

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月补血益气补充剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Blood and Qi Supplement 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：女性中青年中等收入者是核心消费群体



女性占58%，年龄集中在26-45岁，合计59%



收入5-8万元群体占34%，是最高比例



消费决策以个人自主为主，占47%，专业推荐影响有限

## 启示

### ✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦女性中青年中等收入者，开发符合其需求的产品和营销策略，以提升市场渗透率。

### ✓ 强化自主决策支持

提供清晰的产品信息和用户评价，减少对专业推荐的依赖，增强消费者自主选择信心。

# 核心发现2：功效和安全性是消费驱动核心



产品功效占37%，成分安全性占24%，合计超60%



消费主要针对改善贫血症状和缓解疲劳乏力，合计超50%



传统中药成分偏好占34%，主导市场，反映文化信任

## 启示

### ✓ 突出产品功效和安全

品牌需强调产品的实际效果和安全性，通过科学验证和用户反馈建立信任，吸引消费者。

### ✓ 结合传统与现代优势

利用传统中药成分的信任基础，结合现代营养配方，开发创新产品以满足多样化需求。

## 核心发现3：线上渠道主导消费行为



消费者了解产品主要依赖电商平台和社交媒体，合计占54%



购买渠道以线上综合电商和垂直健康平台为主，合计占64%



社交分享依赖微信朋友圈，占41%，真实用户反馈受重视

### 启示

#### ✓ 加强线上营销布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，利用精准投放和内容营销提升品牌曝光和转化。

#### ✓ 优化线上消费体验

提升智能客服、个性化推荐和便捷支付等服务，增强用户粘性，改善整体线上购物流程。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：以功效安全为核心，聚焦中青年女性线上自主决策市场



## 1、产品端

- ✓ 强化传统中药成分，突出功效与安全性
- ✓ 开发中高端片剂/胶囊，优化包装设计



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和真实用户分享进行口碑营销
- ✓ 与认证医生或营养师合作，提升专业信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化线上智能客服，提供即时答疑服务
- ✓ 改进退货政策和售后服务，提升整体体验

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~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** 补血益气补充剂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补血益气补充剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对补血益气补充剂的购买行为;
- 补血益气补充剂市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

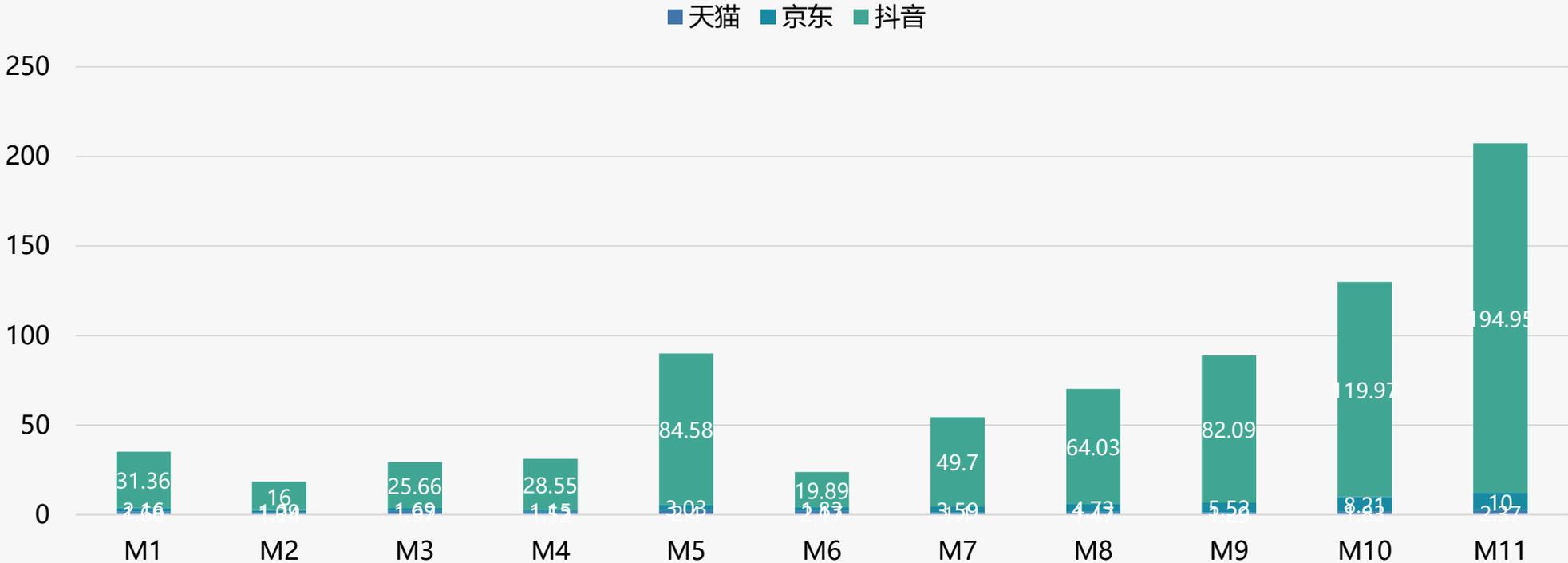
Research Method

- **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, 计算补血益气补充剂品类销售额、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、不同平台补血益气补充剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领跑补血益气市场 京东增长迅猛

- ◆从平台销售趋势看，抖音平台销售额显著领先，1-11月累计销售额达7.05亿元，远超天猫的1.91亿元和京东的4.29亿元。抖音在M5、M10、M11月销售额均突破8亿元，显示其强大的流量转化能力。建议品牌方重点布局抖音渠道，优化直播带货策略以提升ROI。
- ◆月度销售波动分析显示，销售额在M5、M7-M11月出现明显峰值，其中M11月达到全年最高2.17亿元。这可能与季节性消费习惯相关，如秋冬进补需求增加。平台增长对比：京东下半年增速迅猛，M10-M11月销售额均超8000万元，同比前期增长显著；抖音保持高位稳定；天猫增长相对平缓。建议针对京东用户特点优化产品组合，同时维持抖音高曝光策略，以平衡渠道风险。

