

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度整枝灵芝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ganoderma lucidum 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年主导灵芝消费，健康需求是核心

-  36-45岁占35%，26-35岁占27%，中青年是核心消费群体。
-  个人健康需求者占42%，家庭保健决策者占28%，健康是主要驱动因素。
-  中等收入人群消费活跃，5-8万元收入占31%，8-12万元占27%。

启示

✓ 聚焦中青年健康营销

针对中青年群体开发个性化健康产品，强调灵芝在日常保健中的作用，提升品牌吸引力。

✓ 强化家庭保健定位

推出家庭套装和礼品包装，满足家庭保健和送礼需求，扩大消费场景。

核心发现2：消费频率以中频为主，中等规格产品主导市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 半年一次消费占33%，显示周期性购买特征，低频购买占主导。
- 目 100克装最受欢迎占24%，礼盒装占11%，中等规格产品更受青睐。
- 目 粉末装仅占1%，市场接受度低，需关注礼盒和粉末规格需求。

启示

✓ 优化产品规格策略

重点推广100克和200克中等规格产品，同时开发礼盒装以迎合礼品市场需求。

✓ 制定周期性促销计划

针对半年一次消费习惯，推出定期促销活动，如季度优惠，刺激重复购买。

核心发现3：消费支出以中低端为主，秋冬为旺季

 200-500元支出占37%，中低端市场是消费主力，高端需求也显著。

 秋冬季节各占35%，远高于春季18%和夏季12%，与滋补特性相关。

 真空包装占32%，礼盒包装占25%，消费者注重保鲜和礼品属性。

启示

✓ 开发中低端产品线

推出200-500元价格区间的产品，结合真空和礼盒包装，满足大众消费需求。

✓ 加强秋冬营销力度

在秋冬旺季加大广告投放和促销活动，强调灵芝的滋补功效，提升季节性销量。

核心逻辑：中青年主导灵芝消费，健康需求为核心驱动力

1、产品端



- ✓ 强化天然有机认证，突出产品来源
- ✓ 开发中高端规格产品，满足品质需求

2、营销端



- ✓ 利用亲友推荐和专家背书，增强信任
- ✓ 优化线上平台内容，聚焦真实用户反馈

3、服务端



- ✓ 提升退货服务体验，简化流程
- ✓ 加强智能客服响应，提高效率

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** 整枝灵芝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整枝灵芝品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对整枝灵芝的购买行为；
- 整枝灵芝市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

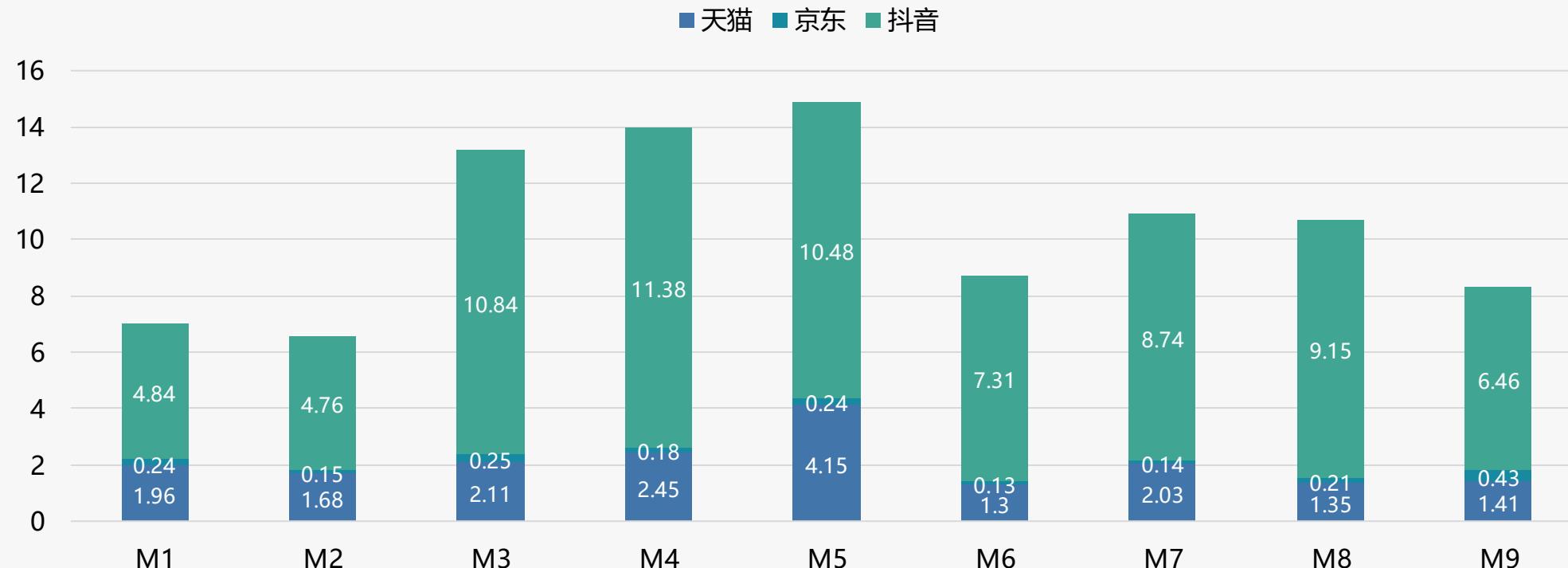
Research Method

- **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，计算整枝灵芝品类销售额、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、不同平台整枝灵芝品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导灵芝销售 高峰月波动需优化

- ◆ 从平台销售额分布看，抖音是整枝灵芝品类的主导渠道，其前三季度累计销售额达7.31亿元，占总销售额的77.4%，远超天猫（1.84亿元）和京东（0.20亿元）。这表明品牌应优先优化抖音的营销ROI，利用其高流量实现销售转化，同时关注天猫作为补充渠道的稳定性。
- ◆ 月度销售额波动显著，3月、4月和5月为销售高峰，其中5月达1.52亿元，而6月骤降至0.88亿元，可能与季节性促销或库存周转有关。建议企业加强需求预测，避免库存积压，并利用高峰期提升同比增速，确保全年销售均衡。平台增长趋势分化，抖音在M3-M5月销售额均超1亿元，显示强劲增长潜力，整体看，渠道集中度风险高，需分散投资以降低对单一平台的依赖，优化整体业务韧性。

2025年一~三季度整枝灵芝品类线上销售规模（百万元）

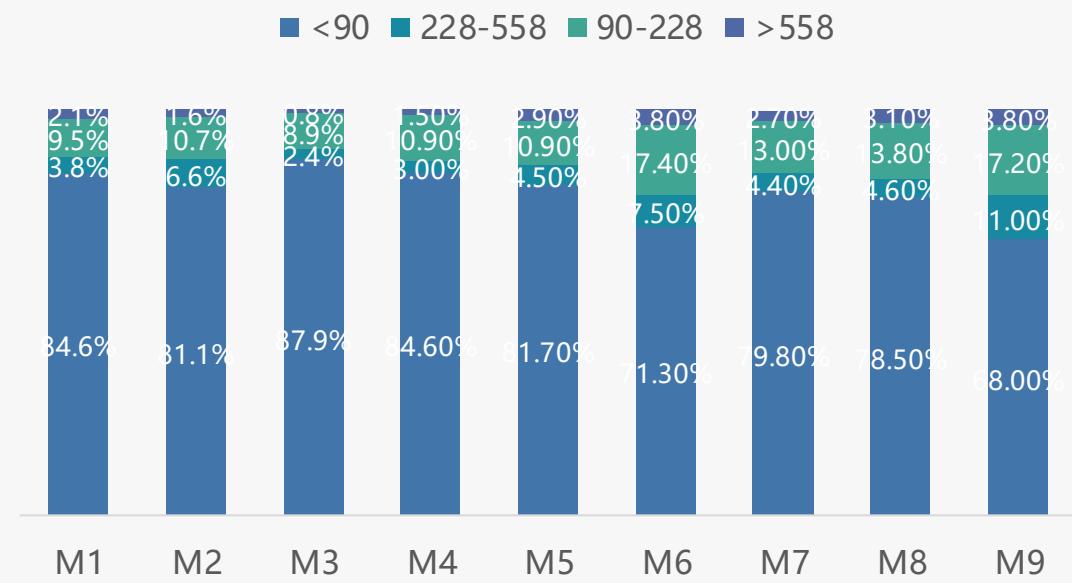
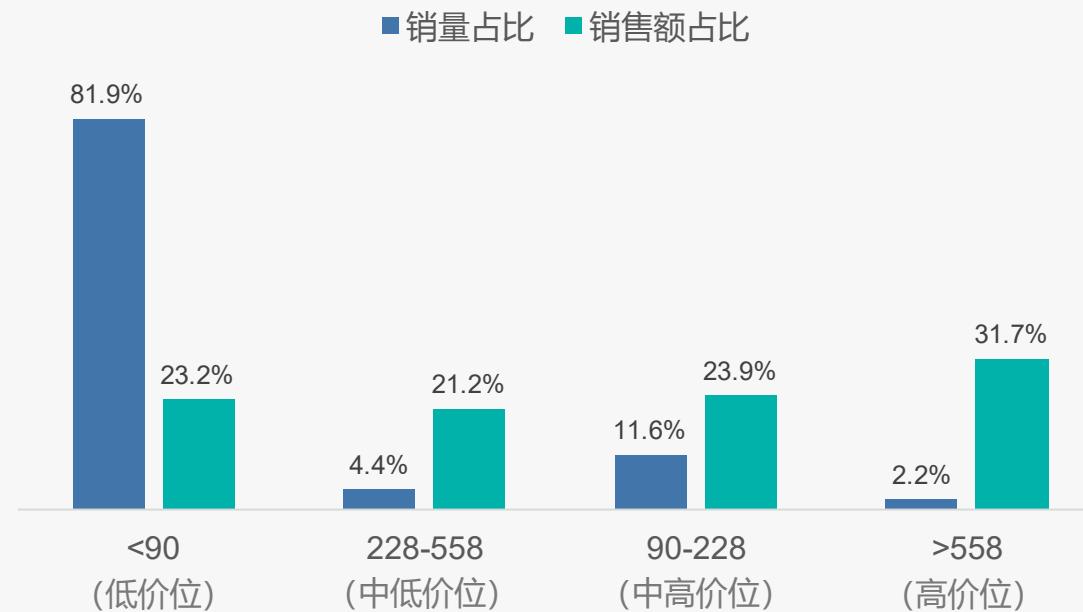


灵芝市场两极分化 中高端产品增长显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，整枝灵芝品类呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<90元) 销量占比高达81.9%，但销售额占比仅23.2%，表明该区间产品周转率高但利润率低；高价位段 (>558元) 销量占比仅2.2%，却贡献31.7%的销售额，显示出高端产品的高毛利特性。这种结构反映了市场对性价比和高品质产品的双重需求。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态变化明显。M1-M9期间，<90元区间销量占比从84.6%降至68.0%，而228-558元区间从3.8%升至11.0%，90-228元区间从9.5%升至17.2%。这表明消费者正逐步向中高端产品迁移，可能与消费升级和品牌教育深化相关，建议关注中端产品的市场拓展机会。

2025年一~三季度整枝灵芝线上不同价格区间销售趋势

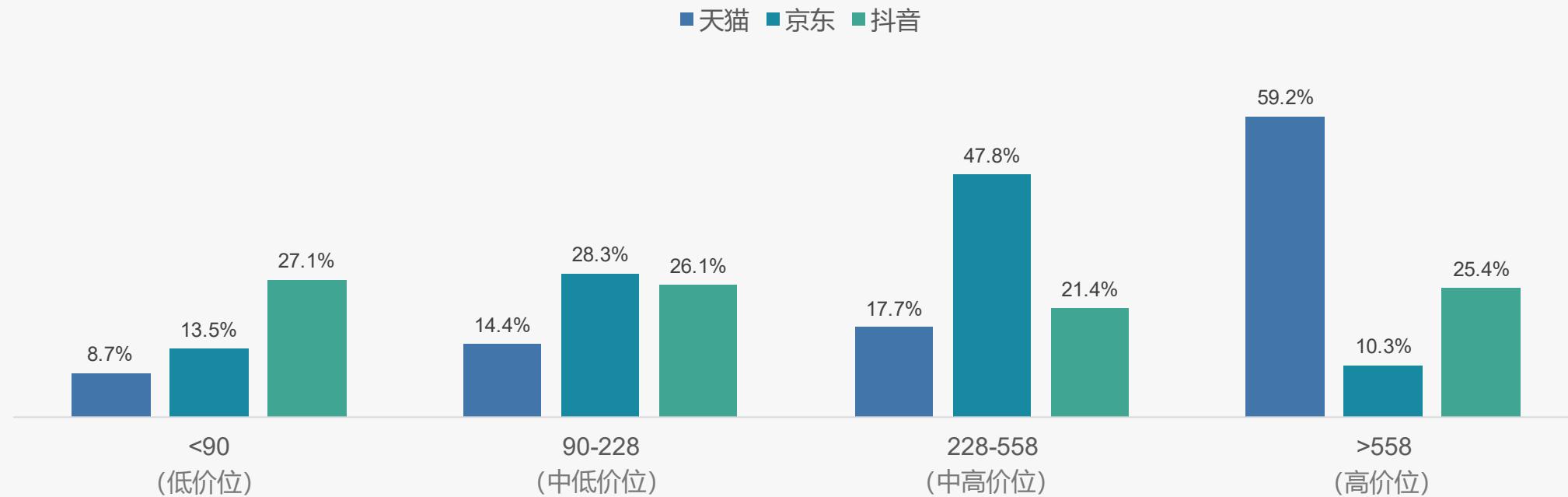
整枝灵芝线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东中端为主 抖音价格多元

