尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月保健养生酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Health-Preserving Wine Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

序言

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。

©2025.10 SHANGPU GROUP

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：中青年男性主导养生酒消费

- 男性消费者占比58%，年龄集中在26-45岁，合计59%
- 中等收入群体为主力，5-12万元收入占比60%
- 个人自主决策占比47%，家庭长辈推荐影响占28%

启示

✓ **精准定位中青年男性市场**

针对26-45岁中等收入男性群体，开发符合其健康需求的产品，强化个人自主决策场景的营销沟通

✓ **强化家庭社交场景渗透**

利用家庭长辈推荐影响力，开发适合家庭消费场景的产品规格，提升传统社交渠道的转化效果

©2025.10 SHANGPU GROUP

核心发现2：中低端价格主导，家庭消费为主流

- 30-50元价格接受度最高占35%，50-80元占28%
- 500ml家庭装占比31%最高，礼盒装占17%
- 消费频率以每周1-2次为主占27%，非高频日常消费

启示

✓ **优化中低端产品价格策略**

重点布局30-80元价格带产品，保持价格竞争力，同时适当发展高端市场满足差异化需求

✓ **强化家庭消费场景产品设计**

主打500ml家庭装规格，配套开发礼盒产品，满足家庭日常饮用和送礼双重需求

©2025.10 SHANGPU GROUP

核心发现3：功效口感驱动消费，品牌信任待提升

- 保健功效31%为首要吸引因素，口感风味24%次之
- 养生保健35%为主要消费动机，改善睡眠18%次之
- 品牌信任度仅16%，效果不明显32%影响推荐意愿

启示

✓ **强化产品功效实证宣传**

通过临床数据、用户见证等方式证明产品保健功效，解决消费者对效果不明显的顾虑

✓ **提升品牌专业信任度**

加强与权威医疗机构合作，邀请专家背书，建立专业可靠的品牌形象，提升消费者信任

©2025.10 SHANGPU GROUP

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年男性健康需求，强化功效与品牌信任

1、产品端

- ✓ 开发针对家庭消费的500ml大包装
- ✓ 优化产品口感，提升饮用体验

2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈进行口碑营销
- ✓ 与中医专家合作增强专业信任

3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升满意度
- ✓ 提供个性化产品推荐服务

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

1、研究内容
Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8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** 保健养生酒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保健养生酒品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对保健养生酒的购买行为；
- 保健养生酒市场的整体线上销售趋势。

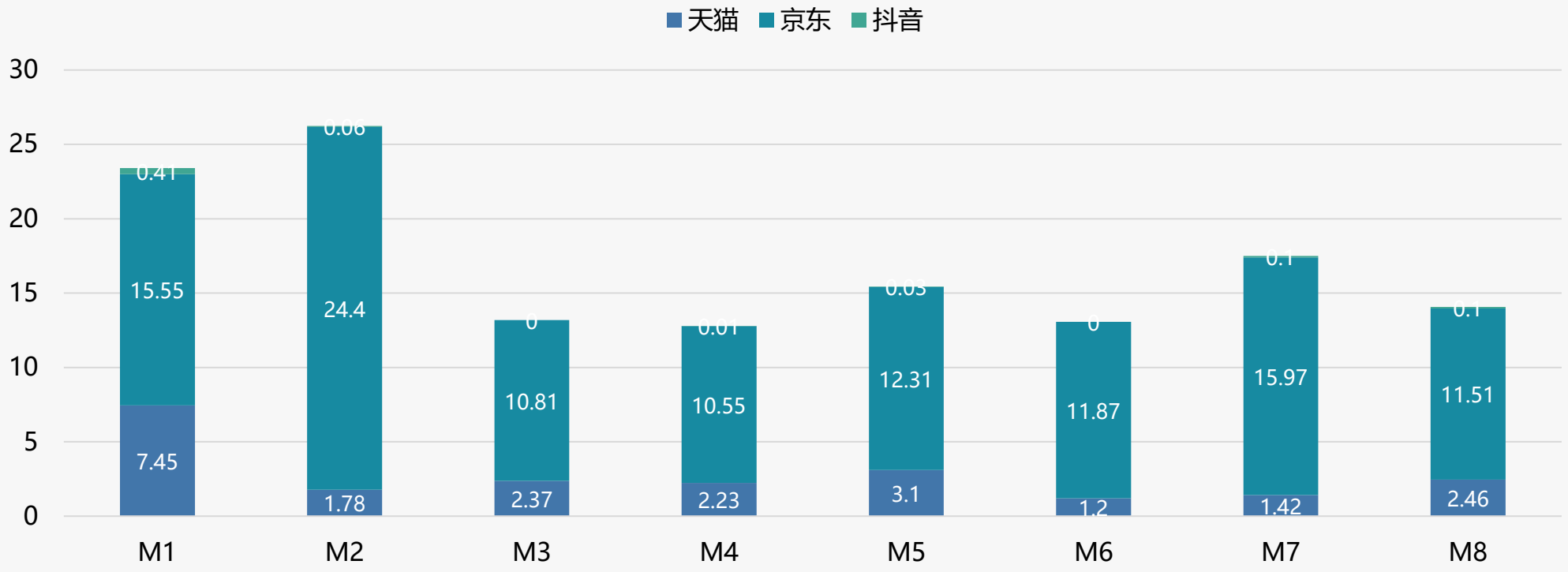
3、研究方法
Research Method

- **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，计算保健养生酒品类销售额、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、不同平台保健养生酒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导保健酒 抖音增长潜力大

- 从渠道结构看，京东是保健养生酒品类的主导渠道，1-8月累计销售额达11.3亿元，占总销售额的81.5%，天猫和抖音分别贡献2.2亿元和0.4亿元。京东的高占比反映了其在高客单价保健品领域的渠道优势，但渠道集中度高也带来依赖风险，需关注渠道多元化以分散风险。
- 从月度趋势和平台对比看，销售额波动明显，2月因春节促销达峰值4.3亿元，6月降至最低1.3亿元，呈现季节性特征，整体1-8月累计销售额13.9亿元。抖音作为新兴渠道增长潜力大，8月销售额达10.0万元，较1月增长146%，但份额仅0.3%，远低于传统电商，建议加大投入以捕捉增量市场，但需注意ROI和合规风险。

2025年1月~8月保健养生酒品类线上销售规模（百万元）

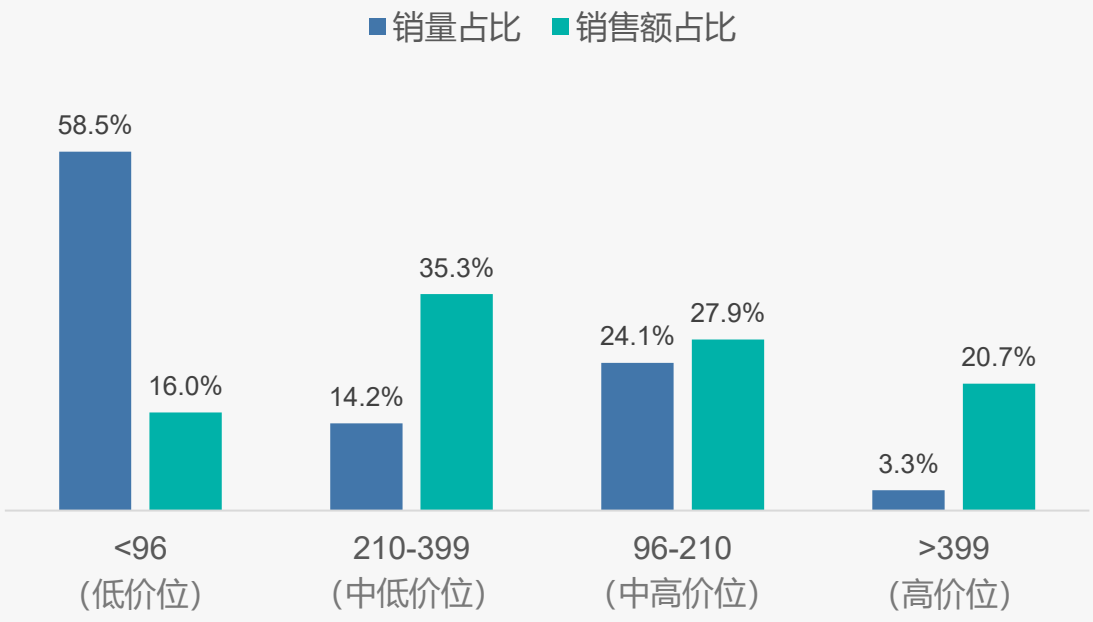


保健酒低价主导 中高端利润关键

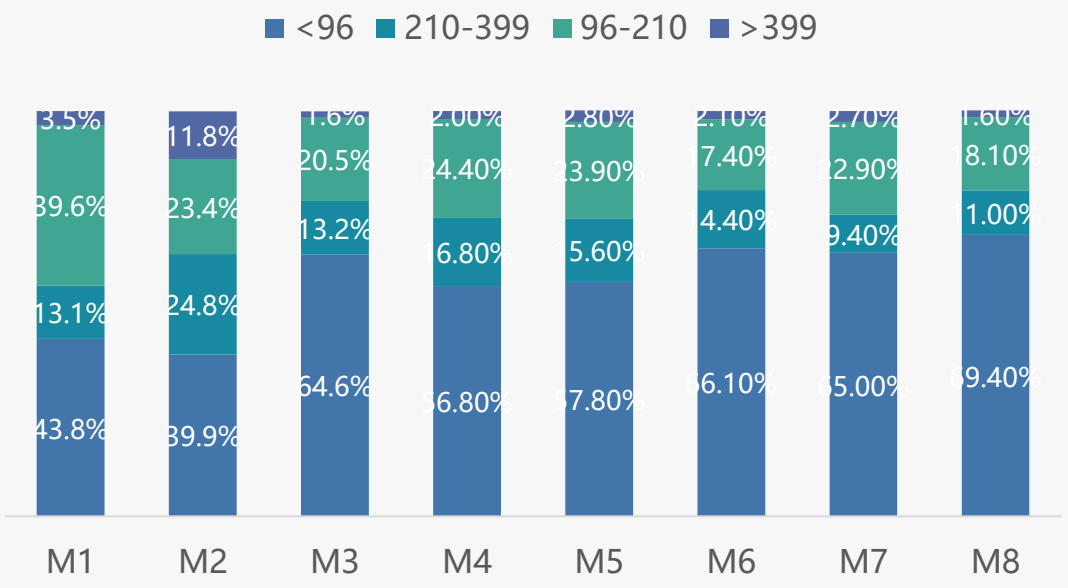
◆从价格区间结构看，<96元低价产品销量占比58.5%但销售额仅占16.0%，呈现高销量低贡献特征；210-399元中高端产品销量占比14.2%却贡献35.3%销售额，显示其核心利润地位；>399元高端产品虽销量仅3.3%但销售额占比达20.7%，验证高价策略的溢价能力。月度销量分布显示，<96元区间占比从M1的43.8%持续攀升至M8的69.4%，反映消费降级趋势。

◆对比销量与销售额占比，<96元产品销量占比58.5%远高于销售额占比16.0%，单位价值贡献低；210-399元产品销售额占比35.3%显著高于销量占比14.2%，单位价值突出；价格带间周转率差异明显，中高端产品更高效驱动营收增长。

2025年1月~8月保健养生酒线上不同价格区间销售趋势



保健养生酒线上价格区间-销量分布

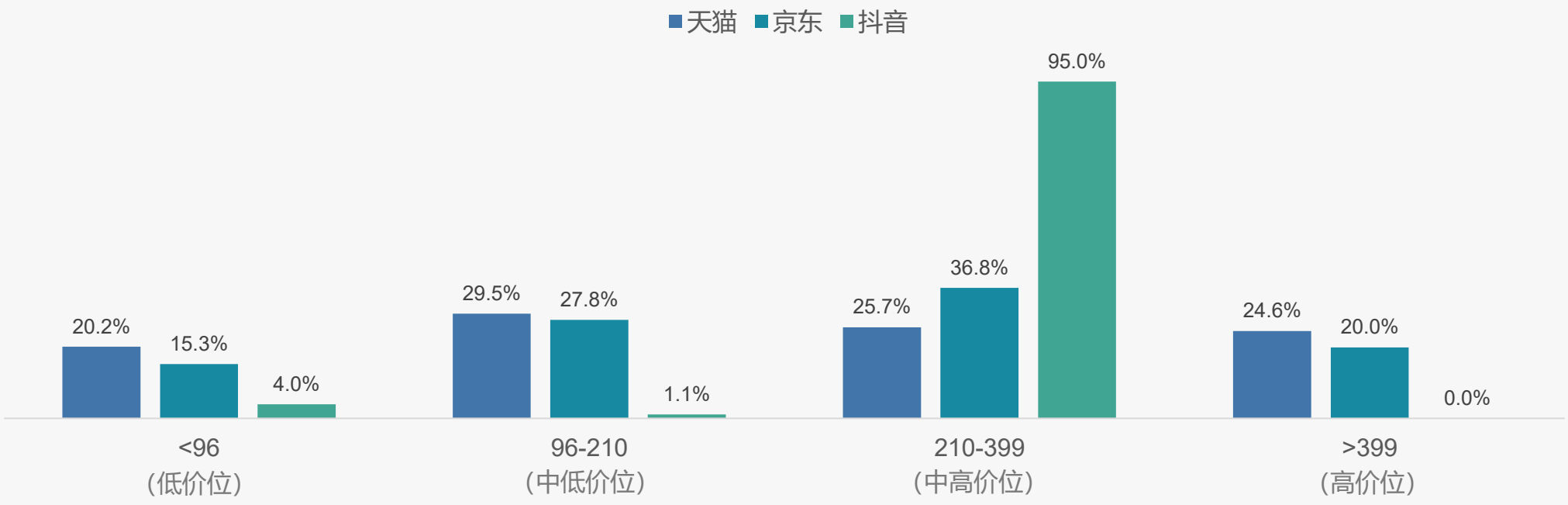


保健酒价格分布 平台差异显著

◆从价格区间分布看，天猫平台96-210元区间占比最高（29.5%），京东平台210-399元区间占比最高（36.8%），抖音平台210-399元区间占比高达95.0%。这表明京东和抖音更偏向中高端市场，而天猫价格分布相对均衡。建议品牌方根据平台特性调整产品定价策略，以提升市场份额。

