

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月枸杞原浆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Lycium Barbarum Pulp Category Market Insights

2025年12月

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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年中等收入人群主导枸杞原浆消费



26-45岁中青年占消费群体59%，为核心消费力量。



月收入5-12万元群体合计占52%，是核心消费力。



62%消费者为个人自主决策，产品购买基于个人需求。

启示

✓ 聚焦中青年市场定位

品牌应针对26-45岁中青年，特别是中等收入人群，进行产品开发和营销，强调个人健康管理需求。

✓ 强化个人健康诉求沟通

营销信息应突出产品对个人健康的益处，如增强免疫力、改善亚健康，以吸引自主决策的消费者。

核心发现2：消费呈现定期补充习惯，家庭便携包装主导



每月饮用占比31%最高，每周饮用合计43%，显示定期补充习惯。



250ml家庭装和100ml便携装合计占51%，主导市场偏好。



每日饮用仅8%，产品尚未成为日常必需品。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点发展250ml家庭装和100ml便携装，满足家庭使用和外出携带需求，提升市场覆盖率。

✓ 培养定期消费习惯

通过订阅服务或促销活动，鼓励消费者形成每周或每月的定期饮用习惯，提高消费频率。

核心发现3：健康功效与天然成分是消费核心驱动力



健康功效宣传和产品成分天然是关键吸引因素，合计占55%。



增强免疫力、改善亚健康是主要消费原因，合计占48%。



无添加原味占比28%最高，消费者偏好天然健康属性。

启示

✓ 突出健康功效与天然卖点

品牌营销应聚焦产品的健康功效，如增强免疫力，并强调天然、无添加成分，以吸引消费者。

✓ 强化专业与真实内容传播

利用健康养生专家和真实用户分享，在社交渠道传播专业知识和使用体验，提升信任度。

核心逻辑：聚焦中青年中等收入人群，强化健康功效与天然属性



1、产品端

- ✓ 优化中端产品组合，强化健康功效
- ✓ 开发多样化口味，满足天然健康需求



2、营销端

- ✓ 加强社交渠道口碑营销，提升信任度
- ✓ 利用电商平台和专家推荐，传递专业信息



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费者信任
- ✓ 强化智能客服与物流跟踪，提升体验

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** 枸杞原浆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枸杞原浆品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对枸杞原浆的购买行为;
- 枸杞原浆市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

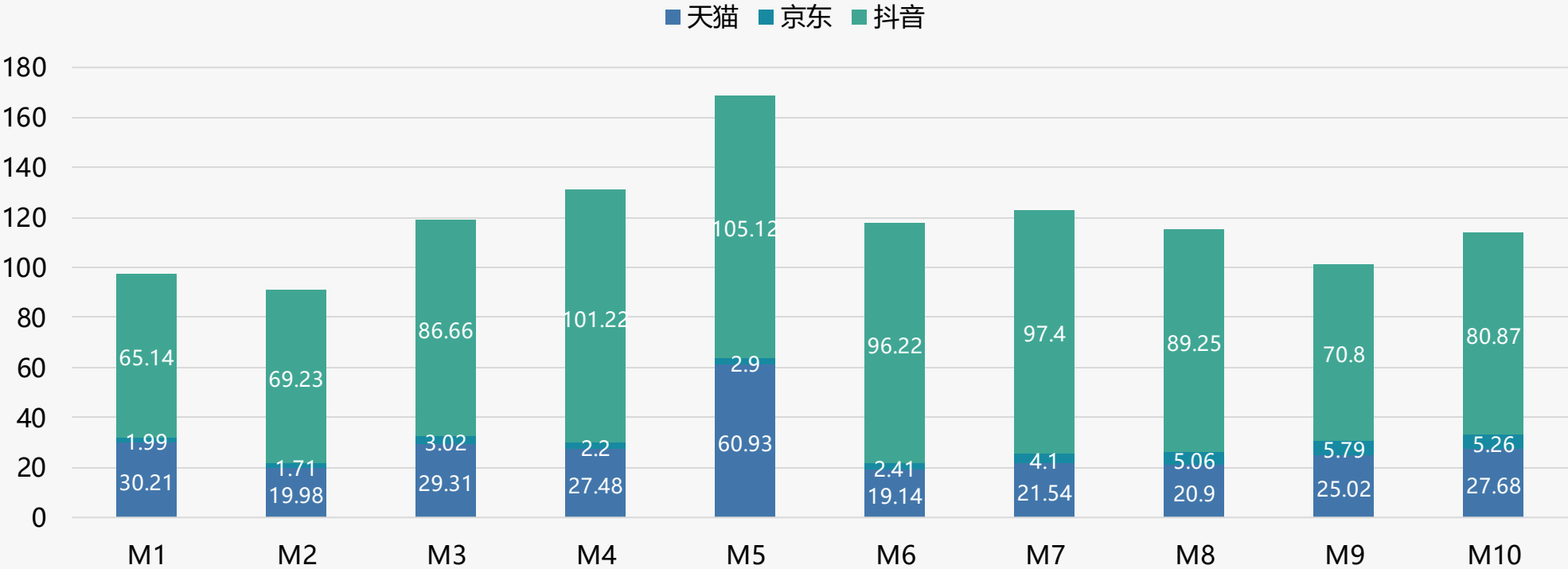
Research Method

- **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, 计算枸杞原浆品类销售额、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、不同平台枸杞原浆品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导枸杞原浆市场 京东增长快 天猫波动大

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导枸杞原浆线上市场，1-10月累计销售额达86.6亿元，占三大平台总销售额的84.3%，远超天猫（3.0亿元）和京东（3.4亿元）。抖音的规模效应显著，但需关注其高集中度带来的渠道风险。天猫与京东合计占比仅15.7%，显示传统电商平台在该品类增长乏力，需优化产品策略以提升市场份额。
- ◆从月度销售趋势分析，枸杞原浆销售呈现明显的季节性波动，4-8月为销售旺季，其中5月达峰值17.0亿元，主要受夏季养生需求驱动。1-3月及9-10月相对平淡，但抖音平台在M1和M10仍保持较高基数（均超8亿元），反映其稳定的用户粘性。建议企业针对淡旺季调整营销投入，以优化库存周转率。

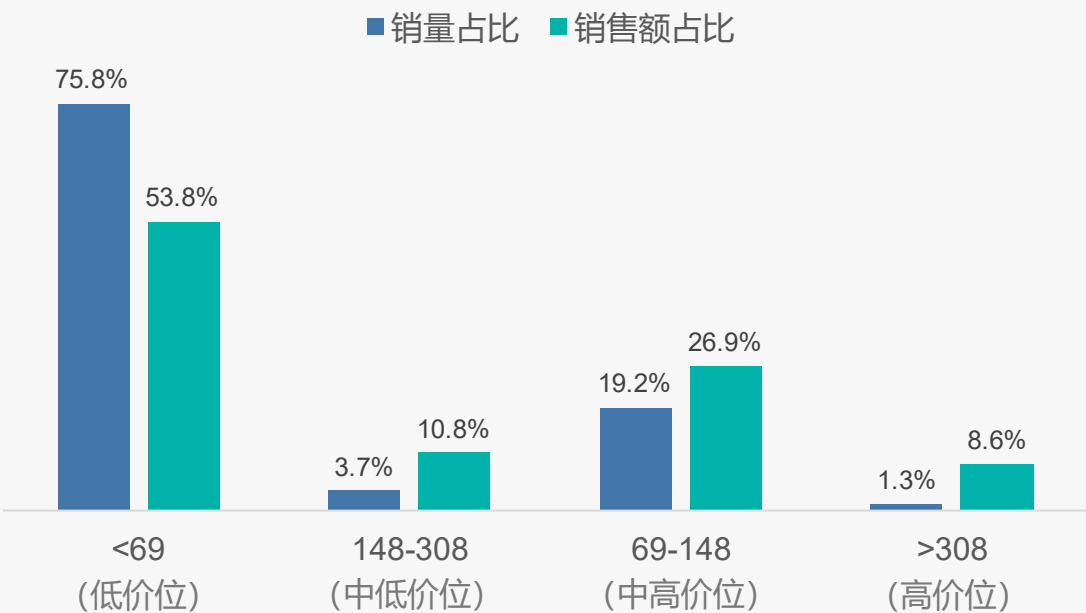
2025年1月~10月枸杞原浆品类线上销售规模（百万元）



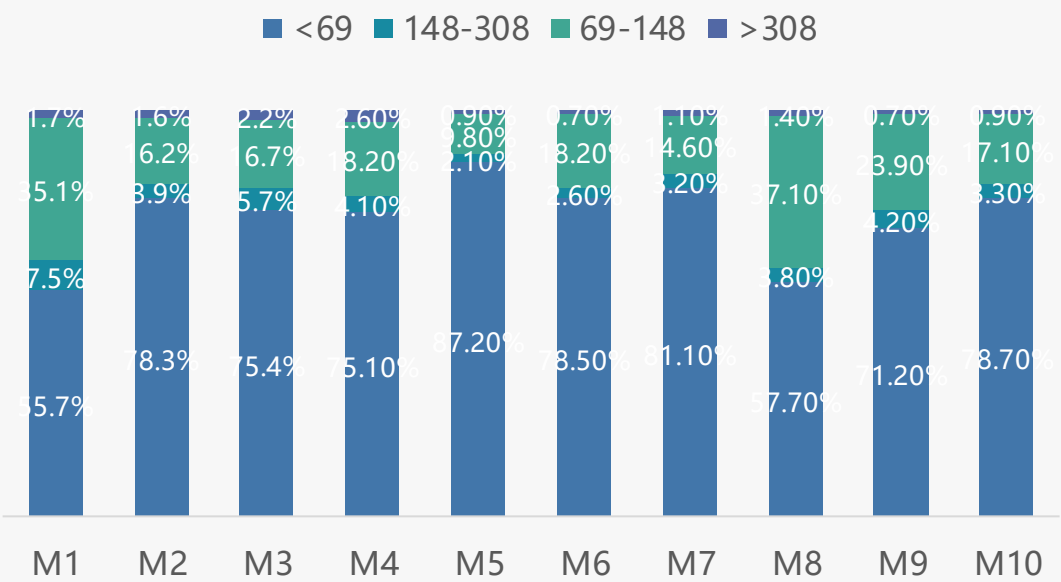
枸杞原浆低价主导 中高端市场潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，枸杞原浆市场呈现明显的低价主导格局，<69元价格带销量占比75.8%，但销售额占比仅53.8%，表明消费者偏好高性价比产品，但高端市场（>308元）虽销量仅1.3%，销售额占比达8.6%，显示出高溢价潜力。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润，提升中高端市场渗透率。
- ◆分析月度销量分布，<69元价格带在M5达到峰值87.2%，M8降至57.7%，显示季节性波动，可能与促销活动或消费习惯相关。整体看，低价产品销量占比稳定在55.7%-87.2%，中高端区间（69-308元）占比波动较大，反映市场对价格敏感度高。企业需加强营销策略，应对季节性需求变化。

2025年1月~10月枸杞原浆线上不同价格区间销售趋势



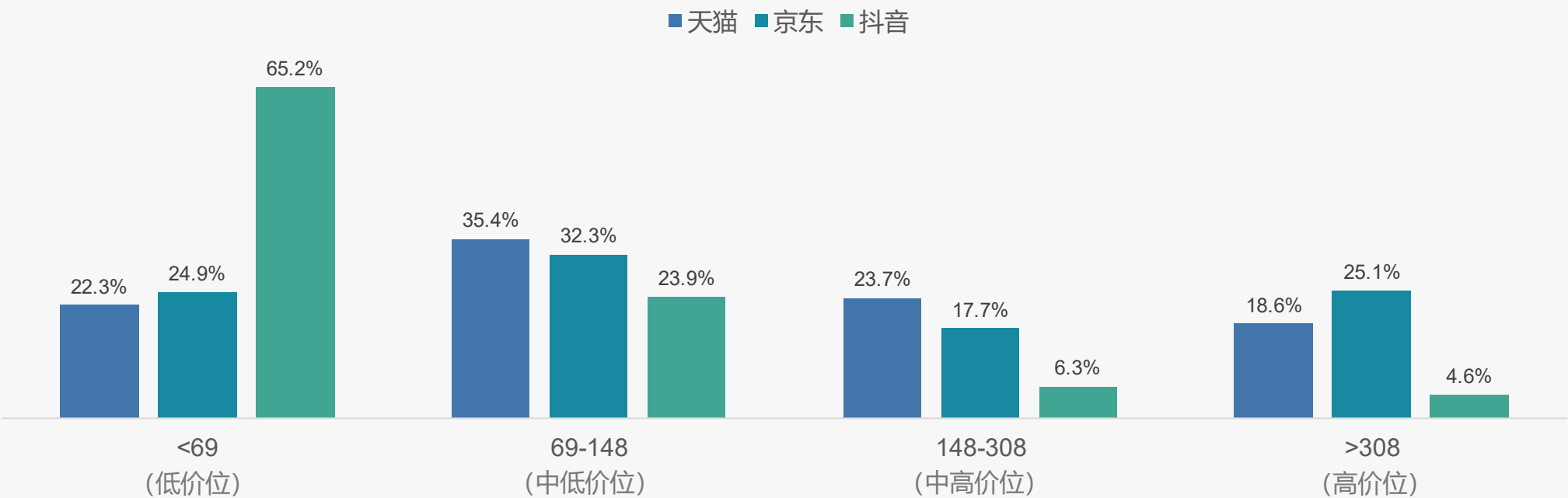
枸杞原浆线上价格区间-销量分布



枸杞原浆价格分化 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，枸杞原浆品类呈现明显的平台差异化定位。天猫和京东以中高端市场为主（69-308元区间占比均超50%），其中天猫69-148元区间占比35.4%为最高，显示其大众化品质定位；京东在>308元高端区间占比25.1%显著高于其他平台，凸显其高端消费属性。抖音则以<69元低价区间为主导（占比65.2%），反映其流量驱动型低价策略。
- ◆平台价格结构分析揭示不同渠道的消费者画像差异。京东高端化趋势明显（>308元区间占比为抖音的5.5倍），体现高净值用户聚集；抖音极度依赖低价爆品（<69元区间占比超六成），但中端区间（69-148元）仍有23.9%占比，显示消费升级潜力。建议品牌根据产品定位差异化渠道投放，在抖音拓展中端产品，

