

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月鹿茸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Deer Antler Velvet Category Market Insights

2025年12月

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：中青年为鹿茸消费主力，自用健康需求主导



36-45岁占34%，26-35岁占28%，合计62%为中青年主力。



个人自用决策占41%，家庭长辈健康决策占29%，合计70%以自用和家庭健康为主。



中等收入人群活跃，8-12万元占33%，5-8万元占27%，合计60%。

启示

✓ 聚焦中青年健康需求

针对中青年群体，开发强调个人保健和家庭健康的产品，满足其自用和孝亲需求，提升产品吸引力。

✓ 强化自用场景营销

营销策略应突出个人日常保健和家庭健康场景，减少礼品属性宣传，以增强消费者购买意愿。

核心发现2：鹿茸消费低频高值，传统切片形式主导市场



每年1-2次购买占38%，显示鹿茸作为低频高值滋补品，首次尝试仅7%复购率高。



产品规格中切片50g装最受欢迎占19%，传统形式主导；加工产品合计40%需求多样化。



消费高度集中在秋冬季节，秋季31%和冬季36%合计67%，反映季节性滋补需求驱动市场。

启示

✓ 优化产品组合与定价

以传统切片形式为主，结合多样化加工产品，定价在200-300元区间，满足中高端消费偏好。

✓ 加强季节性营销策略

在秋冬季节加大营销力度，强调滋补功效，吸引消费者在需求高峰期购买，提升销售转化。

核心发现3：消费依赖口碑与专业内容，品牌信任是关键驱动



消费者了解鹿茸主要依赖亲友口碑推荐（27%）和电商平台搜索（22%），合计近半。



购买渠道以天猫/京东旗舰店（31%）和线下品牌专卖店（24%）为主，确保产品质量。



吸引消费的关键因素中，产品功效真实性占比最高达31%，品牌信誉与口碑占24%。

启示

✓ 强化品牌信任建设

通过专业医疗背景内容（如中医养生文章）和真实用户分享，提升品牌信誉，增强消费者信任。

✓ 优化线上线下渠道

巩固官方电商旗舰店和实体店渠道，同时探索新兴渠道如微信小程序商城，确保产品可及性。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年健康需求，强化功效与品牌信任



1、产品端

- ✓ 开发多样化加工产品，满足不同消费场景
- ✓ 优化传统切片规格，提升产品便捷性



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑传播，利用社交圈层营销
- ✓ 突出产品真实功效，结合专业健康内容



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能功效匹配，增强个性化咨询

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~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** 鹿茸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鹿茸品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鹿茸的购买行为;
- 鹿茸市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

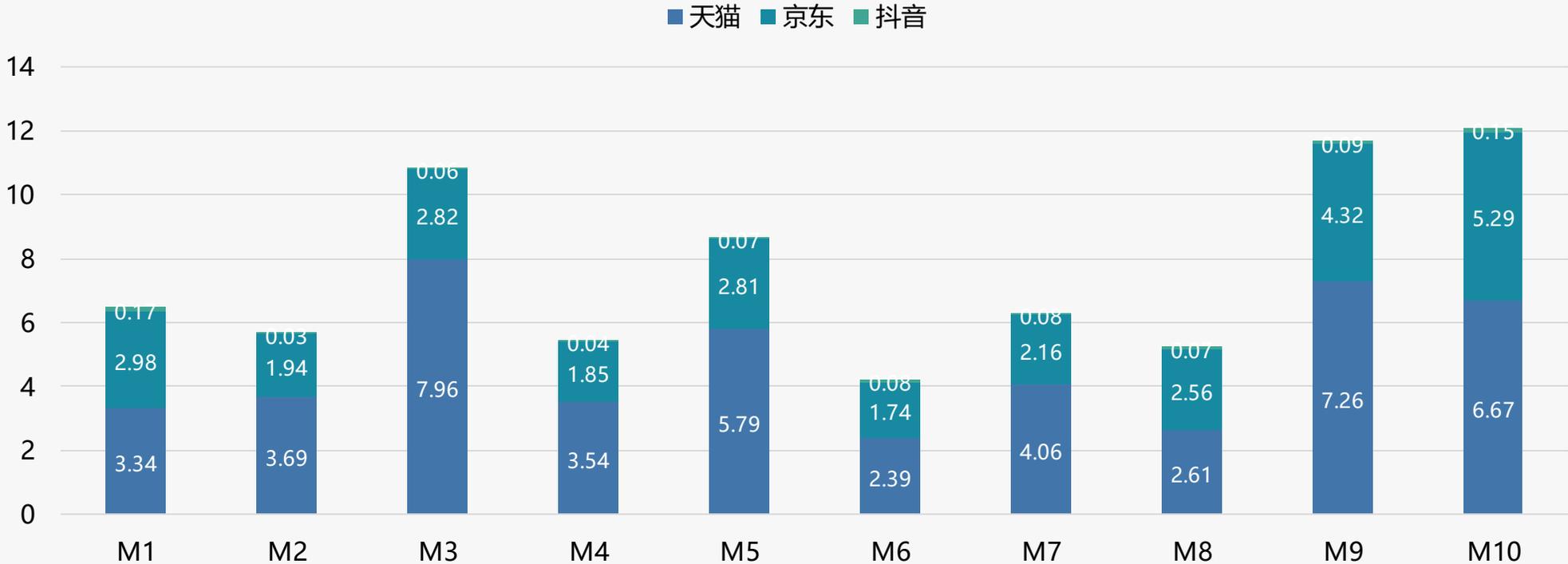
Research Method

- **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, 计算鹿茸品类销售额、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、不同平台鹿茸品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

鹿茸线上销售天猫京东主导 抖音增长潜力可期

- ◆从平台销售额分布看，天猫和京东是鹿茸品类的主要销售渠道，1-10月累计销售额分别为4.57亿元和2.85亿元，合计占总销售额的约90%。从月度销售趋势分析，鹿茸品类呈现明显的季节性波动，3月、9月和10月为销售高峰，销售额分别达1.08亿元、1.17亿元和1.21亿元，可能与节假日消费和滋补品需求旺季相关，而6月和8月销售额较低，建议企业优化库存和营销策略以应对周期性变化。
- ◆从平台间竞争格局看，天猫在多数月份保持领先，但京东在10月反超天猫，销售额达0.53亿元，显示竞争加剧。整体市场集中度高，天猫和京东合计市场份额超95%，抖音虽增速较快但基数小，企业需关注渠道多元化以分散风险。

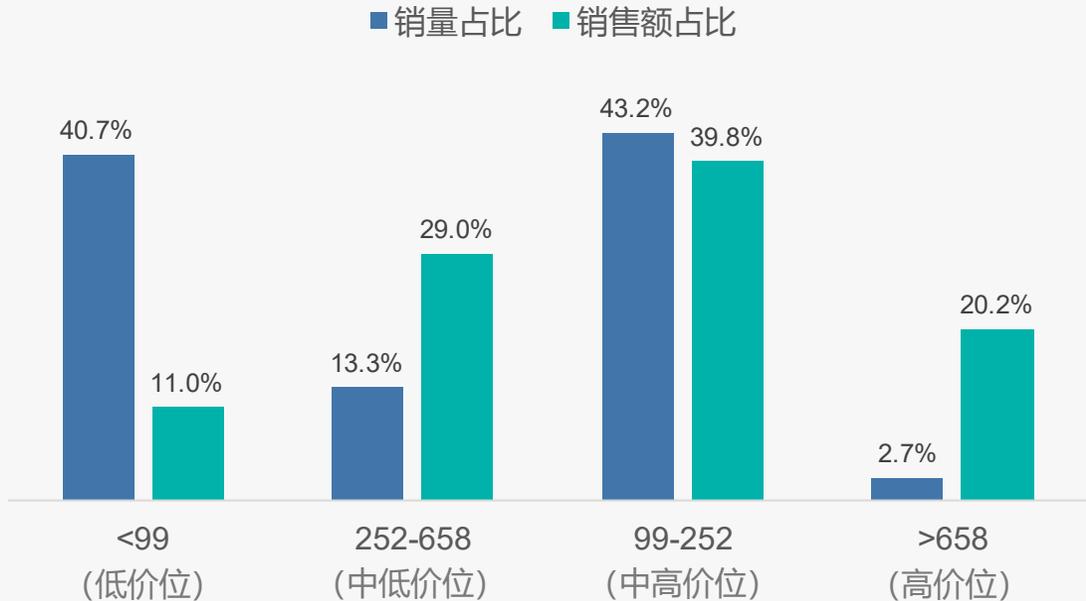
2025年1月~10月鹿茸品类线上销售规模 (百万元)



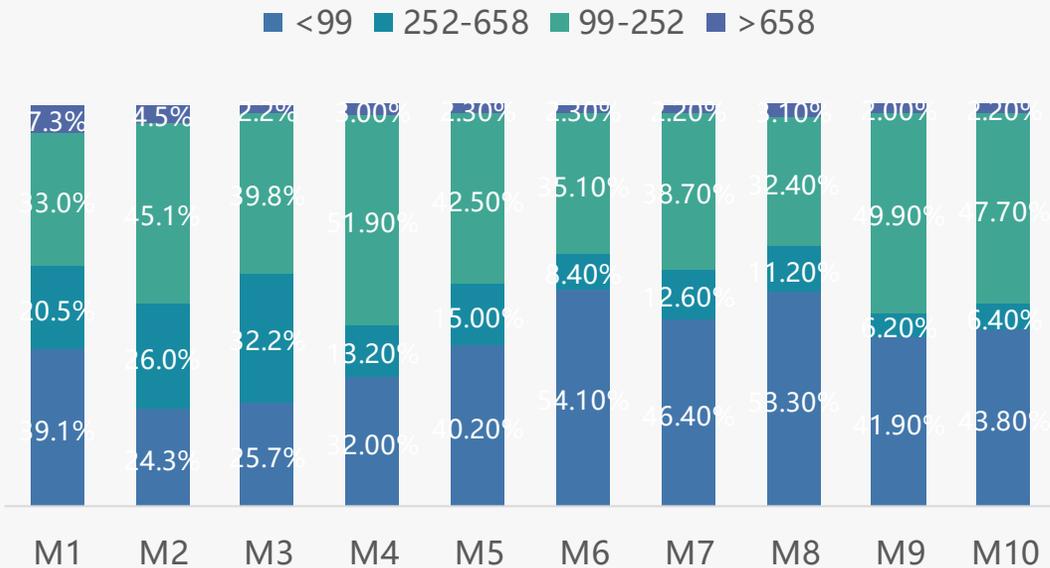
鹿茸市场高端盈利低价引流秋季回暖

- ◆从价格区间结构看，99-252元区间贡献最大，销量占比43.2%、销售额占比39.8%，是核心价格带；<99元区间销量占比40.7%但销售额仅11.0%，显示低价产品拉新但价值贡献低；>658元高端区间销量仅2.7%却贡献20.2%销售额，表明高客单价产品利润空间显著。
- ◆月度销量分布显示消费趋势变化：1-3月252-658元中高端占比提升（20.5%→32.2%），可能受节庆送礼需求驱动；6-8月<99元低价产品占比超50%，反映夏季消费降级；9-10月99-252元区间回升至近50%，显示秋季消费回归理性。

2025年1月~10月鹿茸线上不同价格区间销售趋势



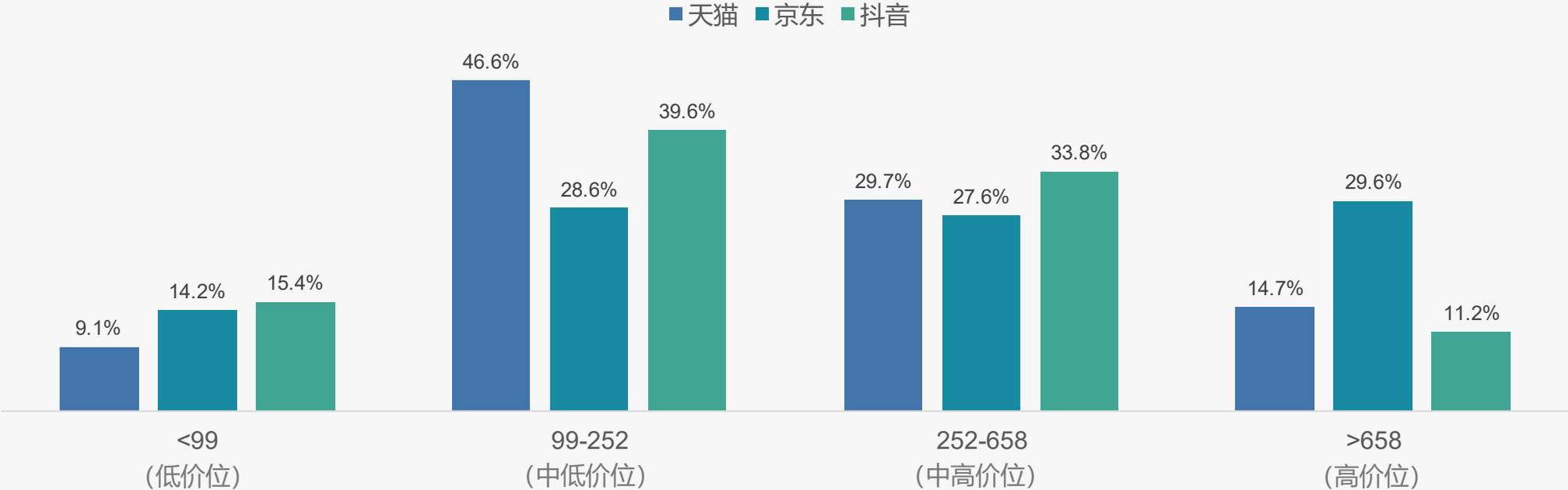
鹿茸线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 天猫中端 京东高端 抖音下沉

