

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月蜂王浆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Royal Jelly 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：中青年健康需求驱动蜂王浆消费主力



消费主力为36-45岁中青年，占比33%，26-35岁占28%。



中等偏上收入人群消费意愿强，8-12万元收入群体占比最高达31%。



健康需求是主要消费驱动，个人健康决策占42%，家庭长辈决策占28%。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年健康需求

品牌应针对36-45岁中青年群体，强调蜂王浆对个人及家庭健康的维护作用，满足其增强免疫力、日常保健等核心需求。

### ✓ 深耕中低线城市市场

消费市场向三线及以下城市渗透，占比33%，品牌需加强在这些地区的渠道布局 and 营销推广。

## 核心发现2：消费行为呈现规律性，中等规格产品主导



消费频率以每月几次为主，占比31%，显示规律性但非高频消费。



产品规格以100克装最受欢迎，占28%，50克装占21%，中等规格产品主导市场。



单次消费支出以50-100元为主，占32%，消费者倾向于中等价位产品。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与定价

品牌应重点发展100克、50克等中等规格产品，并定价在50-150元区间，以匹配主流消费偏好。

#### ✓ 强化线上渠道与口碑营销

电商平台是主要购买渠道（占38%），亲友推荐是主要信息来源（占31%），品牌需加强线上运营和口碑管理。

## 核心发现3：品牌忠诚度高但价格敏感性强



53%消费者复购率超70%，显示强品牌忠诚度，但价格因素是更换品牌主因，占35%。



80%消费者倾向于品牌产品，其中国产品牌占主导地位（82%），品质保障是关键购买因素。



价格接受度以80-120元规格最高，占35%，消费者更倾向于中低价位。

### 启示

#### ✓ 平衡品质与价格策略

在维持产品高品质（如新鲜度、品牌信誉）的同时，需制定有竞争力的定价策略，以应对价格敏感市场。

#### ✓ 深化品牌信任与用户互动

通过健康养生专家（42%信任度）和真实用户分享（28%信任度）等内容合作，提升品牌可信度和市场渗透。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年健康需求，以中端产品满足日常保健



## 1、产品端

- ✓ 开发中规格天然产品，如100克装新鲜蜂王浆
- ✓ 优化玻璃瓶包装，提升保鲜与品质感



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和小红书口碑传播
- ✓ 合作健康养生专家，提升专业信任度



## 3、服务端

- ✓ 优先优化线上退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服解答，提升实时互动体验

## 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** 蜂王浆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蜂王浆品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蜂王浆的购买行为;
- 蜂王浆市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

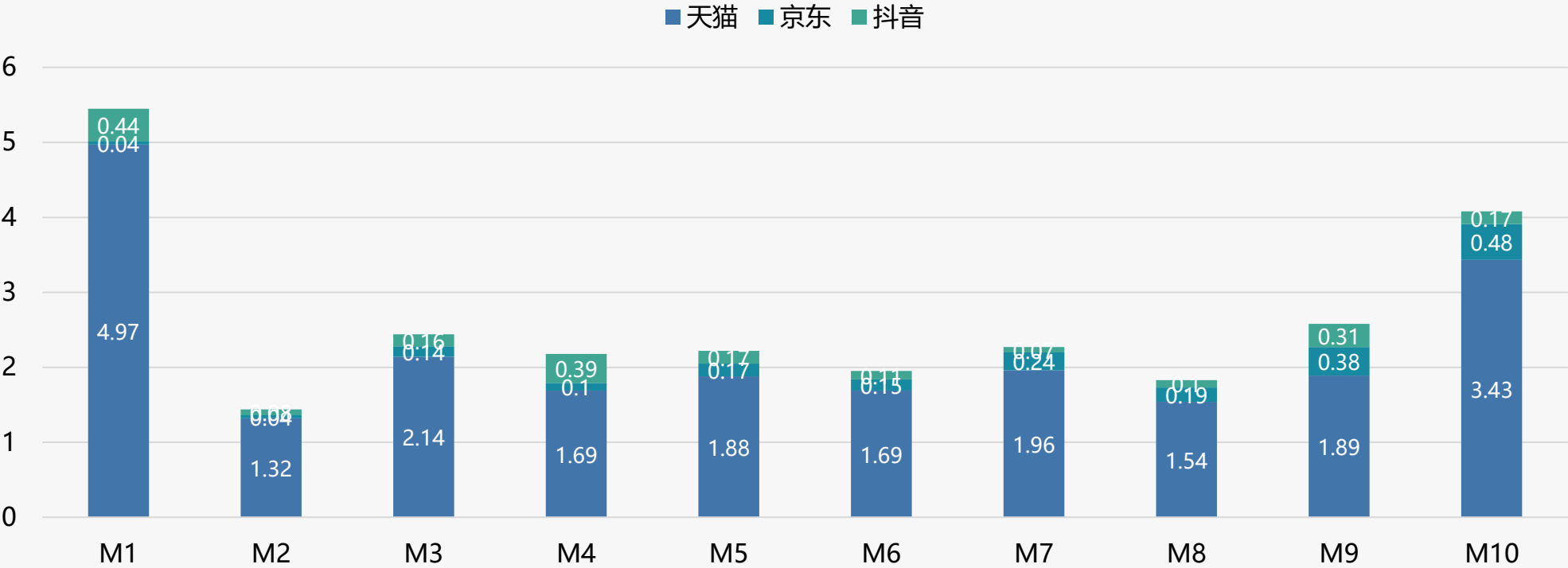
Research Method

- **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, 计算蜂王浆品类销售额、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、不同平台蜂王浆品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导蜂王浆销售 季节性波动明显 平台差异化增长

- ◆从平台销售额分布看，天猫主导线上市场，1-10月累计销售额约2.15亿元，占三大平台总销售额的约85%，显示其作为蜂王浆品类核心渠道的稳定性。京东和抖音分别贡献约0.23亿元和0.17亿元，占比相对较小，但京东在M9-M10增长显著，可能反映品牌高端化策略或促销活动效果。
- ◆月度销售额趋势分析显示季节性波动明显，M1和M10为销售高峰，分别达约0.54亿元和0.41亿元，可能与春节和双十一促销相关；M2为低谷仅约0.14亿元，表明节后消费疲软。平台间销售额对比揭示差异化增长路径，抖音销售额波动较大，M4达峰值约0.04亿元后回落，可能受直播带货活动影响；京东在M7后持续增长，M10达约0.05亿元，显示其渠道扩张潜力。

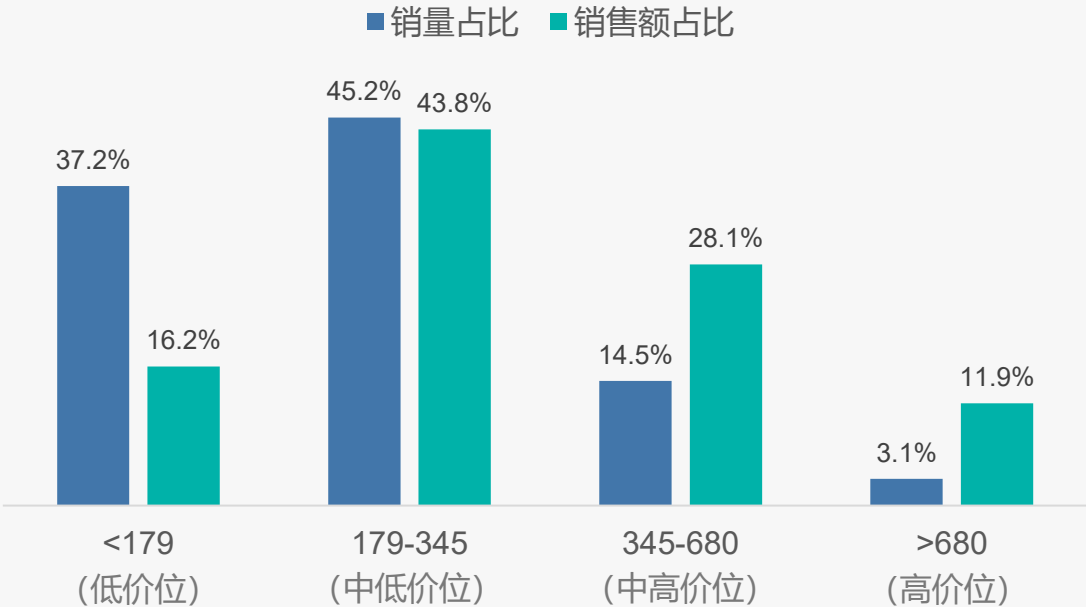
2025年1月~10月蜂王浆品类线上销售规模（百万元）



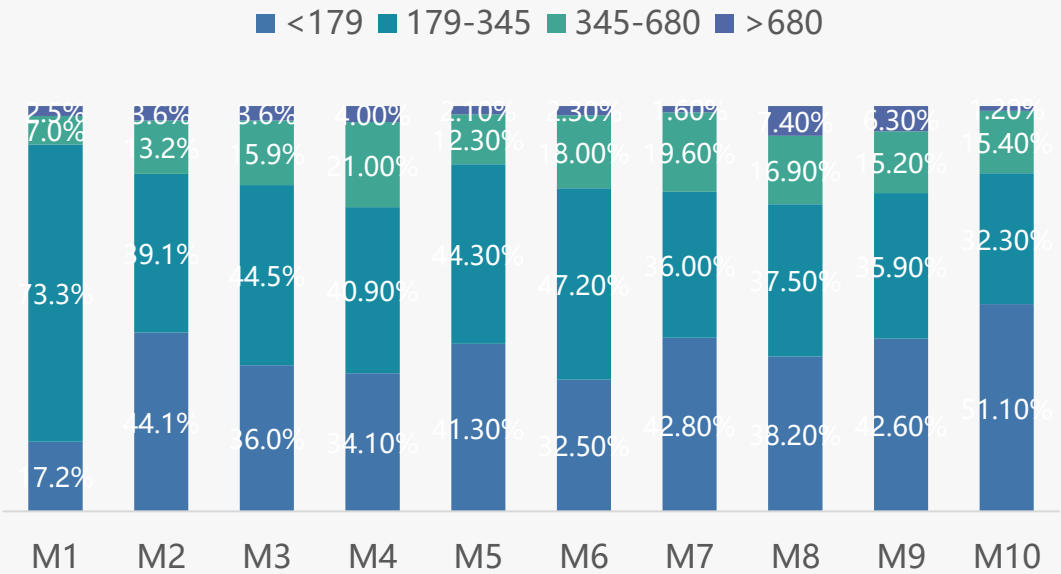
# 中端核心 低价增长 高端利润 优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，179-345元区间贡献了45.2%的销量和43.8%的销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中端产品。<179元区间销量占比37.2%但销售额仅16.2%，表明低价产品销量高但创收能力弱。>680元高端产品销量占比3.1%但销售额占比11.9%，利润贡献显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<179元区间占比从M1的17.2%波动上升至M10的51.1%，低价产品需求增长明显，可能受促销或季节性因素影响。整体价格结构趋于扁平化，可能影响平均售价和毛利率。销售额占比分析揭示，345-680元区间以14.5%的销量贡献28.1%的销售额，单位产品价值较高，是利润增长点。建议加强高端产品营销，以提升整体销售额和品牌溢价。

