

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月百合干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dried Lily Bulb Category Market Insights

2026年1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：中青年中等收入女性主导百合干消费



女性消费者占比57%，36-45岁群体占31%，显示主导地位。



8-12万元收入群体占31%，中等收入是主要消费力量。



个人自主决策占38%，家庭决策占29%，决策相对分散。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对36-45岁中等收入女性，开发符合其需求的产品和营销策略，强化家庭和健康属性。

### ✓ 优化多渠道营销策略

鉴于决策分散，品牌需平衡个人和家庭场景营销，利用线上渠道和社交推荐增强影响力。

## 核心发现2：消费集中于秋冬季节，偏好常规包装



秋冬季节消费集中，分别占31%和36%，可能与滋补需求相关。



200-300克常规包装最受欢迎，占32%，家庭装占23%。



每月一次购买占28%，显示月度购买倾向，频率相对集中。

### 启示

#### ✓ 强化季节性营销

品牌应在秋冬季节加大促销和宣传力度，突出百合干的滋补功效，以驱动销售增长。

#### ✓ 优化产品包装策略

重点推广200-300克常规包装和家庭装，满足主流需求，同时探索高端或特殊包装的细分市场。

## 核心发现3：线上渠道主导购买，消费者信任专业内容



线上渠道占购买渠道的72%，电商平台是主要了解渠道。



消费者最信任养生/健康专家（32%）和美食博主（26%）的内容。



亲友口碑推荐是主要信息获取渠道，占35%，社交媒体广告占28%。

### 启示

#### ✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强与电商平台合作，优化线上购物体验，利用社交营销提升品牌曝光和转化率。

#### ✓ 加强专业内容营销

与养生专家和美食博主合作，生产实用健康信息，提升品牌信任度，驱动口碑传播和购买决策。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，以品质健康为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 开发200-300克常规包装主打产品
- ✓ 强化润肺止咳等健康功效产品线



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行口碑营销
- ✓ 与养生健康专家合作进行专业内容推广



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供个性化食谱推荐等智能服务

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

# 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** 百合干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百合干品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对百合干的购买行为;
- 百合干市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

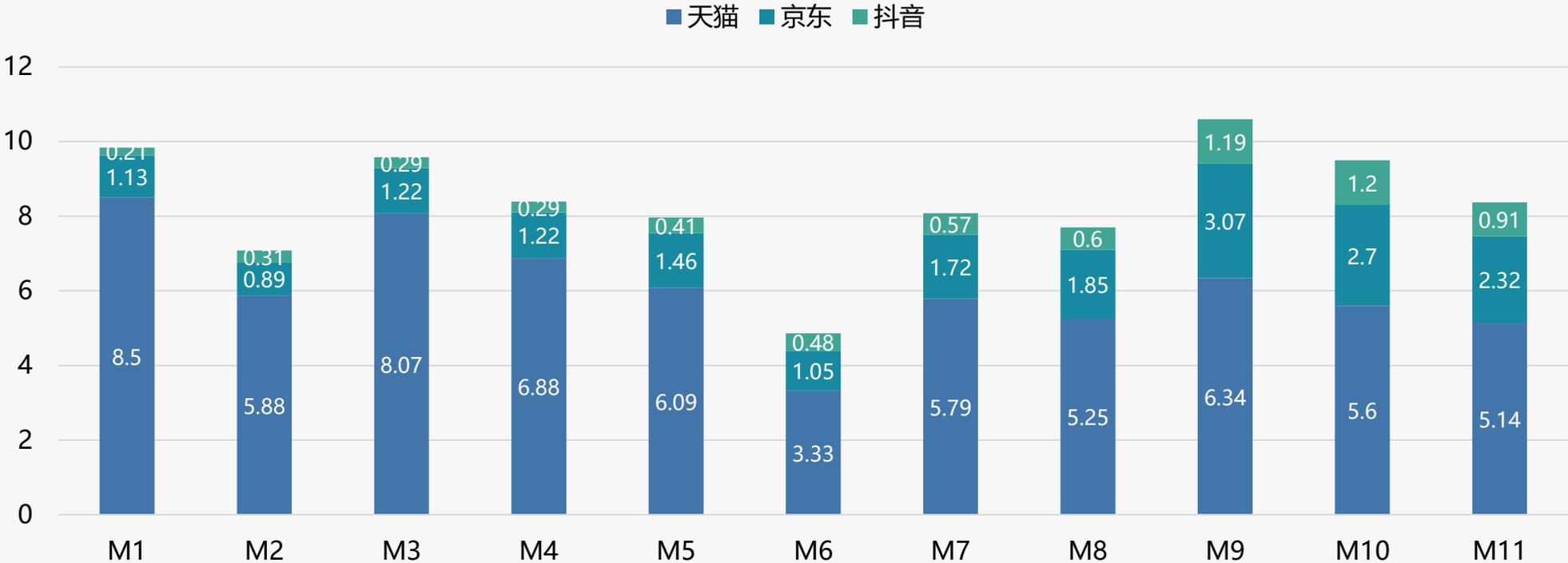
Research Method

- **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, 计算百合干品类销售额、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、不同平台百合干品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导百合干市场 抖音增长强劲 季节性波动明显

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台在百合干品类中占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达6.69亿元，远超京东的1.86亿元和抖音的0.64亿元。天猫市场份额高达72.8%，显示出传统电商平台在标准化农产品销售中的渠道优势，但京东和抖音在M9-M11期间增速显著，需关注新兴渠道对市场份额的侵蚀风险。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长动态分析，百合干销售呈现明显的季节性波动，M1-M3为销售高峰期，M6出现明显低谷，M9-M11再次回升，反映了春节前后礼品需求和秋季滋补消费的季节性特征。抖音平台增长势头最为强劲，M1-M11销售额从20.7万元增长至91.3万元，增幅达341%，远超传统电商平台。建议企业优化库存管理，在淡季控制采购量，旺季前提前备货以提高周转率。

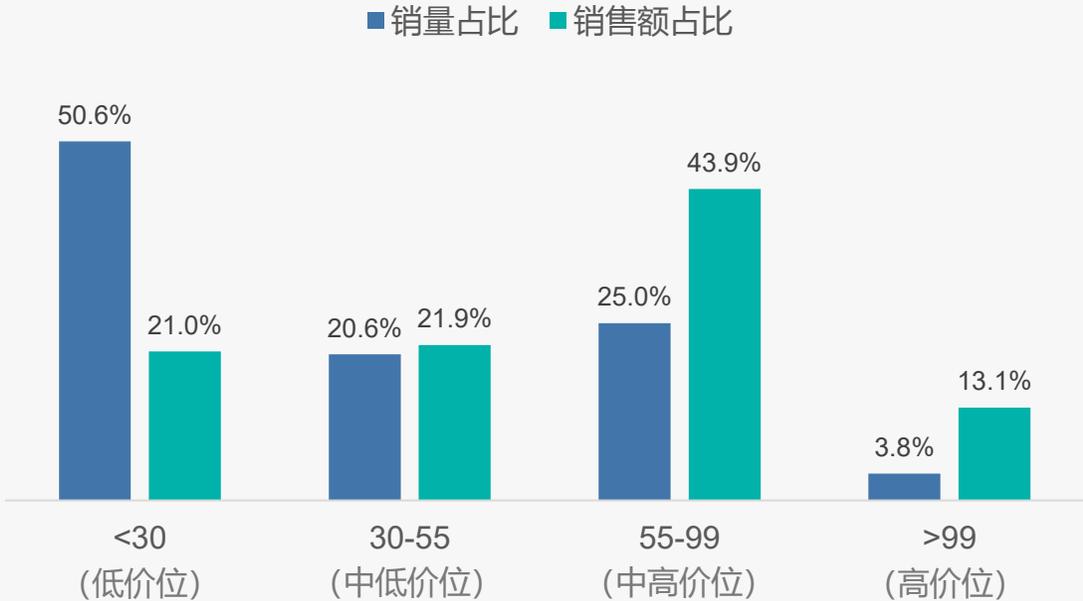
2025年1月~11月百合干品类线上销售规模（百万元）



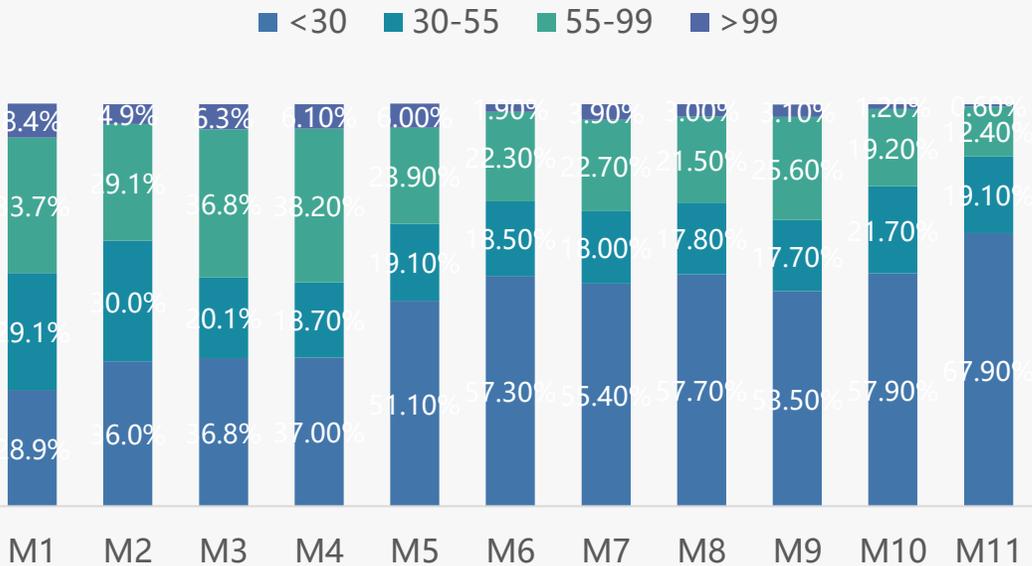
# 百合干市场低端主导，中高端利润核心，消费降级明显

- ◆从价格区间结构看，百合干品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于30元区间贡献了50.6%的销量但仅占21.0%的销售额，而55-99元区间以25.0%的销量贡献了43.9%的销售额，成为核心利润区。这表明市场存在明显的价格分层，中高端产品具有更强的盈利能力。建议企业优化产品组合，提升高价值区间的市场渗透率。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间 (<30元) 占比从M1的28.9%持续攀升至M11的67.9%，呈现明显的消费降级趋势。同时，中高端区间 (55-99元) 占比从M1的33.7%下降至M11的12.4%，显示消费者价格敏感度提高。这可能反映宏观经济压力或季节性需求变化，建议企业加强成本控制和促销策略。