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以99-252元区间为主力（46.6%），呈现大众化消费特征；京东平台各区间分布较均衡，>658元高端产品占比达29.6%，显示其高端市场渗透力强；抖音平台99-252元区间占比39.6%，结合<99元区间15.4%，反映其下沉市场优势。分析价格带趋势，<99元区间占比天猫最低（9.1%），京东、抖音均超14%，反映低价竞争在后者更激烈。
- ◆这表明平台定位差异：天猫大众化、京东高端化、抖音中端聚焦，企业需匹配平台特性调整产品策略以提升ROI。建议天猫巩固中端市场，京东发力高端差异化，抖音拓展性价比产品线，并监控价格带同比变化以优化库存周转率。

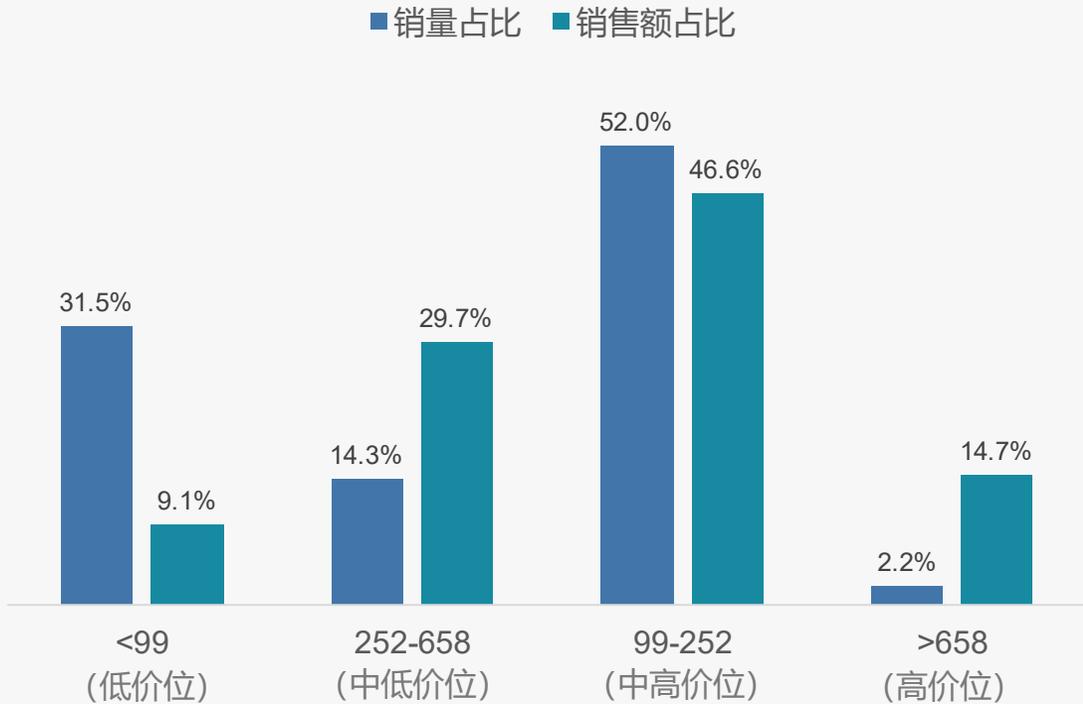
2025年1月~10月各平台鹿茸不同价格区间销售趋势



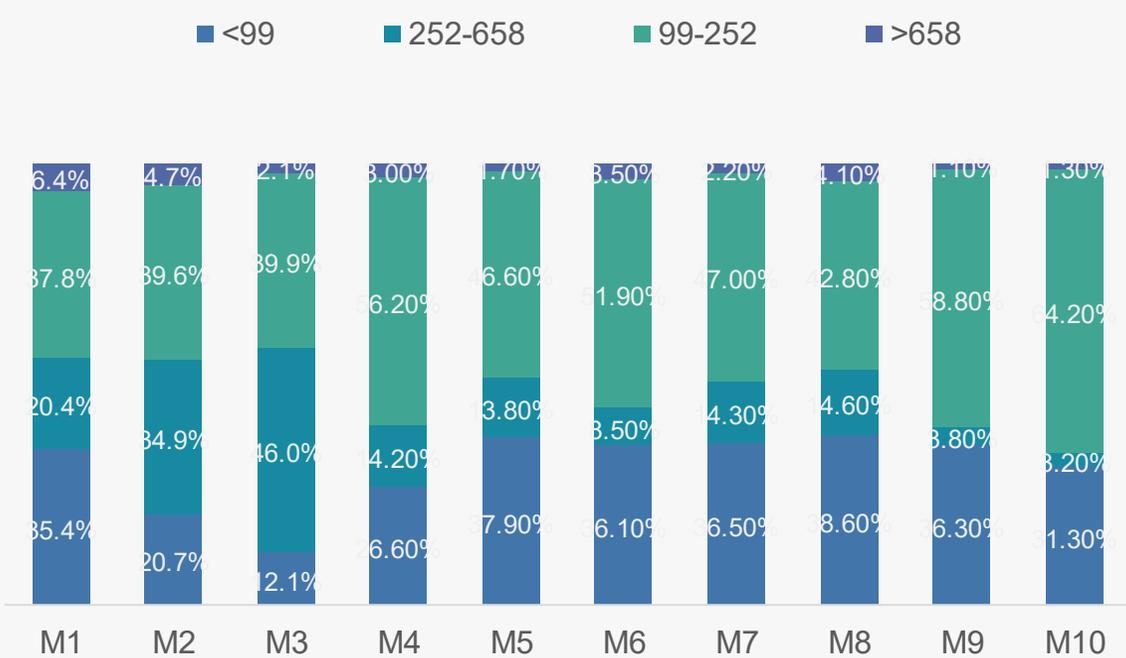
鹿茸市场向中端集中 高端萎缩 低端价值低

- ◆从价格区间销售趋势看，99-252元区间贡献了52.0%销量和46.6%销售额，是核心价格带，显示主流消费集中在中等价位。252-658元区间虽仅占14.3%销量，但贡献29.7%销售额，表明高端产品具有较高客单价和利润空间。低于99元区间销量占比31.5%但销售额仅9.1%，说明低端产品销量大但价值贡献低，可能影响整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，99-252元区间占比从M1的37.8%增至M10的64.2%，呈明显上升趋势，反映消费者偏好向中等价位集中。252-658元区间占比从M1的20.4%降至M10的3.2%，高端需求萎缩。低于99元区间占比波动较大，M5达37.9%峰值，可能受促销活动影响。整体看，市场结构向中端优化，但高端市场

2025年1月~10月天猫平台鹿茸不同价格区间销售趋势



天猫平台鹿茸价格区间-销量分布

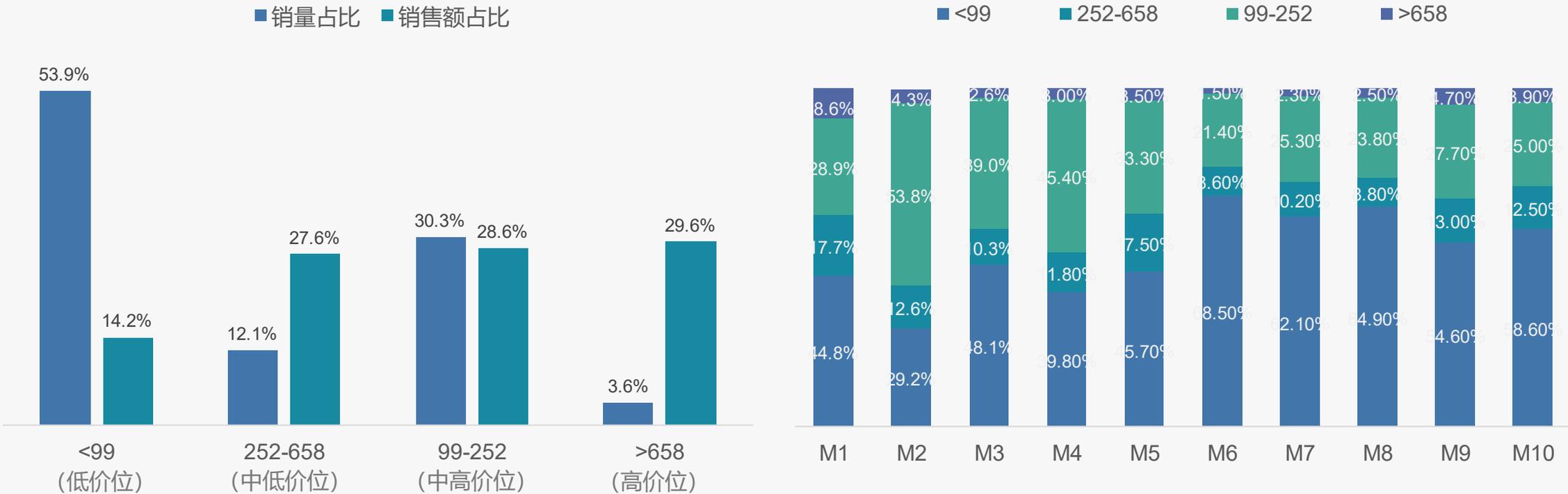


鹿茸高端产品驱动销售 低价主导销量季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台鹿茸品类呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<99元) 贡献了53.9%的销量但仅占14.2%的销售额，而高价位段 (>658元) 虽销量占比仅3.6%却贡献了29.6%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。中价位段 (99-658元) 合计贡献56.2%的销售额，是市场的主力支撑。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位段 (<99元) 在M6-M8月销量占比显著提升至60%以上，显示夏季消费以性价比产品为主；而高价位段 (>658元) 在M1占比最高 (8.6%)，随后逐月下降，反映高端消费具有季节性特征，可能与节日送礼需求相关。中价位段在M2、M4占比突出，显示春季是常规消费旺季。

