

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月黄芪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Astragalus Category Market Insights

2025年12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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：黄精消费以女性中青年中等收入为主力

- 女性消费者占比58%，中青年（26-45岁）占比59%，中等收入（5-12万元）占比58%。
- 消费决策以个人自主（47%）和家庭共同（29%）为主，专业医师建议仅7%。
- 消费主力为女性、中青年及中等收入人群，决策基于日常保健而非医疗指导。

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦女性、中青年和中等收入群体，制定针对性营销策略，强调日常保健功能，提升产品吸引力。

✓ 强化家庭与个人决策影响

营销内容需兼顾个人自主和家庭共同决策场景，提供易于分享的信息，增强口碑传播，减少对专业医疗的依赖。

核心发现2：黄精消费呈现季节性和中端价格偏好

- 目 消费高度集中在秋冬季节，占比61%，显示季节性需求显著。
- 目 单次消费支出集中在50-100元区间，占比37%，高端市场较小。
- 目 产品规格偏好中等至大包装，如100-250克占30%，用于家庭或长期使用。

启示

✓ 优化季节性营销策略

品牌应在秋冬季节加大营销投入，推出季节性促销活动，满足消费者养生需求，提升销量。

✓ 调整产品定价与包装

聚焦中端价格带（50-100元），提供中等至大规格包装，满足家庭使用需求，同时探索高端市场潜力。

核心发现3：品质和功效是黄精消费的核心驱动力

- 目 消费者偏好以产地（22%）、有机认证（18%）和野生黄精（15%）为主，重视品质和天然属性。
- 目 消费关键因素中，产品功效与品质占34%，价格合理占23%，品牌信誉与口碑占15%。
- 目 消费原因以增强免疫力（29%）、补气养血传统认知（22%）和缓解疲劳（17%）为主，合计68%。

启示

✓ 突出产品品质与功效

品牌应强调产地、有机认证等品质属性，并通过营销传播传统保健功效，如增强免疫力和补气养血，以吸引消费者。

✓ 建立品牌信任与口碑

利用专业渠道和用户真实体验分享，提升品牌信誉，降低消费者对品质的担忧，增强购买决策信心。

核心逻辑：聚焦功效品质，以女性中青年为核心，强化电商与口碑营销

1、产品端

- ✓ 开发中高端品质产品，突出天然产地属性
- ✓ 优化中到大规格包装，满足家庭长期使用

2、营销端

- ✓ 强化微信平台私密分享，结合真实用户体验
- ✓ 利用秋冬季节需求，开展针对性促销活动

3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验，简化流程提高满意度
- ✓ 加强智能搜索与客服，优化线上信息获取效率

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1月~10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** 黄芪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黄芪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对黄芪的购买行为；
- 黄芪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

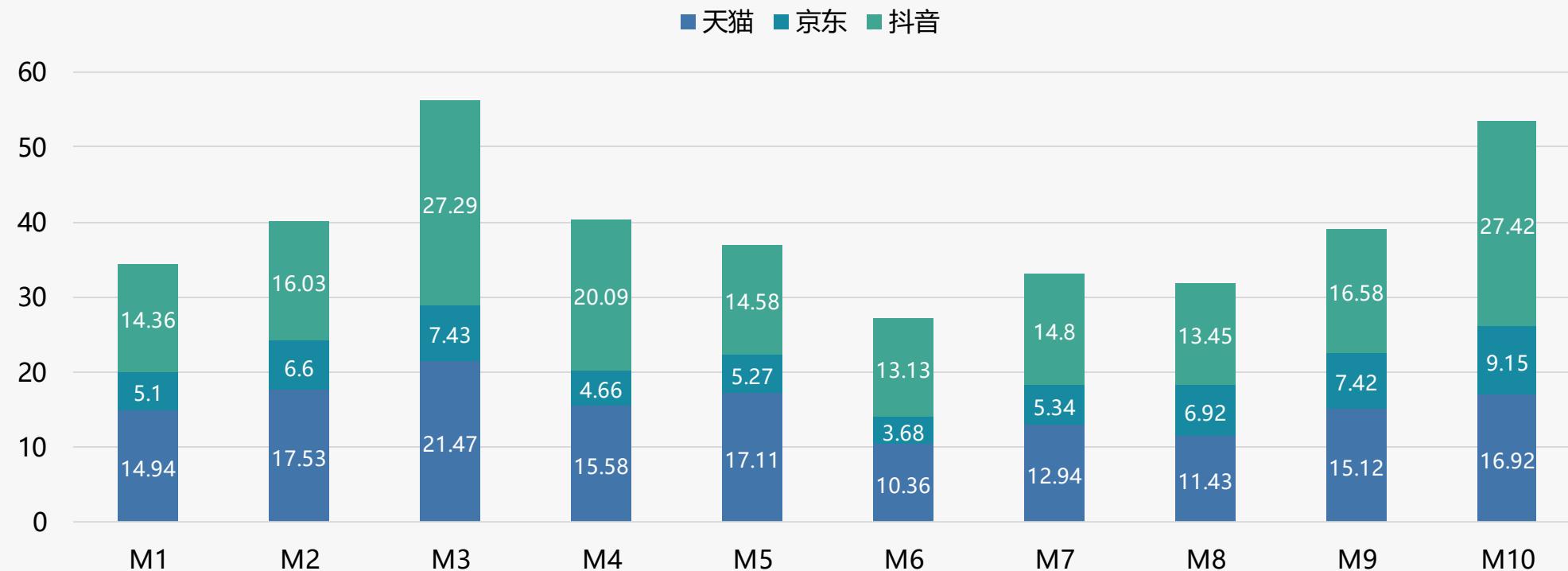
Research Method

- **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，计算黄芪品类销售额、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、不同平台黄芪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

黄芪线上销售抖音领先京东增长强劲

- ◆从平台竞争格局看，天猫、抖音、京东在黄芪品类中形成三足鼎立态势。2025年1-10月总销售额中，抖音以18.35亿元领先（天猫16.34亿元，京东6.16亿元），占比达44.9%，显示出直播电商渠道的强劲增长势头。建议企业优化抖音渠道运营，提升ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，黄芪销售呈现明显的季节性波动。3月和10月为销售高峰（抖音分别达2.73亿和2.74亿元），可能与春季养生和秋冬进补需求相关。6-8月为销售淡季，建议企业调整库存周转率，避免资金占用。从平台增长差异看，京东表现出强劲的后发增长态势。1-10月销售额从509万元增长至915万元，增幅达79.6%，远超天猫和抖音。这表明京东在健康品类渗透加深，建议关注其用户画像变化以调整营销策略。

2025年1月~10月黄芪品类线上销售规模（百万元）

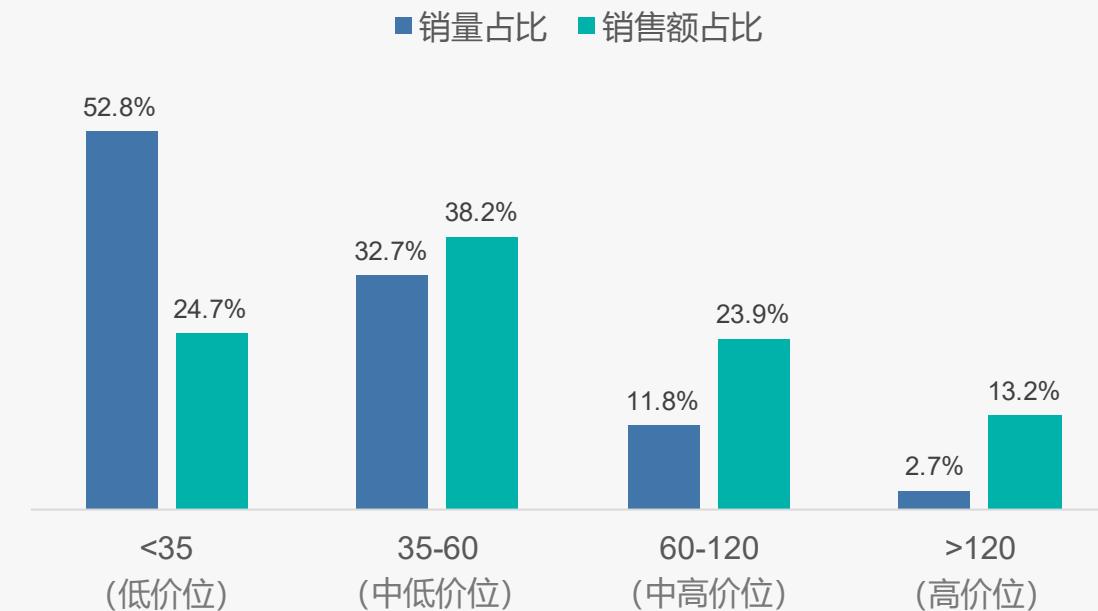


黄芪市场结构失衡 中高端产品潜力大

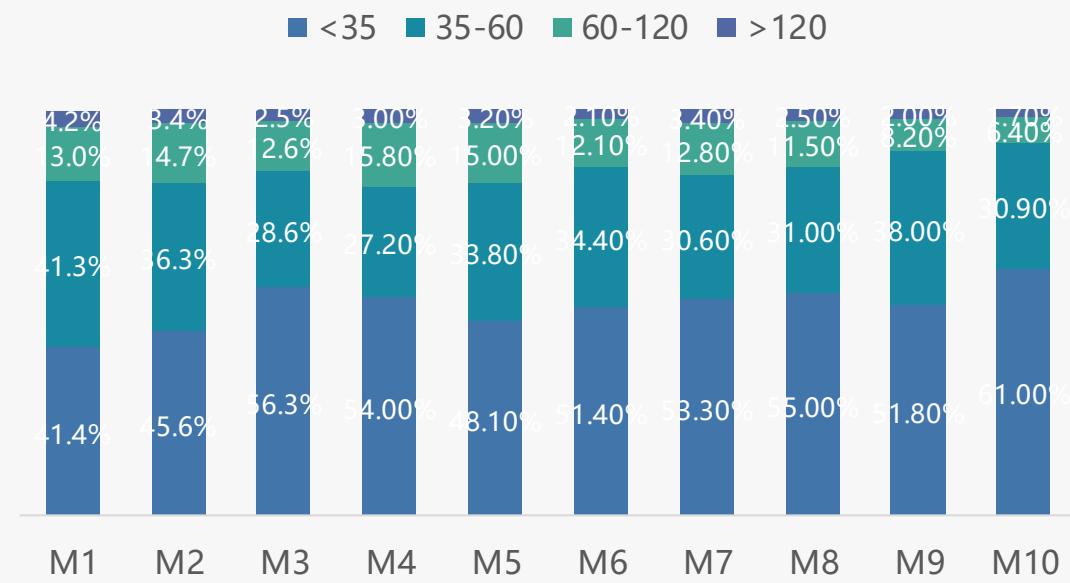
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，黄芪品类呈现明显的消费分层。低价位段 (<35元) 销量占比达52.8%，但销售额贡献仅24.7%，说明该区间产品单价低、周转快但利润率有限。中价位段 (35-60元) 销量占比32.7%却贡献38.2%的销售额，是核心利润区。高价位段 (>120元) 虽销量仅2.7%，但销售额占比13.2%，显示高端市场存在溢价空间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 从月度销量分布变化看，黄芪品类呈现明显的季节性波动。M1-M10期间，<35元低价产品销量占比从41.4%上升至61.0%，尤其在M3、M10出现峰值，显示消费者在特定月份更倾向购买低价产品。35-60元中端产品占比在M9达到峰值38.0%后回落，可能与促销活动相关。建议企业根据月度需求调整库存和营销策

2025年1月~10月黄芪线上不同价格区间销售趋势

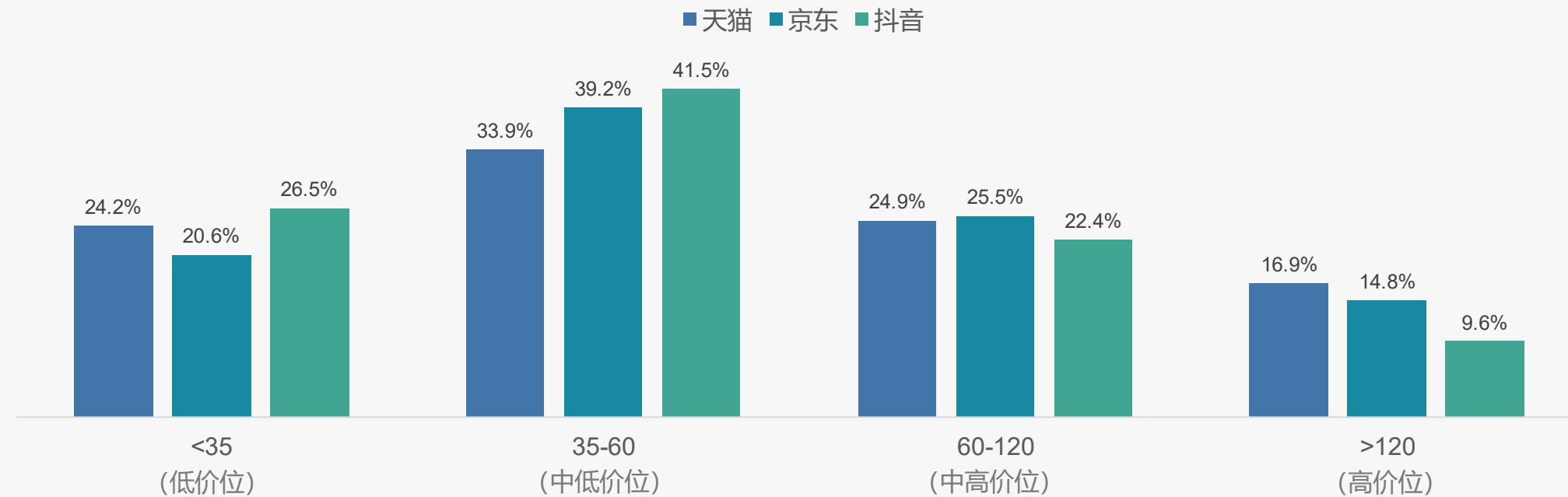


黄芪线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台均以35-60元区间为主力，占比33.9%-41.5%，显示中端市场主导。抖音在该区间占比最高达41.5%，表明其用户对性价比敏感；而天猫、京东在>120元高端区间占比更高（16.9%、14.8%），反映平台用户消费能力较强。整体价格结构呈现中间大、两头小的纺锤形，建议品牌优化产品矩阵以匹配不同平台定位。
- ◆ 从价格带跨度分析，60-120元区间占比22.4%-25.5%，相对稳定，但抖音占比最低（22.4%），可能受直播带货低价策略影响。天猫、京东应巩固高端市场护城河，同时防范价格战导致的毛利率下滑。

