

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度枸杞市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Lycium Barbarum 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：枸杞消费以女性中青年为核心，决策高度自主



女性消费者占比54%，36-45岁占31%，26-35岁占28%，合计59%



中等收入群体（月入5-12万）消费活跃，合计占59%



个人自主决策占58%，家庭共同决策占27%，合计85%，决策自主化

启示

✓ 精准定位核心人群

品牌应聚焦女性中青年中等收入群体，制定针对性营销策略，满足其健康养生需求。

✓ 强化个人决策沟通

营销信息应强调个人健康价值，减少家庭决策干扰，提升购买转化率。

核心发现2：消费行为以实用为主，注重品质与性价比



消费频率以每月一次（31%）和每季度一次（28%）为主，合计近60%



产品规格偏好251-500克（31%）和101-250克（23%），中等规格主流



单次消费支出集中在50-100元（37%）和101-200元（29%），偏好中低端价位

启示

✓ 优化产品结构 with 定价

品牌应主推中等规格产品，定价在20-60元/500克区间，强化性价比优势。

✓ 建立定期消费习惯

通过订阅制或季度促销，引导消费者形成月度或季度购买习惯，提升复购率。

核心发现3：线上渠道主导，亲友推荐与健康内容驱动购买



消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（31%）和亲友口碑（27%），合计58%



购买渠道以综合电商平台（48%）为主，生鲜电商（18%）和线下超市（13%）次之



消费动机以养生保健（45%）、改善睡眠（18%）和增强免疫力（15%）为主，合计78%

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强电商平台合作，优化搜索推荐和用户评价，提升线上购买便利性。

✓ 激活社交口碑传播

鼓励用户分享真实体验，与健康专家合作产出专业内容，驱动亲友推荐购买。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以健康驱动为核心，线上渠道主导



1、产品端

- ✓ 聚焦中青年女性健康需求，开发养生系列
- ✓ 优化中端规格产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑推荐，利用社交圈传播
- ✓ 合作专业健康博主，提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后体验
- ✓ 优化智能搜索推荐，精准匹配需求

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** 枸杞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枸杞品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对枸杞的购买行为;
- 枸杞市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

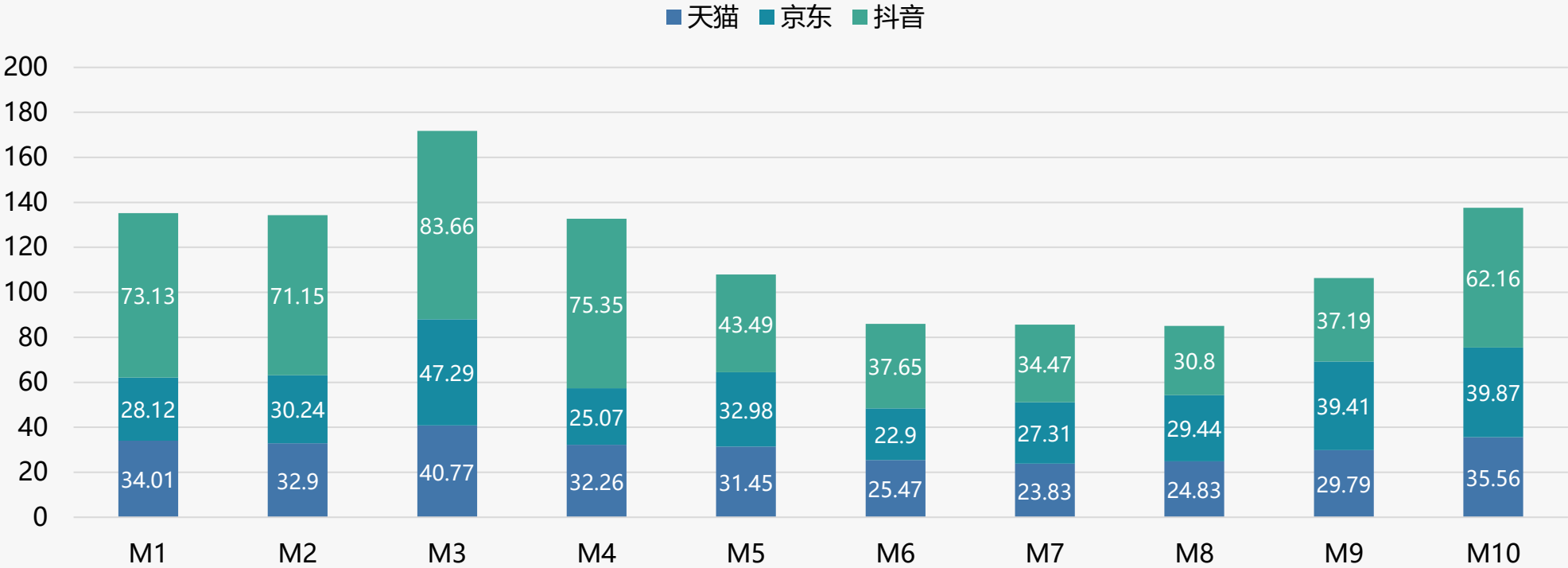
Research Method

- **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, 计算枸杞品类销售额、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、不同平台枸杞品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先枸杞销售 季度波动明显 平台策略各异

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约5.48亿元销售额领先（天猫约3.11亿元，京东约3.23亿元），市场份额占比达46.3%，显示其直播电商模式在枸杞品类中具有显著流量转化优势。天猫与京东销售额接近，但京东在M3、M9等月份表现突出，可能与促销活动相关。
- ◆从季度趋势分析，Q1销售额最高（约4.51亿元），Q2、Q3逐季下滑至约3.68亿元和3.63亿元，呈现季节性波动。从平台月度表现看，抖音在M1-M4保持高位（均超7000万元），但5月起大幅下滑，可能与平台算法调整或竞争加剧有关。京东在M9-M10持续增长（均超3900万元），显示其用户粘性较强。天猫波动较小，反映稳定渠道特性。

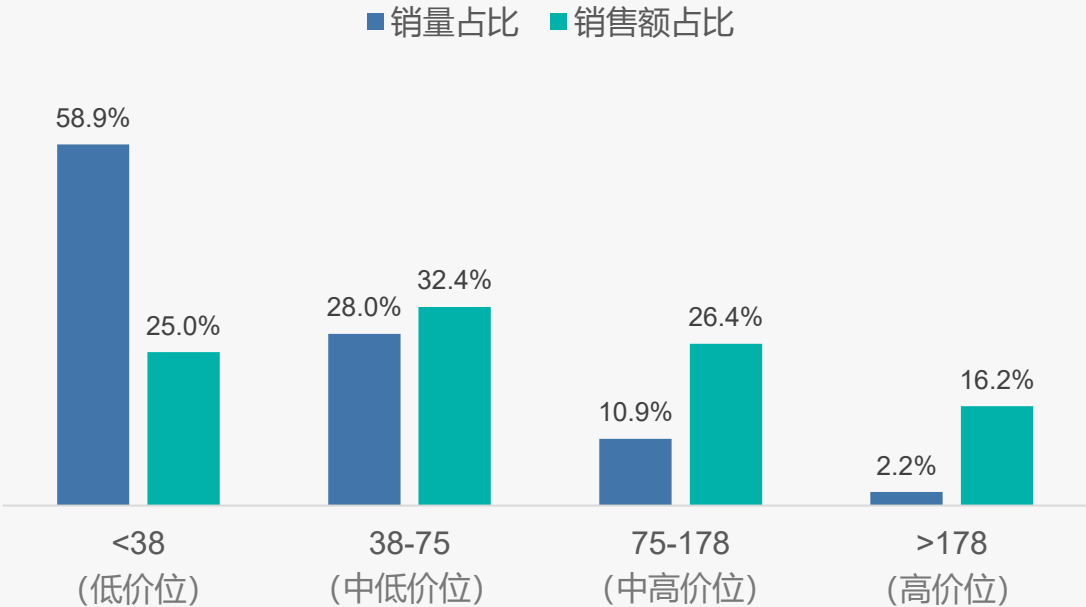
2025年一～三季度枸杞品类线上销售规模（百万元）



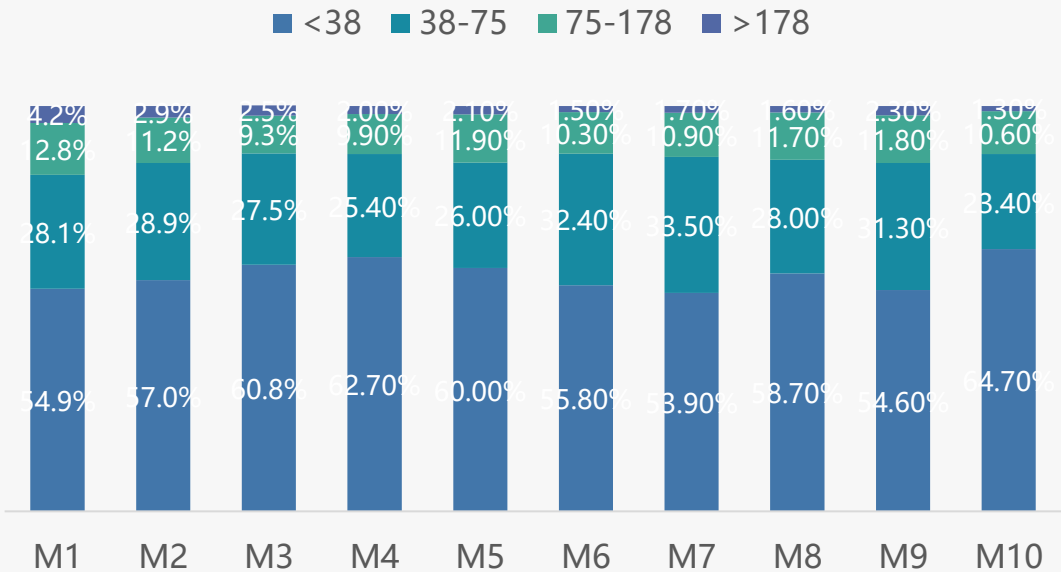
枸杞市场结构优化 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，枸杞市场呈现典型的金字塔结构。低价位（<38元）销量占比58.9%但销售额仅占25.0%，说明该区间以量取胜但利润空间有限；中价位（38-178元）销量占比38.9%却贡献58.8%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4低价位占比持续上升至62.7%，反映春节后消费降级趋势。
- ◆销售额与销量占比的错配揭示关键业务洞察。低价位销量/销售额占比差达33.9个百分点，显示该区间可能陷入价格战；中高价位（75-178元）销量占比10.9%却贡献26.4%销售额，单位产品价值最高。建议：1) 控制低价产品规模防止利润侵蚀；2) 加强75-178元产品创新提升复购率；3) 探索高端细分市场打造差异化。

2025年一～三季度枸杞线上不同价格区间销售趋势



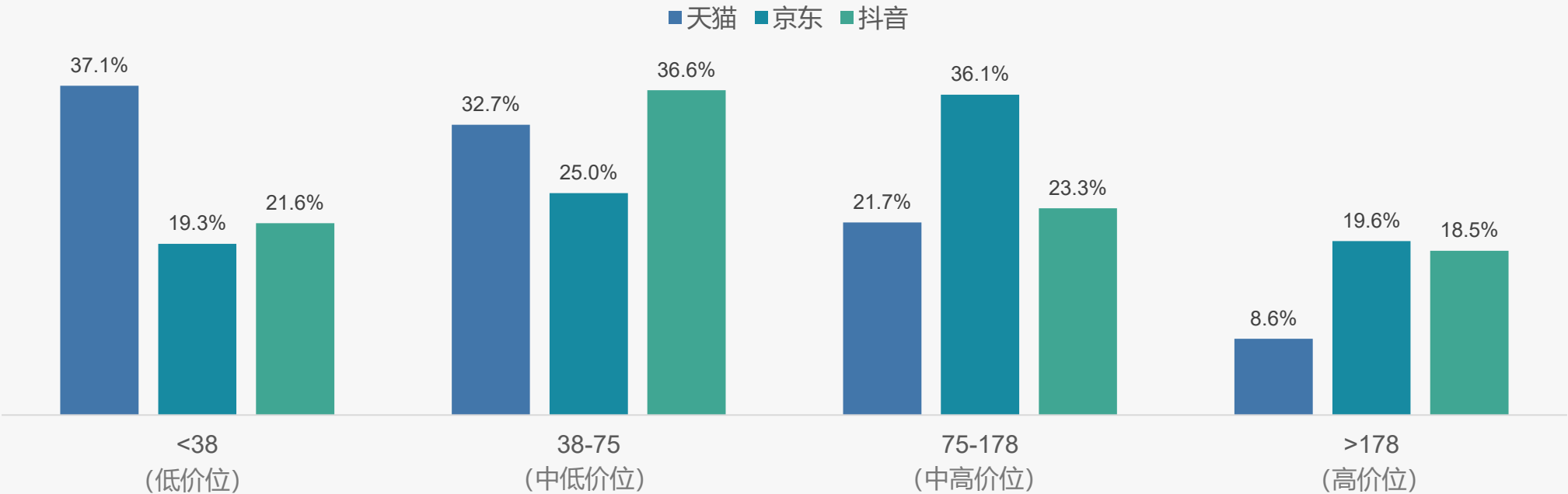
枸杞线上价格区间-销量分布



枸杞市场天猫低价京东高端抖音平衡

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以低价位（<38元）为主，占比37.1%，显示大众化消费特征；京东中高价位（75-178元）占比最高达36.1%，反映品质导向；抖音中端价位（38-75元）占36.6%，体现性价比偏好。高端市场（>178元）占比分析显示，京东最高（19.6%），抖音次之（18.5%），天猫最低（8.6%）。京东高端份额突出，可能受益于品牌信任和物流优势。
- ◆中低价位（<75元）合计占比：天猫69.8%，京东44.3%，抖音58.2%。天猫依赖低价驱动，风险在于利润薄；京东中高端均衡，利于毛利率；抖音结构较健康。从业务看，天猫需防价格战，京东可巩固品质优势，抖音应维持当前策略以平衡增长与盈利。

