

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月桃胶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Peach Gum Category Market Insights

2025年12月

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：桃胶消费以女性为主，集中于26-35岁中高收入群体



女性消费者占比高达77%，是桃胶消费主力军



核心消费年龄为26-35岁，占41%，与养生需求相关



中等收入人群（5-8万元）占31%，为主要消费力量

启示

✓ 精准定位女性养生市场

针对26-35岁女性，开发符合其养生美容需求的桃胶产品，强化健康功效宣传，提升产品吸引力。

✓ 聚焦高线城市中产消费

重点布局一线和新一线城市，针对中等收入人群推出中高端产品，强调品质与性价比，满足其独立决策偏好。

核心发现2：消费行为传统，以中低频、中低价位为主



消费频率以每月1-3次（24%）和每季1-3次（33%）为主，属中低频



单次消费支出50元以下占41%，偏好低价位，50-100元占33%



产品规格以250克装最受欢迎（29%），创新产品渗透率低（仅3%）

启示

✓ 优化产品规格与定价策略

主推250克等中等规格产品，定价在20-40元/100克区间，强化性价比，吸引大众市场。

✓ 开发便捷创新产品

针对消费低频痛点，开发即食饮品、组合套装等创新产品，简化使用流程，提升消费便利性和频率。

核心发现3：健康美容需求驱动，数字渠道主导信息传播与购买



消费场景以日常养生滋补（31%）和美容养颜（28%）为主，合计59%



消费者偏好野生（40%）、有机认证（23%）和无添加（18%）桃胶



信息获取主要依赖社交媒体（37%）和电商平台（28%），购买以淘宝/天猫（42%）和京东（23%）为主

启示

✓ 强化健康美容功效宣传

突出产品天然、有机、无添加属性，结合真实用户分享和专家推荐，增强信任感，驱动购买决策。

✓ 深化数字营销与社交推广

加大在微信朋友圈、小红书等社交平台的投入，利用KOL和用户口碑传播，提升品牌曝光和转化率。

核心逻辑：聚焦女性健康美容需求，以性价比驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发天然有机桃胶产品
- ✓ 推出便捷即食或组合套装



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享
- ✓ 利用微信朋友圈和小红书推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化养生建议服务

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** 桃胶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桃胶品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对桃胶的购买行为;
- 桃胶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

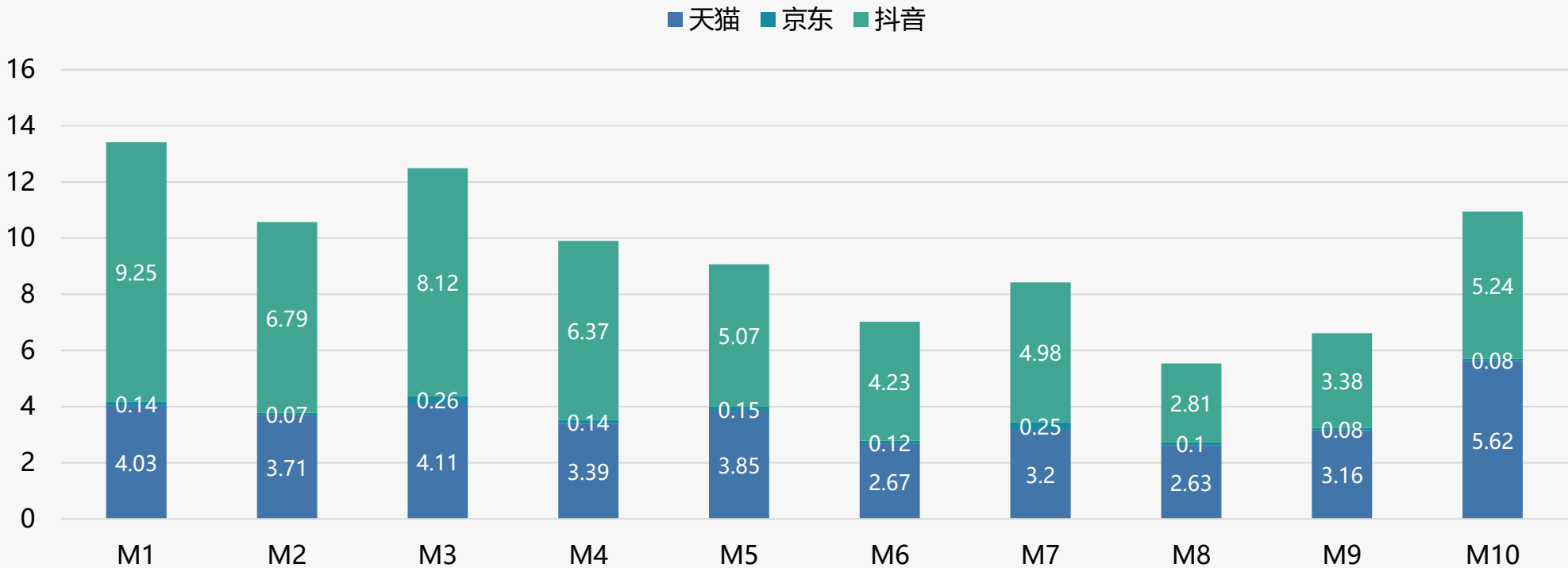
Research Method

- **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, 计算桃胶品类销售额、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、不同平台桃胶品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导桃胶销售 季节性波动明显 平台趋势分化

- ◆从平台份额看，抖音以3.56亿元总销售额（占线上总销售额的66.7%）成为桃胶品类主导渠道，天猫以1.32亿元（占24.7%）次之，京东仅0.14亿元（占2.6%）。抖音的渠道渗透率显著高于传统电商，显示内容电商在健康食品领域的转化优势，建议品牌方加大抖音内容营销投入以提升ROI。
- ◆月度销售呈现明显季节性波动，1月、3月、10月为销售高峰（均超1.4亿元），其中10月达1.61亿元峰值，可能与秋冬滋补需求相关；6-9月为淡季（0.7-1.0亿元）。平台增长趋势分化：抖音月均销售额3558万元但波动较大，天猫月均3649万元相对稳定，京东月均13.8万元份额持续萎缩，建议企业实施反季节库存策略以平滑现金流波动，并关注抖音流量稳定性、维护天猫用户复购率、调整京东渠道战略。

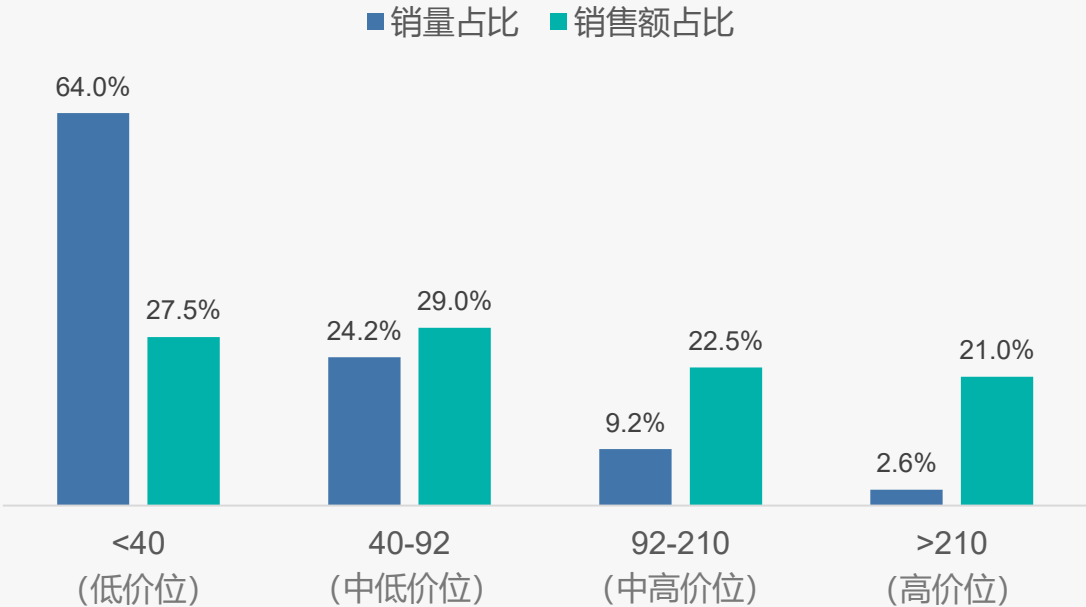
2025年1月~10月桃胶品类线上销售规模（百万元）



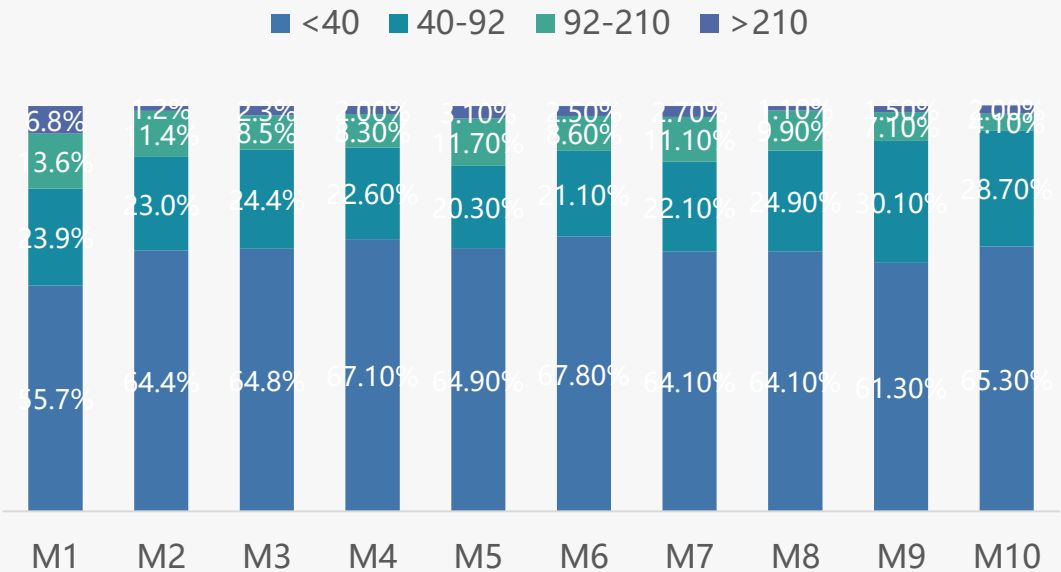
桃胶市场低价主导高端创收结构二元

- ◆从价格区间销售趋势看，桃胶市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<40元）产品贡献了64.0%的销量但仅占27.5%的销售额，而高价位（>210元）产品以2.6%的销量贡献了21.0%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<40元）产品销量占比始终维持在55.7%-67.8%的高位，是市场主导。中高价位（40-92元、92-210元）占比相对稳定，但>210元区间在M2、M8、M9等月份出现明显波动，反映高端市场需求不稳定。需加强高端产品的营销和消费者教育，以平滑销售曲线。

2025年1月~10月桃胶线上不同价格区间销售趋势



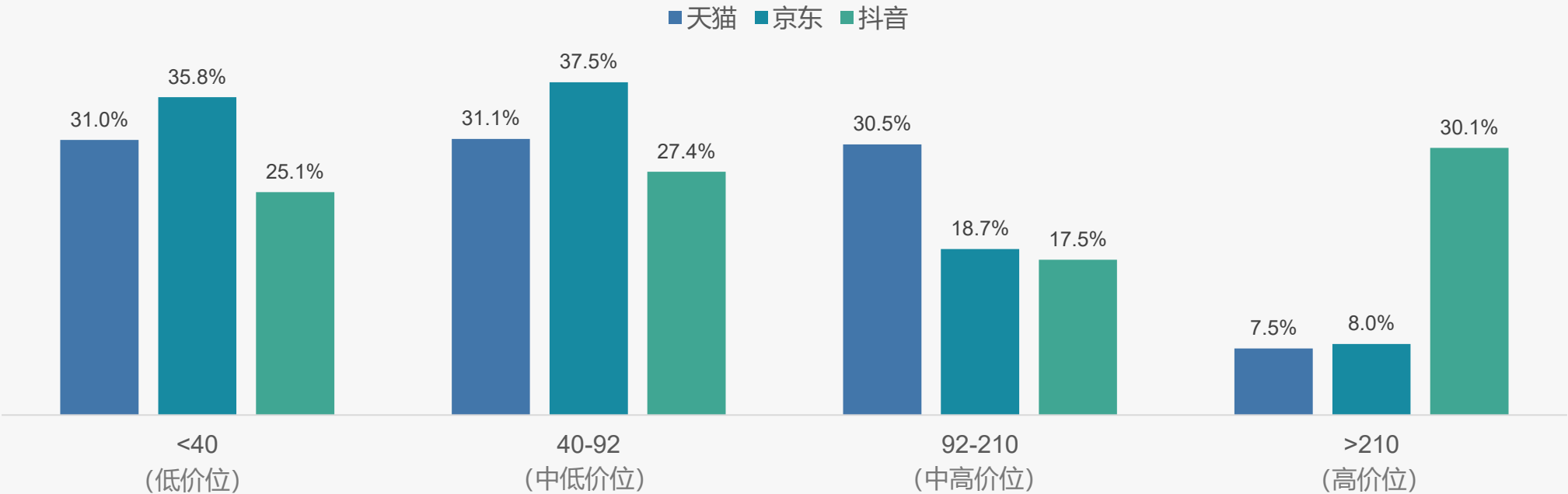
桃胶线上价格区间-销量分布



桃胶市场分化 平台定位驱动消费升级

- ◆从价格区间分布看，桃胶品类呈现差异化平台定位。天猫和京东均以中低价位（<92元）为主，合计占比超60%，显示大众化消费特征；而抖音高价区间（>210元）占比达30.1%，显著高于其他平台，反映其内容驱动下高端产品转化优势。建议品牌按平台特性调整产品矩阵，如抖音侧重高附加值产品以提升客单价。
- ◆平台间消费结构对比揭示渠道策略机会。京东中低价位（<92元）集中度最高（73.3%），体现其标品化、性价比导向；抖音高价区间占比突出，但中低价位仍超50%，表明用户分层明显。企业可优化渠道ROI，在抖音通过KOL内容营销挖掘高端市场增长点。建议监控价格带动态，平衡大众市场与高端细分，通过

