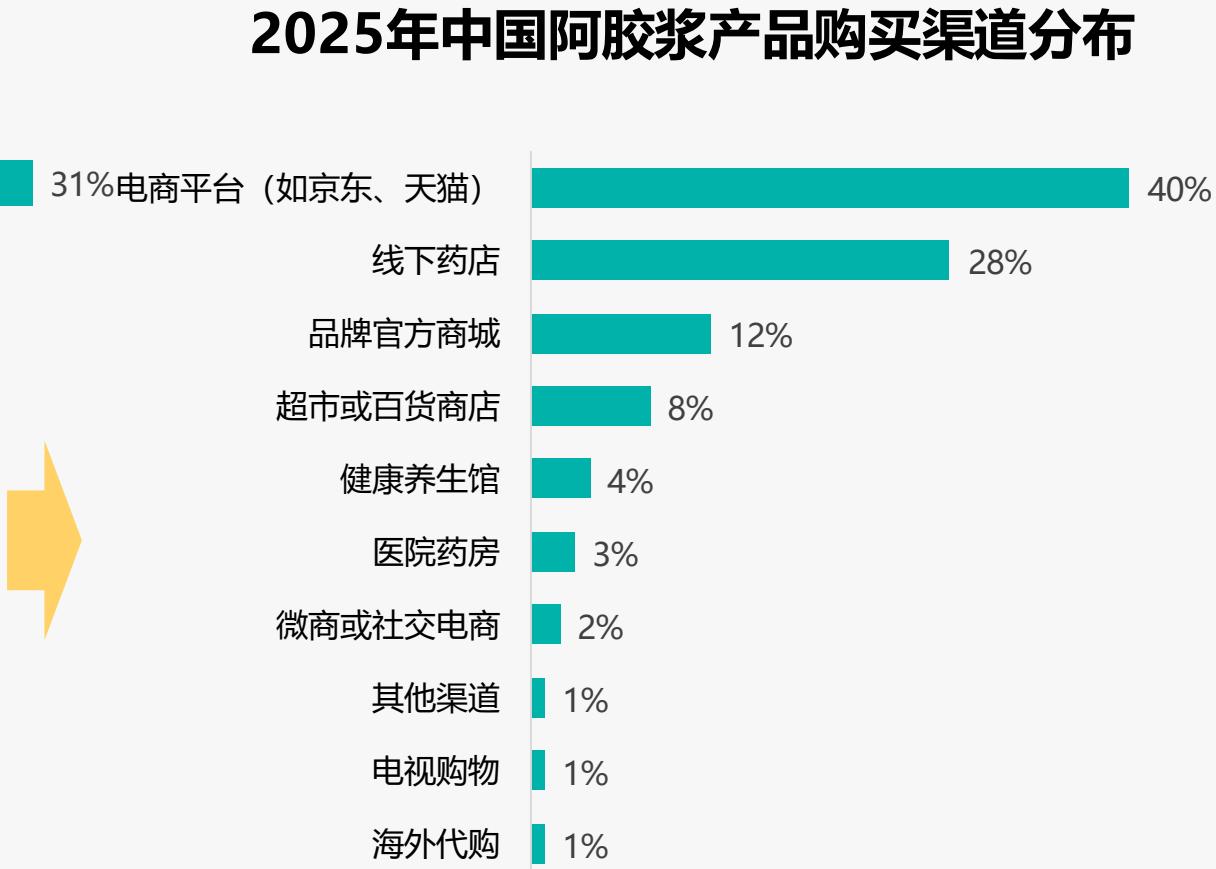
样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆了解渠道：亲友推荐占31%，电商平台占24%，社交媒体占18%，显示口碑和数字渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道：电商平台占40%，线下药店占28%，品牌官方商城占12%，凸显线上消费趋势和品牌直销重要性。

2025年中国阿胶浆产品了解渠道分布



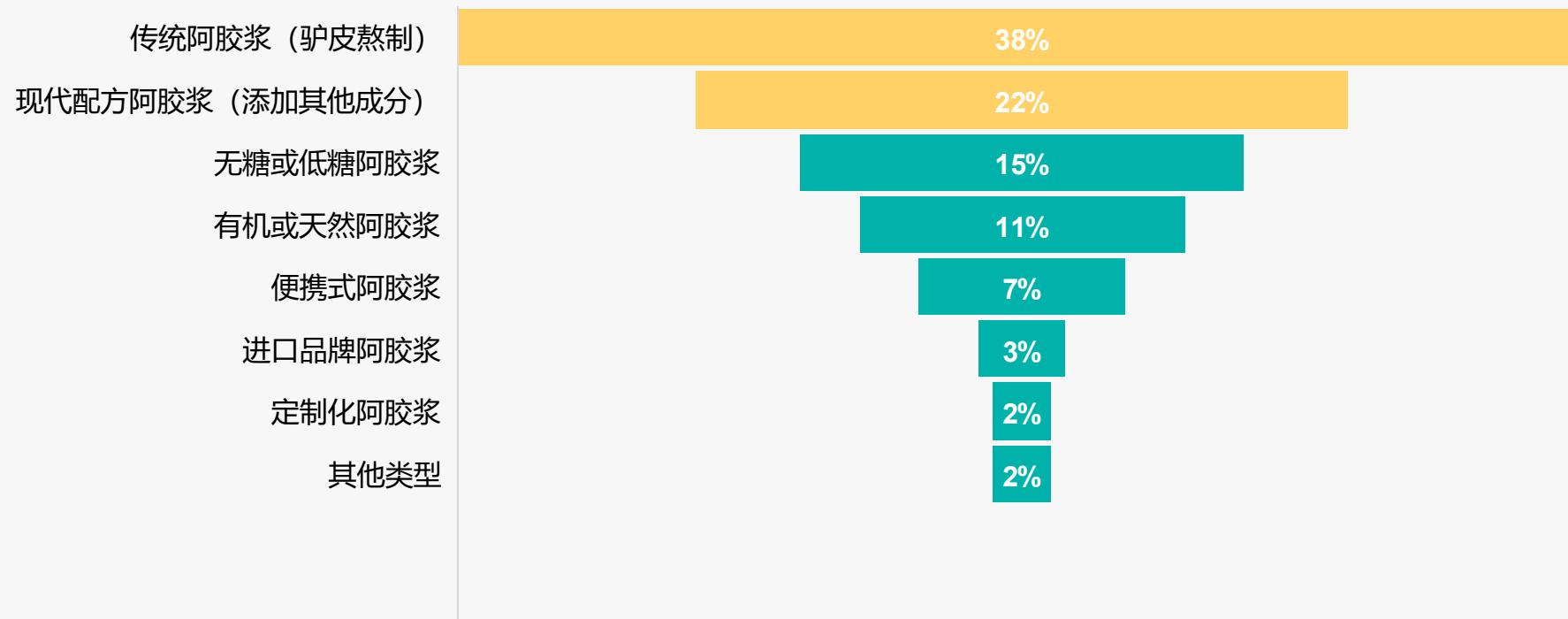
2025年中国阿胶浆产品购买渠道分布



样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 传统阿胶浆偏好占比38%，显示消费者对传统工艺高度信赖；现代配方占22%，反映功能多样化需求。
- ◆ 无糖或低糖阿胶浆占15%，有机或天然占11%，表明健康意识提升；便携式和进口品牌占比低，但代表新兴趋势。

