

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度氨基丁酸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Gamma-Aminobutyric Acid 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性中青年健康需求驱动消费



女性消费者占比58%，26-35岁占38%，中青年是核心人群。



中等收入群体(月入5-12万)占52%，是主要消费力量。



个人健康需求(45%)和家庭健康管理(28%)是主要驱动因素。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

针对女性中青年群体开发产品和营销策略，强调健康管理，以提升市场份额。

✓ 强化健康需求定位

突出产品对个人和家庭健康的益处，增强品牌吸引力，满足消费者核心需求。

核心发现2：胶囊形式主导消费规律



200mg胶囊最受欢迎，占22%，胶囊形式是主流选择。



消费频率以每周3-5次为主(31%)，显示规律性服用习惯。



非传统形式如软糖等仅占6%，市场接受度有限。

启示

✓ 优化胶囊产品线

重点发展胶囊产品，特别是200mg规格，以满足消费者偏好，提升竞争力。

✓ 推广规律服用教育

通过营销强调规律服用的好处，培养用户习惯，增加产品粘性和复购率。

核心发现3：睡眠焦虑是主要消费驱动力



睡前助眠场景占28%，工作压力缓解占19%，合计近半。



消费时段高度集中于睡前30分钟(45%)和晚饭后(24%)。



长期失眠困扰(28%)和工作压力大(23%)是核心消费原因。

启示

✓ 强化助眠产品定位

针对睡眠焦虑开发专项产品，突出改善睡眠质量，吸引目标消费者。

✓ 优化夜间营销策略

在夜间时段加强广告和促销，匹配消费习惯，提高转化率和品牌认知。

核心逻辑：聚焦女性中青年健康需求，优化产品与服务



1、产品端

- ✓ 开发复合配方产品，满足多功能需求
- ✓ 优化胶囊剂型，提升用户便利性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和亲友推荐营销
- ✓ 利用电商平台主导销售渠道



3、服务端

- ✓ 提供智能客服和个性化推荐服务
- ✓ 加强用药提醒和健康监测功能

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** 氨基丁酸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氨基丁酸品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对氨基丁酸的购买行为；
- 氨基丁酸市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

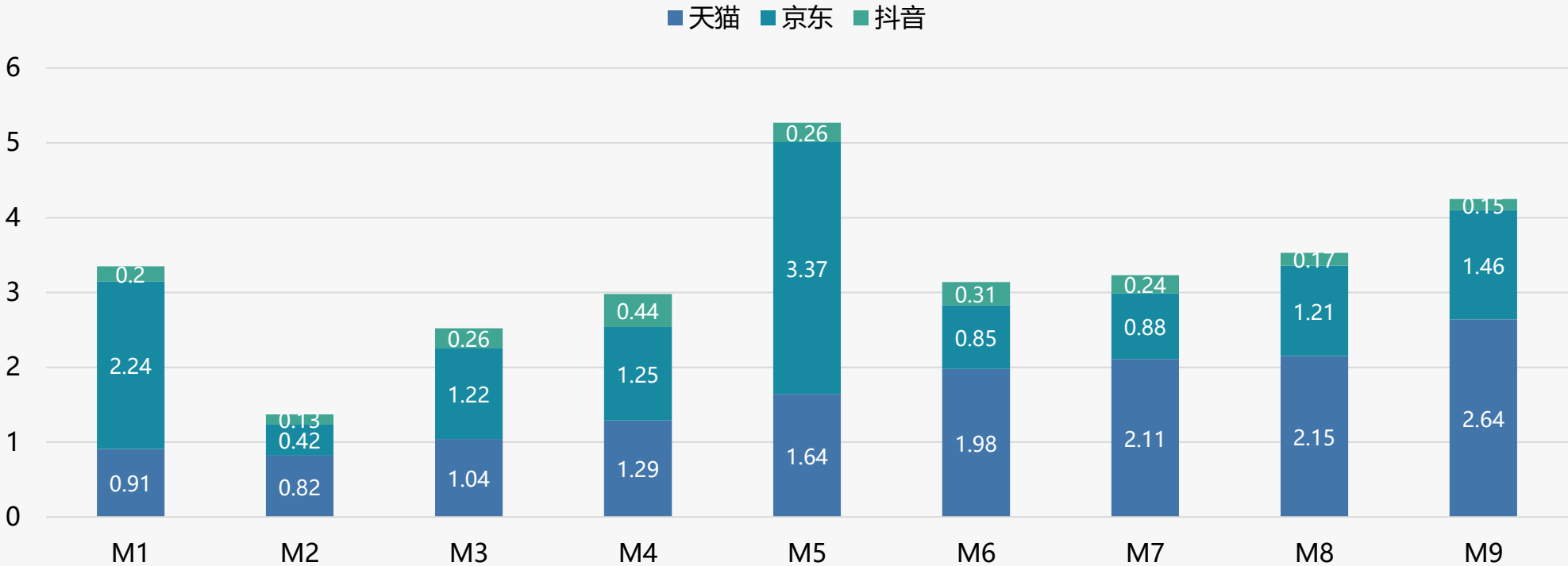
Research Method

- **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，计算氨基丁酸品类销售额、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、不同平台氨基丁酸品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导增长 京东波动 抖音下滑

- ◆从平台销售结构看，天猫销售额呈逐月增长趋势，从1月的91.0万元增至9月的263.9万元，增长190.2%，显示其渠道渗透力持续增强；京东波动较大，5月达峰值337.4万元后回落，需关注库存周转率；抖音销售额整体下行，从1月的20.4万元降至9月的15.2万元，同比下滑25.5%，提示内容营销策略需优化以提升ROI。
- ◆季度销售表现分析：Q1（1-3月）总销售额610.8万元，Q2（4-6月）增至792.7万元，Q3（7-9月）略降至690.5万元。Q2增长主要受5月京东促销驱动，但Q3回落反映季节性波动或竞争加剧，建议加强淡季营销以稳定现金流。

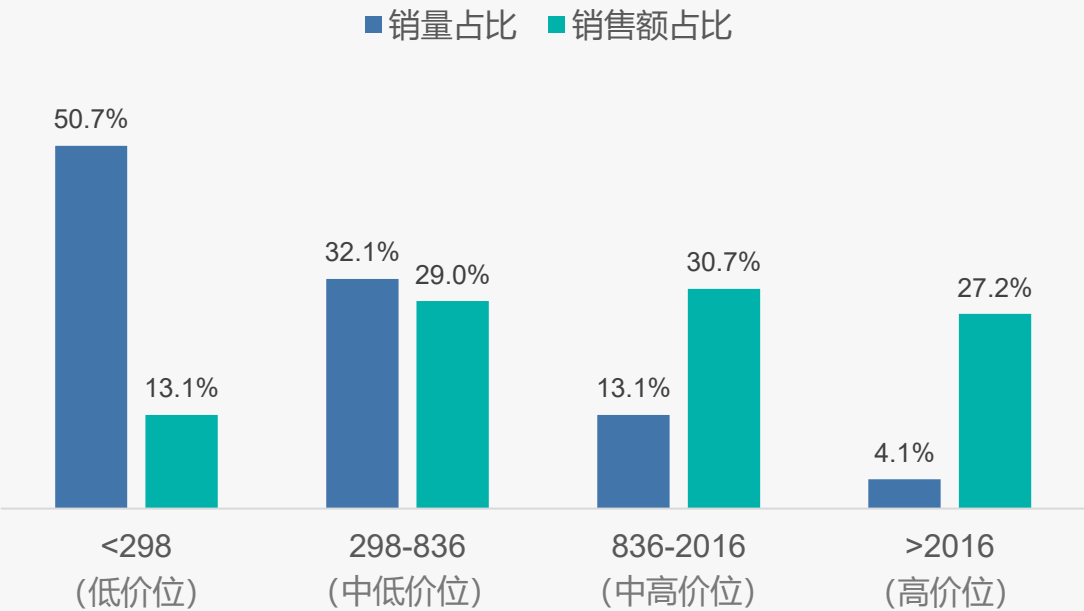
2025年一～三季度氨基丁酸品类线上销售规模（百万元）



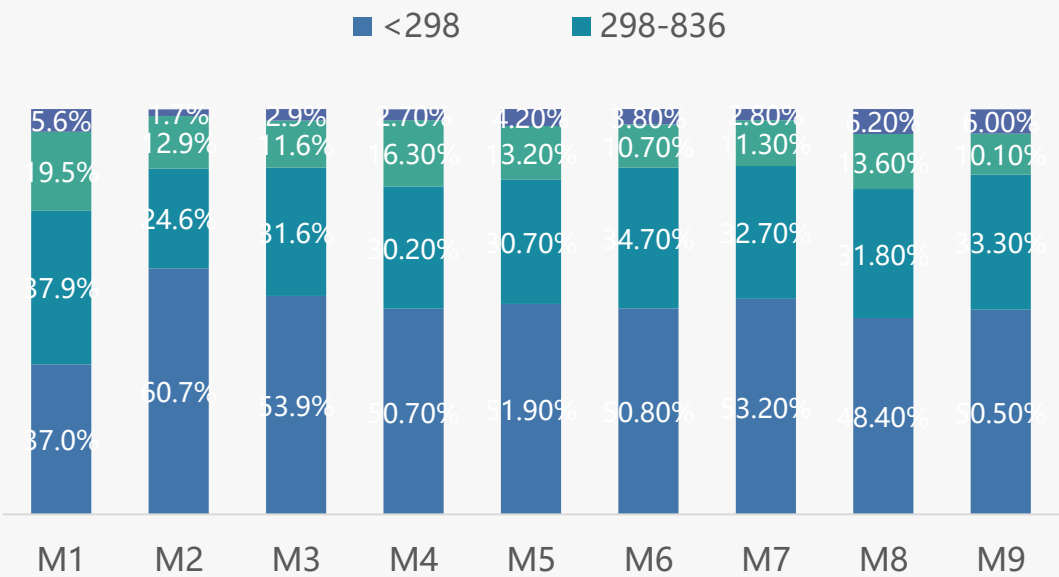
低价高销 中高价位主导收入 优化组合

- ◆从价格区间结构看，低价位（<298元）产品贡献了50.7%的销量，但仅占销售额的13.1%，表明市场以高销量、低客单价产品为主，存在明显的价格战风险。月度销量分布显示，低价位产品销量占比在M2达到峰值60.7%，随后波动下降至M9的50.5%，反映促销活动可能集中在年初。高价区间（>2016元）在M8和M9占比升至6%以上，暗示季度末高端需求增长，可针对性加强营销以捕捉旺季机会。
- ◆销售额与销量占比的错配分析显示，低价位销量占比超50%但销售额不足15%，显示产品周转率高但ROI偏低；中高价位销量占比45.2%却贡献57.7%的销售额，表明这些区间更具盈利潜力，应优先资源投入以改善整体财务表现。

2025年一~三季度氨基丁酸线上不同价格区间销售趋势



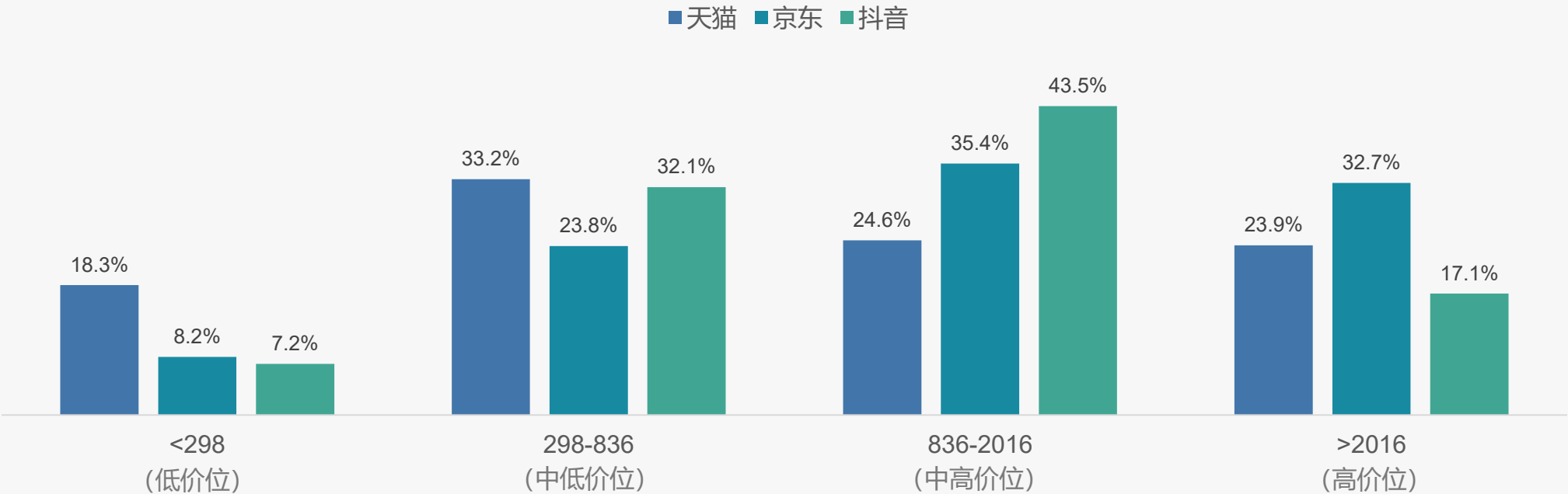
氨基丁酸线上价格区间-销量分布



平台价格分层 中高端主导市场

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中端价位（298-836元）占比最高（33.2%），显示其用户偏好均衡消费；京东和抖音的高端价位（836-2016元）占比突出，分别为35.4%和43.5%，表明平台用户对高价产品接受度较高，可能反映品牌溢价或高附加值产品的市场渗透。
- ◆平台间对比显示，抖音在836-2016元区间的集中度最高（43.5%），而天猫和京东在>2016元区间的占比分别为23.9%和32.7%，暗示抖音可能通过内容营销推动中高端销售，而京东在超高端市场更具优势，需关注各平台ROI优化。

