

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月阿胶制品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Colla Corii Asini Products 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：女性主导消费，中青年中等收入为核心群体



女性消费者占比77%，显著高于男性，主导阿胶制品消费。



26-45岁中青年合计占比67%，是核心消费群体。



中等收入人群（5-12万元）合计占比61%，为主要消费者。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年消费者进行产品开发和营销，满足其自用和家庭需求，提升市场渗透率。

✓ 优化产品定位与定价

基于中等收入核心群体的消费能力，品牌应优化产品定位，提供性价比高的中端产品，增强吸引力。

核心发现2：中低频即时产品主导市场，消费场景以自用送礼为主



消费频率以每半年31%最高，显示中低频消费为主，每月购买仅12%。



即时阿胶糕合计占比40%，大包装22%主导市场，传统形态需求稳定。



消费场景以个人日常滋补29%和节日送礼23%为主，合计超50%。

启示

✓ 强化即时产品与包装创新

品牌应重点发展即时阿胶糕等便捷产品，优化大包装和礼盒包装，满足自用和送礼需求。

✓ 布局中低频营销策略

针对中低频消费习惯，品牌可制定季节性促销和会员计划，刺激定期购买，提升复购率。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买，品牌信任是关键驱动因素



消费者了解阿胶制品以电商平台32%和社交媒体25%为主，线上渠道占主导。



购买渠道中综合电商平台占比41%最高，品牌官方商城19%和线下药店15%次之。



品牌是核心驱动因素，69%消费者倾向选择知名品牌，69%信任品牌产品。

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在电商平台和社交媒体的营销投入，优化线上购物体验，提升品牌曝光和转化率。

✓ 构建品牌信任体系

通过产品功效验证、用户口碑和专家背书，强化品牌信誉，吸引并保留注重品牌和健康的消费者。

核心逻辑：聚焦女性中青年，以健康养生为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发便捷即食产品，满足女性需求
- ✓ 强化产品功效，提升健康价值



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台精准营销
- ✓ 突出真实用户分享和专家推荐



3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程和智能客服
- ✓ 提升退货和售后服务体验

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

3、研究方法

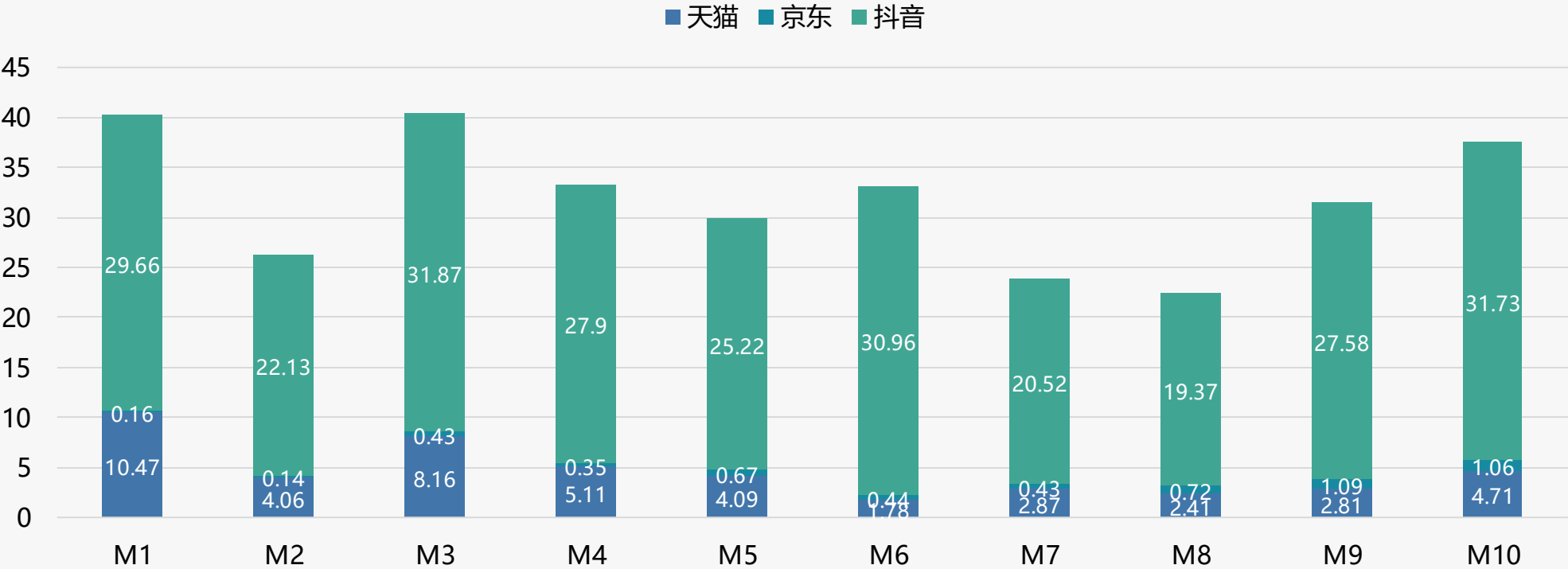
Research Method

- **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，计算阿胶制品品类销售额、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、不同平台阿胶制品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导阿胶销售 京东增长迅猛 天猫需优化

- ◆从渠道结构看，抖音平台在阿胶制品线上销售中占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达26.69亿元，占比超过85%；天猫平台销售额为4.69亿元，京东平台仅1.14亿元。这表明品牌营销策略需重点倾斜短视频直播渠道，传统电商平台需优化流量转化效率以提升市场份额。
- ◆月度销售趋势呈现明显波动性，3月、6月、10月为销售高峰，其中3月受春节后健康消费需求释放驱动，6月、10月则对应618和双十一大促周期。平台增长动能分化显著：抖音销售额环比增长7%，天猫下降55%，京东增长577%。京东虽基数低但增速迅猛，反映高客单价品类在品质电商渠道的渗透潜力。建议实施渠道差异化运营，天猫聚焦品牌沉淀，京东拓展高端用户，抖音强化内容转化。

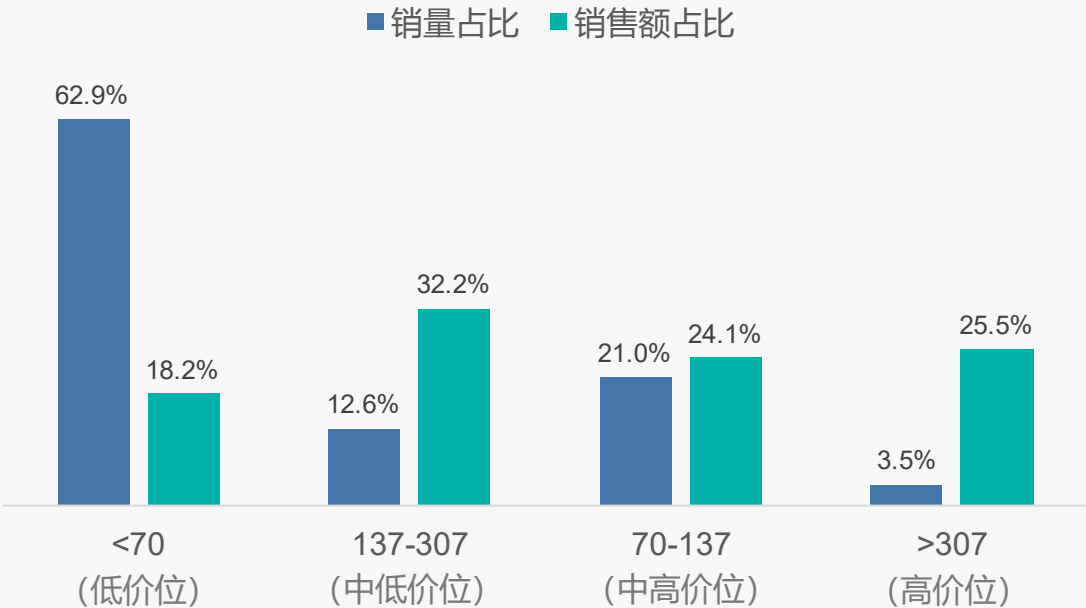
2025年1月~10月阿胶制品品类线上销售规模（百万元）



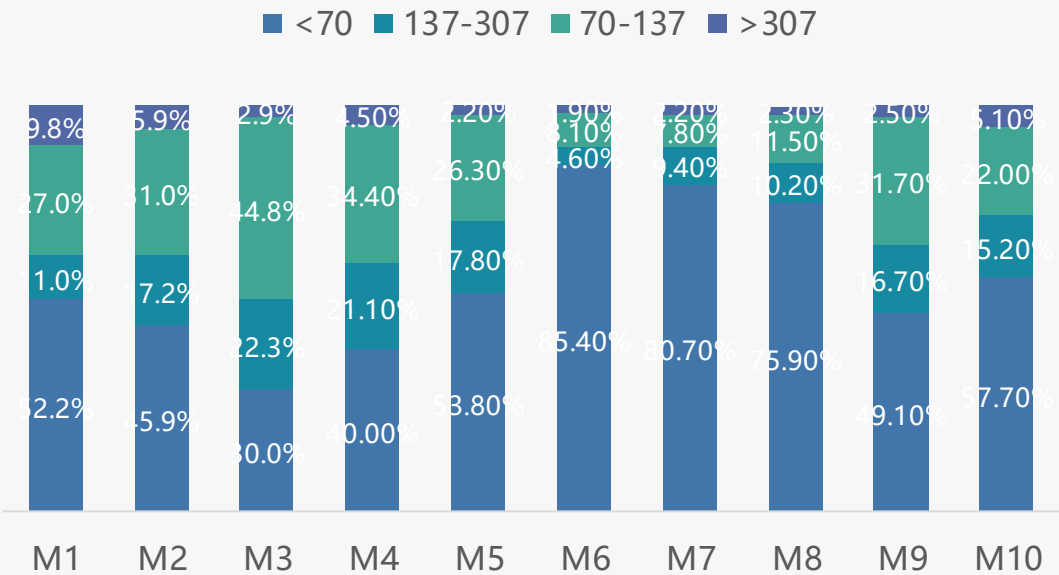
阿胶市场高端驱动 季节性波动 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，阿胶制品呈现明显的结构性特征。低价位（<70元）销量占比高达62.9%，但销售额贡献仅18.2%，表明该区间以薄利多销为主；中高价位（137-307元及>307元）合计销量占比16.1%，却贡献了57.7%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议企业优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M6-M8月低价位（<70元）销量占比骤升至75.9%-85.4%，而中高价位占比相应萎缩，可能与夏季促销活动或消费降级有关。M3和M9月中高价位占比相对较高，分别达到25.2%和19.2%，对应春季和秋季进补旺季。企业需针对不同季节调整营销策略，旺季主推高附加值产

2025年1月~10月阿胶制品线上不同价格区间销售趋势



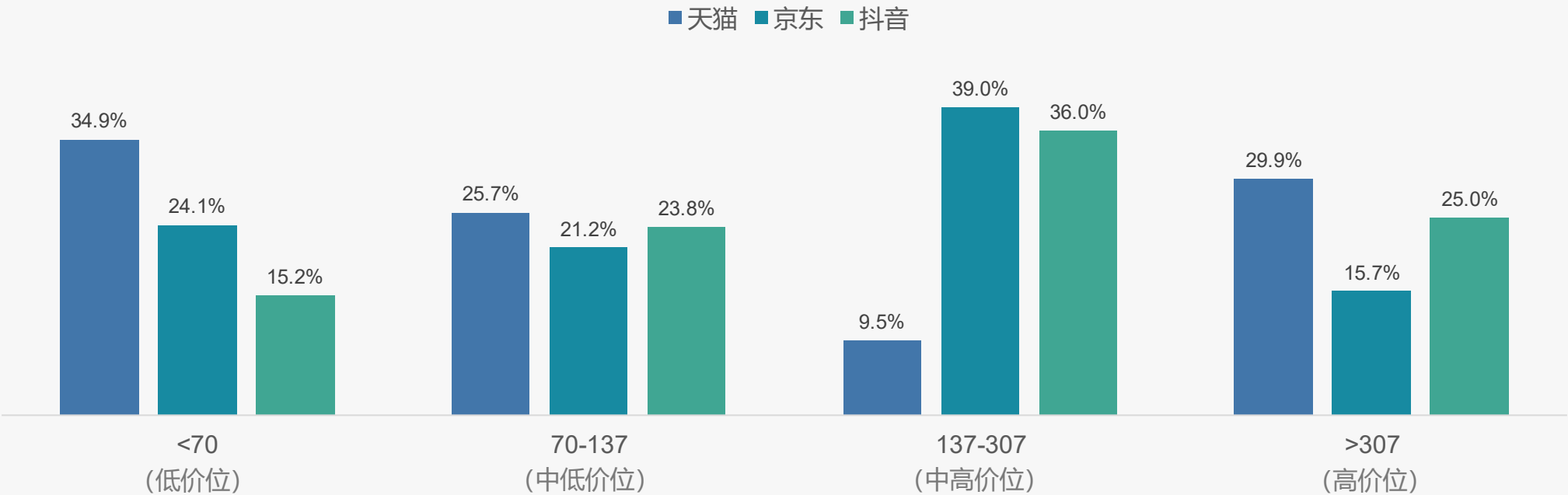
阿胶制品线上价格区间-销量分布



天猫高端京东中端抖音均衡价格策略

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端产品（>307元）占比最高达29.9%，显示其消费者偏好高价优质阿胶，而京东中端（137-307元）占比39.0%，凸显其性价比导向。抖音各区间相对均衡，但中端和高端合计超60%，反映直播带货推动消费升级。建议天猫强化品牌溢价，京东优化中端供应链，抖音拓展高端营销。
- ◆业务含义上，天猫销售额可能受益于高端产品高毛利，但需关注周转率以防库存积压；京东中端占比高，建议同比分析销量增长，以评估市场渗透率。抖音多元价格分布揭示其渠道潜力，但需验证数据准确性，确保财务分析可靠，避免误导战略决策。

