

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月石斛枫斗市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Dendrobium officinale 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

核心发现1：消费者以女性中青年为主，注重功效和健康需求

女性占52%，36-45岁占32%，中青年是核心消费群体

消费以个人自用和家庭健康管理为主，合计占74%

增强免疫力和养生保健是主要消费原因，合计占53%

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体开发产品，强调个人自用和家庭健康管理场景，满足其增强免疫和养生需求。

✓ 强化产品功效宣传

突出产品的实际功效和健康价值，以增强免疫和养生保健为核心卖点，提升消费者信任和购买意愿。

-  购买频率以每年31%和每半年27%为主，显示低频消费模式
-  单次支出200-500元占37%，价格接受度集中在100-300元/100克
-  购买渠道高度集中于电商平台，天猫/淘宝和京东合计占60%

启示

✓ 优化线上渠道策略

加强在电商平台的布局和营销，利用智能搜索推荐和客服咨询提升线上购物体验，满足消费者便捷需求。

✓ 制定中端价格策略

产品定价应聚焦100-300元/100克区间，通过性价比和促销活动吸引价格敏感型消费者，避免高端市场过度投入。

核心发现3：品牌信任度中等，依赖口碑和社交推荐

-  消费者品牌忠诚度中等，30-50%复购率占31%，品牌转换主因是价格和品质
-  亲友口碑推荐占39%，是主要广告偏好，高于传统媒体广告的5%
-  对品牌产品的信任度一般，非常信任仅占13%，品牌信任有待提升

启示

✓ 加强口碑营销

利用微信朋友圈等社交渠道，鼓励真实用户分享体验，提升产品口碑和信任度，减少对传统广告的依赖。

✓ 提升品牌信任建设

通过专家推荐和真实案例展示产品功效，增强品牌信誉，减少消费者对价格和品质的担忧，提高复购率。

核心逻辑：聚焦中青年女性，强化功效与性价比，以口碑驱动线上消费



1、产品端

- ✓ 开发中端规格产品，主打100-200元/100克
- ✓ 推出礼盒包装，满足节日送礼需求



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台进行口碑营销
- ✓ 与中医养生专家合作，提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪服务

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** 石斛枫斗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石斛枫斗品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对石斛枫斗的购买行为；
- 石斛枫斗市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

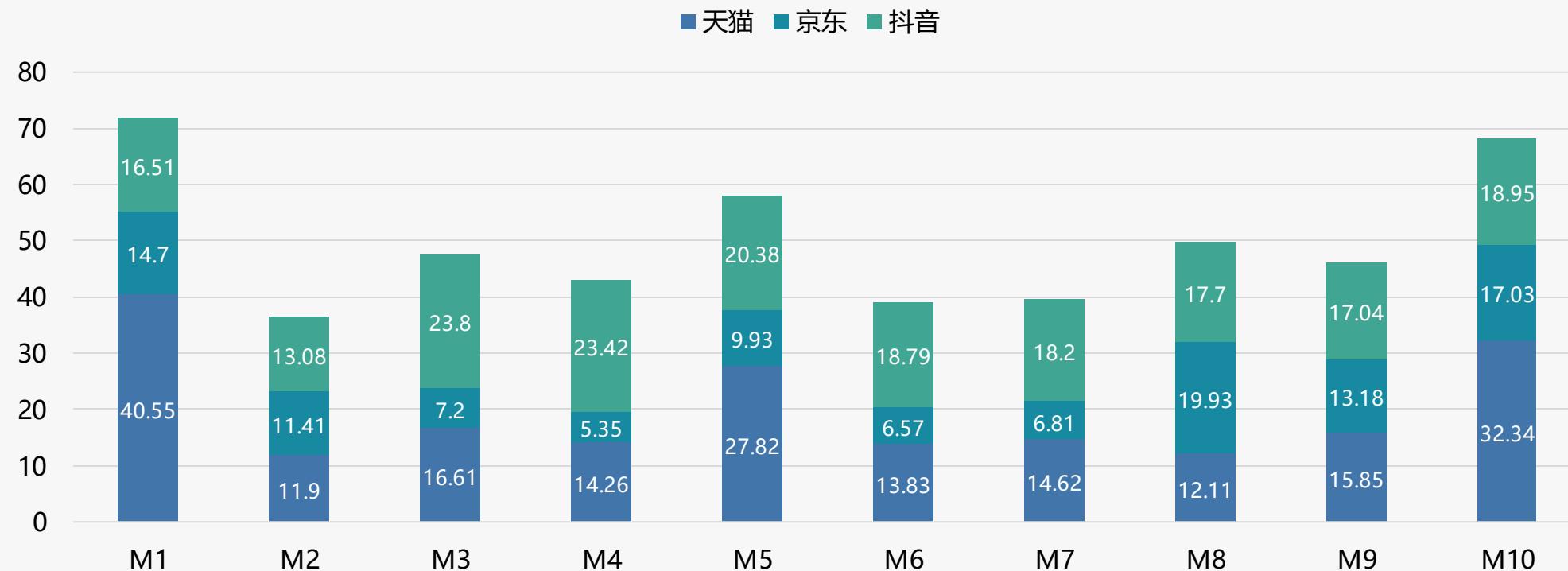
Research Method

- **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，计算石斛枫斗品类销售额、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、不同平台石斛枫斗品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先天猫 京东份额低 旺季销售突出

- ◆ 从平台份额看，天猫以1.84亿元总销售额领先（占41.8%），抖音以1.90亿元紧随（占43.1%），京东仅0.66亿元（占15.1%）。抖音份额超天猫，显示内容电商崛起对传统货架电商的冲击，建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆ 月度趋势显示，销售额在M1达峰值0.72亿元后波动下滑，M10反弹至0.68亿元。M1、M5、M10为销售旺季，可能与春节、端午、国庆送礼需求相关。业务上需加强旺季库存周转，避免淡季积压。平台月度对比：天猫在M1、M5、M10表现突出（均超0.27亿元），抖音全年稳定（1.6-2.4千万元），京东仅在M8异常增长至0.20亿元。京东波动大，可能依赖促销活动，需评估其渠道稳定性对整体销售的影响。

2025年1月~10月石斛枫斗品类线上销售规模（百万元）

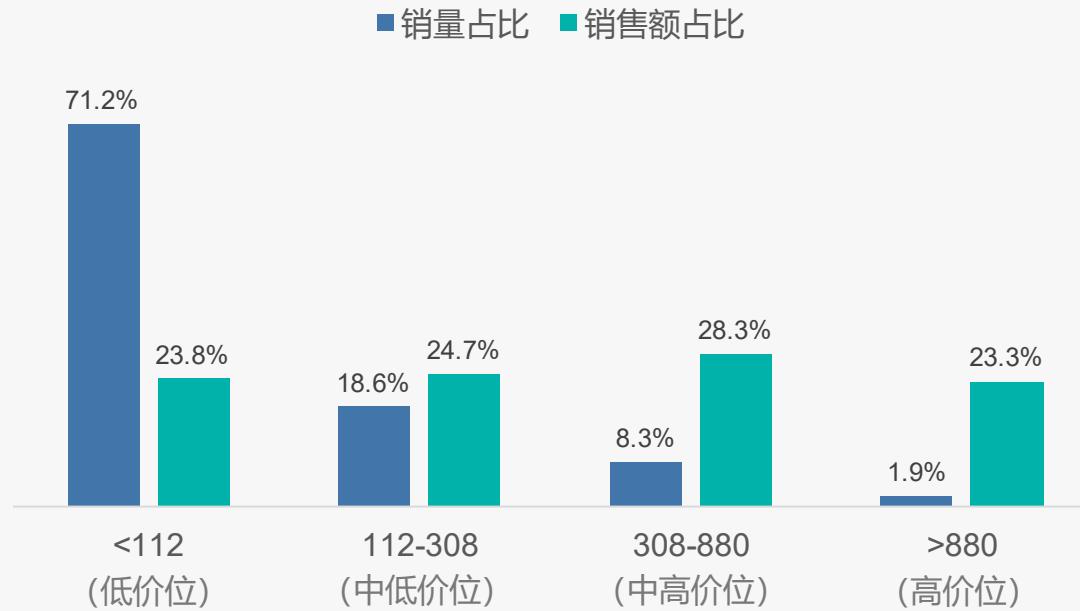


石斛枫斗销量倒挂 高价产品盈利强 把握年初高端窗口

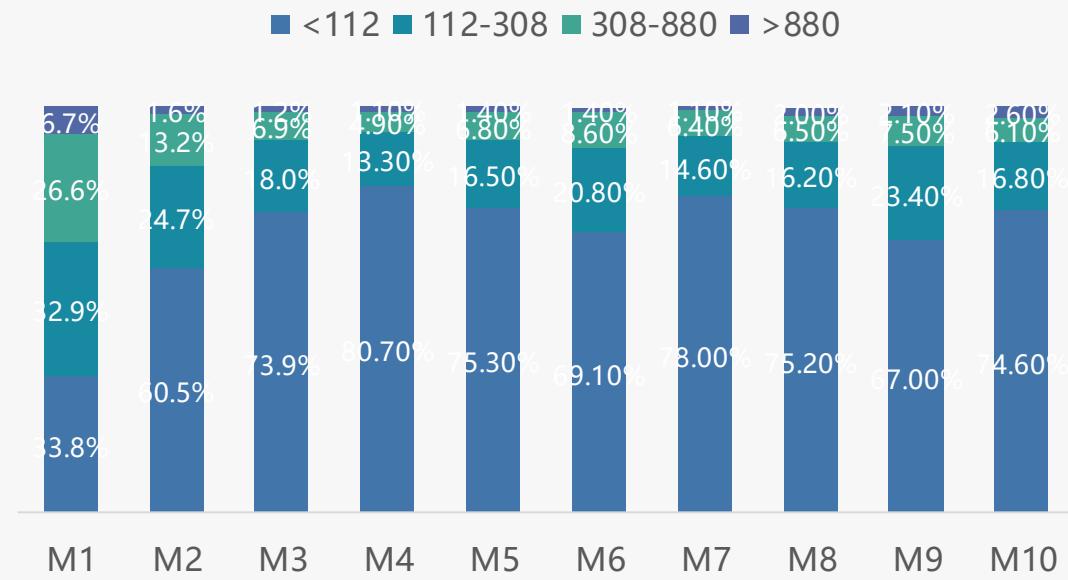
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，石斛枫斗品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<112元) 贡献71.2%销量但仅占23.8%销售额，而中高价区间 (308-880元) 以8.3%销量贡献28.3%销售额，显示高价产品具有更强的盈利能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。1月各价格段分布相对均衡，2-10月低价产品占比持续高位 (60.5%-80.7%)，9-10月中高端占比略有回升。这表明消费者在年初有更强的品质消费意愿，后续月份更注重性价比。企业应把握年初窗口期推广高端产品。

2025年1月~10月石斛枫斗线上不同价格区间销售趋势



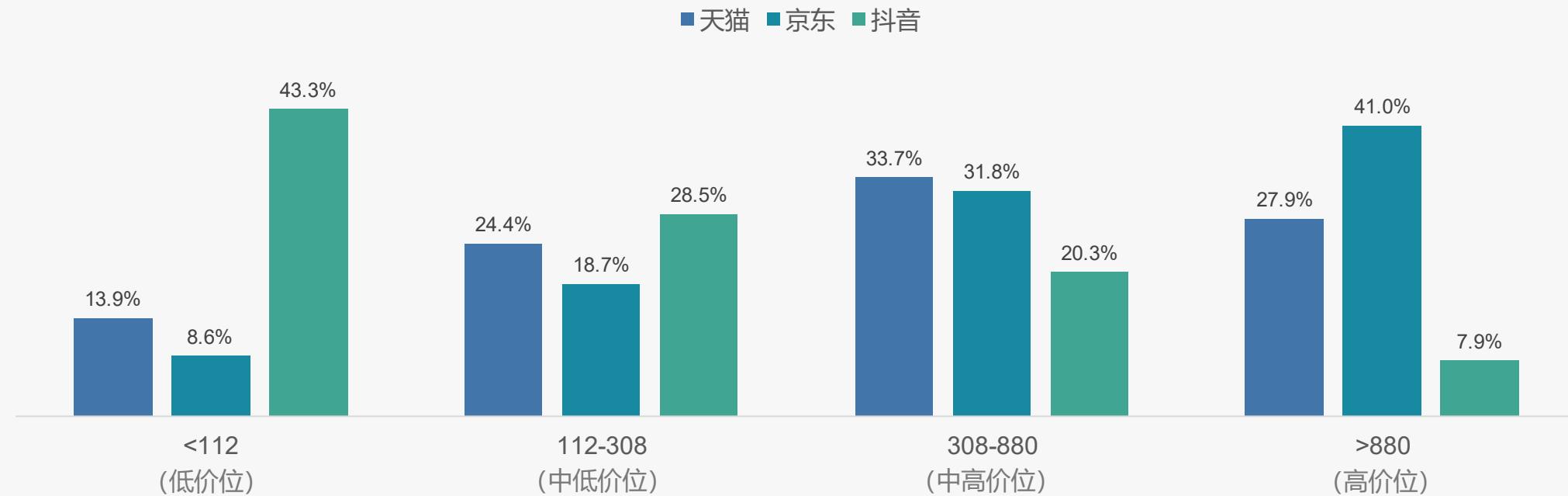
石斛枫斗线上价格区间-销量分布



石斛枫斗市场分层消费平台策略差异化

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以308-880元中高端区间为主（33.7%），京东则聚焦>880元高端市场（41.0%），而抖音以<112元低端产品为主导（43.3%）。这反映平台定位差异：京东用户更偏好高价优质产品，抖音用户对价格敏感，天猫则覆盖更均衡。建议品牌根据平台特性差异化定价，以优化ROI。
- ◆ 通过业务策略分析，数据揭示平台协同机会。京东可强化高端产品线，提升品牌溢价；抖音应利用低端引流，培育用户升级；天猫作为主阵地，需加强中端产品创新。建议监测销售趋势，调整库存以匹配需求，避免滞销风险。整体看，石斛枫斗市场呈现分层消费特征，需精细化运营以驱动增长。

