

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度阿胶制品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Donkey-Hide Gelatin Products 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

 68%消费者为女性，26-45岁占59%，中青年女性是核心消费群体。

 消费决策以个人养生需求为主(43%)，家庭长辈健康关怀次之(28%)。

 中等收入人群(5-12万)占52%，中端价位产品更受欢迎。

启示

✓ 精准定位目标人群

聚焦26-45岁中青年女性，开发满足其个人养生和家庭关怀需求的产品，强化情感连接。

✓ 优化产品与营销策略

针对中等收入群体，推出中端价位产品，强调便捷性和健康功效，提升市场渗透率。

-  75%消费者购买频率较低，每季度一次26%，半年一次22%，一年一次27%。
-  冬季消费占比高达41%，远高于其他季节，寒冷季节滋补需求旺盛。
-  中等规格产品(100克21%、250克19%)更受欢迎，平衡便利性和经济性。

启示

✓ 强化季节性营销

重点投放冬季营销资源，推出季节性套餐和促销活动，刺激低频用户的购买意愿。

✓ 优化产品规格与包装

主推中等规格产品，采用铁盒包装(占31%)提升保鲜性和美观度，增强送礼属性。

-  补血养血功效(27%)和品牌信誉(19%)是消费者选择的关键因素。
-  改善贫血症状(24%)和增强免疫力(21%)是主要消费原因，健康需求是核心动机。
-  63%消费者倾向于品牌产品，其中国产品牌占94%，本土品牌主导市场。

启示

✓ 强化产品功效宣传

突出补血、增强免疫力等核心功效，通过真实用户案例和专业背书增强可信度。

✓ 提升品牌信任度

加强品牌建设，利用国产品牌优势，通过亲友推荐(37%)和专家建议(26%)建立口碑。

核心逻辑：女性中青年主导阿胶养生市场，功效与品牌信任驱动消费

1、产品端



- ✓ 开发便捷即食阿胶糕产品
- ✓ 优化中端规格包装提升性价比

2、营销端



- ✓ 强化中医专家和亲友口碑推荐
- ✓ 聚焦冬季季节性营销活动

3、服务端



- ✓ 简化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服即时咨询服务

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** 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

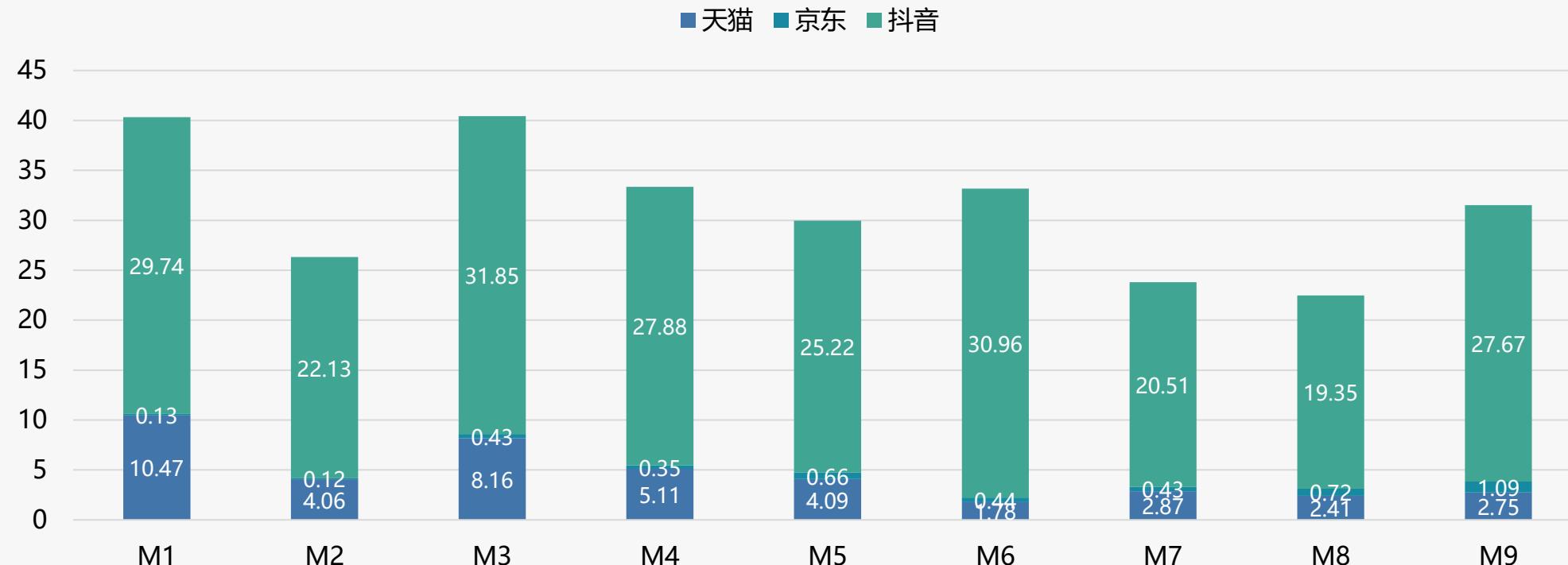
Research Method

- **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

抖音主导阿胶市场 季度销售逐季下滑

- ◆ 从平台份额看，抖音以约2.3亿元销售额（占线上总额76.3%）主导市场，天猫（0.4亿元，13.2%）和京东（0.3亿元，10.5%）份额较低。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在保健品类的优势，建议品牌优化抖音直播策略以提升ROI。
- ◆ 季度趋势显示，Q1销售额最高（1.1亿元），Q2（0.9亿元）和Q3（0.8亿元）逐季下滑，同比Q1增长乏力。可能受季节性消费（如春节后需求减弱）影响，需关注库存周转率以防积压。月度波动显著，M1和M3为峰值（均超0.4亿元），M6和M8为低谷（约0.2亿元）。这种周期性可能与促销活动（如618后疲软）相关，建议企业平滑销售计划，避免现金流波动风险。

2025年一~三季度阿胶制品品类线上销售规模（百万元）

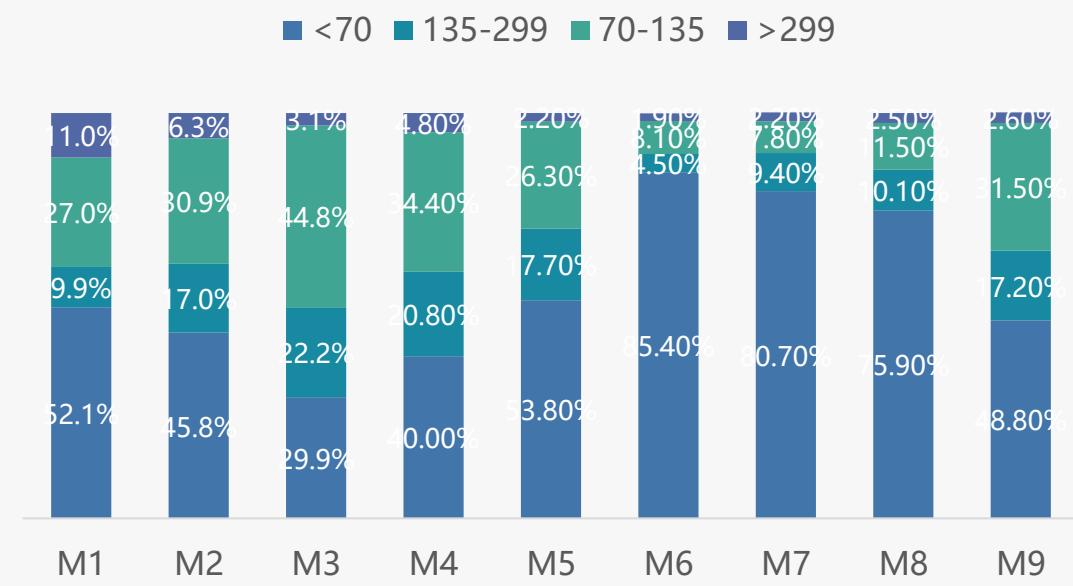
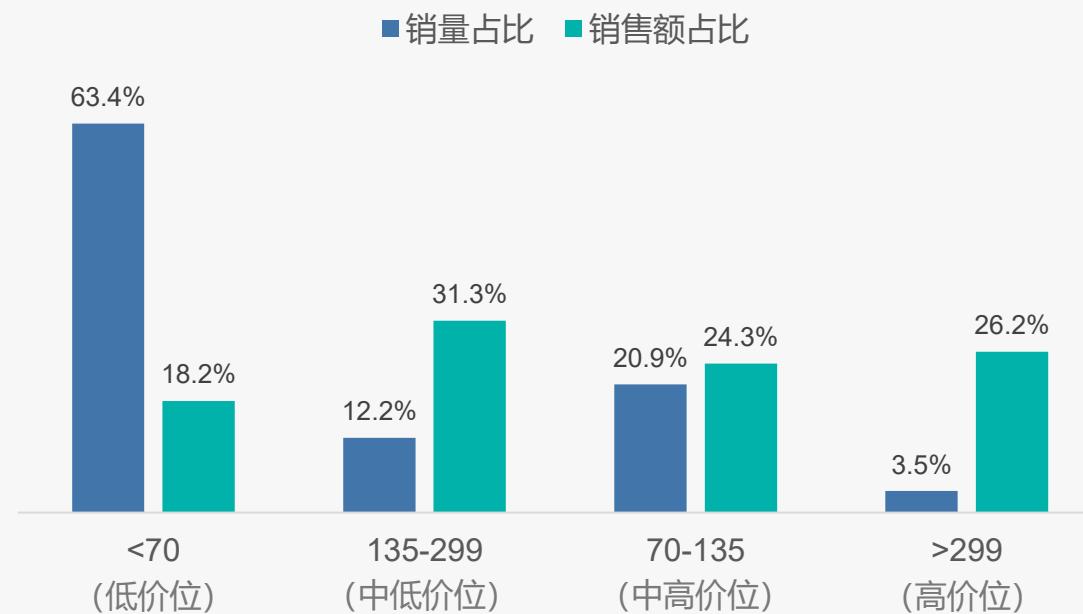


阿胶市场两极分化 高端利润 低价走量

- ◆ 从价格区间结构看，阿胶制品呈现明显的两极分化特征。低价位产品 (<70元) 销量占比高达63.4%，但销售额贡献仅18.2%，说明该区间以走量为主，毛利率偏低；而高价位产品 (>299元) 虽销量占比仅3.5%，却贡献26.2%的销售额，显示高端市场利润空间较大，品牌溢价能力显著。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示营收结构风险。但<70元区间销量占比过高 (63.4%) 可能拉低整体客单价和ROI。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，以改善营收质量和周转效率。

2025年一~三季度阿胶制品线上不同价格区间销售趋势

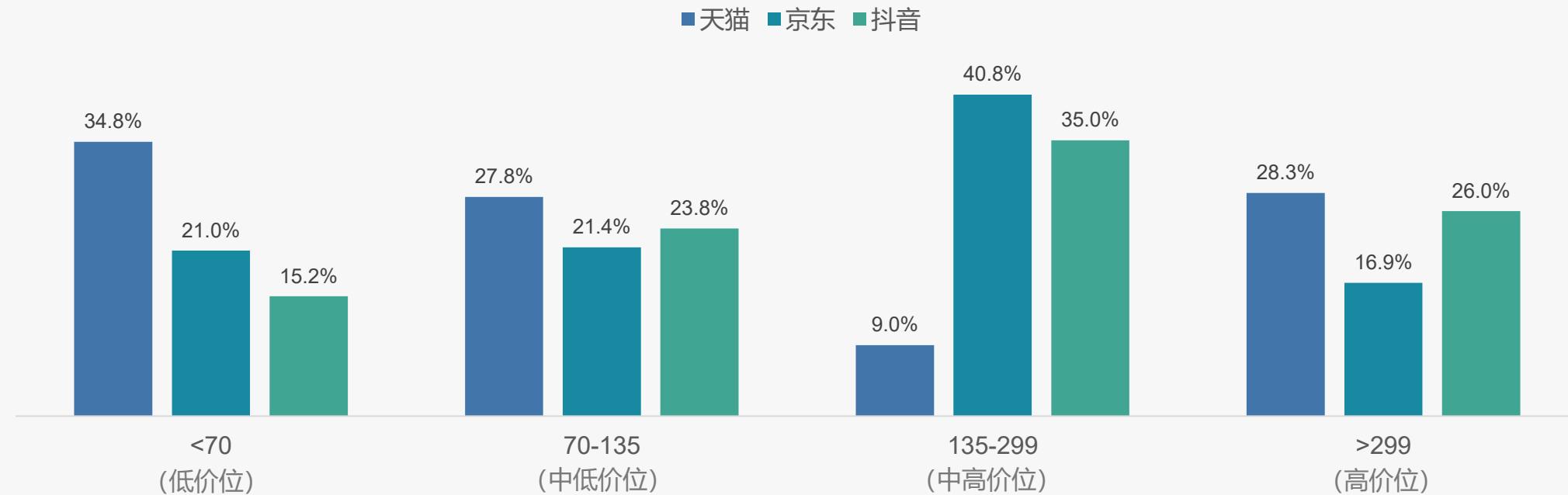
阿胶制品线上价格区间-销量分布



阿胶价格分化 平台定位差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现两极分化特征，<70元低价位和>299元高价位合计占比63.1%。平台定位分析显示，天猫作为传统电商，价格带覆盖最广，但高价位占比28.3%反映其品牌溢价能力较强；抖音作为新兴渠道，中高价位（135-299元及>299元）合计占比61.0%，表明其直播带货模式有效推动了高客单价转化，ROI潜力较高。
- ◆ 品类结构优化角度，京东在135-299元区间占比最高（40.8%），结合其物流优势，可能实现更高的库存周转率；而抖音中低价位（<70元和70-135元）合计占比39.0%，建议加强中端产品布局以平衡利润与规模。