2025年1月~10月蜂王浆线上不同价格区间销售趋势



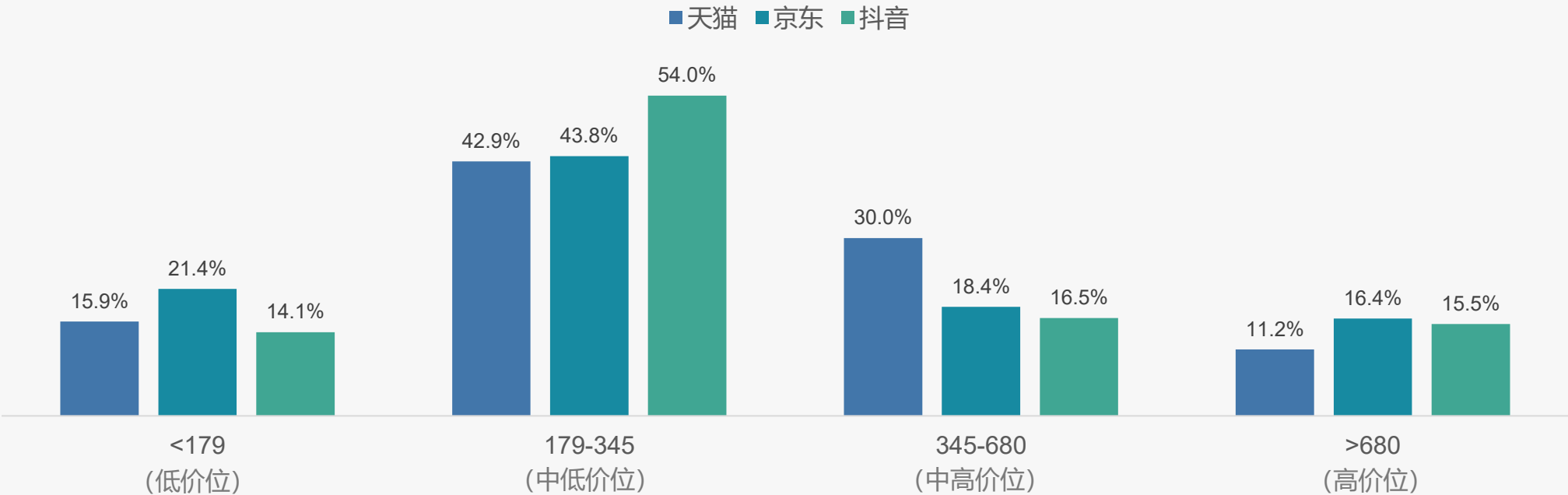
蜂王浆线上价格区间-销量分布



# 蜂王浆中端为主 抖音京东高端增长

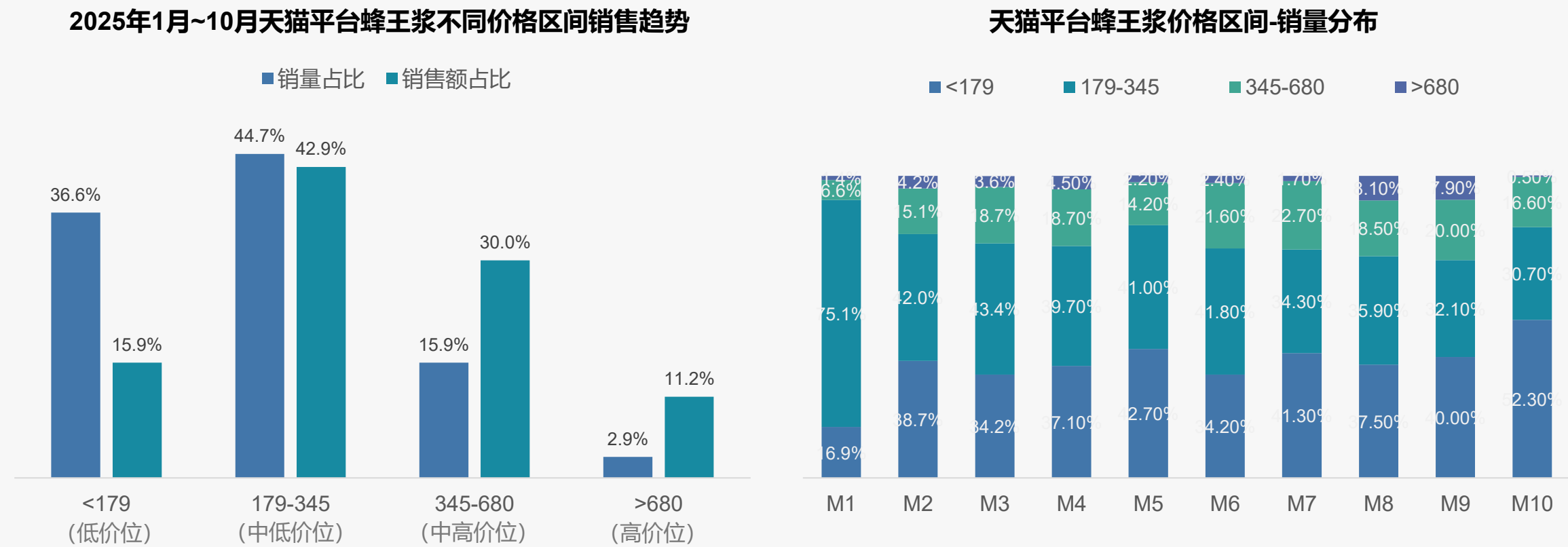
- ◆从价格区间分布看，179-345元是蜂王浆的主流价格带，天猫、京东、抖音占比分别为42.9%、43.8%、54.0%，显示消费者偏好中端产品。抖音该区间占比最高，可能因直播带货推动性价比选择。京东和抖音在>680元高端区间占比高于天猫（16.4%、15.5% vs 11.2%），暗示平台用户消费力差异。
- ◆平台销售结构分析：天猫价格分布较均衡，<179元低端占15.9%，345-680元中高端占30.0%，显示全价位覆盖。京东低端占比21.4%较高，高端16.4%也突出，呈现两极分化。抖音中端54.0%占比显著，但高端15.5%不低，反映内容营销驱动中高端转化。

2025年1月~10月各平台蜂王浆不同价格区间销售趋势



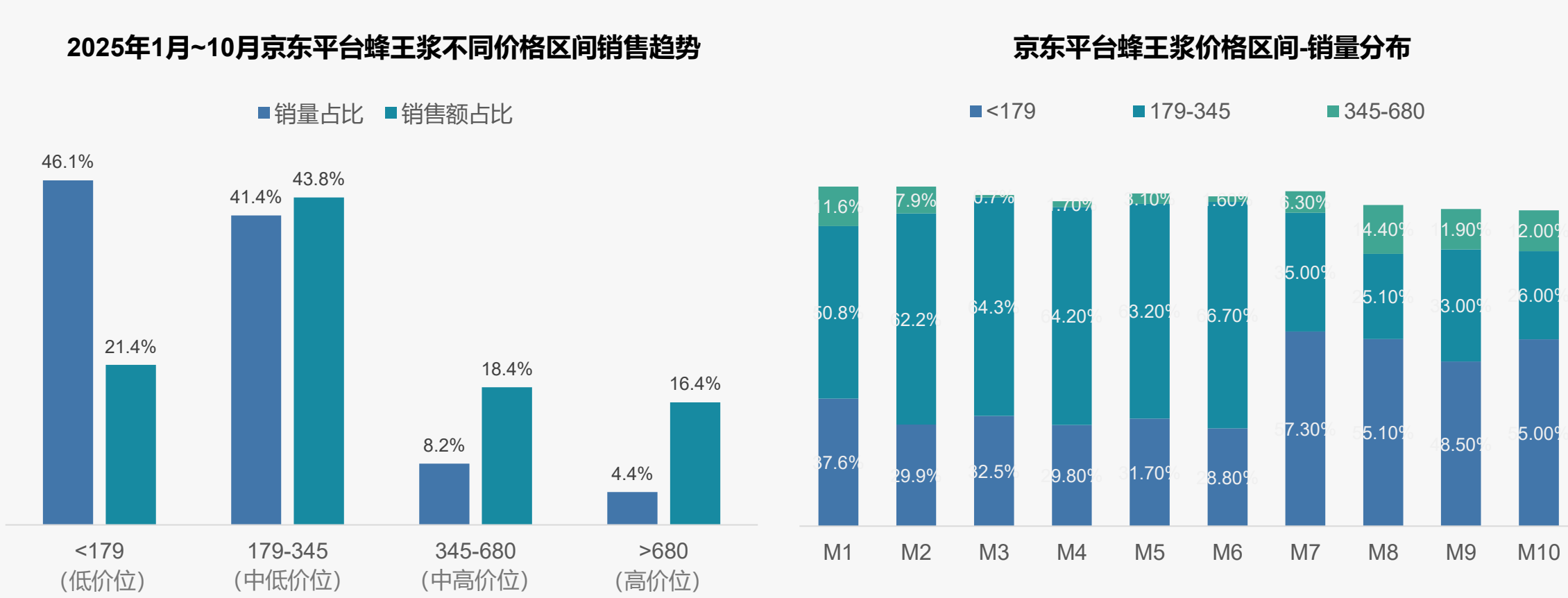
# 蜂王浆市场低价增长中端挤压高端波动

- ◆从价格区间销售趋势看，179-345元区间贡献了44.7%销量和42.9%销售额，成为核心价格带；<179元区间销量占比36.6%但销售额仅占15.9%，显示低价产品销量大但创收能力弱；>680元高端产品销量占比2.9%却贡献11.2%销售额，表明高端产品具有较高溢价能力。
- ◆结合销售额占比分析，179-345元区间销量占比44.7%对应42.9%销售额，单位产品价值接近平均水平；<179元区间销量占比36.6%仅对应15.9%销售额，单位价值偏低；345-680元区间销量占比15.9%贡献30.0%销售额，单位价值较高；>680元区间销量占比2.9%贡献11.2%销售额，单位价值最高，显示价格分层明显。



# 蜂王浆中端主导 低价低效 高端溢价

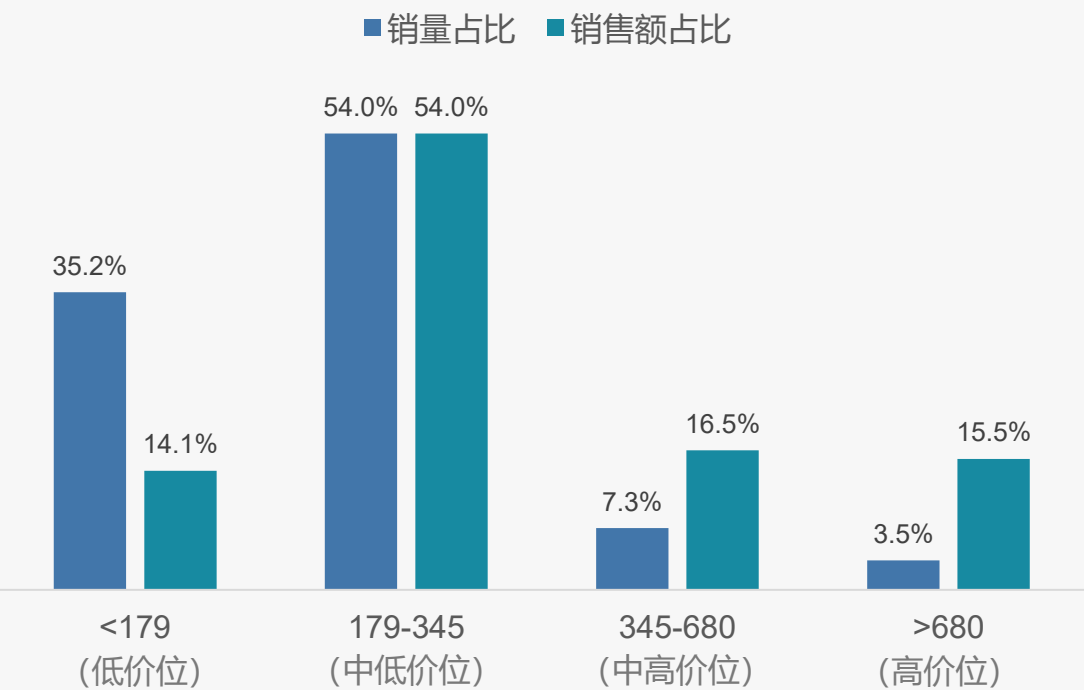
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台蜂王浆品类呈现明显的结构性特征。179-345元价格带是核心贡献区间，销量占比41.4%却贡献43.8%的销售额，显示该区间产品具有较高的市场接受度和价值转化效率。低于179元区间虽销量占比最高（46.1%），但销售额占比仅21.4%，表明低价策略虽能拉动销量但利润贡献有限。
- ◆从月度销量分布动态看，京东平台蜂王浆消费呈现明显的季节性波动。1-6月期间，179-345元价格带销量占比稳定在50.8%-66.7%，显示常规消费以中端产品为主。7-10月出现显著变化：低于179元区间销量占比从28.8%跃升至55.0%，而179-345元区间从66.7%降至26.0%，这可能反映夏季促销期间价格敏感度



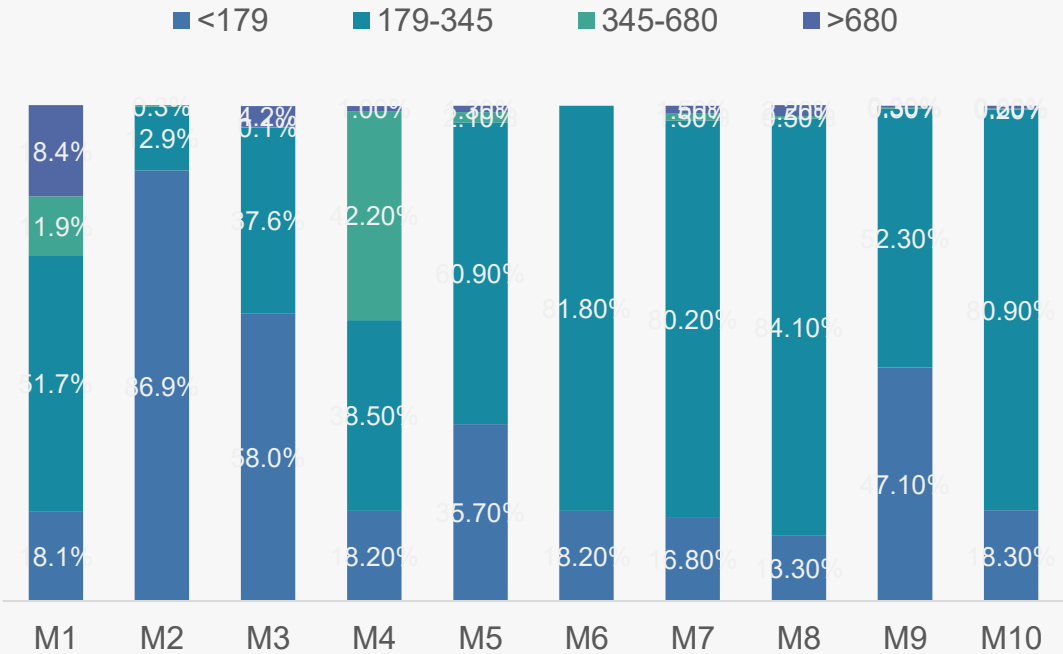
# 蜂王浆中端主导 高端高利 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台蜂王浆品类呈现明显的中间价位主导特征。179-345元区间贡献了54.0%的销量和54.0%的销售额，显示该价位段具有最优的销售效率。而<179元区间虽销量占比35.2%，但销售额占比仅14.1%，表明低价策略虽能拉动销量但创收能力有限。>680元高端产品销售额占比15.5%远超其3.5%的销量占比，显示高单价产品具有较高的利润贡献率。
- ◆从月度销量分布变化分析，蜂王浆品类存在明显的季节性波动。M1、M4月份出现异常分布：M1月份>680元高端产品销量占比达18.4%，M4月份345-680元中高端产品占比42.2%，均显著高于其他月份。这可能与春节礼品消费和春季养生需求相关。M6-M10月份179-345元区间占比稳定在80%以上，显示下半年