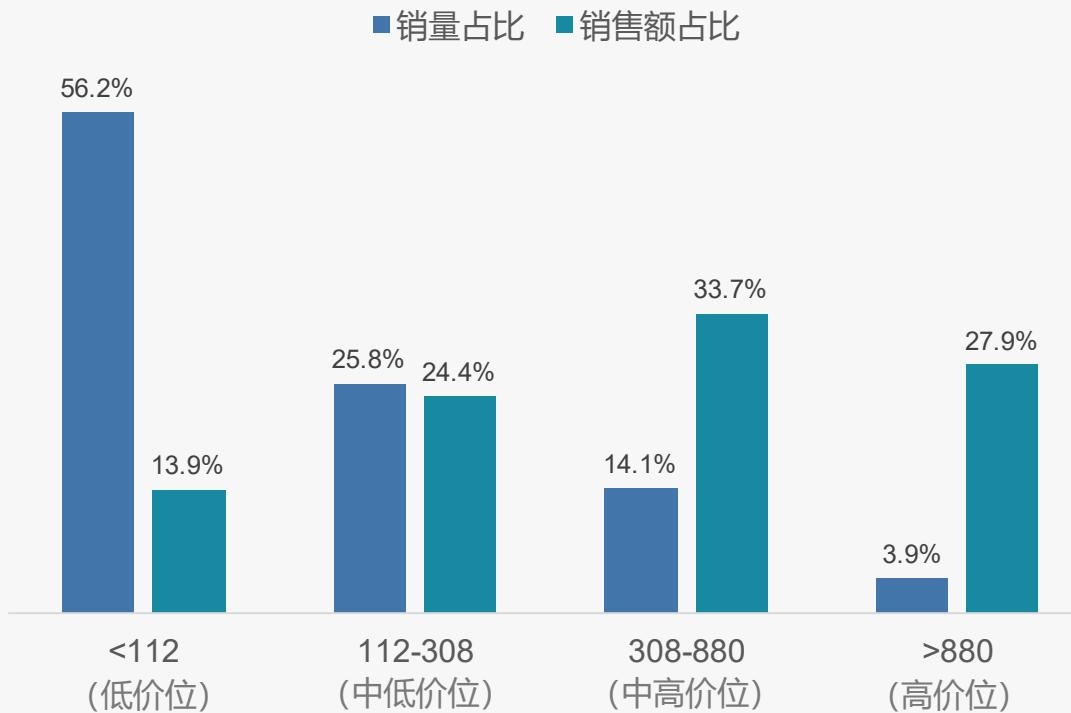
2025年1月~10月各平台石斛枫斗不同价格区间销售趋势



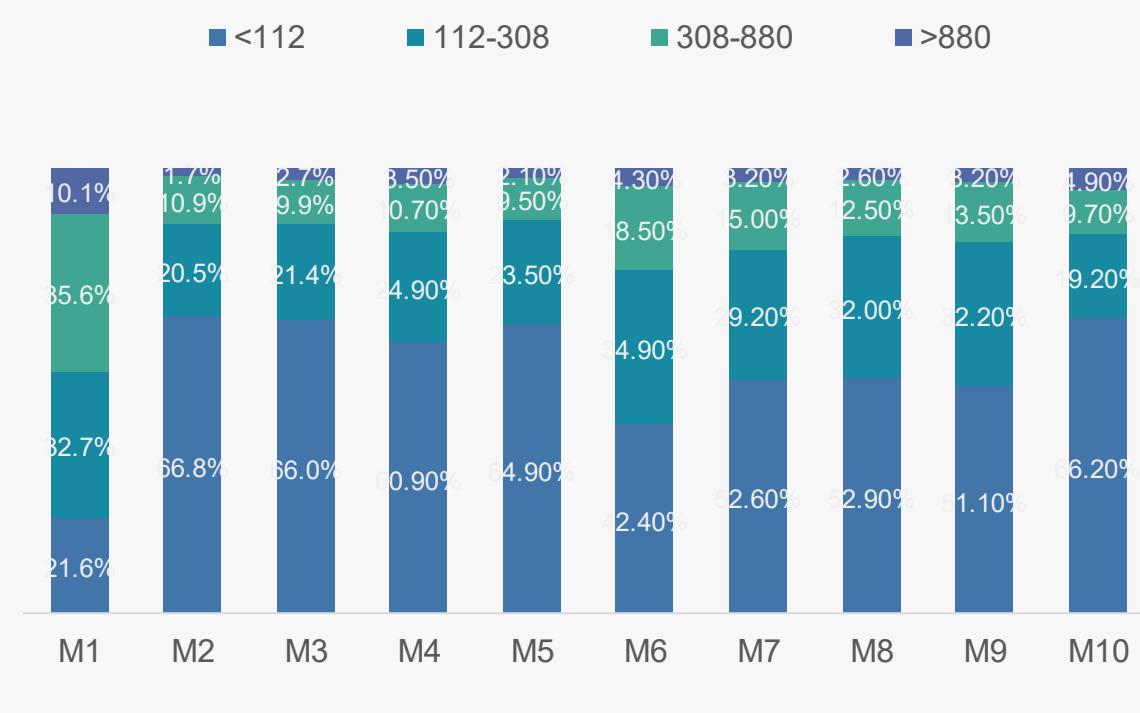
高端产品驱动增长 优化结构提升利润

- ◆ 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 (<112元) 贡献56.2%的销量但仅占13.9%的销售额，而高价区间 (>880元) 以3.9%的销量贡献27.9%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1月各价格段分布相对均衡，但M2-M5月低价区间占比持续超过60%，M6-M9月有所回落，M10月又回升至66.2%。这种波动可能与节假日促销、消费习惯变化相关，建议企业建立动态库存管理机制，根据销售周期调整备货策略。

2025年1月~10月天猫平台石斛枫斗不同价格区间销售趋势



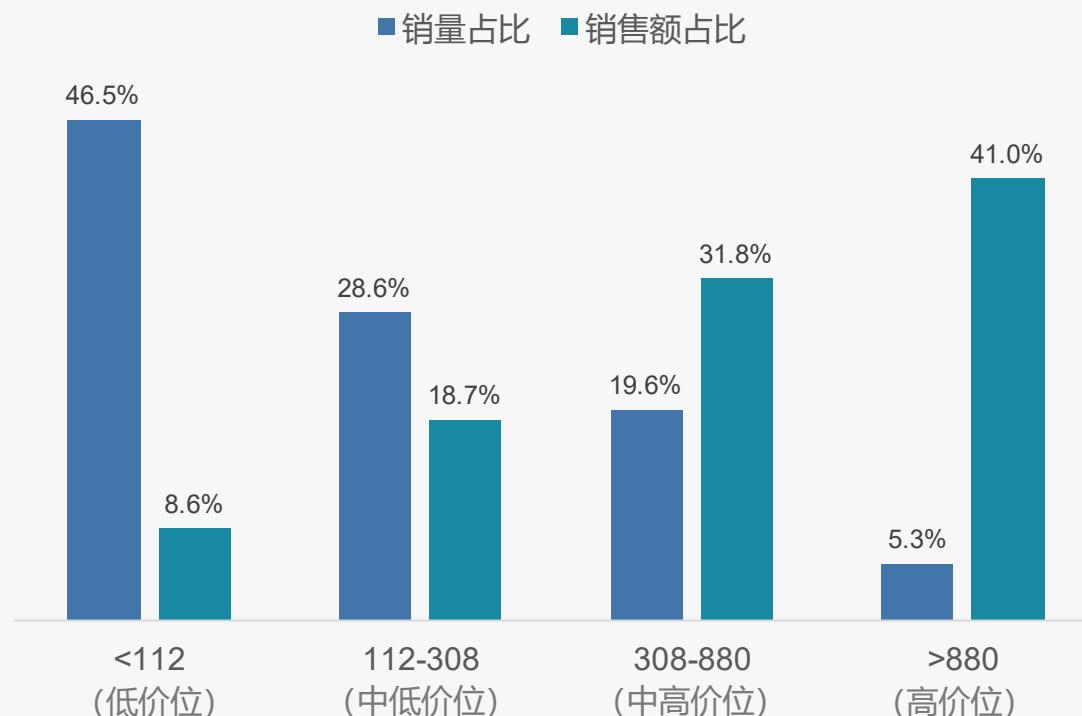
天猫平台石斛枫斗价格区间-销量分布



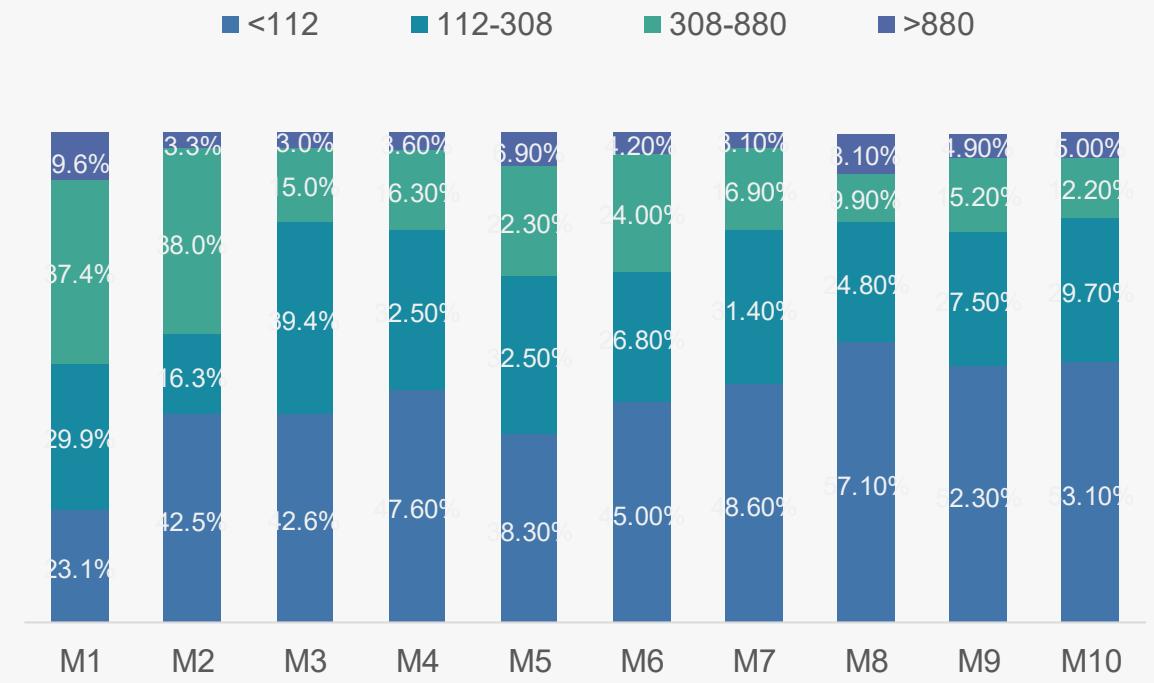
京东石斛枫斗高端驱动利润 低价引流增长显著

- ◆ 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 (<112元) 销量占比高达46.5%，但销售额贡献仅8.6%，说明该区间产品以引流为主；而高价区间 (>880元) 销量占比仅5.3%，却贡献41.0%的销售额，显示高端产品具有高利润空间。建议优化产品结构，平衡销量与利润贡献。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价区间 (<112元) 销量占比从M1的23.1%持续攀升至M10的53.1%，增长趋势显著。中高价区间 (308-880元) 则从M1的37.4%下降至M10的12.2%，表明消费降级趋势明显。建议关注市场消费力变化，适时调整营销策略。

