

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度滋补产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Tonic Products 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

核心发现1：中青年是滋补品消费主力，中等偏上收入人群主导决策

-  26-45岁消费者占59%，健康意识增强和收入稳定是主因
-  月收入8万元以上占55%，消费意愿强，与产品价格较高相关
-  个人自主决策占42%，家庭共同决策占31%，显示以个人和家庭决策为主

启示

✓ 聚焦中青年健康需求

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发符合其健康意识和收入水平的产品，强调个人和家庭健康维护功能。

✓ 优化产品定价策略

针对中等偏上收入人群，设计合理价格带，平衡产品功效与性价比，以吸引高消费意愿群体。

- 每月一次23%和每季度一次29%合计超50%，消费者倾向于定期购买
- 中包装占27%最高，兼顾便利性和经济性，显示消费者偏好中等容量
- 秋冬季消费占62%，具有明显季节性，秋冬是旺季

启示

✓ 强化定期消费模式

品牌可推出订阅服务或促销活动，鼓励消费者定期购买，提升客户粘性和复购率。

✓ 优化产品包装设计

重点发展中包装产品，满足消费者对便利性和经济性的需求，同时考虑季节性包装调整。

-  电商平台购买占42%，线上购物便利性突出，远高于其他渠道
-  产品功效28%和品牌信誉19%合计47%，是吸引消费的关键因素
-  增强免疫力24%和改善亚健康18%合计42%，健康需求是核心驱动力

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，利用线上便利性提升销售转化和品牌曝光。

✓ 突出产品功效与安全

强调产品的实际效果和安全性，通过专业推荐和用户口碑建立信任，满足健康核心需求。

核心逻辑：中青年中高收入群体驱动滋补品消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中草药类产品，强化功效
- ✓ 开发中包装规格，兼顾便利经济



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交媒体推广
- ✓ 利用亲友口碑和专家推荐传播



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费信任
- ✓ 提供智能推荐和客服基础服务

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** 滋补产品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滋补产品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对滋补产品的购买行为；
- 滋补产品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

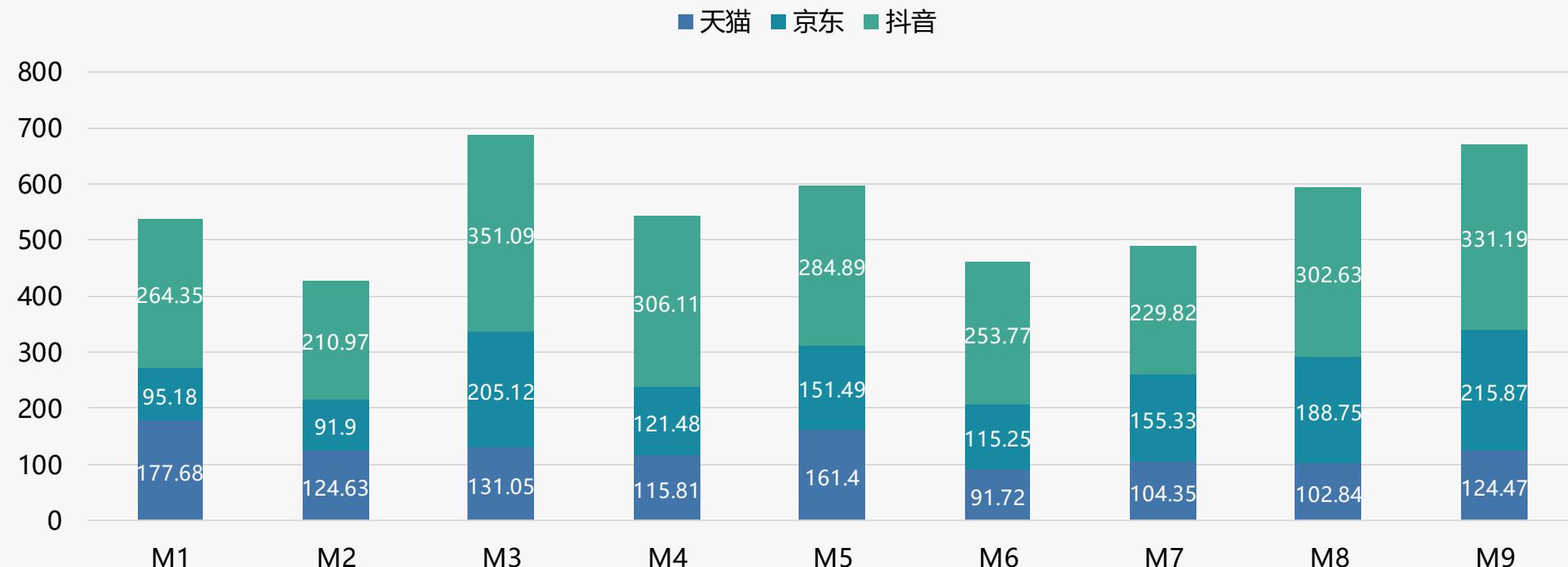
Research Method

- **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，计算滋补产品品类销售额、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、不同平台滋补产品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先京东增长天猫波动季末反弹

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以25.35亿元总销售额领先，天猫（11.41亿元）和京东（13.39亿元）分列二三位。抖音在M3、M8、M9均突破3亿元，显示其流量转化优势；京东自M3起持续增长，Q3达6.01亿元，同比Q1增长126.7%，平台战略调整见效。季度趋势分析显示，Q1销售额12.34亿元，Q2略降至11.79亿元，Q3反弹至13.66亿元，环比增长15.9%。
- ◆ 平台增长动能差异显著：抖音月均销售额2.82亿元，但波动大（M7仅2.30亿元）；京东呈现稳健上升曲线，M9达2.16亿元创峰值；天猫在M5、M9出现小高峰。建议品牌方实施渠道差异化ROI策略，在抖音侧重爆品营销，在京东深化会员运营。

2025年一~三季度滋补产品品类线上销售规模（百万元）

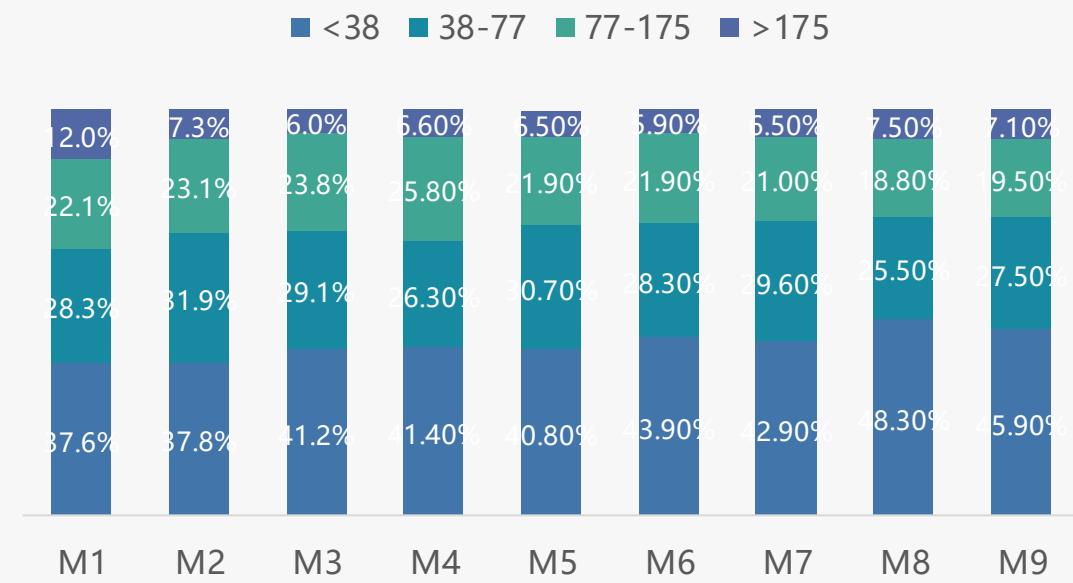
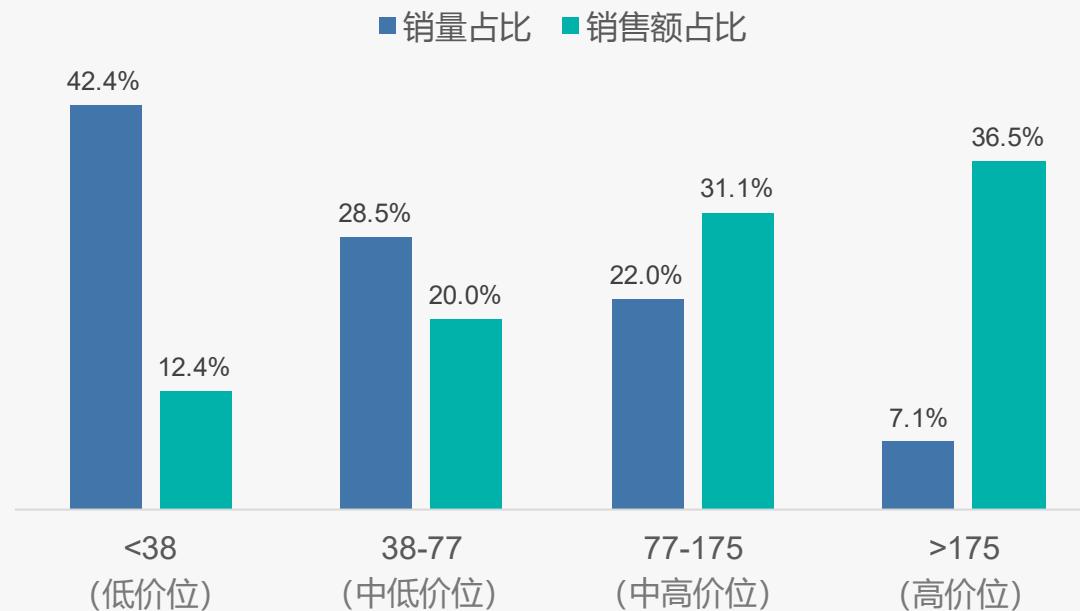


滋补品市场量价倒挂 高端产品贡献主要收入

- ◆ 从价格区间销售趋势看，滋补品市场呈现典型的“量价倒挂”特征。低价位(<38元)产品贡献了42.4%的销量但仅占12.4%的销售额，而高价位(>175元)产品以7.1%的销量贡献了36.5%的销售额，说明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构表明市场存在明显的消费分层，品牌应重点关注高价值产品的营销策略以提升整体营收。
- ◆ 从销售额贡献率看，中高价位产品(77-175元和>175元)合计贡献了67.6%的销售额，是市场的主要收入来源。结合销量数据计算，高价位产品的平均单价约为中低价位的5倍以上，显示出强劲的溢价能力。建议企业优化产品组合，在维持高端产品竞争力的同时，通过中端产品扩大市场渗透率，实现销量与销售额

2025年一~三季度滋补产品线上不同价格区间销售趋势

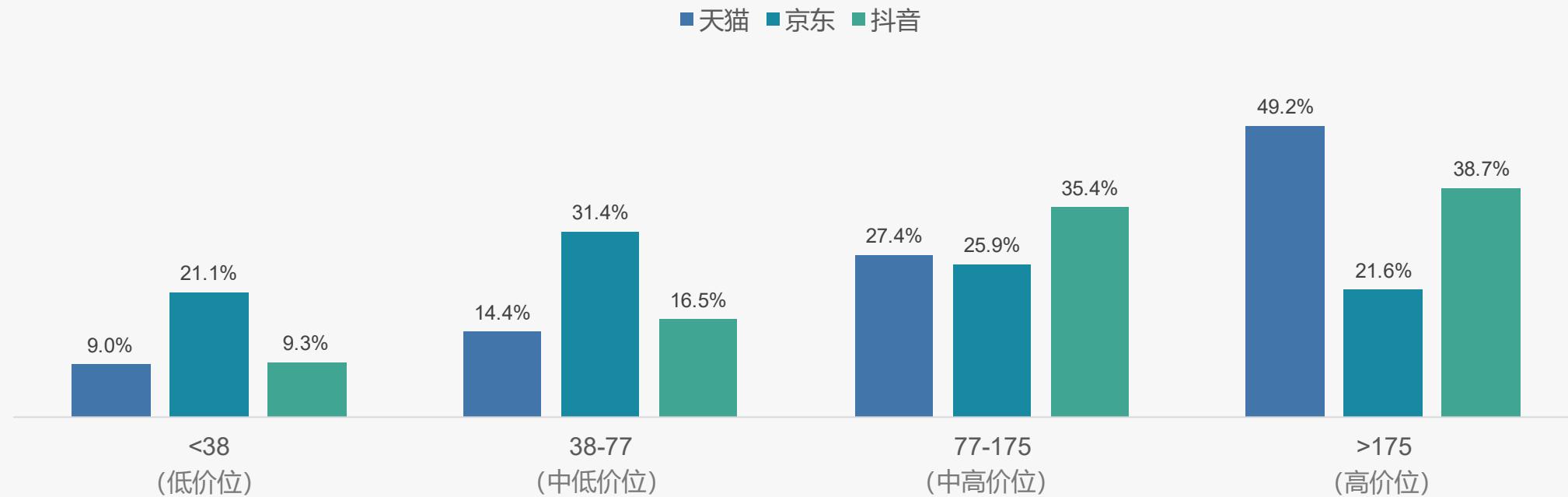
滋补产品线上价格区间-销量分布



滋补品高端化天猫抖音领先京东均衡覆盖

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音平台呈现高端化趋势，>175元区间分别占比49.2%和38.7%，显示消费者对高品质滋补品的偏好；京东则相对均衡，<38元区间占比21.1%最高，反映其大众化定位。这揭示了平台差异化战略：天猫聚焦高端市场，抖音依托内容营销推动中高端消费，京东覆盖全价格带。
- ◆ 中高端市场(>77元)合计占比分析：天猫为76.6%，抖音为74.1%，京东为47.5%。天猫和抖音中高端份额显著高于京东，表明前两者在滋补品品类上更依赖高客单价驱动增长，而京东可能通过销量提升实现规模效应。低价区间(<38元)占比最低为天猫9.0%，最高为京东21.1%，抖音居中为9.3%。这反映了滋补品市场分层明显，平台需根据目标客群调整产品结构以提升周转率。

