

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月西洋参市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 American Ginseng 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57%，36-45岁中年群体占34%，为核心消费人群。
- 月收入8万元以上者占56%，高收入人群消费潜力突出。
- 消费决策以自我保健（38%）和家庭健康管理（29%）为主导。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对中年高收入女性，开发满足其个人及家庭健康管理需求的产品与营销信息。

✓ 深化健康价值主张

强化产品在自我保健和家庭健康管理场景下的功效宣传，建立与核心消费需求的强关联。

-  消费频率以每年一次为主 (41%)，显示低频购买趋势。
-  产品规格以整支 (22%)、切片 (18%) 等传统形式受青睐。
-  单次消费支出以100-300元为主 (34%)，价格接受度集中在100-200元区间 (60%)。

启示

✓ 优化产品组合与包装

重点布局整支、切片等传统规格，并考虑推出礼盒装以满足节日或送礼场景需求。

✓ 实施精准定价策略

将主力产品定价锚定在100-200元的中端区间，同时可布局高端产品线以满足细分市场需求。

-  改善亚健康状态（30%）、预防疾病（22%）等健康需求是核心消费动机。
-  产品功效（35%）和品牌信誉（18%）是吸引消费的关键因素。
-  消费者更信任亲友推荐（32%）和专家/医生推荐（18%），口播传播作用显著。

启示

✓ 强化产品功效沟通

营销重点应清晰传达产品在补气、抗疲劳等具体健康功效上的价值，建立专业可信的形象。

✓ 构建口碑与专业背书体系

积极利用社交媒体和专家合作，鼓励真实用户分享，并获取专业医疗或营养学领域的权威推荐。

核心逻辑：健康需求驱动，功效与口碑是关键

1、产品端



- ✓ 开发针对女性及中年的健康功效产品
- ✓ 推出中端价位（100-200元）标准化包装

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体真实用户分享与专家推荐
- ✓ 聚焦秋冬季节及晚间时段精准营销

3、服务端



- ✓ 优先提升客服满意度，减少低分评价
- ✓ 优化智能推荐与即时客服在线体验

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** 西洋参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西洋参品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对西洋参的购买行为；
- 西洋参市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

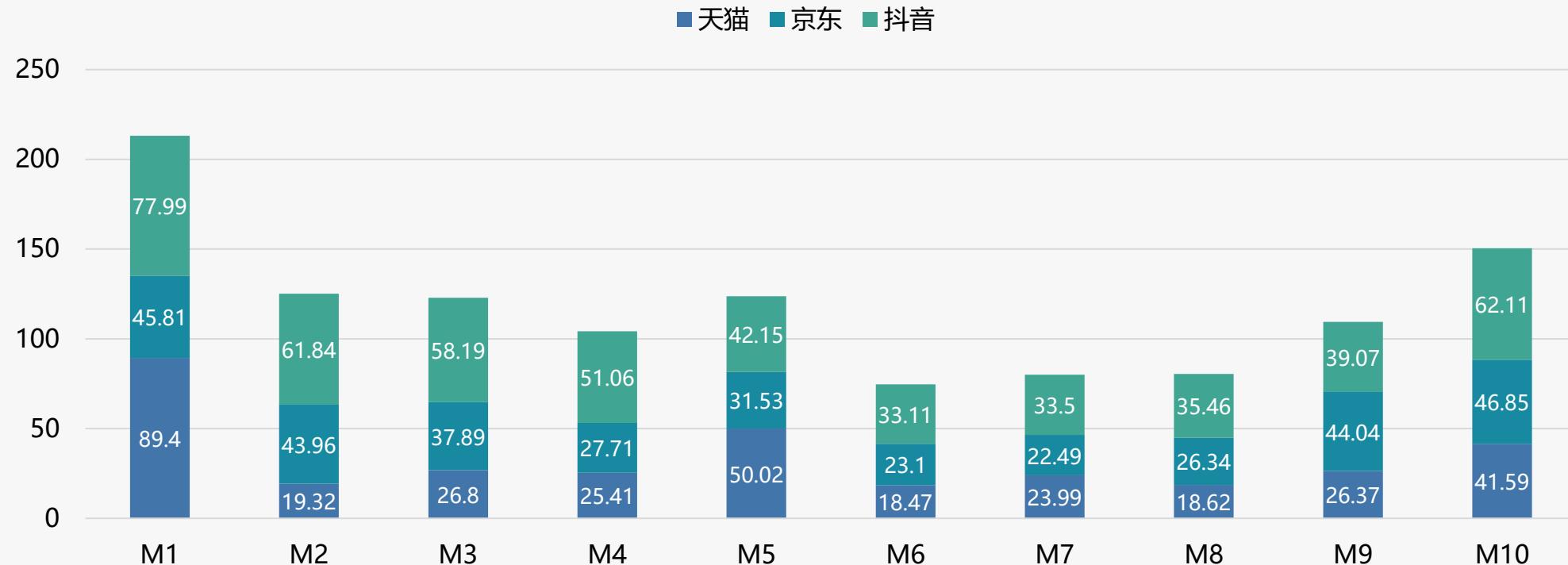
Research Method

- **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，计算西洋参品类销售额、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、不同平台西洋参品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先天猫京东 西洋参销售季节性波动

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以5.75亿元总销售额领先（天猫4.40亿元，京东3.95亿元），市场份额达40.8%，显示其内容电商模式在保健品品类中的渗透优势。天猫在M1、M5、M10出现销售峰值，可能与平台大促活动相关；京东在M9-M10销售额显著提升，或受益于秋季滋补季营销。
- ◆ 从月度销售趋势和平台销售稳定性分析，西洋参品类呈现明显的季节性波动，第一季度（M1-M3）销售额达4.01亿元，占前十个月总销售额的28.4%，为全年销售高峰；M6-M8为销售淡季，月均销售额仅0.99亿元。京东月销售额标准差最小（0.88亿元），表现最为稳定；抖音次之（1.04亿元），但整体规模最大；天猫波动最大（标准差1.15亿元），受促销活动影响显著。

2025年1月~10月西洋参品类线上销售规模（百万元）

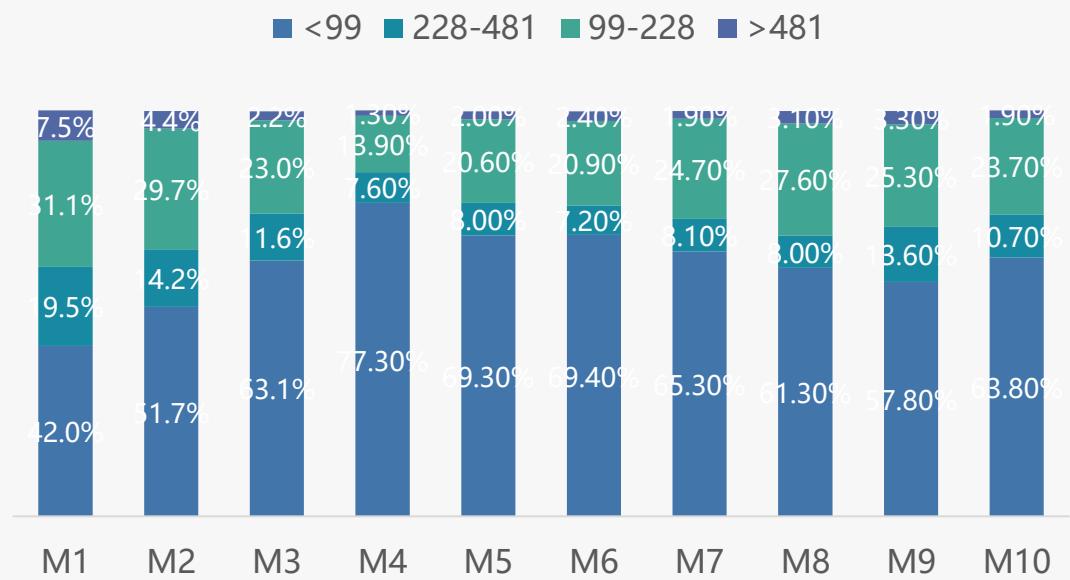
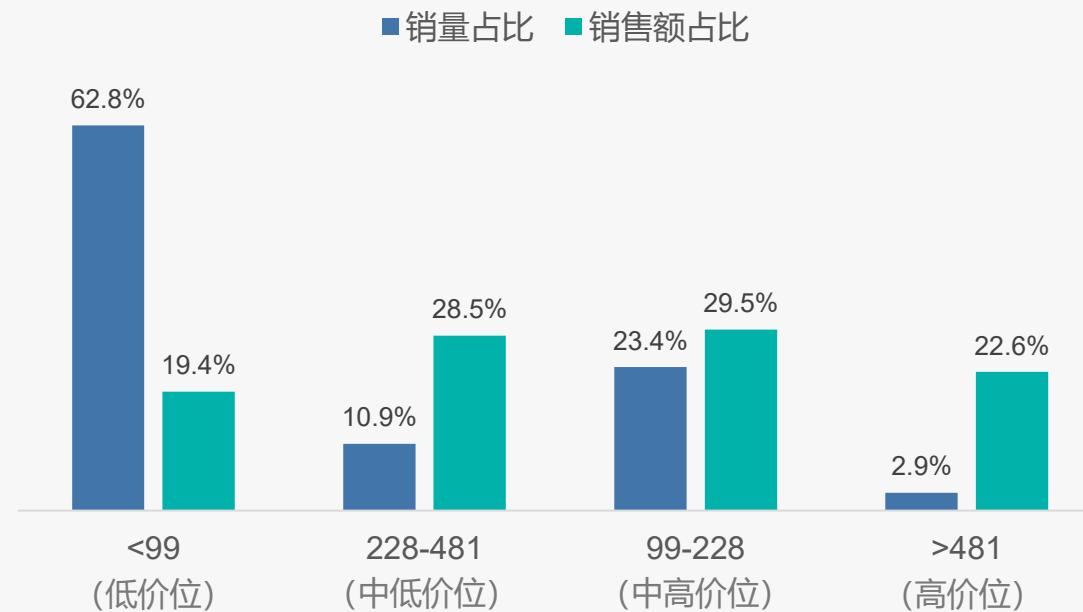


西洋参市场结构优化 中高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，西洋参市场呈现明显的结构性特征。低价位 (<99元) 销量占比高达62.8%，但销售额贡献仅19.4%，表明该区间以走量为主，利润率可能较低；中高价位 (99-481元) 合计销量占比34.3%，却贡献了58%的销售额，是市场的主要利润来源；高价区间 (>481元) 虽销量仅2.9%，但销售额占比22.6%，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，市场呈现季节性波动。M1至M4期间，低价位销量占比从42%快速攀升至77.3%，而中高价位相应下滑，可能与春节后消费降级有关；M5至M10期间，低价位占比稳定在57%-69%区间，中高价位有所回升，显示市场逐步回归均衡。特别是M9-M10，228-481元区间占比从13.6%降至

2025年1月~10月西洋参线上不同价格区间销售趋势

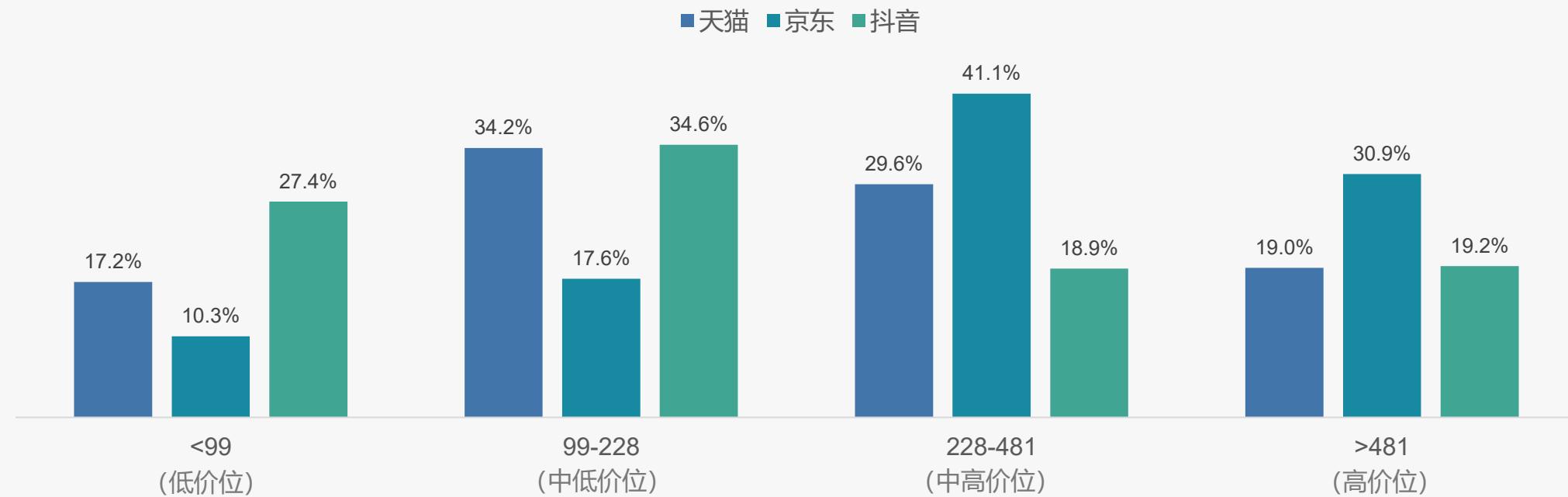
西洋参线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 天猫均衡京东高端抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音平台以中低价位（99-228元）为主，占比分别为34.2%和34.6%，显示大众消费偏好；京东则聚集中高端，228-481元区间占比41.1%，>481元区间占比30.9%，凸显其高端定位。这反映了平台用户画像差异：天猫、抖音吸引价格敏感型消费者，京东服务品质导向客户。建议品牌方针对不同平台优化产品组合，以提升市场渗透率。
- ◆ 低价区间（<99元）在抖音占比最高（27.4%），天猫次之（17.2%），京东最低（10.3%），表明抖音凭借内容营销有效拉动入门级消费，但可能面临利润率压力。中高端区间（>228元）在京东合计占比72.0%，天猫48.6%，抖音38.1%，显示京东在西洋参品类的高端化优势明显。企业需平衡销量与毛利，在抖音

