

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月孢子粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Spore Powder 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

- 消费主力为36-45岁和26-35岁中青年，合计占比59%。
- 中等收入人群（月入5-12万元）是主要消费者，合计占比60%。
- 个人健康管理决策者占比42%，凸显健康需求驱动消费。

启示

✓ 聚集中青年健康管理需求

品牌应针对36-45岁中青年，开发满足个人健康管理需求的产品，强调功效和便捷性，以抓住核心消费群体。

✓ 优化产品定价与渠道策略

针对中等收入人群，制定中端价格策略（如单次消费100-300元），并利用电商平台（占比46%）进行精准营销。

-  每月消费频率最高 (37%)，显示月度补充或促销活动驱动消费。
-  单次消费支出以100-300元为主 (41%)，偏好中端价位产品。
-  传统剂型 (灵芝孢子粉和破壁灵芝孢子粉) 合计占比66%，市场集中。

启示

✓ 强化月度消费习惯

品牌可通过月度促销、订阅服务或定期补充提醒，巩固消费者的月度购买习惯，提升复购率。

✓ 主推中端价格传统剂型

重点发展101-200克规格的中端价格产品，并优化瓶装等便携包装，以满足主流市场需求。

-  消费者了解产品主要依赖亲友推荐（31%）和社交媒体（23%）。
-  购买渠道高度集中，电商平台占比46%，远超其他渠道。
-  消费场景以健康维护为主（日常保健、疾病康复等合计71%）。

启示

✓ 加强口碑与社交营销

利用微信朋友圈、社群和小红书等平台，鼓励用户分享真实体验，并与行业专家合作，提升品牌信任度。

✓ 优化线上购物体验

重点提升电商平台的智能推荐、客服支持和物流服务，简化退货流程，以增强消费者满意度和忠诚度。

核心逻辑：健康需求驱动消费，功效与品牌信任为核心

1、产品端



- ✓ 聚焦中端规格产品，优化功效稳定性
- ✓ 开发便捷剂型，满足高频使用需求

2、营销端



- ✓ 强化微信生态口碑传播，利用专家推荐
- ✓ 突出产品功效与性价比，增强信息透明度

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升客服响应速度
- ✓ 提供个性化推荐与智能客服支持

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** 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

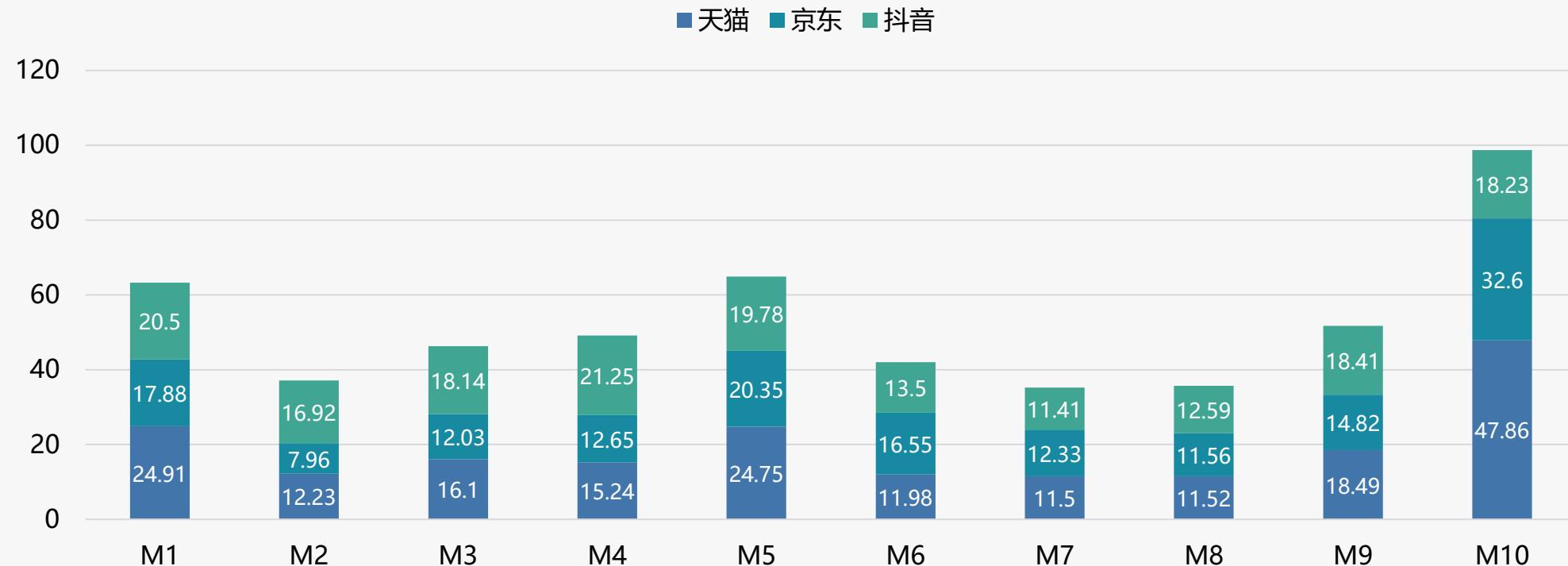
Research Method

- **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

孢子粉线上销售天猫领先 旺季显著 渠道多元

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以2.15亿元总销售额领先，京东1.68亿元次之，抖音1.69亿元。天猫在M10达4785万元峰值，显示其大促优势；抖音在M4以2125万元表现突出，反映内容电商增长潜力。平台间份额差异显著，天猫占比36.7%，竞争趋于白热化。
- ◆ 从月度销售趋势分析，孢子粉品类呈现明显季节性波动。1月、5月、10月为销售高峰，其中10月销售额达9869万元，占前10月总销售额16.8%。6-8月为传统淡季，月均销售额仅1.18亿元。建议企业优化库存管理，把握旺季营销窗口。

2025年1月~10月孢子粉品类线上销售规模（百万元）

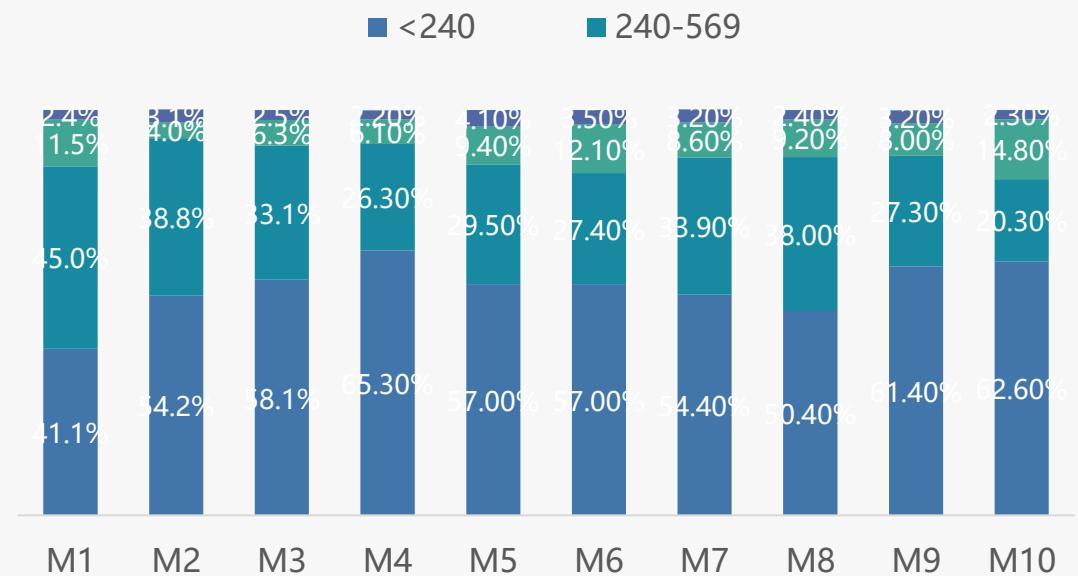
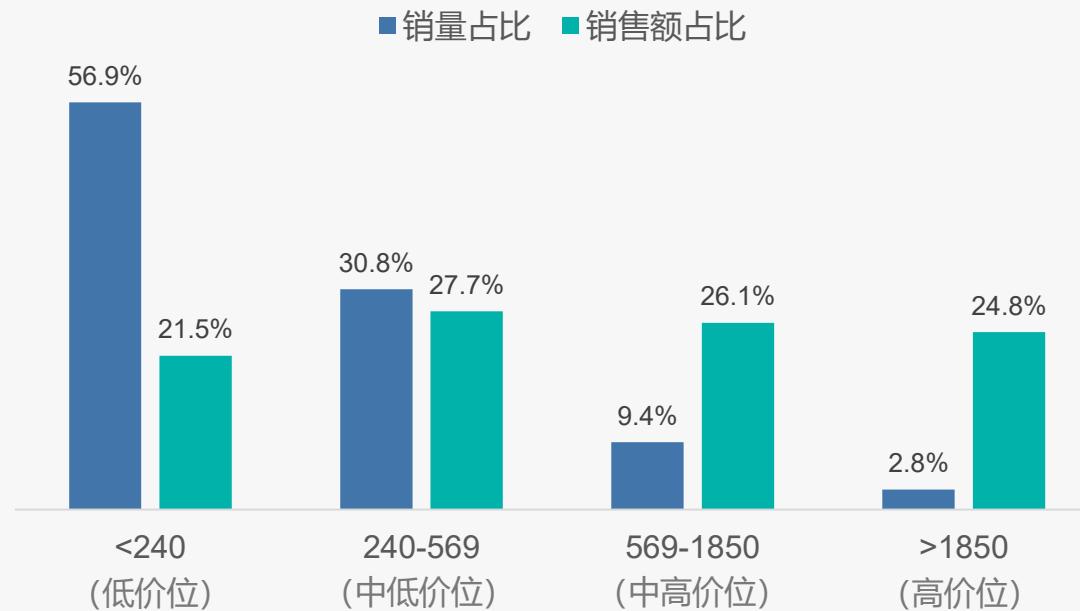


孢子粉市场分层明显 中高端驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孢子粉品类呈现明显的消费分层特征。低价区间 (<240元) 销量占比高达56.9%，但销售额占比仅21.5%，表明该区间以高销量、低单价为主，可能吸引价格敏感型消费者。中高价区间 (240-1850元) 销量占比合计40.2%，销售额占比合计53.8%，是市场收入的核心来源，显示消费者对中高端产品有较强支付意愿。
- ◆ 从月度销量分布动态分析，孢子粉品类价格结构存在季节性波动。M1至M10，低价区间 (<240元) 销量占比从41.1%上升至62.6%，整体呈增长趋势，尤其在M4和M10达到峰值，可能受促销活动或季节性需求影响。

2025年1月~10月孢子粉线上不同价格区间销售趋势

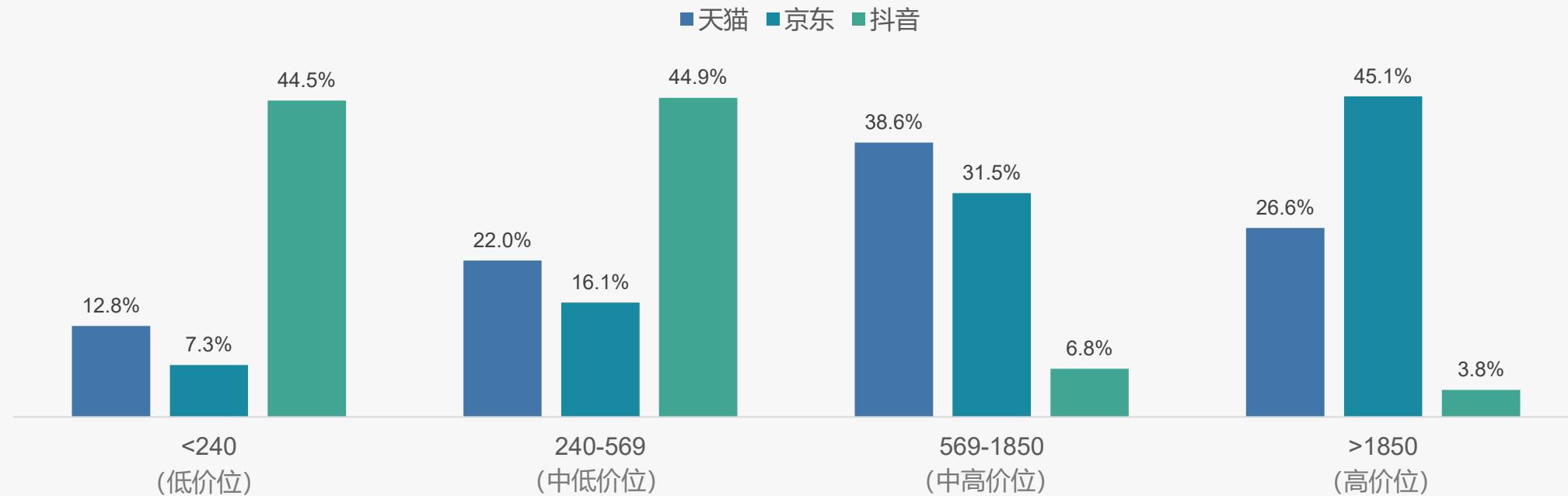
孢子粉线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 高端低端各占主导

