

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月针灸器械市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Acupuncture Instruments Category Market Insights

2026年1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：针灸器械消费以女性为主，中年中等收入群体主导



女性消费者占比52%，年龄集中在26-45岁，合计60%。



中等收入人群（5-12万元）占比60%，是消费主力。



个人和家庭保健决策者合计70%，凸显家庭健康需求。

启示

✓ 聚焦中年女性市场

品牌应针对26-45岁女性，特别是中等收入群体，开发符合其个人和家庭保健需求的产品，强化产品安全性和便捷性。

✓ 强化家庭健康定位

产品设计和营销应突出家庭自我保健场景，强调缓解疼痛、慢性病辅助等实用功能，以吸引家庭决策者。

核心发现2：消费低频主导，传统产品集中，线上渠道主流



首次购买和偶尔购买合计58%，市场以低频用户为主。



一次性针灸针等传统产品占比70%，市场集中度高。



电商平台和社交媒体是主要了解和购买渠道，线上主导。

启示

✓ 加强用户教育与创新

通过线上渠道加强产品使用教育，简化操作流程，提升用户信任，以促进高频消费和品牌忠诚度。

✓ 优化线上渠道策略

聚焦电商平台和社交媒体营销，利用专业医生推荐和用户真实分享，提升品牌影响力和购买转化率。

核心发现3：消费偏好安全功效，价格敏感，依赖专业推荐



安全性优先型占比27%，功效明确型22%，合计近半。



价格实惠型占比18%，品牌信誉型15%，市场偏向实用导向。



专业医生推荐占比35%，是消费者最信赖的广告偏好。

启示

✓ 突出安全与功效验证

产品宣传应强调安全性和明确功效，提供临床验证或用户案例，建立专业可信的品牌形象。

✓ 优化定价与专业合作

聚焦10-50元价格区间，提供高性价比产品，同时加强与专业医疗机构的合作，提升品牌推荐度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中低收入中年女性，强化安全功效与性价比



1、产品端

- ✓ 开发中低价位安全可靠产品
- ✓ 简化操作流程，提升易用性



2、营销端

- ✓ 加强专业医师推荐与社交信任传播
- ✓ 利用电商平台与社交媒体精准推广



3、服务端

- ✓ 优化客服与退货流程，提升满意度
- ✓ 提供智能搜索与咨询服务支持

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~11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** 针灸器械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针灸器械品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对针灸器械的购买行为;
- 针灸器械市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

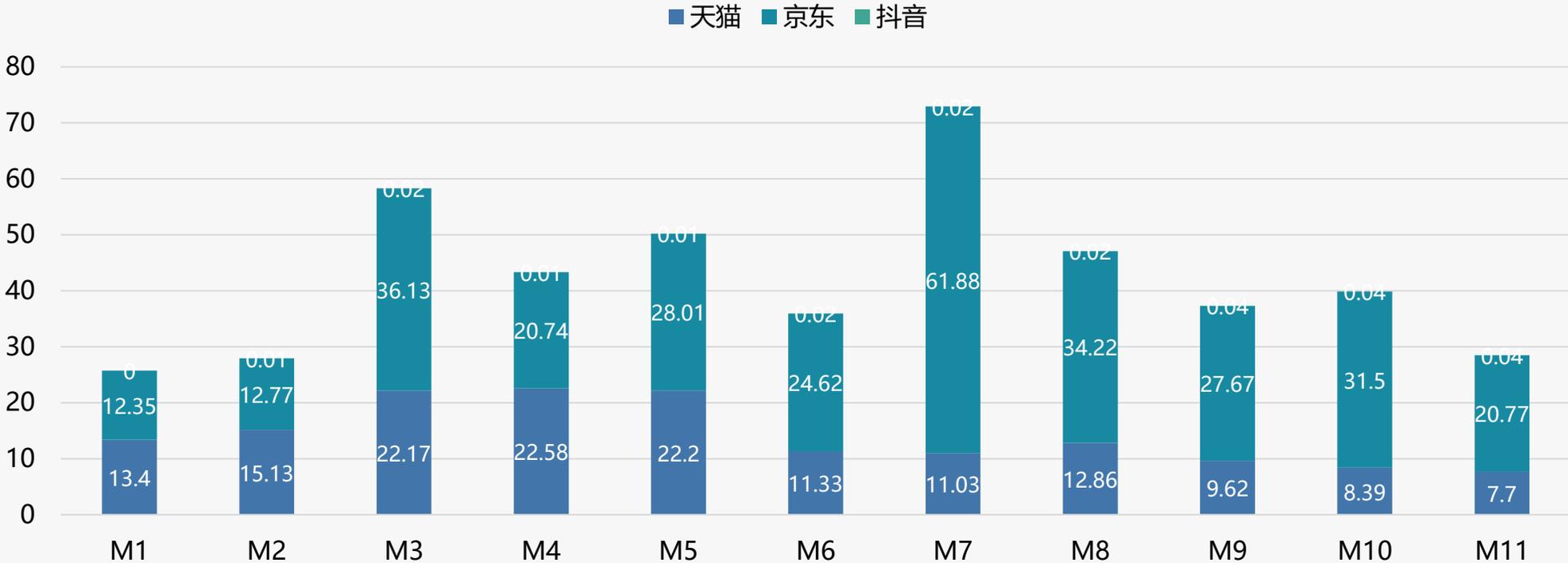
Research Method

- **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, 计算针灸器械品类销售额、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、不同平台针灸器械品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导市场 抖音增长迅猛 需求季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约27.6亿元占据主导地位，天猫约15.5亿元次之，抖音仅0.2亿元。京东在M7单月销售额达6187.8万元，显示其在该品类具有显著市场优势，可能源于供应链效率或用户信任度较高。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长潜力分析，整体销售额呈波动上升后回落态势，M3-M5为销售高峰期，其中M3总销售额最高（约5830万元），M11最低（约2830万元），这可能反映季节性需求变化。抖音销售额从M1的3770元增至M11的35082元，增长超9倍，增速远高于天猫和京东，尽管当前规模较小，但高增长性表明新兴渠道正快速渗透，企业需关注其ROI和用户转化策略，以把握市场扩张机会。

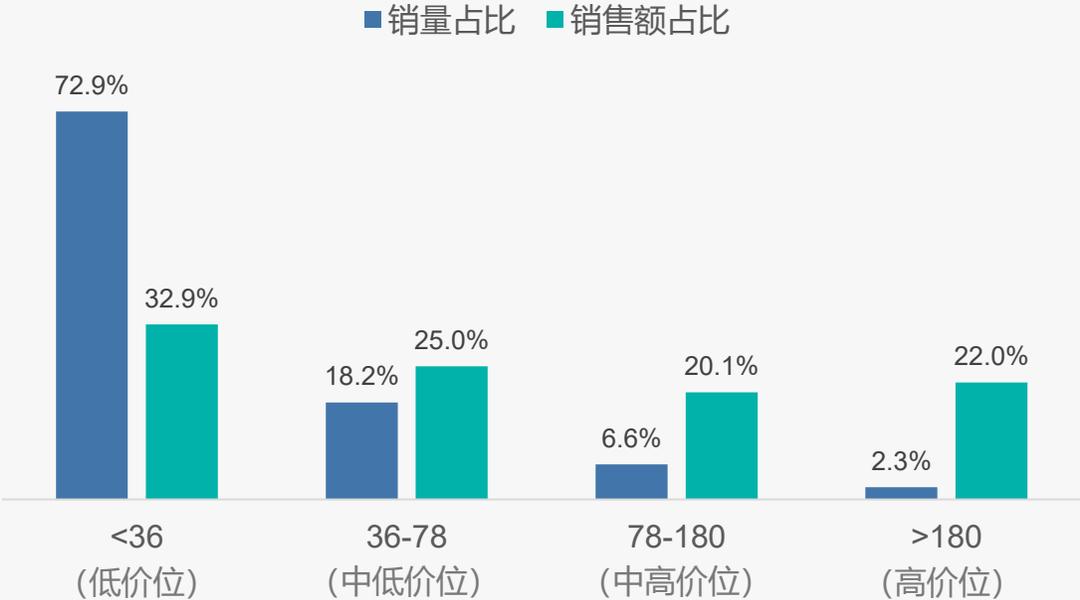
2025年1月~11月针灸器械品类线上销售规模（百万元）



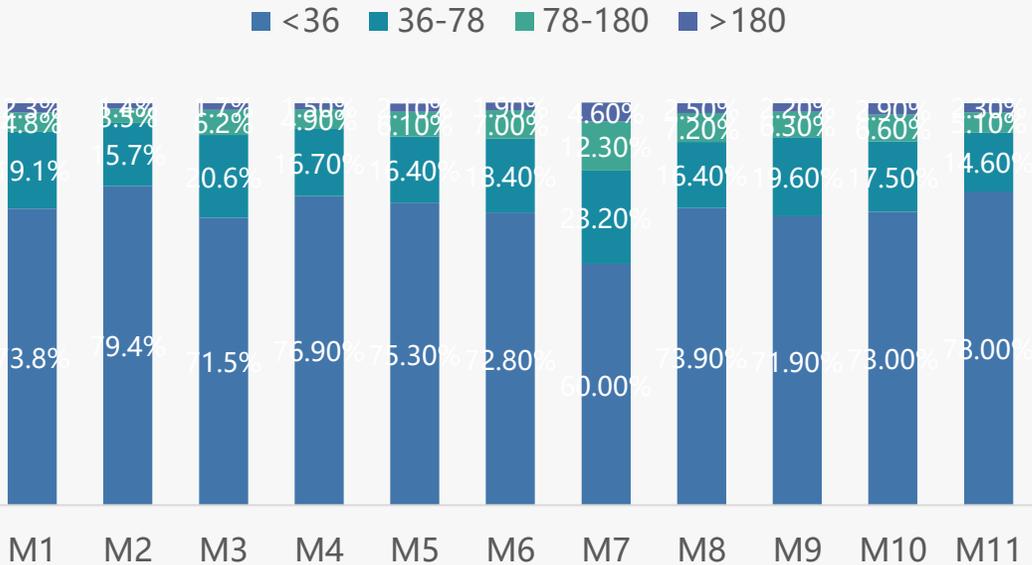
针灸器械销量下沉价值上移结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，针灸器械市场呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间 (<36元) 贡献72.9%销量但仅占32.9%销售额，而高价区间 (>180元) 以2.3%销量贡献22.0%销售额，显示高端产品具有更高的价值密度和利润空间。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布分析显示，7月出现显著异常：低价区间占比骤降至60.0%，而中高价区间 (36-180元) 合计占比达35.5%。价格区间结构稳定性分析表明，除7月外，各区间占比波动较小：低价区间稳定在71.5%-79.4%，显示基础需求刚性；中高价区间占比呈温和上升趋势。建议持续监测消费升级趋势，适时调整定价策略以捕捉增长机会。

2025年1月~11月针灸器械线上不同价格区间销售趋势



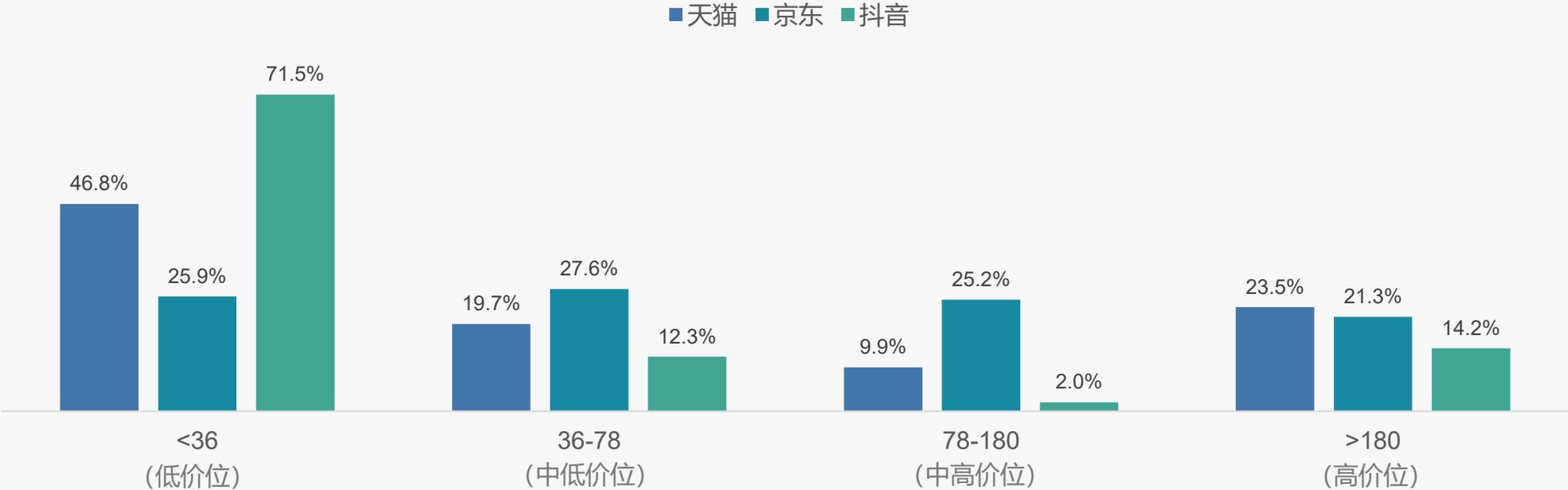
针灸器械线上价格区间-销量分布



针灸器械价格分化 渠道策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以低价（<36元，46.8%）和高价（>180元，23.5%）为主，体现两极分化；京东各区间相对均衡（25%-28%），显示全价位覆盖；抖音低价占比高达71.5%，凸显下沉市场特征。这表明天猫依赖品牌溢价与促销拉动，京东注重产品矩阵，抖音则通过低价引流策略快速渗透市场。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道特性：抖音低价产品主导（<36元占71.5%），反映其内容电商以高性价比产品驱动冲动消费；天猫高价份额（>180元占23.5%）显著高于京东（21.3%）和抖音（14.2%），说明其品牌化与高端化优势；京东中高价区间（36-180元合计52.8%）占比最高，体现其稳健的中端消费基础。