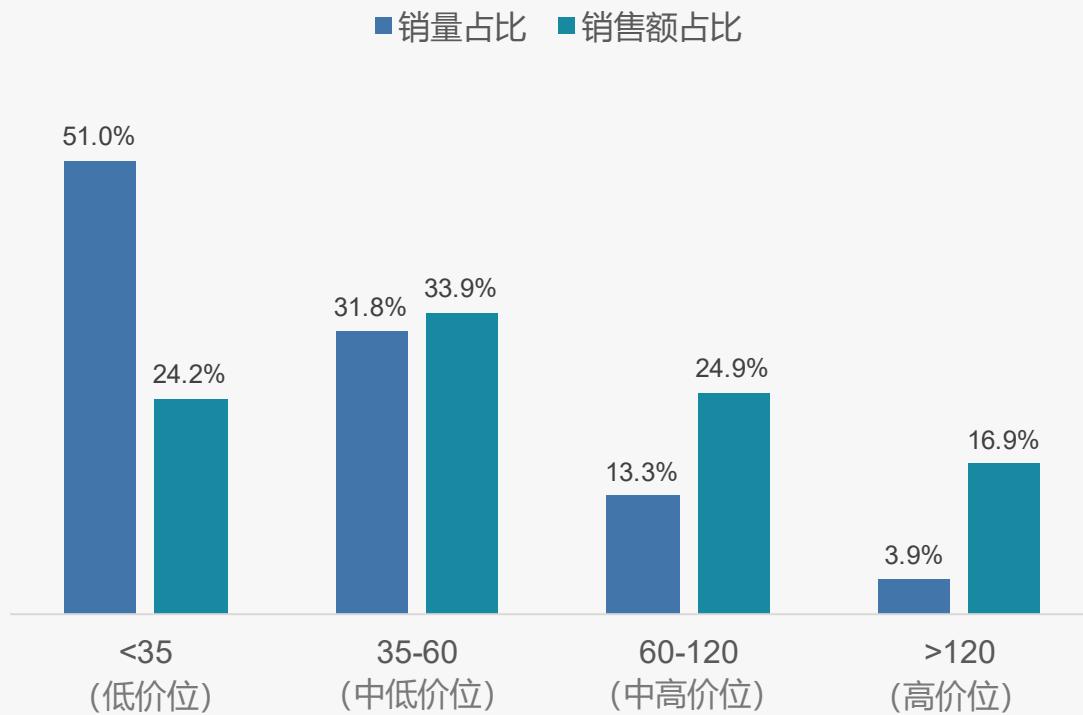
2025年1月~10月各平台黄芪不同价格区间销售趋势



黄芪消费降级 低价主导 高端利润丰厚

- ◆ 从价格区间销售趋势看，黄芪品类呈现明显的消费降级特征。低价区间 (<35元) 销量占比高达51.0%，但销售额占比仅24.2%，说明该区间以低价走量为主。月度销量分布显示，低价区间 (<35元) 占比从M1的34.3%持续攀升至M10的79.4%，呈现明显的季节性增长趋势，尤其在M8-M10期间加速上升。这可能与秋冬进补需求增加有关，但过度依赖低价产品可能导致整体毛利率下降。
- ◆ 从销售效率看，35-60元区间实现了最佳的销量与销售额平衡，销量占比31.8%对应销售额占比33.9%，贡献度接近1:1。而>120元区间销量占比仅3.9%却贡献16.9%的销售额，显示高端市场虽小但利润丰厚。

2025年1月~10月天猫平台黄芪不同价格区间销售趋势



天猫平台黄芪价格区间-销量分布

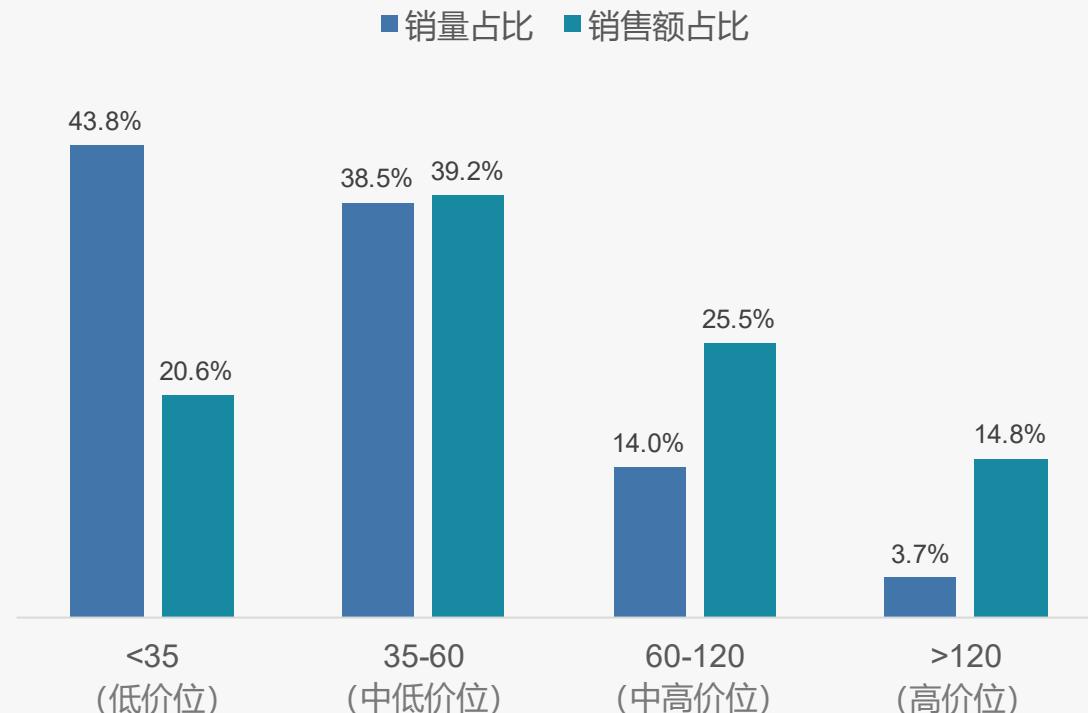


黄芪消费降级 中端核心利润 高端溢价仍存

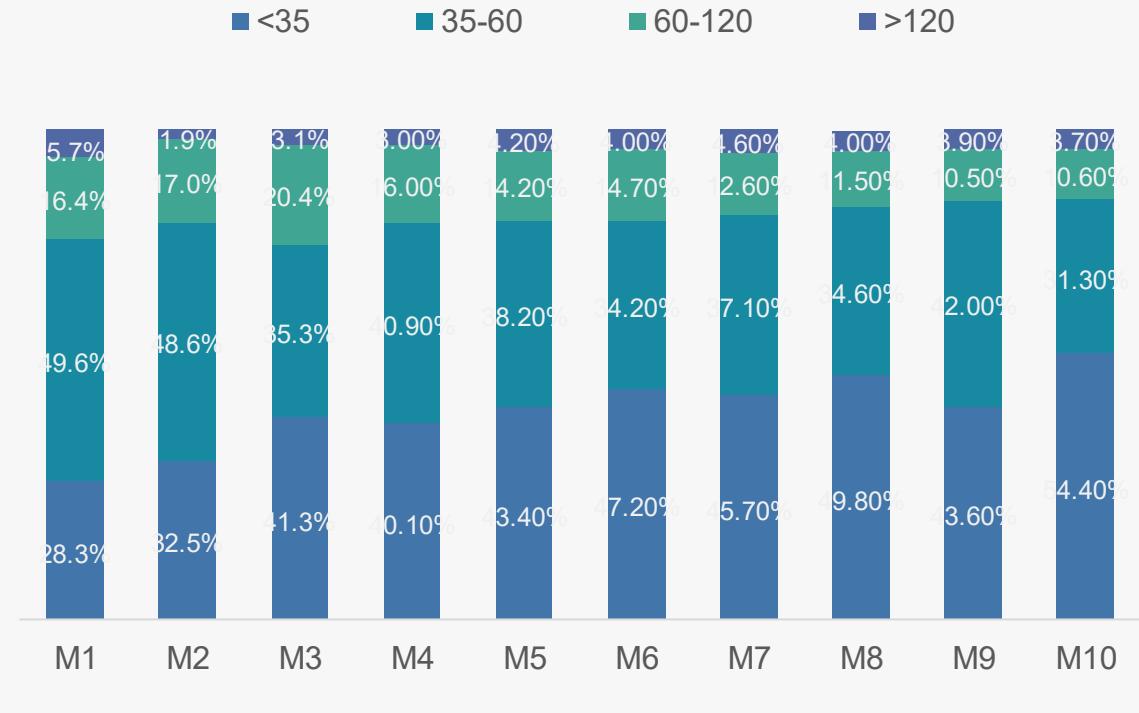
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东黄芪品类呈现明显的消费降级趋势。低价区间（<35元）销量占比达43.8%但销售额仅占20.6%，显示消费者偏好高性价比产品。中端价格带（35-60元）销量占比38.5%贡献39.2%销售额，成为平台核心利润区。高端产品（>120元）虽销量仅3.7%但贡献14.8%销售额，显示品牌溢价空间仍存。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构持续优化。M1至M10期间，<35元区间占比从28.3%升至54.4%；35-60元区间从49.6%降至31.3%。60-120元区间稳定在10%-20%区间，>120元区间保持在5%以下。这表明消费者对基础功能产品需求增长，中端产品面临价格压力。

