

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度膏药敷贴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Plaster Application 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：中青年是膏药敷贴主要消费群体



36-45岁群体占比最高达31%，26-35岁占28%，中青年为主力。



性别分布相对均衡，女性略高占53%，男性47%。



二线城市用户占比最高达29%，市场覆盖较广。

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

针对36-45岁中青年群体开发产品，强化营销，利用其高消费能力和自主决策特点。

✓ 优化二线城市渠道布局

加强二线城市药店和电商平台覆盖，提升产品可及性，满足主要消费区域需求。

核心发现2：消费以低频和中规格产品为主



半年一次和每季度一次消费占比最高，分别为31%和27%。



10片装最受欢迎占23%，中等规格产品是市场主流。



特殊类型如儿童专用型占5%，市场渗透率低，潜力待挖掘。

启示

✓ **强化低频消费忠诚度**

通过会员计划和提醒服务，提升低频用户复购率，增强品牌粘性。

✓ **拓展特殊功能产品线**

开发儿童、运动加强等细分产品，利用低渗透率市场，增加收入来源。

核心发现3：价格和效果是消费决策关键因素



快速止痛效果占比31%最高，产品安全性占19%，价格实惠占15%。



消费原因以缓解急性疼痛35%为主，慢性病护理24%和运动后恢复16%。



10-20元价格区间接受度最高占41%，中低价位产品最受欢迎。

启示

✓ 突出快速止痛功效宣传

在营销中强调产品快速缓解疼痛的效果，满足消费者即时需求，提升购买意愿。

✓ 优化中低价位产品组合

聚焦10-30元价格带，平衡成本与功效，吸引主流消费者，增强市场竞争力。

核心逻辑：中青年自主消费主导，注重快速止痛与性价比



1、产品端

- ✓ 开发快速止痛功能产品
- ✓ 推出中低价位便携包装



2、营销端

- ✓ 强化药店与电商渠道合作
- ✓ 利用口碑和专业推荐营销



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程体验
- ✓ 提供智能用药提醒服务

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** 膏药敷贴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膏药敷贴品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对膏药敷贴的购买行为;
- 膏药敷贴市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

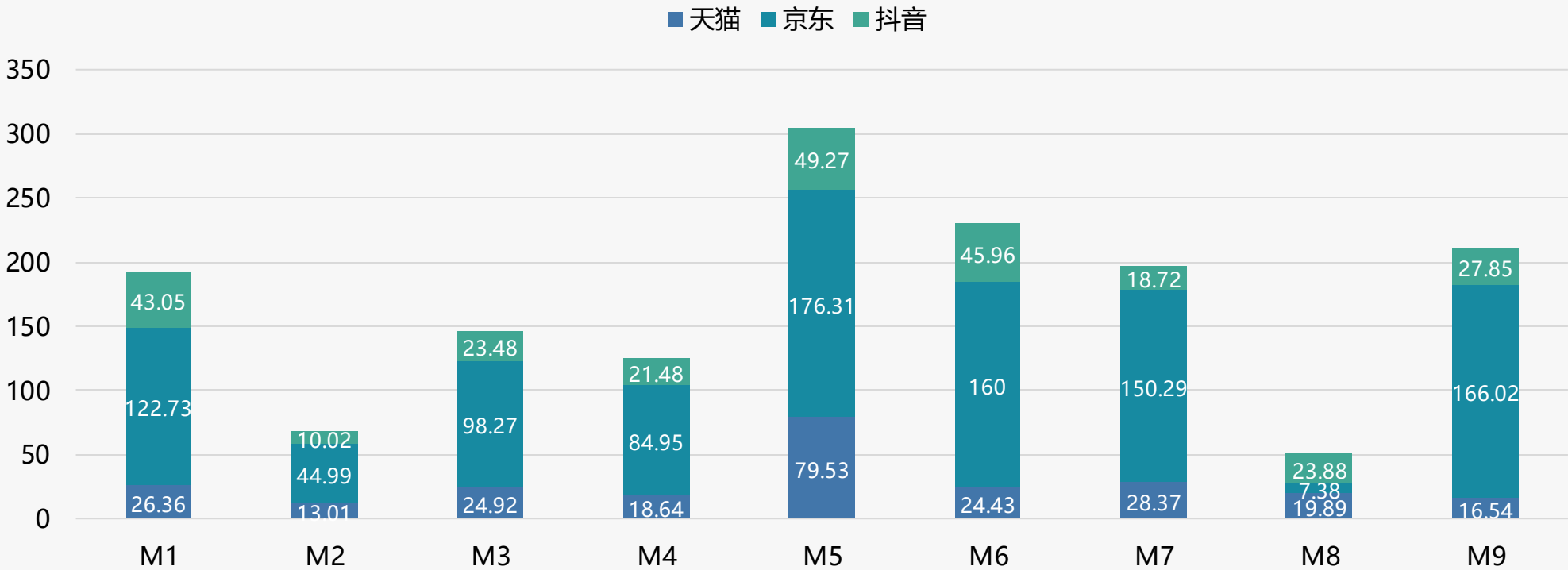
Research Method

- **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, 计算膏药敷贴品类销售额、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、不同平台膏药敷贴品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 旺季Q2 抖音波动 优化策略

- ◆从平台份额看，京东以6.8亿元销售额占据主导地位，天猫和抖音分别为2.6亿元、2.6亿元。京东在M5、M6、M9月表现突出，显示其在促销节点的渠道优势；天猫波动较大，M5达峰值7953万元；抖音增长稳健，但M7环比下滑59%，需关注流量稳定性。
- ◆从月度趋势和渠道效率看，Q2为销售旺季，总销售额达5.6亿元，环比Q1增长25%，主要受M5拉动，反映季节性健康需求；Q3回落至4.2亿元，M8京东异常低值可能因库存调整，需排查数据异常。抖音单位销量成本较低，但销售额波动大；京东规模效应显著，但需关注周转率；天猫在M5高增长后回落，同比Q3下滑42%，提示品牌需优化促销策略以提升持续性。

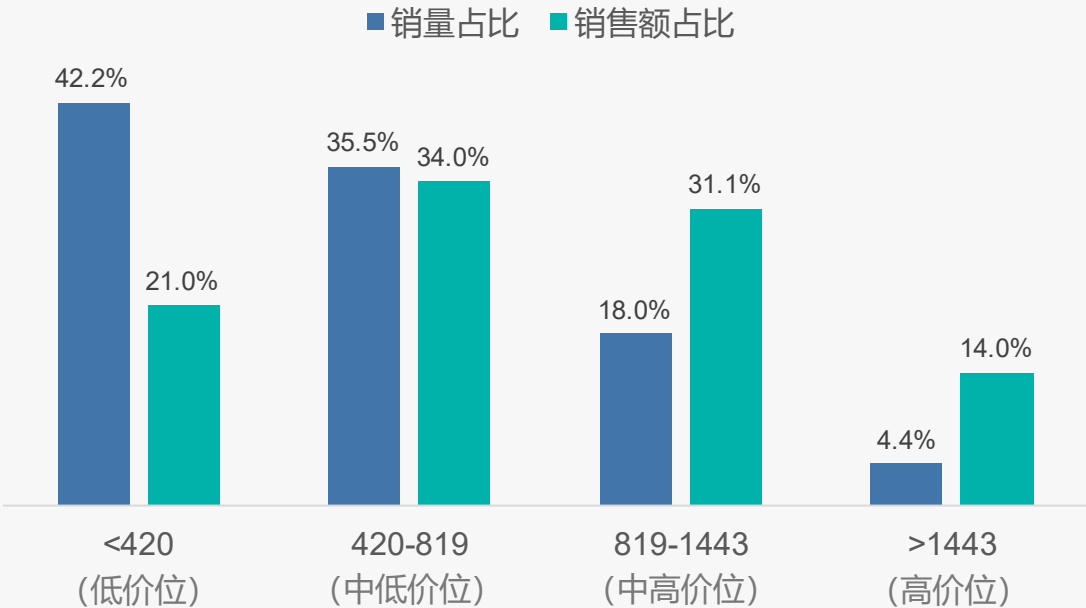
2025年一～三季度膏药敷贴品类线上销售规模（百万元）



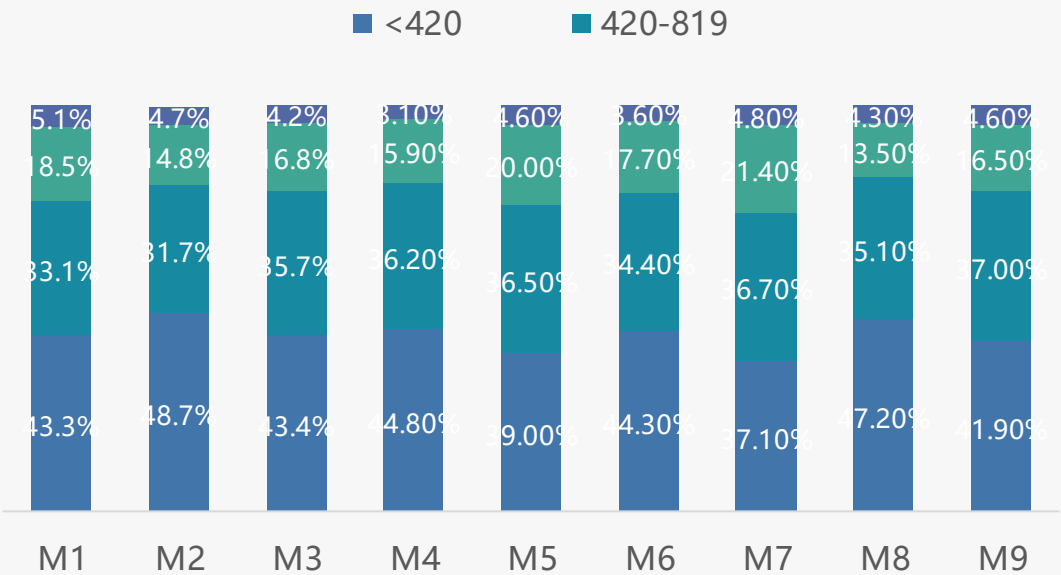
膏药敷贴中高价主导 优化组合提利润

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品（<420元）销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（420-1443元）销量占比53.5%贡献65.1%销售额，是品类核心利润区；高端产品（>1443元）虽销量仅4.4%但销售额占比14.0%，显示高溢价能力。月度销量分布显示低价位（<420元）波动明显，M2达峰值48.7%，M7降至37.1%，反映促销敏感度高；中价位（420-819元）稳定在31.7%-37.0%，需求刚性。
- ◆价格带结构分析揭示品类存在明显分层：低价走量、中价稳基、高价提利。建议优化产品组合，强化420-1443元区间产品力以提升整体ROI，同时控制低价产品库存周转率，避免过度依赖价格竞争。

2025年一~三季度膏药敷贴线上不同价格区间销售趋势



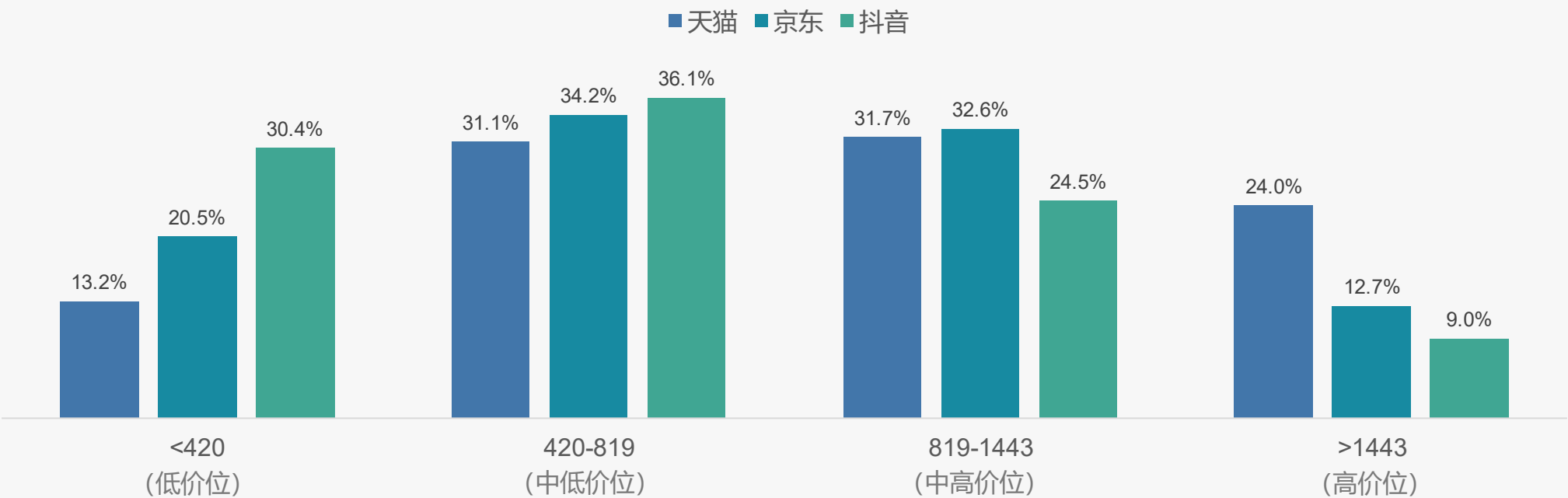
膏药敷贴线上价格区间-销量分布



中高端主导天猫京东低价抖音突出

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在819-1443元区间的销售占比最高，分别为31.7%和32.6%，显示中高端市场主导；抖音则以420-819元区间为主（36.1%），反映其大众化定位。低价区间（<420元）占比在抖音最高（30.4%），天猫最低（13.2%），表明平台用户消费能力差异显著。抖音的低价策略可能吸引价格敏感客户，而天猫和京东更依赖中高价位产品驱动增长。
- ◆高端市场（>1443元）在天猫占比24.0%，京东和抖音分别为12.7%和9.0%，显示天猫在高端膏药敷贴领域更具优势。这可能与品牌形象和用户信任度相关，高端产品在天猫的ROI潜力更高。

