

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度调节免疫力保健品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Immunity-Regulating Health Supplements 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：女性中青年主导健康需求消费



女性消费者占比57%，26-35岁群体占35%，是核心消费人群。



个人健康需求者占42%，家庭健康管理者占31%，健康是主要购买动机。



高收入城市居民消费意愿强，8-12万收入者占31%，一线城市占比高。

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，强调个人和家庭健康管理，提升品牌吸引力。

✓ 强化健康需求沟通

通过教育内容突出产品对增强免疫力和改善亚健康的益处，驱动购买决策。

核心发现2：高频消费主导，中端规格最受欢迎



每日和每周3-5次高频消费占比最高，分别为23%和28%，依赖度高。



60粒/瓶规格占24%，最受欢迎；粉末和液体剂型分别占7%和6%，需求多样化。



季节性和中等规格产品主导市场，剂型偏好偏向传统形式。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点发展中端规格如60粒/瓶，并探索多样化剂型，满足高频使用需求。

✓ 加强持续使用引导

通过提醒服务和促销策略，鼓励消费者养成规律服用习惯，提升复购率。

核心发现3：功效品牌价格驱动消费，健康维护是核心动机



产品功效、品牌信誉和价格合理是三大关键因素，合计占68%。



增强免疫力、预防感冒和改善亚健康是主要驱动因素，合计占75%。



医生建议在购买原因中占12%，专业意见影响显著。

启示

✓ 突出产品功效证据

通过临床数据和用户案例证明产品有效性，增强消费者信任和购买意愿。

✓ 平衡价格与价值定位

制定中端价格策略，强调性价比，同时利用专业推荐提升品牌可信度。

核心逻辑：聚焦女性中青年健康需求，优化产品与营销



1、产品端

- ✓ 开发针对女性中青年的维生素C产品
- ✓ 推出60粒瓶装等中端规格产品



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行私域营销
- ✓ 强化医生和亲友推荐的口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供智能客服解答和个性化推荐

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** 调节免疫力保健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调节免疫力保健品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对调节免疫力保健品的购买行为;
- 调节免疫力保健品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

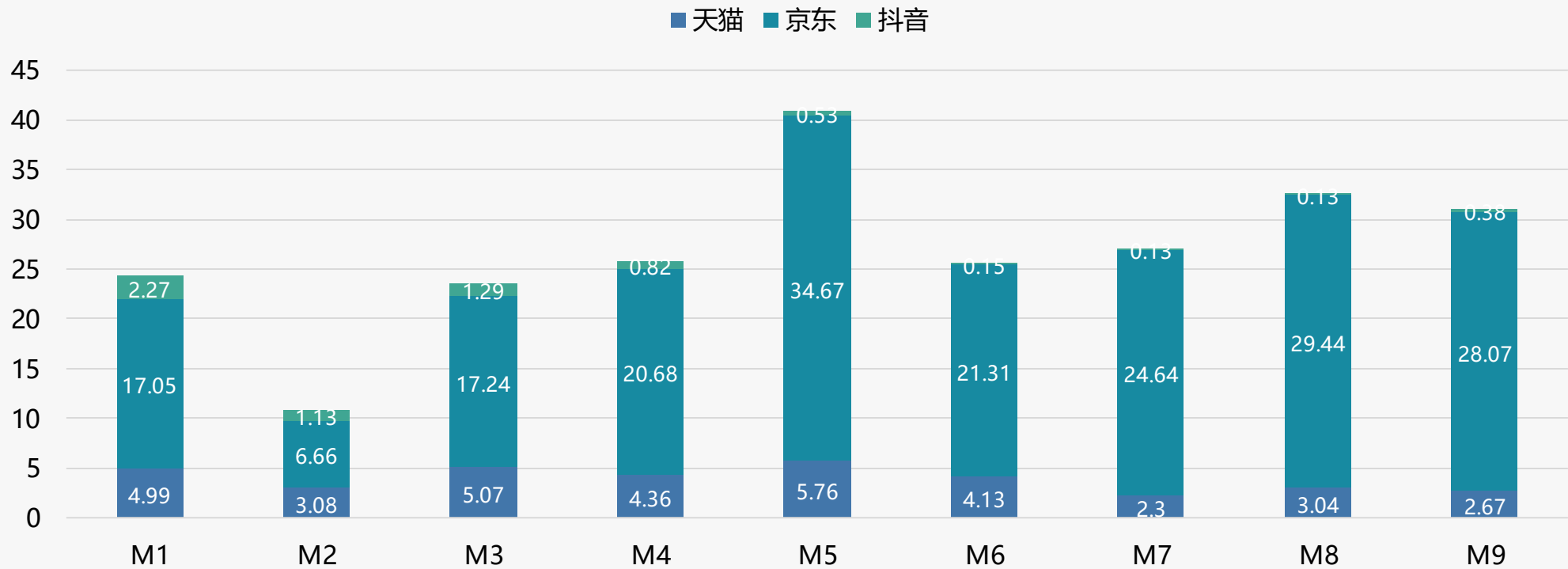
Research Method

- **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, 计算调节免疫力保健品品类销售额、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、不同平台调节免疫力保健品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导市场 天猫抖音下滑 消费集中

- ◆从平台份额看，京东占据绝对主导地位，累计销售额达19.98亿元（占总比78.4%），天猫为3.63亿元（14.2%），抖音仅0.09亿元（0.4%）。京东的高集中度可能源于其用户群体对保健品的高信任度及物流优势，但需警惕单一渠道风险。
- ◆月度趋势显示，京东销售额从1月1705万元攀升至9月2807万元，增长64.6%，而天猫和抖音分别下滑46.4%和83.2%。这表明消费向头部平台迁移，京东的促销策略或供应链效率可能驱动了增长。抖音渠道表现疲弱，峰值在1月227万元，9月仅38万元，跌幅显著。其低转化率可能因内容营销与保健品信任度不足，建议优化KOL合作和用户教育以提升ROI。

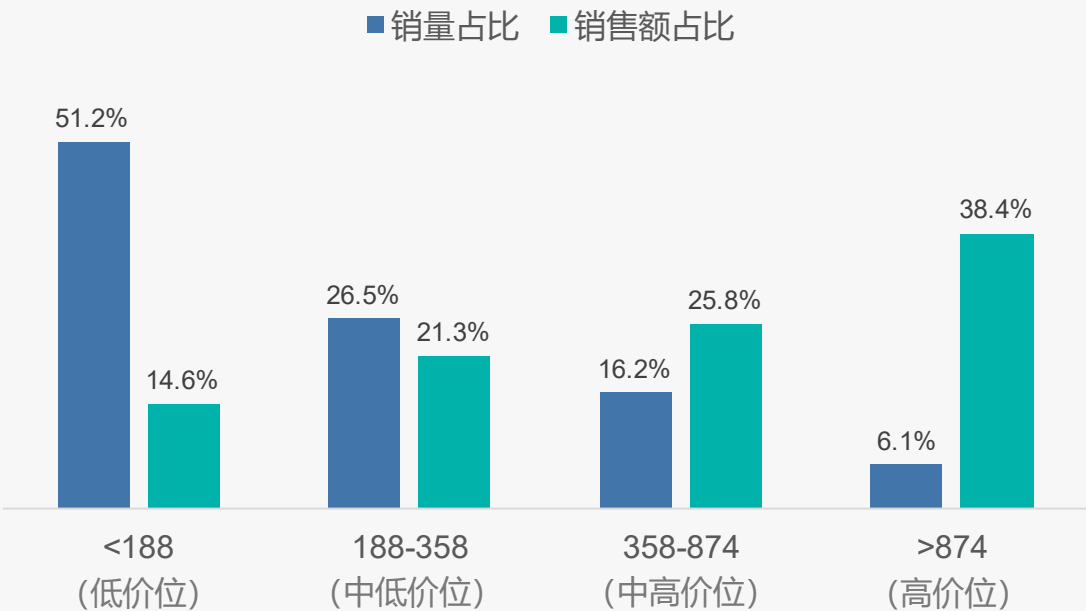
2025年一～三季度调节免疫力保健品品类线上销售规模（百万元）



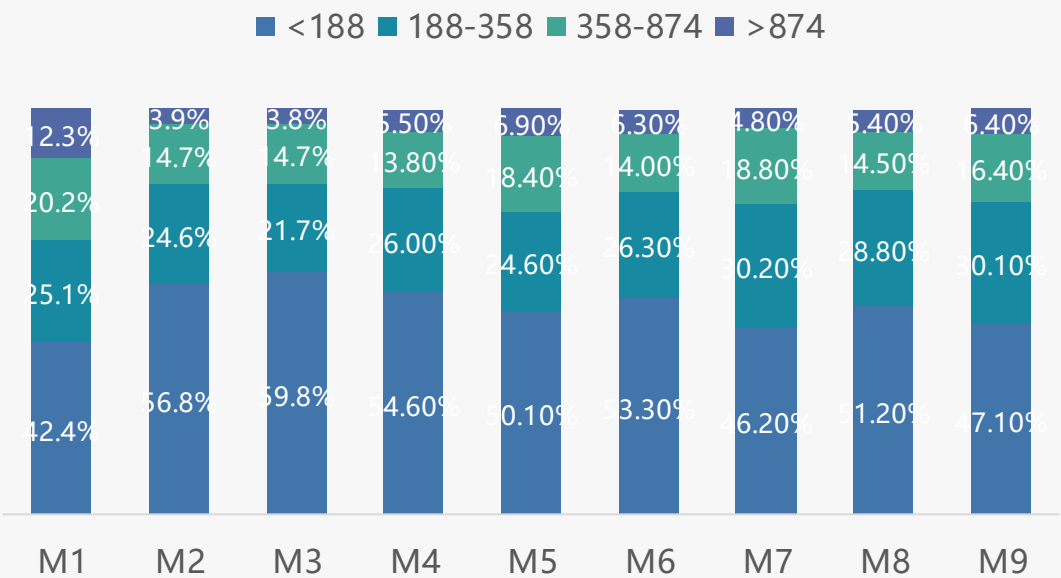
高价产品驱动营收 销量结构倒挂

- ◆从价格区间结构看，低价位产品（<188元）贡献了51.2%的销量但仅占14.6%的销售额，而高价位产品（>874元）以6.1%的销量贡献38.4%的销售额，显示市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。
- ◆综合销售额占比，358元以上产品合计贡献64.2%的销售额，但销量仅占22.3%，表明调节免疫力保健品市场依赖高客单价产品驱动营收，企业需优化产品组合以提高整体ROI，同时关注中端价格带的市场渗透机会。

2025年一～三季度调节免疫力保健品线上不同价格区间销售趋势



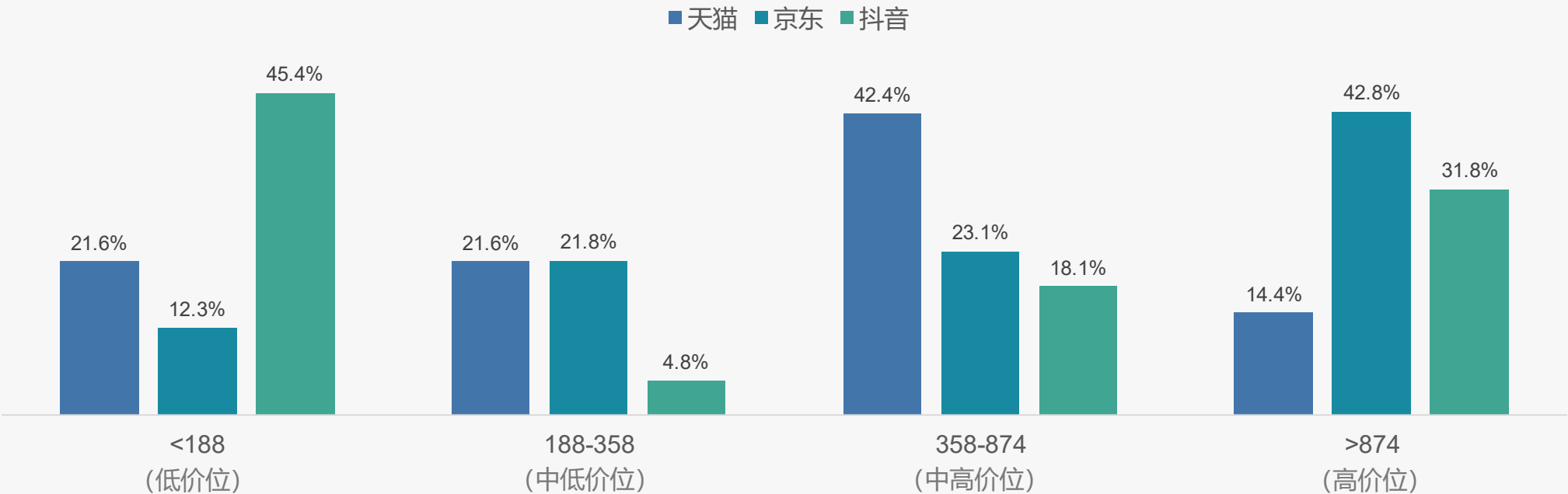
调节免疫力保健品线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 优化策略提升增长