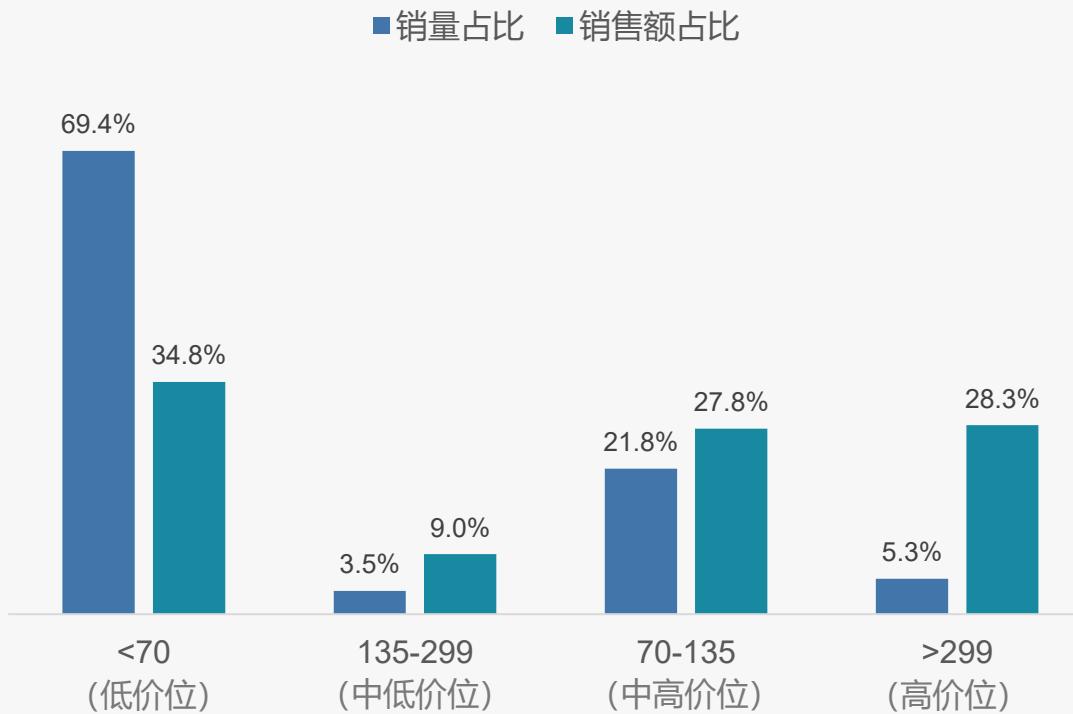
2025年一~三季度各平台阿胶制品不同价格区间销售趋势



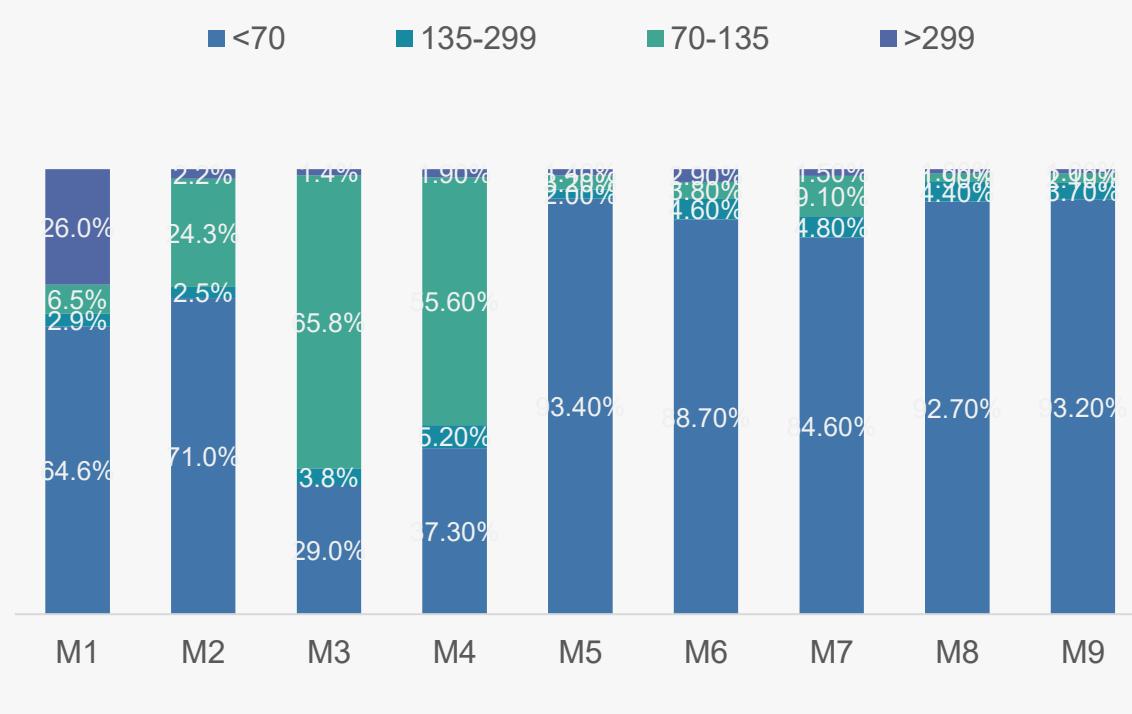
阿胶市场低价主导 高端贡献突出 结构待优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<70元低价位产品销量占比69.4%但销售额仅占34.8%，呈现高销量低贡献特征；而>299元高价位产品销量占比仅5.3%却贡献28.3%销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和市场溢价空间。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示显著波动性：M1-M4中70-135元中端产品占比提升，但M5后<70元低价产品占比急剧上升至90%以上。价格带贡献度分析揭示结构性风险：低价产品占据近七成销量但仅贡献三分之一销售额，存在规模不经济隐患；中高端产品虽销量有限但合计贡献65.1%销售额，建议通过产品升级和精准营销提升中高端市场渗透率，优化营收结构。

2025年一~三季度天猫平台阿胶制品不同价格区间销售趋势



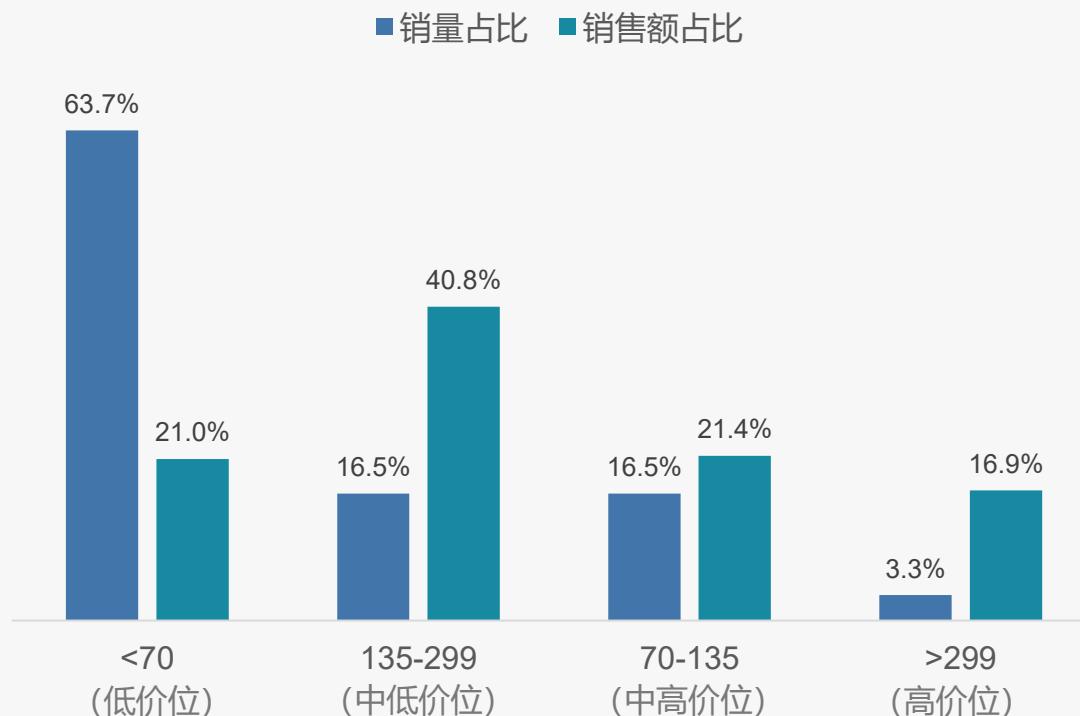
天猫平台阿胶制品价格区间-销量分布



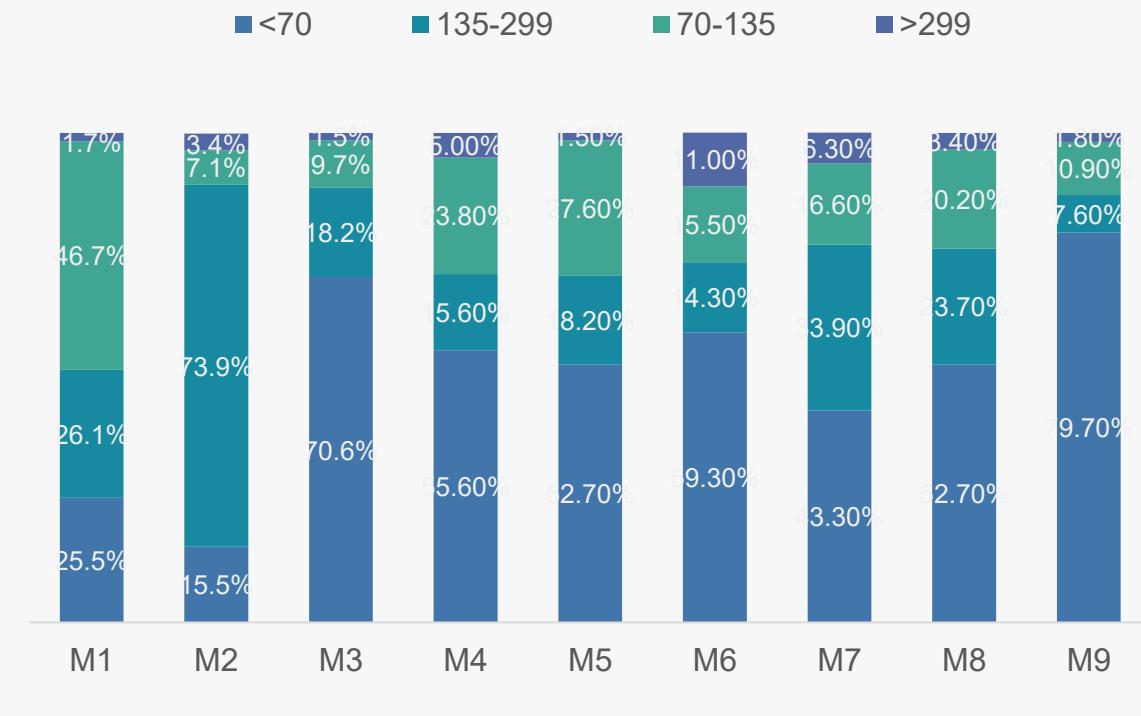
阿胶京东低价高销 中高价位利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台阿胶制品呈现销量与销售额倒挂现象。低价位 (<70元) 销量占比高达63.7%，但销售额占比仅21.0%，说明该区间产品周转率高但单价低；中高价位 (135-299元) 以16.5%的销量贡献40.8%的销售额，是核心利润来源，需重点关注该区间的ROI优化。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动。M2月135-299元区间销量占比飙升至73.9%，而M9月<70元区间占比达79.7%。这种周期性变化要求企业动态调整库存周转率，避免旺季缺货与淡季积压。价格结构存在优化空间。>299元高端产品销量占比仅3.3%，但销售额占比达16.9%，显示高溢价潜力。建议通过产品差异化提升高端市场渗透率，同时控制<70元区间过度扩张导致的毛利率稀释风险。