2025年一～三季度各平台膏药敷贴不同价格区间销售趋势

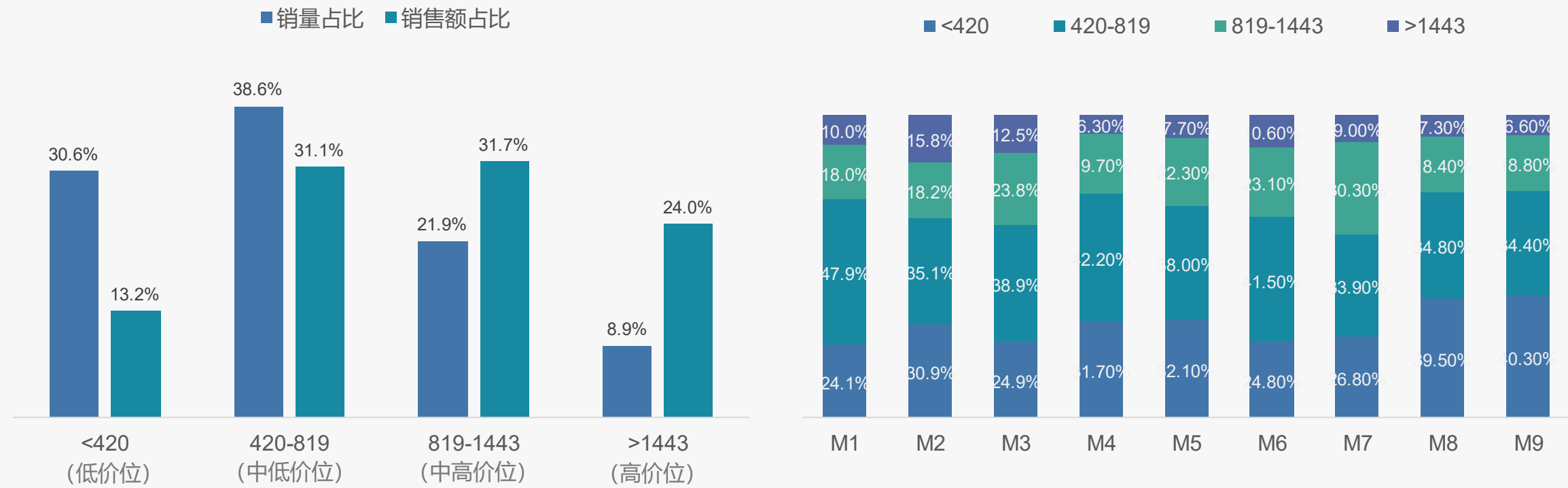


中高端主导市场 低价需求激增 高端溢价强

- ◆从价格区间结构看，420-819元和819-1443元区间合计贡献62.8%销售额，是核心收入来源，显示中高端产品主导市场；<420元区间销量占比30.6%但销售额仅13.2%，反映低价产品周转快但利润贡献有限。
- ◆月度销量分布显示，<420元区间在M8-M9占比跃升至39.5%-40.3%，同比M1增长66.4%，表明三季度低价产品需求激增，可能受季节性促销或消费降级影响，需关注毛利率下滑风险。>1443元高价区间销售额占比24.0%远超销量占比8.9%，显示高端产品溢价能力强，但M4-M9销量占比持续低于10%，反映市场接受度有限，建议优化产品组合以提升ROI。

2025年一~三季度天猫平台膏药敷贴不同价格区间销售趋势

天猫平台膏药敷贴价格区间-销量分布

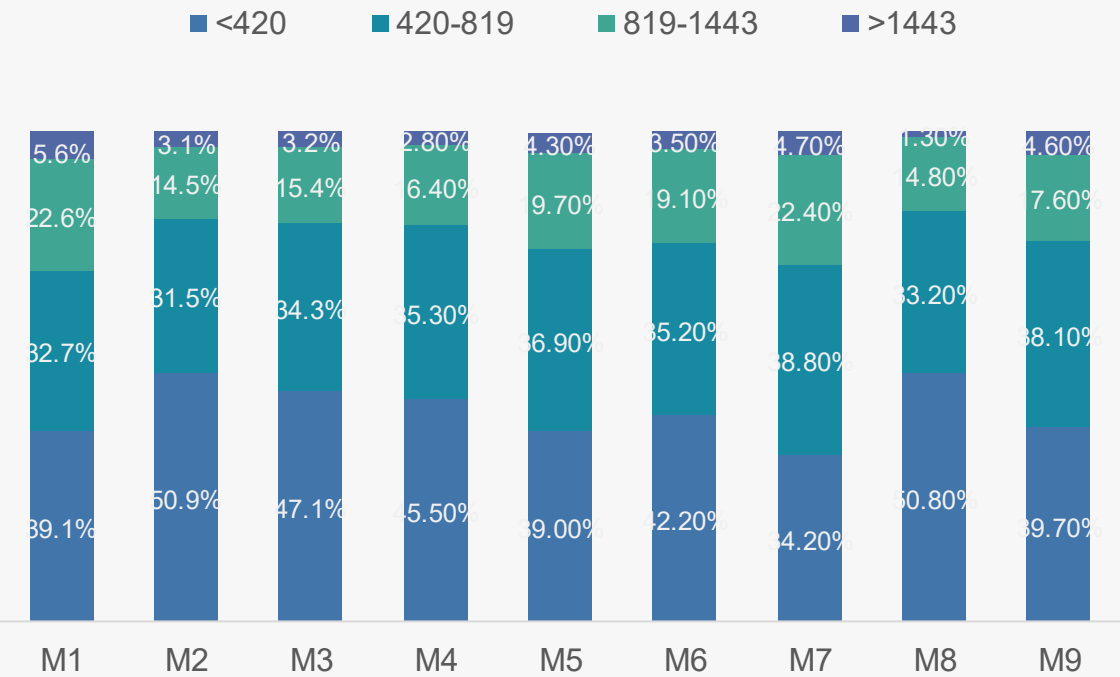
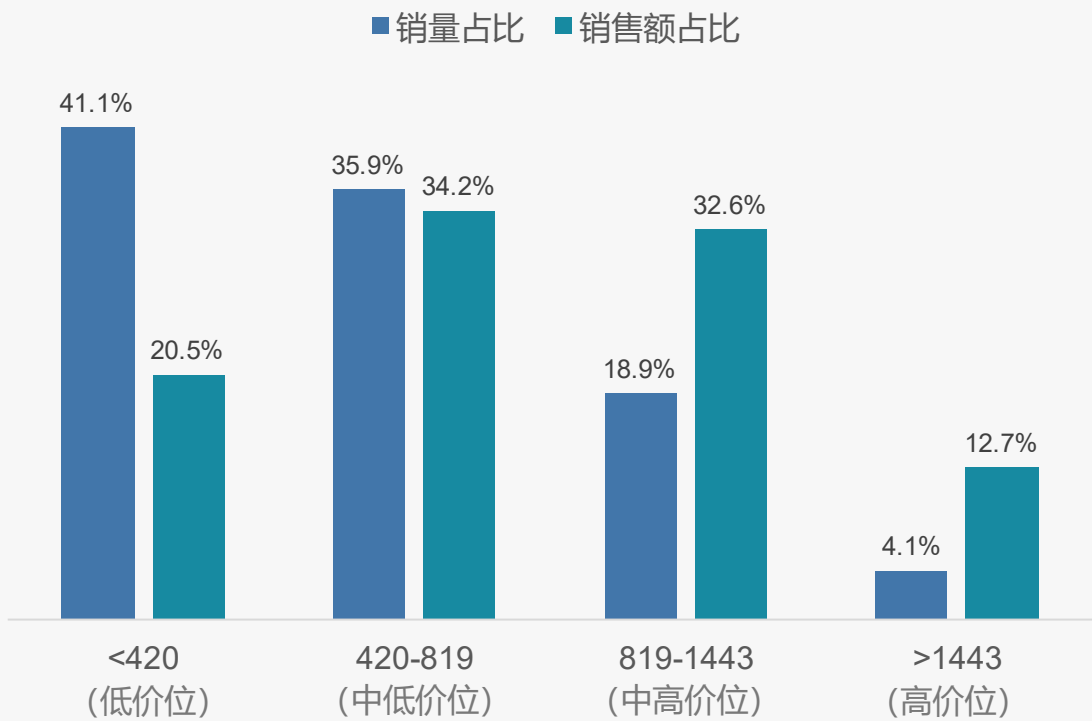


低价高销 中高利润 优化价格策略

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<420元）产品销量占比最高（41.1%），但销售额贡献仅20.5%，显示薄利多销策略；中高价位（420-1443元）虽销量占比54.8%，却贡献66.8%销售额，是核心利润来源。月度销量趋势显示，M2和M8低价产品销量占比突增至50%以上，可能与季节性促销或库存清理有关；而M7中高价位销量占比达61.2%，反映消费升级潜力。需加强淡季旺季营销，稳定价格带分布。
- ◆价格带ROI分析：低价产品销量高但销售额低，周转快但毛利空间有限；高价产品（>1443元）销量占比仅4.1%，销售额占比12.7%，单位价值贡献显著。建议通过精准营销提升高价产品转化，平衡整体收益结构。

