

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月葛根市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Pueraria Lobata Category Market Insights

2026年1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，助力把握市场先机。

CONTENTS

# 目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：中青年中等收入群体主导葛根消费决策



36-45岁人群占比31%，26-35岁占28%，合计近六成。



5-8万和8-12万月收入者合计52%，中等收入需求高。



消费决策以个人自主为主(42%)，家庭健康管理为辅(31%)。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对36-45岁、月收入5-12万的中青年，开发符合其健康需求和消费习惯的产品与营销策略。

### ✓ 强化个人与家庭健康定位

产品宣传需兼顾个人自主消费和家庭健康管理场景，突出便捷性和家庭共享价值。

## 核心发现2：葛根消费低频为主，传统产品主导市场



偶尔购买(30%)和每月一次(28%)合计58%，非高频消费。



葛根粉占主导，小、中、大包装合计52%，葛根茶占20%。



新兴产品如饮料和护肤品占比低，市场渗透率较低。

### 启示

#### ✓ 优化产品组合与包装策略

品牌应维持传统粉状和茶类产品优势，同时探索小包装和新兴产品形式，以提升消费频次。

#### ✓ 加强低频消费场景营销

针对偶尔和定期购买习惯，通过季节性促销和健康场景教育，驱动需求增长。

## 核心发现3：健康功效驱动消费，价格敏感度高



健康功效是吸引消费的首要因素，占31%，远超价格和品牌信誉。



消费原因以保健养生(28%)、缓解症状(22%)和尝试天然产品(18%)为主。



价格敏感群体占59%，促销依赖度分化，品牌忠诚度较低。

### 启示

#### ✓ 突出健康功效与真实体验

品牌需强化产品健康属性的科学验证和用户真实分享，提升信任度和购买意愿。

#### ✓ 平衡价格策略与价值传递

在20-60元中等价位区间优化定价，通过性价比和促销活动应对价格敏感消费者。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：健康功效驱动消费，中青年中等收入为主力



## 1、产品端

- ✓ 开发有机无添加产品，强调健康安全
- ✓ 推出便携袋装产品，满足冬季消费需求



## 2、营销端

- ✓ 强化健康功效宣传，突出真实用户体验
- ✓ 利用微信朋友圈口碑传播，提升信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服解答，提升线上服务体验

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

# 品类洞察：研究说明

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 葛根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葛根品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对葛根的购买行为;
- 葛根市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

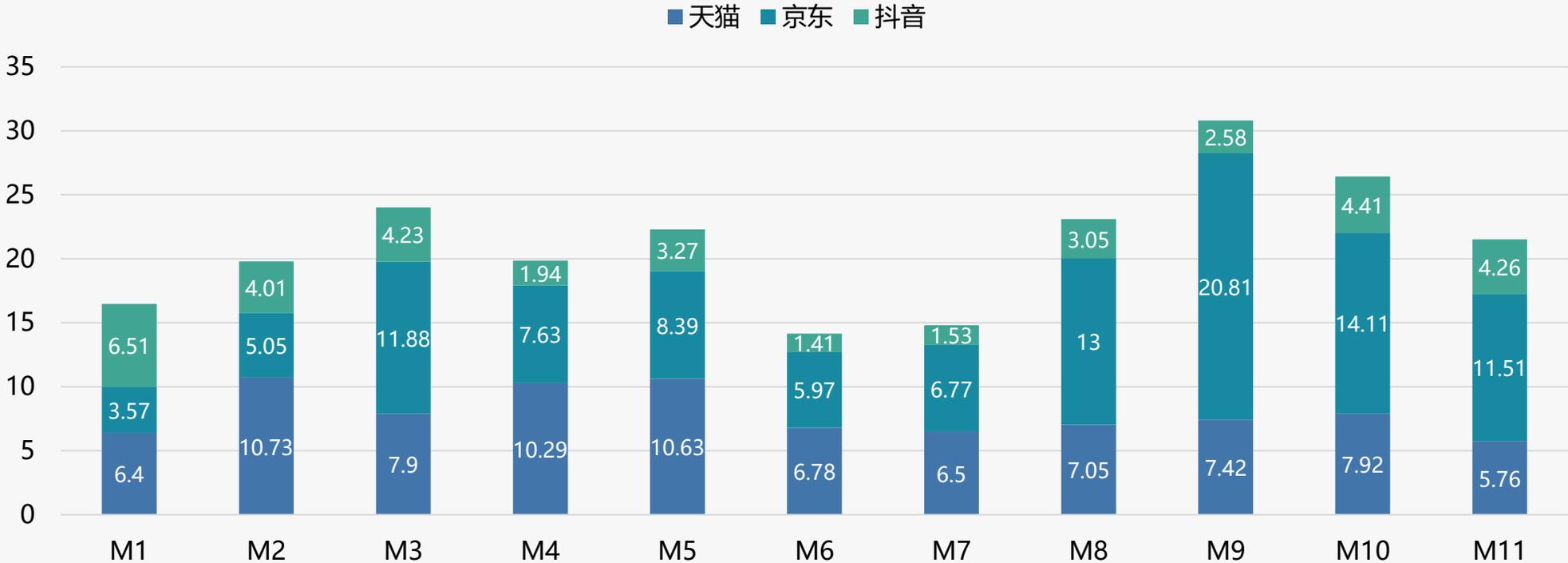
Research Method

- **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, 计算葛根品类销售额、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、不同平台葛根品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 抖音增长 葛根销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，京东在2025年1-11月葛根品类线上销售额达10.5亿元，显著领先于天猫的8.5亿元和抖音的3.7亿元。从月度销售趋势分析，葛根品类呈现明显的季节性波动。第一季度销售额达4.3亿元，为全年峰值；夏季（M6-M8）降至3.6亿元；秋季（M9-M11）回升至4.8亿元。这种波动可能与消费者健康需求周期相关，建议企业根据季节调整库存和促销策略。
- ◆从平台增长潜力看，抖音平台虽销售额最低，但M10单月达441万元，环比增长71%，显示强劲增长势头。相比之下，天猫平台销售额波动较小，稳定性较高。

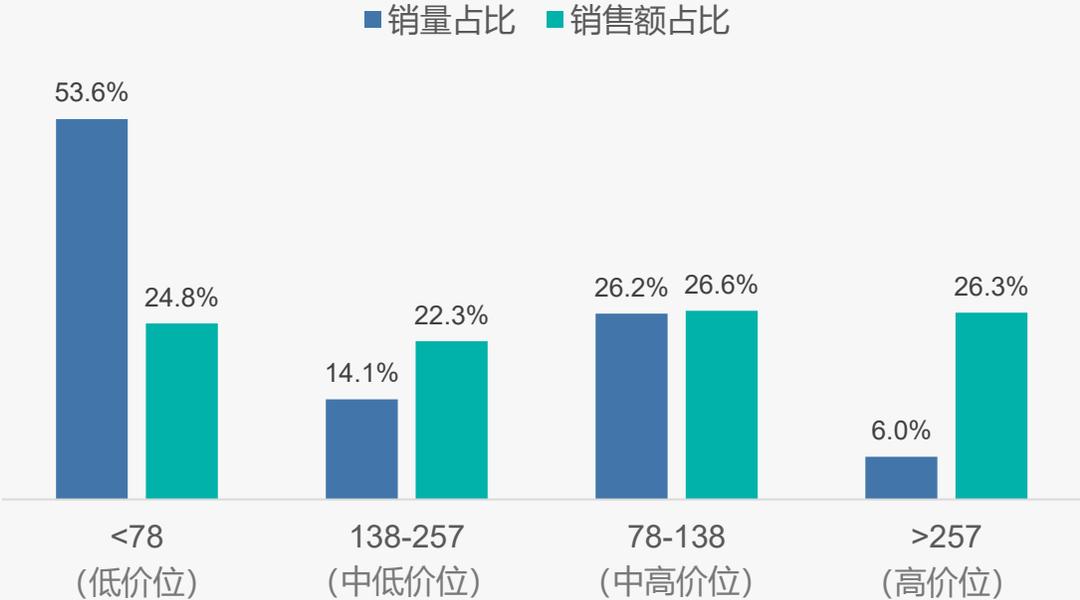
2025年1月~11月葛根品类线上销售规模（百万元）



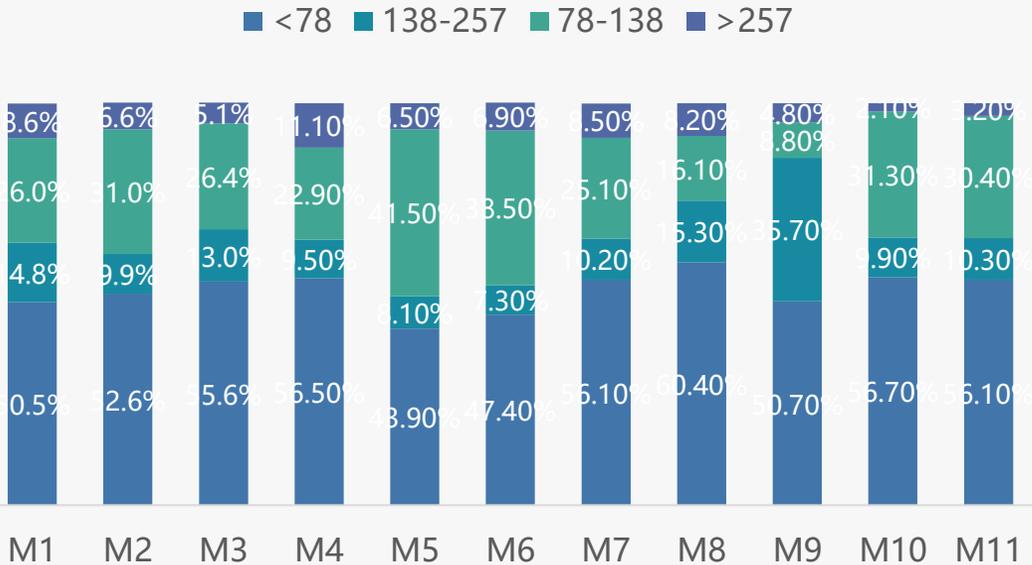
# 葛根市场高端驱动 销量倒挂 分层明显

- ◆从价格区间销售趋势看，葛根品类呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。<78元低价区间贡献53.6%销量却仅占24.8%销售额，而>257元高端区间以6.0%销量贡献26.3%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。138-257元与78-138元区间销售额占比相近，但后者销量占比更高，说明中端市场存在价格敏感度差异。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M5-M6月78-138元区间销量占比显著提升至41.5%/38.5%，而M9月138-257元区间占比异常增至35.7%，可能与促销活动或季节性需求变化相关。<78元区间全年占比稳定在43.9%-60.4%，显示低价产品构成市场基本盘。M8月<78元占比达峰值60.4%，同时78-138元占比

2025年1月~11月葛根线上不同价格区间销售趋势



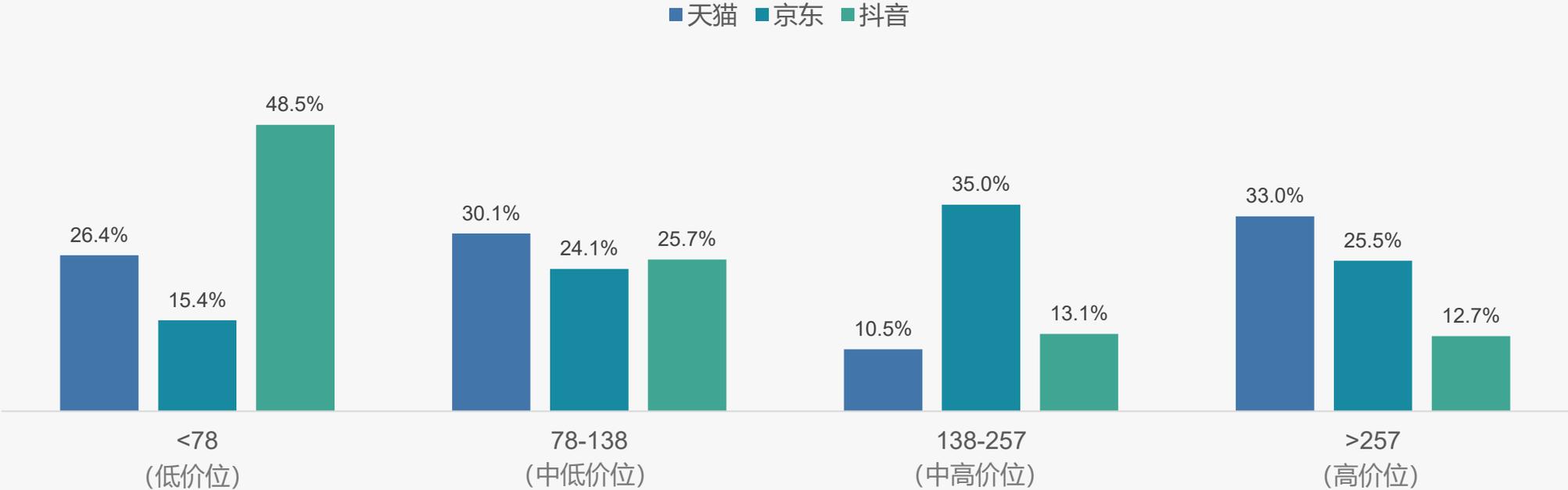
葛根线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异化 抖音低价主导 天猫高端领先

