

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月蓟类植物提取市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Extraction of Thistle Plants 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：中青年女性主导藻类植物提取消费



女性消费者占比57%，26-45岁中青年合计65%。



5-12万元收入人群合计61%，消费意愿较强。



消费决策以个人健康需求者为主，占比52%。

启示

✓ 聚焦核心消费群体

品牌应重点针对26-45岁中青年女性，特别是中等收入人群，进行精准营销和产品开发。

✓ 强化健康需求驱动

营销和产品定位应突出个人健康维护功能，满足消费者对健康改善的核心诉求。

核心发现2：消费呈周期性，偏好中小瓶装



消费频率以每季度一次为主（31%），显示周期性购买模式。



产品规格中50ml瓶装最受欢迎，占比22%。



中小容量瓶装产品占比高，大规格和袋装需求较低。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点开发50ml等中小容量瓶装产品，满足便携和试用需求，谨慎投入大规格产品。

✓ 适应周期性消费节奏

营销活动和库存管理应匹配季度性消费高峰，而非追求高频次消费。

核心发现3：功效与品质安全主导消费决策



产品功效以31%成为关键吸引因素，高于品牌信誉和价格优惠。



高纯度提取物偏好率22%居首，有机认证产品占19%。



消费者更信任真实用户体验分享（34%）和专家推荐（28%）。

启示

✓ 突出产品核心功效

品牌传播应聚焦产品实际效果，特别是针对肝脏调理等健康维护功能，而非单纯依赖品牌或价格宣传。

✓ 构建专业可信形象

加强与健康领域专家合作，鼓励真实用户分享，并获取有机等高阶认证，提升产品信任度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性健康需求，以产品功效为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发高纯度、有机认证的提取物产品
- ✓ 推出中小容量瓶装，优化便携性和试用体验



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台内容营销
- ✓ 利用专家和真实用户分享提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升用户满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服支持

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** 蓟类植物提取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蓟类植物提取品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蓟类植物提取的购买行为;
- 蓟类植物提取市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

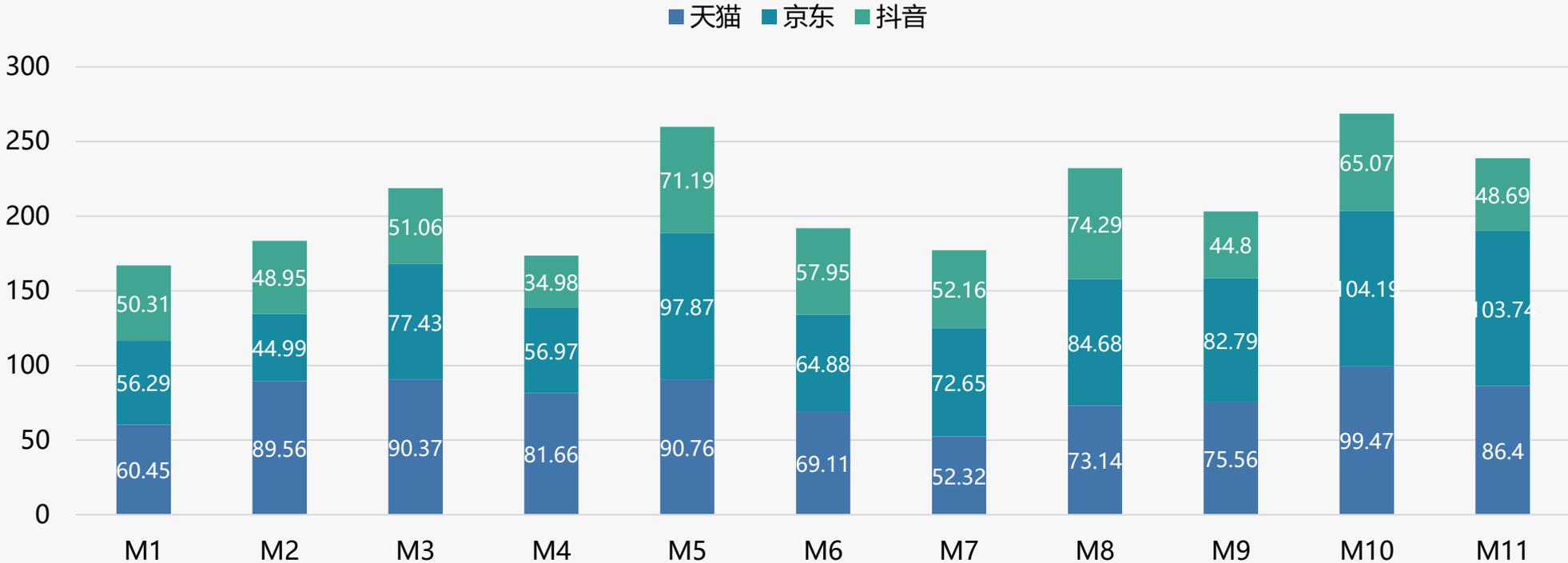
Research Method

- **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, 计算蓟类植物提取品类销售额、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、不同平台蓟类植物提取品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音波动 旺季增长显著

- ◆从平台竞争格局看，京东在2025年1-11月累计销售额达7.86亿元，领先天猫的7.78亿元和抖音的5.59亿元，市场份额占比约37%。京东在M5、M10、M11三个月均突破亿元大关，显示其在该品类的高端市场渗透力较强，而抖音销售额波动较大，需关注其流量转化稳定性。
- ◆从月度趋势和平台增长性分析，销售额在M10达到峰值2.69亿元，M4为低谷1.74亿元，整体呈波动上升态势，季节性因素明显，Q4销售额较Q1增长约35%。抖音同比增长潜力较大，但M9销售额骤降至0.45亿元，环比下降48%，可能受算法调整或竞争加剧影响；天猫在M10单月销售额近亿元，显示促销活动效果显著。建议企业优化库存周转率，在旺季前加大营销投入以提升ROI，并加强平台间协同以平衡风险与收益。

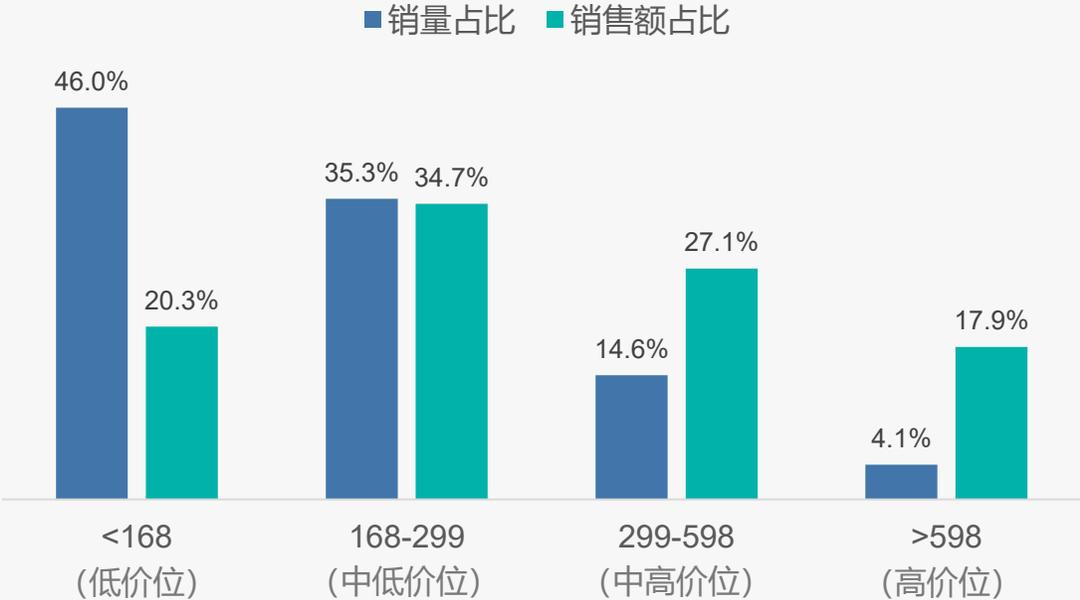
2025年1月~11月蓟类植物提取品类线上销售规模（百万元）



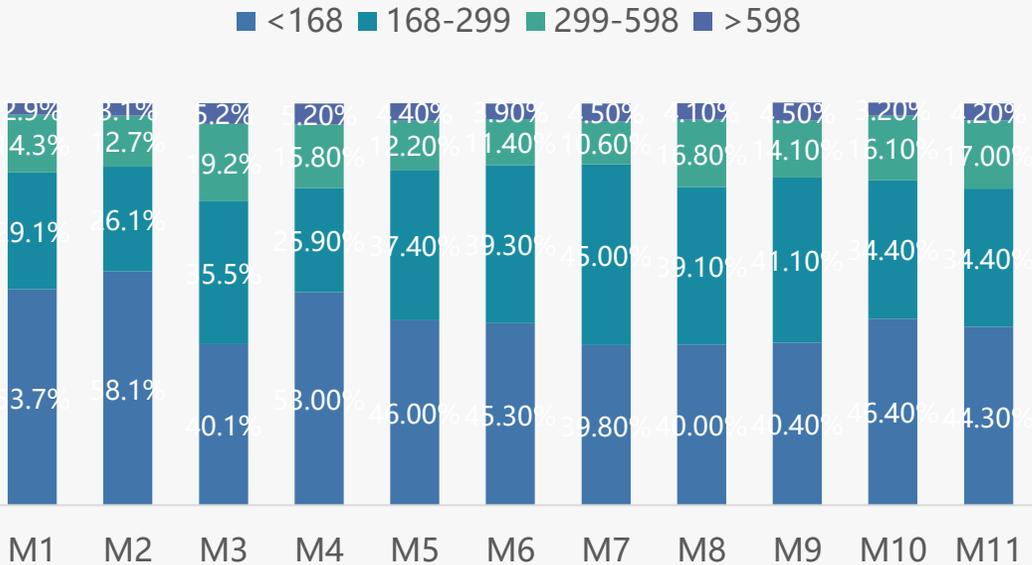
蓟类提取品中高端提效 季节波动优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，蓟类植物提取品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。168元以下低价区间贡献46.0%销量但仅占20.3%销售额，而299-598元中高端区间以14.6%销量贡献27.1%销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M3、M7-M9期间168-299元区间占比显著提升至35.5%-45.0%，可能与春季养生和夏季促销活动相关。低价区间在M2达到峰值58.1%后波动下降，反映消费者在特定时期更倾向于性价比选择，企业需根据季节调整营销策略和库存周转。

2025年1月~11月蓟类植物提取线上不同价格区间销售趋势



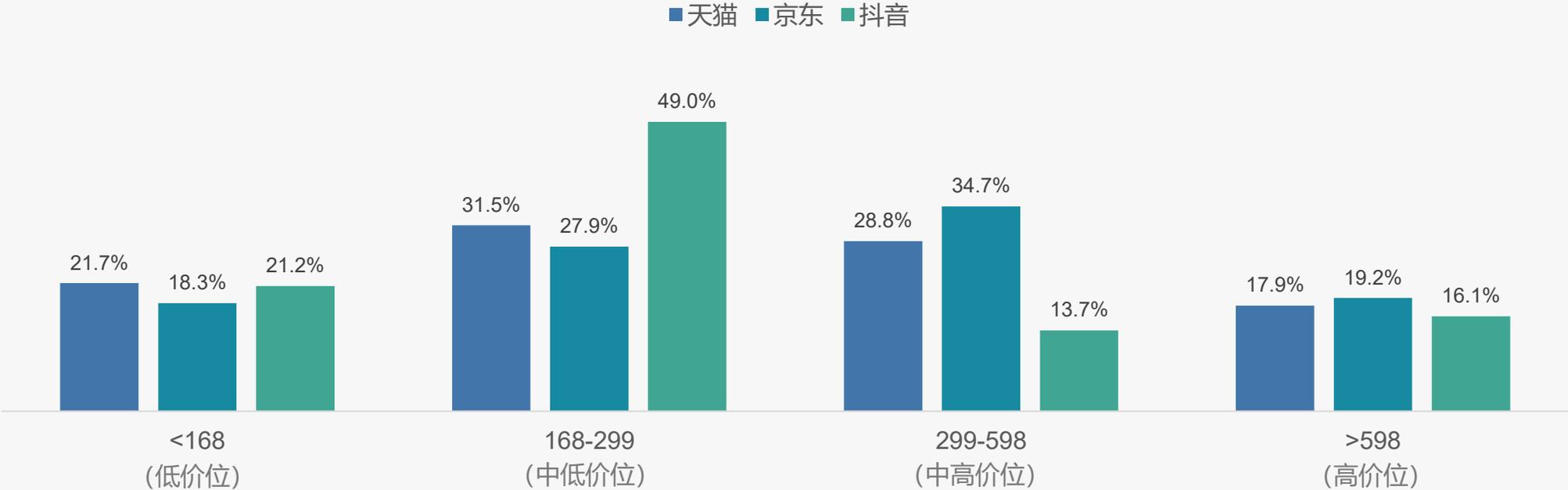
蓟类植物提取线上价格区间-销量分布



薊类提取品市场 中端主导 高端待掘

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化策略。天猫和京东在168-598元区间占比最高，显示中端市场主导；抖音则以168-299元区间为主，表明其更侧重性价比产品。这反映了平台定位差异：天猫和京东可能吸引高消费用户，而抖音通过低价策略快速渗透市场。建议品牌根据平台特点调整定价，以优化ROI和市场份额。
- ◆高端市场 (>598元) 占比相对较低，合计约18.4%。这可能表明薊类提取品品类整体偏向大众消费，高端产品渗透不足。从业务角度看，高端市场潜力未充分挖掘，品牌可考虑提升产品附加值或营销策略，以驱动同比增长和利润提升。需监控周转率，避免库存积压。

