

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度苦瓜提取物市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Bitter Melon 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性中青年是苦瓜提取物核心消费群体



女性消费者占比57%，26-35岁群体占32%，新一线城市占29%。



收入5-8万元群体占31%，健康需求是主要驱动力。



消费决策以个人健康管理为主，占38%。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体开发产品和营销策略，利用其高消费力和健康关注度提升市场份额。

✓ 强化健康功效宣传

突出产品在血糖控制和体重管理方面的功效，满足消费者核心健康需求，增强购买动机。

核心发现2：中低价位产品主导市场，胶囊片剂为主剂型



单次消费50-100元占38%，价格敏感度高。



胶囊剂型占28%，片剂占22%，固体剂型主导。



消费频率以每周1-2次为主，占31%。

启示

✓ 优化产品定价策略

聚焦50-80元价格区间，平衡性价比，吸引价格敏感消费者，同时探索低价市场潜力。

✓ 创新剂型与包装

开发便携包装和复合配方产品，提升使用便利性，满足消费者多样化需求。

核心发现3：功效驱动消费，口碑专家推荐主导信息获取



降血糖功效占27%，减肥效果占21%，功效是主要驱动力。



亲友推荐占37%，专家推荐占26%，信任度高。



高纯度提取物偏好率23%，有机认证产品18%。

启示

✓ 加强功效验证与宣传

通过临床数据和专家背书强化产品功效可信度，提升消费者信任和购买意愿。

✓ 利用口碑营销渠道

鼓励用户分享真实体验，与医学营养专家合作，扩大口碑影响，驱动品牌增长。

核心逻辑：聚焦女性中青年健康需求，优化产品功效与体验



1、产品端

- ✓ 开发高纯度有机苦瓜提取物产品
- ✓ 推出胶囊和片剂等固体剂型产品



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交媒体内容推广
- ✓ 利用亲友推荐和专家权威进行口碑营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

3、研究方法

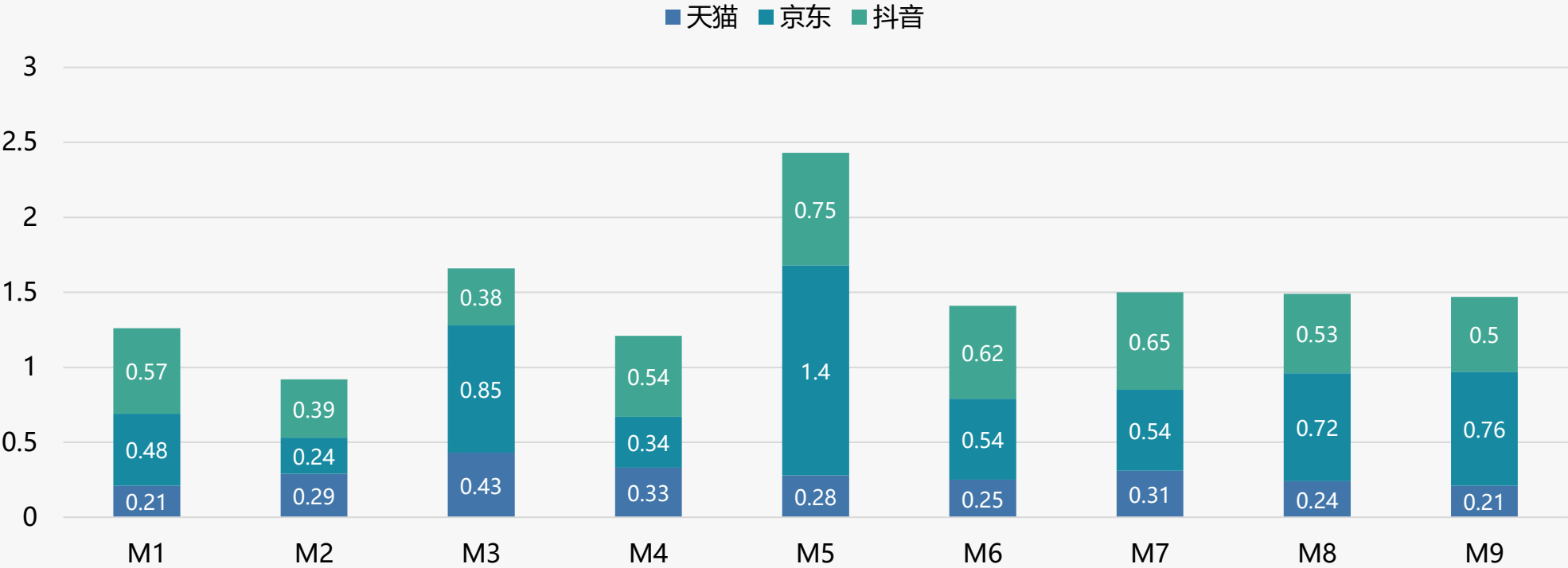
Research Method

- **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，计算苦瓜提取物品类销售额、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、不同平台苦瓜提取物品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音稳健 天猫需优化

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约5.82亿元领先，抖音（4.32亿元）和天猫（2.54亿元）次之。京东在M5单月销售额达1.40亿元，显示其促销活动或供应链优势显著；抖音增速稳健，反映直播电商对健康品类的渗透力增强；天猫份额相对较低，需优化流量分配或产品差异化以提升ROI。
- ◆月度销售波动分析显示，整体呈M3和M5为峰值（M3：1.66亿元，M5：2.42亿元），与春季养生和夏季消费旺季相关；M9销售额降至1.47亿元，环比下降约17%，可能受库存积压或需求疲软影响，建议加强周转率管理。

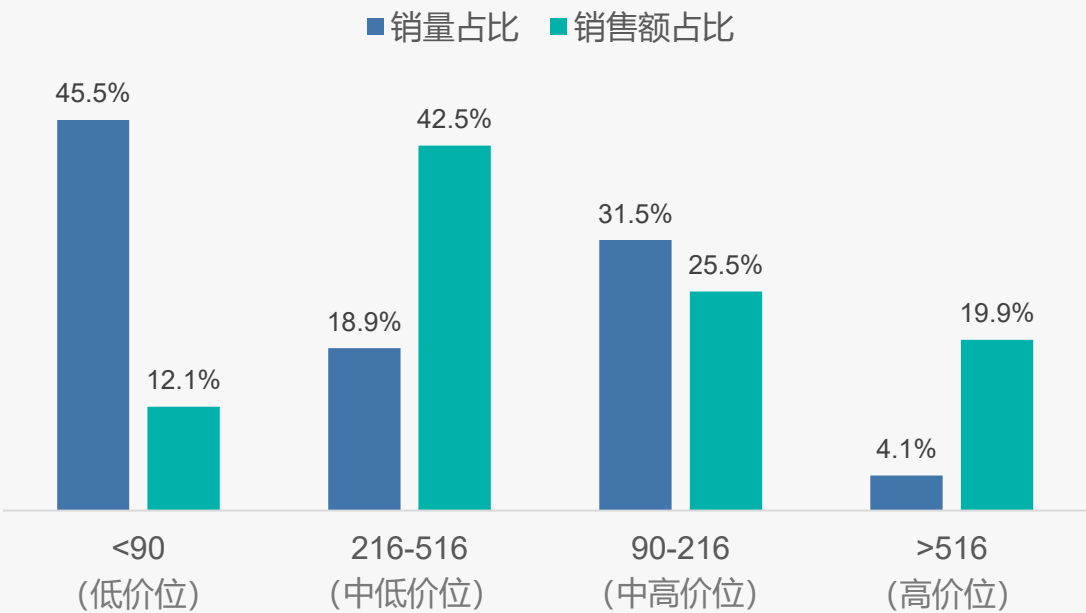
2025年一～三季度苦瓜提取物品类线上销售规模（百万元）



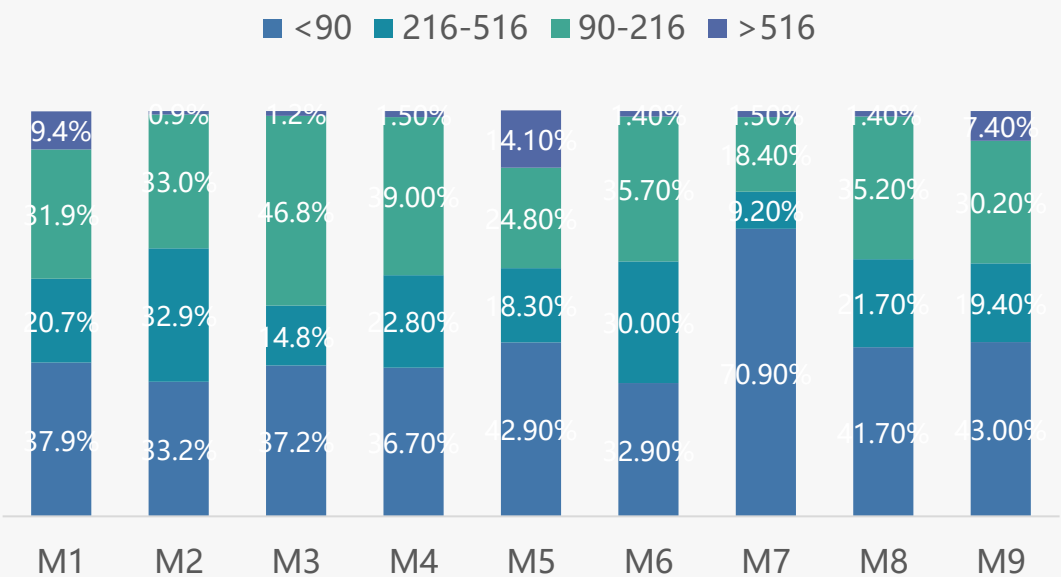
苦瓜提取物市场结构分化 中高价位主导盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，苦瓜提取物市场呈现明显的结构性分化。低价位（<90元）销量占比高达45.5%，但销售额贡献仅12.1%，反映该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；中高价位（216-516元）虽销量占比18.9%，但销售额占比达42.5%，显示其单位价值高、ROI潜力大，是核心盈利区间。
- ◆整体价格带对比揭示市场健康度。低价产品主导销量但贡献有限，存在过度依赖风险；中高价位（90-516元）合计销量占比50.4%，销售额占比68.0%，是市场稳定器，但月度波动大（如M3中高价位销量占比61.6%，M7降至27.6%），表明消费者偏好不稳定，需优化产品组合和库存周转率以平衡收益。