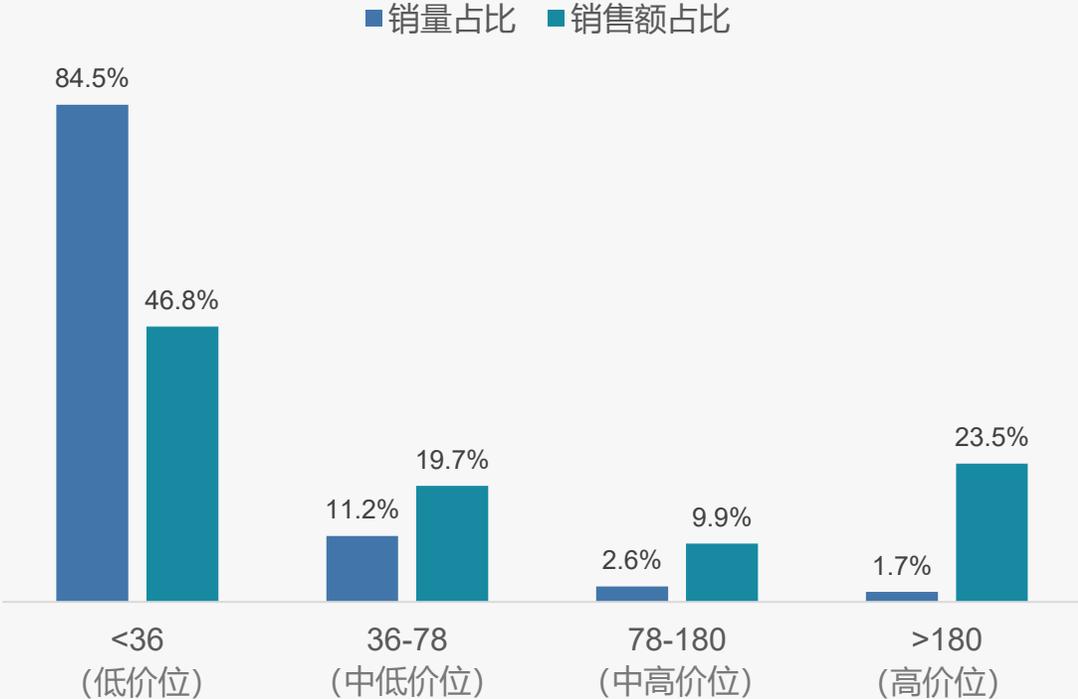
2025年1月~11月各平台针灸器械不同价格区间销售趋势



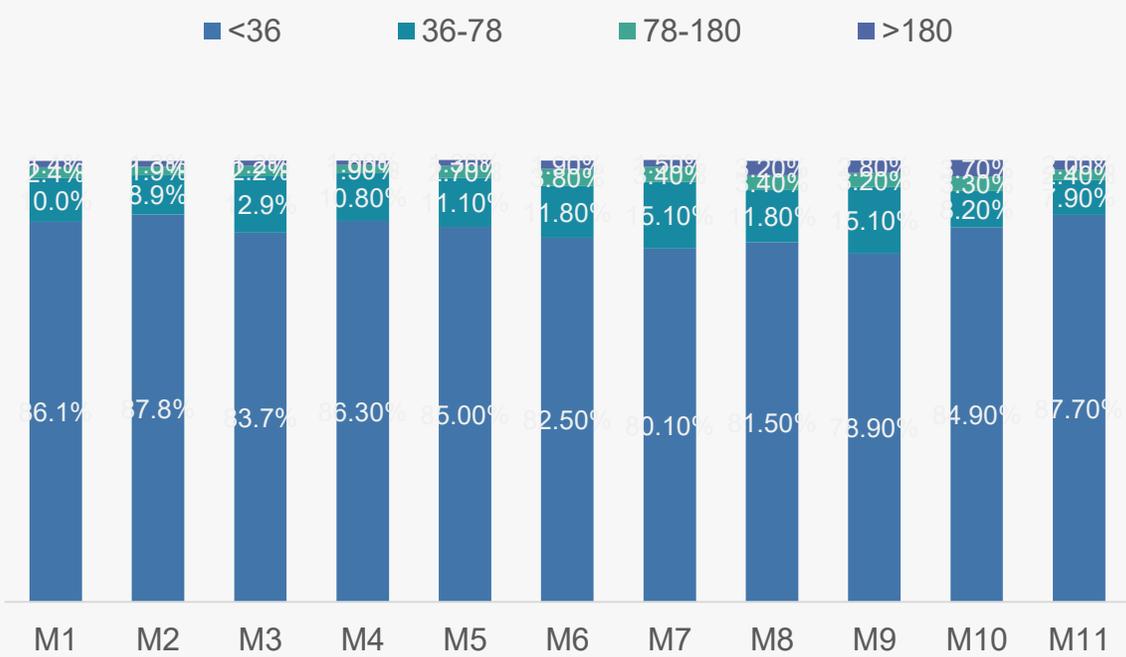
针灸器械市场两极分化 高端产品利润关键

- ◆从价格结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<36元) 销量占比高达84.5%，但销售额仅占46.8%，说明该区间产品以走量为主，毛利率可能较低。高价区间 (>180元) 销量仅占1.7%，却贡献了23.5%的销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力，是利润的重要来源。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆从月度趋势分析，低价区间销量占比在M6-M9月出现明显下降（从82.5%降至78.9%），而36-78元区间占比相应上升至15.1%。这可能反映季节性消费升级或促销策略调整。M8-M10月高价区间占比显著提升（从3.2%增至3.7%），显示第四季度高端产品需求增强。建议企业把握消费周期，适时调整营销重点。

2025年1月~11月天猫平台针灸器械不同价格区间销售趋势



天猫平台针灸器械价格区间-销量分布

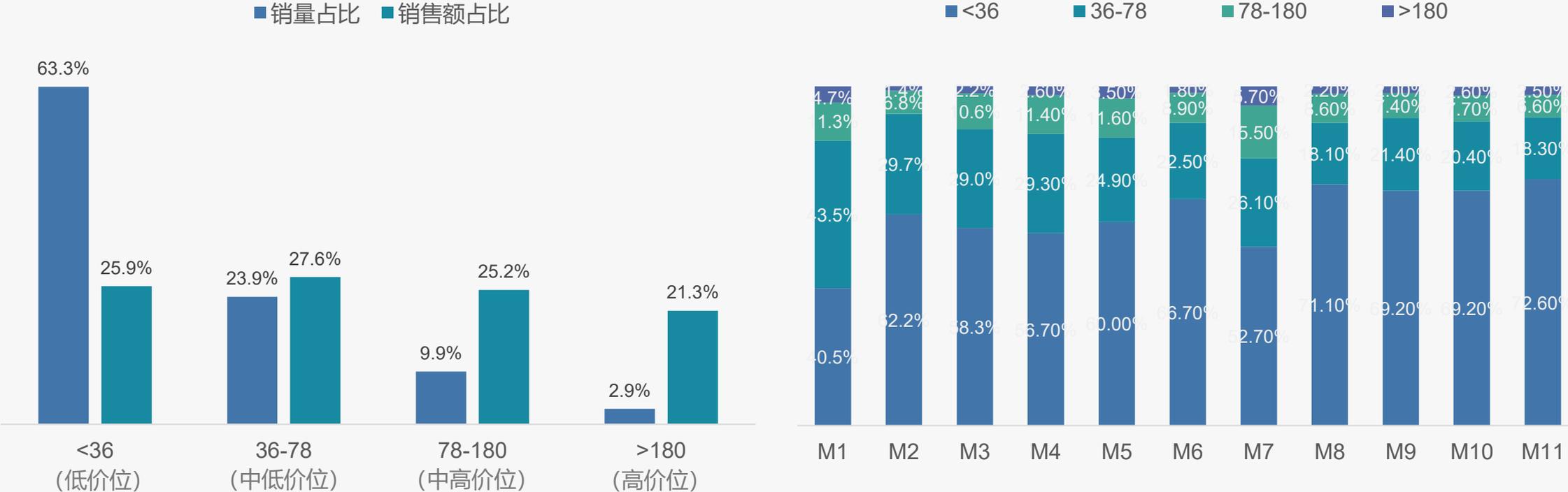


低价主导 高端创收 销量集中 价格下行

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台针灸器械呈现明显的低价主导特征。<36元区间销量占比高达63.3%，但销售额占比仅25.9%，表明该品类以低客单价产品为主力。而>180元的高价区间虽销量占比仅2.9%，却贡献了21.3%的销售额，显示高端产品具有较高的利润贡献度。这种结构反映了市场存在明显的价格分层，低价产品走量，高价产品创收。
- ◆从月度销量分布变化分析，<36元区间的销量占比从M1的40.5%持续攀升至M11的72.6%，呈现明显的增长趋势。同时，36-78元区间的占比从43.5%下降至18.3%，显示消费者向更低价格区间集中。这种变化可能反映了市场竞争加剧导致的价格下行压力，或促销活动对低价产品的拉动效应增强。

2025年1月~11月京东平台针灸器械不同价格区间销售趋势

京东平台针灸器械价格区间-销量分布

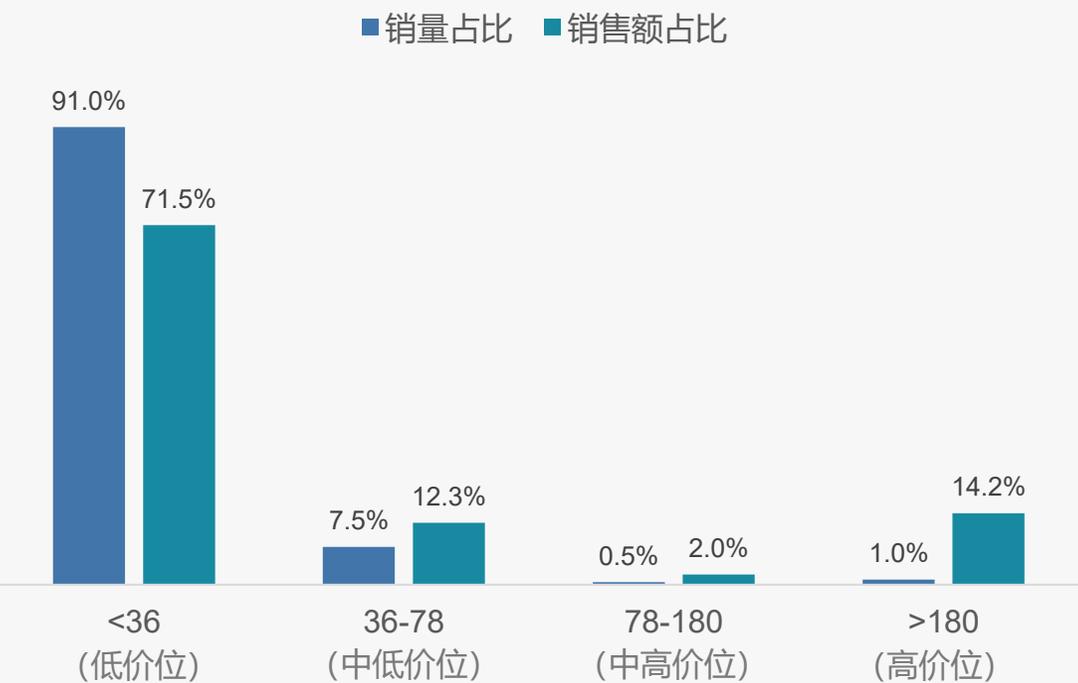


针灸器械两极分化 高端产品溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台针灸器械呈现明显的两极分化特征。低价位 (<36元) 产品销量占比高达91.0%，但销售额占比仅71.5%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限；而高价位 (>180元) 产品销量占比仅1.0%，却贡献了14.2%的销售额，显示出高端产品的溢价能力和高毛利特性。建议企业优化产品结构，在保持低价引流的同时，加强高端产品线开发以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M2月出现异常数据：<36元区间销量占比骤降至1.1%，而36-78元区间飙升至98.4%，可能受春节促销或特定营销活动影响。整体来看，<36元区间在多数月份保持85%以上占比，但M10-11月占比下降至86%-88%，反映消费升级趋势初现。