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端产品（>558元）占比59.2%，显著高于京东（10.3%）和抖音（25.4%），显示天猫用户对高价灵芝产品接受度更高，品牌溢价能力突出；京东中端产品（228-558元）占比47.8%为主力，抖音各价格段分布相对均衡，反映平台用户消费分层差异明显。低价产品（<90元）占比抖音最高（27.1%），京东次之（13.5%），天猫最低（8.7%）。
- ◆ 各平台价格集中度分析：天猫高度依赖高端市场（>558元占比近六成），存在单一价格带风险；京东以228-558元中端为主，价格结构相对健康；抖音价格分布最分散（各区间占比20%-27%），显示其用户群体多元，但需优化产品组合以提升整体盈利性。

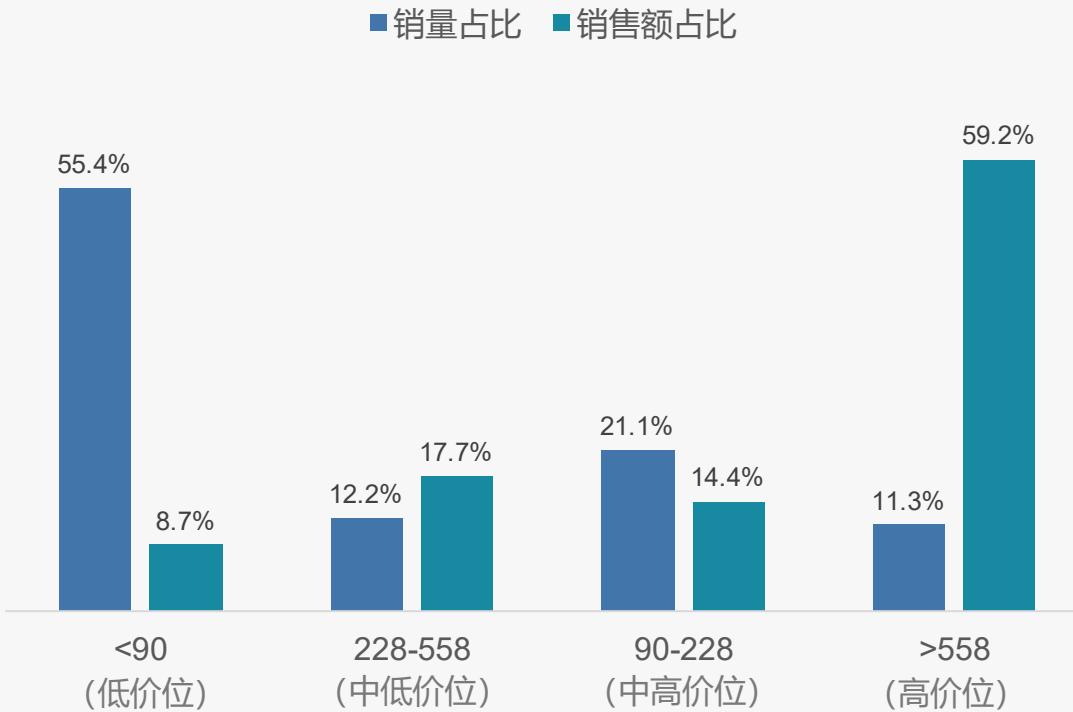
2025年一~三季度各平台整枝灵芝不同价格区间销售趋势



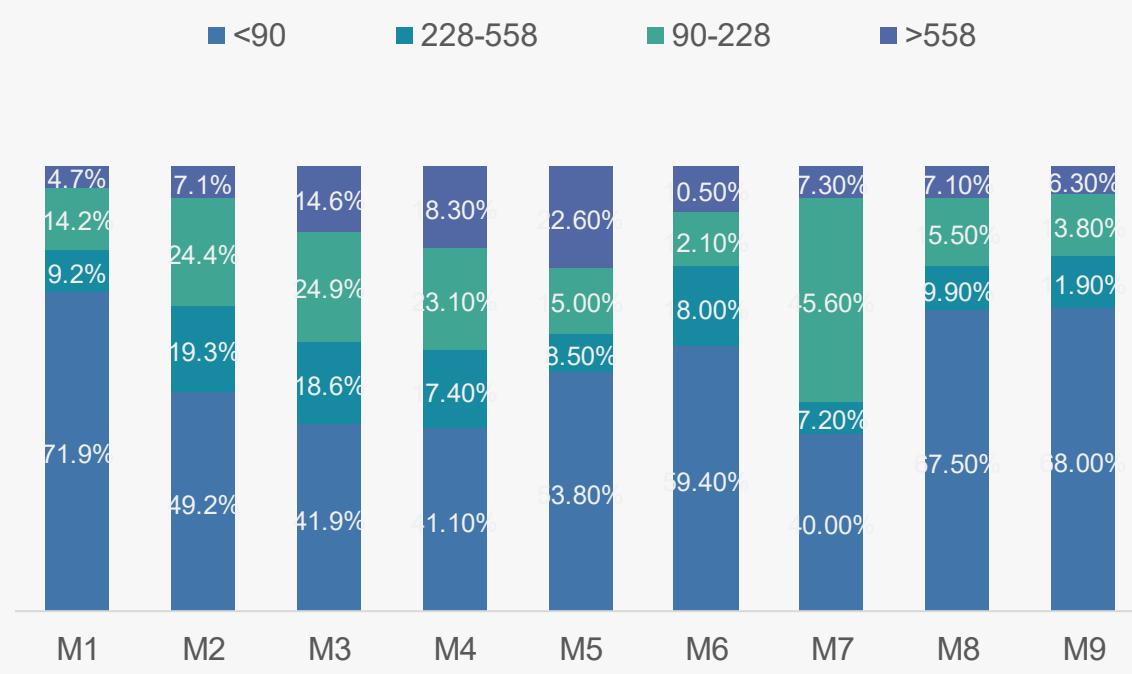
灵芝市场高端驱动 低价主导销量

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台整枝灵芝品类呈现明显的两极分化：<90元低价位销量占比高达55.4%，但销售额占比仅8.7%，显示该区间产品周转率高但利润率低；而>558元高价位销量占比仅11.3%，却贡献59.2%的销售额，表明高端市场具有高客单价和强盈利能力，是品类利润的核心来源。月度销量分布显示品类存在显著季节性波动：M1-M4期间，>558元高价位销量占比从4.7%持续攀升至18.3%，反映年初高端消费需求逐步释放；但M5-M9该区间占比回落至6.3%-22.6%，同时<90元低价位占比在M8-M9高达67.5%-68.0%，表明下半年市场转向性价比驱动，可能与促销活动和消费降级有关。
- ◆ 品类价格结构存在优化空间：中价位区间（90-558元）合计销量占比33.3%，销售额占比32.1%，占比相对均衡但缺乏爆发点；对比高价区间59.2%的销售额

2025年一~三季度天猫平台整枝灵芝不同价格区间销售趋势



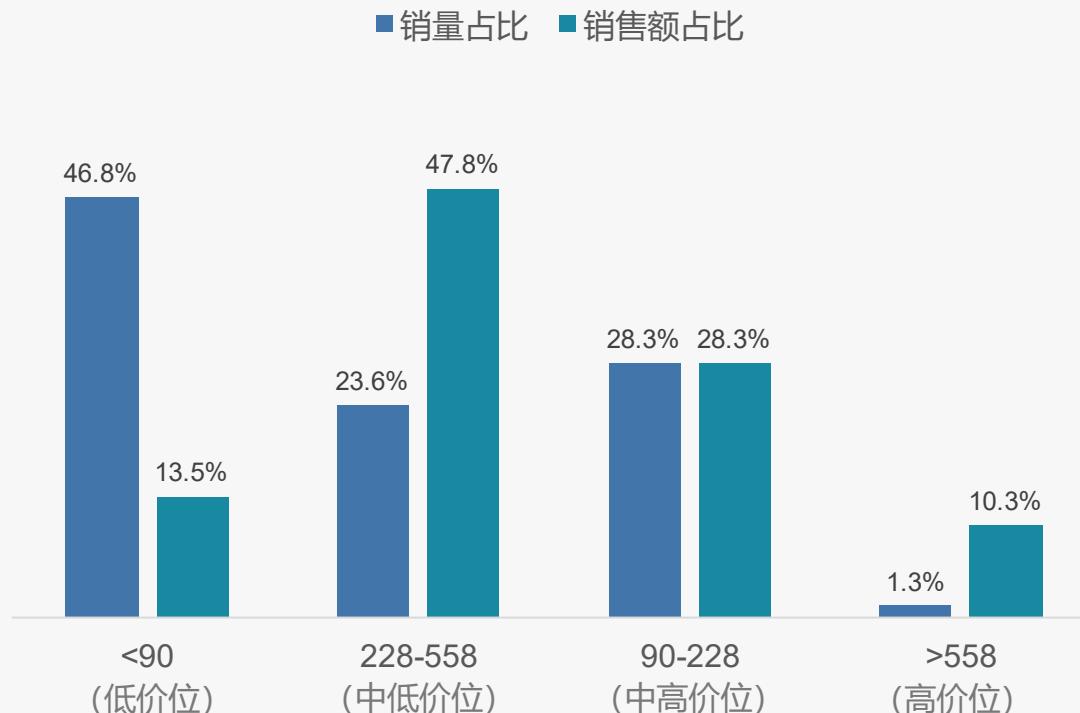
天猫平台整枝灵芝价格区间-销量分布



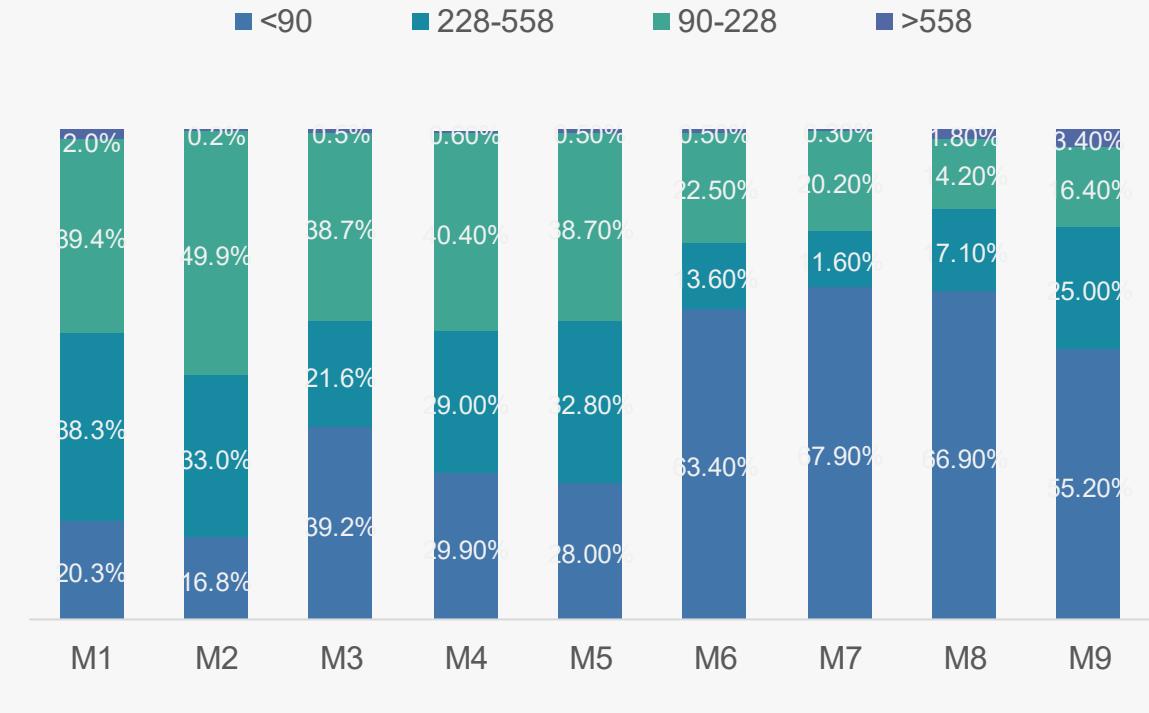
中价区主导销售 低价销量高 高价利润优

- ◆ 从价格区间销售趋势看，228-558元价格带贡献47.8%的销售额，是核心利润区，ROI最高；<90元价格带销量占比46.8%但销售额仅13.5%，周转率高但利润贡献低，需优化产品组合。
- ◆ 月度销量分布显示，M6-M9月<90元价格带销量占比激增至55.2%-67.9%，同比前期显著上升，可能受促销活动影响，导致整体客单价下降，需关注季节性波动对收入结构的影响。>558元高价产品销量占比仅1.3%，但销售额占比10.3%，毛利率高但渗透不足，建议加强高端市场推广；90-228元价格带销量与销售额占比均衡，是稳定增长区，可作战略重点。

