

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度枸杞原浆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Lycium Barbarum Pulp 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年女性主导枸杞原浆消费



女性占53%，36-45岁群体占31%，为主要消费人群。



中高收入群体（8-12万元）占29%，个人健康需求者占42%。



产品主要用于日常健康维护，凸显健康功能定位。

启示

✓ 精准定位中青年女性

品牌应针对中青年女性开发营销策略，强调产品对日常健康维护的价值，提升产品吸引力。

✓ 强化健康功能宣传

突出产品增强免疫力、改善睡眠等健康功效，满足个人健康需求，驱动消费决策。

核心发现2：消费频率规律性，标准包装主导市场



每周1-2次饮用占27%，每日仅11%，消费模式规律非高频。



100ml标准装最受欢迎占21%，礼盒包装占9%，组合套餐占6%。



玻璃瓶装占28%，塑料瓶装占25%，消费者偏好传统环保包装。

启示

✓ 优化产品规格设计

品牌应主推100ml等标准便携包装，并开发礼盒组合，满足多样化消费场景需求。

✓ 提升消费频率策略

通过促销和教育内容培养高频饮用习惯，如推出每日饮用计划，增加产品粘性。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



消费者主要通过电商平台推荐（23%）、社交媒体种草（19%）和亲友推荐（17%）了解产品。



购买渠道高度集中于天猫/淘宝（28%）和京东（22），合计占一半份额。



健康类APP（12%）和养生节目（8%）作为了解渠道，显示健康意识驱动消费。

启示

✓ **加强线上营销投入**

品牌应聚焦天猫、京东等电商平台，利用社交媒体和KOL进行内容种草，提升曝光和转化。

✓ **深化口碑传播机制**

鼓励用户分享真实体验，建立亲友推荐体系，增强信任度，推动自然流量增长。

核心逻辑：聚焦中青年女性健康需求，强化线上渠道与性价比



1、产品端

- ✓ 开发有机认证高浓度原浆产品
- ✓ 优化100ml标准装便携性设计



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈真实用户分享
- ✓ 利用电商平台推荐与社交种草



3、服务端

- ✓ 提升退货政策透明度与效率
- ✓ 加强智能客服与支付便捷体验

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** 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

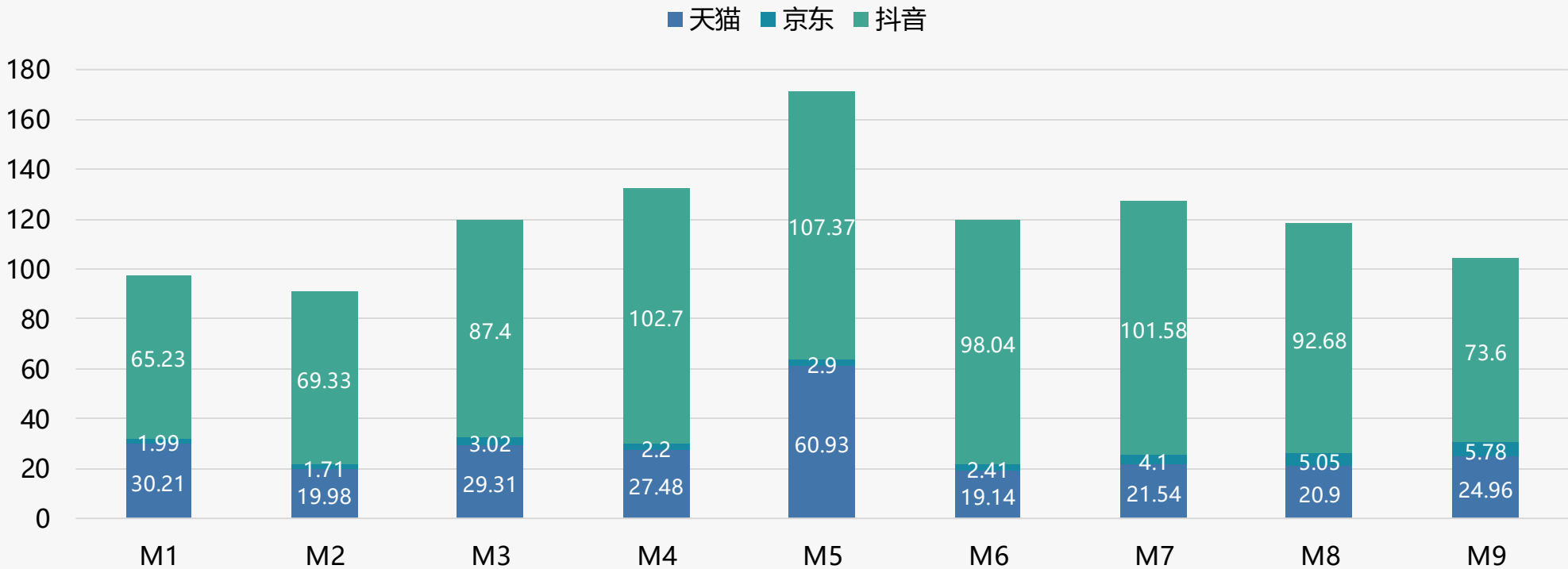
Research Method

- **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

抖音主导枸杞原浆线上销售 京东增长显著

- ◆从平台份额看，抖音以约78.7亿元（占68.4%）主导枸杞原浆线上销售，天猫（28.5亿元，24.8%）和京东（3.1亿元，6.8%）次之。抖音的高渗透率反映其社交电商优势，但需关注渠道集中风险，建议品牌优化多平台布局以分散依赖。
- ◆季度趋势显示，Q1销售额28.8亿元，Q2增长至34.7亿元，Q3回落至32.1亿元。Q2峰值或受益于季节性健康消费，Q3下滑提示需求波动，企业应加强库存周转和促销策略以平滑销售。月度波动显著，M5达峰值17.7亿元，M2为谷值9.1亿元。京东在M7-M9增速突出，表明其渠道竞争力提升，建议关注高增长平台以捕捉增量机会。

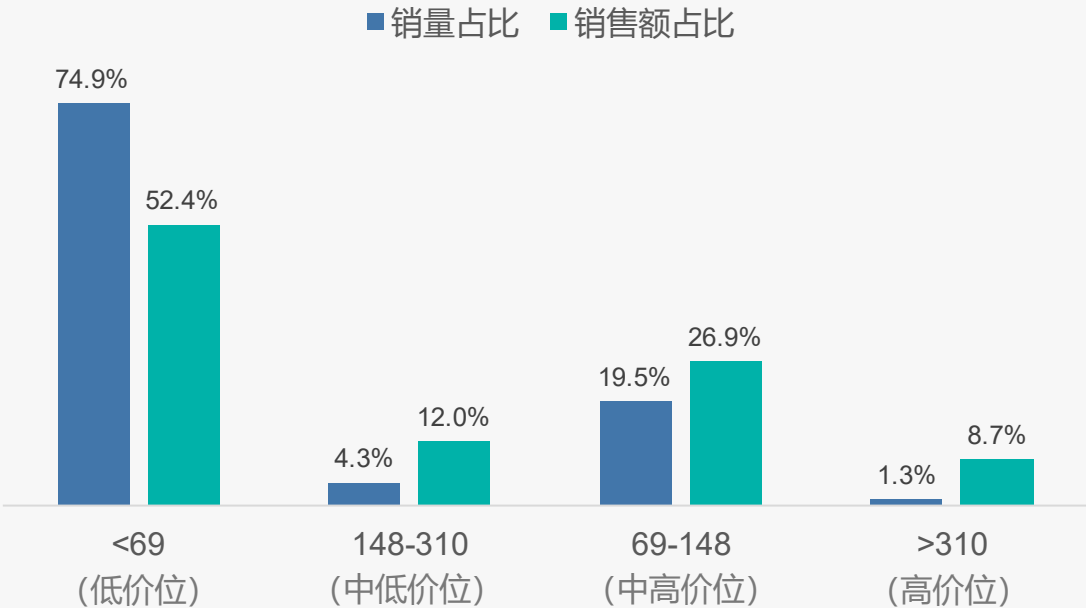
2025年一～三季度枸杞原浆品类线上销售规模（百万元）



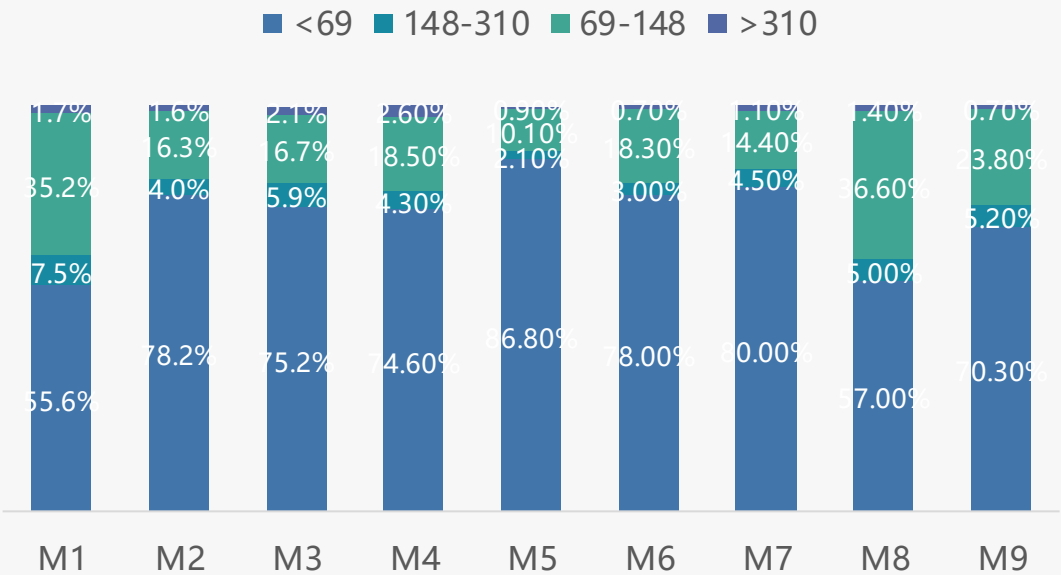
枸杞原浆低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，<69元低价位段销量占比74.9%但销售额仅占52.4%，显示其高销量低利润特征；69-148元中价位段销量占比19.5%贡献26.9%销售额，单位价值更高；>310元高价位段销量仅1.3%却贡献8.7%销售额，表明高端市场存在溢价空间但渗透率低，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<69元区间在M5达峰值86.8%，M8骤降至57.0%，波动显著。
- ◆价格带对比揭示结构性风险：低价产品主导市场但利润贡献不足，可能挤压毛利率；中高端产品销量稳定但占比低，增长潜力待挖掘。建议通过产品差异化提升69-148元区间渗透率，同时探索>310元市场以改善盈利结构，需监控同比数据评估策略有效性。

2025年一~三季度枸杞原浆线上不同价格区间销售趋势



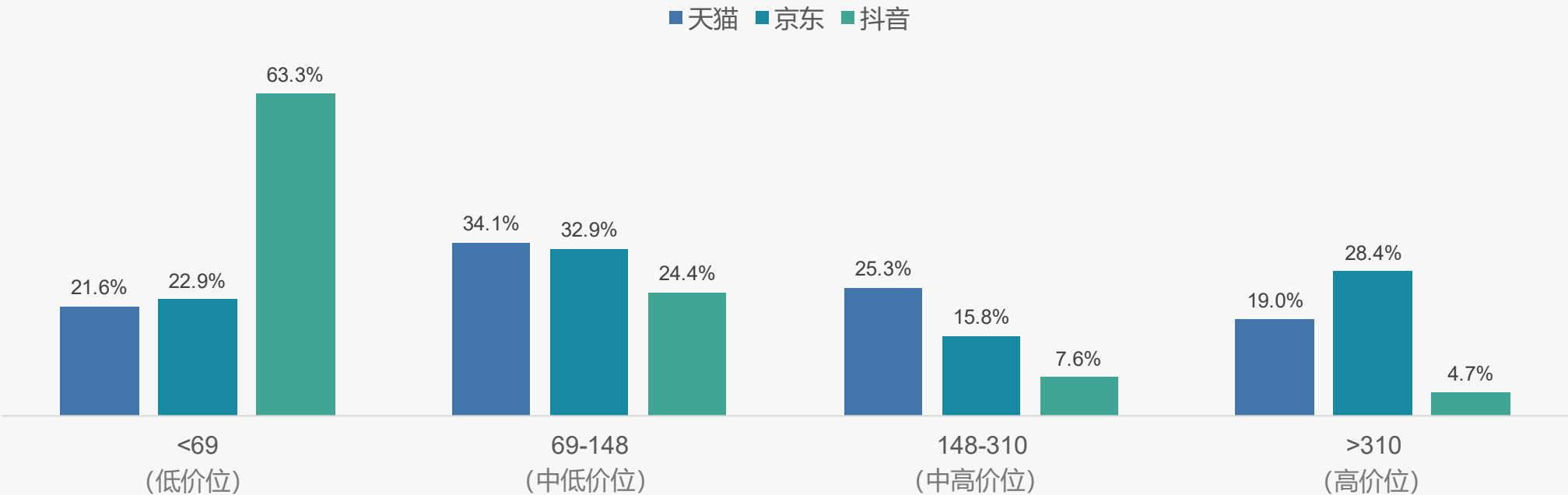
枸杞原浆线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 抖音低价京东高端