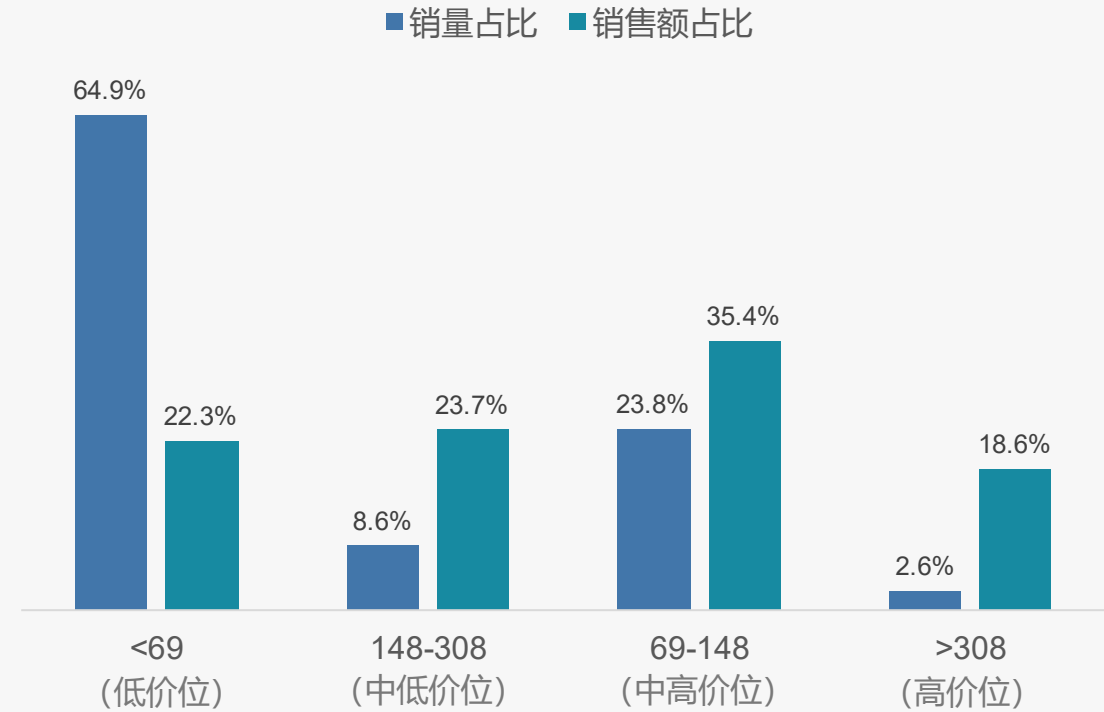
2025年1月~10月各平台枸杞原浆不同价格区间销售趋势



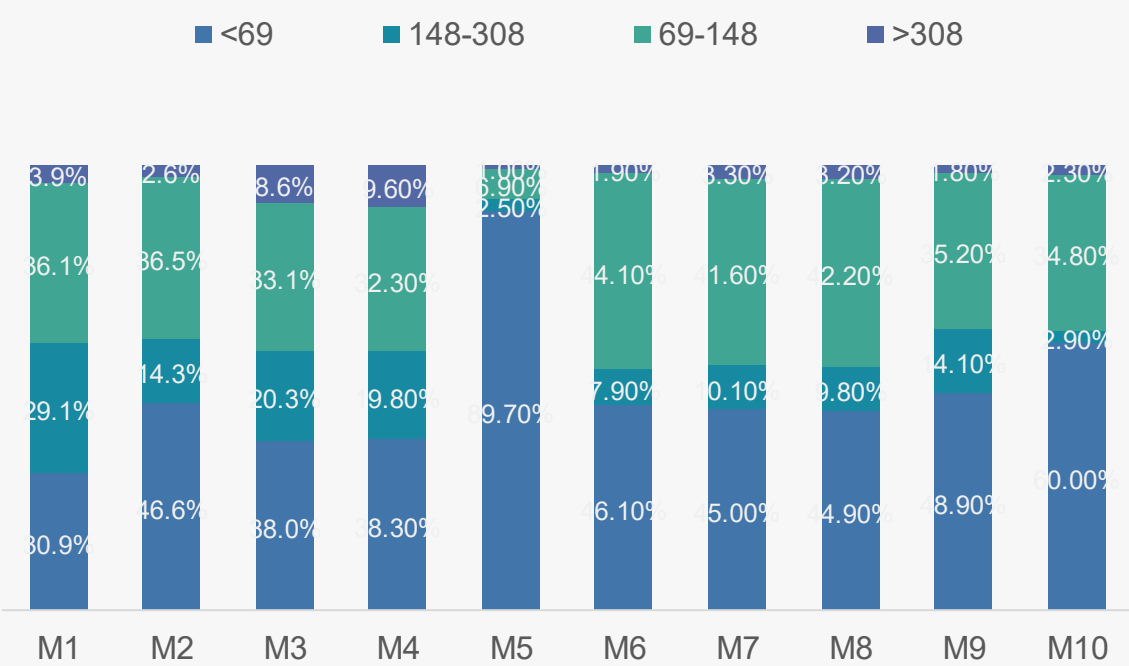
枸杞原浆消费分层 中端盈利 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，枸杞原浆呈现明显的消费分层特征。低价位（<69元）销量占比高达64.9%，但销售额贡献仅22.3%，表明该区间以价格敏感型消费者为主，产品溢价能力有限。中高价位（69-308元）销量占比合计32.4%，却贡献了59.1%的销售额，是品类的主要利润来源，显示品质导向型消费群体具有更强的购买力。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M5月低价位销量占比飙升至89.7%，结合其他区间占比骤降，推测存在大型促销活动导致价格战加剧。M1-M4及M9-M10期间，69-148元区间占比稳定在32%-36%，表明日常消费中端市场较为稳固。

2025年1月~10月天猫平台枸杞原浆不同价格区间销售趋势

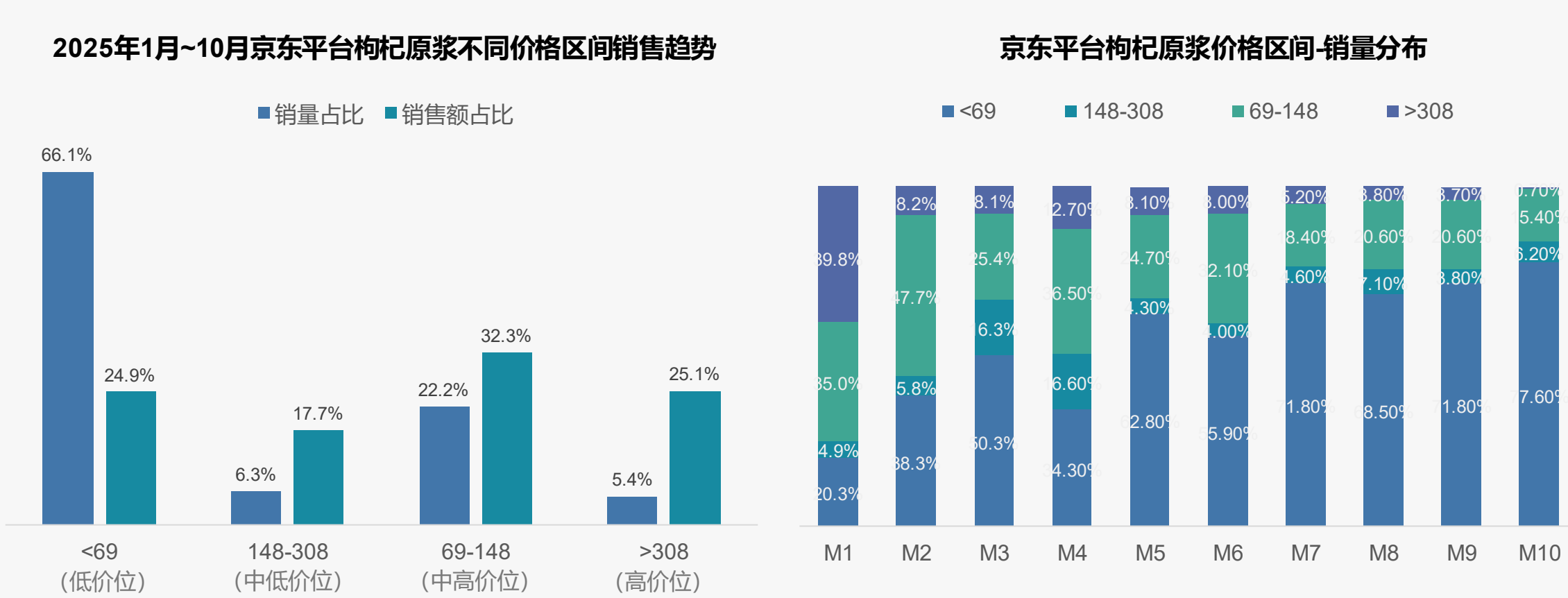


天猫平台枸杞原浆价格区间-销量分布



枸杞原浆市场两极分化 高端产品溢价显著

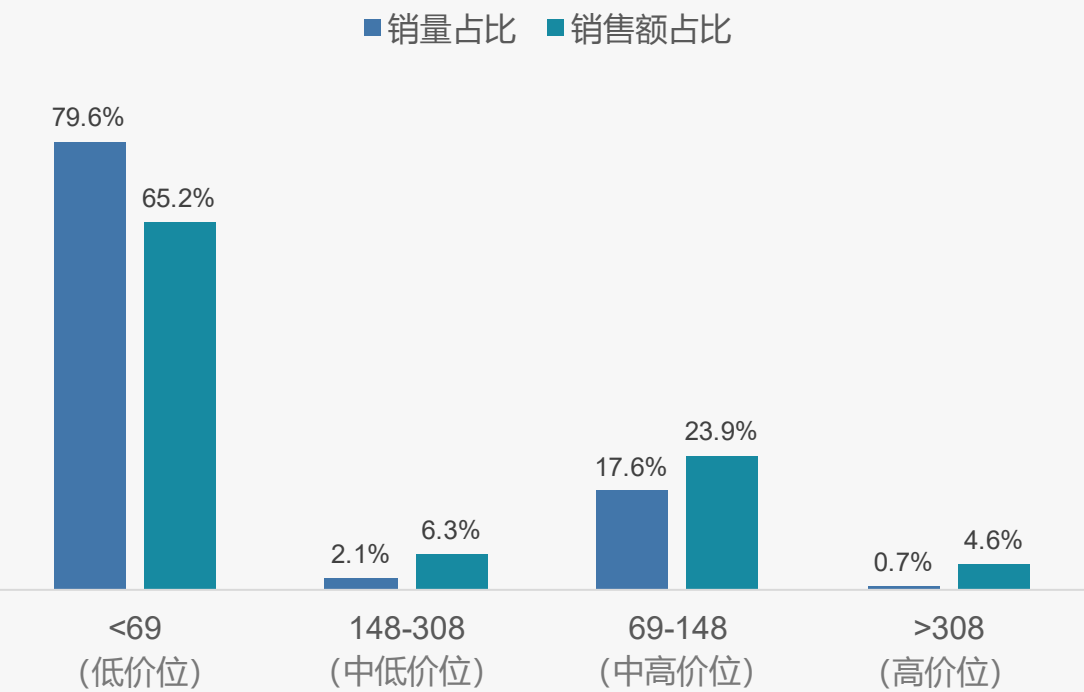
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<69元）销量占比高达66.1%，但销售额贡献仅24.9%，表明该区间以走量为主，利润率较低。而高价区间（>308元）虽销量占比仅5.4%，却贡献25.1%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和盈利空间。中端价格带（69-308元）合计贡献50%的销售额，是市场的重要支撑。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1月高价产品（>308元）占比达39.8%，可能受春节礼品需求拉动。从M2开始，低价产品（<69元）占比持续攀升，M10达到77.6%的峰值，而高价产品占比降至0.7%，表明消费逐渐回归理性，日常消费需求成为主导。中端价格带在M2-M4期间保持相对稳定，显示其作为