2025年1月~10月京东平台黄芪不同价格区间销售趋势



京东平台黄芪价格区间 销量分布

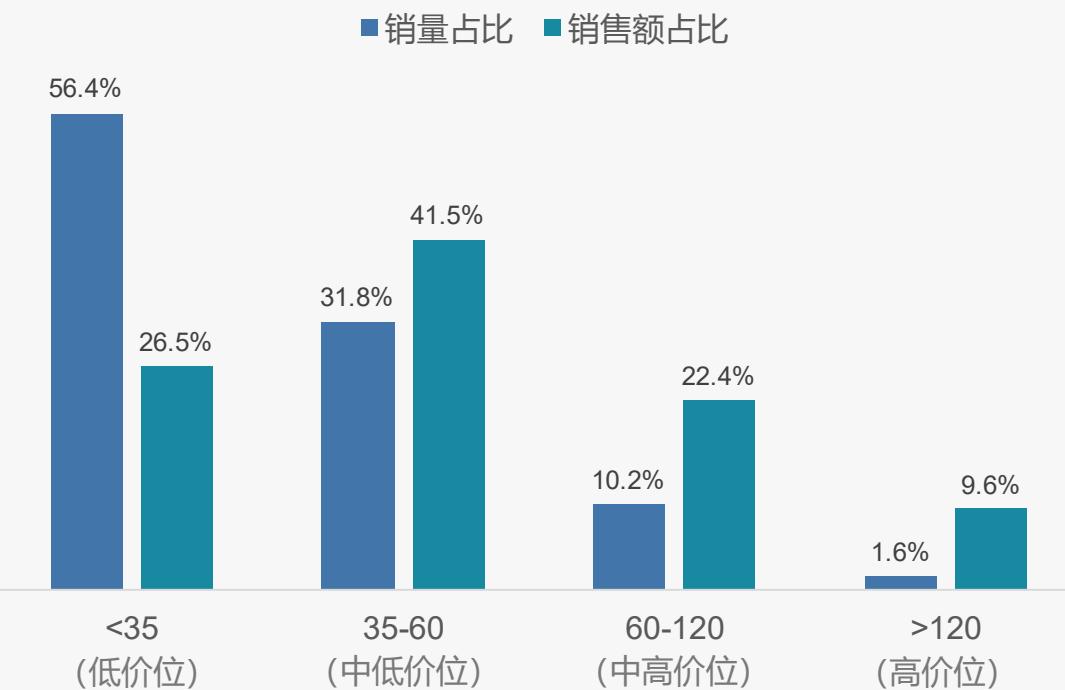


黄芪抖音中端主导 季节波动 渠道差异化

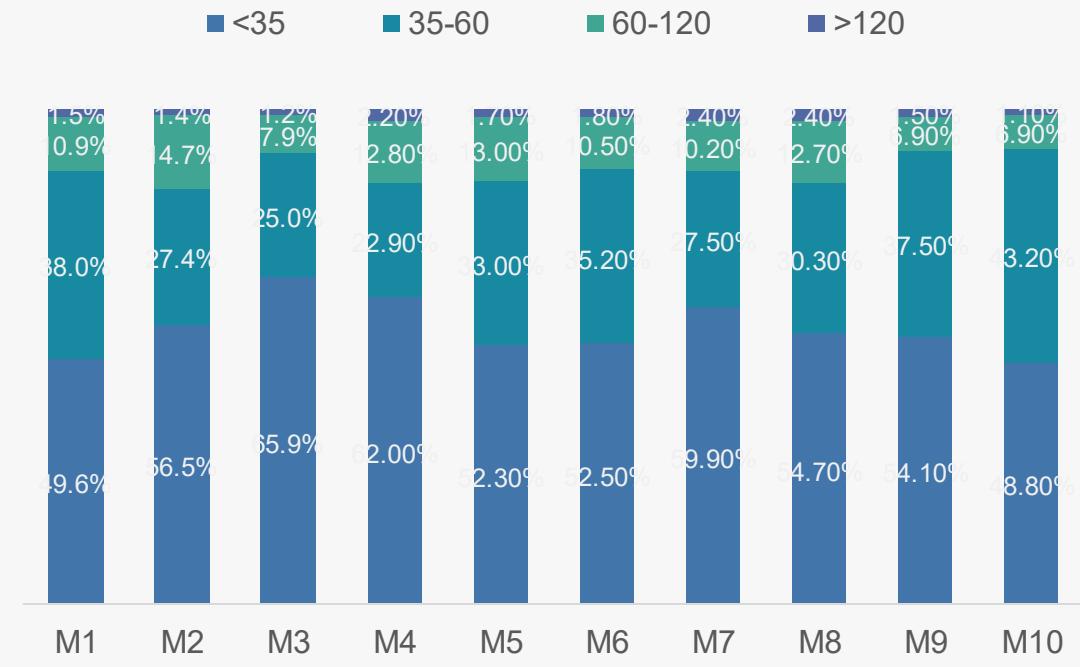
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，黄芪品类呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<35元)贡献了56.4%的销量但仅占26.5%的销售额，而中高价区间(35-60元、60-120元)以42.0%的销量贡献了63.9%的销售额，显示消费者更偏好中端产品，这对毛利率提升具有积极意义。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间低价区间(<35元)占比持续高位(49.6%-65.9%)，而M5-M10中端区间(35-60元)占比显著提升(33.0%-43.2%)。这可能与春节后消费降级、秋季进补需求上升有关。建议差异化运营：抖音主攻大众市场，其他平台聚焦高端产品线。

2025年1月~10月抖音平台黄芪不同价格区间销售趋势



抖音平台黄芪价格区间 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 黄芪消费行为、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年内购买过黄芪的消费者；
- 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10月

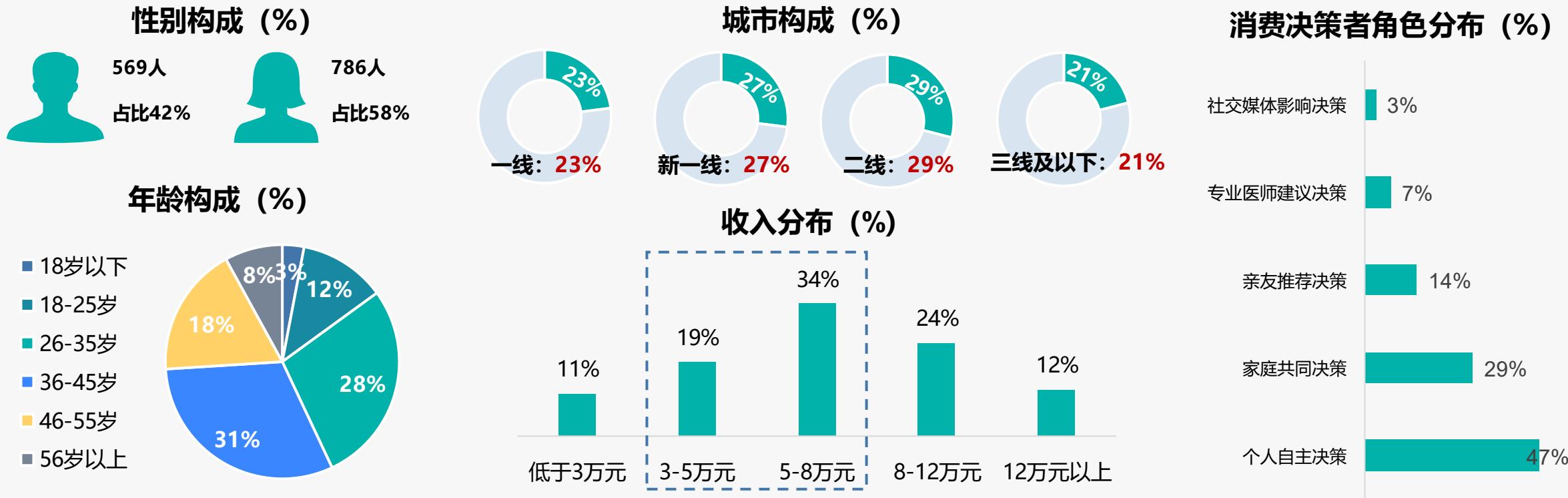
样本数量

N=1355

黄芪消费主力女性中青年中等收入

- ◆ 调查显示女性占58%，中青年（26-45岁）占59%，中等收入（5-12万元）占58%，表明黄芪消费主力为女性、中青年及中等收入人群。
- ◆ 消费决策以个人自主（47%）和家庭共同（29%）为主，合计76%，专业医师建议仅占7%，说明消费更多基于日常保健而非医疗指导。

2025年中国黄芪消费者画像

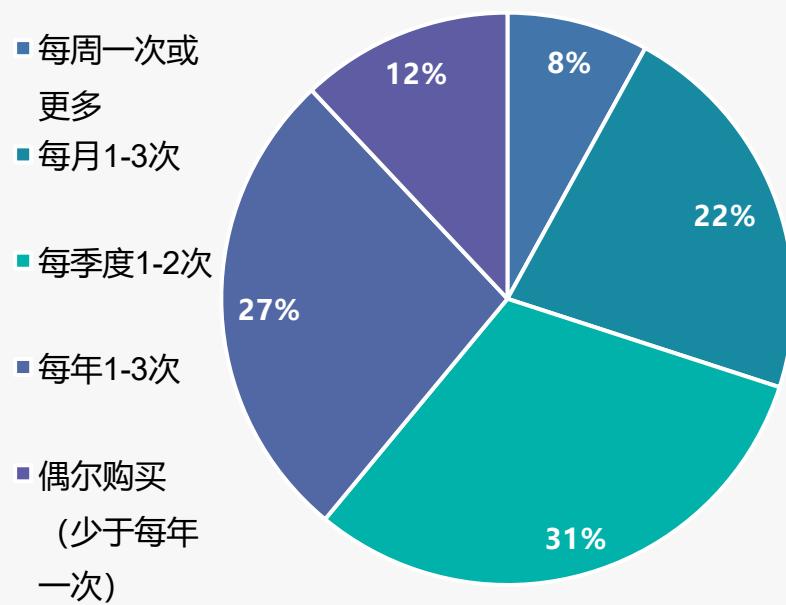


样本：黄芪行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

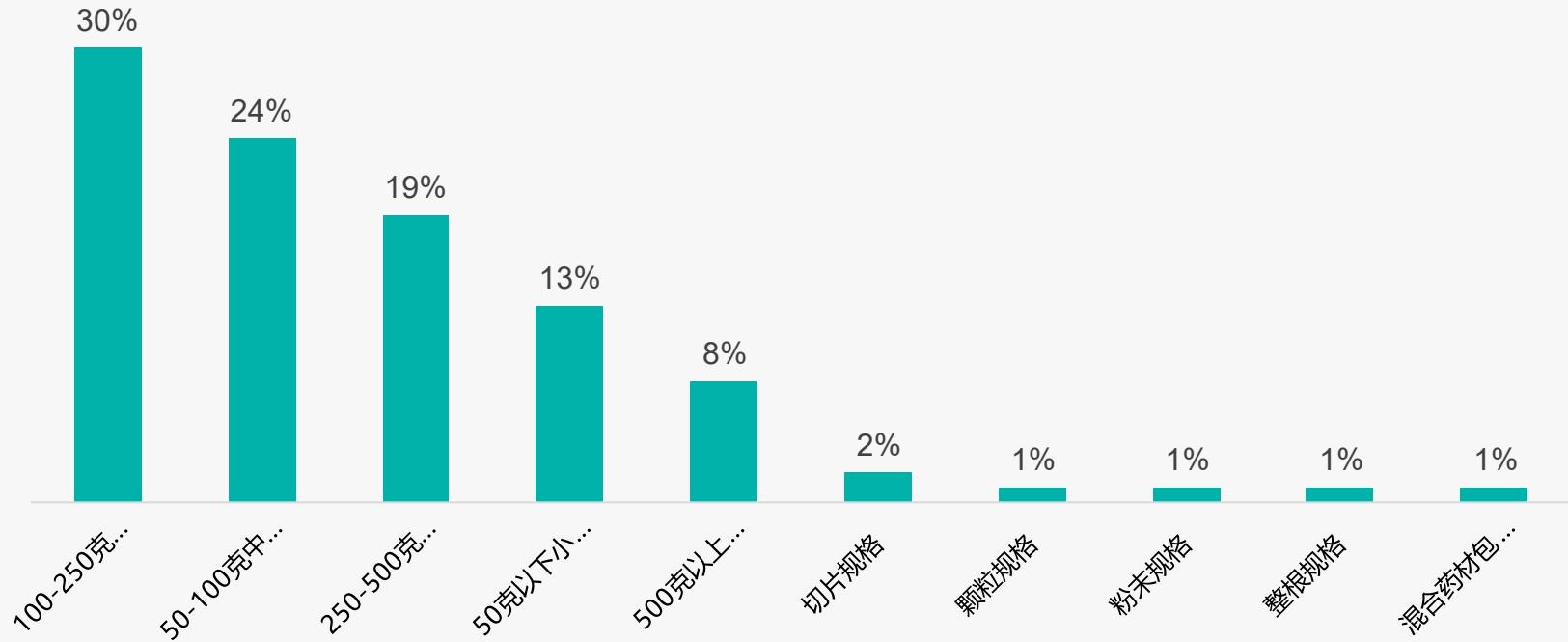
黄芪消费季度为主 包装偏好中等大规格

- ◆ 黄芪消费以季度性为主，每季度1-2次占比31%，每月1-3次占22%，显示规律性使用习惯，低频用户占39%有市场潜力。
- ◆ 产品规格偏好中等至大包装，100-250克大包装占30%，50-100克中包装占24%，特殊规格如切片占2%，需求有限。

2025年中国黄芪消费频率分布



2025年中国黄芪消费产品规格分布

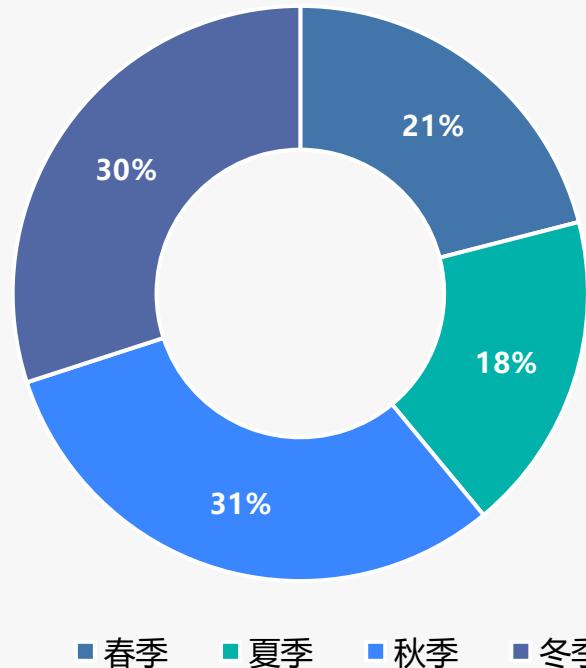


样本：黄芪行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

黄芪消费秋冬集中 包装偏好真空保鲜

- ◆ 黄芪消费集中在50-100元区间，占比37%，高端市场较小。秋冬季节消费占比高达61%，显示季节性需求显著。
- ◆ 包装偏好以真空包装为主，占比28%，纸盒包装27%次之，表明消费者重视产品保鲜和品质。