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以569-1850元中高端为主（38.6%），京东则聚焦1850元以上高端市场（45.1%），抖音则集中于240元以下及240-569元中低端（合计89.4%）。这表明平台定位影响价格策略：京东用户更追求高端品质，抖音偏向性价比，天猫覆盖全价位但以中高端为增长点。
- ◆ 通过计算各平台价格区间集中度，发现抖音低端市场（<240元）占比44.5%，而京东高端市场（>1850元）占比45.1%，均呈现单极主导。天猫分布相对均衡，最高区间占比38.6%。这揭示平台用户画像差异：京东吸引高净值人群，抖音下沉市场明显，天猫用户分层更均匀，需针对性优化产品矩阵以提升转化率。

2025年1月~10月各平台孢子粉不同价格区间销售趋势

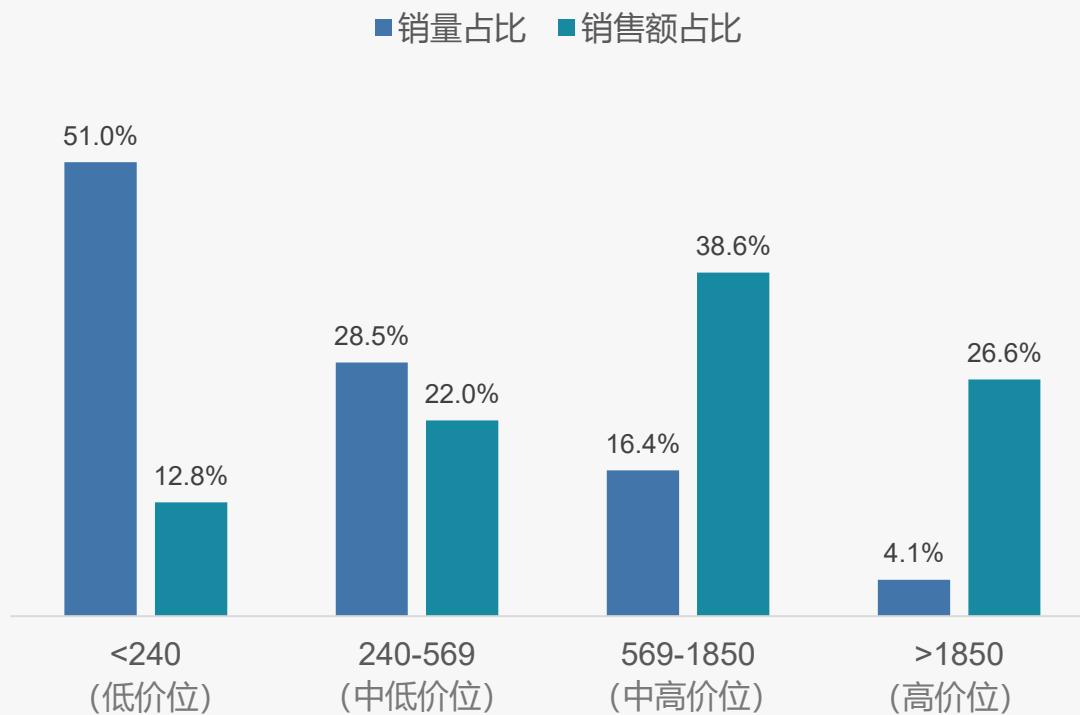


孢子粉市场销量价值倒挂 高端产品盈利潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孢子粉品类呈现典型的“销量与价值倒挂”现象。低价区间(<240元)贡献51.0%销量但仅占12.8%销售额，而中高价区间(569-1850元)以16.4%销量贡献38.6%销售额，显示高价值产品对平台收入贡献显著。月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M10期间，低价区间(<240元)销量占比从36.9%攀升至59.0%，尤其在M6-M10持续高于50%，反映消费降级趋势。
- ◆ 销售额结构分析揭示盈利潜力。高价区间(>1850元)虽仅占4.1%销量，但贡献26.6%销售额，单位产品价值突出。结合中高价区间(569-1850元)38.6%的销售额占比，两者合计占65.2%的销售额，显示品类升级空间巨大。建议在淡季加强促销策略，稳定中端市场份额；并聚焦高端产品线开发，提升品牌溢价能

2025年1月~10月天猫平台孢子粉不同价格区间销售趋势

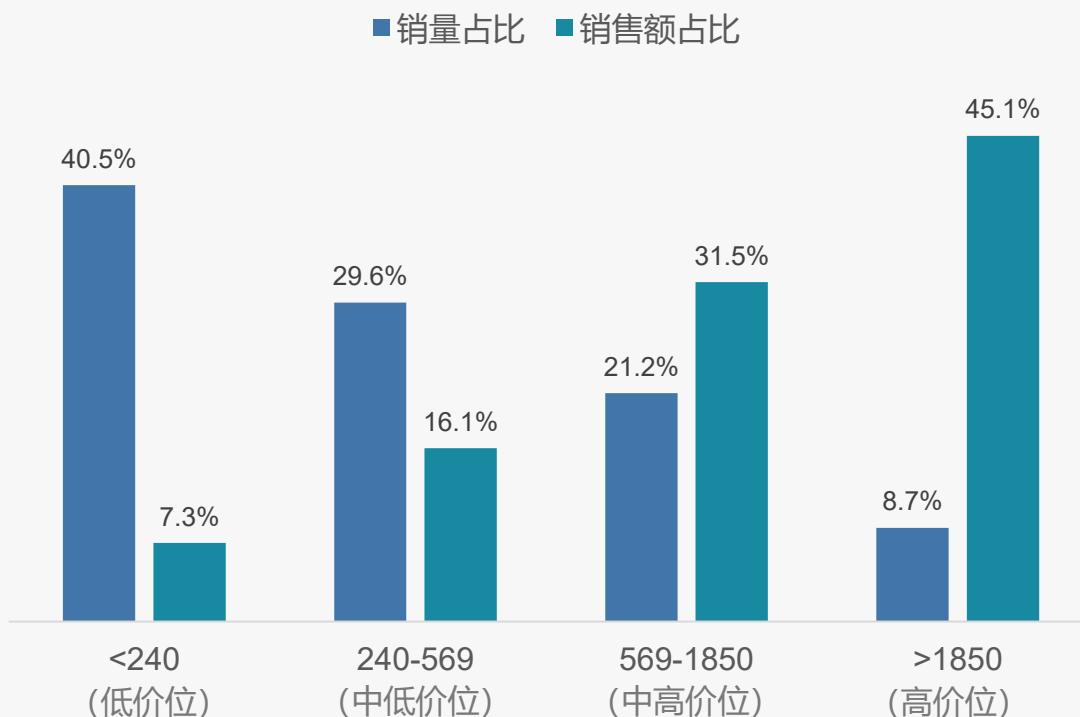
天猫平台孢子粉价格区间-销量分布



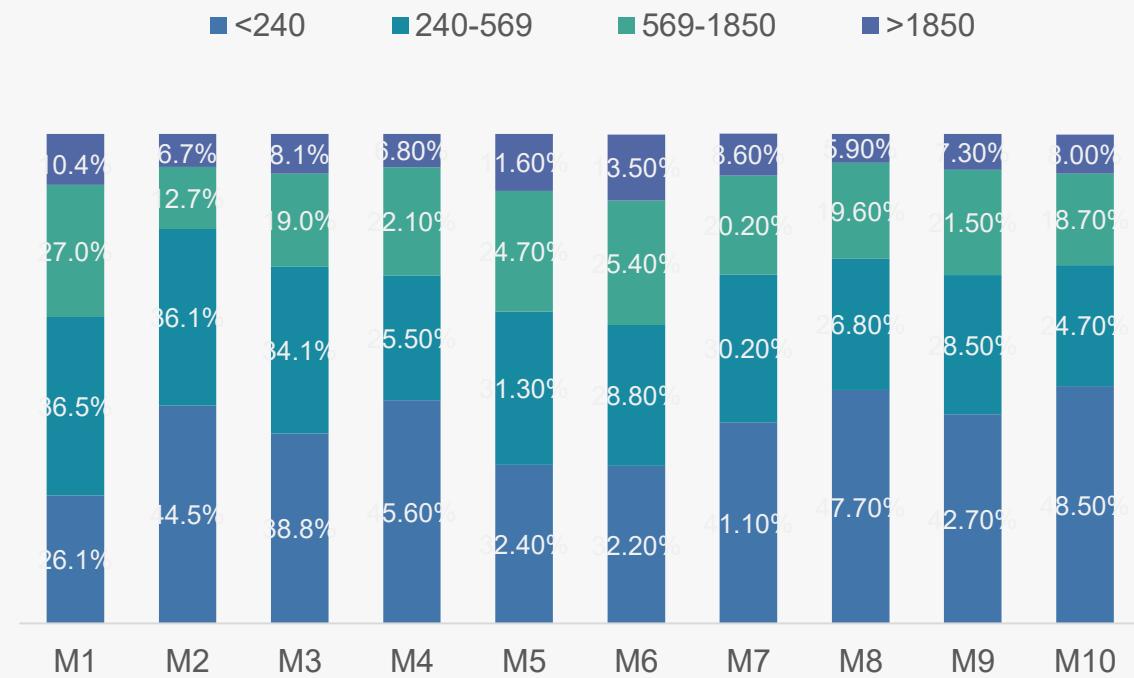
孢子粉高端驱动 低价波动 中端待优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东孢子粉市场呈现高端化特征。>1850元价格带虽销量占比仅8.7%，但贡献45.1%的销售额，表明高价产品驱动营收增长，毛利率可能较高。240-569元区间销量占比29.6%而销售额占比16.1%，显示中端市场渗透不足，需优化产品组合以提升转化率。整体看，市场结构偏向两极分化，建议加强中高端产品营销以平衡风险。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价区间(<240元)销量占比波动显著，M10达48.5%，而M1仅26.1%，反映季节性促销或价格敏感消费行为。高价区间(>1850元)占比相对稳定，在5.9%-13.5%间浮动，表明高端需求韧性较强。趋势上，低价产品占比逐月上升，可能挤压中端市场，需监控价格战对整体利润率的影响。

