

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月灵芝粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Ganoderma Lucidum Powder Category Market Insights

2025年12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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  36-45岁群体占比33%，是最大消费群体。
-  收入8-12万元群体占比33%，消费意愿强。
-  消费决策以个人健康管理为主，占比42%。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对36-45岁、收入8-12万元人群，开发符合其健康管理需求的产品，强化营销精准度。

✓ 强化个人健康管理定位

产品宣传应突出个人保健功能，如增强免疫力、改善睡眠，以吸引核心消费群体。

- 每月服用占比29%，显示规律性使用倾向。
- 产品规格200-500克占比27%，偏好中等规格。
- 传统粉末形式占主导，其他剂型市场较小。

启示

✓ 优化产品规格与包装

品牌应主推200-500克中等规格产品，采用罐装等主流包装，满足消费者便利性需求。

✓ 推广规律性使用习惯

通过营销活动鼓励消费者建立每月服用习惯，提升产品复购率和忠诚度。

-  产品功效占比34%，是吸引消费的关键因素。
-  电商平台推荐占比31%，是主要了解渠道。
-  国产品牌占比87%，主导市场地位。

启示

✓ 强化产品功效宣传

品牌应重点宣传灵芝粉的实际健康效益，如增强免疫力，以提升消费者信任和购买意愿。

✓ 深耕线上渠道与口碑营销

利用电商平台和社交媒体，加强用户真实体验分享和专家推荐，提升品牌可信度和市场渗透率。

核心逻辑：聚焦中青年中等收入人群，强化功效与性价比



1、产品端

- ✓ 开发中端价位产品，满足主流需求
- ✓ 强化产品功效，突出健康维护价值



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和专家推荐进行推广
- ✓ 聚焦线上渠道，优化电商平台营销



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升消费体验
- ✓ 加强智能客服，提供便捷咨询服务

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** 灵芝粉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灵芝粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对灵芝粉的购买行为；
- 灵芝粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

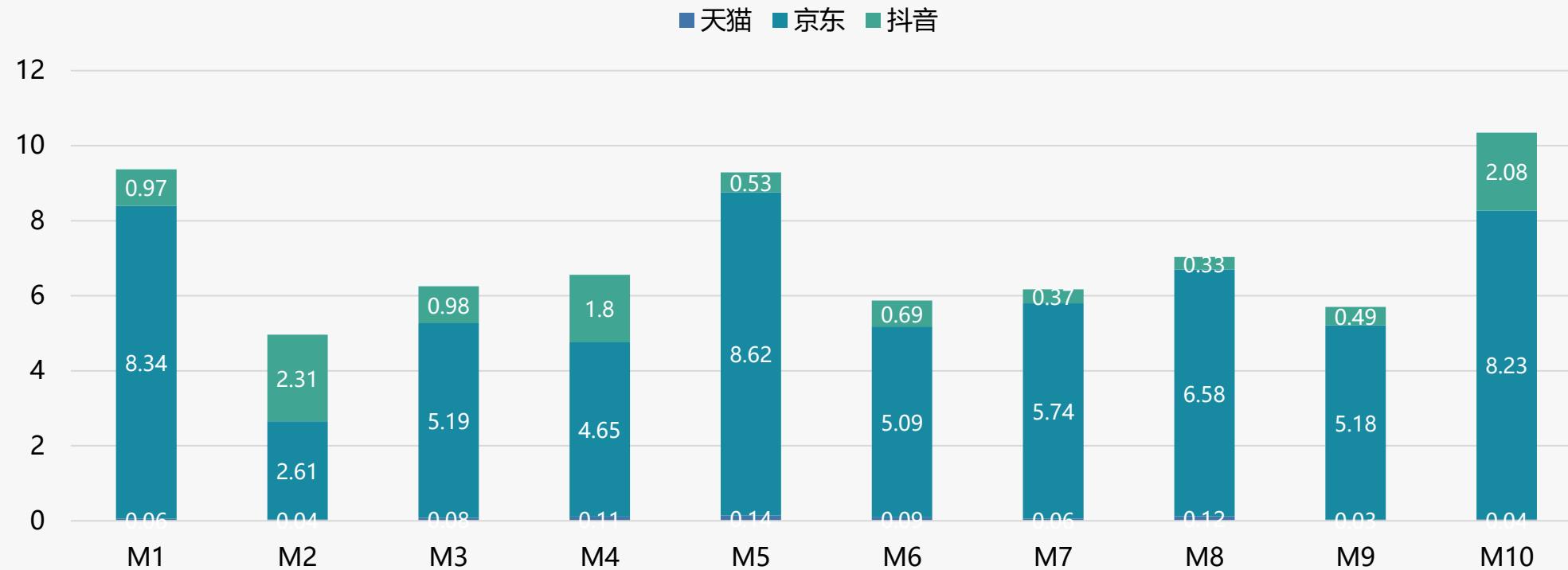
Research Method

- **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，计算灵芝粉品类销售额、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、不同平台灵芝粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导灵芝粉市场 抖音爆发天猫待提升

- ◆ 从平台竞争格局看，京东以约4.8亿元总销售额占据灵芝粉线上市场主导地位，占比超70%，显示其在高价值保健品领域的渠道优势；天猫和抖音分别贡献约0.06亿元和0.08亿元，但抖音在M2、M4、M10出现销售峰值，反映其内容营销的爆发力。建议品牌方优化京东的ROI策略，同时加强抖音的流量转化。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道效率分析，灵芝粉销售额呈波动性，M5和M10为旺季，可能与季节性健康消费相关；M9为全年低谷，需关注库存周转率。整体同比增长乏力，建议企业强化促销节点规划，以平滑销售曲线。京东单月销售额稳定在261万至833万元之间，显示其用户粘性和复购率较高；抖音波动剧烈，表明其依赖热点驱动，转化率不稳定。天猫销售额整体偏低，提示该品类在天猫的渗透不足。建议差异化渠道投入，提升整体毛利率。

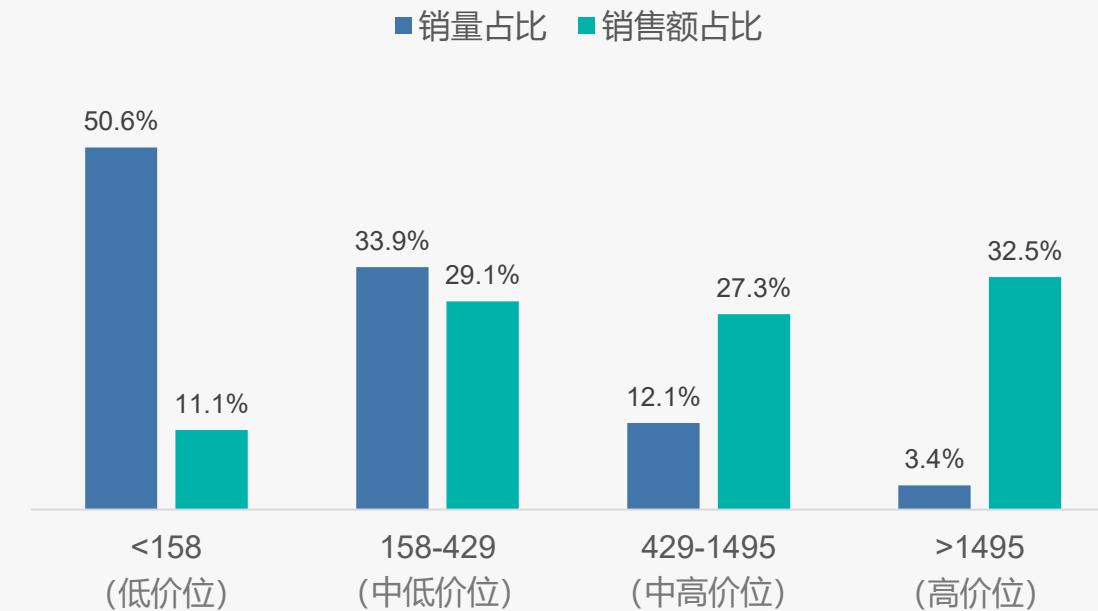
2025年1月~10月灵芝粉品类线上销售规模（百万元）



灵芝粉市场高端贡献大 中端主力 价格敏感波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，灵芝粉市场呈现明显的结构性特征。低价区间 (<158元) 销量占比50.6%但销售额仅占11.1%，说明该区间以走量为主但客单价低；高价区间 (>1495元) 销量仅3.4%却贡献32.5%销售额，显示高端产品具有高附加值。中端区间 (158-1495元) 合计销量占比46.0%、销售额占比56.4%，是市场主力。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动明显。M1-M10期间，<158元区间销量占比从37.6%波动至45.2%，整体呈上升趋势 (M2除外)，尤其在M6-M8占比超59%，表明消费者在年中更倾向低价产品。158-429元区间在M2占比达65.2%峰值后回落，显示促销活动可能影响价格带迁移。>1495元高端产品占比相对稳定。

2025年1月~10月灵芝粉线上不同价格区间销售趋势



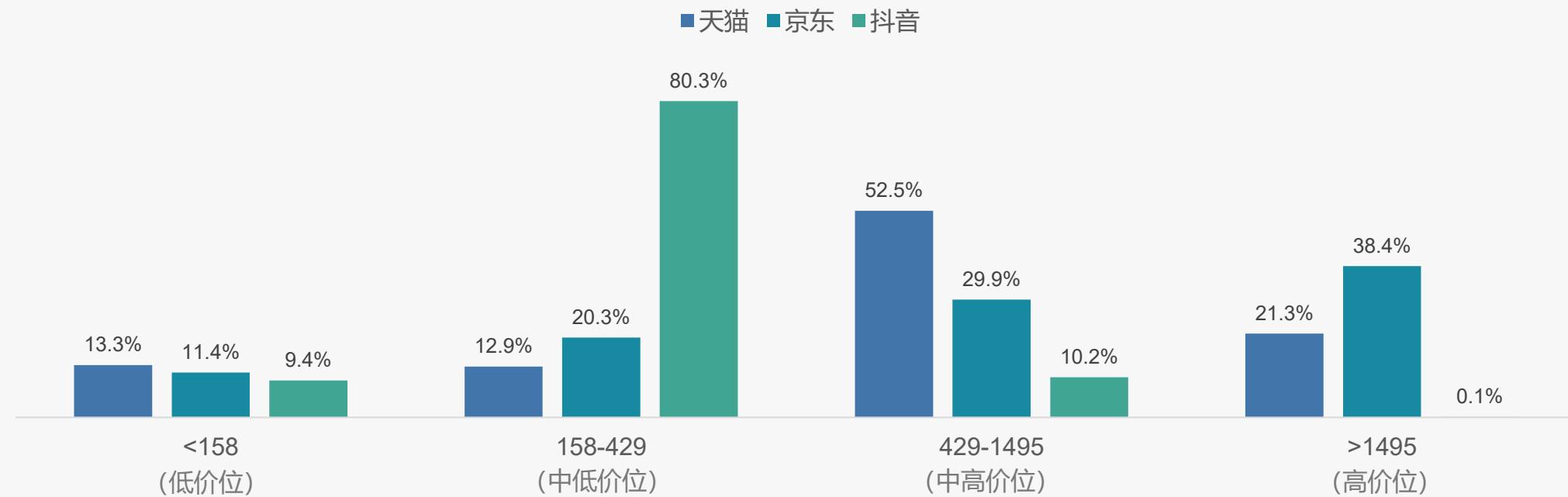
灵芝粉线上价格区间-销量分布



灵芝粉平台价格差异化 中高端主导抖音大众化

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以中高端为主（429-1495元区间占52.5%），京东高端化明显（>1495元区间占38.4%），抖音则聚焦大众市场（158-429元区间占80.3%）。这反映平台用户画像差异：天猫用户追求品质，京东用户偏好高端，抖音用户注重性价比。
- ◆ 分析价格带集中度，抖音在158-429元区间占比高达80.3%，显示高度依赖单一价格带，风险较高；京东和天猫分布相对均衡，表明抗风险能力更强。业务上，抖音需拓展价格区间以降低波动风险，而京东和天猫可维持多元化结构，提升整体稳定性。对比低端市场渗透，<158元区间占比均较低，说明灵芝粉品类整体偏向中高端消费。这可能与产品特性相关，用户愿意支付溢价。