2025年一~三季度京东平台膏药敷贴不同价格区间销售趋势

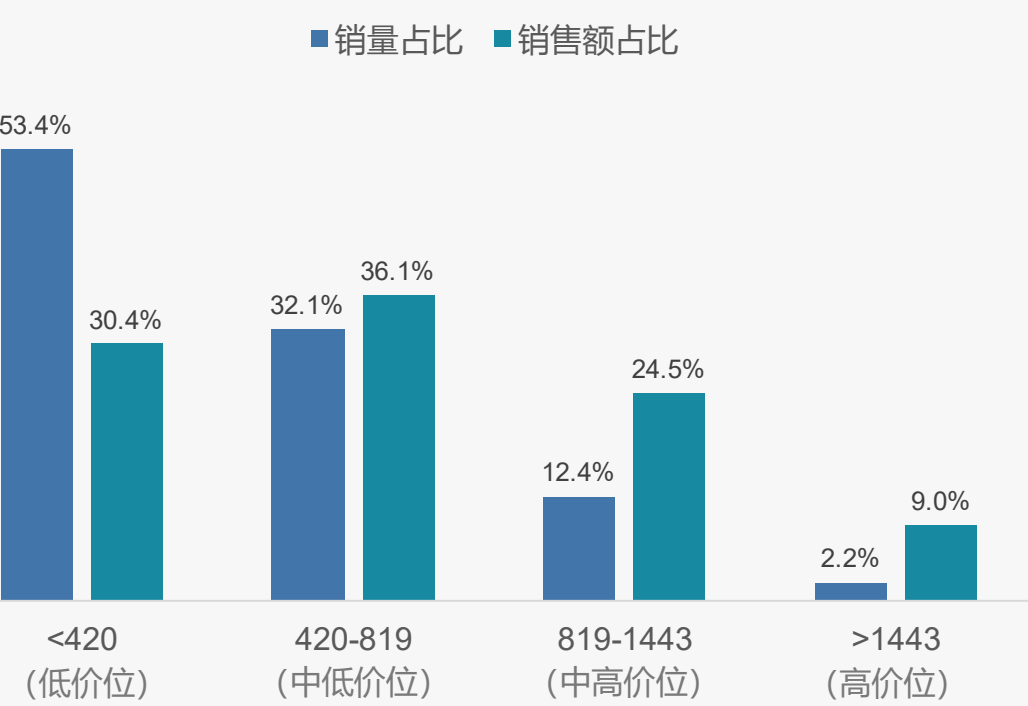
京东平台膏药敷贴价格区间-销量分布



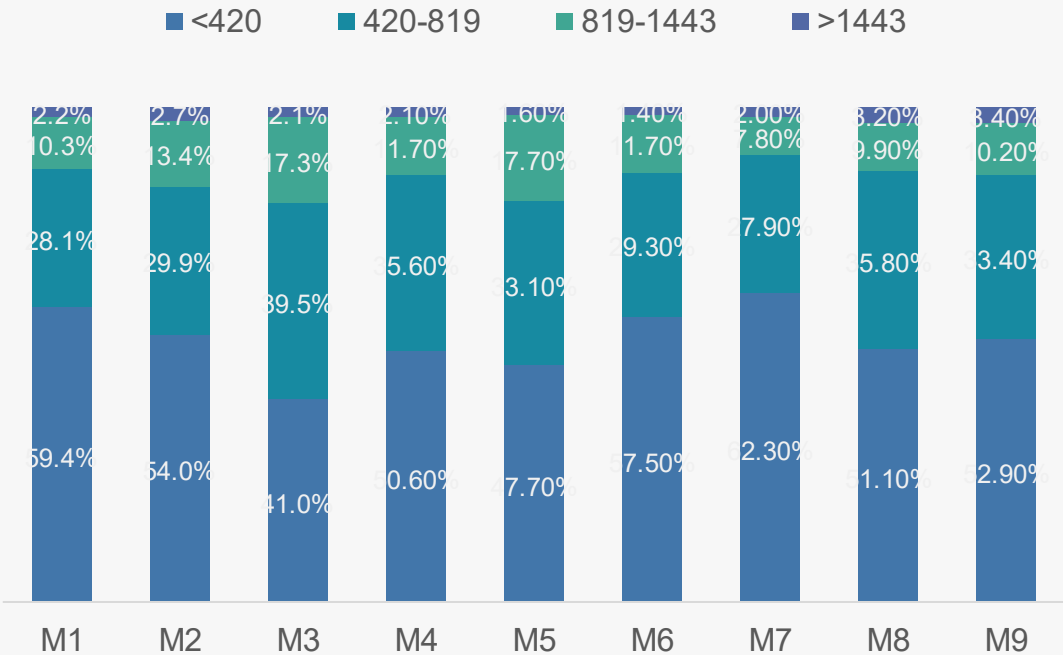
低价主导销量 中高贡献利润 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<420元）产品销量占比最高（53.4%），但销售额占比仅30.4%，反映该区间客单价偏低，存在薄利多销特征。中高价位（420-1443元）销量占比44.5%，销售额占比60.6%，是核心利润来源，需优化产品组合提升ROI。高端产品（>1443元）销量占比仅2.2%，但销售额占比9.0%，客单价显著高于其他区间，表明品牌溢价空间大。
- ◆月度销量结构显示，M3低价产品占比降至41.0%，中高端（420-1443元）升至56.8%，可能受促销或新品上市影响。M7低价占比反弹至62.3%，或与季节性需求相关。整体看，价格带波动反映消费者对性价比敏感，需动态调整库存周转率。月度数据中高端占比最高仅3.4%（M9），增长缓慢，建议加强高端市场

2025年一~三季度抖音平台膏药敷贴不同价格区间销售趋势



抖音平台膏药敷贴价格区间-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** 膏药敷贴消费行为、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年内购买过膏药敷贴的消费者；
- 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

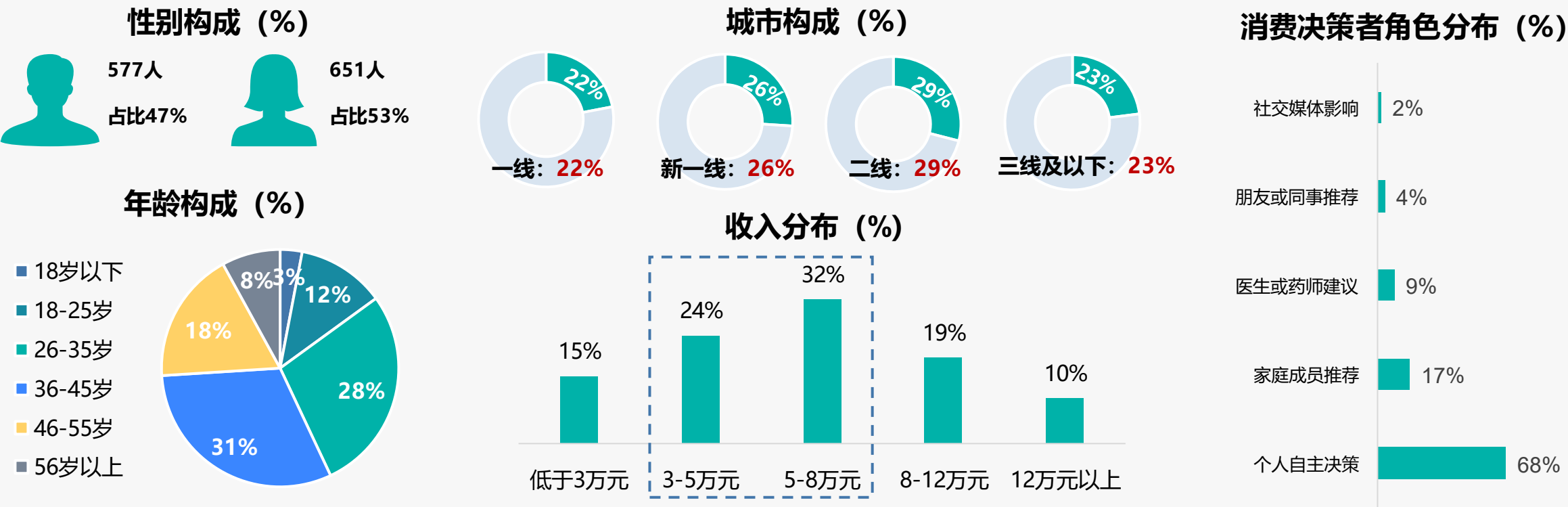
Research Method

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=1228

膏药敷贴中青年自主消费主力

- ◆膏药敷贴消费群体以中青年为主，36-45岁占31%、26-35岁占28%；性别分布均衡，女性略高占53%。二线城市用户占比最高达29%。
- ◆中等收入人群是消费主力，5-8万元群体占32%；消费决策高度自主，个人决策占比68%，远超其他影响因素。

2025年中国膏药敷贴消费者画像

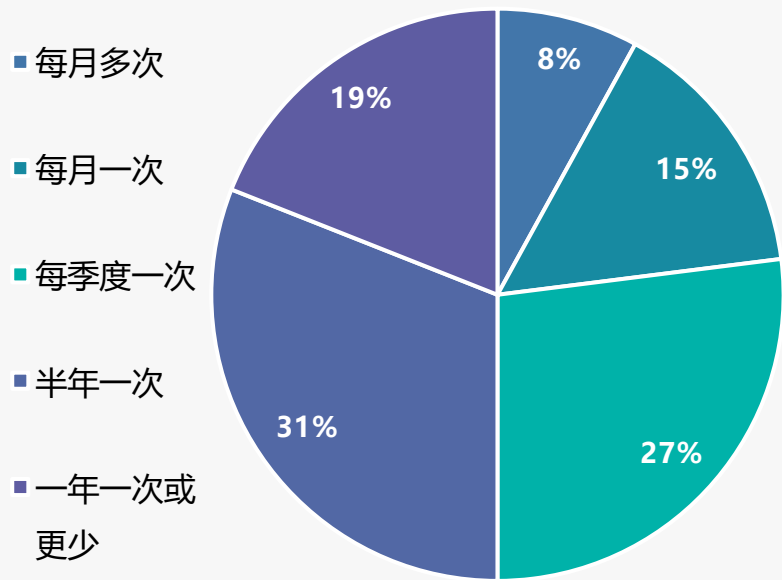


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

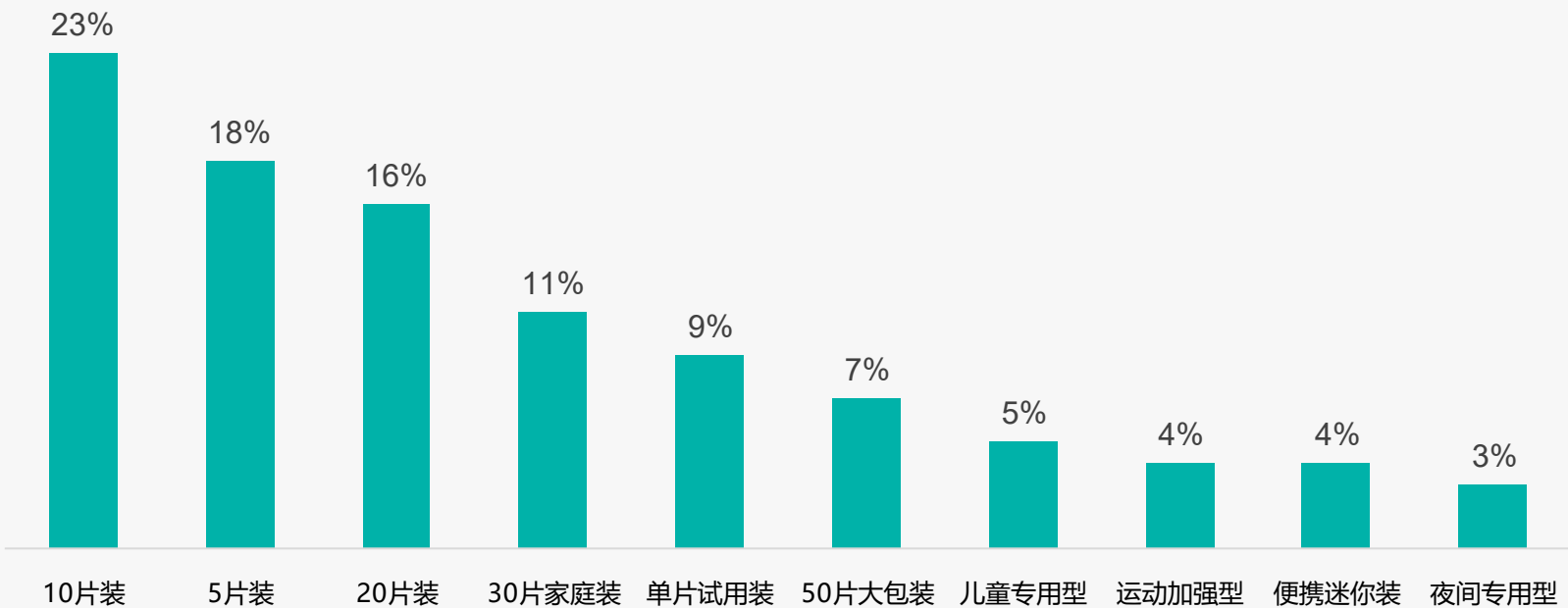
膏药敷贴低频消费 中等规格主导市场

- ◆膏药敷贴消费以低频为主，半年一次和每季度一次占比分别为31%和27%，高频需求有限，每月多次仅占8%。
- ◆产品规格中10片装最受欢迎占23%，特殊类型如儿童专用型占5%和运动加强型占4%，市场渗透率较低。

2025年中国膏药敷贴消费频率分布



2025年中国膏药敷贴消费产品规格分布

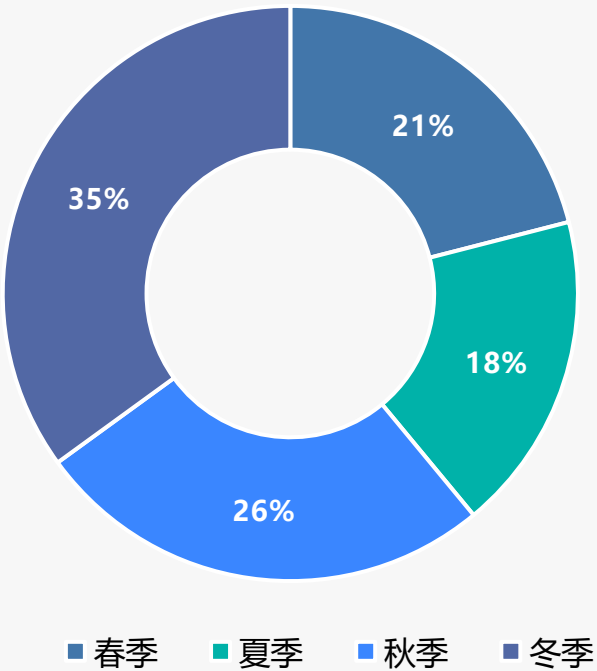


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

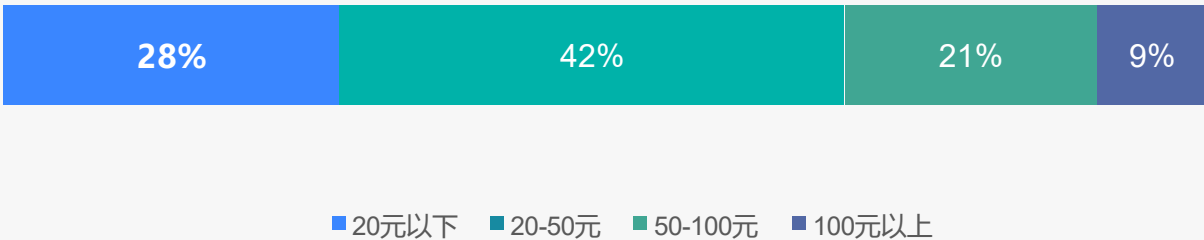
膏药敷贴消费冬季为主 中等价位主导

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元（42%），20元以下占28%，显示中等价位为主流。消费季节分布冬季最高（35%），夏季最低（18%），与寒冷季节需求相关。
- ◆ 包装类型铝箔袋装占比最高（32%），塑料盒装25%，环保可降解包装仅10%，传统包装主导市场，环保包装渗透率低。