2025年1月~10月京东平台石斛枫斗不同价格区间销售趋势



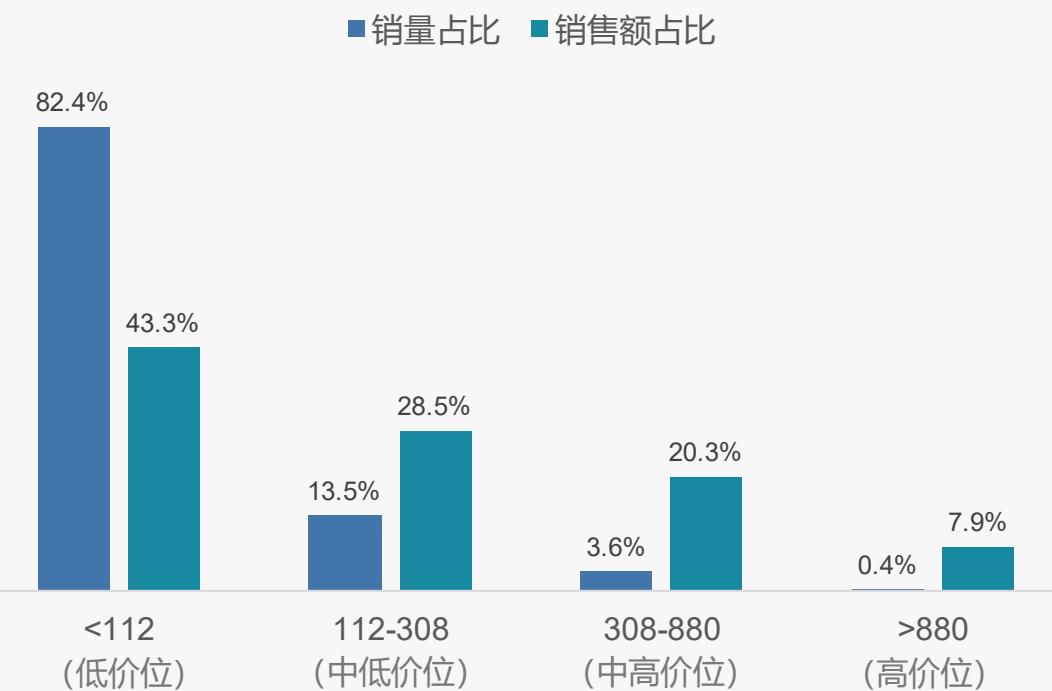
京东平台石斛枫斗价格区间-销量分布



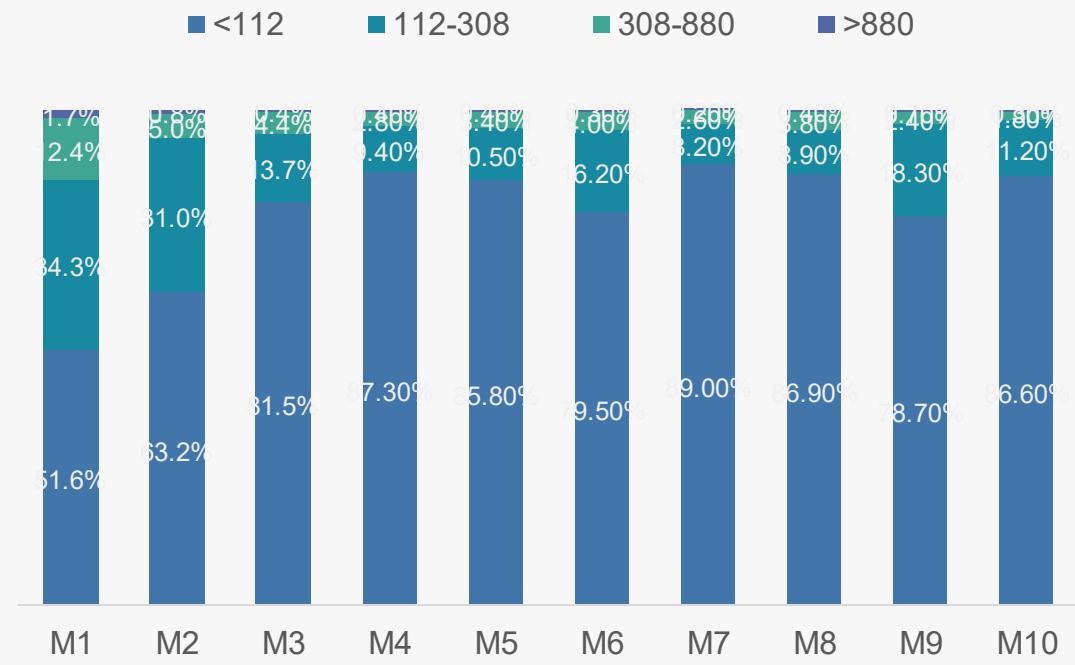
低价主导市场 中端萎缩 需优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台石斛枫斗呈现明显的低价主导特征。低于112元的产品贡献了82.4%的销量，但仅占43.3%的销售额，表明市场以高销量、低客单价产品为主。整体来看，低价产品支撑销量规模，中端产品贡献利润，高端产品(>880元)占比极低，市场结构有待优化。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动明显。M1-M10期间，<112元区间占比从51.6%上升至86.6%，呈现持续增长趋势；112-308元区间从34.3%下降至11.2%，中端市场萎缩。这表明消费者偏好持续向低价产品集中，可能受促销活动或价格敏感度提升影响，需关注产品结构失衡风险。建议优化产品组合，提升中高端产品营销力度，同时监控库存周转率，避免低价产品过度挤压利润空间。

2025年1月~10月抖音平台石斛枫斗不同价格区间销售趋势



抖音平台石斛枫斗价格区间-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**石斛枫斗消费行为、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年内购买过石斛枫斗的消费者；
- 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

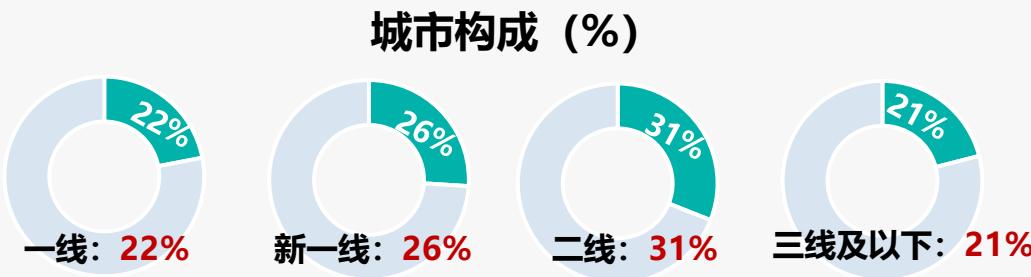
样本数量

N=1437

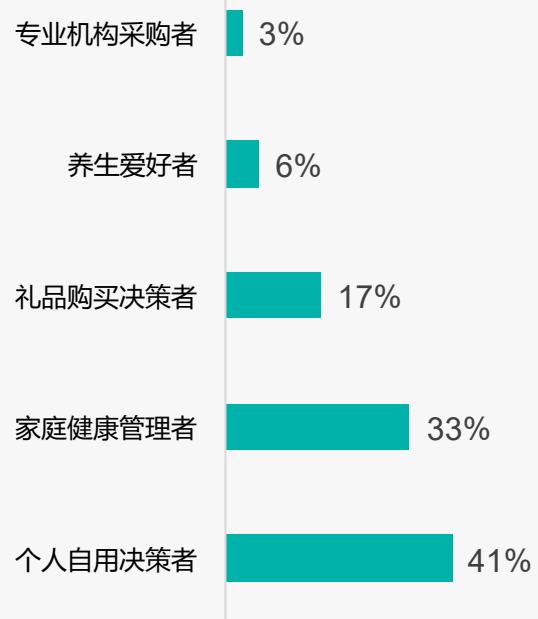
石斛枫斗消费女性中青年主导自用健康管理

- ◆调查显示石斛枫斗消费以女性为主（52%），中青年（36-45岁占32%）和中等收入群体（5-8万元占27%）是核心消费者。
- ◆消费决策以个人自用（41%）和家庭健康管理（33%）为主，城市分布均衡，二线城市占比最高（31%）。

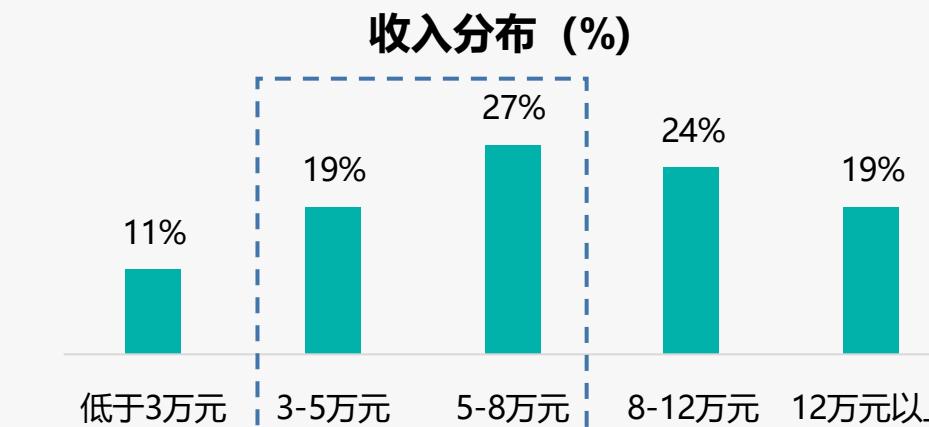
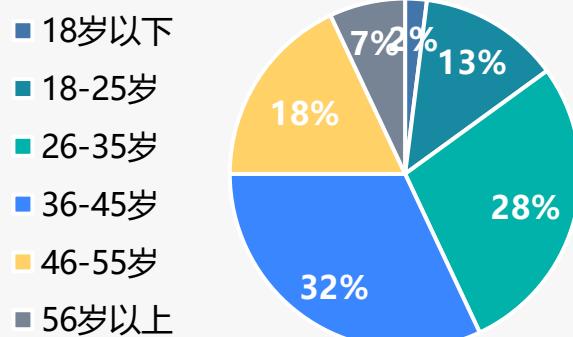
2025年中国石斛枫斗消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)

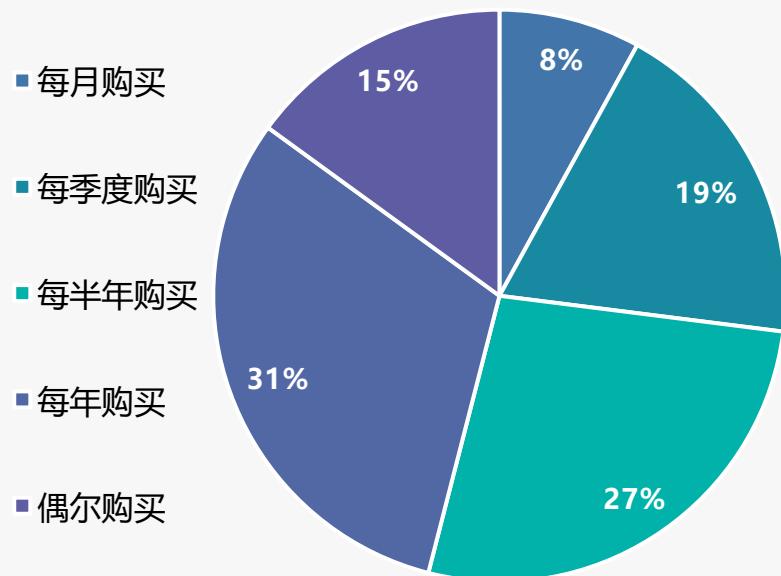


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

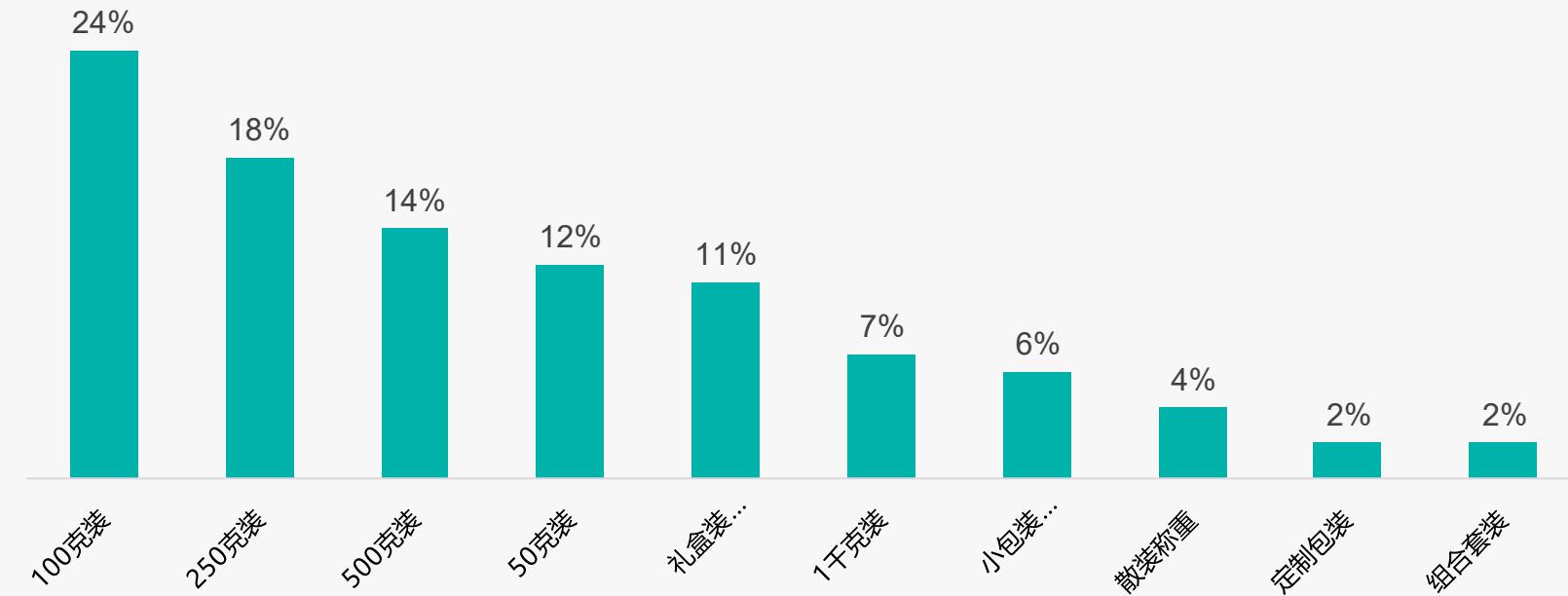
低频消费中等规格主导礼品市场

- ◆ 消费频率以每年购买31%和每半年购买27%为主，显示低频次消费模式，可能与产品作为滋补品或礼品属性相关。
- ◆ 产品规格中100克装占比24%最高，礼盒装占11%，表明中等规格和礼品市场是重点，定制化需求较弱仅占2%。

