

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度补血益气保健品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Blood-Tonifying and Qi-Boosting Health Supplements 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

-  女性消费者占比58%，显著高于男性，为主要消费群体。
-  26-35岁群体占31%，36-45岁占28%，中青年为核心消费人群。
-  中等收入群体（5-8万和8-12万）购买力强，合计占59%。

启示

✓ 精准定位女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体设计产品和营销策略，利用其高消费占比和自主购买特性提升市场份额。

✓ 强化中等收入群体产品线

开发适合中等收入水平的产品，优化定价策略，满足其购买力强的需求，增强品牌吸引力。

 每周1-2次服用频率最高占31%，显示规律但非高频使用习惯。

 90粒/瓶规格占24%为主流，中小包装受欢迎，避免长期囤积。

 瓶装胶囊包装占比最高38%，消费者偏好便捷易储存形式。

启示

✓ 优化产品规格与包装设计

品牌应主推中小规格和瓶装胶囊产品，强调便携性和储存便利，以匹配消费者使用习惯。

✓ 引导规律服用消费行为

通过教育和营销活动鼓励规律服用，避免过度依赖，建立健康消费周期，提升用户粘性。

- 目 产品功效31%为关键消费驱动因素，远超品牌信誉19%和价格优惠15%。
- 目 改善贫血症状24%、增强免疫力21%为主要消费原因，关注健康改善。
- 目 消费者高度依赖亲友推荐32%和电商平台推荐23%，口碑影响显著。

启示

✓ 强化产品功效验证与沟通

品牌需通过临床数据和用户案例证明产品效果，加强功效宣传，以吸引注重实际效果的消费者。

✓ 利用口碑和社交渠道推广

积极运营社交平台和亲友推荐网络，提升品牌信任度，利用高口碑依赖度驱动销售增长。

核心逻辑：聚焦女性中青年，功效与价格驱动消费

1、产品端



- ✓ 开发针对女性中青年的专用产品
- ✓ 优化中端价格产品，强化功效验证

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和亲友推荐进行口碑营销
- ✓ 结合电商平台和专家推荐提升信任度

3、服务端



- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服，提供专业健康咨询

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** 补血益气保健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补血益气保健品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对补血益气保健品的购买行为；
- 补血益气保健品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

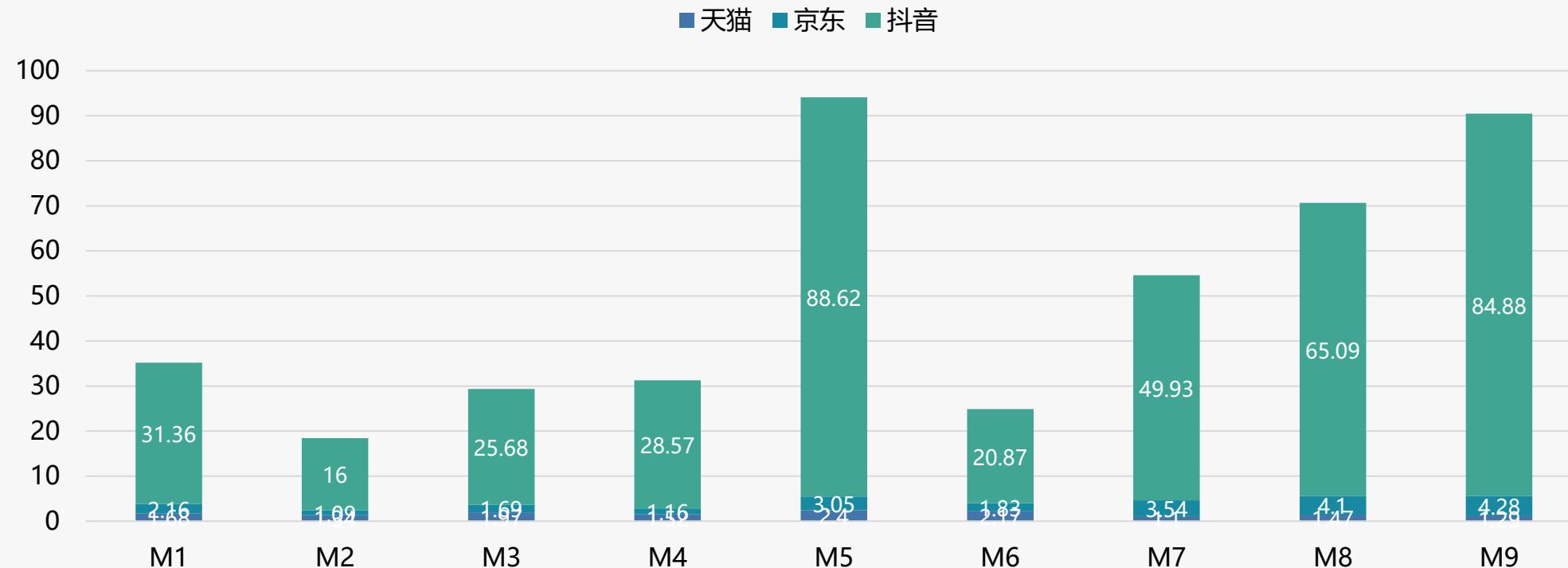
Research Method

- **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，计算补血益气保健品品类销售额、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、不同平台补血益气保健品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导市场 旺季需求增长 渠道优化关键

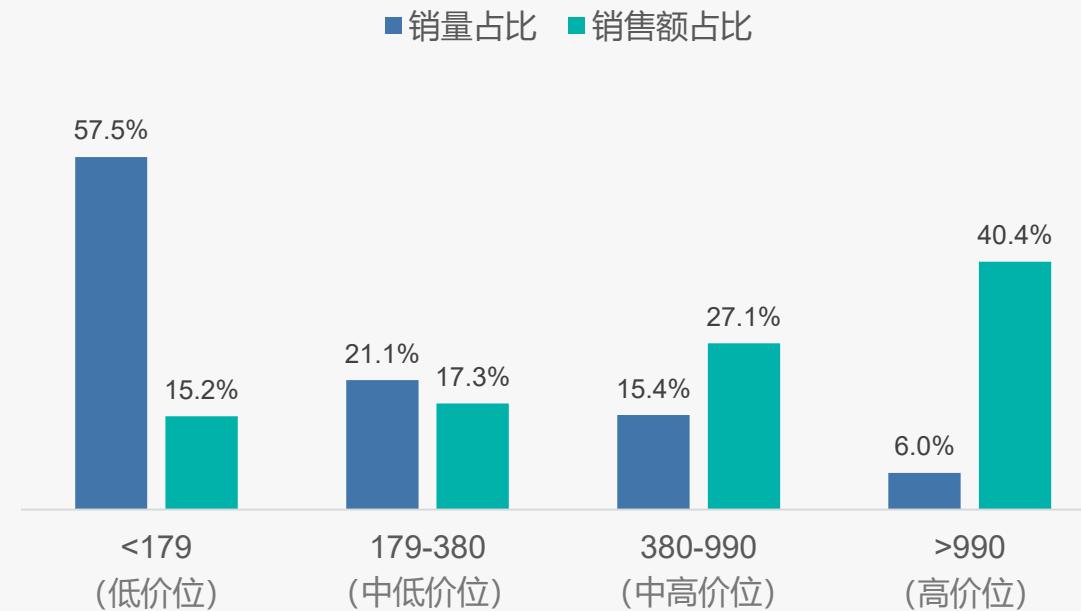
- ◆ 从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导市场，2025年1-9月销售额达4.11亿元，占总线上销售额的85.6%，远超天猫（0.15亿元）和京东（0.23亿元）。这表明补血益气保健品线上渠道高度集中于抖音，其内容电商模式可能通过精准营销和用户互动提升了转化率，建议品牌优先优化抖音运营策略以获取更高ROI。
- ◆ 从月度趋势和平台增长动态分析，销售额在5月、7-9月出现显著峰值，可能与季节性健康需求相关，而1-4月及6月相对平稳。京东销售额从1月的216万元增至9月的428万元，增长近一倍，显示其渠道竞争力增强；抖音虽基数大，但月度波动剧烈，可能受促销活动影响。相比之下，天猫增长平缓。建议企业加强旺季库存管理和营销投入，分散渠道风险，优化全渠道布局以应对需求周期性变化。

2025年一~三季度补血益气保健品品类线上销售规模（百万元）

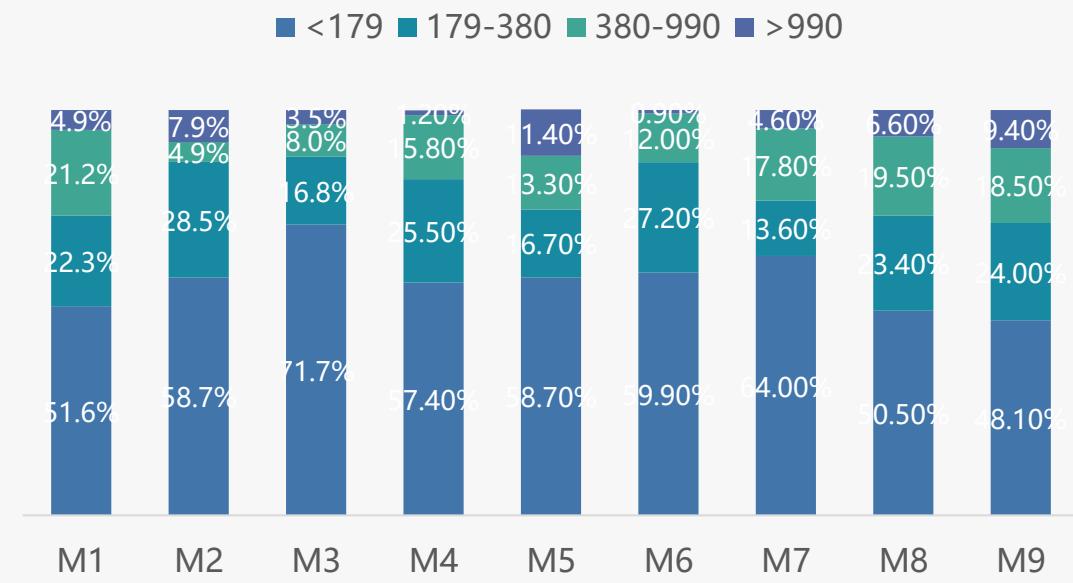


- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<179元) 产品销量占比高达57.5%，但销售额占比仅15.2%，呈现高销量低贡献特征；高价位 (>990元) 产品销量占比仅6.0%，但销售额占比达40.4%，是核心利润来源。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位产品占比波动剧烈 (M3达71.7%，M9降至48.1%)，中高价位 (380-990元) 在M5、M8、M9占比提升至13.3%-19.5%，反映促销期消费升级趋势。需关注高价位产品库存周转，避免资金占用过高影响现金流。

2025年一~三季度补血益气保健品线上不同价格区间销售趋势

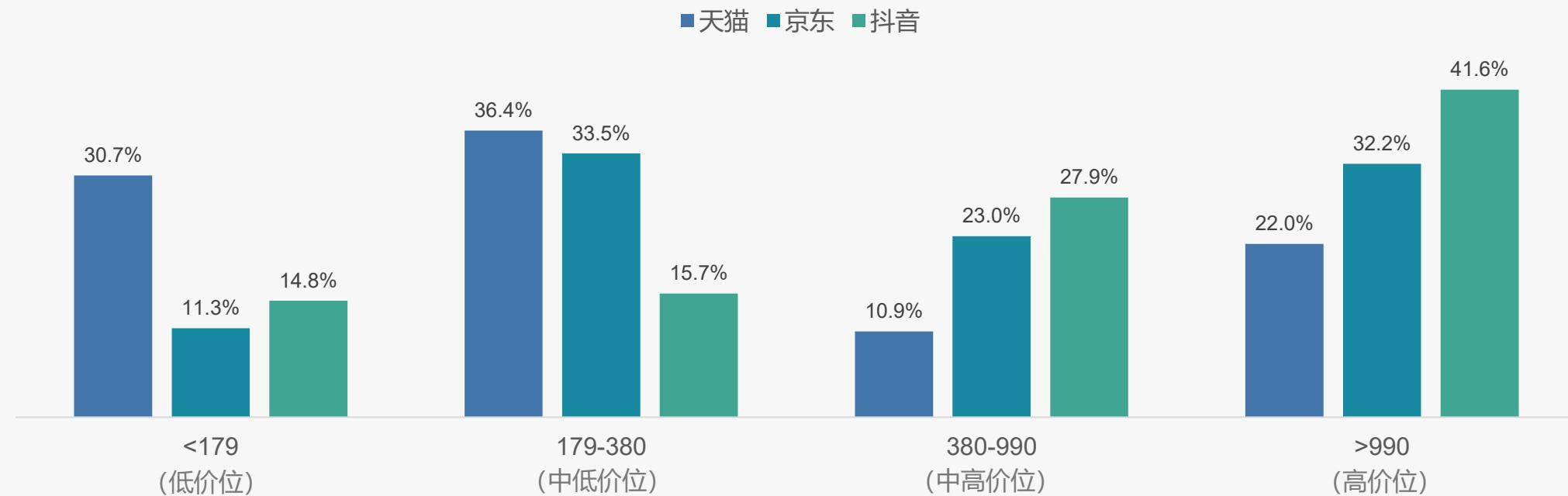


补血益气保健品线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫平台中端价格带（179-380元）占比最高（36.4%），显示其主流消费群体偏好性价比产品。平台间对比显示，低价产品（<179元）在天猫占比最高（30.7%），京东最低（11.3%），反映天猫在入门级市场渗透更强；中高端价格带（380-990元及>990元）在抖音合计占比69.5%，显著高于天猫（32.9%）和京东（55.2%），揭示抖音在高端市场转化效率突出。
- ◆ 业务策略角度，天猫应强化中端产品供应链以维持份额；京东需提升中低价产品曝光以平衡结构；抖音的高端占比虽高，但需防范退货率风险，建议加强用户教育和售后，提升客户生命周期价值。