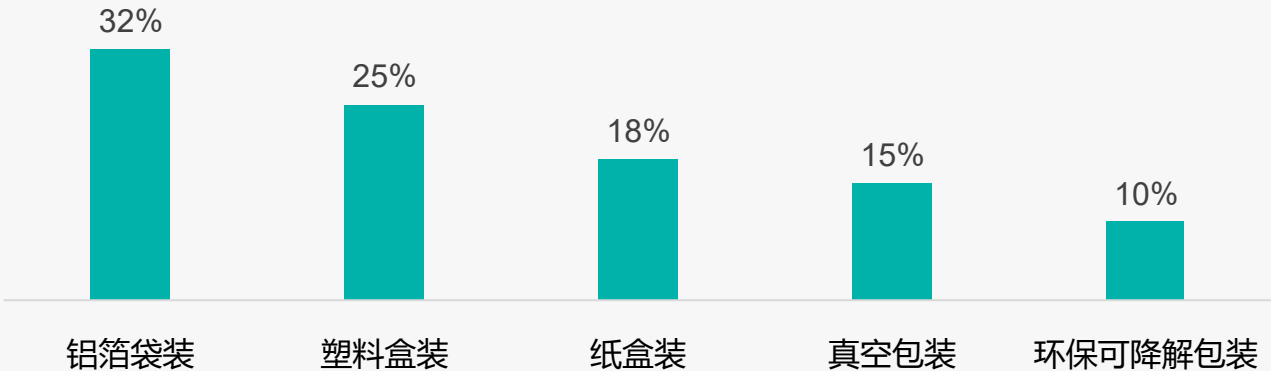
2025年中国膏药敷贴消费行为季节分布



2025年中国膏药敷贴单次消费支出分布



2025年中国膏药敷贴消费品包装类型分布

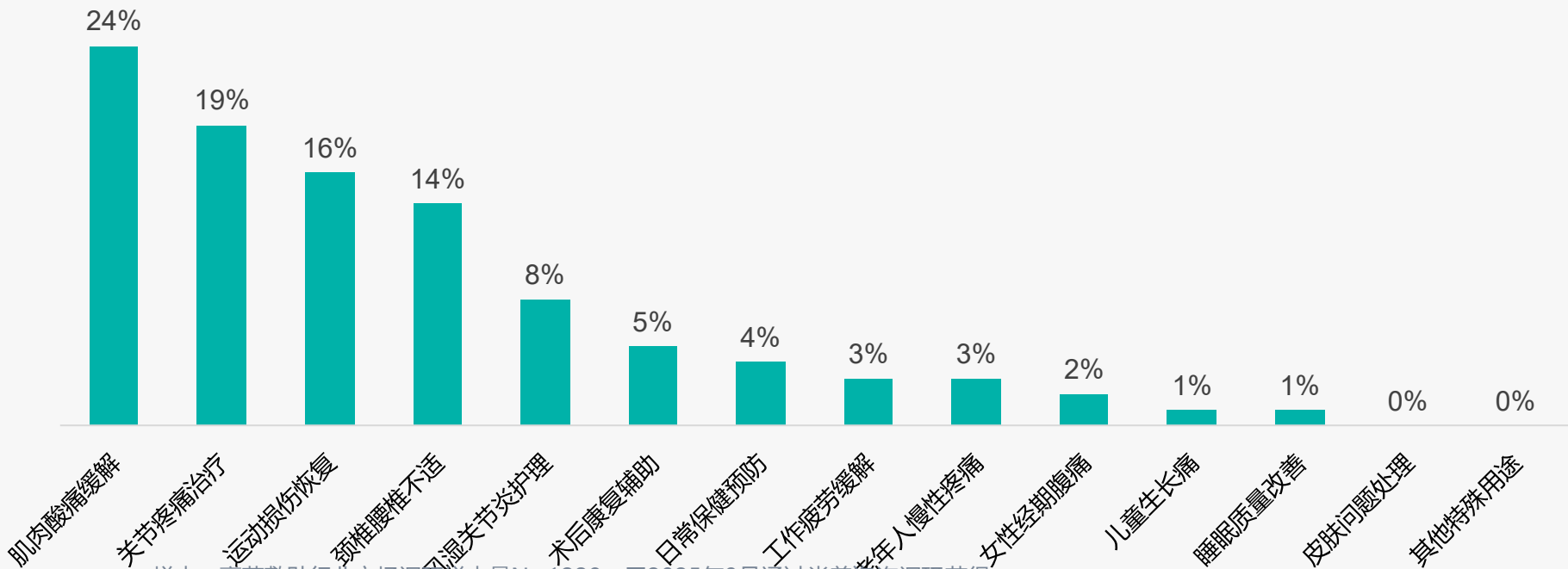


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

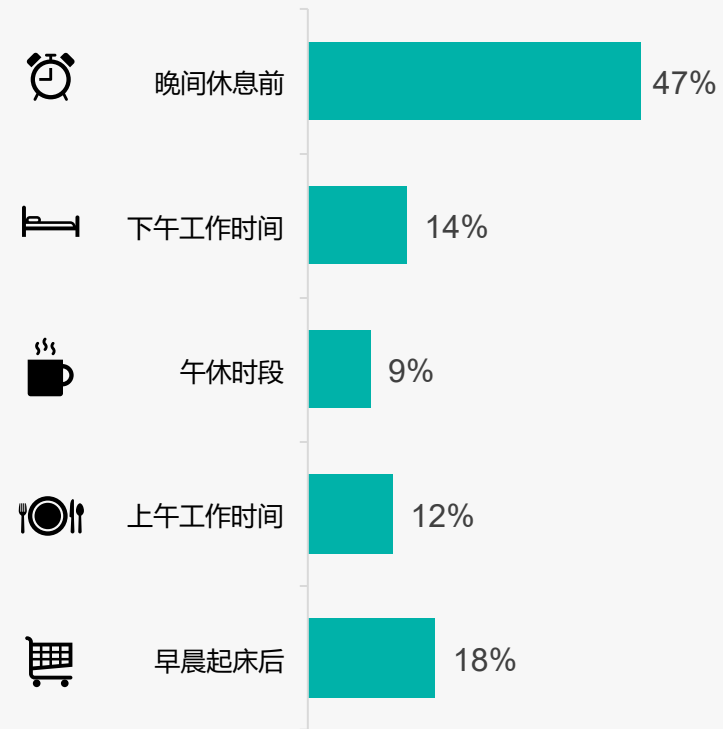
膏药敷贴 夜间使用 主导 疼痛缓解

- ◆膏药敷贴主要用于疼痛缓解，肌肉酸痛占24%，关节疼痛占19%，运动损伤占16%。晚间休息前使用占比最高，达47%，远高于其他时段。
- ◆颈椎腰椎不适占14%，风湿关节炎护理占8%。消费者更倾向于治疗用途，日常保健预防仅占4%，使用集中在夜间时段。

2025年中国膏药敷贴消费场景分布



2025年中国膏药敷贴消费时段分布

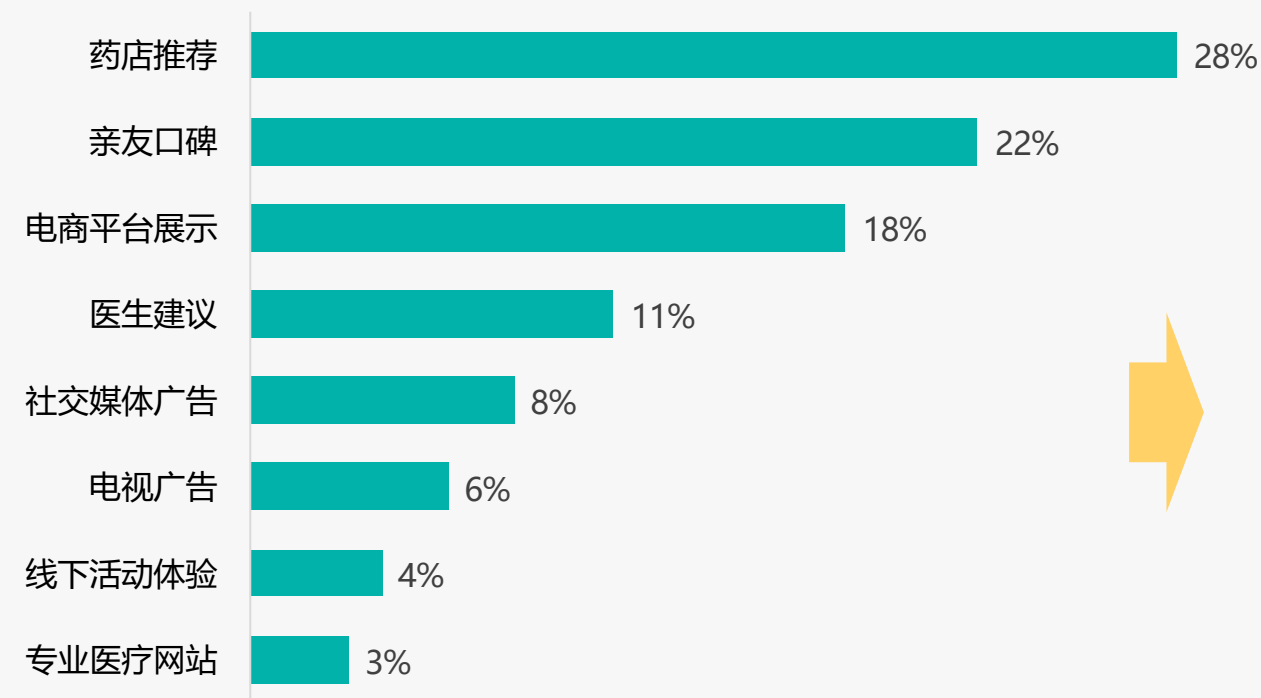


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

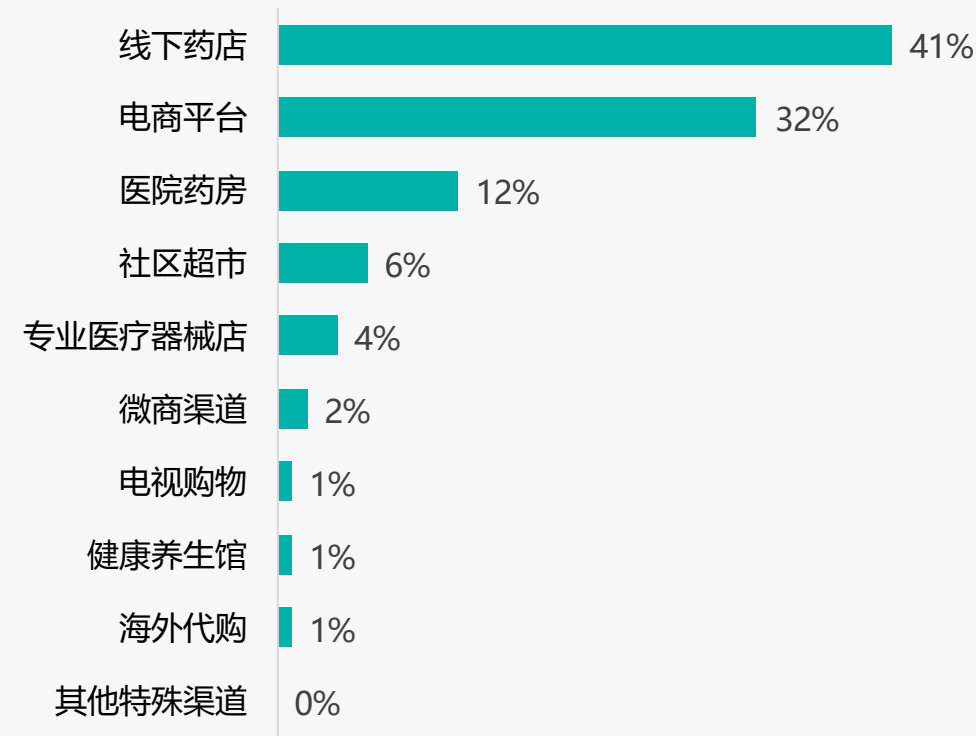
药店电商主导膏药购买渠道

- ◆消费者了解膏药敷贴主要通过药店推荐（28%）和亲友口碑（22%），电商平台展示（18%）也较重要，显示人际和专业渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道中线下药店（41%）和电商平台（32%）占主导，合计超七成，反映消费者偏好便利性，医院药房（12%）占比相对较低。