2025年一~三季度京东平台阿胶制品不同价格区间销售趋势

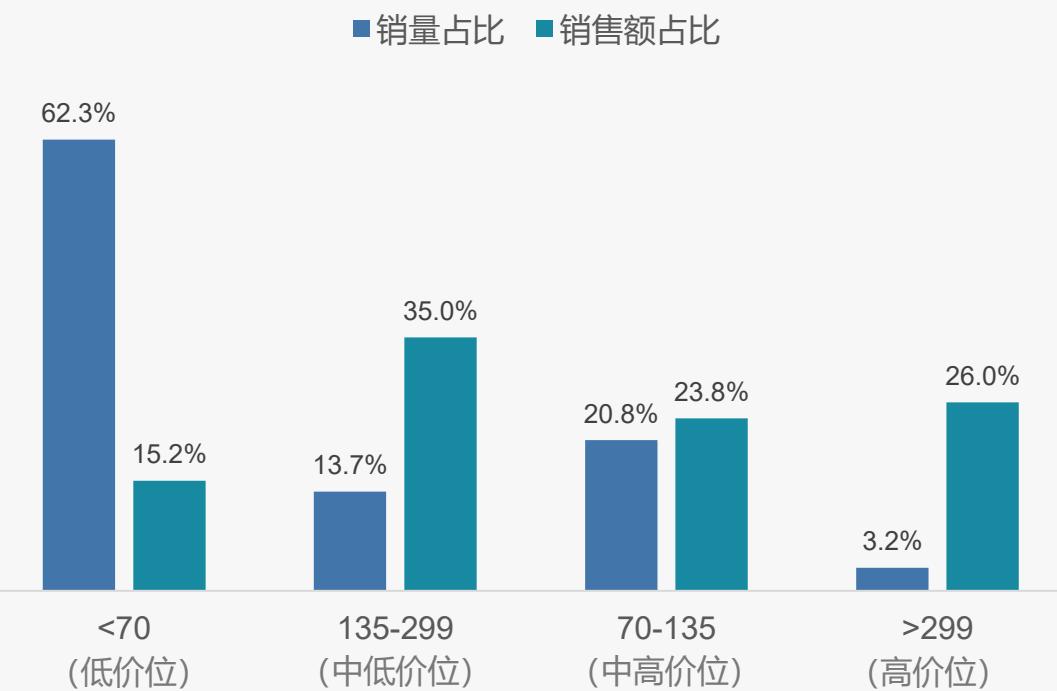


京东平台阿胶制品价格区间-销量分布

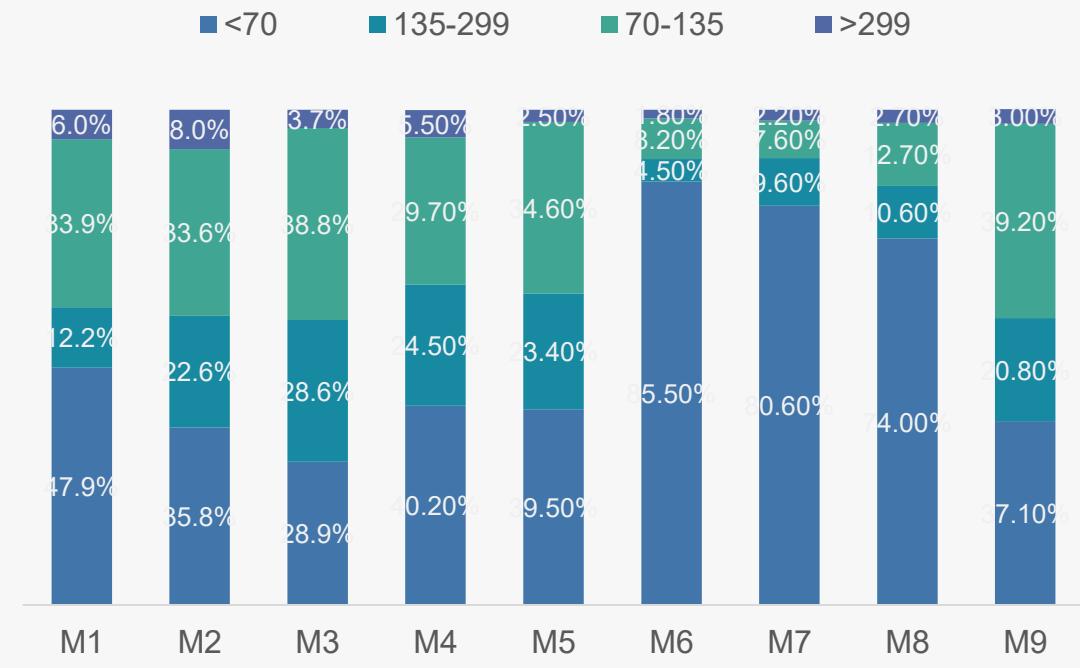


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台阿胶制品呈现明显的两极分化：低价位 (<70元) 销量占比高达62.3%，但销售额贡献仅15.2%，表明该区间以冲量为主，毛利率可能较低；中高价位 (135-299元) 虽销量占比仅13.7%，却贡献35.0%的销售额，显示其单价优势和利润空间较大。整体价格带结构需优化，以平衡销量与销售额的协同增长。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<70元) 在M6-M8月销量占比骤升至74.0%-85.5%，可能与季节性促销或平台活动相关，导致价格带集中度风险；而中价位 (70-135元) 在M3和M9月占比接近40%，反映稳定需求。高价位 (>299元) 销量占比仅3.2%，但销售额占比达26.0%，凸显其高客单价特性，但渗透率不

2025年一~三季度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9月

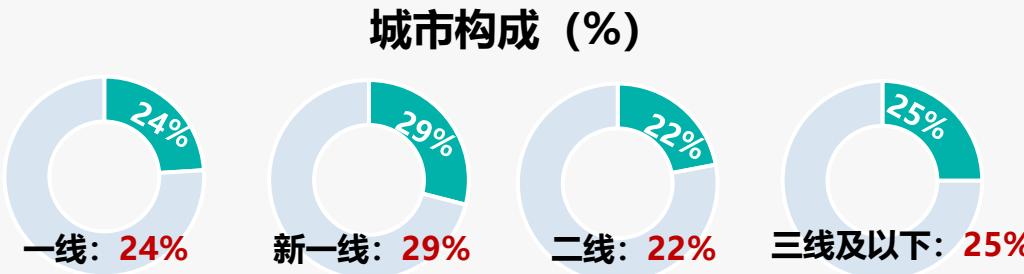
样本数量

N=1498

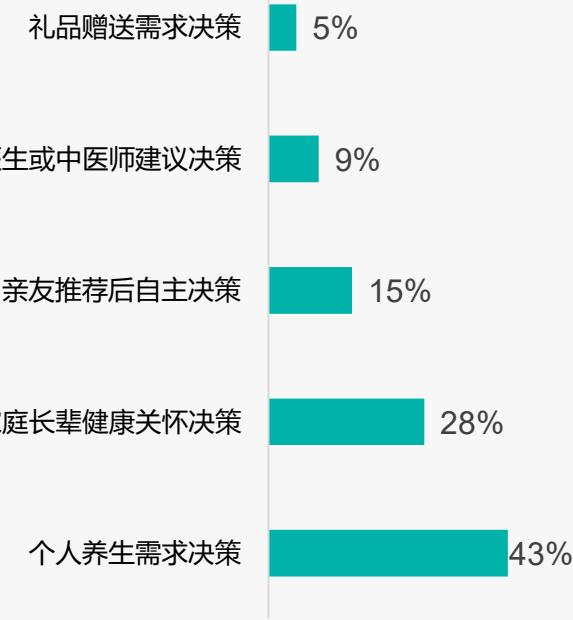
女性中青年主导阿胶养生市场

- ◆阿胶制品消费者以女性为主 (68%)，年龄集中在26-45岁 (59%)，收入以5-12万元群体为主 (52%)，显示中青年中等收入女性是核心消费群体。
- ◆消费决策以个人养生需求 (43%) 和家庭长辈健康关怀 (28%) 为主，凸显阿胶在自我保健和家庭关怀中的重要作用。

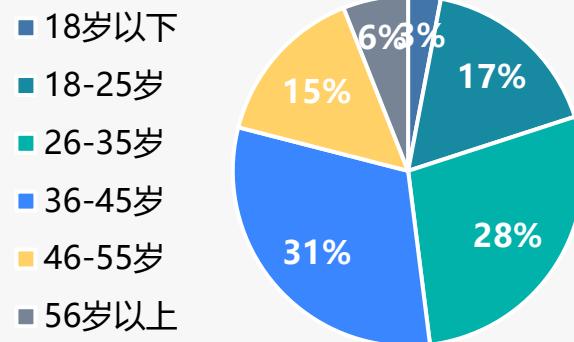
2025年中国阿胶制品消费者画像



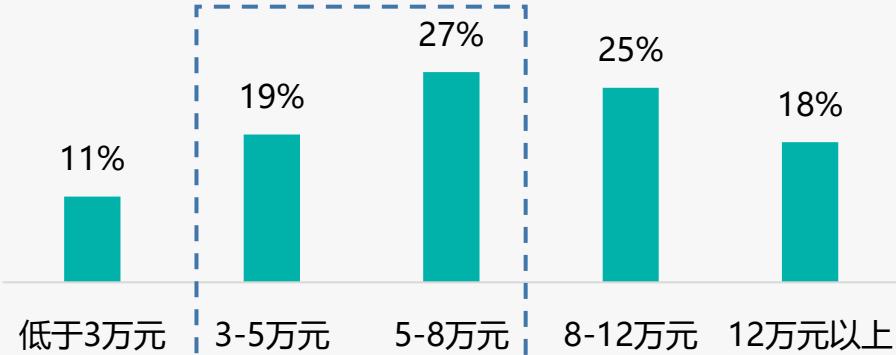
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



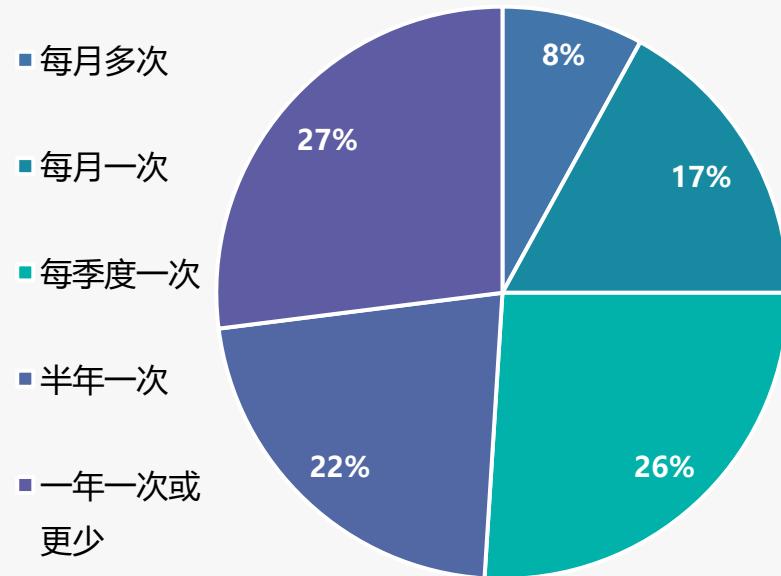
收入分布 (%)



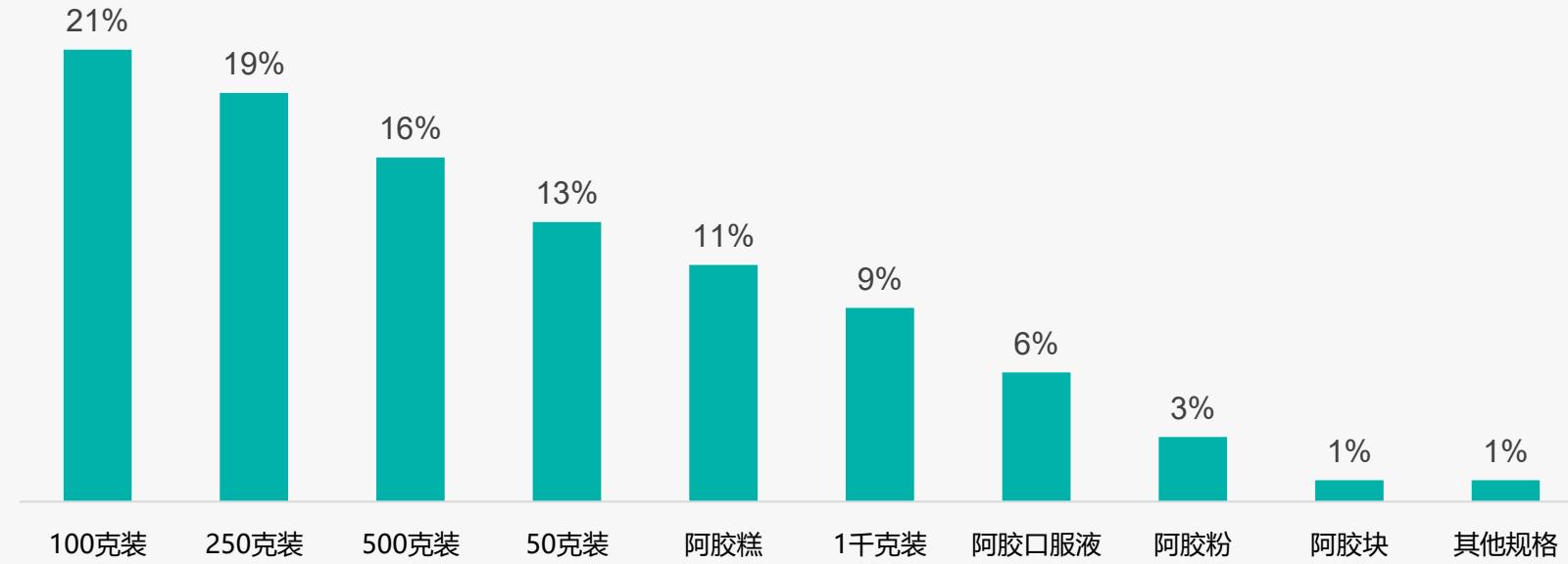
样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率以低频为主，每季度一次26%、半年一次22%、一年一次或更少27%，合计75%，显示阿胶制品多为非高频消费。
- ◆ 产品规格中100克装占21%、250克装占19%，中等规格更受欢迎；阿胶糕占11%、口服液占6%，加工制品接受度较高。

2025年中国阿胶制品消费频率分布



2025年中国阿胶制品产品规格分布

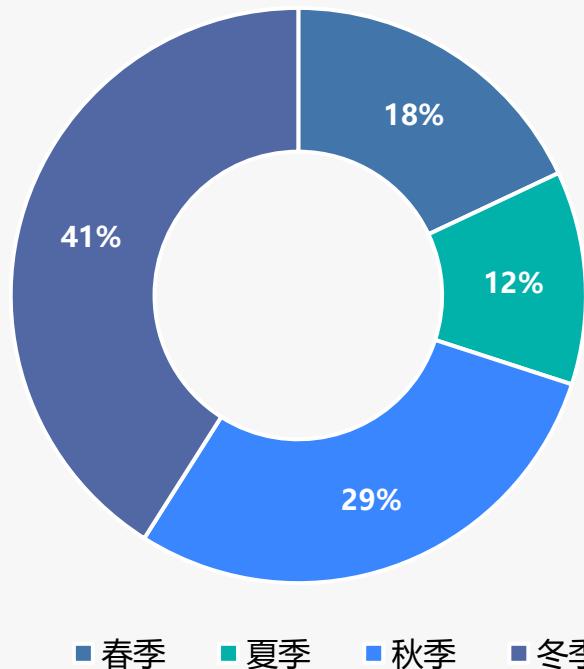


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

冬季消费占四成 铁盒包装最受欢迎

- ◆阿胶制品消费呈现显著季节性特征，冬季消费占比高达41%，远高于其他季节，显示寒冷季节滋补需求旺盛，是营销重点时段。
- ◆单次消费以100-300元为主占37%，包装偏好铁盒占31%，表明中档价位和铁盒包装是市场主流，礼品市场占19%有潜力。