2025年1月~10月京东平台孢子粉不同价格区间销售趋势



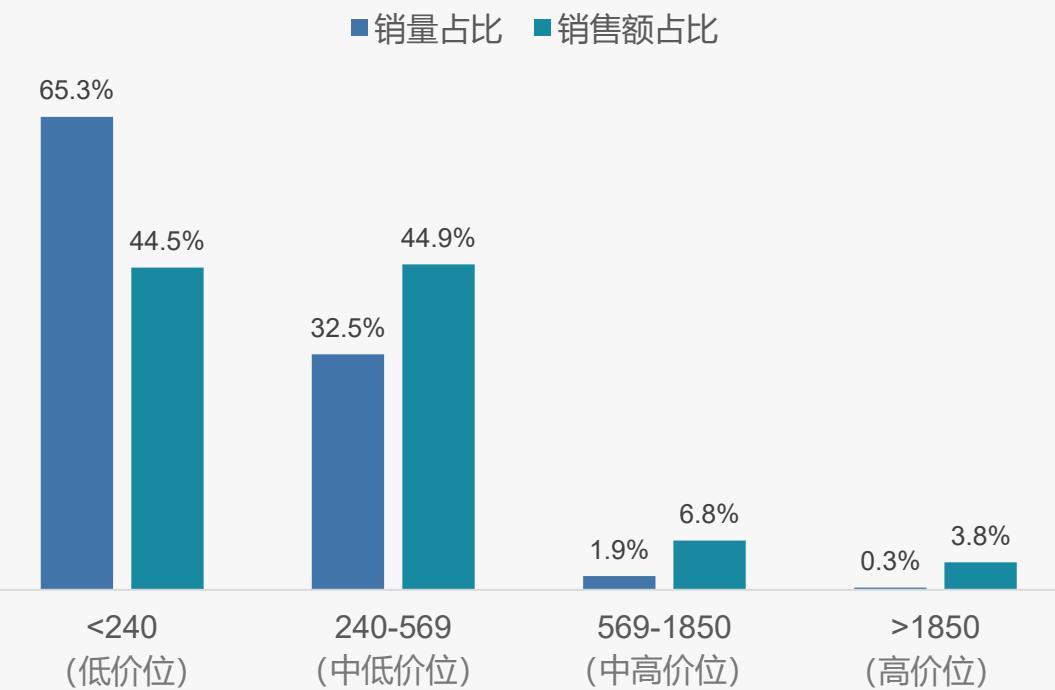
京东平台孢子粉价格区间-销量分布



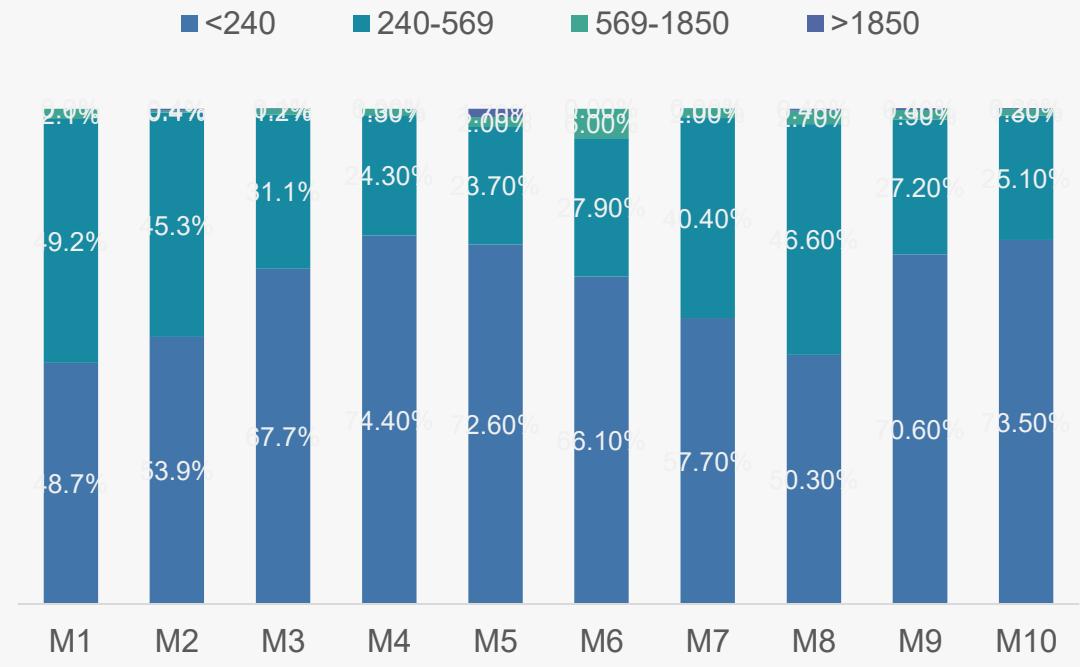
抖音孢子粉低价主导 中端利润核心 季节波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台孢子粉品类呈现明显的低价主导特征。低于240元区间销量占比高达65.3%，但销售额占比仅44.5%，显示该区间产品单价较低；240-569元区间销量占比32.5%却贡献44.9%销售额，是平台的核心利润区间。高价产品(>569元)合计销量占比仅2.2%，但销售额占比达10.6%，具有较高的客单价价值。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间，<240元区间占比从48.7%攀升至74.4%，显示年初低价策略强化；M5-M8期间，240-569元区间占比从23.7%回升至46.6%，中端市场逐步恢复；M9-M10又回归低价主导。这种波动可能反映促销节奏变化，建议企业根据周期调整产品组合与定价策略。

2025年1月~10月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10月

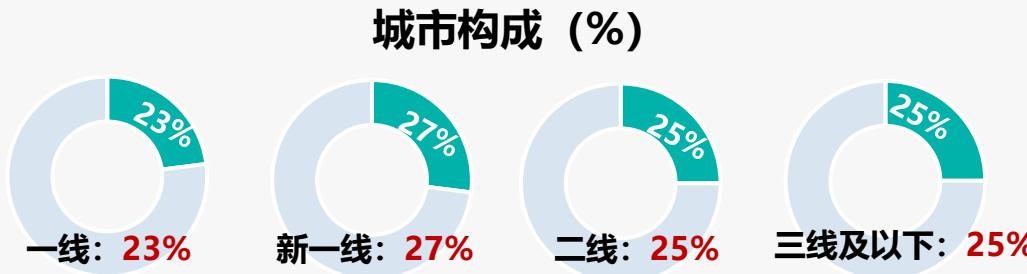
样本数量

N=1147

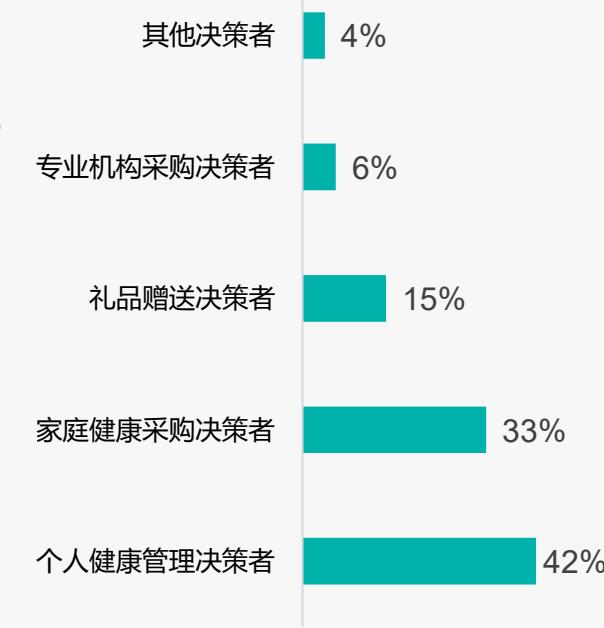
中青年主导孢子粉消费 健康管理驱动市场

- ◆ 孢子粉消费主力为中青年，36-45岁占31%，26-35岁占28%；中等收入人群主导，8-12万元占31%，5-8万元占29%。
- ◆ 消费决策以个人健康管理为主占42%，家庭采购占33%；城市分布均匀，新一线最高为27%，市场渗透广泛。

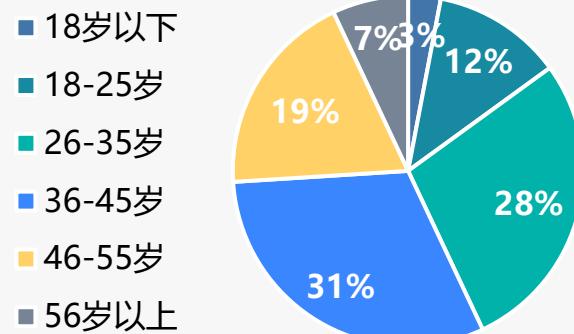
2025年中国孢子粉消费者画像



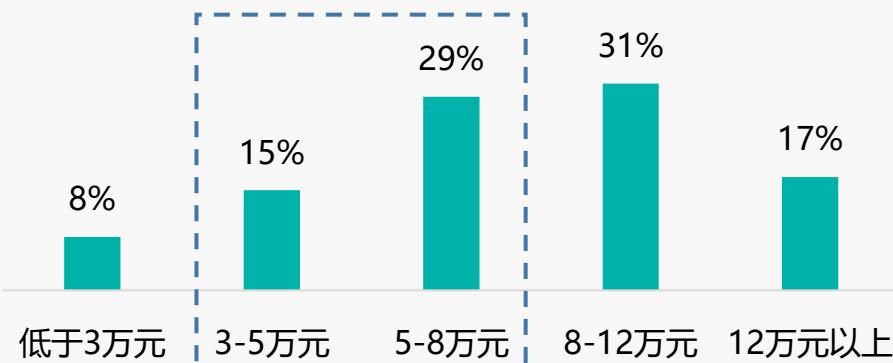
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

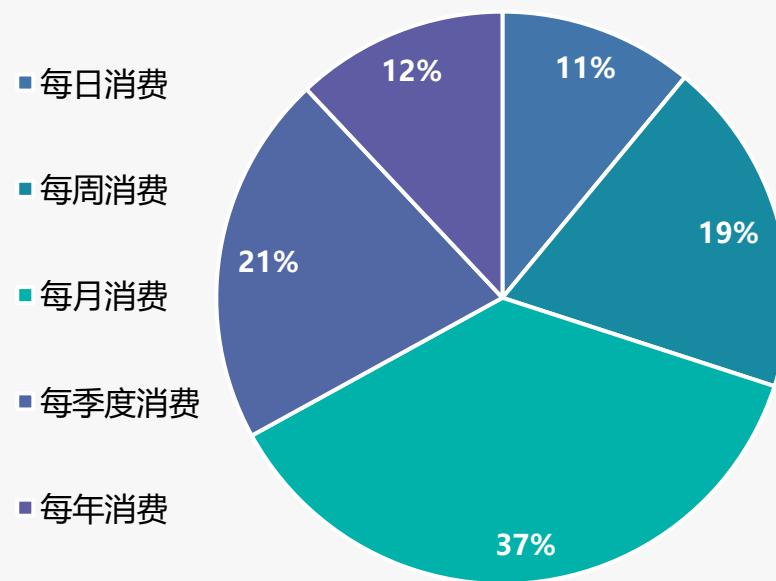


样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

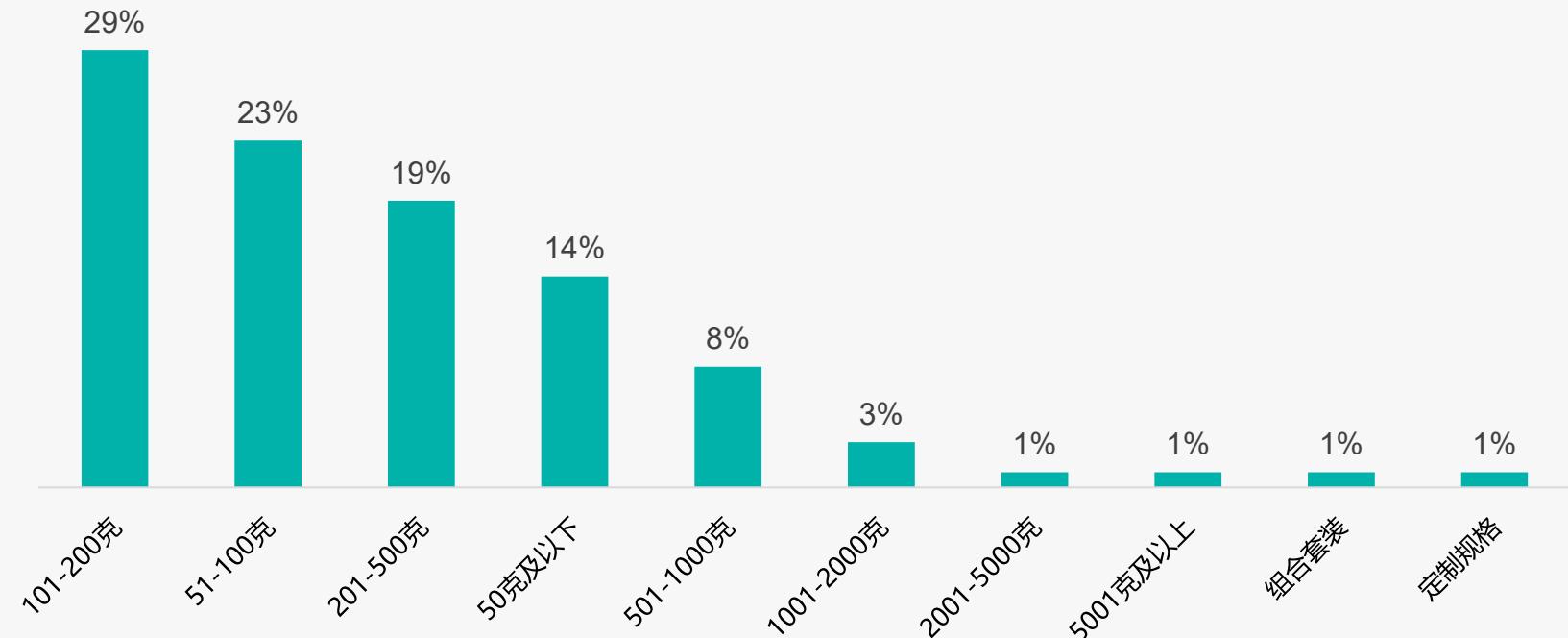
孢子粉消费月度主导规格中等为主

- ◆ 孢子粉消费频率以每月37%最高，每周19%和每日11%显示高频使用，每季度21%和每年12%为低频群体，反映月度主导的消费模式。
- ◆ 产品规格中101-200克占29%最受欢迎，51-100克占23%次之，大规格如5001克及以上和定制规格各占1%，表明市场偏好中等标准规格。

