

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月黄精市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Polygonatum 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：中青年女性主导健康需求驱动消费



女性消费者占比53%，略高于男性，显示女性更关注健康消费。



36-45岁群体为主占31%，26-35岁占28%，中青年是核心消费人群。



个人健康需求者占42%，家庭保健采购者占33%，健康需求驱动消费。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年女性市场

品牌应针对36-45岁女性消费者，开发符合其健康需求的产品，如补气养阴等功效的蜂王浆产品，强化健康价值沟通。

### ✓ 强化家庭健康场景营销

利用家庭保健采购者占33%的特点，推出家庭装或礼盒产品，结合节假日促销，满足家庭健康维护和送礼需求。

## 核心发现2：消费低频中等规格价格偏好中高端



每年购买一次占31%，每半年一次占27%，合计超一半，消费以低频为主。



产品规格偏好中等，101-200克占23%，201-500克占27%，合计达50%。



单次消费支出201-500元占33%最高，101-200元占31%，显示中高价位消费倾向。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与定价策略

品牌应主推101-500克中等规格产品，定价在101-200元区间，以匹配消费者偏好和购买频率，提升性价比感知。

#### ✓ 加强季节性促销与礼赠定位

针对消费低频特点，在秋冬季需求旺盛时（冬季占32%）加大营销力度，定位为滋补品或礼品，刺激购买。

# 核心发现3：功效驱动消费国产品牌主导社交口碑传播



产品功效是吸引消费的首要因素占31%，远超品牌信誉19%和价格合理17%。



国产品牌占94%，远高于进口品牌6%，显示消费者对国产品牌高度偏好。



亲友推荐占27%为最高了解渠道，电商平台和社交媒体合计占42%，线上渠道影响力显著。

## 启示

### ✓ 突出产品功效与健康价值

品牌营销应重点宣传蜂王浆的补气养阴等核心功效，通过真实用户体验分享和专业中医养生内容建立信任。

### ✓ 利用社交口碑与线上渠道

强化亲友推荐和社交媒体传播，在淘宝/天猫、京东等电商平台主推，结合微信朋友圈等私密分享渠道，提升品牌渗透。

核心逻辑：健康需求驱动消费，功效与性价比是关键



## 1、产品端

- ✓ 开发中高价位产品，满足中青年需求
- ✓ 强化天然原料优势，提升产品功效



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体，加强口碑传播
- ✓ 突出产品功效，淡化价格促销



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提供便捷咨询

## 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** 黄精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黄精品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对黄精的购买行为;
- 黄精市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

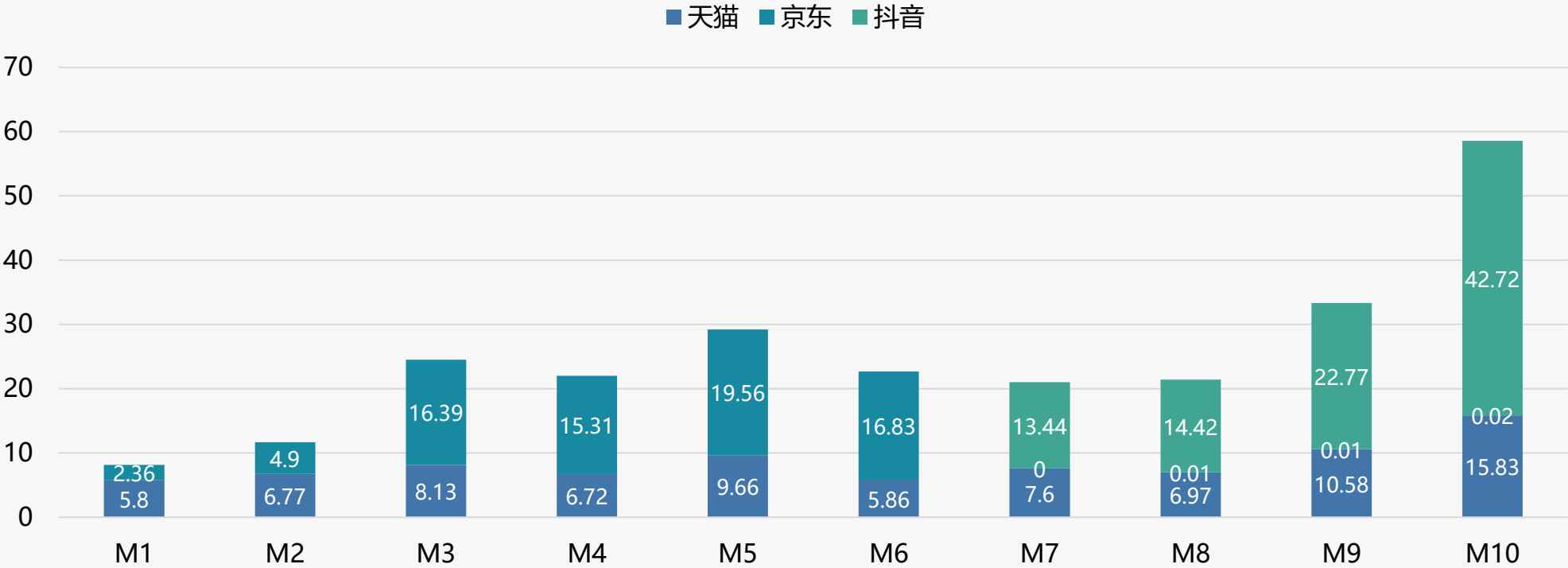
Research Method

- **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, 计算黄精品类销售额、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、不同平台黄精品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音崛起天猫波动京东份额小

- ◆从平台格局看，抖音在M3-M10期间销售额持续领先天猫，尤其在M10达4.27亿元，同比增长显著，表明抖音电商在黄精品类中快速崛起，可能受益于直播带货模式。天猫销售额波动较大，但M10达1.58亿元，显示传统电商平台仍有增长潜力。京东销售额从M7开始出现，但规模较小，市场份额有限。
- ◆从月度趋势看，黄精品类线上销售额整体呈上升态势，M10总销售额达5.87亿元，环比增长约40%，可能受季节性消费或促销活动驱动。M1-M6销售额相对平稳，M7后加速增长，尤其是抖音平台贡献突出，反映出消费者购买行为可能向短视频平台迁移，需关注渠道策略调整。

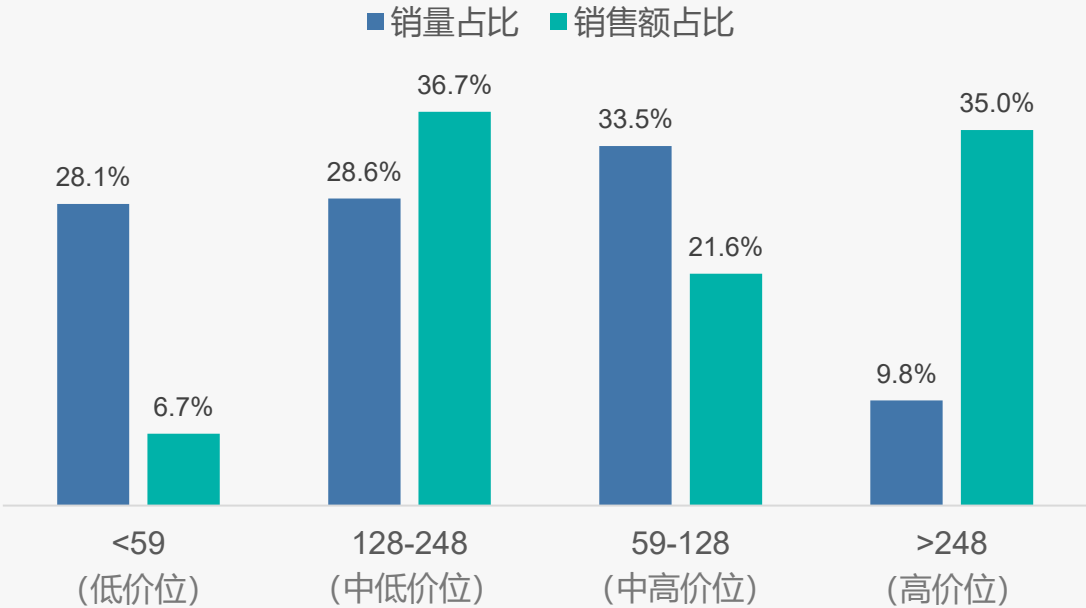
2025年1月~10月黄精品类线上销售规模（百万元）



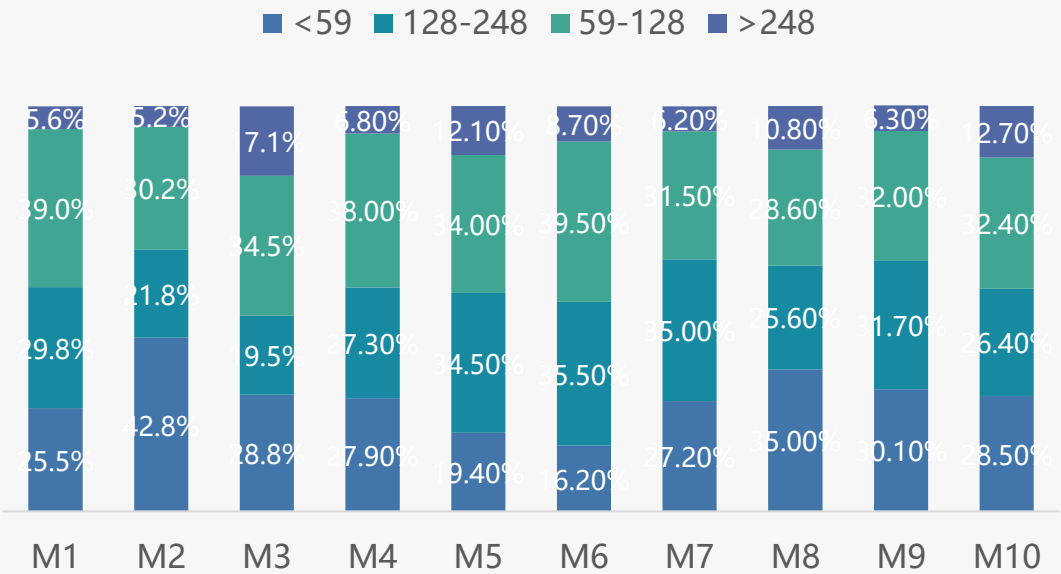
# 高端产品驱动利润 中端市场稳定销量

- ◆从价格区间销售趋势看，128-248元区间贡献了36.7%的销售额，>248元区间贡献35.0%的销售额，两者合计占71.7%的销售额，显示中高端产品是市场主要收入来源。而<59元区间虽占28.1%的销量，但仅贡献6.7%的销售额，表明低价产品销量大但利润贡献低，需关注产品结构优化以提升整体ROI。
- ◆从月度销量分布变化看，M2月<59元区间销量占比达42.8%的峰值，而M3月>248元区间占比升至17.1%，显示消费行为存在季节性波动。整体上，59-128元和128-248元区间销量占比相对稳定，分别平均为33.5%和28.6%，说明中端市场是销量主力，但需监控价格带间的竞争动态以维持市场份额。

2025年1月~10月黄精线上不同价格区间销售趋势



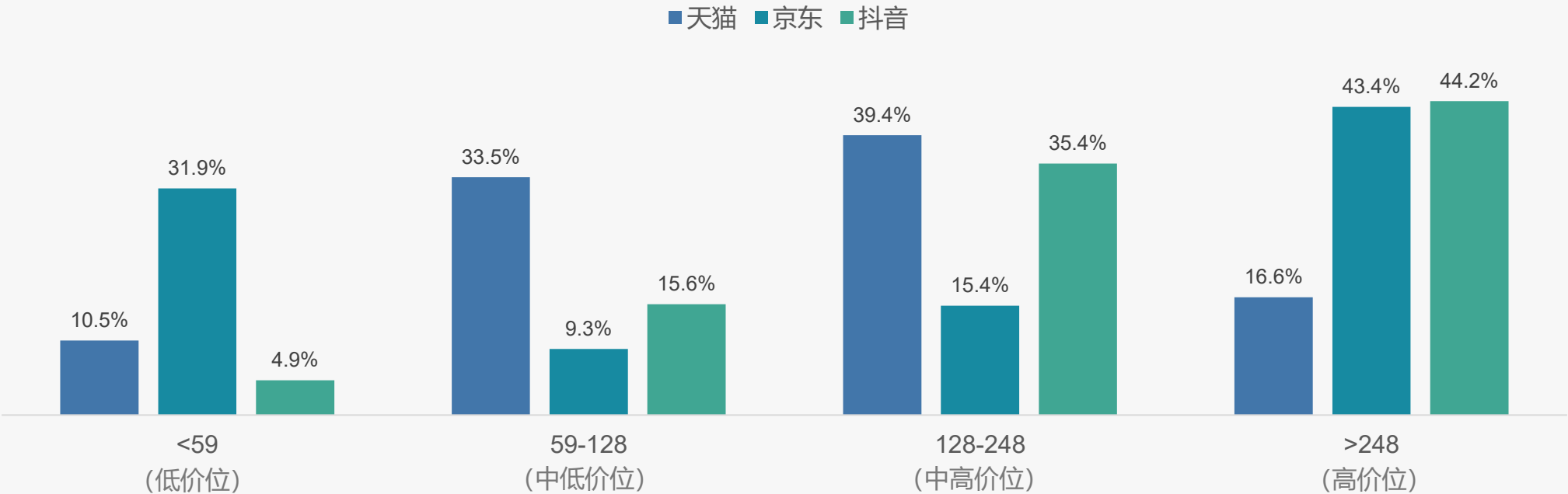
黄精线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 天猫中端 京东抖音高低端