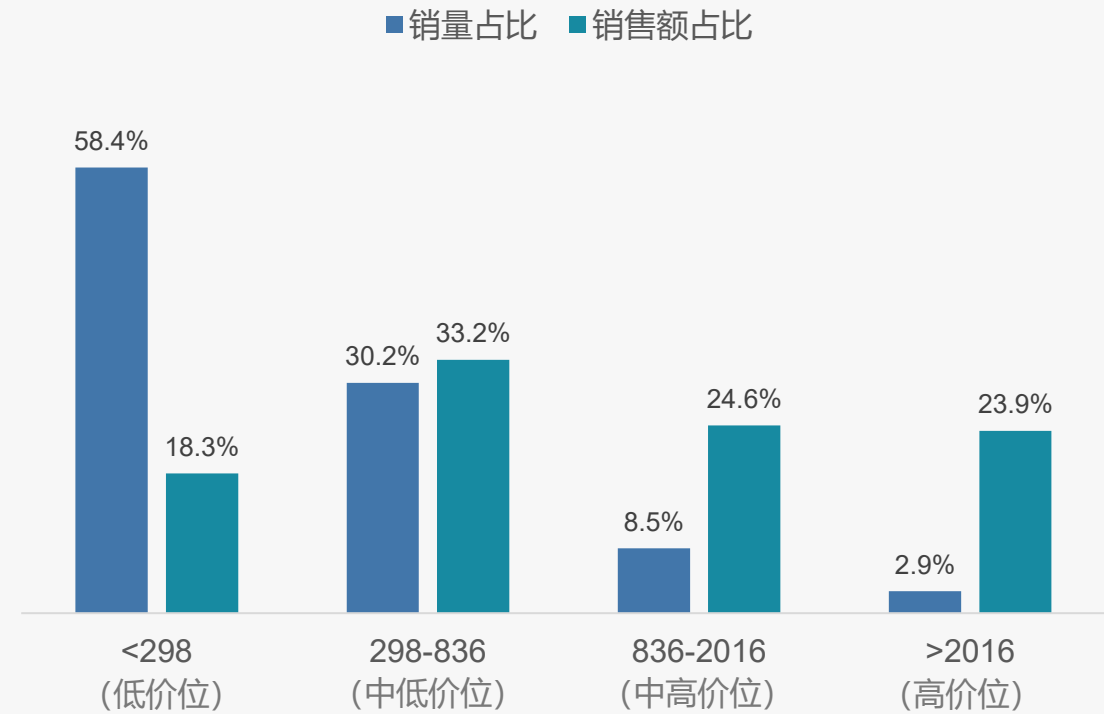
2025年一～三季度各平台氨基丁酸不同价格区间销售趋势



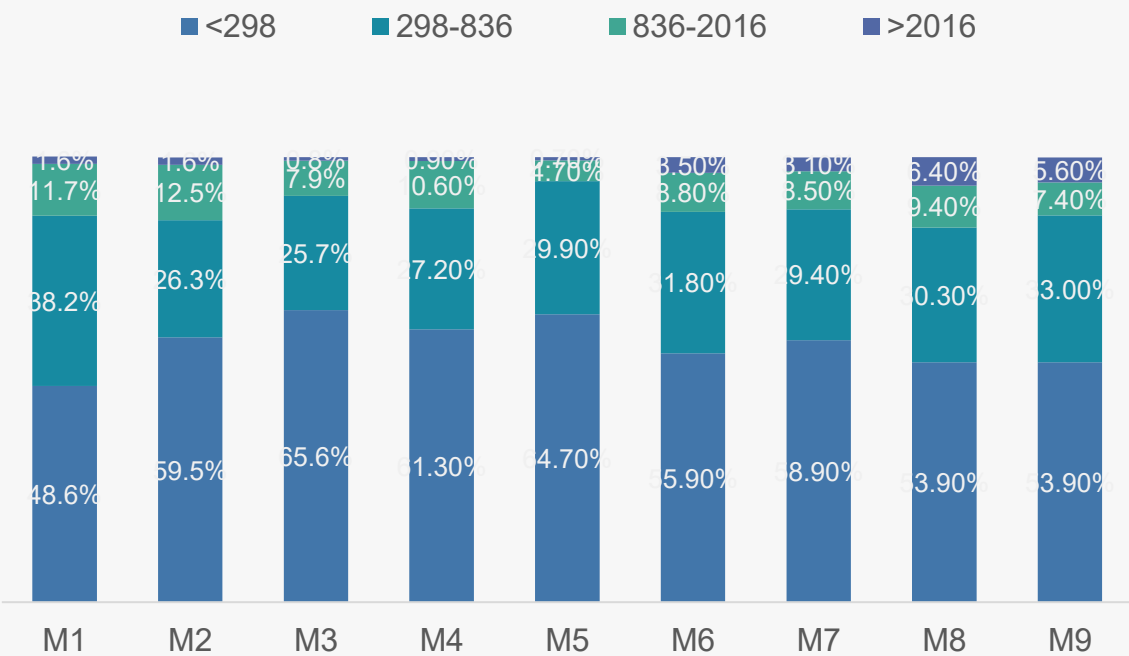
低价主导销量 高价驱动销售额 优化产品组合

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<298元）产品销量占比最高（58.4%），但销售额贡献仅18.3%，显示市场以价格敏感型消费者为主。月度销量趋势显示，低价位（<298元）销量占比在M3达到峰值65.6%，随后波动下降至M9的53.9%，而高价位（>2016元）从M1的1.6%逐步上升至M9的5.6%，反映消费升级趋势。
- ◆销售额与销量占比的错配分析：低价位销量占比58.4%仅对应18.3%销售额，单位产品价值低；高价位销量占比2.9%贡献23.9%销售额，单位价值高。建议通过促销策略平衡销量与销售额，提升整体市场渗透率与同比增长潜力。

2025年一～三季度天猫平台氨基丁酸不同价格区间销售趋势



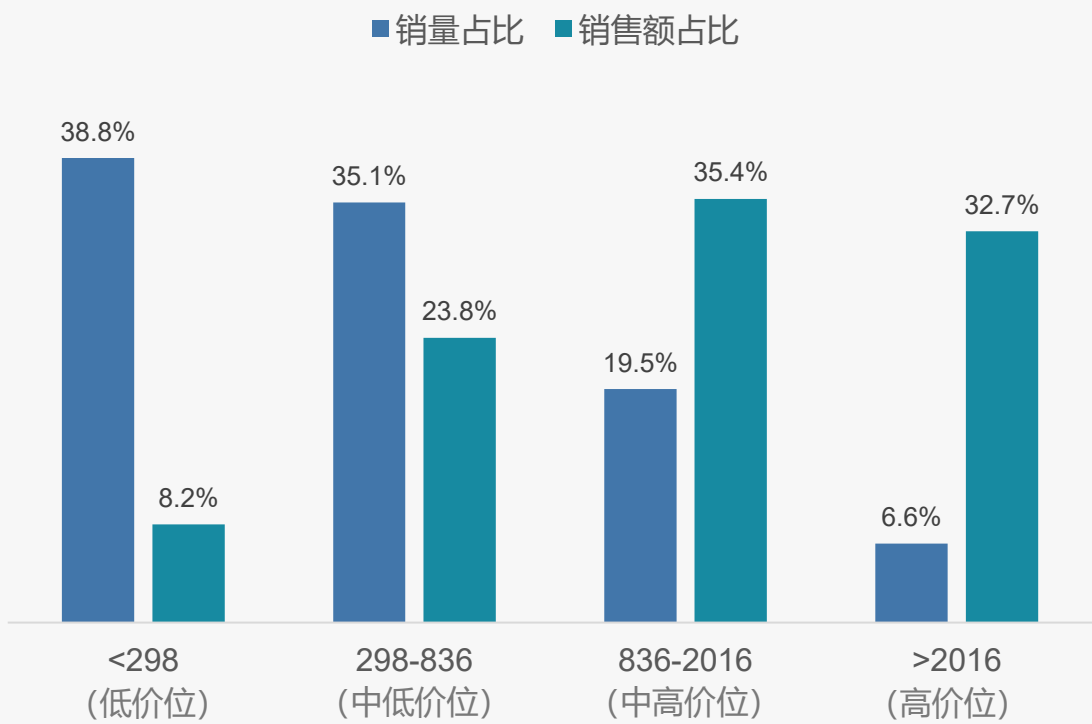
天猫平台氨基丁酸价格区间-销量分布



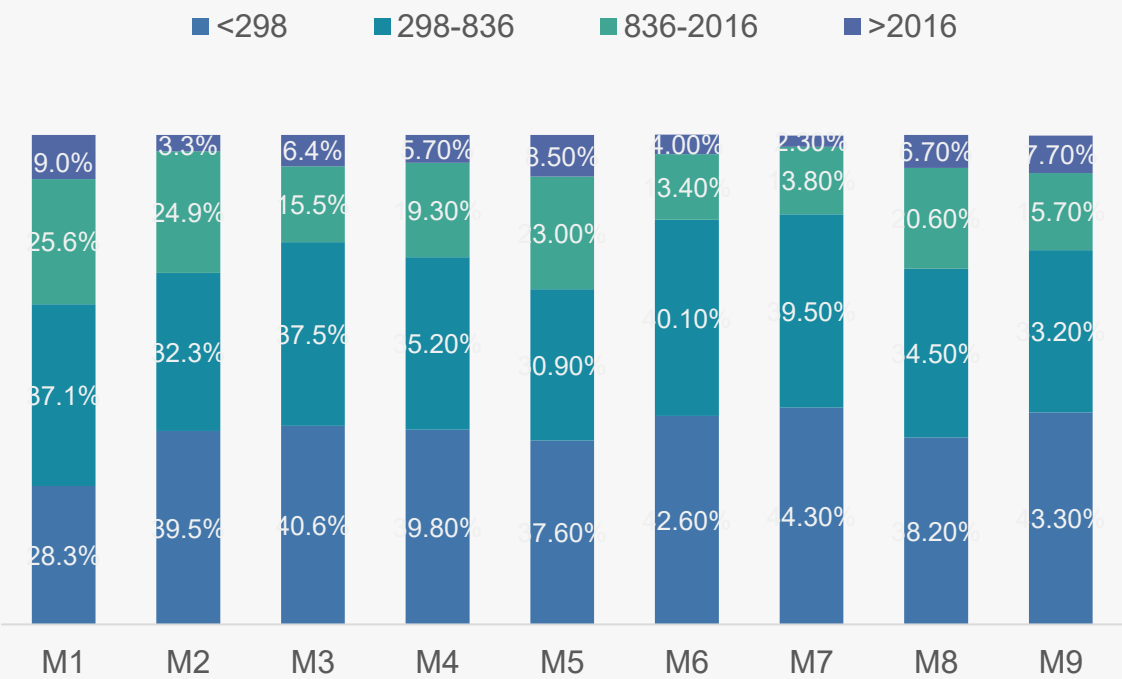
低价冲量 中高利润 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，<298元低价位销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献弱；836-2016元中高价位销量占比19.5%却贡献35.4%销售额，是核心利润区。>2016元高价位销量占比6.6%但销售额占比32.7%，表明高端产品虽销量少但单价高，对整体营收拉动显著，需关注其ROI优化。
- ◆结合销量与销售额占比，<298元区间销量高但销售额低，存在过度依赖低价冲量风险，可能拉低整体毛利率；836-2016元和>2016元区间销量占比合计26.1%却贡献68.1%销售额，是增长引擎。