2025年1月~11月百合干线上不同价格区间销售趋势



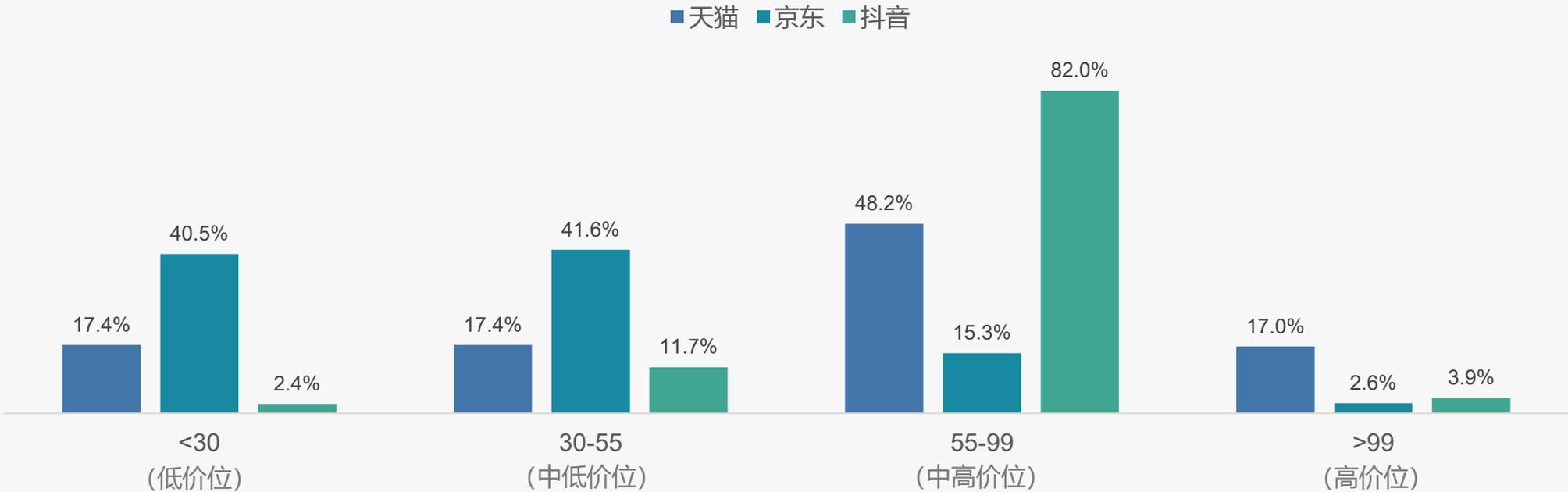
百合干线上价格区间-销量分布



# 百合干平台消费结构差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以55-99元区间为主（48.2%），京东集中在30-55元（41.6%），抖音则高度集中于55-99元（82.0%）。这表明天猫和抖音偏向中高端消费，京东更注重性价比市场。低价区间（<30元）占比分析显示，京东最高（40.5%），天猫和抖音较低（分别为17.4%和2.4%）。这可能反映京东用户对价格敏感度较高，而抖音和天猫用户更愿意为品质支付溢价。
- ◆高端市场（>99元）占比普遍较低，京东仅2.6%，抖音3.9%，天猫17.0%。说明百合干品类高端化不足，市场以中低端为主。建议品牌根据平台特性调整产品定价策略，以优化ROI，并关注库存周转率，在京东平台可加强促销以提升销量，同时通过产品创新和营销提升高端产品渗透率，以驱动同比销售增长，挖掘

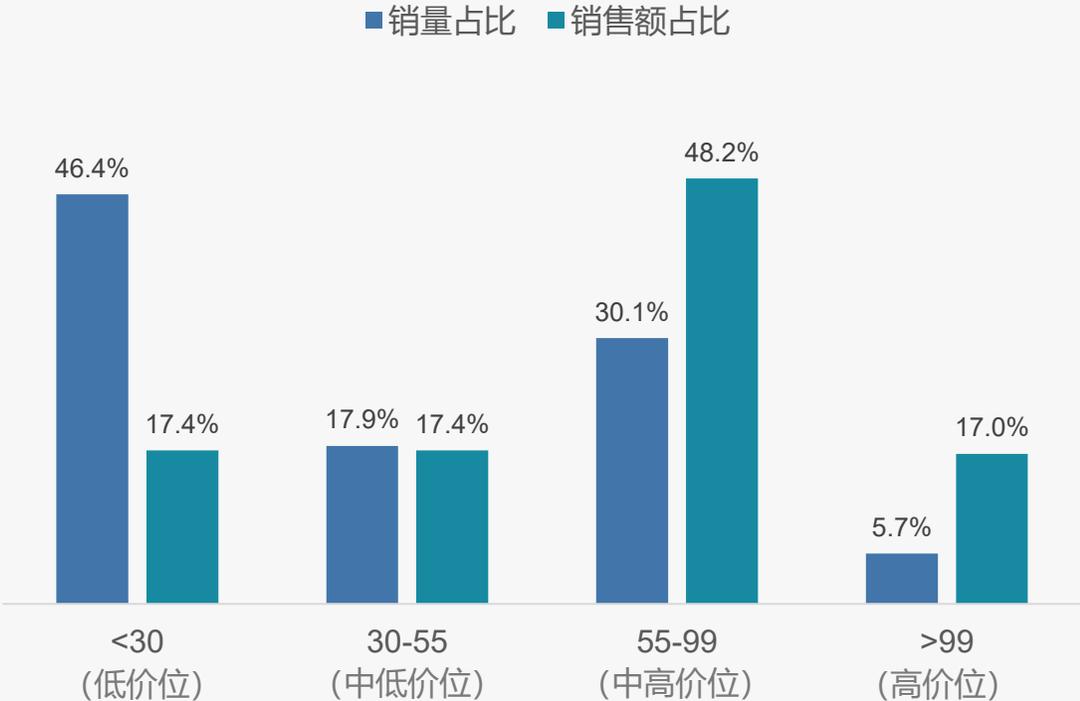
2025年1月~11月各平台百合干不同价格区间销售趋势



# 百合干市场高端驱动利润低端主导销量

- ◆从价格区间销售趋势看，55-99元区间贡献了48.2%的销售额，是核心利润区，但销量占比仅30.1%，表明高单价产品驱动营收。<30元区间销量占比46.4%但销售额仅17.4%，显示低端市场量大利薄。>99元区间销售额占比17.0%但销量仅5.7%，说明高端产品有溢价空间但市场渗透不足。建议优化55-99元产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M4期间55-99元区间占比稳定在45%-53%，而M5-M11期间<30元区间占比从48.2%跃升至73.0%，表明下半年消费降级明显。这可能受宏观经济或促销活动影响，导致消费者转向低价产品，影响整体销售额增长。需关注下半年价格策略以维持利润率。

2025年1月~11月天猫平台百合干不同价格区间销售趋势



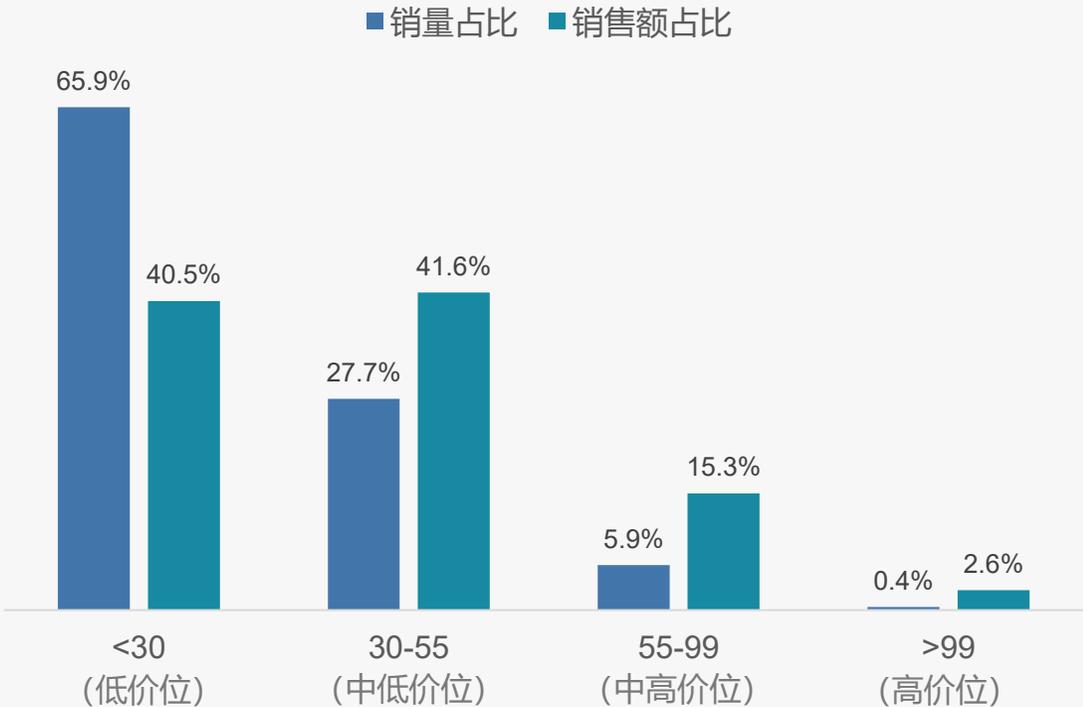
天猫平台百合干价格区间-销量分布



# 京东百合干低价主导 中端贡献核心利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台百合干品类呈现明显的低价主导特征。<30元区间贡献65.9%销量但仅占40.5%销售额，显示该区间产品单价较低；30-55元区间以27.7%销量贡献41.6%销售额，成为销售额主力区间，表明该区间产品具有较好的价值贡献能力。>99元高端产品销量占比仅0.4%，市场接受度有限。
- ◆从月度销量分布变化分析，<30元区间销量占比在M7-M8达到峰值（71.5%、70.0%），显示夏季低价产品需求旺盛；30-55元区间在M9-M10占比降至21.6%-24.6%，可能受季节性消费影响。值得注意的是，55-99元区间在M9占比达16.2%，较其他月份显著提升，可能与秋季养生需求增加相关，显示中高端产品存在季节性机会。

