

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
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

✓ 聚集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和家庭关怀的产品，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和营销推广。

- 目 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%。
- 目 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%。
- 目 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。

目 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%。

目 价格敏感型占19%，包装便捷型等非核心因素占比较小。

目 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

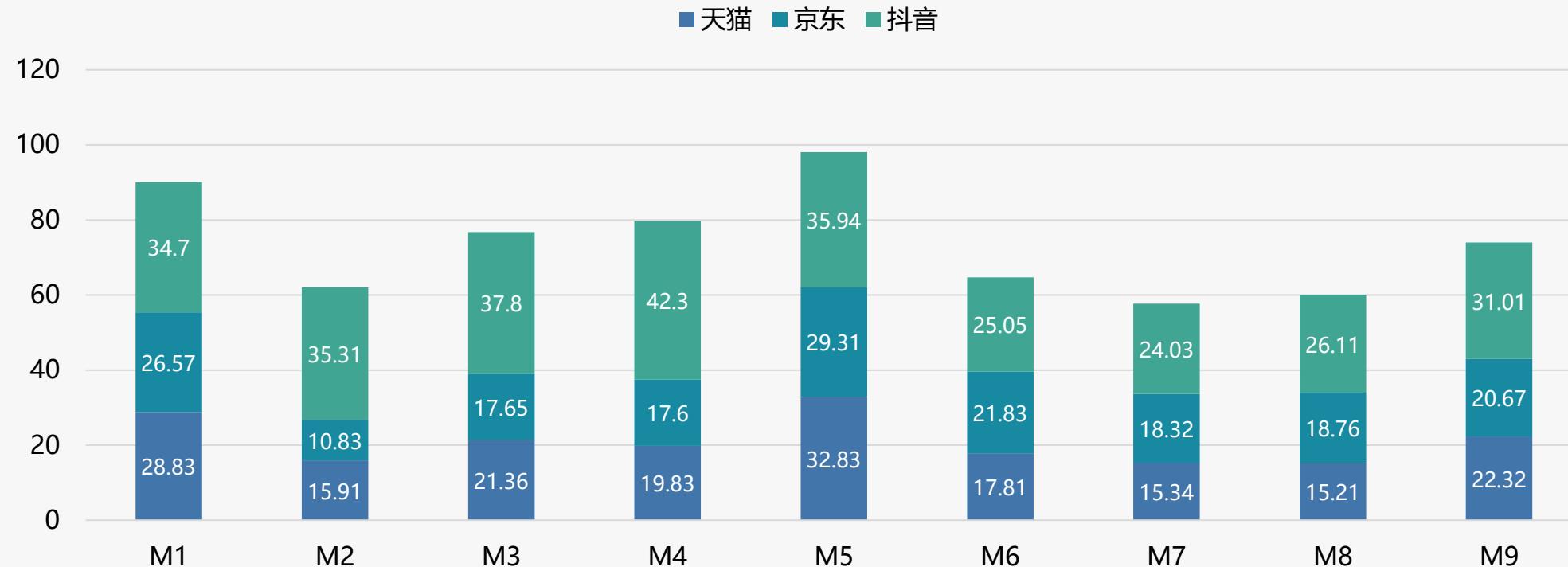
Research Method

- **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)

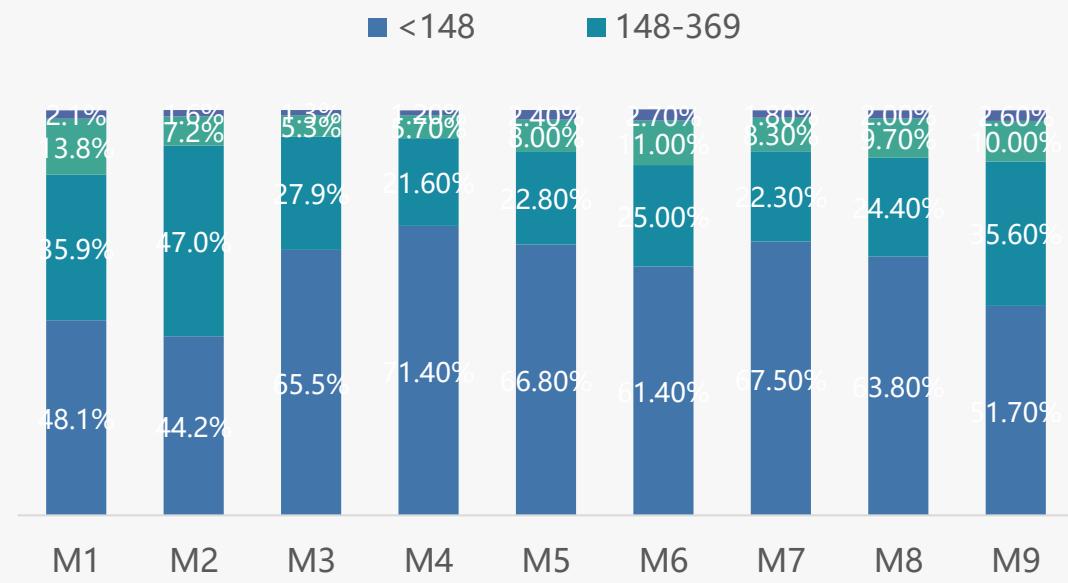
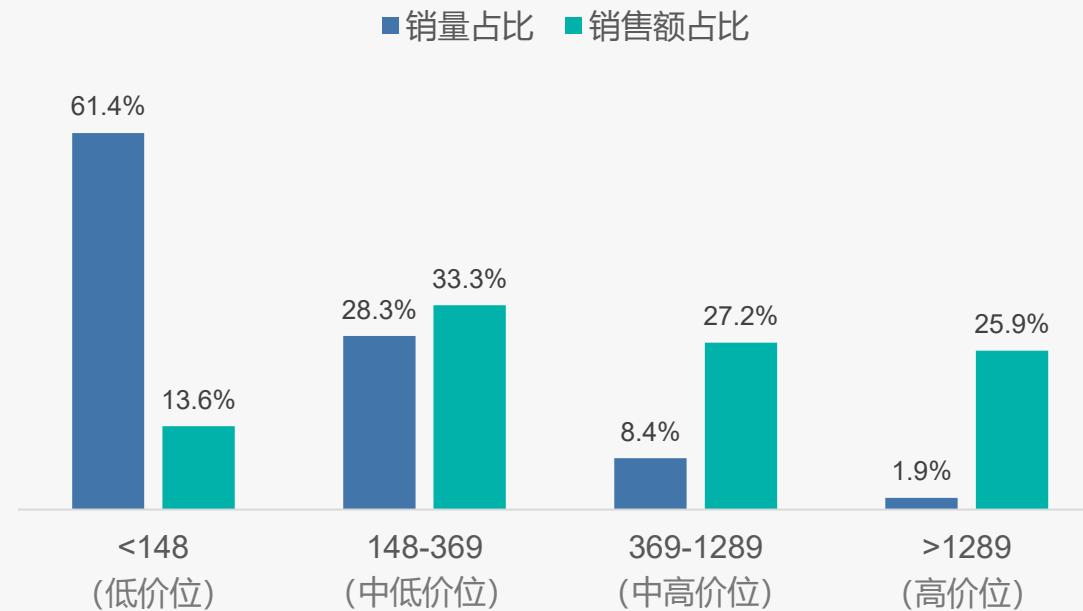