2025年一~三季度京东平台整枝灵芝不同价格区间销售趋势



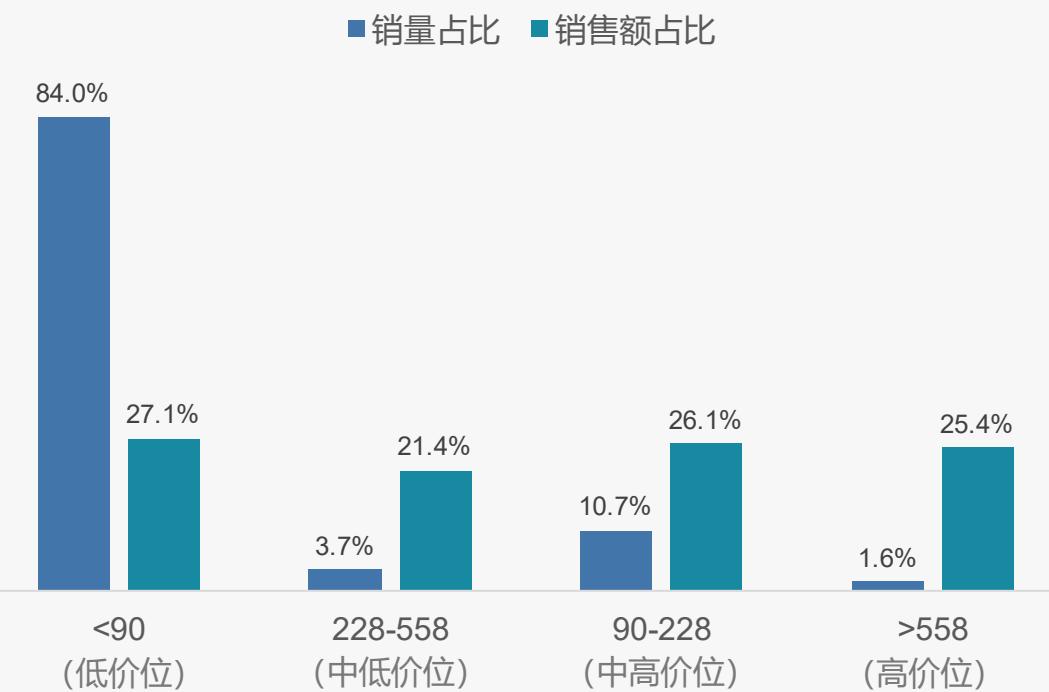
京东平台整枝灵芝价格区间-销量分布



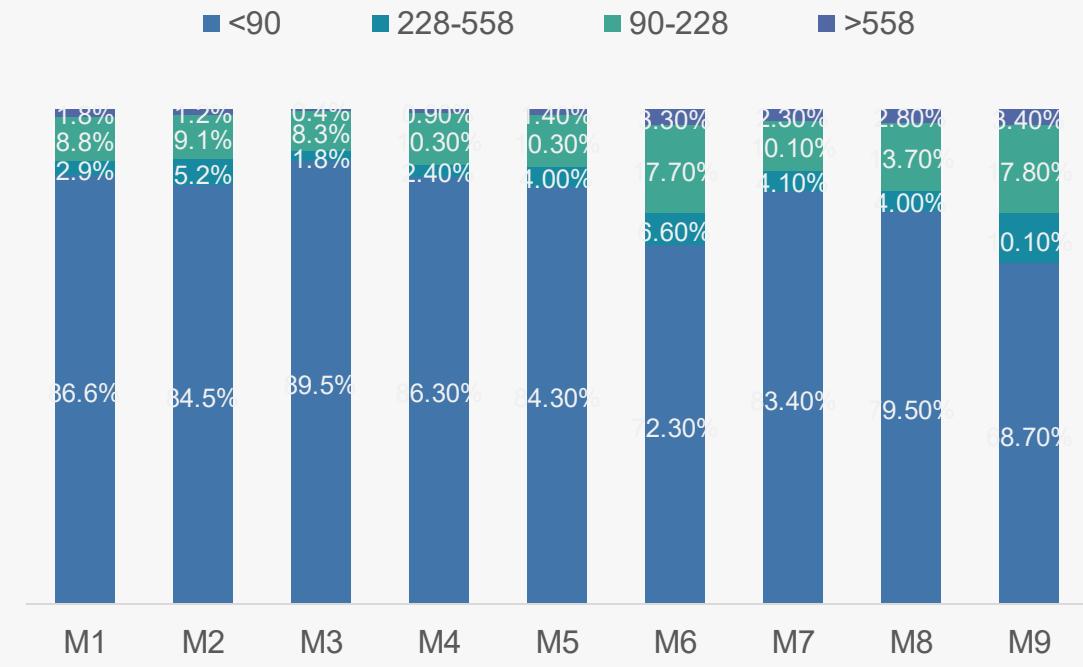
低价走量高单价利润 市场结构优化关键

- ◆ 从价格区间销量分布看，<90元低价产品销量占比高达84.0%，但销售额占比仅27.1%，显示市场以低价走量为主。228-558元和>558元高单价产品销量占比合计5.3%，但贡献46.8%销售额，高单价产品虽销量低但利润贡献显著，存在结构性机会。
- ◆ 月度趋势显示，M6和M9月低价产品销量占比分别降至72.3%和68.7%，同时228-558元产品销量占比升至6.6%和10.1%，表明明年中及季末消费升级趋势明显，高单价产品渗透率提升，可能与促销活动或季节性需求相关。

2025年一~三季度抖音平台整枝灵芝不同价格区间销售趋势



抖音平台整枝灵芝价格区间-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

- 洞察整枝灵芝消费行为、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年内购买过整枝灵芝的消费者；
- 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

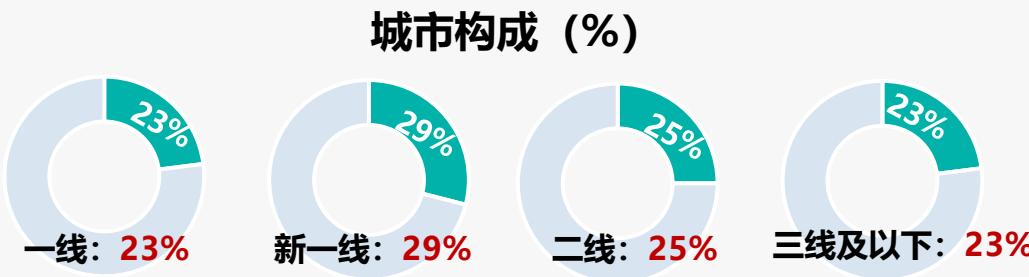
样本数量

N=1274

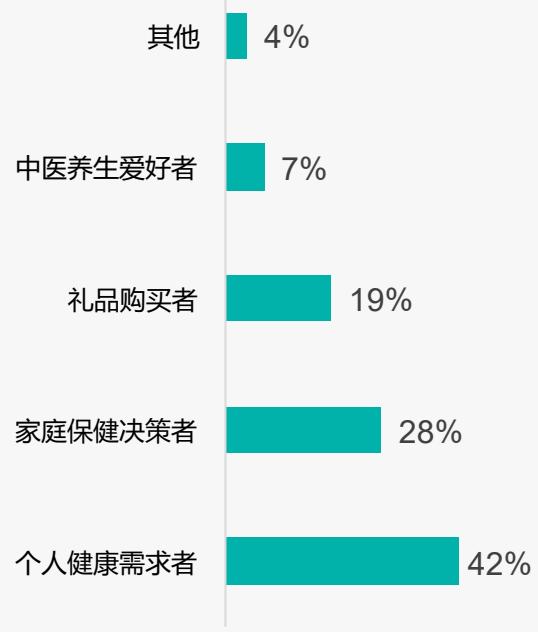
中青年主导灵芝消费 健康需求是核心

- ◆调查显示中青年群体是核心消费者，36-45岁占35%，26-35岁占27%；收入分布以5-8万元占31%为主，中等收入人群消费活跃。
- ◆消费决策以个人健康需求者占42%为主导，家庭保健决策者占28%，礼品购买者占19%，健康需求是主要驱动因素。

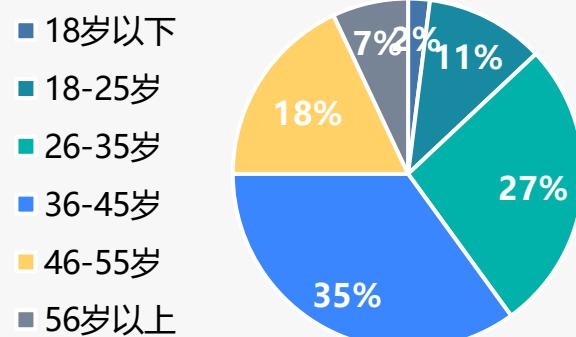
2025年中国整枝灵芝消费者画像



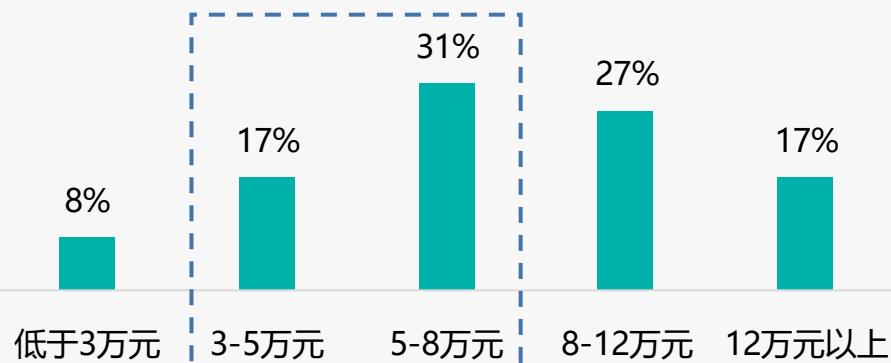
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

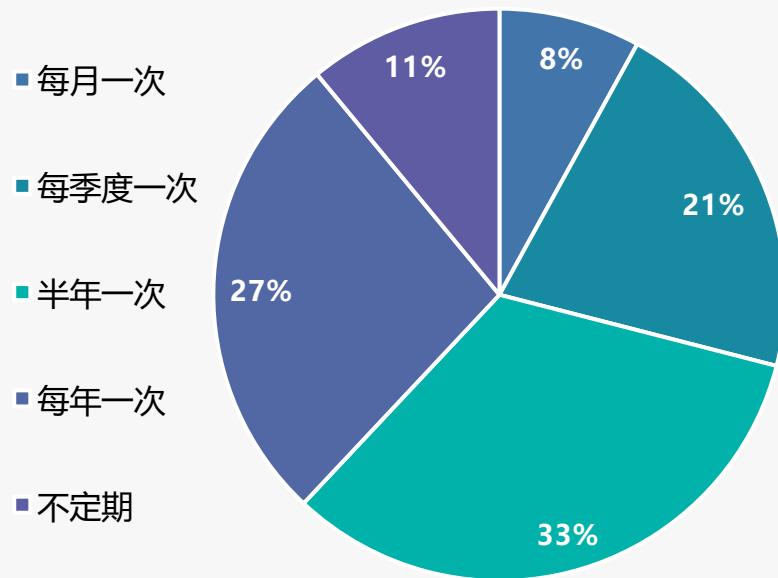


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

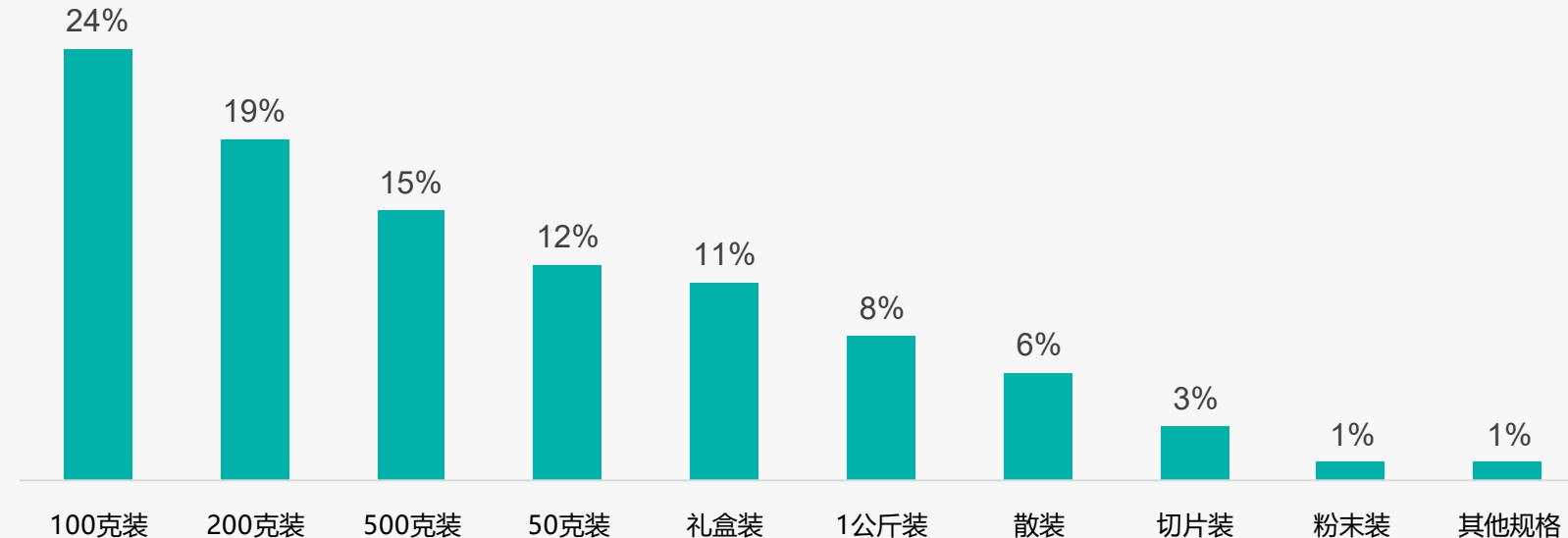
灵芝消费中频为主 中等规格主导市场

- ◆ 消费频率以半年一次为主，占比33%；每季度和每年一次分别占21%和27%，显示周期性消费特征明显，低频购买占主导。
- ◆ 产品规格中100克装最受欢迎，占比24%；礼盒装占11%，反映礼品需求；粉末装仅1%，市场接受度低，中等规格产品主导市场。