2025年1月~11月京东平台百合干不同价格区间销售趋势



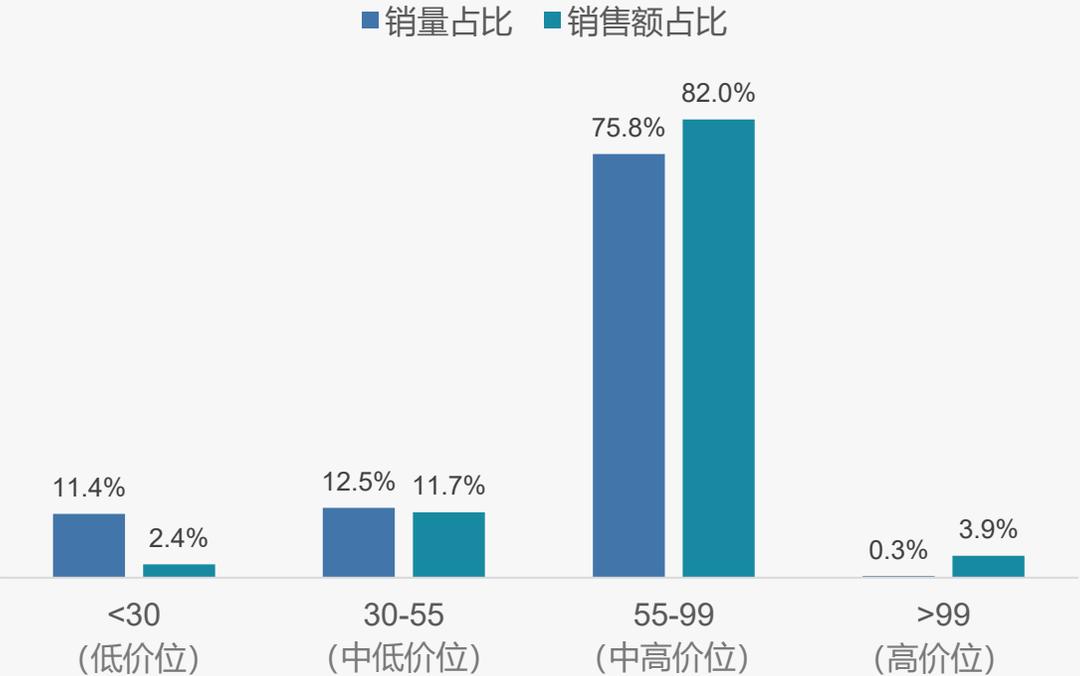
京东平台百合干价格区间-销量分布



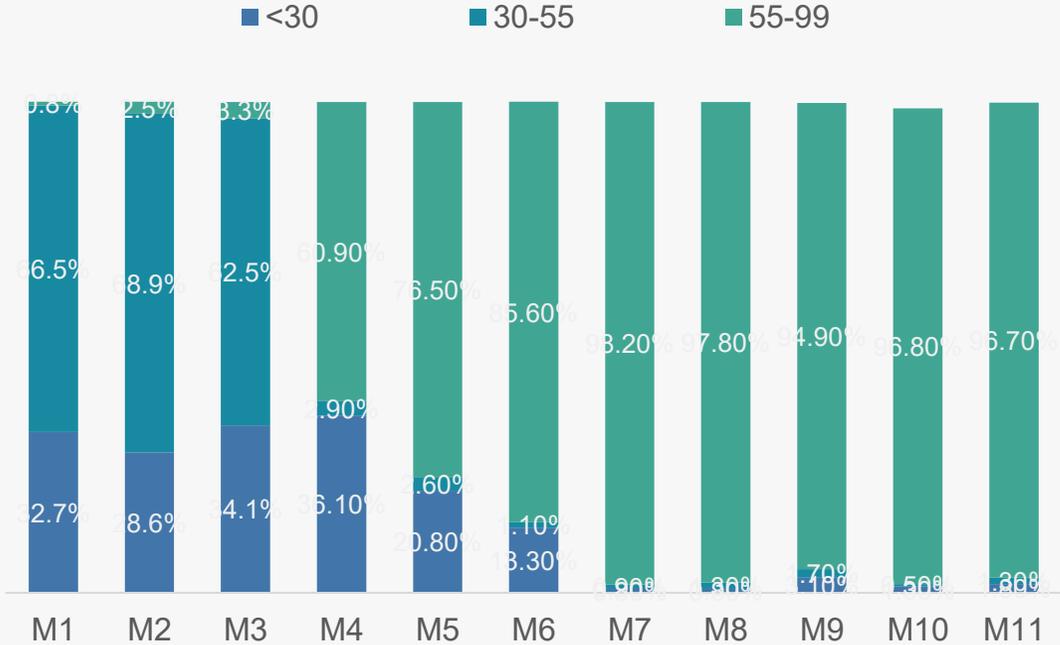
# 百合干中高端主导 季节消费升级明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，55-99元区间占据主导地位，销量占比75.8%，销售额占比82.0%，显示该价格带为市场核心。低于30元区间销量占比11.4%但销售额仅占2.4%，表明低价产品贡献有限。高于99元区间虽销售额占比3.9%但销量仅0.3%，显示高端市场潜力待挖掘。
- ◆月度价格区间销量分布显示明显季节性变化。M1-M3以30-55元区间为主，M4开始55-99元区间快速上升，M7达到峰值98.2%。这表明上半年消费偏中端，下半年转向中高端，可能与节日消费升级相关。建议优化产品结构向55-99元集中，同时探索>99元区间的溢价空间以提升整体ROI。

2025年1月~11月抖音平台百合干不同价格区间销售趋势



抖音平台百合干价格区间-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** 百合干消费行为、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年内购买过百合干的消费者;
- 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

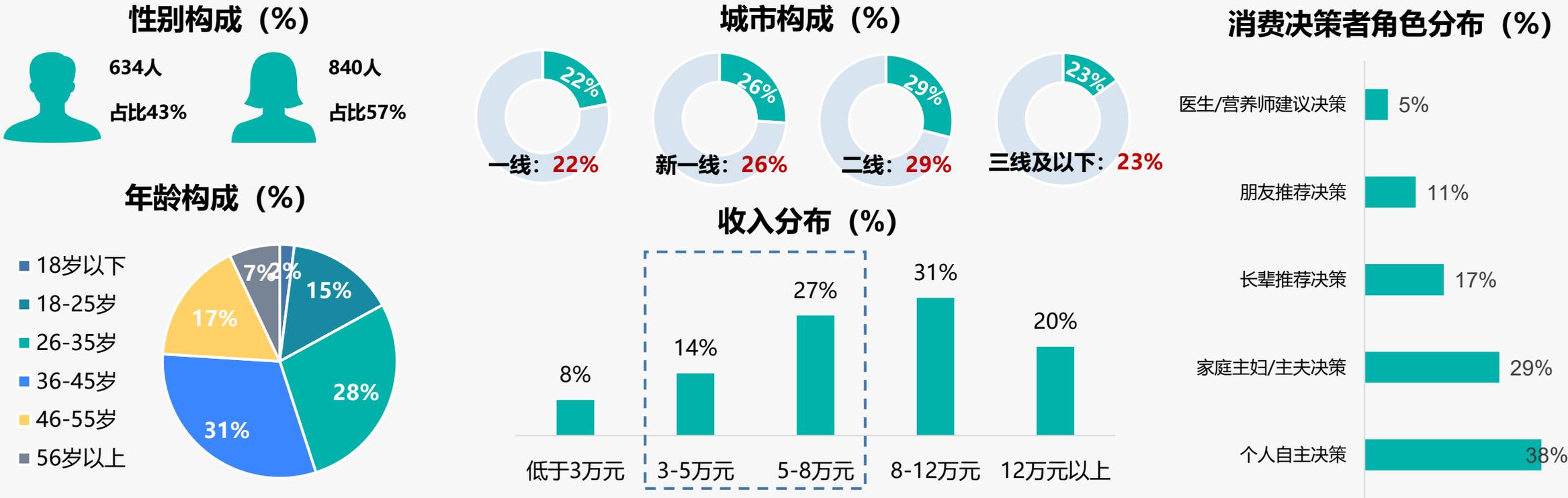
Research Method

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=1474

# 中青年女性主导百合干消费

- ◆调查显示女性占57%，36-45岁群体占31%，8-12万元收入群体占31%，表明中青年中等收入女性是百合干消费主力。
- ◆消费决策以个人自主占38%和家庭决策占29%为主，城市分布均衡，二线占29%，新一线占26%，一线占22%。

## 2025年中国百合干消费者画像

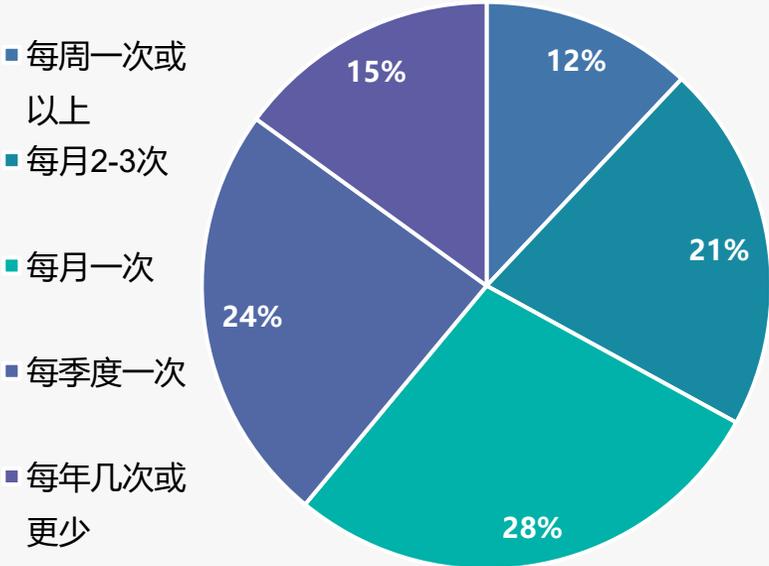


样本：百合干行业市场调研样本量N=1474，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

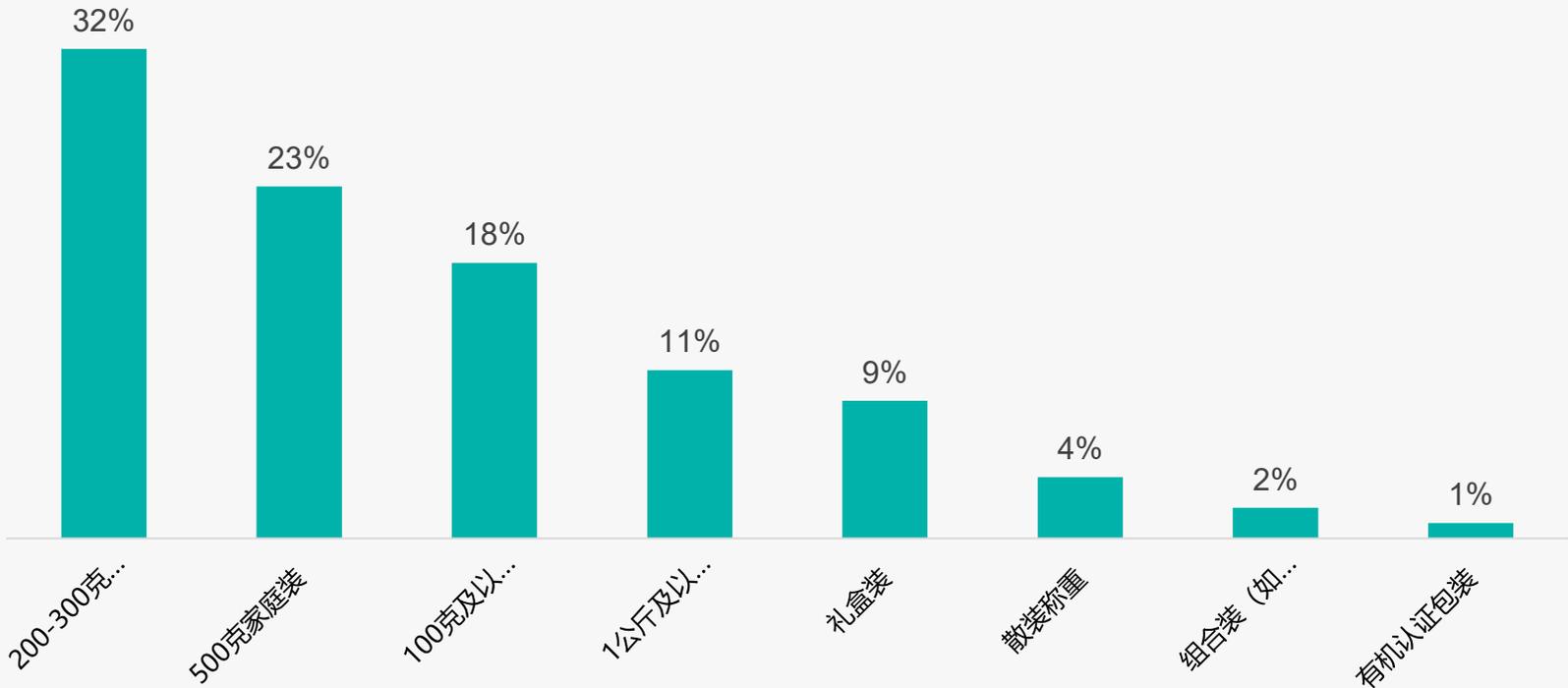
# 百合干消费月度为主常规包装主导

- ◆消费频率以每月一次为主，占比28%，每月2-3次占21%，显示消费者倾向于月度购买百合干，频率分布相对集中。
- ◆产品规格中200-300克常规包装最受欢迎，占32%，500克家庭装占23%，表明常规和家庭装是市场主流选择。

## 2025年中国百合干消费频率分布



## 2025年中国百合干消费产品规格分布

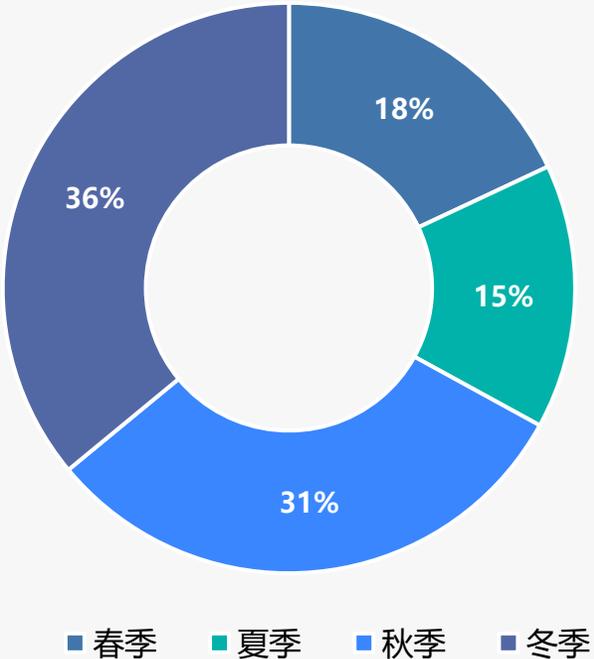


样本：百合干行业市场调研样本量N=1474，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

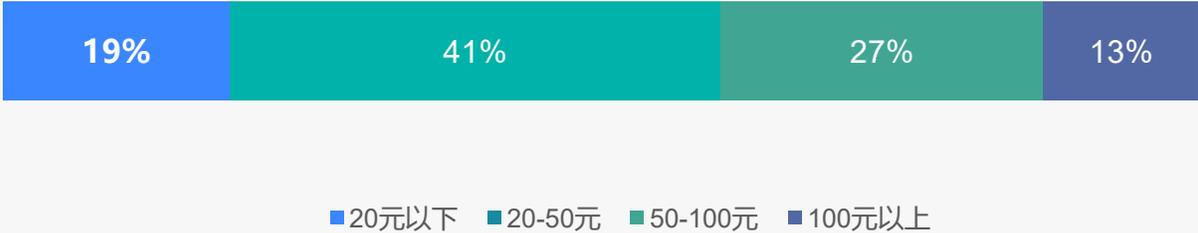
# 百合干消费集中秋冬 包装便捷主导市场

- ◆百合干消费以20-50元支出为主，占比41%；秋冬季消费集中，占31%和36%，显示季节滋补需求驱动市场。
- ◆包装偏好中，塑料袋包装占42%，体现便捷性；礼盒包装仅占7%，礼品市场较小，需针对性策略。

