

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度灵芝片市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ganoderma Lucidum Tablets 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

-  26-55岁消费者占比79%，女性略多占53%，二线及新一线城市为主
-  个人健康需求者占38%，家庭健康管理占29%，消费决策以健康为主导
-  月收入5-8万元群体占比最高达28%，具备较强消费能力

启示

✓ 精准定位中青年女性市场

针对26-55岁女性消费者，开发满足个人及家庭健康需求的产品，强化二线及新一线城市营销布局

✓ 强化健康价值传播

突出产品在增强免疫力、改善睡眠等基础健康维护方面的功效，提升消费者认同感和购买意愿

-  每月2-3次消费频率最高占31%，显示规律性使用习惯
-  60片装产品最受欢迎占21%，中规格产品市场接受度高
-  单次消费100-200元区间占比最高35%，消费者偏好中等价位

启示

✓ 优化产品规格组合

重点发展60片装等中规格产品，满足主流消费需求，同时布局90片、120片等大容量产品线

✓ 实施差异化定价策略

主推50-120元中档价格带产品，兼顾高端和低价市场，通过促销活动提升购买频率

- 日常保健场景占比24%，增强免疫力19%，改善睡眠15%，三者合计58%
- 消费时段集中在晚上42%和睡前12%，可能与助眠特性相关
- 功效显著24%和品牌信誉19%是关键购买因素，合计占比43%

启示

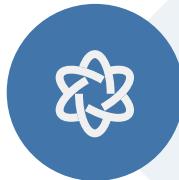
✓ 强化晚间消费场景营销

针对晚上和睡前使用场景，开发助眠、放松等功能产品，加强相关时段广告投放

✓ 突出产品功效实证

通过临床数据、用户见证等方式证明产品在增强免疫力、改善亚健康等方面的实际效果，提升品牌可信度

核心逻辑：聚焦中档价格与功效，强化品牌信任与用户粘性



1、产品端

- ✓ 开发中档规格产品，满足主流需求
- ✓ 优化产品功效，提升用户感知效果



2、营销端

- ✓ 加强健康科普广告，突出产品科学性
- ✓ 利用亲友推荐渠道，扩大口碑传播



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 增强智能客服解答，及时响应疑问

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** 灵芝片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灵芝片品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对灵芝片的购买行为；
- 灵芝片市场的整体线上销售趋势。

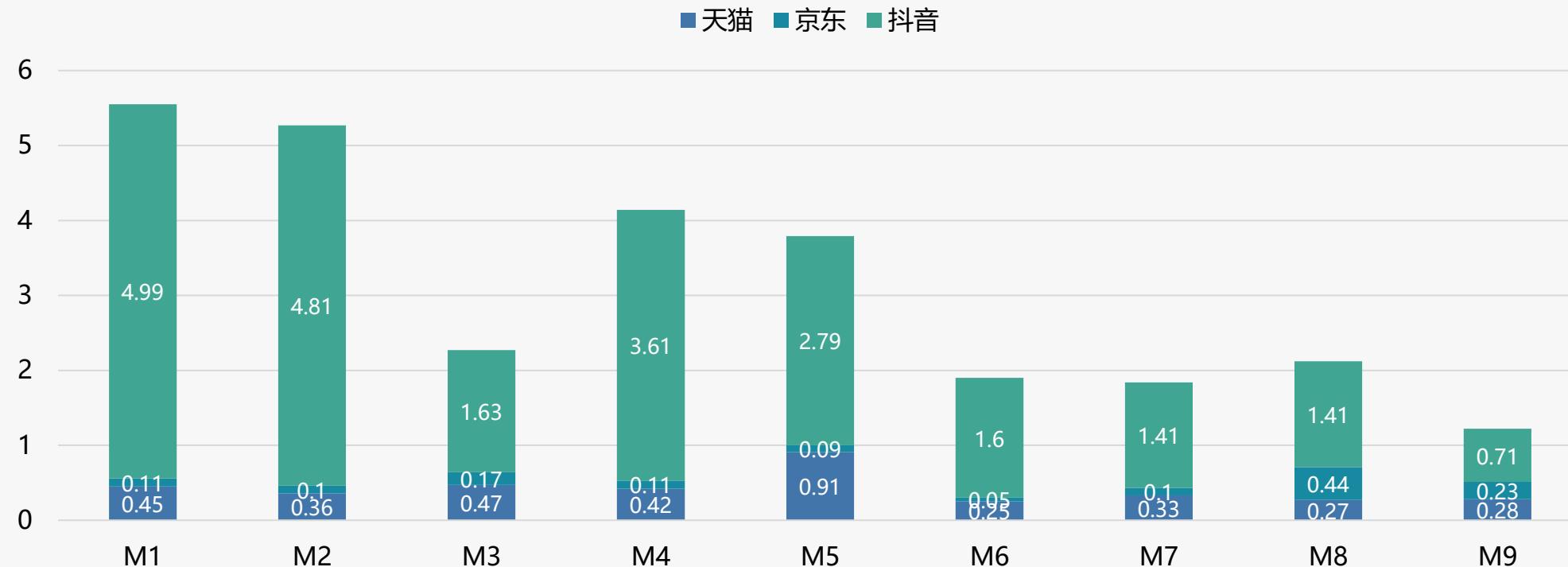
3、研究方法

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，计算灵芝片品类销售额、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、不同平台灵芝片品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从渠道结构看，抖音平台以2.55亿元销售额占据主导，占比高达84.2%，天猫（0.39亿元）和京东（0.14亿元）份额有限。抖音的绝对优势反映了其在保健品直播带货领域的流量转化效率，建议品牌方重点优化抖音内容生态以提升ROI。
- ◆ 月度趋势显示销售额波动显著，1月峰值达0.56亿元，9月骤降至0.12亿元。这种季节性下滑可能与春节后消费疲软及库存周转放缓有关，需关注Q4促销对冲风险。平台集中度极高，抖音单月贡献率持续超70%，存在渠道依赖风险。相比之下，天猫和京东增长乏力，建议通过跨平台营销组合分散风险，并优化供应链以应对销量波动。

2025年一~三季度灵芝片品类线上销售规模（百万元）

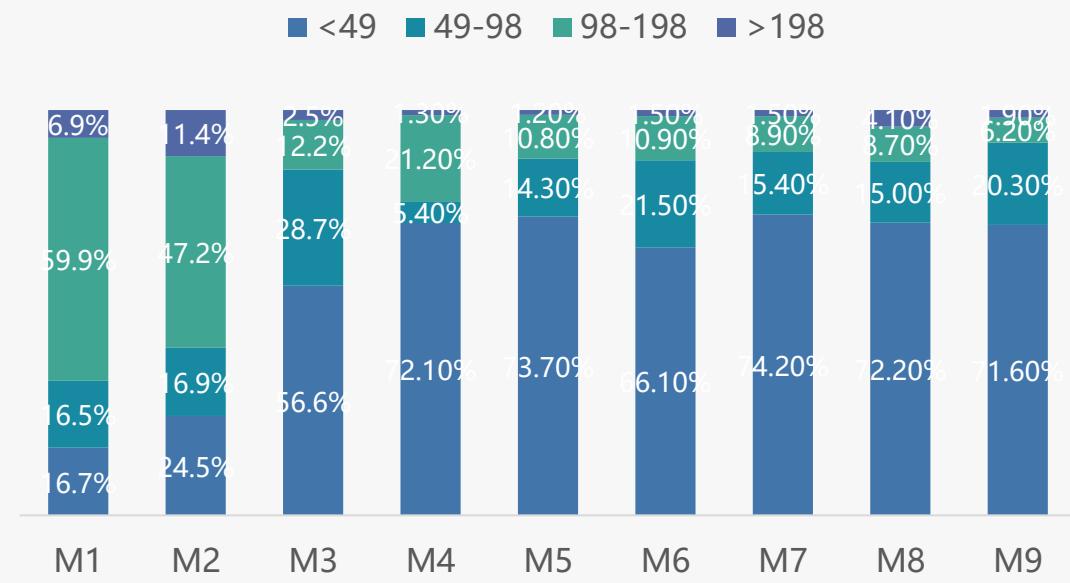
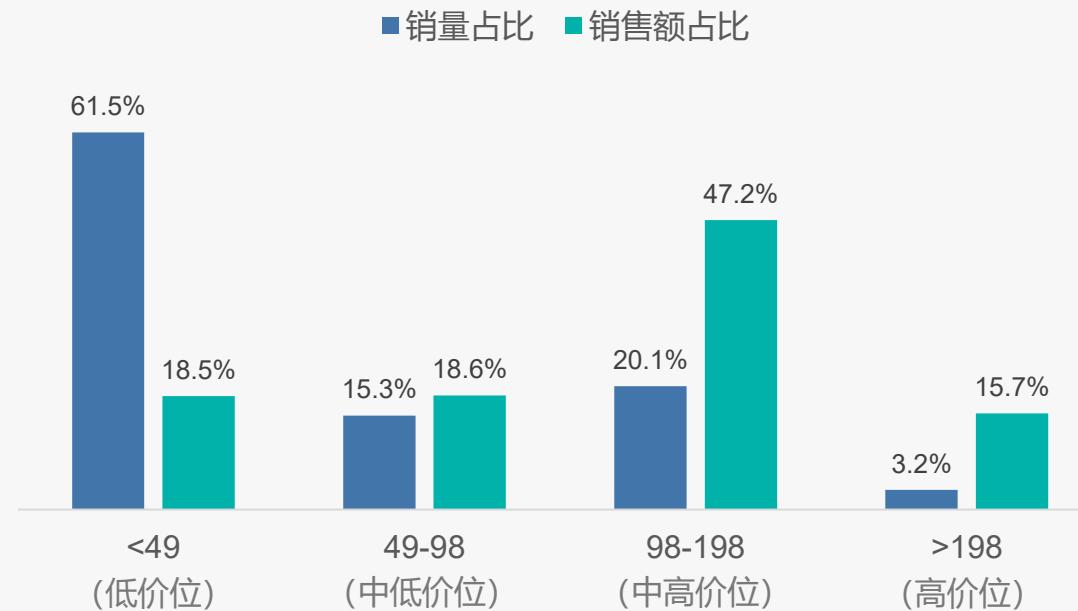


灵芝片高端驱动增长 低价走量利润薄

- ◆ 从价格区间销售趋势看，98-198元区间贡献了47.2%的销售额，但销量占比仅20.1%，显示该区间产品单价高、利润空间大，是核心盈利区间。月度销量分布显示，M1-M2期间98-198元区间销量占比高（M1达59.9%），可能受春节送礼需求拉动；M3起<49元区间销量占比大幅上升（M3-M9均超56%），反映消费降级趋势，低价产品成为日常消费主力，需调整库存策略。
- ◆ 价格结构分析：中高端区间（98-198元及>198元）合计销售额占比62.9%，但销量仅23.3%，表明品牌依赖高客单价驱动增长；而低价区间（<49元及49-98元）销量占比76.8%但销售额仅37.1%，提示需平衡销量与毛利，避免过度依赖低价促销影响ROI。