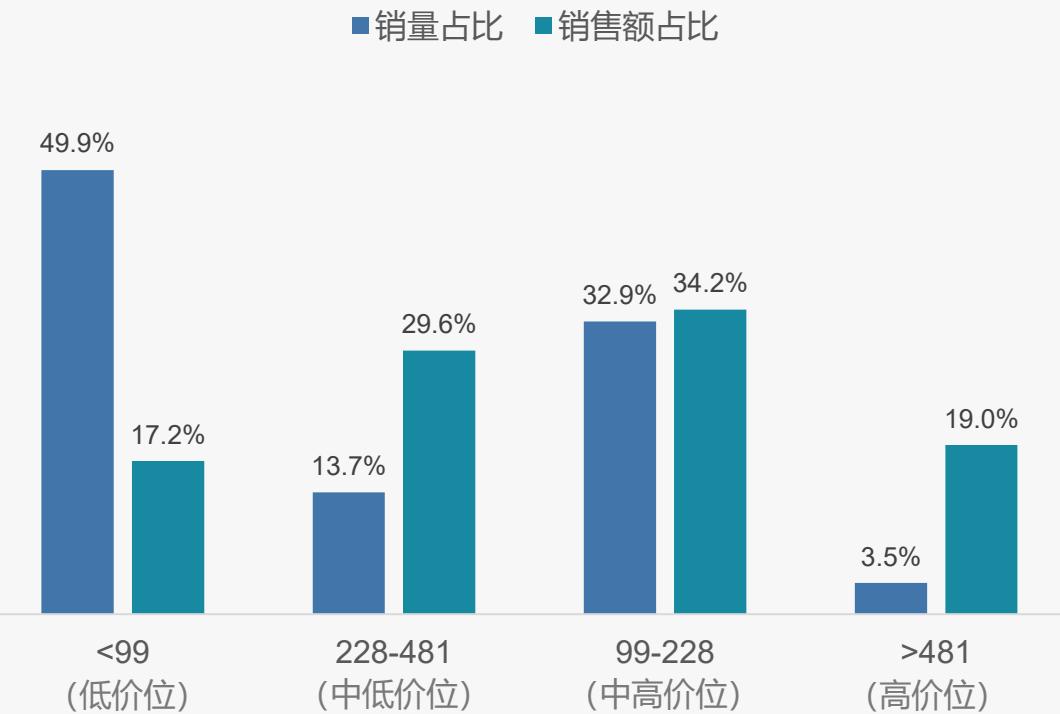
2025年1月~10月各平台西洋参不同价格区间销售趋势



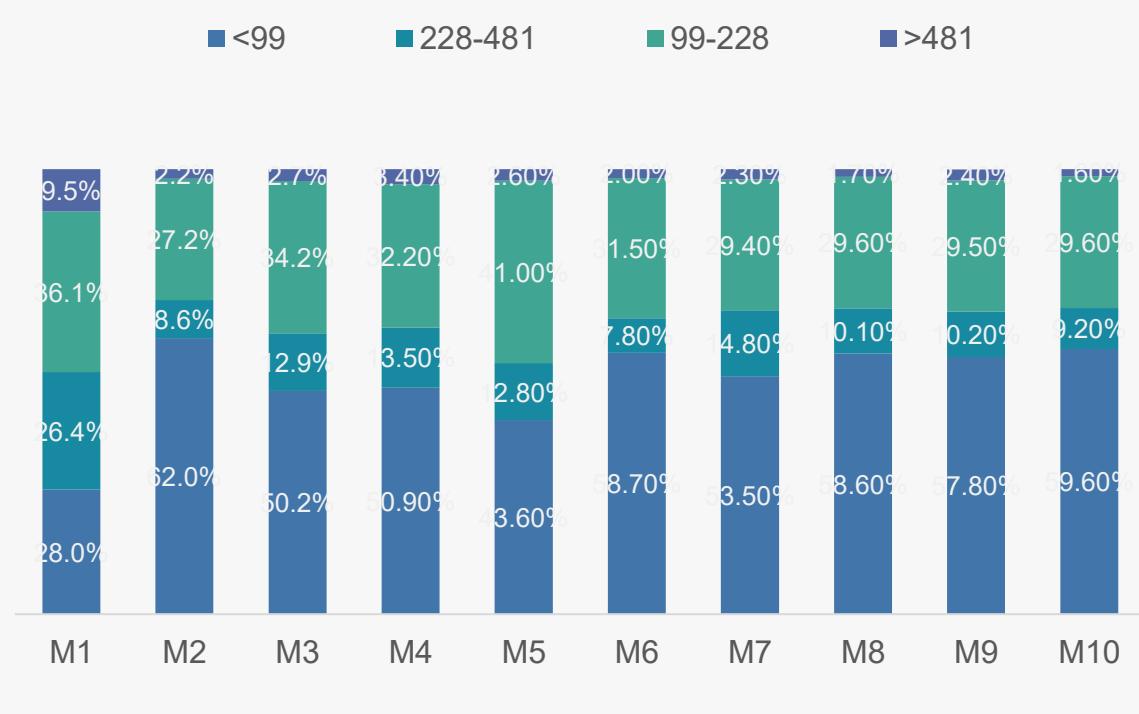
西洋参中高端主导 销量低价化 销售额集中

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台西洋参品类呈现明显的“销量低价化、销售额中高端化”特征。99元以下区间贡献49.9%销量但仅占17.2%销售额，而99-481元中高端区间以46.6%销量贡献63.8%销售额，显示消费者更愿意为品质支付溢价。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1中高端产品（99-481元）占比62.5%，但M2骤降至35.8%，此后长期维持在40%-50%区间。春节后消费降级明显，低价产品（99元以下）占比从M1的28%跃升至M2的62%，建议针对不同季节制定差异化营销策略。

2025年1月~10月天猫平台西洋参不同价格区间销售趋势



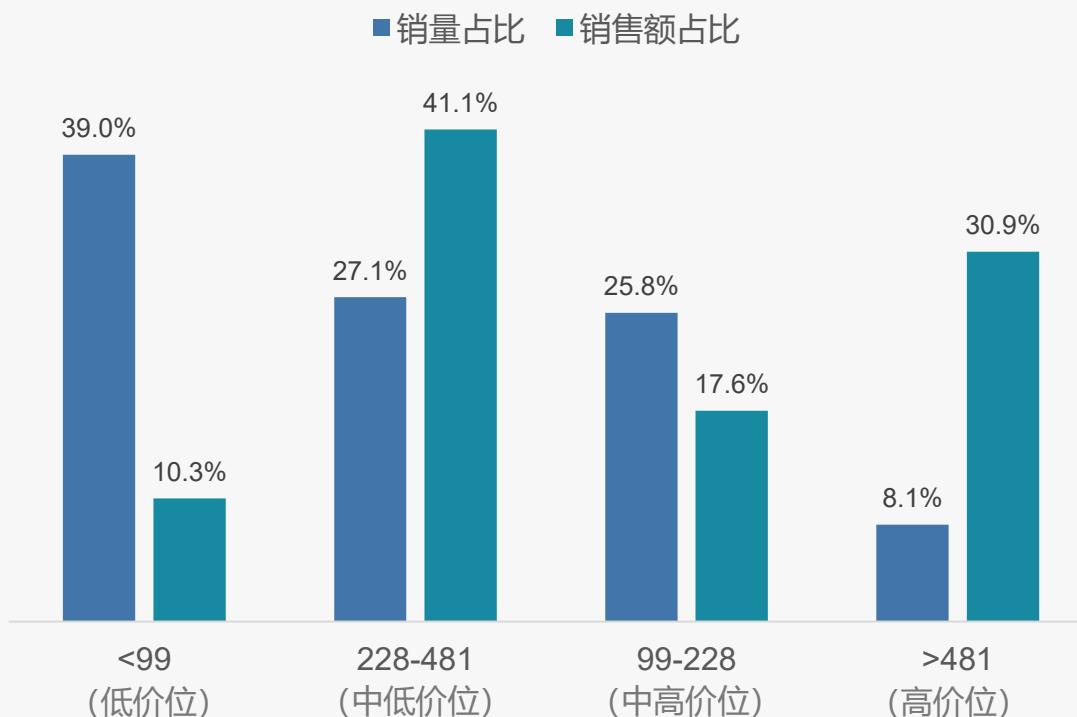
天猫平台西洋参价格区间-销量分布



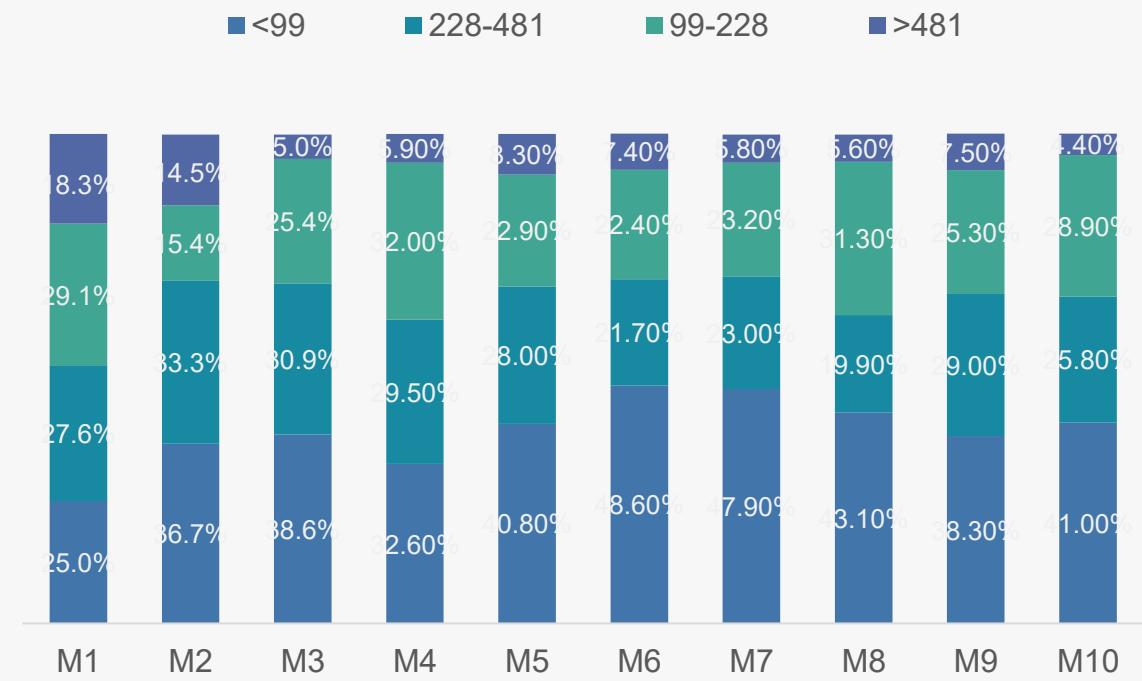
西洋参消费升级 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台西洋参品类呈现明显的消费升级特征。228-481元价格带虽销量占比仅27.1%，但贡献了41.1%的销售额，是核心利润区间；>481元高端产品以8.1%的销量实现30.9%的销售额，毛利率最高。而<99元低价产品销量占比39.0%却仅贡献10.3%销售额，显示该区间客单价低、利润贡献有限。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M6-M8夏季期间，<99元产品销量占比持续高位（48.6%、47.9%、43.1%），符合夏季滋补品消费淡季特征。M9-M10秋季回升，中端价格带（99-481元）合计占比达54.2%-54.7%，显示传统滋补旺季消费回暖。建议企业根据季节调整库存周转策略。