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

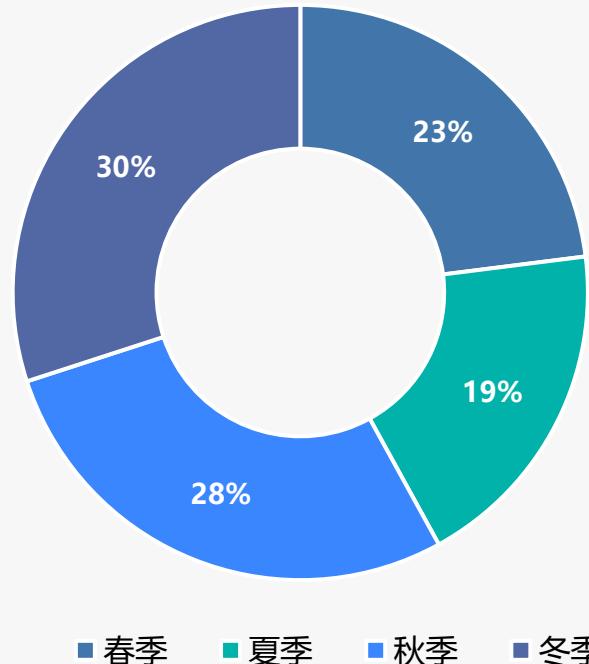


样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孢子粉消费中等价位主导冬季需求瓶装首选

- ◆单次消费支出以100-300元为主，占比41%；消费行为季节性明显，冬季和秋季分别占30%和28%，反映健康需求波动。
- ◆包装类型中瓶装最受欢迎，占比32%，袋装次之占28%，显示消费者偏好便携和密封性好的包装形式。

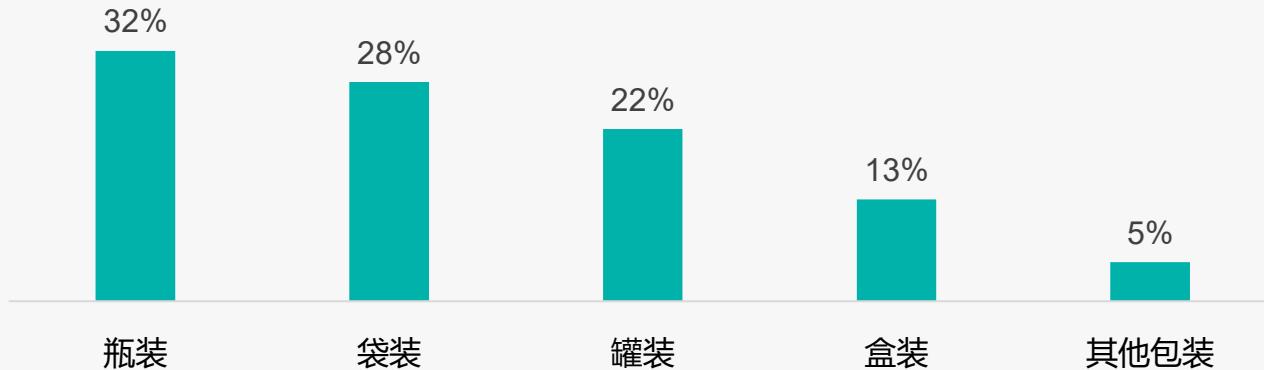
2025年中国孢子粉消费季节分布



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

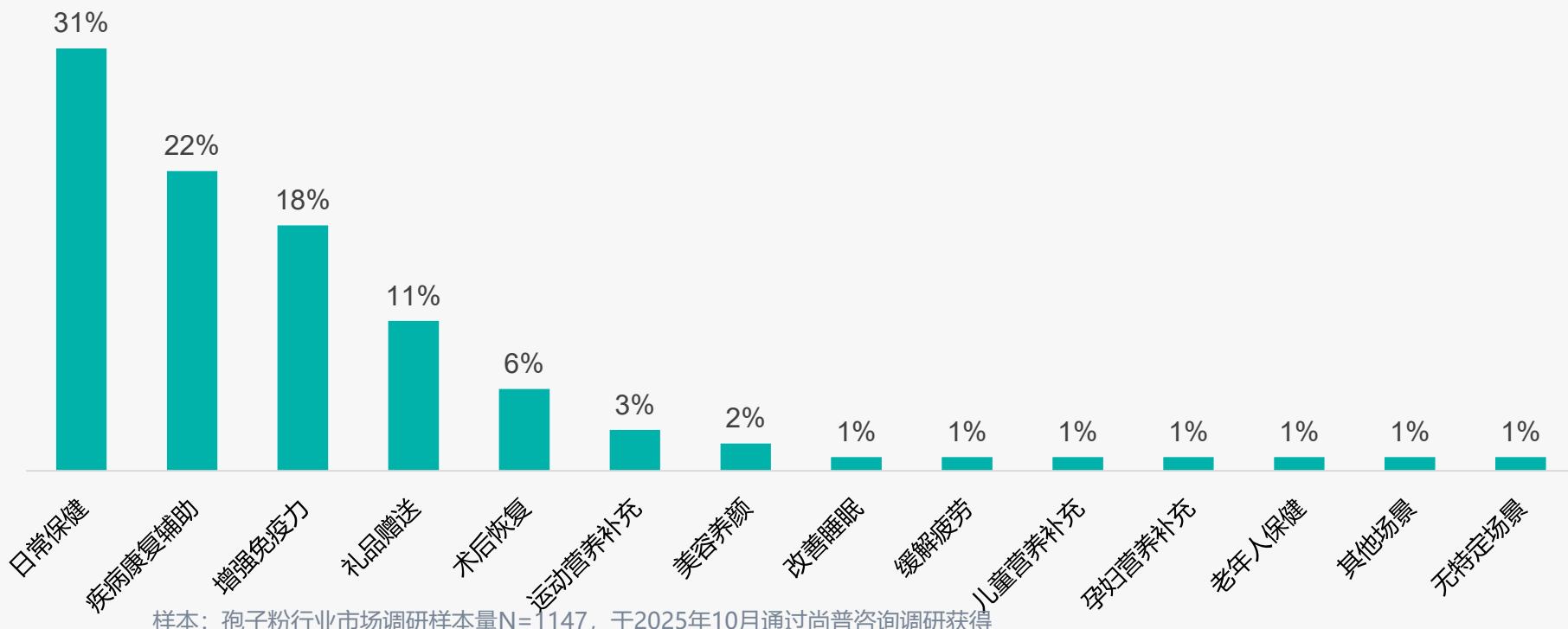


样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

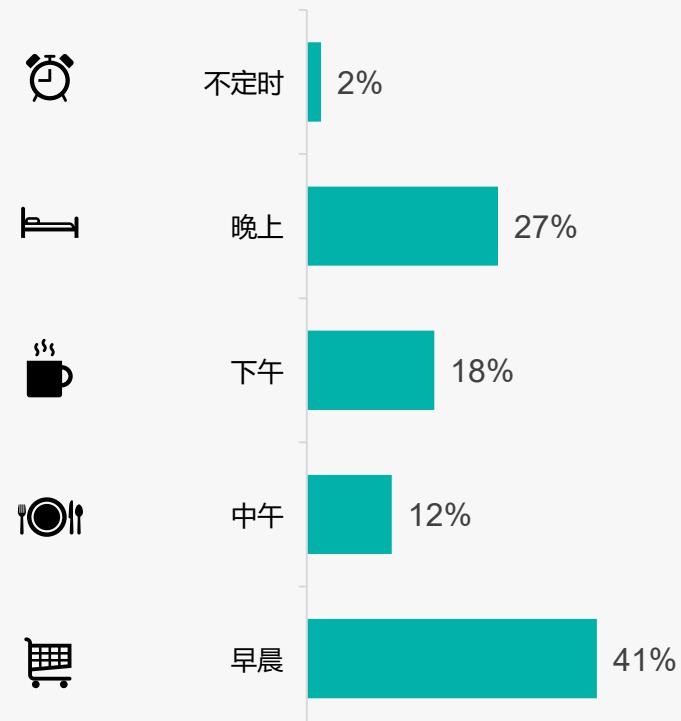
孢子粉消费健康为主早晚集中

- ◆孢子粉消费场景以健康维护为主，日常保健占31%，疾病康复辅助22%，增强免疫力18%，合计71%，礼品赠送占11%显示礼品市场潜力。
- ◆消费时段集中在早晚，早晨占41%，晚上占27%，合计68%，反映消费者习惯固定时段服用，中午和下午占比相对较低。

2025年中国孢子粉消费场景分布



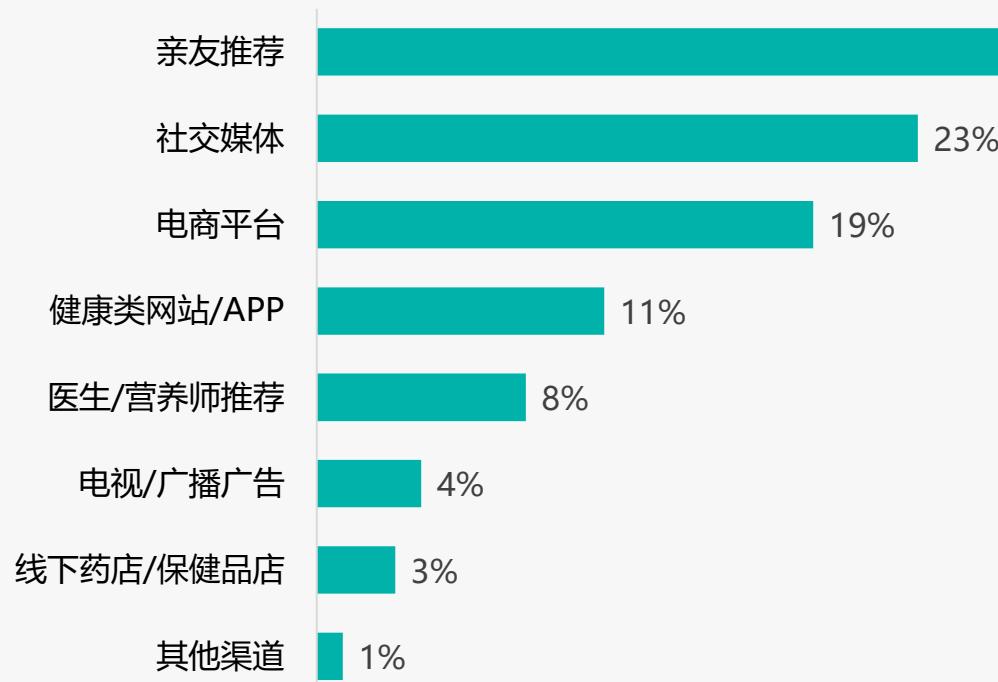
2025年中国孢子粉消费时段分布



孢子粉消费口碑主导线上购买集中

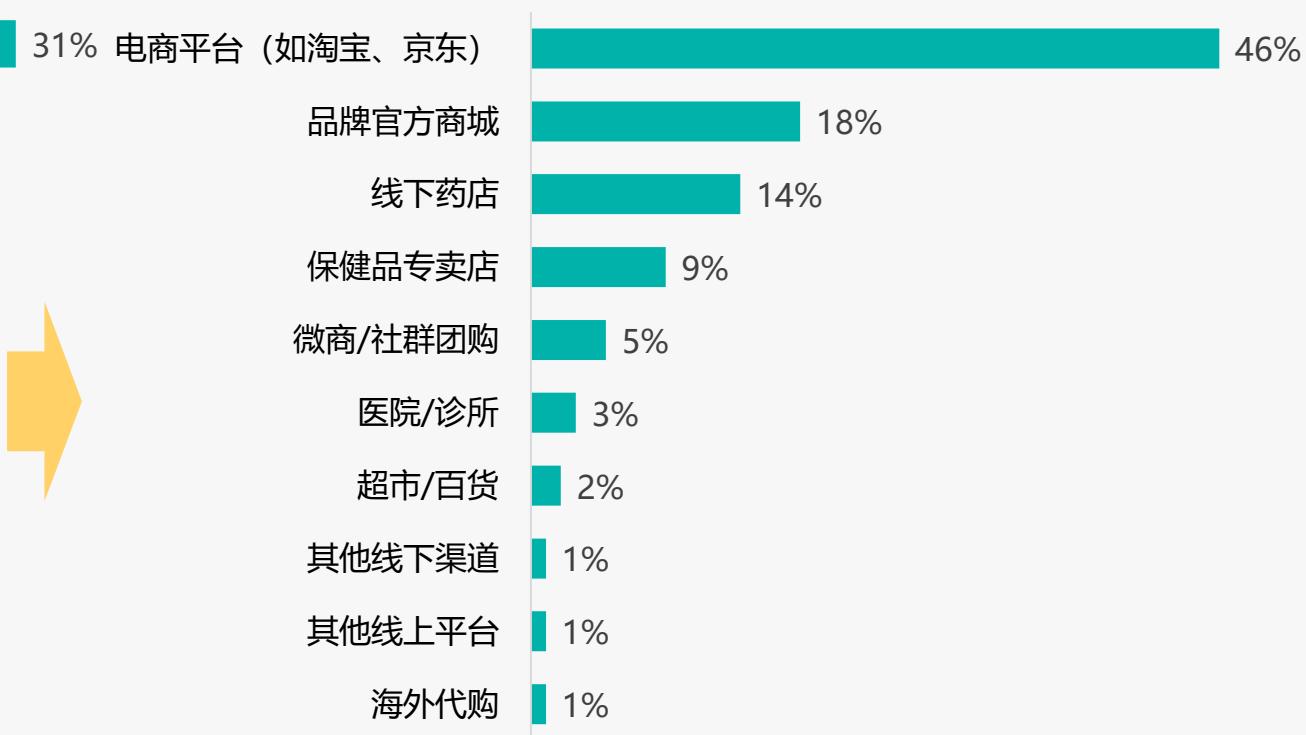
- ◆消费者了解孢子粉主要依赖亲友推荐（31%）和社交媒体（23%），合计超50%，显示口碑和社交网络是核心信息渠道。
- ◆购买渠道高度集中，电商平台（46%）占主导，远高于其他渠道，凸显线上购物趋势在消费行为中的重要性。