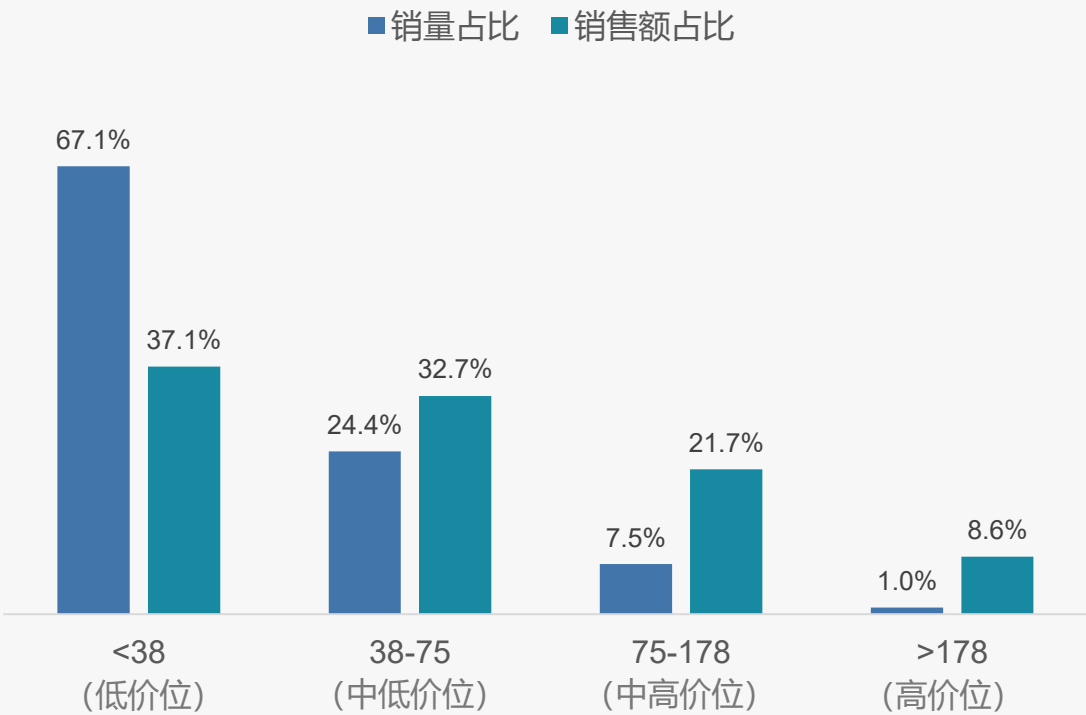
2025年一～三季度各平台枸杞不同价格区间销售趋势



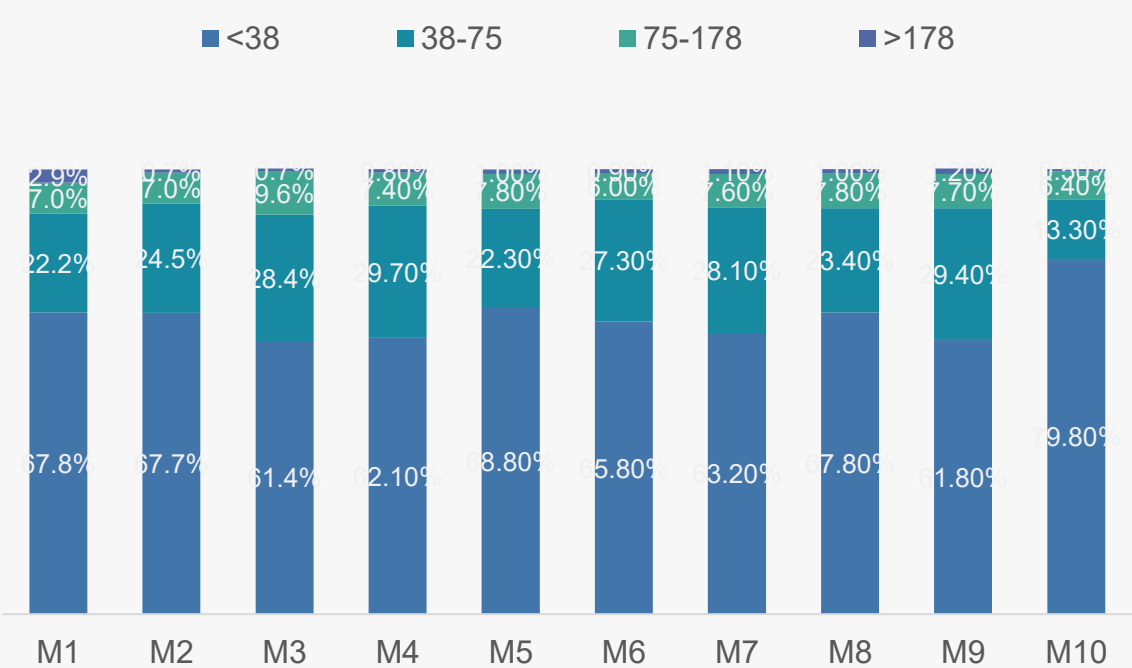
枸杞市场低价引流中高端提效优化结构

- ◆从价格区间结构看，枸杞品类呈现明显的金字塔型消费结构。低价位（<38元）产品贡献了67.1%的销量但仅占37.1%的销售额，显示该区间为流量入口但利润贡献有限。中高价位（38-178元）虽销量占比仅31.9%，却贡献了54.4%的销售额，是核心利润区。高价（>178元）产品销量占比仅1.0%但销售额占比达8.6%，显示其高溢价能力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间（<38元）销量占比在M10月异常跃升至79.8%，而中端（38-75元）骤降至13.3%，可能受季节性促销或价格战影响。M3、M4、M9月中端占比接近30%，显示消费升级潜力。整体看，中高端（>38元）销量占比在20%-40%间波动，存在提升空间。建议加强品牌营销，稳定

2025年一～三季度天猫平台枸杞不同价格区间销售趋势

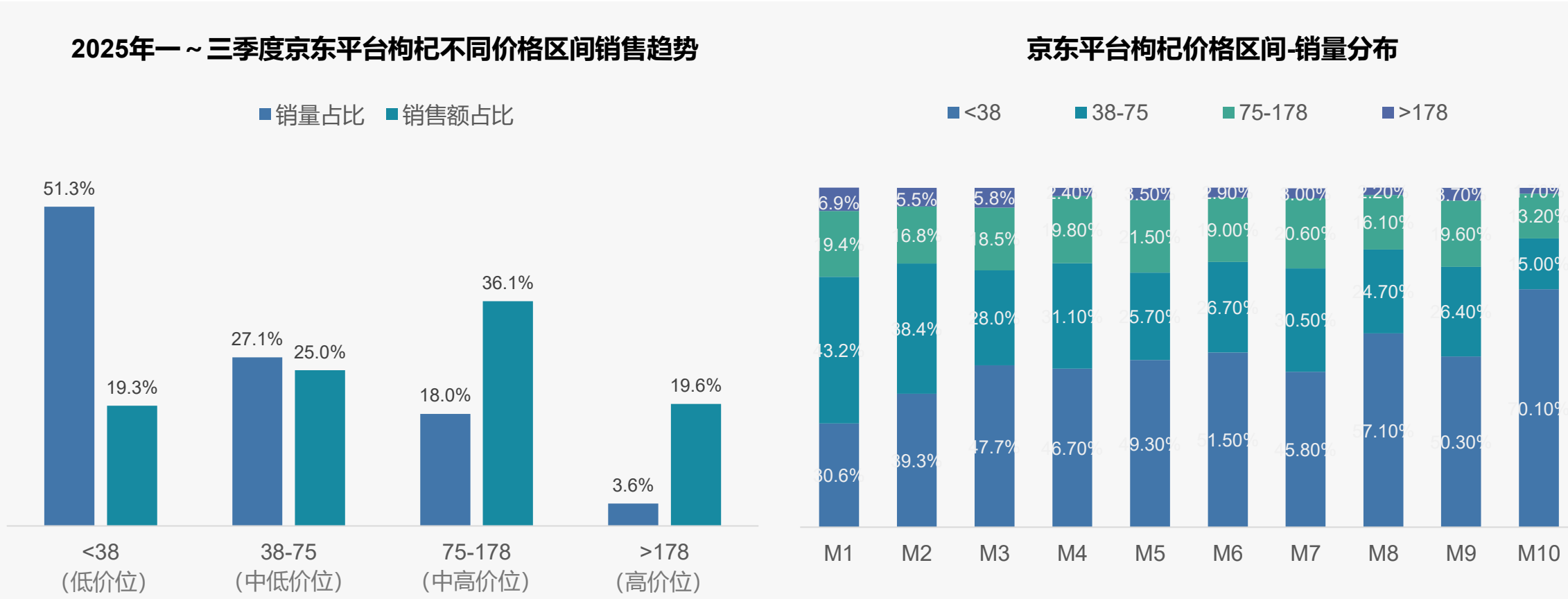


天猫平台枸杞价格区间-销量分布



枸杞消费降级 低价占比攀升 中高利润受压

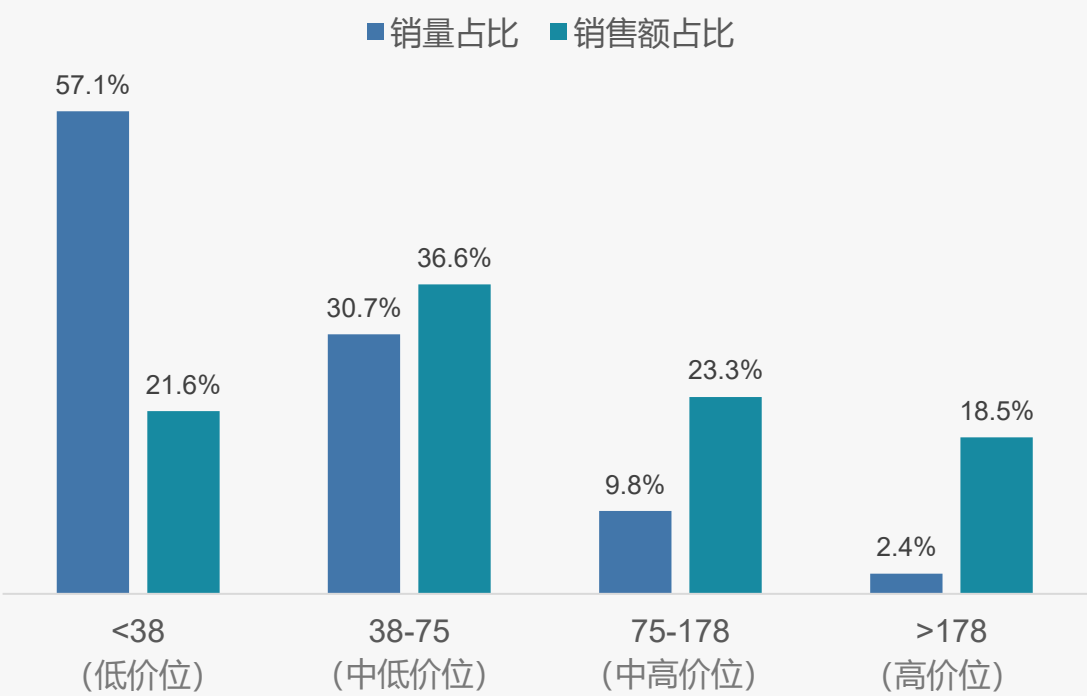
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台枸杞品类呈现明显的消费分层特征。低价位（<38元）产品贡献了51.3%的销量但仅占19.3%的销售额，说明该区间以价格敏感型消费者为主，毛利率较低。中高价位（75-178元）产品以18.0%的销量贡献了36.1%的销售额，显示其具备较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品占比呈上升趋势，从M1的30.6%增至M10的70.1%，尤其在M8-M10期间加速增长。中价位（38-75元）产品占比从M1的43.2%下降至M10的15.0%，显示消费降级趋势明显。高价位产品占比整体萎缩，从M1的6.9%降至M10的1.7%，反映高端需求受市场环境的影响较大。这种结构性变化提示企业需调整产品组合策略以应对市场变化。