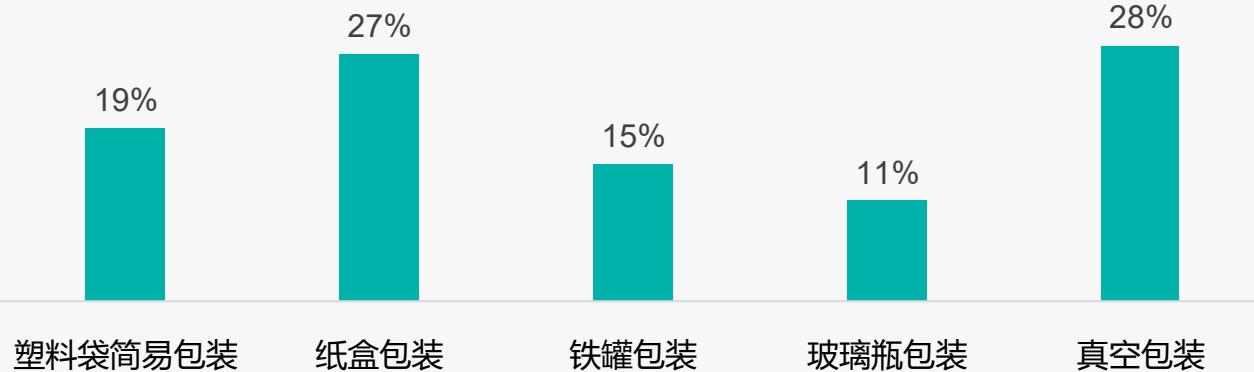
2025年中国黄芪消费行为季节分布



2025年中国黄芪单次消费支出分布



2025年中国黄芪消费品包装类型分布

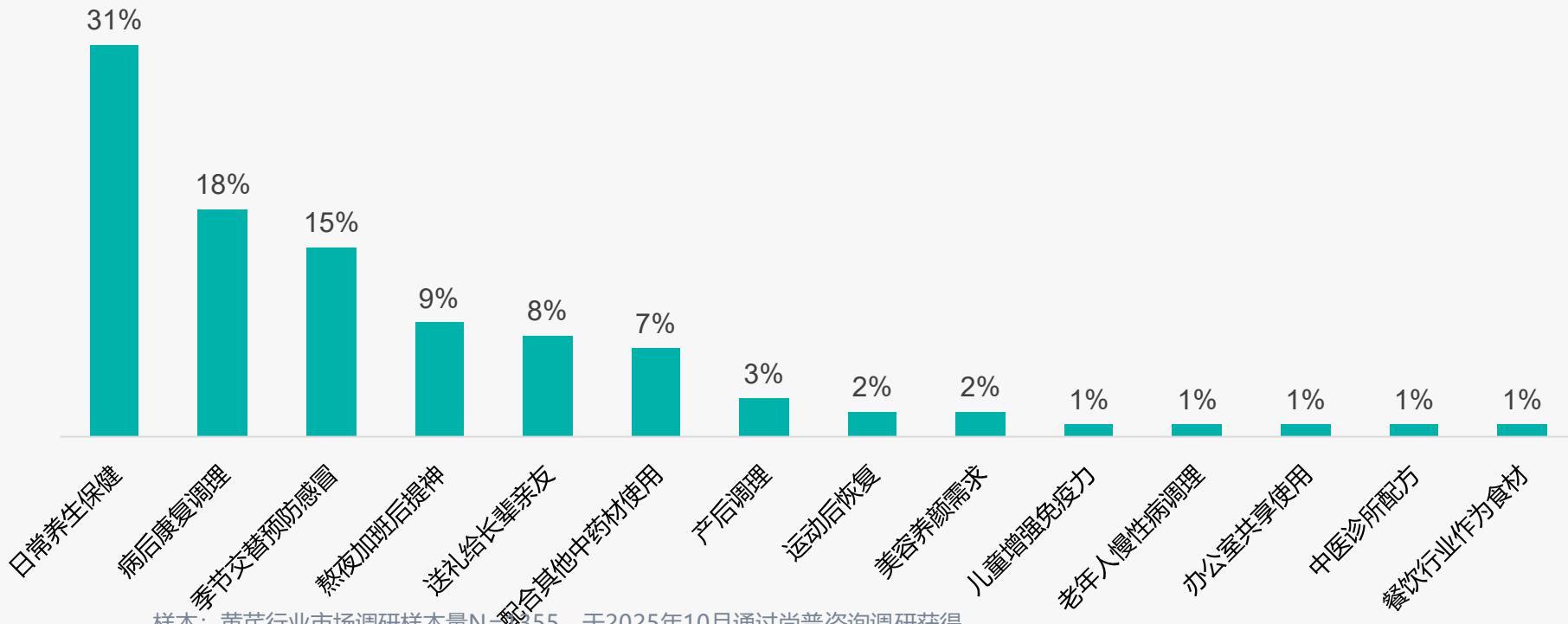


样本：黄芪行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

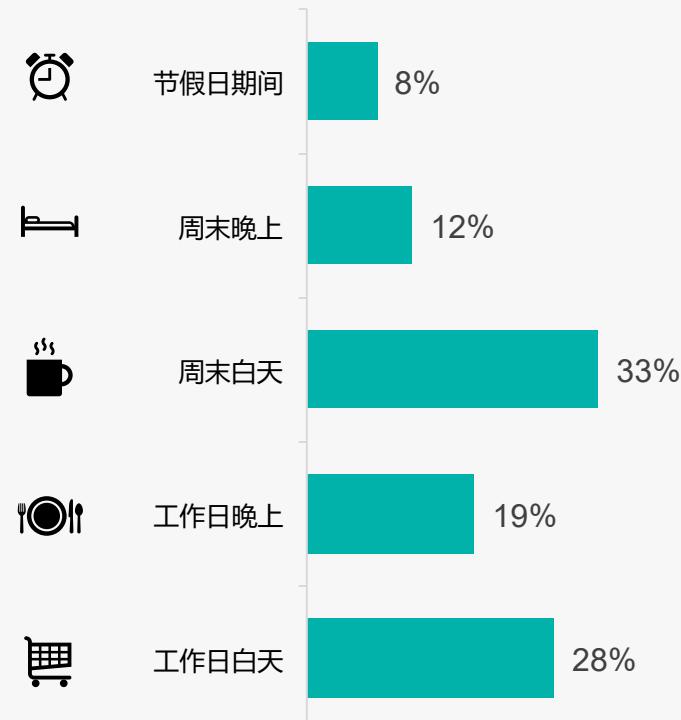
黄芪消费养生为主 时段集中休息时间

- ◆ 黄芪消费以日常养生保健为主，占比31%，病后康复调理占18%，季节交替预防感冒占15%，显示其在健康预防和恢复中的核心作用。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占33%，工作日白天占28%，表明消费者偏好休息时间使用黄芪，可能与生活习惯和便利性相关。

2025年中国黄芪消费场景分布



2025年中国黄芪消费时段分布



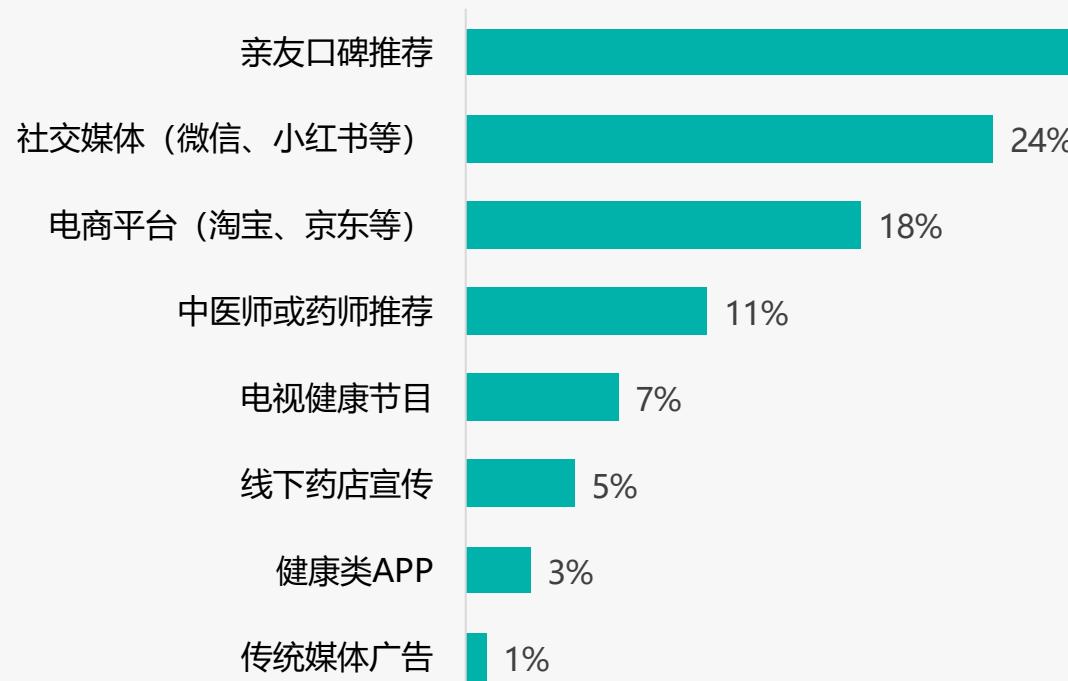
样本：黄芪行业市场调研样本量N=355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

黄芪消费线上主导口碑重要

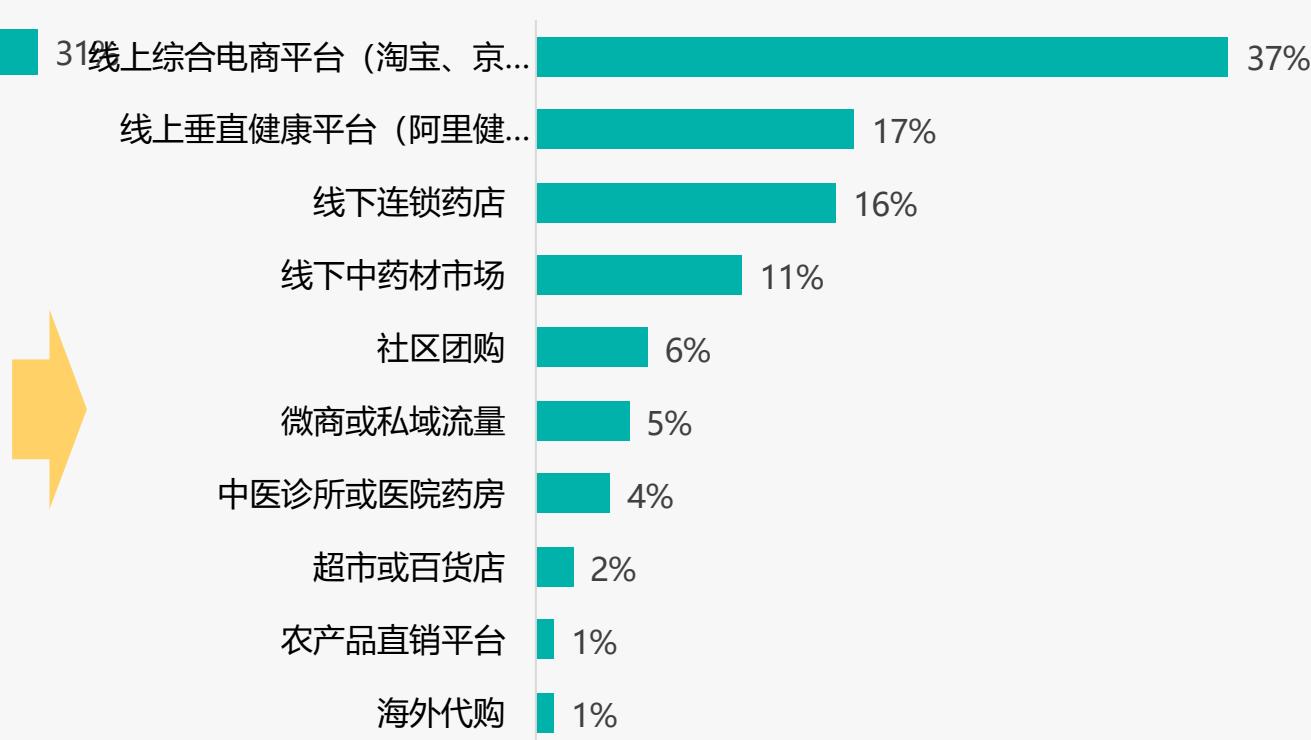
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解黄芪产品主要依赖亲友口碑推荐（31%）和社交媒体（24%），数字化渠道合计占比超过40%，显示口碑与线上信息传播的重要性。
- ◆ 购买渠道以线上电商平台为主（37%），结合线上垂直健康平台（17%），线上渠道总计超50%，表明电商在黄芪消费中占据核心地位。