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以358-874元区间为主（42.4%），京东和抖音则分别在高价位（>874元，42.8%）和低价位（<188元，45.4%）集中。这反映天猫用户偏好中高端产品，京东用户消费力强，抖音用户价格敏感度高，平台定位直接影响产品定价策略。
- ◆平台间价格带对比显示，抖音低价占比高达45.4%，远超天猫（21.6%）和京东（12.3%），而京东高价占比42.8%为三者最高。表明抖音以低价引流策略为主，京东聚焦高端市场，天猫均衡覆盖中端。企业需针对平台特性调整产品组合，以优化ROI和市场份额。

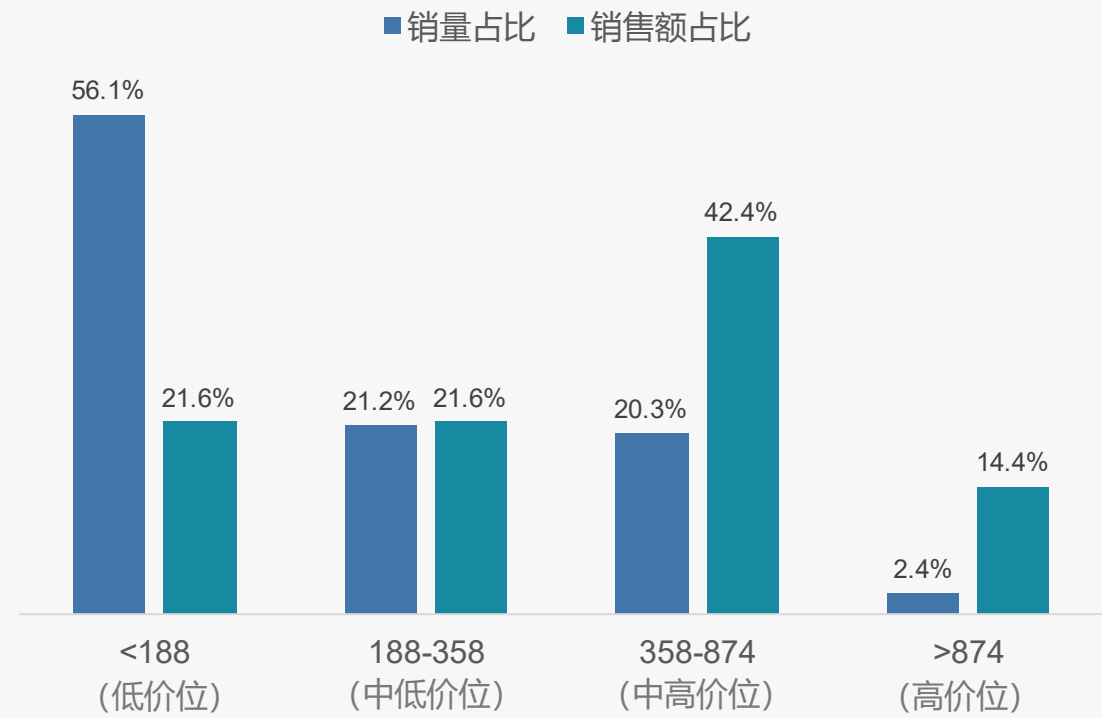
2025年一～三季度各平台调节免疫力保健品不同价格区间销售趋势



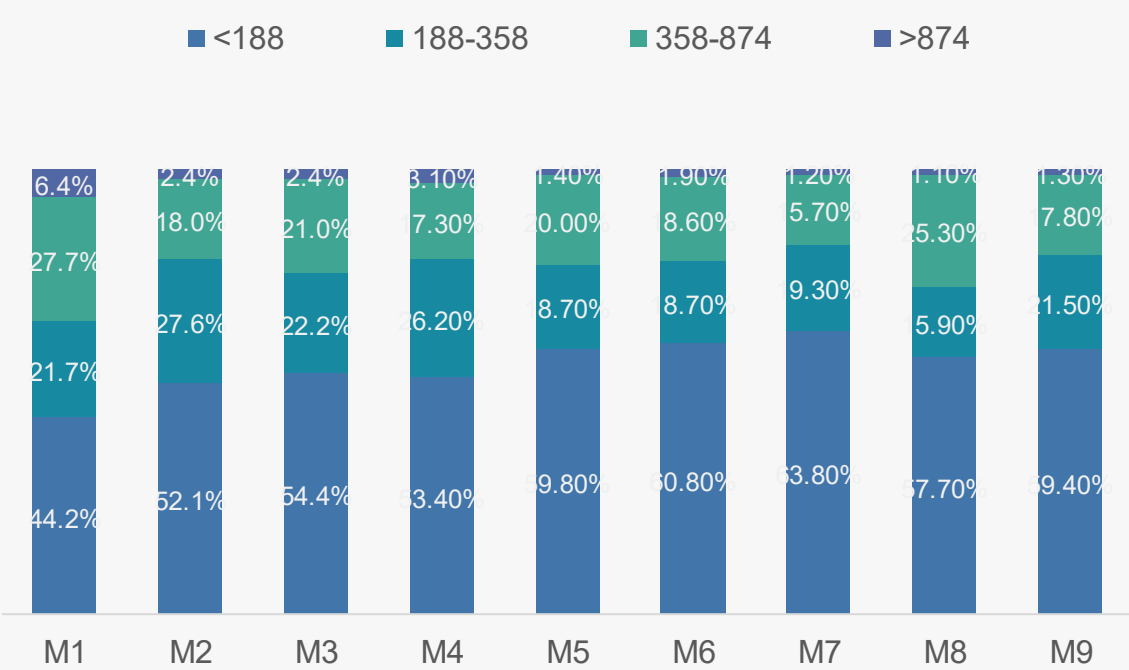
低价销量主导 中高端利润核心 结构失衡

- ◆从价格区间结构看，<188元低价产品销量占比56.1%但销售额仅占21.6%，呈现高销量低贡献特征；358-874元中高端产品销量占比20.3%却贡献42.4%销售额，是核心利润来源。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<188元产品占比从M1的44.2%逐月攀升至M7的63.8%，呈现明显低价化趋势。
- ◆188-358元与358-874元区间销售额占比均为21.6%，但后者销量仅前者96%，表明中高价位产品客单价更高、周转更优。建议强化358-874元产品营销，平衡销量与销售额结构，提升整体市场效率。

2025年一~三季度天猫平台调节免疫力保健品不同价格区间销售趋势



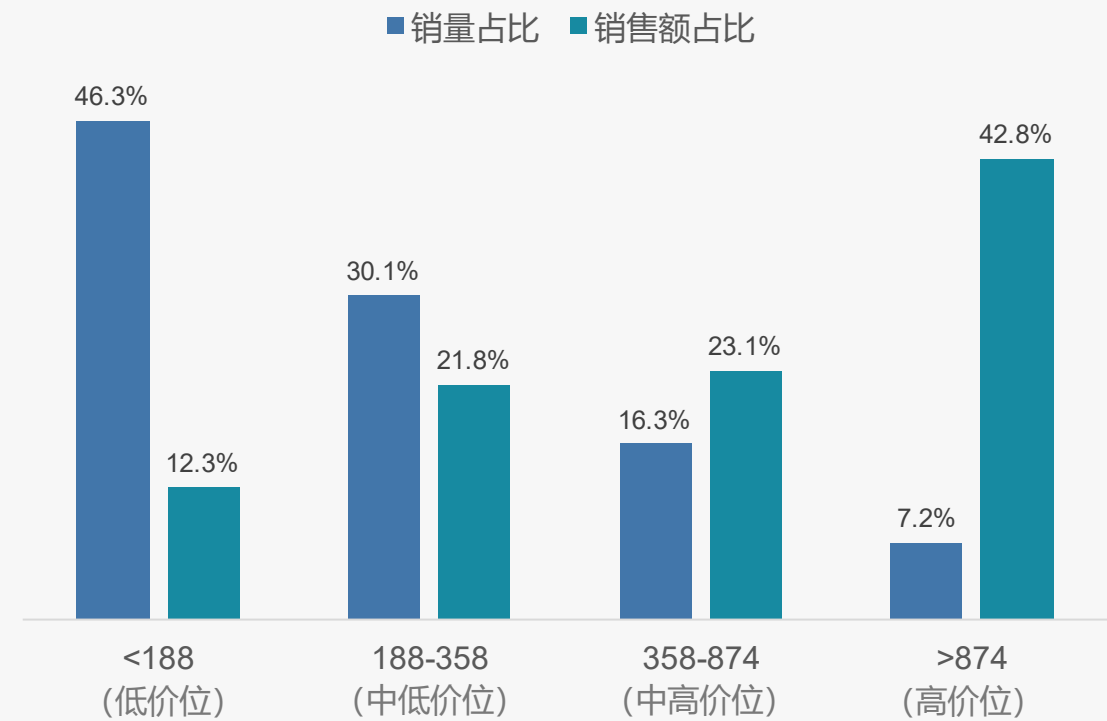
天猫平台调节免疫力保健品价格区间-销量分布



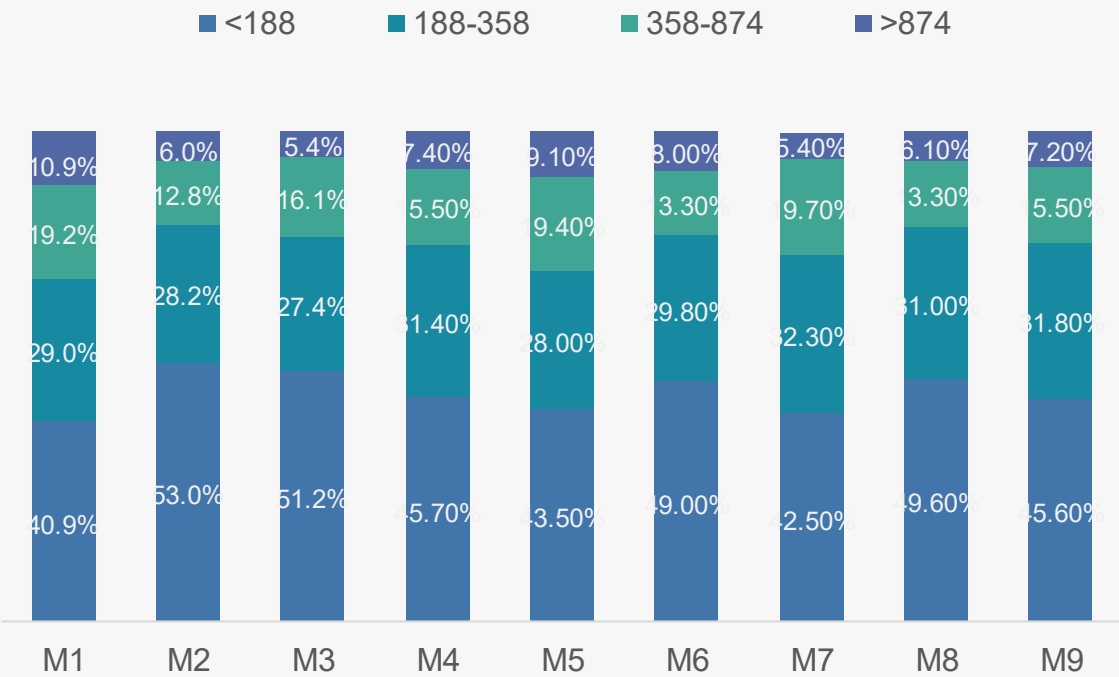
京东保健品高端驱动利润低价引流

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台调节免疫力保健品呈现明显的价格分层特征。低价区间（<188元）销量占比46.3%但销售额仅占12.3%，显示高流量低价值；高价区间（>874元）销量占比7.2%却贡献42.8%销售额，表明高端产品是主要利润来源。这种结构反映消费者对性价比和功效的双重需求，企业需平衡产品组合以优化ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<188元）销量占比波动较大（M1 40.9%至M2 53.0%），而高价区间（>874元）相对稳定（5.4%-10.9%）。整体趋势表明市场对促销敏感，但高端需求韧性较强，建议企业加强季节性营销策划以提升周转率。企业应聚焦此区间开发差异化产品，通过提升客单价驱动同比增长，