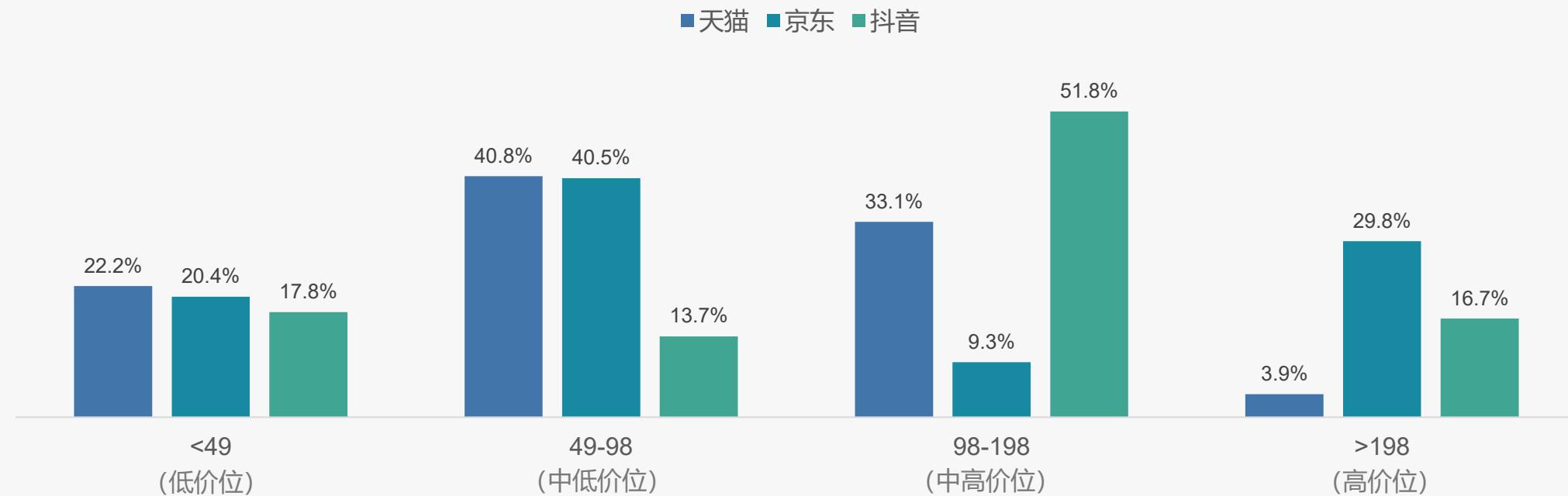
2025年一~三季度灵芝片线上不同价格区间销售趋势

灵芝片线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在49-98元区间占比最高（分别为40.8%和40.5%），显示中低价位是主流消费带；抖音则在98-198元区间占比达51.8%，表明其用户更偏好中高端产品。这反映了平台用户画像差异：天猫、京东用户注重性价比，抖音用户更易接受溢价，建议品牌针对不同平台调整定价策略以优化ROI。
- ◆ 高端市场（>198元）占比分析：京东达29.8%，远高于天猫（3.9%）和抖音（16.7%），说明京东在灵芝片品类的高端化布局更成功，可能受益于其正品保障和会员体系。低价区间（<49元）占比：天猫22.2%、京东20.4%、抖音17.8%，均呈下降趋势，结合中高端区间增长，推断灵芝片消费升级明显。

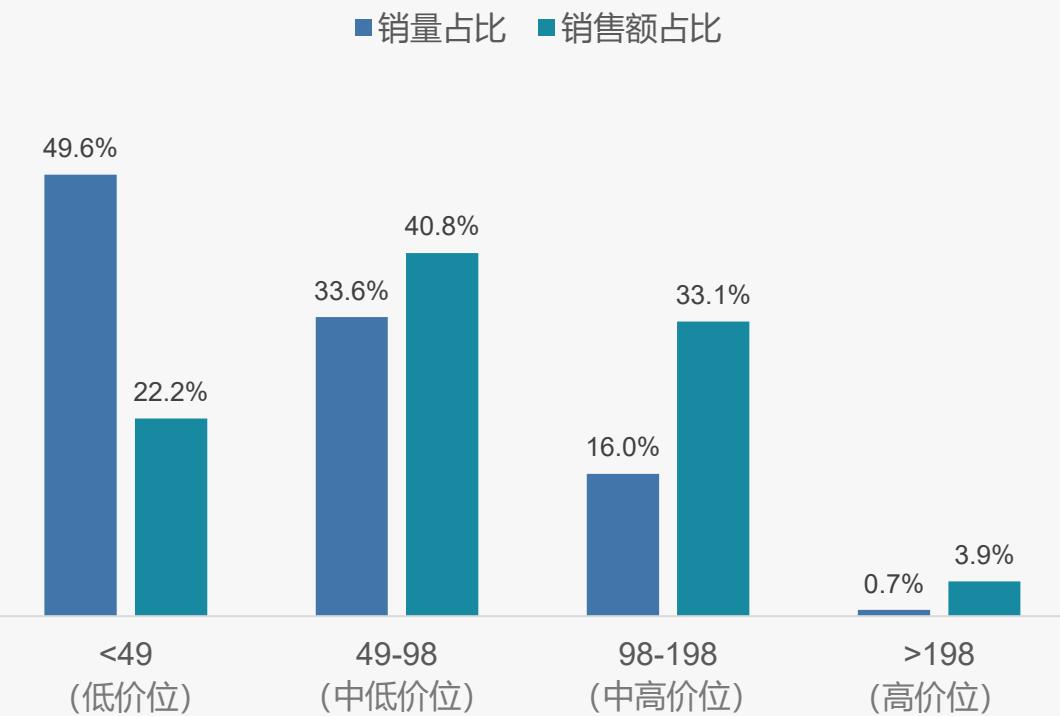
2025年一~三季度各平台灵芝片不同价格区间销售趋势



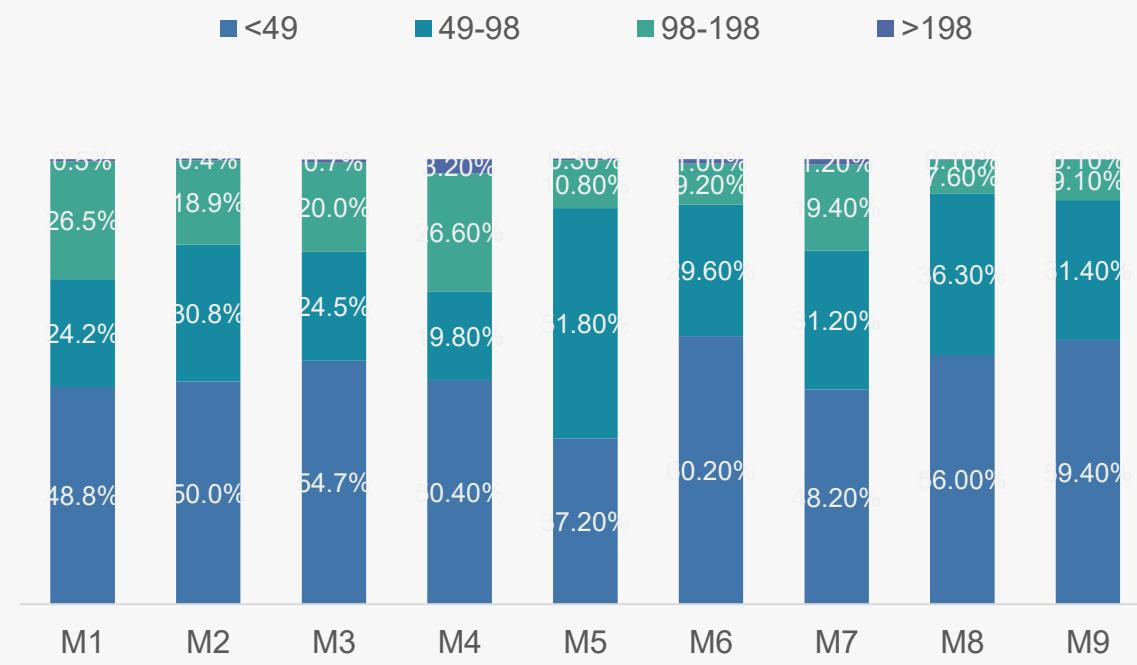
中高端产品主导销售额 低端销量高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，49-98元与98-198元区间贡献了73.9%的销售额，而销量占比仅49.6%，显示中高端产品是销售额主力，低端产品销量高但销售额贡献低，存在价格与销量倒挂现象，需优化产品结构以提升整体ROI。月度销量分布显示，<49元区间销量占比波动剧烈，而>198元高端产品占比始终低于3.2%，表明市场以价格敏感型消费为主，高端市场渗透不足。
- ◆ 49-98元区间在M5销量占比突增至51.8%，同期98-198元占比降至10.8%，反映消费者在特定月份转向中端产品，需分析同比数据以确认趋势持续性，避免库存积压风险。

2025年一~三季度天猫平台灵芝片不同价格区间销售趋势



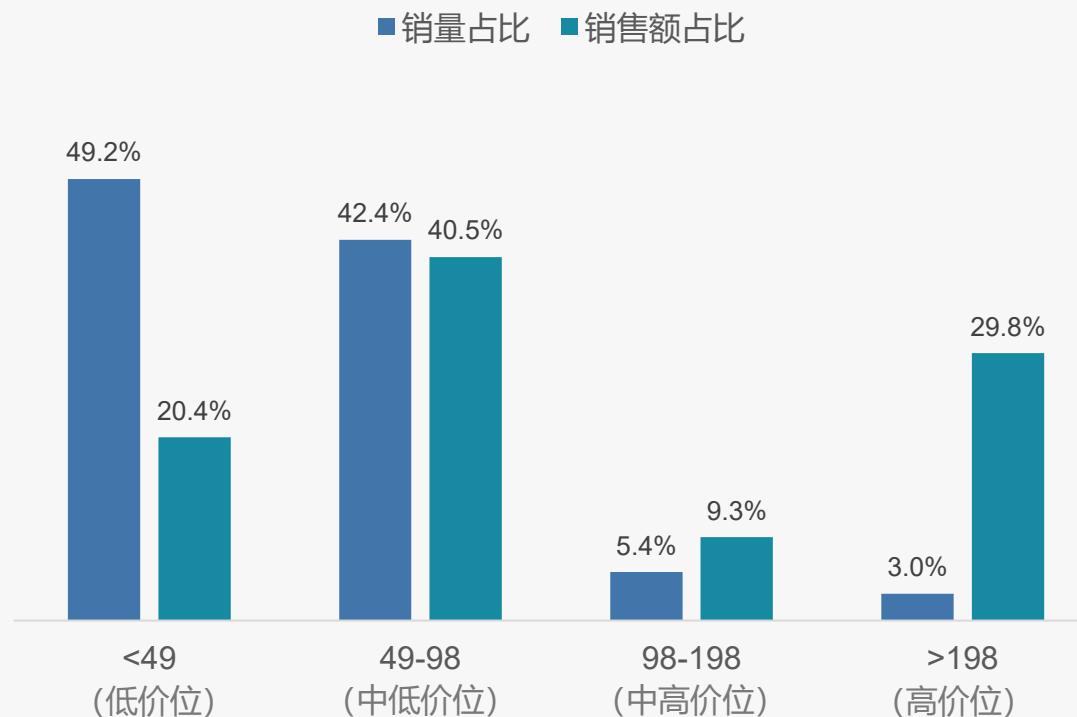
天猫平台灵芝片价格区间-销量分布



低价高销 高价高收 季末回暖

- ◆ 从价格区间销量占比看，低价位 (<49元) 销量占比49.2%，但销售额占比仅20.4%，显示高销量低贡献；高价位 (>198元) 销量占比3.0%，销售额占比29.8%，贡献率显著。月度销量分布显示，M1-M7低价区间 (<49元) 销量占比持续上升，从23.2%增至60.1%，而中高价区间占比下降，反映消费者偏好向低价转移，可能受促销或经济因素影响，需关注价格策略对市场份额的冲击。
- ◆ M8-M9高价位 (>198元) 销量占比突增至6.8%和6.6%，较前期显著提升，结合销售额占比29.8%，表明季度末高价产品需求回暖，可能因季节性消费或营销活动拉动，建议强化高端市场布局以稳定增长。