2025年中国膏药敷贴消费者了解产品渠道分布



2025年中国膏药敷贴消费者购买产品渠道分布

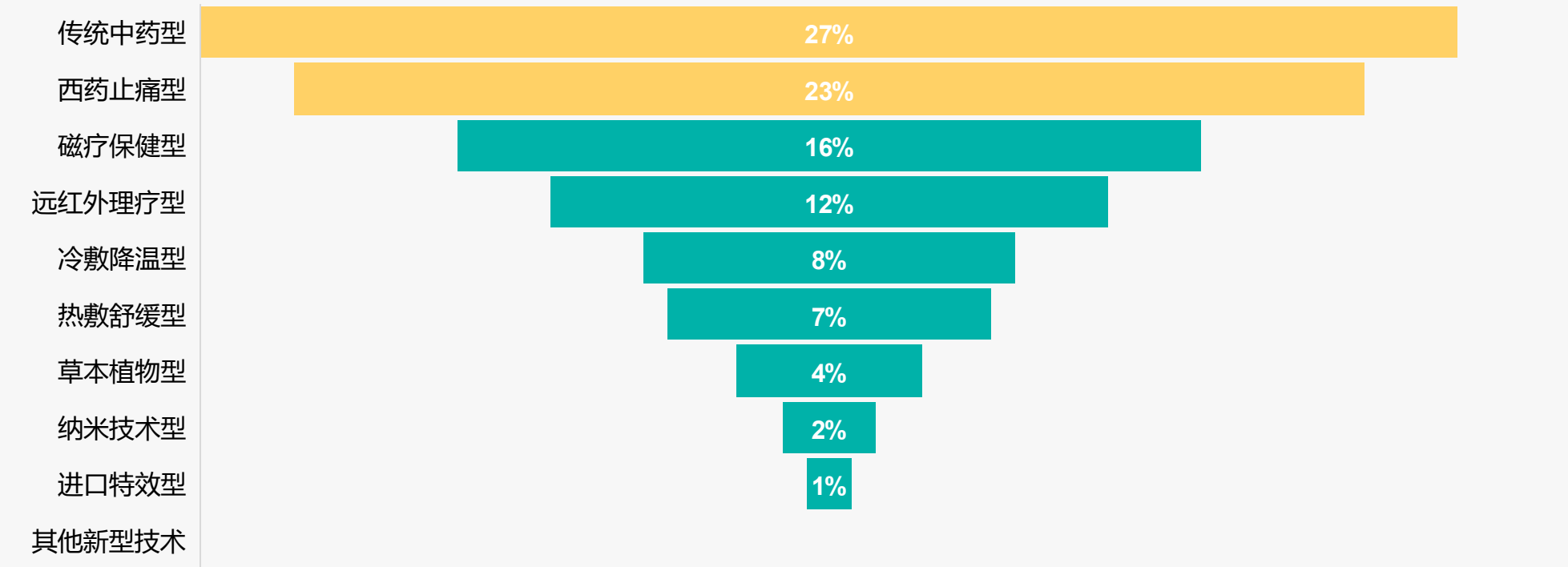


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

传统止痛主导 新兴技术待推广

- ◆传统中药型膏药占比27%，西药止痛型占23%，两者合计过半，显示消费者对传统和止痛功效的依赖，主导市场偏好。
- ◆磁疗保健型占16%，远红外理疗型占12%，合计28%，反映理疗需求稳定，而新兴技术型占比低，创新潜力大但市场接受度有限。

2025年中国膏药敷贴消费产品偏好类型分布

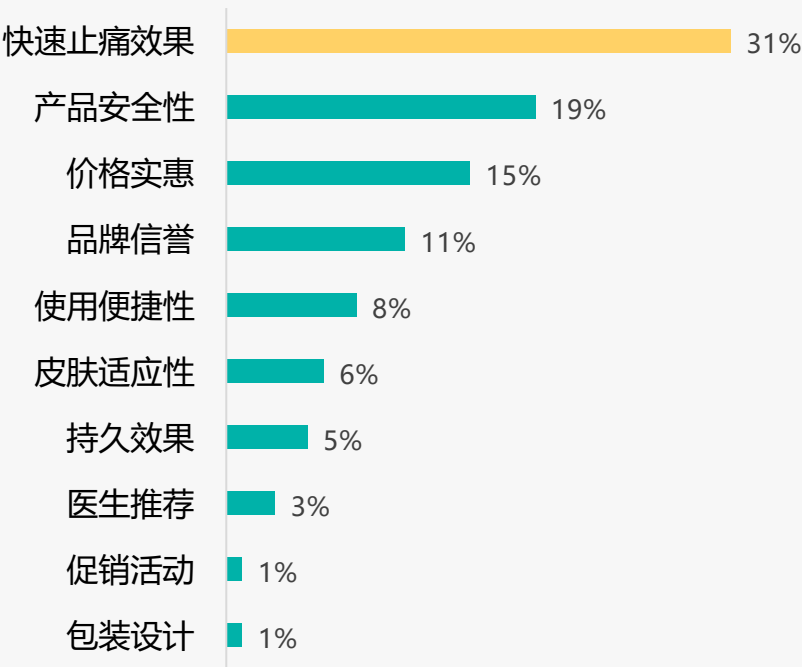


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

快速止痛主导消费 急性疼痛是主因

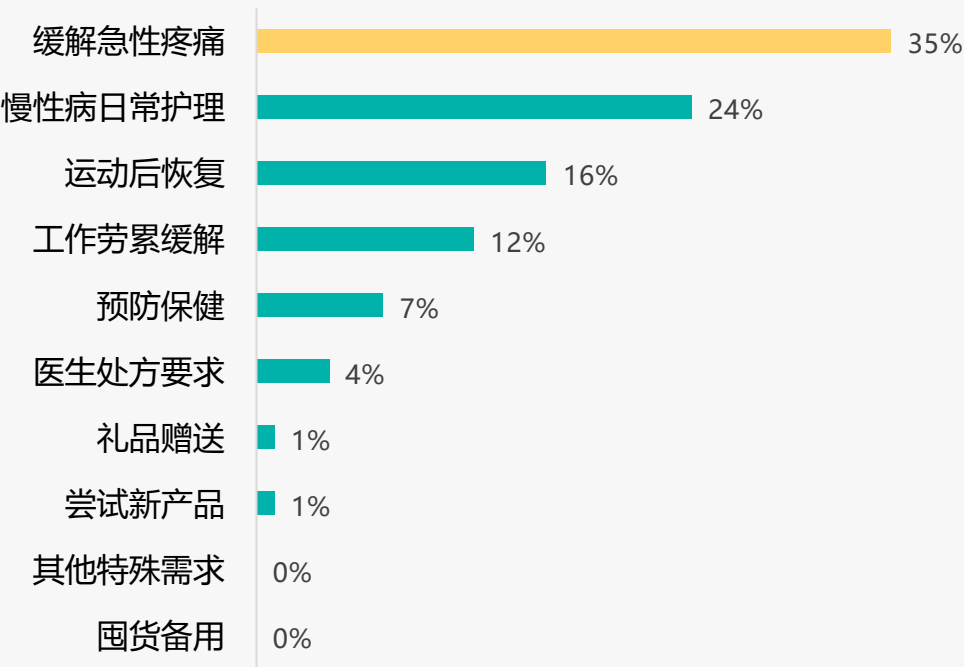
- ◆消费者选择膏药敷贴的关键因素中，快速止痛效果占比31%最高，产品安全性19%次之，价格实惠15%，显示消费者优先关注即时效果与安全。
- ◆消费原因以缓解急性疼痛35%为主，慢性病护理24%和运动后恢复16%为辅，表明产品在疼痛管理和日常健康维护中应用广泛。

2025年中国膏药敷贴吸引消费关键因素分布



样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

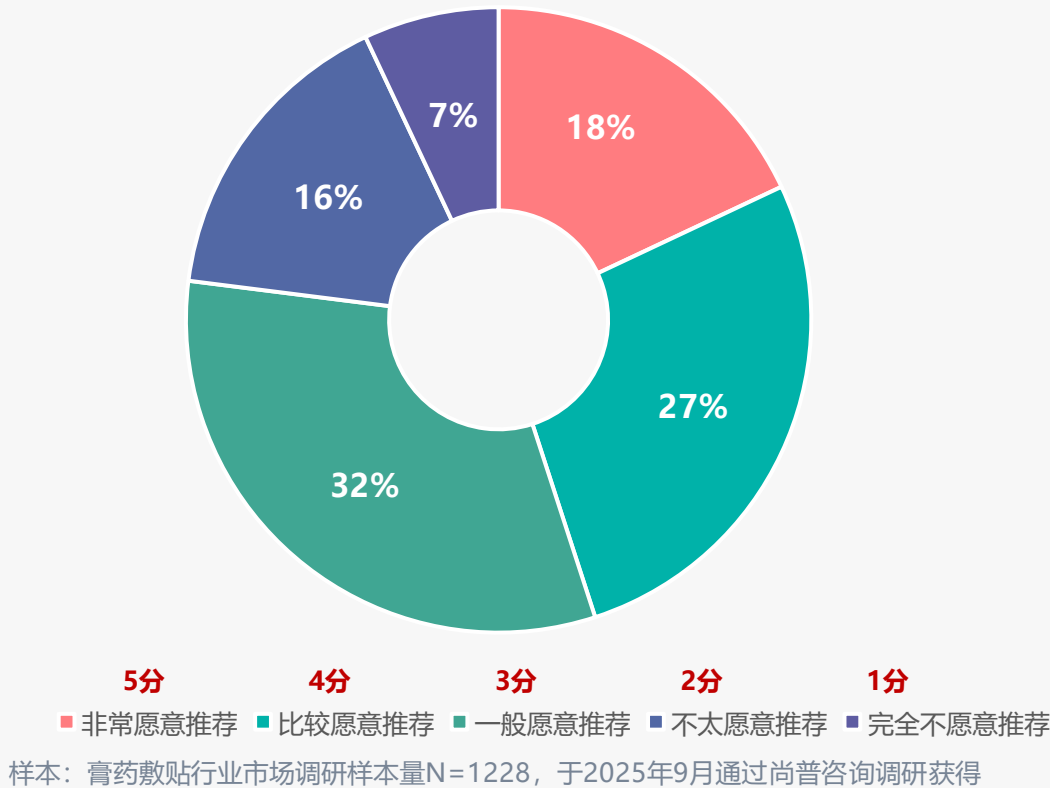
2025年中国膏药敷贴消费真正原因分布



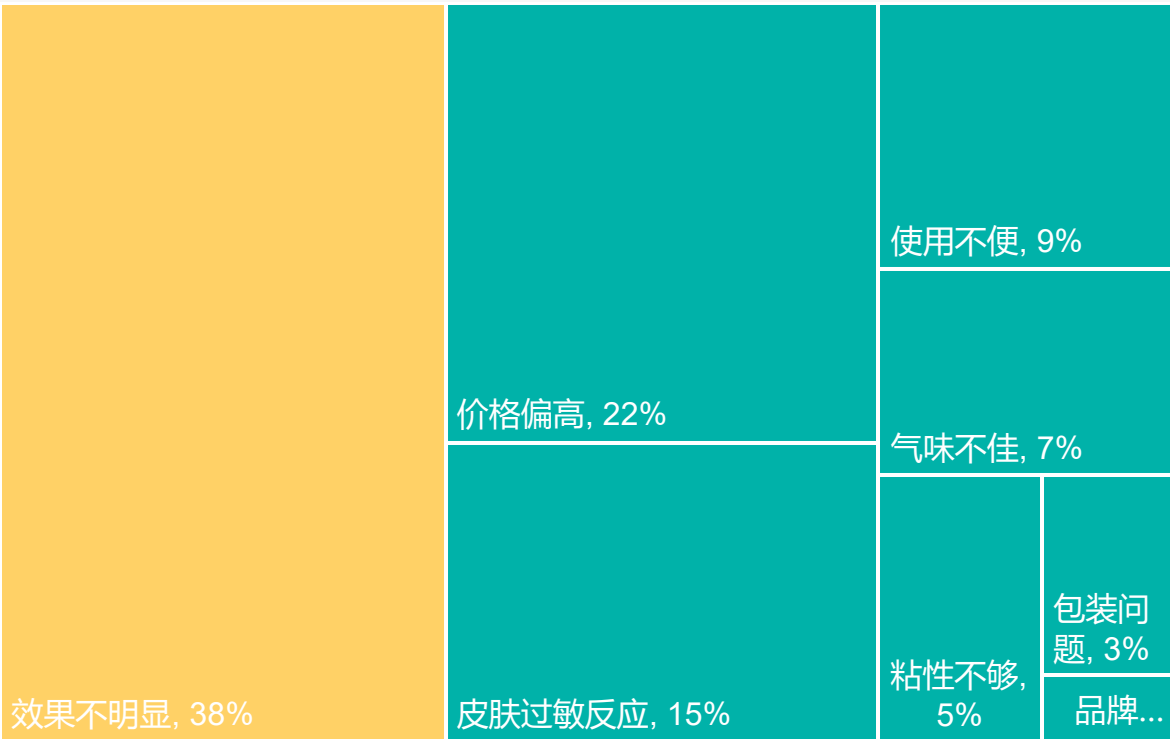
推荐意愿中性 效果价格是主因

- ◆消费者推荐意愿整体中性偏积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占比45%，一般愿意推荐占比32%，显示产品在部分用户中认可度较高。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占比38%，价格偏高占比22%，皮肤过敏反应占比15%，提示需关注产品效果、定价和安全性。