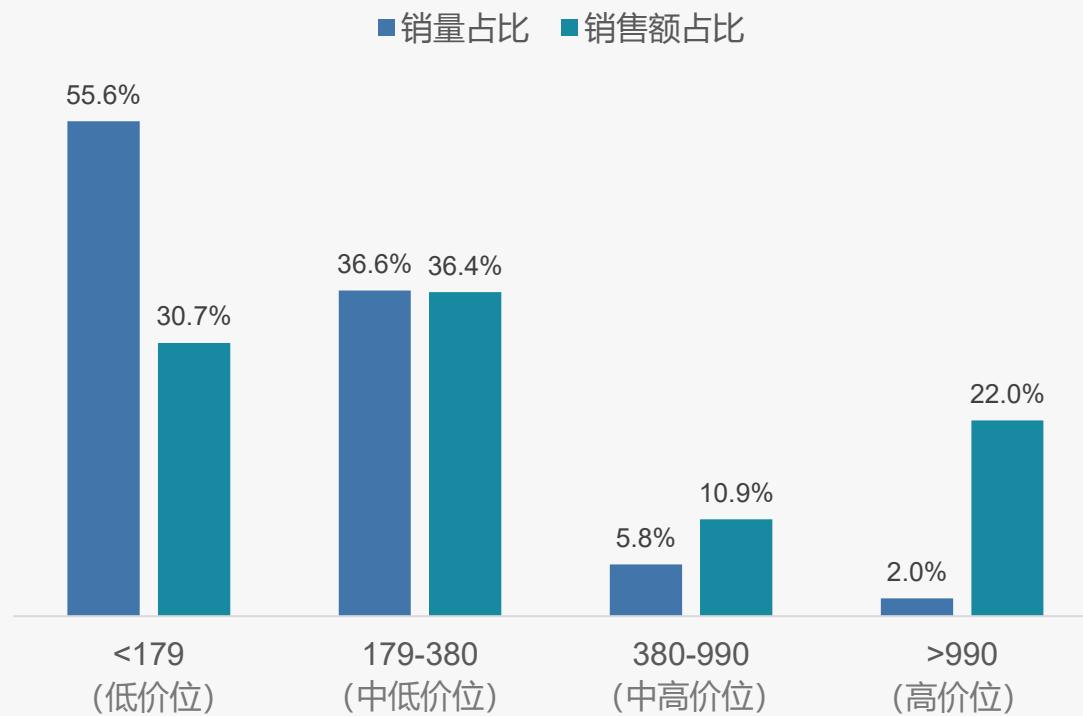
2025年一~三季度各平台补血益气保健品不同价格区间销售趋势



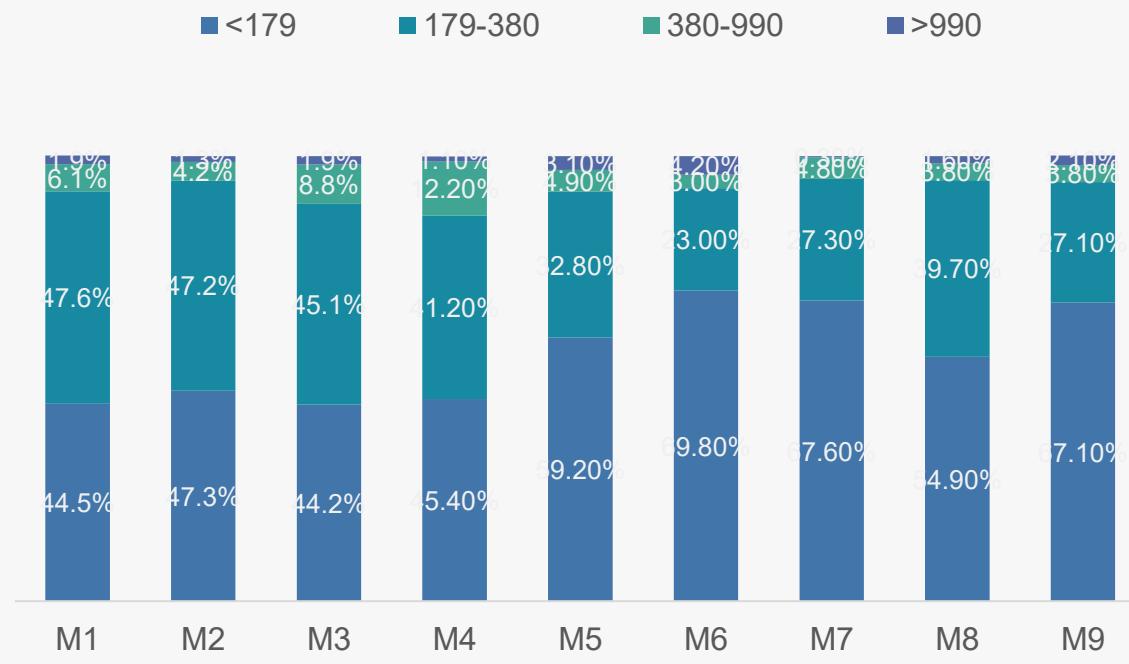
低价主导销量 高端驱动利润 中端萎缩

- ◆ 从价格区间结构看，<179元低价产品贡献55.6%销量但仅30.7%销售额，显示薄利多销特征；>990元高端产品以2.0%销量占比贡献22.0%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，平衡销量与利润贡献。月度销量分布显示，M5-M9月<179元区间销量占比持续高于55%（峰值M6达69.8%），而179-380元中端产品占比萎缩至23.0%-32.8%，反映消费降级趋势。需关注中端市场流失风险。
- ◆ 高价区间(>990元)销售额占比达22.0%，但销量波动大(M7仅0.3%，M6达4.2%)，显示高端需求不稳定。需加强高端产品营销与客户粘性，提升复购率以稳定收入。

2025年一~三季度天猫平台补血益气保健品不同价格区间销售趋势



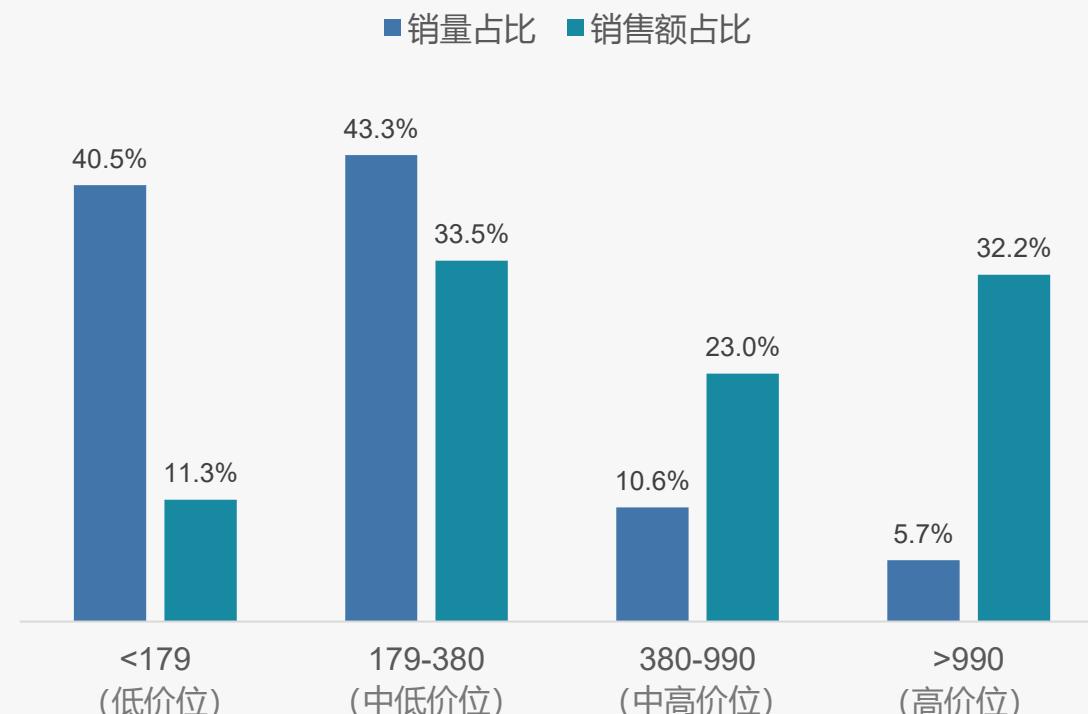
天猫平台补血益气保健品价格区间-销量分布



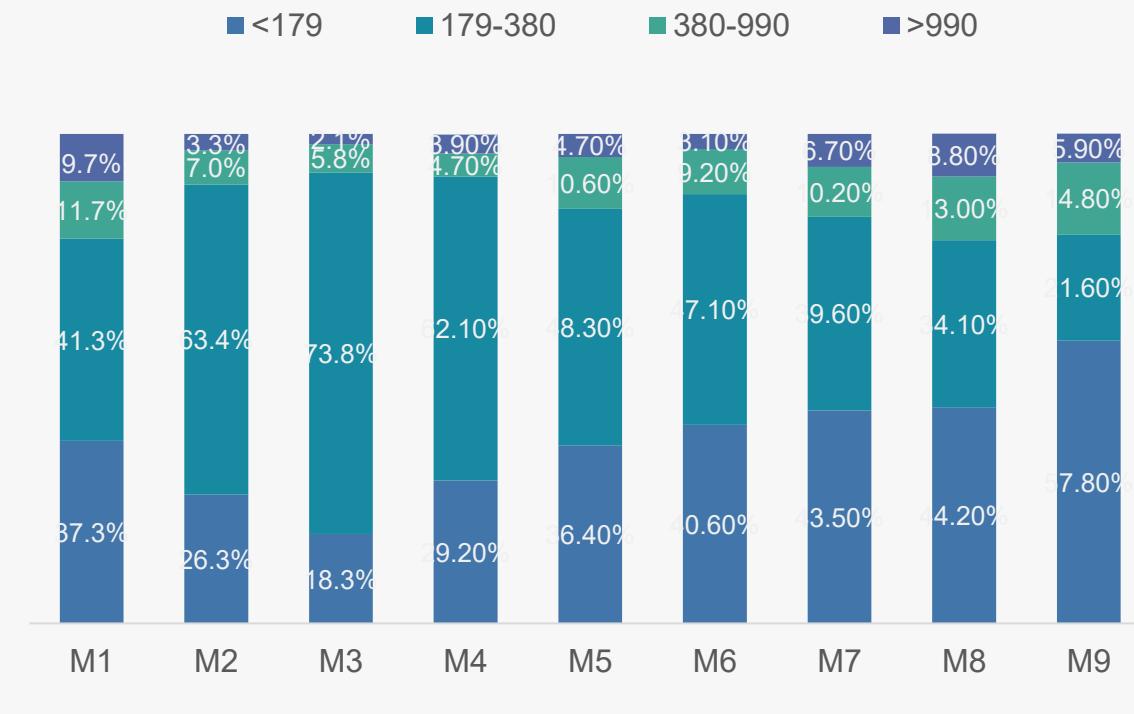
低价销量主导 高价价值凸显 结构待优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，179-380元区间销量占比43.3%最高，但>990元高价位销售额占比达32.2%，显示高价产品贡献显著。中低价位 (<380元) 销量占比83.8%，但销售额占比仅44.8%，反映产品结构以量取胜但单价偏低，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M1-M9期间<179元低价区间占比从37.3%升至57.8%，而179-380元中价区间从41.3%降至21.6%，表明消费降级趋势明显。高价位 (>990元) 在M7-M8占比提升至6.7%-8.8%，可能与促销活动相关，但整体波动大，需加强高价产品稳定性。建议聚焦中高价位产品开发，提升客单价和周转率。