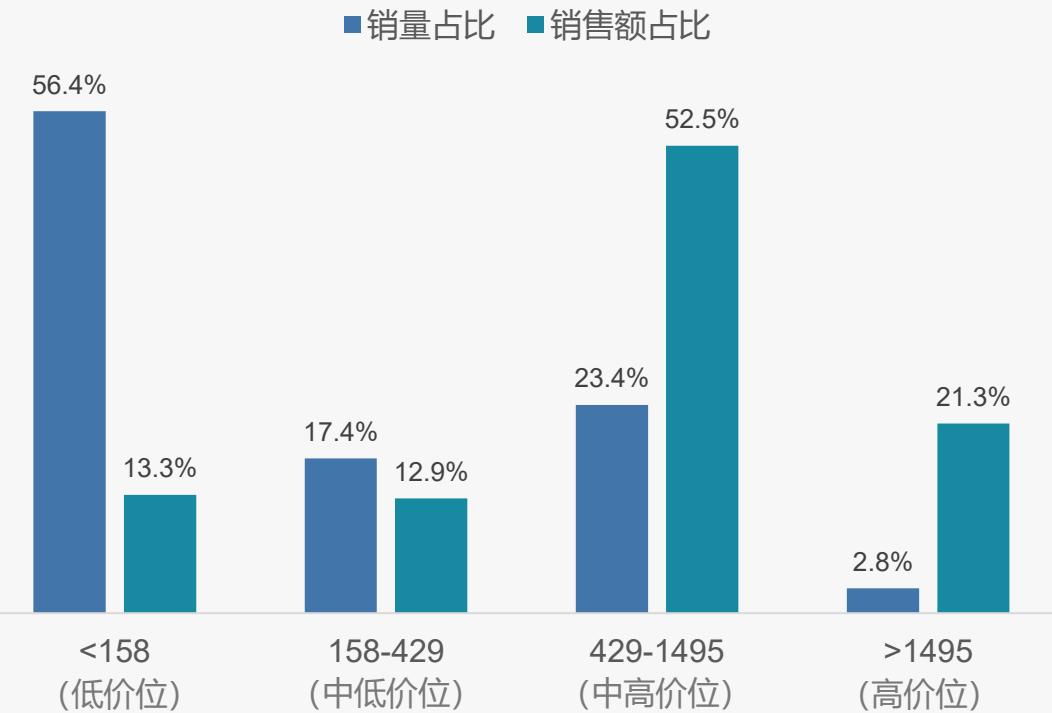
2025年1月~10月各平台灵芝粉不同价格区间销售趋势



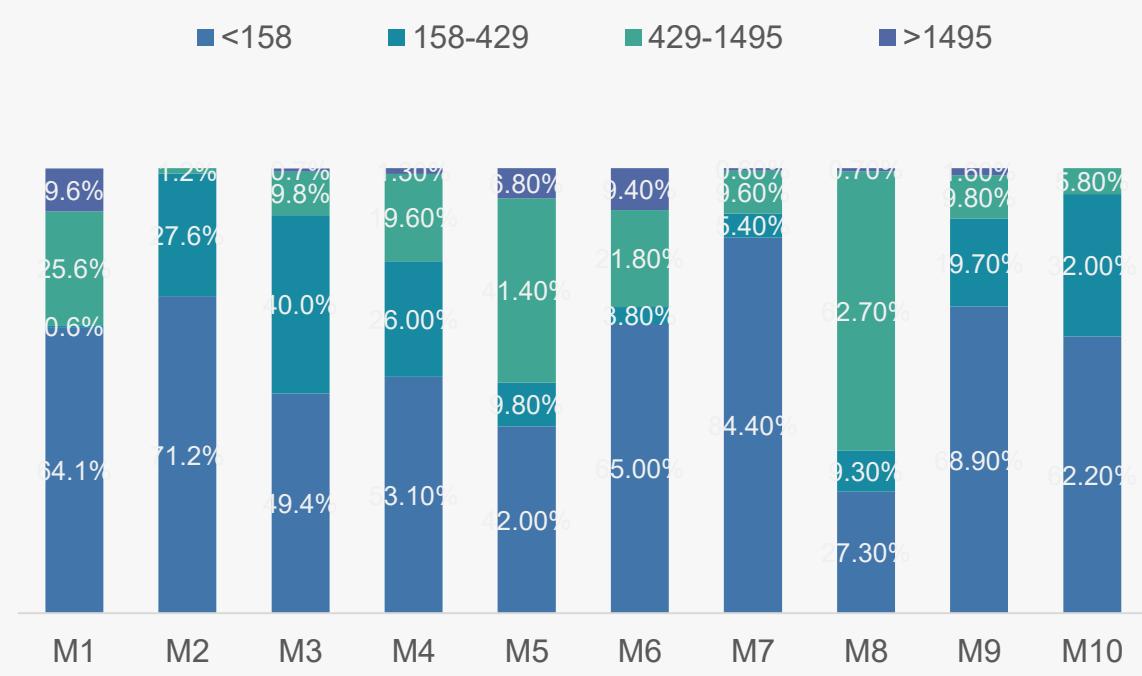
灵芝粉天猫高端驱动 价格分层波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<158元)贡献了56.4%的销量但仅占13.3%的销售额，而中高端区间(429-1495元)以23.4%的销量贡献了52.5%的销售额，显示高客单价产品是平台营收的核心驱动力。月度销量分布显示市场存在显著波动性。低价区间(<158元)销量占比在M7达到峰值84.4%，而在M8骤降至27.3%。
- ◆ 价格带结构分析揭示潜在风险。高端区间(>1495元)销量占比仅2.8%但贡献21.3%的销售额，显示超高端产品依赖小众市场。同时，158-429元区间销量和销售额占比均较低(17.4%和12.9%)，存在“中间价格带塌陷”现象。建议企业评估中端产品的市场定位，避免价格带断层影响长期增长。

2025年1月~10月天猫平台灵芝粉不同价格区间销售趋势



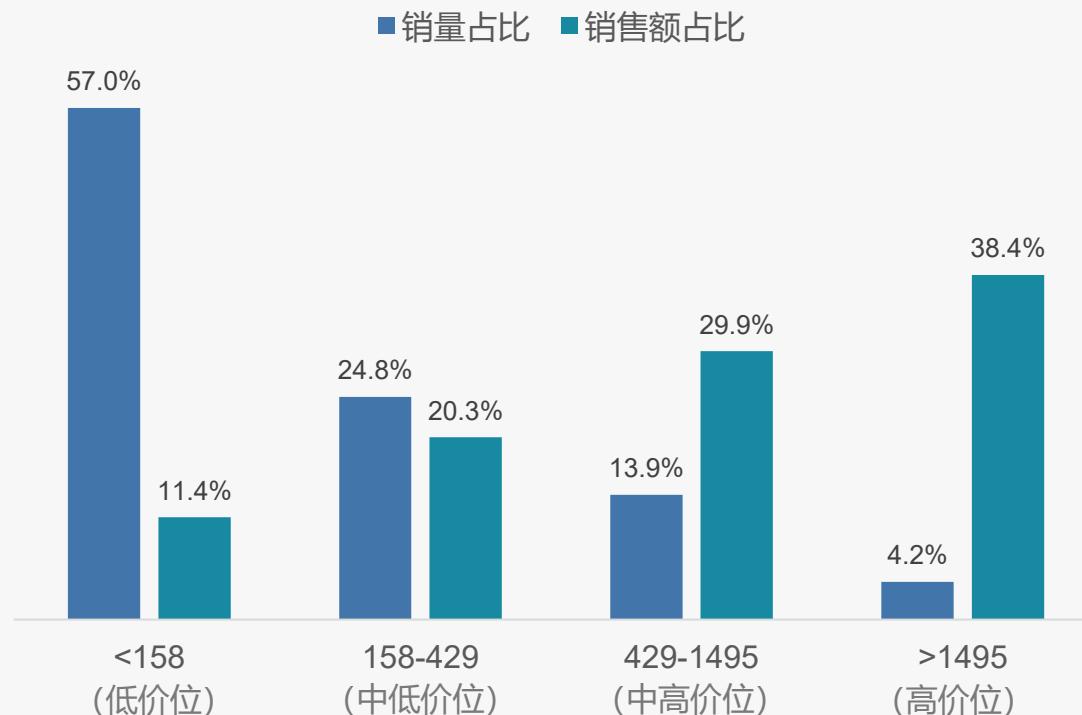
天猫平台灵芝粉价格区间-销量分布



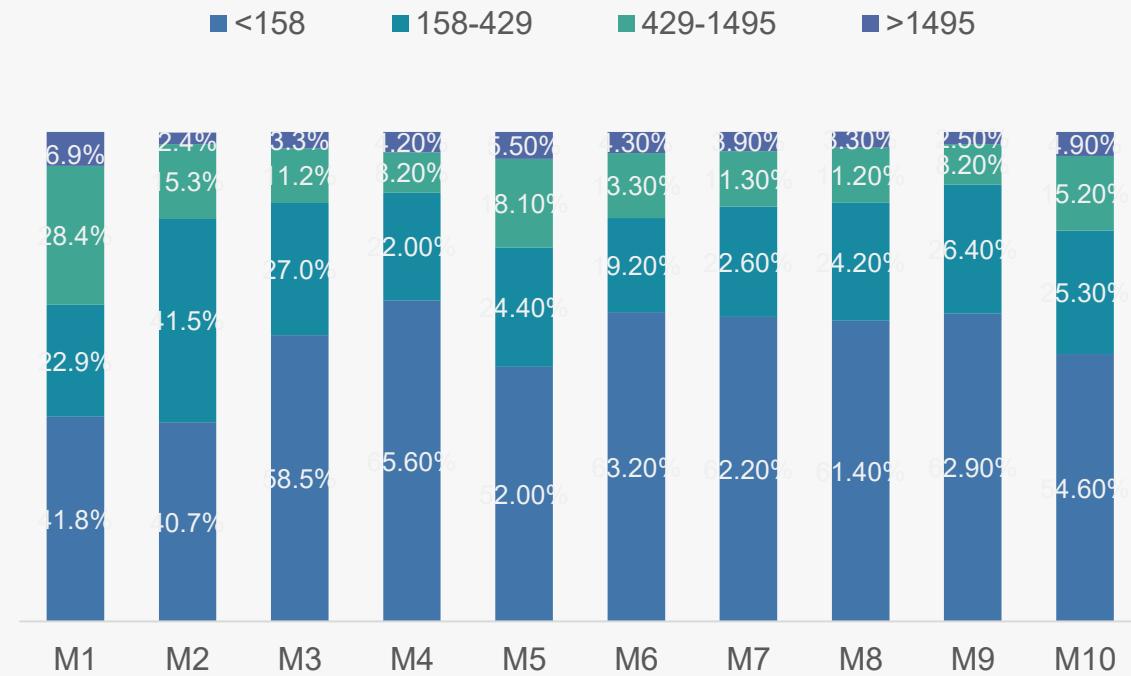
灵芝粉市场两极分化高端驱动营收增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台灵芝粉品类呈现明显的两极分化。低价位 (<158元) 销量占比高达57.0%，但销售额占比仅11.4%，表明市场以高销量、低客单价产品为主，可能面临价格战风险。高价位 (>1495元) 销量占比仅4.2%，但销售额占比达38.4%，显示高端市场贡献了显著的营收，建议企业优化产品结构以提升整体利润率。
- ◆ 分析月度销量分布，低价位产品 (<158元) 在M4达到峰值65.6%，整体趋势波动较大，可能受促销活动影响。中高价位 (158-429元和429-1495元) 销量占比相对稳定，但M2出现异常波动，158-429元占比升至41.5%，可能源于季节性需求或营销策略调整。这提示企业需监控价格敏感度，平衡销量与利润。