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫在>257元高端区间占比最高（33.0%），显示其品牌溢价能力；京东在138-257元中高端区间主导（35.0%），体现品质消费特征；抖音在<78元低价区间占比近半（48.5%），反映其流量驱动性价比策略。建议天猫强化高端产品线，京东优化中端供应链，抖音可尝试向上渗透以提升客单价。
- ◆对比平台间价格结构，天猫高端（>257元）与低价（<78元）区间合计占比59.4%，呈现两极分化，可能反映消费升级与下沉市场并存；京东各区间分布较均匀（15.4%-35.0%），显示其全渠道覆盖优势；抖音低价区间占比过高，需关注用户粘性和复购率。建议天猫加强中间价位产品开发，京东维持均衡策略，抖

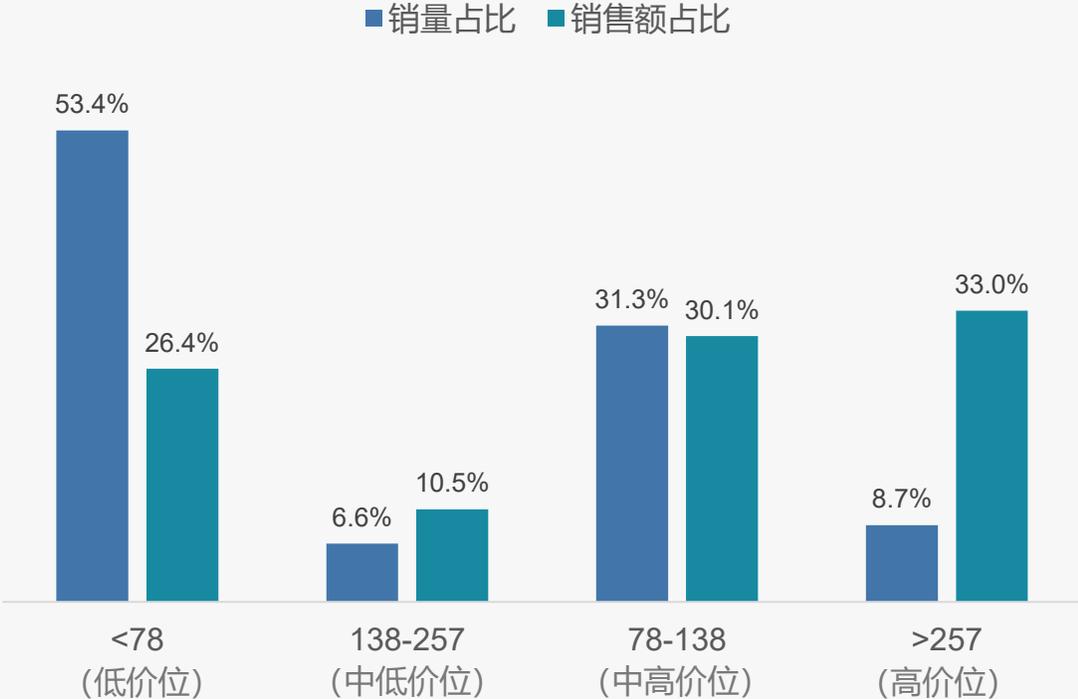
2025年1月~11月各平台葛根不同价格区间销售趋势



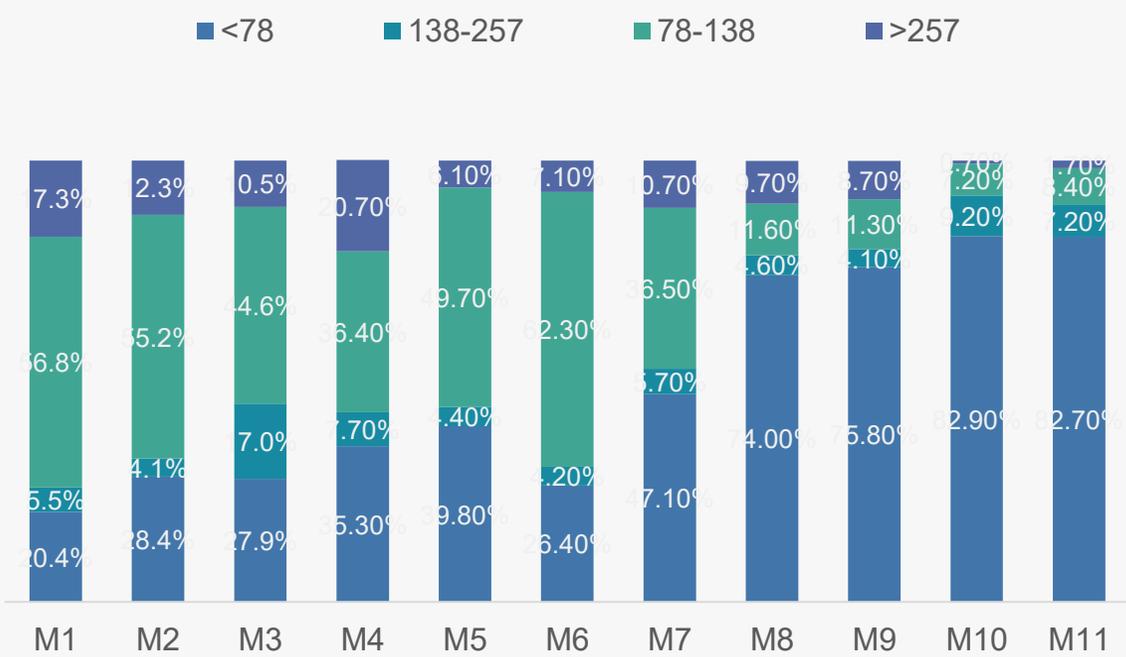
# 葛根市场低价主导高端利润需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台葛根品类呈现明显的价格分层效应。低价区间（<78元）销量占比高达53.4%，但销售额占比仅26.4%，表明该区间以薄利多销为主，可能面临价格竞争压力。中高价区间（78-138元和>257元）销量占比合计40.0%，销售额占比合计63.1%，显示出较强的溢价能力，尤其是>257元区间销售额占比33.0%，贡献了超三分之一的收入。
- ◆从月度销量分布动态分析，葛根品类在2025年1月至11月期间，低价区间（<78元）销量占比从M1的20.4%大幅上升至M11的82.7%，增长显著，尤其在M8后占比超过70%，这可能反映了季节性促销或市场下沉策略的影响。同时，中端区间（78-138元）销量占比从M1的56.8%下降至M11的8.4%，高端区间

2025年1月~11月天猫平台葛根不同价格区间销售趋势



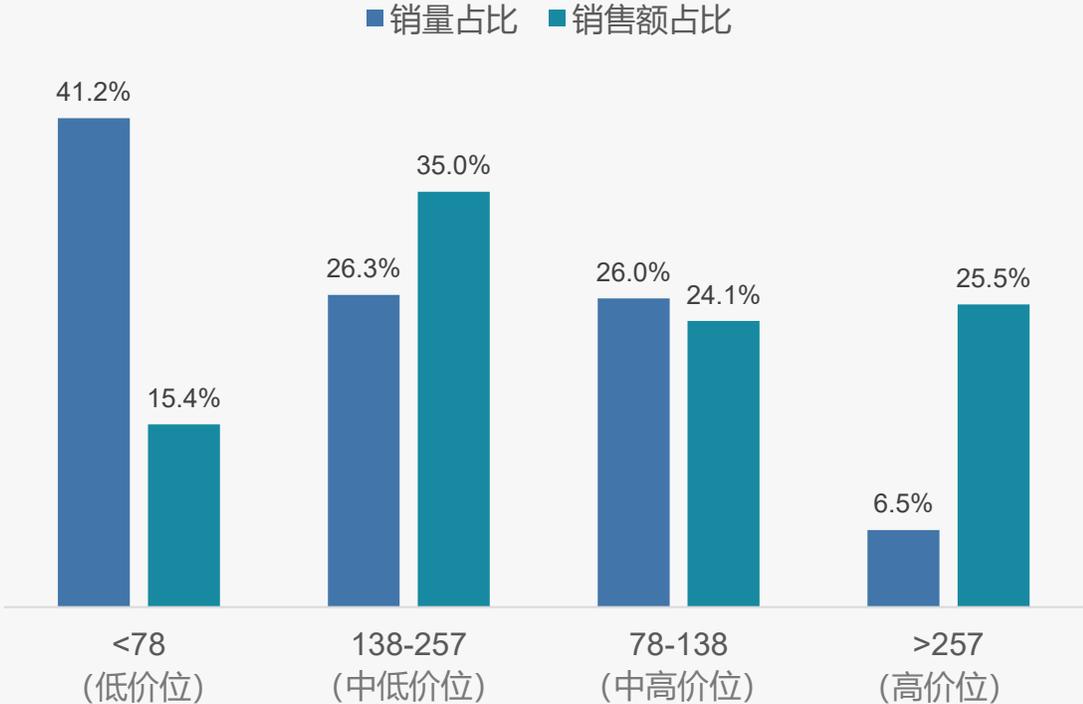
天猫平台葛根价格区间-销量分布



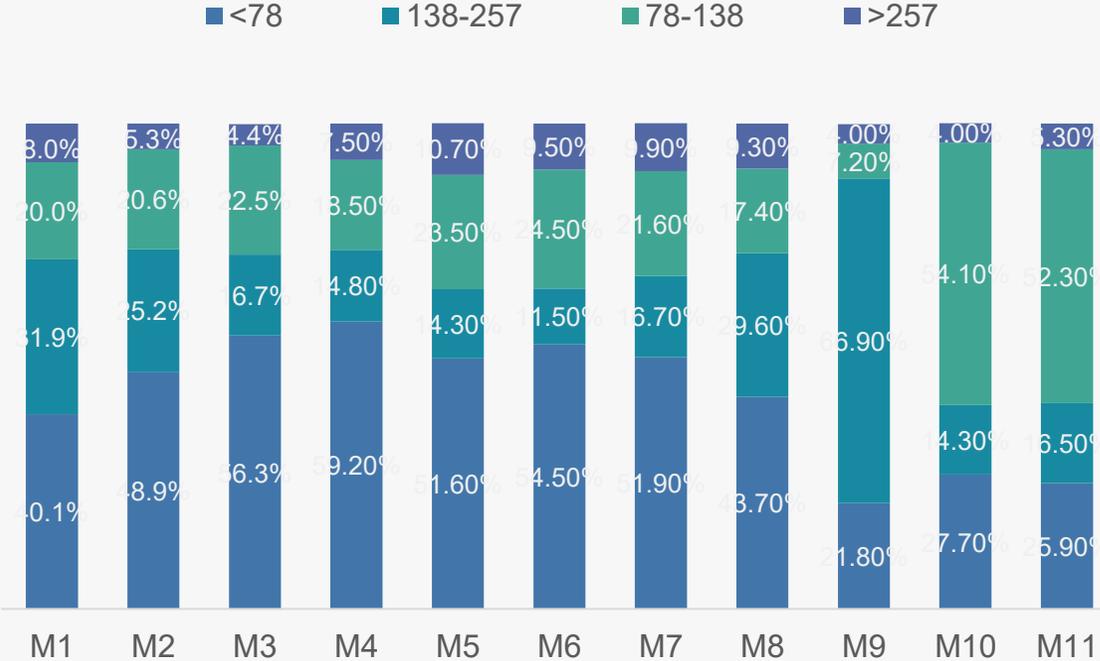
# 葛根价格分化 消费升级 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台葛根品类呈现明显的结构性分化。低价位 (<78元) 销量占比高达41.2%，但销售额仅占15.4%，表明该区间以薄利多销为主，可能面临价格竞争压力。中高价位 (138-257元) 销量占比26.3%却贡献35.0%销售额，显示该区间产品溢价能力较强，是利润贡献主力。
- ◆从月度销量分布动态看，葛根品类呈现明显的季节性波动和消费升级趋势。1-8月低价区间 (<78元) 销量占比维持在40%以上，9月后骤降至21.8%-27.7%，同时中价位 (78-138元) 在10-11月跃升至52%-54%，显示第四季度消费向品质化转移。138-257元区间在9月出现异常峰值 (66.9%)，可能受促销活动或新品上市影响。整体呈现从价格敏感向价值消费过渡的特征。

