

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月阿胶块市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Donkey-Hide Gelatin 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：阿胶消费以女性中青年为主，注重自用与家庭关怀



女性消费者占62%，26-45岁群体占59%，显示核心消费人群特征



中等收入群体（5-12万元）占52%，是主要消费力量



消费以个人自用（43%）和家庭购买（37%）为主，礼品市场占比较小

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

针对女性及26-45岁中青年群体，开发符合其健康需求的产品，强化自用和家庭关怀场景营销。

✓ 优化产品规格与定价

基于中等收入群体偏好，推出中档价位产品，注重性价比，同时探索礼品市场潜力以拓展销售。

核心发现2：阿胶消费呈现季节性，中档价位铁盒包装受青睐



冬季消费占比高达45%，远高于其他季节，与滋补传统观念相关



单次支出集中于200-1000元区间，占69%，显示中档价位产品主导市场



包装偏好铁盒，占31%，可能因其保鲜性和美观度较高

启示

✓ 强化冬季营销策略

针对冬季消费高峰，加大促销力度，推出季节性产品组合，提升品牌在传统滋补场景的曝光。

✓ 优化产品包装与定价

重点发展中档价位铁盒包装产品，满足消费者对性价比和品质的双重需求，增强市场竞争力。

核心发现3：品牌信誉与产品质量是驱动消费的关键因素



品牌信誉和产品质量分别占29%和25%，合计超一半，显示消费者高度依赖



消费主要基于补血养颜、增强免疫力等功效，三者合计占74%



价格敏感度相对较低，价格优惠仅占18%，表明消费者更看重品质

启示

✓ 强化品牌信誉建设

通过行业专家和垂直领域大V合作，提升品牌可信度，利用真实用户分享和权威认证增强信任。

✓ 突出产品功效验证

加强产品功效宣传，提供科学依据和用户实证，满足消费者对补血、增强免疫力等核心需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以品牌品质驱动，满足健康功效需求



1、产品端

- ✓ 开发中档价位铁盒包装产品
- ✓ 强化补血养颜等核心功效验证



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和垂直大V进行口碑营销
- ✓ 在冬季和周末时段集中促销活动



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服响应效率

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

3、研究方法

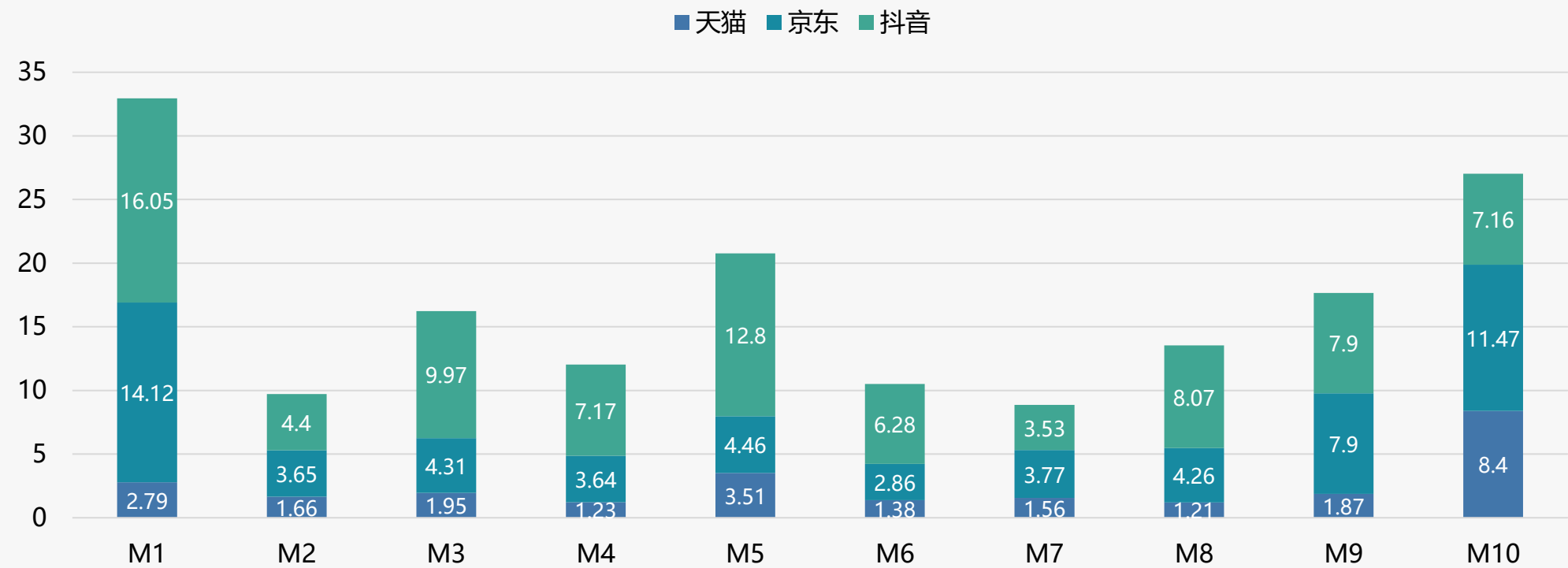
Research Method

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

京东领先抖音天猫 阿胶销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约5.3亿元领先，抖音约6.8亿元次之，天猫约2.5亿元相对较弱。京东在M9-M10表现突出，显示其在高价值品类中的品牌溢价和用户粘性优势，而抖音虽波动较大但整体增长潜力显著，天猫需优化营销策略以提升市场份额。
- ◆从月度销售趋势分析，阿胶块品类呈现季节性波动，M1、M5、M9-M10为销售高峰，其中M10总销售额达2.7亿元，可能与节假日促销和滋补品消费旺季相关。M2、M4、M6为低谷，反映淡季需求疲软。建议企业加强库存周转率管理，在高峰前备货以应对需求激增，低谷期可通过促销活动平滑销售曲线。

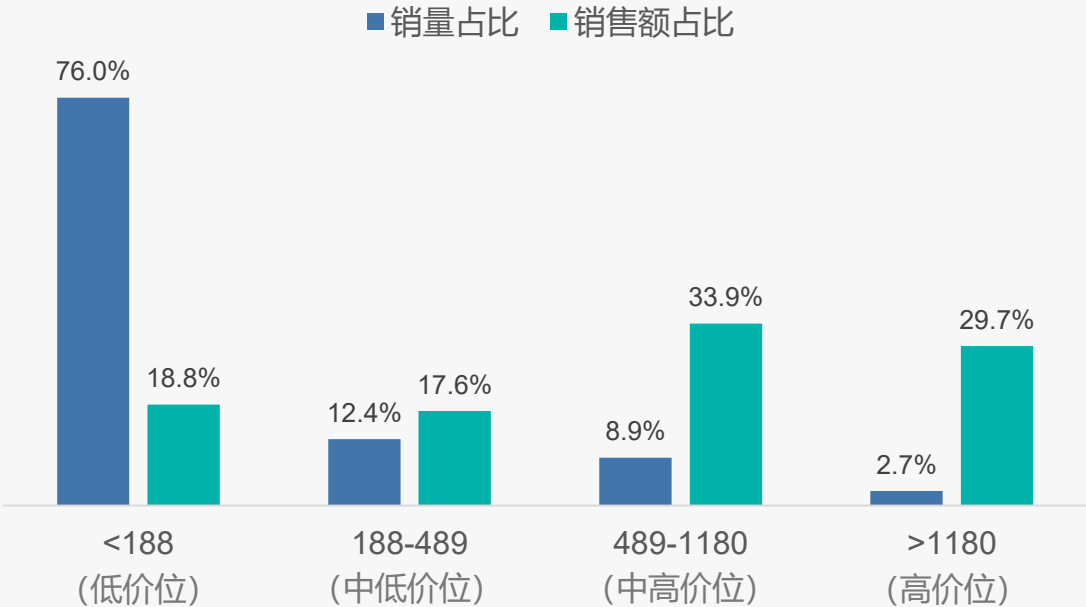
2025年1月~10月阿胶块品类线上销售规模（百万元）



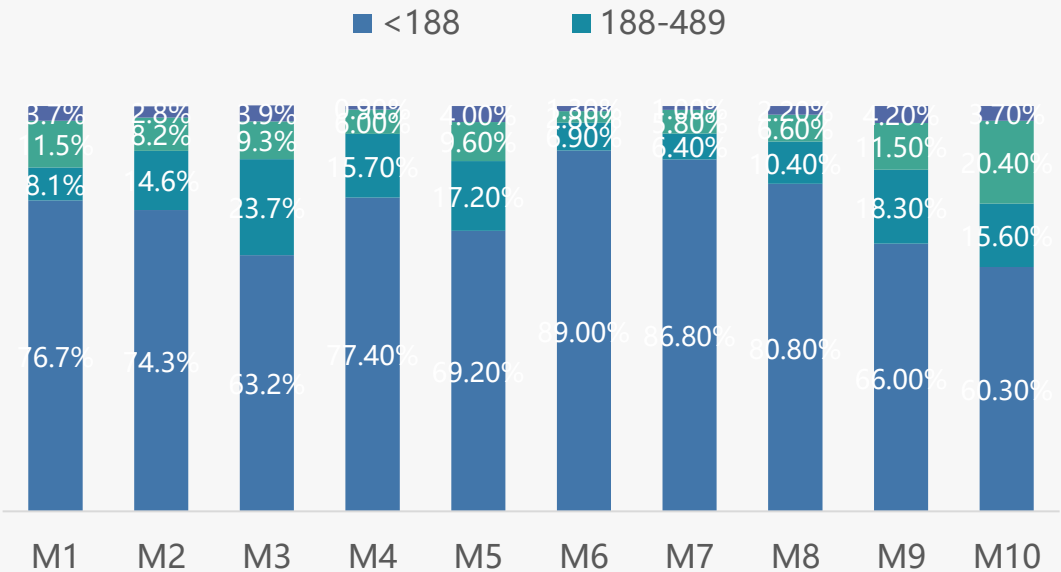
阿胶块市场量在低端利在中高端

- ◆从价格区间销售趋势看，阿胶块品类呈现明显的结构性分化。低价位（<188元）销量占比高达76.0%，但销售额贡献仅18.8%，表明该区间以冲量为主，利润率较低；而中高价位（489-1180元）销量占比8.9%却贡献33.9%的销售额，显示其单位价值高，是利润核心区。这揭示了品类存在“量在低端、利在中高端”的典型特征，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格带波动显著。M1-M10期间，<188元区间占比从76.7%降至60.3%，而489-1180元区间从11.5%升至20.4%，表明消费升级趋势明显。特别是M10中高端占比提升，可能受季节性滋补需求驱动。这种结构性变化暗示市场正从低价竞争转向价值导向，企业需关注产品升级以匹配需求变化，提升

