

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度灵芝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ganoderma 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：灵芝消费以中青年中等收入人群为主力



消费主力为36-45岁群体，占比34%，26-35岁占28%。



中等收入人群是核心消费者，月收入8-12万占33%，5-8万占29%。



消费决策以个人健康管理为主，占41%，家庭长辈保健占28%。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年健康管理需求

品牌应针对36-45岁中等收入人群，开发强调个人健康管理 and 家庭关怀的产品，满足其核心消费动机。

### ✓ 拓展新兴城市市场

消费向新一线城市扩散，占比31%，品牌需加强在这些新兴市场的渠道布局 and 营销推广。

## 核心发现2：灵芝消费呈现低频、产品集中化特点



消费频率以低频为主，半年购买一次占31%，每年一次占29%，合计60%。



产品规格偏好便捷、高附加值产品，灵芝孢子粉胶囊占24%，灵芝切片占19%。



消费支出以中高端为主，100-300元区间占34%，300元以上合计55%。

### 启示

#### ✓ 优化主流产品策略

针对灵芝孢子粉胶囊、切片等主流产品，提升便捷性和附加值，强化市场竞争力。

#### ✓ 加强秋冬季营销推广

消费集中在秋冬季，占比62%，品牌应加大这两个季节的促销和宣传力度。

## 核心发现3：灵芝消费以功效和品牌信任为核心驱动



消费行为以功效优先型为主，占34%，品牌信任型占27%，合计超60%。



价格敏感型占19%，包装便捷型等非核心因素占比较小。



消费者高度依赖专业权威，医学专家信任度最高，占47%。

### 启示

#### ✓ 强化产品功效和品牌信誉

品牌需持续投入研发，验证产品健康功效，并通过专业背书建立消费者信任。

#### ✓ 利用口碑和线上平台影响

亲友推荐是主要决策因素，占47%，品牌应鼓励用户分享真实体验，并优化线上平台内容。

核心逻辑：功效与价格驱动消费，品牌忠诚度高



## 1、产品端

- ✓ 聚焦便捷高附加值产品
- ✓ 强化中端价位产品功效



## 2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和线上平台推广
- ✓ 结合秋冬季节进行精准营销



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 加强智能推荐和咨询服务

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

## 3、研究方法

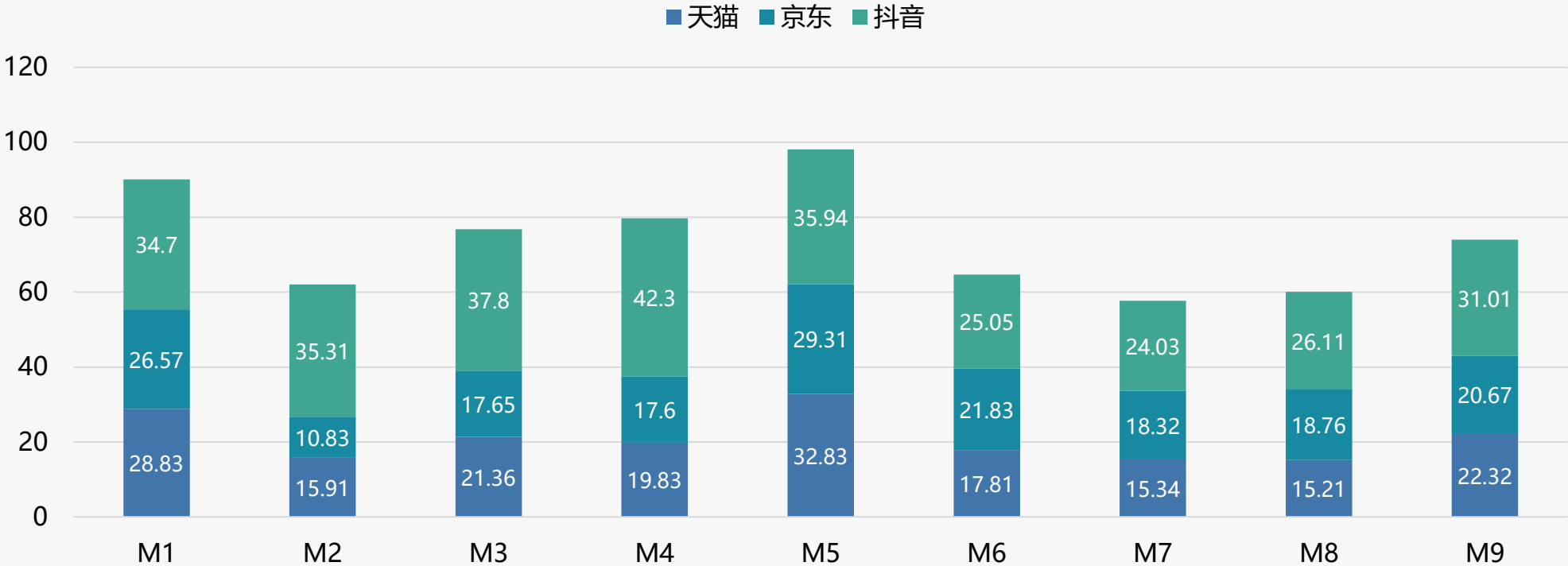
Research Method

- **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、不同平台灵芝品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领跑灵芝电商 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音在2025年前三季度以累计销售额约2.92亿元领先，天猫和京东分别为1.89亿元和1.81亿元。抖音在M2-M4连续三个月销售额超过4000万元，显示其内容电商模式对灵芝品类的强渗透力，而传统电商平台天猫和京东则呈现波动性增长，需关注渠道ROI优化。
- ◆从月度销售趋势分析，灵芝品类呈现明显的季节性波动。M5为销售高峰，三大平台合计销售额达9806万元，而M7-M8为低谷，合计仅约6000万元。这反映消费者健康消费集中在春季，建议企业加强淡季营销以提升全年周转率。从平台增长稳定性看，抖音销售额标准差最小，显示其增长最为稳健；天猫波动最大，京东居中。需优化供应链以匹配渠道特性。

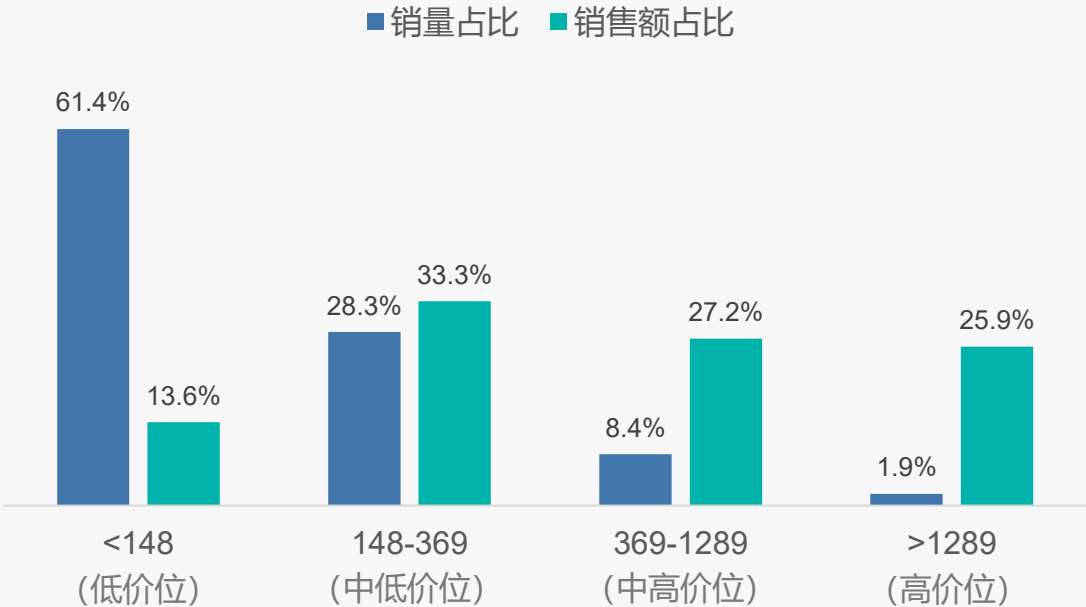
2025年一～三季度灵芝品类线上销售规模（百万元）



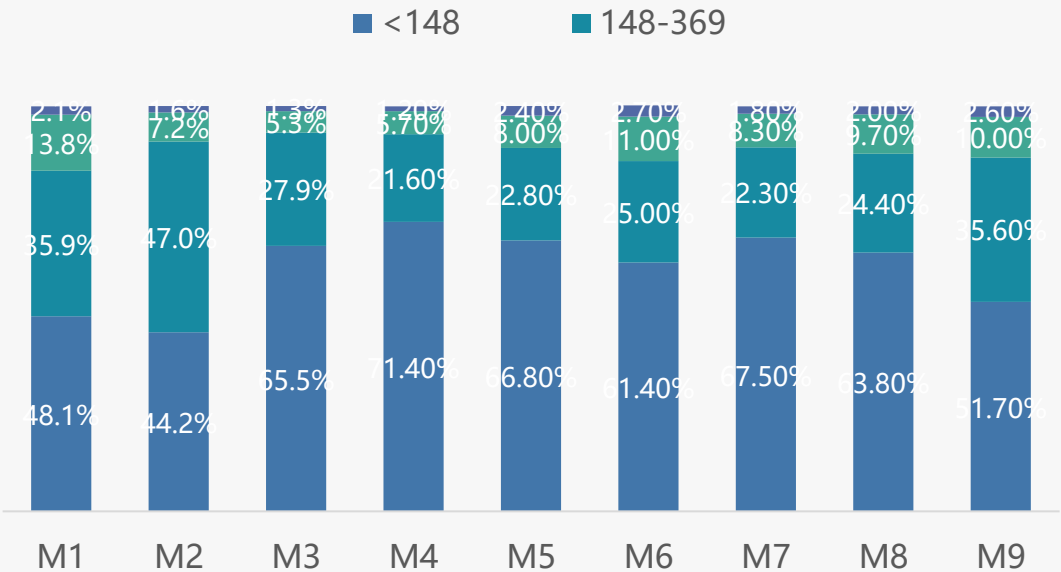
# 灵芝市场结构分化 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，灵芝品类呈现明显的结构性特征。低价位（<148元）产品贡献了61.4%的销量但仅占13.6%的销售额，显示市场以大众消费为主；中高价位（148-1289元）虽销量占比仅37.2%，却贡献了85.4%的销售额，表明高端产品具有更强的盈利能力。这种销量与销售额的倒挂现象，反映出品类存在明显的价格分层，企业需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆从月度销量分布动态看，低价位产品占比波动显著（M1 48.1%至M4 71.4%），而高价位（>1289元）相对稳定（1.2%-2.7%）。M9数据显示低价占比回落至51.7%，中价位（148-369元）回升至35.6%，可能反映季度末消费升级趋势。这种周期性波动提示企业需关注库存周转率，在促销季主推低价引流，在品

2025年一～三季度灵芝线上不同价格区间销售趋势



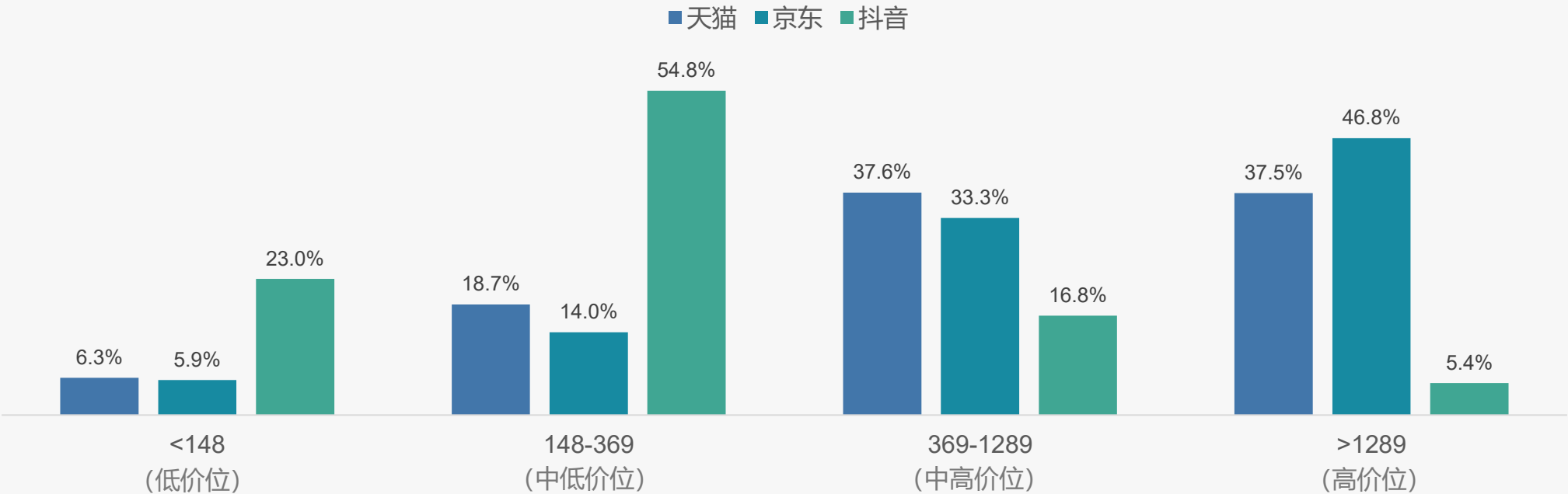
灵芝线上价格区间-销量分布



# 灵芝市场平台价格结构差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中高端产品为主，369元以上区间合计占比分别为75.1%和80.1%，显示消费者更注重品质和品牌；抖音则以中低端为主，148-369元区间占比54.8%，<148元占比23.0%，合计77.8%，反映其价格敏感型用户特征。这揭示了平台定位与用户画像的深度关联，建议品牌方实施差异化定价策略以优化ROI。
- ◆高端市场集中度分析显示，>1289元价格带在京东占比最高（46.8%），天猫次之（37.5%），抖音最低（5.4%）。京东的高端产品优势可能源于其3C家电用户的高消费能力溢出，而抖音的低占比与其直播带货的冲动消费特性相关。这表明高端灵芝品类更适合在京东和天猫布局，需关注用户复购率和客单价提升以