2025年1月~11月京东平台葛根不同价格区间销售趋势



京东平台葛根价格区间-销量分布

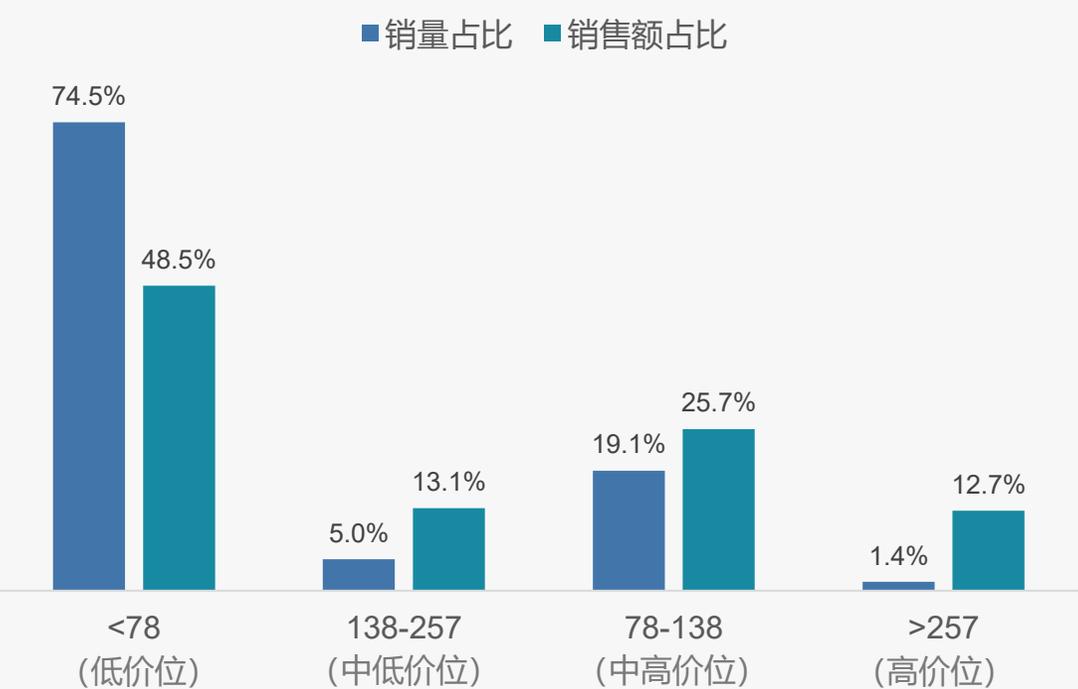


# 葛根低价主导 中端利润关键 高端溢价可期

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台葛根品类呈现明显金字塔结构。低于78元区间销量占比高达74.5%，但销售额占比仅48.5%，显示低价产品贡献大量流量但利润空间有限。138-257元及78-138元区间合计贡献38.8%销售额，是核心利润来源。高于257元区间虽销量仅1.4%，但销售额占比达12.7%，显示高端产品具有较强溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动。M5月低价区间占比骤降至39.9%，中端78-138元区间跃升至53.9%，表明特定月份消费者更倾向品质升级。M10-M11月低价区间占比持续下降至63.4%-66.6%，中端区间稳定在28%以上，显示年末消费升级趋势。M4、M9月低价区间占比超89%，存在明显价格敏感期。

2025年1月~11月抖音平台葛根不同价格区间销售趋势

抖音平台葛根价格区间-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** 葛根消费行为、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年内购买过葛根的消费者;
- 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

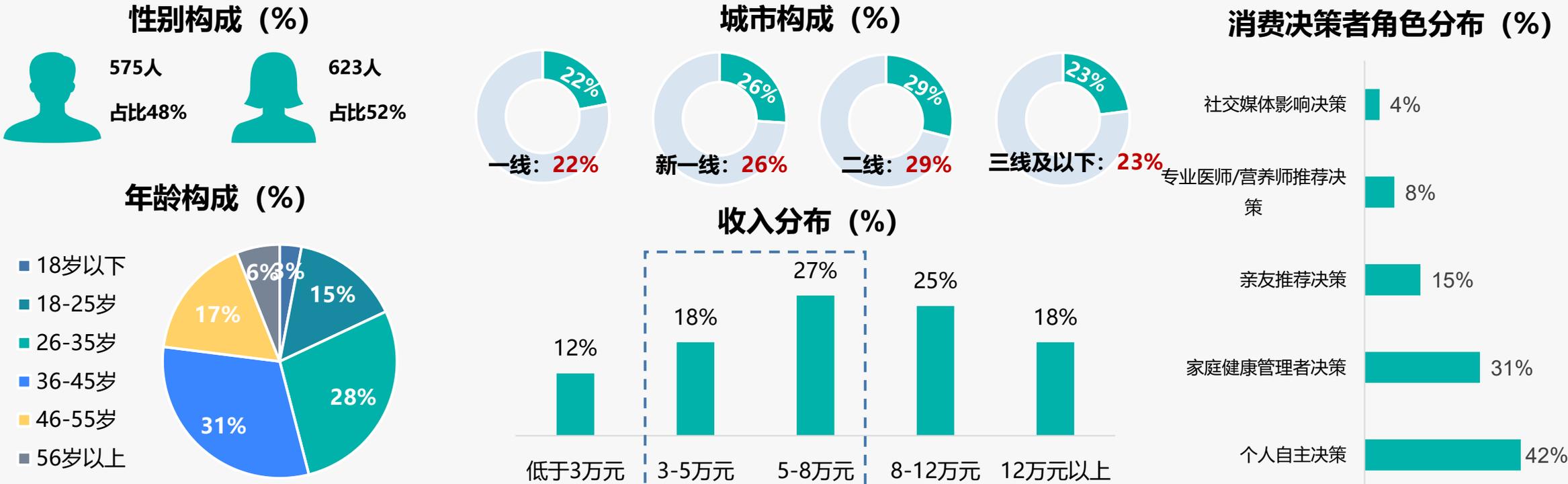
Research Method

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11月
样本数量	N=1198

# 中青年中等收入主导葛根消费决策

- ◆葛根消费主力为中青年，36-45岁占31%，26-35岁占28%；中等收入人群需求高，5-8万元和8-12万元收入者合计占52%。
- ◆消费决策以个人自主为主占42%，家庭健康管理占31%；城市分布均衡，二线占29%，新一线占26%，一线占22%。

## 2025年中国葛根消费者画像

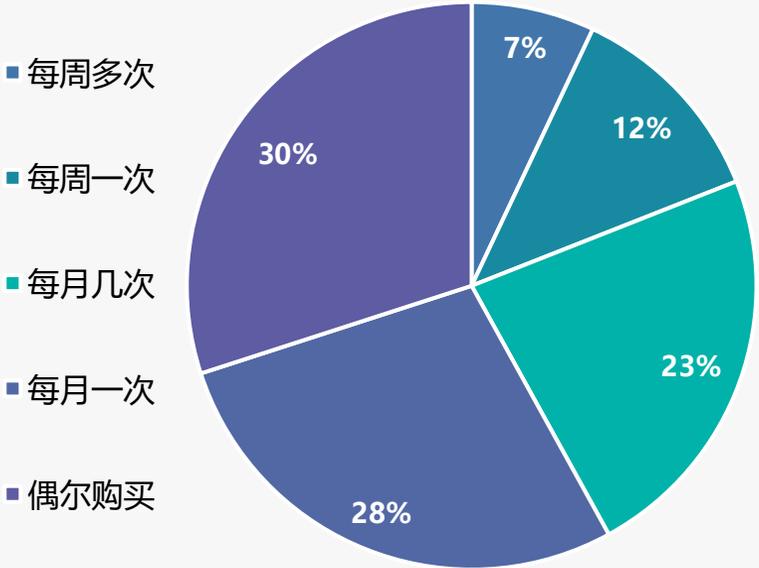


样本：葛根行业市场调研样本量N=1198，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

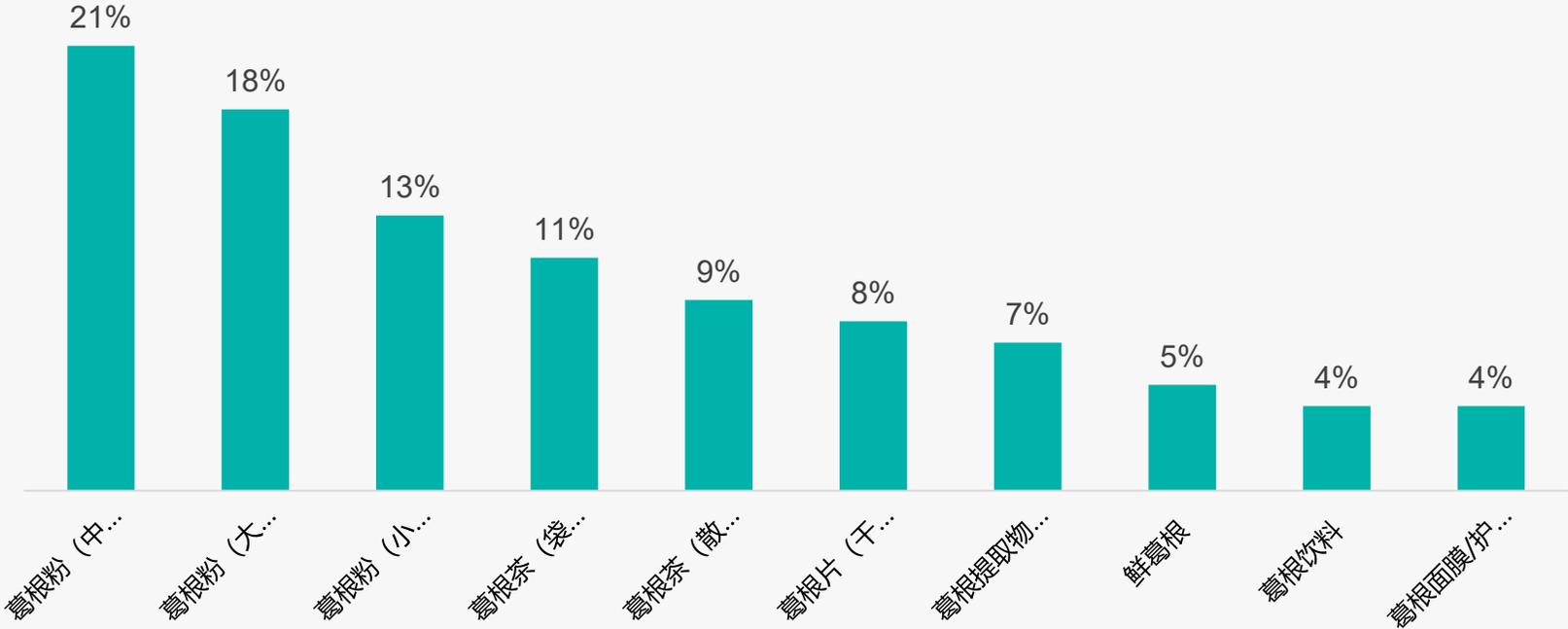
# 葛根消费低频为主 传统产品主导市场

- ◆葛根消费以低频为主，偶尔购买占30%，每月一次占28%，合计58%，显示多数消费者非高频购买，市场依赖定期或偶尔需求驱动。
- ◆产品规格中葛根粉占主导，小、中、大包装合计52%，葛根茶占20%，传统加工品如粉和茶为主，新兴产品如饮料和护肤品占比低。

## 2025年中国葛根消费频率分布



## 2025年中国葛根消费产品规格分布

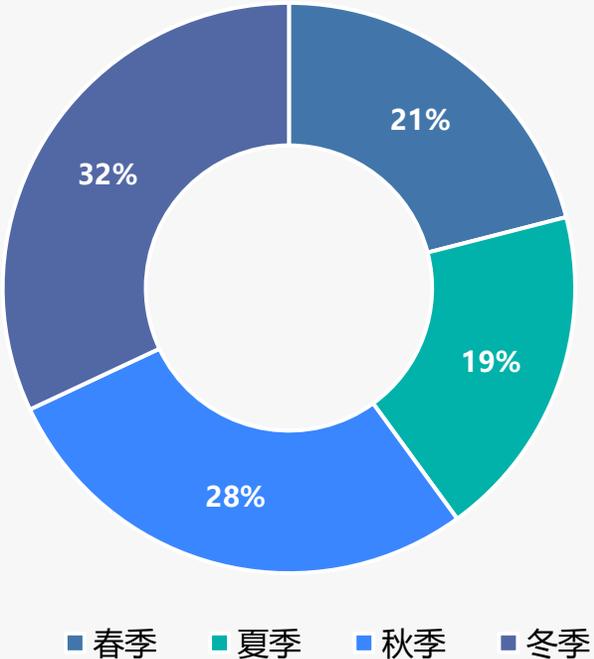


样本：葛根行业市场调研样本量N=1198，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 葛根消费小额为主 冬季袋装最受欢迎

- ◆葛根消费以小额为主，单次支出低于50元占比38%，冬季消费占比32%最高，显示季节性消费特征明显。
- ◆包装类型中袋装占比34%最高，罐装22%次之，反映消费者偏好便携和经济性包装形式。