灵芝市场结构分化 高端驱动利润增长

- ◆ 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

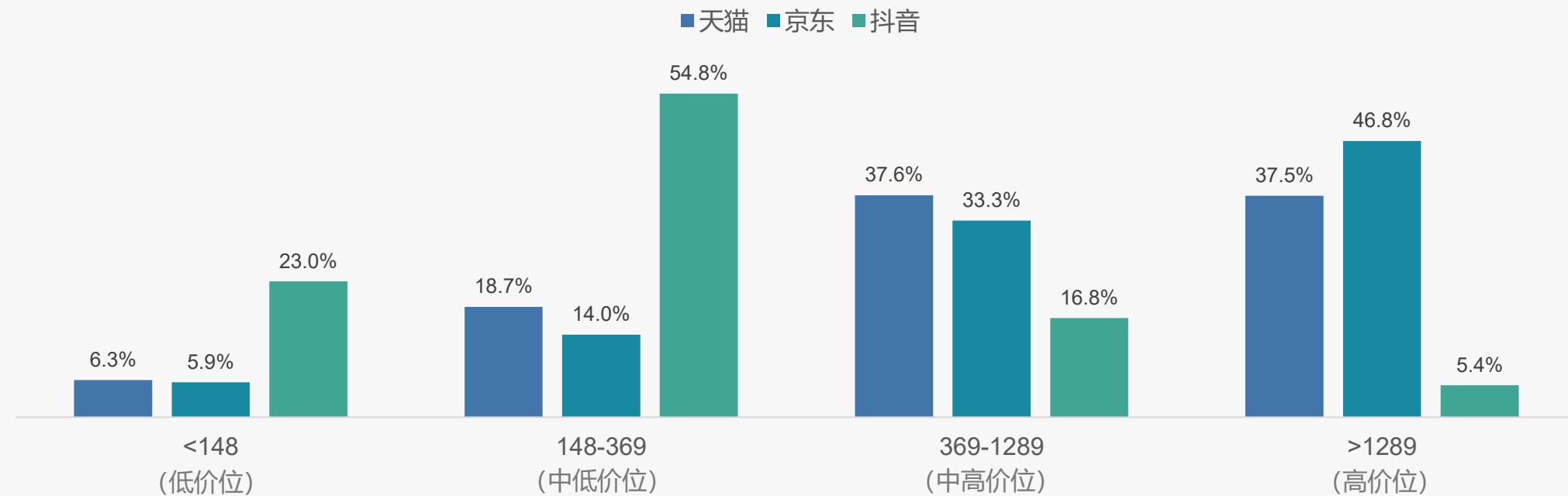
灵芝线上价格区间-销量分布



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

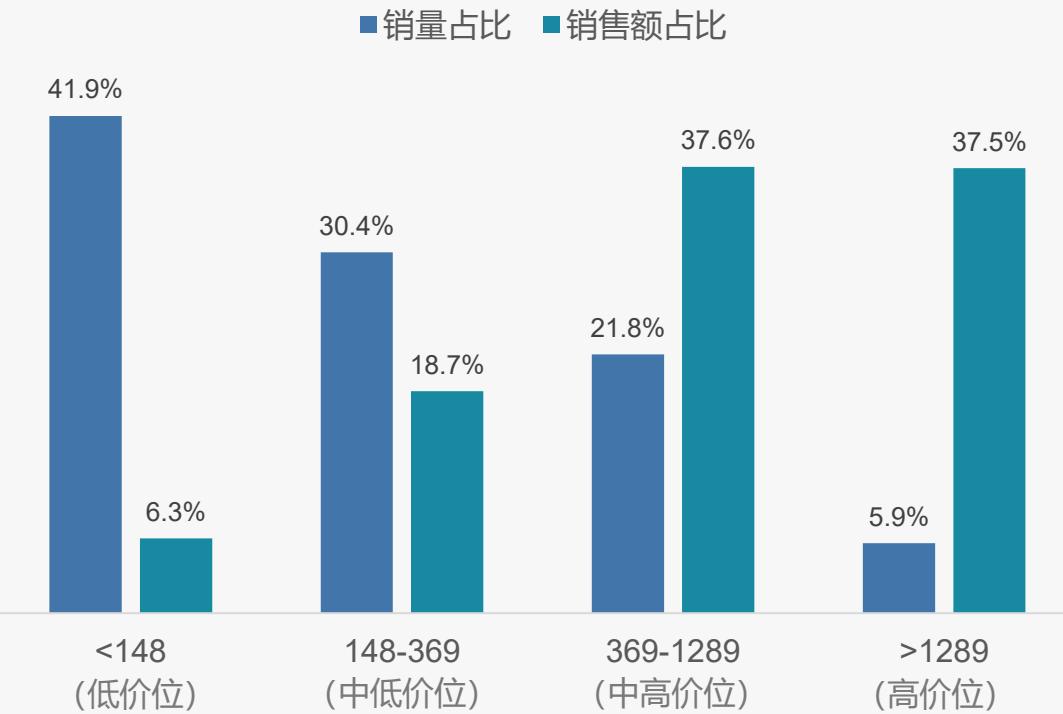
2025年一~三季度各平台灵芝不同价格区间销售趋势



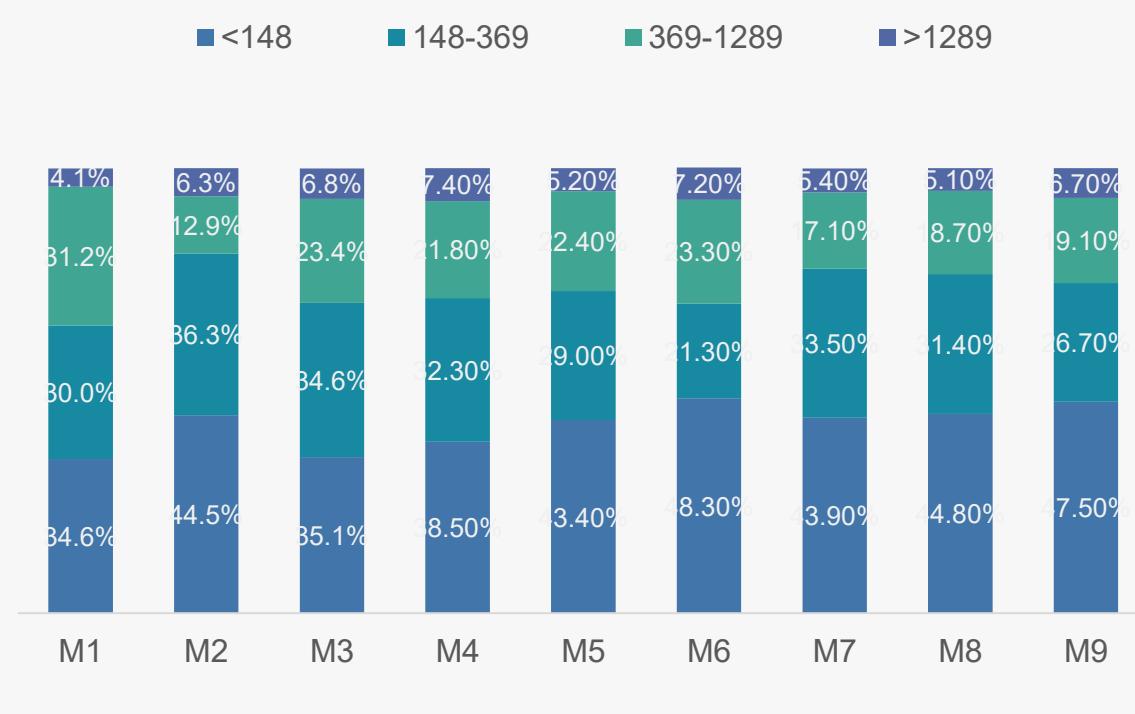
灵芝消费分层高端驱动销量向低价转移

- ◆ 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



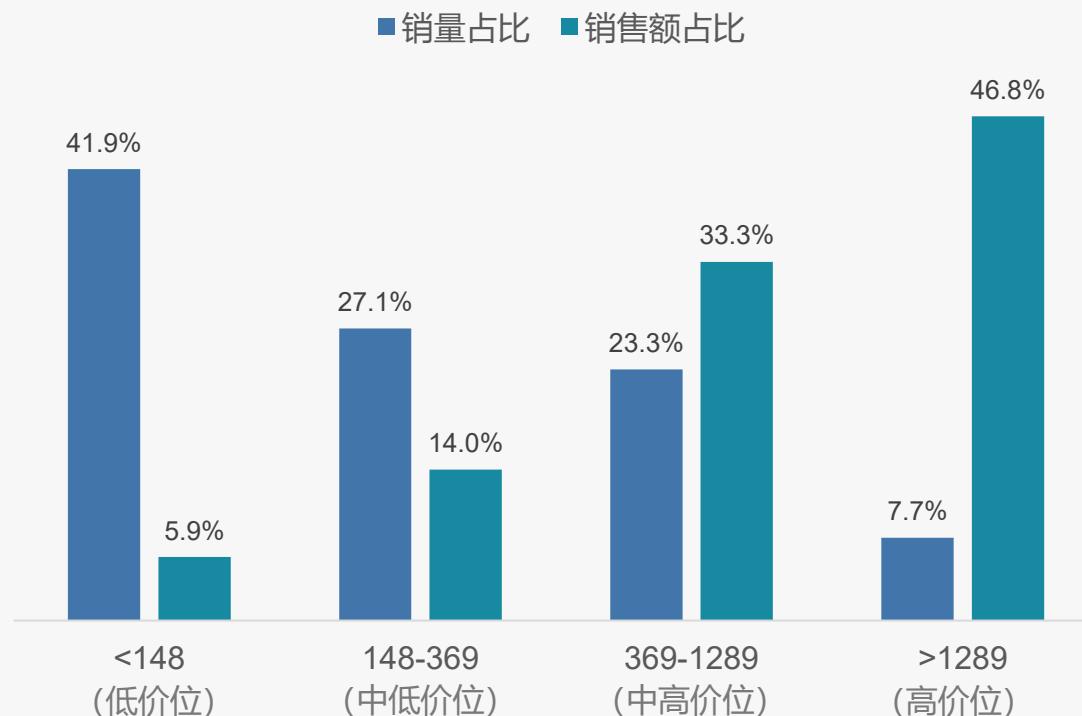
天猫平台灵芝价格区间-销量分布



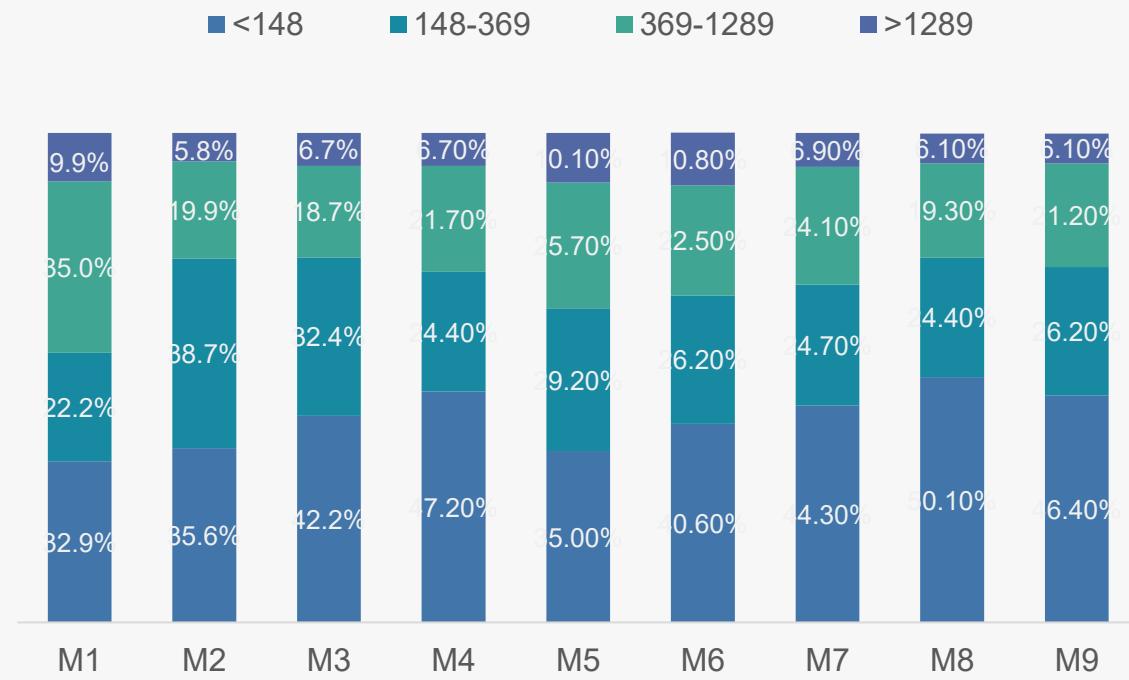
灵芝高端驱动营收 低价销量占比攀升

- ◆ 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。