2025年中国石斛枫斗消费频率分布



2025年中国石斛枫斗消费产品规格分布

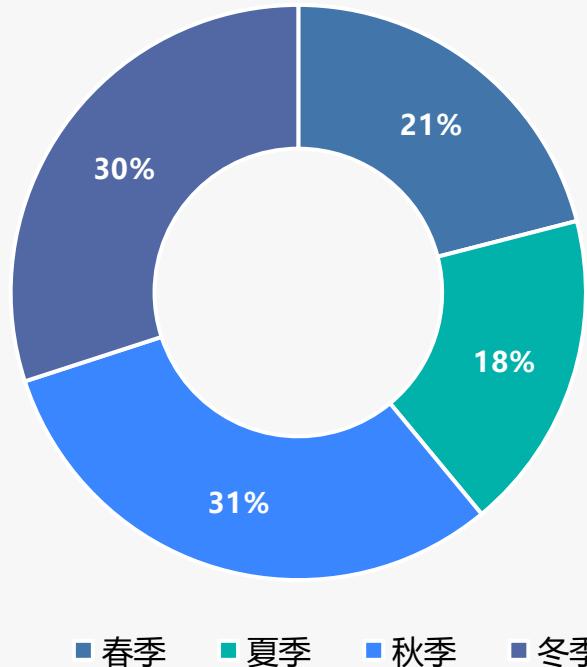


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

秋季冬季消费活跃 真空袋包装最受欢迎

- ◆单次消费支出以200-500元为主，占比37%；季节分布显示秋季和冬季消费活跃，分别占31%和30%，反映养生需求的季节性特征。
- ◆包装偏好中，真空袋包装最受欢迎，占24%，纸盒包装占22%，表明消费者注重便利性和环保性，玻璃瓶包装最低为16%。

2025年中国石斛枫斗消费行为季节分布



2025年中国石斛枫斗单次消费支出分布



2025年中国石斛枫斗消费品包装类型分布

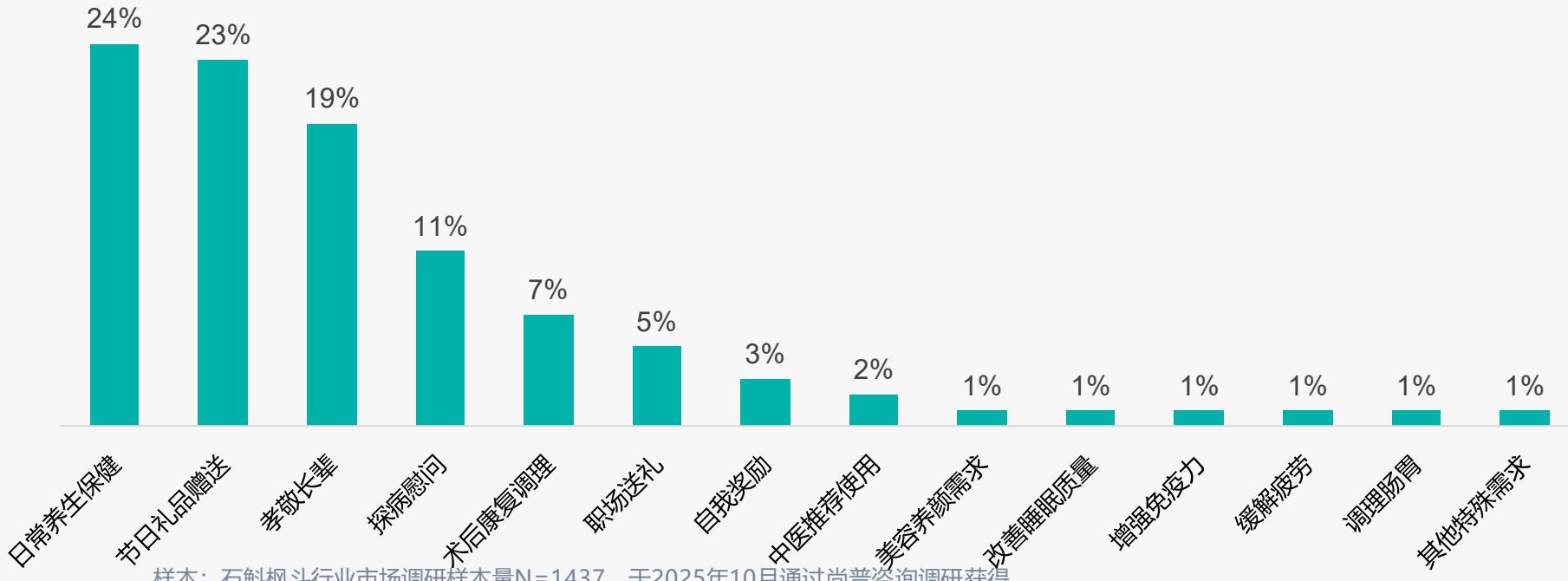


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

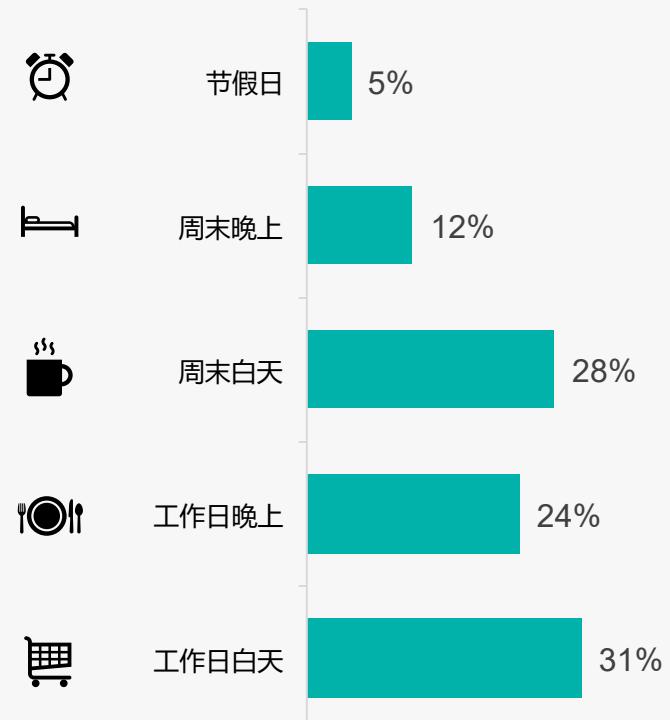
石斛枫斗养生礼品主导日常消费

- ◆ 石斛枫斗消费以日常养生保健24%、节日礼品赠送23%和孝敬长辈19%为主，合计占比66%，显示养生和礼品是核心场景。
- ◆ 消费时段集中在工作日白天31%、工作日晚上24%和周末白天28%，合计83%，节假日仅占5%，表明白日常消费主导。

2025年中国石斛枫斗消费场景分布



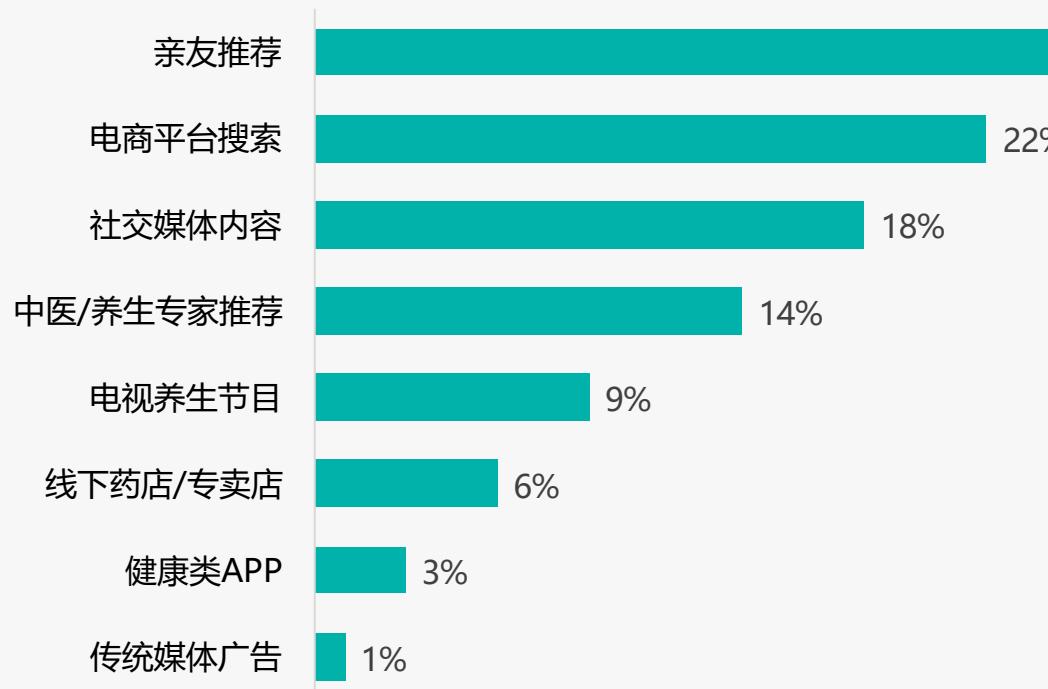
2025年中国石斛枫斗消费时段分布



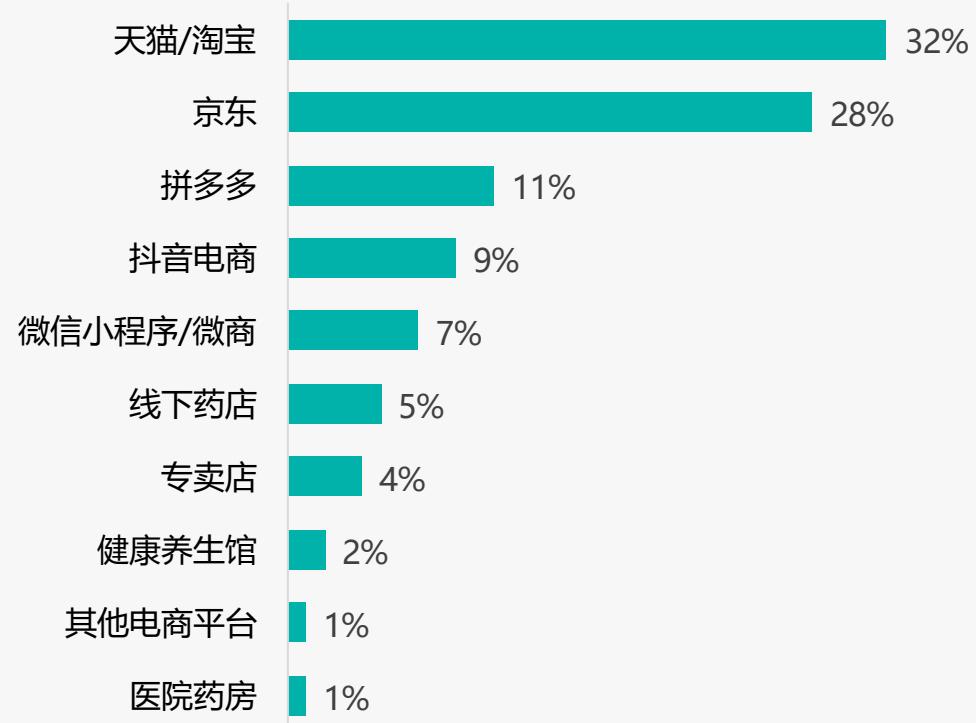
石斛枫斗消费线上主导口碑驱动

- ◆消费者了解石斛枫斗主要依赖亲友推荐（27%）和线上搜索（电商平台22%、社交媒体18%），显示口碑和数字渠道在认知阶段起主导作用。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，天猫/淘宝（32%）和京东（28%）合计占60%，线下渠道占比仅9%，凸显线上购买偏好明显。