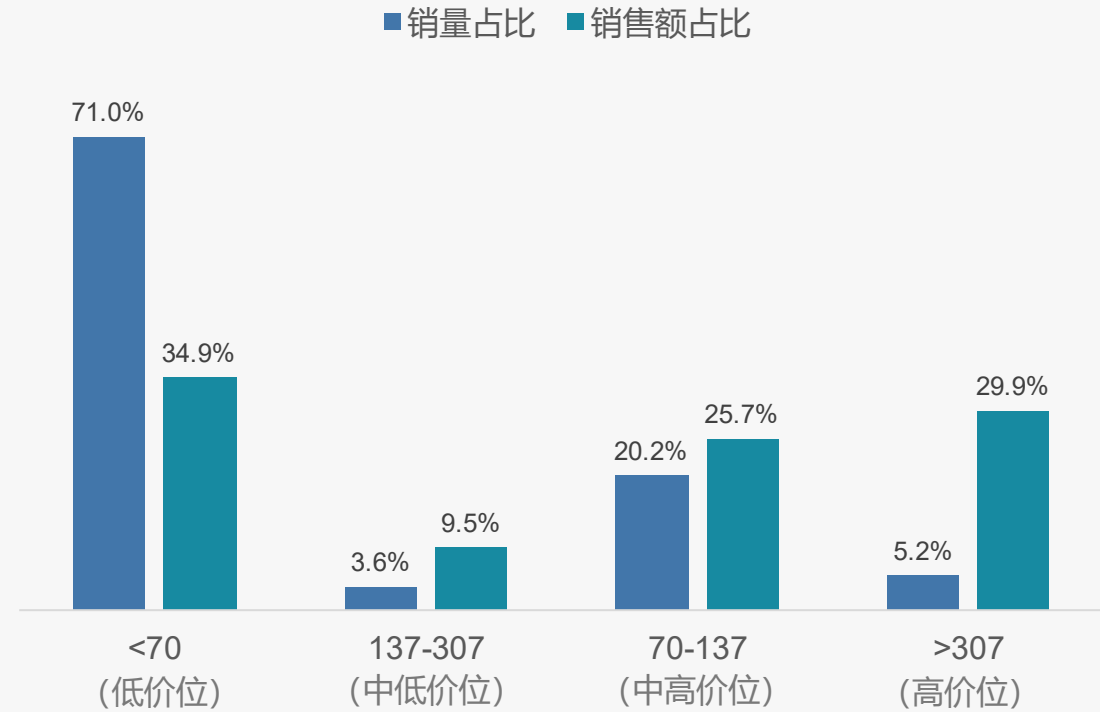
2025年1月~10月各平台阿胶制品不同价格区间销售趋势



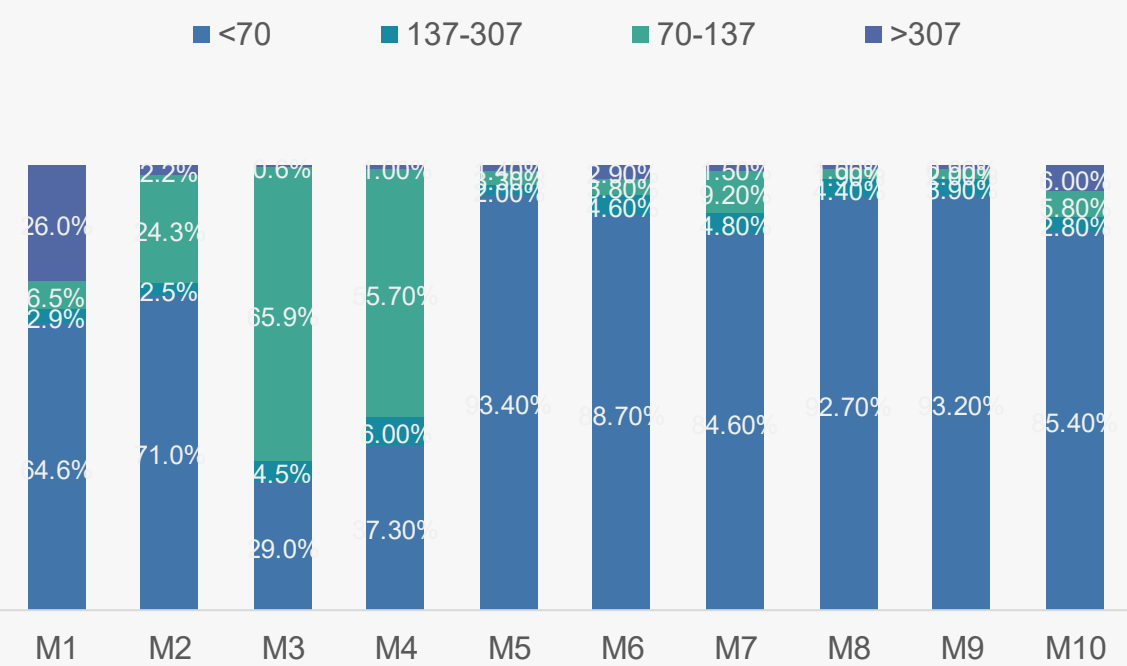
阿胶市场两极分化 高端产品利润显著

- ◆从价格区间销售趋势看，阿胶制品呈现明显的两极分化特征。低价区间（<70元）贡献了71.0%的销量但仅占34.9%的销售额，而高价区间（>307元）以5.2%的销量贡献了29.9%的销售额。月度销量分布显示，市场存在明显的季节性波动。M3、M4月70-137元区间销量占比分别达65.9%、55.7%，可能对应春季滋补需求；而M5-M9月<70元区间占比持续超过84.6%，反映夏季低价产品主导。
- ◆价格结构分析揭示销售效率问题。中高端区间（70-307元）合计销量占比23.8%，销售额占比35.2%，销售贡献度高于销量占比。特别是>307元区间销售额占比达29.9%，显示高端产品对营收拉动作用显著。

2025年1月~10月天猫平台阿胶制品不同价格区间销售趋势

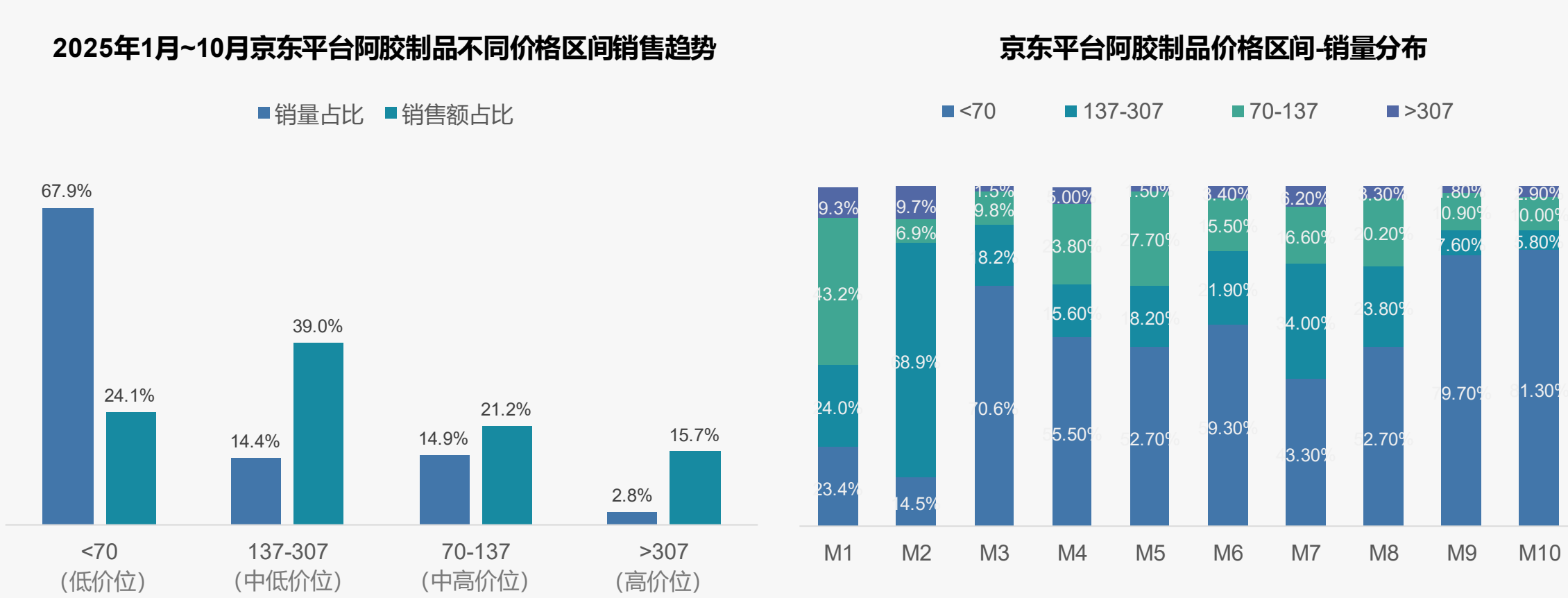


天猫平台阿胶制品价格区间-销量分布



阿胶市场低价引流高价盈利季节性波动

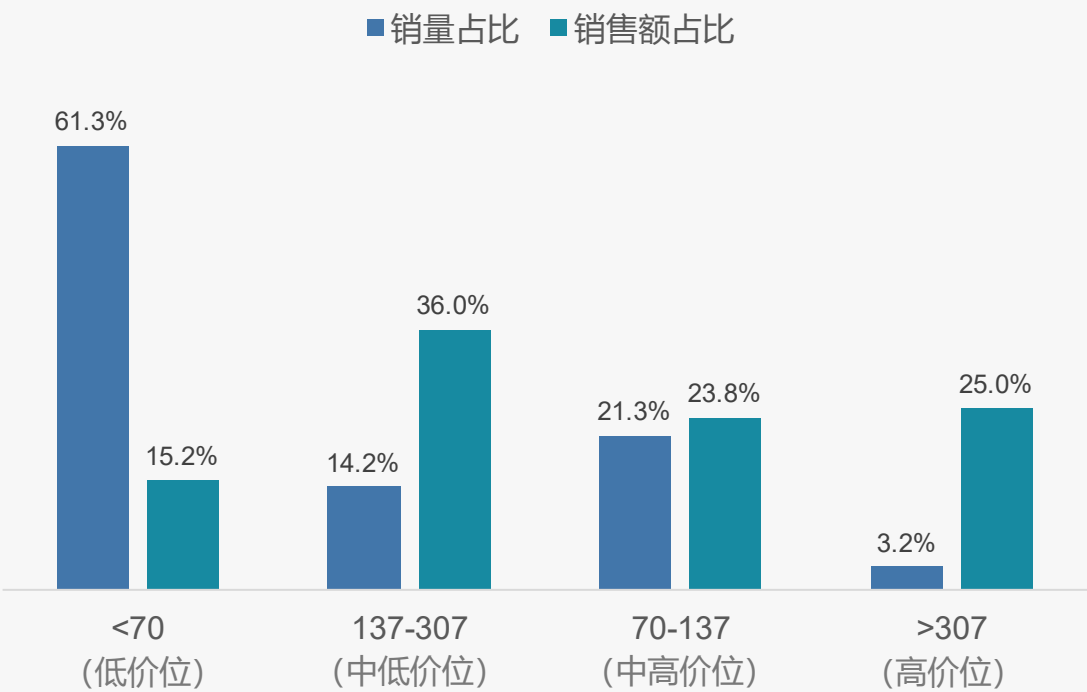
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台阿胶制品呈现明显的两极分化特征。低价位（<70元）产品贡献了67.9%的销量但仅占24.1%的销售额，显示其作为引流产品的角色；而中高价位（137-307元）虽销量占比仅14.4%，却贡献了39.0%的销售额，是平台的核心利润来源。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-2月（M1-M2）中高价位（137-307元）占比显著提升，符合春节礼品消费特征；3-10月低价位（<70元）持续占据主导，反映日常消费以性价比为导向。价格带结构分析揭示业务风险与机会。低价位产品虽维持高流量但利润贡献有限，需警惕价格战导致的毛利率下滑；中高价位产品在特定月份展现强劲变现能力，建议加强节日营销以提升销售占比。