2025年1月~10月京东平台鹿茸不同价格区间销售趋势

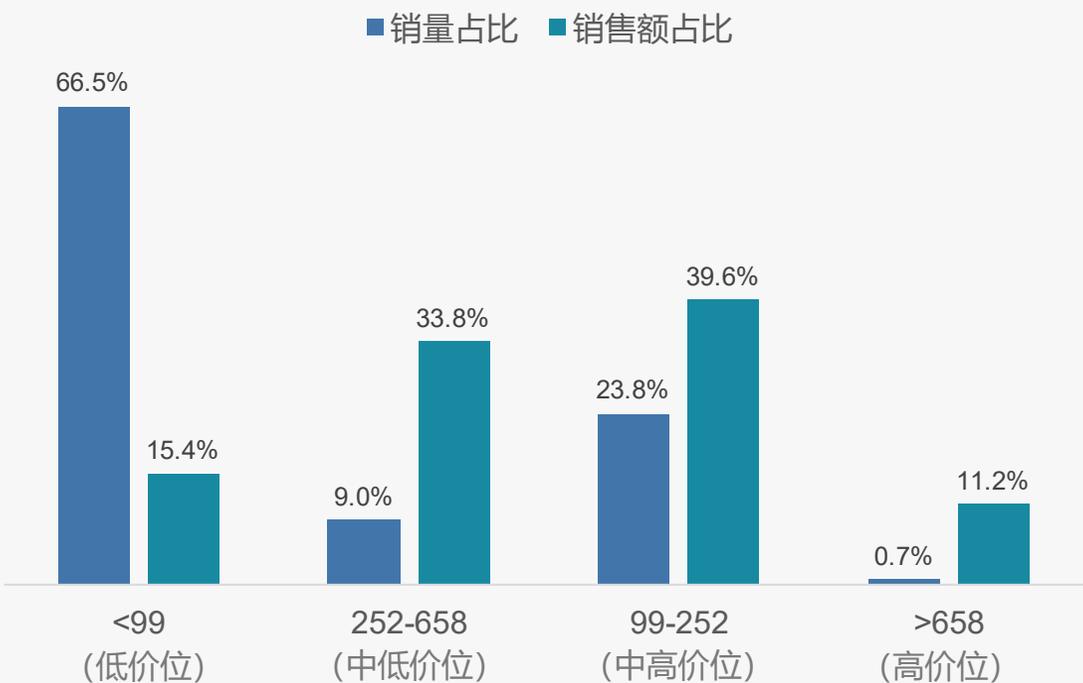
京东平台鹿茸价格区间-销量分布



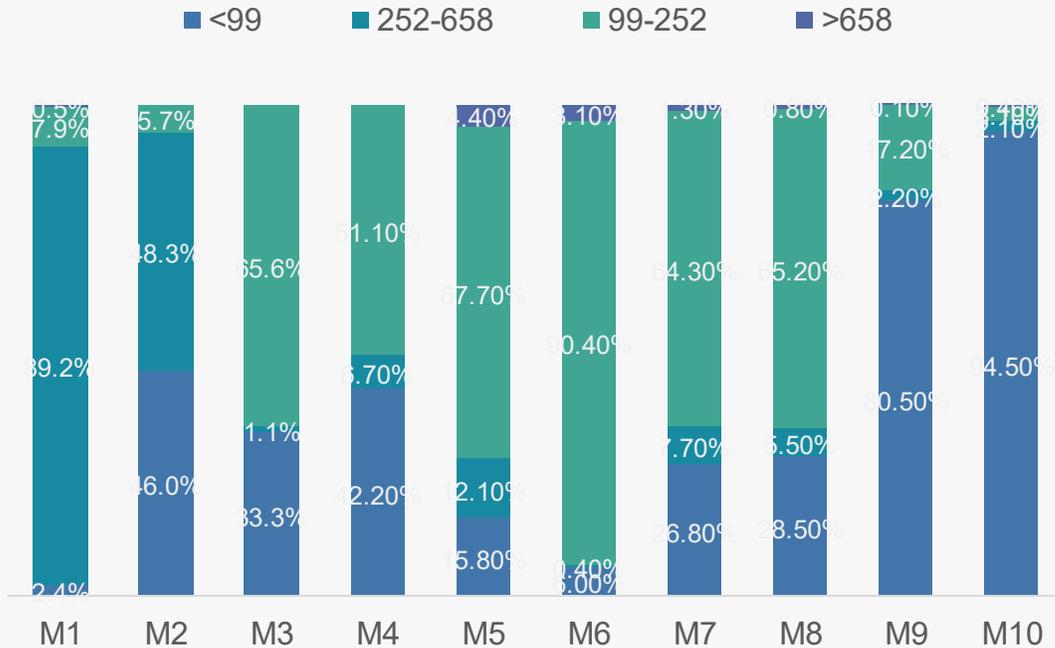
鹿茸销售量价倒挂 中端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台鹿茸品类呈现明显的“量价倒挂”现象。低价位产品（<99元）贡献了66.5%的销量但仅占15.4%的销售额，而中高价位产品（99-658元）虽销量占比仅32.8%，却贡献了73.4%的销售额。M1-M2以中高价位（252-658元）为主，占比超85%；M3-M8转向中低价位（99-252元）主导，占比超50%；M9-M10低价位（<99元）占比急剧上升至80%以上。
- ◆从销售额贡献效率分析，中价位区间（99-252元）表现最优，以23.8%的销量贡献了39.6%的销售额，单位销量创收能力最强。建议企业重点发展中价位产品以平衡销量与利润。

2025年1月~10月抖音平台鹿茸不同价格区间销售趋势



抖音平台鹿茸价格区间-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** 鹿茸消费行为、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年内购买过鹿茸的消费者;
- 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

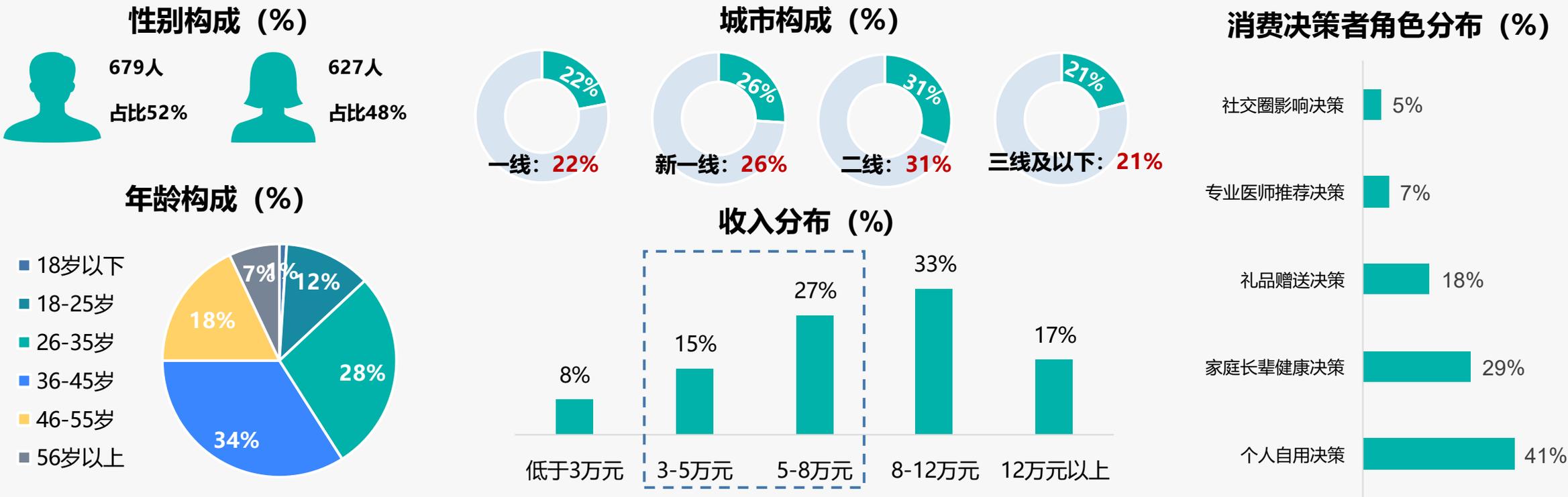
Research Method

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=1306

中青年主力消费 自用健康主导

- ◆ 鹿茸消费主力为中青年，36-45岁占比34%，26-35岁占比28%，合计62%；中等收入人群活跃，8-12万元占比33%，5-8万元占比27%，合计60%。
- ◆ 消费决策以个人自用和家庭健康为主，个人自用决策占比41%，家庭长辈健康决策占比29%，合计70%；市场渗透较广，二线和新一线城市合计占比57%。

2025年中国鹿茸消费者画像

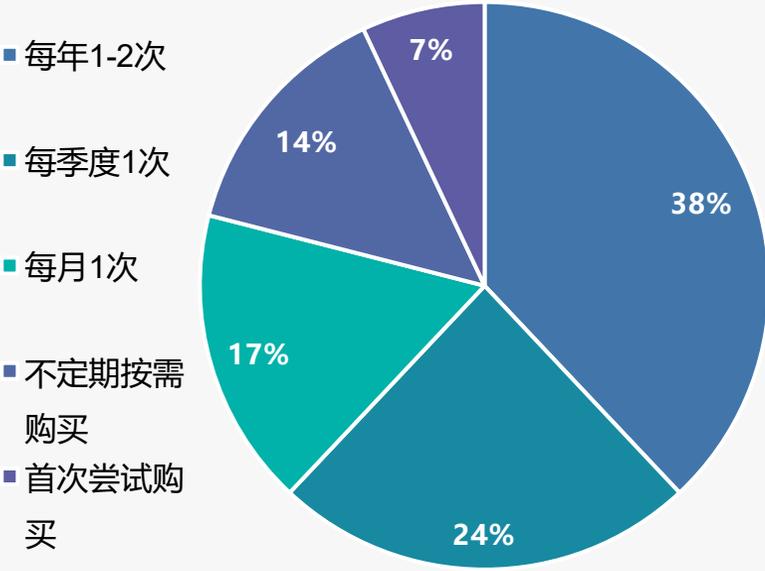


样本：鹿茸行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

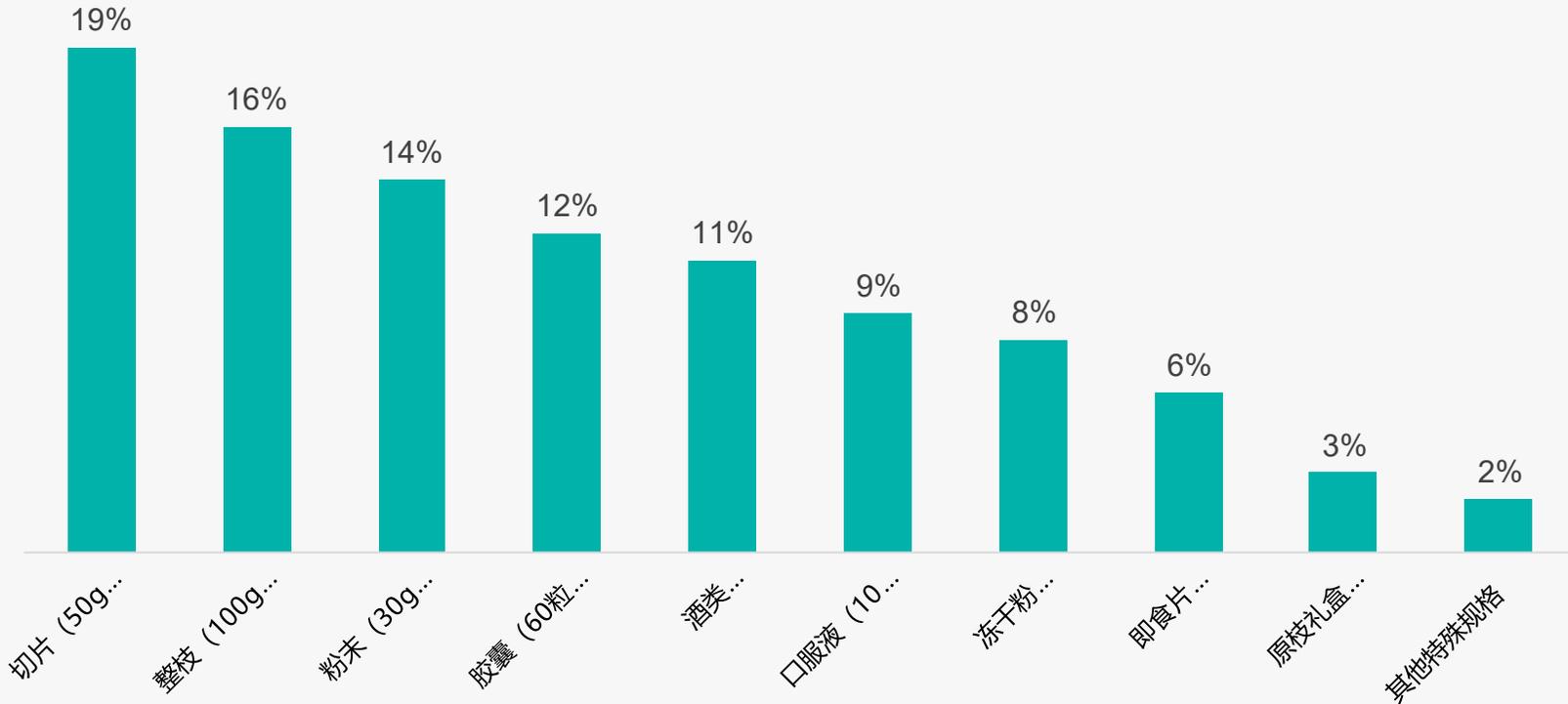
鹿茸消费低频高值 传统切片主导市场

- ◆消费频率以每年1-2次为主占38%，显示鹿茸作为低频高值滋补品；首次尝试仅7%，市场复购率高，新用户增长潜力有限。
- ◆产品规格中切片50g装最受欢迎占19%，传统形式主导；加工产品如胶囊酒类合计40%，多样化需求明显，高端礼盒仅3%。