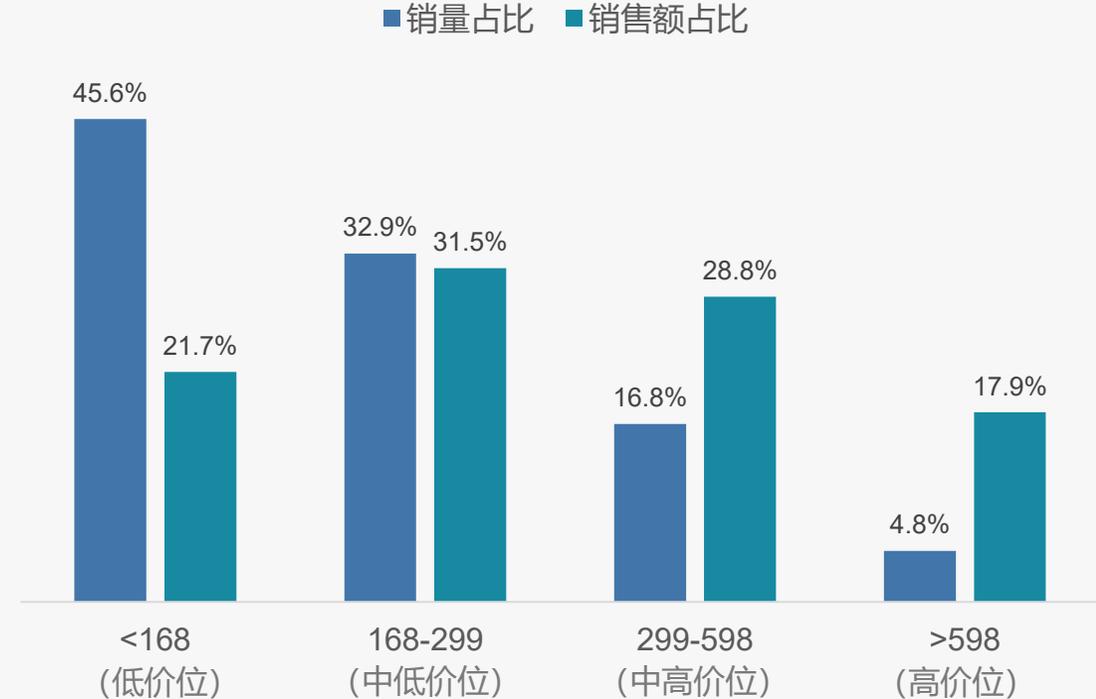
2025年1月~11月各平台薊类植物提取不同价格区间销售趋势



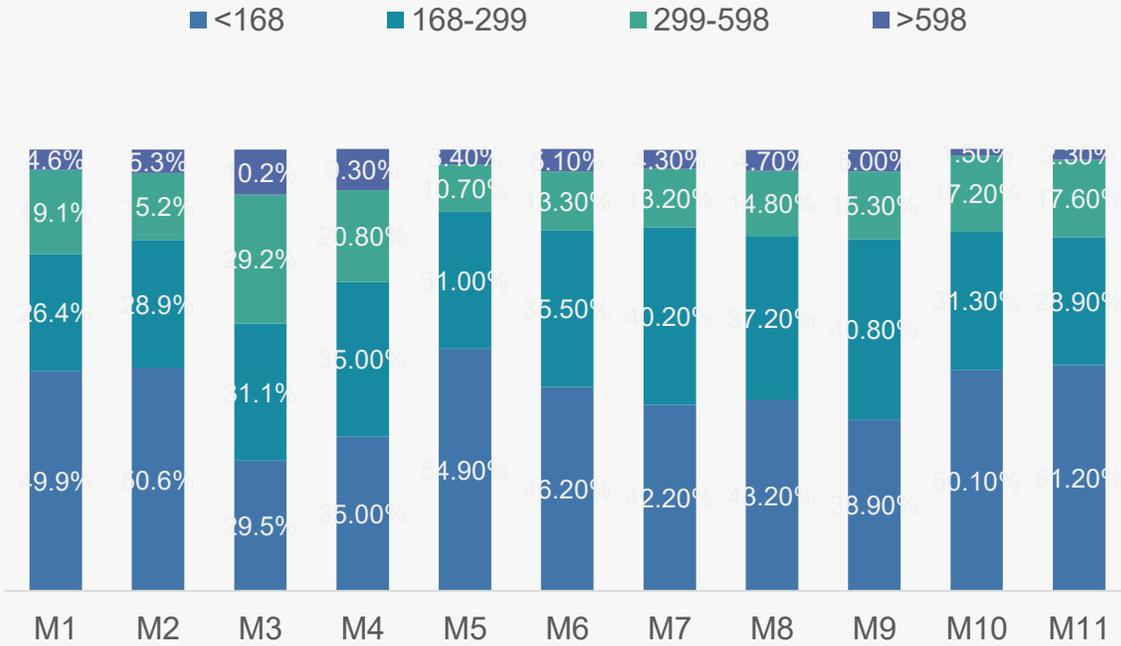
蓟类提取品盈利强 价带168299元

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台蓟类植物提取品呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<168元）贡献45.6%的销量却仅占21.7%的销售额，而中高价位区间（299-598元）以16.8%的销量贡献28.8%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利潜力。月度销量分布分析显示，市场呈现明显的季节性波动。
- ◆通过计算各价格区间销售额贡献度发现，168-299元区间以31.5%的销售额占比成为核心贡献区间，结合其32.9%的销量占比，显示该区间产品具有最佳的市场接受度与价值平衡。建议企业重点布局该价格带产品，通过产品创新与营销投入巩固市场地位，同时关注299-598元区间的增长机会以提升整体营收质量。

2025年1月~11月天猫平台蓟类植物提取不同价格区间销售趋势



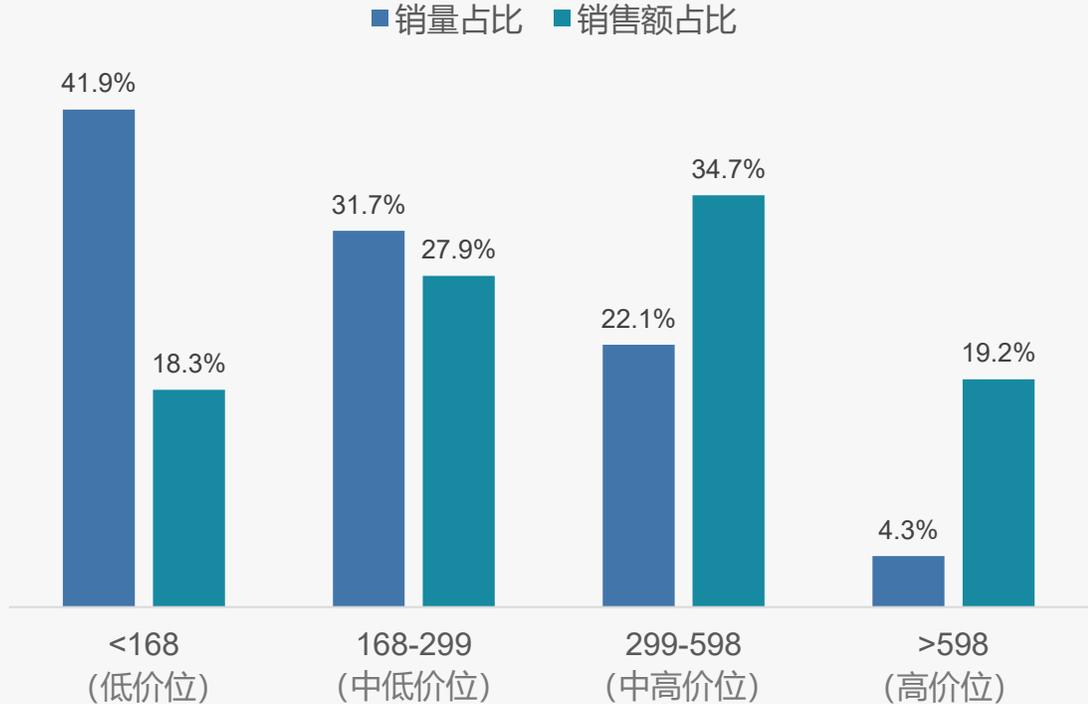
天猫平台蓟类植物提取价格区间-销量分布



蓟类提取品销量低价主导营收中高贡献

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台蓟类植物提取品呈现明显的价格分层特征。低价位产品 (<168元) 销量占比达41.9%，但销售额贡献仅18.3%，表明该区间产品单价较低，可能以引流款为主。中高价位产品 (299-598元) 销量占比22.1%却贡献34.7%销售额，显示出较高的客单价和利润空间。高价产品 (>598元) 虽销量仅4.3%，但销售额占比达19.2%，说明高端市场存在稳定需求。
- ◆从月度销量分布动态看，市场呈现季节性波动。M1-M2期间低价产品销量占比显著上升 (M1达49.3%，M2达58.5%)，可能受春节促销影响。M3-M11期间价格结构趋于稳定，168-299元区间占比维持在30%-38%，显示中端市场成为消费主力。

2025年1月~11月京东平台蓟类植物提取不同价格区间销售趋势



京东平台蓟类植物提取价格区间-销量分布

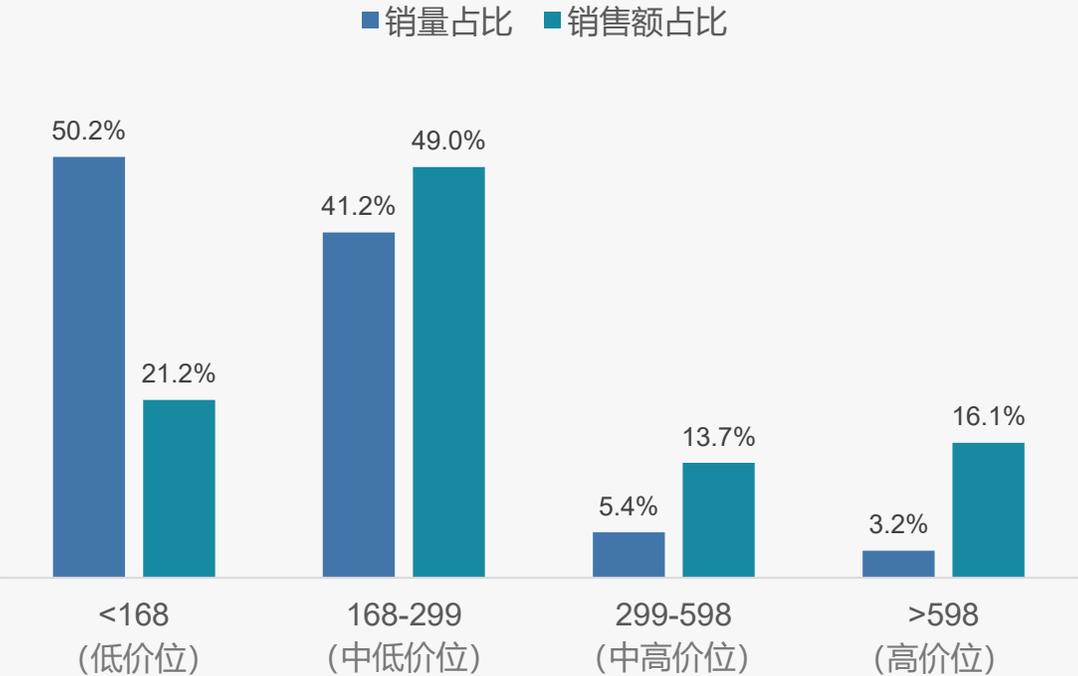


抖音蓟类提取品 销量倒挂 高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台蓟类植物提取品呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<168元）贡献50.2%销量但仅占21.2%销售额，而中高价区间（168-299元、>598元）以较少销量贡献更高销售额，表明消费者更倾向于购买高性价比或高端产品。月度销量分布显示市场波动显著，M4月低价区间销量占比达85.3%的异常峰值，而M8、M10月中高价区间占比提升，反映促销活动或季节性需求变化。
- ◆销售额贡献分析揭示高端产品（>598元）的战略价值，该区间仅占3.2%销量却贡献16.1%销售额，单位产品价值高，有助于提升品牌溢价。结合中端区间（168-299元）占49.0%销售额，建议实施差异化定价策略，强化高端产品线以驱动营收增长，同时维持中端市场竞争力。