2025年中国黄芪产品了解渠道分布



2025年中国黄芪产品购买渠道分布

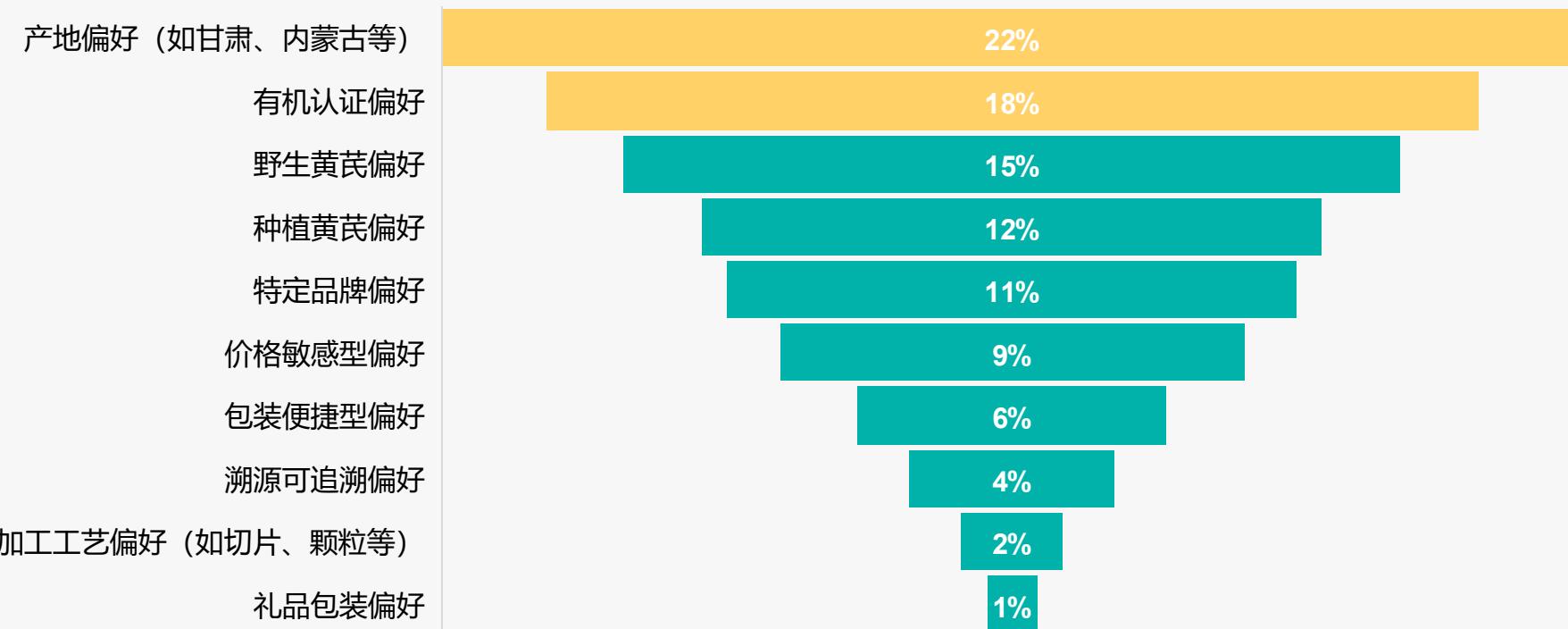


样本：黄芪行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

黄芪消费重品质产地价格敏感低

- ◆ 黄芪消费偏好数据显示，产地偏好最高占22%，有机认证占18%，野生黄芪占15%，表明消费者重视品质和天然属性，价格敏感度较低仅9%。
- ◆ 分析指出，品质和来源是消费关键驱动因素，加工工艺和礼品包装偏好分别仅占2%和1%，对决策影响较小，整体偏好多样化。

2025年中国黄芪消费产品偏好类型分布



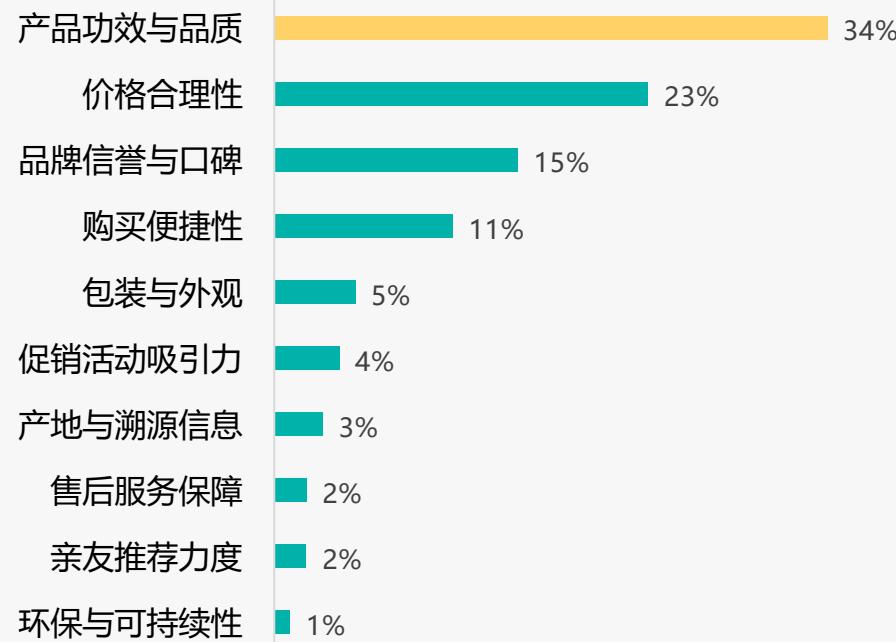
样本：黄芪行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

黄芪消费重功效价格品牌传统保健是核心

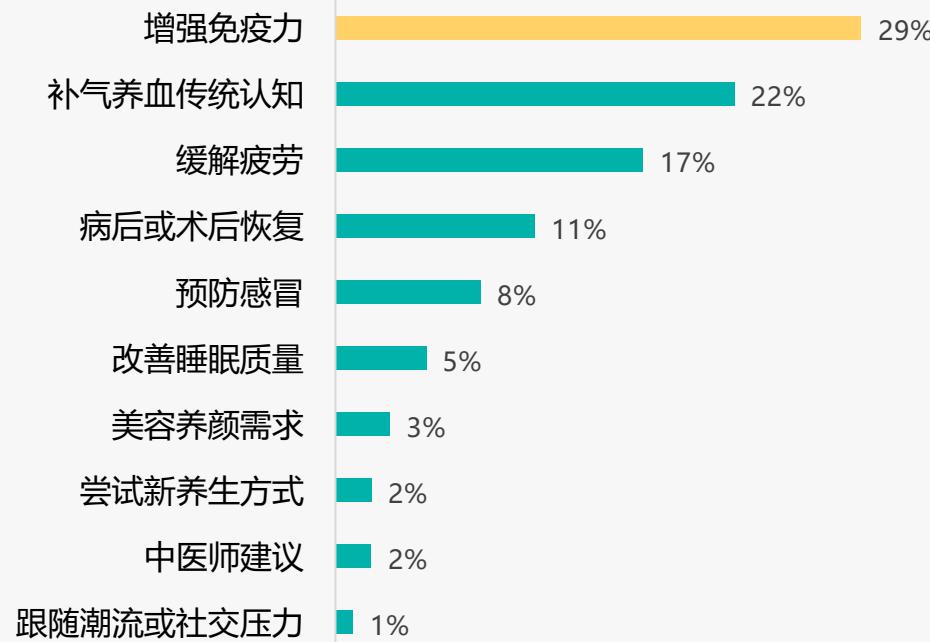
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 黄芪消费关键因素中，产品功效与品质占34%，价格合理性23%，品牌信誉与口碑15%，显示消费者最看重实际效果和性价比，便利性和外观影响较小。
- ◆ 消费原因以增强免疫力29%、补气养血传统认知22%、缓解疲劳17%为主，合计68%，凸显传统保健功能是核心驱动力，其他因素如美容和潮流影响有限。

2025年中国黄芪吸引消费关键因素分布



2025年中国黄芪消费真正原因分布

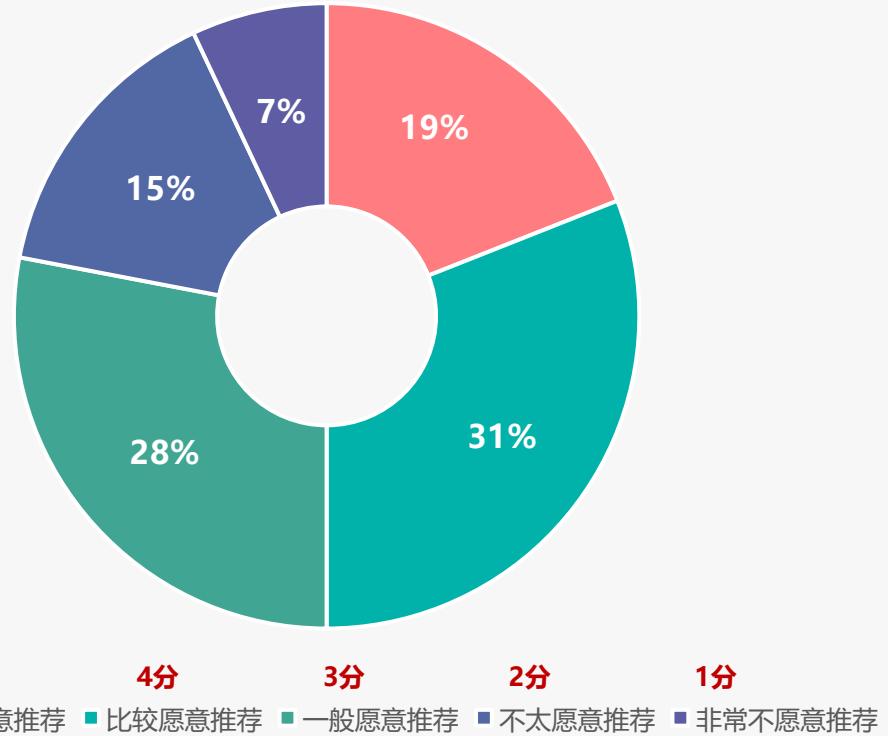


样本：黄芪行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

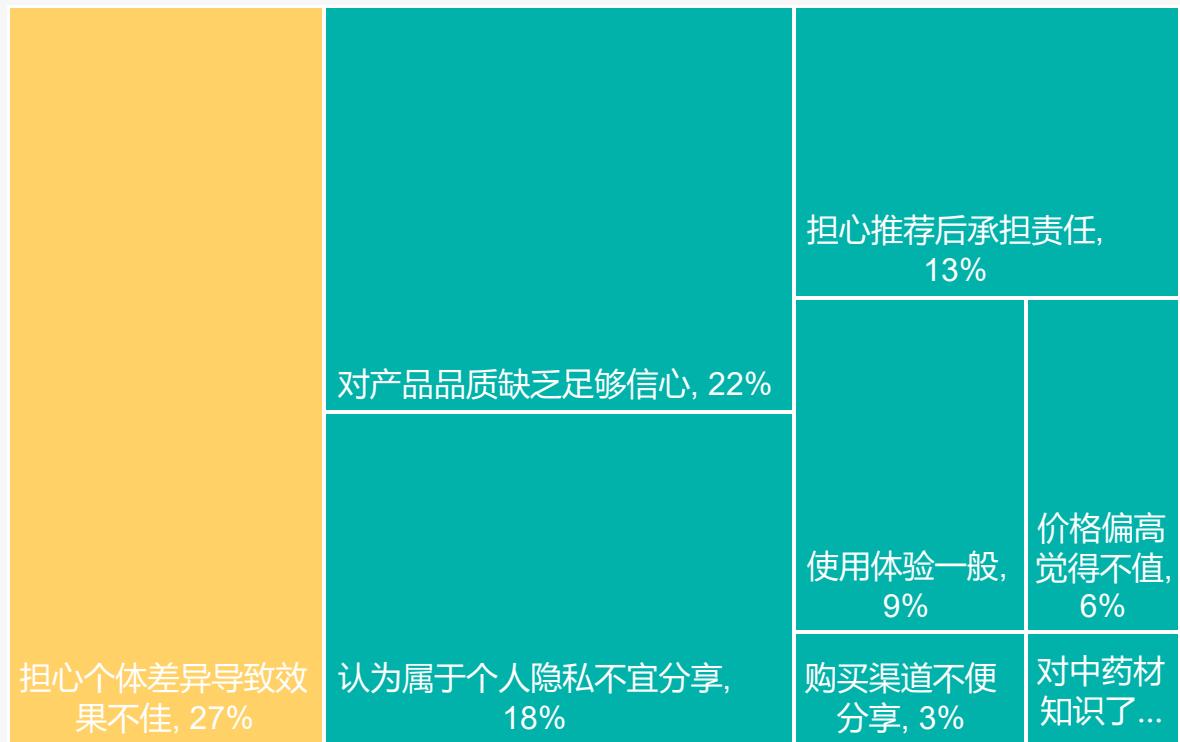
黄芪推荐意愿高 品质效果是关键

- ◆ 黄芪消费调查显示，50%消费者非常或比较愿意推荐产品，但22%不愿推荐，主要因担心效果差异（27%）和品质信心不足（22%）。
- ◆ 不愿推荐的其他原因包括隐私顾虑（18%）和责任担忧（13%），价格（6%）和渠道（3%）影响较小，需提升产品可靠性以增强推荐意愿。