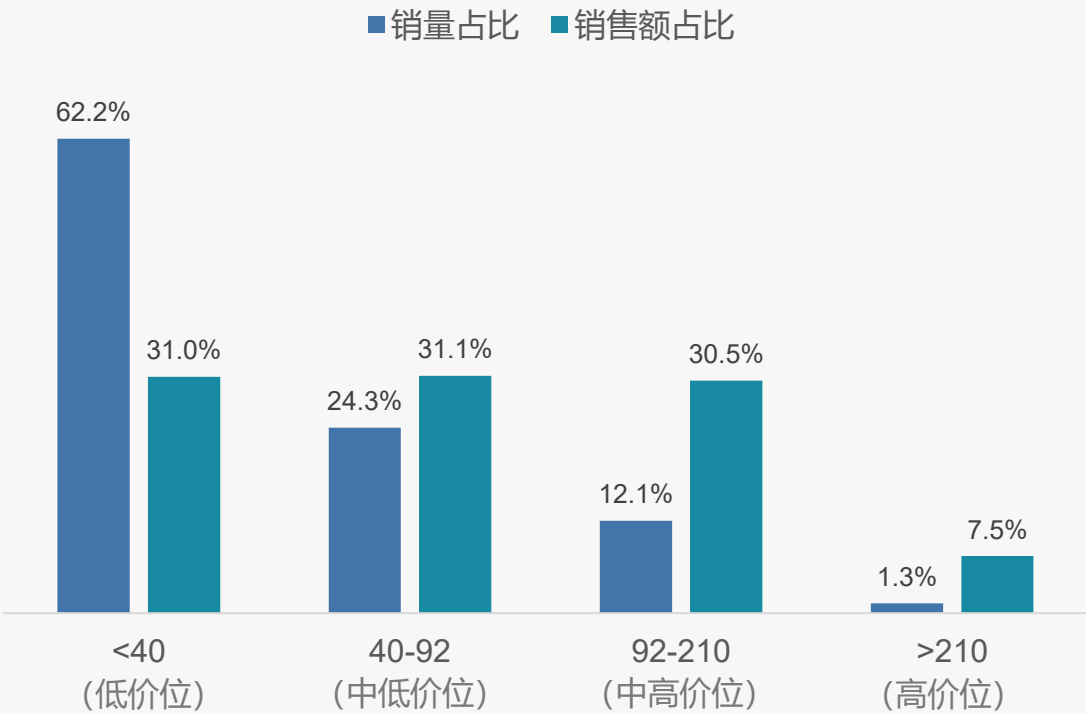
2025年1月~10月各平台桃胶不同价格区间销售趋势



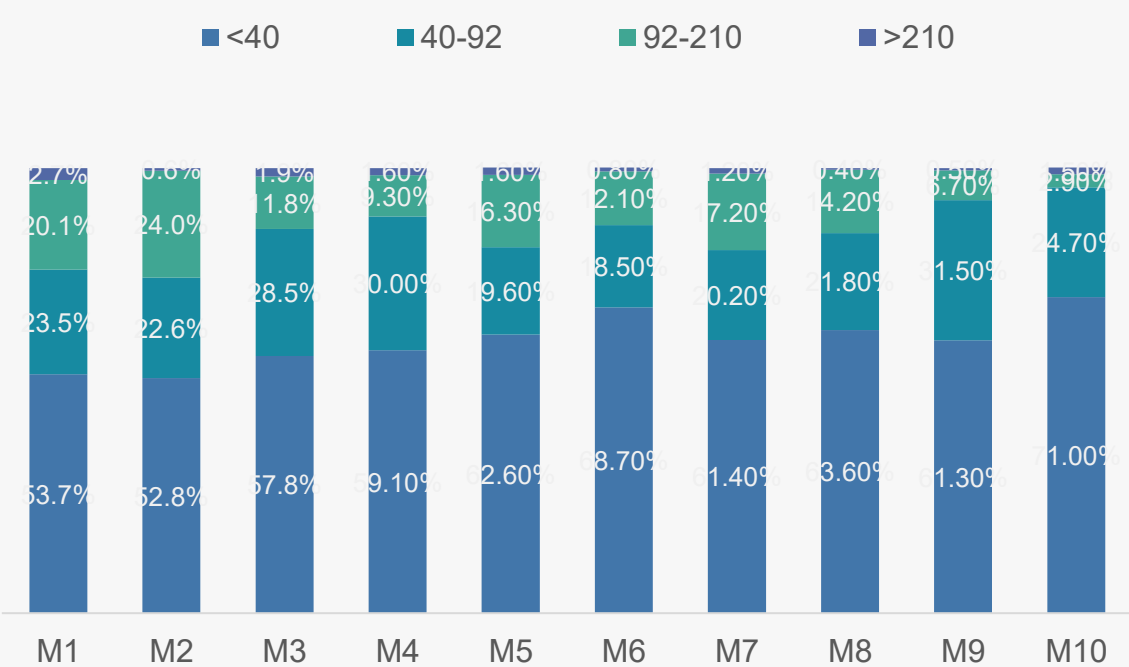
桃胶市场低价驱动 中端支撑营收 优化结构提利润

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台桃胶品类呈现明显的低价驱动特征。低于40元价格带销量占比高达62.2%，但销售额占比仅31.0%，表明该区间以薄利多销为主；而40-92元和92-210元区间销量占比合计36.4%，销售额占比合计61.6%，显示出中端价格带在营收贡献上更为均衡，是利润核心区。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<40元）销量占比从M1的53.7%波动上升至M10的71.0%，整体呈增长趋势，尤其在M6和M10达到峰值，反映消费者对性价比敏感度增强。中端区间（40-92元）占比在M9达到31.5%的高点后回落，而高端区间（>210元）占比普遍低于2.7%，波动较小。

2025年1月~10月天猫平台桃胶不同价格区间销售趋势



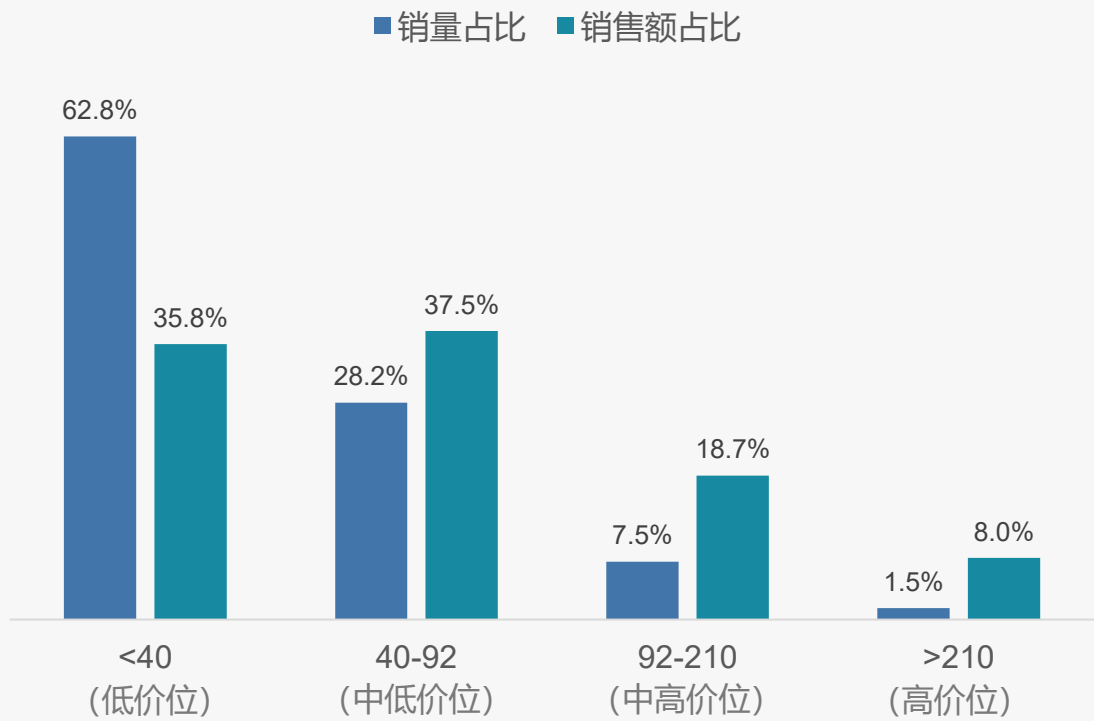
天猫平台桃胶价格区间-销量分布



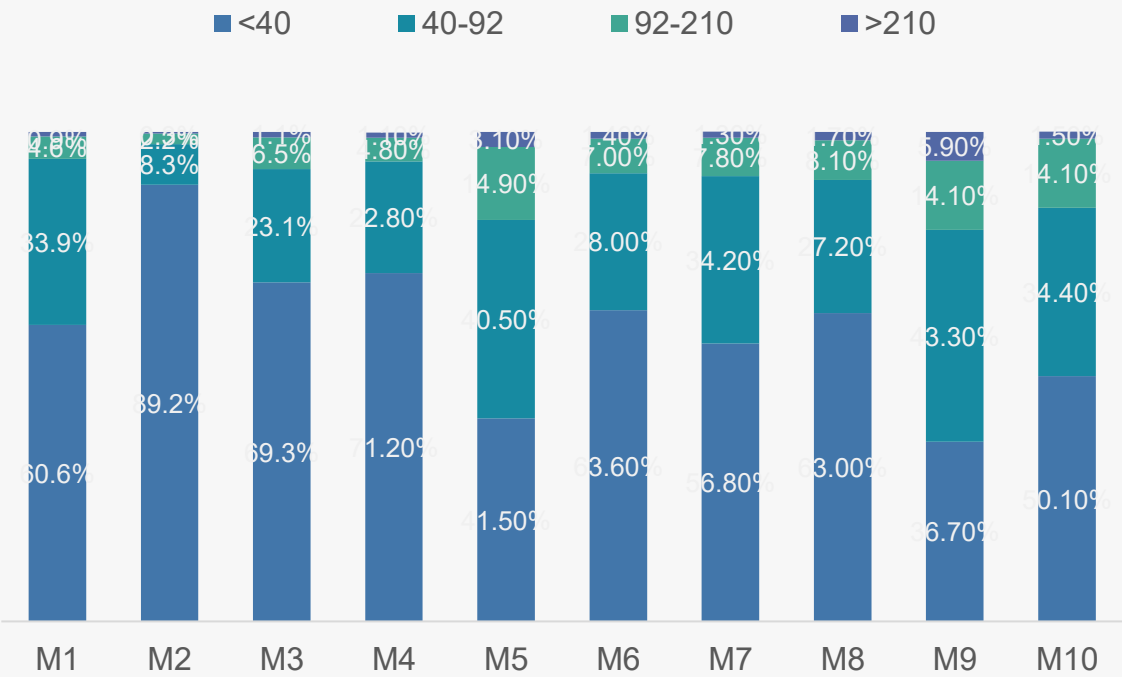
桃胶低价主导 中高端潜力大 把握季节优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台桃胶品类呈现明显的低价主导特征。低于40元区间贡献62.8%销量但仅占35.8%销售额，显示高销量低价值特征；40-92元区间以28.2%销量贡献37.5%销售额，单位价值最高；92元以上区间合计仅9%销量贡献26.7%销售额，高端市场渗透不足。建议优化产品结构提升中高端占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M2月低于40元区间占比达89.2%，反映春节促销效应；M5、M9月中高端区间占比显著提升，分别达18%和20%，对应五一、中秋消费升级需求；M10月结构回归常态。建议企业把握M5、M9等关键节点加大中高端产品营销，实现销售结构优化。