2025年1月~10月阿胶块线上不同价格区间销售趋势



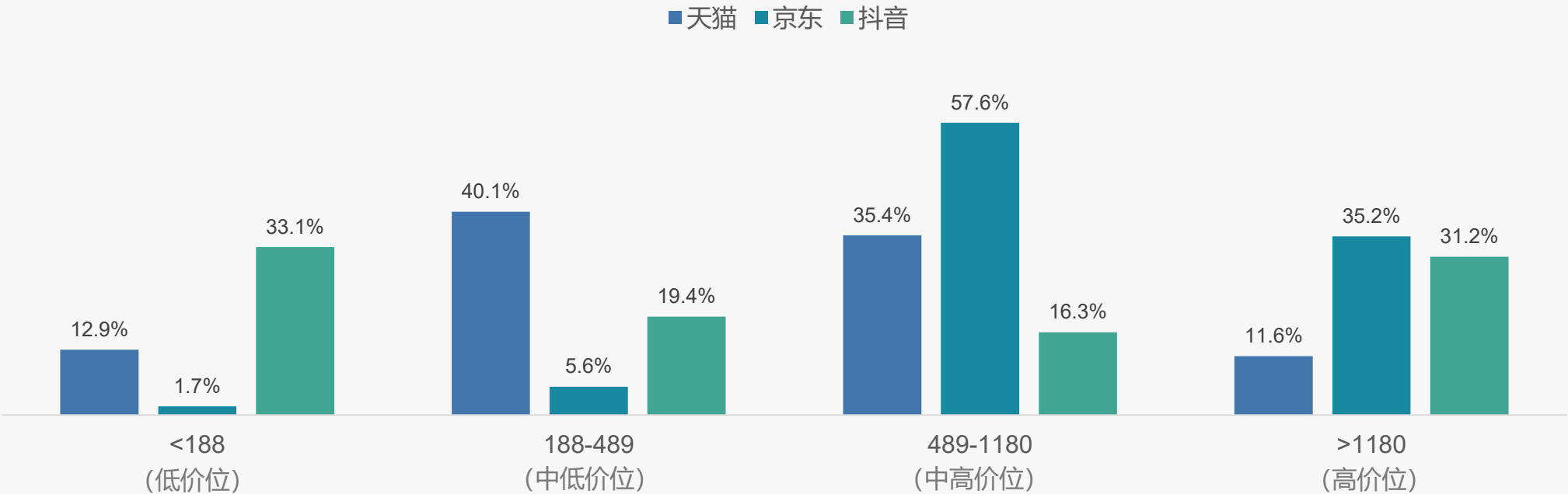
阿胶块线上价格区间-销量分布



阿胶块消费分层 平台定位差异显著

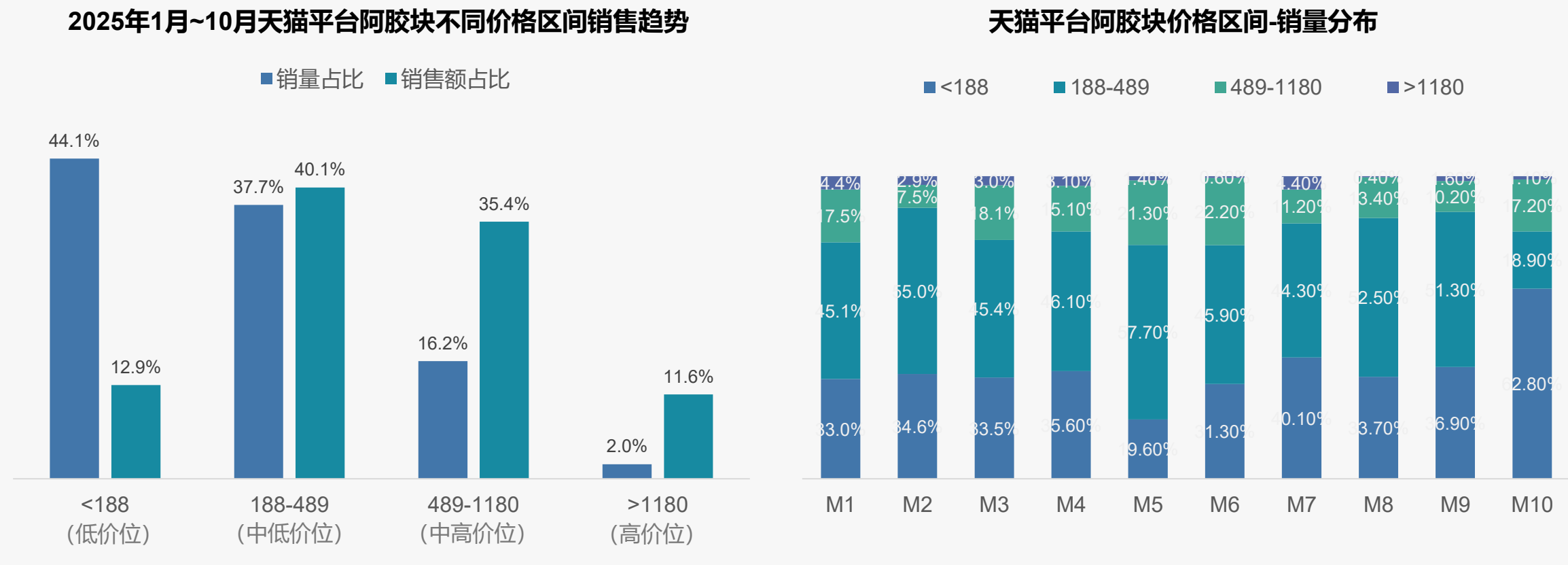
- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以188-489元中端价位为主（40.1%），京东则聚焦489-1180元中高端（57.6%），抖音呈现两极分化，<188元低价（33.1%）与>1180元高端（31.2%）并重。这反映平台定位差异：天猫覆盖大众市场，京东侧重品质消费，抖音通过内容营销驱动高低端转化。建议品牌按平台特性优化产品矩阵与定价策略，提升ROI。
- ◆平台间价格带渗透率对比揭示渠道策略要点。京东高端化明显（>1180元占比35.2%），天猫中端稳健（188-1180元合计75.5%），抖音低价引流与高端溢价并存。业务含义：京东适合高附加值产品投放，天猫需强化中端竞争壁垒，抖音可探索爆品与定制化高端线结合。注意跨平台价格协同，避免渠道冲突影响整

2025年1月~10月各平台阿胶块不同价格区间销售趋势



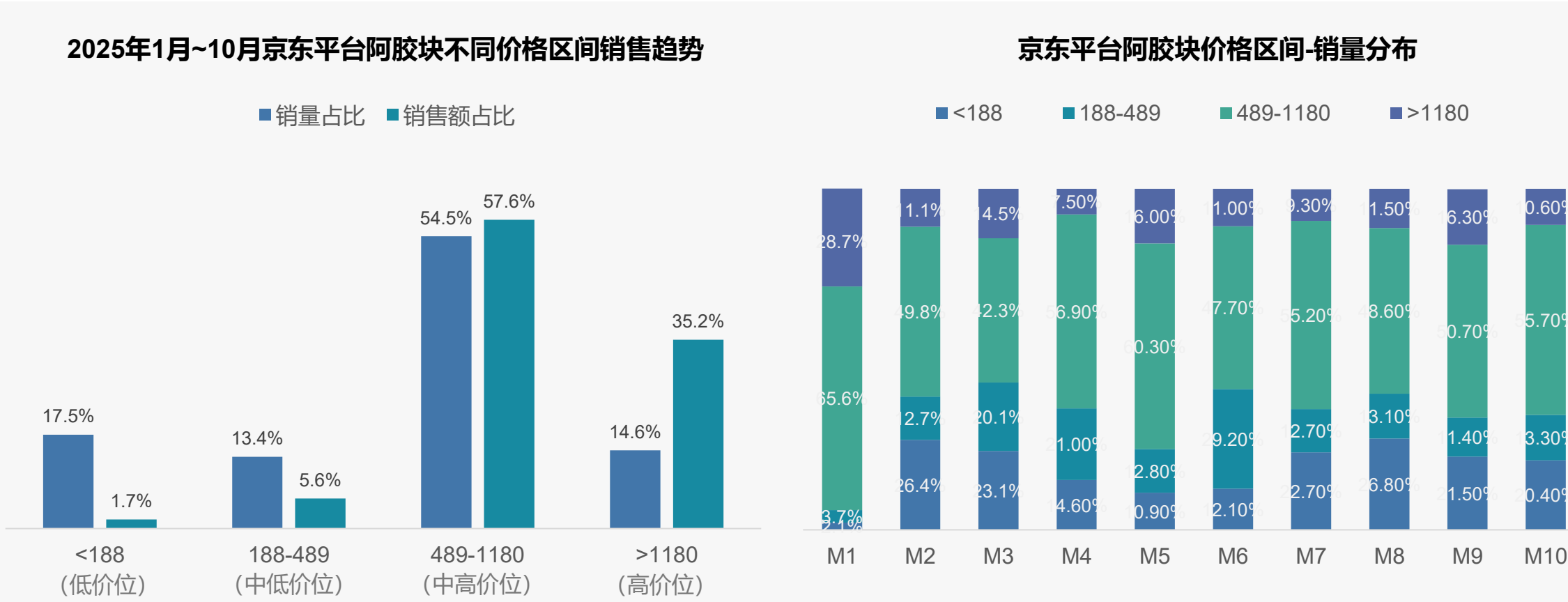
阿胶块市场分层明显 中高端产品效率高

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台阿胶块呈现明显的消费分层特征。188-489元区间贡献了40.1%的销售额和37.7%的销量，是核心价格带；489-1180元区间以16.2%的销量贡献35.4%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润率。低于188元的产品虽然销量占比达44.1%，但销售额仅占12.9%，说明低价产品主要起引流作用，对整体营收贡献有限。
- ◆从月度销量分布变化看，市场存在明显的季节性波动。M10月<188元区间销量占比激增至62.8%，而188-489元区间降至18.9%，可能反映促销活动或消费降级趋势。M5-M6月489-1180元区间占比相对较高，显示年中可能存在高端消费需求。整体来看，188-489元区间在多数月份保持主导地位，但低价产品在特



阿胶块中高端主导 高端溢价显著 季节波动明显

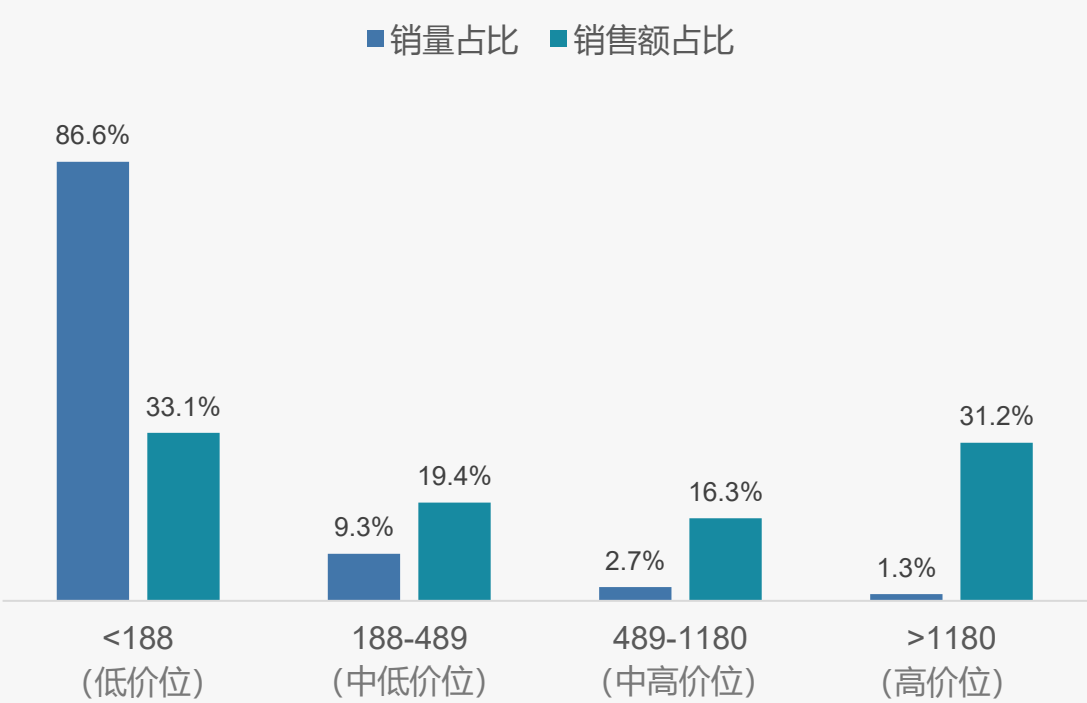
- ◆从价格区间结构看，京东平台阿胶块品类呈现明显的“中高端主导”特征。489-1180元价格区间贡献了54.5%的销量和57.6%的销售额，是核心价格带；>1180元高端区间虽销量仅占14.6%，但销售额占比达35.2%，显示高溢价能力。而<188元低端产品销量占比17.5%仅贡献1.7%销售额，存在明显的价值洼地。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1月高端产品（>1180元）占比达28.7%，符合春节礼品消费特征；M2-M3月<188元低端产品占比提升至26.4%/23.1%，反映节后消费降级趋势；M4-M10月中端产品（489-1180元）占比稳定在47.7%-65.6%，成为全年基本盘。