◆从高端区间（>399元）看，天猫占比24.6%，京东占比20.0%，抖音数据缺失。天猫高端市场表现较强，京东次之。建议加强天猫高端产品供应链和营销，提升周转率；京东可挖掘高端潜力，通过会员体系拉动销售增长。

2025年1月~8月各平台保健养生酒不同价格区间销售趋势

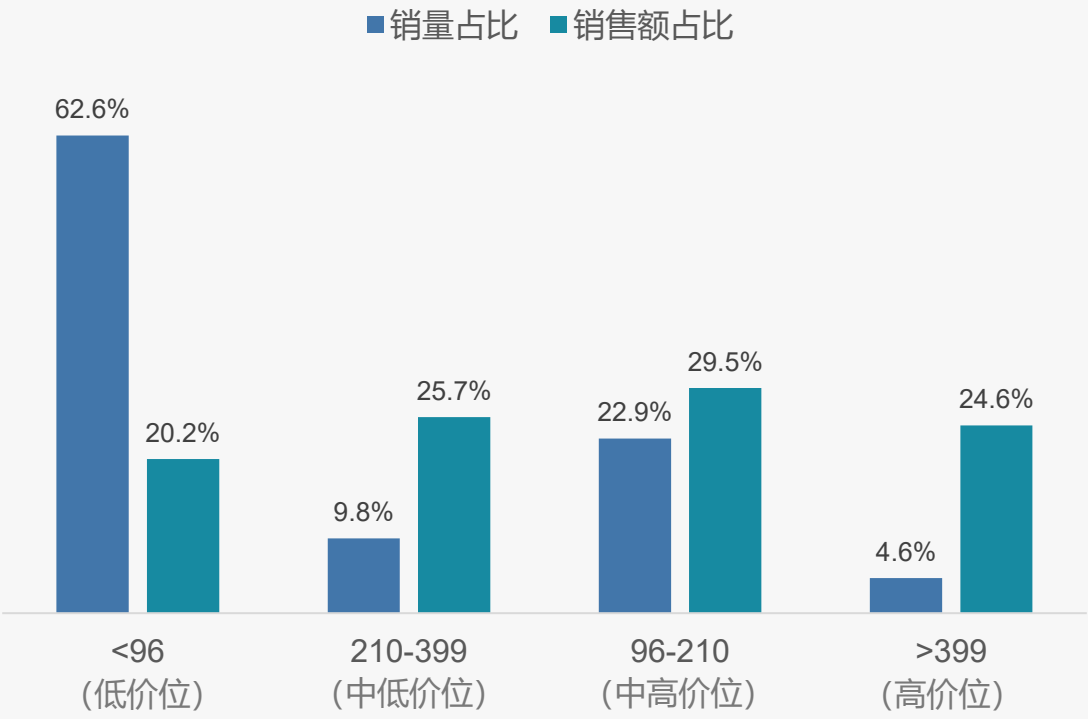


低价主导销量 中高端驱动销售额

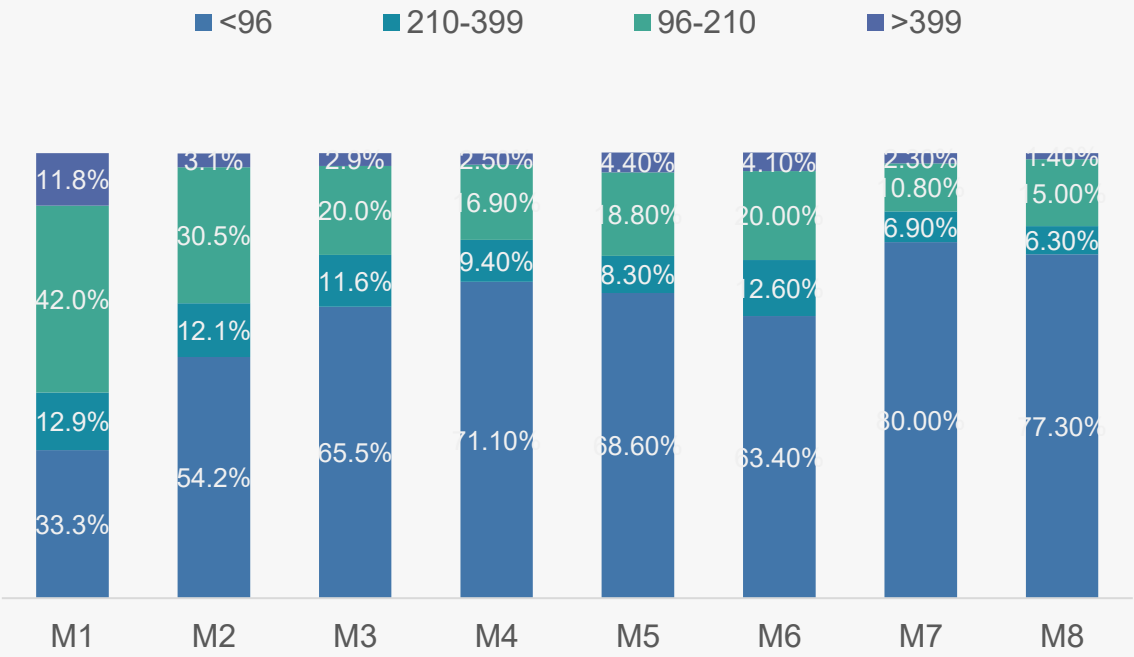
◆从价格带结构分析，天猫平台保健养生酒呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位产品（<96元）贡献了62.6%的销量但仅占20.2%的销售额，而中高价位产品（96-399元）以32.7%的销量贡献了55.2%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。

◆从月度销售趋势看，低价产品（<96元）销量占比从1月的33.3%持续攀升至8月的77.3%，呈现明显的消费降级趋势。同期中高端产品（96-399元）占比大幅下滑，表明消费者价格敏感度提升，市场可能面临增长压力，需关注产品差异化以维持竞争力。

2025年1月~8月天猫平台保健养生酒不同价格区间销售趋势



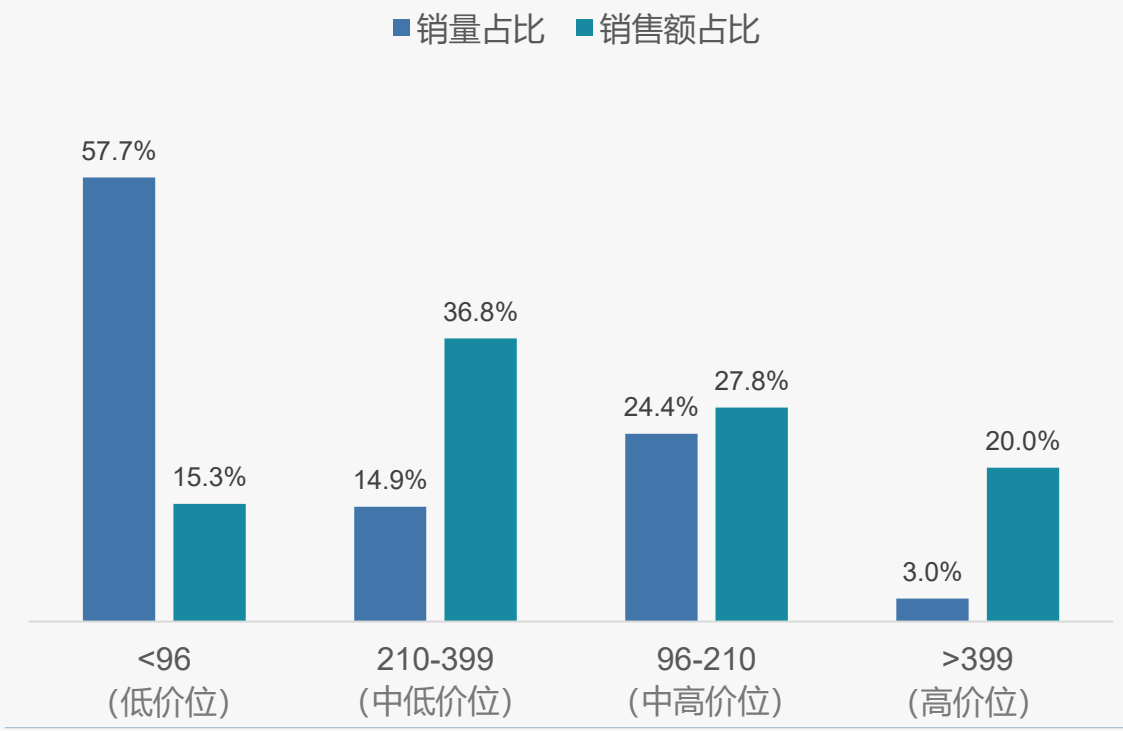
天猫平台保健养生酒价格区间-销量分布



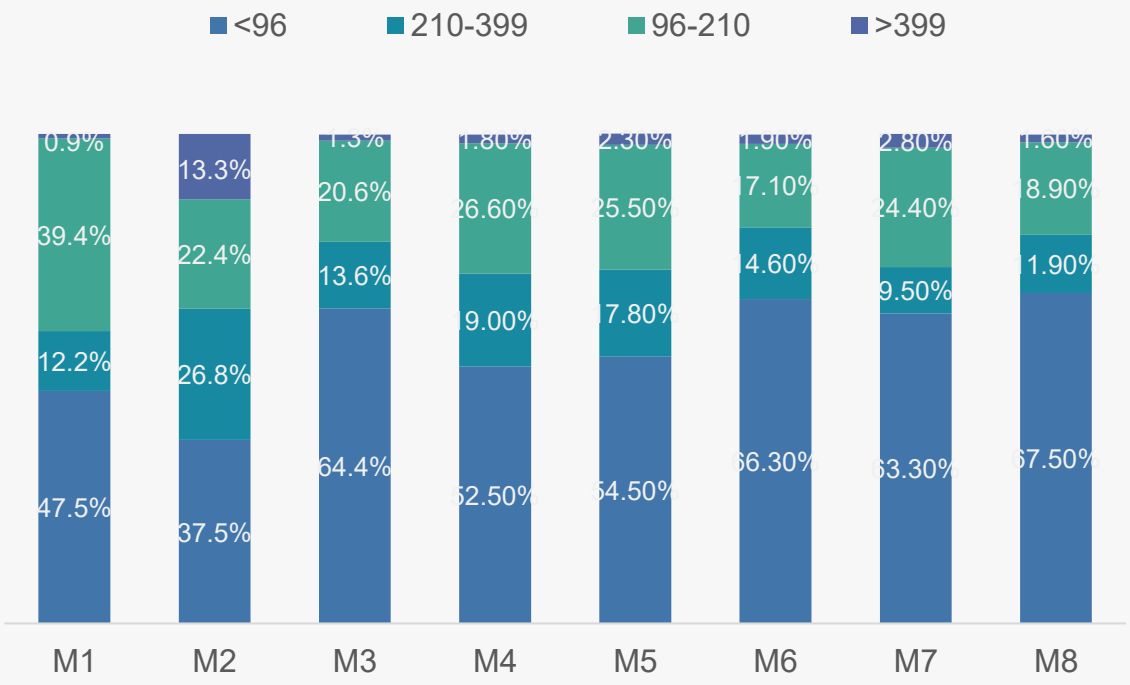
低价高销 中高利润 高端驱动

- 从价格区间销售趋势看，低价位产品（<96元）销量占比高达57.7%，但销售额占比仅15.3%，呈现高销量低贡献特征；中高价位产品（210-399元）销量占比14.9%却贡献36.8%销售额，显示其更高的客单价和盈利能力。价格带结构分析揭示，>399元的高端产品销量占比仅3.0%但贡献20.0%销售额，说明高端市场虽小但利润贡献显著，是企业利润增长的关键驱动力。
- 月度销量分布显示，低价位产品在M3、M6、M8销量占比均超64%，而中高价位产品在M2达到峰值26.8%后持续回落，表明消费行为存在明显季节性波动，低价产品在特定月份主导市场。