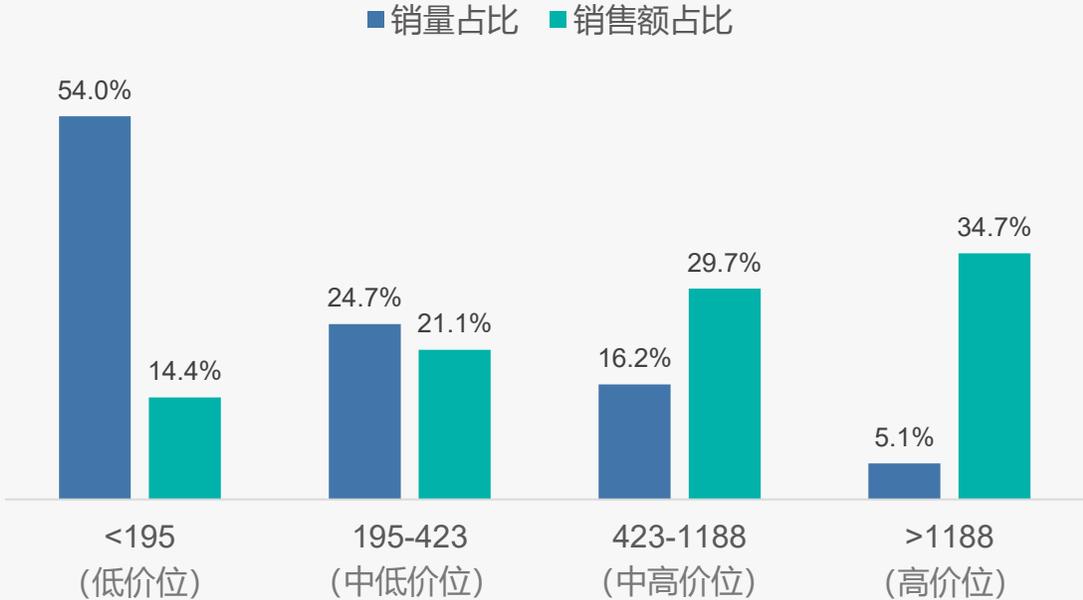
2025年1月~11月补血益气补充剂品类线上销售规模（百万元）



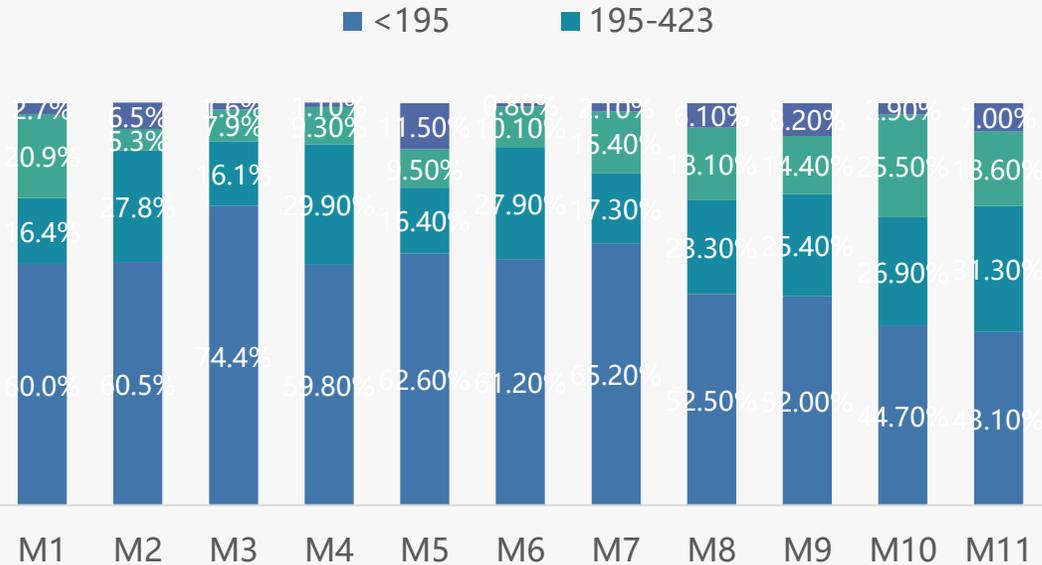
# 高端产品驱动利润 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，补血益气补充剂呈现明显的结构性分化。低价位 (<195元) 产品贡献了54.0%的销量但仅占14.4%的销售额，显示其作为流量入口但利润贡献有限；高价位 (>1188元) 产品虽销量占比仅5.1%，却贡献了34.7%的销售额，表明高端产品具有高溢价能力，是利润增长的核心驱动力。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动和消费升级趋势。M1-M11期间，低价位产品销量占比从60.0%降至43.1%，而中高价位 (195-423元、423-1188元) 合计占比从37.3%升至49.9%，反映出消费者对品质和功效的追求增强。特别是M10-M11，423-1188元区间占比显著提升，可能与秋冬进补旺季相关，企业

2025年1月~11月补血益气补充剂线上不同价格区间销售趋势



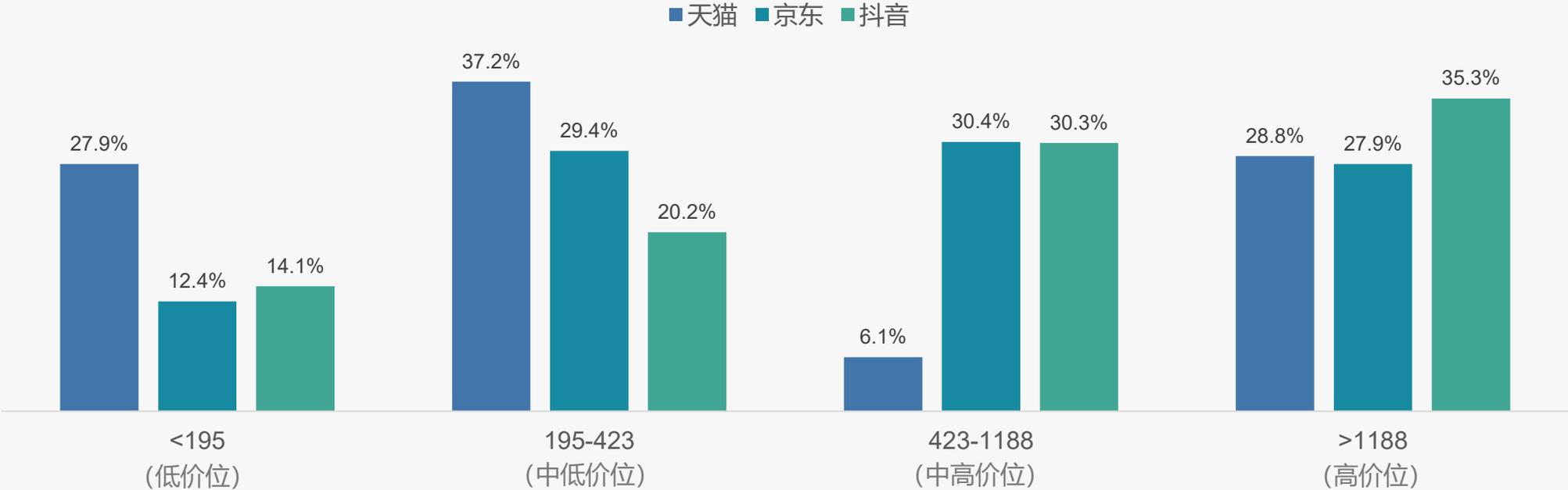
补血益气补充剂线上价格区间-销量分布



# 补血益气市场天猫哑铃京东均衡抖音高端

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现两极分化特征，<195元低价区间占27.9%，>1188元高端区间占28.8%，合计56.7%，中端区间相对薄弱。京东平台价格分布较为均衡，各区间占比在12.4%-30.4%之间。抖音平台高端化趋势明显，>1188元区间占比达35.3%，为三平台最高，显示其用户对高价补血益气补充剂接受度较高。
- ◆中端市场（195-423元、423-1188元）表现差异显著。京东在中端市场合计占比59.8%，表现最为强劲；抖音合计占比50.5%，表现中等；天猫合计仅43.3%，相对薄弱。低价市场（<195元）占比显示平台定位差异：天猫以27.9%居首，显示其对价格敏感用户吸引力较强；抖音14.1%次之；京东12.4%最低。