2025年1月~10月京东平台西洋参不同价格区间销售趋势



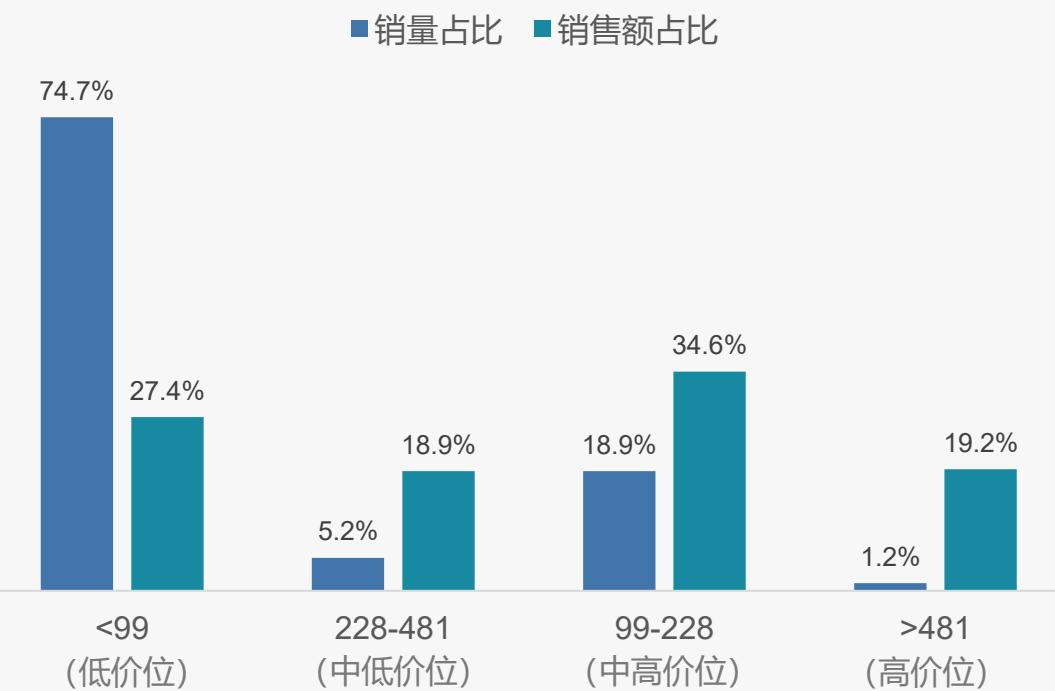
京东平台西洋参价格区间-销量分布



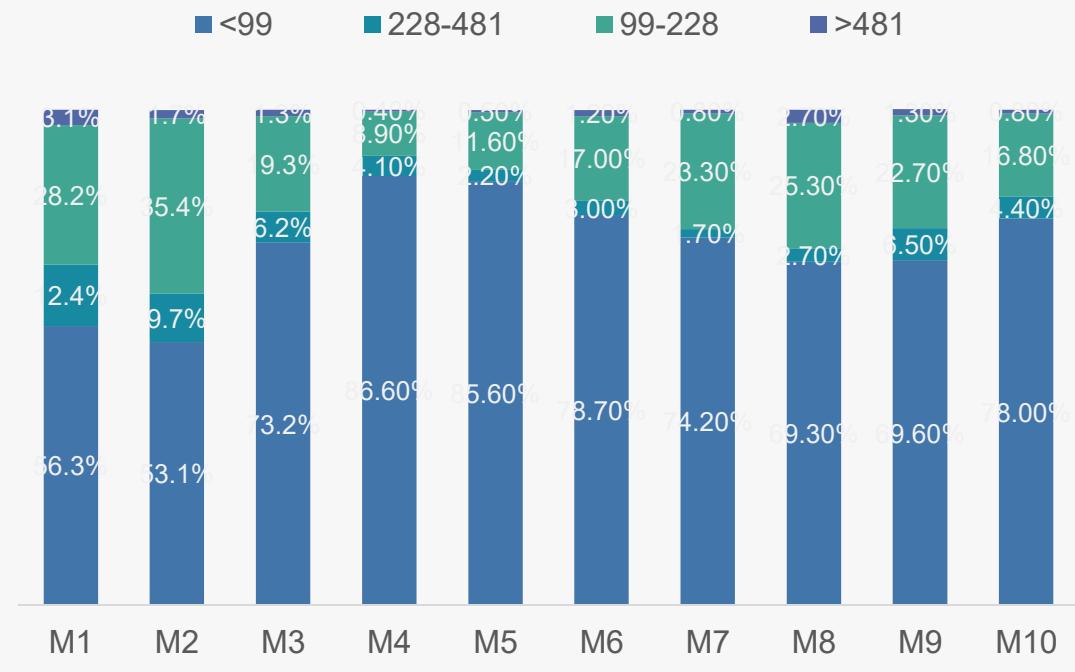
抖音西洋参低价引流 中高端贡献核心利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台西洋参品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<99元) 销量占比高达74.7%，但销售额占比仅27.4%，说明该区间以引流产品为主，客单价较低。月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M2期间中端价格 (99-228元) 占比相对较高 (28.2%-35.4%)，可能受春节送礼需求拉动；M3-M7低价产品占比持续攀升至85.6%，反映促销活动主导市场。
- ◆ 价格结构分析揭示运营策略空间。>481元高端产品销量占比仅1.2%但销售额占比达19.2%，毛利率空间显著；228-481元区间销量占比5.2%贡献18.9%销售额，具备规模扩张潜力。

2025年1月~10月抖音平台西洋参不同价格区间销售趋势



抖音平台西洋参价格区间-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 西洋参消费行为、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年内购买过西洋参的消费者；
- 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

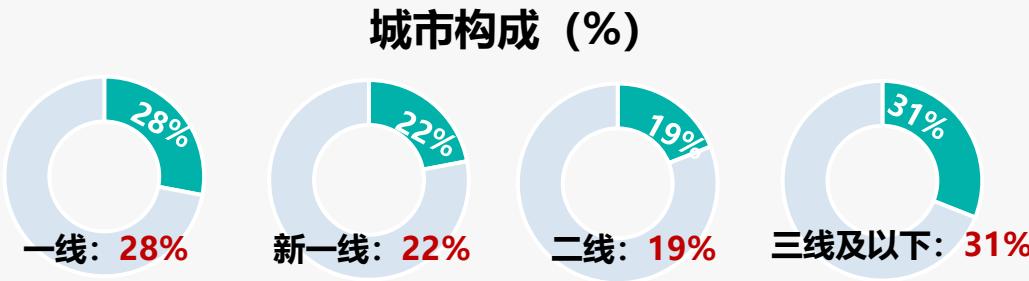
样本数量

N=1275

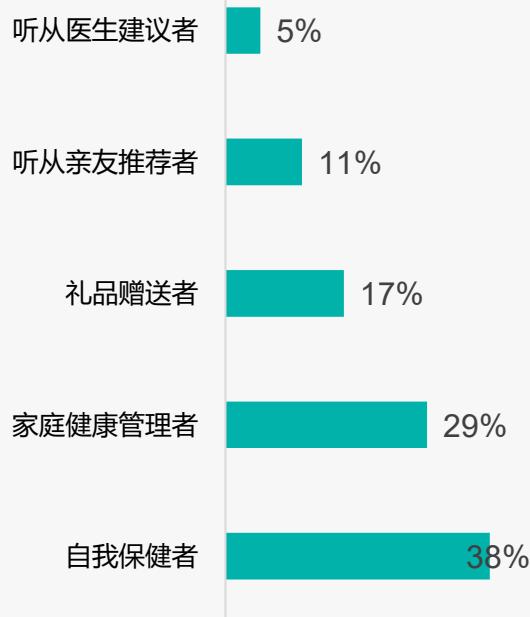
西洋参消费女性主导中年高收入市场下沉

- ◆ 西洋参消费以女性为主（57%），核心消费群体为36-45岁中年人群（34%），高收入者（8万元以上占56%）消费潜力大。
- ◆ 消费决策以自我保健（38%）和家庭健康管理（29%）为主导，市场覆盖从一线城市（28%）到三线及以下（31%），呈现下沉趋势。

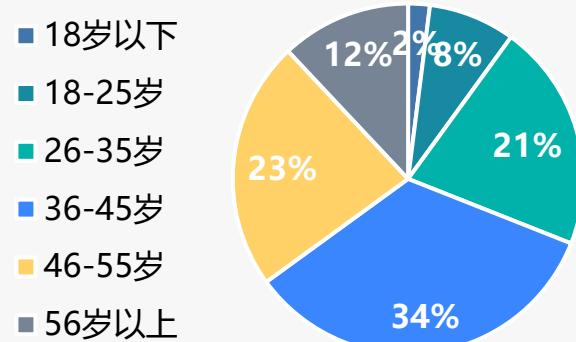
2025年中国西洋参消费者画像



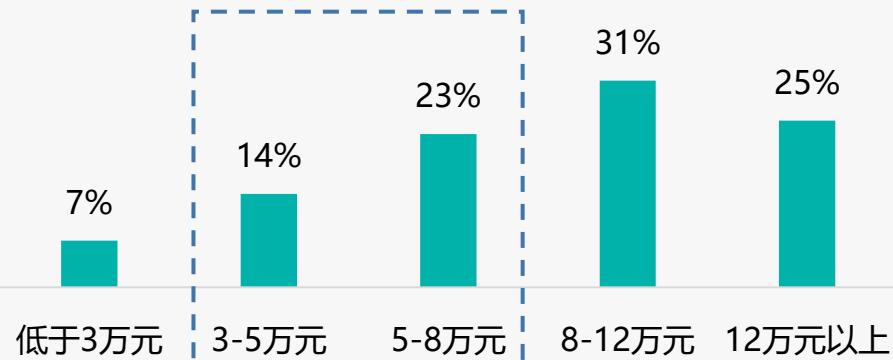
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

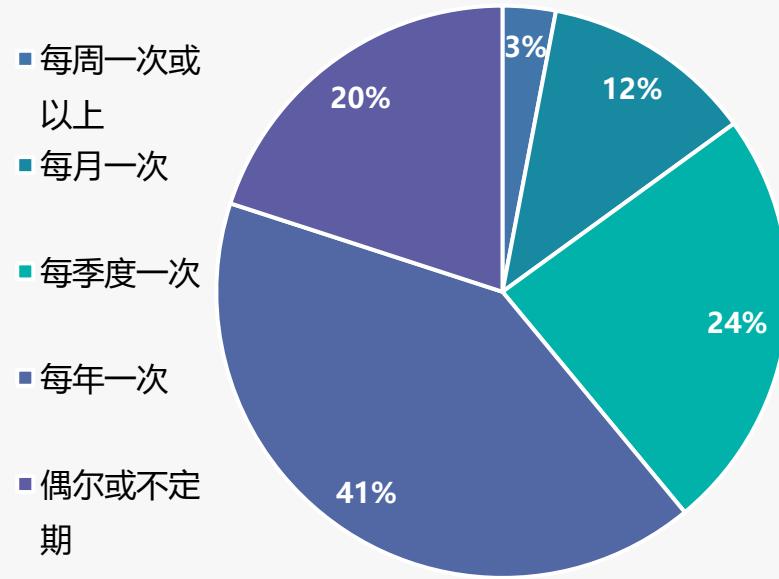


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

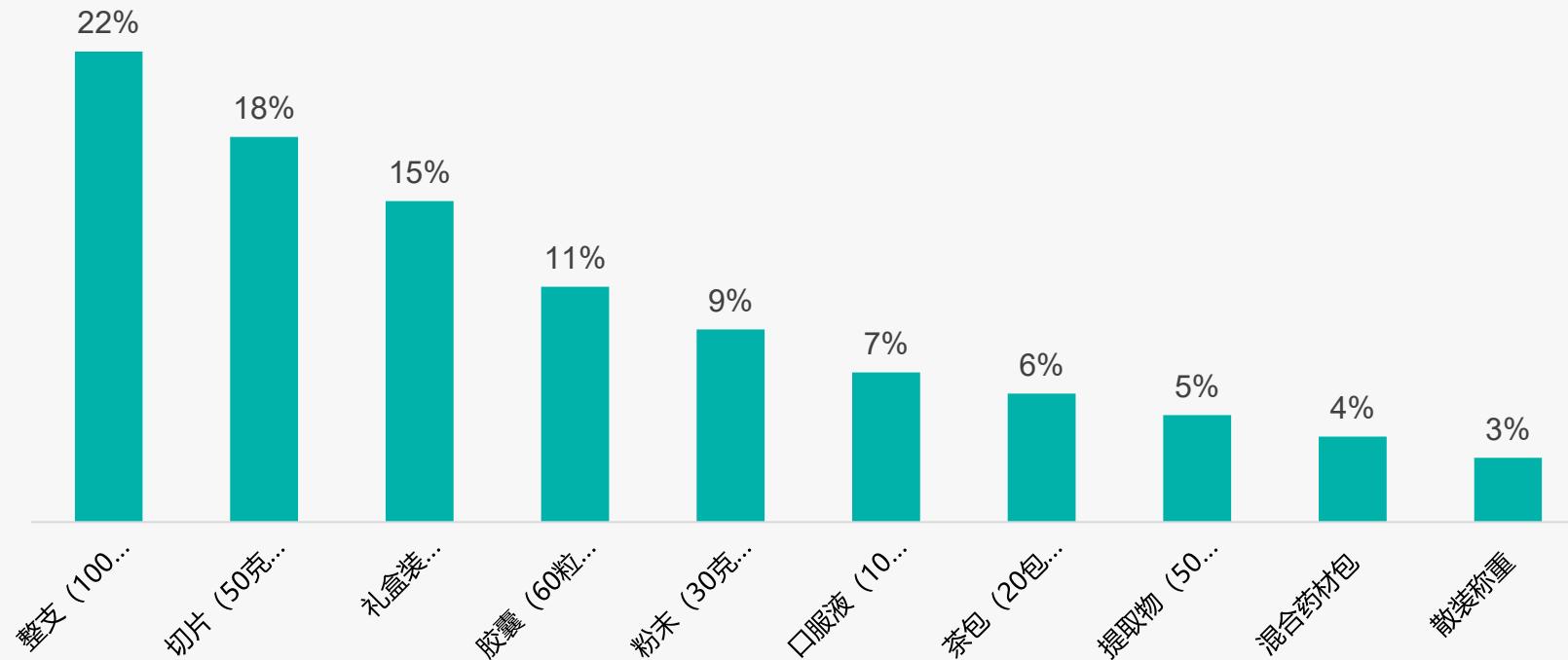
西洋参消费低频为主传统规格主导

- ◆ 西洋参消费频率以每年一次为主，占比41%，每季度一次占24%，每月一次占12%，显示低频购买趋势，可能关联节日或健康需求。
- ◆ 消费产品规格中，整支（100克装）占22%，切片（50克装）占18%，礼盒装占15%，传统形式受欢迎，加工产品合计占32%，反映便捷需求。