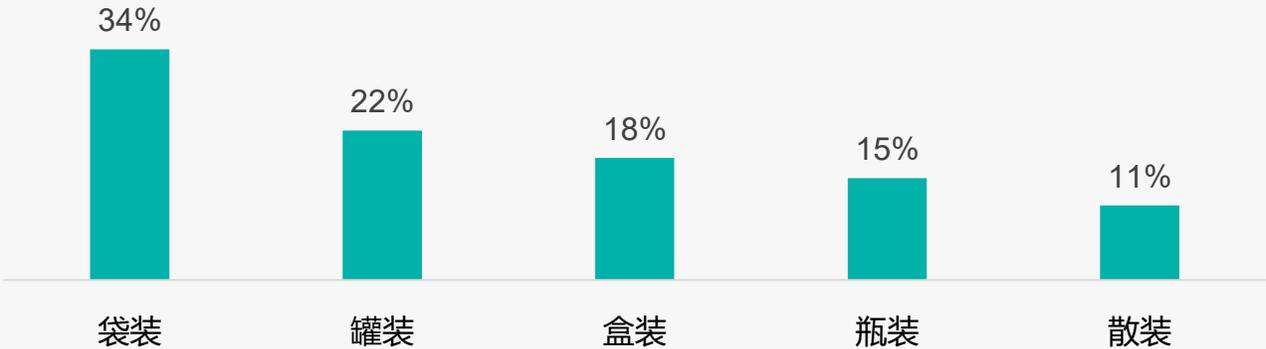
### 2025年中国葛根消费行为季节分布



### 2025年中国葛根单次消费支出分布



### 2025年中国葛根消费品包装类型分布

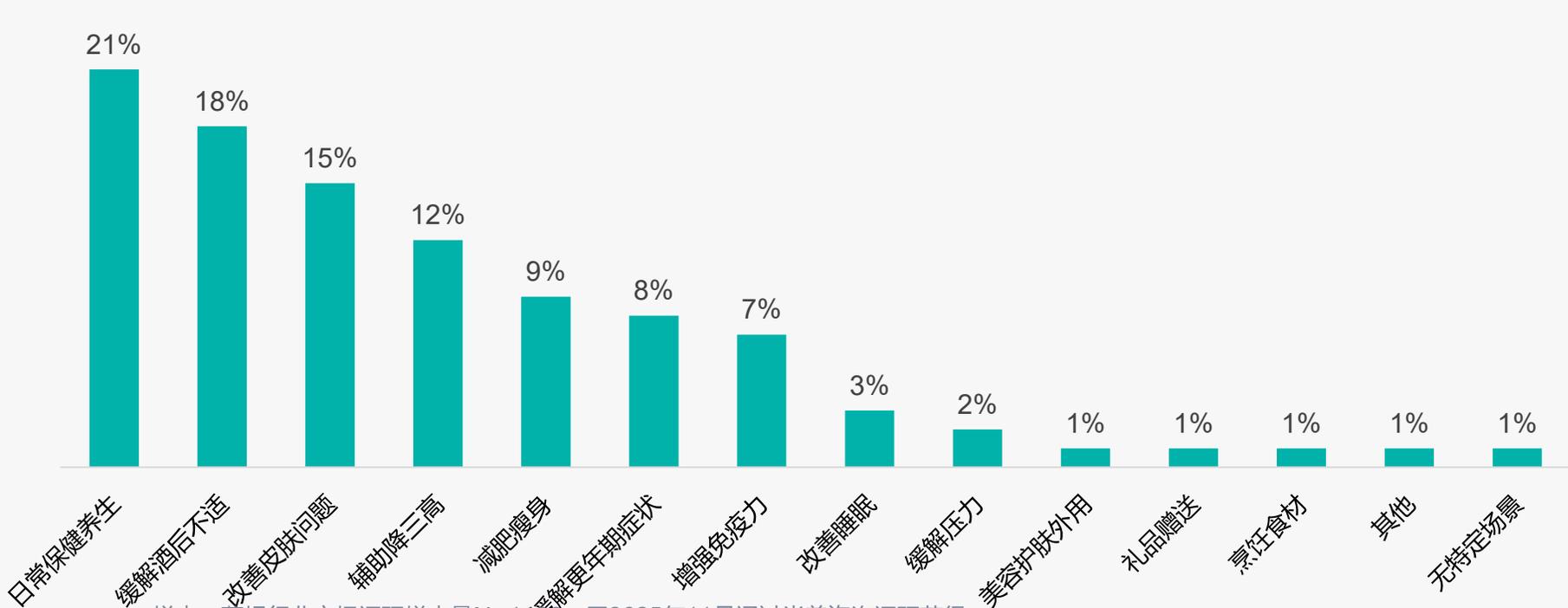


样本：葛根行业市场调研样本量N=1198，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 葛根消费晚间为主健康维护核心

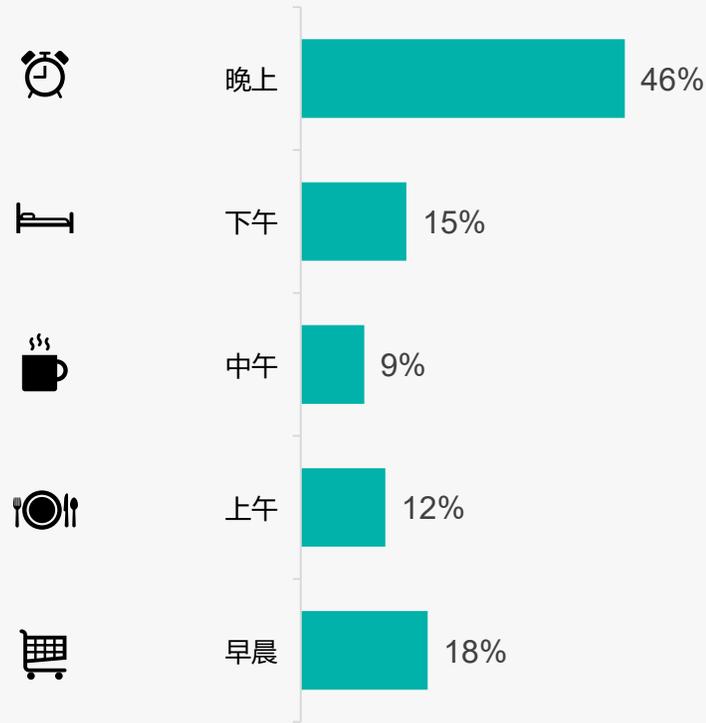
- ◆葛根消费场景以日常保健养生21%、缓解酒后不适18%、改善皮肤问题15%为主，合计占66%，显示消费者主要将其用于健康维护和症状缓解。
- ◆消费时段中晚上占比46%，显著高于其他时段，表明葛根消费与晚间活动或睡前习惯密切相关，可能用于放松或调理。

## 2025年中国葛根消费场景分布



样本：葛根行业市场调研样本量N=1798，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

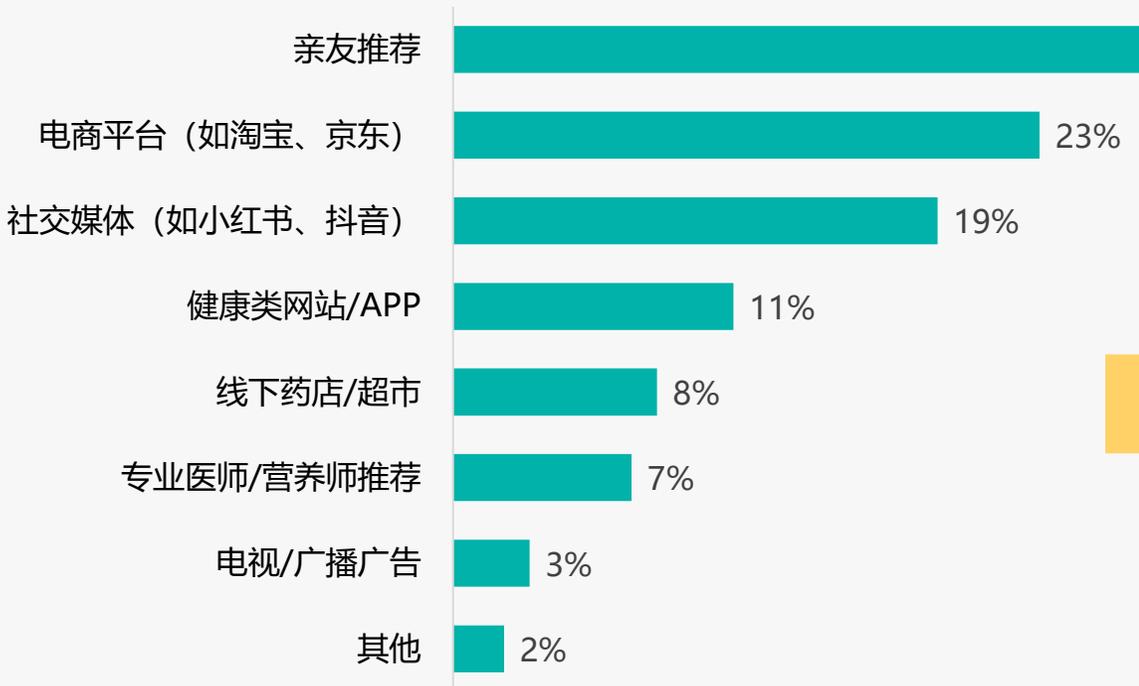
## 2025年中国葛根消费时段分布



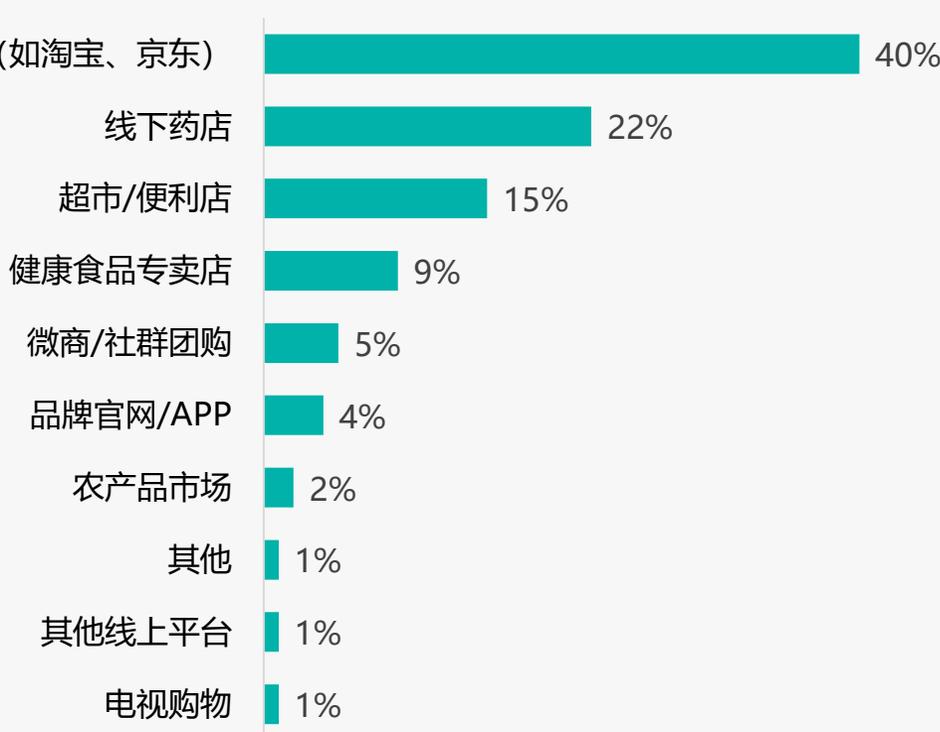
# 葛根消费口碑主导电商购买领先

- ◆消费者了解葛根产品主要通过亲友推荐（27%）、电商平台（23%）和社交媒体（19%），口碑传播和线上渠道是关键信息来源。
- ◆购买渠道以电商平台（40%）为主导，线下药店（22%）和超市（15%）次之，社交媒体了解与购买转化存在差距（19% vs 5%）。