2025年中国孢子粉产品了解渠道分布



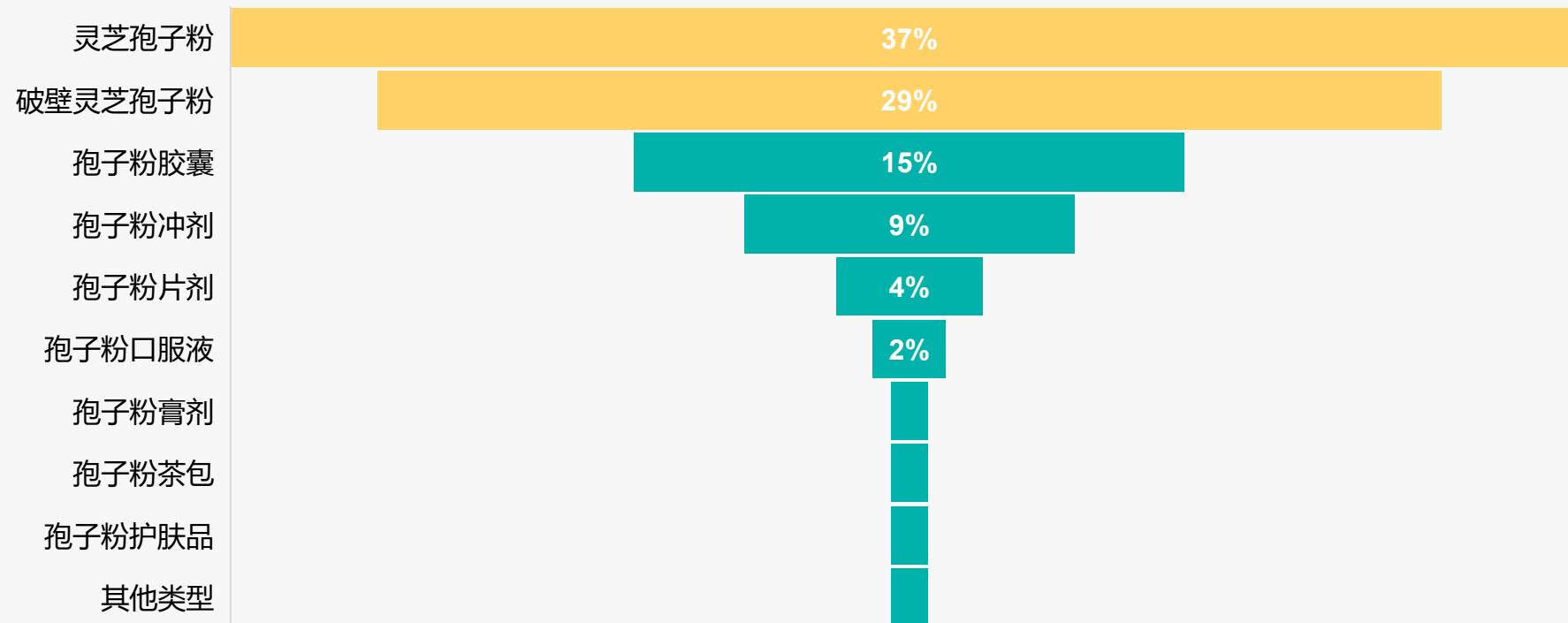
样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国孢子粉产品购买渠道分布



- ◆ 灵芝孢子粉和破壁灵芝孢子粉合计占66%，为市场主导产品，显示消费者偏好传统和高吸收率剂型，其中灵芝孢子粉占37%最受欢迎。
- ◆ 孢子粉胶囊和冲剂分别占15%和9%，便捷剂型有一定需求；其他小众产品合计仅占9%，市场创新渗透有限，集中在核心剂型。

2025年中国孢子粉产品偏好类型分布

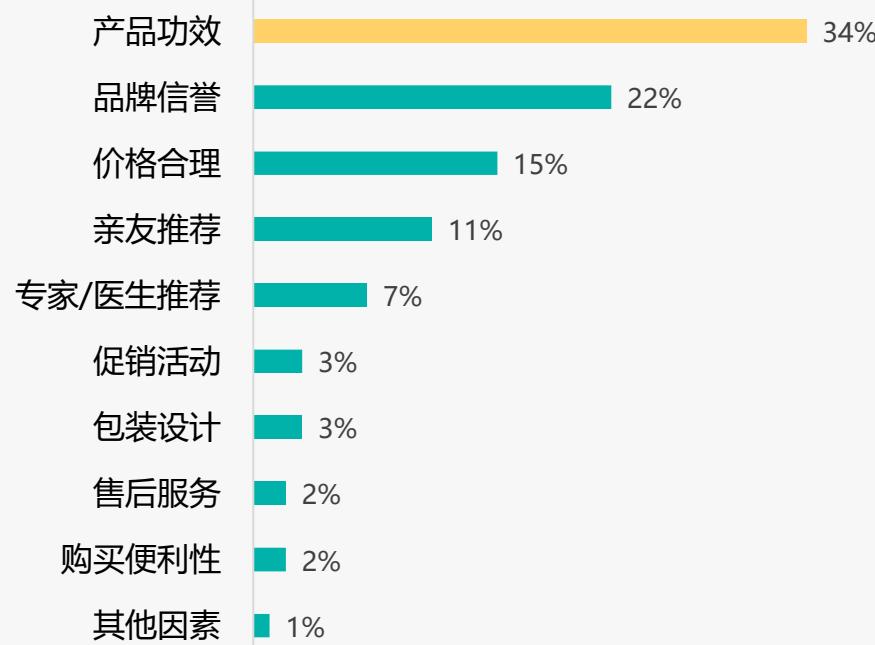


样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

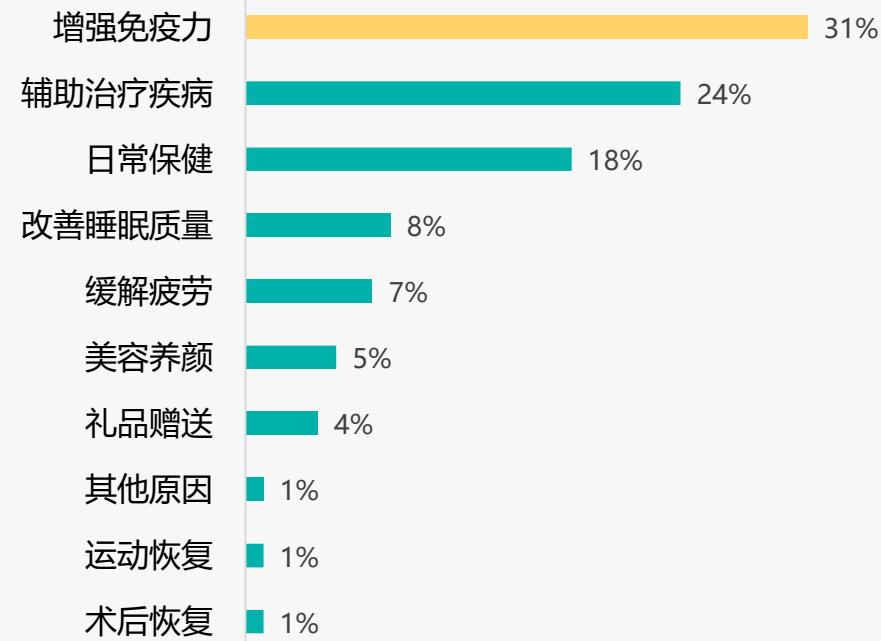
孢子粉消费重功效品牌 健康维护是核心驱动

- ◆ 孢子粉消费关键因素中，产品功效占34%最高，品牌信誉占22%次之，价格合理占15%，亲友推荐占11%，其他因素占比均低于3%，显示消费者更注重实际效果和品牌信任。
- ◆ 消费原因以增强免疫力占31%、辅助治疗疾病占24%、日常保健占18%为主，合计占73%，表明孢子粉主要用于健康维护和疾病辅助，其他原因如改善睡眠占8%等占比较小。

