

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月整枝灵芝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Ganoderma lucidum 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岁人群占比34%，26-35岁占23%，46-55岁占24%。
-  中等收入群体（5-12万元）合计占52%，是主要消费者。
-  消费决策以个人健康管理为主（41%），家庭健康采购占33%。

启示

✓ 聚焦中青年健康需求

品牌应针对中青年群体开发产品，强调个人与家庭健康管理功能，满足其核心需求。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入群体，制定合理价格区间，提升产品性价比，增强市场竞争力。

- 每年购买占38%，每半年占22%，显示消费者偏好低频购买。
- 101-200克和201-500克产品合计占51%，中等规格最受欢迎。
- 秋冬季节消费合计占62%，礼盒包装占38%，礼品需求突出。

启示

✓ 强化秋冬营销与礼盒包装

品牌应在秋冬季节加大营销力度，推出礼盒装产品，满足节日送礼和高端需求。

✓ 优化产品规格与购买频率

聚焦中等规格产品，设计低频购买套餐，提升消费者购买便利性和忠诚度。

- 目 了解渠道依赖亲友推荐（28%）、电商搜索（22%）和社交媒体（18%）。
- 目 购买渠道以综合电商平台为主（41%），线上渠道占主导地位。
- 目 线下渠道如药店仅占11%，专业推荐如医生建议仅占3%。

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，优化线上购买体验，提升转化率。

✓ 利用口碑与专业内容营销

通过亲友推荐和专家内容建立信任，强化产品功效宣传，增强消费者信心。

核心逻辑：功效导向健康消费驱动灵芝市场增长



1、产品端

- ✓ 开发中端规格产品满足主流需求
- ✓ 强化野生和人工灵芝产品差异化



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和专家推荐增强信任
- ✓ 在秋冬季节和周末时段集中营销



3、服务端

- ✓ 优化退货政策提升消费体验
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服支持

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** 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

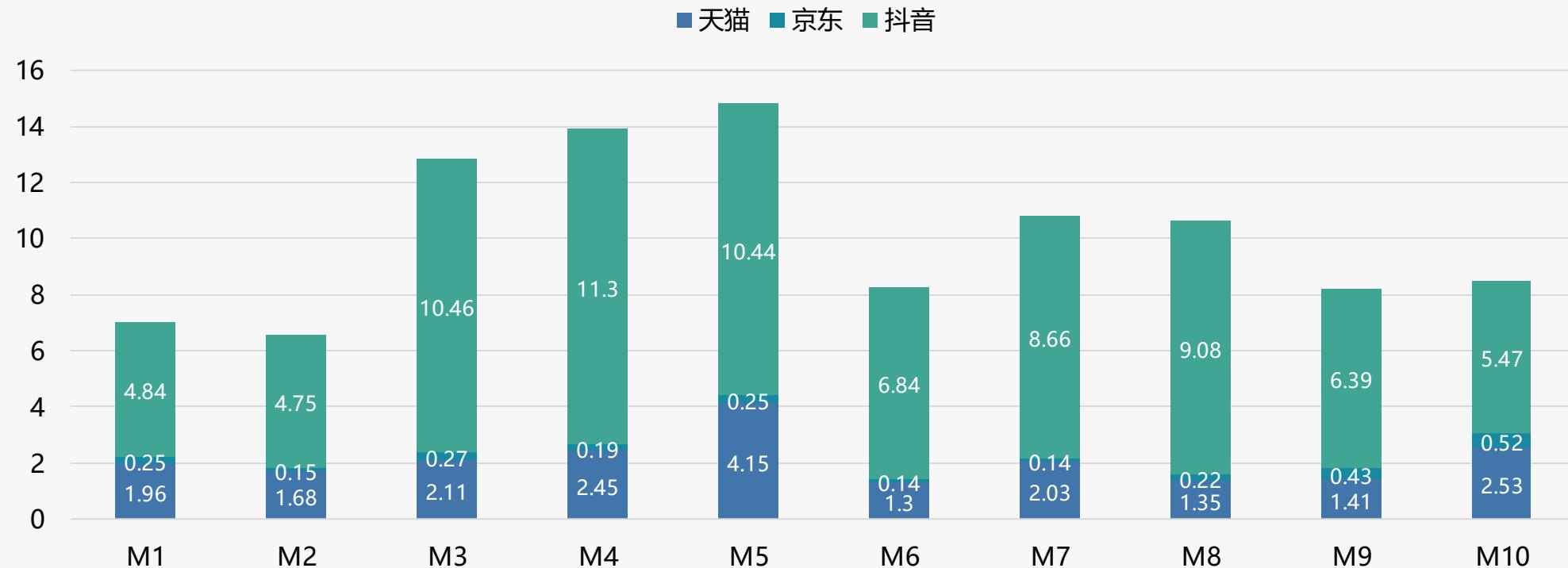
Research Method

- **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

抖音主导灵芝市场 京东增长显著 季节性波动明显

- ◆ 从平台份额看，抖音以约6.6亿元销售额（占总销售额的77.5%）主导市场，天猫和京东分别贡献1.9亿元（22.3%）和0.03亿元（0.3%），显示抖音在整枝灵芝品类中具有显著的渠道优势。从月度趋势看，销售额在M3-M5和M7-M8出现峰值，其中M4达1.4亿元为最高，M6和M9-M10有所回落，呈现季节性波动，可能与节假日促销及消费者健康需求周期相关，建议企业优化库存周转率以应对需求变化。
- ◆ 从平台增长看，京东在M9-M10销售额环比显著提升（M10达52万元，较M1增长111%），而抖音在M10环比下降14%，天猫波动较小，表明京东正通过营销策略抢占份额，企业需关注渠道ROI以平衡资源分配。

2025年1月~10月整枝灵芝品类线上销售规模（百万元）

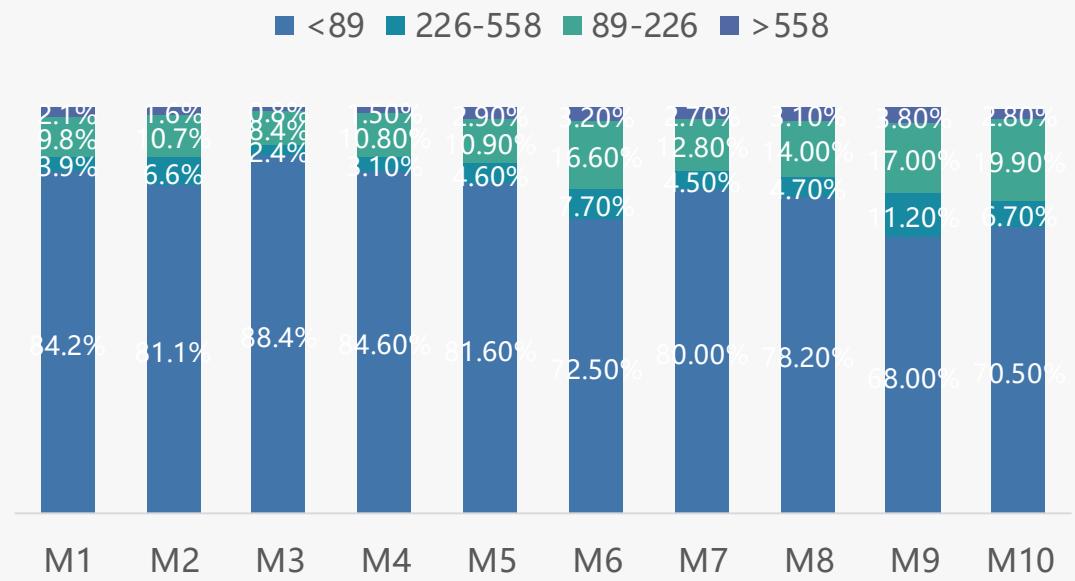
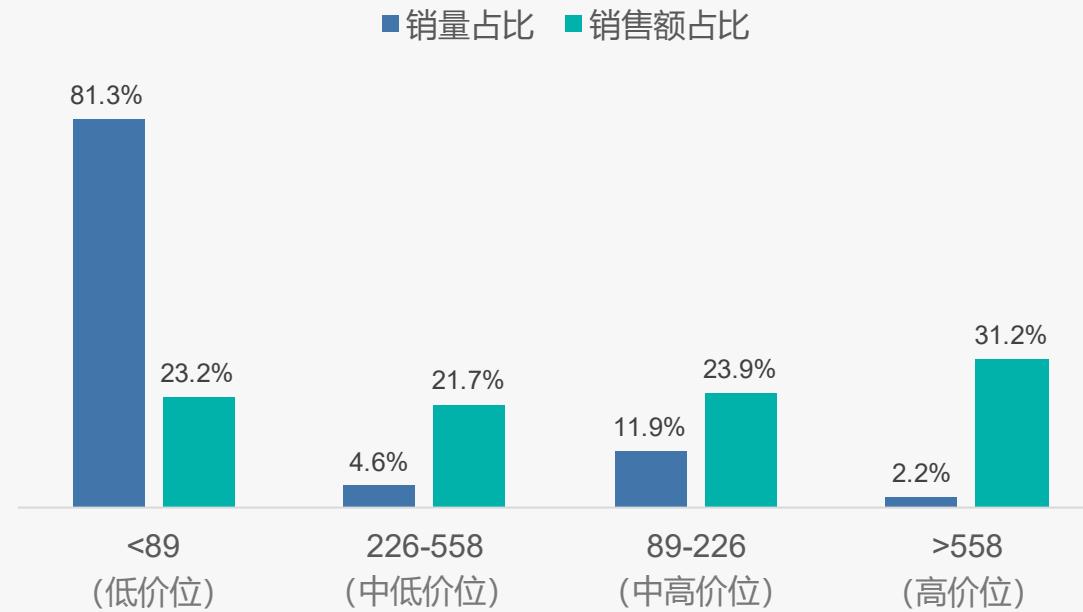


灵芝市场高端溢价 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间结构分析，整枝灵芝市场呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<89元）贡献81.3%销量但仅占23.2%销售额，而高价区间（>558元）以2.2%销量贡献31.2%销售额，显示高端产品具有显著的溢价能力。中端区间（89-558元）合计贡献45.6%销售额，构成市场重要支撑。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆ 从月度趋势看，市场呈现明显的消费升级趋势。M1-M10期间，低价区间（<89元）销量占比从84.2%降至70.5%，中高端区间（89-558元）合计占比从13.7%升至26.6%，显示消费者对品质和价格的接受度逐步提升。特别是M6、M9月出现明显拐点，建议企业把握消费升级窗口期。

2025年1月~10月整枝灵芝线上不同价格区间销售趋势

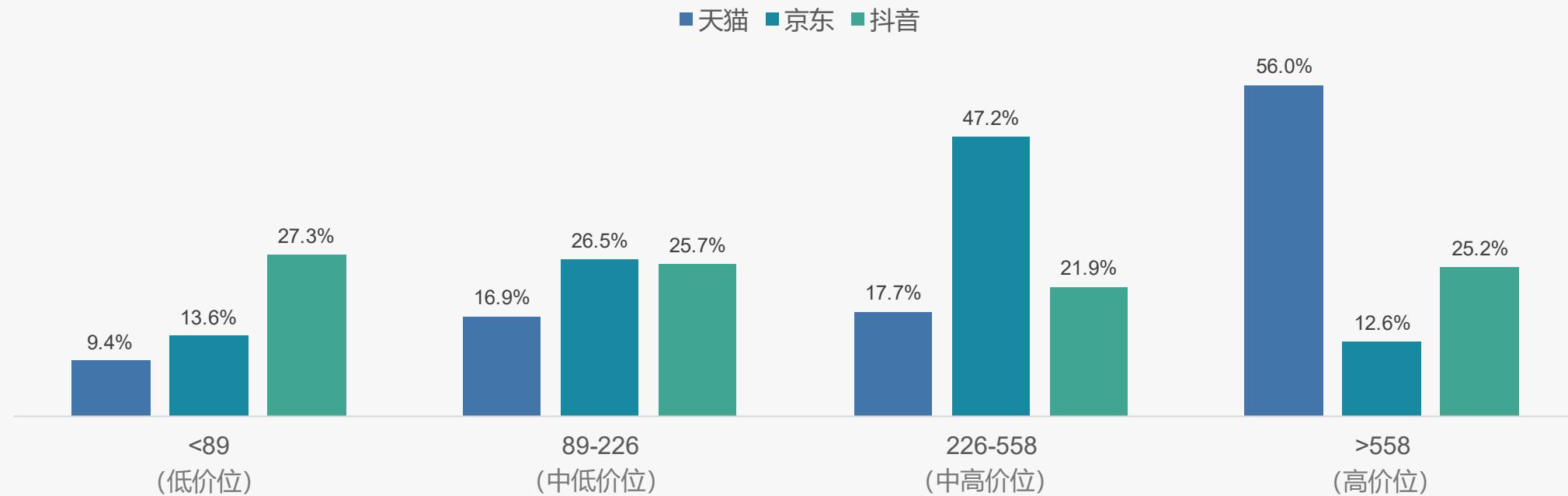
整枝灵芝线上价格区间-销量分布



灵芝市场平台分化 高端下沉策略各异

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫高端市场 (>558元) 占比56.0%，显示其以高净值客户为主，品牌溢价能力强；京东中端市场 (226-558元) 占比47.2%，定位大众品质消费；抖音价格分布相对均衡，<89元低端占比27.3%最高，反映其下沉市场渗透较深。平台间价格带集中度分析显示，京东中端价格带 (226-558元) 占比47.2%最为突出。
- ◆ 低端市场 (<89元) 占比对比揭示平台定位差异：抖音占比27.3%最高，符合其内容电商属性吸引价格敏感用户；京东占比13.6%，天猫仅9.4%，显示传统电商平台更侧重品质消费。建议品牌方针对平台特性差异化定价，天猫可强化高端产品线，京东聚焦中端爆款，抖音拓展入门级产品以提升市场份额。