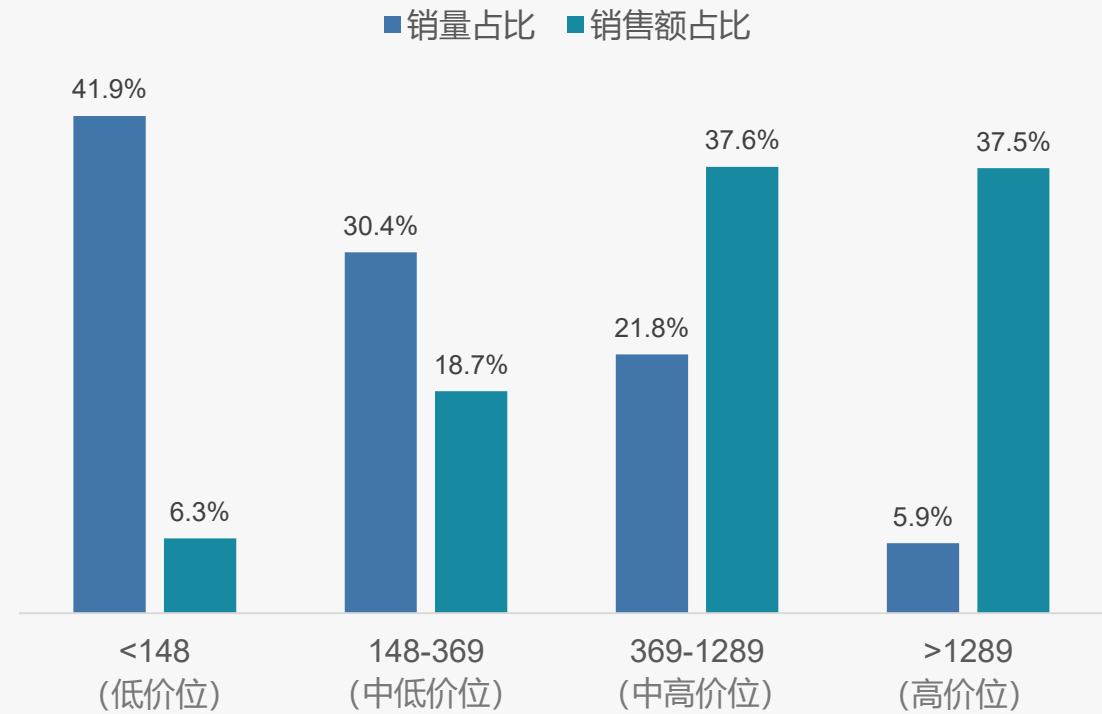
2025年一～三季度各平台灵芝不同价格区间销售趋势



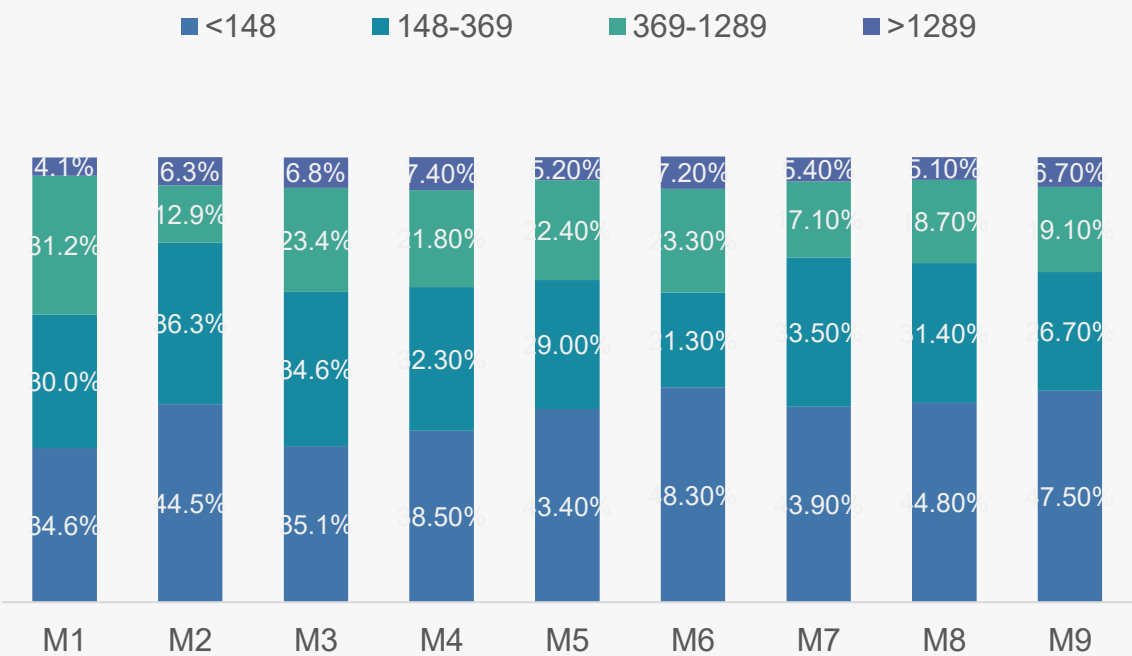
# 灵芝消费分层高端驱动销量向低价转移

- ◆从价格区间销售趋势看，灵芝品类呈现明显的消费分层特征。低价位段（<148元）销量占比高达41.9%，但销售额贡献仅6.3%，表明该区间以走量为主，利润率较低。中高价位段（369-1289元和>1289元）合计销售额占比达75.1%，成为主要收入来源，显示高端产品具有较强溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆通过月度销量分布分析，低价位段（<148元）销量占比呈上升趋势，从M1的34.6%增至M9的47.5%，增幅显著。中价位段（148-369元）占比从30.0%降至26.7%，显示消费向两端分化。从销售额贡献效率看，高价位段（>1289元）以5.9%的销量创造了37.5%的销售额，单件贡献率最高。建议加强高端产品营销，

2025年一～三季度天猫平台灵芝不同价格区间销售趋势

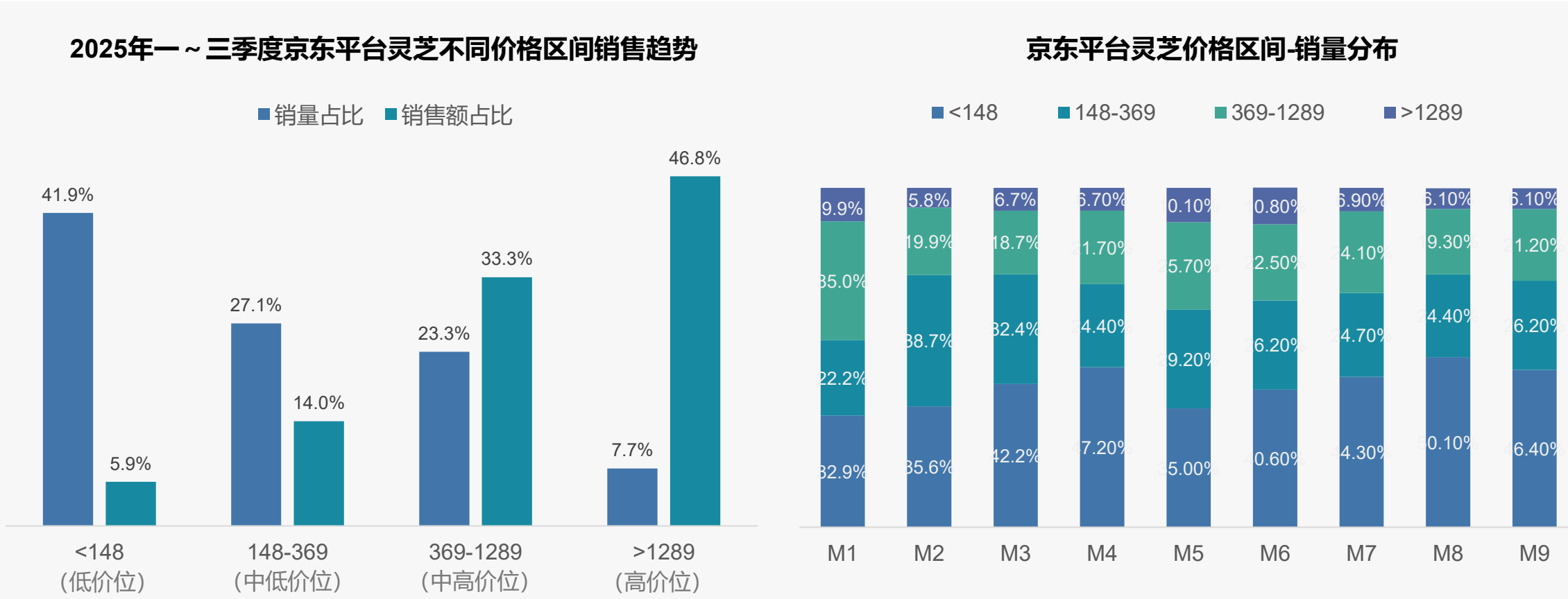


天猫平台灵芝价格区间-销量分布



# 灵芝高端驱动营收 低价销量占比攀升

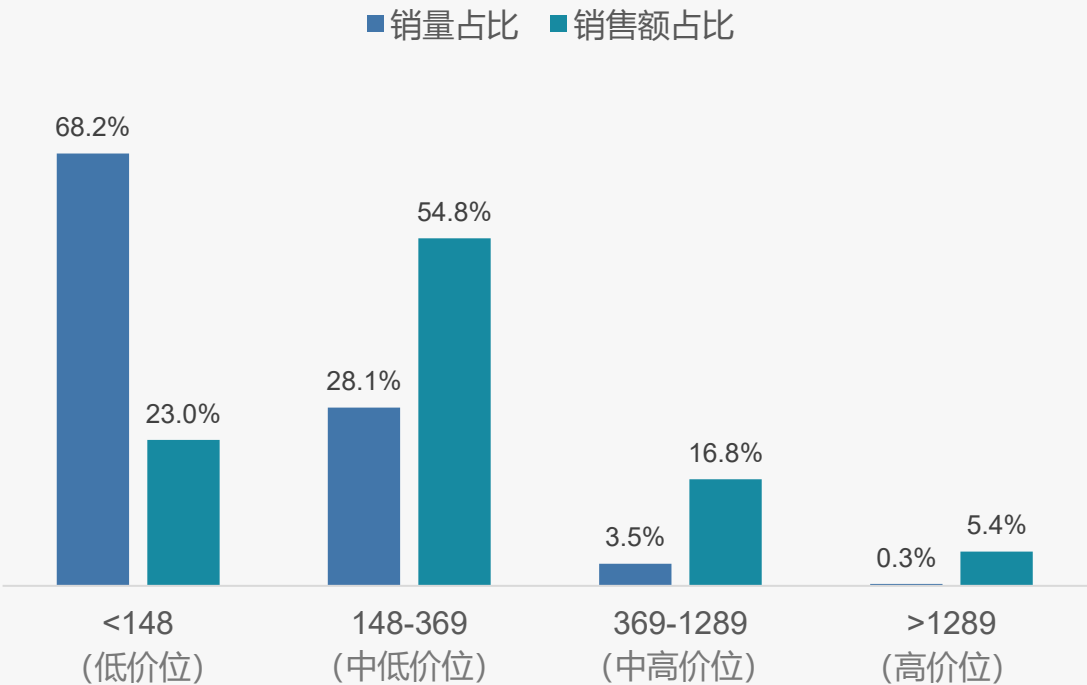
- ◆从价格区间销售趋势看，京东灵芝品类呈现明显两极分化。低价位（<148元）销量占比41.9%但销售额仅占5.9%，显示高流量低转化特征；高价位（>1289元）销量占比7.7%却贡献46.8%销售额，表明高端产品驱动营收增长。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费结构波动。M1-M9期间，<148元区间销量占比从32.9%升至46.4%，而369-1289元区间从35.0%降至21.2%，反映消费者偏好向低价倾斜。这可能受季节性促销或经济环境影响，需关注价格敏感度变化对毛利率的冲击。建议加强中高端市场推广，以稳定现金流并提升品牌溢价。