2025年一~三季度京东平台灵芝不同价格区间销售趋势



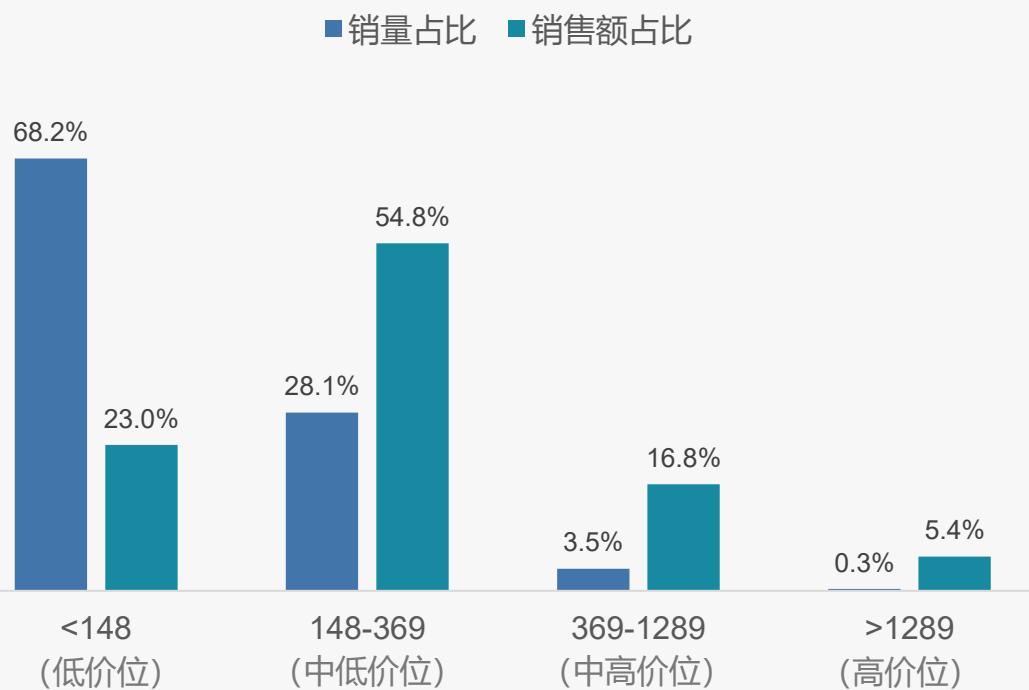
京东平台灵芝价格区间-销量分布



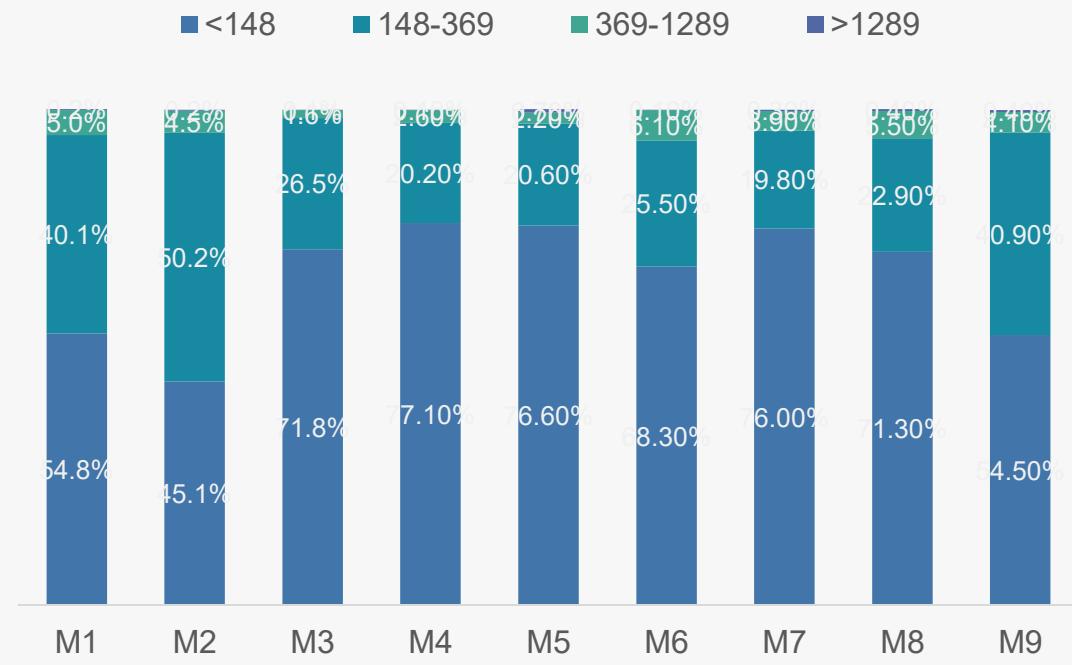
抖音灵芝中端价主导 销量波动大 高端待拓展

- ◆ 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

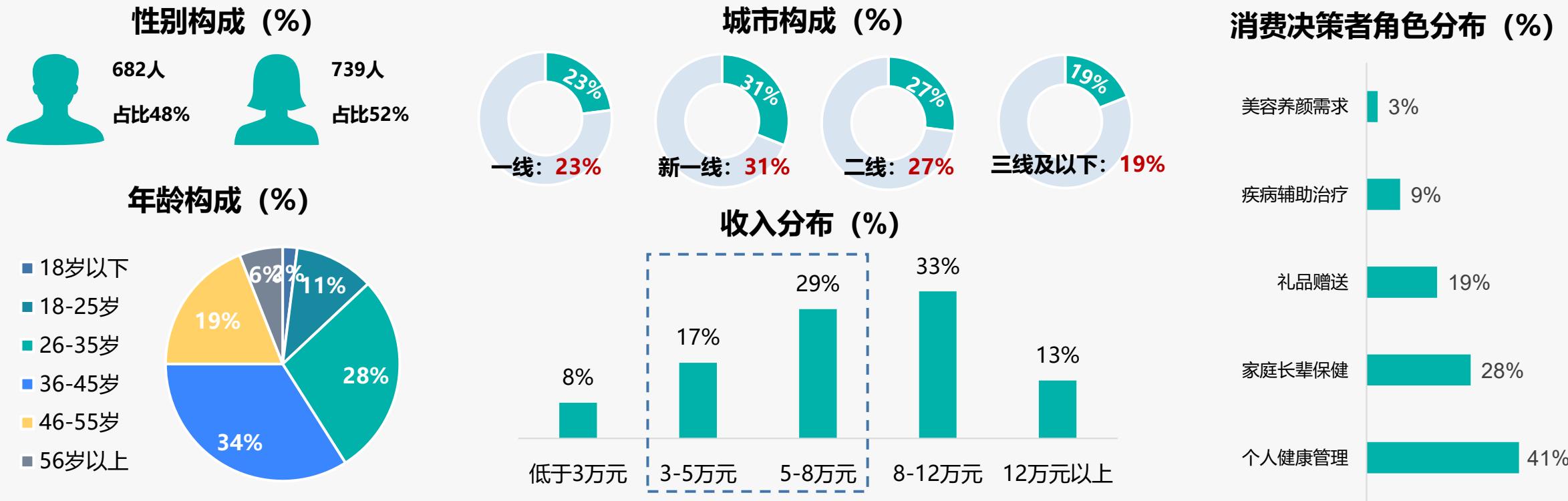
样本数量

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

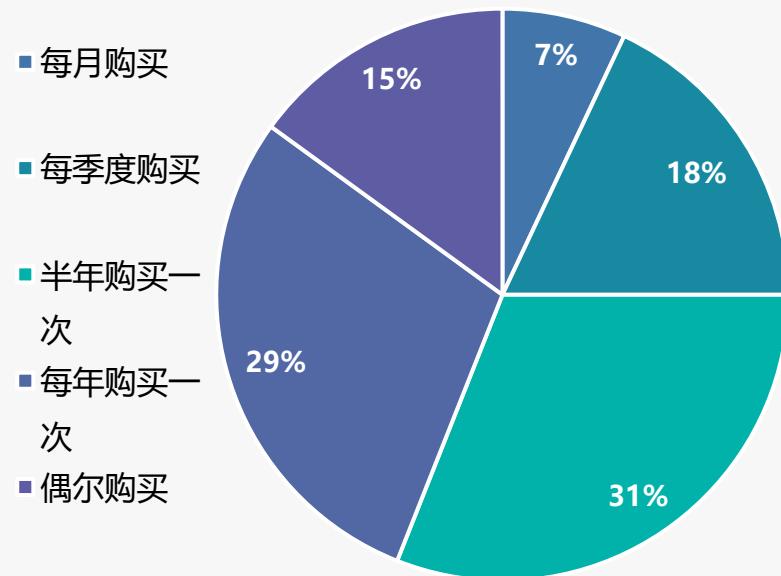


样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

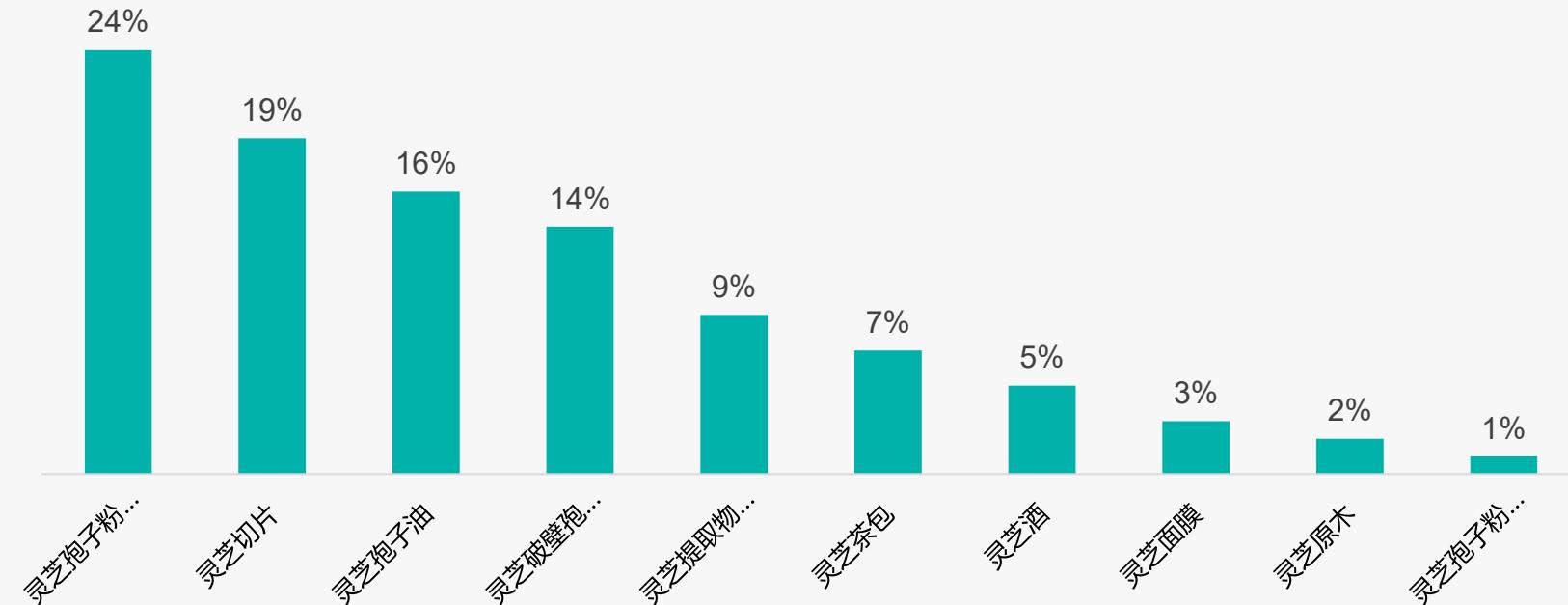
灵芝消费低频为主 产品集中便捷高值

- ◆ 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