2025年中国阿胶制品消费季节分布

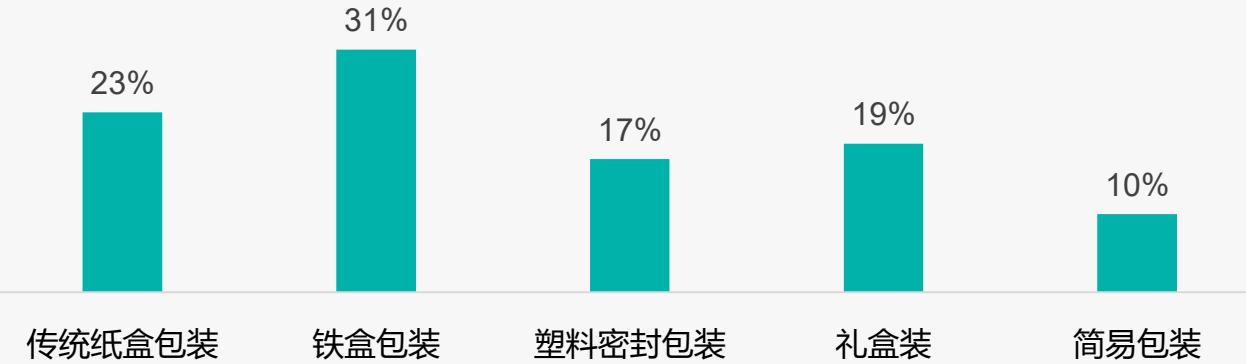


2025年中国阿胶制品单次消费支出分布



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

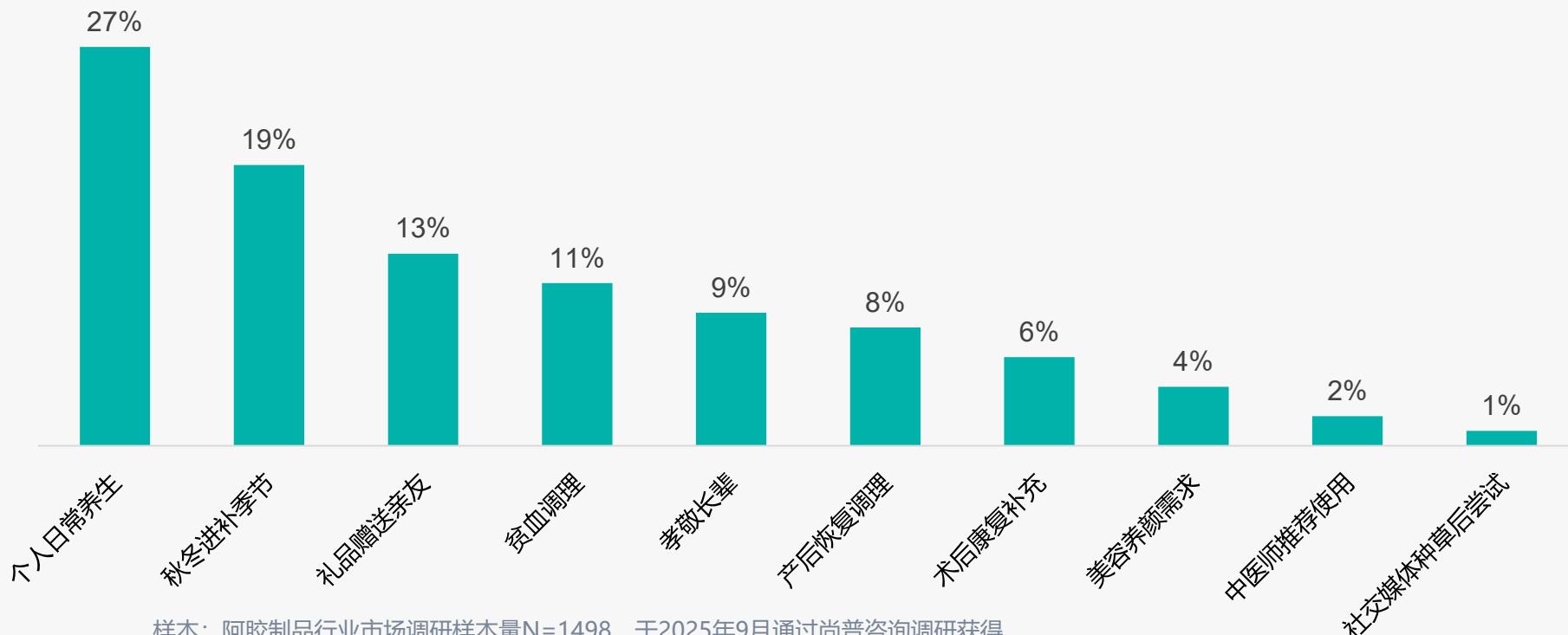
2025年中国阿胶制品包装类型分布



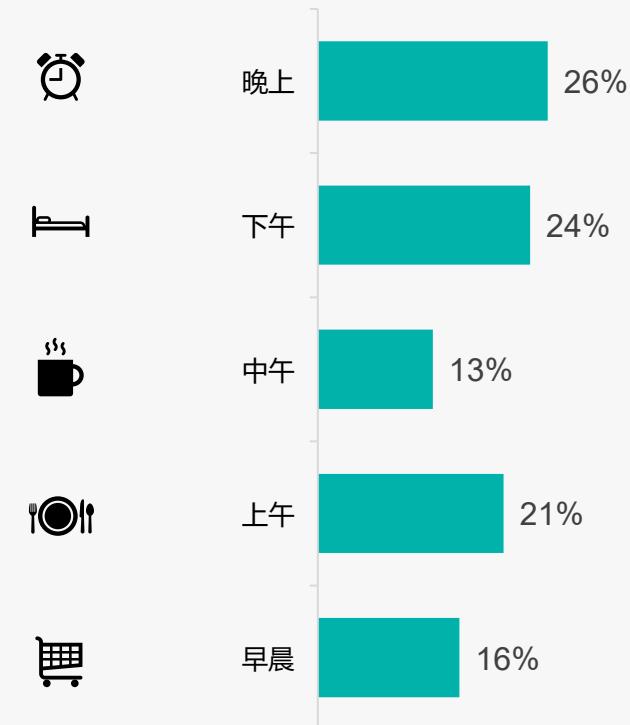
样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆阿胶制品消费以个人日常养生(27%)和秋冬进补(19%)为主，贫血调理(11%)、产后恢复(8%)等健康需求次之，礼品赠送(13%)和孝敬长辈(9%)也占重要比例。
- ◆消费时段分布均匀，晚上(26%)和下午(24%)占比最高，可能与服用习惯相关；美容养颜(4%)、中医推荐(2%)等场景影响较小。

2025年中国阿胶制品消费场景分布



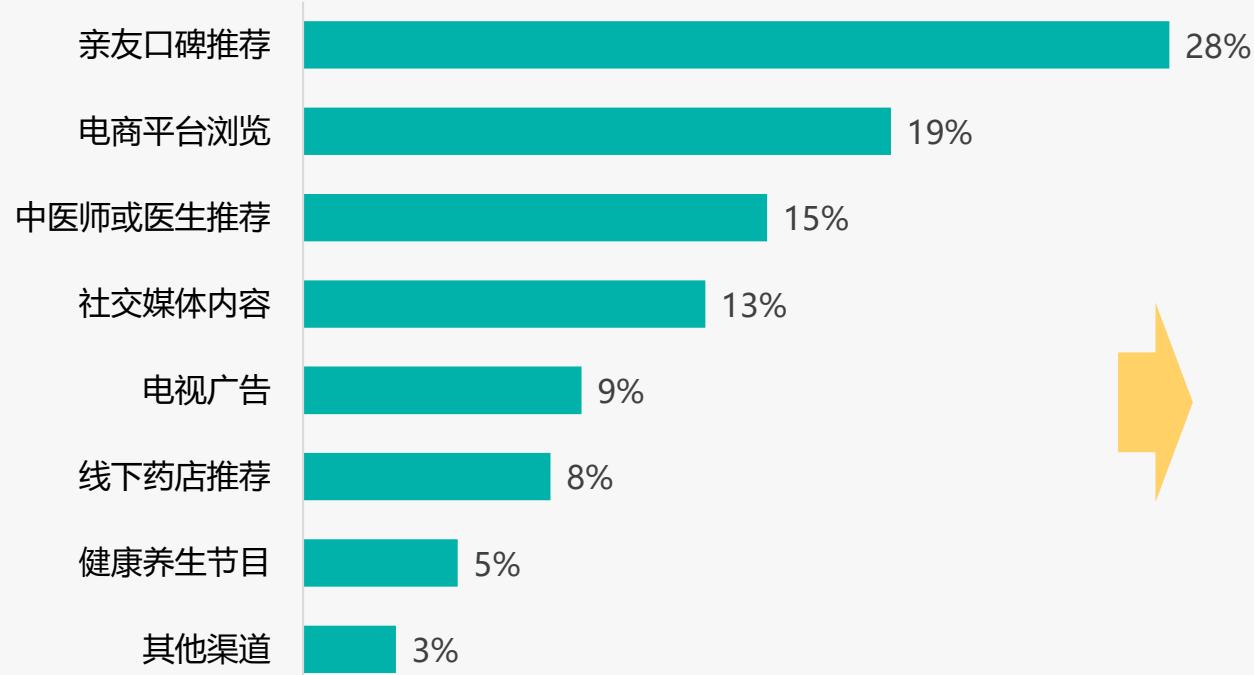
2025年中国阿胶制品消费时段分布



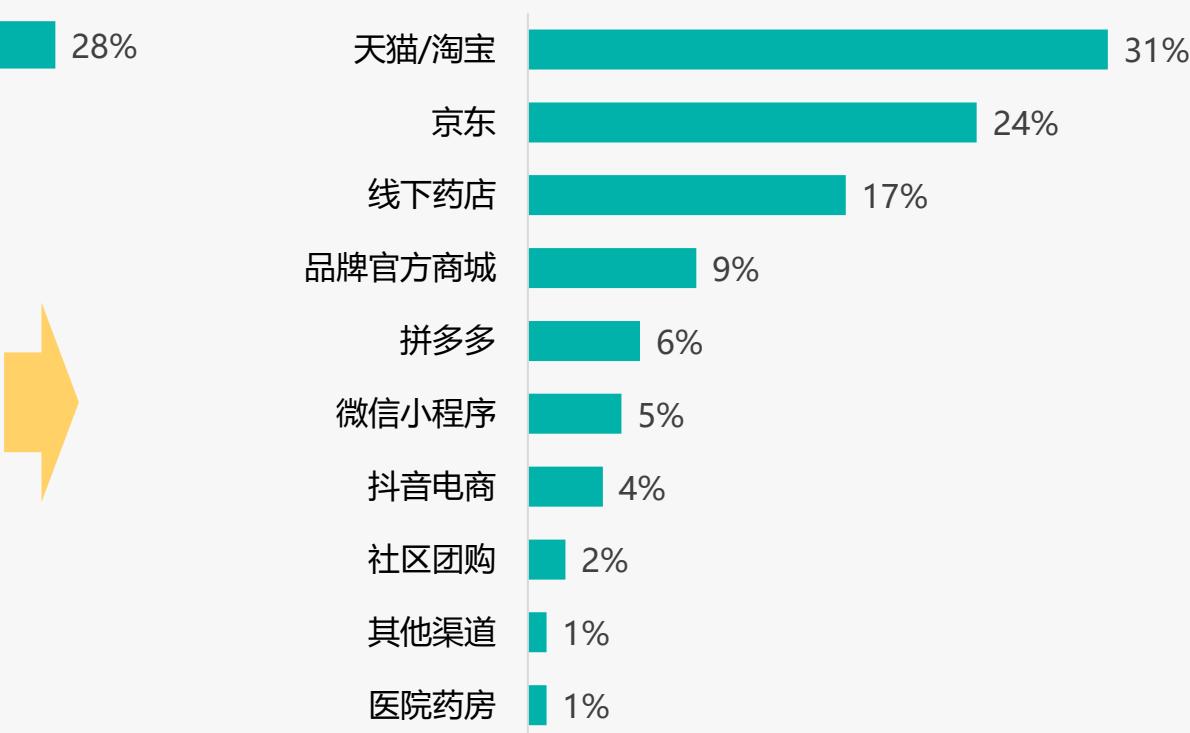
样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解阿胶制品主要依赖亲友口碑推荐（28%），电商平台浏览（19%）和中医师推荐（15%）也是重要渠道，体现信任和专业建议的关键作用。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝（31%）和京东（24%）为主，合计占55%，线下药店（17%）为辅，新兴渠道如拼多多（6%）显示多样化趋势。