2025年1月~11月抖音平台针灸器械不同价格区间销售趋势

抖音平台针灸器械价格区间-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** 针灸器械消费行为、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年内购买过针灸器械的消费者;
- 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11月
样本数量	N=1244

针灸器械消费中年中等收入主导

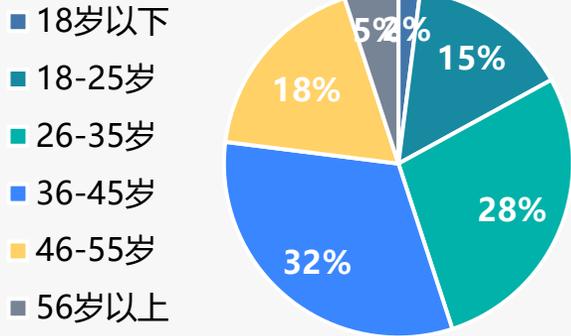
- ◆ 针灸器械消费以女性为主，占52%，年龄集中在26-45岁，合计占60%，其中36-45岁占32%，显示中年群体是核心消费人群。
- ◆ 中等收入人群（5-12万元合计占60%）是消费主力，个人和家庭保健决策者占70%，消费集中在发达城市（新一线占31%，一线和二线合计占49%）。

2025年中国针灸器械消费者画像

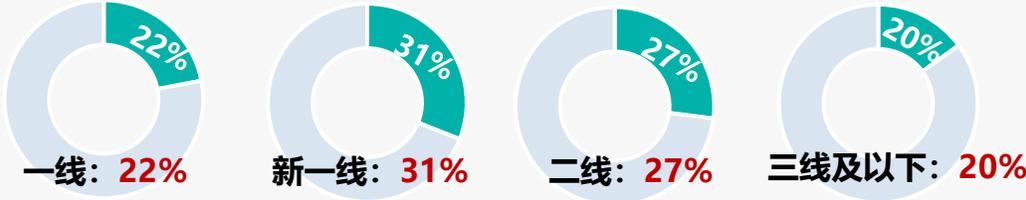
性别构成 (%)



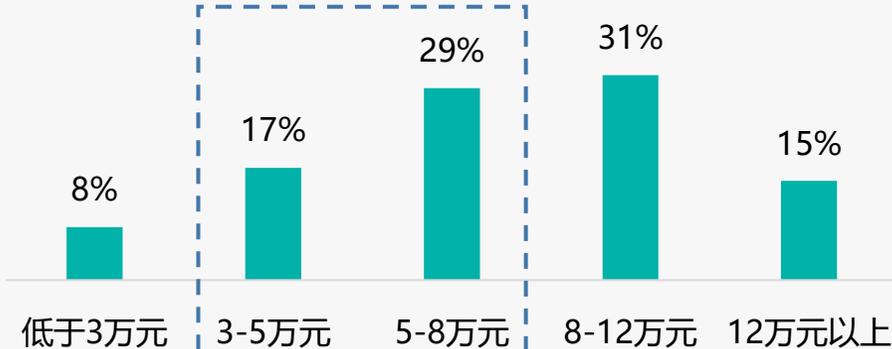
年龄构成 (%)



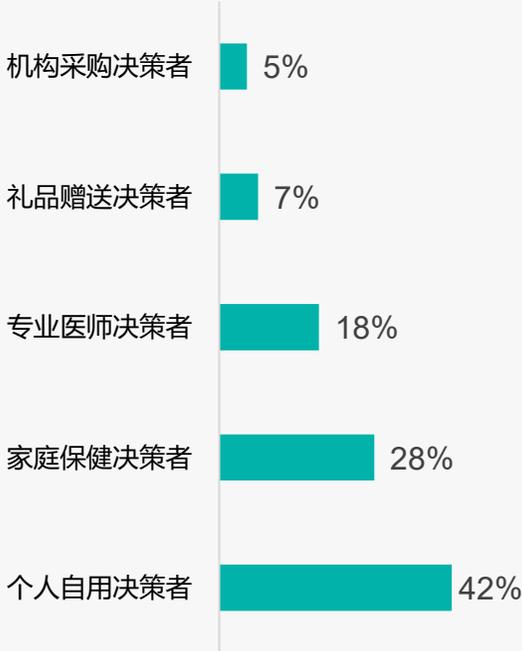
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

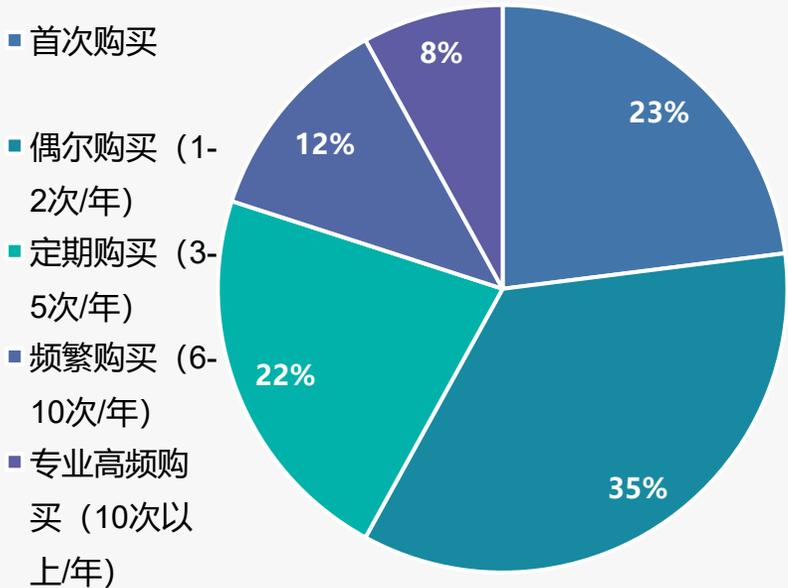


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

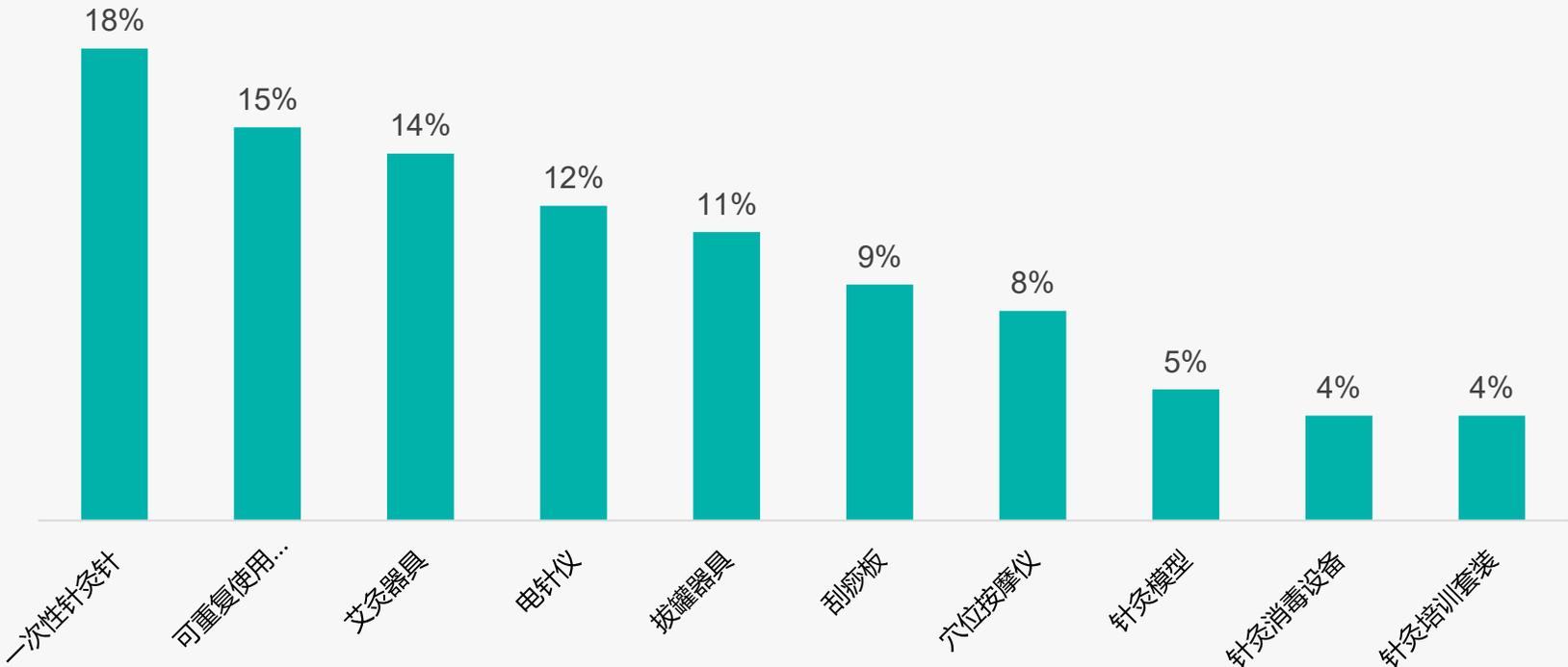
针灸器械低频主导 传统产品集中

- ◆ 针灸器械消费频率中，首次购买23%和偶尔购买35%合计58%，显示市场以低频用户为主，可能反映使用门槛高或依赖专业指导。
- ◆ 产品规格分布中，一次性针灸针18%、可重复使用针灸针15%、艾灸器具14%合计47%，表明消费者偏好传统基础器械，市场集中度高。

2025年中国针灸器械消费频率分布



2025年中国针灸器械产品规格分布

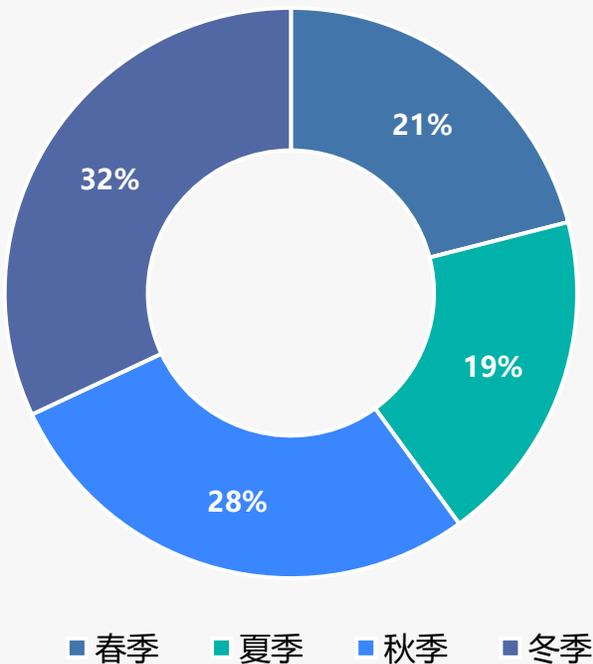


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

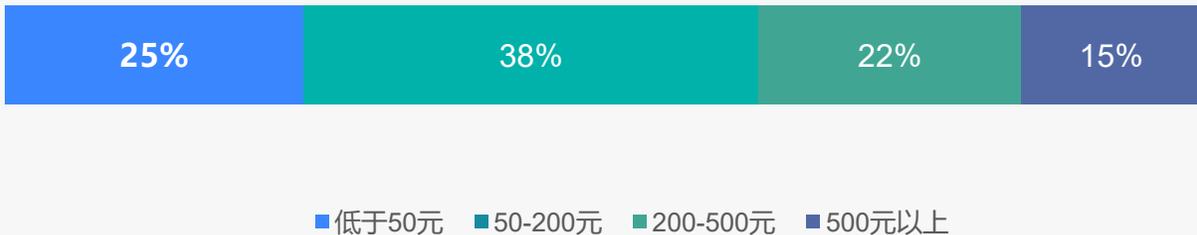
中等价位主导 冬季需求突出

- ◆ 单次消费支出分布：50-200元区间占比38%最高，低于50元和500元以上分别占25%和15%，显示中等价位主导，市场存在两极分化。
- ◆ 消费季节分布：冬季占比32%，秋季28%，高于春季21%和夏季19%，反映冬季养生和秋季调理需求突出。