2025年1月~10月京东平台灵芝粉不同价格区间销售趋势



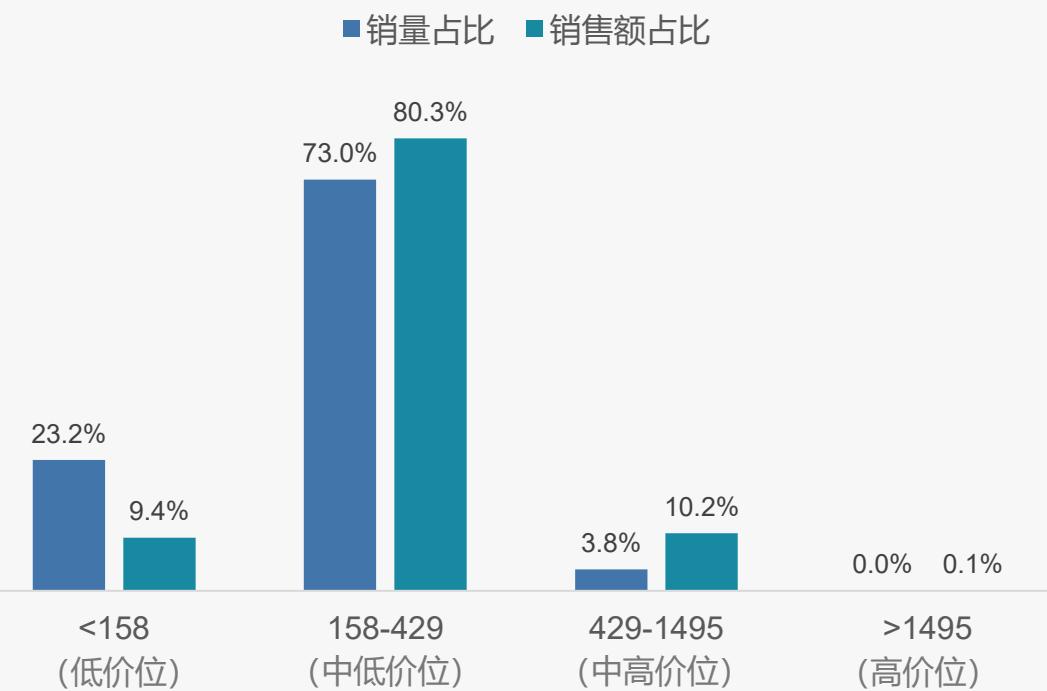
京东平台灵芝粉价格区间-销量分布



中价主导 波动显著 优化组合提效

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台灵芝粉品类呈现明显的中间价位主导特征。158-429元价格区间贡献了73.0%的销量和80.3%的销售额，是核心利润区。低于158元区间销量占比23.2%但销售额仅占9.4%，显示低价产品对营收贡献有限。高于429元区间合计销售额占比10.3%，表明高端市场存在但规模有限。建议企业重点优化158-429元产品线，提升该区间的毛利率和复购率。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在显著波动性。M2月158-429元区间占比高达97.4%，而M7、M8月低于158元区间占比超过52%，表明促销活动或季节性因素影响价格敏感度。建议企业建立动态定价模型，在M7、M8等低价需求高峰期调整营销策略，平衡销量与利润。

2025年1月~10月抖音平台灵芝粉不同价格区间销售趋势



抖音平台灵芝粉价格区间-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 灵芝粉消费行为、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年内购买过灵芝粉的消费者；
- 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

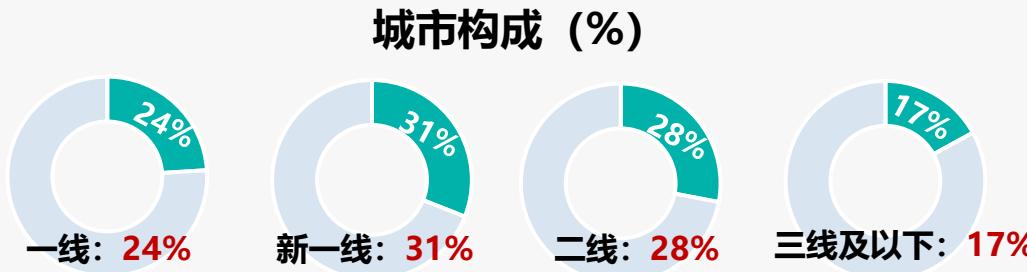
样本数量

N=1447

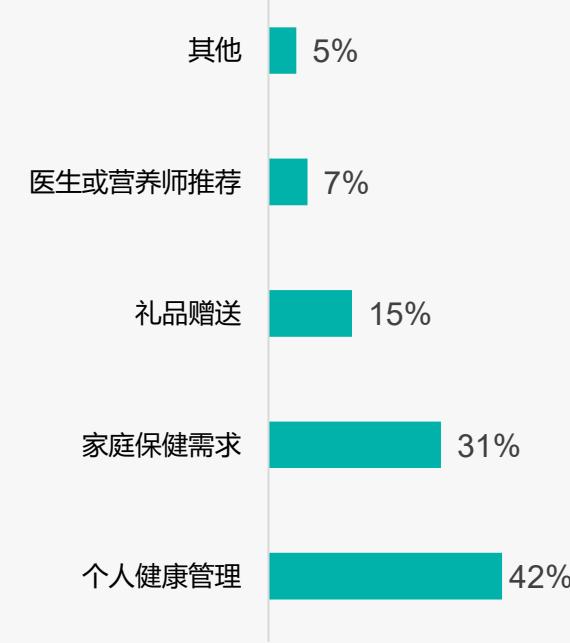
中青年中等收入人群主导灵芝粉消费

- ◆ 灵芝粉消费以36-45岁中青年为主，占比33%，26-35岁占29%。收入分布中8-12万元群体占33%，5-8万元占27%，显示中等收入人群是核心消费力量。
- ◆ 消费决策以个人健康管理为主，占42%，家庭保健需求占31%。新一线城市消费占比31%最高，一线城市占24%，二线城市占28%。

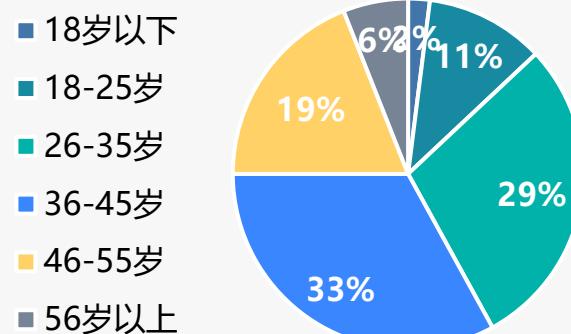
2025年中国灵芝粉消费者画像



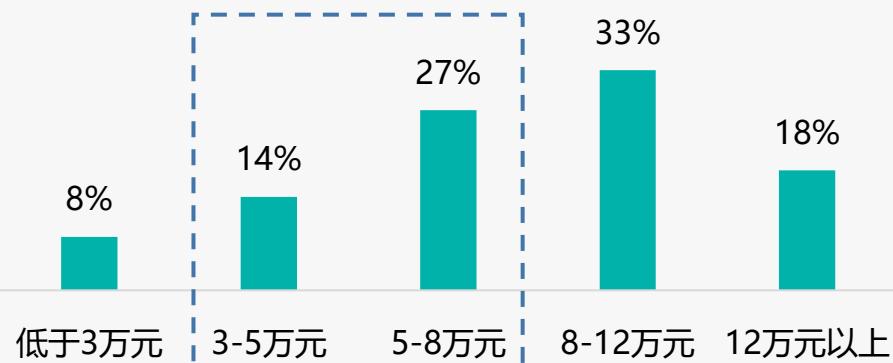
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

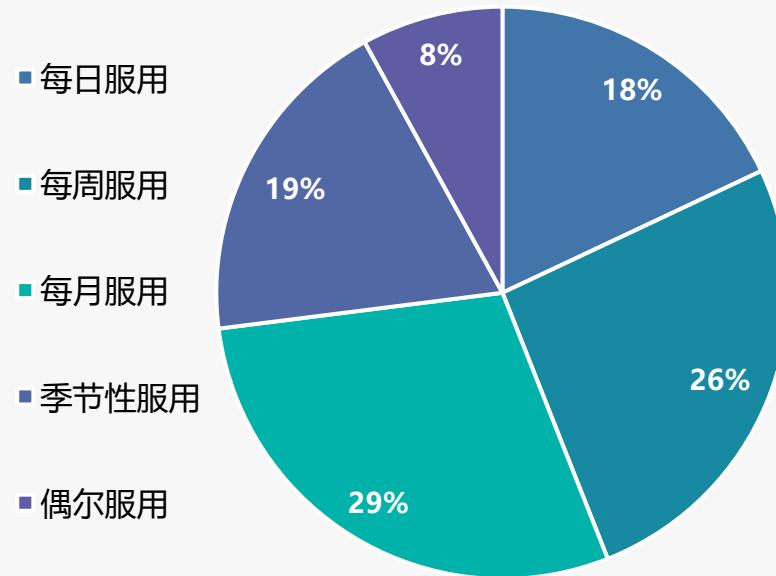


样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

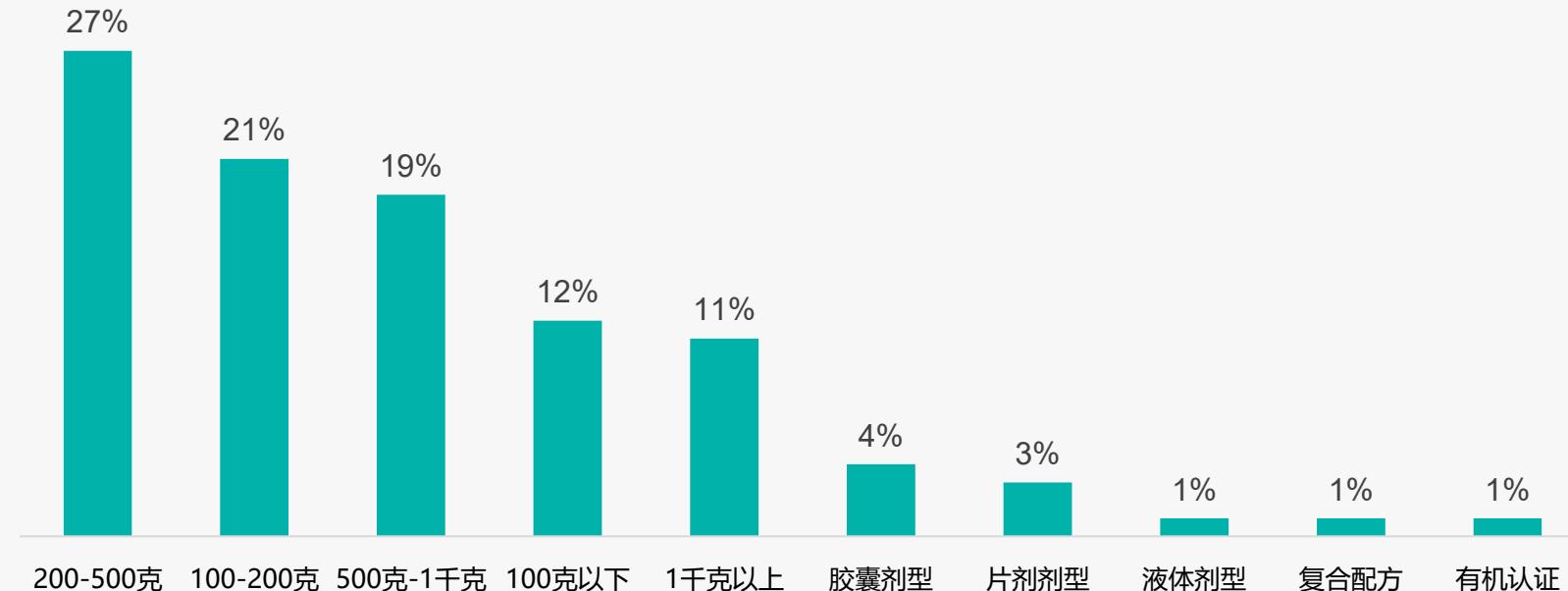
灵芝粉消费规律性高 中等规格主导市场

- ◆ 灵芝粉消费频率以每月服用29%最高，每周26%次之，显示消费者偏好规律使用，季节性服用19%表明特定调理需求。
- ◆ 产品规格中200-500克占27%主导，100-200克21%次之，剂型以传统粉末为主，胶囊占4%，其他剂型市场较小。

2025年中国灵芝粉消费频率分布



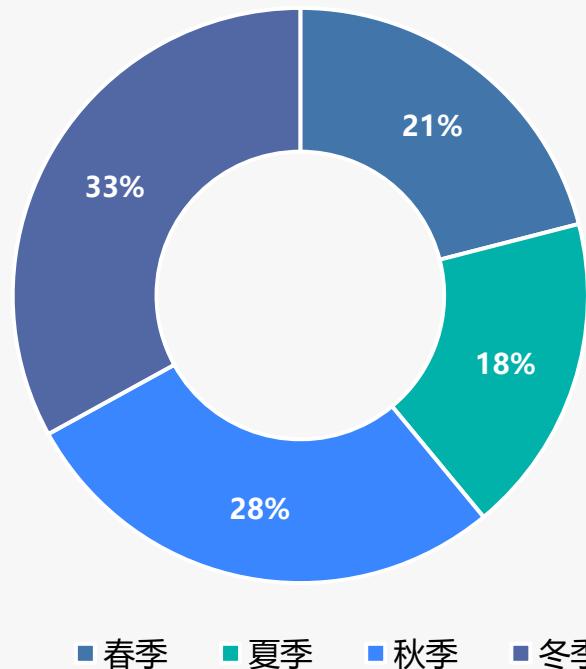
2025年中国灵芝粉产品规格偏好分布



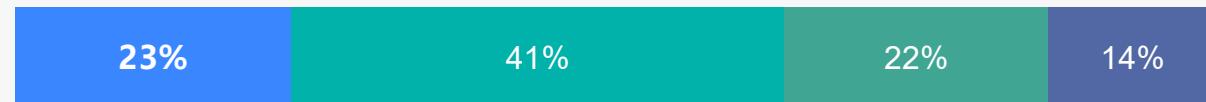
样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以100-300元为主，占比41%；冬季消费占比最高，达33%，显示季节需求差异。
- ◆包装类型中罐装最受欢迎，占比37%；消费行为受中等价位和季节因素影响显著。