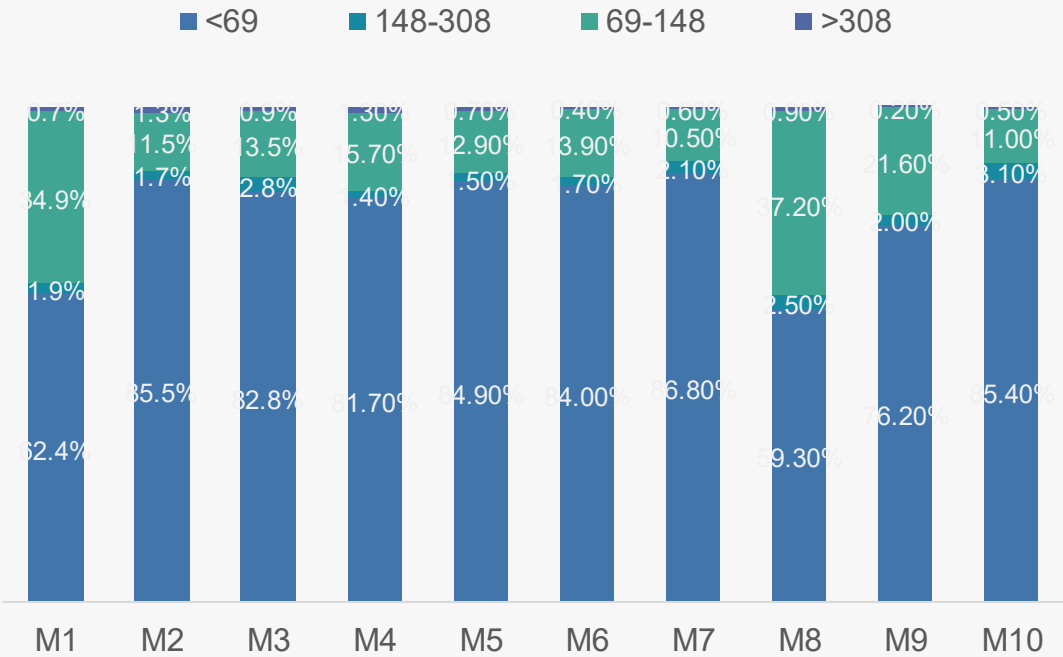
枸杞原浆低价主导 中端利润空间较大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台枸杞原浆呈现明显的低价主导特征。<69元区间贡献79.6%销量和65.2%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。69-148元区间销量占比17.6%但销售额占比23.9%，说明中端产品具有更高的客单价和利润空间。高价区间(> 308元)虽销量仅0.7%，但销售额占比4.6%，表明高端市场存在细分需求但规模有限。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性与季节性波动并存。M1-M10期间，<69元区间销量占比均值78.1%，但M8出现异常值(59.3%)，同时69-148元区间跃升至37.2%，可能受促销活动或新品上市影响。其他月份低价区间占比稳定在76%-87%，反映基础消费需求刚性。高价区间(> 308元)占比始终低于1.3%，高端市

2025年1月~10月抖音平台枸杞原浆不同价格区间销售趋势



抖音平台枸杞原浆价格区间-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** 枸杞原浆消费行为、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年内购买过枸杞原浆的消费者;
- 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

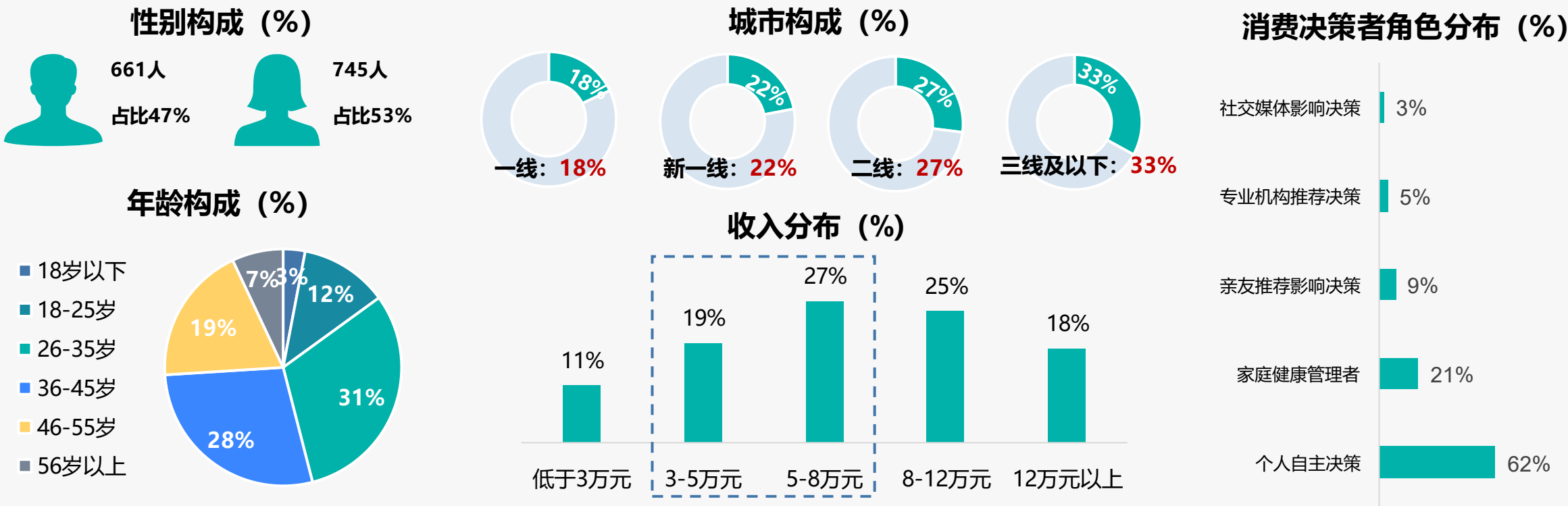
Research Method

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=1406

中青年中等收入人群主导枸杞原浆消费

- ◆枸杞原浆消费以中青年为主，26-35岁占31%，36-45岁占28%；中等收入人群是核心，5-8万元和8-12万元群体合计占52%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占62%，家庭健康管理者占21%，显示购买多基于个人需求和家庭健康考虑。

2025年中国枸杞原浆消费者画像

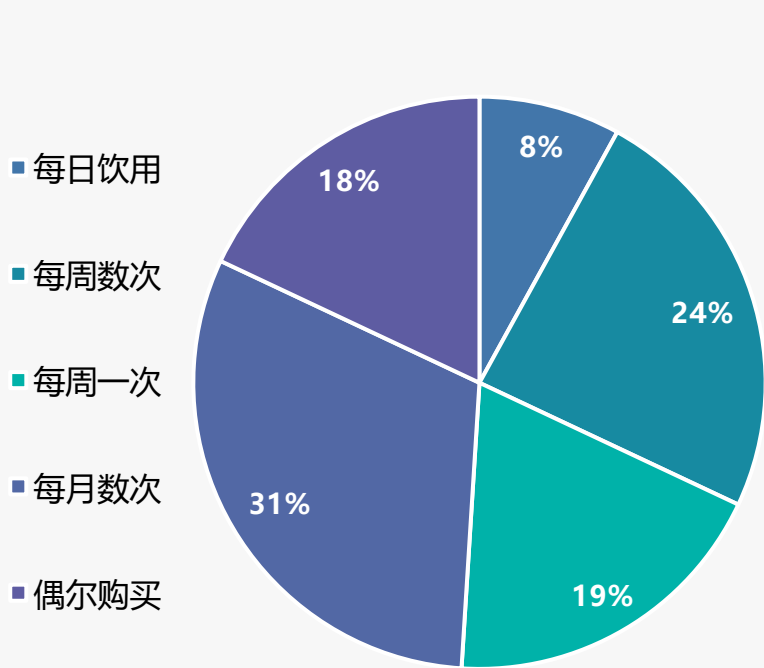


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

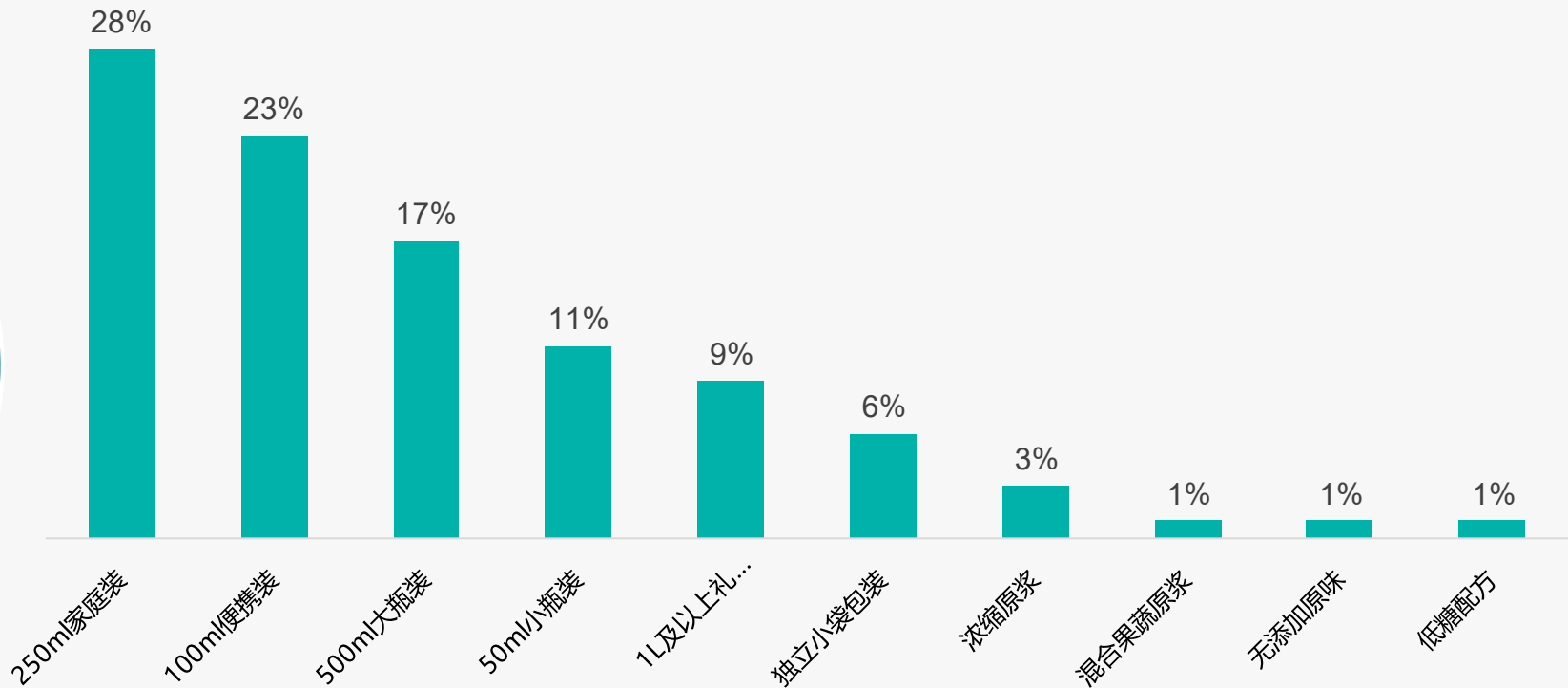
枸杞原浆消费定期补充家庭便携主导

- ◆消费频率以每月数次31%最高，每周饮用合计43%，显示定期补充习惯；每日饮用仅8%，非日常必需品。
- ◆产品规格偏好250ml家庭装28%和100ml便携装23%，合计51%，主导市场；创新产品如浓缩原浆占3%，渗透率低。

2025年中国枸杞原浆消费频率分布



2025年中国枸杞原浆产品规格分布

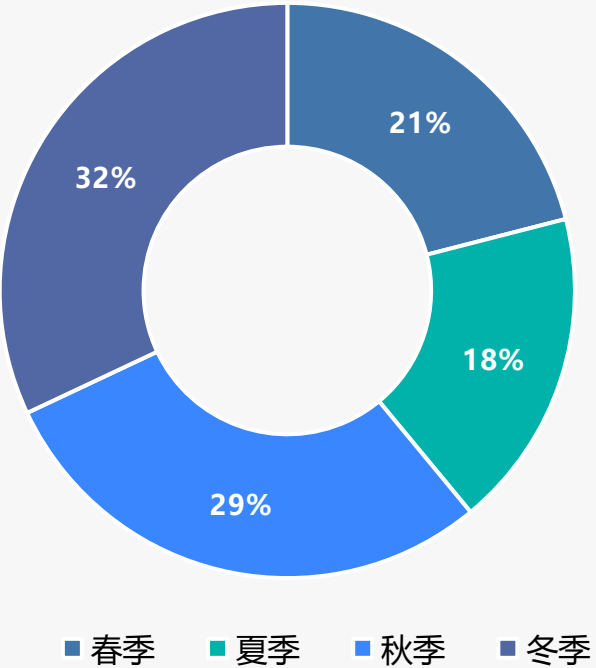


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

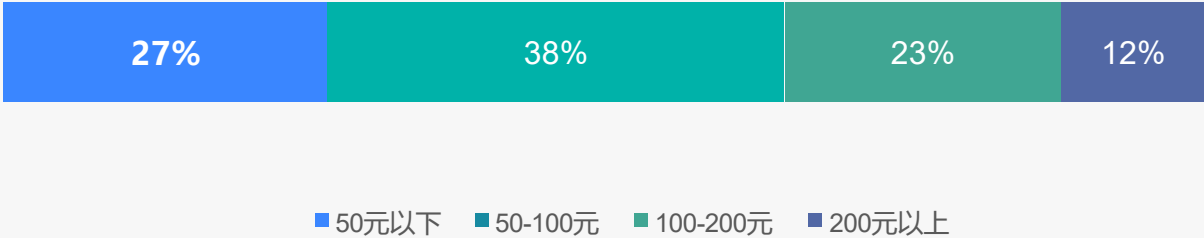
枸杞消费秋冬旺 玻璃包装受青睐

- ◆ 单次消费50-100元占比最高达38%，冬季消费占比最高为32%，显示中等价位和秋冬季节需求旺盛。
- ◆ 包装类型中玻璃瓶装占比最高达34%，消费者可能偏好其质感和保鲜性，影响购买决策。