2025年一~三季度京东平台补血益气保健品不同价格区间销售趋势



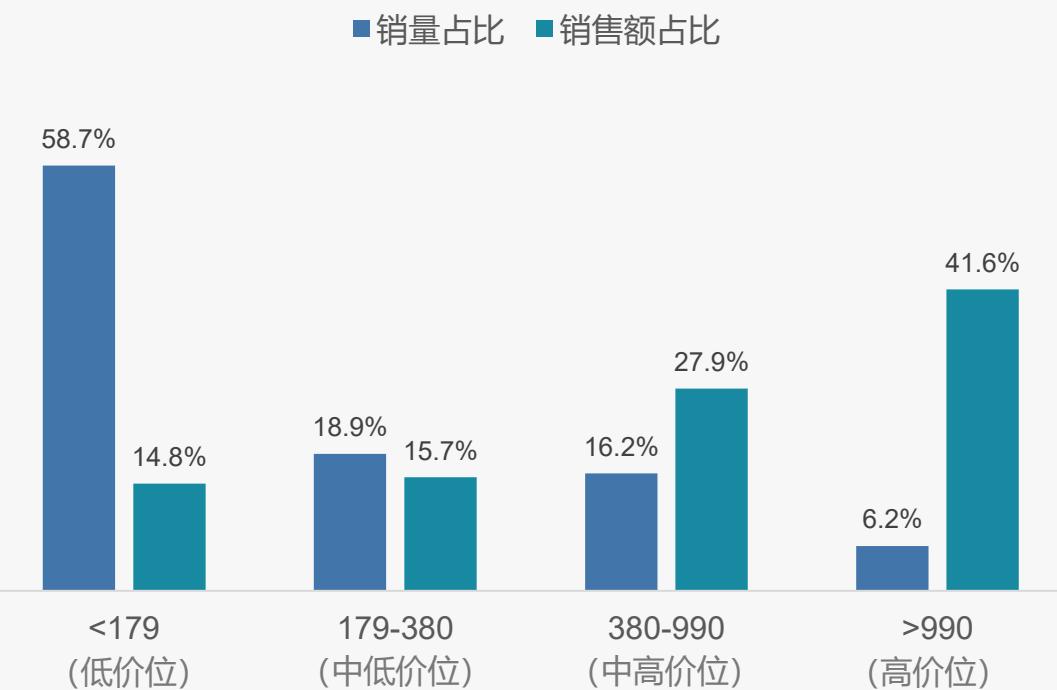
京东平台补血益气保健品价格区间-销量分布



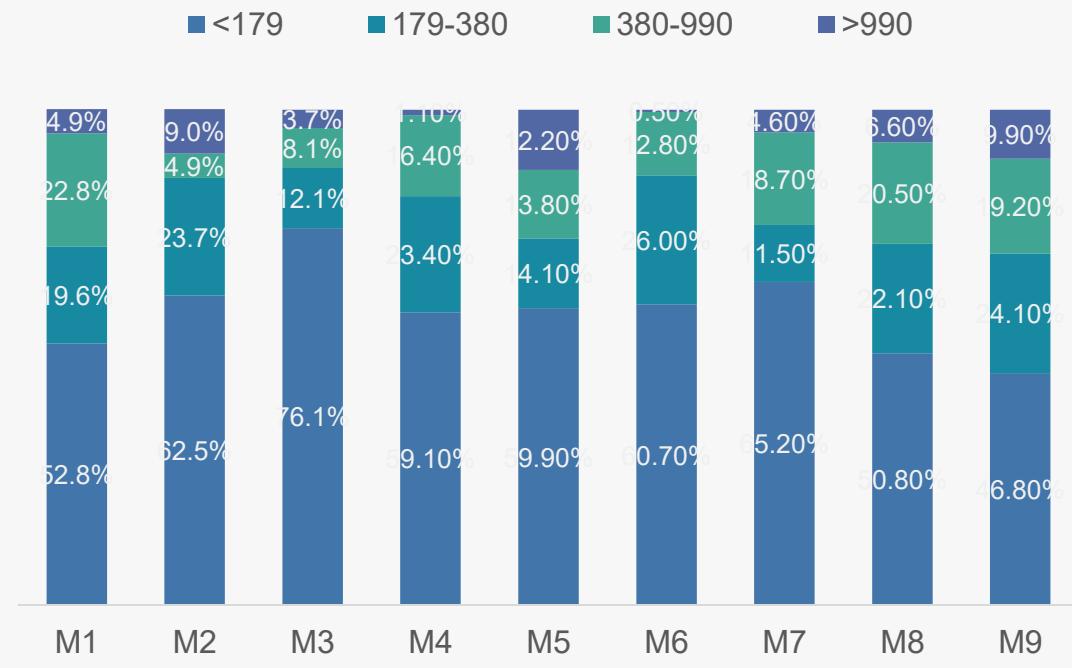
低价走量高价创收两极分化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<179元) 产品销量占比58.7%但销售额仅占14.8%，呈现高销量低贡献特征；高价位 (>990元) 产品销量占比6.2%却贡献41.6%销售额，显示高价产品是销售额核心驱动。月度销量分布显示，低价位产品在M3达到峰值76.1%，高价位在M5和M9分别达12.2%和9.9%，存在季节性波动；中高价位 (380-990元) 在M8和M9占比提升至20%左右，反映消费升级趋势。
- ◆ 价格带结构分析表明，179-380元区间销量占比18.9%与销售额占比15.7%基本匹配，但380-990元区间销量占比16.2%贡献27.9%销售额，单位价值更高；整体市场呈现两极分化，低价走量、高价创收，建议加强中端产品开发以提升市场份额和同比增长。

2025年一~三季度抖音平台补血益气保健品不同价格区间销售趋势



抖音平台补血益气保健品价格区间-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 补血益气保健品消费行为、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年内购买过补血益气保健品的消费者；
- 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9月

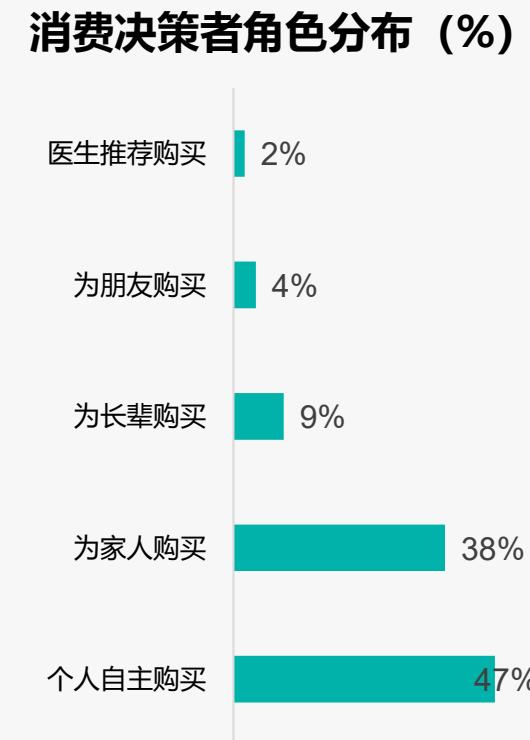
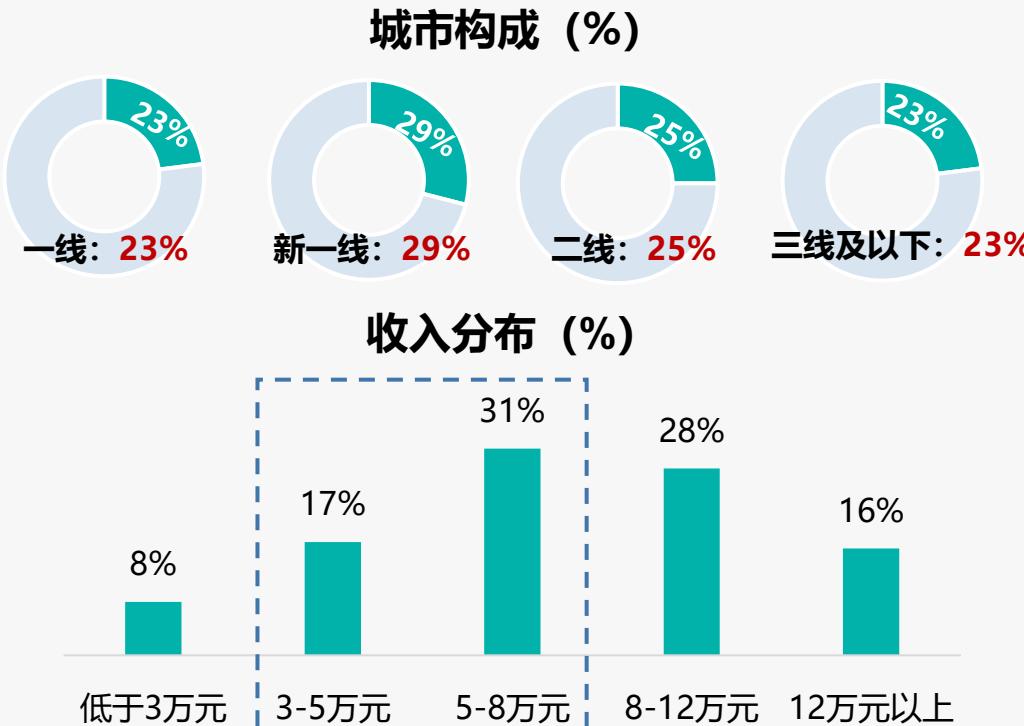
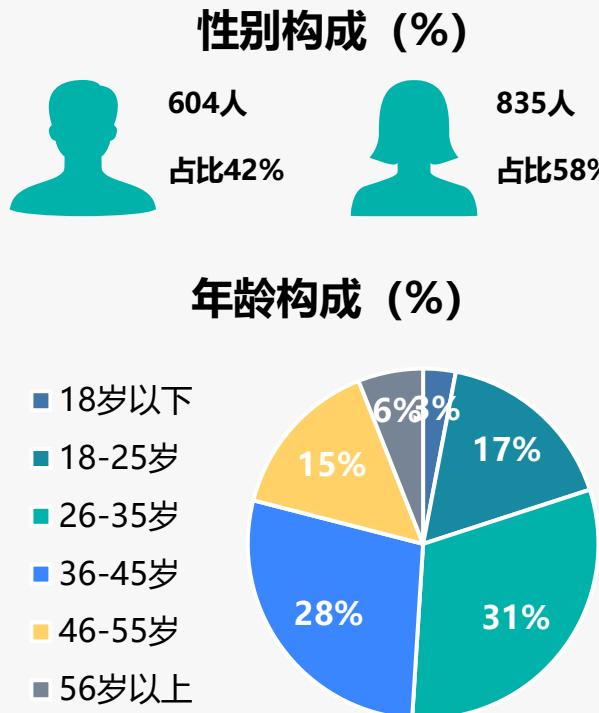
样本数量

N=1439

女性主导中青年中等收入自主消费

- ◆ 调研显示女性消费者占58%，26-35岁群体占31%，为主要消费人群；收入5-8万元者占31%，中等收入群体购买力突出。
- ◆ 消费决策以个人自主购买为主（47%），城市分布均衡，一线至三线占比23%-29%，市场覆盖广泛。

2025年中国补血益气保健品消费者画像

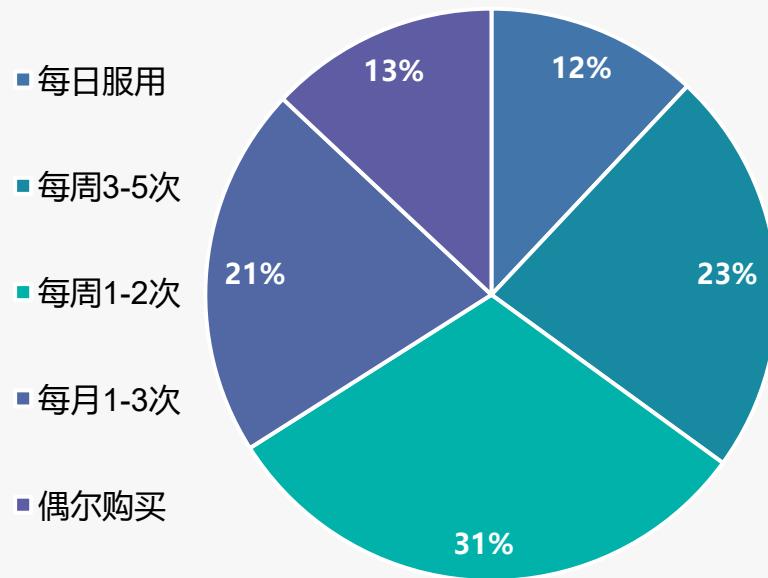


样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1439，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

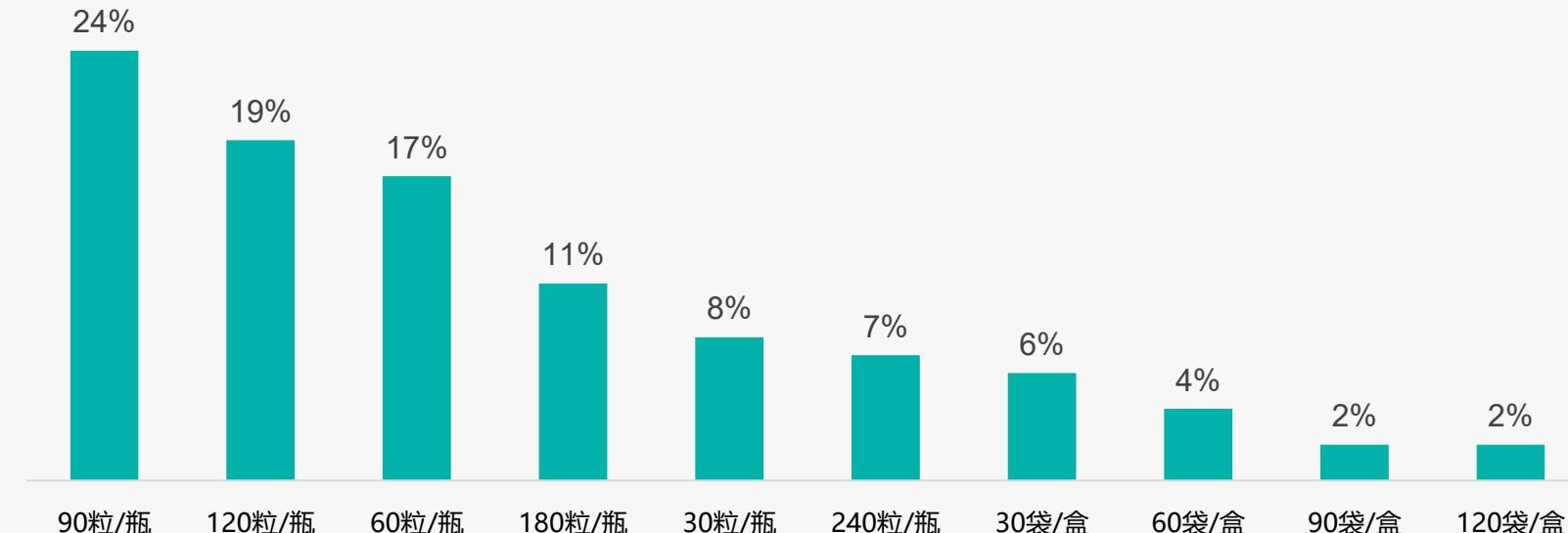
保健品消费 规律服用 中小包装为主

- ◆ 消费频率以每周1-2次为主，占比31%；每日服用仅12%，显示多数用户偏好规律但非高频服用，避免过度依赖。
- ◆ 产品规格中90粒/瓶占比24%，是主流选择；大规格如180粒/瓶及以上占比低，反映消费者倾向中小包装，注重实用性。