2025年1月~8月京东平台保健养生酒不同价格区间销售趋势



京东平台保健养生酒价格区间-销量分布



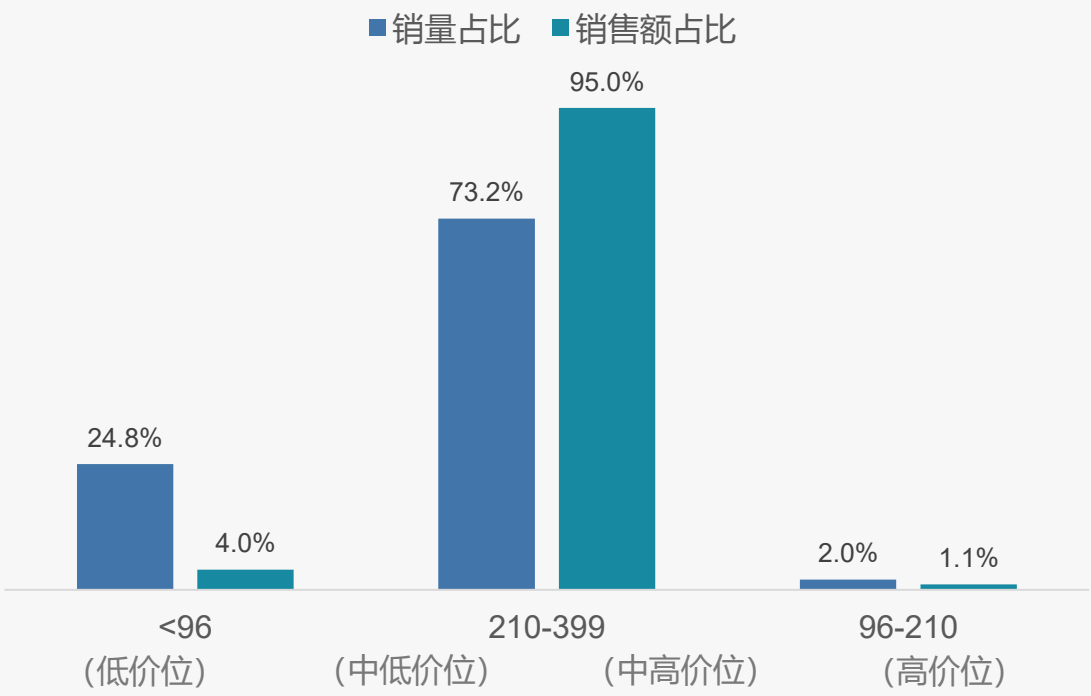
©2025.10 SHANGPU GROUP

高端主导 低价引流 中端待优化

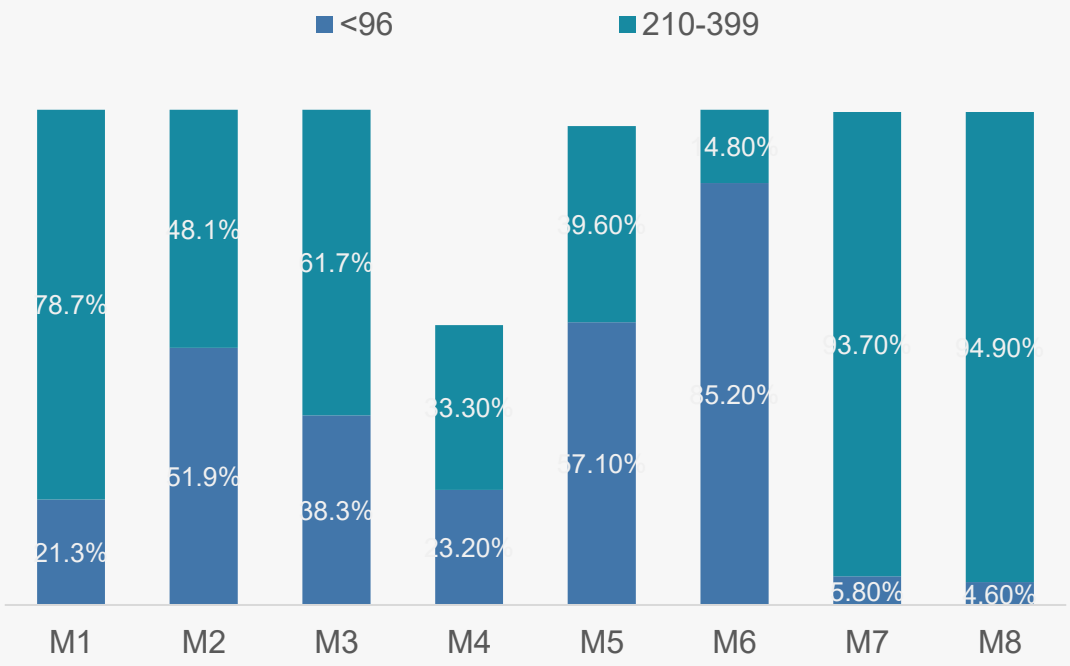
◆ 从价格区间销售趋势看，210-399元区间贡献了95%的销售额，但销量占比仅73.2%，表明该区间产品具有高客单价和高利润率特征；而<96元区间销量占比24.8%仅贡献4%销售额，存在明显的量价背离，建议优化低价产品结构以提升整体ROI。

◆ 月度销量分布显示价格策略波动剧烈：M1-M2低价区间占比从21.3%跃升至51.9%，M6达到峰值85.2%，而M7-M8高价区间占比稳定在94%以上，反映促销期依赖低价引流、常态期回归高端定位的运营模式，需关注价格策略对品牌价值的长期影响。

2025年1月~8月抖音平台保健养生酒不同价格区间销售趋势



抖音平台保健养生酒价格区间-销量分布



尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

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

研究说明

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 保健养生酒消费行为、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年内购买过保健养生酒的消费者；
- 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8月
样本数量	N=1179

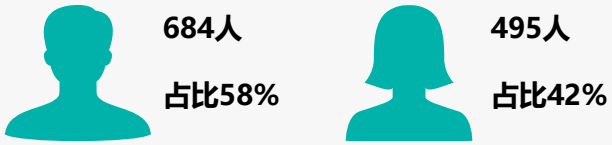
中青年男性主导养生酒消费

◆保健养生酒消费者以男性为主（58%），年龄集中在26-45岁（59%），收入以5-12万元群体为主（60%），显示中青年中等收入男性是核心消费群体。

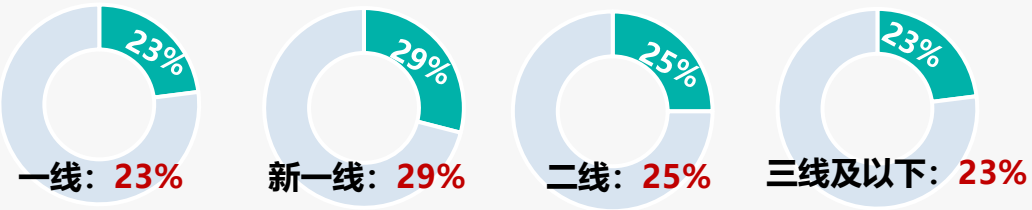
◆消费决策以个人自主为主（47%），家庭长辈推荐占28%，朋友推荐占15%，表明传统社交影响在购买决策中仍发挥重要作用。

2025年中国保健养生酒消费者画像

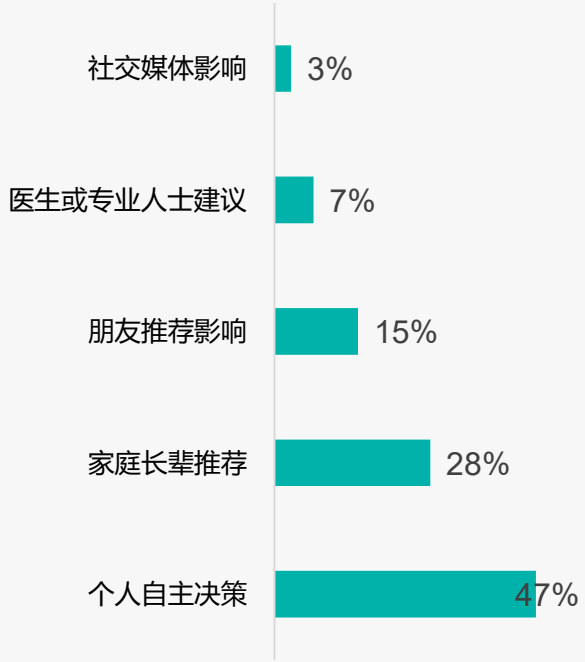
性别构成（%）



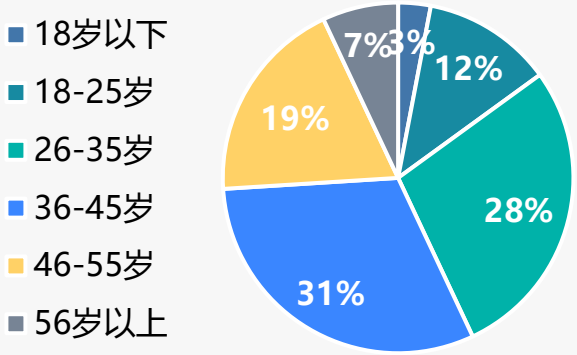
城市构成（%）



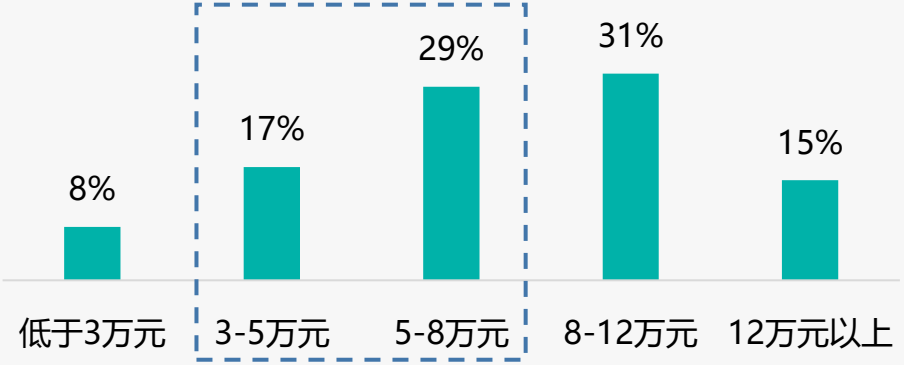
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

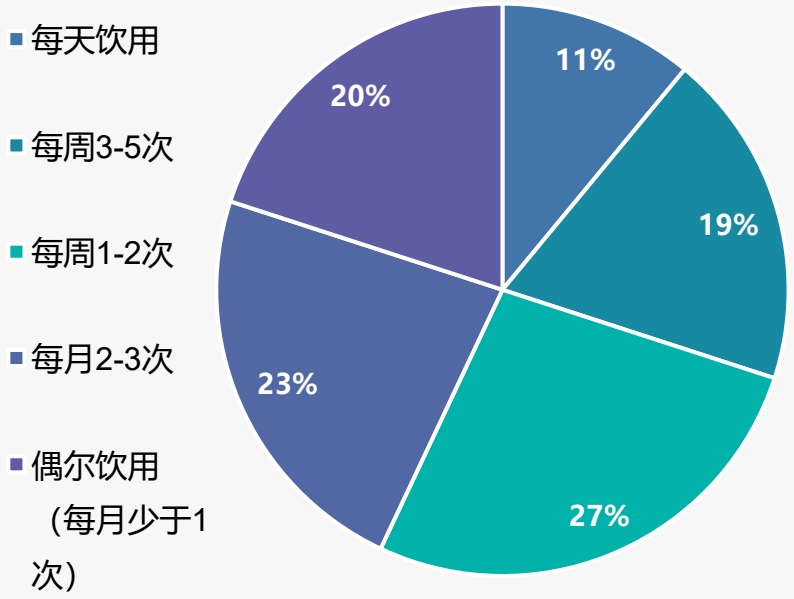
©2025.10 SHANGPU GROUP

保健酒消费偏规律 家庭装主导市场

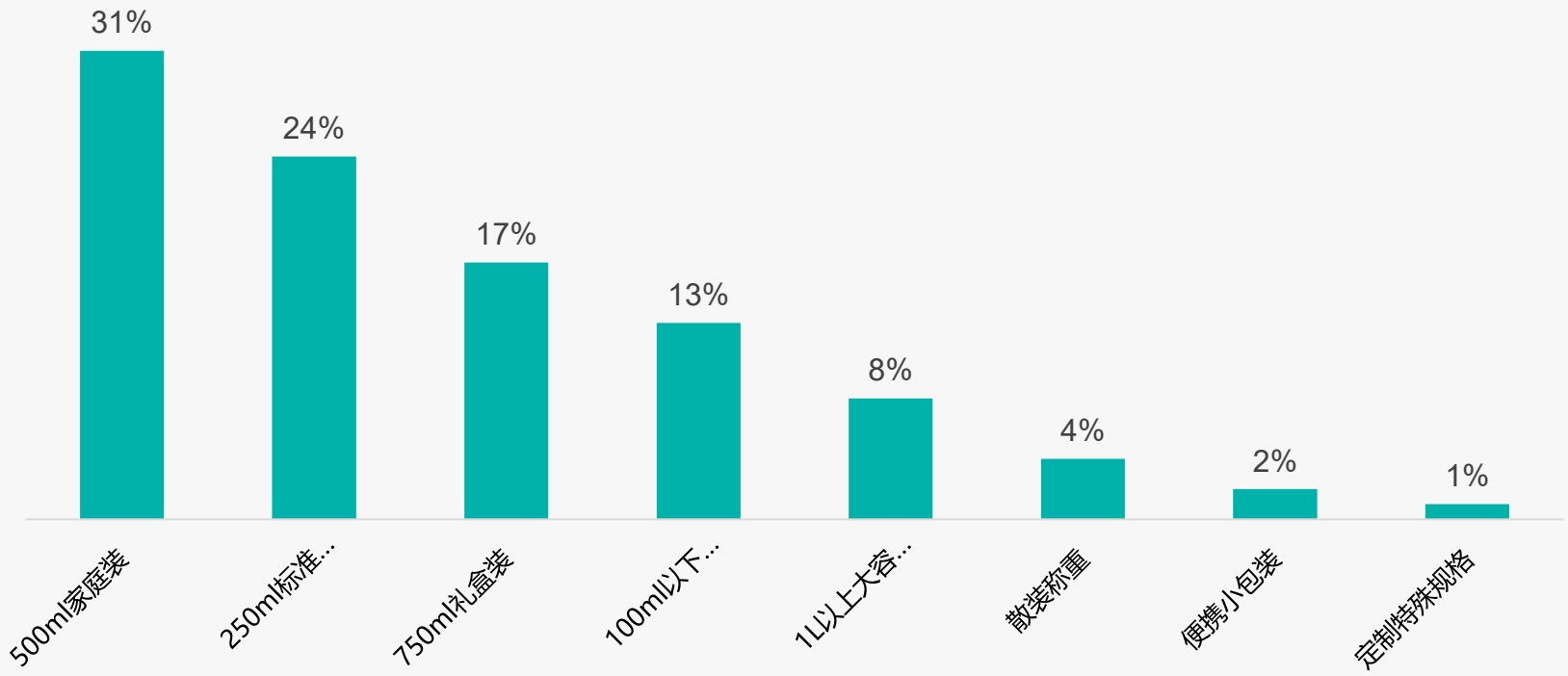
◆消费频率以每周1-2次为主（27%），每周3-5次次之（19%），每天饮用仅11%，显示保健养生酒消费偏向规律性而非高频。

