

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月滋补凉茶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Nourishing Herbal Tea 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：女性中青年中等收入群体主导凉茶消费

-  女性消费者占比52%，年龄集中在26-45岁（61%），是核心消费群体。
-  中等收入人群（5-12万元）占比57%，是主要购买力。
-  消费决策以个人自主为主（58%），产品选择高度个性化。

启示

✓ 聚焦核心消费群体

品牌应重点针对26-45岁女性中等收入人群进行产品开发和营销，满足其个性化需求，提升市场渗透率。

✓ 强化个性化营销

针对个人自主决策特点，品牌需通过精准营销和定制化产品，增强消费者认同感，促进购买决策。

-  每月和每周饮用合计73%，显示多数消费者有定期饮用习惯。
-  500ml瓶装（27%）、310ml罐装（22%）和1L家庭装（19%）是主流需求。
-  消费场景以家庭日常（30%）和工作学习提神（21%）为主，集中在下午和中午。

启示

✓ 优化产品包装策略

品牌应重点发展中大型包装（如500ml-1L），满足主流需求，同时探索小众规格以覆盖细分市场。

✓ 强化定期消费场景

针对家庭和工作提神场景，品牌可通过促销和内容营销，培养消费者定期饮用习惯，提升复购率。

核心发现3：功效口感主导消费，价格敏感度高

-  功效明确（29%）和口感口味（24%）是吸引消费的关键因素。
-  消费原因以解渴消暑（33%）和健康养生（28%）为主，合计超60%。
-  价格接受度集中在5-10元（41%），显示消费者偏好中低价位产品。

启示

✓ 突出核心功效与口感

品牌需明确产品功效（如清热降火、提神），并优化口感，以增强消费者吸引力和推荐意愿。

✓ 实施差异化定价策略

针对价格敏感市场，品牌应主推中低价位产品，同时探索高端细分，以平衡市场份额和利润。

核心逻辑：聚焦女性中青年，以功效口感和口碑驱动消费

1、产品端



- ✓ 强化清热降火和提神醒脑核心功效
- ✓ 优化产品口感，提升消费者满意度

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体和亲友口碑营销
- ✓ 与健康专家和真实用户合作推广

3、服务端



- ✓ 优化线上退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服即时解答服务

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** 滋补凉茶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滋补凉茶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对滋补凉茶的购买行为；
- 滋补凉茶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

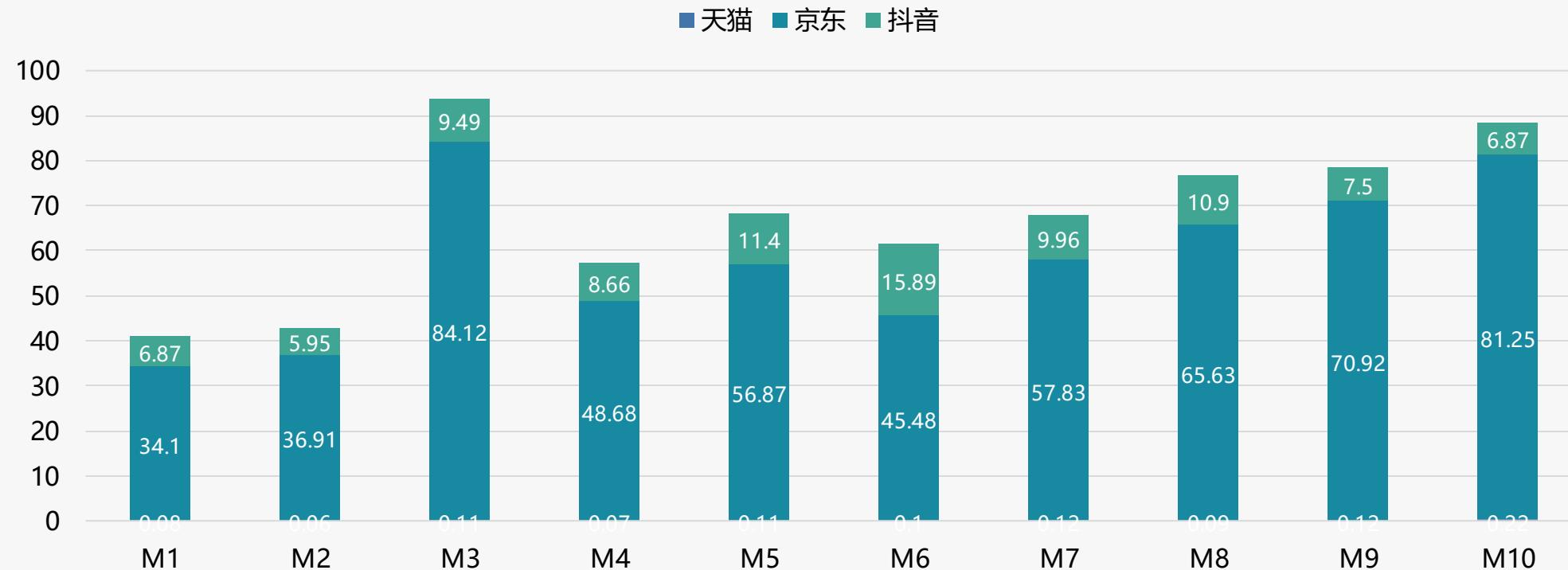
Research Method

- **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，计算滋补凉茶品类销售额、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、不同平台滋补凉茶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导滋补凉茶市场 季节性波动显著

- ◆ 从平台销售额占比看，京东占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达5.42亿元，占总销售额的73.6%；抖音和天猫分别贡献1.04亿元和0.90亿元，占比14.1%和12.3%。这表明滋补凉茶品类在京东平台具有更强的市场渗透率和消费者偏好，建议品牌方重点优化京东渠道的营销策略以提升ROI。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长性分析，整体销售额呈现波动上升态势，3月、5月、8月和10月出现销售高峰，其中10月达到峰值1.10亿元，可能与季节性消费需求及电商促销活动相关；抖音销售额在6月达到峰值1589万元后回落，显示其流量驱动型销售模式的不稳定性，天猫销售额在10月大幅增长至216万元，同比增长约75%，可能受益于平台活动或新品推广。建议企业根据销售周期调整库存周转率，避免季节性断货或积压。

2025年1月~10月滋补凉茶品类线上销售规模（百万元）

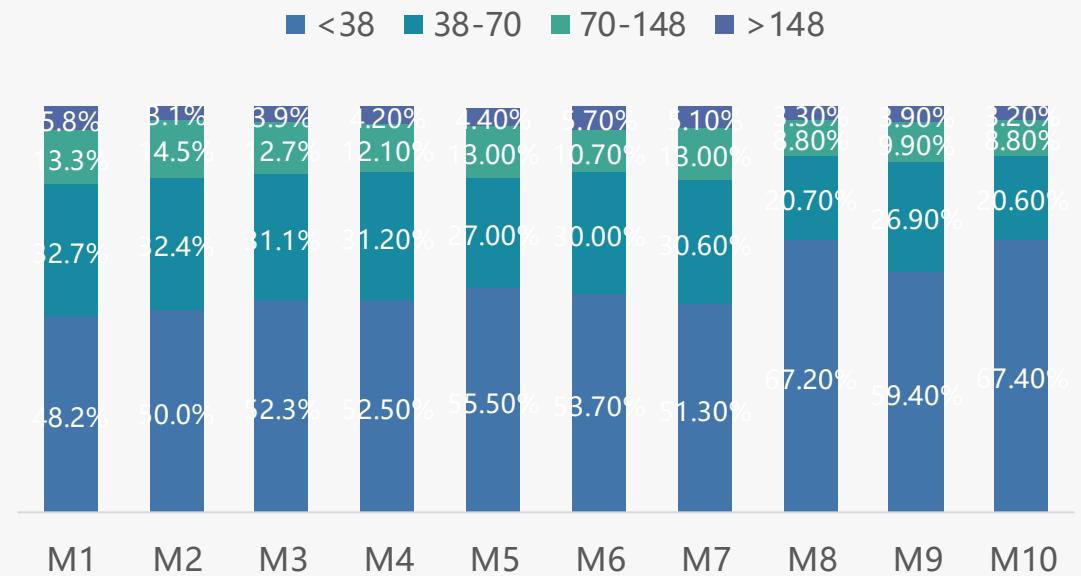
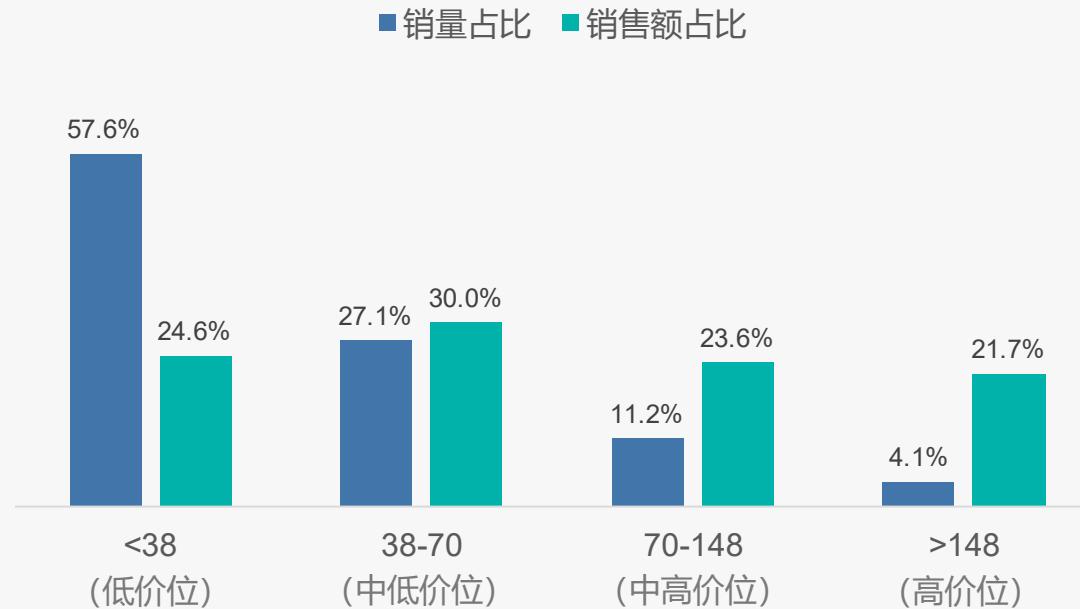


凉茶市场低价主导 高端利润待提升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，滋补凉茶市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位 (<38元) 产品贡献了57.6%的销量，但仅占24.6%的销售额，表明市场以高销量、低客单价产品为主力。高价位 (>148元) 产品虽销量仅占4.1%，但销售额占比达21.7%，显示高端产品具有较高的利润贡献能力，但市场渗透率有限。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价位 (<38元) 产品在M8和M10达到峰值（分别为67.2%和67.4%），这可能与夏季促销或季节性需求增长相关。整体趋势显示，低价位产品销量占比从M1的48.2%波动上升至M10的67.4%，而中高价位产品占比相应下降，反映市场可能面临价格竞争加剧或消费者偏好向性价比产品转移。

2025年1月~10月滋补凉茶线上不同价格区间销售趋势

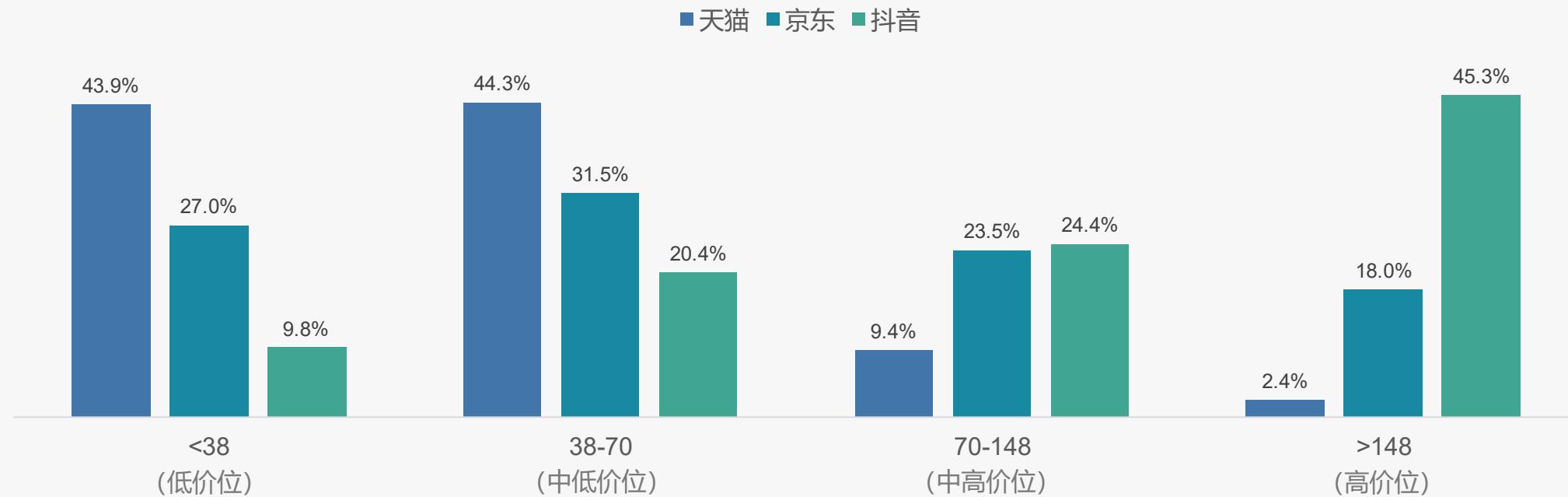
滋补凉茶线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异 天猫大众京东均衡抖音高端