2025年中国补血益气保健品消费频率分布



2025年中国补血益气保健品产品规格分布

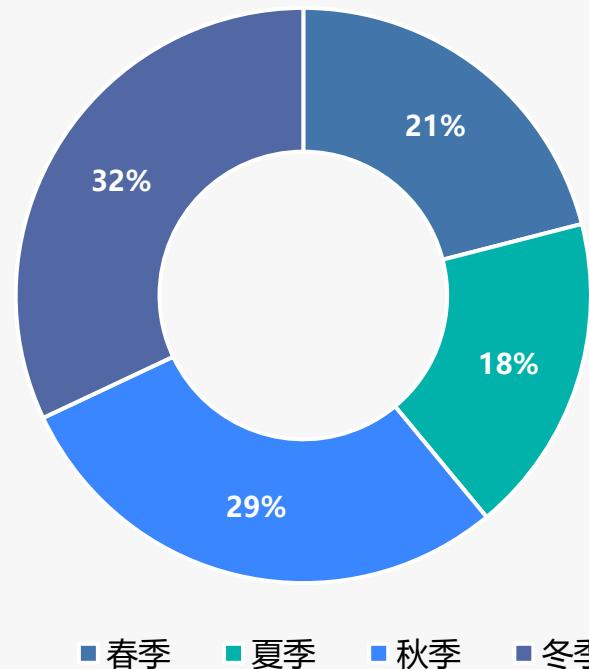


样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1439，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

冬季消费主导 胶囊包装最受青睐

- ◆单次消费支出以100-200元为主，占比35%。季节分布中冬季消费最高，达32%，秋季为29%，显示寒冷季节需求上升。
- ◆包装类型中瓶装胶囊占比最高，为38%，远高于袋装颗粒的22%和盒装片剂的19%，表明消费者偏好便捷胶囊形式。

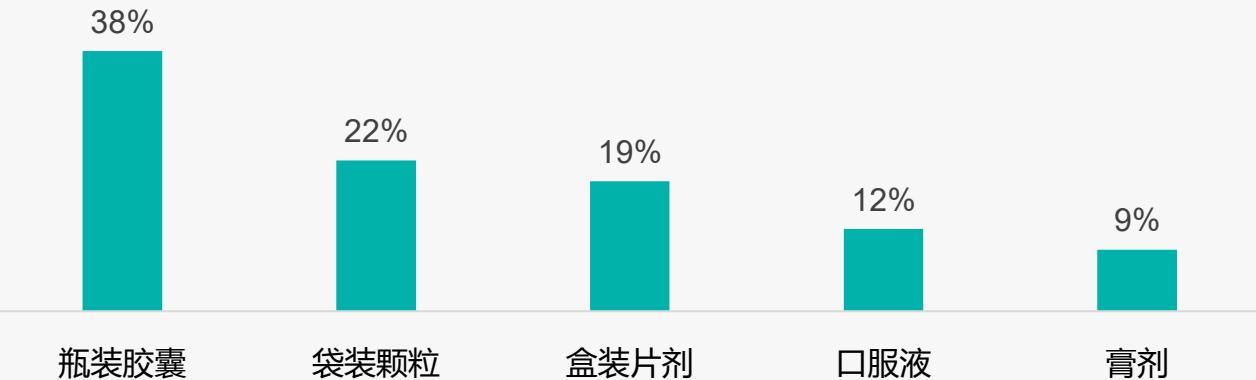
2025年中国补血益气保健品季节分布



2025年中国补血益气保健品单次支出分布



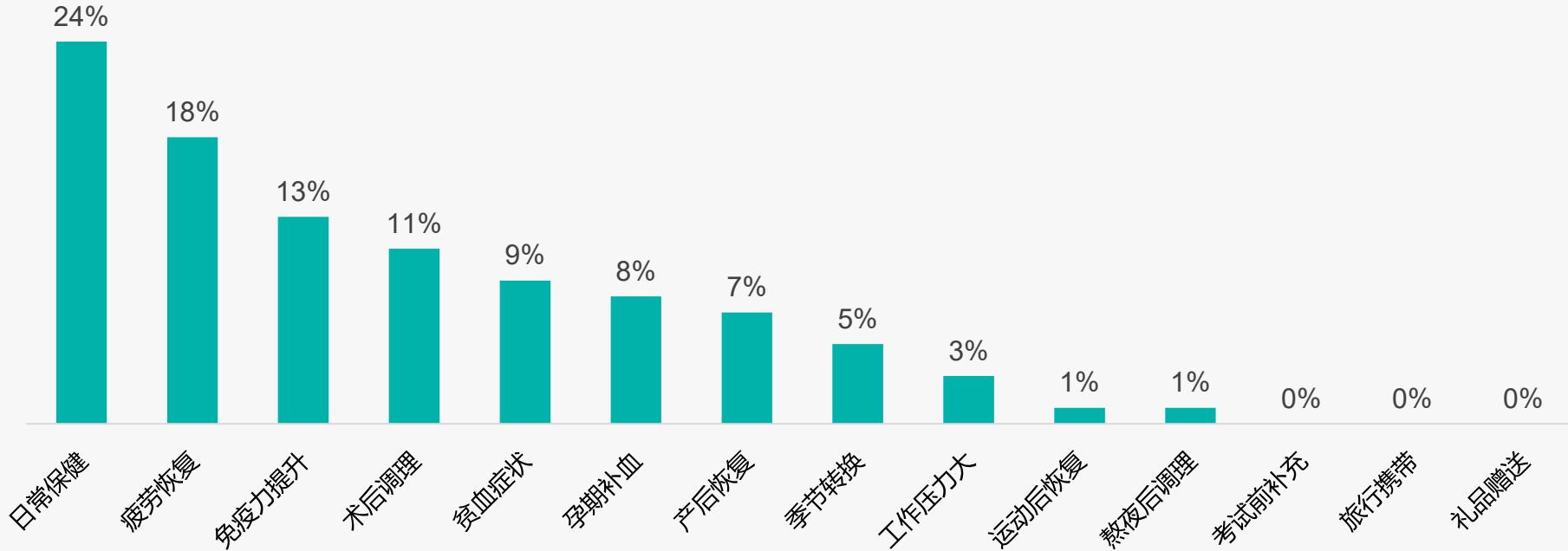
2025年中国补血益气保健品包装类型分布



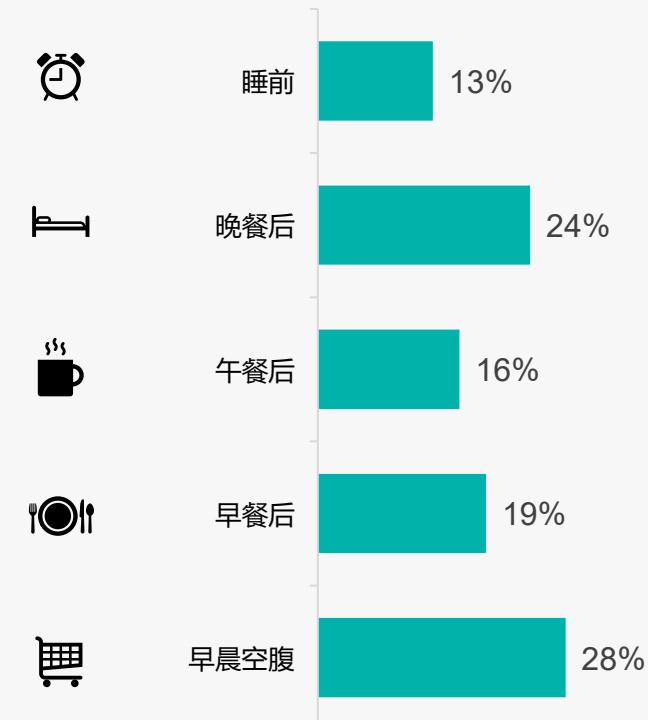
样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1439，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费场景以日常保健24%和疲劳恢复18%为主，免疫力提升13%和贫血症状9%次之，显示消费者注重长期健康维护和即时能量补充。
- ◆ 消费时段中早晨空腹28%和晚餐后24%占比最高，可能与保健品吸收效果和日常习惯相关，早餐后19%和午餐后16%次之。

2025年中国补血益气保健品消费场景分布



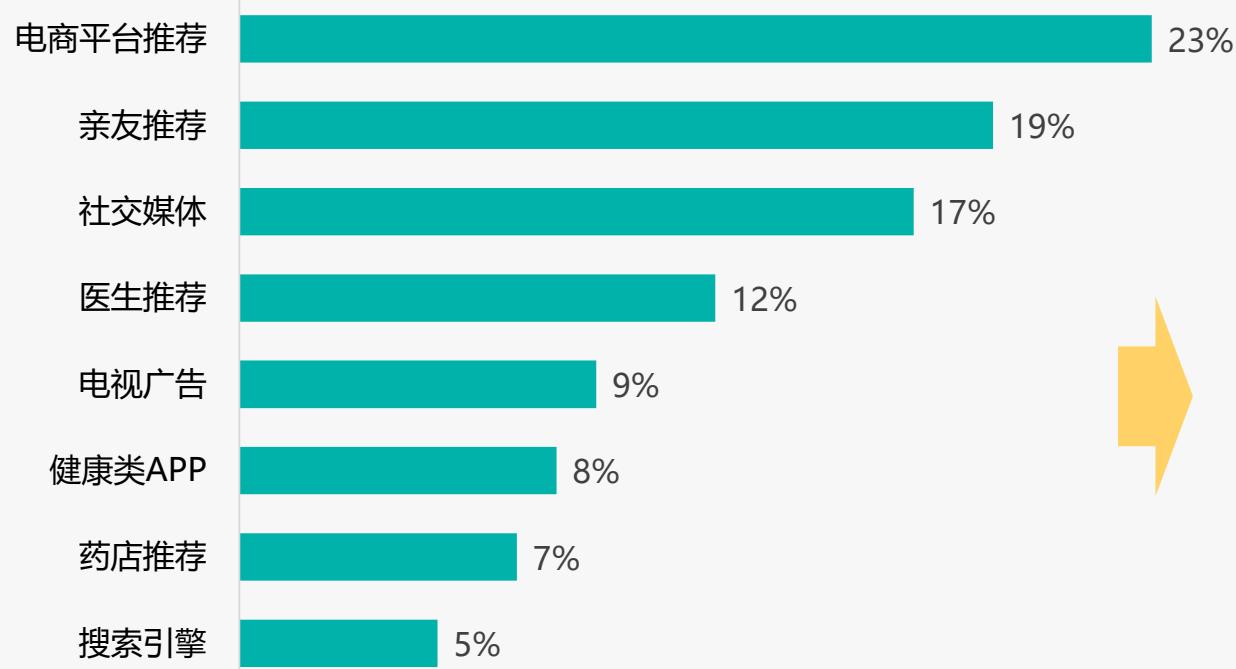
2025年中国补血益气保健品消费时段分布



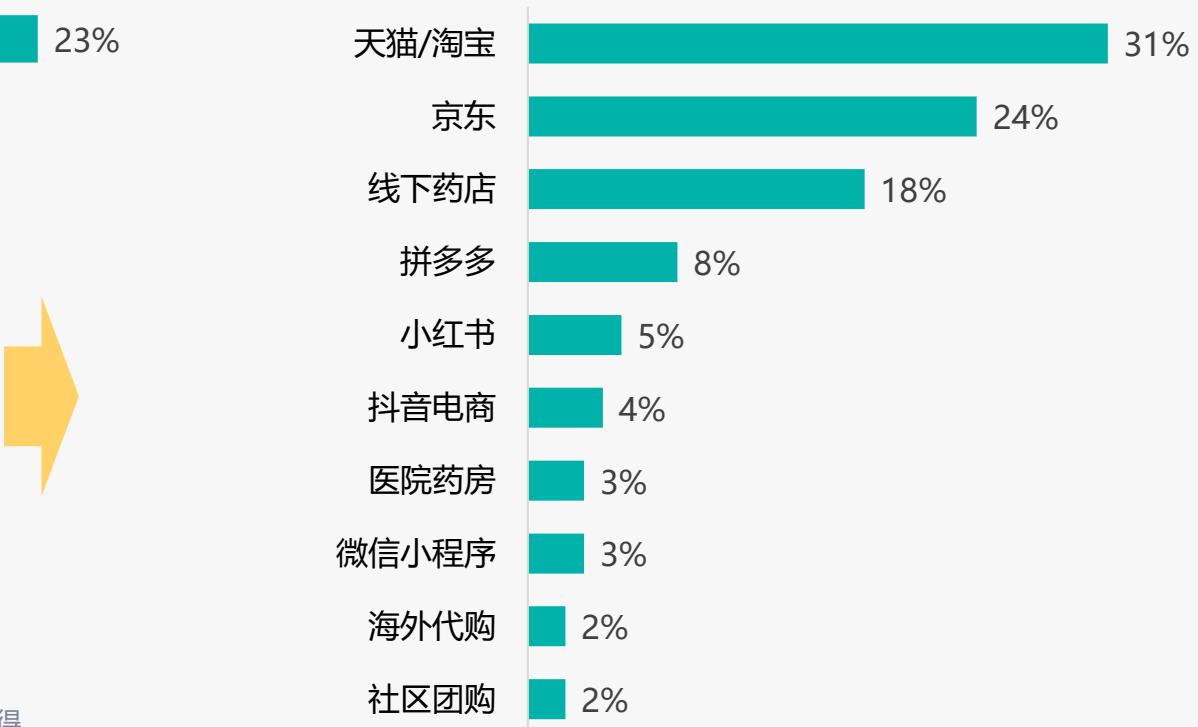
样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1439，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解产品主要通过电商平台推荐 (23%)、亲友推荐 (19%) 和社交媒体 (17%)，显示口碑和社交影响在信息获取中占主导地位。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝 (31%) 和京东 (24%) 为主，合计占55%，电商平台是主要销售渠道，线下药店 (18%) 为补充。