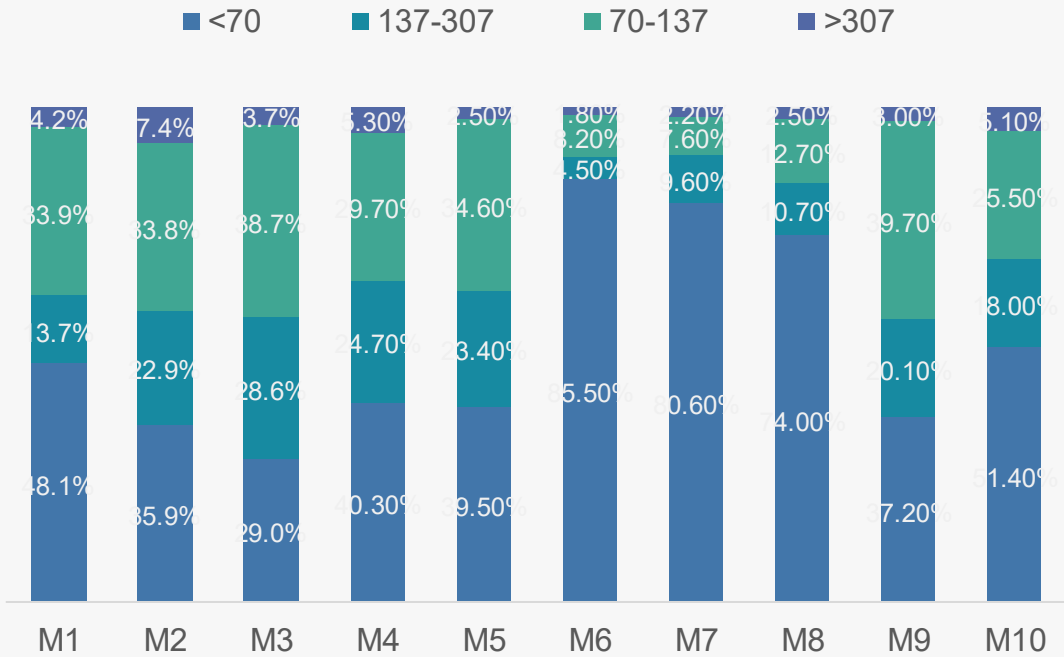
阿胶抖音低价高销高端高值结构优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<70元低价产品销量占比61.3%但销售额仅占15.2%，呈现高销量低贡献特征；而>307元高端产品销量仅3.2%却贡献25.0%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利潜力。分析月度销量分布变化，M6-M8月<70元低价产品占比大幅提升至74.0%-85.5%，显示夏季促销期间价格敏感型消费集中释放。
- ◆建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。企业需针对不同季节制定差异化定价策略，平衡销量与利润目标。应减少低效低价产品资源投入，重点发展高价值产品线以提升整体ROI。

2025年1月~10月抖音平台阿胶制品不同价格区间销售趋势



抖音平台阿胶制品价格区间-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** 阿胶制品消费行为、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年内购买过阿胶制品的消费者；
- 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

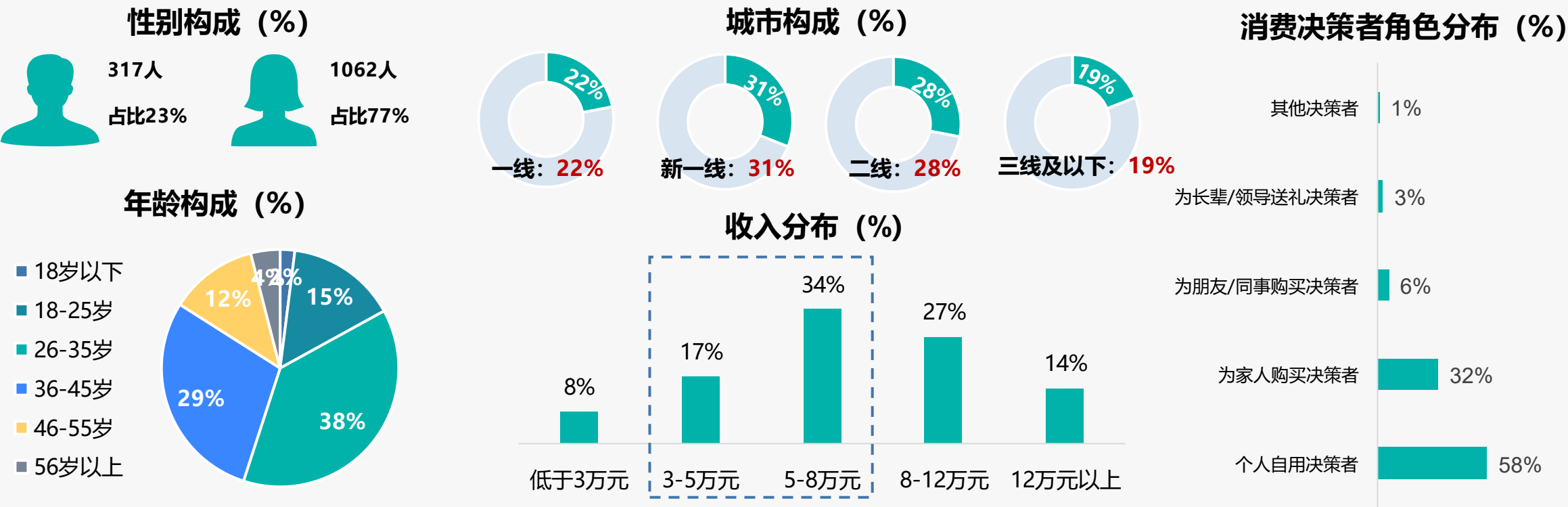
Research Method

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=1379

女性主导中青年中等收入自用家庭需求

- ◆女性占比77%主导消费，中青年（26-45岁）合计67%为核心群体，中等收入（5-12万元）合计61%为主要消费者。
- ◆个人自用决策者占58%，为家人购买决策者占32%，合计90%，显示阿胶制品以自用和家庭需求为主。

2025年中国阿胶制品消费者画像

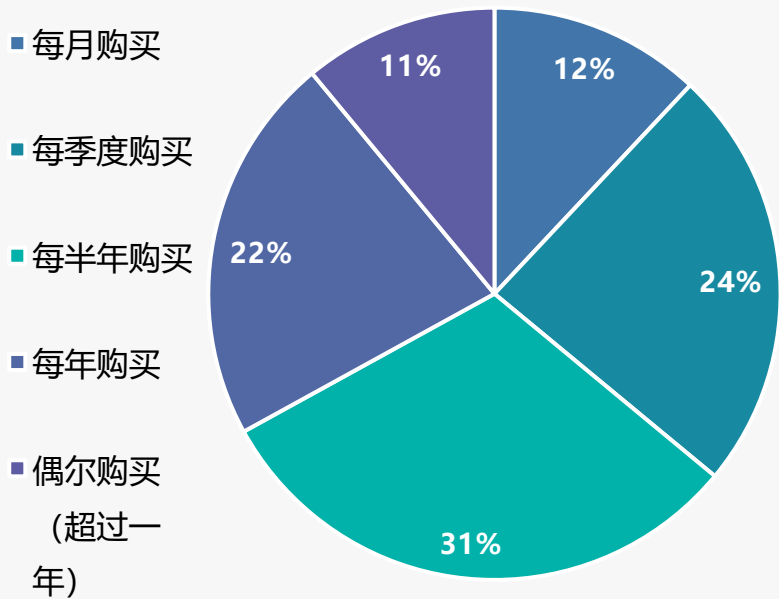


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

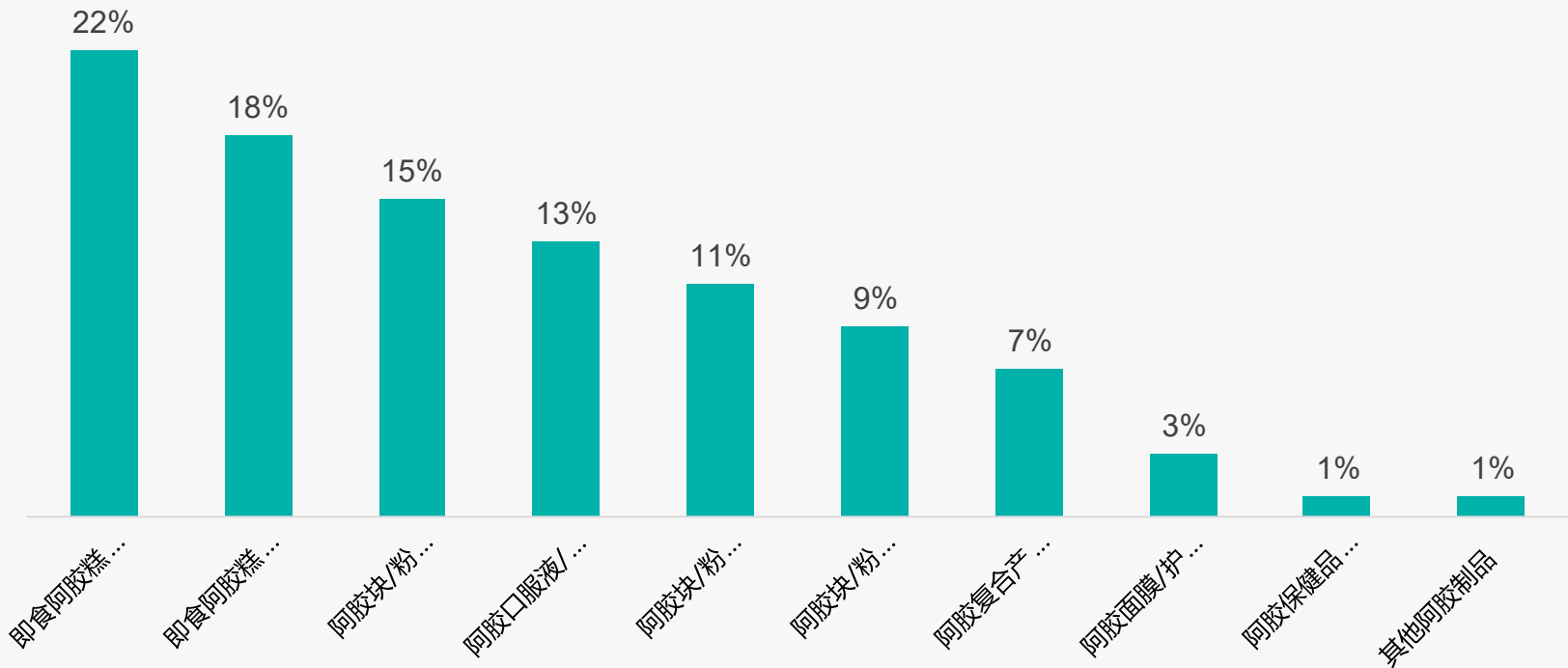
阿胶消费中低频即食产品主导

- ◆消费频率以每半年购买31%最高，每季度24%和每年22%次之，显示中低频消费为主，每月购买仅12%表明高频需求有限。
- ◆产品规格中即食阿胶糕合计占40%，大包装22%主导市场；阿胶块/粉类占35%，传统形态需求稳定，衍生品如面膜保健品占比仅5%。

2025年中国阿胶制品消费频率分布



2025年中国阿胶制品消费规格分布

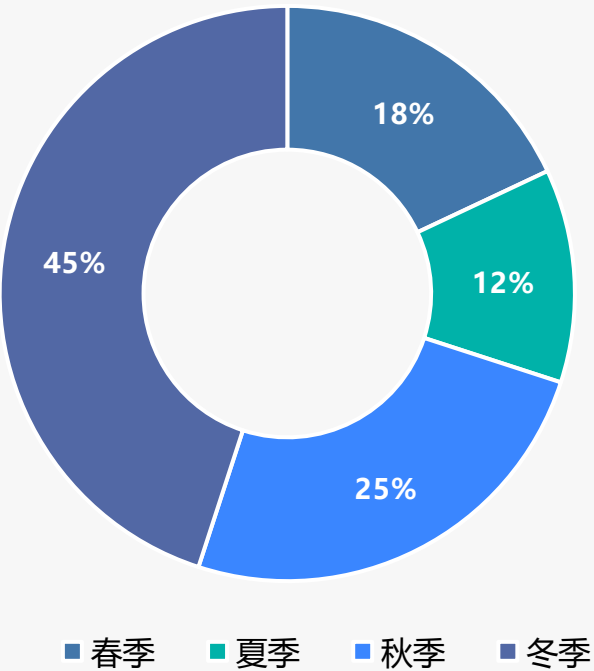


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

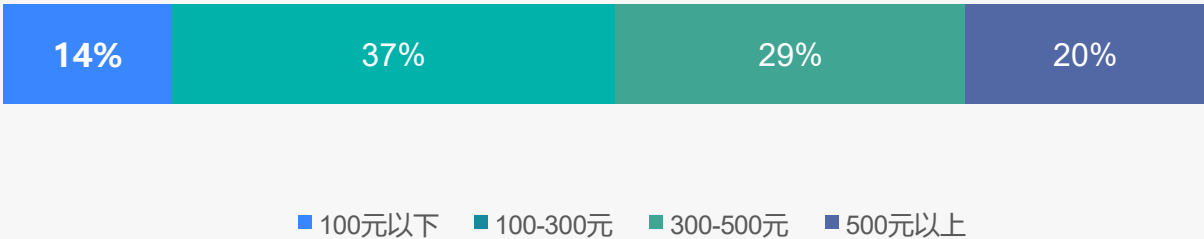
阿胶消费中端主导冬季高峰

- ◆ 阿胶制品消费支出以100-300元为主，占比37%，高端市场500元以上占20%。季节分布冬季消费高达45%，凸显产品与冬季养生强关联。
- ◆ 包装偏好传统礼盒占28%，简约环保占22%，两者主导市场。便携小包装占19%，显示便捷需求。数据表明中等价位和冬季是核心消费点。