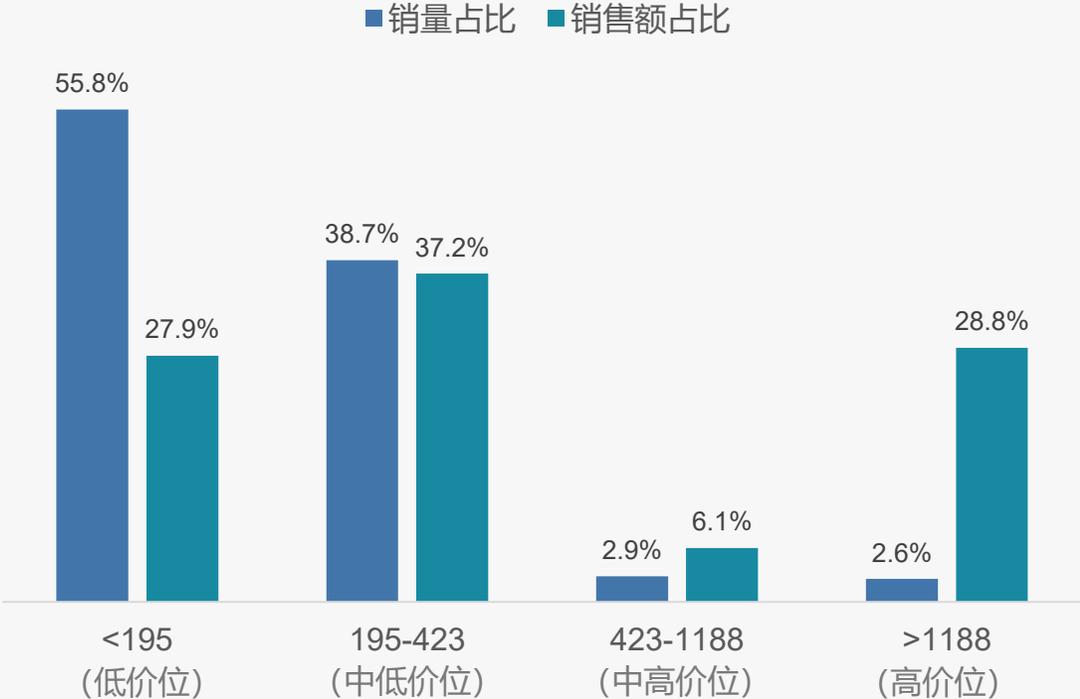
2025年1月~11月各平台补血益气补充剂不同价格区间销售趋势



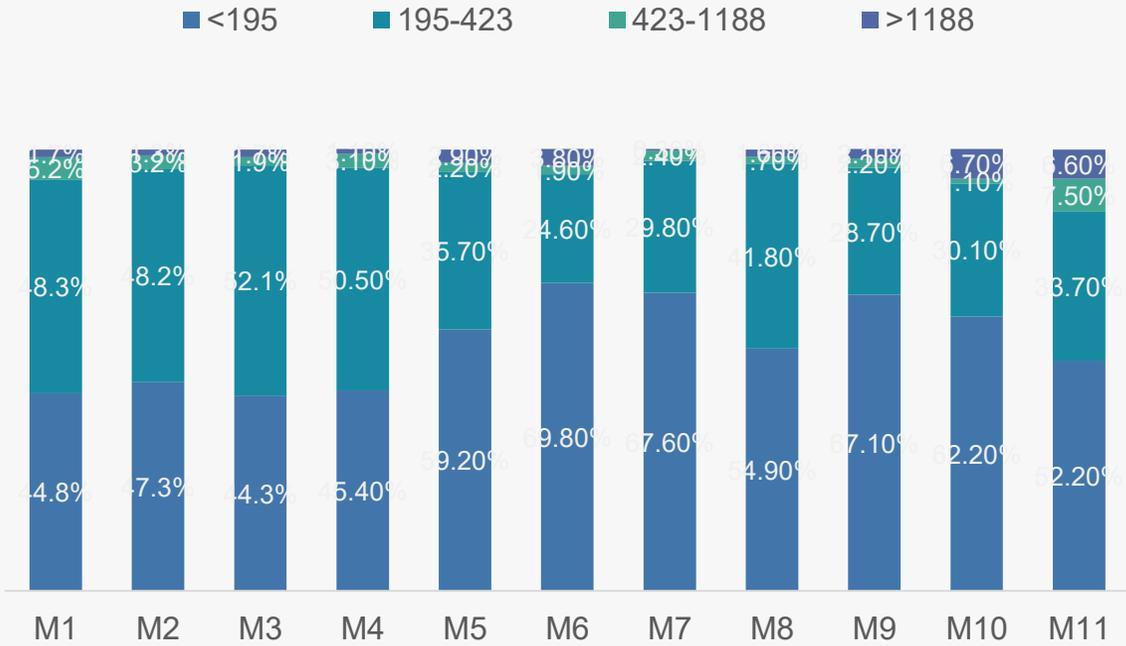
# 补血益气市场两极分化 高端贡献突出 季节波动显著

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<195元) 销量占比55.8%但销售额仅占27.9%，显示高销量低贡献；高价区间 (>1188元) 销量仅占2.6%却贡献28.8%的销售额，利润贡献突出。中端区间 (195-423元) 销量与销售额占比相对均衡，是市场基本盘。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆销售额贡献与销量结构存在显著错配。低价区间销量贡献指数为2.0，显示单位销量价值偏低；高价区间该指数仅0.09，但单客价值突出。中端区间指数1.04接近均衡。建议实施客户分层运营，对低价用户引导复购升级，对高价用户增强服务粘性，优化整体客户生命周期价值。

2025年1月~11月天猫平台补血益气补充剂不同价格区间销售趋势



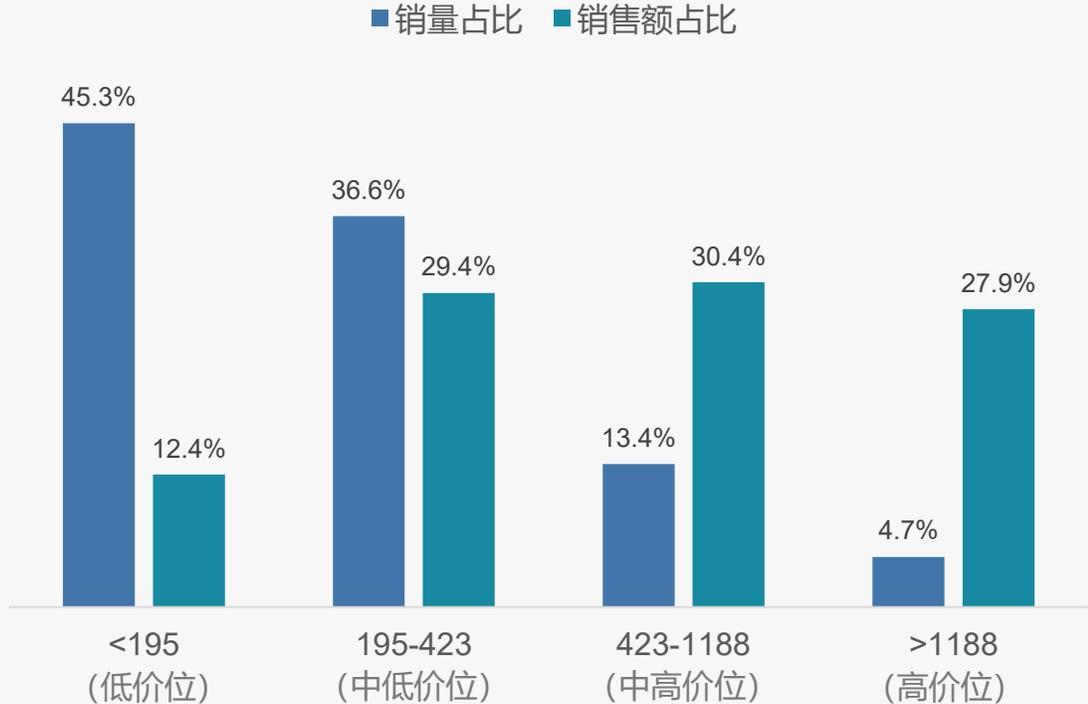
天猫平台补血益气补充剂价格区间-销量分布



# 高价产品利润高 中端增长潜力大 低价销量波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<195元）贡献了45.3%的销量但仅占12.4%的销售额，而高价区间（>1188元）以4.7%的销量贡献了27.9%的销售额，显示高价产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显的季节性波动。1-3月低价区间（<195元）销量占比从37.9%降至18.4%，中价区间（195-423元）从41.3%升至74.5%。
- ◆从销售额贡献度分析，423-1188元区间以13.4%的销量贡献30.4%的销售额，是效率最高的价格带。结合月度数据，该区间在M8-M11占比从13.8%提升至17.2%，显示增长潜力。建议企业优化产品结构，适当提升中高端产品占比以改善整体毛利率，重点布局该区间产品，通过产品创新和精准营销提升市场份额。