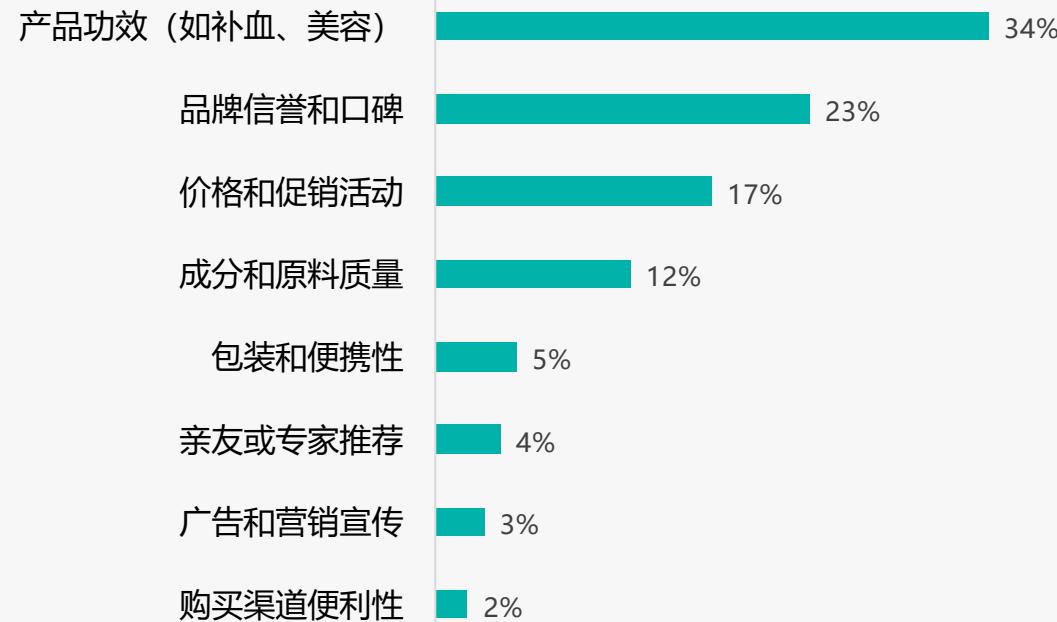
2025年中国阿胶浆产品偏好类型分布



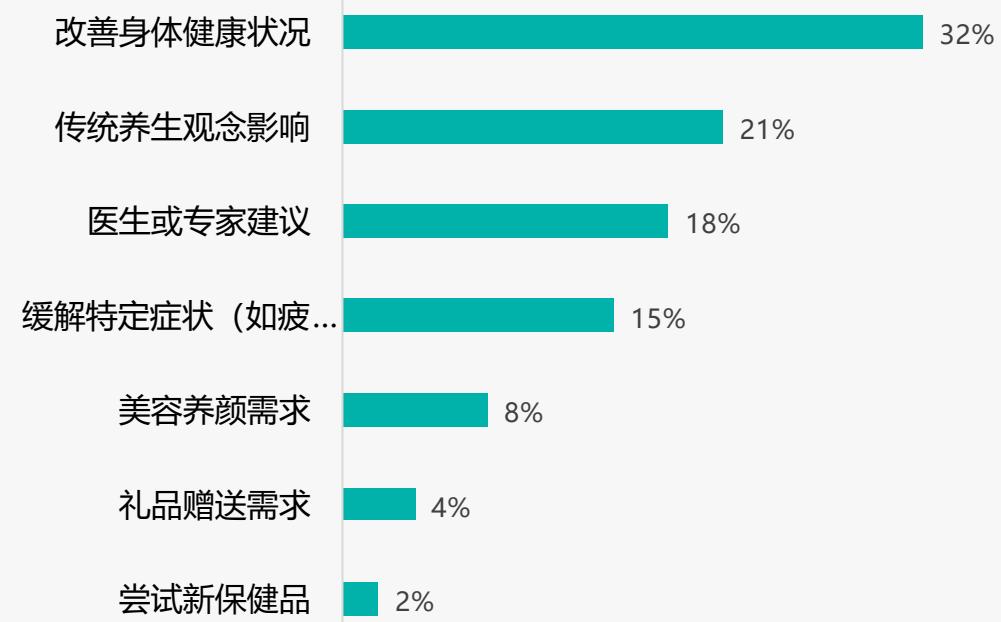
样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品功效（34%）是吸引消费的首要因素，品牌信誉（23%）和价格促销（17%）次之，显示消费者注重实际效果和品牌信任。
- ◆消费原因以改善健康（32%）为主，传统养生（21%）和医生建议（18%）影响显著，美容需求（8%）相对较低。