2025年一~三季度京东平台氨基丁酸不同价格区间销售趋势



京东平台氨基丁酸价格区间-销量分布

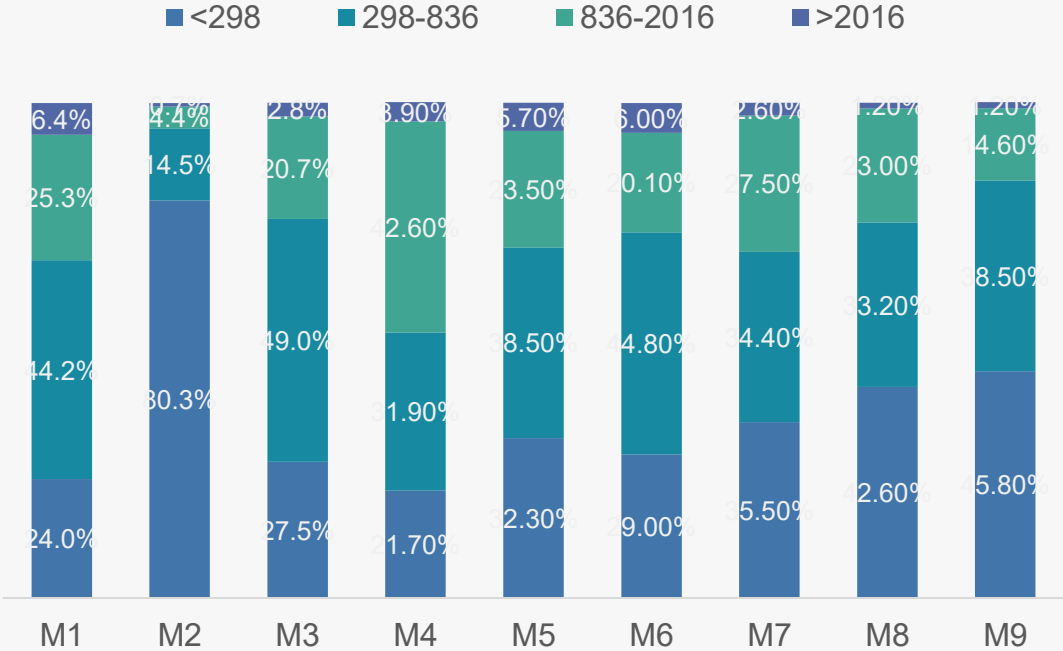
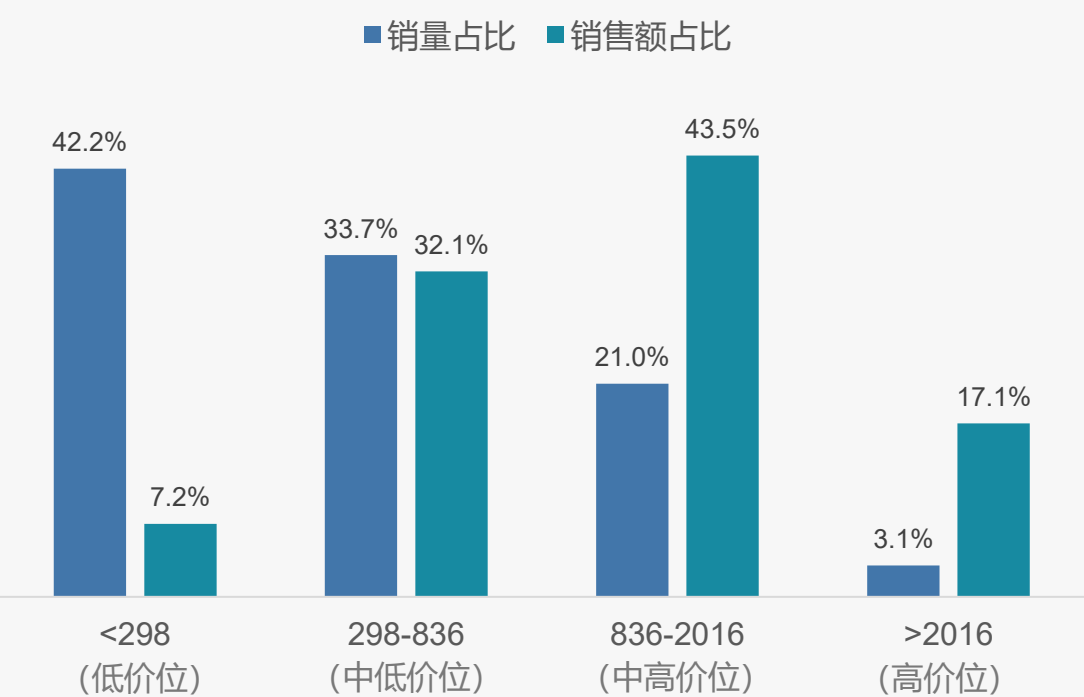


抖音氨基丁酸中高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台氨基丁酸品类呈现明显的结构性特征。836-2016元价格带虽销量占比仅21.0%，但贡献了43.5%的销售额，是核心利润区间；而<298元价格带销量占比高达42.2%，销售额占比仅7.2%，存在明显的量价背离，表明低价产品虽走量但盈利能力有限。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。整体看，中低价位（<836元）销量占比稳定在75%以上，是市场基本盘。从销售额贡献效率分析，836-2016元价格带的销售额占比（43.5%）远超销量占比（21.0%），单位销量创收能力最强；而>2016元高端产品虽销量占比仅3.1%，但贡献17.1%销售额，具有高溢价特性。建议优化产品组合，提升中高价位产品渗透率以改善整体ROI。

2025年一～三季度抖音平台氨基丁酸不同价格区间销售趋势

抖音平台氨基丁酸价格区间-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** 氨基丁酸消费行为、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年内购买过氨基丁酸的消费者;
- 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

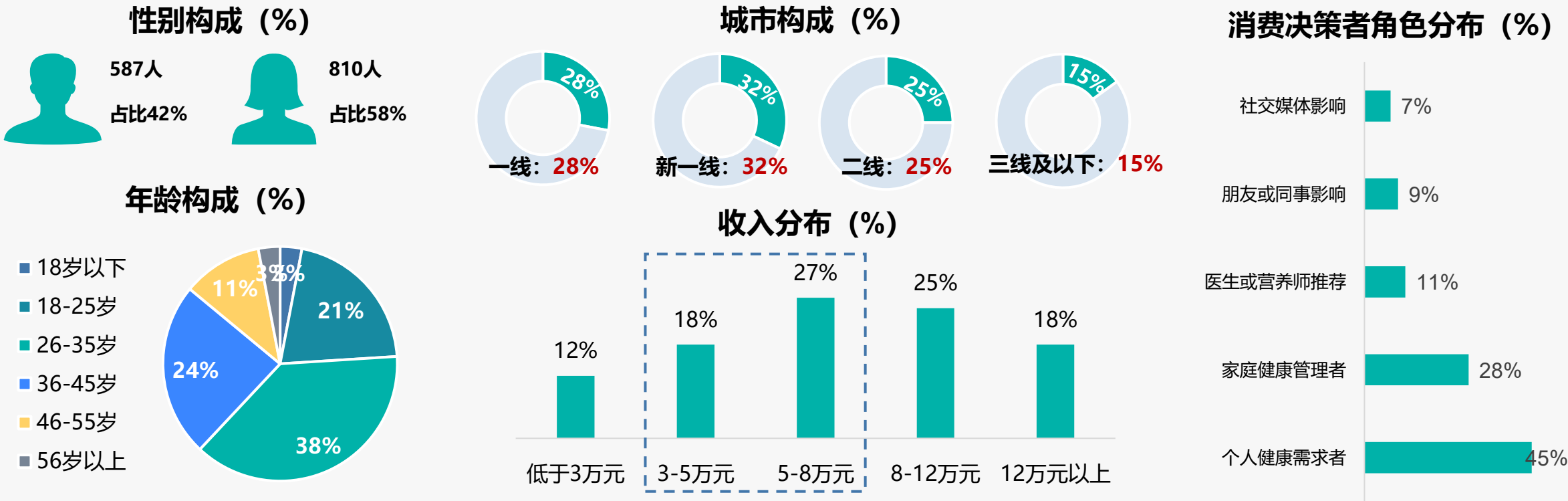
Research Method

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=1397

女性中青年健康需求驱动氨基丁酸消费

- ◆调查显示氨基丁酸消费者以女性为主（58%），年龄集中在26-35岁（38%），中等收入群体（5-12万元合计52%）是主要消费力量。
- ◆消费决策主要由个人健康需求（45%）和家庭健康管理（28%）驱动，市场集中在一线及新一线城市（合计60%）。

2025年中国氨基丁酸消费者画像

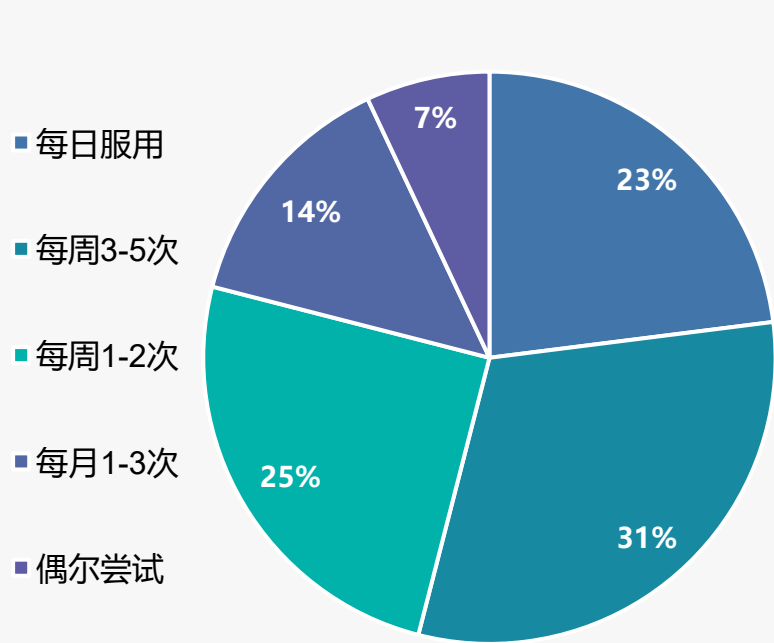


样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

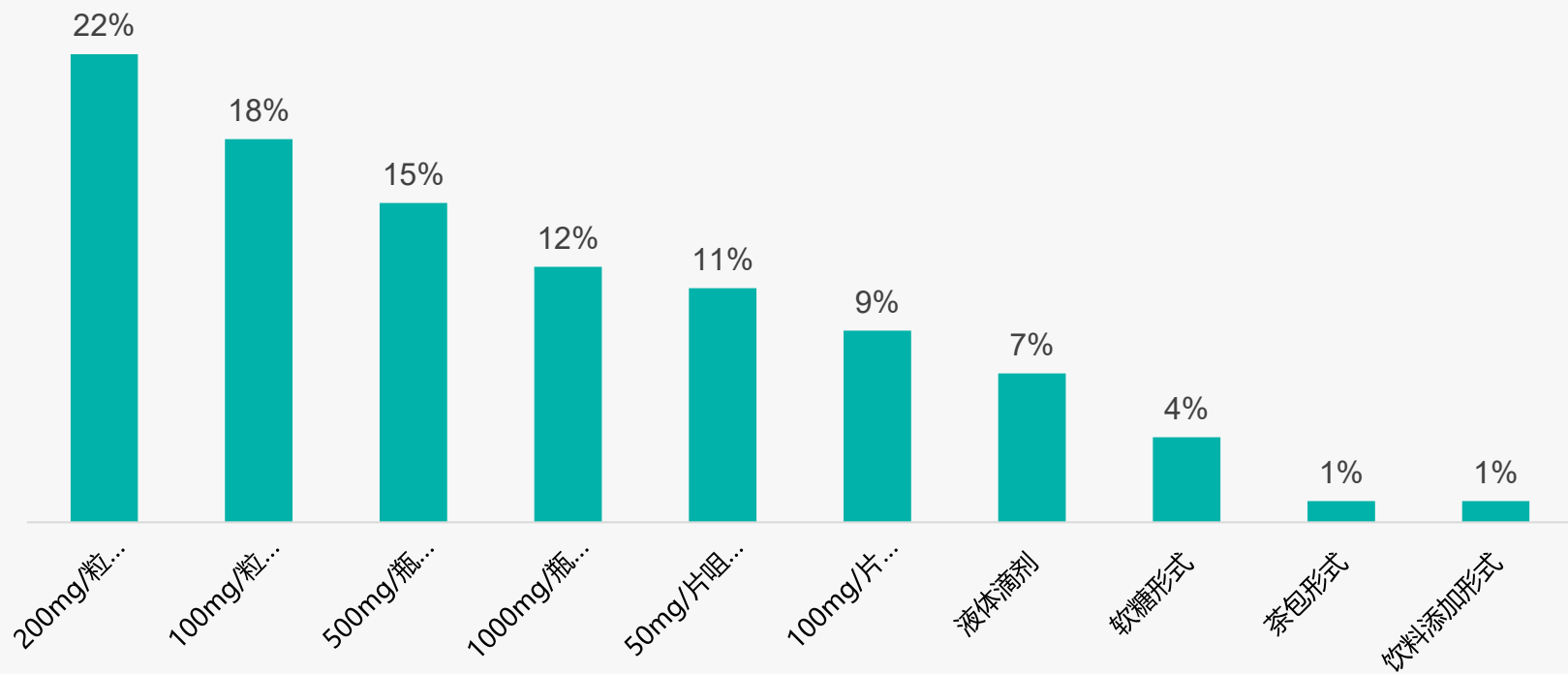
氨基丁酸消费规律胶囊主导

- ◆消费频率显示每周3-5次占比最高为31%，每日服用占比23%，表明消费者偏好规律服用，依赖性强用户群体显著。
- ◆产品规格中200mg胶囊占比22%最受欢迎，粉末形式500mg占比15%，非传统形式如软糖等合计仅6%，市场接受度有限。