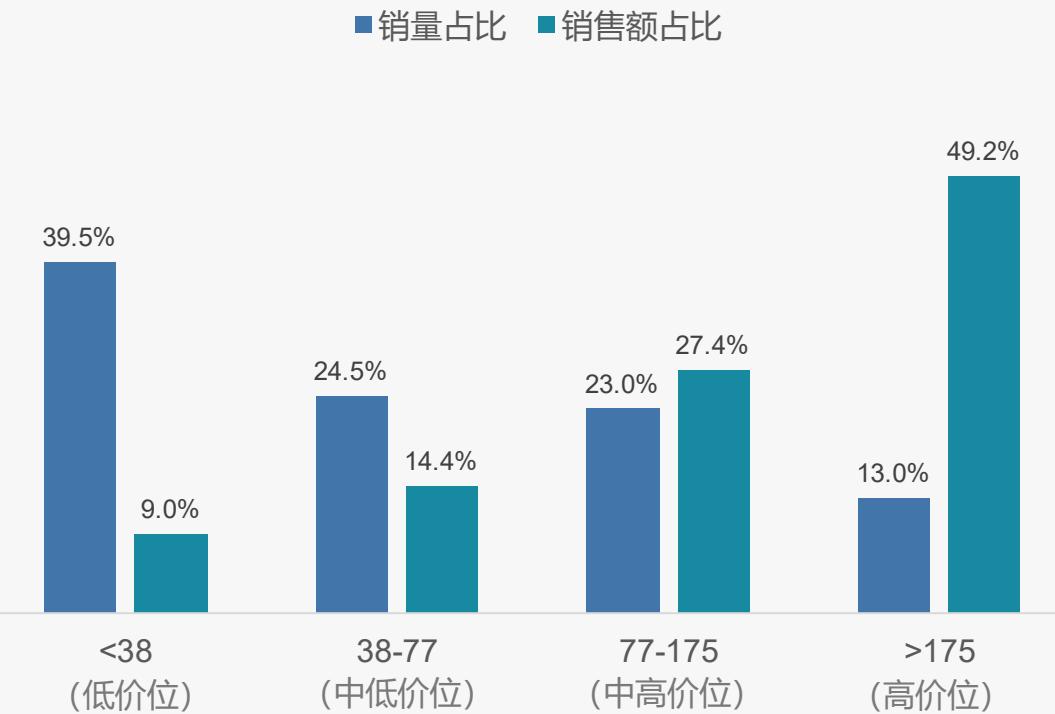
2025年一~三季度各平台滋补产品不同价格区间销售趋势



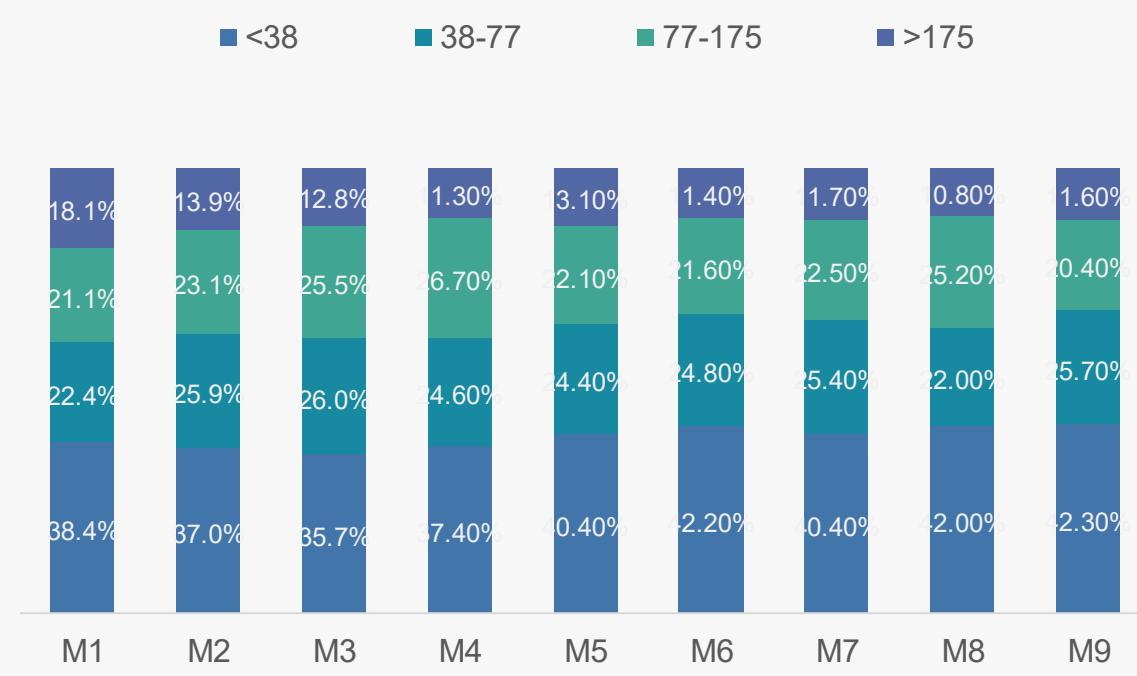
滋补产品高端溢价 消费降级趋势显现

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台滋补产品呈现明显的“量价倒挂”特征。低价区间(<38元)贡献39.5%的销量但仅占9.0%的销售额，而高价区间(>175元)以13.0%的销量贡献49.2%的销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力和利润空间。从月度销量分布趋势分析，低价区间(<38元)销量占比从M1的38.4%持续上升至M9的42.3%，显示消费呈现“降级”趋势。
- ◆ 从价格带贡献度看，中高端区间(77-175元)以23.0%的销量贡献27.4%的销售额，表现相对均衡；而38-77元区间销量占比24.5%但销售额仅14.4%，存在价值洼地。建议企业优化产品组合，提升高价值产品占比以改善整体毛利率，并针对38-77元区间进行产品升级或营销优化，提升客单价和周转率。

2025年一~三季度天猫平台滋补产品不同价格区间销售趋势



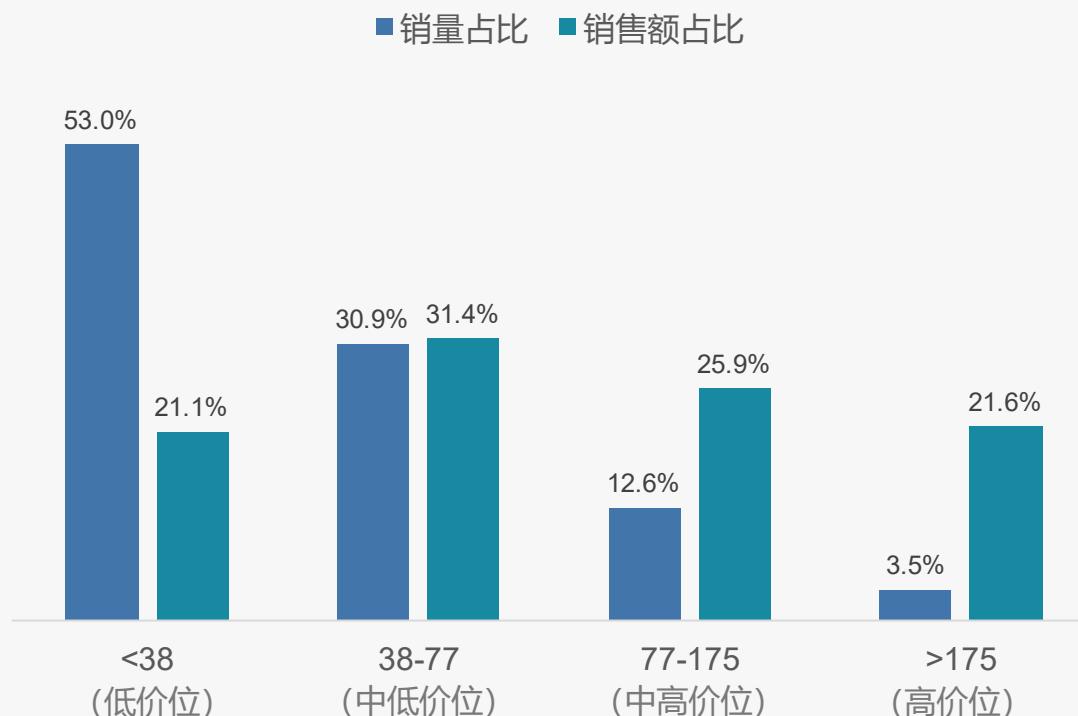
天猫平台滋补产品价格区间-销量分布



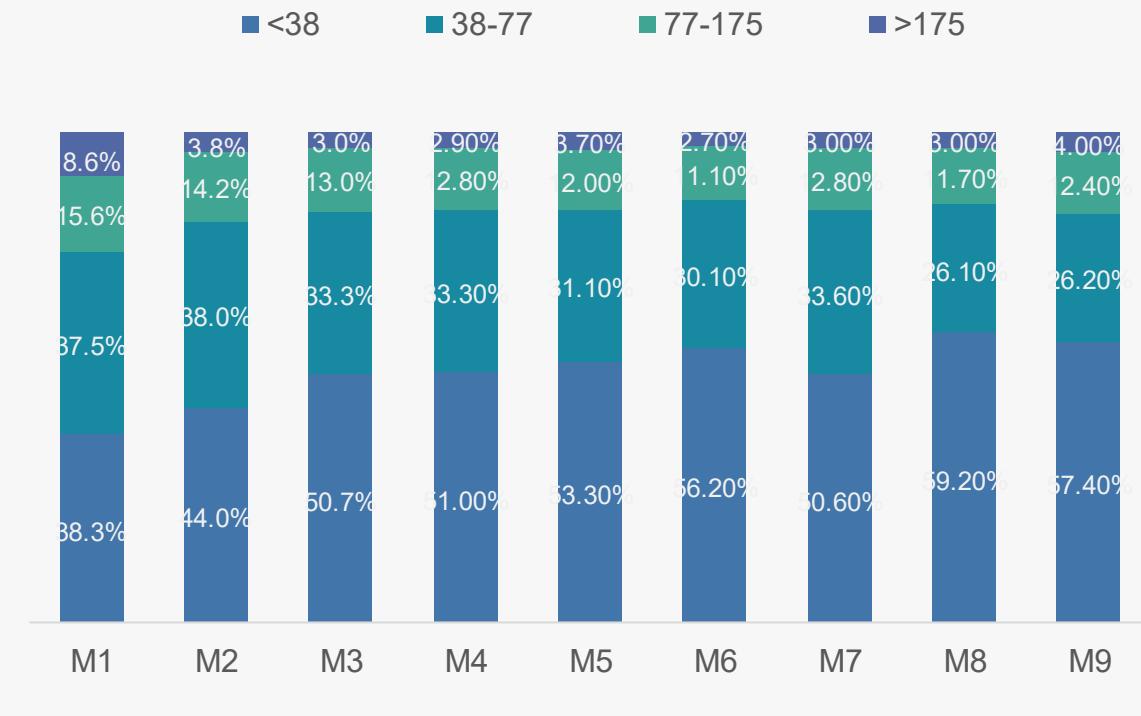
低价销量增 高端利润稳 中端需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台滋补产品呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<38元) 贡献53.0%的销量但仅占21.1%的销售额，而高价区间 (>175元) 以3.5%的销量贡献21.6%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价区间 (<38元) 占比从M1的38.3%持续攀升至M9的57.4%，显示消费降级趋势明显。中高端区间 (38-77元、77-175元) 占比相应萎缩，尤其38-77元区间从37.5%降至26.2%。结合销售趋势与月度数据，平台面临结构性挑战：低价产品销量占比扩大但销售额贡献有限，可能拉低整体毛利率；高端产品虽销售额占比高但销量不稳定，增长可持续性存疑。