2025年中国石斛枫斗消费者了解产品渠道分布



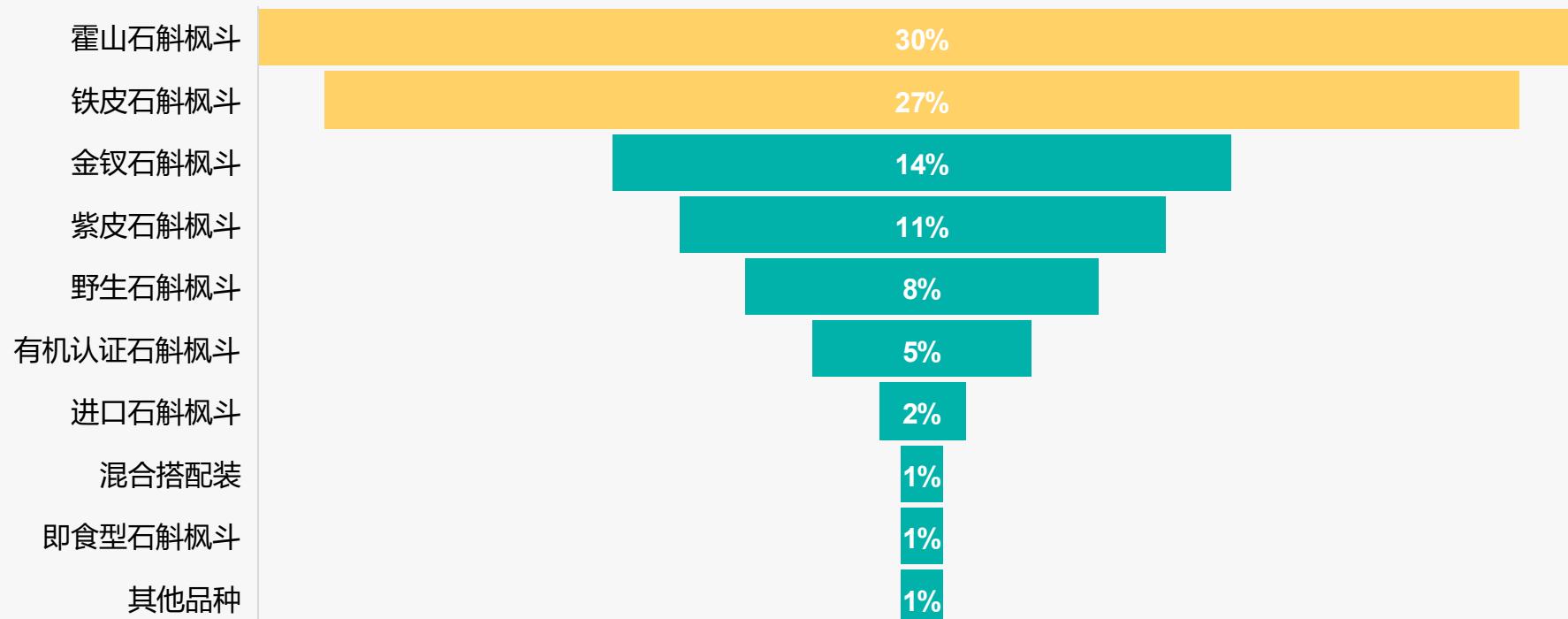
2025年中国石斛枫斗消费者购买产品渠道分布



样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆霍山石斛枫斗偏好度30%，铁皮石斛枫斗27%，两者合计57%，显示消费者高度集中于传统主流品种，市场主导地位明显。
- ◆金钗和紫皮石斛枫斗分别占14%和11%，次要选择；野生和有机认证品种共占13%，反映对天然健康属性的关注。

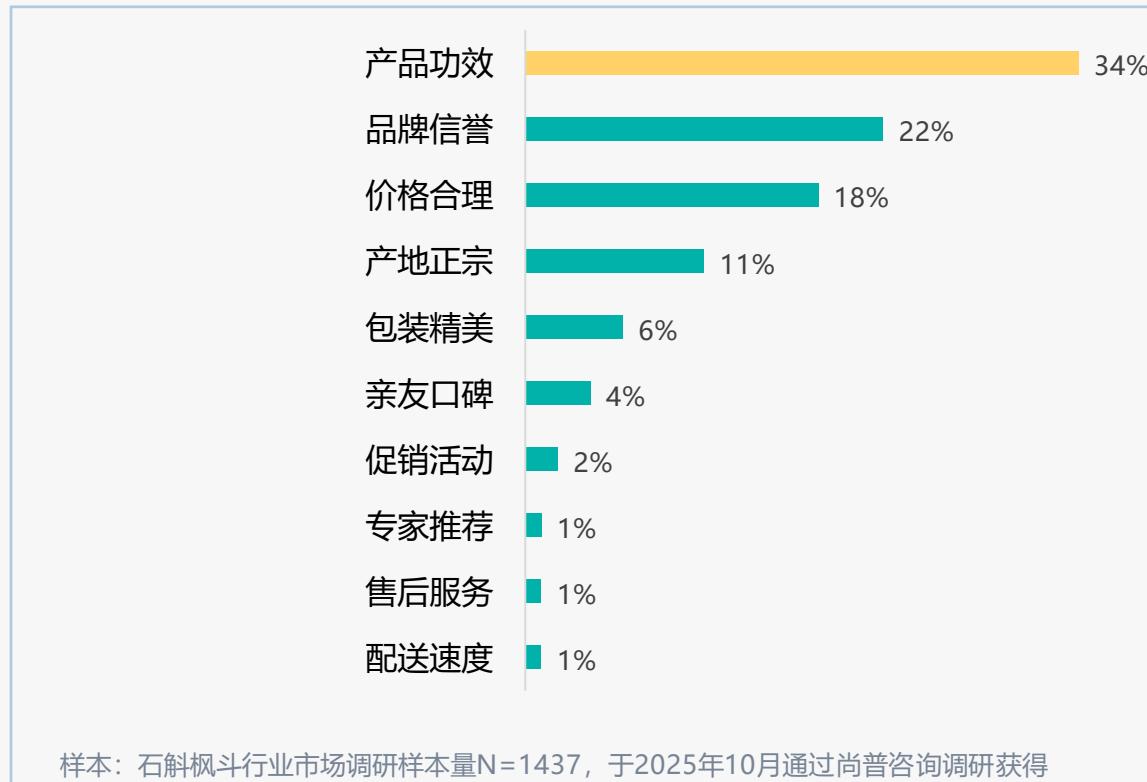
2025年中国石斛枫斗消费产品偏好类型分布



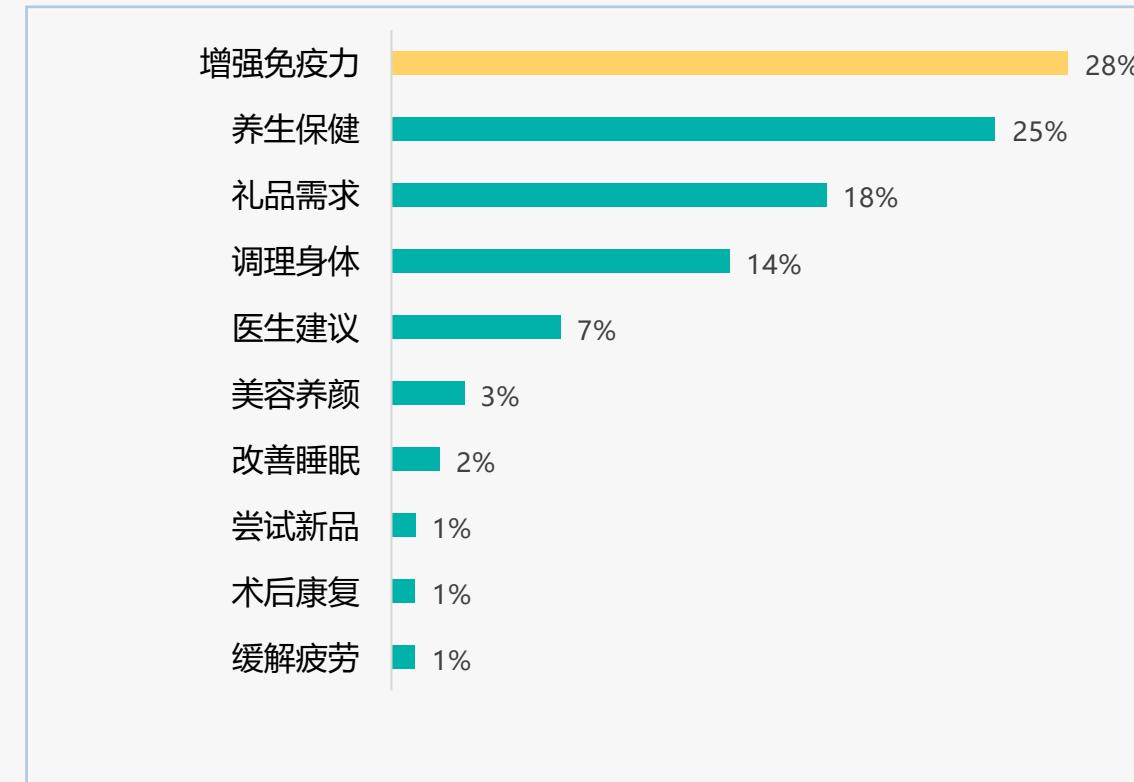
样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效34%、品牌信誉22%、价格合理18%合计74%，显示消费者高度关注核心价值，产地正宗11%反映对原产地的重视。
- ◆消费原因以增强免疫力28%和养生保健25%共占53%为主导，礼品需求18%和调理身体14%也较突出，次要需求如美容养颜等合计仅7%。

2025年中国石斛枫斗吸引消费关键因素分布



2025年中国石斛枫斗消费真正原因分布

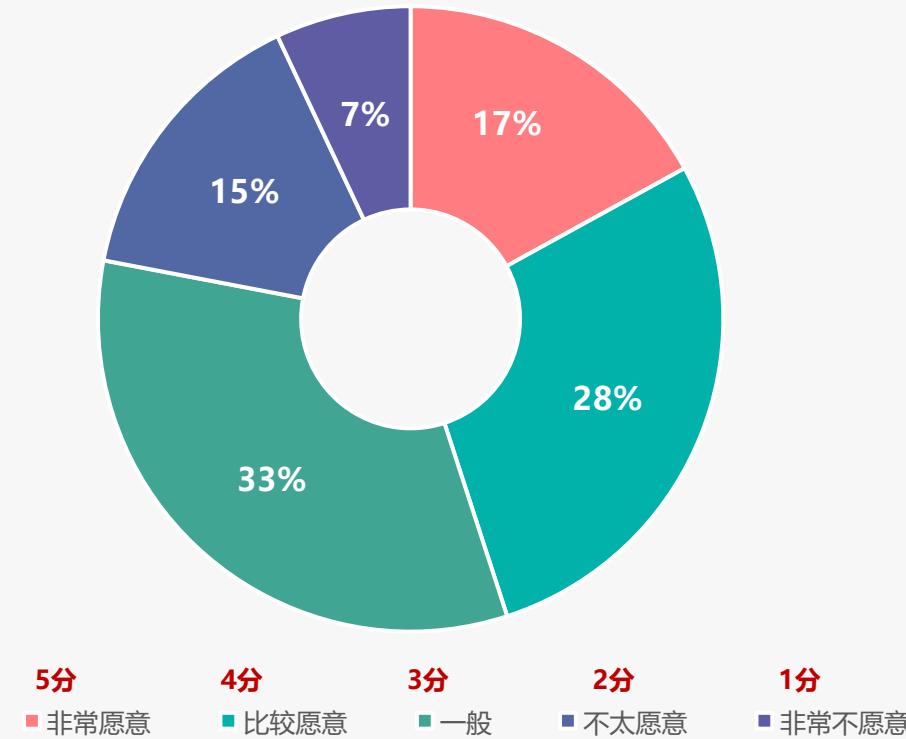


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

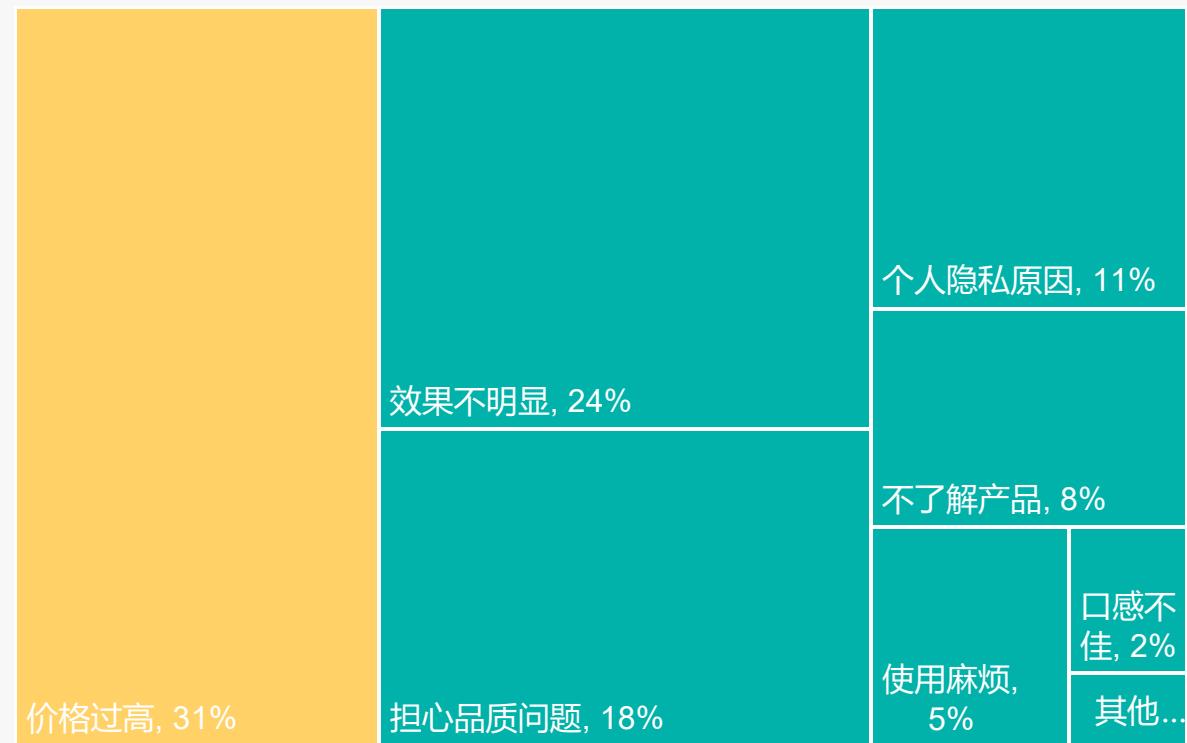
价格效果阻碍推荐意愿

- ◆消费者推荐意愿偏低，55%表示一般、不太愿意或非常不愿意推荐，主要因价格过高（31%）和效果不明显（24%）阻碍。
- ◆价格和效果是核心痛点，合计超一半原因，品质担忧占18%，需提升性价比和效果以增强推荐意愿。

