

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度孢子粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Spore Powder 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：中青年主导消费，健康需求为主要驱动力

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  26-35岁群体占比34%，是核心消费群体，显示中青年市场潜力大。
-  女性占比53%，略高于男性，性别分布相对均衡，女性市场不容忽视。
-  个人健康需求者占42%，家庭保健采购者占31%，健康是主要消费动机。

启示

✓ 聚焦中青年健康市场

针对26-35岁中青年群体，开发满足个人和家庭健康需求的产品，强化健康功能宣传。

✓ 加强女性市场渗透

利用女性略高的占比，设计针对性营销策略，提升女性消费者忠诚度和购买频次。

核心发现2：消费频率低，中端价格和包装主导市场

-  每月2-3次食用占比31%，每日仅8%，显示消费为规律性低频，非日常必需品。
-  100克家庭装最受欢迎，占29%，中等容量包装主导，反映消费者偏好实用包装。
-  50-100元单次支出占比36%，中端价格最受青睐，价格敏感度较高。

启示

✓ 优化产品包装策略

重点推广100克等中等容量家庭装，满足实用需求，同时考虑便携和礼品属性以拓展市场。

✓ 定位中端价格带

聚焦50-100元价格区间，平衡性价比，吸引价格敏感消费者，提升市场竞争力。

核心发现3：线上渠道主导，口碑和专家推荐影响大

-  亲友推荐占24%，是主要信息获取渠道，口碑传播作用显著。
-  淘宝/天猫和京东共占50%，电商平台是主要购买方式，线上销售至关重要。
-  医学专家信任度34%，营养师27%，专业背景博主更受信赖，内容需权威。

启示

✓ 强化口碑营销

鼓励用户分享体验，利用亲友推荐高占比，建立信任链，提升品牌传播效果。

✓ 深耕线上渠道

优化电商平台布局，结合智能搜索推荐和便捷支付，提升线上购物体验和转化率。

核心逻辑：健康需求驱动消费，功效优先于品牌价格

1、产品端

- ✓ 聚焦中端价格带产品优化
- ✓ 强化产品功效与性价比

2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑与专业博主传播
- ✓ 加强电商平台与健康APP合作

3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化搜索与智能客服

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

3、研究方法

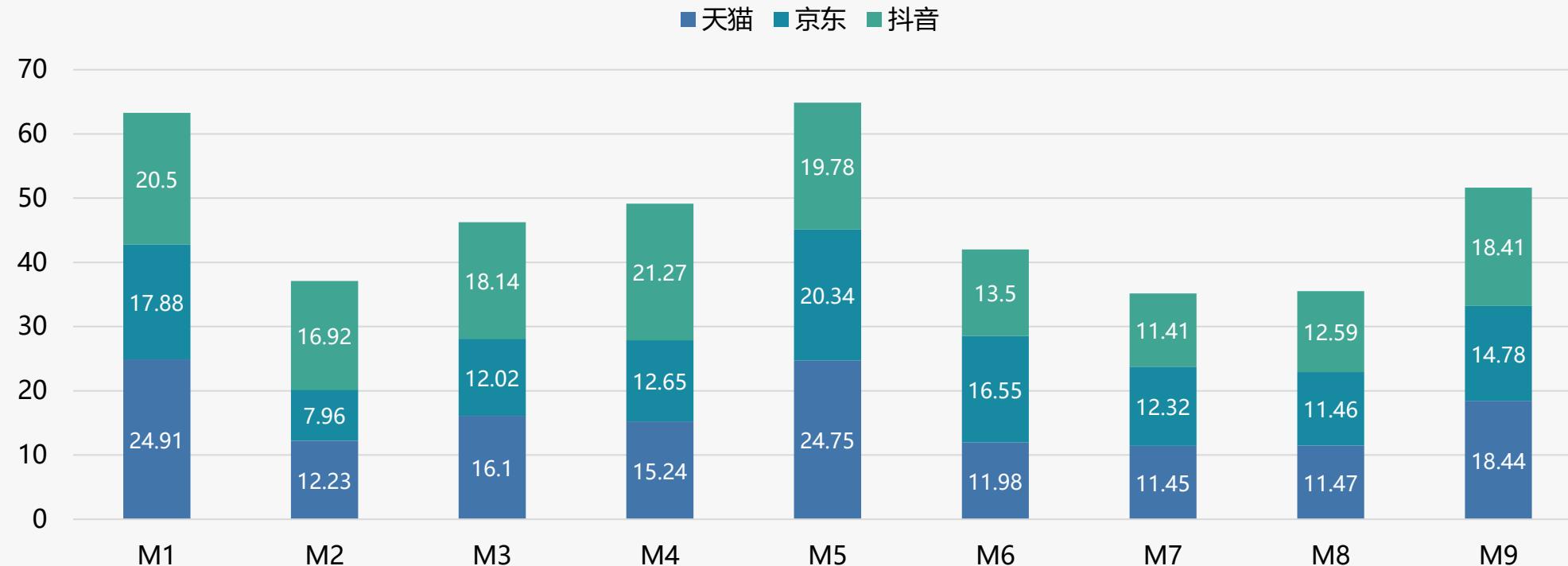
Research Method

- **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，计算孢子粉品类销售额、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、不同平台孢子粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先 销售波动 多渠道布局关键

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大渠道前三季度总销售额分别为1.43亿元、1.24亿元、1.53亿元，抖音以微弱优势领先，市场份额约36.4%。天猫在M1、M5、M9表现突出，京东在M6实现反超，抖音则在M4达到峰值，显示平台间存在明显的季节性差异化竞争。建议品牌方根据产品特性匹配平台流量高峰，优化资源投放ROI。
- ◆ 从月度销售趋势分析，孢子粉品类呈现明显的波动特征：1月、5月、9月为销售高峰，2月、6-8月为低谷。这种周期性可能与春节假期、618大促后疲软及开学季健康消费回升有关。企业需加强库存周转率管理，避免淡季积压，同时把握旺季营销窗口提升同比增速。

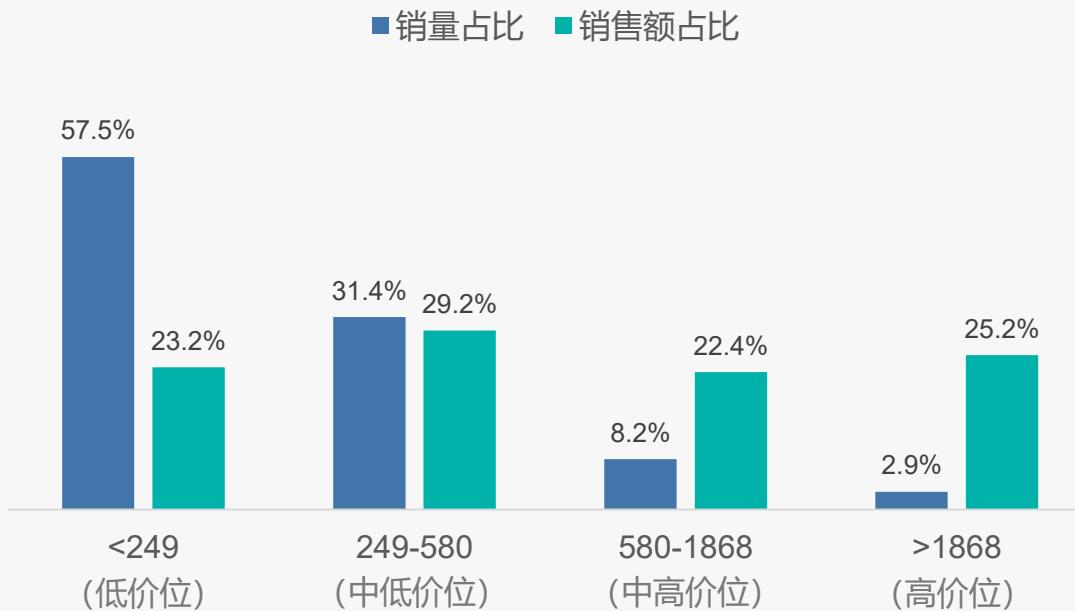
2025年一~三季度孢子粉品类线上销售规模（百万元）



孢子粉市场低价高销 高端驱动利润增长

- ◆ 从价格区间结构看，<249元低价位销量占比57.5%但销售额仅占23.2%，呈现高销量低贡献特征；>1868元高价位销量仅2.9%却贡献25.2%销售额，产品结构存在优化空间，需提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。月度销量分布显示，<249元区间在M4达峰值66.9%，M8回落至52.3%，反映促销季低价策略拉动明显但持续性不足；249-580元中端区间占比波动收窄，建议稳定供应链以提升周转率。
- ◆ 价格带对比揭示消费两极化：低价位支撑流量基础，高价位驱动利润增长；249-580元与580-1868元区间合计销售额占比51.6%，为核心营收来源，需加强产品差异化与渠道协同，平衡销量与销售额增长。

2025年一~三季度孢子粉线上不同价格区间销售趋势



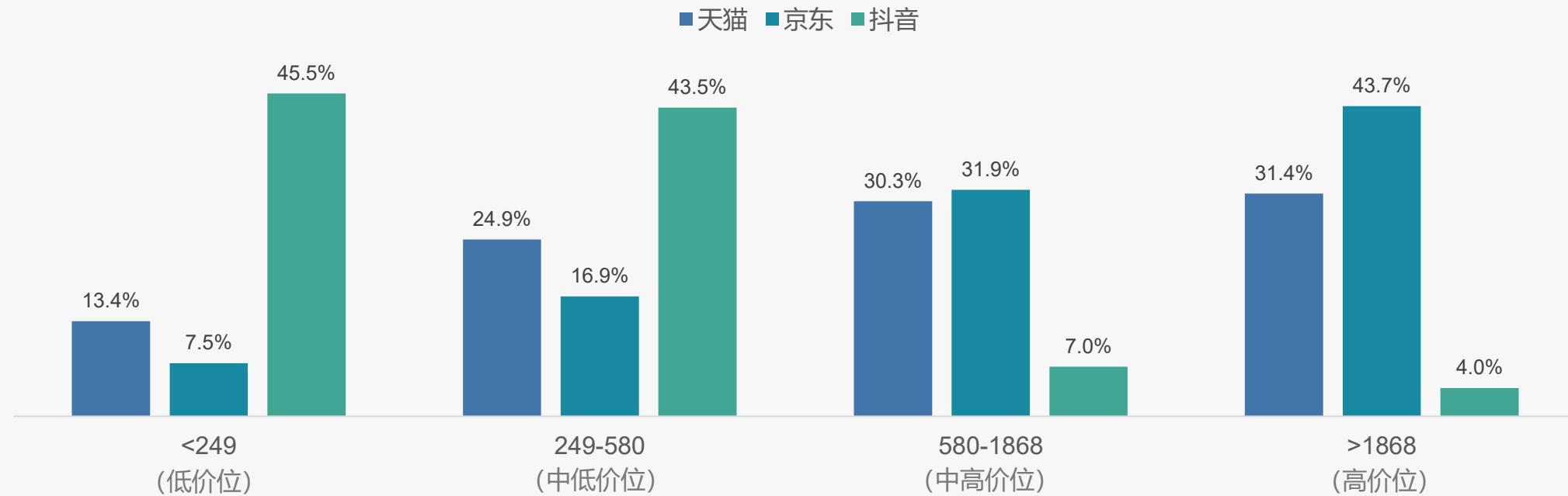
孢子粉线上价格区间-销量分布



平台价格带分层 京东高端 抖音低价

- ◆ 从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫以中高端为主（>580元占比61.7%），京东高端化突出（>1868元占比43.7%），抖音则聚焦低价市场（<580元占比89.0%）。这反映平台用户画像与购买力分层，京东在高净值客群渗透更深，需针对性优化产品矩阵与营销ROI。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道策略：抖音低价驱动增长（<249元占比45.5%），但高单价产品渗透不足；京东高端占比最高（43.7%），可能受益于会员体系与物流优势；天猫均衡覆盖各区间，需关注中高端品类周转率提升，以平衡增长与利润。各平台应基于价格带数据优化库存与供应链效率。