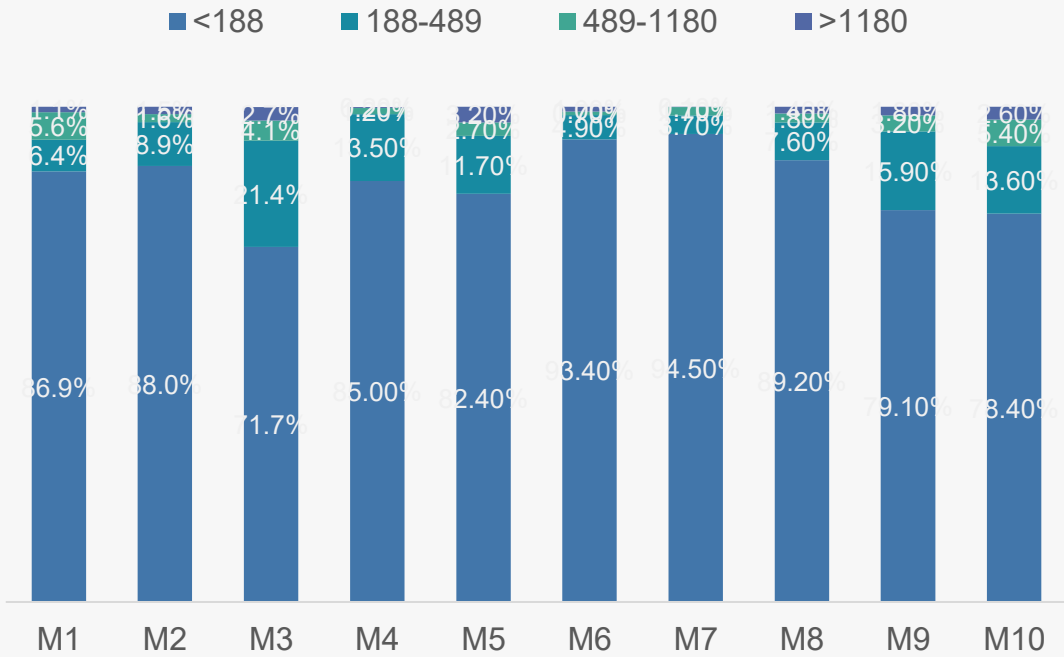
阿胶块市场两极分化 低价主导销量 高价贡献收入

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，阿胶块市场呈现两极分化特征。低价区间（<188元）销量占比高达86.6%，但销售额占比仅33.1%，表明该区间以高销量低单价驱动，可能反映大众化消费趋势。高价区间（>1180元）销量占比仅1.3%，但销售额占比达31.2%，显示高端产品贡献显著收入，利润率较高。中端区间（188-1180元）销量和销售额占比相对均衡，但整体份额较小，可能面临竞争压力。
- ◆分析抖音平台月度销量分布，低价区间（<188元）销量占比在M1-M10间波动，平均约84.9%，M6和M7达到峰值，显示夏季促销或季节性需求推动。中高价区间（188-1180元）占比在M3和M10相对较高，可能与节日或营销活动相关。整体趋势表明，市场依赖低价产品维持销量，但高价产品在特定月份有增长潜

2025年1月~10月抖音平台阿胶块不同价格区间销售趋势



抖音平台阿胶块价格区间-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** 阿胶块消费行为、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年内购买过阿胶块的消费者；
- 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

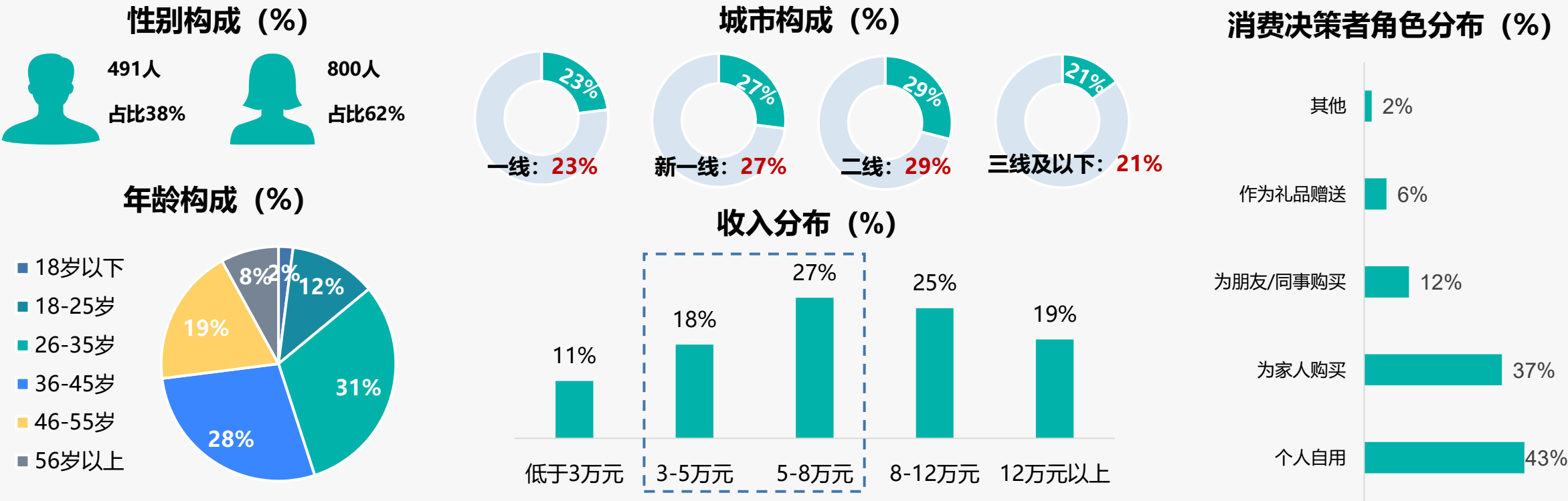
Research Method

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=1291

女性中青年主导阿胶消费自用为主

- ◆女性消费者占62%，26-45岁群体占59%，显示阿胶块主要受女性及中青年青睐，可能与健康需求相关。
- ◆中等收入群体（5-12万元）占52%，消费以个人自用（43%）和家庭购买（37%）为主，礼品市场占比较小（6%）。

2025年中国阿胶块消费者画像

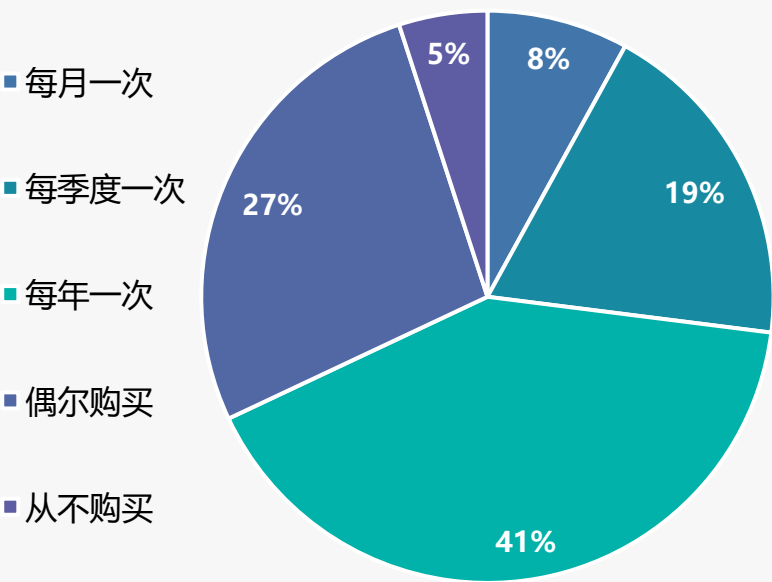


样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1291，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

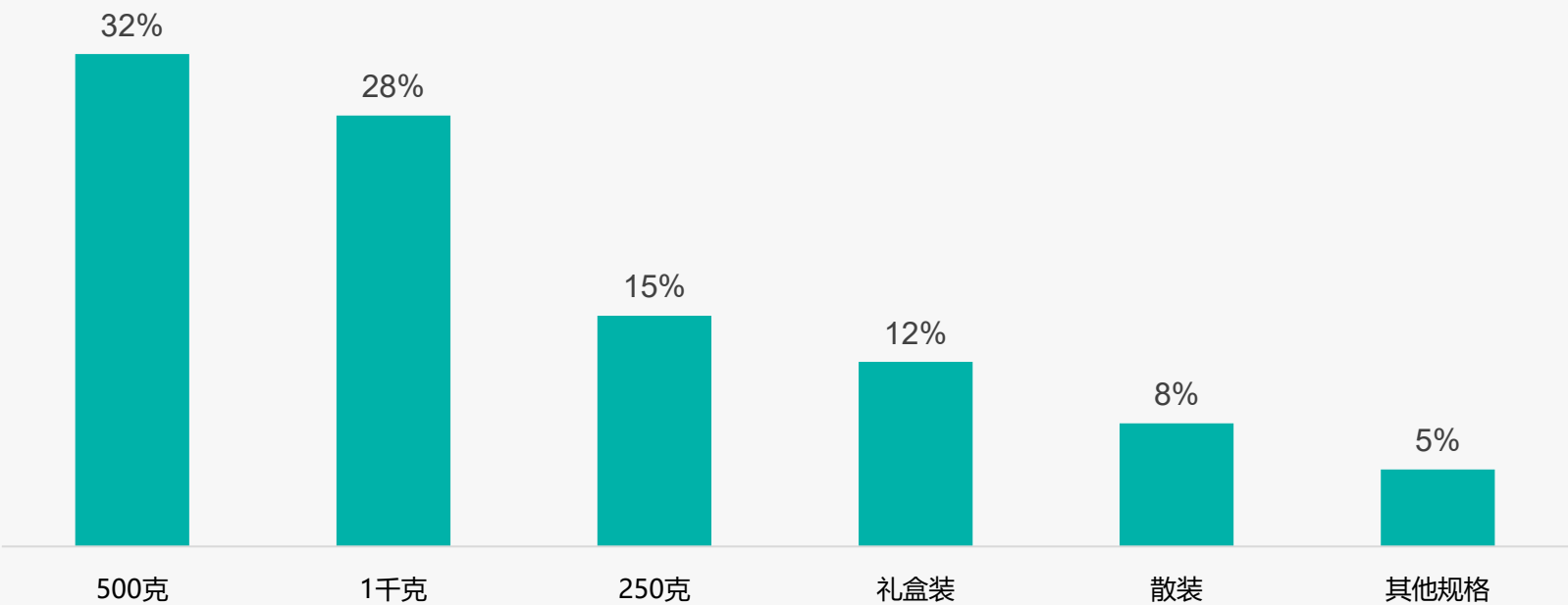
阿胶消费年度为主 规格偏好大中 礼盒潜力待挖

- ◆阿胶块消费以年度购买为主，占比41%，高频消费较少；产品规格偏好500克和1千克，分别占32%和28%，显示消费者注重性价比。
- ◆市场渗透率高，从不购买仅5%；礼盒装占12%，有提升空间，可挖掘礼品市场潜力，以促进销售增长。

2025年中国阿胶块消费频率分布



2025年中国阿胶块消费产品规格分布

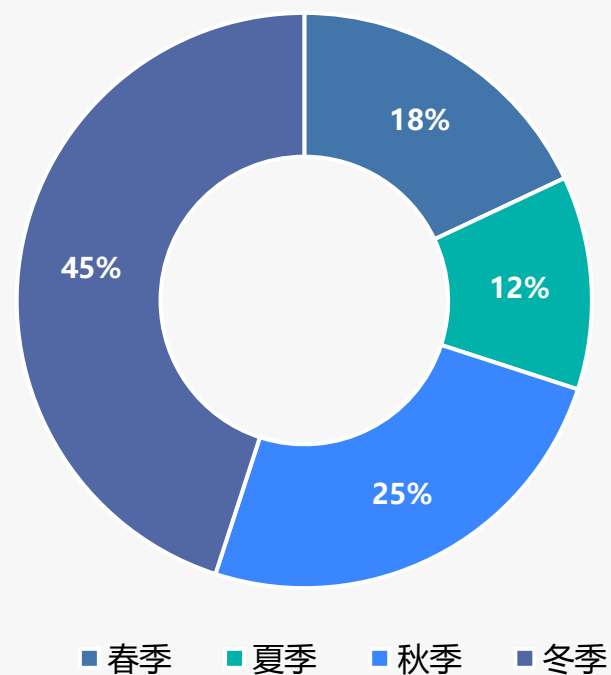


样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1291，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

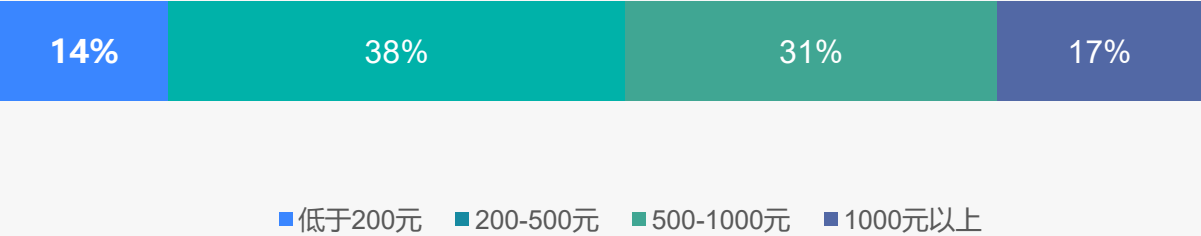
冬季消费主导 中等价位铁盒包装受青睐

- ◆阿胶块消费季节性强，冬季占比45%，单次支出集中于200-1000元区间，合计69%，显示中等价位产品市场主导地位。
- ◆包装偏好铁盒，占比31%，结合季节和支出数据，消费者倾向冬季购买中等价位铁盒包装，行业可针对性优化策略。