2025年中国整枝灵芝消费频率分布



2025年中国整枝灵芝产品规格分布

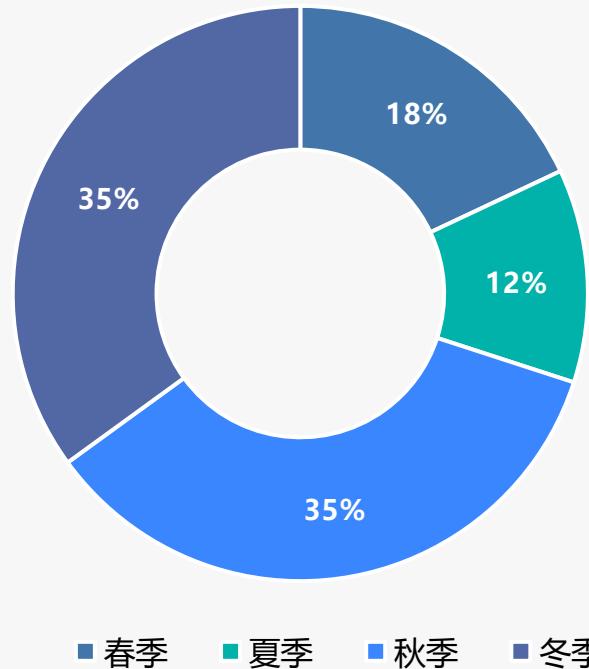


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

灵芝消费中低端为主秋冬旺季

- ◆整枝灵芝消费支出以200-500元为主占37%，500-1000元占29%，1000元以上占21%，显示中低端市场是消费主力，高端需求也较显著。
- ◆季节分布上秋季和冬季各占35%，远高于春季18%和夏季12%，可能与灵芝滋补特性相关，秋冬为传统进补旺季。

2025年中国整枝灵芝消费季节分布

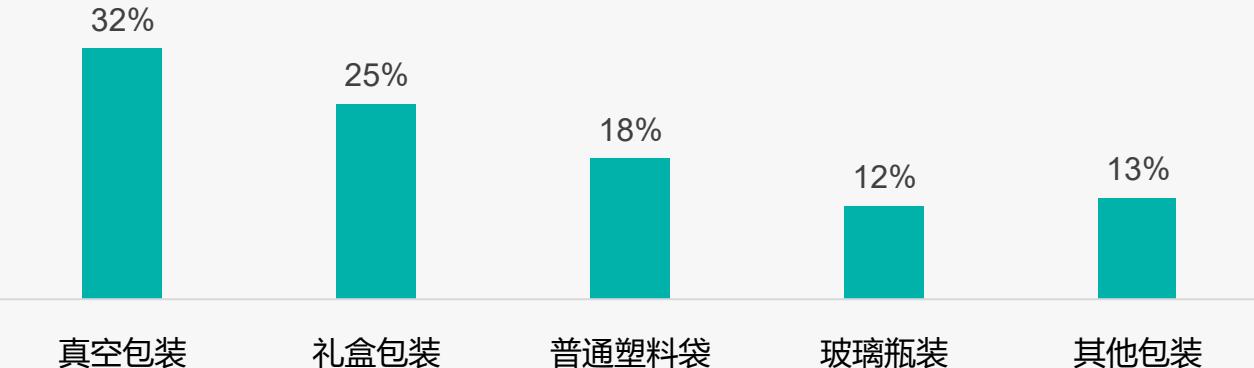


2025年中国整枝灵芝单次支出分布



■ 200元以下 ■ 200-500元 ■ 500-1000元 ■ 1000元以上

2025年中国整枝灵芝包装类型分布

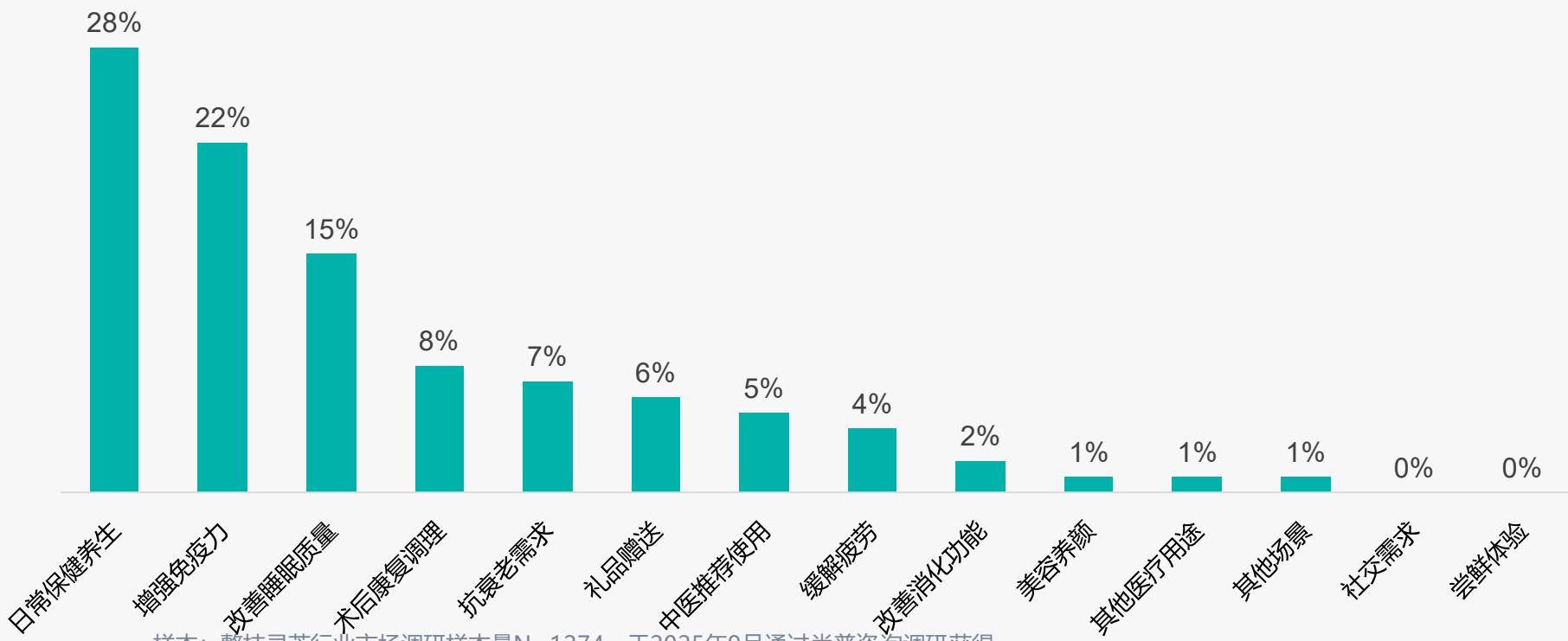


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

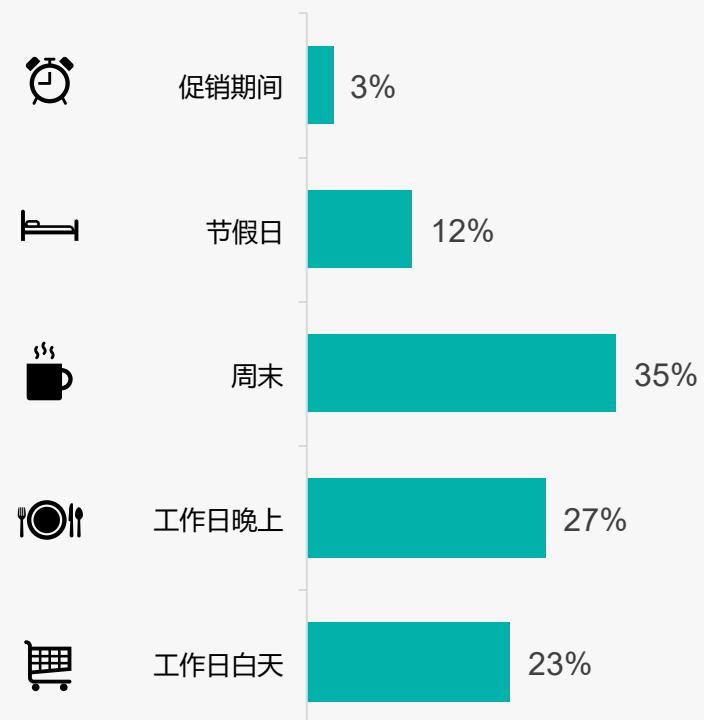
灵芝消费 健康为主 周末集中

- ◆ 消费场景以日常保健养生(28%)、增强免疫力(22%)和改善睡眠质量(15%)为主，合计占65%，显示消费者主要将整枝灵芝用于日常健康维护。
- ◆ 消费时段集中在周末(35%)和工作日晚上(27%)，工作日白天(23%)，表明消费者更倾向于在休息时间购买，促销期间仅占3%。

2025年中国整枝灵芝消费场景分布



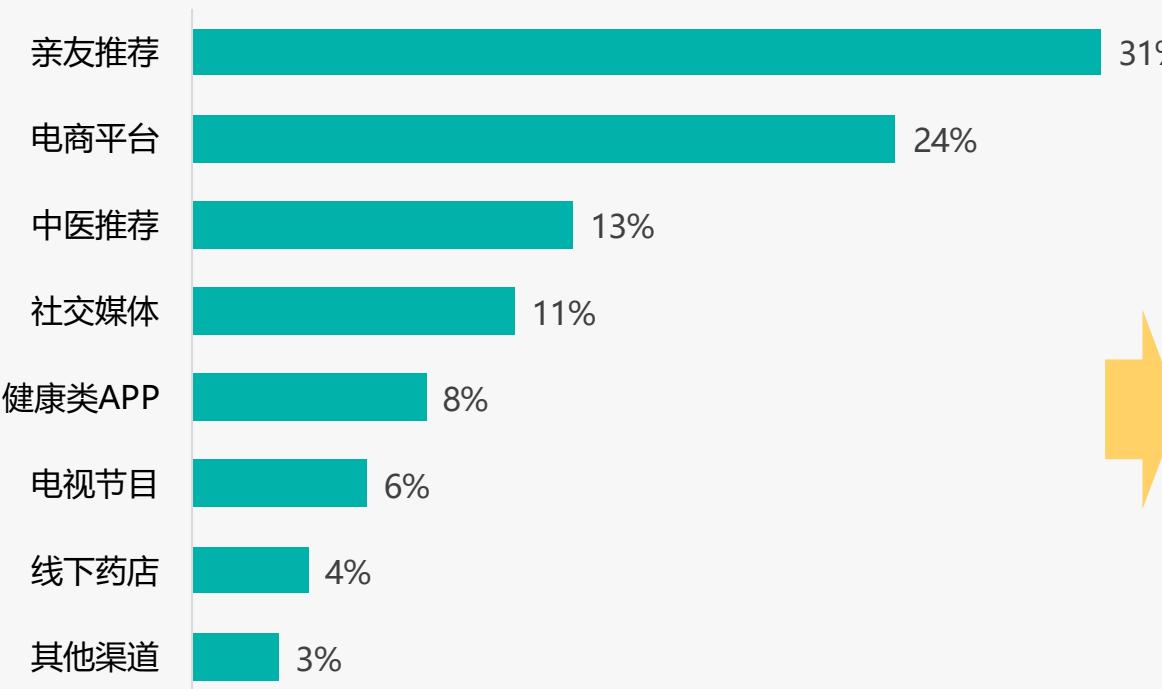
2025年中国整枝灵芝消费时段分布



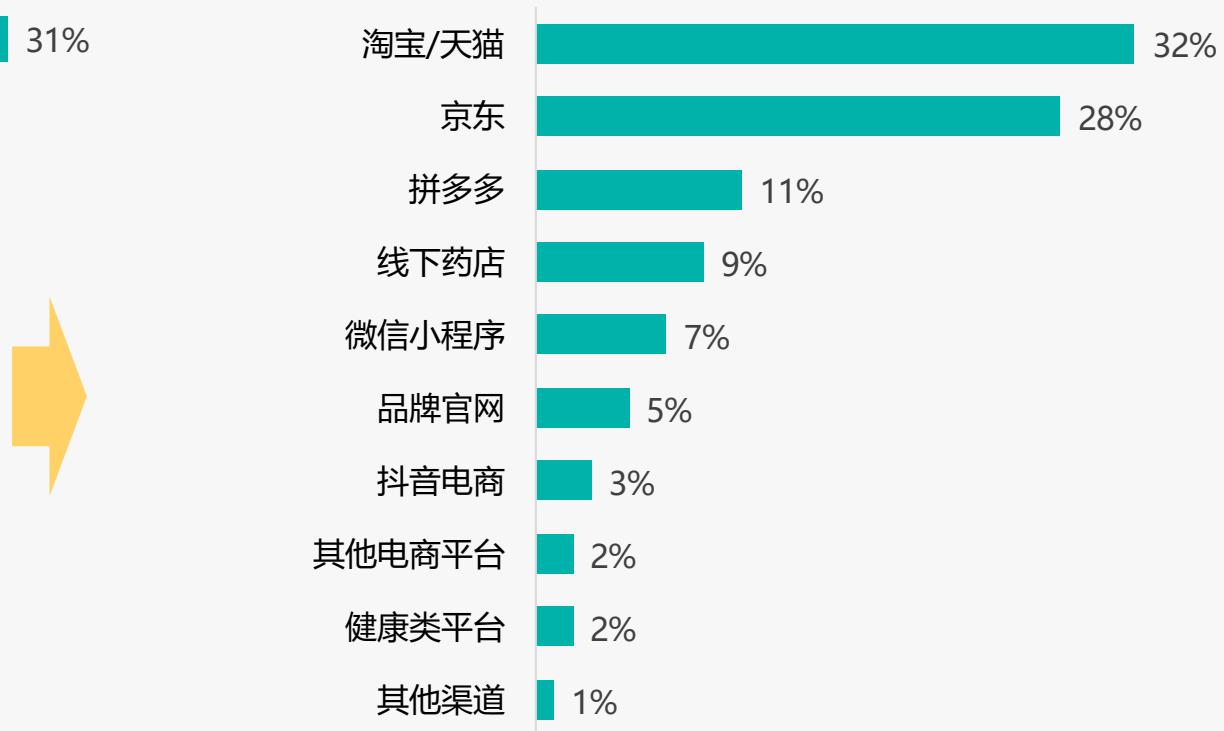
灵芝消费 亲友电商主导 线上购买为主

- ◆消费者了解整枝灵芝主要依赖亲友推荐(31%)和电商平台(24%)，合计超过半数，显示口碑和线上信息传播的重要性。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫(32%)和京东(28%)为主，合计占60%，表明主流电商平台是消费首选，线下及其他渠道占比较小。