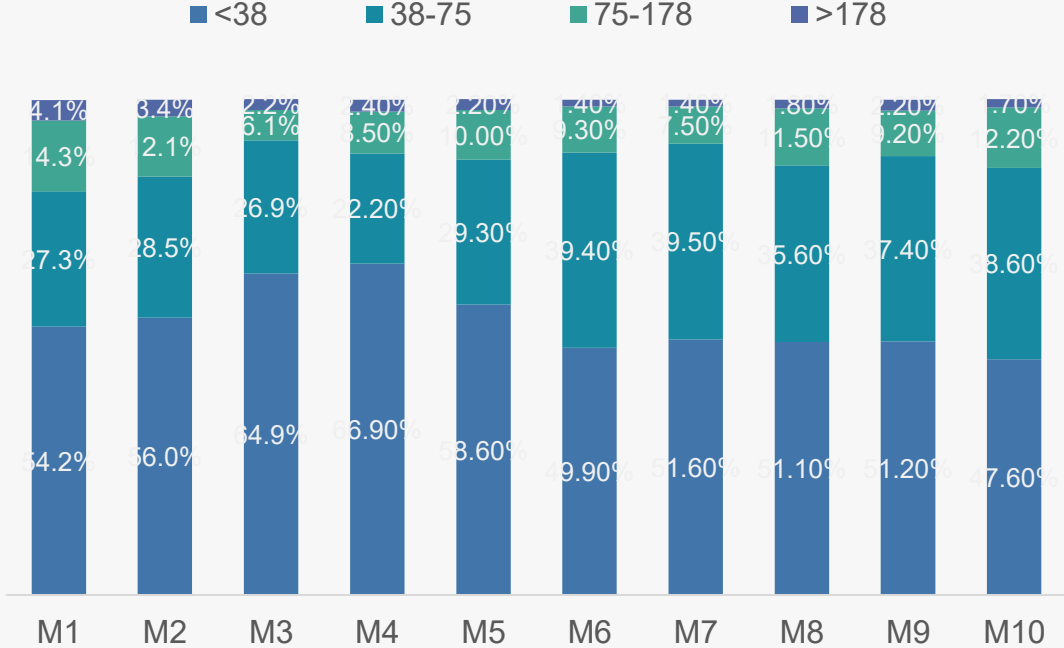
枸杞消费升级 中端市场主导 高端潜力凸显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，枸杞品类呈现明显的消费分层特征。低价区间（<38元）销量占比高达57.1%，但销售额占比仅21.6%，说明该区间以走量为主，利润率较低；中高价区间（38-178元）合计销售额占比达60%，是平台主要收入来源，其中38-75元区间贡献36.6%销售额，显示该价位段性价比最受消费者认可。
- ◆分析月度销量分布变化，低价区间（<38元）销量占比从M1的54.2%波动下降至M10的47.6%，而38-75元区间从27.3%上升至38.6%，显示消费升级趋势。从价格带贡献度分析，>178元高端区间虽仅占2.4%销量，却贡献18.5%销售额，单品价值显著，结合月度数据，该区间占比在M3降至2.2%后有所回升，反映

2025年一～三季度抖音平台枸杞不同价格区间销售趋势



抖音平台枸杞价格区间-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** 枸杞消费行为、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年内购买过枸杞的消费者;
- 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

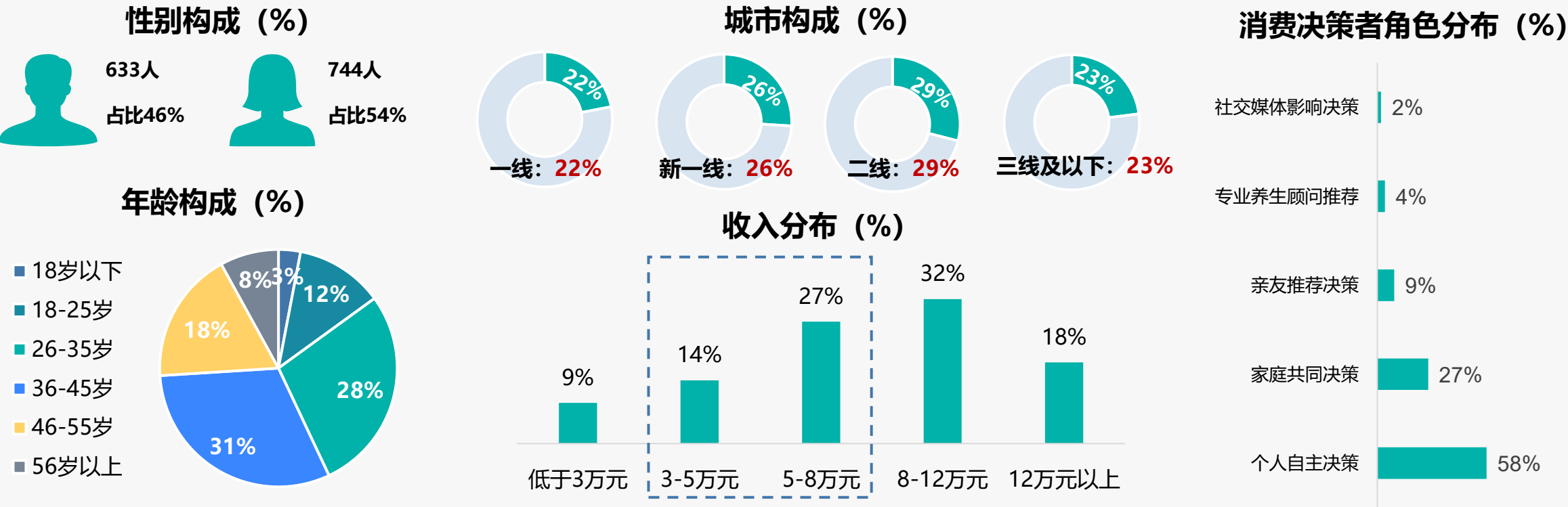
Research Method

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=1377

枸杞消费女性中青年主导决策自主

- ◆枸杞消费以女性（54%）和中青年（36-45岁31%，26-35岁28%）为主，中等收入群体（8-12万元32%，5-8万元27%）消费活跃，显示核心消费人群特征明显。
- ◆消费决策高度自主化，个人自主决策占比58%，家庭共同决策占比27%，合计85%，城市级别分布均衡，一线至三线及以下占比22%-29%。

2025年中国枸杞消费者画像

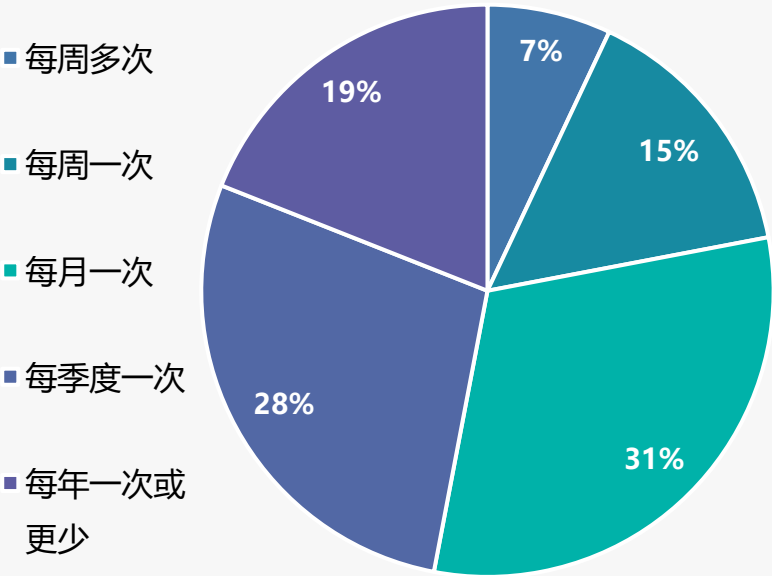


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1377，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

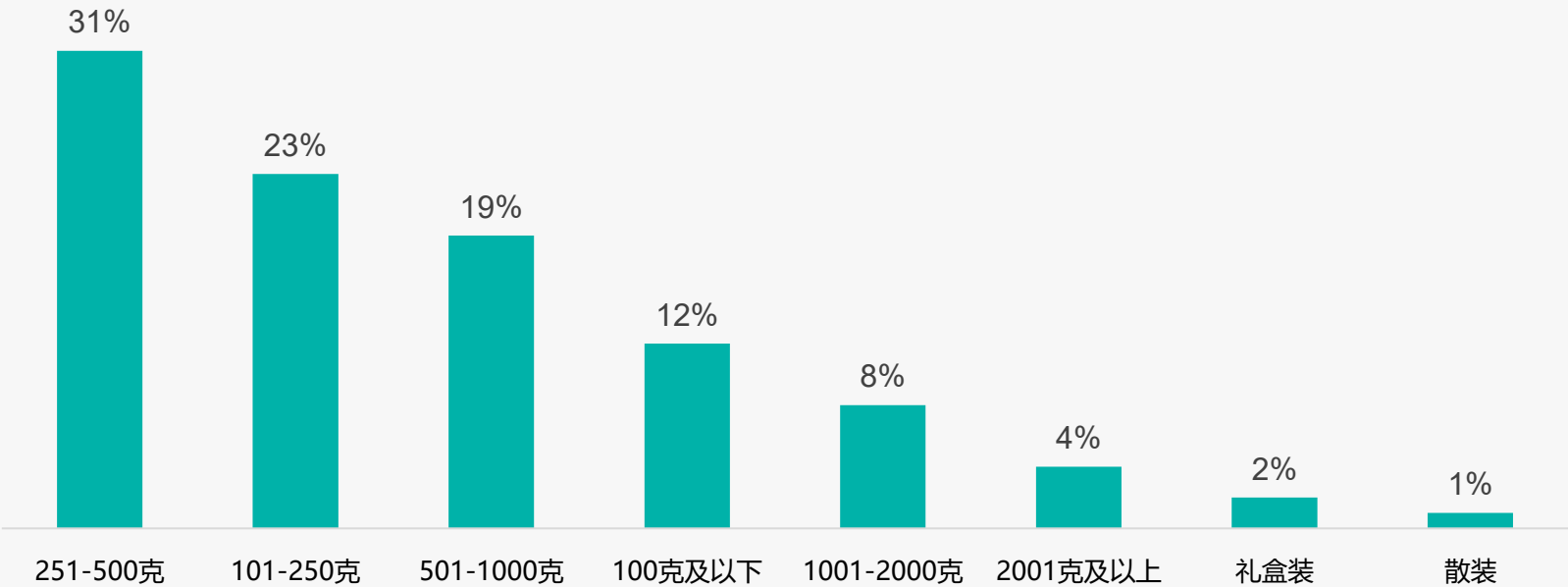
枸杞消费以月度季度为主 中等规格最受欢迎

- ◆枸杞消费频率以每月一次31%和每季度一次28%为主，合计近60%，显示多数消费者定期购买，每周多次仅占7%。
- ◆产品规格中251-500克最受欢迎占31%，101-250克占23%，礼盒装和散装占比低，分别为2%和1%。

2025年中国枸杞消费频率分布



2025年中国枸杞消费产品规格分布

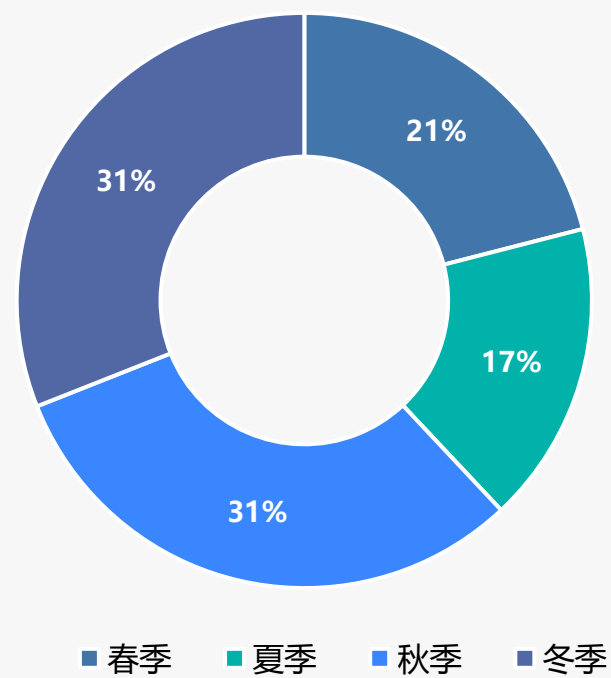


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1377，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

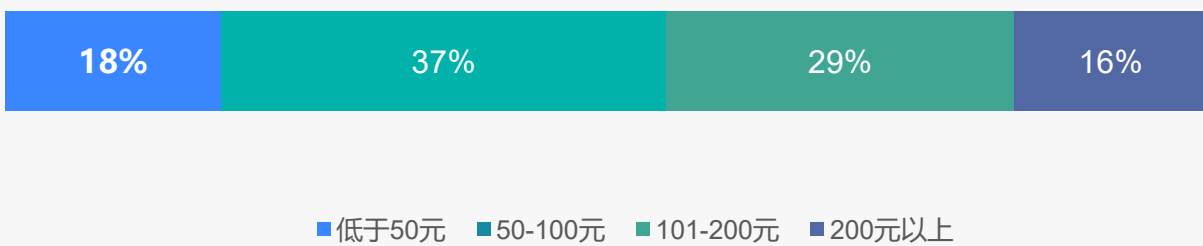
枸杞消费秋冬旺季袋装主导

- ◆ 单次消费集中在50-100元（37%）和101-200元（29%），秋冬季节消费占比各31%，合计62%，显示中低端价位和季节性需求显著。
- ◆ 包装类型以袋装（42%）和罐装（28%）为主，合计70%，表明消费者偏好标准化包装，便于储存和携带。