2025年中国西洋参消费频率分布



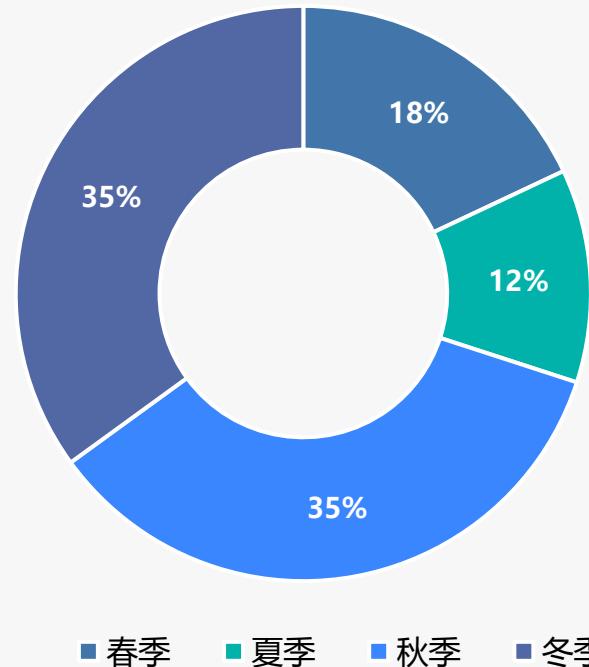
2025年中国西洋参消费产品规格分布



样本：西洋参行业市场调研样本量N=1275，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34%，高端市场300-500元和500元以上分别占28%和25%，显示中等价位偏好与高端需求并存。
- ◆消费高度集中在秋冬季节，秋季和冬季各占35%，合计70%，远高于春夏；包装类型中真空包装占比最高，为25%，反映密封性偏好。

2025年中国西洋参消费行为季节分布



2025年中国西洋参单次消费支出分布



2025年中国西洋参消费品包装类型分布

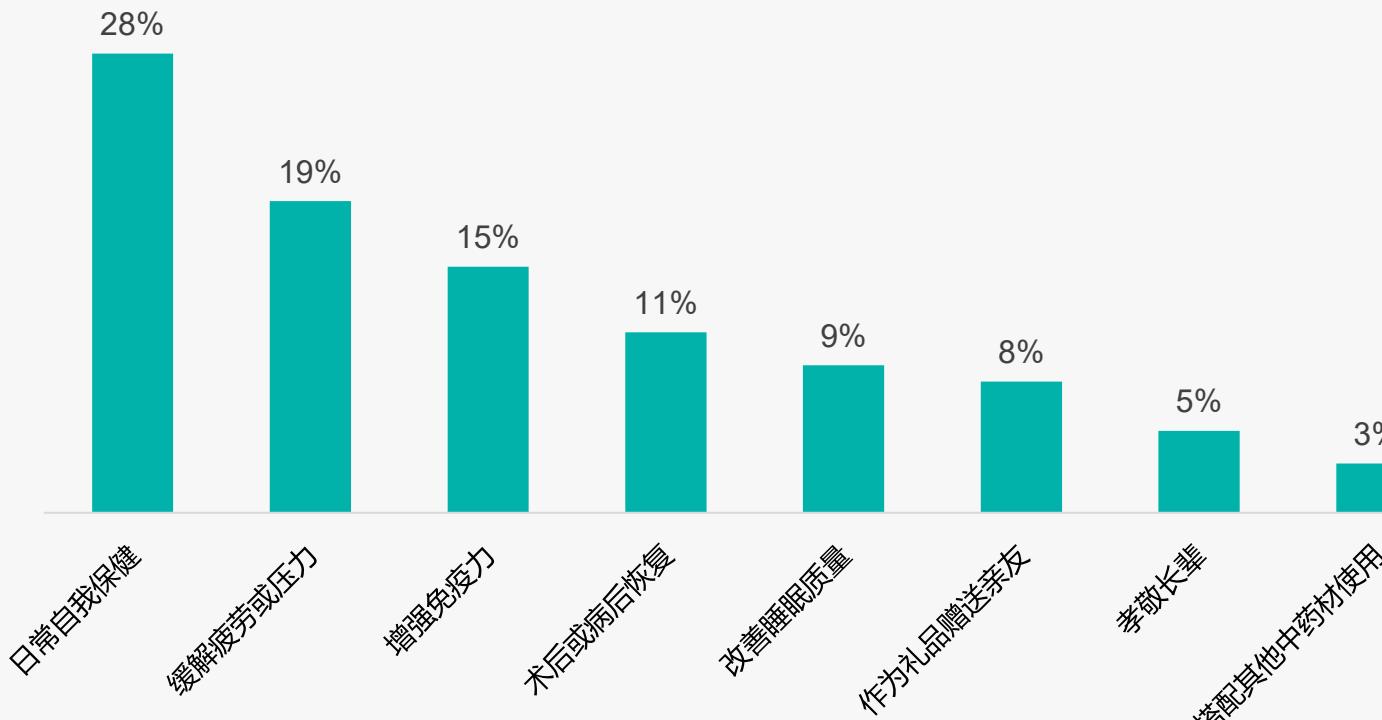


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

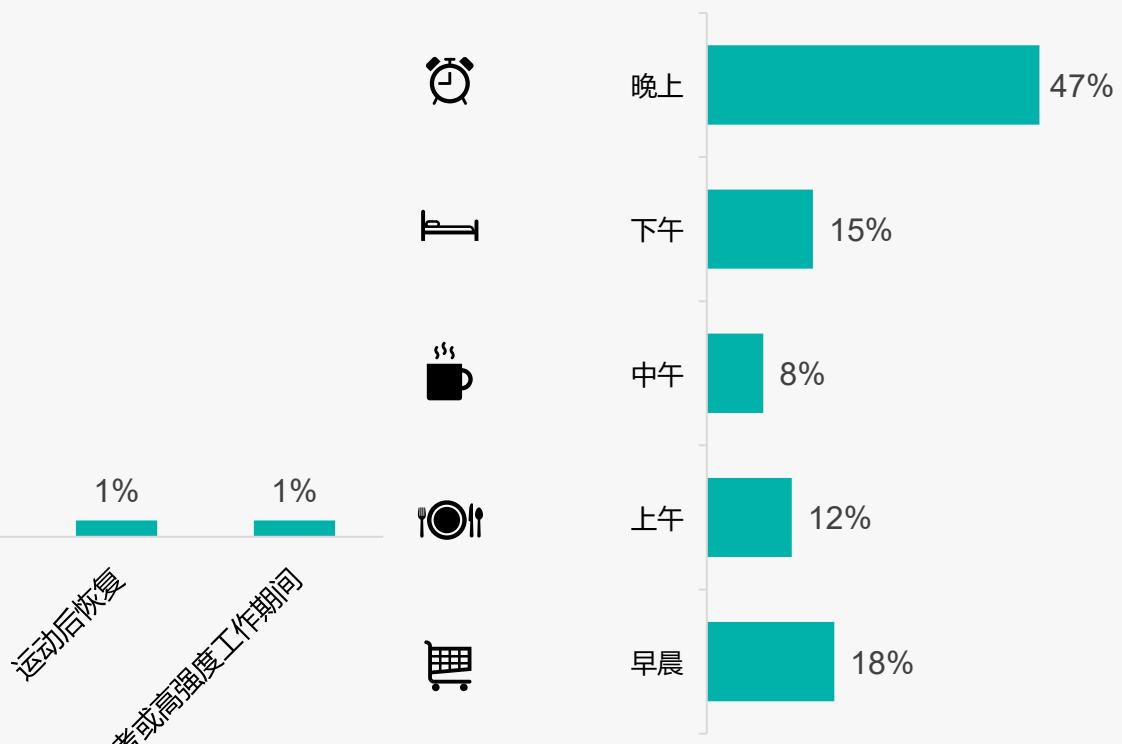
西洋参消费晚间为主健康管理突出

- ◆ 西洋参消费以日常自我保健为主（28%），缓解疲劳（19%）和增强免疫力（15%）次之，反映个人健康管理需求突出。
- ◆ 消费时段集中在晚上（47%），可能与改善睡眠相关；早晨（18%）和下午（15%）也有使用，中午（8%）较低。

2025年中国西洋参消费场景分布



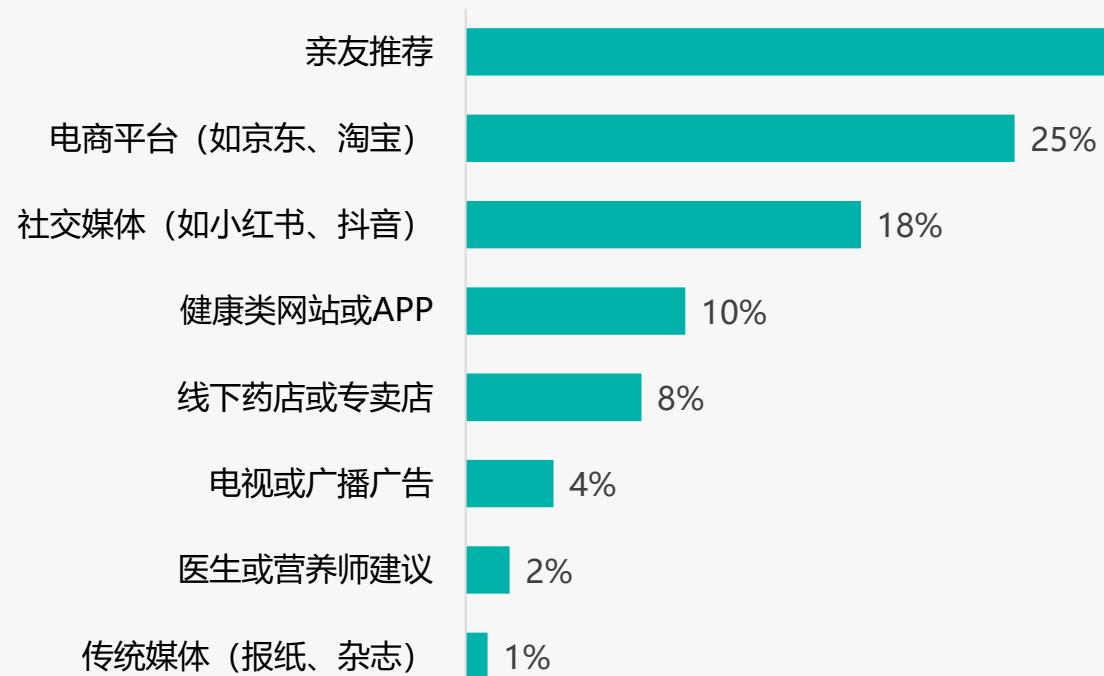
2025年中国西洋参消费时段分布



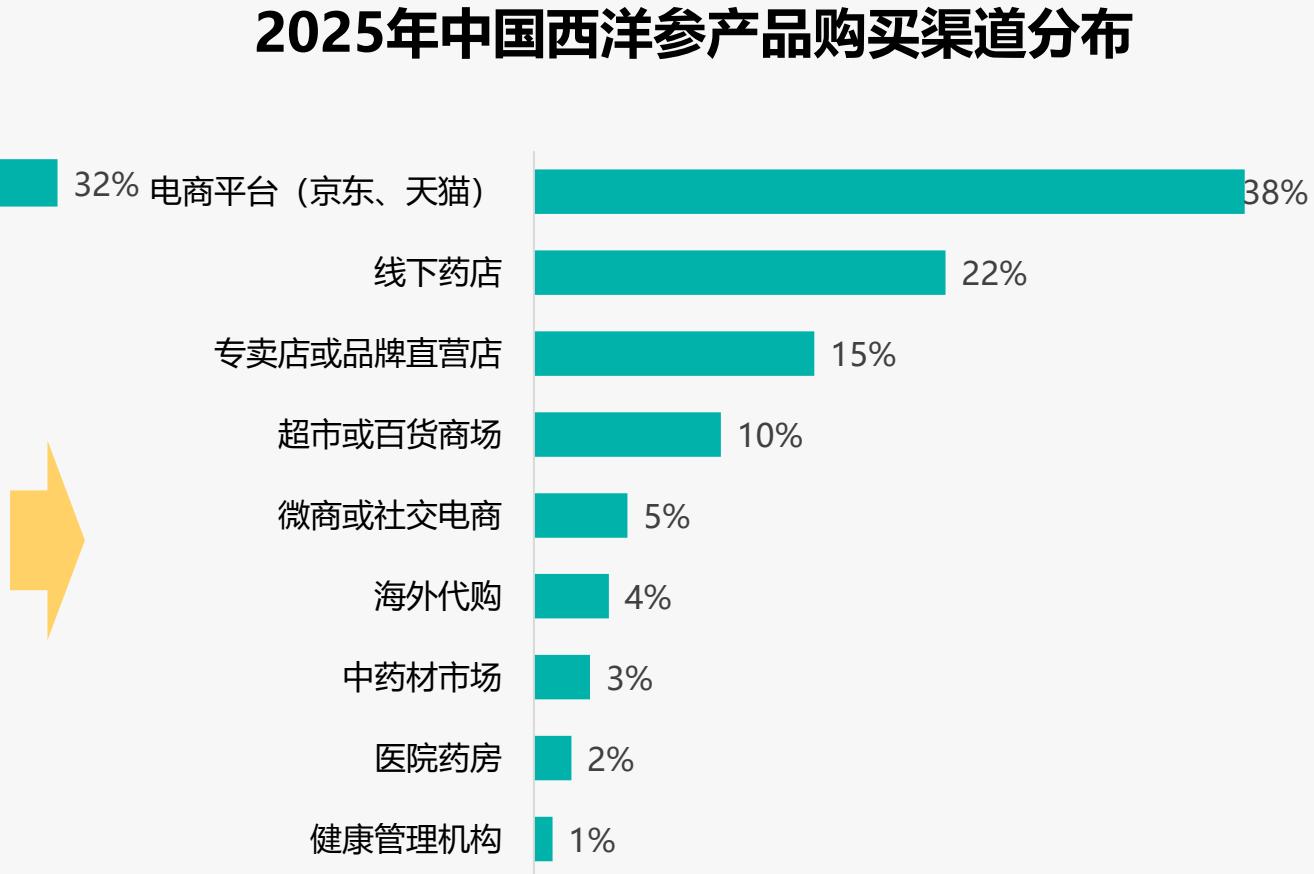
样本：西洋参行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 西洋参消费中，亲友推荐（32%）和电商平台（25%）是主要了解渠道，电商平台（38%）主导购买，显示线上趋势强，但线下药店（22%）仍有份额。
- ◆ 社交媒体了解（18%）远高于微商购买（5%），说明其更多用于信息获取而非交易；口碑传播在健康产品决策中作用显著。