2025年1月~10月京东平台桃胶不同价格区间销售趋势



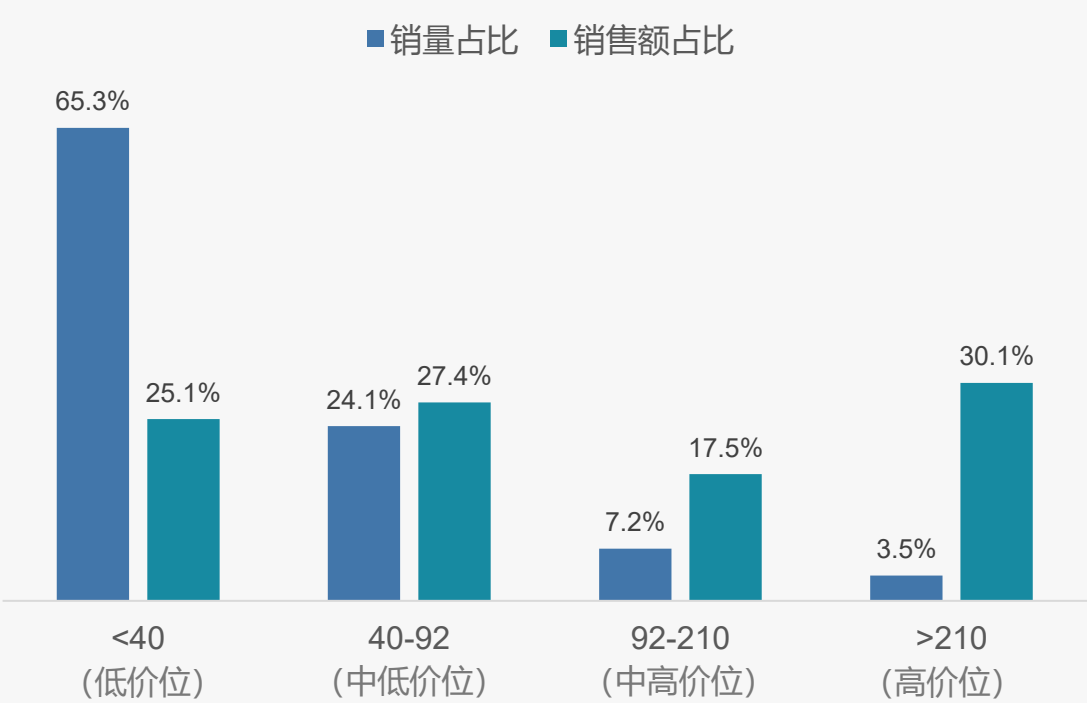
京东平台桃胶价格区间-销量分布



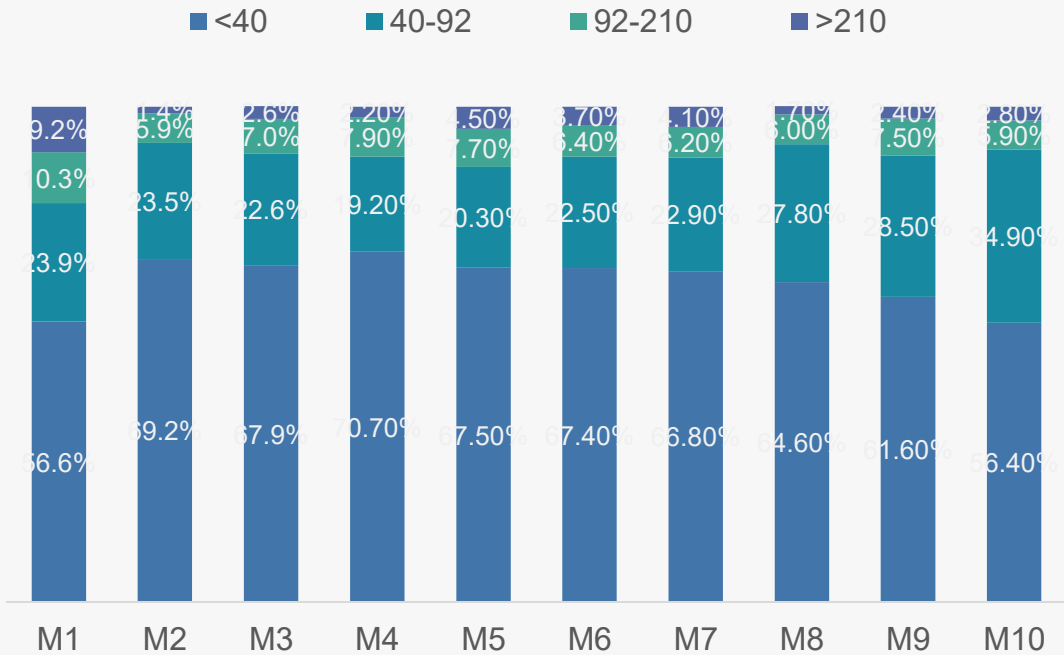
桃胶高价销量低但利润高 中端市场增长显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<40元）销量占比65.3%但销售额仅占25.1%，而高价区间（>210元）销量仅3.5%却贡献30.1%的销售额。月度销量分布显示价格结构动态变化。低价区间（<40元）占比从M1的56.6%波动至M10的56.4%，整体稳定但M8-M10呈下降趋势；中价区间（40-92元）从23.9%稳步上升至34.9%，增长11个百分点。
- ◆高价区间（>210元）以最小销量占比创造最大销售额贡献，显示其高客单价特性；而92-210元区间销量占比7.2%对应17.5%销售额，单位产品价值较高。建议关注高价产品复购率和中高端市场拓展。

2025年1月~10月抖音平台桃胶不同价格区间销售趋势



抖音平台桃胶价格区间-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** 桃胶消费行为、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年内购买过桃胶的消费者;
- 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

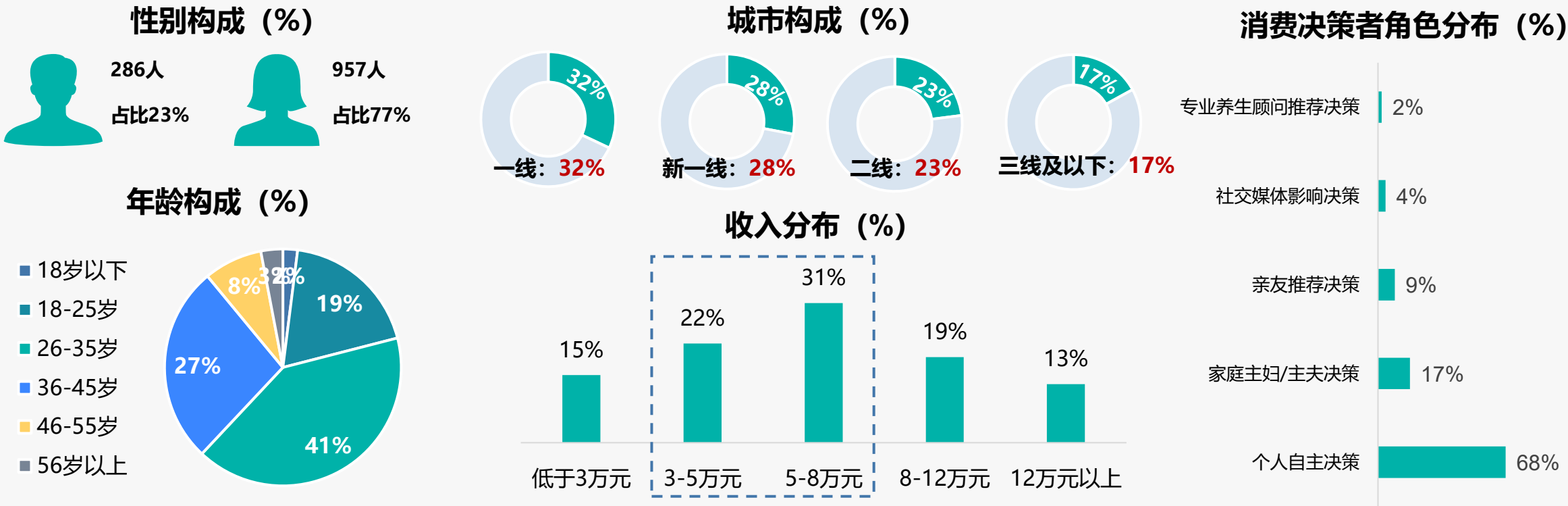
Research Method

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=1243

桃胶消费女性主导 个人决策高线集中

- ◆桃胶消费以女性为主，占比77%；核心消费群体为26-35岁，占比41%；中等收入人群（5-8万元）占比31%，是主要消费者。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比68%；高线城市（一线和新一线）合计占比60%，显示消费集中在发达地区。

2025年中国桃胶消费者画像

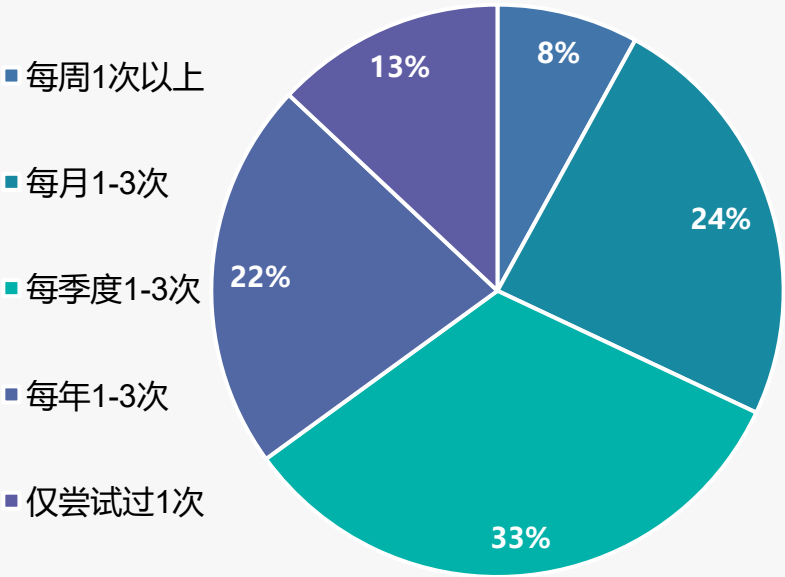


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1243，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

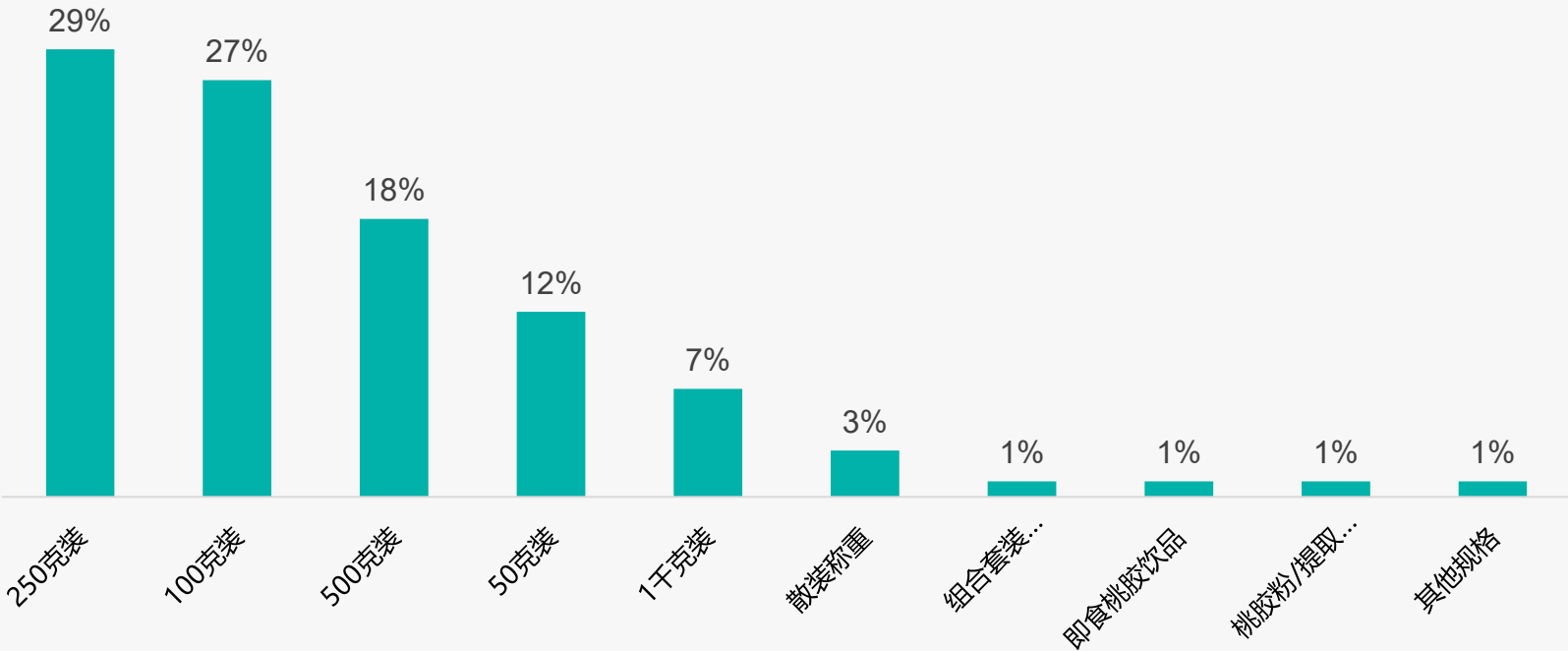
桃胶消费中低频 250克装最受欢迎

- ◆桃胶消费以中低频为主，每月1-3次占比24%，每季度1-3次占比33%，显示其作为养生补充品的特性。
- ◆产品规格中250克装占比29%最受欢迎，创新产品如组合套装仅占1%，市场传统偏好明显，创新潜力待挖掘。

2025年中国桃胶消费频率分布



2025年中国桃胶消费产品规格分布

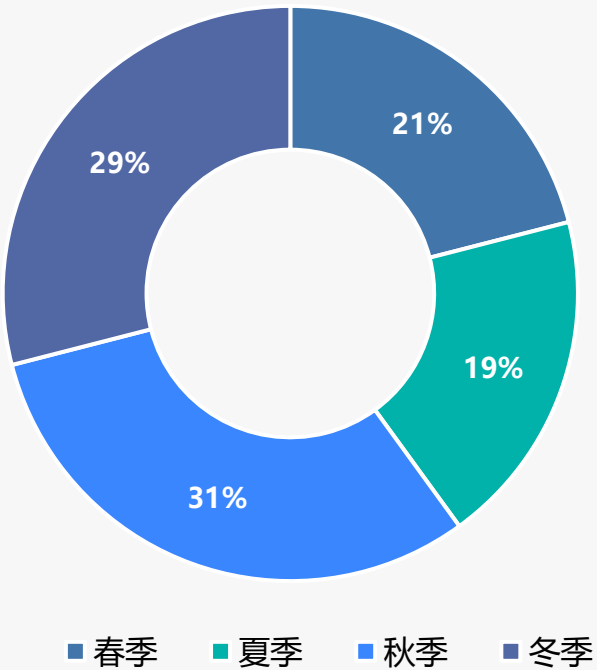


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1243，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