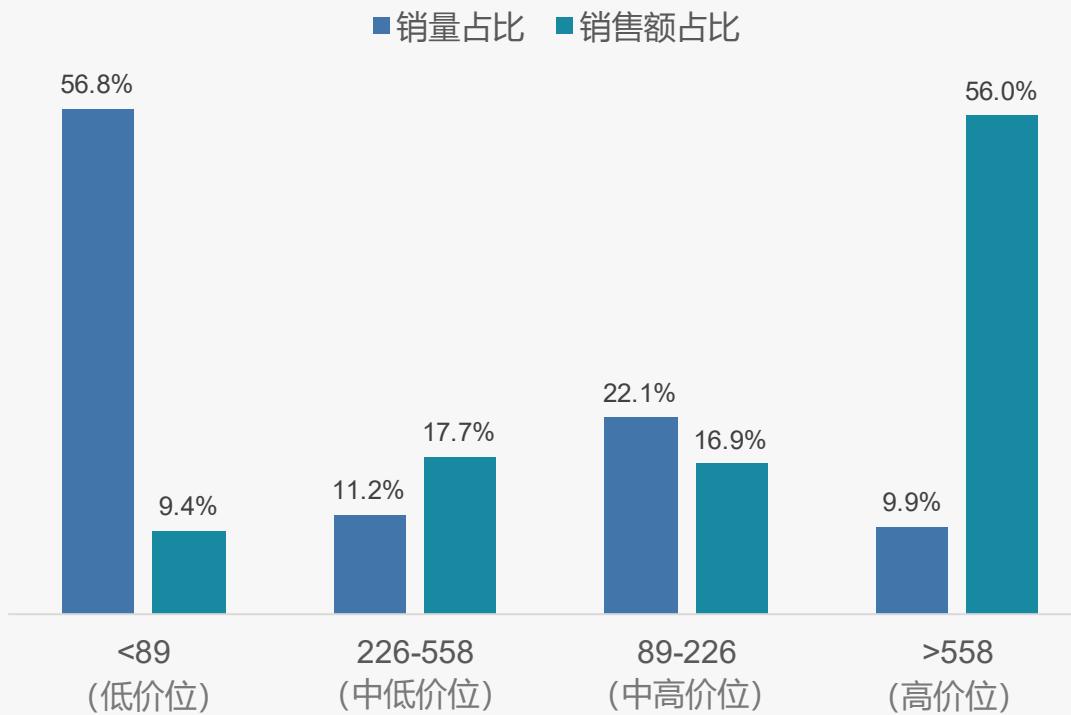
2025年1月~10月各平台整枝灵芝不同价格区间销售趋势



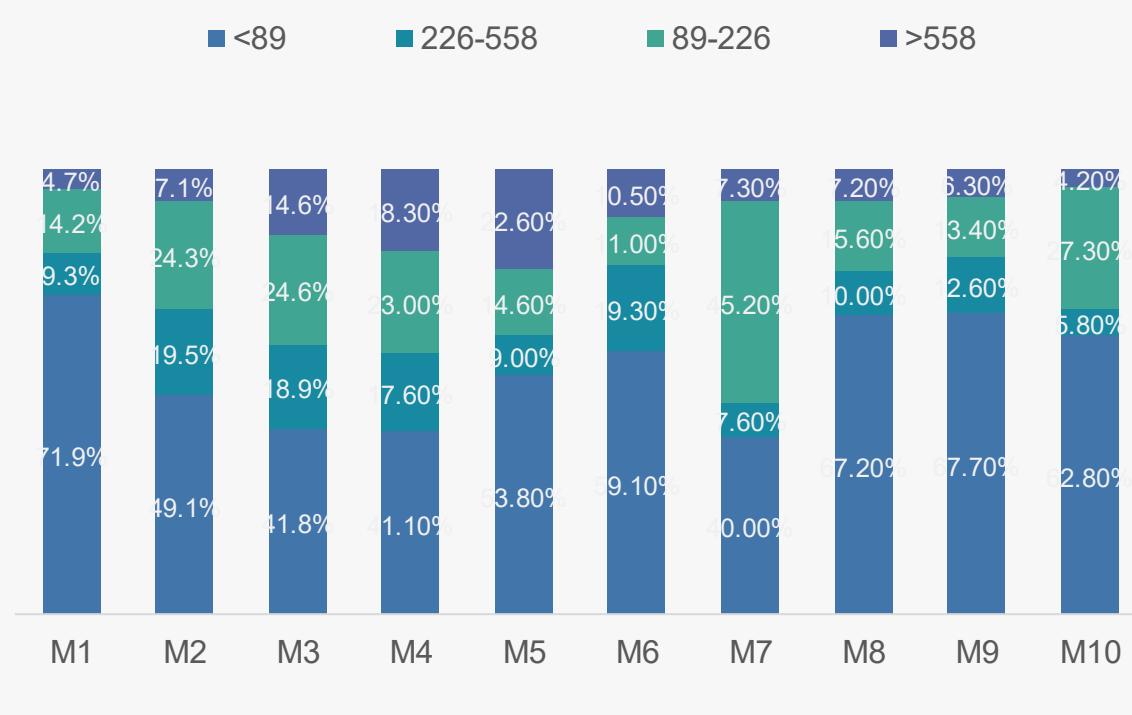
灵芝市场高端驱动 销量利润两极分化

- ◆ 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 (<89元) 产品贡献了56.8%的销量但仅占9.4%的销售额，而高价位 (>558元) 产品以9.9%的销量贡献了56.0%的销售额，说明高端产品具有更高的利润贡献率，品牌溢价能力显著。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润的关系。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位产品在M1、M8、M9、M10等月份销量占比超过60%，呈现季节性波动；而高价位产品在M3-M5期间占比提升至14.6%-22.6%，可能与节日消费或促销活动相关。这表明消费需求在不同价格区间存在时间差异，企业需根据市场周期调整营销策略以提高周转率。

2025年1月~10月天猫平台整枝灵芝不同价格区间销售趋势



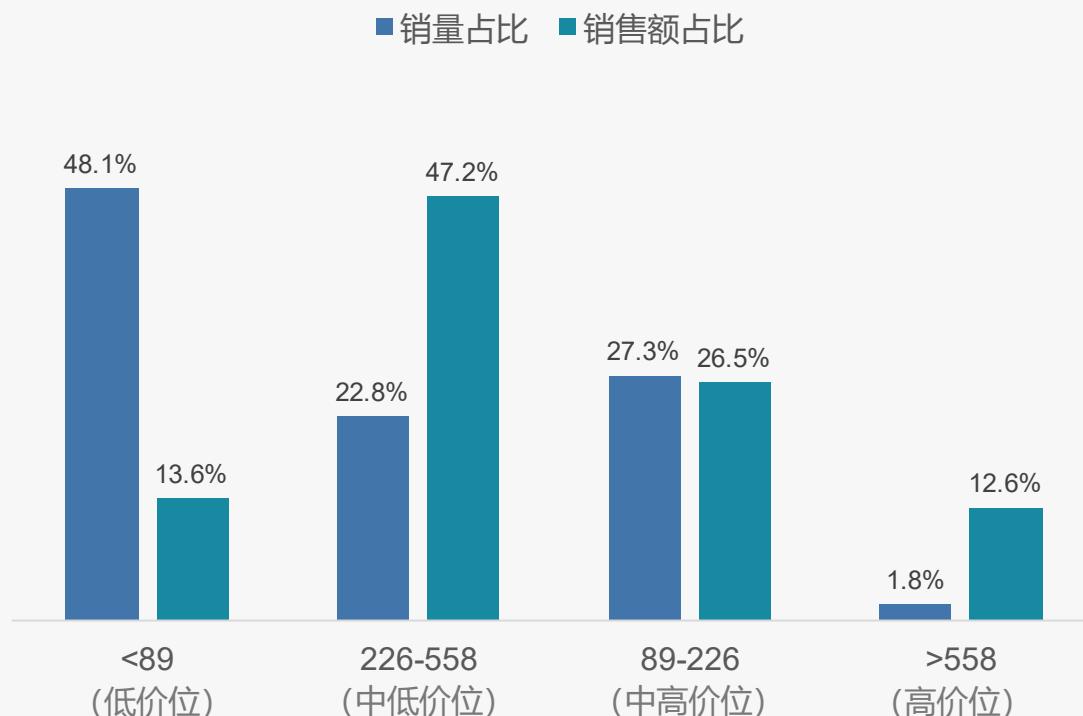
天猫平台整枝灵芝价格区间-销量分布



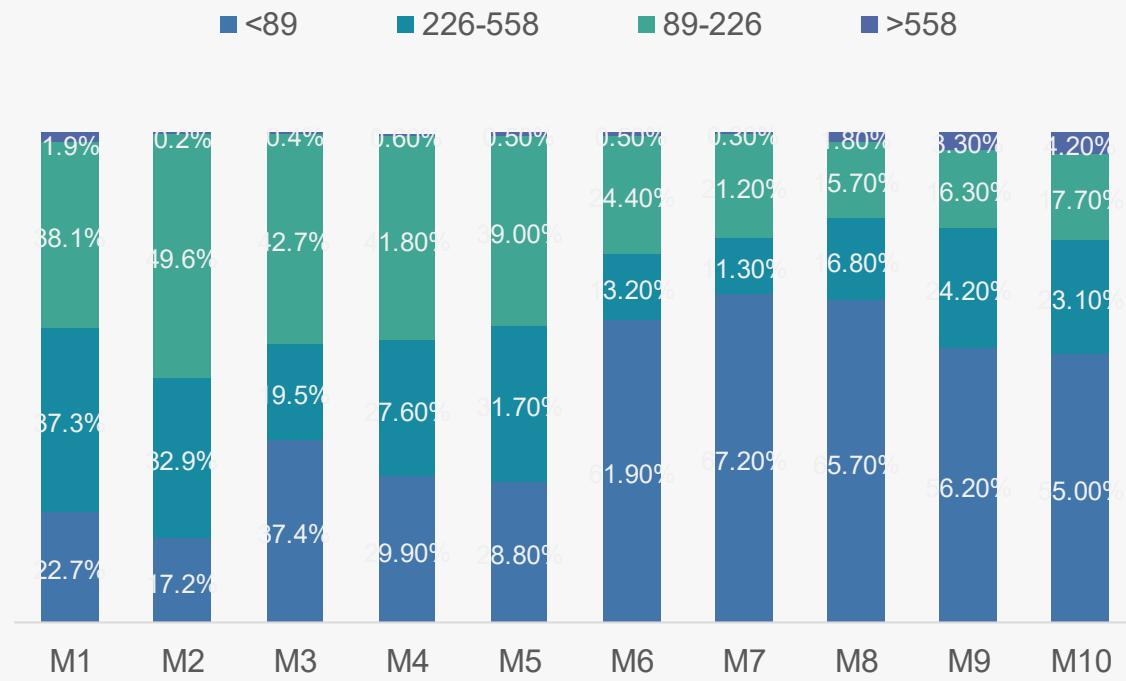
灵芝市场分层明显 中端主导利润 低价波动大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台整枝灵芝品类呈现明显的消费分层。低价区间 (<89元) 销量占比高达48.1%，但销售额占比仅13.6%，表明该区间以薄利多销为主，可能吸引价格敏感消费者，但利润贡献有限。中高价区间 (226-558元) 销量占比22.8%，销售额占比47.2%，是销售额的核心来源，显示消费者对品质有一定追求。高价区间 (>558元) 销量占比仅1.8%，但销售额占比12.6%。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M5期间，中高价区间 (89-226元和226-558元) 销量占比相对稳定，合计在70%以上，可能与年初健康消费需求相关。M6-M10，低价区间 (<89元) 销量占比大幅上升，从M6的61.9%增至M10的55.0%。