2025年中国西洋参产品了解渠道分布



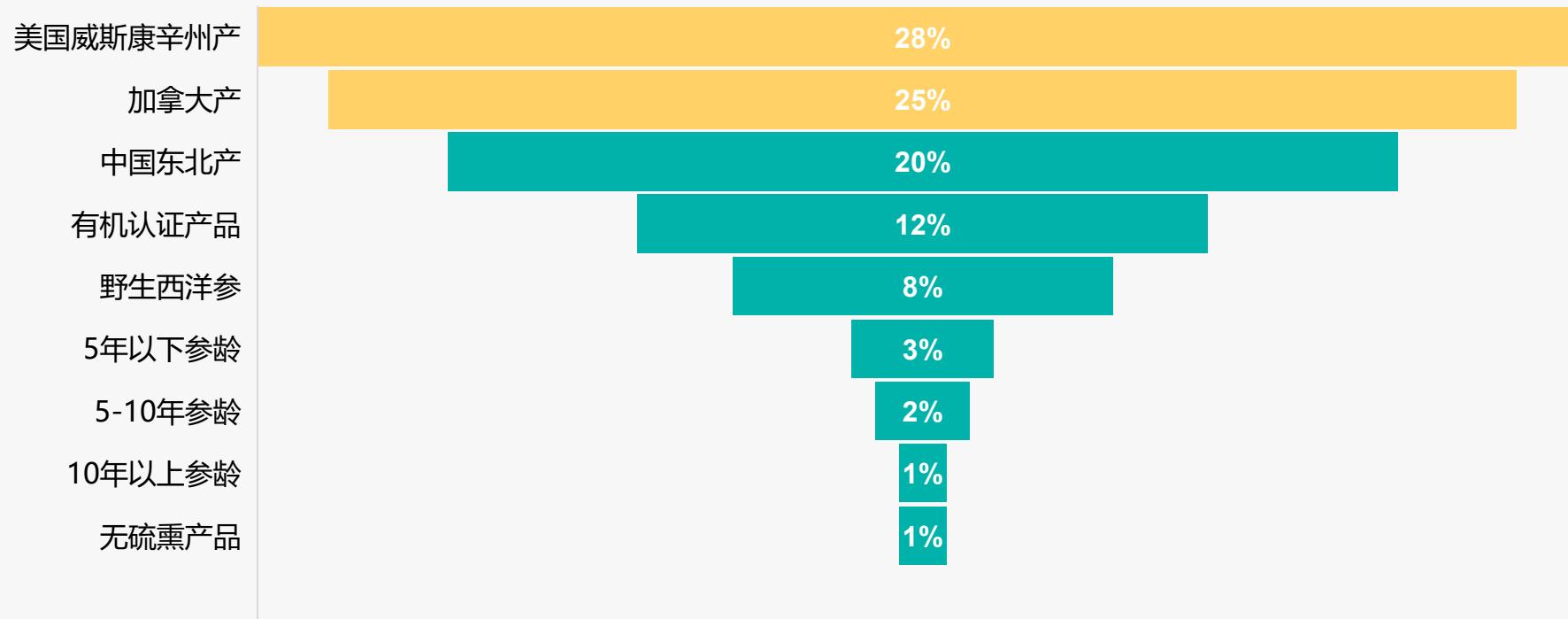
2025年中国西洋参产品购买渠道分布



样本：西洋参行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆北美产区西洋参偏好度高，美国威斯康辛州产占28%，加拿大产占25%，合计超过50%，显示消费者对北美产地有显著倾向。
- ◆有机认证产品占12%，野生西洋参占8%，反映消费者关注天然健康属性；参龄和加工工艺偏好较低，如5年以下占3%，无硫熏占1%。

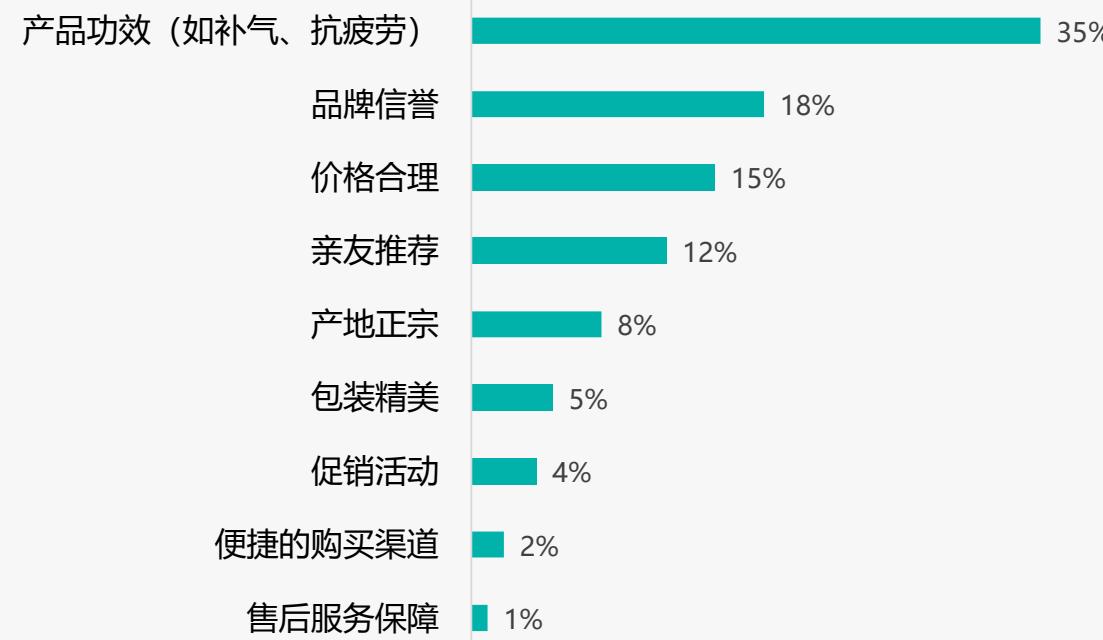
2025年中国西洋参产品偏好类型分布



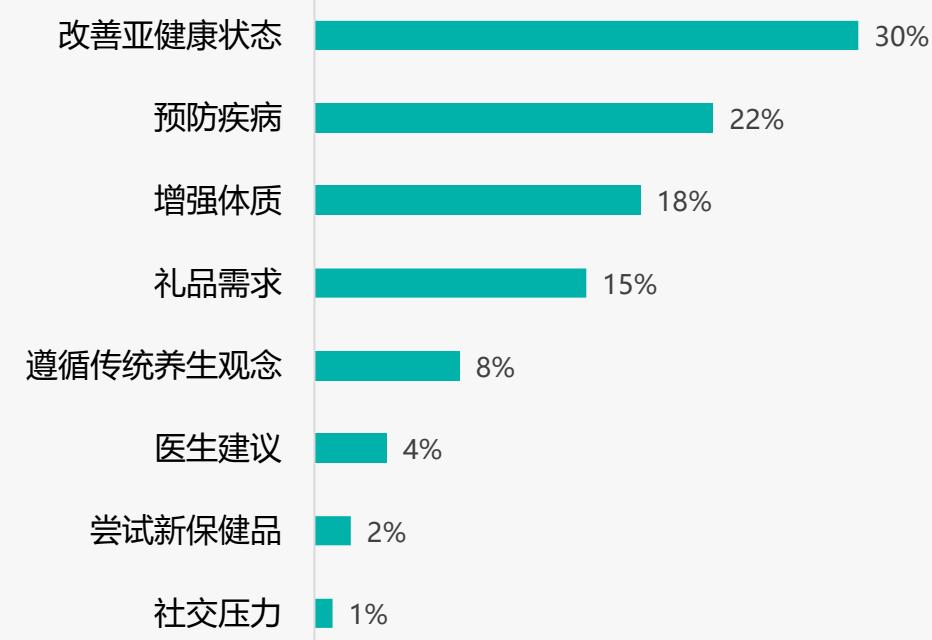
样本：西洋参行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 西洋参消费以健康需求为核心, 改善亚健康状态占30%、预防疾病占22%、增强体质占18%, 合计达70%, 驱动市场增长。
- ◆ 产品功效以35%成为关键吸引力, 品牌信誉占18%、价格合理占15%, 而促销和渠道因素影响较小, 各占4%和2%。

2025年中国西洋参吸引消费关键因素分布



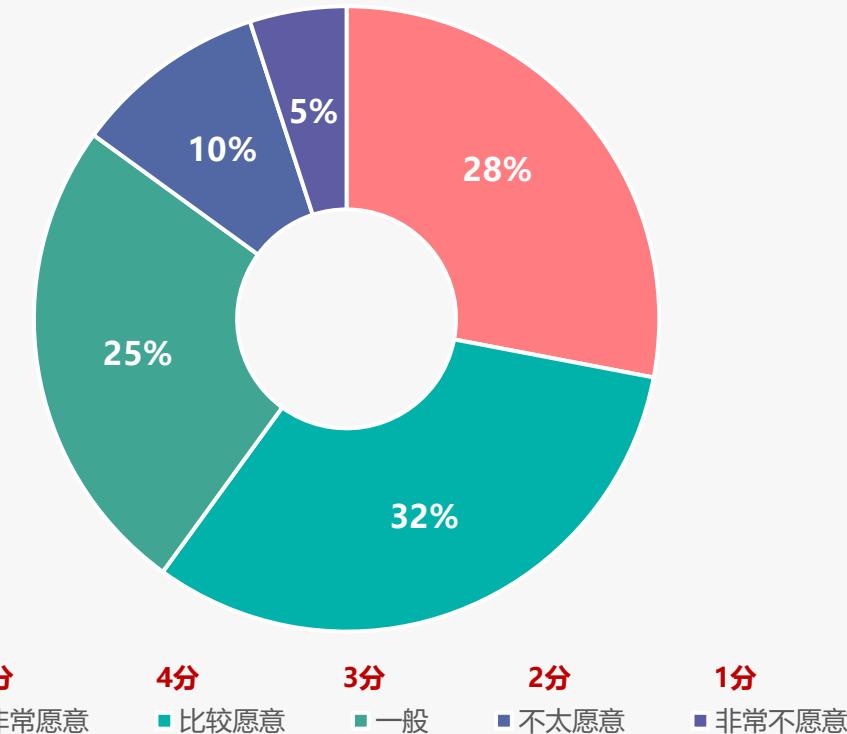
2025年中国西洋参消费真正原因分布



样本：西洋参行业市场调研样本量N=1275, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

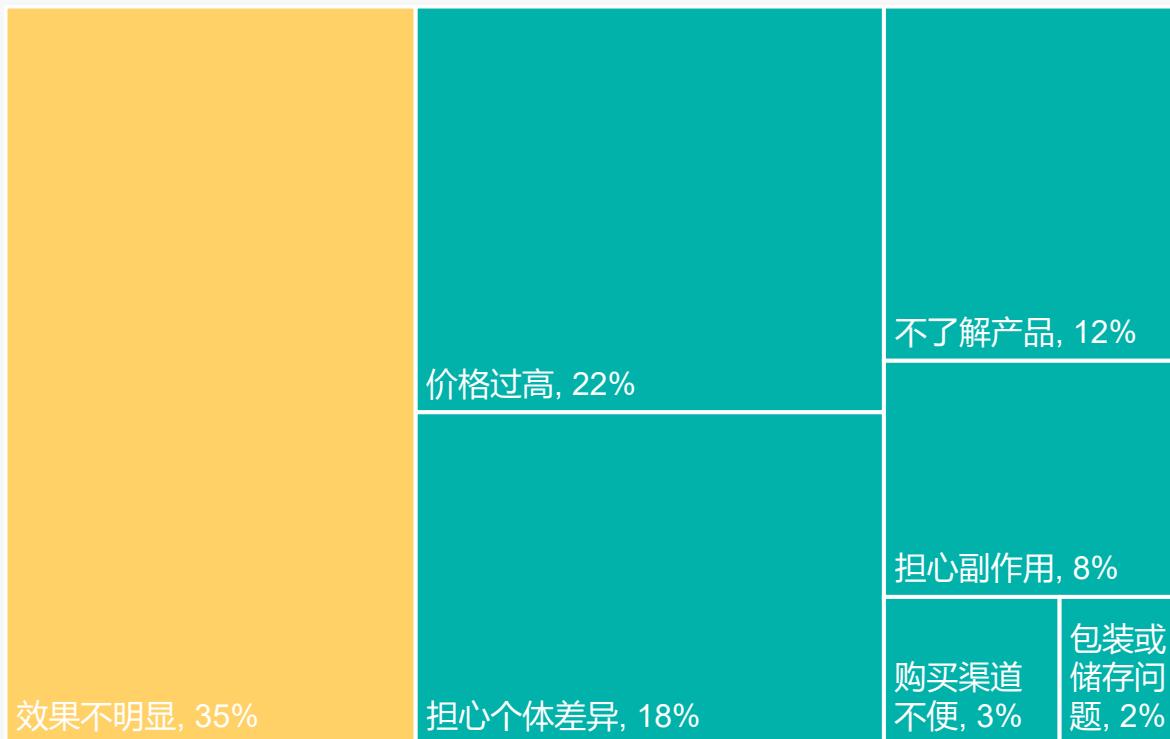
- ◆ 西洋参消费调查显示，60%的消费者比较愿意或非常愿意向他人推荐产品，但15%的消费者不太愿意或非常不愿意推荐，表明整体推荐意愿较高但仍有改进空间。
- ◆ 不愿推荐的主要原因包括效果不明显（35%）、价格过高（22%）和担心个体差异（18%），提示需提升产品效果感知和优化定价以增强推荐意愿。