◆产品规格中500ml家庭装占比最高（31%），250ml标准瓶装次之（24%），礼盒装占17%，表明家庭消费和礼品市场是主要场景。

2025年中国保健养生酒消费频率分布



2025年中国保健养生酒产品规格分布



样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

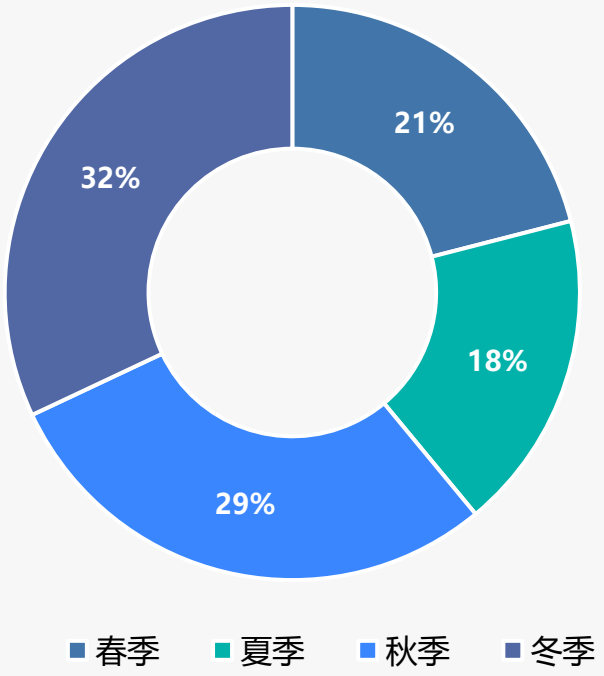
©2025.10 SHANGPU GROUP

中高端消费为主 冬季需求旺盛 传统包装主导

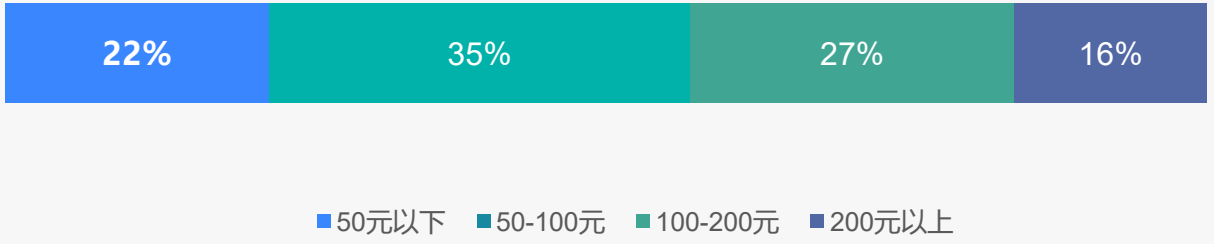
◆单次消费支出集中在50-100元（35%），100-200元（27%），显示中高端市场为主。季节分布冬季最高（32%），秋季次之（29%），反映寒冷季节需求旺盛。

◆包装类型玻璃瓶装占比最高（38%），陶瓷瓶装为25%，表明消费者偏好传统高质感包装形式，塑料和金属包装占比较低。

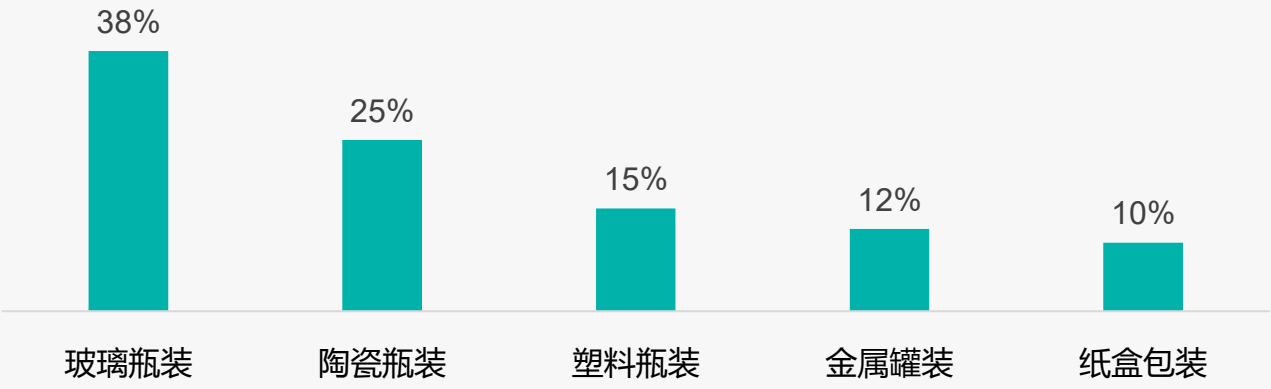
2025年中国保健养生酒消费季节分布



2025年中国保健养生酒单次支出分布



2025年中国保健养生酒包装类型分布



样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

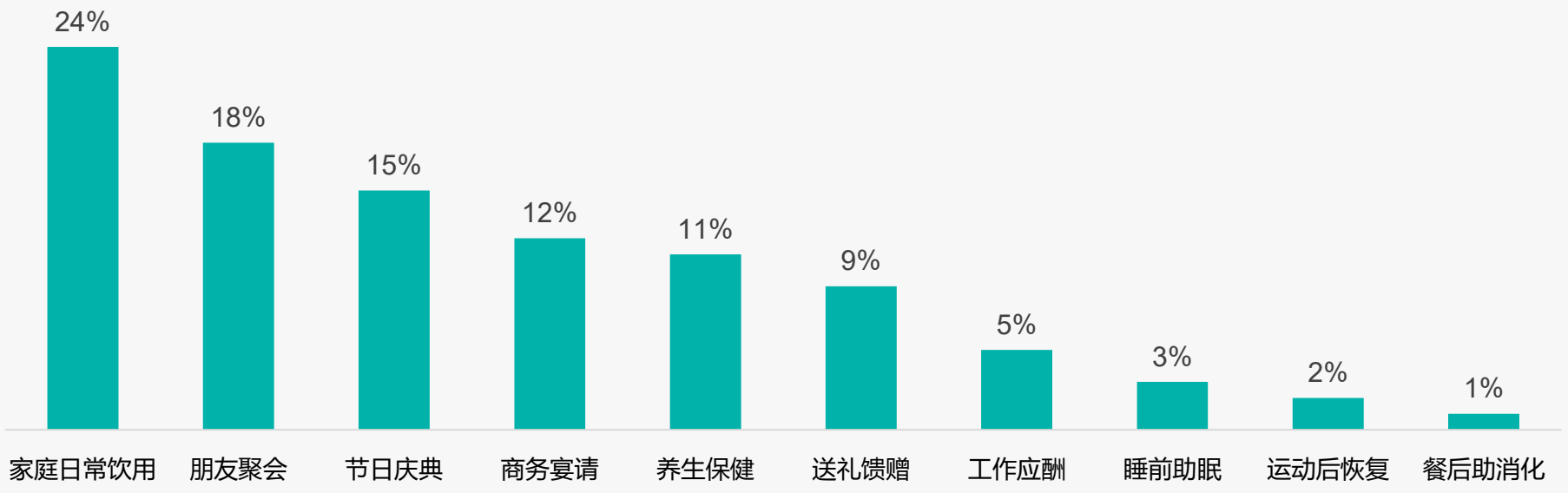
©2025.10 SHANGPU GROUP

保健酒主用于晚餐睡前场景

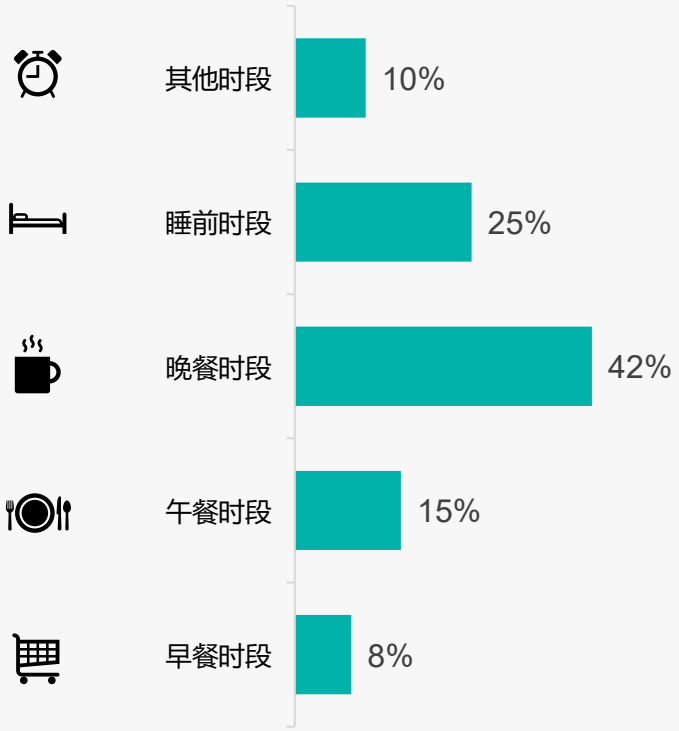
◆保健养生酒消费场景以家庭日常饮用（24%）和社交聚会为主，晚餐时段（42%）和睡前时段（25%）是主要消费时段，凸显产品在餐饮和助眠场景的应用。