- ◆从价格带分布看，天猫和京东均以69-148元中端价格带为主（占比34.1%、32.9%），体现平台用户对品质与价格的平衡需求；抖音则以<69元低价带主导（63.3%），反映其流量驱动下高性价比偏好突出，但高端产品（>310元）份额仅4.7%，存在消费升级潜力。平台间价格结构差异显著：抖音低价带占比超六成，可能通过高流量实现规模效应，但客单价偏低。
- ◆业务策略启示：抖音需优化供应链以提升中高端产品渗透，避免低价内卷；京东可强化高端产品营销，利用高客单价优势提升ROI；天猫应维持全价格带覆盖，通过品类组合优化周转率。整体需关注价格带与平台用户画像的匹配度，以驱动可持续增长。

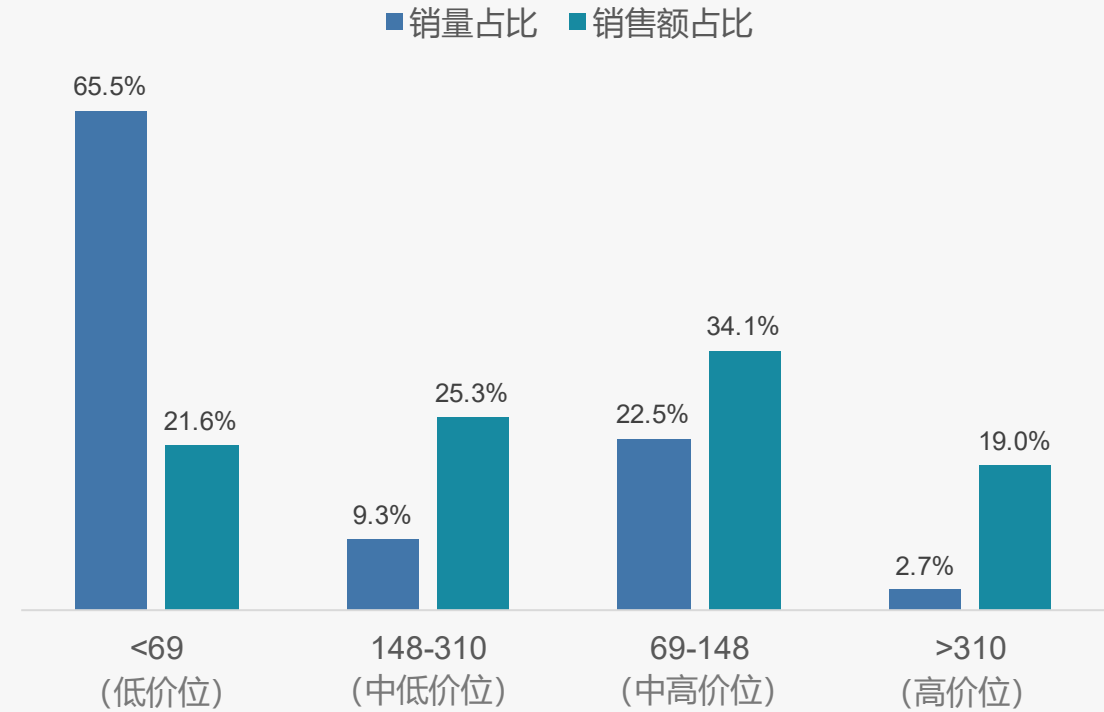
2025年一~三季度各平台枸杞原浆不同价格区间销售趋势



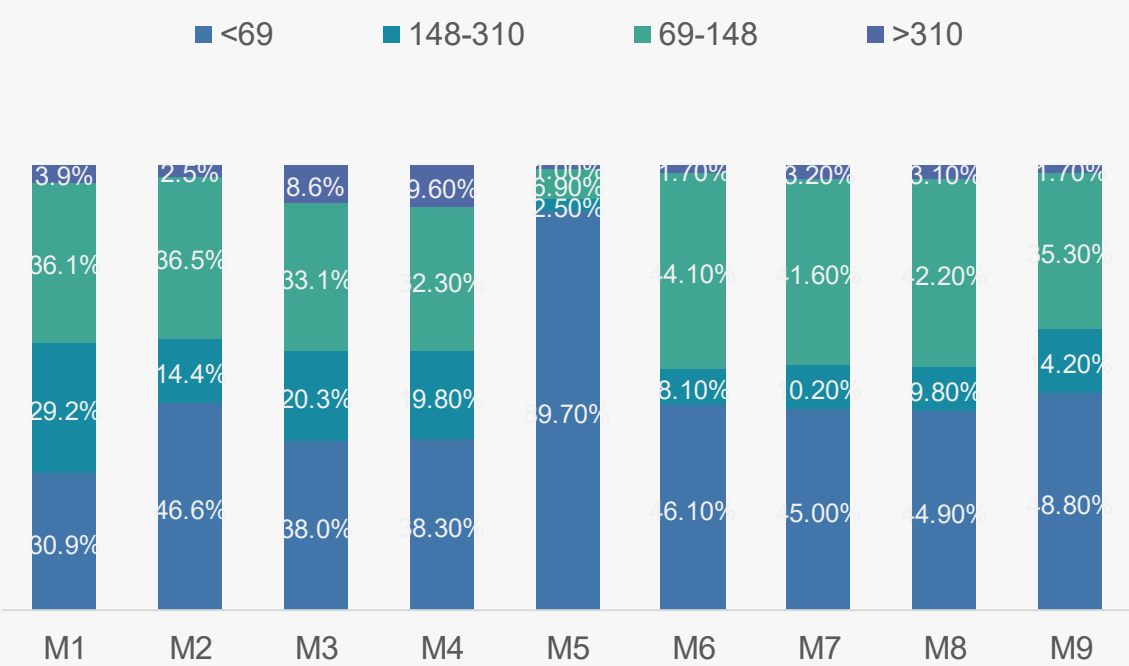
枸杞原浆中高端主导市场

- ◆从价格区间销售趋势看，<69元低端产品销量占比65.5%但销售额仅占21.6%，呈现高销量低贡献特征；69-148元中端产品销量占比22.5%却贡献34.1%销售额，是核心利润来源；>310元高端产品销量仅2.7%但销售额占比19.0%，显示高溢价能力。月度销量分布显示M5月<69元产品销量占比飙升至89.7%，结合M3-M4月>310元占比提升至8.6%-9.6%，反映促销季低价冲量、节后高端需求回升的周期性特征，需优化库存周转率应对波动。
- ◆中高端区间（69-310元）合计销量占比31.8%、销售额占比59.4%，是市场主力；但M5-M9月<69元占比持续超44%，存在低价依赖风险，建议通过产品升级提升客单价和ROI。

2025年一~三季度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

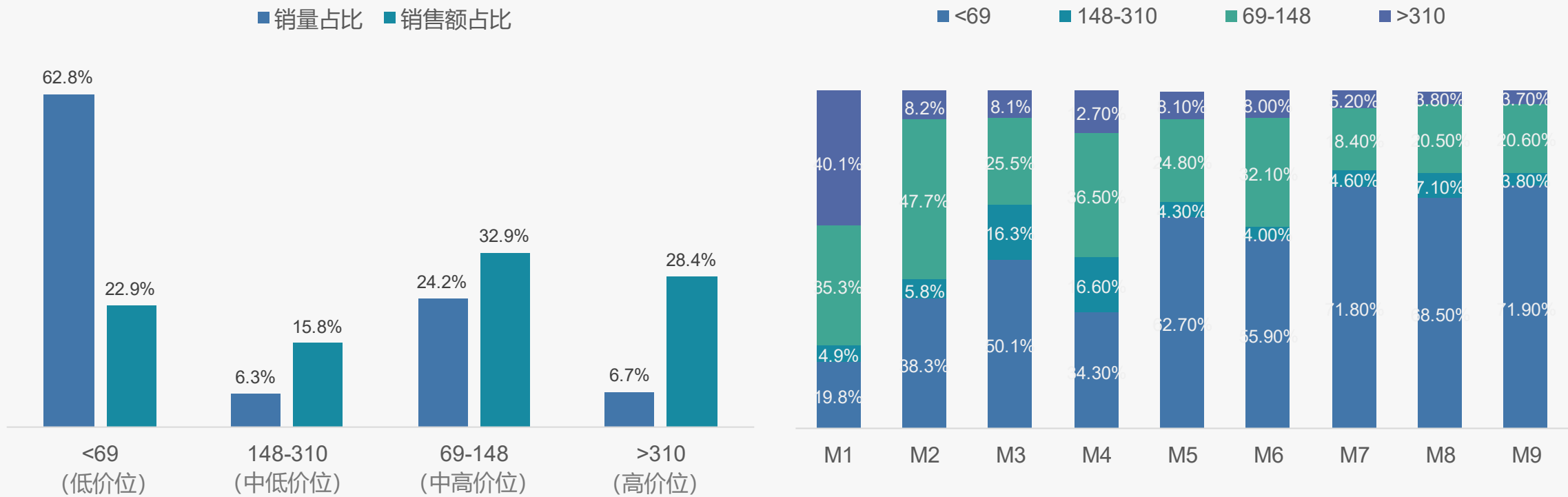


枸杞原浆低价主导 销量高利润低

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台枸杞原浆品类呈现明显的低价主导特征。<69元区间销量占比62.8%，但销售额占比仅22.9%，表明高销量低价值；而>310元高端产品销量占比6.7%，销售额占比达28.4%，显示高单价驱动收入。业务上，需平衡销量与利润，优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<69元）销量占比从M1的19.8%波动上升至M9的71.9%，而中高端区间（69-148元和>310元）占比显著下降。这表明消费者偏好向低价转移，可能受促销或季节性因素影响，需关注价格敏感度上升对毛利率的挤压风险。