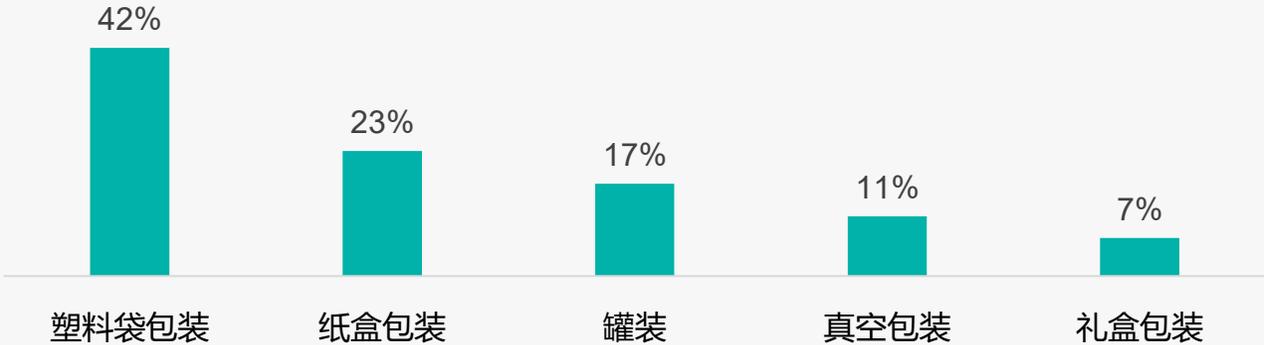
## 2025年中国百合干消费行为季节分布



## 2025年中国百合干单次消费支出分布



## 2025年中国百合干消费品包装类型分布

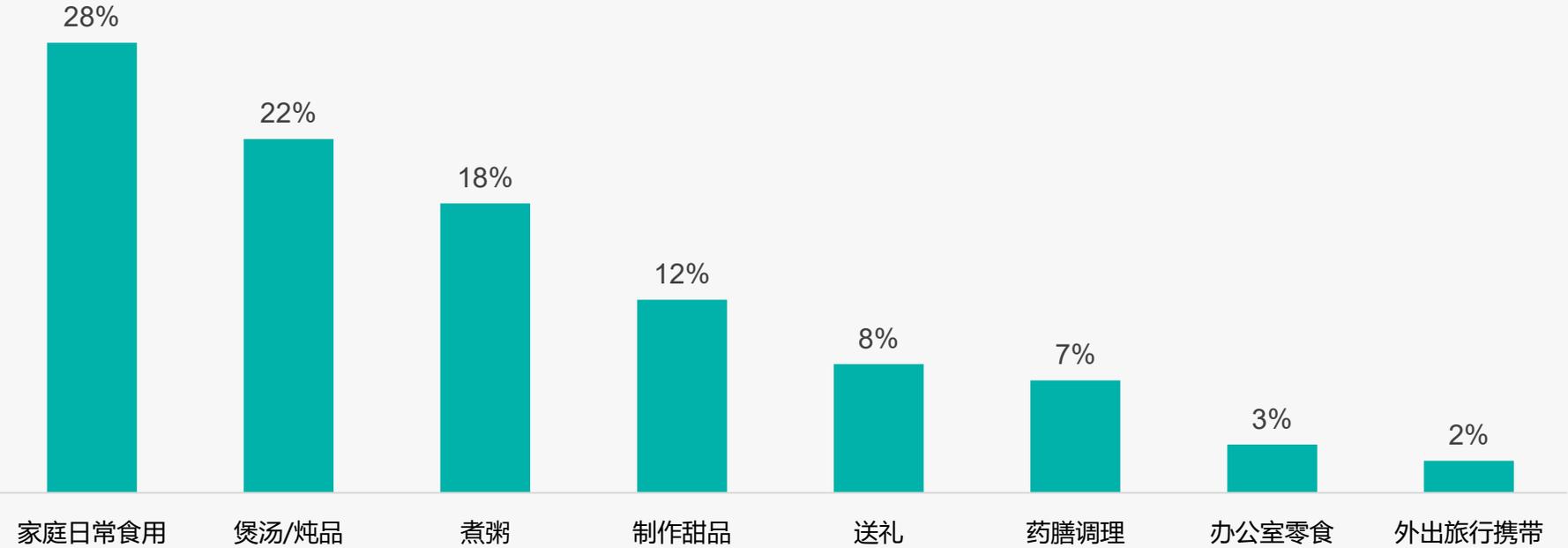


样本：百合干行业市场调研样本量N=1474，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

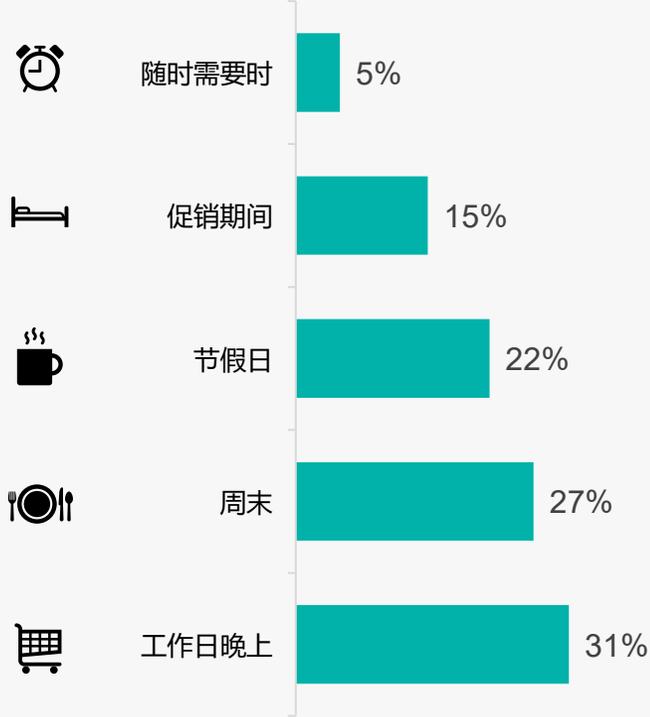
# 百合干消费家庭为主休闲时段高

- ◆百合干消费以家庭日常食用28%、煲汤/炖品22%和煮粥18%为主，送礼和药膳调理分别占8%和7%，非主流场景占比低。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%、周末27%和节假日22%，促销期间占15%，显示休闲时段和价格敏感度较高。

## 2025年中国百合干消费场景分布



## 2025年中国百合干消费时段分布

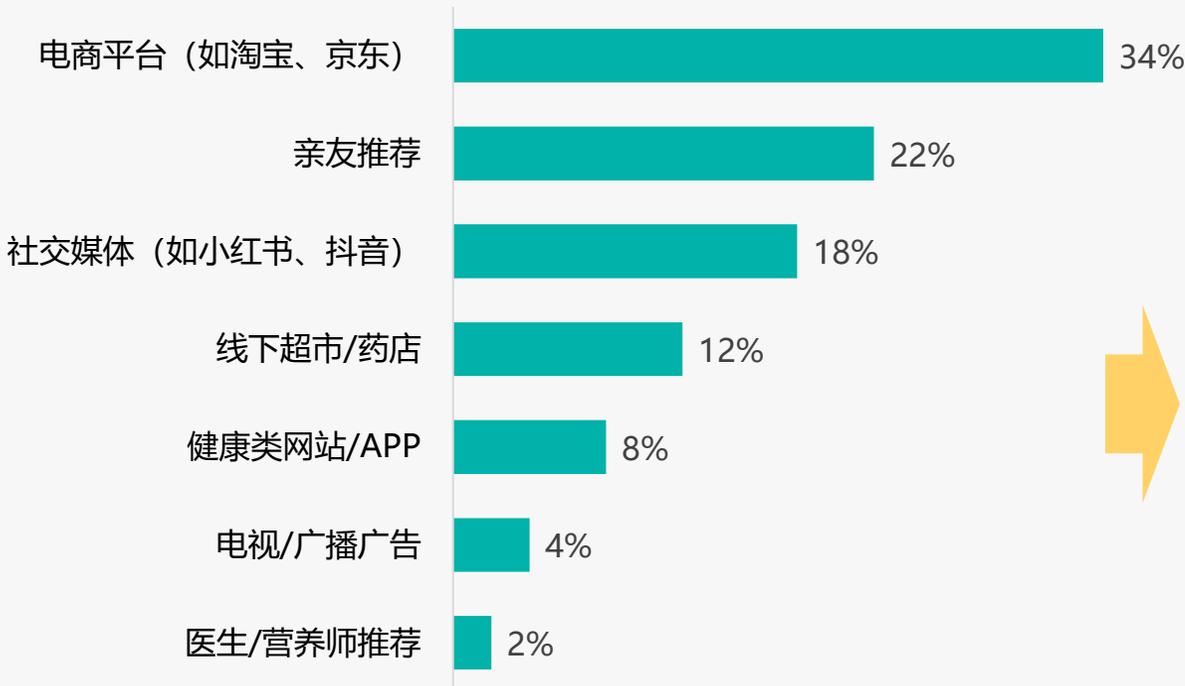


样本：百合干行业市场调研样本量N=1474，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

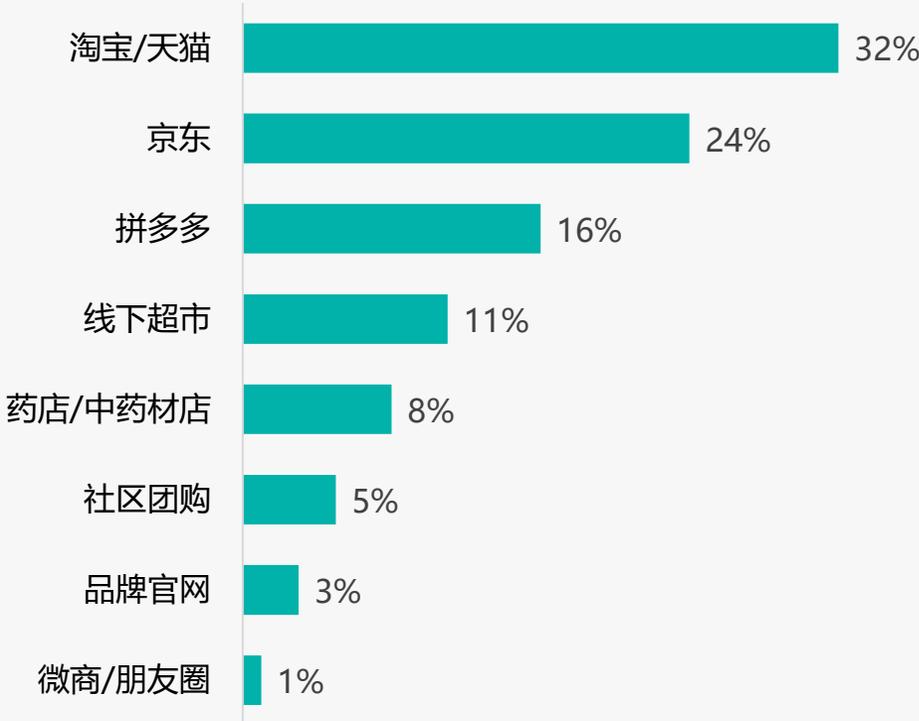
# 线上渠道主导百合干消费行为

- ◆ 消费者了解百合干渠道以电商平台为主，占比34%，亲友推荐占比22%，社交媒体占比18%，线下渠道合计占比20%，线上渠道占主导地位。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫占比32%，京东占比24%，拼多多占比16%，线上渠道合计占比72%，线下超市和药店/中药材店分别占比11%和8%。