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以128-248元中端价位为主力（39.4%），京东和抖音则呈现两极分化：京东<59元低价（31.9%）和>248元高价（43.4%）占比突出，抖音>248元高价占比最高（44.2%）。这表明天猫用户偏好性价比产品，京东用户消费分层明显，抖音用户更倾向高端消费，平台定位差异显著。
- ◆分析各平台价格带集中度，天猫59-248元中端区间合计占比72.9%，京东<59元和>248元合计占比75.3%，抖音128-248元和>248元合计占比79.6%。天猫销售结构相对均衡，京东和抖音则依赖极端价格带驱动增长，可能面临价格敏感或高端市场波动风险，需优化产品组合以提升抗风险能力。

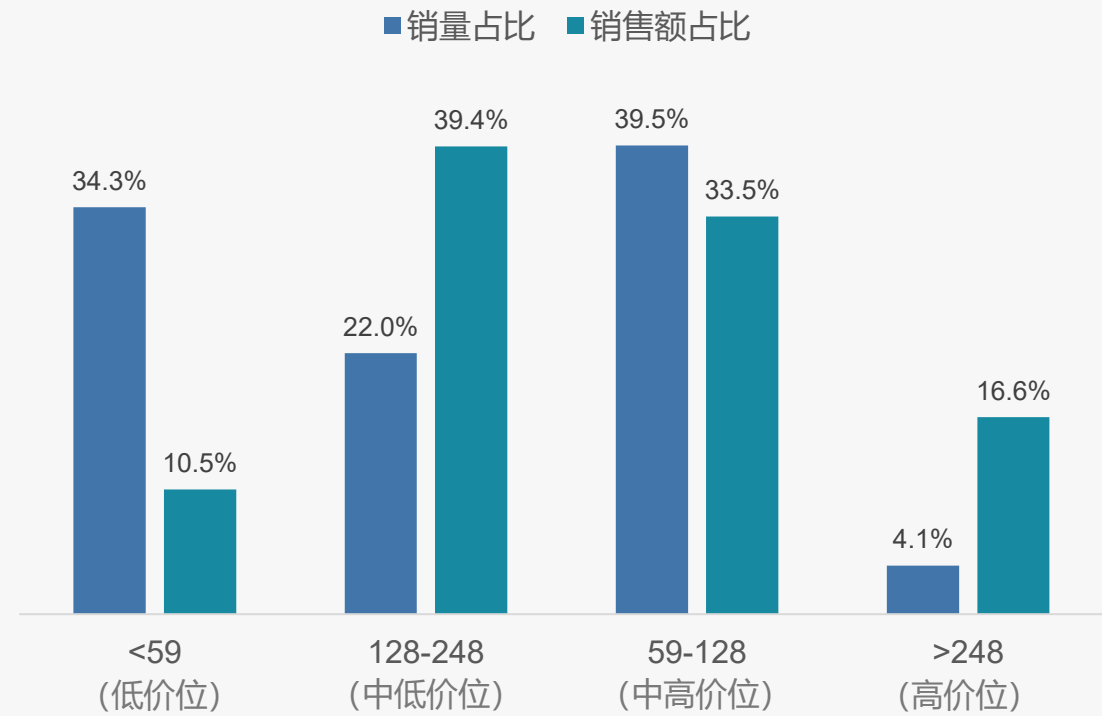
2025年1月~10月各平台黄精不同价格区间销售趋势



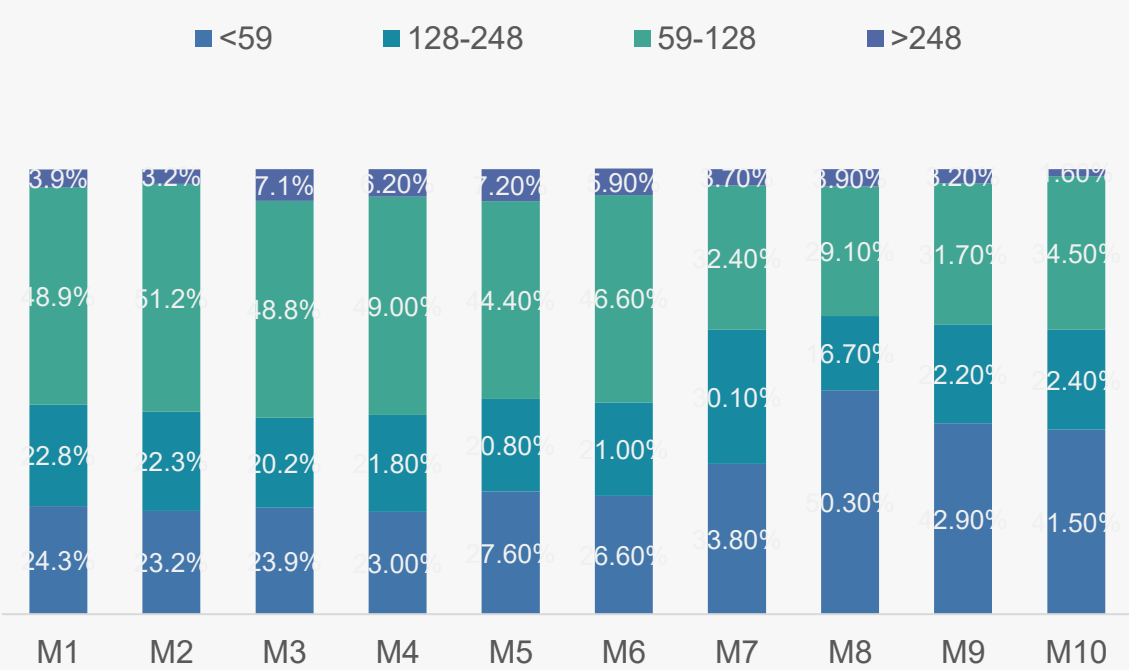
# 中高端主导市场 低价区间增长显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“中间价位主导”特征。59-128元和128-248元两个区间合计贡献了61.5%的销量和72.9%的销售额，表明消费者偏好中高端产品，市场结构健康。值得注意的是，>248元的高端区间虽销量仅占4.1%，但销售额占比达16.6%，显示出较高的客单价和利润潜力。
- ◆月度销量分布显示，下半年低价区间（<59元）销量占比显著提升，从M1的24.3%增至M10的41.5%，而中高端区间占比相应下降。这可能反映季节性促销或消费降级趋势，需关注其对整体毛利率的影响。销售额与销量占比的差异揭示各价格区间的价值贡献。而128-248元区间以22.0%的销量贡献39.4%的销售额，是核心盈利区间。建议优化产品组合，提升高价值区间渗透率以改善整体ROI。

2025年1月~10月天猫平台黄精不同价格区间销售趋势



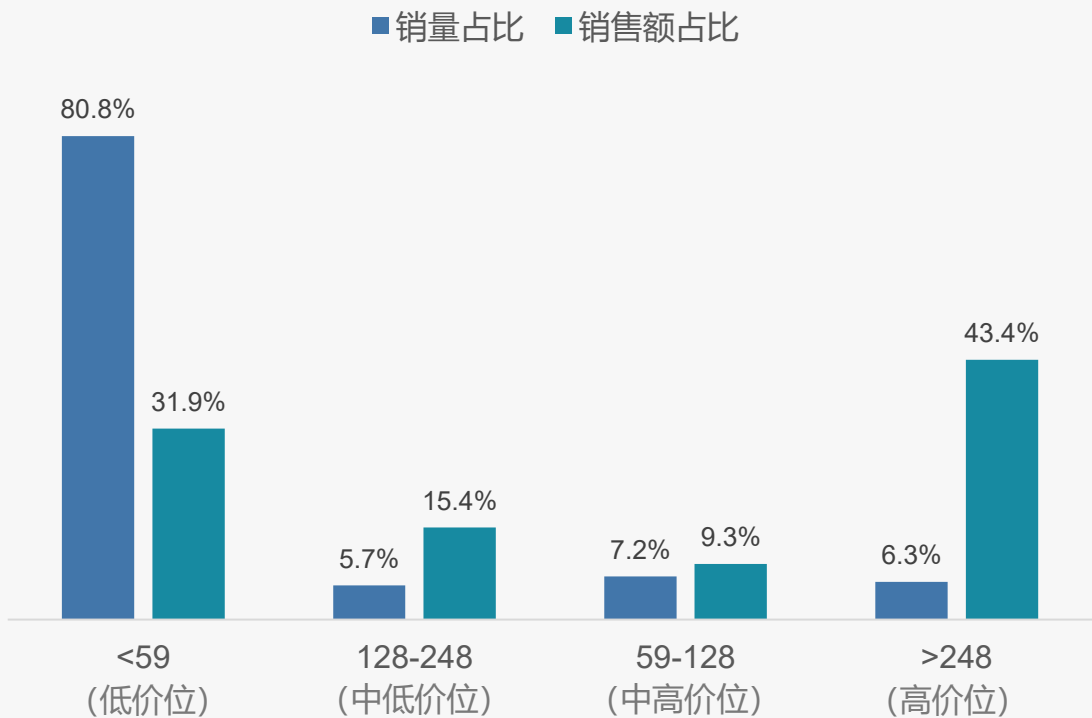
天猫平台黄精价格区间-销量分布



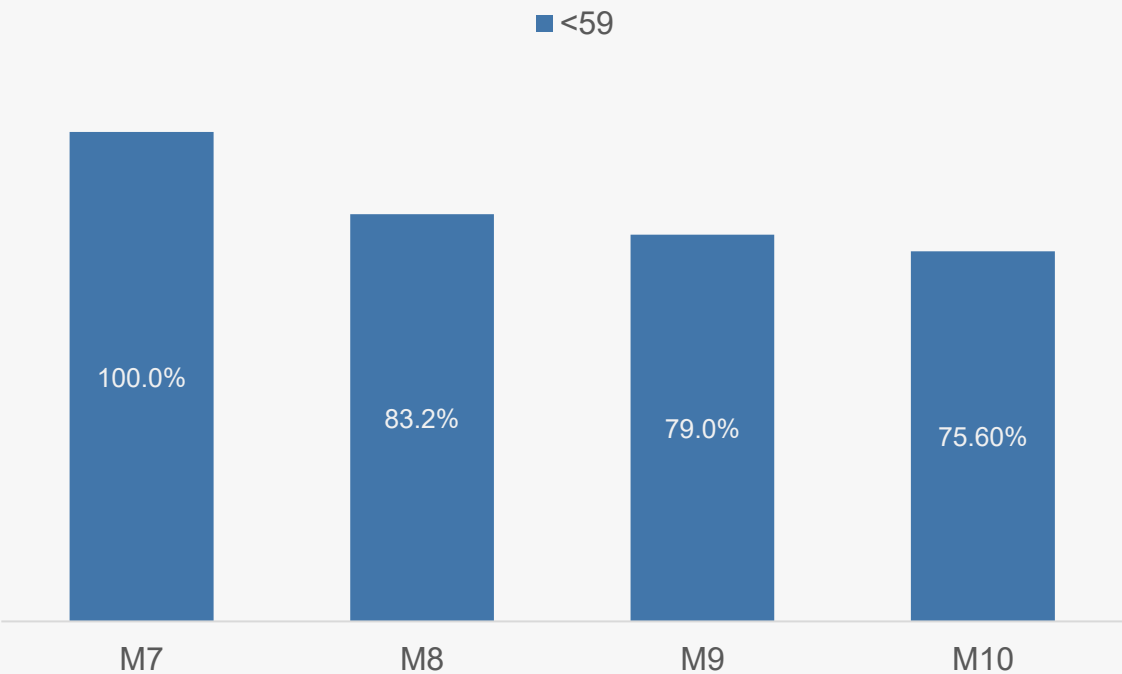
# 高端市场驱动增长 消费升级趋势显现

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<59元）销量占比高达80.8%，但销售额占比仅31.9%，表明该品类以高频低值消费为主；高价区间（>248元）虽销量占比仅6.3%，却贡献了43.4%的销售额，显示高端产品具有高毛利潜力，需关注产品结构优化以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布动态，低价区间主导地位逐步减弱。M7月<59元区间占比100%，至M10月降至75.6%，而中高价区间（59-128元、128-248元、>248元）合计占比从0%提升至24.4%。这表明消费升级趋势显现，消费者对品质和功能需求增强，建议企业调整营销策略，加强中高端产品线布局以捕捉增长机会。