2025年1月~10月抖音平台蜂王浆不同价格区间销售趋势



抖音平台蜂王浆价格区间-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** 蜂王浆消费行为、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年内购买过蜂王浆的消费者；
- 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

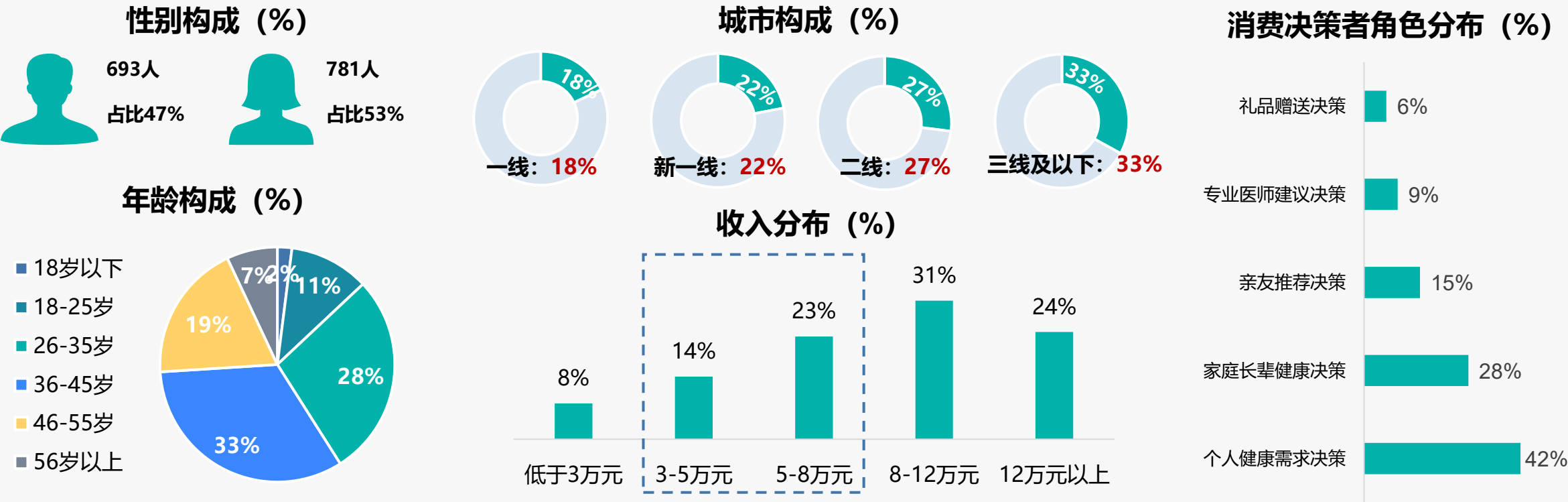
Research Method

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=1474

# 中青年健康需求驱动蜂王浆消费

- ◆蜂王浆消费主力为中青年，36-45岁占33%，26-35岁占28%。中等偏高收入人群消费意愿强，8-12万元收入群体占比最高达31%。
- ◆健康需求是主要消费驱动，个人健康决策占42%，家庭长辈决策占28%。消费市场向低线城市渗透，三线及以下城市占比最高为33%。

## 2025年中国蜂王浆消费者画像

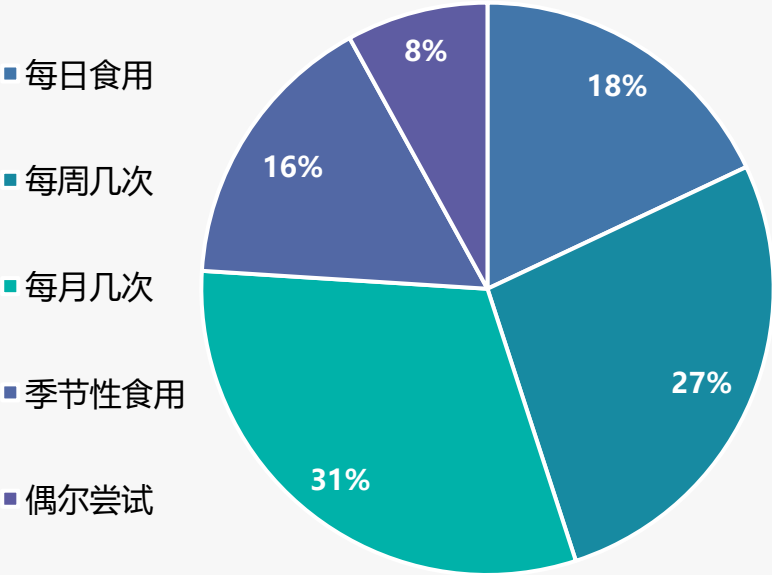


样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

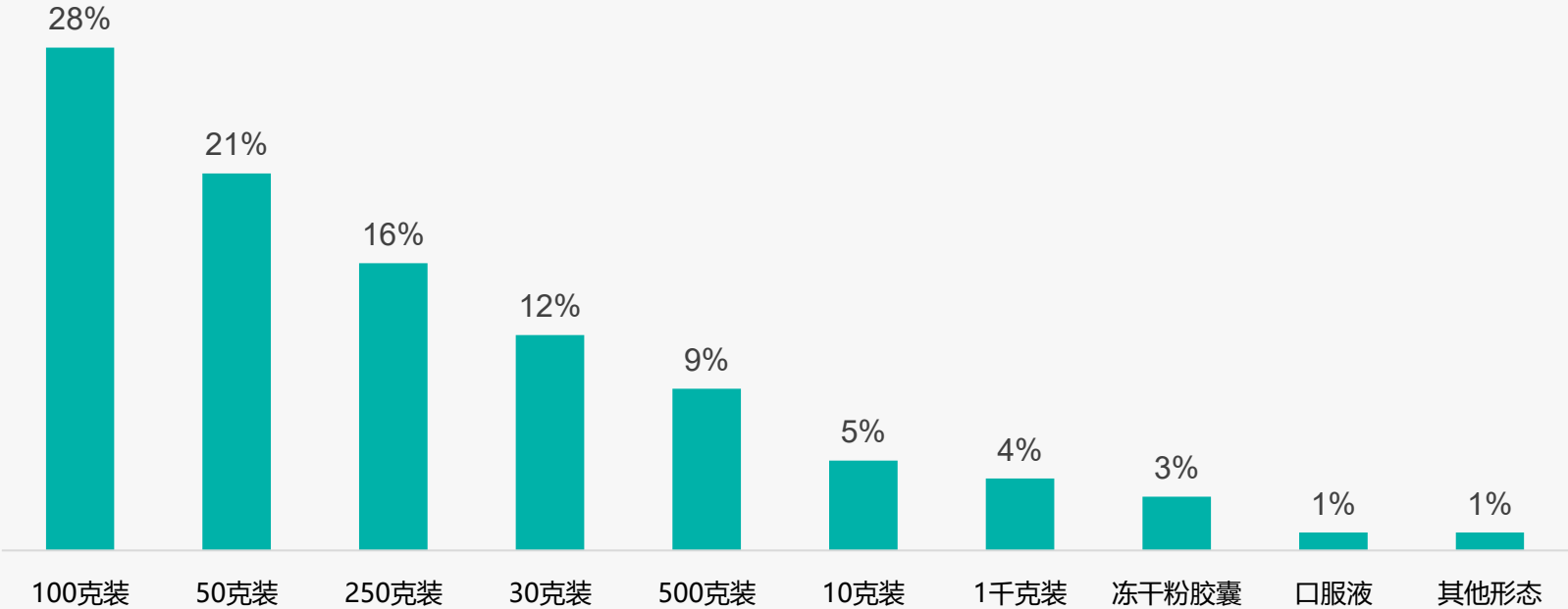
# 蜂王浆消费规律中等规格主导

- ◆消费频率分布显示，每月几次食用占比最高，为31%，每周几次和每日食用分别占27%和18%，表明消费者倾向于规律性但非高频消费。
- ◆消费产品规格中，100克装最受欢迎，占28%，50克装占21%，250克装占16%，显示中等规格产品主导市场，传统形态为主。

2025年中国蜂王浆消费频率分布



2025年中国蜂王浆消费产品规格分布

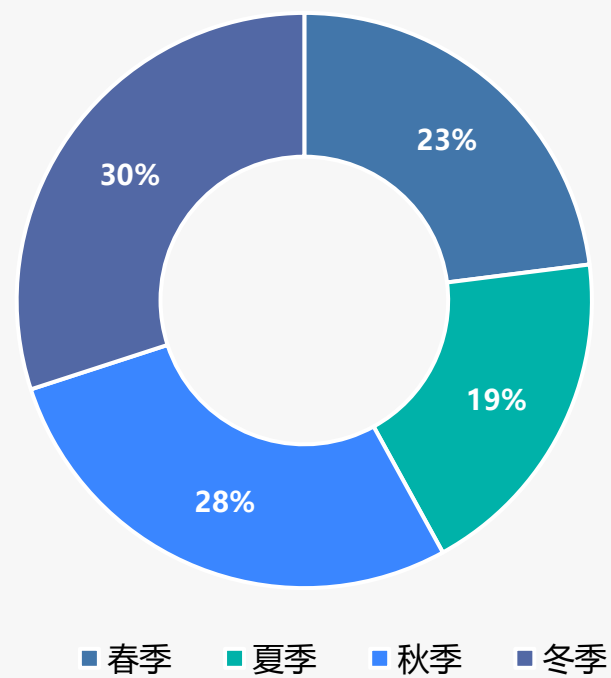


样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

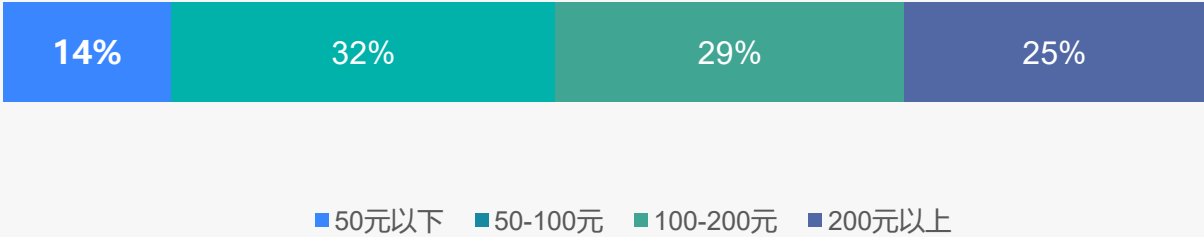
# 蜂王浆消费中等价位为主 玻璃瓶装最受欢迎

- ◆蜂王浆消费以50-100元单次支出为主，占比32%，冬季和秋季消费较高，分别占30%和28%，反映季节性健康需求。
- ◆包装类型中玻璃瓶装最受欢迎，占38%，塑料瓶装占22%，铝箔袋装占18%，显示消费者偏好保鲜和品质保障。