2025年一~三季度各平台孢子粉不同价格区间销售趋势

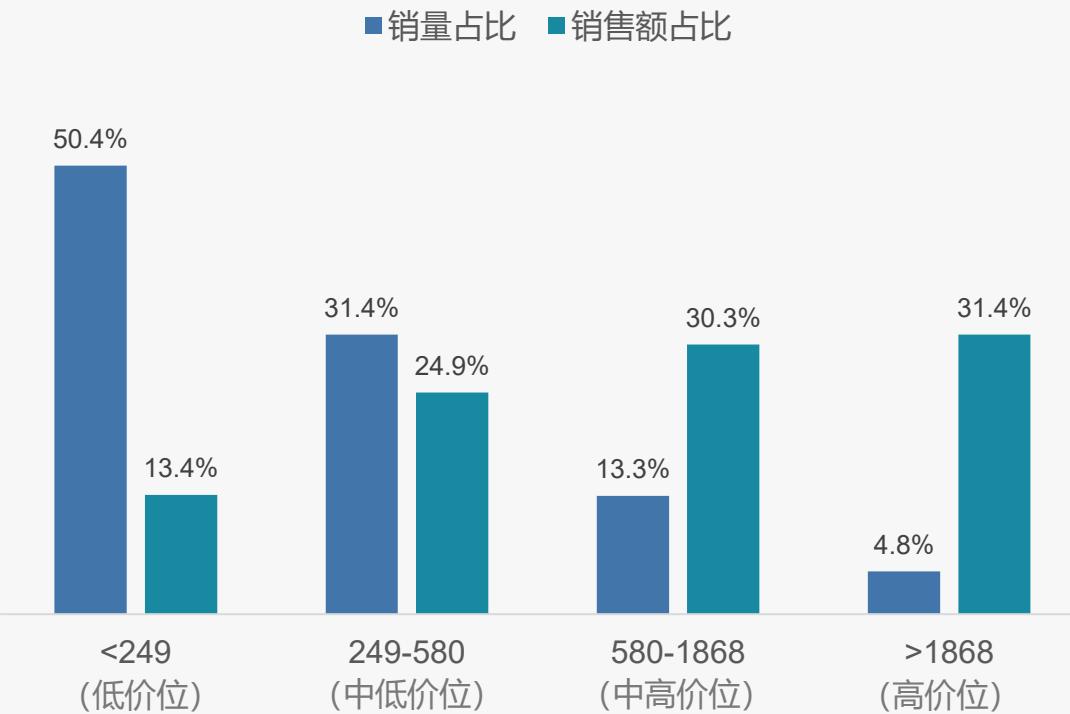


孢子粉市场高端驱动收入低价主导销量

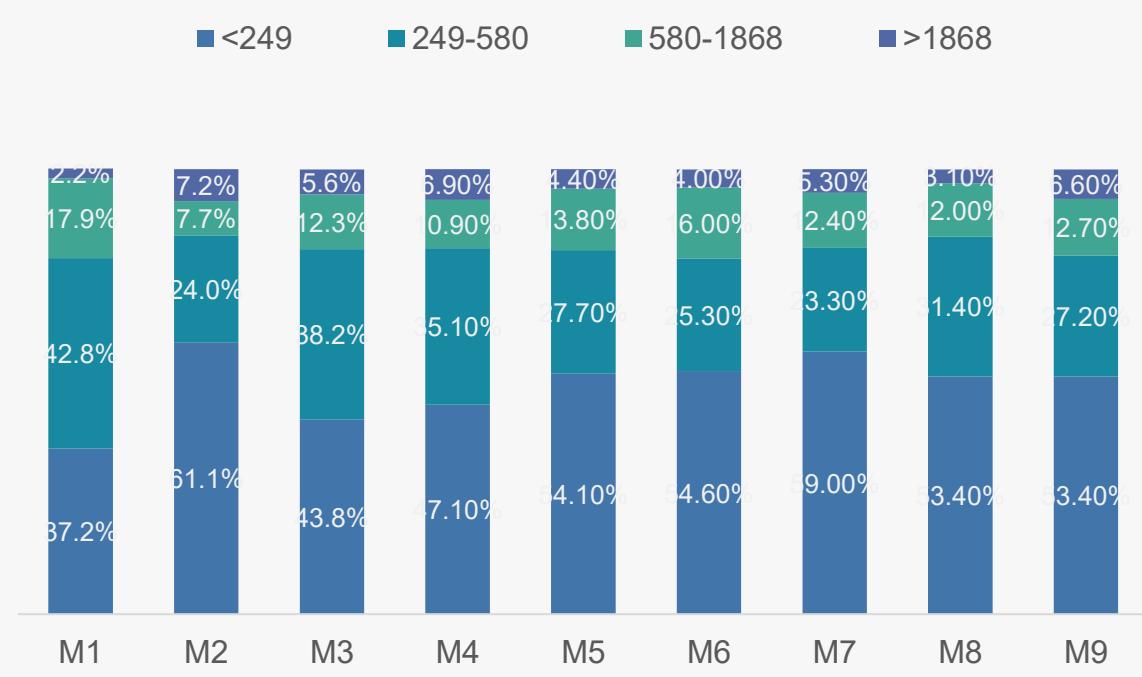
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<249元) 销量占比50.4%但销售额仅占13.4%，显示高销量低贡献特征；高价位 (>1868元) 销量仅4.8%却贡献31.4%销售额，表明高端产品驱动收入增长，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 综合销售额占比，中高价位 (580-1868元及>1868元) 合计贡献61.7%收入，是核心盈利区间；但销量集中于低价位，存在收入依赖少数高价产品的风险，建议加强中端市场渗透以实现收入多元化。

2025年一~三季度天猫平台孢子粉不同价格区间销售趋势



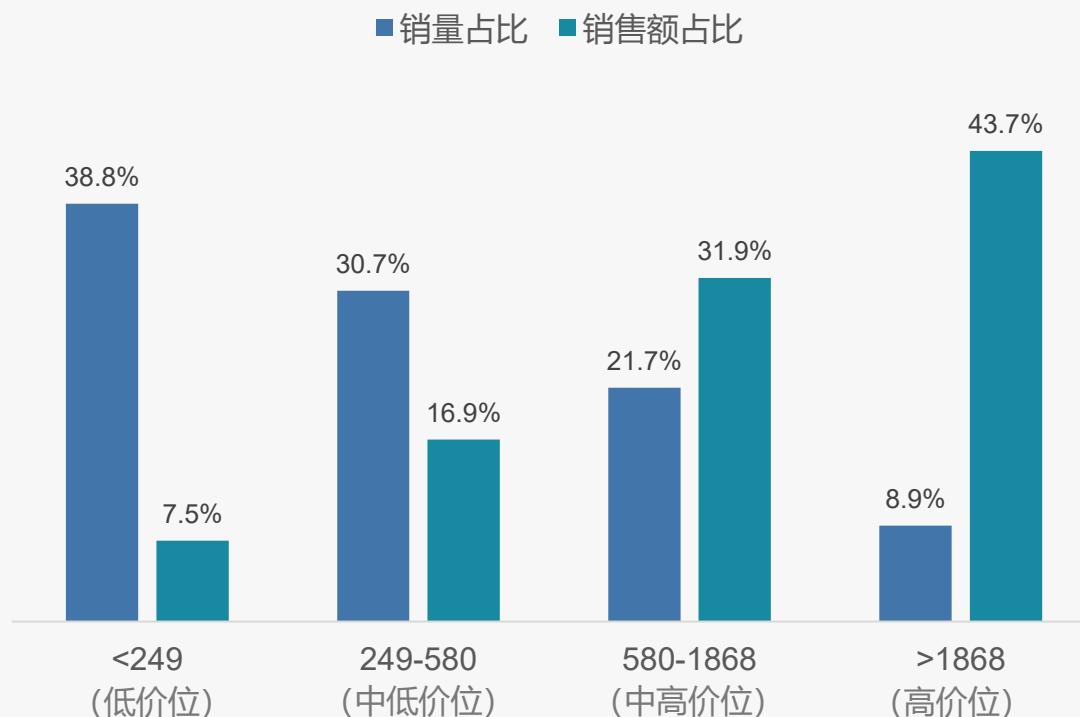
天猫平台孢子粉价格区间-销量分布



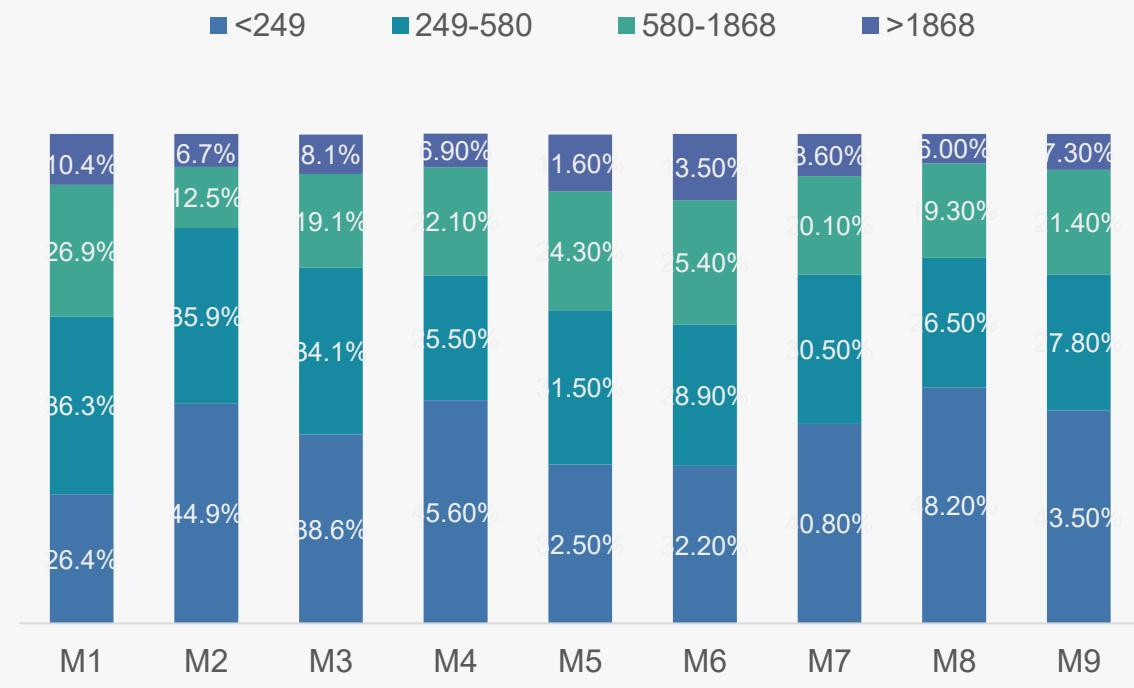
京东孢子粉高端化 销量低贡献高 优化产品组合

- ◆ 从价格带结构看，京东平台孢子粉品类呈现明显的高端化趋势。>1868元价格带虽仅占销量8.9%，却贡献43.7%的销售额，表明高价产品具有更强的溢价能力。而<249元价格带销量占比38.8%仅贡献7.5%销售额，反映出低价产品周转率高但利润贡献有限，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费行为存在显著季节性波动。M2、M4、M8月<249元价格带销量占比均超44%，同比其他月份高出约10个百分点，可能受春节、618、818等促销节点影响，消费者倾向于购买低价入门产品。价格带与销售额贡献的错配揭示渠道效率问题。建议通过产品升级或捆绑销售提升中高端产品渗透率，优化库存周转率，实现销售额与利润的同步增长。