2025年中国针灸器械消费季节分布



2025年中国针灸器械单次支出分布



2025年中国针灸器械包装类型分布

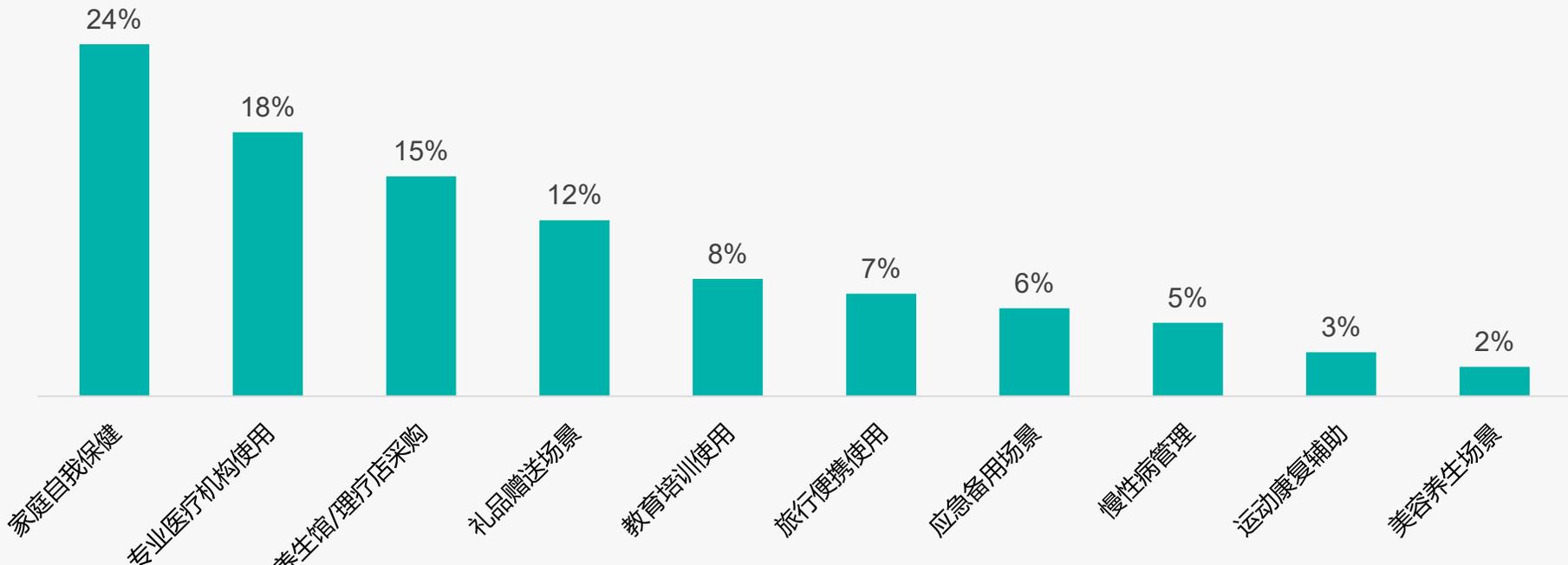


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

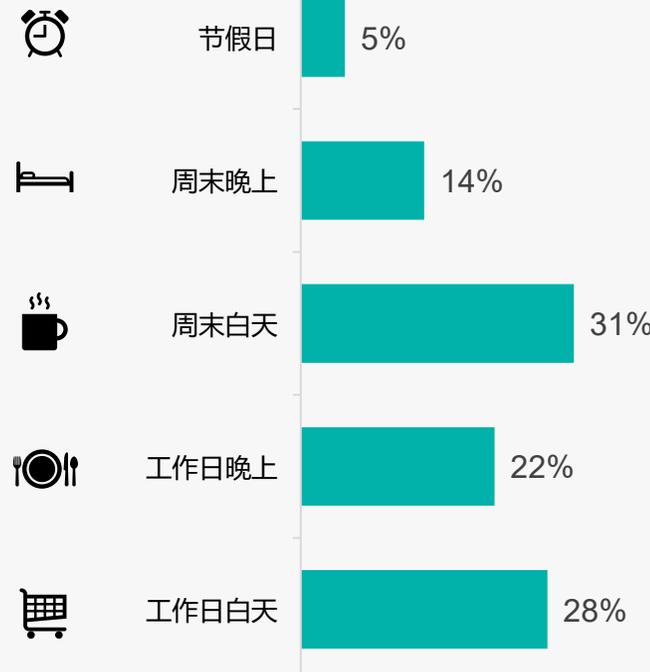
针灸器械消费家庭为主闲暇时段使用

- ◆ 针灸器械消费场景以家庭自我保健为主，占24%，专业医疗机构和养生馆合计占33%，礼品赠送占12%，显示产品正从专业向日常保健和礼品市场拓展。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占31%，工作日白天占28%，表明消费者偏好闲暇时段使用，可能与自我保健的放松需求相关，节假日使用仅占5%。

2025年中国针灸器械消费场景分布



2025年中国针灸器械消费时段分布

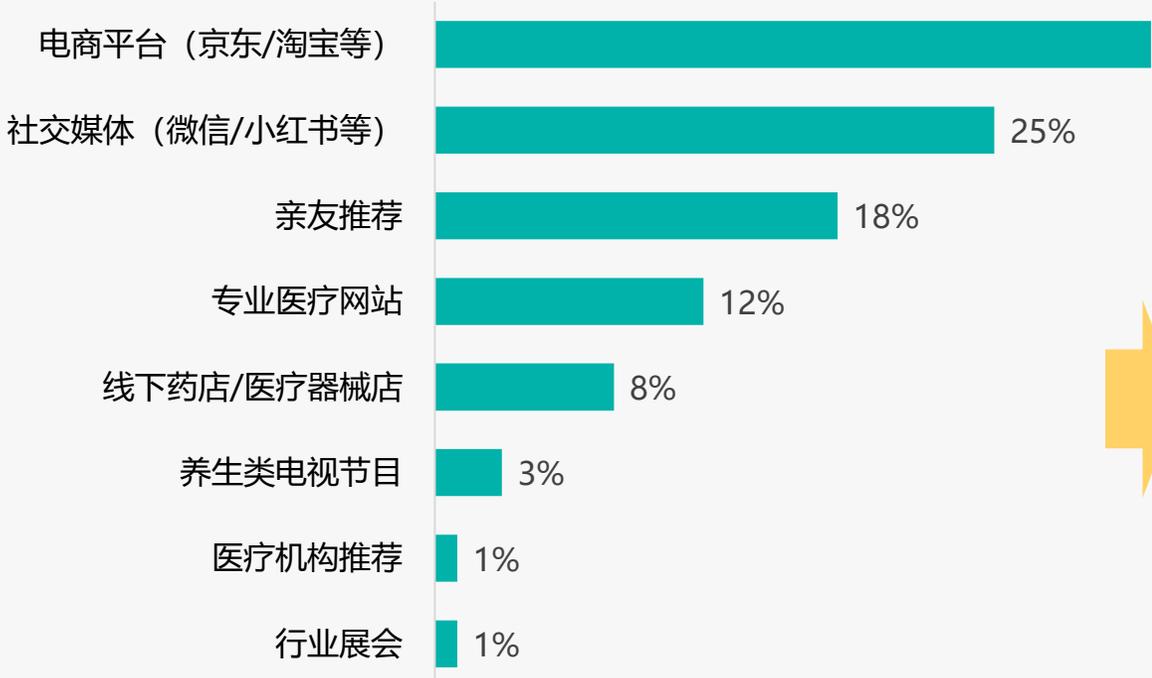


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

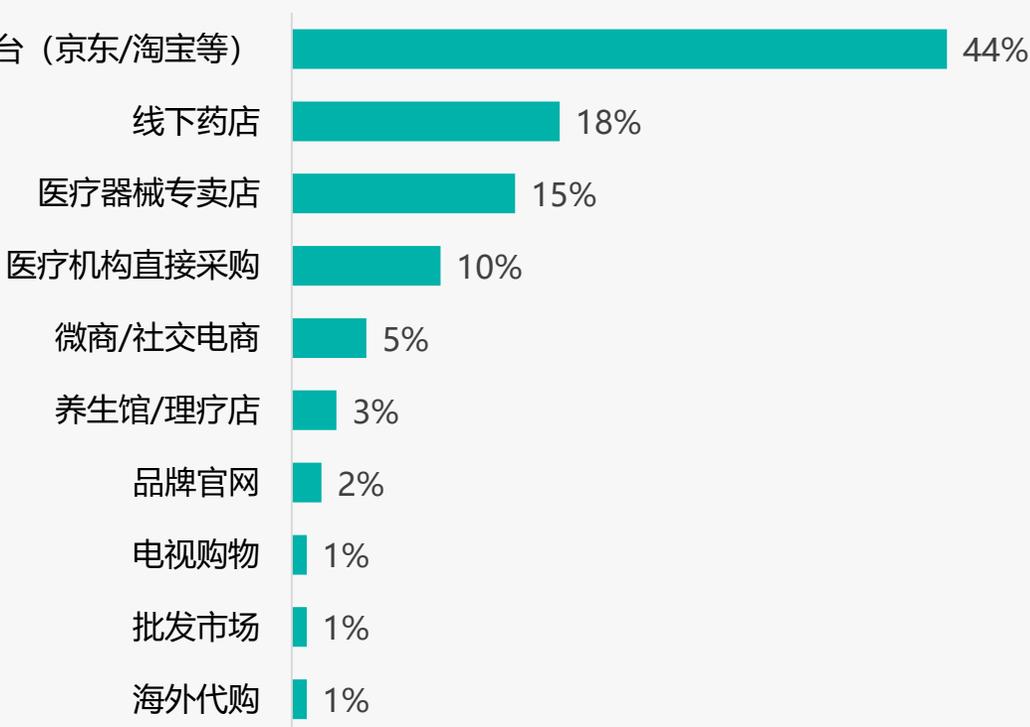
针灸器械线上渠道主导消费市场

- ◆消费者了解针灸器械主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），合计超一半，数字化渠道主导信息传播。亲友推荐（18%）和专业医疗网站（12%）也较重要。
- ◆购买渠道中电商平台占比最高（44%），远超线下药店（18%）和医疗器械专卖店（15%），线上购买成主流。医疗机构直接采购（10%）和微商（5%）显示专业和新兴渠道参与。

2025年中国针灸器械产品了解渠道分布



2025年中国针灸器械产品购买渠道分布

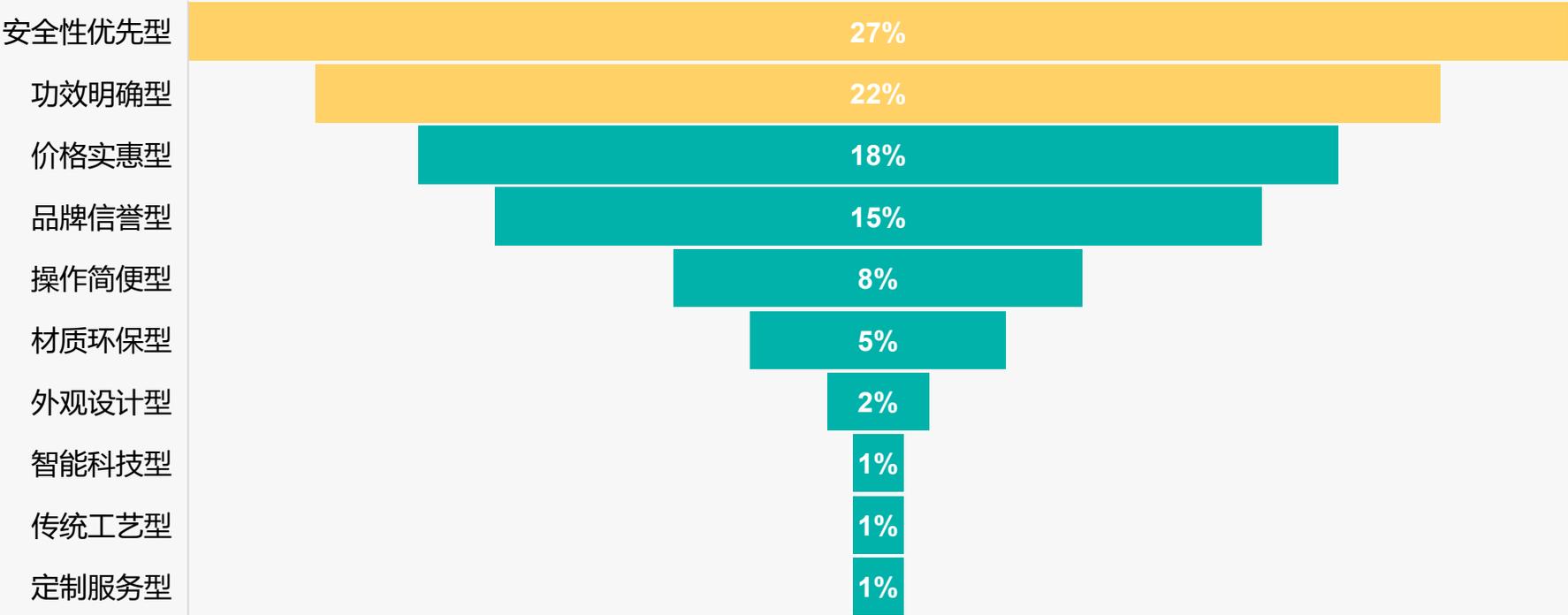


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

针灸器械消费者偏好安全功效主导

- ◆ 针灸器械消费者偏好中，安全性优先型占27%，功效明确型占22%，两者合计近半，显示安全与效果是核心关注点。
- ◆ 价格实惠型占18%，品牌信誉型占15%，操作简便型占8%，其他类型占比均低于5%，市场偏向实用导向。