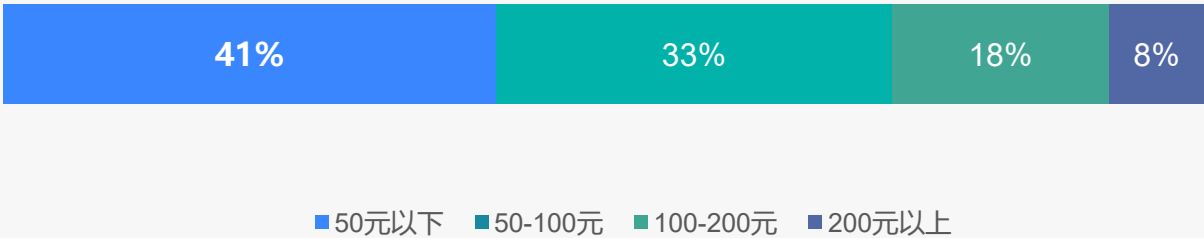
桃胶消费低价为主秋季需求高

- ◆ 单次消费支出以50元以下为主，占比41%，显示桃胶消费偏向低价位，可能吸引大众市场。50-100元占比33%，表明中端消费也有一定份额。
- ◆ 消费季节分布中，秋季占比最高，达31%，冬季次之为29%，这可能与桃胶作为滋补品在寒冷季节需求增加有关。

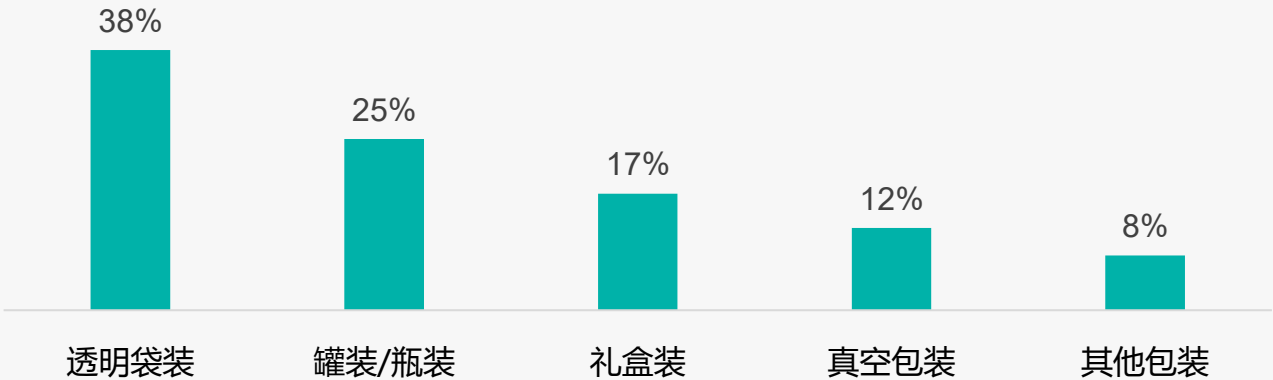
2025年中国桃胶消费行为季节分布



2025年中国桃胶单次消费支出分布



2025年中国桃胶消费品包装类型分布

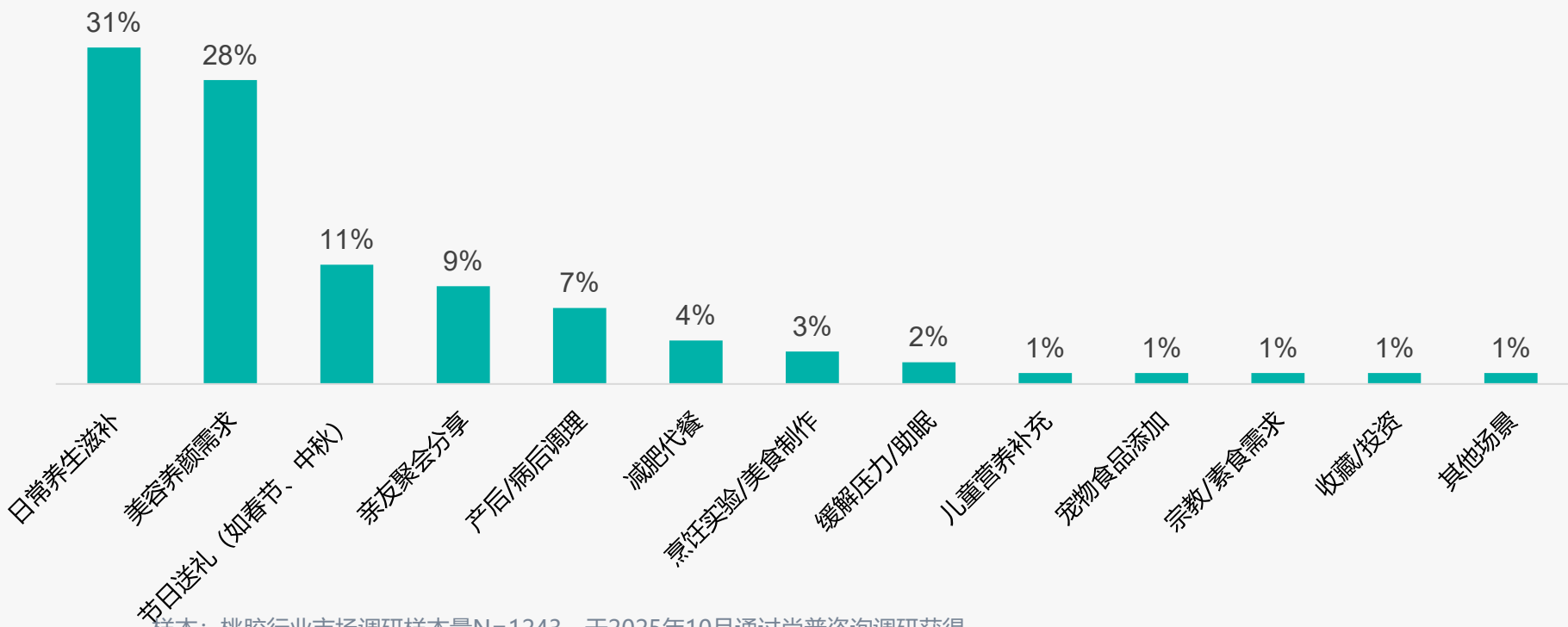


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1243，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

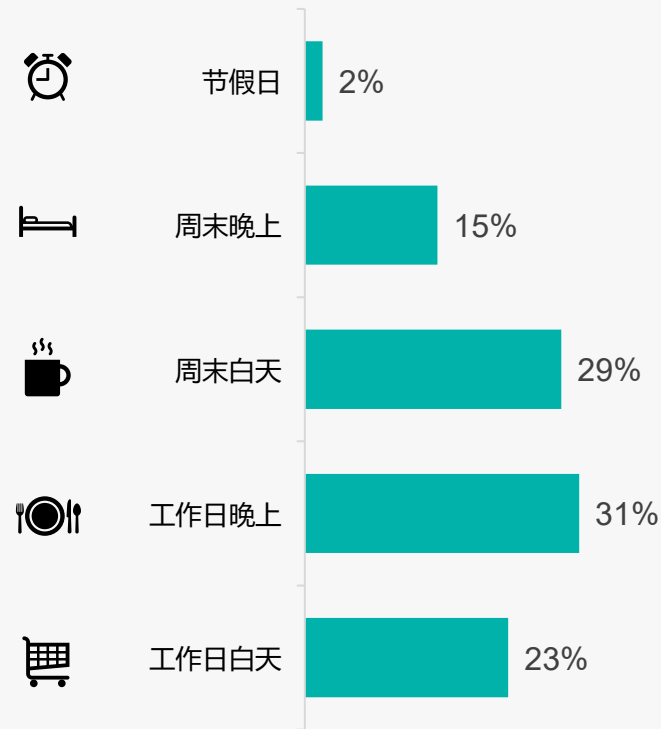
桃胶消费健康美容为主 休闲时段使用集中

- ◆桃胶消费以日常养生滋补31%和美容养颜需求28%为主，合计占59%，显示健康美容是核心驱动因素。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天29%，合计占60%，反映休闲时间使用偏好。

2025年中国桃胶消费场景分布



2025年中国桃胶消费时段分布

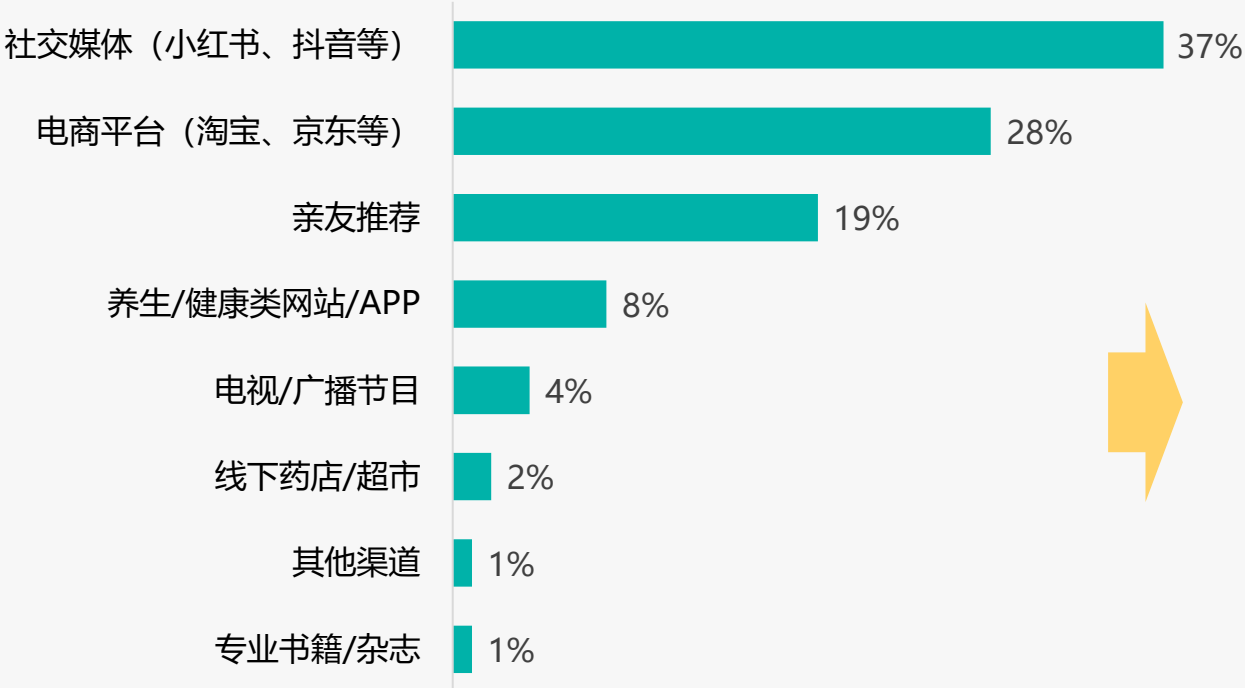


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1243，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

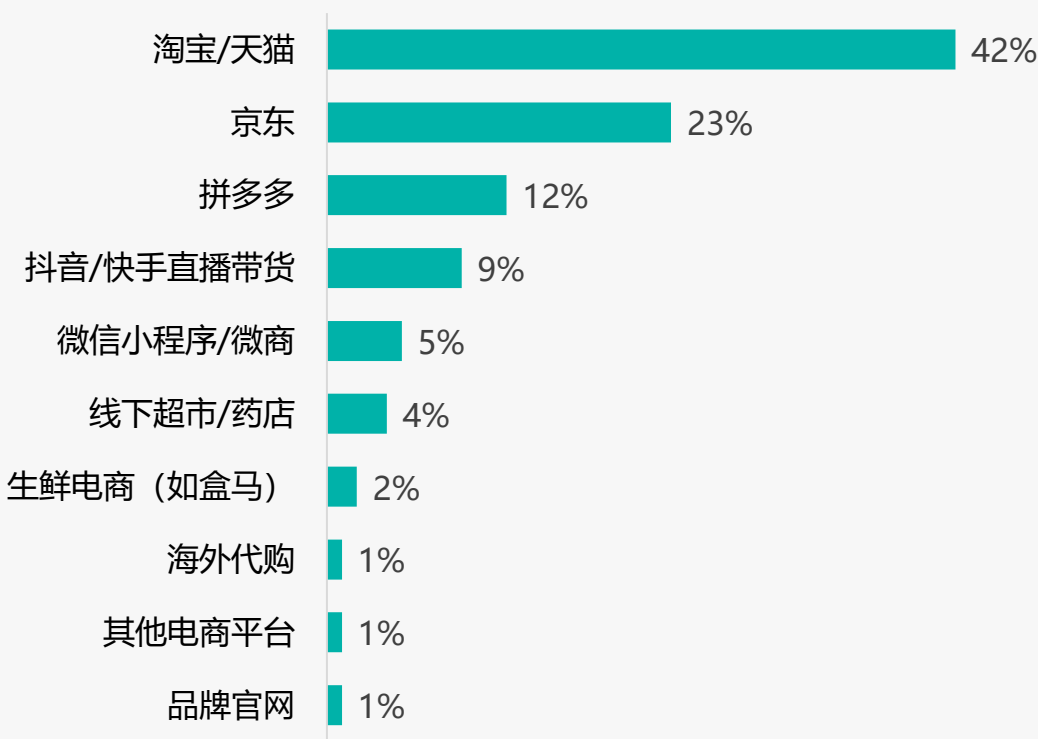
桃胶消费数字渠道主导线上购买为主

- ◆桃胶消费中，消费者主要通过社交媒体（37%）和电商平台（28%）了解产品，数字渠道合计占比65%，亲友推荐占19%，传统渠道影响较小。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（42%）和京东（23%）为主，合计占比65%；拼多多（12%）和直播带货（9%）增长显著，线下购买仅占4%，显示高度线上化趋势。