2025年1月~11月京东平台补血益气补充剂不同价格区间销售趋势



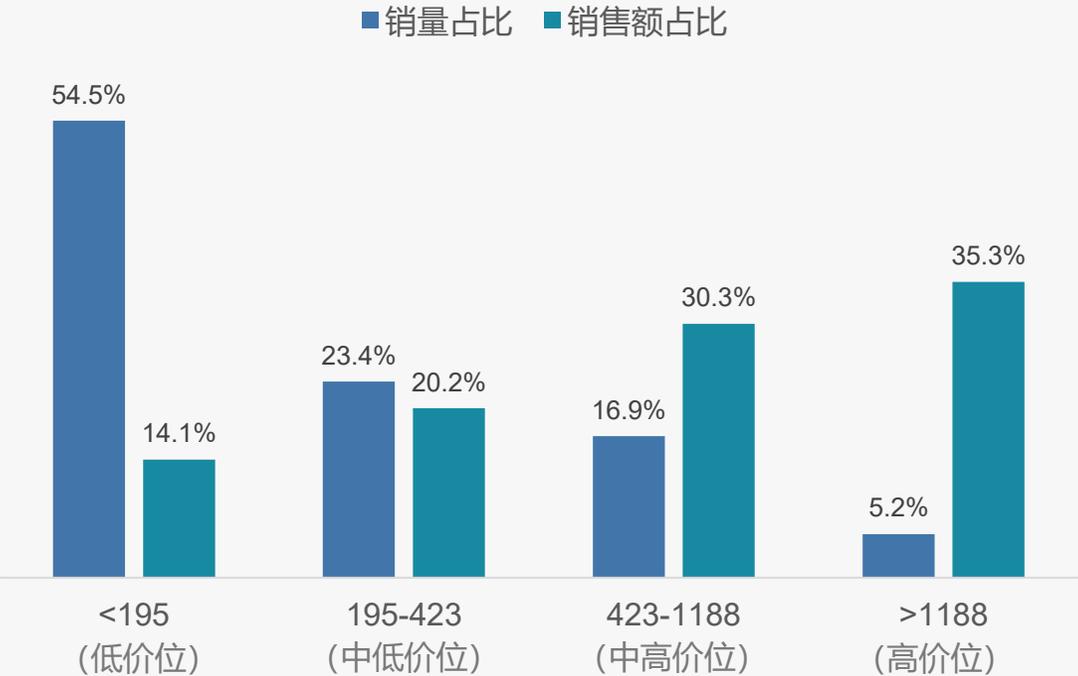
京东平台补血益气补充剂价格区间-销量分布



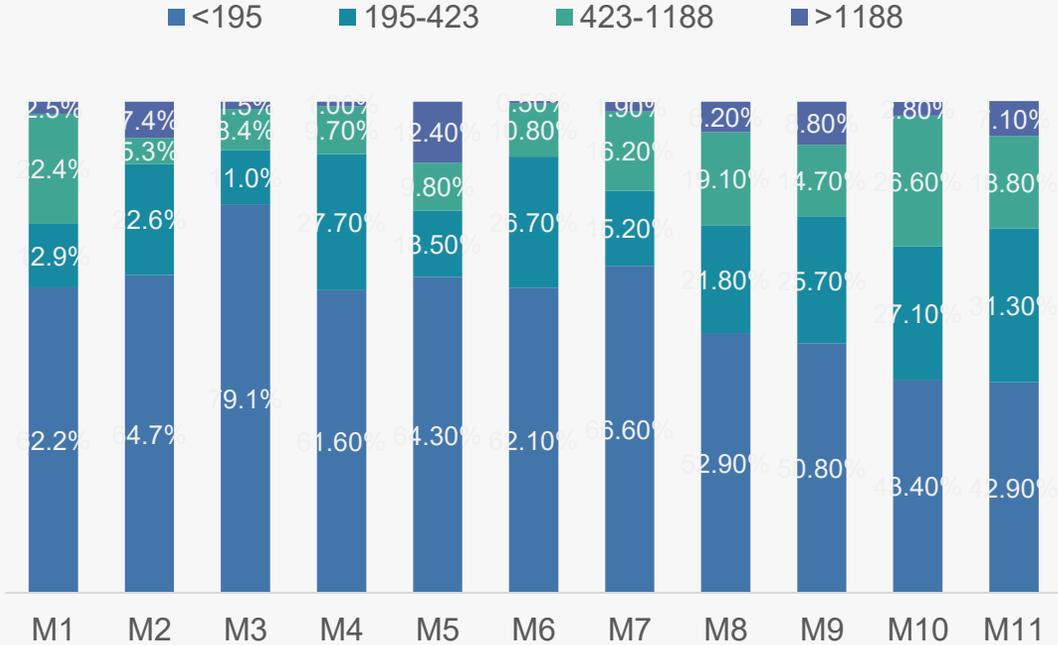
# 高价产品驱动销售 中端市场增长显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征：低价区间（<195元）销量占比54.5%但销售额仅占14.1%，而高价区间（>1188元）销量仅5.2%却贡献35.3%的销售额。这表明高价产品具有更高的客单价和利润空间，但低价产品仍是流量入口。建议优化产品组合，通过低价引流并推动高价转化，提升整体ROI。
- ◆销售额贡献分析揭示盈利关键：423-1188元区间销量占比16.9%贡献30.3%销售额，>1188元区间销量占比5.2%贡献35.3%销售额。业务上应聚焦高端产品线开发，提升品牌溢价，同时监控低价区间以防市场侵蚀，实现可持续增长。

2025年1月~11月抖音平台补血益气补充剂不同价格区间销售趋势



抖音平台补血益气补充剂价格区间-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** 补血益气补充剂消费行为、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年内购买过补血益气补充剂的消费者;
- 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