2025年中国氨基丁酸消费频率分布



2025年中国氨基丁酸产品规格分布

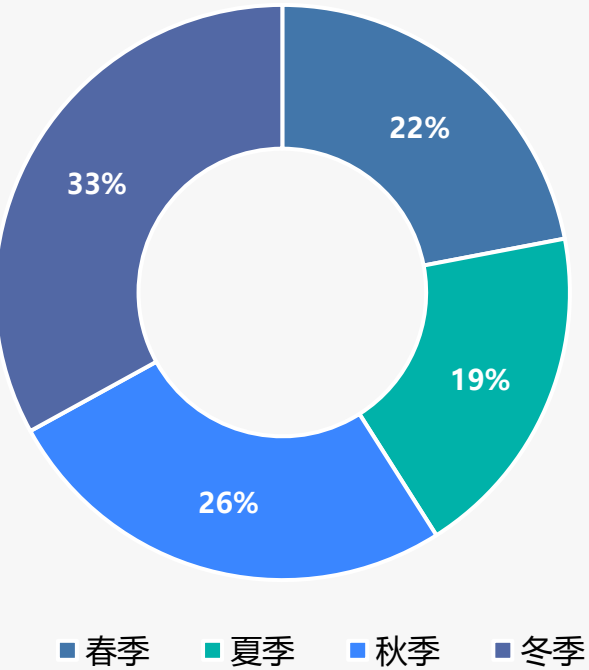


样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

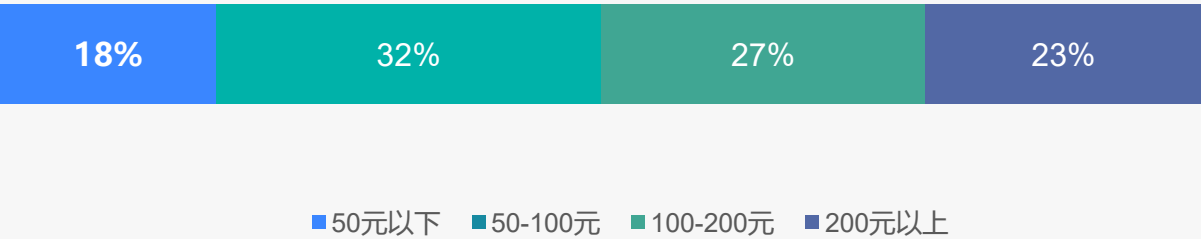
冬季消费高峰 胶囊包装主导

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比32%；200元以上高端市场占23%。冬季消费占比最高，达33%，显示季节需求差异显著。
- ◆ 包装类型中瓶装胶囊最受欢迎，占比35%；袋装粉末占22%，独立小包装占13%，反映多样化包装需求。

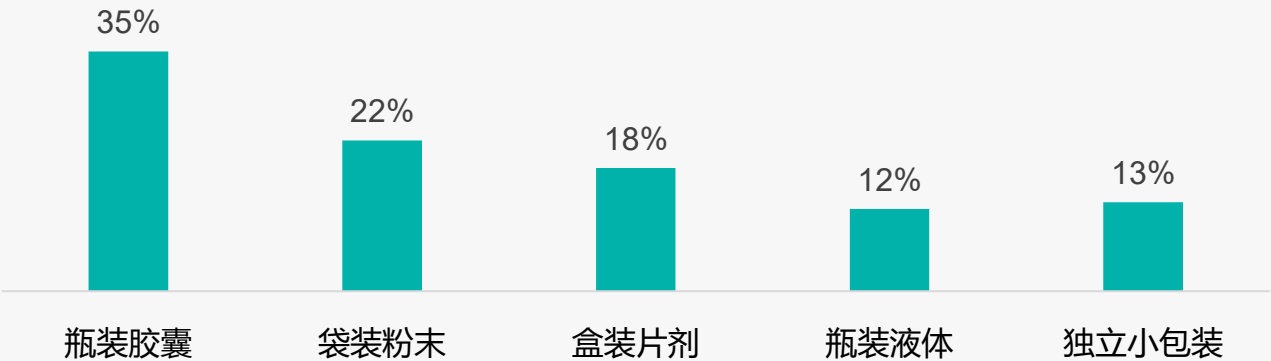
2025年中国氨基丁酸消费季节分布



2025年中国氨基丁酸单次支出分布



2025年中国氨基丁酸包装类型分布

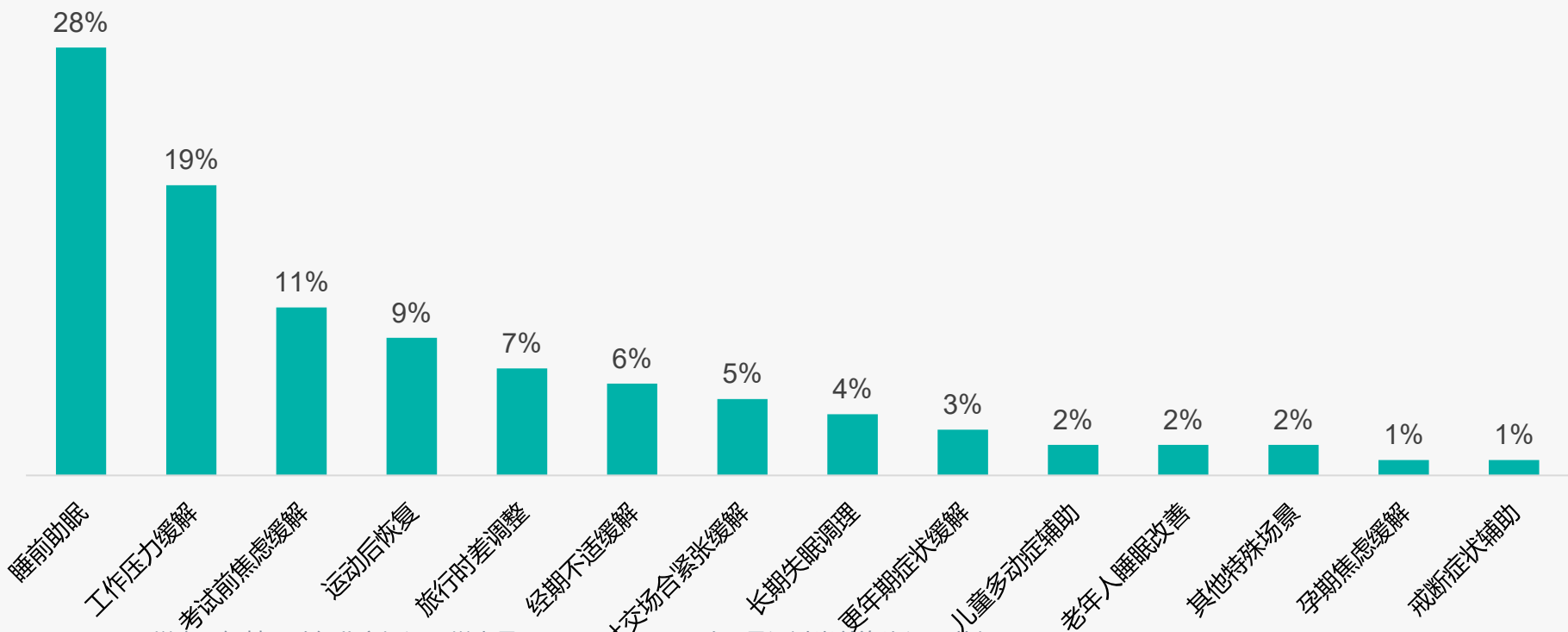


样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

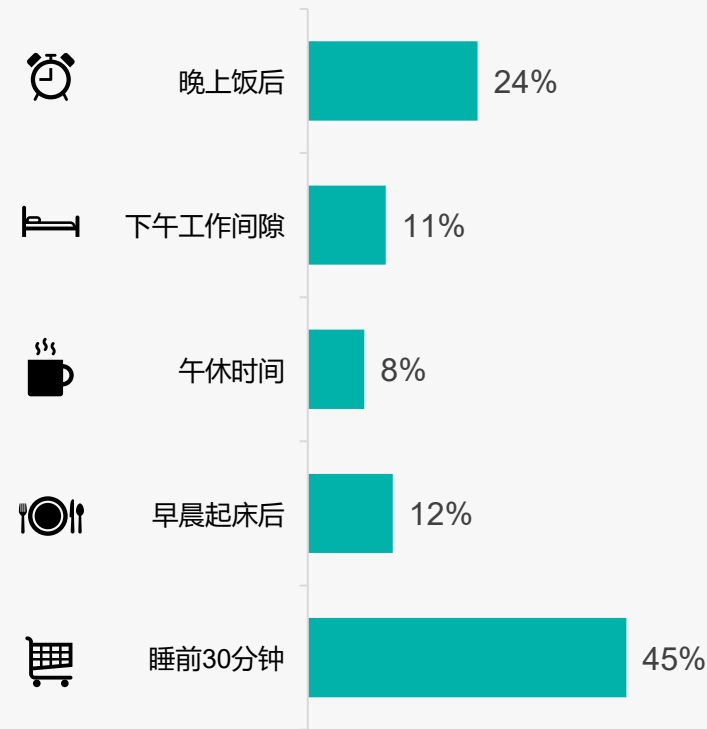
氨基丁酸消费集中于夜间助眠

- ◆氨基丁酸消费场景以睡前助眠（28%）和工作压力缓解（19%）为主，合计占比近半，显示产品主要用于缓解日常压力和改善睡眠。
- ◆消费时段高度集中于睡前30分钟（45%）和晚上饭后（24%），共占69%，与助眠场景一致，日间使用比例较低。

2025年中国氨基丁酸消费场景分布



2025年中国氨基丁酸消费时段分布

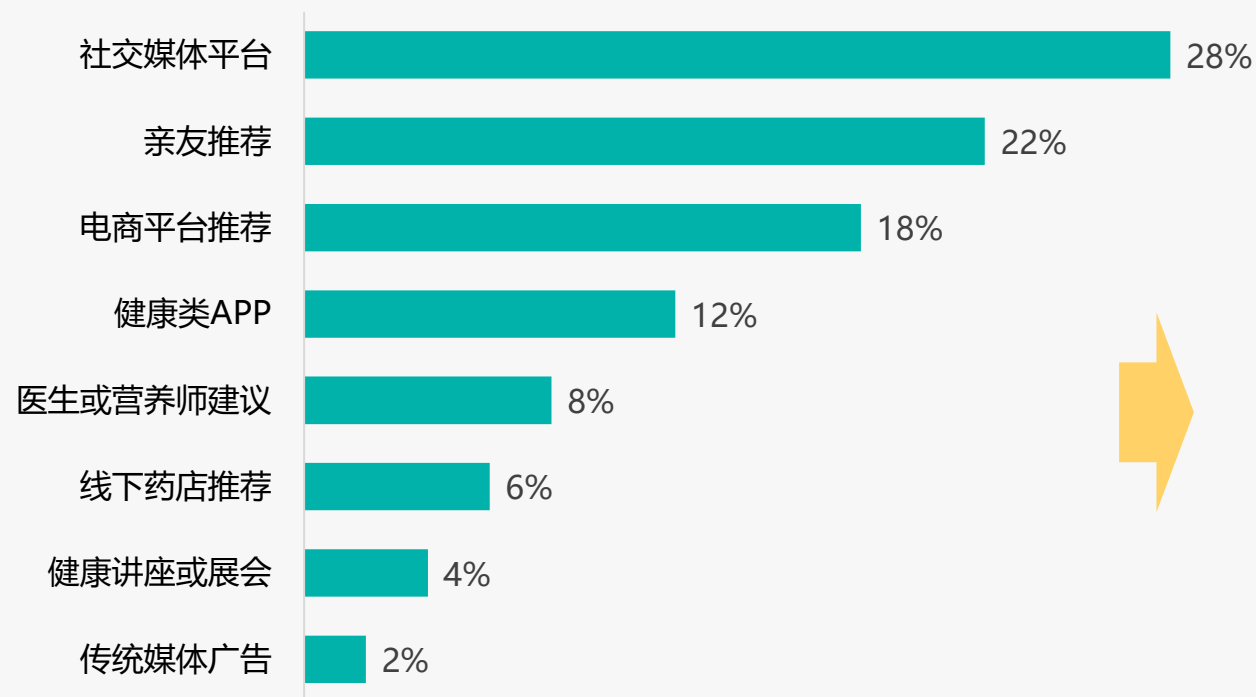


样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

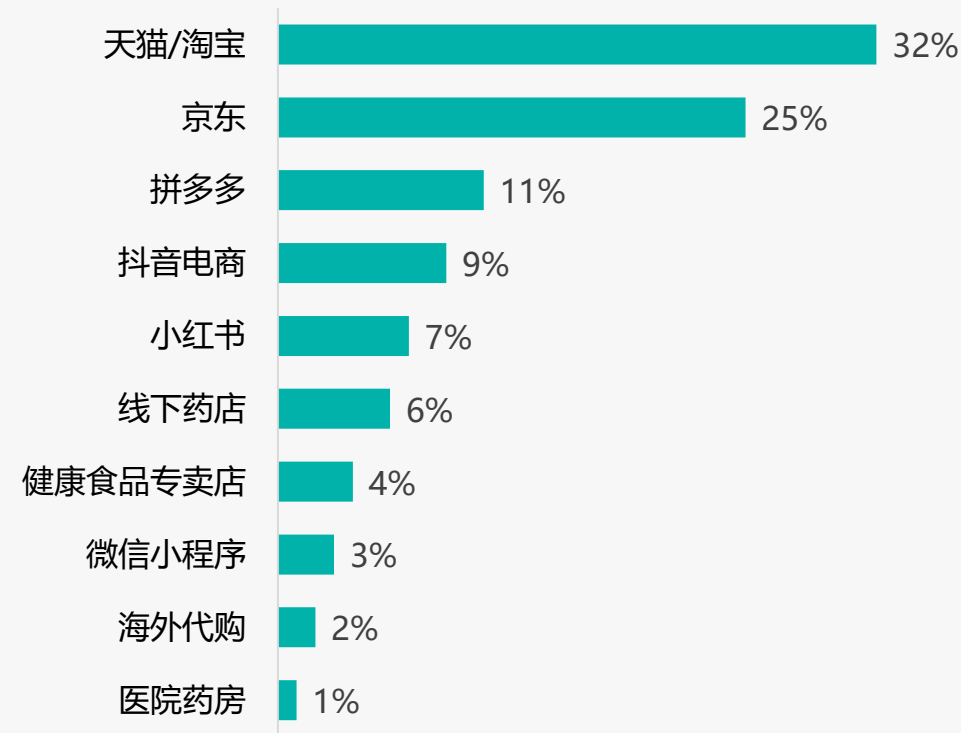
社交媒体主导认知 电商平台主导购买

- ◆消费者了解氨基丁酸产品的主要渠道为社交媒体平台（28%）和亲友推荐（22%），数字渠道占主导地位，传统媒体广告仅占2%。
- ◆购买渠道中天猫/淘宝（32%）和京东（25%）合计占57%，电商平台是主要销售渠道，线下药店和专卖店占比相对较低。