◆商务宴请（12%）和养生保健（11%）占比较为突出，早餐和午餐时段合计仅23%，表明产品定位偏向休闲健康而非日常餐饮。

2025年中国保健养生酒消费场景分布



2025年中国保健养生酒消费时段分布



样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

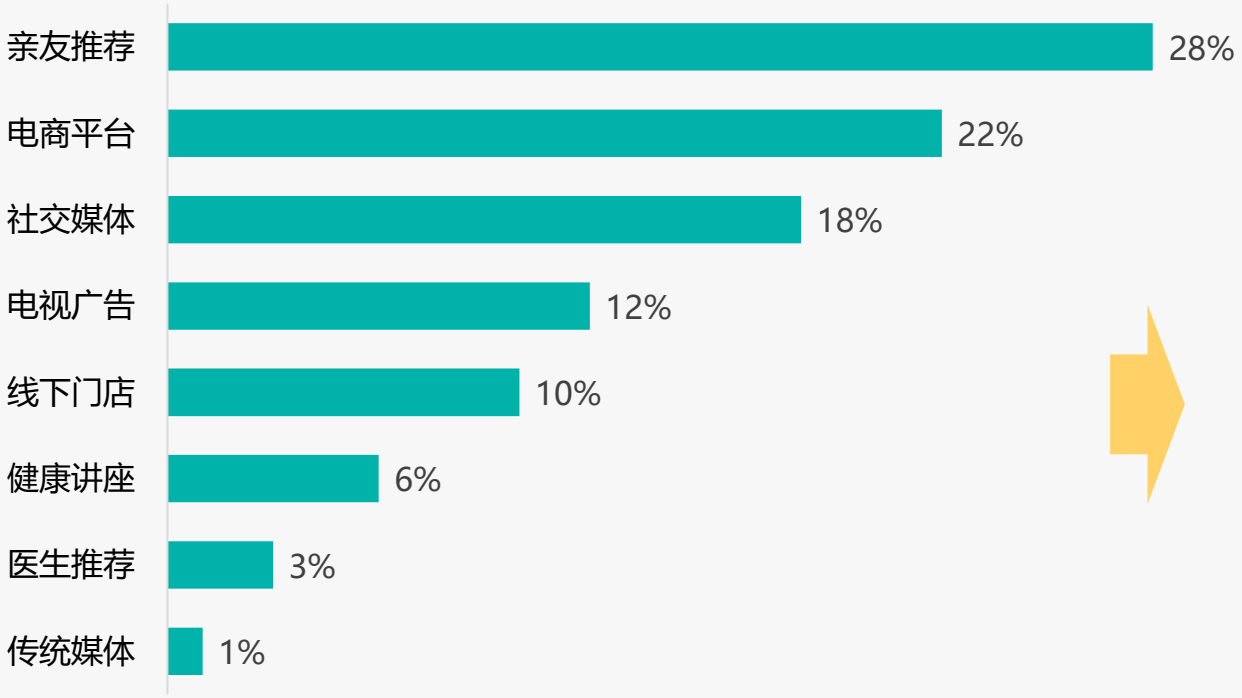
©2025.10 SHANGPU GROUP

口碑电商主导认知 超市专卖驱动购买

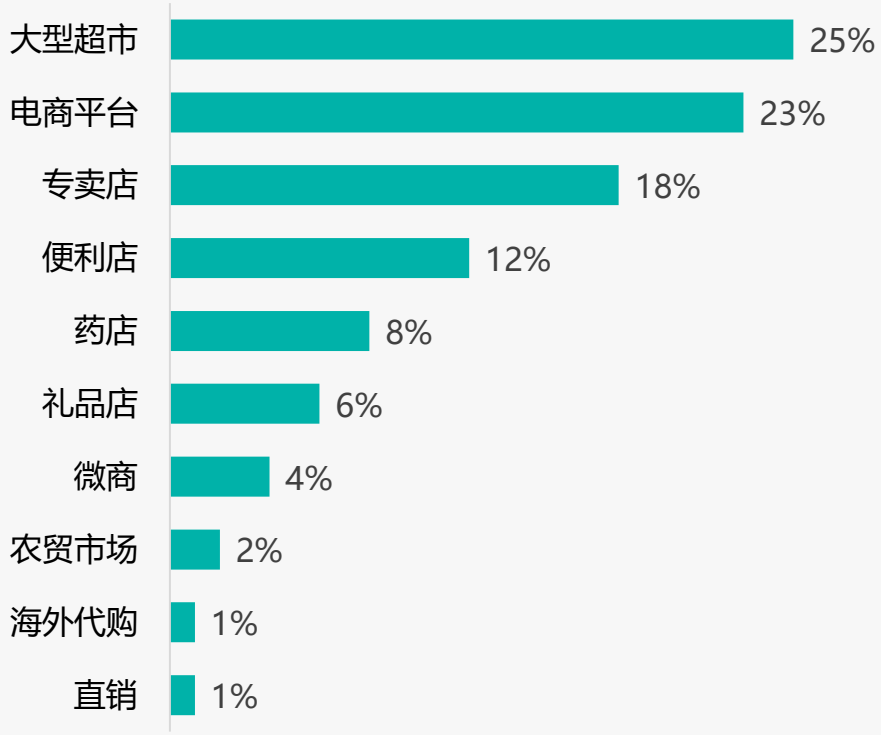
◆消费者了解保健养生酒主要通过亲友推荐（28%）和电商平台（22%），社交媒体（18%）也发挥重要作用，显示口碑和线上渠道对认知影响显著。

◆购买渠道以大型超市（25%）和电商平台（23%）为主，专卖店（18%）紧随其后，表明消费者偏好便捷和专业的零售环境进行购买。

2025年中国保健养生酒产品了解渠道分布



2025年中国保健养生酒购买渠道分布



样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

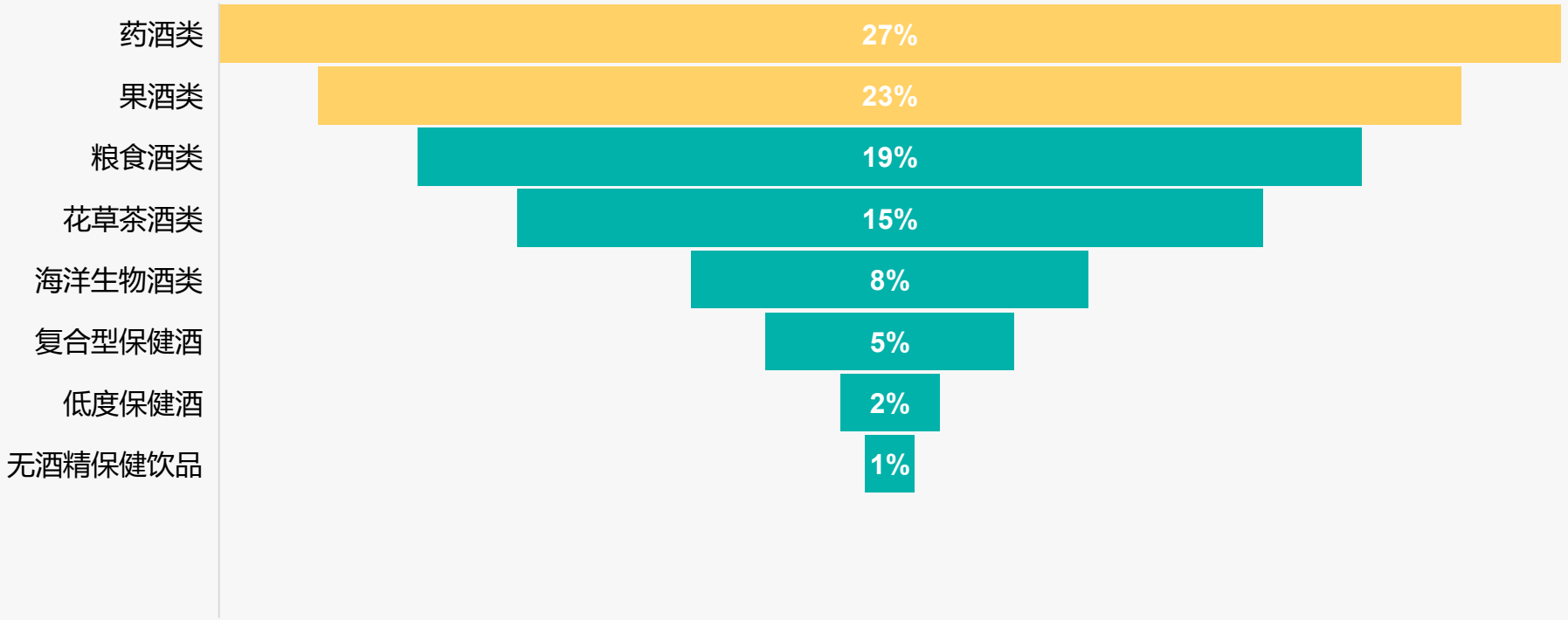
©2025.10 SHANGPU GROUP

药酒领先 果酒次之 低份额待提升

◆药酒类以27%的偏好度领先，果酒类占23%，显示消费者对传统中药成分和口感友好的保健酒有较高需求，市场主导地位明显。

◆海洋生物酒类仅8%，复合型保健酒5%，低度保健酒2%，无酒精保健饮品1%，这些类别份额较低，市场认知度和需求有待提升。

2025年中国保健养生酒产品偏好类型分布



样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

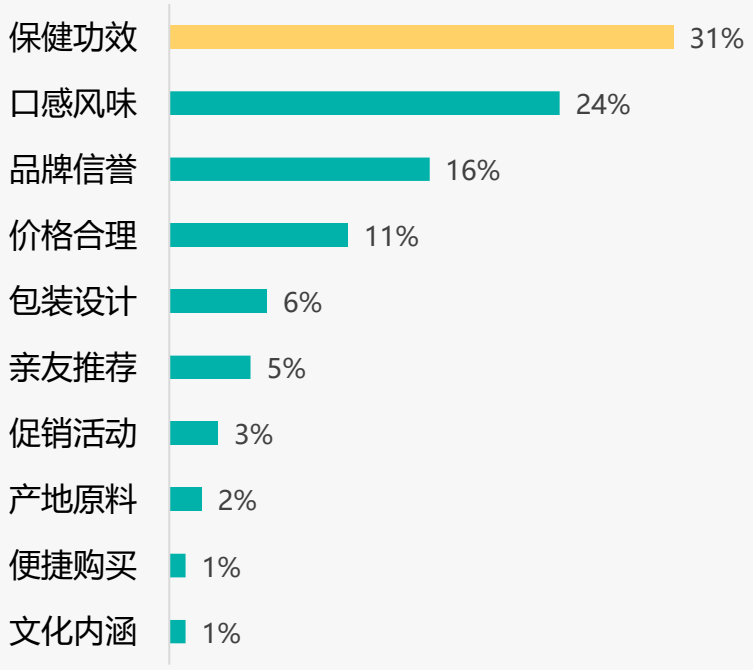
©2025.10 SHANGPU GROUP

保健功效主导消费 健康改善为核心

◆保健功效31%、口感风味24%和品牌信誉16%是吸引消费的三大关键因素，显示消费者更关注产品功能与体验，价格敏感度相对较低。

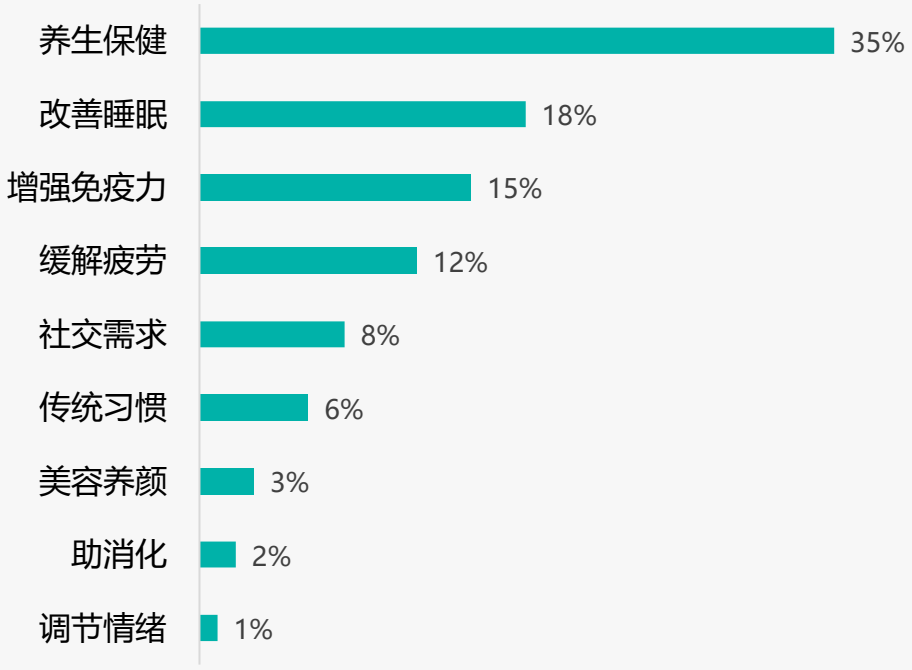
◆消费原因中养生保健35%、改善睡眠18%、增强免疫力15%和缓解疲劳12%合计达80%，凸显产品核心动机围绕健康改善。

2025年中国保健养生酒吸引消费因素分布



样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国保健养生酒消费原因分布



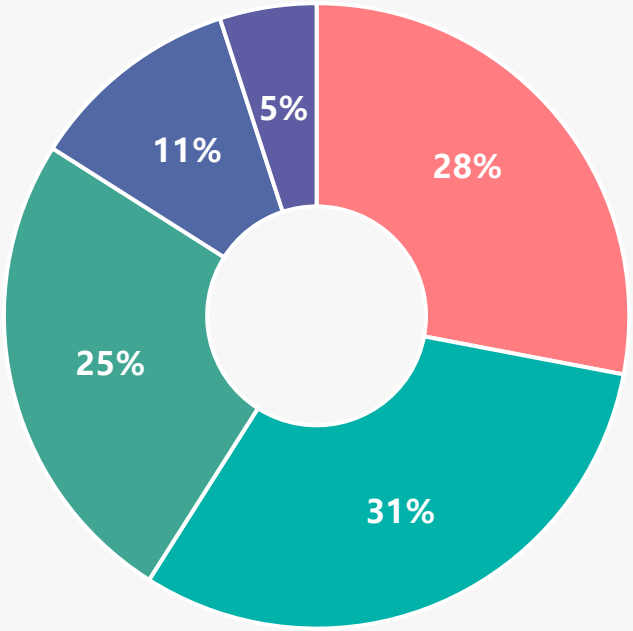
©2025.10 SHANGPU GROUP

养生酒推荐意愿高 效果价格需优化

◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达59%。不愿推荐主因是效果不明显占32%，价格偏高占24%，口感不佳占18%。