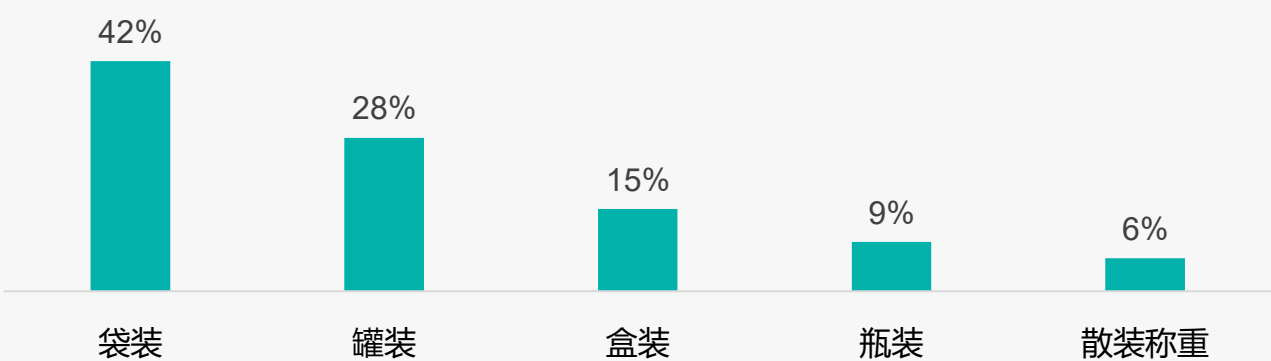
2025年中国枸杞消费行为季节分布



2025年中国枸杞单次消费支出分布



2025年中国枸杞消费品包装类型分布

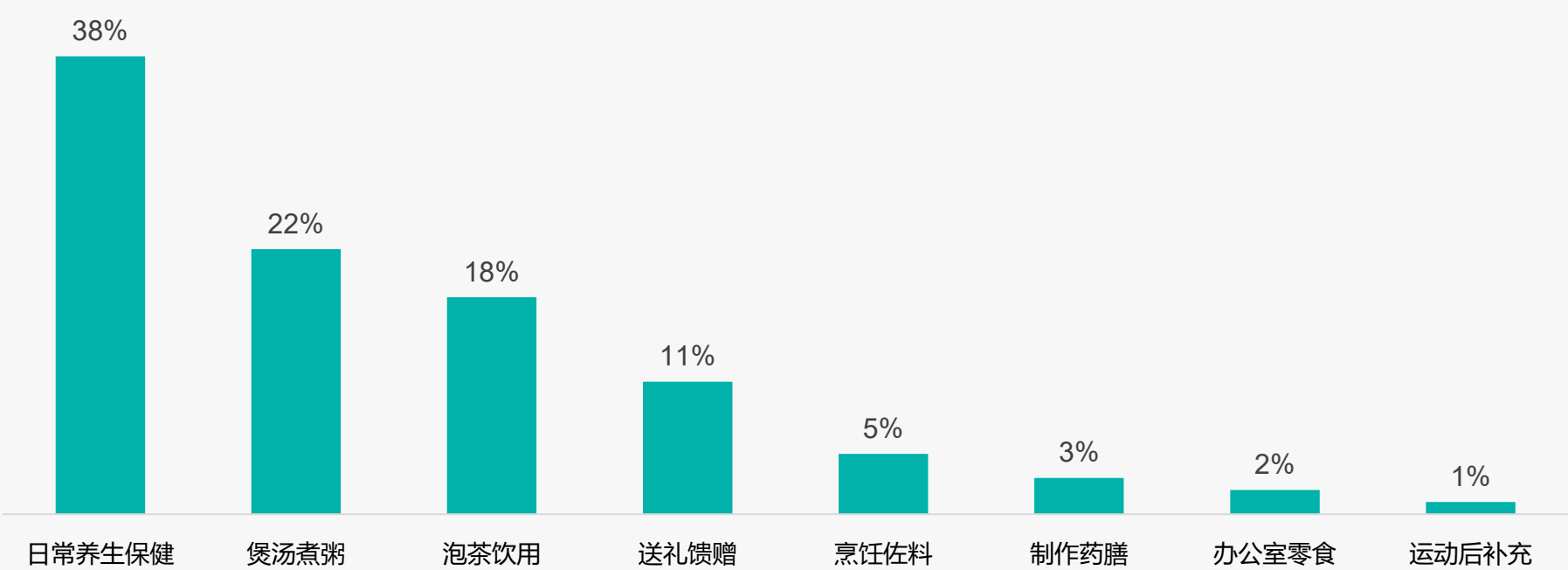


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1377，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

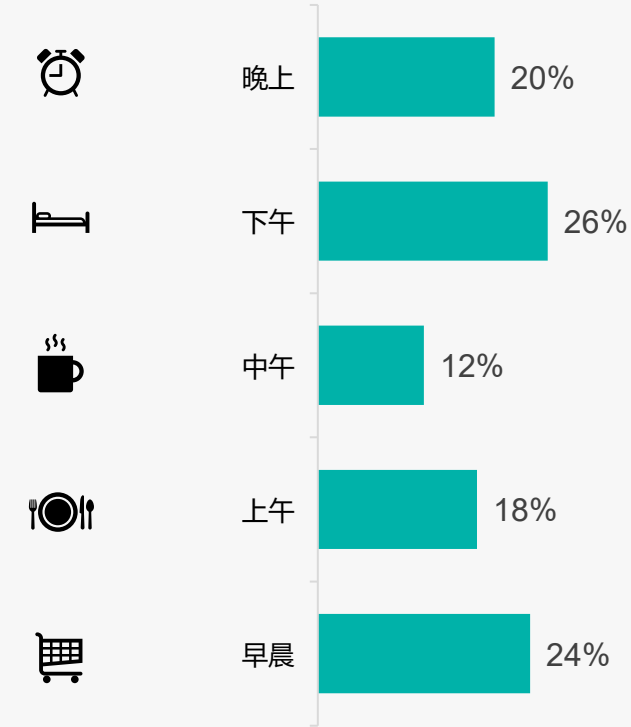
枸杞消费主养生 时段分布较均匀

- ◆枸杞消费以日常养生保健为主，占比38%，结合煲汤煮粥22%和泡茶饮用18%，显示其主要用于健康饮食和饮品，送礼馈赠占11%有礼品潜力。
- ◆消费时段分布均匀，下午占比最高26%，早晨24%和晚上20%也较高，可能与日常饮用习惯相关，如下午茶或早晚养生场景。

2025年中国枸杞消费场景分布



2025年中国枸杞消费时段分布

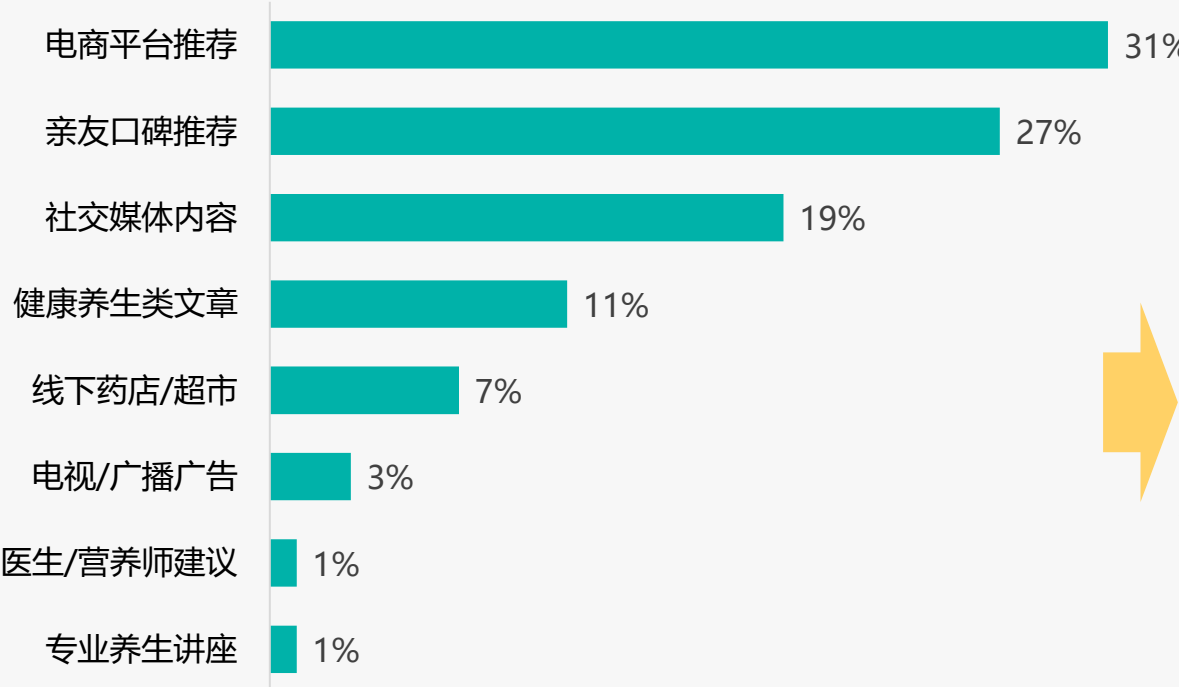


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1377，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

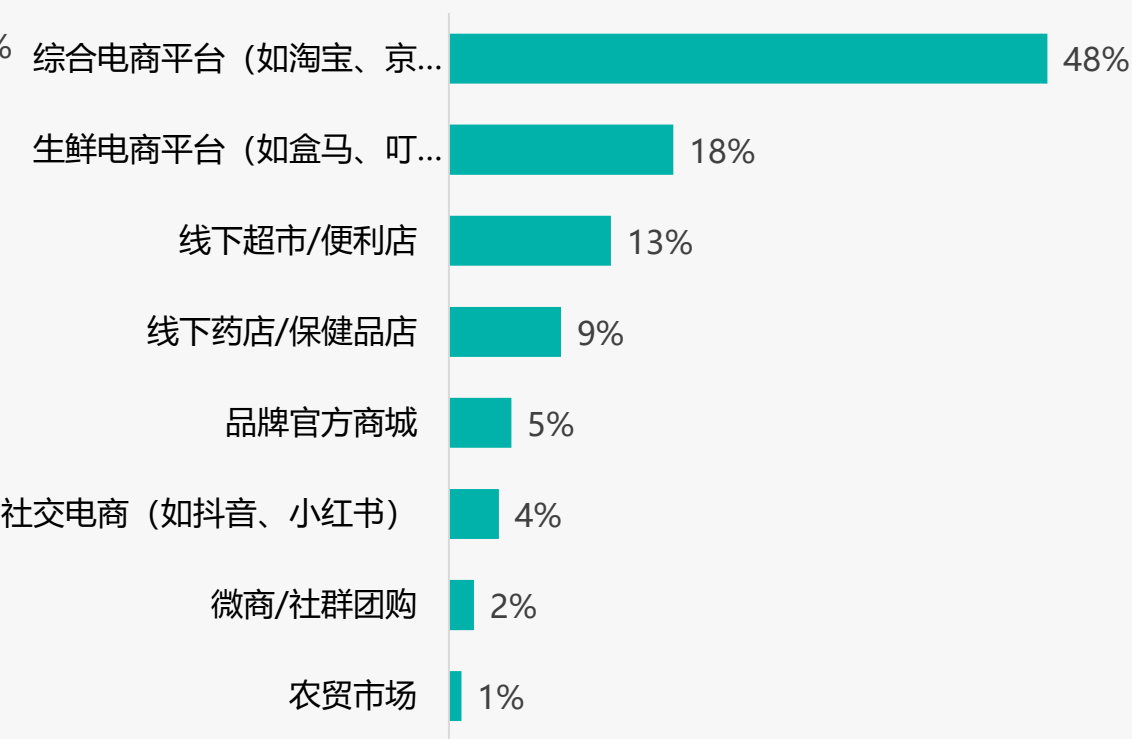
枸杞消费线上主导亲友推荐驱动

- ◆消费者了解枸杞产品主要依赖电商平台推荐（31%）和亲友口碑推荐（27%），线上渠道和社交关系合计占58%，而传统广告渠道如电视/广播广告（3%）影响力较弱。
- ◆购买渠道以综合电商平台（48%）为主，生鲜电商平台（18%）和线下超市/便利店（13%）次之，显示线上购物是消费主流，但线下渠道仍有稳定需求。