2025年1月~10月京东平台整枝灵芝不同价格区间销售趋势



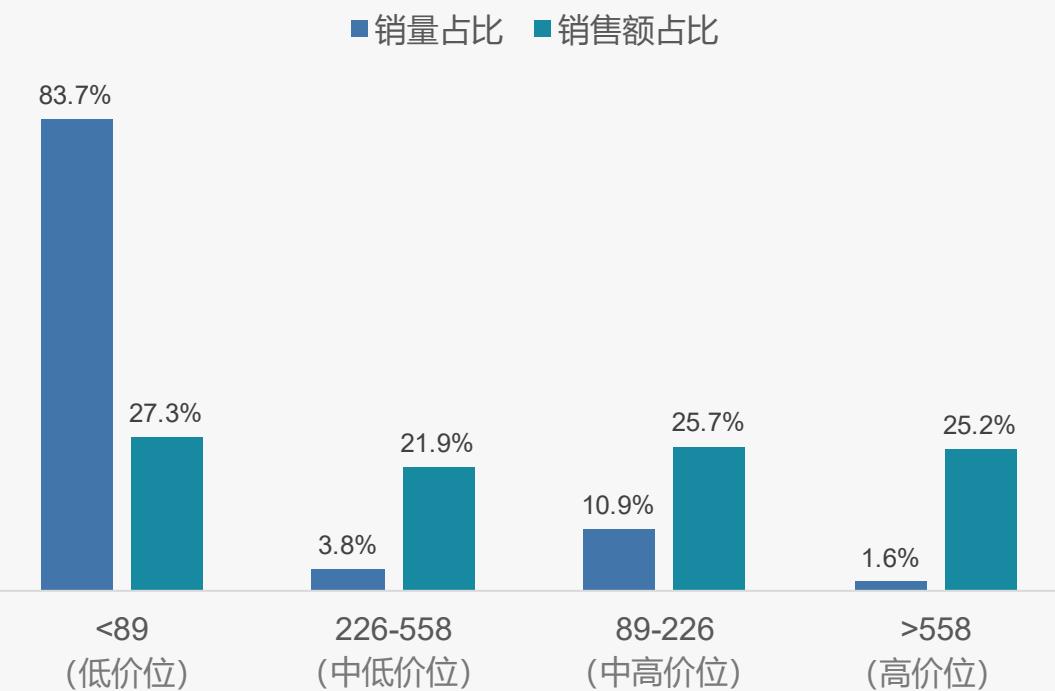
京东平台整枝灵芝价格区间-销量分布



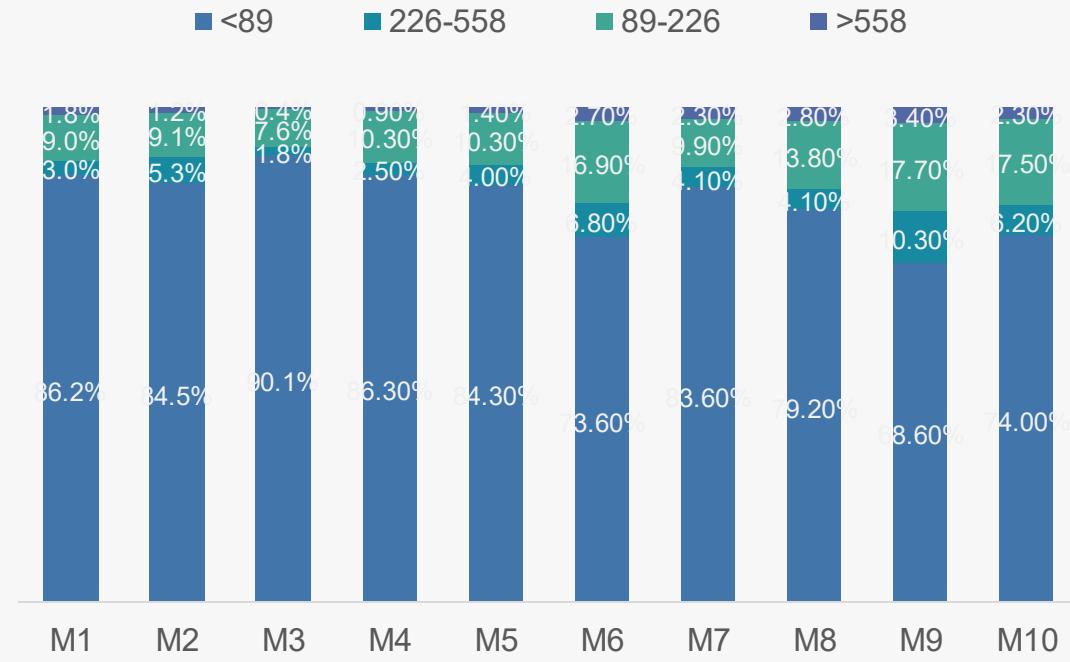
灵芝市场两极分化 高端产品盈利强

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，整枝灵芝呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<89元) 销量占比高达83.7%，但销售额占比仅27.3%，说明该区间以走量为主，毛利率较低；而中高价区间 (89-558元及>558元) 合计销量占比仅16.3%，却贡献了72.7%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。建议优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 分析月度销量分布变化，发现整枝灵芝消费呈现季节性波动。M1-M5期间低价区间 (<89元) 占比稳定在84%-90%，而M6-M10该区间占比下降至68%-83%，中高价区间占比相应提升。特别是M9月，226-558元区间销量占比达10.3%，为全年峰值。这表明下半年消费者对高品质灵芝需求增强，可能与节日礼

2025年1月~10月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10月

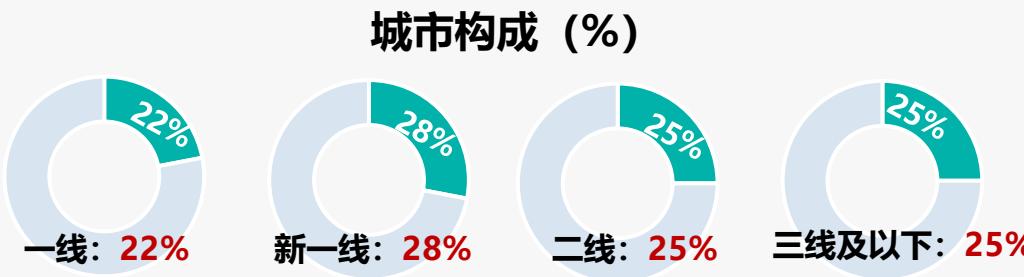
样本数量

N=1151

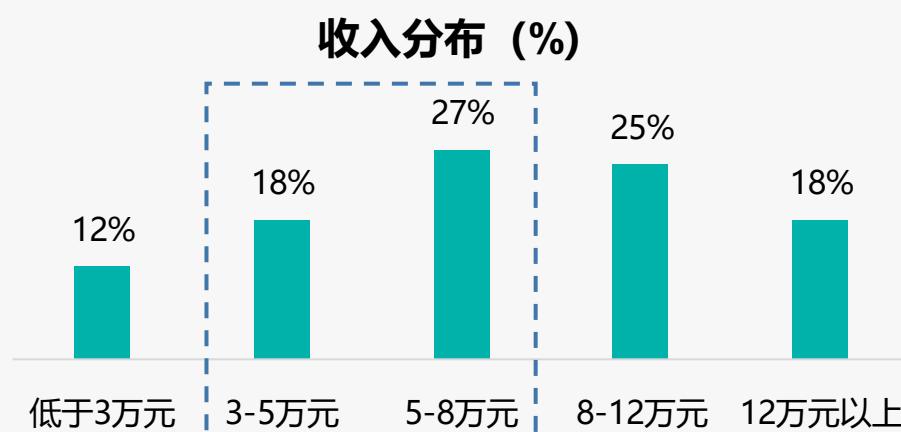
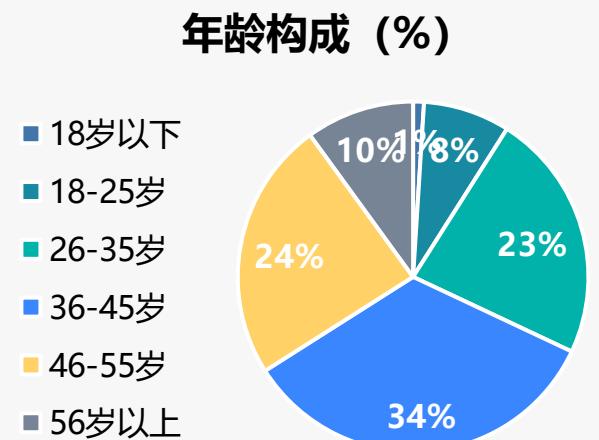
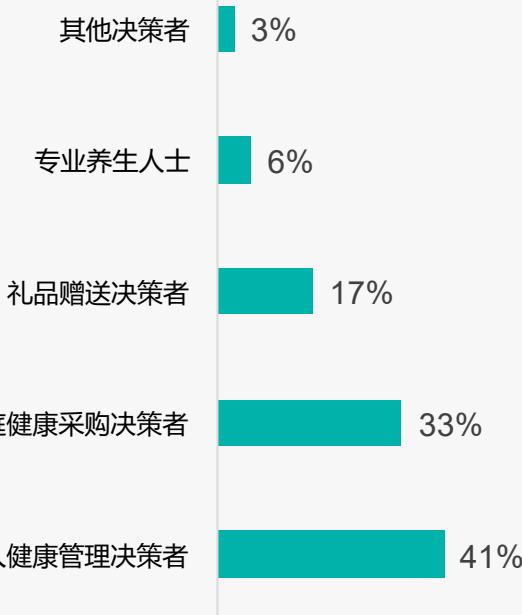
中青年健康消费驱动灵芝市场增长

- ◆整枝灵芝消费主力为中青年，36-45岁人群占比34%，26-35岁占23%，46-55岁占24%，显示健康需求集中在中年群体。
- ◆消费决策以个人健康管理为主占41%，家庭采购占33%，中等收入群体（5-12万元）合计占52%，驱动市场增长。

2025年中国整枝灵芝消费者画像



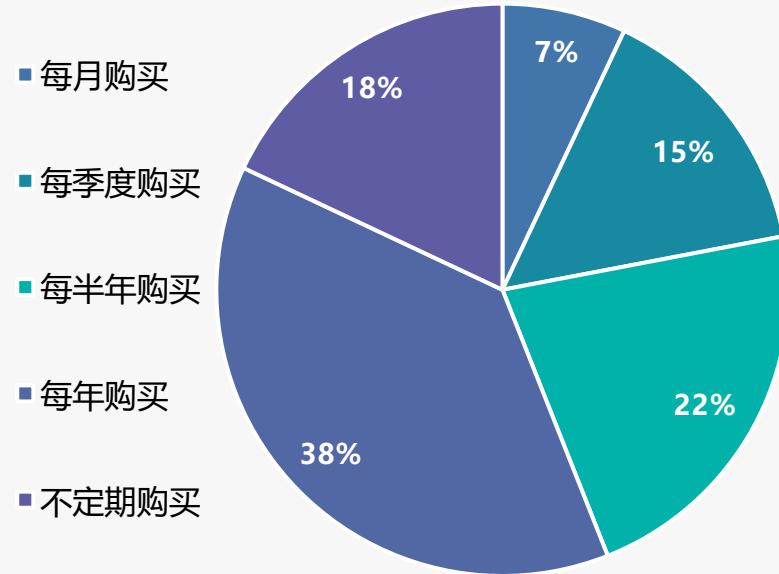
消费决策者角色分布 (%)



样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费频率分布显示，每年购买占38%，每半年占22%，每季度占15%，每月仅7%，不定期占18%，表明消费者偏好低频购买。
- ◆消费产品规格分布中，101-200克和201-500克分别占23%和28%，合计超50%，显示中等规格产品最受欢迎。