◆品牌知名度低占12%，担心副作用占8%，包装不精美和购买不便影响较小。需优化产品效果、价格和口感以提升推荐率。

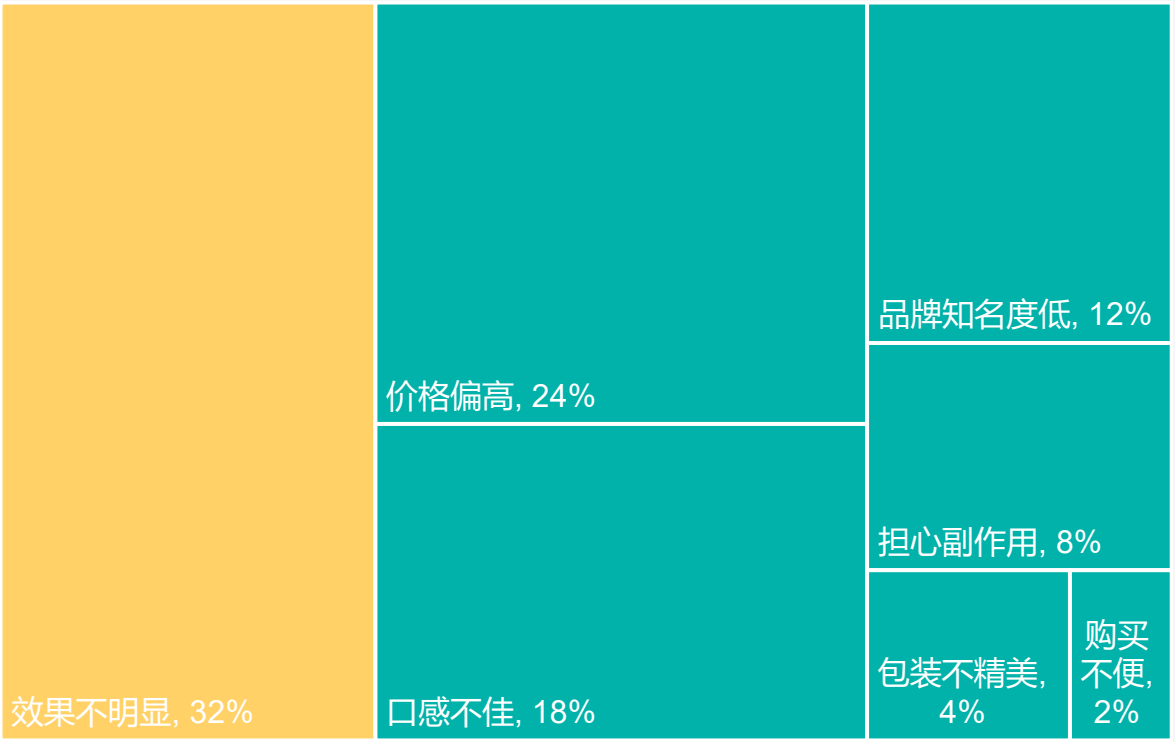
2025年中国保健养生酒推荐意愿分布



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

样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国保健养生酒不愿推荐原因分布

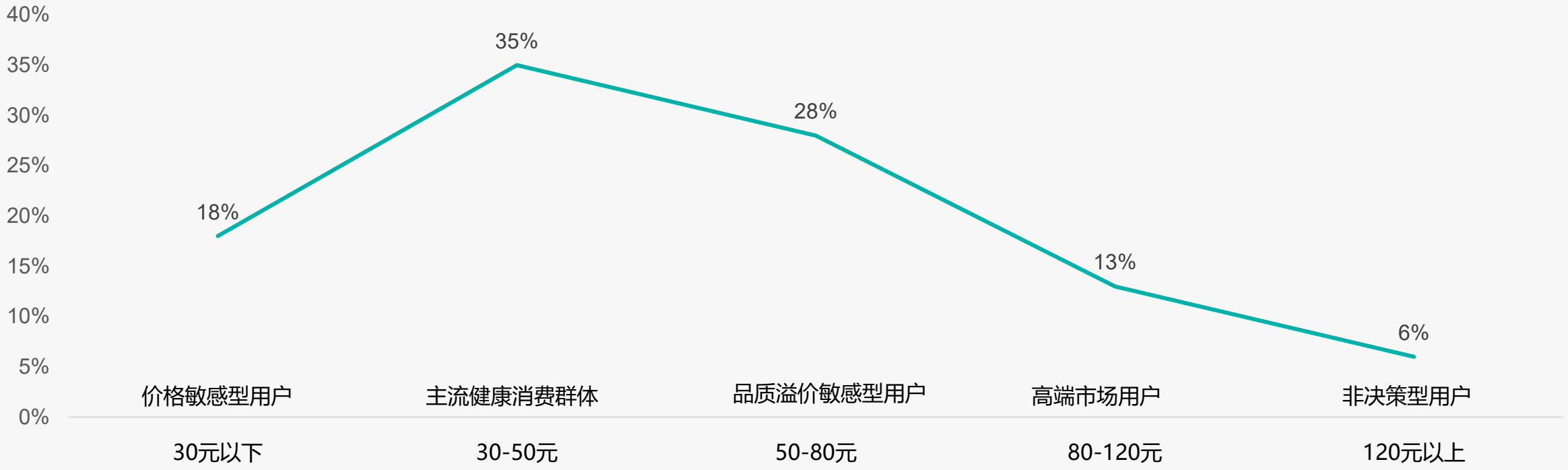


保健养生酒价格接受度中低端为主

◆保健养生酒价格接受度数据显示，30-50元区间占比最高为35%，50-80元区间占28%，显示消费者对中低端价格接受度最强。

◆80-120元和120元以上区间分别仅占13%和6%，表明高端价格接受度较低，市场可能以中低端为主。

2025年中国保健养生酒最大规格价格接受度



样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml家庭装规格保健养生酒为标准核定价格区间

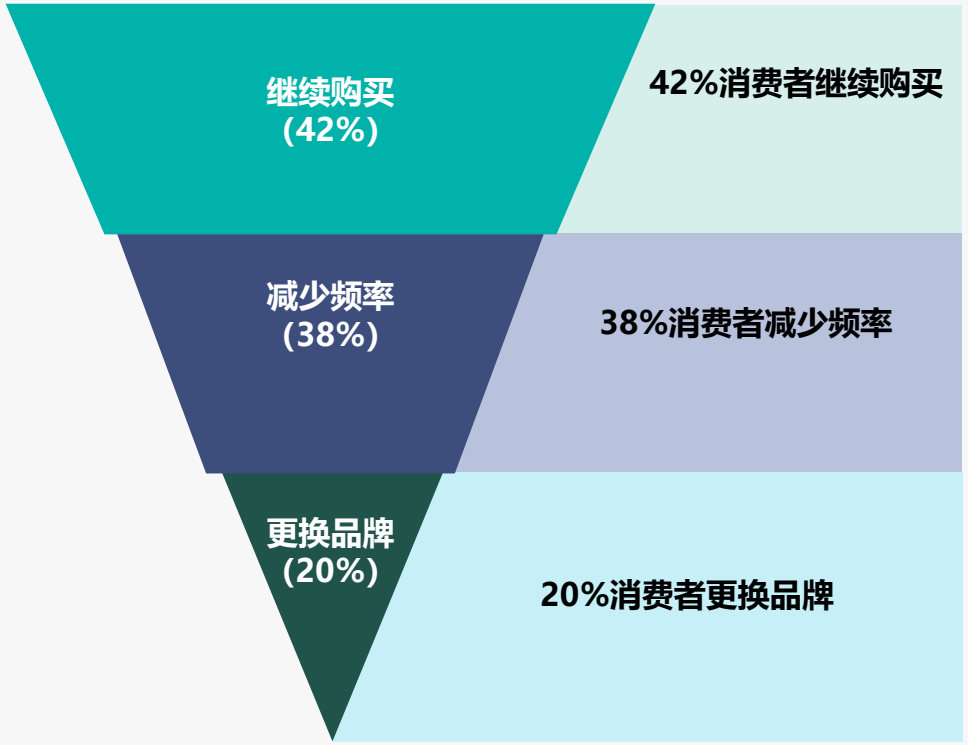
©2025.10 SHANGPU GROUP

价格上涨 品牌忠诚 促销依赖

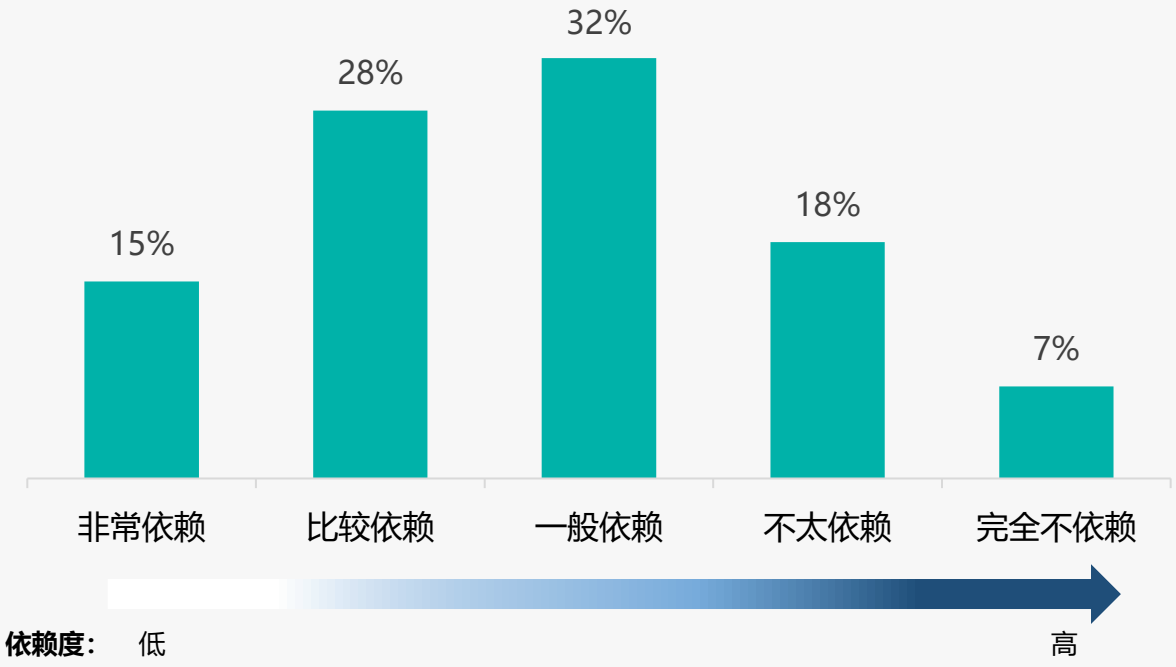
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆促销活动依赖度：32%一般依赖，28%比较依赖，15%非常依赖，表明促销对多数消费者有吸引力。

2025年中国保健养生酒价格上涨10%购买行为分布



2025年中国保健养生酒促销依赖程度分布



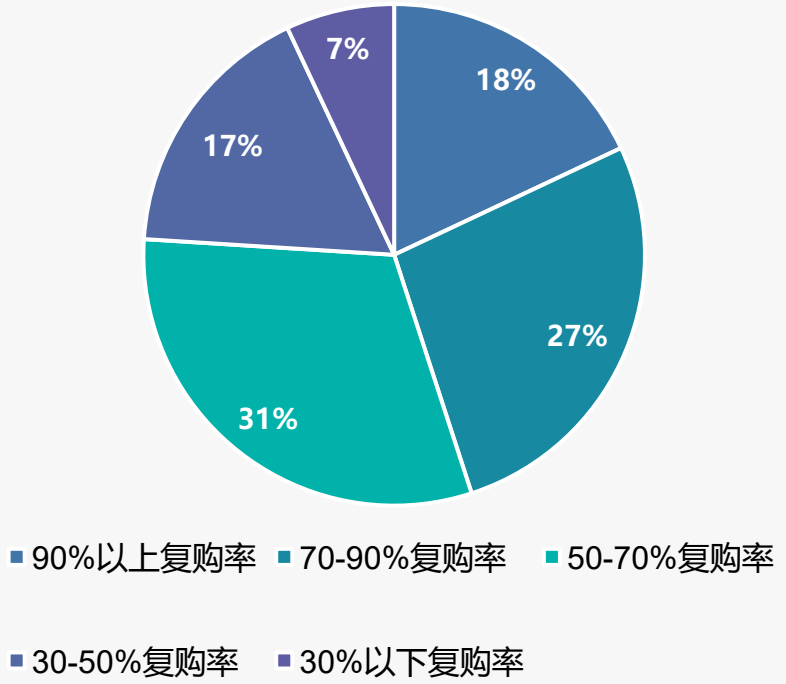
样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度高 消费者偏好新品

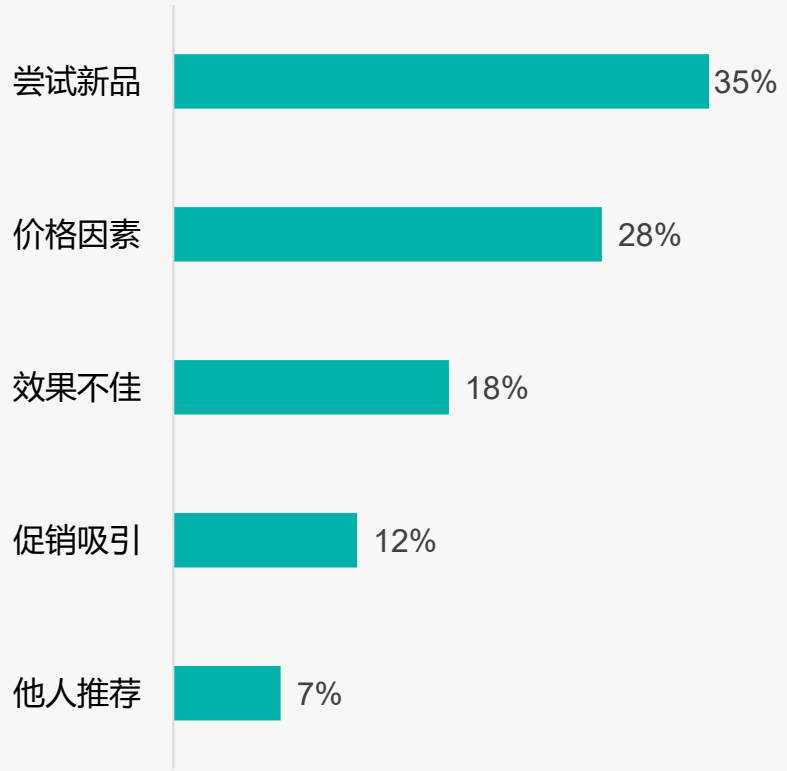
◆复购率分析显示，50-70%复购率占比31%，70-90%复购率占27%，表明消费者对品牌有较强忠诚度，市场稳定性较高。