2025年中国补血益气保健品了解渠道分布



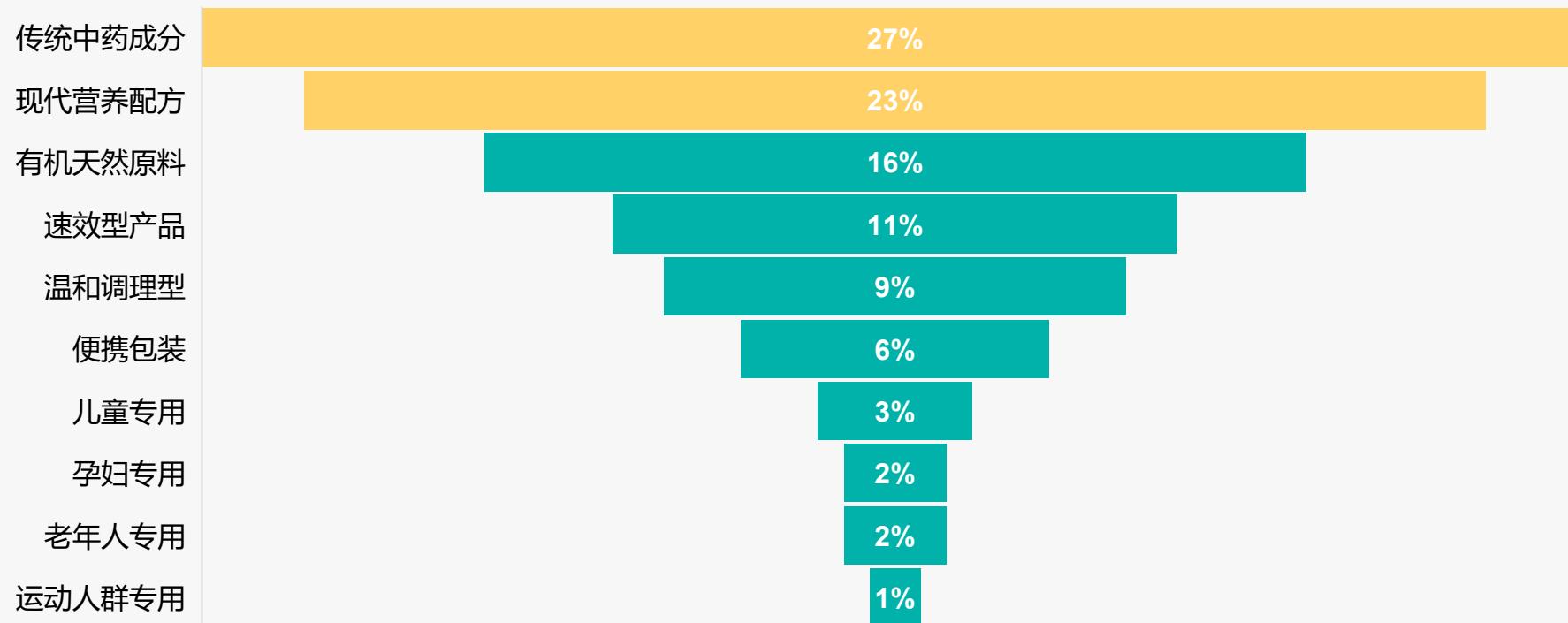
2025年中国补血益气保健品购买渠道分布



样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1439，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆传统中药成分偏好最高，占27%，现代营养配方和有机天然原料分别占23%和16%，显示消费者信赖传统并融合现代健康理念。
- ◆速效型产品占11%，温和调理型占9%，专用产品如儿童、孕妇、老年人各占3%、2%、2%，市场较小，有提升空间。

2025年中国补血益气保健品偏好类型分布

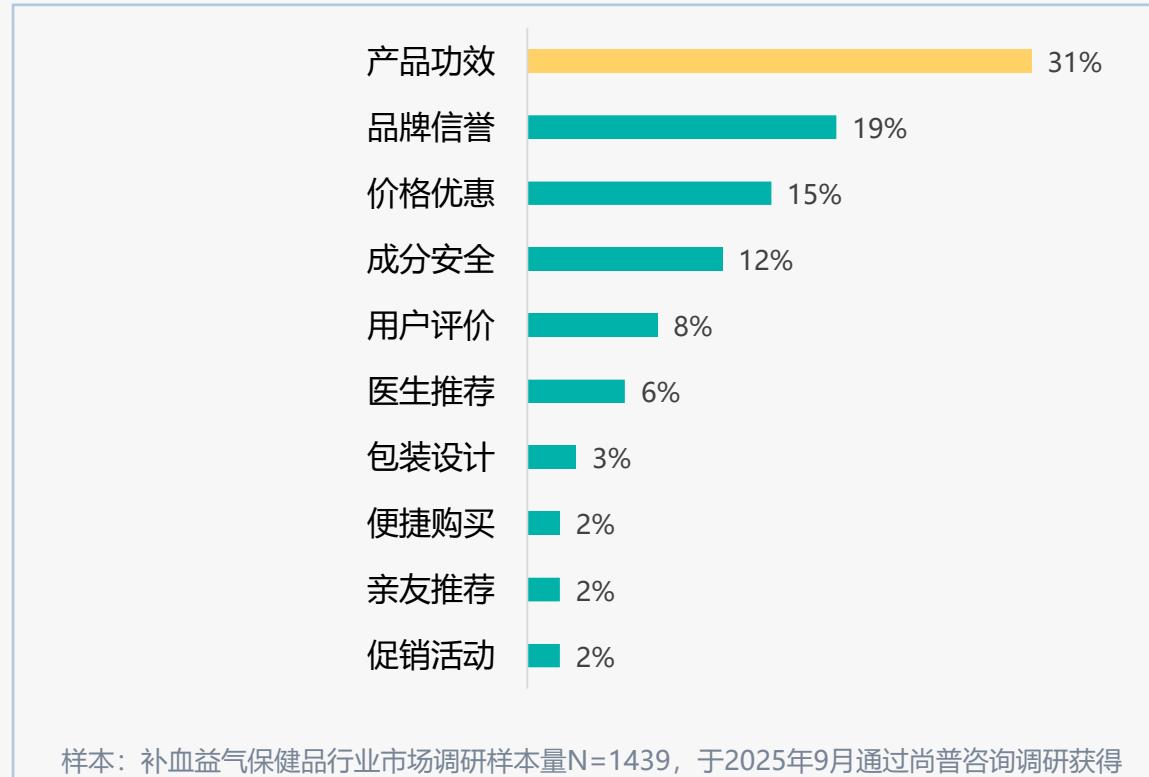


样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1439，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

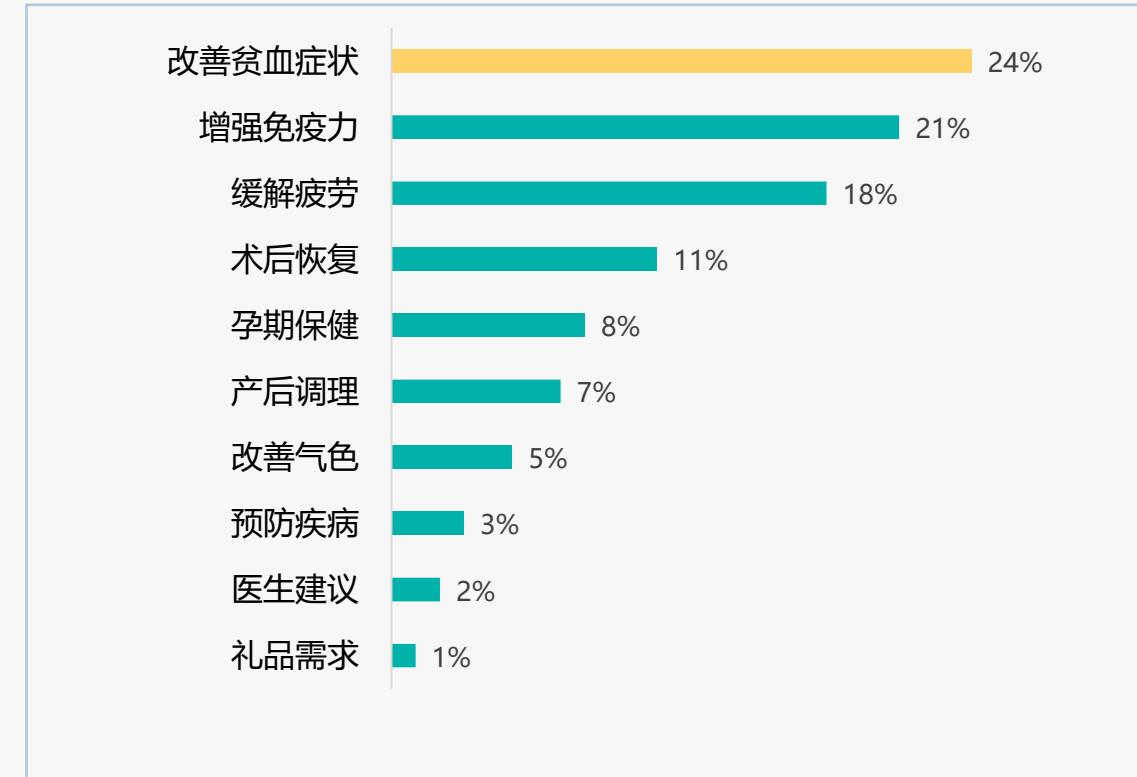
功效主导消费 贫血免疫缓解为主

- ◆产品功效31%为关键消费驱动因素，远超品牌信誉19%和价格优惠15%。成分安全12%与用户评价8%显示健康产品对安全性和口碑的重视。
- ◆消费原因中改善贫血症状24%、增强免疫力21%、缓解疲劳18%为主。术后恢复11%、孕期保健8%等特定人群需求突出。

2025年中国补血益气保健品吸引因素分布



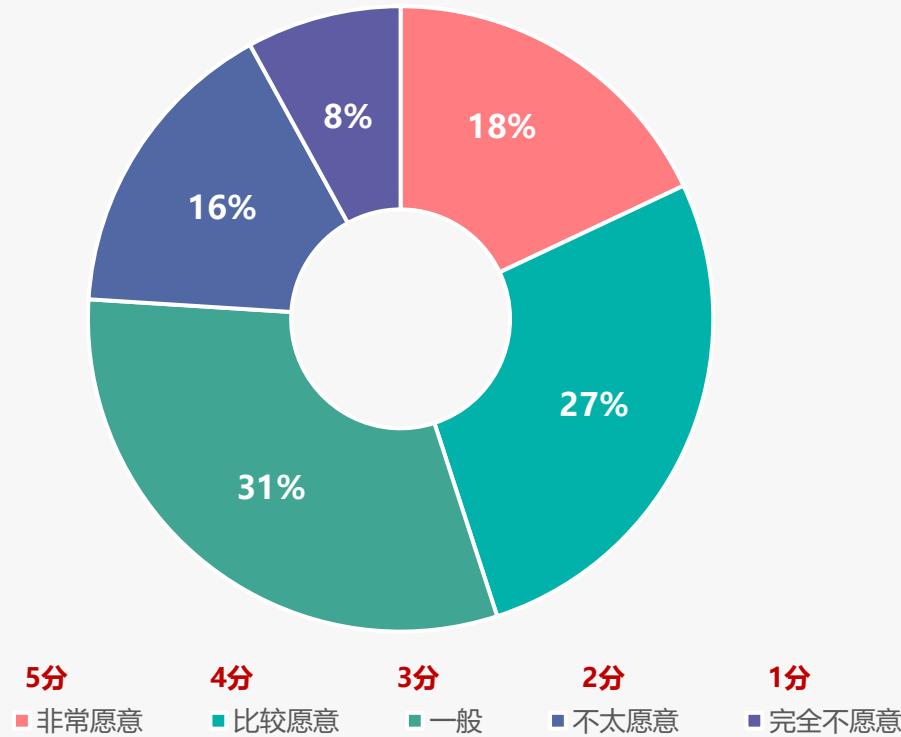
2025年中国补血益气保健品消费原因分布



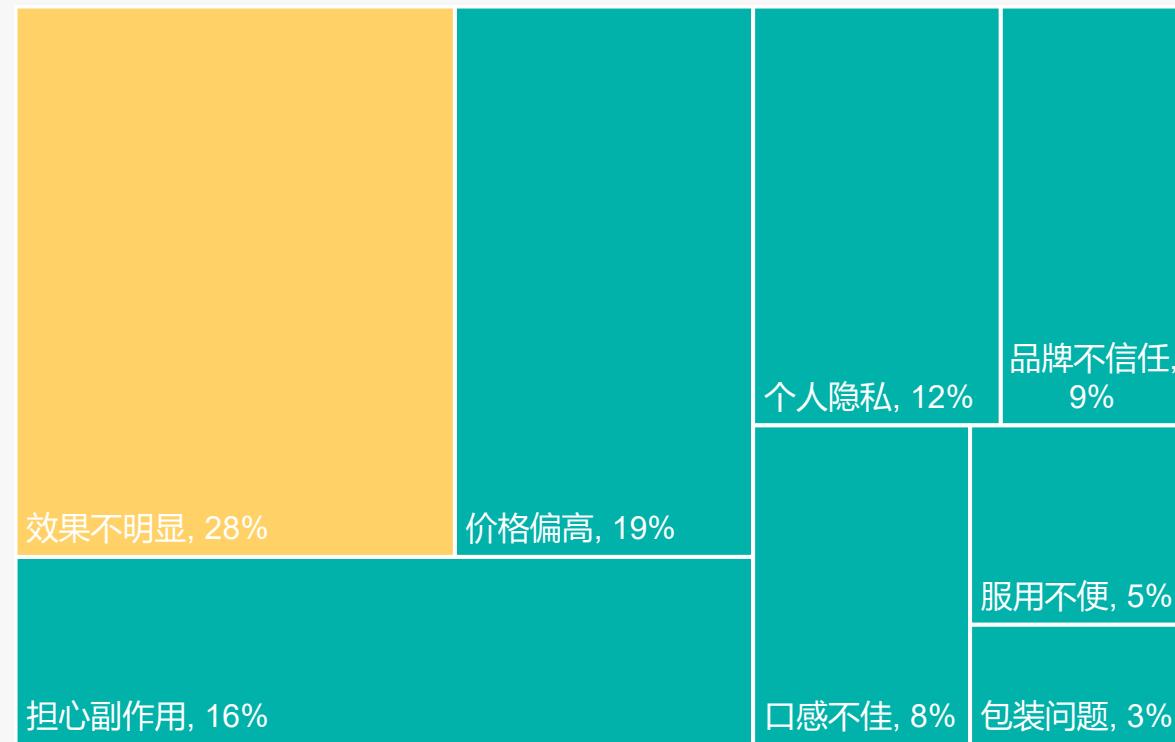
样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1439，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者推荐意愿整体一般，非常愿意和比较愿意合计占比45%，一般意愿占比31%。不愿推荐主因是效果不明显28%、价格偏高19%和担心副作用16%。
- ◆数据显示产品需强化功效验证、优化价格策略和加强安全沟通，以提升推荐率。关键障碍集中在效果、价格和安全顾虑上。