2025年中国针灸器械产品偏好类型分布

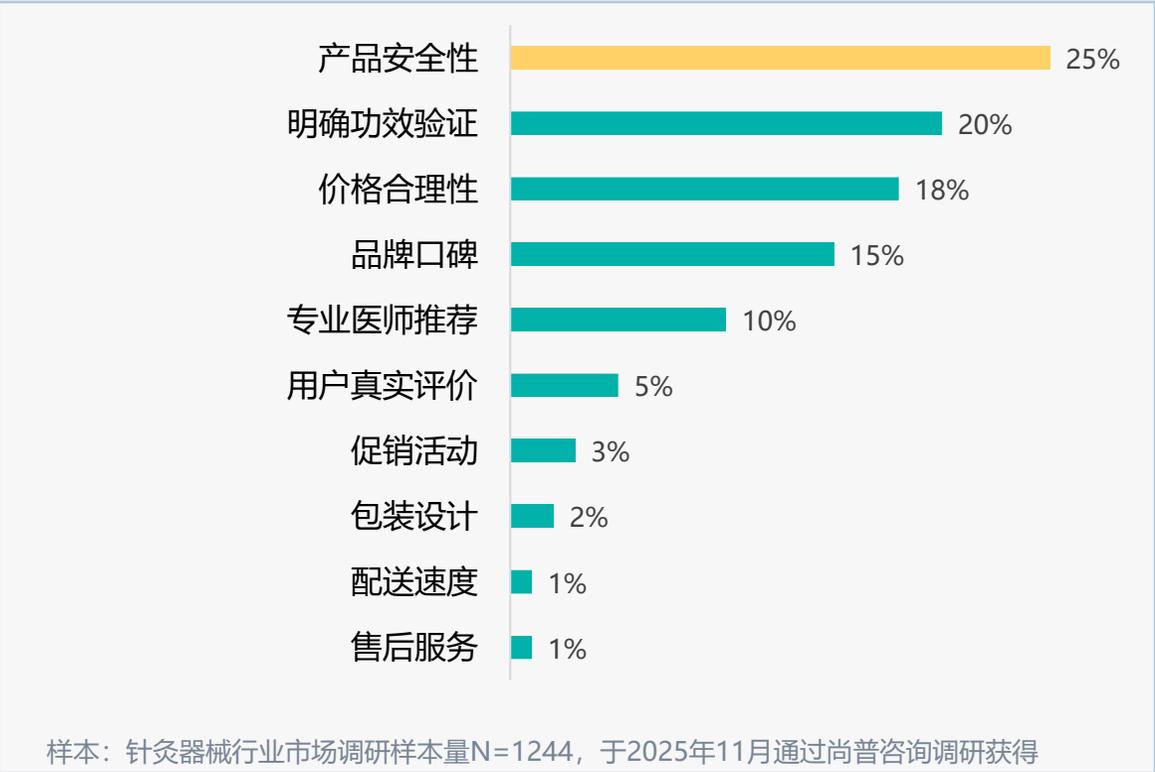


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

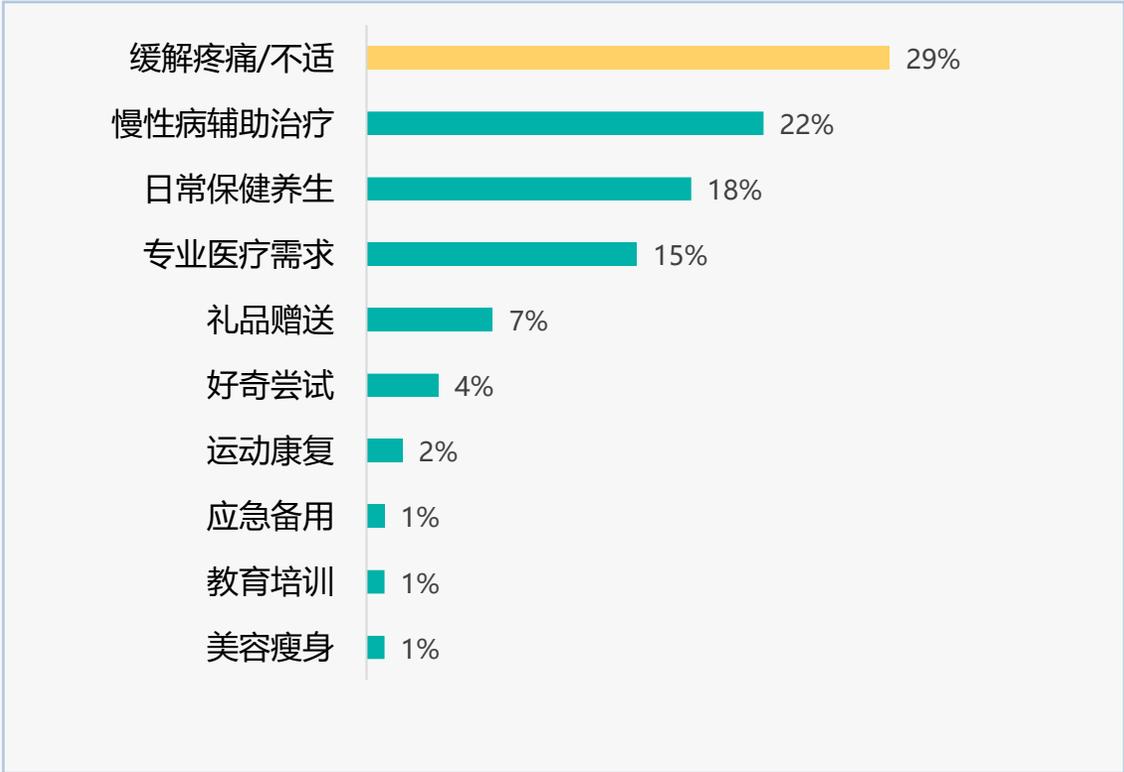
安全功效价格主导消费 缓解疼痛慢性病为主因

- ◆ 产品安全性以25%成为吸引消费首要因素，功效验证20%和价格18%次之，显示消费者注重安全、效果与成本。品牌口碑15%和专业推荐10%也起关键作用。
- ◆ 消费原因中缓解疼痛占29%，慢性病辅助22%，日常保健18%，专业医疗15%，表明产品主要用于医疗健康管理，非核心用途如礼品7%占比低。

2025年中国针灸器械吸引消费关键因素分布



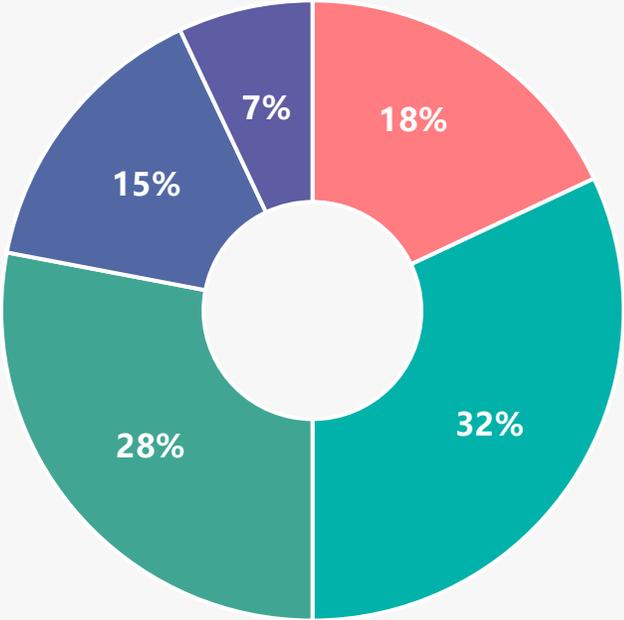
2025年中国针灸器械消费核心原因分布



针灸器械推荐意愿高 安全效果操作需改进

- ◆ 针灸器械消费调查显示，50%消费者非常或比较愿意推荐，产品认可度高，但不愿推荐原因中，担心使用安全28%、效果不明显22%、操作复杂18%是主要障碍。
- ◆ 价格偏高15%和品牌知名度低10%也影响推荐意愿，其他因素如售后服务差5%等占比较低，建议聚焦安全、效果和操作改进以提升市场推广。

2025年中国针灸器械推荐意愿分布

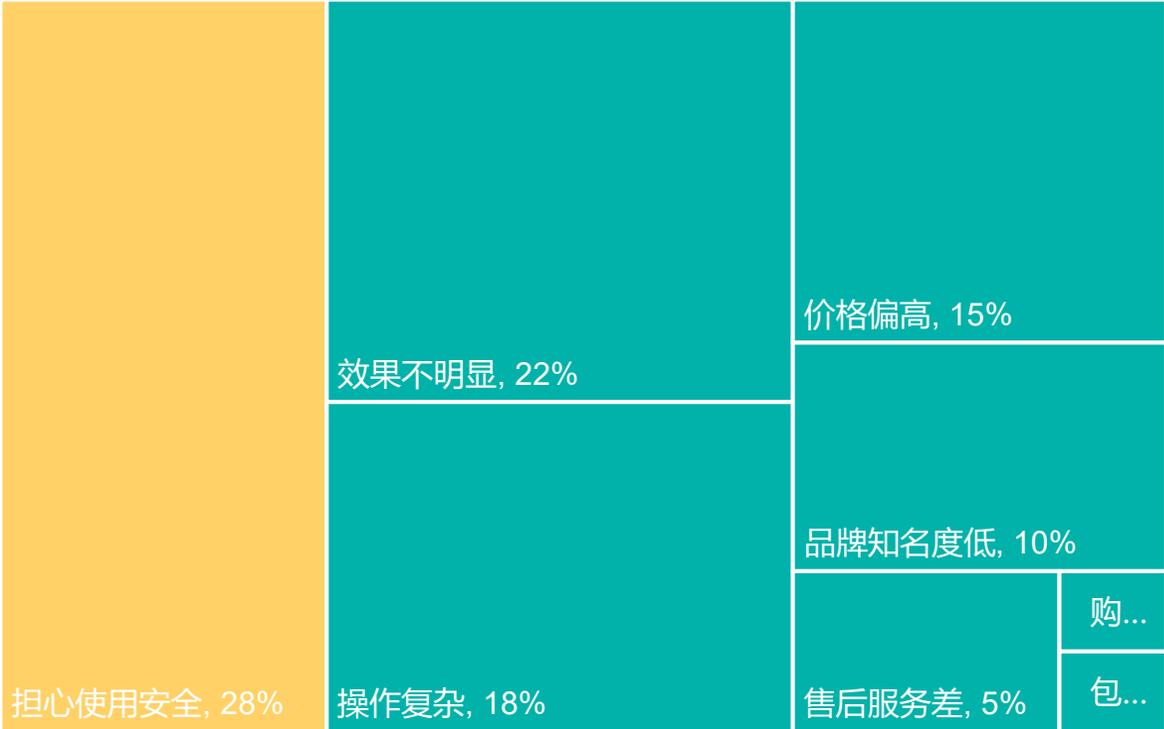


5分 4分 3分 2分 1分

■ 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：针灸器械行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