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以中低价位 (<70元) 为主，占比88.2%，显示大众化消费特征；京东价格分布相对均衡，中高端 (>70元) 占比41.5%，体现品质导向；抖音高端化趋势明显，>148元区间占比45.3%，反映内容营销驱动高溢价。建议品牌根据平台特性调整产品组合与定价策略。
- ◆ 平台间消费结构对比揭示渠道特性。天猫中低价位集中度最高 (<70元占88.2%)，适合规模化销售与流量转化；京东中高端占比显著 (>70元占41.5%)，用户对品质敏感度高；抖音高端占比突出 (>148元占45.3%)，显示直播带货对高客单价产品的拉动效应。企业需优化渠道ROI，匹配产品线与平台用户画像。

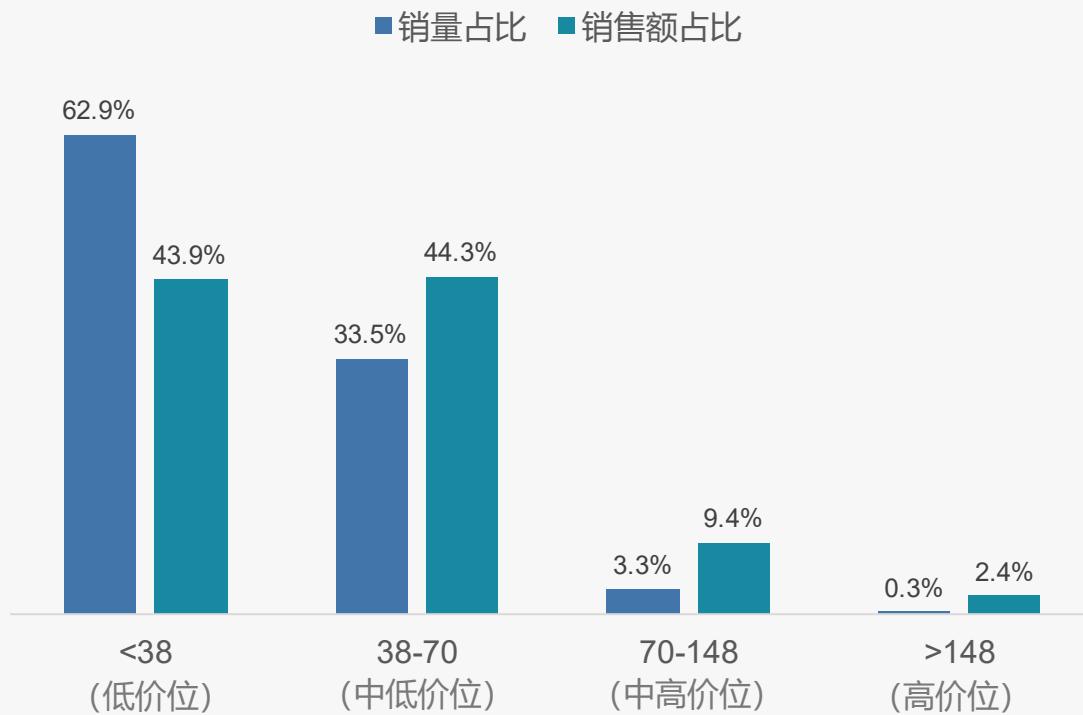
2025年1月~10月各平台滋补凉茶不同价格区间销售趋势



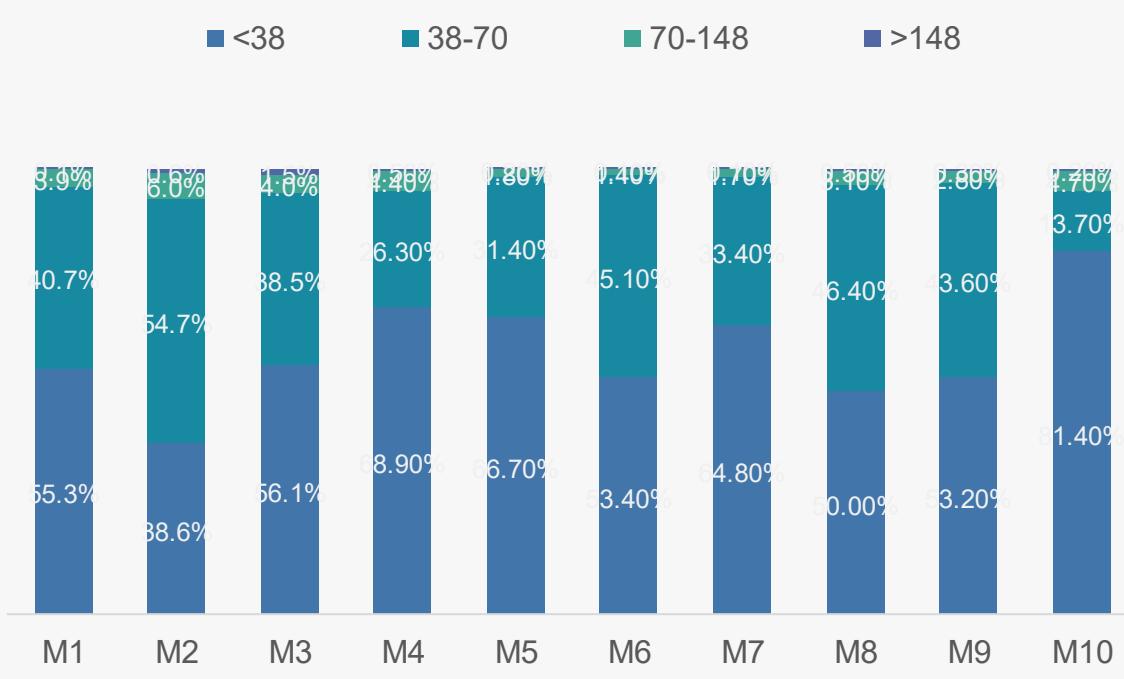
滋补凉茶低端主导 中端高效 季节波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，滋补凉茶品类呈现明显的低端主导特征。38元以下产品贡献了62.9%的销量但仅占43.9%的销售额，而38-70元区间以33.5%的销量贡献了44.3%的销售额，显示中端产品具有更高的客单价和盈利能力。70元以上高价产品合计销量占比仅3.6%，但销售额占比达11.8%，表明高端市场虽小众但利润贡献显著。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。1-3月及10月低价产品占比显著提升，其中10月81.4%的销量集中在38元以下，可能反映促销季或季节性消费偏好。企业需根据季节调整产品组合策略。从销售额贡献效率分析，38-70元区间以44.3%的销售额占比超越其33.5%的销量占比，显示该区间产品具有最佳销售转化效

2025年1月~10月天猫平台滋补凉茶不同价格区间销售趋势



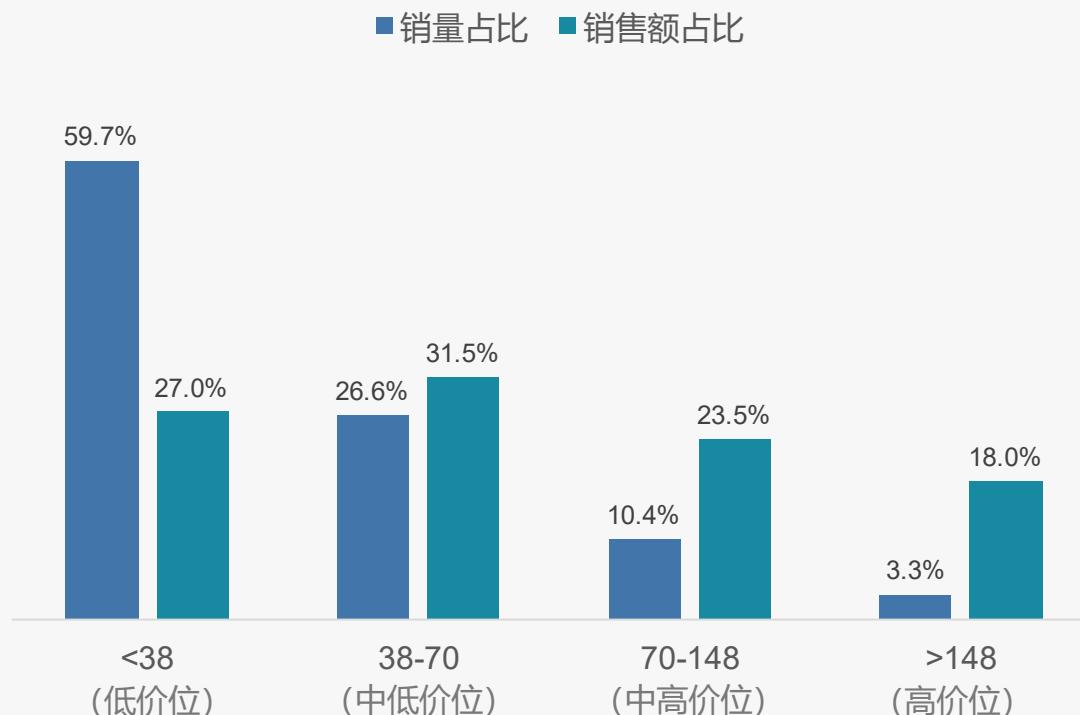
天猫平台滋补凉茶价格区间-销量分布



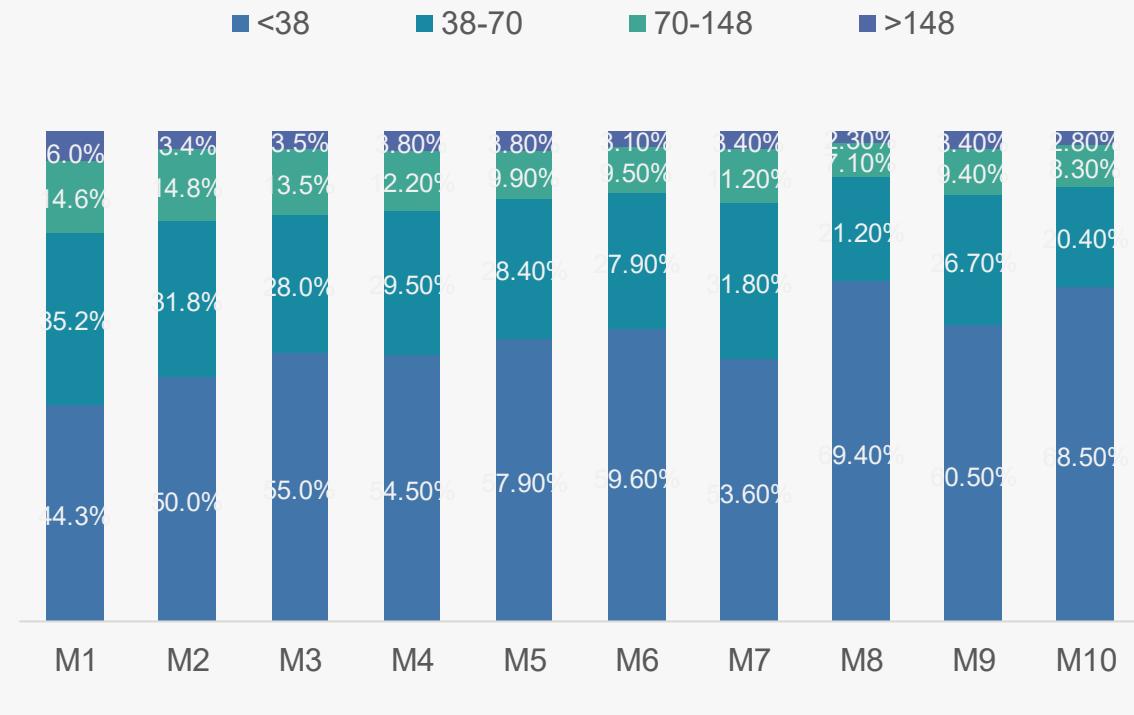
京东凉茶低价主导 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台滋补凉茶呈现明显的低价驱动特征。<38元区间贡献59.7%销量但仅占27.0%销售额，显示高销量低价值；而>148元高端区间虽仅占3.3%销量却贡献18.0%销售额，毛利率结构显著分化。月度销量分布显示消费降级趋势加剧。M1至M10期间，<38元区间占比从44.3%攀升至68.5%；而38-70元区间从35.2%降至20.4%。
- ◆ 销售额贡献与销量结构存在明显错配。38-70元区间以26.6%销量贡献31.5%销售额，销售效率最优；70-148元区间以10.4%销量贡献23.5%销售额，价值密度最高。建议重点发展38-148元中端价格带，平衡销量与销售额增长，实现规模与利润的协同提升。