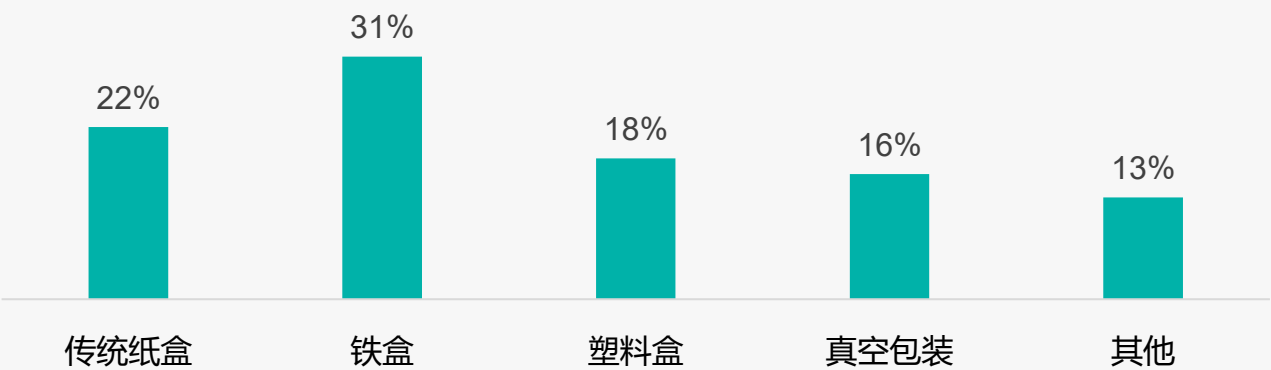
2025年中国阿胶块消费行为季节分布



2025年中国阿胶块单次消费支出分布



2025年中国阿胶块消费品包装类型分布

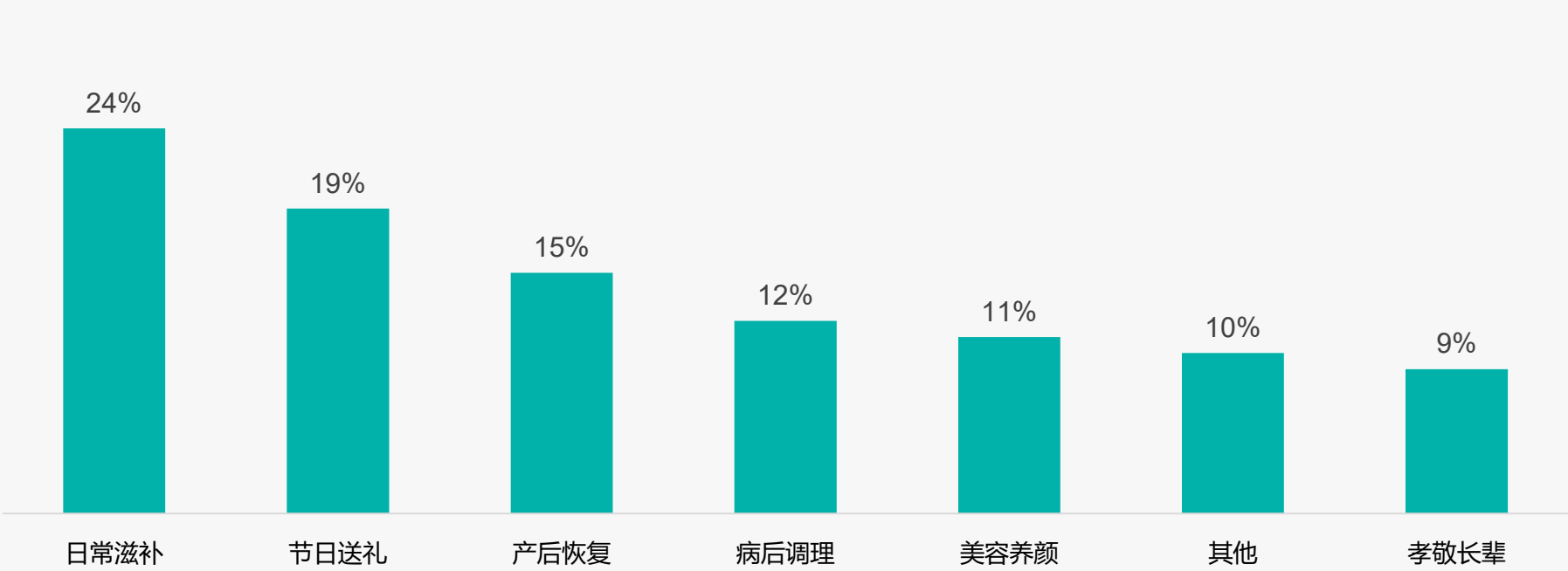


样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1291，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

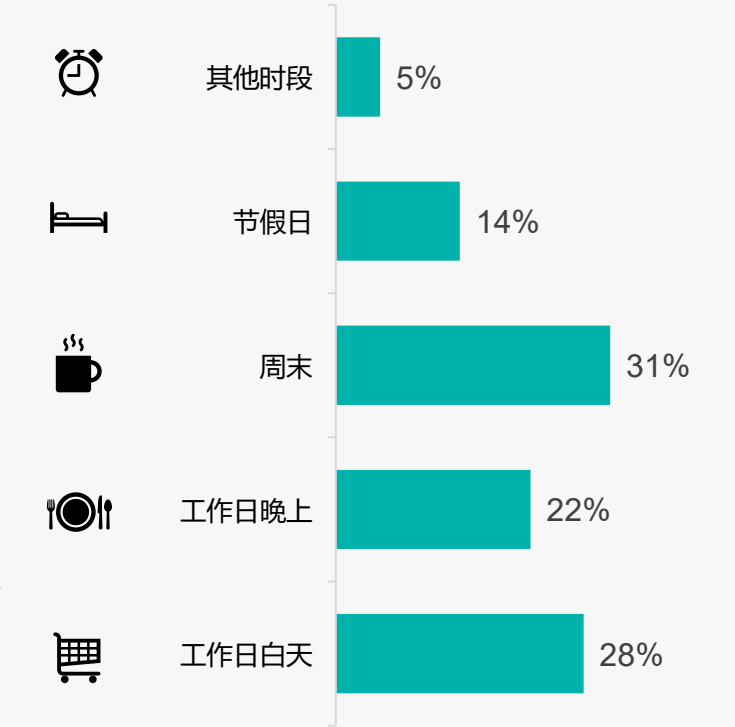
阿胶块消费日常滋补为主 周末购买高峰

- ◆阿胶块消费场景以日常滋补为主，占24%，节日送礼和产后恢复分别占19%和15%，显示礼品和特定健康需求市场潜力。
- ◆消费时段集中在周末，占31%，工作日白天和晚上合计50%，表明非工作时段是购买高峰，节假日占14%可优化促销策略。

2025年中国阿胶块消费场景分布



2025年中国阿胶块消费时段分布

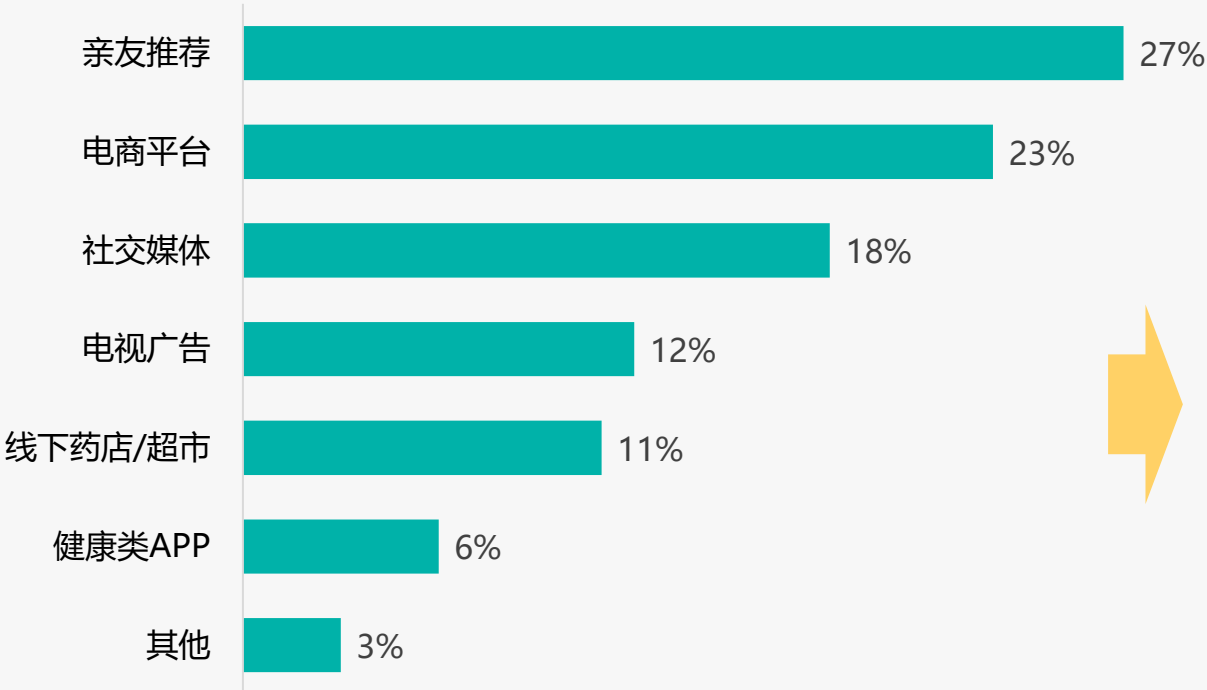


样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1291，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

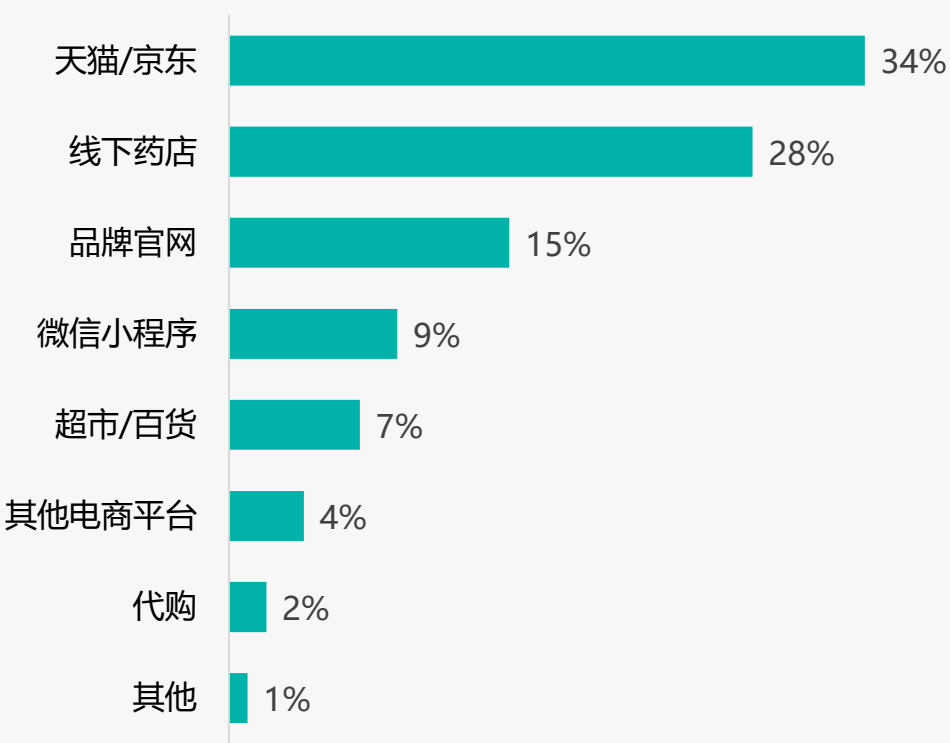
阿胶块消费线上主导线下重要

- ◆消费者了解阿胶块主要通过亲友推荐27%、电商平台23%和社交媒体18%，口碑和线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以天猫/京东34%和线下药店28%为主，线上电商是核心销售渠道，线下药店仍具重要性。