2025年一~三季度京东平台孢子粉不同价格区间销售趋势



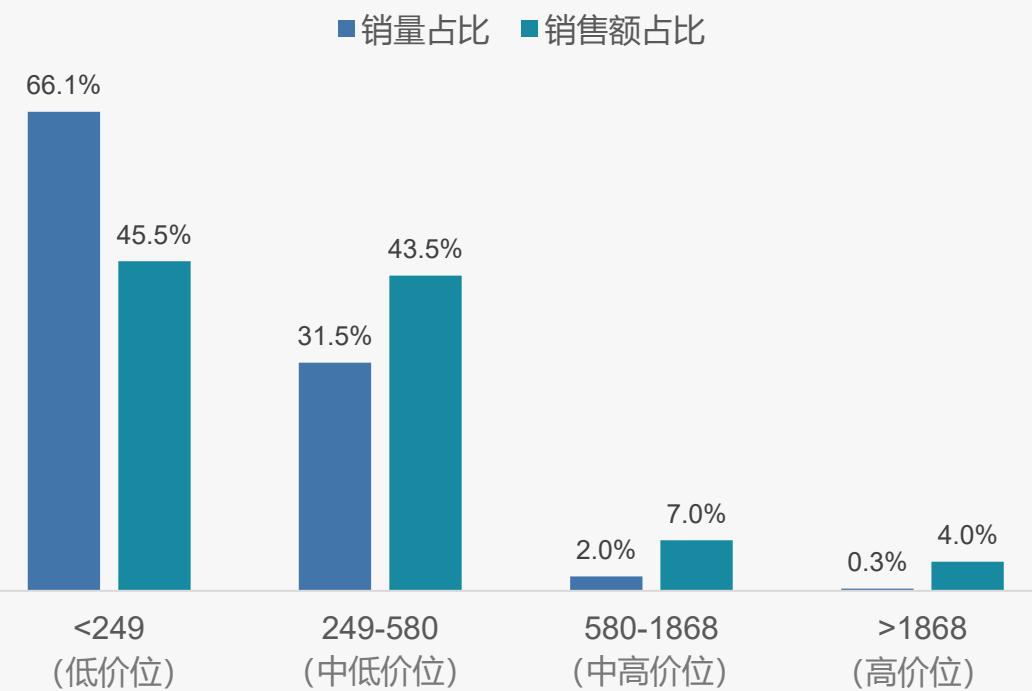
京东平台孢子粉价格区间-销量分布



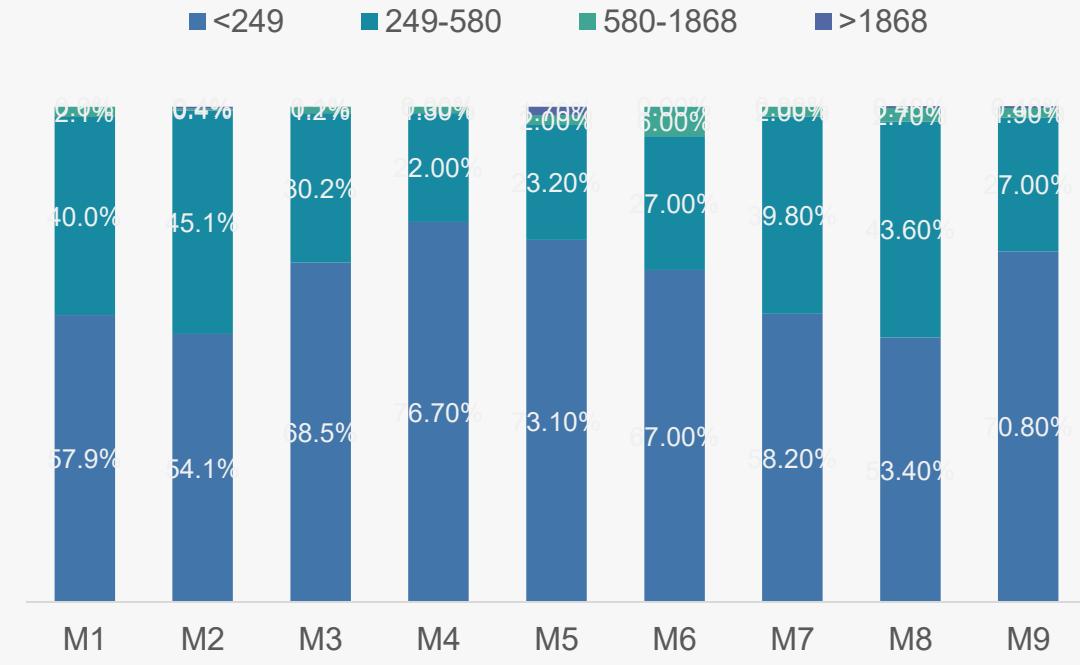
低价主导销量 中价支撑销售额 高价潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<249元) 产品贡献了66.1%的销量但仅占45.5%的销售额，显示高销量低价值特征；中价位 (249-580元) 销量占比31.5%却贡献43.5%的销售额，是核心利润区间；高价位 (>580元) 虽销量占比仅2.3%，但销售额占比达11.0%，表明高价产品具有高毛利潜力，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 综合销量与销售额占比，低价产品销量主导但价值贡献不足，中价产品是销售额支柱，高价产品虽小众但利润空间大；业务上，应稳定中价产品供应，同时通过营销策略提升高价产品认知，优化库存周转率，实现销售额同比增长。

2025年一~三季度抖音平台孢子粉不同价格区间销售趋势



抖音平台孢子粉价格区间-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** 孢子粉消费行为、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年内购买过孢子粉的消费者；
- 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9月

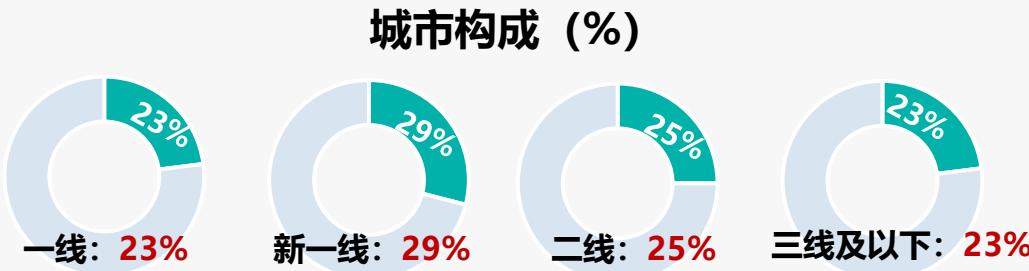
样本数量

N=1349

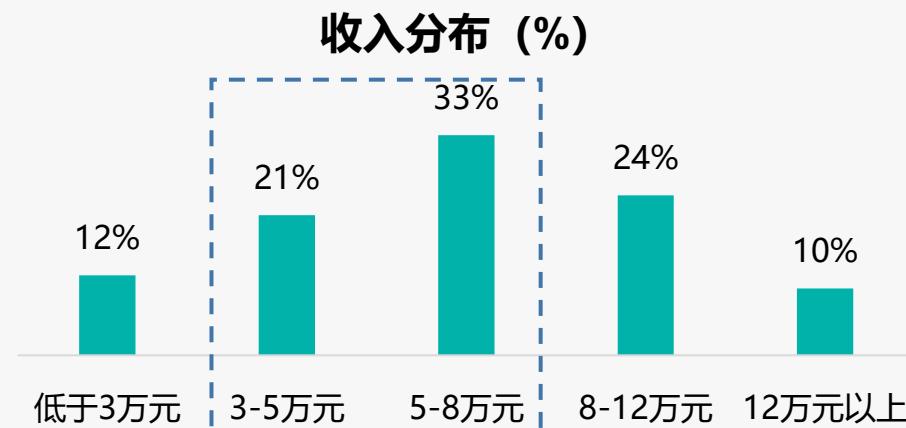
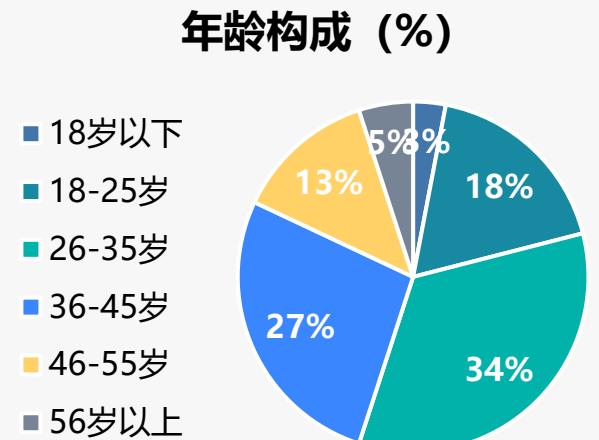
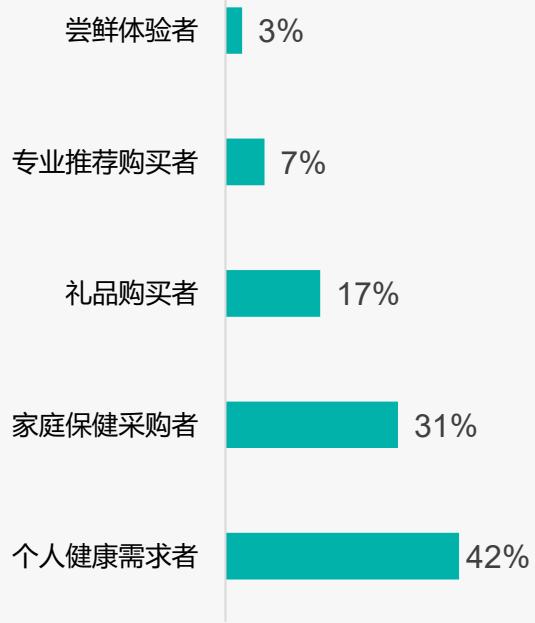
中青年主导孢子粉健康消费

- ◆调查显示，被调查者中女性占53%，男性占47%；年龄分布以26-35岁群体为主，占34%，36-45岁占27%，中青年是核心消费群体。
- ◆消费决策者以个人健康需求者为主，占42%，家庭保健采购者占31%；收入分布中5-8万元群体占33%，8-12万元占24%，中等收入人群主导。

2025年中国孢子粉消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

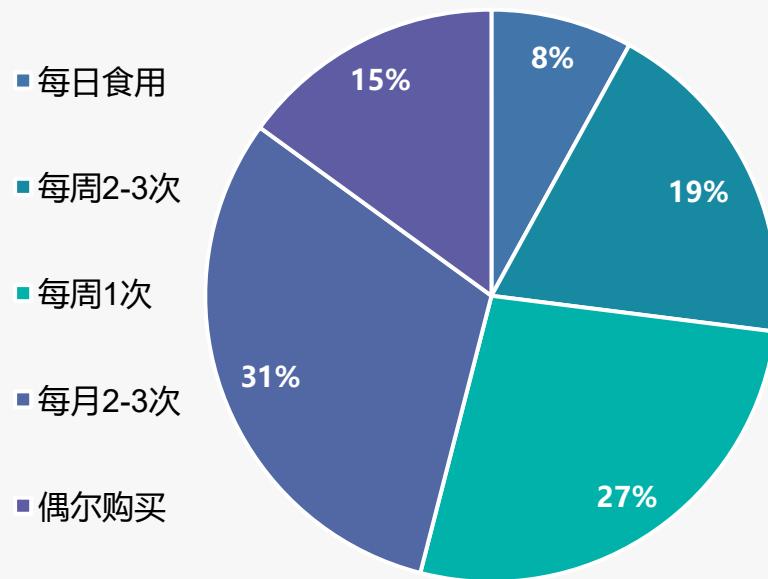


样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

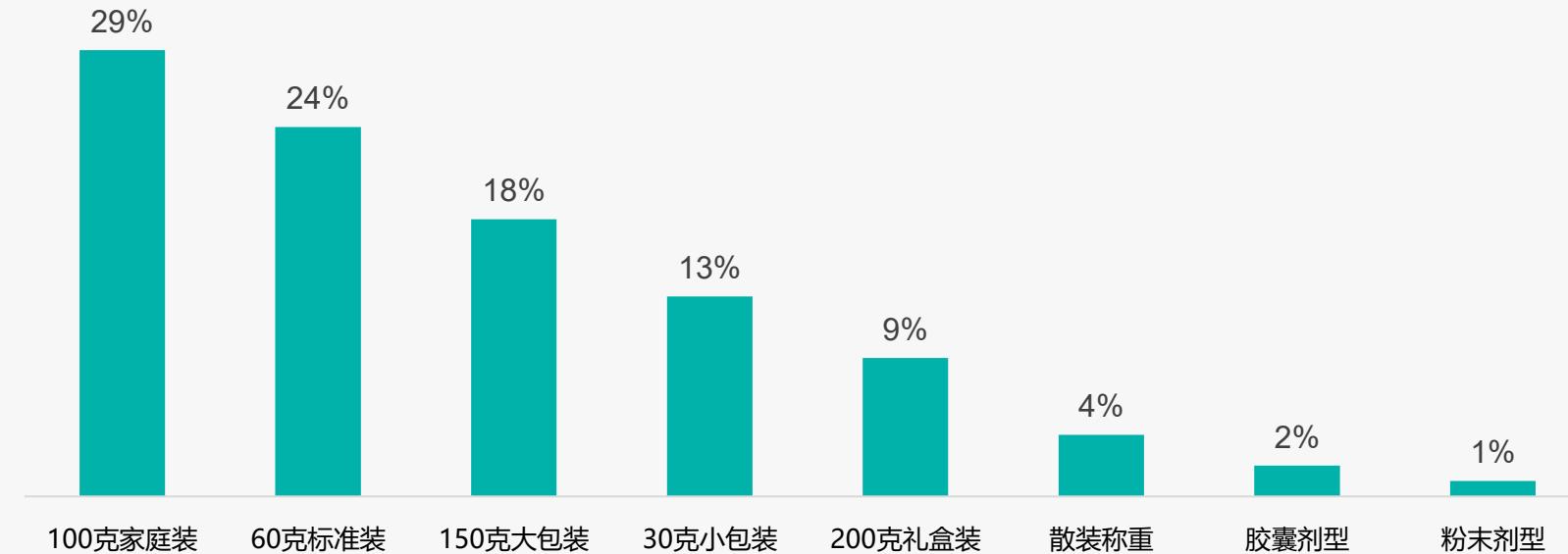
孢子粉消费低频 家庭装主导市场

- ◆ 消费频率以每月2-3次为主，占31%，每周1次占27%，每日食用仅8%，显示孢子粉消费多为规律性低频，非日常必需品。
- ◆ 产品规格中100克家庭装最受欢迎，占29%，60克标准装和150克大包装分别占24%和18%，中等容量包装主导市场。