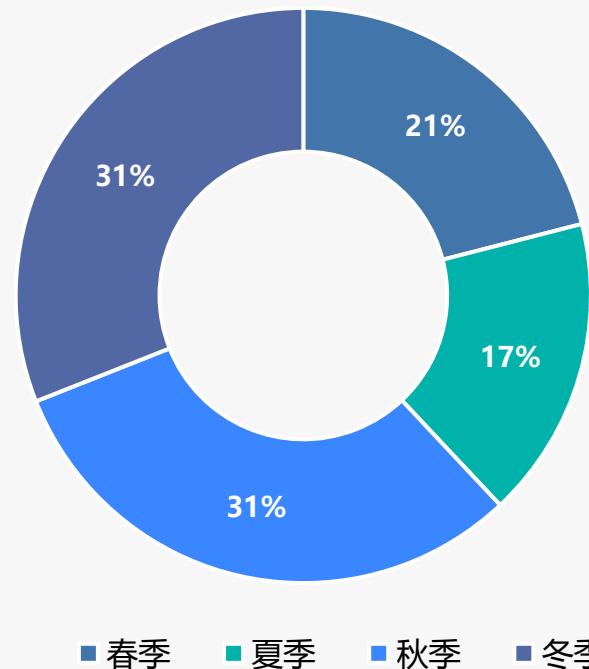
2025年中国灵芝消费产品规格分布



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。

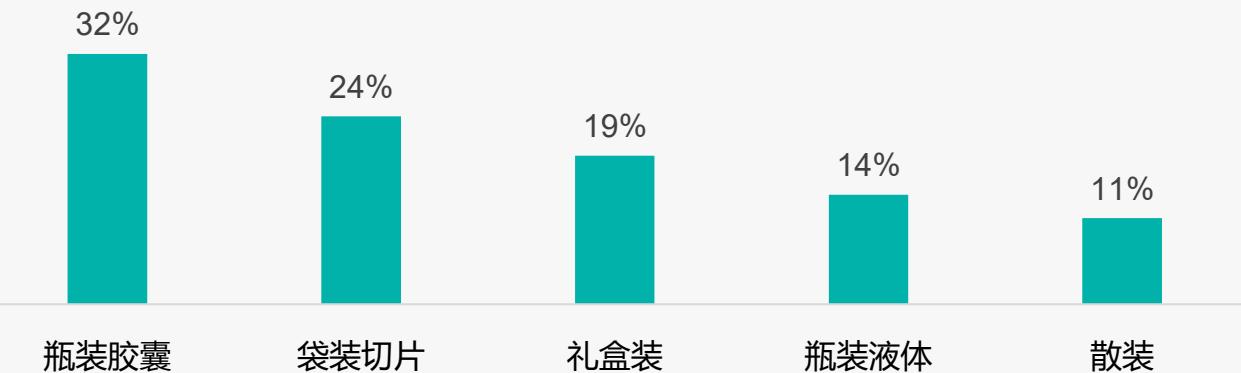
2025年中国灵芝消费行为季节分布



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

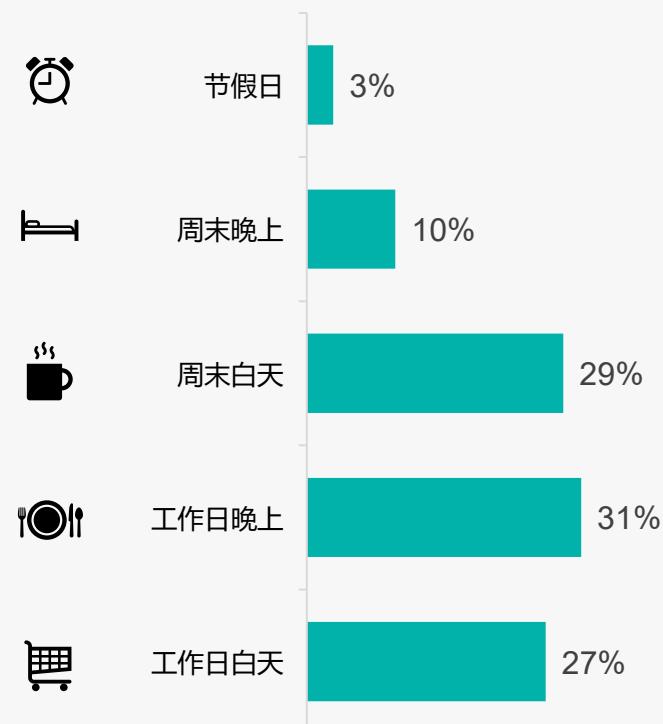
灵芝消费健康送礼为主 非高峰时段活跃

- ◆ 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



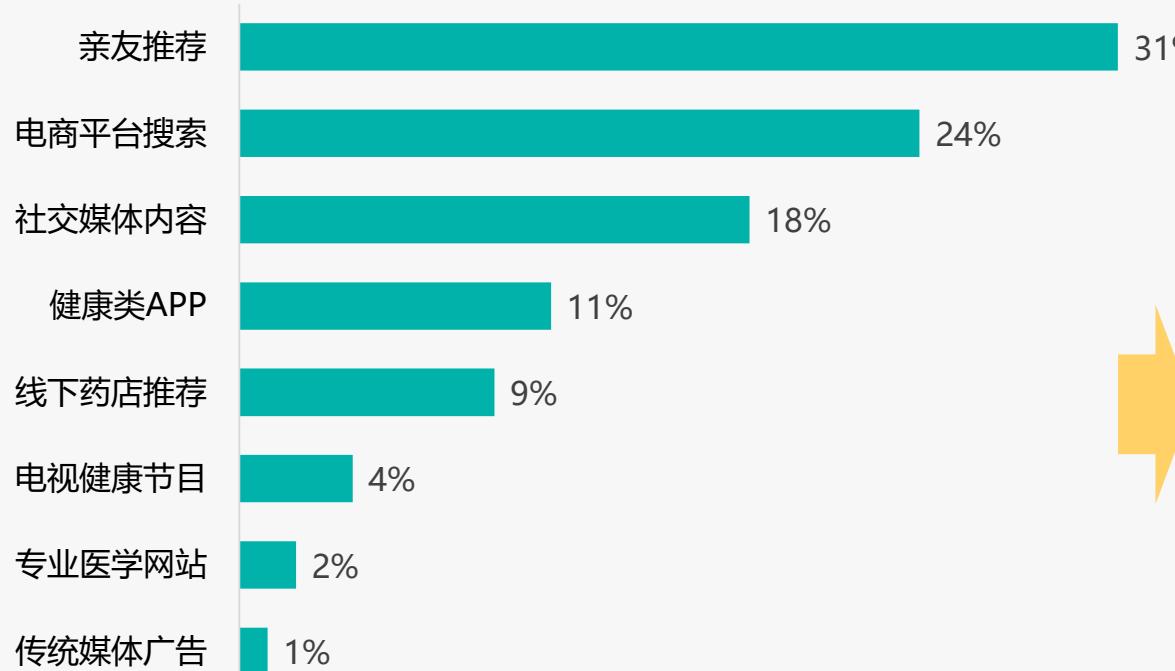
2025年中国灵芝消费时段分布



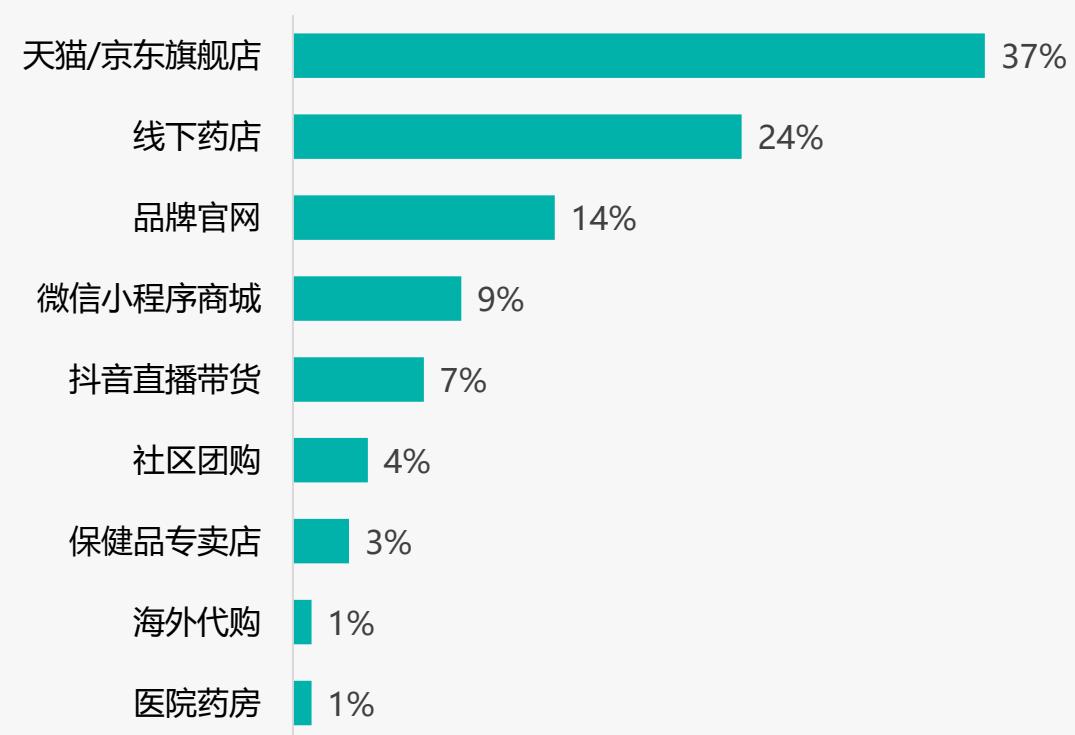
样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 灵芝消费中，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