2025年1月~10月京东平台黄精不同价格区间销售趋势



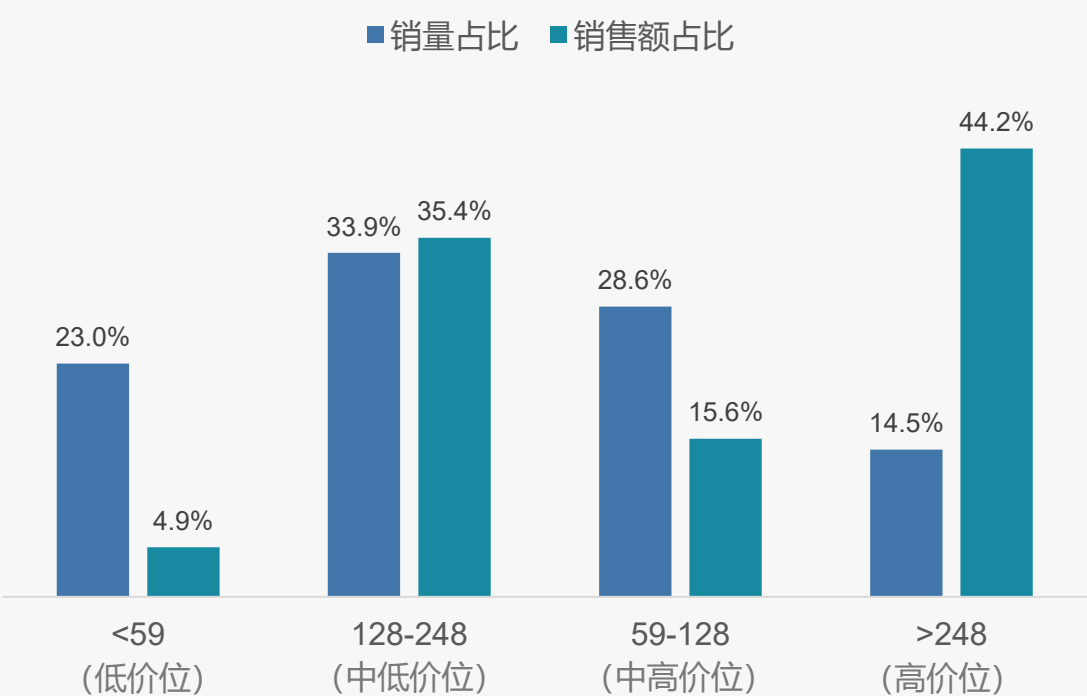
京东平台黄精价格区间-销量分布



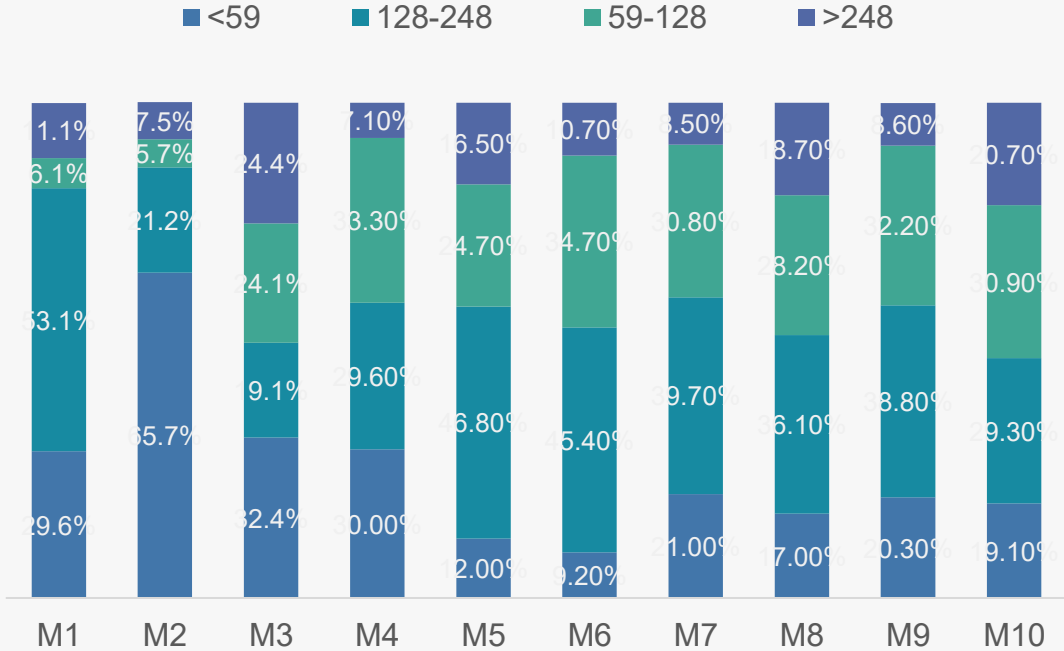
# 抖音黄精品消费升级 价格带迁移 高端盈利突出

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征。>248元高端区间贡献44.2%销售额但仅占14.5%销量，显示高客单价产品具有较强盈利能力；128-248元区间销量占比33.9%与销售额占比35.4%基本匹配，是平台核心价格带；<59元低端区间销量占比23.0%但销售额占比仅4.9%，存在量大利薄现象。建议优化产品组合，提升高价值产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示市场动态变化显著。M1-M10期间，128-248元区间占比从53.1%波动至29.3%，整体呈下降趋势；59-128元区间从6.1%增长至30.9%，中端市场扩张明显；>248元区间在M8、M10分别达18.7%、20.7%，显示季度性高端消费需求。建议关注价格带迁移趋势，动态调整库存与营销策略。

2025年1月~10月抖音平台黄精不同价格区间销售趋势



抖音平台黄精价格区间-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** 黄精消费行为、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年内购买过黄精的消费者;
- 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

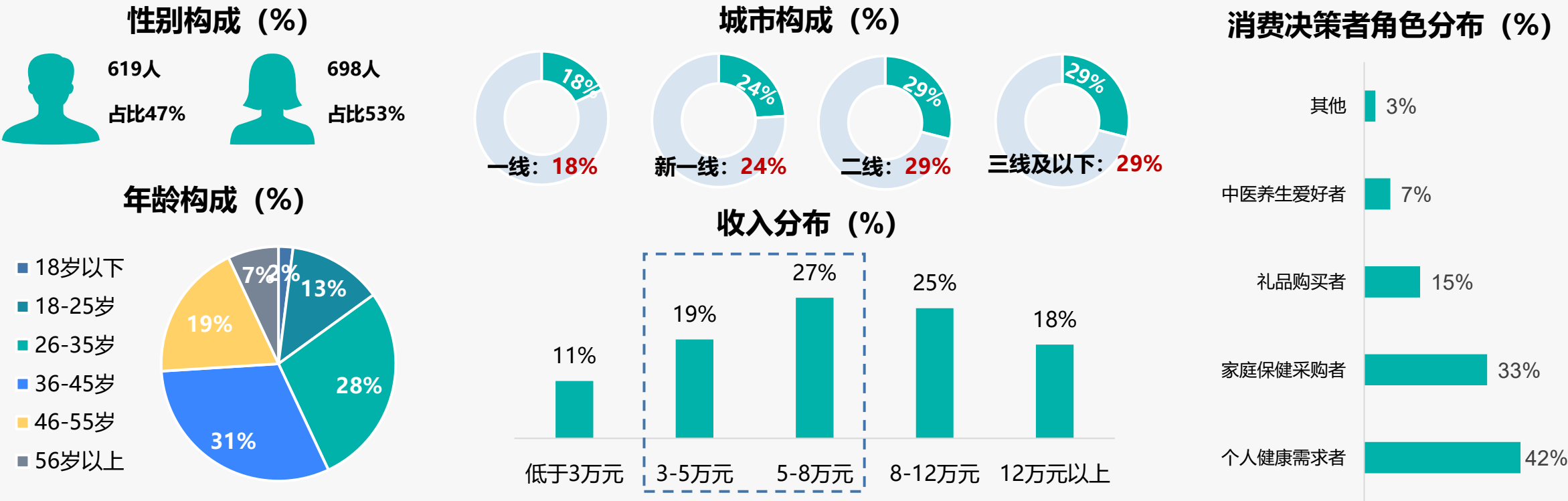
Research Method

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=1317

# 黄精消费中青年主导女性略多市场下沉中等收入主力

- ◆黄精消费以中青年为主，36-45岁占31%，26-35岁占28%；女性略多，占53%，显示健康需求驱动市场。
- ◆消费市场下沉，二线和三线及以下城市合计占58%；中等收入群体是主力，5-12万元收入合计占52%。

## 2025年中国黄精消费者画像

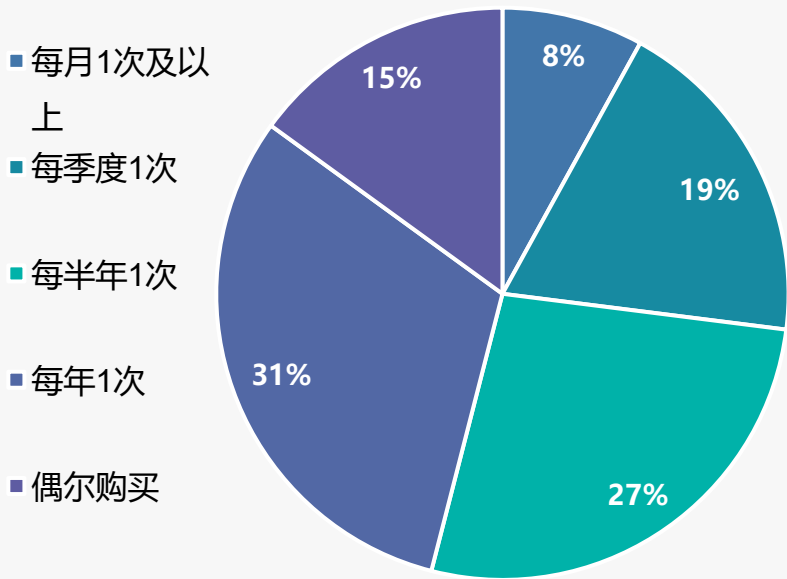


样本：黄精行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

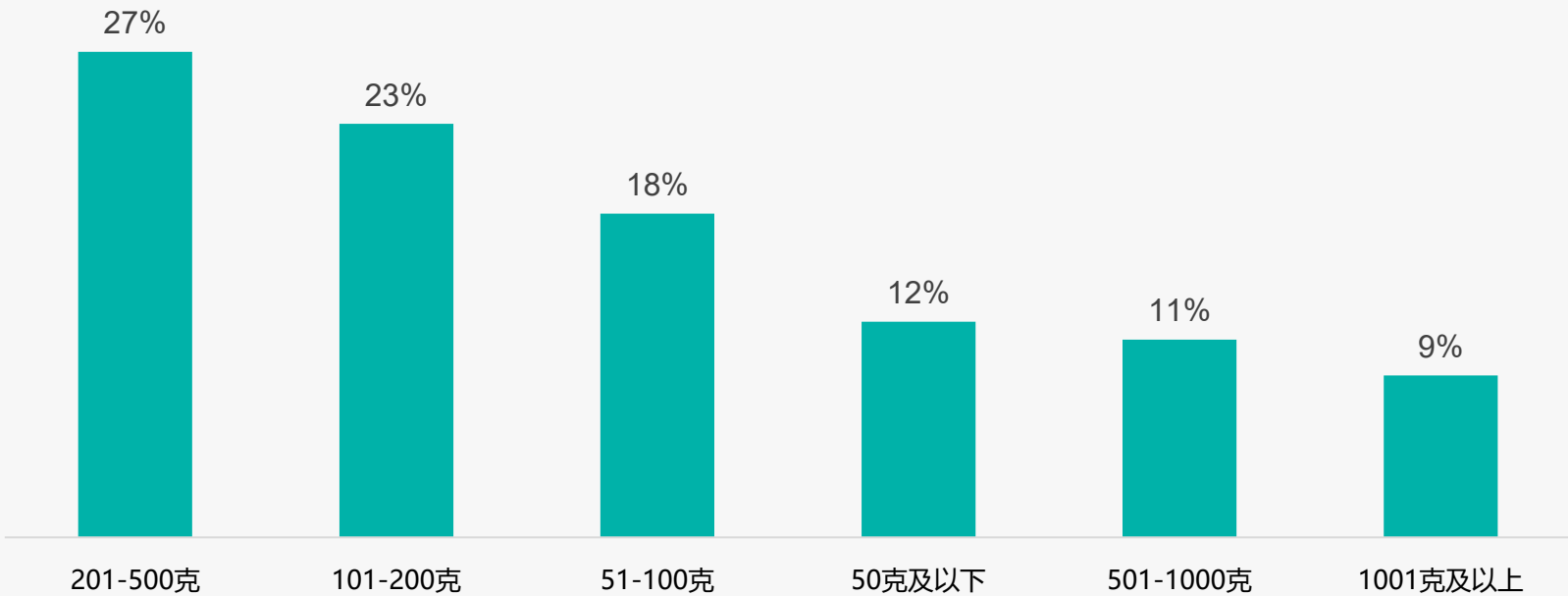
# 黄精消费低频 规格偏好中等

- ◆黄精消费以低频为主，每年购买一次占31%，每半年一次占27%，合计超一半；每月一次及以上仅占8%，日常消费需求较弱。
- ◆产品规格偏好中等，101-200克占23%，201-500克占27%，合计达50%；小规格50克及以下占12%，大规格1001克及以上占9%，需求有限。