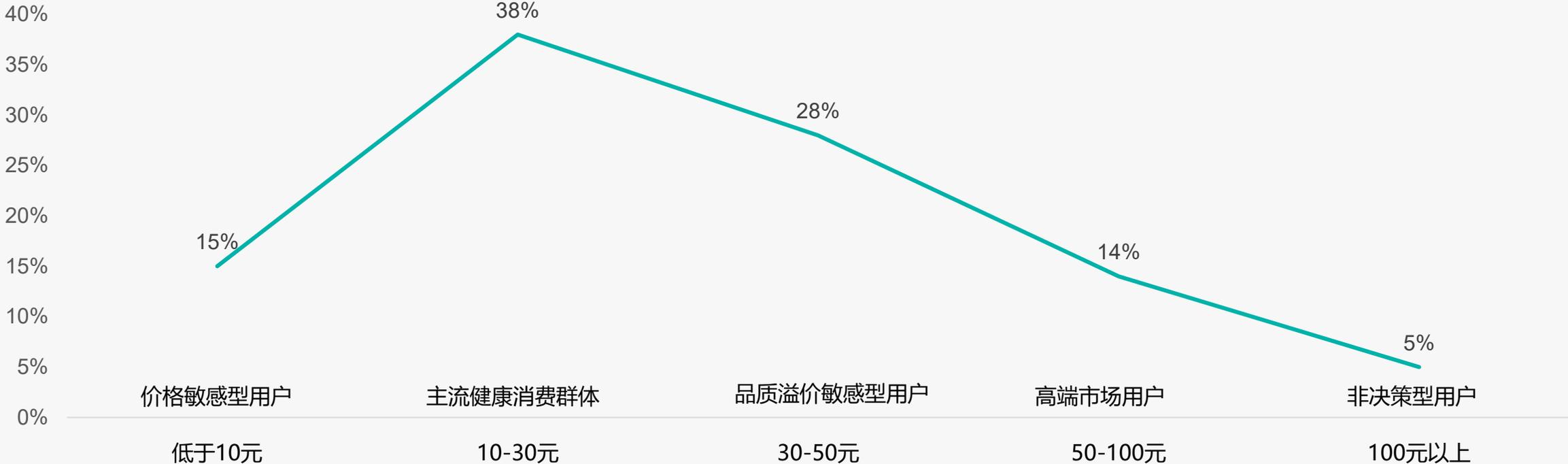
2025年中国针灸器械不愿推荐原因分布



针灸器械消费偏好中低价位

- ◆ 针灸器械消费调查显示，价格接受度集中在10-30元区间，占比38%，表明消费者偏好中低价位产品，市场对基础器械需求较强。
- ◆ 高价产品接受度低，50元以上区间合计仅19%，其中100元以上占5%，提示企业应聚焦10-50元区间以优化策略。

2025年中国针灸器械主流规格价格接受度



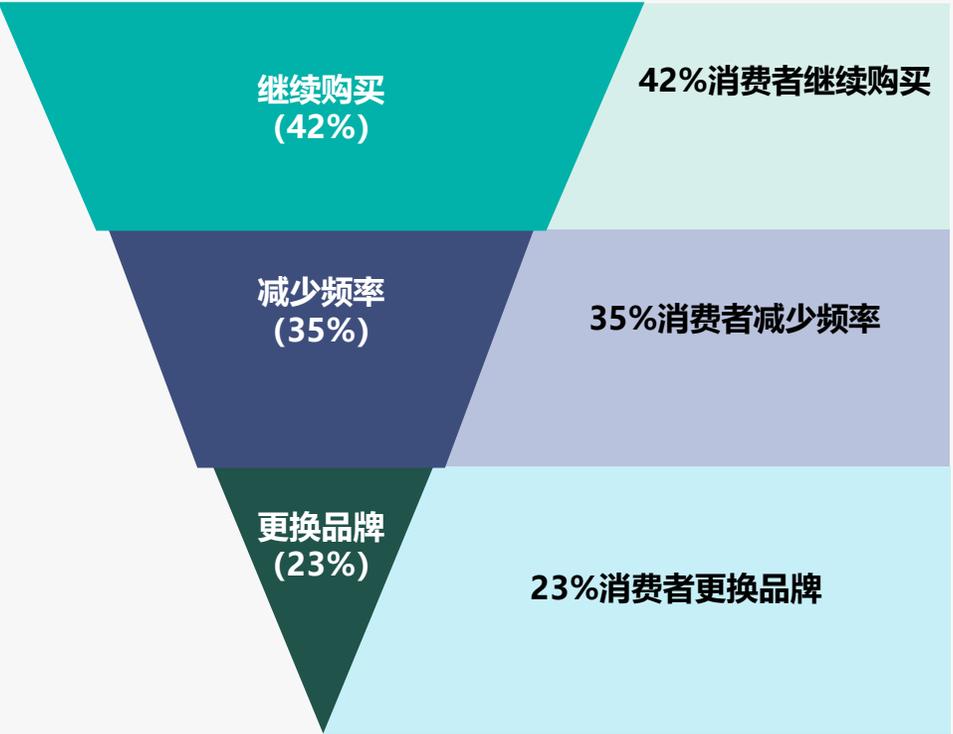
样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以一次性针灸针规格针灸器械为标准核定价格区间

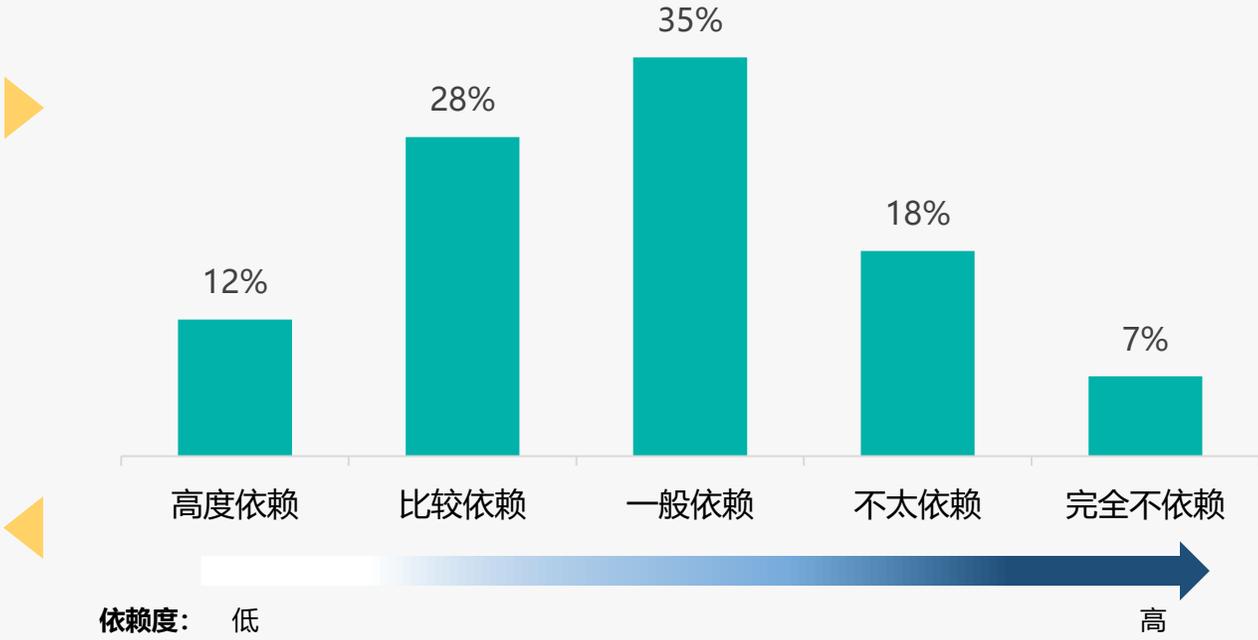
针灸器械需求刚性价格敏感促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，35%减少频率，显示市场刚性需求强但价格敏感度较高，可能影响增长。
- ◆对促销活动，63%的消费者有依赖（一般28%和比较35%），表明促销策略对市场拉动作用显著，依赖度中间集中。

2025年中国针灸器械价格敏感度分布



2025年中国针灸器械促销活动依赖度分布

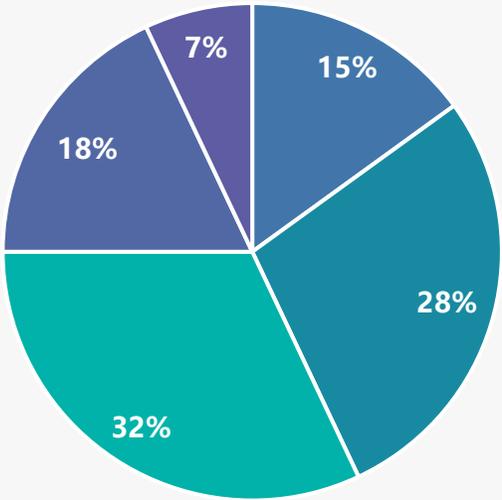


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

针灸器械复购率中等功效价格驱动转换

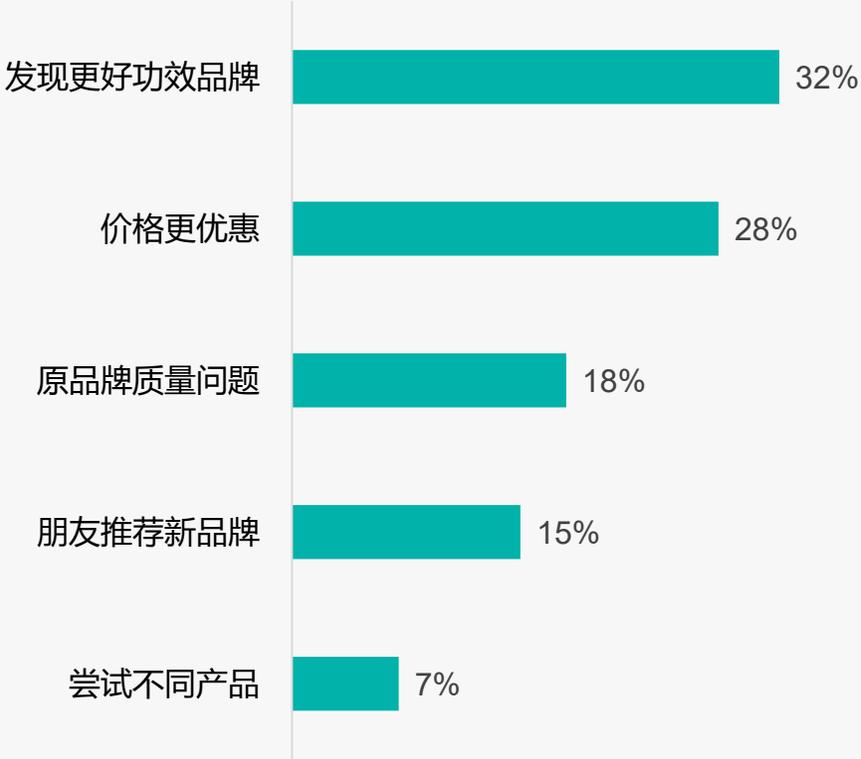
- ◆ 针灸器械消费调查显示，固定品牌复购率50-70%占比最高，达32%，但90%以上复购率仅15%，表明消费者忠诚度中等，提升空间较大。
- ◆ 更换品牌原因中，发现更好功效品牌占32%，价格更优惠占28%，两者合计60%，显示功效和价格是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国针灸器械品牌复购率分布