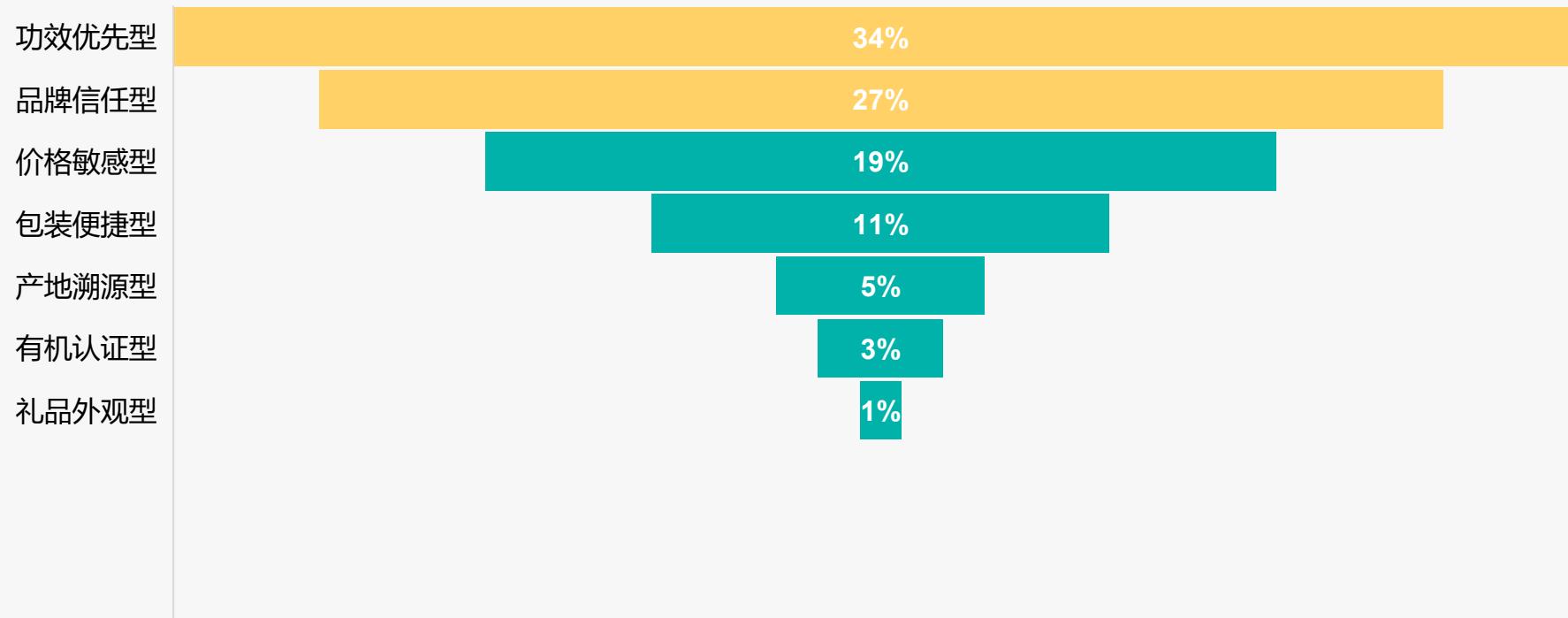
2025年中国灵芝产品购买渠道分布



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

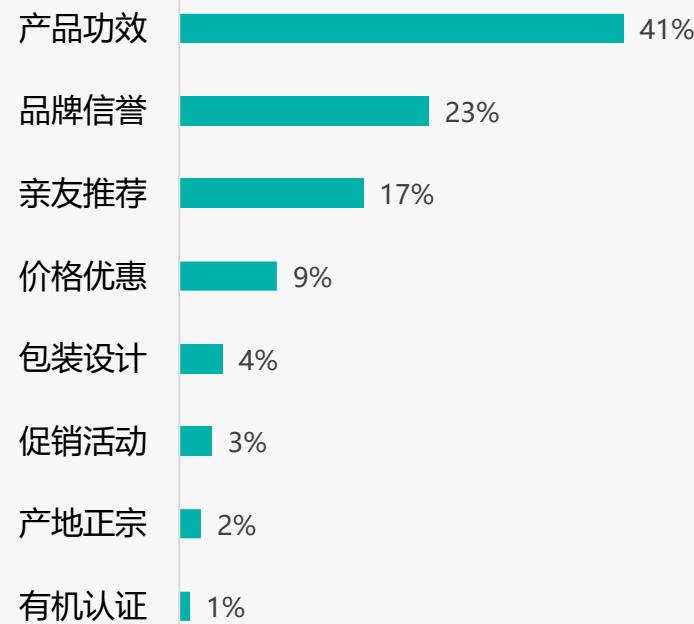


样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

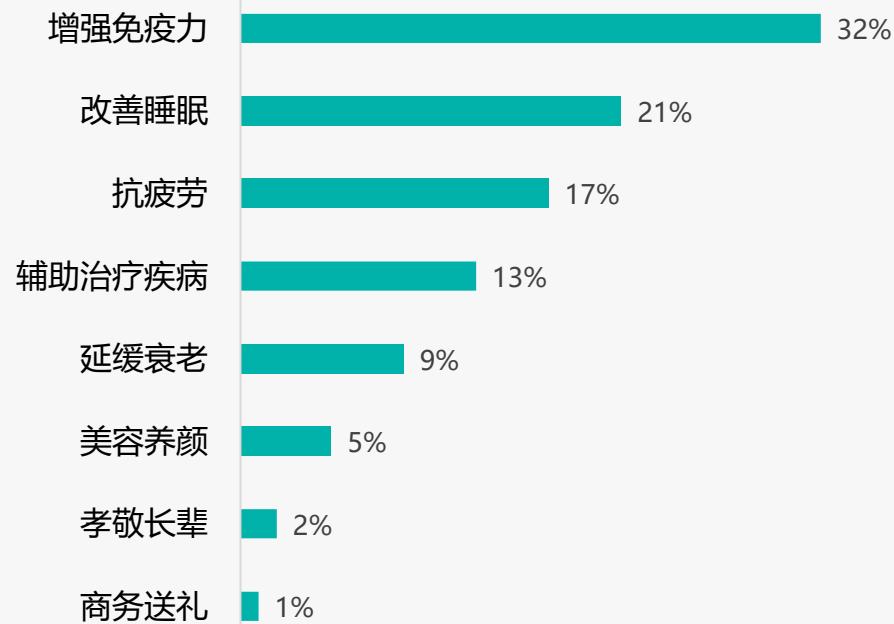
灵芝消费重功效 健康维护为核心

- ◆ 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



2025年中国灵芝消费真正原因分布

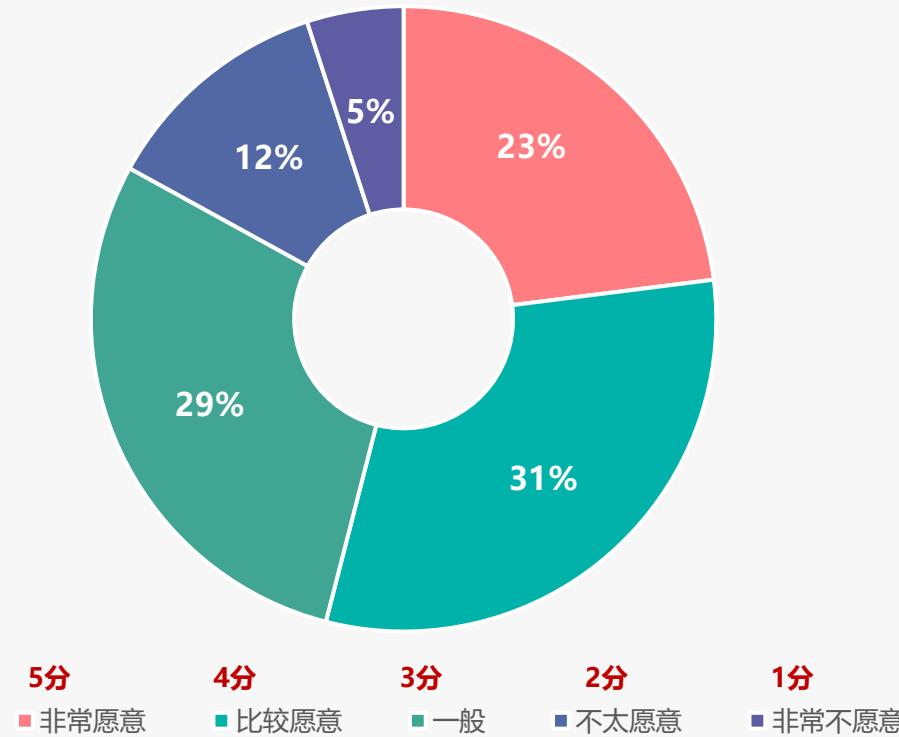


样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

灵芝推荐意愿积极 效果价格是关键

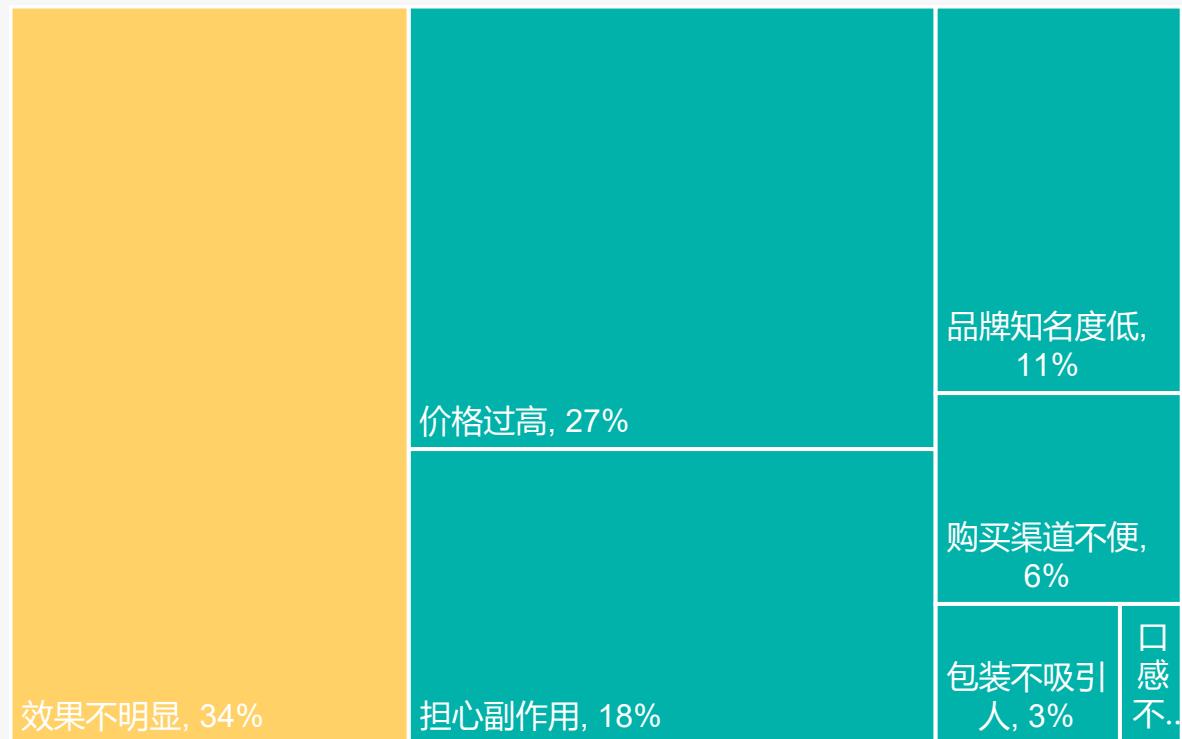
- ◆ 灵芝消费者推荐意愿积极，54%愿意推荐，其中非常愿意23%，比较愿意31%。不愿推荐主因是效果不明显34%和价格过高27%。
- ◆ 效果和价格是关键痛点，合计超六成。副作用担忧18%和品牌知名度11%也需关注，其他因素影响较小。

2025年中国灵芝向他人推荐意愿分布



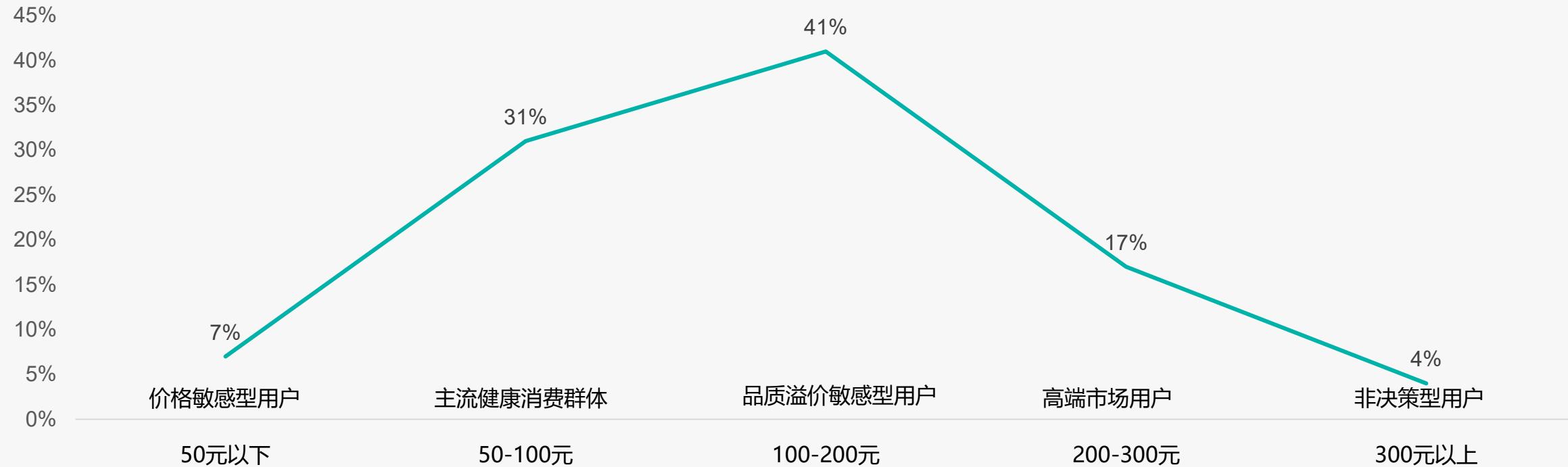
样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