2025年一~三季度京东平台灵芝片不同价格区间销售趋势



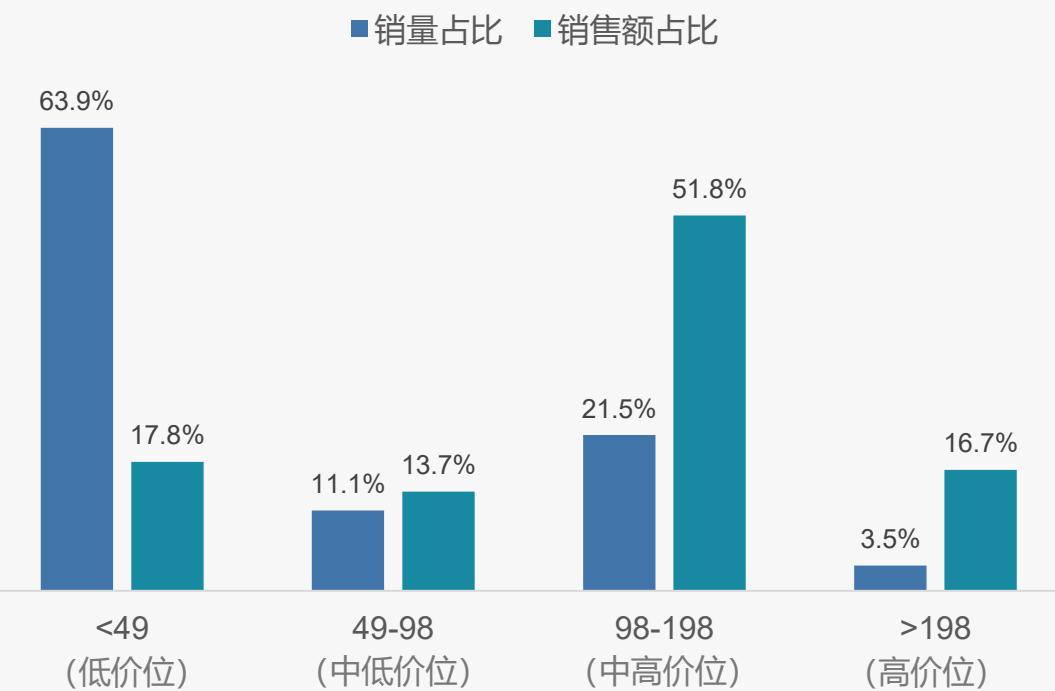
京东平台灵芝片价格区间-销量分布



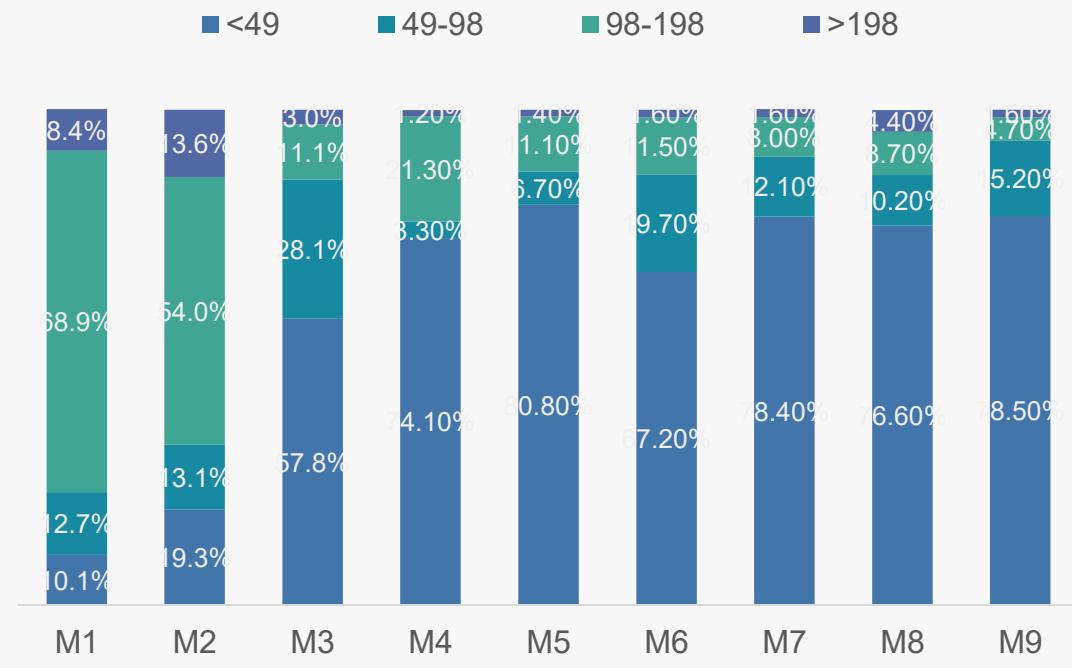
抖音灵芝片销量低价 销售额中高端主导

- ◆ 从价格带结构看，抖音平台灵芝片品类呈现典型的“销量低价化、销售额中高端化”特征。低于49元价格带贡献了63.9%的销量但仅占17.8%的销售额，而98-198元价格带以21.5%的销量贡献了51.8%的销售额，显示中高端产品是平台营收的核心驱动力，建议品牌优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2月98-198元价格带占比超50%，而M3-M9月低于49元价格带占比飙升至57.8%-80.8%，表明春节前后消费者倾向于购买高价值产品，其他时段更关注性价比，需针对性制定营销策略以平衡销量与销售额。

2025年一~三季度抖音平台灵芝片不同价格区间销售趋势



抖音平台灵芝片价格区间-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 灵芝片消费行为、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年内购买过灵芝片的消费者；
- 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

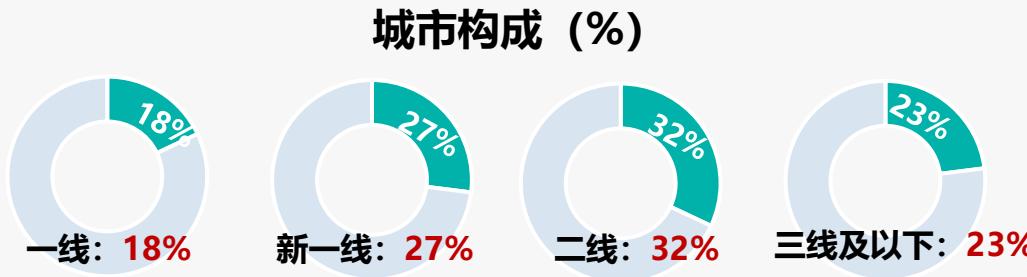
2025年9月

样本数量

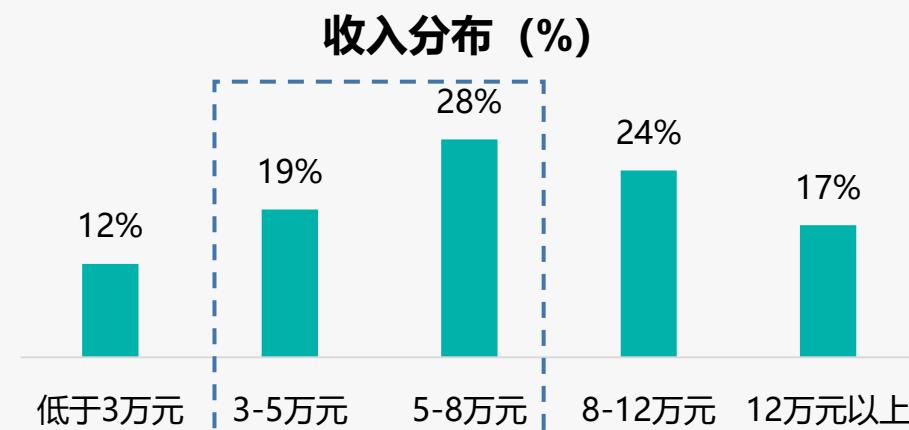
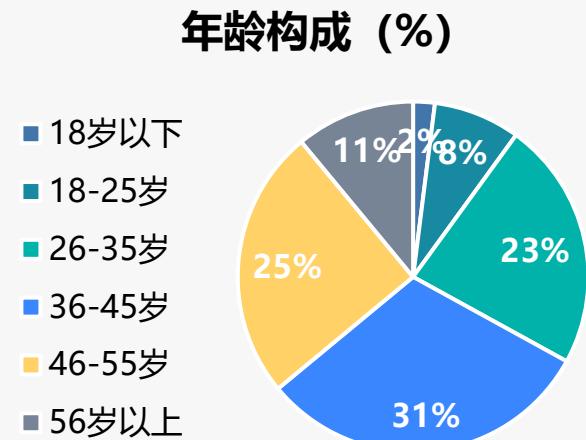
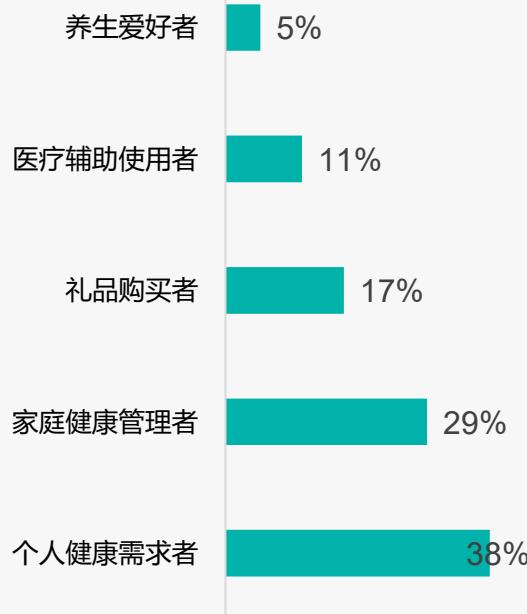
N=1180

- ◆调查显示灵芝片消费者以26-55岁为主（占79%），女性略多（53%）；二线和新一线城市消费者合计占59%，收入5-8万元群体占比最高（28%）。
- ◆消费决策以个人健康需求（38%）和家庭健康管理（29%）为主导，显示产品主要满足个人及家庭保健需求，市场定位清晰。

2025年中国灵芝片消费者画像



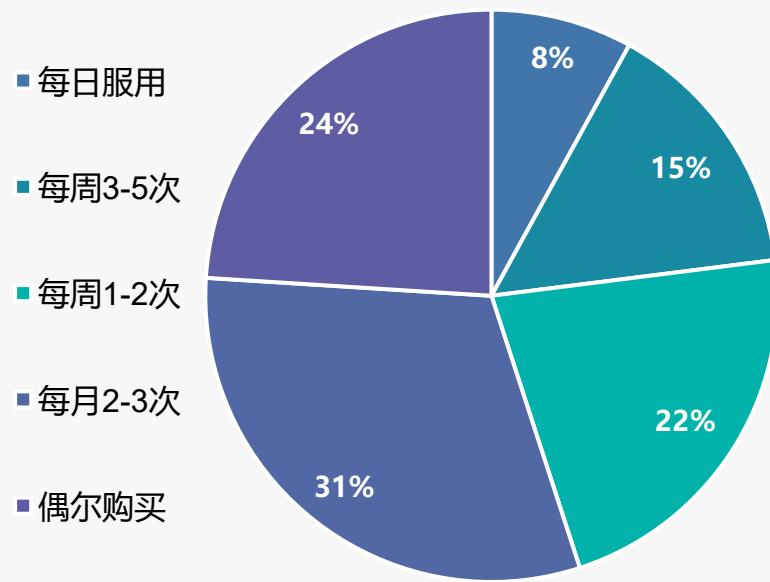
消费决策者角色分布 (%)



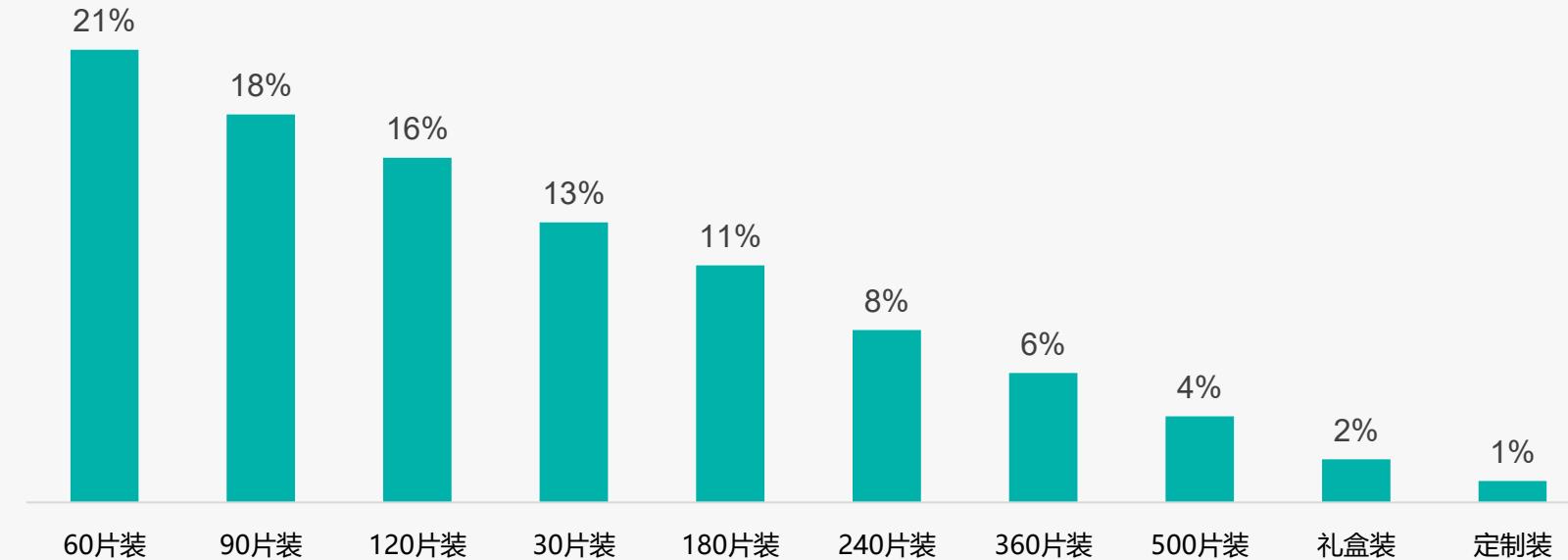
样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 灵芝片消费频率以每月2-3次为主，占比31%；偶尔购买占24%，显示多数用户有规律服用习惯，但部分需求不稳定。
- ◆ 产品规格中60片装最受欢迎，占比21%；90片装和120片装分别占18%和16%，表明中等容量产品市场接受度高。