2025年中国灵芝粉消费季节分布



2025年中国灵芝粉单次消费支出分布



2025年中国灵芝粉包装类型偏好分布

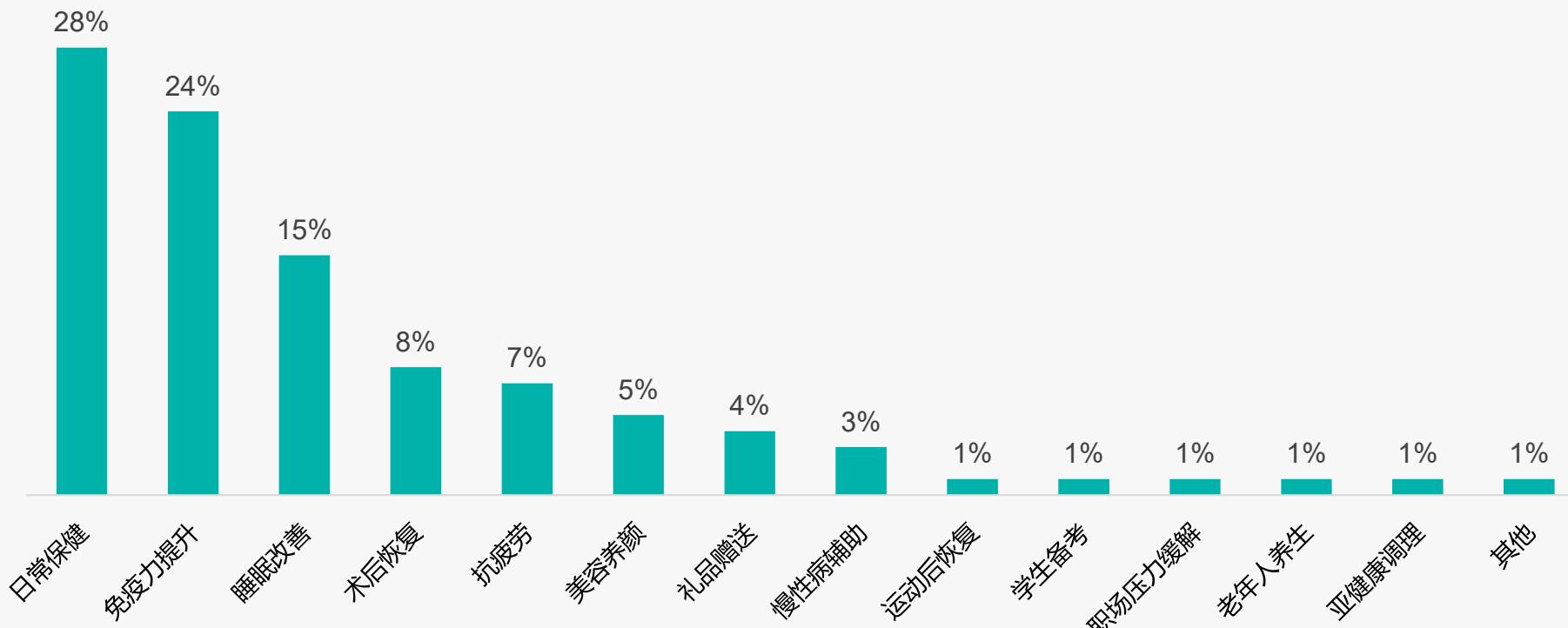


样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

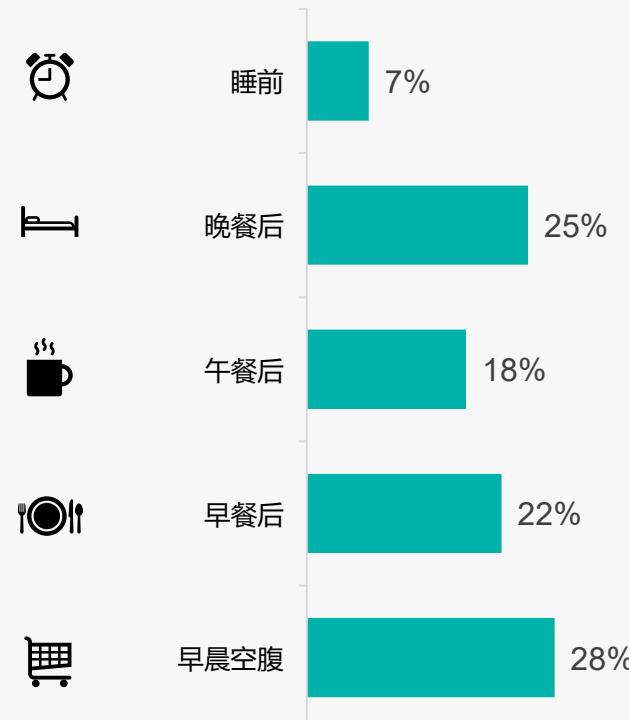
灵芝粉消费场景集中健康维护时段分布餐后为主

- ◆ 灵芝粉消费场景以日常保健28%和免疫力提升24%为主，合计超50%，睡眠改善占15%。消费时段集中在早晨空腹28%、晚餐后25%和早餐后22%，合计75%。
- ◆ 数据显示灵芝粉主要用于健康维护和免疫增强，消费者偏好餐后或空腹服用，睡前仅占7%，反映产品使用习惯与吸收效果相关。

2025年中国灵芝粉消费场景分布



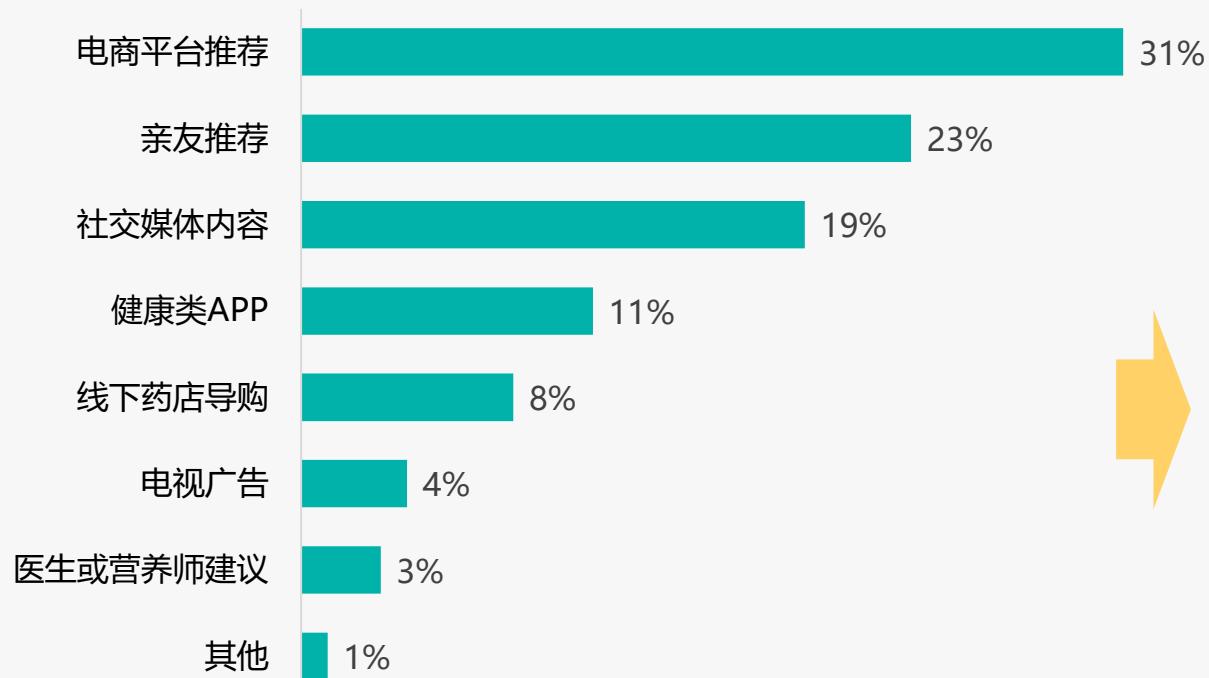
2025年中国灵芝粉消费时段分布



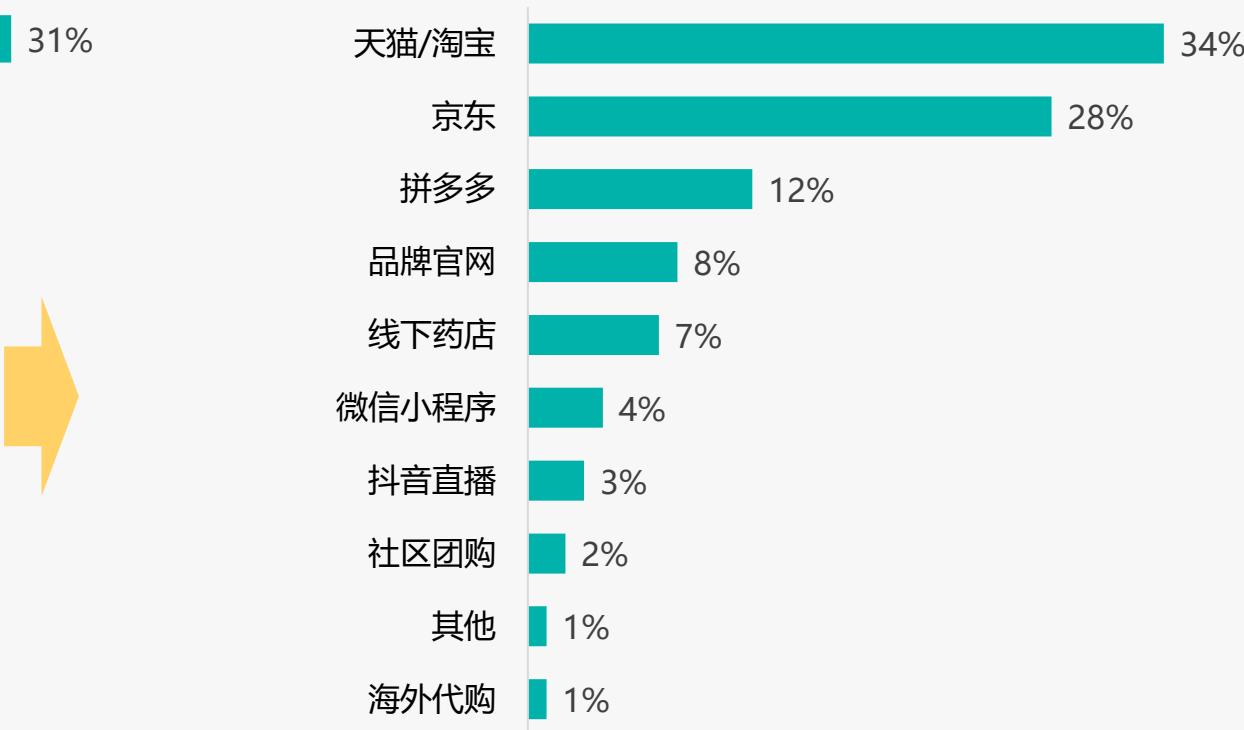
样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解灵芝粉主要通过电商平台推荐（31%）和亲友推荐（23%），社交媒体内容（19%）也重要，显示口碑和线上健康话题是关键。
- ◆ 购买渠道高度集中线上，天猫/淘宝（34%）和京东（28%）共占62%，拼多多（12%）份额可观，线下药店（7%）占比低，新兴渠道如抖音直播（3%）潜力大。