- 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年中国针灸器械更换品牌原因分布

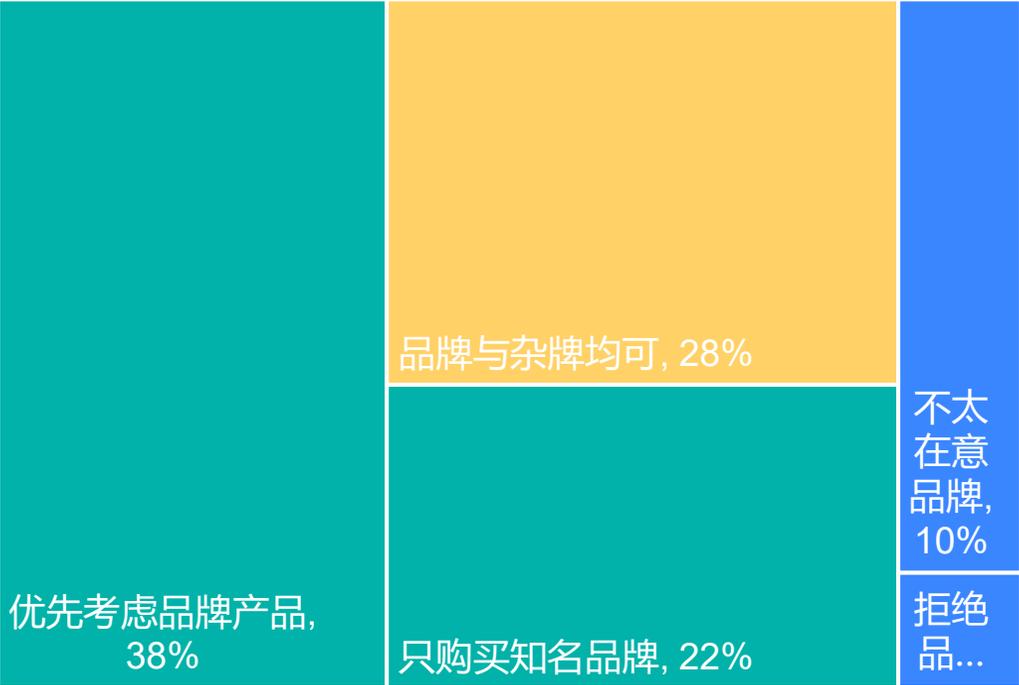


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

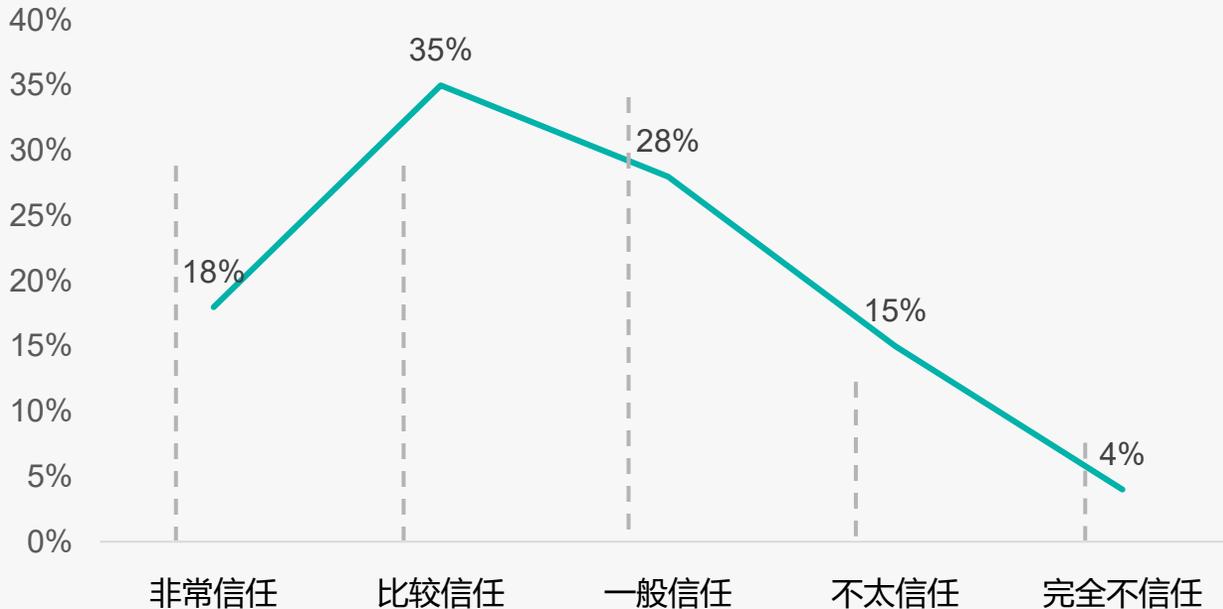
针灸器械消费品牌偏好显著信任度高

- ◆ 针灸器械消费中，60%的消费者倾向于品牌产品（优先考虑品牌产品38%，只购买知名品牌22%），品牌偏好显著。
- ◆ 对品牌产品的信任度较高，53%的消费者非常信任或比较信任（18%非常信任，35%比较信任），但仍有28%持一般信任态度。

2025年中国针灸器械品牌产品消费意愿分布



2025年中国针灸器械品牌产品态度分布

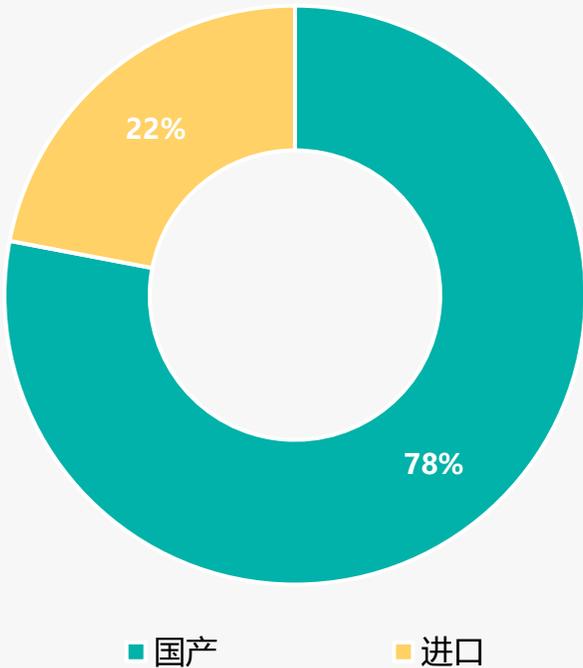


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

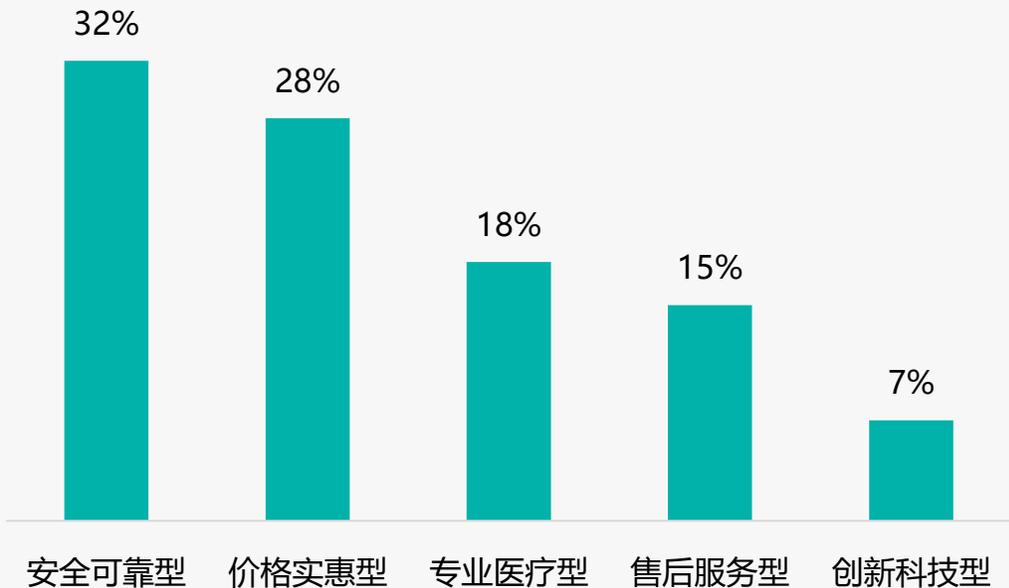
国产品牌主导 安全价格优先

- ◆ 针灸器械市场中，国产品牌消费占比78%，进口品牌占22%，显示本土产品占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 品牌偏好以安全可靠型（32%）和价格实惠型（28%）为主，创新科技型仅占7%，技术驱动消费尚未普及。

2025年中国针灸器械国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国针灸器械品牌偏好类型分布

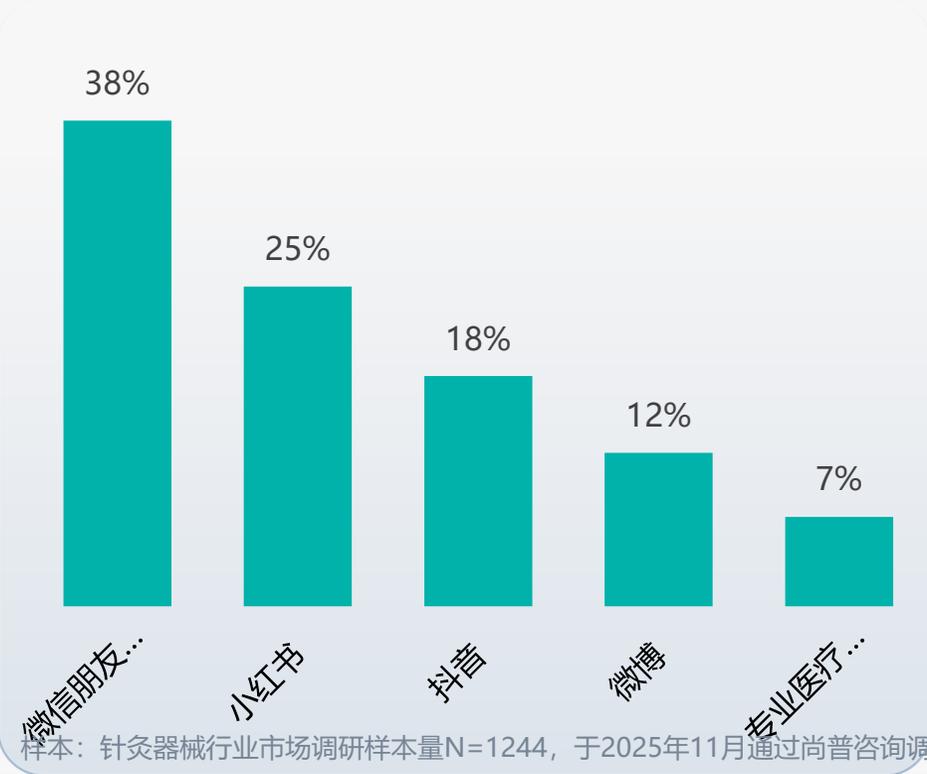


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

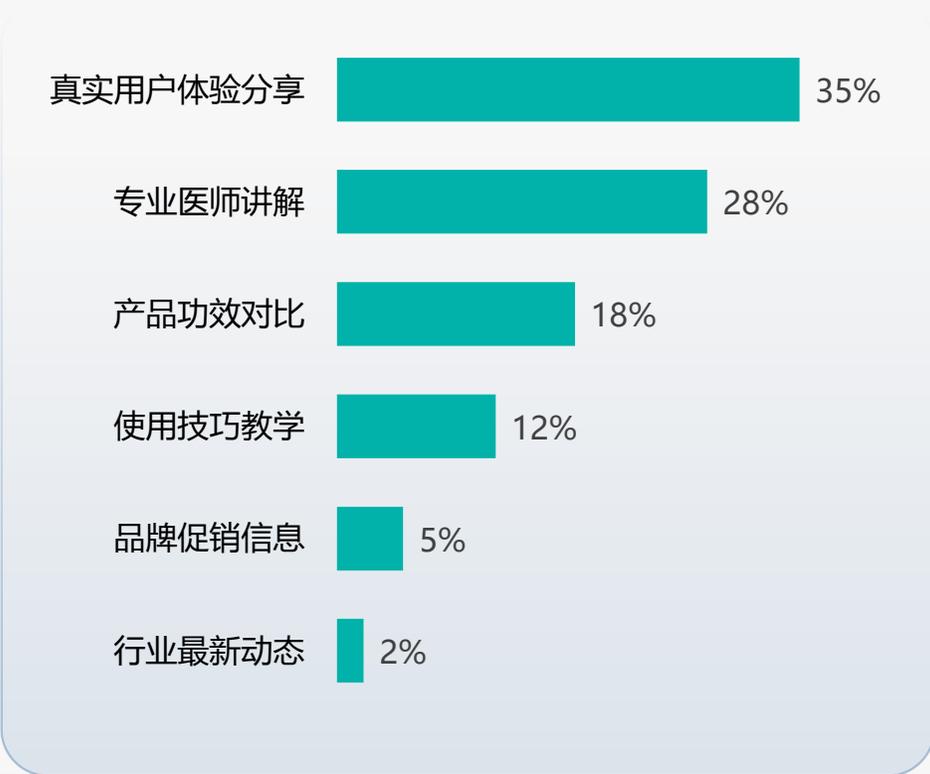
社交分享私域主导 内容需求真实专业

- ◆社交分享中微信朋友圈占38%，小红书和抖音分别占25%和18%，显示消费者偏好私域和内容平台，但专业医疗论坛仅占7%，影响力有限。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占35%，专业医师讲解占28%，突出真实性和专业性需求，而品牌促销信息仅占5%，吸引力较低。