2025年中国补血益气保健品推荐意愿分布



2025年中国补血益气保健品不愿推荐原因分布

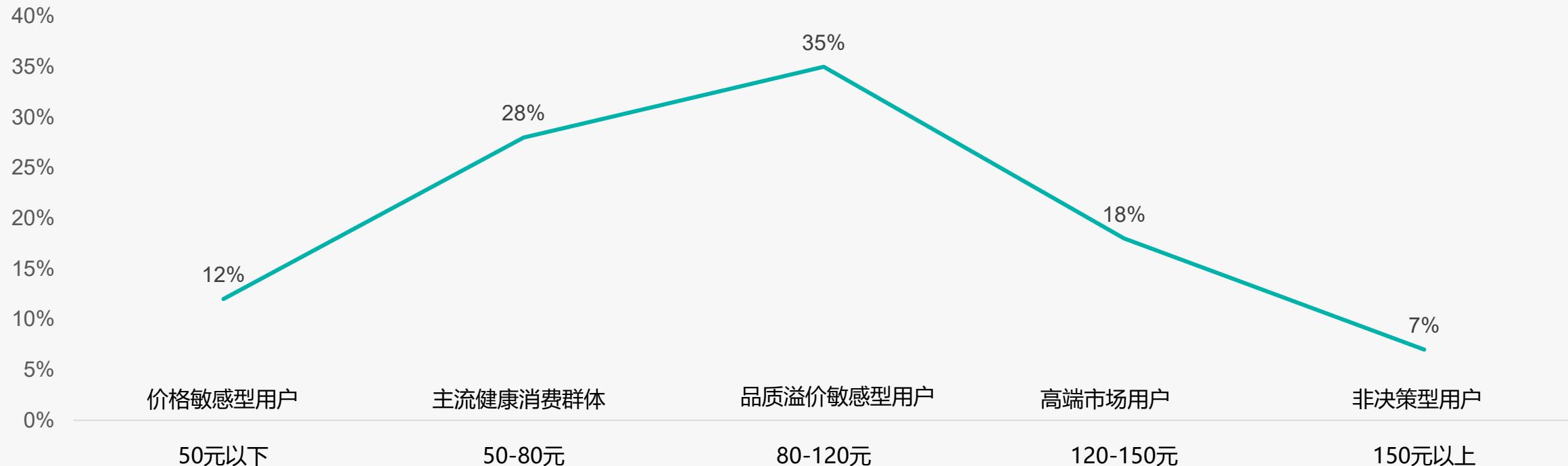


样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1439，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中端价格保健品 市场接受度最高

- ◆调查显示，补血益气保健品价格接受度集中在80-120元区间，占比35%，50-80元区间占比28%，表明消费者偏好中端价位产品。
- ◆高端价格接受度较低，120-150元占比18%，150元以上仅7%，而50元以下占比12%，反映市场以中端需求为主。

2025年中国补血益气保健品最大规格价格接受度



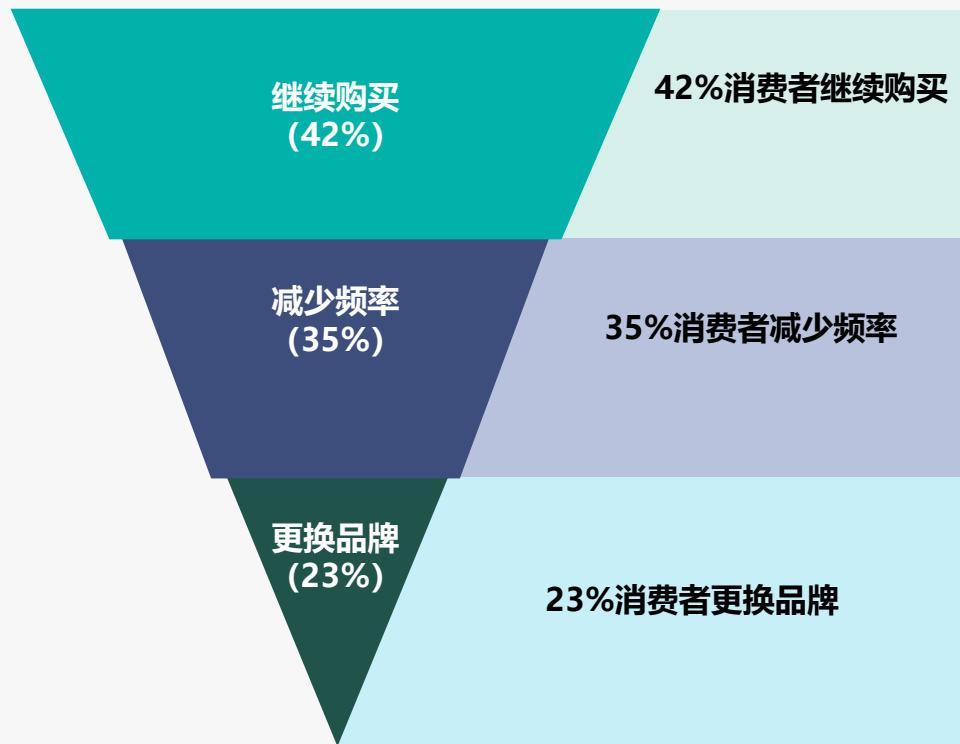
样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1439，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以90粒/瓶规格补血益气保健品为标准核定价格区间

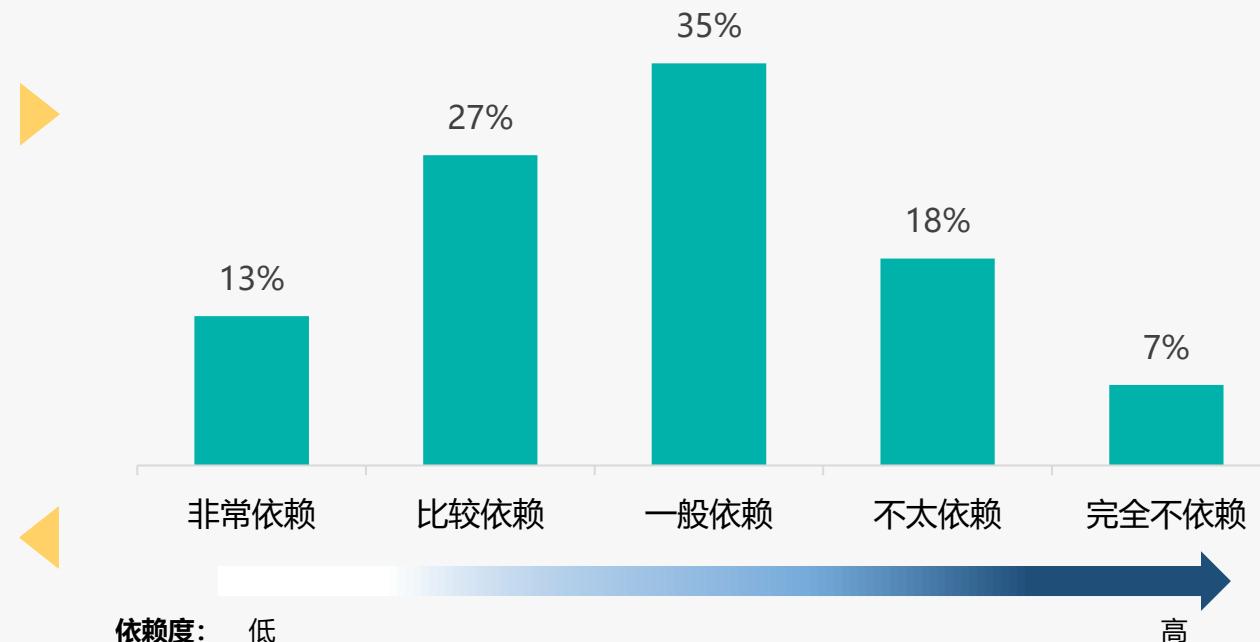
价格敏感度高 促销吸引力有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖，仅13%非常依赖，表明促销吸引力有限，需优化策略。

2025年中国补血益气保健品价格上涨10%购买行为分布



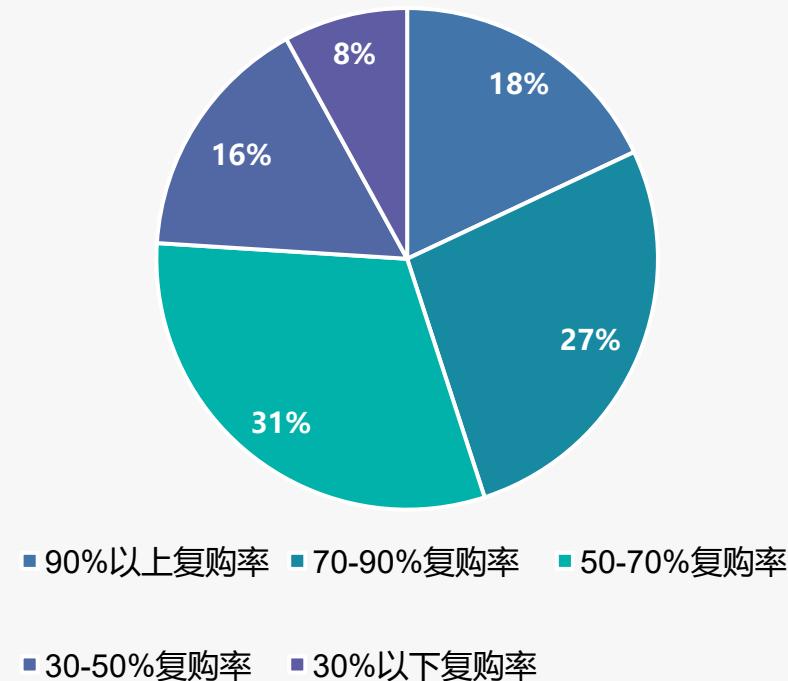
2025年中国补血益气保健品促销依赖程度分布



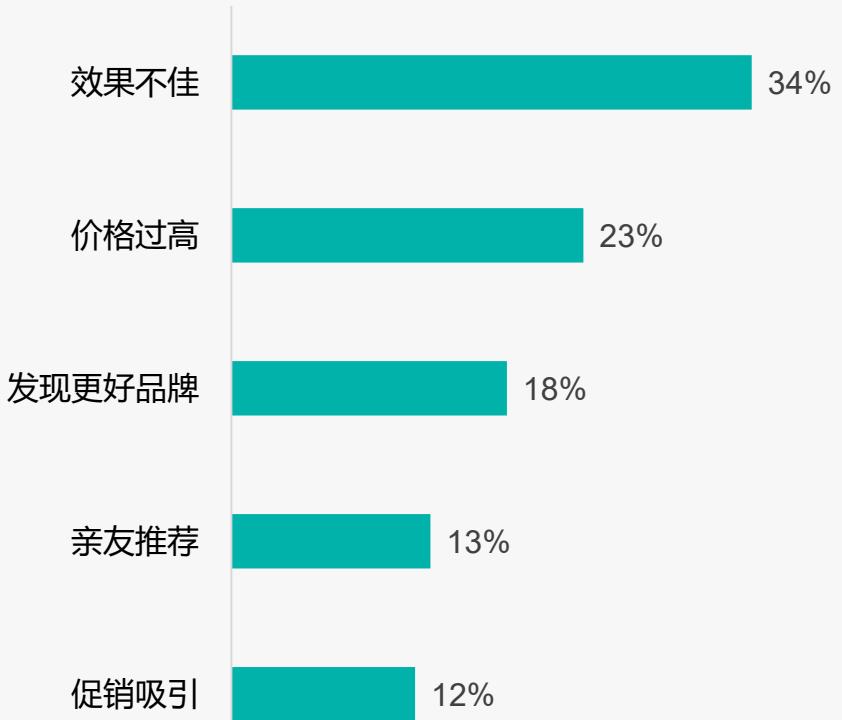
样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1439，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 复购率分布显示，50-70%复购率占比31%最高，90%以上仅18%，表明多数用户有中等忠诚度，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，效果不佳占34%为主因，价格过高占23%，强调产品功效和定价对消费者决策至关重要。