2025年中国阿胶制品产品了解渠道分布



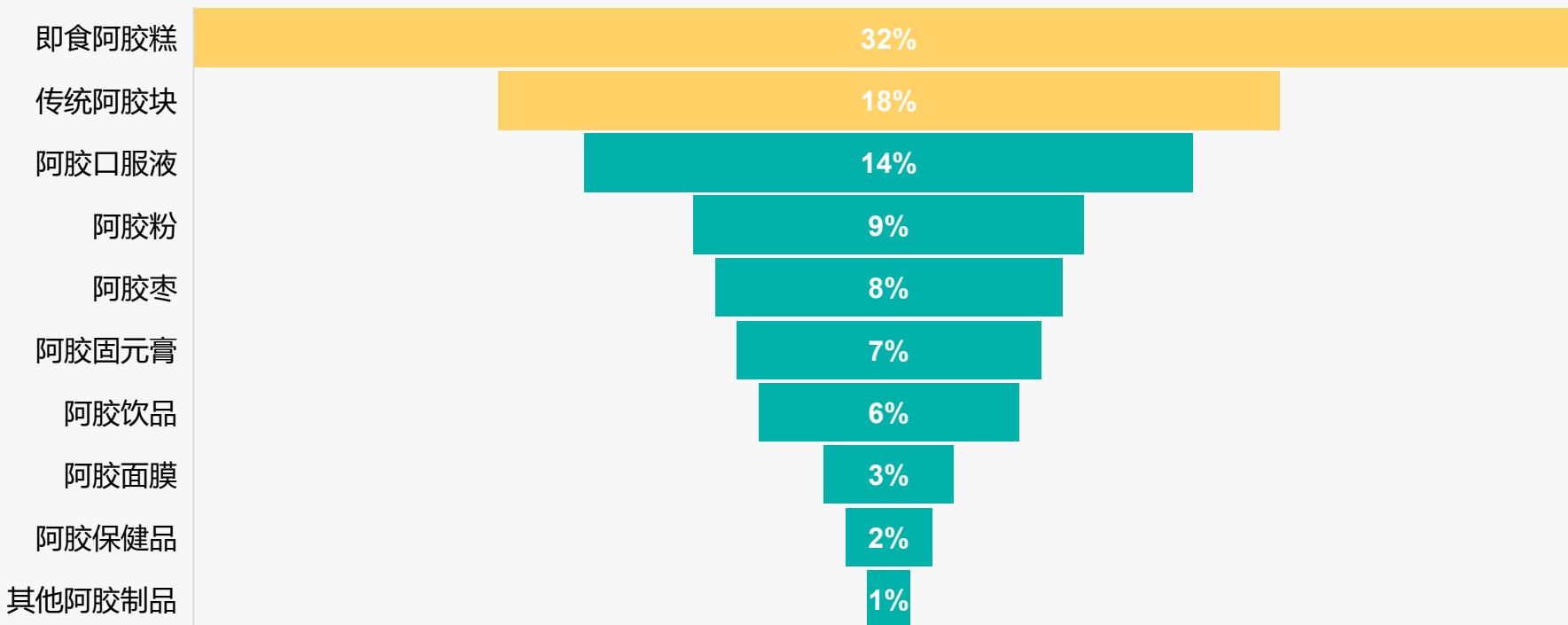
2025年中国阿胶制品购买渠道分布



样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆即食阿胶糕以32%的偏好度领先，传统阿胶块为18%，阿胶口服液14%，显示便捷性和即食需求是消费主要驱动力。
- ◆阿胶粉、阿胶枣等传统衍生品偏好度在7%-9%，阿胶面膜和保健品低于3%，创新产品认知度有待提升。

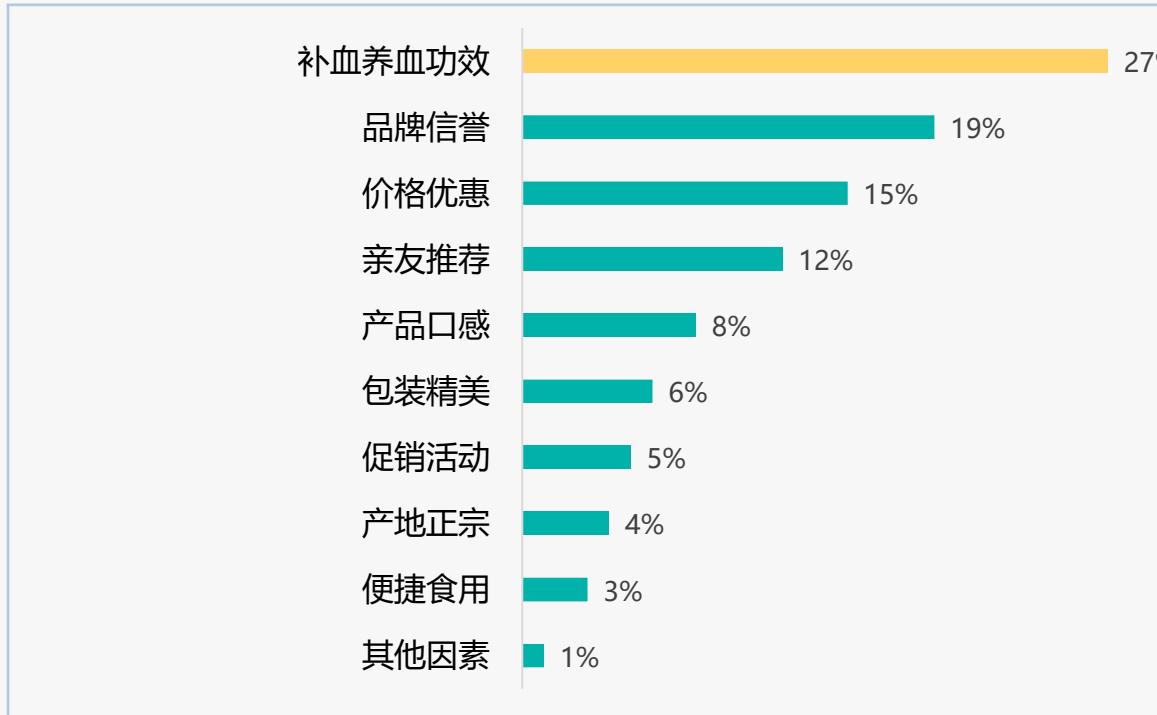
2025年中国阿胶制品产品偏好类型分布



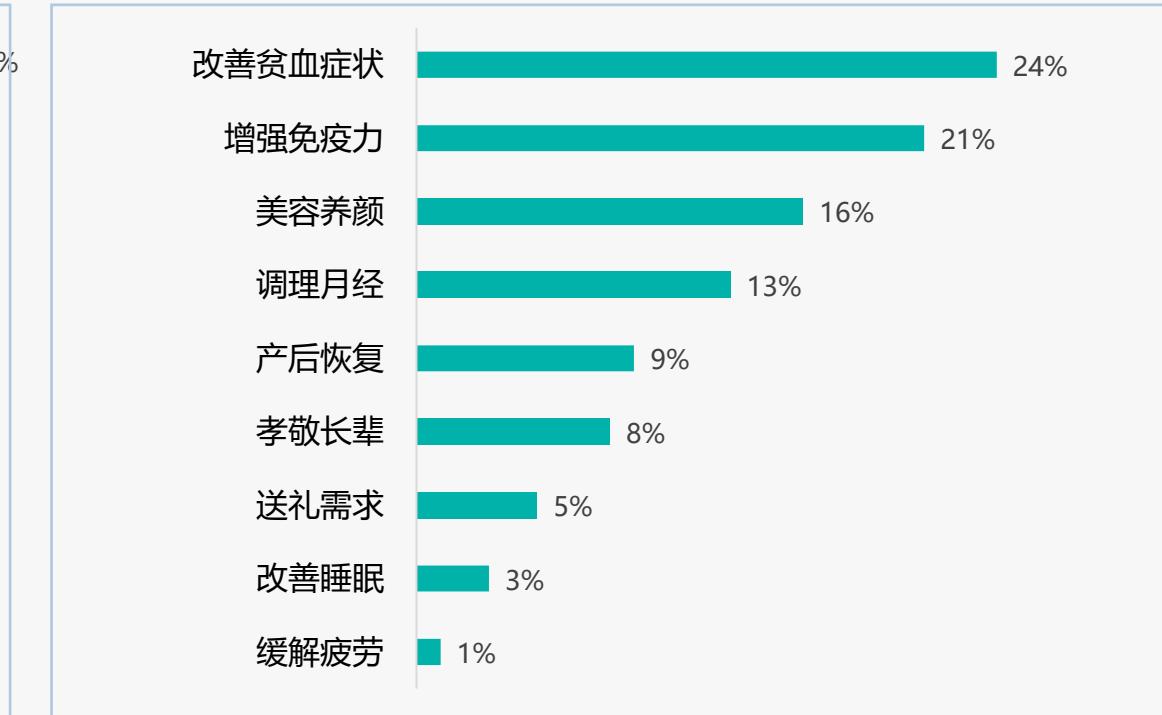
样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者选择阿胶制品的关键因素中，补血养血功效占比27%最高，品牌信誉19%次之，价格优惠15%第三，功效和品牌是主要驱动力。
- ◆消费原因中，改善贫血症状占比24%最高，增强免疫力21%次之，美容养颜16%第三，健康改善需求是核心消费动机。

2025年中国阿胶制品吸引消费关键因素分布



2025年中国阿胶制品消费真正原因分布

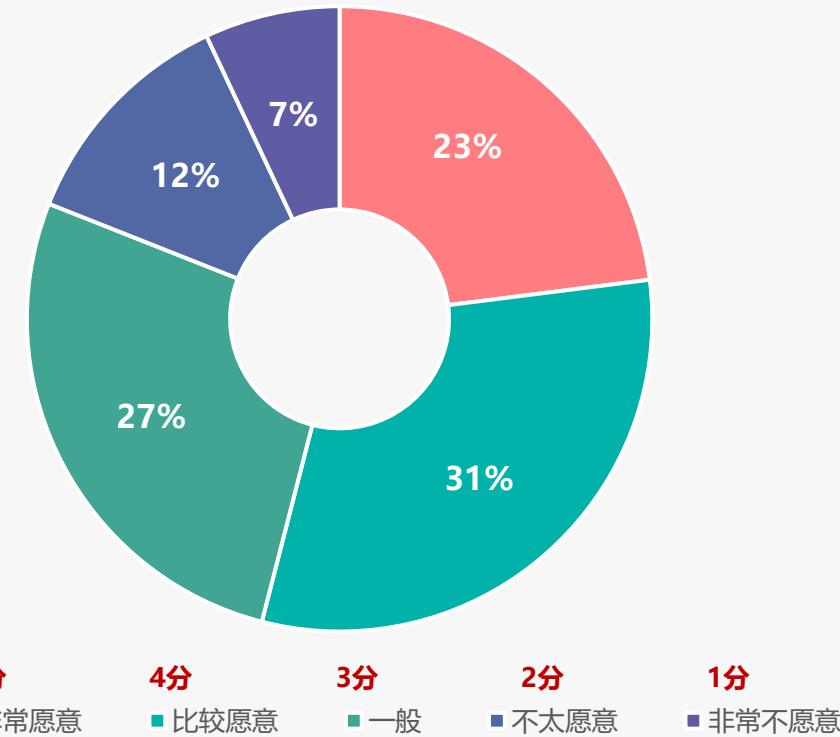


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

阿胶推荐意愿高 价格效果是痛点

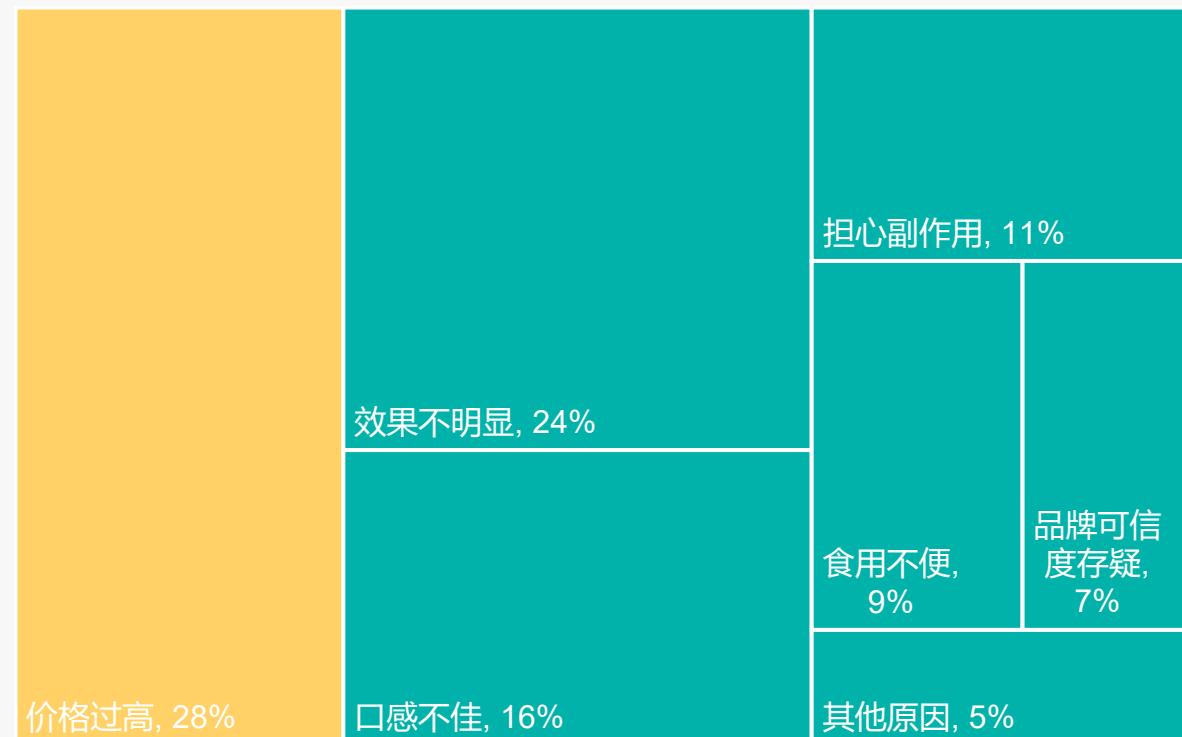
- ◆阿胶制品消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达54%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因为价格过高（28%）和效果不明显（24%），合计超过一半，是阻碍推荐的关键因素。