2025年一～三季度京东平台调节免疫力保健品不同价格区间销售趋势



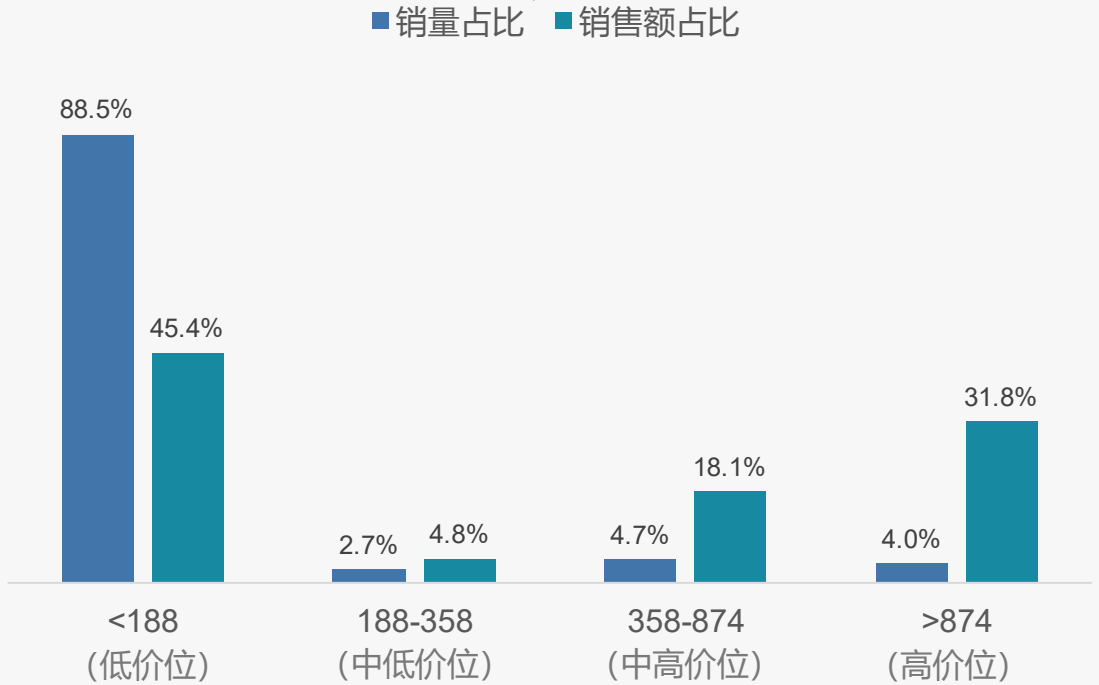
京东平台调节免疫力保健品价格区间-销量分布



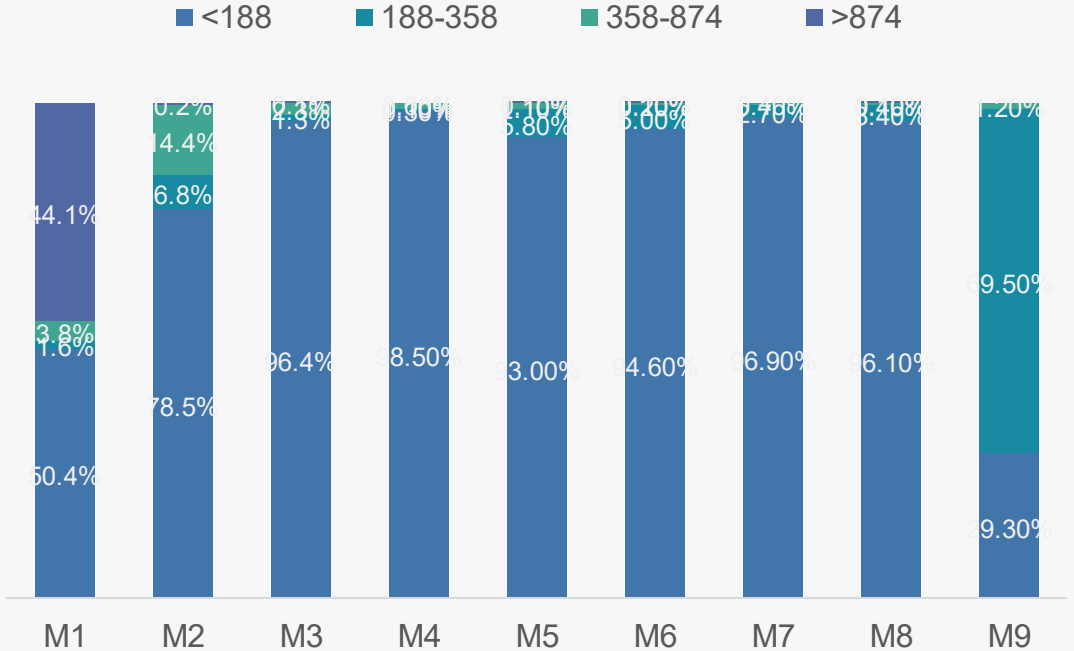
低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆从价格区间销量占比看，抖音平台调节免疫力保健品呈现明显两极分化。低价位（<188元）销量占比高达88.5%，但销售额占比仅45.4%，表明该区间产品单价低、周转快；高价位（>874元）销量占比仅4.0%，但销售额占比达31.8%，显示高端产品虽销量有限但客单价高，对整体销售额贡献显著。月度销量分布显示，M1和M9月份出现异常波动。
- ◆从销售额结构分析，<188元低价产品虽销量主导，但单位产品贡献有限；而358-874元和>874元两个区间合计销量占比仅8.7%，却贡献了49.9%的销售额，表明中高端产品是提升整体ROI的关键。

2025年一~三季度抖音平台调节免疫力保健品不同价格区间销售趋势



抖音平台调节免疫力保健品价格区间-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** 调节免疫力保健品消费行为、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年内购买过调节免疫力保健品的消费者;
- 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

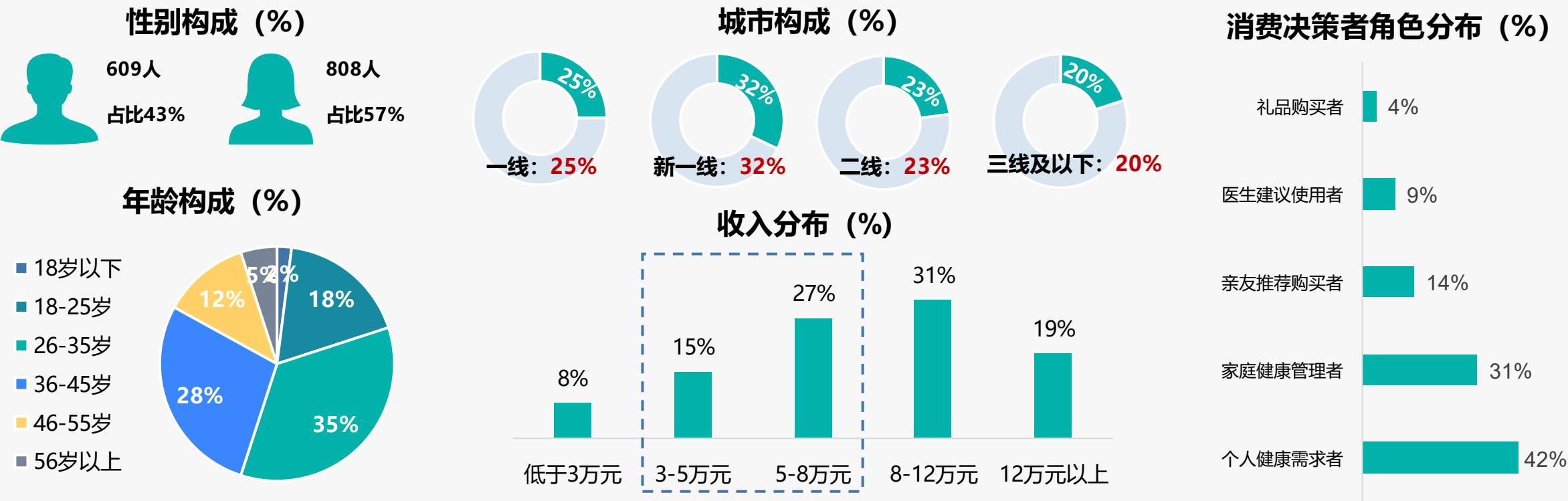
Research Method

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=1417

女性中青年主导健康需求消费

- ◆调查显示女性消费者占57%，26-35岁群体占比35%，中青年女性是调节免疫力保健品的主要消费人群。
- ◆个人健康需求者占42%，家庭健康管理者占31%，高收入城市居民消费意愿强，健康需求是核心购买动机。

2025年中国调节免疫力保健品消费者画像

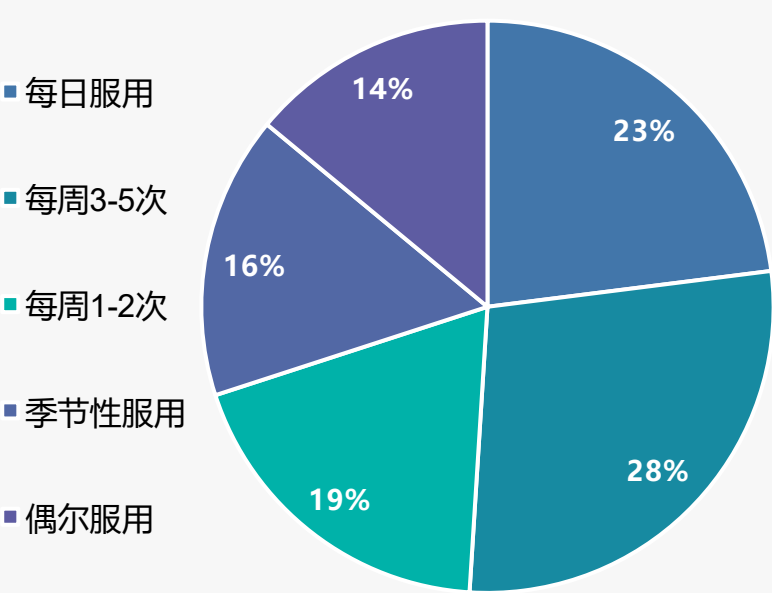


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1417，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

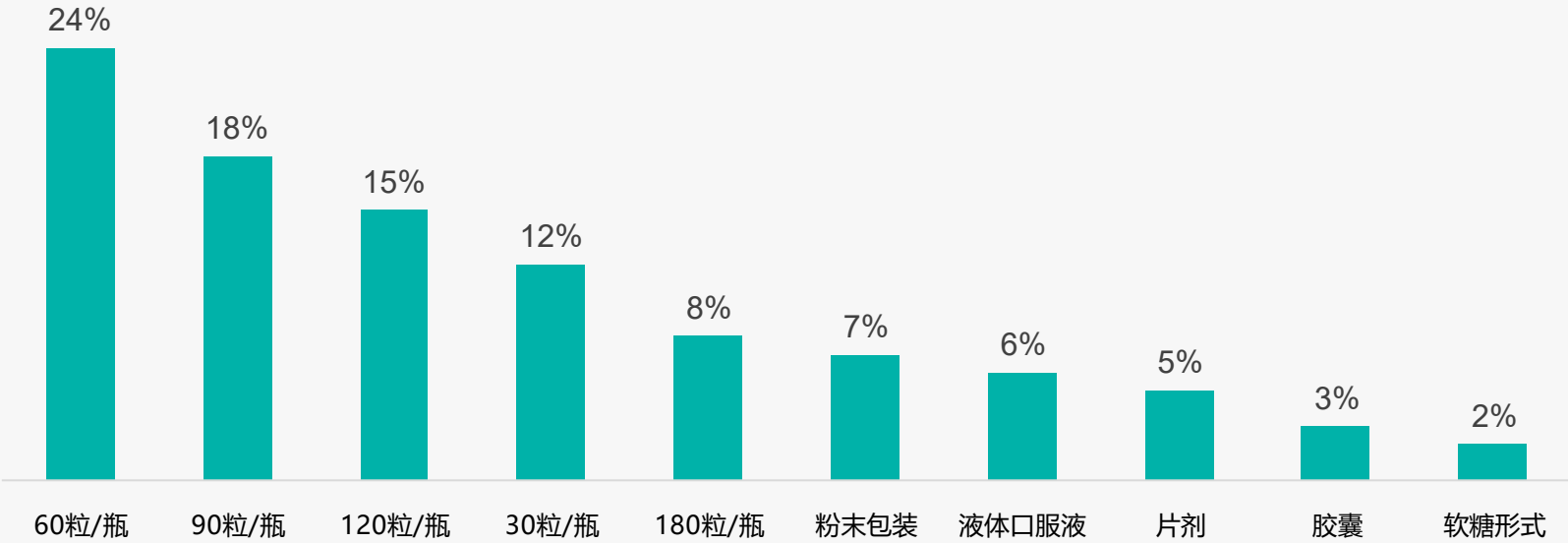
高频消费主导 中等规格最受欢迎

- ◆消费频率数据显示，每日服用和每周3-5次的高频消费占比最高，分别为23%和28%，表明消费者对免疫力保健品依赖度高，追求持续效果。
- ◆产品规格中，60粒/瓶占比24%，为最受欢迎规格；粉末包装和液体口服液分别占7%和6%，显示多样化剂型需求。