2025年中国阿胶块产品了解渠道分布



2025年中国阿胶块产品购买渠道分布

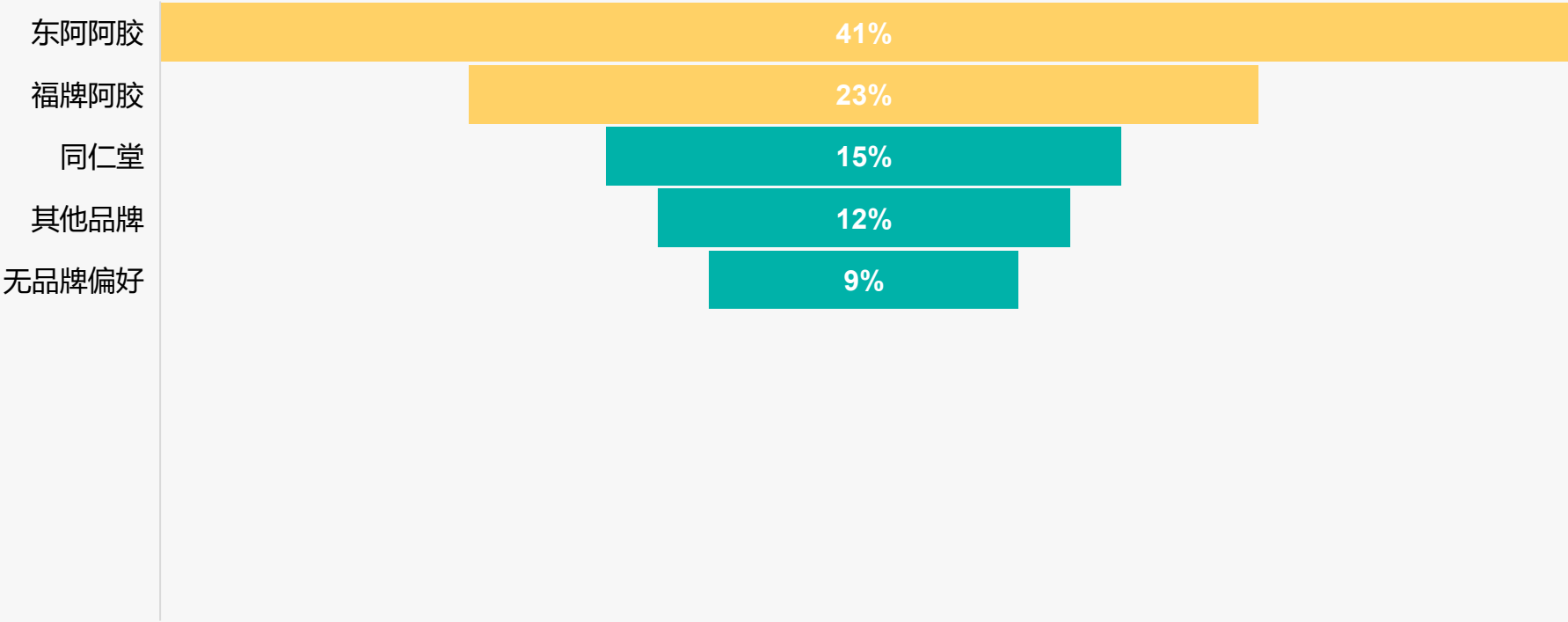


样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1291，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

东阿阿胶主导市场 品牌偏好分层明显

- ◆东阿阿胶以41%的偏好度领先市场，福牌阿胶23%和同仁堂15%紧随其后，显示品牌集中度高，东阿阿胶优势明显。
- ◆无品牌偏好占比9%，其他品牌合计12%，表明部分消费者更关注产品本身，小众品牌有一定市场空间但份额有限。

2025年中国阿胶块产品偏好类型分布

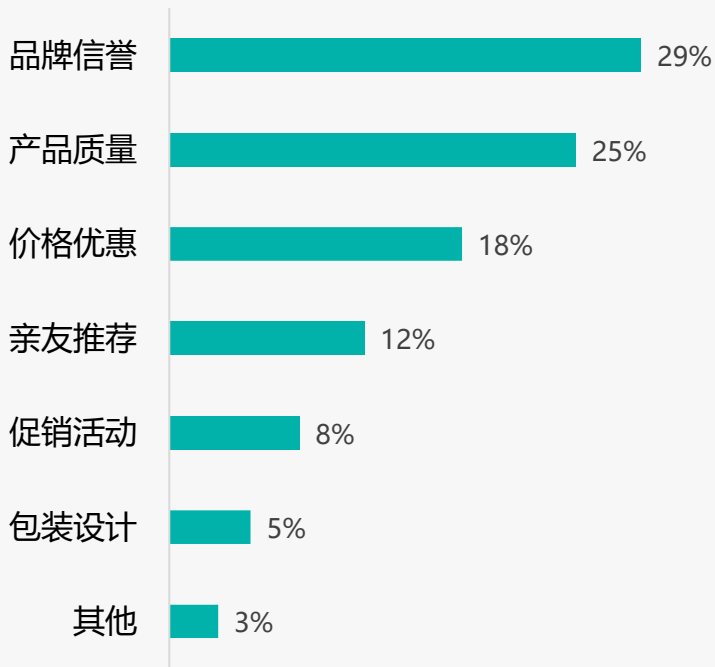


样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1291，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌品质驱动 功效需求主导

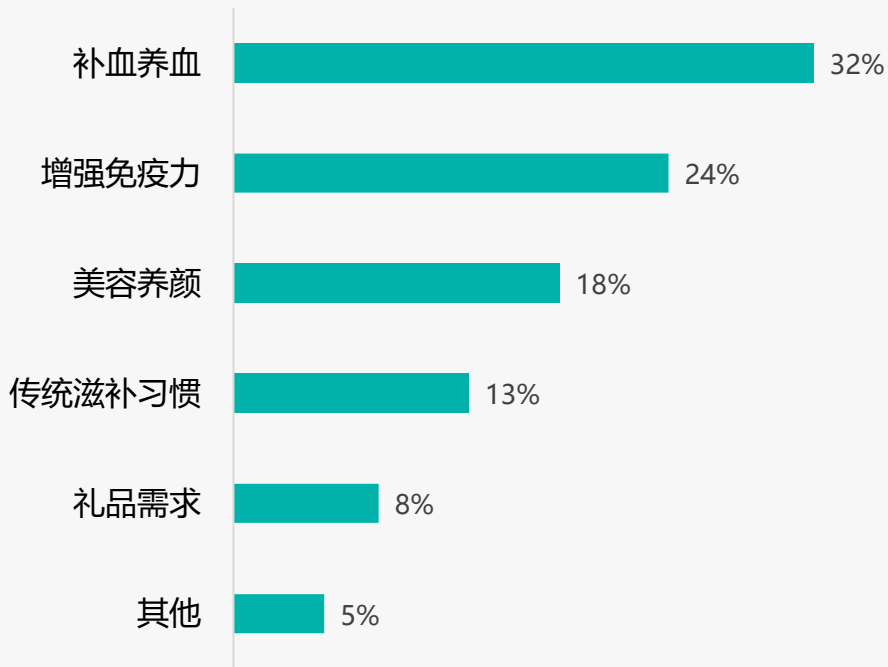
- ◆品牌信誉和产品质量是吸引消费的关键因素，分别占29%和25%，合计超一半，显示消费者对品牌和品质的依赖度高。
- ◆消费主要基于补血养血、增强免疫力和美容养颜，三者合计占74%，突显阿胶块作为传统滋补品的功效驱动。

2025年中国阿胶块吸引消费关键因素分布



样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1291，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

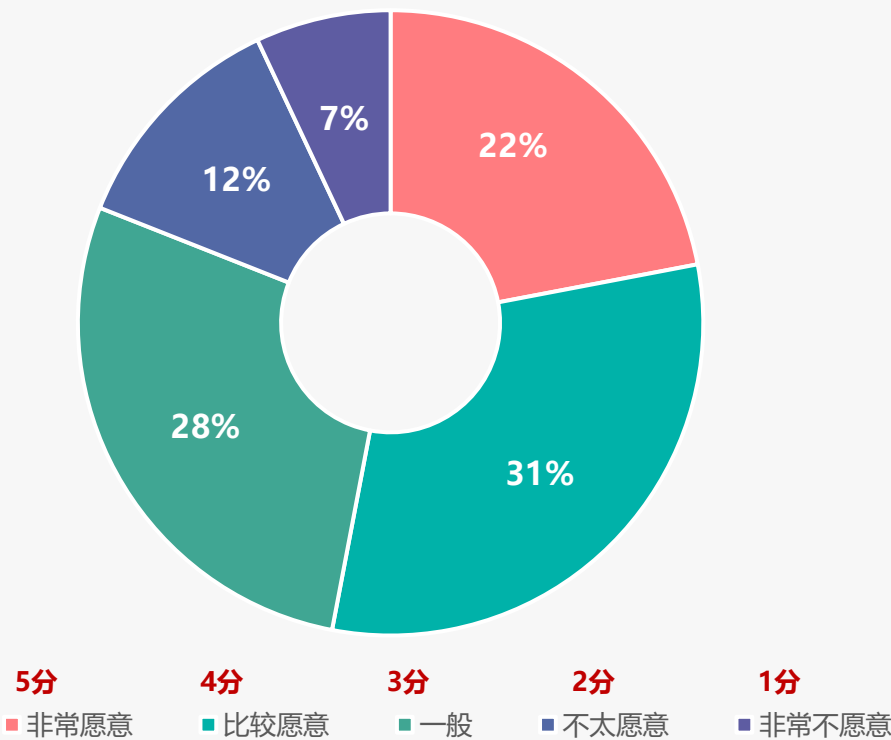
2025年中国阿胶块消费真正原因分布



阿胶块推荐意愿过半 价格效果成关键

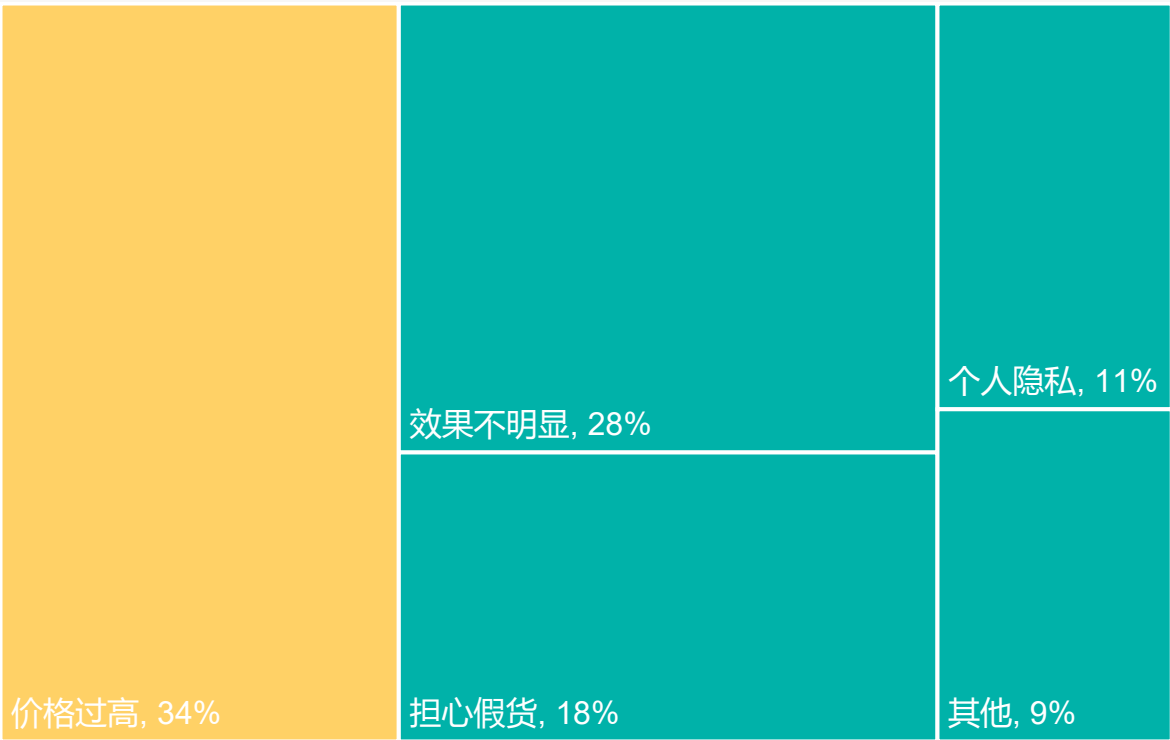
- ◆调研显示，53%的消费者愿意推荐阿胶块，但价格过高（34%）和效果不明显（28%）是主要阻碍因素，需关注产品定价与功效验证。
- ◆分析指出，积极推荐意愿过半，但负面原因集中于价格和效果，企业应优化策略以提升消费者满意度和市场推广效果。

2025年中国阿胶块推荐意愿分布



样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1291，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