2025年1月~10月京东平台滋补凉茶不同价格区间销售趋势



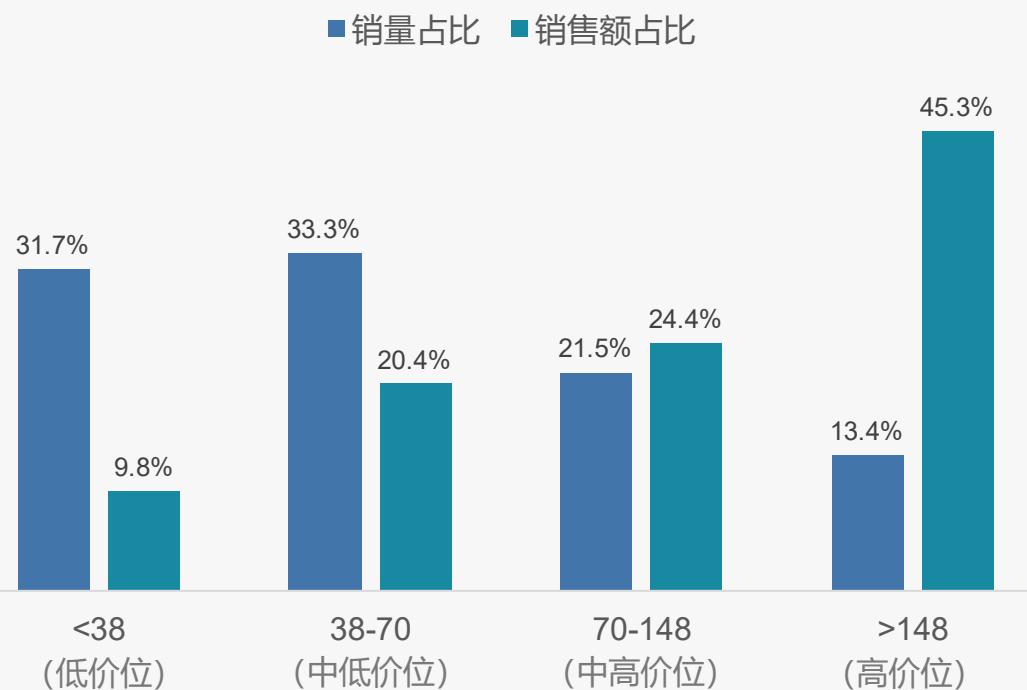
京东平台滋补凉茶价格区间-销量分布



滋补凉茶高端化 抖音销售两极分化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台滋补凉茶呈现明显的高端化特征。>148元高价区间虽销量占比仅13.4%，但贡献45.3%的销售额，显示高价产品具有更强的盈利能力。38-70元区间销量占比最高（33.3%），但销售额占比仅20.4%，说明中端产品面临价格竞争压力。整体价格结构呈现两极分化趋势。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2低价区间（<38元）销量占比高达59.9%-49.9%，符合春节消费特点；M5-M8中高价区间（70-148元）占比显著提升至52.6%-45.8%，反映夏季滋补需求升级。M9-M10各区间趋于均衡，显示市场回归常态。这种波动提示企业需动态调整产品组合。

2025年1月~10月抖音平台滋补凉茶不同价格区间销售趋势



抖音平台滋补凉茶价格区间-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

- 洞察滋补凉茶消费行为、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年内购买过滋补凉茶的消费者；
- 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

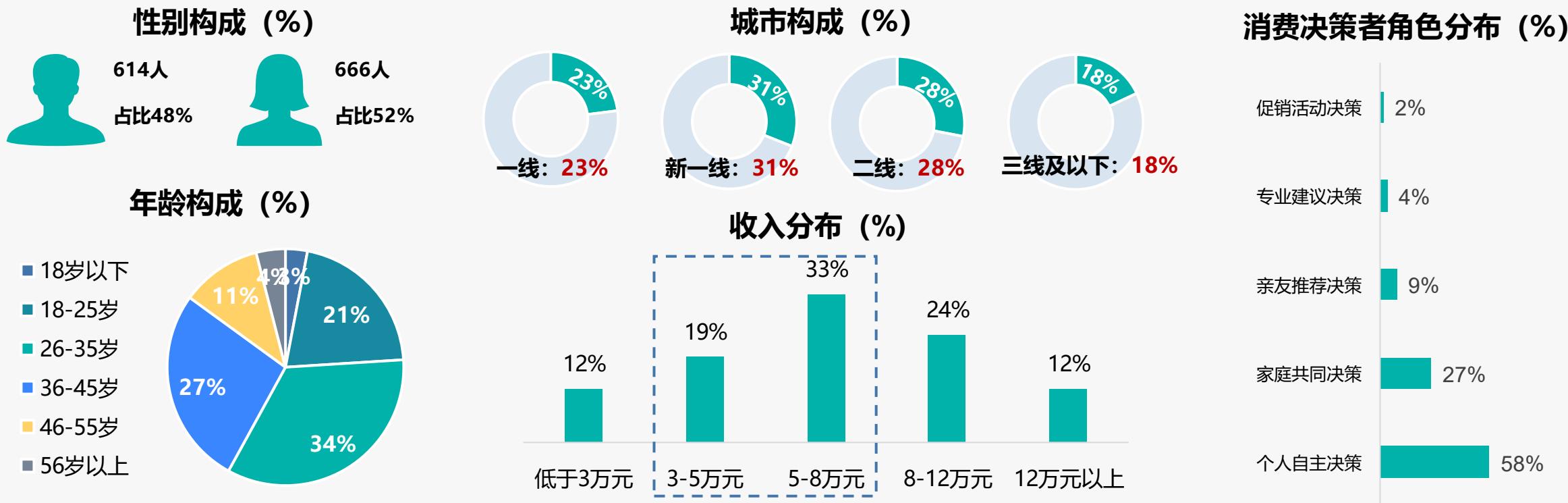
样本数量

N=1280

女性中青年中等收入人群主导凉茶消费

- ◆调查显示，滋补凉茶消费者中女性占52%，年龄集中在26-45岁（合计61%），中等收入人群（5-12万元）占57%，是核心消费群体。
- ◆消费决策以个人自主为主（58%），城市分布中新一线和二线合计占59%，反映产品在发展中城市市场渗透较强。

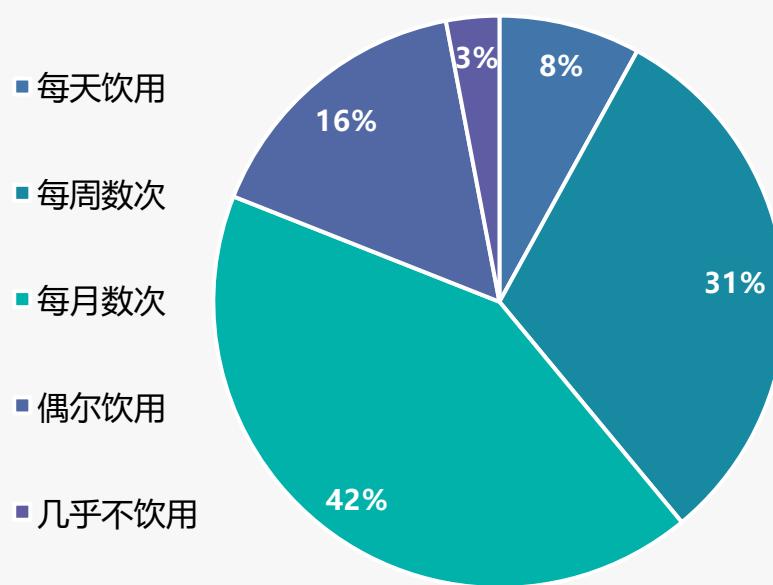
2025年中国滋补凉茶消费者画像



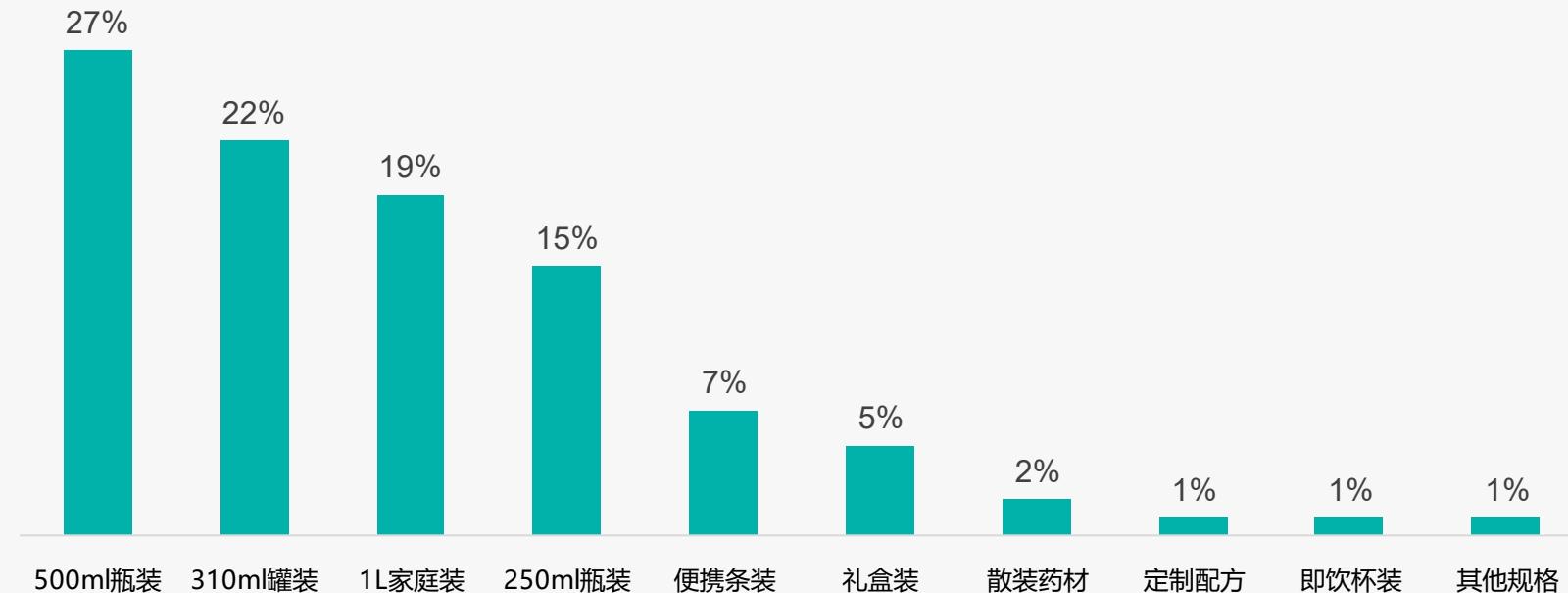
凉茶消费定期为主 中大型包装最受欢迎

- ◆ 消费频率显示，每月数次饮用占42%，每周数次占31%，合计73%，表明多数消费者有定期饮用习惯，每天饮用仅8%。
- ◆ 消费规格中，500ml瓶装占27%，310ml罐装占22%，1L家庭装占19%，主流需求集中于中大型包装，小众规格合计13%。

2025年中国滋补凉茶消费频率分布



2025年中国滋补凉茶消费产品规格分布

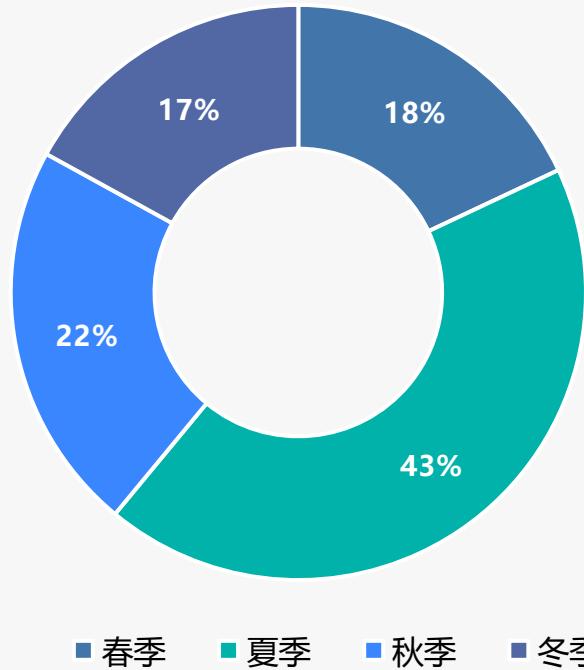


样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

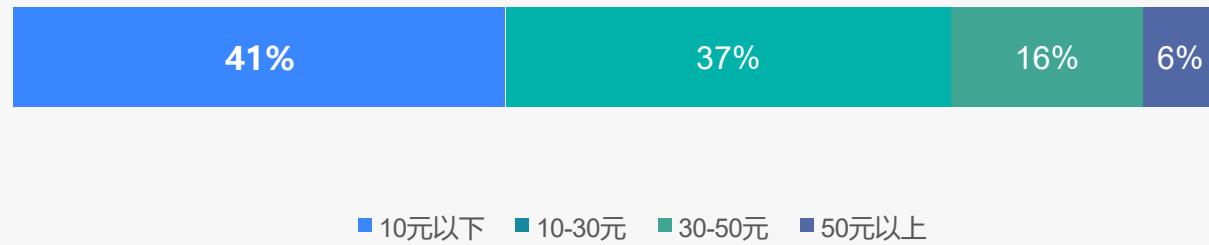
低价消费 夏季高峰 便捷包装主导

- ◆单次消费支出以10元以下为主，占比41%，夏季消费占比43%，显示低价位和季节性消费特征突出。
- ◆包装类型中塑料瓶装占38%，金属罐装占29%，合计占67%，表明便捷包装更受消费者青睐。