2025年中国膏药敷贴向他人推荐意愿分布



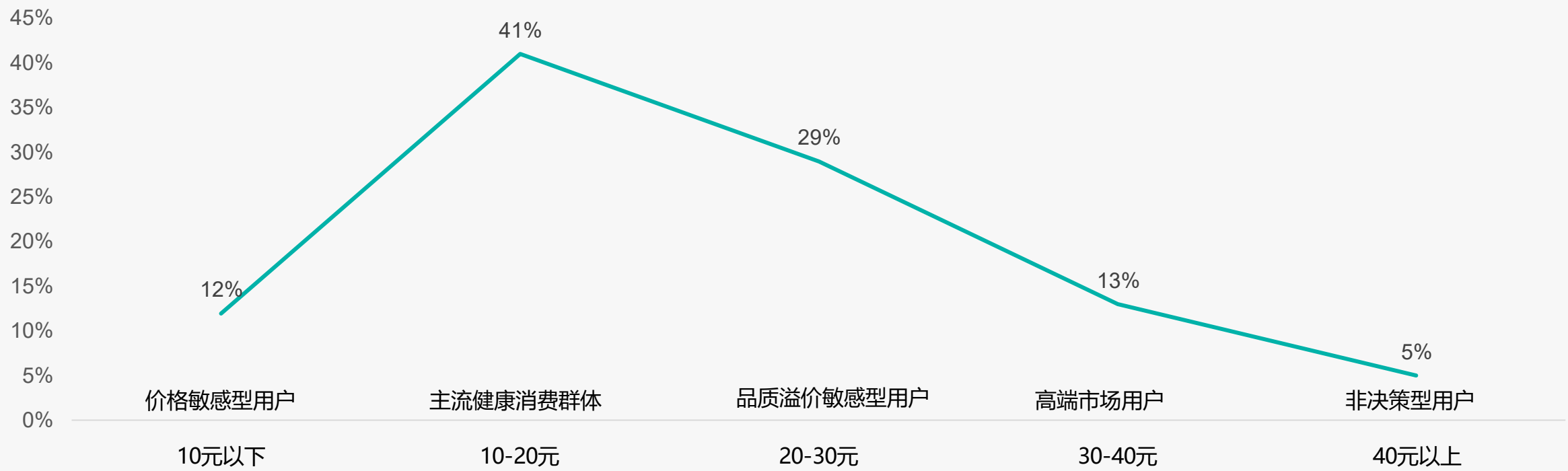
2025年中国膏药敷贴不愿向他人推荐原因分布



中低价膏药敷贴主导市场

- ◆膏药敷贴消费中，10-20元价格区间接受度最高，占比41%，显示中低价位产品最受消费者青睐，是市场主流选择。
- ◆20-30元区间占比29%，表明较高价位也有稳定需求；而10元以下和40元以上占比分别为12%和5%，需求相对有限。

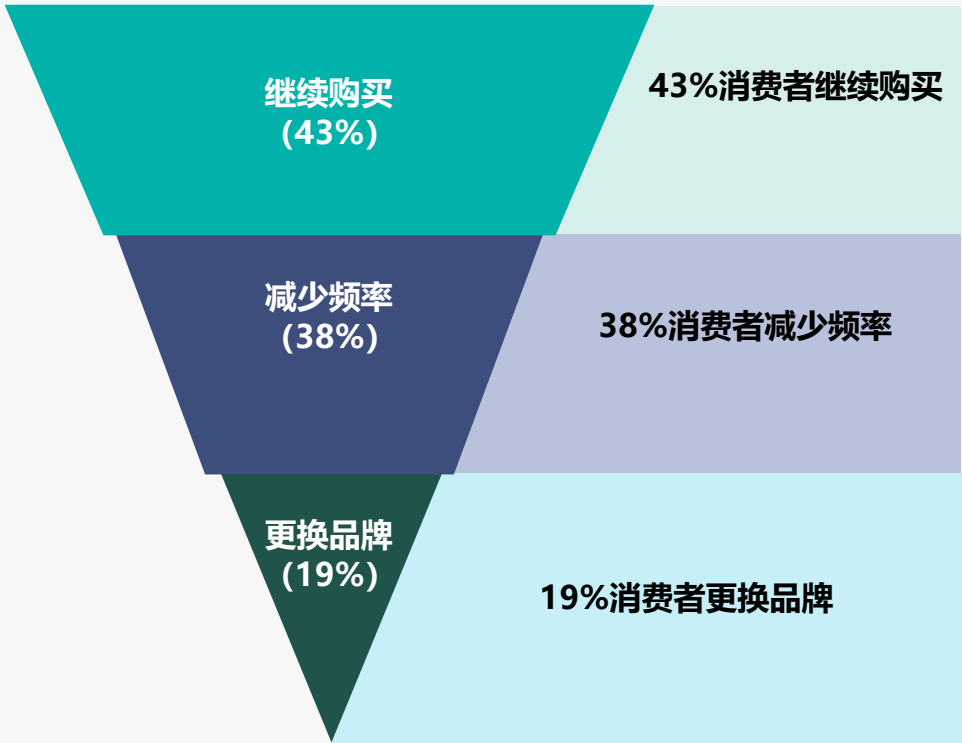
2025年中国膏药敷贴消费产品规格分布中占比最大规格的价格接受度



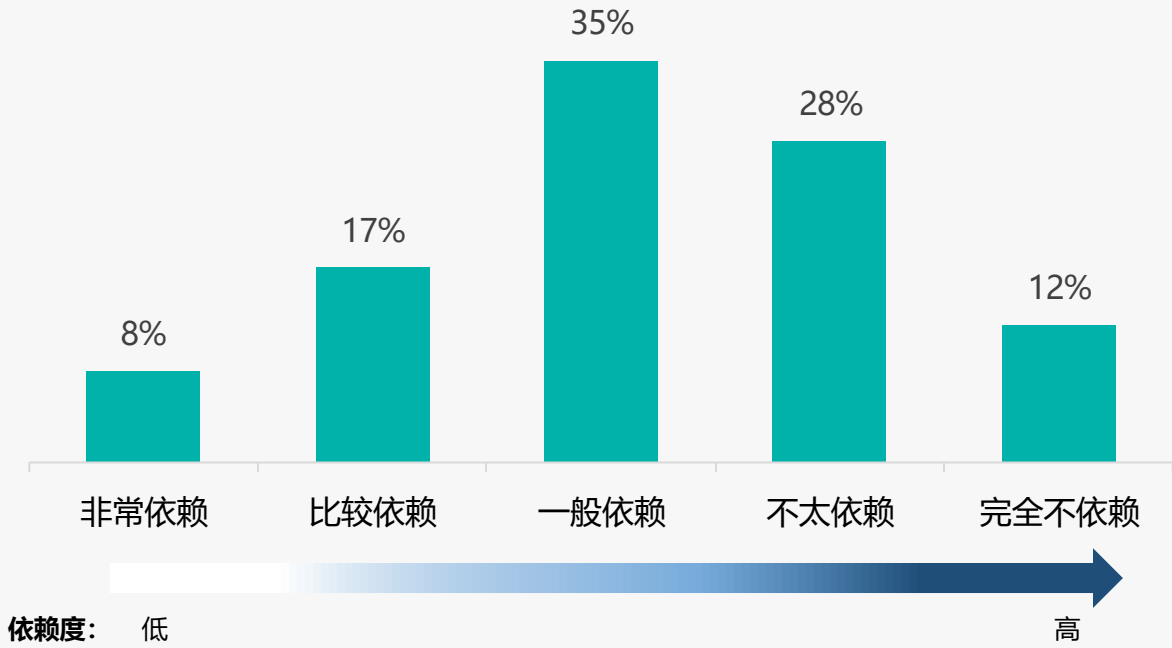
品牌忠诚度高 价格敏感显著 促销依赖低

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，38%减少频率，19%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度：35%一般依赖，28%不太依赖，仅8%非常依赖，提示应关注产品核心价值而非过度促销。

2025年中国膏药敷贴价格上涨10%之后购买行为分布



2025年中国膏药敷贴对促销活动依赖程度分布

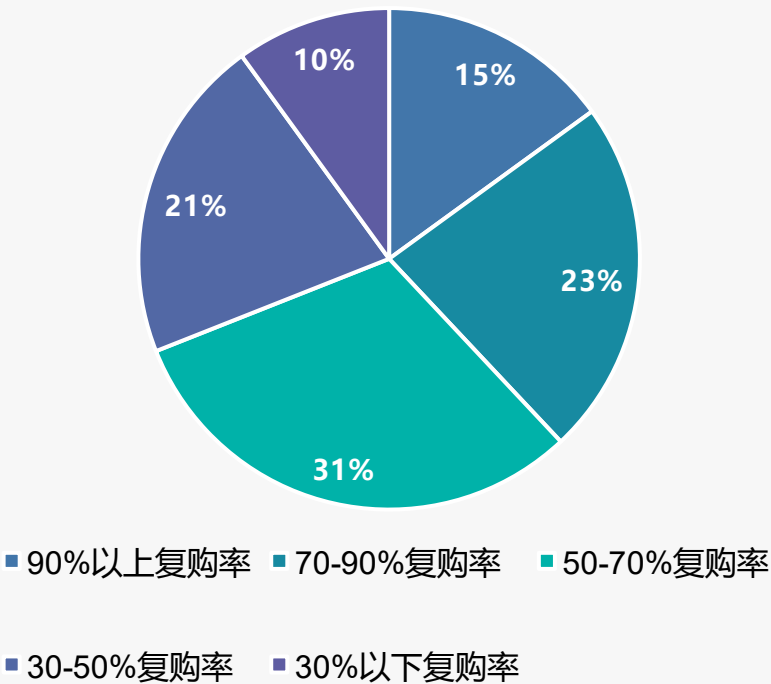


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

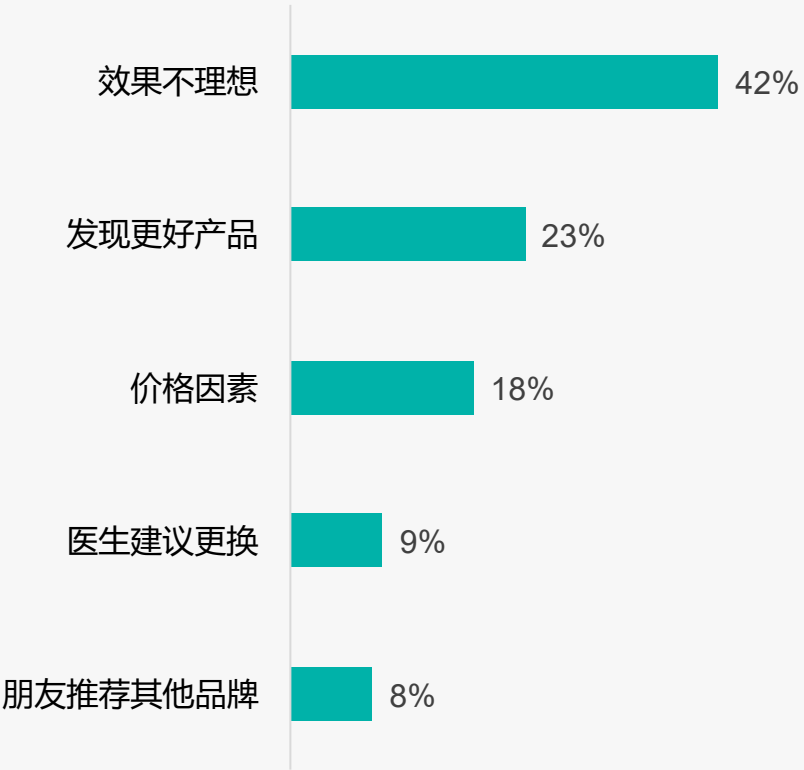
膏药复购率偏低 效果不理想主因

- ◆膏药敷贴行业固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上高复购率仅15%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中效果不理想占比最高达42%，发现更好产品价格因素分别占23%和18%，凸显效果是核心决策因素。