2025年中国调节免疫力保健品消费频率分布



2025年中国调节免疫力保健品产品规格分布

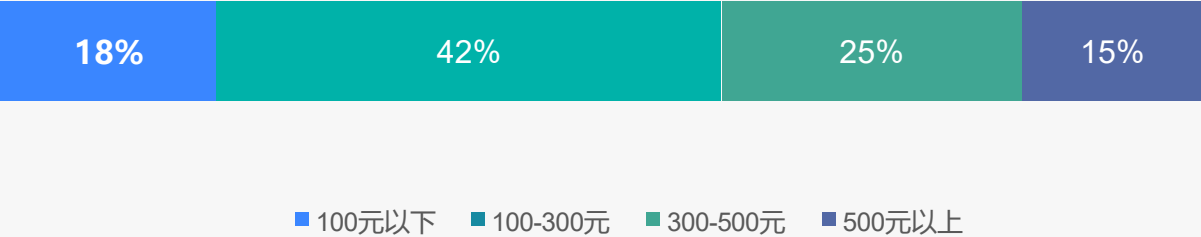
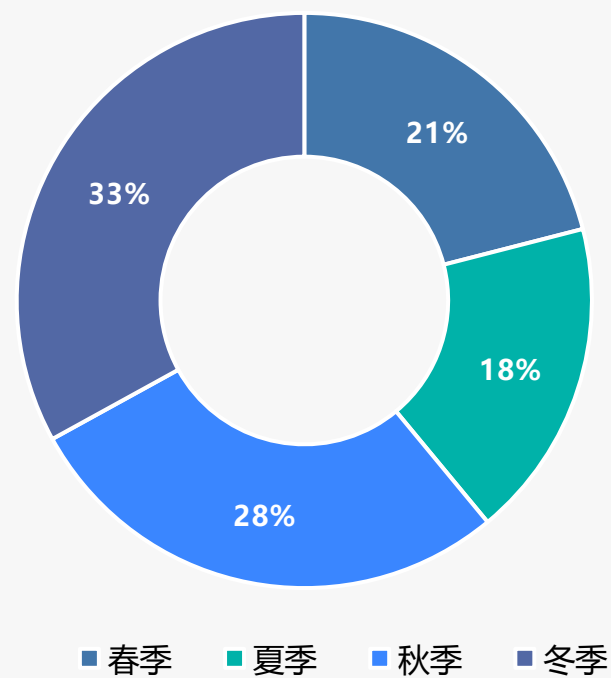


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1417，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

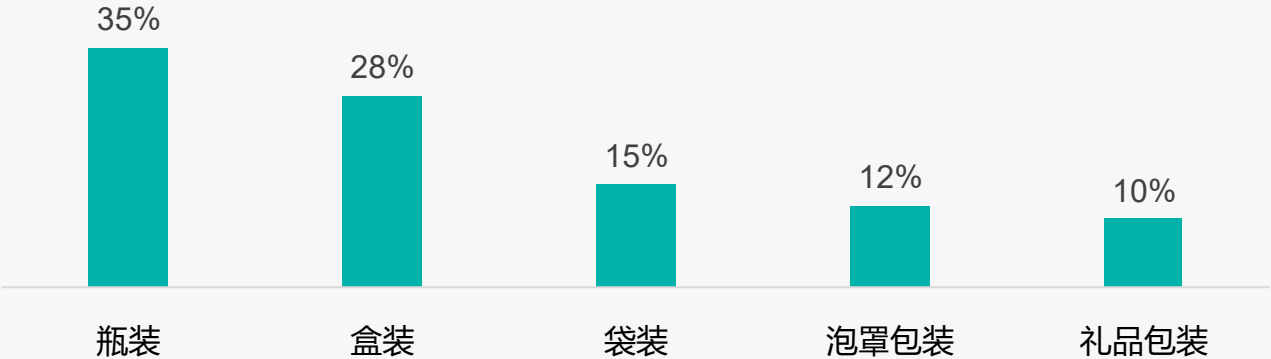
冬季消费高 瓶装包装主导

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元区间，占比42%；冬季消费占比最高，达33%，显示季节因素对购买行为影响显著。
- ◆ 包装类型中瓶装占比最高，为35%，盒装次之为28%；礼品包装仅占10%，反映消费者更注重产品实用性和便利性。

2025年中国调节免疫力保健品消费季节分布 2025年中国调节免疫力保健品单次支出分布



2025年中国调节免疫力保健品包装类型分布

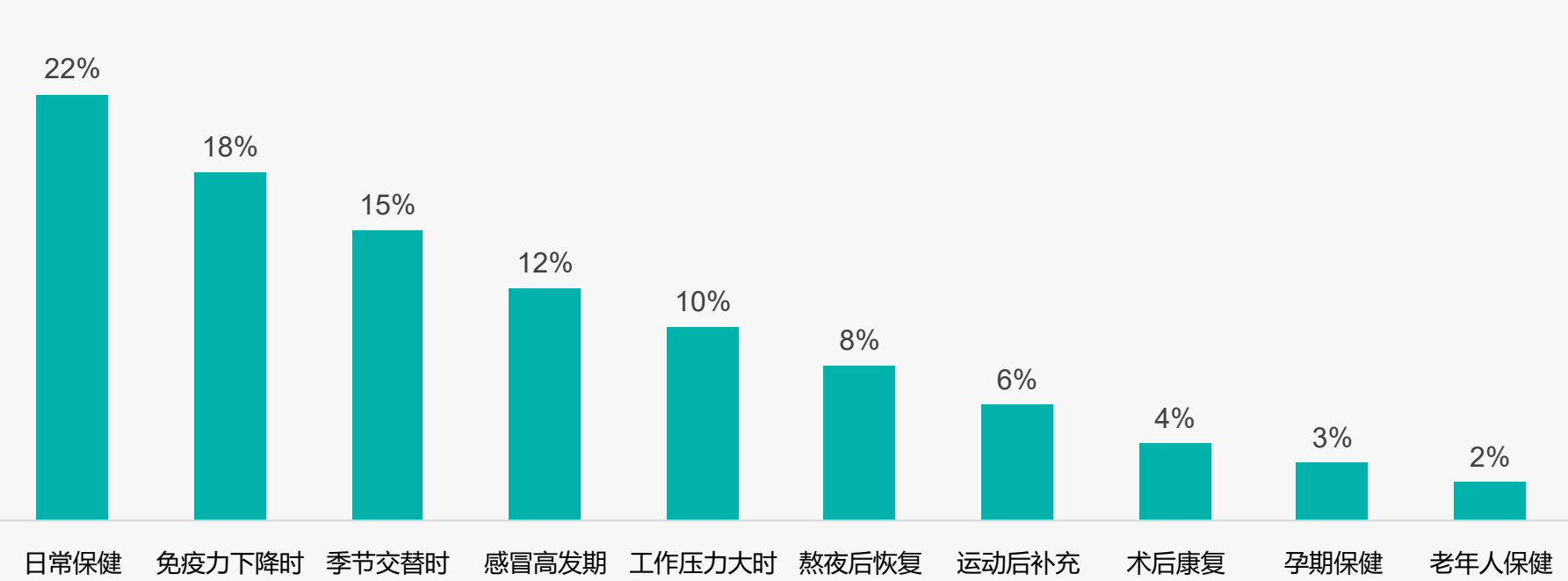


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1417，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

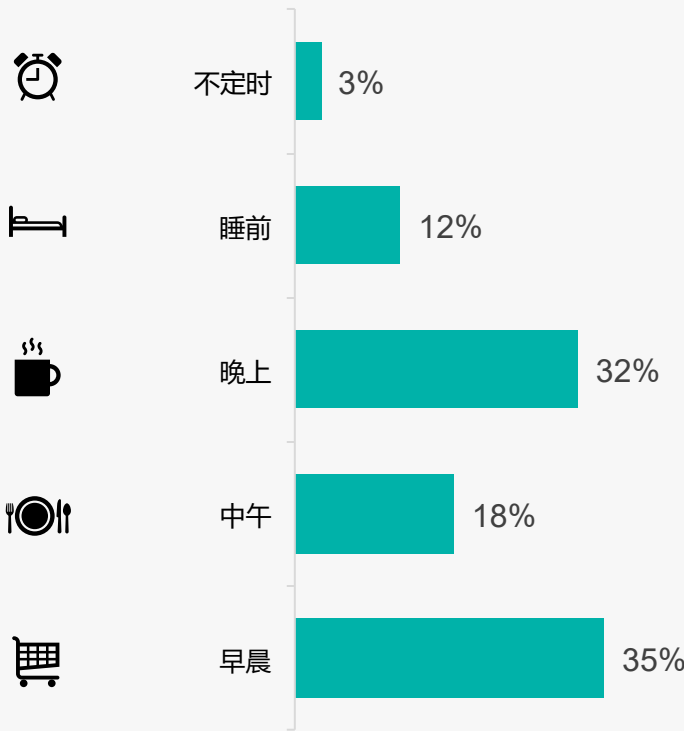
日常保健主导 早晚服用集中

- ◆消费场景中日常保健占比最高（22%），免疫力下降和季节交替时分别占18%和15%，显示消费者在常规健康管理和特定风险期均有需求。
- ◆消费时段集中在早晨（35%）和晚上（32%），表明服用习惯与日常生活节奏紧密相关，有助于产品使用指导。

2025年中国调节免疫力保健品消费场景分布



2025年中国调节免疫力保健品消费时段分布

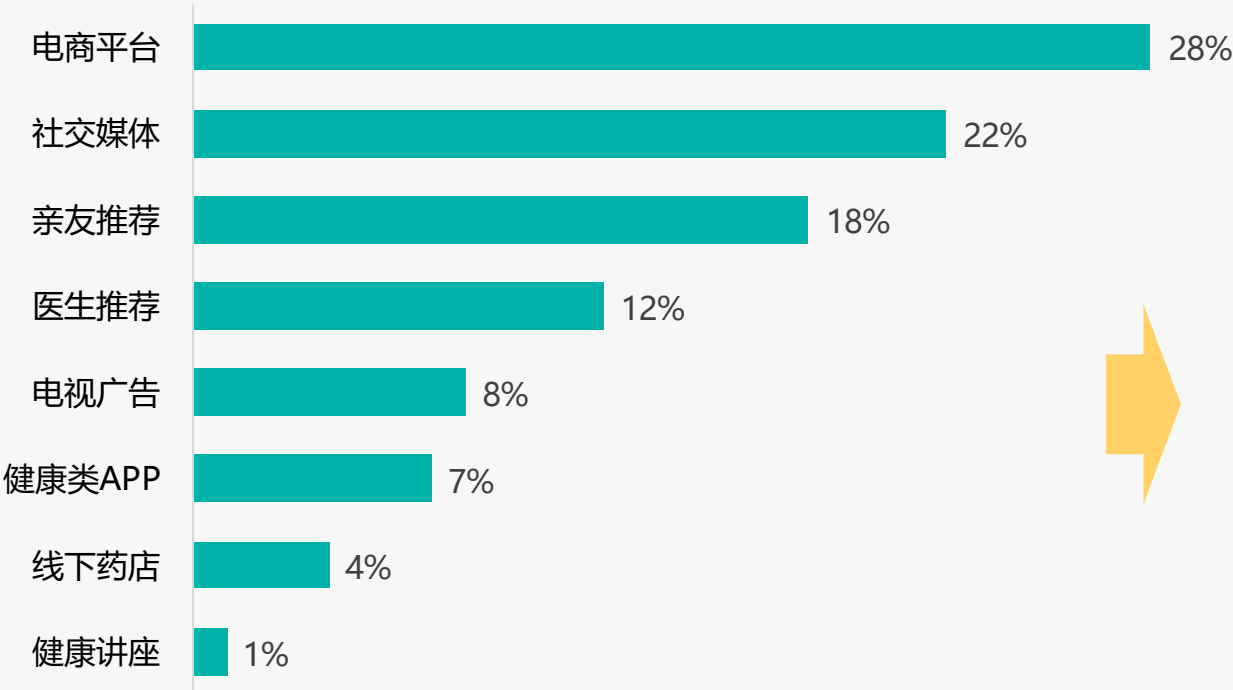


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1417，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

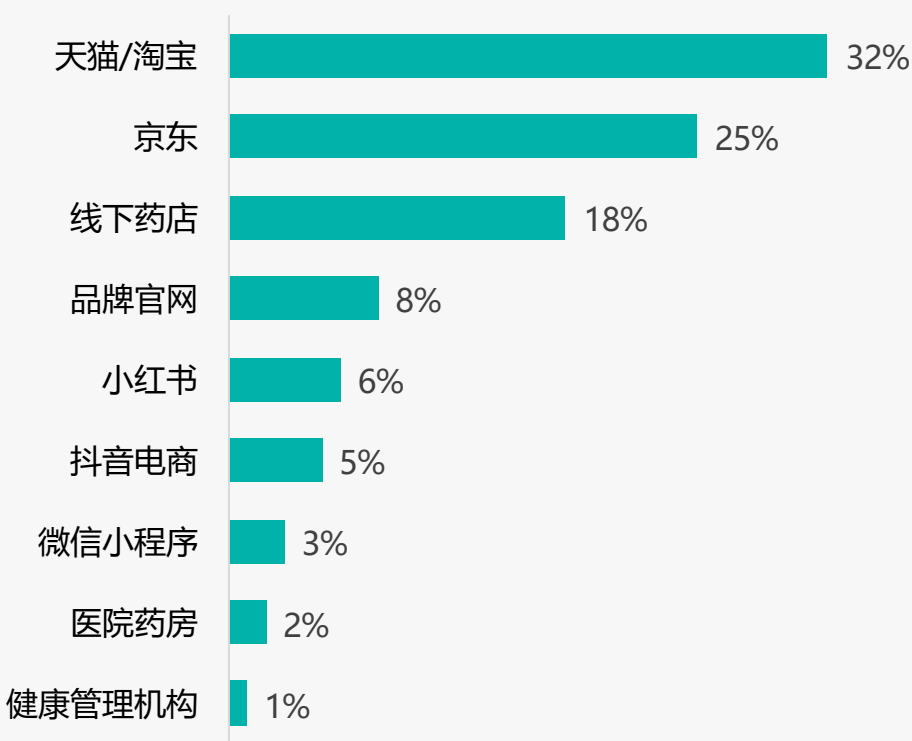
线上渠道主导保健品认知购买

- ◆消费者主要通过电商平台（28%）和社交媒体（22%）了解产品，亲友推荐（18%）和医生推荐（12%）也起重要作用，线上渠道占主导。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（32%）和京东（25%）为主，线下药店（18%）是补充，社交媒体平台在购买转化中具潜力。