2025年一～三季度京东平台枸杞原浆不同价格区间销售趋势

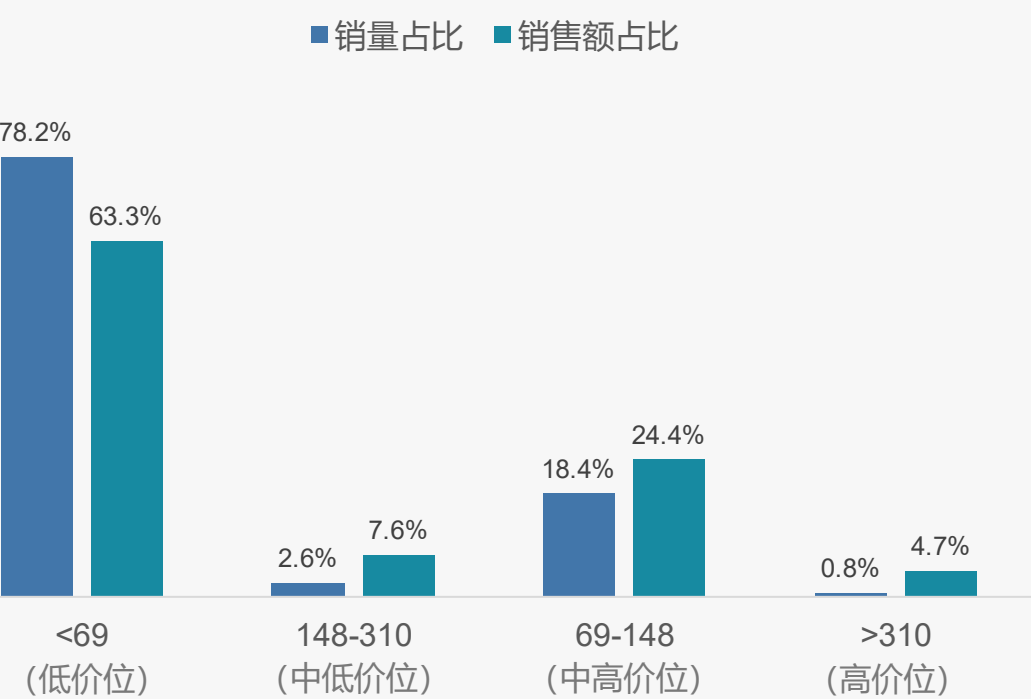
京东平台枸杞原浆价格区间-销量分布



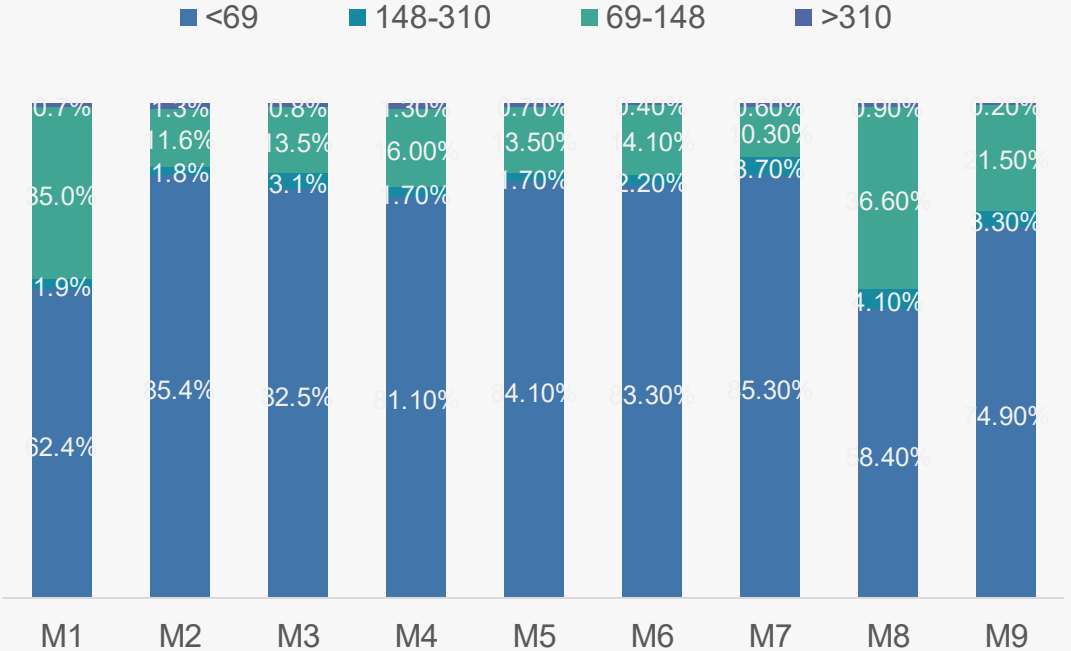
低价主导 中高端潜力 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台枸杞原浆品类呈现明显的低价主导特征。<69元价格带销量占比高达78.2%，贡献63.3%销售额，显示高流量低客单的销售模式。中高端价格带（69-310元）虽销量占比仅21.0%，但销售额占比达32.0%，表明中高端产品具备更强的盈利潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格结构存在显著波动。M8月<69元价格带销量占比骤降至58.4%，而69-148元价格带跃升至36.6%，可能受季节性营销或新品推广影响。其他月份低价带占比稳定在74.9%-85.4%，反映价格敏感性较高，需关注促销活动对价格弹性的影响，以维持销售周转率。

2025年一~三季度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

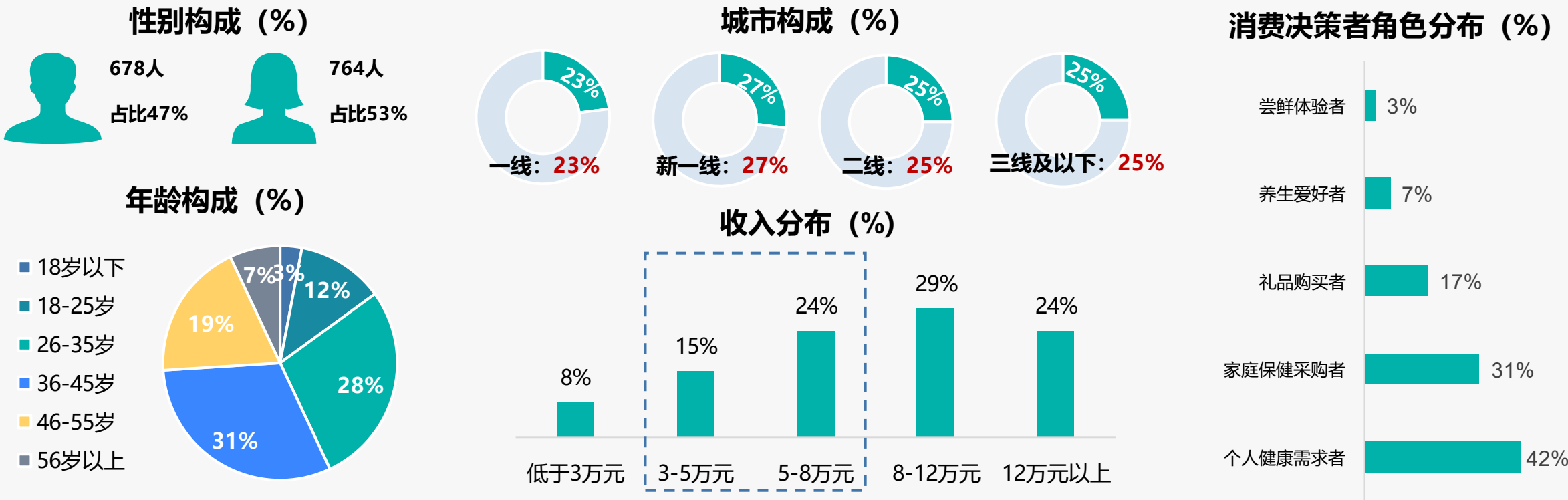
Research Method

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9月
样本数量	N=1442

中青年女性主导枸杞原浆消费

- ◆调查显示女性占53%，36-45岁群体占31%，中青年女性是枸杞原浆主要关注人群。城市分布均衡，新一线城市占27%略高。
- ◆收入8-12万元群体占29%，个人健康需求者占42%，产品主要被中等收入群体用于日常健康维护。

2025年中国枸杞原浆消费者画像

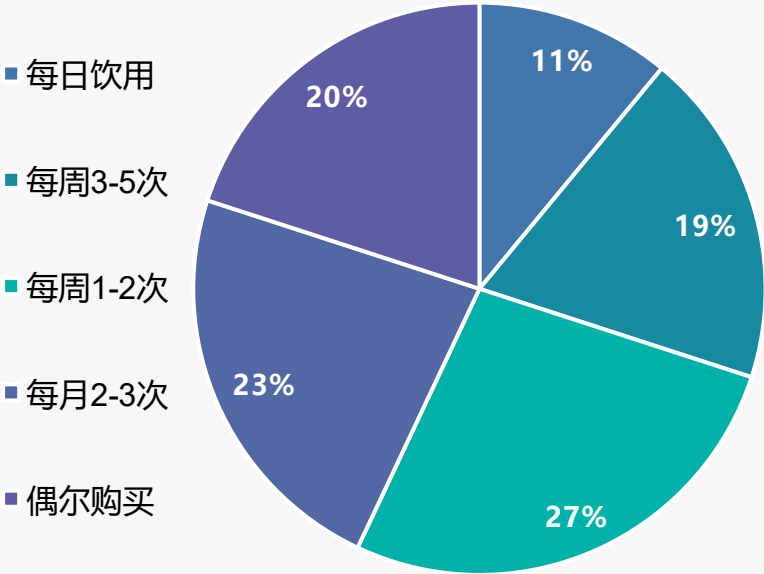


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

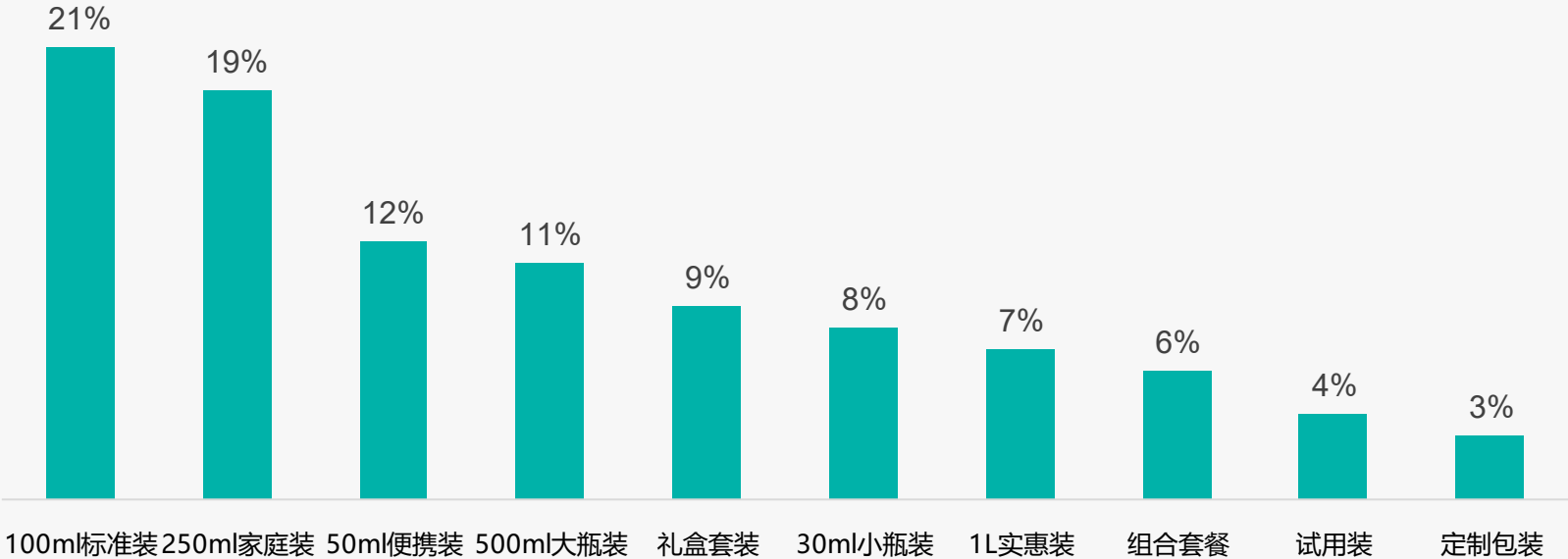
枸杞原浆消费规律性 标准装主导市场

- ◆枸杞原浆消费以每周1-2次为主（27%），每日饮用仅11%，显示消费者偏好规律性但非高频饮用模式，市场需培育高频消费习惯。
- ◆产品规格中100ml标准装最受欢迎（21%），礼盒套装占9%，组合套餐占6%，表明标准便携装主导市场，礼品和组合销售有发展潜力。

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

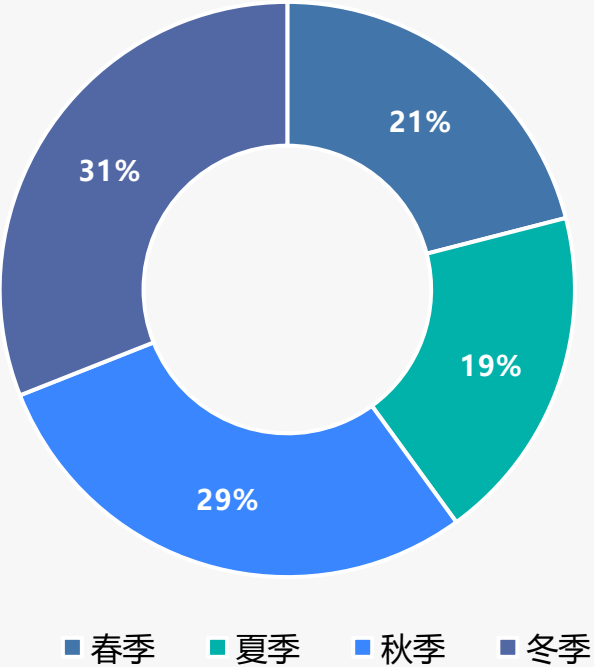


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

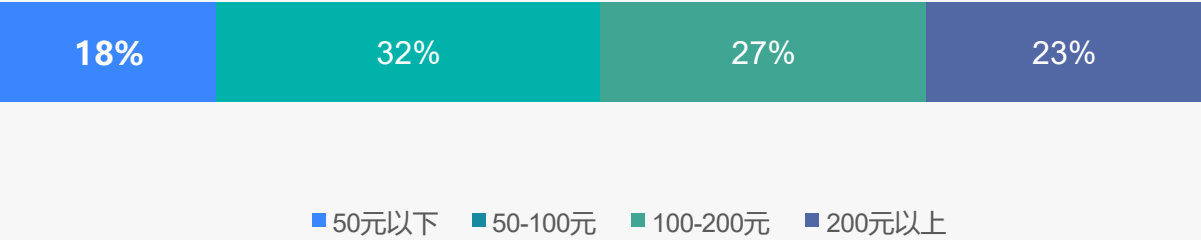
中档消费主导 秋冬需求旺盛

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比最高，达32%；秋冬季消费占比合计60%，其中冬季31%、秋季29%，显著高于春夏季。
- ◆ 包装类型中玻璃瓶装占比最高，为28%，塑料瓶装次之，为25%，反映出消费者对传统、环保包装的倾向。