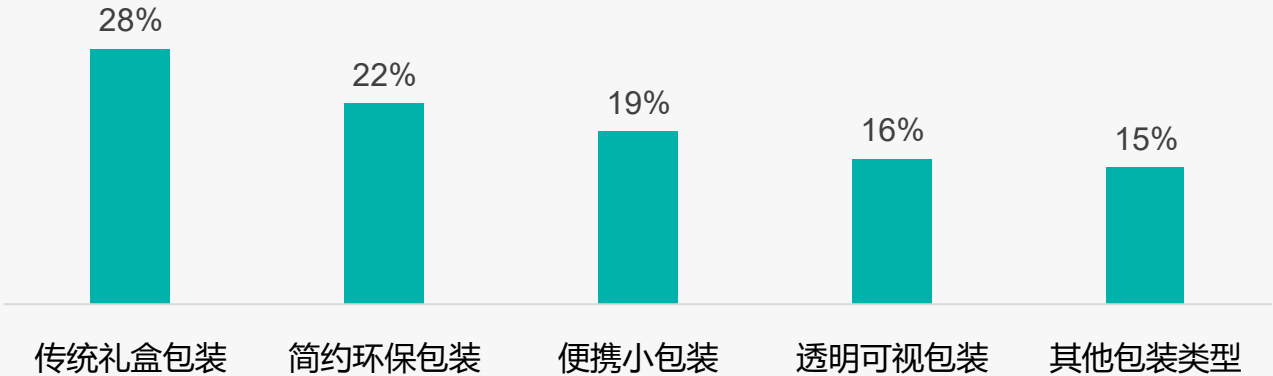
2025年中国阿胶制品消费季节分布



2025年中国阿胶制品单次消费支出分布



2025年中国阿胶制品包装类型分布

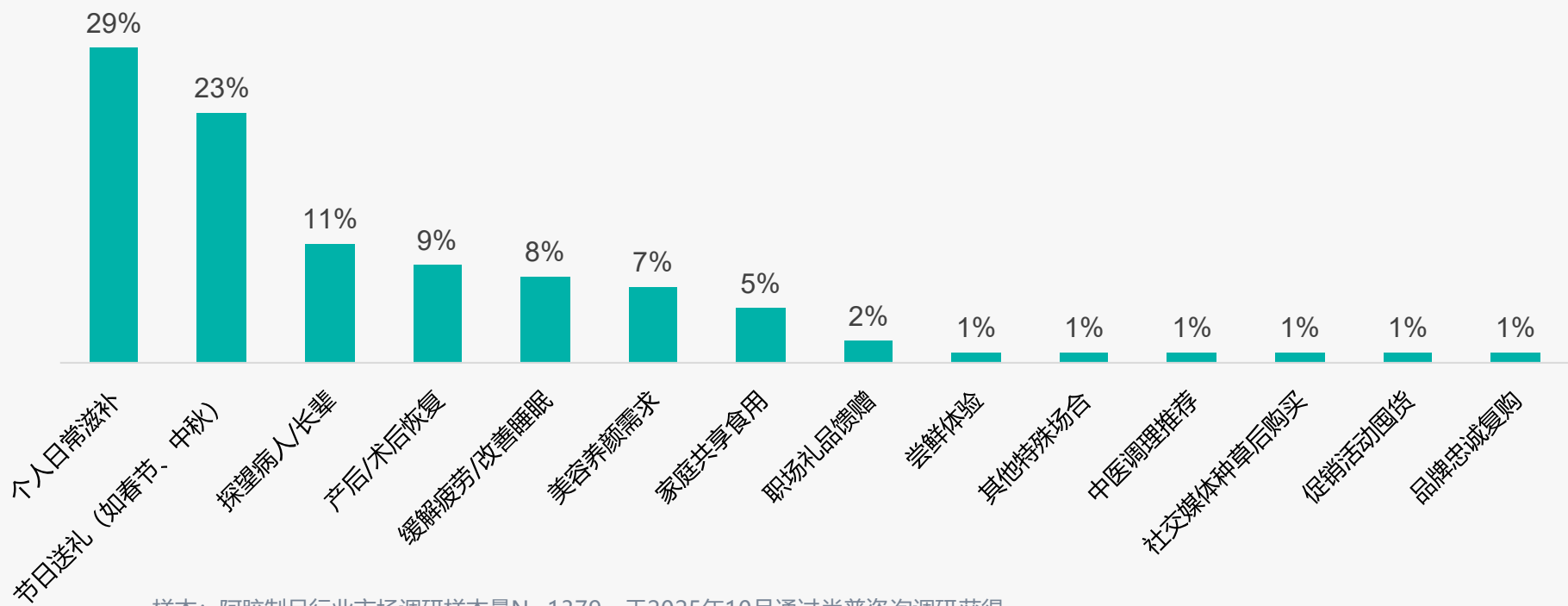


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

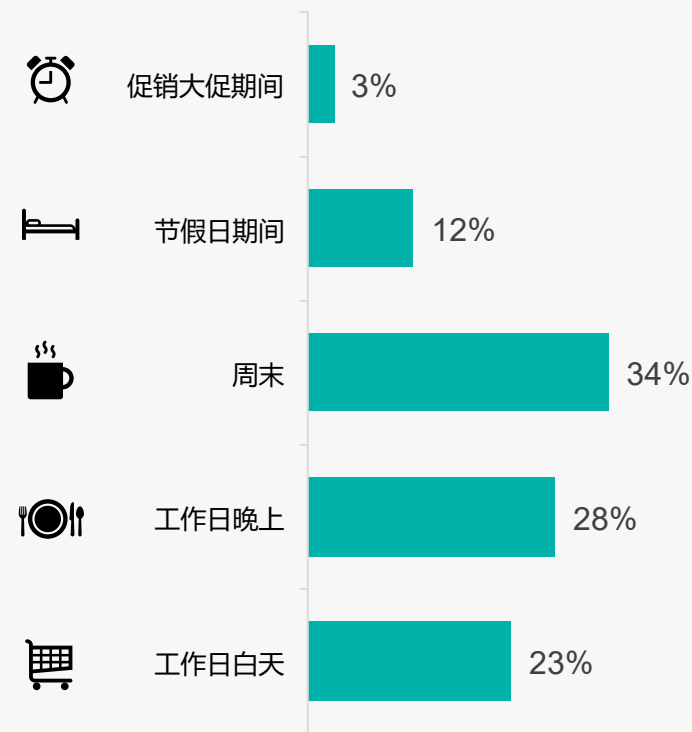
阿胶消费自用送礼为主 闲暇时段购买集中

- ◆阿胶制品消费场景以个人日常滋补29%和节日送礼23%为主，合计超50%，健康恢复需求如探望病人11%和产后恢复9%也较突出。
- ◆消费时段集中在周末34%和工作日晚上28%，合计超60%，显示闲暇时间购买偏好，节假日和促销期间占比相对较低。

2025年中国阿胶制品消费场景分布



2025年中国阿胶制品消费时段分布

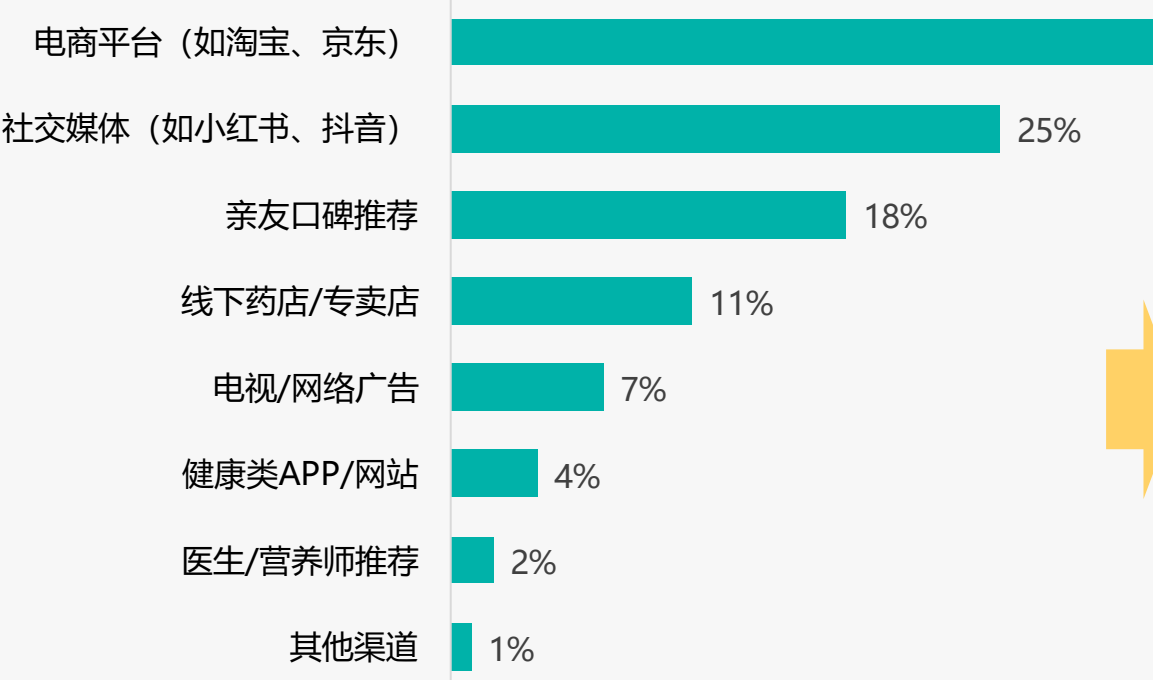


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

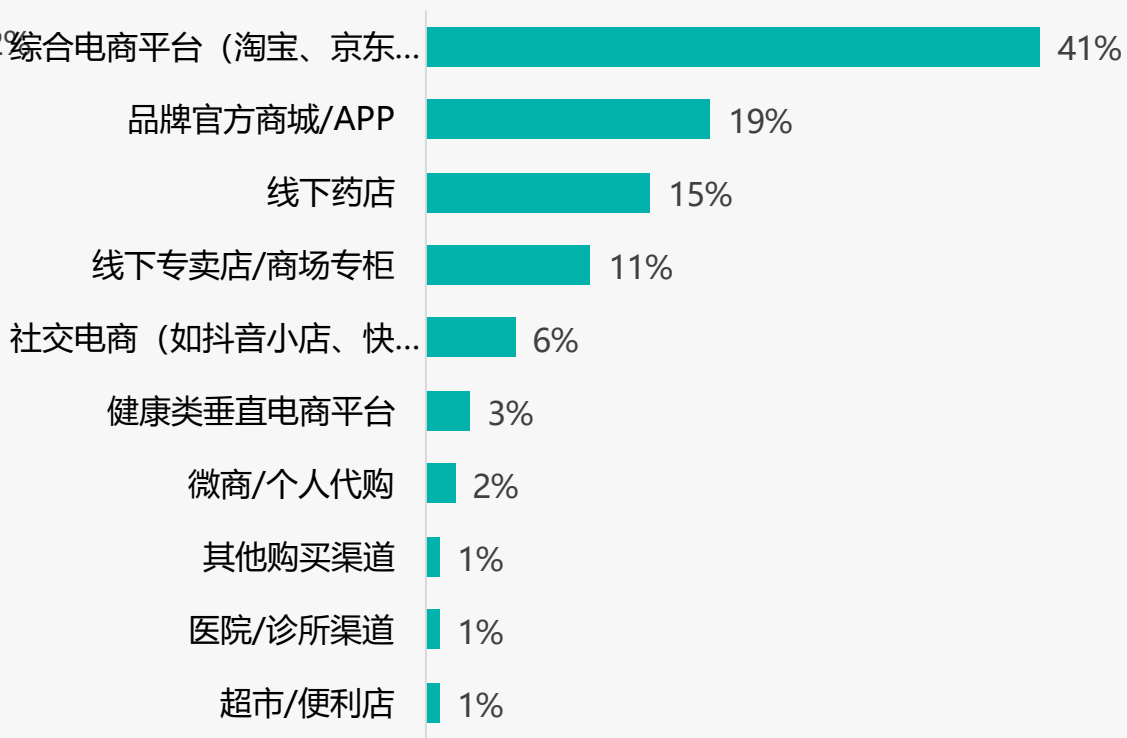
线上渠道主导阿胶消费了解购买

- ◆消费者了解阿胶制品以电商平台（32%）和社交媒体（25%）为主，线上渠道占主导，亲友口碑推荐（18%）也较重要。
- ◆购买渠道中综合电商平台（41%）占比最高，品牌官方商城/APP（19%）和线下药店（15%）次之，线上购物习惯普及。