2025年一~三季度京东平台滋补产品不同价格区间销售趋势



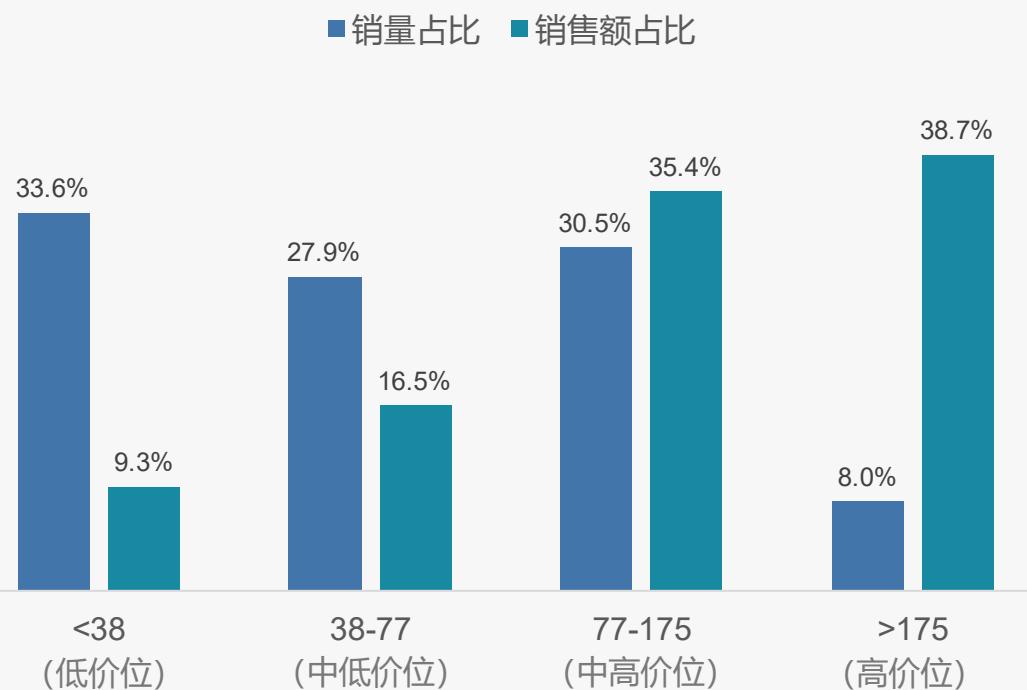
京东平台滋补产品价格区间-销量分布



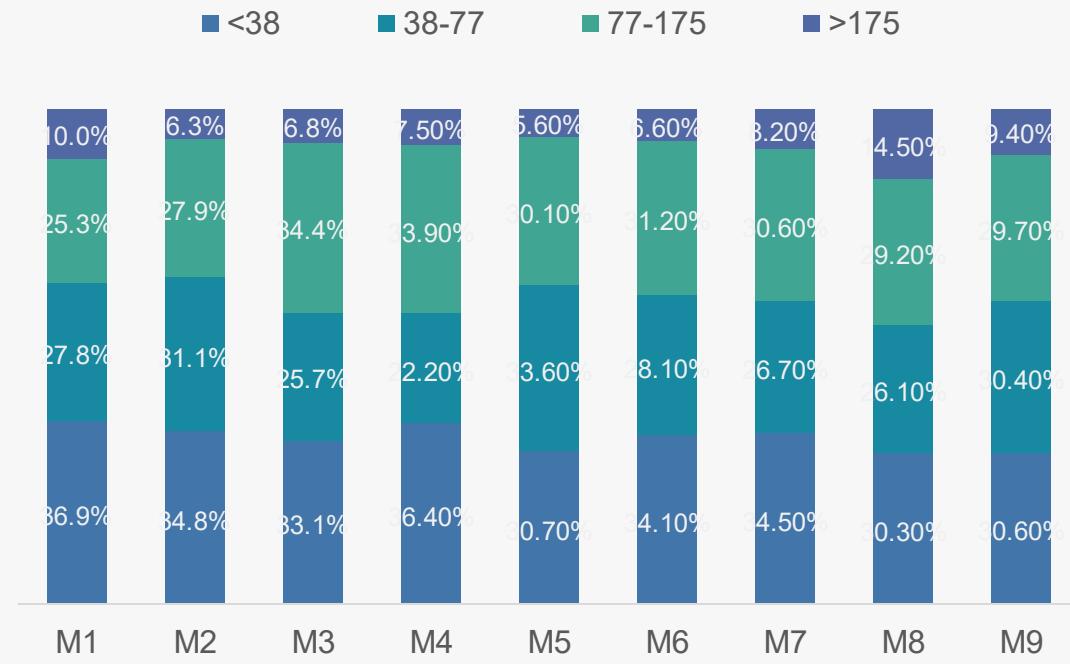
滋补品抖音高价驱动 销量结构动态优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台滋补产品呈现明显的结构性特征。低价区间（<38元）贡献33.6%销量但仅占9.3%销售额，显示薄利多销策略；高价区间（>175元）虽销量占比仅8.0%，却贡献38.7%销售额，表明高单价产品具有较强盈利能力。中高端区间（77-175元）销量与销售额占比相对均衡，是市场主力。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态变化。M8月高价区间（>175元）销量占比跃升至14.5%，环比M7增长6.3个百分点，可能受季节性营销或新品上市推动；同时低价区间（<38元）占比降至30.3%，为年内最低。其他月份高价区间占比多在6%-9%波动，表明消费升级趋势存在但不稳定。需关注促销活动对价格敏感

2025年一~三季度抖音平台滋补产品不同价格区间销售趋势



抖音平台滋补产品价格区间-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**滋补产品消费行为、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年内购买过滋补产品的消费者；
- 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

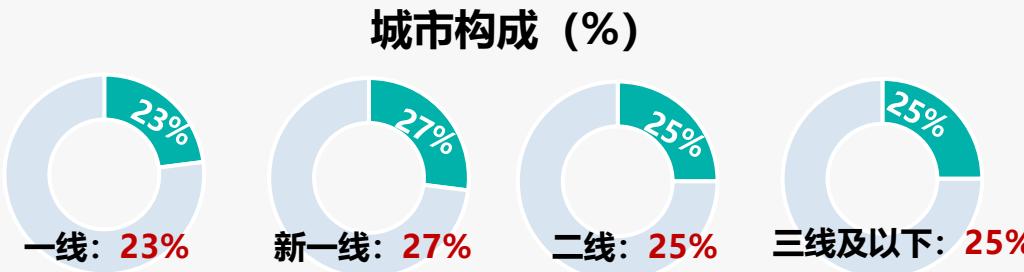
样本数量

N=1481

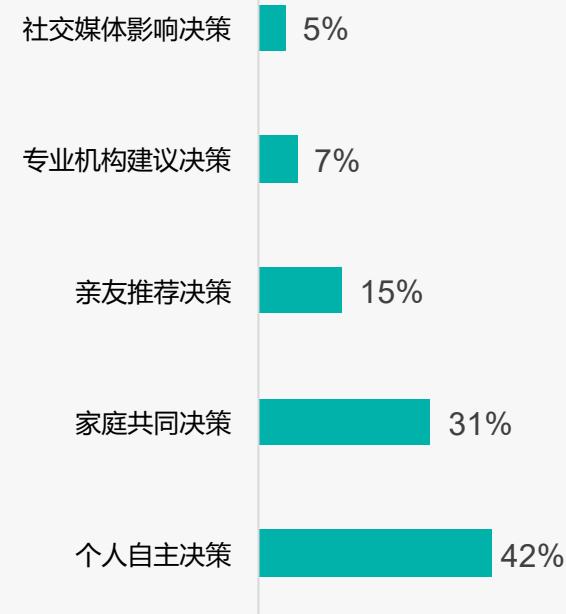
中青年主力消费 中等收入主导决策

- ◆被调查者中36-45岁占比31%，26-35岁占比28%，合计59%，显示中青年是滋补产品消费主力，可能与健康意识和收入相关。
- ◆收入分布中8-12万元占比28%，12万元以上占比27%，合计55%，表明中等偏高收入人群消费意愿强，个人自主决策占比42%主导。

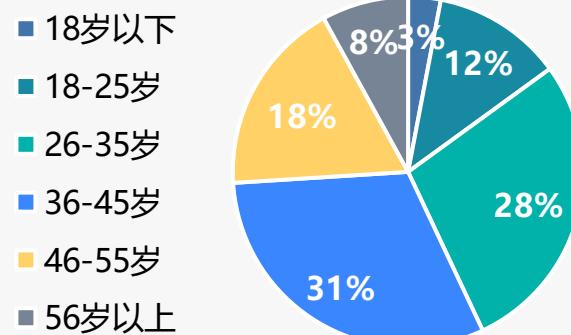
2025年中国滋补产品消费者画像



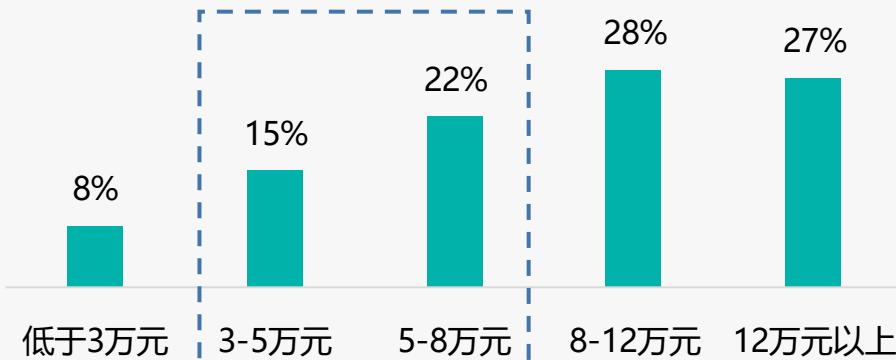
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

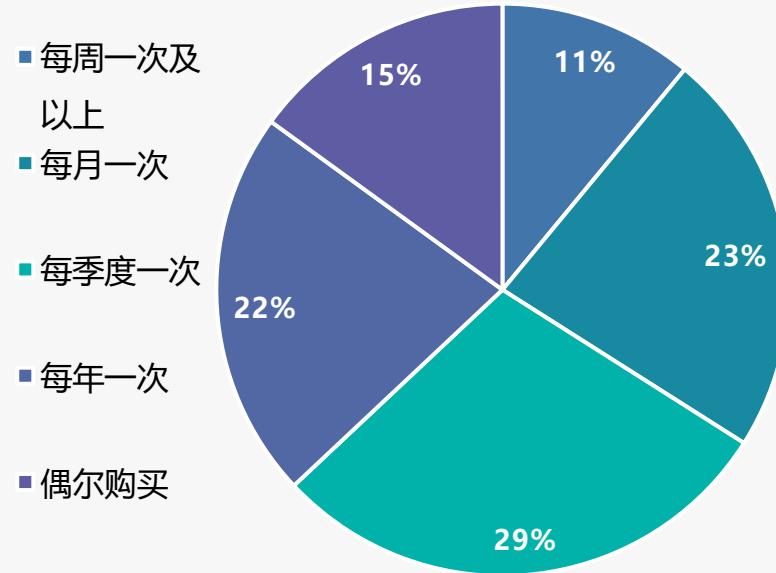


样本：滋补产品行业市场调研样本量N=1481，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

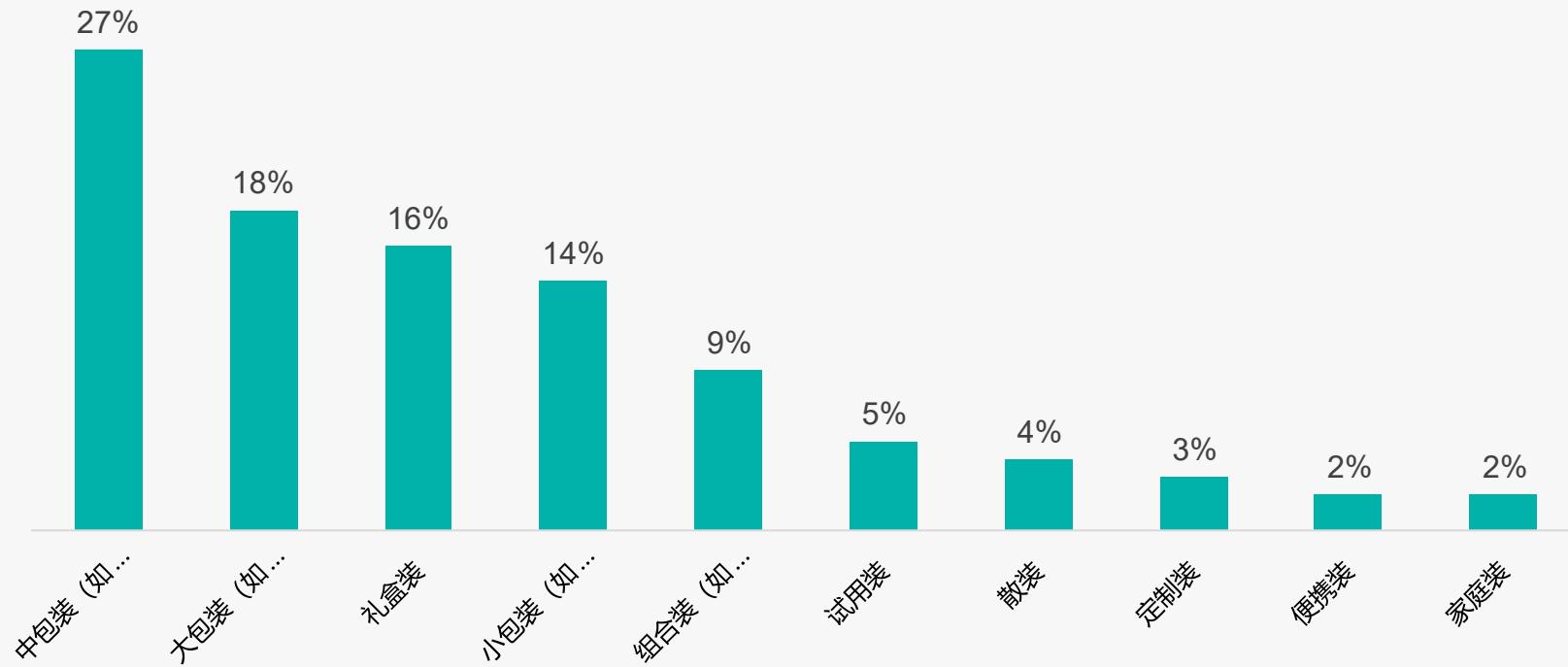
滋补消费定期为主 中包装最受欢迎

- ◆ 消费频率以每月一次23%和每季度一次29%为主，合计超50%，显示消费者倾向于定期购买滋补产品，而非高频消费。
- ◆ 产品规格中，中包装占比27%最高，小包装14%和大包装18%也较突出，表明消费者偏好中等容量，兼顾便利性和经济性。