2025年中国阿胶浆吸引消费关键因素分布



2025年中国阿胶浆消费真正原因分布

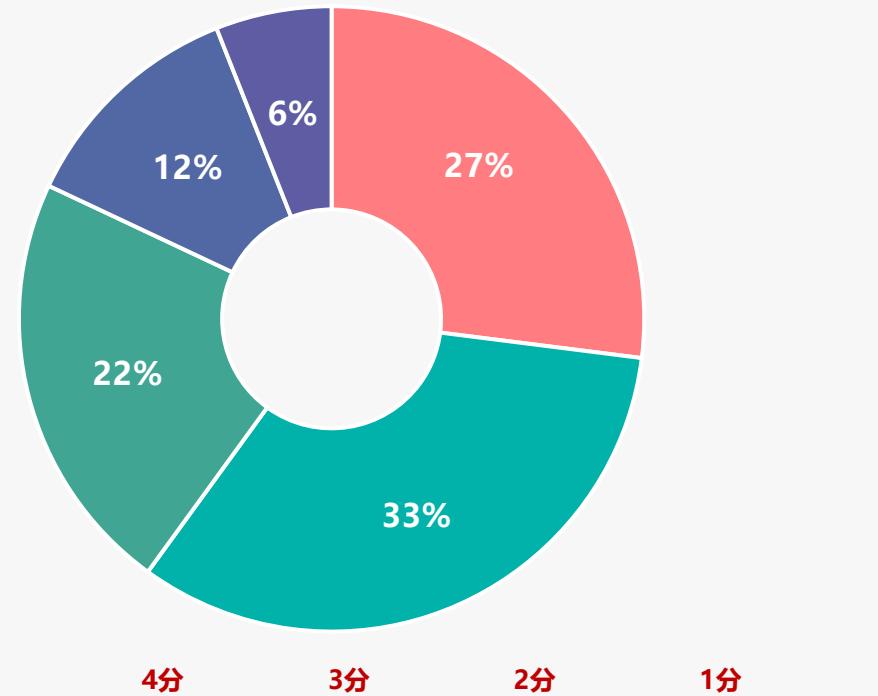


样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

阿胶浆推荐意愿高 效果价格是关键

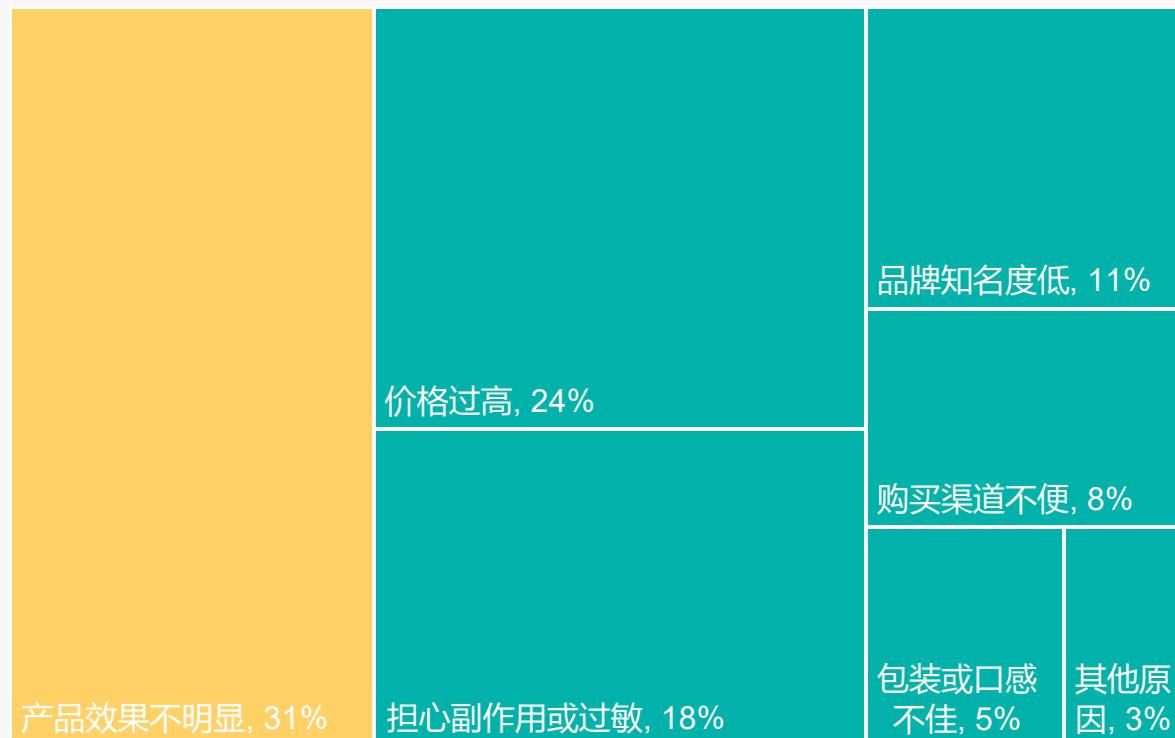
- ◆阿胶浆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计60%，但产品效果不明显（31%）和价格过高（24%）是主要不愿推荐原因。
- ◆调查显示，产品效果和价格是影响推荐的关键因素，建议企业加强功效宣传并优化定价策略以提升市场接受度。

2025年中国阿胶浆推荐意愿分布



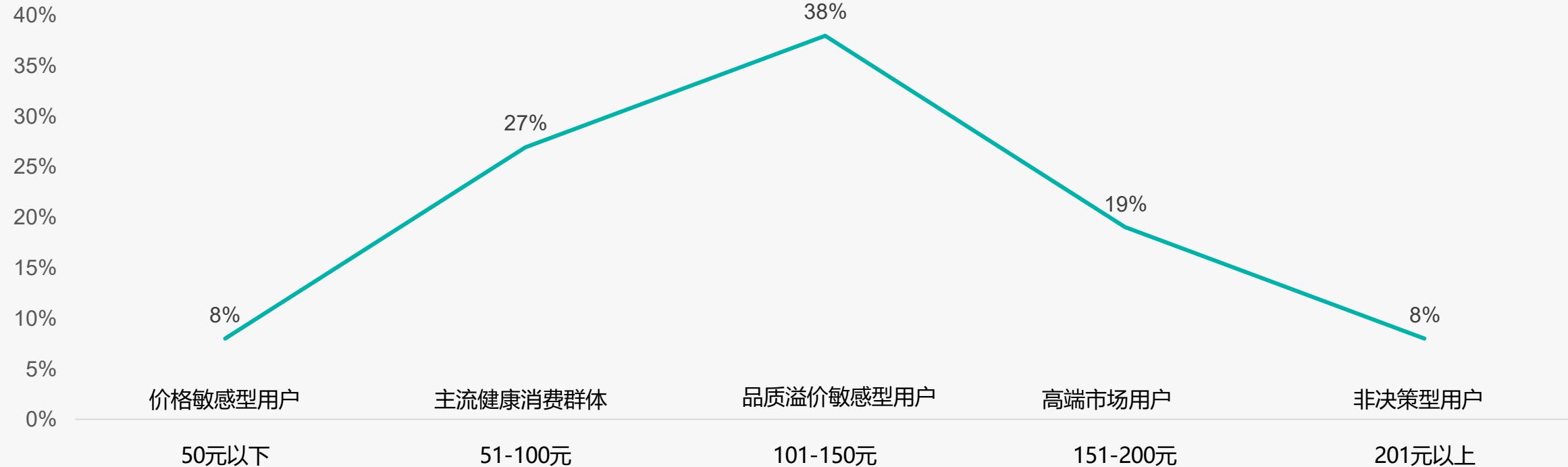
样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国阿胶浆不愿推荐原因分布



- ◆ 调研显示，阿胶浆消费中101-150元价格接受度最高，占比38%，51-100元占比27%，表明中端价位是市场主流。
- ◆ 分析指出，151-200元占比19%，极端价格区间均占8%，企业应聚集中端产品优化以增强竞争力。