2025年中国阿胶制品推荐意愿分布



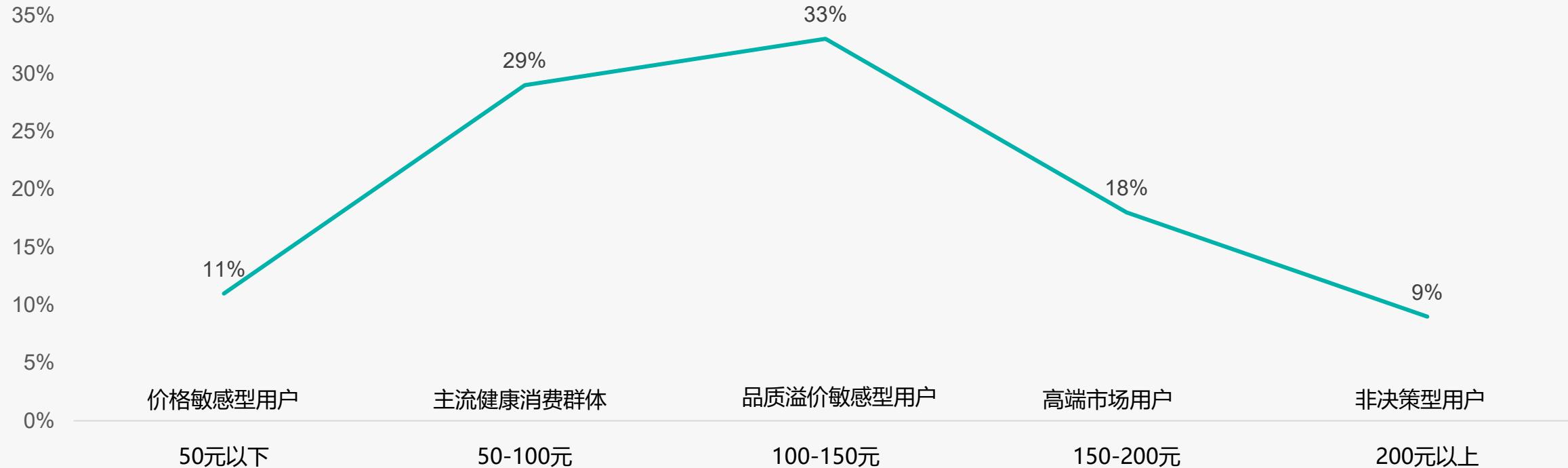
样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国阿胶制品不愿推荐原因分布



- ◆阿胶制品价格接受度中，100-150元区间占比最高，达33%，显示中端价位最受消费者青睐，其次是50-100元区间占29%。
- ◆高端市场接受度有限，150-200元占18%，200元以上仅9%，而50元以下占11%，反映低价产品吸引力不足。

2025年中国阿胶制品主要规格价格接受度

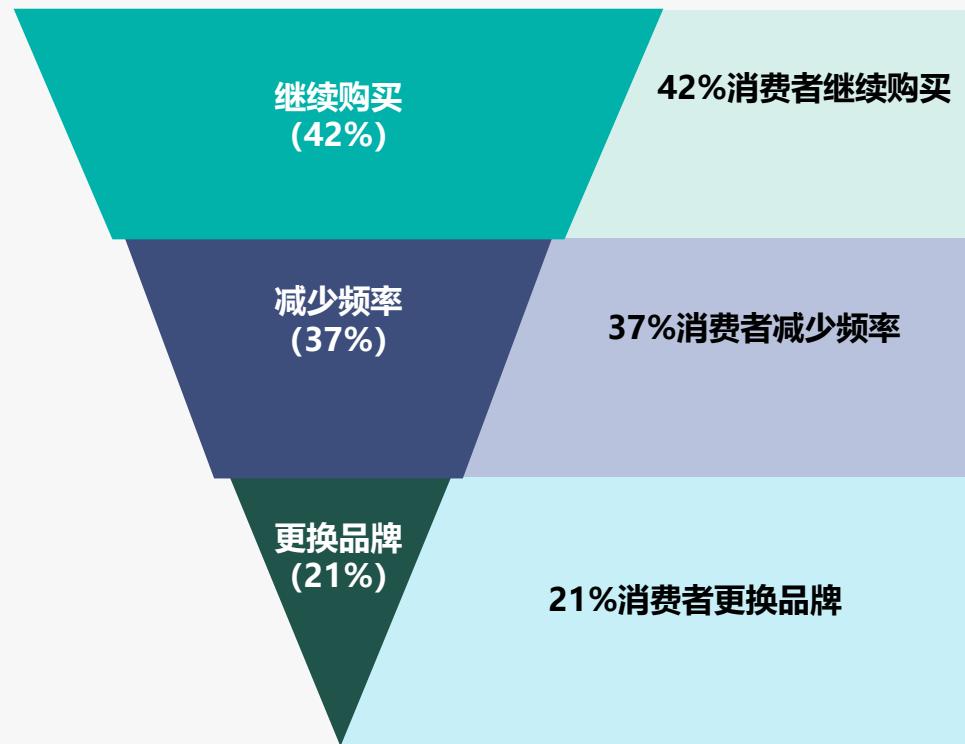


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

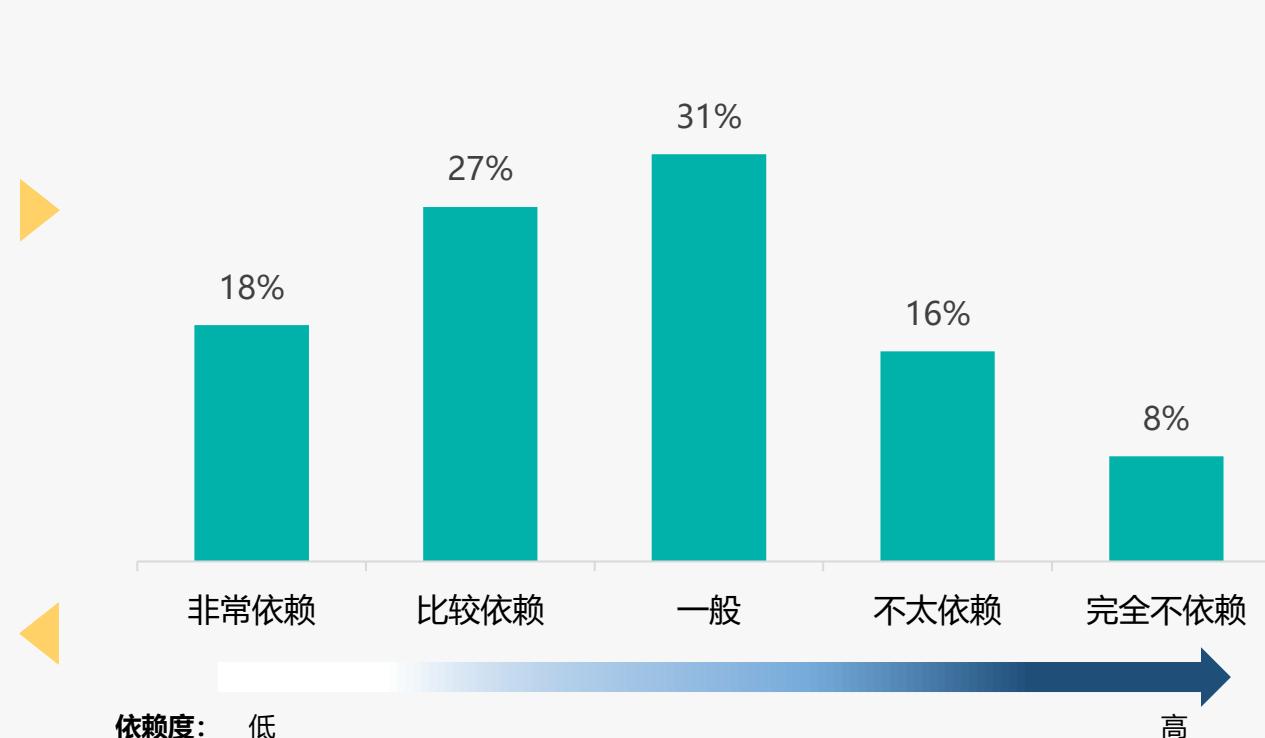
注：以100克装规格阿胶制品为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示产品需求刚性但价格敏感度高。
- ◆45%消费者对促销活动有较高依赖，31%持一般态度，凸显促销策略对维持市场份额的重要性。

2025年中国阿胶制品价格上涨10%购买行为分布



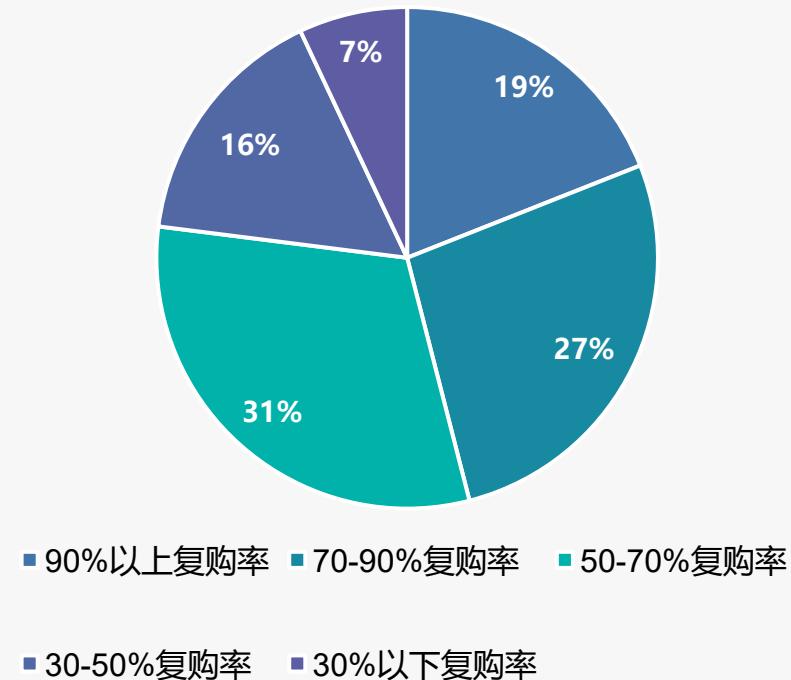
2025年中国阿胶制品促销依赖程度分布



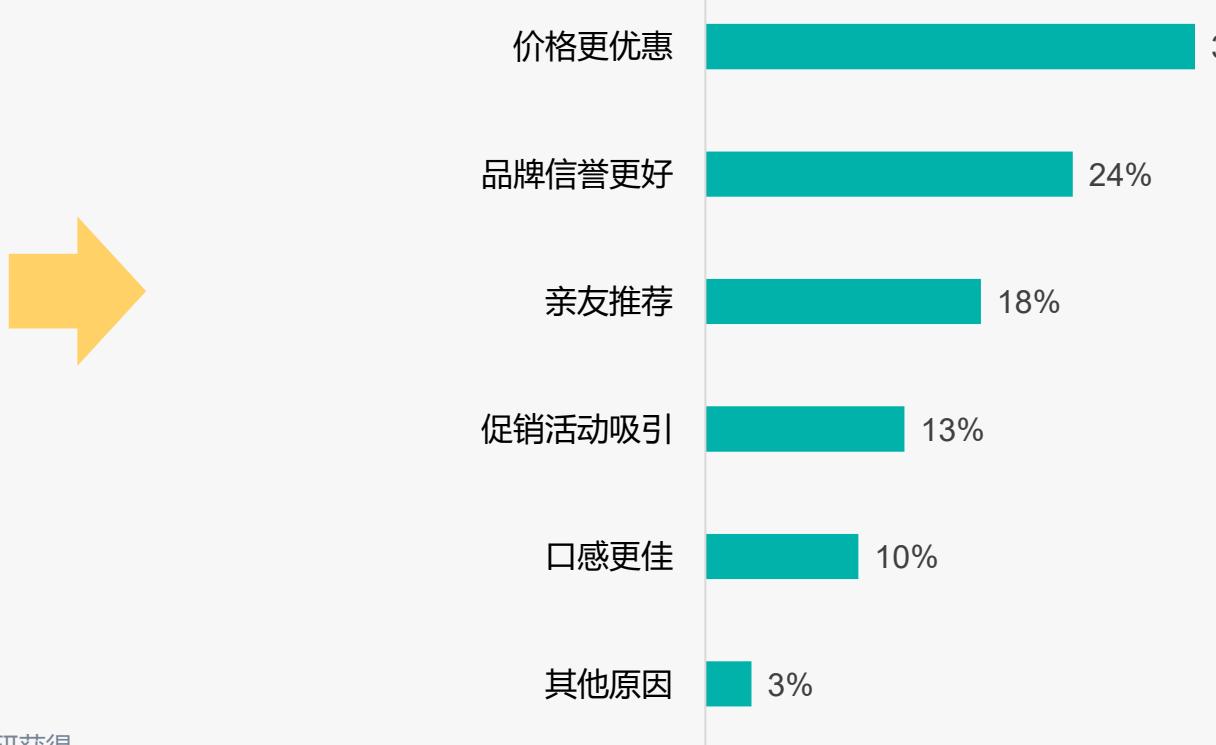
样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆阿胶制品消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达31%，而90%以上复购率仅19%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占比最高，为32%，品牌信誉更好占24%，亲友推荐占18%，凸显价格敏感性和口碑影响显著。