2025年中国阿胶制品产品了解渠道分布



2025年中国阿胶制品购买渠道分布

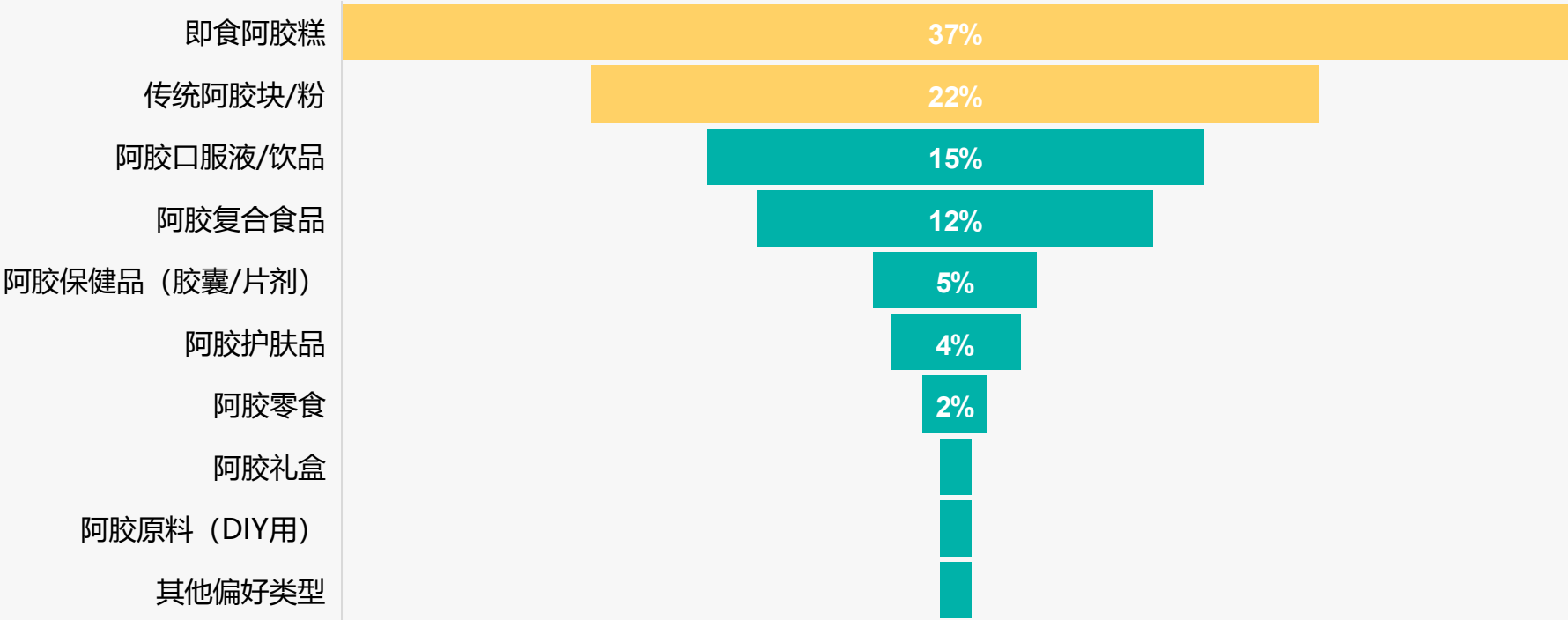


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

即食阿胶糕主导市场传统产品稳定

- ◆调研显示，即食阿胶糕以37%的偏好率最受欢迎，传统阿胶块/粉占22%，表明便捷和传统产品主导市场。
- ◆其他品类如口服液占15%、复合食品占12%，偏好较低，新兴领域如保健品和护肤品占比不足10%，增长空间有限。

2025年中国阿胶制品产品偏好类型分布

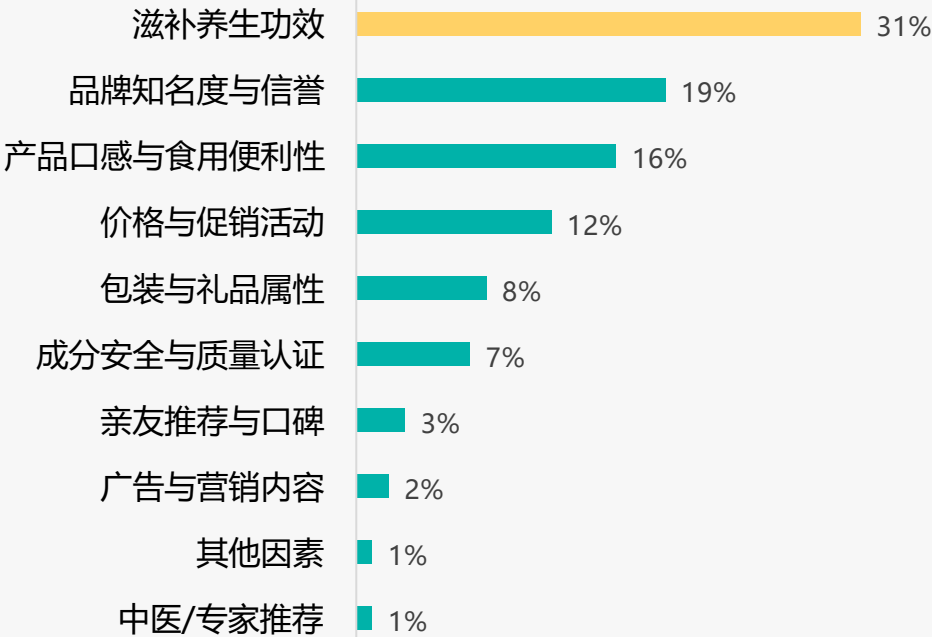


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

阿胶消费健康驱动品牌体验次之

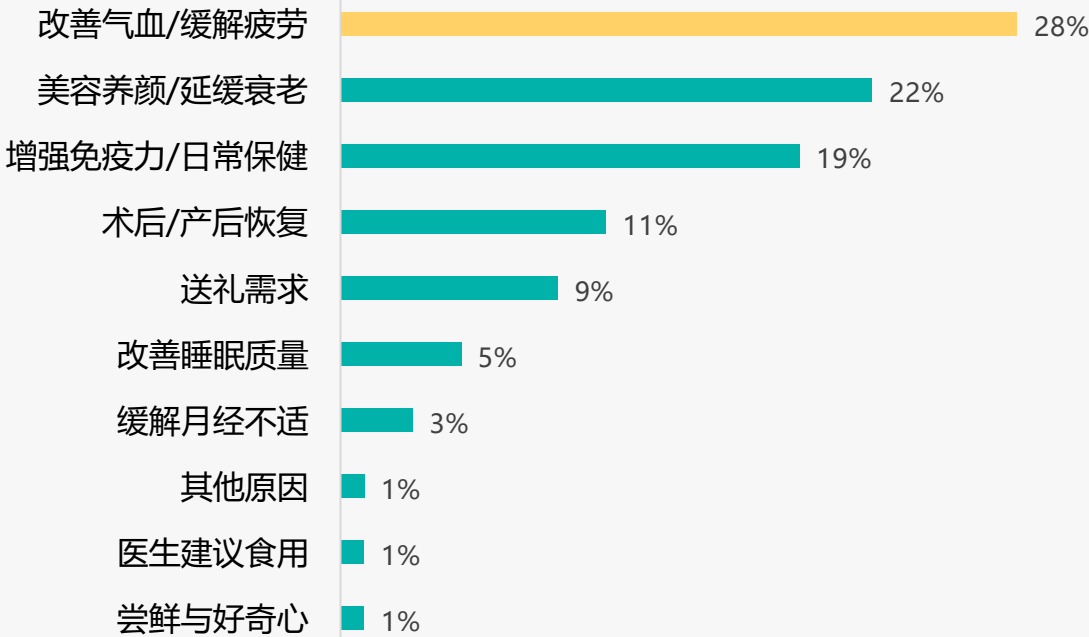
- ◆阿胶消费以健康养生为核心，滋补养生功效占31%为关键因素，改善气血/缓解疲劳占28%为主要原因，凸显产品健康价值驱动市场。
- ◆品牌与体验次重要，品牌知名度占19%，口感便利性占16%；送礼需求占9%为次要驱动，其他因素如价格敏感度较低。

2025年中国阿胶制品消费关键因素分布



样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

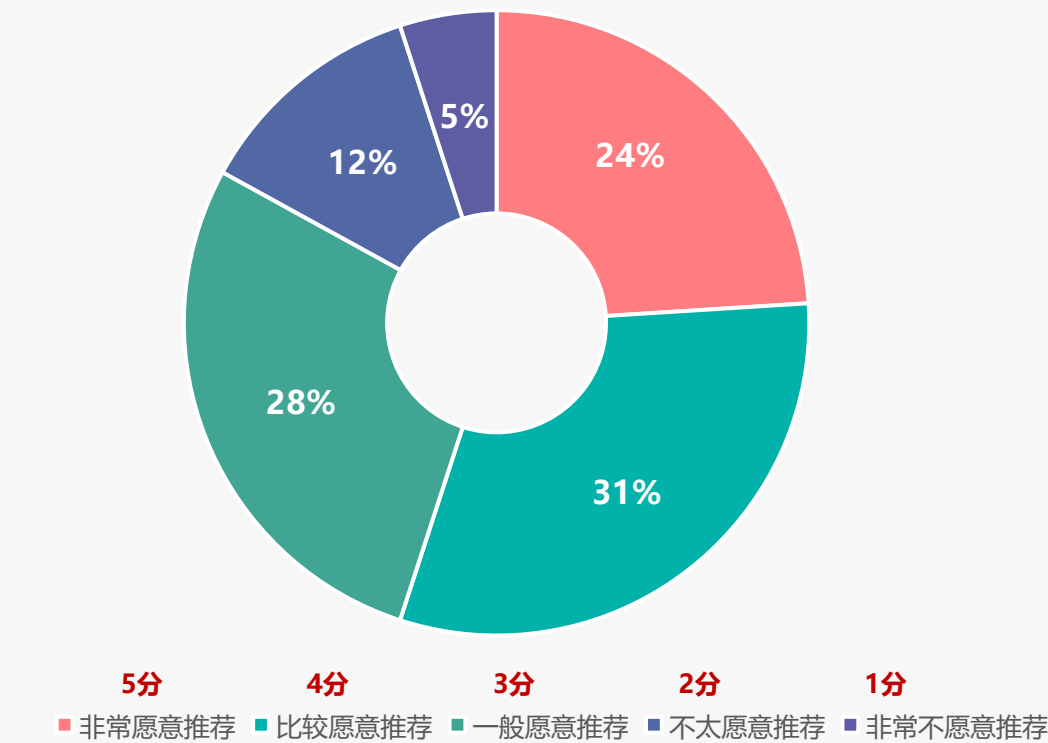
2025年中国阿胶制品消费核心原因分布



阿胶推荐积极 价格效果需改进

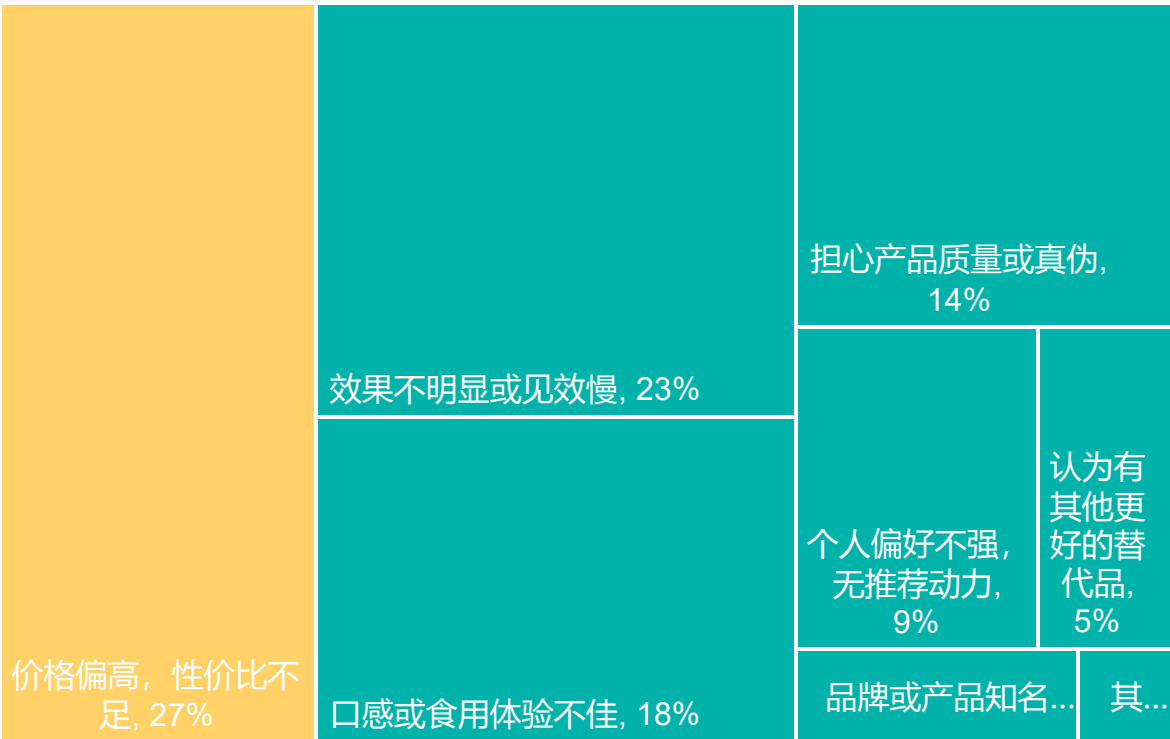
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占55%，但一般愿意推荐占28%，显示部分消费者持中立态度。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高和性价比不足占27%，效果不明显占23%，口感不佳占18%，需改进以提升市场表现。