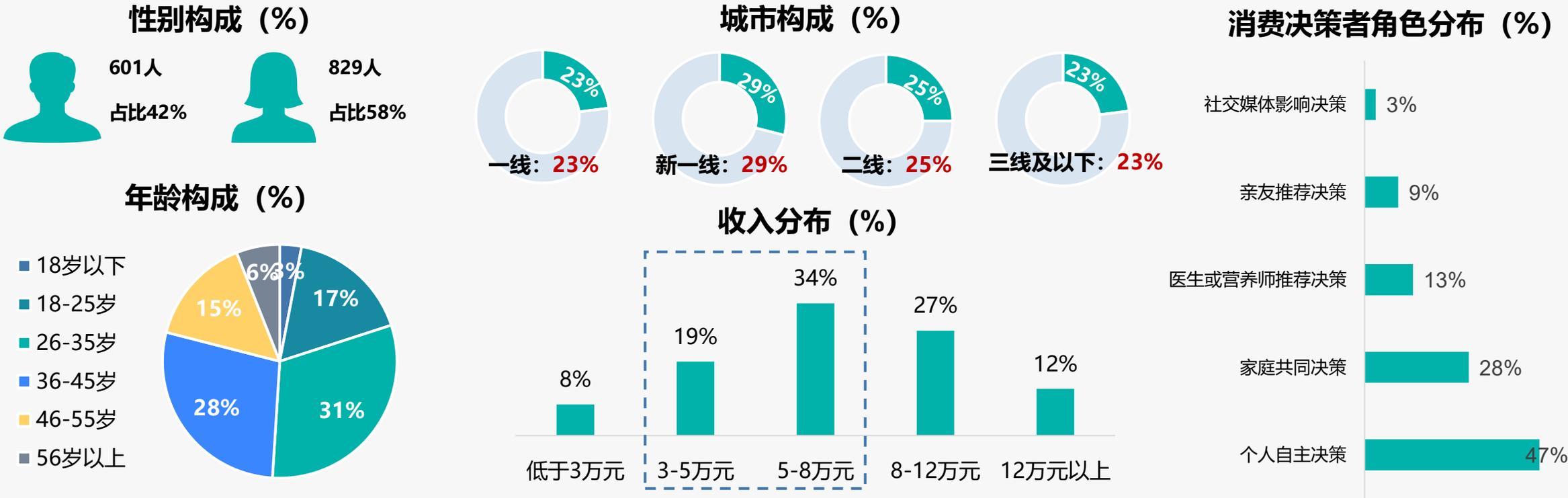
Research Method

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=1430

# 女性中青年中等收入者自主决策主导市场

- ◆调查显示女性占比58%，年龄集中在26-45岁（59%），收入5-8万元群体占34%，表明中青年女性中等收入者是核心消费人群。
- ◆消费决策以个人自主为主（47%），专业推荐影响有限（13%），城市分布均衡，一线至三线及以下各占23%-29%。

## 2025年中国补血益气补充剂消费者画像

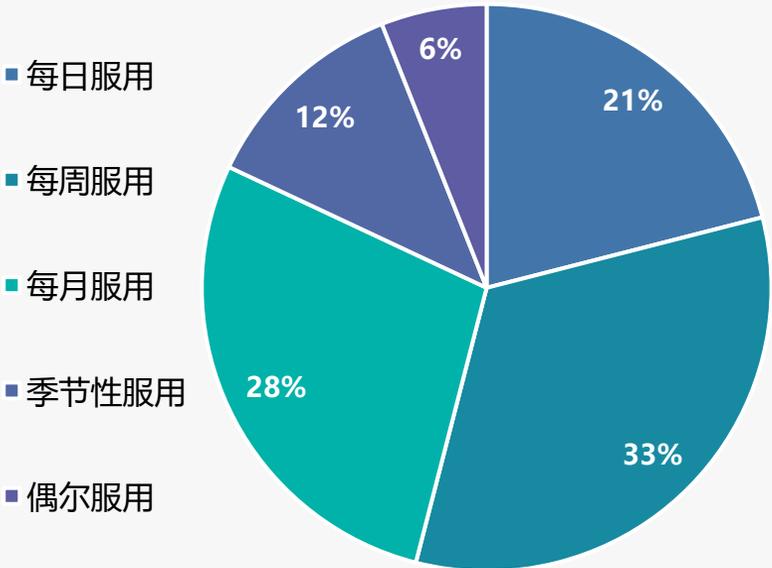


样本：补血益气补充剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

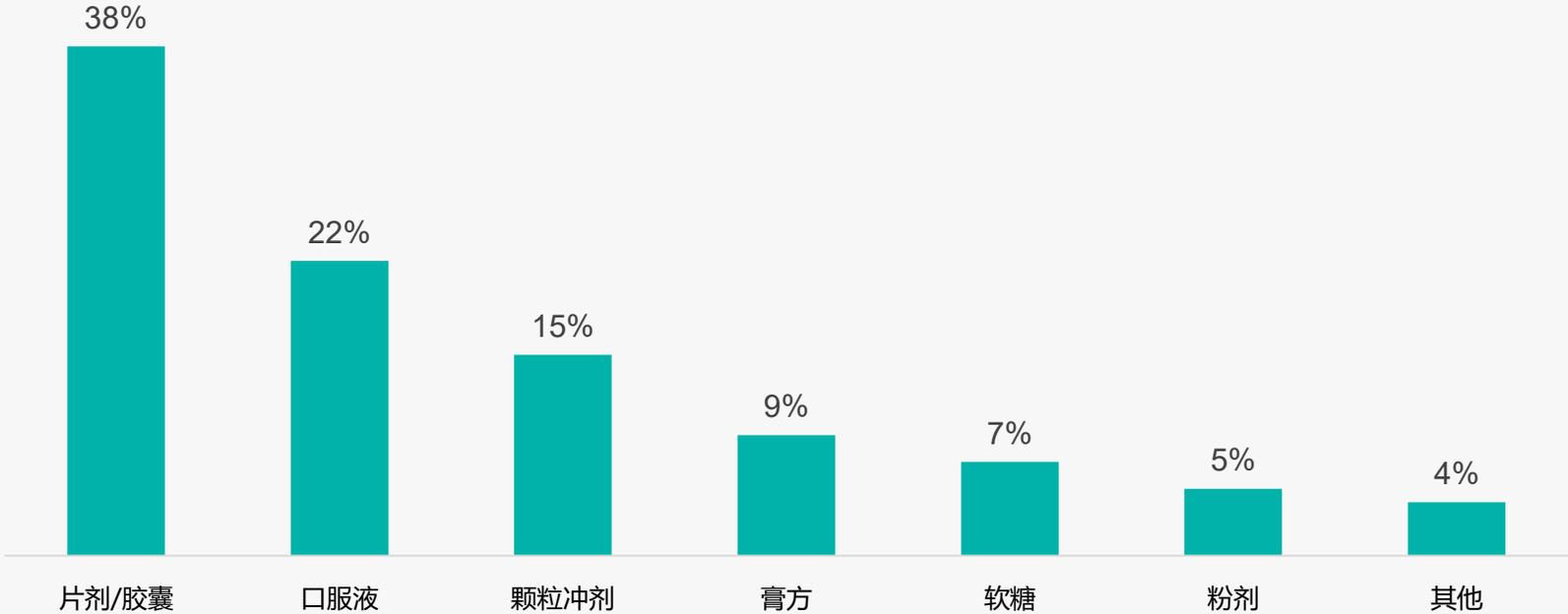
# 补血益气补充剂消费规律主导剂型多样

- ◆消费频率以每周服用33%最高，每日服用21%，每月服用28%，季节性服用12%，显示规律性与波动性并存。
- ◆产品规格中片剂/胶囊占38%主导，口服液22%，颗粒冲剂15%，膏方、软糖和粉剂合计21%，其他4%。