2025年中国针灸器械社交分享渠道分布



2025年中国针灸器械社交内容类型分布

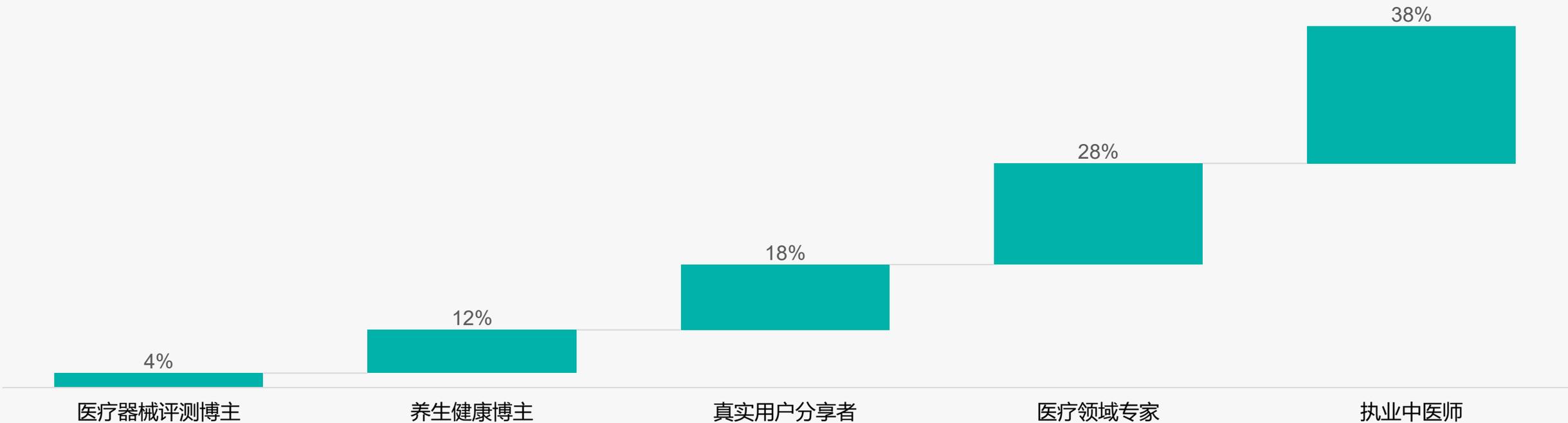


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业医疗背景主导针灸器械信任

- ◆消费者在社交渠道获取针灸器械内容时，最信任执业中医师（38%）和医疗领域专家（28%），专业医疗背景是主要信任来源。
- ◆真实用户分享者（18%）和养生健康博主（12%）也有一定影响力，而医疗器械评测博主（4%）信任度较低，反映对医疗安全的重视。

2025年中国针灸器械社交渠道信任博主类型分布

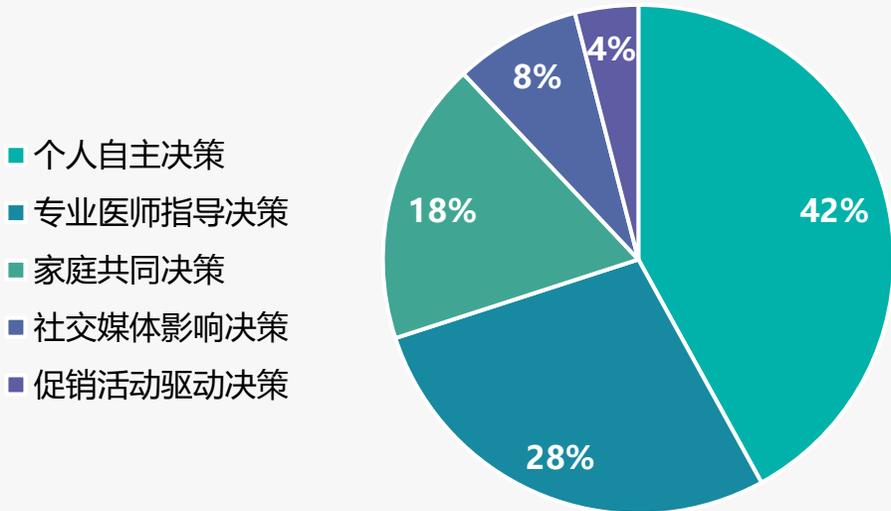


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

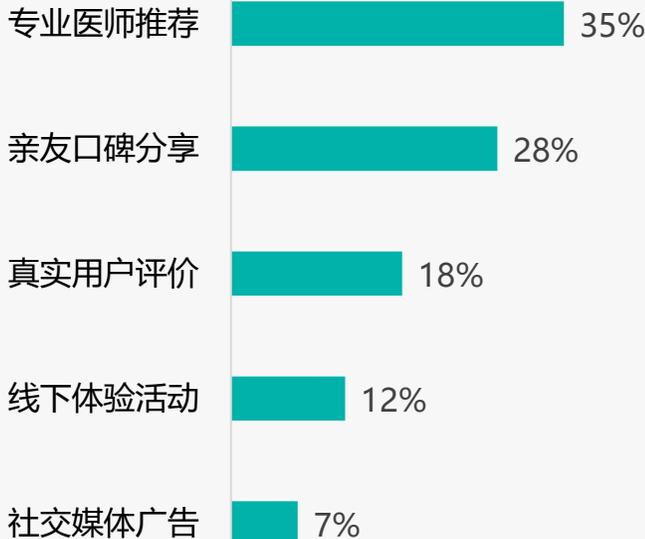
专业推荐主导 社交信任关键 渠道影响有限

- ◆专业医师推荐以35%的占比主导消费者偏好，亲友口碑分享占28%，显示针灸器械消费高度依赖专业性和社交信任。
- ◆真实用户评价占18%，线下体验活动占12%，社交媒体广告仅占7%，表明传统和线上渠道影响力有限，产品专业性强。

2025年中国针灸器械消费决策者类型分布



2025年中国针灸器械家庭广告偏好分布

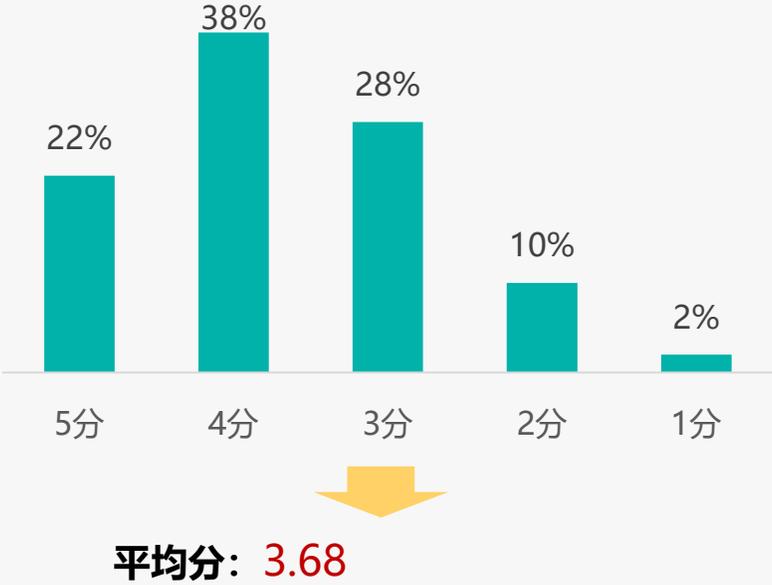


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

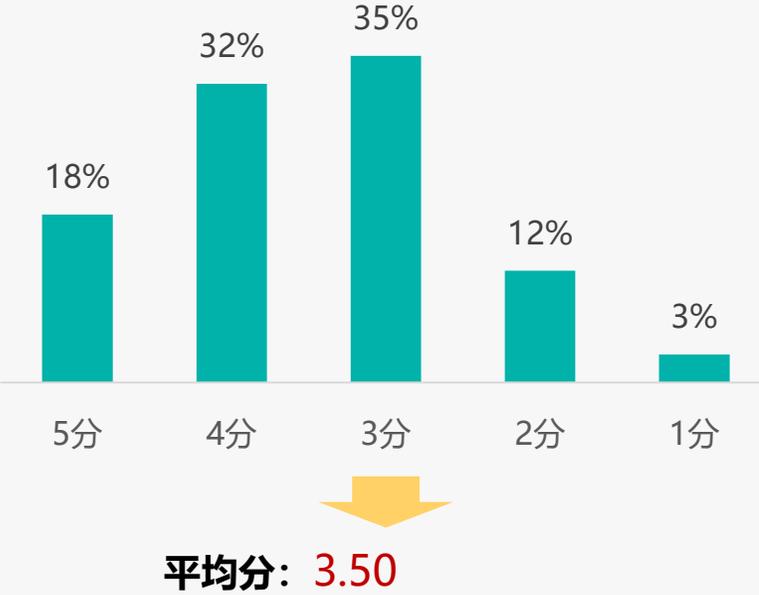
消费流程优客服退货待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，但客服满意度偏低，5分和4分合计仅43%，3分占比38%最高，需改进服务。
- ◆退货体验5分和4分合计50%，略低于消费流程，3分占比35%较高，显示退货流程可能不够顺畅，需优化提升。

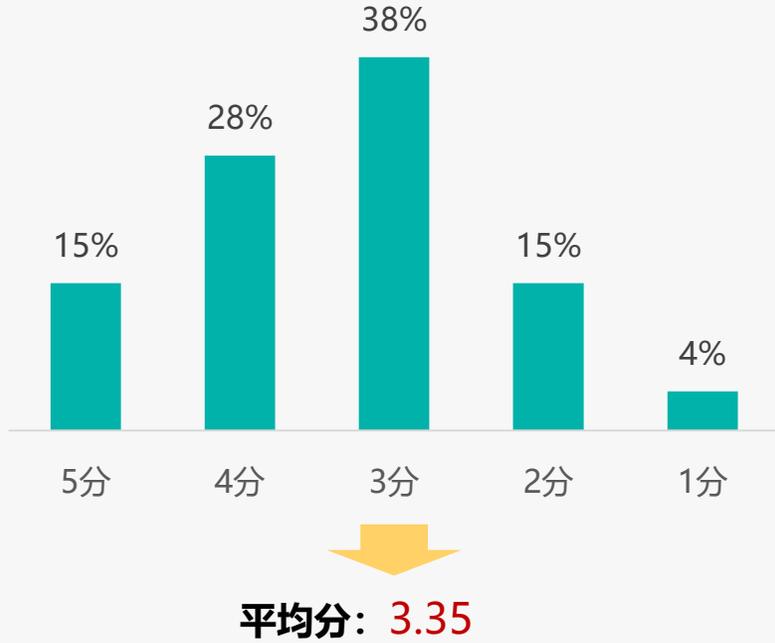
2025年中国针灸器械线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国针灸器械退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国针灸器械线上客服满意度分布（满分5分）

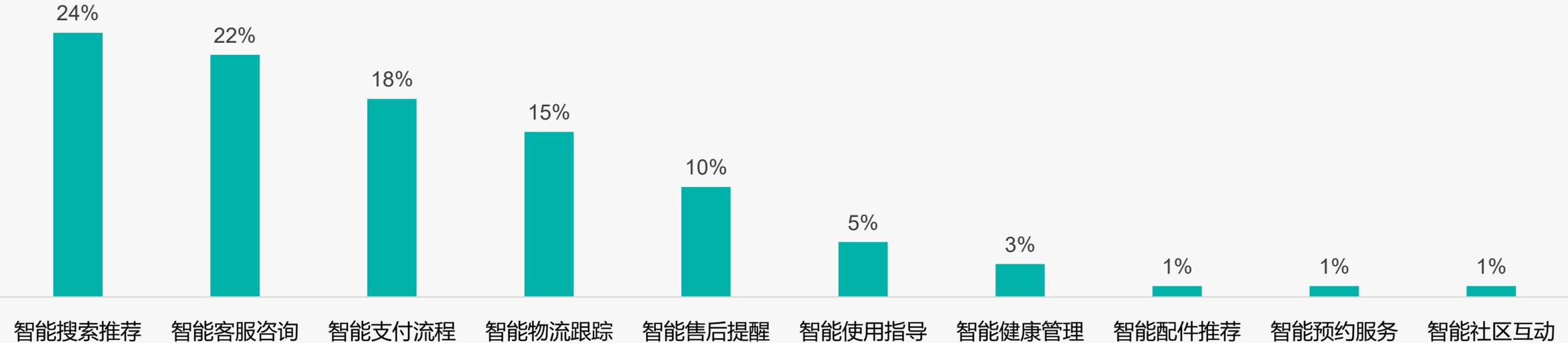


样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1244，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐主导 针灸器械消费重核心

- ◆线上消费智能服务体验中，智能搜索推荐占24%，智能客服咨询占22%，智能支付流程占18%，显示消费者偏好高效信息获取、服务支持和支付便捷性。
- ◆智能物流跟踪占15%，智能售后提醒占10%，其他服务如智能使用指导占5%，智能健康管理占3%，表明针灸器械消费更注重核心功能，智能辅助需求有限。

2025年中国针灸器械线上智能服务体验分布



样本：针灸器械行业市场调研样本量N=1244，于2025年11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