2025年一~三季度苦瓜提取物线上不同价格区间销售趋势



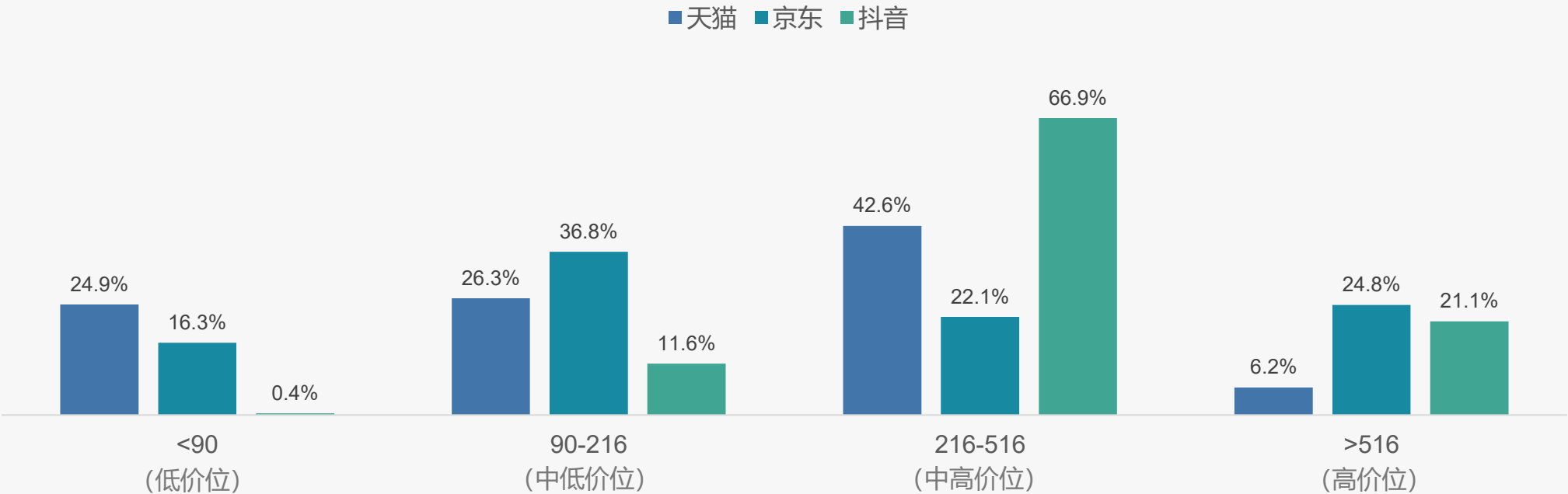
苦瓜提取物线上价格区间-销量分布



苦瓜提取物 抖音高端 天猫京东中低端

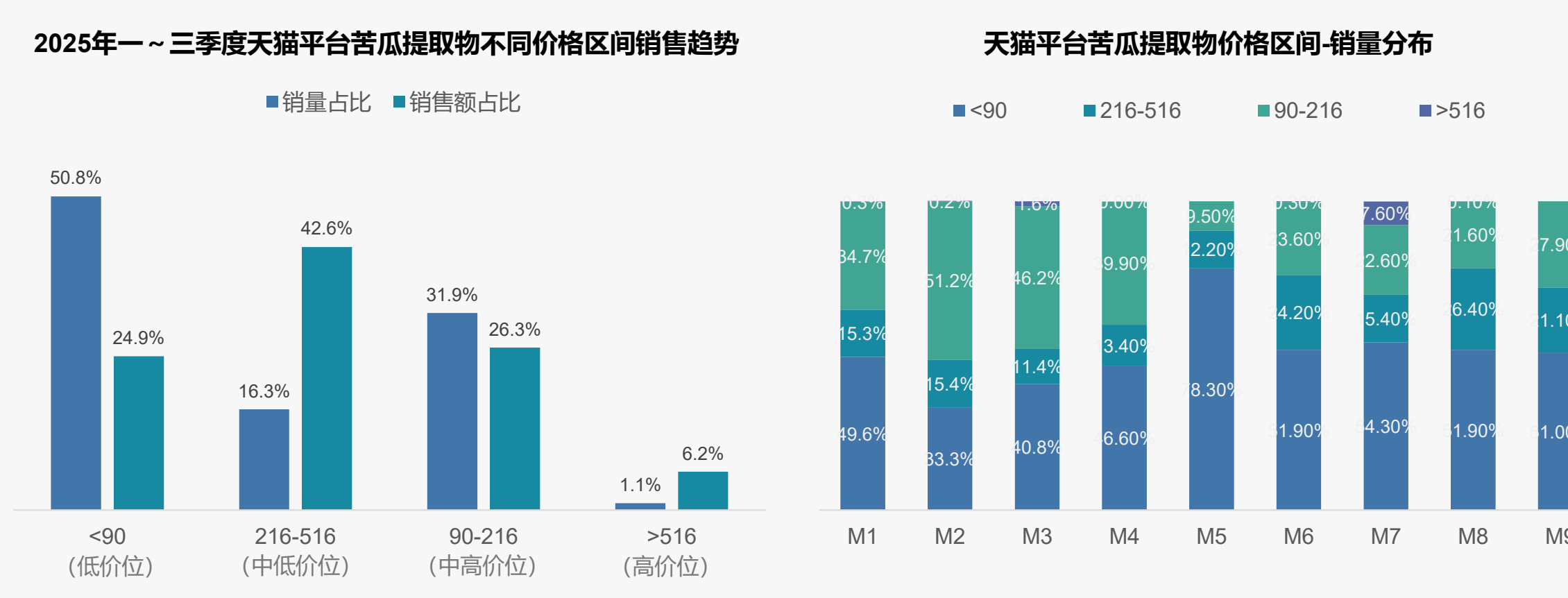
- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中低端市场为主（90-516元区间占比均超60%），而抖音则聚焦中高端（216元以上区间占比达88%），反映平台定位差异：天猫、京东满足大众消费，抖音通过内容营销驱动高客单价转化。
- ◆低端市场（<90元）占比天猫最高（24.9%），京东次之（16.3%），抖音仅0.4%，揭示价格敏感消费者集中于传统电商；结合中高端占比，整体市场呈消费升级趋势，但天猫需警惕低价产品对品牌溢价的稀释风险。

2025年一～三季度各平台苦瓜提取物不同价格区间销售趋势



苦瓜提取物 中高价段 主导销售额 优化组合

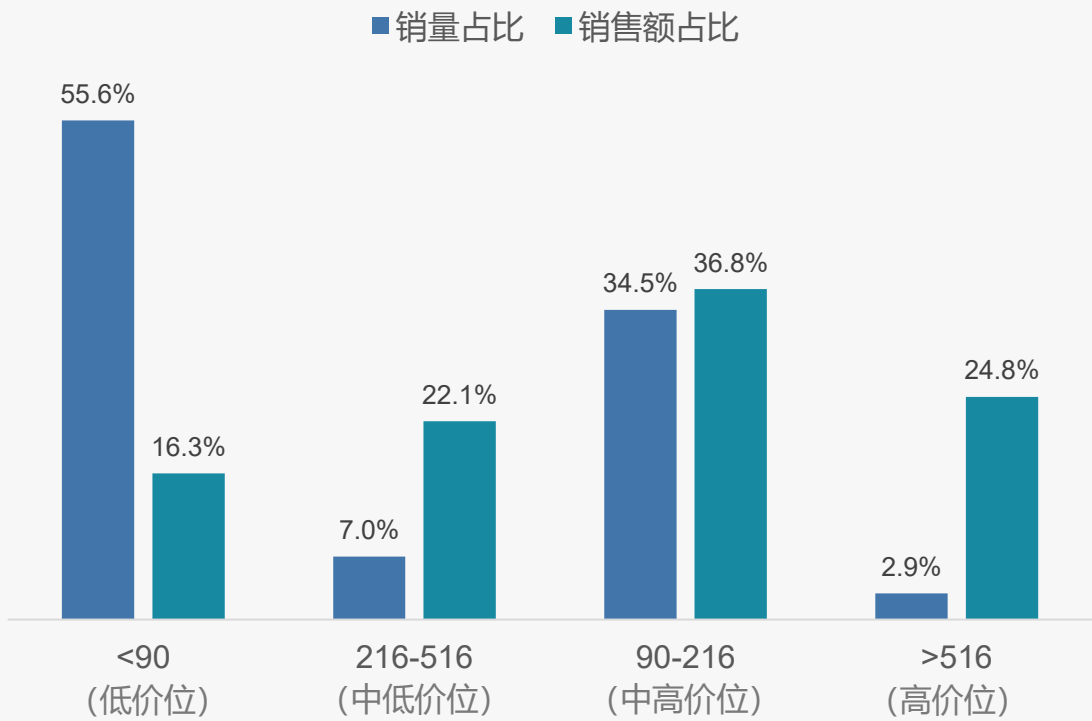
- ◆从价格区间结构看，<90元低价位段销量占比50.8%但销售额仅占24.9%，呈现高销量低贡献特征；216-516元中高价位段销量占比16.3%却贡献42.6%销售额，显示其高客单价价值。价格带分布不均，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<90元区间在M5达到峰值78.3%，而90-216元区间在M2达51.2%，存在明显的季节性波动。M7的>516元高价段占比7.6%，可能受促销活动影响。需关注库存周转率，避免淡季积压。



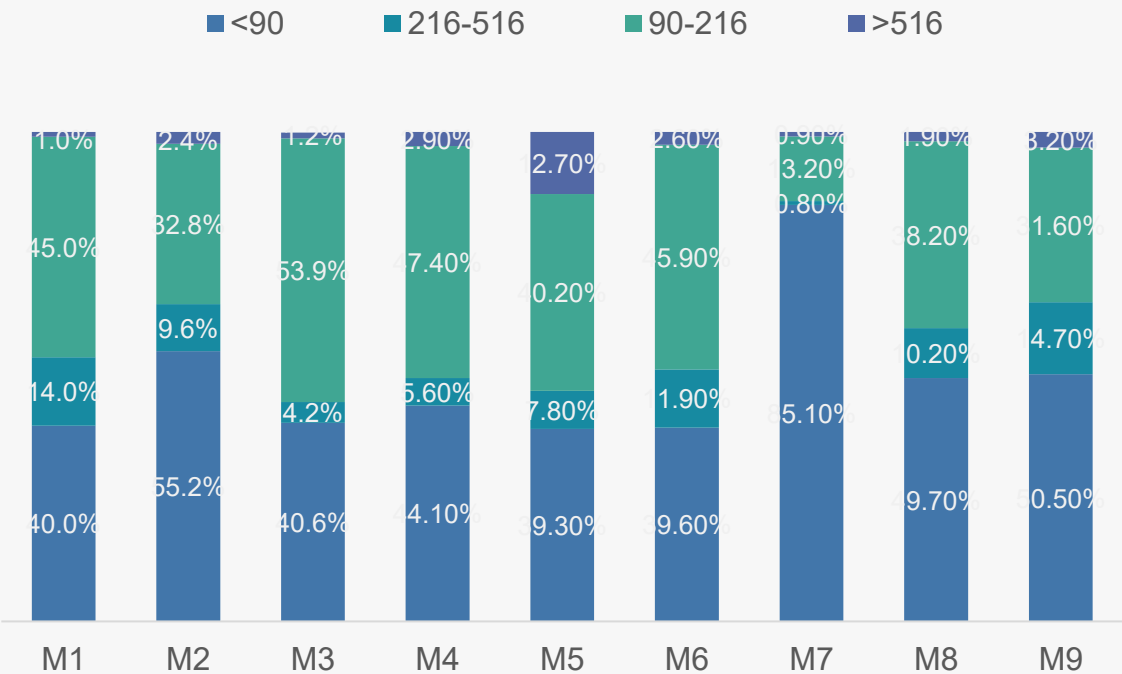
京东苦瓜提取物价格结构优化空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台苦瓜提取物呈现明显的价格分层结构。低价区间（<90元）销量占比高达55.6%，但销售额占比仅16.3%，说明该区间产品单价低、周转率高；中高价区间（90-516元）销量占比41.5%，销售额占比58.9%，是平台主要收入来源；高价区间（>516元）虽销量占比仅2.9%，但贡献了24.8%的销售额，显示高端产品具有较高的利润空间。
- ◆从价格带结构优化角度分析，当前京东平台苦瓜提取物存在价格失衡问题。低价产品过度集中导致整体毛利率偏低，而高端产品市场渗透不足。建议企业适当减少低价SKU占比，加强90-216元主力价格带的产品力建设，同时通过精准营销提升>516元高端产品的市场认知度，实现销售额结构的优化升级。