2025年中国孢子粉消费频率分布



2025年中国孢子粉产品规格分布

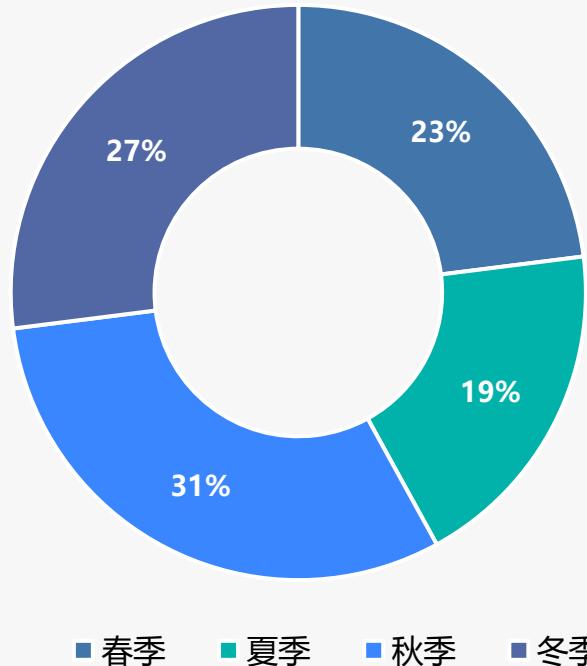


样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

孢子粉消费中等价位秋季为主

- ◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比36%，显示中等价位产品最受欢迎。秋季消费占比最高，为31%，可能与健康需求季节性增长相关。
- ◆包装类型中铝箔袋占比32%，塑料瓶占25%，两者合计超半数，说明消费者偏好密封性好的包装。礼盒包装占14%，反映部分消费者注重礼品属性。

2025年中国孢子粉消费季节分布



2025年中国孢子粉单次支出分布



2025年中国孢子粉包装类型分布

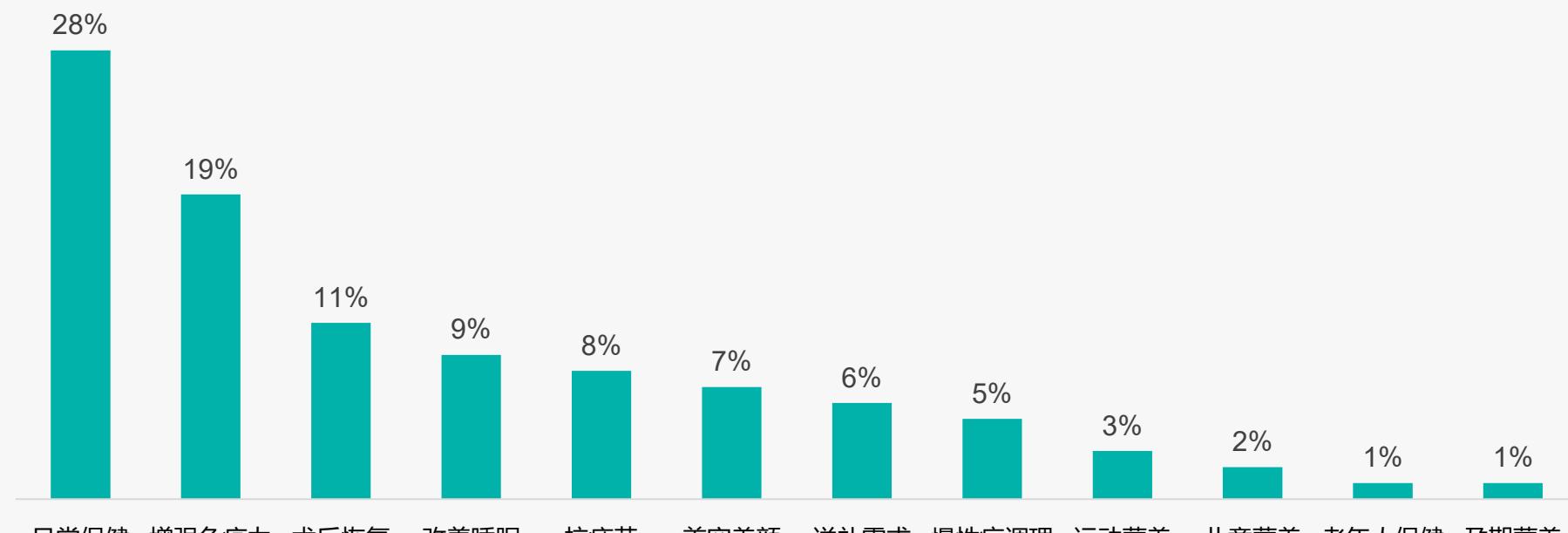


样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

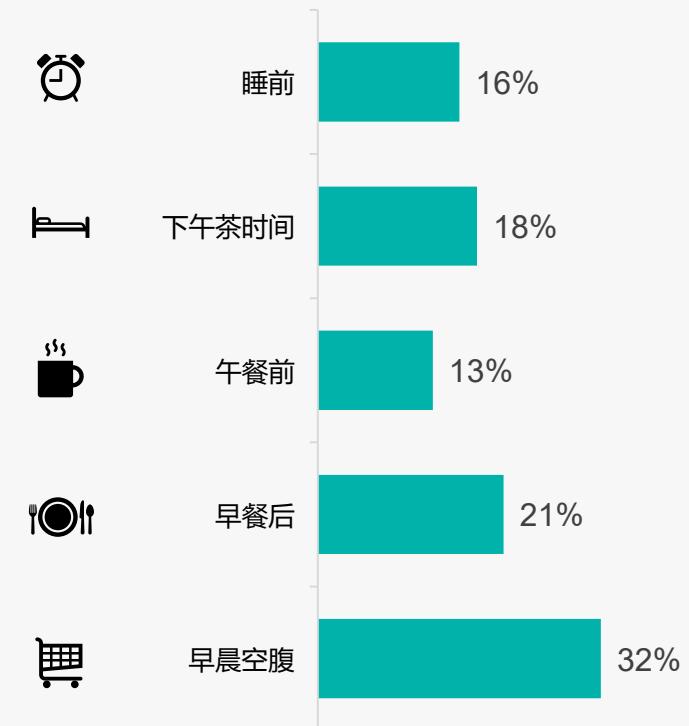
孢子粉主要用于日常保健和增强免疫力

- ◆ 孢子粉主要用于日常保健（28%）和增强免疫力（19%），合计占比47%，显示消费者主要将其用于基础健康维护和特定健康需求。
- ◆ 消费时段集中在早晨空腹（32%）和早餐后（21%），合计53%，表明多数消费者习惯在早晨服用以优化吸收效果。

2025年中国孢子粉消费场景分布



2025年中国孢子粉消费时段分布

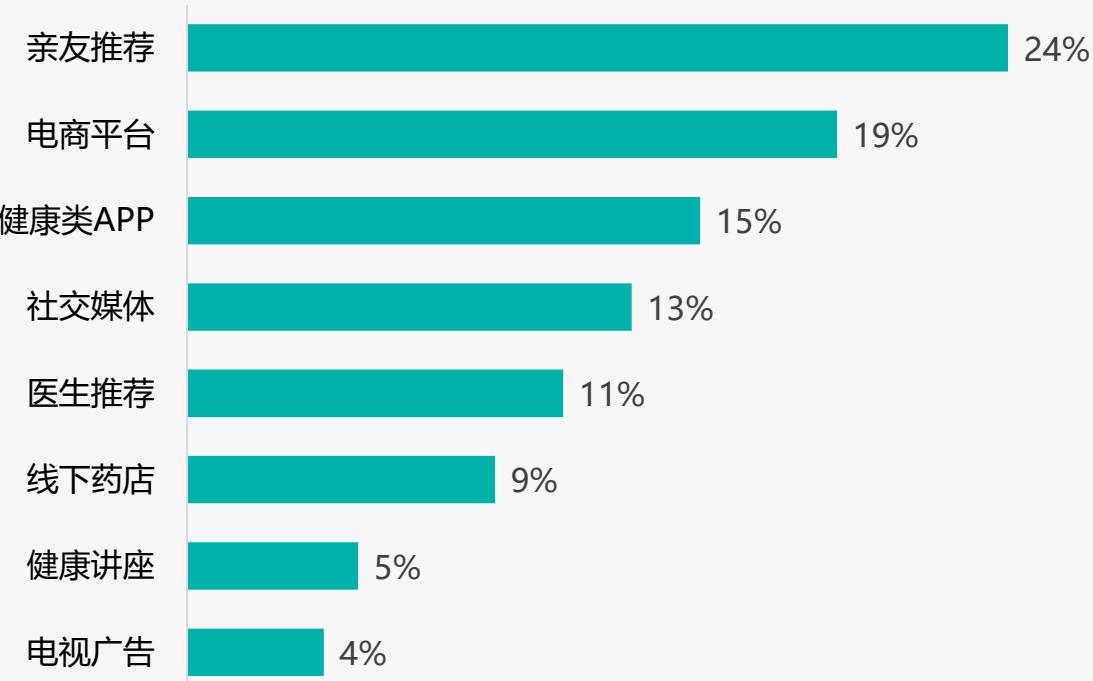


样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

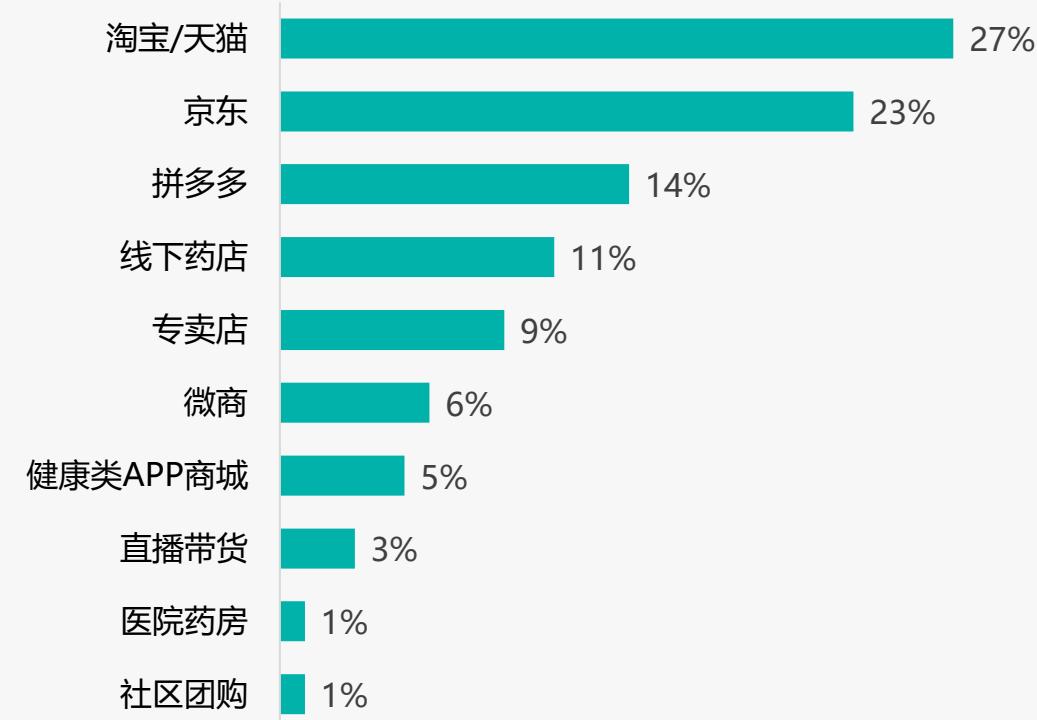
孢子粉消费线上主导口碑重要

- ◆ 消费者了解孢子粉产品主要通过亲友推荐（24%）和电商平台（19%），线上健康APP（15%）也较重要，显示口碑和数字渠道在信息传播中的主导作用。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（27%）和京东（23%）为主，合计占50%，拼多多占14%，线下药店和专卖店占20%，表明电商平台是主要购买方式。