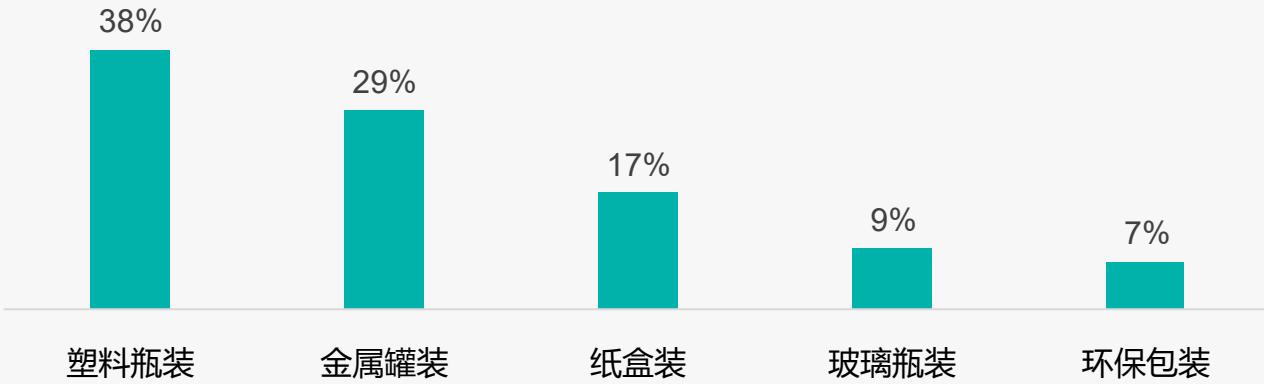
2025年中国滋补凉茶消费行为季节分布



2025年中国滋补凉茶单次消费支出分布



2025年中国滋补凉茶消费品包装类型分布

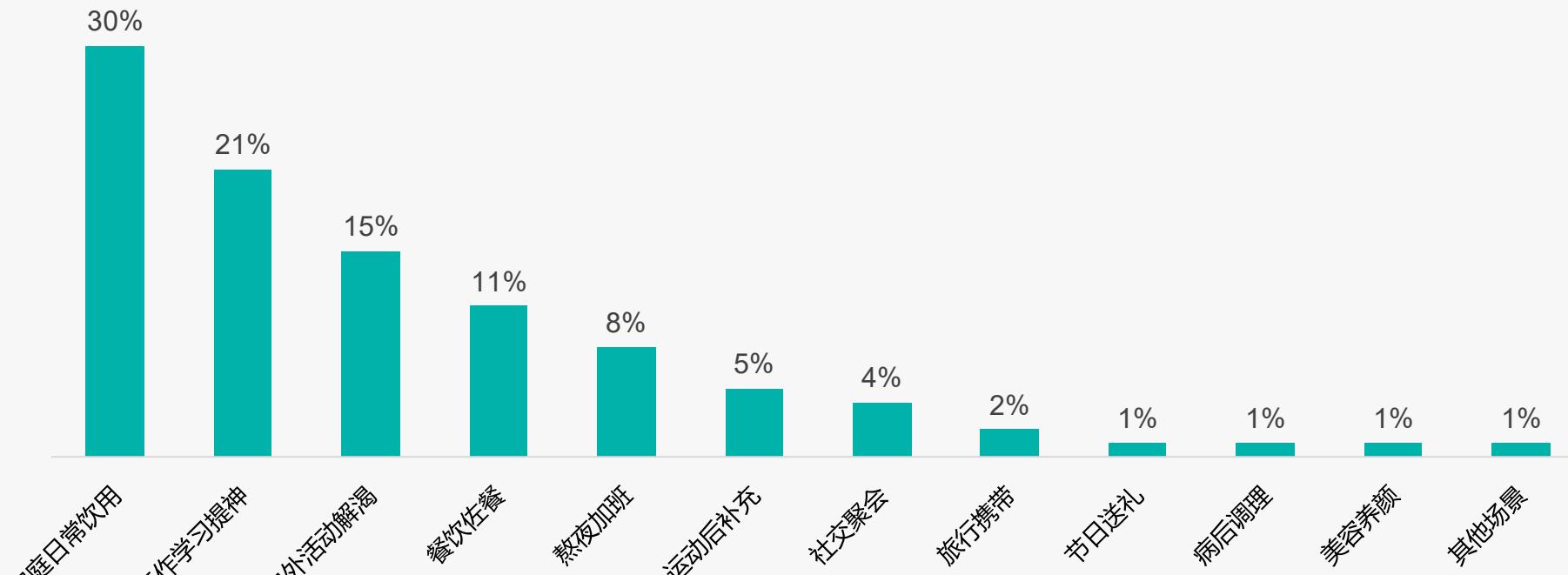


样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

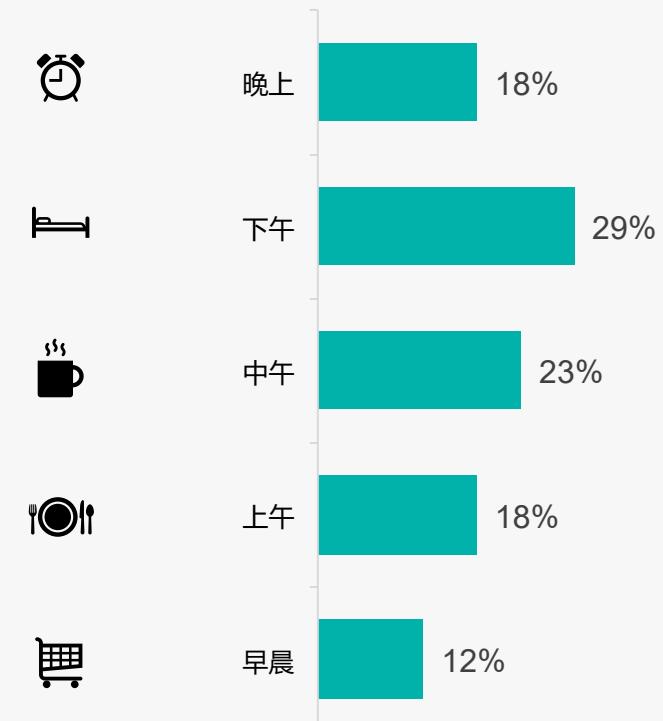
滋补凉茶家庭提神为主下午消费集中

- ◆ 滋补凉茶消费以家庭日常饮用30%和工作学习提神21%为主，显示其作为日常健康饮品和提神功能的核心地位。
- ◆ 消费时段集中在下午29%和中午23%，结合户外解渴15%和餐饮佐餐11%，反映凉茶在提神和餐饮场景的应用趋势。

2025年中国滋补凉茶消费场景分布



2025年中国滋补凉茶消费时段分布

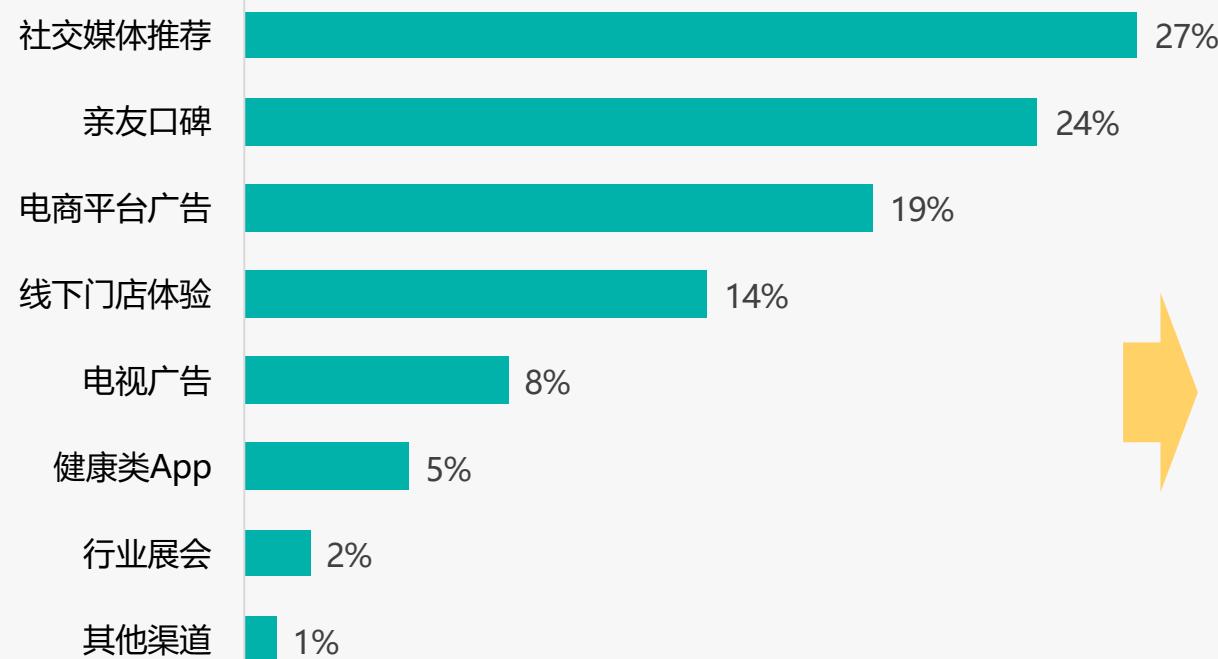


样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

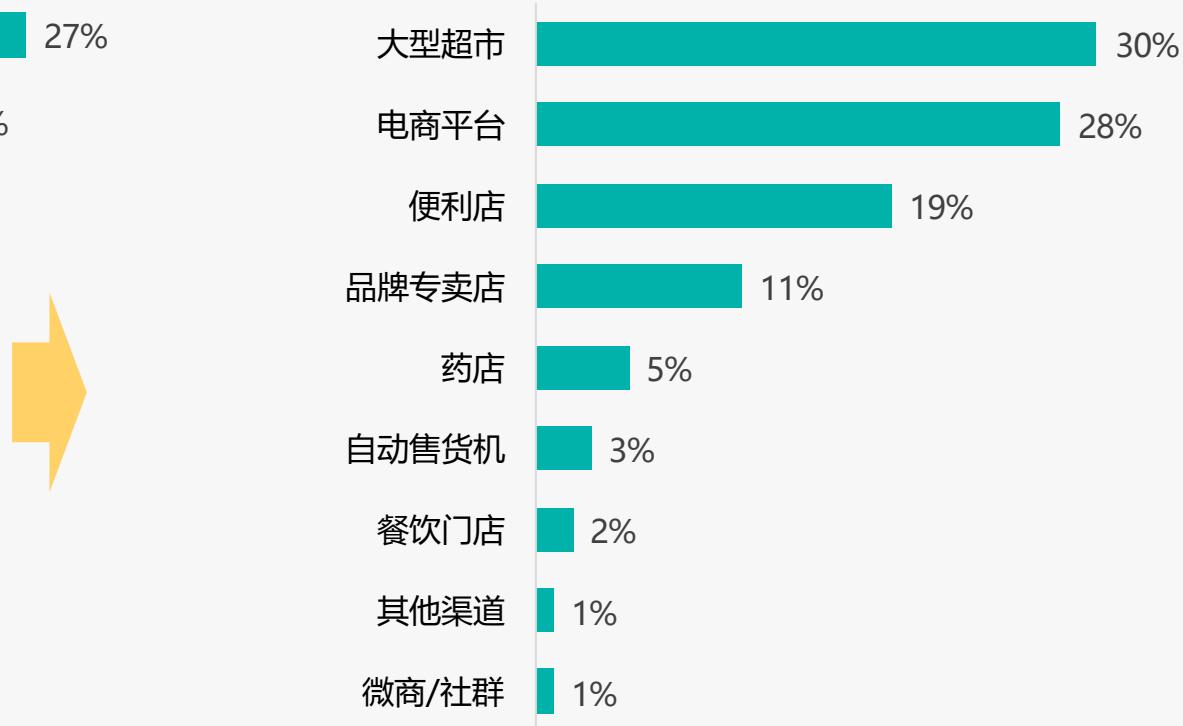
口碑社交主导认知 超市电商主导购买

- ◆消费者了解滋补凉茶主要通过社交媒体推荐（27%）和亲友口碑（24%），合计超50%，显示口碑和社交传播是核心信息渠道。
- ◆购买渠道以大型超市（30%）和电商平台（28%）为主，合计近60%，表明便捷和多样化的购物方式更受消费者青睐。