2025年中国黄精消费频率分布



2025年中国黄精消费产品规格分布

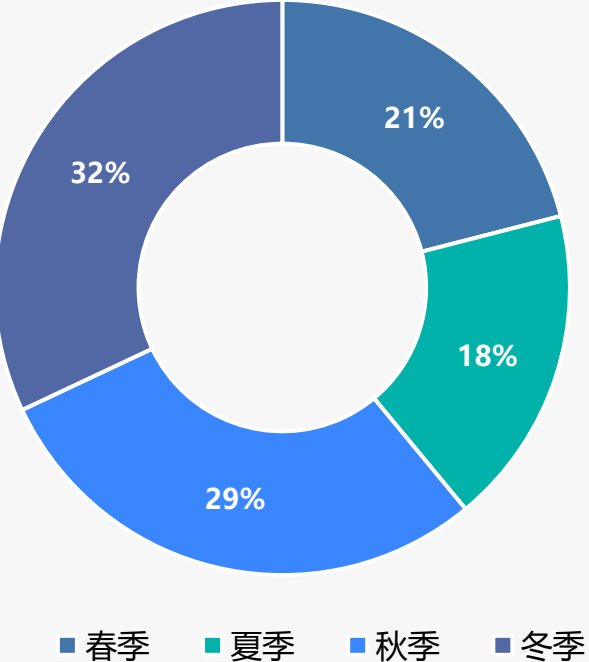


样本：黄精行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

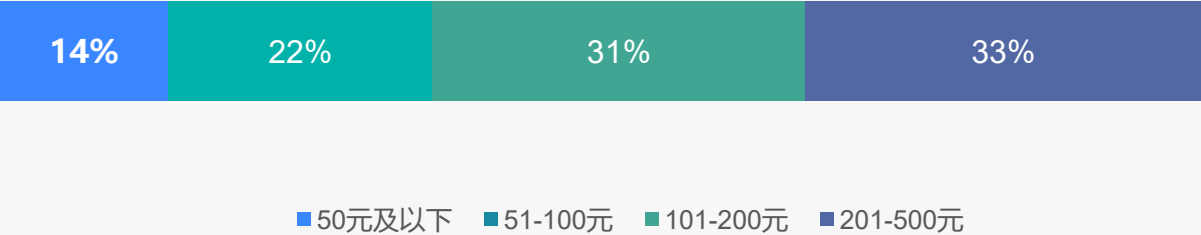
# 黄精消费中高价秋冬旺罐装主导

- ◆ 单次消费支出以201-500元占比33%最高，101-200元次之为31%，显示消费者偏好中高价位。季节分布冬季占比32%最高，秋季29%次之，反映秋冬需求旺盛。
- ◆ 包装类型中罐装占比28%最高，袋装24%次之，简装散称仅17%，表明消费者更青睐便于储存和使用的包装形式。

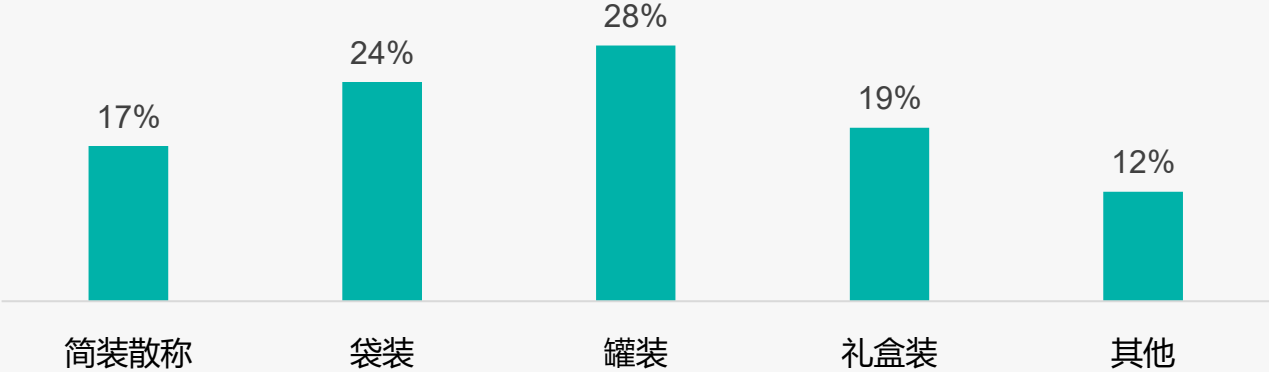
2025年中国黄精消费行为季节分布



2025年中国黄精单次消费支出分布



2025年中国黄精消费品包装类型分布

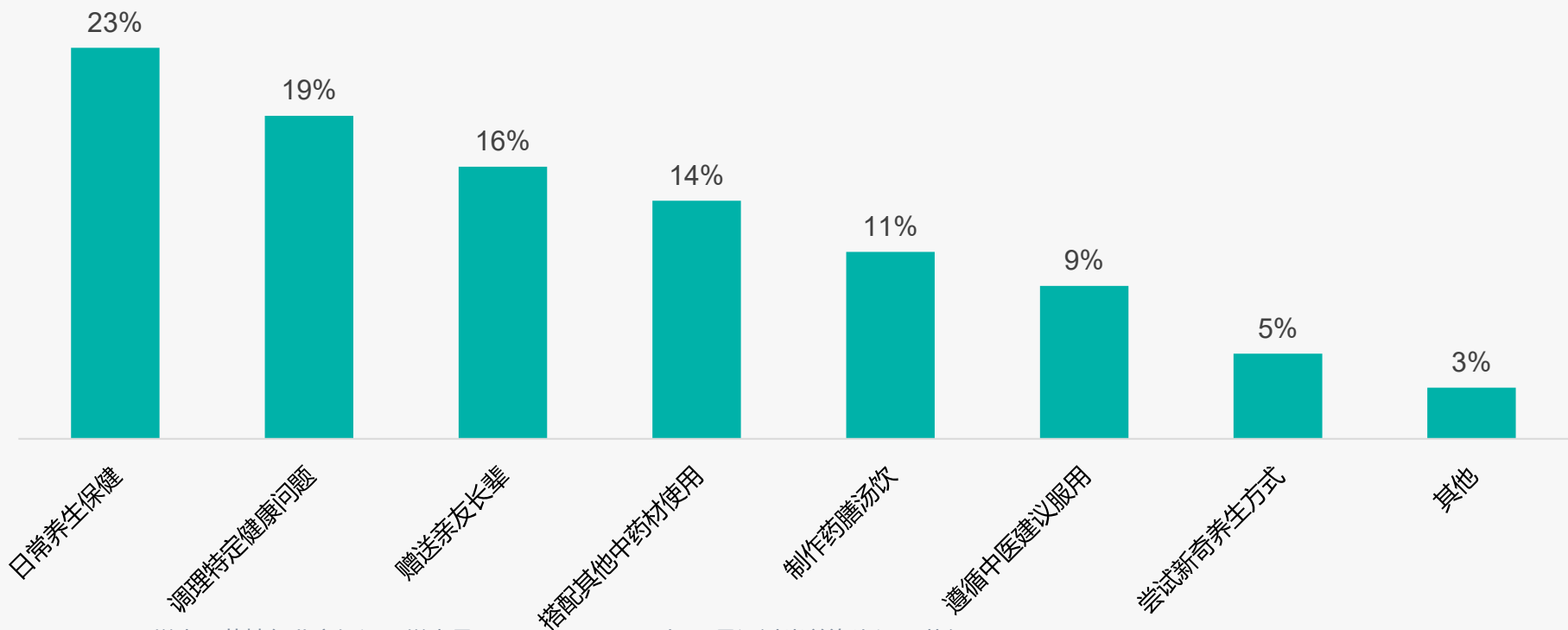


样本：黄精行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

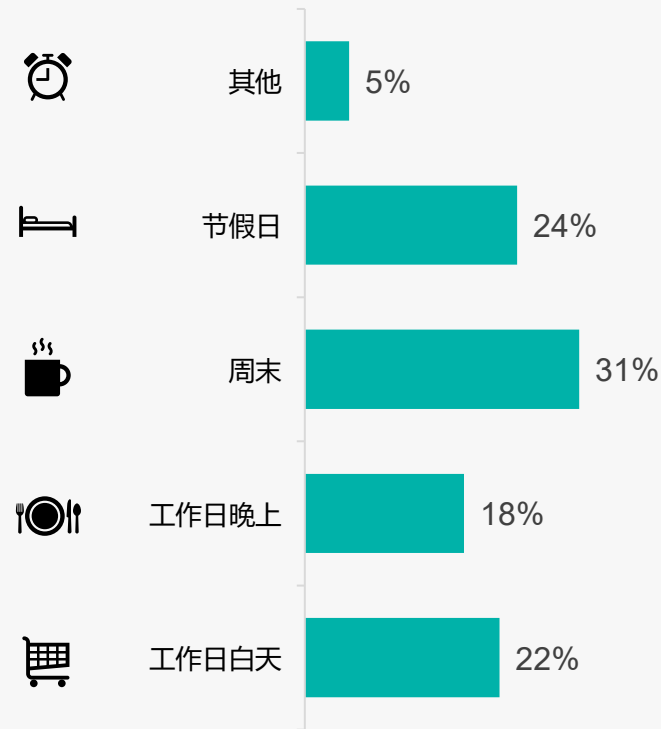
# 黄精消费休闲养生主导

- ◆黄精消费场景以日常养生保健为主，占23%，调理特定健康问题和赠送亲友长辈分别占19%和16%，显示其多用途性。
- ◆消费时段集中在周末和节假日，分别占31%和24%，工作日白天和晚上占22%和18%，反映休闲时间消费偏好。

2025年中国黄精消费场景分布



2025年中国黄精消费时段分布

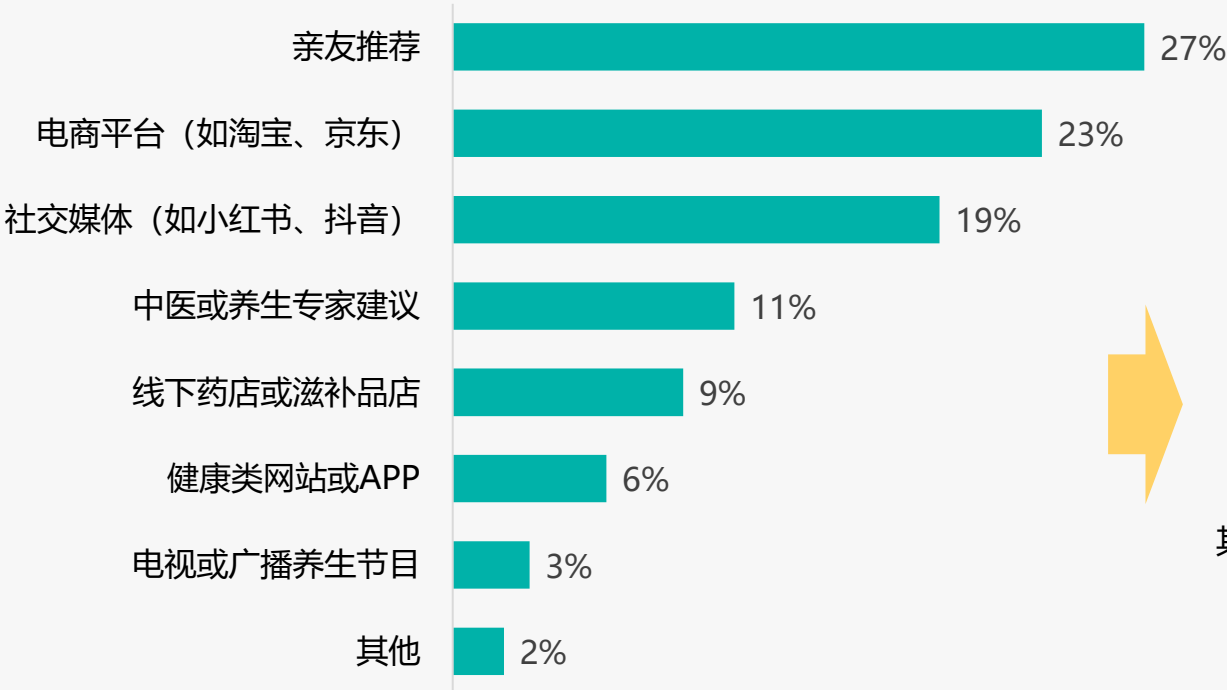


样本：黄精行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

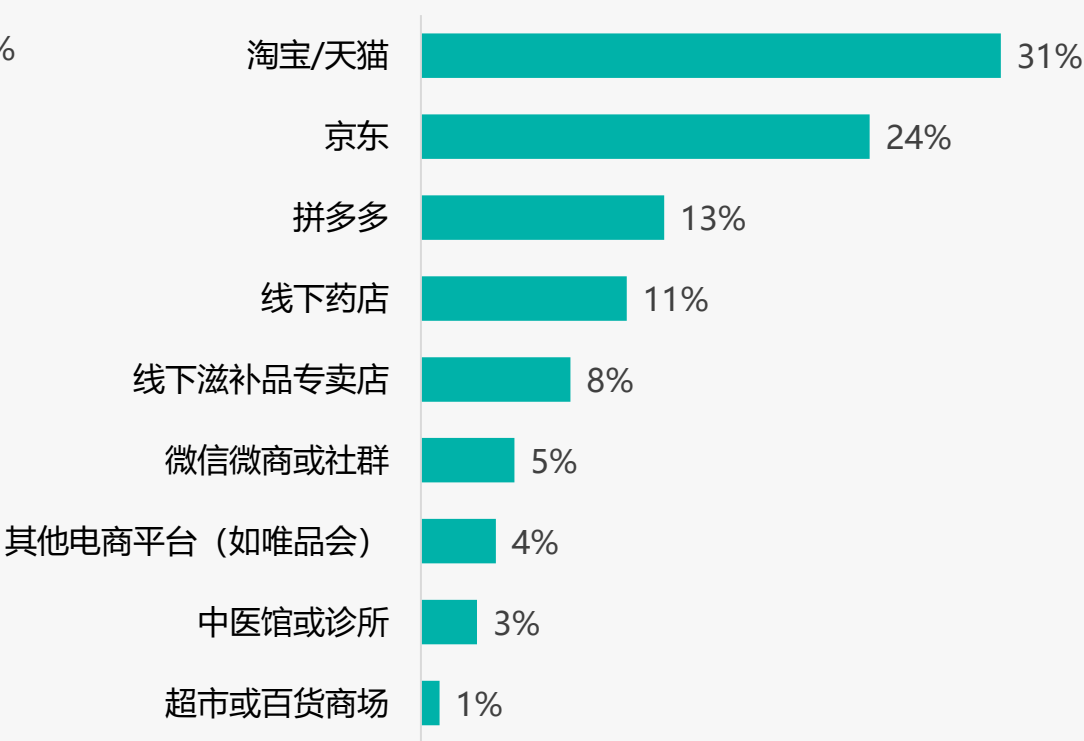
# 亲友推荐主导了解 电商平台主导购买

- ◆黄精消费中，亲友推荐占27%为最高了解渠道，电商平台和社交媒体合计占42%，线上信息获取主导。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫和京东合计占55%为主，拼多多占13%，线下药店和滋补品店合计占19%。