2025年中国孢子粉了解渠道分布



2025年中国孢子粉购买渠道分布

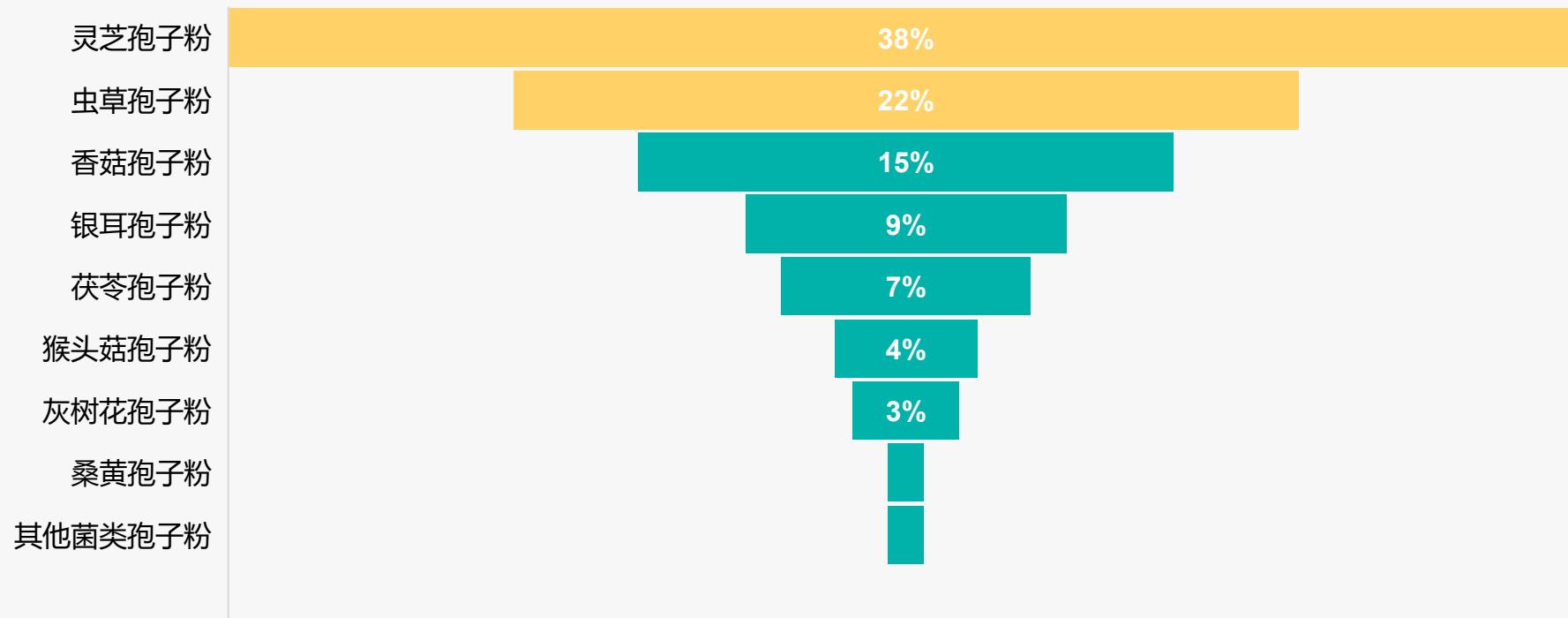


样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

灵芝孢子粉主导市场 其他菌类接受度低

- ◆ 灵芝孢子粉以38%的偏好度占据主导地位，虫草孢子粉以22%紧随其后，香菇孢子粉以15%位居第三，显示传统药用和高端滋补品市场接受度高。
- ◆ 银耳和茯苓孢子粉偏好度分别为9%和7%，其他菌类孢子粉偏好度均低于5%，市场接受度较低，可能受限于认知度或价格因素。

2025年中国孢子粉产品偏好类型分布



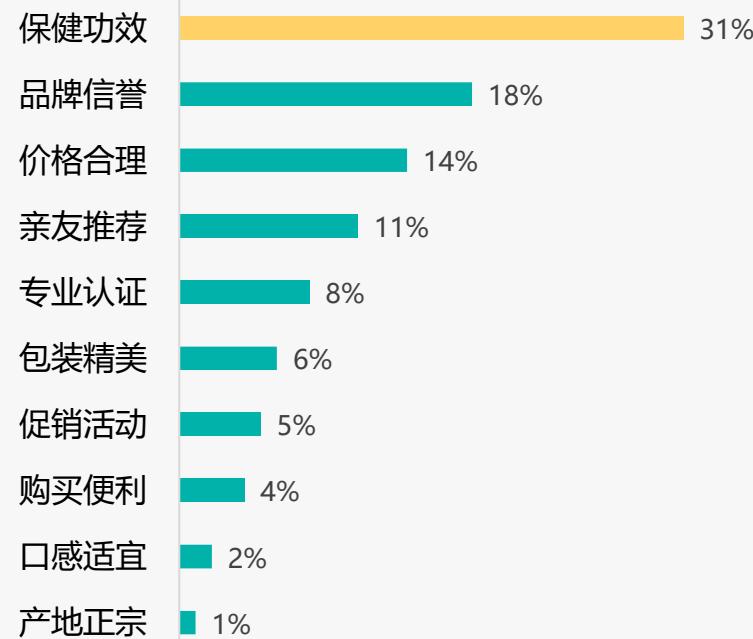
样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

孢子粉消费 健康需求主导 免疫增强核心

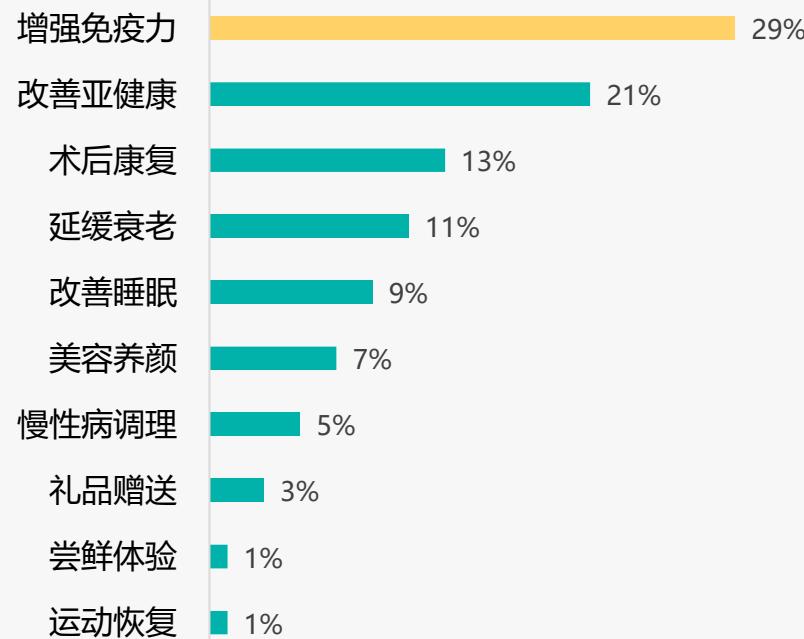
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孢子粉消费以健康需求为核心，保健功效占31%为关键驱动因素，品牌信誉和价格合理分别占18%和14%居次要地位。
- ◆ 增强免疫力是主要消费原因，占比29%，改善亚健康和术后康复分别占21%和13%，凸显产品在预防和康复中的价值。

2025年中国孢子粉吸引因素分布



2025年中国孢子粉消费原因分布

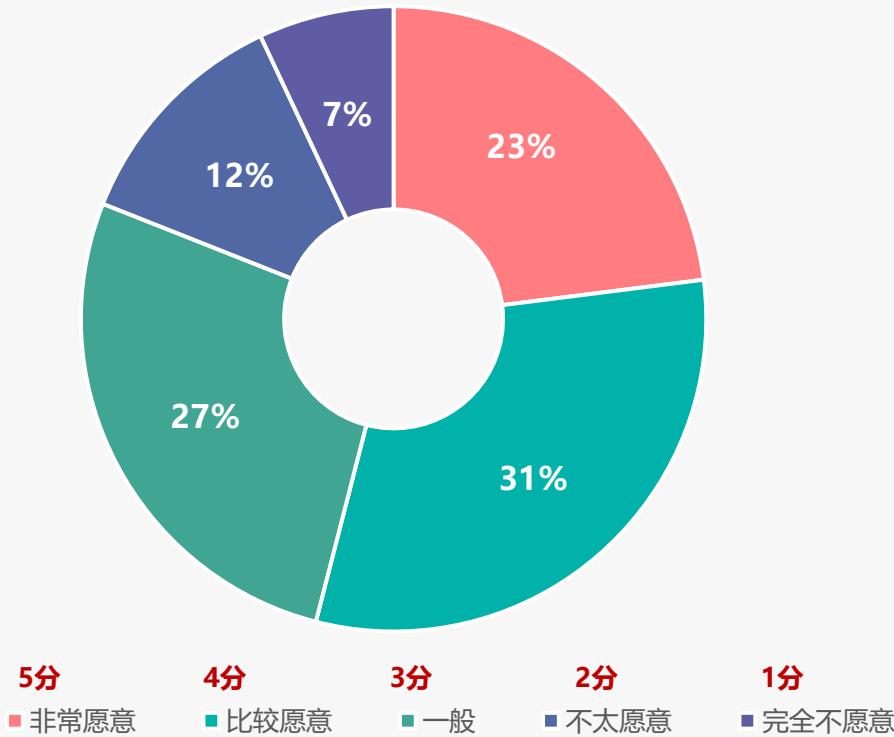


样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

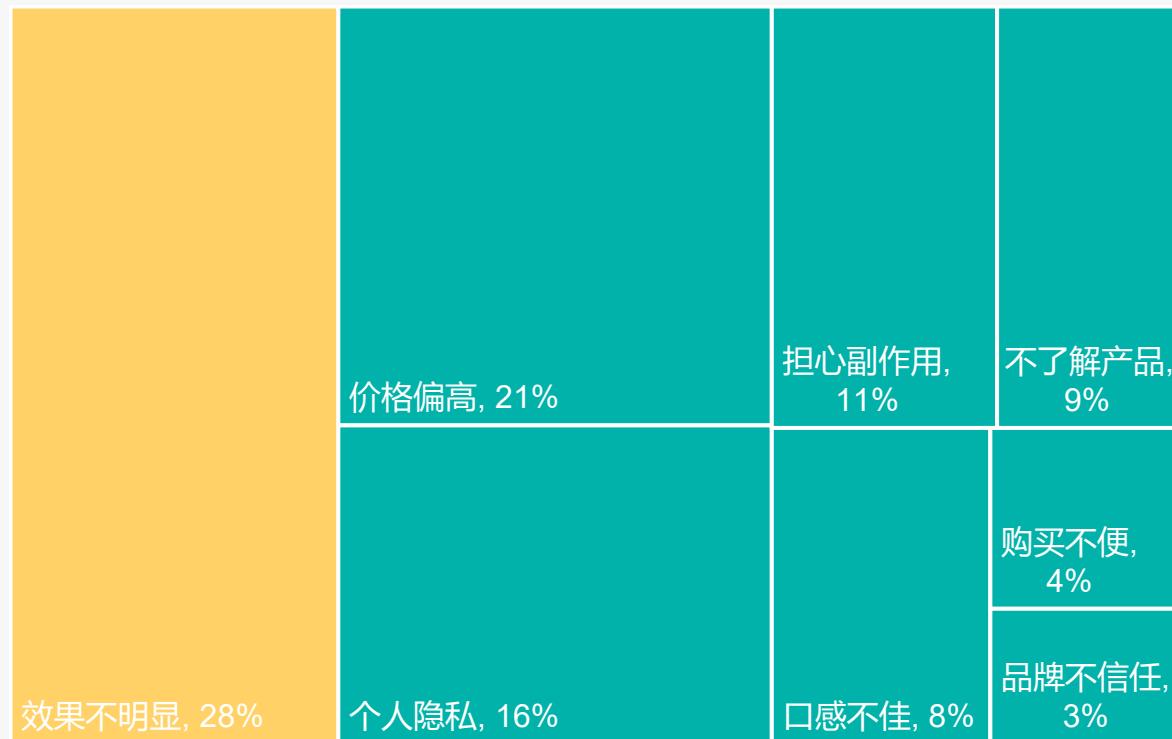
孢子粉口碑良好 功效价格待优化

- ◆调查显示，消费者推荐孢子粉意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达54%。不愿推荐主因效果不明显占28%，价格偏高占21%，提示需优化产品功效与成本。
- ◆个人隐私顾虑占16%，显示健康产品使用敏感度。数据突出口碑基础良好，但功效和价格是提升满意度的关键改进领域。