2025年中国滋补产品消费频率分布



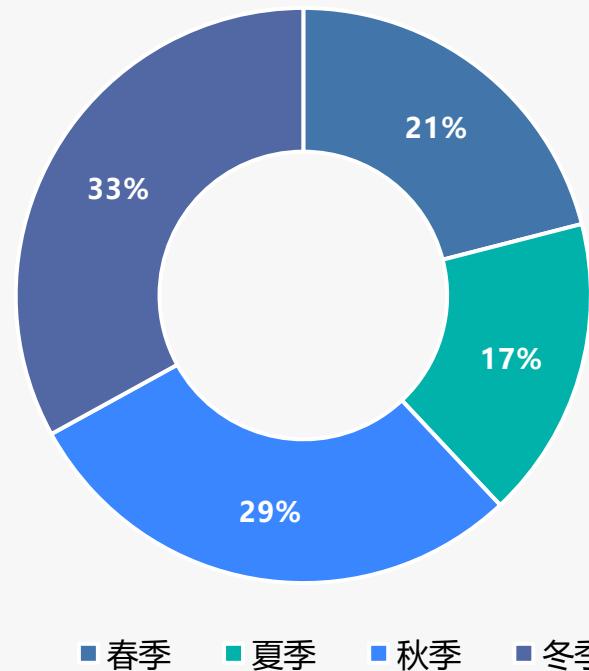
2025年中国滋补产品消费规格分布



样本：滋补产品行业市场调研样本量N=1481，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以100-300元为主，占比37%，300-500元占比28%，显示中等价位和高价位均有需求。
- ◆消费季节分布中，冬季占比33%，秋季占比29%，显著高于其他季节，表明滋补产品消费具有明显季节性。

2025年中国滋补产品消费季节分布

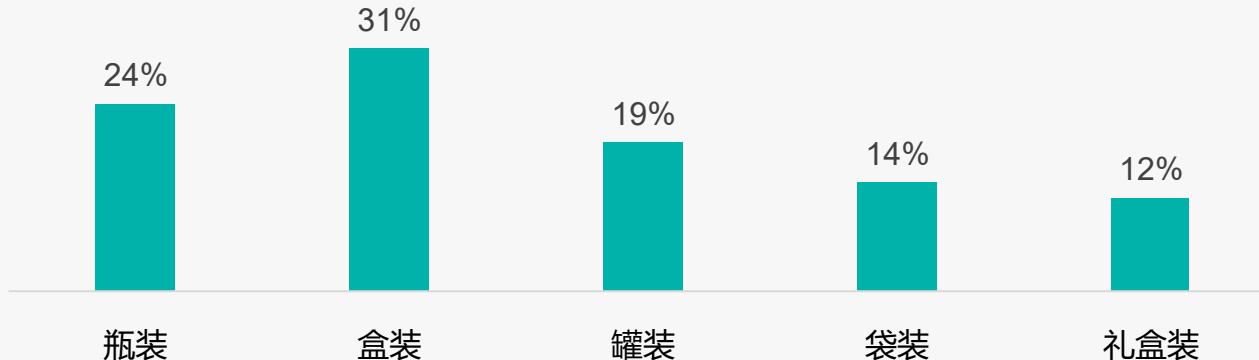


2025年中国滋补产品单次消费支出分布



■ 低于100元 ■ 100-300元 ■ 300-500元 ■ 500元以上

2025年中国滋补产品包装类型分布

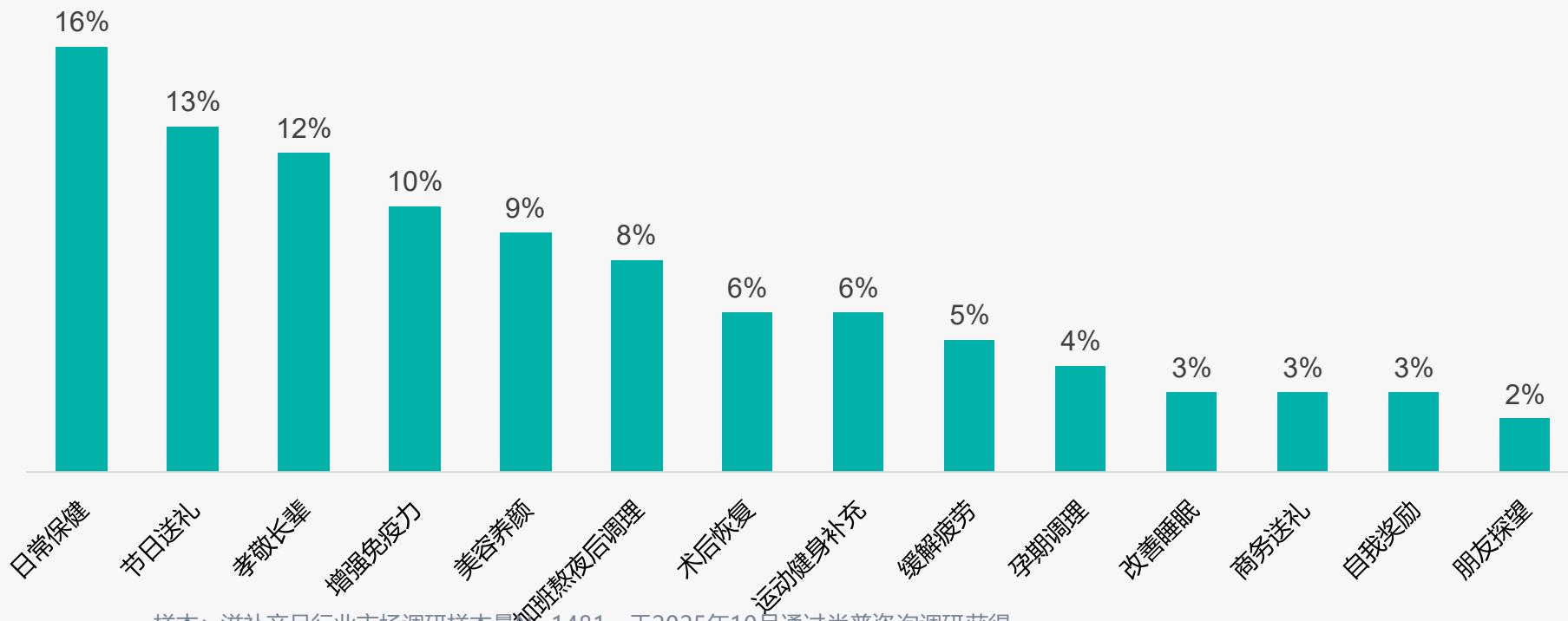


样本：滋补产品行业市场调研样本量N=1481，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

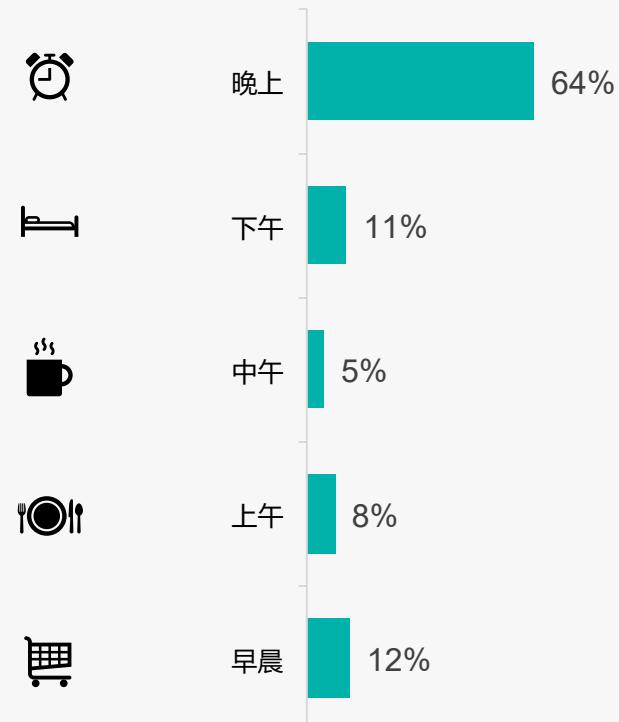
滋补消费晚间为主健康送礼驱动

- ◆ 滋补产品消费场景以日常保健16%、孝敬长辈12%、节日送礼13%为主，晚间时段消费占比高达64%，显示健康维护和社交馈赠是核心驱动力。
- ◆ 数据表明消费者偏好晚间使用滋补品，其他场景如增强免疫力10%和美容养颜9%也较突出，整体反映产品应用集中在个人调理和送礼需求。

2025年中国滋补产品消费场景分布



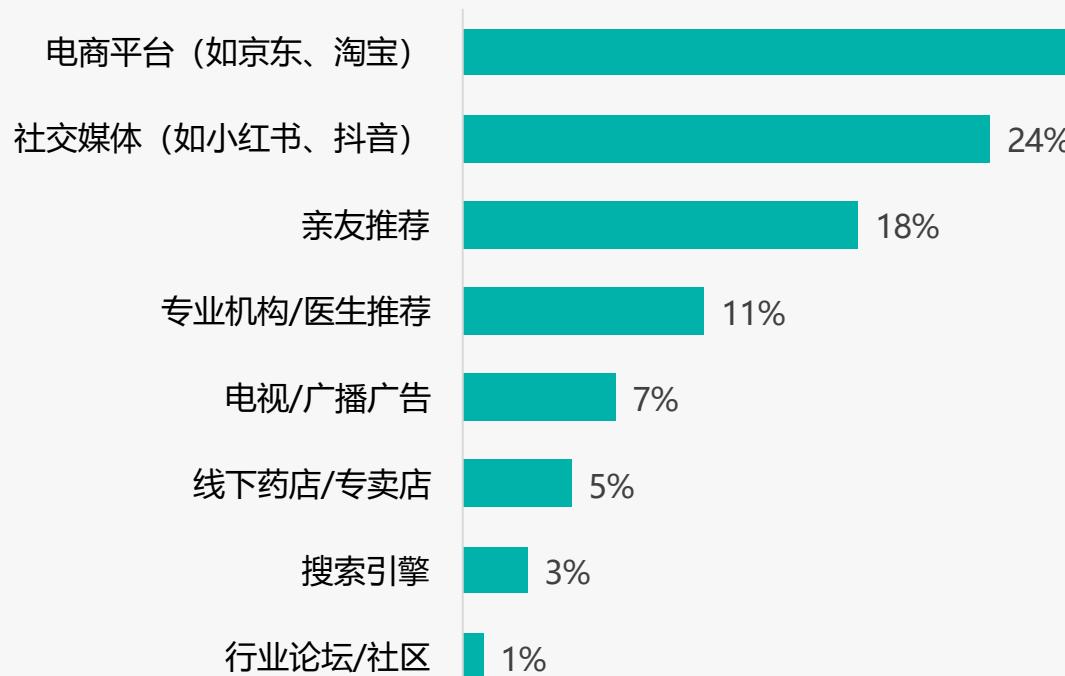
2025年中国滋补产品消费时段分布



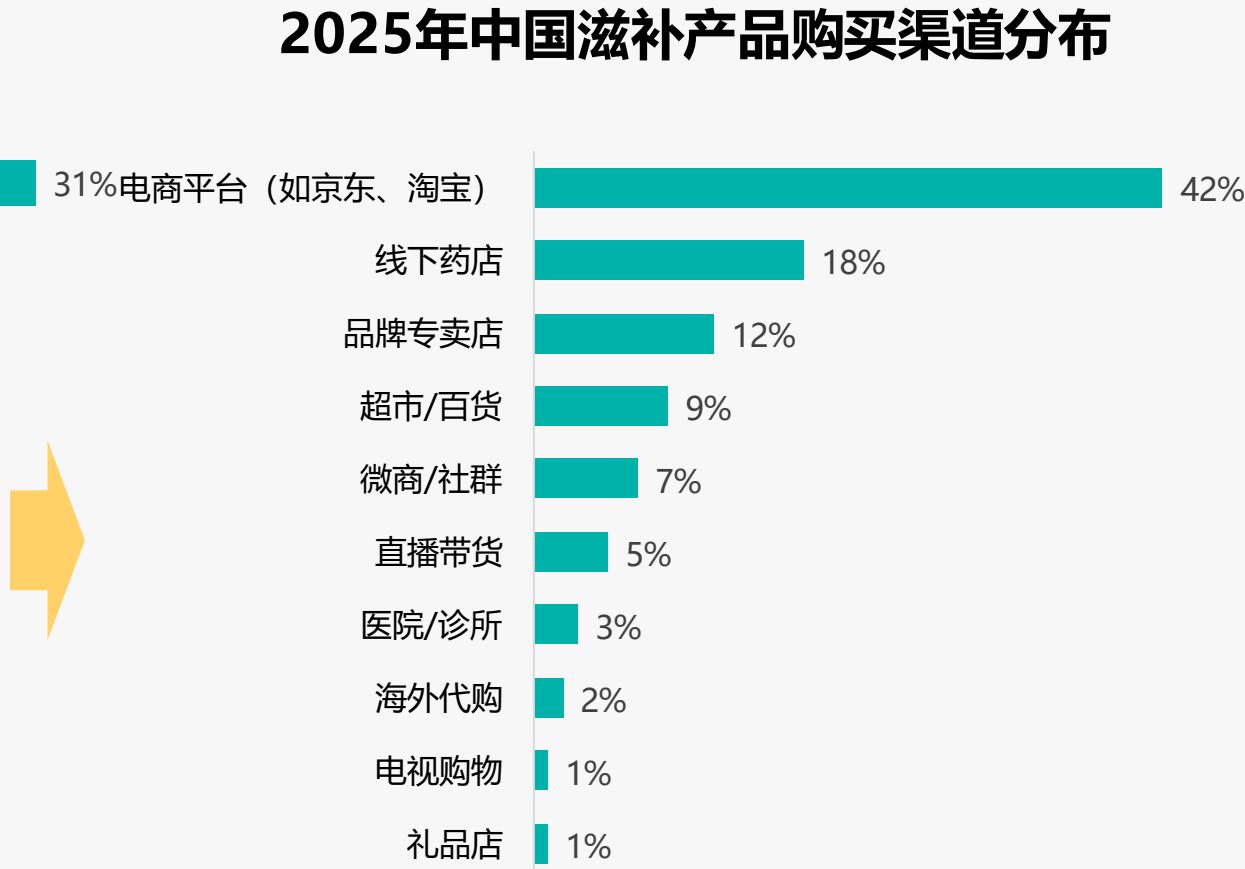
样本：滋补产品行业市场调研样本量N=1481，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解滋补产品主要依赖电商平台（31%）和社交媒体（24%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）和专业推荐（11%）也较重要。
- ◆ 购买渠道中电商平台占比最高（42%），线下药店（18%）和品牌专卖店（12%）合计30%，新兴渠道如微商/社群（7%）和直播带货（5%）兴起。