2025年1月~11月抖音平台蓟类植物提取不同价格区间销售趋势

抖音平台蓟类植物提取价格区间-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** 蓟类植物提取消费行为、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年内购买过蓟类植物提取的消费者;
- 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

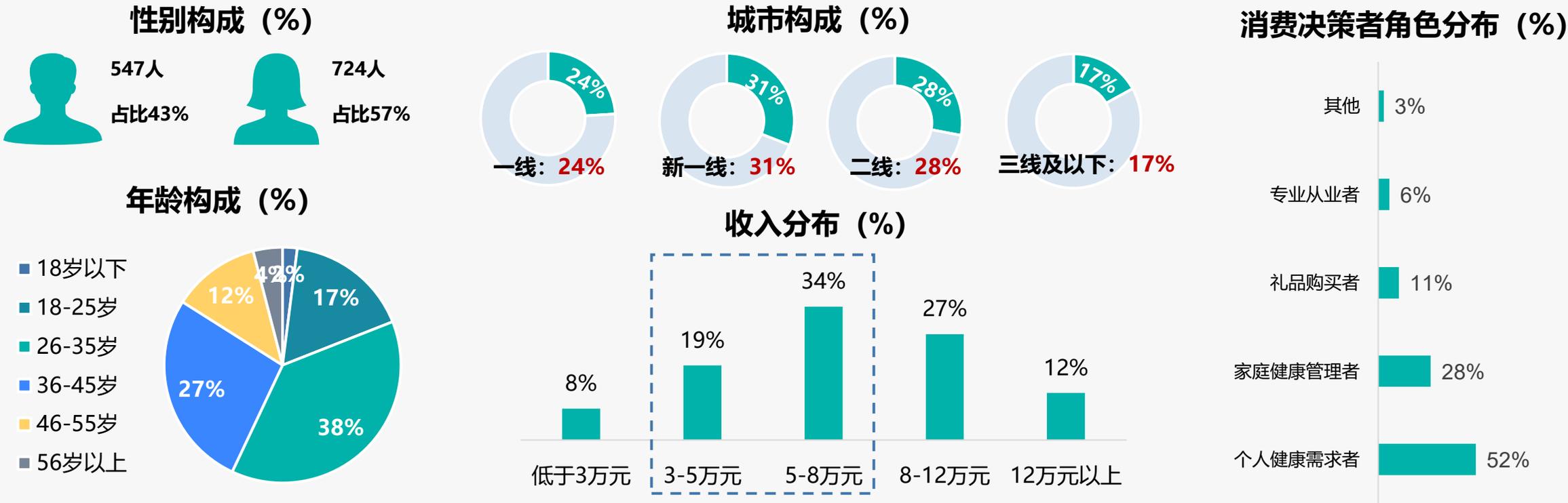
Research Method

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=1271

中青年女性主导蓟类植物提取消费

- ◆调查显示女性消费者占57%，26-45岁中青年群体合计占65%，5-12万元收入人群合计占61%，表明核心消费群体为中青年中等收入女性。
- ◆消费决策以健康需求驱动，个人健康需求者占52%，家庭健康管理者占28%，合计80%，城市分布均衡，新一线占31%，二线占28%。

2025年中国蓟类植物提取消费者画像

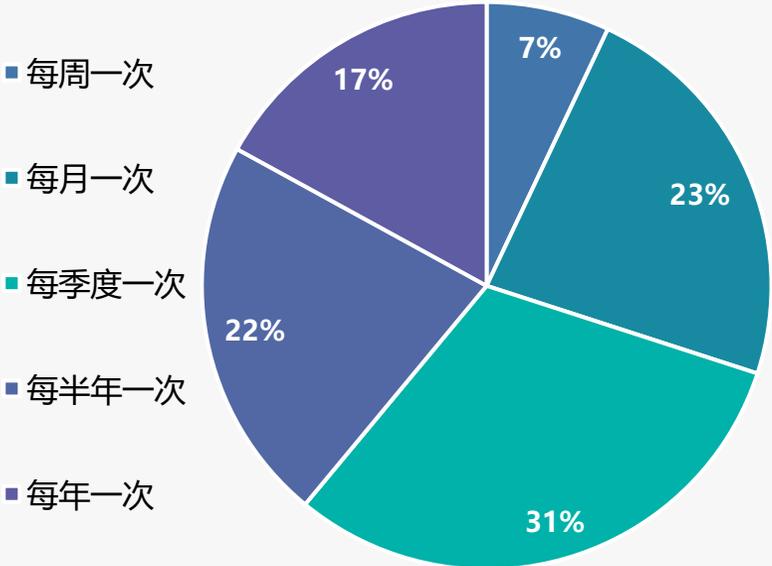


样本：蓟类植物提取行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

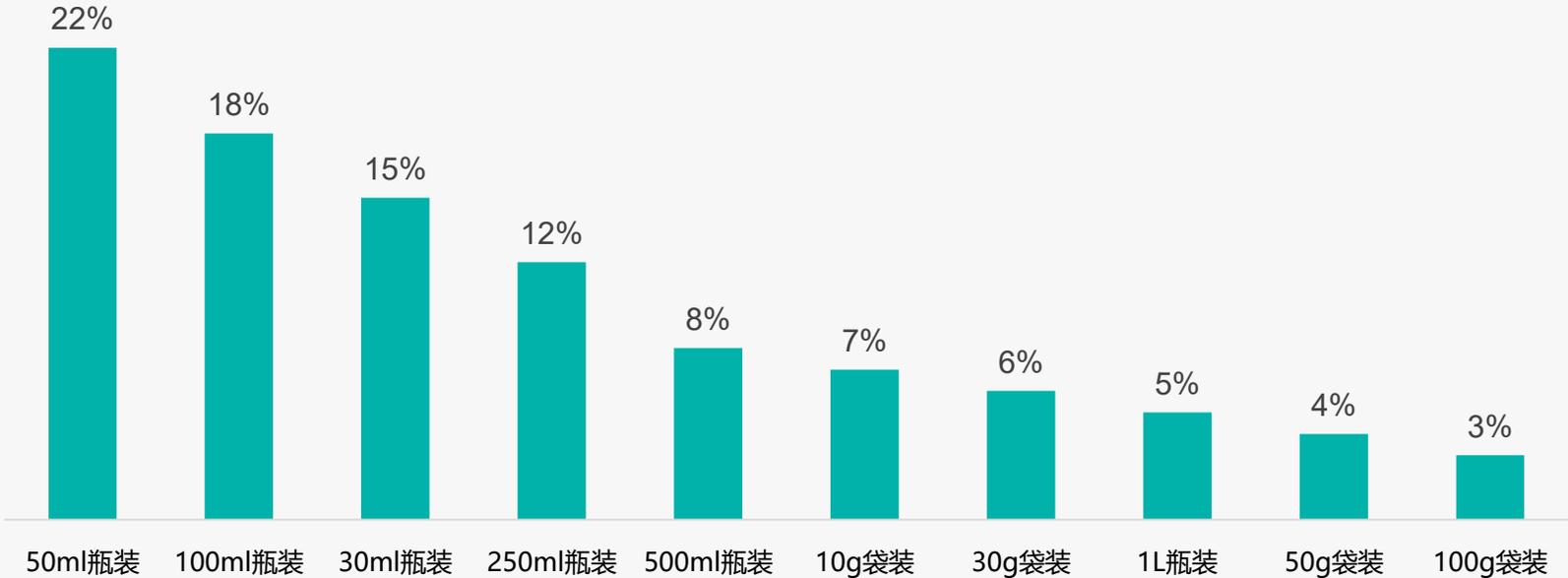
蓟类提取消费周期为主 中小瓶装规格主导

- ◆消费频率以每季度一次为主，占31%，每月和每半年各占23%和22%，显示周期性购买模式，非高频消费。
- ◆产品规格中50ml瓶装最受欢迎，占22%，中小容量瓶装占比较高，大规格和袋装产品需求较低。

2025年中国蓟类植物提取消费频率分布



2025年中国蓟类植物提取消费产品规格分布

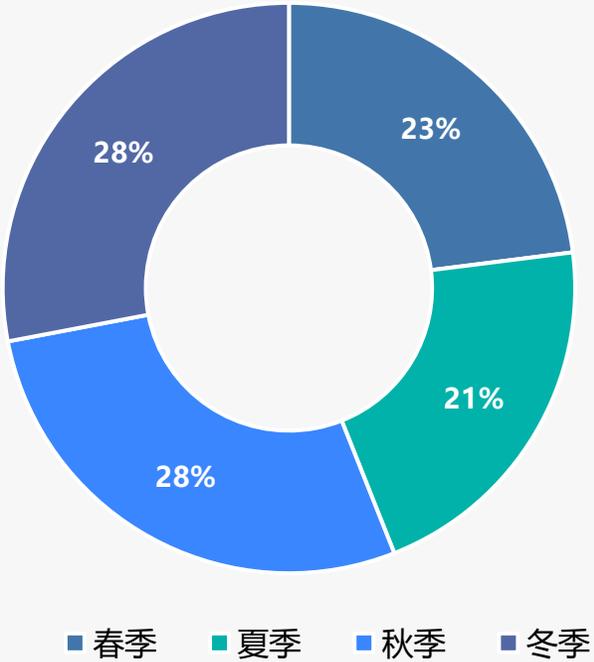


样本：蓟类植物提取行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蓟类植物提取消费中高价位主导寒冷季节需求旺

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比34%，100-200元区间占比29%，显示消费者偏好中高价位产品，50元以下仅占18%。
- ◆ 消费季节分布中，秋季和冬季各占28%，高于春季23%和夏季21%，表明产品在寒冷季节需求更旺。