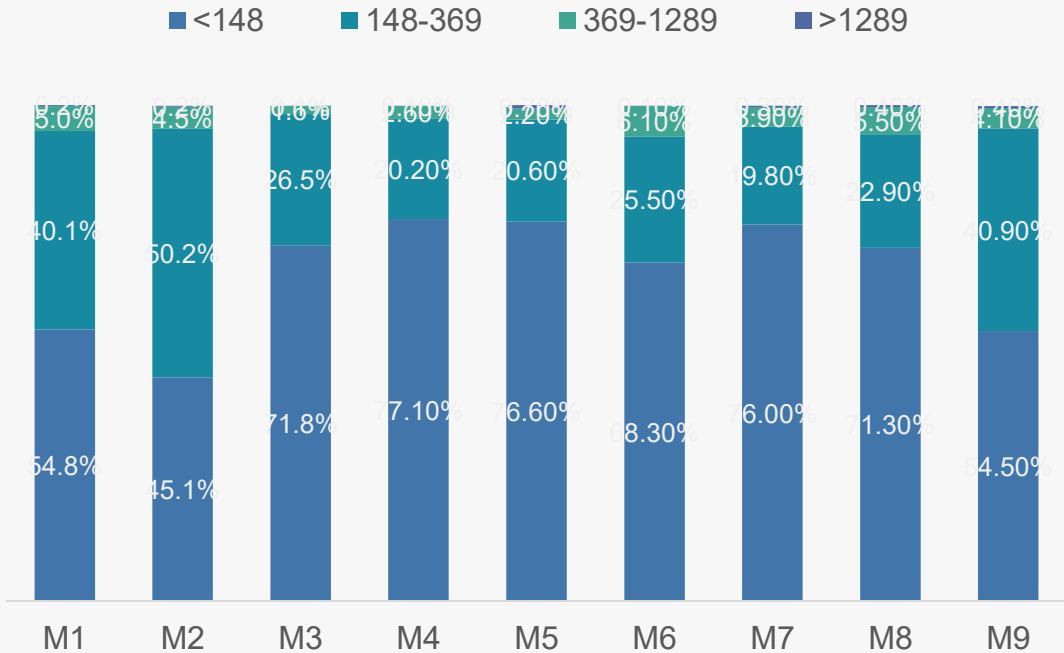
# 抖音灵芝中端价主导 销量波动大 高端待拓展

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，148-369元区间贡献了54.8%的销售额，但销量占比仅为28.1%，表明该区间产品单价较高，是销售额的核心驱动。相比之下，<148元区间销量占比68.2%，但销售额占比仅23.0%，说明低价产品虽畅销但利润贡献有限。这揭示了灵芝品类在抖音上以中端价格带（148-369元）为盈利主力，建议优化产品组合以提升高价值产品销售。
- ◆分析抖音平台月度销量分布，<148元区间在M3-M8月销量占比均超过70%，显示低价产品在年中需求旺盛；而148-369元区间在M2和M9月占比上升至40%以上，表明消费者在年初和季末更倾向中端产品。整体看，销量结构波动大，低价产品主导但中端产品在特定时段有增长潜力，需加强季节性营销策略以平衡

2025年一～三季度抖音平台灵芝不同价格区间销售趋势



抖音平台灵芝价格区间-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** 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

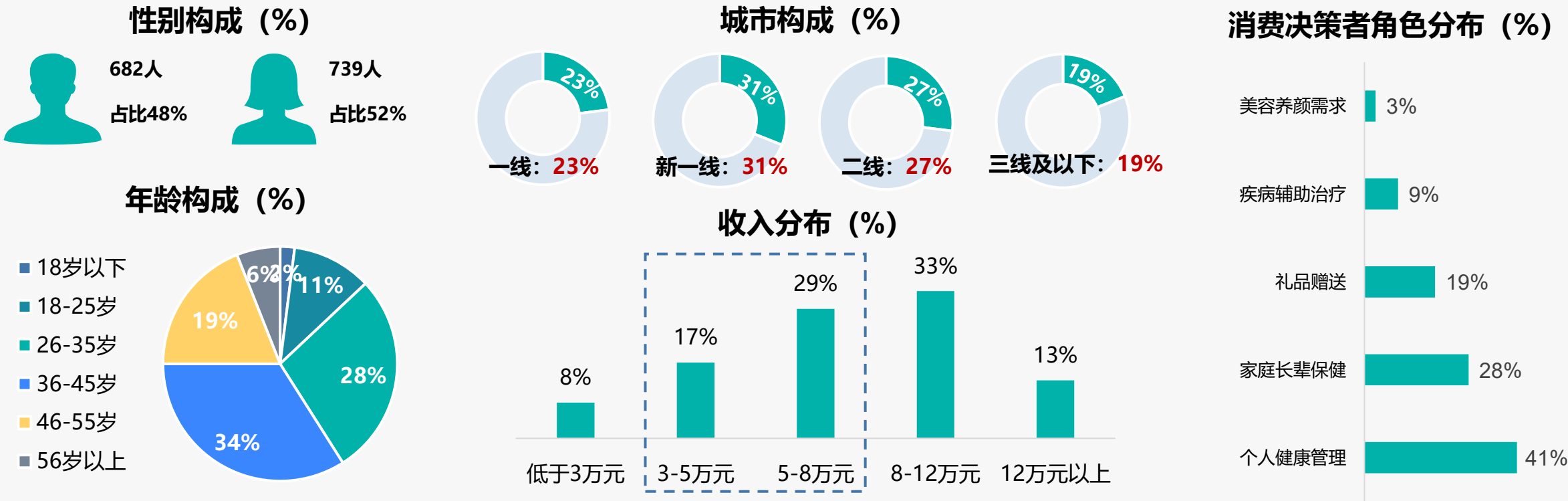
Research Method

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=1421

# 灵芝消费主力中青年中等收入健康管理为主

- ◆灵芝消费主力为中青年，36-45岁占比34%，26-35岁占28%。中等收入人群是核心消费者，8-12万元区间占33%，5-8万元占29%。
- ◆消费决策以个人健康管理为主占41%，家庭长辈保健占28%。新一线城市占比最高为31%，反映消费向新兴城市扩散。

## 2025年中国灵芝消费者画像

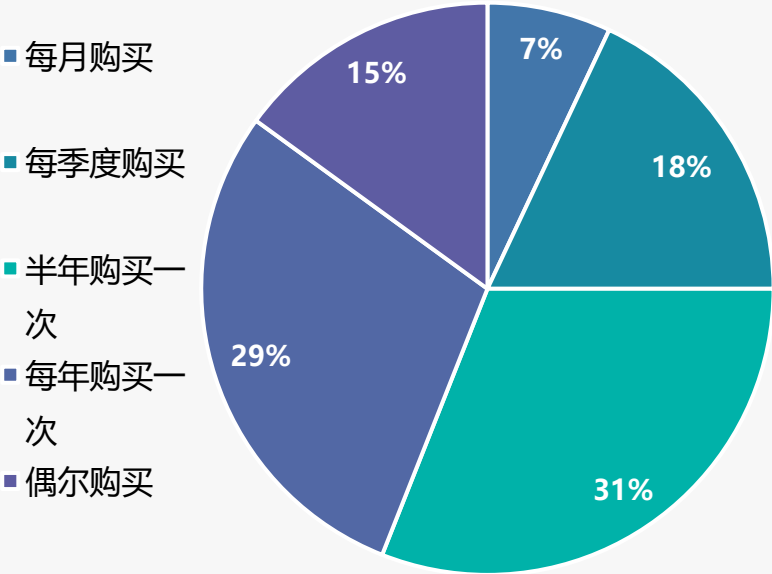


样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

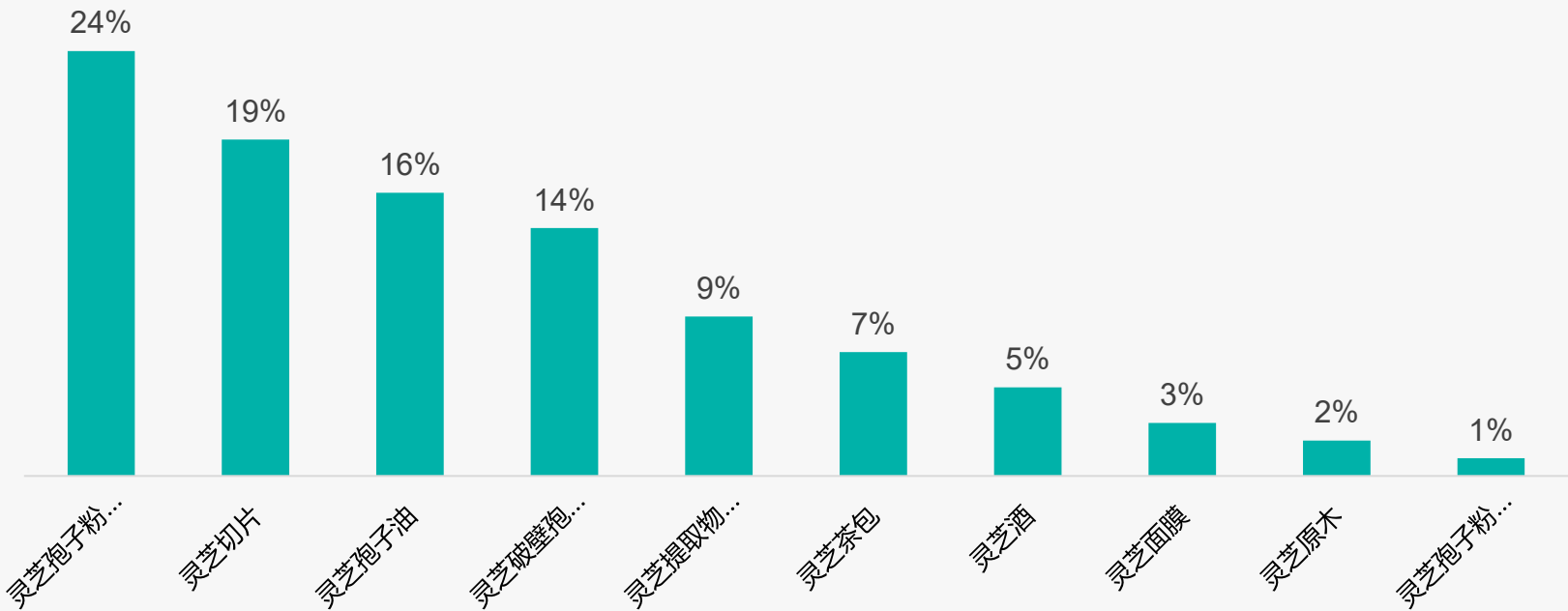
# 灵芝消费低频为主 产品集中便捷高值

- ◆灵芝消费频率以低频为主，半年购买一次占比31%，每年购买一次占比29%，合计60%，显示消费者可能将其用于保健或礼品场景。
- ◆产品规格中，灵芝孢子粉胶囊占比24%最高，灵芝切片19%和孢子油16%次之，这三类合计59%，表明市场偏好便捷、高附加值产品。

2025年中国灵芝消费频率分布



2025年中国灵芝消费产品规格分布

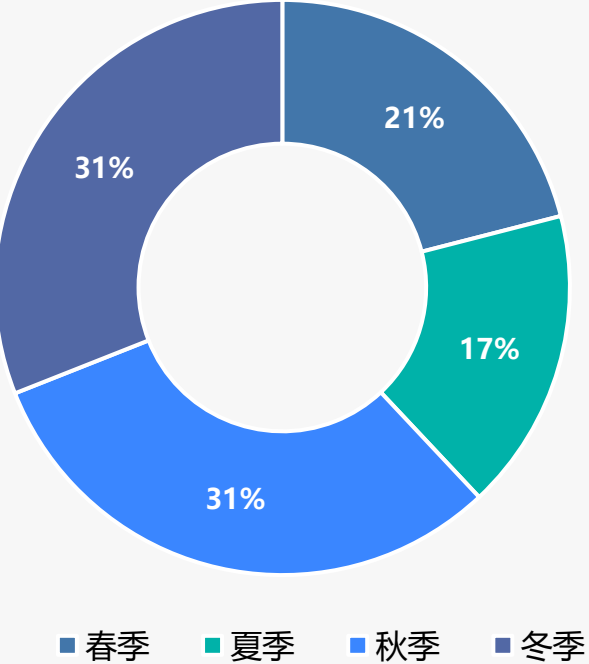


样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

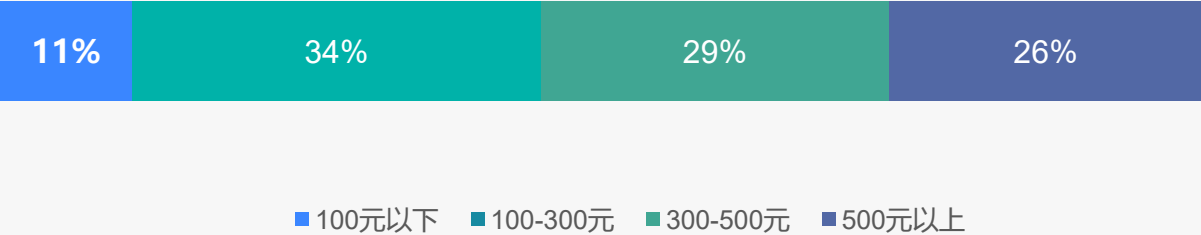
# 灵芝消费中高端活跃秋冬集中

- ◆灵芝消费单次支出以100-300元为主占34%，300元以上合计55%，显示中高端市场活跃，秋冬季节消费集中占62%。
- ◆包装类型中瓶装胶囊最受欢迎占32%，袋装切片和礼盒装分别占24%和19%，反映便利性和礼品需求并存。