2025年中国滋补凉茶消费者了解产品渠道分布



2025年中国滋补凉茶消费者购买产品渠道分布

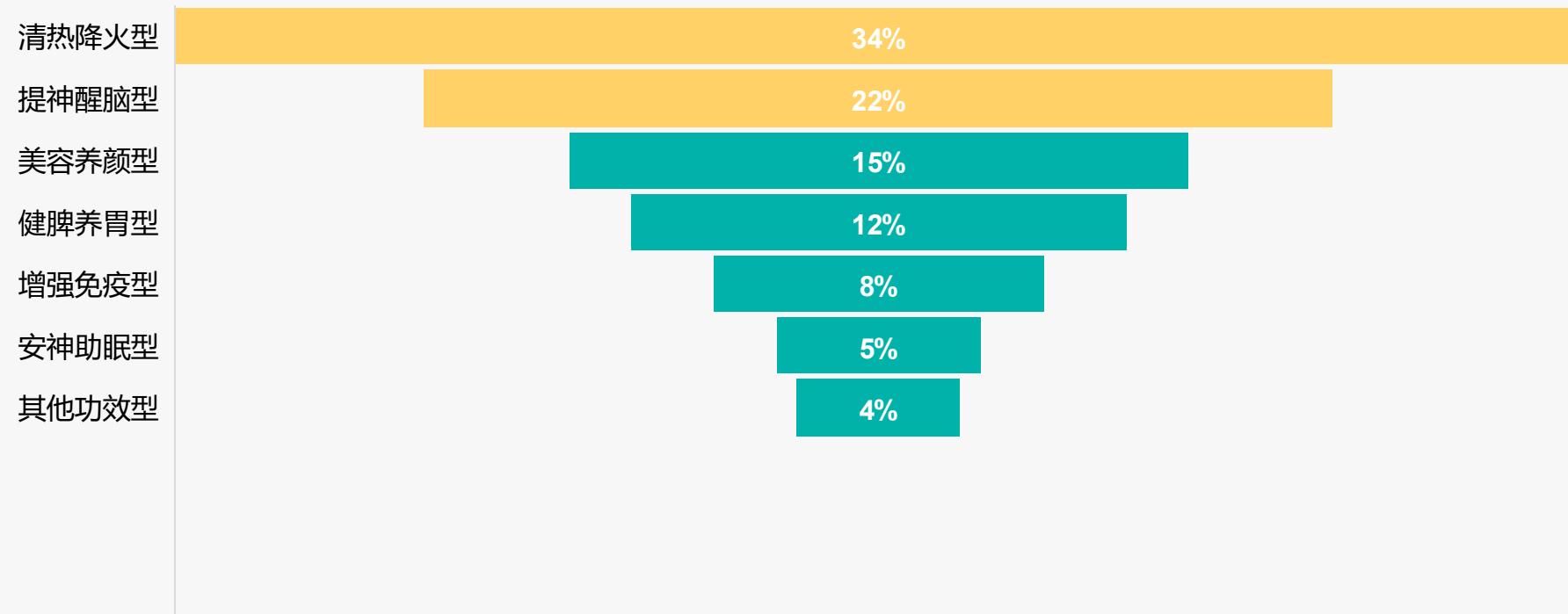


样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

凉茶偏好清热提神 新兴功效市场待开发

- ◆ 调研显示，清热降火型凉茶以34%的偏好占比最高，提神醒脑型占22%，美容养颜型和健脾养胃型分别占15%和12%，其他类型合计占17%。
- ◆ 分析指出，消费者偏好集中于传统清热和提神功能，新兴功效类型如增强免疫型（8%）、安神助眠型（5%）等市场渗透率较低。

2025年中国滋补凉茶消费产品偏好类型分布



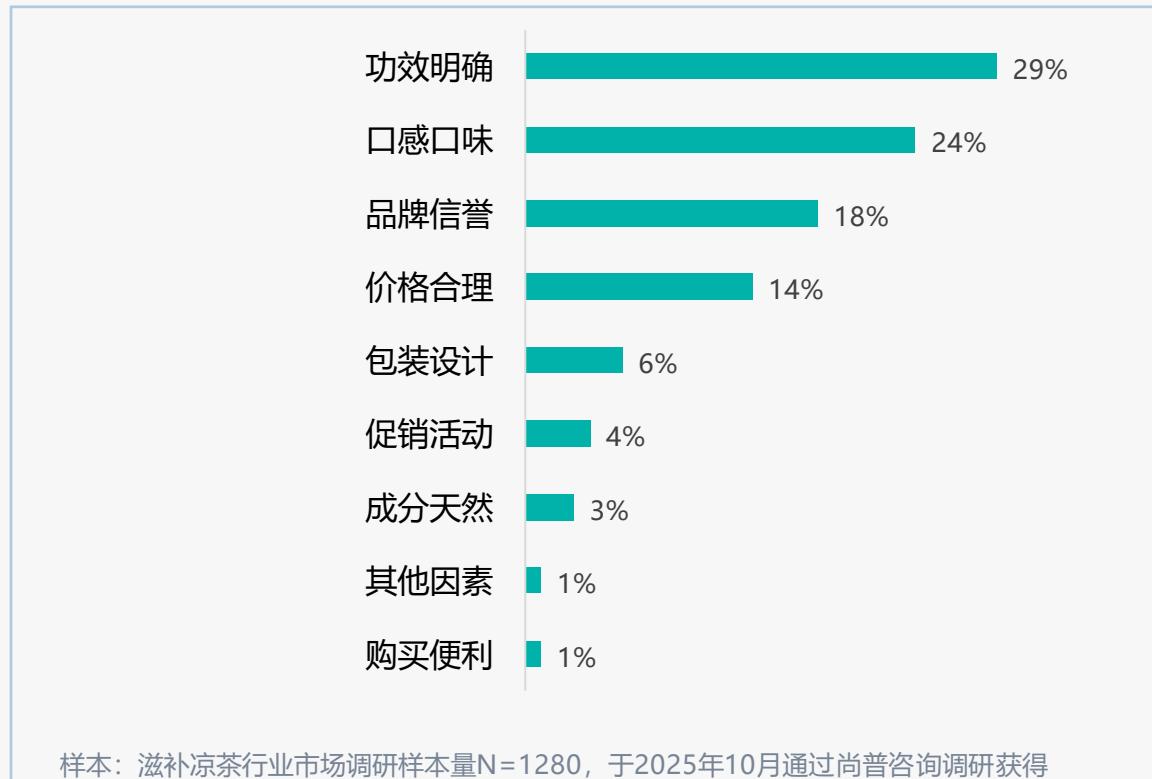
样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

功效口感主导消费 解渴养生核心需求

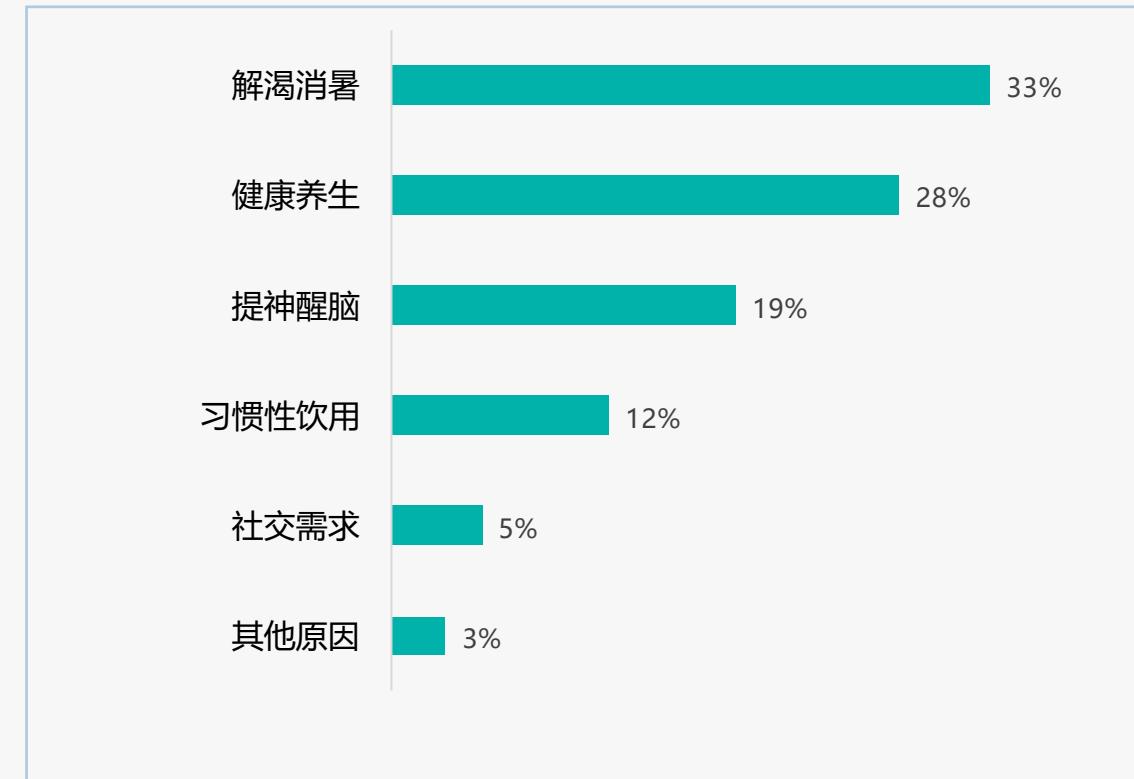
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 功效明确（29%）和口感口味（24%）是吸引消费的关键因素，品牌信誉（18%）也重要。解渴消暑（33%）和健康养生（28%）是主要消费原因，合计超60%。
- ◆ 促销活动（4%）和成分天然（3%）对消费决策影响较小。提神醒脑（19%）和习惯性饮用（12%）反映日常饮用习惯。

2025年中国滋补凉茶吸引消费关键因素分布



2025年中国滋补凉茶消费真正原因分布

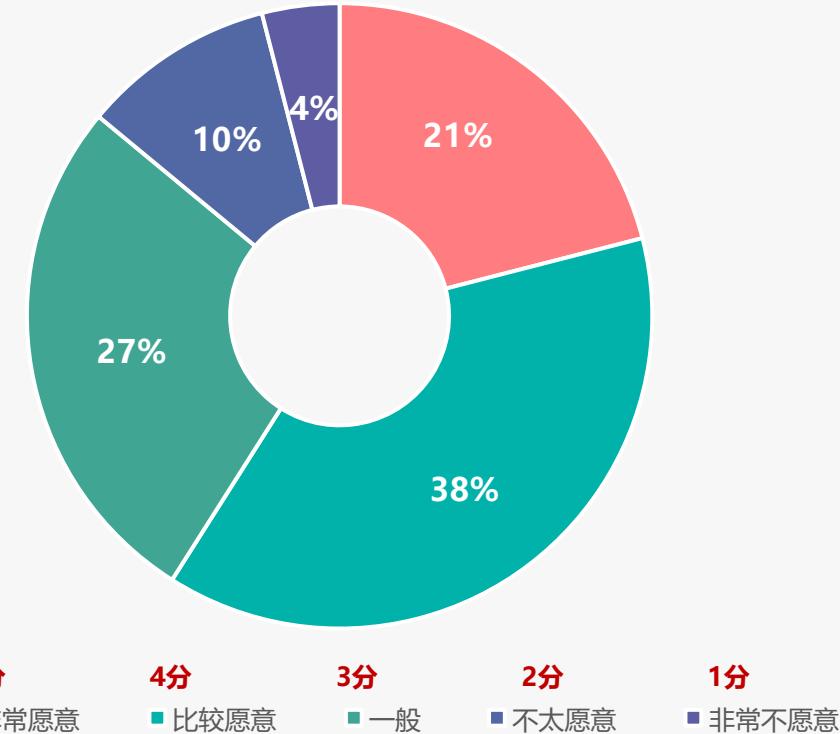


样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

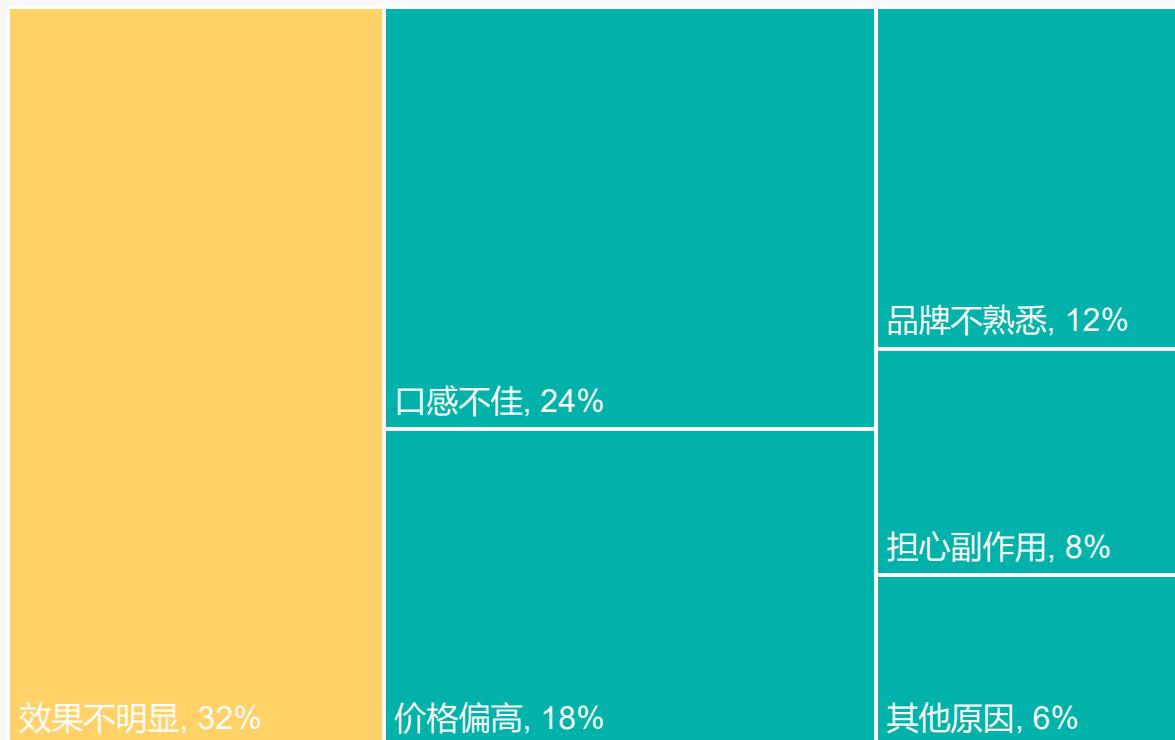
效果口感优化提升推荐意愿

- ◆调查显示，59%的消费者愿意推荐滋补凉茶，其中非常愿意占21%，比较愿意占38%。不愿推荐的主要原因是效果不明显（32%）和口感不佳（24%）。
- ◆效果和口感是影响推荐意愿的关键因素，价格偏高占18%，而品牌不熟悉（12%）和担心副作用（8%）占比较低，非主要障碍。