2025年中国鹿茸消费频率分布



2025年中国鹿茸消费产品规格分布

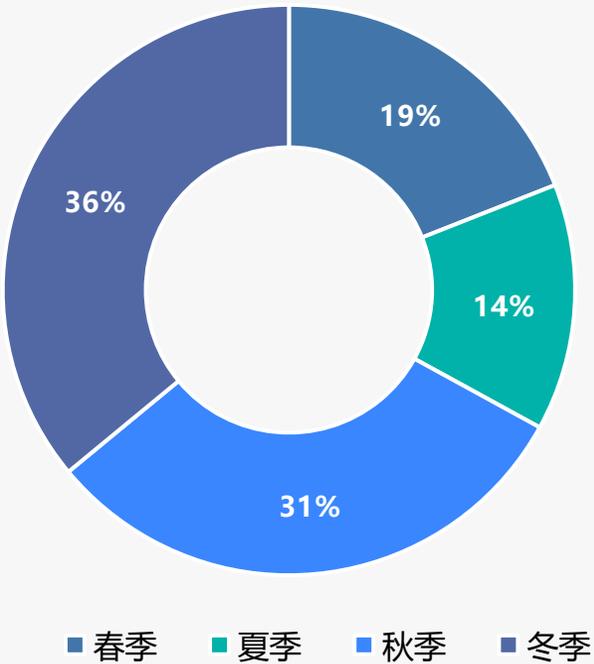


样本：鹿茸行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

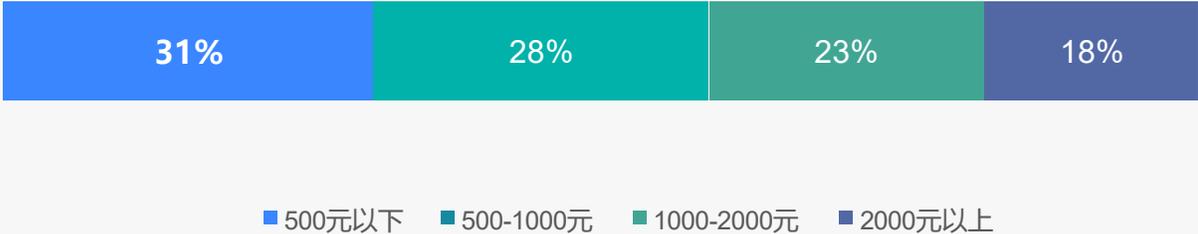
鹿茸消费中低端主导秋冬季节集中

- ◆鹿茸消费以中低端为主，500元以下和500-1000元合计占比59%，显示消费者偏好经济实惠选项。
- ◆消费高度集中在秋冬季节，秋季31%和冬季36%合计67%，反映季节性滋补需求驱动市场。

2025年中国鹿茸消费行为季节分布



2025年中国鹿茸单次消费支出分布



2025年中国鹿茸消费品包装类型分布

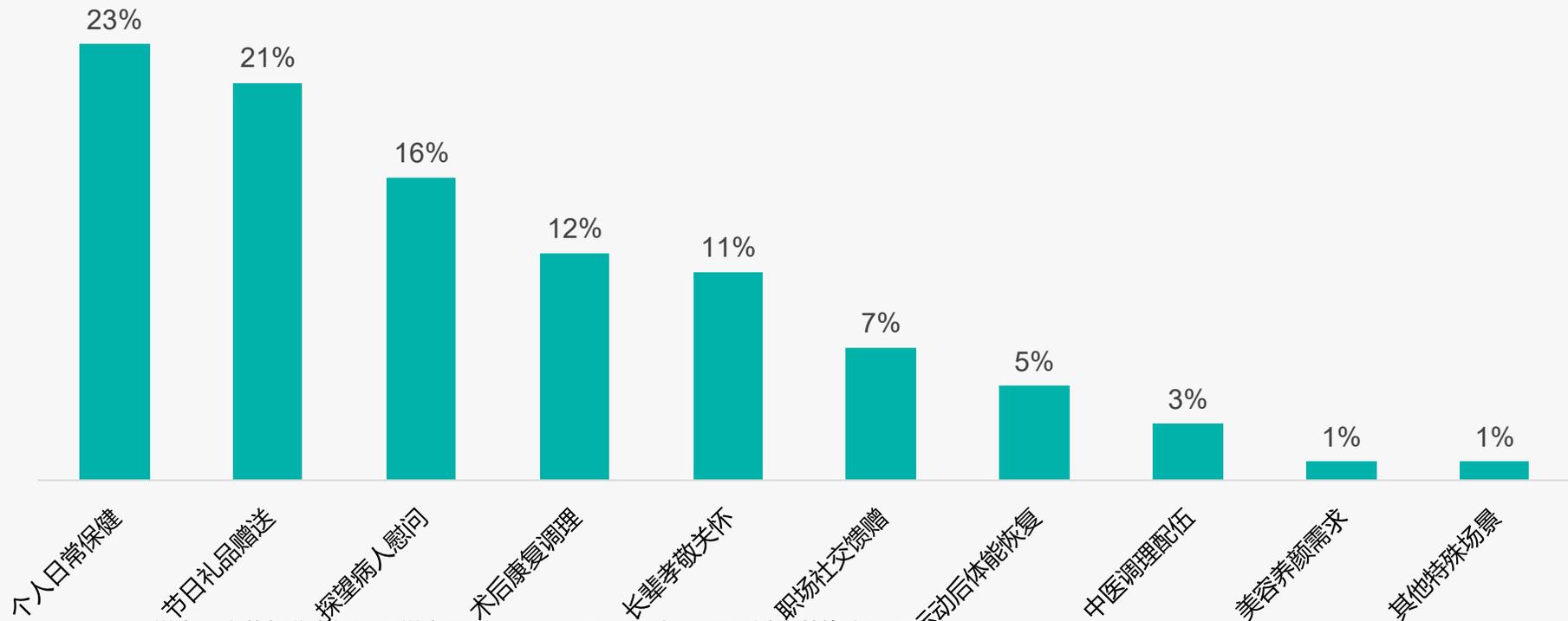


样本：鹿茸行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

鹿茸消费主场景保健礼品时段周末晚间

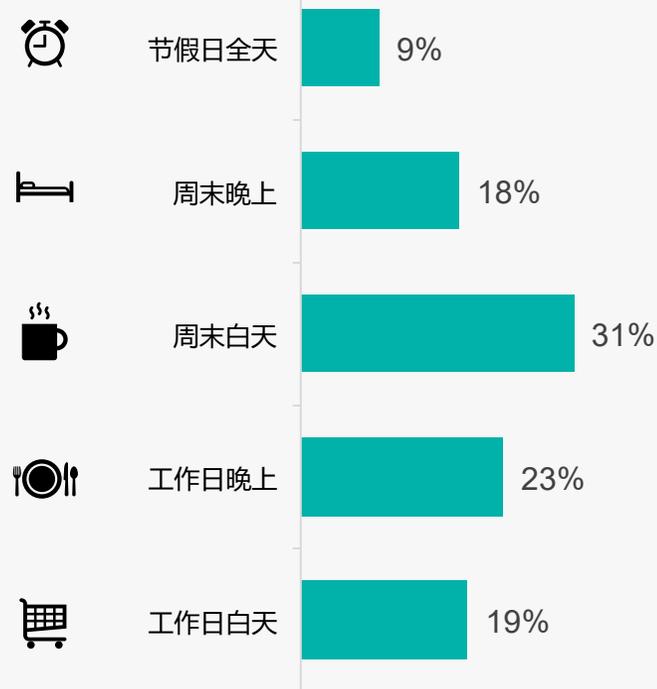
- ◆鹿茸消费场景以个人日常保健23%和节日礼品赠送21%为主，合计占比44%，健康恢复场景如探望病人16%和术后康复12%也较突出。
- ◆消费时段集中在周末白天31%和工作日晚上23%，工作日白天19%，节假日全天仅9%，显示购买偏好非节假日时段。

2025年中国鹿茸消费场景分布



样本：鹿茸行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

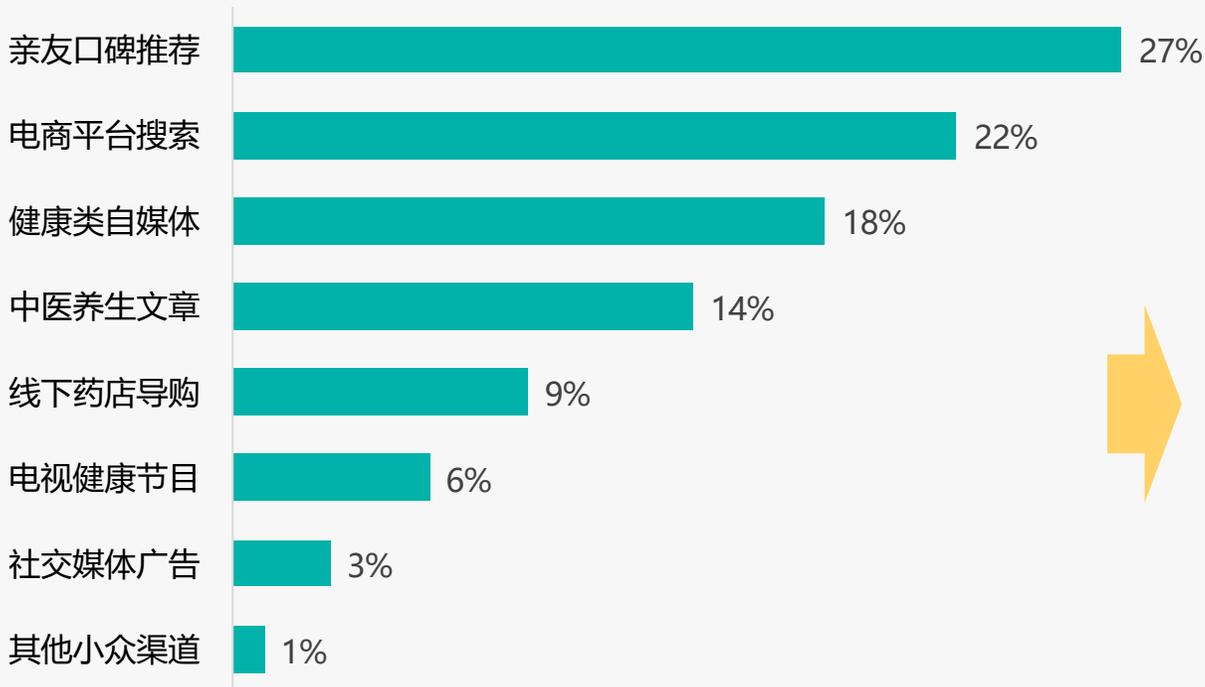
2025年中国鹿茸消费时段分布



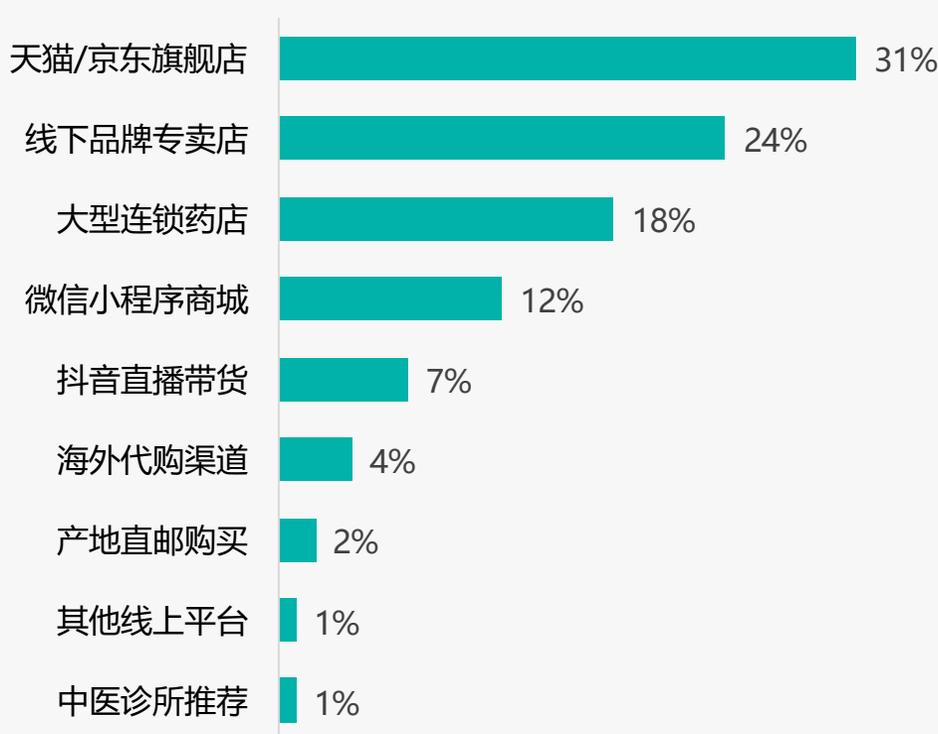
鹿茸消费亲友口碑电商主导

- ◆ 消费者了解鹿茸主要依赖亲友口碑推荐（27%）和电商平台搜索（22%），健康类自媒体（18%）和中医养生文章（14%）也占重要份额。
- ◆ 购买渠道以天猫/京东旗舰店（31%）和线下品牌专卖店（24%）为主，新兴渠道如微信小程序商城（12%）和抖音直播带货（7%）有增长潜力。