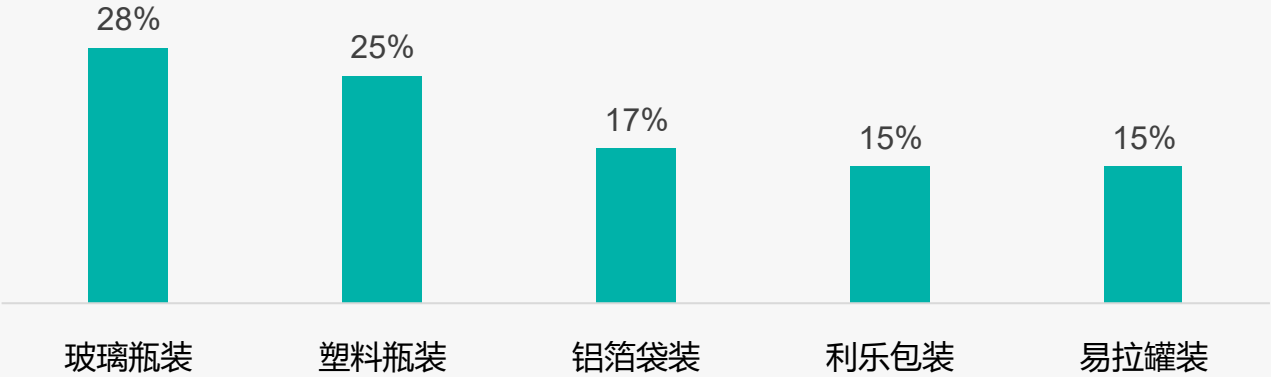
2025年中国枸杞原浆消费季节分布



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

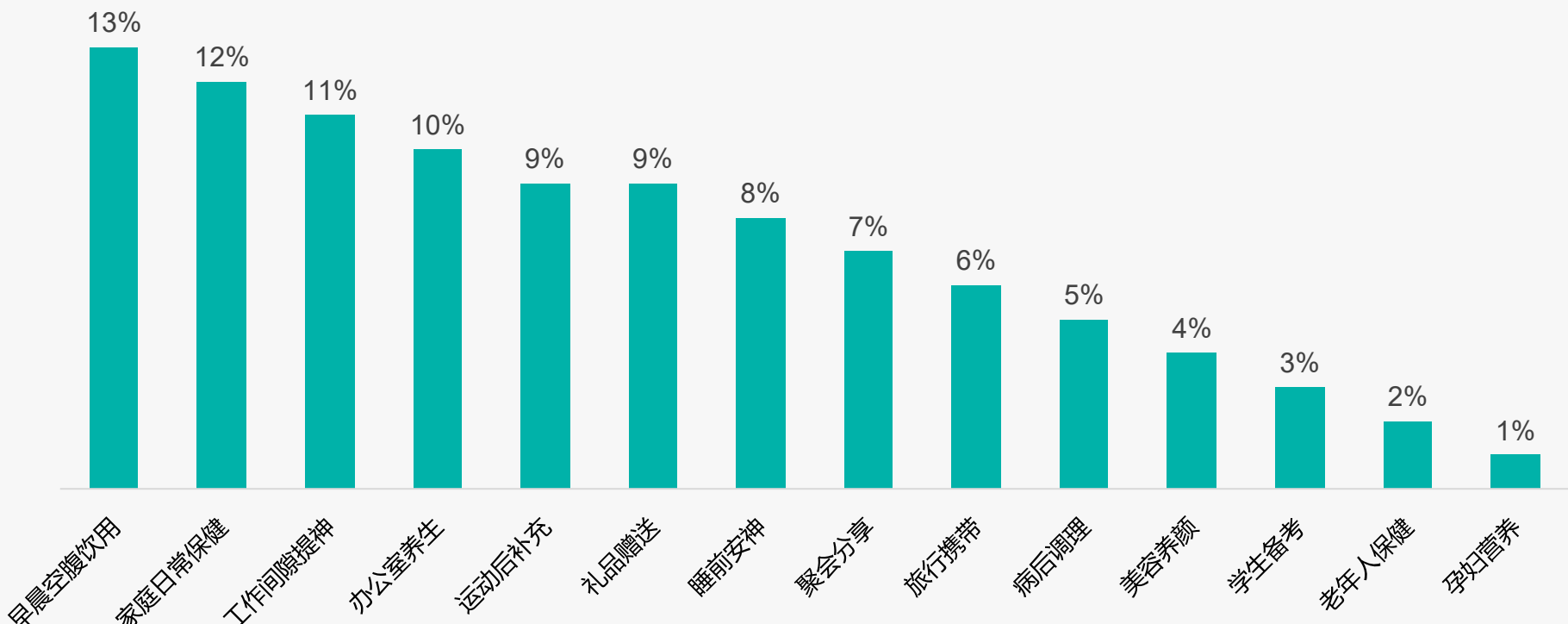


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

枸杞原浆消费高峰在下午晚上

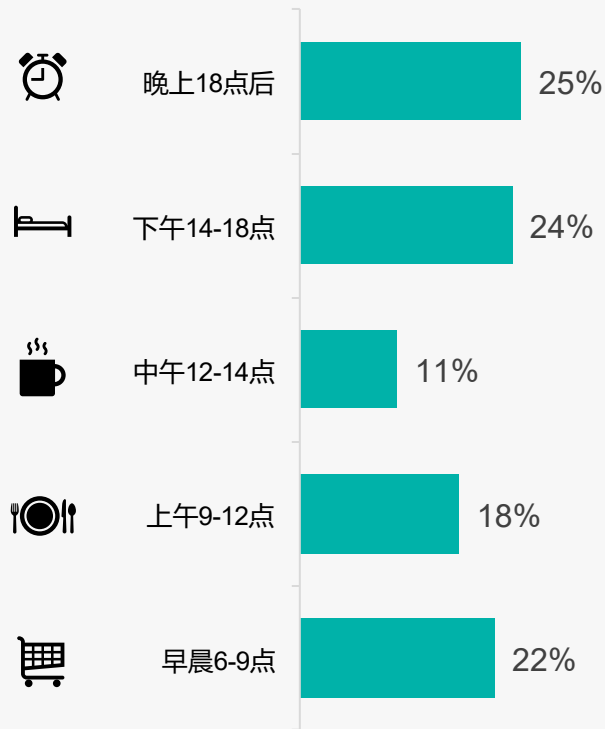
- ◆枸杞原浆消费场景以早晨空腹饮用13%、家庭日常保健12%、工作间隙提神11%为主，显示其主要用于日常保健和提神。
- ◆消费时段高峰在晚上18点后25%和下午14-18点24%，表明消费集中在下午和晚上，可能与休闲保健习惯相关。

2025年中国枸杞原浆消费场景分布



样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

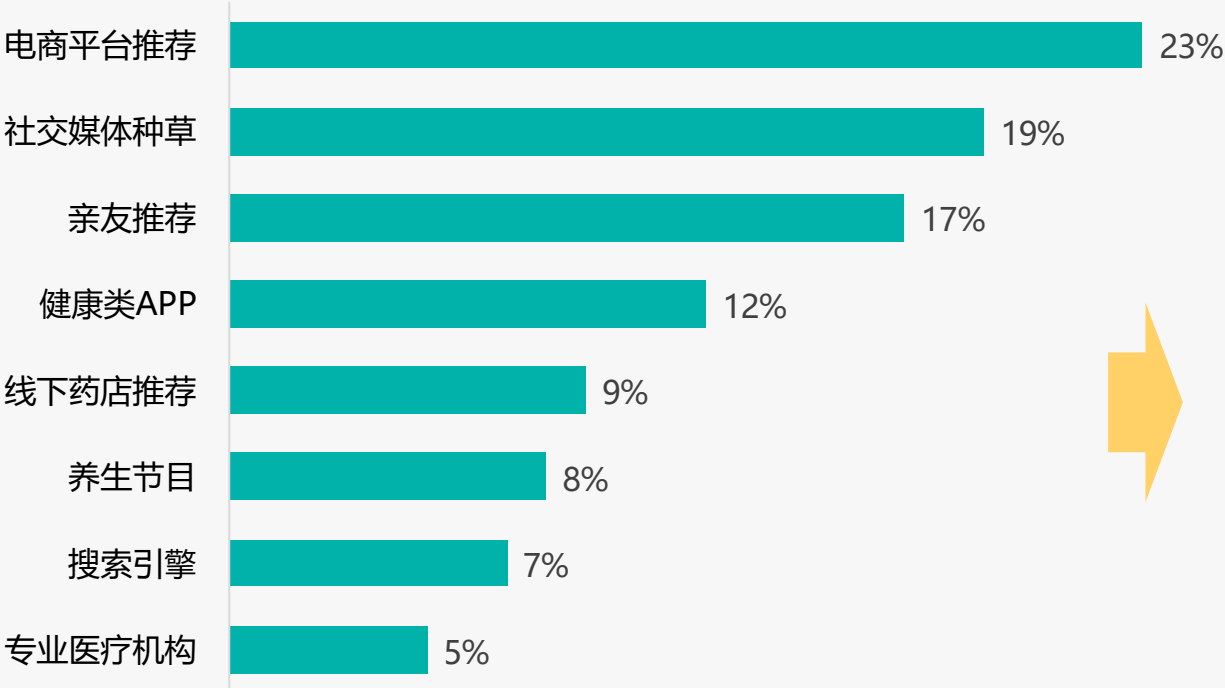
2025年中国枸杞原浆消费时段分布



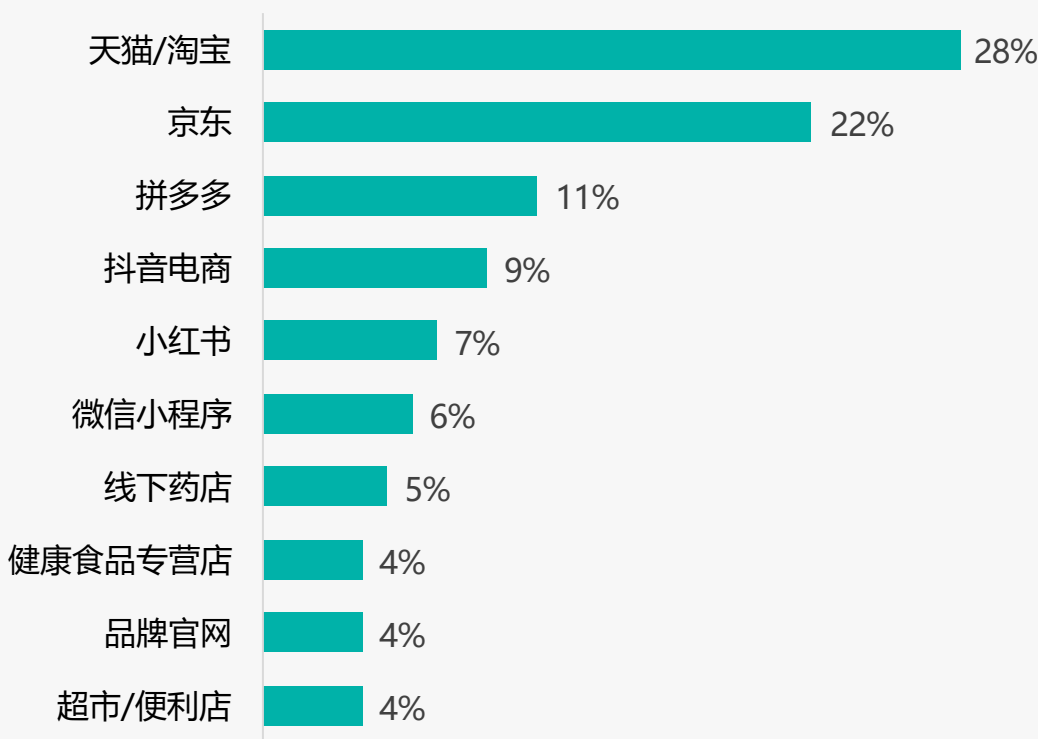
枸杞原浆消费线上渠道主导

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（23%）、社交媒体种草（19%）和亲友推荐（17%）了解枸杞原浆，线上渠道和口碑传播是主要信息来源。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（28%）和京东（22%），两者占一半份额，显示电商平台是核心销售渠道。