## 2025年中国葛根消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国葛根消费者购买产品渠道分布

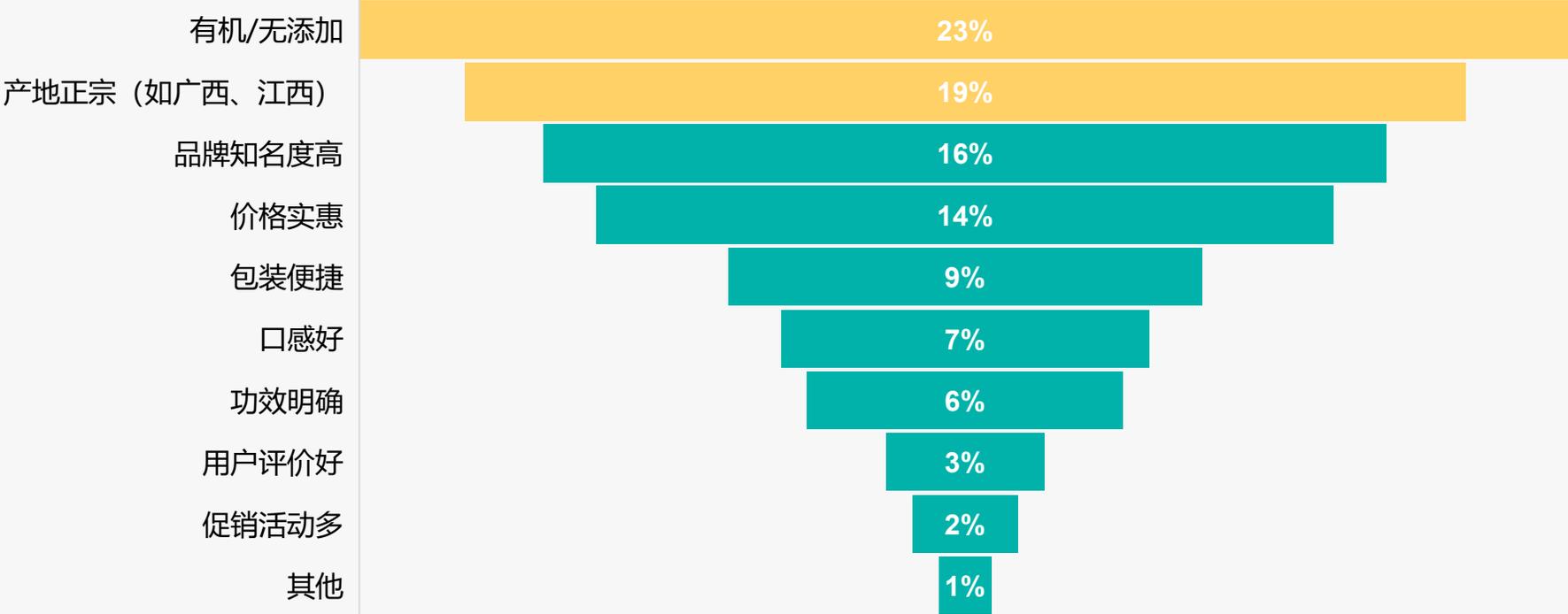


样本：葛根行业市场调研样本量N=1198，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 葛根消费偏好健康产地品牌价格

- ◆消费者偏好有机/无添加(23%)和产地正宗(19%)，健康安全和地域来源是葛根消费的核心驱动因素。
- ◆品牌知名度(16%)和价格实惠(14%)影响显著，功效宣传和促销活动占比低，有提升空间。

## 2025年中国葛根消费产品偏好类型分布

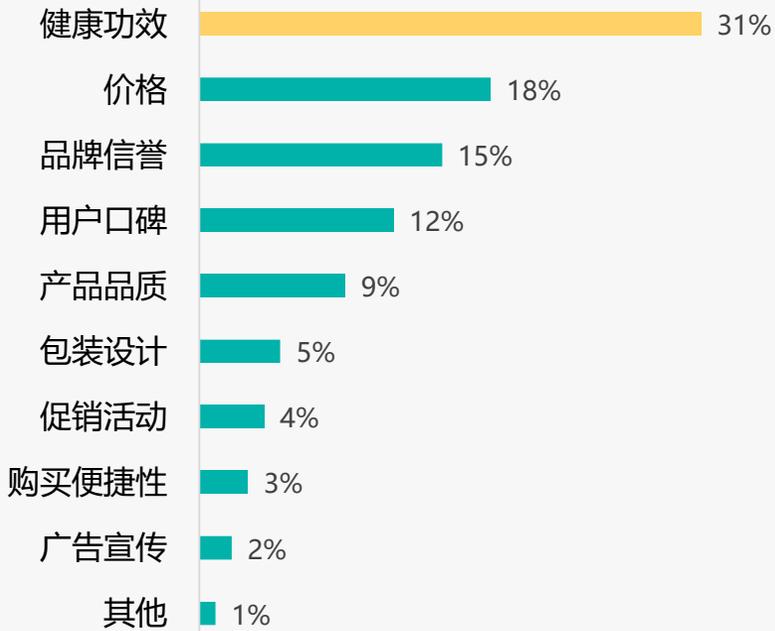


样本：葛根行业市场调研样本量N=1198，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 健康功效主导葛根消费 功能需求驱动市场

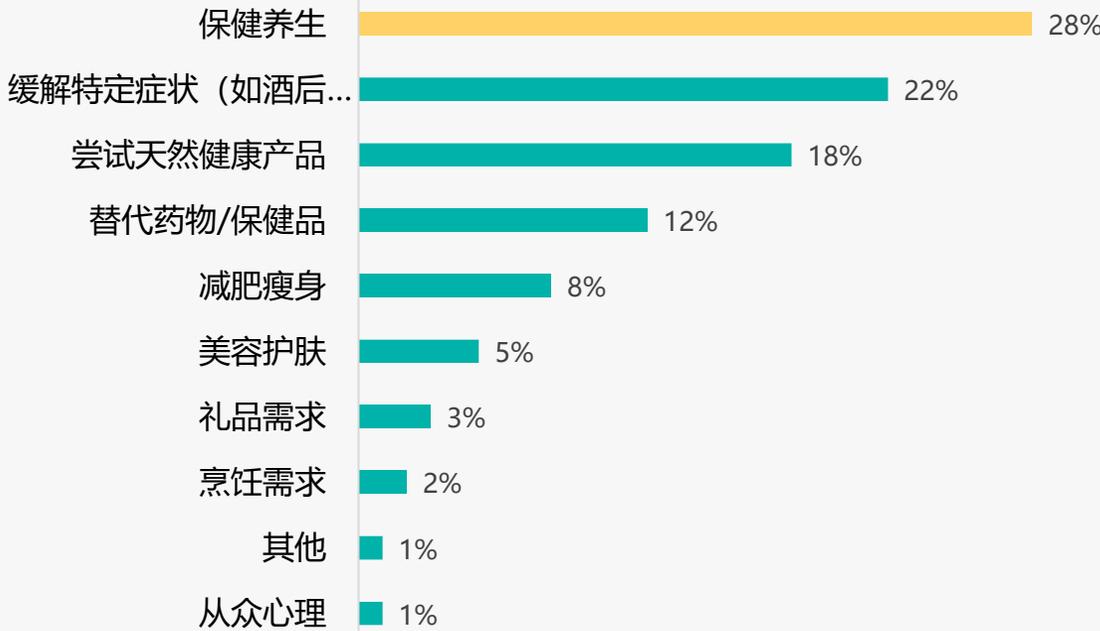
- ◆健康功效是吸引葛根消费的首要因素，占比31%，远超价格和品牌信誉，显示消费者对健康属性的重视。
- ◆消费原因中，保健养生占28%，缓解症状占22%，尝试天然产品占18%，三者合计68%，凸显功能性驱动。

## 2025年中国葛根吸引消费关键因素分布



样本：葛根行业市场调研样本量N=1198，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

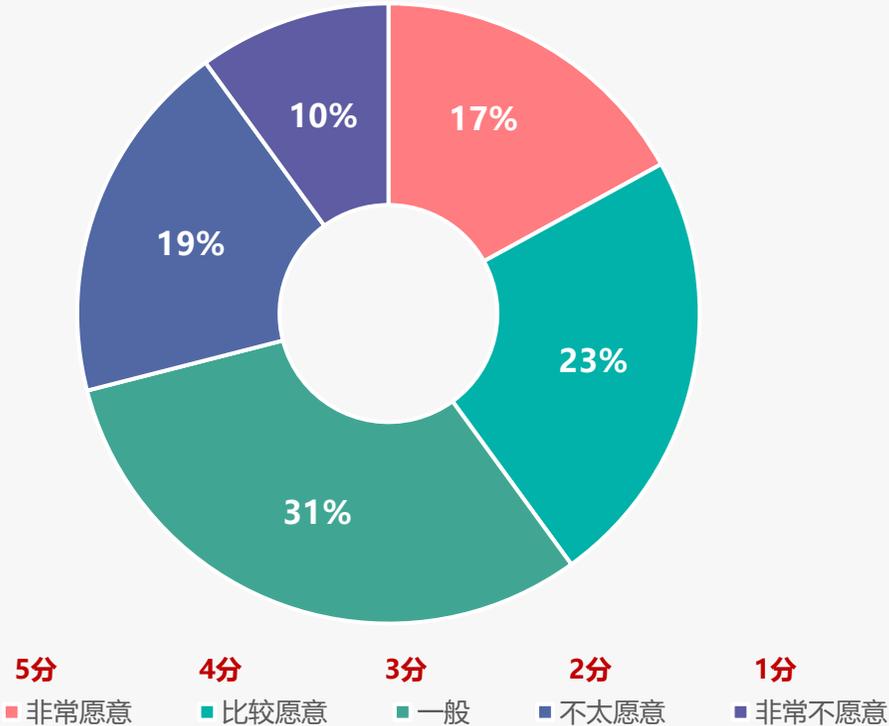
## 2025年中国葛根消费真正原因分布



# 葛根推荐意愿低 效果价格是关键

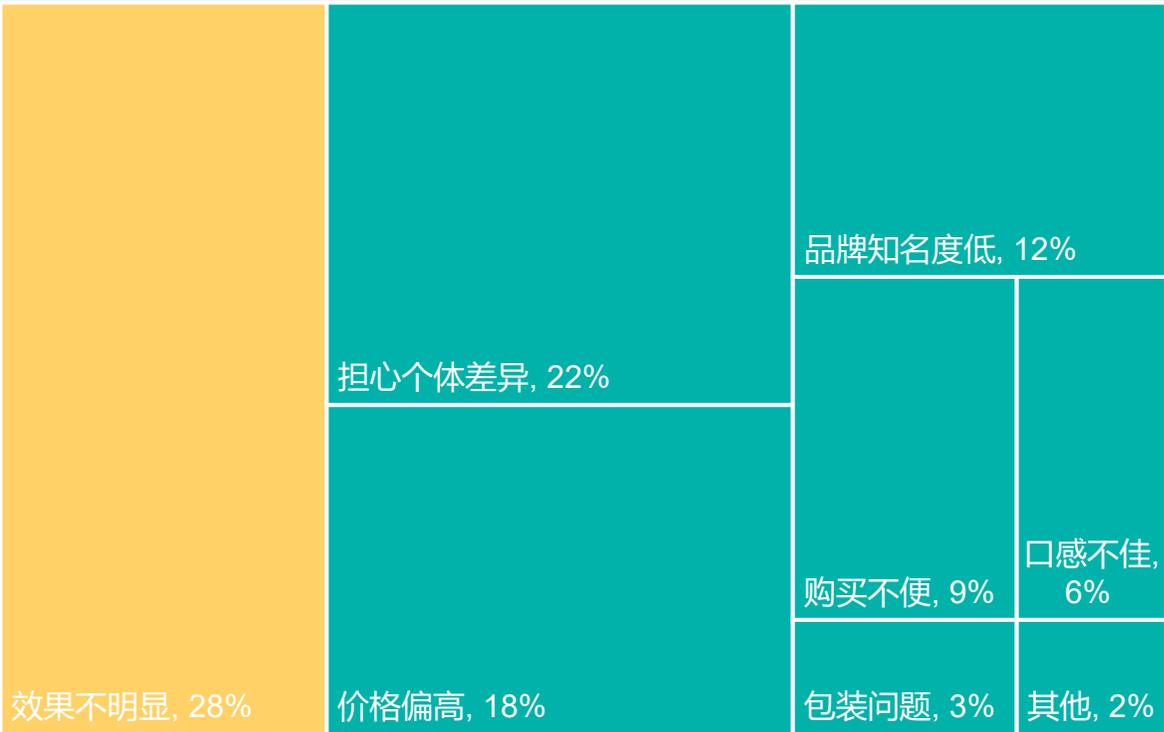
- ◆葛根消费调查显示，消费者推荐意愿中性偏消极，非常愿意和比较愿意合计40%，一般及以下合计60%。不愿推荐主因是效果不明显（28%）和担心个体差异（22%）。
- ◆分析指出，提升产品效果验证和性价比是关键，以应对价格偏高（18%）等障碍，增强推荐意愿，优化市场表现。