2025年中国灵芝粉产品了解渠道分布



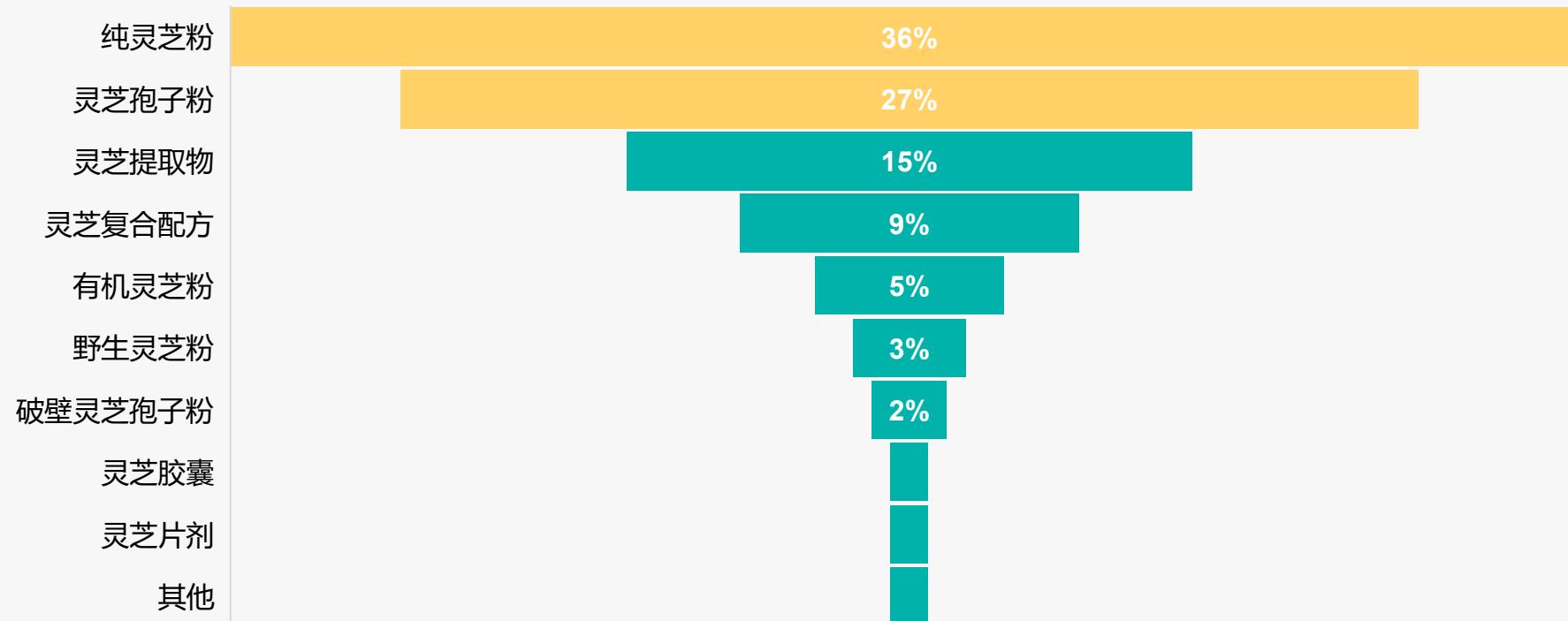
2025年中国灵芝粉产品购买渠道分布



样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研数据显示，纯灵芝粉偏好率为36%，灵芝孢子粉为27%，灵芝提取物为15%，合计占78%，显示消费者对基础和高价值产品形态的集中偏好。
- ◆灵芝复合配方和有机灵芝粉偏好率分别为9%和5%，反映多功能和天然需求；其他产品如野生灵芝粉偏好率3%以下，市场相对小众。

2025年中国灵芝粉产品类型偏好分布

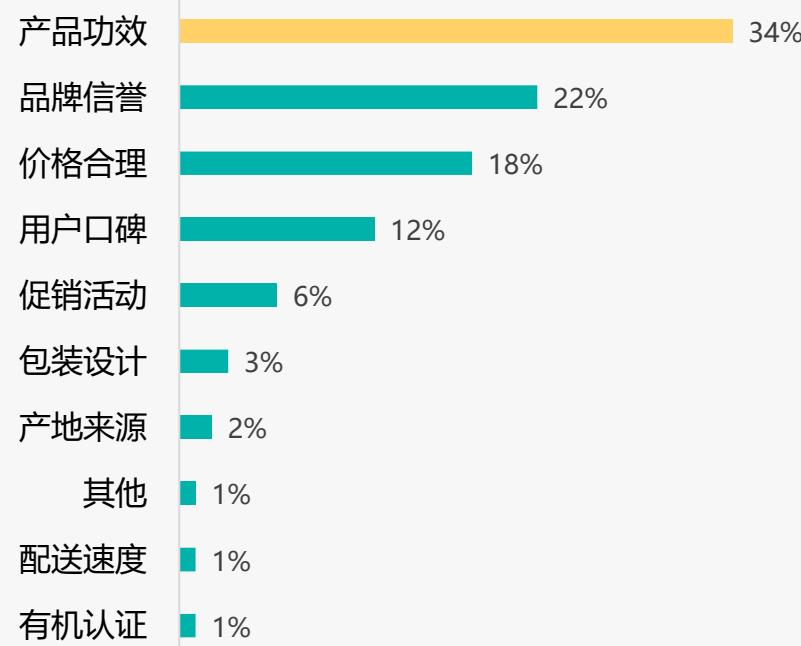


样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

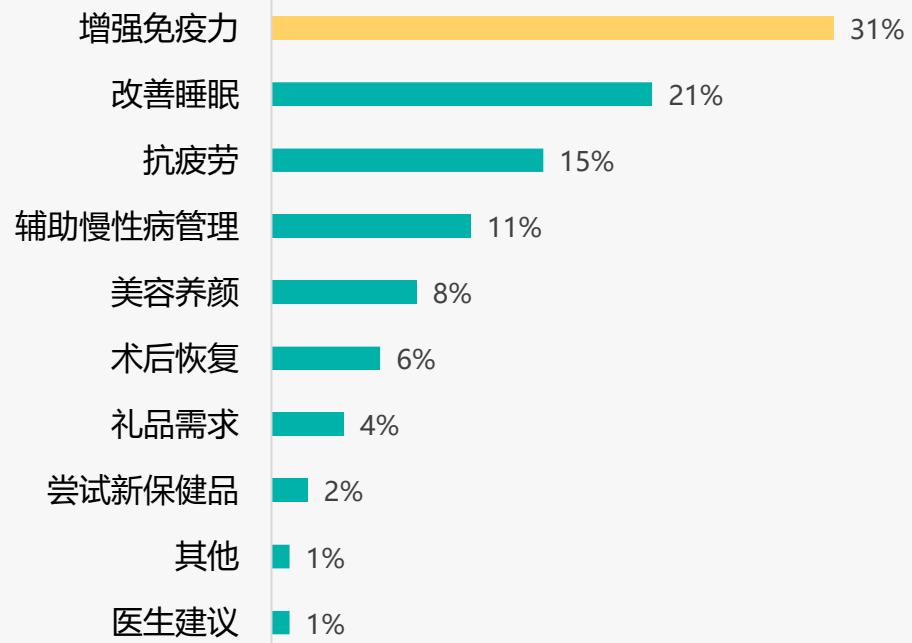
功效主导消费 免疫力是核心

- ◆产品功效占34%是吸引消费的关键，增强免疫力占31%为主要消费原因，显示消费者高度关注灵芝粉的健康效益和实际功能。
- ◆促销活动仅占6%，包装设计占3%，表明营销和外观影响较小，而用户口碑占12%在保健品领域有一定传播作用。

2025年中国灵芝粉消费关键吸引因素分布



2025年中国灵芝粉消费核心原因分布

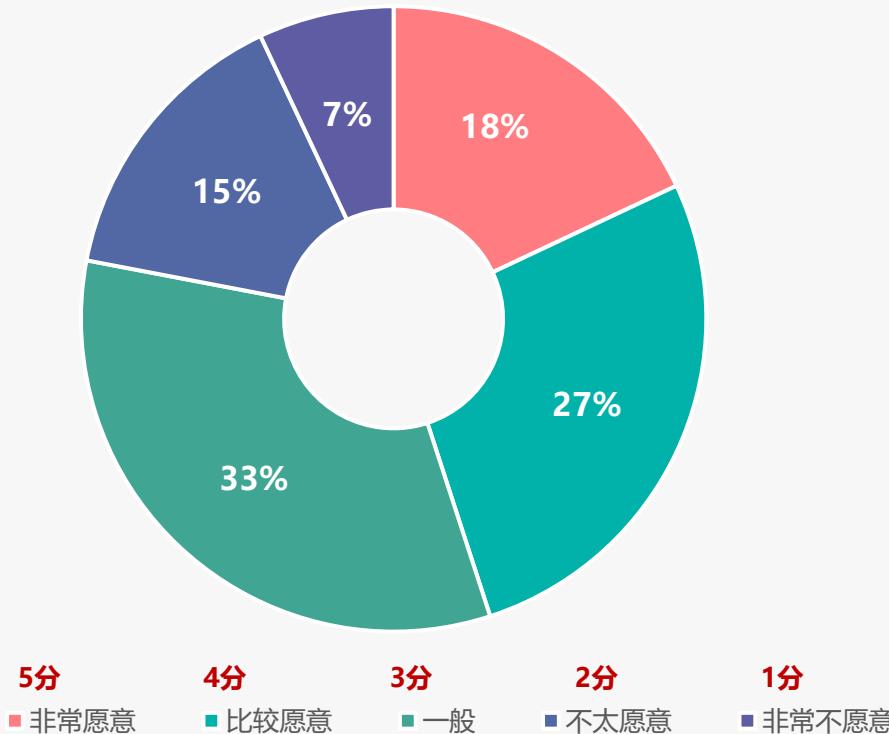


样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

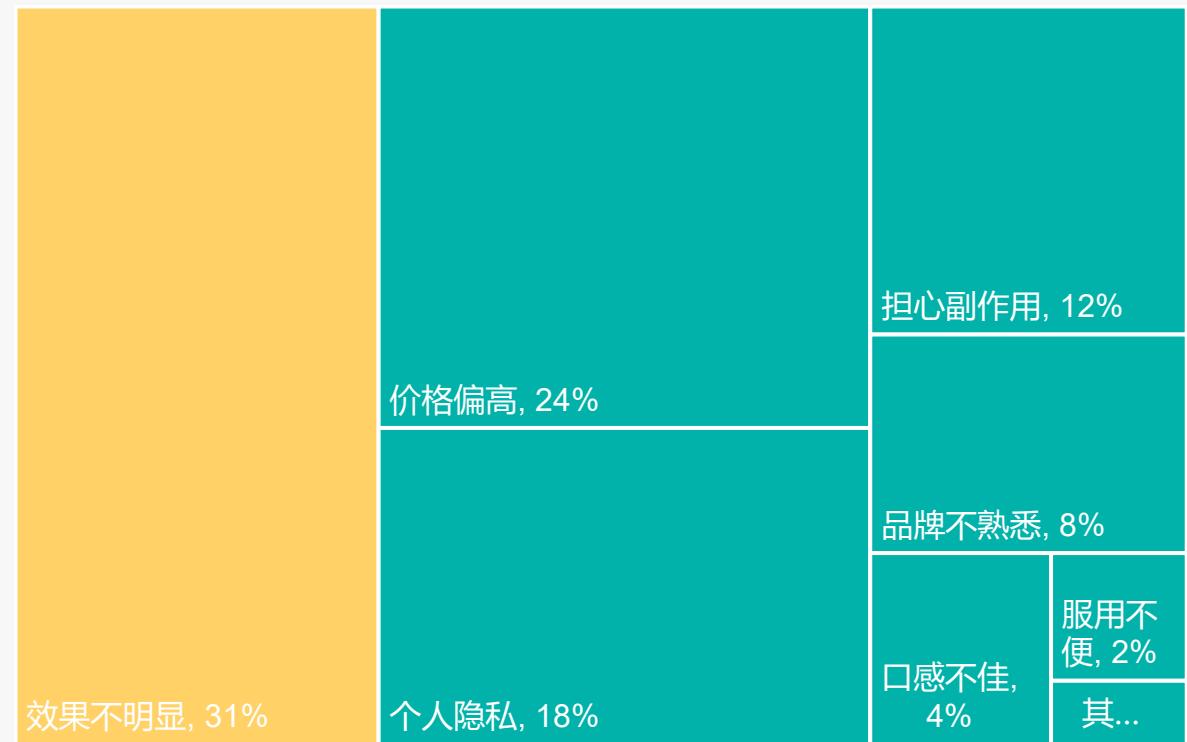
灵芝粉推荐意愿一般效果价格是关键

- ◆ 灵芝粉消费者推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计45%，但一般意愿占比最高达33%，显示产品吸引力需增强。
- ◆ 不愿推荐主因是效果不明显31%和价格偏高24%，合计超半数，凸显效果和定价是改进关键。