## 2025年中国百合干产品了解渠道分布



## 2025年中国百合干产品购买渠道分布

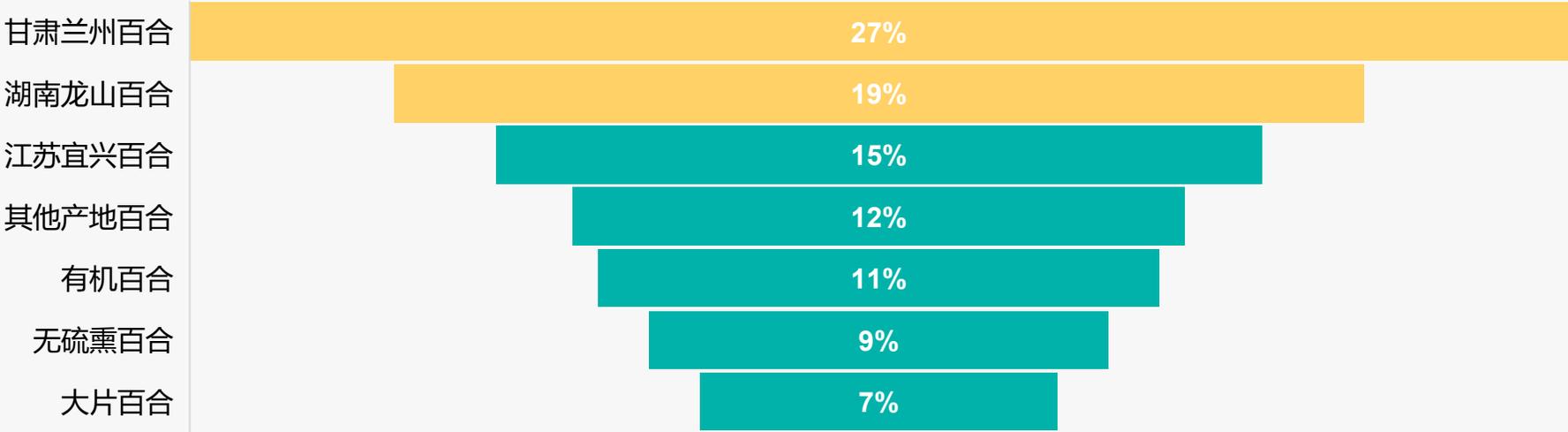


样本：百合干行业市场调研样本量N=1474，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 兰州百合主导市场健康消费潜力大

- ◆甘肃兰州百合偏好度27%最高，湖南龙山和江苏宜兴百合分别占19%和15%，显示产地品牌主导市场，消费者对传统优质产地信赖度高。
- ◆有机和无硫熏百合合计占20%，反映健康消费意识提升，但份额较低，市场潜力待挖掘；大片百合仅占7%，实用性或价格因素影响小。

## 2025年中国百合干产品偏好类型分布

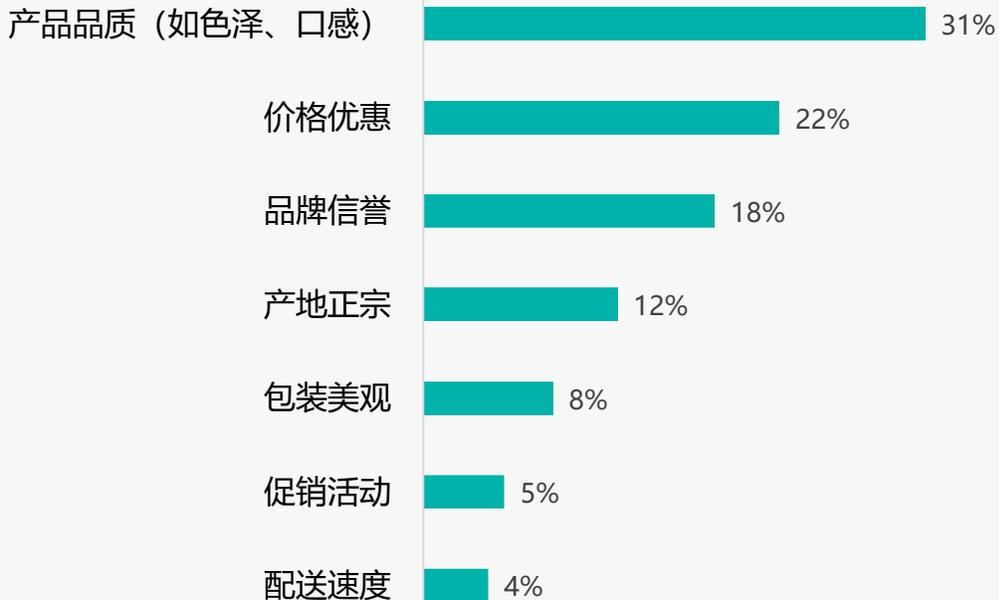


样本：百合干行业市场调研样本量N=1474，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品质健康驱动百合干消费

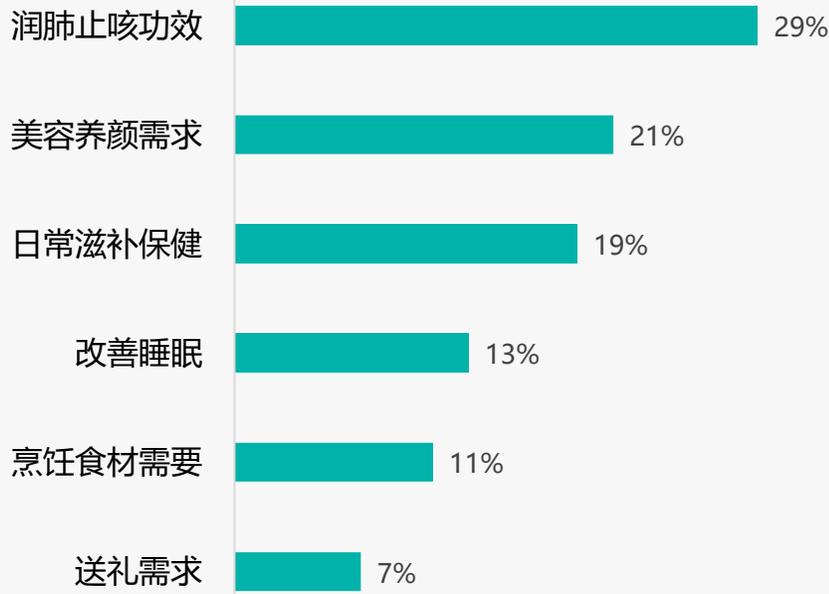
- ◆产品品质以31%成为吸引消费的首要因素，远超价格优惠的22%和品牌信誉的18%，显示消费者对百合干内在属性高度关注。
- ◆消费原因中润肺止咳功效占29%，美容养颜需求占21%，日常滋补保健占19%，健康养生是核心驱动力。

## 2025年中国百合干吸引消费关键因素分布



样本：百合干行业市场调研样本量N=1474，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

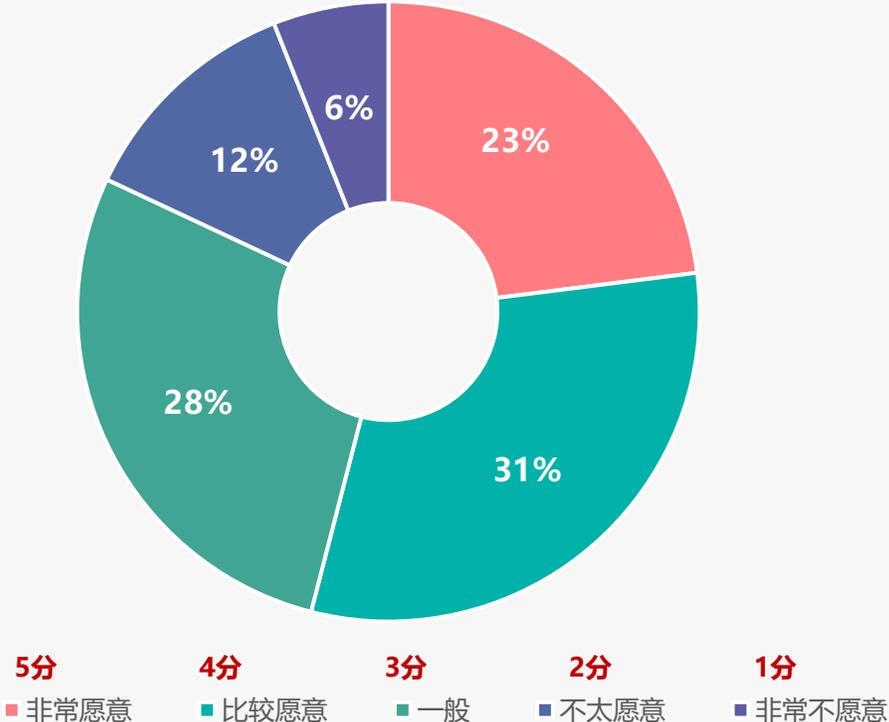
## 2025年中国百合干消费真正原因分布



# 推荐意愿高 效果价格是关键

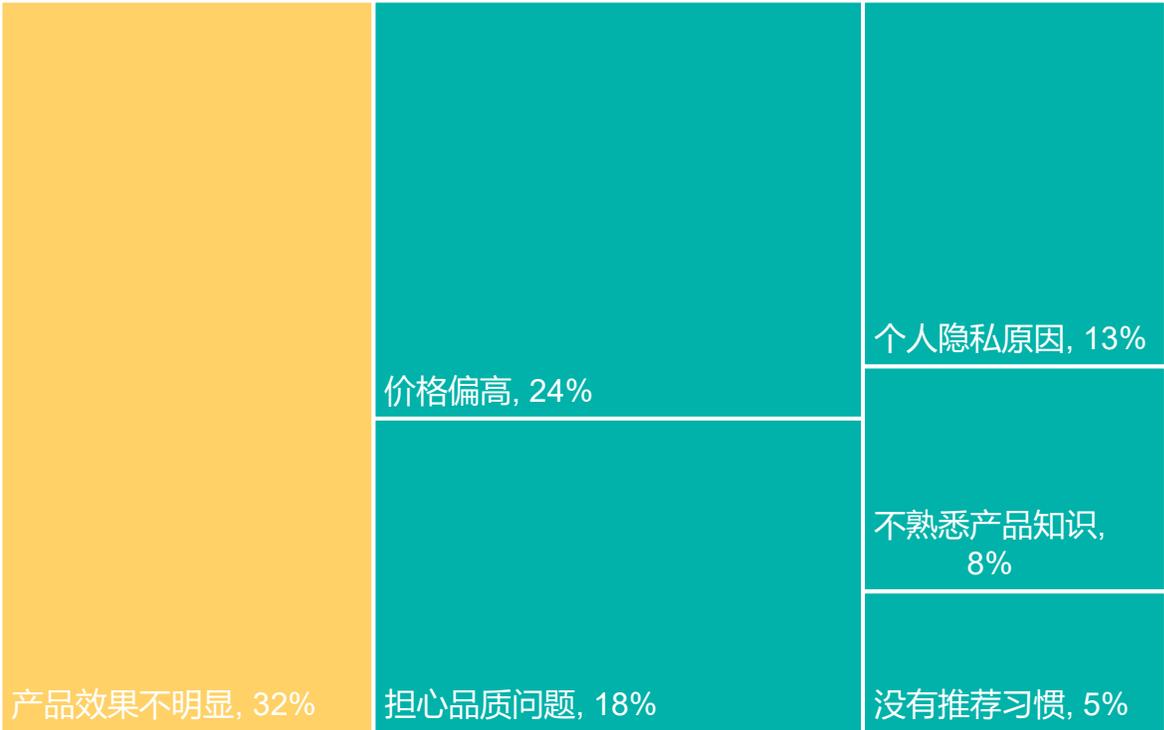
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，但产品效果不明显占不愿推荐原因的32%，是主要障碍。
- ◆价格偏高占24%，担心品质问题占18%，提示需优化性价比和品质保障以提升推荐意愿。