2025年中国西洋参向他人推荐意愿分布



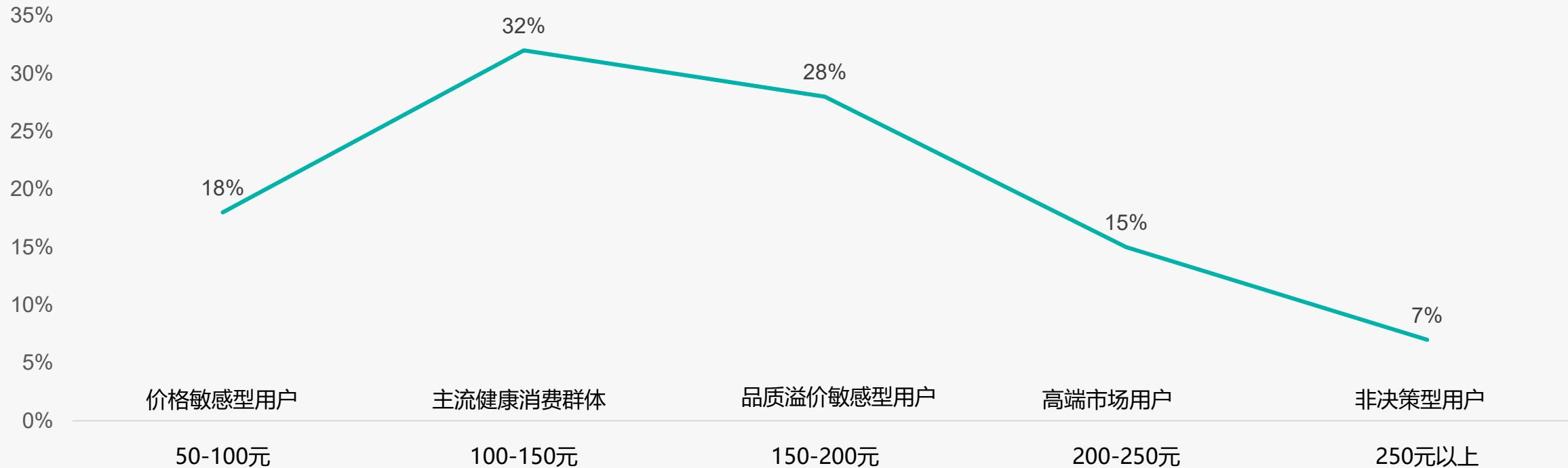
样本：西洋参行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国西洋参不愿推荐原因分布



- ◆ 西洋参消费调查显示，价格接受度集中在100-200元区间，合计占比60%，其中100-150元占比32%最高，表明消费者偏好中端产品。
- ◆ 高端市场（200元以上）占比22%，相对小众；低价区间（50-100元）仅占18%，可能反映品质担忧，市场以中端为主。

2025年中国西洋参主流规格价格接受度



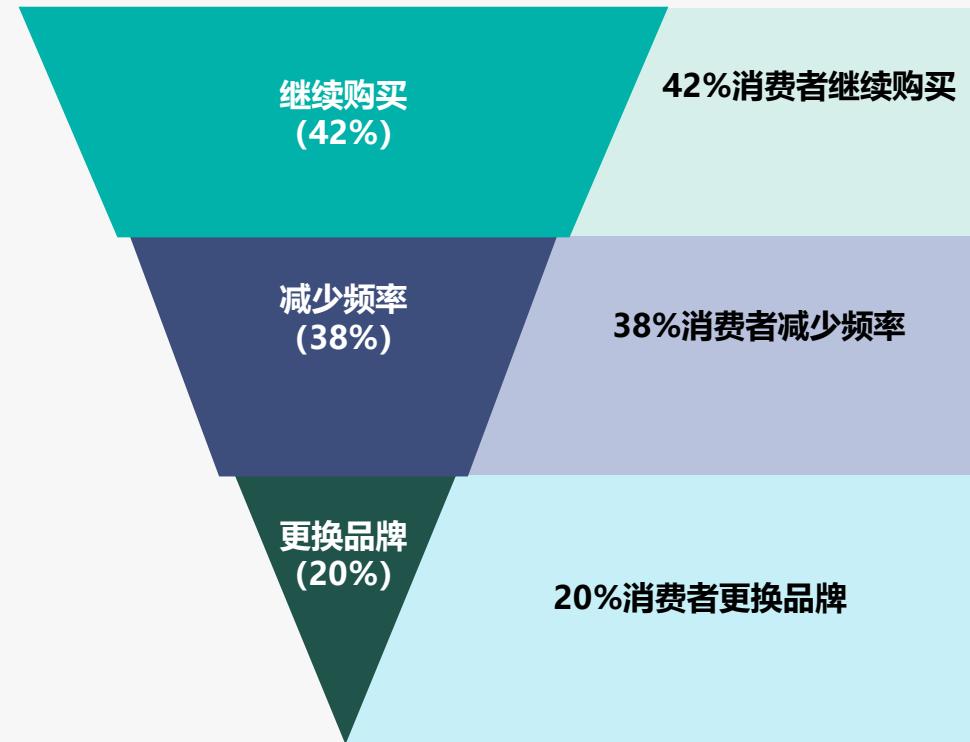
样本：西洋参行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以整支（100克装）规格西洋参为标准核定价格区间

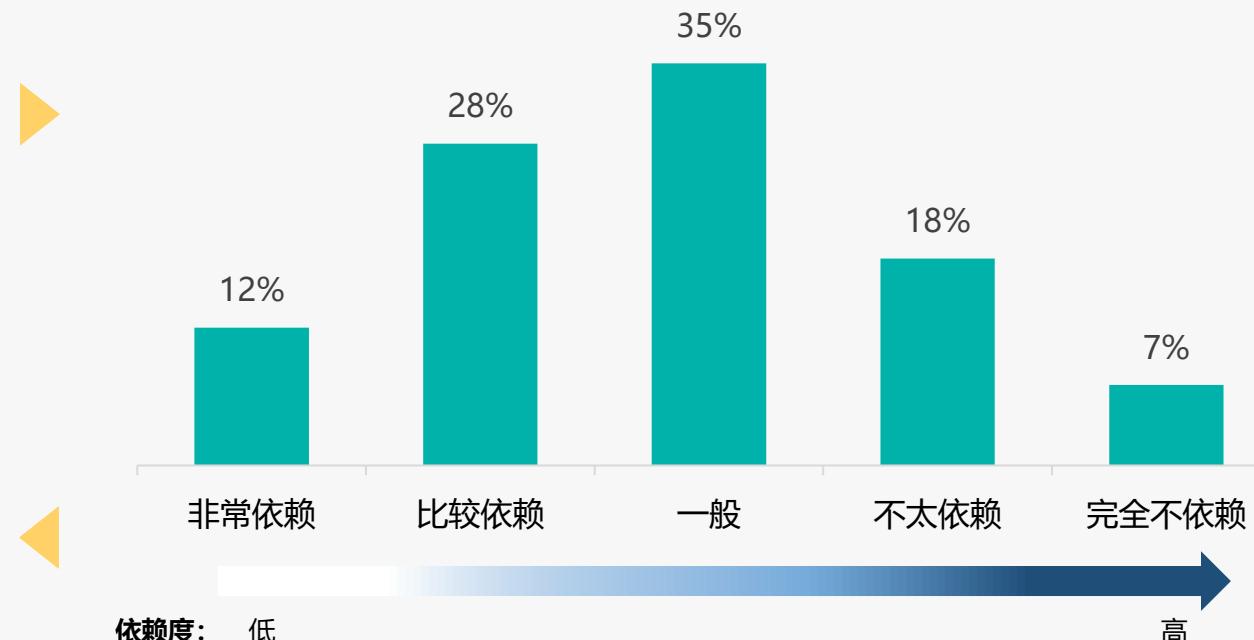
西洋参消费价格敏感促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度存在。
- ◆促销活动依赖度：40%消费者依赖促销，35%持中立，25%不依赖，表明促销对消费行为有重要影响。

2025年中国西洋参价格上涨10%后购买行为分布



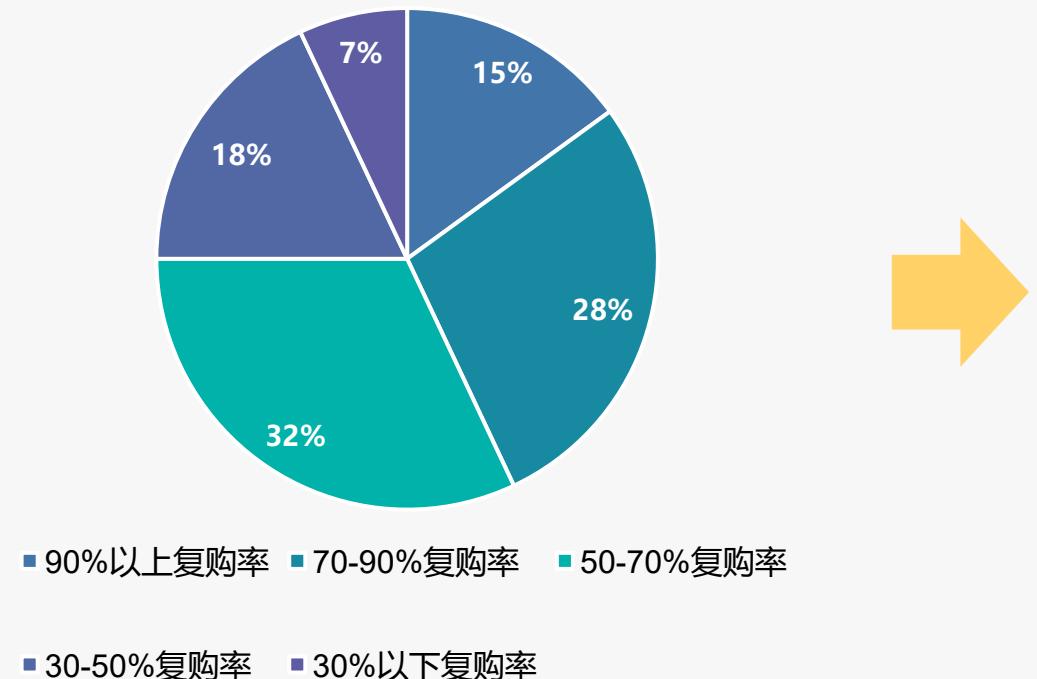
2025年中国西洋参对促销活动依赖程度分布



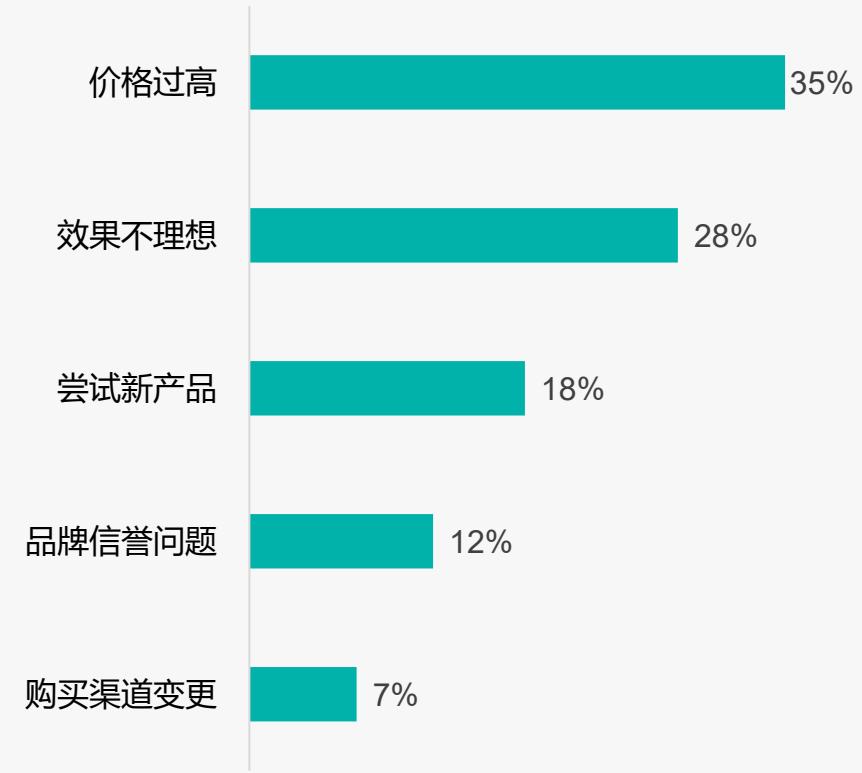
样本：西洋参行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 西洋参消费中，固定品牌复购率50-70%占比最高（32%），90%以上仅15%，显示品牌忠诚度有限，消费者易受价格和效果影响。
- ◆ 更换品牌主因是价格过高（35%）和效果不理想（28%），合计超60%，凸显市场对性价比和产品效果的敏感需求。