2025年中国阿胶浆主流规格价格接受度

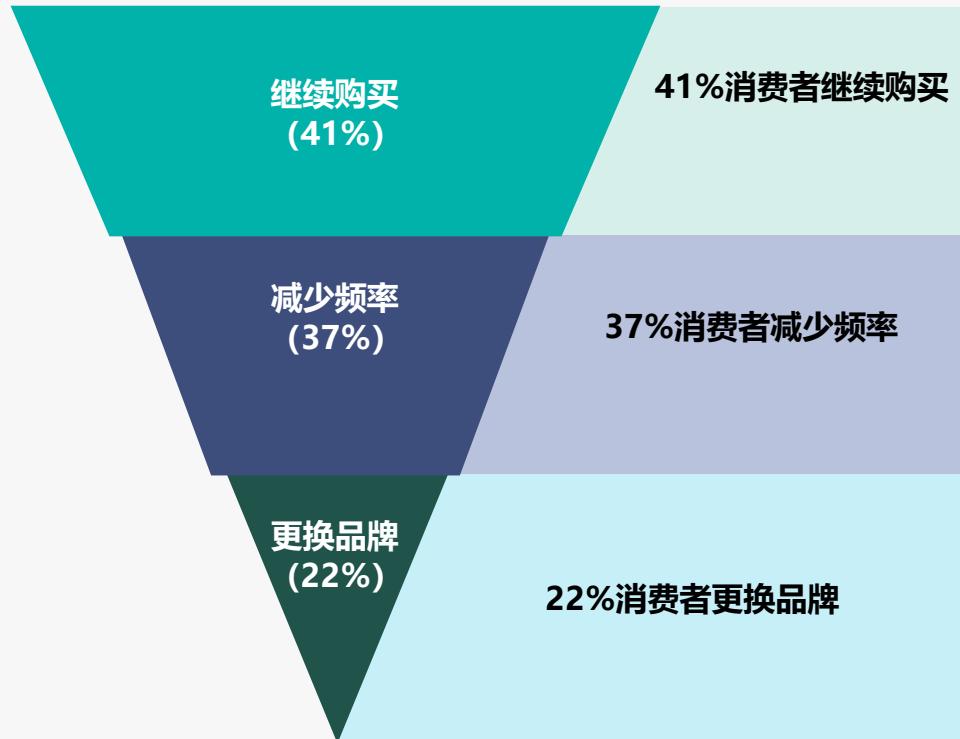


样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

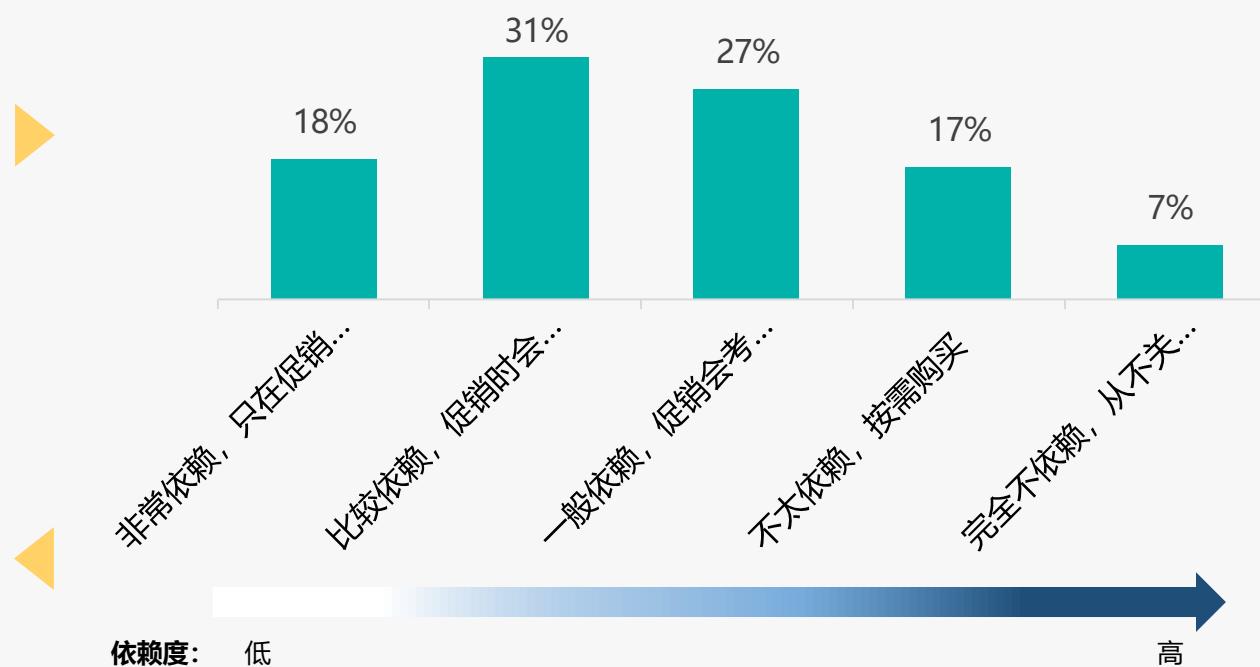
注：以200ml/瓶规格阿胶浆为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示较高忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖度中，49%消费者（31%比较依赖，18%非常依赖）对促销有较强依赖，促销是购买关键驱动因素。

2025年中国阿胶浆价格上涨10%后购买行为分布



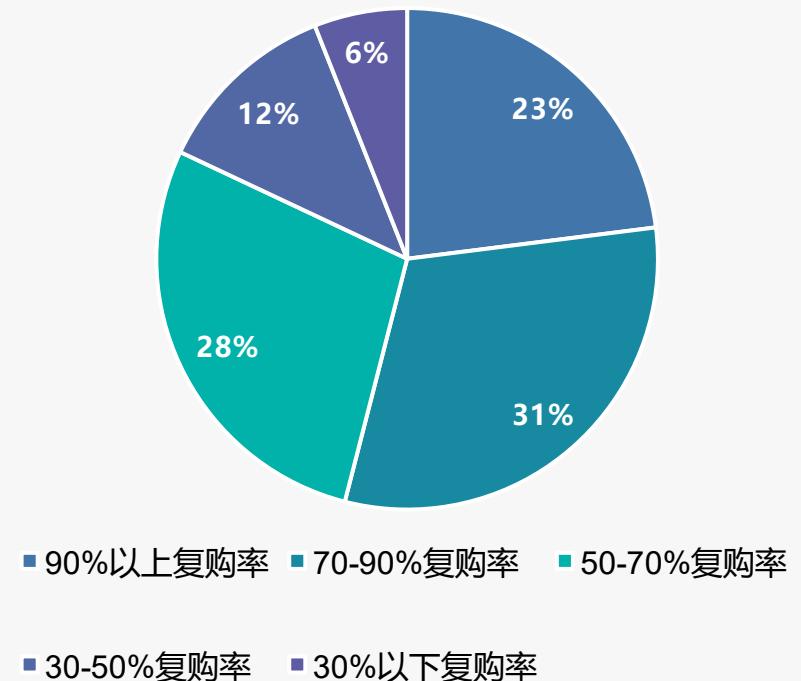
2025年中国阿胶浆对促销活动依赖程度分布



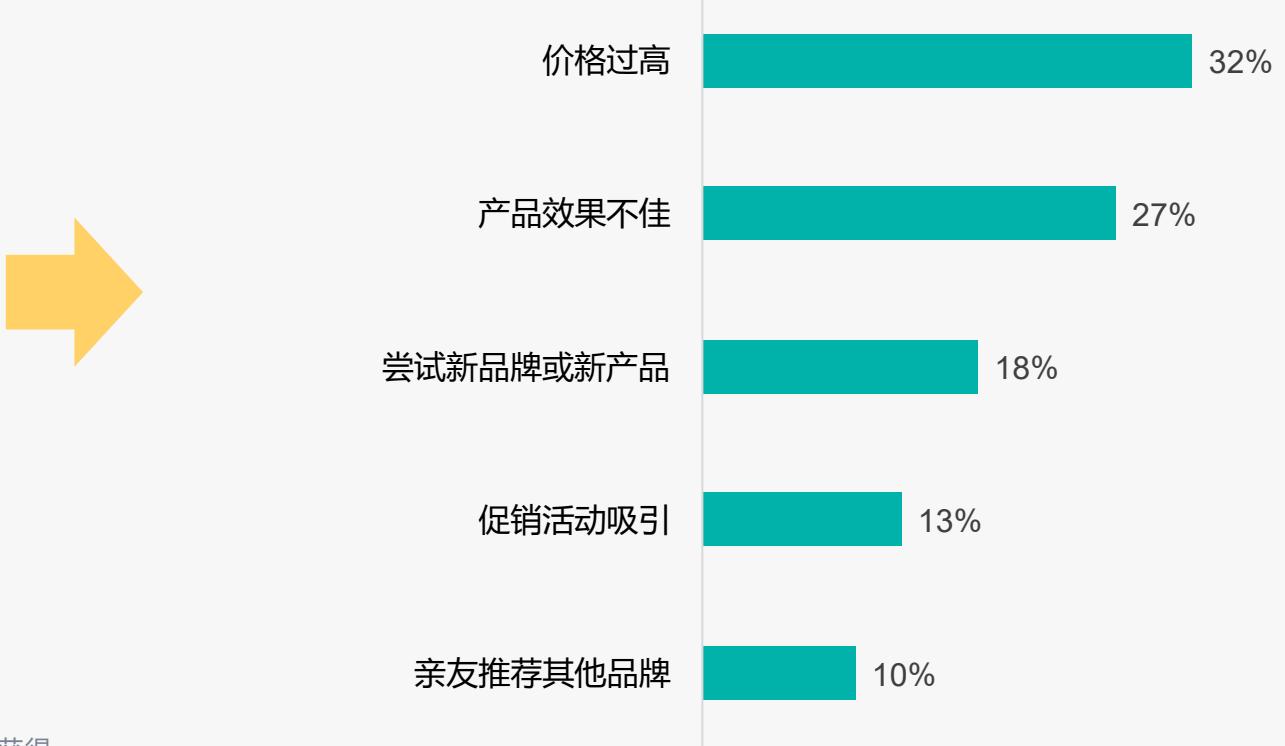
样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆阿胶浆消费中，70-90%复购率占31%，显示品牌忠诚度较高，但90%以上复购率仅23%，表明提升空间大。价格过高是更换品牌主因，占32%。
- ◆产品效果不佳占27%，为次要原因，提示需优化质量。促销活动吸引仅13%，消费者更看重长期价值，而非短期优惠。