### 2025年中国葛根向他人推荐意愿分布



样本：葛根行业市场调研样本量N=1198，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

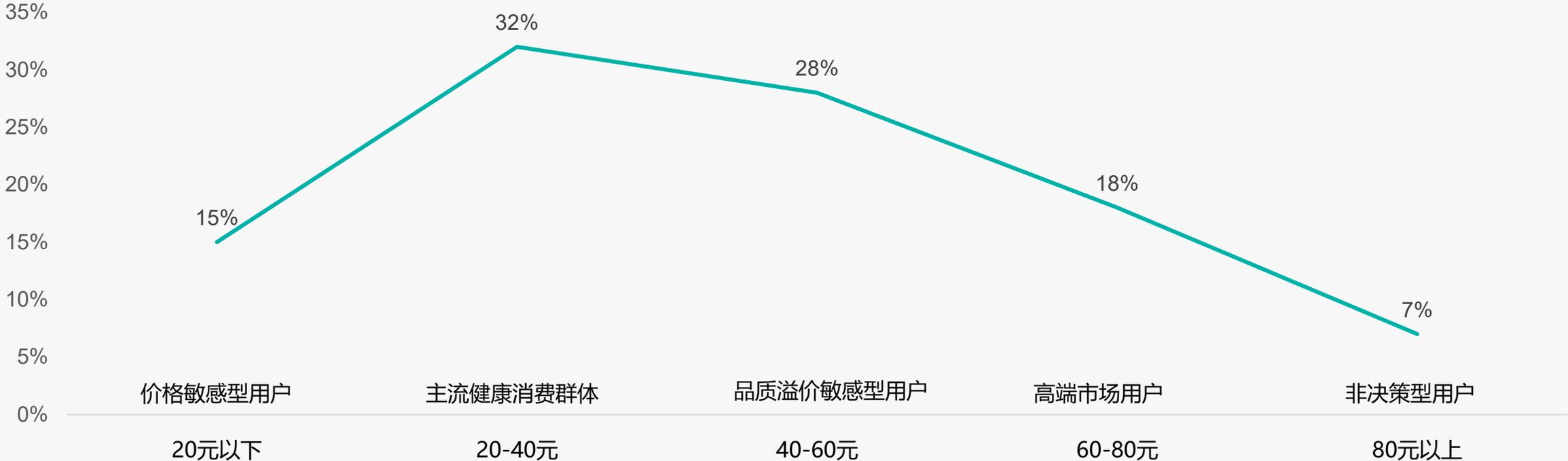
### 2025年中国葛根不愿向他人推荐原因分布



# 葛根消费偏好中等价位

- ◆葛根消费价格接受度数据显示，20-40元区间占比最高达32%，40-60元区间占28%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆20元以下和80元以上区间分别占15%和7%，占比相对较低，显示消费者更注重性价比平衡。

## 2025年中国葛根占比最大规格的价格接受度



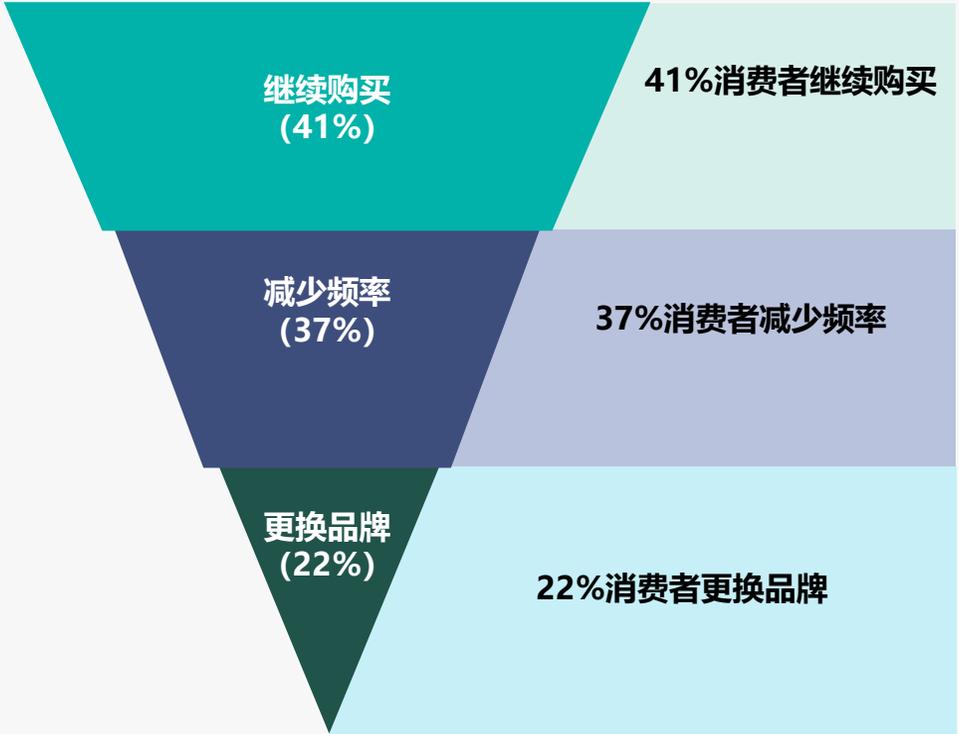
样本：葛根行业市场调研样本量N=1198，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以葛根粉（中包装，300-500克）规格葛根为标准核定价格区间

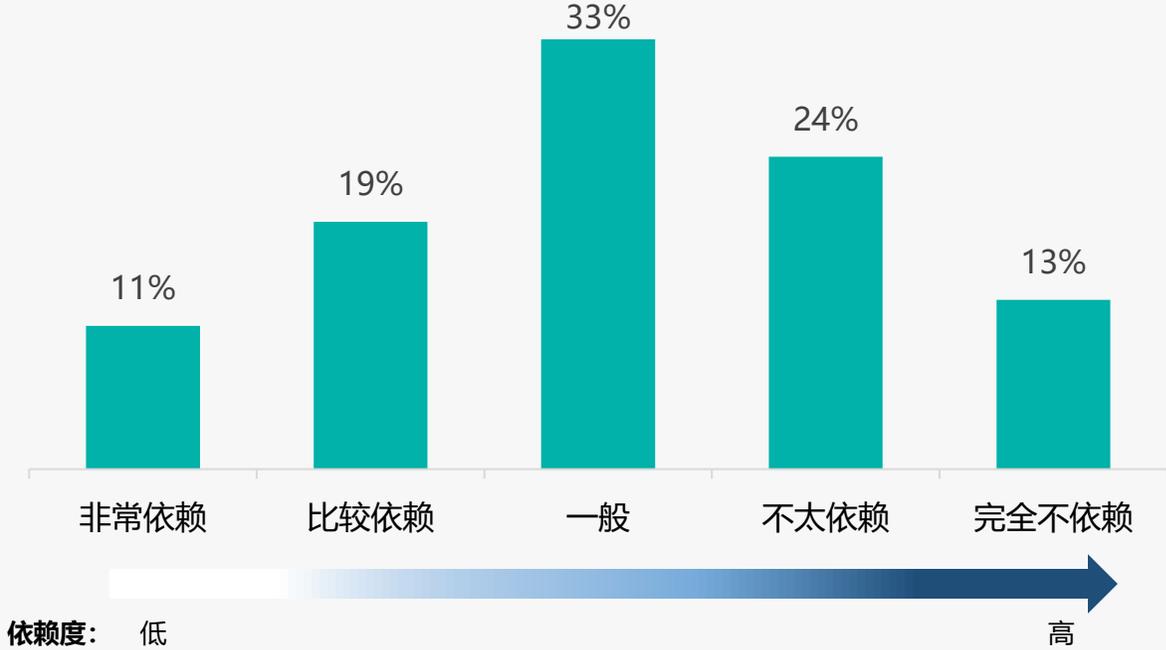
# 价格敏感高 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，但59%减少频率或更换品牌，显示价格敏感度高，可能影响市场稳定性。
- ◆促销依赖中，30%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，37%不太或完全不依赖，反映促销对多数有吸引力但部分更关注产品。

### 2025年中国葛根价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国葛根对促销活动依赖程度分布

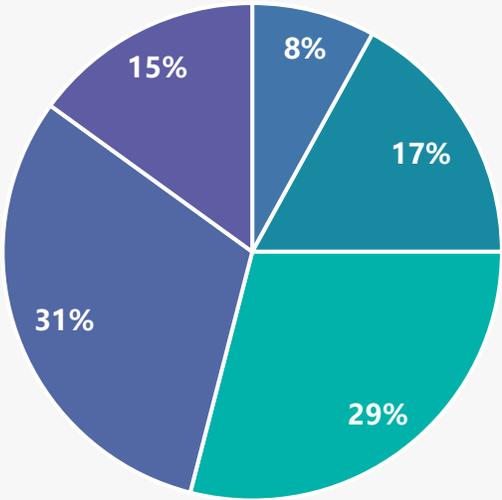


样本：葛根行业市场调研样本量N=1198，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 葛根品牌忠诚低 新品价格驱动更换

- ◆ 葛根行业消费者品牌忠诚度较低，30-50%复购率占比最高达31%，90%以上复购率仅8%，显示多数用户易更换品牌。
- ◆ 更换品牌主要原因为尝试新品占32%和价格因素占25%，效果不佳占18%，促销和口碑影响较小，新品与价格驱动市场变化。

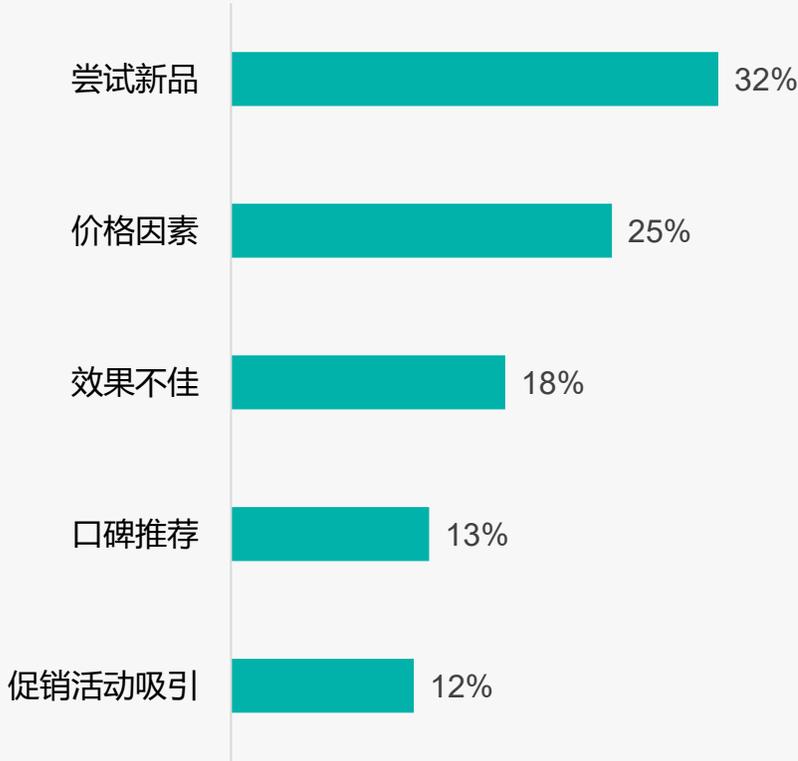
## 2025年中国葛根固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：葛根行业市场调研样本量N=1198，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