2025年中国氨基丁酸产品了解渠道分布



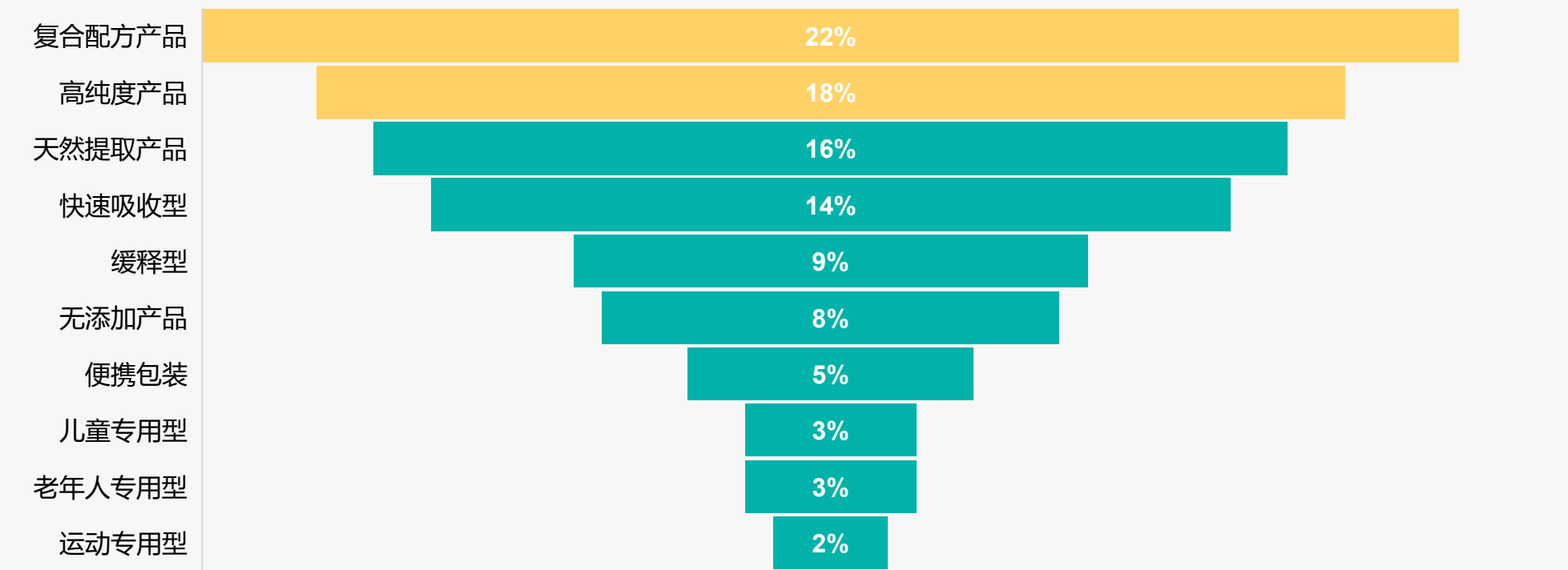
2025年中国氨基丁酸购买渠道分布



样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆复合配方产品偏好度22%最高，高纯度产品18%次之，天然提取产品16%第三，显示消费者偏好多功能、高纯度及天然成分。
- ◆快速吸收型14%与缓释型9%体现作用速度需求分化，专用型产品偏好均低于5%，市场细分潜力待挖掘。

2025年中国氨基丁酸产品偏好类型分布

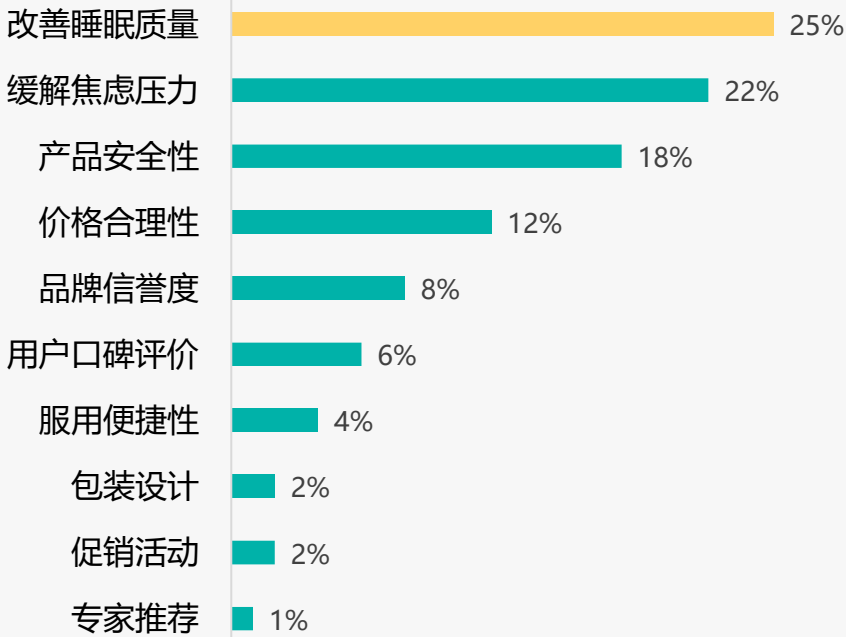


样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

睡眠焦虑驱动氨基丁酸消费

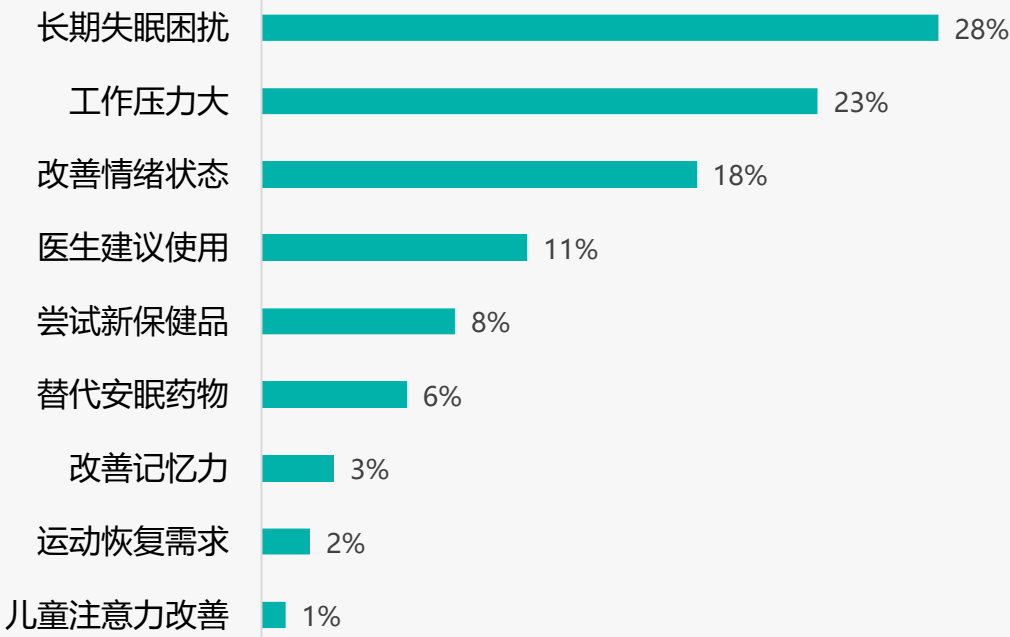
- ◆氨基丁酸消费主要受改善睡眠质量（25%）和缓解焦虑压力（22%）驱动，产品安全性（18%）和价格合理性（12%）是次要关注点。
- ◆长期失眠困扰（28%）和工作压力大（23%）是消费核心原因，改善情绪状态（18%）和医生建议（11%）也显著影响决策。

2025年中国氨基丁酸吸引消费因素分布



样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

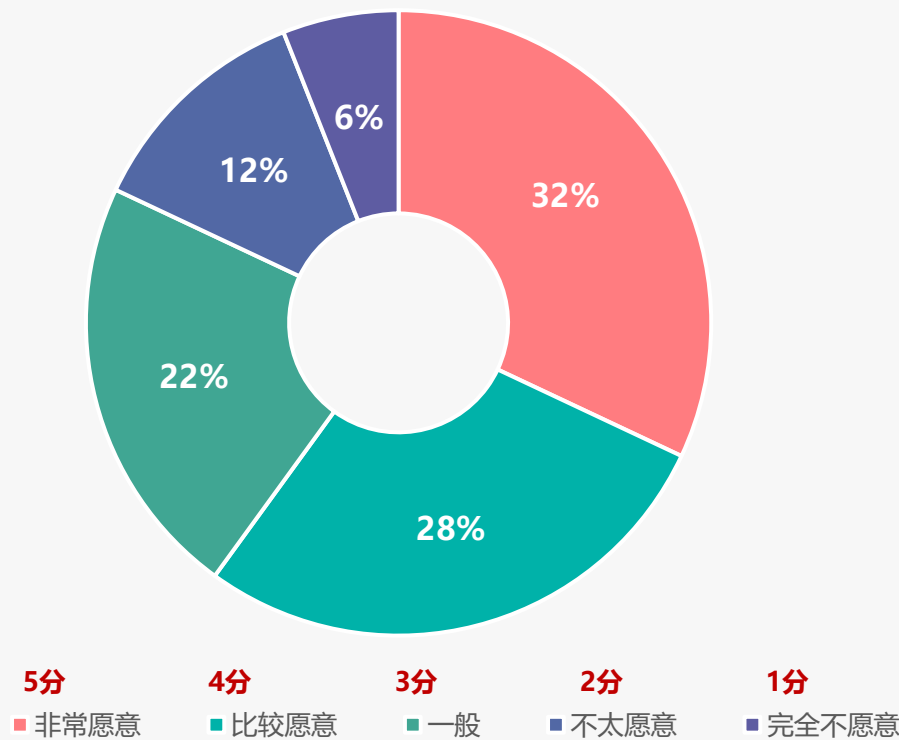
2025年中国氨基丁酸消费原因分布



氨基丁酸推荐意愿高 效果价格是关键

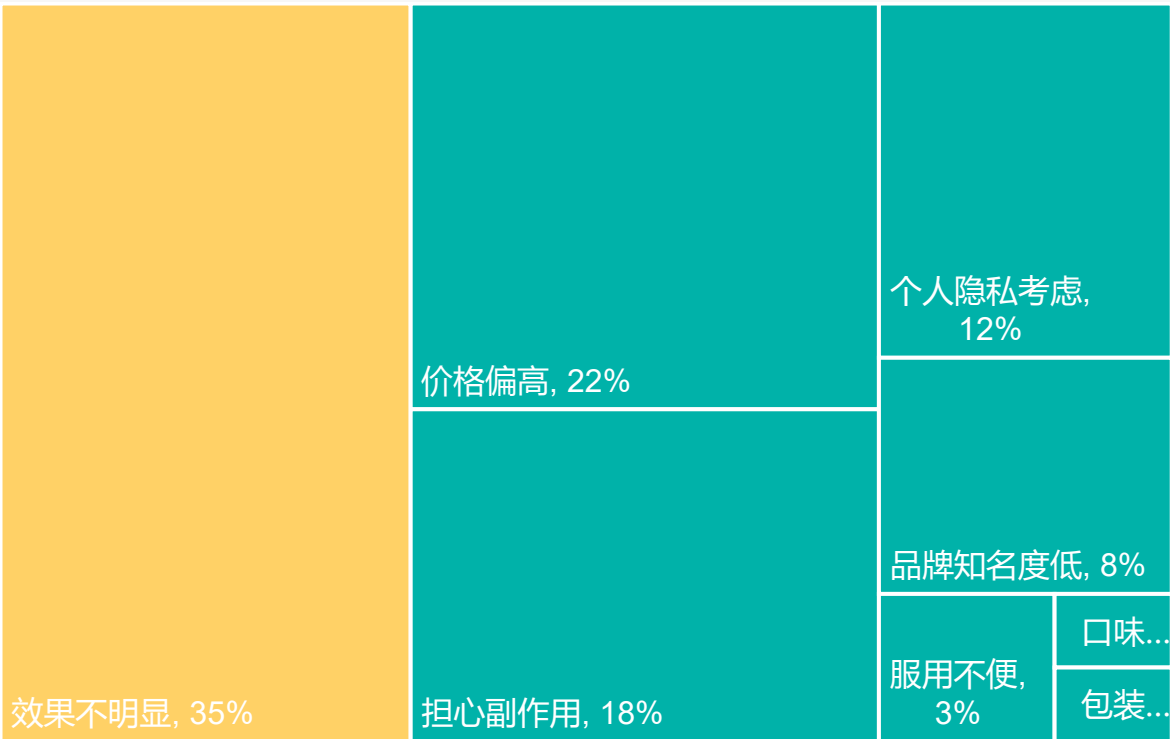
- ◆氨基丁酸消费者中，32%非常愿意推荐，28%比较愿意，合计60%有较高推荐意愿，显示产品口碑基础良好，潜在市场推广空间较大。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占35%，价格偏高占22%，担心副作用占18%，提示提升产品效果和优化价格策略是关键。