2025年中国枸杞原浆了解渠道分布



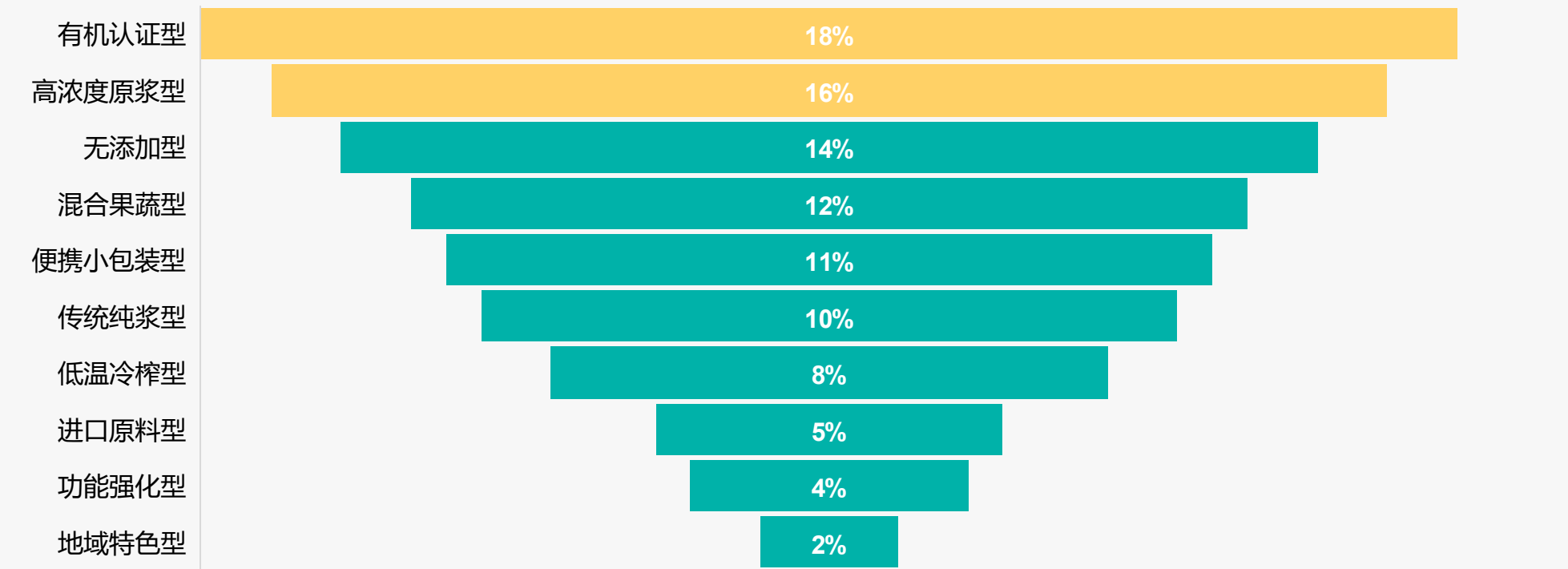
2025年中国枸杞原浆购买渠道分布



样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆有机认证型枸杞原浆以18%的偏好度领先，高浓度原浆型占16%，无添加型占14%，显示消费者高度关注健康认证和产品纯度。
- ◆功能强化型和地域特色型仅占4%和2%，表明小众需求市场认知度低，便捷性和多样性更受青睐。

2025年中国枸杞原浆偏好类型分布

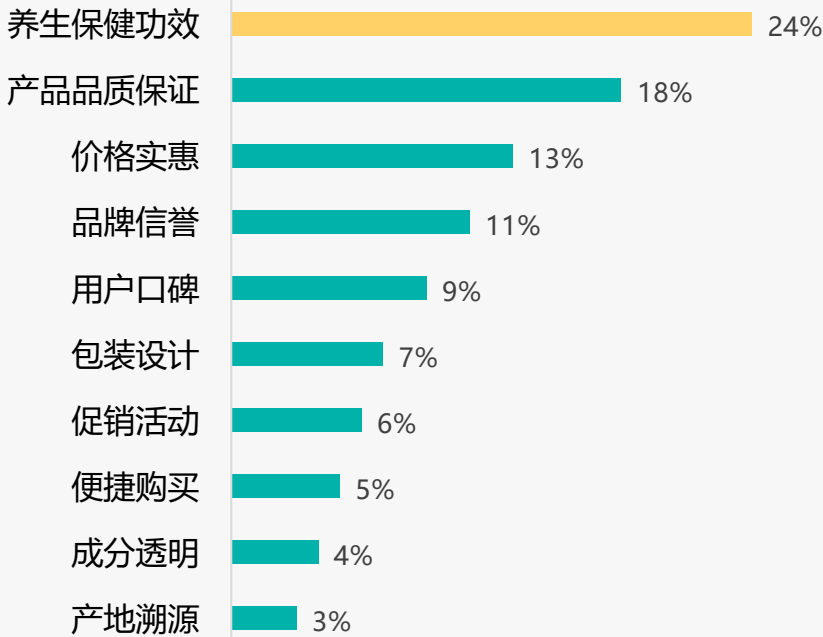


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

健康功效主导枸杞原浆消费

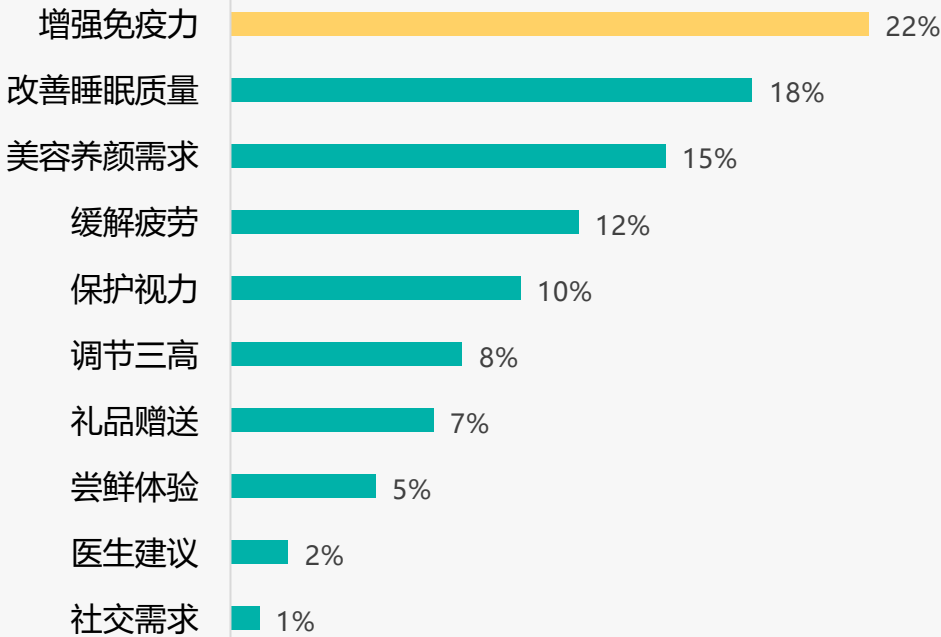
- ◆消费者选择枸杞原浆主要受养生保健功效（24%）驱动，产品品质保证（18%）和价格实惠（13%）是关键因素，凸显健康功能的核心吸引力。
- ◆消费原因中增强免疫力（22%）占主导，改善睡眠（18%）和美容养颜（15%）需求显著，反映产品多功能健康定位，而社交需求仅1%。

2025年中国枸杞原浆吸引因素分布



样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

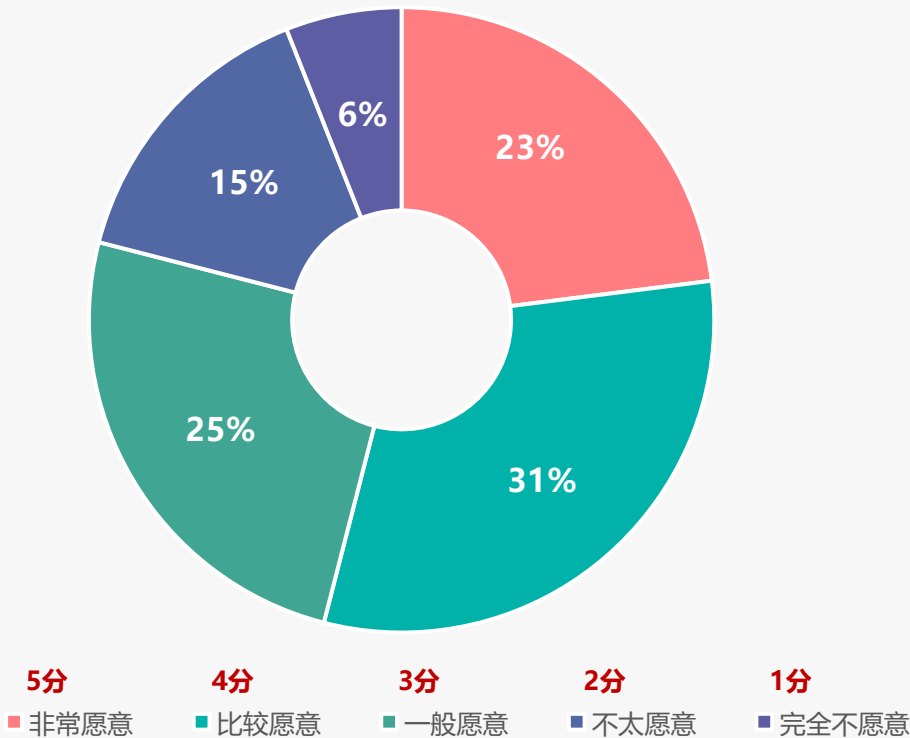
2025年中国枸杞原浆消费原因分布



推荐意愿高 效果价格口感是关键

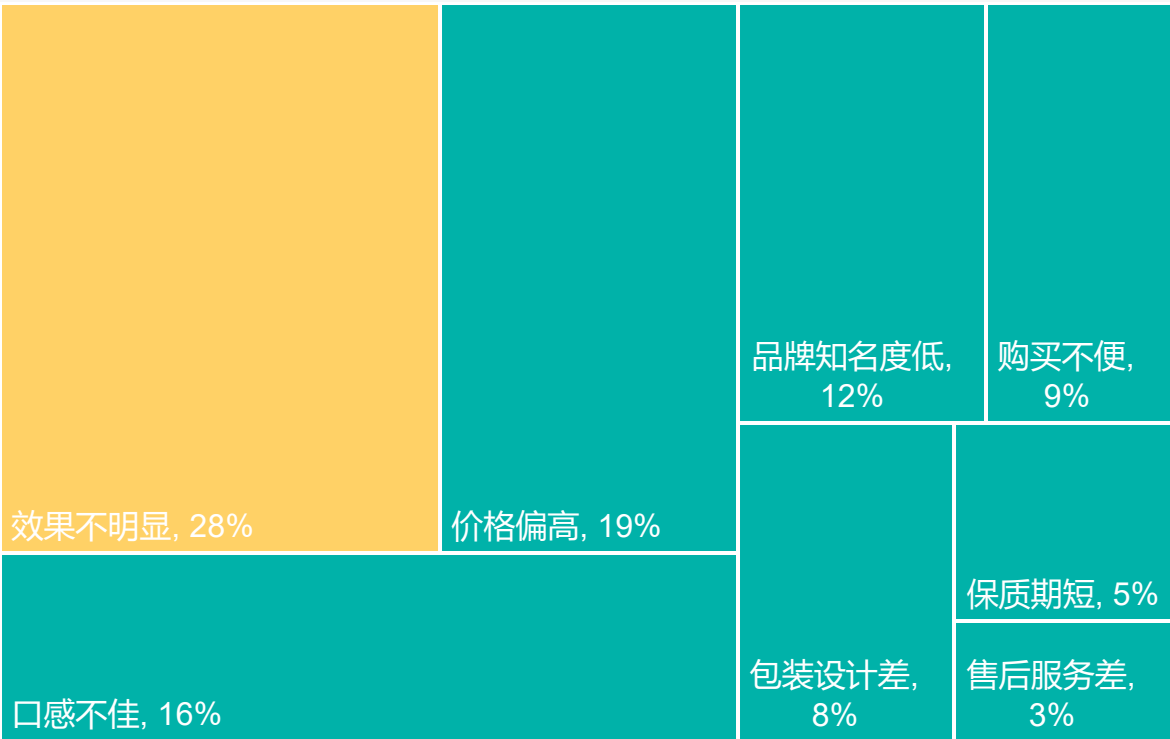
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达54%。不愿推荐的原因中，效果不明显占28%，价格偏高占19%，口感不佳占16%。
- ◆效果不明显是主要障碍，价格和口感也是关键因素。品牌知名度低占12%，显示品牌建设需加强，以提升整体推荐率。