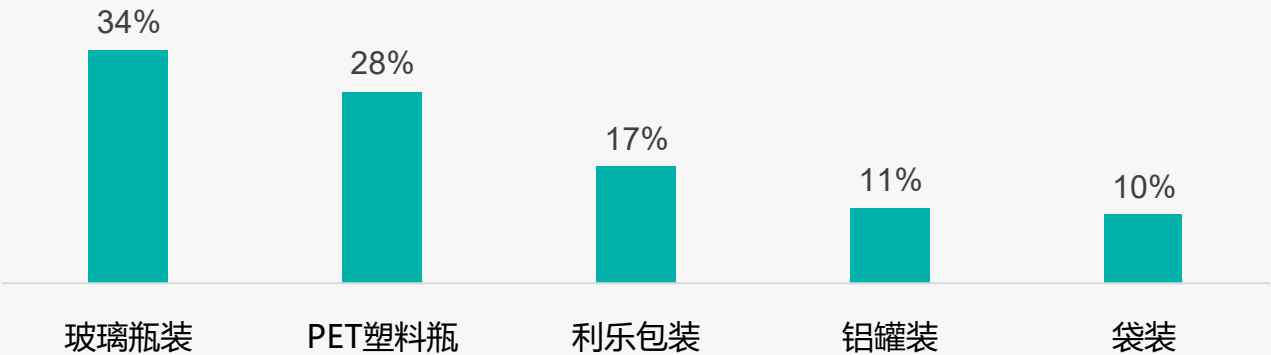
2025年中国枸杞原浆消费季节分布



2025年中国枸杞原浆单次支出分布



2025年中国枸杞原浆包装类型分布

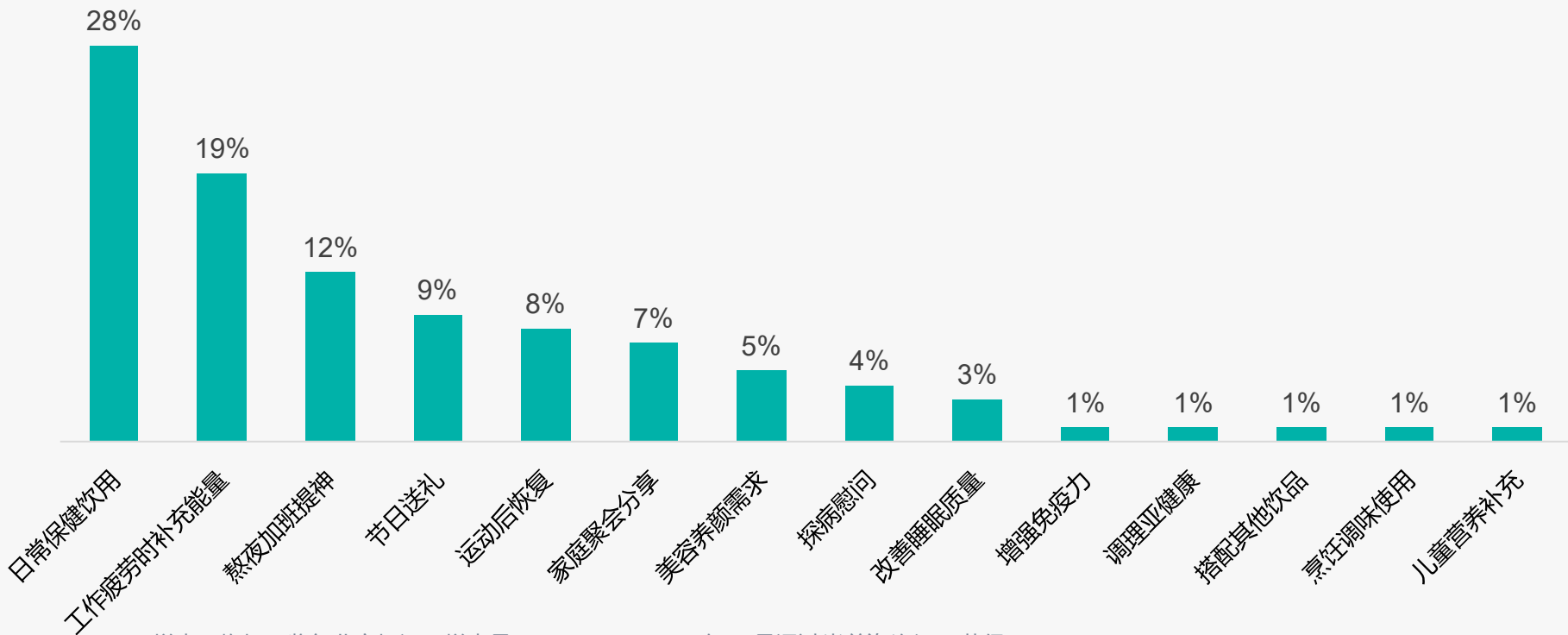


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

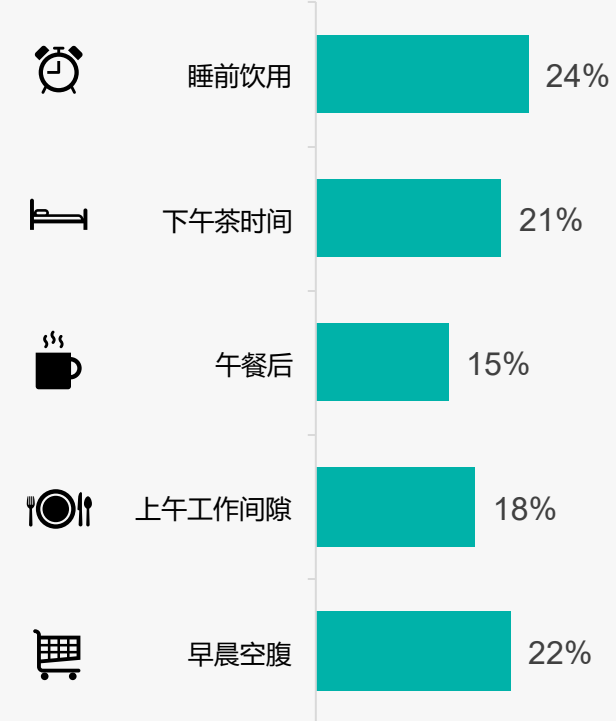
枸杞原浆功能饮品 消费场景集中 时段分布均衡

- ◆枸杞原浆消费场景以日常保健饮用28%、工作疲劳补充19%、熬夜提神12%为主，合计59%，凸显功能性饮品定位，用于健康维护和能量补充。
- ◆消费时段分布均衡，早晨空腹22%、睡前饮用24%、上午间隙18%、下午茶21%、午餐后15%，无高峰时段，反映便携即饮特性。

2025年中国枸杞原浆消费场景分布



2025年中国枸杞原浆消费时段分布

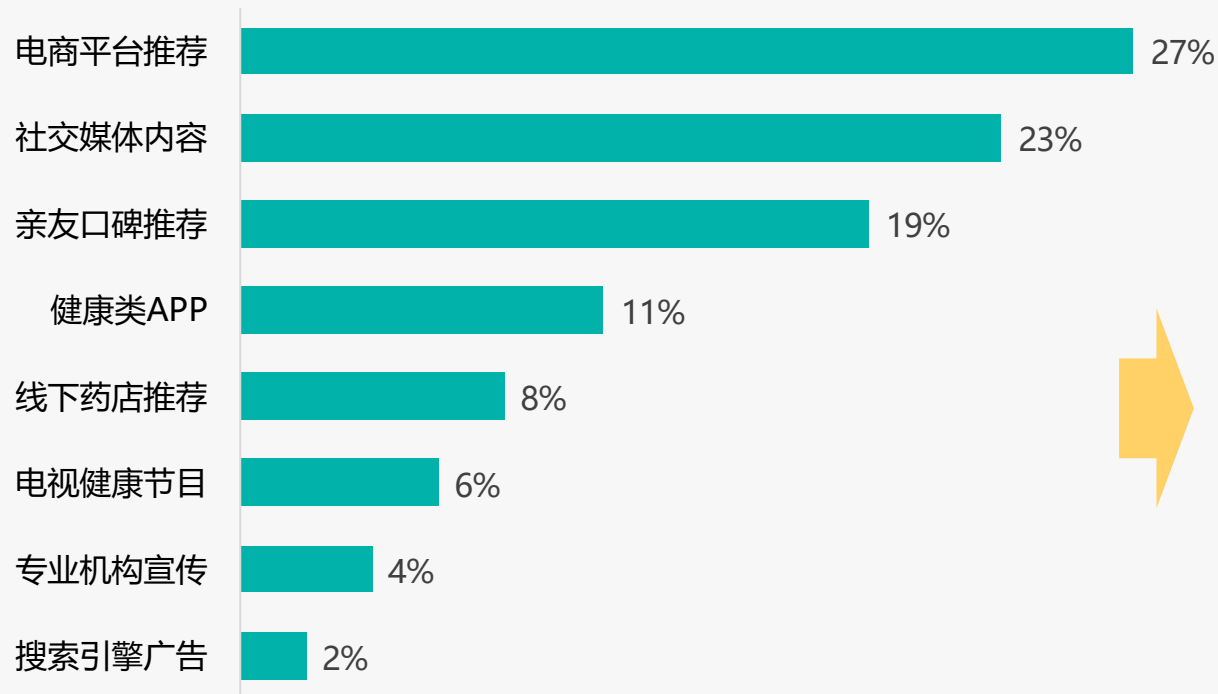


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

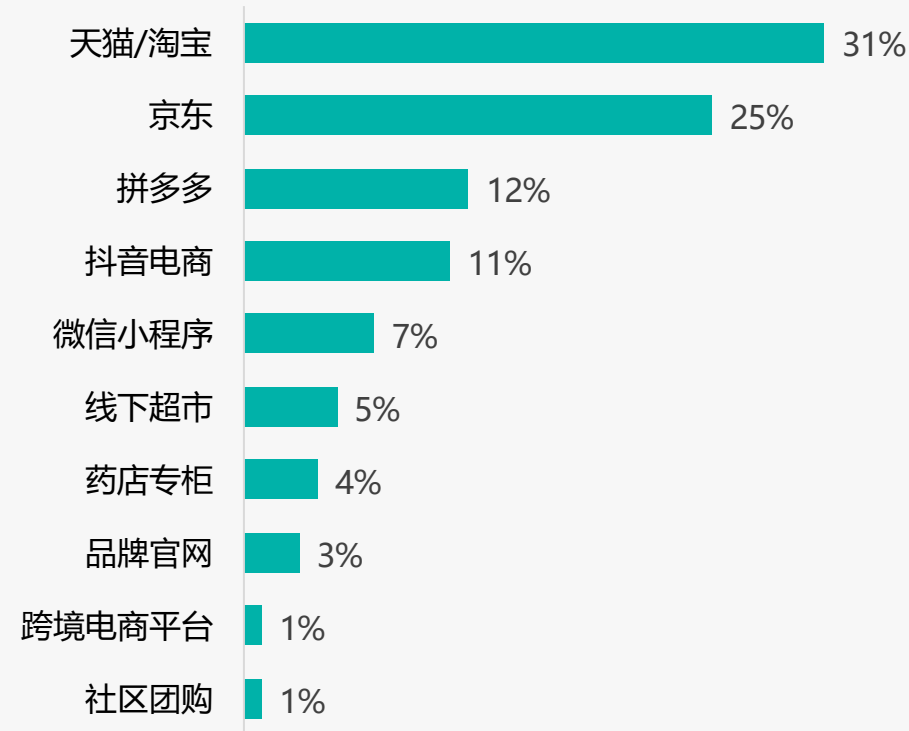
线上渠道主导枸杞原浆消费市场

- ◆消费者了解枸杞原浆主要依赖电商平台推荐（27%）、社交媒体内容（23%）和亲友口碑推荐（19%），线上渠道和社交传播合计占69%，是信息获取的核心。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（31%）和京东（25%）为主，合计占56%，传统电商平台主导消费，拼多多（12%）和抖音电商（11%）作为新兴渠道也占重要份额。