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

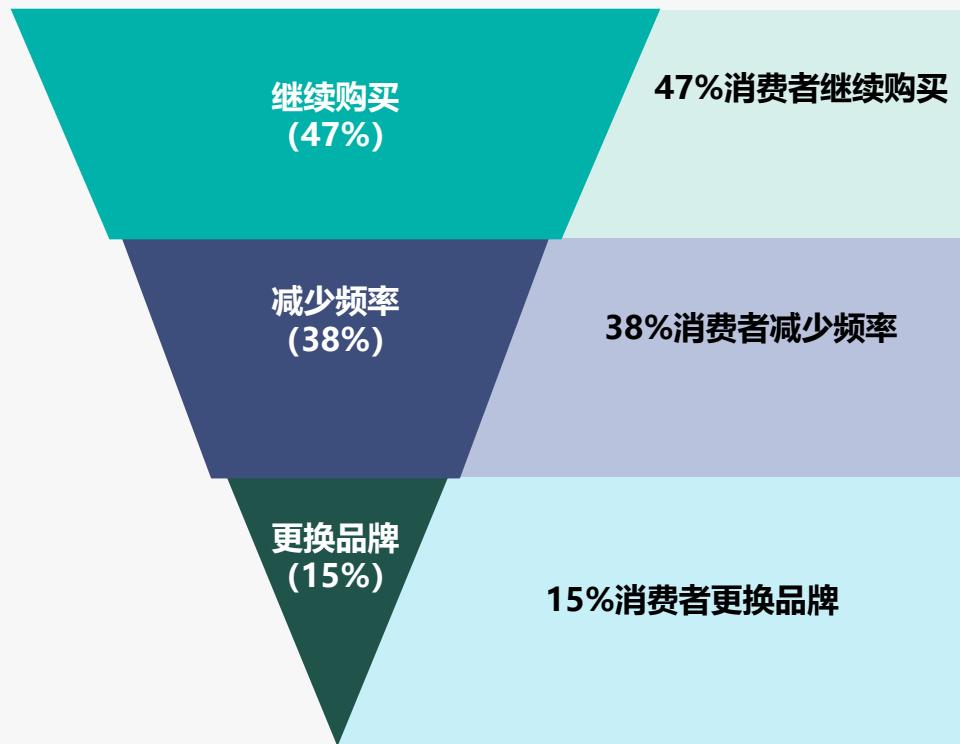


样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

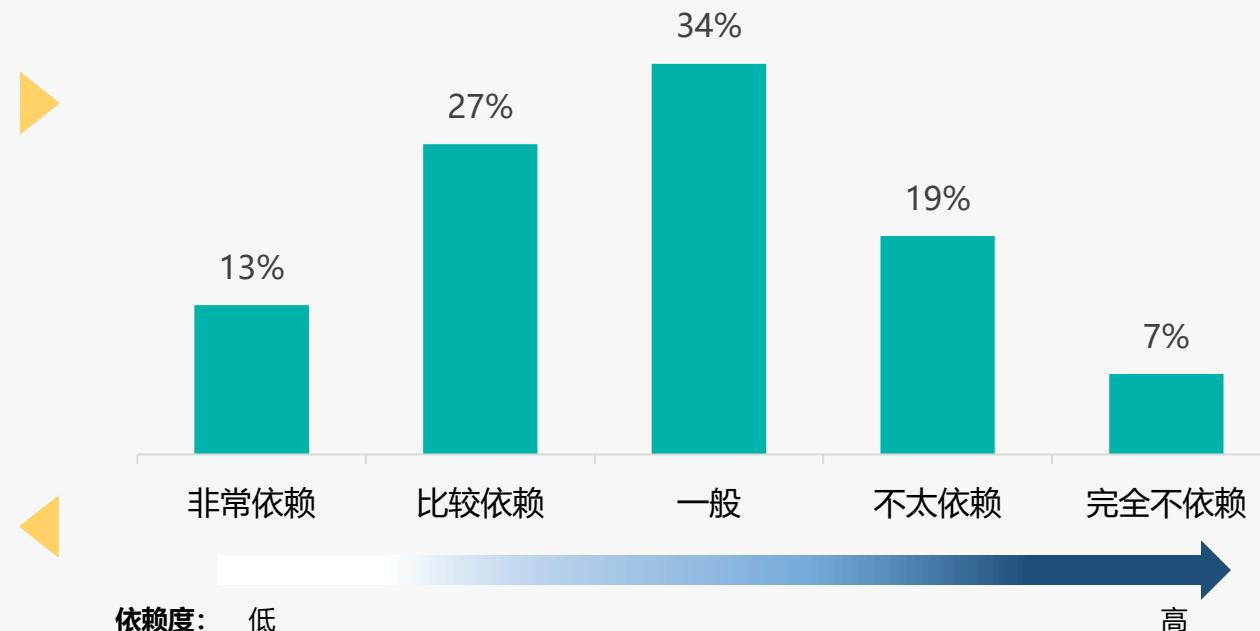
注：以灵芝孢子粉胶囊规格灵芝为标准核定价格区间

- ◆ 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



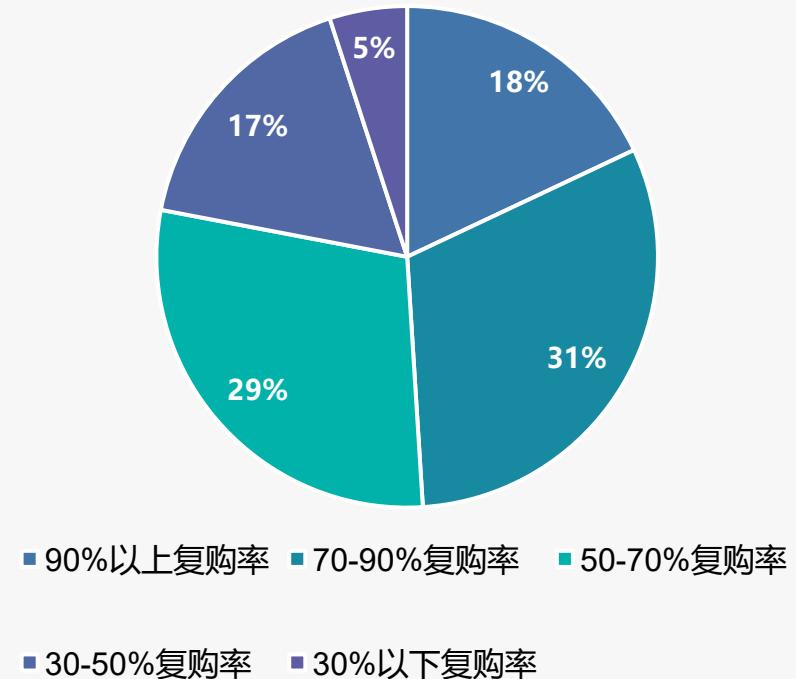
2025年中国灵芝对促销活动依赖程度分布



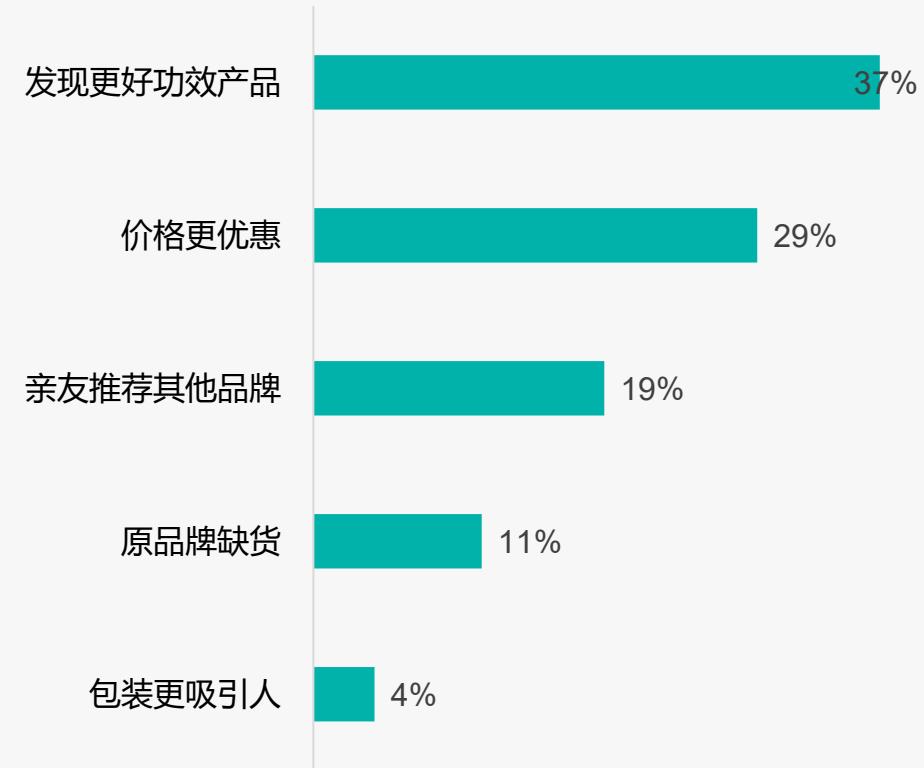
样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 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