2025年中国整枝灵芝了解渠道分布



2025年中国整枝灵芝购买渠道分布

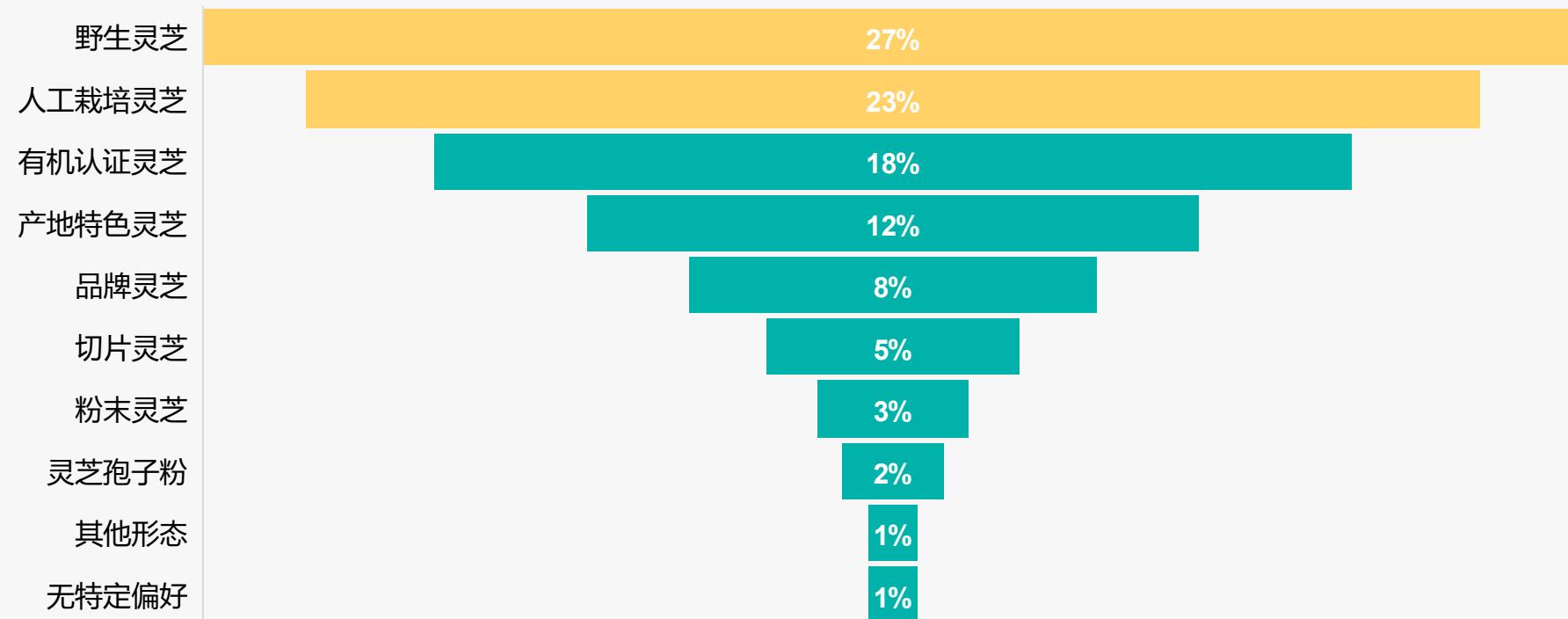


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

灵芝消费偏好天然有机产地

- ◆消费者偏好分布显示：野生灵芝27%居首，人工栽培23%次之，有机认证18%第三。天然性和健康认证是主要驱动因素，整枝形态更受青睐。
- ◆产地特色灵芝占12%，品牌仅8%，加工形态占比更低。数据表明消费者更重视产品来源和认证，而非品牌或加工深度。

2025年中国整枝灵芝产品偏好类型分布



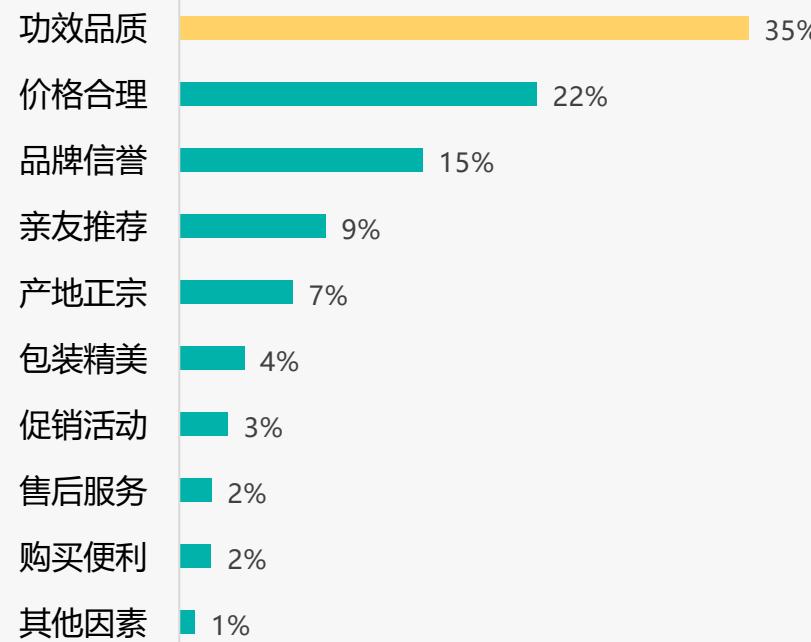
样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功效品质主导消费 增强免疫核心需求

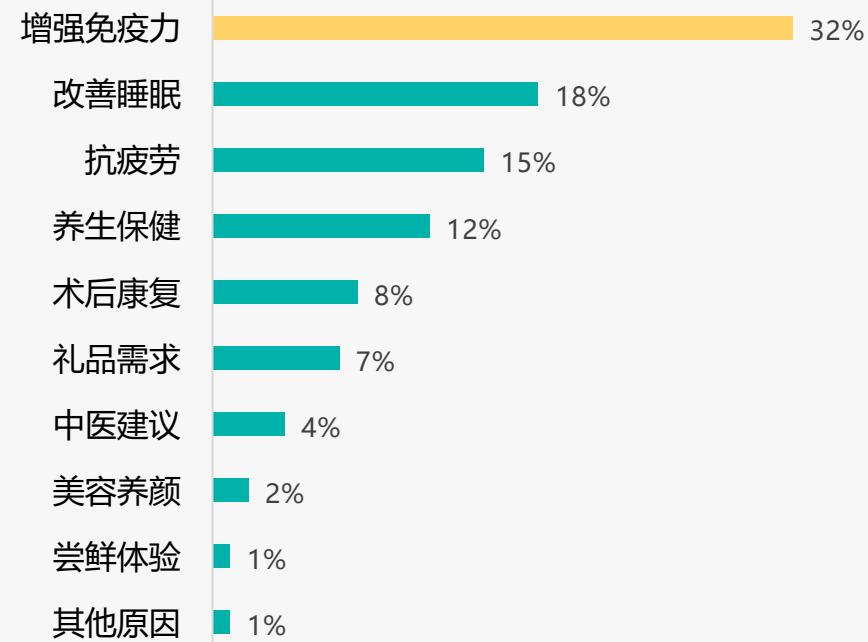
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 功效品质以35%成为吸引消费的首要因素，远超价格合理的22%和品牌信誉的15%，显示消费者对产品本身质量的重视。
- ◆ 增强免疫力以32%占据消费原因主导，改善睡眠和抗疲劳分别占18%和15%，凸显灵芝在健康维护中的核心作用。

2025年中国整枝灵芝吸引因素分布



2025年中国整枝灵芝消费原因分布

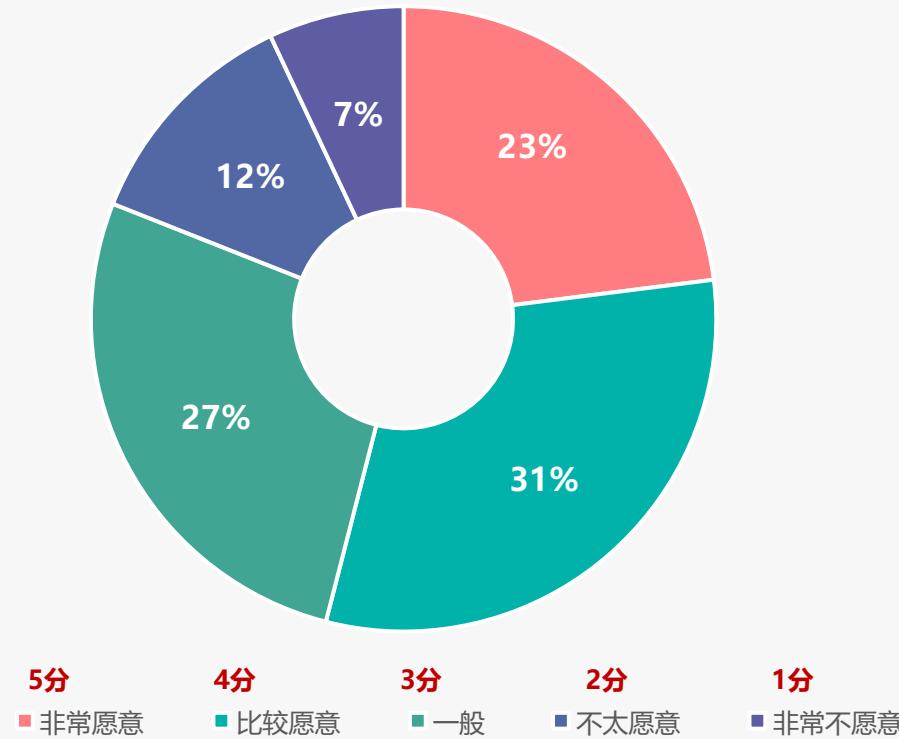


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

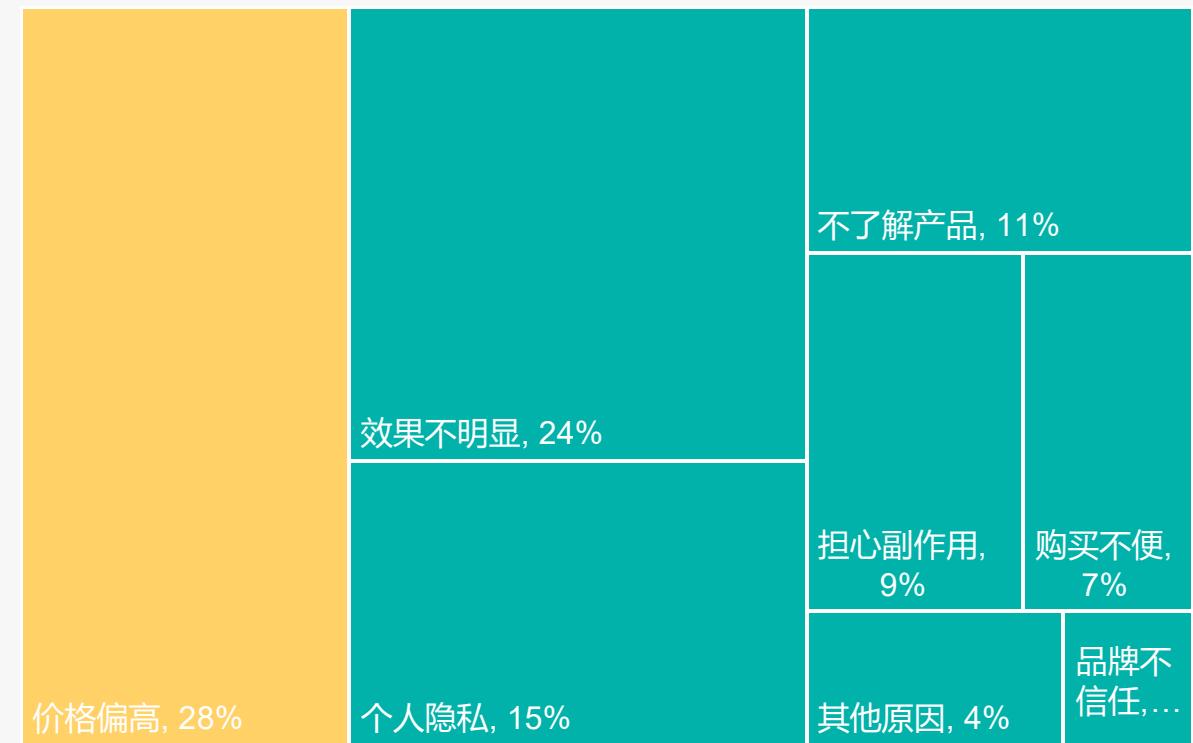
灵芝推荐意愿高 价格效果是主因

- ◆整枝灵芝消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计达54%。不愿推荐主因是价格偏高28%和效果不明显24%，两者占比超半数。
- ◆个人隐私占不愿推荐原因15%，品牌不信任仅2%显示品牌形象稳固。优化定价和提升效果感知可增强推荐意愿。