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

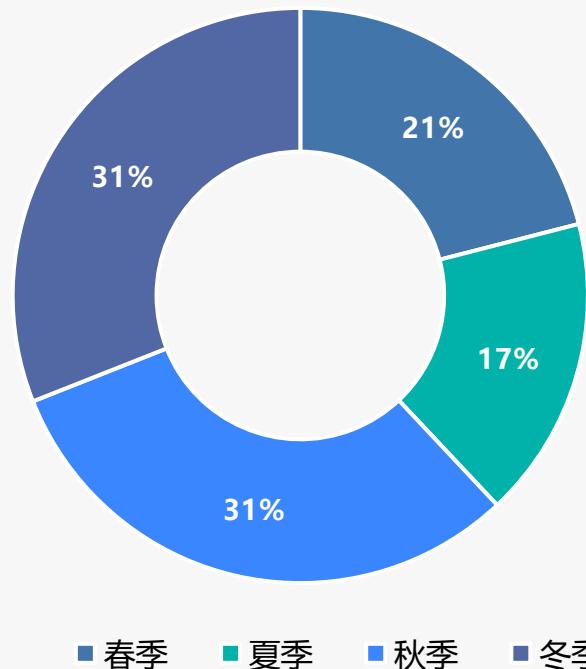


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

整枝灵芝消费中高端主导秋冬集中礼盒装突出

- ◆单次消费支出中，200-500元区间占比31%，501-1000元区间占比28%，1000元以上区间占比27%，三者合计86%，显示中高端消费主导。
- ◆消费季节集中在秋冬，各占31%，合计62%；包装偏好礼盒装，占比38%，远高于其他类型，表明礼品和高端需求突出。

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



■ 低于200元 ■ 200-500元 ■ 501-1000元 ■ 1000元以上

2025年中国整枝灵芝包装类型分布

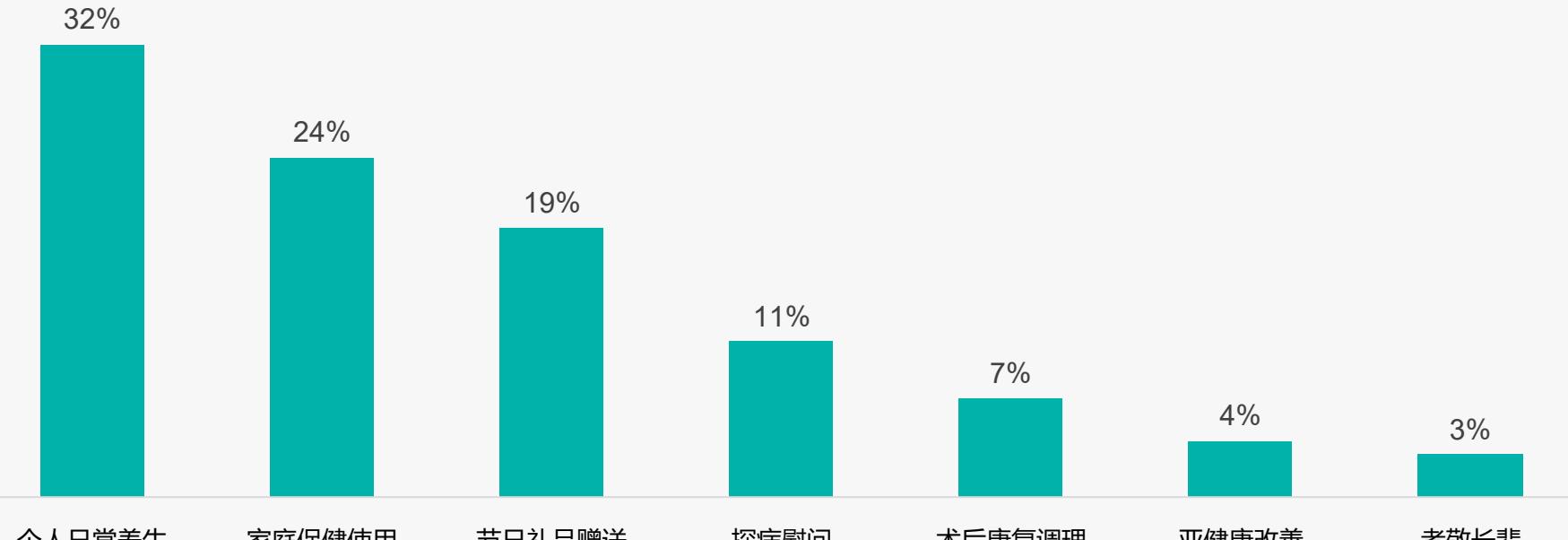


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

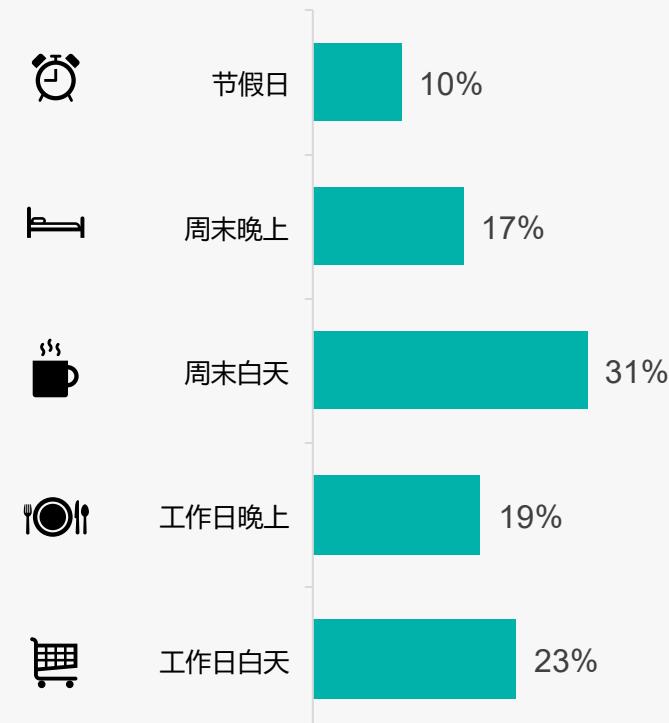
整枝灵芝消费日常养生为主 周末白天时段集中

- ◆整枝灵芝消费以个人日常养生（32%）和家庭保健（24%）为主，节日礼品赠送占19%，显示其作为日常健康管理的双重价值。
- ◆消费时段集中在周末白天（31%）和工作日白天（23%），节假日占10%，反映消费者倾向于在闲暇时间进行健康消费。

2025年中国整枝灵芝消费场景分布



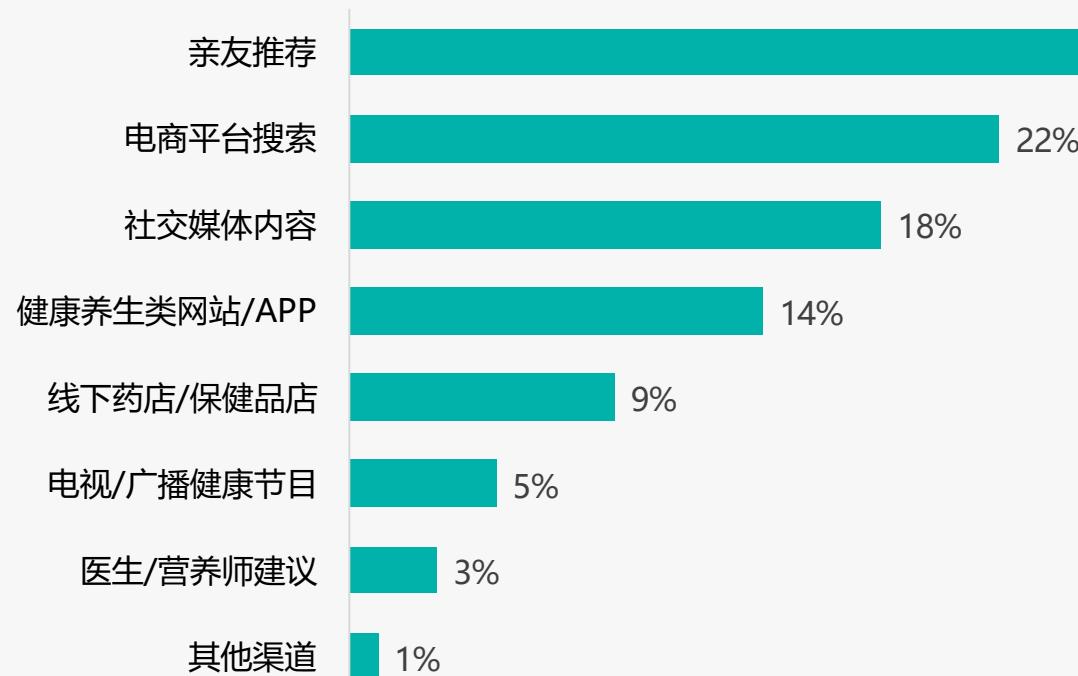
2025年中国整枝灵芝消费时段分布



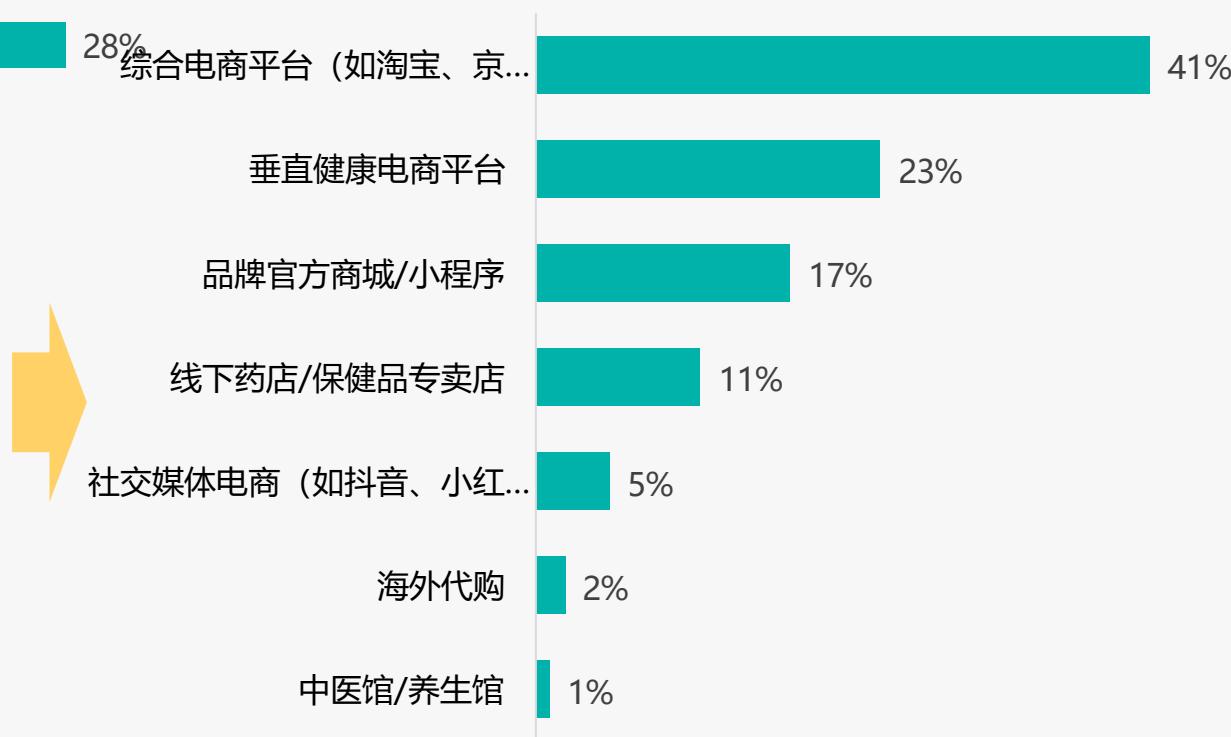
样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解整枝灵芝主要依赖亲友推荐28%、电商搜索22%和社交媒体18%，显示口碑和线上信息是关键。购买渠道以综合电商平台41%为主，线上渠道占主导地位。
- ◆线下购买渠道如药店仅占11%，社交媒体电商5%份额较低，医生建议仅3%，表明专业推荐影响有限，消费行为高度集中于线上平台。