2025年中国阿胶制品推荐意愿分布



样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

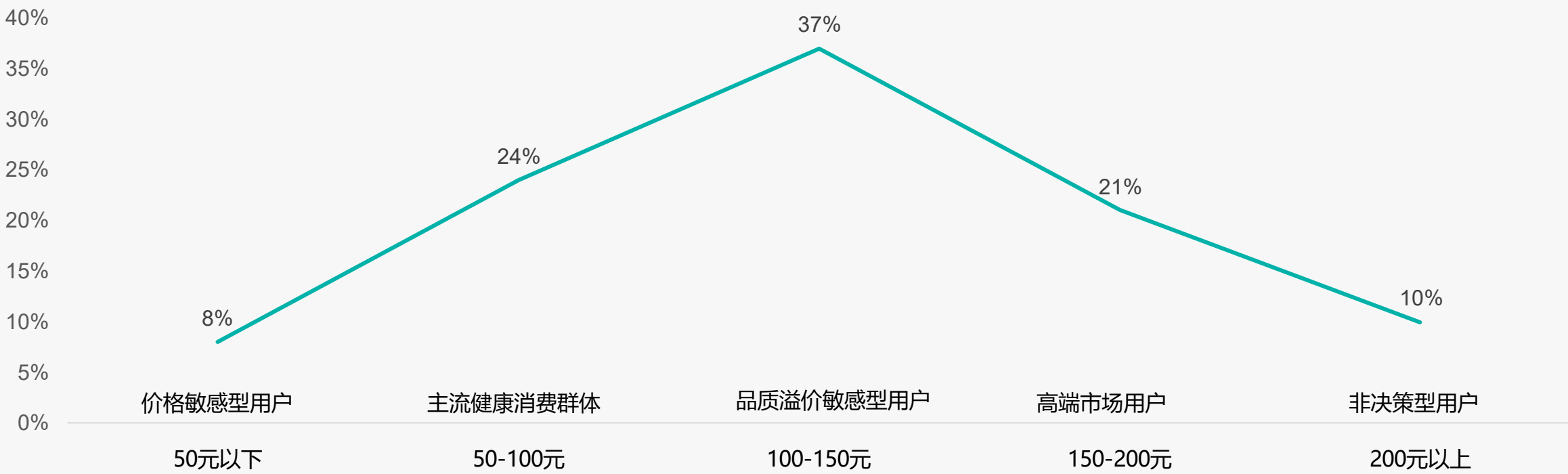
2025年中国阿胶制品不愿推荐原因分布



阿胶制品中端价格接受度最高

- ◆阿胶制品价格接受度集中在中端，100-150元区间占比最高达37%，显示消费者偏好该价位产品。
- ◆低价和高端市场接受度较低，50元以下和200元以上分别仅占8%和10%，中端产品是市场主流。

2025年中国阿胶制品主流规格价格接受度



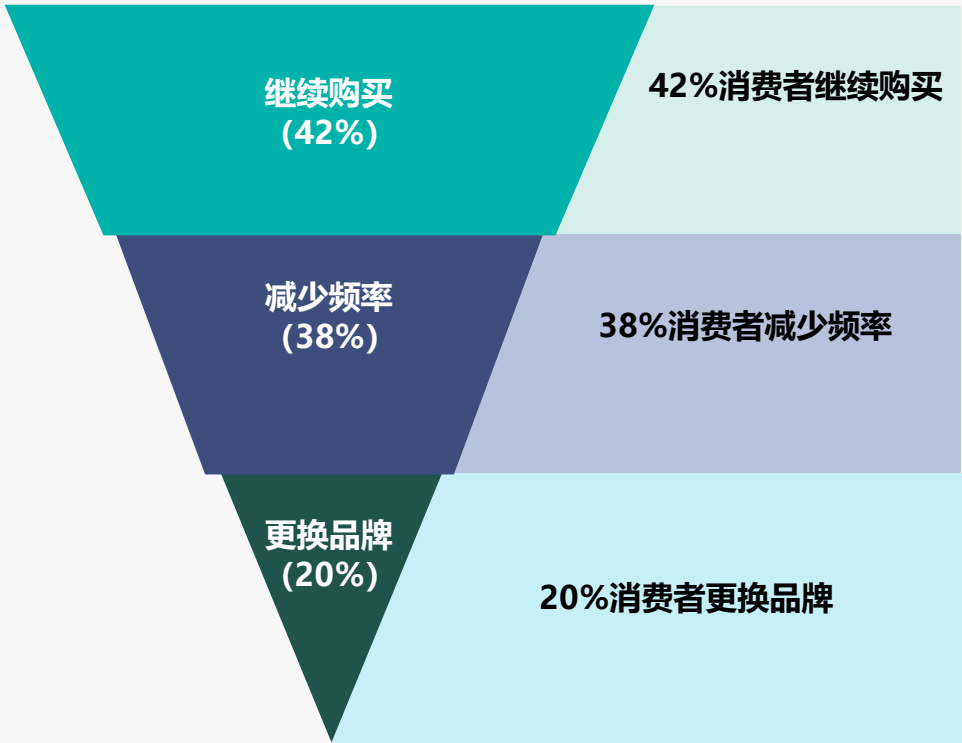
样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以即食阿胶糕（大包装）规格阿胶制品为标准核定价格区间

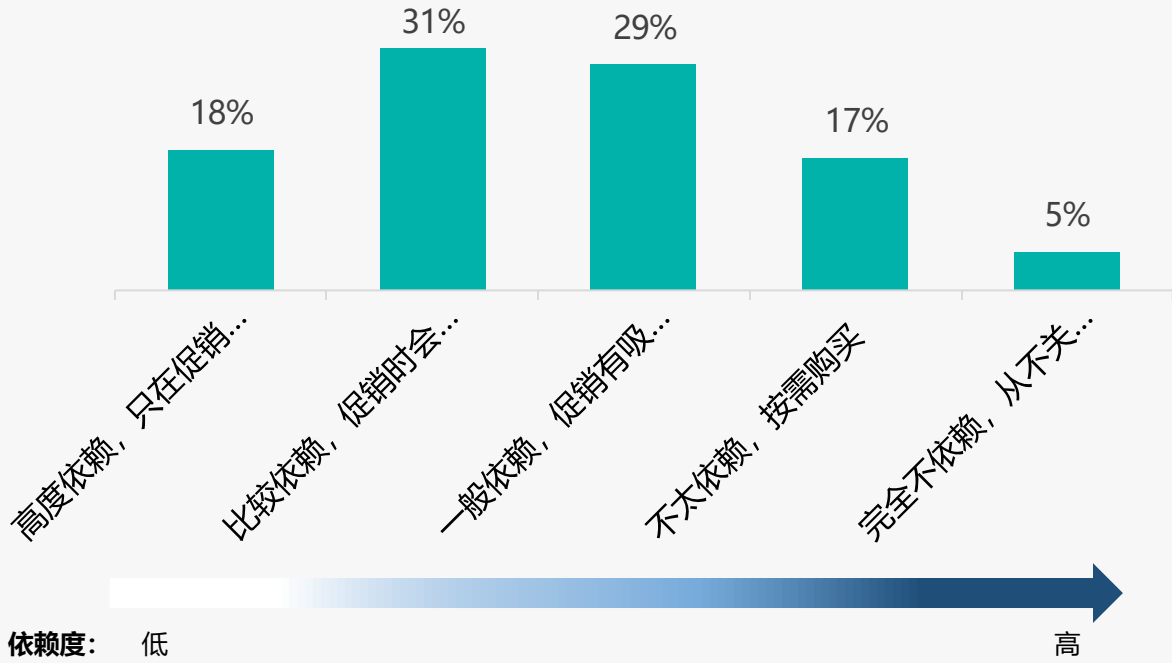
价格敏感促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆78%消费者对促销有依赖，其中31%比较依赖，29%一般依赖，18%高度依赖，促销活动显著影响购买决策。

2025年中国阿胶制品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国阿胶制品促销活动依赖程度分布

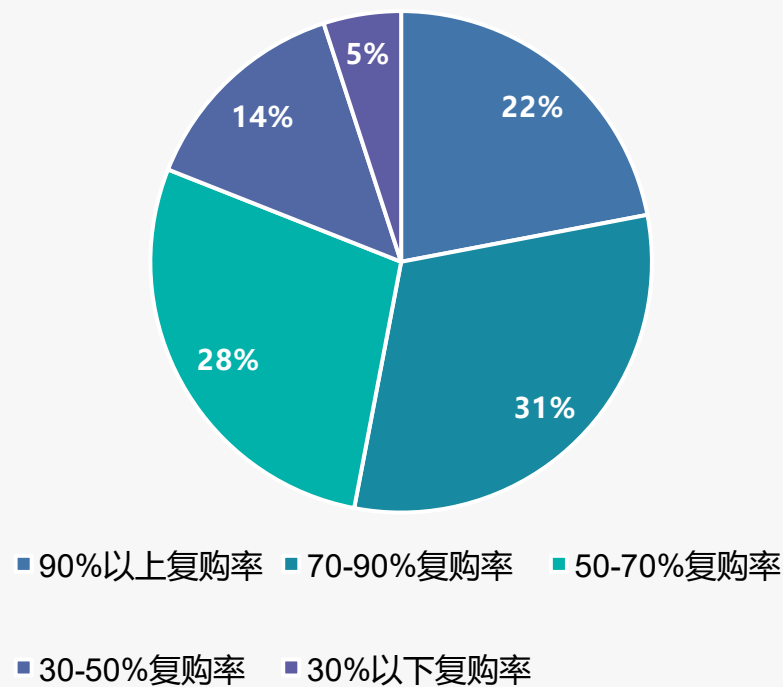


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

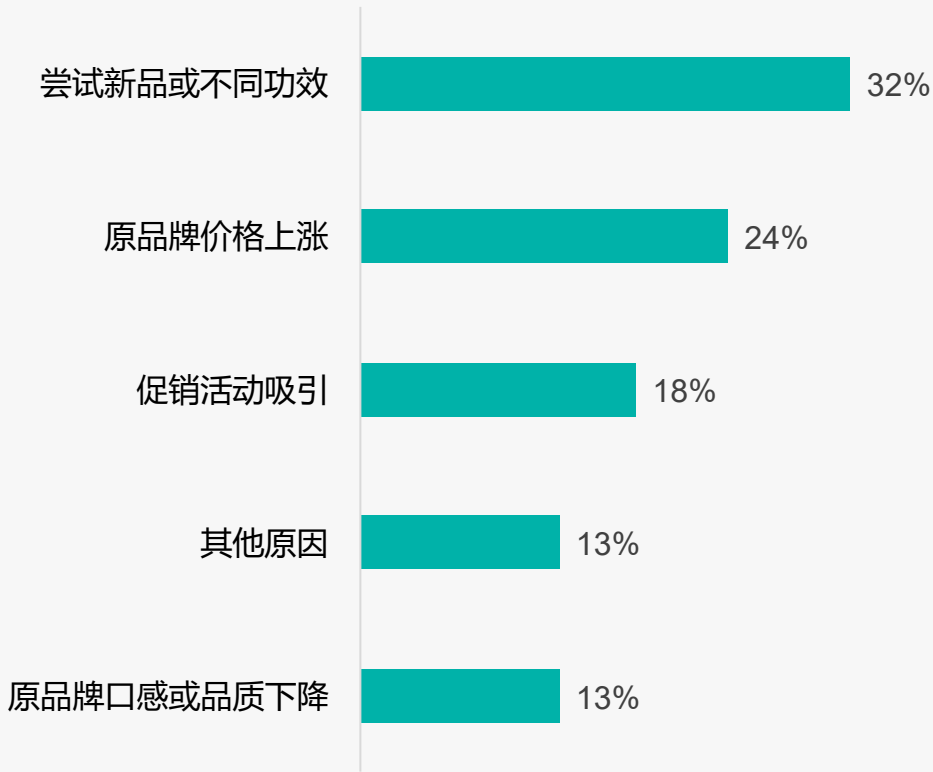
阿胶复购率高但转换空间大创新价格是关键

- ◆阿胶制品消费者忠诚度高，70%以上复购率合计占53%，但47%复购率低于70%，显示品牌转换空间较大。
- ◆更换品牌主要原因为尝试新品占32%和价格上涨占24%，提示品牌需关注创新和价格策略以减少流失。