2025年中国灵芝片消费频率分布



2025年中国灵芝片产品规格分布

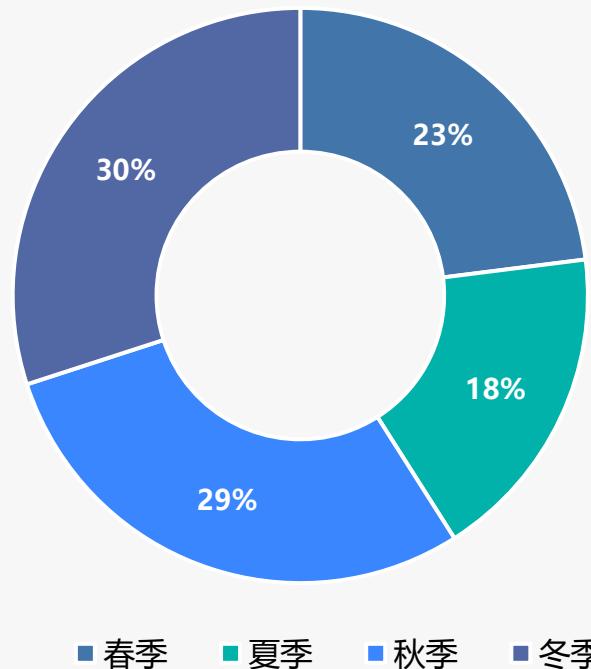


样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

灵芝片消费 中等价位主导 秋冬需求高

- ◆单次消费支出中，100-200元区间占比最高（35%），显示消费者偏好中等价位；季节消费秋季（29%）和冬季（30%）较高，可能与健康需求季节性相关。
- ◆包装类型中瓶装（32%）和袋装（25%）合计占57%，表明消费者更青睐便捷和易存储的包装形式，其他包装类型分布相对较低。

2025年中国灵芝片消费季节分布



2025年中国灵芝片单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国灵芝片包装类型分布

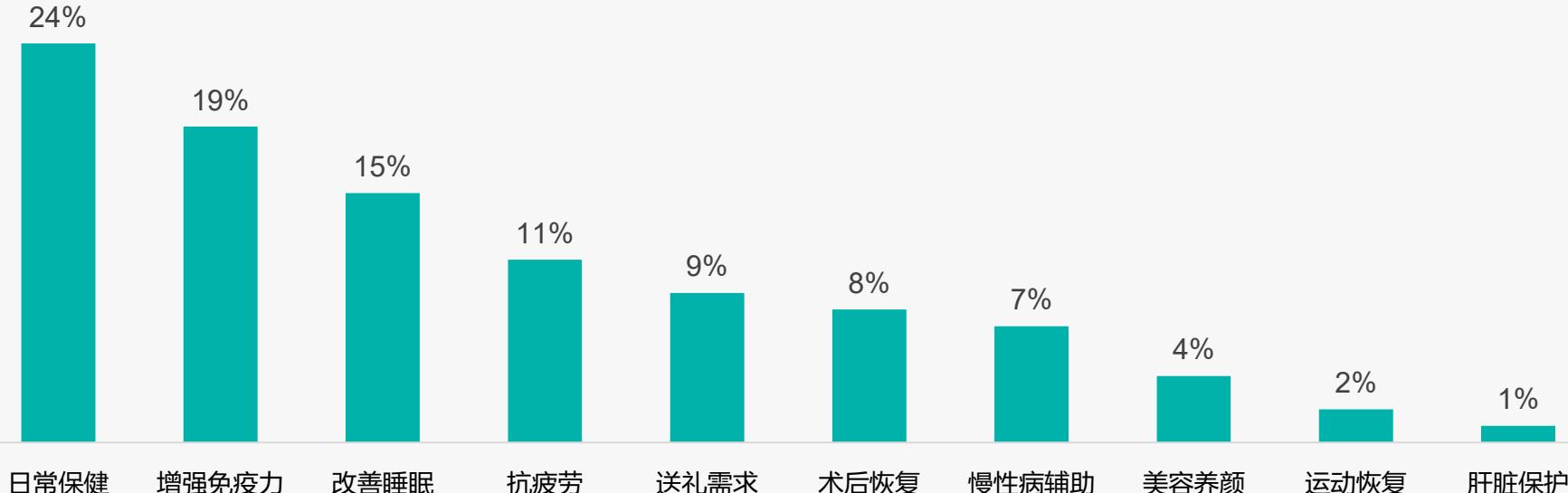


样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

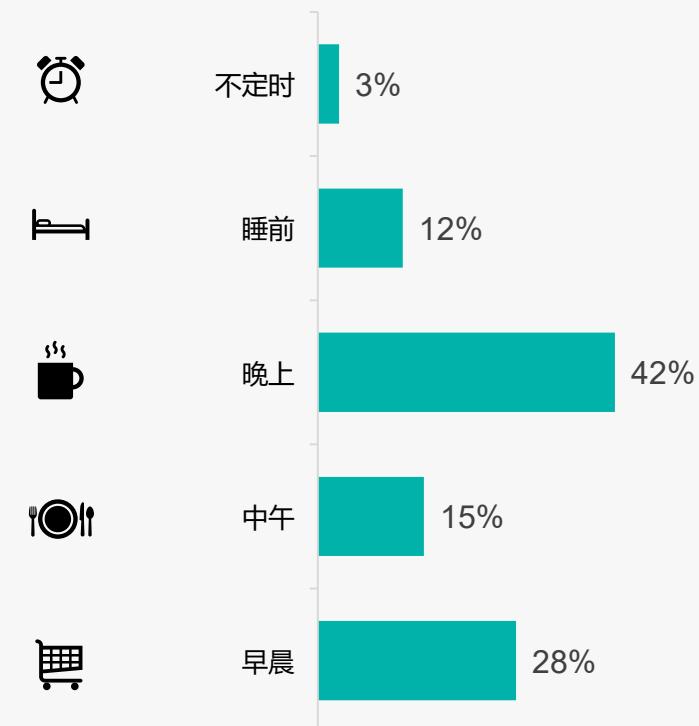
灵芝片消费晚间保健为主

- ◆ 灵芝片消费场景以日常保健24%、增强免疫力19%和改善睡眠15%为主，三者占比达58%，显示产品主要用于基础健康维护。
- ◆ 消费时段集中在晚上42%和睡前12%，合计54%，可能与助眠特性相关，早晨28%也较高，体现日常保健习惯。

2025年中国灵芝片消费场景分布



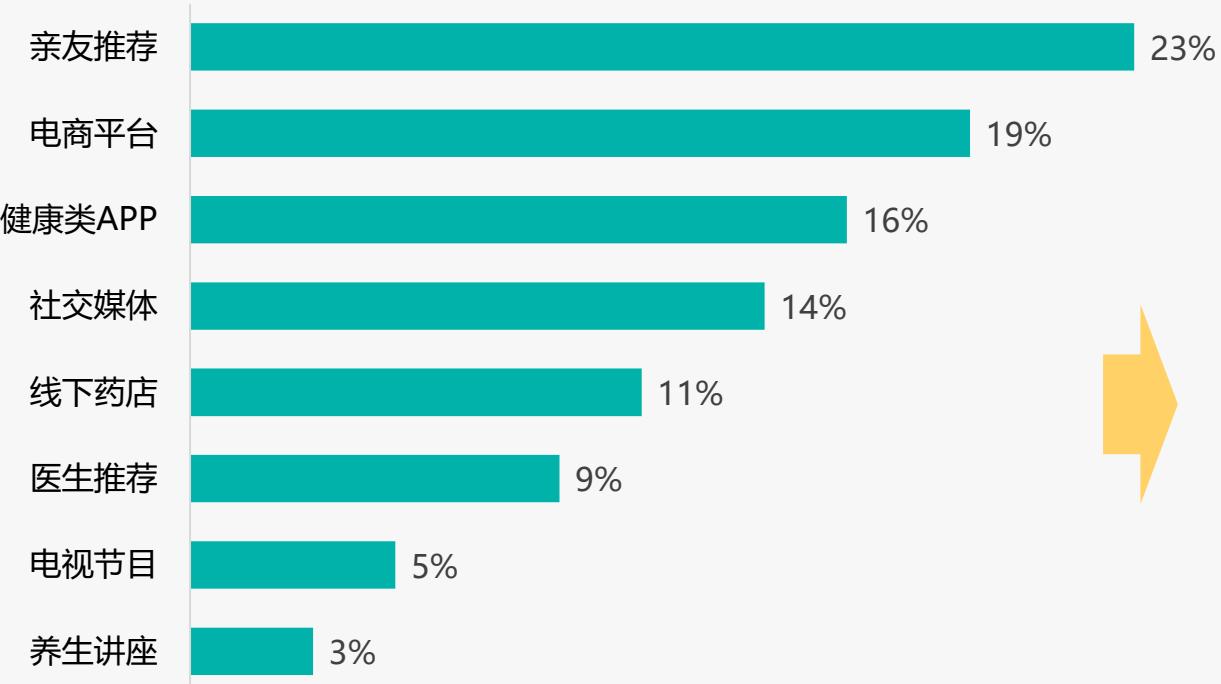
2025年中国灵芝片消费时段分布



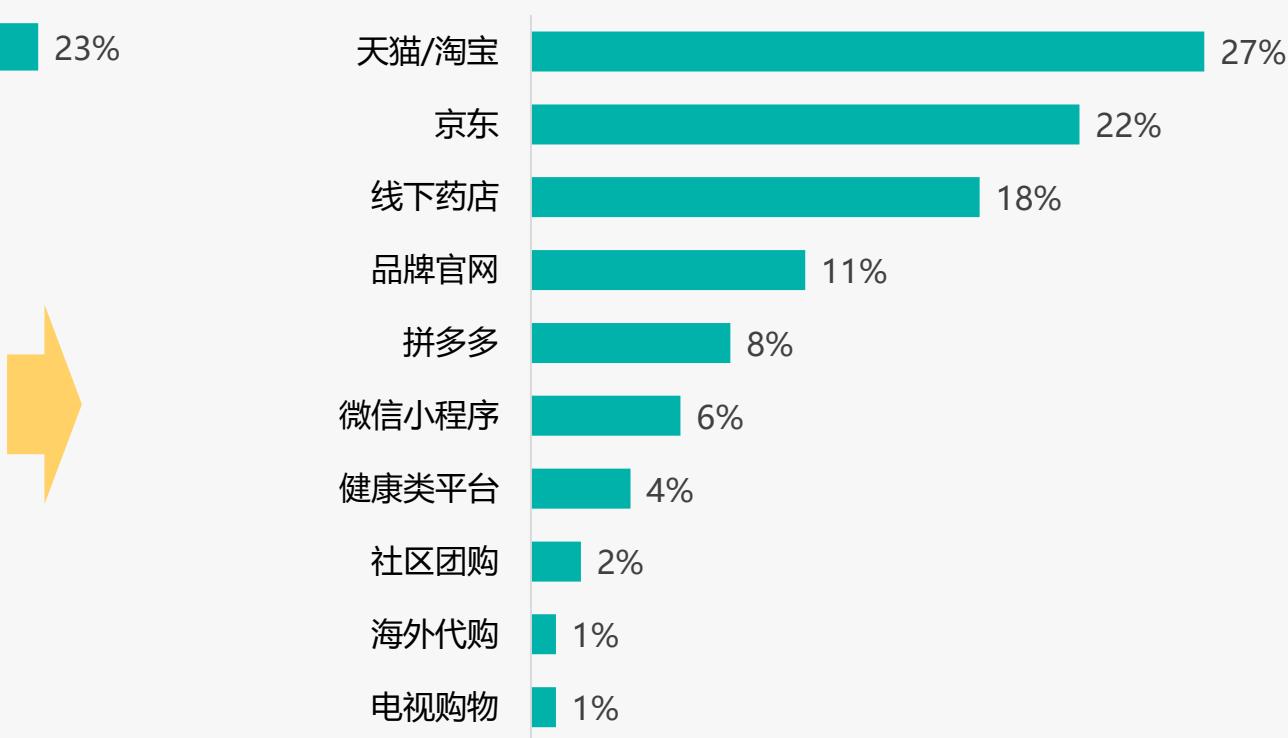
样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友推荐是灵芝片主要了解渠道，占比23%；电商平台和健康类APP分别占19%和16%，显示数字渠道影响力大。
- ◆ 天猫/淘宝和京东是主要购买渠道，合计占49%；线下药店占18%，品牌官网占11%，体现线上线下融合趋势。