◆更换品牌原因中，尝试新品占35%，价格因素占28%，显示消费者追求新体验且对价格敏感，需关注产品创新和定价策略。

2025年中国保健养生酒固定品牌复购率分布



2025年中国保健养生酒更换品牌原因分布



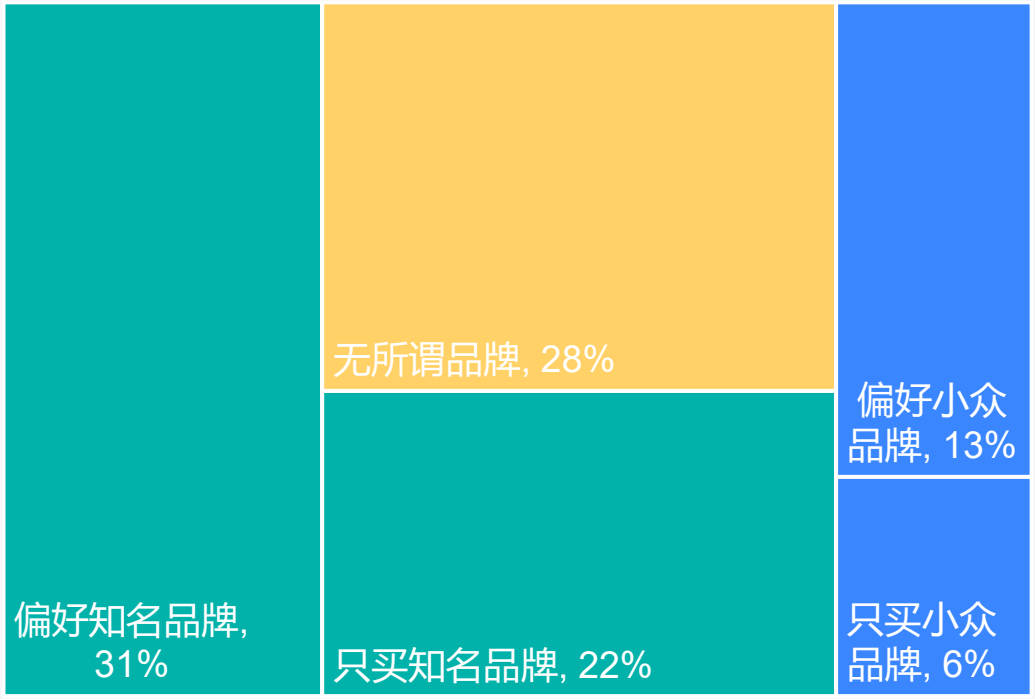
样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

知名品牌主导 消费者信任度较高

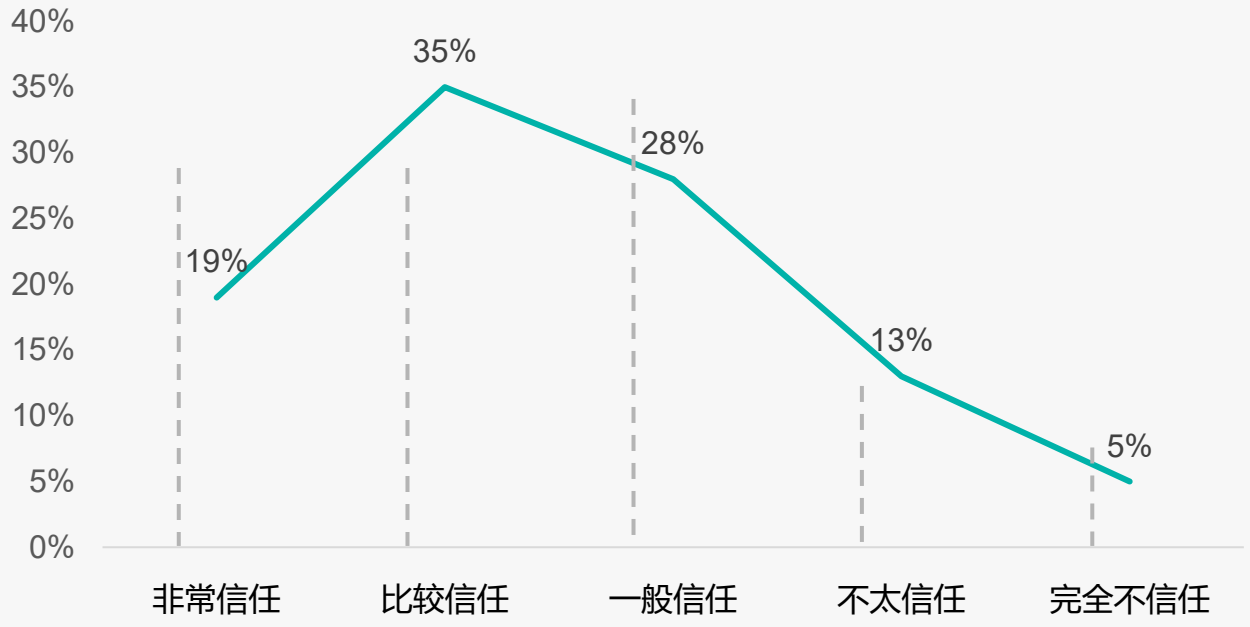
◆消费者品牌偏好明显：偏好知名品牌占31%，只买知名品牌占22%，合计53%；无所谓品牌占28%；小众品牌合计仅19%。

◆品牌信任度总体积极：比较信任占35%，非常信任占19%，合计54%；一般信任占28%；不信任合计18%。

2025年中国保健养生酒品牌产品消费意愿分布



2025年中国保健养生酒品牌产品态度分布



样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

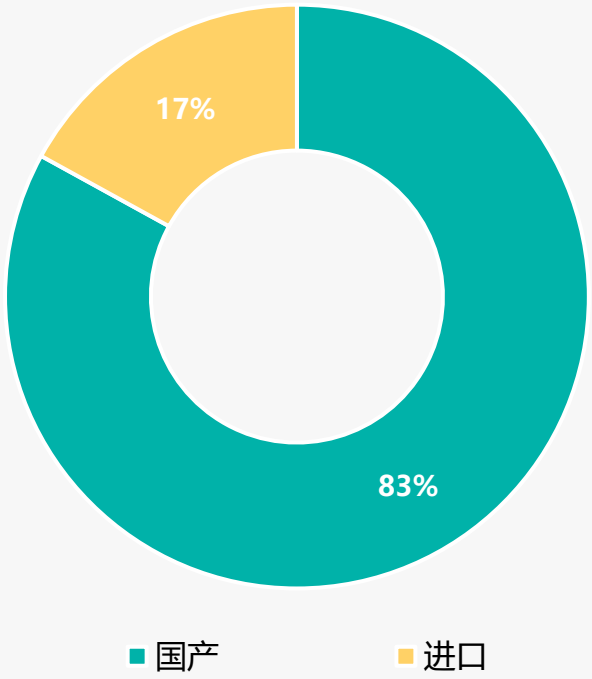
©2025.10 SHANGPU GROUP

国产主导 功效价格驱动消费

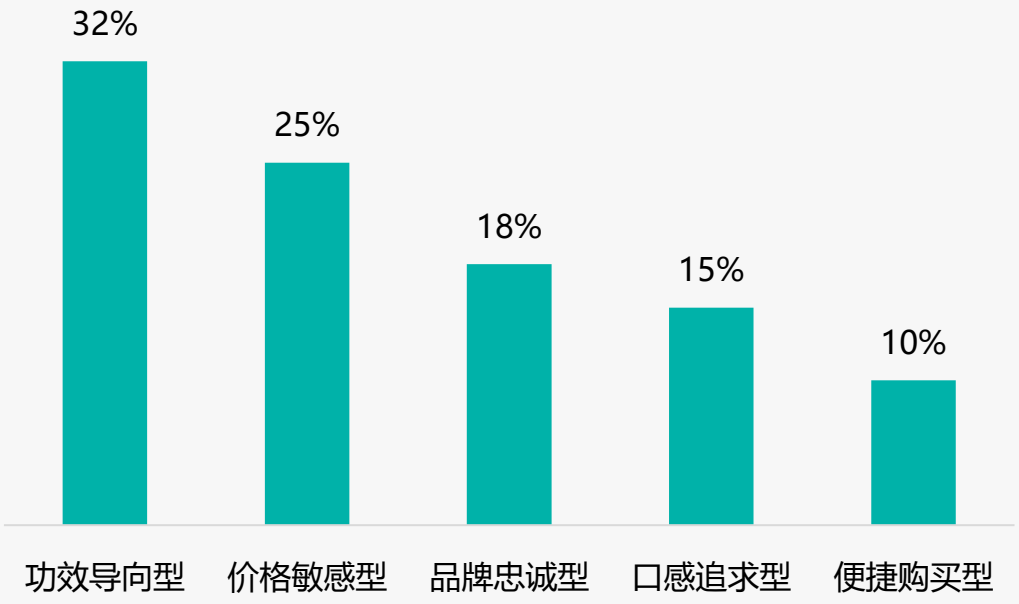
◆国产保健养生酒品牌占据83%消费份额，功效导向型消费者占比32%，价格敏感型占25%，显示本土品牌主导且功效和价格是关键消费驱动因素。

◆品牌忠诚型和口感追求型分别占18%和15%，便捷购买型仅占10%，表明品牌信任和口味体验影响决策，而购买便利性影响相对较小。

2025年中国保健养生酒国产与进口品牌消费分布



2025年中国保健养生酒品牌偏好类型分布



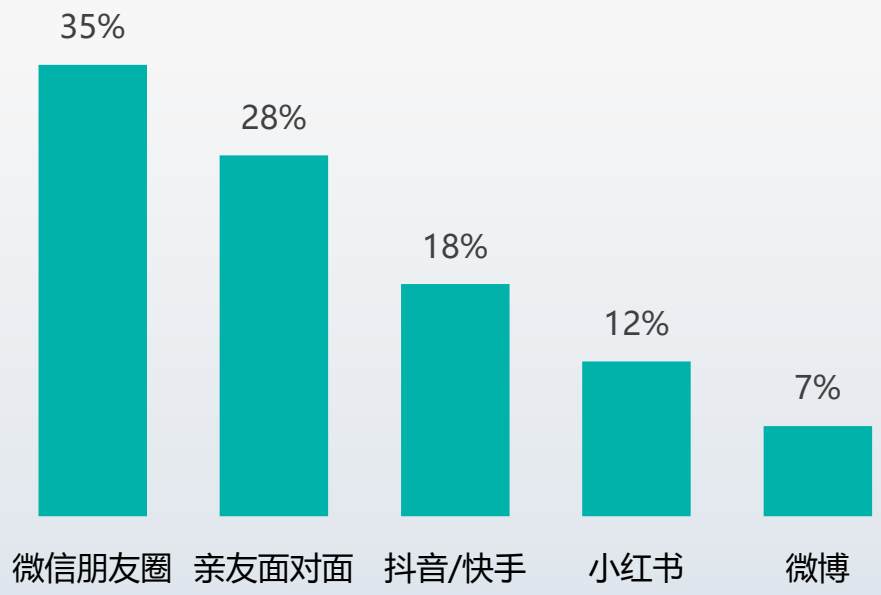
样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

保健养生酒分享重熟人体验真实

◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高为35%，亲友面对面次之为28%，显示消费者偏好私密或熟人圈分享保健养生酒信息。

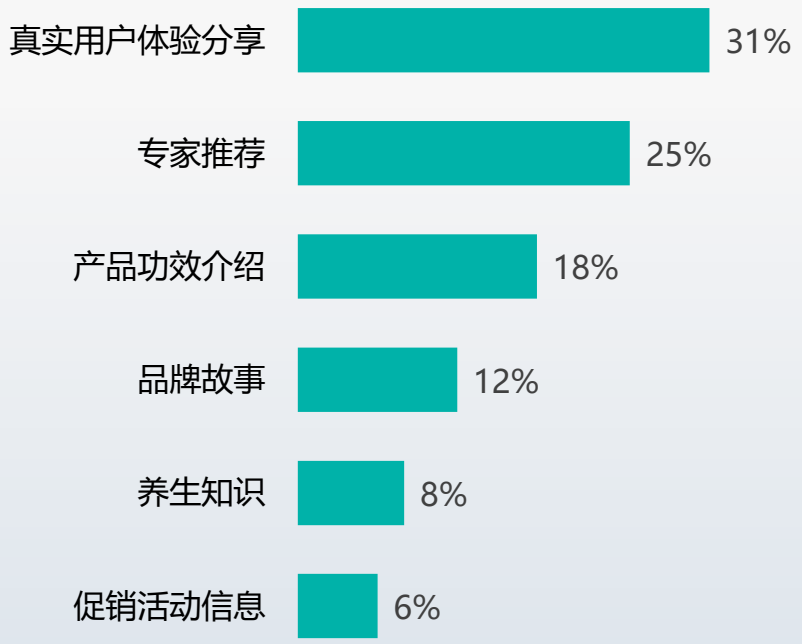
◆内容类型中，真实用户体验分享占比31%，专家推荐为25%，突出消费者对真实性和专业性的重视，而非促销活动。