2025年中国黄精用户了解产品渠道分布



2025年中国黄精用户购买产品渠道分布

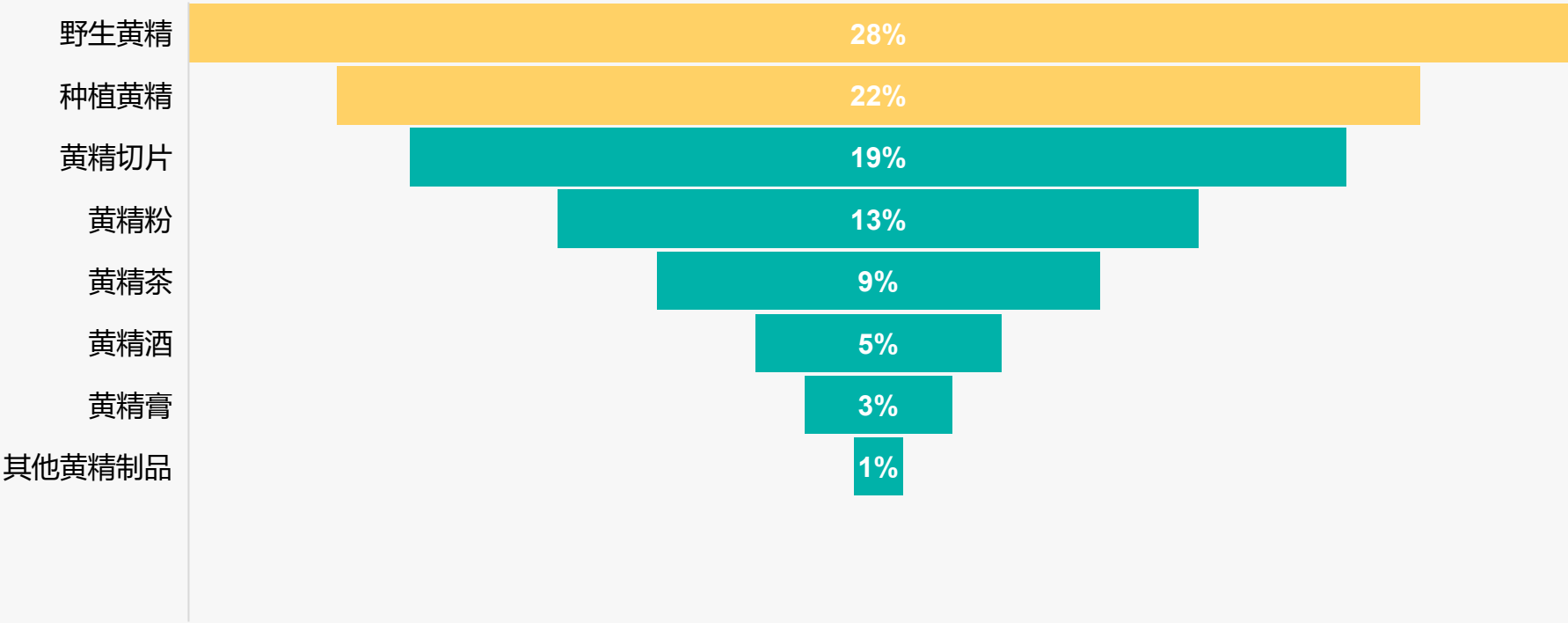


样本：黄精行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 野生黄精最受青睐 深加工制品需求弱

- ◆调研显示，野生黄精偏好度最高，占28%，种植黄精占22%，表明消费者对天然和可控来源产品均有需求。
- ◆黄精切片和黄精粉分别占19%和13%，而深加工制品如黄精茶、酒、膏等份额较低，显示市场更偏好原始或简单加工形式。

2025年中国黄精消费产品偏好类型分布

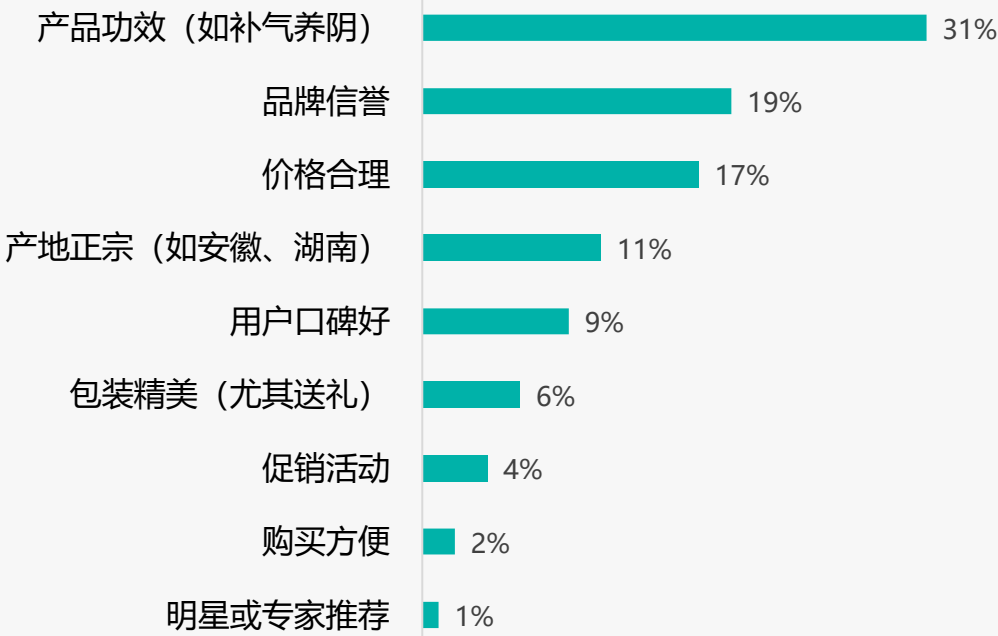


样本：黄精行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 功效主导消费 健康需求驱动

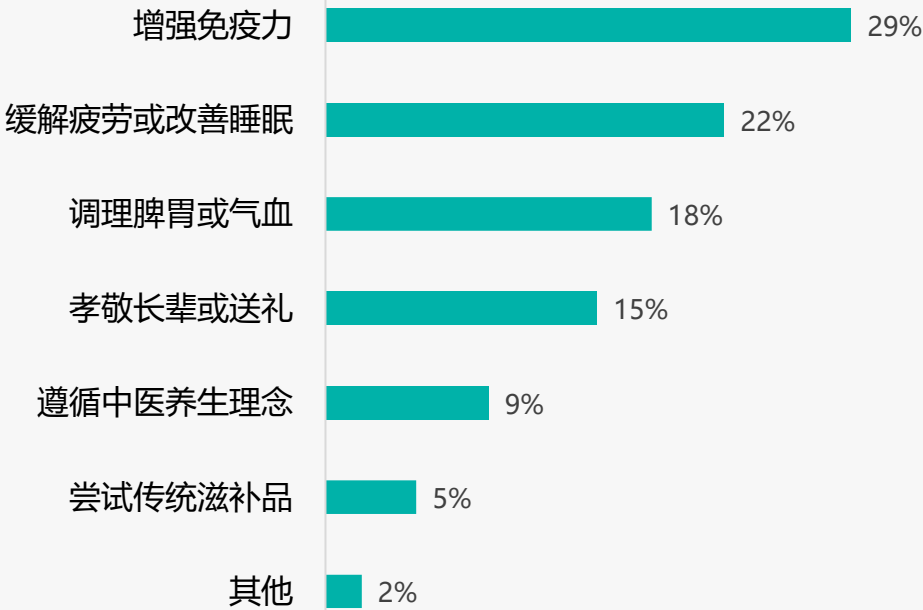
- ◆产品功效（31%）是吸引消费的关键，远超品牌信誉（19%）和价格（17%），消费者高度关注黄精的补气养阴等核心健康价值。
- ◆消费原因中，增强免疫力（29%）、缓解疲劳（22%）和调理脾胃（18%）合计占69%，显示健康改善是主要驱动，传统滋补和送礼需求为辅。

## 2025年中国黄精吸引消费关键因素分布



样本：黄精行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国黄精消费真正原因分布

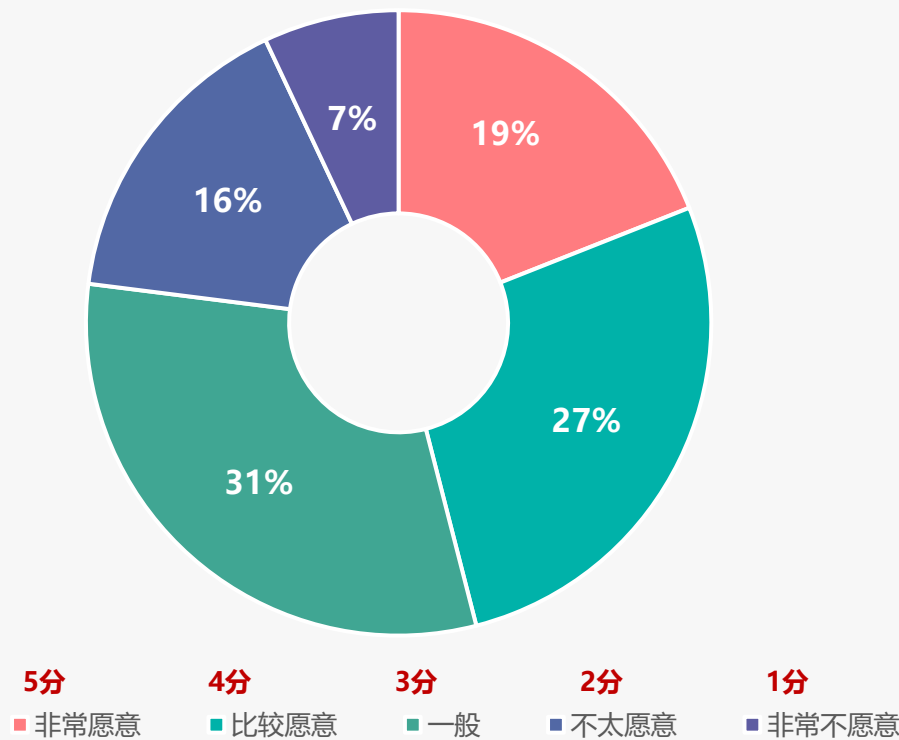




# 黄精推荐意愿中性 效果价格顾虑多

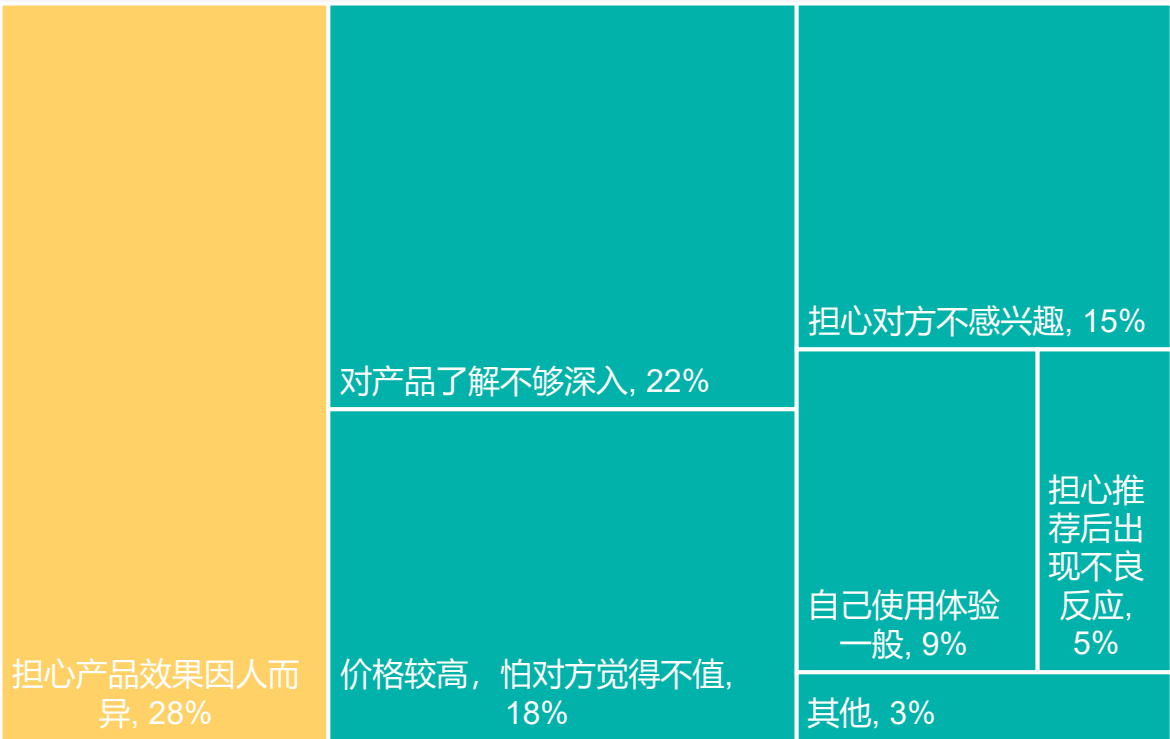
- ◆黄精消费者推荐意愿整体中性，非常愿意和比较愿意合计46%，一般及以下占54%。不愿推荐主因是担心效果因人而异（28%）和了解不足（22%）。
- ◆价格较高（18%）也影响推荐，消费者对产品效果个体差异性和认知存在顾虑，这反映了推荐行为受多重因素制约。