2025年中国蓟类植物提取消费行为季节分布 2025年中国蓟类植物提取单次消费支出分布



2025年中国蓟类植物提取消费品包装类型分布

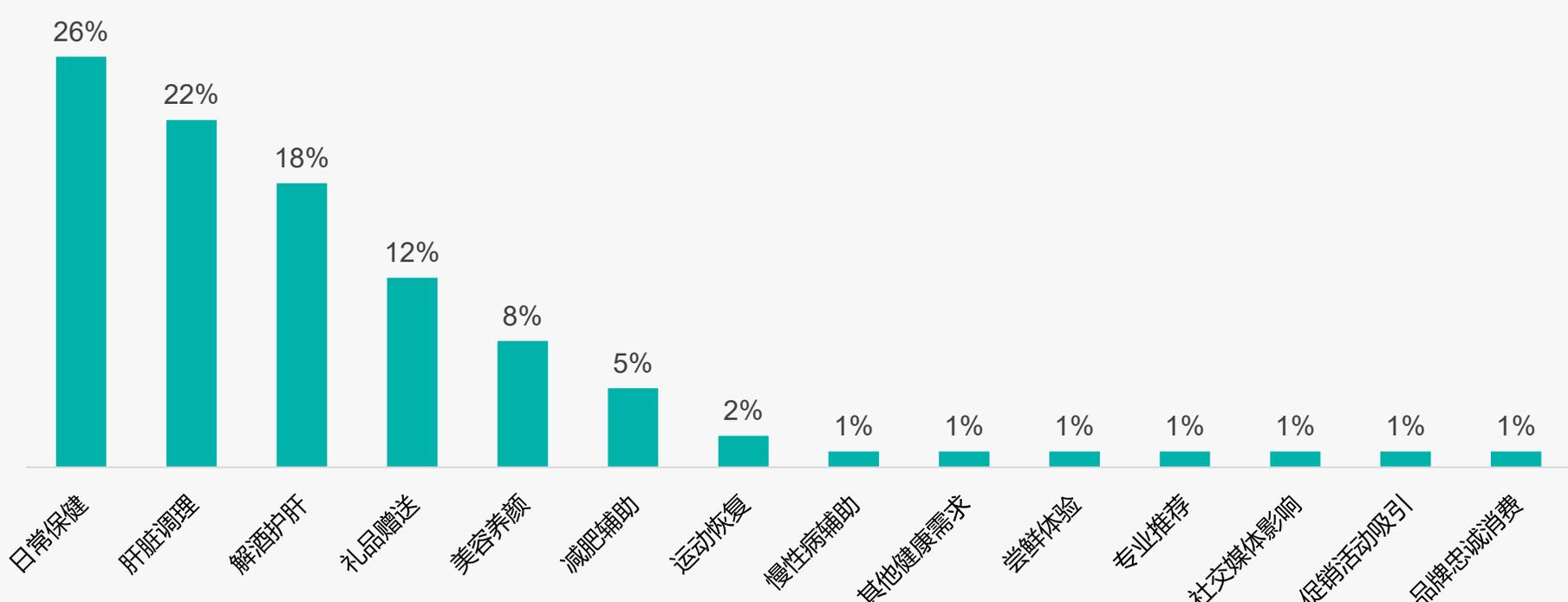


样本：蓟类植物提取行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

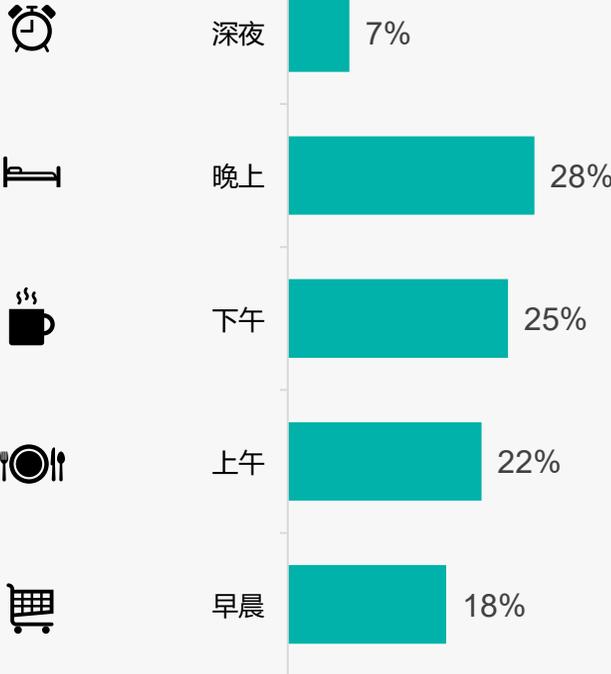
蓟类提取消费健康为主晚间略高

- ◆ 蓟类植物提取产品消费场景以健康维护为主，日常保健占比26%，肝脏调理占比22%，解酒护肝占比18%，合计达66%，礼品赠送占比12%。
- ◆ 消费时段分布均衡，晚上占比28%，下午占比25%，上午占比22%，早晨占比18%，深夜占比7%，晚间时段略高。

2025年中国蓟类植物提取消费场景分布



2025年中国蓟类植物提取消费时段分布

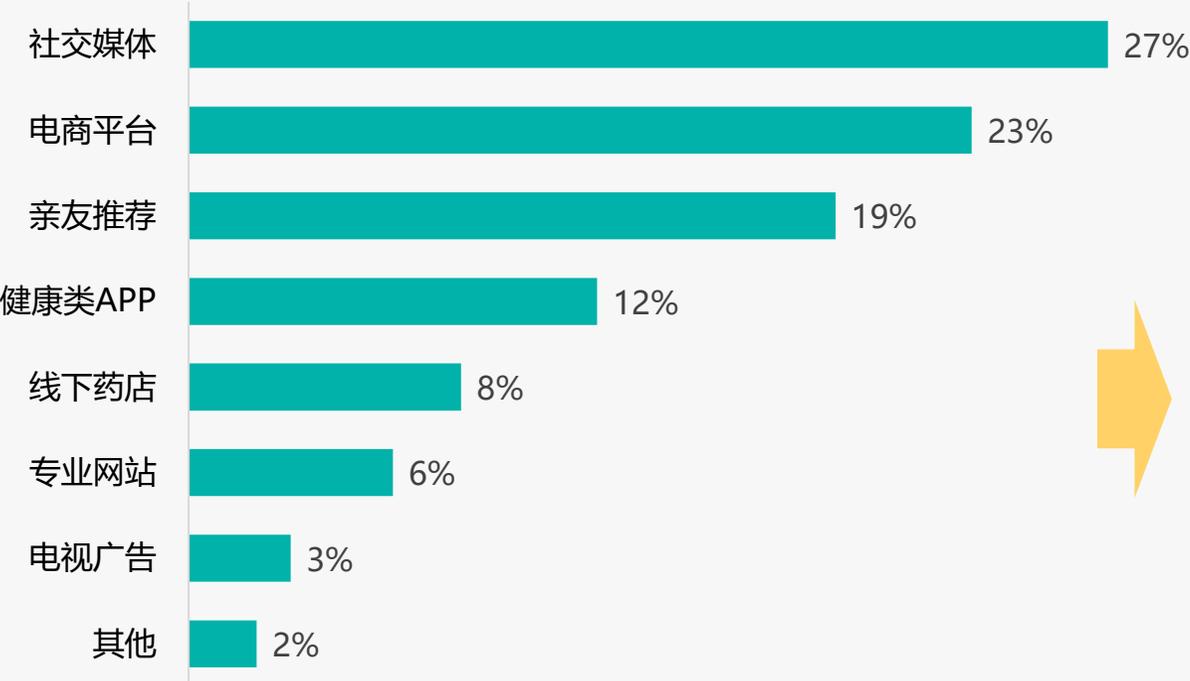


样本：蓟类植物提取行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

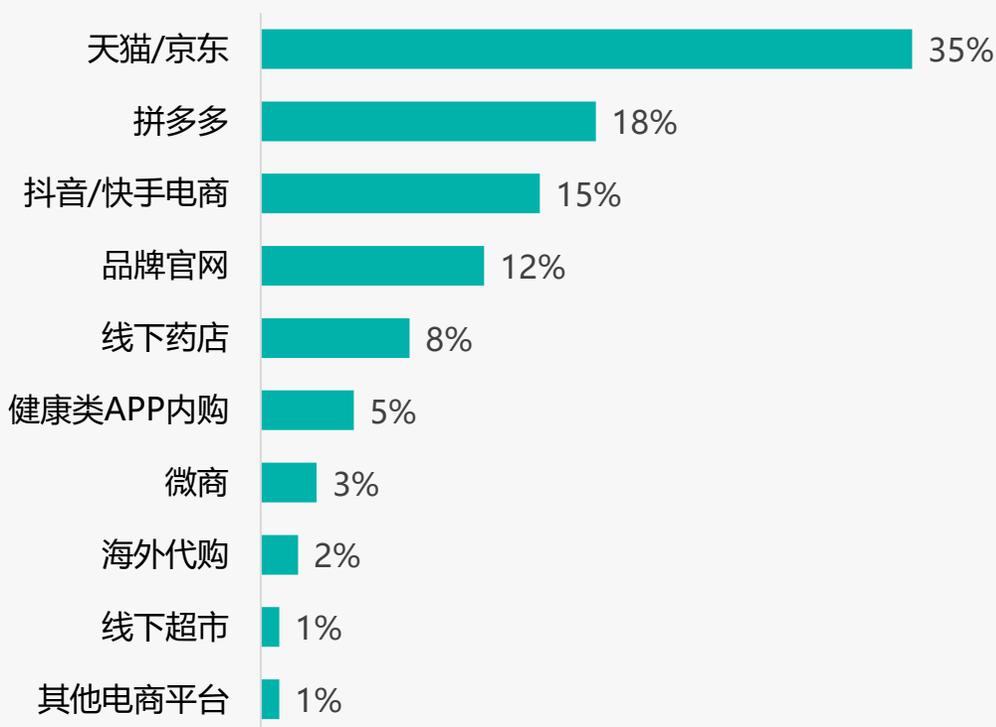
蓟类提取消费线上主导 电商平台为主渠道

- ◆消费者了解蓟类植物提取产品主要通过社交媒体（27%）和电商平台（23%），合计占50%，数字渠道主导信息获取，亲友推荐（19%）也占重要地位。
- ◆购买渠道以天猫/京东（35%）和拼多多（18%）为主，合计占53%，抖音/快手电商（15%）作为新兴渠道表现突出，线下药店（8%）占比相对较低。

2025年中国蓟类植物提取产品了解渠道分布



2025年中国蓟类植物提取产品购买渠道分布

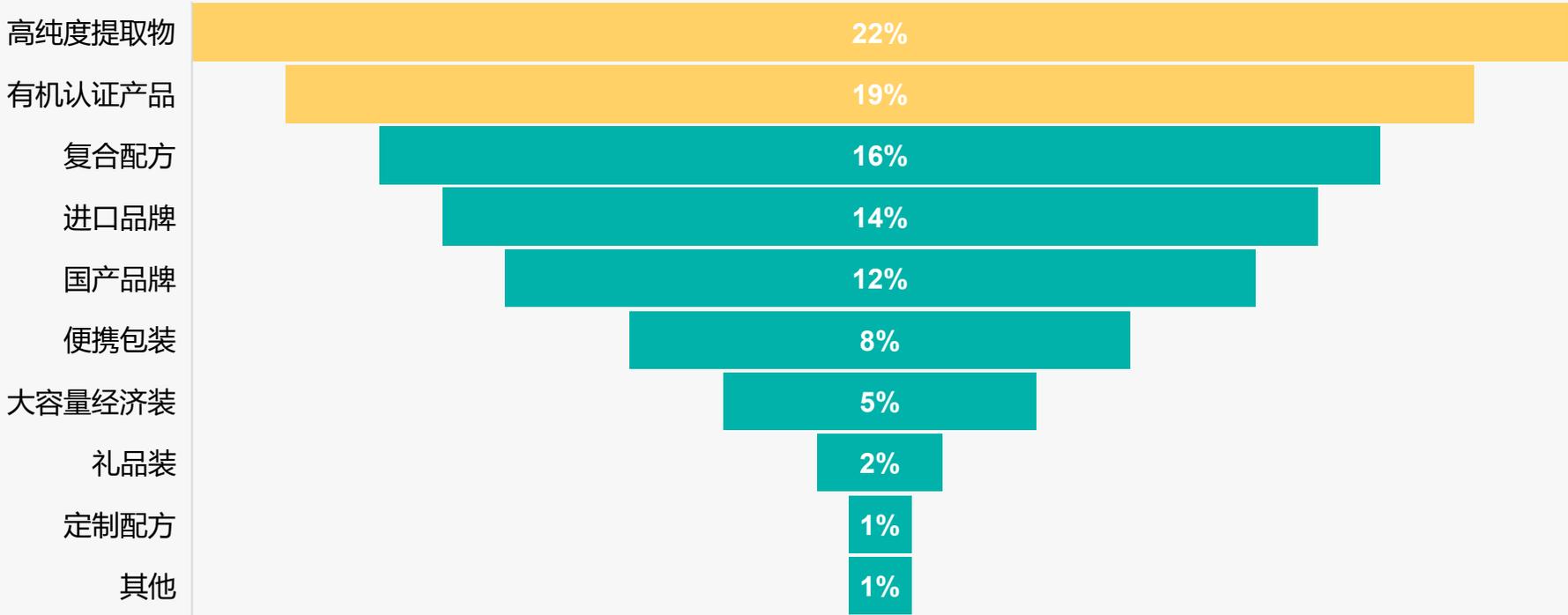


样本：蓟类植物提取行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蓟类提取物品质安全主导消费

- ◆高纯度提取物以22%的偏好率领先，有机认证产品占19%，显示消费者最关注蓟类植物提取产品的品质和安全性。
- ◆复合配方和进口品牌分别占16%和14%，国产品牌占12%，表明多样化和品牌信任度是次要但重要的消费因素。