2025年中国调节免疫力保健品了解渠道分布



2025年中国调节免疫力保健品购买渠道分布

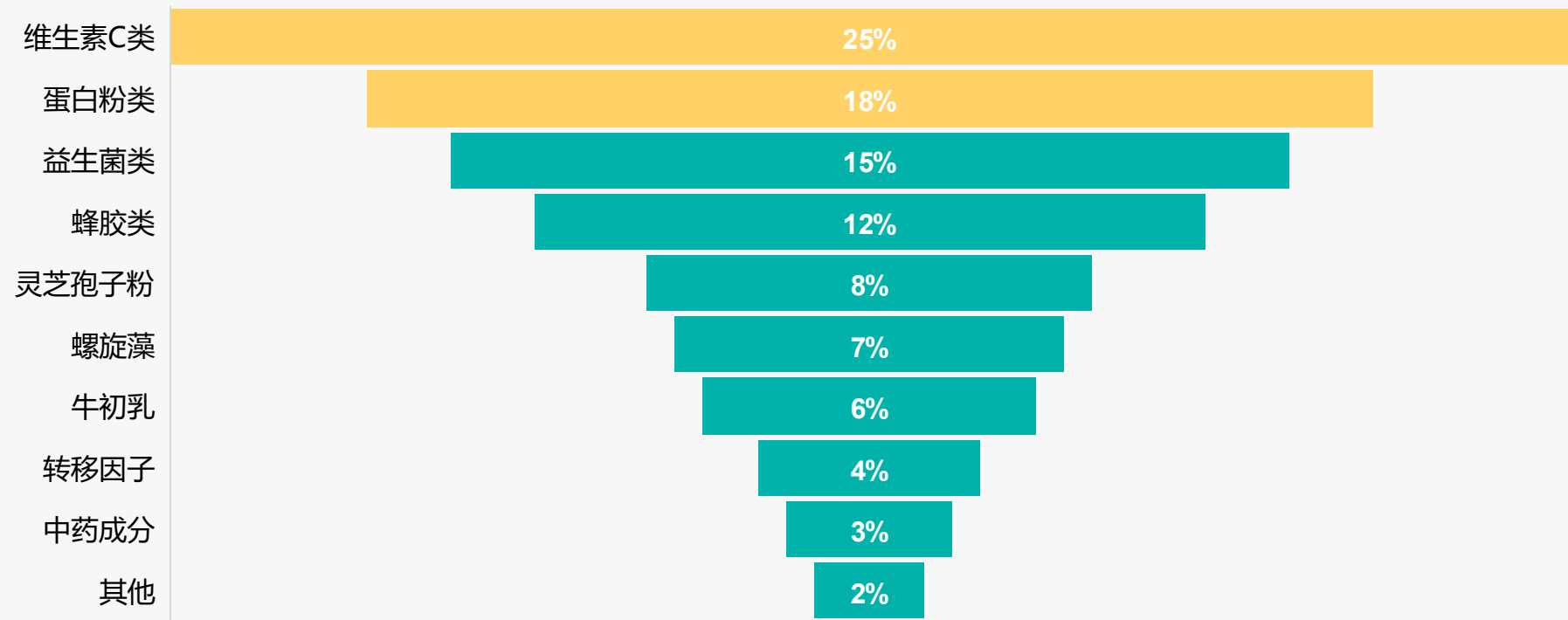


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1417，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

维生素C主导 蛋白益生菌次之

- ◆维生素C类保健品以25%的偏好度占据市场主导，蛋白粉类和益生菌类分别占18%和15%，显示消费者对基础营养和肠道健康的高度关注。
- ◆蜂胶类和灵芝孢子粉占比12%和8%，传统保健品需求稳定；其他类别如螺旋藻、牛初乳等占比均低于10%，市场集中度高。

2025年中国调节免疫力保健品偏好类型分布

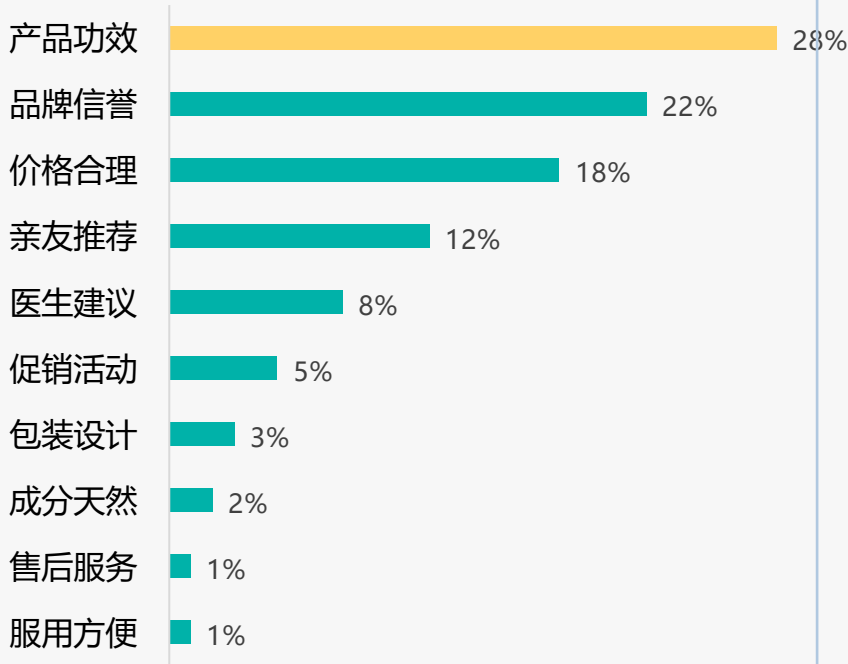


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1417，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功效品牌价格主导消费 健康维护驱动购买

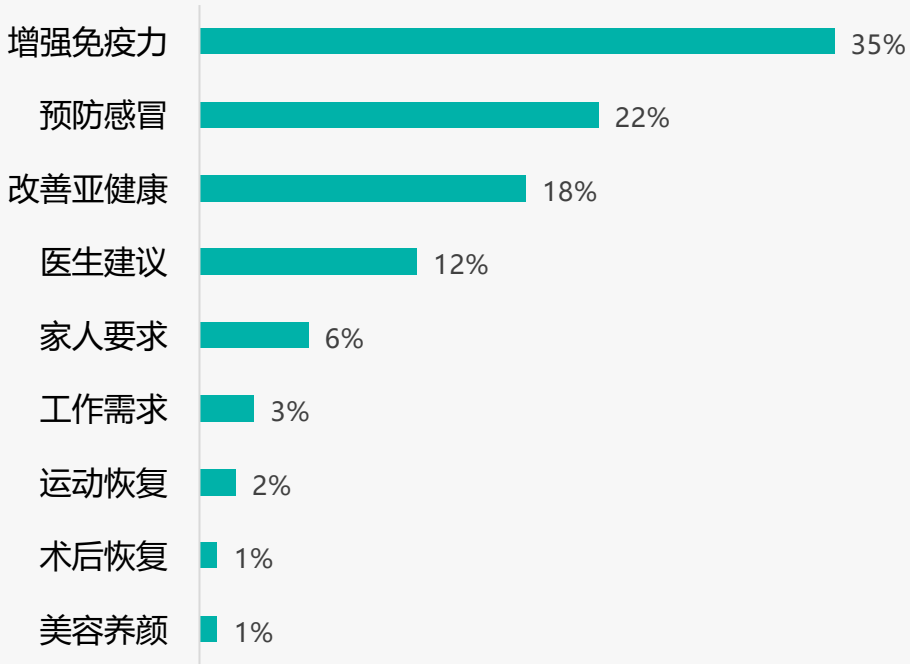
- ◆产品功效、品牌信誉和价格合理是吸引消费的三大关键因素，合计占比68%，显示消费者最关注产品的实际效果、可靠性和成本效益。
- ◆增强免疫力、预防感冒和改善亚健康是消费的主要驱动因素，合计占比75%，突显消费者购买保健品主要出于健康维护需求。

2025年中国调节免疫力保健品吸引因素分布



样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1417，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

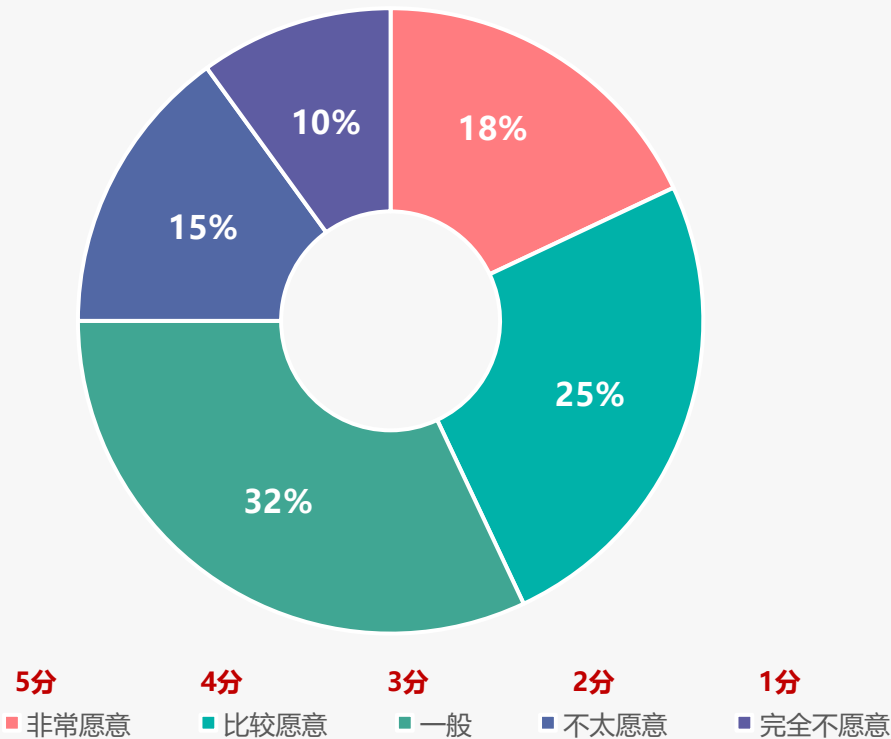
2025年中国调节免疫力保健品消费原因分布



推荐意愿低 效果价格是主因

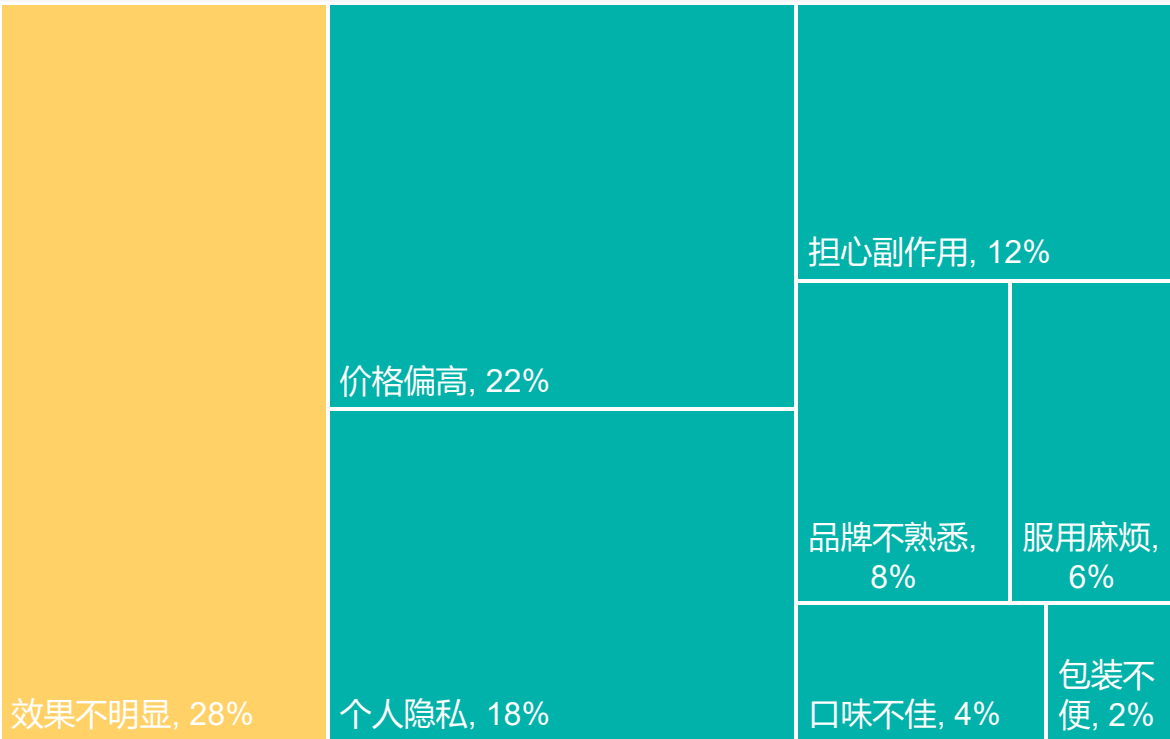
- ◆消费者推荐意愿一般，非常愿意仅18%，比较愿意25%，一般32%。不愿推荐主因是效果不明显28%和价格偏高22%，合计达50%。
- ◆次要原因包括个人隐私18%和担心副作用12%。品牌不熟悉、服用麻烦等占比均低于10%，影响较小。