2025年中国鹿茸产品了解渠道分布



2025年中国鹿茸产品购买渠道分布

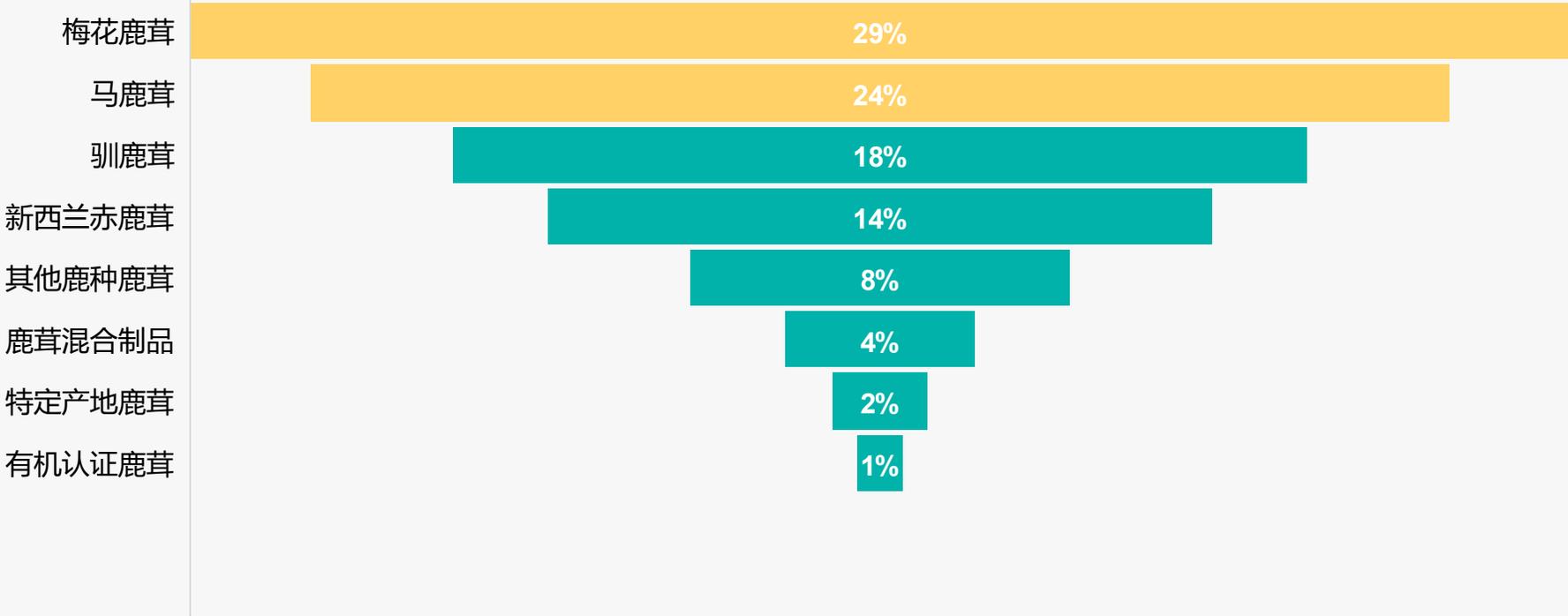


样本：鹿茸行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

传统鹿茸主导市场小众需求低

- ◆调研显示，梅花鹿茸以29%的偏好度领先，马鹿茸和驯鹿茸分别占24%和18%，消费者主要偏好传统主流鹿种。
- ◆新西兰赤鹿茸占14%，其他小众产品如有机认证鹿茸仅占1%，表明市场对细分属性需求较低，集中度高。

2025年中国鹿茸产品偏好类型分布

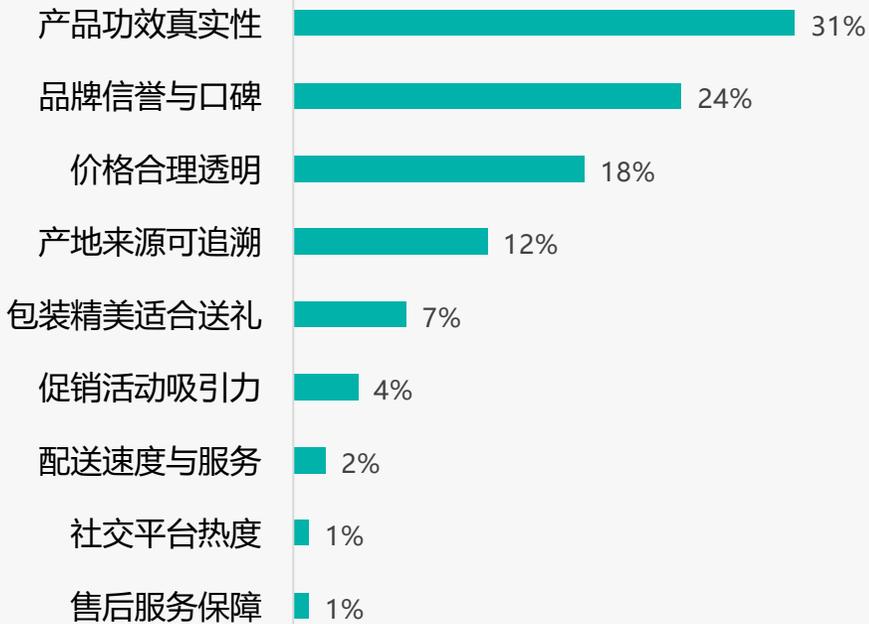


样本：鹿茸行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

鹿茸消费重健康功效与品牌信任

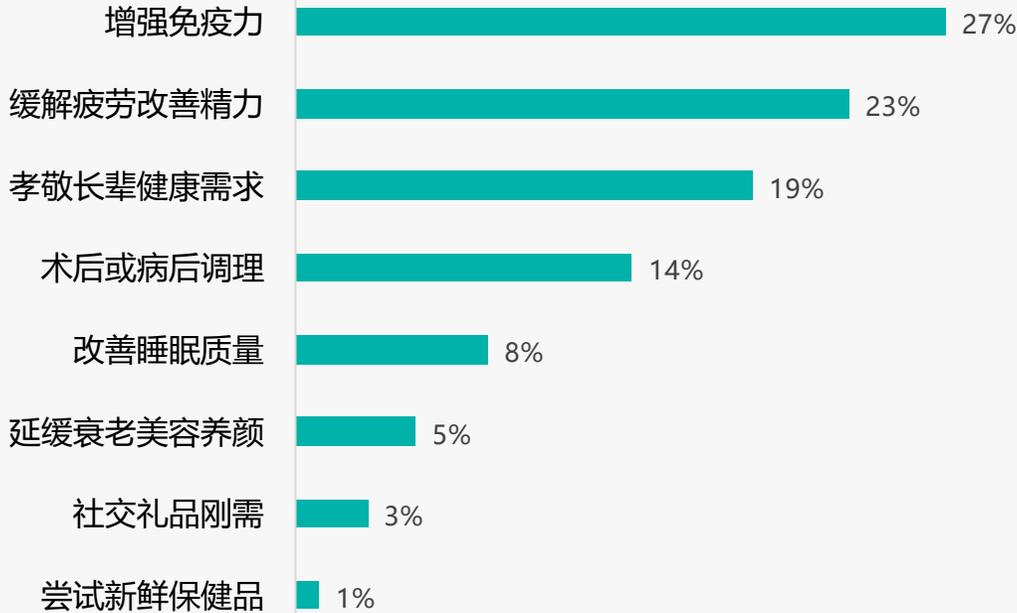
- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效真实性占比最高达31%，品牌信誉与口碑占24%，价格合理透明占18%，显示消费者最关注功效真实性和品牌信任。
- ◆消费原因方面，增强免疫力占27%，缓解疲劳改善精力占23%，孝敬长辈健康需求占19%，术后调理占14%，健康改善是主要驱动因素。

2025年中国鹿茸吸引消费关键因素分布



样本：鹿茸行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

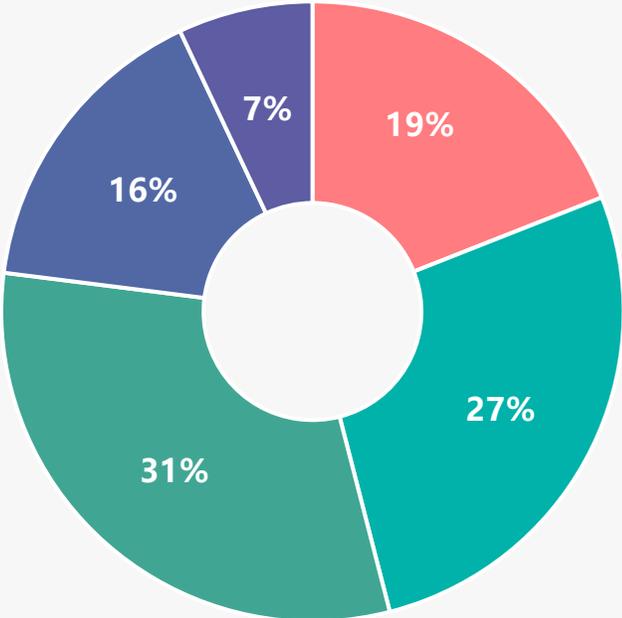
2025年中国鹿茸消费真正原因分布



鹿茸推荐积极但顾虑多

- ◆鹿茸消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计46%，但一般愿意推荐占31%，推荐态度谨慎。
- ◆不愿推荐主因是效果因人而异占29%、价格高占24%、品质疑虑占18%，三者超70%，凸显市场传播障碍。

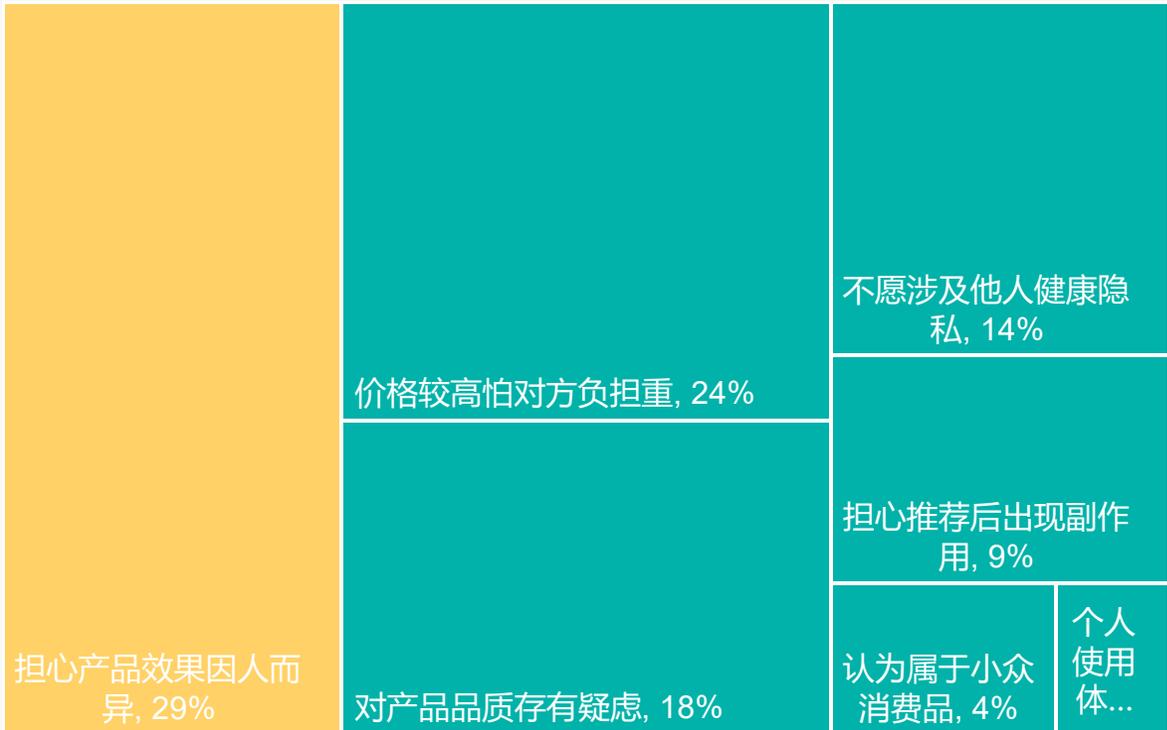
2025年中国鹿茸推荐意愿分布



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

样本：鹿茸行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

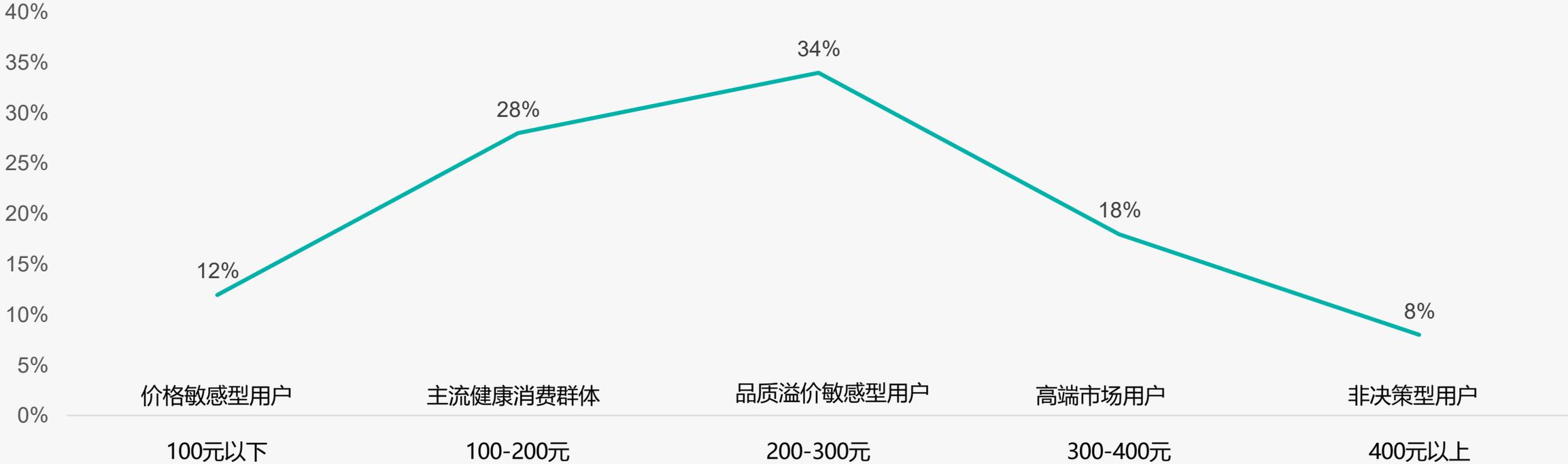
2025年中国鹿茸不愿推荐原因分布



鹿茸消费200-300元区间最受青睐

- ◆鹿茸消费价格接受度显示，200-300元区间占比34%最高，100-200元区间占28%，表明中高端产品更受消费者青睐。
- ◆300-400元区间占18%，400元以上仅8%，说明价格超过300元后接受度下降，高端市场潜力相对有限。