2025年中国整枝灵芝推荐意愿分布



2025年中国整枝灵芝不愿推荐原因分布

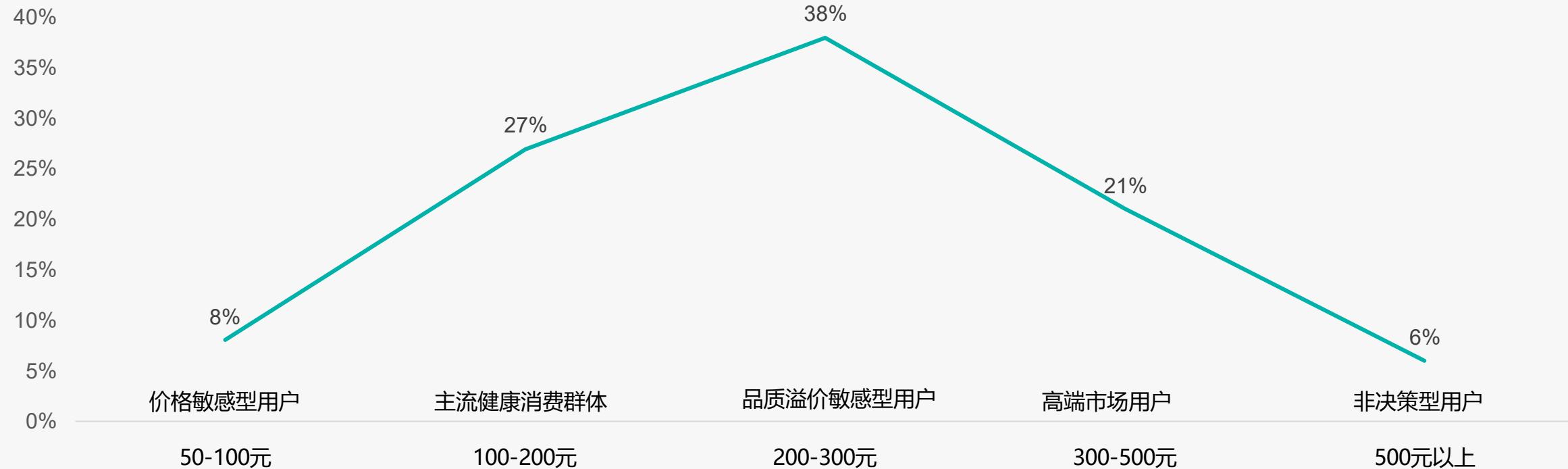


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

整枝灵芝中高端价格偏好显著

- ◆调研显示，整枝灵芝价格接受度中，200-300元规格占比最高，为38%，表明消费者偏好中高端产品，100-200元占27%显示中低端需求。
- ◆50-100元规格仅占8%，低价吸引力弱；300-500元占21%，500元以上占6%，高端市场接受度有限，整体趋势指向中高端。

2025年中国整枝灵芝主流规格价格接受度



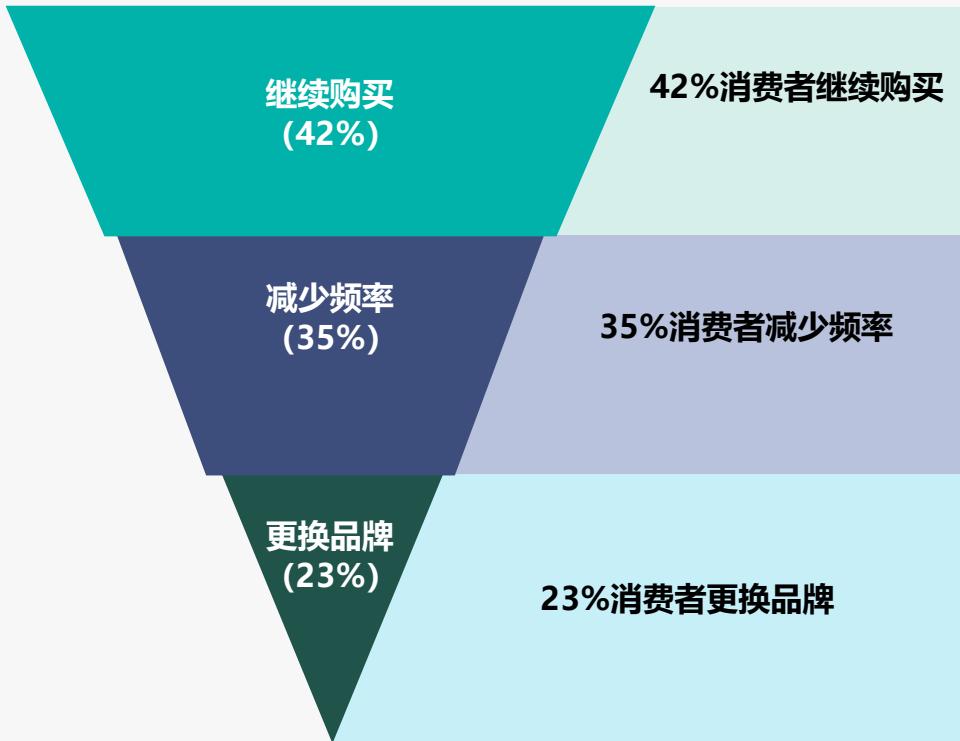
样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以100克装规格整枝灵芝为标准核定价格区间

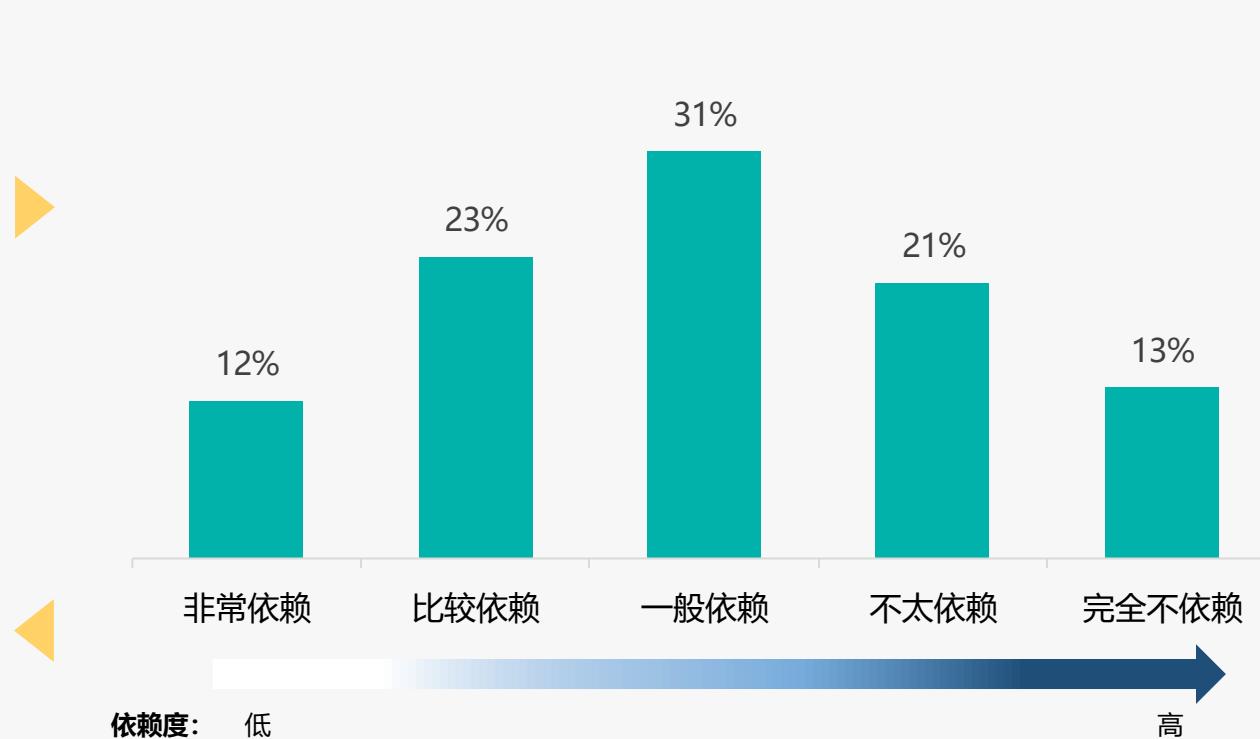
价格敏感群体显著 促销影响关键

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆35%消费者非常或比较依赖促销，31%一般依赖，34%不太或完全不依赖，凸显促销对部分群体影响关键。

2025年中国整枝灵芝涨价10%购买行为分布



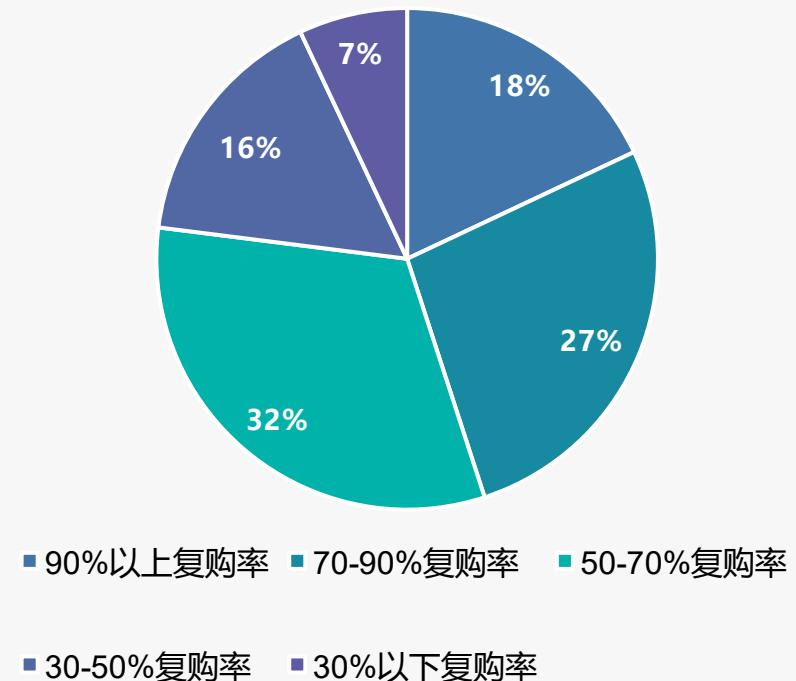
2025年中国整枝灵芝促销依赖程度分布



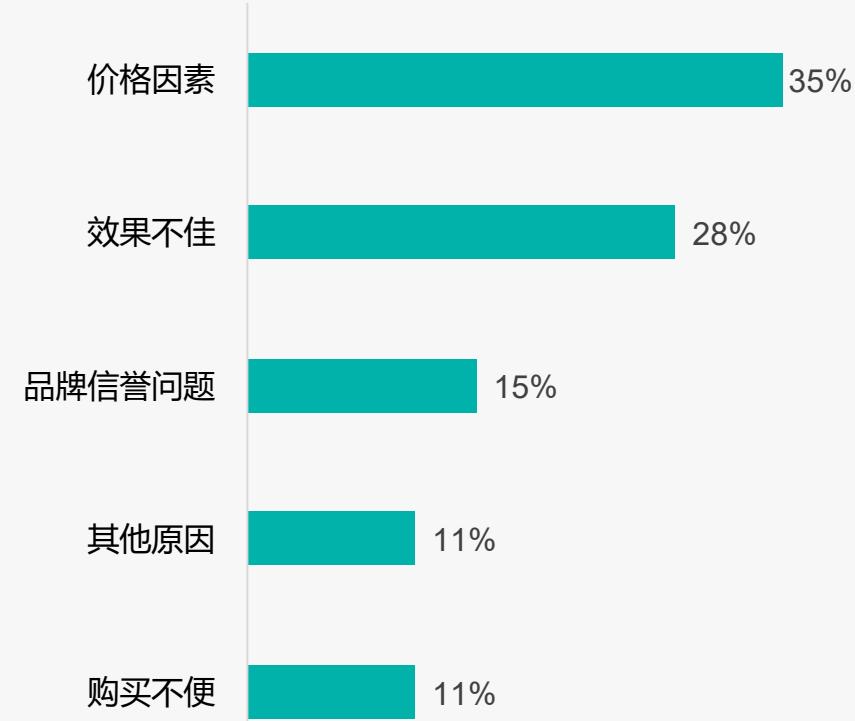
样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆整枝灵芝消费者中，50-70%复购率占比最高，达32%；90%以上复购率仅18%，显示高忠诚度群体有限。
- ◆更换品牌主因是价格因素，占35%；效果不佳占28%，凸显价格敏感性和产品效果的关键影响。