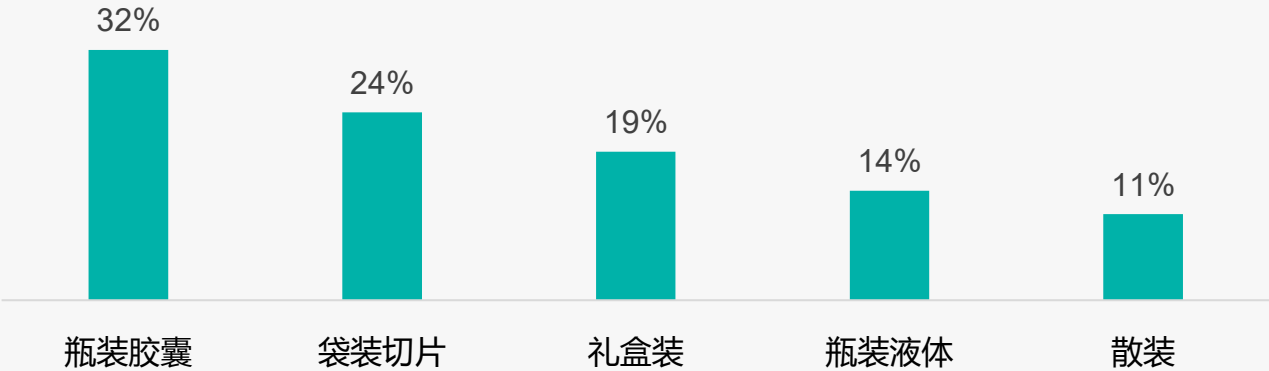
2025年中国灵芝消费行为季节分布



2025年中国灵芝单次消费支出分布



2025年中国灵芝消费品包装类型分布

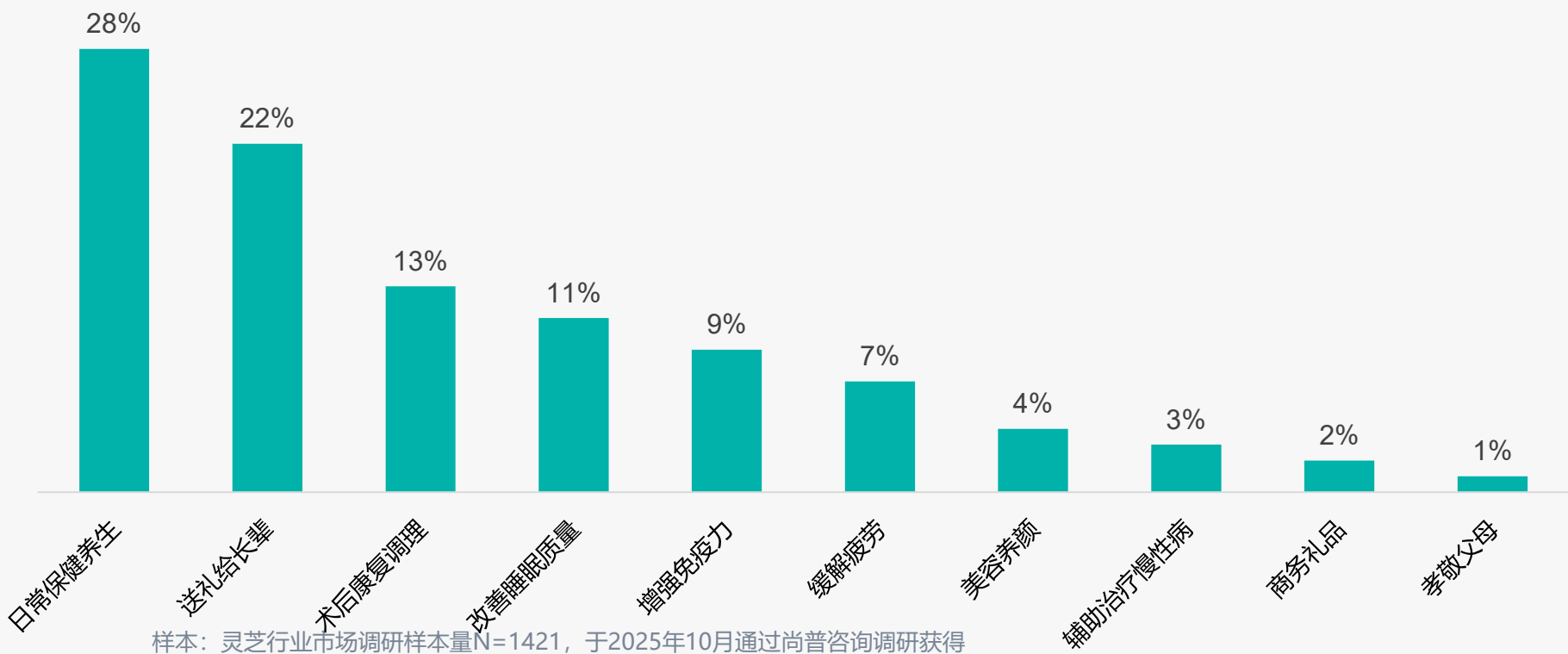


样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

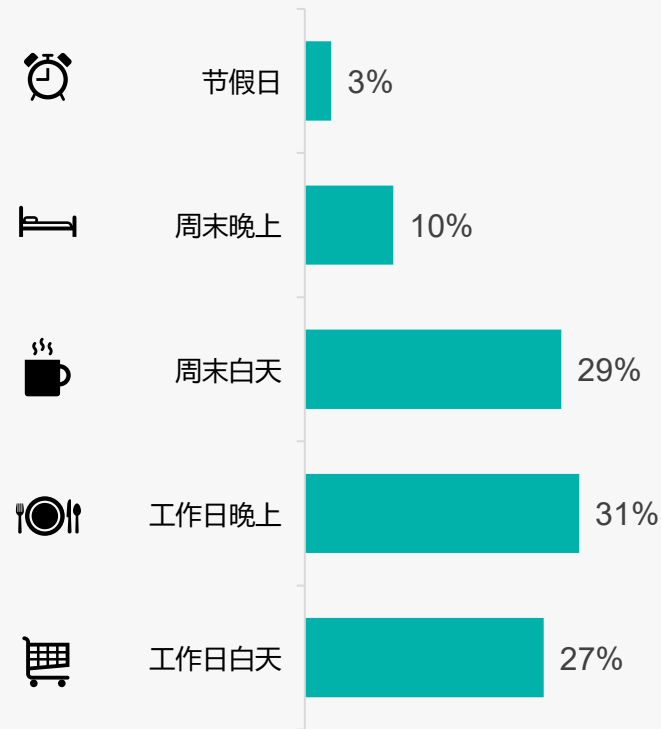
# 灵芝消费健康送礼为主 非高峰时段活跃

- ◆灵芝消费以日常保健养生28%和送礼给长辈22%为主，术后康复调理13%和改善睡眠质量11%显示特定健康需求驱动市场。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%、周末白天29%和工作日白天27%，节假日仅3%表明非高峰时段消费活跃。

2025年中国灵芝消费场景分布



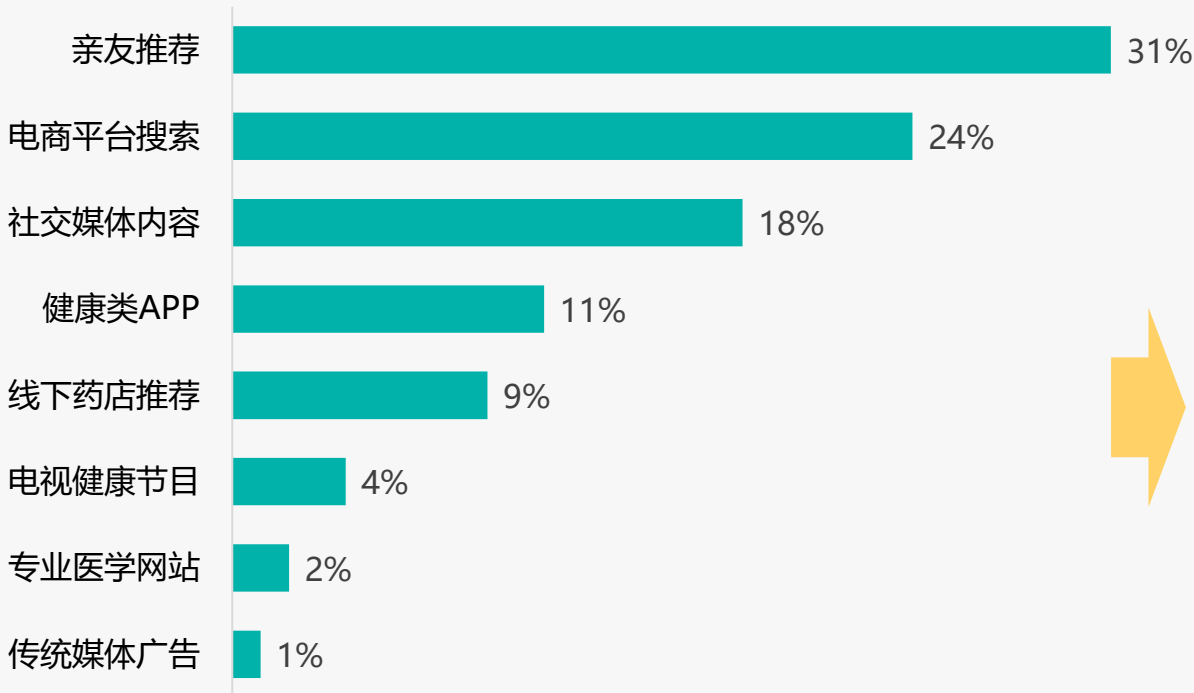
2025年中国灵芝消费时段分布



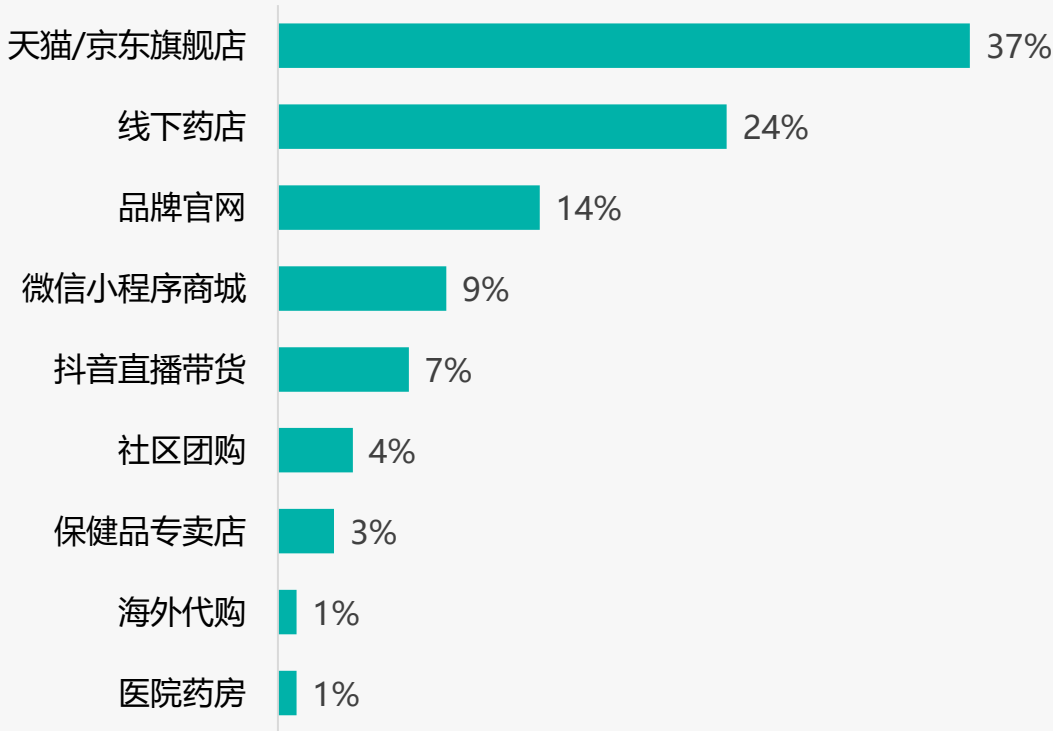
# 灵芝消费线上主导口碑影响认知

- ◆灵芝消费中，了解渠道以亲友推荐31%最高，电商平台搜索24%次之，社交媒体内容18%，显示口碑和线上平台对认知影响大。
- ◆购买渠道以天猫/京东旗舰店37%为主，线下药店24%和品牌官网14%紧随，线上购物平台是主要购买渠道，线下药店仍重要。