2025年中国蓟类植物提取产品偏好类型分布

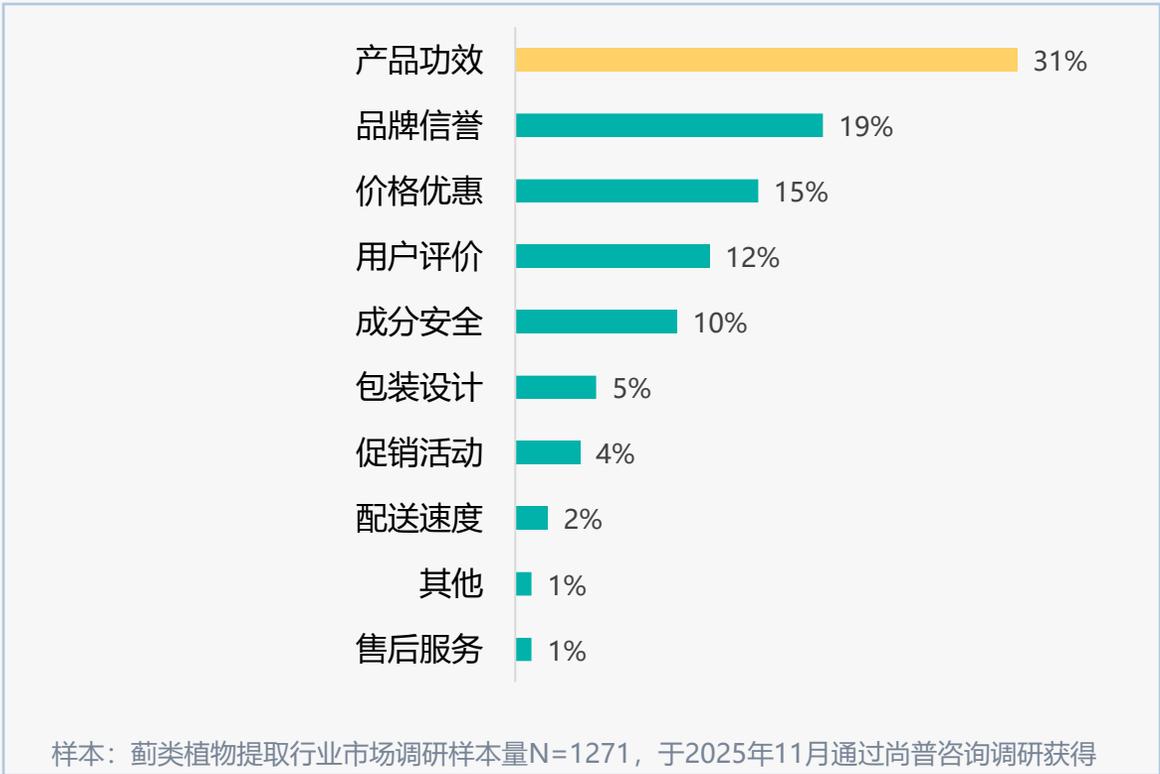


样本：蓟类植物提取行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

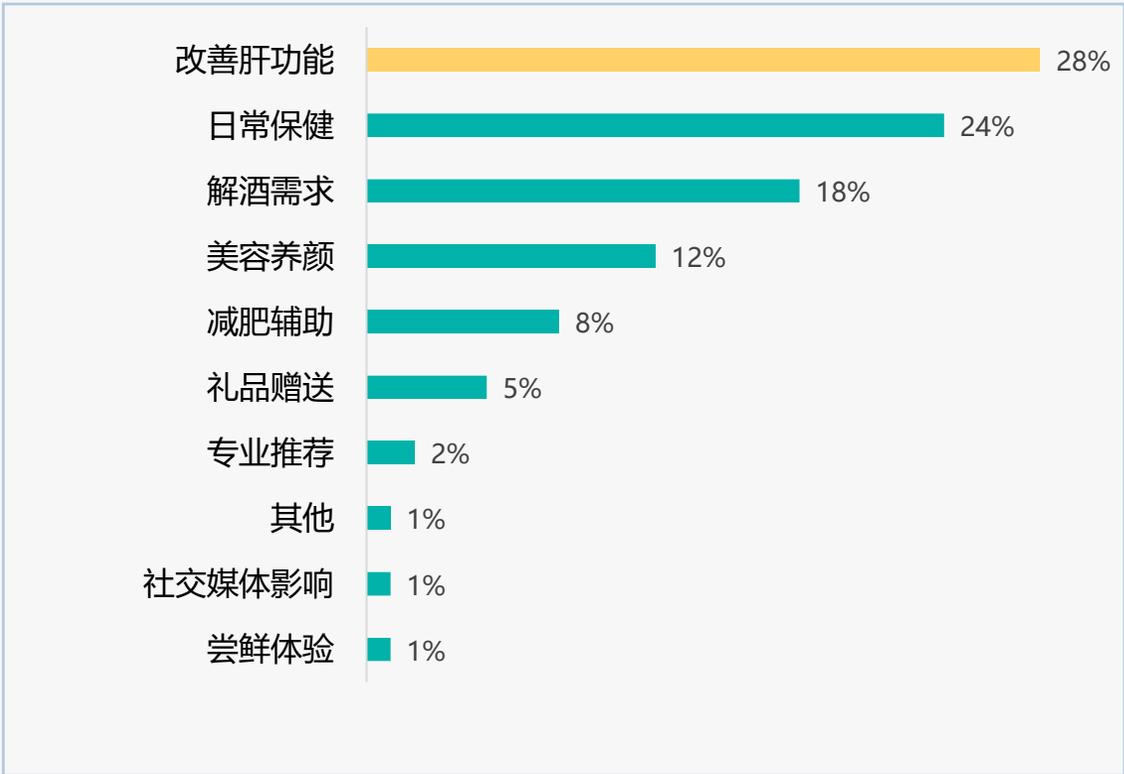
功效主导消费 健康需求为主

- ◆产品功效以31%成为关键吸引因素，远高于品牌信誉19%和价格优惠15%，显示消费者更注重实际效果而非品牌或价格。
- ◆消费原因中改善肝功能28%、日常保健24%和解酒需求18%合计70%，表明产品主要用于健康维护，次要用途如美容养颜12%和减肥辅助8%也有市场。

2025年中国蓟类植物提取吸引消费关键因素分布



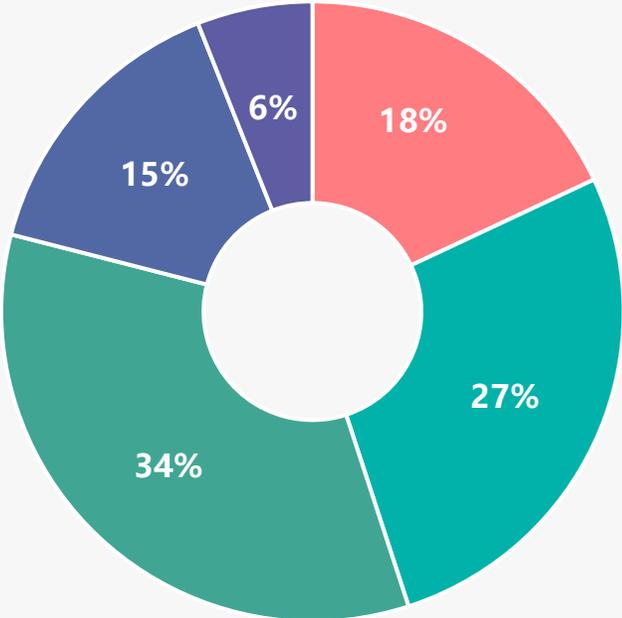
2025年中国蓟类植物提取消费真正原因分布



蓟类提取产品推荐意愿低 效果价格是主因

- ◆ 蓟类植物提取产品消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计仅45%，而一般及以下意愿占55%，显示产品吸引力需加强。
- ◆ 不推荐主因是效果不明显占32%和价格偏高占24%，合计超一半；担心副作用占18%，品牌和渠道问题也需关注。

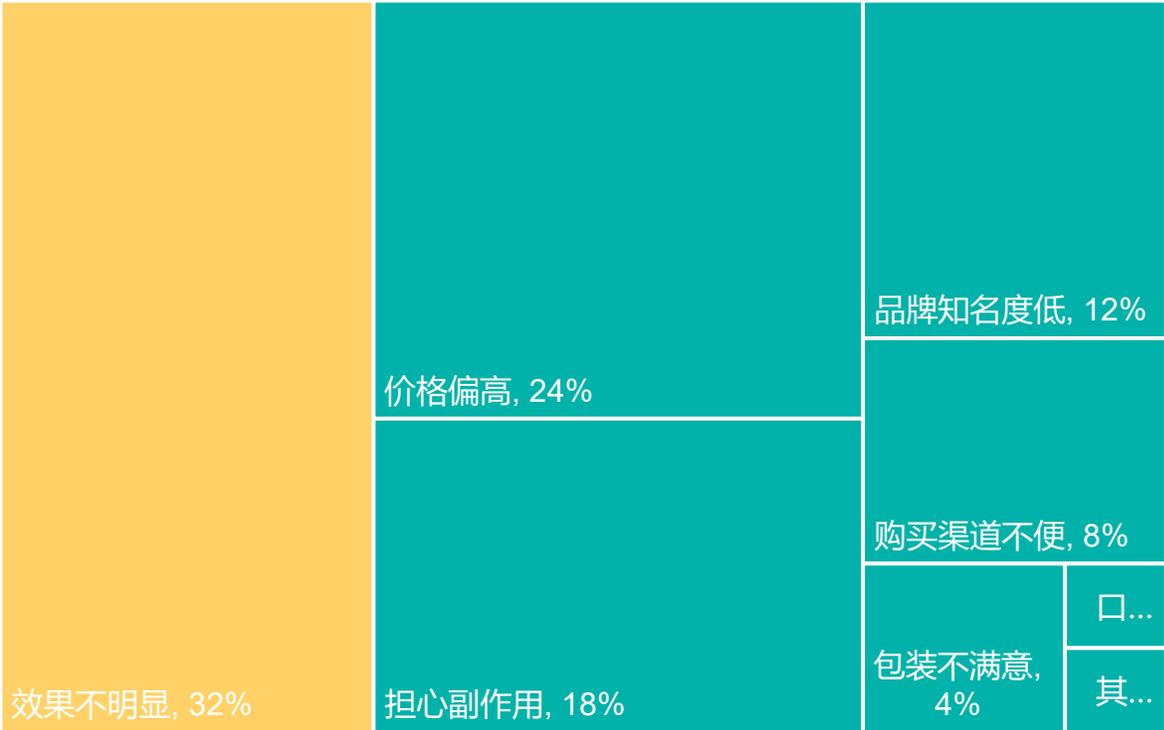
2025年中国蓟类植物提取推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 非常不愿意

样本：蓟类植物提取行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

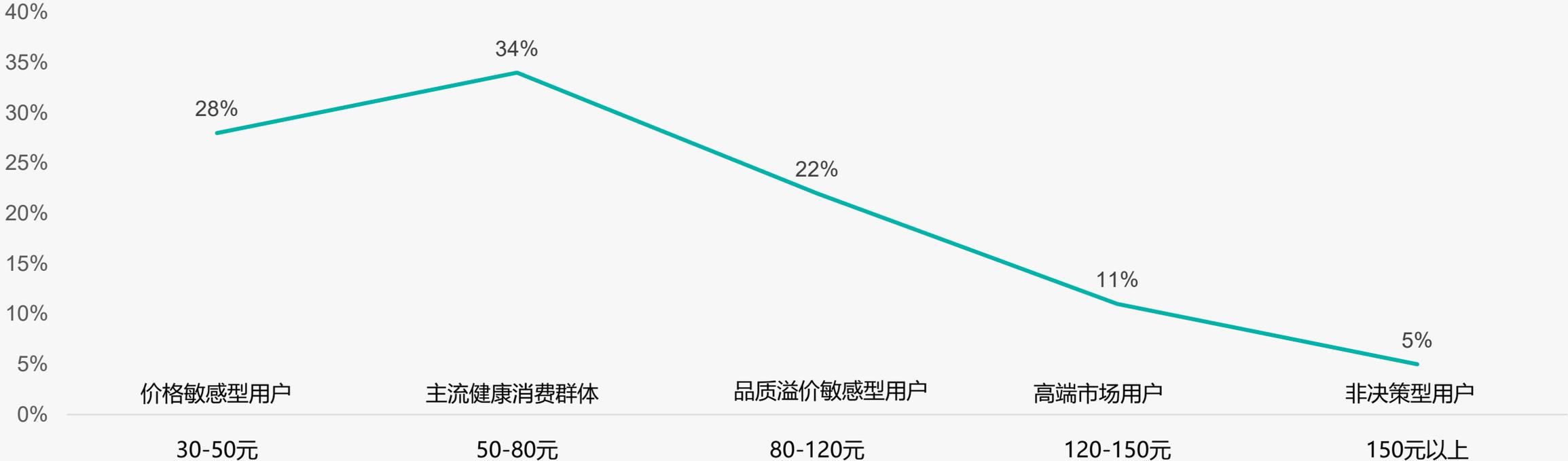
2025年中国蓟类植物提取不愿推荐原因分布



蓟类提取消费价格偏好中低价位

- ◆ 蓟类植物提取产品消费中，价格接受度集中在50-80元（34%）和30-50元（28%），合计占比62%，显示消费者偏好中低价位。
- ◆ 80-120元区间接受度为22%，120元以上仅占16%，高价产品市场接受度低，建议企业聚焦50-80元区间优化策略。