2025年中国桃胶消费者了解产品渠道分布



2025年中国桃胶消费者购买产品渠道分布

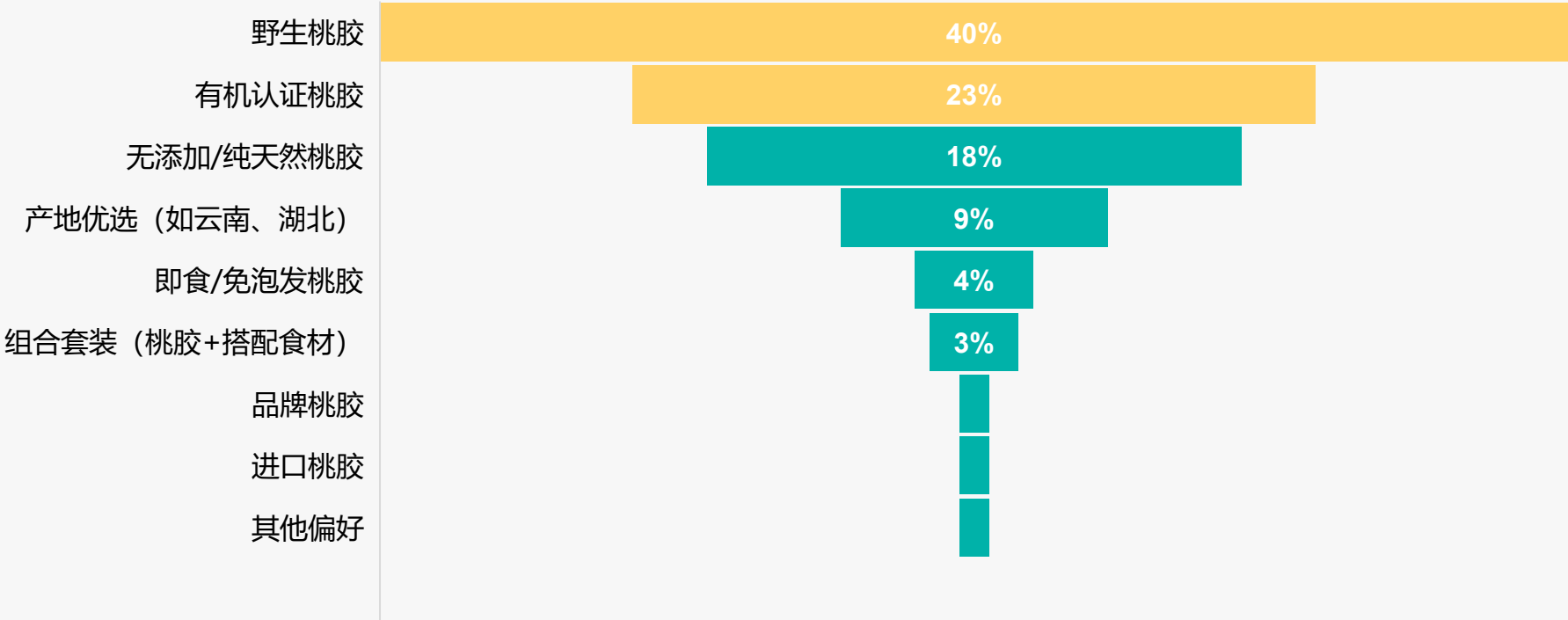


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1243，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

野生有机桃胶主导市场 其他类型偏好低

- ◆调研显示，消费者偏好野生桃胶占40%，有机认证占23%，无添加占18%，表明天然、健康属性是主要购买驱动力。
- ◆产地优选、即食、组合套装等类型偏好度较低，均在9%及以下，品牌和进口桃胶仅占1%，市场吸引力有限。

2025年中国桃胶消费产品偏好类型分布

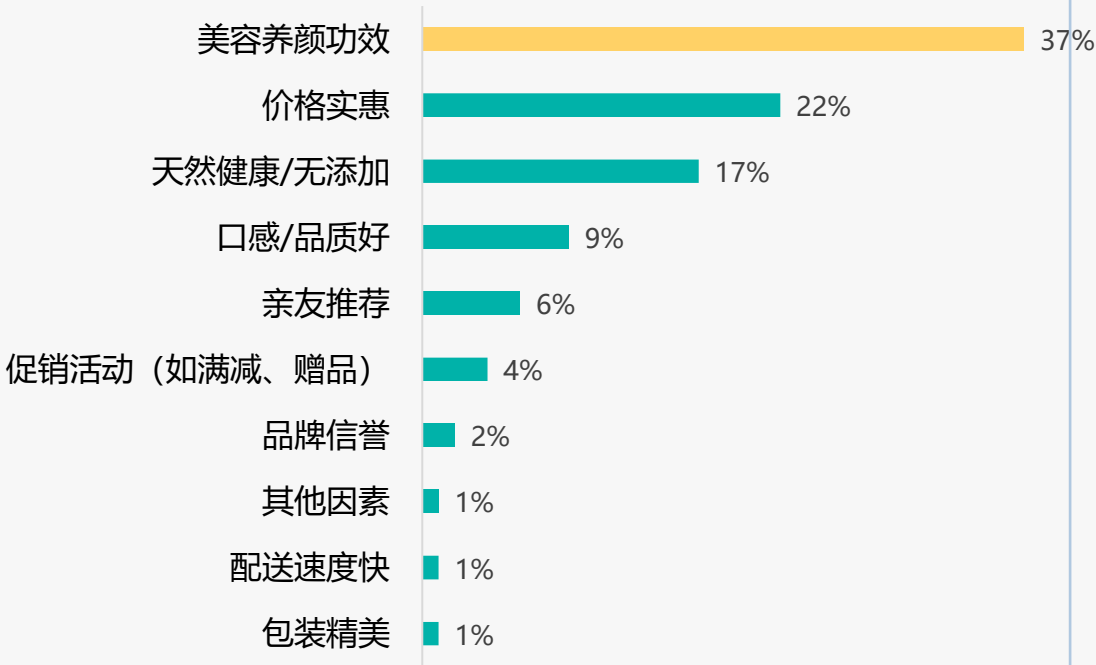


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1243，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

桃胶消费美容健康主导 功效性价比是关键

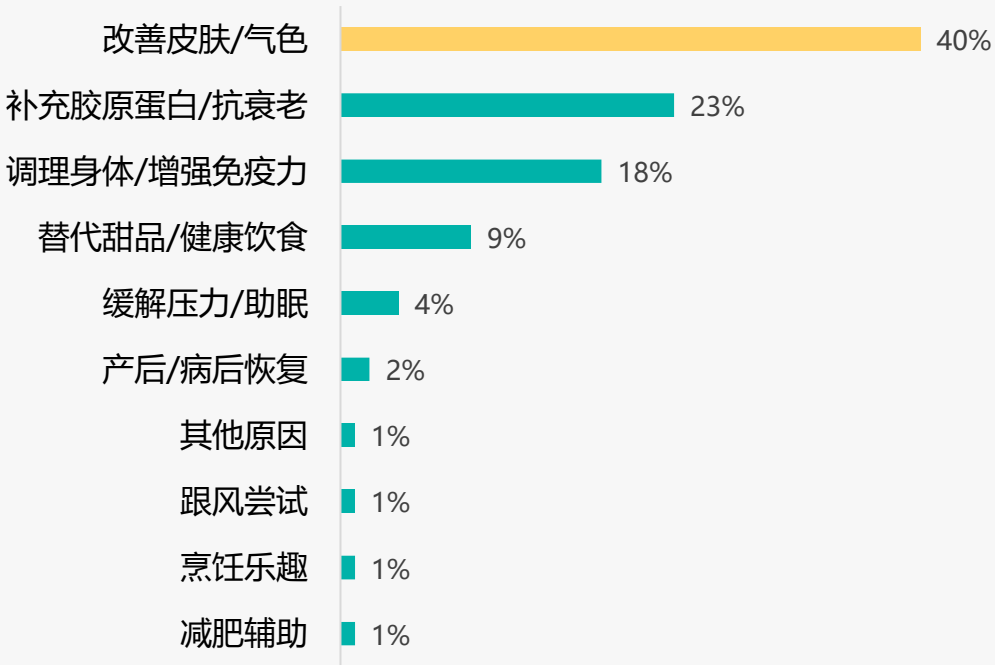
- ◆桃胶消费关键因素中，美容养颜功效占37%，价格实惠占22%，天然健康占17%，显示消费者注重功效与性价比。
- ◆消费原因以改善皮肤/气色占40%，补充胶原蛋白占23%，调理身体占18%为主，美容健康需求是核心驱动力。

2025年中国桃胶吸引消费关键因素分布



样本：桃胶行业市场调研样本量N=1243，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

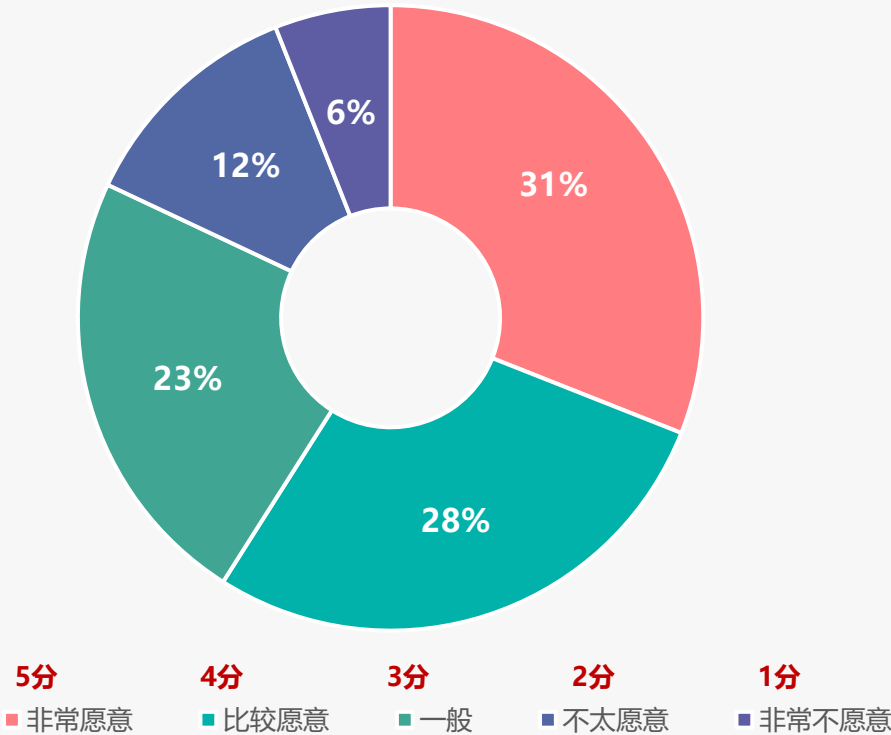
2025年中国桃胶消费真正原因分布



桃胶推荐意愿高但效果体验差需优化

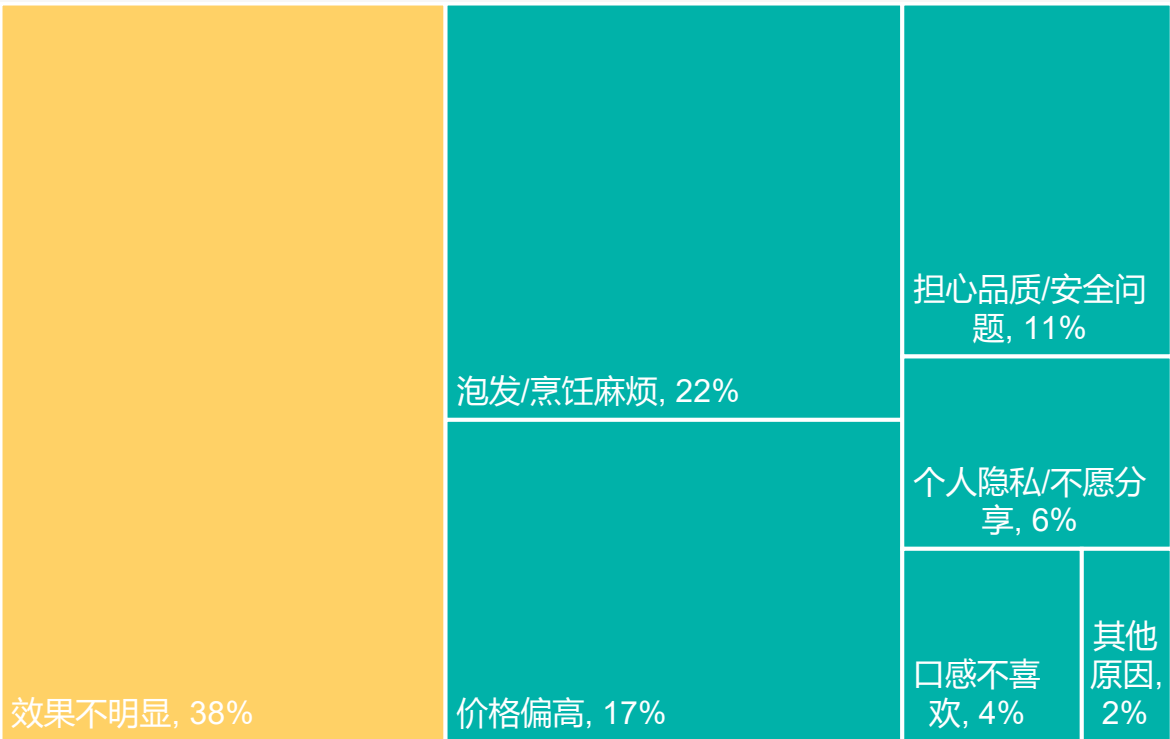
- ◆桃胶消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计59%，但不愿推荐原因中效果不明显占38%，泡发/烹饪麻烦占22%，价格偏高占17%。
- ◆分析指出，功效宣传与实际体验差距是主要障碍，便利性不足和性价比问题影响口碑，需优化产品效果、简化流程和调整定价。