2025年中国鹿茸主流规格价格接受度分布



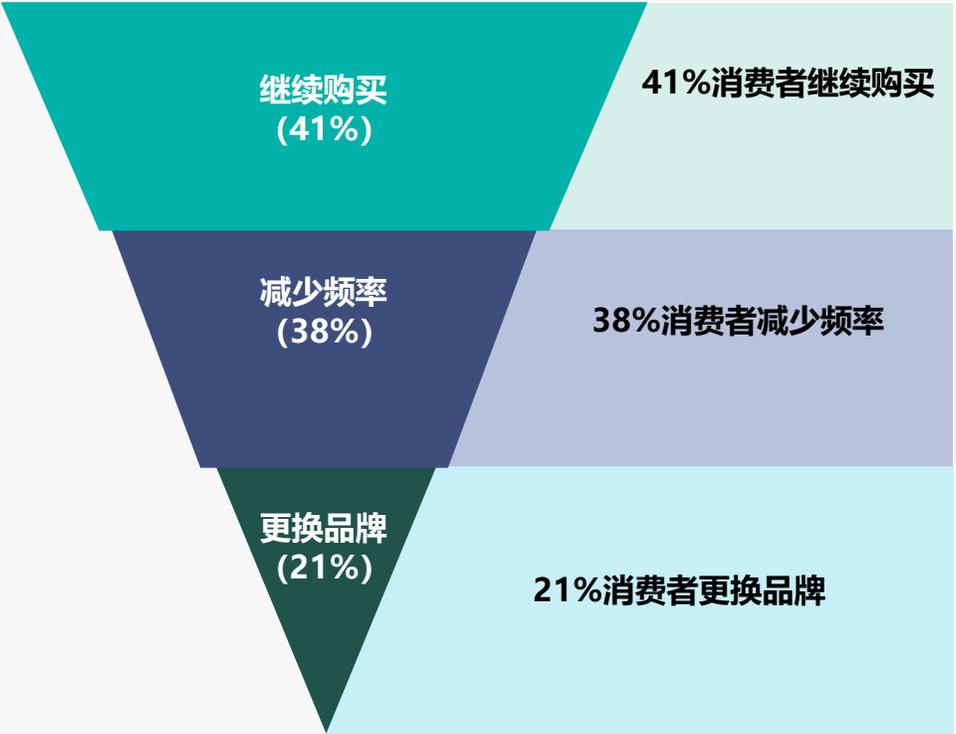
样本：鹿茸行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以切片（50g装）规格鹿茸为标准核定价格区间

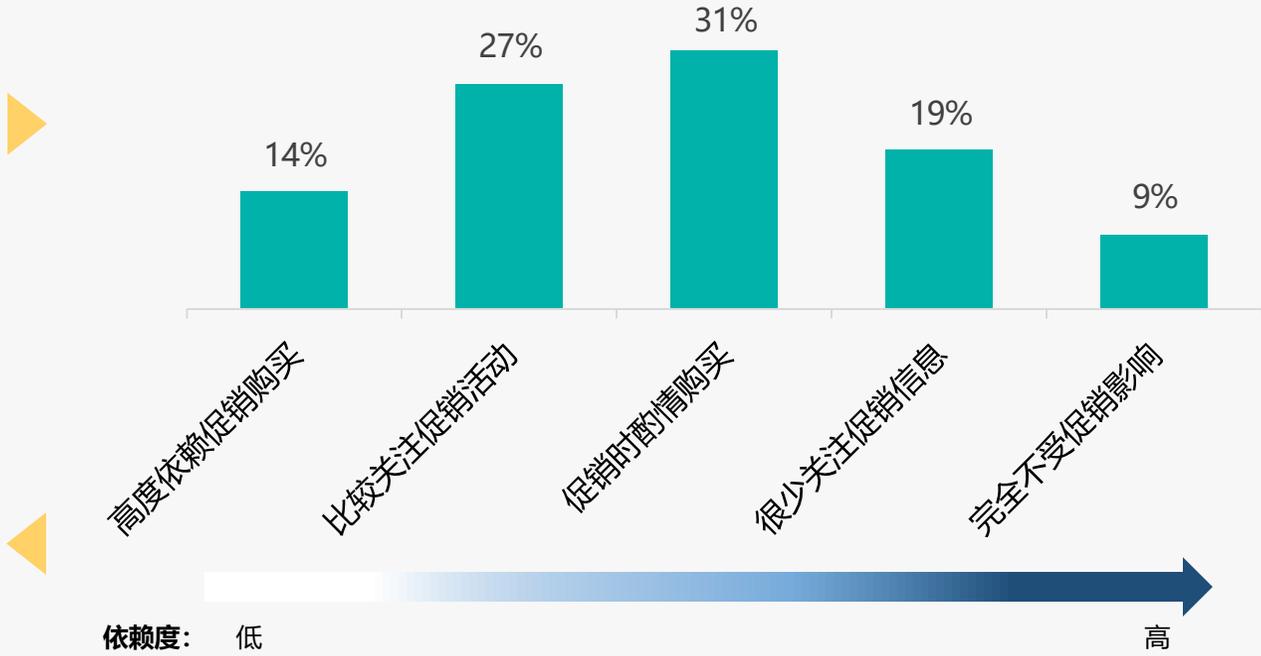
价格敏感品牌忠诚 促销驱动消费调整

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度较高，多数调整消费而非放弃。
- ◆促销依赖度中，31%促销时酌情购买，27%比较关注促销活动，合计58%受促销影响，促销是重要购买驱动因素，中间群体主导市场。

2025年中国鹿茸涨价10%后购买行为分布



2025年中国鹿茸对促销活动依赖程度分布

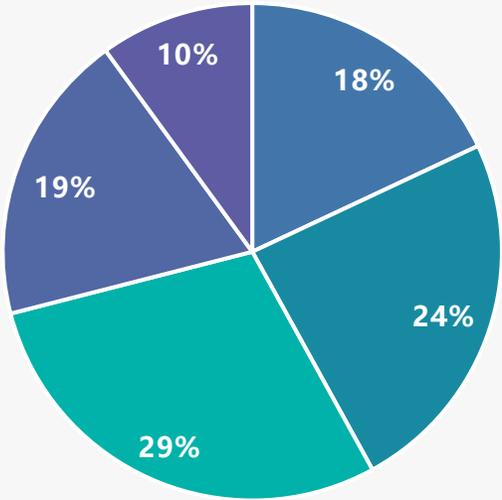


样本：鹿茸行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

功效价格驱动鹿茸品牌忠诚度

- ◆鹿茸消费中，50-70%复购率占比最高，达29%，显示消费者品牌忠诚度中等，高复购率群体有限，仅18%。
- ◆更换品牌主因是发现更好功效品牌，占31%，价格变动占24%，强调功效和价格稳定对客户留存的关键作用。