2025年中国阿胶制品固定品牌复购率分布



2025年中国阿胶制品更换品牌原因分布

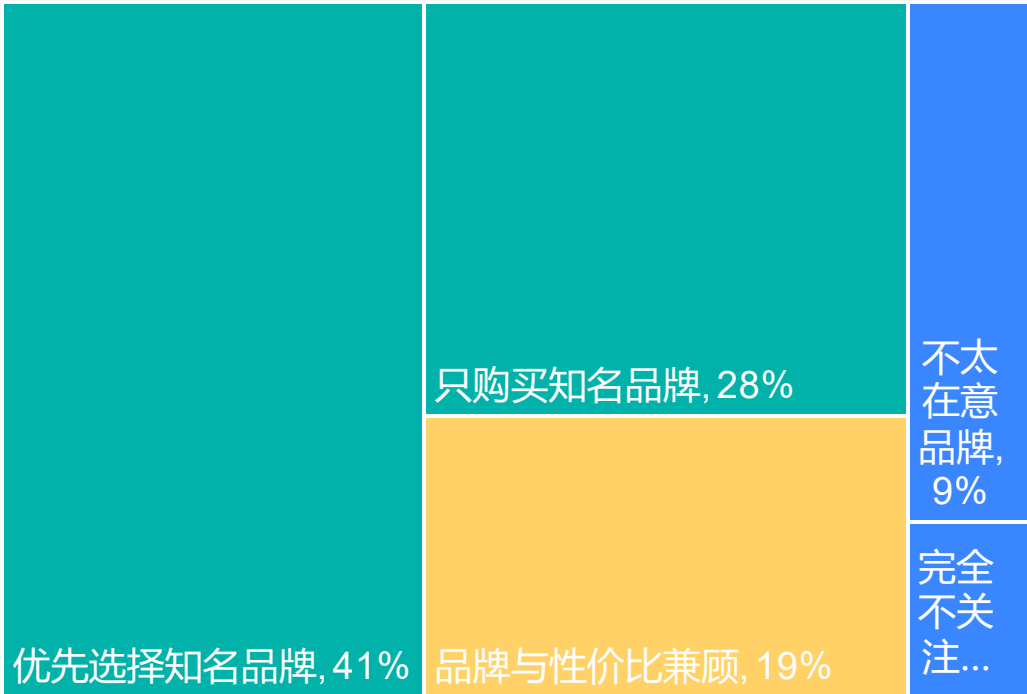


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

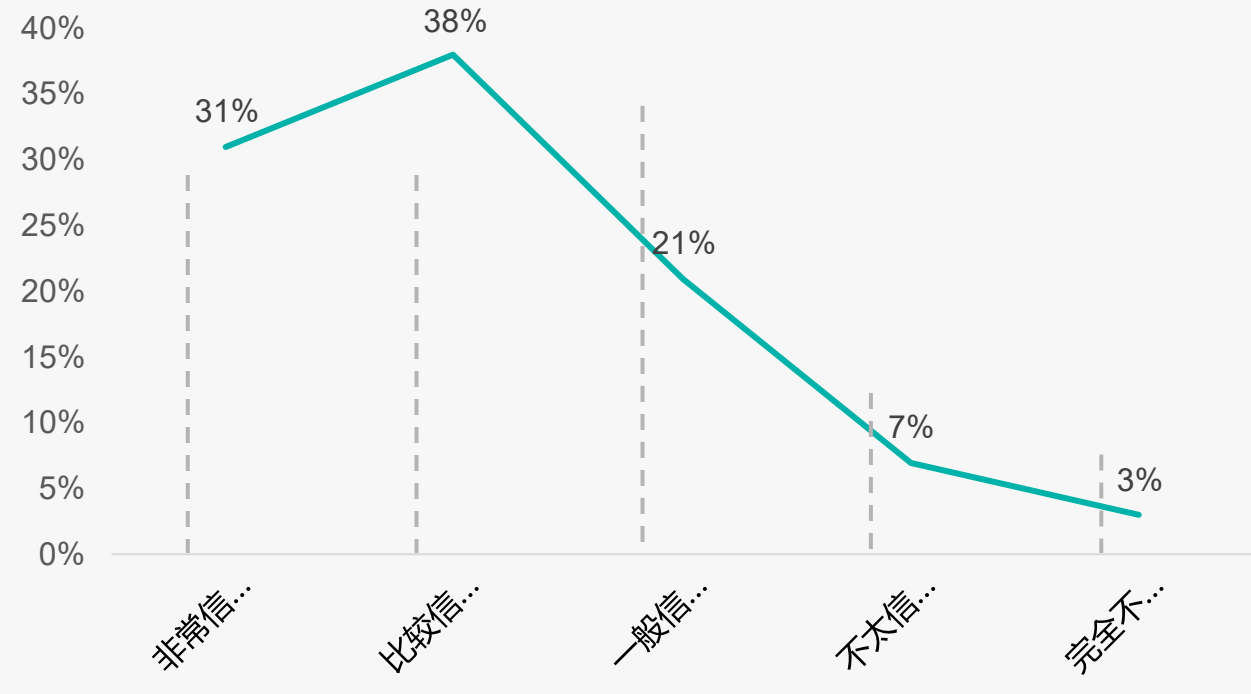
阿胶制品品牌驱动消费性价比并存

- ◆阿胶制品消费中，69%消费者倾向选择知名品牌，69%信任品牌产品，显示品牌是核心驱动因素。
- ◆19%消费者兼顾品牌与性价比，12%不太在意品牌，10%不信任品牌，提示性价比和产品本身也重要。

2025年中国阿胶制品品牌产品消费意愿分布



2025年中国阿胶制品对品牌产品的态度分布

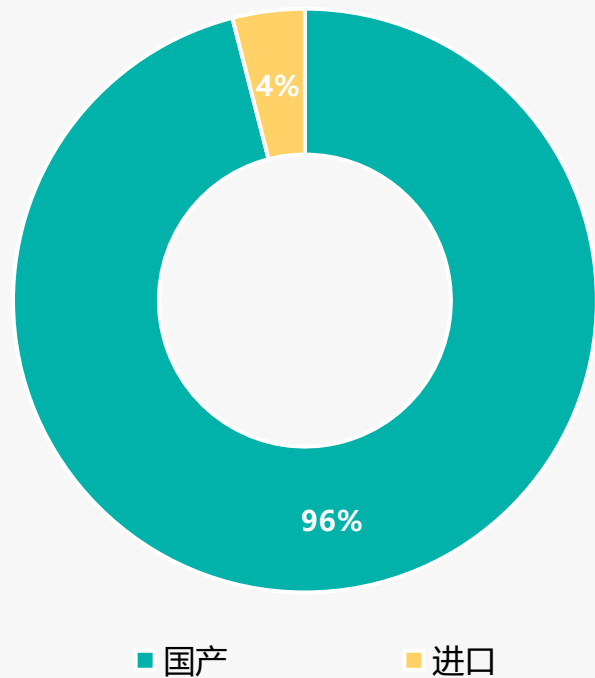


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

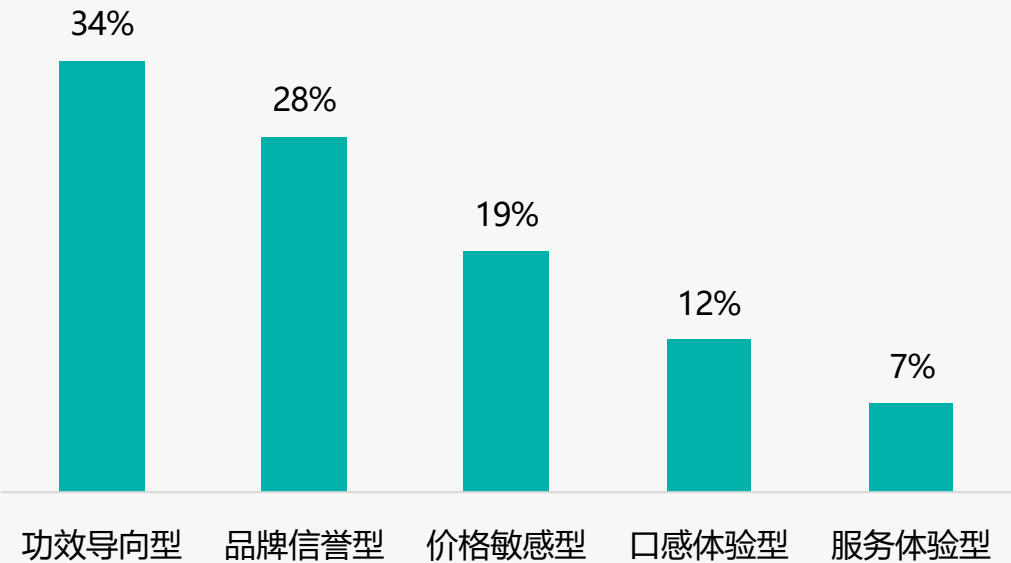
国产品牌主导 功效导向优先

- ◆阿胶制品消费中，国产品牌占比高达96%，进口品牌仅占4%，显示消费者对本土产品有强烈偏好和信任。
- ◆品牌偏好以功效导向型为主，占比34%，其次是品牌信誉型28%，价格敏感型19%，口感和服务体验型相对次要。

2025年中国阿胶制品国产与进口品牌消费分布



2025年中国阿胶制品品牌偏好类型分布

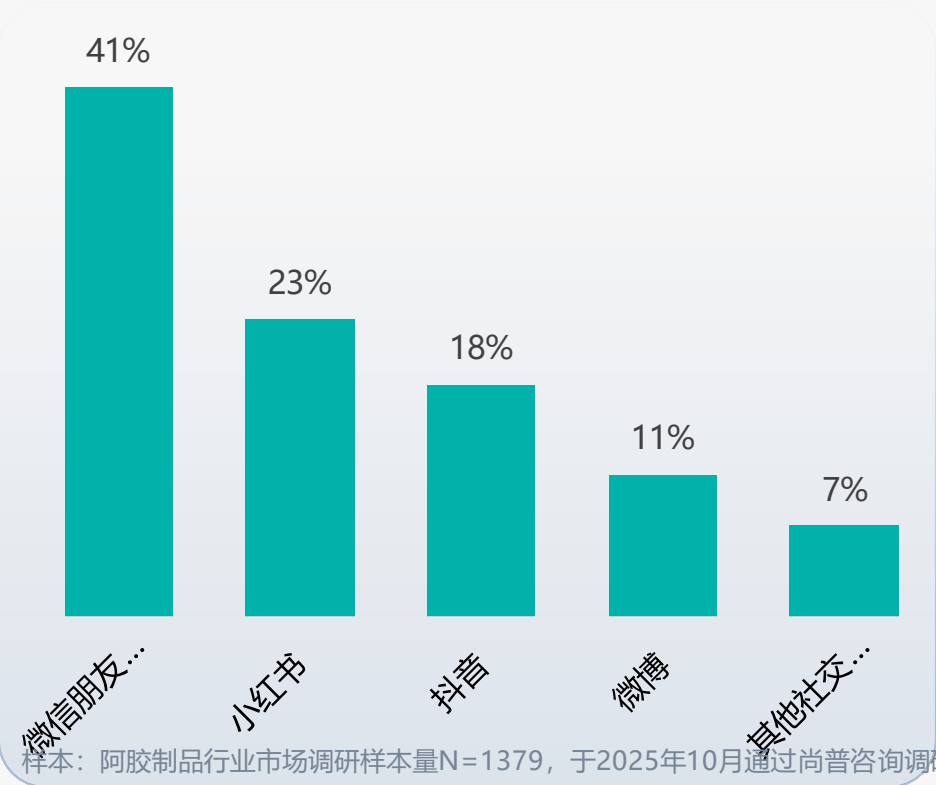


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

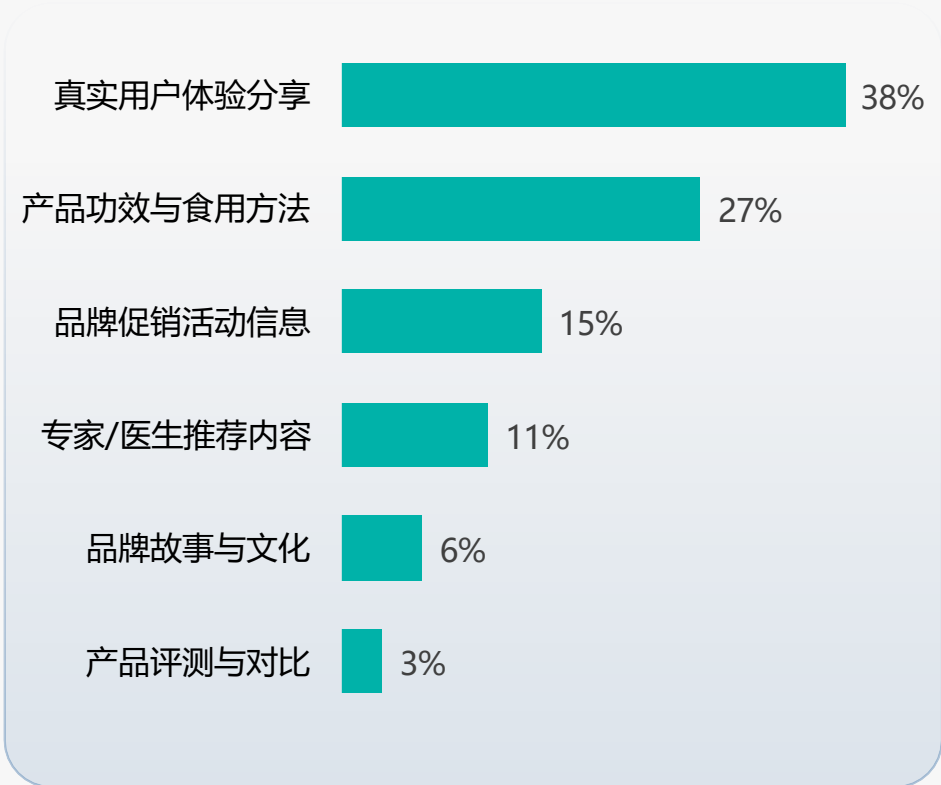
阿胶消费重口碑功效轻营销

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占38%，产品功效占27%，表明消费者更关注实际效果和实用信息。