## 2025年中国灵芝产品了解渠道分布



## 2025年中国灵芝产品购买渠道分布

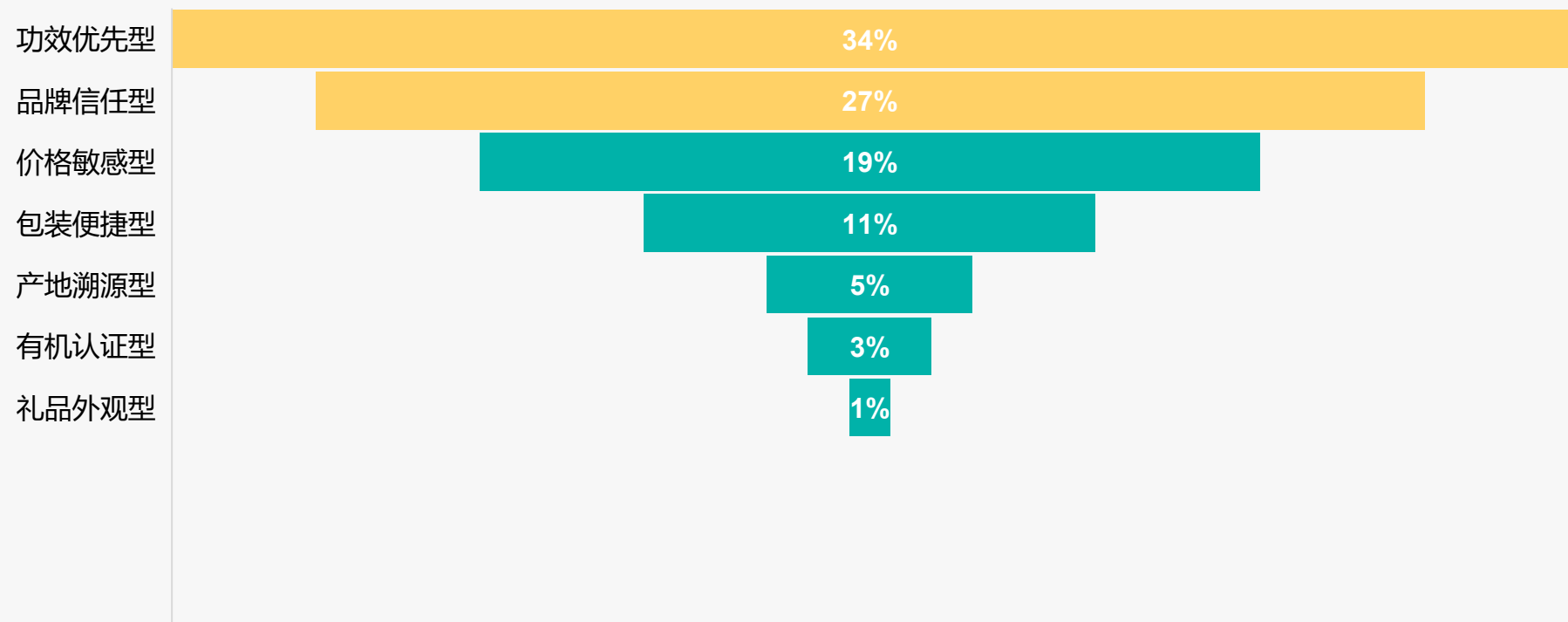


样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 灵芝消费功效品牌主导价格次要

- ◆灵芝消费以功效优先型（34%）和品牌信任型（27%）为主，合计超60%，显示消费者核心关注健康功效和品牌信誉。
- ◆价格敏感型占19%，其他类型如包装便捷型（11%）等占比较小，表明价格有影响但非主导，便捷性等因素次要。

2025年中国灵芝产品偏好类型分布

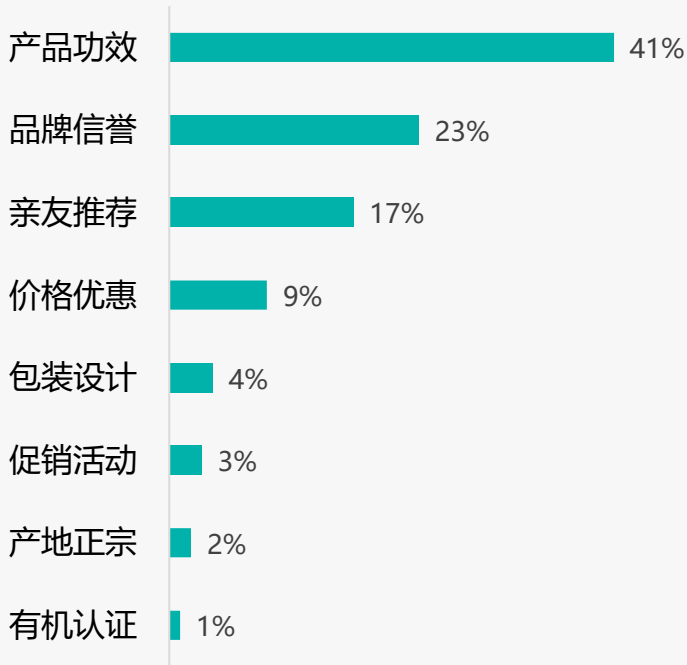


样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 灵芝消费重功效 健康维护为核心

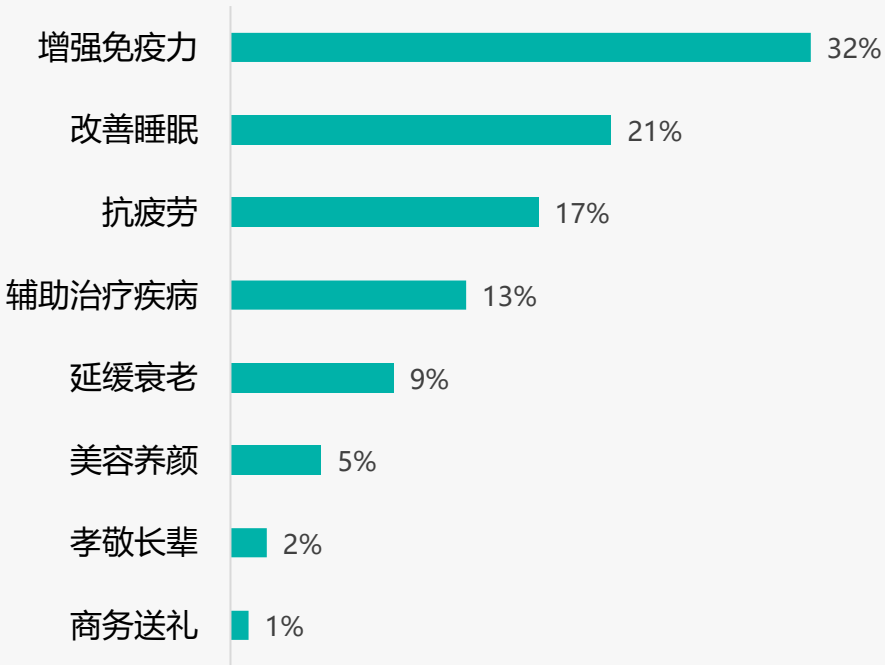
- ◆灵芝消费以产品功效为核心，占比41%，远超品牌信誉的23%和亲友推荐的17%，显示功能性驱动市场，价格优惠等非核心因素合计不足20%。
- ◆消费原因集中于增强免疫力32%、改善睡眠21%和抗疲劳17%，合计70%，表明灵芝主要用于个人健康维护，辅助治疗和美容等用途占比较小。

## 2025年中国灵芝吸引消费关键因素分布



样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国灵芝消费真正原因分布

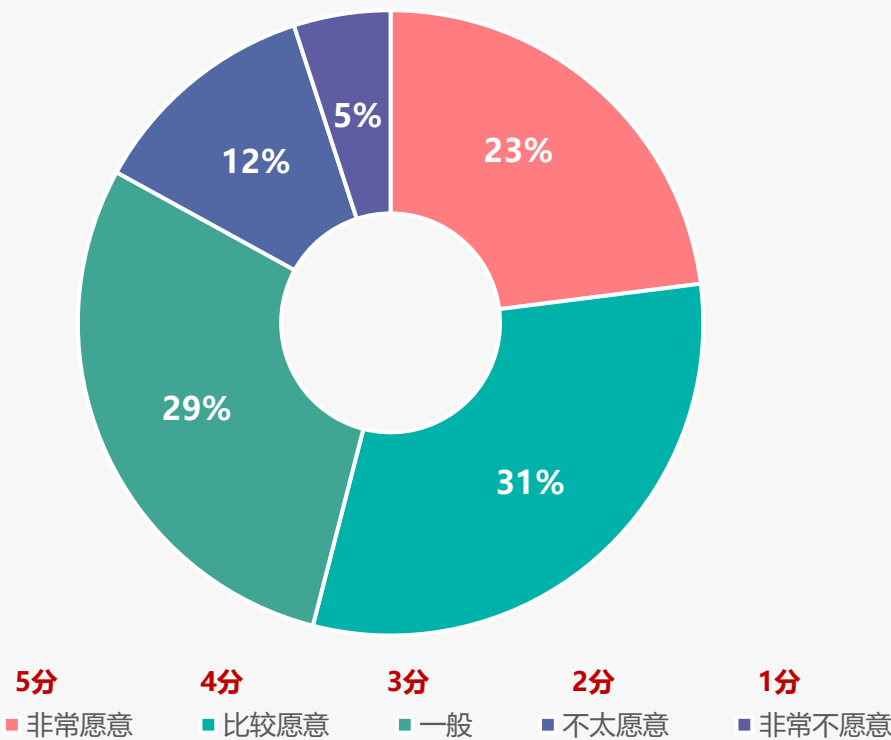




# 灵芝推荐意愿积极 效果价格是关键

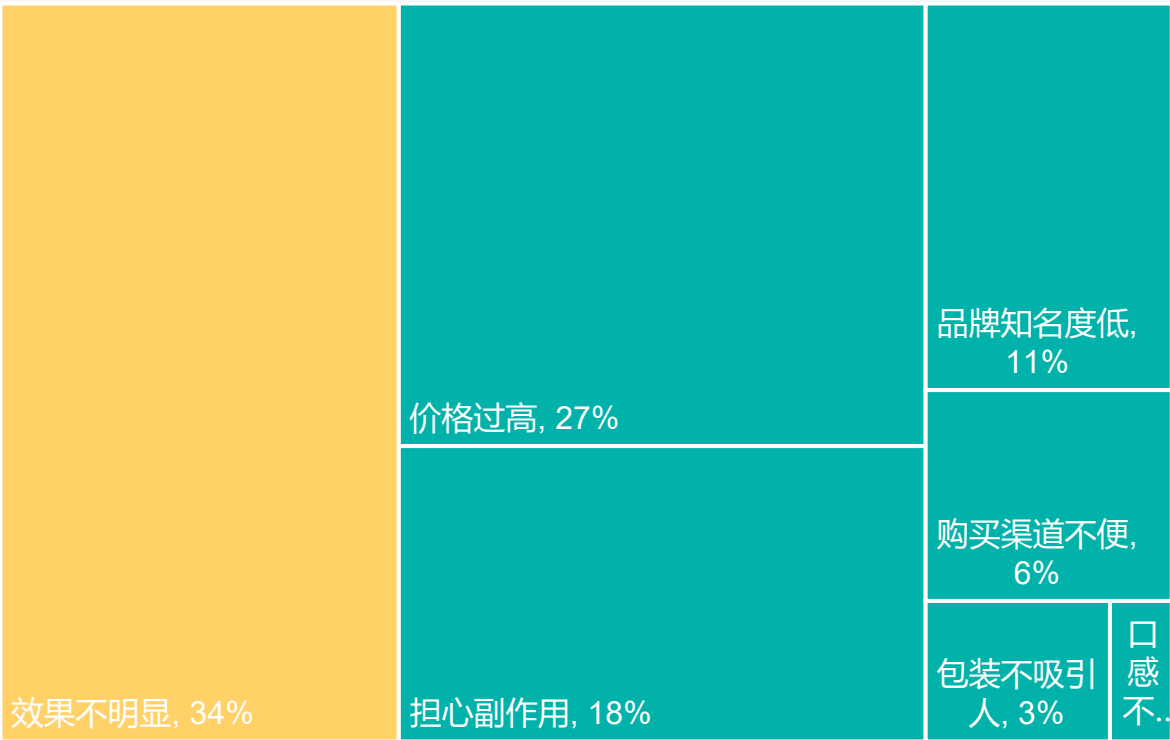
- ◆灵芝消费者推荐意愿积极，54%愿意推荐，其中非常愿意23%，比较愿意31%。不愿推荐主因是效果不明显34%和价格过高27%。
- ◆效果和价格是关键痛点，合计超六成。副作用担忧18%和品牌知名度11%也需关注，其他因素影响较小。