2025年一～三季度京东平台苦瓜提取物不同价格区间销售趋势



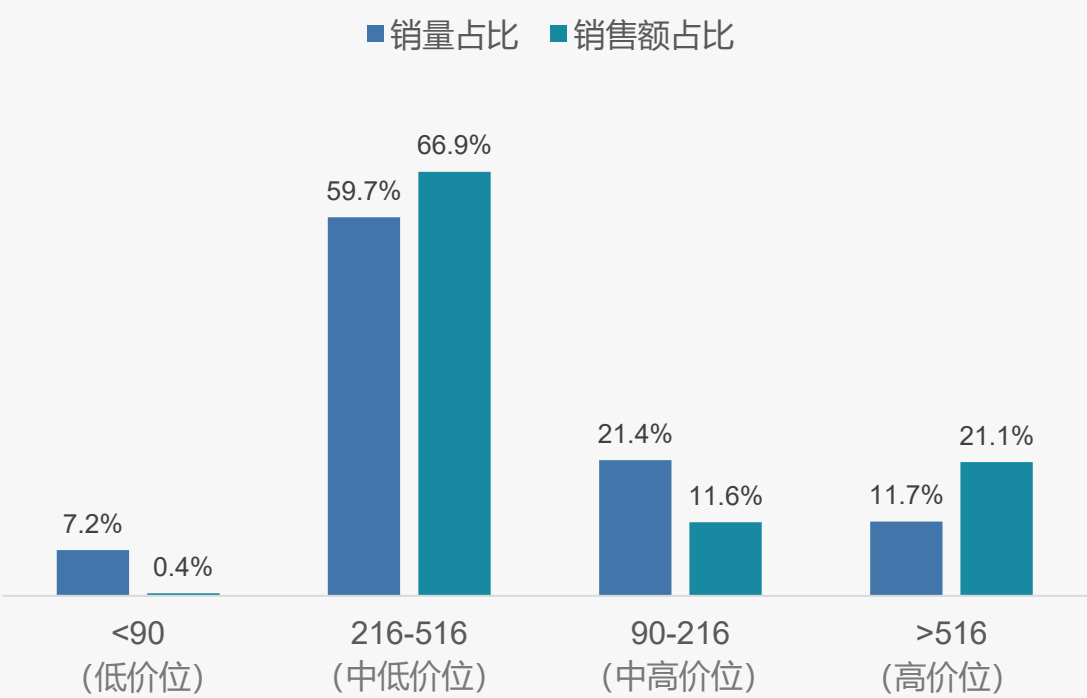
京东平台苦瓜提取物价格区间-销量分布



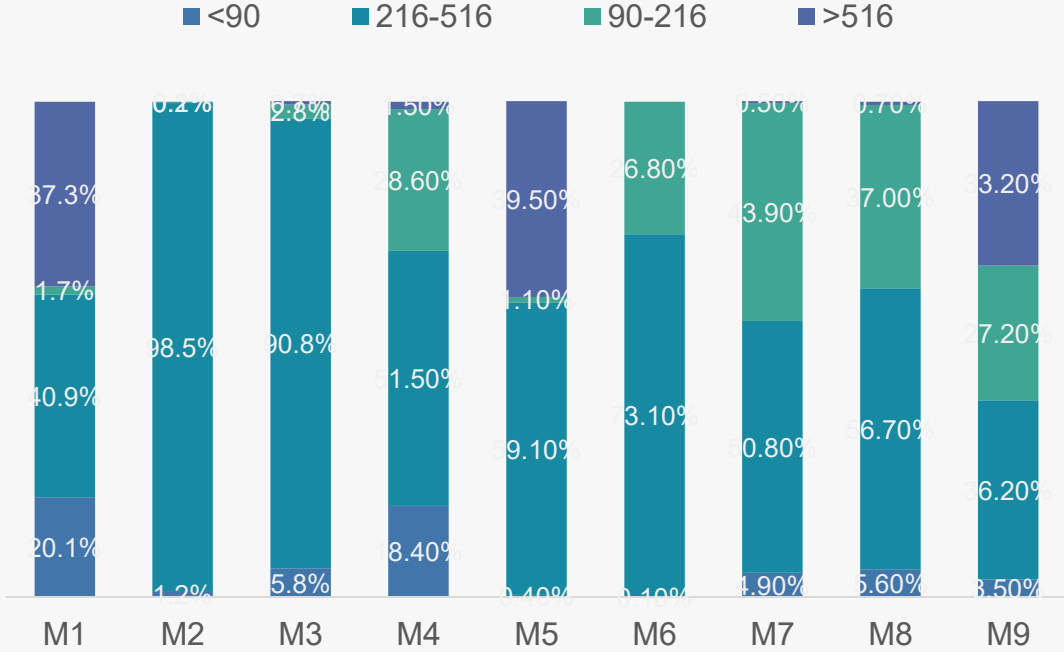
苦瓜提取物中高端价格带主导销售

- ◆从价格区间销售趋势看，216-516元区间销量占比59.7%、销售额占比66.9%，是核心价格带，贡献主要营收；>516元高价位销量占比11.7%、销售额占比21.1%，显示高客单价产品利润贡献显著，建议优化产品组合提升ROI。月度销量分布显示，M2、M3月216-516元区间占比超90%，M5、M9月>516元占比近40%，存在季节性波动；M4、M7、M8月90-216元中价位占比提升，反映促销活动影响，需加强库存周转率管理。
- ◆低价位<90元销量占比7.2%、销售额仅0.4%，效益低下；结合月度数据，M1、M4月低价占比超18%，可能拉低整体利润率，建议减少低价SKU，聚焦中高端市场以提升同比销售额增长。

2025年一～三季度抖音平台苦瓜提取物不同价格区间销售趋势



抖音平台苦瓜提取物价格区间-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** 苦瓜提取物消费行为、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年内购买过苦瓜提取物的消费者;
- 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

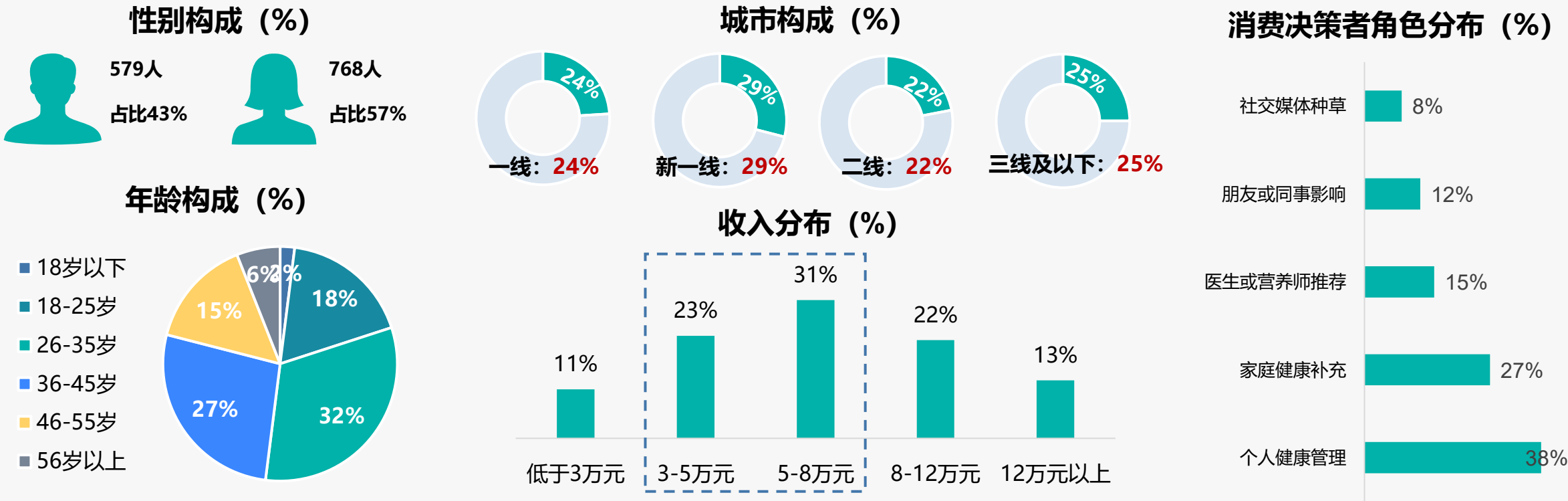
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1347 |

女性中青年主导苦瓜提取物健康消费

- ◆调查显示女性消费者占57%，年龄集中在26-35岁（32%），新一线城市占比最高（29%），收入5-8万元群体达31%，反映中青年女性是核心消费力量。
- ◆消费决策以个人健康管理为主（38%），家庭健康补充次之（27%），表明健康需求是主要驱动力，市场覆盖广泛且均衡。

2025年中国苦瓜提取物消费者画像

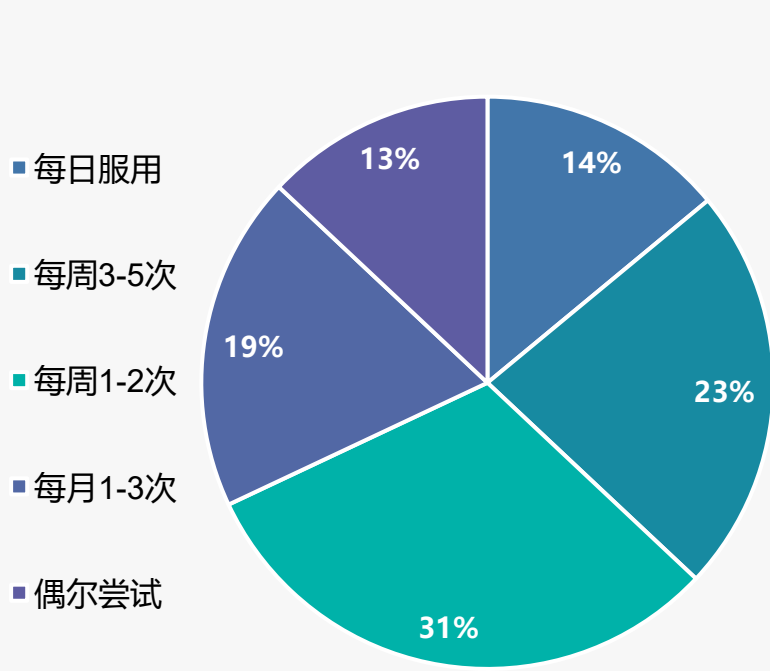


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

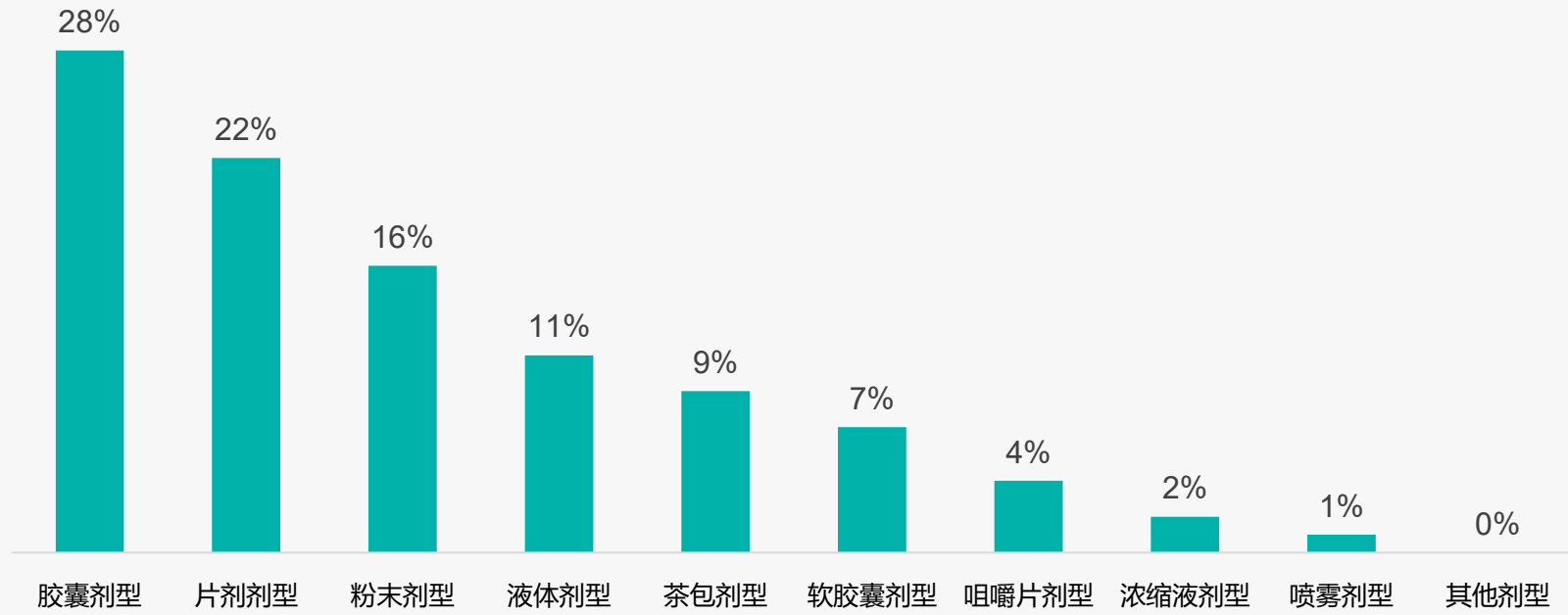
苦瓜提取物 补充使用 胶囊片剂主导

- ◆消费频率以每周1-2次为主，占比31%；每日服用仅14%，显示产品多为补充性使用，非日常必需品。
- ◆剂型分布中胶囊和片剂占主导，合计50%；粉末剂型16%较高，喷雾剂型仅1%，创新形式接受度低。

2025年中国苦瓜提取物消费频率分布



2025年中国苦瓜提取物产品规格分布

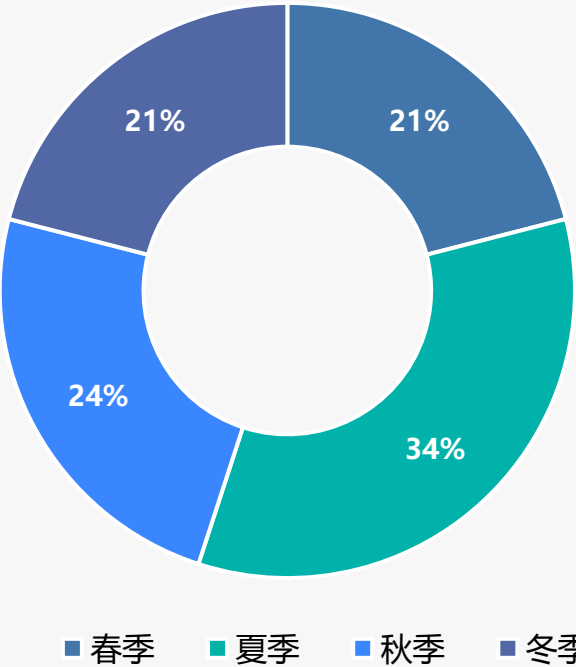


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

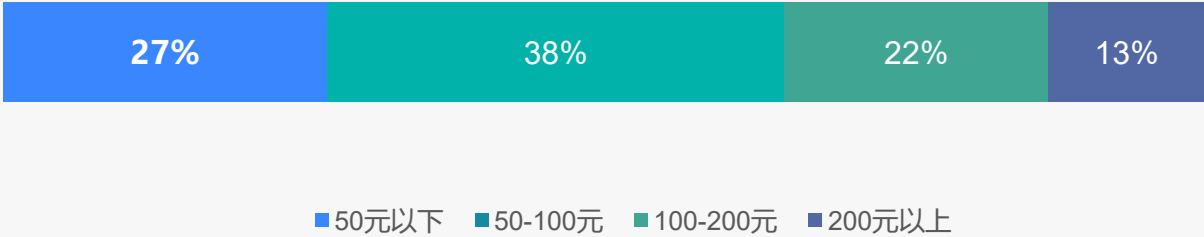
夏季消费高峰 中等价位主导

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（38%），夏季消费占比最高（34%），显示中等价位产品和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型以瓶装（32%）和盒装（28%）为主，消费者偏好传统形式，其他包装类型占比较低。