2025年中国膏药敷贴固定品牌复购率分布



2025年中国膏药敷贴更换品牌原因分布

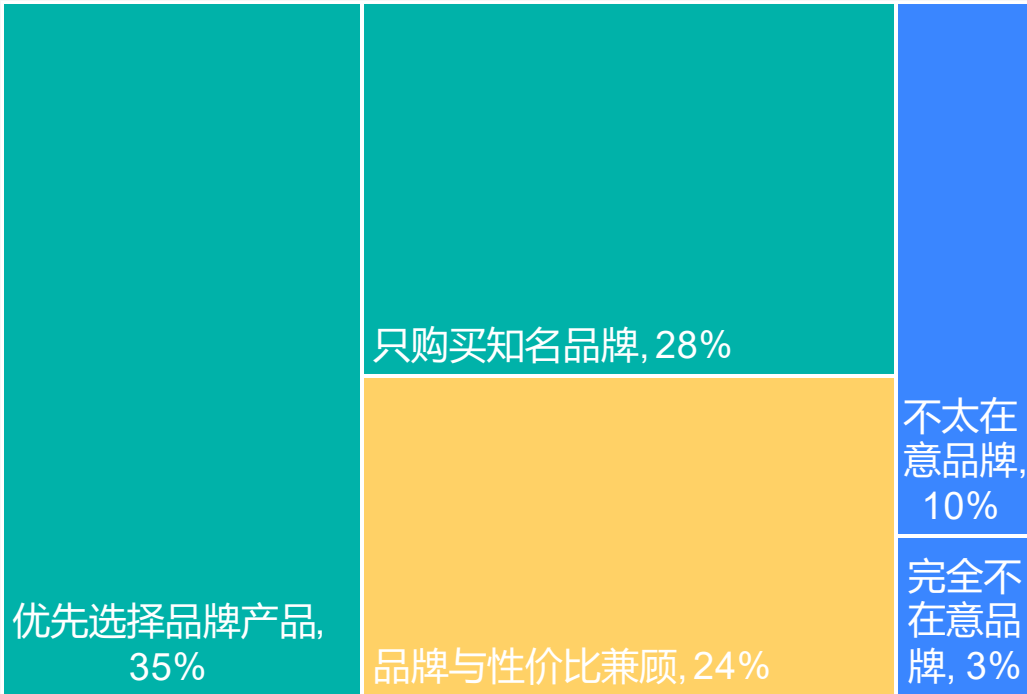


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

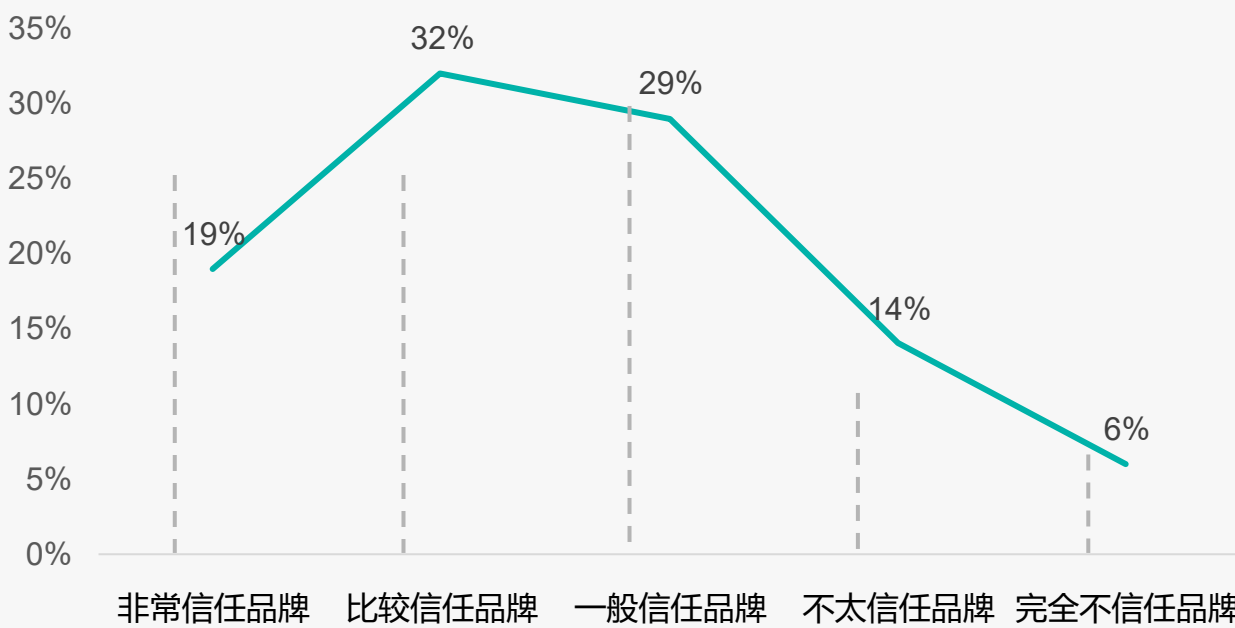
品牌主导膏药敷贴消费 信任度存分化

- ◆膏药敷贴消费中，63%消费者优先或只购买知名品牌（28%只购买，35%优先），品牌是核心购买因素，显示市场品牌导向性强。
- ◆品牌信任度分化明显：51%消费者信任品牌（19%非常，32%比较），但43%持一般或不信任态度，仅13%不在意品牌。

2025年中国膏药敷贴消费品牌产品意愿分布



2025年中国膏药敷贴对品牌产品态度分布

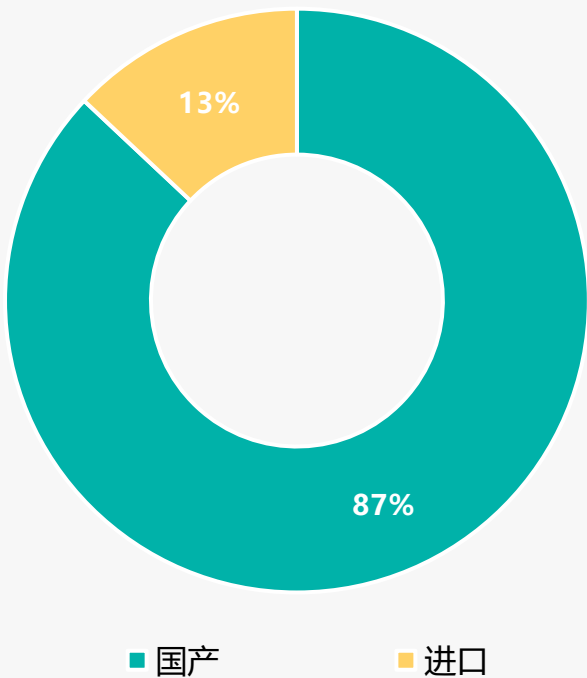


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

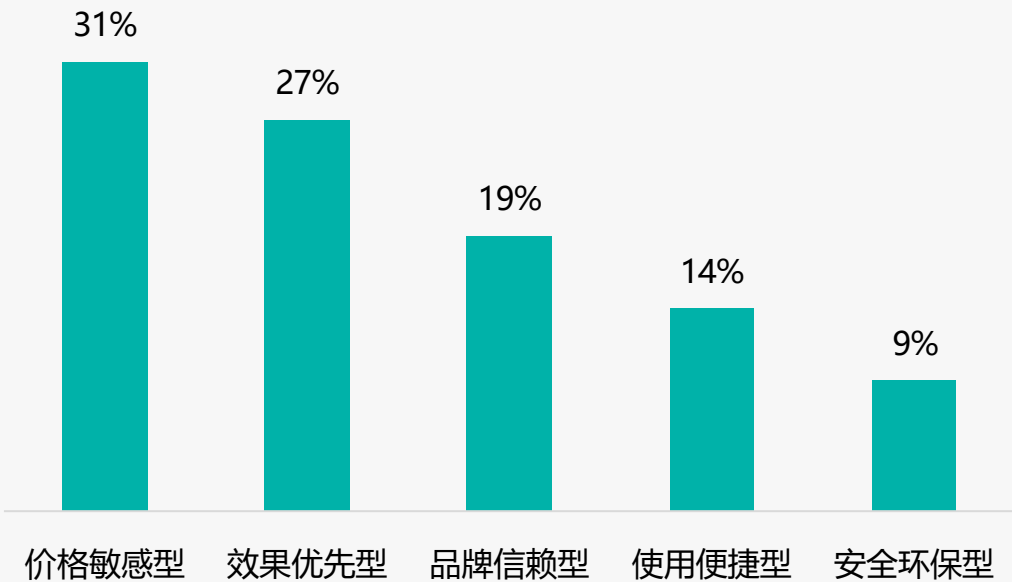
国产品牌主导 价格效果驱动

- ◆膏药敷贴市场中，国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示本土品牌占据绝对主导地位。
- ◆消费者偏好中，价格敏感型占比31%，效果优先型占比27%，表明价格和功效是主要购买驱动因素。

2025年中国膏药敷贴国产和进口品牌消费分布



2025年中国膏药敷贴品牌偏好类型分布

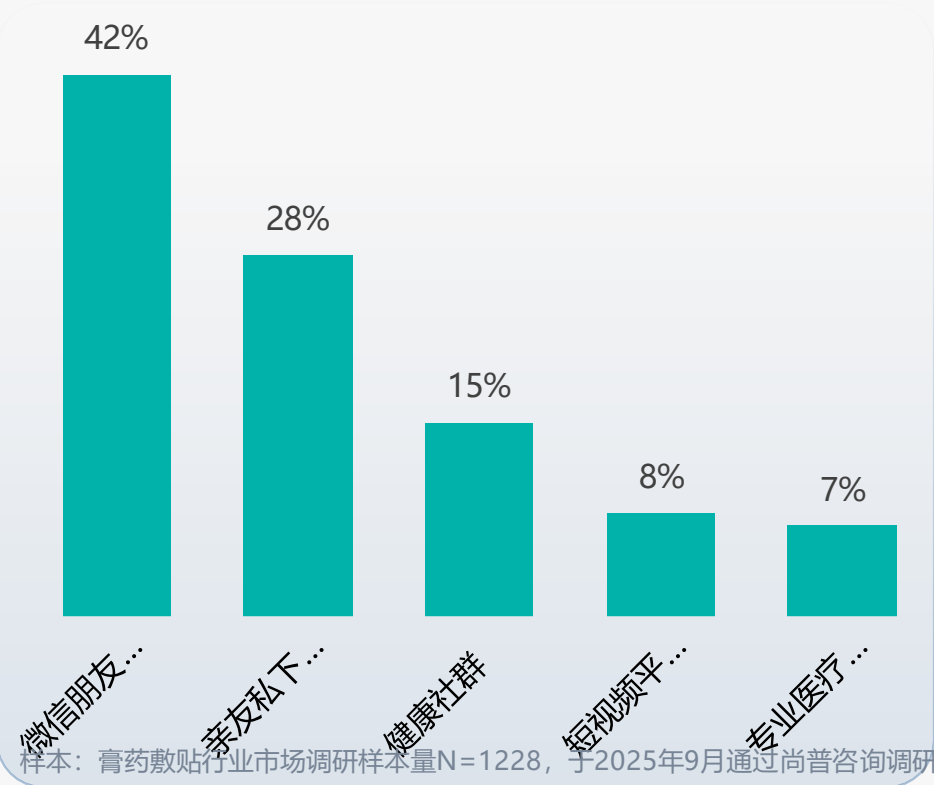


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

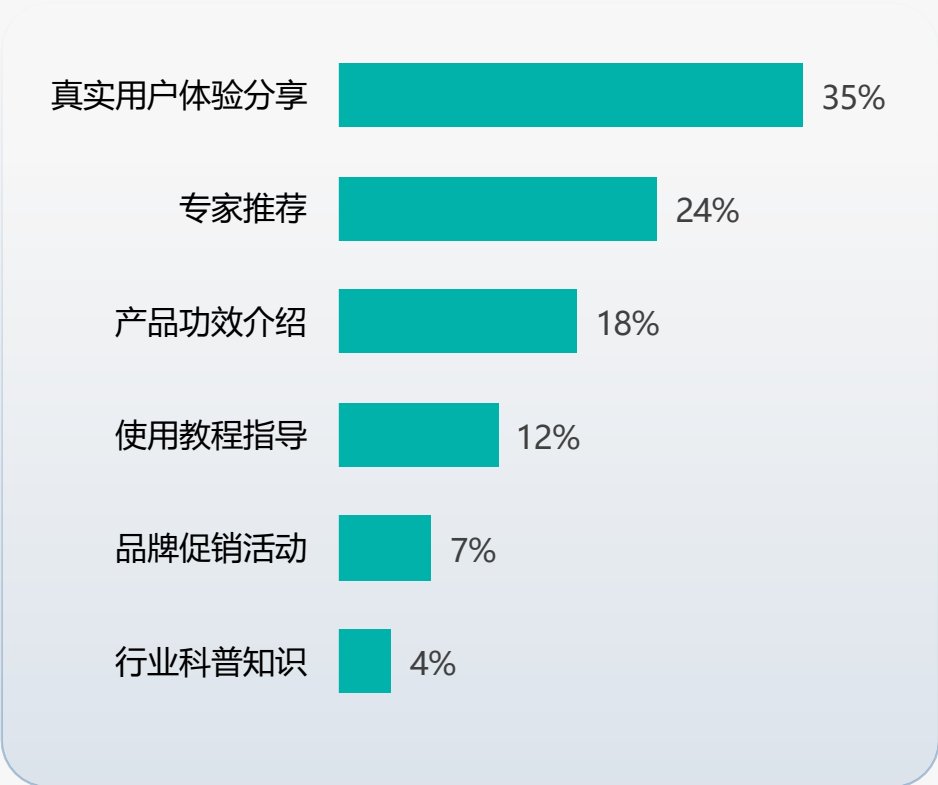
膏药敷贴消费依赖口碑与真实体验

- ◆ 膏药敷贴社交分享以微信朋友圈（42%）和亲友推荐（28%）为主，健康社群（15%）影响力高于短视频平台（8%），显示口碑传播是核心渠道。
- ◆ 消费者偏好真实用户体验分享（35%）和专家推荐（24%），产品功效介绍（18%）次之，促销和科普内容需求较低，强调真实性与权威性。