2025年中国灵芝向他人推荐意愿分布



样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

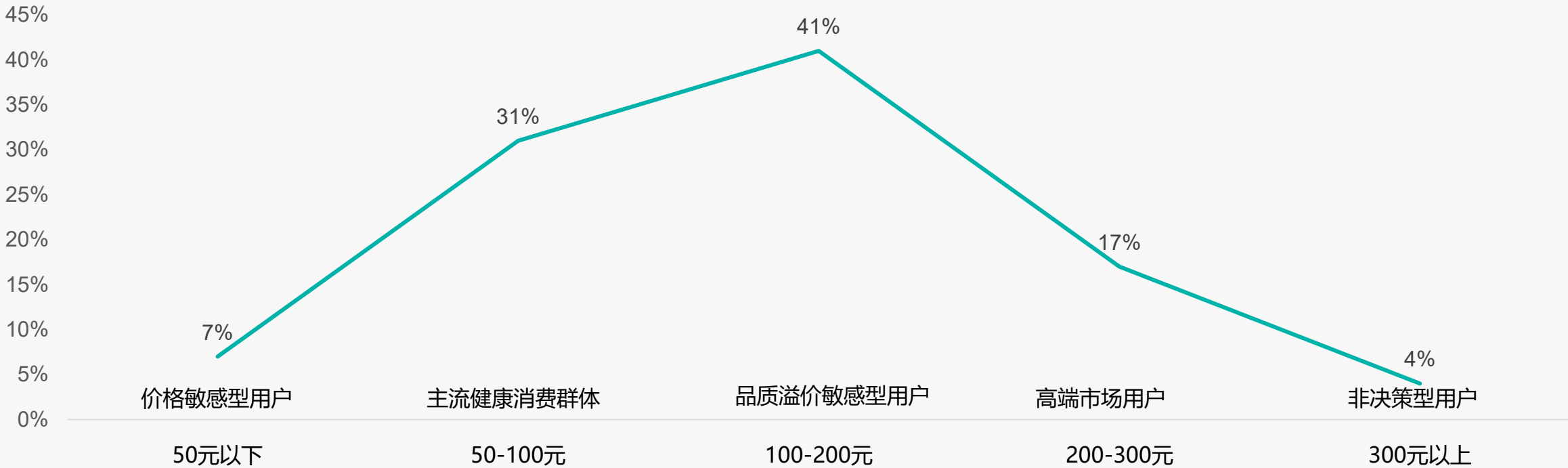
2025年中国灵芝不愿推荐原因分布



# 灵芝消费中端价格最受欢迎

- ◆灵芝消费价格接受度中，100-200元区间占比最高，达41%，显示中端价位最受消费者欢迎，是市场主流选择。
- ◆低价50元以下仅占7%，高价200元以上合计21%，表明消费者对极端价格接受度较低，市场集中在中间段。

2025年中国灵芝主流规格价格接受度



样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以灵芝孢子粉胶囊规格灵芝为标准核定价格区间

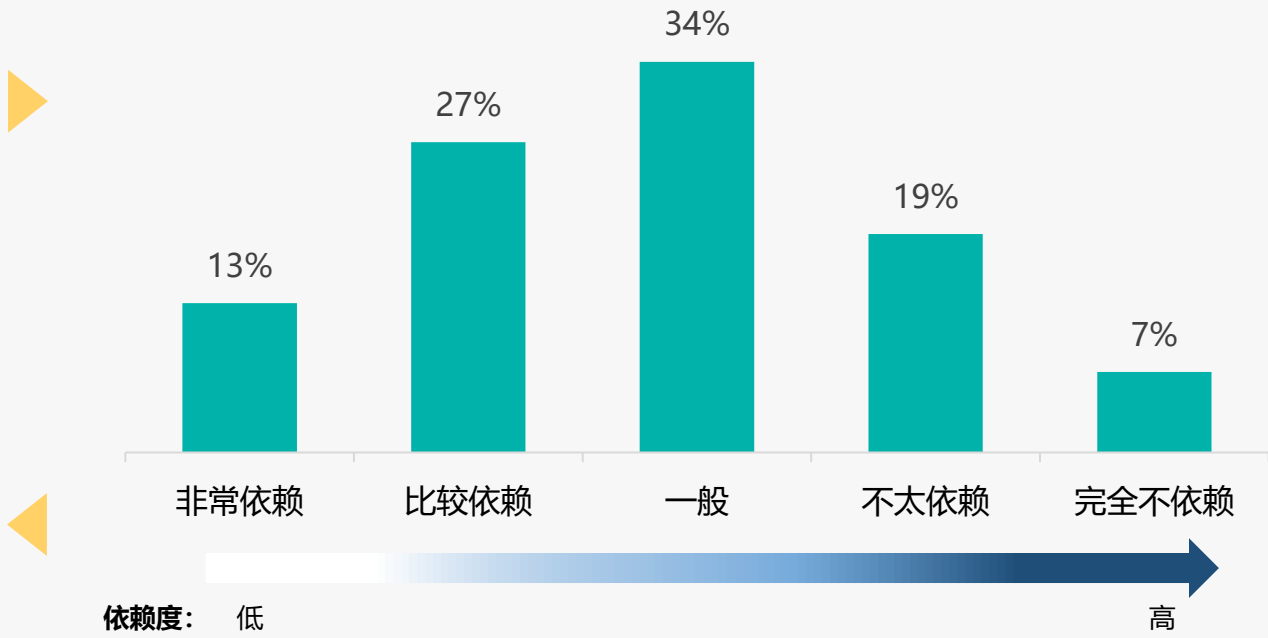
# 灵芝消费价格敏感促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示产品需求刚性但价格敏感度高。
- ◆促销活动依赖中，40%消费者非常或比较依赖，34%一般依赖，促销对消费决策有显著影响。

2025年中国灵芝价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国灵芝对促销活动依赖程度分布

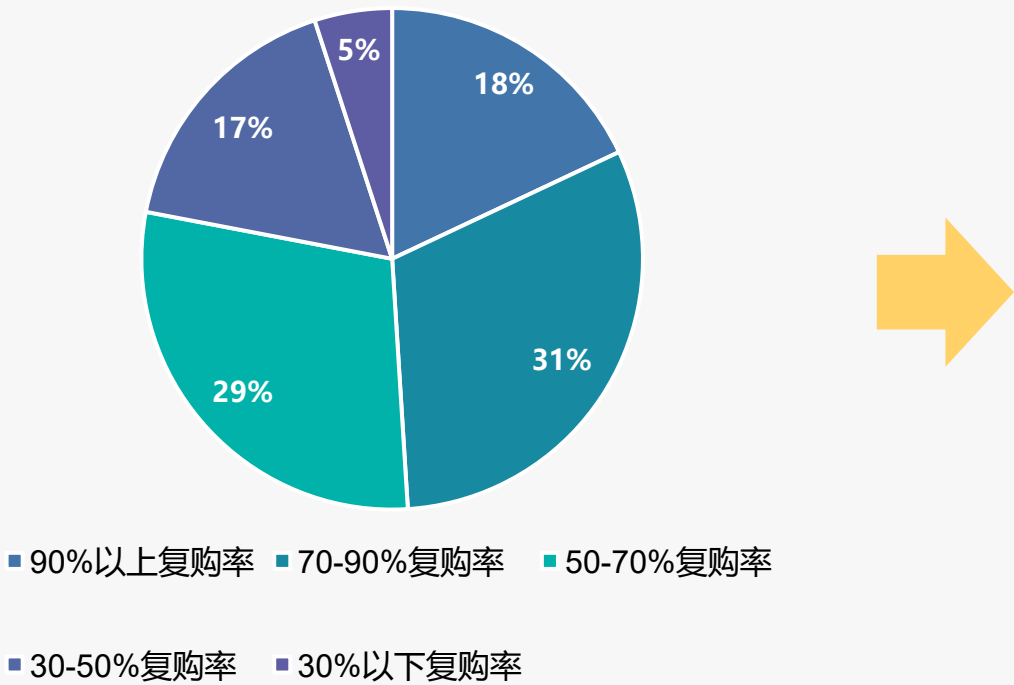


样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

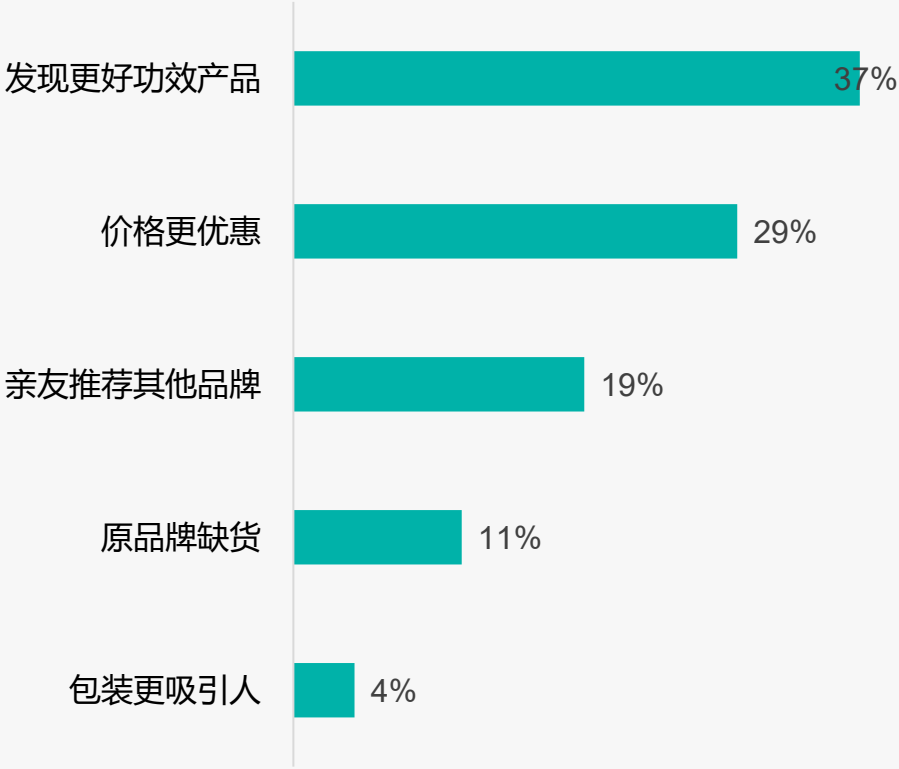
# 灵芝消费品牌忠诚度高功效价格驱动转换

- ◆灵芝消费中，70%以上复购率合计49%，显示品牌忠诚度较高，但仍有提升空间，30%以下复购率仅5%。
- ◆更换品牌主因是功效和价格，合计66%，其中更好功效占37%，更优惠价格占29%，亲友推荐占19%。