2025年中国孢子粉消费关键因素分布



2025年中国孢子粉消费核心原因分布

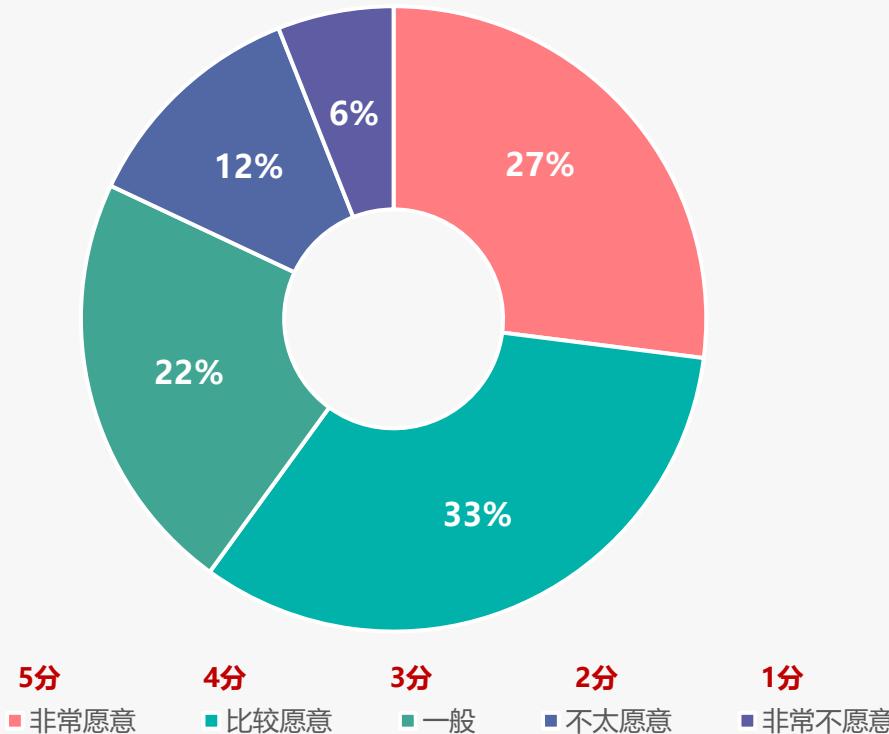


样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

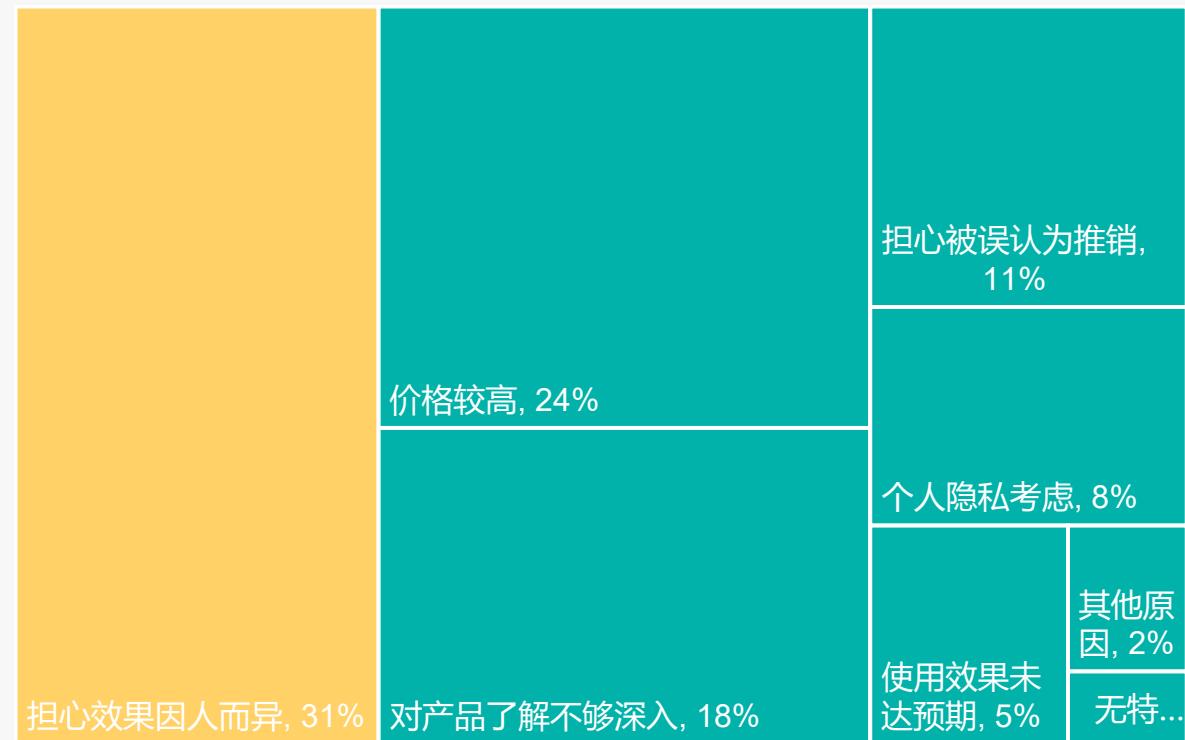
推荐意愿高但效果价格影响口碑

- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计60%，但不愿推荐原因中担心效果因人而异占31%，价格较高占24%，显示口碑传播受效果稳定性和成本影响。
- ◆对产品了解不够深入占18%，提示需加强信息透明度。数据表明优化推荐率需关注个体差异和价格策略，以提升消费体验。

2025年中国孢子粉推荐意愿分布



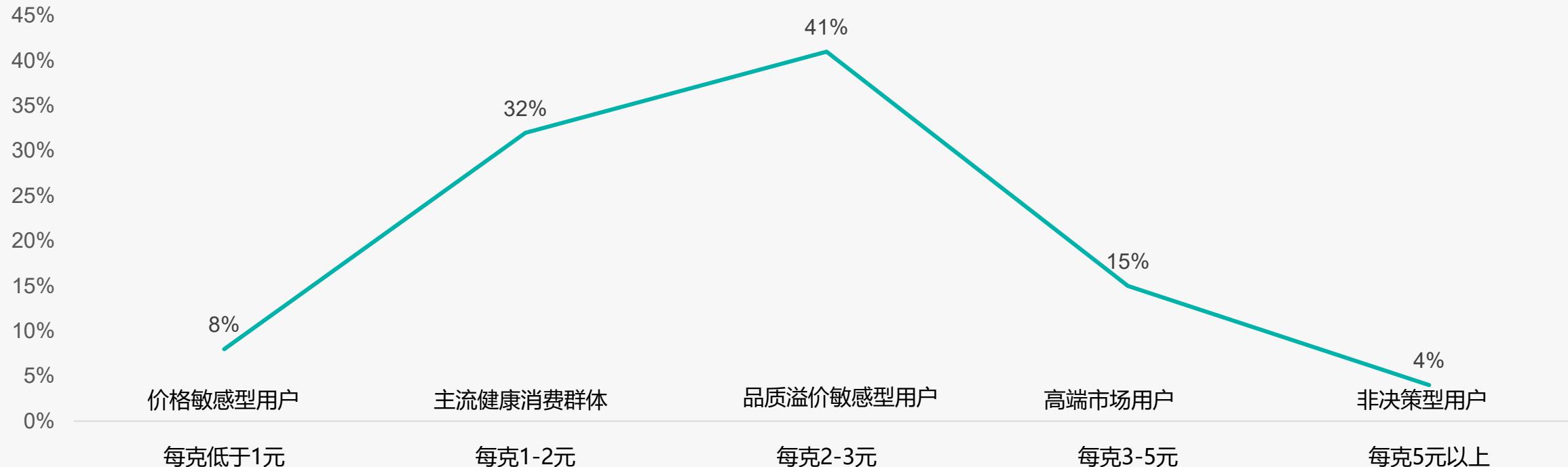
2025年中国孢子粉不愿推荐原因分布



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆孢子粉价格接受度调查显示，每克2-3元区间占比最高，达41%，消费者偏好中端价格，每克1-2元占32%，合计73%集中于1-3元范围。
- ◆数据表明，消费者更关注性价比，高端（每克3-5元占15%）和超低价（每克低于1元占8%）市场较小，可能影响产品定价策略。

2025年中国孢子粉主流规格价格接受度

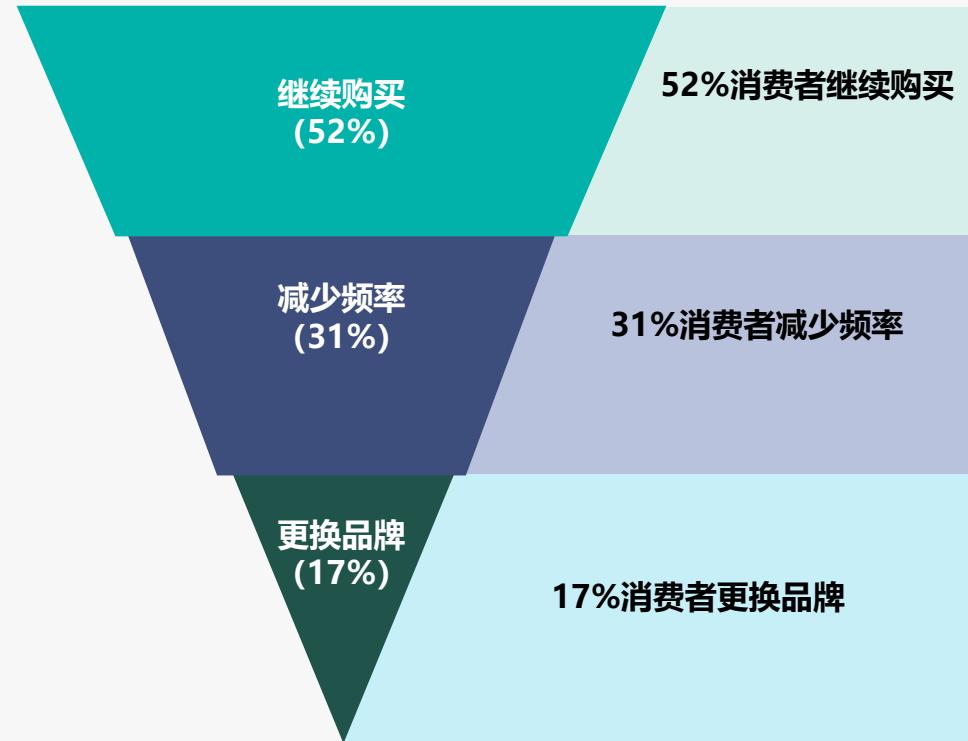


样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

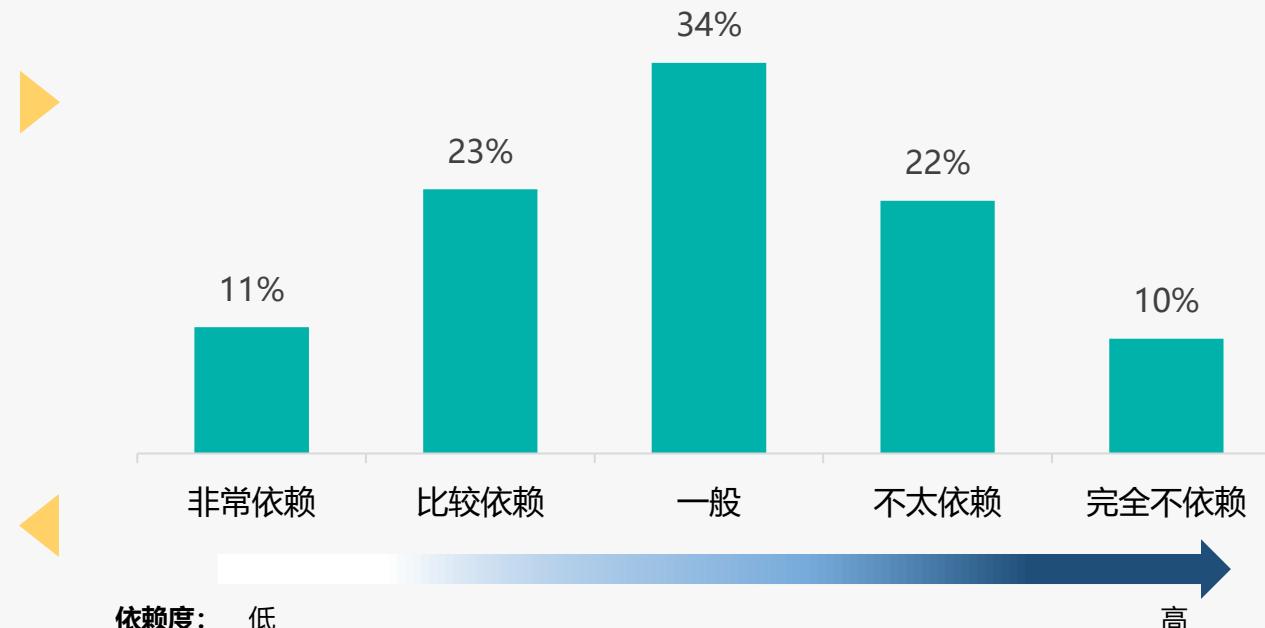
注：以101-200克规格孢子粉为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，52%继续购买，31%减少频率，显示消费者对价格敏感度分化，品牌忠诚度较高。
- ◆ 促销依赖度中，34%一般，23%比较依赖，22%不太依赖，表明促销影响有限，市场更重产品价值。