2025年中国补血益气保健品固定品牌复购率分布



2025年中国补血益气保健品更换品牌原因分布

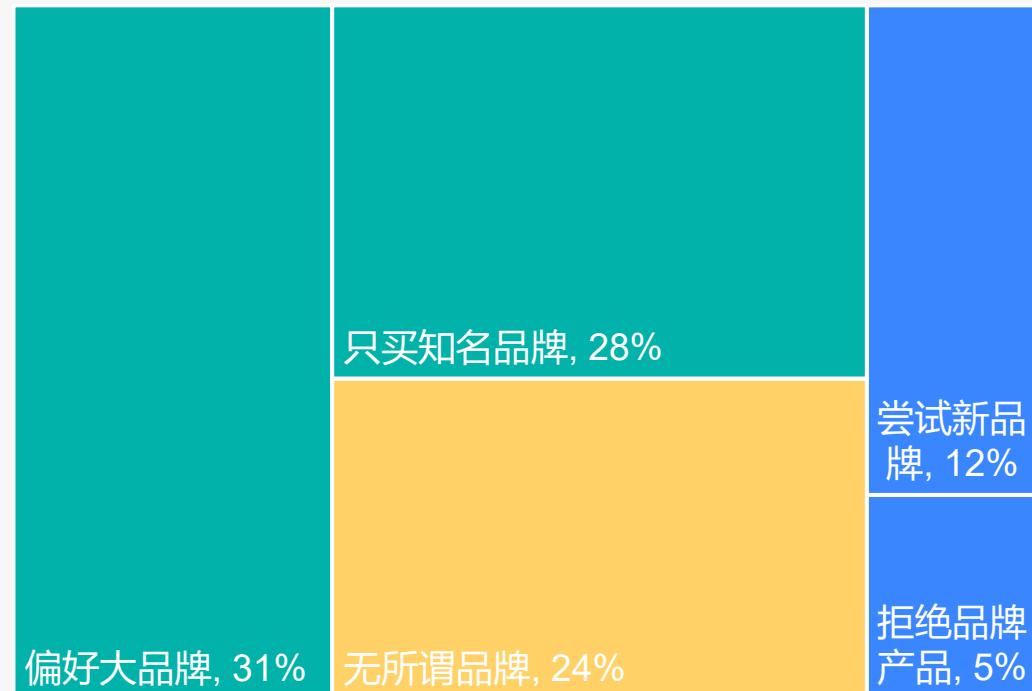


样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1439，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

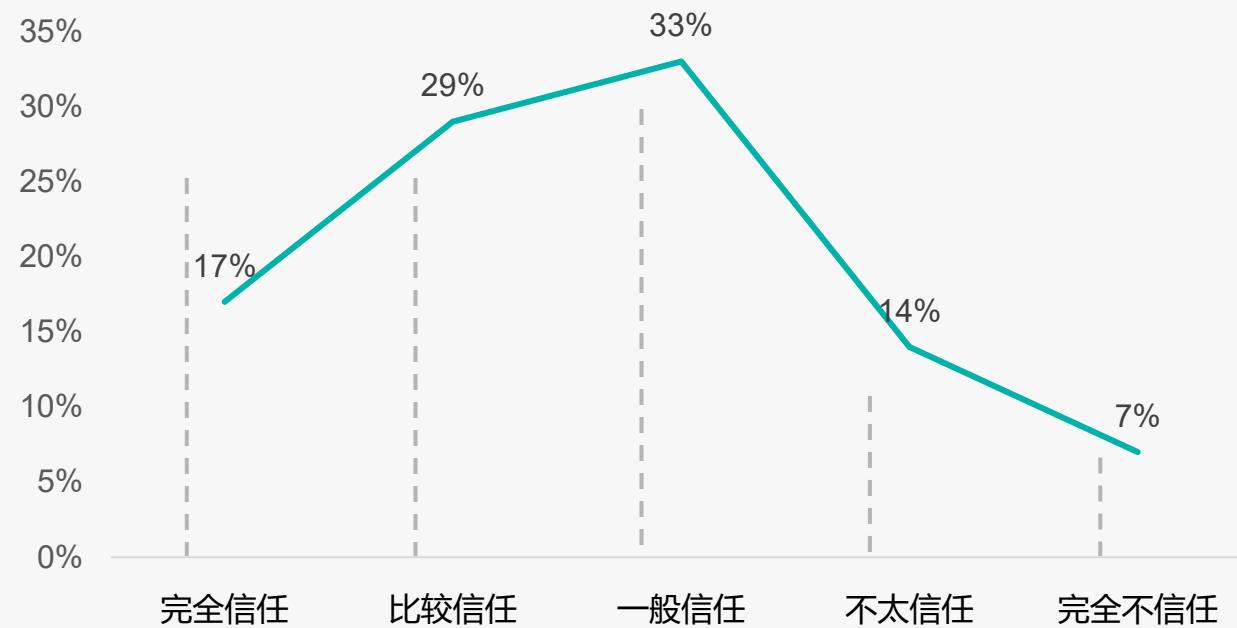
品牌偏好强 信任度中等 需提升透明度

- ◆ 补血益气保健品消费者品牌偏好强烈，偏好大品牌和只买知名品牌占比达59%，显示品牌是购买决策的关键因素。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度中等偏高，比较信任和一般信任占比62%，但21%表示不信任，提示需提升产品透明度。

2025年中国补血益气保健品品牌消费意愿分布



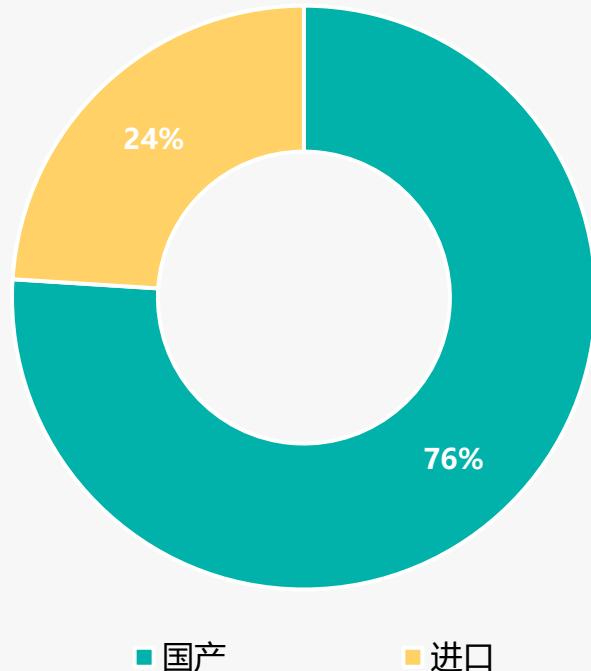
2025年中国补血益气保健品品牌态度分布



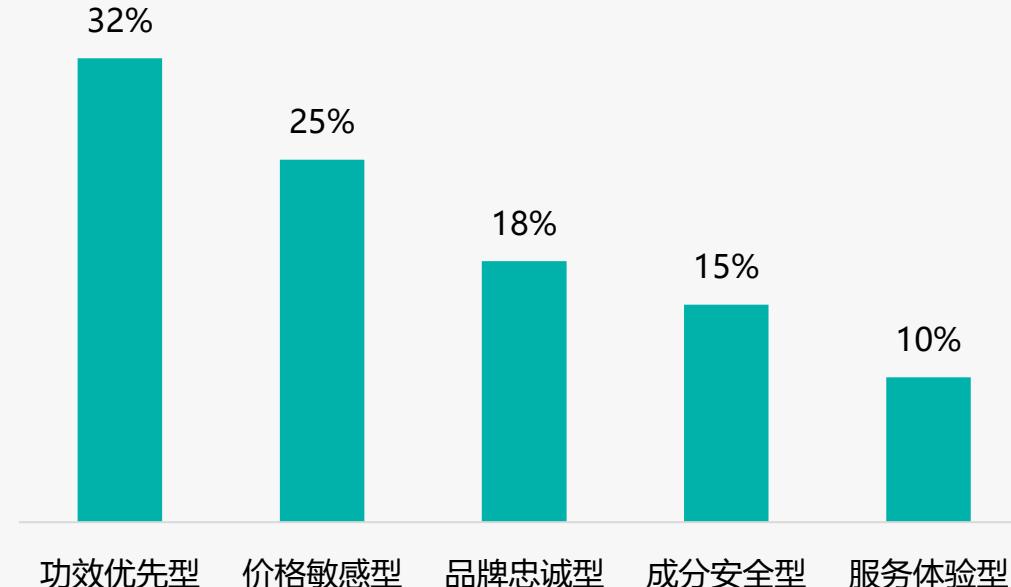
样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1439，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌占76%消费份额，进口品牌仅24%，显示消费者高度偏好本土产品。功效优先型消费者占比最高达32%，价格敏感型占25%。
- ◆品牌忠诚型占18%，成分安全型占15%，服务体验型仅10%。功效和价格是主要驱动因素，服务体验关注度相对较低。

2025年中国补血益气保健品国产进口品牌消费分布



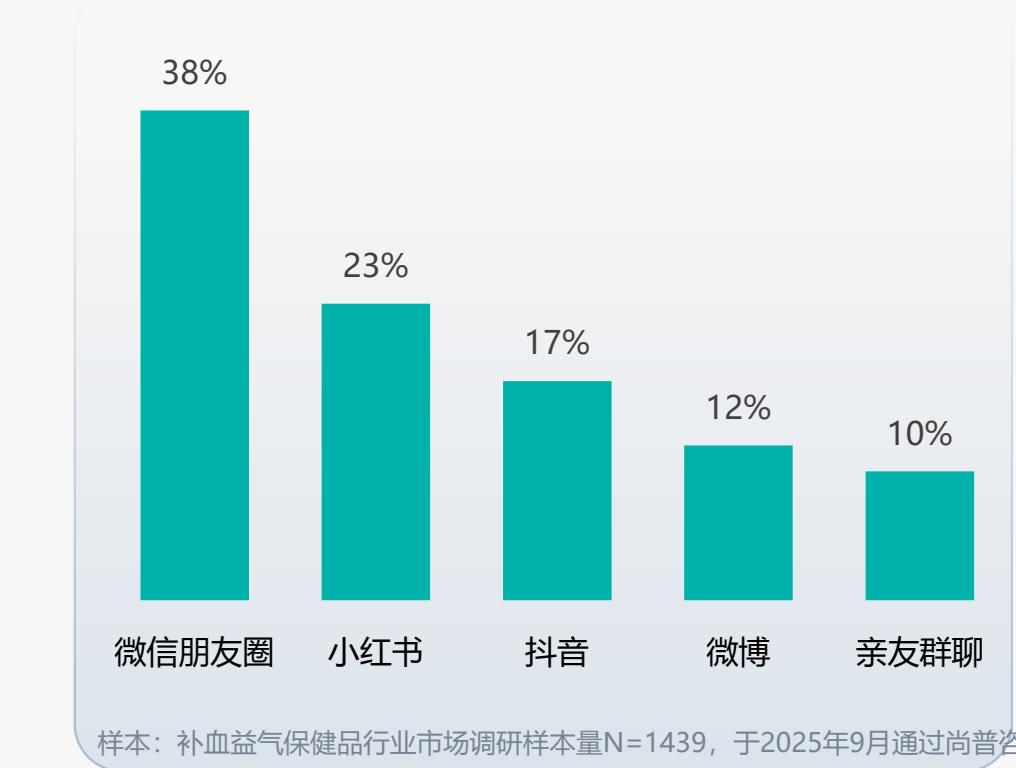
2025年中国补血益气保健品品牌偏好类型分布



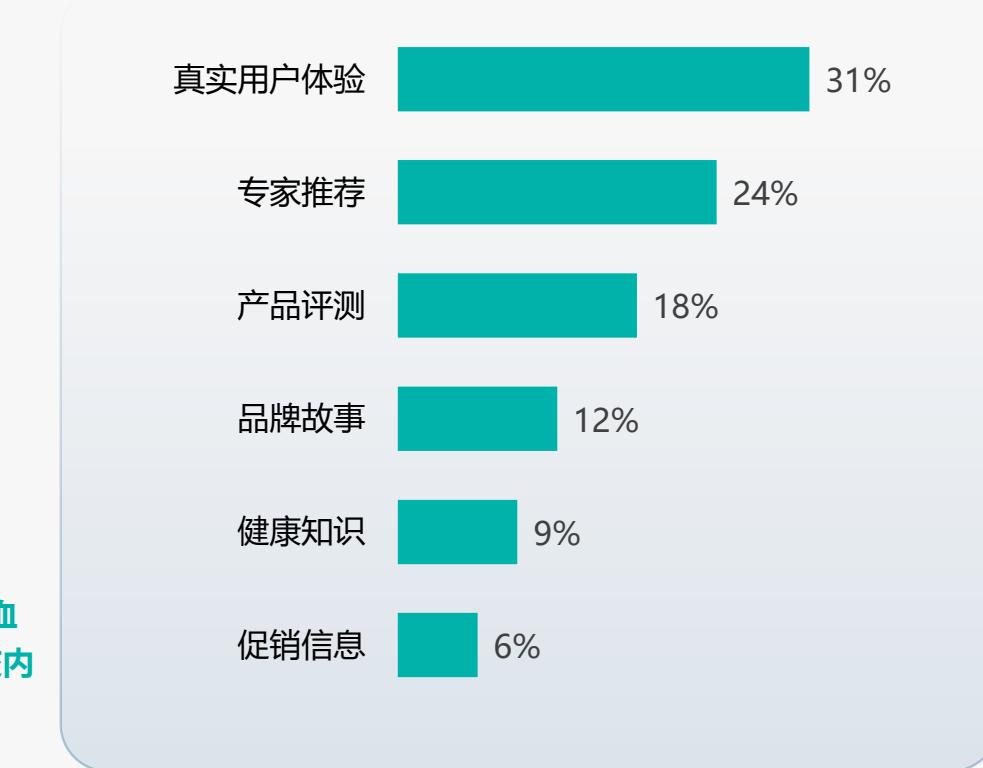
样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1439，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈是补血益气保健品的主要分享渠道，占比38%；真实用户体验是最受信赖的内容类型，占比31%，用户更关注产品实际效果。
- ◆小红书和抖音分别占比23%和17%，年轻用户关注度高；专家推荐占比24%，专业意见对消费决策影响显著。