2025年中国滋补产品信息获取渠道分布



2025年中国滋补产品购买渠道分布

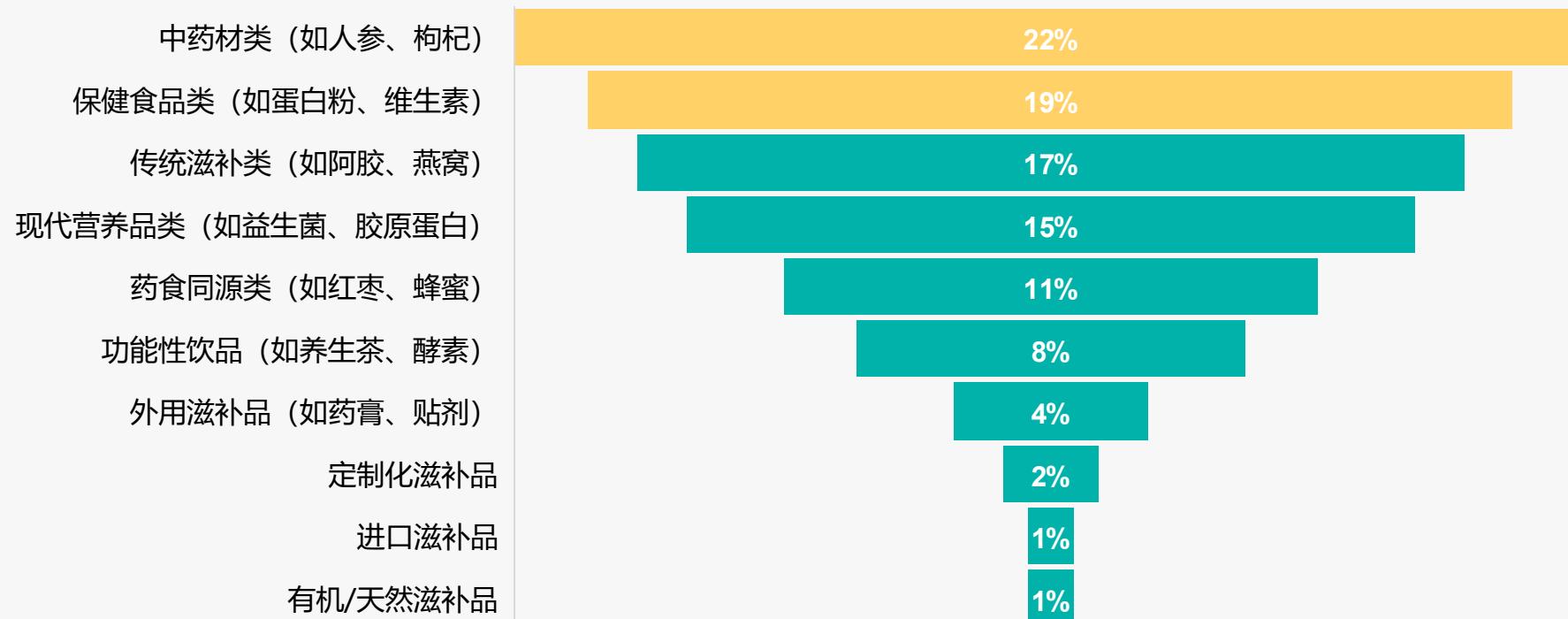


样本：滋补产品行业市场调研样本量N=1481，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中药材类占22%最高 传统现代滋补并存

- ◆滋补产品消费偏好中，中药材类占22%最高，保健食品类和传统滋补类分别占19%和17%，显示传统与现代滋补方式并存。
- ◆现代营养品类占15%，药食同源类占11%，功能性饮品占8%，而定制化和进口滋补品占比低，市场潜力有待挖掘。

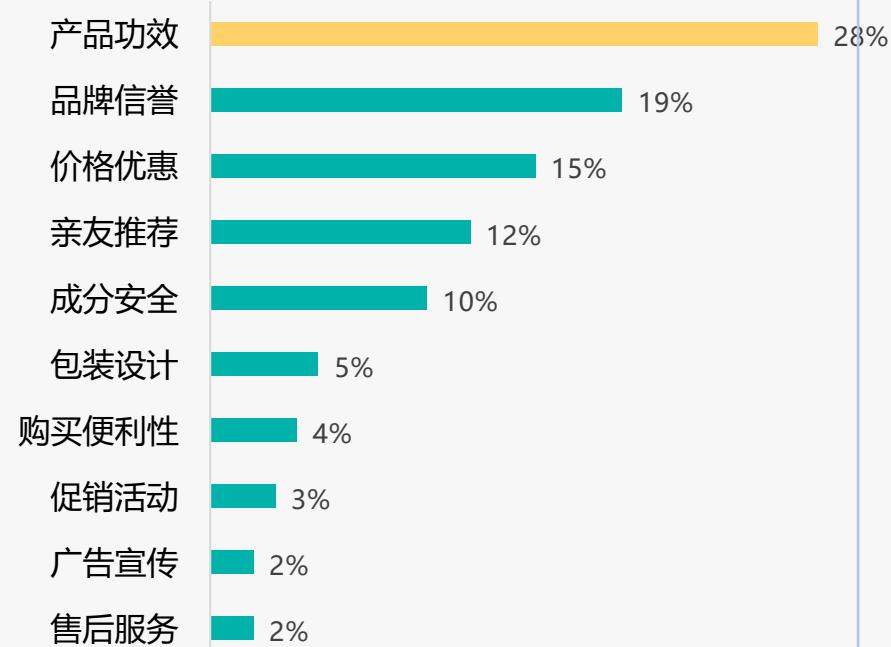
2025年中国滋补产品品类偏好分布



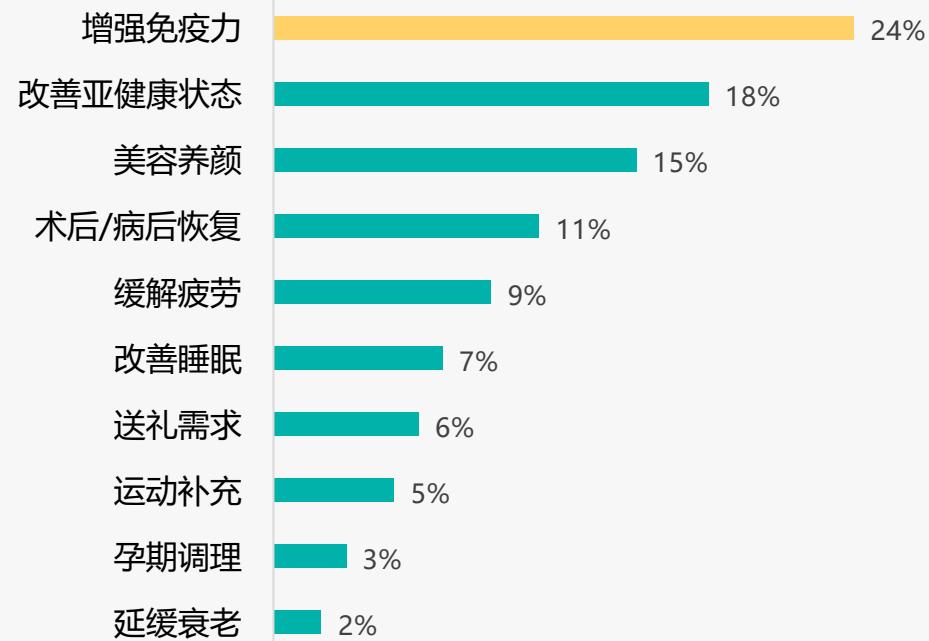
样本：滋补产品行业市场调研样本量N=1481，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效（28%）和品牌信誉（19%）合计占47%，显示消费者最看重实际效果和可信度，价格优惠（15%）和亲友推荐（12%）次之。
- ◆消费的真正原因以增强免疫力（24%）和改善亚健康状态（18%）为主，合计占42%，美容养颜（15%）和术后恢复（11%）也较突出，健康需求是核心驱动力。

2025年中国滋补产品购买驱动因素分布



2025年中国滋补产品核心消费原因分布

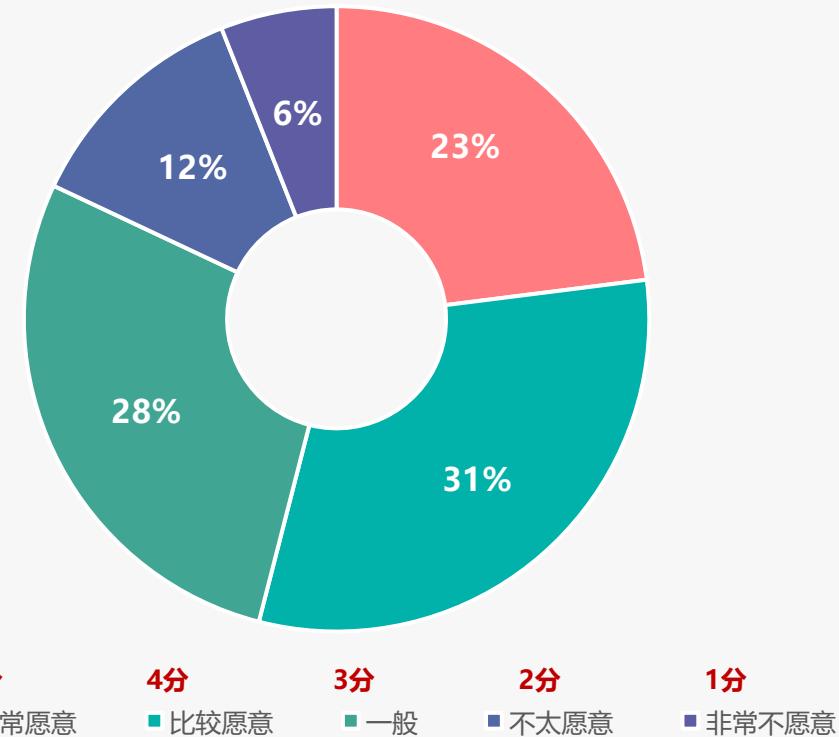


样本：滋补产品行业市场调研样本量N=1481，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

滋补产品推荐意愿高 效果价格需优化

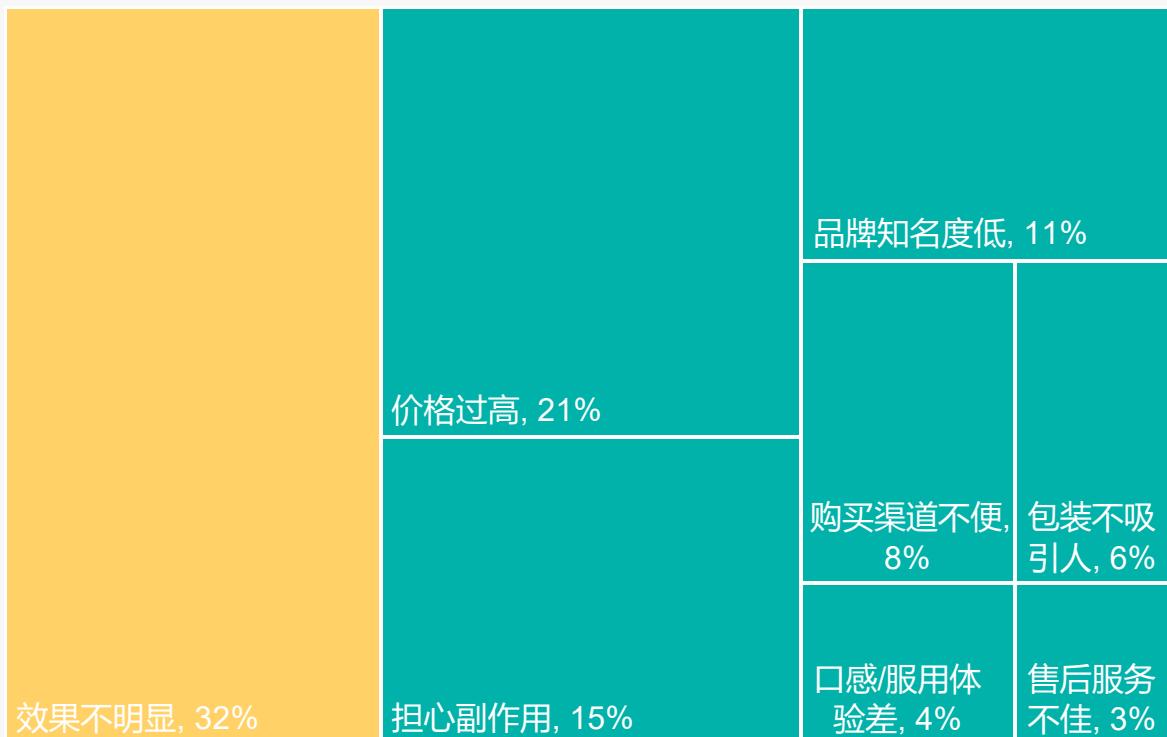
- ◆滋补产品消费调查显示，54%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐原因中效果不明显占32%、价格过高占21%，提示需加强功效和成本控制。
- ◆分析指出，超过一半消费者有积极推荐倾向，但效果和价格是主要障碍，需优化产品策略以提升口碑和满意度。