2025年中国灵芝片产品了解渠道分布



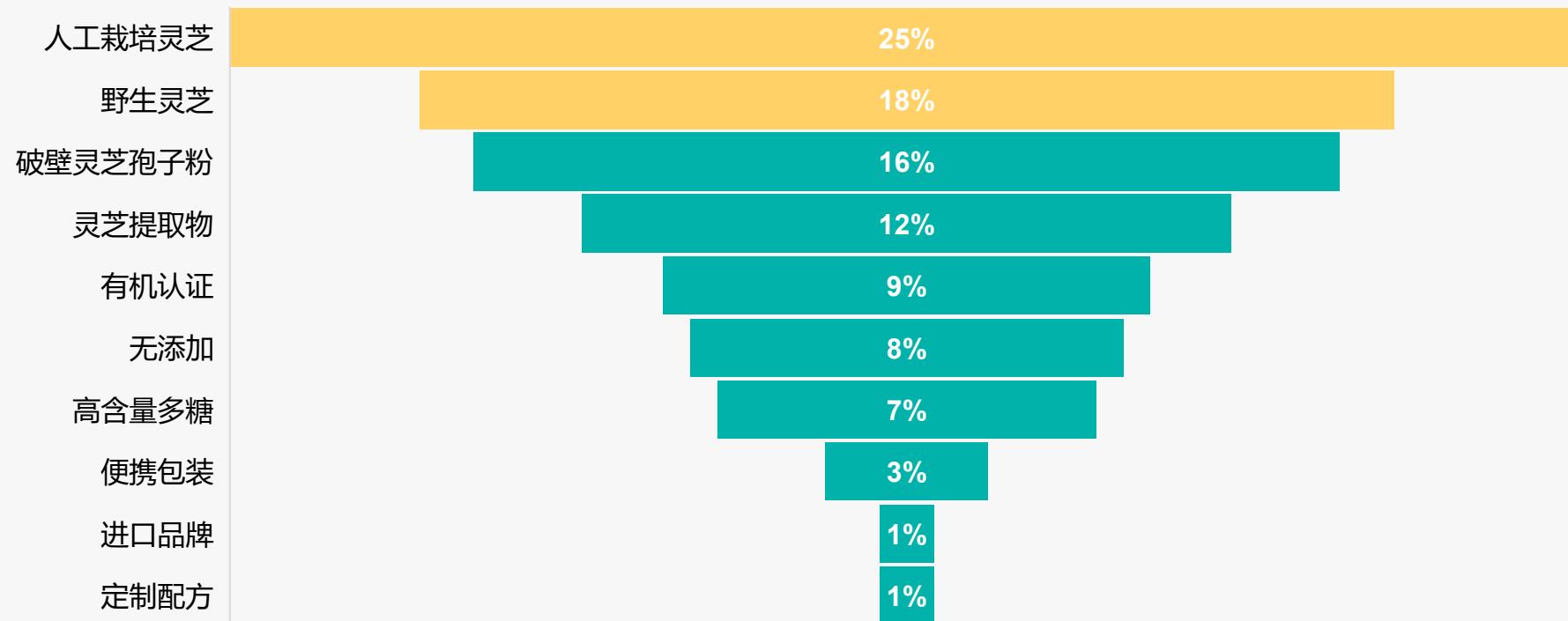
2025年中国灵芝片购买渠道分布



样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 人工栽培灵芝偏好最高占25%，野生灵芝占18%，显示消费者更注重性价比和天然性。破壁灵芝孢子粉和灵芝提取物分别占16%和12%，关注高吸收和便捷。
- ◆ 有机认证和无添加合计占17%，强调健康安全需求。高含量多糖占7%，突出功效导向。便携包装、进口品牌和定制配方占比均低，市场影响有限。

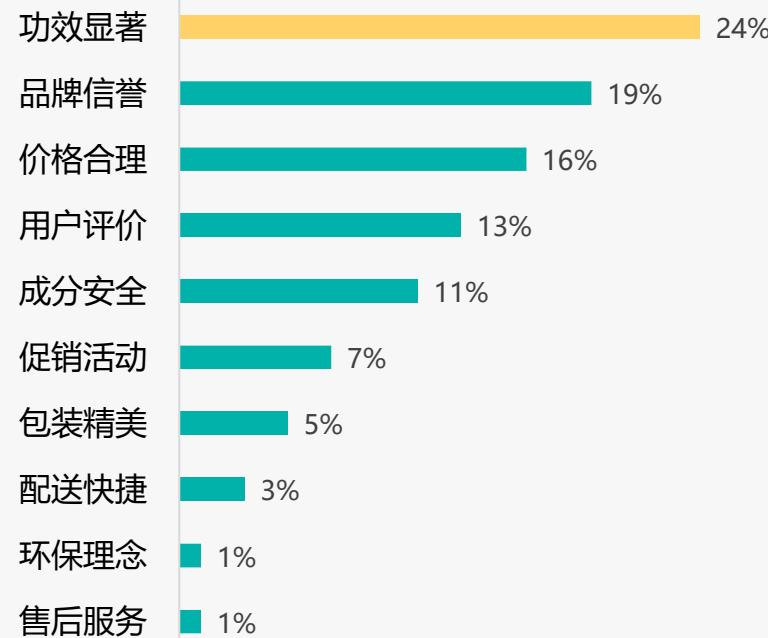
2025年中国灵芝片产品偏好类型分布



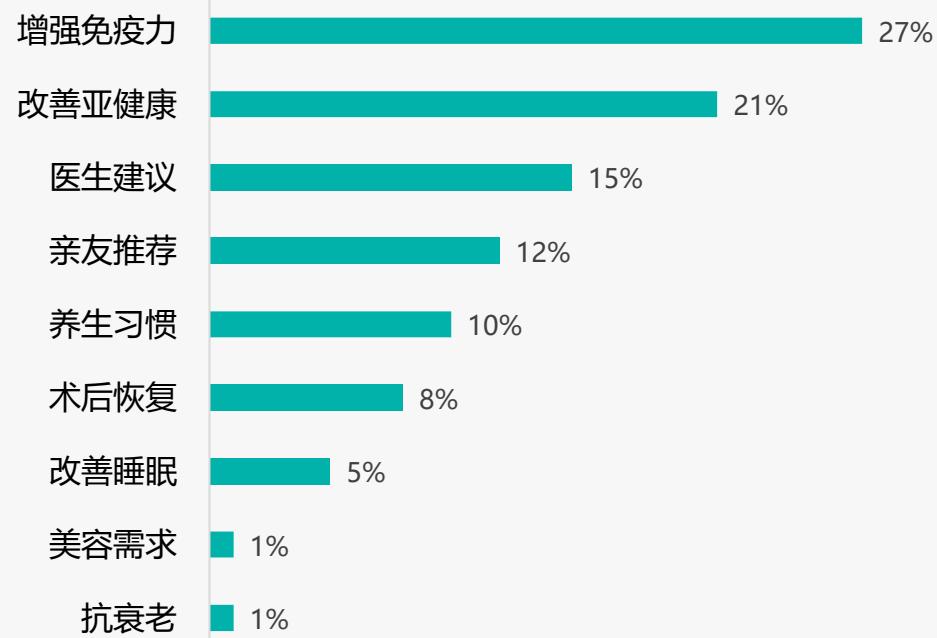
样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，功效显著（24%）和品牌信誉（19%）合计占比43%，价格合理（16%）和用户评价（13%）也较重要。
- ◆消费原因以增强免疫力（27%）和改善亚健康（21%）为主，医生建议（15%）和亲友推荐（12%）显示推荐作用显著。

2025年中国灵芝片吸引消费因素分布



2025年中国灵芝片消费原因分布

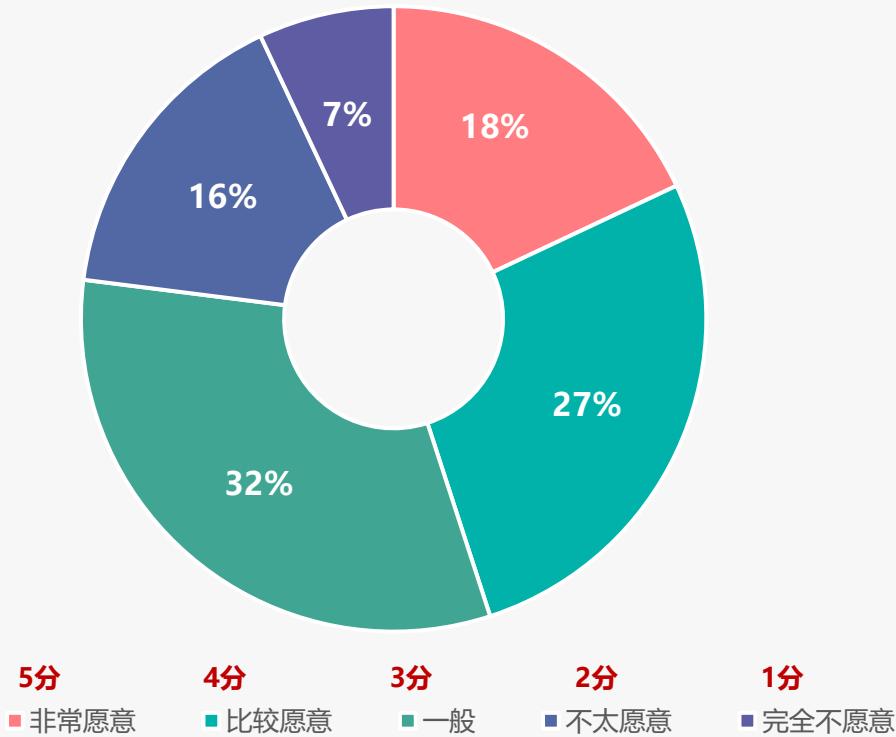


样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

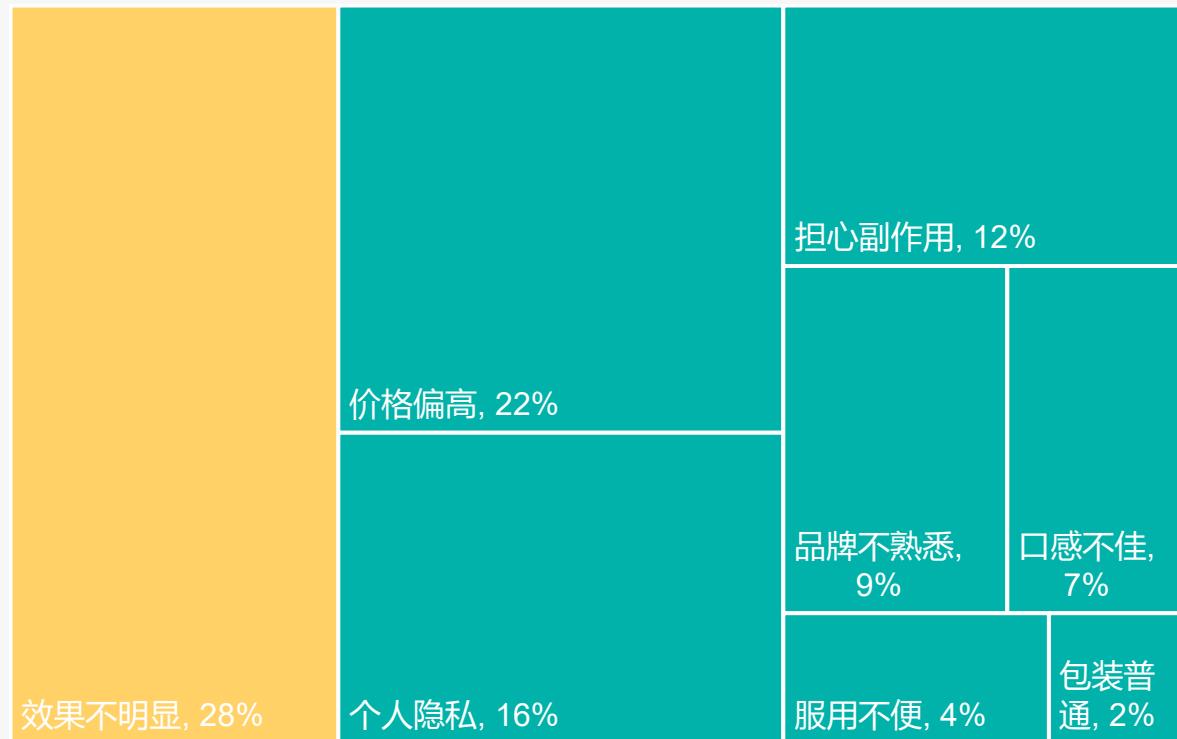
灵芝片推荐意愿积极 功效价格影响口碑

- ◆ 灵芝片消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意占比合计45%，但一般意愿占比最高达32%，显示产品体验有较大提升空间。
- ◆ 不愿推荐主因是效果不明显占28%和价格偏高占22%，合计50%，功效和定价是影响口碑关键，需优化品牌认知和产品细节。