2025年中国滋补凉茶向他人推荐意愿分布



2025年中国滋补凉茶不愿向他人推荐原因分布

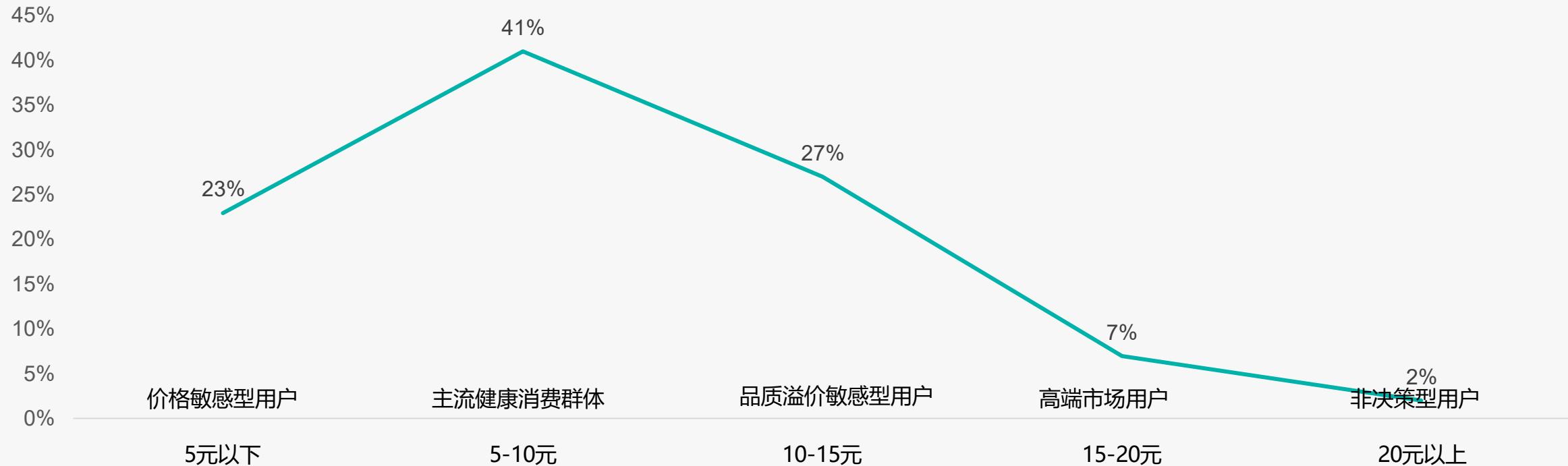


样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

滋补凉茶价格敏感 中低价位主导市场

- ◆调研数据显示，滋补凉茶价格接受度集中在5-10元区间，占比41%，10-15元区间占比27%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆5元以下占比23%，15-20元和20元以上区间分别仅占7%和2%，表明高价产品市场接受度低，价格敏感度较高。

2025年中国滋补凉茶主流规格价格接受度分布



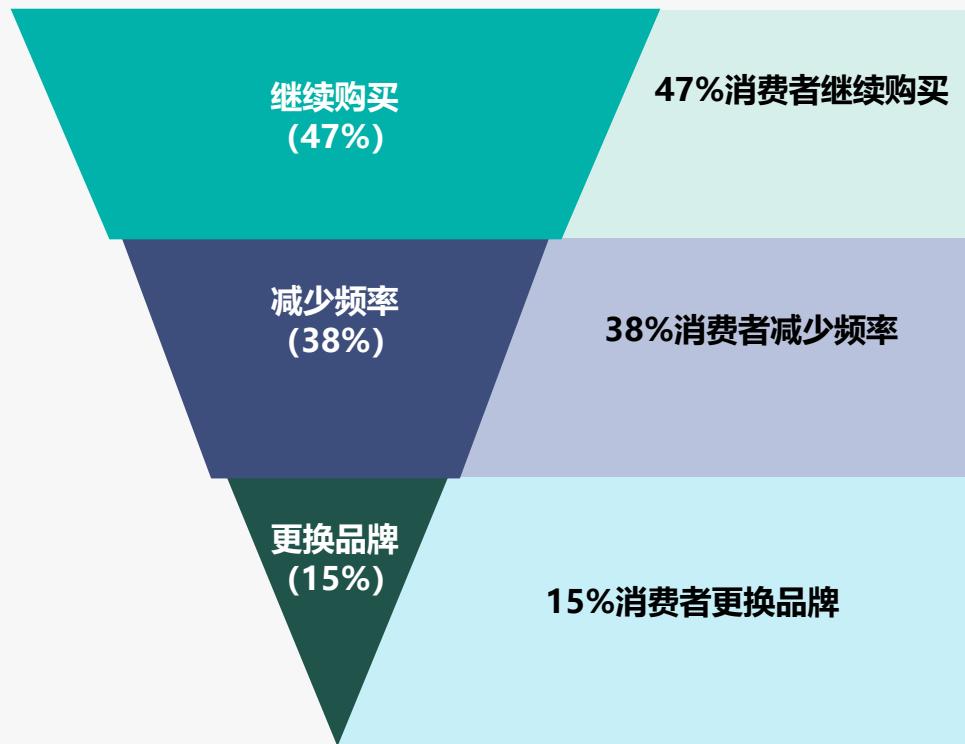
样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml瓶装规格滋补凉茶为标准核定价格区间

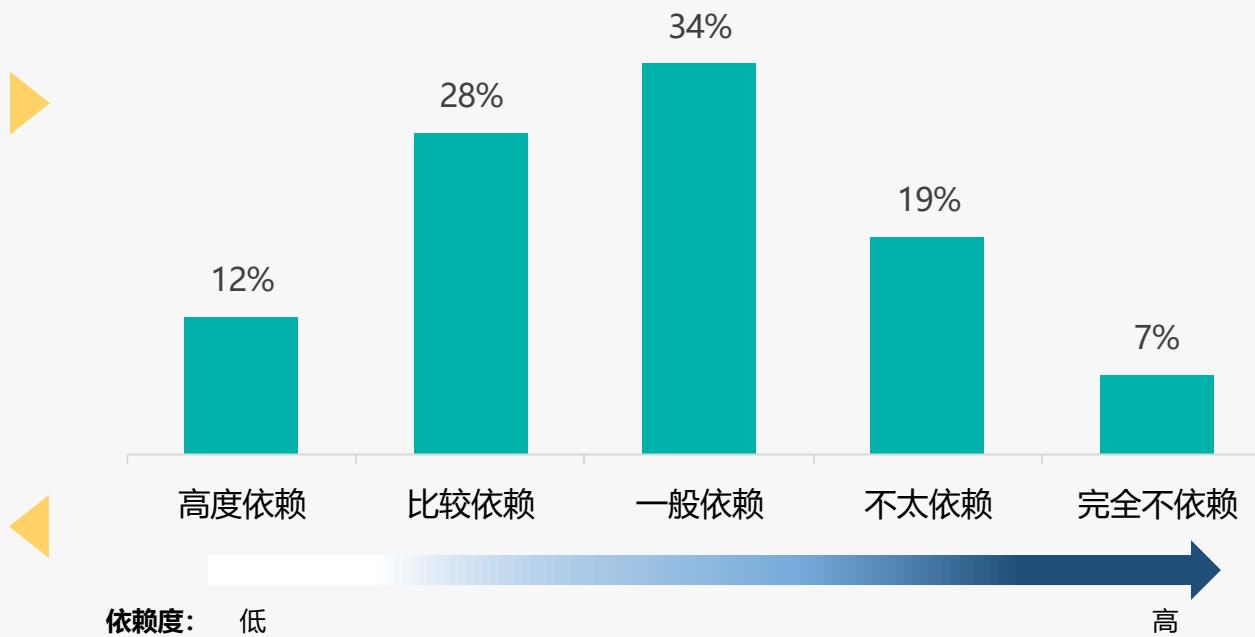
价格敏感促销依赖影响购买决策

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖方面，62%消费者有依赖（34%一般依赖，28%比较依赖），需针对主流群体优化策略以提升购买决策。

2025年中国滋补凉茶价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国滋补凉茶对促销活动依赖程度分布

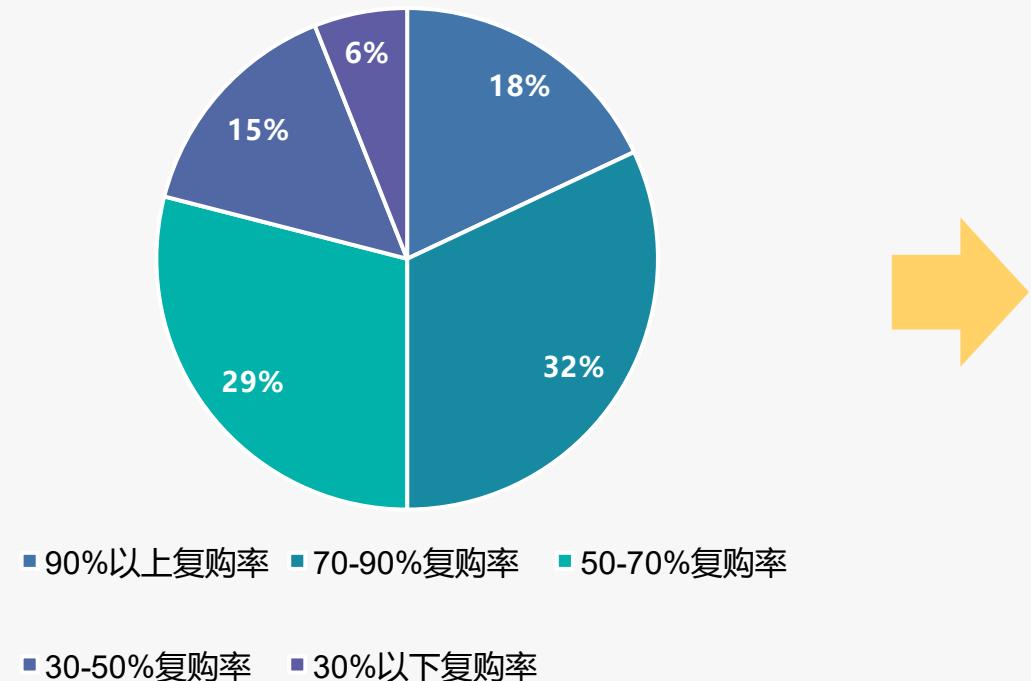


样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

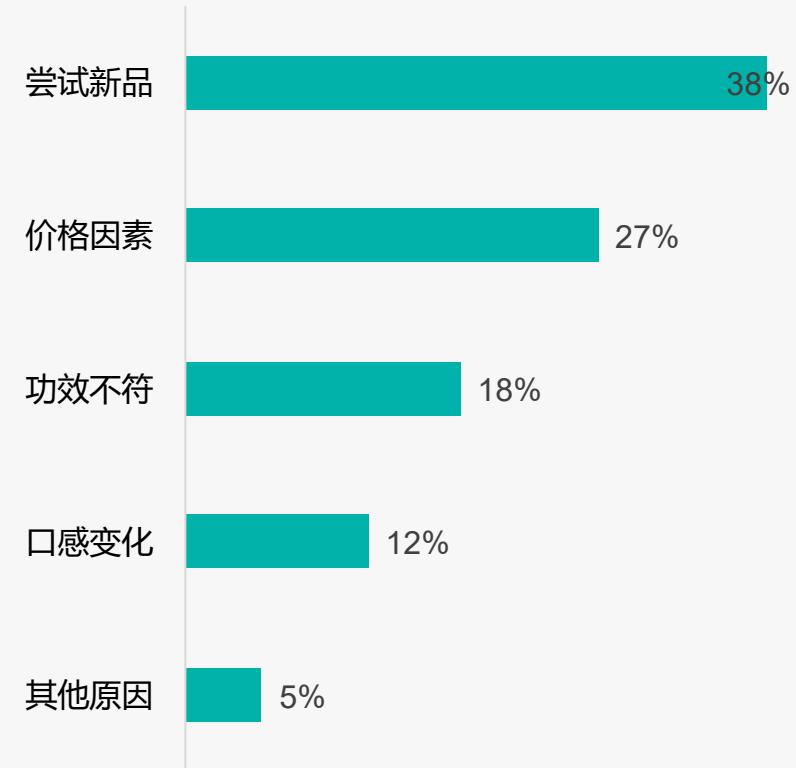
滋补凉茶高复购率新品驱动市场

- ◆ 滋补凉茶消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比达50%，其中90%以上复购率占18%，显示市场存在稳定消费群体。
- ◆ 更换品牌主要原因为尝试新品占38%，价格因素占27%，功效不符占18%，反映市场创新驱动强，需关注产品功效匹配度。