2025年中国孢子粉价格上涨10%后购买行为分布



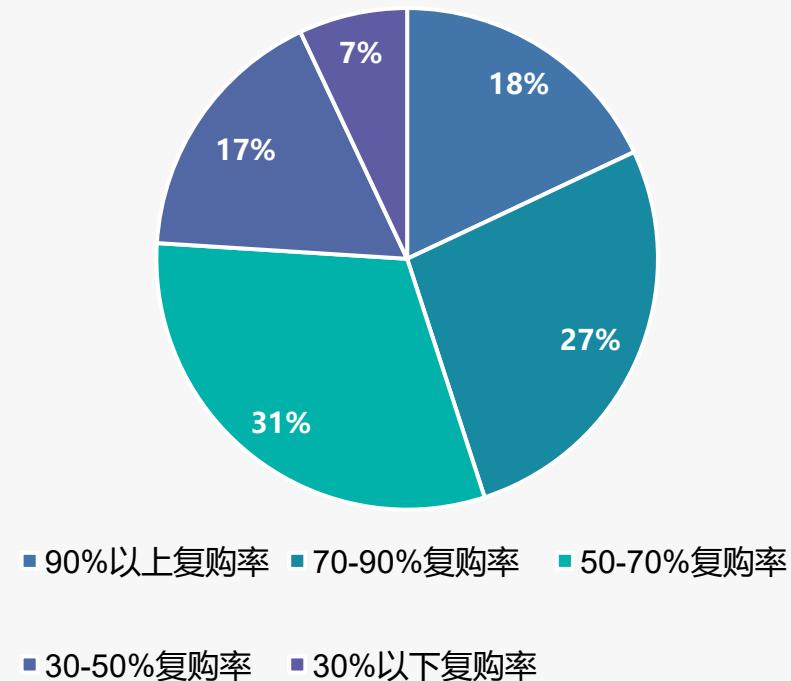
2025年中国孢子粉促销活动依赖程度分布



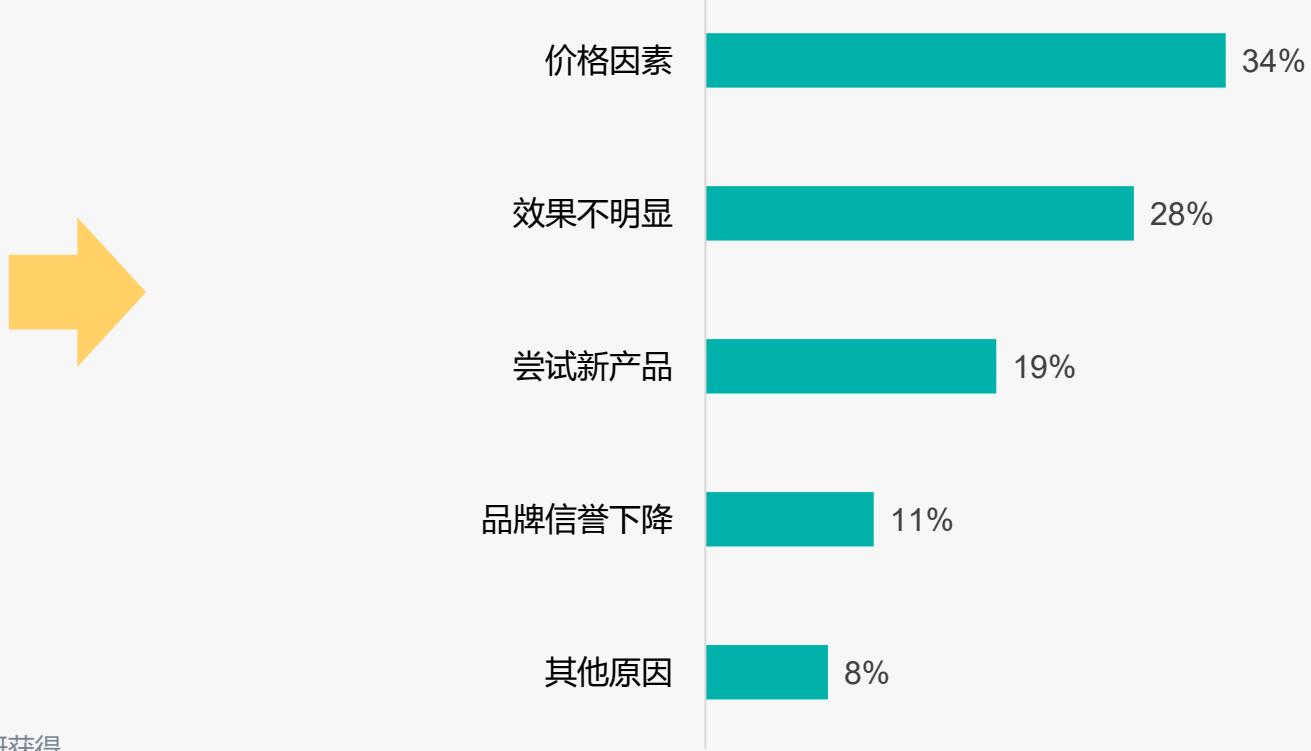
样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆孢子粉消费调查显示，固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达31%，90%以上复购率仅占18%，表明品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占34%，效果不明显占28%，尝试新产品占19%，提示需优化价格策略和产品功效以增强用户粘性。

2025年中国孢子粉固定品牌复购率分布



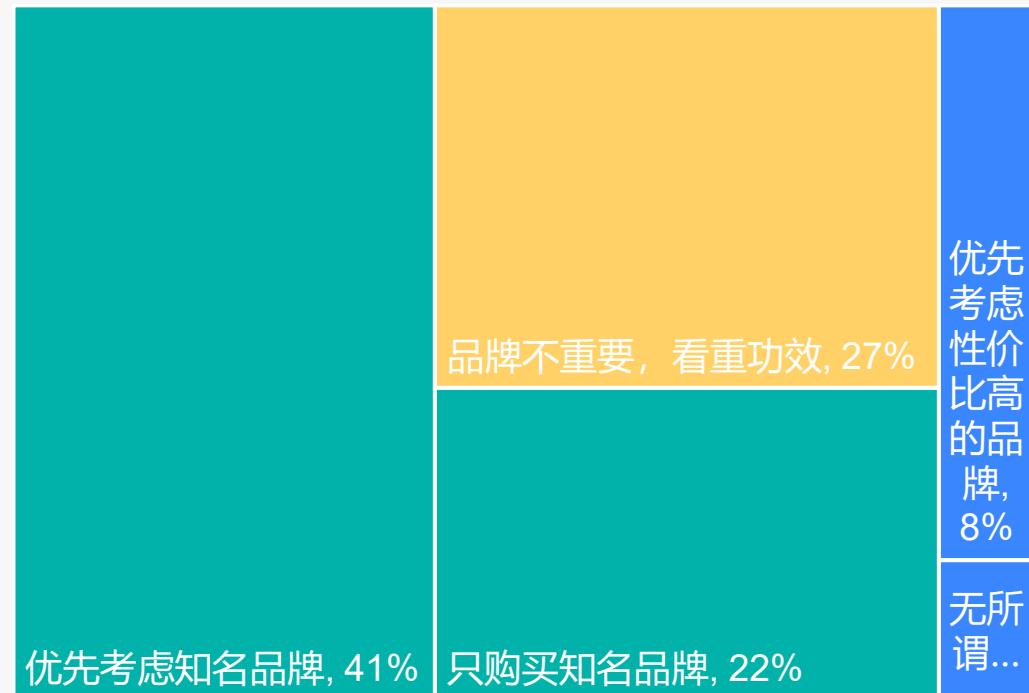
2025年中国孢子粉更换品牌原因分布



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对孢子粉品牌偏好明显，63%倾向于知名品牌，仅27%看重功效，8%优先性价比，品牌影响力主导市场。
- ◆品牌信任度整体良好，57%持信任态度，但仍有15%不太或不信任，表明品牌建设需持续加强以提升消费者信心。

2025年中国孢子粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国孢子粉对品牌产品的态度分布

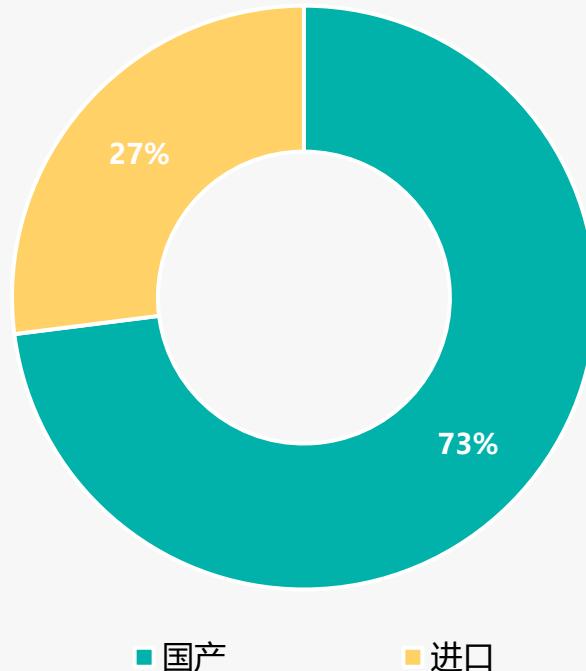


样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

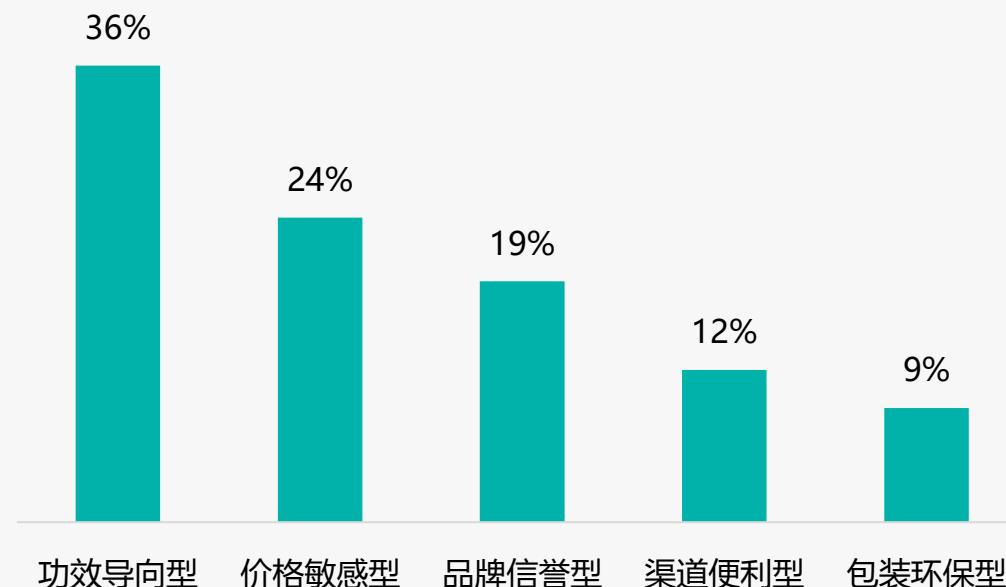
孢子粉消费本土主导功效价格驱动

- ◆ 孢子粉消费中，国产品牌占73%，进口品牌占27%，显示本土产品主导市场。消费者偏好功效导向型（36%）和价格敏感型（24%），功效和价格是核心驱动因素。
- ◆ 品牌信誉型占19%，渠道便利型和包装环保型分别占12%和9%，影响较小。整体分析强调功效和价格的重要性，国产品牌优势显著。

2025年中国孢子粉国产与进口品牌消费分布



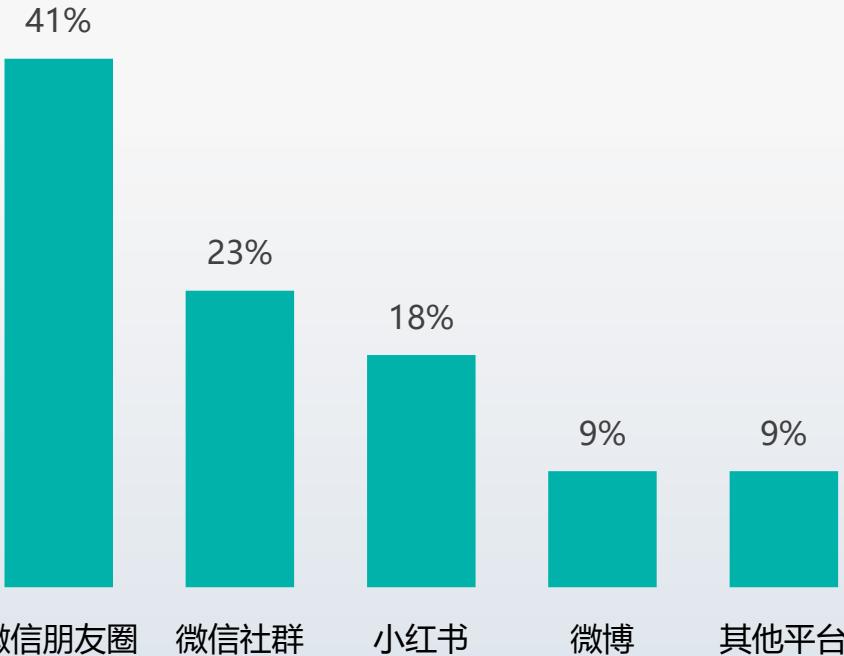
2025年中国孢子粉品牌偏好类型分布



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

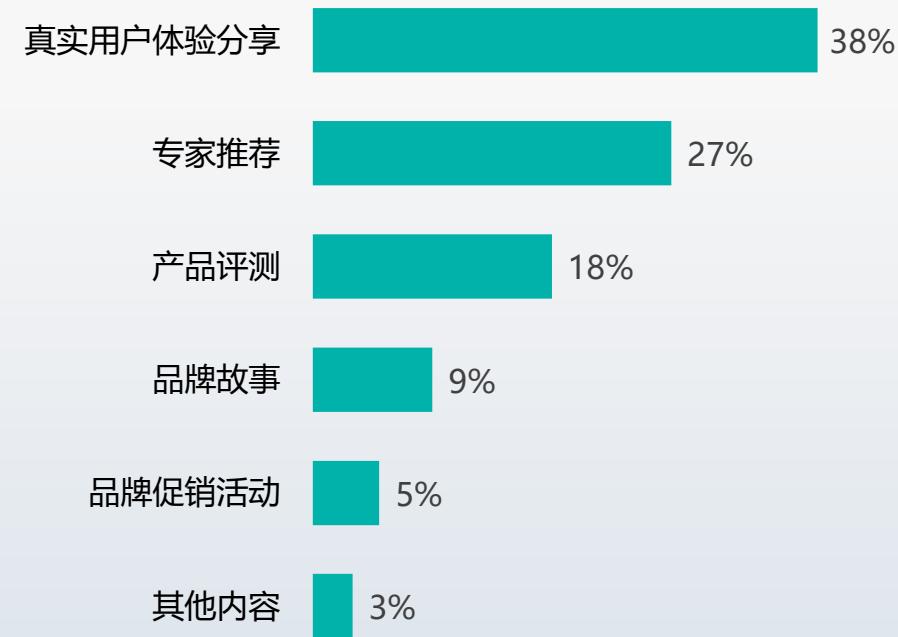
- ◆微信朋友圈和社群合计占比64%，是孢子粉消费信息传播的主要渠道，小红书以18%成为新兴重要平台。
- ◆真实用户体验分享和专家推荐合计占比65%，消费者更信赖个人体验和专业意见，产品评测占比18%也较高。