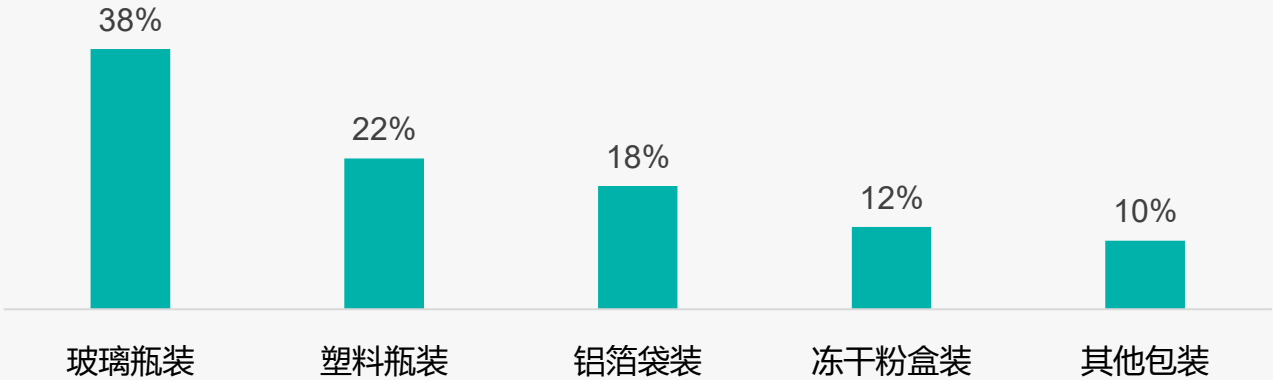
2025年中国蜂王浆消费行为季节分布



2025年中国蜂王浆单次消费支出分布



2025年中国蜂王浆消费品包装类型分布

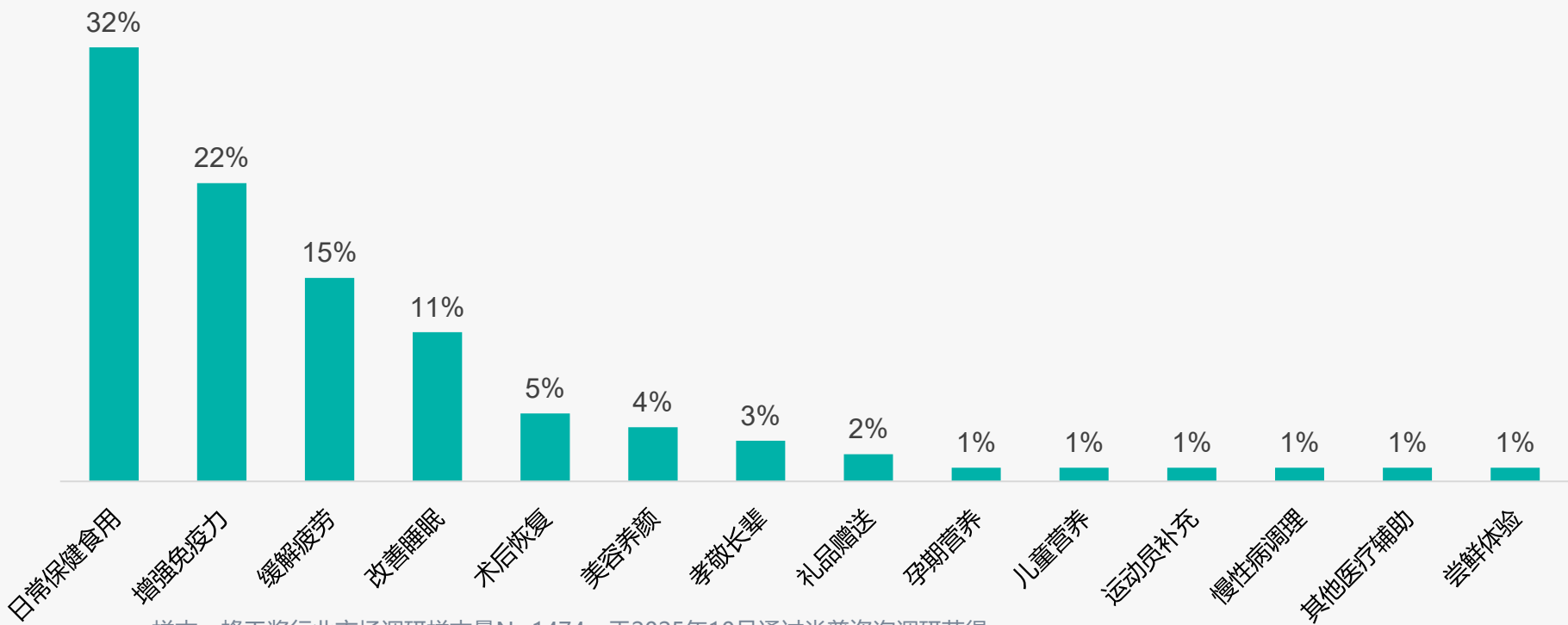


样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 蜂王浆消费健康为主 早晨空腹时段集中

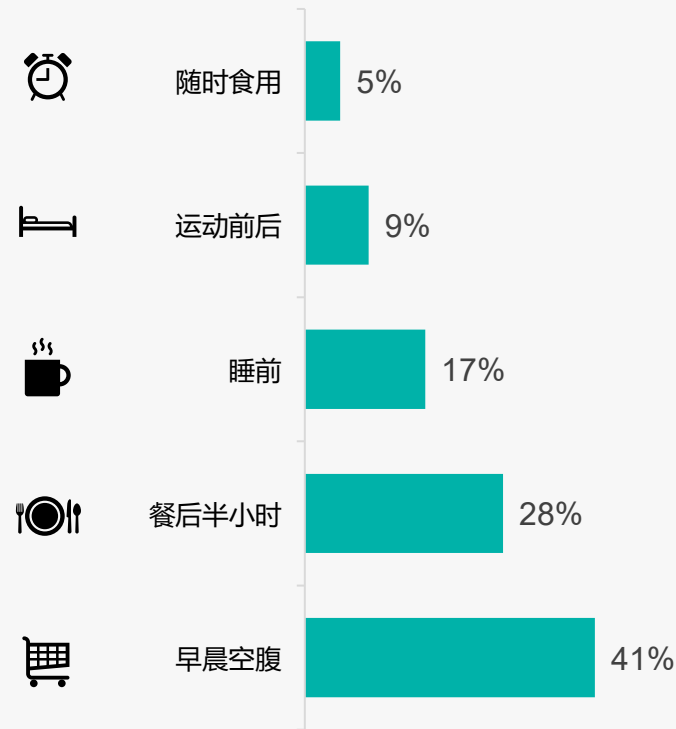
- ◆ 蜂王浆消费以日常保健食用32%、增强免疫力22%、缓解疲劳15%为主，合计69%，显示产品主要满足日常健康维护需求，功能性定位明确。
- ◆ 消费时段集中在早晨空腹41%、餐后半小时28%和睡前17%，表明消费者倾向于在特定时间点食用以优化吸收效果，与产品生理作用相关。

2025年中国蜂王浆消费场景分布



样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

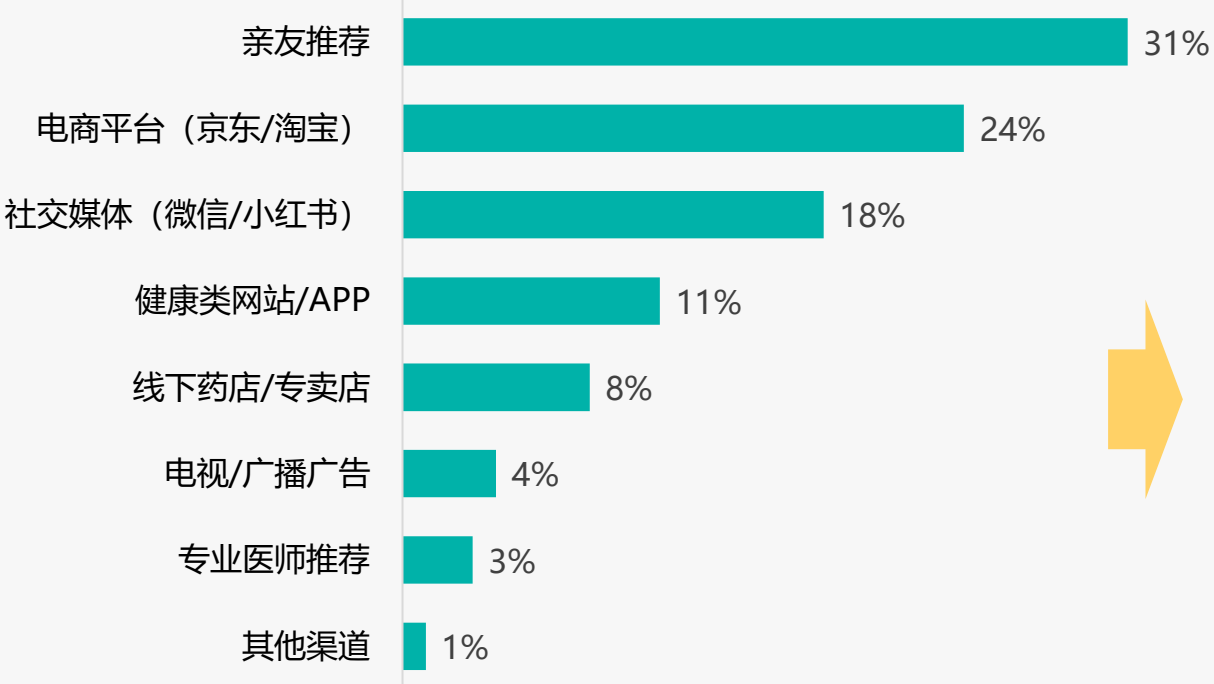
2025年中国蜂王浆消费时段分布



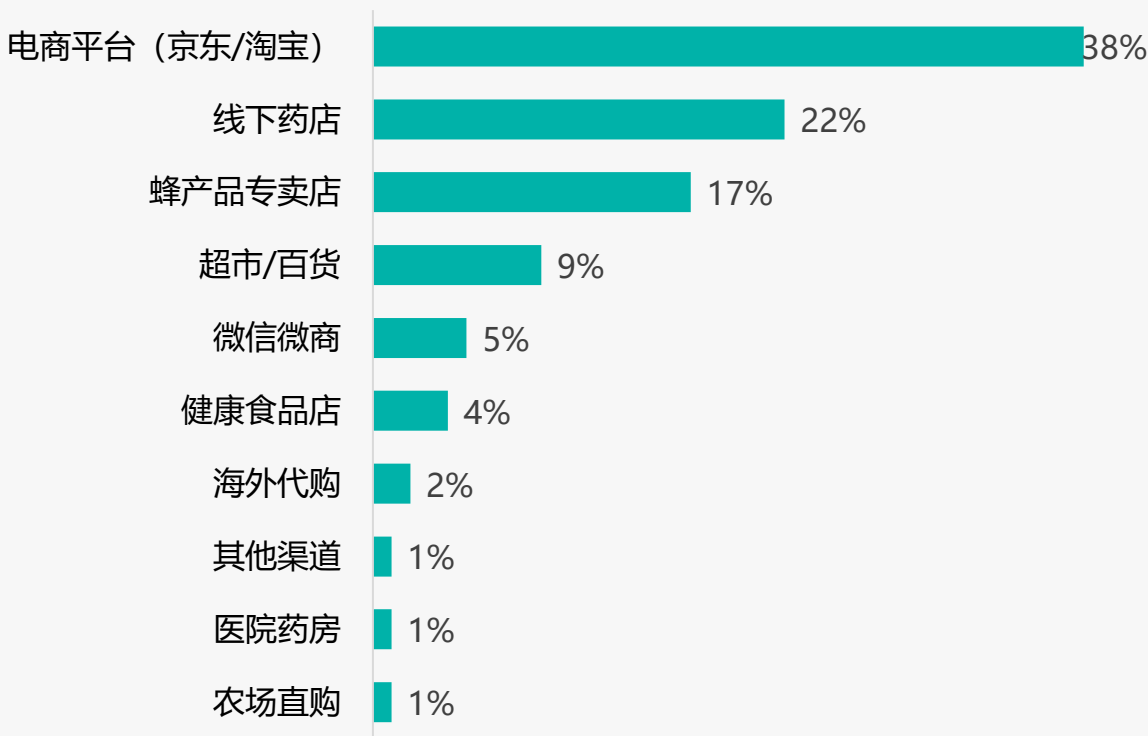
# 蜂王浆消费线上主导亲友推荐影响大

- ◆消费者了解蜂王浆主要依赖亲友推荐（31%）和电商平台（24%），社交媒体（18%）也较重要，显示口碑和线上渠道是核心信息源。
- ◆购买渠道中电商平台（38%）占主导，远超线下药店（22%），表明线上购物是主要购买方式，亲友推荐影响大但购买时电商更受青睐。

2025年中国蜂王浆产品了解渠道分布



2025年中国蜂王浆产品购买渠道分布

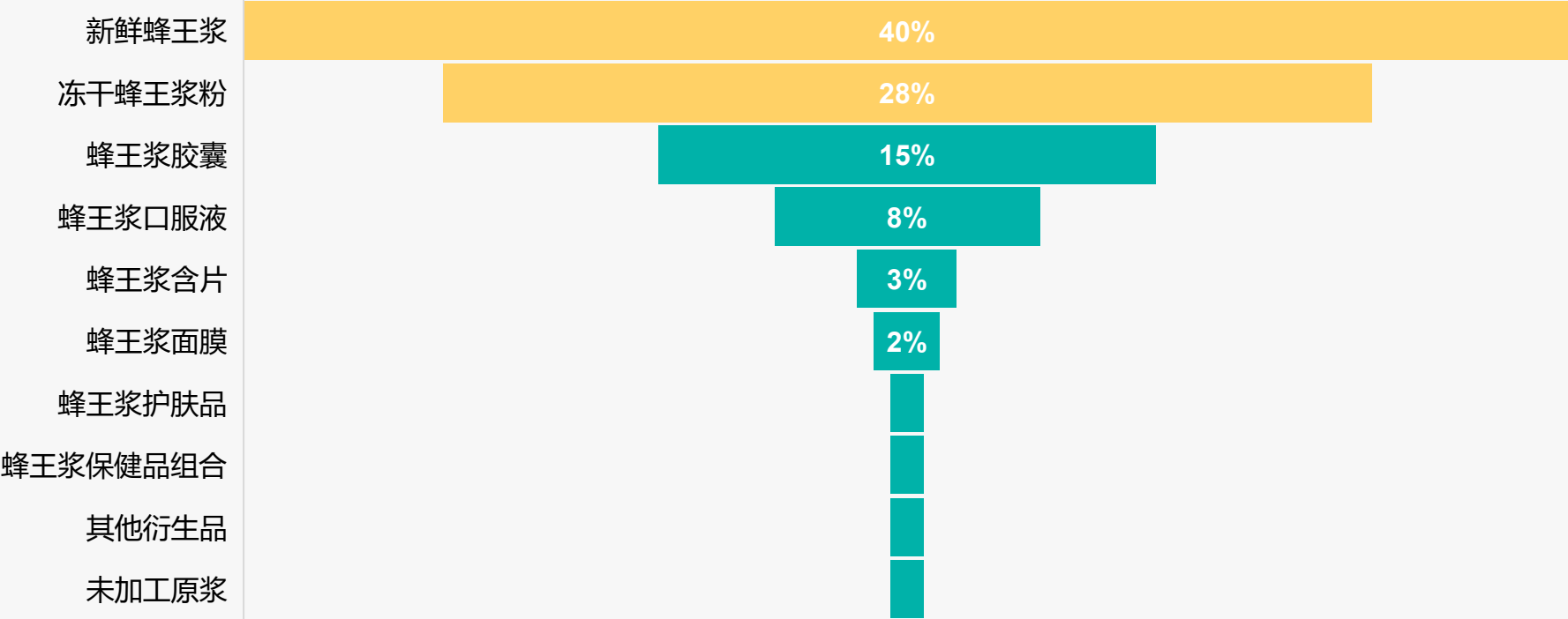


样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 蜂王浆偏好天然 衍生品市场待开发

- ◆新鲜蜂王浆以40%的偏好度领先，冻干蜂王浆粉占28%，显示消费者偏好天然和便捷产品形式，传统保健品如胶囊和口服液合计占23%。
- ◆衍生品如面膜和护肤品仅占4%，表明市场对蜂王浆的认知仍集中在食用领域，深加工产品接受度低，需加强创新和市场教育。