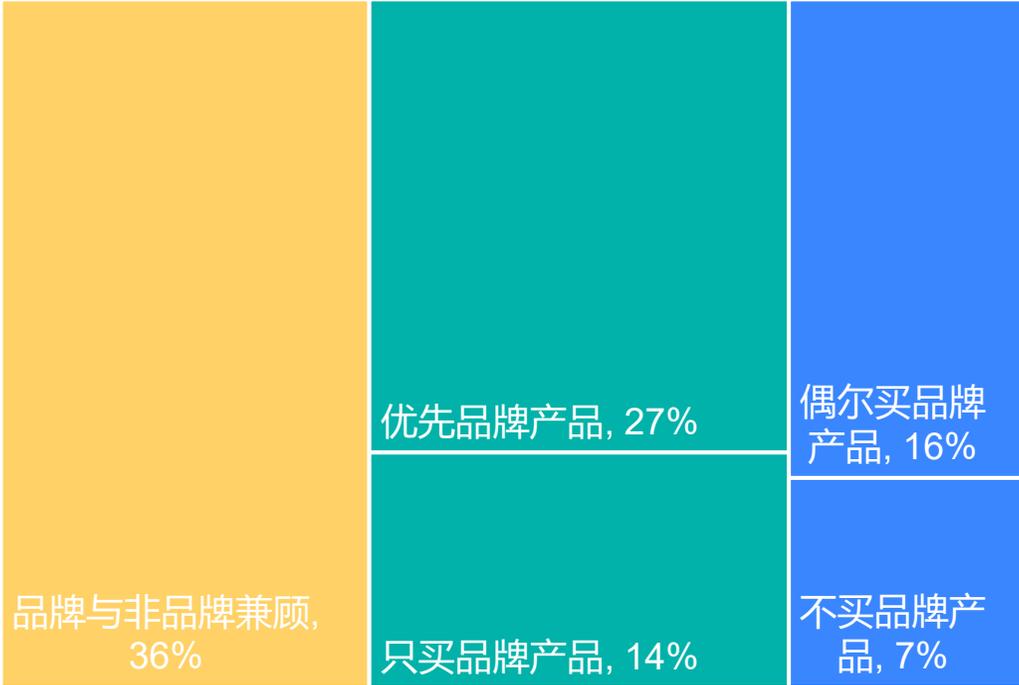
## 2025年中国葛根更换品牌原因分布



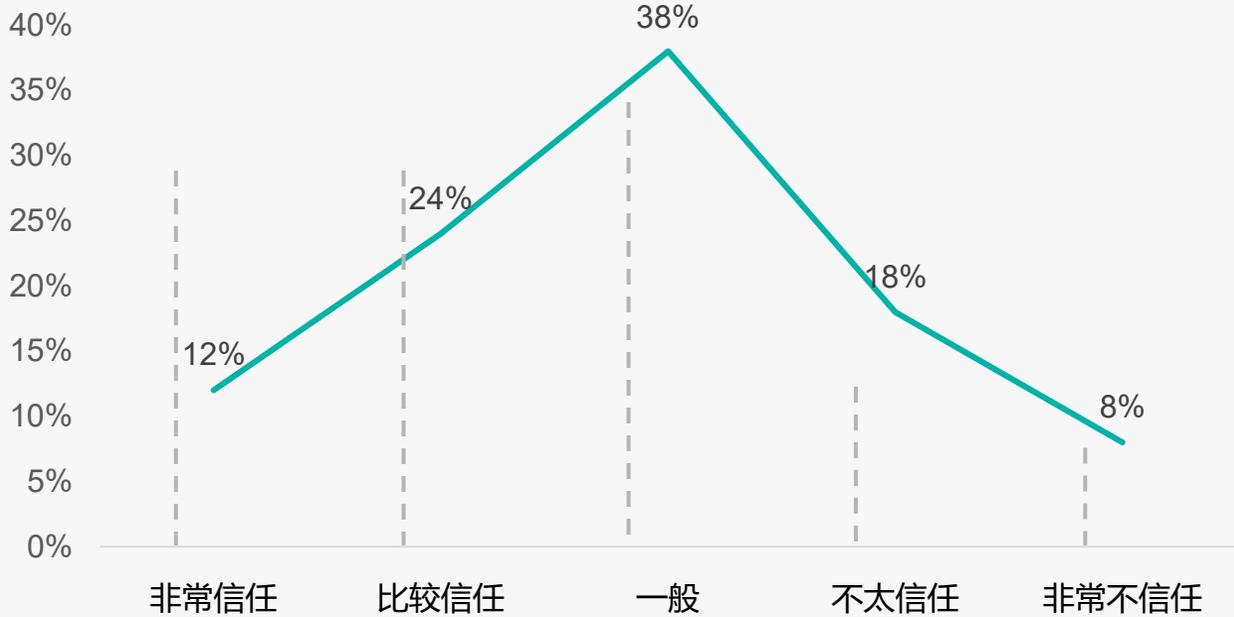
# 葛根消费品牌混合倾向强 信任度中性需提升

- ◆ 葛根行业消费调查显示，36%消费者品牌与非品牌兼顾，占比最高，表明市场混合消费倾向强。品牌忠诚度低，只买品牌产品14%，不买品牌产品7%。
- ◆ 消费者对品牌产品态度中性，38%持一般态度，极端信任或不信任比例小，非常信任12%，非常不信任8%。品牌建设需提升信任度和吸引中间群体。

## 2025年中国葛根消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国葛根对品牌产品态度分布

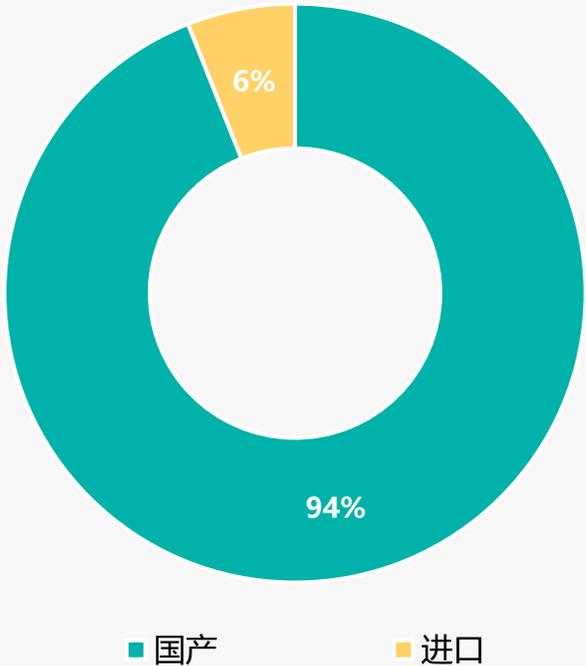


样本：葛根行业市场调研样本量N=1198，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

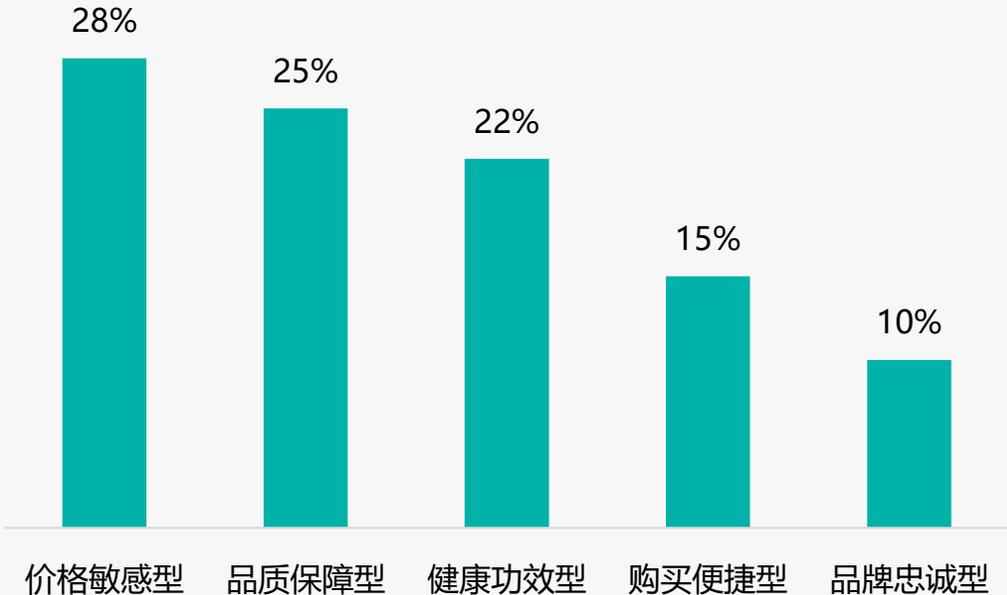
# 国产主导 价格品质健康关键

- ◆国产品牌消费占比94%，进口品牌仅6%，显示消费者高度偏好国产葛根产品，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型、品质保障型和健康功效型合计占比75%，表明消费者主要关注价格、品质和健康因素。

## 2025年中国葛根国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国葛根品牌偏好类型分布

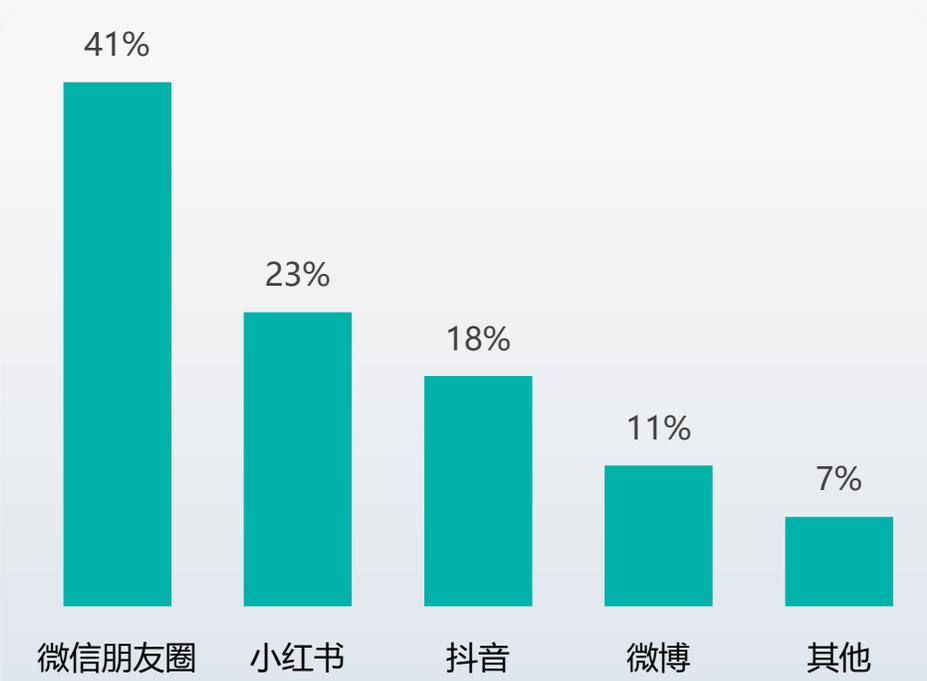


样本：葛根行业市场调研样本量N=1198，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导葛根消费真实健康信息受重视

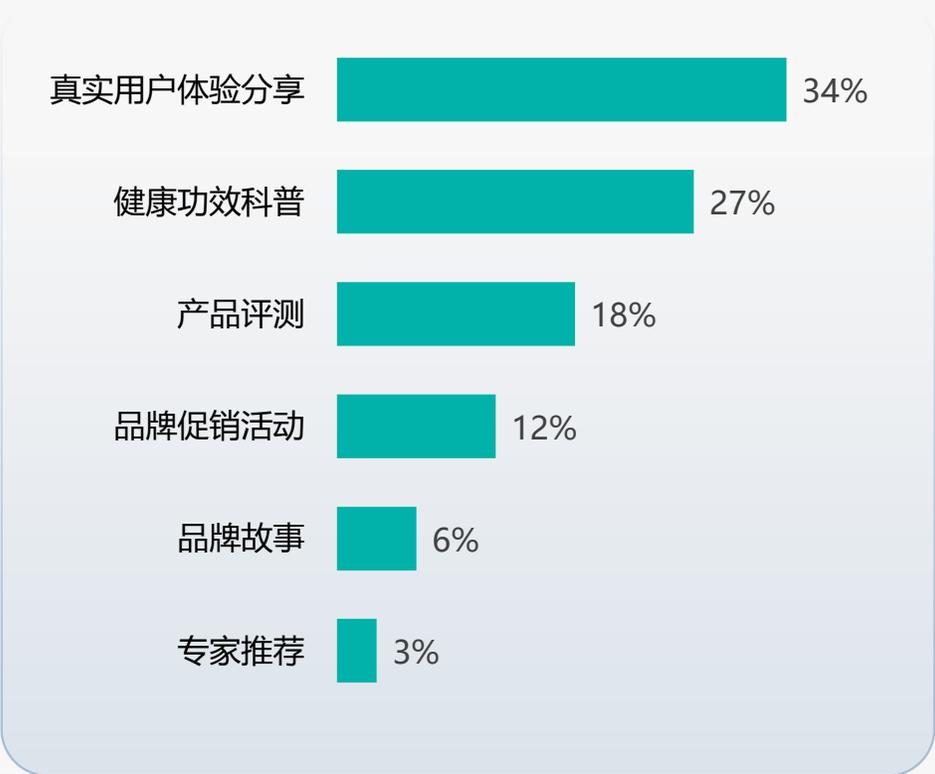
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，小红书23%，抖音18%，微博11%，其他7%，社交媒体是主要传播途径。
- ◆内容类型以真实用户体验分享34%和健康功效科普27%为主，合计超60%，显示消费者重视真实性和健康信息。