2025年中国枸杞消费者了解产品渠道分布



2025年中国枸杞消费者购买产品渠道分布

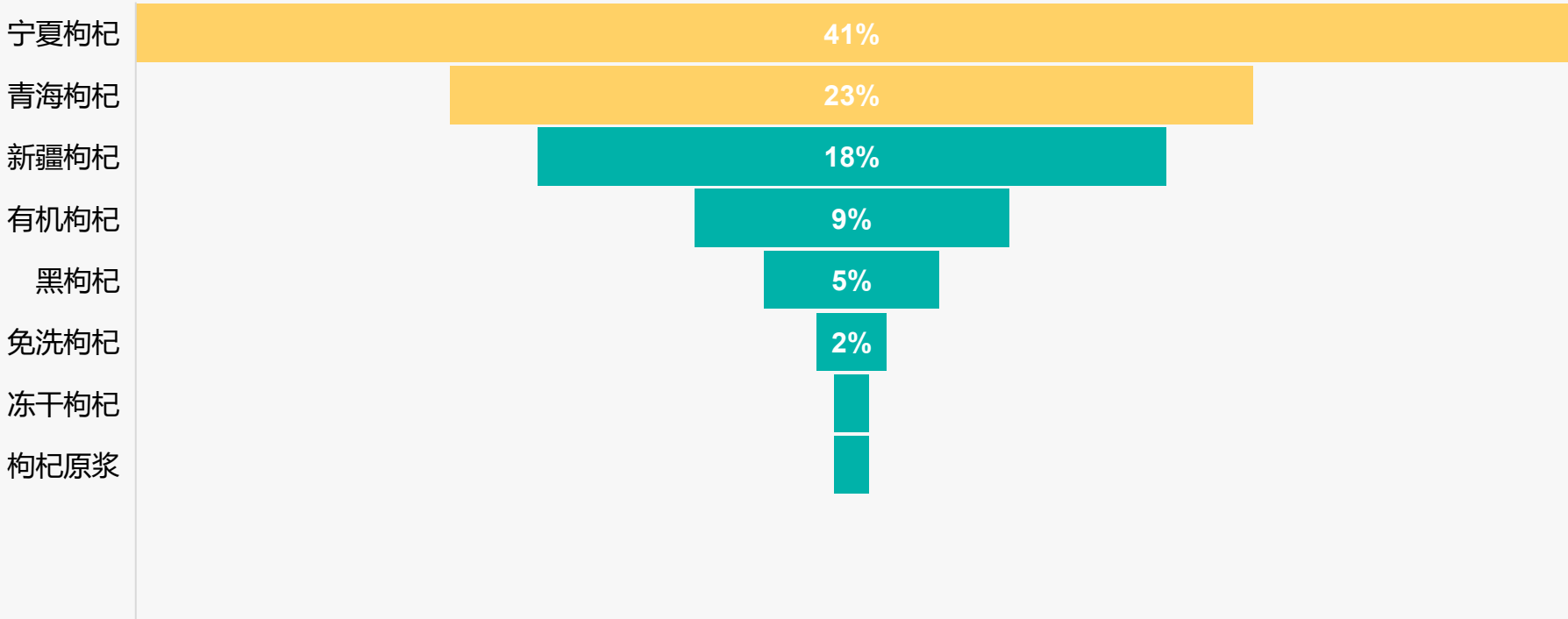


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1377，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

传统枸杞主导市场创新产品接受度低

- ◆宁夏枸杞以41%的偏好度领先，青海和新疆枸杞分别占23%和18%，显示传统产地产品占据市场主导地位。
- ◆有机枸杞占9%，黑枸杞占5%，而免洗、冻干和原浆等深加工产品偏好度低，各占2%和1%，创新形式接受度有限。

2025年中国枸杞消费产品偏好类型分布

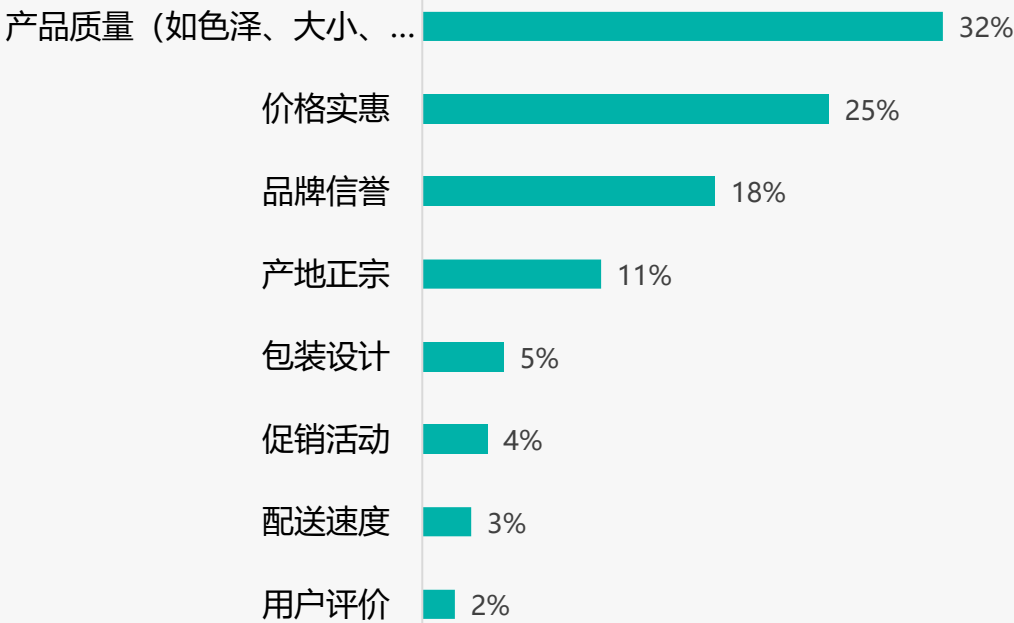


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1377，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

枸杞消费品质健康驱动为主

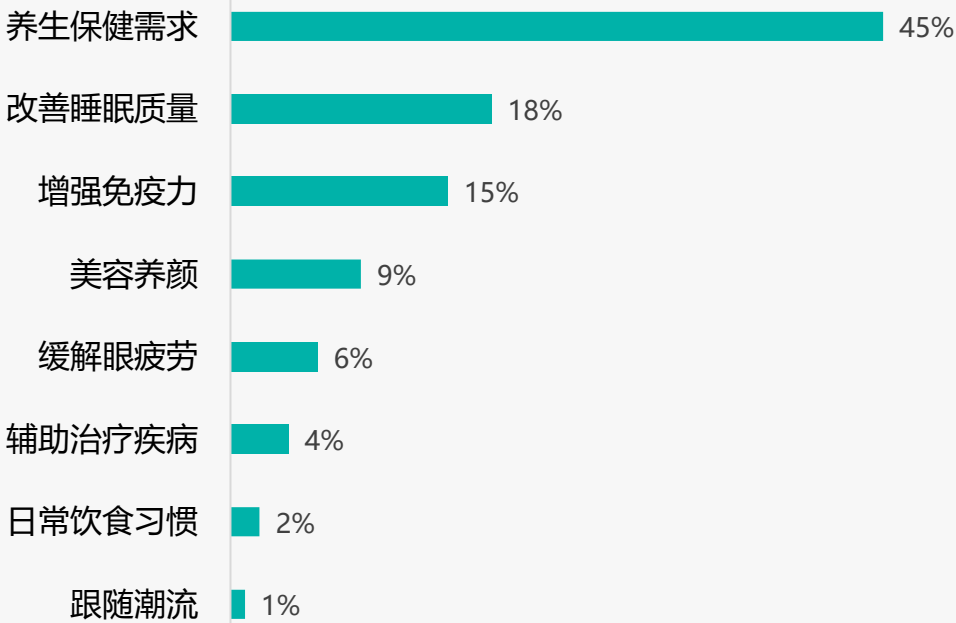
- ◆吸引消费的关键因素中，产品质量占32%、价格实惠占25%、品牌信誉占18%，三者合计75%，显示消费者主要关注品质、成本和信任度。
- ◆消费的真正原因方面，养生保健需求占45%、改善睡眠质量占18%、增强免疫力占15%，三者合计78%，表明健康驱动是核心消费动机。

2025年中国枸杞吸引消费关键因素分布



样本：枸杞行业市场调研样本量N=1377，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

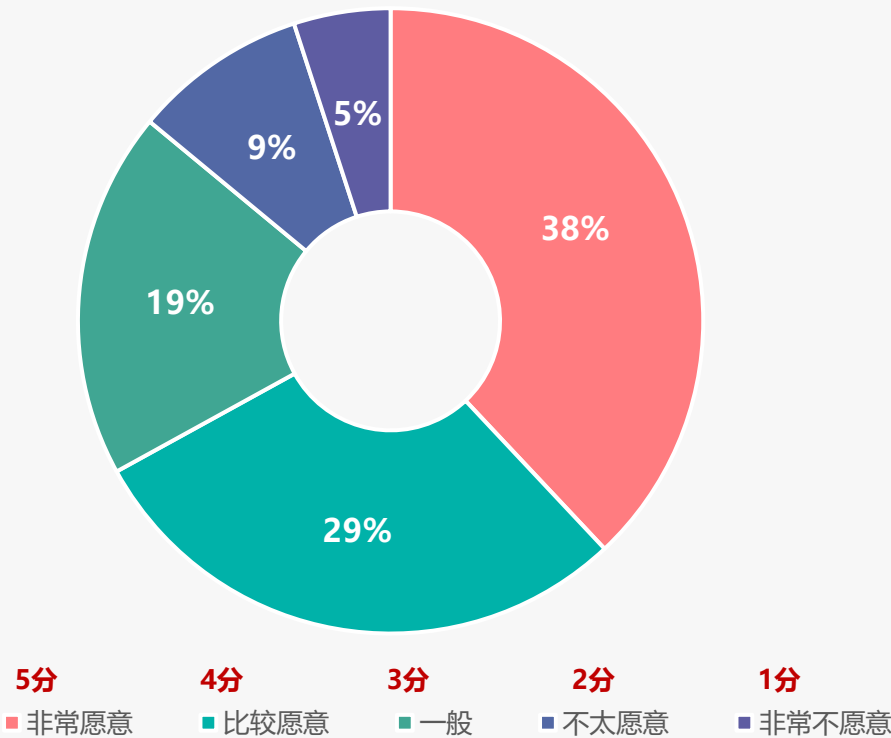
2025年中国枸杞消费真正原因分布



枸杞推荐意愿高 质量功效是关键

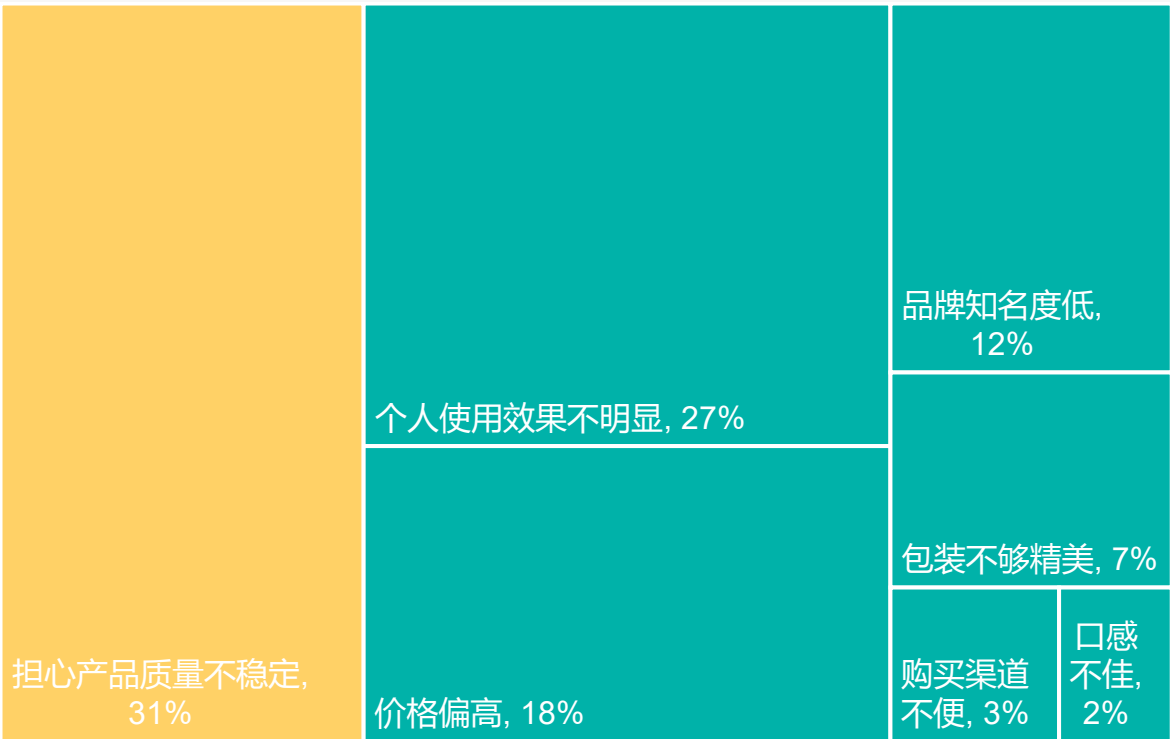
- ◆枸杞消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%，但不愿推荐原因中，担心产品质量不稳定占31%，个人使用效果不明显占27%。
- ◆产品质量和功效感知是关键痛点，合计58%，价格偏高占18%，其他因素如品牌、包装、渠道和口感影响较小。