2025年中国阿胶浆固定品牌复购率分布



2025年中国阿胶浆更换品牌原因分布

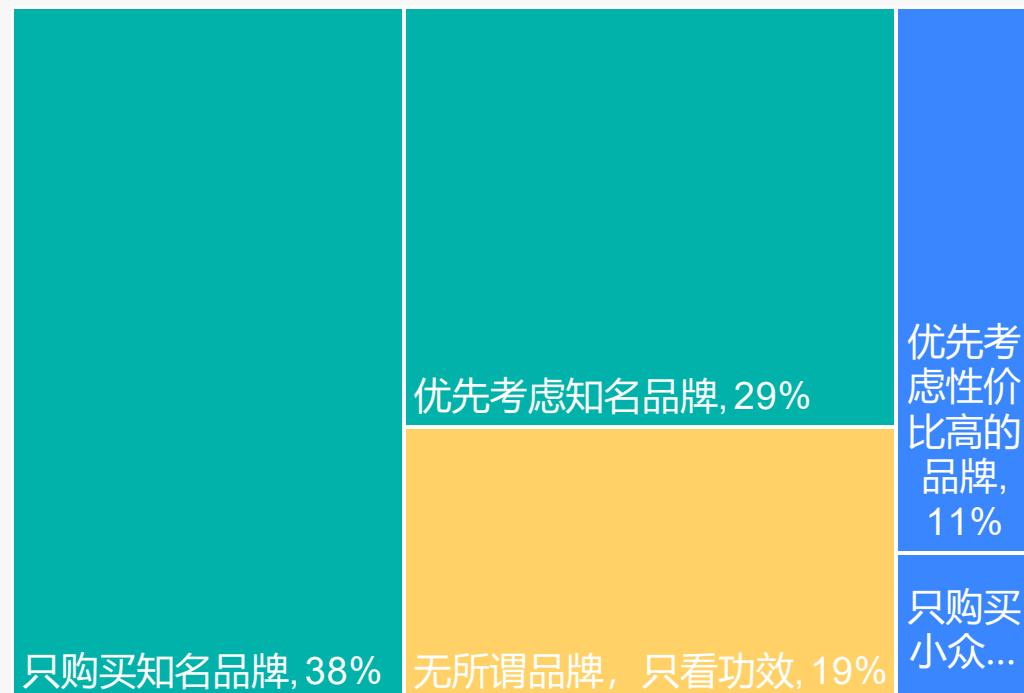


样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

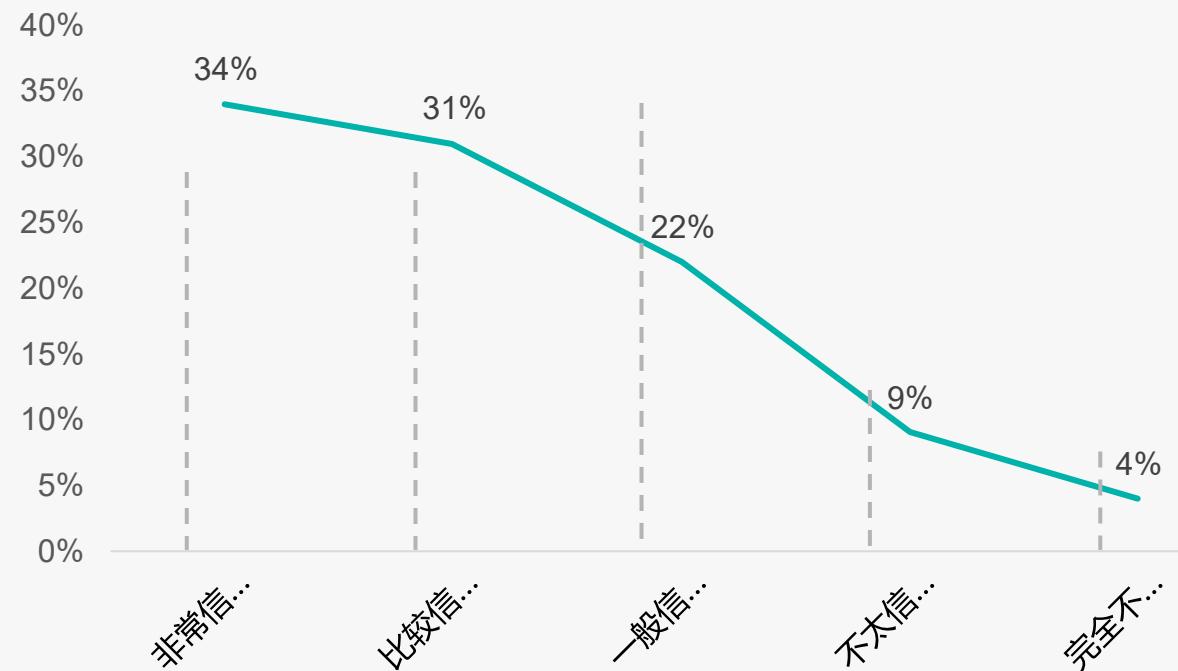
阿胶浆消费品牌依赖强信任度高

- ◆阿胶浆消费中，67%的消费者高度依赖品牌选择，其中38%只购买知名品牌，29%优先考虑知名品牌，显示品牌偏好显著。
- ◆品牌信任度高，65%的消费者持积极信任态度，34%非常信任质量有保障，31%比较信任但会对比，市场主流趋势明确。