2025年中国蜂王浆产品偏好类型分布

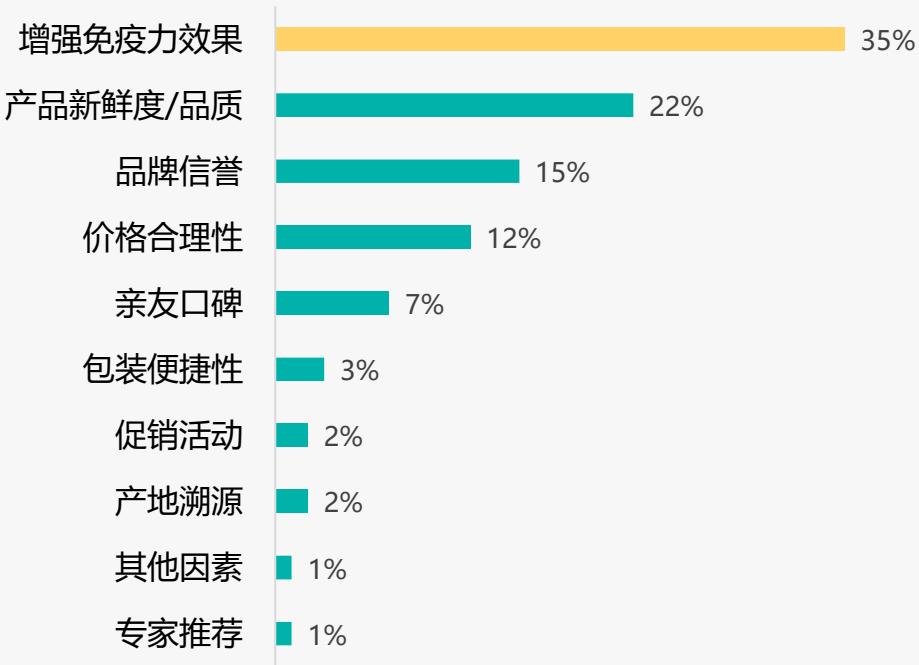


样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 蜂王浆消费重健康功效与预防调理

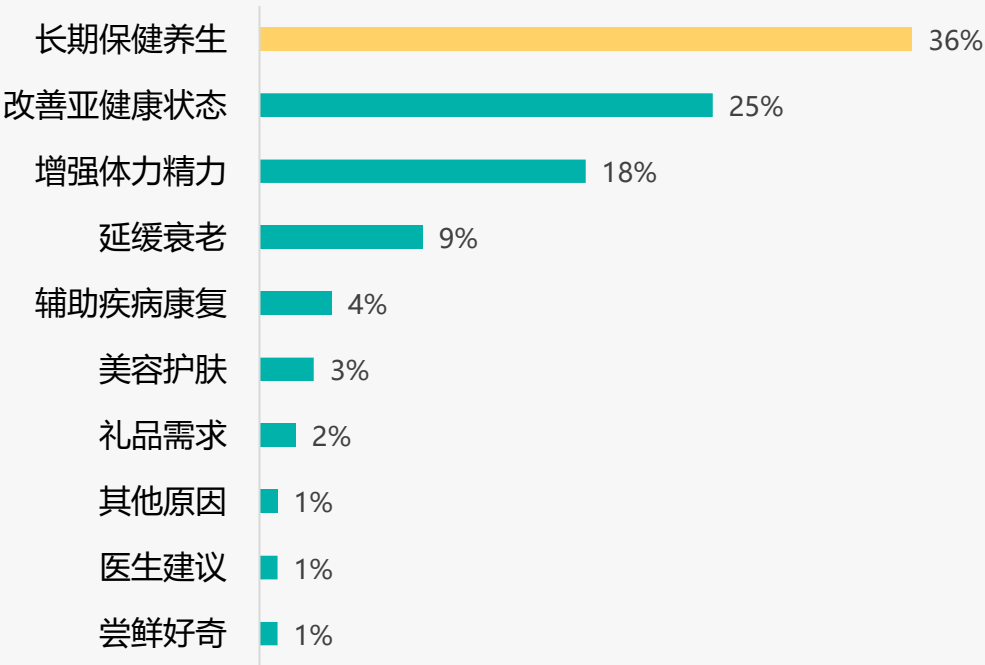
- ◆蜂王浆消费中，增强免疫力效果、产品新鲜度/品质和品牌信誉是关键因素，合计占比72%，显示消费者高度关注健康功效与产品可靠性。
- ◆消费原因以长期保健养生、改善亚健康状态和增强体力精力为主，合计占比79%，凸显预防调理的核心需求，延缓衰老占9%。

## 2025年中国蜂王浆吸引消费关键因素分布



样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国蜂王浆消费真实原因分布

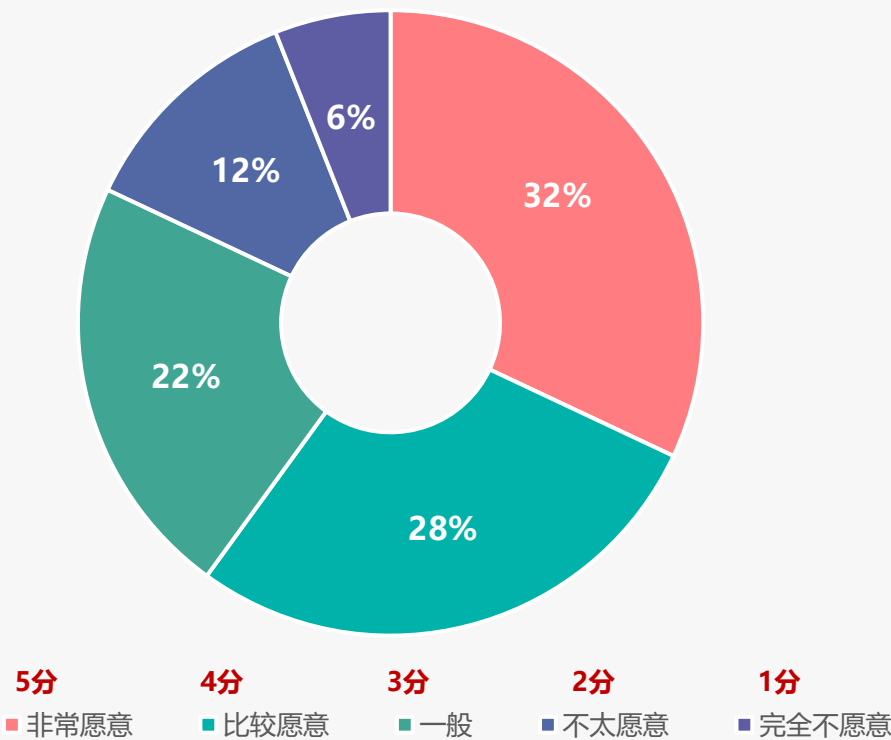




# 蜂王浆推荐意愿高 效果价格成障碍

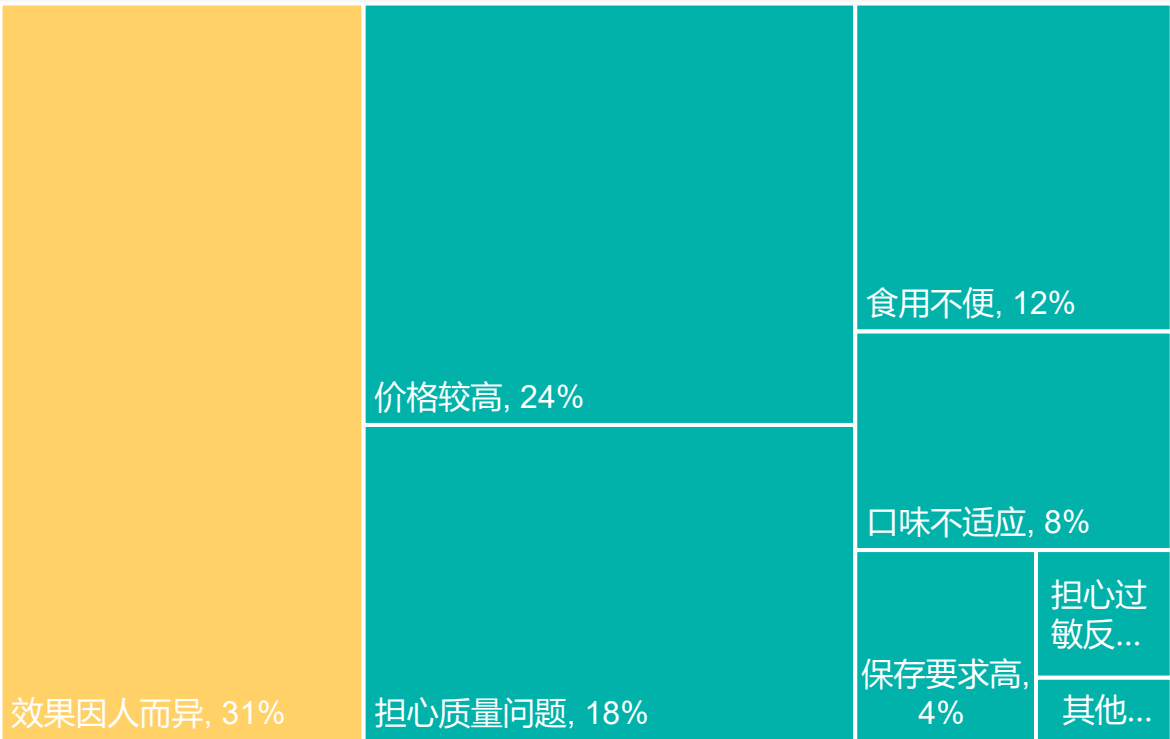
- ◆调查显示，消费者推荐蜂王浆意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计达60%，但不愿推荐原因中效果因人而异占31%，价格较高占24%。
- ◆分析指出，产品口碑基础良好，但效果不确定性和价格是主要障碍，需优化营销策略以提升用户体验和市场接受度。

2025年中国蜂王浆推荐意愿分布



样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

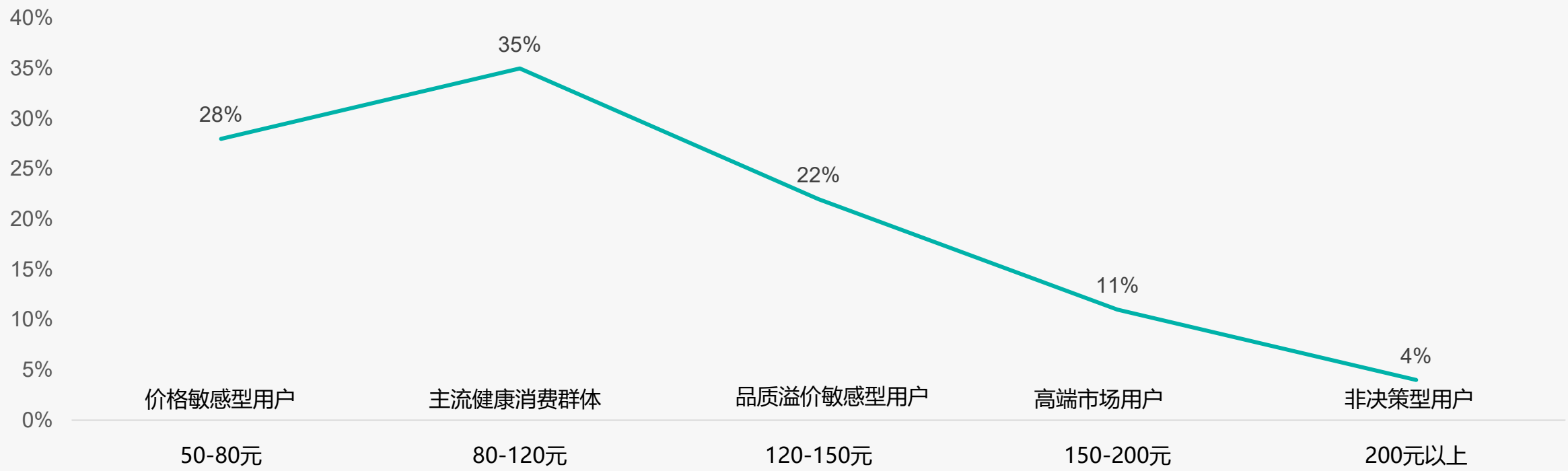
2025年中国蜂王浆不愿推荐原因分布



# 蜂王浆消费偏好中端价格

- ◆蜂王浆消费调查显示，80-120元规格价格接受度最高，占35%，表明消费者偏好中端价位，50-80元占28%也有一定市场。
- ◆高端价格接受度较低，120-150元占22%，150-200元占11%，200元以上仅占4%，反映消费者更倾向中低价位。