2025年中国枸杞向他人推荐意愿分布



样本：枸杞行业市场调研样本量N=1377，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

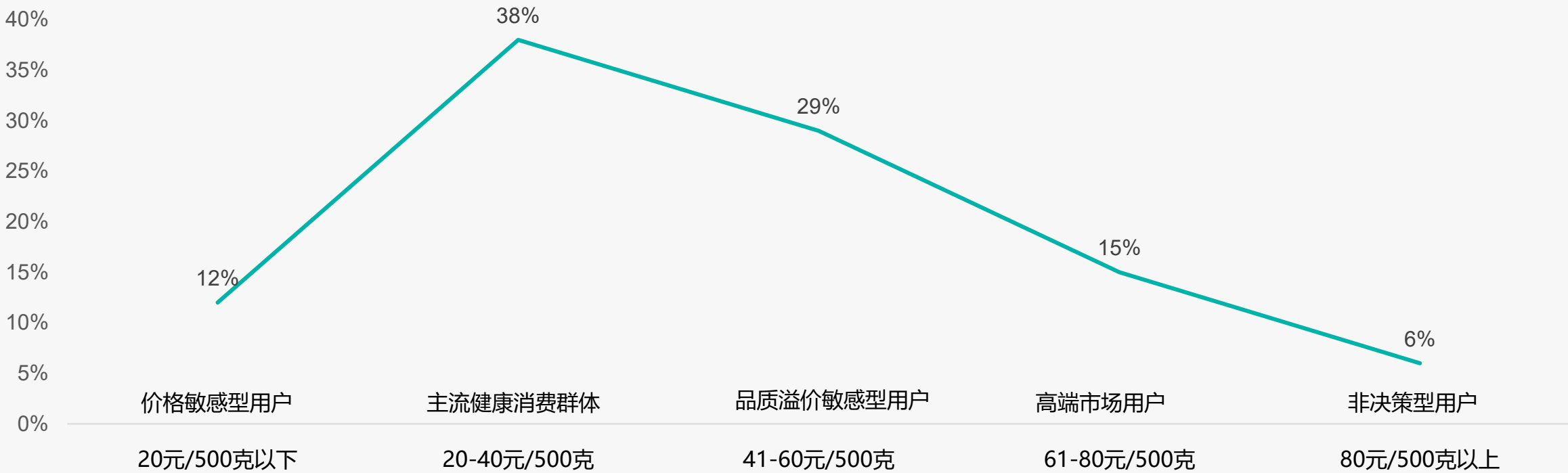
2025年中国枸杞不愿向他人推荐原因分布



枸杞消费价格集中中等区间

- ◆枸杞消费价格接受度集中在20-60元/500克区间，占比达67%，其中20-40元/500克占38%最高，显示主流市场偏好中等价位。
- ◆高端市场占比相对较小，61-80元/500克占15%，80元/500克以上仅占6%，而20元/500克以下占12%，表明消费者对性价比重视。

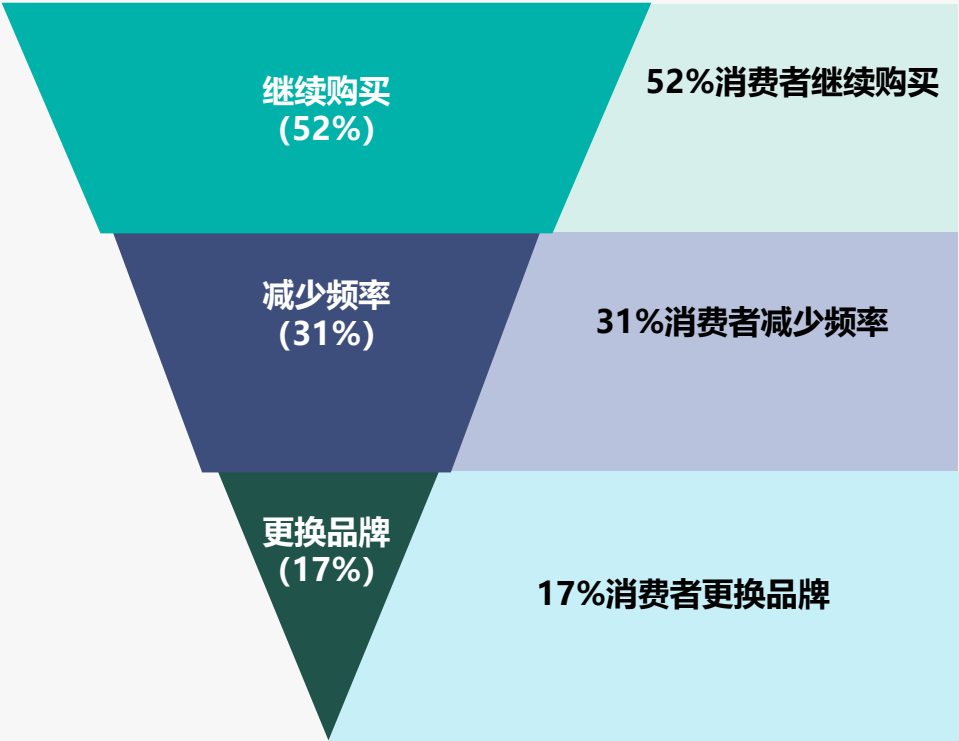
2025年中国枸杞占比最大规格价格接受度



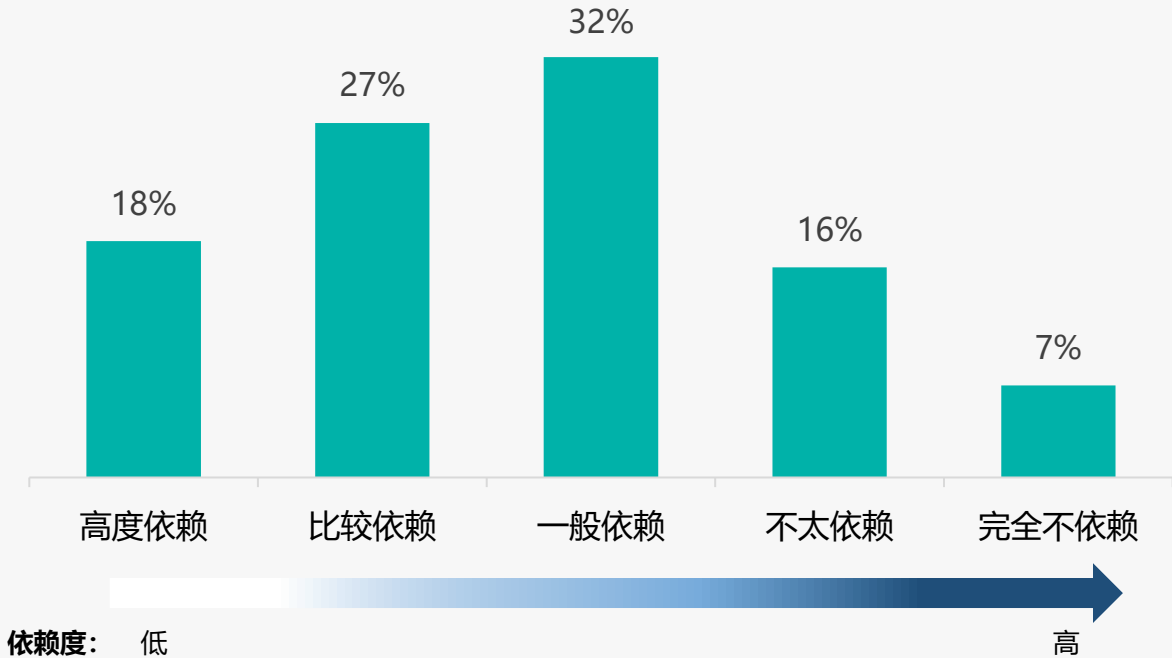
枸杞需求刚性较强 多数关注促销

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，31%减少频率，显示枸杞需求刚性较强，但价格敏感群体存在。
- ◆对促销活动依赖程度中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%，表明多数消费者关注促销，依赖程度分布相对集中。

2025年中国枸杞价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国枸杞对促销活动依赖程度分布

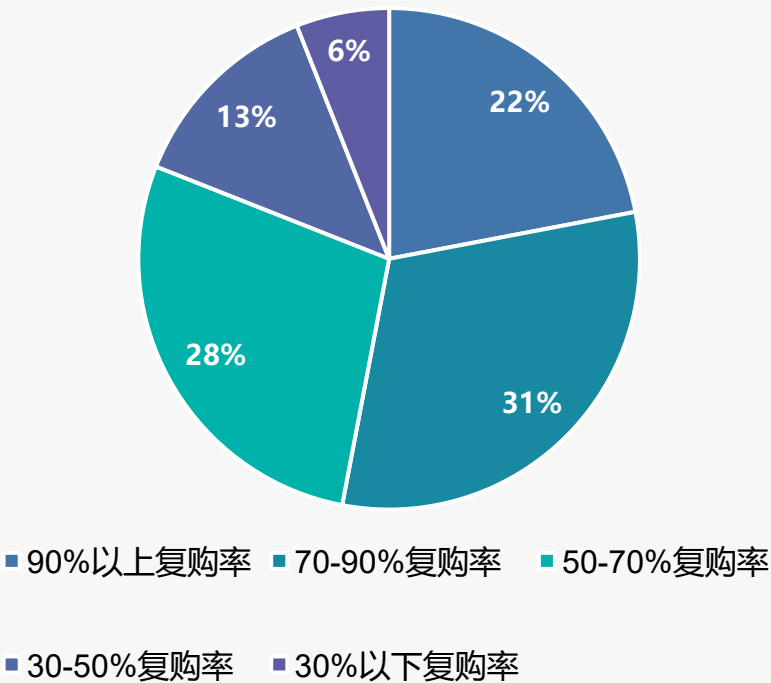


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1377，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

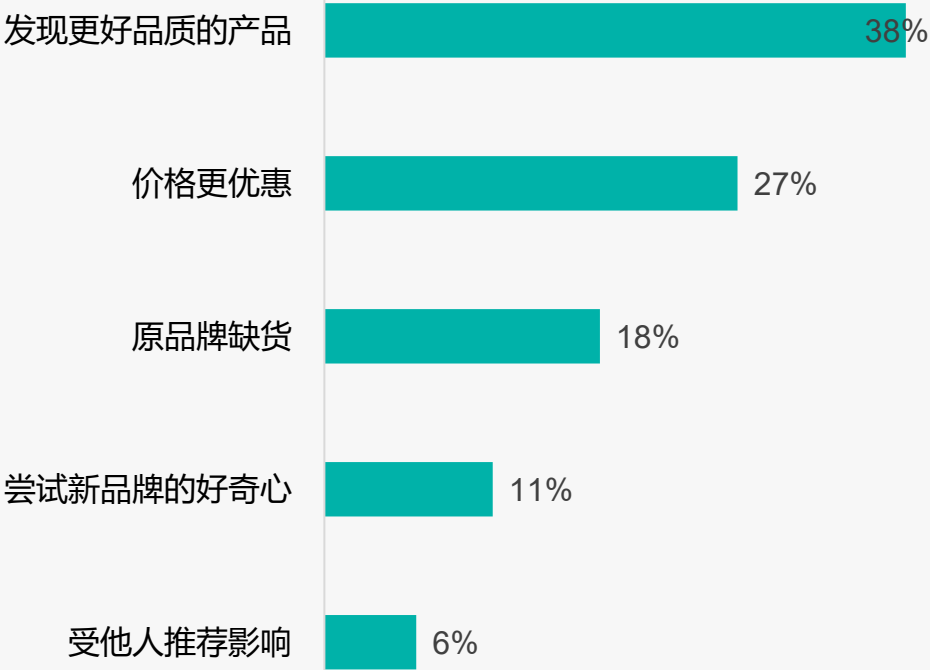
枸杞品牌忠诚度高 品质驱动转换

- ◆枸杞消费中，70%以上复购率占53%，显示品牌忠诚度较高；但更换品牌时，38%因发现更好品质，品质是主要驱动因素。
- ◆价格更优惠占27%是更换品牌次要原因，原品牌缺货占18%可能反映供应链问题，企业需优化品质和价格策略。

2025年中国枸杞固定品牌复购率分布



2025年中国枸杞更换品牌原因分布

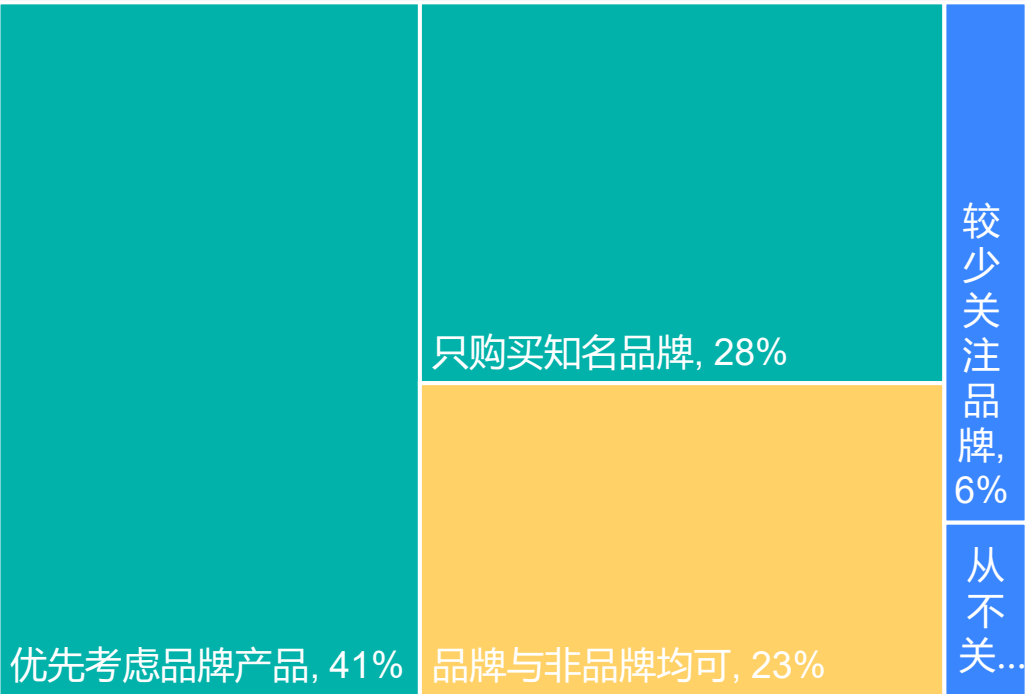


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1377，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