2025年中国蓟类植物提取主流规格价格接受度



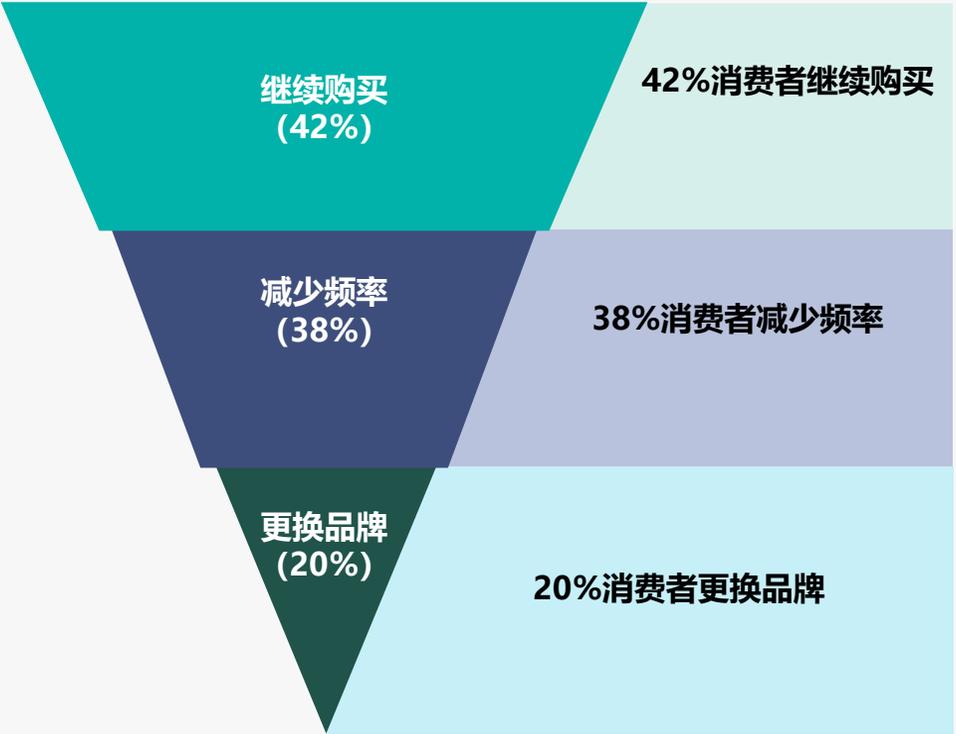
样本：蓟类植物提取行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以50ml瓶装规格蓟类植物提取为标准核定价格区间

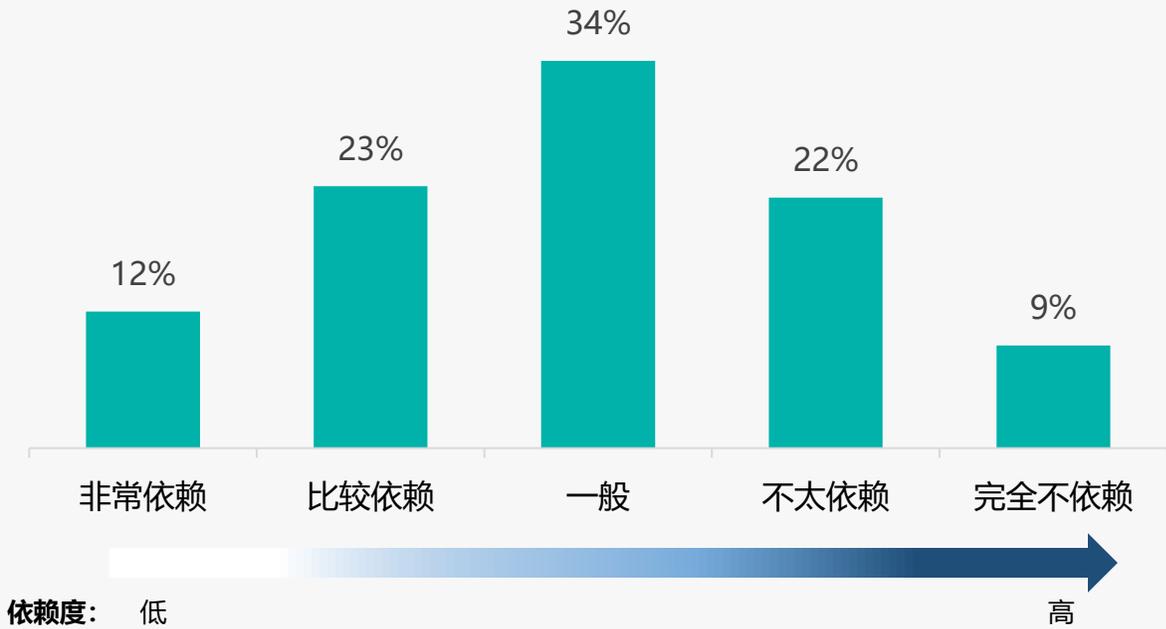
价格敏感品牌忠诚并存促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度中，34%持一般态度，35%非常或比较依赖，表明促销对部分消费者有效。

2025年中国蓟类植物提取价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蓟类植物提取促销活动依赖程度分布

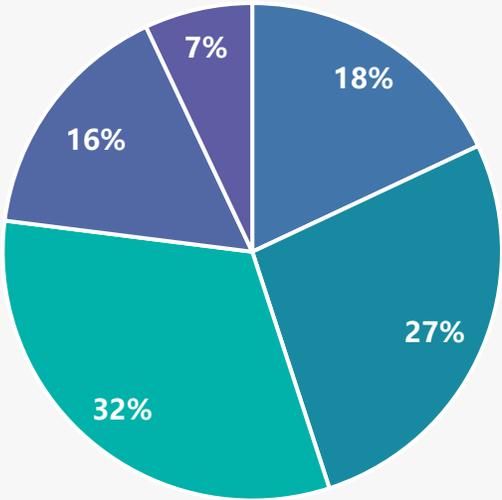


样本：蓟类植物提取行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

藜类提取复购中等 价格功效驱动决策

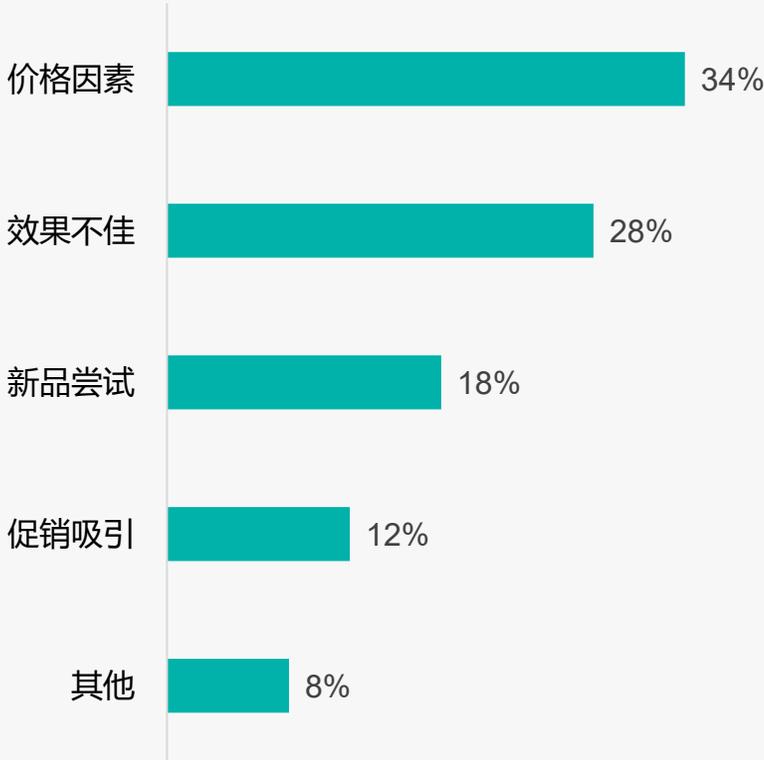
- ◆ 藜类植物提取产品复购率分布中，50-70%复购率占比最高为32%，但90%以上复购率仅18%，显示品牌忠诚度中等，高粘性用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，价格因素占比最高为34%，效果不佳占28%，表明价格和功效是消费者决策的关键驱动因素。