2025年中国氨基丁酸推荐意愿分布



样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

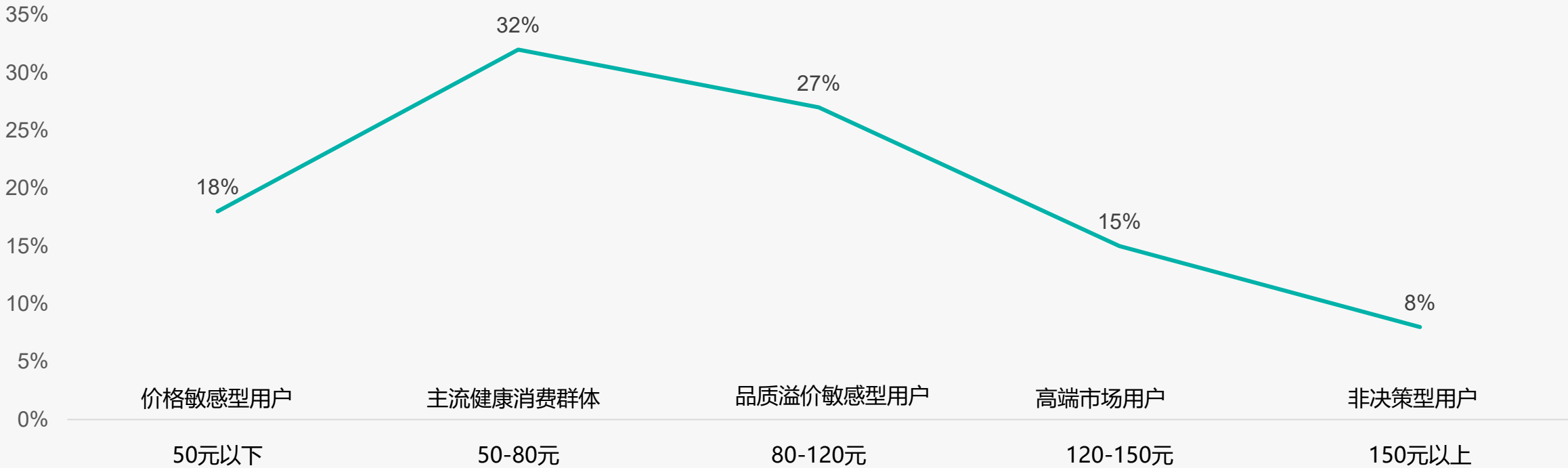
2025年中国氨基丁酸不愿推荐原因分布



中低价格段主导氨基丁酸市场

- ◆氨基丁酸产品价格接受度数据显示，50-80元区间占比32%最高，80-120元占27%，表明中低端价格产品是消费主力市场。
- ◆150元以上高端产品仅占8%，接受度低；50元以下和120-150元区间分别为18%和15%，中低价格段优化策略可提升份额。

2025年中国氨基丁酸主流规格价格接受度



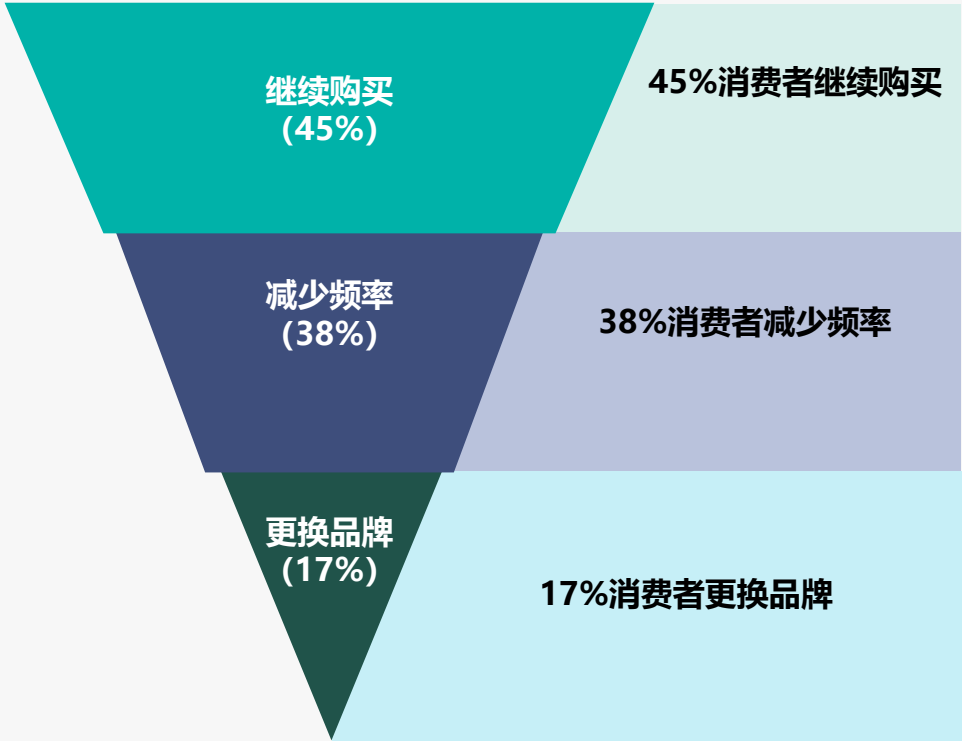
样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以200mg/粒胶囊规格氨基丁酸为标准核定价格区间

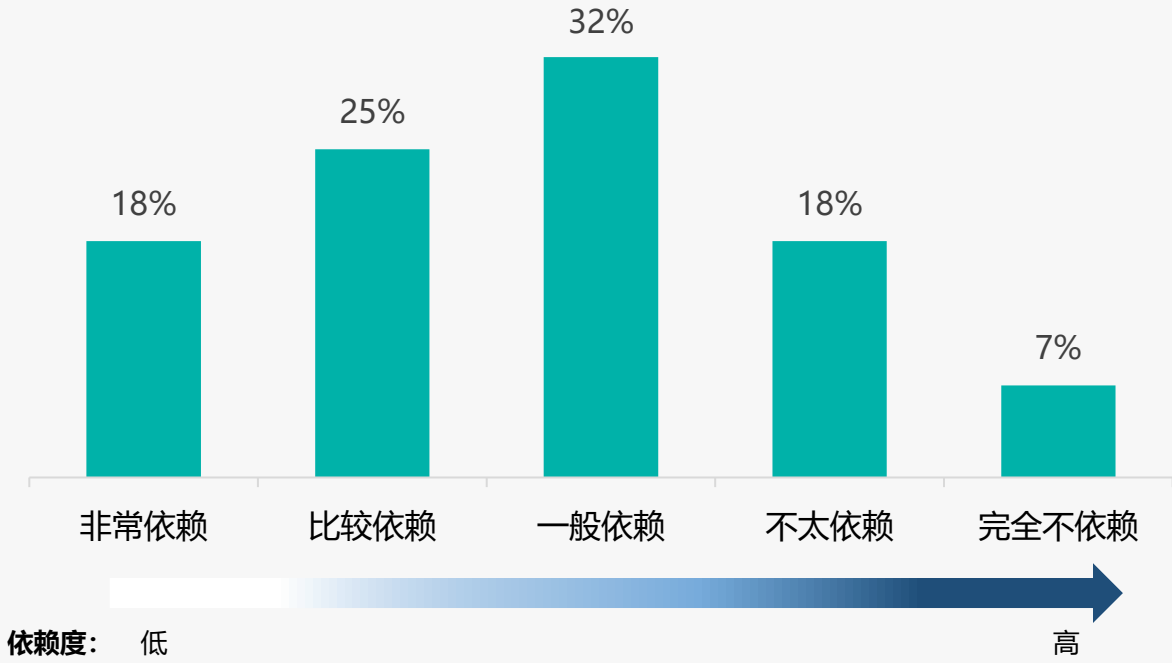
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度：32%一般依赖，25%比较依赖，18%非常依赖，18%不太依赖，7%完全不依赖，促销策略影响广泛。

2025年中国氨基丁酸涨价10%后购买行为分布



2025年中国氨基丁酸促销依赖程度分布

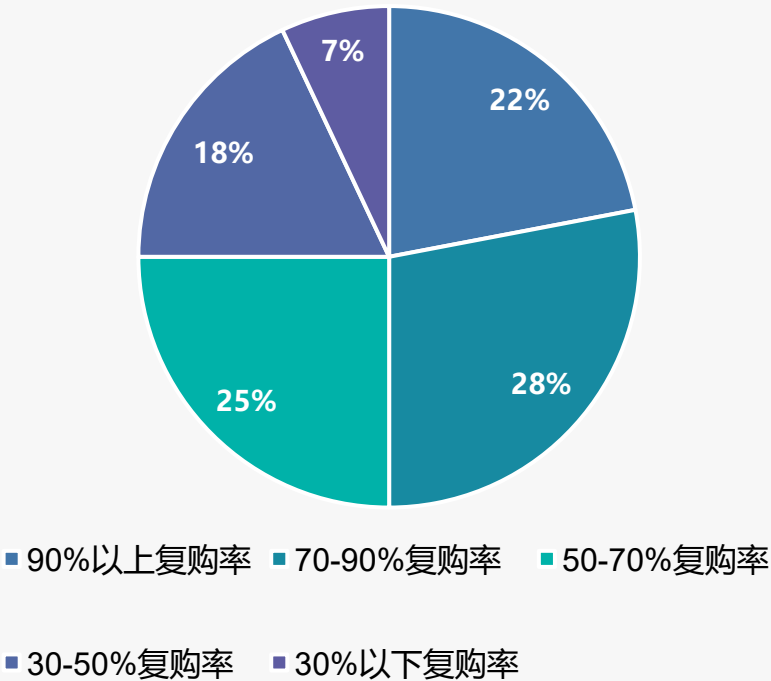


样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

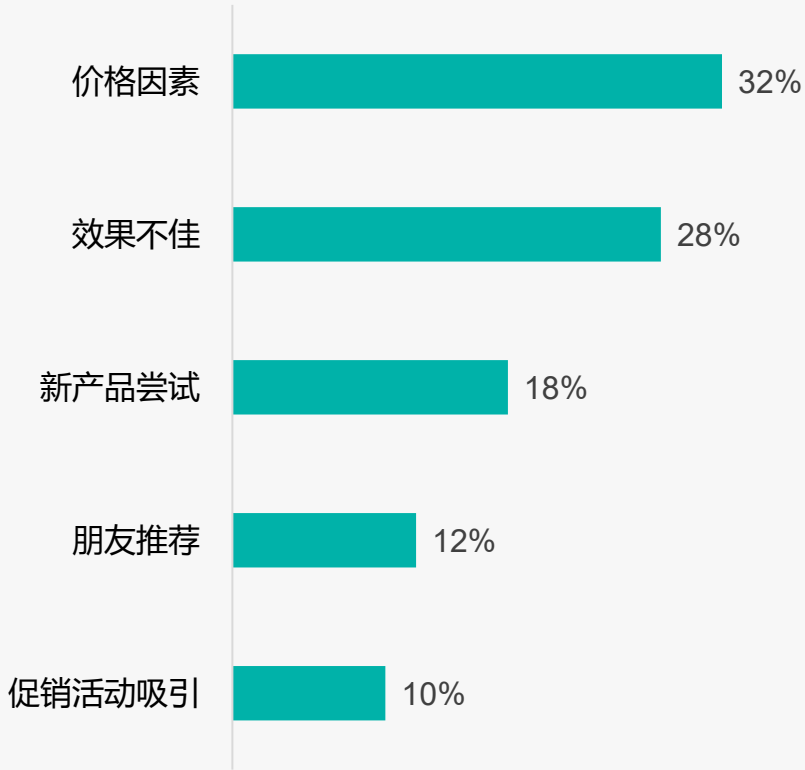
氨基丁酸品牌忠诚度高 价格效果主导转换

- ◆氨基丁酸市场品牌忠诚度高，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占28%，合计50%消费者对固定品牌有强复购意愿。
- ◆更换品牌主要因价格因素（32%）和效果不佳（28%），合计60%，显示消费者对产品性价比和功效高度敏感。