2025年中国整枝灵芝产品了解渠道分布



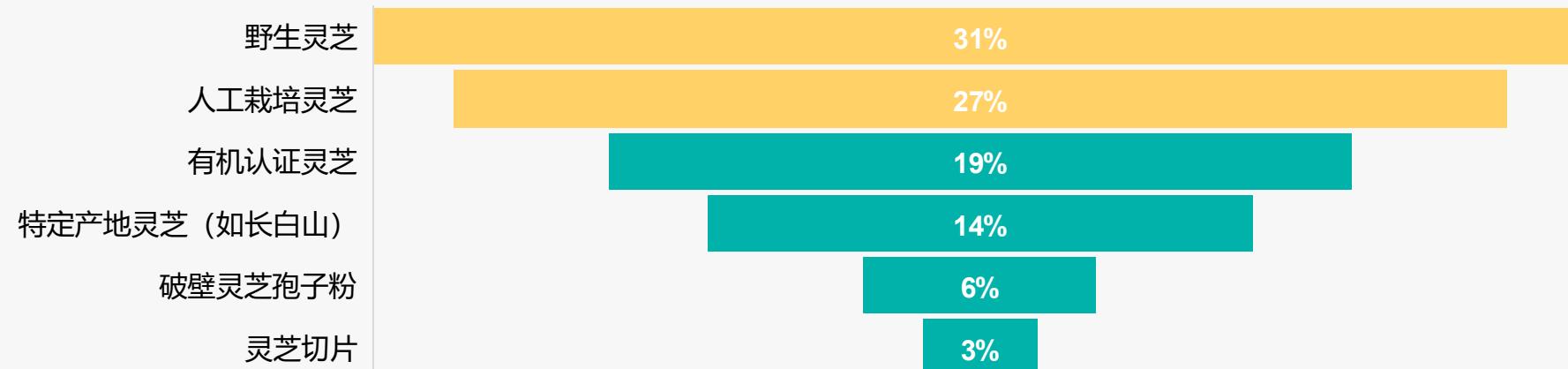
2025年中国整枝灵芝产品购买渠道分布



样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好野生灵芝（31%）和人工栽培灵芝（27%），合计占58%，显示市场对天然和标准化产品需求较高。
- ◆有机认证灵芝（19%）和特定产地灵芝（14%）受关注，而破壁孢子粉（6%）和切片（3%）份额较小，合计仅9%。

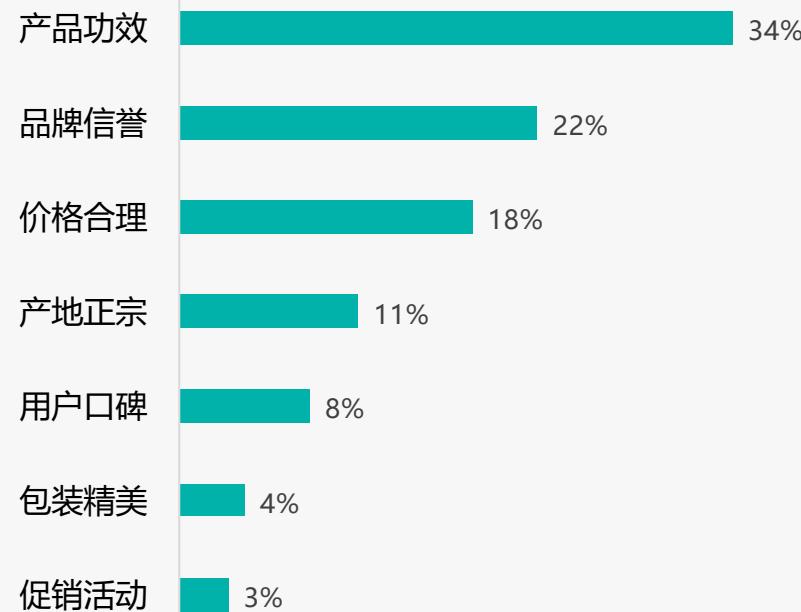
2025年中国整枝灵芝产品偏好类型分布



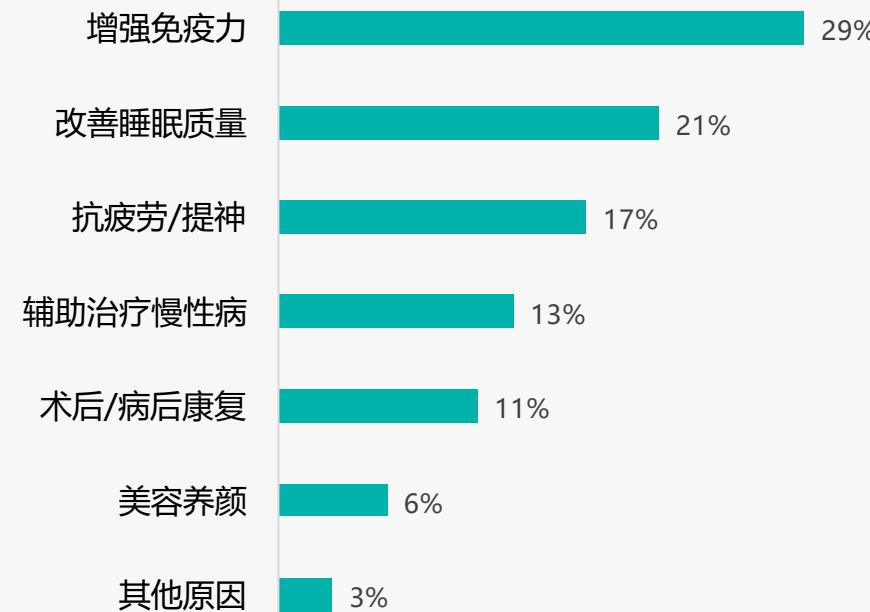
样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品功效以34%成为关键吸引因素，远超其他因素，显示消费者高度关注实际效果，健康维护是核心驱动。
- ◆增强免疫力占29%为主要消费原因，辅助治疗和术后康复共占24%，反映灵芝在医疗辅助场景的应用趋势。

2025年中国整枝灵芝消费关键因素分布



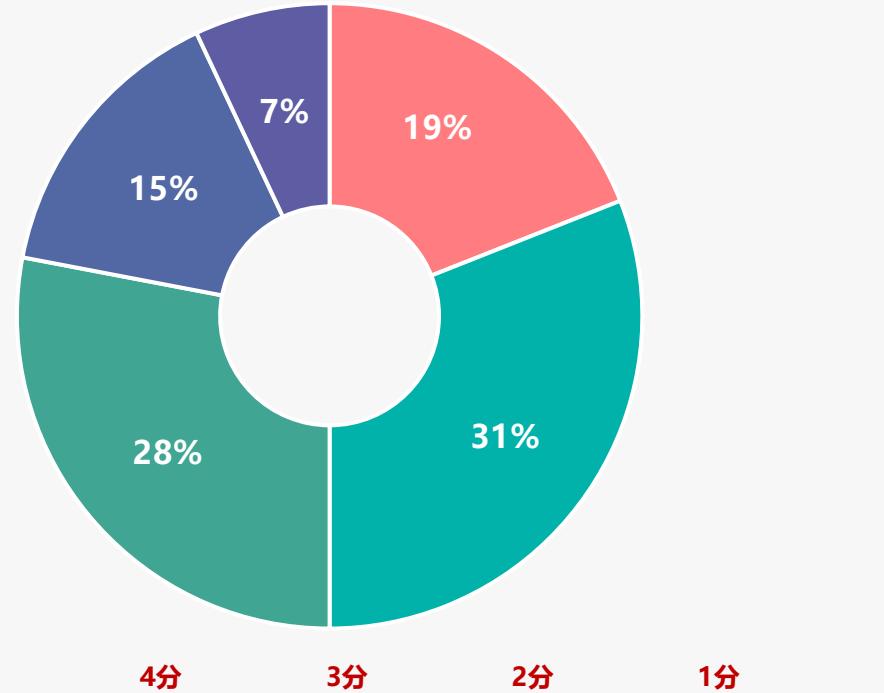
2025年中国整枝灵芝消费核心原因分布



样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

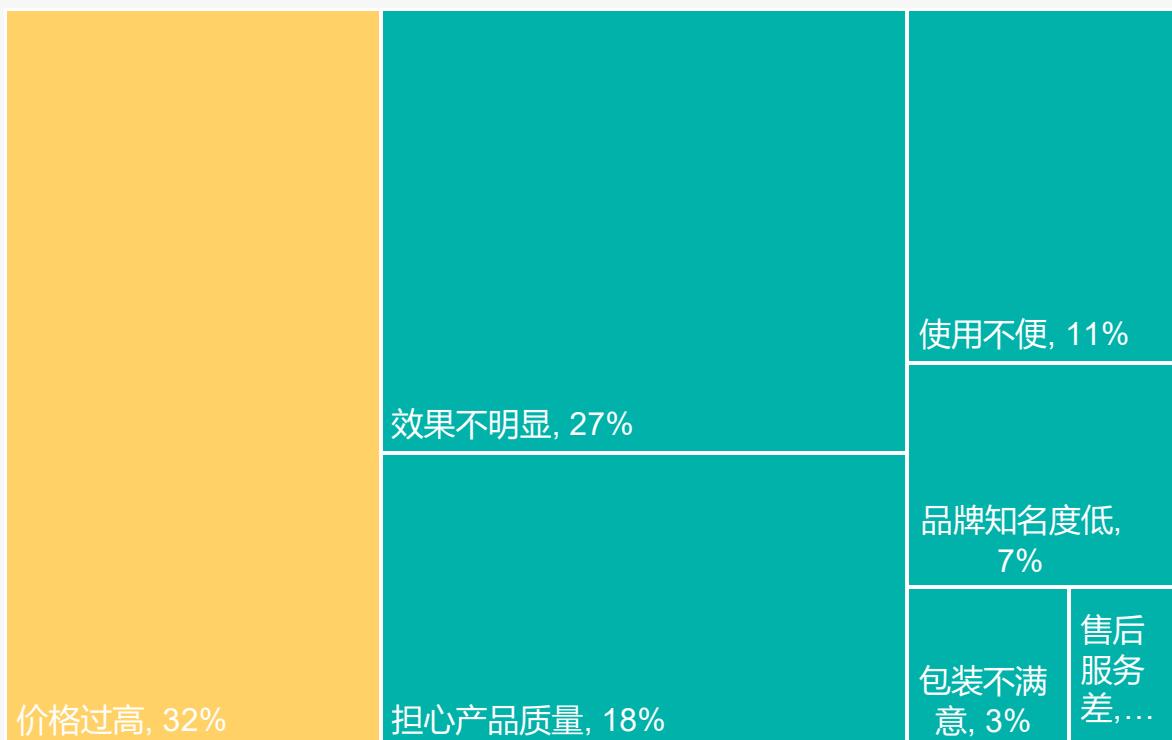
- ◆消费者推荐意愿调查显示，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计占50%，但一般愿意推荐占28%，不太愿意和非常不愿意推荐合计占22%。
- ◆不愿推荐的主要原因中，价格过高占32%，效果不明显占27%，两者合计59%，是影响推荐的关键因素；担心产品质量占18%。

2025年中国整枝灵芝推荐意愿分布



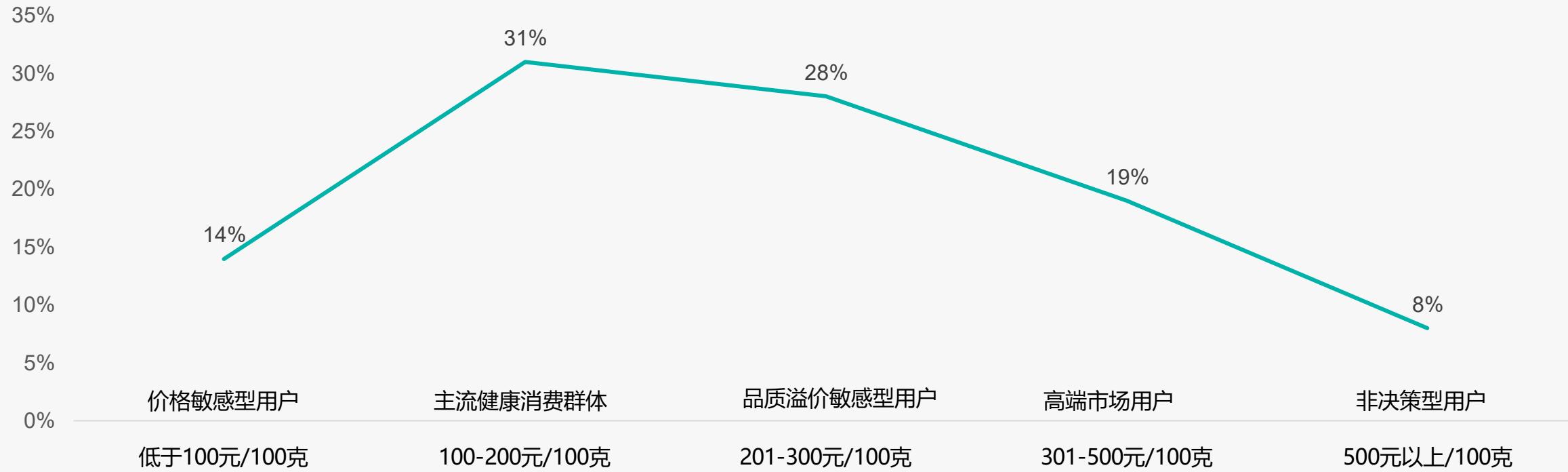
样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国整枝灵芝不愿推荐原因分布