2025年中国枸杞原浆产品了解渠道分布



2025年中国枸杞原浆产品购买渠道分布

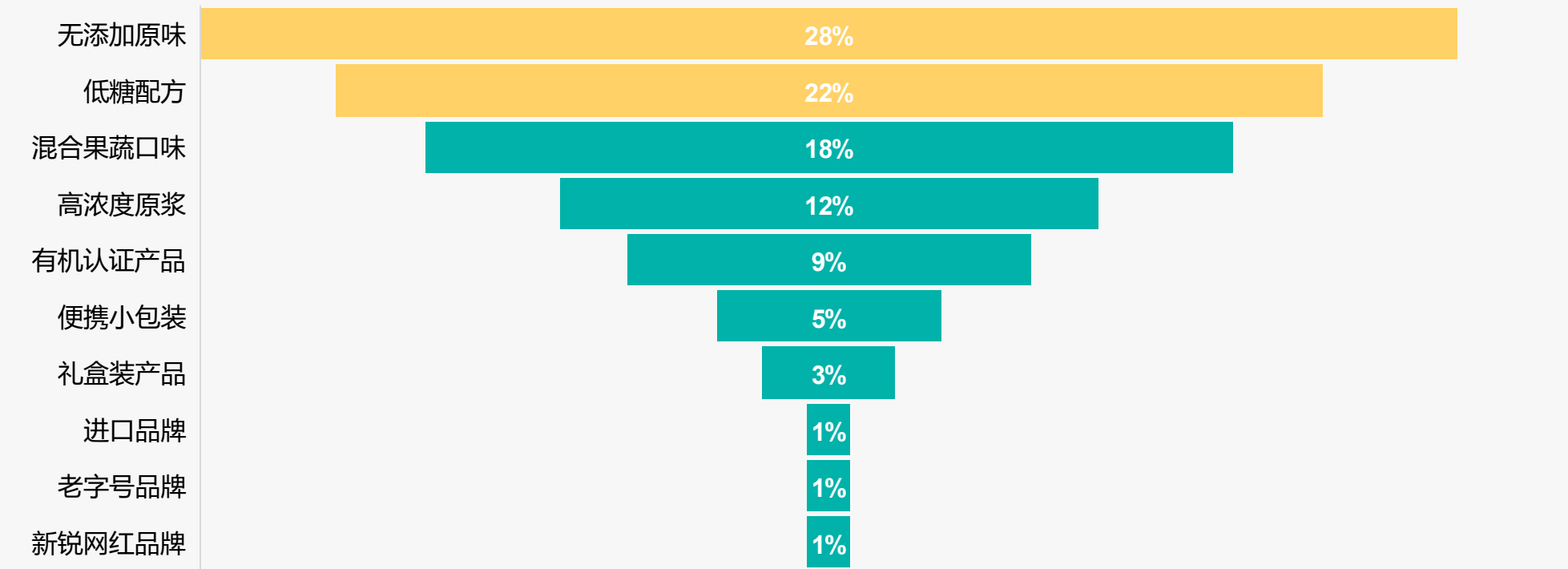


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

枸杞原浆偏好天然健康多样化

- ◆枸杞原浆消费偏好中，无添加原味占28%，低糖配方占22%，混合果蔬口味占18%，显示消费者偏好天然健康和多样化口味。
- ◆有机认证产品占9%，便携小包装占5%，礼盒装产品占3%，高端和便利性需求较低，市场以基础功能为主。

2025年中国枸杞原浆产品偏好类型分布

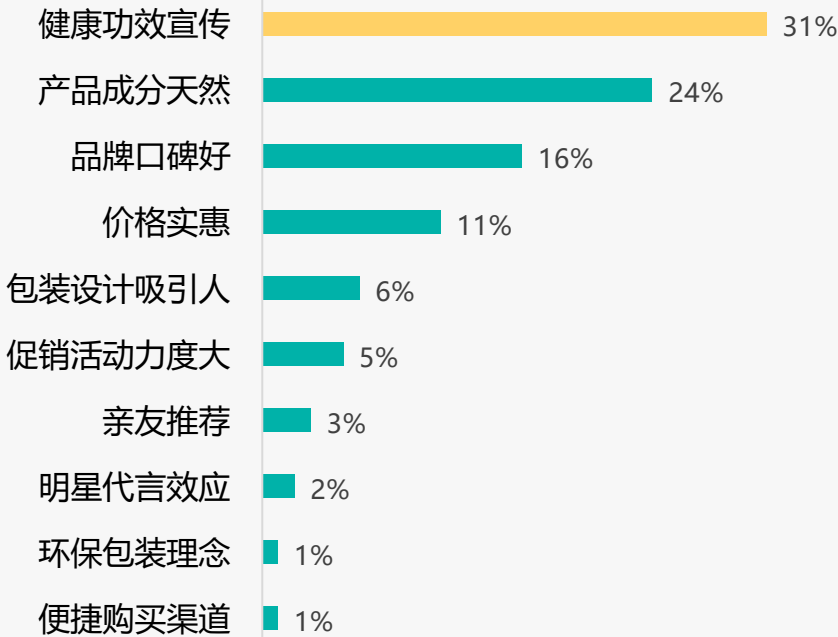


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

枸杞原浆消费核心健康功效驱动

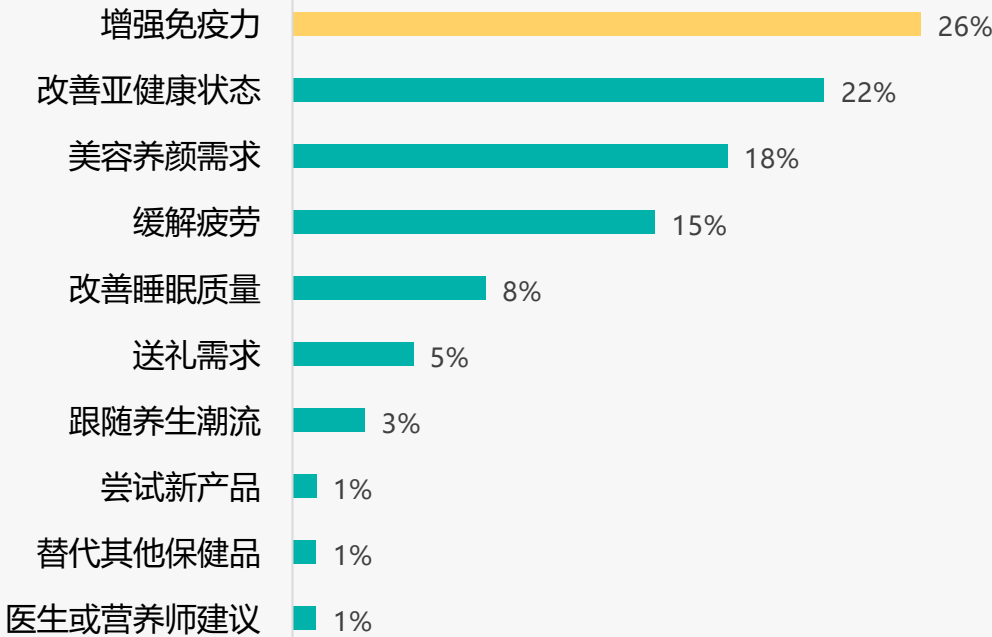
- ◆枸杞原浆消费中，健康功效宣传（31%）和产品成分天然（24%）是吸引消费的关键因素，合计占比55%，显示消费者高度关注健康与天然属性。
- ◆消费的真正原因以增强免疫力（26%）、改善亚健康状态（22%）和美容养颜需求（18%）为主，合计占比66%，凸显健康改善和美容效果是核心驱动力。

2025年中国枸杞原浆吸引消费关键因素分布



样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

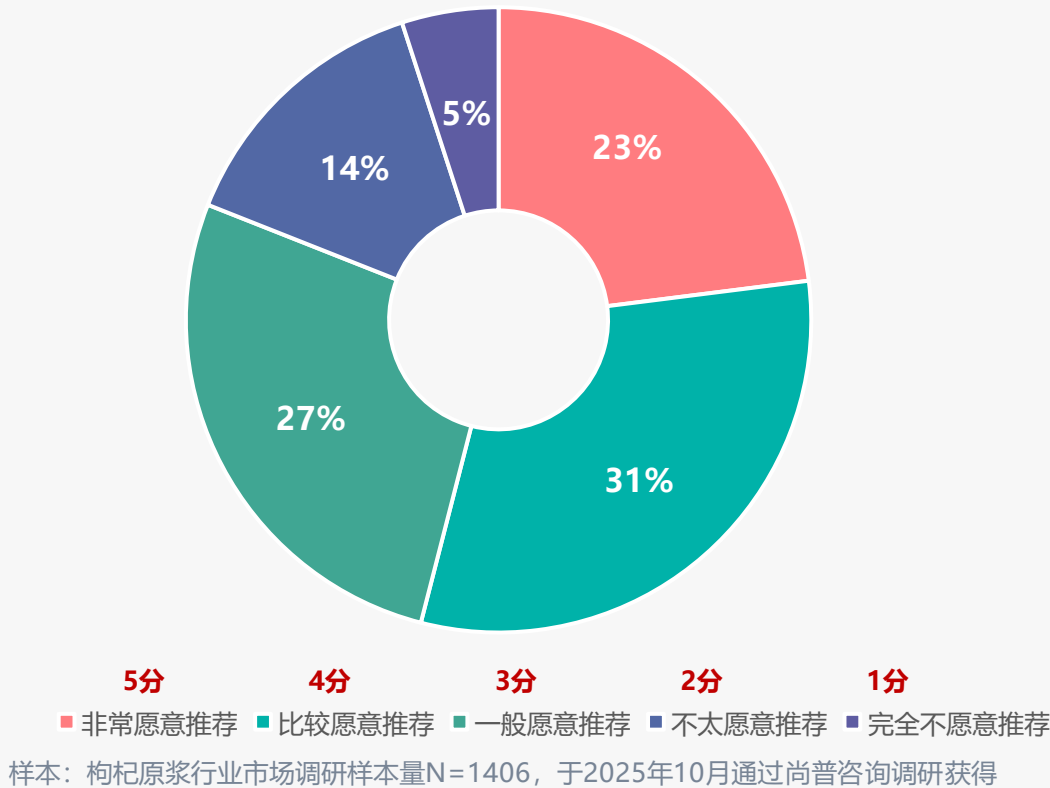
2025年中国枸杞原浆消费真正原因分布



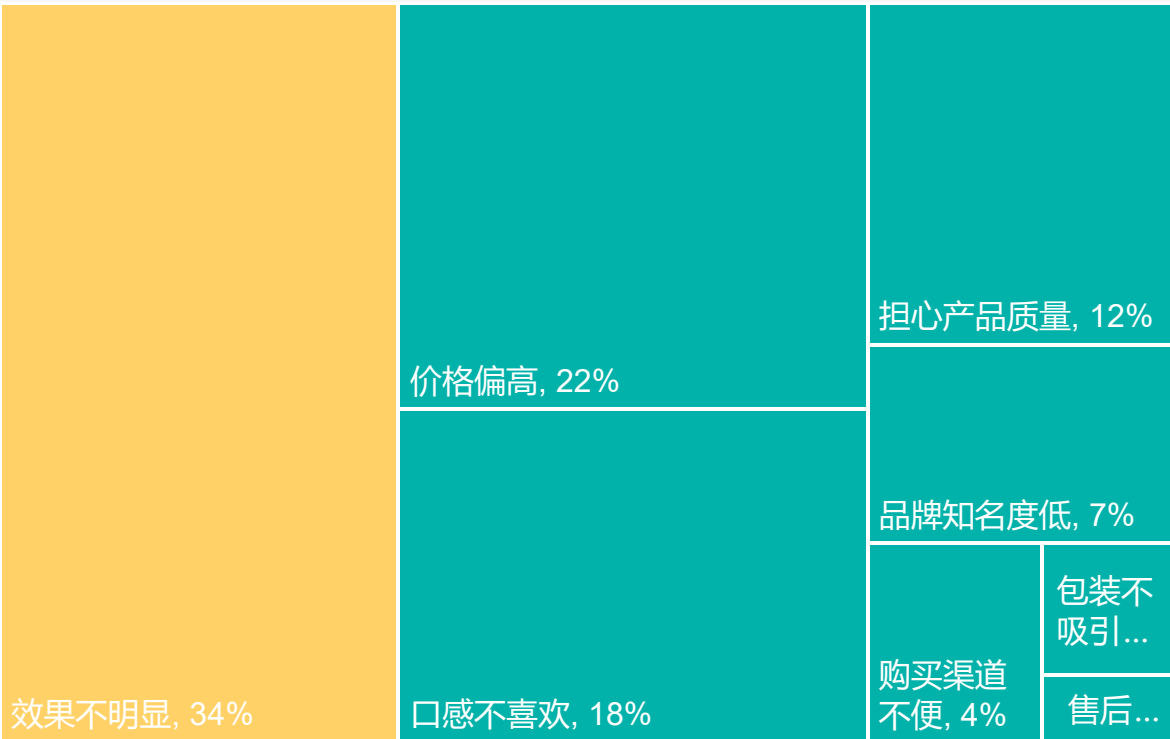
枸杞原浆推荐意愿高但效果价格待优化

- ◆调查显示，54%的消费者愿意推荐枸杞原浆，但不愿推荐的原因中效果不明显占34%、价格偏高占22%，提示需优化产品效果和定价策略。
- ◆口感不喜欢占18%是不愿推荐的重要原因，结合积极推荐意愿，表明产品在口味改进和提升消费者体验方面有较大潜力。