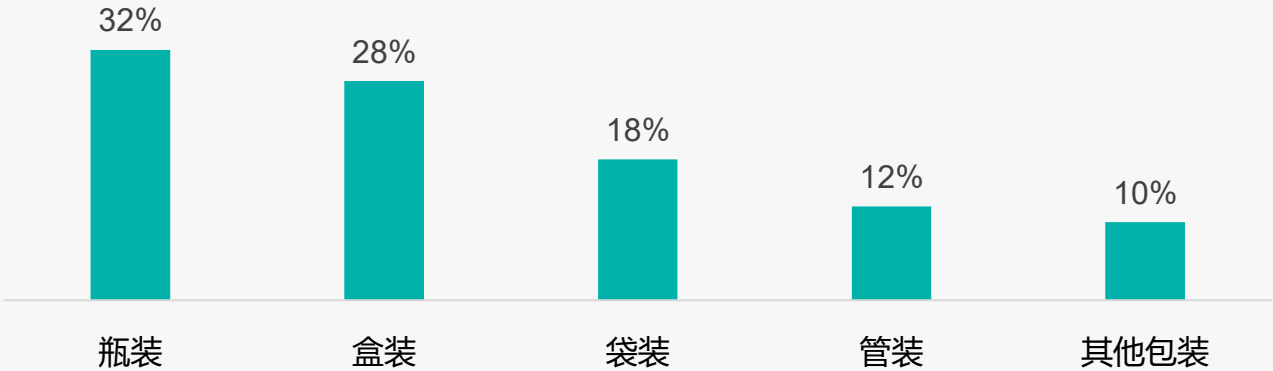
2025年中国苦瓜提取物消费季节分布



2025年中国苦瓜提取物单次支出分布



2025年中国苦瓜提取物包装类型分布

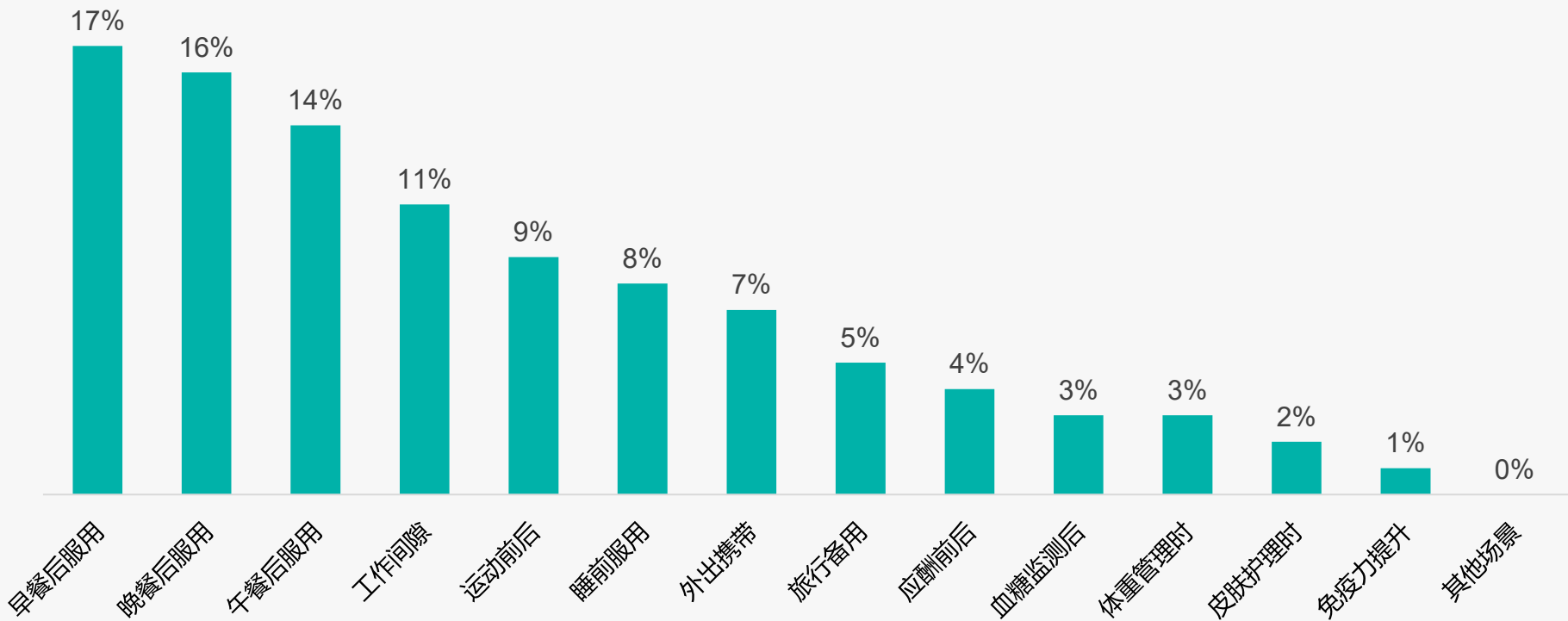


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

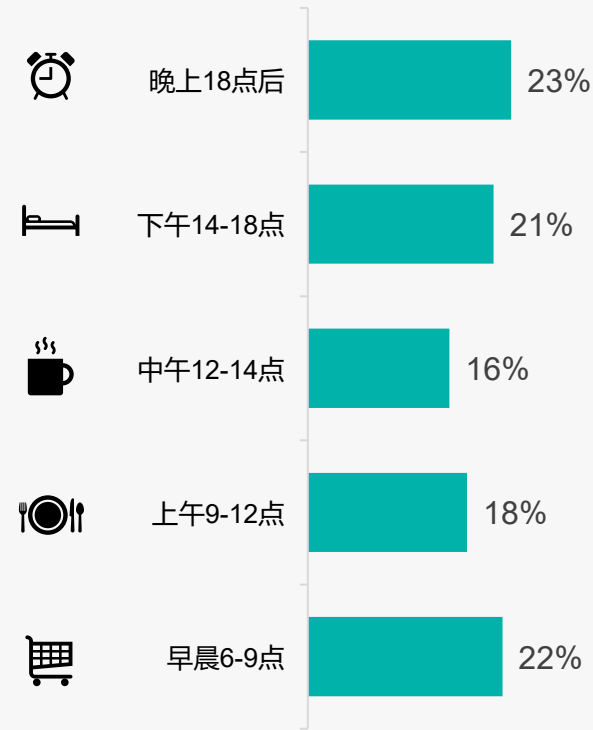
苦瓜提取物 餐后消费为主 早晚高峰使用

- ◆苦瓜提取物消费主要集中在餐后场景，早餐后17%、晚餐后16%、午餐后14%；运动前后9%、工作间隙11%显示日常活动关联使用。
- ◆消费时段高峰在早晨6-9点22%和晚上18点后23%；血糖监测后、体重管理时各占3%，其他健康领域使用率较低。

2025年中国苦瓜提取物消费场景分布



2025年中国苦瓜提取物消费时段分布

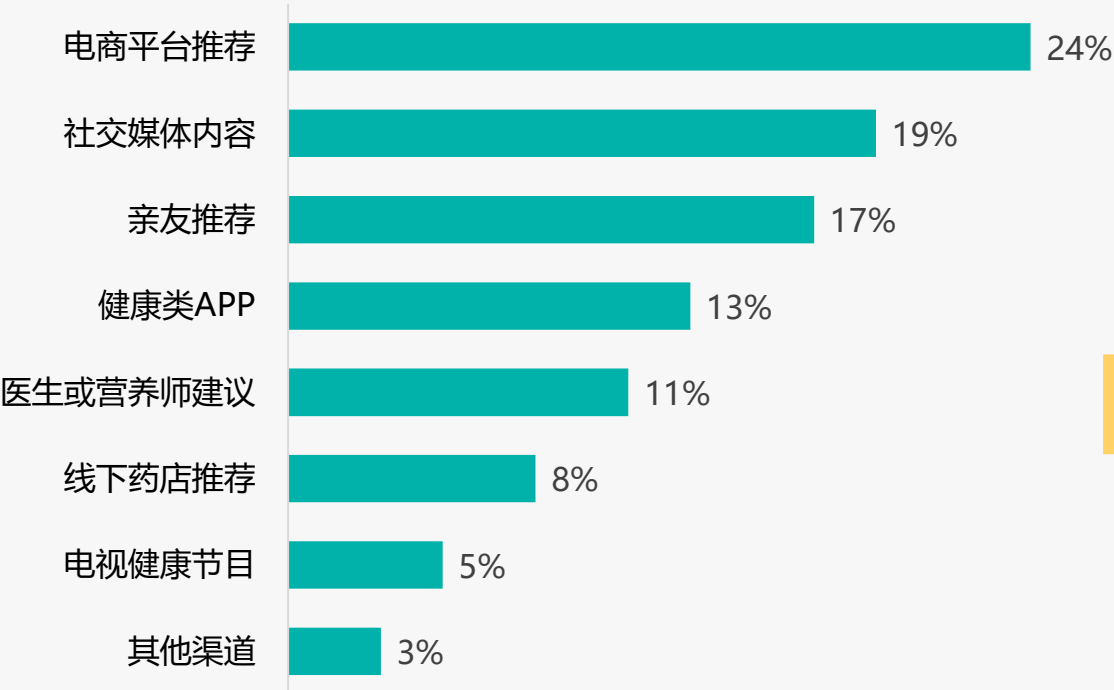


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

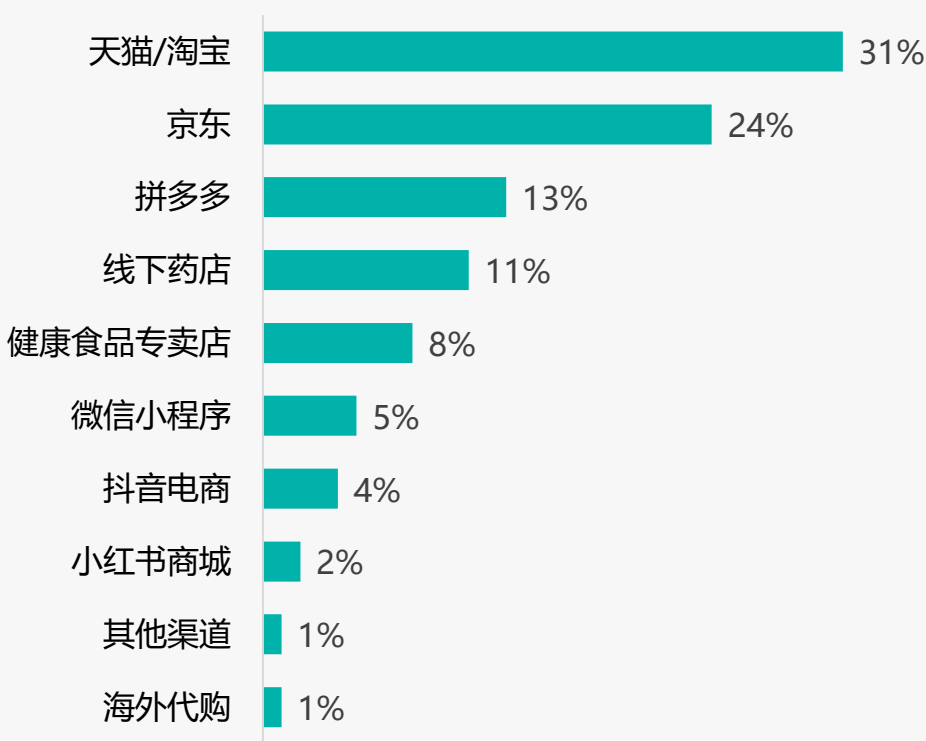
数字渠道主导了解 电商平台主导购买

- ◆消费者了解苦瓜提取物产品主要通过电商平台推荐（24%）和社交媒体内容（19%），数字渠道合计占比43%，亲友推荐（17%）和健康类APP（13%）也较重要。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（31%）和京东（24%）为主，合计占55%，拼多多（13%）和线下药店（11%）作为补充，社交媒体购买占比较低。