## 2025年中国补血益气补充剂消费频率分布



## 2025年中国补血益气补充剂消费产品规格分布

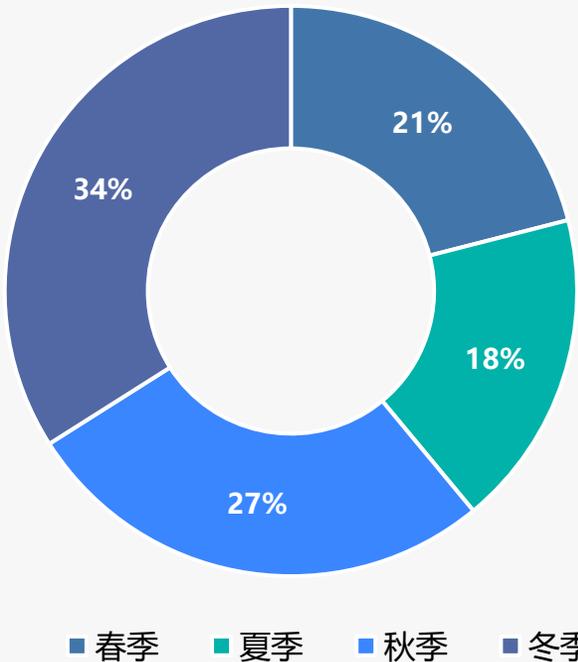


样本：补血益气补充剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

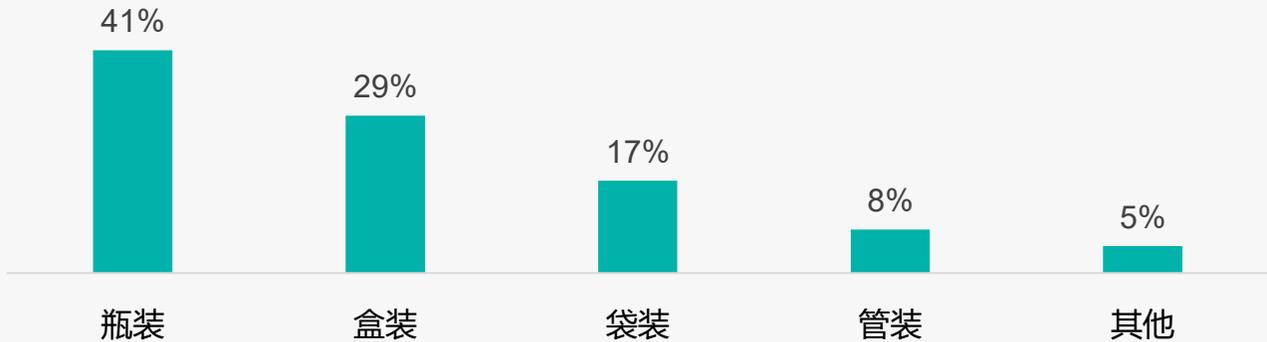
# 冬季消费高 瓶装占主导

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比31%，冬季消费占比最高，达34%，反映季节健康需求影响购买行为。
- ◆ 包装类型中瓶装占41%，盒装占29%，显示消费者偏好传统包装形式，市场集中度高。

## 2025年中国补血益气补充剂消费行为季节分布 2025年中国补血益气补充剂单次消费支出分布



## 2025年中国补血益气补充剂消费品包装类型分布

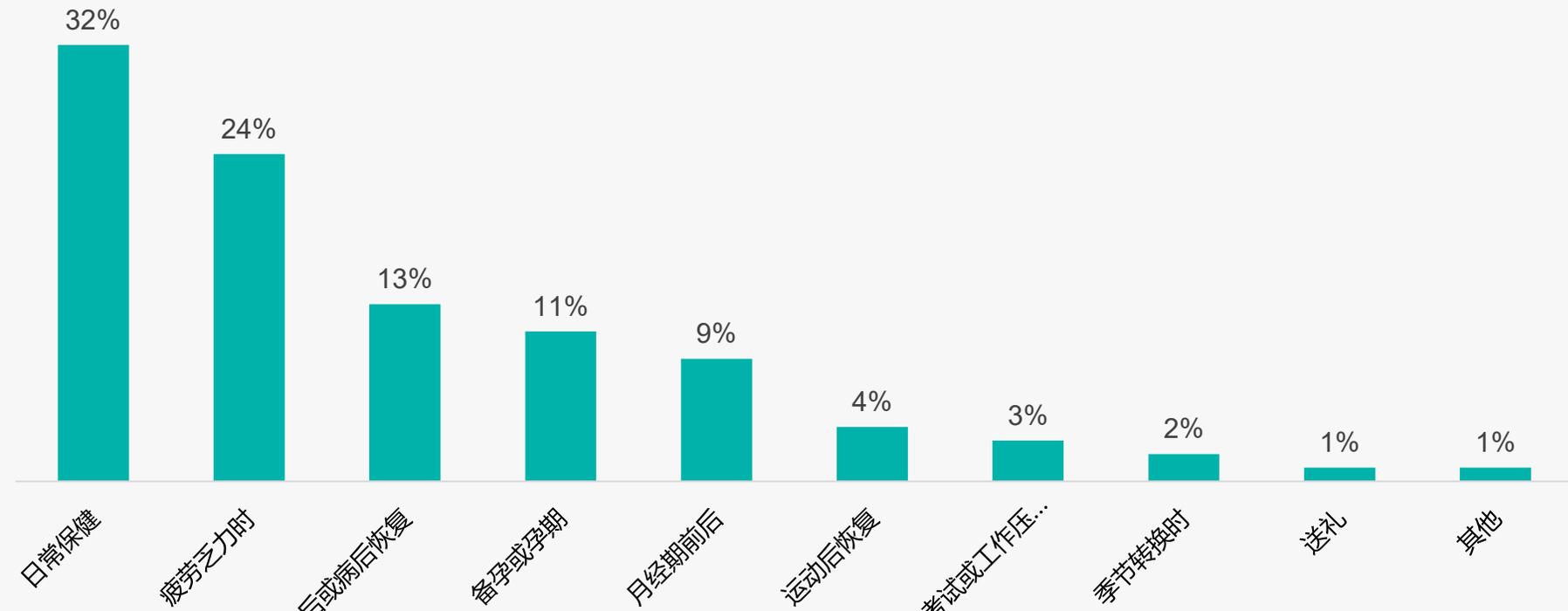


样本：补血益气补充剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

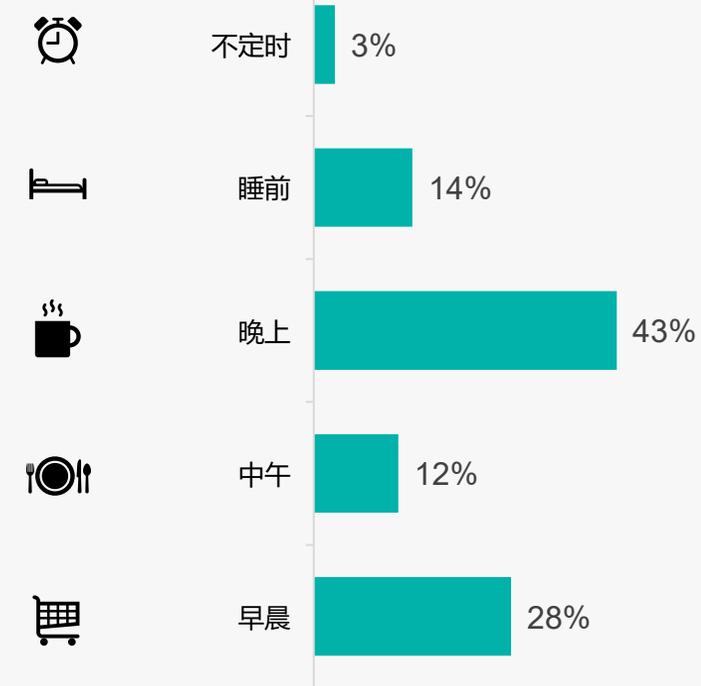
# 日常保健疲劳缓解 晚上早晨服用为主

- ◆消费场景以日常保健（32%）和疲劳乏力时（24%）为主，合计占56%，显示产品主要用于常规健康维护和缓解身体不适。
- ◆消费时段集中在晚上（43%）和早晨（28%），合计占71%，表明消费者倾向于在一天的关键时段服用以促进恢复和保健。