2025年中国阿胶制品固定品牌复购率分布



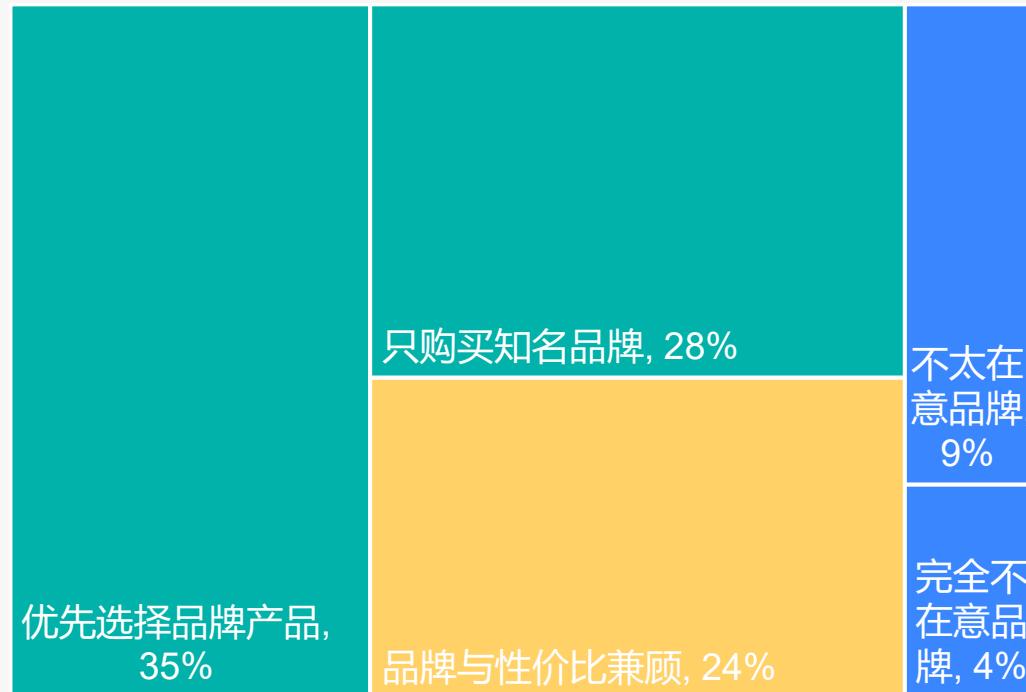
2025年中国阿胶制品更换品牌原因分布



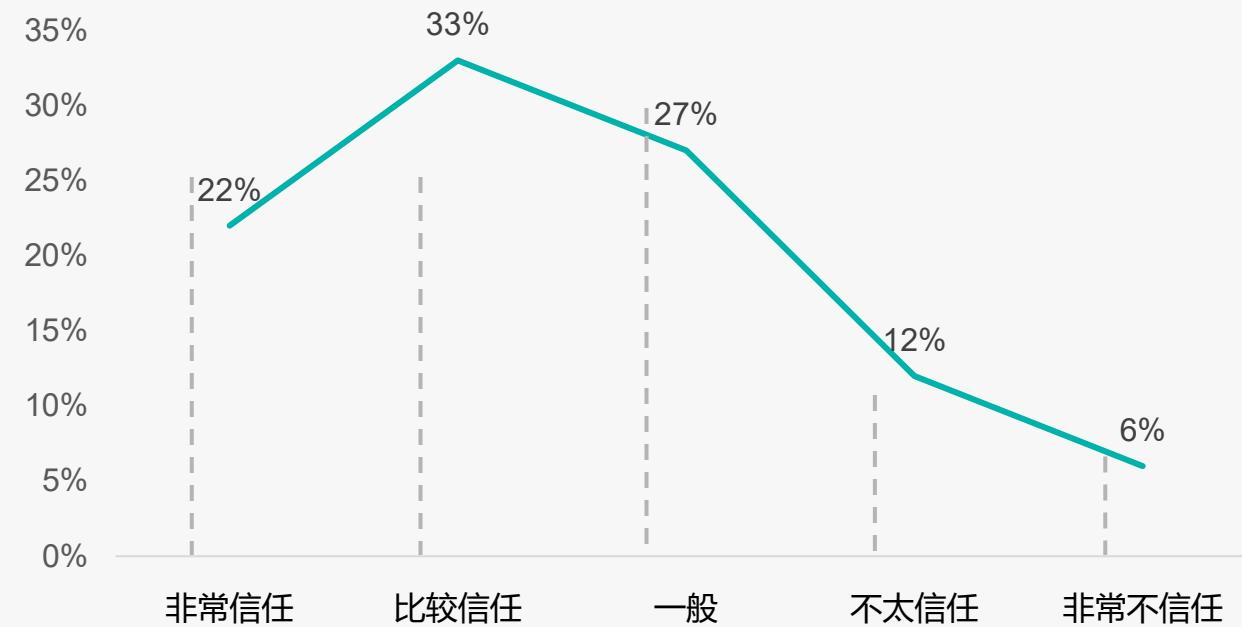
样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆阿胶制品消费者中，63%倾向于品牌产品（28%只购买知名品牌，35%优先选择品牌产品），显示品牌在消费决策中占据主导地位。
- ◆55%消费者对品牌产品持信任态度（22%非常信任，33%比较信任），但仍有18%不信任，提示品牌信任维护的重要性。

2025年中国阿胶制品品牌产品消费意愿分布



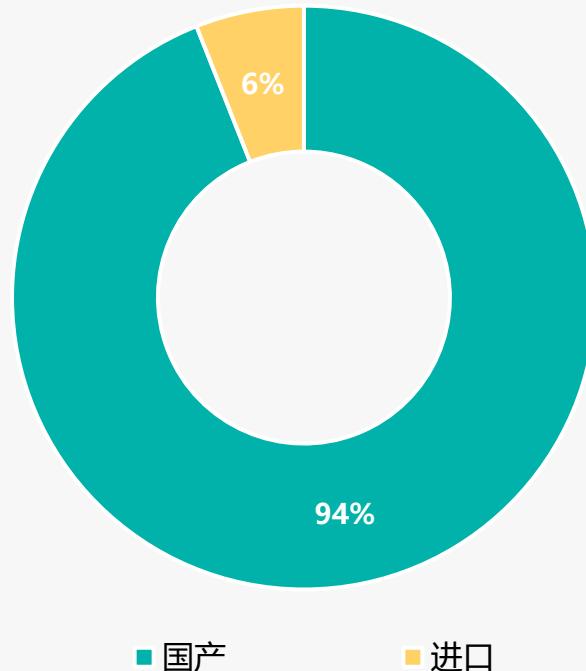
2025年中国阿胶制品品牌产品态度分布



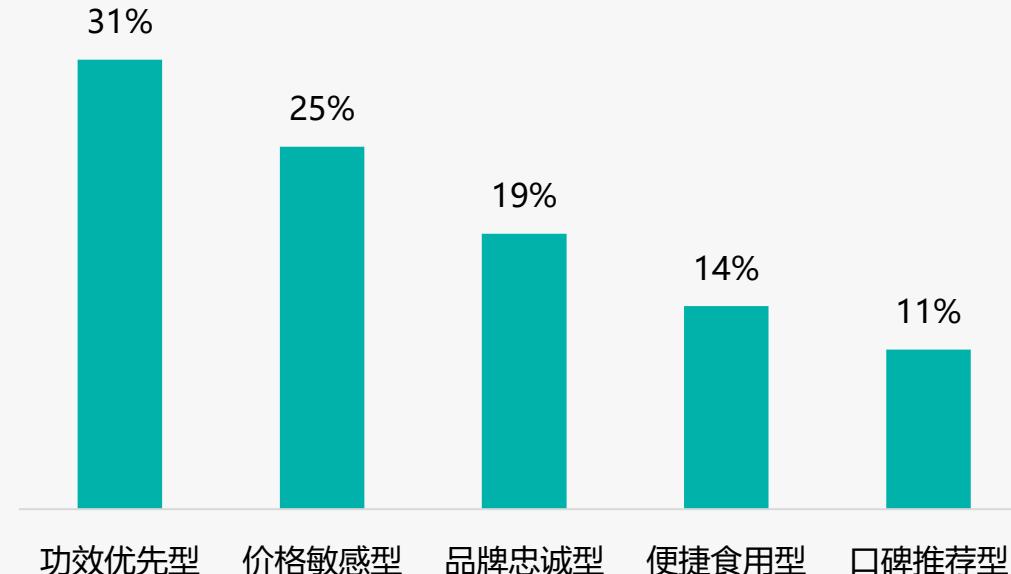
样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产阿胶品牌占据94%消费份额，进口品牌仅占6%，显示消费者对本土产品的高度信赖，市场主导地位稳固。
- ◆ 功效优先型消费者占比31%，价格敏感型占25%，品牌忠诚型占19%，反映消费者更关注产品实际效果和成本。

2025年中国阿胶制品国产进口品牌消费分布



2025年中国阿胶制品品牌偏好类型分布

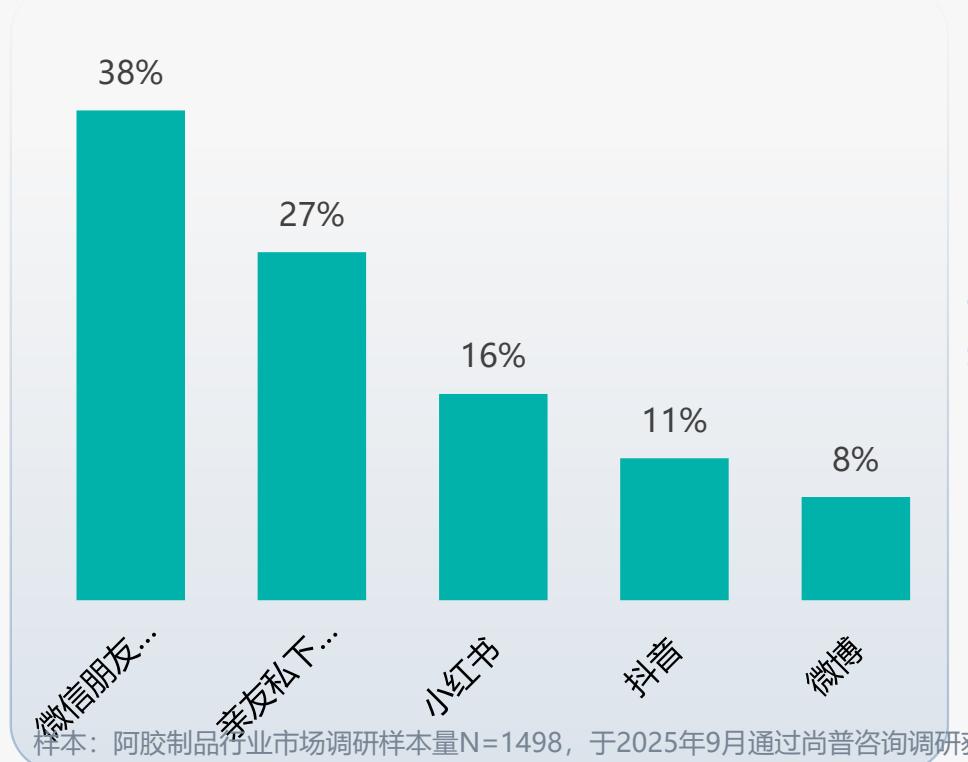


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

阿胶消费依赖熟人社交 关注实际效果

- ◆阿胶制品社交分享以微信朋友圈38%和亲友推荐27%为主，熟人社交占比高达65%，显示消费决策高度依赖信任关系。
- ◆社交内容中真实用户体验34%、中医养生23%和产品功效18%占主导，消费者更关注实际效果与健康价值。