2025年中国苦瓜提取物了解渠道分布



2025年中国苦瓜提取物购买渠道分布

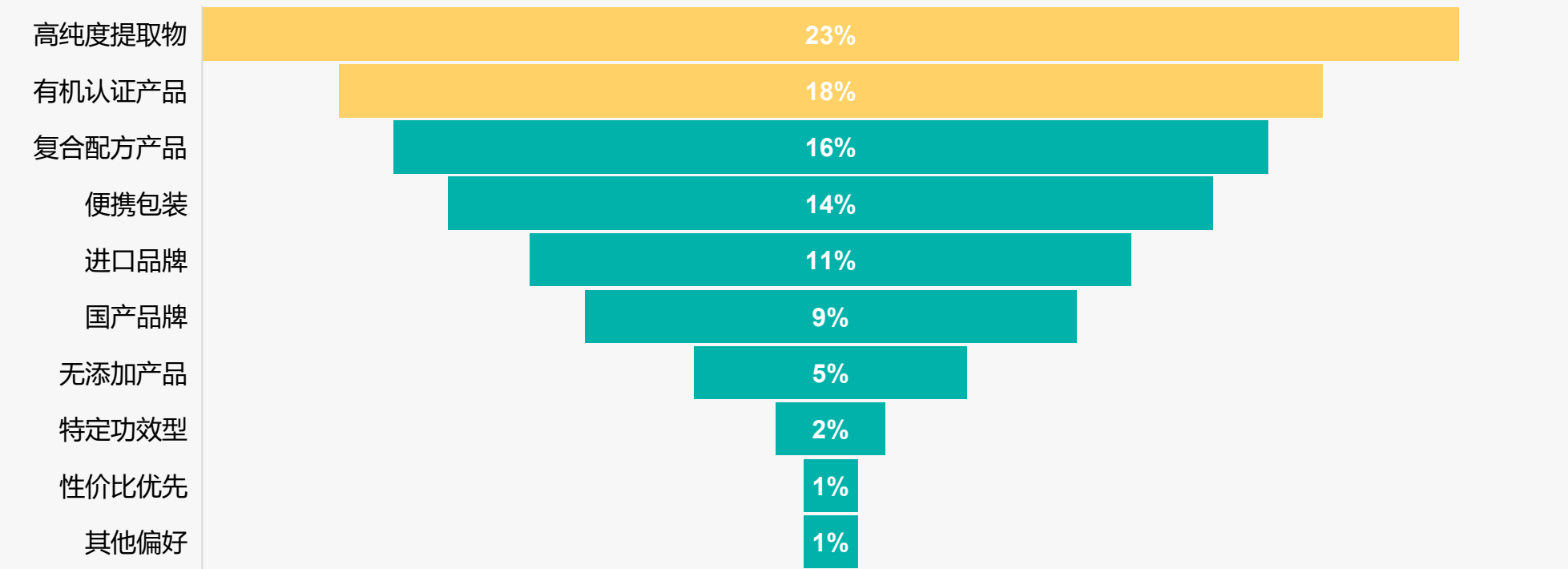


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

高纯度有机产品主导消费偏好

- ◆高纯度提取物偏好率23%最高，有机认证产品18%次之，显示消费者最关注产品纯度和健康安全属性。复合配方和便携包装分别占16%和14%。
- ◆进口品牌11%略高于国产品牌9%，无添加、特定功效型和性价比优先偏好均低于5%，表明消费者更重视核心品质而非附加特性。

2025年中国苦瓜提取物偏好类型分布

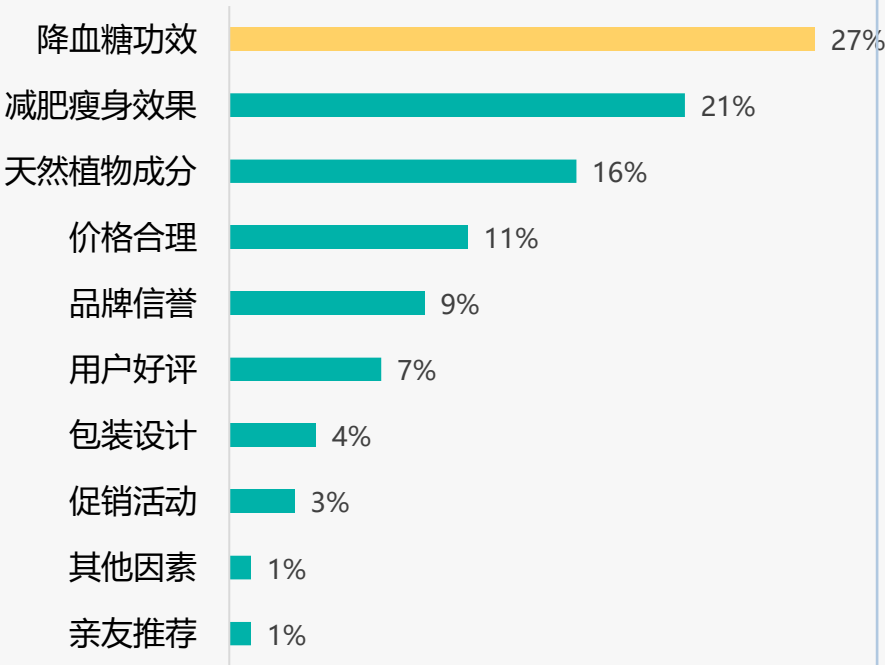


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

苦瓜提取物消费核心驱动健康功效

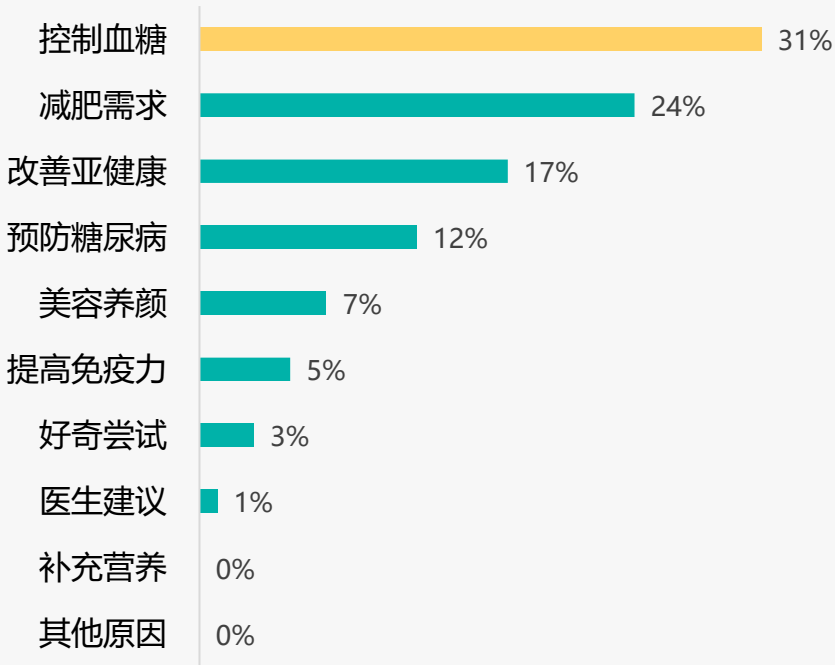
- ◆ 苦瓜提取物消费以功效驱动为主，降血糖功效占27%，减肥瘦身效果占21%，天然植物成分占16%，显示消费者高度关注健康益处与产品安全性。
- ◆ 消费原因聚焦血糖控制占31%，减肥需求占24%，改善亚健康占17%，核心驱动为健康管理，附加美容与免疫益处占比较低。

2025年中国苦瓜提取物吸引因素分布



样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

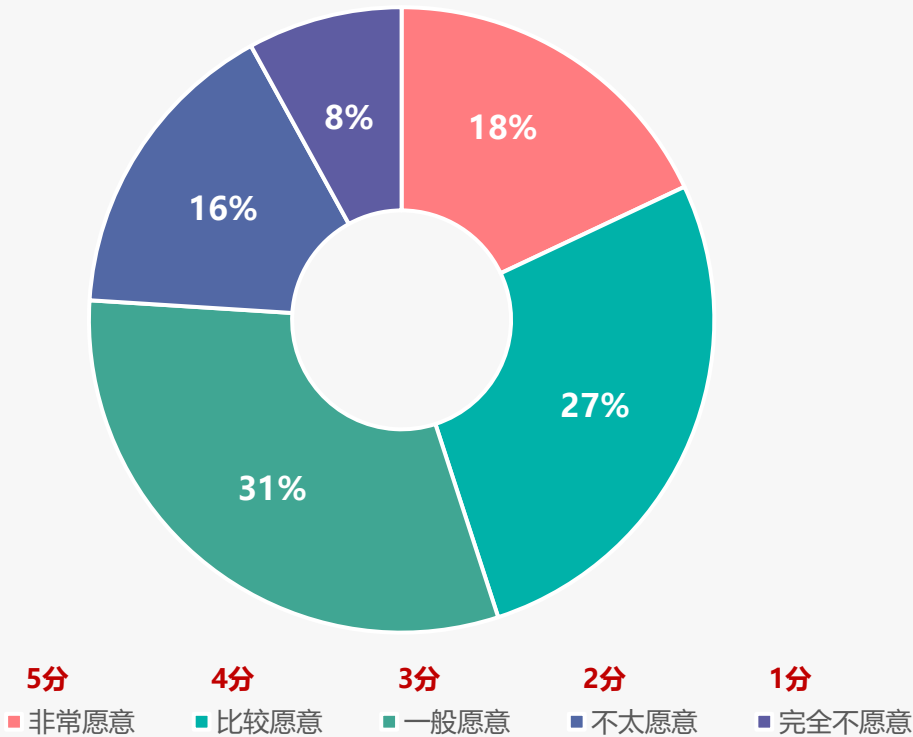
2025年中国苦瓜提取物消费原因分布



功效价格口感 影响推荐意愿

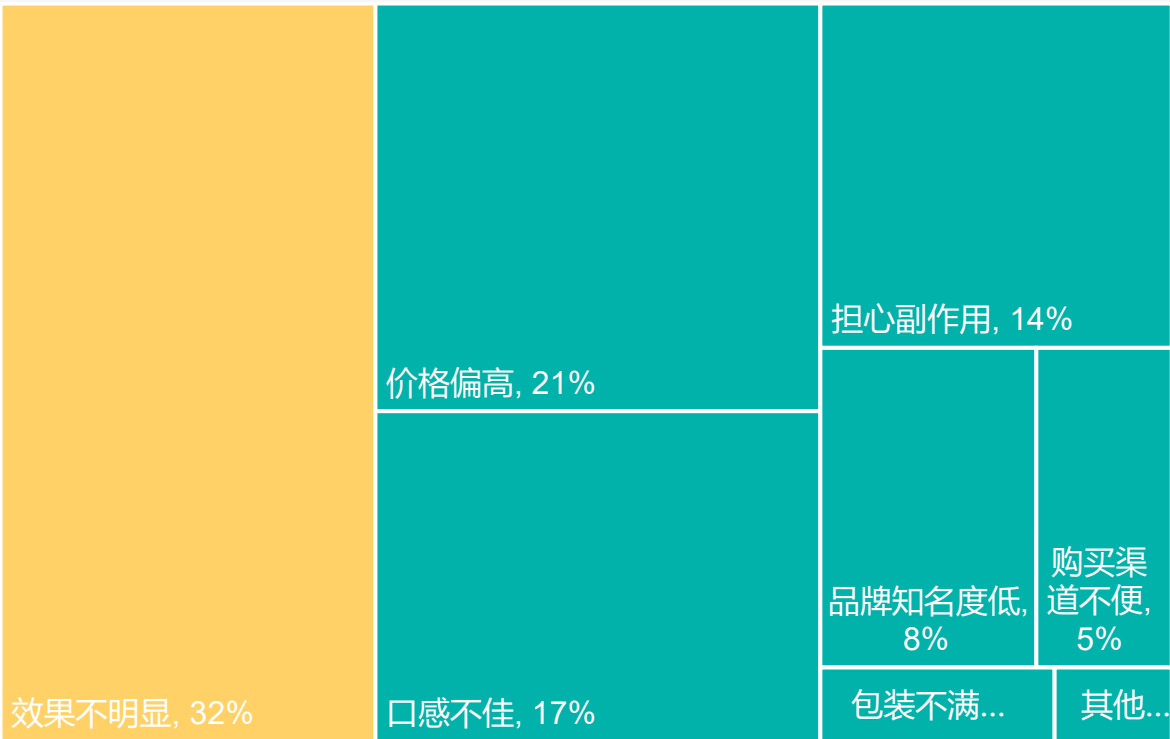
- ◆ 苦瓜提取物消费者推荐意愿分布中，一般愿意占比最高达31%，非常愿意和比较愿意分别占18%和27%，整体推荐积极性中等。
- ◆ 不愿推荐主因是效果不明显占32%，价格偏高占21%，口感不佳占17%，提示需提升产品功效和优化性价比以增强推荐。