2025年中国黄精用户推荐意愿分布



样本：黄精行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

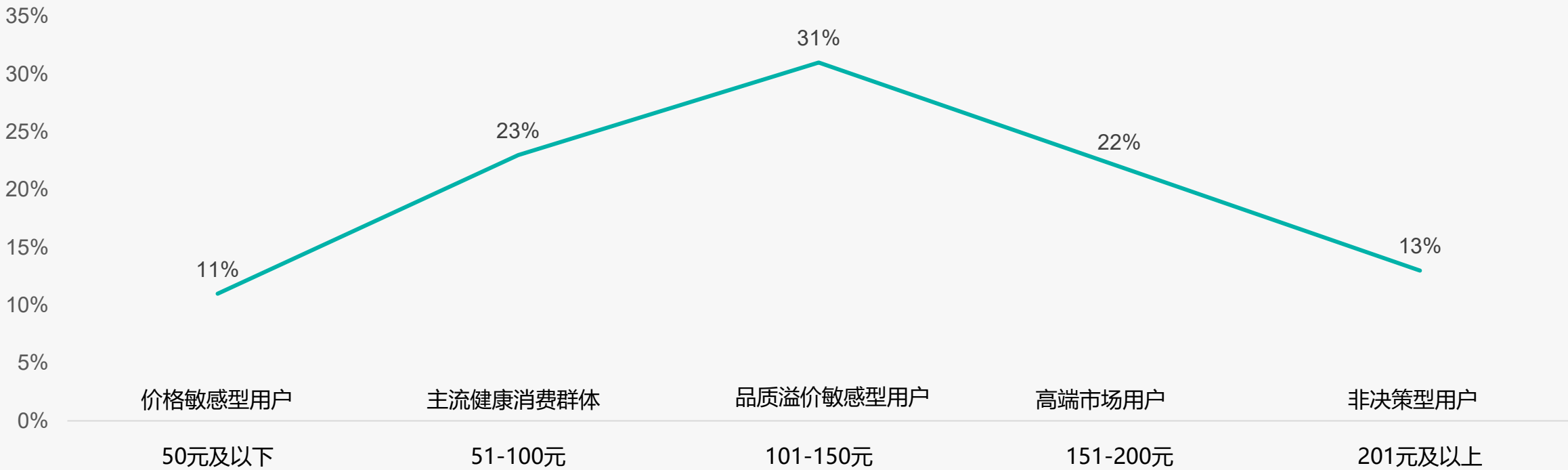
2025年中国黄精用户不愿推荐原因分布



# 黄精消费偏好中等价位占比高

- ◆调研数据显示，黄精消费者价格接受度集中在101-150元区间，占比31%，51-100元和151-200元区间分别占23%和22%，显示中等价位产品最受欢迎。
- ◆分析指出，消费者偏好51-200元价格带，占比合计76%，而低价和高价区间接受度较低，分别占11%和13%，反映性价比是购买关键因素。

2025年中国黄精主流规格价格接受度



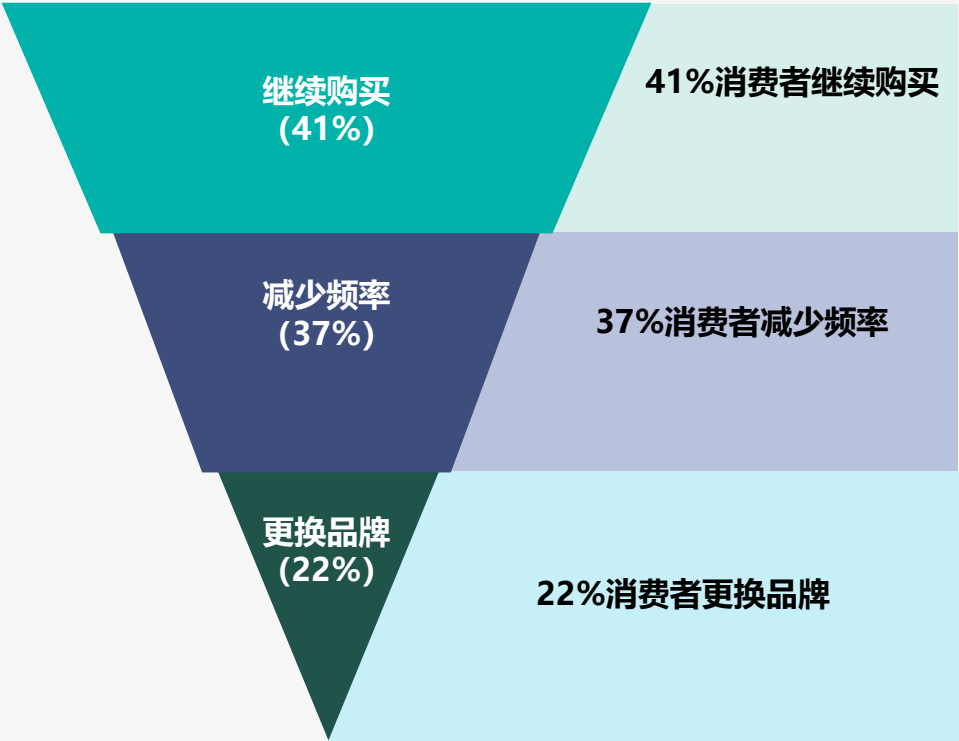
样本：黄精行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以201-500克规格黄精为标准核定价格区间

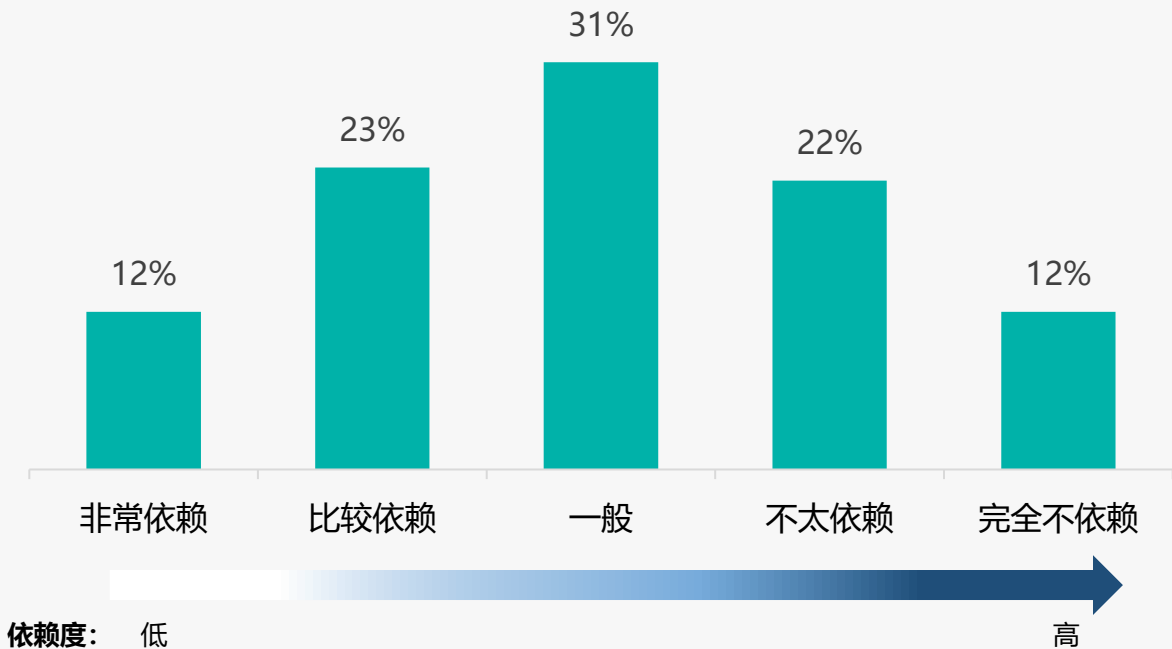
# 黄精需求刚性 价格敏感度高 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示产品需求刚性但价格敏感度较高。
- ◆促销依赖度分化：31%持一般态度，非常依赖和完全不依赖各占12%，反映消费者对促销反应不一。

2025年中国黄精价格上浮10%后购买行为分布



2025年中国黄精用户对促销活动依赖程度分布

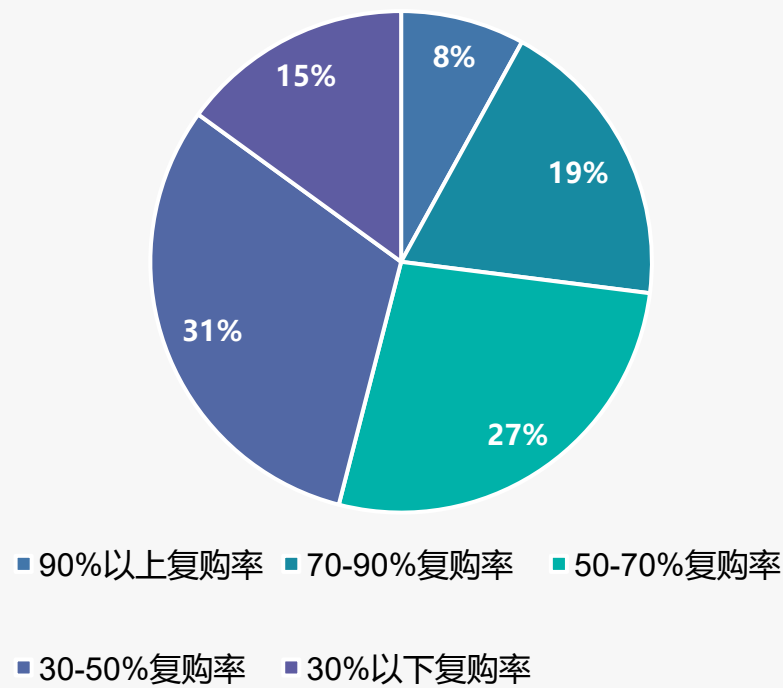


样本：黄精行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

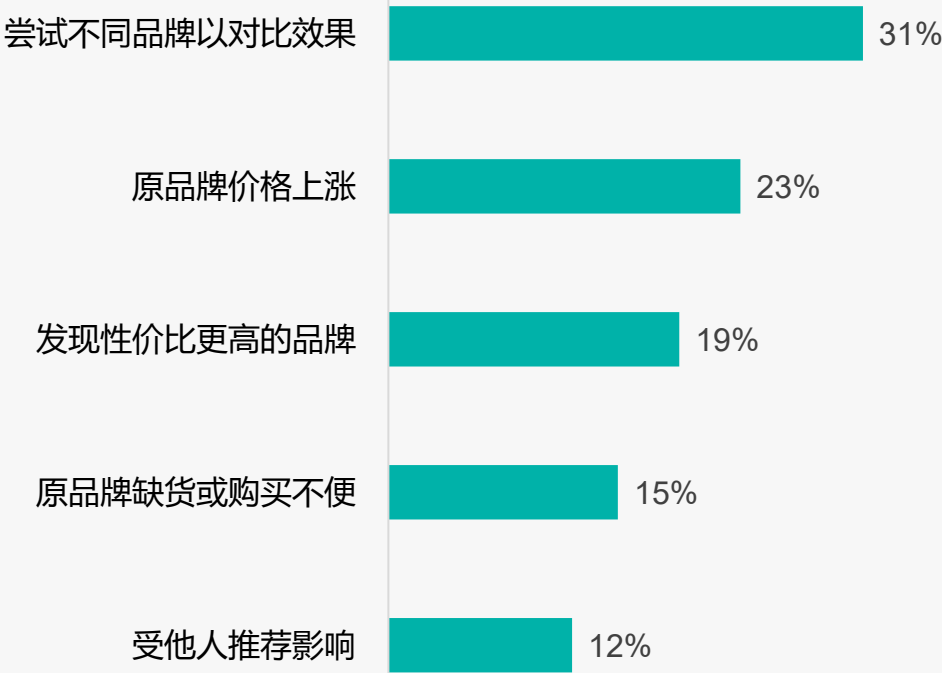
# 黄精消费忠诚度中等 更换品牌主因效果对比

- ◆黄精消费调查显示，固定品牌复购率分布中，30-50%复购率占比最高，为31%，表明多数消费者忠诚度中等，市场存在波动性。
- ◆更换品牌原因中，尝试不同品牌以对比效果占31%，是主要原因，消费者注重效果比较；原品牌价格上涨占23%，价格敏感度较高。