2025年中国灵芝片推荐意愿分布



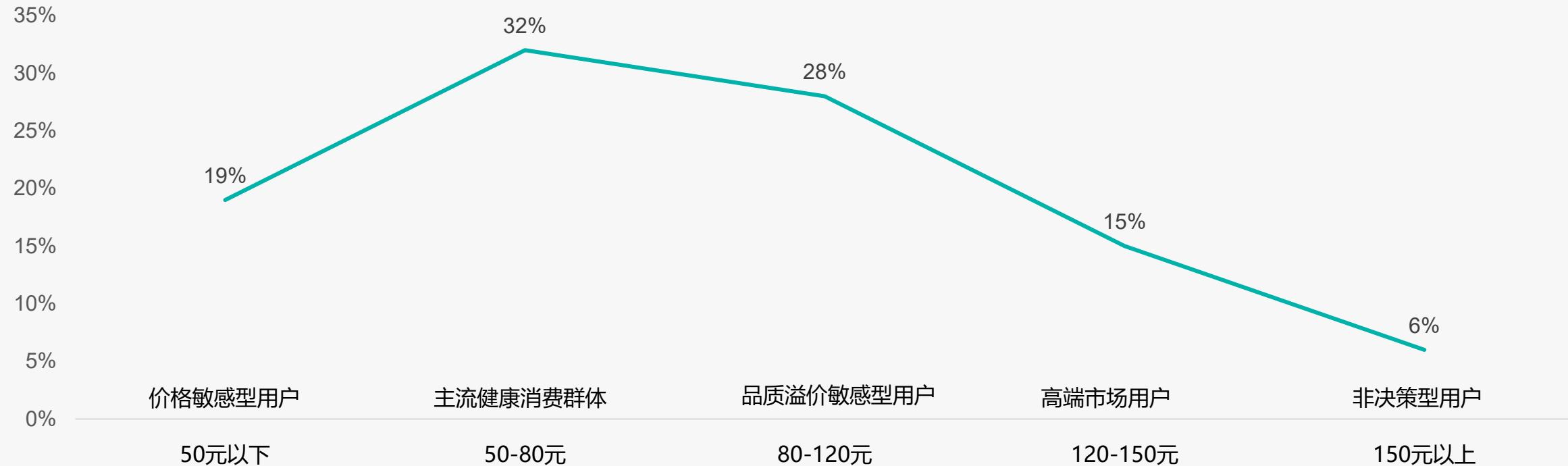
2025年中国灵芝片不愿推荐原因分布



样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，灵芝片消费中50-80元价格区间接受度最高，为32%，80-120元区间为28%，表明中档价位是主要消费偏好。
- ◆ 分析指出，50元以下和120-150元区间接受度分别为19%和15%，150元以上仅6%，企业应聚集中档价格优化策略。

2025年中国灵芝片主要规格价格接受度

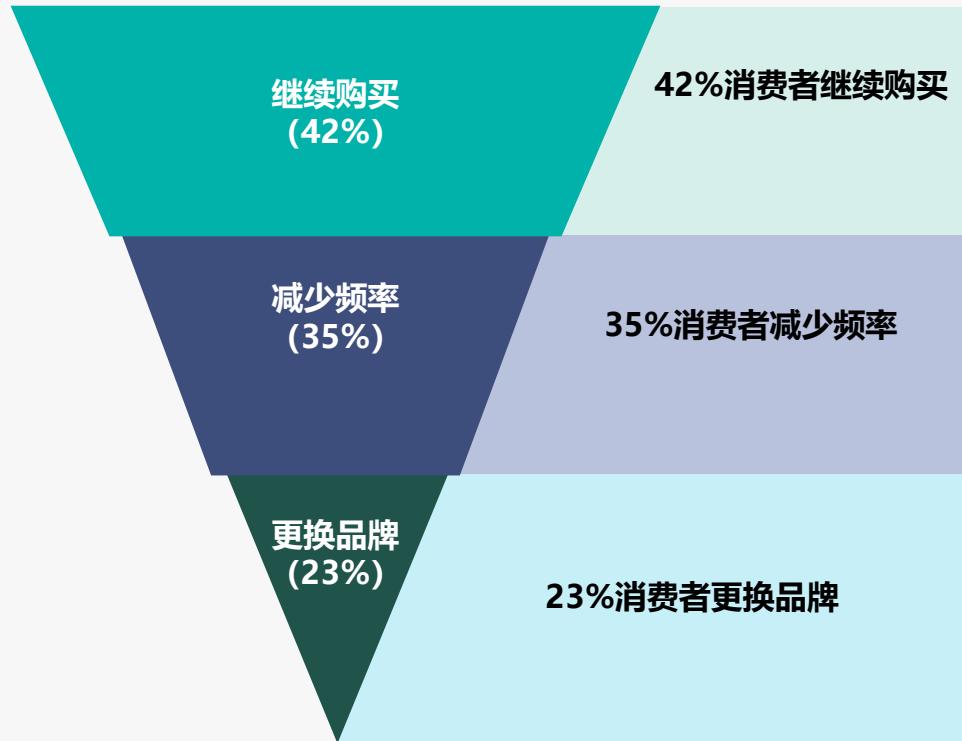


样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

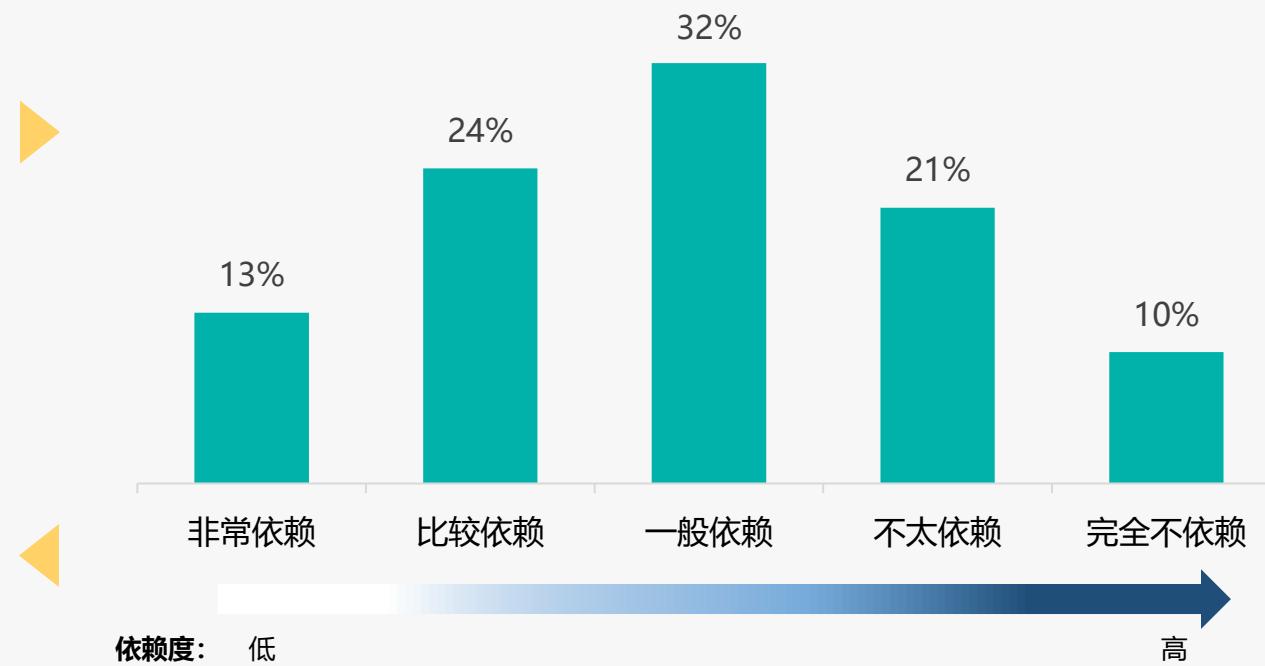
注：以60片装规格灵芝片为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆ 促销依赖中，32%一般依赖，非常和比较依赖合计37%，高于不太和完全不依赖的31%，促销对多数消费者有效。

2025年中国灵芝片价格上涨10%购买行为分布



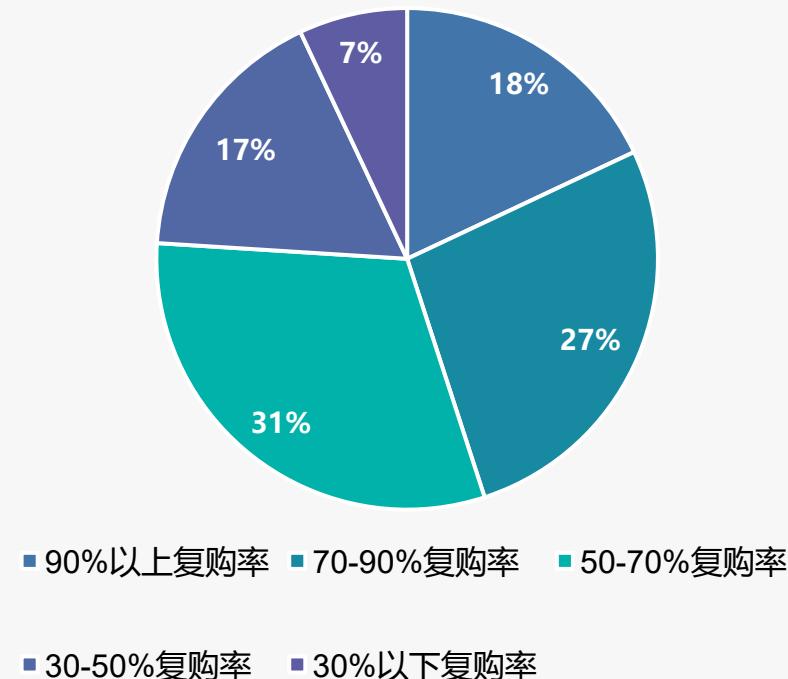
2025年中国灵芝片促销依赖程度分布



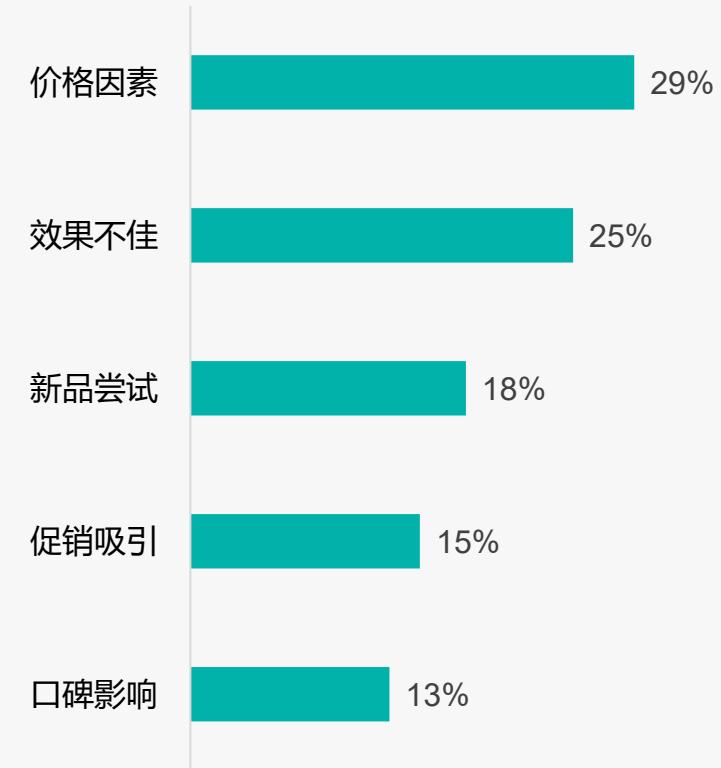
样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 灵芝片消费者复购率呈现两极分化，90%以上高复购仅18%，50-70%中高复购达31%，显示多数用户品牌忠诚度中等，近半数复购率低于50%。
- ◆ 更换品牌主因价格因素占29%，效果不佳占25%，合计超半数，凸显性价比和功效是关键；新品尝试和促销吸引分别占18%和15%。