2025年中国孢子粉推荐意愿分布



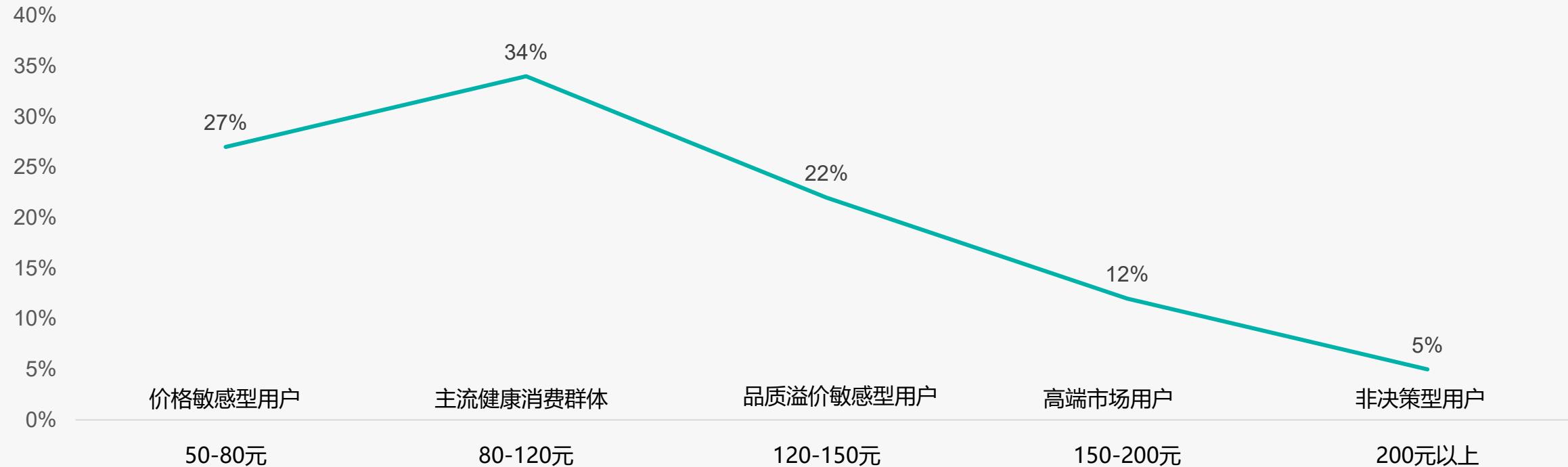
2025年中国孢子粉不愿推荐原因分布



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孢子粉消费价格接受度集中在80-120元区间，占比34%，显示中端市场主导地位；50-80元区间占比27%，表明低价需求强劲。
- ◆ 高价区间150-200元和200元以上分别占比12%和5%，市场渗透低，建议企业聚焦中低价位优化策略以增强竞争力。

2025年中国孢子粉占比最大规格价格接受度



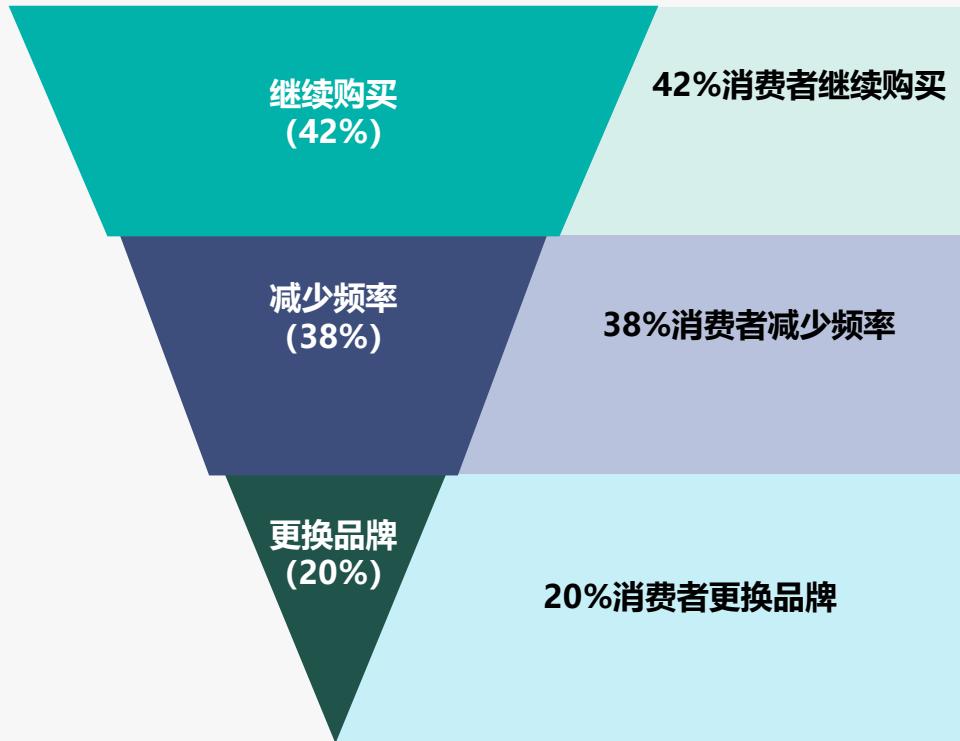
样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以100克家庭装规格孢子粉为标准核定价格区间

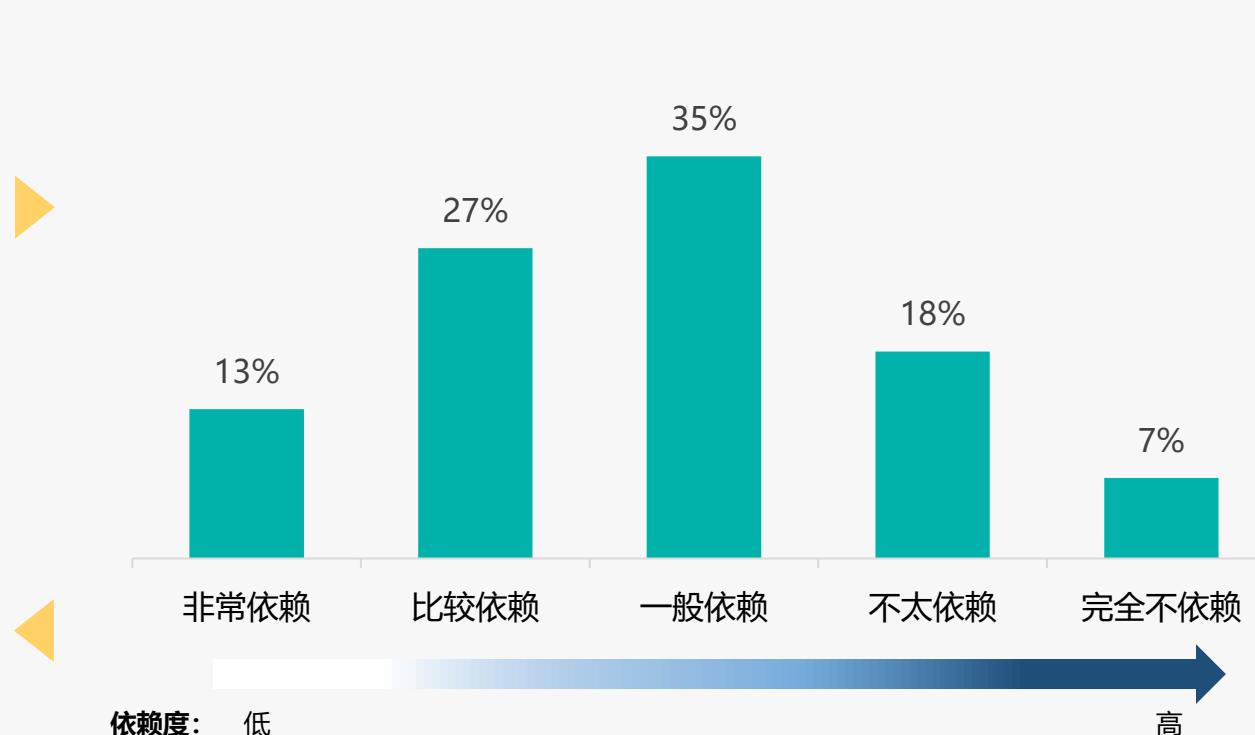
价格上涨忠诚度高 促销依赖中间群体

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆62%消费者对促销有一定依赖（35%一般依赖，27%比较依赖），促销策略需针对中间群体优化以提升效果。

2025年中国孢子粉价格上涨10%后购买行为分布



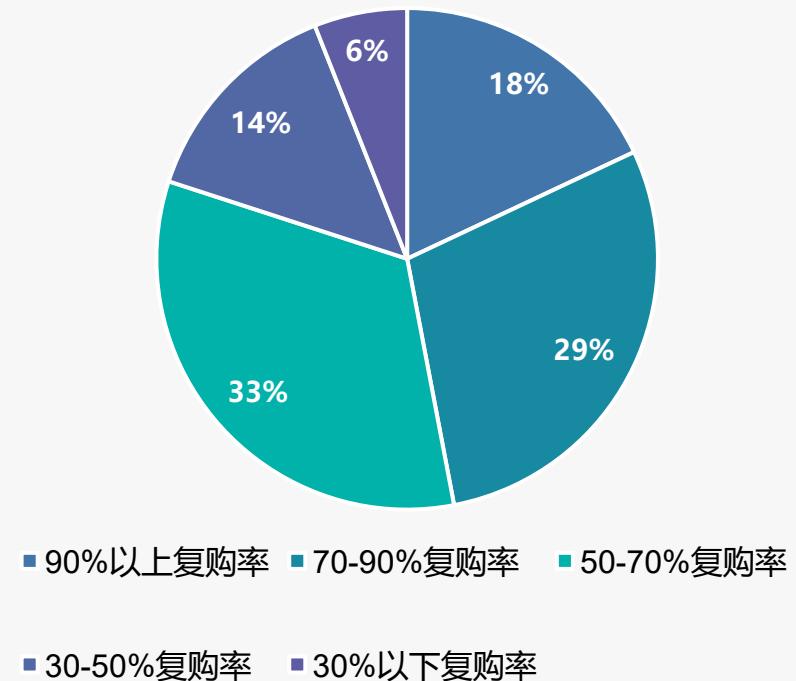
2025年中国孢子粉促销依赖程度分布



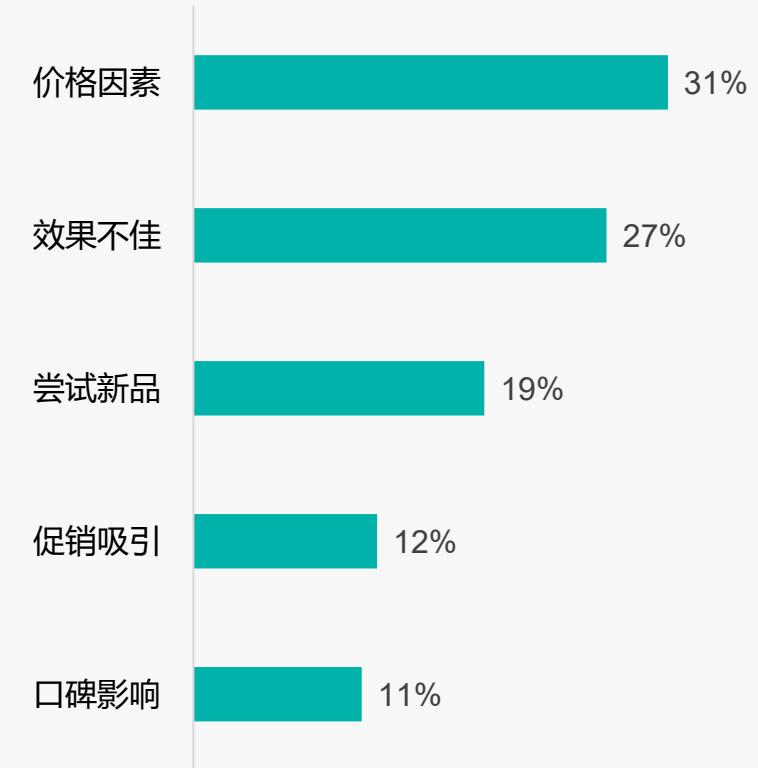
样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孢子粉行业复购率分布显示，50-70%复购率占比33%，为最高；90%以上复购率仅18%，表明高忠诚用户较少，多数消费者忠诚度中等。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占比31%，效果不佳占27%，为主要驱动因素；尝试新品占19%，反映市场对创新产品的需求。