2025年中国孢子粉社交分享渠道分布



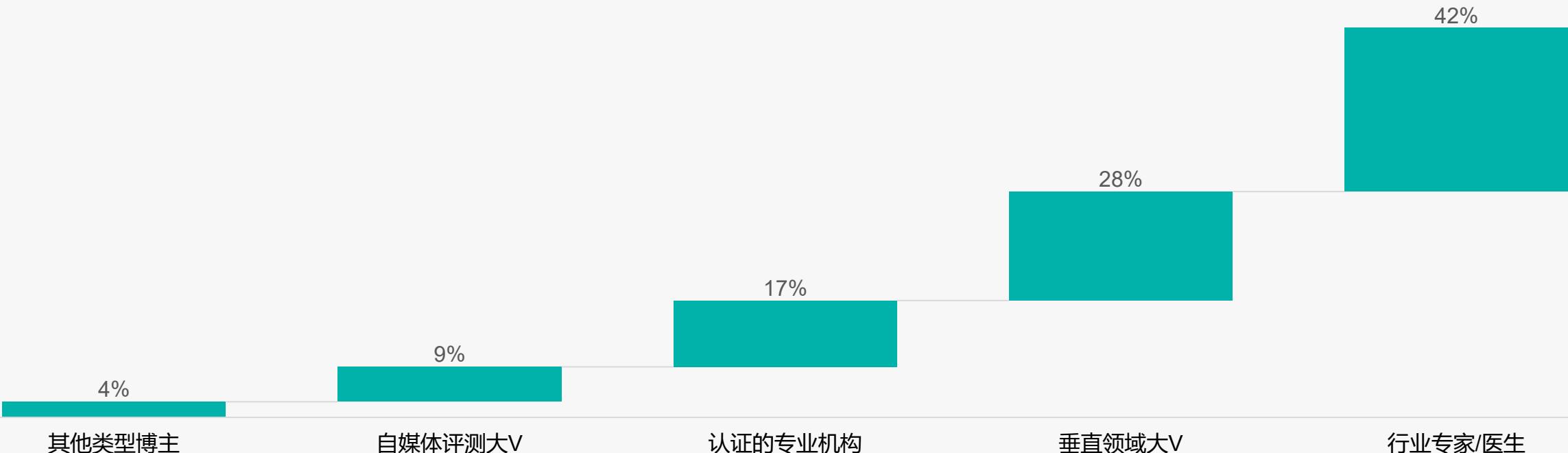
样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国孢子粉社交内容类型分布



- ◆孢子粉消费调查显示，社交渠道获取内容时，消费者最信任行业专家/医生（42%），其次是垂直领域大V（28%），专业权威性主导信息获取。
- ◆认证专业机构占17%，自媒体评测大V占9%，其他类型博主占4%，非专业来源信任度较低，反映消费者对孢子粉信息的谨慎态度。

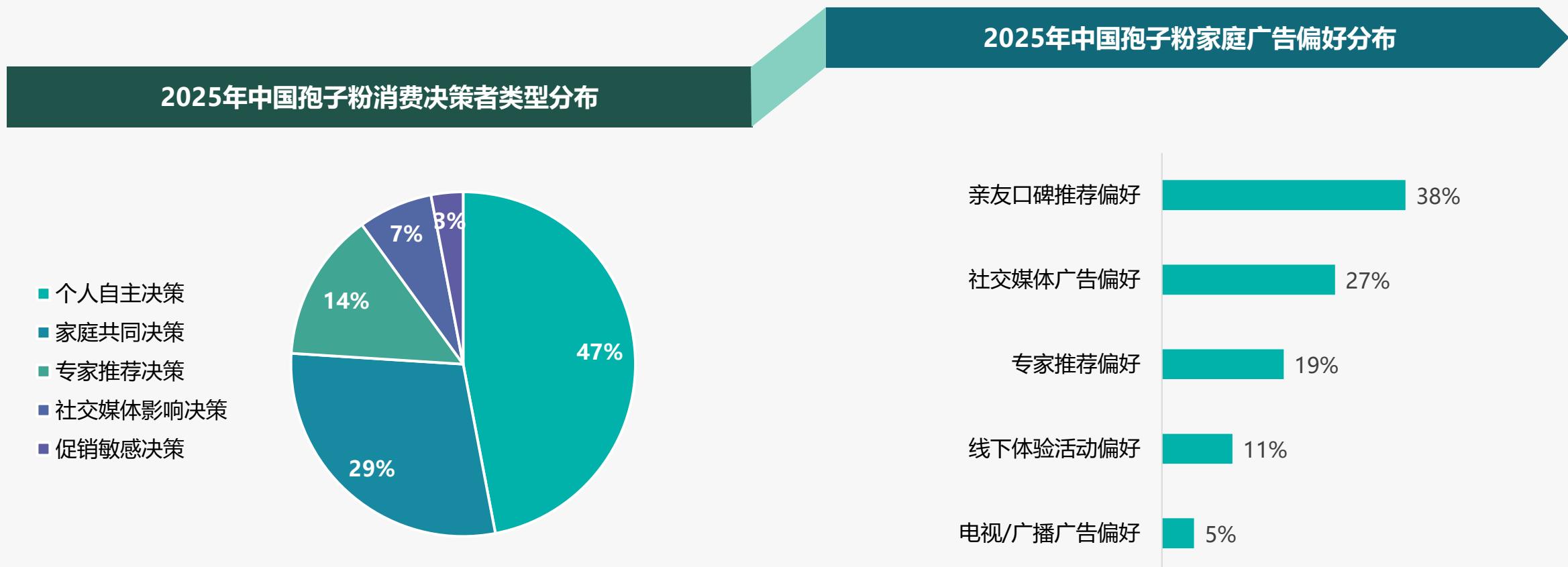
2025年中国孢子粉社交信任博主类型分布



样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孢子粉消费信任主导专业辅助

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，占比38%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者在孢子粉购买中更信赖社交信任和数字渠道。
- ◆ 专家推荐偏好占19%，而线下体验和电视广播广告偏好较低，分别为11%和5%，凸显专业性和传统广告影响力有限。

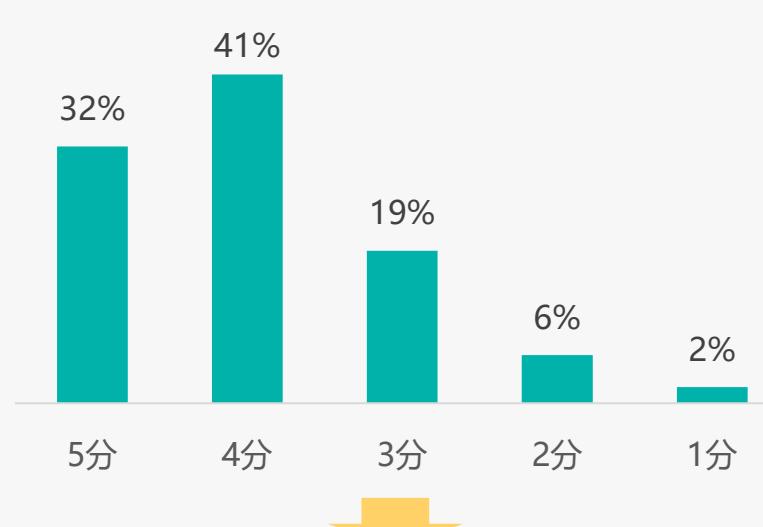


样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度较低需优化客服提升

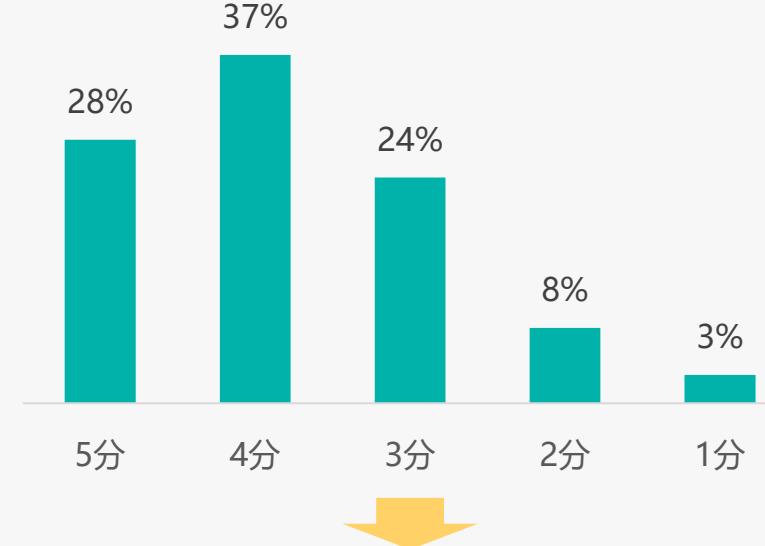
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分合计65%，且3分占比24%较高，提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度介于消费流程和退货体验之间，5分和4分合计70%，但3分占比22%相对较高，表明客服服务有提升空间以增强整体消费体验。

2025年中国孢子粉线上消费流程满意度分布 (满分5分)



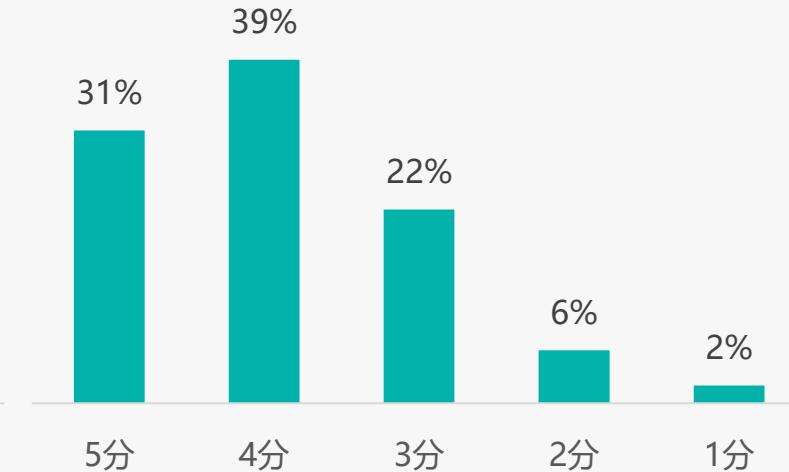
平均分: 3.95

2025年中国孢子粉退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.79

2025年中国孢子粉线上客服满意度分布 (满分5分)

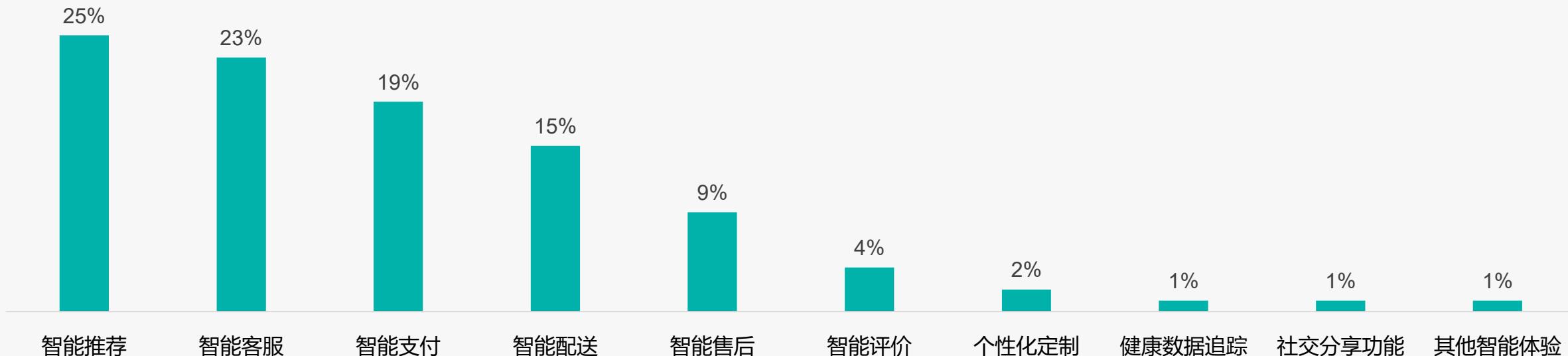


平均分: 3.91

样本：孢子粉行业市场调研样本量N=1147，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐占25%、智能客服占23%，显示个性化推荐和即时支持是消费者最关注的智能体验核心。
- ◆智能支付占19%、智能配送占15%，反映便捷支付和物流体验的重要性；其他智能功能占比均低于5%，市场渗透有限。

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=1147，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