2025年中国枸杞原浆推荐意愿分布



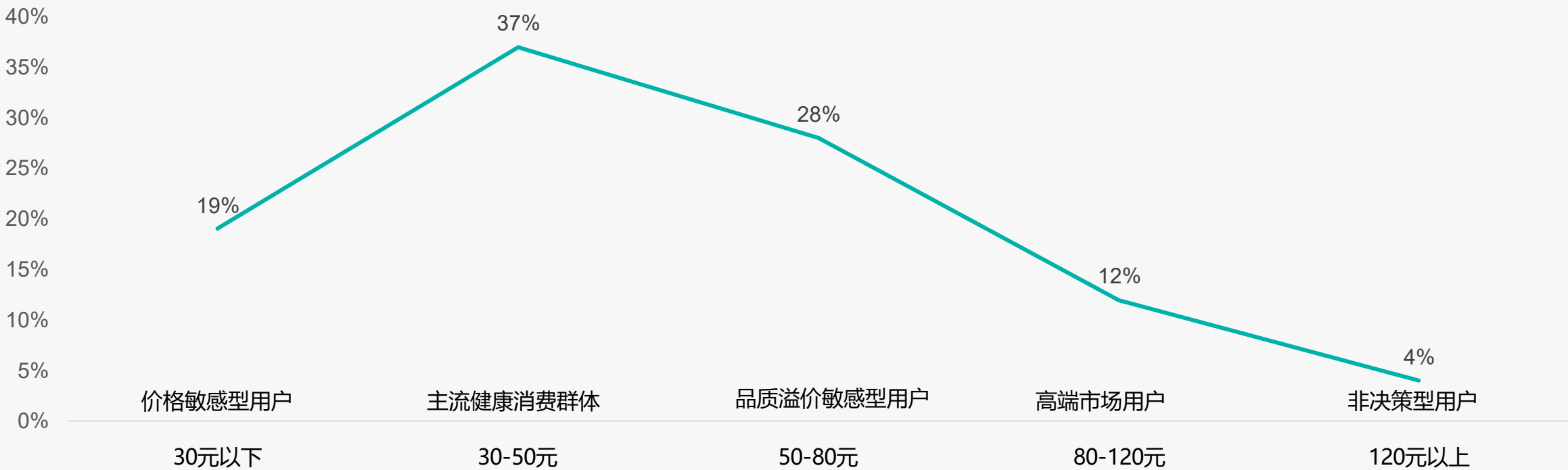
2025年中国枸杞原浆不愿推荐原因分布



枸杞原浆价格接受度集中中端市场

- ◆枸杞原浆消费调查显示，价格接受度集中在30-80元区间，占比65%，其中30-50元区间最高，达37%，表明中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆高端市场接受度较低，80-120元和120元以上区间合计仅占16%，提示企业应聚焦中端市场，同时优化产品以提升高端竞争力。

2025年中国枸杞原浆主流规格价格接受度



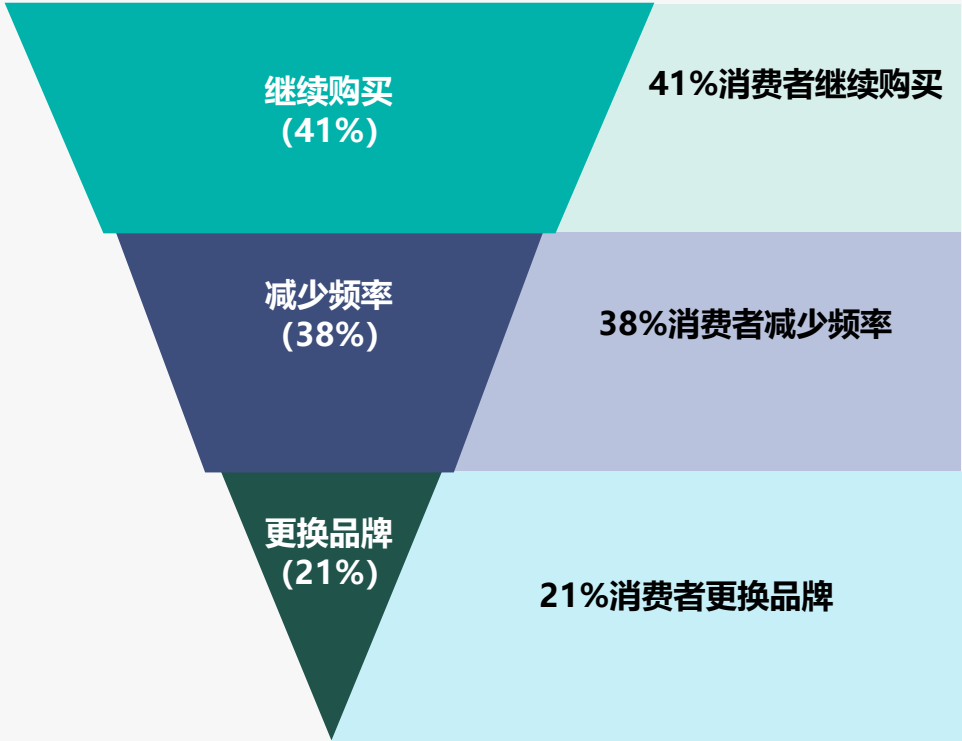
样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以250ml家庭装规格枸杞原浆为标准核定价格区间

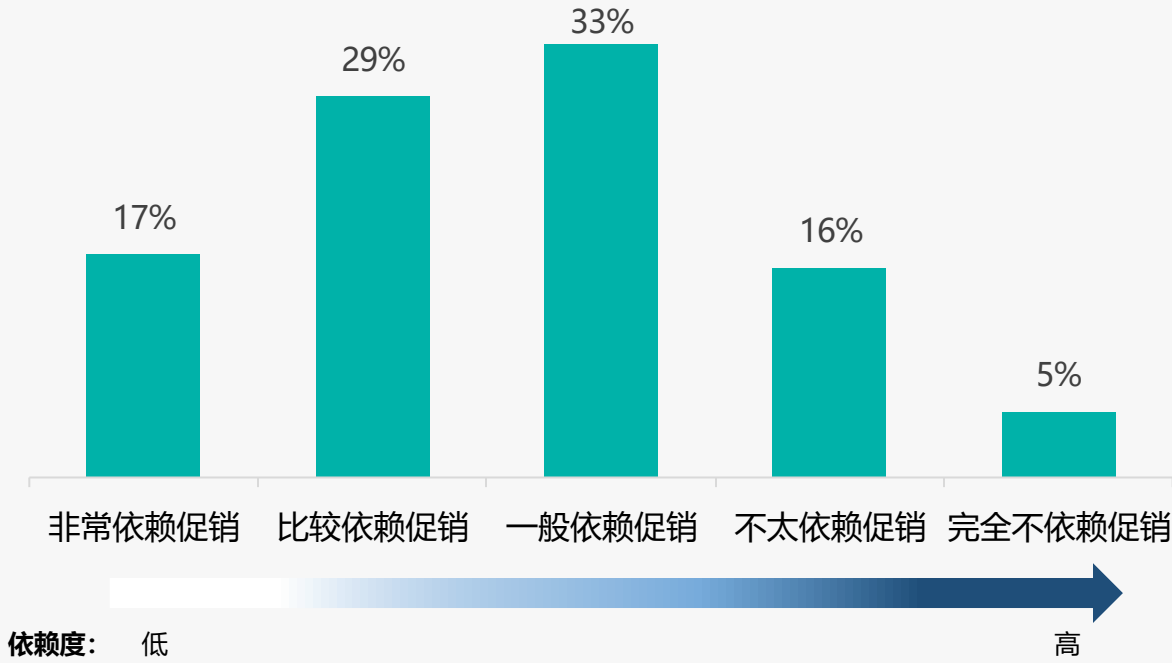
价格敏感促销依赖并存 品牌忠诚度较高

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆46%消费者依赖促销活动（非常依赖17%，比较依赖29%），33%一般依赖，21%不敏感，促销影响显著但有限。

2025年中国枸杞原浆价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国枸杞原浆对促销活动依赖程度分布

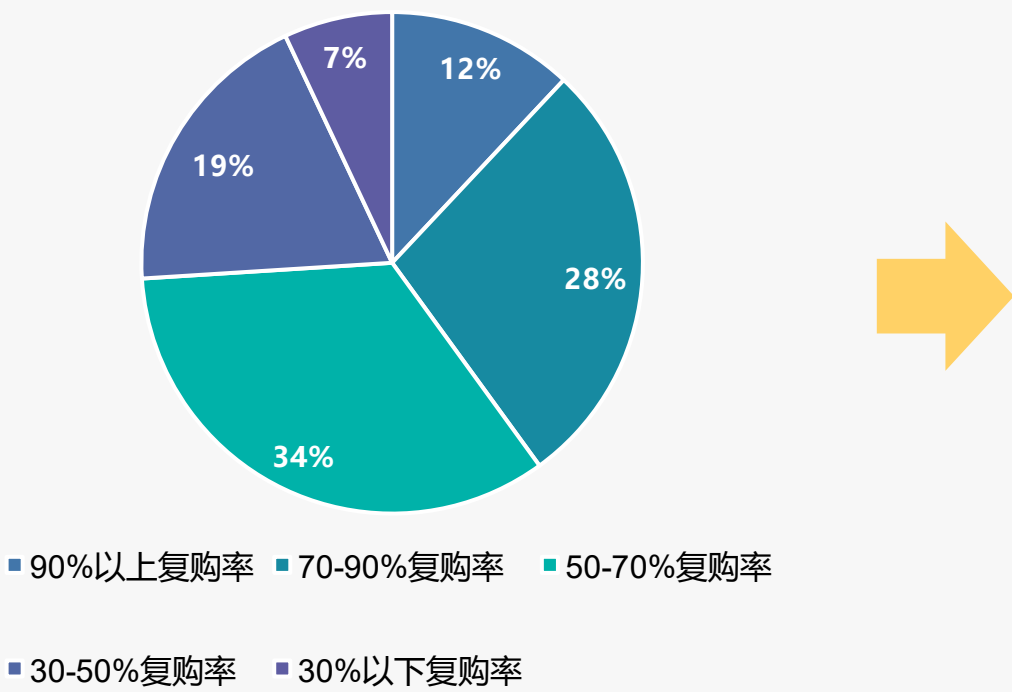


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

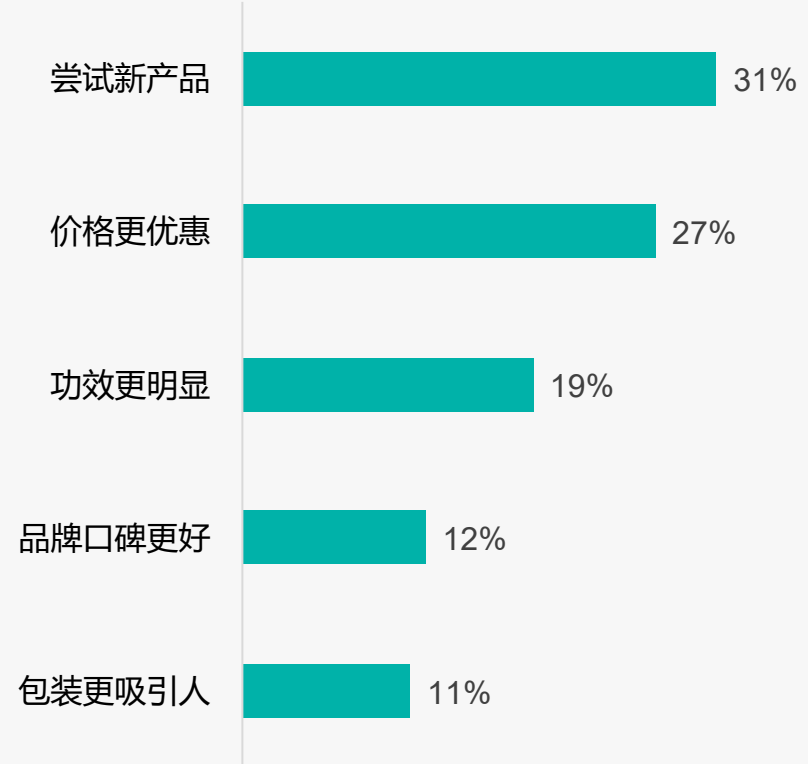
枸杞原浆复购率低 新品价格驱动消费

- ◆枸杞原浆固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达34%，但90%以上复购率仅12%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占比最高，为31%，价格更优惠占27%，反映消费者对新品和价格敏感度高。