2025年中国枸杞原浆推荐意愿分布



样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

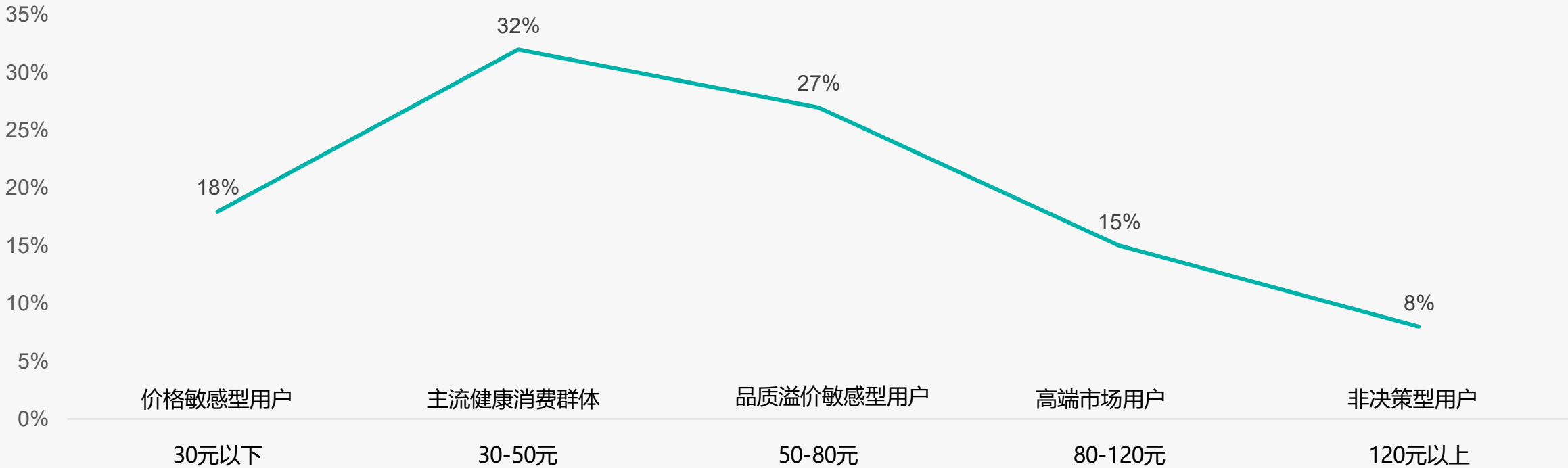
2025年中国枸杞原浆不愿推荐原因分布



枸杞原浆中低价位主导市场

- ◆枸杞原浆消费价格接受度集中在中低价位，30-50元区间占比最高达32%，50-80元区间占比27%，显示消费者对中端产品偏好明显。
- ◆高端市场接受度有限，80-120元占比15%，120元以上仅8%，反映价格敏感度高，中低价位产品更具市场潜力。

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=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以100ml标准装规格枸杞原浆为标准核定价格区间

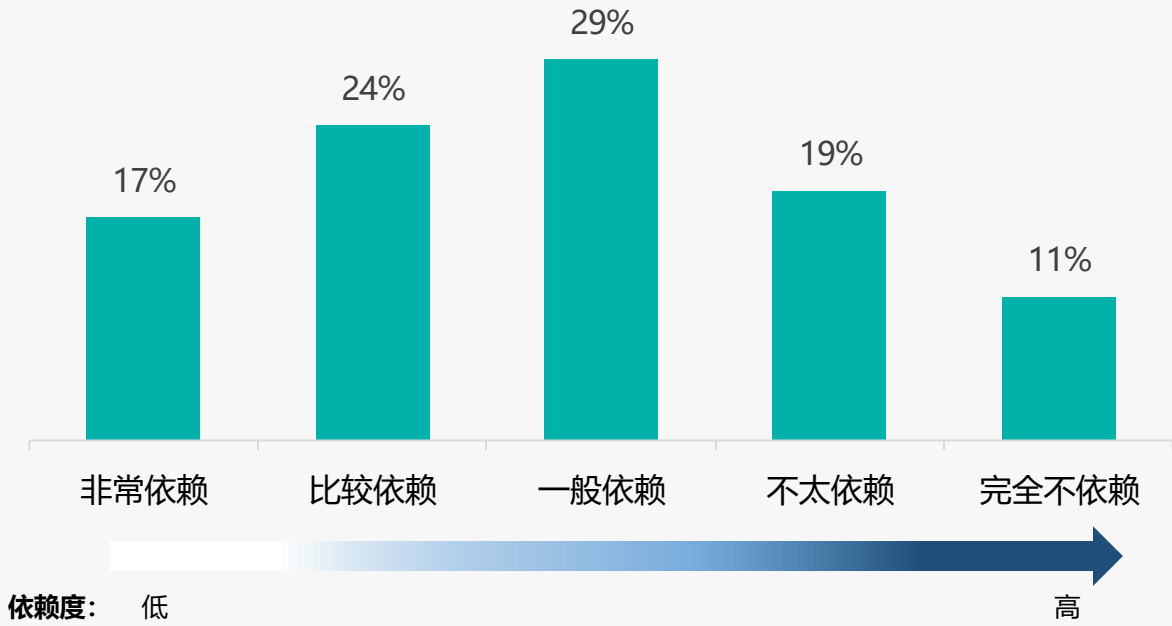
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高但多数仍保持购买。
- ◆促销活动依赖度中，非常依赖和比较依赖合计41%，一般依赖29%，不太依赖和完全不依赖合计30%，促销影响显著。

2025年中国枸杞原浆价格上涨10%购买行为分布



2025年中国枸杞原浆促销依赖程度分布

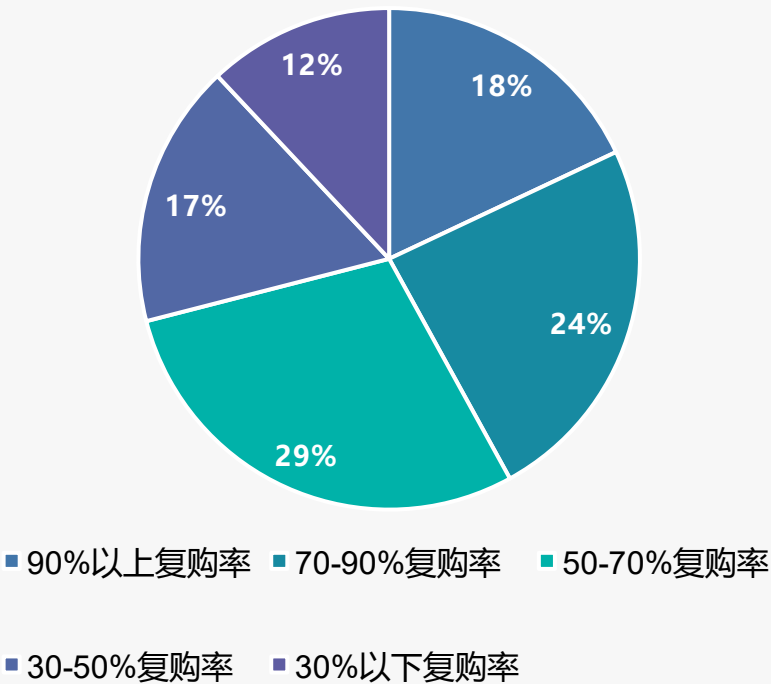


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

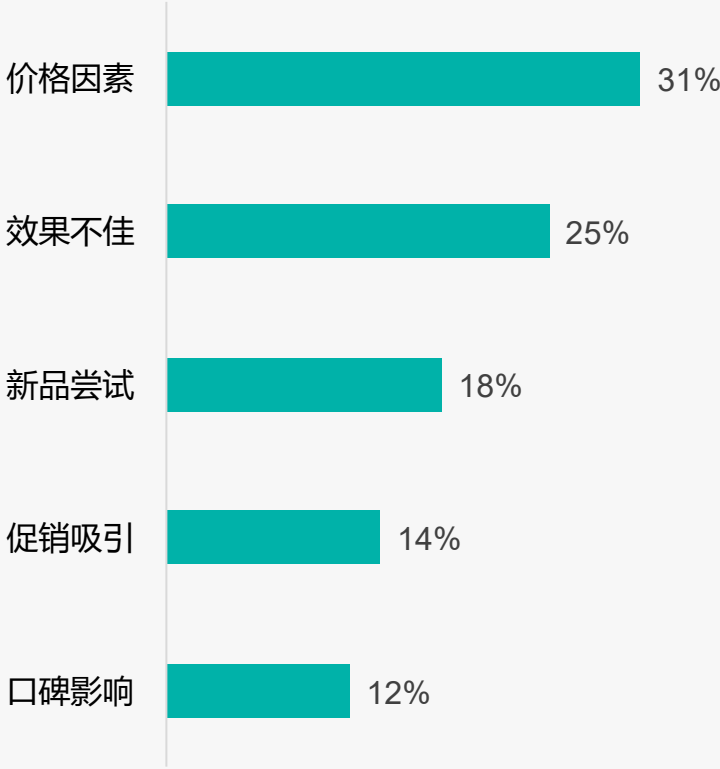
价格敏感 效果关键 忠诚度中等

- ◆枸杞原浆消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达29%，而90%以上高复购率仅18%，表明品牌忠诚度整体中等偏低。
- ◆更换品牌原因中价格因素占比31%最高，效果不佳占25%，突显价格敏感性和产品功效是影响消费决策的关键因素。