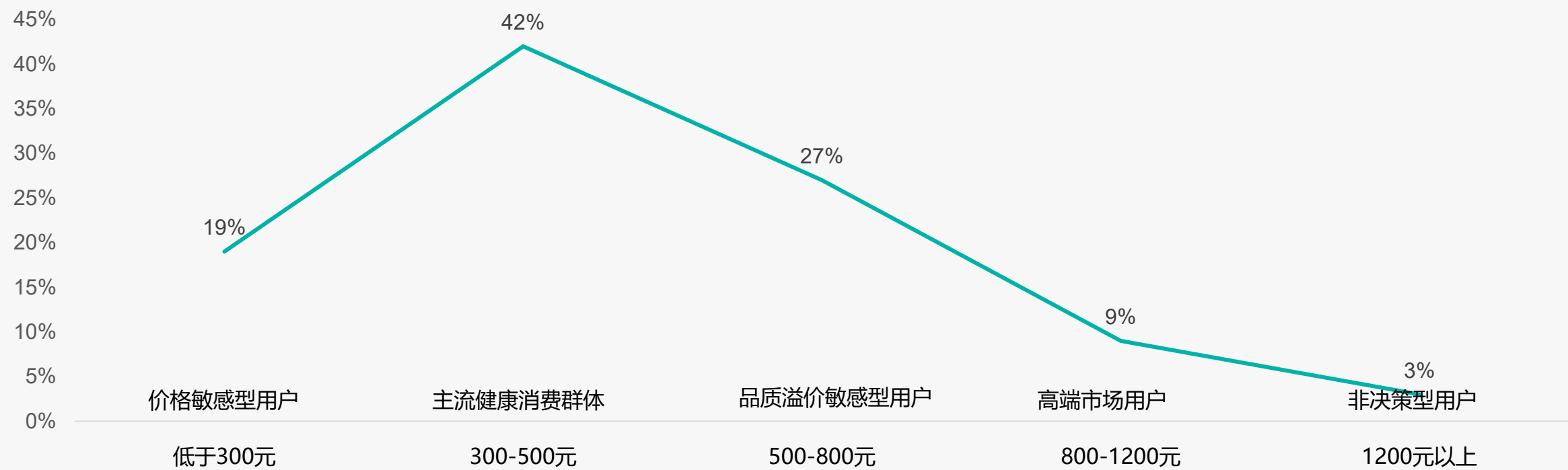
2025年中国阿胶块不愿推荐原因分布



阿胶块价格接受度 中档为主高端有潜力

- ◆阿胶块价格接受度数据显示，300-500元区间占比42%，500-800元区间占比27%，中高端市场为主流，超高价产品接受度较低。
- ◆消费者偏好中档价位，300-500元区间最受欢迎，占比42%，高端市场有潜力但需谨慎，800元以上区间合计仅12%。

2025年中国阿胶块主流规格价格接受度分布



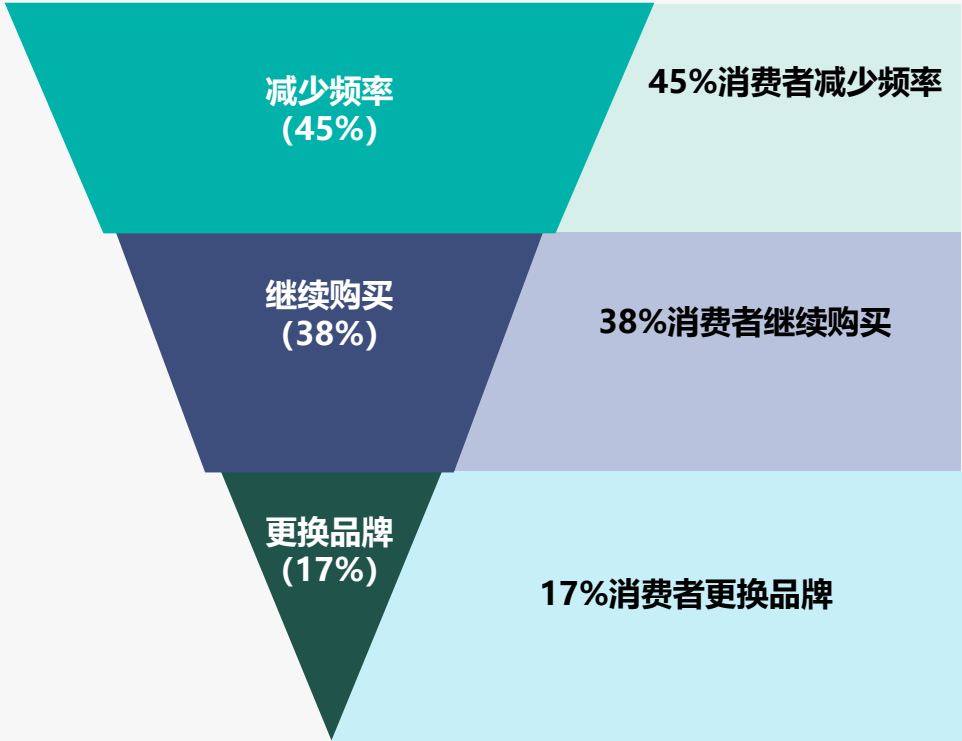
样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1291，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以500克规格阿胶块为标准核定价格区间

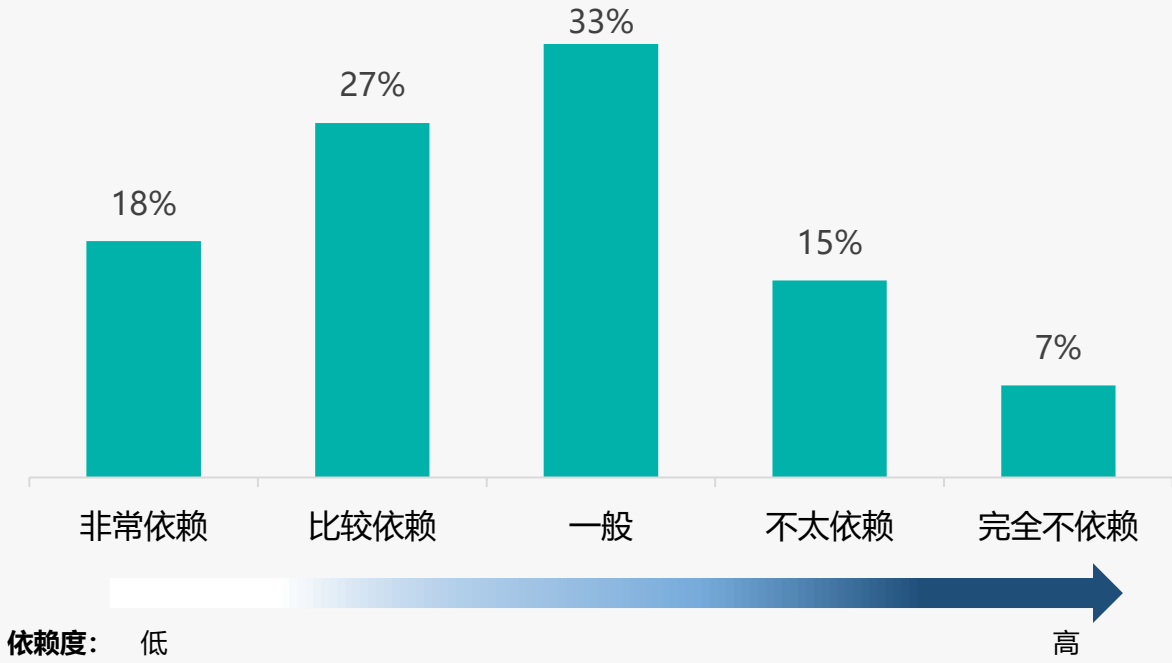
阿胶块价格敏感高促销依赖中等

- ◆价格上涨10%后，45%消费者减少购买频率，38%继续购买，17%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖方面，45%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，表明促销对近半数消费者有吸引力但整体依赖度中等。

2025年中国阿胶块价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国阿胶块对促销活动依赖程度分布

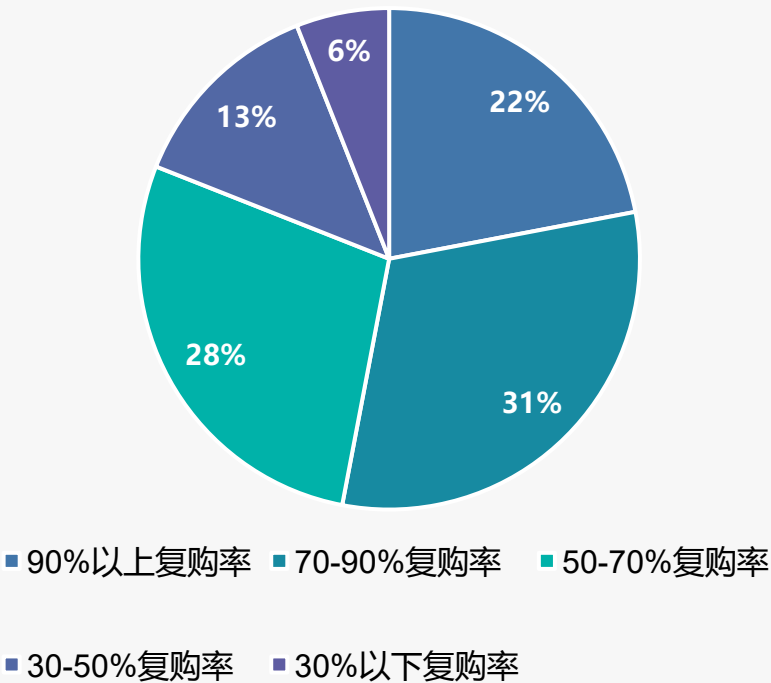


样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1291，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

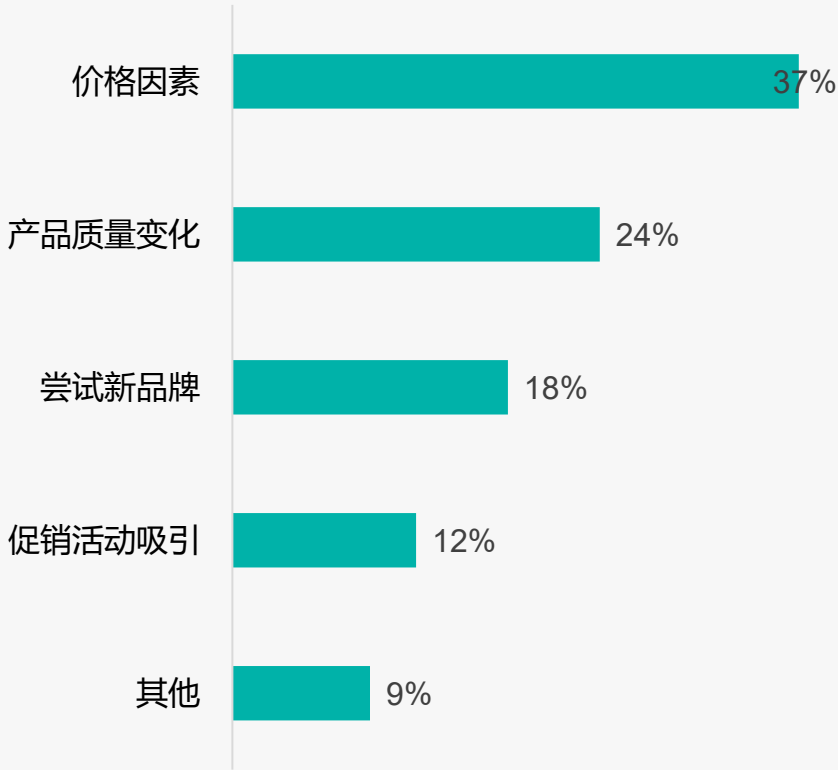
阿胶块消费忠诚度高价格敏感

- ◆阿胶块行业固定品牌复购率中，70-90%和50-70%复购率合计59%，显示消费者忠诚度较高，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比37%为主要驱动，产品质量变化占比24%，反映消费者对价格和品质敏感。