2025年中国黄芪向他人推荐意愿分布



2025年中国黄芪不愿推荐原因分布

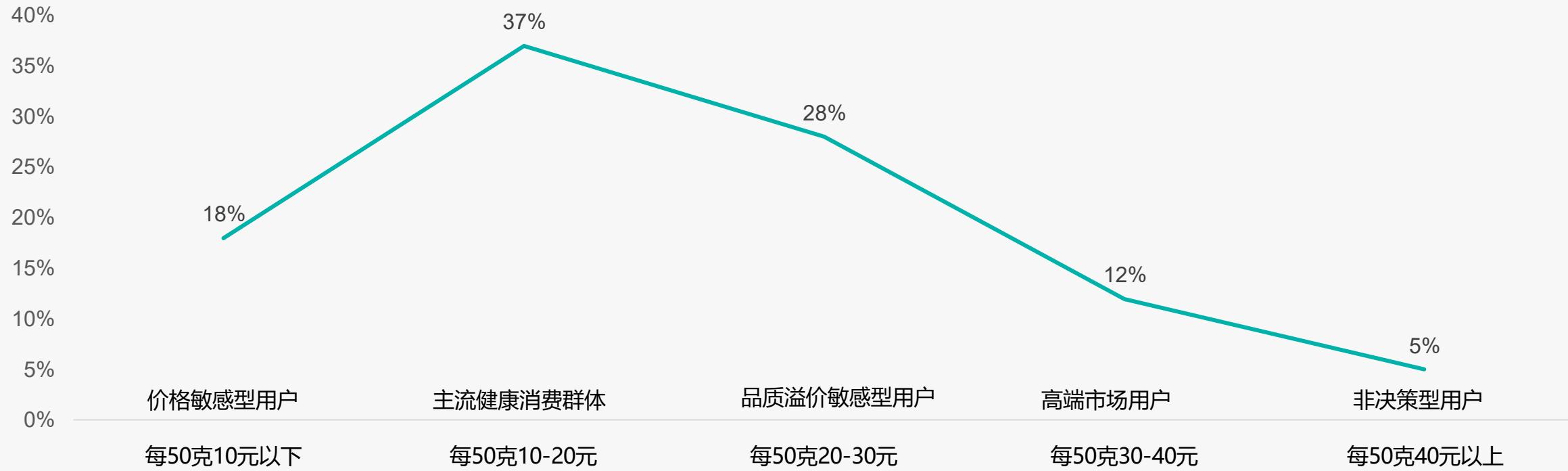


样本：黄芪行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

黄芪消费价格敏感度中等价位主导

- ◆ 黄芪消费调查显示，价格接受度集中在每50克10-30元区间，其中10-20元占37%，20-30元占28%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 低价和高端市场较小，10元以下占18%，30-40元占12%，40元以上仅5%，反映价格敏感度较高，可能受质量因素影响。

2025年中国黄芪主流规格价格接受度



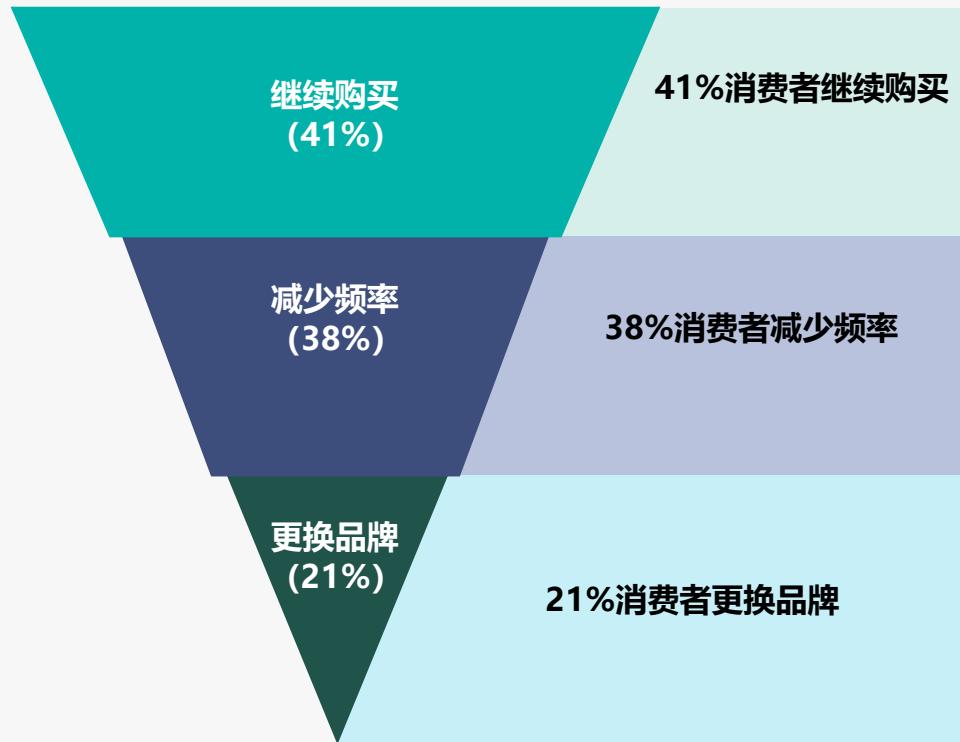
样本：黄芪行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以100-250克大包装规格黄芪为标准核定价格区间

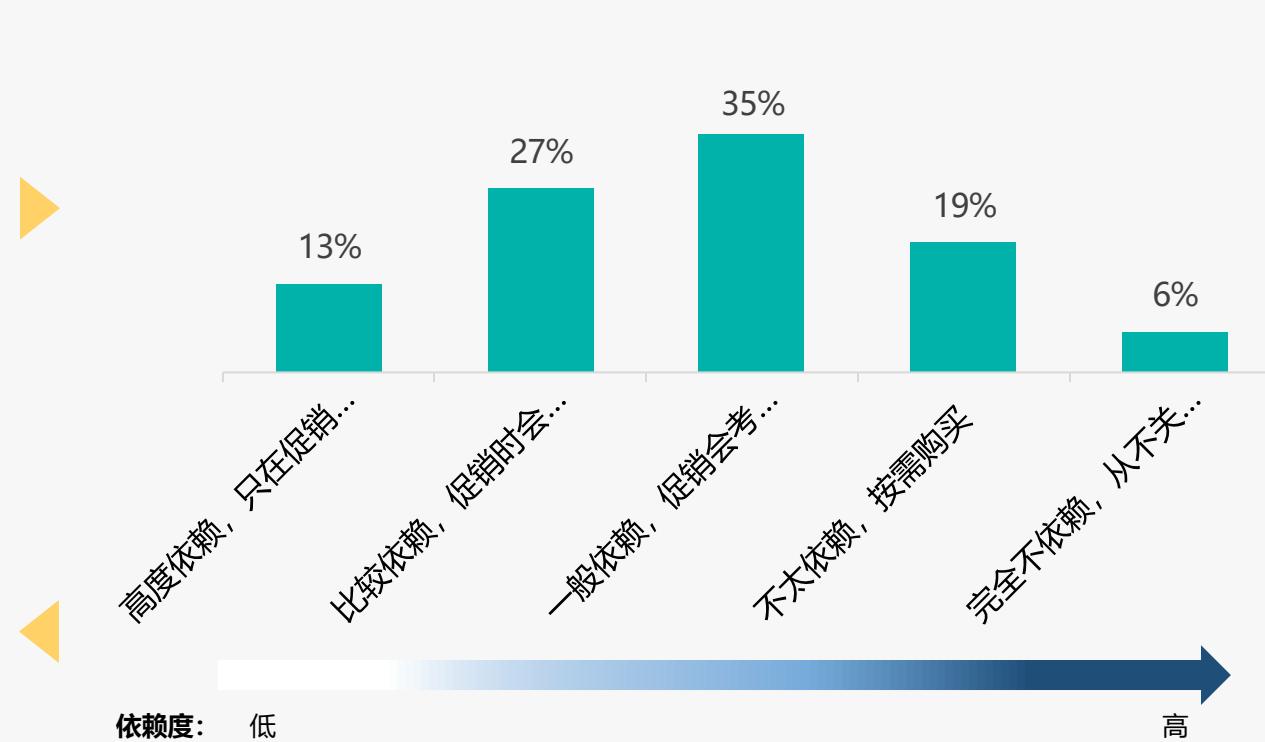
价格敏感促销依赖影响黄芪消费

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存。
- ◆促销活动依赖度高，62%的消费者依赖促销（35%一般依赖，27%比较依赖），促销是影响购买决策的关键因素。

2025年中国黄芪价格上涨10%后购买行为分布



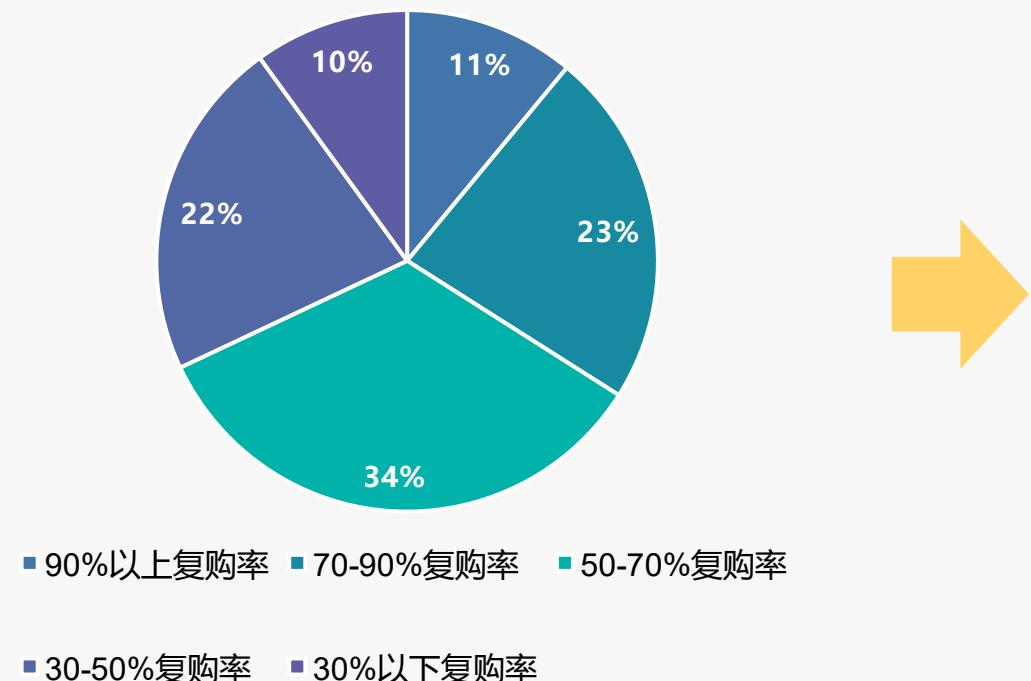
2025年中国黄芪对促销活动依赖程度分布



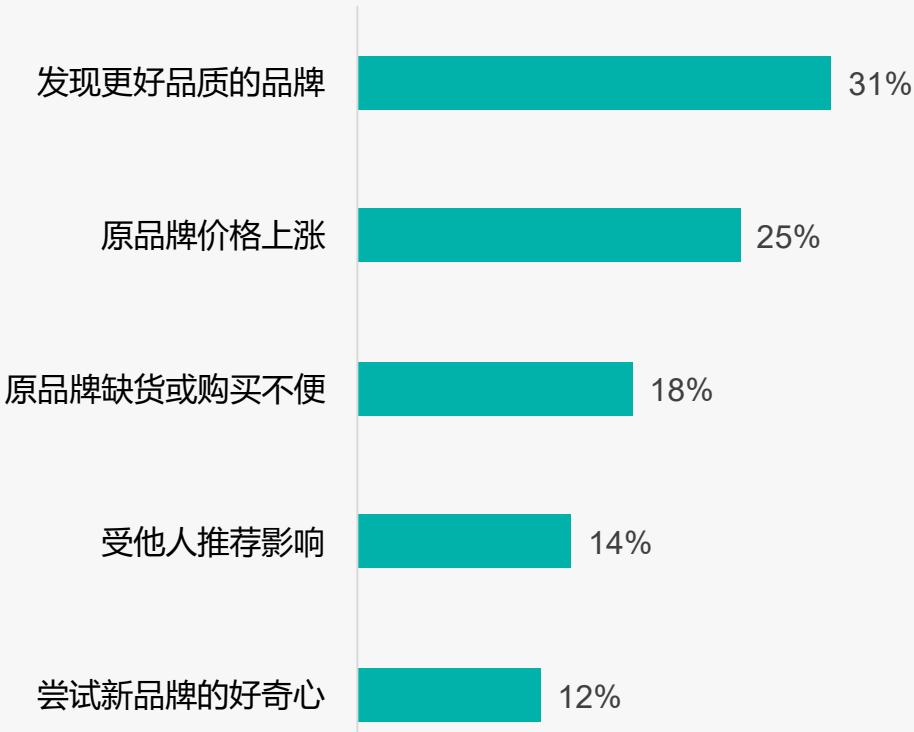
样本：黄芪行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 黄芪行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，为34%，但90%以上复购率仅11%，品牌忠诚度有待提升，消费者行为存在波动。
- ◆ 更换品牌原因中，发现更好品质的品牌占31%，原品牌价格上涨占25%，表明品质和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国黄芪固定品牌复购率分布