2025年中国氨基丁酸品牌复购率分布



2025年中国氨基丁酸更换品牌原因分布

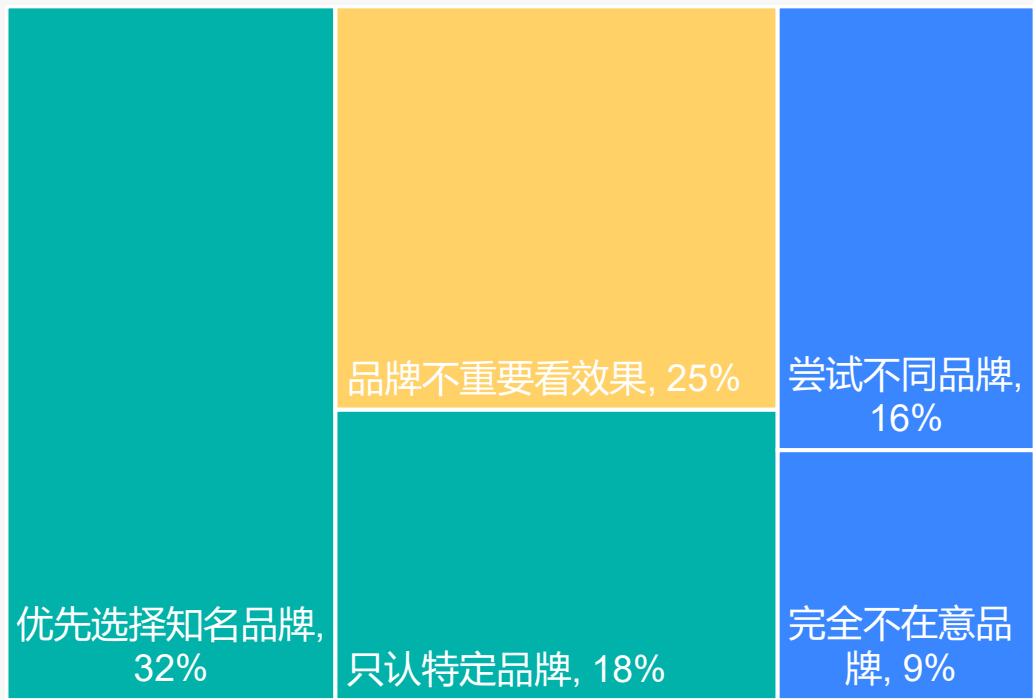


样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

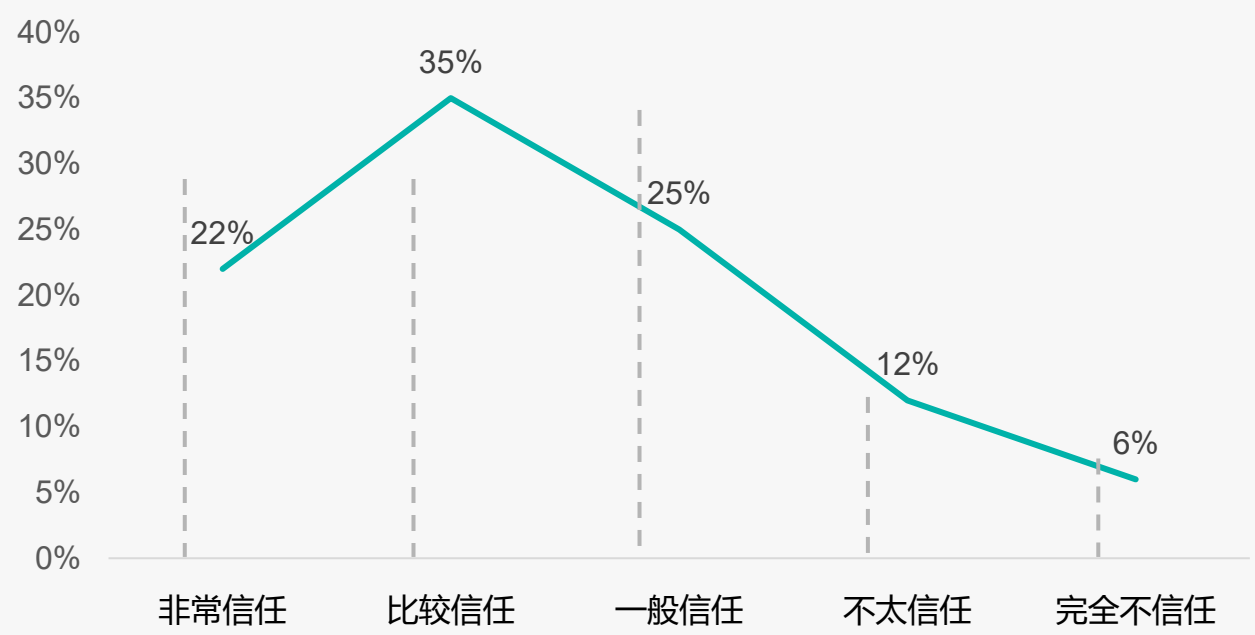
氨基丁酸品牌忠诚度高 信任度待提升

- ◆氨基丁酸消费者品牌偏好显著，32%优先选择知名品牌，18%只认特定品牌，显示较高品牌忠诚度。25%消费者注重产品效果，16%尝试不同品牌。
- ◆对品牌产品态度中，35%比较信任，22%非常信任，合计信任度57%。但18%不太信任或完全不信任，品牌信任度有提升空间。

2025年中国氨基丁酸品牌产品消费意愿分布



2025年中国氨基丁酸品牌产品态度分布



样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

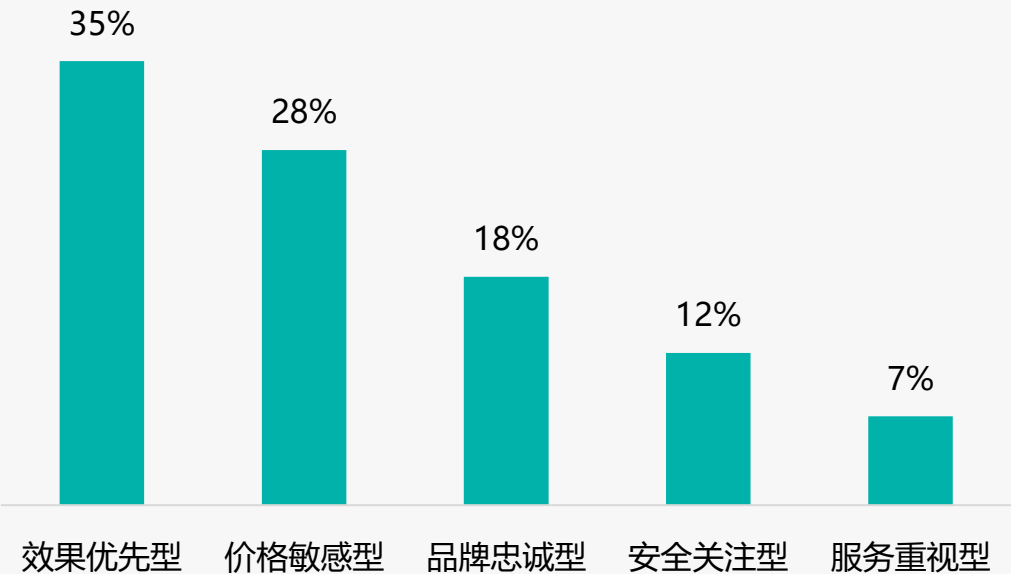
国产品牌主导 效果价格优先

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌占比32%，显示消费者对本土产品接受度较高。品牌偏好中，效果优先型占比35%，价格敏感型占比28%。
- ◆品牌忠诚型占比18%，安全关注型占比12%，服务重视型占比7%，后三者相对较低，表明品牌忠诚度和安全、服务因素影响较小。

2025年中国氨基丁酸国产进口品牌消费分布



2025年中国氨基丁酸品牌偏好类型分布

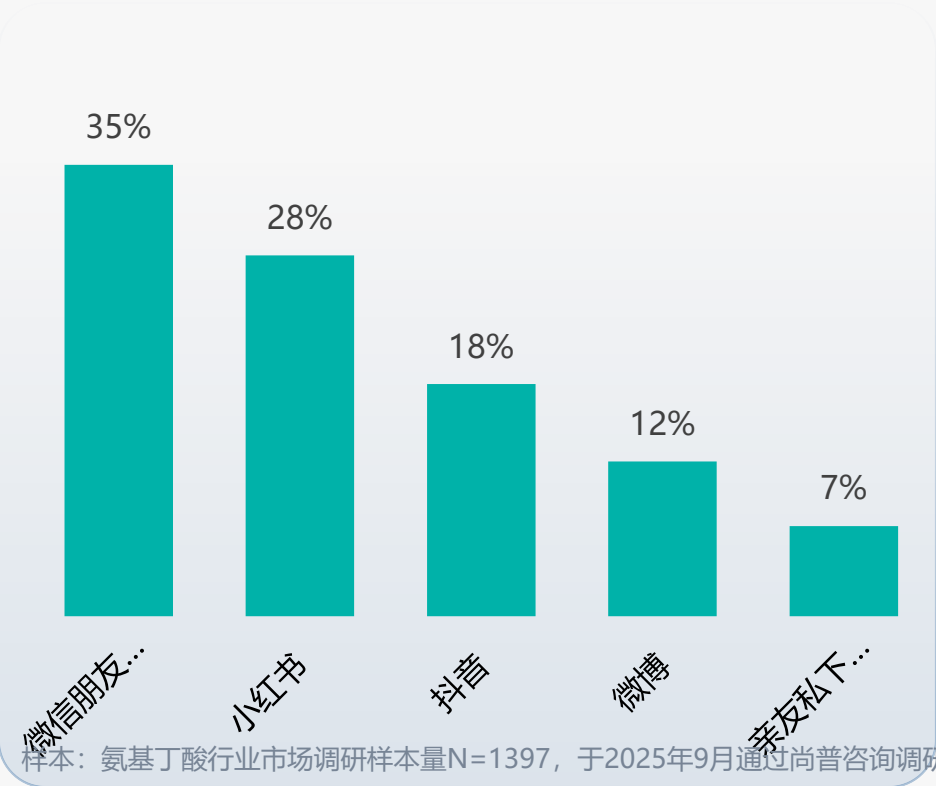


样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

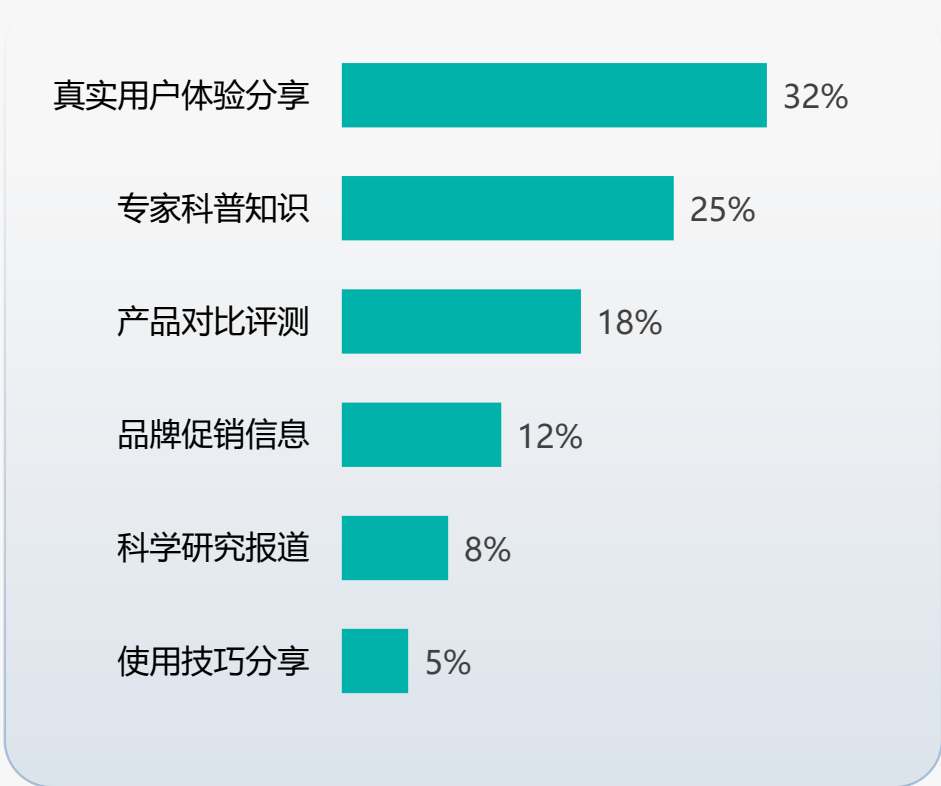
社交分享重熟人圈 内容偏好真实专业

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈35%和小红书28%为主，抖音18%次之，微博12%和亲友推荐7%占比较低，显示消费者偏好熟人圈和内容社区传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和专家科普知识25%占比最高，产品对比评测18%和品牌促销信息12%次之，突出消费者重视真实性和专业性。