2025年中国灵芝固定品牌复购率分布



2025年中国灵芝更换品牌原因分布

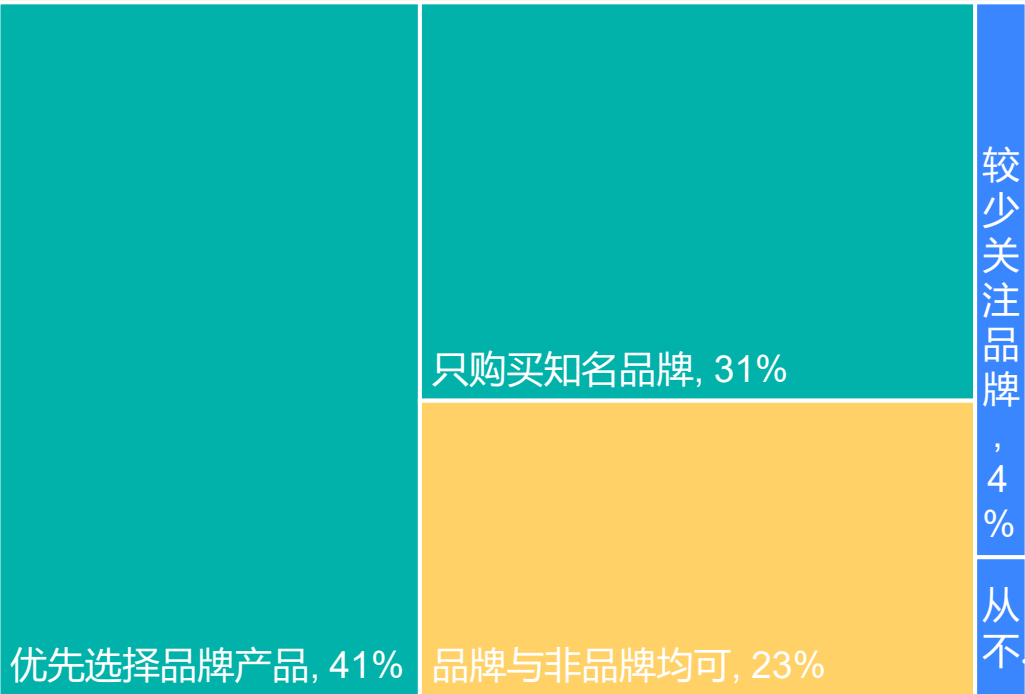


样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

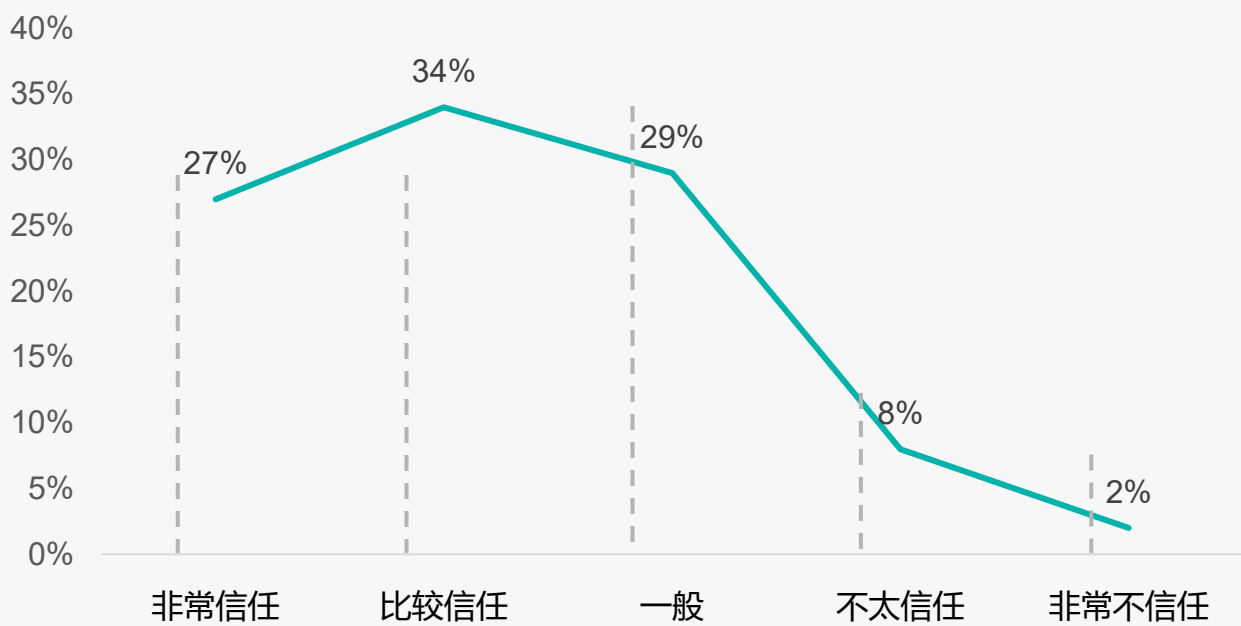
# 灵芝消费品牌偏好显著信任度高

- ◆灵芝消费中，72%的消费者倾向于购买品牌产品（31%只购买知名品牌，41%优先选择品牌产品），品牌偏好显著。
- ◆对品牌产品的信任度较高，61%的消费者表示非常信任或比较信任（27%非常信任，34%比较信任），支持品牌决策。

2025年中国灵芝消费品牌产品意愿分布



2025年中国灵芝对品牌产品态度分布

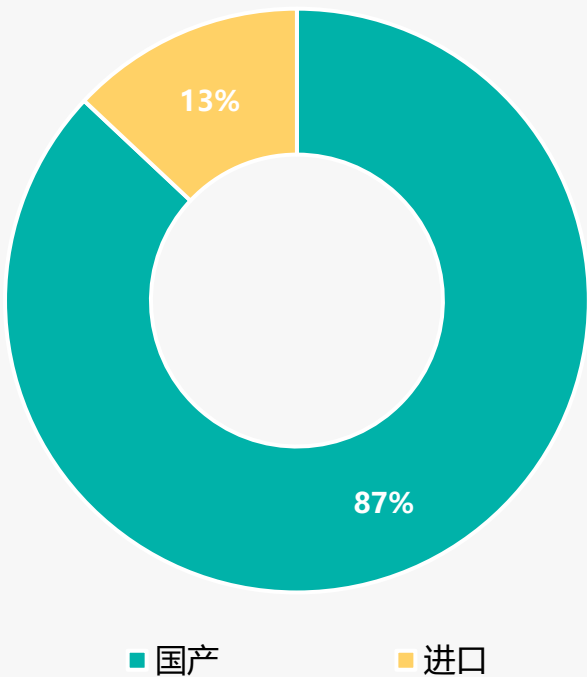


样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

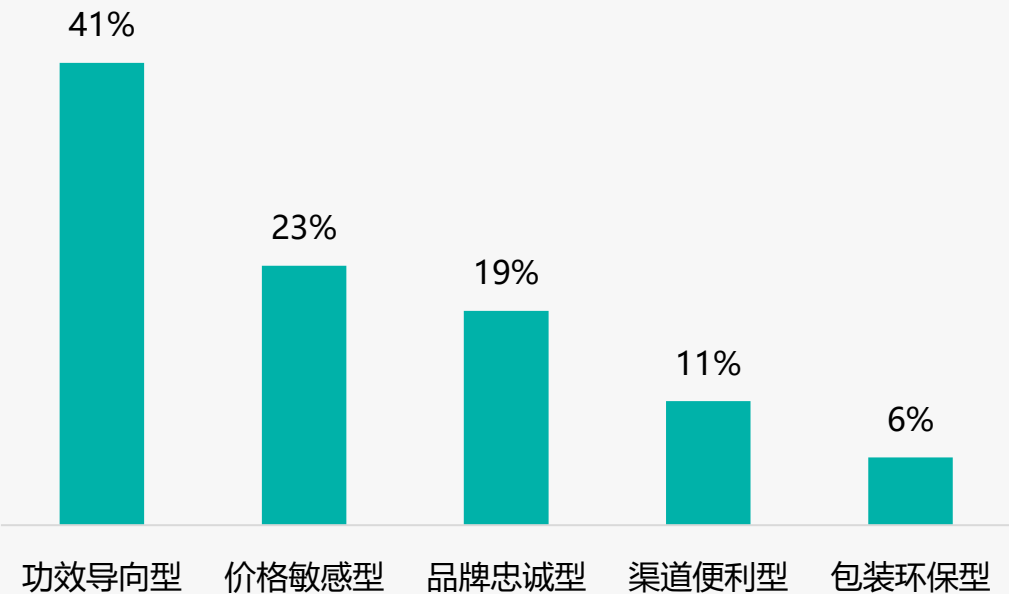
# 国产灵芝主导 功效价格驱动消费

- ◆ 国产灵芝品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，功效导向型占比最高达41%。
- ◆ 价格敏感型占比23%，品牌忠诚型占19%，渠道便利型和包装环保型分别占11%和6%，功效和价格是核心驱动因素。

2025年中国灵芝国产与进口品牌消费分布



2025年中国灵芝品牌偏好类型分布

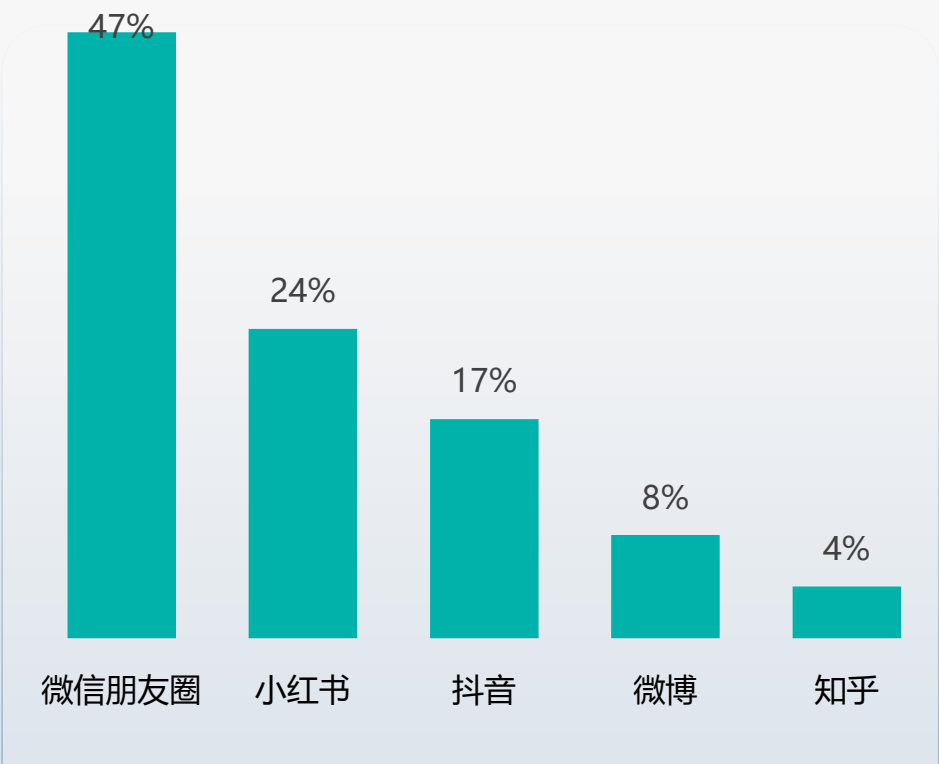


样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 灵芝消费社交分享重体验

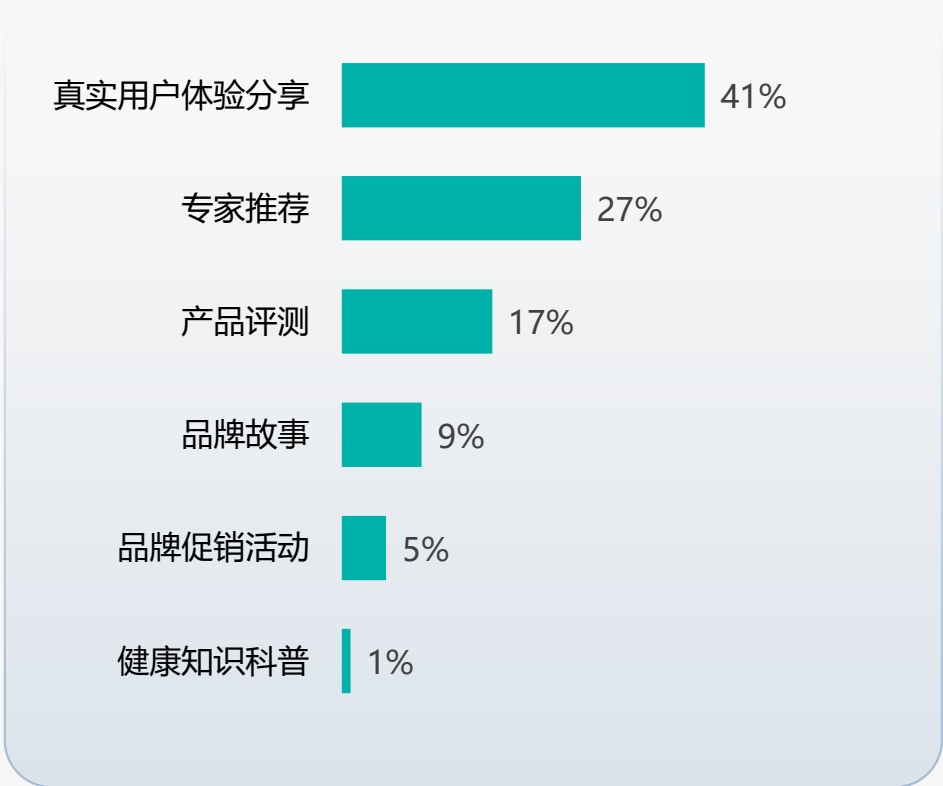
- ◆灵芝消费社交分享以微信朋友圈为主，占比47%，小红书和抖音分别占24%和17%，显示消费者偏好熟人社交和生活方式平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占41%，专家推荐占27%，产品评测占17%，表明消费者更信赖个人体验和专业意见。