2025年中国黄芪更换品牌原因分布

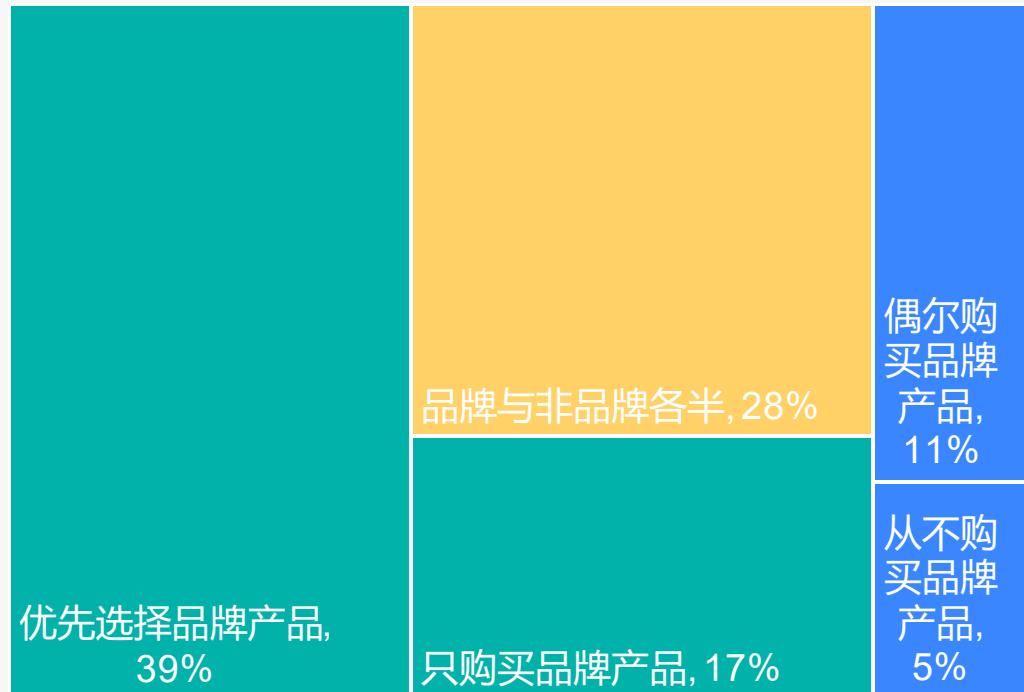


样本：黄芪行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

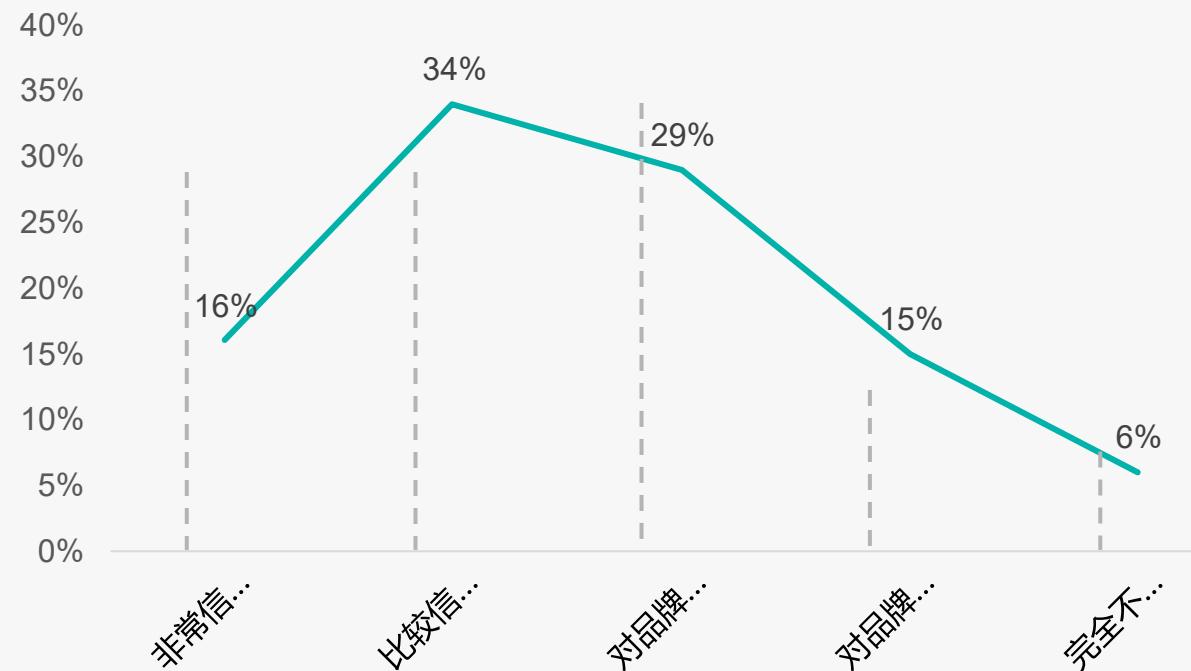
品牌偏好高 信任挑战并存

- ◆ 消费意愿数据显示，优先选择品牌产品的消费者占39%，只购买品牌产品的占17%，品牌偏好和忠诚度较高，但仍有28%消费者品牌与非品牌各半。
- ◆ 品牌态度分布中，比较信任和非常信任品牌的合计占50%，但对品牌无特别偏好或持怀疑态度的也占50%，显示品牌信任与挑战并存。

2025年中国黄芪品牌产品消费意愿分布



2025年中国黄芪对品牌产品态度分布



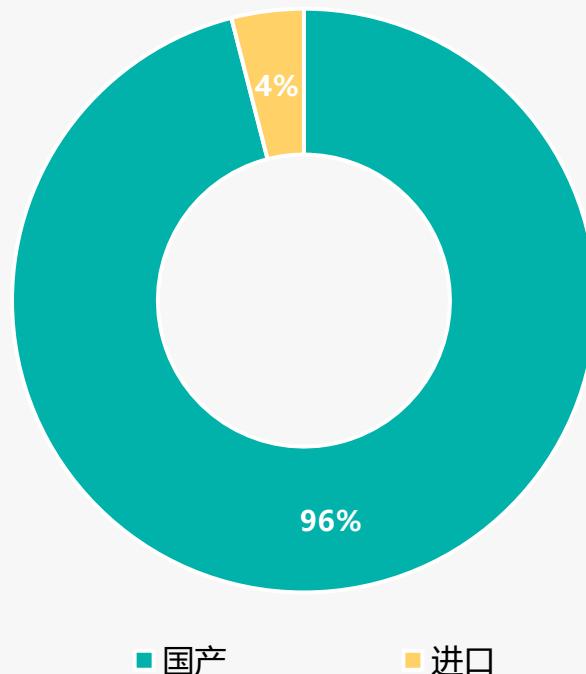
样本：黄芪行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产主导品质价格驱动黄芪市场

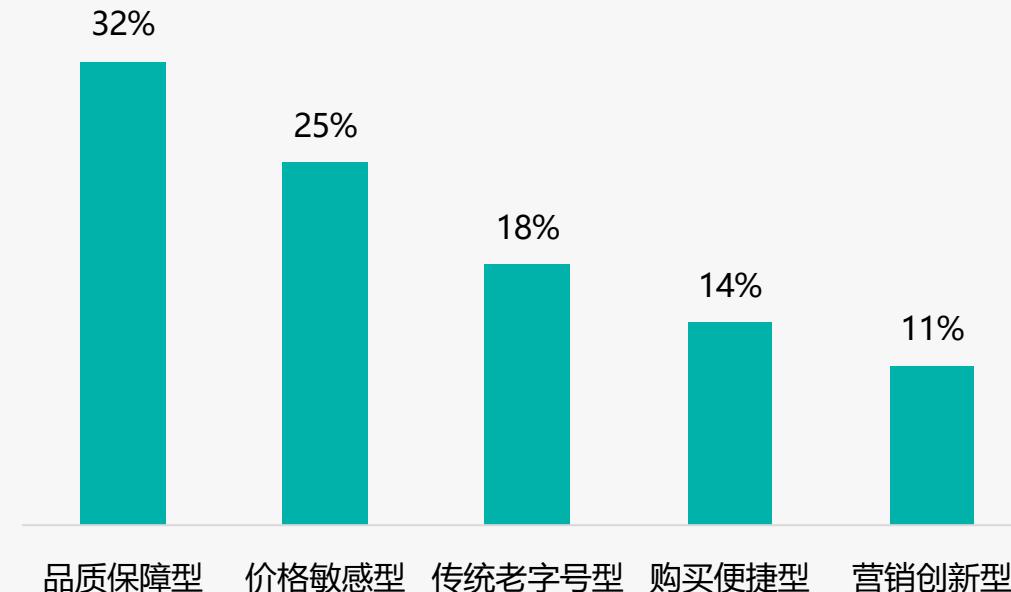
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产黄芪品牌消费占比高达96%，进口仅占4%，显示国内市场高度依赖本土产品，消费者偏好明确。
- ◆ 品质保障型偏好占32%，价格敏感型占25%，传统老字号型占18%，市场以质量和价格为核心驱动因素。

2025年中国黄芪国产与进口品牌消费分布



2025年中国黄芪品牌偏好类型分布



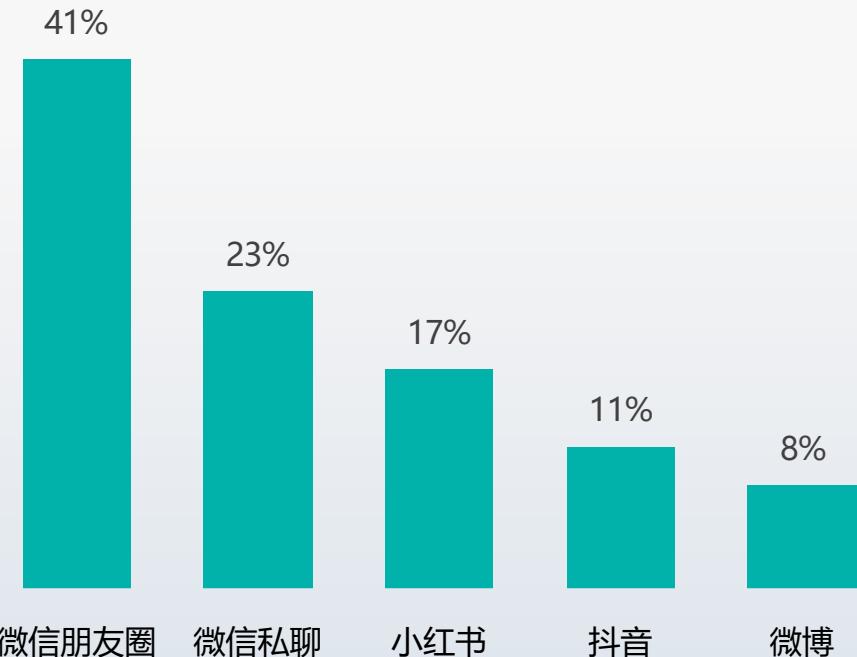
样本：黄芪行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

微信主导分享 体验专家主导内容

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

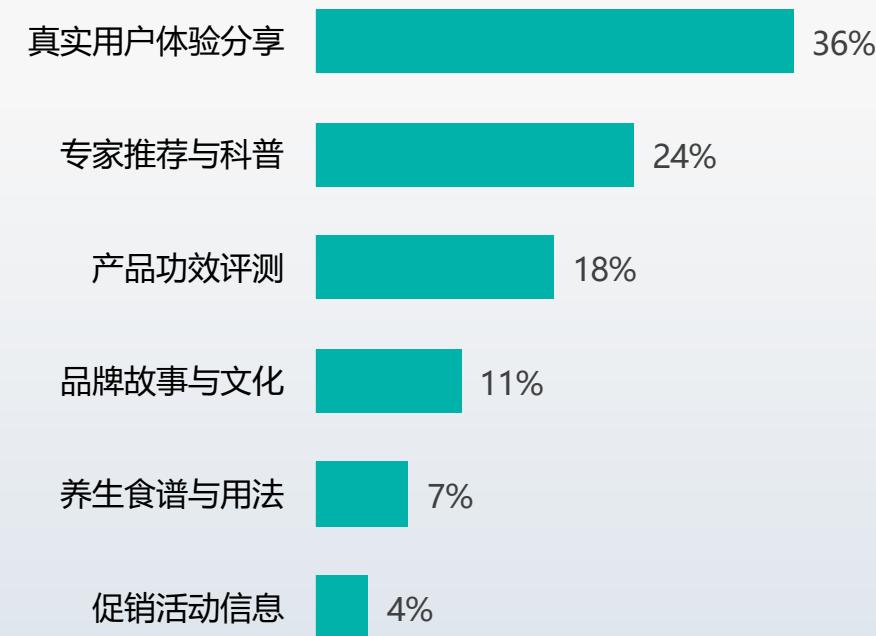
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和私聊合计占比64%，显示微信是黄芪消费信息传播的主要平台，用户偏好私密或半私密分享方式。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享和专家推荐合计占比60%，表明消费者更信赖个人体验和专业建议，而非促销信息。