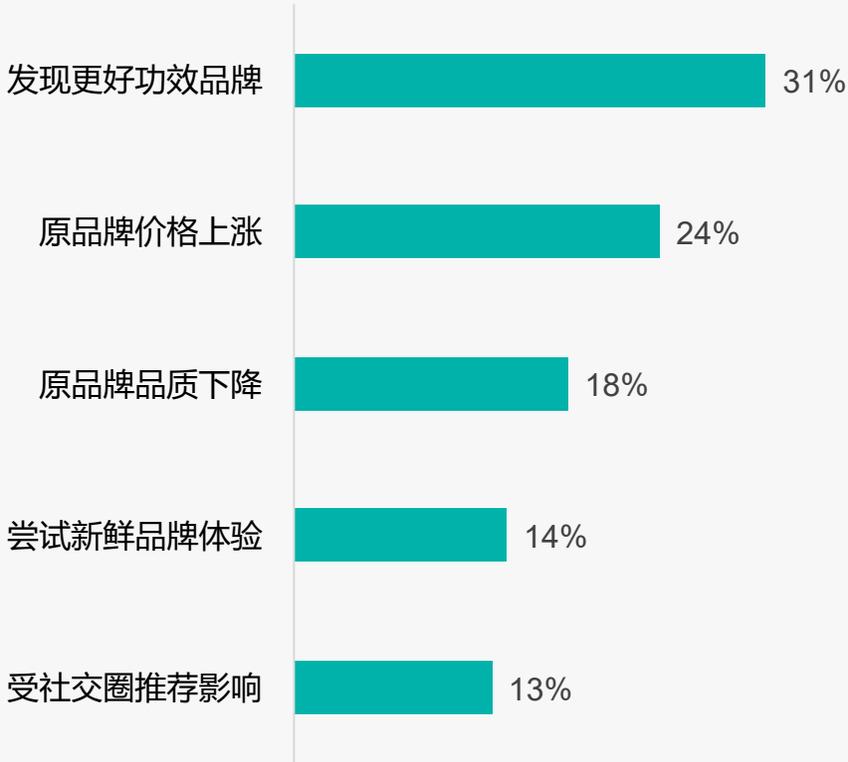
2025年中国鹿茸固定品牌复购率分布



- 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年中国鹿茸更换品牌原因分布

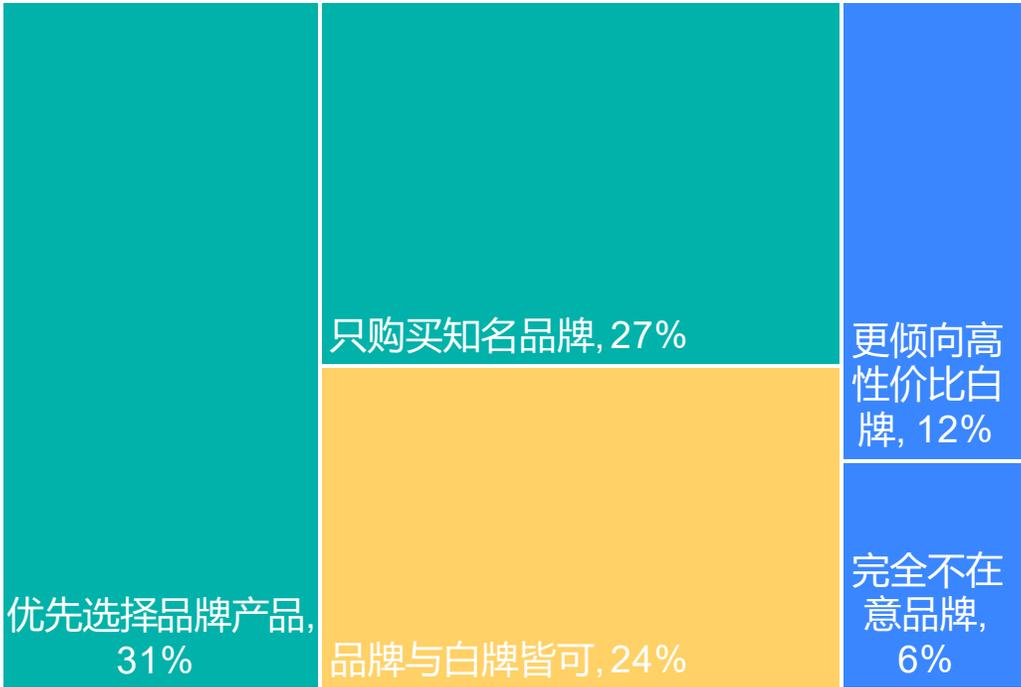


样本：鹿茸行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

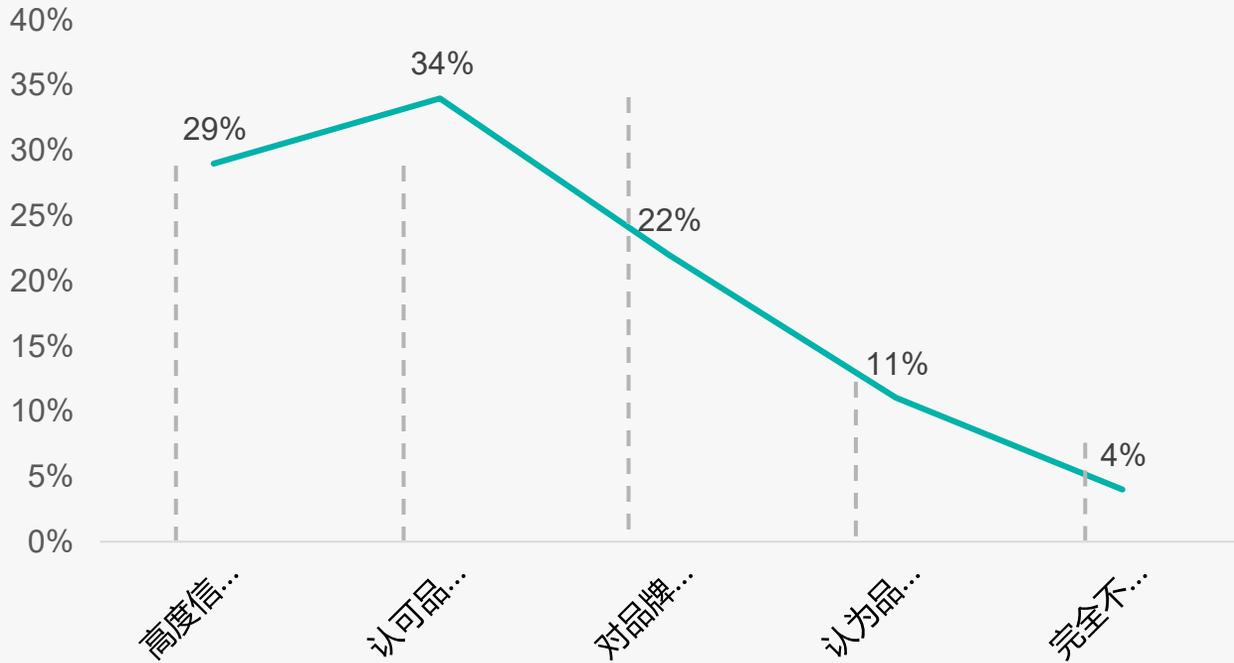
品牌主导消费 性价比影响决策

- ◆鹿茸消费中，优先选择品牌产品的消费者占31%，只购买知名品牌的占27%，品牌与白牌皆可的占24%，显示品牌是主要购买因素。
- ◆对品牌态度上，认可品牌但会比价的占34%，高度信任品牌保障的占29%，认为品牌溢价过高的占11%，反映性价比和信任度是关键。

2025年中国鹿茸消费品牌产品意愿分布



2025年中国鹿茸对品牌产品态度分布

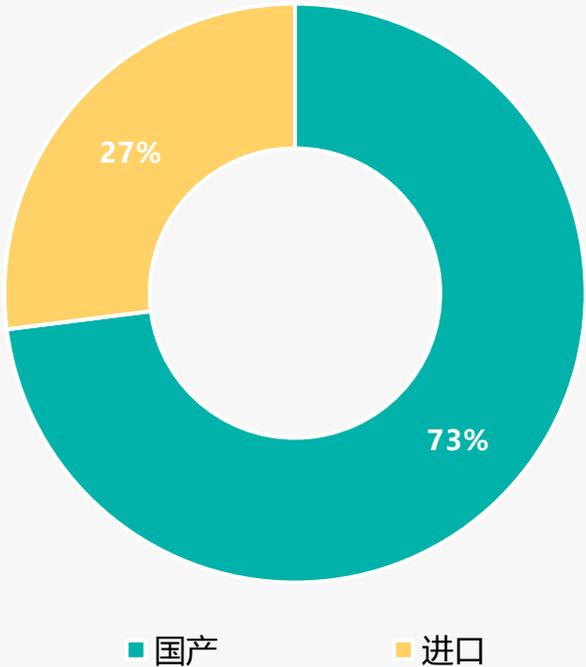


样本：鹿茸行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

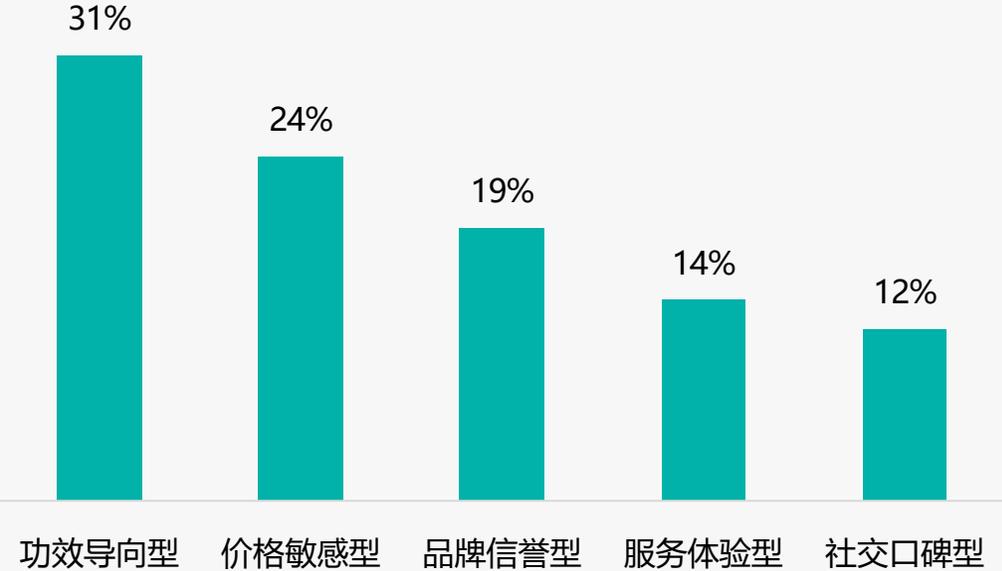
国产主导 功效导向 价格敏感

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对国产鹿茸的信任度高，是市场主导因素。
- ◆功效导向型消费者占比31%，是最大群体，价格敏感型占24%，品牌信誉型占19%，反映效果和价格是关键驱动。

2025年中国鹿茸国产与进口品牌消费分布



2025年中国鹿茸品牌偏好类型分布

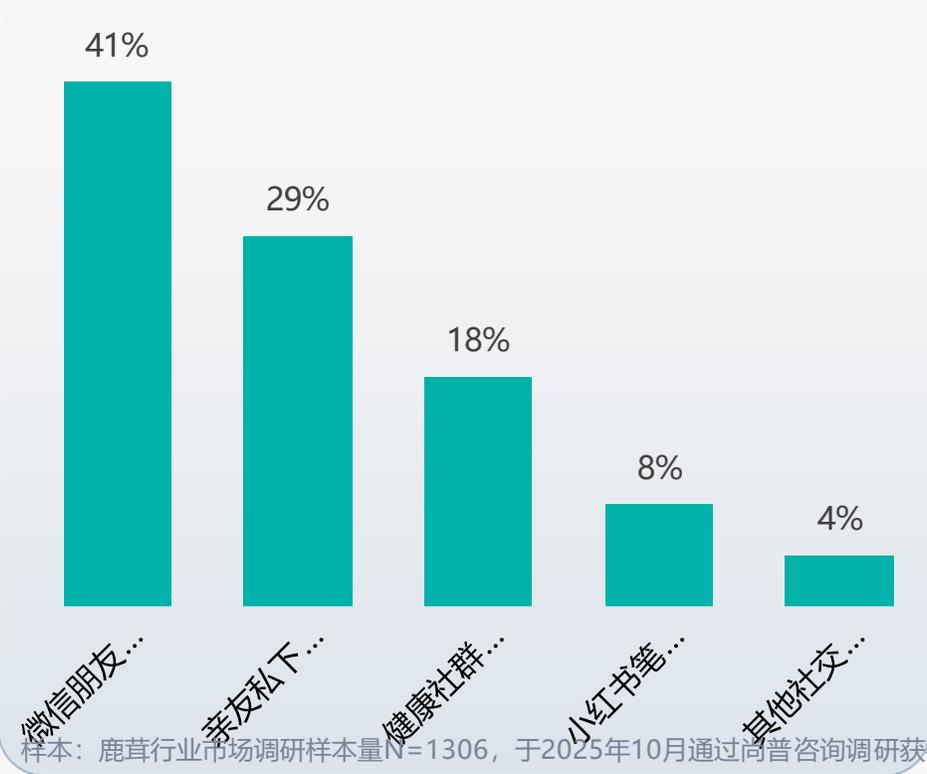


样本：鹿茸行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

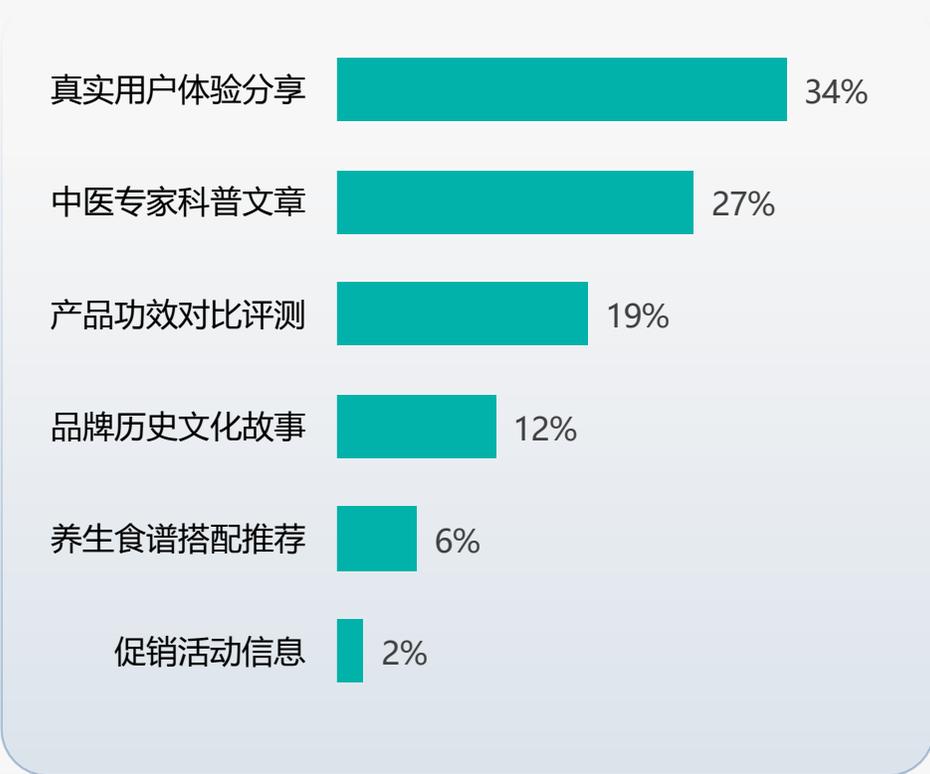
鹿茸消费熟人传播 真实权威双重需求

- ◆鹿茸消费信息传播主要依赖熟人社交圈，微信朋友圈占41%，亲友推荐占29%，合计70%，健康社群讨论占18%作为补充渠道。
- ◆消费者获取内容时，真实用户体验分享占34%，中医专家科普文章占27%，合计61%，强调真实性与权威性，促销信息仅占2%影响小。