2025年中国膏药敷贴社交分享渠道分布



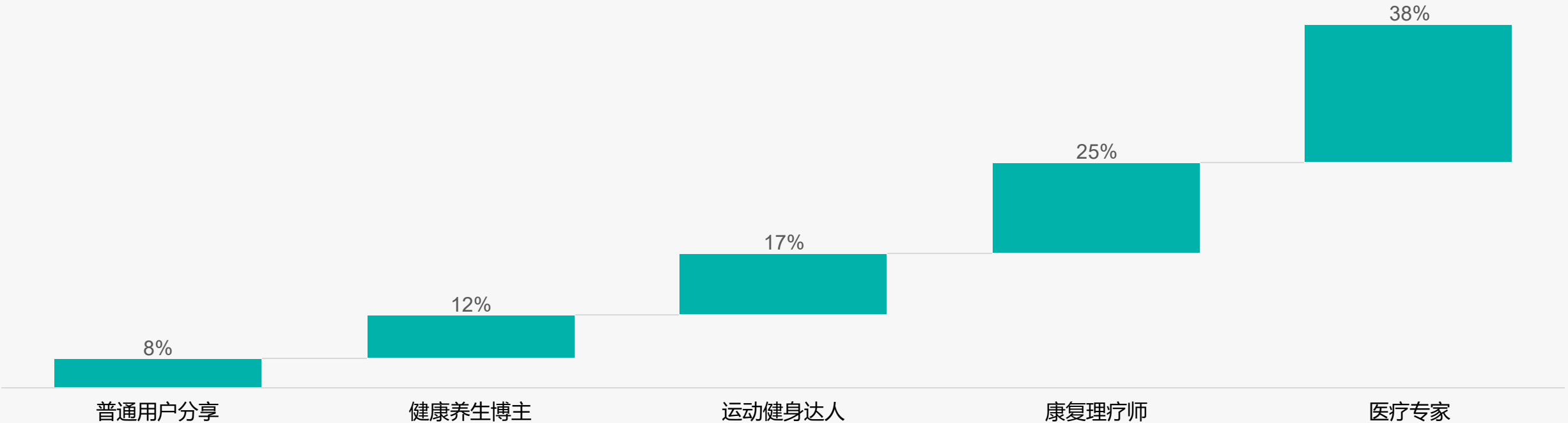
2025年中国膏药敷贴社交渠道获取内容类型分布



专业医疗内容主导膏药消费信任

- ◆消费者对膏药敷贴的社交内容信任度高度集中于专业领域，医疗专家占比38%，康复理疗师占比25%，合计超六成，凸显专业医疗建议的关键影响。
- ◆运动健身达人和健康养生博主分别占比17%和12%，而普通用户分享仅占8%，显示个人经验信任度低，品牌应聚焦专业合作提升可信度。

2025年中国膏药敷贴社交渠道获取内容时信任博主类型分布

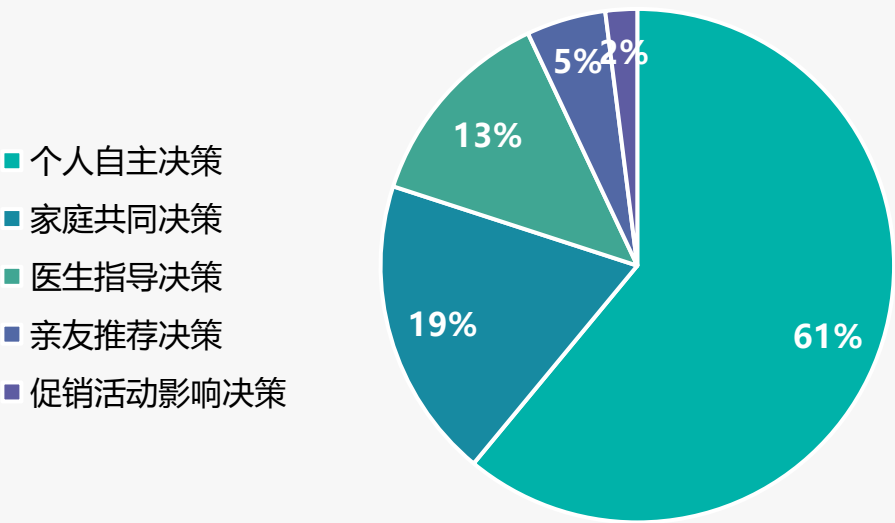


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

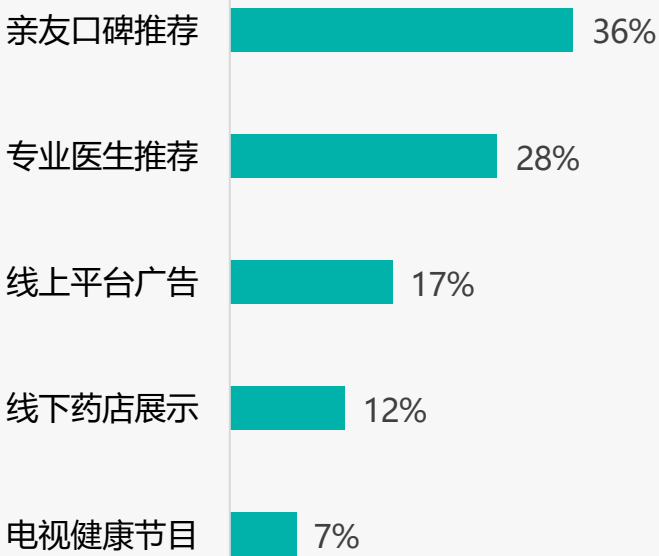
口碑专业推荐主导膏药消费

- ◆膏药敷贴消费行为调查显示，亲友口碑推荐占比36%，专业医生推荐占比28%，是消费者选择产品的主要渠道，凸显口碑和专业建议的重要性。
- ◆线上平台广告占比17%，线下药店展示和电视健康节目占比分别为12%和7%，传统广告形式影响力相对较低，企业应聚焦口碑和数字化营销。

2025年中国膏药敷贴消费决策者类型分布



2025年中国膏药敷贴广告偏好分布

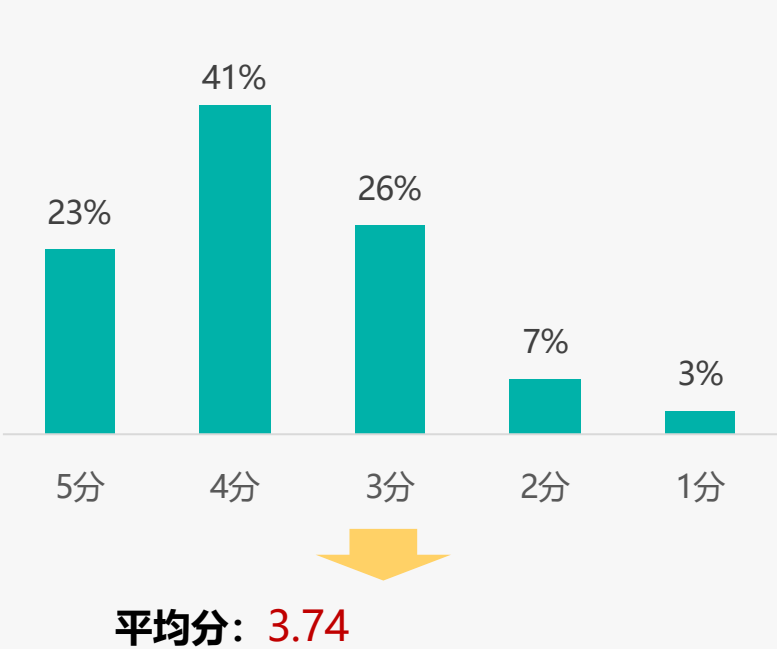


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

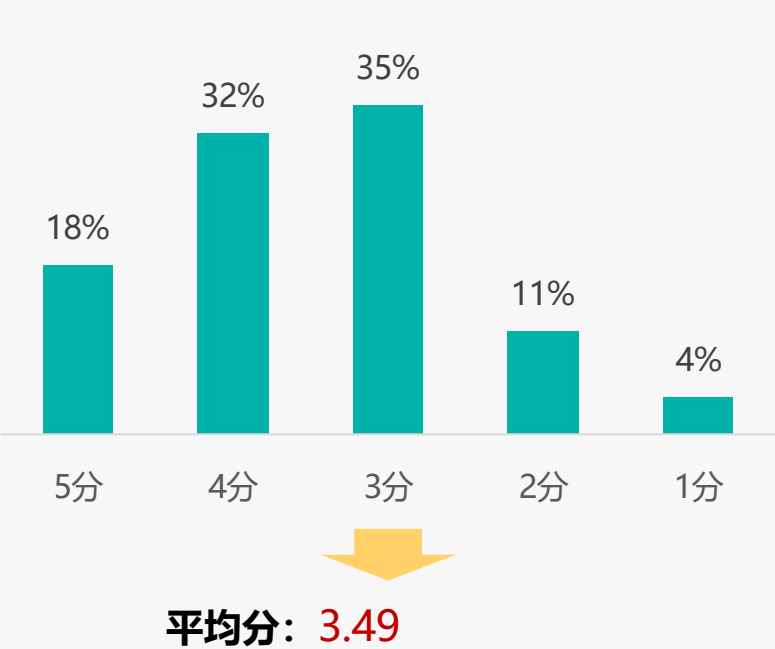
退货体验满意度最低需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比64%；退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅50%，3分占比35%为最高。
- ◆客服满意度中5分和4分合计59%，3分占比29%较高；整体退货体验是满意度最低环节，需重点改进流程和响应。

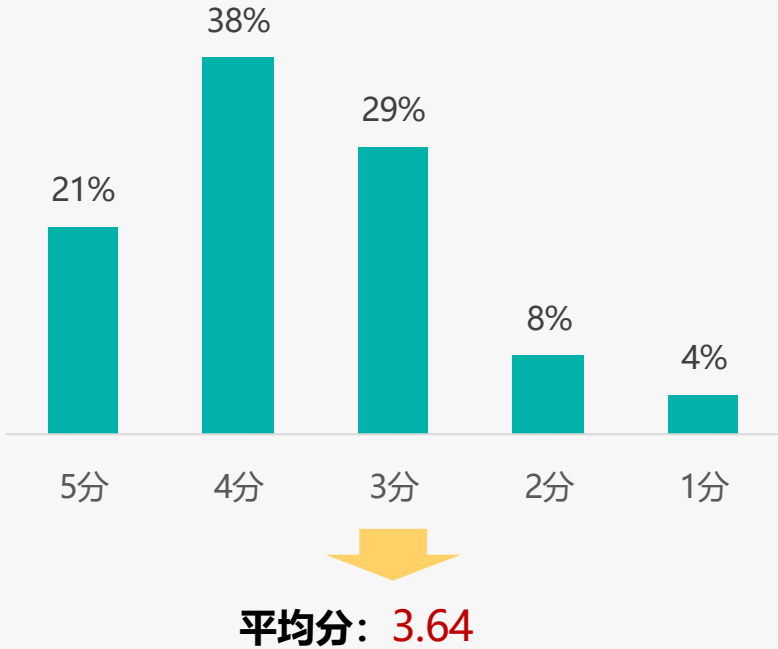
2025年中国膏药敷贴线上消费流程满意度分布



2025年中国膏药敷贴退货体验满意度分布



2025年中国膏药敷贴线上消费客服满意度分布

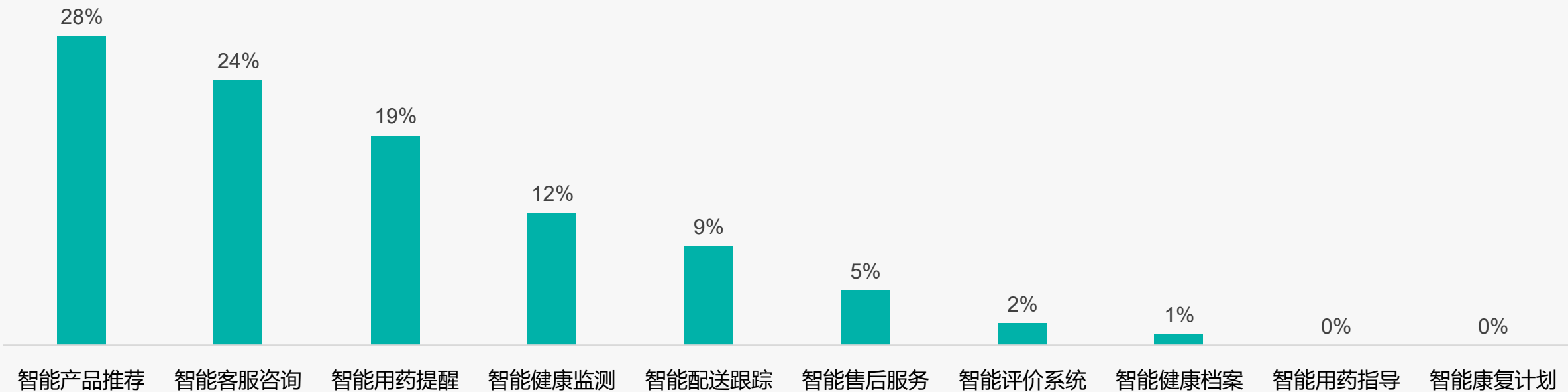


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1228，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐咨询主导 健康管理功能待开发

- ◆智能产品推荐占比最高达28%，智能客服咨询占24%，智能用药提醒占19%，显示消费者偏好推荐、咨询和用药管理服务。
- ◆智能健康监测、配送跟踪和售后服务占比均低于12%，而用药指导、康复计划等服务占比为0%，表明高级健康功能尚未普及。

2025年中国膏药敷贴线上消费智能服务体验分布



样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1228，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