2025年中国石斛枫斗向他人推荐意愿分布



2025年中国石斛枫斗不愿向他人推荐原因分布

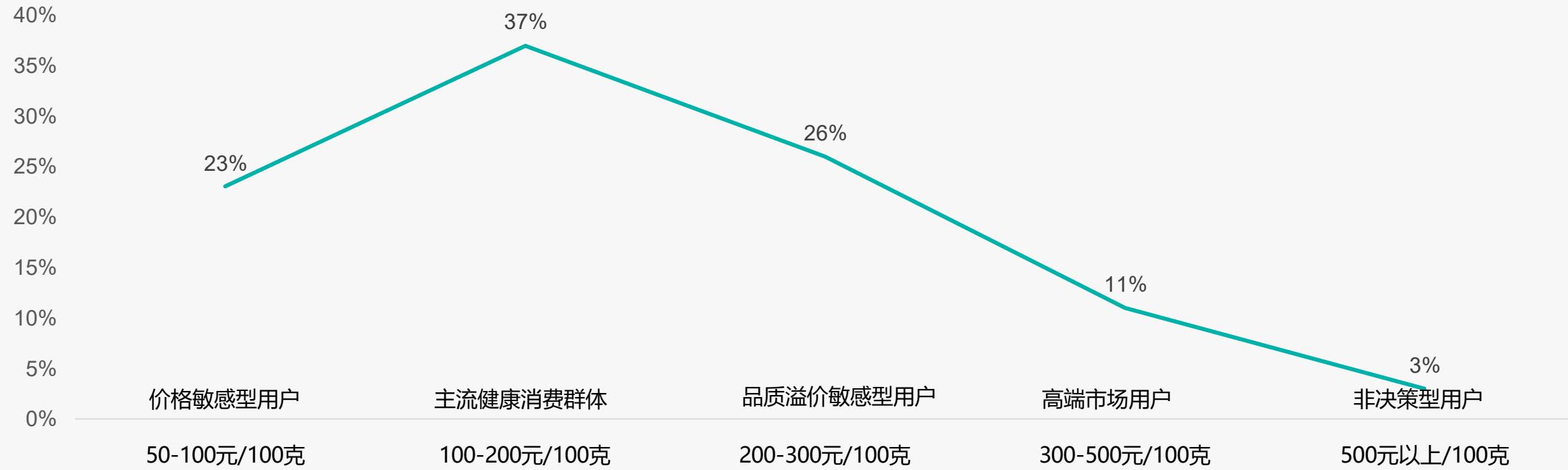


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

石斛枫斗消费偏好中端价格区间

- ◆消费者对石斛枫斗的价格接受度集中在100-200元/100克，占比37%，显示中端产品是市场主流，中低价和高价需求相对较低。
- ◆整体偏好以100-300元/100克区间为主，合计占比63%，表明消费行为偏向中端，高端市场渗透有限，需关注价格策略优化。

2025年中国石斛枫斗主流规格价格接受度



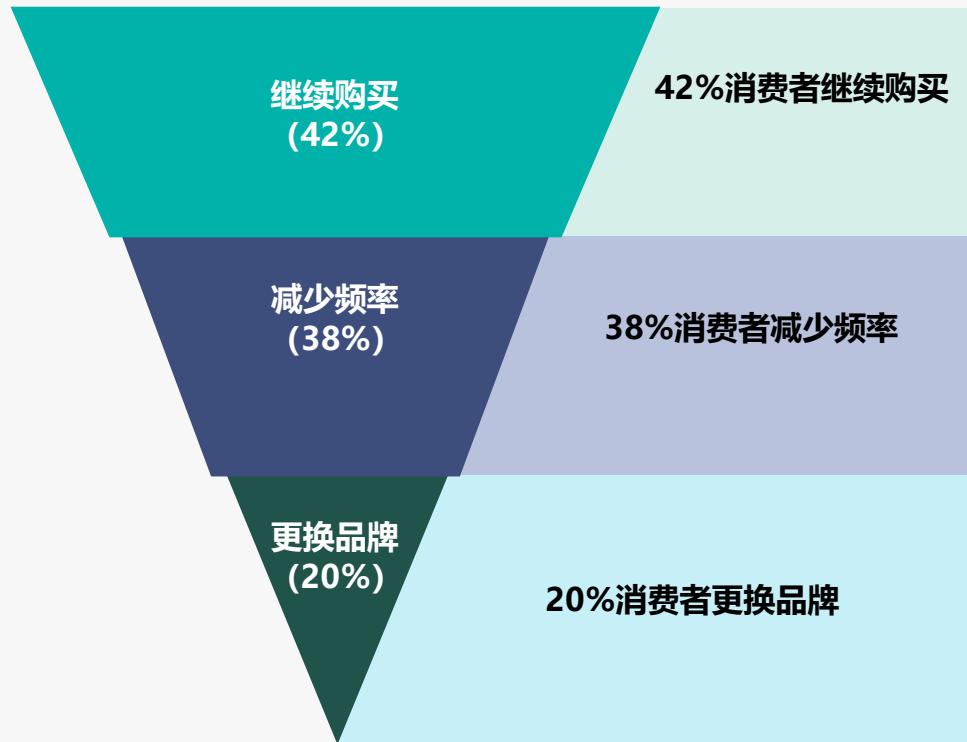
样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以100克装规格石斛枫斗为标准核定价格区间

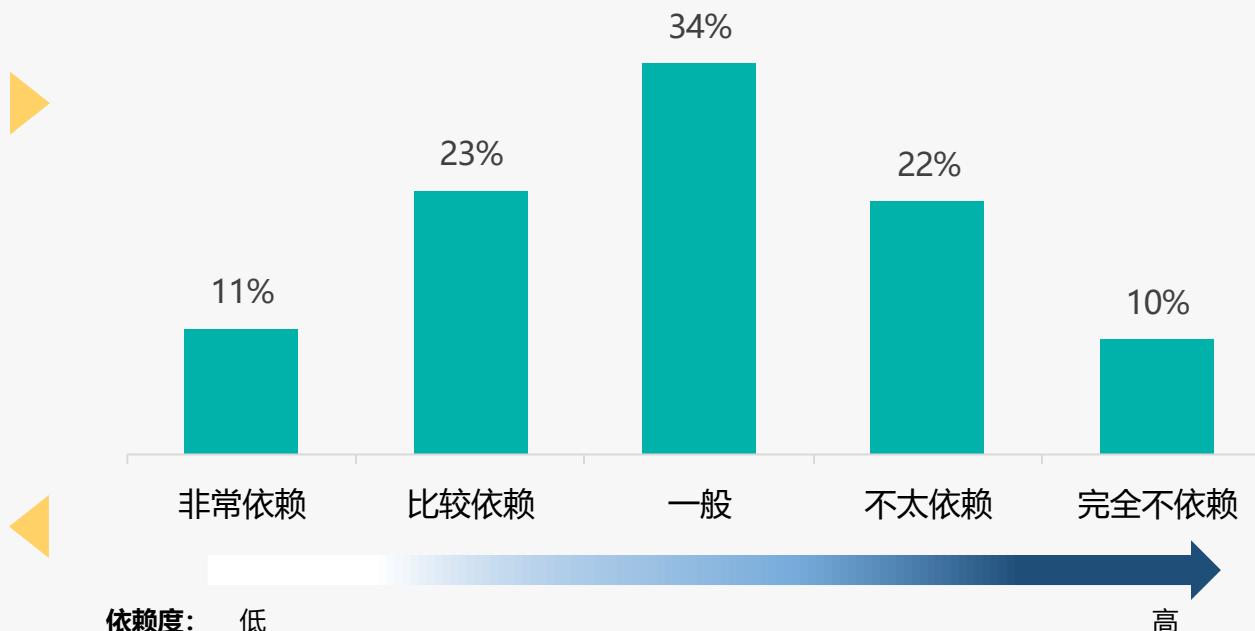
价格敏感并存品牌忠诚促销吸引力有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存。
- ◆促销活动依赖度中，34%持一般态度，23%比较依赖，11%非常依赖，10%完全不依赖，促销吸引力有限。

2025年中国石斛枫斗价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国石斛枫斗对促销活动依赖程度分布

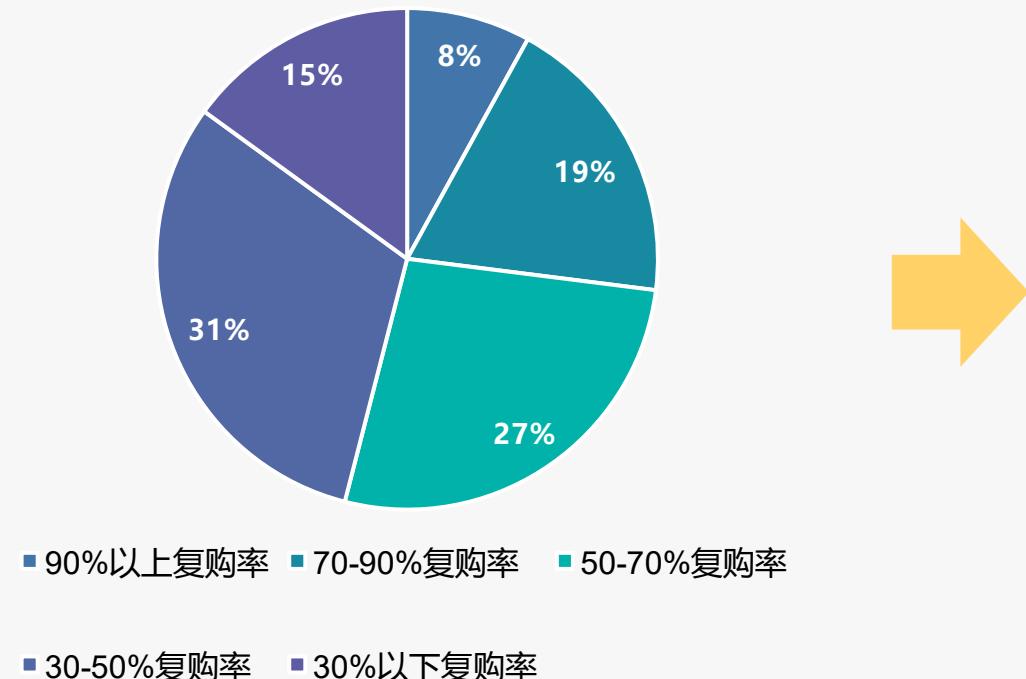


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

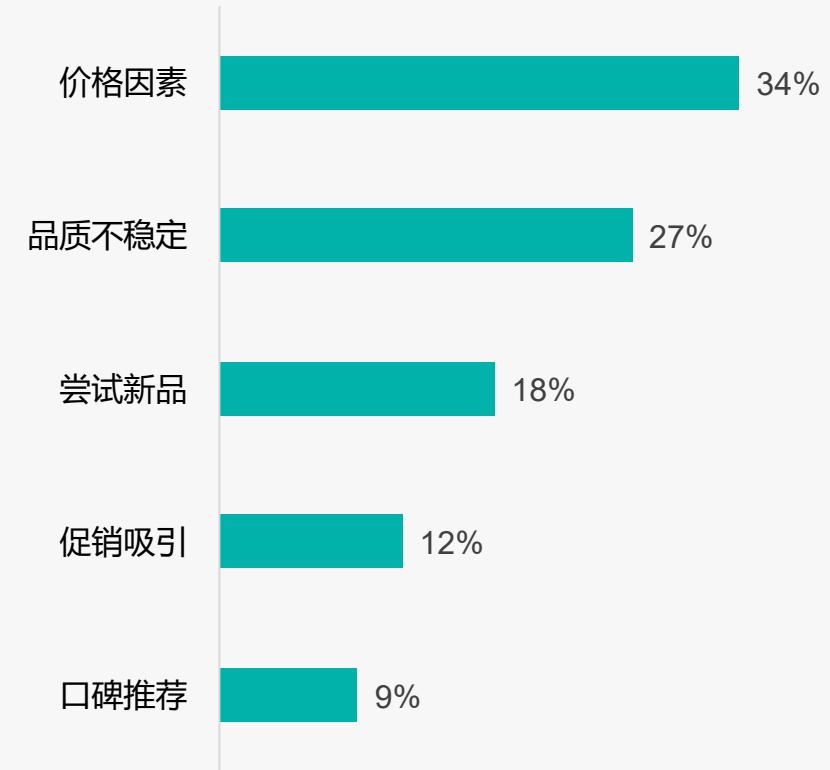
价格品质驱动品牌转换

- ◆ 复购率分布中，30-50%复购率占31%，50-70%复购率占27%，显示消费者品牌忠诚度中等偏上，但多数未形成高复购习惯。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占34%，品质不稳定占27%，表明价格敏感和产品质量是影响消费者决策的主要驱动因素。