- ◆ 整枝灵芝消费调查显示，价格接受度集中在100-300元/100克区间，占比59%，其中100-200元/100克规格最高，为31%，表明中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆ 高端市场方面，201-300元/100克规格占比28%，301-500元/100克和500元以上/100克合计27%，显示高价需求相对较小，但仍有细分空间可供企业开发。

2025年中国整枝灵芝主流规格价格接受度分布

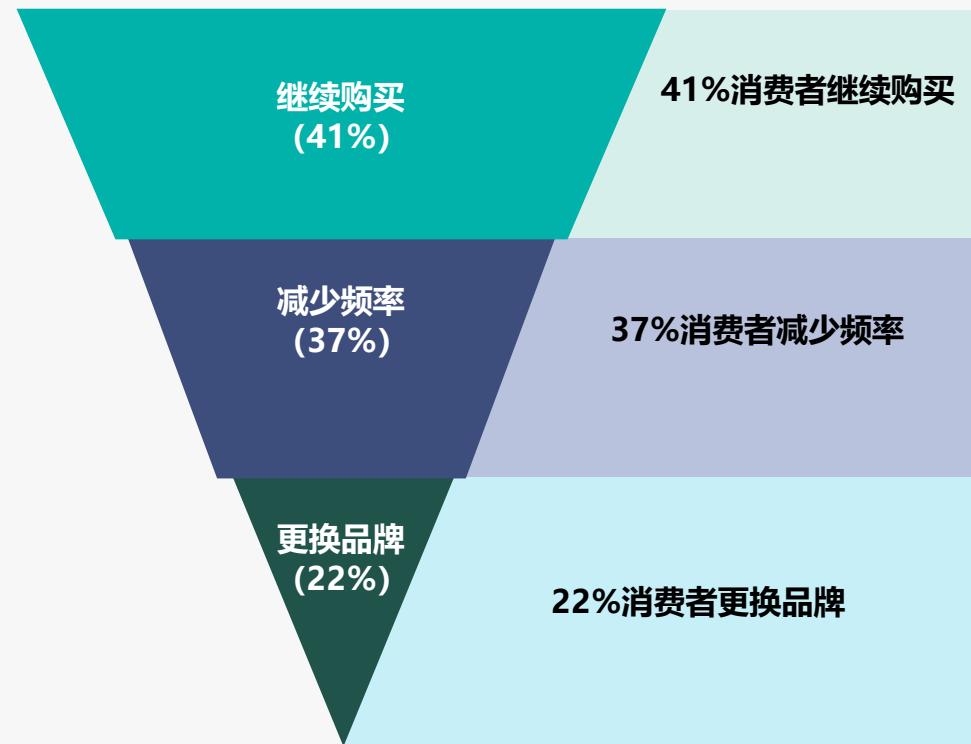


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

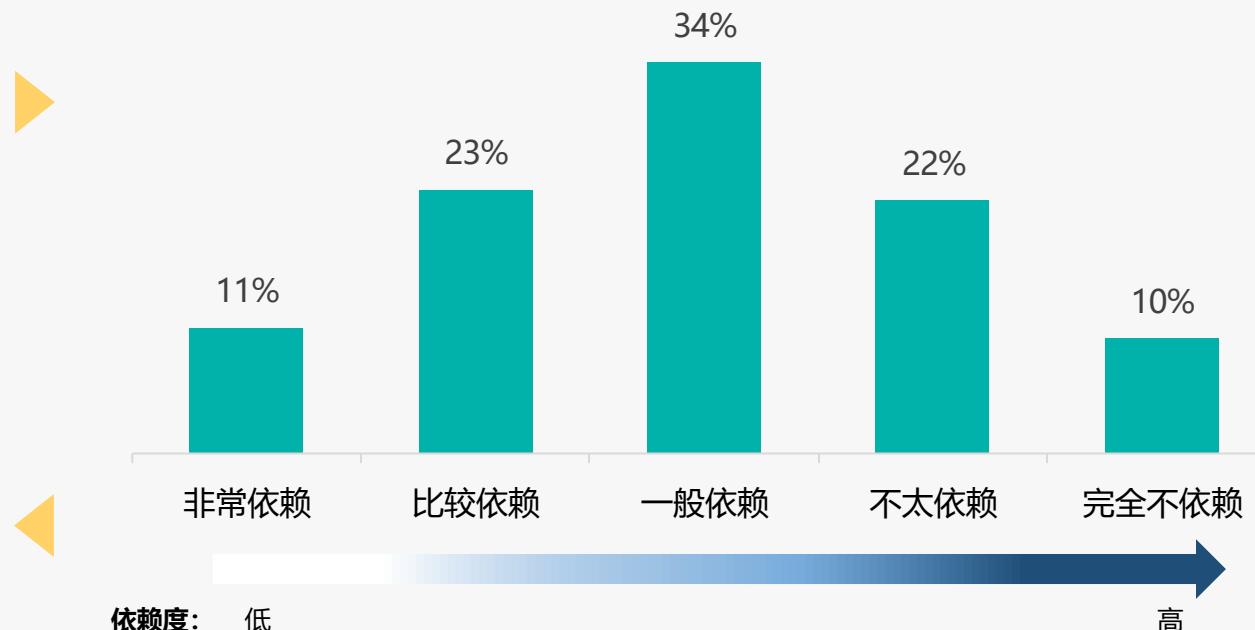
注：以201-500克规格整枝灵芝为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度较强。
- ◆68%消费者对促销活动有一定依赖，其中34%一般依赖，23%比较依赖，11%非常依赖，促销策略关键。

2025年中国整枝灵芝价格敏感度分布 (上涨10%)



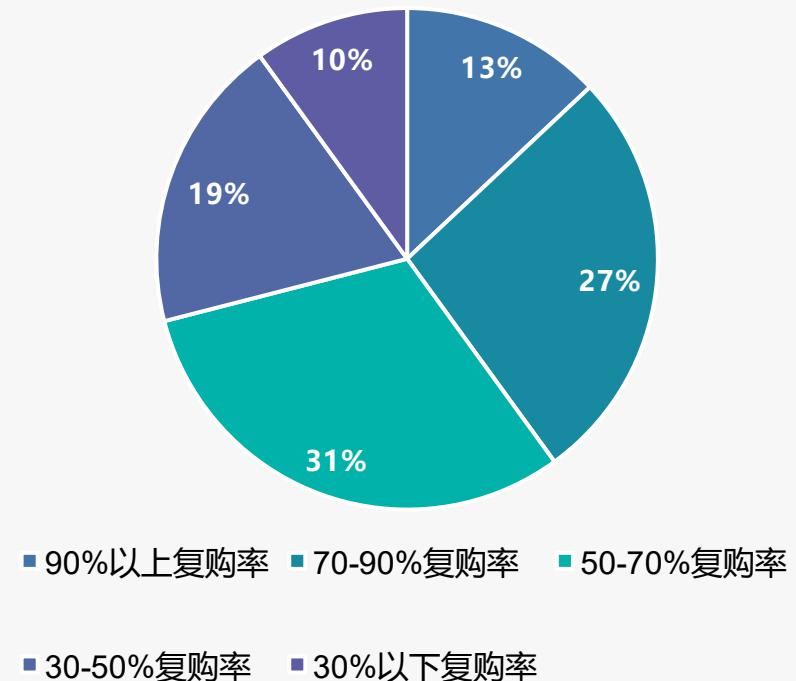
2025年中国整枝灵芝促销活动依赖程度分布



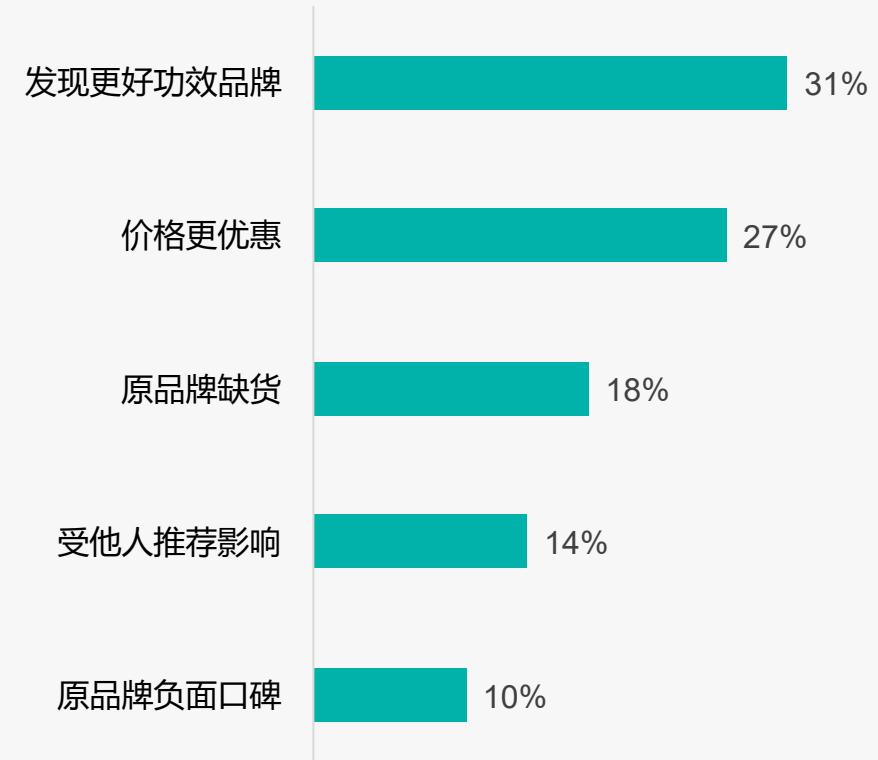
样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆整枝灵芝消费中，50-70%复购率占比最高达31%，但90%以上复购率仅13%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是发现更好功效品牌占31%和价格更优惠占27%，合计58%，功效与价格是品牌转换关键驱动因素。