2025年中国枸杞原浆固定品牌复购率分布



2025年中国枸杞原浆更换品牌原因分布

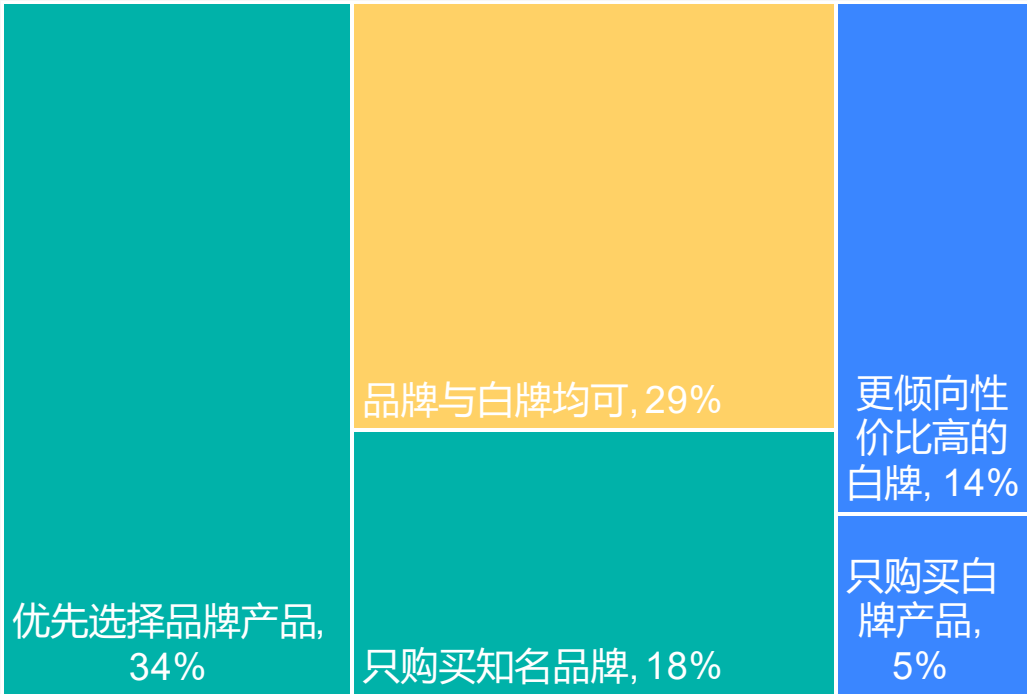


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

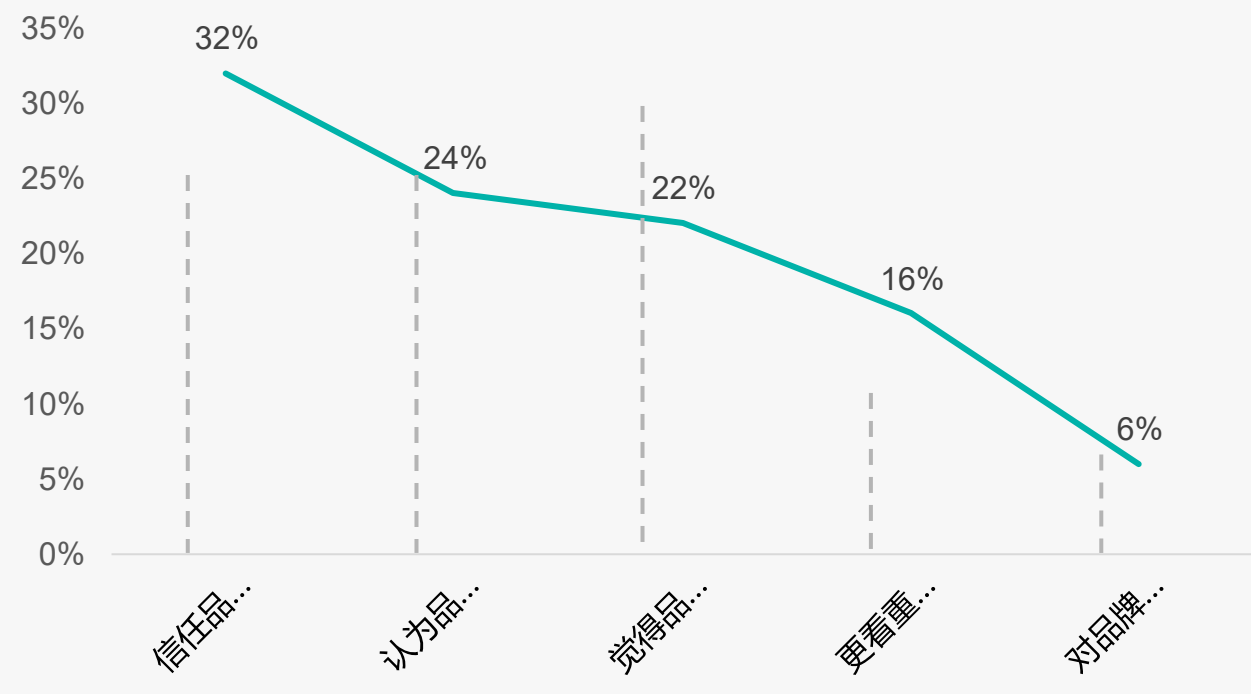
品牌主导市场 过半消费者偏好品牌

- ◆枸杞原浆消费中，52%的消费者品牌有较高偏好，其中34%优先选择品牌产品，18%只购买知名品牌，仅5%只购买白牌产品。
- ◆品牌态度方面，56%的消费者持积极态度，32%信任品牌质量，24%认为品牌溢价合理，但38%对品牌差异或产品本身更看重。

2025年中国枸杞原浆品牌产品消费意愿分布



2025年中国枸杞原浆对品牌产品的态度分布

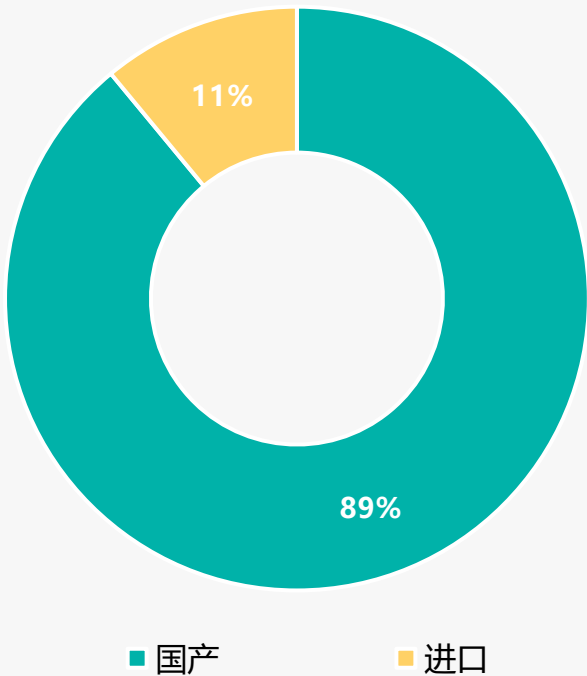


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

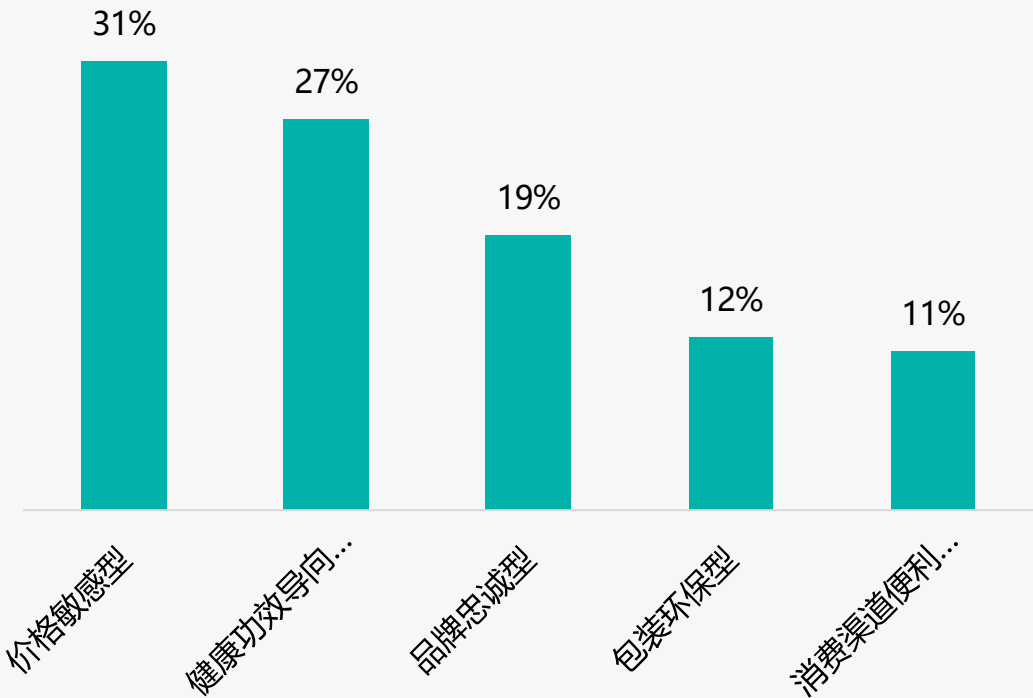
枸杞原浆国产主导 价格健康驱动市场

- ◆枸杞原浆市场国产品牌消费占比达89%，远超进口品牌的11%，显示消费者对本土产品的强烈偏好和信任。
- ◆品牌偏好以价格敏感型（31%）和健康功效导向型（27%）为主，表明性价比和健康属性是市场关键驱动因素。

2025年中国枸杞原浆国产与进口品牌消费分布



2025年中国枸杞原浆品牌偏好类型分布

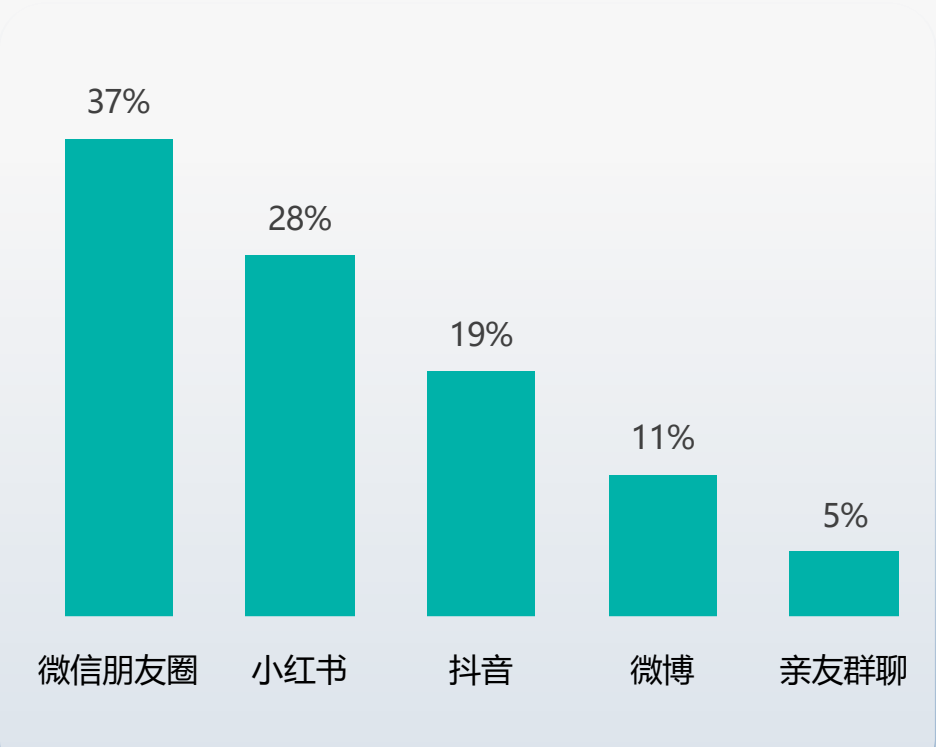


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

枸杞原浆社交分享微信为主用户信赖真实反馈

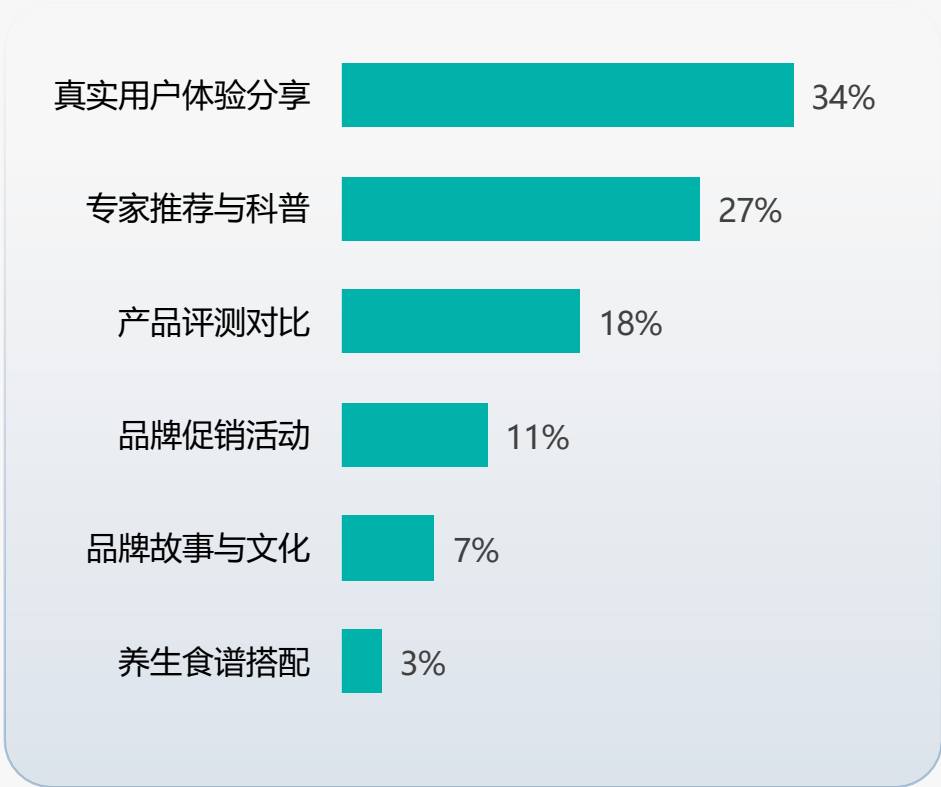
- ◆枸杞原浆社交分享以微信朋友圈为主，占37%，小红书和抖音分别占28%和19%，显示用户偏好熟人社交和内容平台。
- ◆社交内容中，真实用户体验分享占34%，专家推荐占27%，产品评测占18%，用户更信赖真实反馈和专业建议。