2025年中国滋补凉茶固定品牌复购率分布



2025年中国滋补凉茶更换品牌原因分布



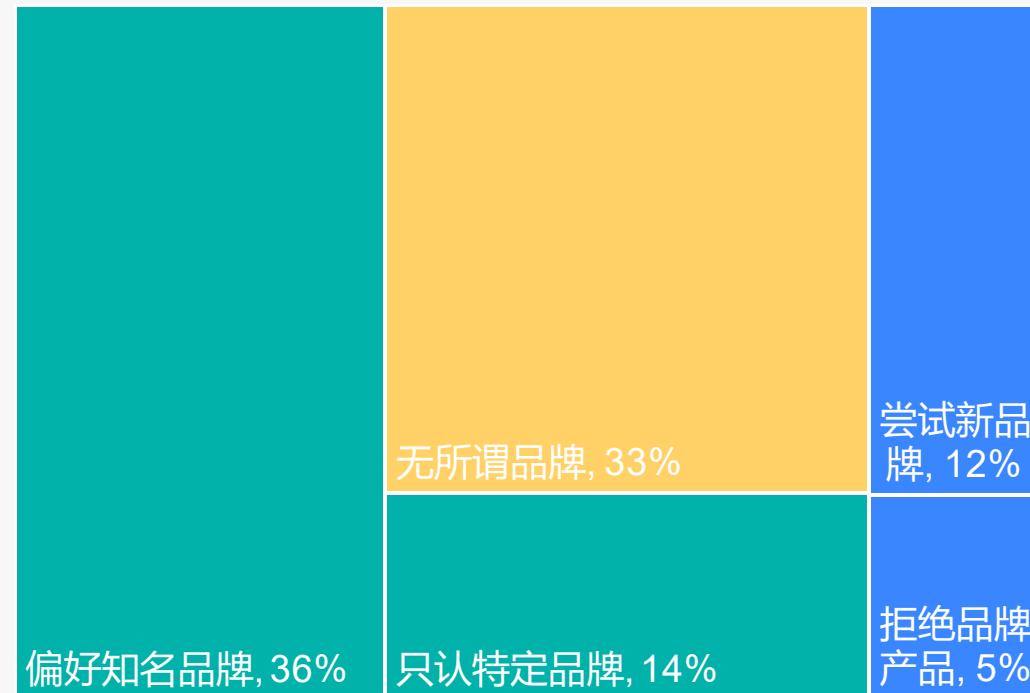
样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌信任驱动凉茶消费决策

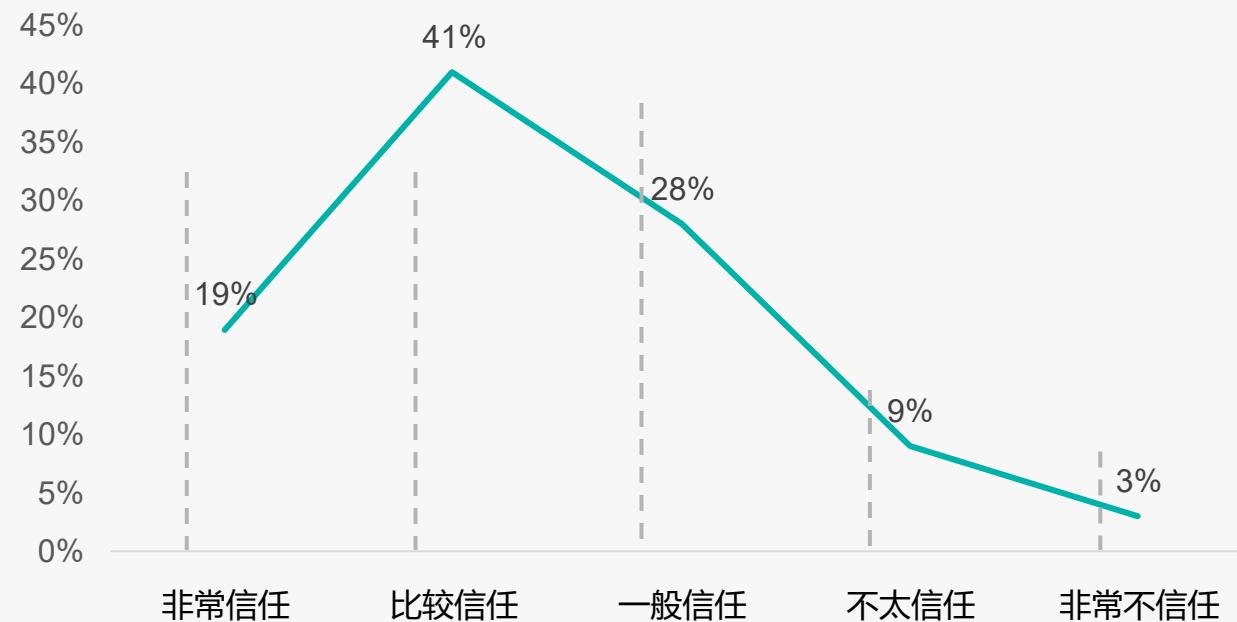
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆滋补凉茶消费者中，偏好知名品牌占36%，非常信任和比较信任品牌产品的比例合计达60%，显示品牌认知对消费决策有重要影响。
- ◆尝试新品牌比例仅12%，与不太信任和非常不信任的合计12%一致，表明新品牌接受度低可能源于信任不足，市场存在机会。

2025年中国滋补凉茶消费品牌产品意愿分布



2025年中国滋补凉茶对品牌产品态度分布

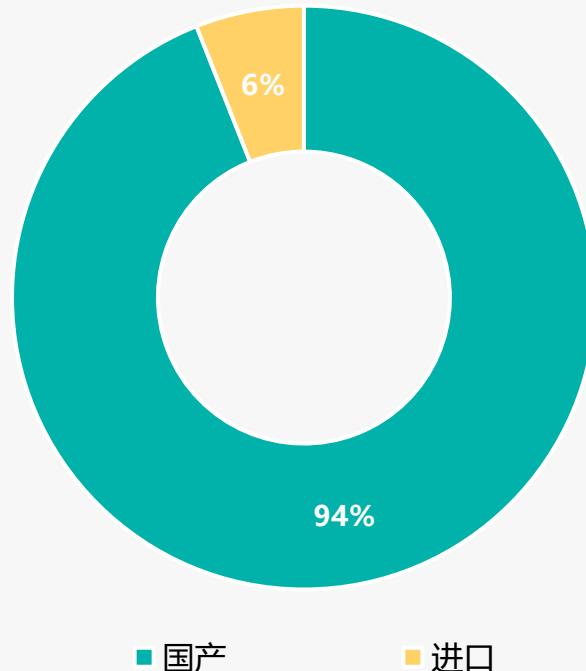


样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

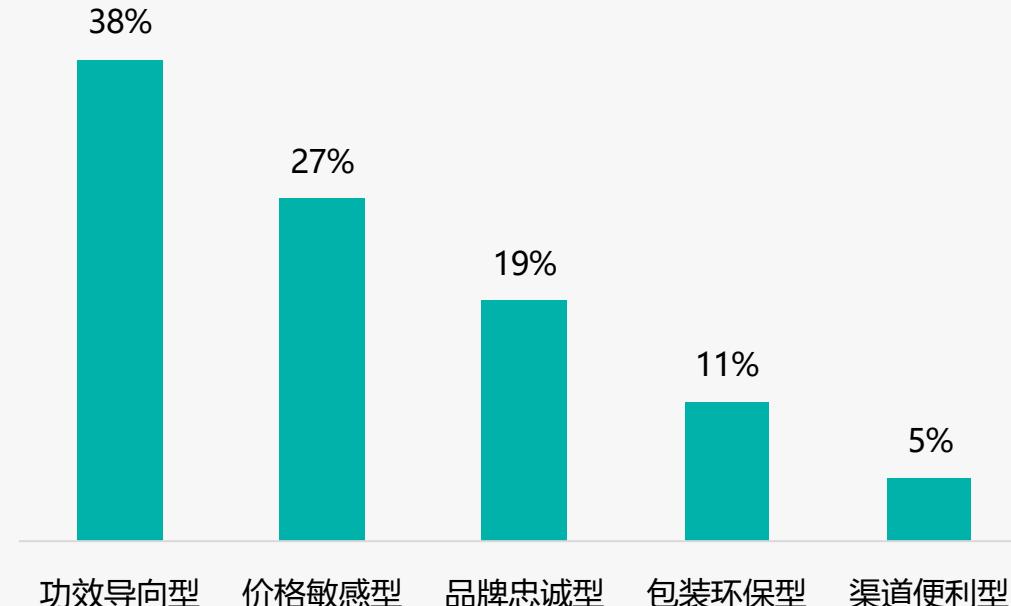
国产品牌主导 功效价格驱动

- ◆国产品牌消费占比高达94%，进口仅6%，显示滋补凉茶市场由本土产品主导，消费者偏好明显。
- ◆功效导向型占38%，价格敏感型占27%，品牌忠诚型占19%，表明健康功效和价格是核心消费驱动因素。

2025年中国滋补凉茶国产和进口品牌消费分布



2025年中国滋补凉茶品牌偏好类型分布



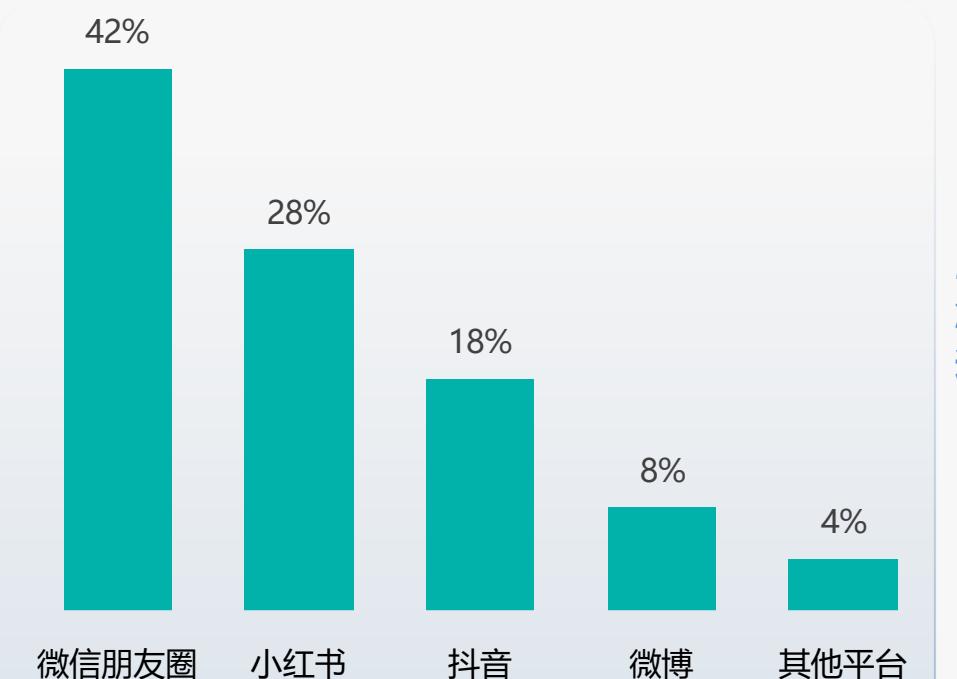
样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享重真实体验 内容偏好用户评测

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

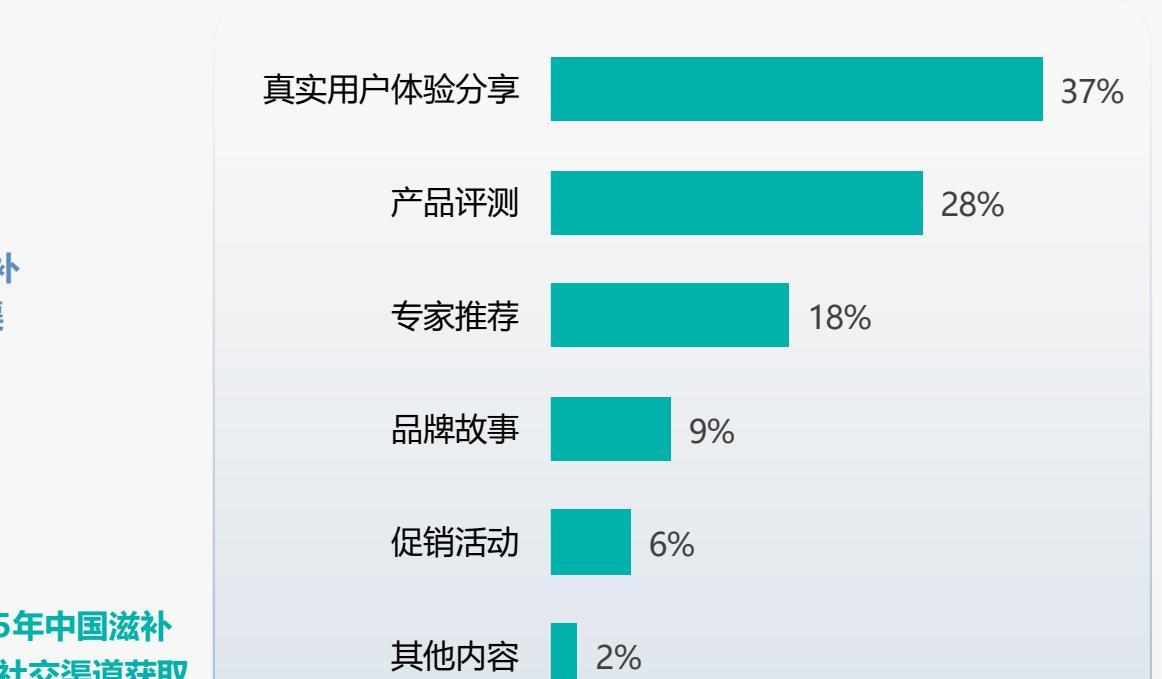
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈42%、小红书28%为主，消费者偏好熟人社交和内容社区，抖音18%次之，微博8%和其他平台4%占比较低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享37%最高，产品评测28%次之，专家推荐18%，显示消费者更信任真实反馈和专业评测，品牌故事9%和促销活动6%影响较小。