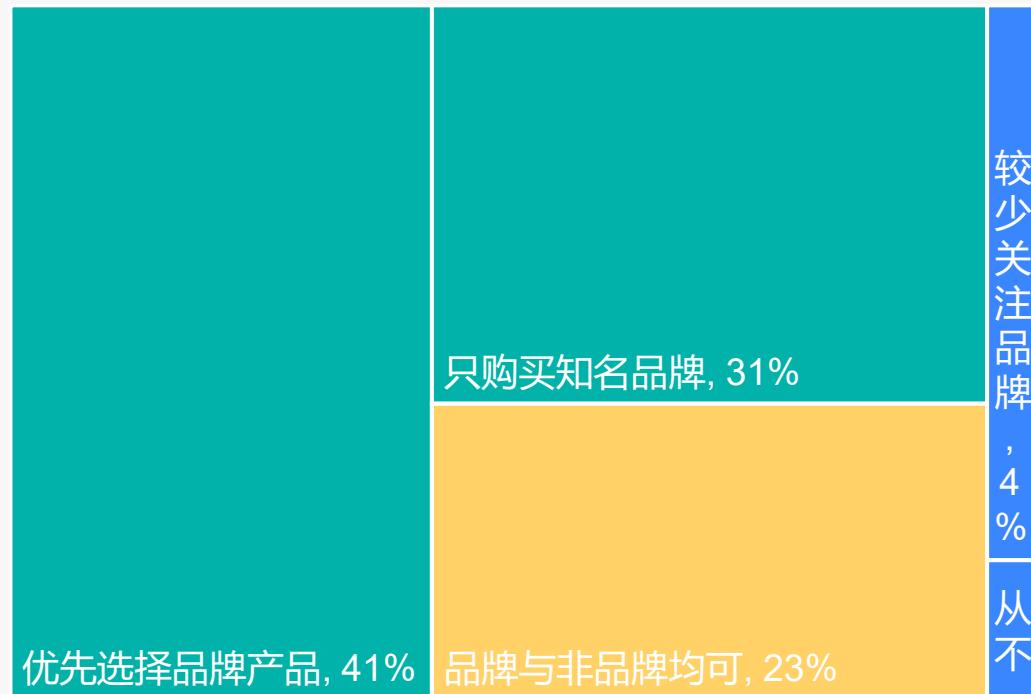


样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

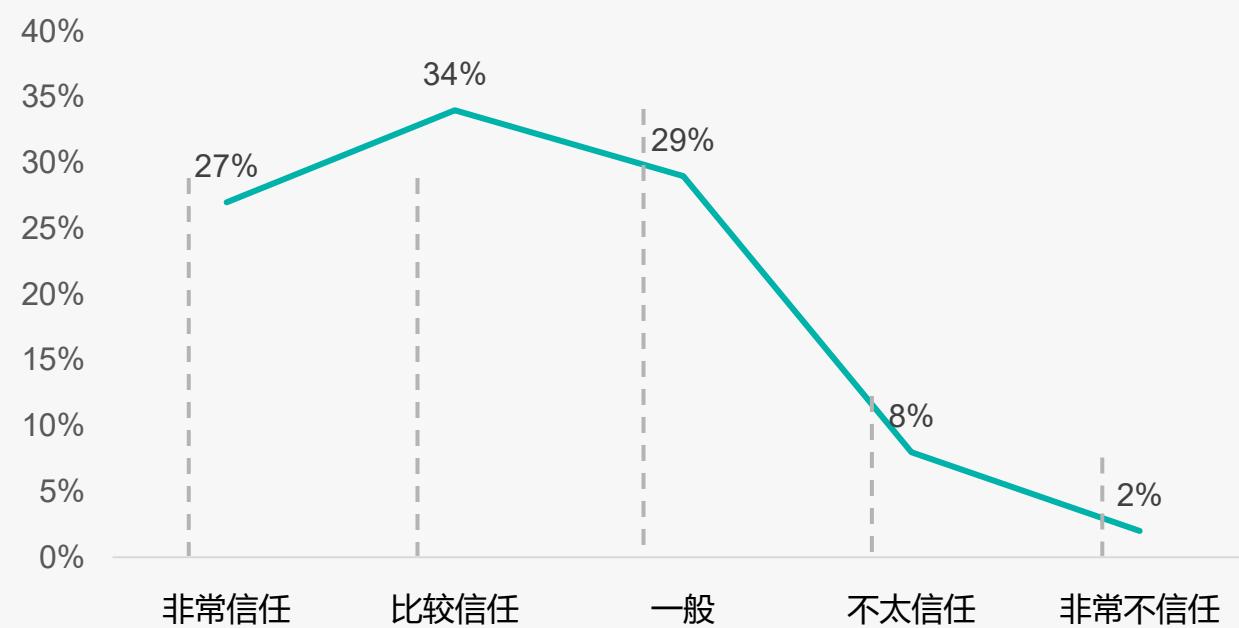
灵芝消费品牌偏好显著信任度高

- ◆ 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

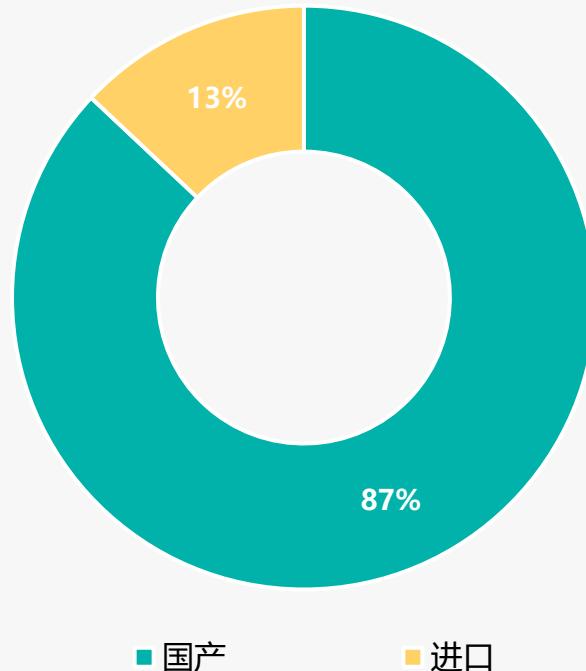


样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

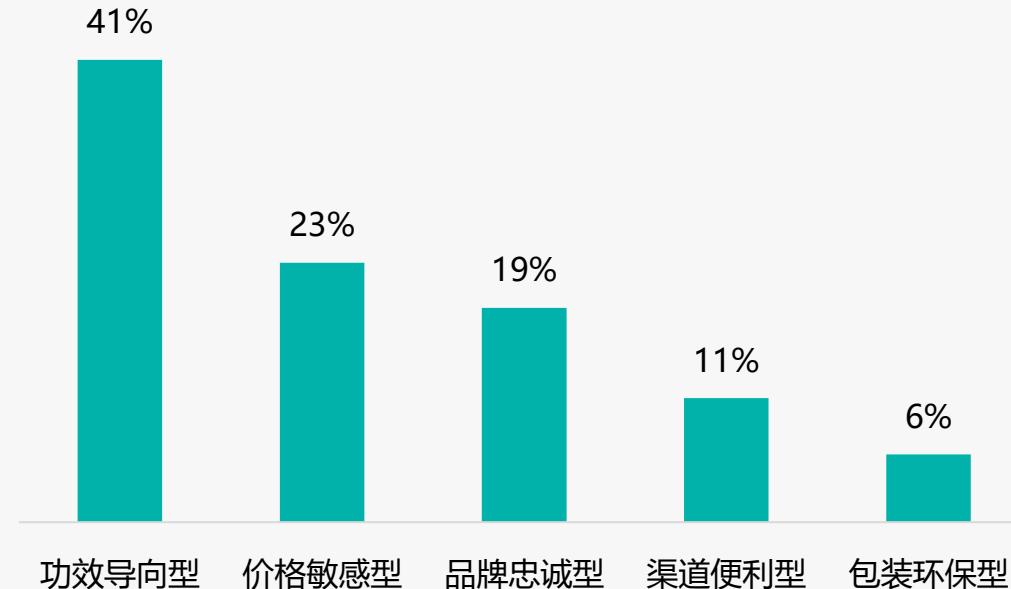
国产灵芝主导 功效价格驱动消费

- ◆ 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



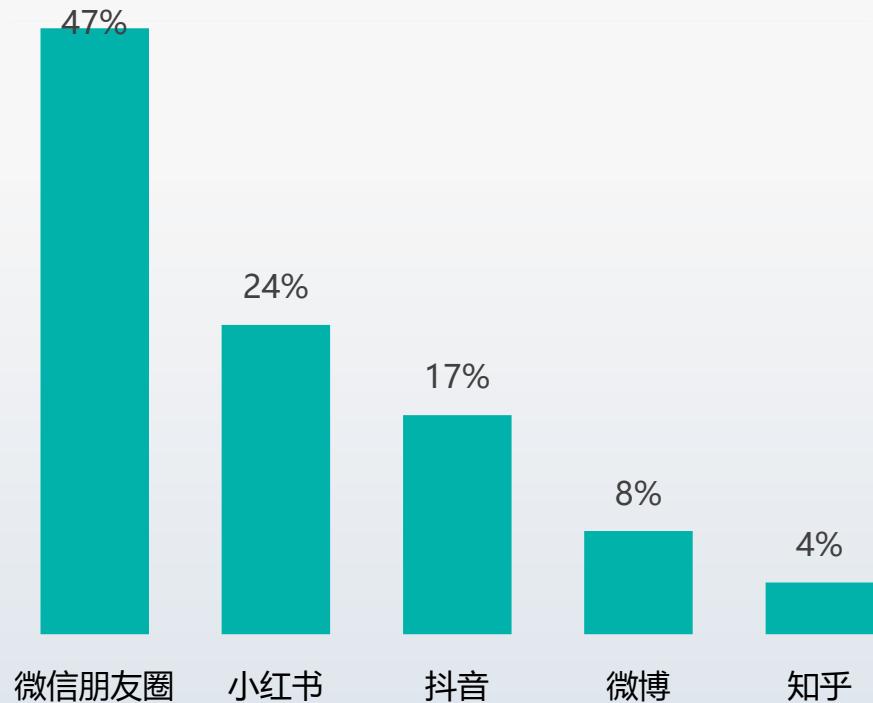
2025年中国灵芝品牌偏好类型分布



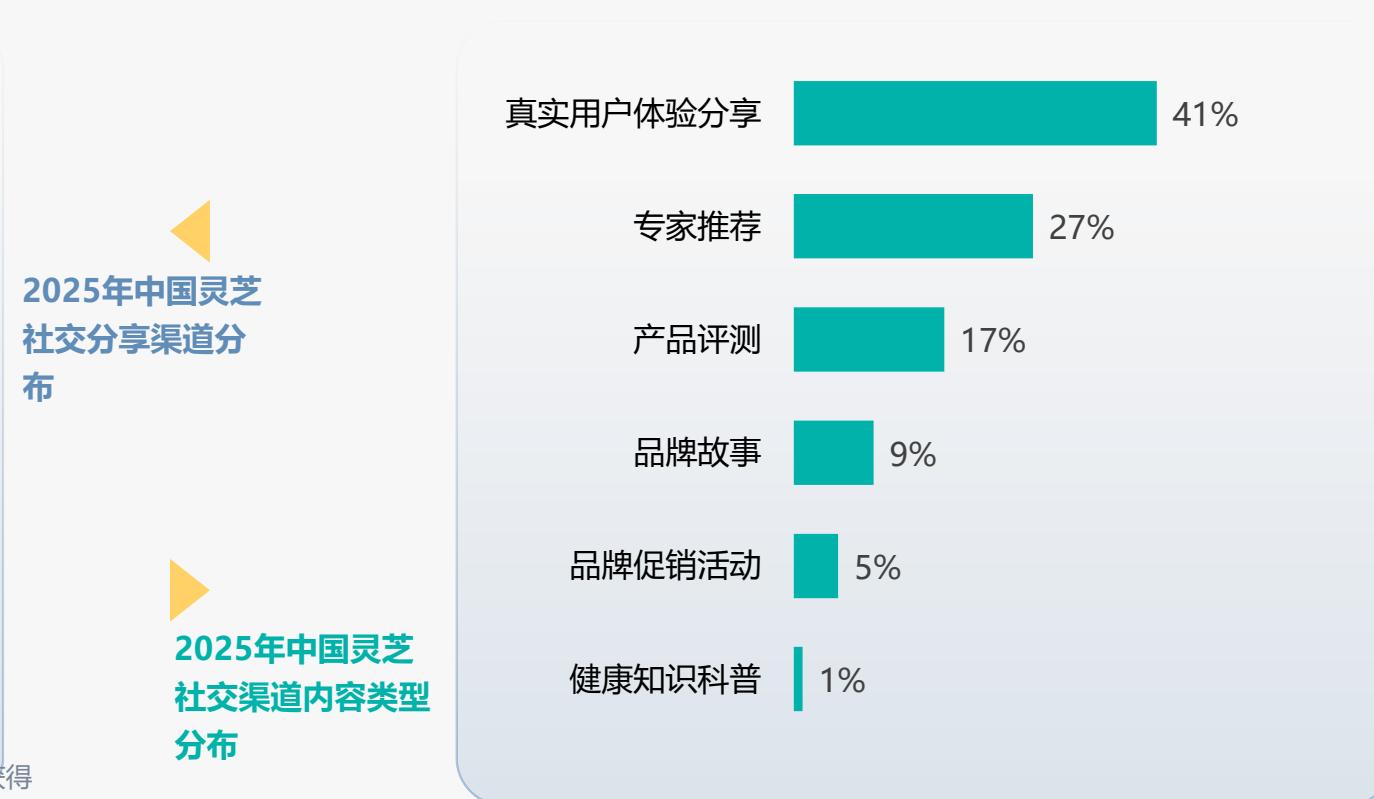
样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 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