2025年中国西洋参固定品牌复购率分布



2025年中国西洋参更换品牌原因分布

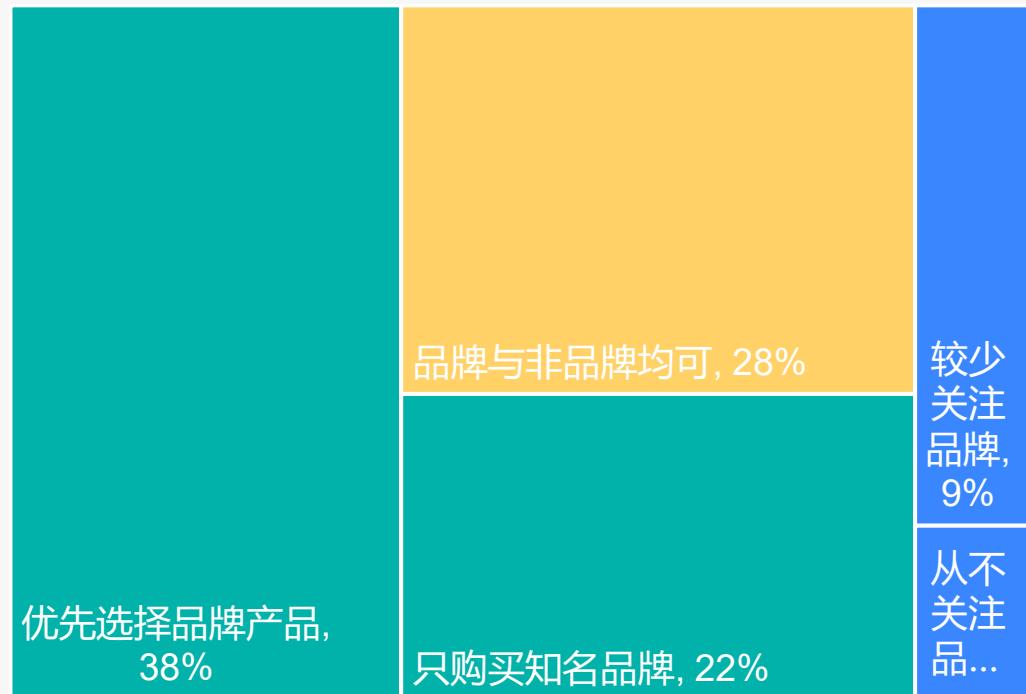


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

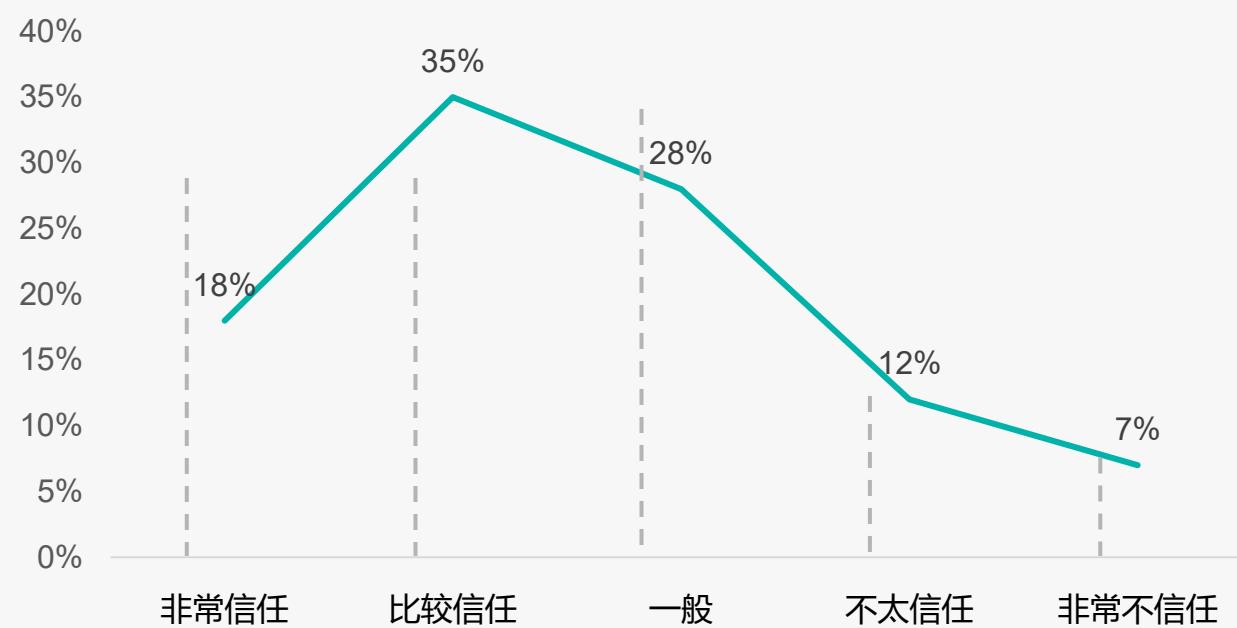
西洋参品牌偏好强 信任度待提升

- ◆ 西洋参消费中，60%消费者倾向于品牌产品（优先选择38%，只购买知名品牌22%），显示品牌在市场中占据重要地位。
- ◆ 53%消费者信任品牌产品（非常信任18%，比较信任35%），但19%表示不信任，提示品牌需加强质量以提升信任度。

2025年中国西洋参消费品牌产品意愿分布



2025年中国西洋参对品牌产品态度分布

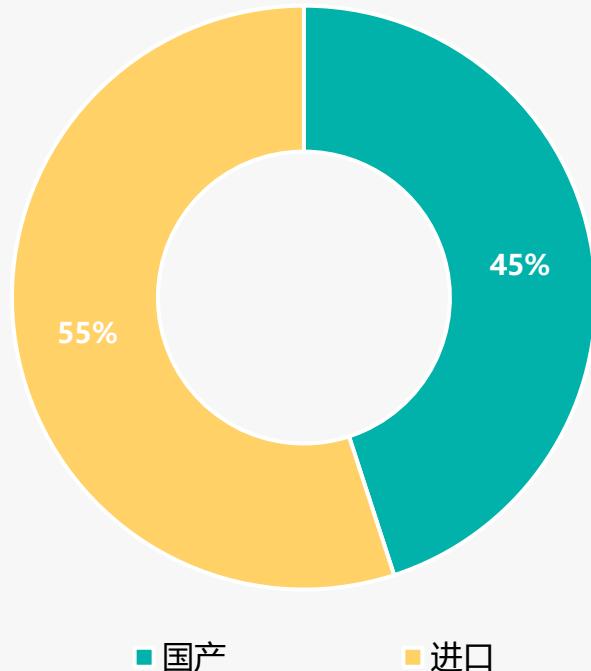


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

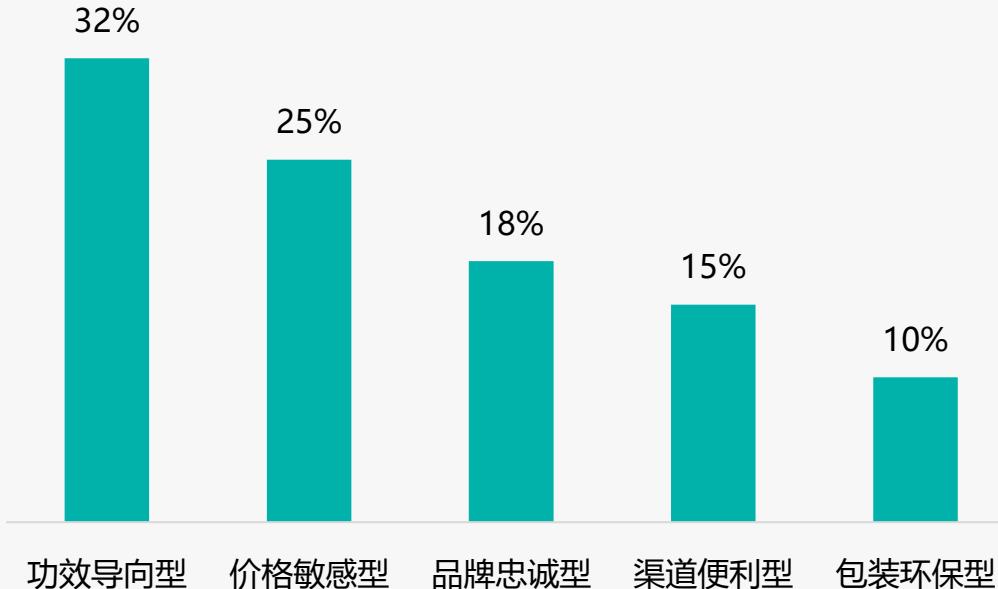
进口西洋参偏好高 功效价格驱动市场

- ◆ 进口品牌消费占比55%，高于国产的45%，显示消费者偏好进口西洋参。功效导向型占比最高，达32%，价格敏感型占25%，功效和价格是主要驱动因素。
- ◆ 品牌忠诚型和渠道便利型分别占18%和15%，包装环保型仅占10%，环保因素影响有限。整体市场以功效和价格为核心，进口品牌略占优势。

2025年中国西洋参国产与进口品牌消费分布



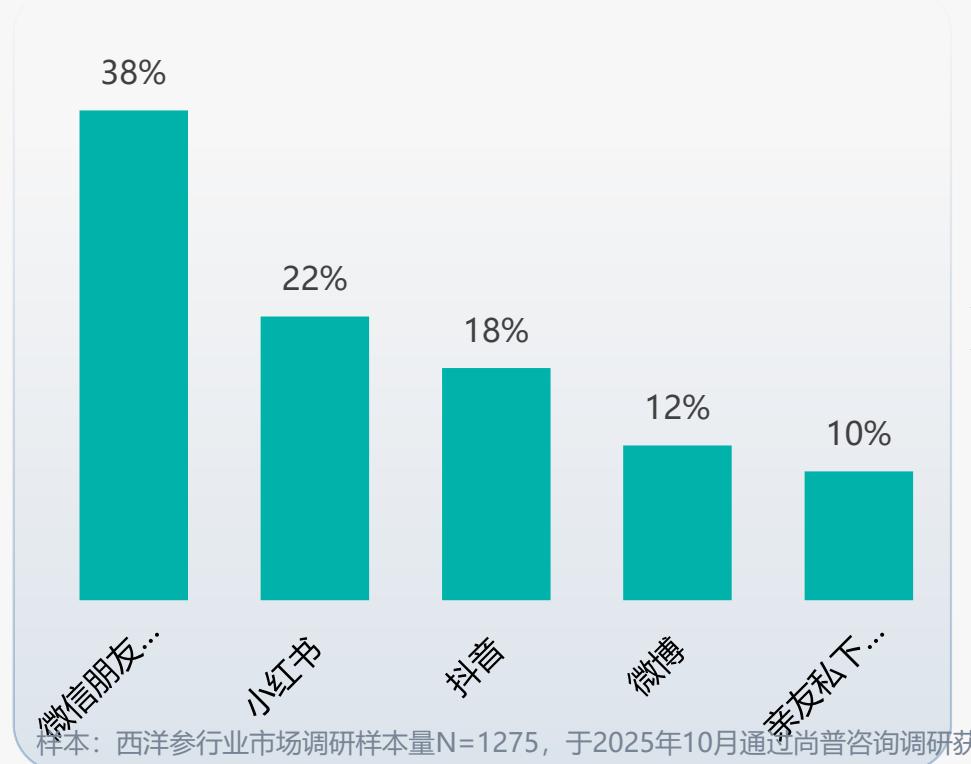
2025年中国西洋参品牌偏好类型分布



样本：西洋参行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

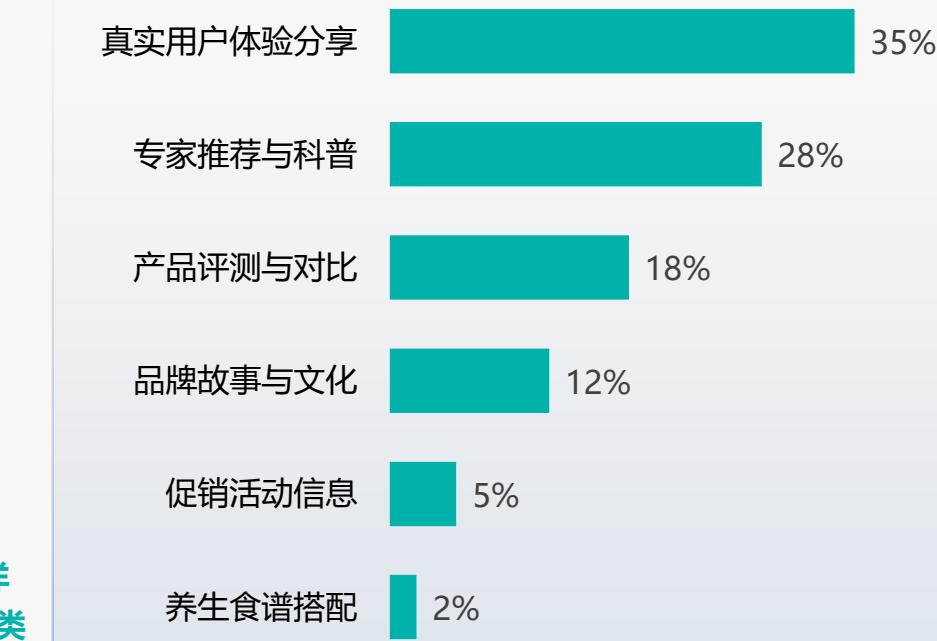
- ◆ 西洋参消费中，社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书22%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人推荐和内容平台获取信息。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享35%和专家推荐28%为核心，合计超60%，强调真实性和专业指导对购买决策的关键影响。