## 2025年中国补血益气补充剂消费场景分布



## 2025年中国补血益气补充剂消费时段分布

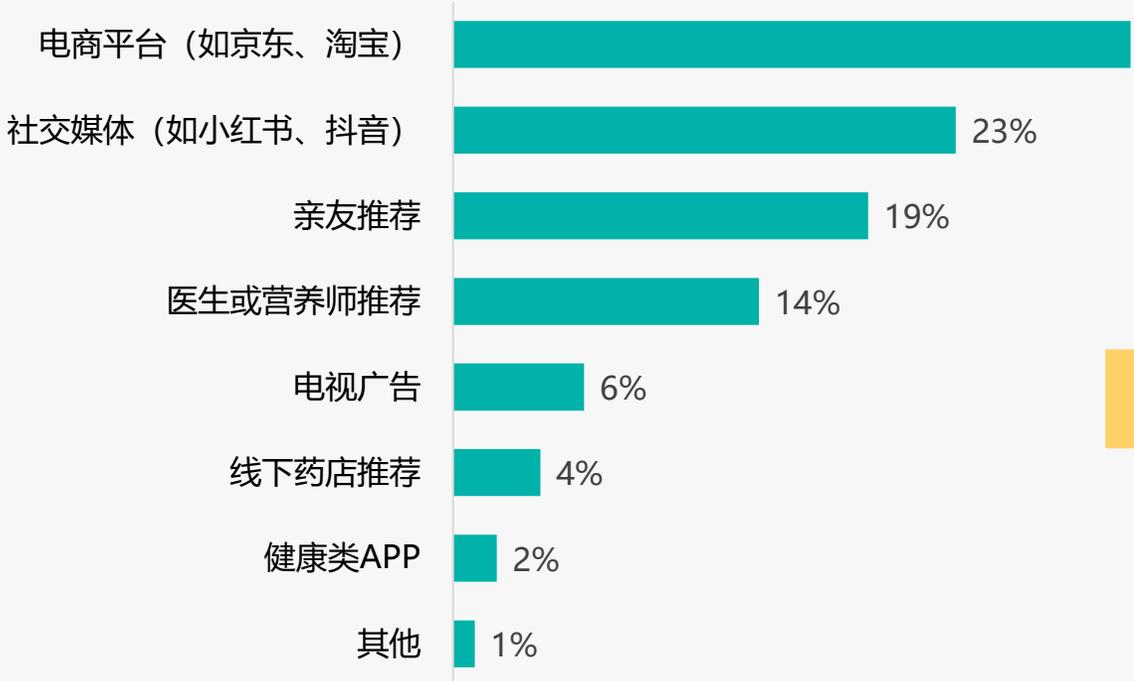


样本：补血益气补充剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

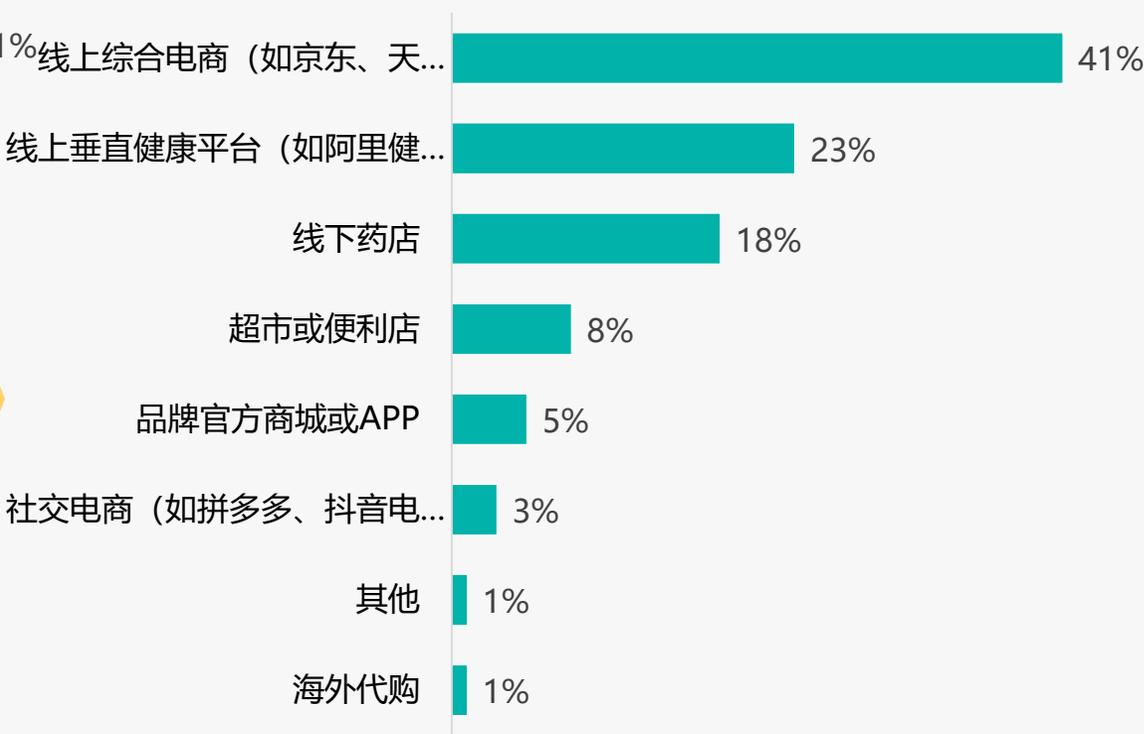
# 线上渠道主导补血益气消费行为

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（31%）和社交媒体（23%），线上渠道合计占比54%，显示信息传播高度线上化。
- ◆购买渠道以线上综合电商（41%）和垂直健康平台（23%）为主，合计占比64%，表明线上购买是核心趋势。