2025年中国苦瓜提取物推荐意愿分布



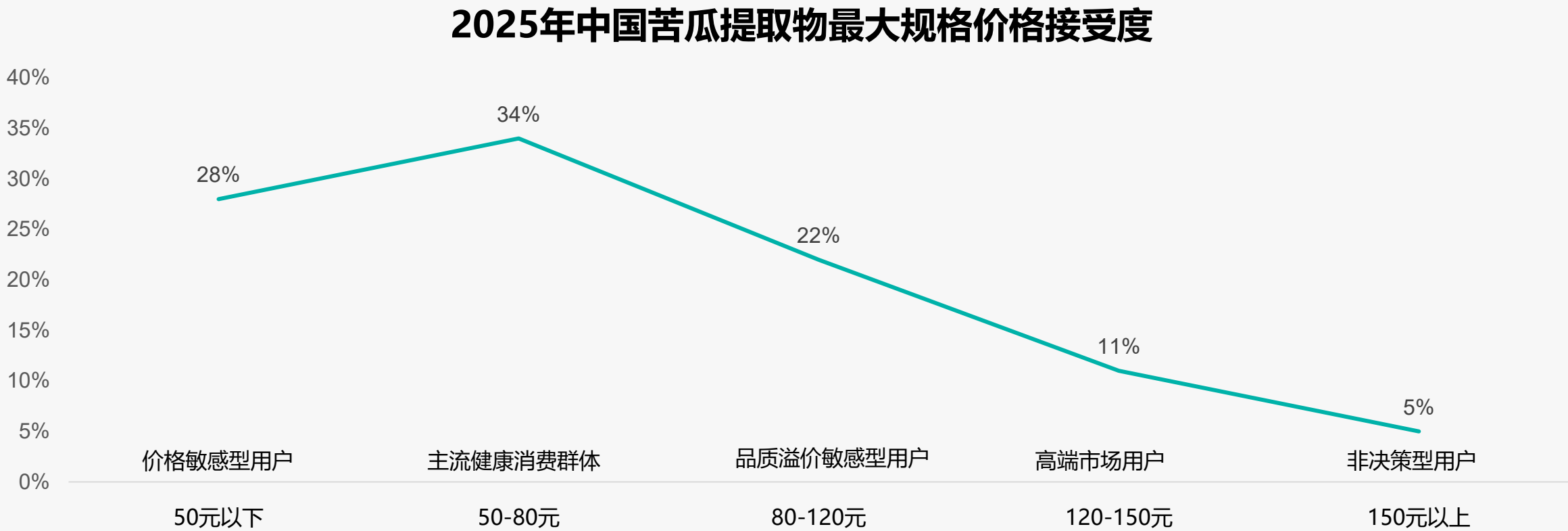
样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国苦瓜提取物不愿推荐原因分布



苦瓜提取物 中低价位 主导市场

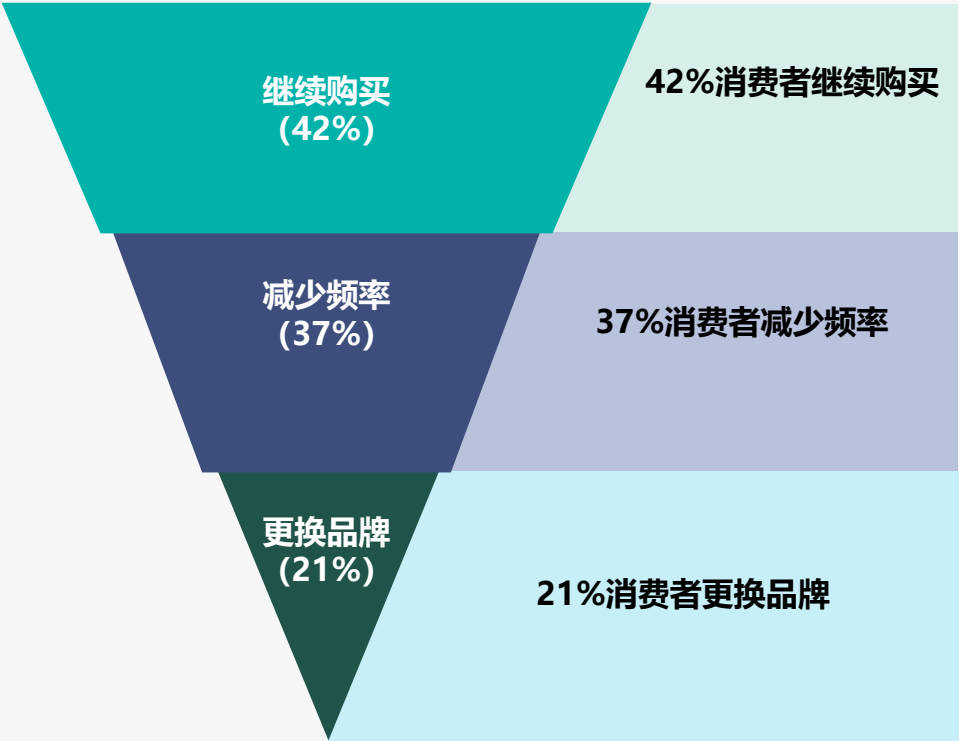
- ◆ 苦瓜提取物消费价格接受度中，50-80元区间占比最高达34%，显示消费者对中等价位产品偏好显著，50元以下占比28%反映低价市场仍有较大需求。
- ◆ 80-120元区间占比22%，120-150元和150元以上分别占11%和5%，表明高价产品市场接受度较低，企业可聚焦中低价位优化策略。



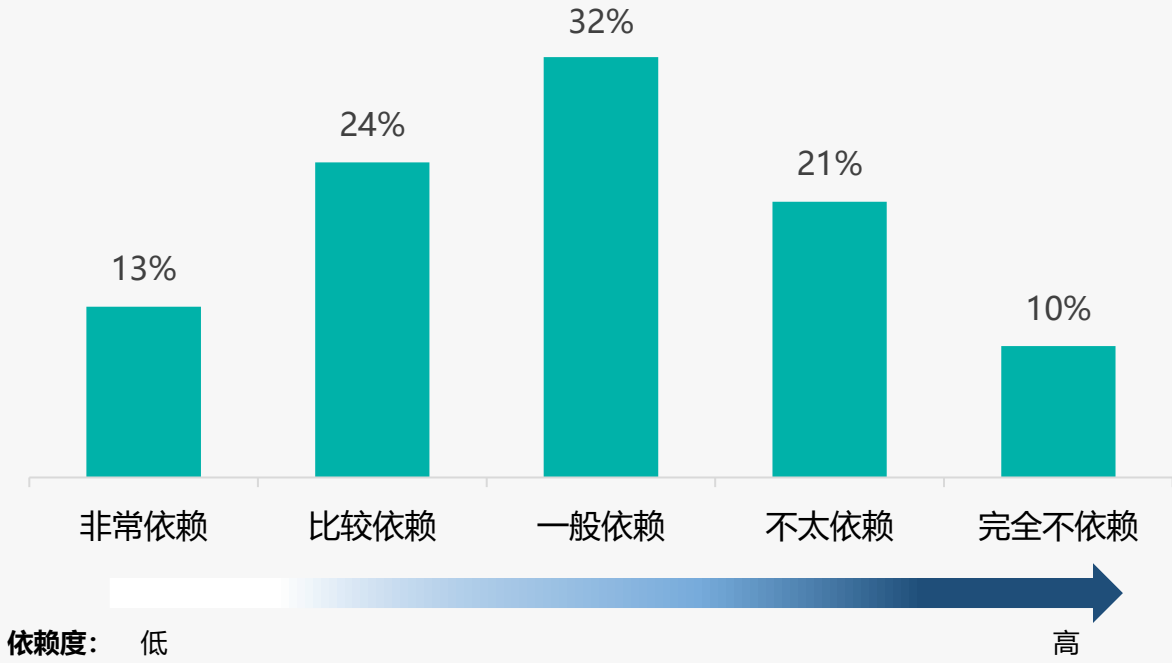
价格敏感忠诚度高 促销依赖分化明显

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌。显示产品忠诚度较高，但价格敏感群体大，品牌竞争存在。
- ◆促销依赖中，37%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，31%不太或完全不依赖。促销对部分用户有效，但产品吸引力强。

2025年中国苦瓜提取物价格上涨10%购买行为分布



2025年中国苦瓜提取物促销依赖程度分布

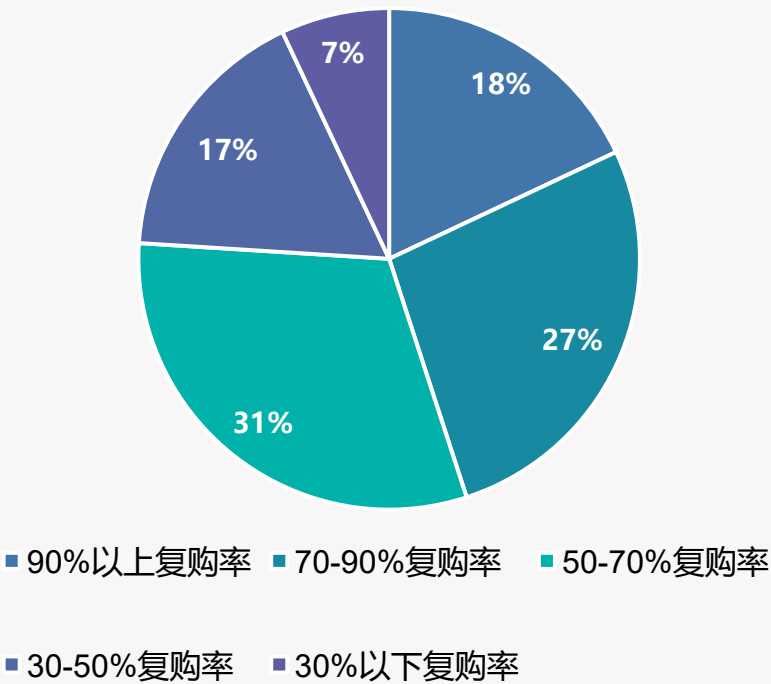


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

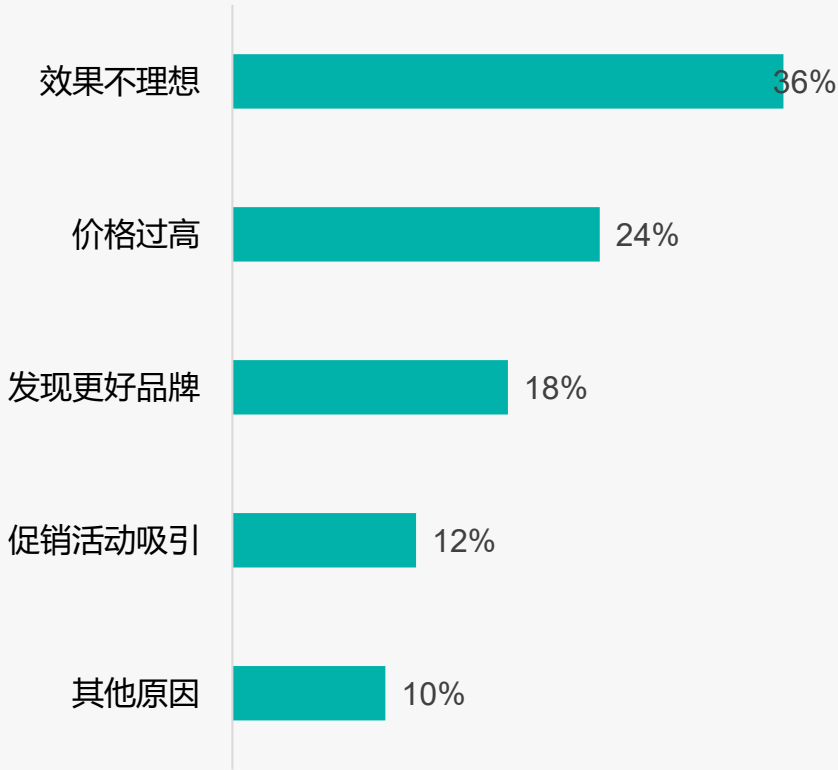
功效驱动消费 复购率待提升

- ◆ 苦瓜提取物消费者复购率以50-70%为主，占比31%；90%以上高复购率仅18%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆ 更换品牌主因是效果不理想，占36%；价格过高占24%，提示需优化产品功效与定价策略。