## 2025年中国葛根社交分享渠道分布



样本：葛根行业市场调研样本量N=1198，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

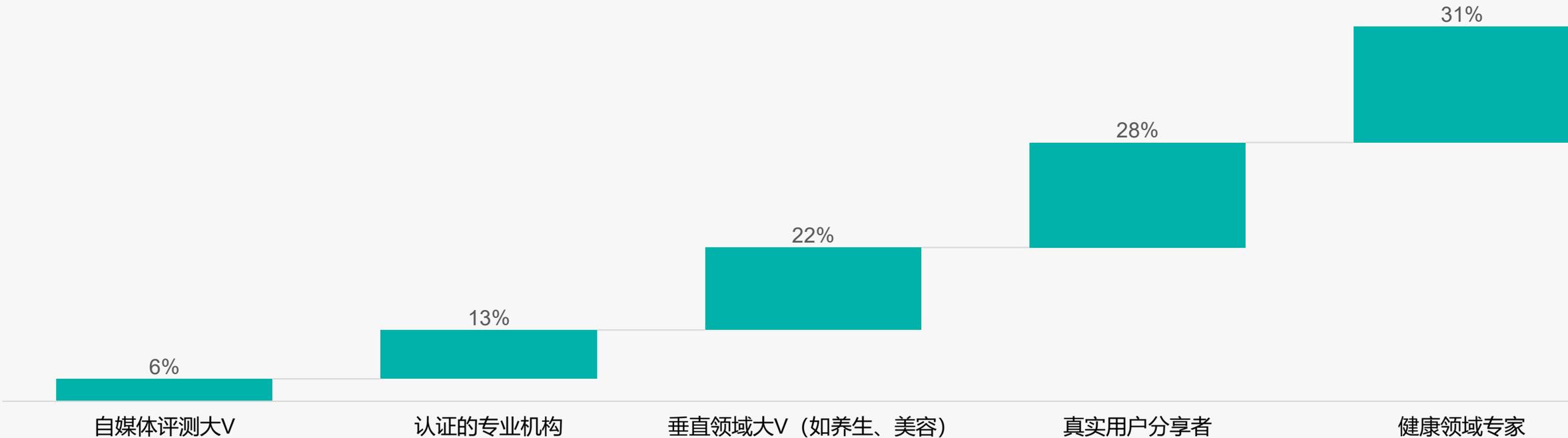
## 2025年中国葛根社交渠道获取内容类型分布



# 健康专家真实用户最受信任

- ◆消费者在社交渠道最信任健康领域专家（31%）和真实用户分享者（28%），专业知识和真实体验是影响消费决策的主要因素。
- ◆垂直领域大V（22%）作用显著，而认证机构（13%）和自媒体评测大V（6%）信任度较低，显示信任偏向专业和真实内容。

## 2025年中国葛根社交渠道信任博主类型分布

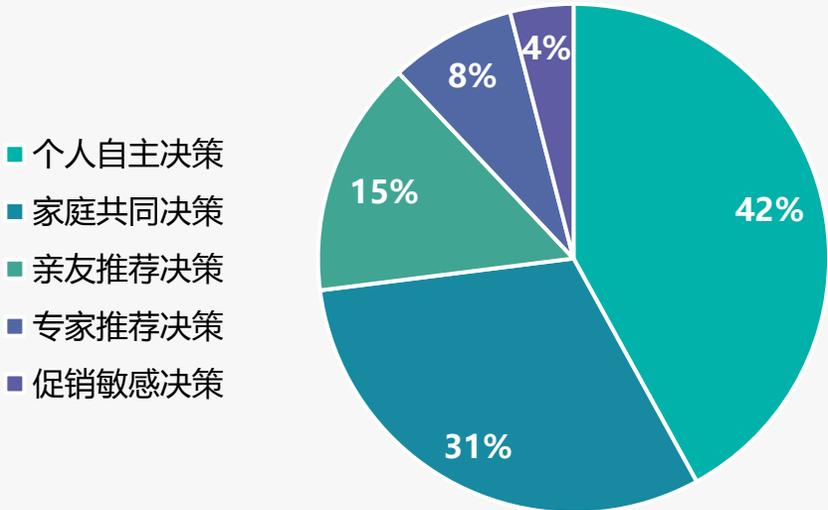


样本：葛根行业市场调研样本量N=1198，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

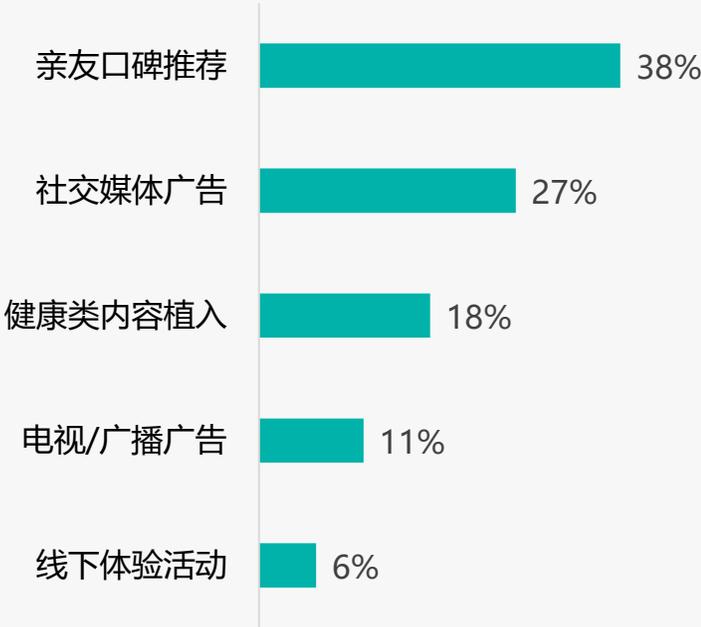
# 口碑主导 社交驱动 传统广告弱

- ◆亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告27%，显示消费者决策高度依赖信任关系和数字化渠道，传统广告如电视/广播仅占11%。
- ◆健康类内容植入占18%，线下体验活动6%，表明专业健康信息受关注但有限，实体活动效果较弱，需优化推广策略。

### 2025年中国葛根消费决策者类型分布



### 2025年中国葛根家庭广告偏好分布

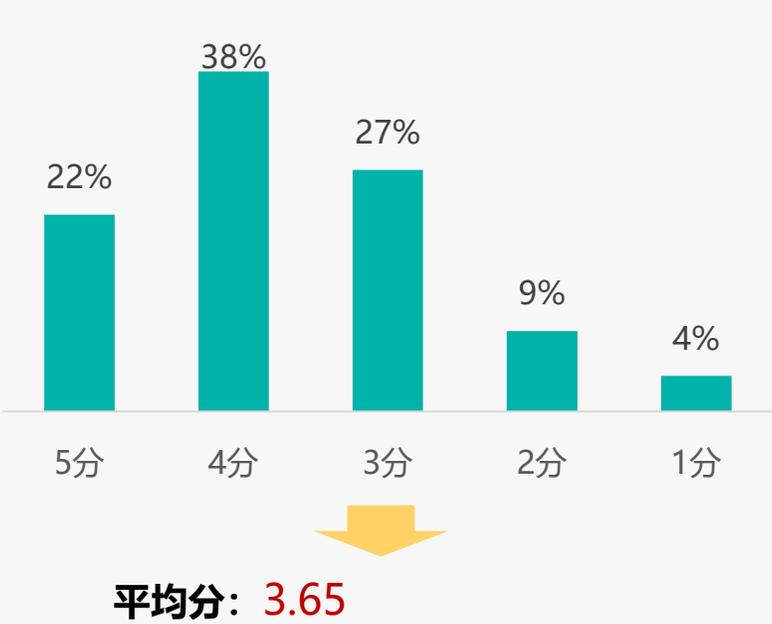


样本：葛根行业市场调研样本量N=1198，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

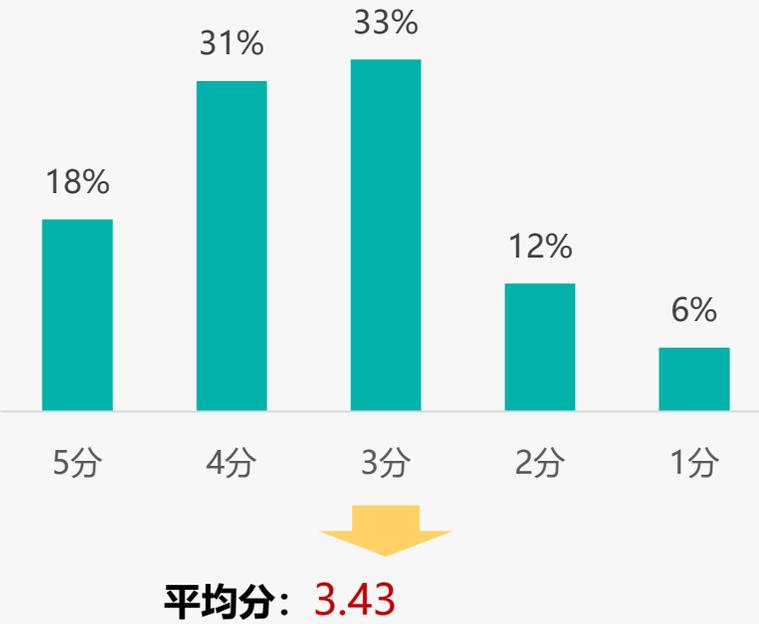
# 线上消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验5分和4分合计49%，客服满意度5分和4分合计46%，显示流程最佳，退货和客服需改进。
- ◆退货体验3分占比33%最高，客服满意度3分占比35%最高，表明这些环节消费者评价中性，优化空间大，以提升整体体验。

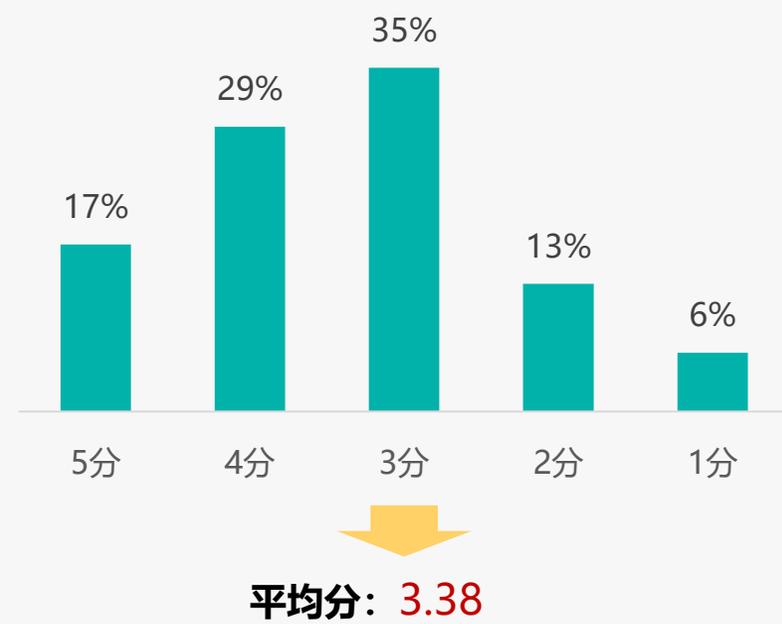
### 2025年中国葛根线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国葛根退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国葛根线上消费客服满意度分布 (满分5分)

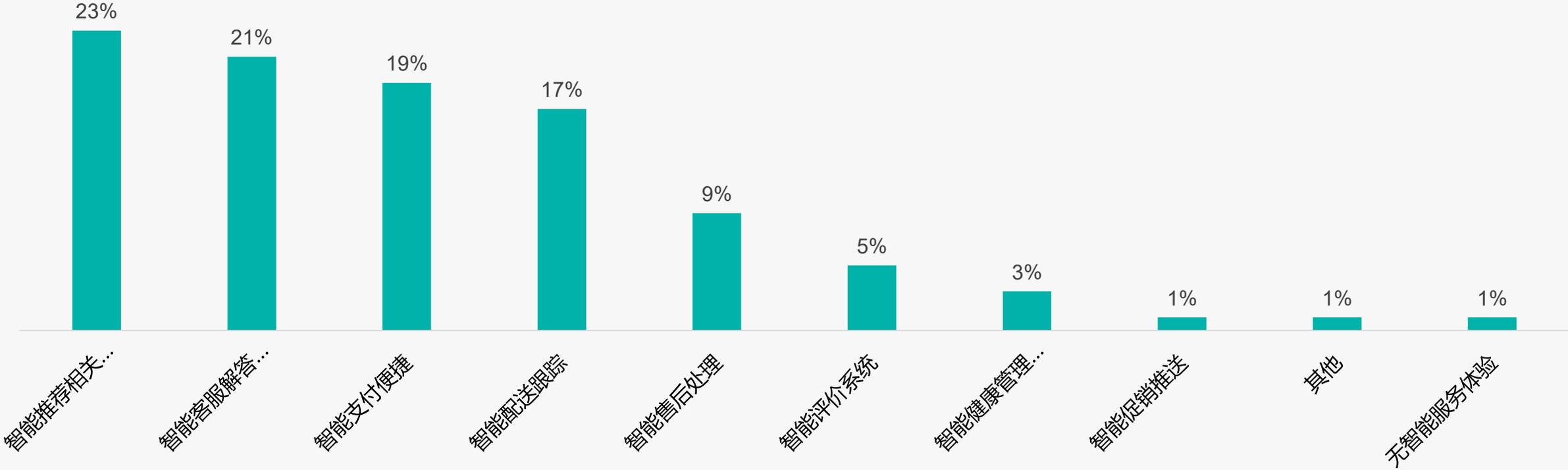


样本: 葛根行业市场调研样本量N=1198, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心占八成售后评价待优化

- ◆智能推荐、客服、支付和配送四项服务占比达80%，显示消费者线上体验聚焦于核心消费流程，智能服务分布高度集中。
- ◆售后、评价等环节智能服务占比低于10%，表明这些领域体验相对薄弱，存在优化空间以提升整体服务质量。

## 2025年中国葛根线上消费智能服务体验分布



样本：葛根行业市场调研样本量N=1198，于2025年11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

# 法律声明

## 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**