2025年中国整枝灵芝品牌复购率分布



2025年中国整枝灵芝更换品牌原因分布

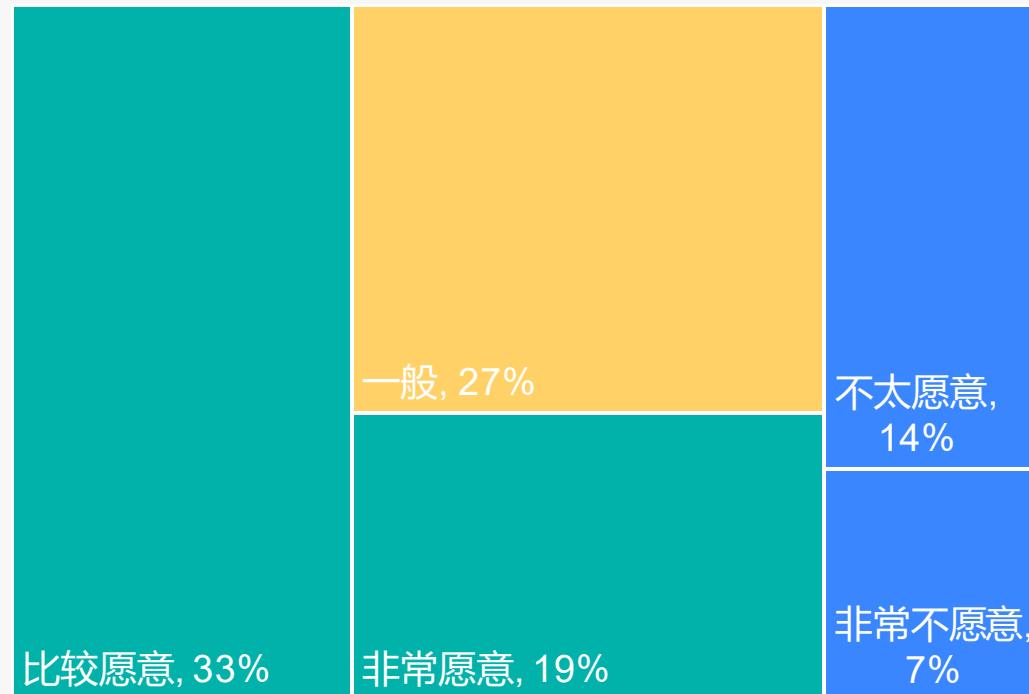


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

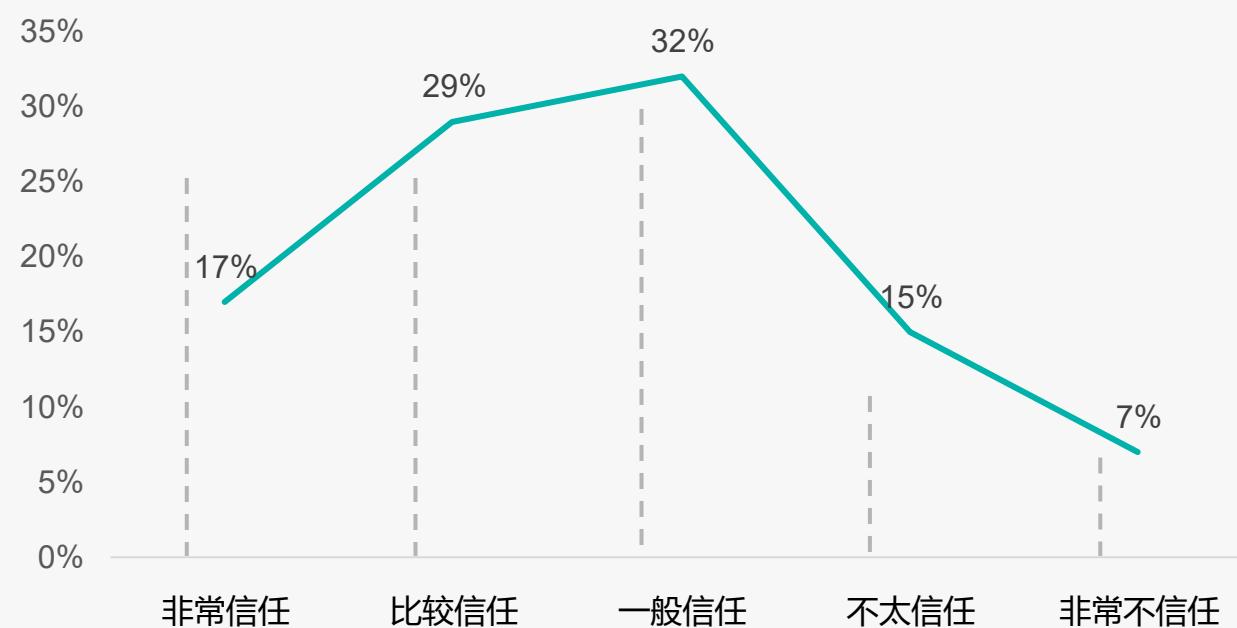
灵芝品牌意愿高于信任需提升

- ◆ 调查显示，消费者对整枝灵芝品牌产品持积极意愿的比例为52%（非常愿意19%+比较愿意33%），而持负面意愿的比例为21%（不太愿意14%+非常不愿意7%）。
- ◆ 消费者对品牌产品的信任度方面，积极信任比例为46%（非常信任17%+比较信任29%），略低于意愿比例，一般信任占比最高为32%，表明信任度有待提升。

2025年中国整枝灵芝品牌产品消费意愿分布



2025年中国整枝灵芝品牌产品态度分布

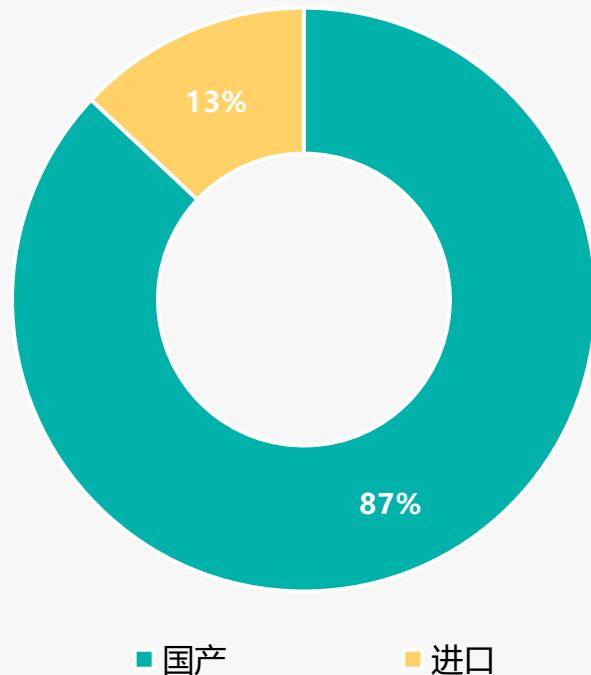


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

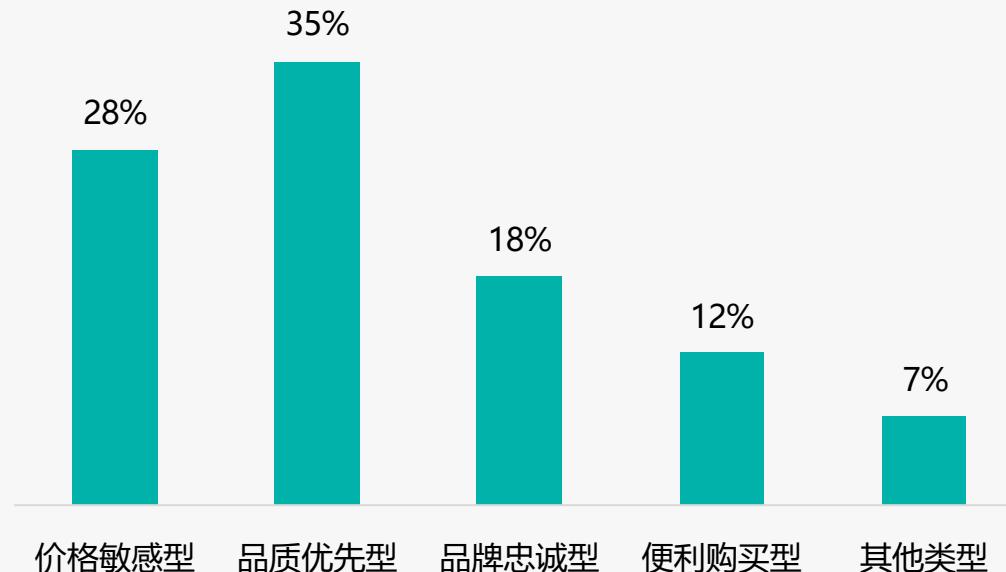
国产灵芝主导市场 品质价格驱动消费

- ◆ 国产灵芝品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品有高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 品质优先型消费者占比35%，价格敏感型占28%，表明灵芝消费以品质和价格为主要驱动，品牌忠诚度相对较低。

2025年中国整枝灵芝国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国整枝灵芝品牌偏好类型分布

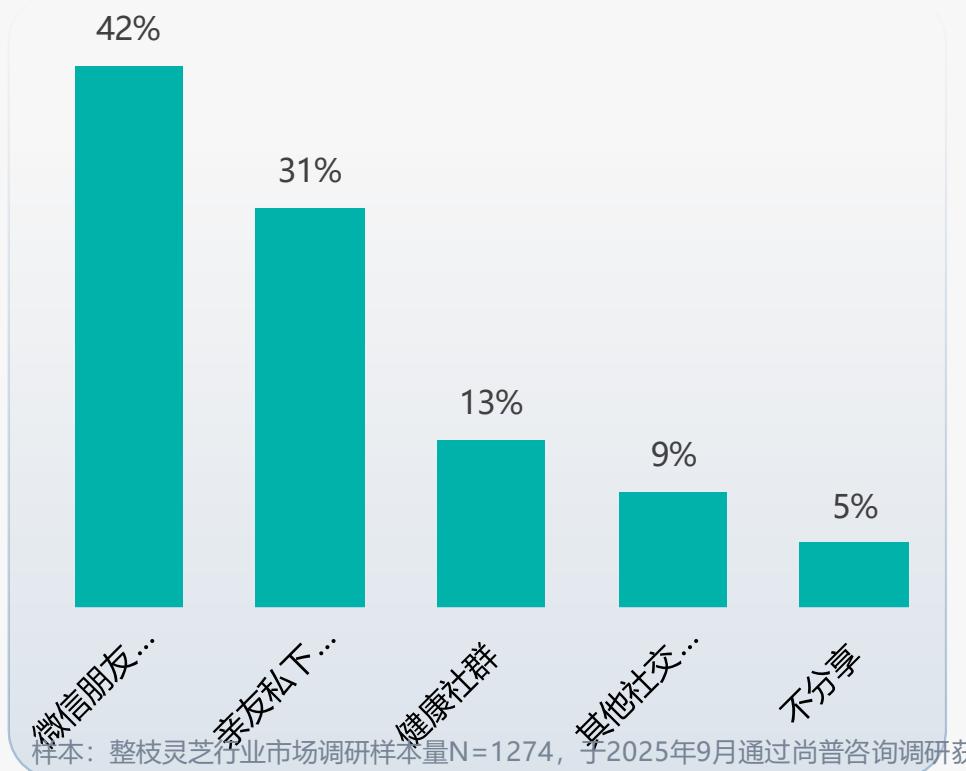


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

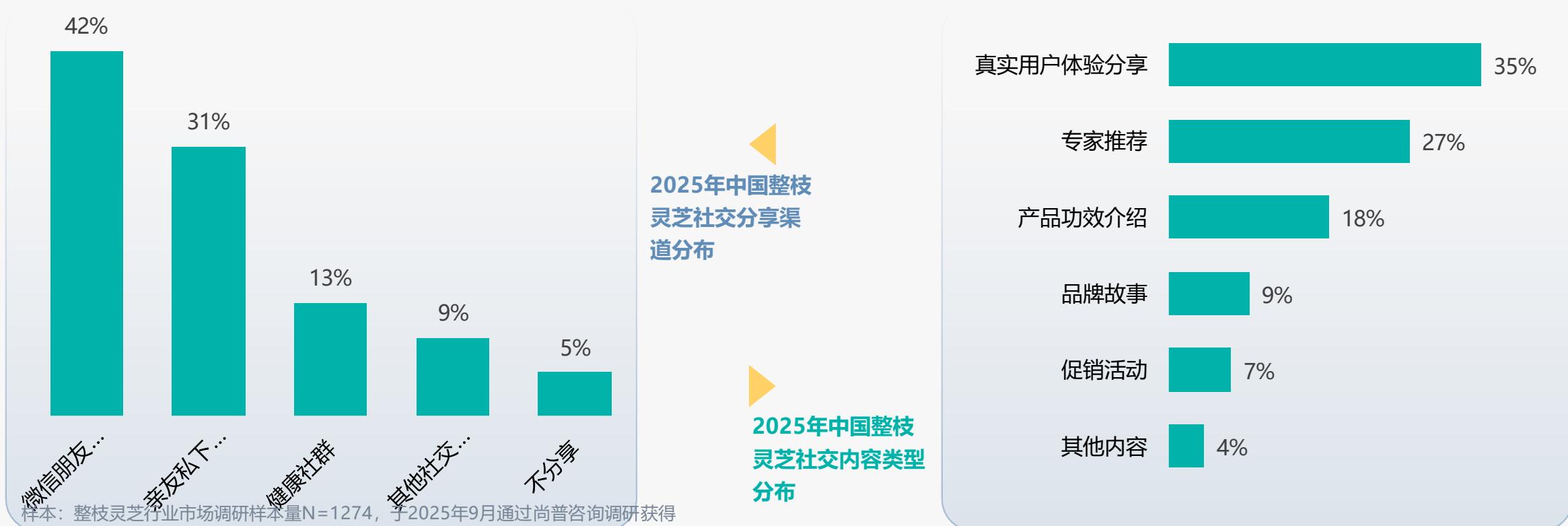
灵芝消费口碑传播主导

- ◆整枝灵芝消费中，微信朋友圈和亲友私下分享是主要传播渠道，分别占42%和31%，显示口碑传播在消费者决策中起关键作用。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享和专家推荐内容，分别占35%和27%，强调真实性和权威性对购买行为的影响。