2025年中国调节免疫力保健品推荐意愿分布



样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1417，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

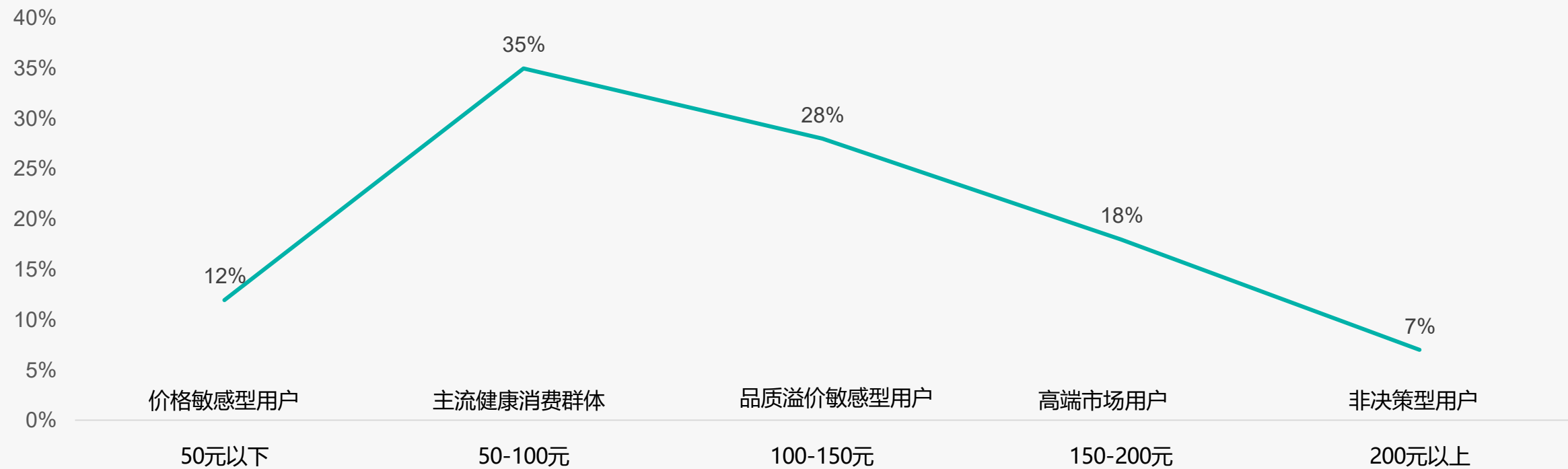
2025年中国调节免疫力保健品不愿推荐原因分布



中端价格主导保健品市场

- ◆调研数据显示，50-100元价格区间接受度最高，占比35%，100-150元区间占比28%，共同构成市场主流，反映消费者对中端价位的偏好。
- ◆150-200元区间占比18%，50元以下和200元以上分别占比12%和7%，显示高端和低价产品需求有限，中端价格带主导市场格局。

2025年中国调节免疫力保健品主要规格价格接受度

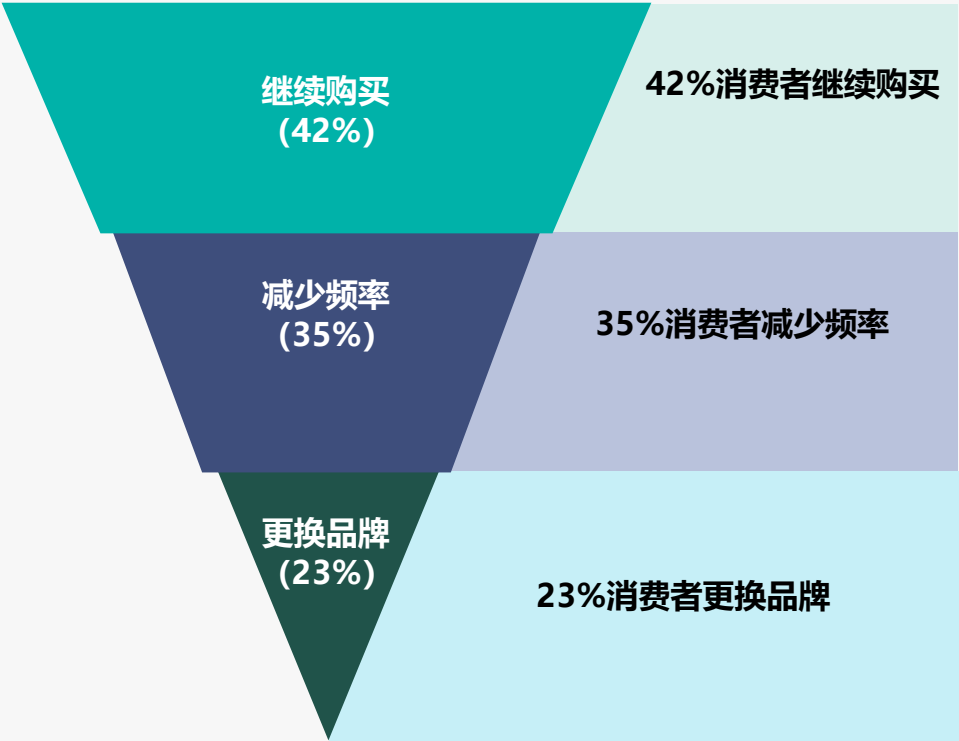


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1417，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

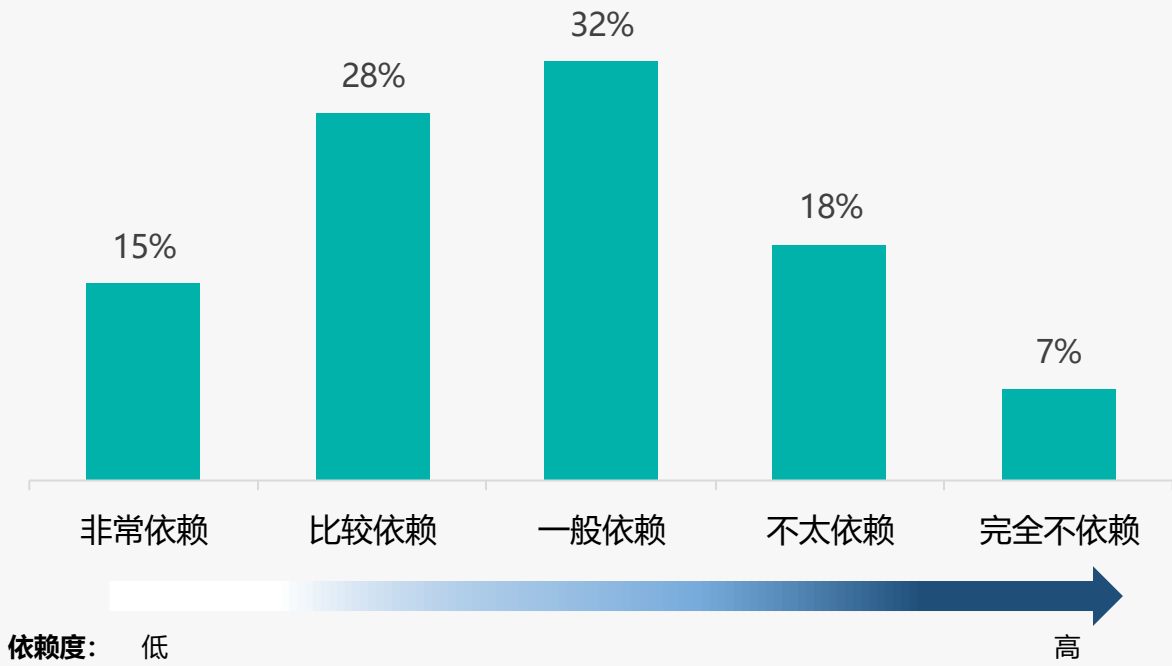
品牌忠诚高 价格敏感强 促销依赖重

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，28%比较依赖，合计60%中度以上依赖，仅7%完全不依赖，促销策略至关重要。

2025年中国调节免疫力保健品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国调节免疫力保健品促销依赖程度分布

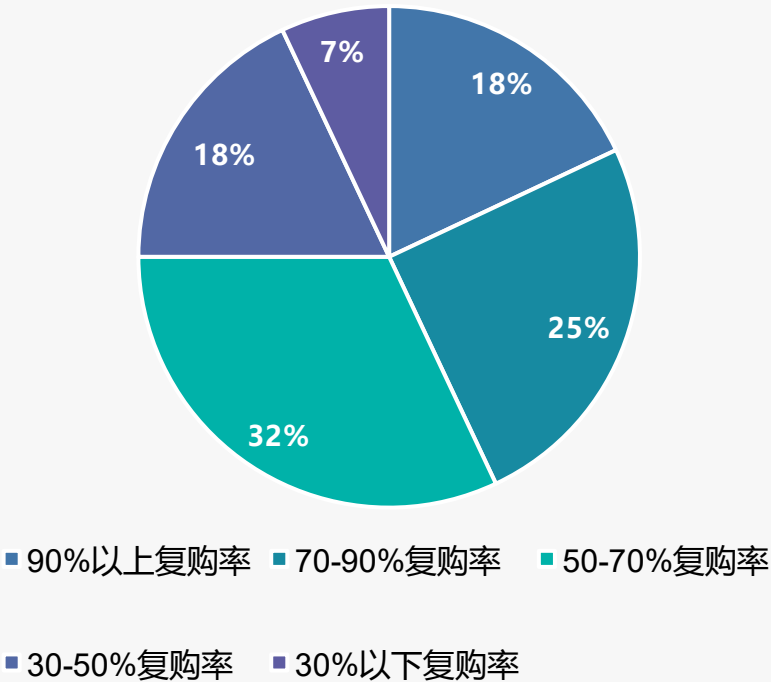


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1417，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

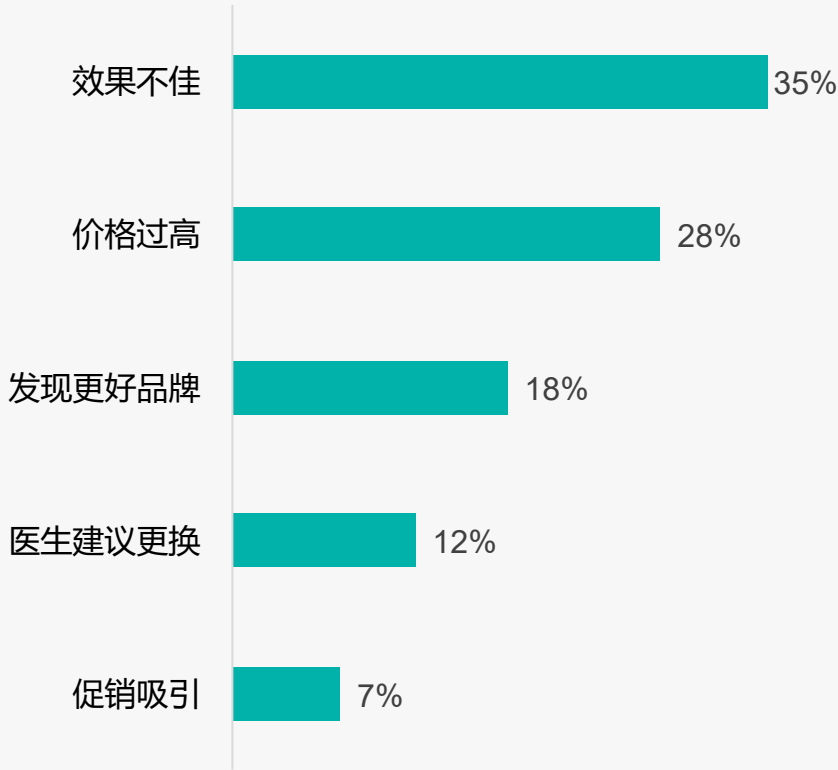
复购分化 效果价格主导换牌

- ◆调节免疫力保健品市场复购率呈现两极分化，90%以上高复购率占18%，30%以下低复购率仅7%，整体集中在50-70%区间（32%）。
- ◆更换品牌主要因效果不佳（35%）和价格过高（28%），发现更好品牌占18%，医生建议更换占12%，促销吸引仅7%。