2025年中国阿胶浆消费品牌产品意愿分布



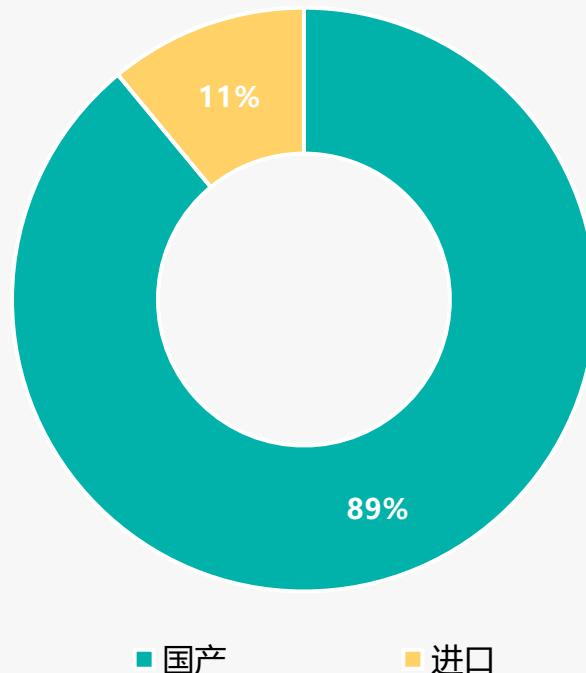
2025年中国阿胶浆对品牌产品态度分布



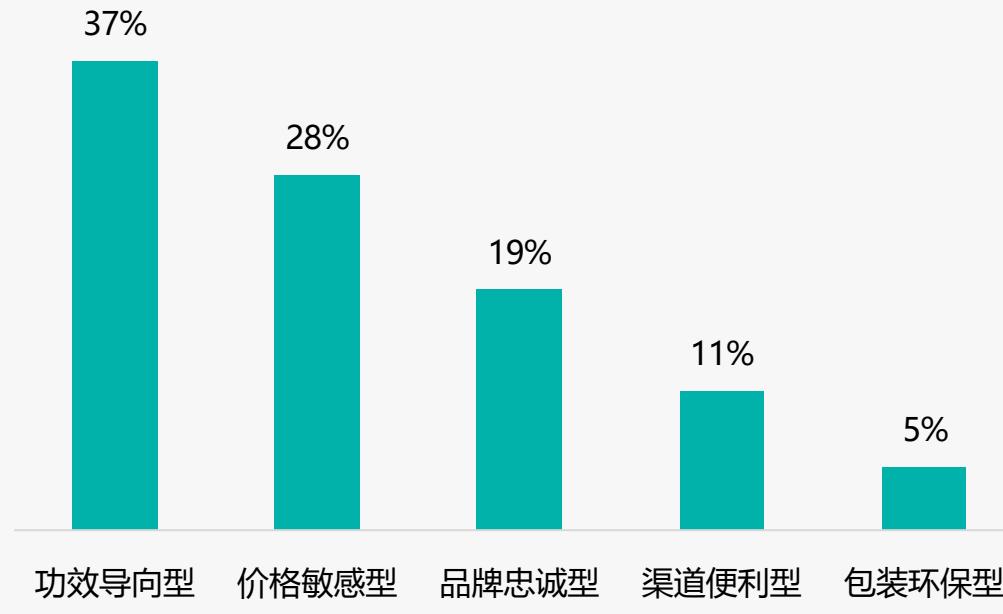
样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 阿胶浆消费中，国产品牌占89%，进口品牌占11%，显示消费者对国产产品有强烈偏好。
- ◆ 品牌偏好以功效导向型为主，占37%，价格敏感型占28%，表明效果和价格是关键影响因素。