2025年中国整枝灵芝品牌复购率分布



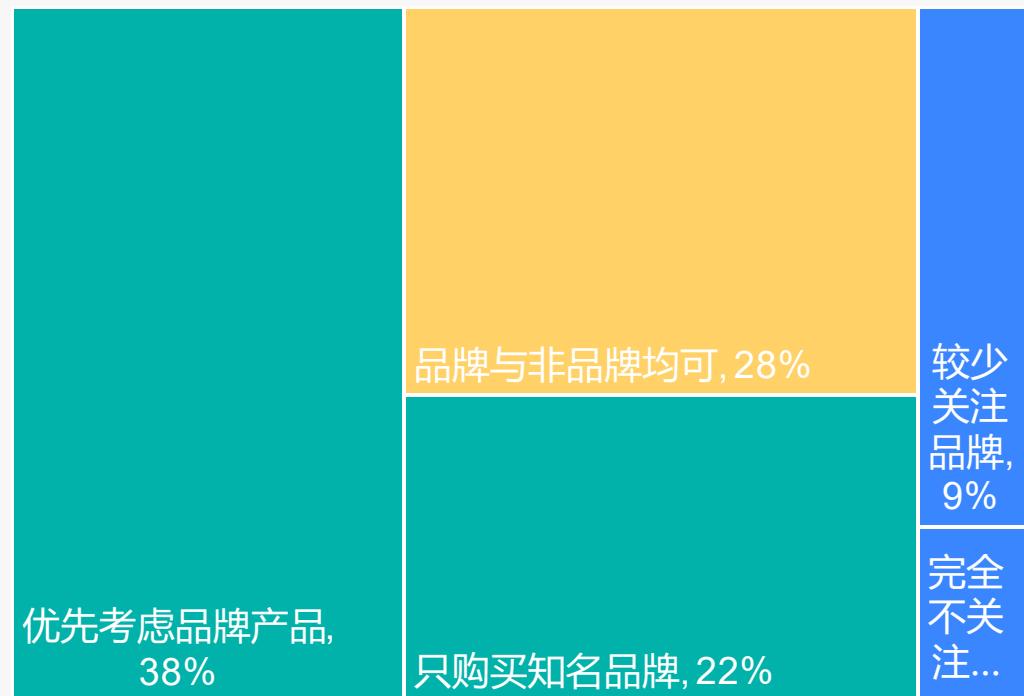
2025年中国整枝灵芝更换品牌原因分布



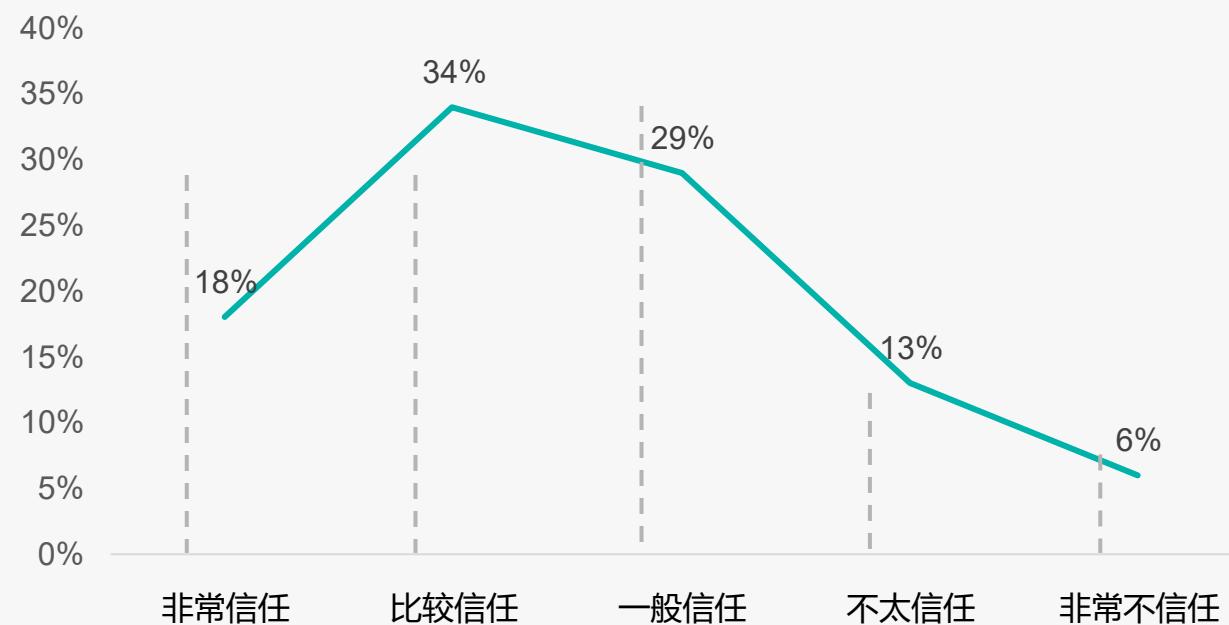
样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，整枝灵芝消费者中，优先考虑品牌产品的占38%，只购买知名品牌的占22%，合计60%，品牌偏好显著。
- ◆对品牌产品的态度中，非常信任和比较信任的消费者分别占18%和34%，合计52%，但不太信任和非常不信任的占19%，信任度需提升。

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

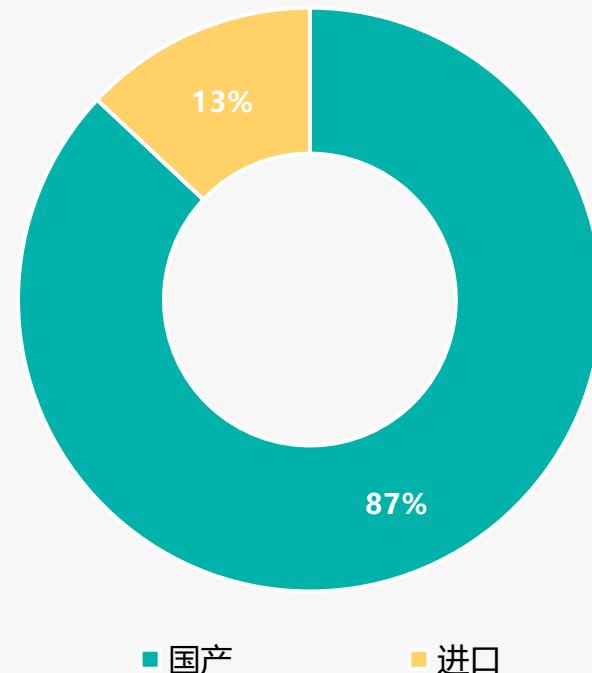


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

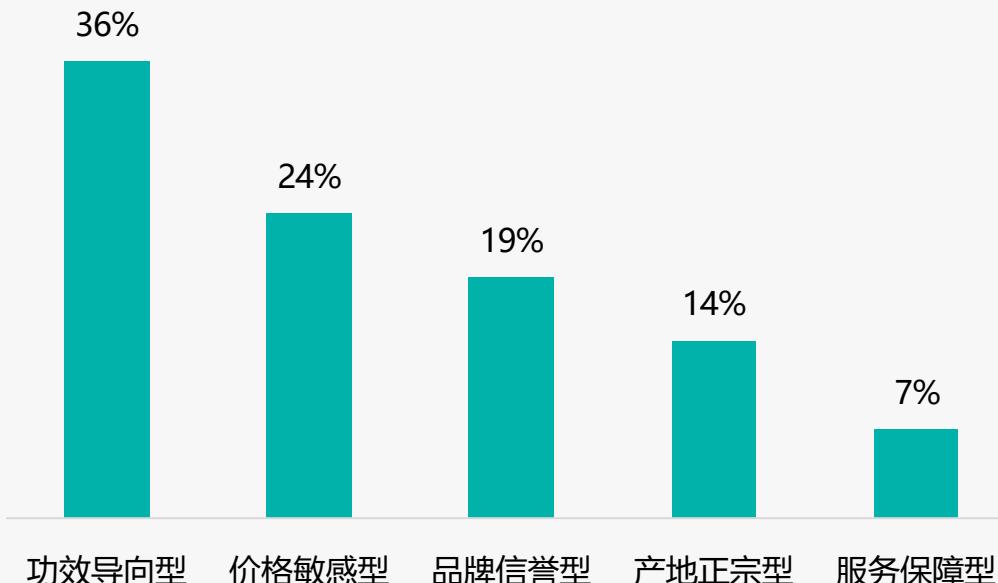
◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者高度信任国产整枝灵芝，市场主导地位稳固。

◆功效导向型消费者占36%，价格敏感型占24%，品牌信誉型占19%，表明产品效果和价格是主要关注点。

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

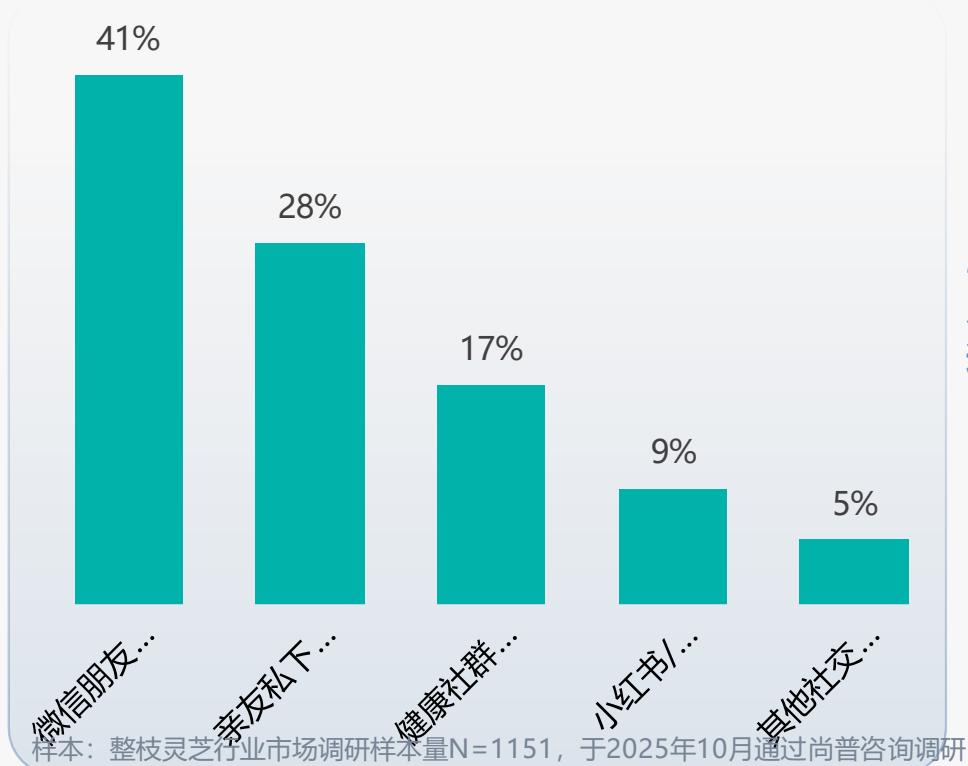


样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

灵芝消费信赖熟人圈层 真实体验主导内容获取

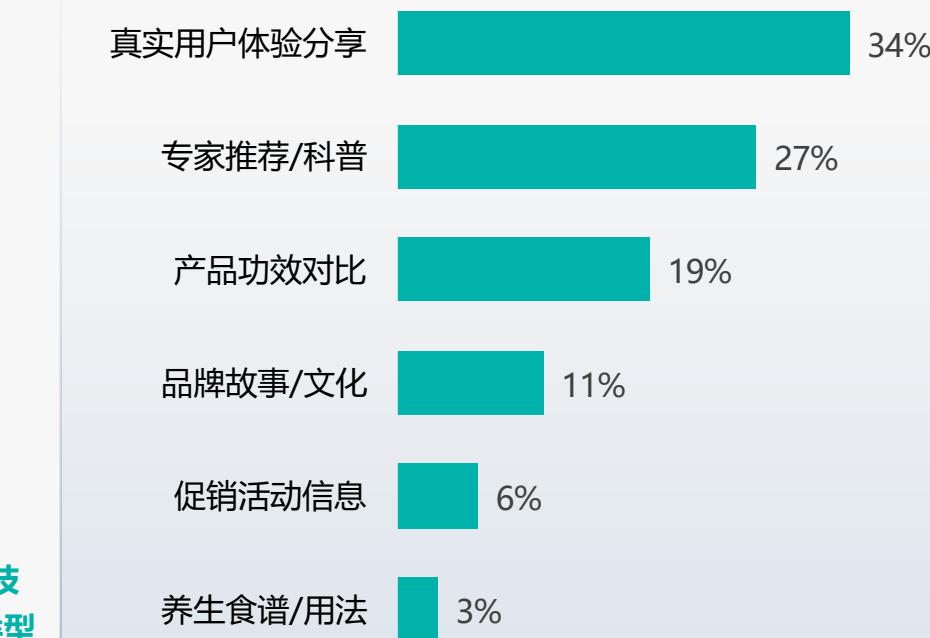
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占41%，亲友分享占28%，显示消费者信赖熟人圈层；健康社群占17%，专业社区有影响力。
- ◆ 内容获取中真实用户体验分享占34%，专家推荐占27%，消费者重视真实反馈和权威信息，促销信息仅占6%。