2025年中国灵芝片固定品牌复购率分布



2025年中国灵芝片更换品牌原因分布

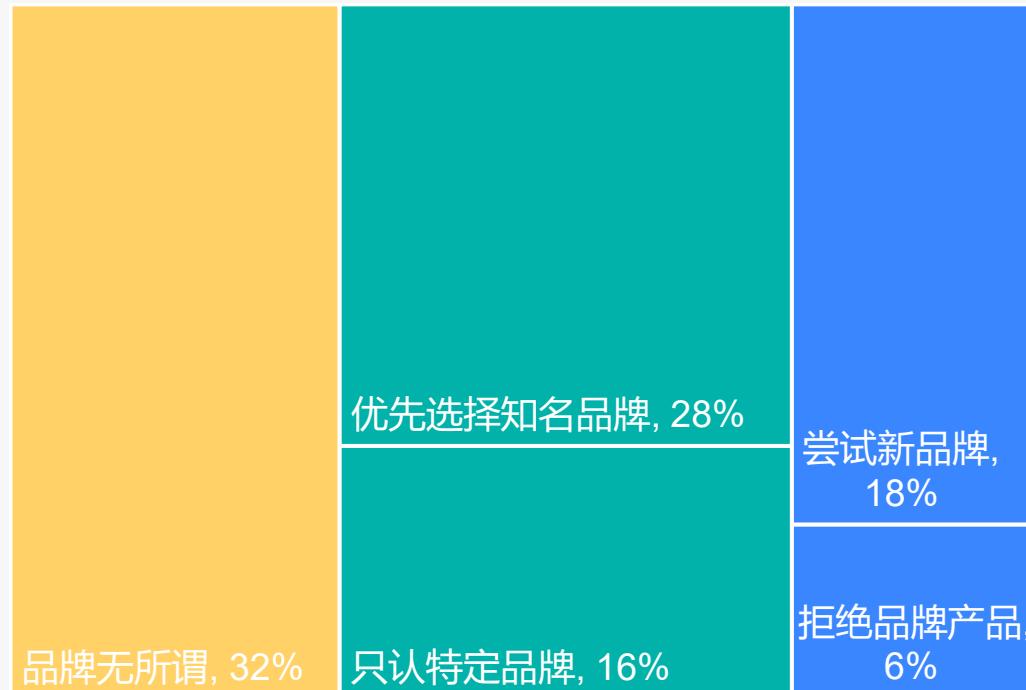


样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

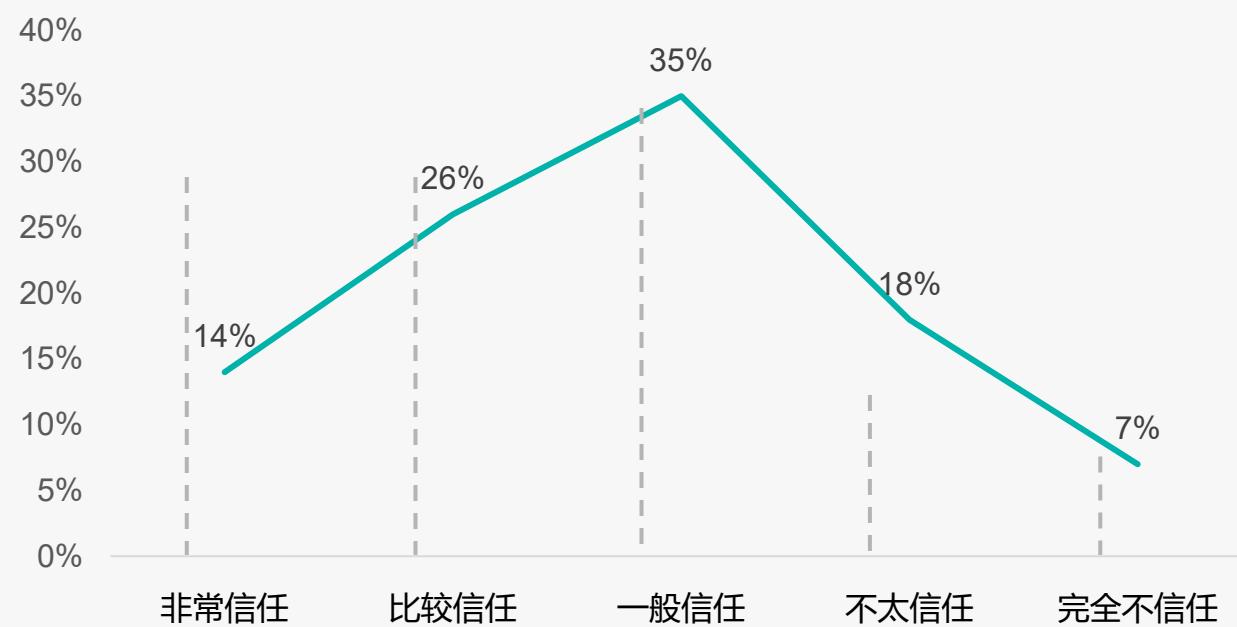
灵芝片品牌忠诚度低 信任度中等偏谨慎

- ◆ 灵芝片消费者品牌选择多样：32%无所谓品牌，28%优先知名品牌，仅16%只认特定品牌。品牌忠诚度不高，市场创新空间大。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度中等偏谨慎：35%一般信任，26%比较信任，14%非常信任。信任水平影响购买决策。

2025年中国灵芝片品牌产品消费意愿分布



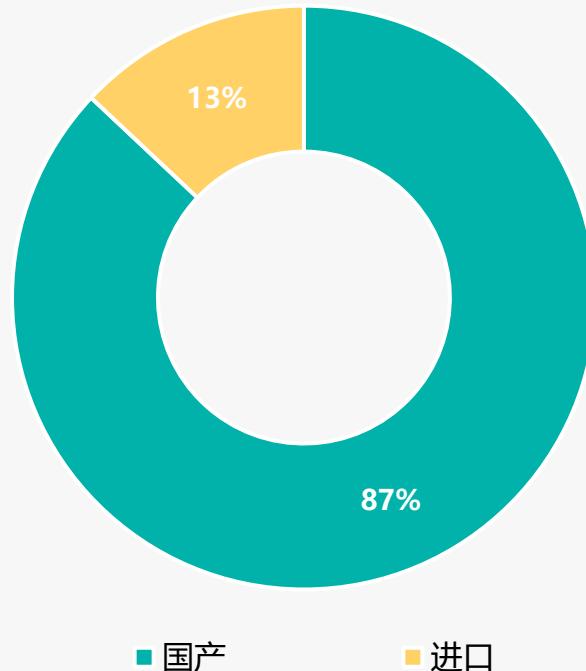
2025年中国灵芝片品牌产品态度分布



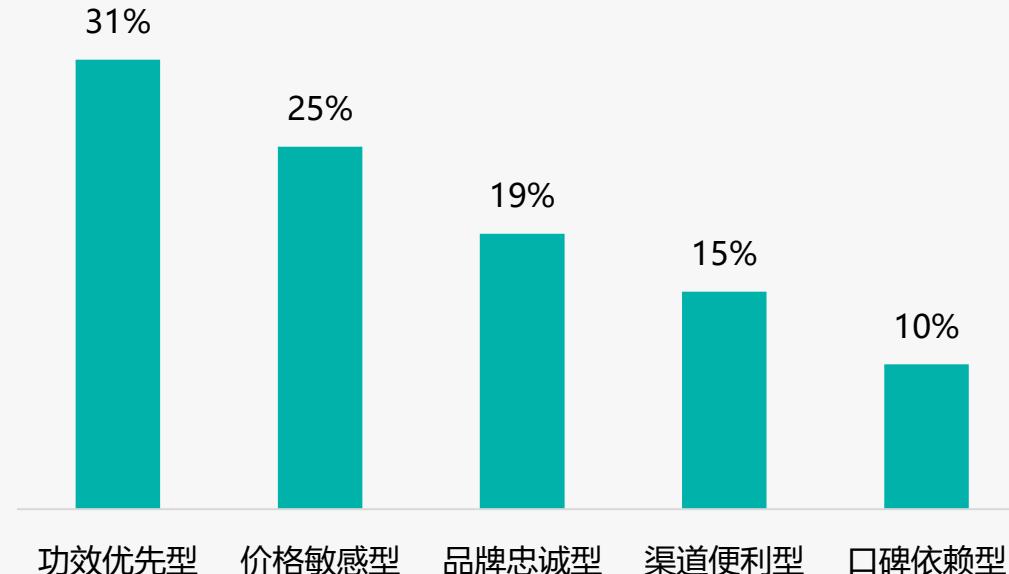
样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产灵芝片品牌占据市场主导，消费占比高达87%，进口品牌仅13%。功效优先型消费者占比最高，达31%，显示功效是核心购买因素。
- ◆ 价格敏感型占比25%，品牌忠诚型19%，渠道便利型15%，口碑依赖型10%。市场需关注价格策略、品牌建设和渠道优化。

2025年中国灵芝片国产和进口品牌消费分布



2025年中国灵芝片品牌偏好类型分布

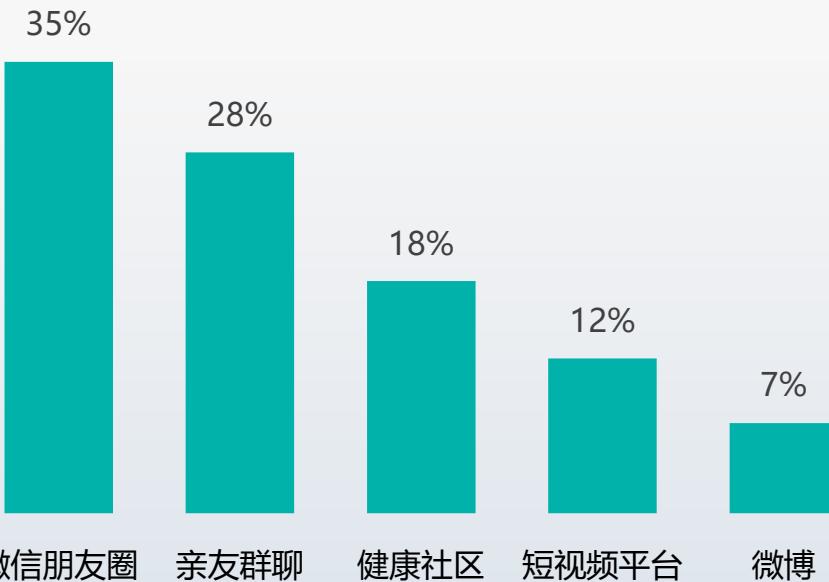


样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

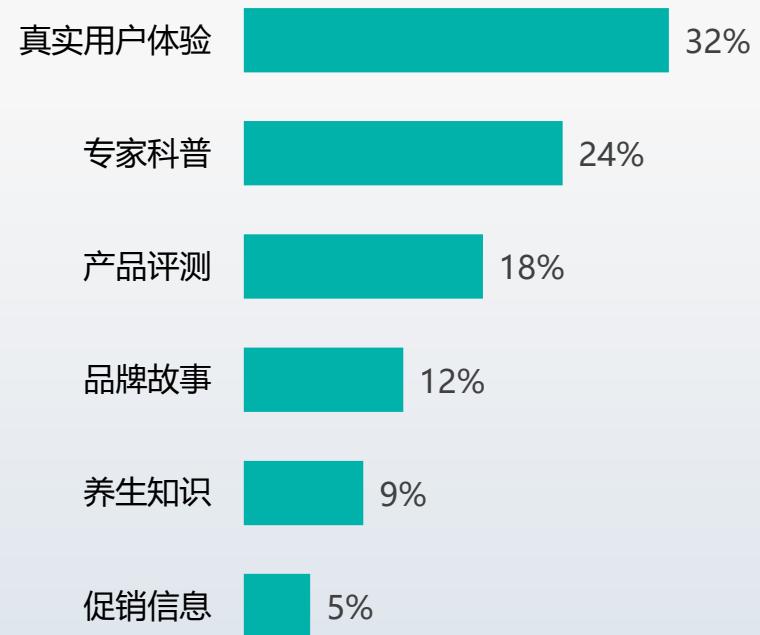
灵芝片社交分享重熟人圈层内容重真实体验

- ◆ 灵芝片消费者社交分享集中于熟人圈层，微信朋友圈占比35%，亲友群聊占比28%，健康社区占18%，短视频平台和微博分别占12%和7%。
- ◆ 社交渠道内容以真实用户体验为主，占比32%，专家科普占24%，产品评测占18%，品牌故事、养生知识和促销信息占比较低。