2025年中国鹿茸社交分享渠道分布



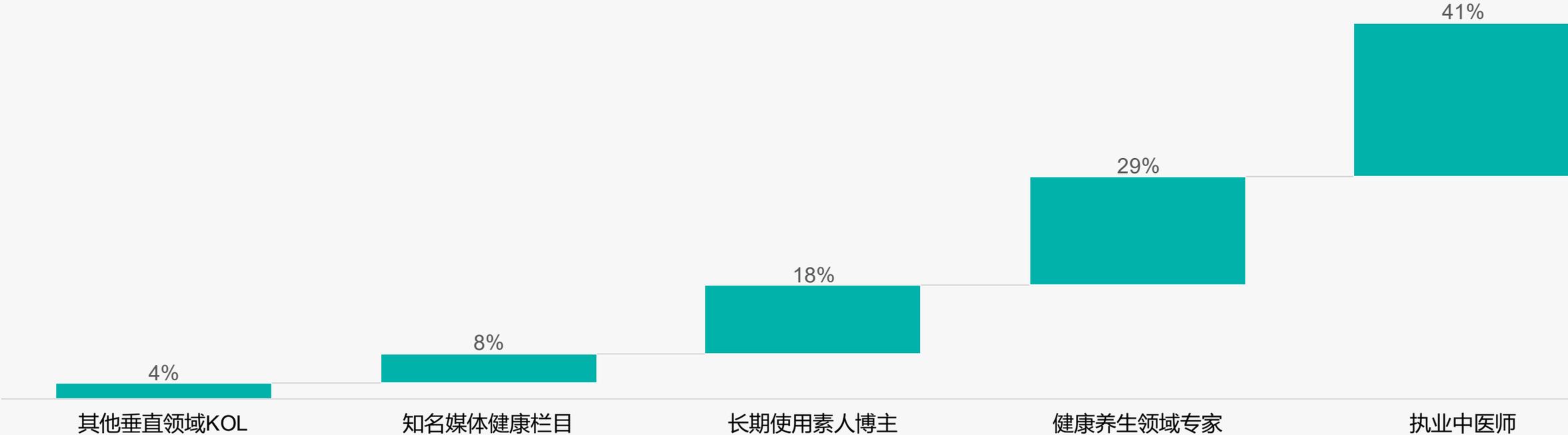
2025年中国鹿茸社交渠道内容类型分布



专业真实驱动鹿茸消费信任

- ◆消费者最信任执业中医师（41%）和健康养生专家（29%），专业医疗背景和权威知识是核心信任驱动因素。
- ◆长期使用素人博主占18%，真实体验分享重要；媒体栏目和垂直KOL信任度低（8%和4%），内容相关性不足。

2025年中国鹿茸社交渠道信任博主类型分布



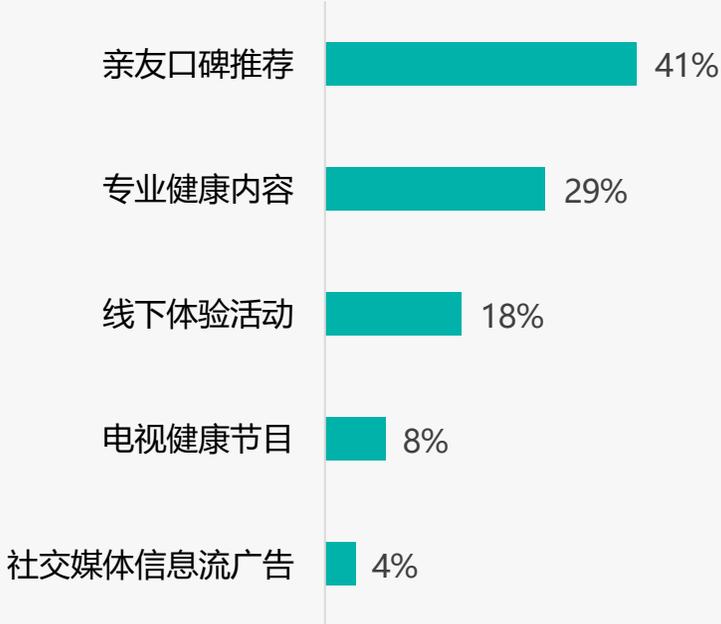
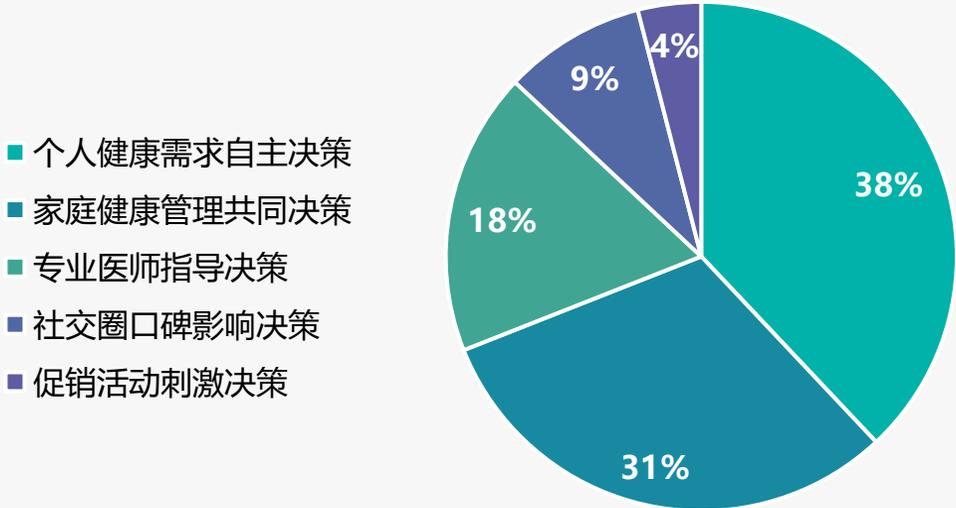
样本：鹿茸行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

鹿茸消费依赖口碑健康内容主导

- ◆亲友口碑推荐占比41%，是消费者获取鹿茸信息的最主要渠道，反映出该品类高度依赖信任关系和社交传播。
- ◆专业健康内容占比29%，说明消费者对权威健康知识需求强，社交媒体广告仅4%效果有限。

2025年中国鹿茸消费决策者类型分布

2025年中国鹿茸家庭广告偏好分布

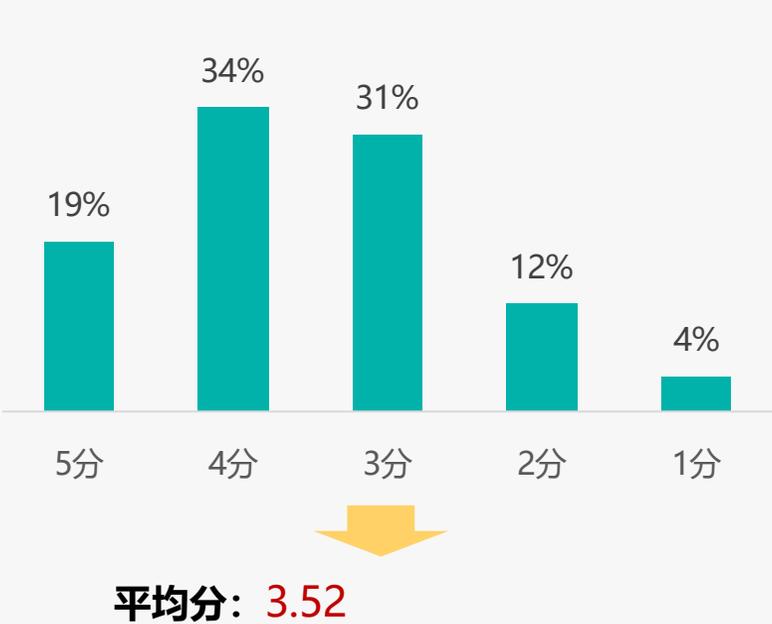


样本：鹿茸行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

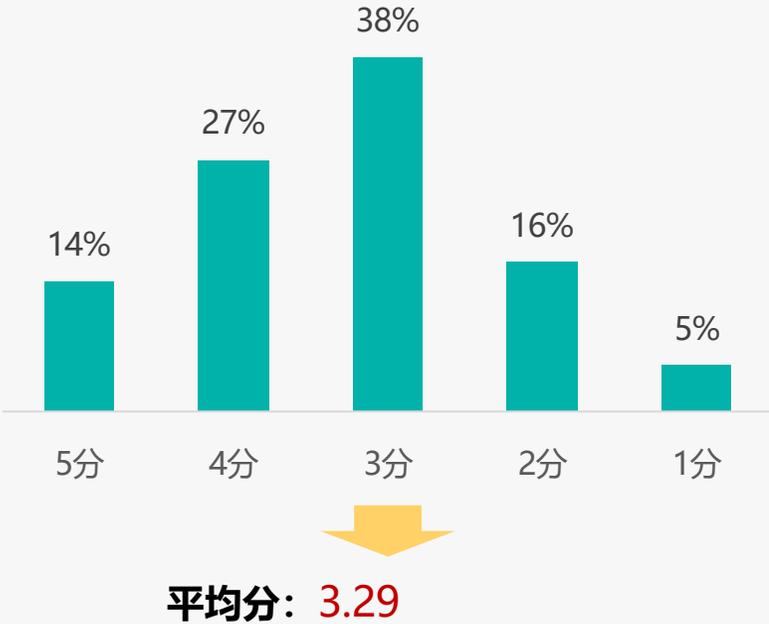
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计53%，但3分占比31%显示改进空间。退货体验满意度较低，5分和4分合计仅41%，3分高达38%需优先优化。
- ◆客服满意度中4分和5分合计49%，略低于消费流程，3分占比34%反映服务待提升。整体数据表明退货环节是薄弱点，影响消费者整体体验。

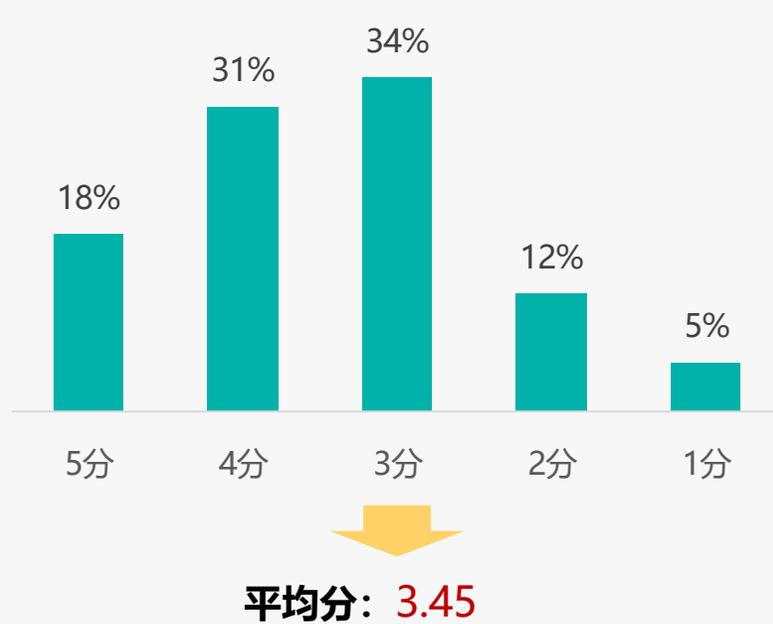
2025年中国鹿茸线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鹿茸退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鹿茸线上消费客服满意度分布（满分5分）

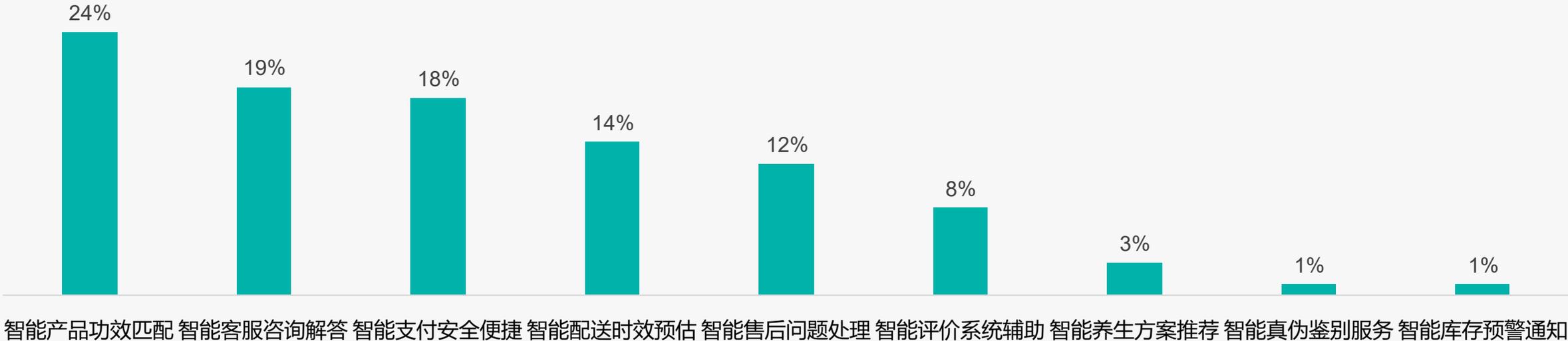


样本：鹿茸行业市场调研样本量N=1306，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

鹿茸线上消费智能服务功效匹配需求突出

- ◆ 鹿茸线上消费中，智能产品功效匹配占比最高达24%，智能客服咨询解答和智能支付安全便捷分别占19%和18%，显示消费者对功效匹配、便捷咨询和安全支付需求突出。
- ◆ 智能配送时效预估和智能售后问题处理分别占14%和12%，而智能养生方案推荐、真伪鉴别和库存预警等服务占比均低于3%，表明这些服务在鹿茸消费中需求相对较小。

2025年中国鹿茸线上消费智能服务体验分布



样本：鹿茸行业市场调研样本量N=1306，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

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