2025年中国石斛枫斗固定品牌复购率分布



2025年中国石斛枫斗更换品牌原因分布

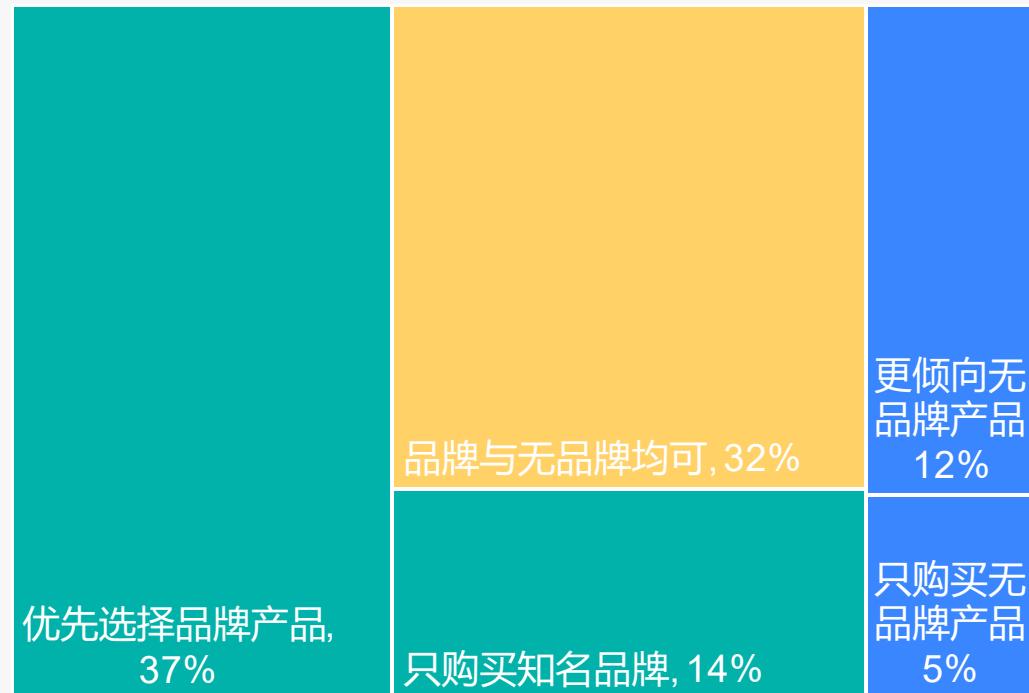


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

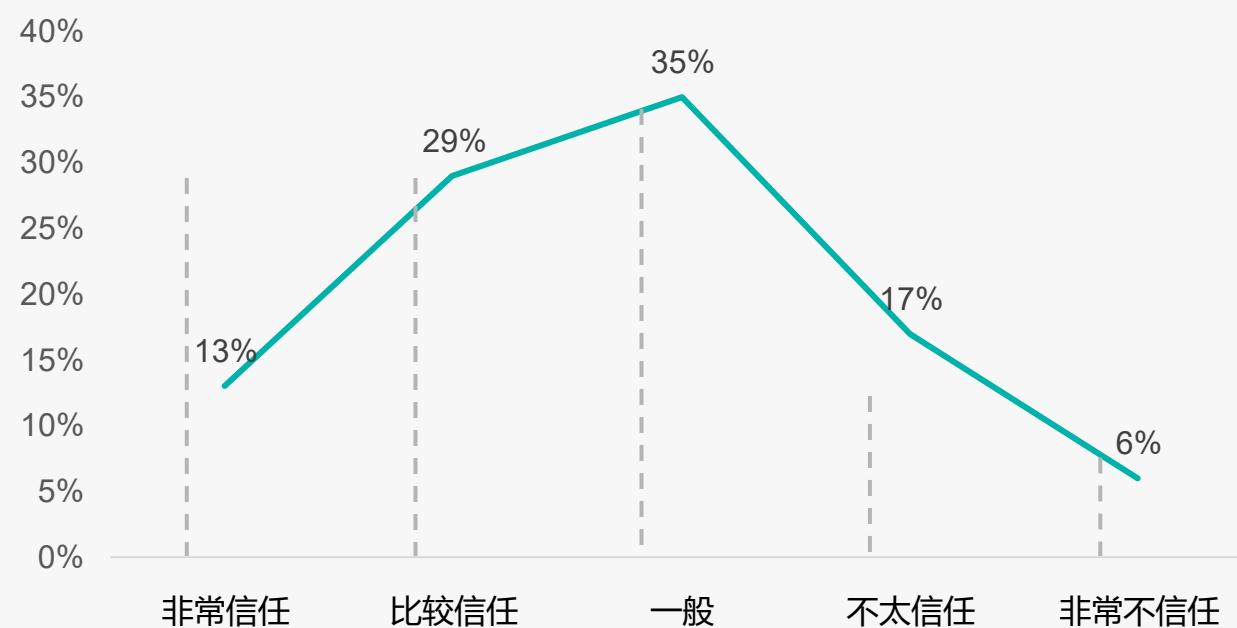
品牌偏好非绝对 信任度待提升

- ◆石斛枫斗消费者中，优先选择品牌产品占37%，品牌与无品牌均可占32%，显示品牌偏好但非绝对，市场多样化需求明显。
- ◆对品牌产品态度，非常信任占13%，比较信任占29%，一般占35%，信任度整体中性，但不太信任占17%，需提升品牌信任。

2025年中国石斛枫斗消费品牌产品意愿分布



2025年中国石斛枫斗对品牌产品态度分布

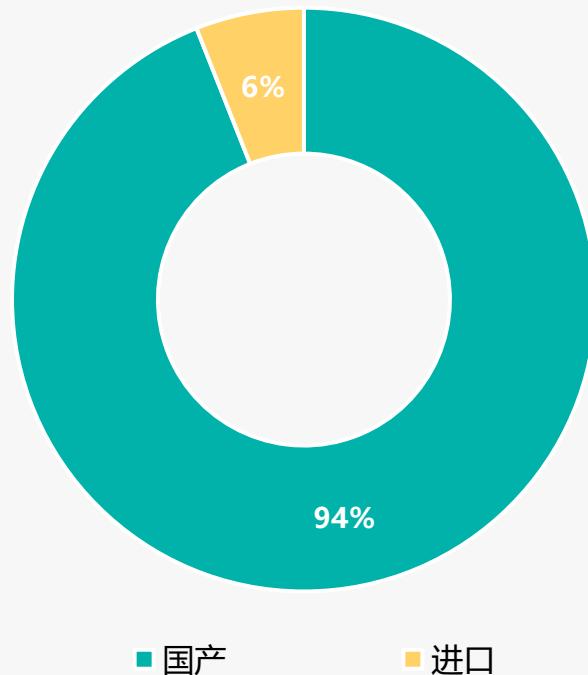


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

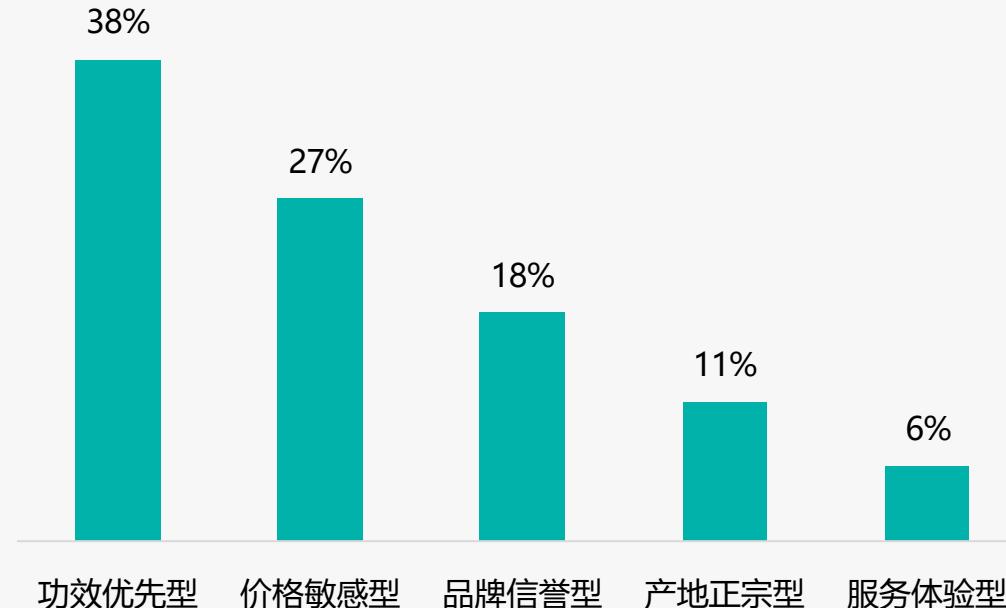
国产主导 功效优先 价格敏感

- ◆ 国产石斛枫斗品牌消费占比高达94%，进口仅占6%，显示消费者高度信赖本土产品，市场以国产为主导。
- ◆ 品牌偏好中功效优先型占比最高达38%，价格敏感型占27%，表明消费者最关注产品实际效果和性价比。

2025年中国石斛枫斗国产和进口品牌消费分布



2025年中国石斛枫斗品牌偏好类型分布

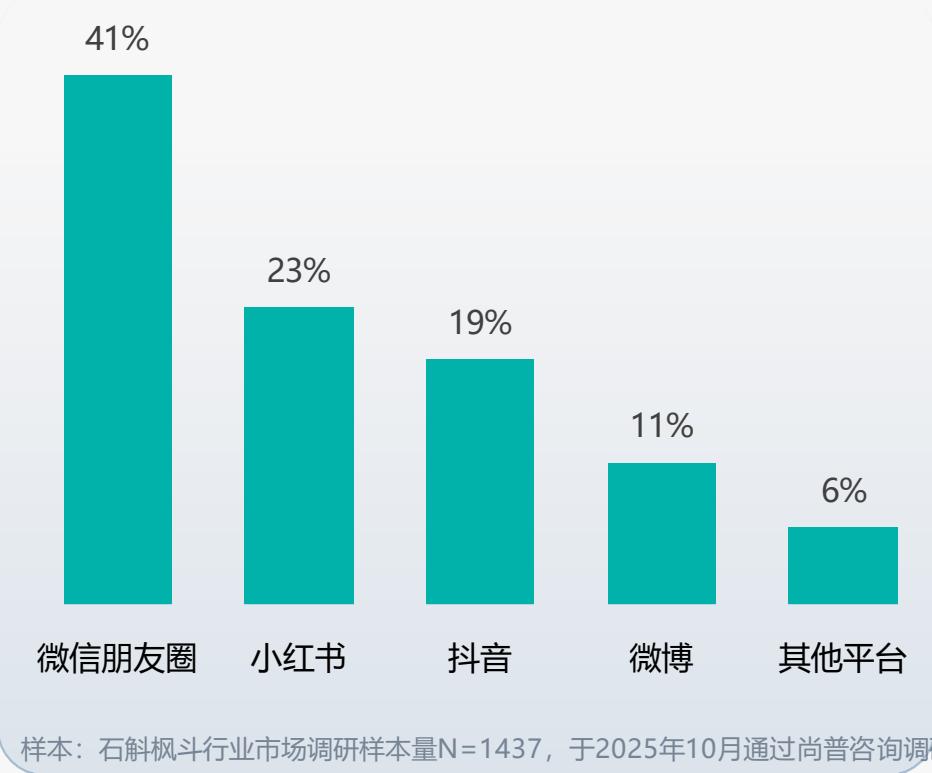


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

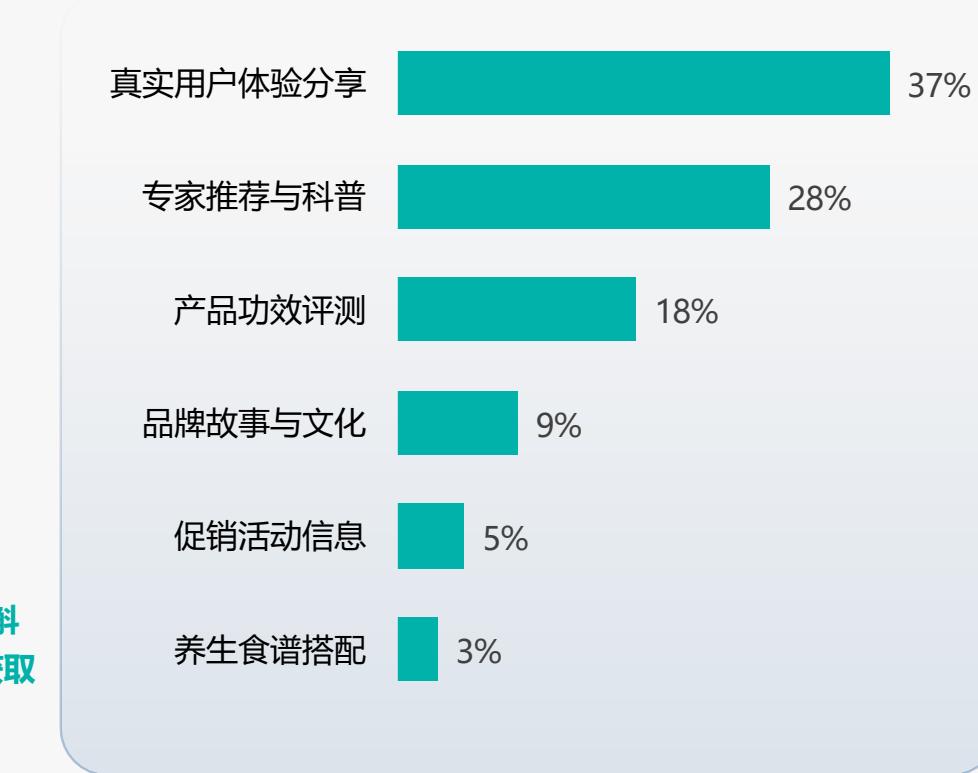
石斛枫斗消费社交主导口碑专业

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音19%次之，显示消费者偏好熟人社交和年轻平台获取石斛枫斗信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享37%最高，专家推荐28%次之，表明消费者重视口碑和专业指导，功效评测18%也较突出。