### 2025年中国百合干向他人推荐意愿分布



样本：百合干行业市场调研样本量N=1474，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

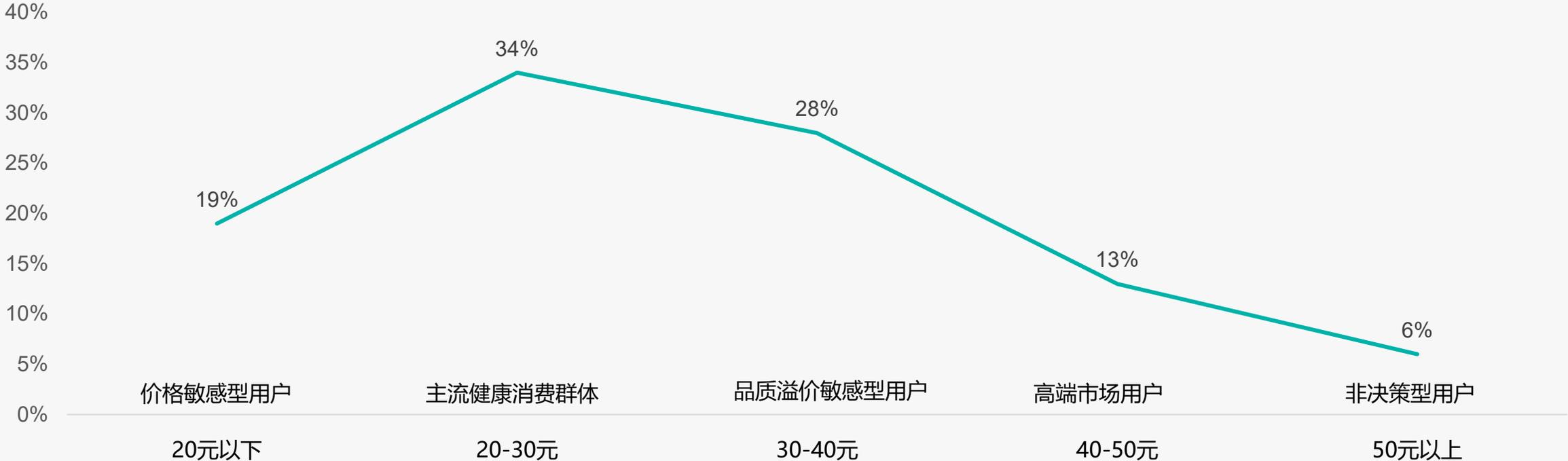
### 2025年中国百合干不愿推荐原因分布



# 百合干价格接受度集中20-40元区间

- ◆百合干价格接受度集中在20-40元区间，占比62%，其中20-30元最高达34%，显示消费者偏好中等价位产品，市场主流明确。
- ◆低价20元以下和高价50元以上接受度较低，分别为19%和6%，表明价格敏感度有限，高端市场拓展需谨慎策略。

## 2025年中国百合干主流规格价格接受度



样本：百合干行业市场调研样本量N=1474，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以200-300克常规包装规格百合干为标准核定价格区间

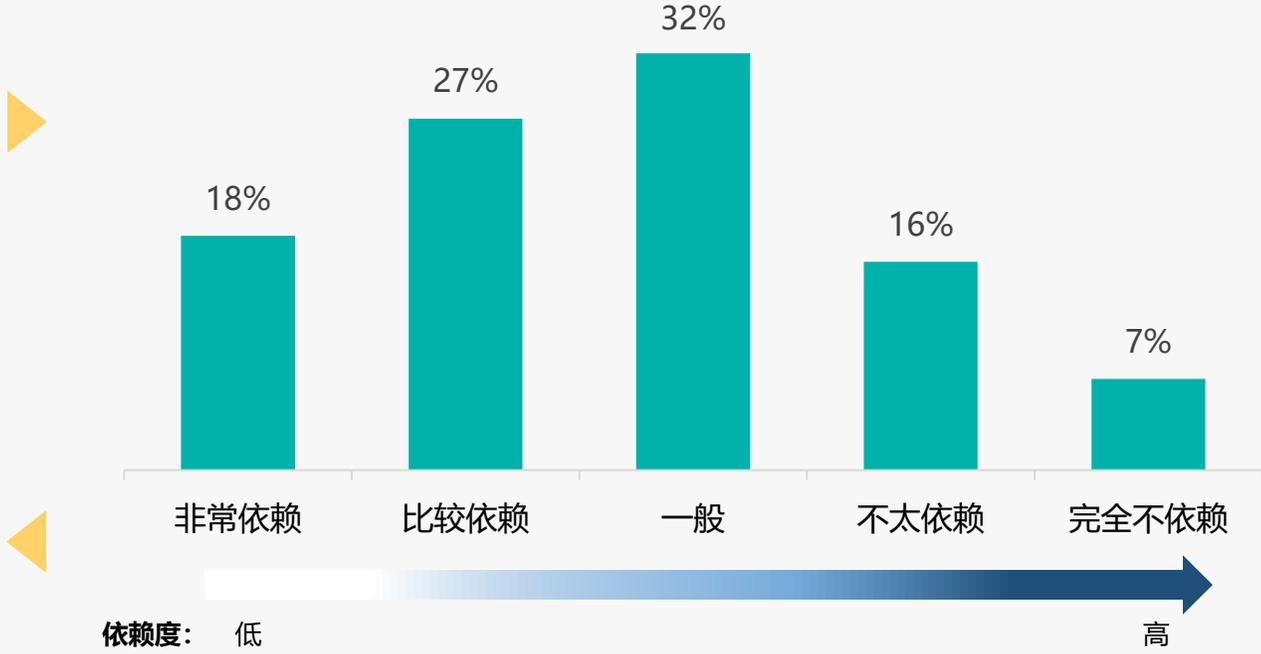
# 价格敏感度高 促销驱动购买

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度分化明显。
- ◆45%消费者依赖促销活动，32%持一般态度，23%不依赖，促销对近半数消费者有效，是驱动购买的关键因素。

### 2025年中国百合干价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国百合干对促销活动依赖程度分布

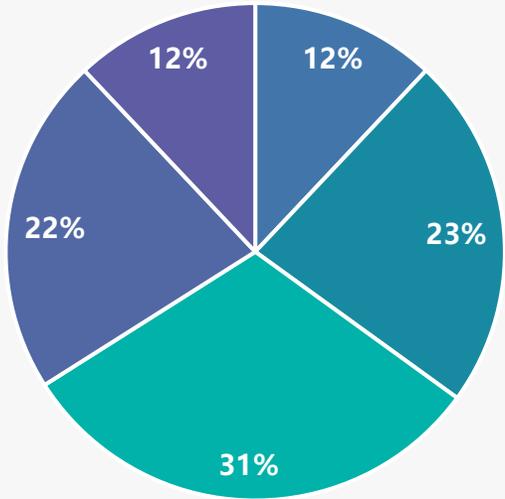


样本：百合干行业市场调研样本量N=1474，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 价格品质驱动复购率提升空间大

- ◆百合干复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为31%，显示多数消费者有中等品牌忠诚度，但复购率提升空间较大。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占比最高，达34%，品质更好占28%，表明价格和品质是影响消费者决策的关键因素。

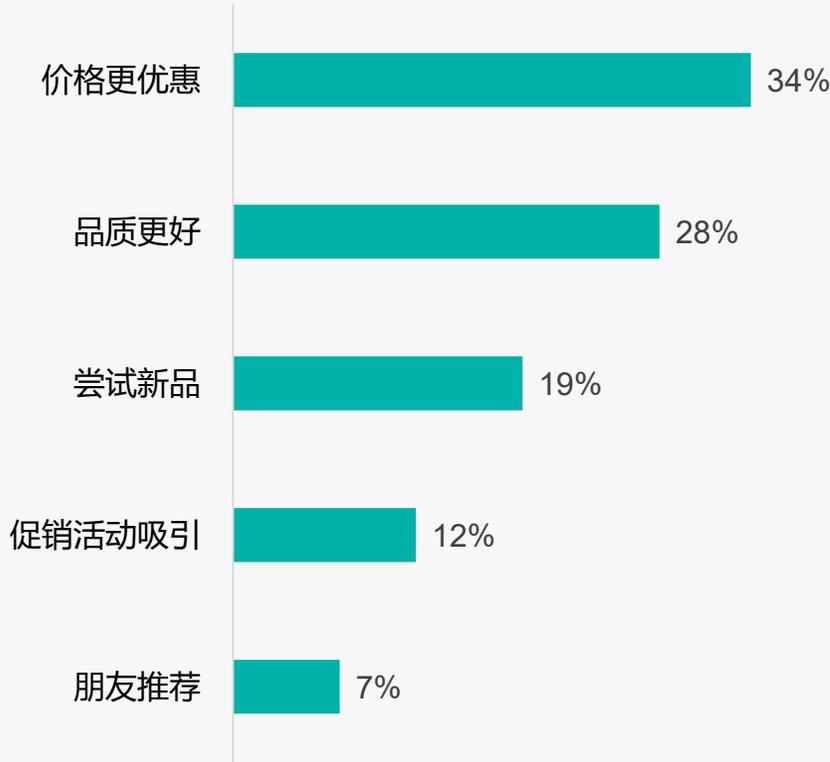
## 2025年中国百合干固定品牌复购率分布



- 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：百合干行业市场调研样本量N=1474，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