2025年中国藜类植物提取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

2025年中国藜类植物提取更换品牌原因分布

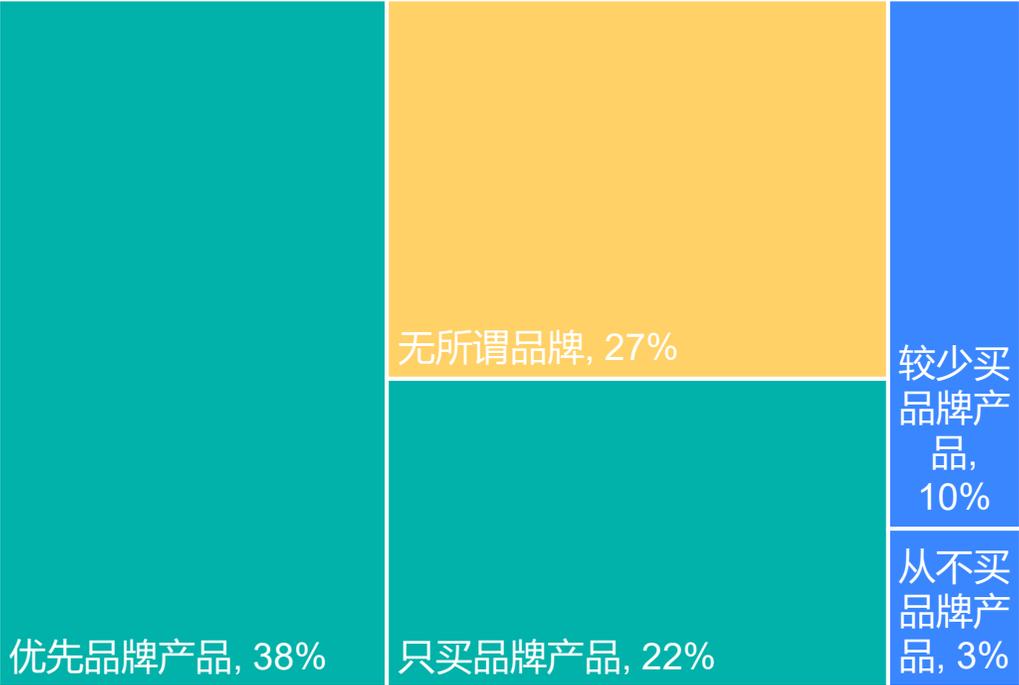


样本：藜类植物提取行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

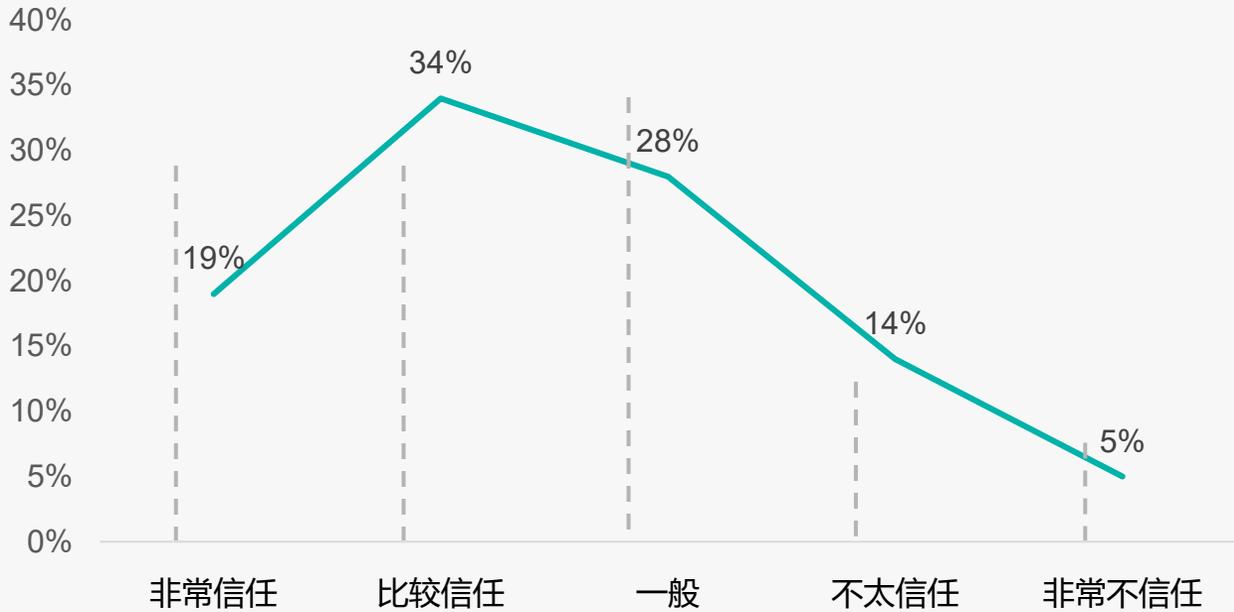
蓟类植物提取品牌偏好强 信任度较高

- ◆ 蓟类植物提取产品消费中，60%消费者倾向购买品牌产品（只买22%和优先38%），品牌偏好显著。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度较高，53%表示信任（非常信任19%和比较信任34%），但19%持不信任态度。

2025年中国蓟类植物提取品牌产品消费意愿分布



2025年中国蓟类植物提取品牌产品态度分布

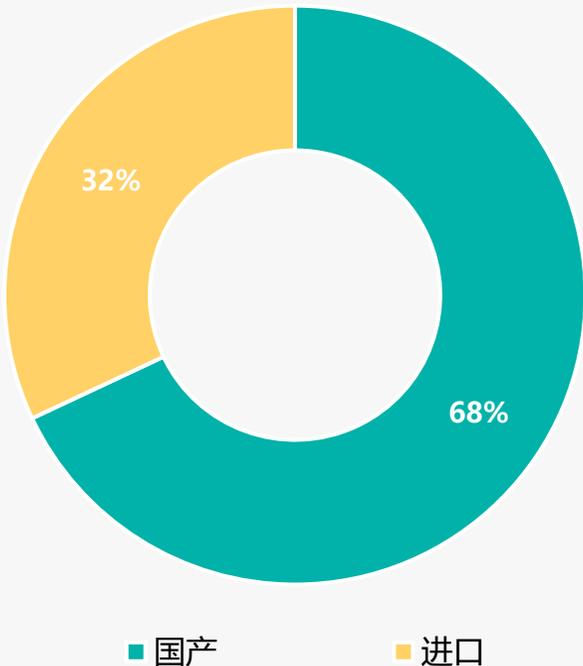


样本：蓟类植物提取行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

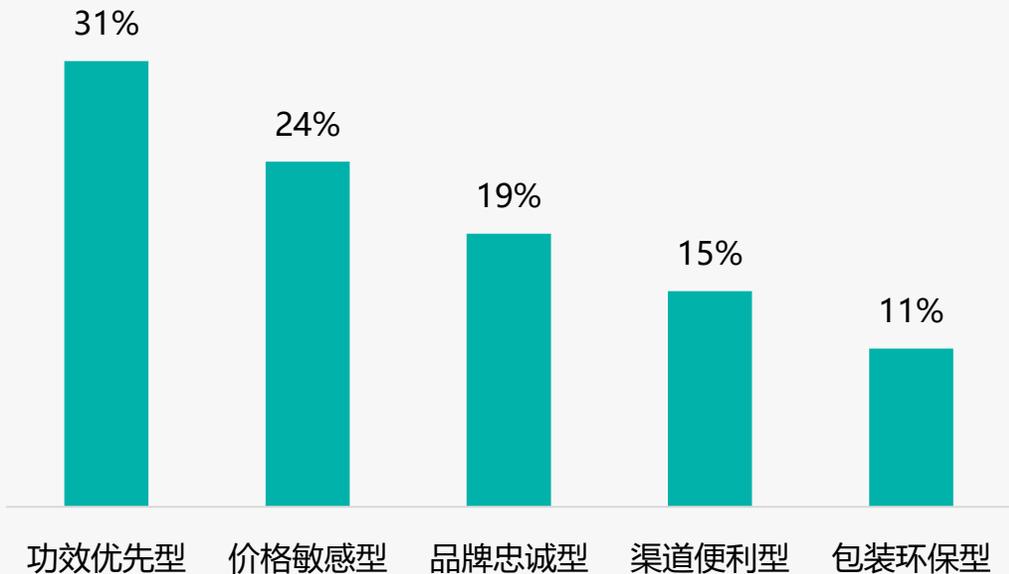
国产品牌主导 功效价格优先

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，消费者明显偏好本土蓟类植物提取产品，市场以国产品牌为主导。
- ◆功效优先型31%和价格敏感型24%合计过半，显示消费者主要关注产品效果和成本，其他类型影响较小。

2025年中国蓟类植物提取国产与进口品牌消费分布



2025年中国蓟类植物提取品牌偏好类型分布

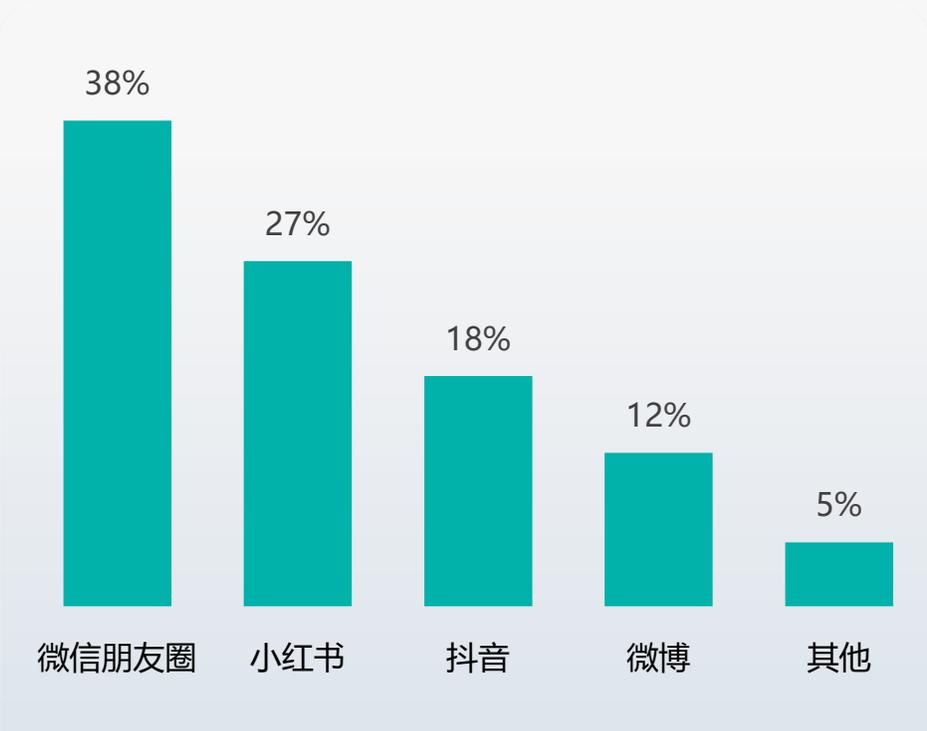


样本：蓟类植物提取行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体集中度高 消费者信赖真实反馈

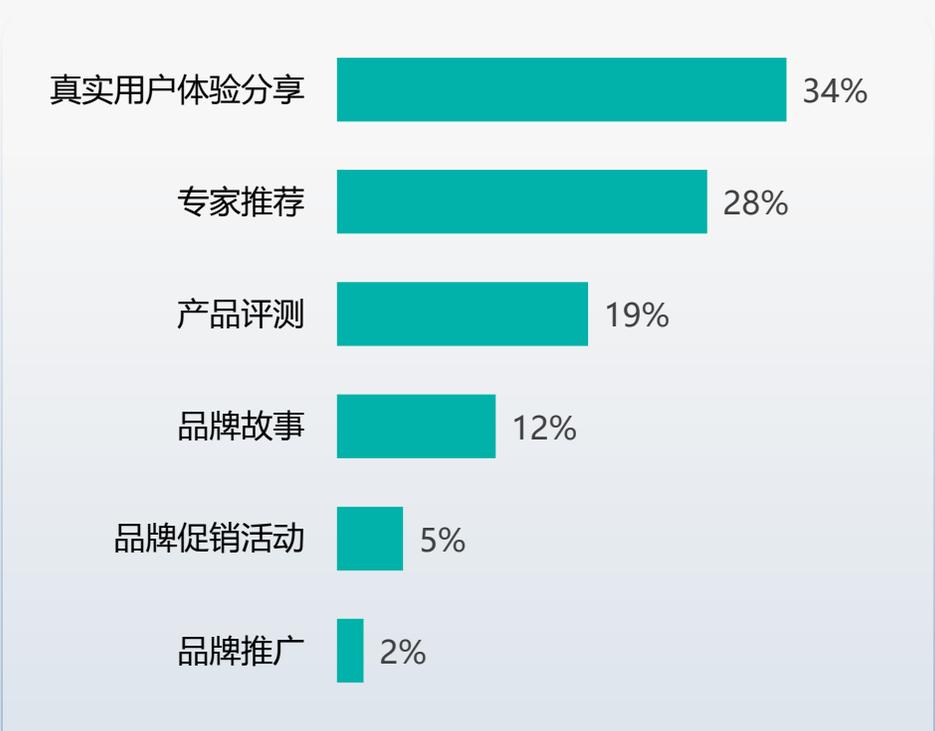
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达38%，小红书占27%，抖音占18%，微博占12%，其他占5%，显示社交媒体集中度高。
- ◆内容类型分布中，真实用户体验分享占34%，专家推荐占28%，产品评测占19%，品牌故事占12%，促销活动占5%，推广占2%，消费者更信赖真实反馈。

2025年中国蓟类植物提取社交分享渠道分布



2025年中国蓟类植物提取社交分享渠道分布

2025年中国蓟类植物提取社交渠道内容类型分布



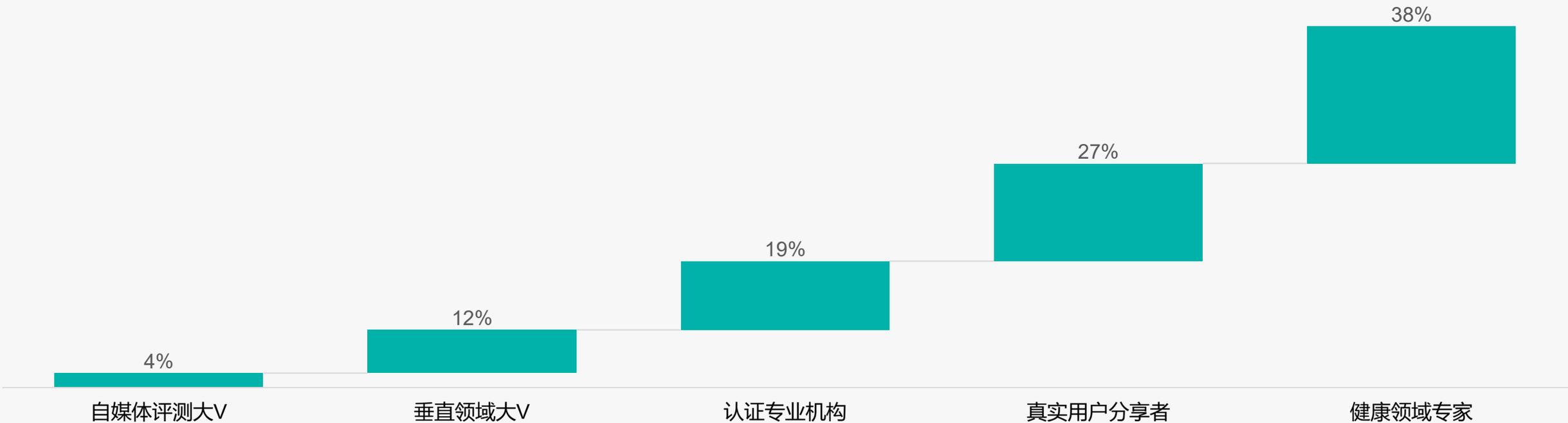
2025年中国蓟类植物提取社交渠道内容类型分布

样本：蓟类植物提取行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业真实主导蓟类植物提取信任

- ◆消费者在社交渠道获取蓟类植物提取内容时，最信任健康领域专家（38%）和真实用户分享者（27%），凸显专业性与经验分享的重要性。
- ◆认证专业机构（19%）和垂直领域大V（12%）信任度次之，自媒体评测大V仅占4%，表明非专业博主在该领域影响力有限。