2025年中国阿胶块固定品牌复购率分布



2025年中国阿胶块更换品牌原因分布

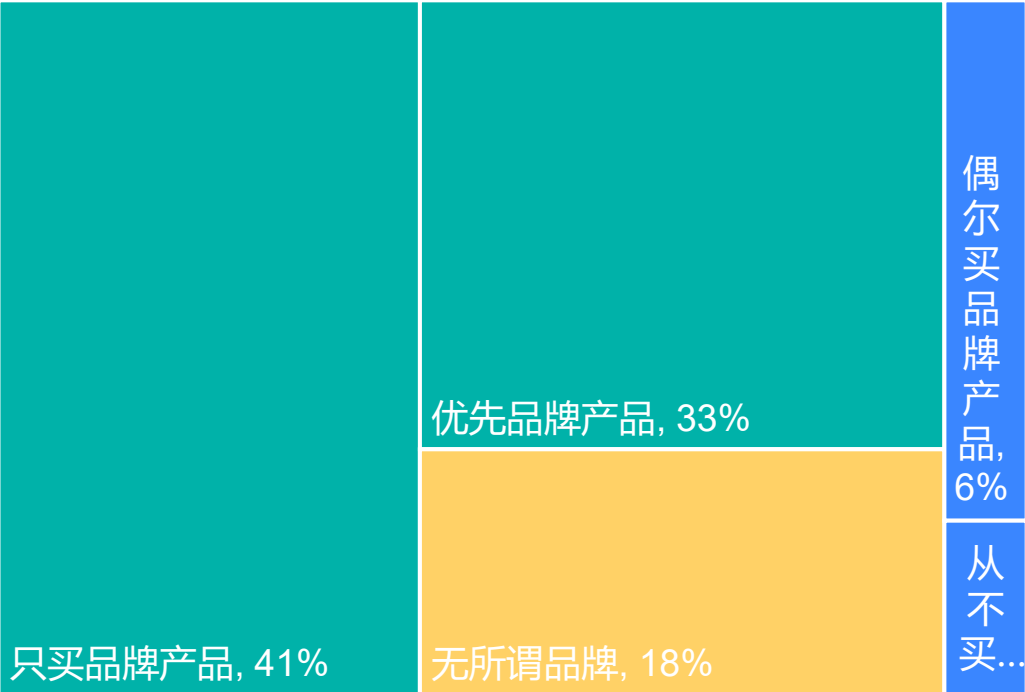


样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1291，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

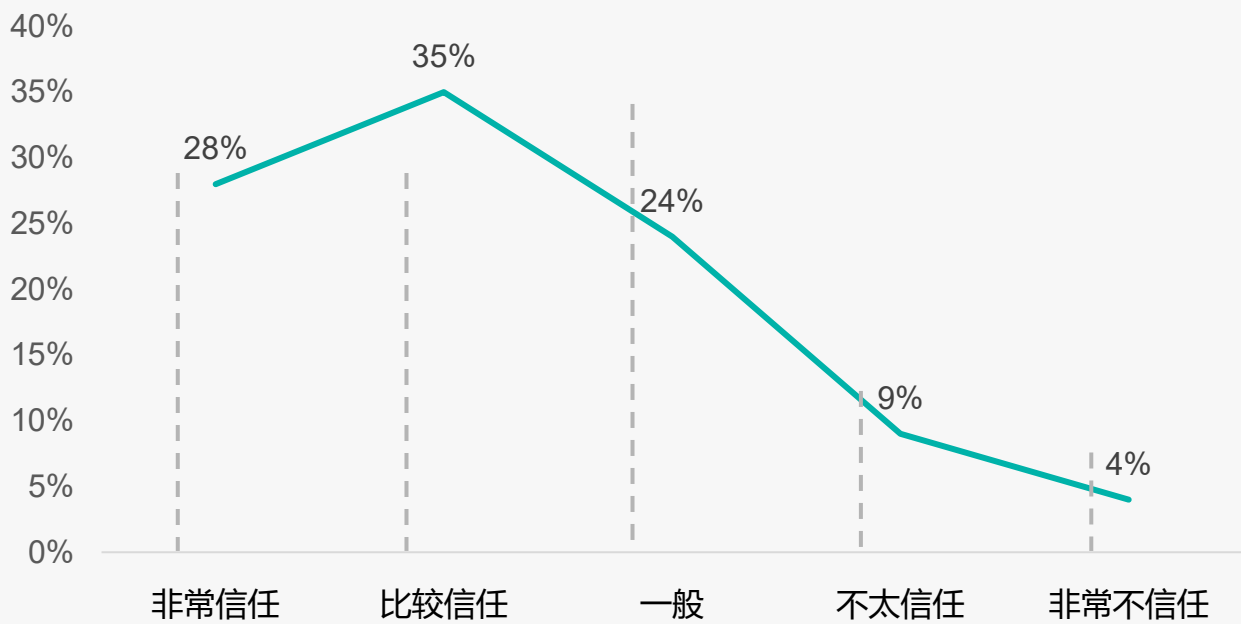
品牌偏好强 信任度高 驱动阿胶消费

- ◆阿胶块消费中，74%消费者偏好品牌产品（只买41%，优先33%），显示品牌意识强，非品牌消费仅占26%（无所谓18%，偶尔6%，从不2%）。
- ◆消费者对品牌产品信任度高，63%表示信任（非常信任28%，比较信任35%），仅13%不信任（不太信任9%，非常不信任4%）。

2025年中国阿胶块消费品牌产品意愿分布



2025年中国阿胶块对品牌产品态度分布

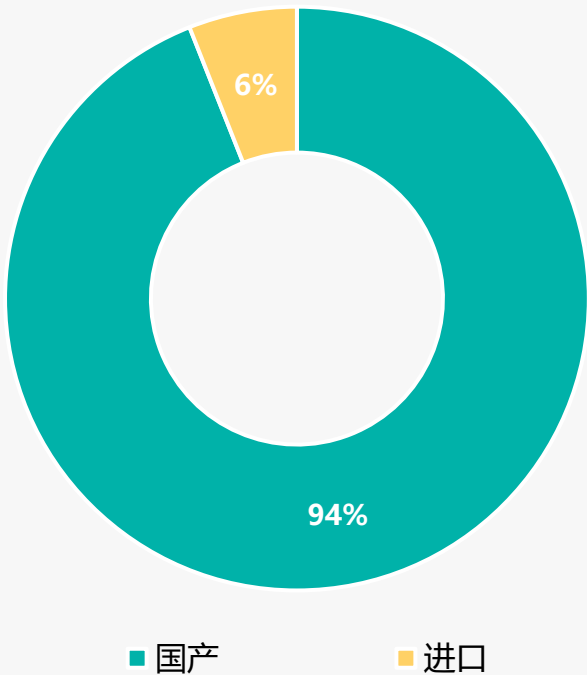


样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1291，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

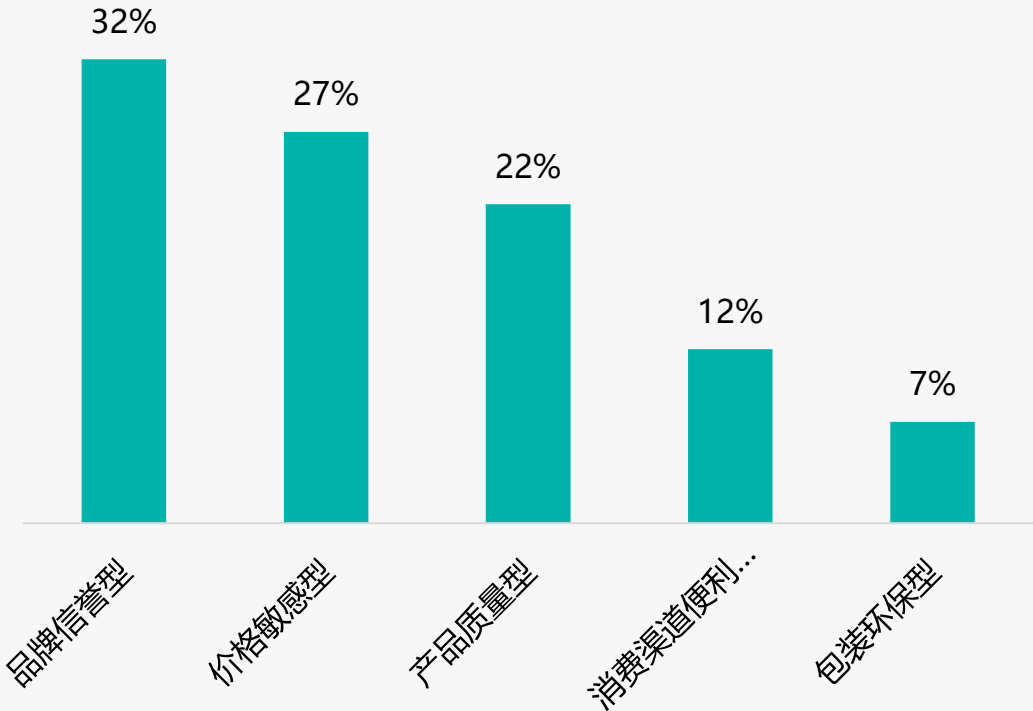
阿胶块市场国产品牌主导 品牌信誉价格驱动消费

- ◆阿胶块市场国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，显示本土品牌主导地位。品牌偏好中，品牌信誉型32%最高，价格敏感型27%次之，凸显品牌与价格是关键驱动因素。
- ◆产品质量型偏好占22%，消费渠道便利型12%，包装环保型7%，表明品质关注度高，而渠道和环保因素在当前市场影响相对较小。

2025年中国阿胶块国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国阿胶块品牌偏好类型分布

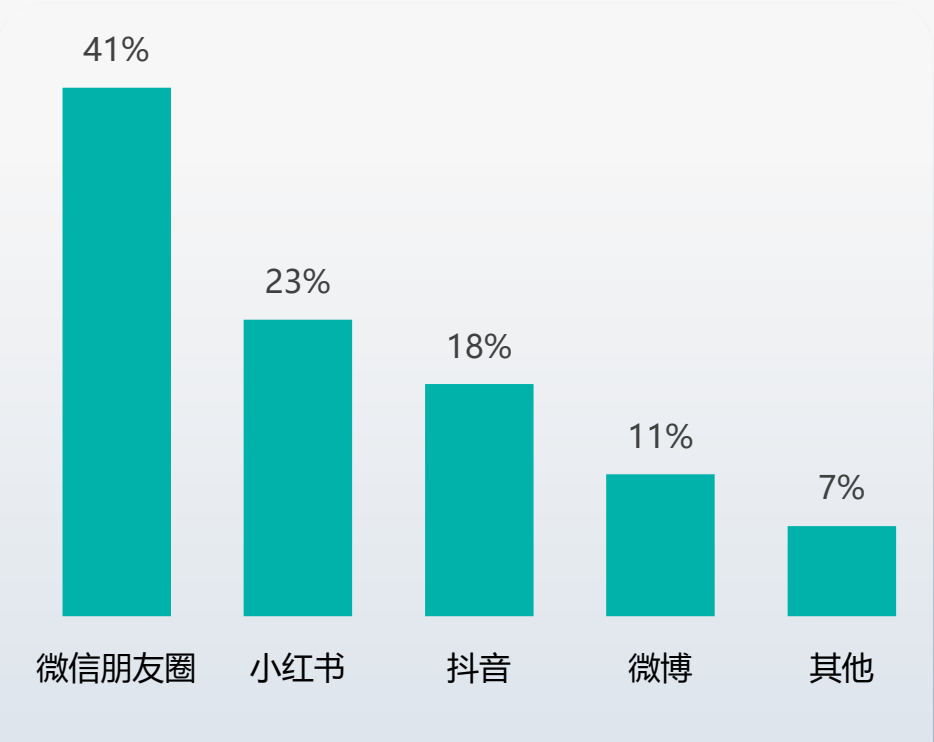


样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1291，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

阿胶块消费依赖真实分享专家推荐

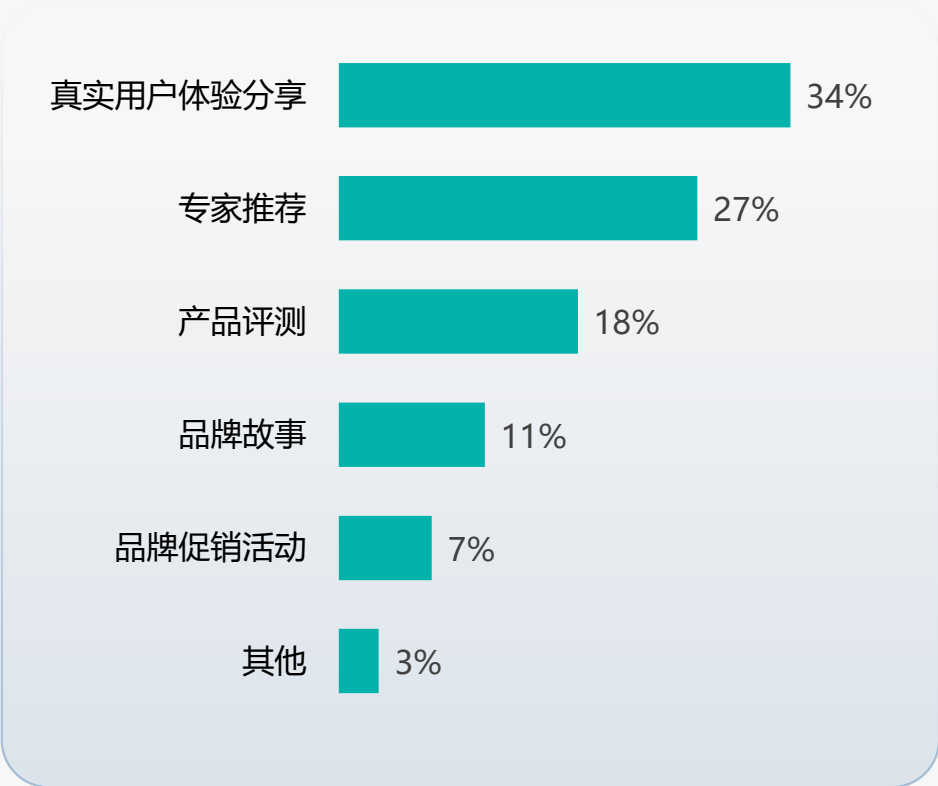
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈层和年轻内容平台传播阿胶块信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%和专家推荐27%合计超60%，强调消费者决策依赖真实反馈和专业意见，而非营销叙事。