2025年中国灵芝粉推荐意愿分布



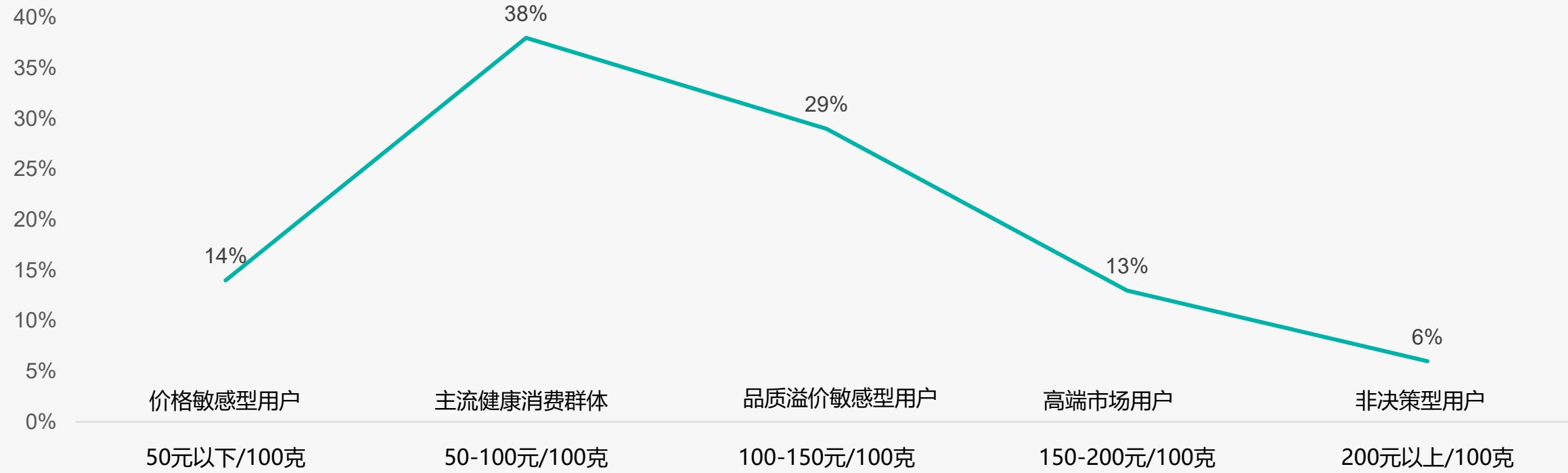
2025年中国灵芝粉不愿推荐原因分布



样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 灵芝粉消费调查显示，50-100元/100克规格价格接受度最高，占比38%，表明中端价位产品最受消费者青睐，市场潜力较大。
- ◆ 高端市场100-150元/100克规格占比29%，而低价和超高价产品接受度较低，分别占14%和6%，反映消费者偏好性价比。

2025年中国灵芝粉主流规格价格接受度

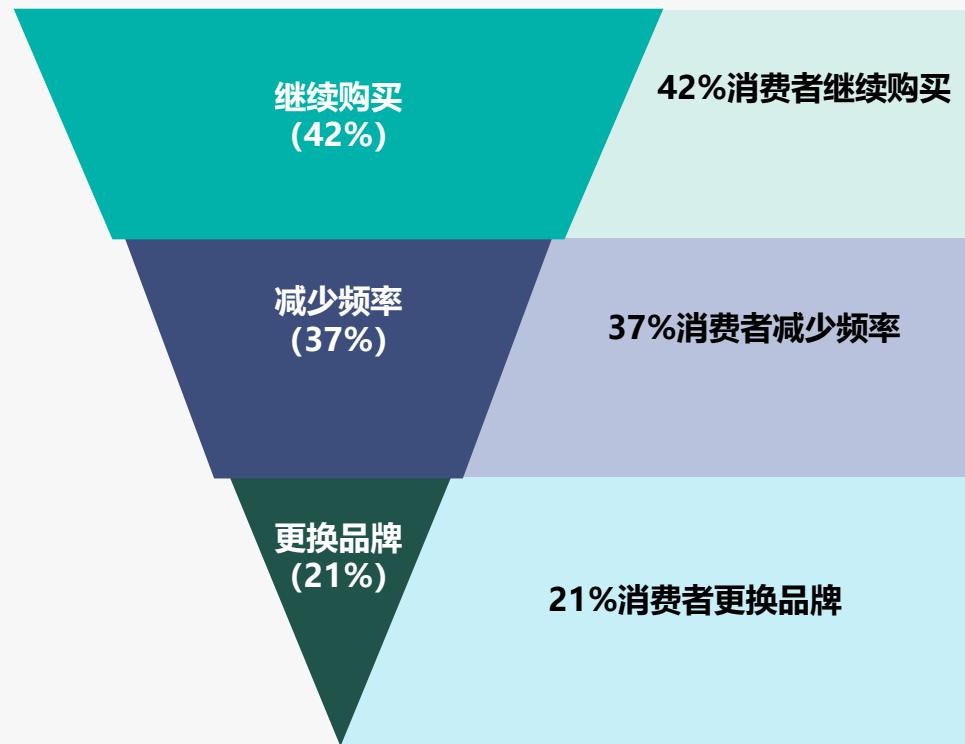


样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

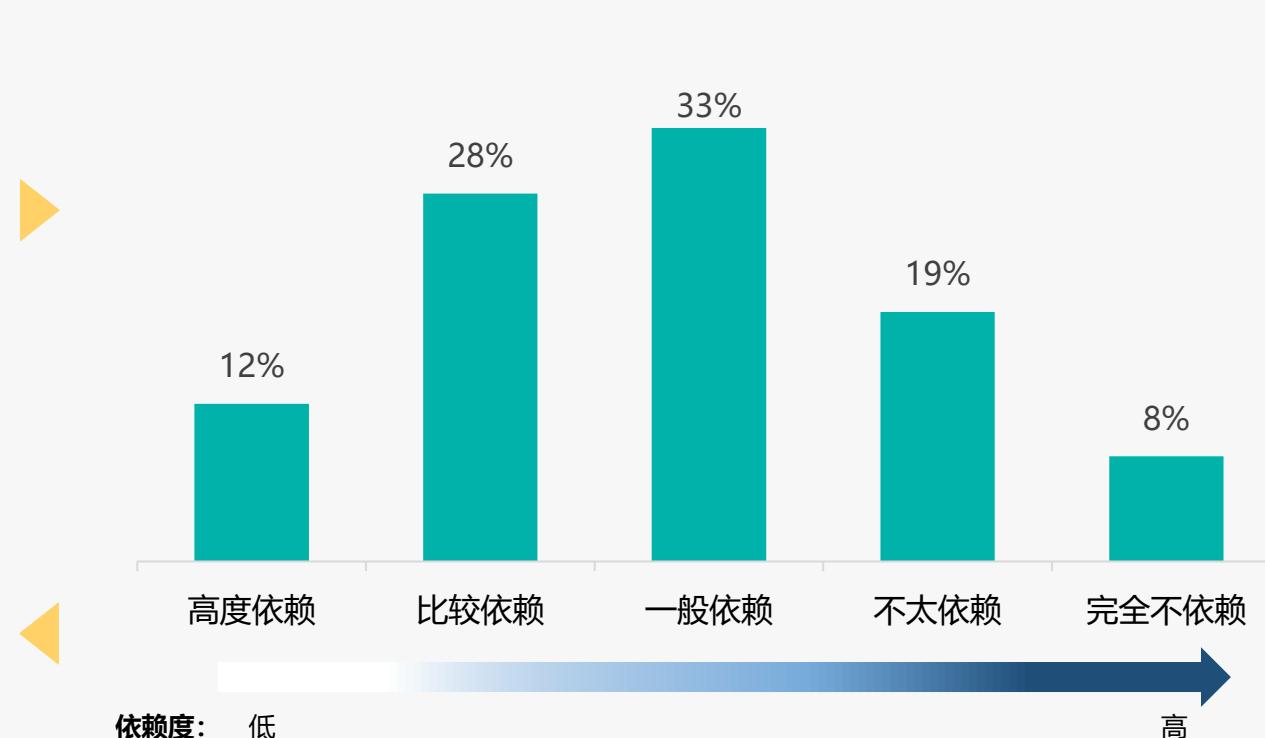
注：以200-500克规格灵芝粉为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍较强。
- ◆ 促销活动依赖度中，高度依赖仅12%，完全不依赖8%，一般依赖占33%，表明消费者对促销反应中性，需精准策略。

2025年中国灵芝粉价格敏感度（上涨10%）分布



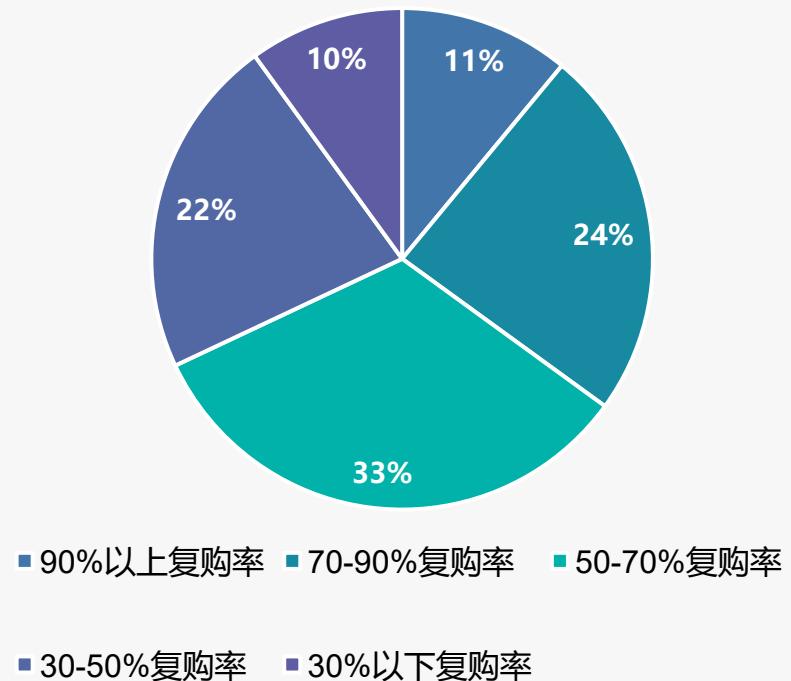
2025年中国灵芝粉促销活动依赖度分布



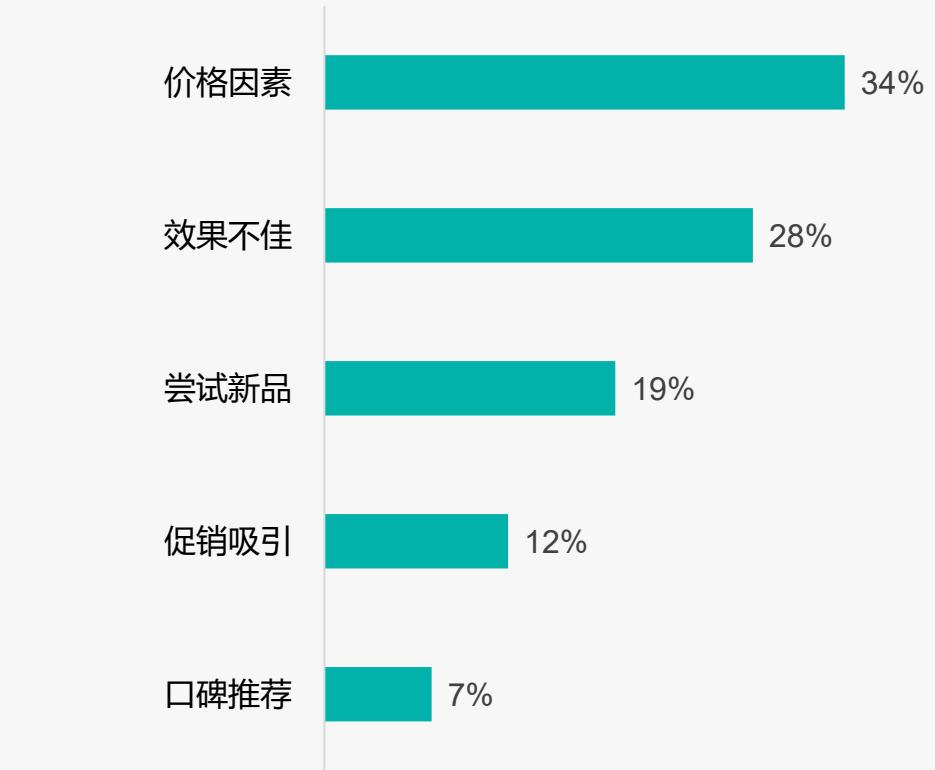
样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 灵芝粉消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为33%，90%以上复购率仅11%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占34%最高，效果不佳占28%，显示价格和效果是主要驱动因素，影响消费者决策显著。