2025年中国灵芝片社交分享渠道分布



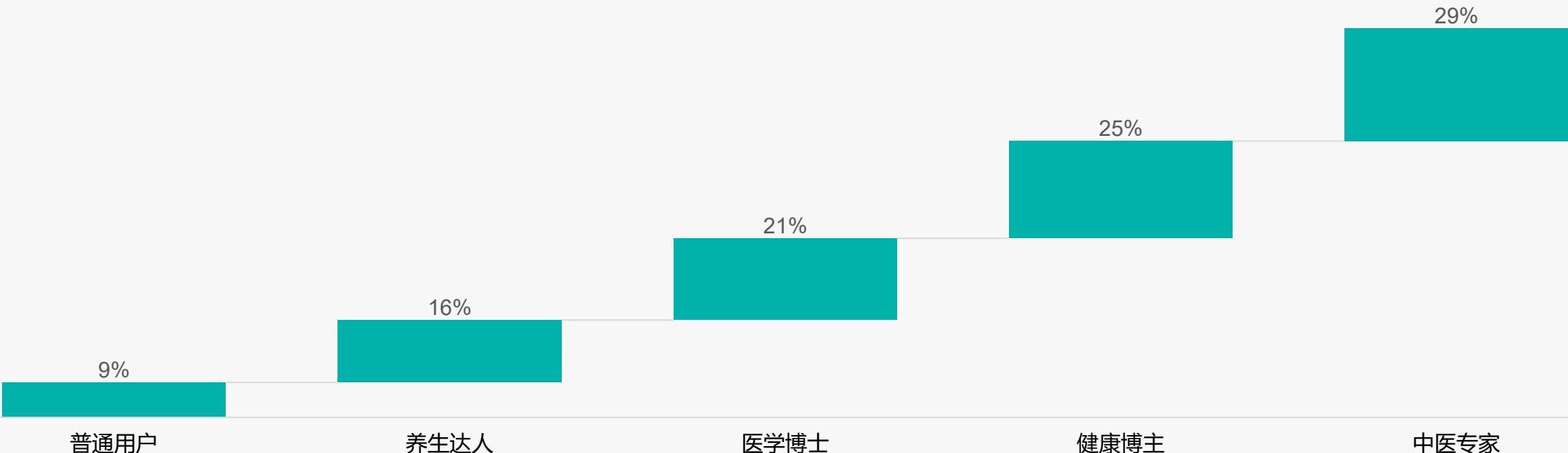
2025年中国灵芝片社交内容类型分布



样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交渠道中，消费者对中医专家信任度最高，占比29%，健康博主和医学博士分别占25%和21%，显示对专业和科学内容的偏好。
- ◆ 养生达人和普通用户信任度较低，分别为16%和9%，提示内容传播需强化专业背书，以提升可信度。

2025年中国灵芝片社交信任博主类型分布

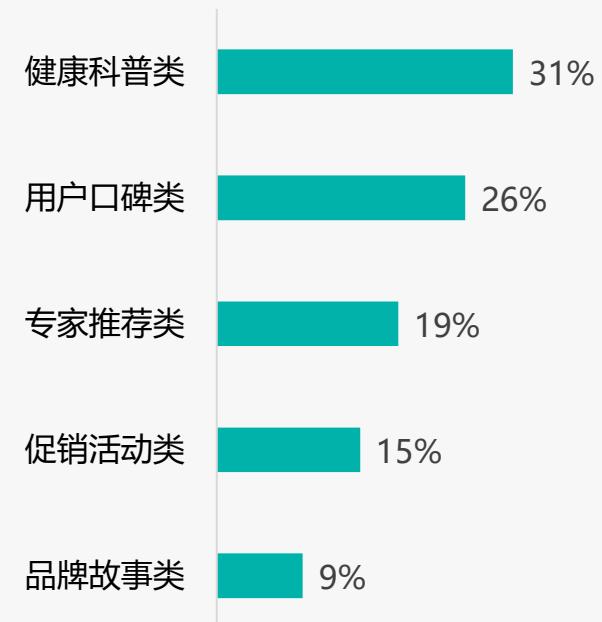
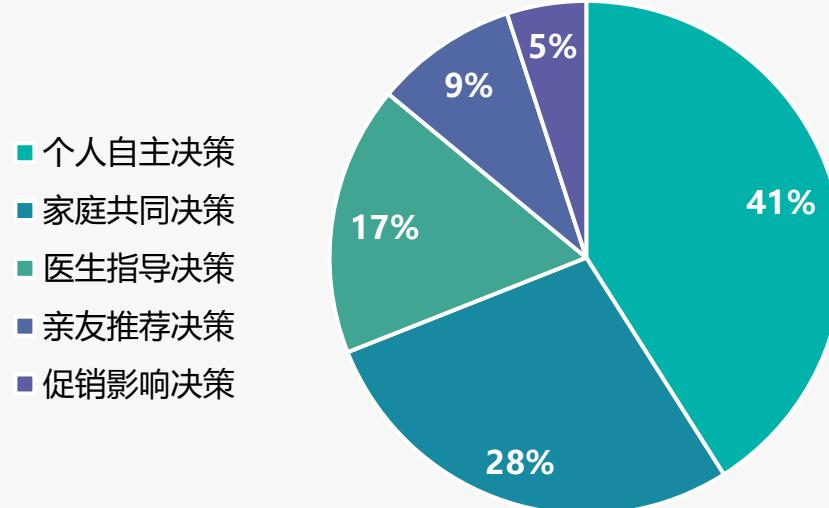


样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆健康科普类广告偏好占比31%，用户口碑类占比26%，显示消费者最关注产品科学性和真实反馈，广告策略应优先聚焦信息可靠性。
- ◆专家推荐类占比19%，促销和品牌故事类分别占比15%和9%，表明专业意见影响有限，消费者更重实证而非短期优惠或叙事。

2025年中国灵芝片广告偏好分布

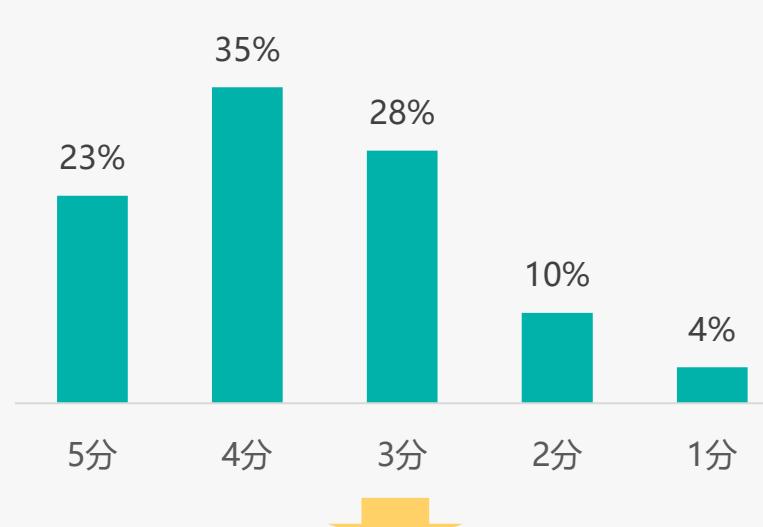
2025年中国灵芝片消费决策者类型分布



样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

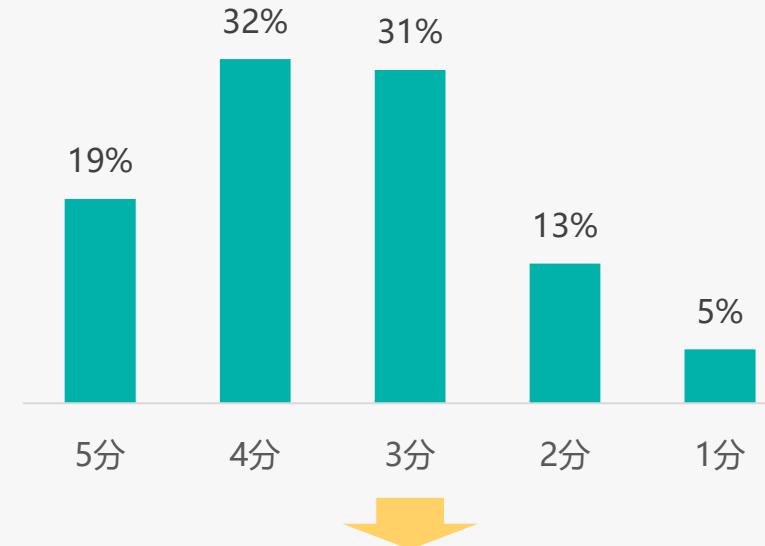
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计58%，但仍有42%的评分在3分及以下，显示流程优化空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，4分和5分占比分别为51%和55%，需重点关注改进以提升整体体验。

2025年中国灵芝片线上消费流程满意度分布 (满分5分)



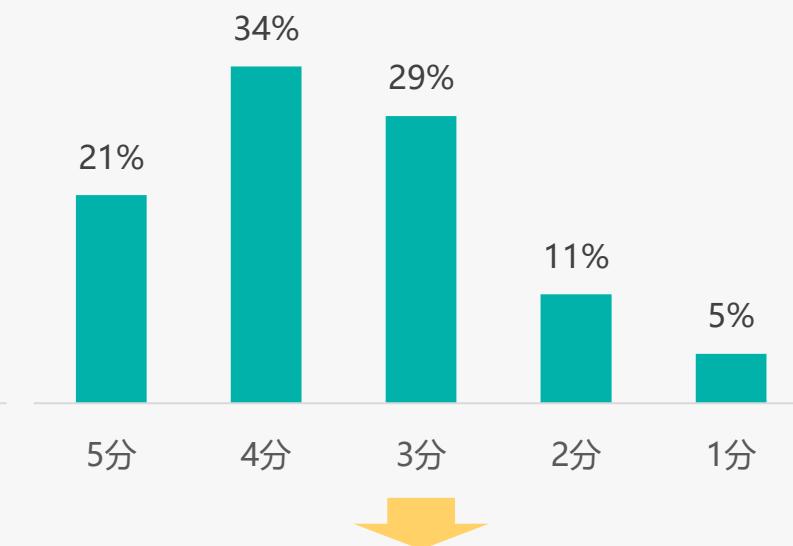
平均分: 3.63

2025年中国灵芝片退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.47

2025年中国灵芝片线上客服满意度分布 (满分5分)

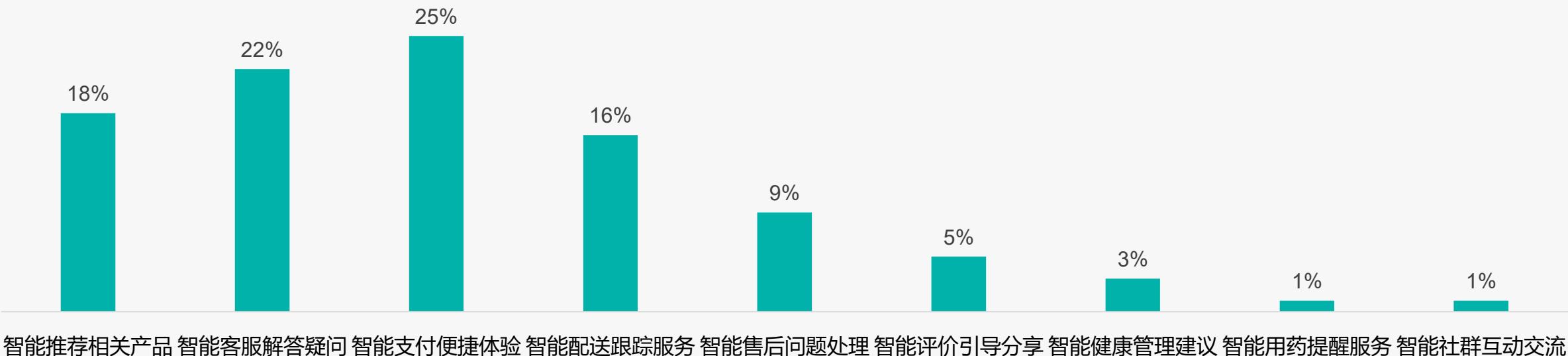


平均分: 3.55

样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上消费智能服务体验中，智能支付便捷体验占比最高为25%，智能客服解答疑问占22%，智能推荐相关产品占18%，显示消费者对支付、答疑和推荐服务需求较高。
- ◆ 智能售后问题处理仅占9%，智能评价引导分享占5%，智能健康管理建议等低于3%，这些服务使用率较低，可能因消费者偏好或服务普及不足。

2025年中国灵芝片智能服务体验分布



智能推荐相关产品 智能客服解答疑问 智能支付便捷体验 智能配送跟踪服务 智能售后问题处理 智能评价引导分享 智能健康管理建议 智能用药提醒服务 智能社群互动交流

样本：灵芝片行业市场调研样本量N=1180，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

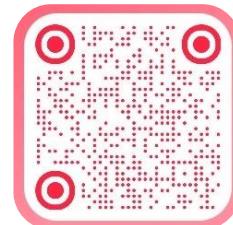
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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