2025年中国蓟类植物提取社交渠道信任博主类型分布



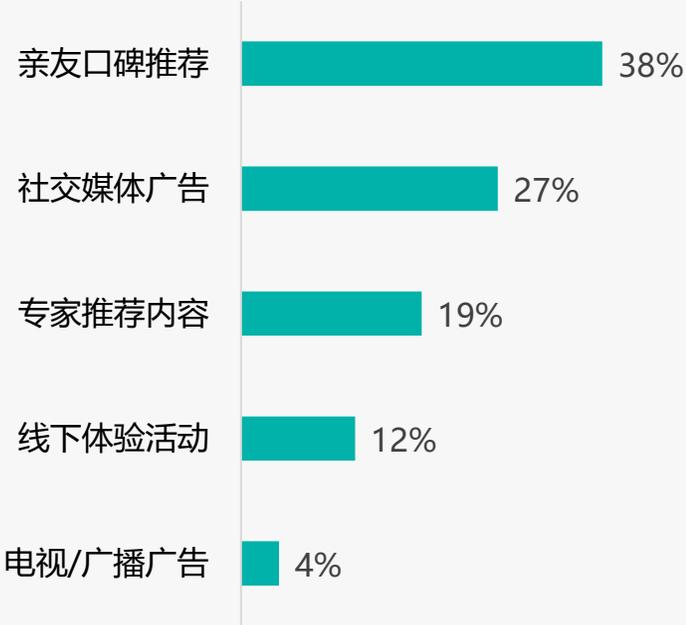
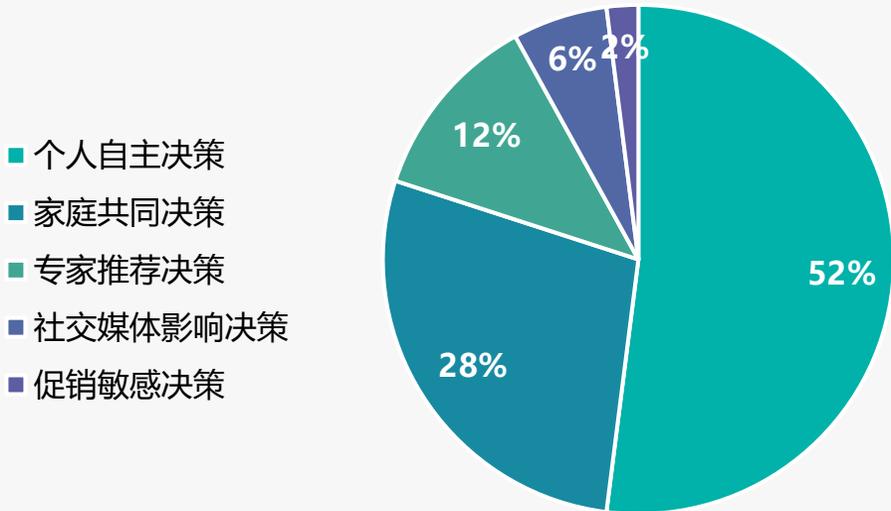
样本：蓟类植物提取行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导消费 传统广告影响弱

- ◆亲友口碑推荐占比38%，是主要消费渠道，显示消费者高度依赖熟人推荐，社交媒体广告占27%次之。
- ◆专家推荐内容占19%，线下体验活动占12%，电视/广播广告占4%，传统广告和线下渠道影响有限。

2025年中国蓟类植物提取家庭广告偏好分布

2025年中国蓟类植物提取消费决策者类型分布

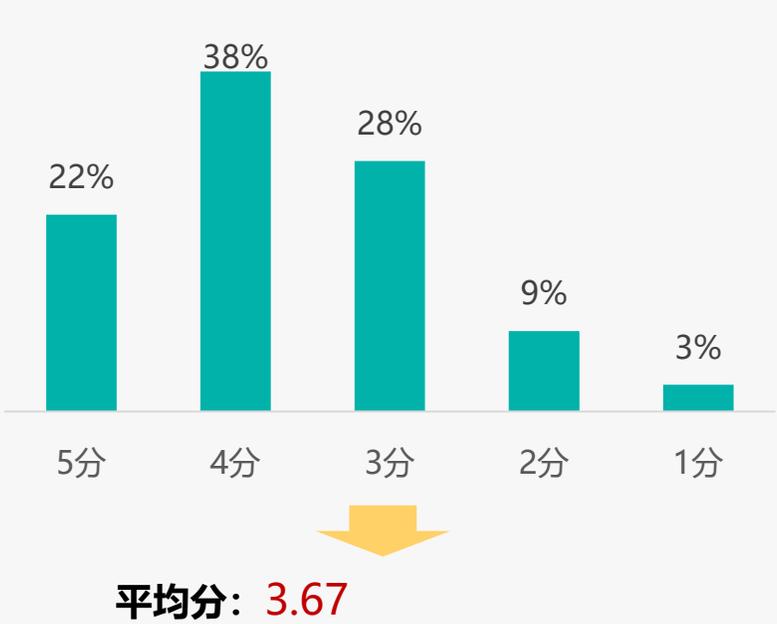


样本：蓟类植物提取行业市场调研样本量N=1271，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

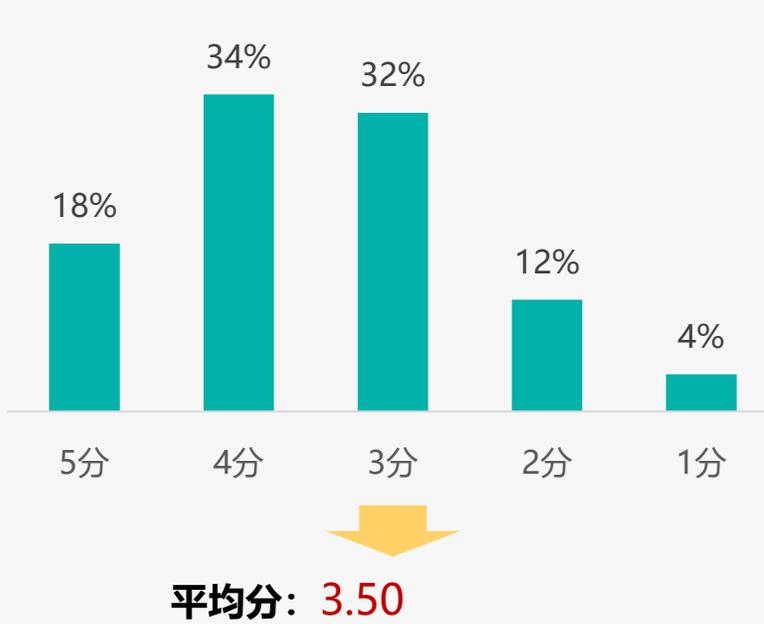
消费流程满意 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分及以上占比60%，其中4分占38%、5分占22%，显示多数用户对流程满意。
- ◆退货和客服环节满意度偏低，5分占比分别为18%和19%，3分占比均接近30%，提示这些环节需改进以提升用户体验。

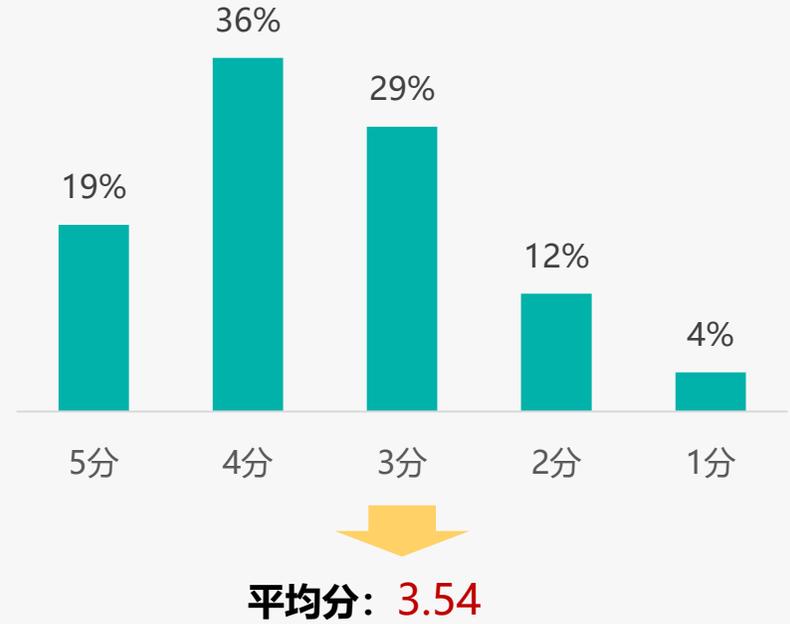
2025年中国蓟类植物提取线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国蓟类植物提取退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国蓟类植物提取线上消费客服满意度分布 (满分5分)

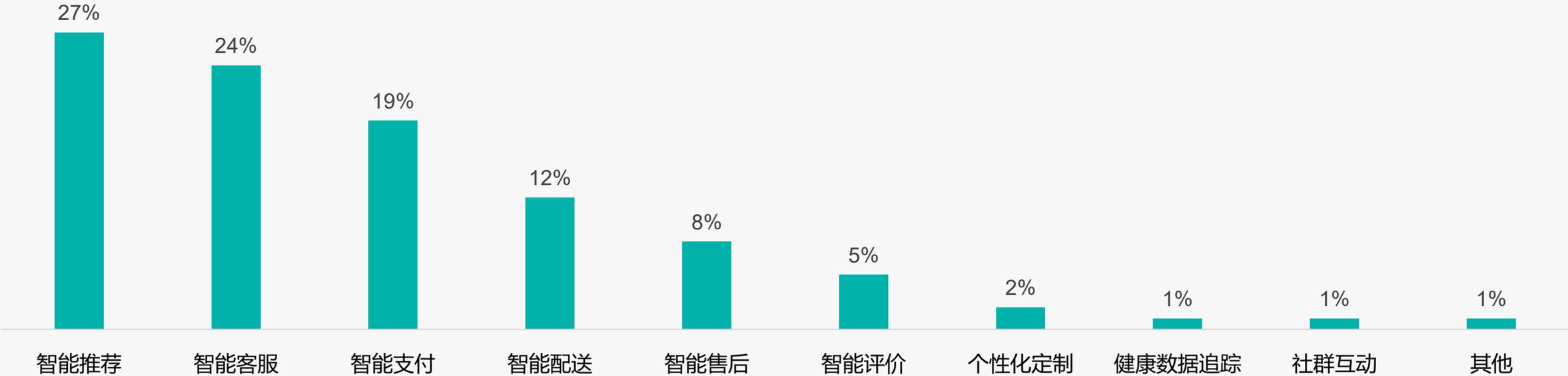


样本: 蓟类植物提取行业市场调研样本量N=1271, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心推荐客服支付占主导

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占27%，智能客服占24%，智能支付占19%，三者合计超70%，显示核心需求集中在个性化推荐、高效客服和便捷支付。
- ◆智能配送、智能售后、智能评价等占比低于15%，个性化定制、健康数据追踪等新兴服务各占2%或1%，表明这些功能市场渗透尚浅，但可能为未来增长点。

2025年中国蓟类植物提取线上消费智能服务体验分布



样本：蓟类植物提取行业市场调研样本量N=1271，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