2025年中国黄芪社交分享渠道分布



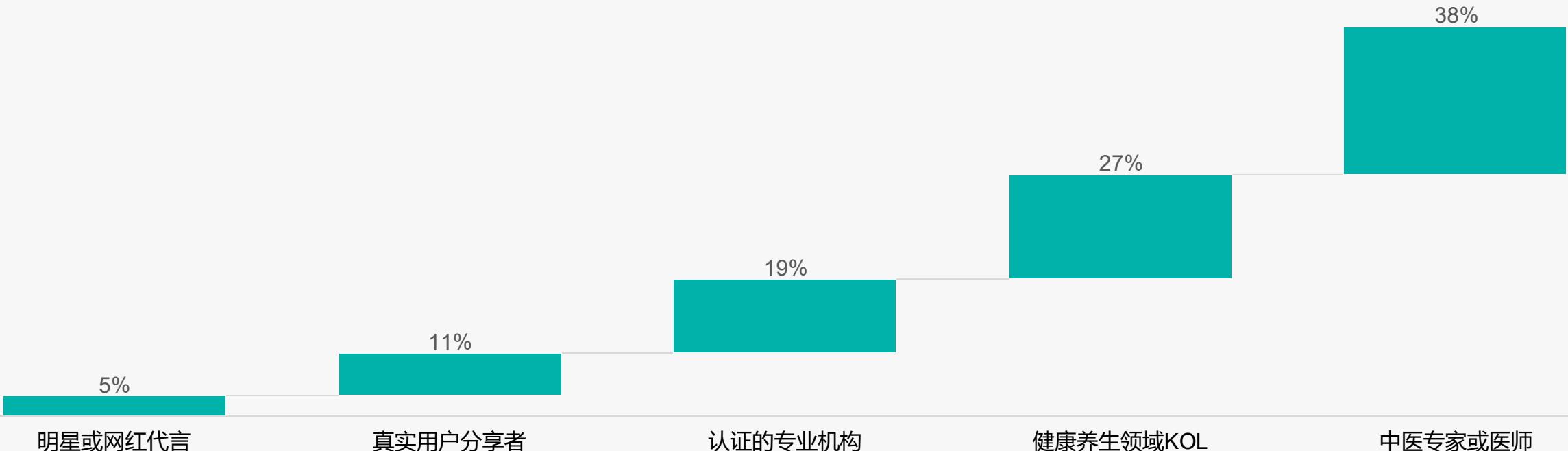
样本：黄芪行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国黄芪社交渠道内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道最信任中医专家或医师（38%），其次是健康养生KOL（27%），专业机构（19%）也受认可，显示专业性是信任核心。
- ◆ 真实用户分享者（11%）和明星网红代言（5%）信任度低，表明非专业或商业信息来源影响力有限，行业应聚焦权威内容。

2025年中国黄芪社交渠道信任博主类型分布



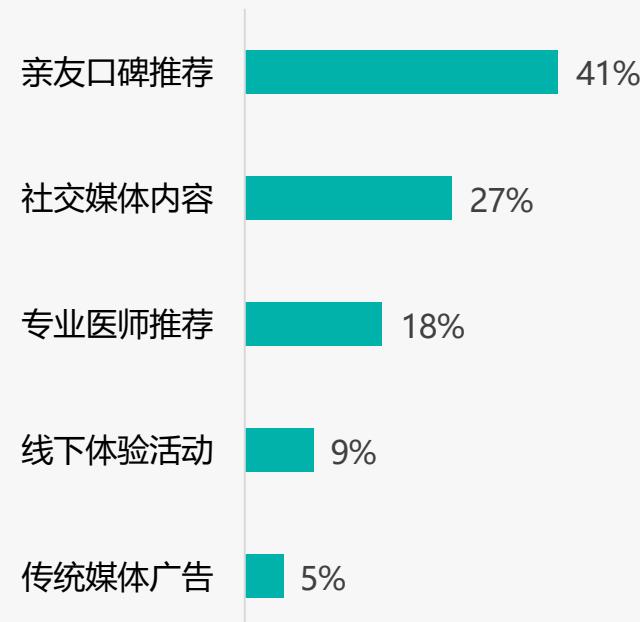
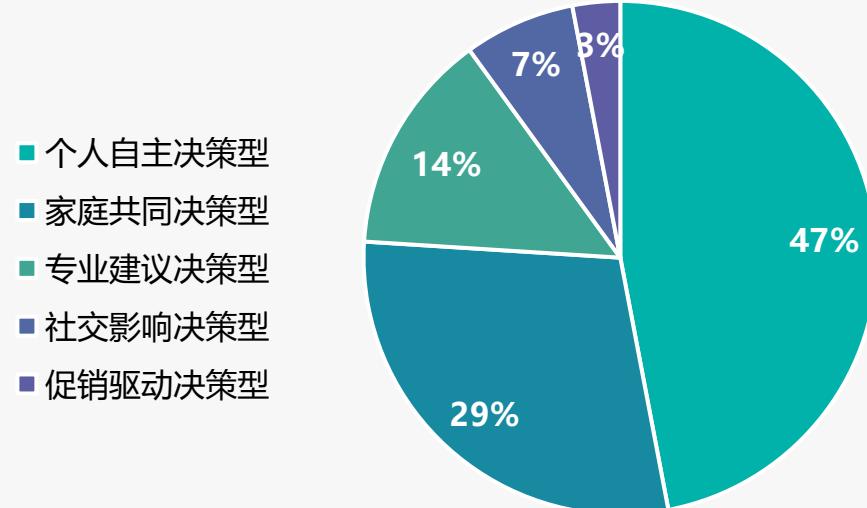
样本：黄芪行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导黄芪消费 社交媒体影响显著

- ◆ 亲友口碑推荐以41%主导消费决策，显示消费者高度依赖熟人建议，信任在黄芪购买中起关键作用。
- ◆ 社交媒体内容占27%，专业医师推荐仅18%，反映非专业渠道影响较大，健康信息传播需加强。

2025年中国黄芪家庭广告偏好分布

2025年中国黄芪消费决策者类型分布

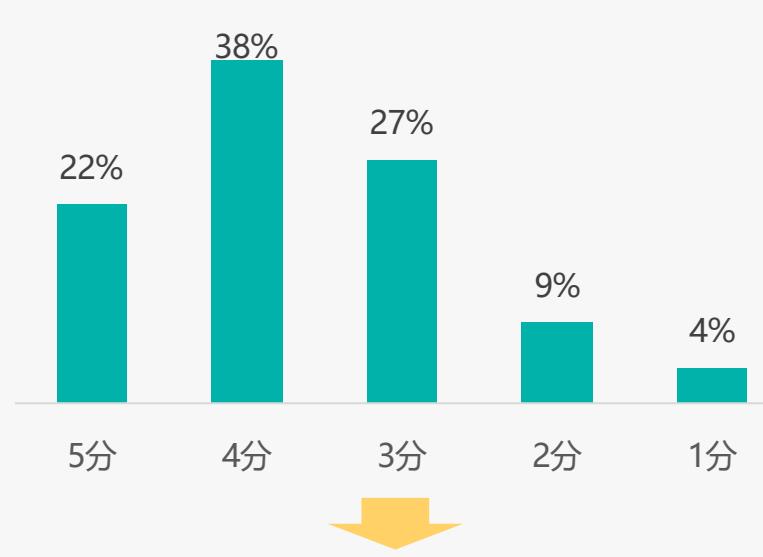


样本：黄芪行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

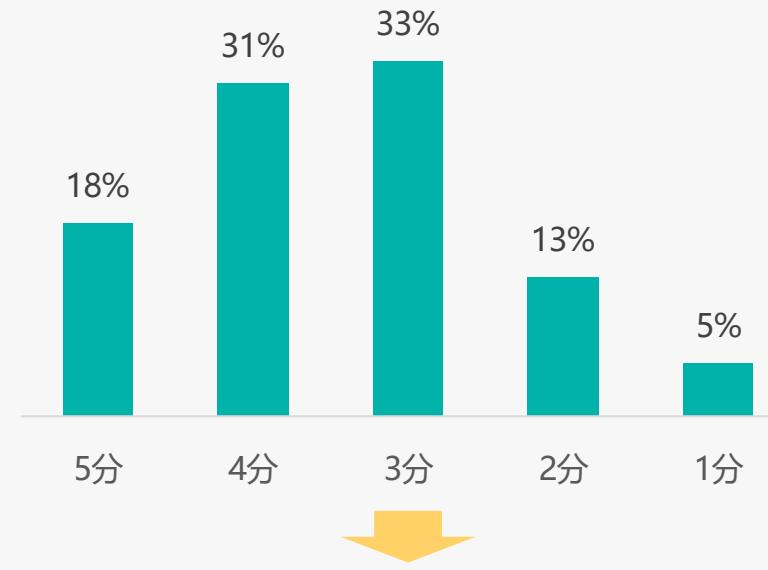
消费流程领先 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计49%，客服满意度居中，5分和4分合计52%。
- ◆退货体验3分占比33%最高，客服满意度3分占比32%较高，表明这些环节需改进以提升整体消费者体验。

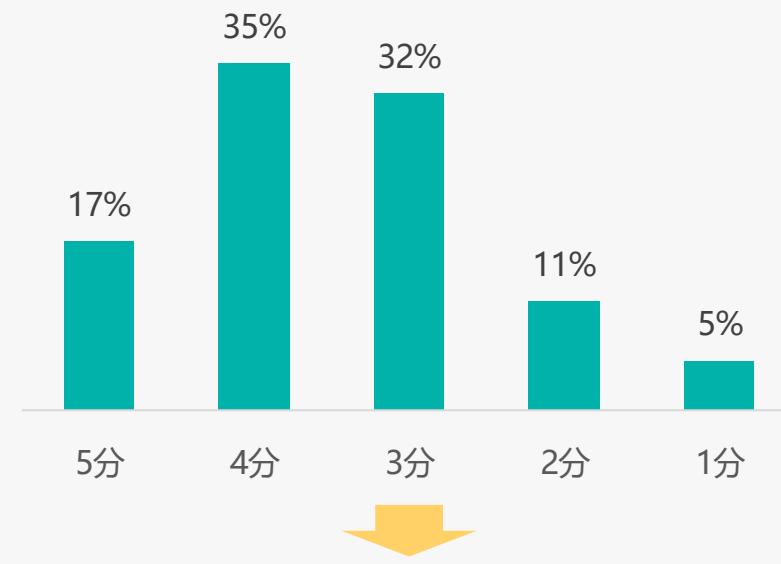
2025年中国黄芪线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国黄芪退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国黄芪线上消费客服满意度分布（满分5分）



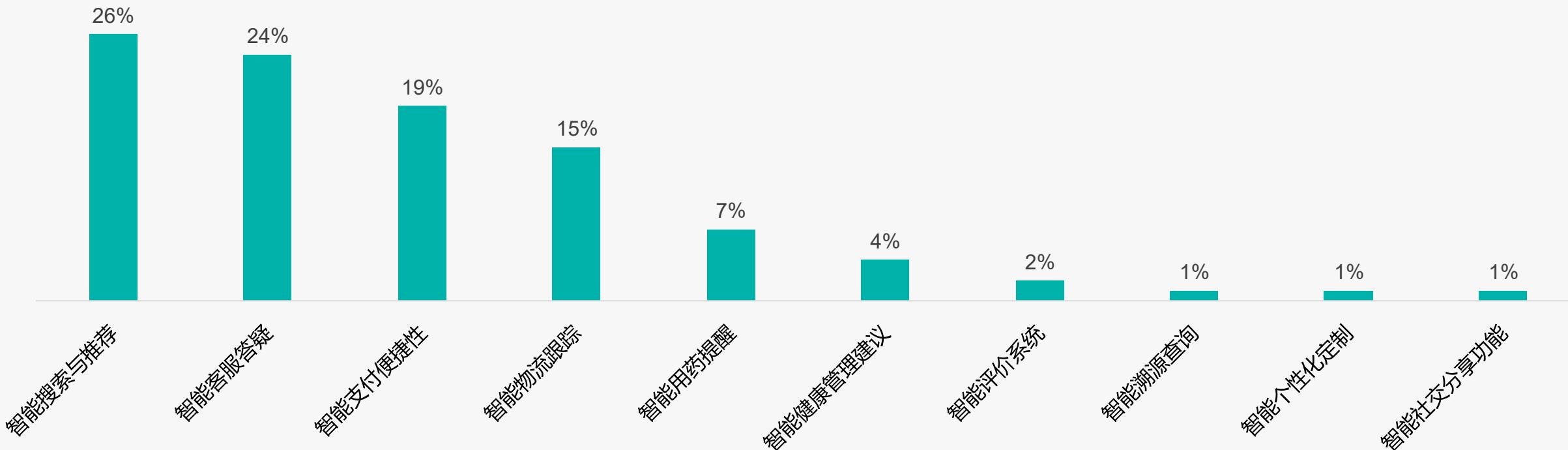
样本：黄芪行业市场调研样本量N=1355，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心搜索客服 健康管理需求待提升

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆智能搜索推荐和客服答疑合计占50%，显示消费者线上购药时最关注信息获取和沟通效率，是智能服务的核心需求。
- ◆支付便捷性和物流跟踪分别占19%和15%，健康管理功能占比偏低，反映黄芪线上消费的智能化体验仍集中在基础环节。

2025年中国黄芪线上消费智能服务体验分布



样本：黄芪行业市场调研样本量N=1355，于2025年10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，其版权归尚普咨询集团所有。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