2025年中国桃胶向他人推荐意愿分布



样本：桃胶行业市场调研样本量N=1243，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

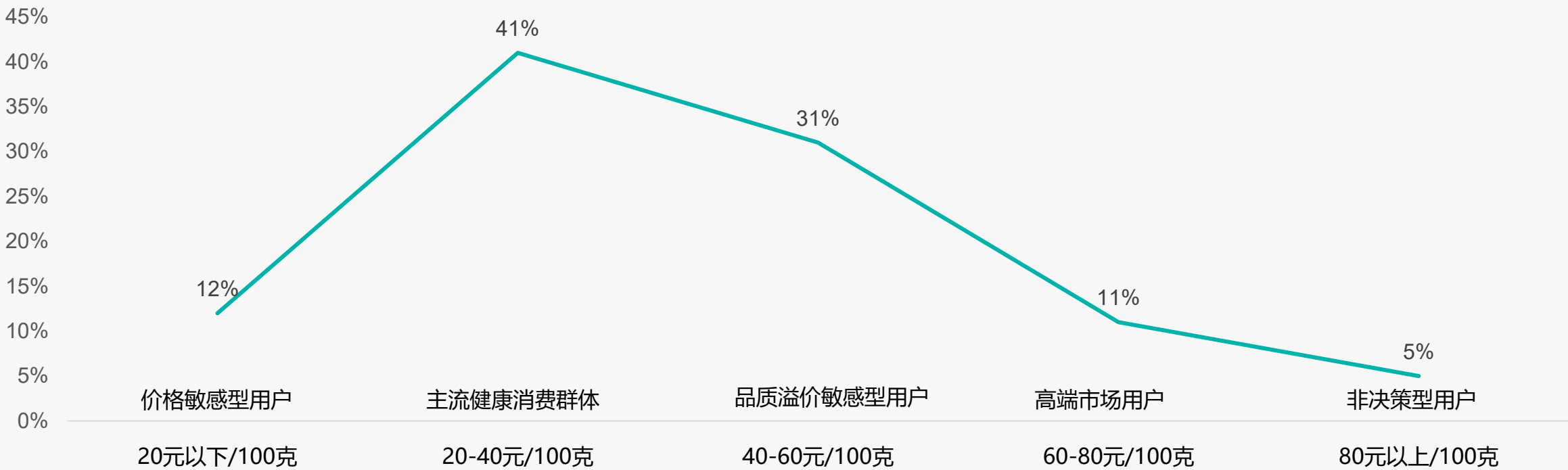
2025年中国桃胶不愿向他人推荐原因分布



桃胶消费中等价位主导高端需求显著

- ◆桃胶消费调查显示，20-40元/100克规格价格接受度最高，占比41%，表明中等价位产品最受消费者青睐，反映了市场对性价比的偏好。
- ◆40-60元/100克规格占比31%，显示高端需求显著；低价和超高价产品接受度较低，20元以下占12%，80元以上占5%，消费者更关注品质。

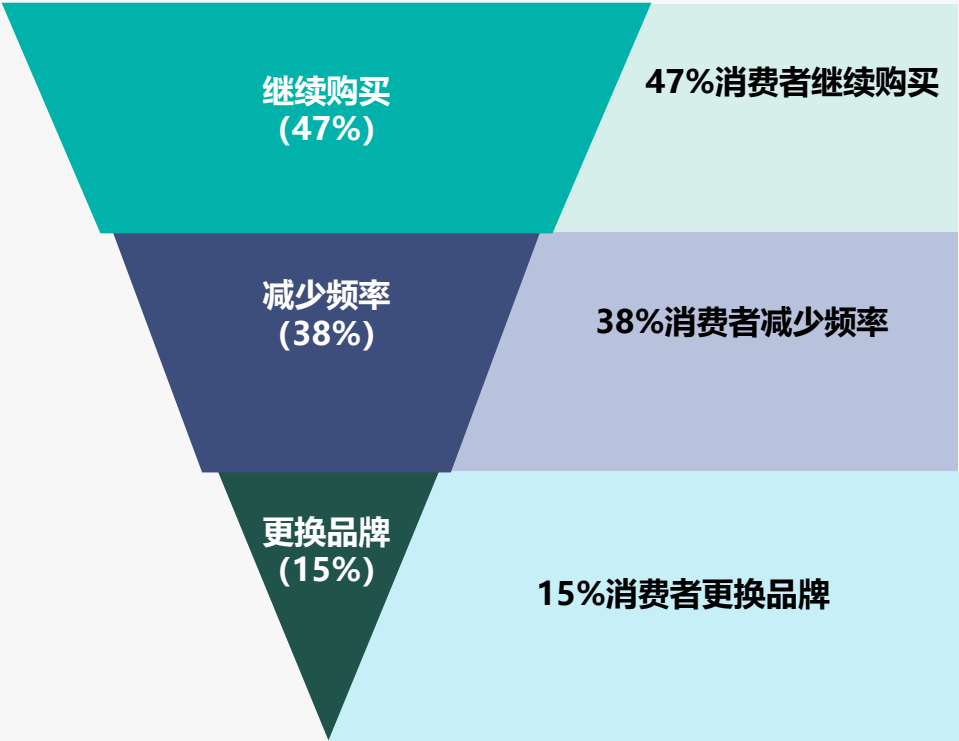
2025年中国桃胶主流规格价格接受度分布



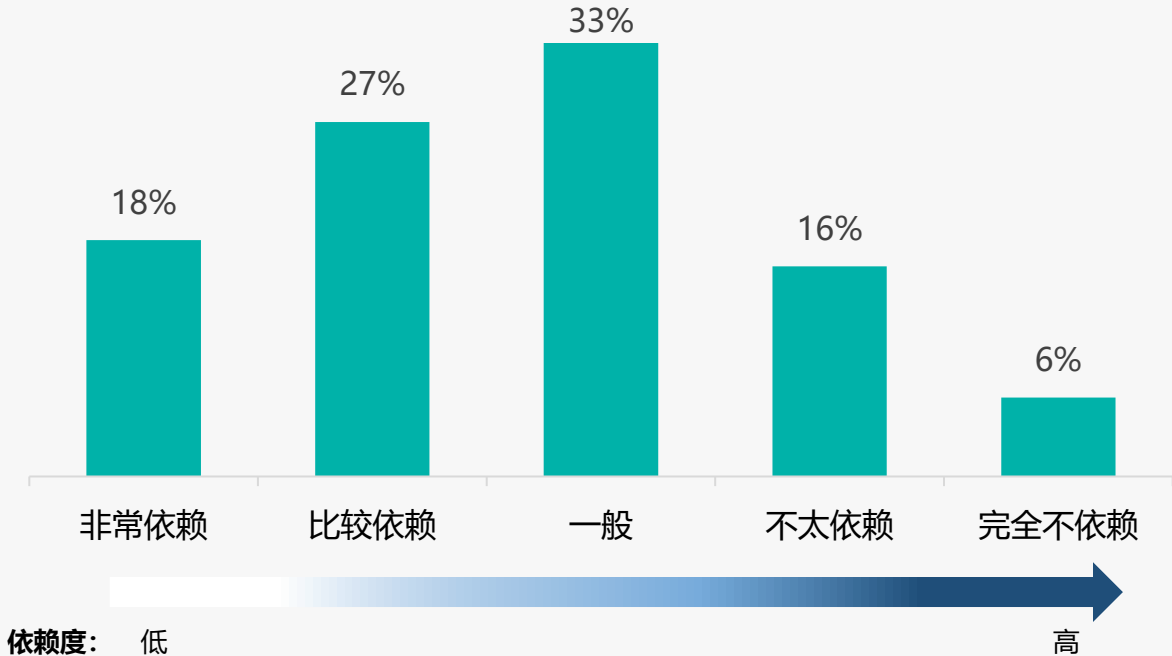
桃胶消费忠诚度高价格敏感促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高，但38%减少频率和15%更换品牌，价格敏感群体需关注。
- ◆促销活动依赖程度中，33%为一般依赖，非常依赖和比较依赖合计45%，促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国桃胶价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国桃胶对促销活动依赖程度分布

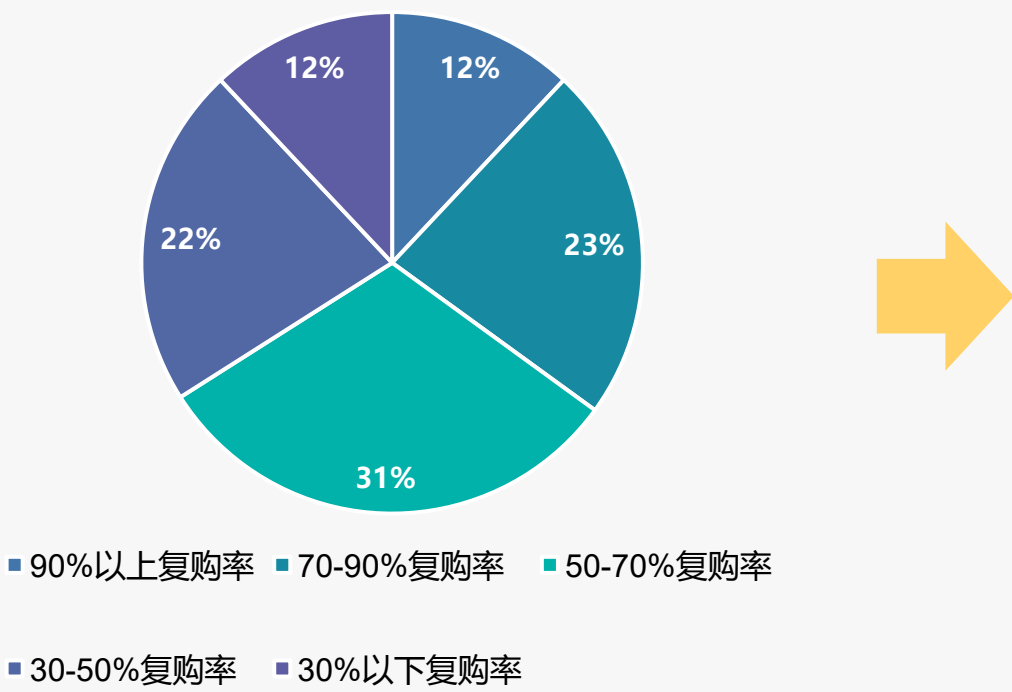


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1243，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

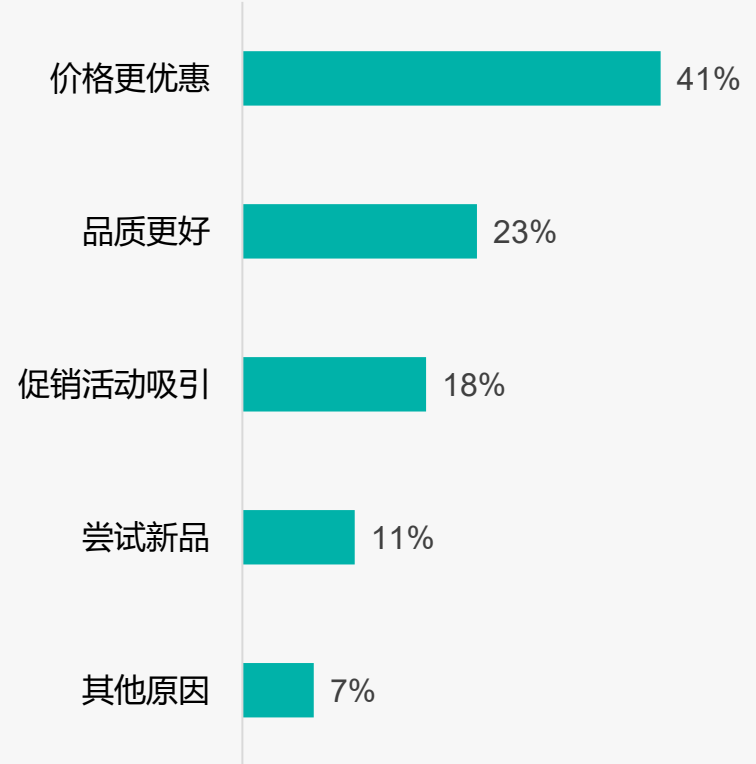
桃胶复购率两极分化 价格驱动品牌转换

- ◆桃胶消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比31%最高，但30%以下与90%以上复购率均占12%，忠诚度两极分化明显。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占比41%远超其他因素，如品质更好23%，表明价格是驱动转换的关键因素。