2025年中国滋补产品推荐意愿分布



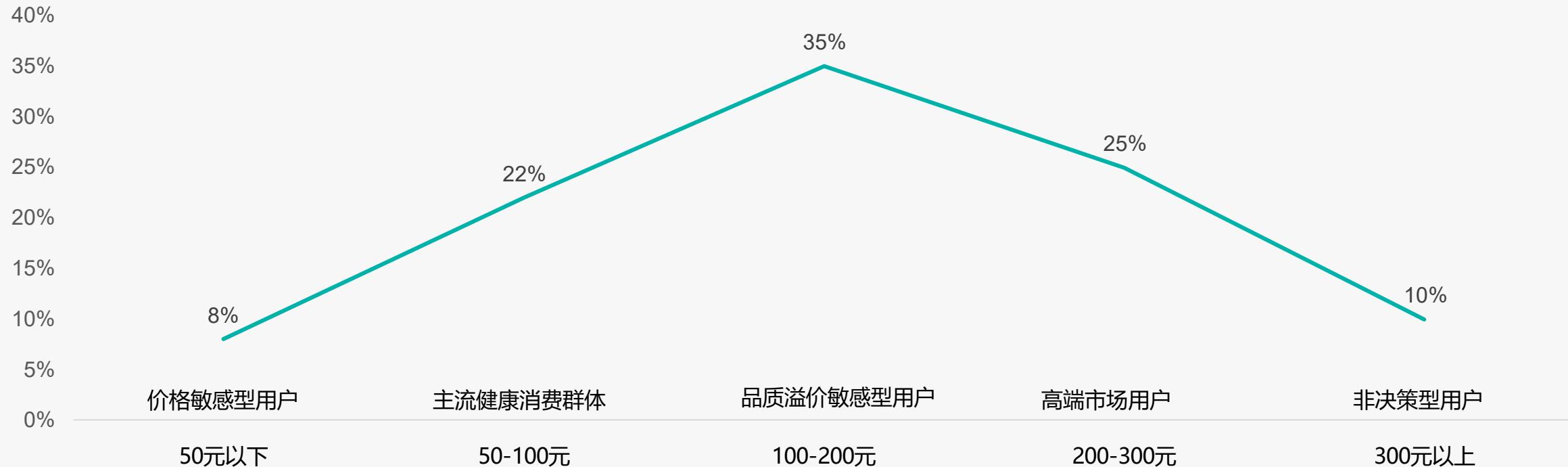
样本：滋补产品行业市场调研样本量N=1481，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国滋补产品不愿推荐原因分布



- ◆调查显示，滋补产品价格接受度中，100-200元区间占比最高，达35%，表明消费者偏好中等价位，追求性价比平衡。
- ◆低价50元以下仅占8%，高价300元以上占10%，说明极端价格需求较小，市场集中在100-300元区间。

2025年中国滋补产品主流规格价格接受度



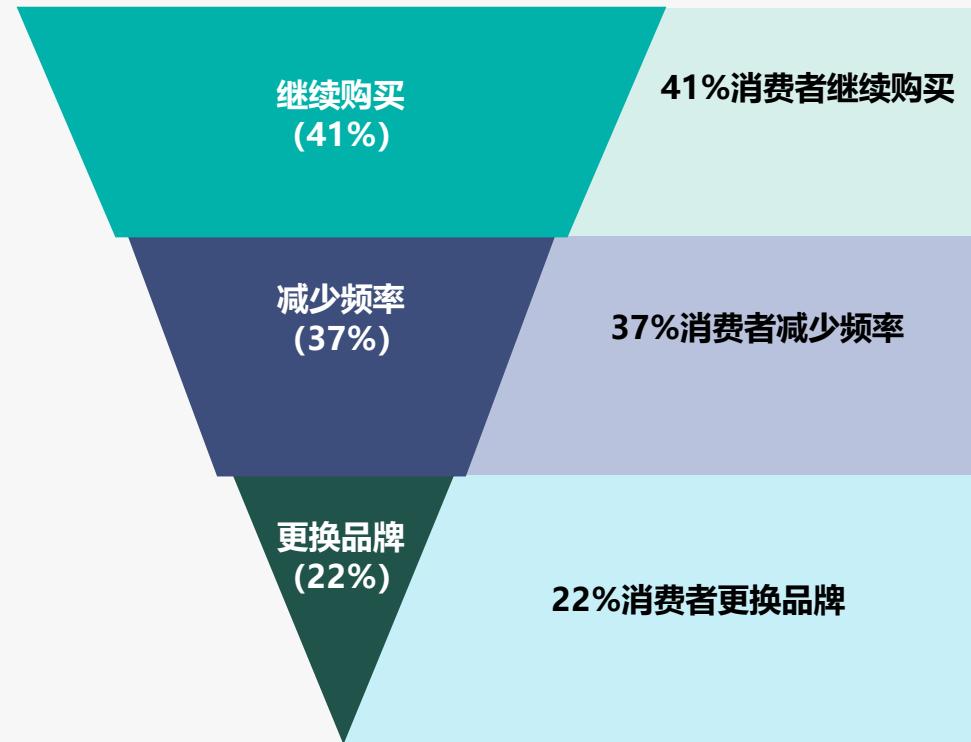
样本：滋补产品行业市场调研样本量N=1481，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（如100g/盒）规格滋补产品为标准核定价格区间

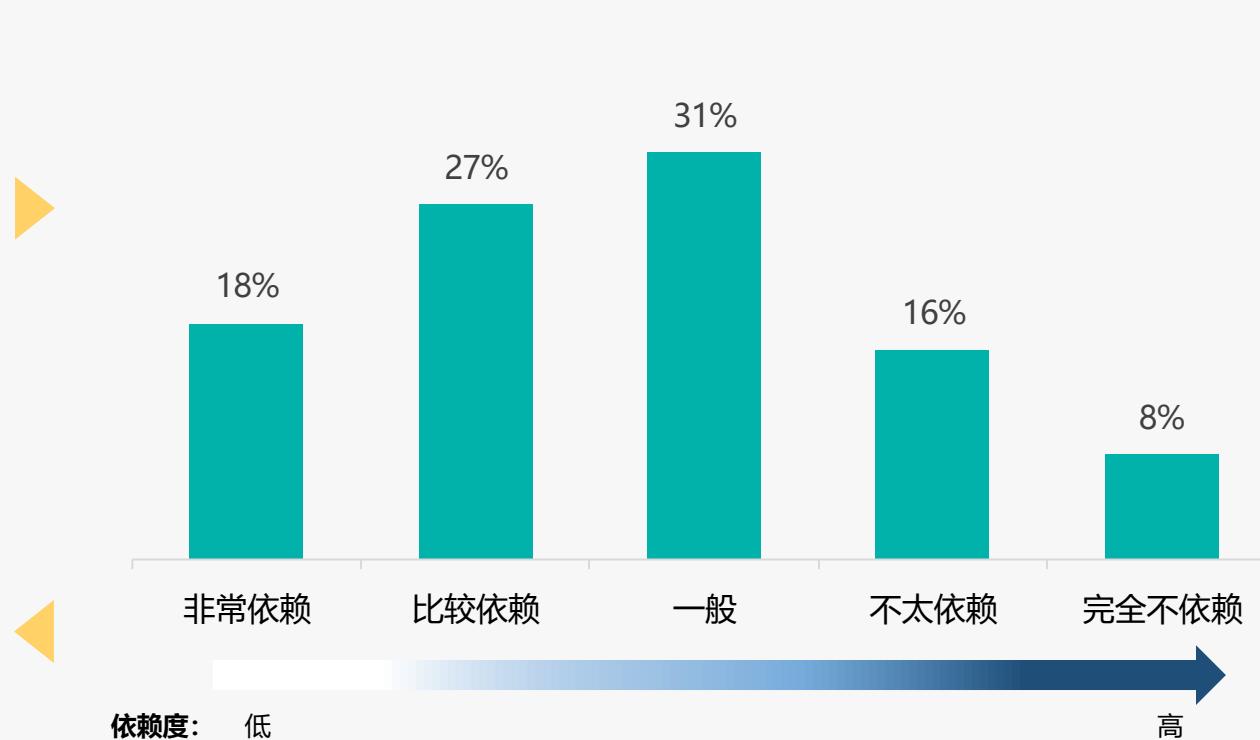
价格上涨忠诚度存 促销依赖影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场竞争激烈。
- ◆对促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，31%一般依赖，促销影响显著但需精准设计以吸引中性群体。

2025年中国滋补产品价格敏感度分布（上涨10%）



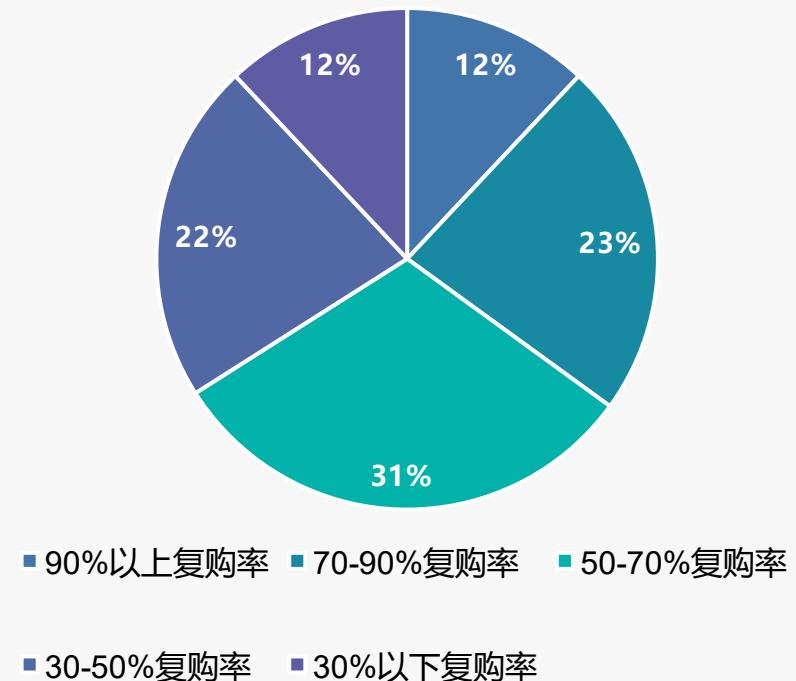
2025年中国滋补产品促销活动依赖度分布



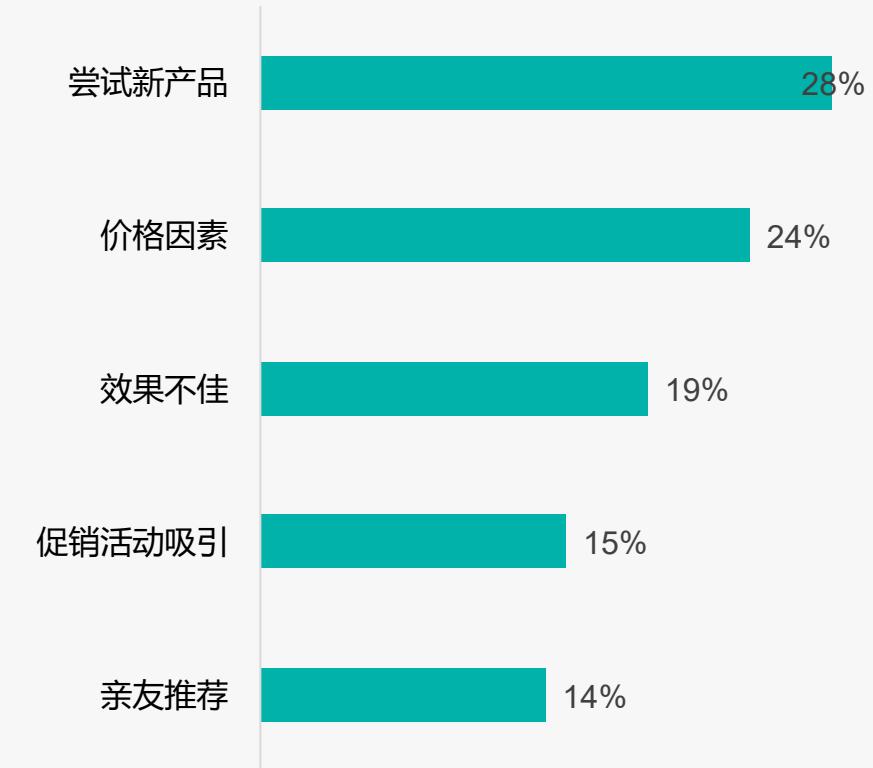
样本：滋补产品行业市场调研样本量N=1481，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆复购率分布显示50-70%复购率占比最高为31%，但90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度有提升空间，需加强用户黏性。
- ◆更换品牌原因中尝试新产品占28%最高，价格因素占24%，效果不佳占19%，提示创新、价格和效果是关键驱动因素。