2025年中国西洋参社交分享渠道分布



2025年中国西洋参社交分享渠道分布

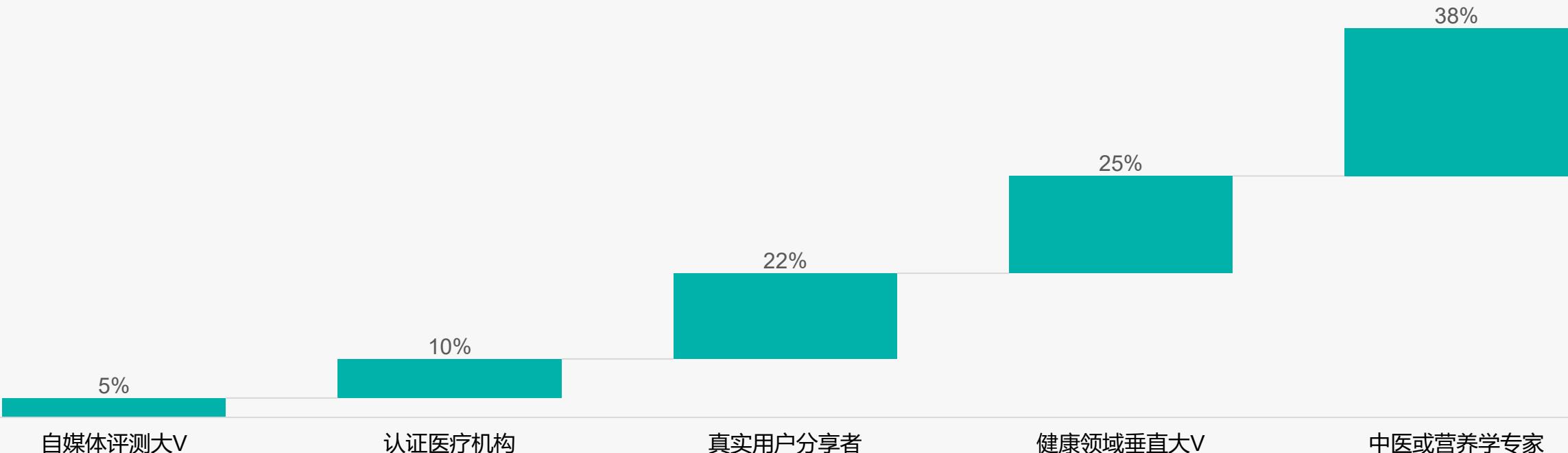
2025年中国西洋参社交渠道内容类型分布



2025年中国西洋参社交渠道内容类型分布

- ◆ 消费者在社交渠道获取西洋参内容时，最信任中医或营养学专家（38%），健康领域垂直大V（25%）和真实用户分享者（22%）也占重要地位。
- ◆ 认证医疗机构（10%）和自媒体评测大V（5%）信任度较低，显示专业权威和真实口碑是影响消费决策的关键因素。

2025年中国西洋参社交渠道信任博主类型分布

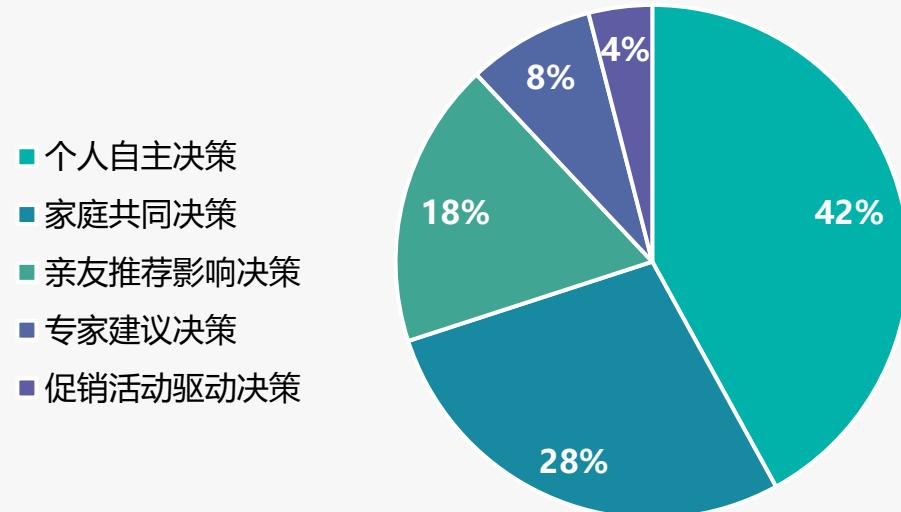


样本：西洋参行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

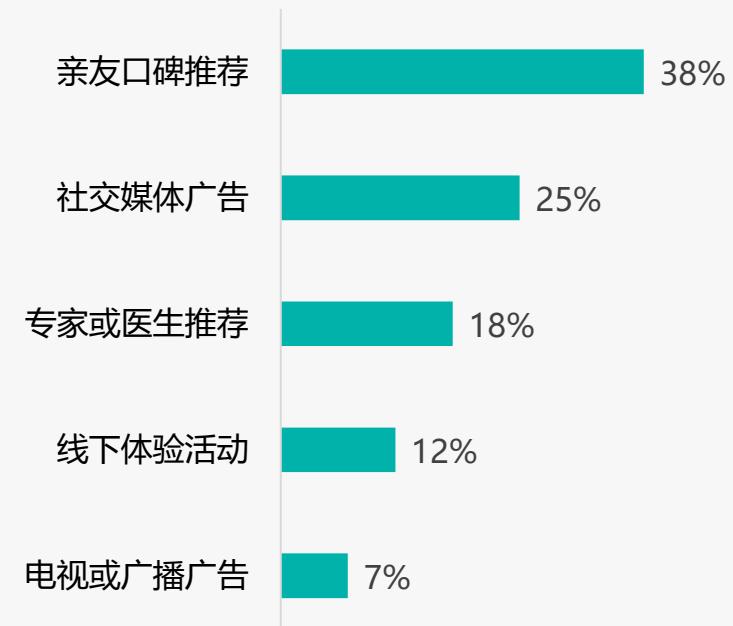
口碑社交媒体主导西洋参消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占25%，显示消费者更信赖人际互动和数字渠道，传统广告如电视广播仅占7%影响较小。
- ◆ 专家推荐占18%，线下体验占12%，表明专业建议和亲身体验在西洋参消费中仍有作用，但整体以口碑和社交媒体为主导。

2025年中国西洋参消费决策者类型分布



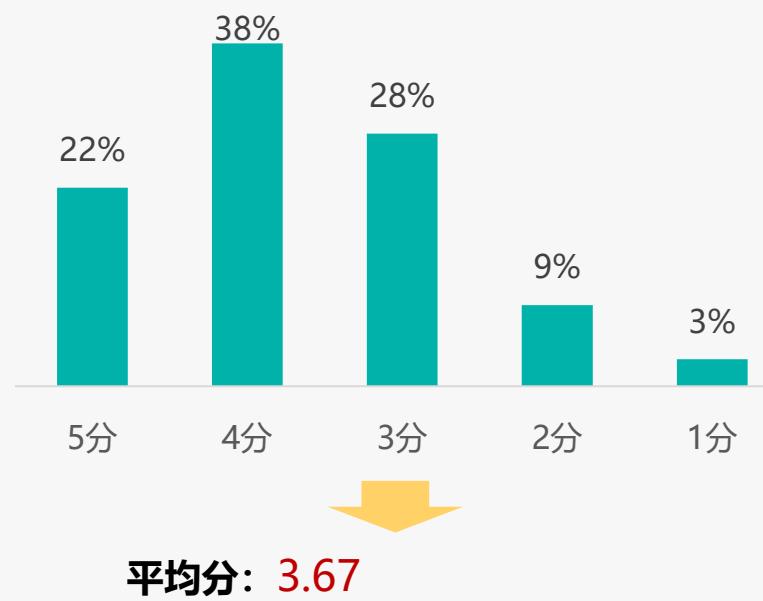
2025年中国西洋参家庭广告偏好分布



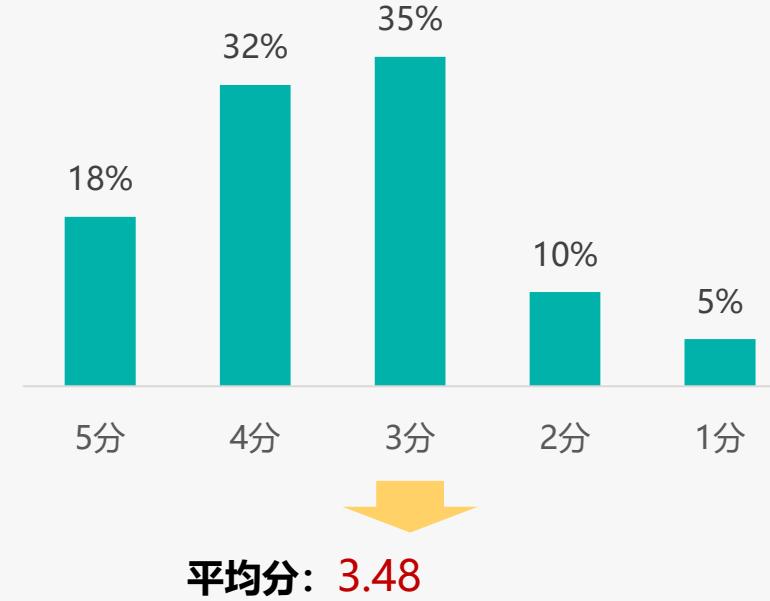
样本：西洋参行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度高，4分和5分合计60%，但低分占12%需优化；退货体验中等，3分占比35%，低分15%提示改进空间。
- ◆客服满意度薄弱，4分和5分合计50%，低分达18%为最高，优先提升客服可增强整体消费体验。

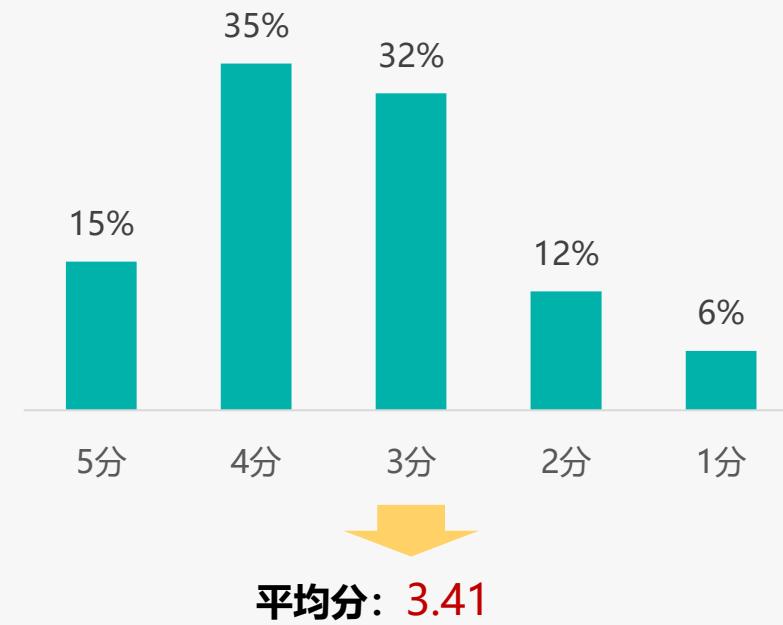
2025年中国西洋参线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国西洋参退货体验满意度分布（满分5分）



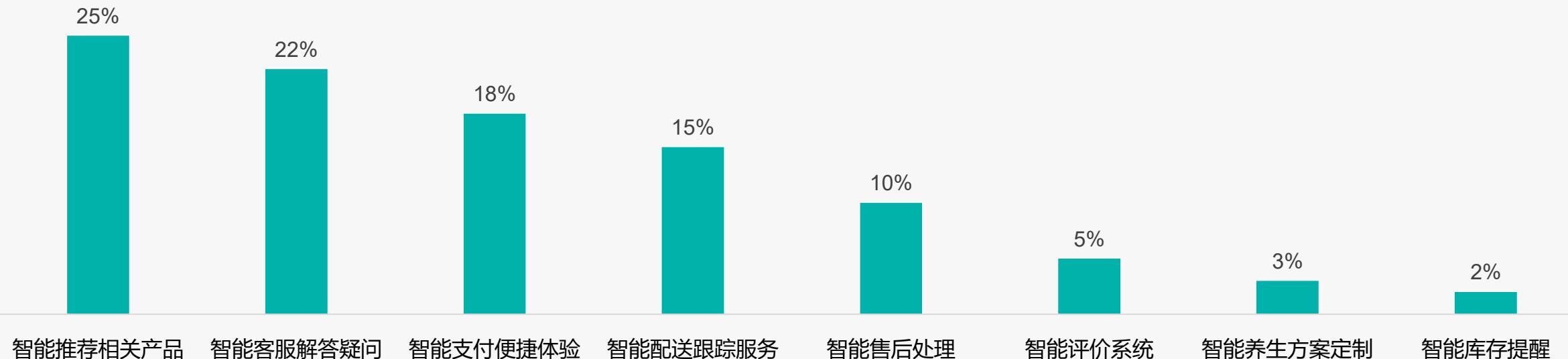
2025年中国西洋参线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：西洋参行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比最高达25%，智能客服解答疑问占22%，显示消费者重视个性化推荐和即时服务。
- ◆智能支付便捷体验占18%，智能配送跟踪服务占15%，而智能售后处理、评价系统等占比较低，反映便捷支付和物流透明度是关键。

2025年中国西洋参线上消费智能服务体验分布



样本：西洋参行业市场调研样本量N=1275，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

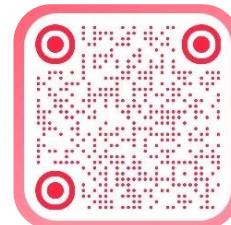
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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