2025年中国灵芝社交分享渠道分布



样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

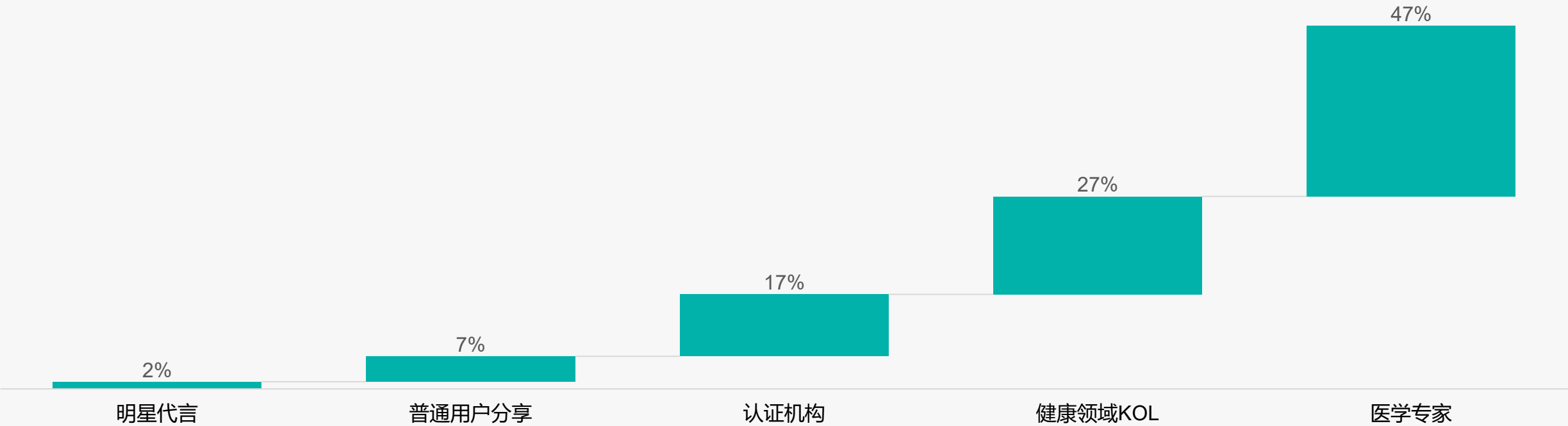
2025年中国灵芝社交渠道内容类型分布



# 医学专家最受信任 健康KOL次之 明星代言最低

- ◆调研数据显示，消费者在社交渠道获取灵芝内容时，最信任医学专家（47%），其次是健康领域KOL（27%），认证机构占17%，普通用户分享和明星代言分别仅7%和2%。
- ◆分析指出，消费者高度依赖专业权威，医学专家占比最高；健康KOL和认证机构也有一定影响力，而普通用户和明星代言信任度低，反映健康产品决策更注重专业知识。

2025年中国灵芝社交渠道信任博主类型分布



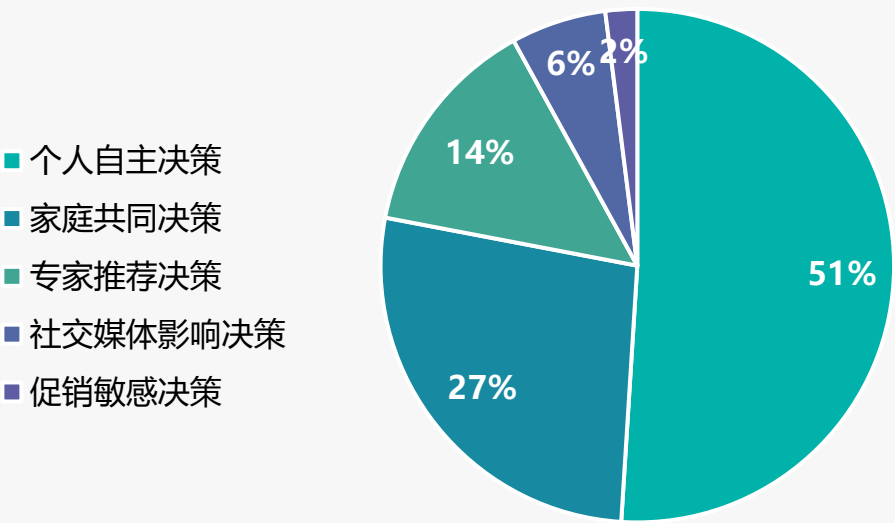
样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



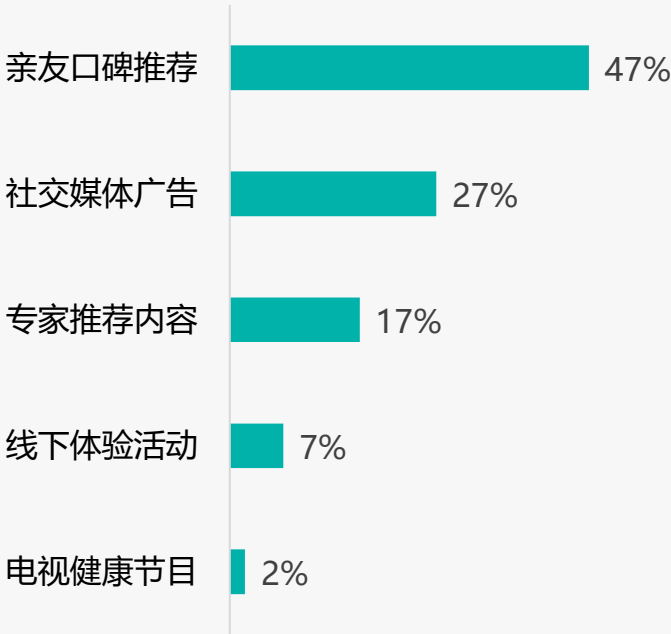
# 口碑主导灵芝消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比47%，是灵芝消费决策的首要影响因素，凸显消费者对信任和真实体验的高度依赖。社交媒体广告占27%，显示线上渠道在信息传播中的重要性。
- ◆ 专家推荐内容占17%，表明专业意见在健康产品选择中仍具一定分量。线下体验活动和电视健康节目分别占7%和2%，占比最低，反映传统营销方式效果有限。

2025年中国灵芝消费决策者类型分布



2025年中国灵芝家庭广告偏好分布

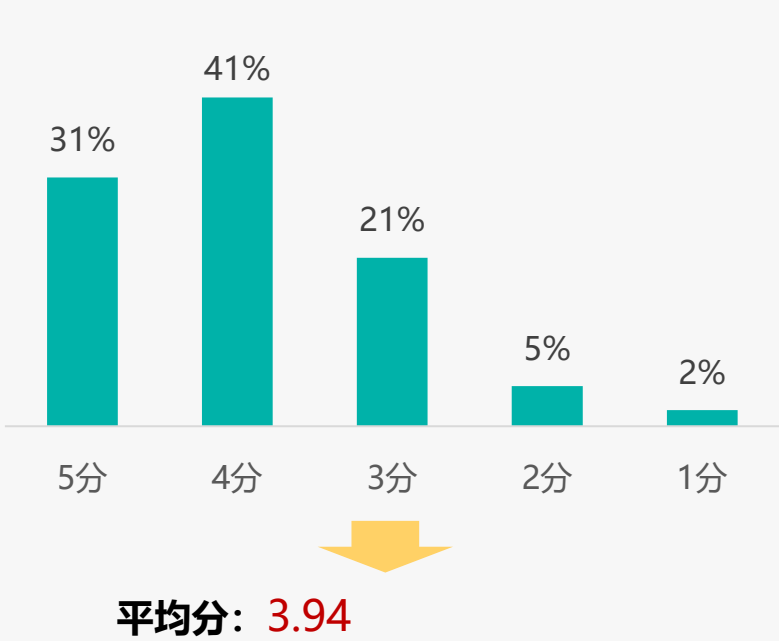


样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

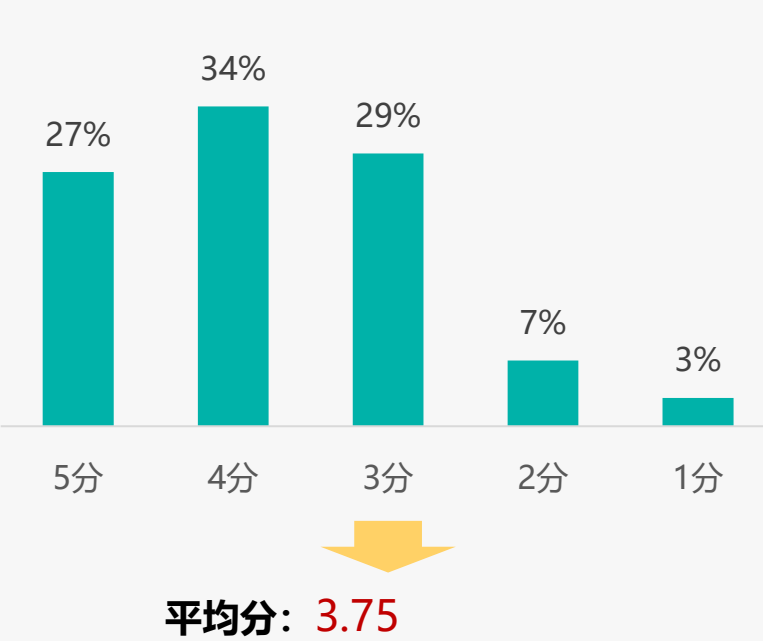
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计72%，4分占41%最高；退货体验5分和4分合计61%，3分占29%较高，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计66%，略高于退货体验但低于消费流程，3分占27%提示客服能力待加强，整体消费流程表现最佳。

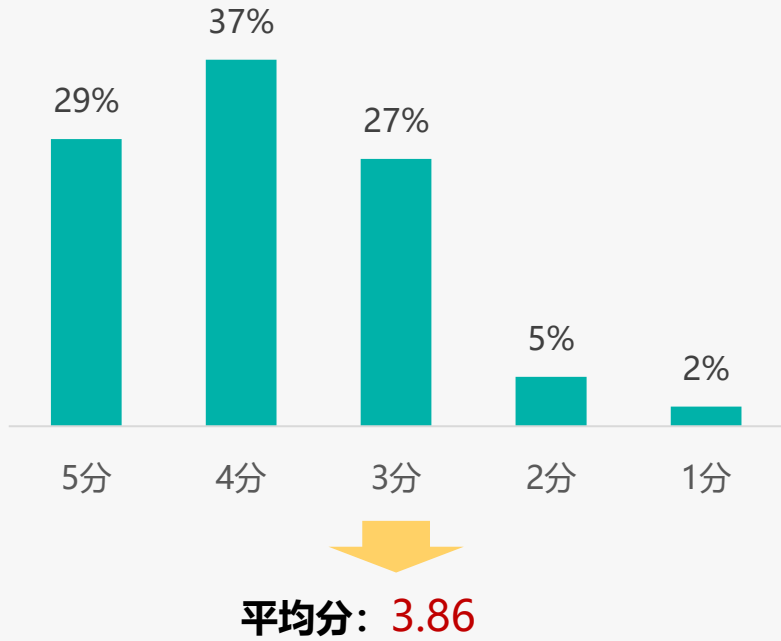
2025年中国灵芝线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国灵芝退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国灵芝线上消费客服满意度分布（满分5分）

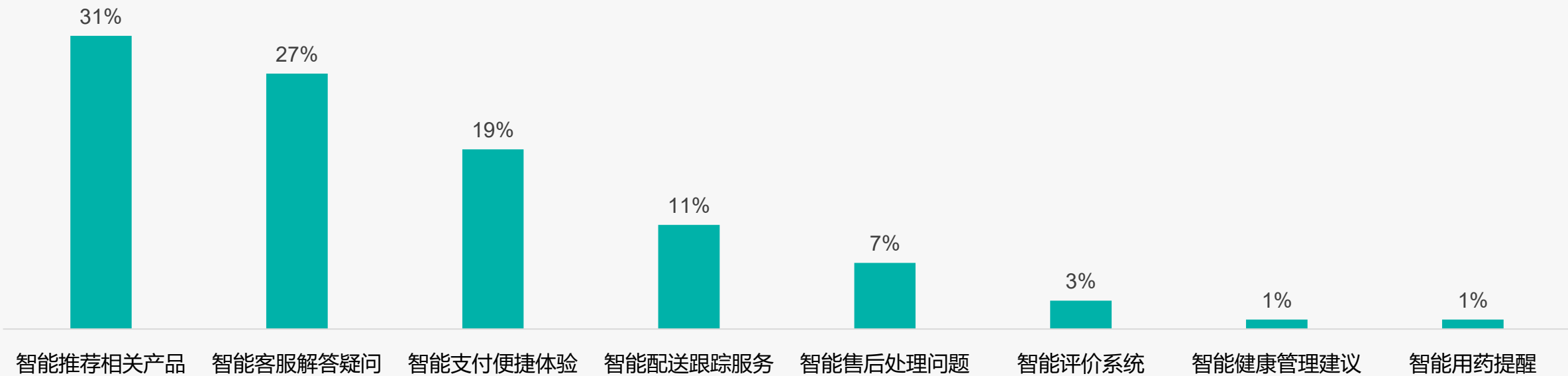


样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 灵芝消费智能推荐客服主导支付便捷

- ◆灵芝线上消费中，智能推荐相关产品占比31%，智能客服解答疑问占比27%，两者合计超一半，显示消费者高度依赖智能化引导和咨询服务。
- ◆智能支付便捷体验占比19%，而智能配送跟踪服务、智能售后处理问题等占比相对较低，健康管理和用药提醒功能应用较少，尚未普及。

2025年中国灵芝线上消费智能服务体验分布



样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，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