2025年中国枸杞原浆品牌复购率分布



2025年中国枸杞原浆更换品牌原因分布

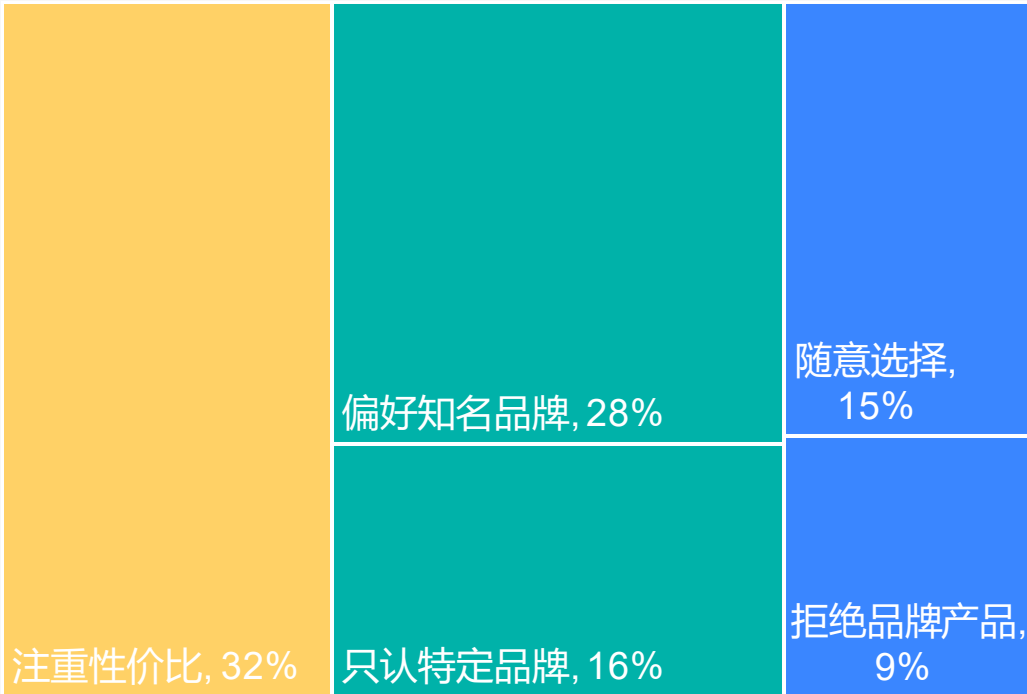


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

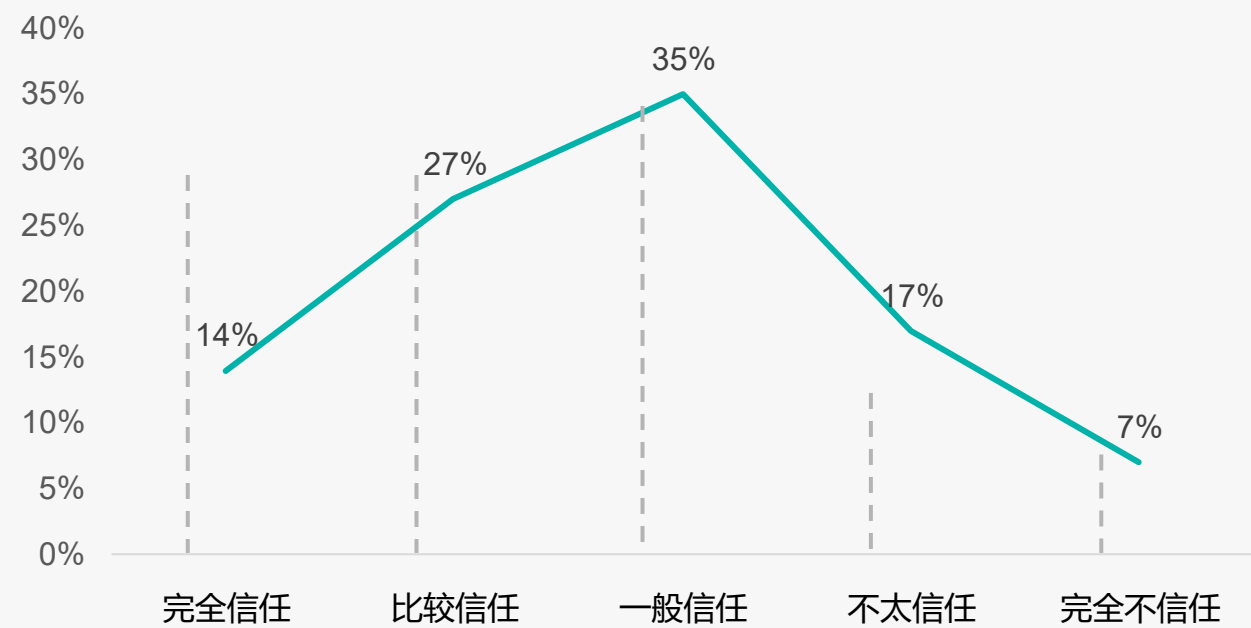
性价比主导品牌信任待提升

- ◆消费者购买意愿中，注重性价比占比32%最高，偏好知名品牌28%次之，显示性价比和品牌是主要驱动因素。
- ◆品牌信任度中，一般信任占比35%最高，不信任合计24%，提示品牌需提升透明度和沟通以增强信任。

2025年中国枸杞原浆品牌产品消费意愿分布



2025年中国枸杞原浆品牌产品态度分布

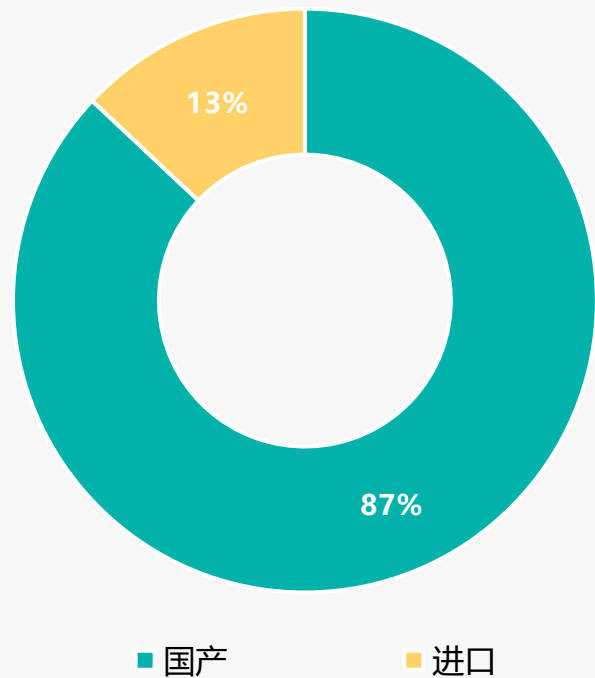


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

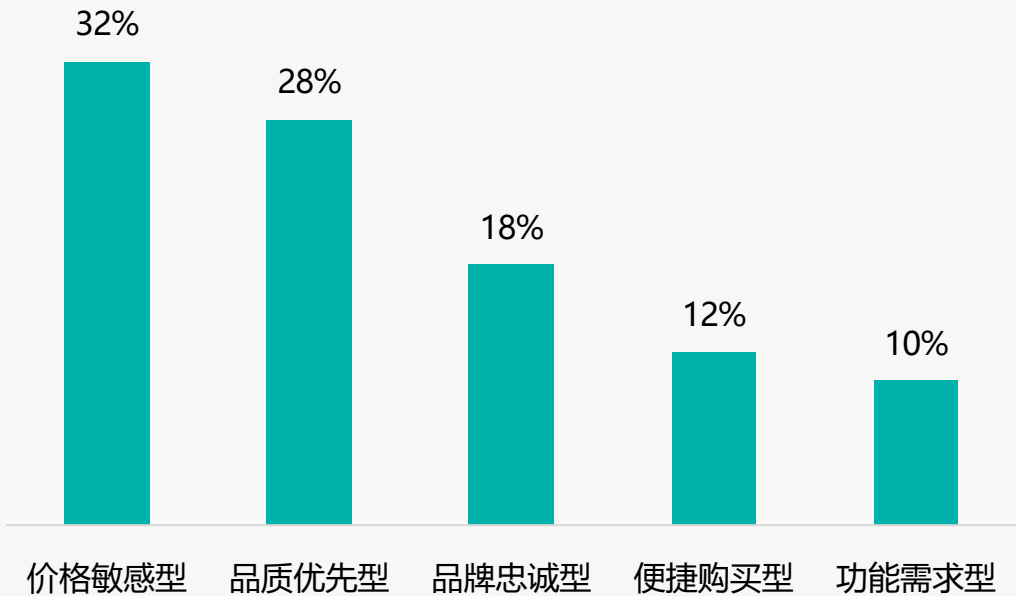
国产主导 价格品质驱动消费

- ◆国产品牌占据87%市场份额，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品的高度信任，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达32%，品质优先型占28%，表明价格和品质是影响购买决策的核心因素。

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

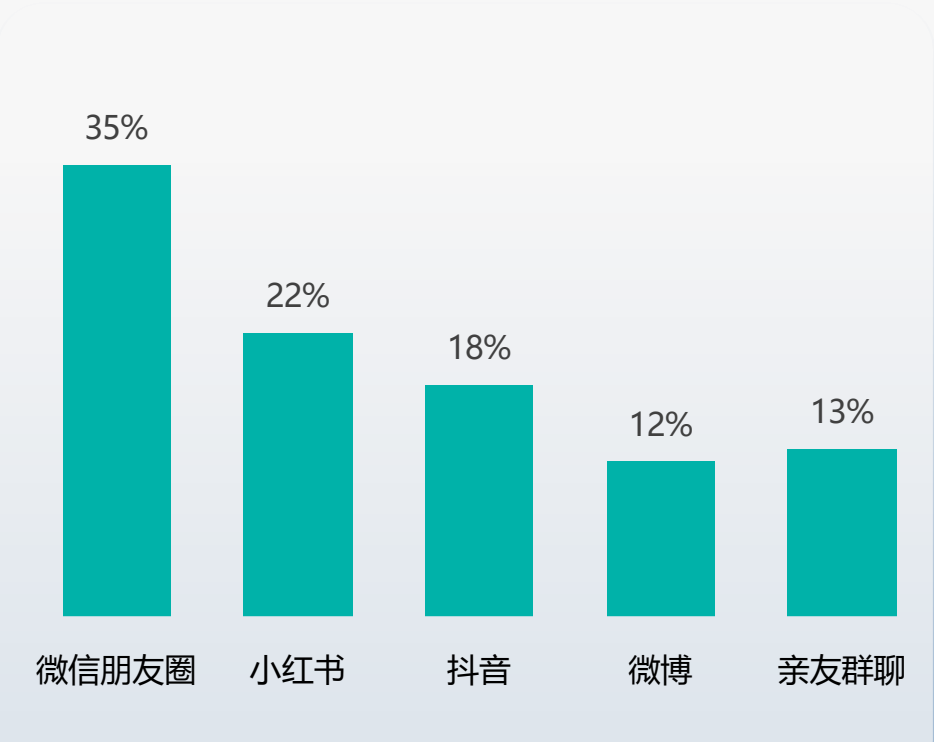


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主渠道 体验分享最受关注

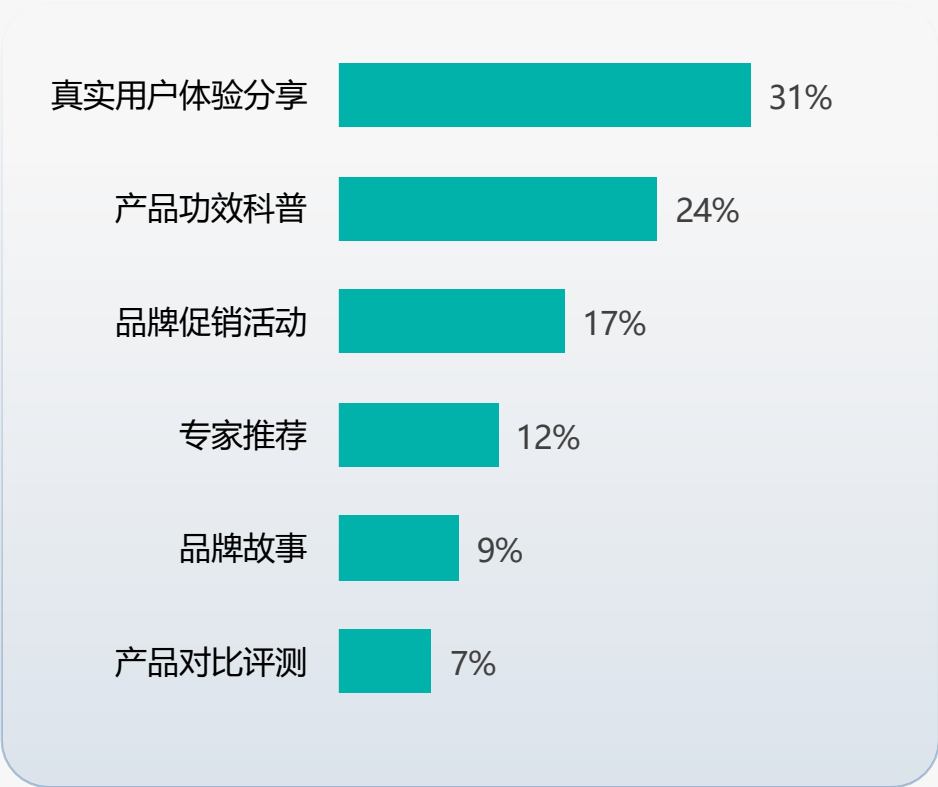
- ◆微信朋友圈是枸杞原浆主要分享渠道，占比35%；小红书和抖音分别占22%和18%，显示年轻平台传播力强。
- ◆用户最关注真实体验分享，占比31%；产品功效科普占24%，反映消费者对健康功效的高度重视。

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=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