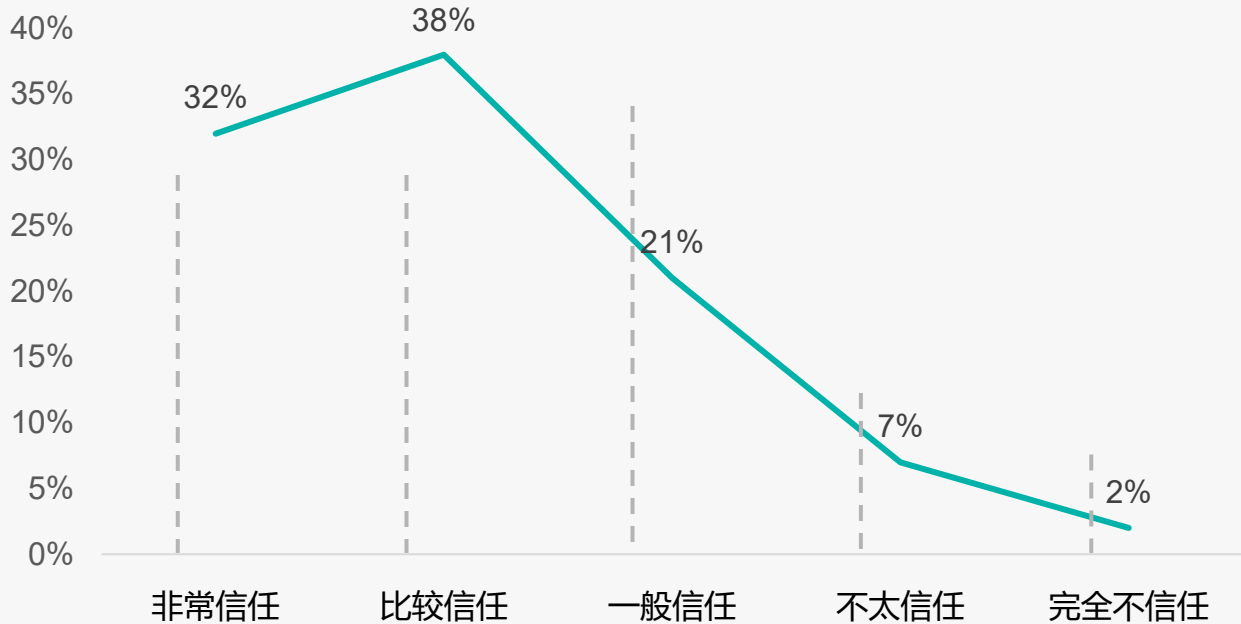
枸杞品牌偏好高 信任度强 非品牌群体需关注

- ◆枸杞消费中，69%消费者偏好品牌产品（28%只买知名品牌，41%优先考虑品牌），品牌认知度高，70%消费者信任品牌（32%非常信任，38%比较信任）。
- ◆31%消费者对品牌持中立或较少关注（23%均可，6%较少关注，2%从不关注），9%不信任品牌（7%不太信任，2%完全不信任），需关注非品牌群体。

2025年中国枸杞消费品牌产品意愿分布



2025年中国枸杞对品牌产品态度分布

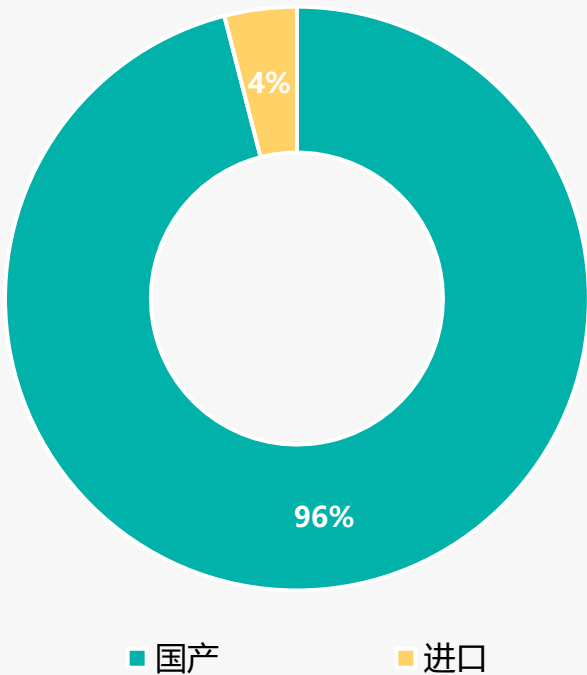


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1377，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

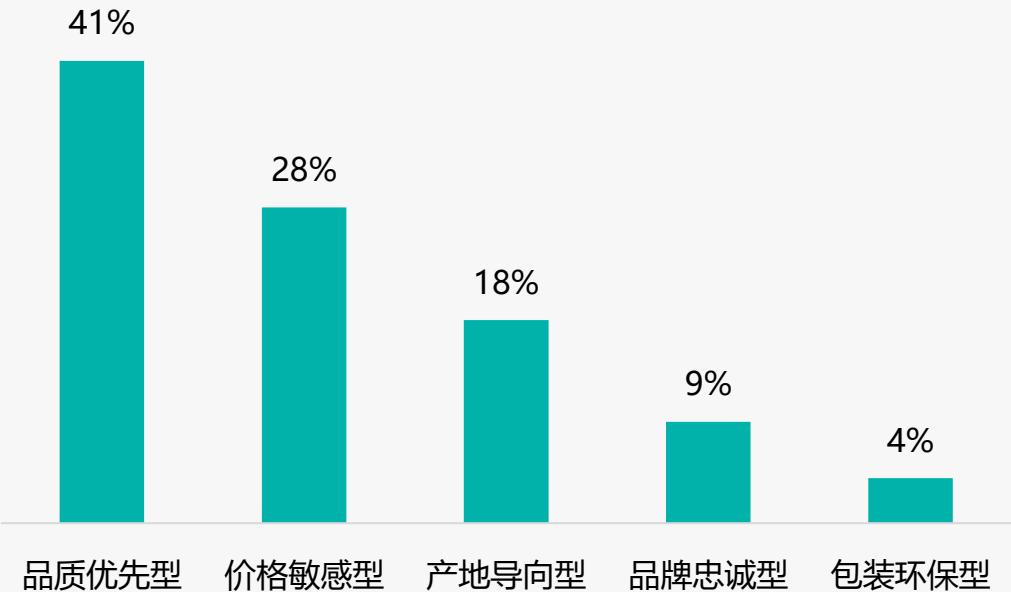
国产主导品质优先产地影响较小

- ◆ 国产枸杞品牌消费占比96%，进口仅4%，显示国内市场主导地位。品质优先型消费者占41%，价格敏感型占28%，凸显质量与性价比为核心关注点。
- ◆ 产地导向型占18%，品牌忠诚型和包装环保型分别占9%和4%，表明产地因素有影响，但品牌忠诚度和环保包装重要性相对较低。

2025年中国枸杞国产和进口品牌消费分布



2025年中国枸杞品牌偏好类型分布

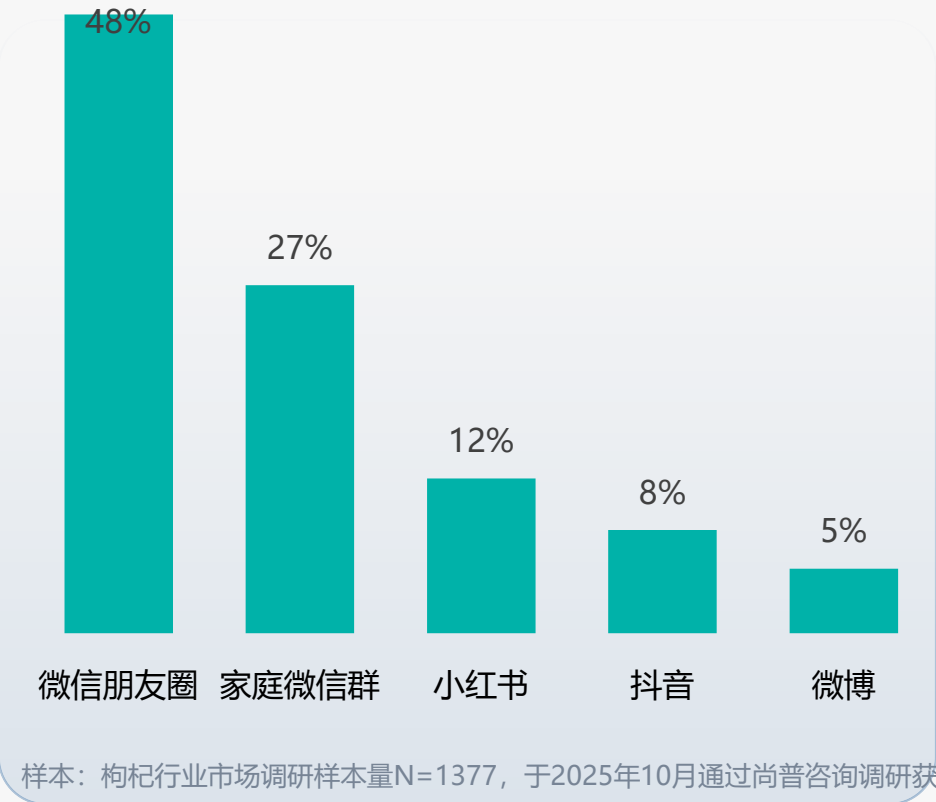


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1377，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

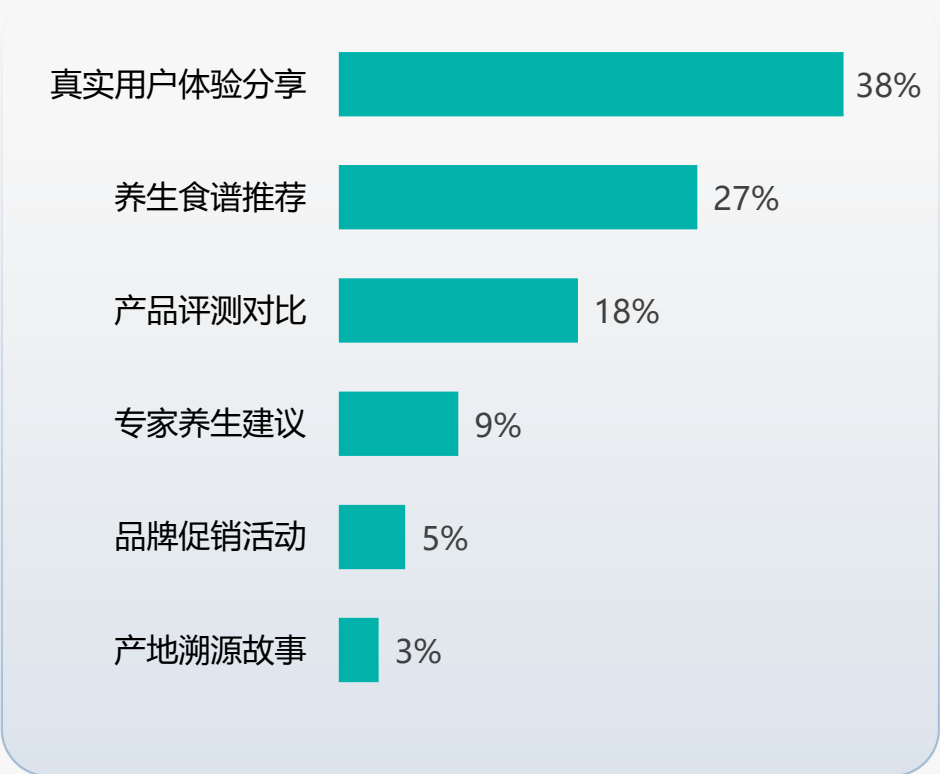
枸杞消费熟人圈主导 真实体验养生食谱核心

- ◆枸杞消费社交分享高度集中于熟人圈，微信朋友圈和家庭微信群合计占比75%，其中朋友圈占48%。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享（38%）和养生食谱推荐（27%），两者合计65%，远超其他内容类型。