2025年中国孢子粉固定品牌复购率分布



2025年中国孢子粉更换品牌原因分布



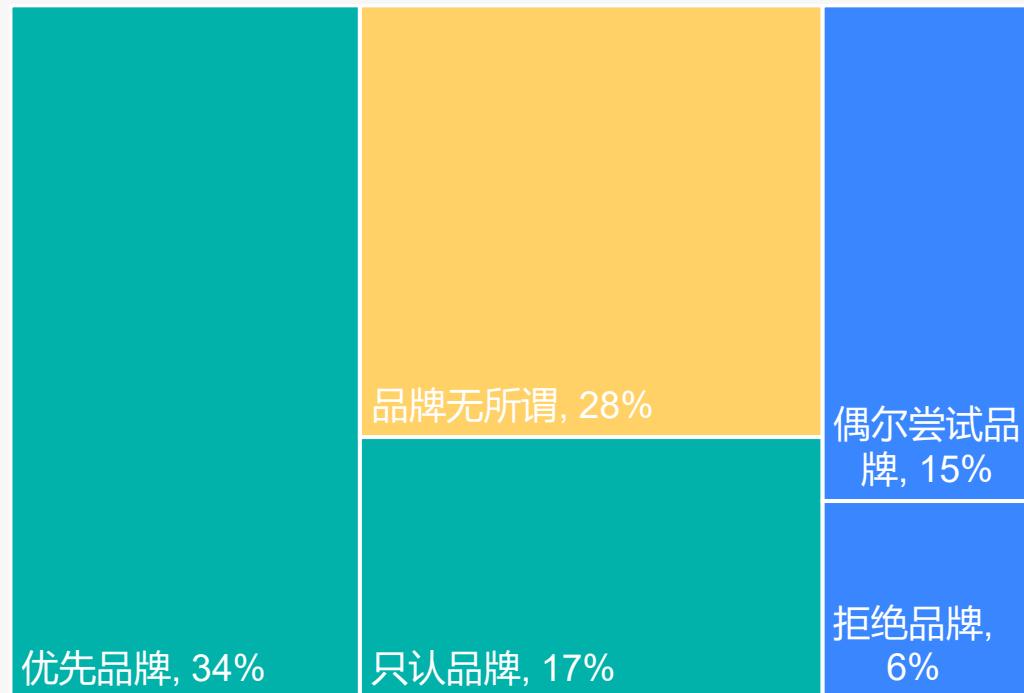
样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

孢子粉品牌偏好明显 多数消费者持开放态度

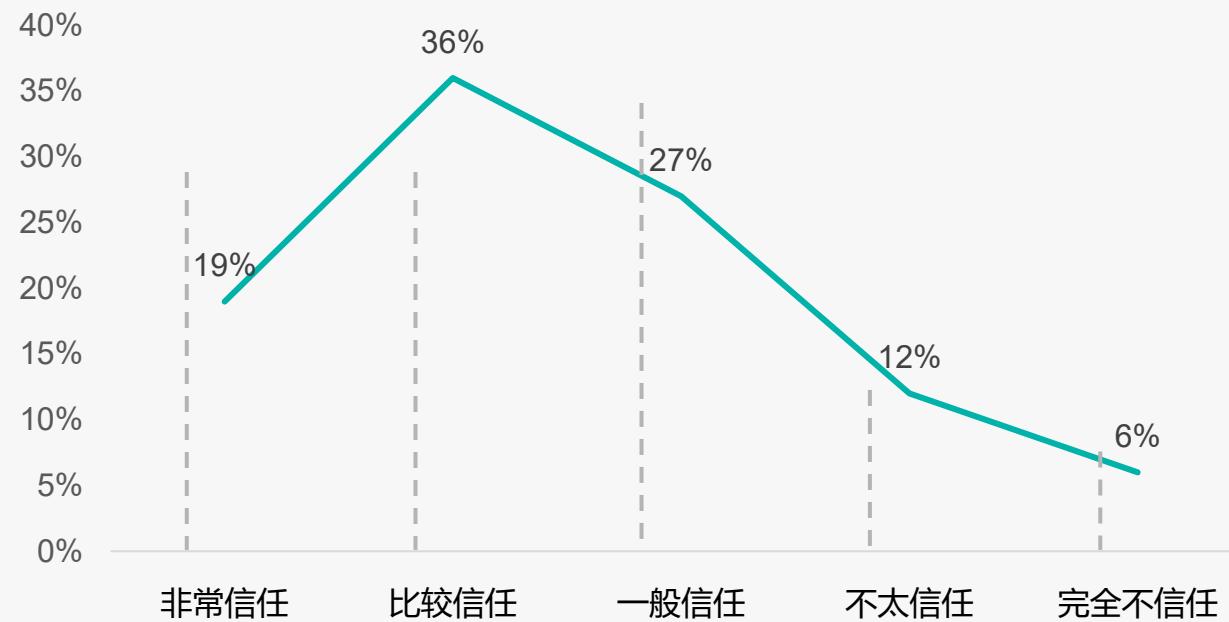
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孢子粉消费意愿分布：优先品牌34%，品牌无所谓28%，两者合计超六成，显示多数消费者对品牌持开放或偏好态度。
- ◆ 品牌信任度分布：比较信任36%，非常信任19%，合计55%，超半数消费者对品牌持积极信任态度。

2025年中国孢子粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国孢子粉品牌产品态度分布

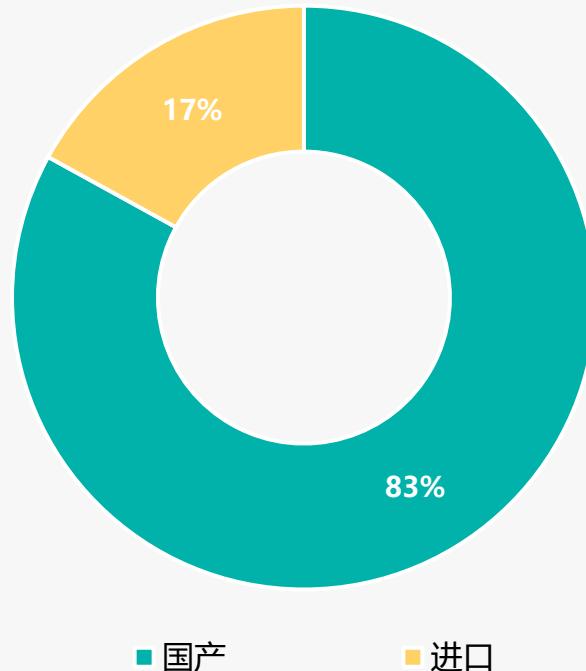


样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

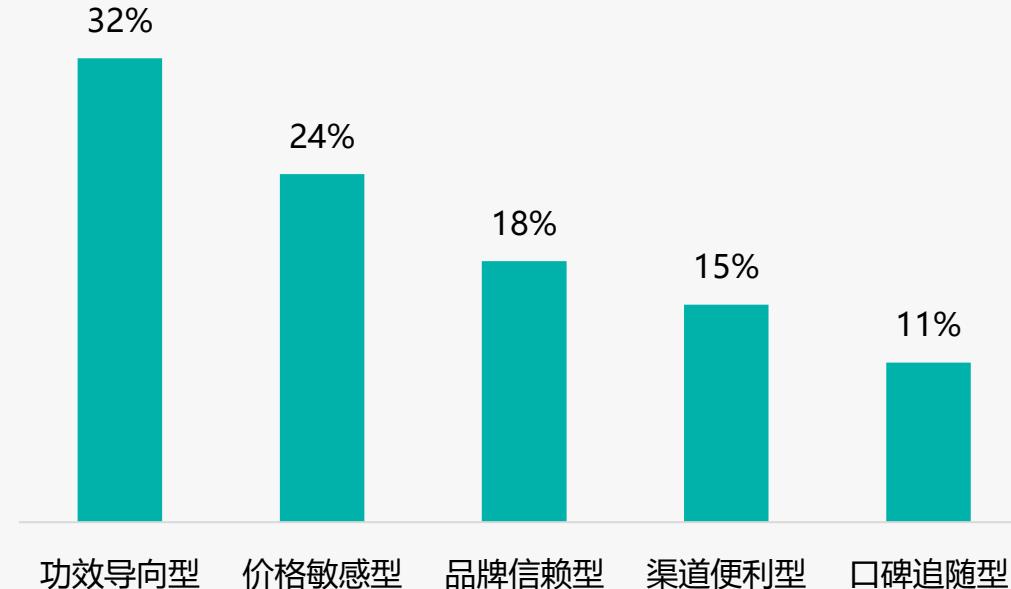
国产主导 功效优先 价格敏感

- ◆ 国产孢子粉品牌消费占比高达83%，进口品牌仅占17%，显示消费者对本土产品有强烈偏好。
- ◆ 功效导向型消费者占比32%居首，价格敏感型24%次之，品牌信赖型和渠道便利型分别占18%和15%。

2025年中国孢子粉国产和进口品牌消费分布



2025年中国孢子粉品牌偏好类型分布



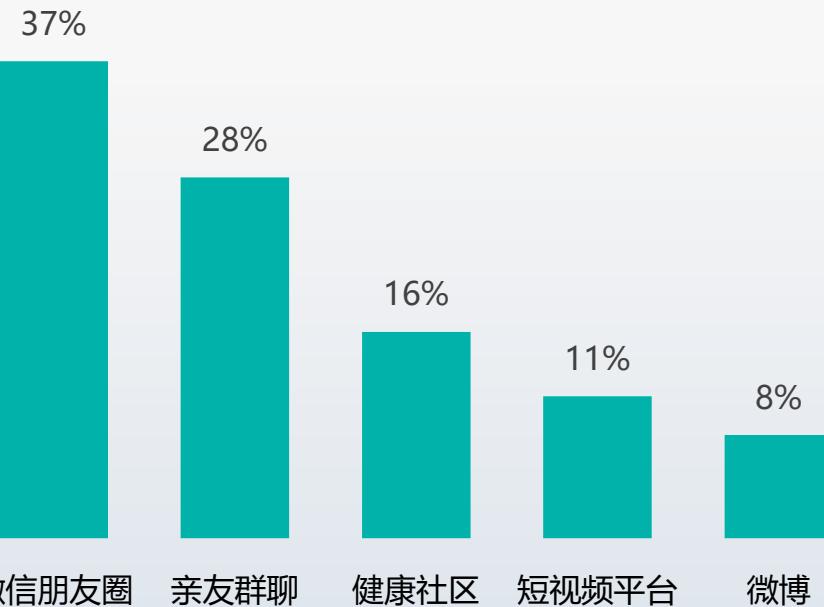
样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

孢子粉社交传播熟人主导 内容偏好真实专业

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

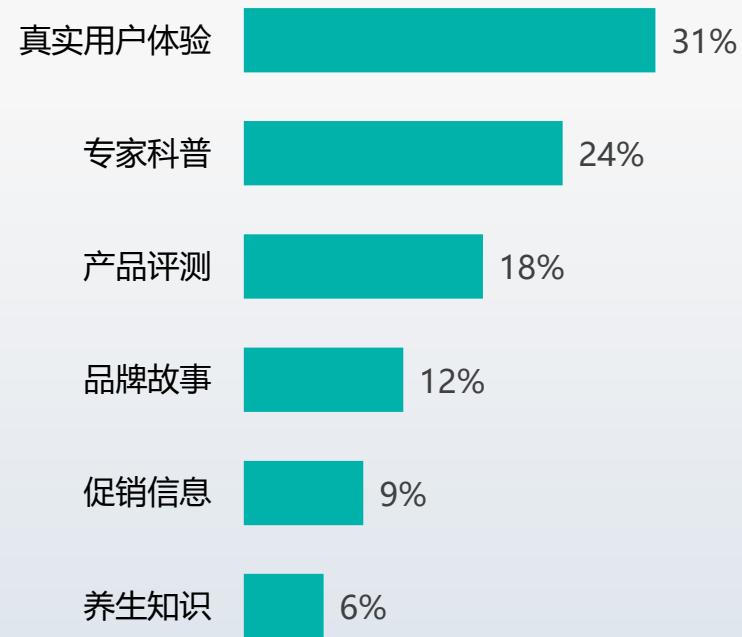
- ◆ 孢子粉社交分享以微信朋友圈（37%）和亲友群聊（28%）为主，合计占65%，显示熟人社交是核心传播渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验（31%）、专家科普（24%）和产品评测（18%）占主导，消费者更信赖真实反馈与专业指导。