2025年中国阿胶浆国产与进口品牌消费分布



2025年中国阿胶浆品牌偏好类型分布

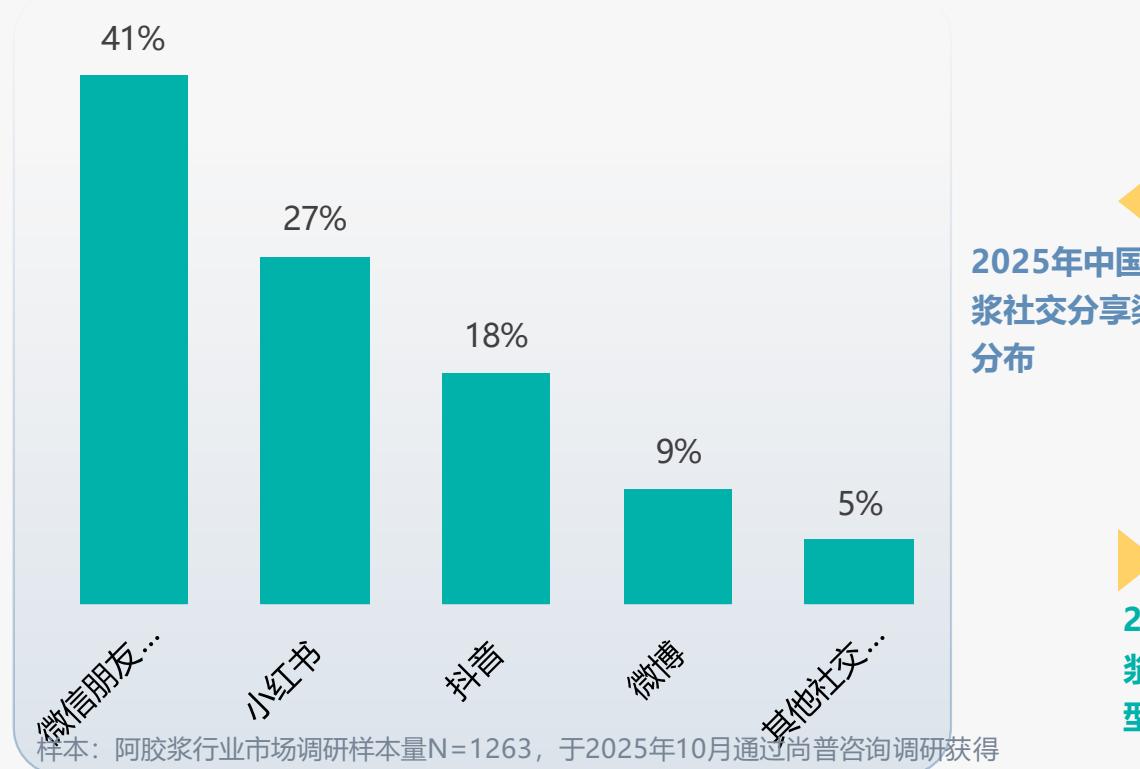


样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

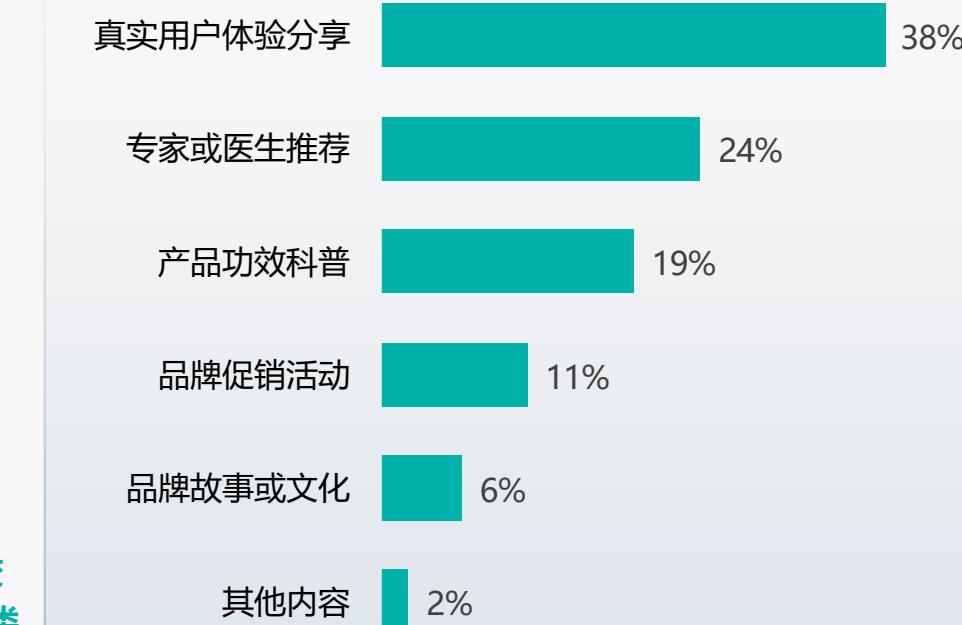
社交分享重微信小红书 内容依赖真实专业信息

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%和小红书27%为主，合计68%，显示用户偏好熟人社交和生活方式平台，其他渠道如抖音18%和微博9%影响力较小。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，专家推荐占24%，产品功效科普占19%，三者共81%，凸显消费者依赖真实反馈和专业信息，品牌营销作用有限。

2025年中国阿胶浆社交分享渠道分布

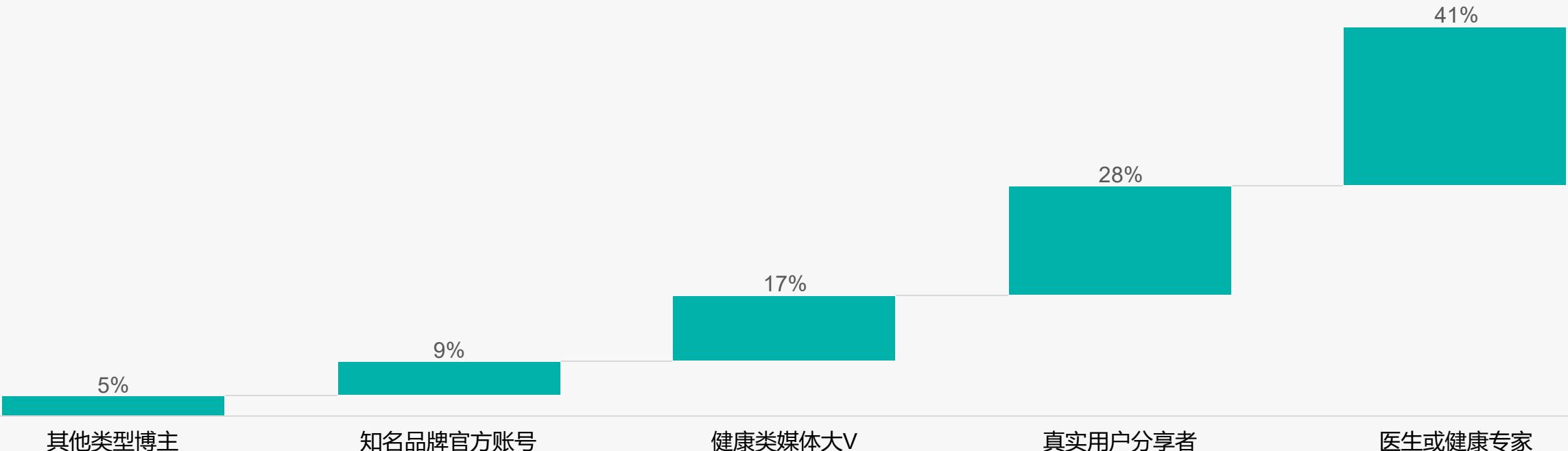


2025年中国阿胶浆社交渠道内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取阿胶浆内容时，最信任医生或健康专家（41%）和真实用户分享者（28%），凸显专业建议与个人体验的双重影响。
- ◆健康类媒体大V（17%）和知名品牌官方账号（9%）信任度较低，表明消费者更依赖独立第三方信息，而非品牌自营内容。

2025年中国阿胶浆社交渠道信任博主类型分布

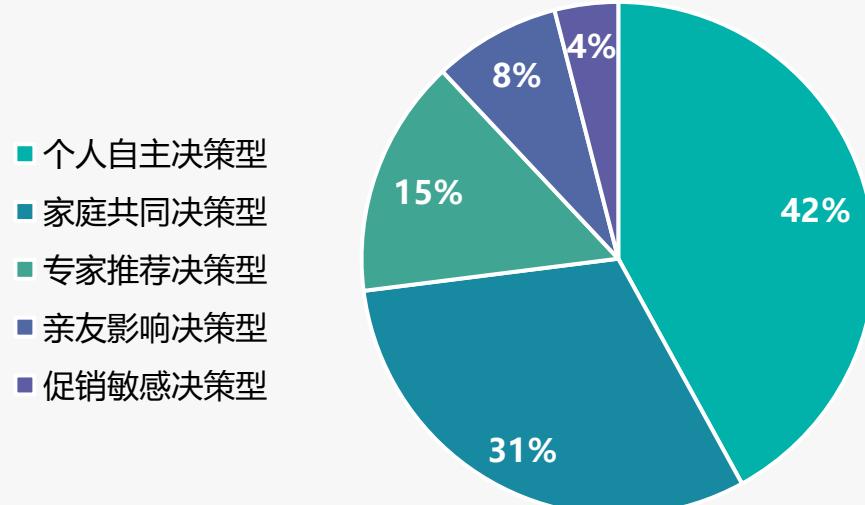


样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

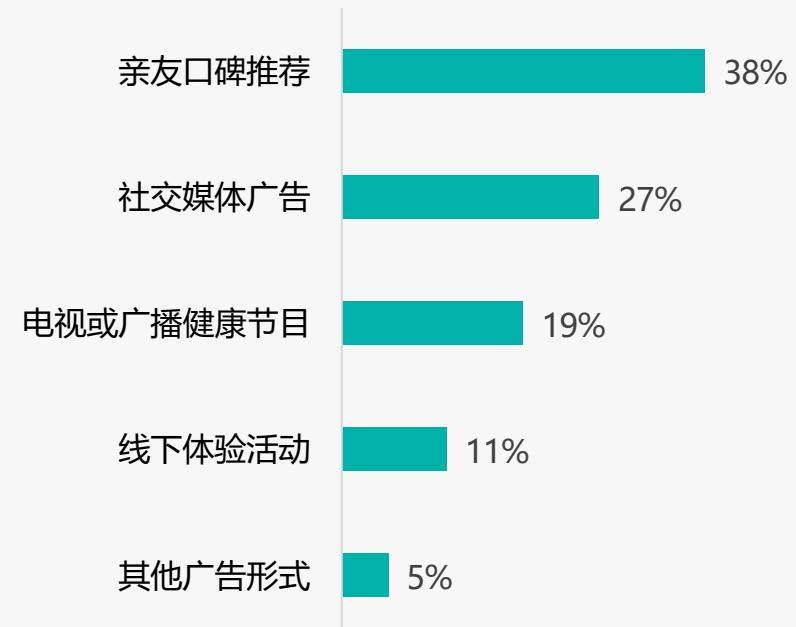
口碑社交媒体主导阿胶浆消费

- ◆阿胶浆消费行为调查显示，亲友口碑推荐占比最高，达38%，社交媒体广告占27%，表明口碑和数字渠道是主要影响来源。
- ◆电视或广播健康节目占19%，线下体验活动占11%，其他广告形式占5%，提示传统媒体和线下活动影响相对较弱。