2025年中国滋补产品品牌复购率分布



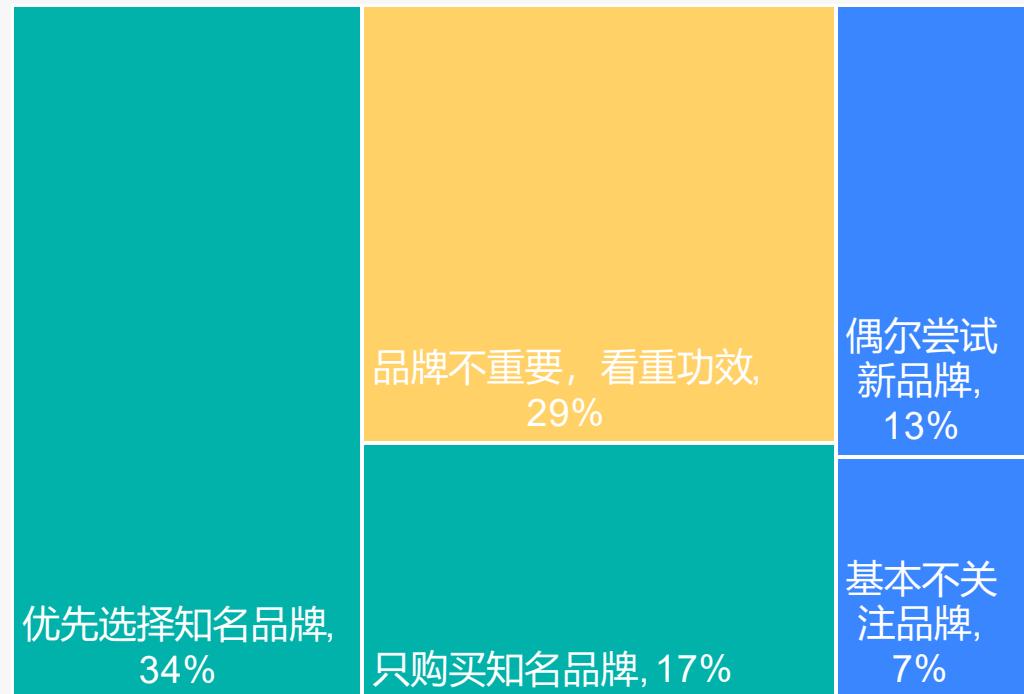
2025年中国滋补产品品牌更换原因分布



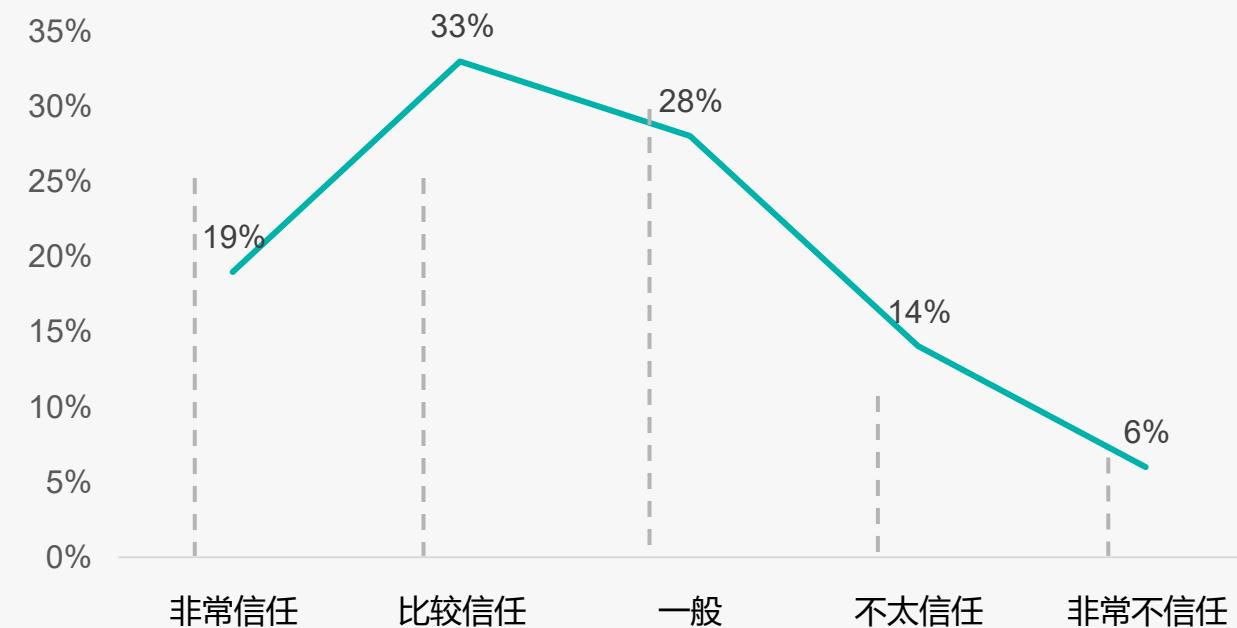
样本：滋补产品行业市场调研样本量N=1481，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆滋补产品消费中，51%消费者倾向知名品牌（优先选择34%+只购买17%），同时29%消费者更看重功效，品牌影响力与功效导向并存。
- ◆对品牌产品的态度上，52%消费者表示信任（比较信任33%+非常信任19%），但20%存在不信任（不太信任14%+非常不信任6%），信任度需提升。

2025年中国滋补产品品牌产品消费意愿分布



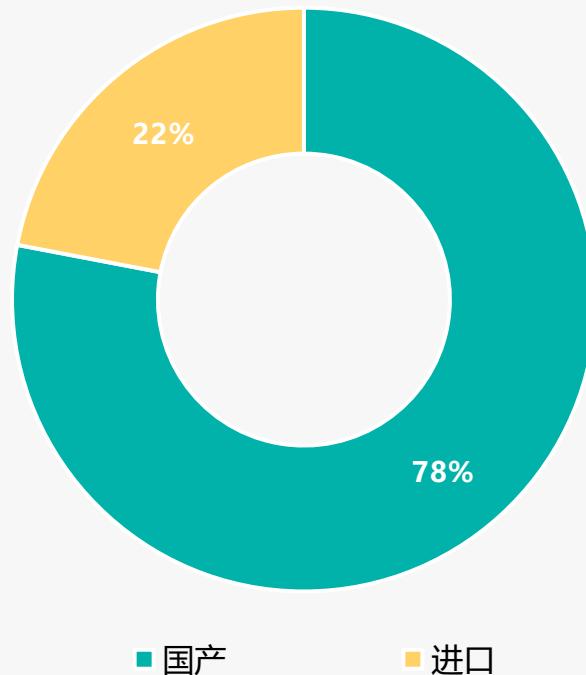
2025年中国滋补产品品牌产品态度分布



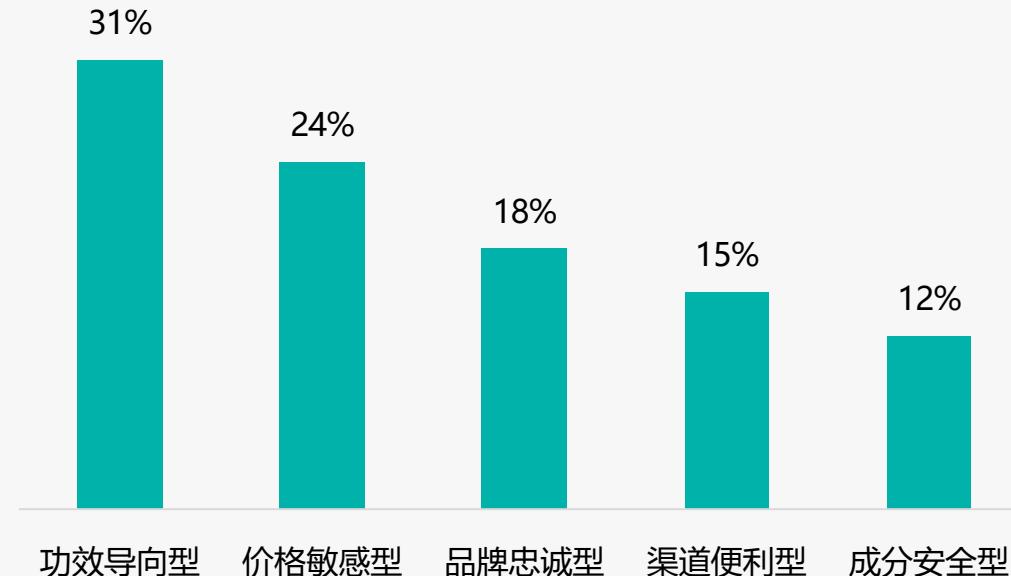
样本：滋补产品行业市场调研样本量N=1481，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆滋补产品市场中国产品品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对本土产品有强烈偏好。
- ◆品牌偏好以功效导向型为主，占比31%，价格敏感型次之占24%，成分安全型最低为12%。

2025年中国滋补产品国产品牌与进口品牌消费分布



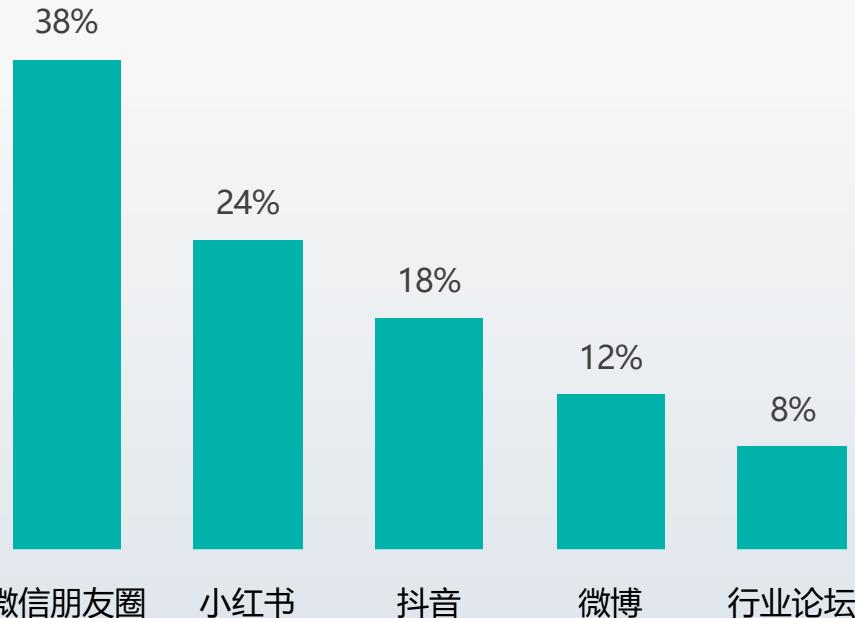
2025年中国滋补产品品牌偏好类型分布



样本：滋补产品行业市场调研样本量N=1481，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

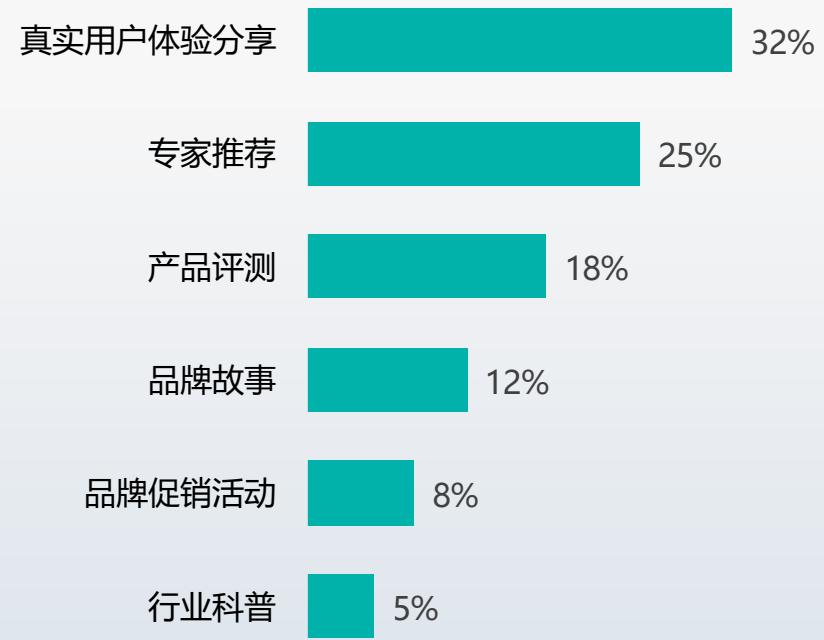
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示熟人圈和内容平台是主要信息传播渠道。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享占32%，专家推荐占25%，两者合计超一半，消费者决策高度依赖真实反馈和专业意见。