2025年中国保健养生酒社交分享渠道分布



2025年中国保健养生酒社交分享渠道分布

2025年中国保健养生酒社交内容类型分布



2025年中国保健养生酒社交内容类型分布

样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

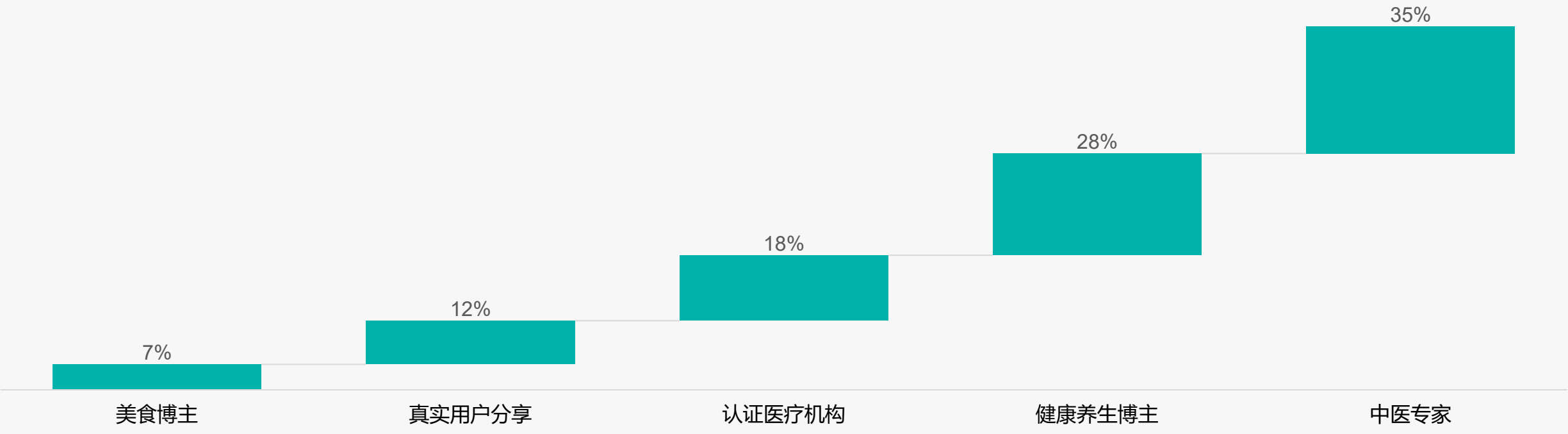
©2025.10 SHANGPU GROUP

专业权威内容主导养生酒信任

◆消费者在社交渠道获取保健养生酒内容时，对中医专家信任度最高，达35%；健康养生博主以28%紧随其后，专业健康知识影响显著。

◆认证医疗机构信任度为18%，真实用户分享仅12%，美食博主7%，显示消费者更信赖权威专业建议，而非个人经验或美食内容。

2025年中国保健养生酒社交信任博主类型分布



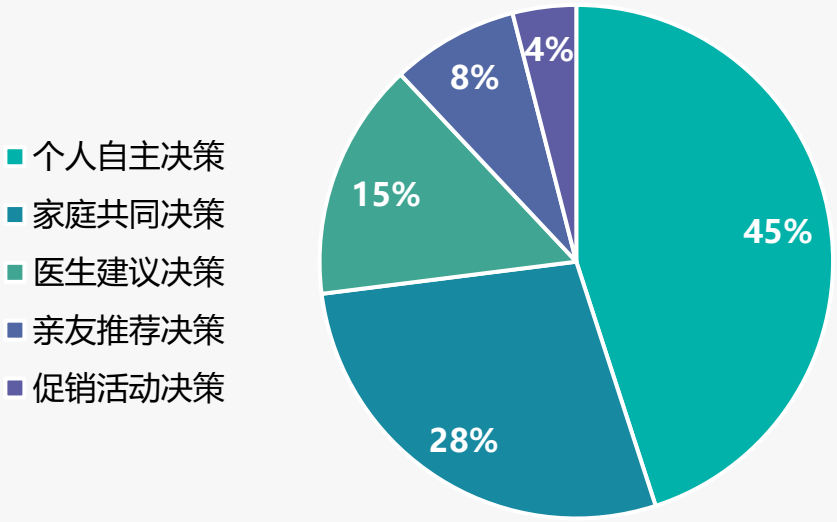
样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

自主决策主导 传统广告优先

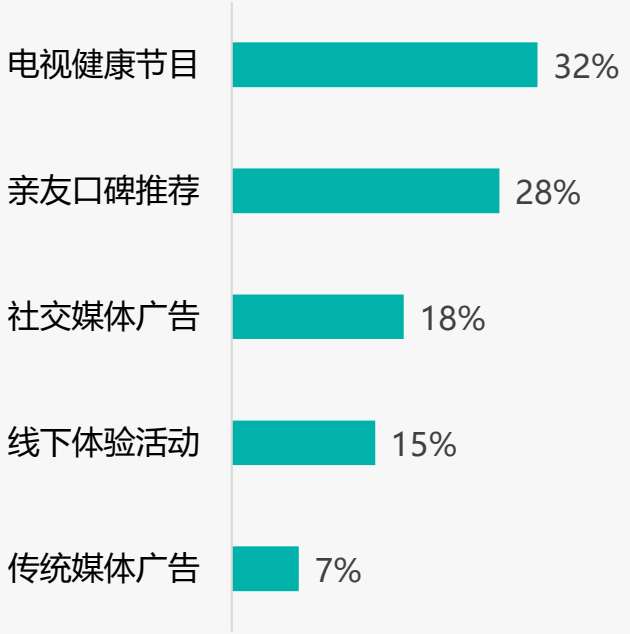
◆保健养生酒消费决策以个人自主为主，占比45%；家庭共同决策占28%，医生建议占15%。显示消费者自主性强，家庭和专业意见也具影响力。

◆广告偏好中，电视健康节目占32%，亲友口碑推荐占28%，合计60%。传统媒体和人际传播主导，社交媒体占18%为新兴力量。

2025年中国保健养生酒消费决策者类型分布



2025年中国保健养生酒家庭广告偏好分布



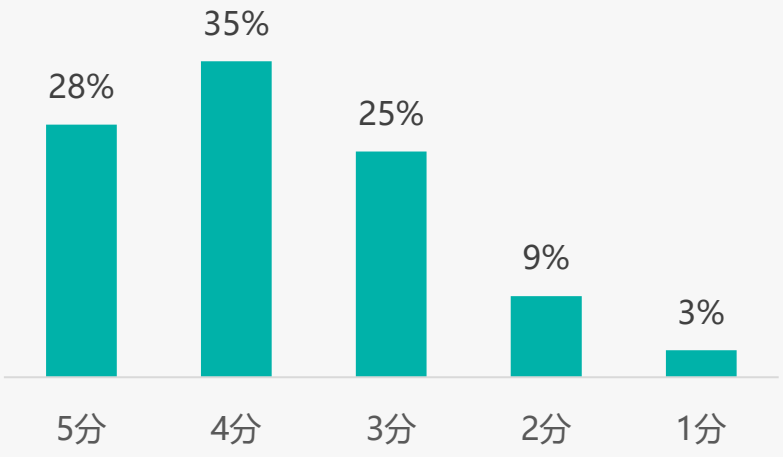
样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意高 退货体验需改进

◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计63%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比合计53%，退货环节需重点关注改进。

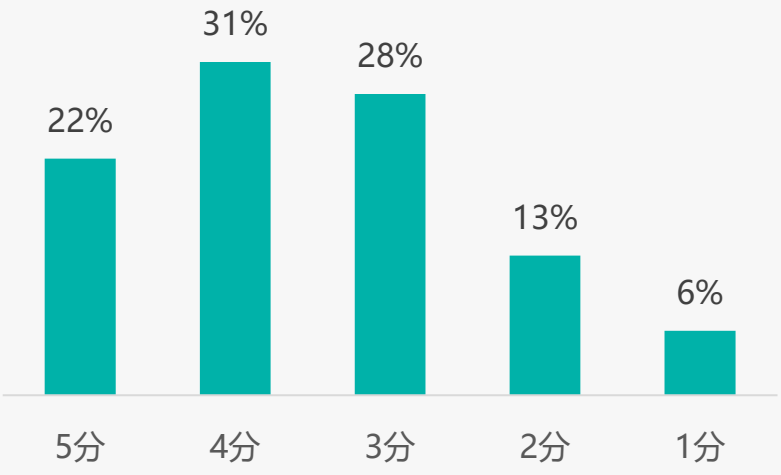
◆客服满意度中5分和4分占比合计57%，介于消费流程和退货体验之间，3分占比27%较高，服务响应或专业性有待提升。

2025年中国保健养生酒线上消费流程满意度分布（满分5分）



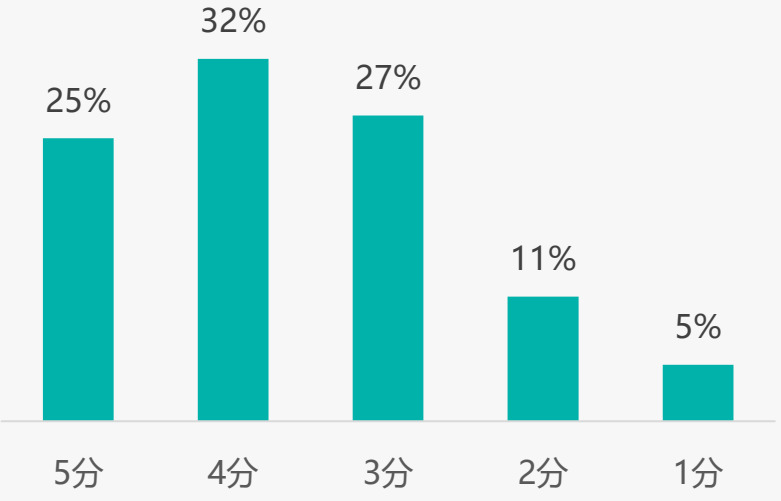
平均分：3.76

2025年中国保健养生酒退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.50

2025年中国保健养生酒线上客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.61

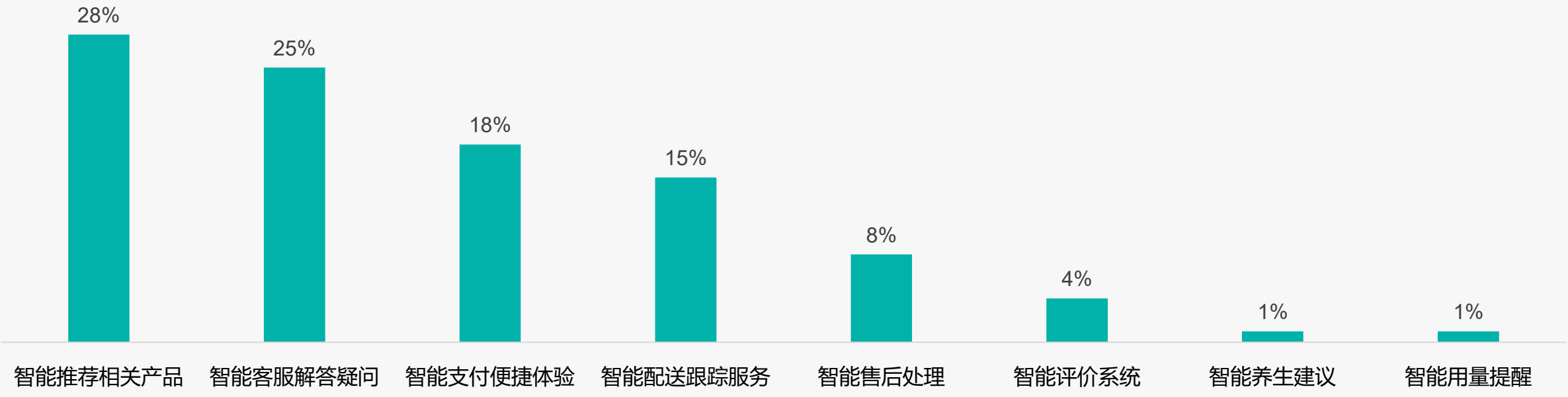
样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 养生建议不足

◆智能推荐相关产品占比最高达28%，智能客服解答疑问占25%，显示消费者对个性化推荐和即时咨询服务需求强烈。

◆智能养生建议和智能用量提醒均仅占1%，提示这些功能在当前市场渗透率极低，消费者认知度明显不足。

2025年中国保健养生酒线上智能服务体验分布



样本：保健养生酒行业市场调研样本量N=1179，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

©2025.10 SHANGPU GROUP

关于尚普

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