2025年中国石斛枫斗社交分享渠道分布

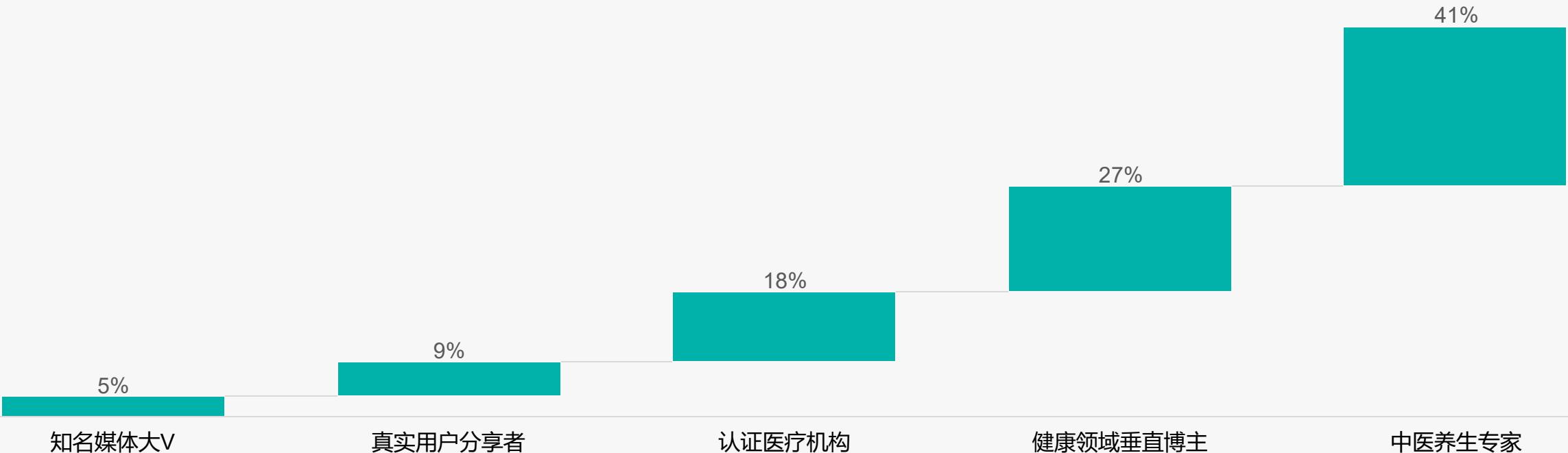


2025年中国石斛枫斗社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道中，对中医养生专家信任度最高达41%，健康垂直博主为27%，显示专业权威和垂直内容在石斛枫斗消费决策中的关键作用。
- ◆ 认证医疗机构和真实用户分享者信任度分别为18%和9%，而知名媒体大V仅5%，表明健康产品领域更依赖个人化推荐而非媒体影响力。

2025年中国石斛枫斗社交渠道信任博主类型分布



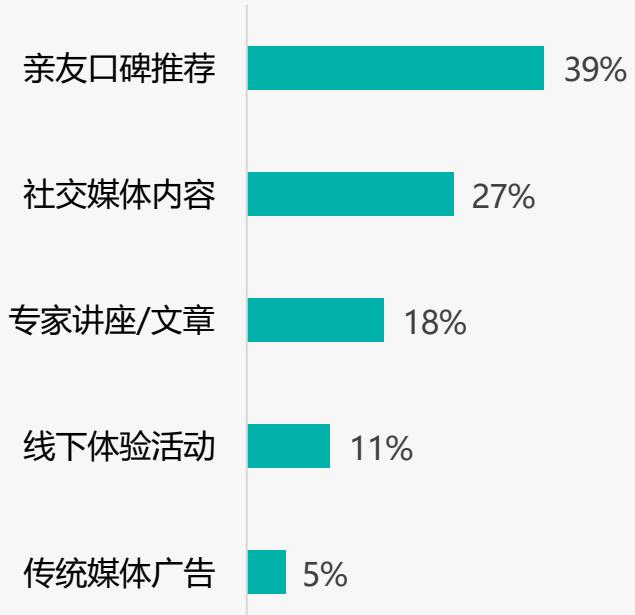
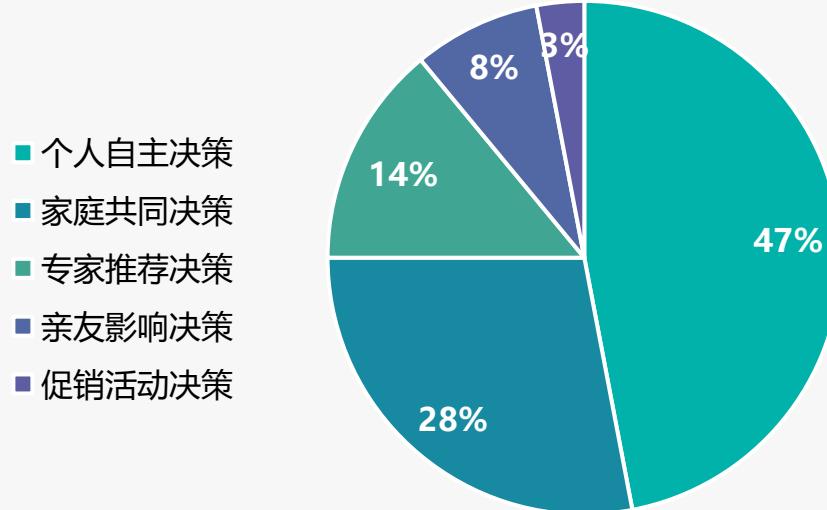
样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑社交主导传统广告弱化

- ◆ 亲友口碑推荐以39%的占比成为石斛枫斗消费行为中最主要的广告偏好，社交媒体内容以27%紧随其后，传统媒体广告仅占5%。
- ◆ 消费者对信任和真实体验的重视主导了偏好，口碑和社交渠道影响力强，传统广告效果有限，专家讲座和线下活动占次要地位。

2025年中国石斛枫斗家庭广告偏好分布

2025年中国石斛枫斗消费决策者类型分布

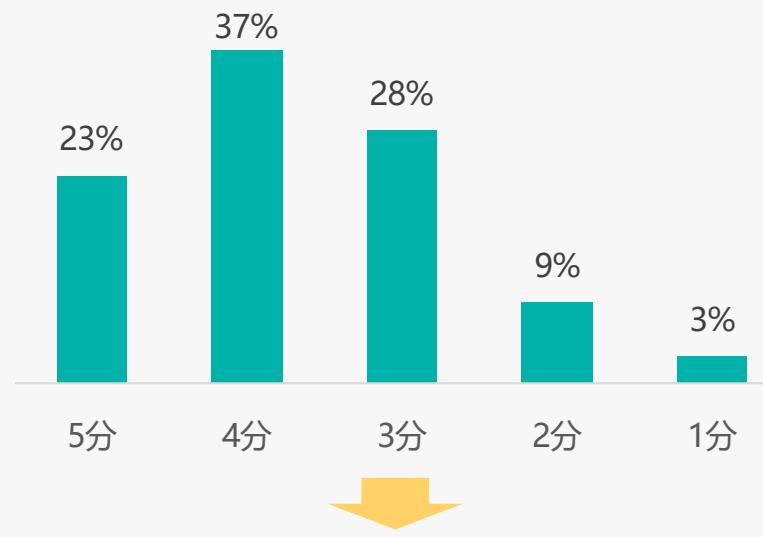


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

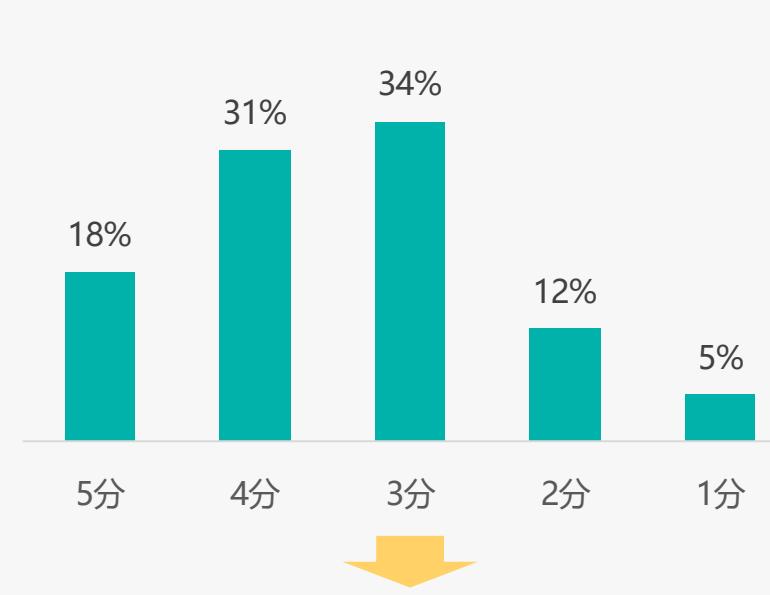
消费流程领先退货体验薄弱

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比49%，客服满意度居中，5分和4分合计占比54%。
- ◆退货环节3分占比34%为最高，提示需改进；客服服务2分和1分合计占比17%，高于消费流程的12%，建议关注负面反馈。

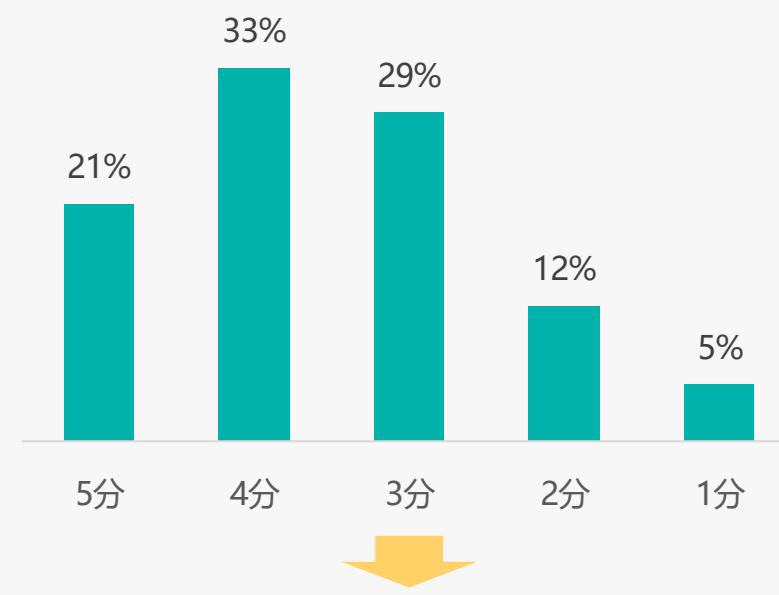
2025年中国石斛枫斗线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国石斛枫斗退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国石斛枫斗线上消费客服满意度分布（满分5分）

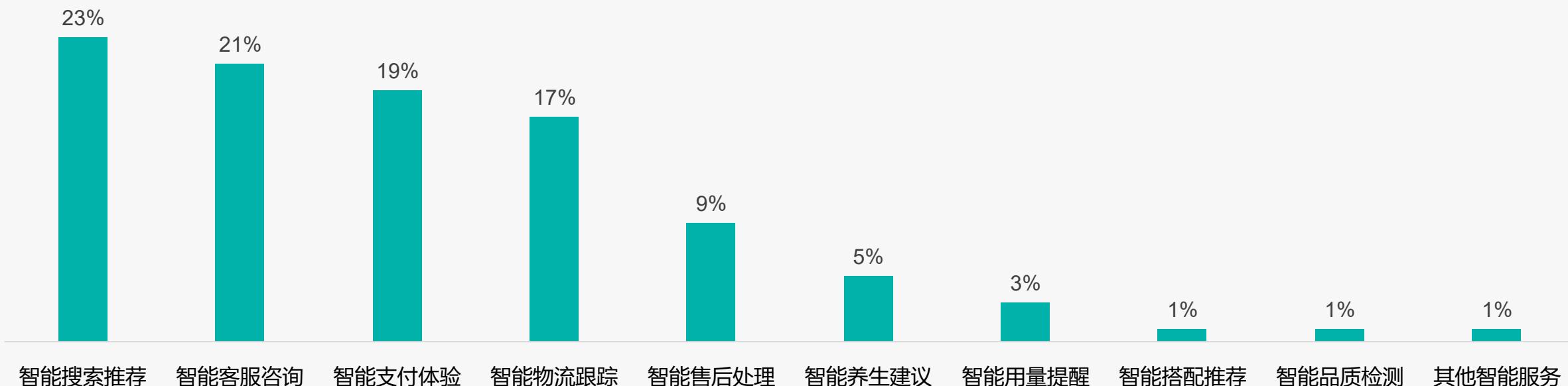


样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心依赖高 个性化需求待激活

- ◆线上消费智能服务中，智能搜索推荐23%、智能客服咨询21%、智能支付体验19%、智能物流跟踪17%，四项合计80%，显示消费者高度依赖核心智能服务。
- ◆智能售后处理9%、智能养生建议5%等个性化服务占比低，表明消费者对石斛枫斗相关智能服务需求未充分激活，服务分布不均。

2025年中国石斛枫斗线上消费智能服务体验分布



样本：石斛枫斗行业市场调研样本量N=1437，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