2025年中国灵芝粉品牌复购率分布



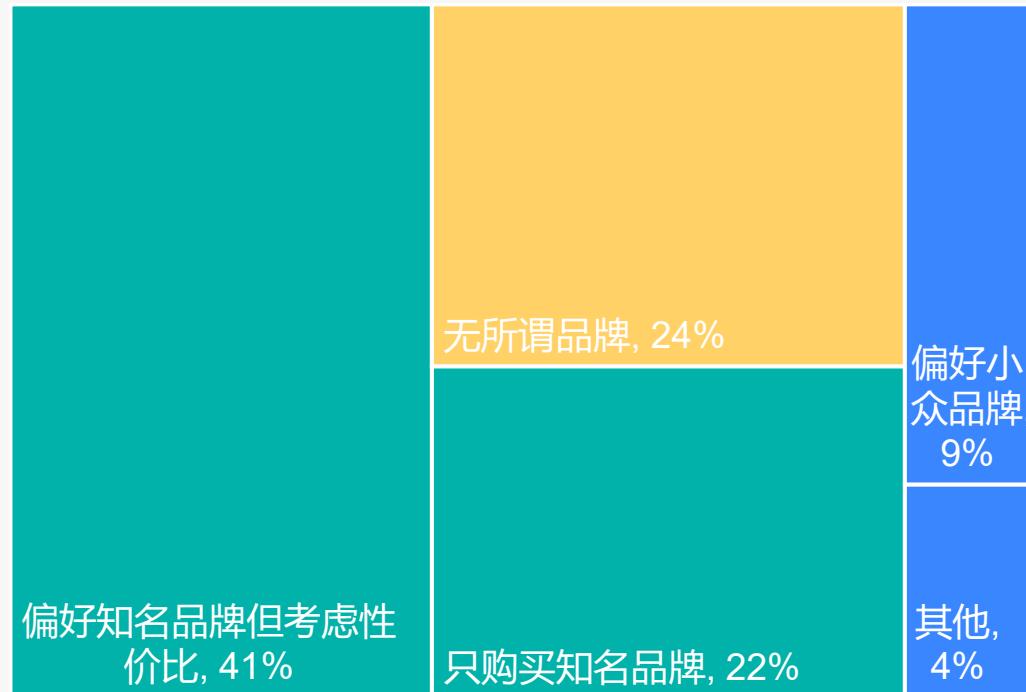
2025年中国灵芝粉品牌更换原因分布



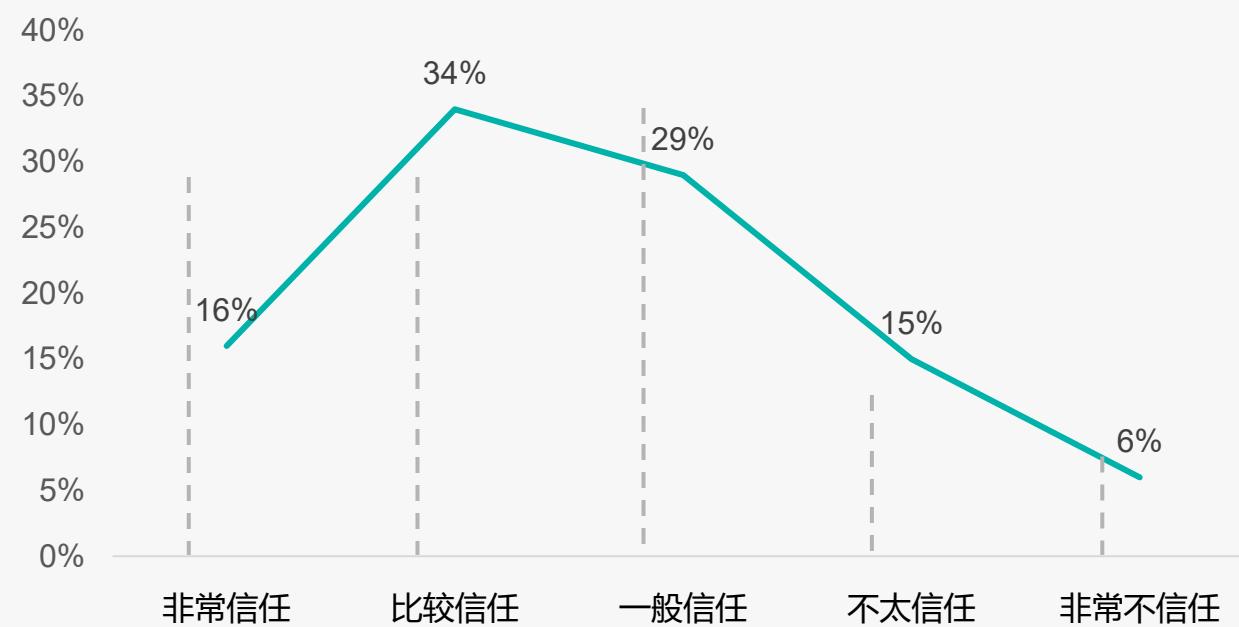
样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 灵芝粉消费中，41%消费者偏好知名品牌但考虑性价比，仅22%只购买知名品牌，显示性价比是主要购买驱动力。
- ◆ 对品牌态度上，63%消费者持比较或一般信任，但非常信任仅16%，表明品牌信任度需加强以提升市场表现。

2025年中国灵芝粉品牌产品消费意愿分布



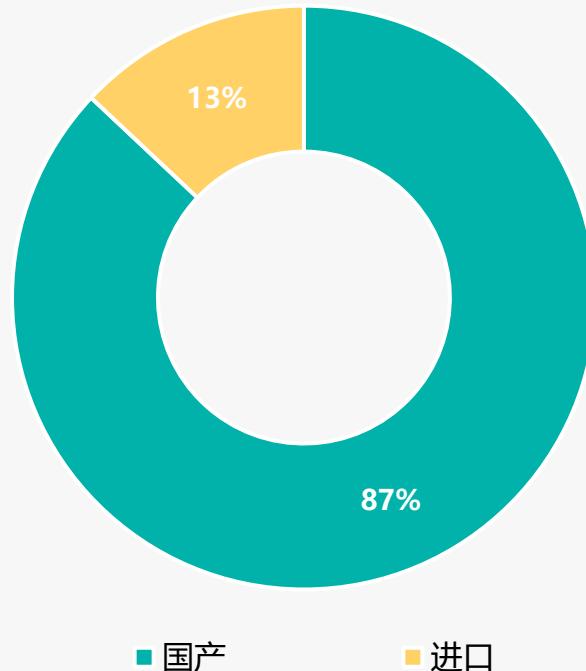
2025年中国灵芝粉品牌产品态度分布



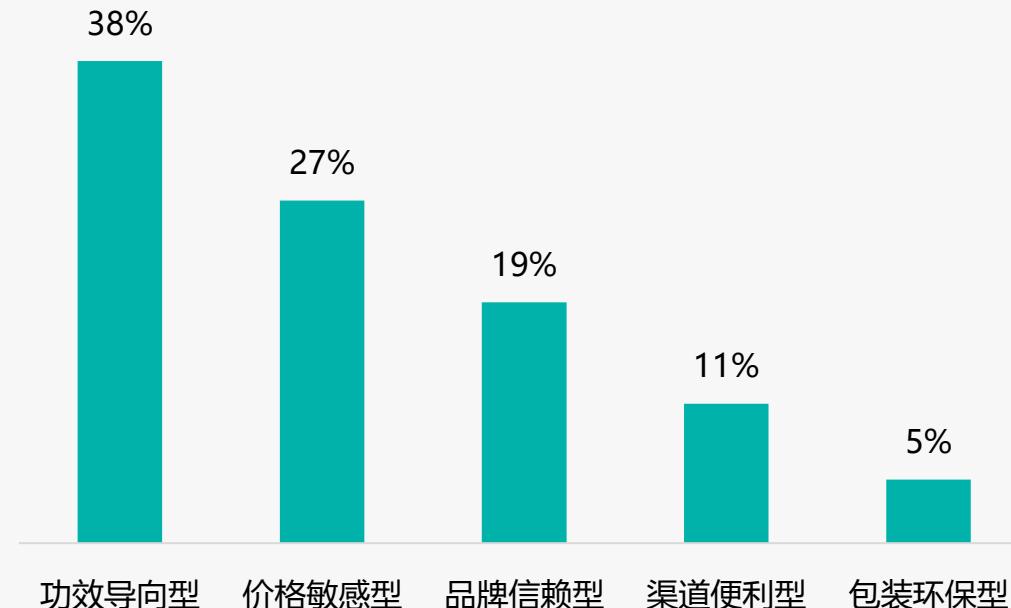
样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌在灵芝粉消费中占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对国内产品的高度偏好。
- ◆品牌偏好以功效导向型为主，占38%，价格敏感型占27%，表明市场以实用需求和价格因素为核心。

2025年中国灵芝粉国产品牌与进口品牌消费分布



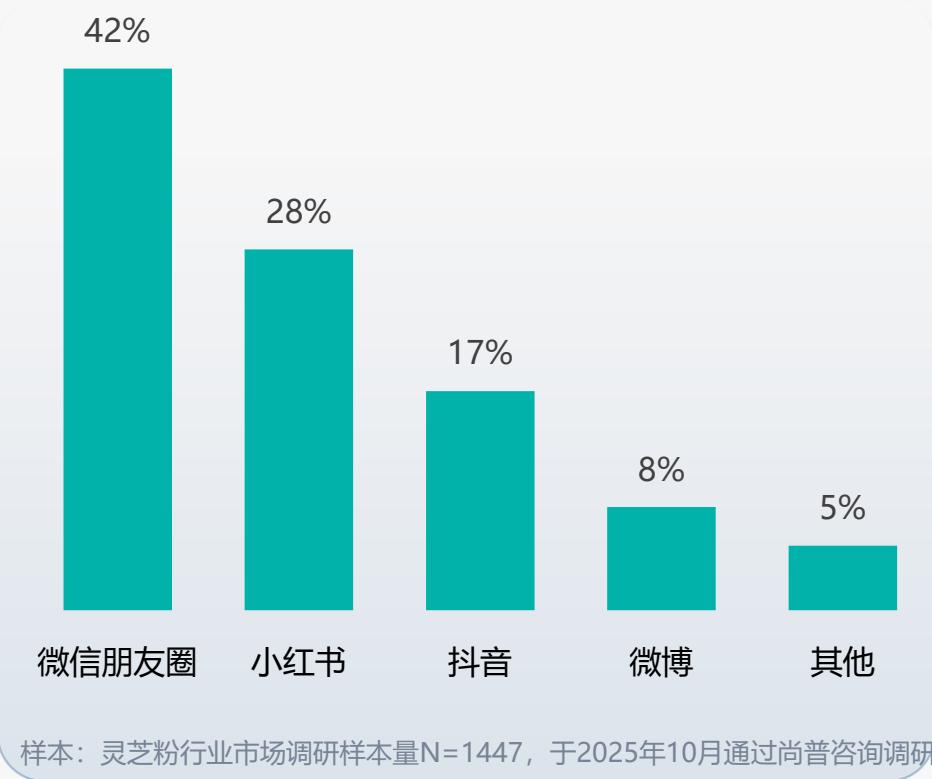
2025年中国灵芝粉品牌偏好类型分布



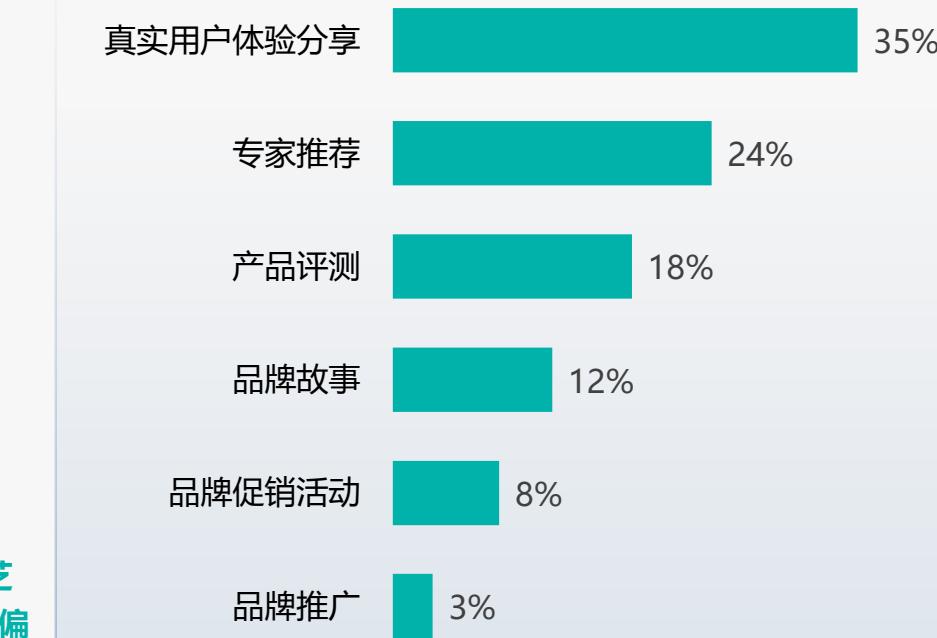
样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 灵芝粉消费中，微信朋友圈占42%为主要分享渠道，小红书28%和抖音17%次之，微博8%和其他5%影响力较小。
- ◆ 消费者获取内容时，真实用户体验分享占35%和专家推荐占24%最受信赖，产品评测18%和品牌故事12%也有一定作用。