2025年中国整枝灵芝社交分享渠道分布



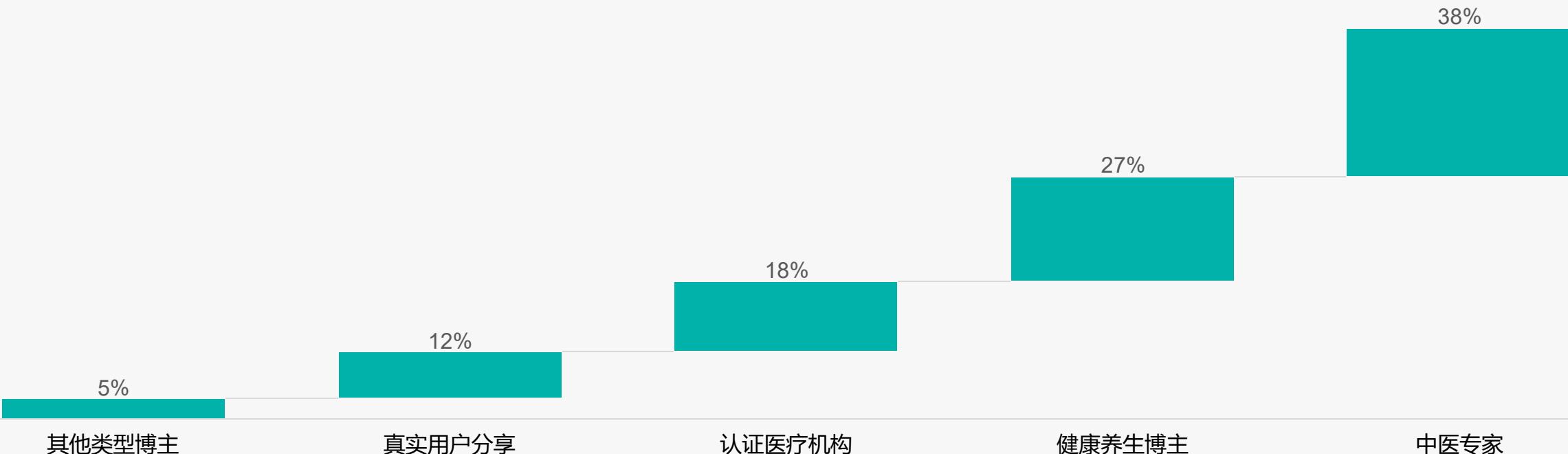
2025年中国整枝灵芝社交内容类型分布



专业中医养生博主最受消费者信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任中医专家（38%）和健康养生博主（27%），表明专业性和实用性是核心关注点。
- ◆认证医疗机构（18%）和真实用户分享（12%）信任度较低，反映消费者更倾向于个人化建议，而非官方渠道。

2025年中国整枝灵芝社交信任博主类型分布



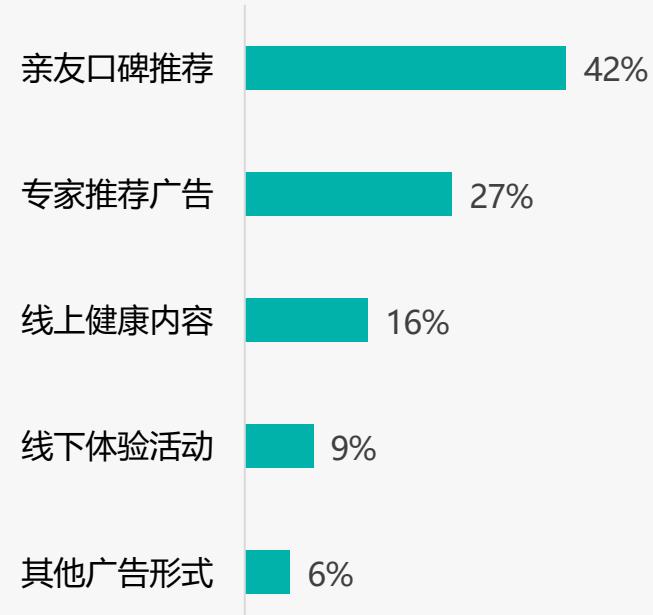
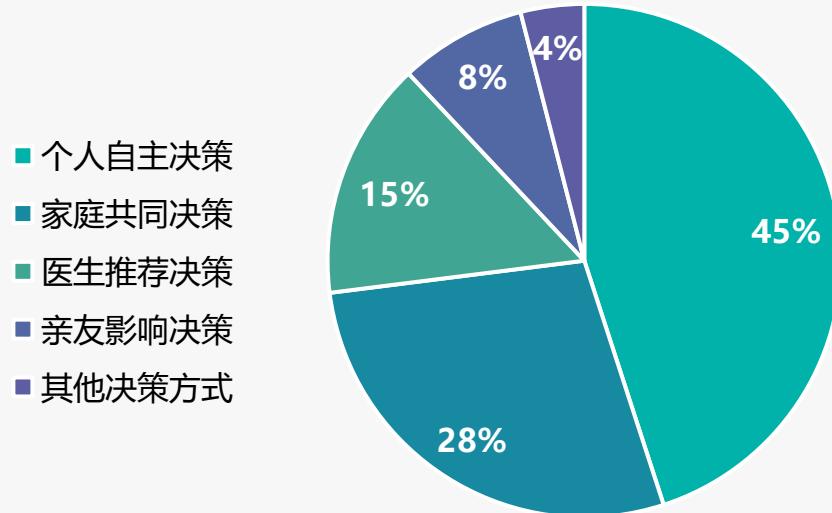
样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑专家主导 线上作用明显

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高，为42%；专家推荐广告占27%，显示消费者对社交信任和专业意见的依赖是主要购买驱动因素。
- ◆ 线上健康内容占16%，线下体验活动仅占9%，其他形式占6%，反映数字渠道作用明显，实体互动相对较弱。

2025年中国整枝灵芝家庭广告偏好分布

2025年中国整枝灵芝决策者类型分布

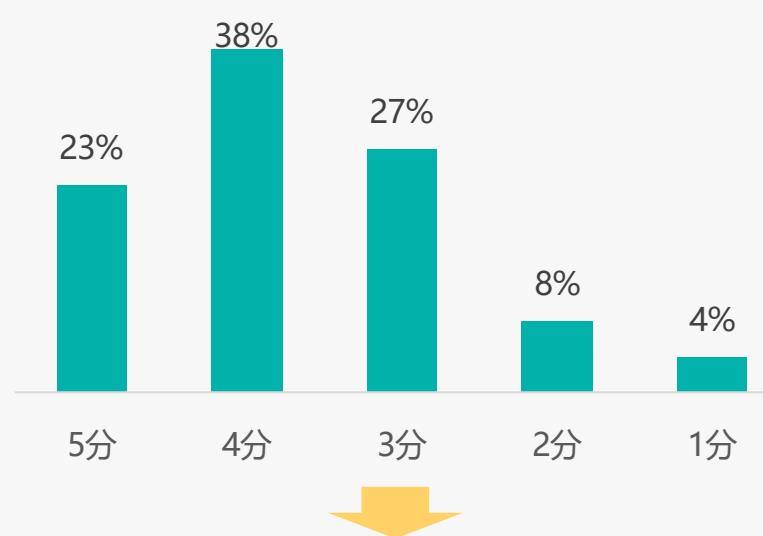


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

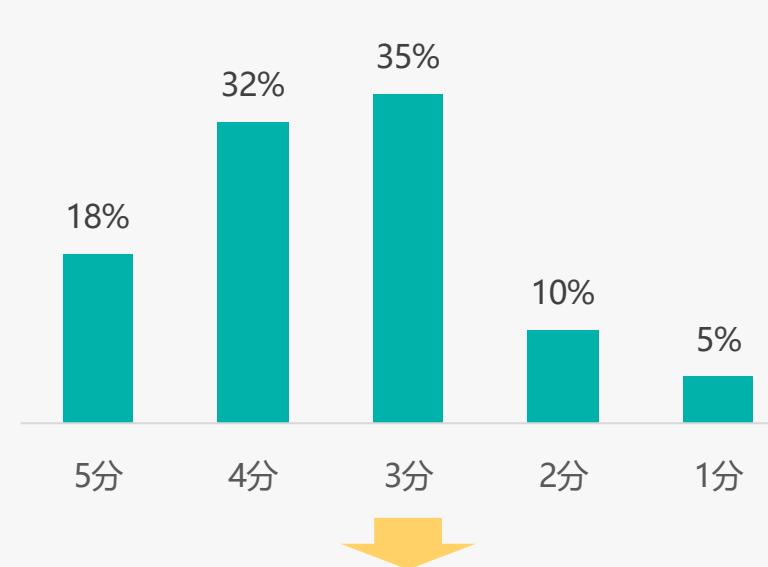
消费流程满意 退货体验需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比达61%，其中5分占23%，4分占38%，显示多数消费者对购物流程认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分仅18%，4分32%，合计50%低于消费流程，3分占比35%突出，表明退货环节存在改进空间。

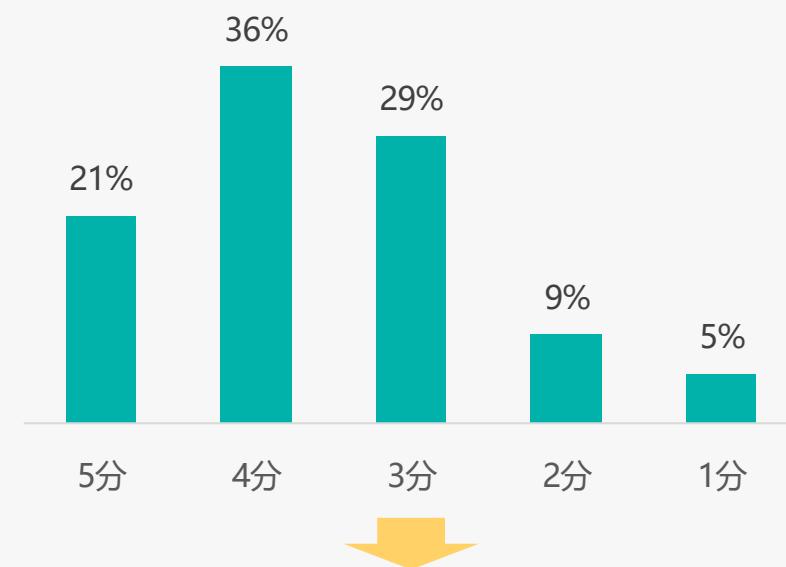
2025年中国整枝灵芝线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国整枝灵芝退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国整枝灵芝线上客服满意度分布（满分5分）

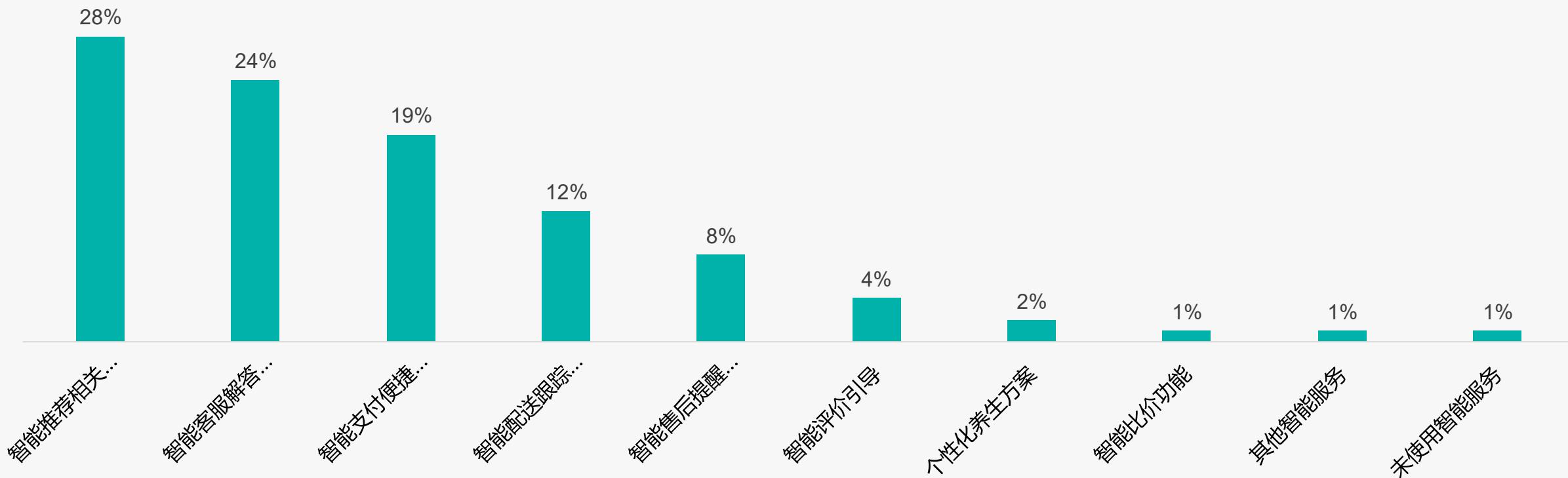


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 高效服务需求突出

- ◆ 智能推荐相关产品以28%的占比成为最受欢迎的线上智能服务，智能客服解答疑问占24%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者对个性化建议和高效服务需求突出。
- ◆ 智能配送跟踪服务占12%，智能售后提醒服务占8%，其他服务如智能评价引导等占比均低于5%，表明物流透明度和售后关怀仍有提升空间。

2025年中国整枝灵芝智能服务体验分布



样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1274，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，其版权归尚普咨询集团所有。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