2025年中国补血益气保健品社交分享渠道分布

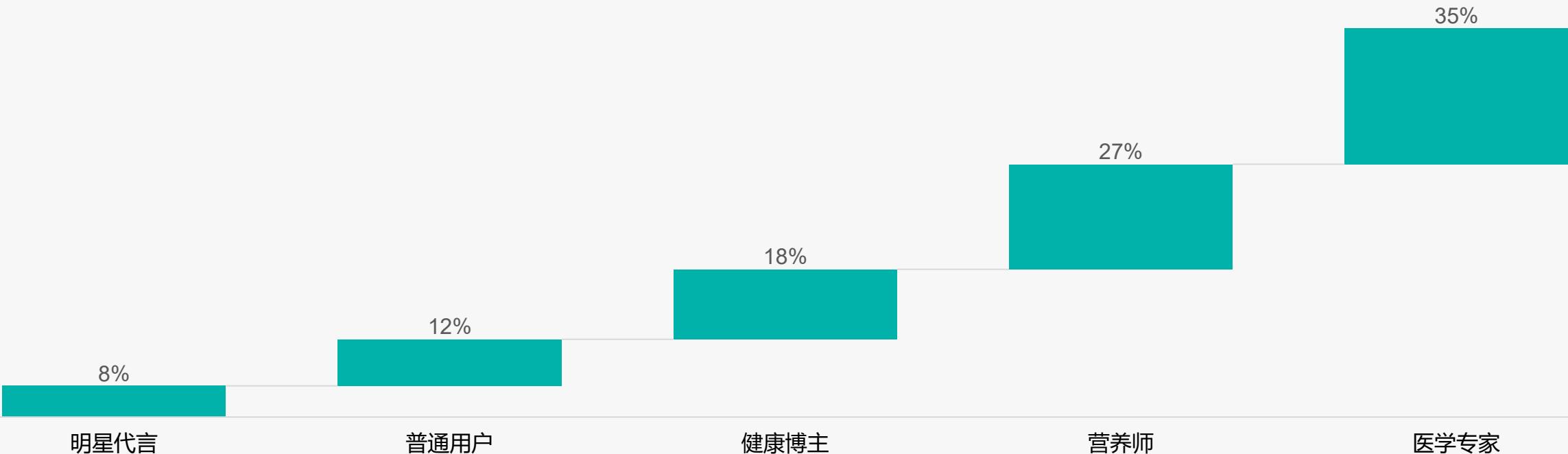


2025年中国补血益气保健品社交内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任医学专家（35%）和营养师（27%），专业背景是获取保健品信息的主要影响因素。
- ◆健康博主（18%）和普通用户（12%）信任度较低，明星代言仅占8%，表明权威性内容远胜于娱乐性推荐。

2025年中国补血益气保健品社交信任博主类型分布



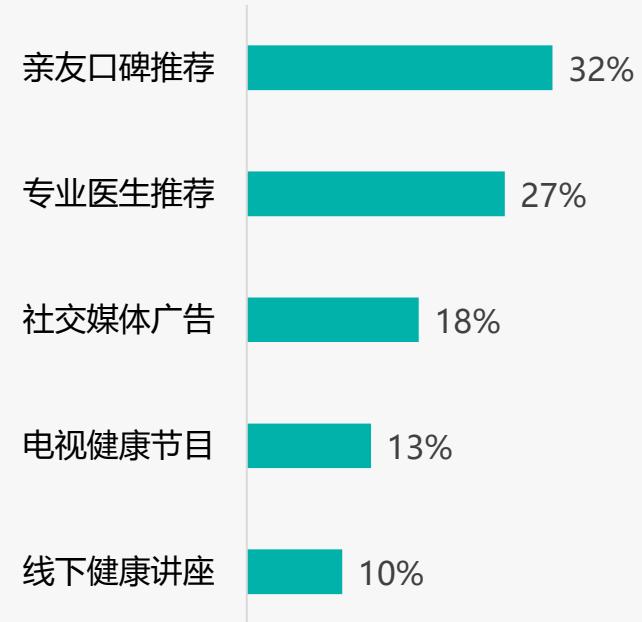
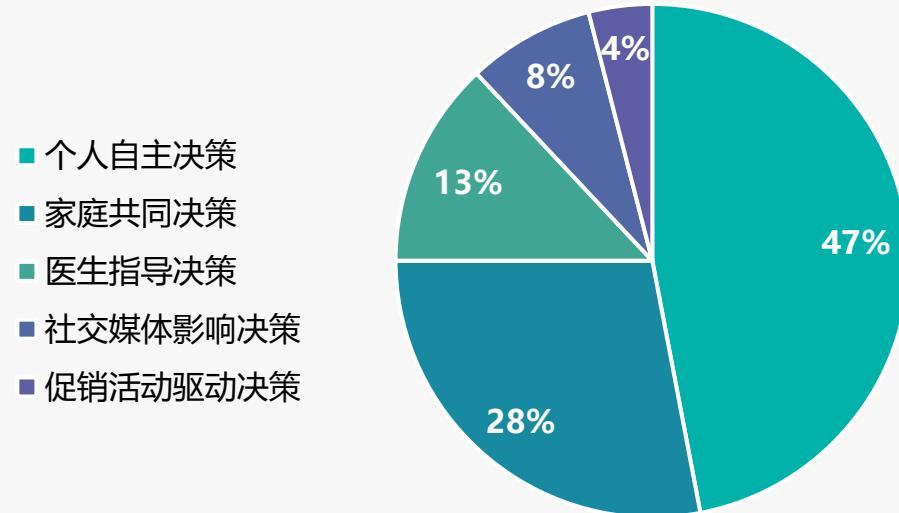
样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1439，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导保健品消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比32%，是消费者获取补血益气保健品信息的最主要渠道，凸显了熟人信任在购买决策中的关键作用。
- ◆ 专业医生推荐占比27%，社交媒体广告占比18%，显示权威建议和数字平台在健康产品推广中具有重要影响力。

2025年中国补血益气保健品家庭广告偏好分布

2025年中国补血益气保健品消费决策者类型分布

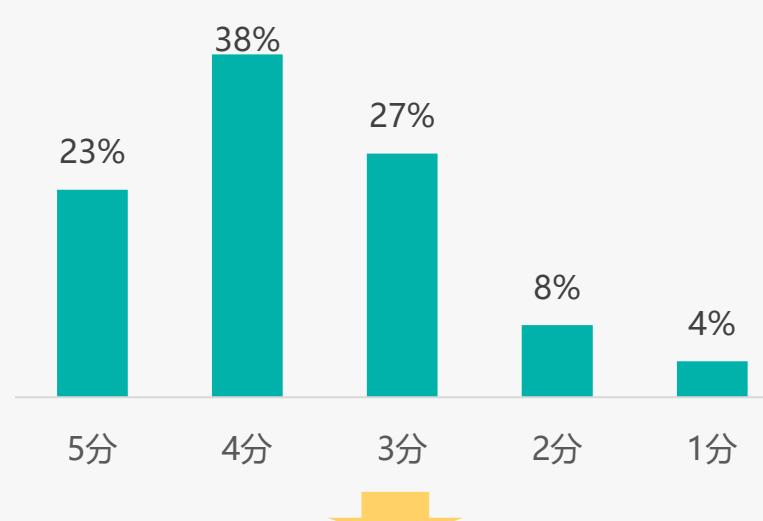


样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1439，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度低 需重点改进

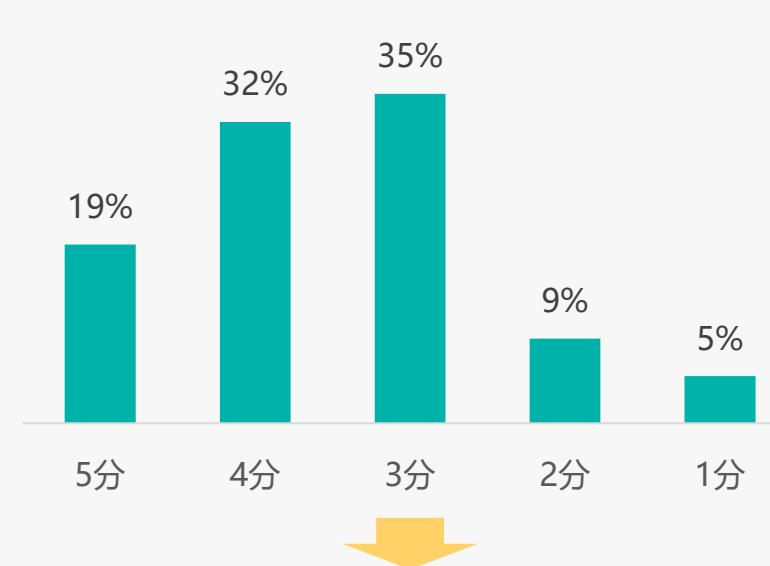
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达61%；客服满意度4分和5分合计为57%，整体服务体验尚可。
- ◆退货体验满意度中3分占比最高为35%，4分和5分合计仅51%，低于消费流程，退货环节需重点关注改进。

2025年中国补血益气保健品线上消费流程满意度分布 (满分5分)



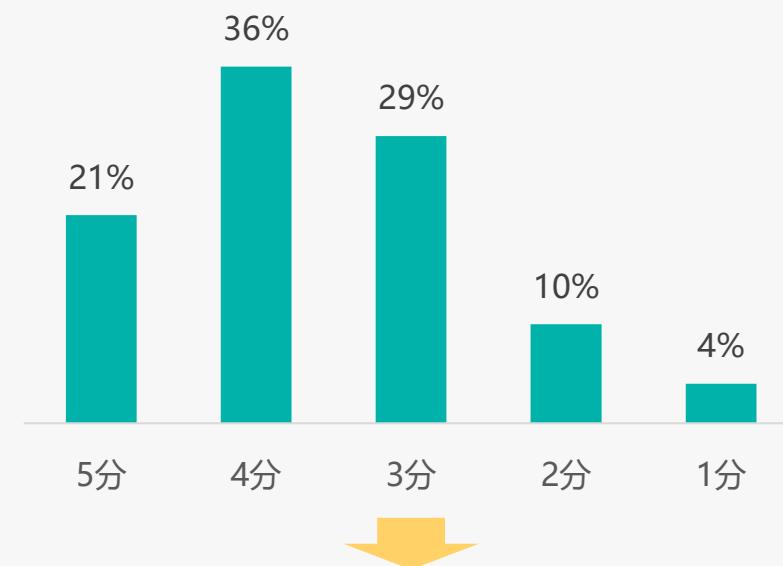
平均分: 3.68

2025年中国补血益气保健品退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.51

2025年中国补血益气保健品线上客服满意度分布 (满分5分)

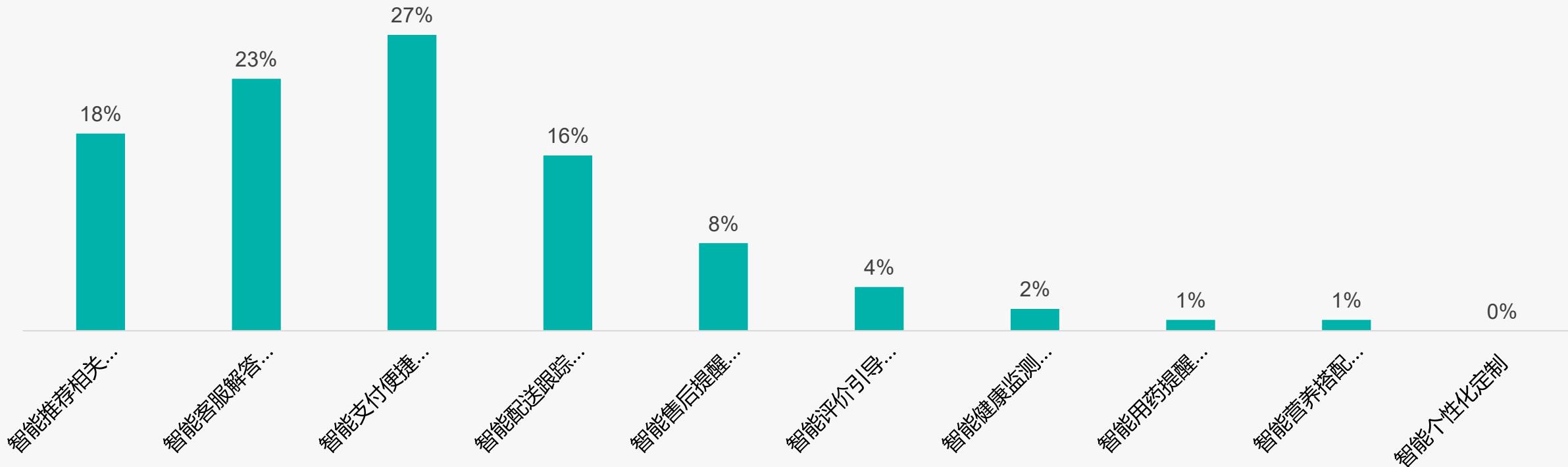


平均分: 3.60

样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1439，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上消费智能服务中，智能支付便捷体验占比最高（27%），智能客服解答疑问占23%，智能推荐相关产品占18%，显示消费者重视支付效率与专业咨询。
- ◆ 低占比服务如智能售后提醒（8%）、智能评价引导分享（4%）及智能个性化定制（0%）未被广泛接受，建议优化高需求服务并提升实用性。

2025年中国补血益气保健品线上智能服务体验分布



样本：补血益气保健品行业市场调研样本量N=1439，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

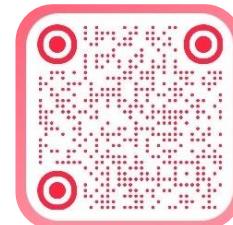
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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