2025年中国调节免疫力保健品固定品牌复购率分布



2025年中国调节免疫力保健品更换品牌原因分布

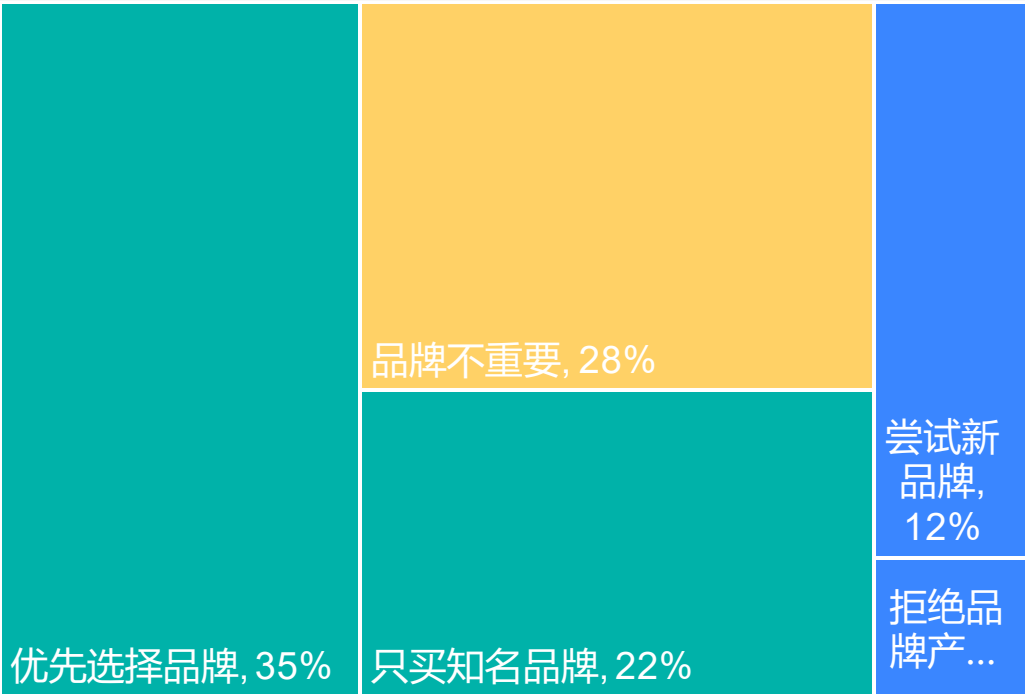


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1417，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

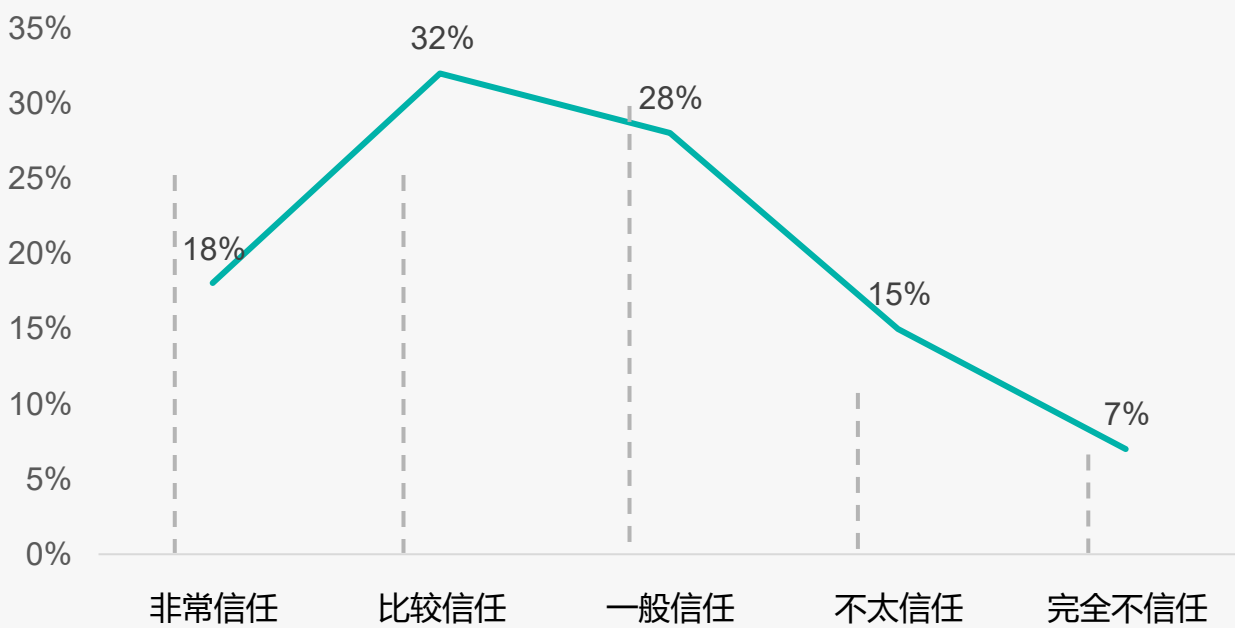
品牌选择主导消费 信任建设仍需加强

- ◆消费者对调节免疫力保健品品牌选择意愿强烈，优先选择品牌占35%，只买知名品牌占22%，合计57%的消费者重视品牌因素。
- ◆消费者对品牌产品态度总体信任，比较信任占32%，一般信任占28%，但不太信任和完全不信任合计22%，信任度需提升。

2025年中国调节免疫力保健品品牌产品消费意愿分布



2025年中国调节免疫力保健品品牌产品态度分布

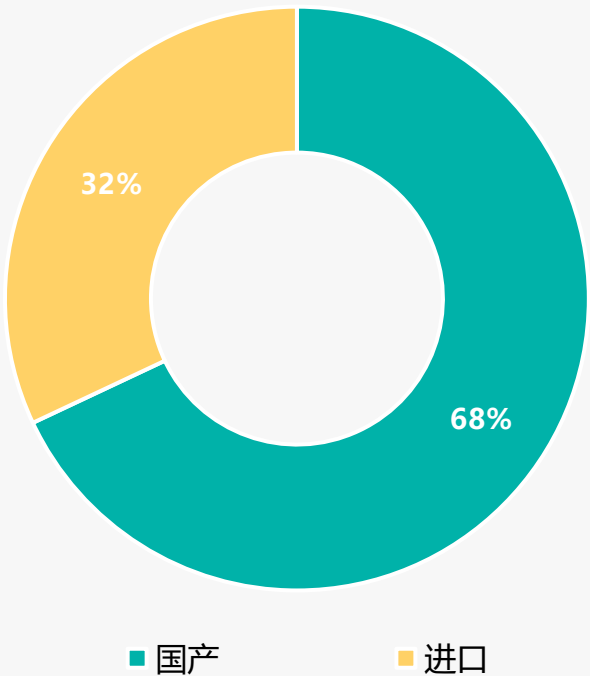


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1417，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

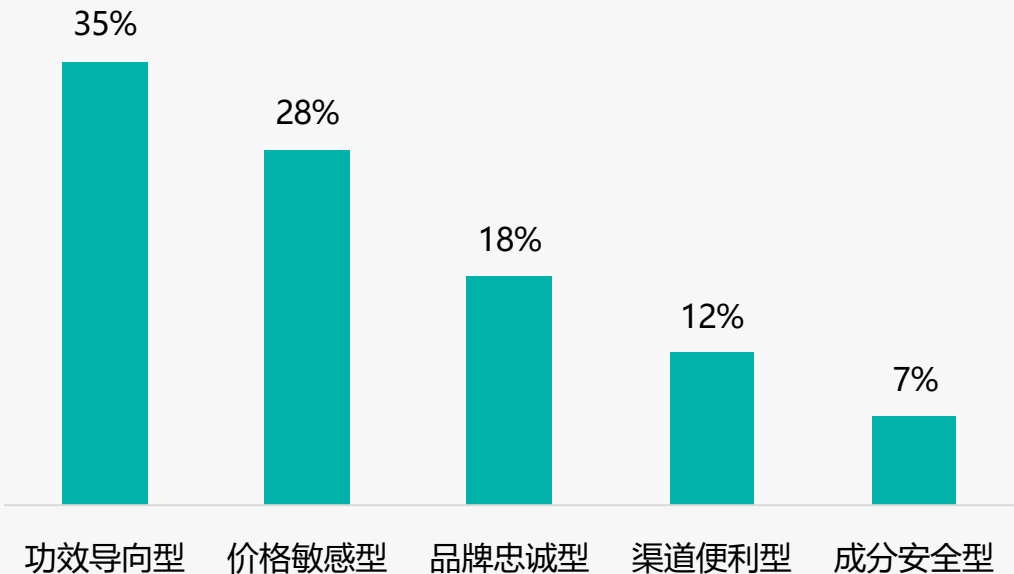
国产品牌主导 功效价格优先

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%。功效导向型消费者占比最高，为35%，价格敏感型占28%，显示市场以功效和价格为主导。
- ◆成分安全型消费者仅占7%，关注度相对较低。国产品牌优势明显，消费者偏好集中于实际效果和价格因素。

2025年中国调节免疫力保健品国产进口品牌消费分布



2025年中国调节免疫力保健品品牌偏好类型分布

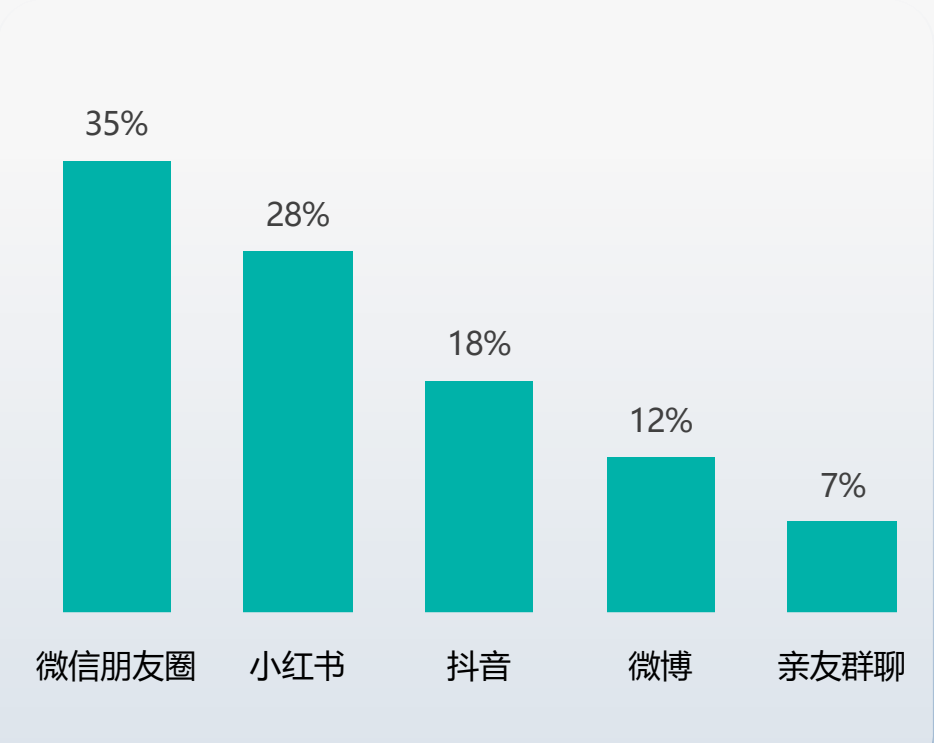


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1417，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

私域内容主导免疫保健品社交

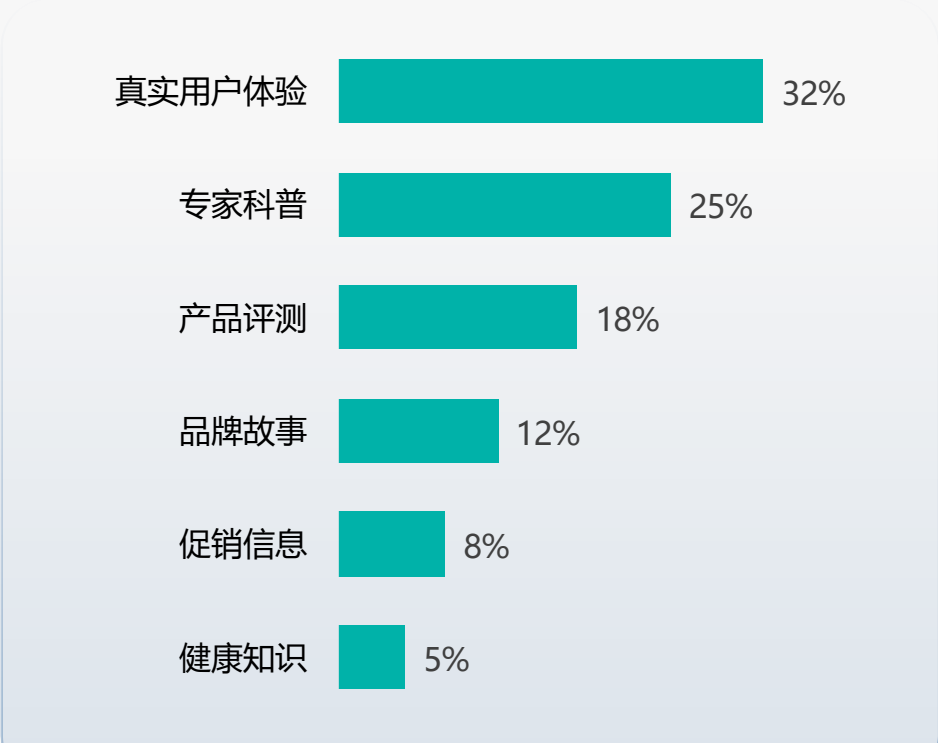
- ◆微信朋友圈和小红书是调节免疫力保健品的主要社交分享渠道，占比分别为35%和28%，合计超过六成，显示用户偏好私域和内容社区。
- ◆真实用户体验和专家科普是用户最关注的内容类型，占比分别为32%和25%，共占57%，强调真实性和专业性的重要性。