2025年中国整枝灵芝社交分享渠道分布



2025年中国整枝
灵芝社交分享渠
道分布

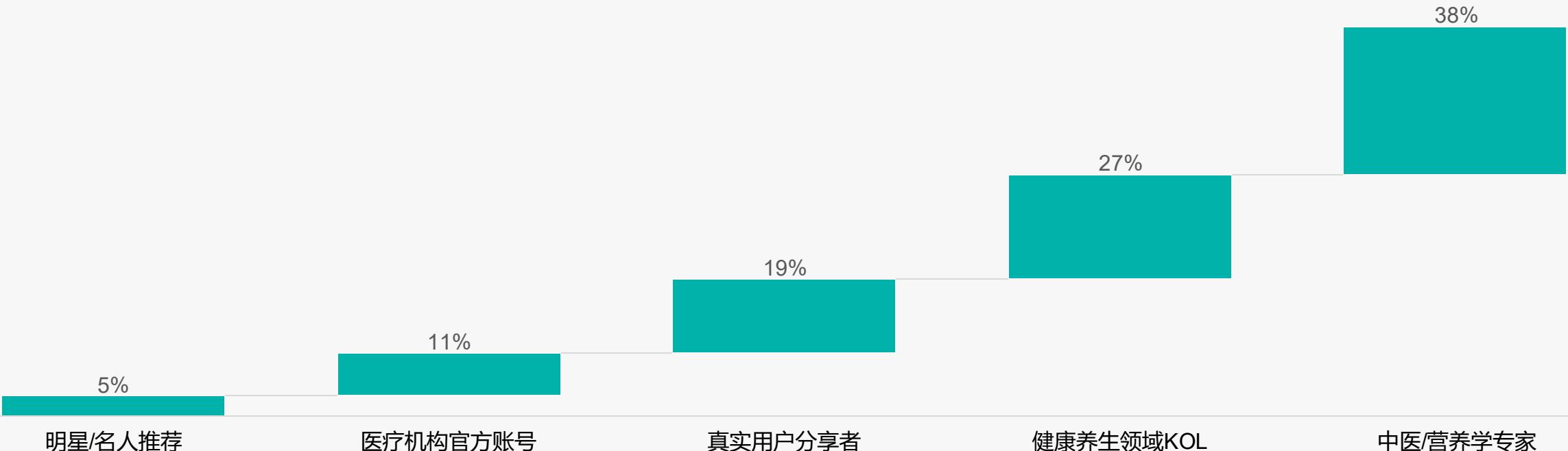
2025年中国整枝灵芝社交内容类型分布



2025年中国整枝
灵芝社交内容类型
分布

- ◆消费者在社交渠道获取整枝灵芝内容时，最信任中医/营养学专家（38%），其次为健康养生领域KOL（27%），显示专业信息主导信任度。
- ◆真实用户分享者占19%，医疗机构官方账号和明星/名人推荐分别仅11%和5%，表明口碑和专业性比权威或名人效应更受重视。

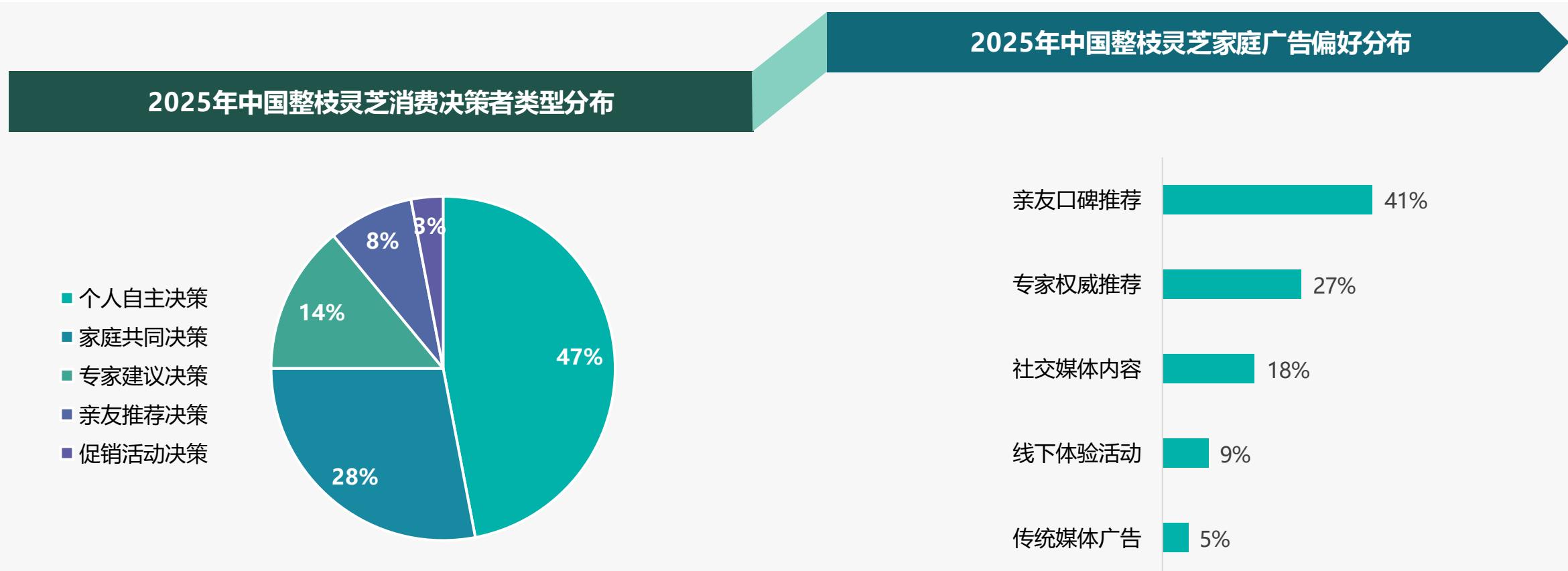
2025年中国整枝灵芝社交信任博主类型分布



样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导整枝灵芝消费决策

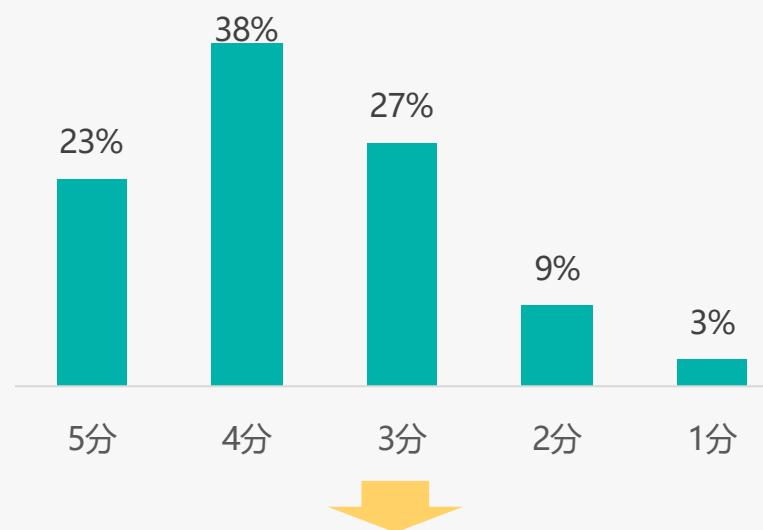
- ◆ 消费者在购买整枝灵芝时，亲友口碑推荐占比最高，达41%，专家权威推荐占27%，凸显信任和专业意见在决策中的主导作用。
- ◆ 社交媒体内容占18%，线下体验活动占9%，传统媒体广告仅占5%，显示线上渠道和体验需求增长，但传统广告效果有限。



样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

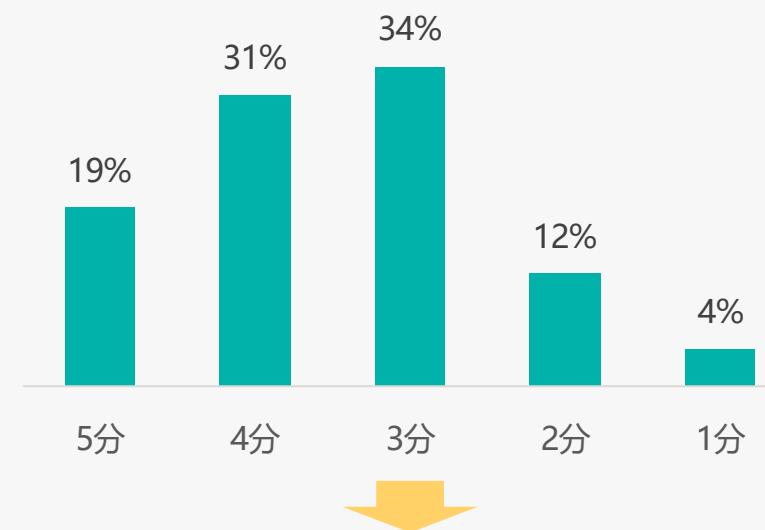
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占61%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占50%，3分占比最高为34%，退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占57%，与消费流程满意度接近，但5分占比21%略低于流程的23%，提示客服服务可能不如流程顺畅。

2025年中国整枝灵芝线上消费流程满意度分布（满分5分）



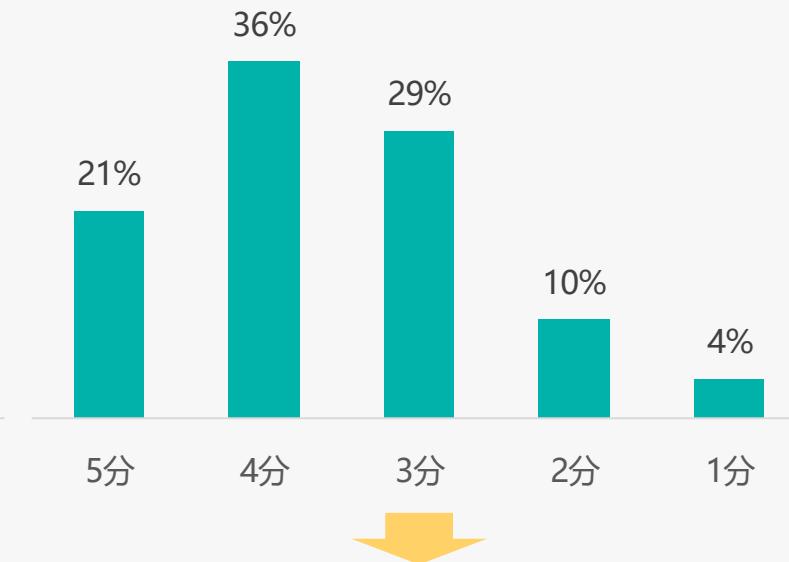
平均分：3.69

2025年中国整枝灵芝退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.49

2025年中国整枝灵芝线上客服满意度分布（满分5分）

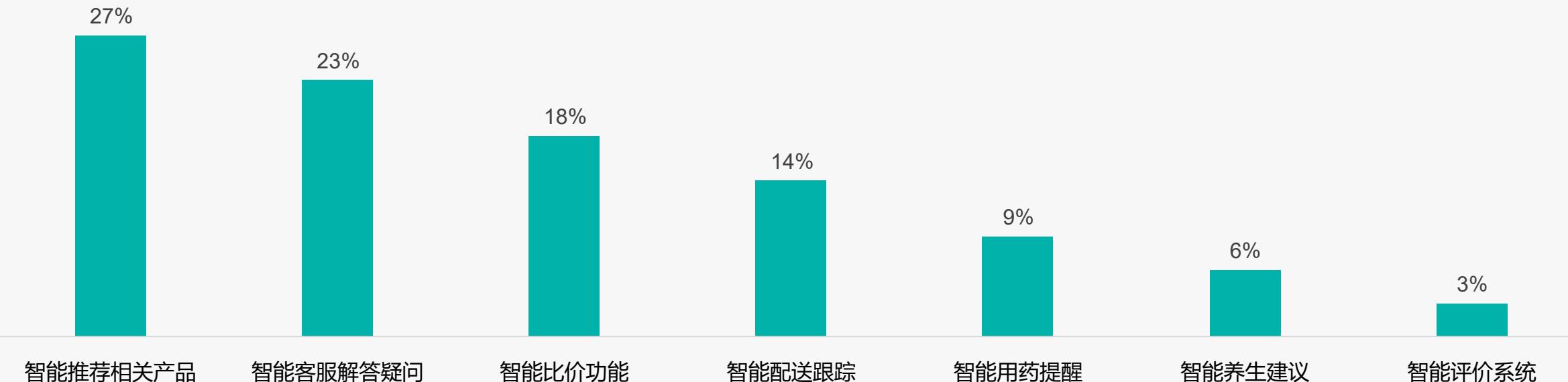


平均分：3.60

样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，智能推荐相关产品占比27%，智能客服解答疑问占23%，智能比价功能占18%，消费者对个性化推荐和价格比较需求突出。
- ◆ 智能配送跟踪占14%，智能用药提醒占9%，智能养生建议占6%，智能评价系统占3%，后续服务功能关注度较低，行业需优化以提升体验。

2025年中国整枝灵芝线上智能服务体验分布



样本：整枝灵芝行业市场调研样本量N=1151，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