2025年中国灵芝粉社交分享渠道分布

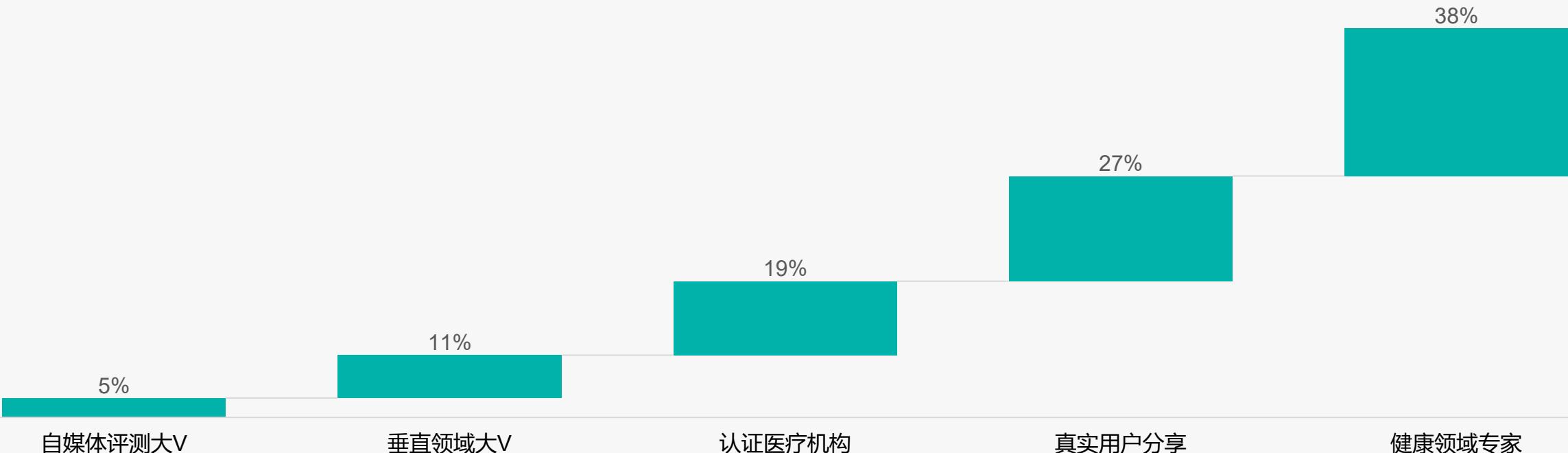


2025年中国灵芝粉社交内容类型偏好分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取灵芝粉内容时，最信任健康领域专家（38%）和真实用户分享（27%），显示专业性和口碑对信任度影响最大。
- ◆ 认证医疗机构（19%）和垂直领域大V（11%）信任度较低，表明消费者更依赖权威和实际体验，而非商业化或非专业内容。

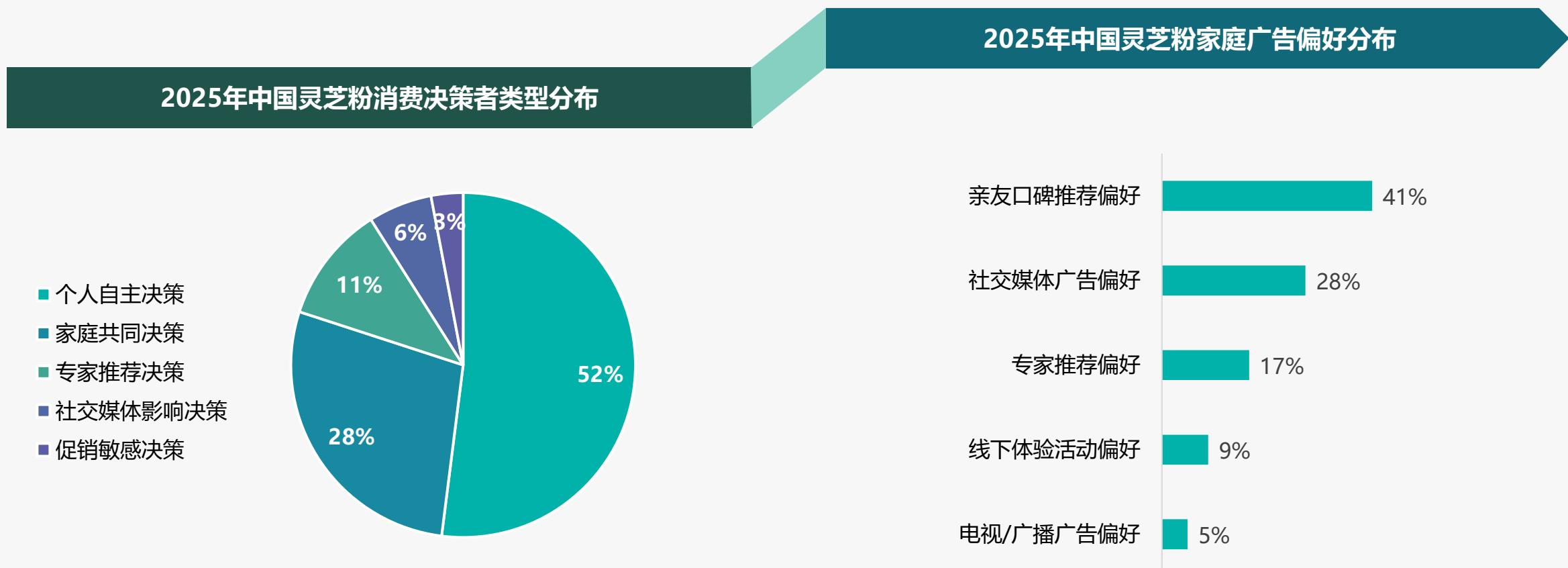
2025年中国灵芝粉社交渠道信任博主类型分布



样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

灵芝粉消费口碑主导营销聚焦社交

- ◆ 灵芝粉消费中，亲友口碑推荐偏好达41%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者高度依赖社交网络和熟人推荐，线上营销次之。
- ◆ 专家推荐偏好为17%，线下体验和电视广告偏好仅9%和5%，表明传统渠道影响有限，营销应聚焦口碑和社交媒体。

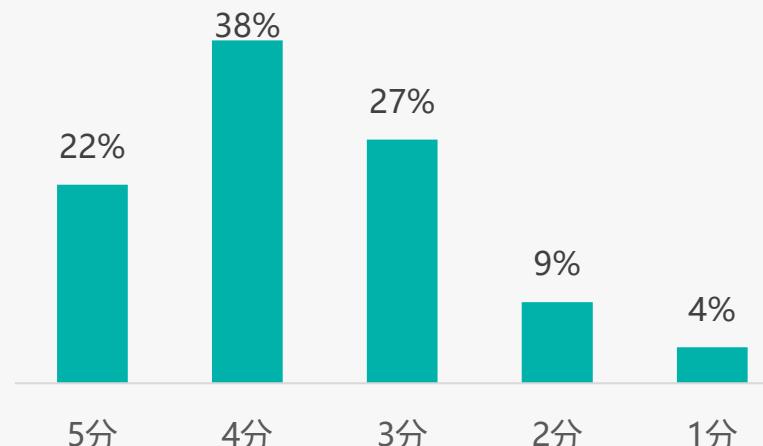


样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1447，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

灵芝粉退货体验差 需优化提升满意度

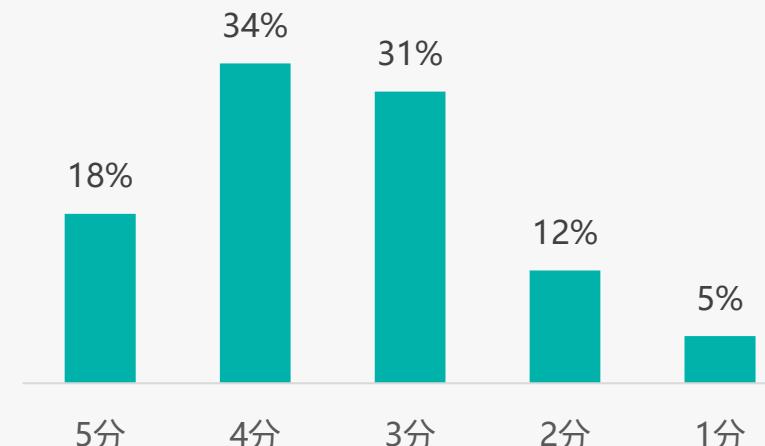
- ◆ 灵芝粉线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅52%，显示退货环节是主要痛点。
- ◆ 客服满意度与消费流程类似，5分和4分合计58%，但退货体验低分占比17%，提示需优化退货政策以提升整体消费体验。

2025年中国灵芝粉线上消费流程满意度分布 (满分5分)



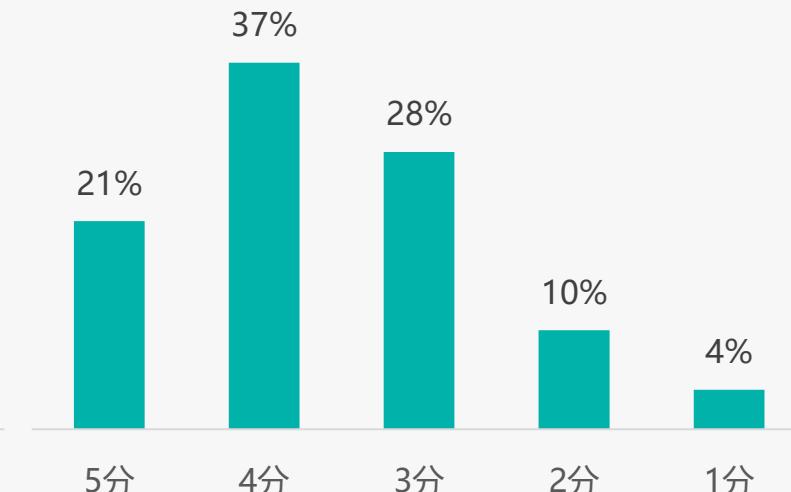
平均分: 3.65

2025年中国灵芝粉退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.48

2025年中国灵芝粉线上客服满意度分布 (满分5分)

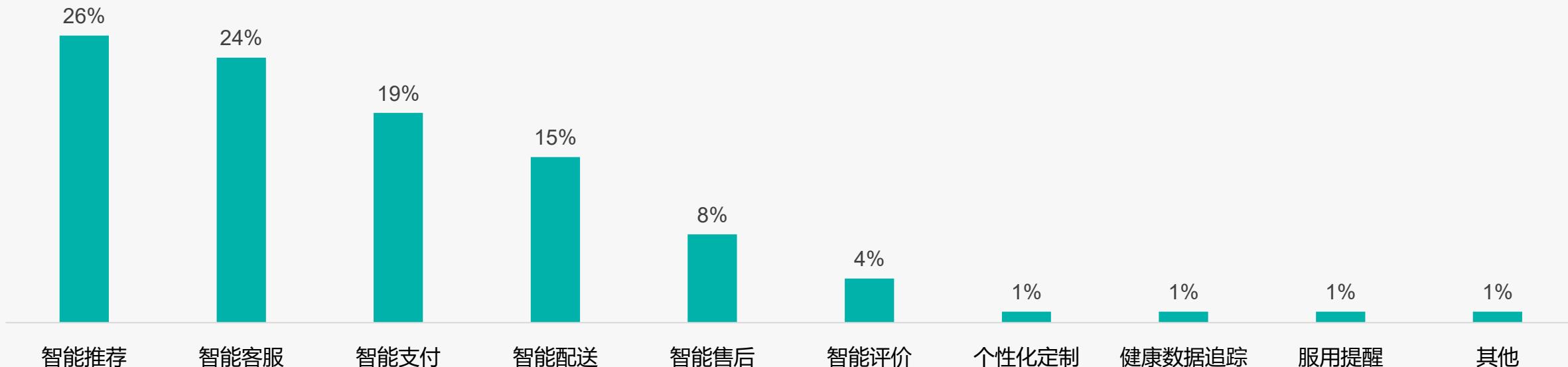


平均分: 3.61

样本: 灵芝粉行业市场调研样本量N=1447, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服合计占比50%，是灵芝粉线上消费的核心智能服务，凸显消费者对便捷购物和高效咨询的高度依赖。
- ◆智能支付和智能配送分别占19%和15%，显示支付安全和物流时效的重要性；其他功能占比极低，市场存在优化空间。

2025年中国灵芝粉线上智能服务体验分布



样本：灵芝粉行业市场调研样本量N=1447，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

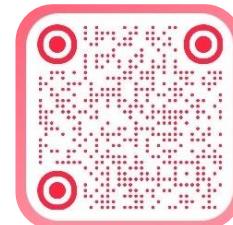
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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