2025年中国氨基丁酸社交分享渠道分布



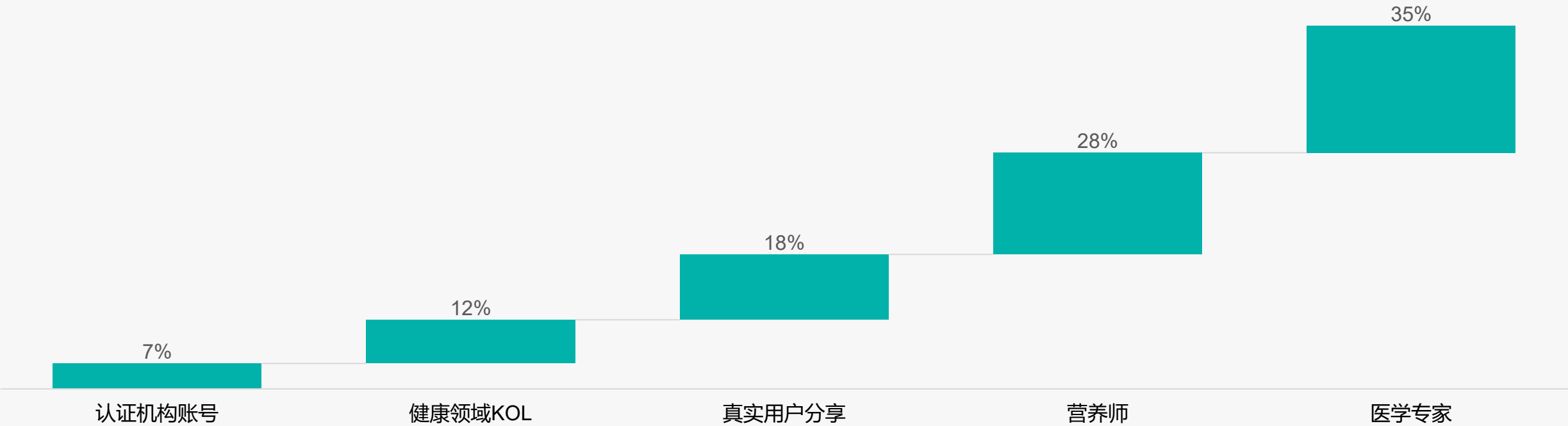
2025年中国氨基丁酸社交内容类型分布



专业权威 真实体验 主导信任

- ◆消费者在社交渠道获取氨基丁酸内容时，对医学专家和营养师的信任度最高，分别为35%和28%，显示专业权威是影响决策的关键因素。
- ◆真实用户分享信任度为18%，健康KOL和认证机构账号分别仅为12%和7%，表明消费者更看重直接体验和专业反馈，而非营销内容。

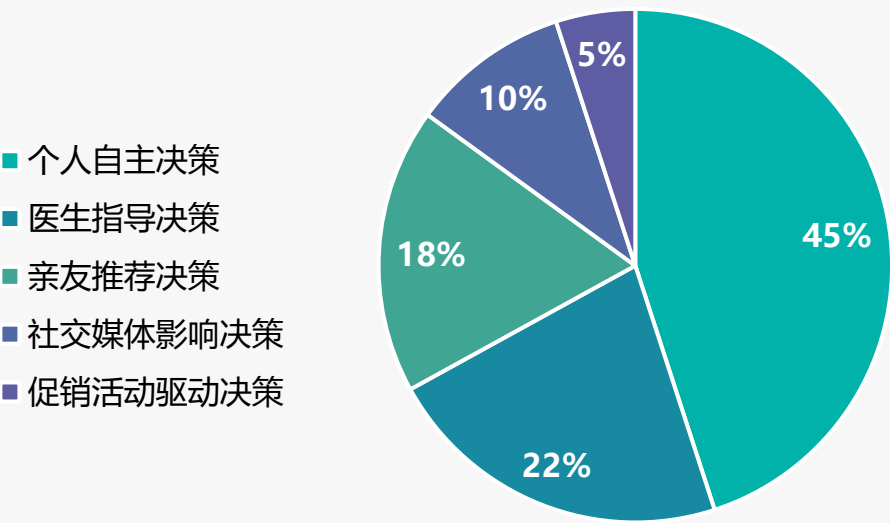
2025年中国氨基丁酸社交信任博主类型分布



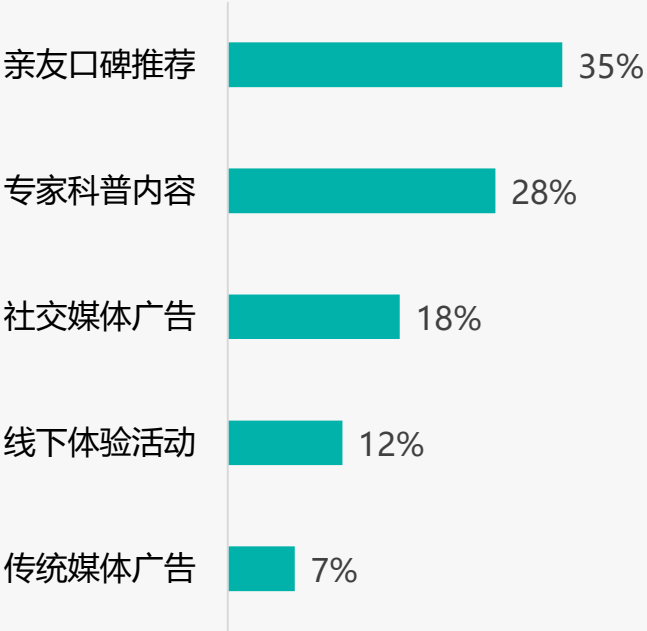
样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆亲友口碑推荐占比35%，专家科普内容占比28%，是消费者获取氨基丁酸信息的主要渠道，凸显信任和专业性的关键作用。
- ◆社交媒体广告占比18%，线下体验活动占比12%，传统媒体广告占比7%，显示消费者更偏好互动和可信度高的推广方式。

2025年中国氨基丁酸消费决策者类型分布



2025年中国氨基丁酸家庭广告偏好分布

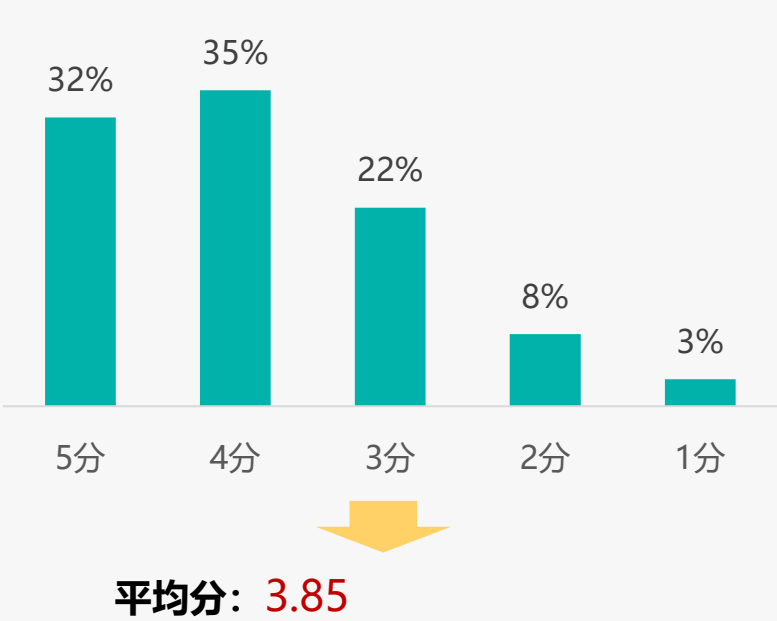


样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

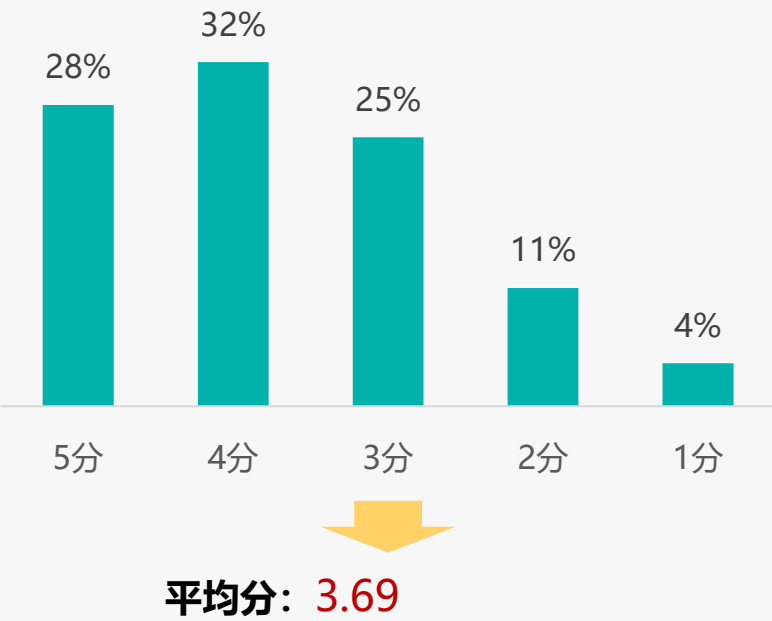
消费流程满意 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计67%。退货体验5分和4分占比合计60%，略低且负面反馈较多，2分和1分占比合计15%。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计60%，但3分占比28%相对较高，提示客服响应或问题解决效率需优化，以提升整体用户体验。

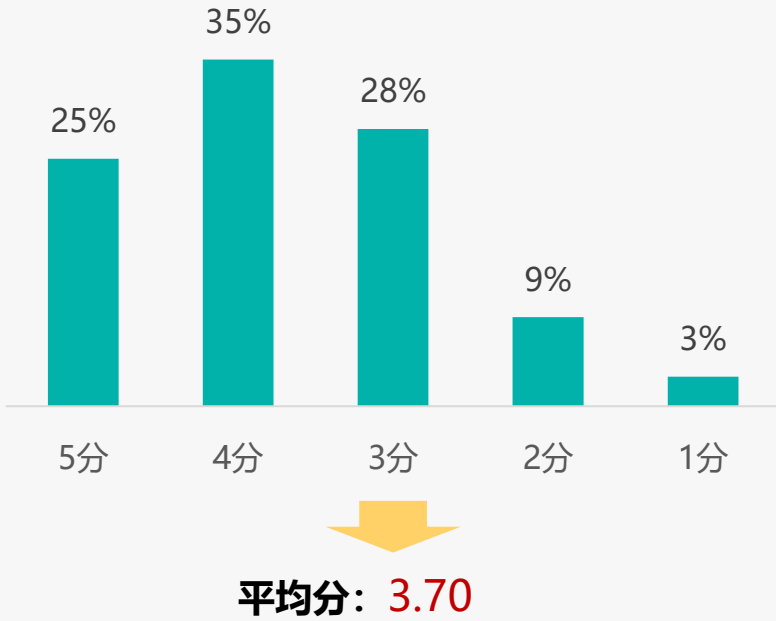
2025年中国氨基丁酸线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国氨基丁酸退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国氨基丁酸线上客服满意度分布（满分5分）

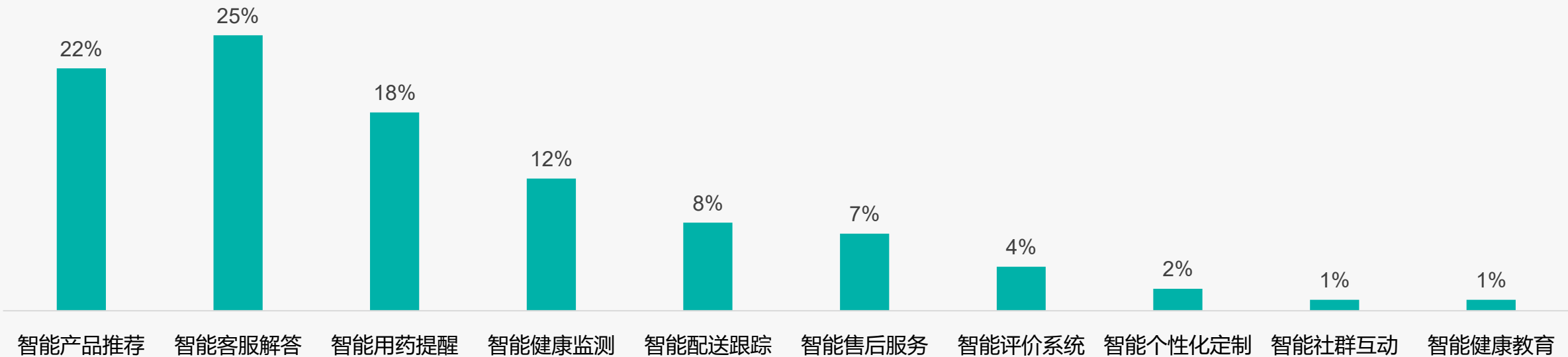


样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1397，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐用药需求突出

- ◆智能客服解答占比25%，智能产品推荐占22%，智能用药提醒占18%，显示消费者对即时支持、个性化推荐和用药管理需求突出。
- ◆智能健康监测占12%，配送跟踪和售后服务占比均低于10%，社群互动和健康教育仅1%，反映这些功能在当前消费行为中重要性较低。

2025年中国氨基丁酸智能服务体验分布



样本：氨基丁酸行业市场调研样本量N=1397，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