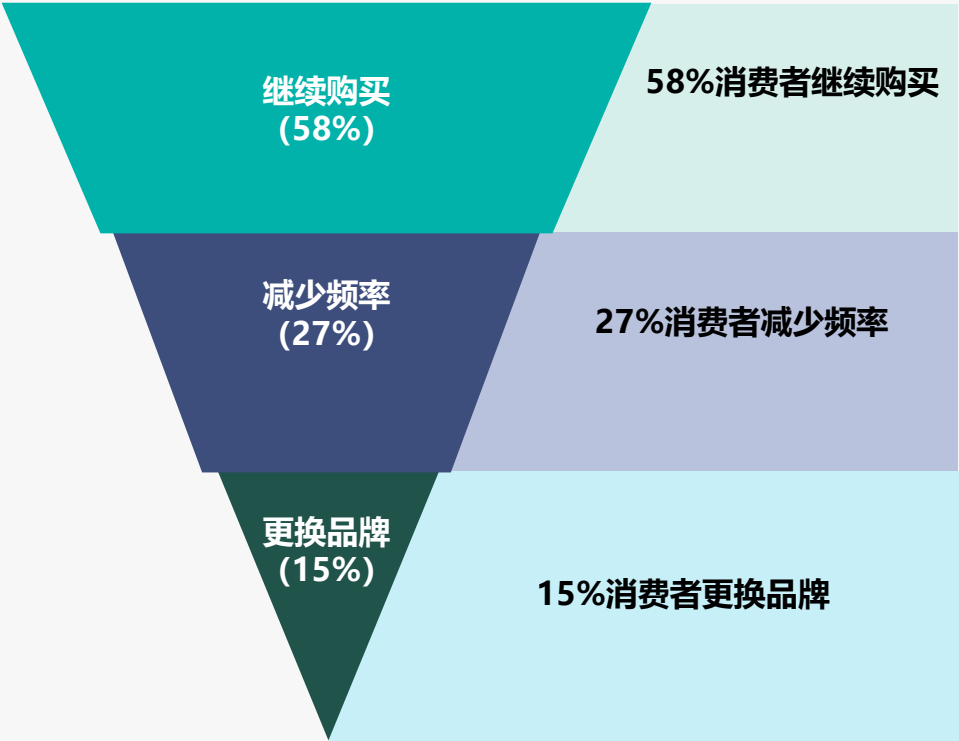
2025年中国蜂王浆主流规格价格接受度



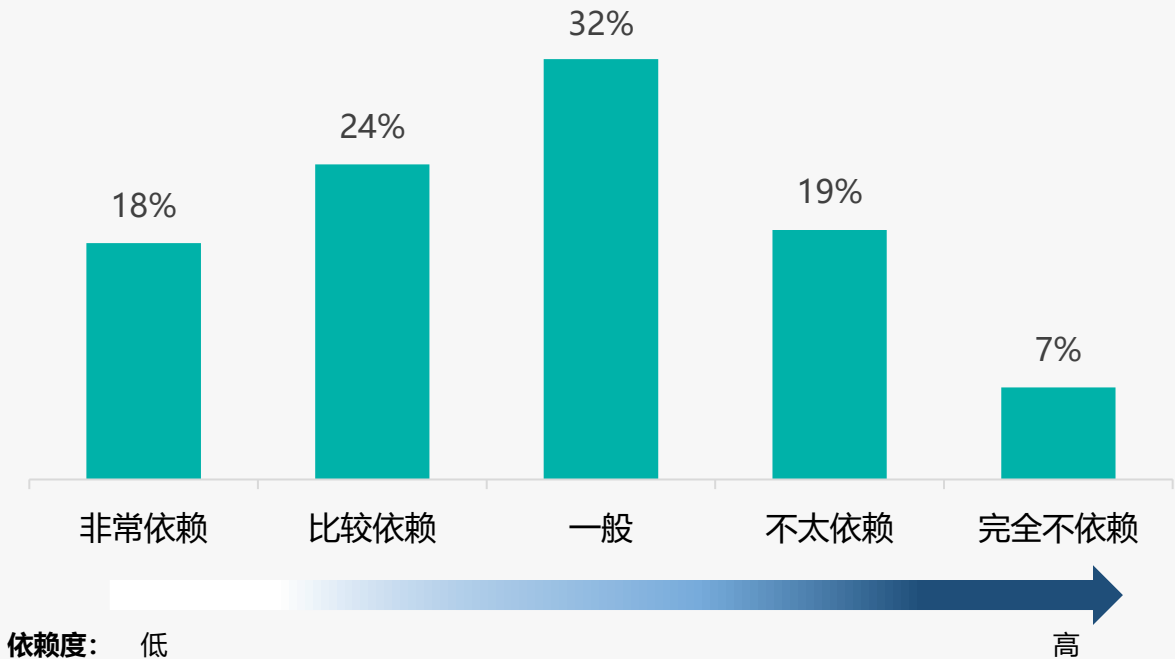
# 蜂王浆消费忠诚度高促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，27%减少频率，15%更换品牌，显示较高忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖中，32%持一般态度，非常依赖和比较依赖合计42%，表明促销吸引力有限但分化明显。

2025年中国蜂王浆价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蜂王浆对促销活动依赖程度分布

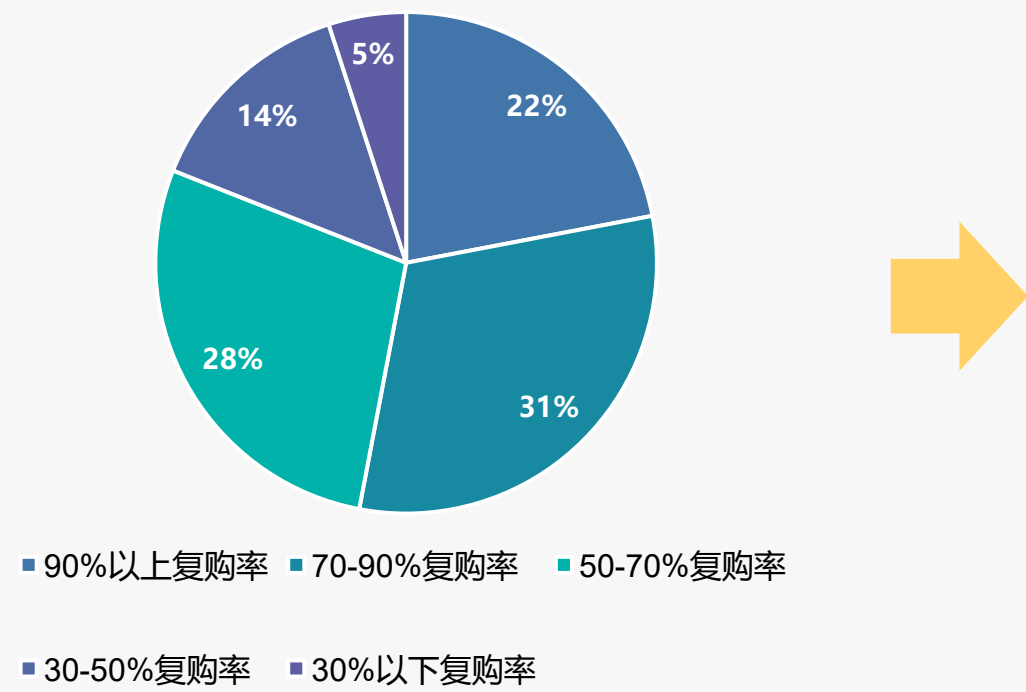


样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

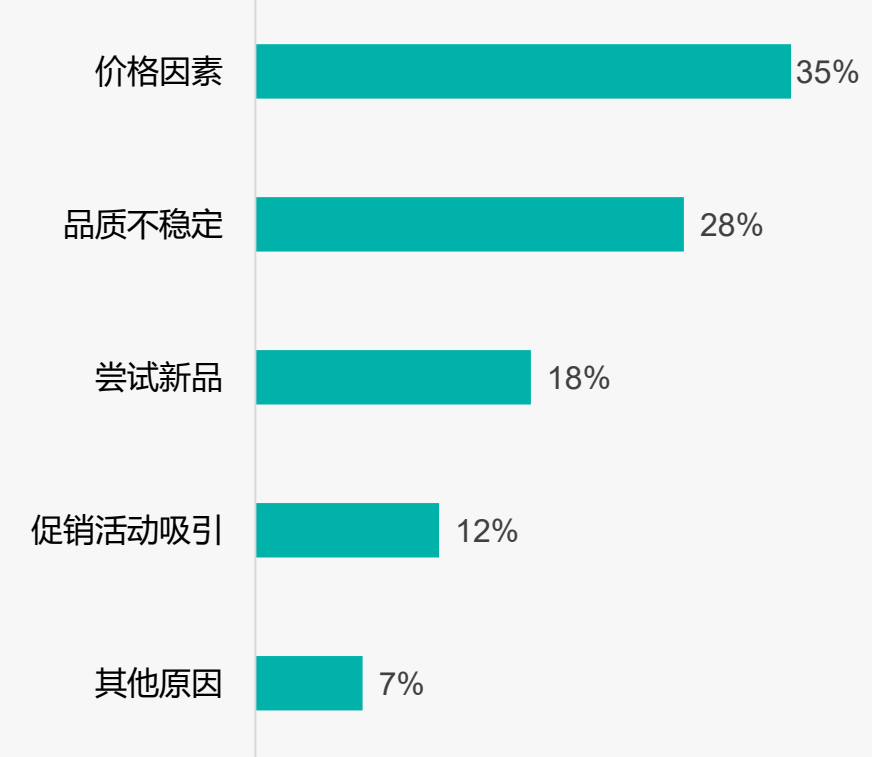
# 蜂王浆品牌忠诚度高价格敏感强

- ◆蜂王浆消费中，53%消费者复购率超70%，显示强品牌忠诚度；价格因素占35%是更换品牌主因，品质不稳定占28%次之。
- ◆市场核心用户稳定，但价格敏感度高，企业需平衡定价与品质以应对竞争，新品尝试占18%，促销吸引力相对较低。