2025年中国枸杞社交分享渠道分布

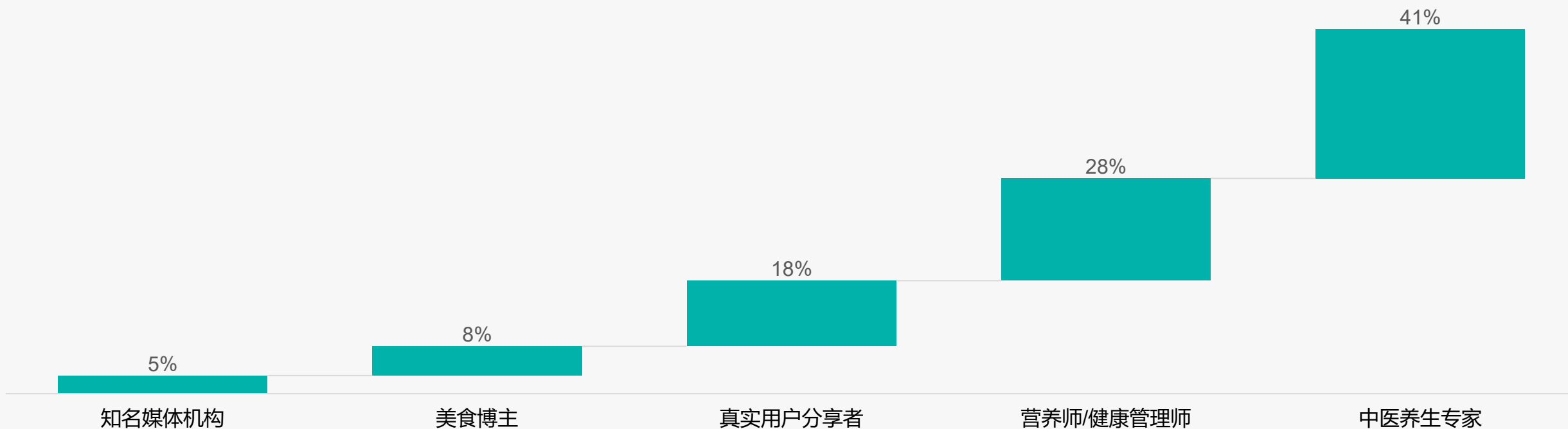


2025年中国枸杞社交渠道获取内容类型分布



- ◆社交渠道中，消费者最信任中医养生专家（41%）和营养师/健康管理师（28%），显示枸杞消费高度依赖专业健康建议。
- ◆真实用户分享者占18%，美食博主和知名媒体机构分别占8%和5%，表明口碑和娱乐内容对枸杞消费影响相对较小。

2025年中国枸杞社交渠道信任博主类型分布

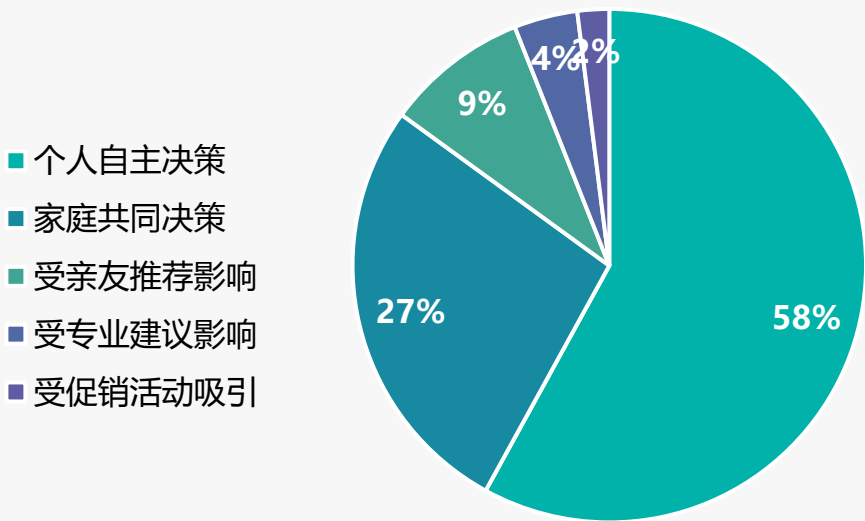


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1377，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

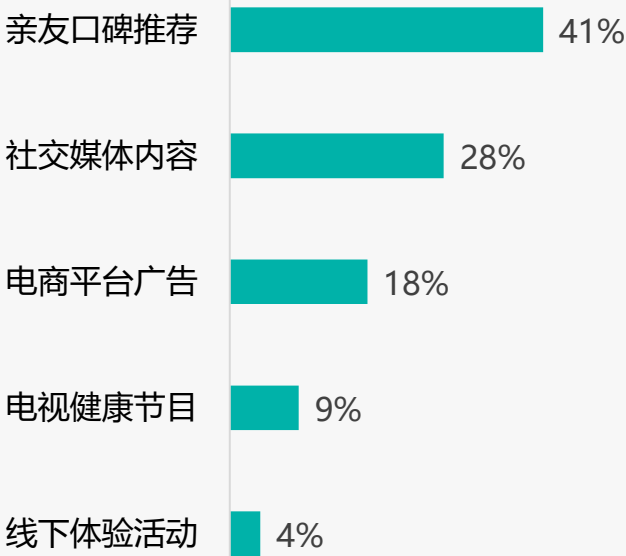
枸杞消费信任口碑主导广告渠道

- ◆枸杞消费广告偏好中，亲友口碑推荐占比41%最高，社交媒体内容占28%次之，显示信任度和网络渠道是关键影响因素。
- ◆电商平台广告占18%，电视健康节目和线下体验活动分别占9%和4%，传统媒体和实体活动广告效果相对较弱。

2025年中国枸杞消费决策者类型分布



2025年中国枸杞家庭广告偏好分布

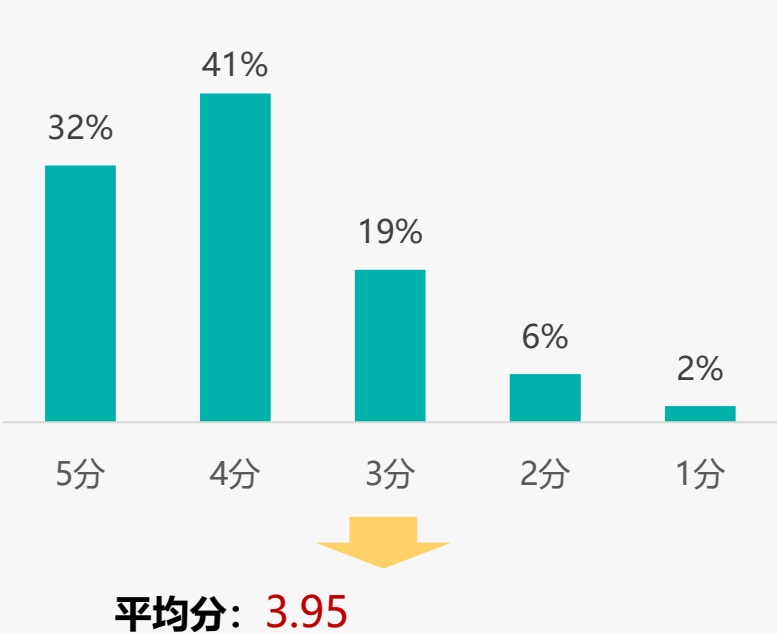


样本：枸杞行业市场调研样本量N=1377，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

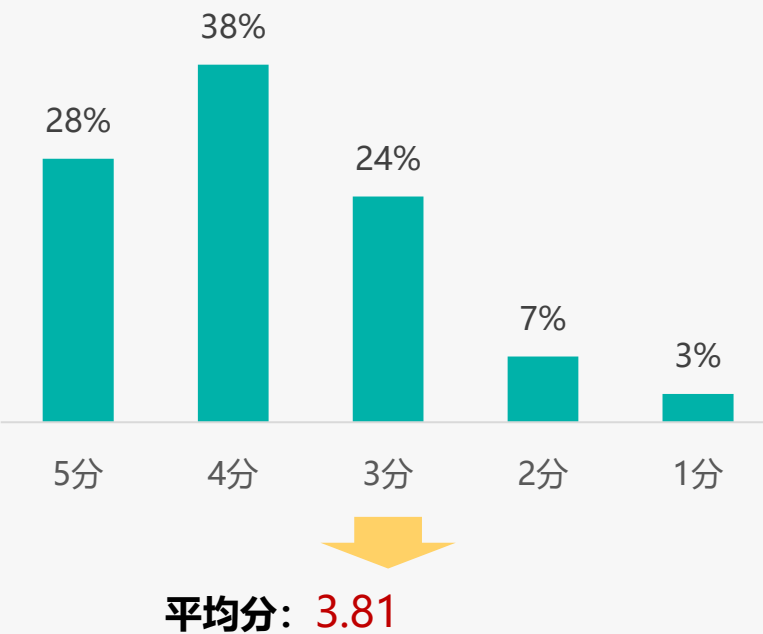
退货体验满意度低 影响复购需改进

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计均为73%，表明消费者对购物流程和客服服务整体满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计66%，且3分占比24%较高，提示退货环节存在改进空间，可能影响复购。

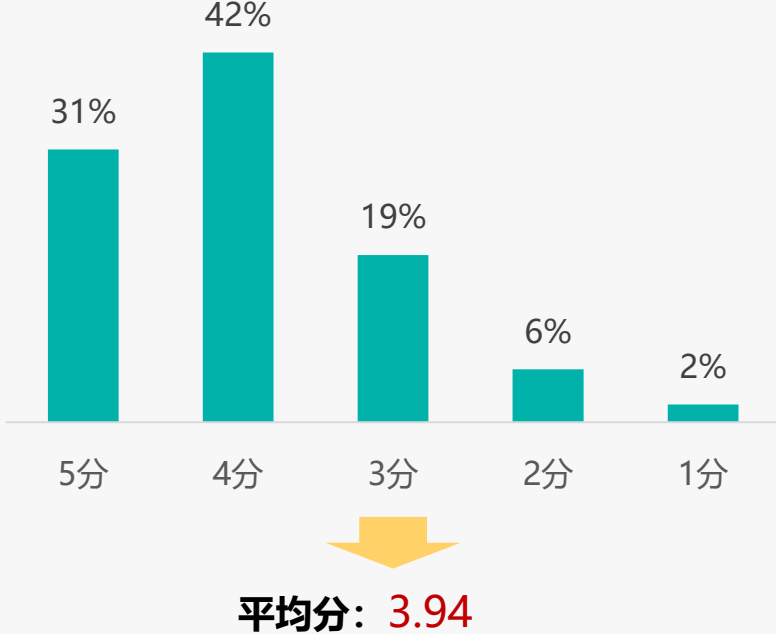
2025年中国枸杞线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国枸杞退货体验满意度分布（满分5分）

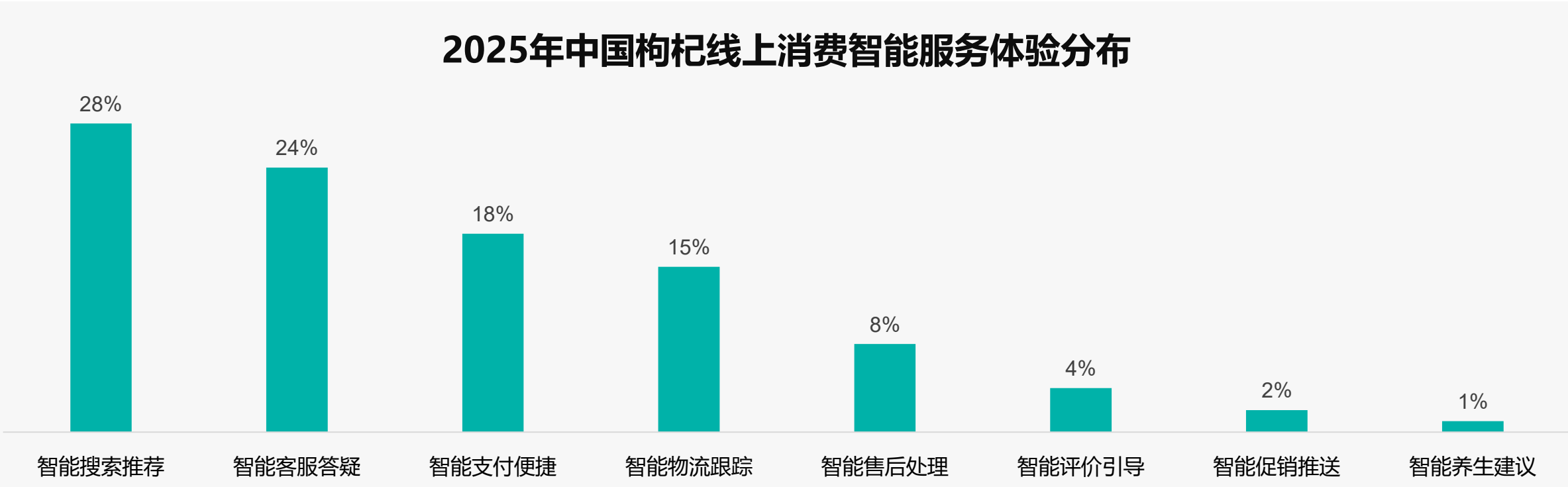


2025年中国枸杞线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：枸杞行业市场调研样本量N=1377，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆枸杞线上消费中，智能搜索推荐占28%，智能客服答疑占24%，显示消费者依赖精准匹配和即时咨询，核心购物环节占主导。
- ◆智能支付便捷和物流跟踪分别占18%和15%，便捷性和透明度重要；附加服务如售后、促销占比较低，技术应用聚焦效率提升。



样本：枸杞行业市场调研样本量N=1377，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