2025年中国苦瓜提取物固定品牌复购率分布



2025年中国苦瓜提取物更换品牌原因分布

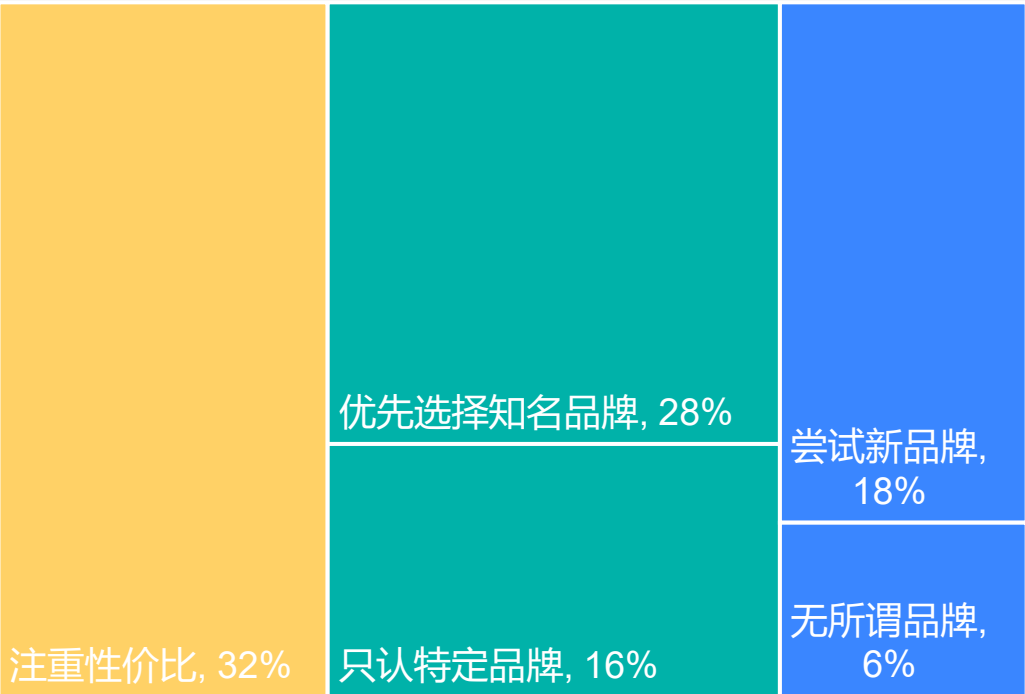


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

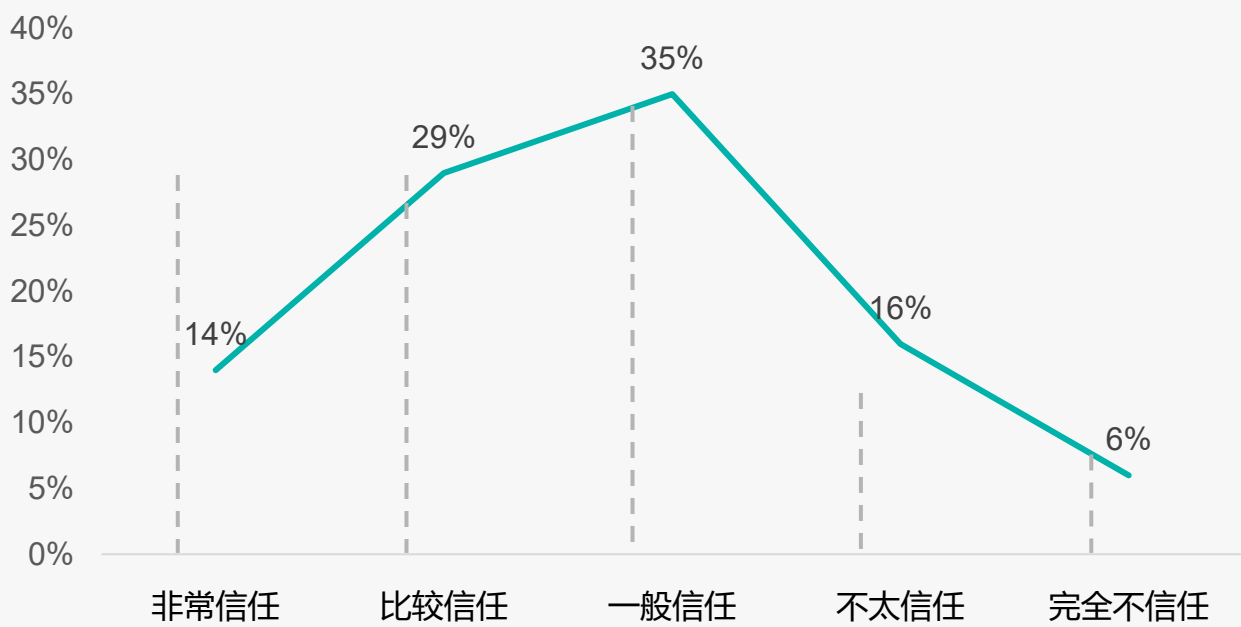
性价比优先 品牌信任谨慎

- ◆ 苦瓜提取物消费者中注重性价比的占比最高，达32%；优先选择知名品牌的占28%，显示品牌影响力和价格敏感度并存。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度以一般信任为主，占35%；非常和比较信任合计43%，整体态度谨慎乐观。

2025年中国苦瓜提取物品牌消费意愿分布



2025年中国苦瓜提取物品牌态度分布

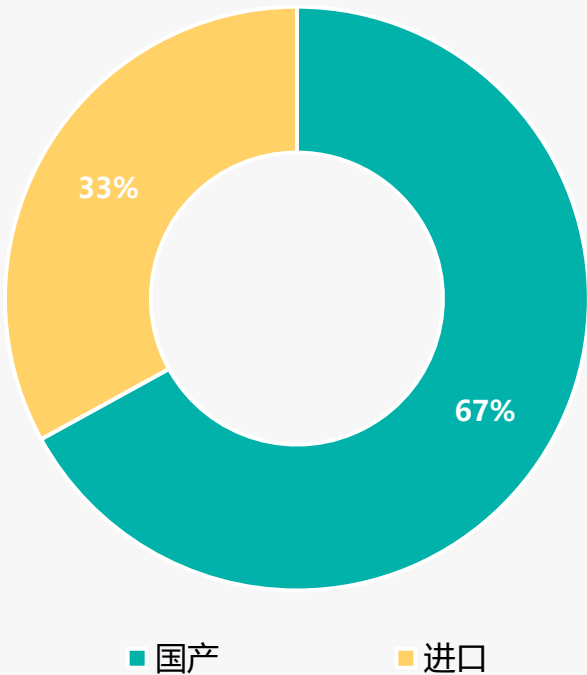


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

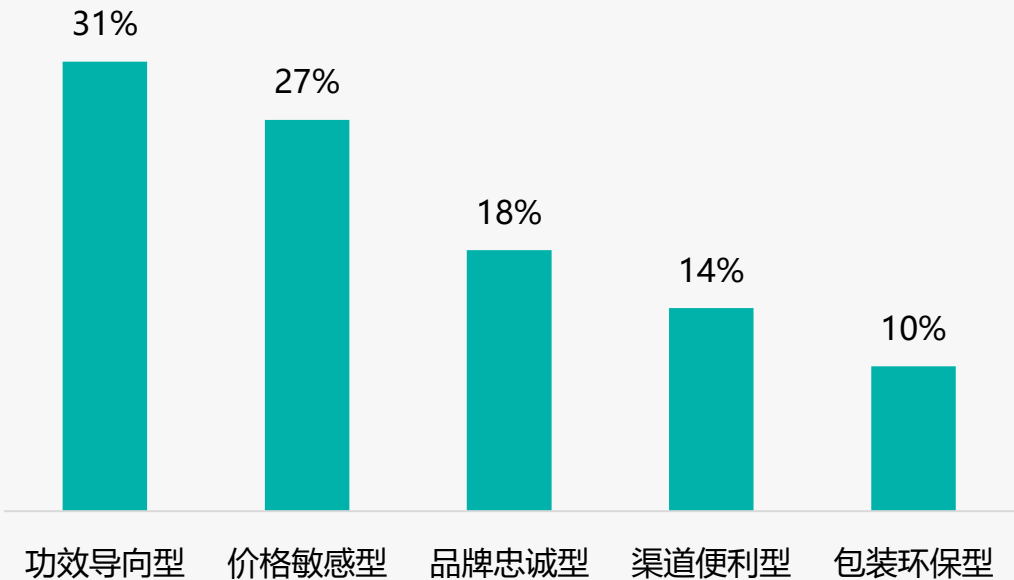
国产主导 功效优先 品牌忠诚低

- ◆国产品牌消费占比67%，显著高于进口品牌33%。功效导向型消费者占比最高达31%，价格敏感型占27%，显示消费者最关注产品效果和价格因素。
- ◆品牌忠诚型仅占18%，多数消费者不固定品牌。包装环保型占比最低为10%，环保因素在当前消费决策中影响较小。

2025年中国苦瓜提取物国产和进口品牌消费分布



2025年中国苦瓜提取物品牌偏好类型分布

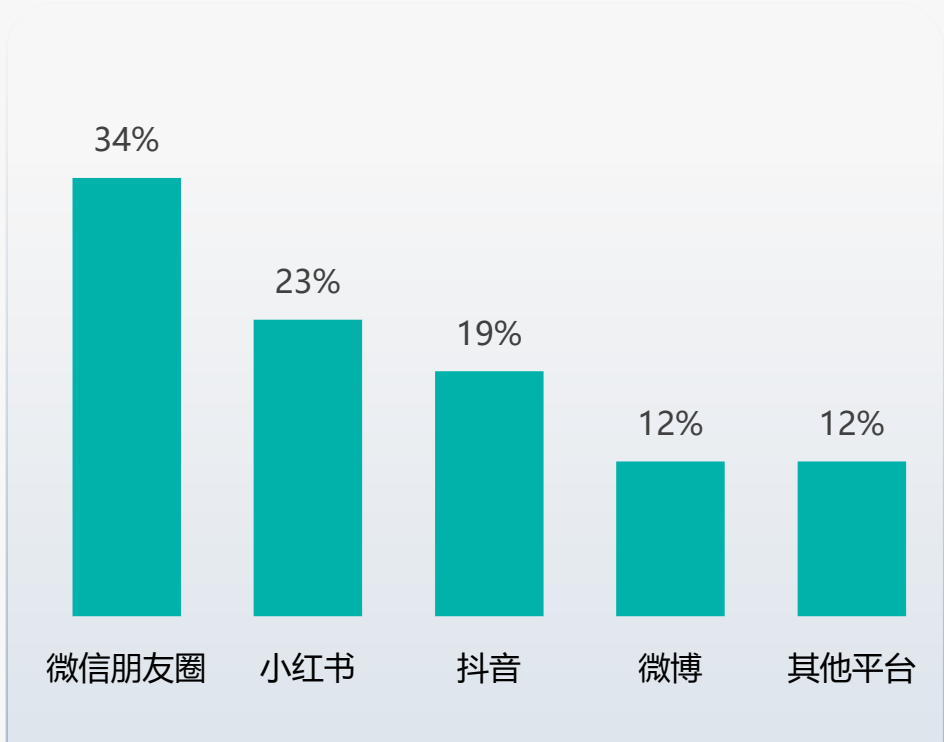


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

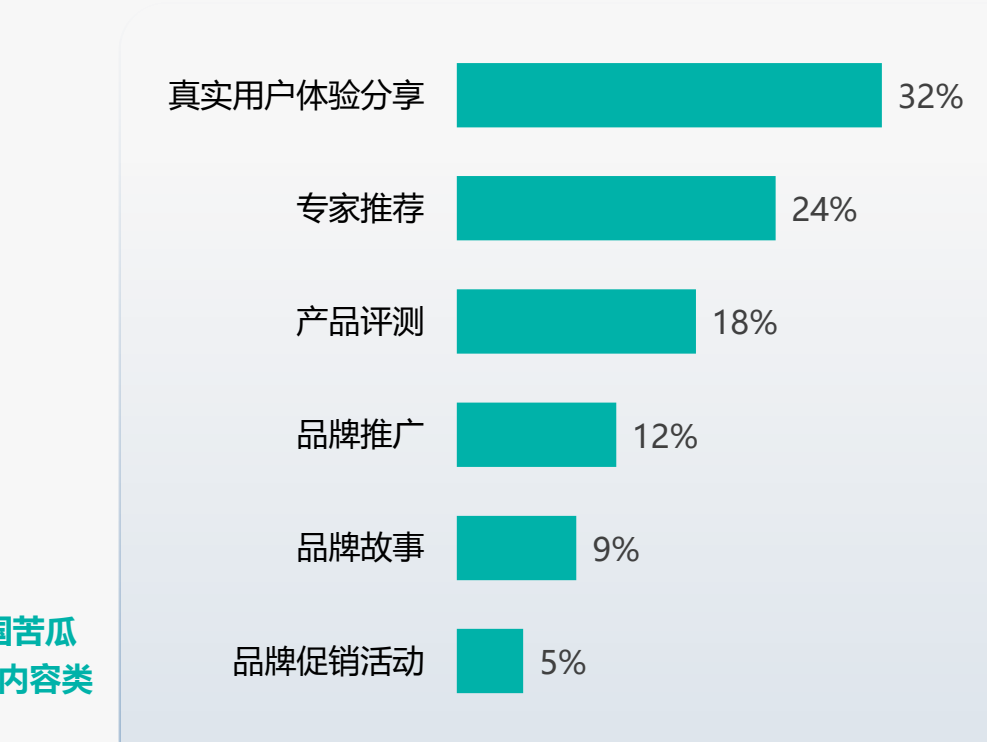
用户体验分享主导 社交传播

- ◆微信朋友圈是主要分享渠道，占比34%；小红书和抖音分别占23%和19%，显示短视频和生活方式平台在传播中作用显著。
- ◆真实用户体验分享占比32%，是最受关注内容；专家推荐占24%，产品评测占18%，表明消费者更信赖个人体验和专业意见。