2025年中国调节免疫力保健品社交分享渠道分布



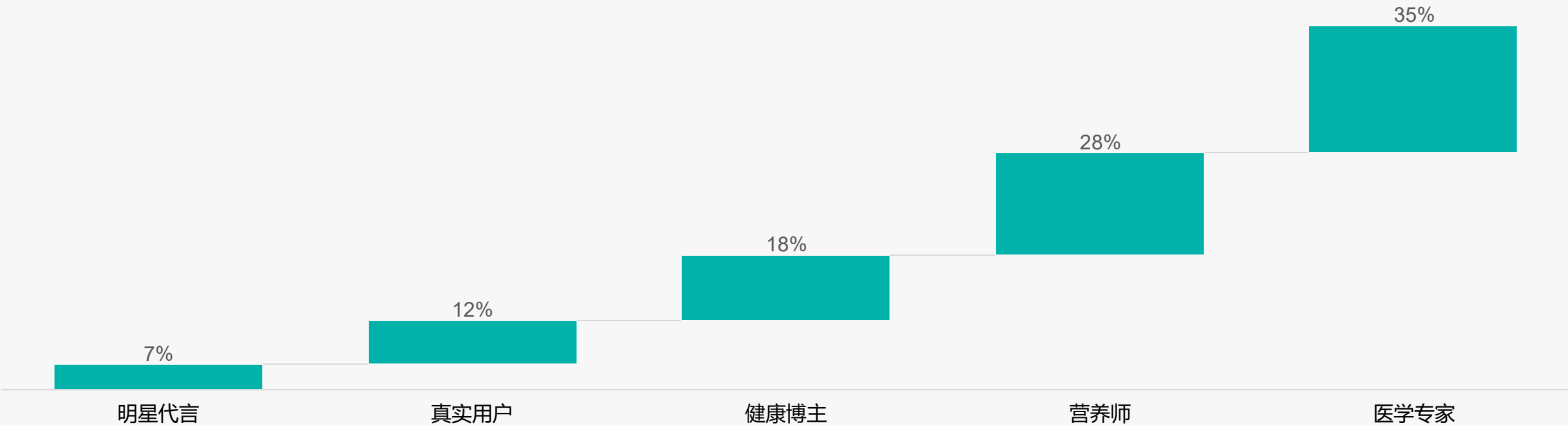
样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1417，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国调节免疫力保健品社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取保健品信息时，最信任医学专家（35%）和营养师（28%），专业医学知识在决策中起关键作用。
- ◆健康博主（18%）和真实用户（12%）的影响力次之，而明星代言（7%）作用较弱，显示消费者偏好专业真实信息。

2025年中国调节免疫力保健品社交信任博主类型分布

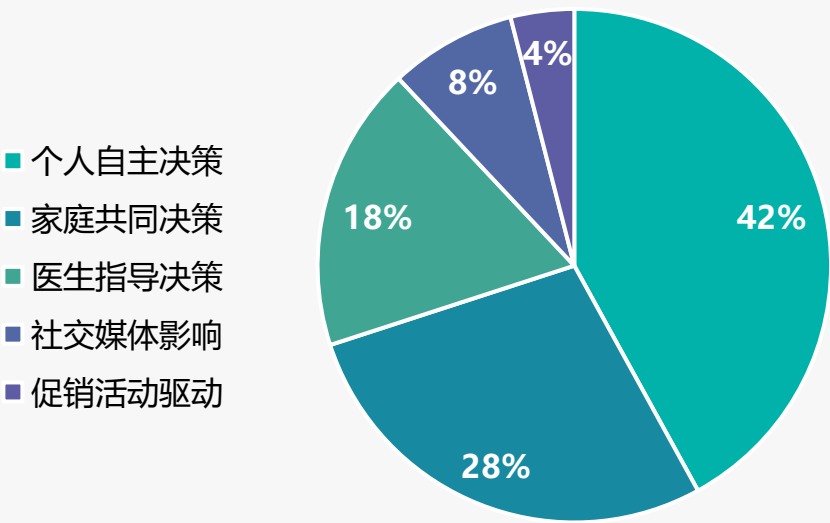


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1417，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

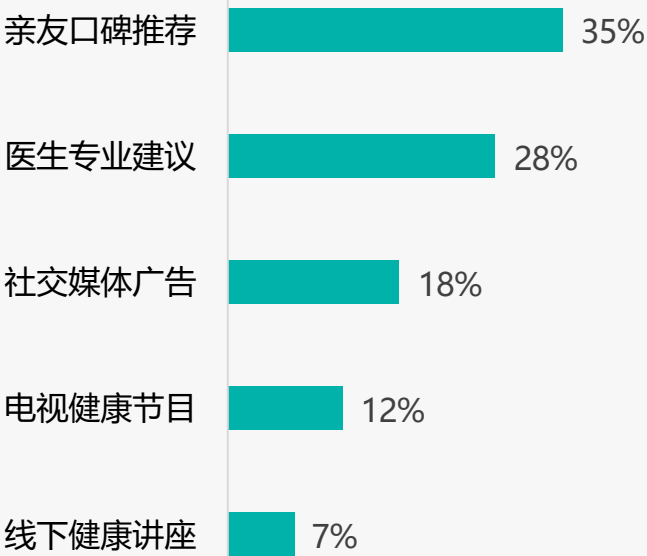
口碑医生主导保健品选择

- ◆亲友口碑推荐占比35%，医生专业建议28%，显示消费者在调节免疫力保健品选择上高度依赖社交信任和专业意见，而非纯广告形式。
- ◆社交媒体广告占18%，电视健康节目和线下健康讲座分别占12%和7%，表明数字和传统渠道影响力有限，消费者偏好可靠人际来源。

2025年中国调节免疫力保健品消费决策者类型分布



2025年中国调节免疫力保健品家庭广告偏好分布

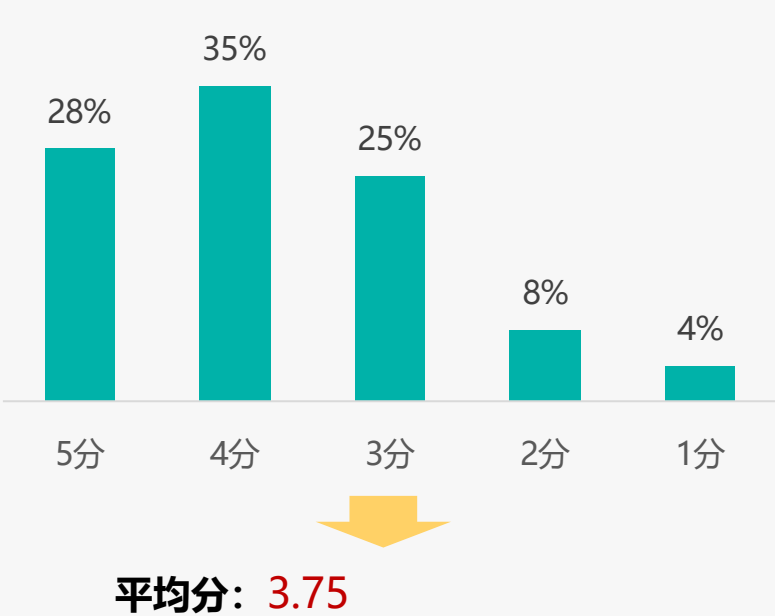


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1417，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

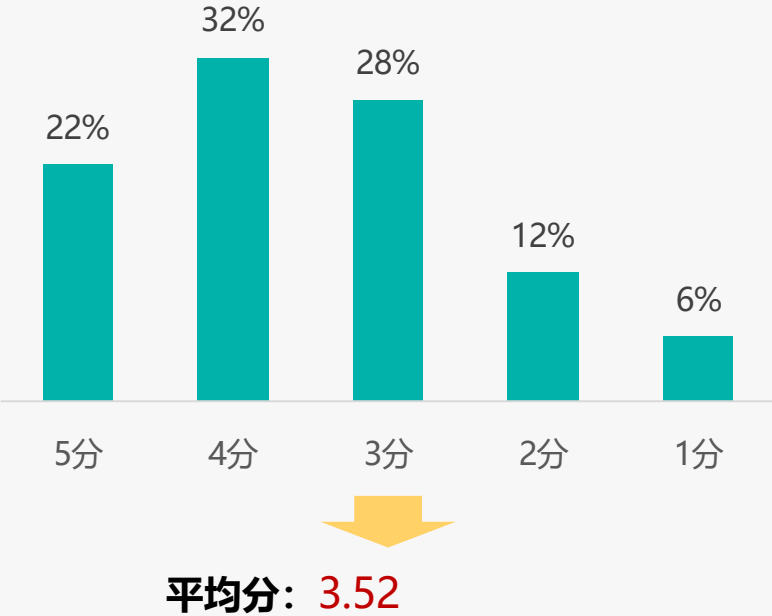
退货体验满意度低需优先改进

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分占比分别为28%和35%、25%和35%，合计均超过60%，显示消费者对核心服务环节较为认可。
- ◆退货体验满意度明显偏低，5分和4分占比分别为22%和32%，合计仅54%，且低分占比达18%，提示退货环节是当前主要短板。

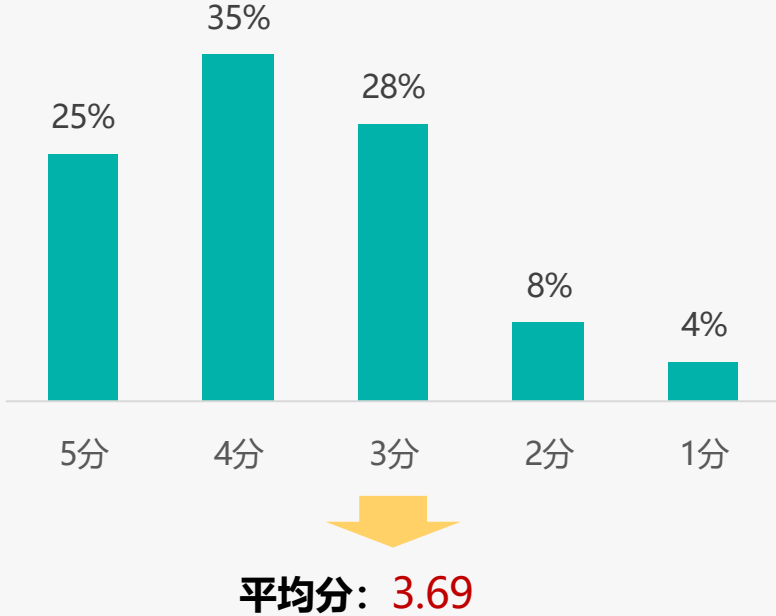
2025年中国调节免疫力保健品线上消费
流程满意度分布（满分5分）



2025年中国调节免疫力保健品退
货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国调节免疫力保健品线上
客服满意度分布（满分5分）

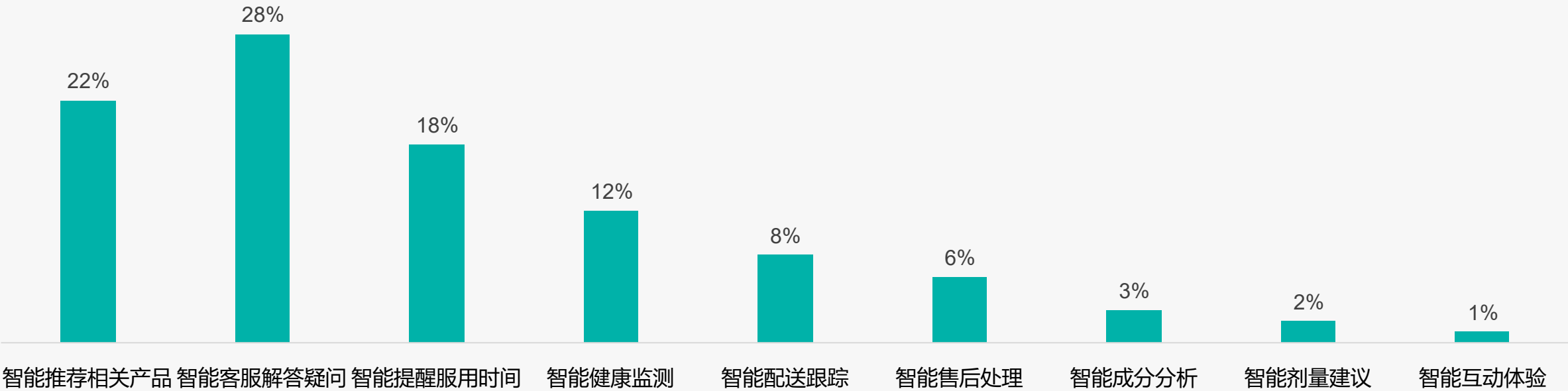


样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1417，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐主导 高级功能使用率低

- ◆智能客服解答疑问占比28%，智能推荐相关产品占比22%，显示消费者最关注即时答疑和个性化推荐服务。智能提醒服用时间占比18%也较高。
- ◆智能健康监测占比12%，而智能成分分析、剂量建议和互动体验占比均低于3%，表明高级功能使用率低，用户更注重基础服务。

2025年中国调节免疫力保健品线上智能服务体验分布



样本：调节免疫力保健品行业市场调研样本量N=1417，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