## 2025年中国蜂王浆固定品牌复购率分布



## 2025年中国蜂王浆更换品牌原因分布

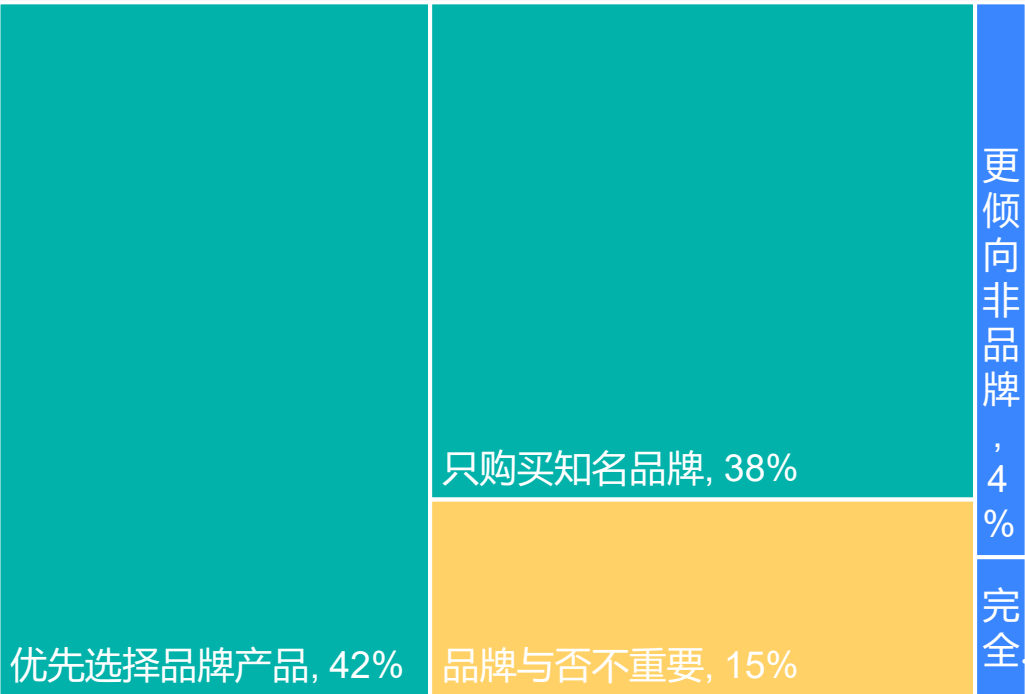


样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

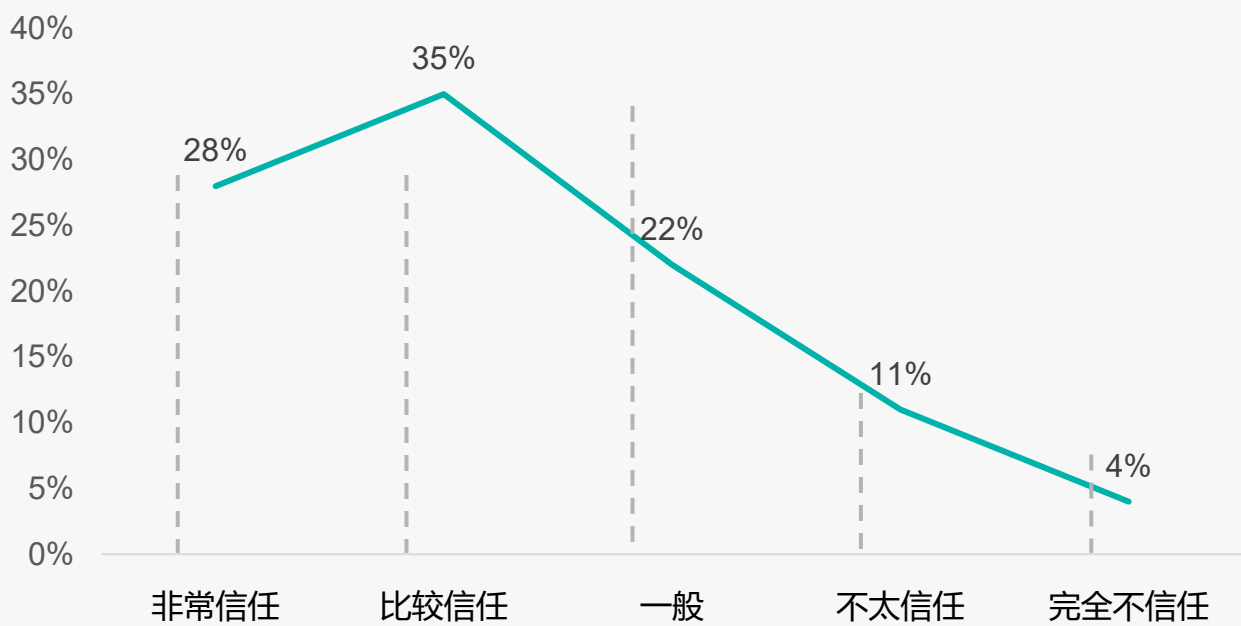
# 蜂王浆品牌偏好强 信任度高

- ◆蜂王浆消费中，80%消费者倾向品牌产品（38%只购买知名品牌，42%优先选择品牌产品），品牌偏好突出，仅5%更倾向非品牌或完全不在意品牌。
- ◆对品牌产品信任度高，63%消费者非常信任或比较信任（28%非常信任，35%比较信任），品牌作为质量保证作用显著，非品牌产品面临挑战。

2025年中国蜂王浆品牌产品消费意愿分布



2025年中国蜂王浆对品牌产品态度分布

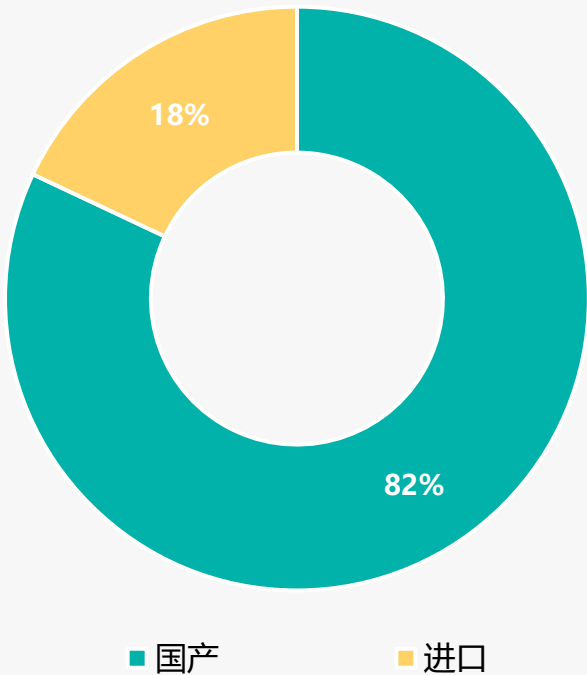


样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

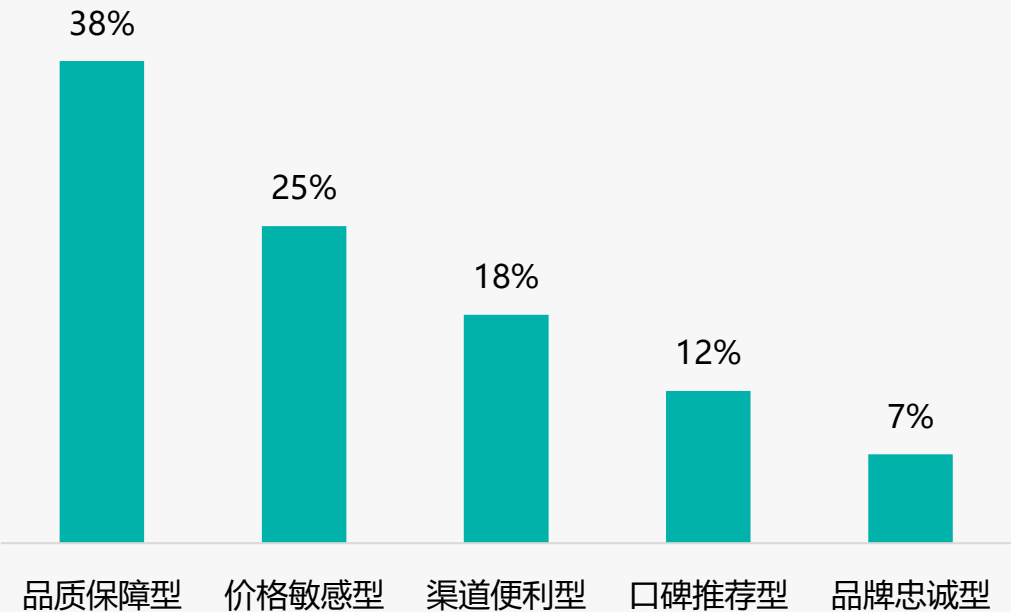
# 国产主导品质优先品牌黏性弱

- ◆蜂王浆消费以国产品牌为主，占比82%，进口品牌仅占18%。品质保障型消费者最多，占38%，显示产品质量是关键购买因素。
- ◆价格敏感型占25%，渠道便利型和口碑推荐型分别占18%和12%。品牌忠诚型最低，仅7%，表明市场品牌黏性弱，竞争空间大。

2025年中国蜂王浆国产与进口品牌消费分布



2025年中国蜂王浆品牌偏好类型分布

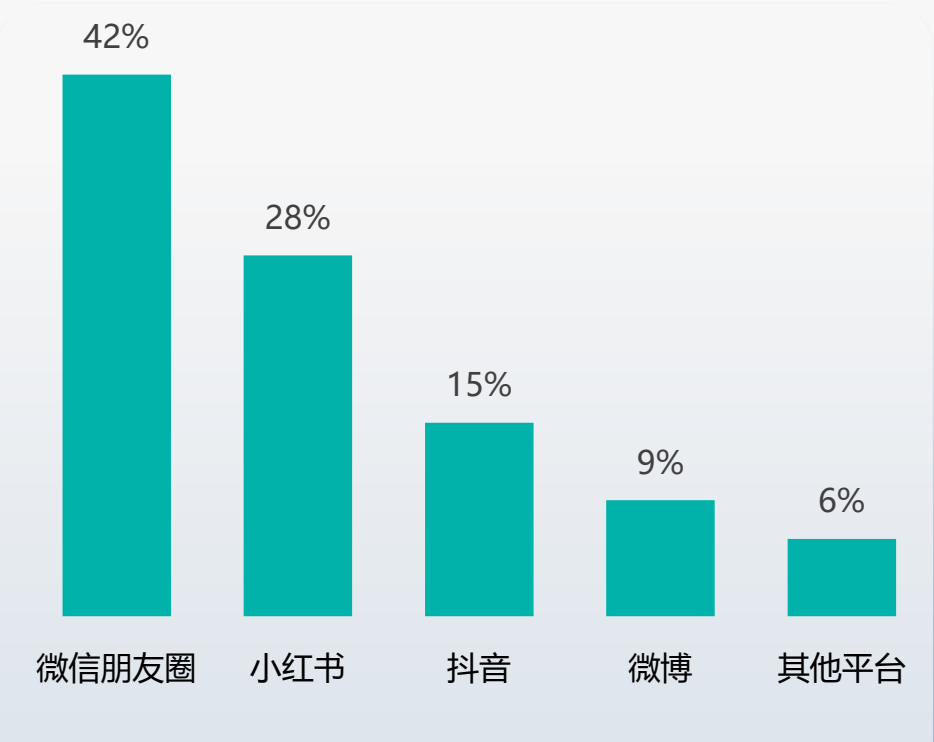


样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 蜂王浆消费 社交分享 真实体验 专业建议

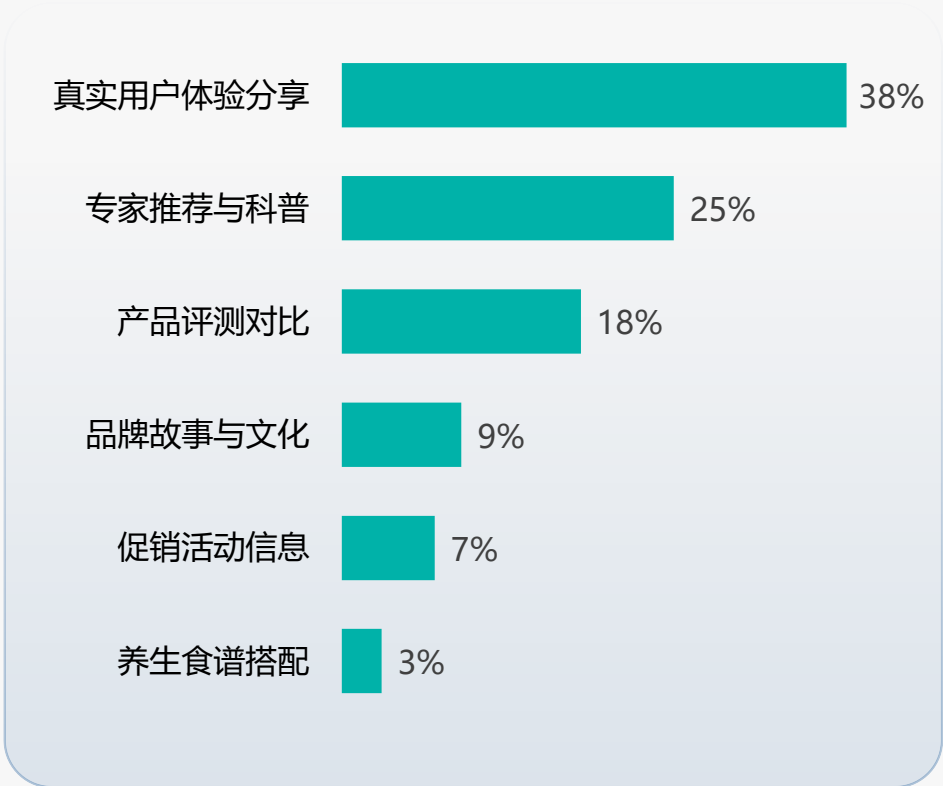
- ◆社交分享以微信朋友圈42%为主，小红书28%次之，显示消费者偏好熟人圈和健康平台传播，抖音15%体现短视频潜力。
- ◆内容获取中真实用户体验分享占38%，专家推荐占25%，强调口碑和专业建议对蜂王浆消费决策的关键影响。