2025年中国滋补凉茶社交分享渠道分布



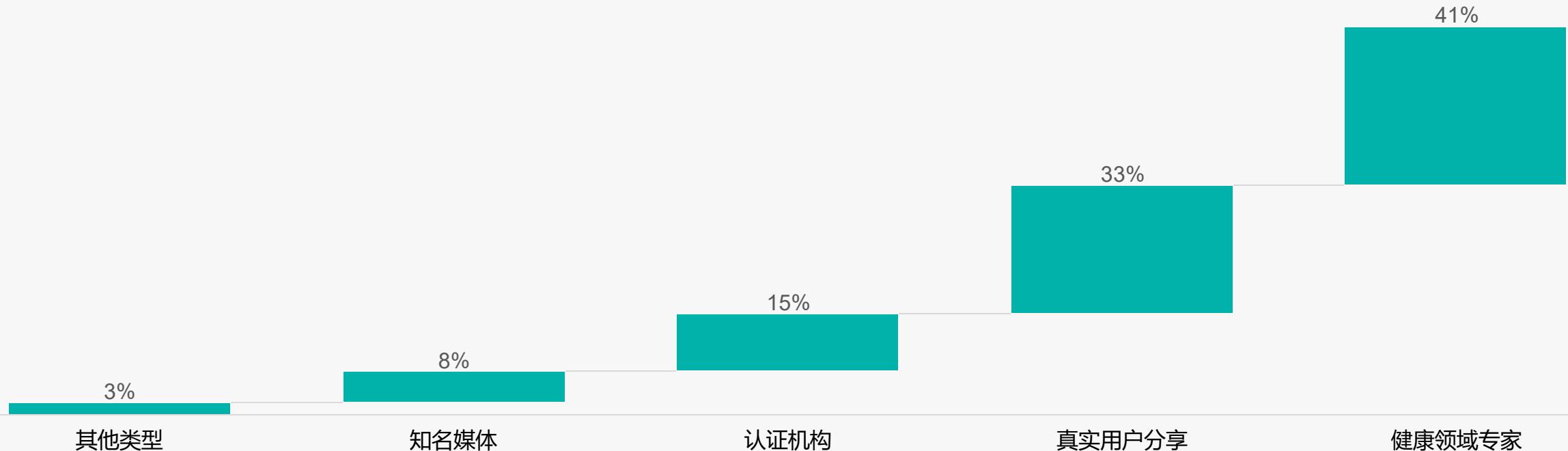
样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国滋补凉茶社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，最信任健康领域专家（41%）和真实用户分享（33%），专业性和真实性是核心信任因素。
- ◆ 认证机构（15%）和知名媒体（8%）信任度较低，品牌应优先与健康专家和真实用户合作以增强市场影响力。

2025年中国滋补凉茶社交渠道信任博主类型分布



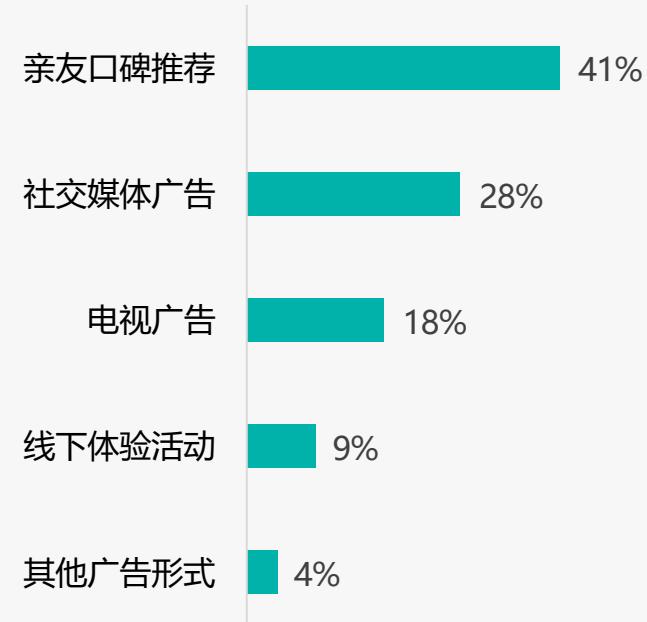
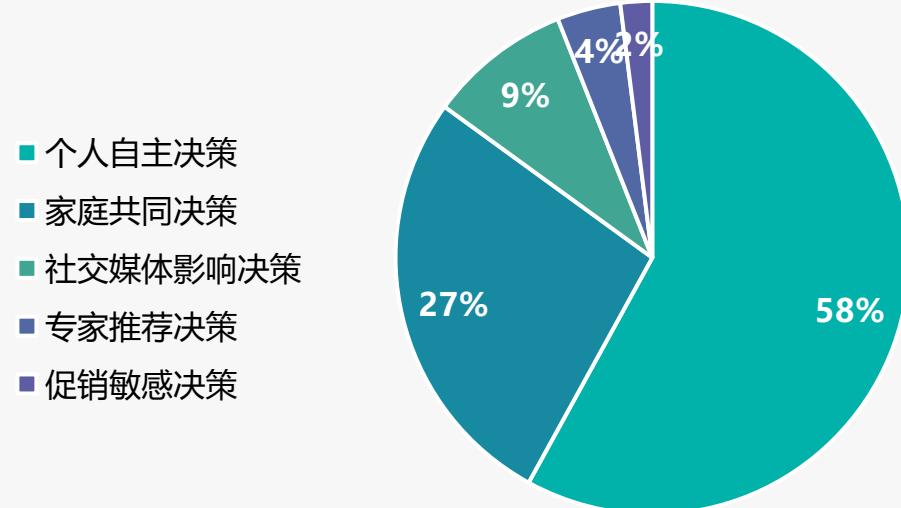
样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导凉茶消费 数字营销影响增强

- ◆ 亲友口碑推荐占比41%，远超社交媒体广告28%和电视广告18%，显示消费者高度依赖信任和真实体验选择滋补凉茶。
- ◆ 社交媒体广告占比28%反映数字营销影响力增强，但口碑营销仍是关键驱动力，企业应优先强化产品品质促进自然传播。

2025年中国滋补凉茶家庭广告偏好分布

2025年中国滋补凉茶消费决策者类型分布

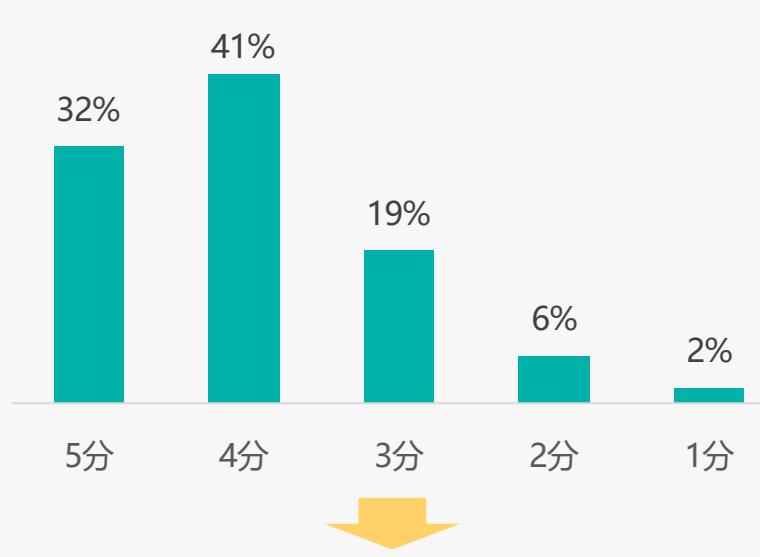


样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

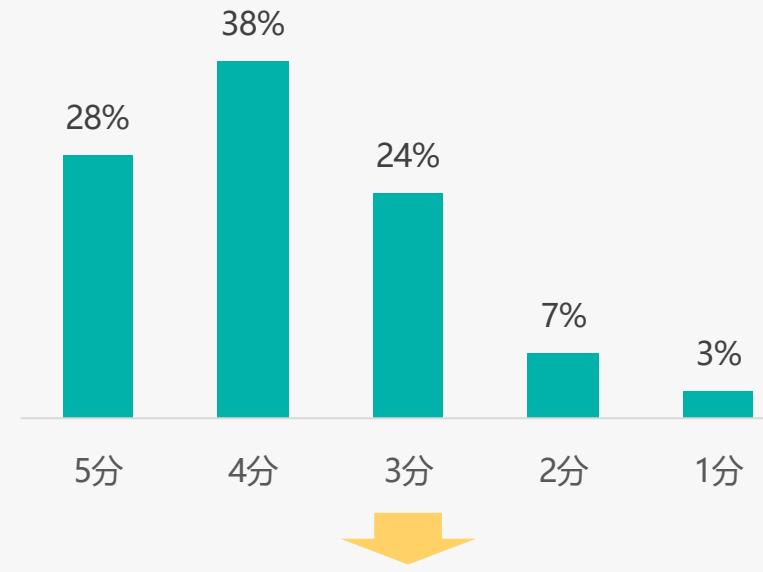
优化退货流程提升消费满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比73%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅66%，3分占比24%突出，需重点优化退货流程。
- ◆客服满意度与消费流程表现相似，5分和4分合计占比70%，整体稳定。调研显示退货环节是提升整体消费满意度的关键改进点。

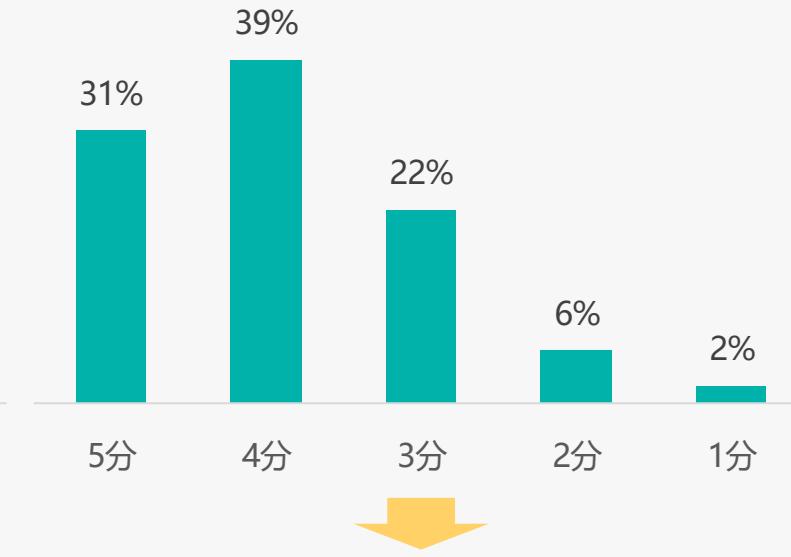
2025年中国滋补凉茶线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国滋补凉茶退货体验满意度分布（满分5分）



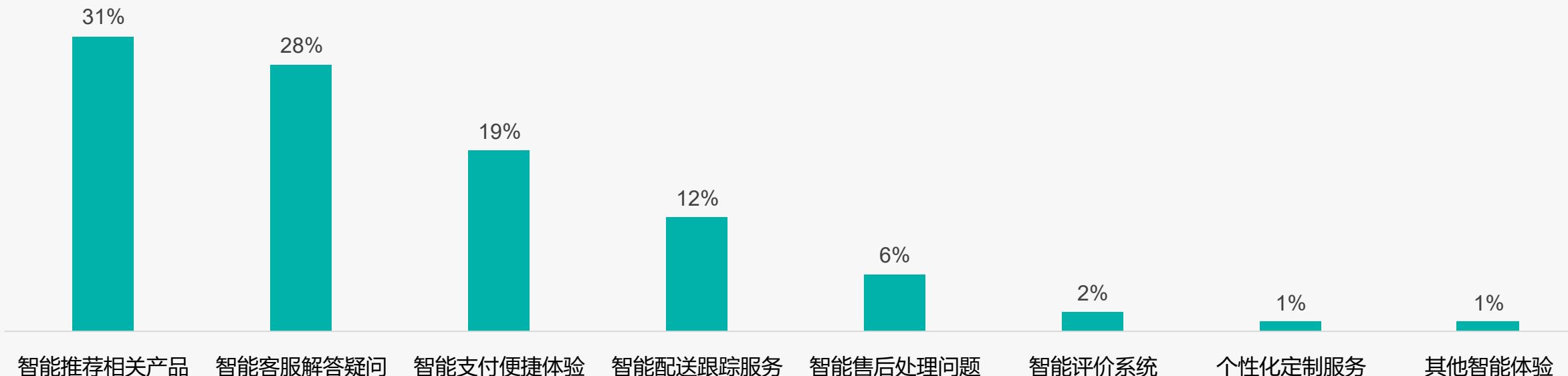
2025年中国滋补凉茶线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1280，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比31%，智能客服解答疑问占28%，显示消费者最重视个性化推荐和即时答疑服务。
- ◆ 智能支付便捷体验占19%，智能配送跟踪服务占12%，而智能售后处理问题占6%，表明消费者更关注购买前环节的便捷性。

2025年中国滋补凉茶线上消费智能服务体验分布



样本：滋补凉茶行业市场调研样本量N=1280，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