2025年中国桃胶固定品牌复购率分布



2025年中国桃胶更换品牌原因分布

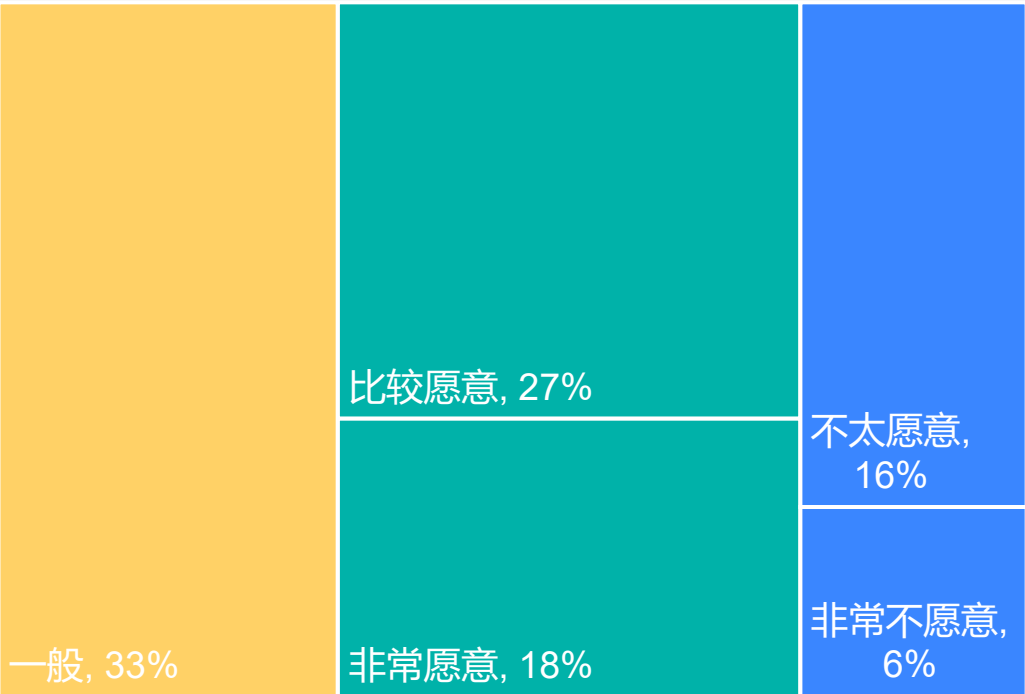


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1243，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

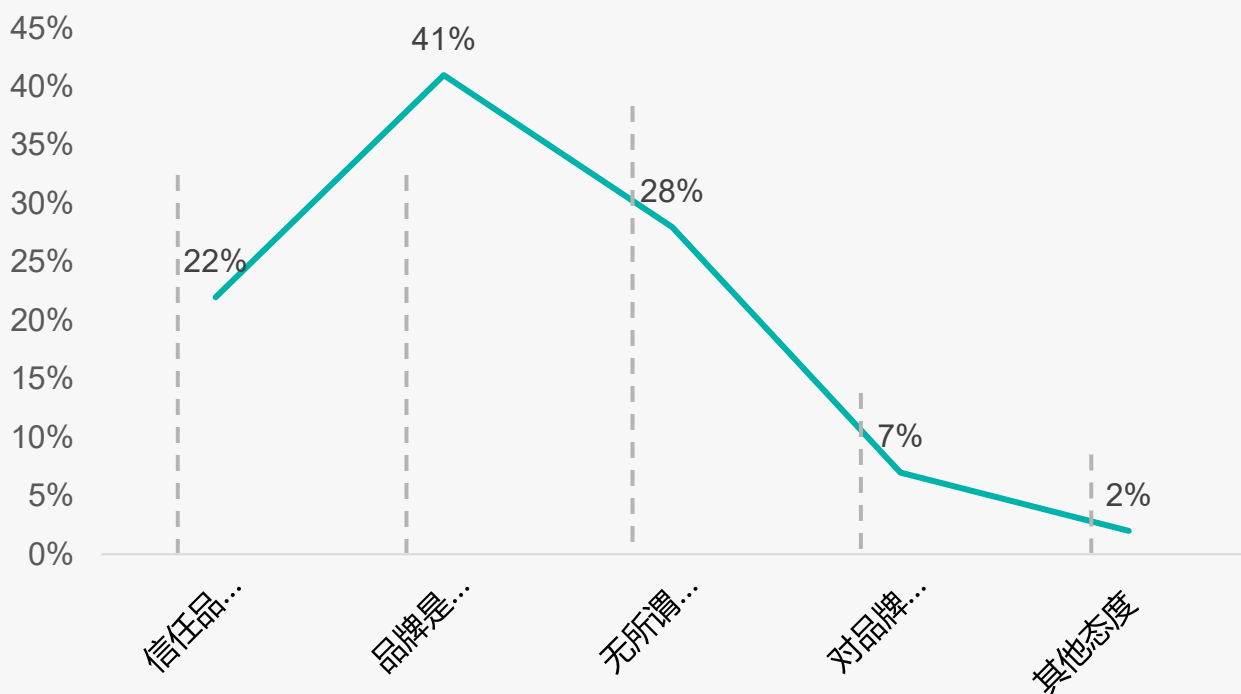
品牌影响力关键 市场提升空间大

- ◆消费意愿数据显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占45%，一般及以下意愿占55%，市场提升空间较大。
- ◆品牌态度中，品牌是参考因素之一的占41%，信任品牌优先选择的占22%，品牌影响力关键但非唯一决定因素。

2025年中国桃胶消费品牌产品意愿分布



2025年中国桃胶对品牌产品态度分布

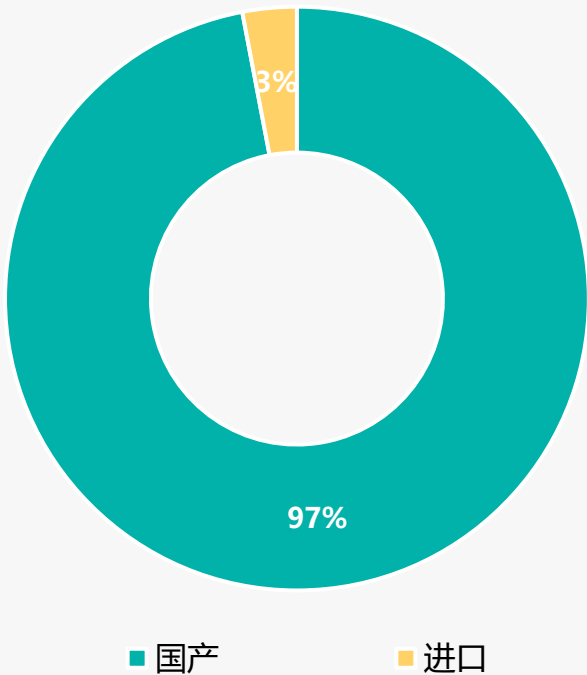


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1243，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

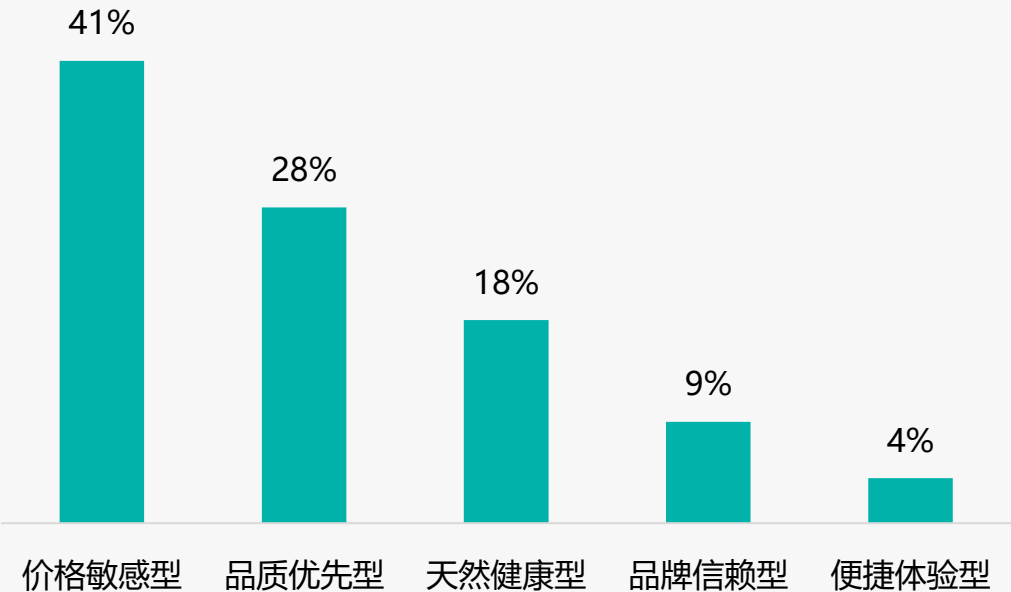
国产桃胶主导 价格敏感驱动

- ◆桃胶消费中，国产品牌占97%，进口仅3%，显示消费者高度依赖国产产品。价格敏感型消费者占41%，是主要购买驱动力，市场以价格导向为主。
- ◆品质优先型占28%，天然健康型占18%，反映消费者关注质量和健康属性。品牌信赖型和便捷体验型分别占9%和4%，作用相对较小。

2025年中国桃胶国产和进口品牌消费分布



2025年中国桃胶品牌偏好类型分布

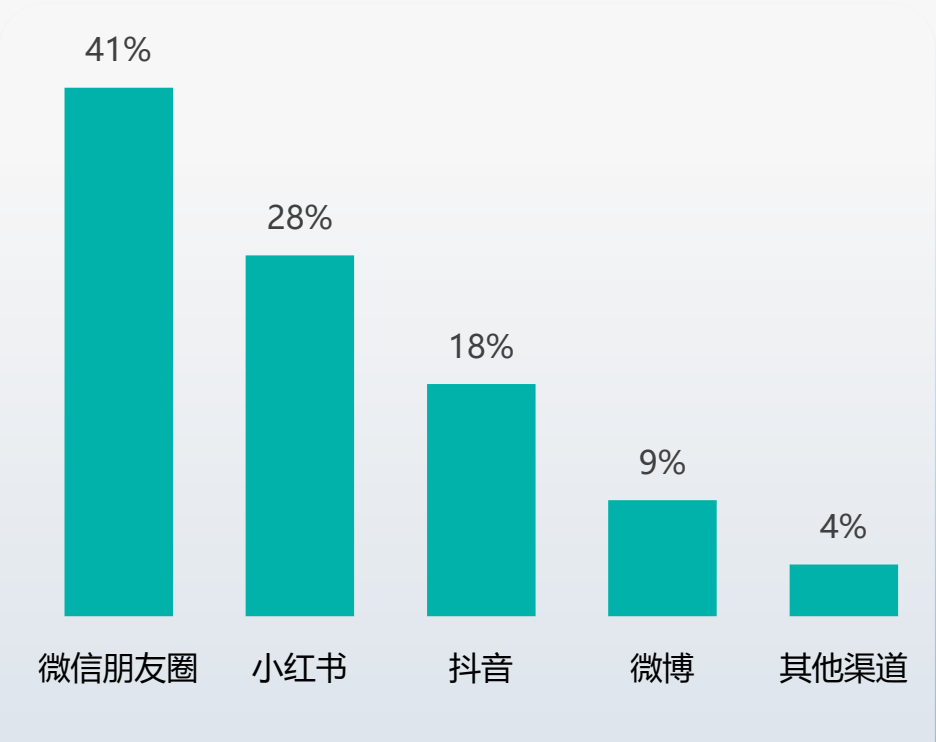


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1243，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

桃胶消费社交分享集中内容偏好真实

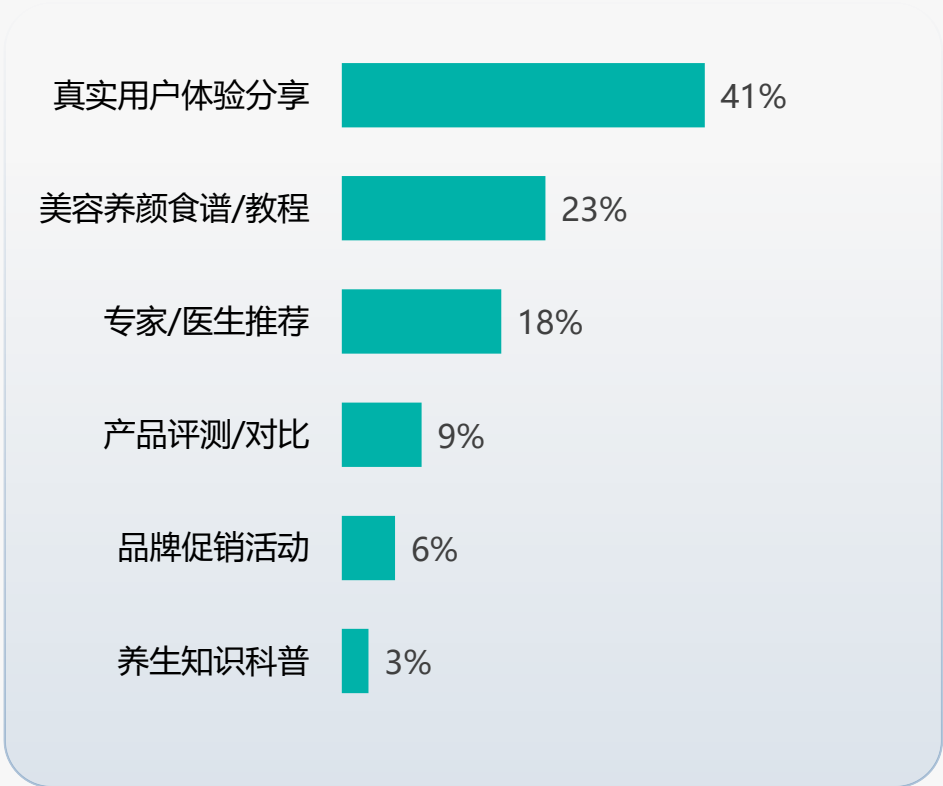
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占28%和18%，微博占9%，其他渠道占4%，显示集中趋势明显。
- ◆内容获取类型中，真实用户体验分享占41%，美容养颜食谱/教程占23%，专家推荐占18%，消费者偏好真实分享和实用教程。