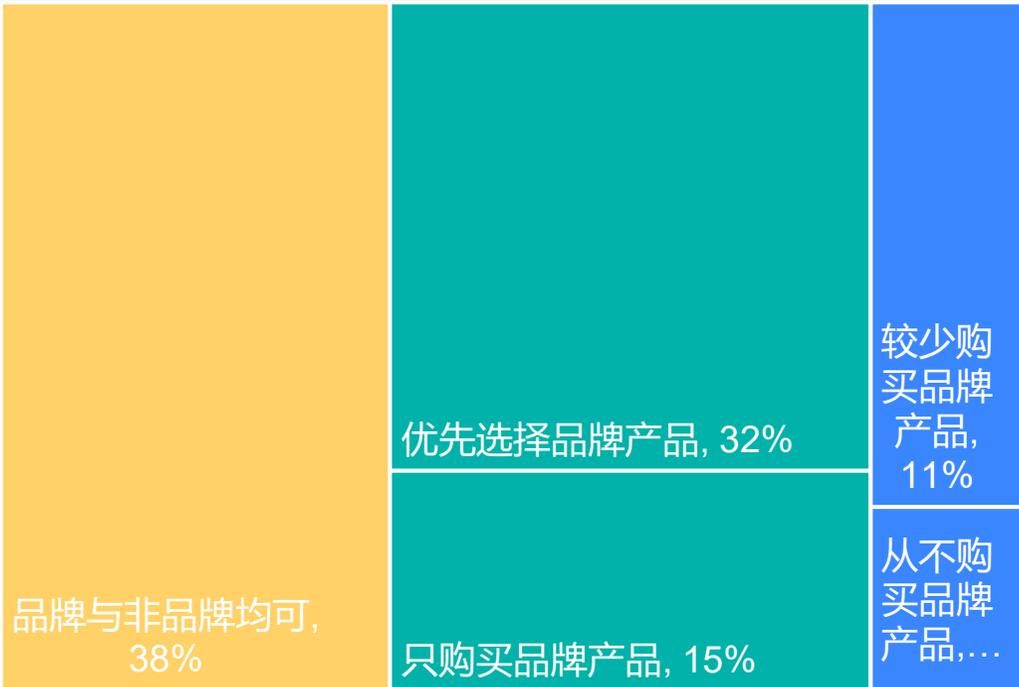
## 2025年中国百合干更换品牌原因分布



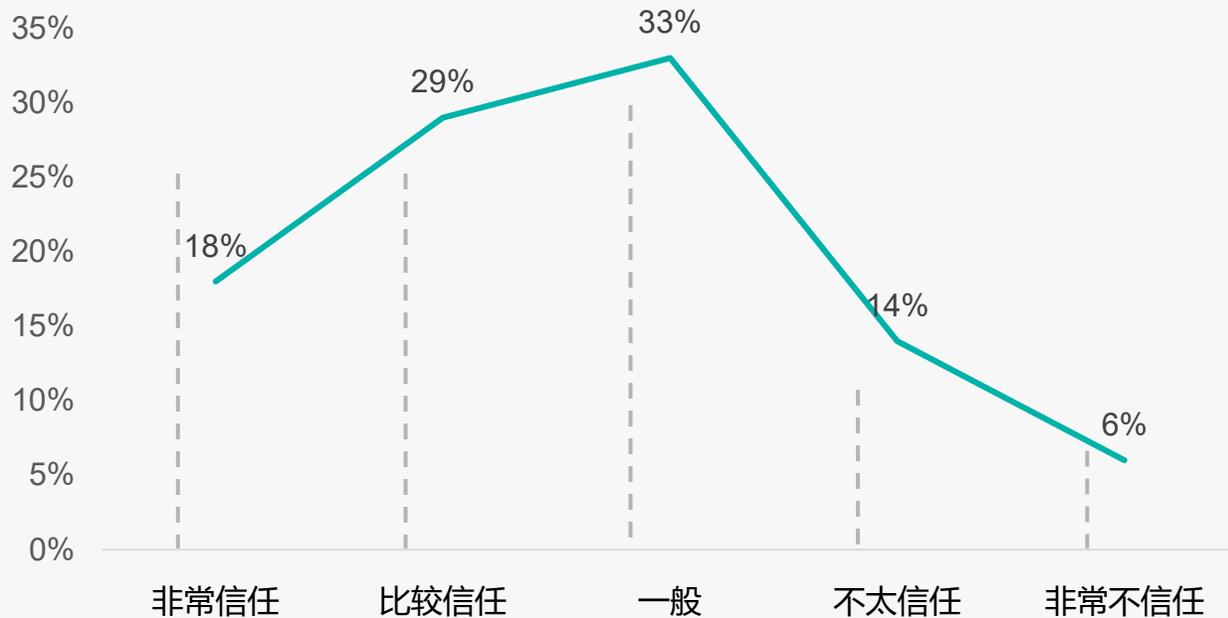
# 品牌吸引力强 信任度待提升

- ◆百合干消费中，38%消费者对品牌与非品牌均可接受，显示市场灵活性高；47%消费者倾向于品牌产品，表明品牌吸引力强。
- ◆品牌信任度方面，53%消费者持一般或不信任态度，与品牌消费意愿存在差距，建议加强品牌建设以提升信任。

## 2025年中国百合干消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国百合干对品牌产品态度分布

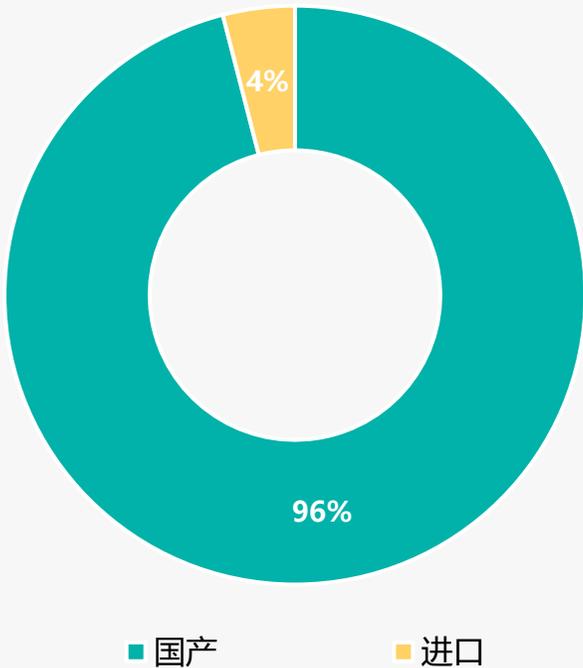


样本：百合干行业市场调研样本量N=1474，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

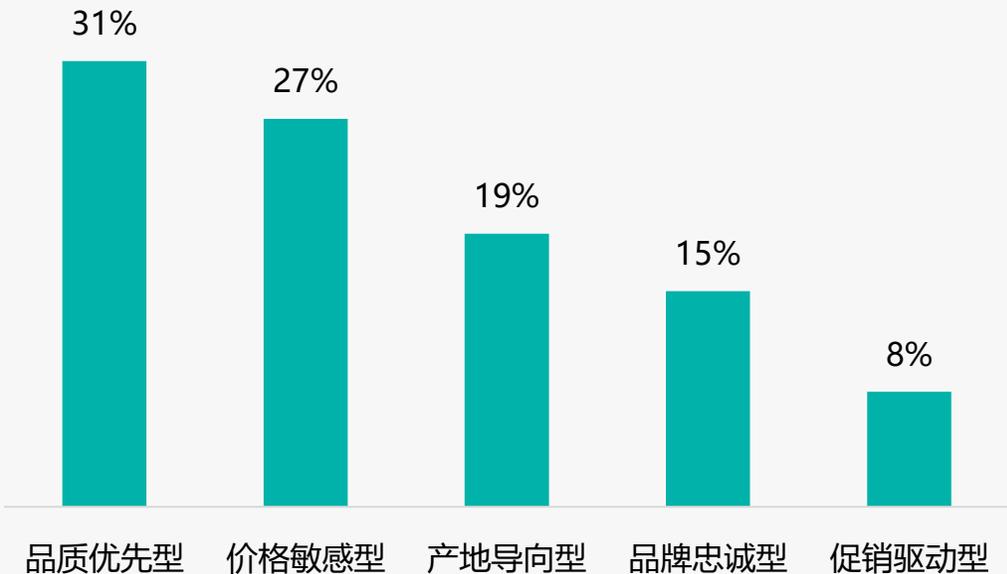
# 国产主导品质优先消费市场

- ◆ 国产百合干品牌消费占比高达96%，进口仅占4%，显示消费者对国产产品有强烈偏好，市场以国产为主导。
- ◆ 品质优先型消费者占比31%，价格敏感型占27%，表明产品质量是消费决策的关键因素，而非低价驱动。

## 2025年中国百合干国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国百合干品牌偏好类型分布

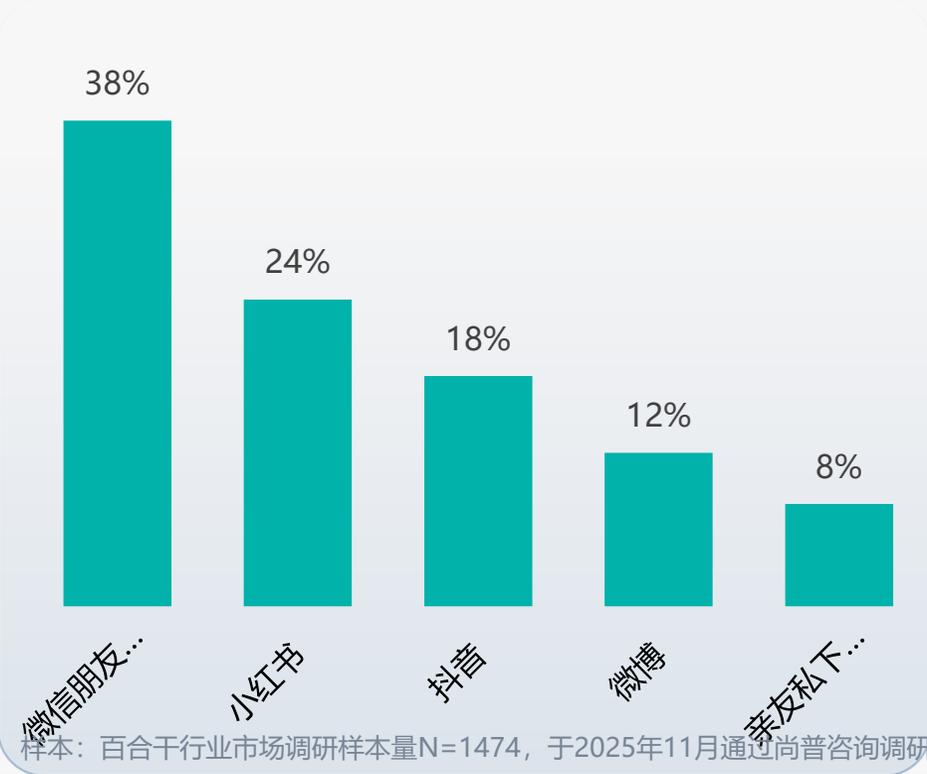


样本：百合干行业市场调研样本量N=1474，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

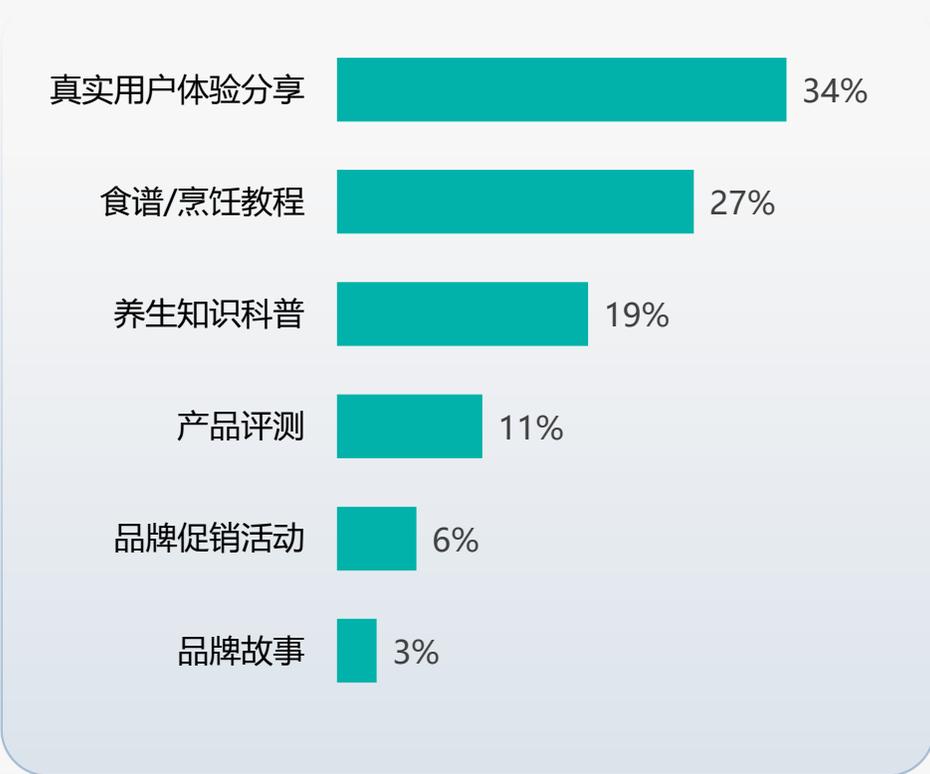
# 社交媒体主导 实用健康信息受青睐

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音18%次之，社交媒体是核心传播平台，亲友私下分享仅占8%。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占34%，食谱/烹饪教程占27%，养生知识科普占19%，消费者偏好实用健康信息，品牌营销占比低。