2025年中国阿胶浆消费决策者类型分布



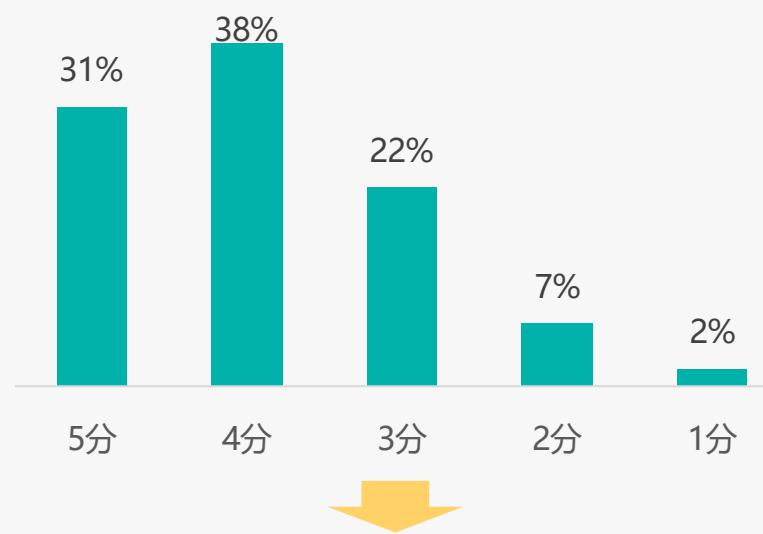
2025年中国阿胶浆家庭广告偏好分布



样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

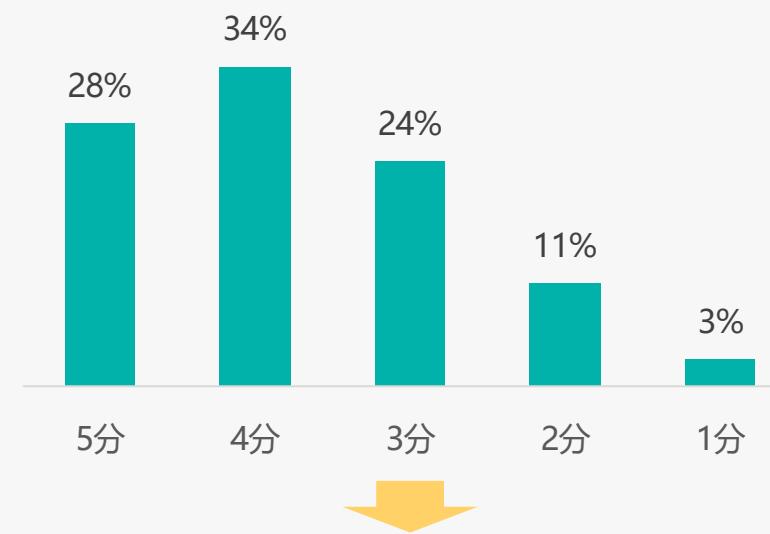
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占69%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为62%和63%，需优化。
- ◆退货体验中2分和1分合计占14%，客服满意度中3分占25%，表明退货环节不满较多，客服服务有中等评价集中，建议重点改进。

2025年中国阿胶浆线上消费流程满意度分布（满分5分）



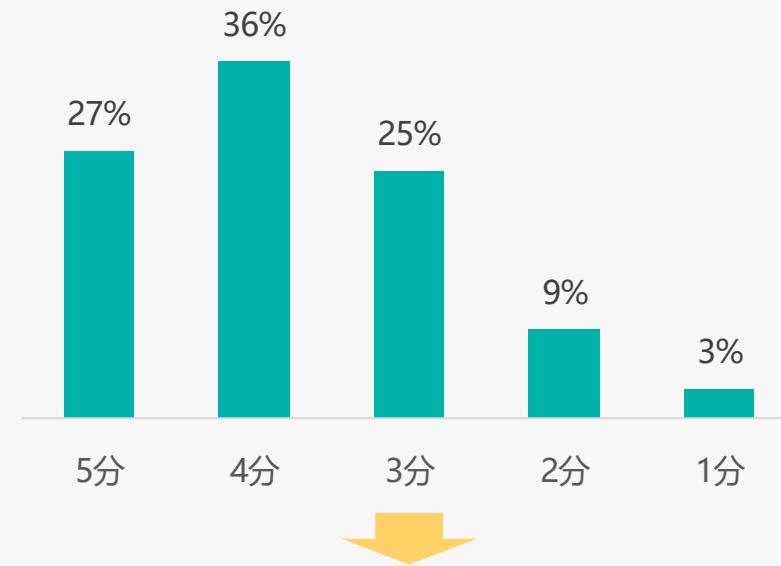
平均分：3.89

2025年中国阿胶浆退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.73

2025年中国阿胶浆线上消费客服满意度分布（满分5分）

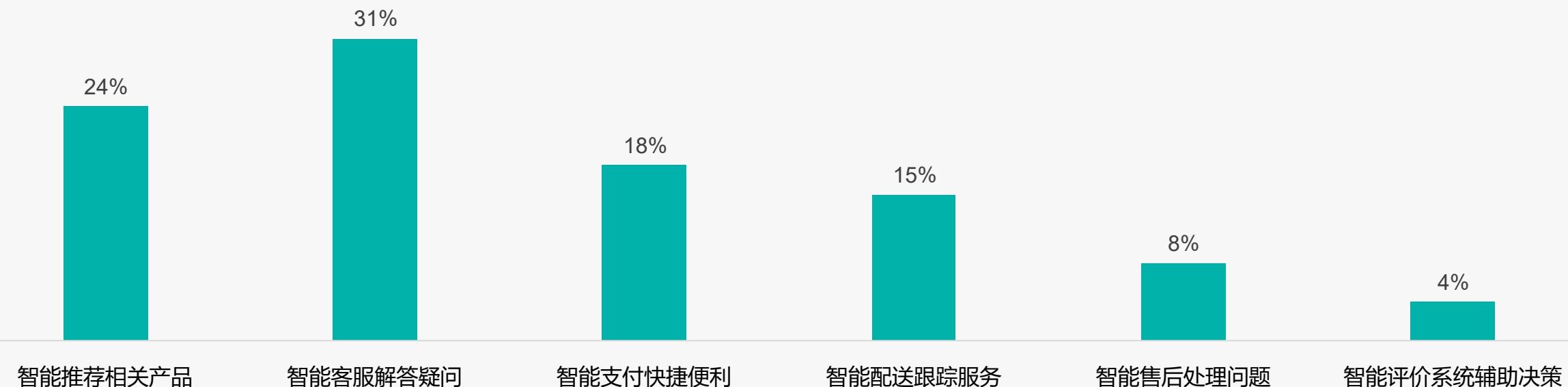


平均分：3.75

样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1263，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能客服解答疑问占比最高达31%，智能推荐相关产品占24%，显示售前和售中环节智能化应用较强。
- ◆智能售后处理问题仅占8%，智能评价系统辅助决策仅占4%，表明售后环节的智能化服务相对薄弱，有待提升。

2025年中国阿胶浆线上消费智能服务体验分布



样本：阿胶浆行业市场调研样本量N=1263，于2025年10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