2025年中国苦瓜提取物社交分享渠道分布



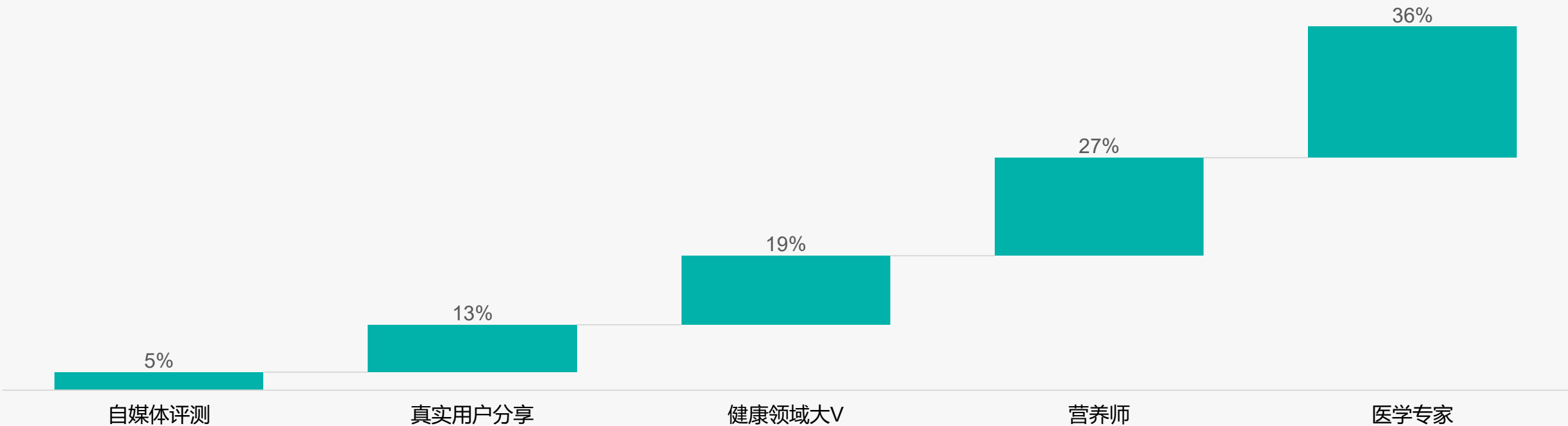
2025年中国苦瓜提取物社交内容类型分布



医学营养专家主导苦瓜提取物信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取苦瓜提取物内容时，最信任医学专家（36%）和营养师（27%），专业背景是主要信任因素。
- ◆健康领域大V（19%）和真实用户分享（13%）也有一定影响力，而自媒体评测（5%）信任度最低，需谨慎参考。

2025年中国苦瓜提取物社交信任博主类型分布

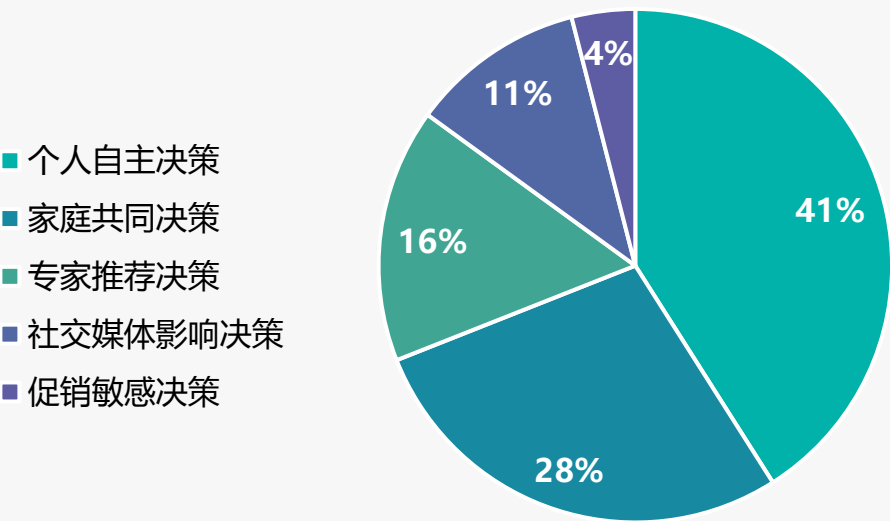


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

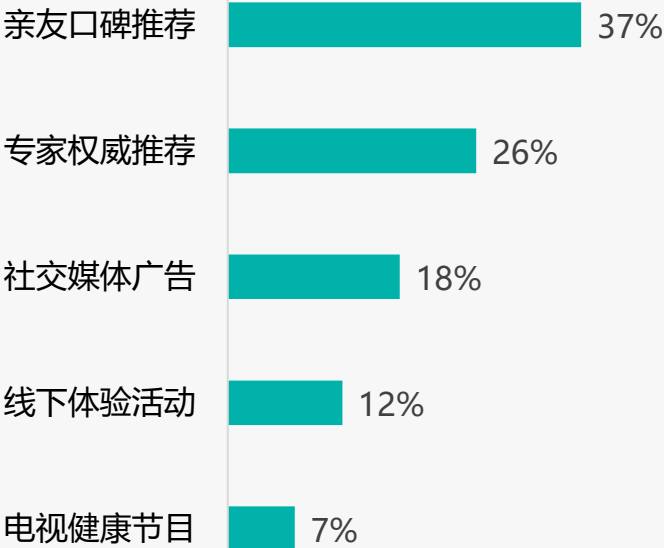
口碑专家主导消费偏好

- ◆亲友口碑推荐占比37%，专家权威推荐占26%，社交媒体广告占18%，显示消费者更信赖熟人推荐和专业意见。
- ◆线下体验活动占12%，电视健康节目占7%，传统渠道影响力较弱，建议聚焦口碑和专家推荐提升效果。

2025年中国苦瓜提取物消费决策者类型分布



2025年中国苦瓜提取物家庭广告偏好分布

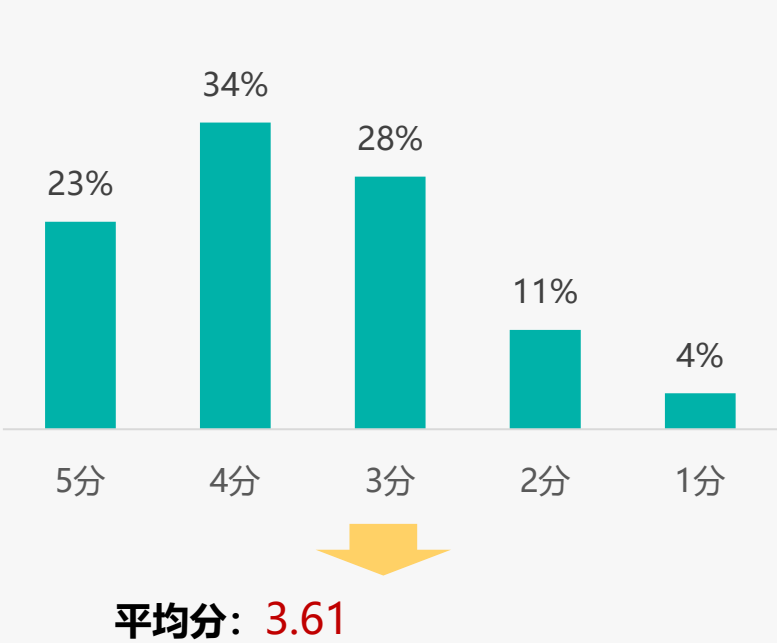


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

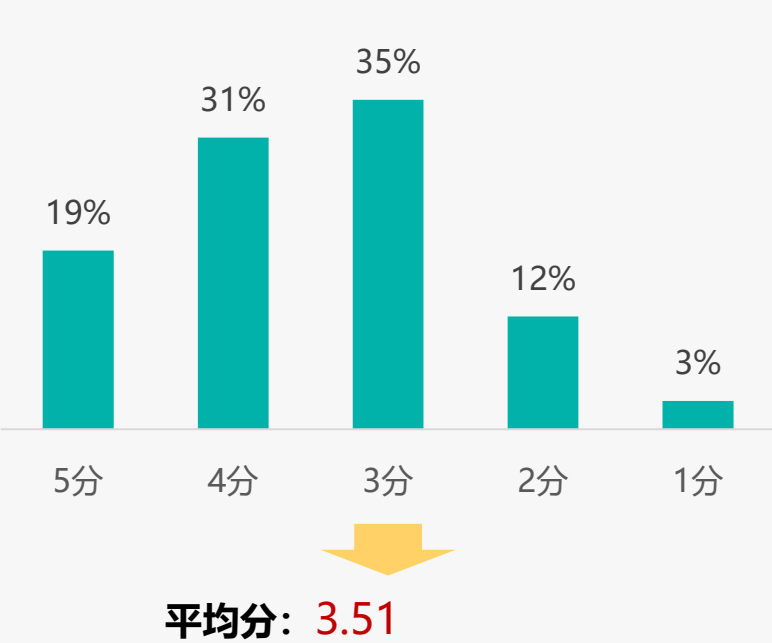
退货体验需优化 客服流程可提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计57%，但退货体验4-5分仅50%，客服满意度4-5分54%，退货环节需重点优化。
- ◆消费流程1-2分占比15%，退货体验1-2分15%，客服1-2分14%，低分群体提示服务改进空间，建议针对性提升。

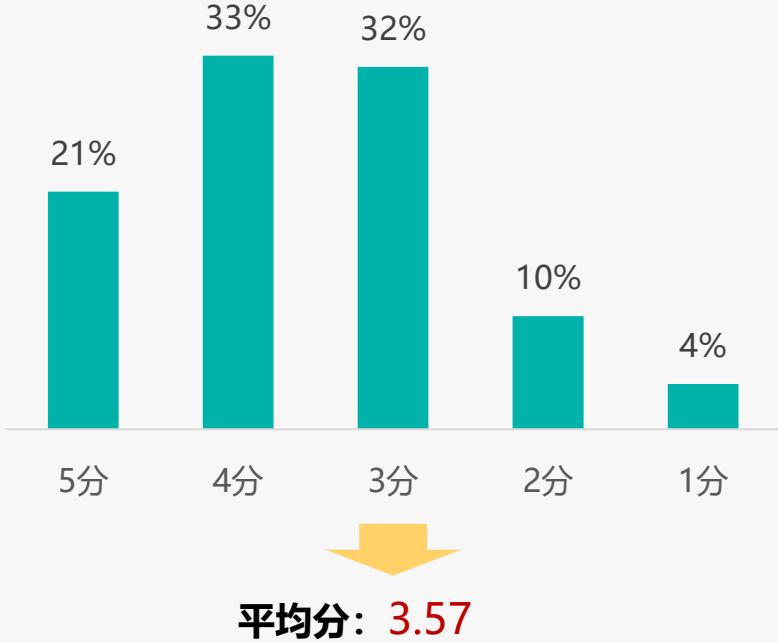
2025年中国苦瓜提取物线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国苦瓜提取物退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国苦瓜提取物线上客服满意度分布（满分5分）

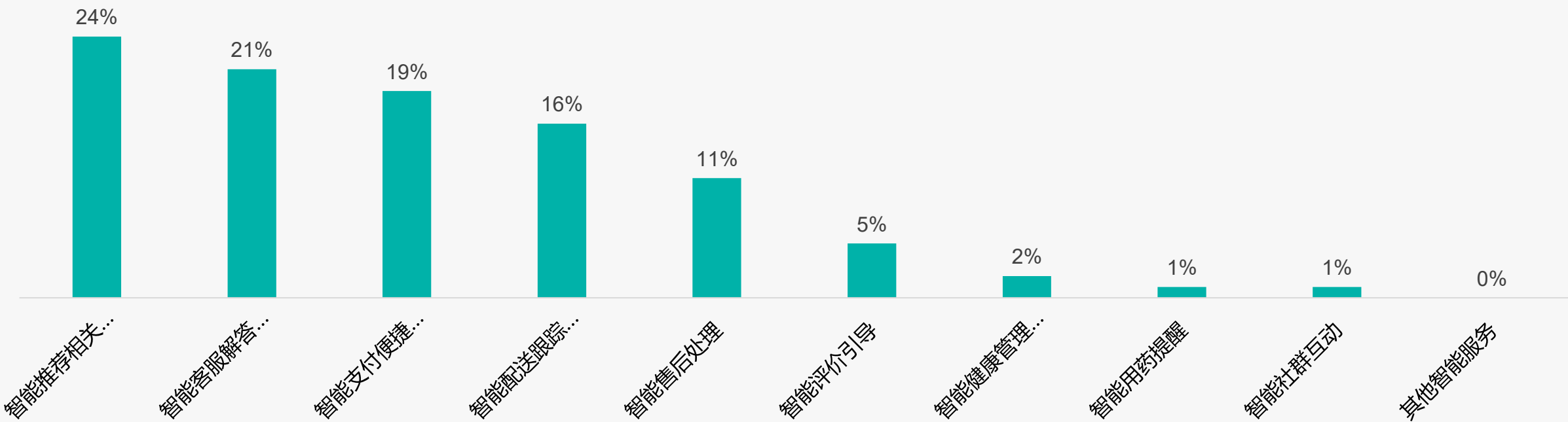


样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1347，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐产品占比最高达24%，智能客服解答疑问占21%，智能支付便捷体验占19%，显示个性化推荐和即时支持是消费者核心需求。
- ◆智能配送跟踪服务占16%，售后处理仅11%，而健康管理、用药提醒和社群互动等占比均低于2%，表明低需求服务智能化程度有待提升。

2025年中国苦瓜提取物线上智能服务体验分布



样本：苦瓜提取物行业市场调研样本量N=1347，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