2025年中国桃胶社交分享渠道分布



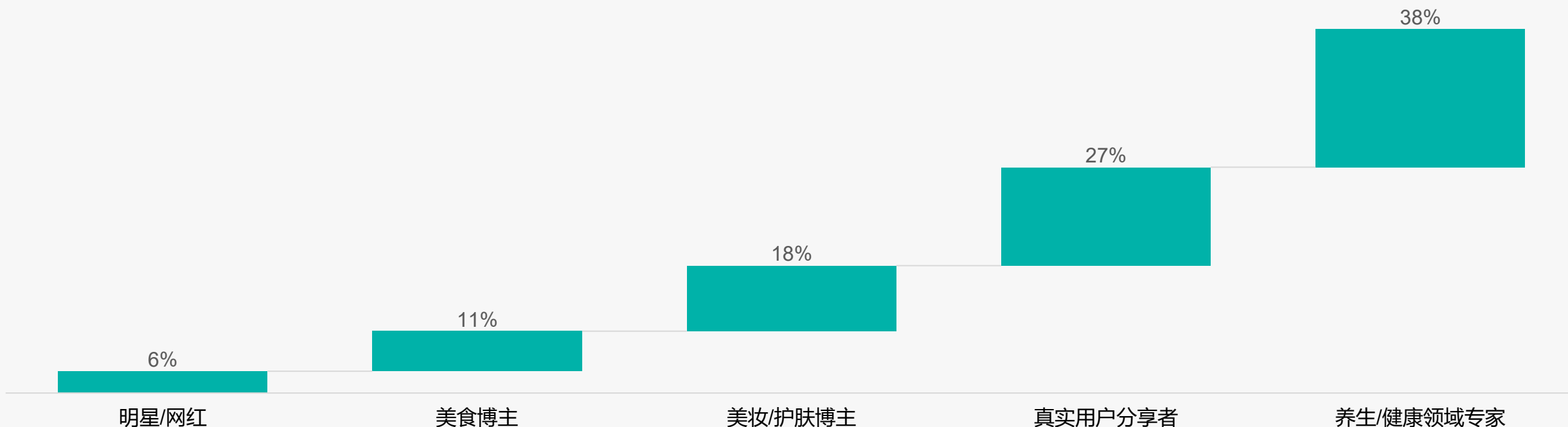
样本：桃胶行业市场调研样本量N=1243，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国桃胶社交渠道获取内容类型分布



- ◆桃胶消费调查显示，社交渠道中38%用户信任养生/健康专家，27%信任真实用户分享，表明专业知识和实际体验是影响购买的关键因素。
- ◆美妆/护肤博主占18%，明星/网红仅6%，说明消费者对桃胶的信任更注重实用性而非名人效应，美容应用受关注但信任度较低。

2025年中国桃胶社交渠道信任博主类型分布

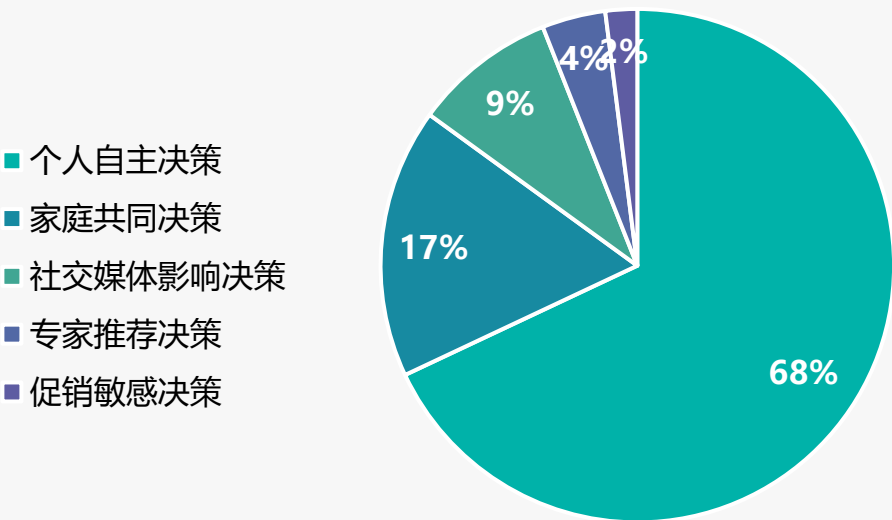


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1243，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

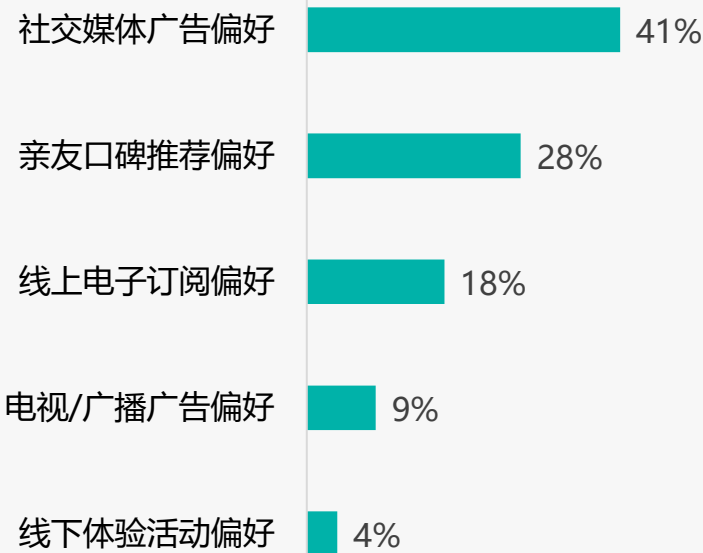
数字渠道人际信任驱动桃胶消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高达41%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示数字渠道和人际信任是桃胶消费的主要驱动力。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，电视/广播广告偏好仅9%，线下体验活动偏好仅4%，表明传统广告和线下活动影响力较弱。

2025年中国桃胶消费决策者类型分布



2025年中国桃胶家庭广告偏好分布

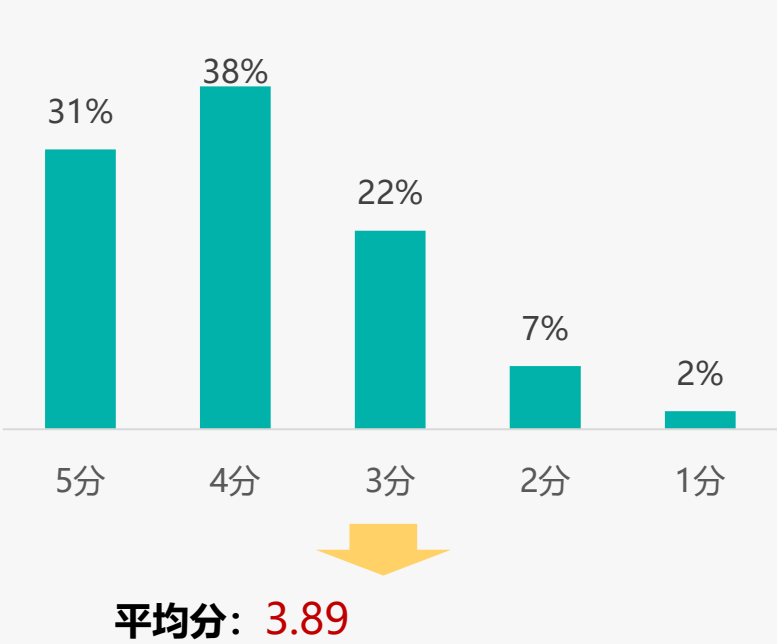


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1243，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

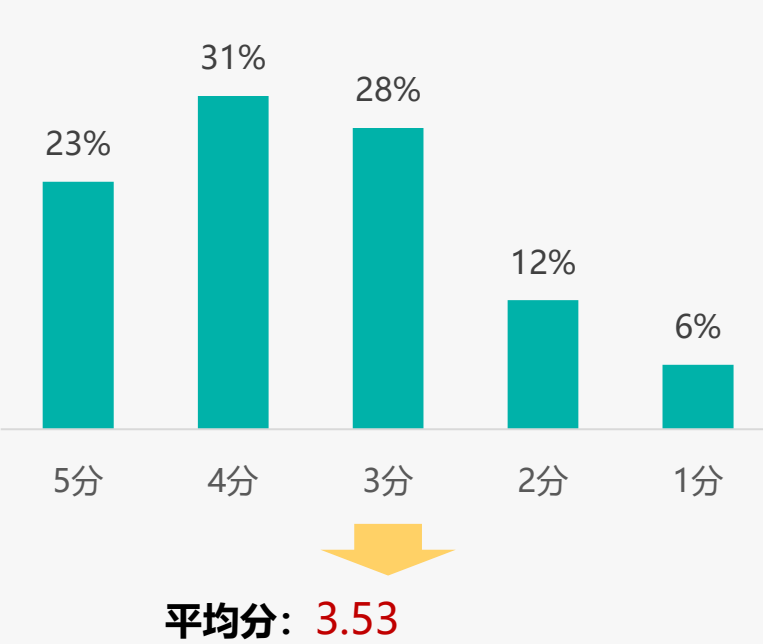
桃胶线上消费良好 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计69%，退货体验满意度较低，5分和4分合计54%，客服满意度居中，5分和4分合计60%。
- ◆退货环节1分和2分合计18%，客服3分占比24%，表明这些方面需改进以提升整体消费者体验，桃胶行业线上消费整体表现良好。

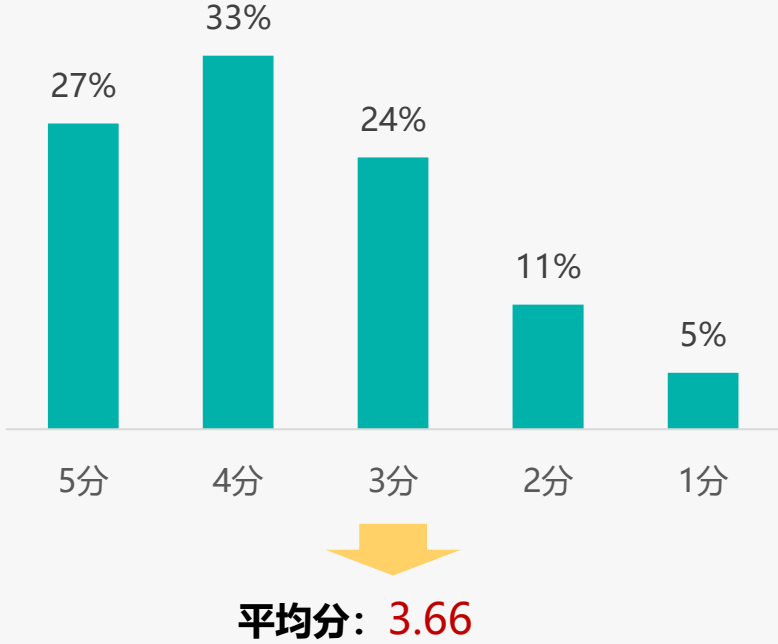
2025年中国桃胶线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国桃胶退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国桃胶线上消费客服满意度分布（满分5分）

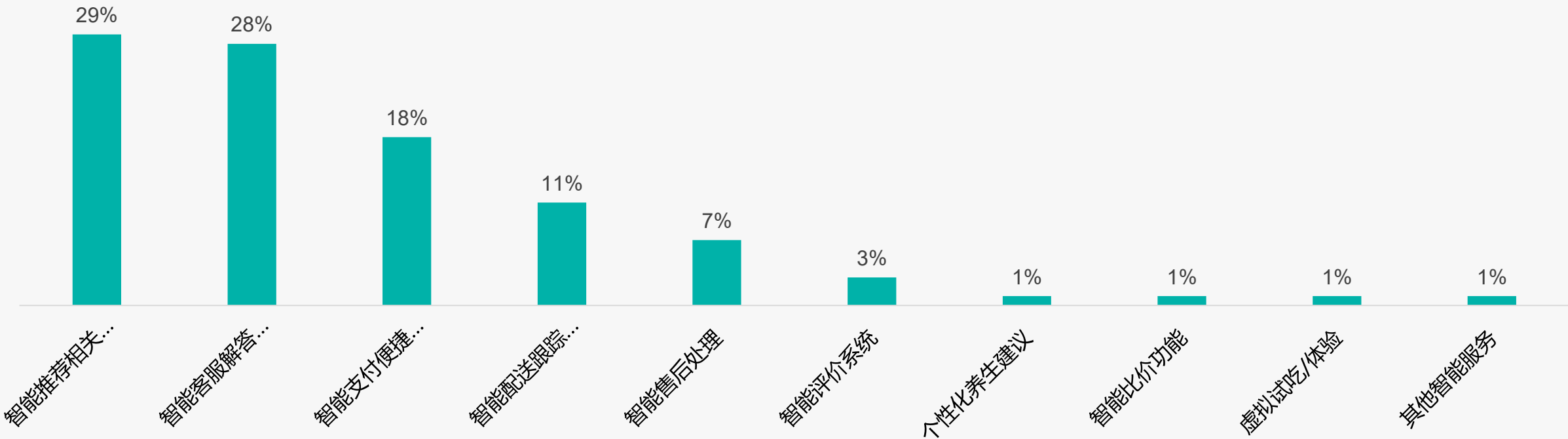


样本：桃胶行业市场调研样本量N=1243，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导支付配送次之

- ◆智能推荐相关产品占比29%和智能客服解答疑问占比28%，合计超过一半，显示消费者对个性化推荐和即时客服支持的需求较高。
- ◆智能支付便捷体验占比18%，智能配送跟踪服务占比11%，智能售后处理占比7%，其他服务占比均较低，在1%至3%之间。

2025年中国桃胶线上消费智能服务体验分布



样本：桃胶行业市场调研样本量N=1243，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