2025年中国孢子粉社交分享渠道分布



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

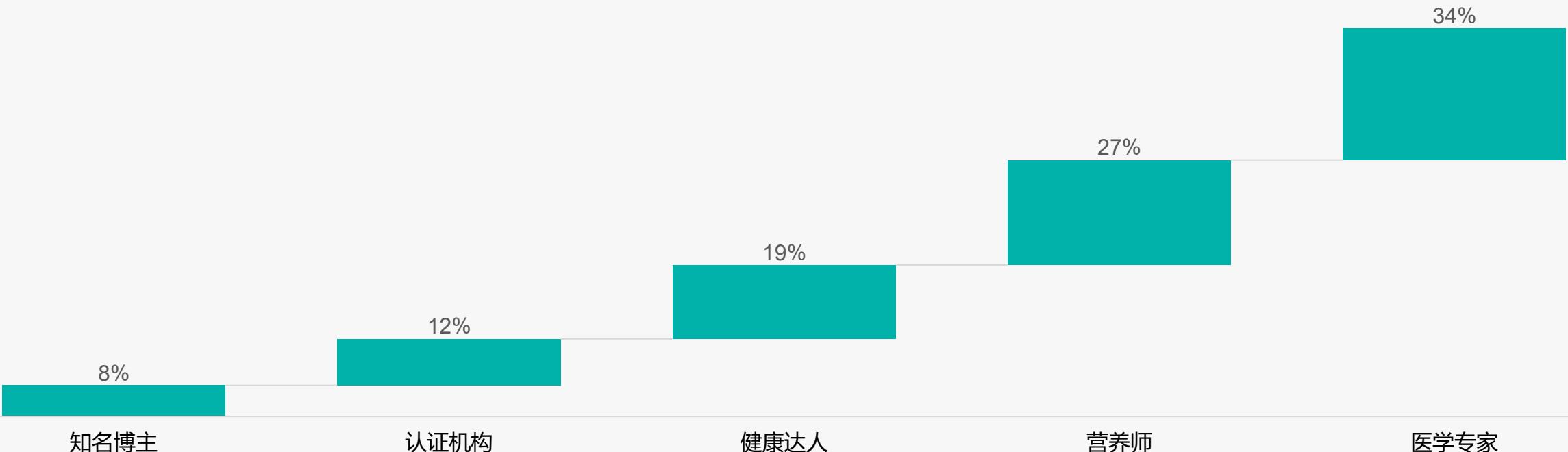
2025年中国孢子粉社交内容类型分布



专业博主主导内容信任度

- ◆调查显示，消费者最信任医学专家（34%）和营养师（27%），两者合计占比61%，凸显专业背景在内容信任中的核心地位。
- ◆健康达人（19%）信任度高于认证机构（12%）和知名博主（8%），反映消费者偏好生活化经验，对官方认证持保留态度。

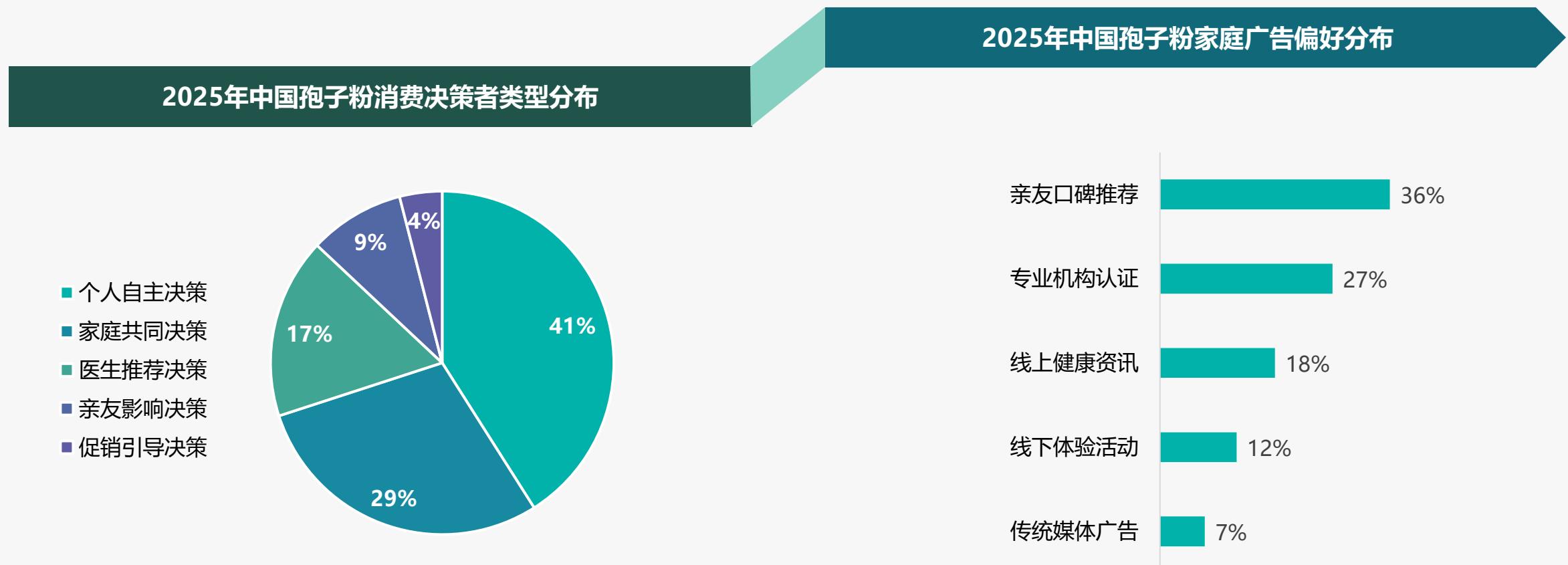
2025年中国孢子粉社交信任博主类型分布



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑认证主导孢子粉消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比36%，是孢子粉消费信息的最主要来源，专业机构认证占比27%，显示消费者高度依赖信任和权威认证。
- ◆ 线上健康资讯占比18%，线下体验和传统媒体广告分别占12%和7%，表明数字渠道重要，直接体验和传统广告影响较小。

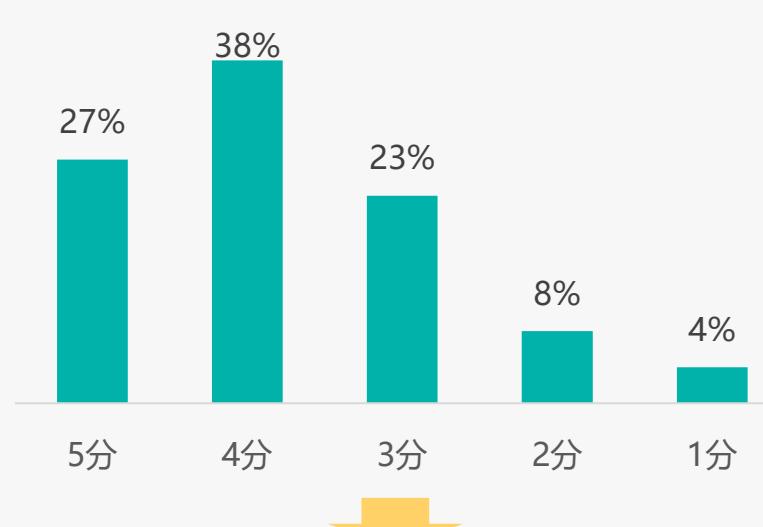


样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度低 需重点改进

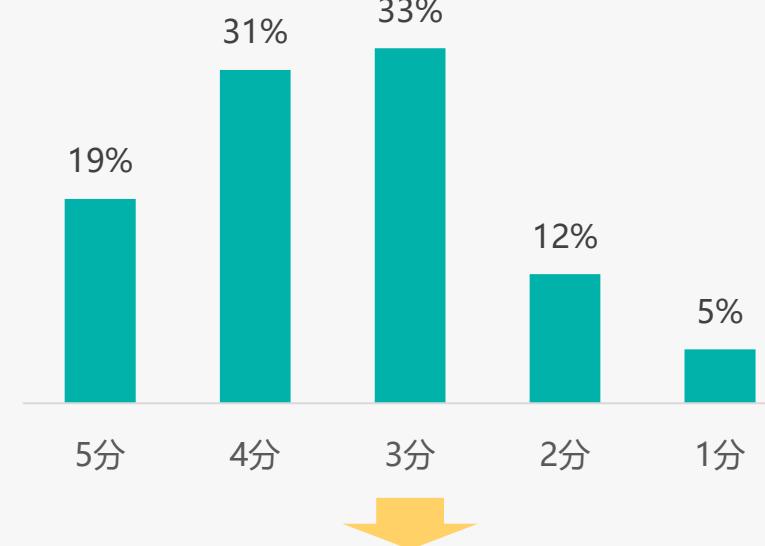
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计65%，表明多数消费者对购物流程认可。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计50%。
- ◆退货体验中3分占比33%为最高，显示退货环节存在改进空间。客服满意度5分和4分占比合计57%，介于流程和退货之间。

2025年中国孢子粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



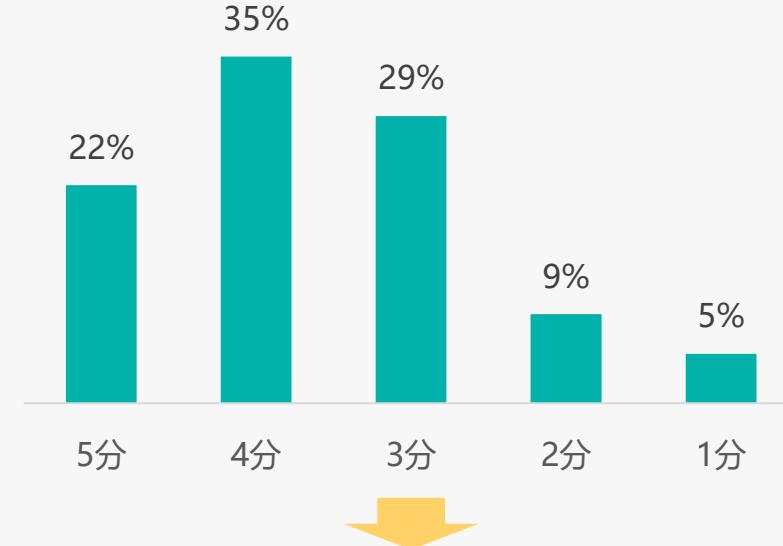
平均分：3.76

2025年中国孢子粉退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.47

2025年中国孢子粉线上客服满意度分布（满分5分）



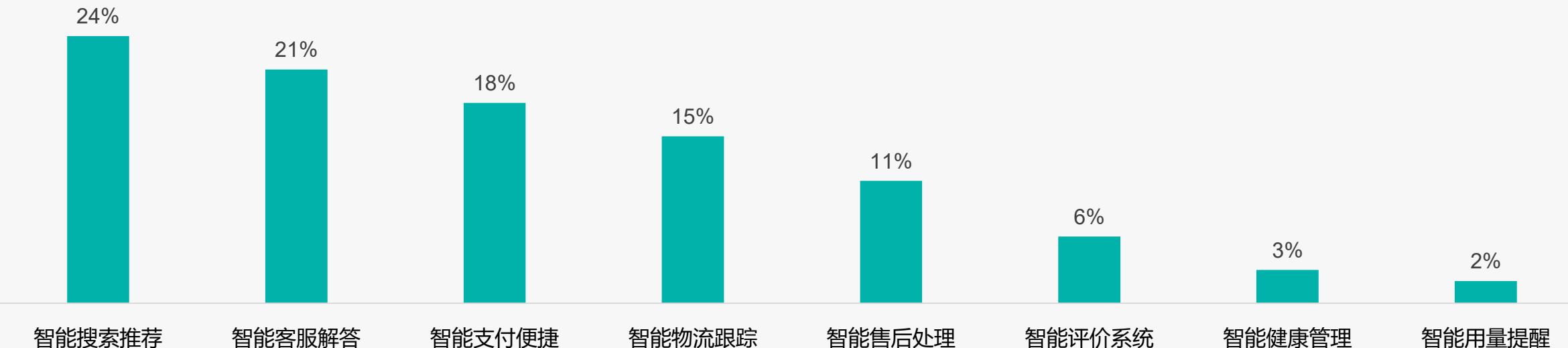
平均分：3.60

样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1349，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐主导 健康管理需求低

- ◆智能搜索推荐占比最高达24%，智能客服解答占21%，智能支付便捷占18%，显示消费者对个性化推荐、即时解答和便捷支付需求突出。
- ◆智能健康管理仅占3%，智能用量提醒仅占2%，占比极低，表明健康管理和用量提醒的智能服务在孢子粉消费中尚未成为主流需求。

2025年中国孢子粉线上智能服务体验分布



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1349，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