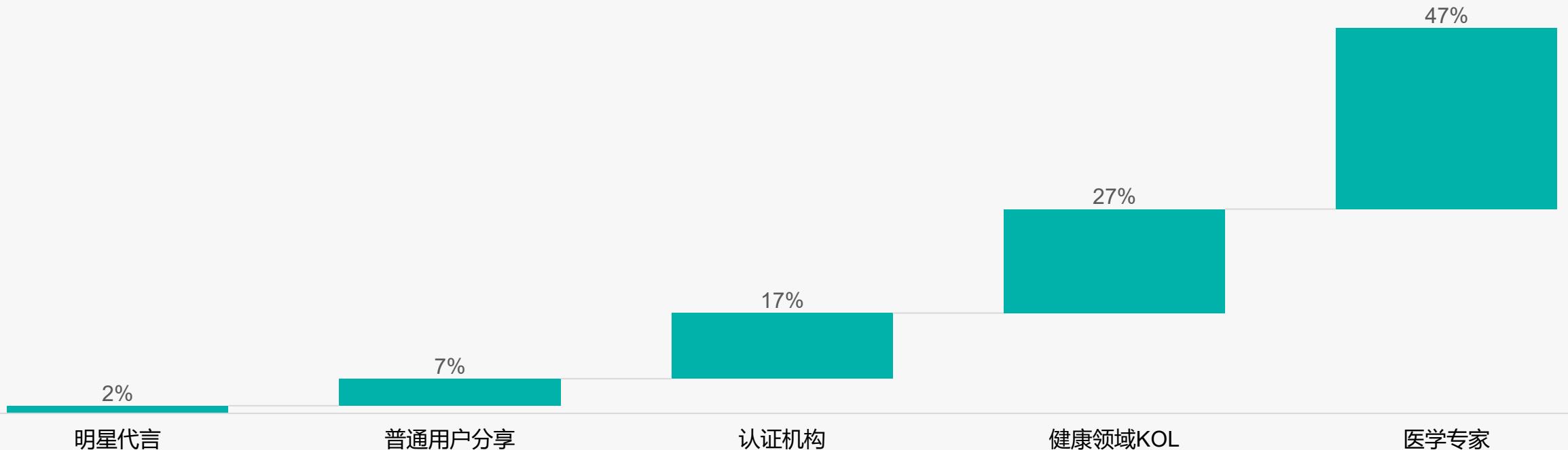
2025年中国灵芝社交渠道内容类型分布



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

- ◆ 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。

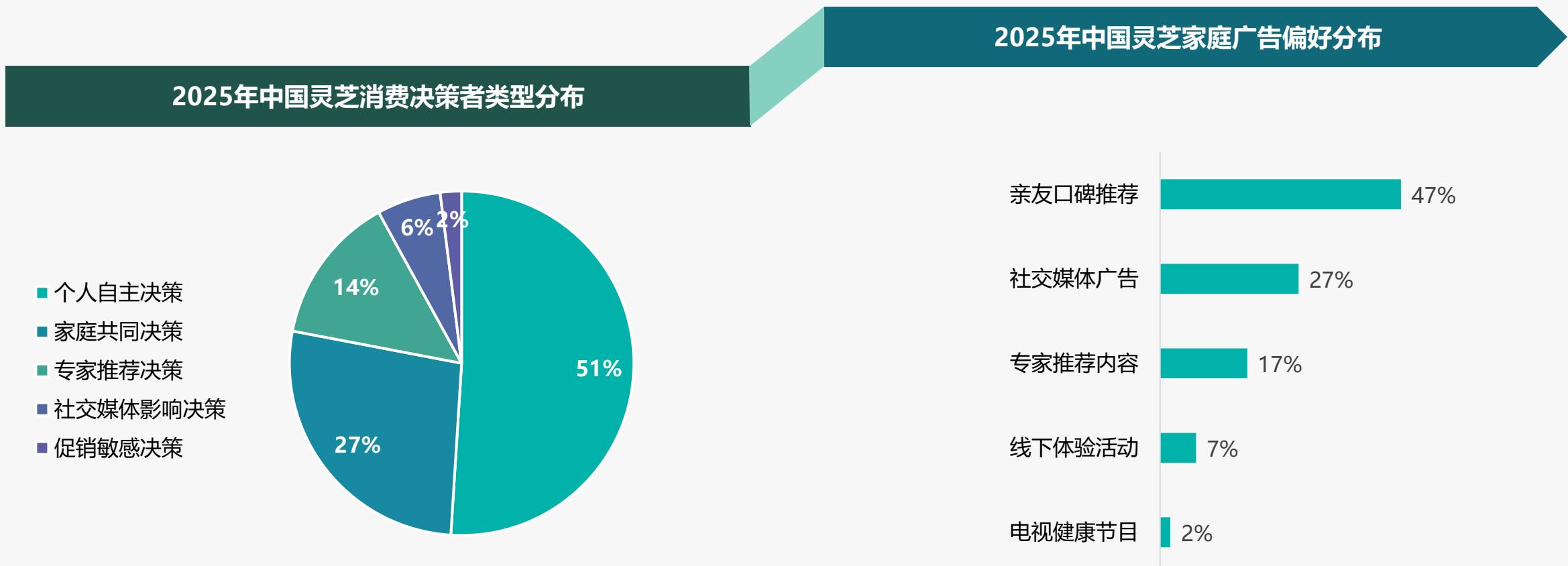
2025年中国灵芝社交渠道信任博主类型分布



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

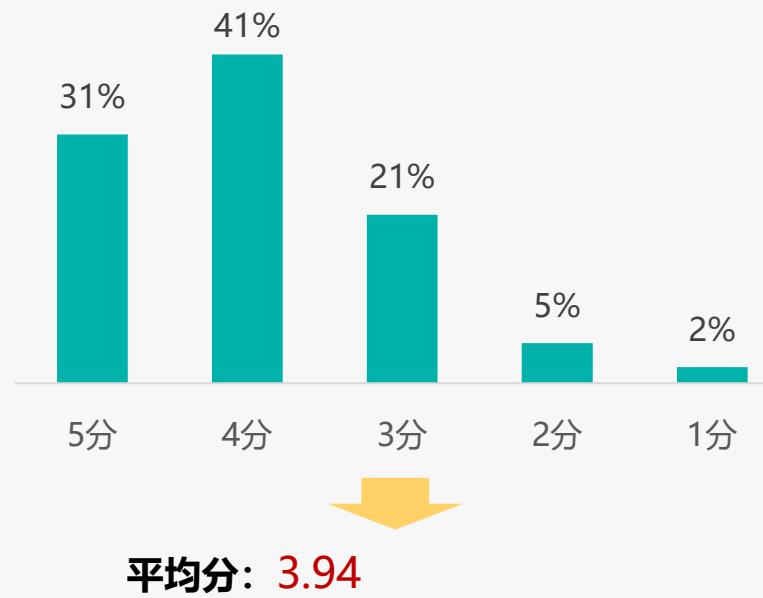
- ◆ 亲友口碑推荐占比47%，是灵芝消费决策的首要影响因素，凸显消费者对信任和真实体验的高度依赖。社交媒体广告占27%，显示线上渠道在信息传播中的重要性。
- ◆ 专家推荐内容占17%，表明专业意见在健康产品选择中仍具一定分量。线下体验活动和电视健康节目分别占7%和2%，占比最低，反映传统营销方式效果有限。



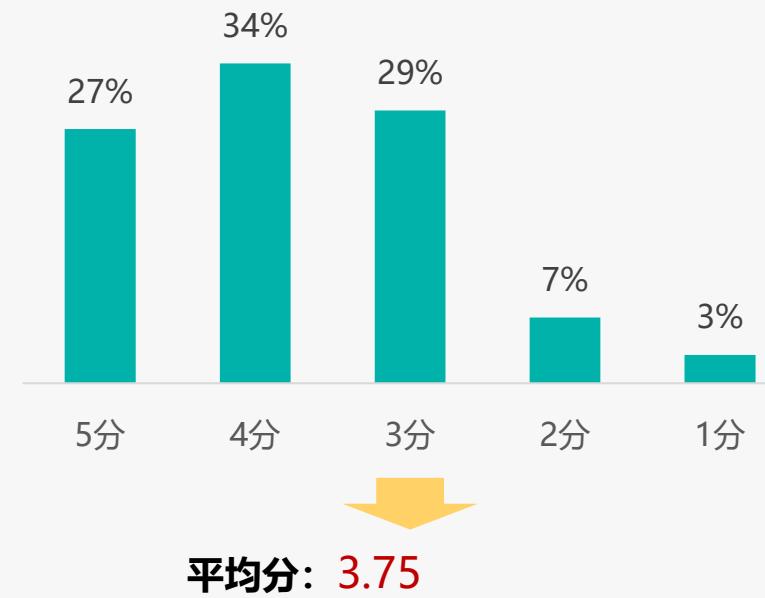
样本：灵芝行业市场调研样本量N=1421，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆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。

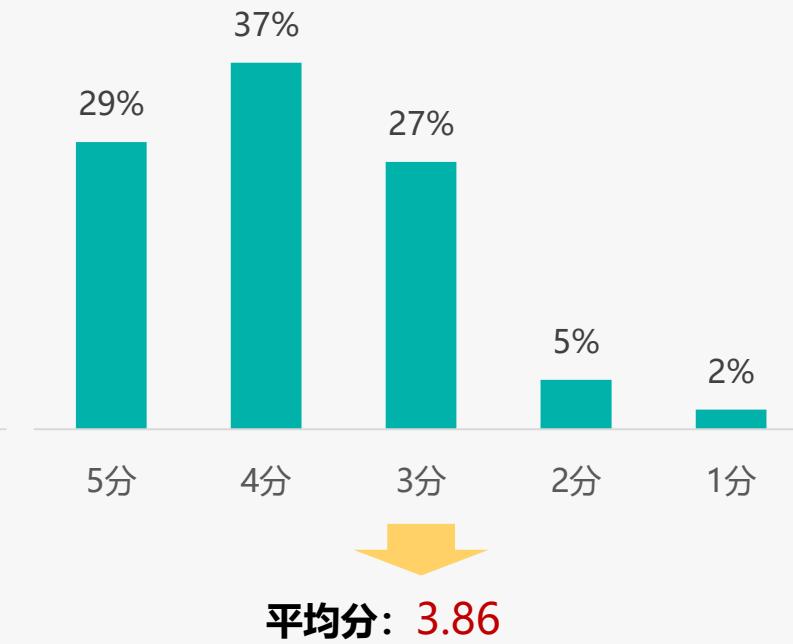
2025年中国灵芝线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国灵芝退货体验满意度分布 (满分5分)



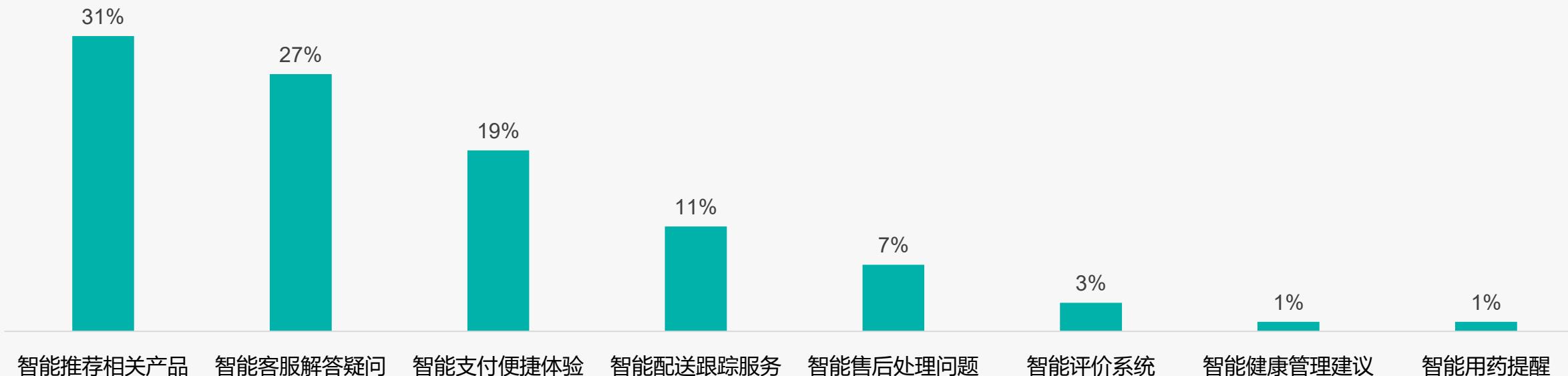
2025年中国灵芝线上消费客服满意度分布 (满分5分)



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。

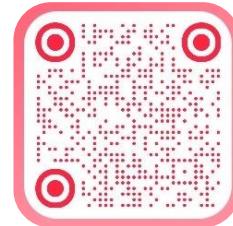
-  010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
-  <http://www.survey.shangpu-china.com>
-  北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
-  上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
-  深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归尚普咨询集团所有。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