2025年中国蜂王浆社交分享渠道分布



样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

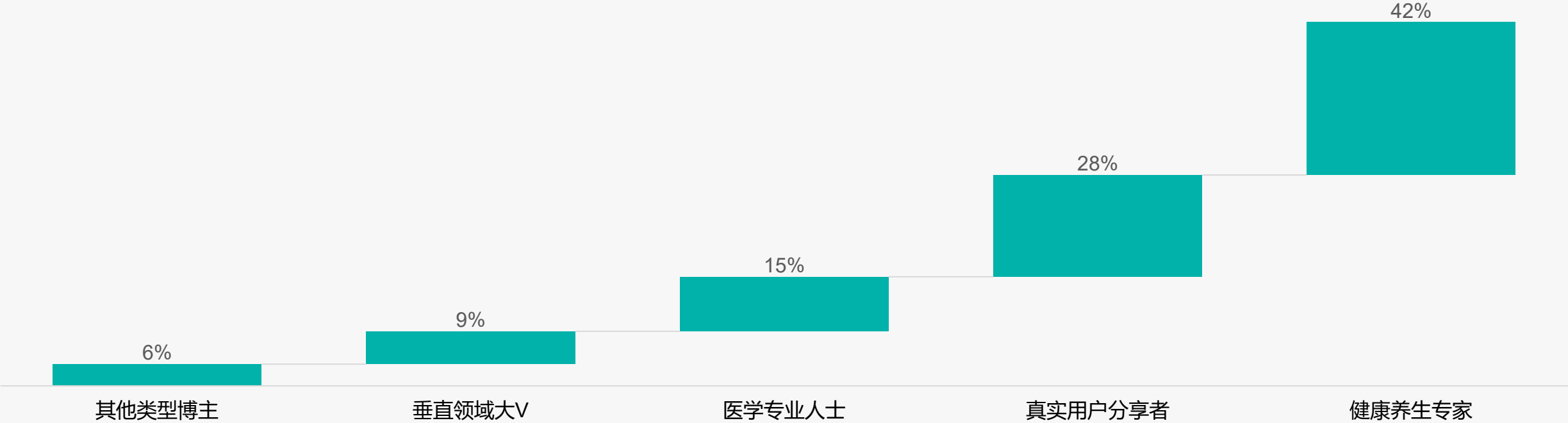
2025年中国蜂王浆社交渠道内容类型分布



# 蜂王浆消费信任养生专家和真实用户

- ◆蜂王浆消费者最信任健康养生专家（42%）和真实用户分享者（28%），显示对健康功效和实际体验的高度关注。
- ◆医学专业人士（15%）和垂直领域大V（9%）信任度较低，建议品牌营销优先与养生专家和真实用户合作。

2025年中国蜂王浆社交渠道信任博主类型分布



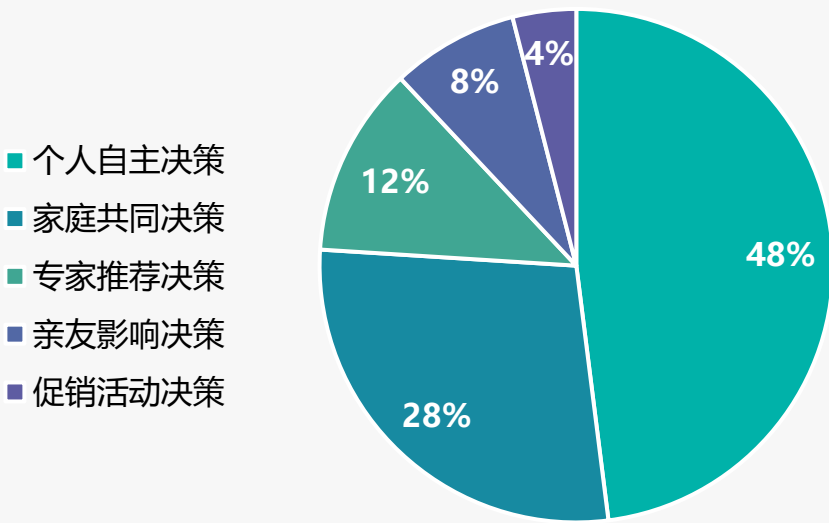
样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



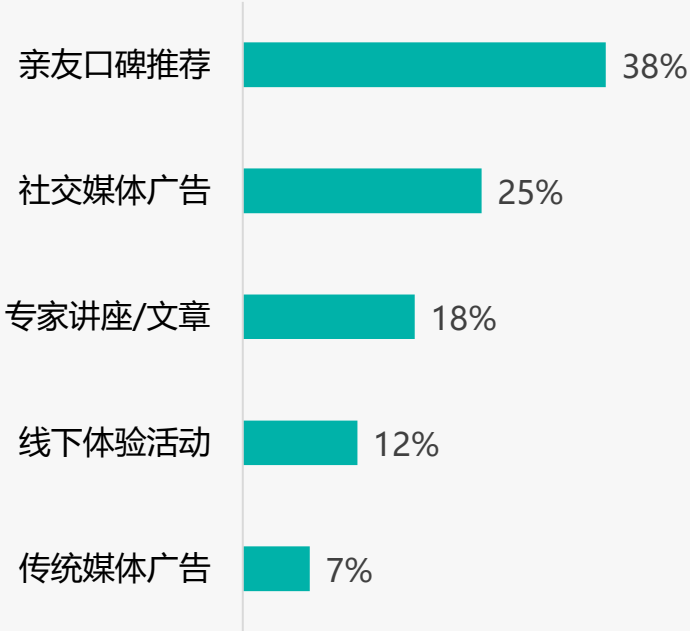
# 口碑主导 社交辅助 传统广告弱

- ◆蜂王浆消费信息获取以亲友口碑推荐为主，占38%，社交媒体广告占25%，显示信任和数字化渠道是关键驱动因素。
- ◆专家讲座/文章占18%，线下体验活动占12%，传统媒体广告仅7%，反映消费者偏好专业知识和体验，传统广告效果有限。

2025年中国蜂王浆消费决策者类型分布



2025年中国蜂王浆家庭广告偏好分布

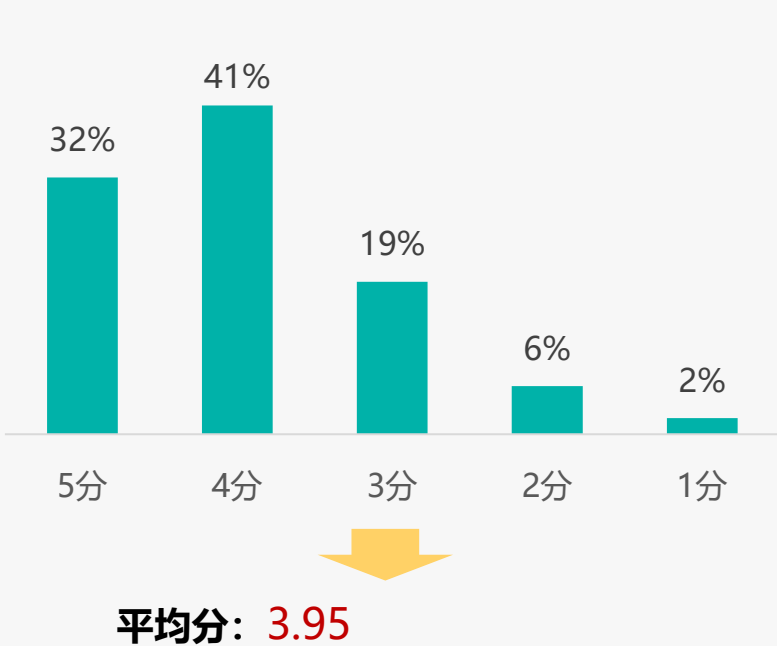


样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

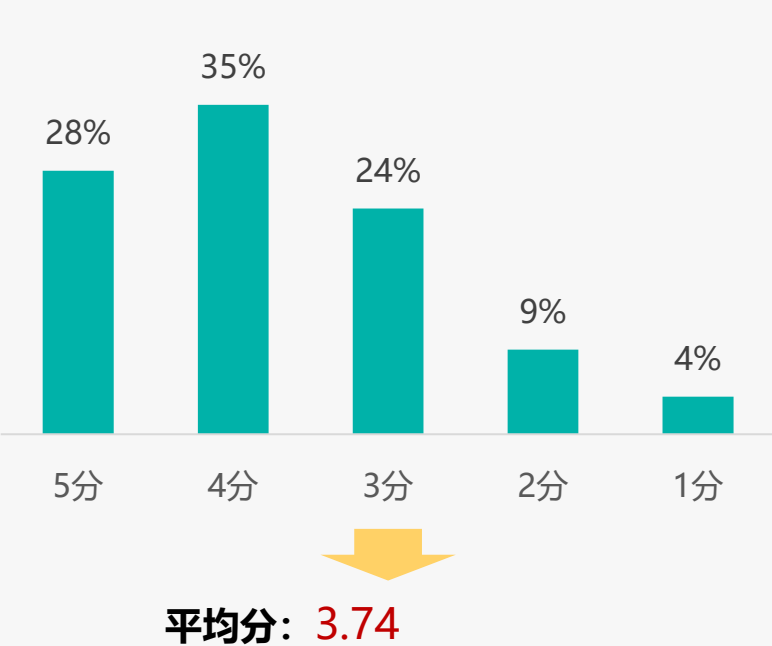
# 退货体验满意度低 需优先优化流程

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占73%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占63%，且低分比例更高，需优先优化退货流程。
- ◆客服满意度与消费流程接近，5分和4分合计占69%，但3分占22%略高，提示客服效率可提升。整体数据表明退货环节是改进重点。

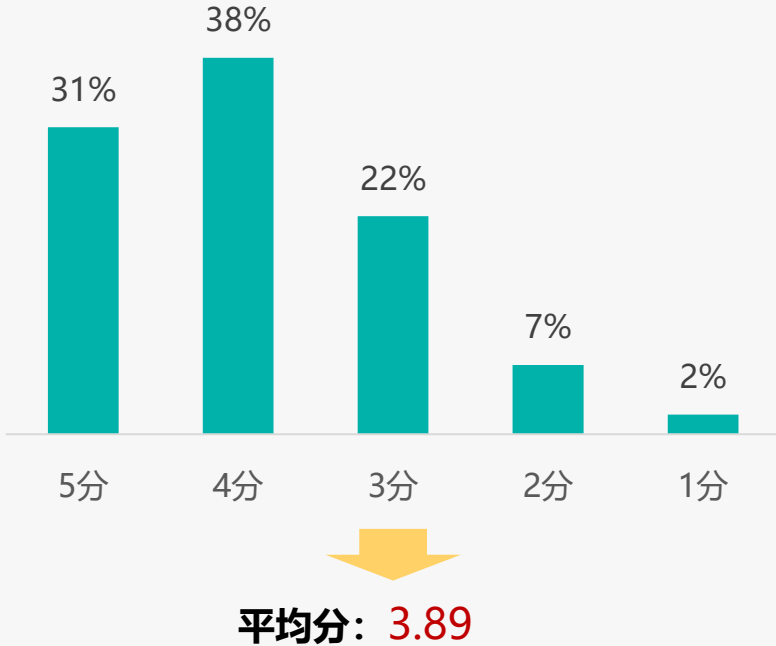
2025年中国蜂王浆线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国蜂王浆退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国蜂王浆线上消费客服满意度分布（满分5分）

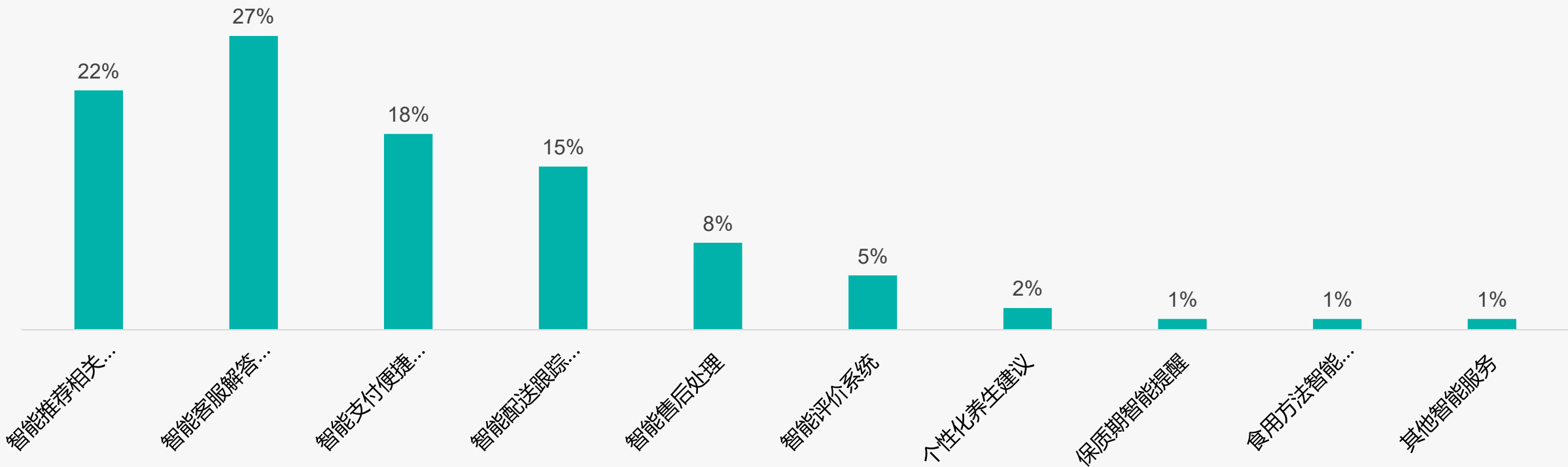


样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1474，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能客服推荐主导 低占比服务待优化

- ◆智能客服解答疑问占比27%最高，智能推荐相关产品占22%，显示消费者重视实时互动和个性化推荐，智能支付便捷体验占18%和智能配送跟踪服务占15%反映便捷性与透明度需求。
- ◆智能售后处理仅占8%，智能评价系统占5%，其他智能服务如个性化养生建议等均低于2%，表明低占比服务需求较弱，企业应优先优化高占比服务以提升竞争力。

2025年中国蜂王浆线上消费智能服务体验分布



样本：蜂王浆行业市场调研样本量N=1474，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