2025年中国黄精用户固定品牌复购率分布



2025年中国黄精用户更换品牌原因分布

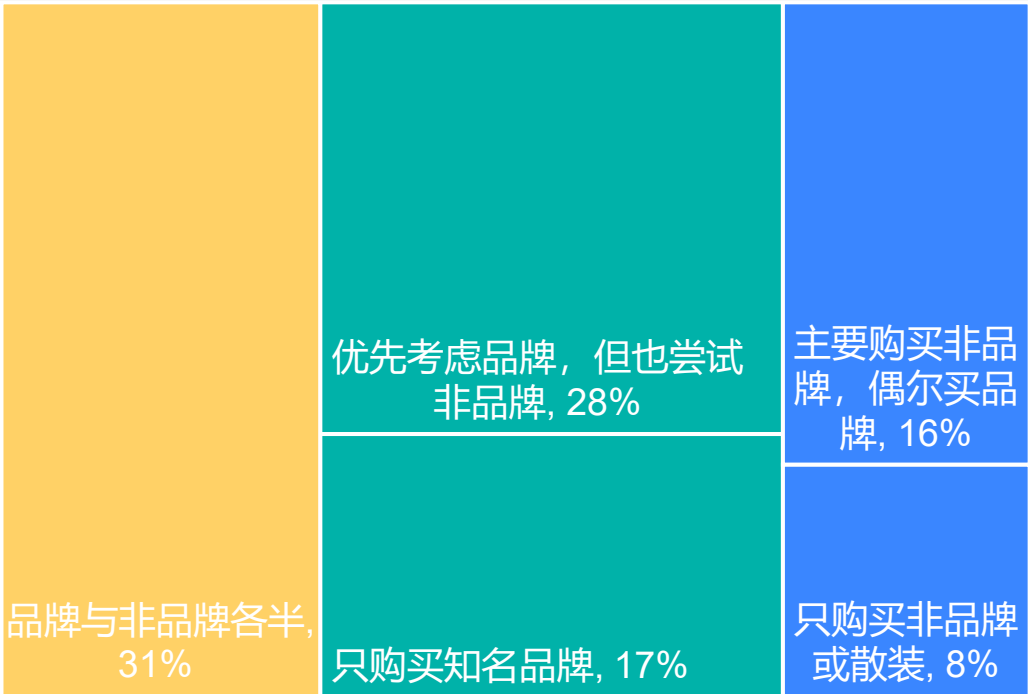


样本：黄精行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

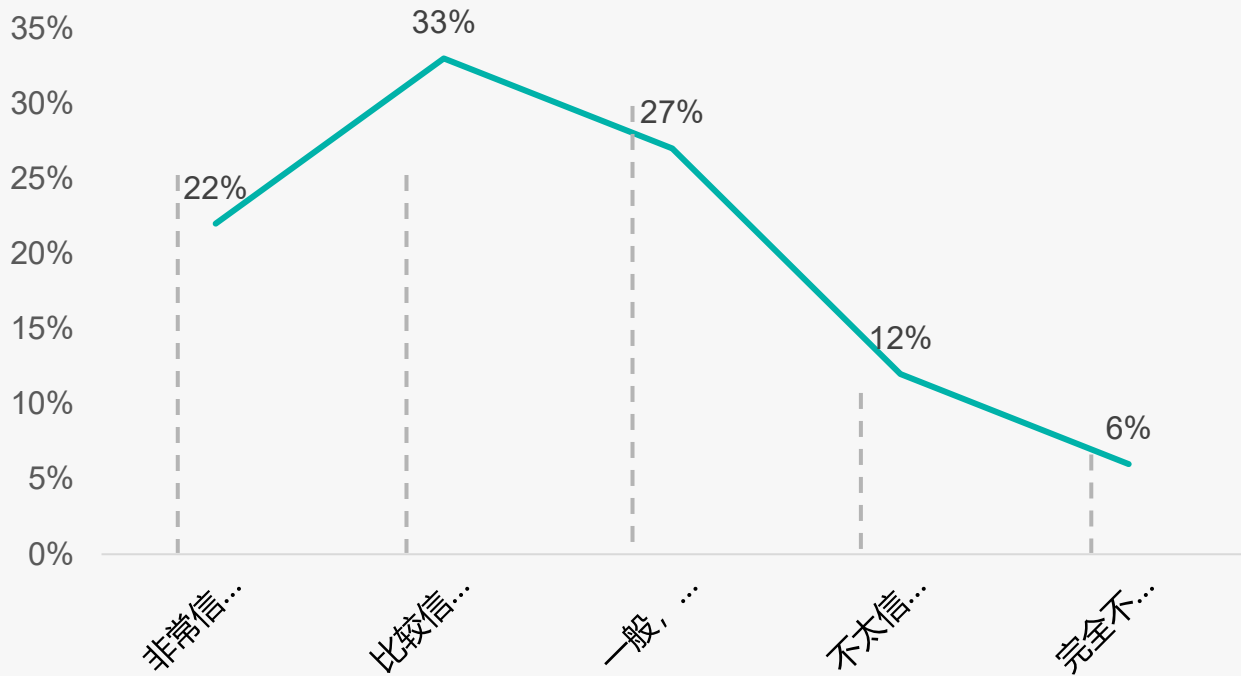
# 黄精消费品牌偏好多元态度理性并存

- ◆黄精消费者品牌偏好多元：31%选择品牌与非品牌各半，28%优先品牌但也尝试非品牌，显示市场平衡与价格敏感并存。
- ◆品牌态度理性为主：33%比较信任但谨慎选择，8%只买非品牌或散装，6%完全不信任品牌，反映小众群体对品牌持怀疑。

2025年中国黄精用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国黄精用户对品牌产品态度分布

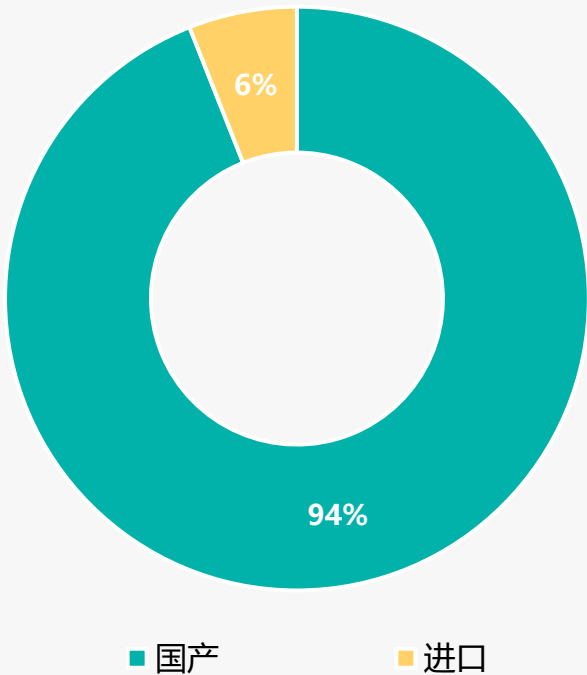


样本：黄精行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

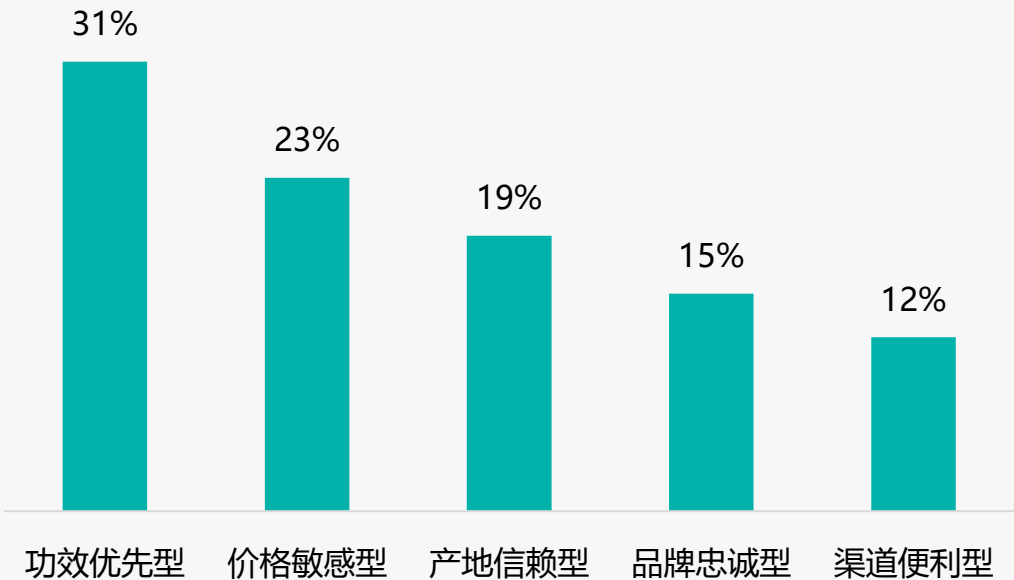
# 国产品牌主导 功效价格关键

- ◆黄精消费中，国产品牌占比94%，远超进口品牌的6%，显示消费者对国产品牌有高度偏好，市场以本土产品为主导。
- ◆品牌偏好以功效优先型最高，占比31%，价格敏感型23%，产地信赖型19%，表明消费者最关注产品功效和价格因素。

2025年中国黄精用户国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国黄精用户品牌偏好类型分布

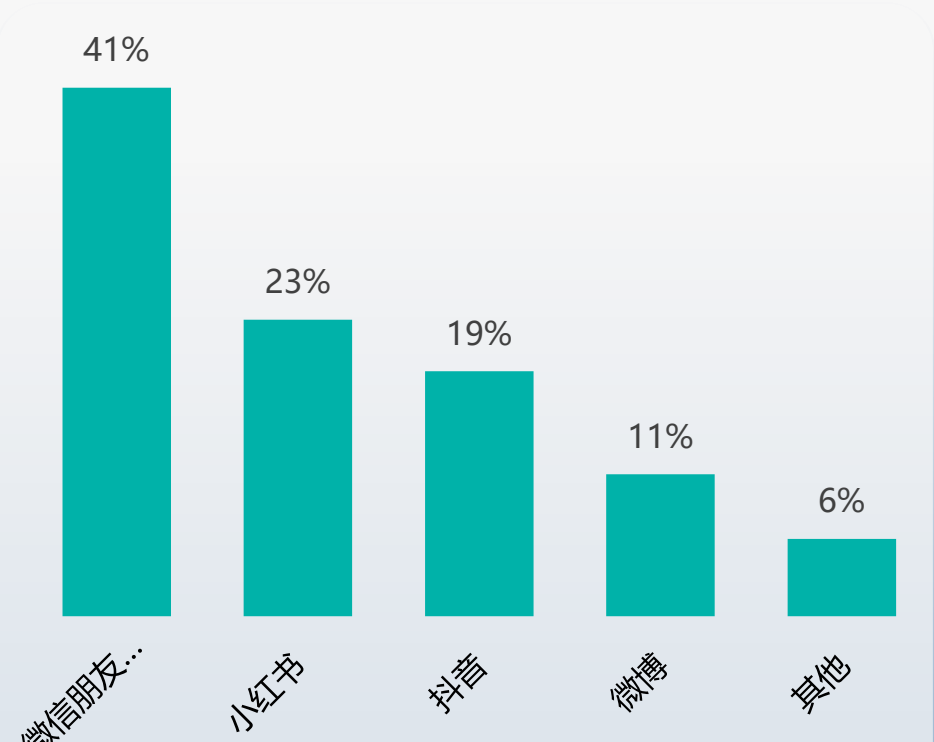


样本：黄精行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 黄精消费信赖体验分享社交媒体传播

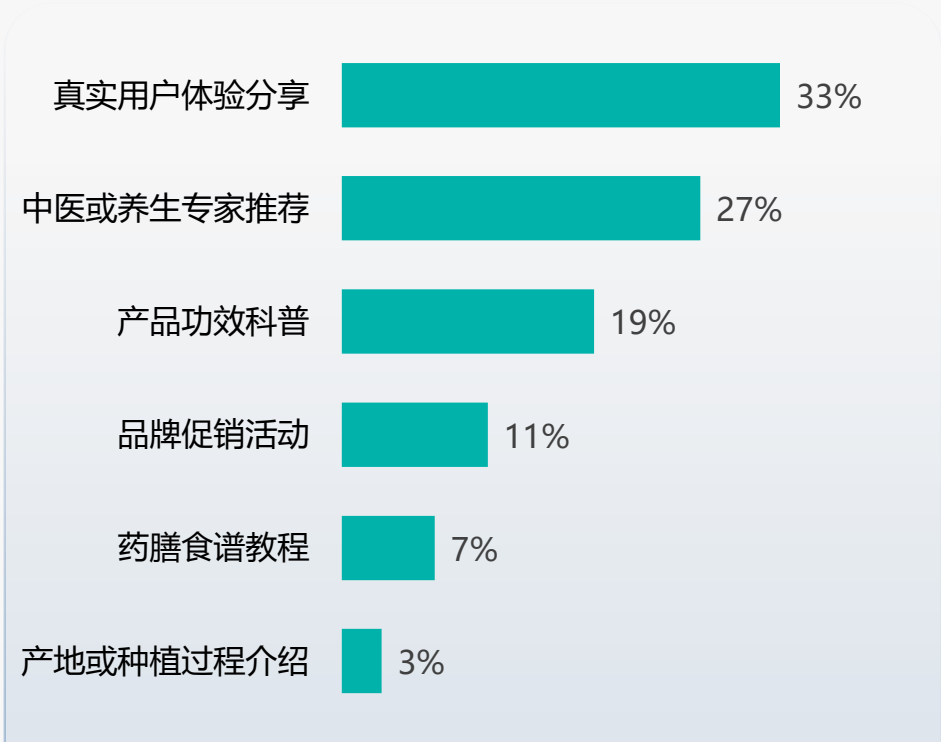
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈或私聊为主，占41%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示社交媒体是黄精信息传播的关键平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占33%，中医或养生专家推荐占27%，消费者更信赖个人体验和专业建议，而非促销活动。