2025年中国枸杞原浆社交分享渠道分布



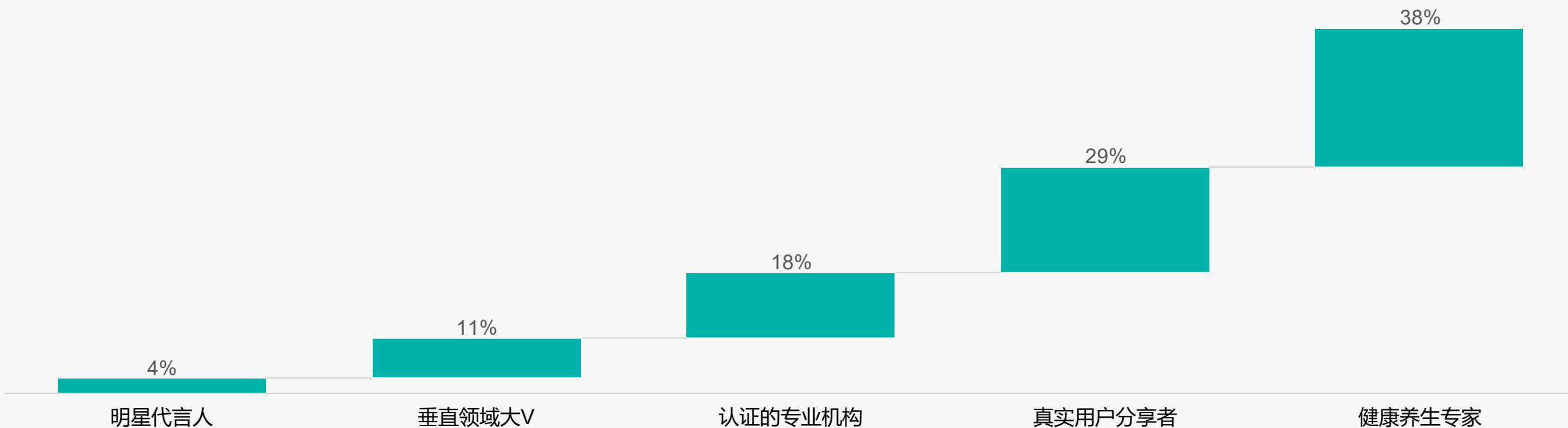
样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国枸杞原浆社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道最信任健康养生专家（38%）和真实用户分享者（29%），显示对专业知识和实际体验的双重重视。
- ◆明星代言人信任度仅4%，远低于其他类型，表明在枸杞原浆行业，权威性和真实性比明星效应更具影响力。

2025年中国枸杞原浆社交信任博主类型分布

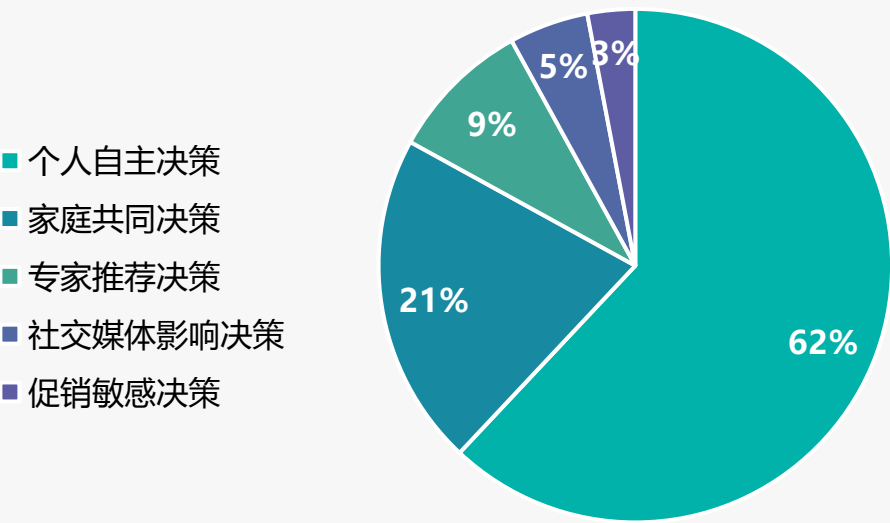


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

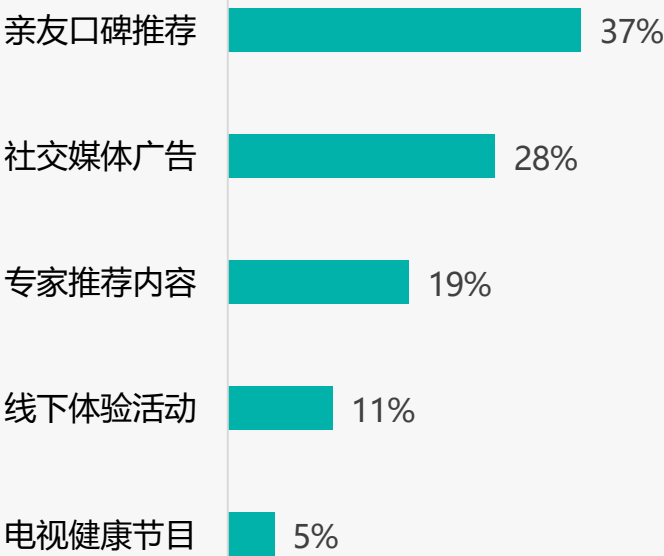
口碑社交主导 传统渠道有限

- ◆亲友口碑推荐占比37%，社交媒体广告占28%，显示消费者最信赖社交渠道，线上营销对健康意识群体影响显著。
- ◆专家推荐内容占19%，线下体验活动仅11%，电视健康节目仅5%，表明传统渠道效果有限，消费者偏好数字化信息。

2025年中国枸杞原浆消费决策者类型分布



2025年中国枸杞原浆家庭广告偏好分布

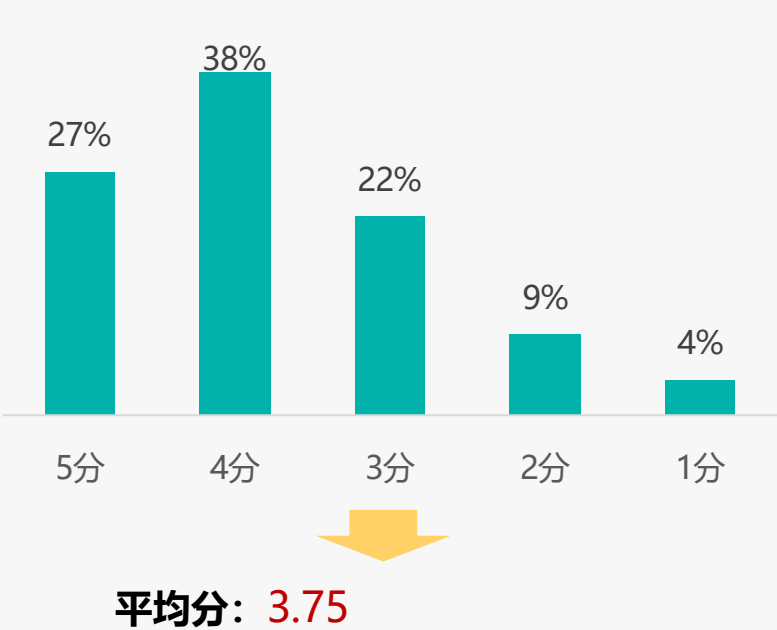


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

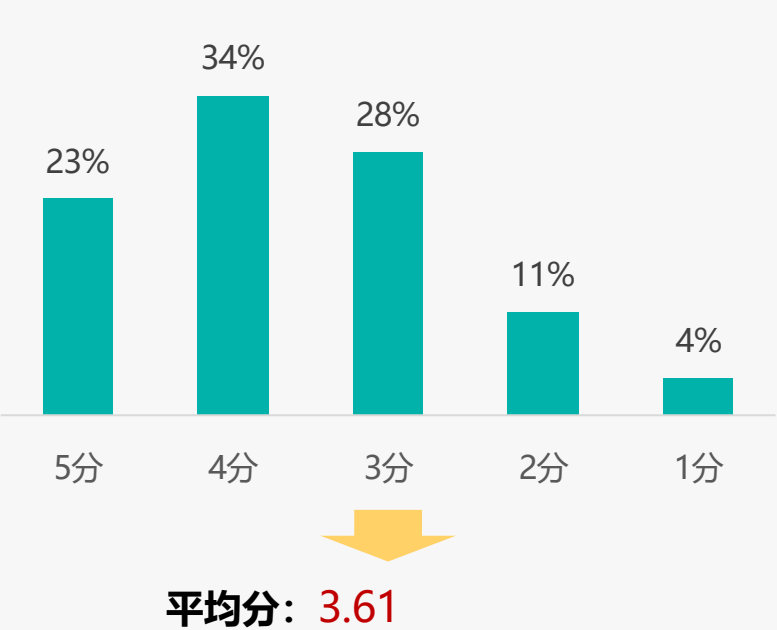
退货体验薄弱 需优先优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计65%；退货体验满意度相对较低，4-5分合计57%，且3分占比28%突出，需重点关注改进。
- ◆客服满意度与消费流程接近，4-5分合计61%；整体退货环节是薄弱点，建议优先优化以提升消费者信任和整体体验。

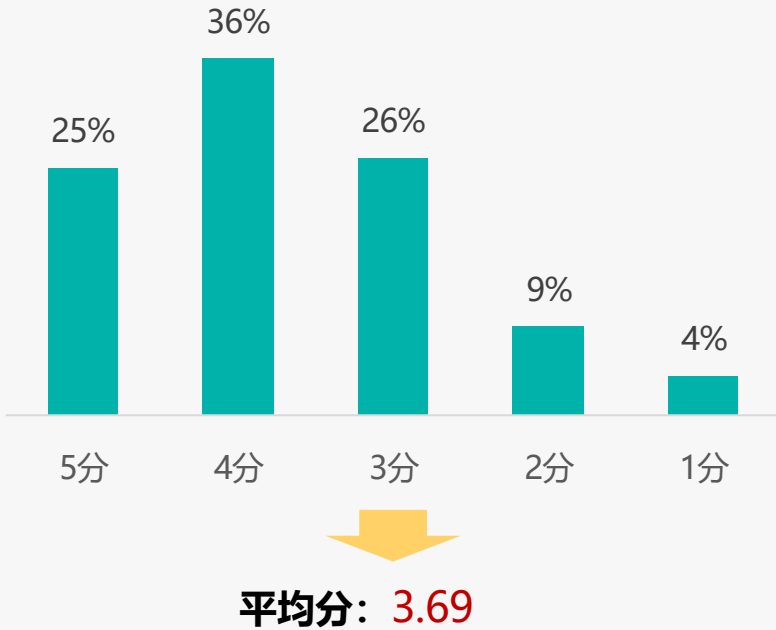
2025年中国枸杞原浆线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国枸杞原浆退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国枸杞原浆线上客服满意度分布（满分5分）

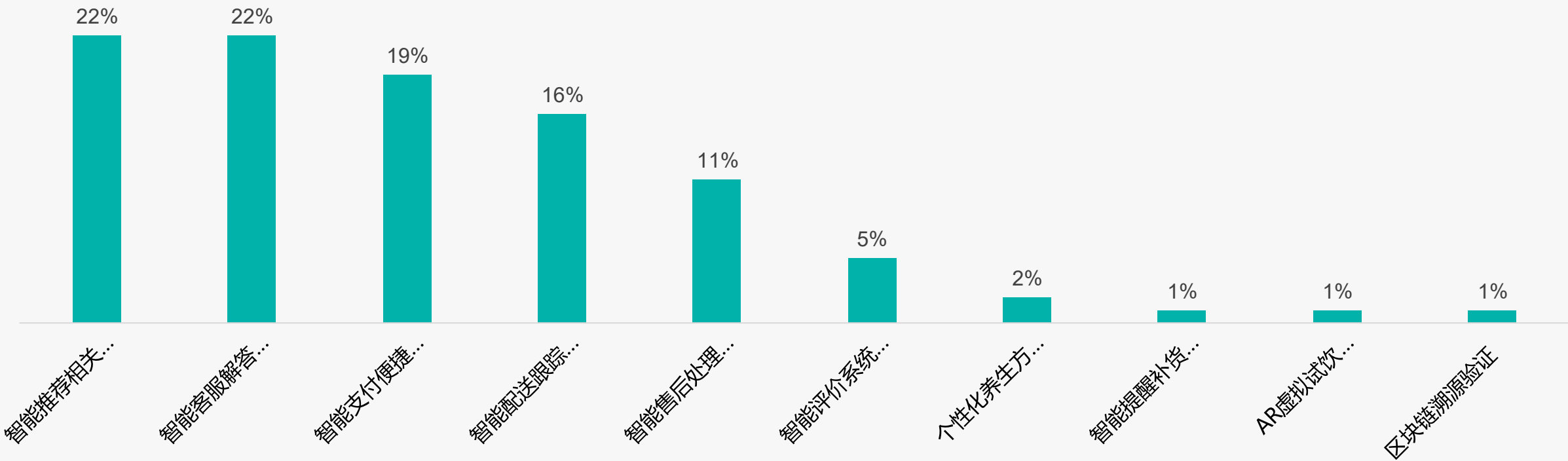


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务基础强 创新功能潜力大

- ◆智能推荐和客服各占22%，支付占19%，配送占16%，显示消费者最关注基础智能服务，如推荐、答疑、便捷支付和物流跟踪。
- ◆个性化养生方案占2%，AR试饮和区块链溯源各占1%，表明创新技术和高级功能当前市场接受度低，有较大发展潜力。

2025年中国枸杞原浆线上智能服务体验分布



样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1406，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