2025年中国阿胶制品社交分享渠道分布

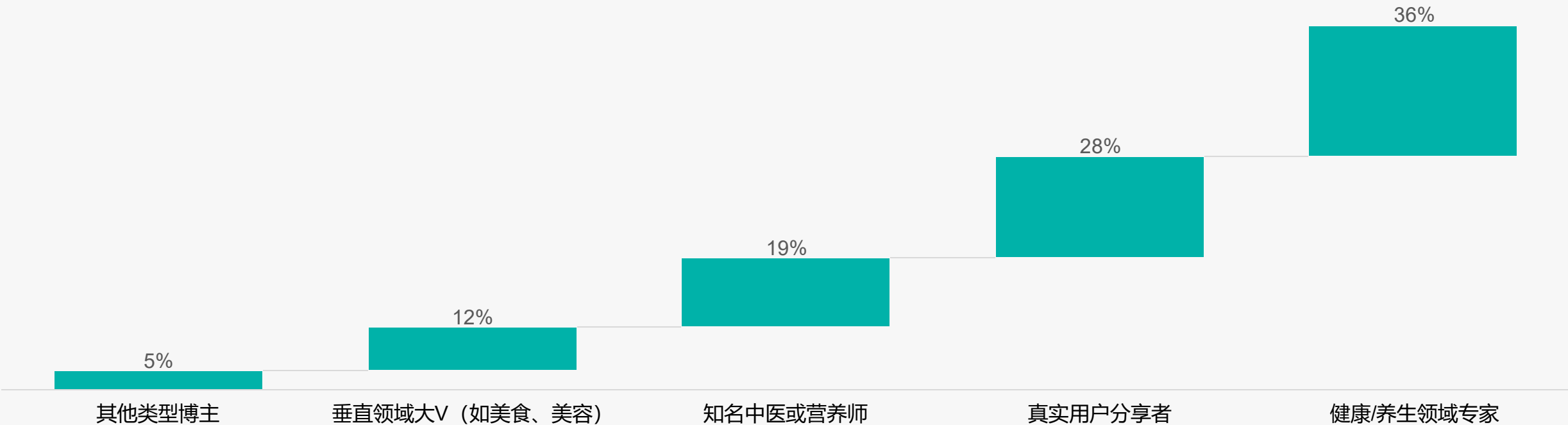


2025年中国阿胶制品社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取阿胶制品内容时，最信任健康/养生领域专家（36%）和真实用户分享者（28%），显示专业性和真实性是关键信任因素。
- ◆知名中医或营养师（19%）和垂直领域大V（12%）信任度较低，表明消费者对非专业或泛领域内容的信任有限，强调内容需聚焦专业领域。

2025年中国阿胶制品社交信任博主类型分布

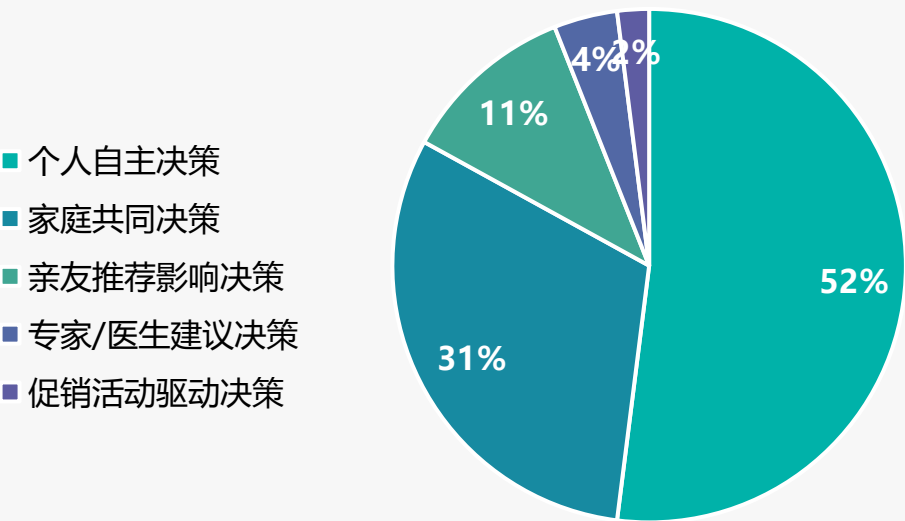


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

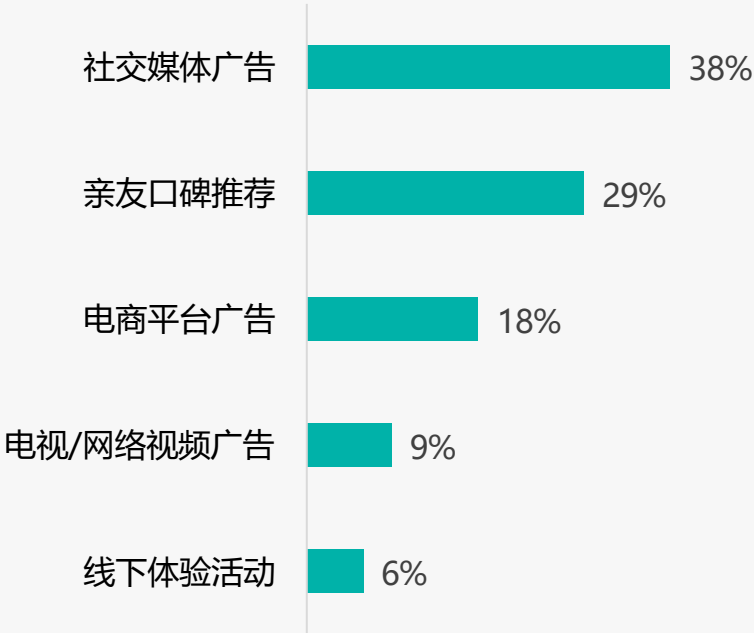
社交媒体主导阿胶制品消费偏好

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为阿胶制品消费行为中最主要的家庭广告偏好，亲友口碑推荐占29%，显示数字化和社交化信息获取方式主导。
- ◆ 电商平台广告占18%，电视/网络视频广告和线下体验活动分别占9%和6%，表明传统媒体和实体体验在推广中作用相对有限。

2025年中国阿胶制品消费决策者类型分布



2025年中国阿胶制品家庭广告偏好分布

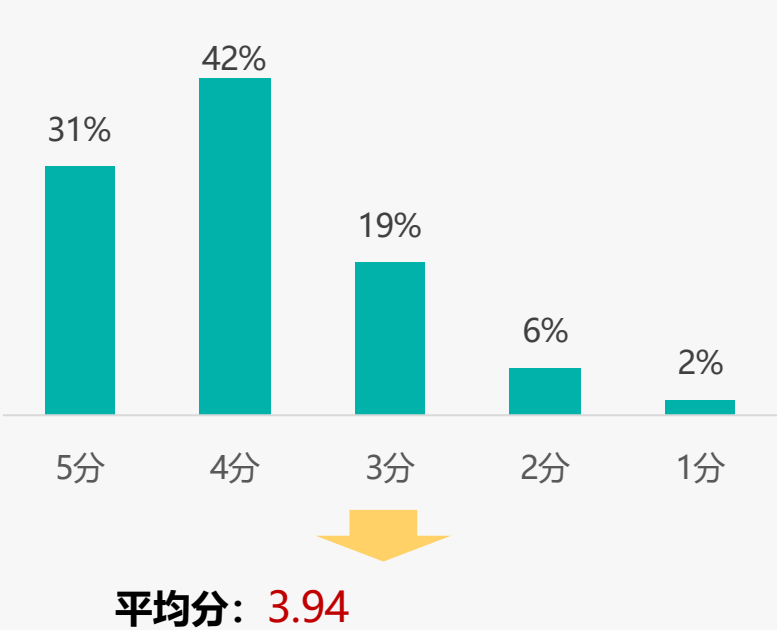


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

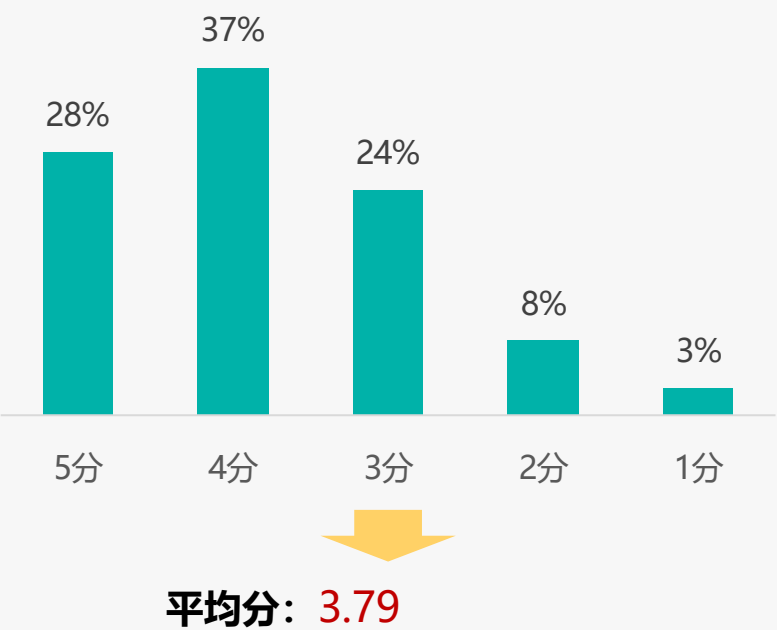
消费流程满意退货客服需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，消费者对购物流程基本满意。退货体验满意度略低，5分和4分合计65%，需改进退货环节。
- ◆客服满意度5分和4分合计67%，低于消费流程，3分占比23%，客服服务有待提升。整体消费流程最佳，退货和客服需重点关注。

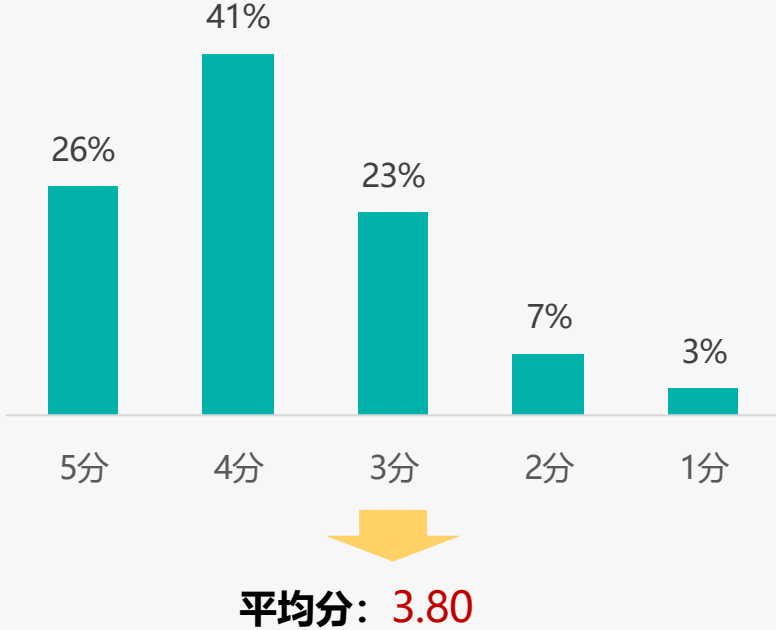
2025年中国阿胶制品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国阿胶制品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国阿胶制品线上客服满意度分布（满分5分）

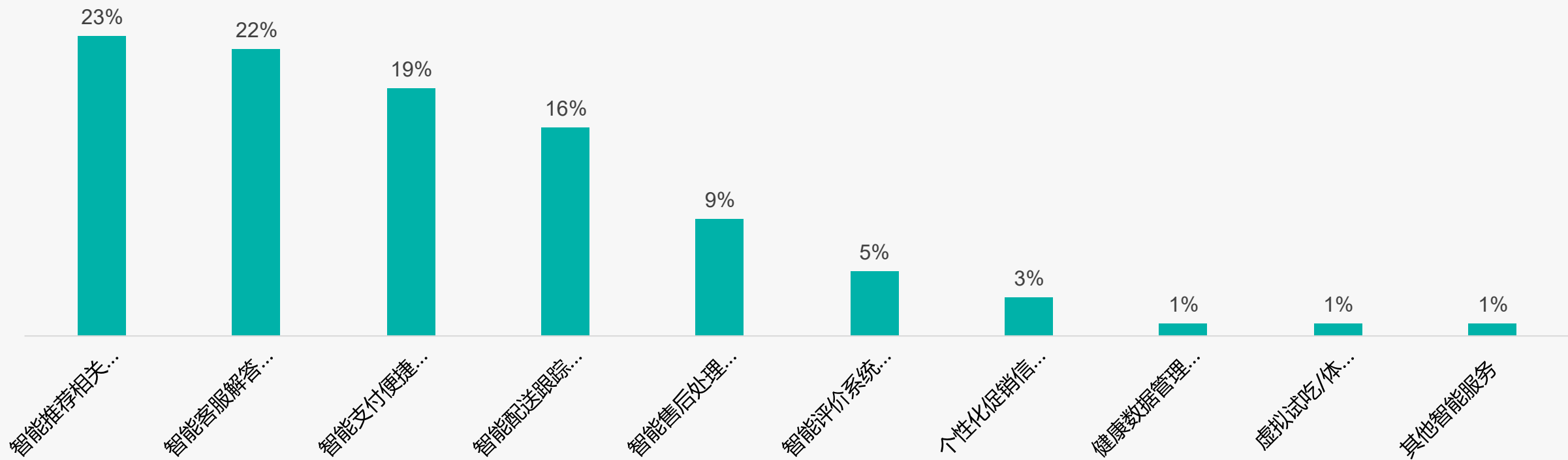


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦前端 后端优化空间大

- ◆智能推荐、客服和支付服务合计占比64%，是线上消费的核心智能体验，显示消费者偏好购物流程前端优化。
- ◆配送、售后等服务智能化需求较低，新兴功能如健康管理占比仅1%，后端和辅助服务智能化有提升空间。

2025年中国阿胶制品线上智能服务体验分布



样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1379，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