2025年中国黄精用户社交分享渠道分布



样本：黄精行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

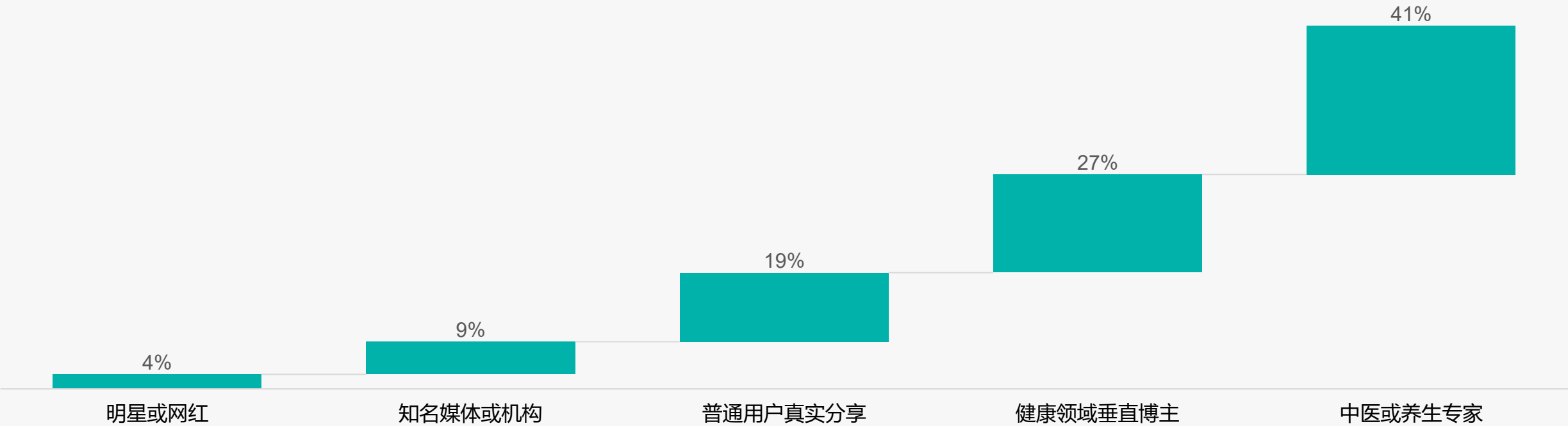
2025年中国黄精用户社交渠道获取内容类型分布



# 健康内容信任专业真实来源

- ◆消费者在社交渠道最信任中医或养生专家（41%）和健康领域垂直博主（27%），显示对专业权威和垂直知识的强烈偏好。
- ◆普通用户真实分享（19%）仍有影响力，而知名媒体或机构（9%）和明星或网红（4%）信任度较低，凸显健康内容依赖专业真实来源。

2025年中国黄精用户社交渠道信任博主类型分布



样本：黄精行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

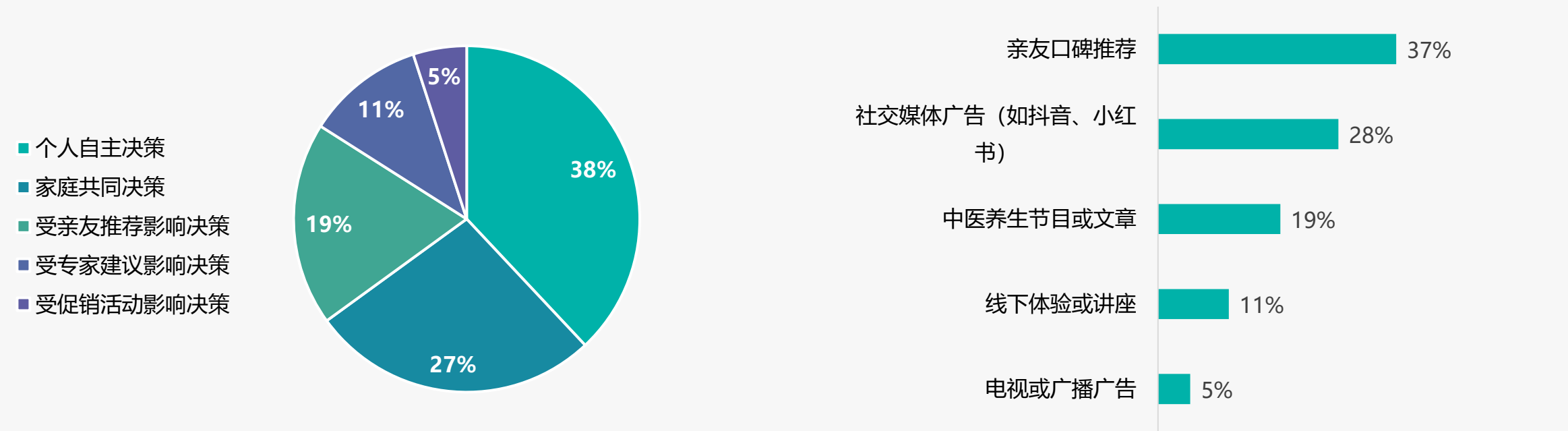


# 黄精消费信息渠道亲友口碑社交媒体主导

- ◆亲友口碑推荐（37%）和社交媒体广告（28%）是黄精消费信息的主要来源，合计占比65%，显示消费者偏好可信度高和互动性强的渠道。
- ◆中医养生内容占19%，电视或广播广告仅5%，表明传统养生理念仍有影响力，而传统媒体推广效果有限。

2025年中国黄精消费决策者类型分布

2025年中国黄精用户家庭广告偏好分布

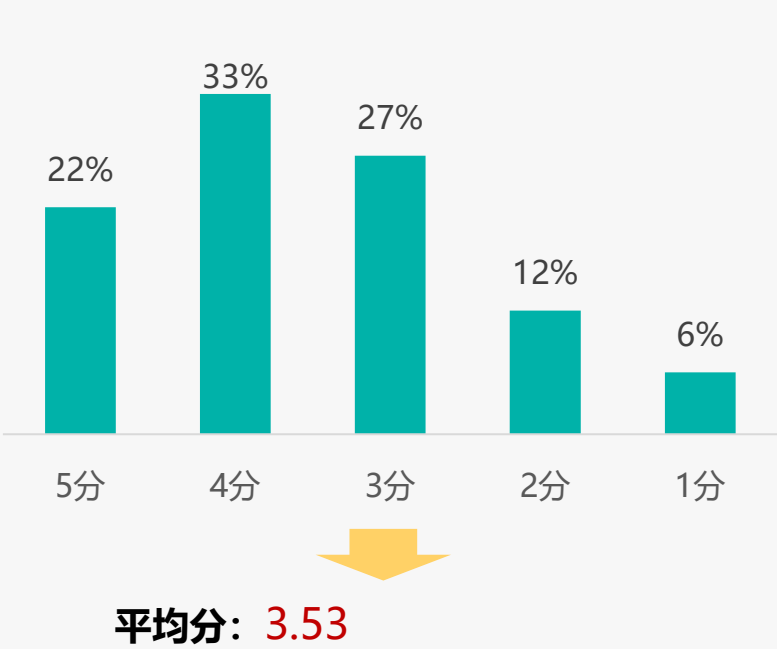


样本：黄精行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

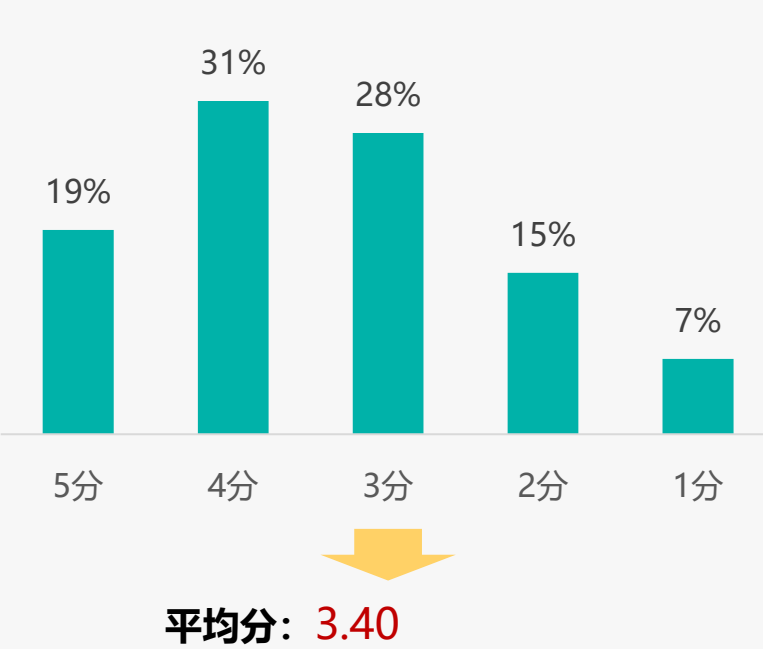
# 优化退货客服提升消费满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计55%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计50%，且低分占比22%，需重点优化退货环节。
- ◆客服满意度表现一般，3分占比最高为33%，5分和4分合计46%，低于其他两项，是提升整体消费体验的关键改进点。

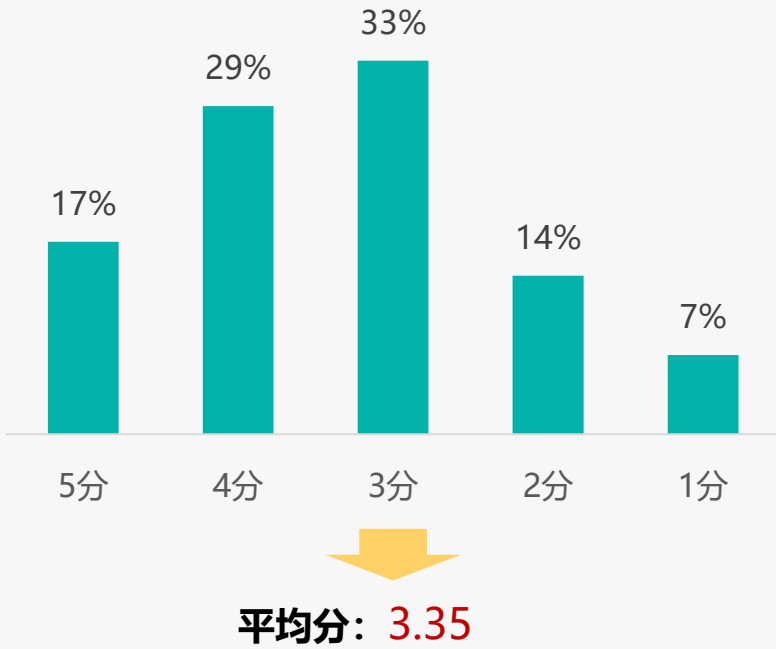
2025年中国黄精线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国黄精退货体验满意度分布（满分5分）



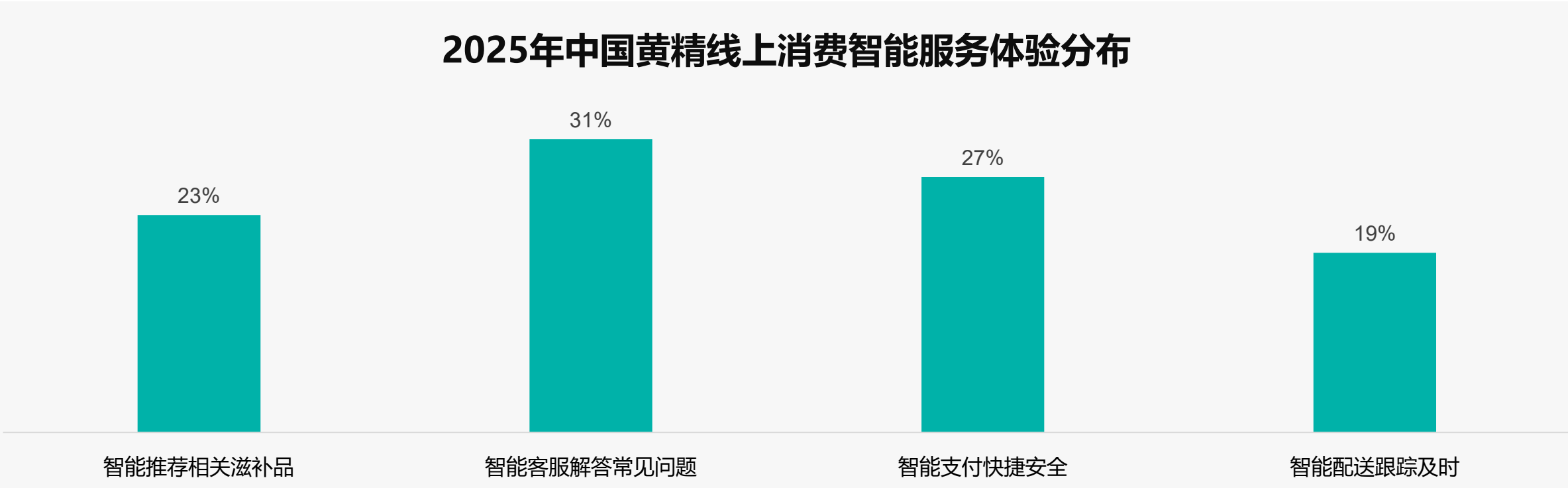
2025年中国黄精线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：黄精行业市场调研样本量N=1317，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能客服支付主导线上体验推荐优化空间大

- ◆线上消费智能服务体验中，智能客服解答常见问题占比31%最高，智能支付快捷安全占27%次之，反映消费者重视便捷咨询与交易安全。
- ◆智能推荐滋补品占23%，智能配送跟踪及时占19%，显示个性化推荐作用显著，而配送服务相对次要，可优化推荐以提升体验。



样本：黄精行业市场调研样本量N=1317，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