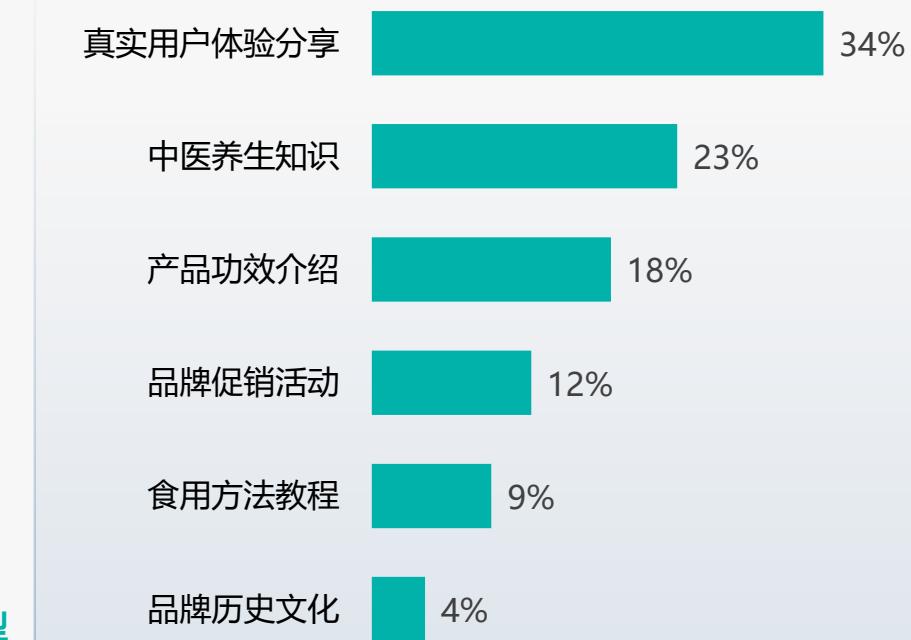
2025年中国阿胶制品社交分享渠道分布



2025年中国阿胶
制品社交分享渠
道分布

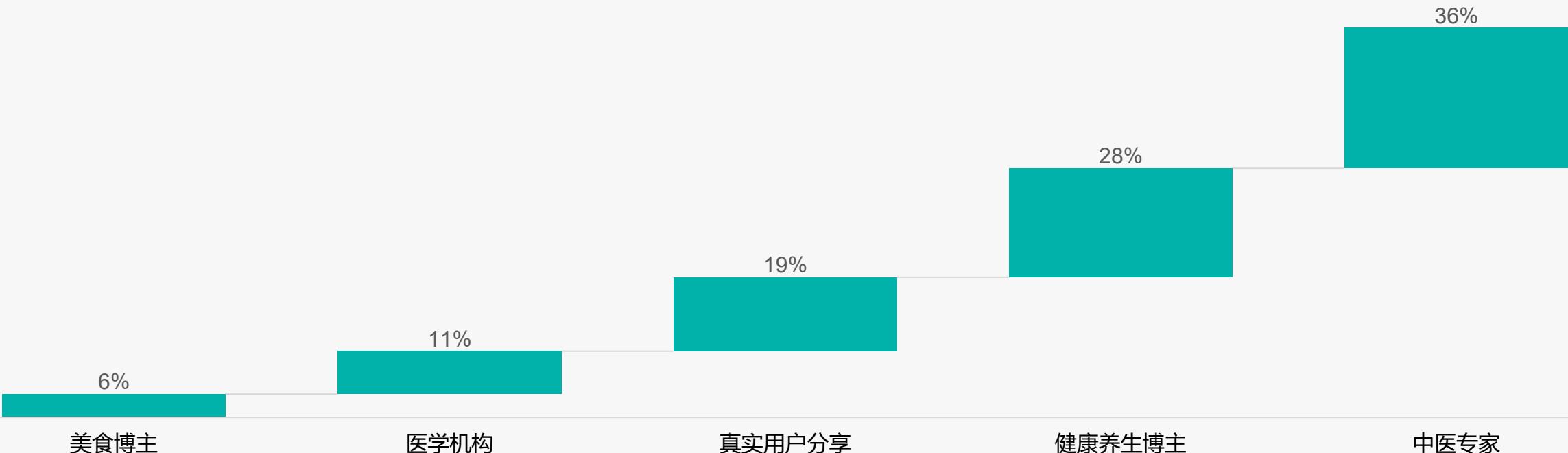
2025年中国阿胶
制品社交内容类型
分布

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内容时，最信任中医专家（36%）和健康养生博主（28%），显示专业医学背景和日常健康建议是核心信任驱动因素。
- ◆ 真实用户分享（19%）和医学机构（11%）信任度次之，美食博主仅占6%，突出口碑体验重要性及食品属性影响较小。

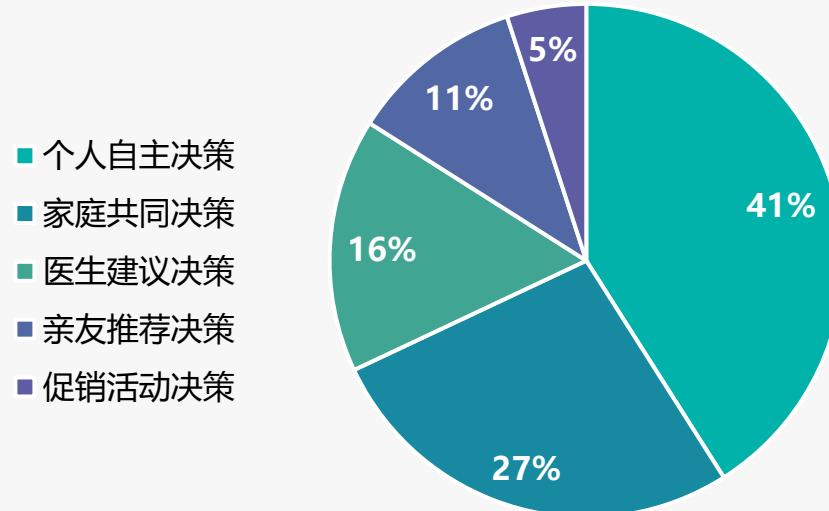
2025年中国阿胶制品社交信任博主类型分布



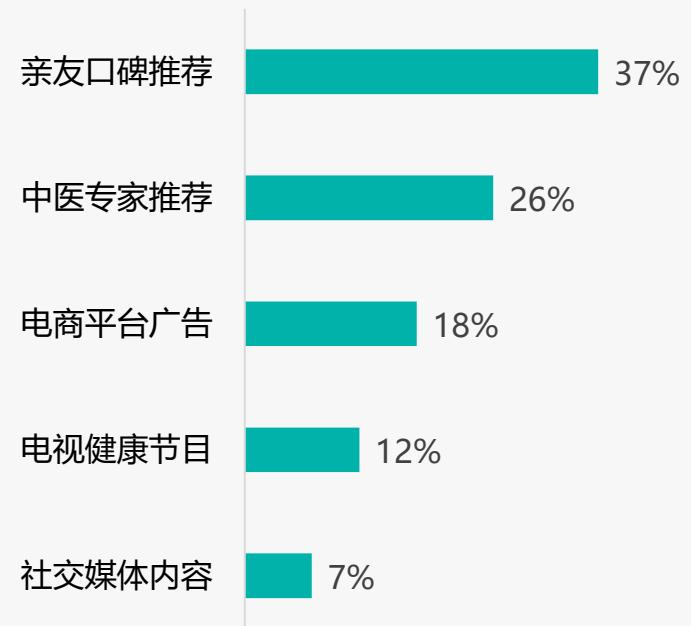
样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%，中医专家推荐占比26%，是消费者获取阿胶制品信息的主要渠道，凸显信任和专业建议的重要性。
- ◆ 电商平台广告占比18%，电视健康节目和社交媒体内容占比较低，显示线上营销和大众媒体影响力相对有限。

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

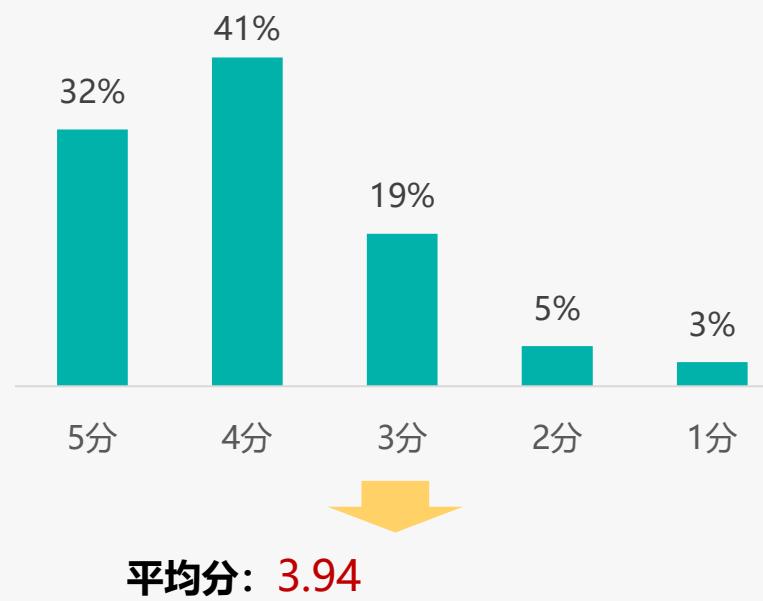


样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

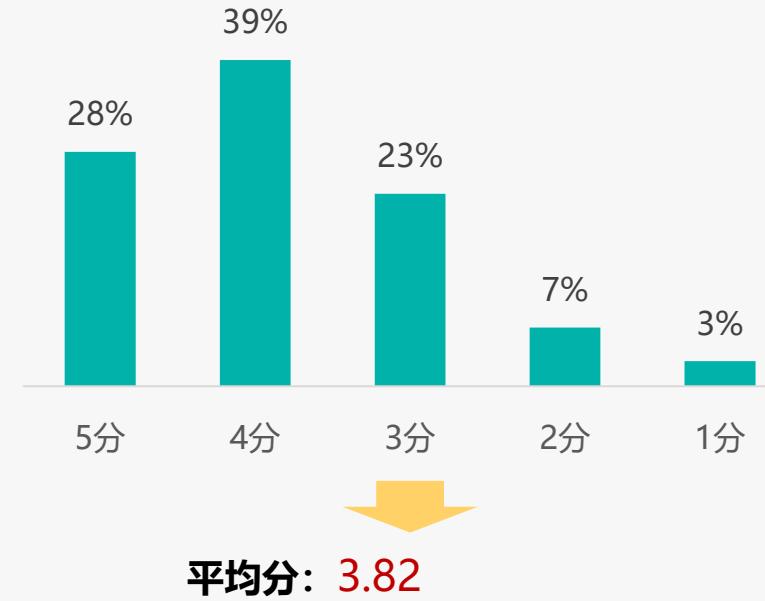
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程与客服满意度较高，4-5分占比均为73%；退货体验相对较弱，4-5分占比67%，3分占比23%，提示退货环节需优化。
- ◆调研显示退货体验是薄弱点，其3分及以上满意度达90%，但高分占比低于其他环节，建议优先改进退货流程以提升整体。

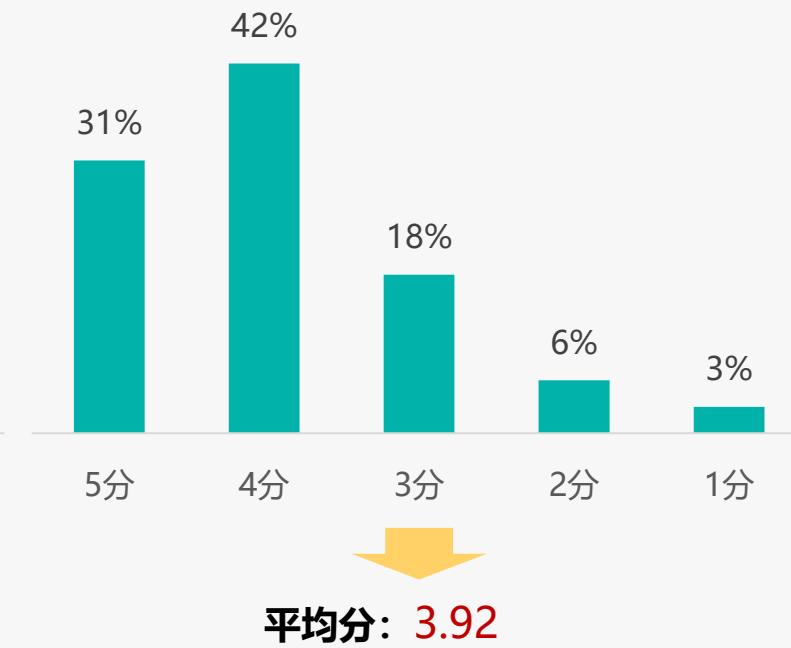
2025年中国阿胶制品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国阿胶制品退货体验满意度分布（满分5分）



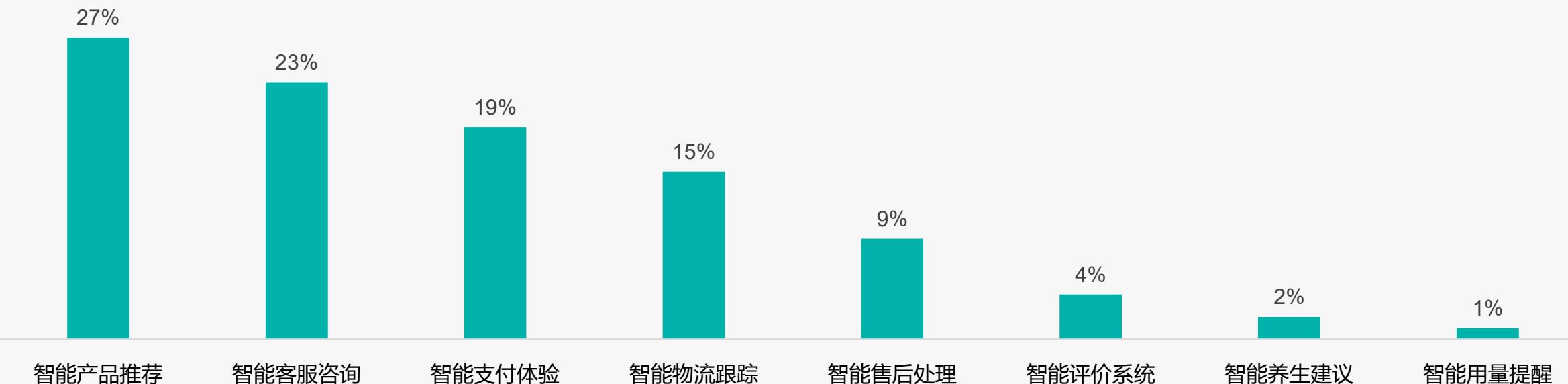
2025年中国阿胶制品线上客服满意度分布（满分5分）



样本：阿胶制品行业市场调研样本量N=1498，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐和智能客服咨询分别占27%和23%，是线上消费智能服务体验中最受关注的核心环节，凸显个性化建议和即时咨询的重要性。
- ◆智能养生建议和智能用量提醒仅占2%和1%，表明这些功能在当前消费行为中影响较弱，需进一步优化以提升用户参与度。

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=1498，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

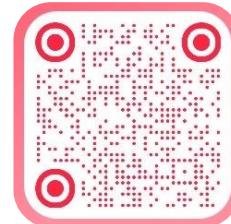
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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