2025年中国阿胶块社交分享渠道分布



样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1291，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

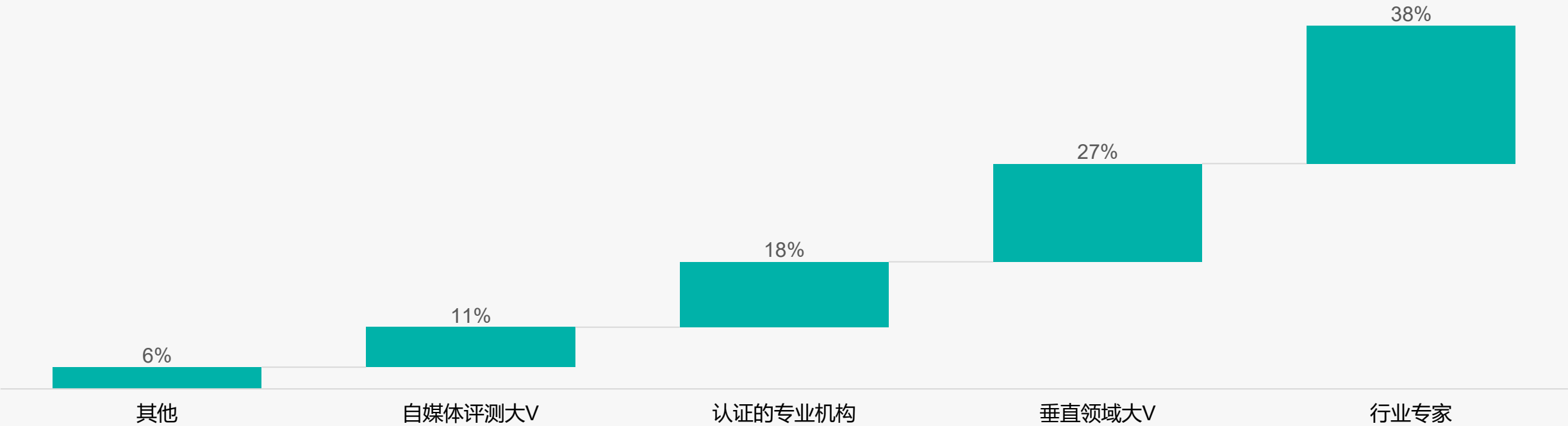
2025年中国阿胶块社交渠道内容类型分布



专业权威主导阿胶块消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取阿胶块内容时，最信任行业专家（38%），其次是垂直领域大V（27%），专业机构（18%）和自媒体评测大V（11%）信任度较低。
- ◆分析指出，专业性和权威性是影响购买决策的关键，营销应聚焦行业专家和垂直大V，以提升品牌可信度，其他类型占比小（6%）。

2025年中国阿胶块社交渠道信任博主类型分布

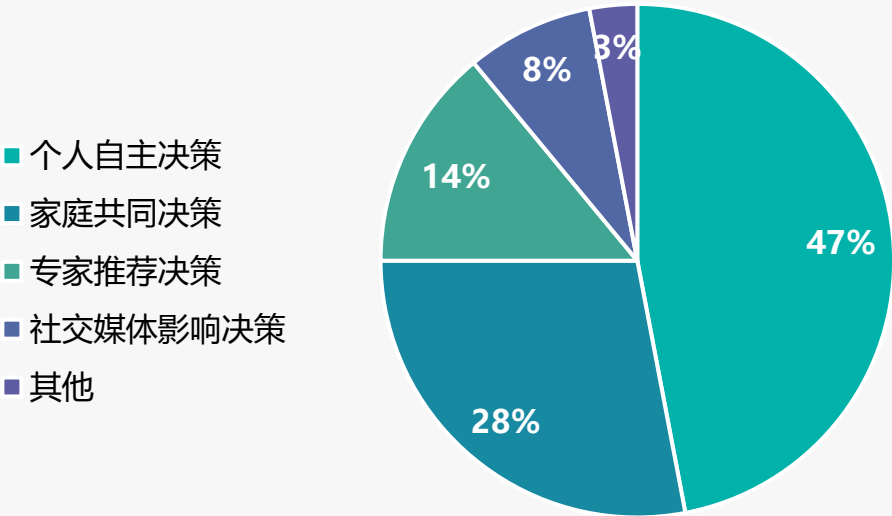


样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1291，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

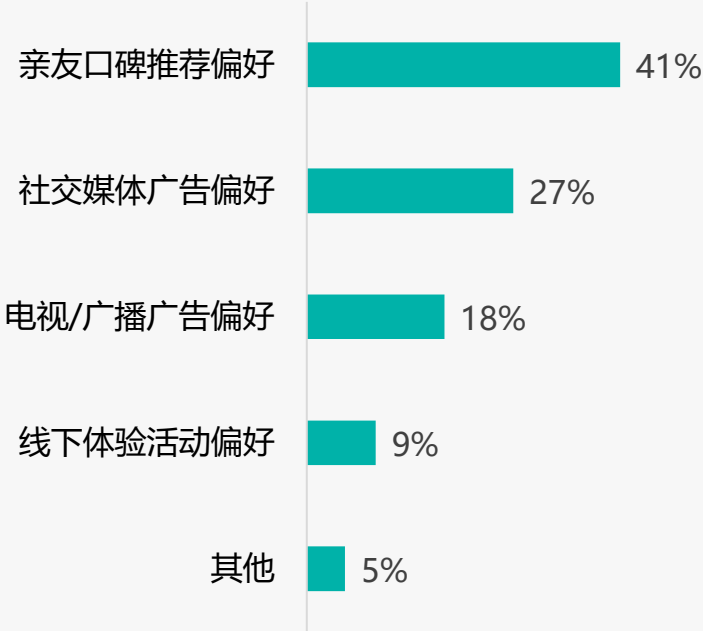
口碑营销驱动阿胶块消费

- ◆ 阿胶块消费行为调查显示，亲友口碑推荐偏好占比最高，达41%，社交媒体广告偏好为27%，电视/广播广告偏好为18%，线下体验活动偏好为9%，其他占5%。
- ◆ 分析指出，口碑营销是主要驱动力，消费者更信任社交圈推荐，建议企业加强用户互动和社区建设以提升品牌忠诚度，传统媒体推广效果相对有限。

2025年中国阿胶块消费决策者类型分布



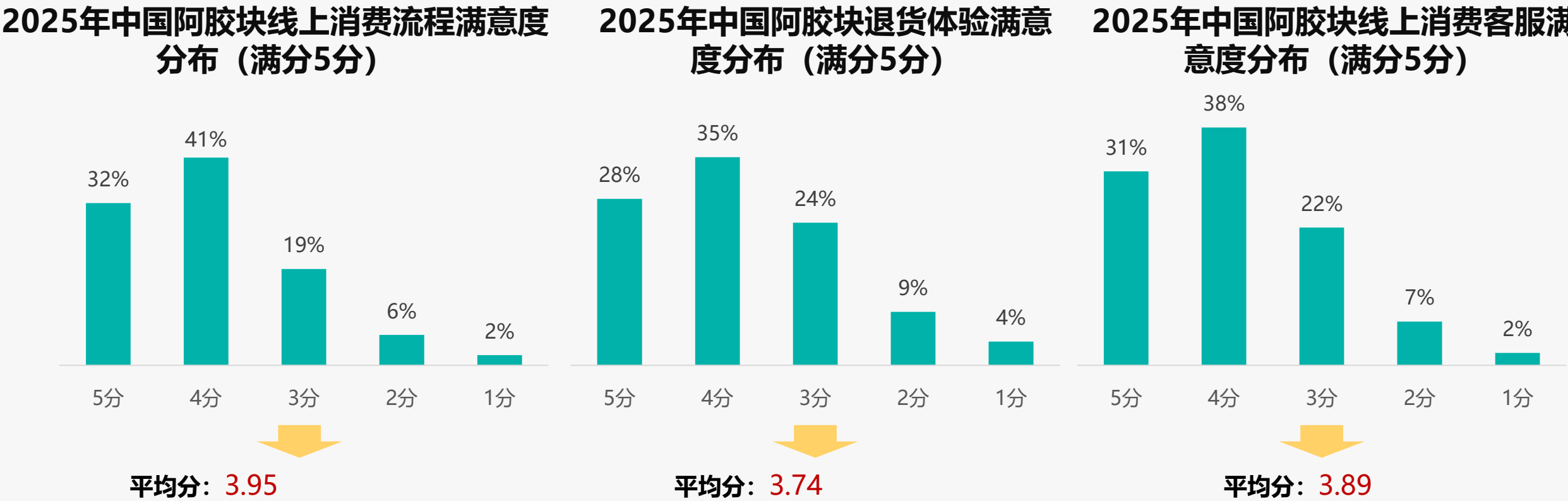
2025年中国阿胶块家庭广告偏好分布



样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1291，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

阿胶块退货体验薄弱需优先优化

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计分别占73%和69%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占63%，3分占比24%突出显示退货环节需优化。
- ◆退货体验是阿胶块线上消费的薄弱点，满意度低于其他环节，且极端不满意占比13%，提示优先改进退货流程以提升整体消费体验和品牌忠诚度。

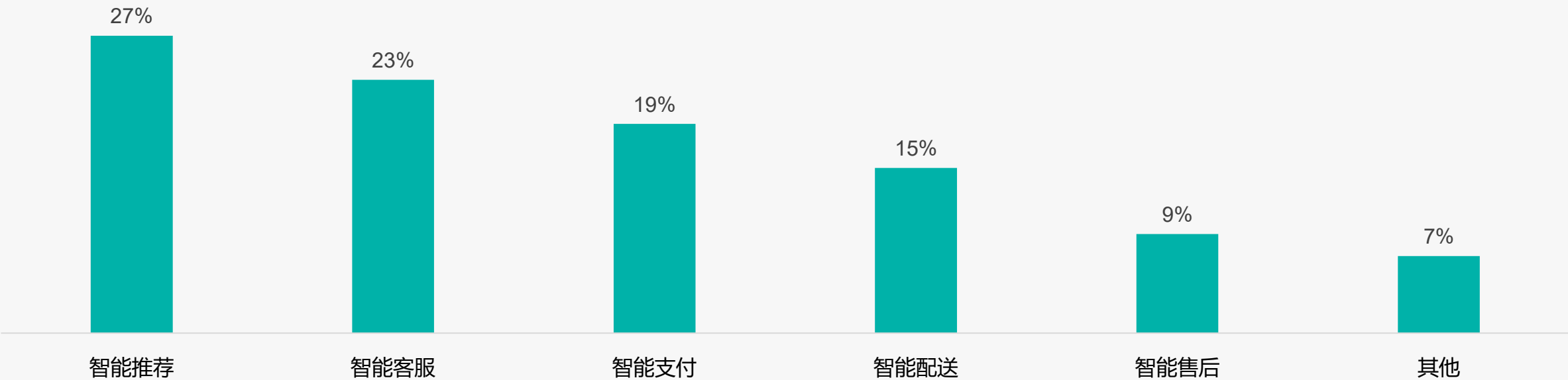


样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1291，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占27%和23%，显示消费者对个性化和高效沟通的重视。
- ◆智能支付和智能配送占19%和15%，而智能售后仅占9%，表明便捷支付和物流是关键，售后服务需提升。

2025年中国阿胶块线上消费智能服务体验分布



样本：阿胶块行业市场调研样本量N=1291，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