2025年中国滋补产品社交分享渠道分布



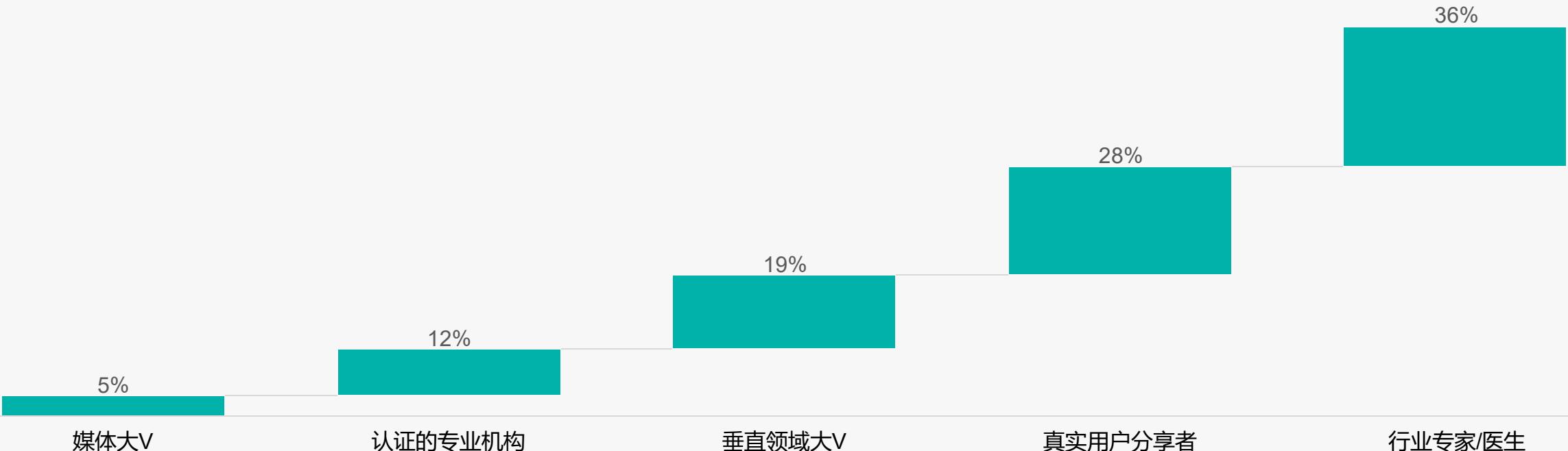
样本：滋补产品行业市场调研样本量N=1481，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国滋补产品社交内容类型分布



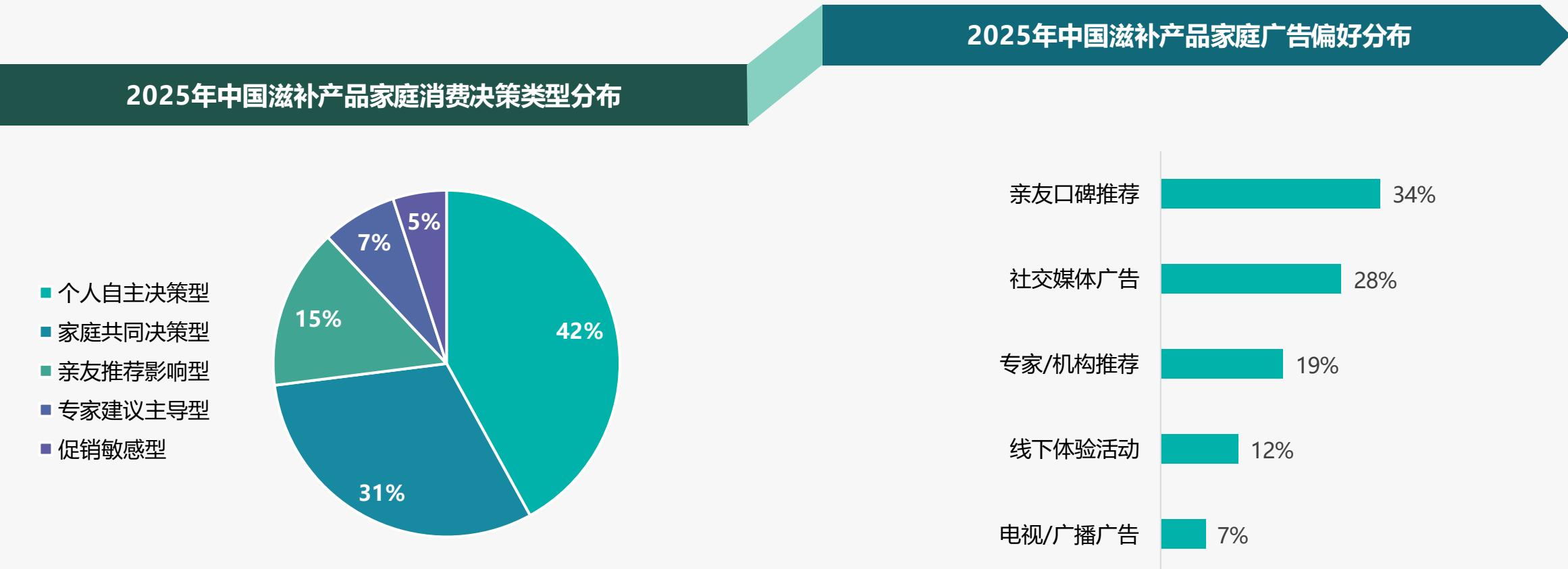
- ◆消费者最信任行业专家/医生（36%）和真实用户分享者（28%），表明专业权威与实际体验是获取滋补产品信息的关键信任来源。
- ◆媒体大V信任度仅5%，远低于其他类型，凸显消费者对娱乐化或泛化内容在专业健康领域持谨慎态度。

2025年中国滋补产品社交信任博主类型分布



样本：滋补产品行业市场调研样本量N=1481，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比34%最高，社交媒体广告占28%，显示滋补产品消费依赖社交信任和数字渠道，传统广告仅占7%作用有限。
- ◆ 专家推荐占19%凸显专业权威重要性，结合高口碑占比，表明消费者注重产品可信度和安全性，市场推广需强化互动渠道。

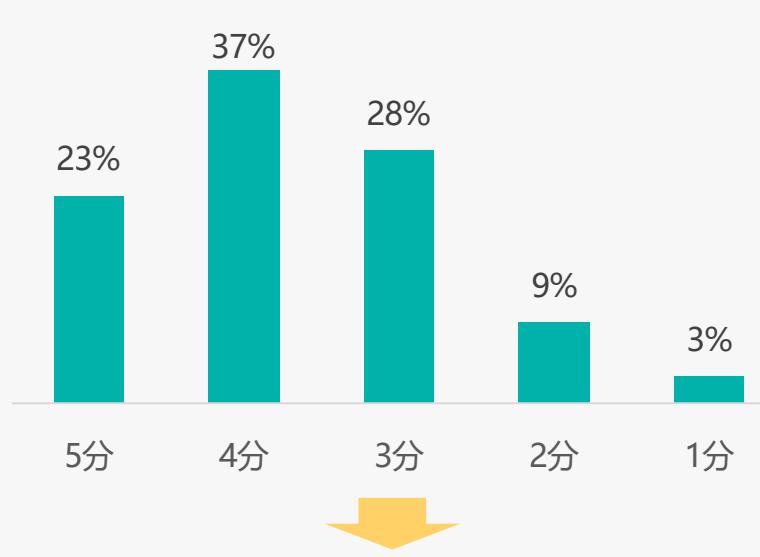


样本：滋补产品行业市场调研样本量N=1481，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

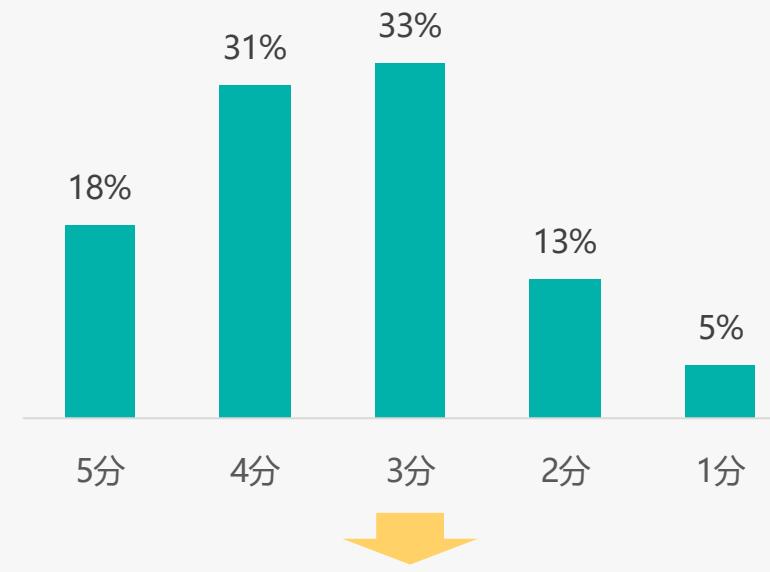
退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占60%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅49%，显示退货环节是主要短板。
- ◆客服满意度中，4分和5分合计占56%，表现尚可，但需关注低分反馈。整体数据提示应优先改进退货体验以提升消费者信任。

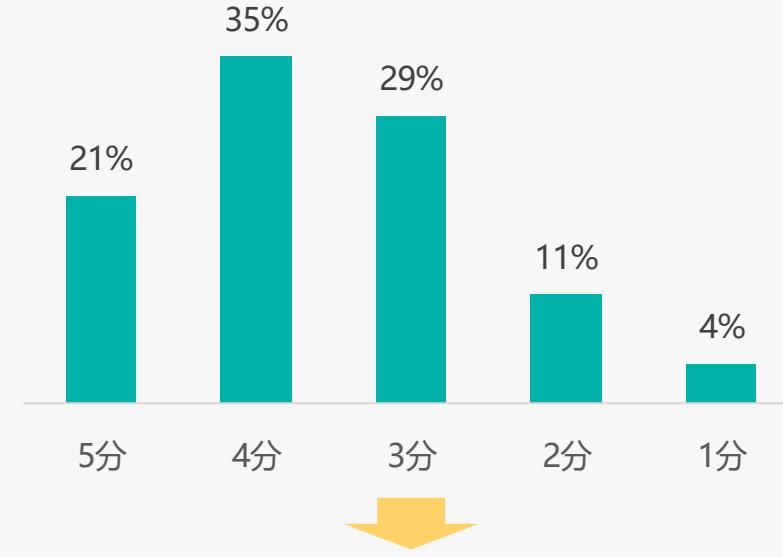
2025年中国滋补产品线上购物流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国滋补产品退货体验满意度分布 (满分5分)



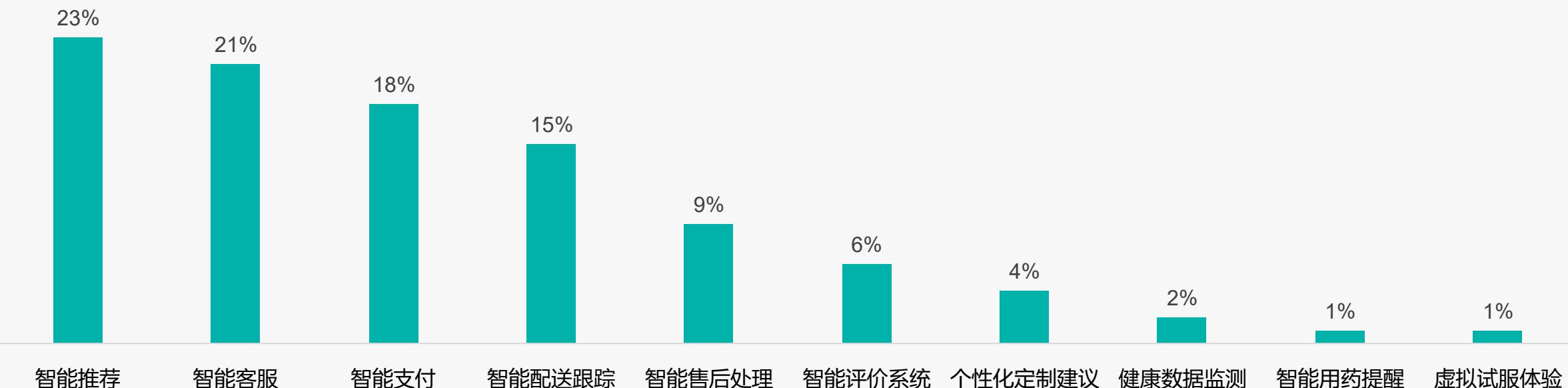
2025年中国滋补产品线上客服满意度分布 (满分5分)



样本：滋补产品行业市场调研样本量N=1481，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐、客服和支付是线上消费的核心智能服务，合计占比超过60%，显示消费者偏好基础实用功能。
- ◆个性化定制、健康监测等新兴功能占比偏低，均在4%以下，表明市场对这些高级服务的需求相对较弱。

2025年中国滋补产品智能服务体验分布



样本：滋补产品行业市场调研样本量N=1481，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