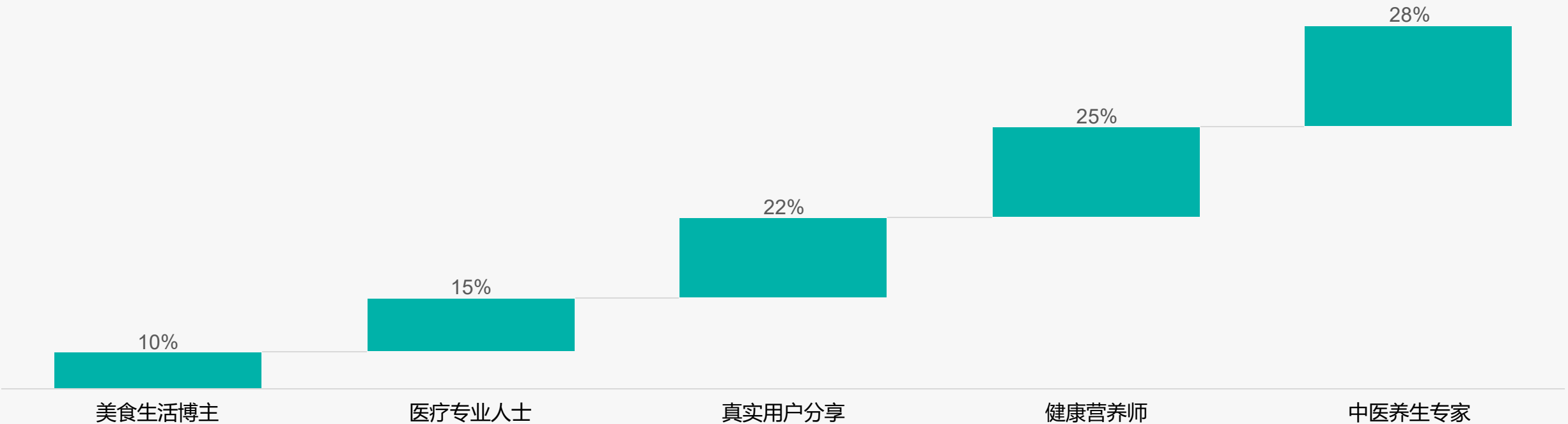
2025年中国枸杞原浆社交内容类型分布



专业健康知识主导枸杞原浆信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取枸杞原浆内容时，最信任中医养生专家（28%）和健康营养师（25%），专业健康知识来源合计占比53%。
- ◆真实用户分享占比22%，医疗专业人士15%，美食生活博主10%，表明专业性和个人体验是影响消费者信任的关键因素。

2025年中国枸杞原浆社交博主信任类型分布

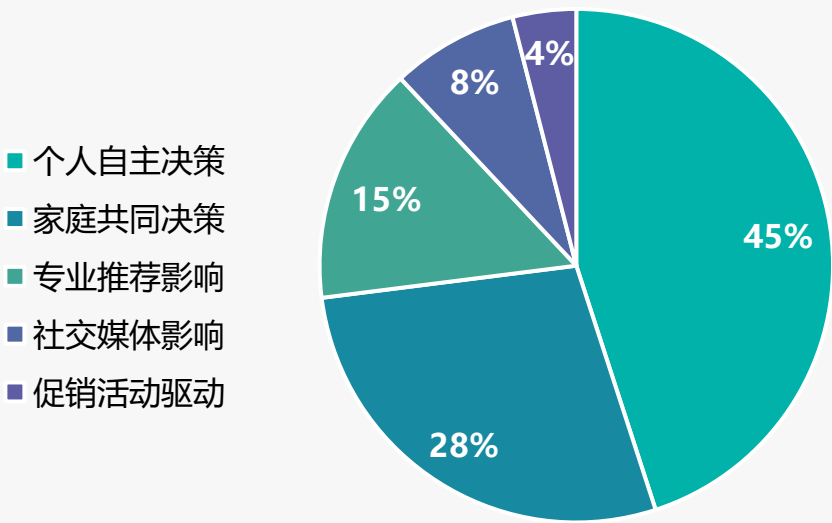


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

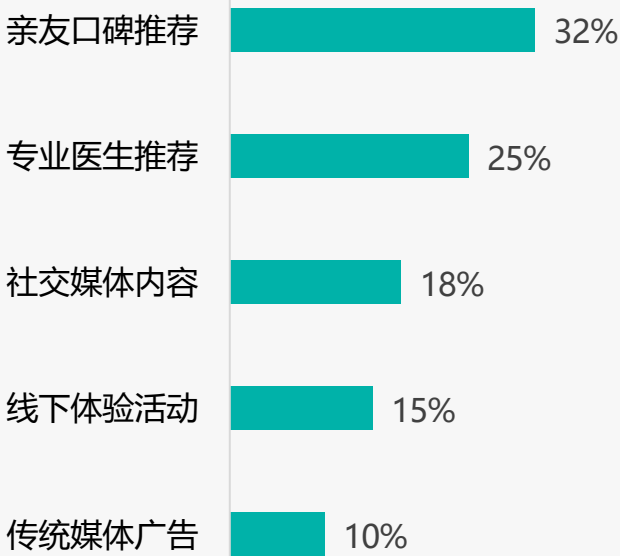
口碑推荐主导 专业认可重要

- ◆亲友口碑推荐以32%的占比成为最受偏好的广告渠道，显著高于其他选项，反映出消费者对枸杞原浆的信任度高度依赖于个人社交网络。
- ◆专业医生推荐以25%位居第二，突显产品在健康领域的专业认可度，而传统媒体广告仅占10%，影响力较弱。

2025年中国枸杞原浆消费决策者类型分布



2025年中国枸杞原浆广告偏好分布

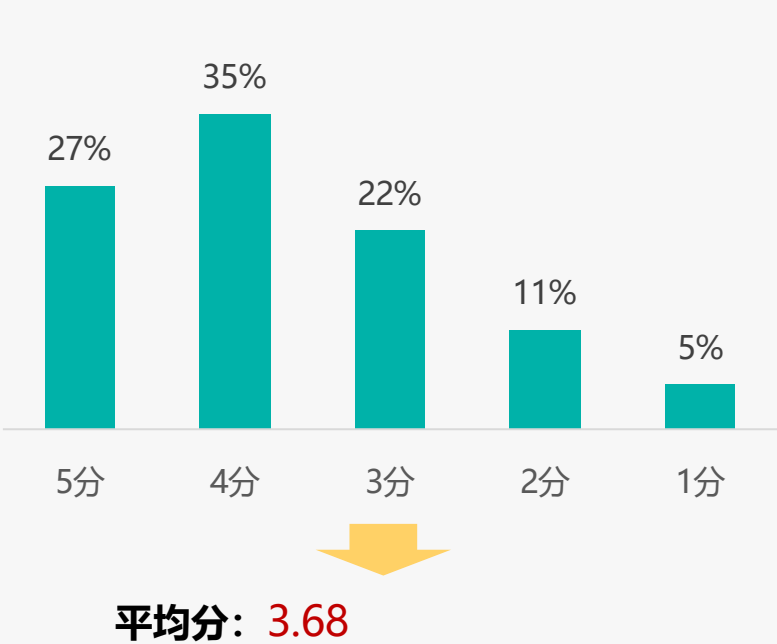


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

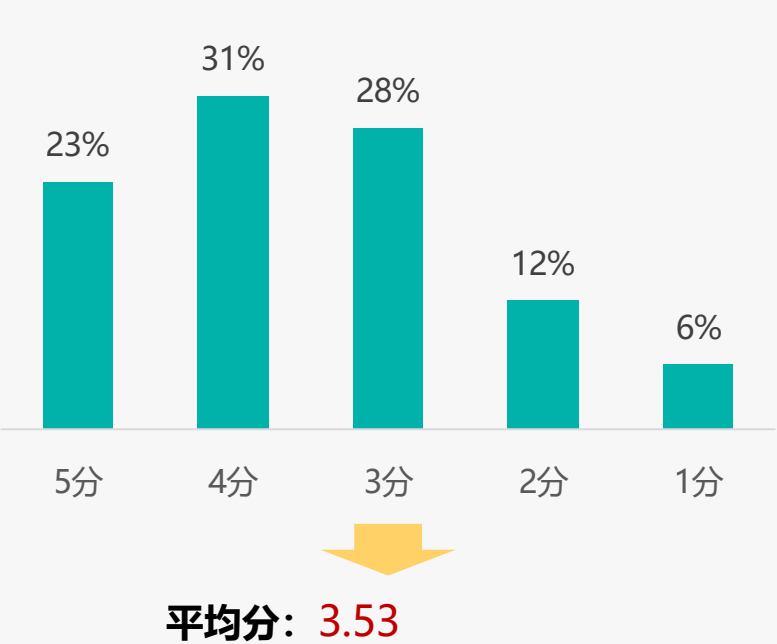
退货体验薄弱 需优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比62%，但退货体验满意度相对较低，3分占比最高为28%，且2分及以下合计18%，提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度4分和5分合计58%，略低于消费流程，退货体验是消费者不满集中点，建议加强退货政策透明度和处理效率以提升整体体验。

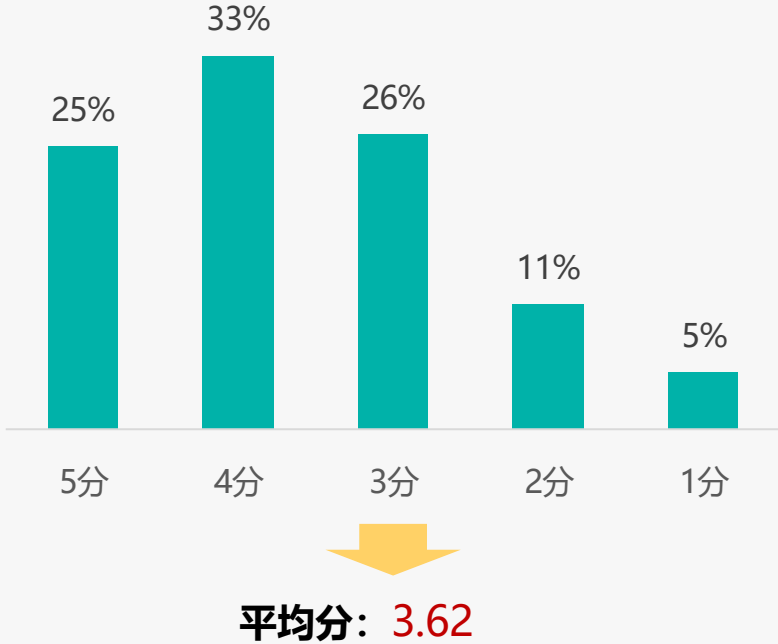
2025年中国枸杞原浆线上消费流程满意度分布（满分5分）



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）

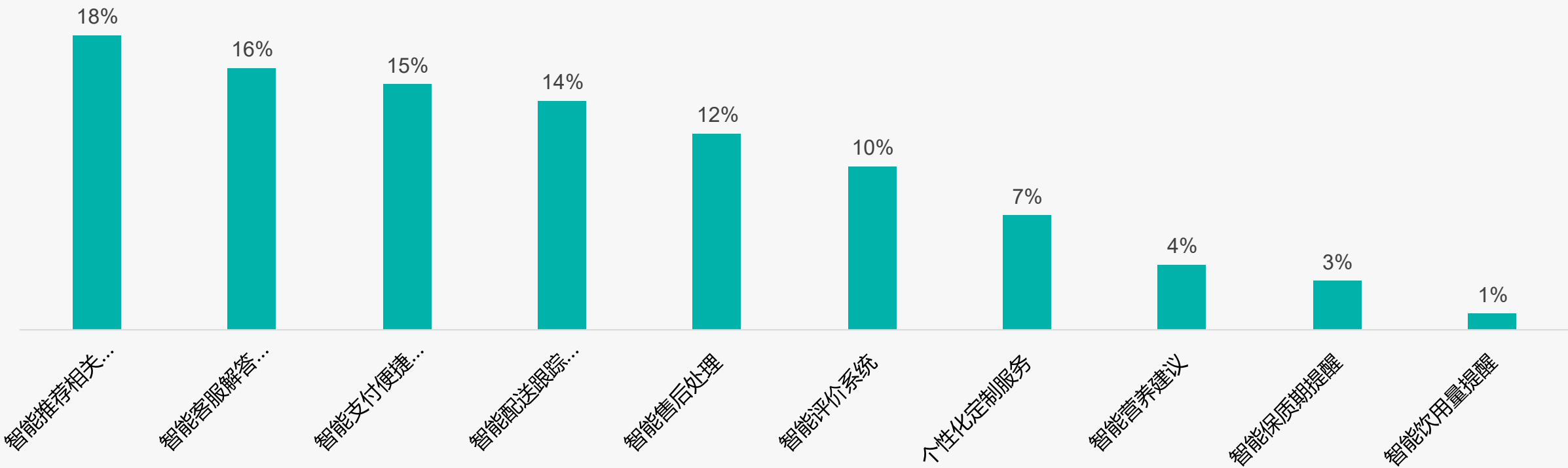


样本：枸杞原浆行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 健康服务冷遇

- ◆调查显示，智能推荐相关产品占比18%，智能客服和支付便捷体验分别为16%和15%，消费者最关注个性化推荐和高效服务。
- ◆健康管理服务如智能营养建议、保质期提醒和饮用量提醒占比仅4%、3%和1%，使用率极低，显示消费者偏好购买环节。

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=1442，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