## 2025年中国百合干社交分享渠道分布



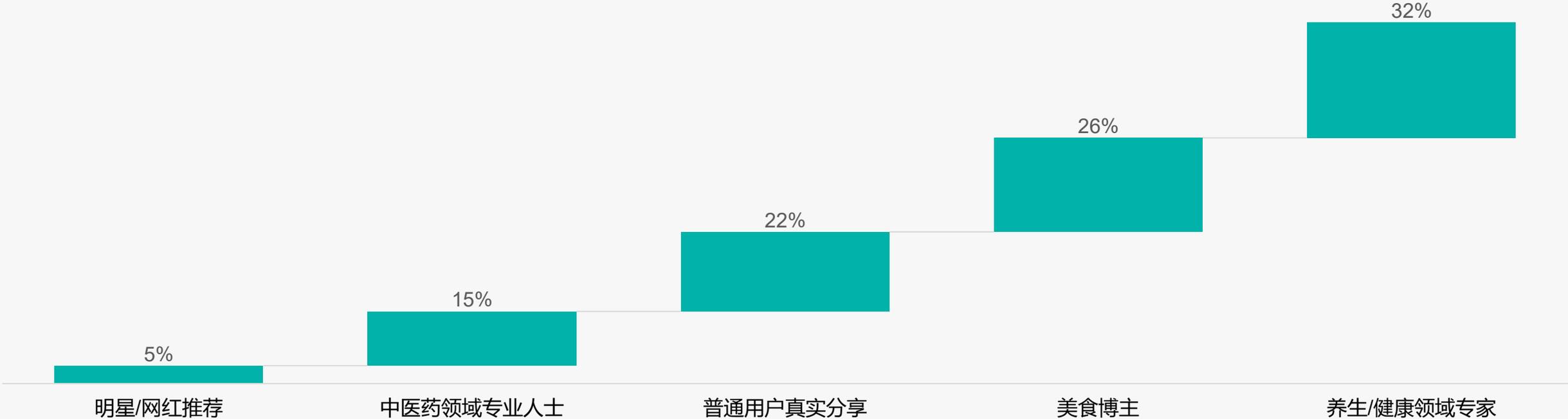
## 2025年中国百合干社交渠道获取内容类型分布



# 消费者信任专业内容 养生专家美食博主领先

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任养生/健康专家（32%）和美食博主（26%），普通用户分享占22%，偏好专业和真实内容。
- ◆中医药专业人士占15%，明星/网红推荐仅5%，表明消费者对权威和实用性内容需求高，营销应聚焦专业领域。

## 2025年中国百合干社交渠道信任博主类型分布

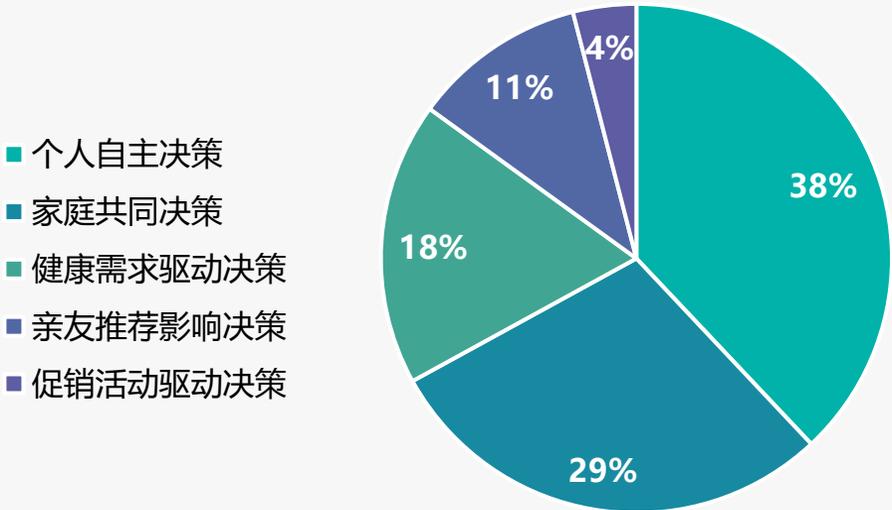


样本：百合干行业市场调研样本量N=1474，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

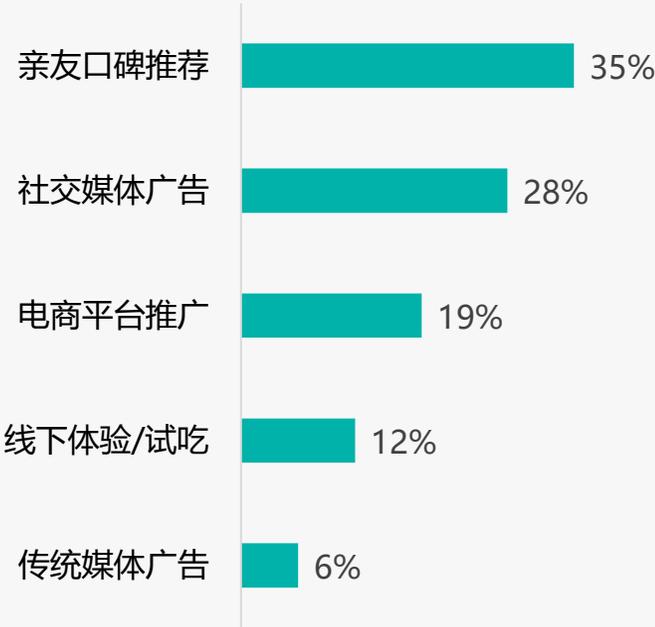
# 百合干消费依赖口碑数字渠道

- ◆百合干消费信息获取主要依赖亲友口碑推荐（35%）和社交媒体广告（28%），显示家庭消费高度信任社交传播和数字化渠道。
- ◆电商平台推广占19%，而线下体验（12%）和传统媒体（6%）占比较低，表明传统渠道影响力弱，建议加强数字营销以提升市场渗透。

### 2025年中国百合干消费决策者类型分布



### 2025年中国百合干家庭广告偏好分布

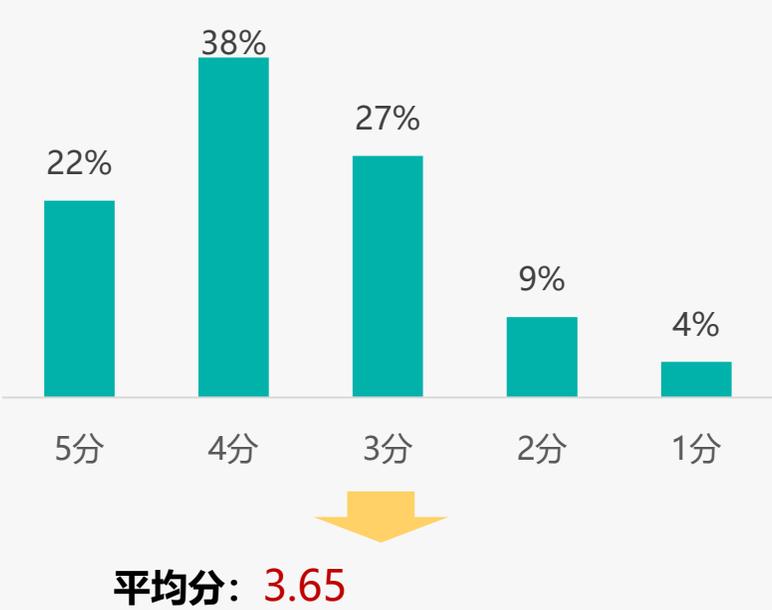


样本：百合干行业市场调研样本量N=1474，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

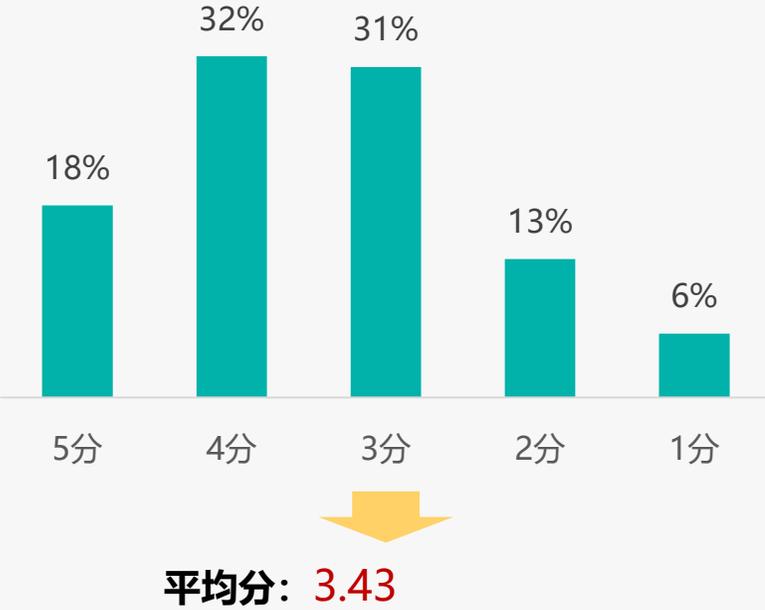
# 消费流程满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，但仍有13%低分，提示流程优化空间。退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，需重点关注改进。
- ◆客服满意度与退货体验类似，5分和4分合计53%，3分占比29%，说明客服服务有待提升。整体消费流程相对较好，薄弱点在退货和客服环节。

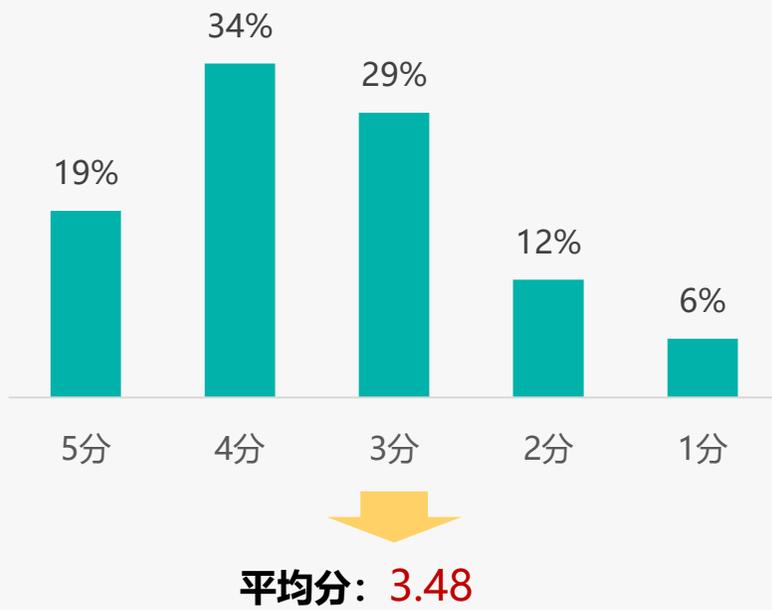
### 2025年中国百合干线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国百合干退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国百合干线上消费客服满意度分布 (满分5分)

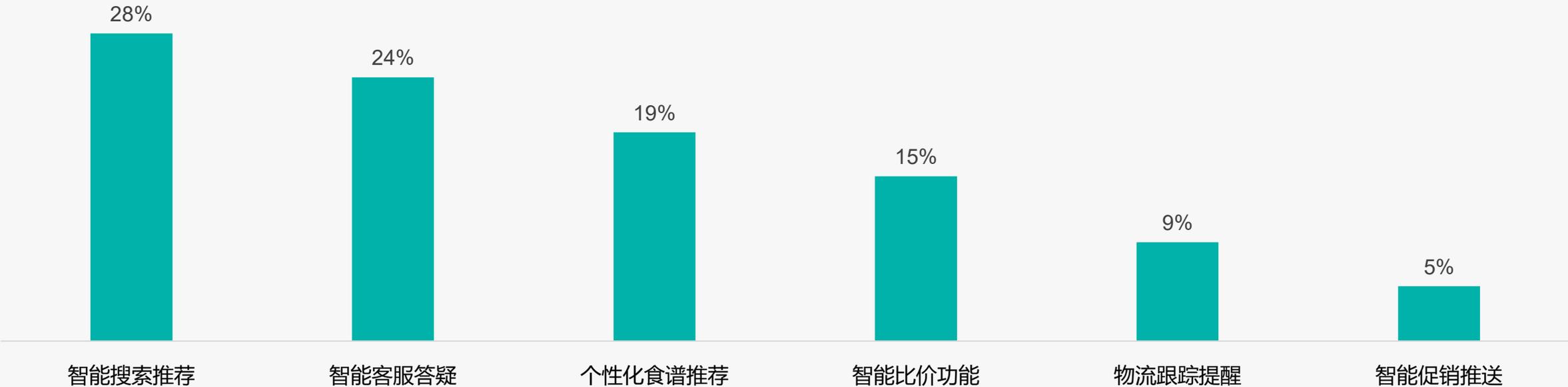


样本: 百合干行业市场调研样本量N=1474, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索领先 个性化服务凸显

- ◆智能搜索推荐以28%占比领先，智能客服答疑占24%，显示消费者在线上消费中优先关注高效信息获取和实时互动服务。
- ◆个性化食谱推荐占19%，智能比价功能占15%，凸显百合干消费场景的特殊性和价格敏感性，物流和促销服务占比较低。

## 2025年中国百合干线上消费智能服务体验分布



样本：百合干行业市场调研样本量N=1474，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**