## 2025年中国补血益气补充剂消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国补血益气补充剂消费者购买产品渠道分布

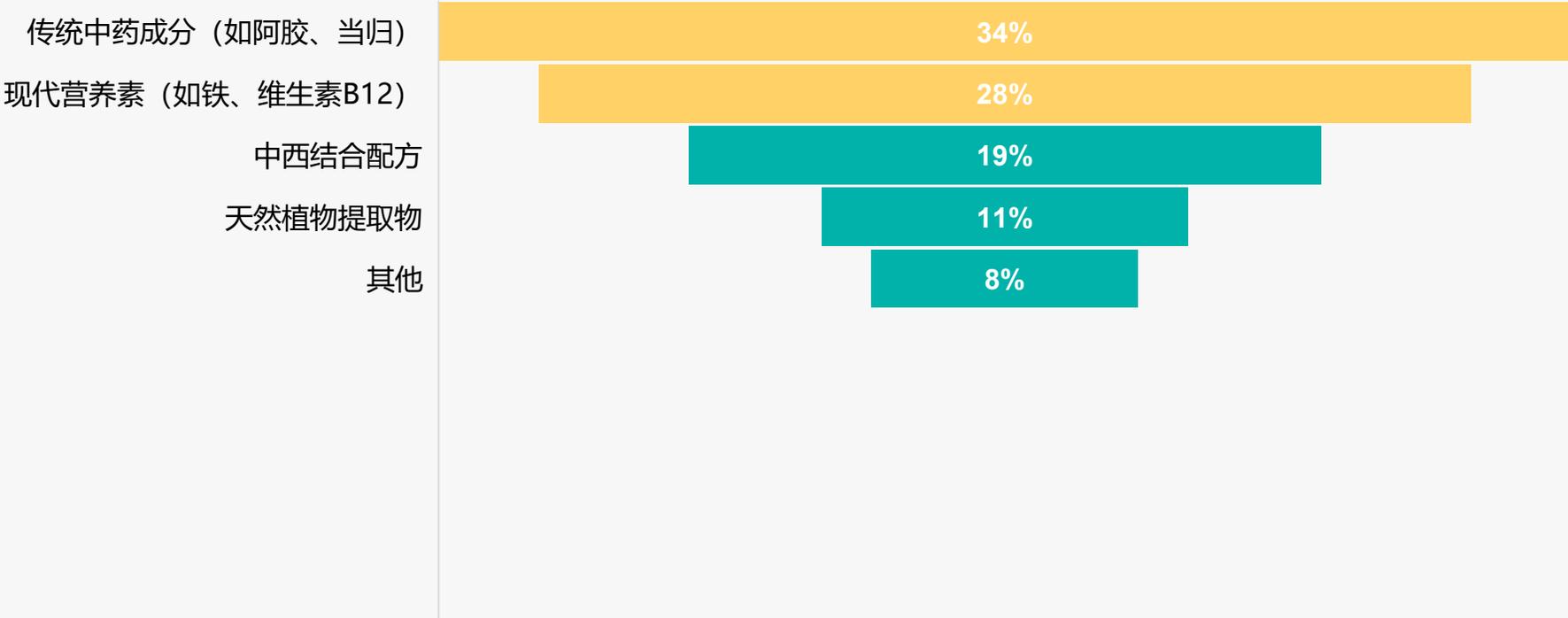


样本：补血益气补充剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 传统中药主导补血益气市场

- ◆ 调研显示，传统中药成分偏好占34%，现代营养素占28%，中西结合配方占19%，天然植物提取物占11%，其他占8%。传统成分主导市场，现代配方接受度次之。
- ◆ 分析指出，传统中药成分优势明显，反映文化信任；现代营养素占比28%，显示科学接受度；中西结合配方为创新趋势，但普及度需提升。

## 2025年中国补血益气补充剂消费产品偏好类型分布

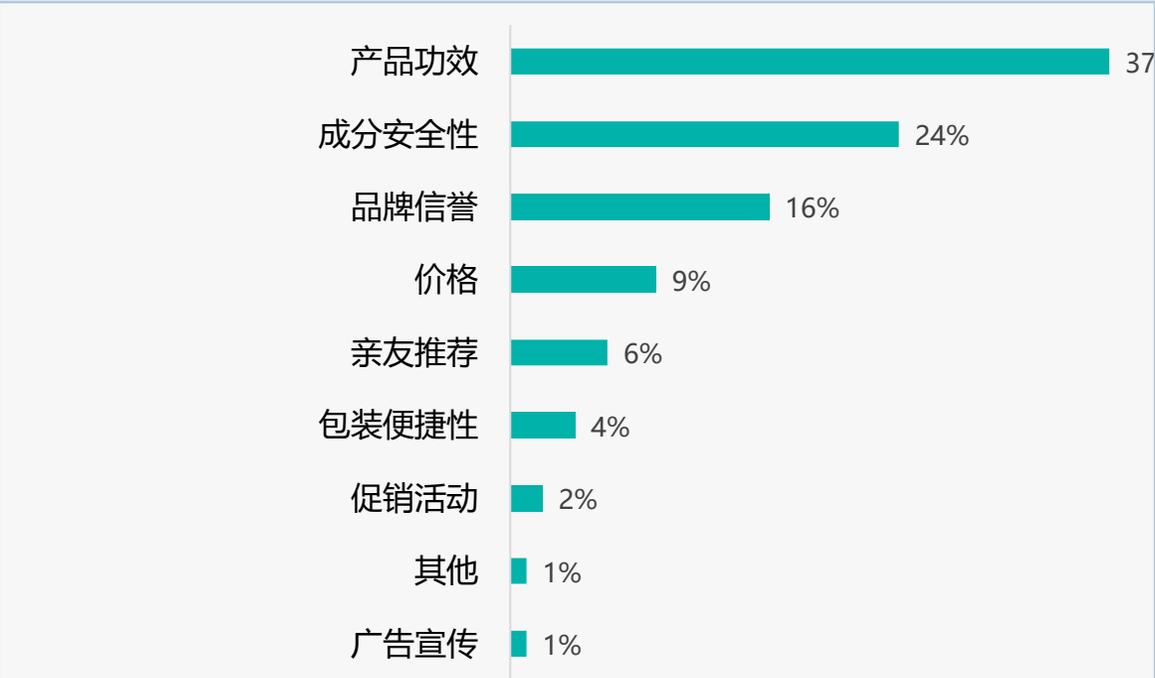


样本：补血益气补充剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 功效安全驱动消费 健康问题主导购买

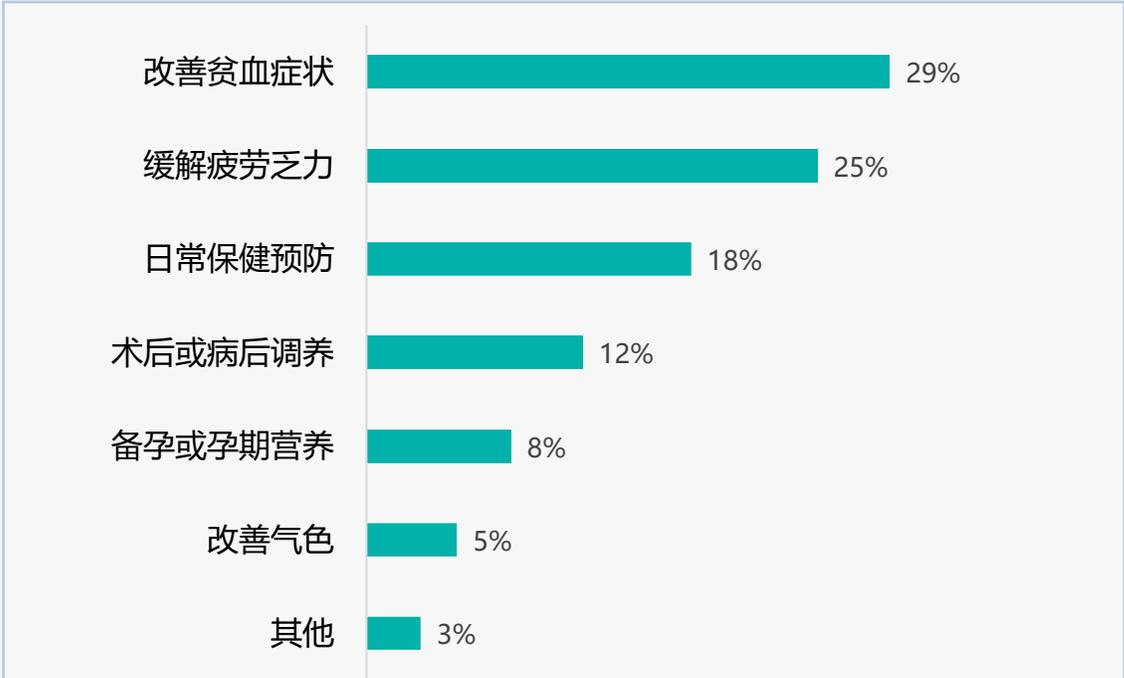
- ◆产品功效和成分安全性是吸引消费的关键因素，分别占比37%和24%，合计超过60%，显示消费者高度关注实际效果和安全。
- ◆消费主要针对改善贫血症状和缓解疲劳乏力，分别占比29%和25%，合计超过50%，表明具体健康问题是核心购买动机。

## 2025年中国补血益气补充剂吸引消费关键因素分布



样本：补血益气补充剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

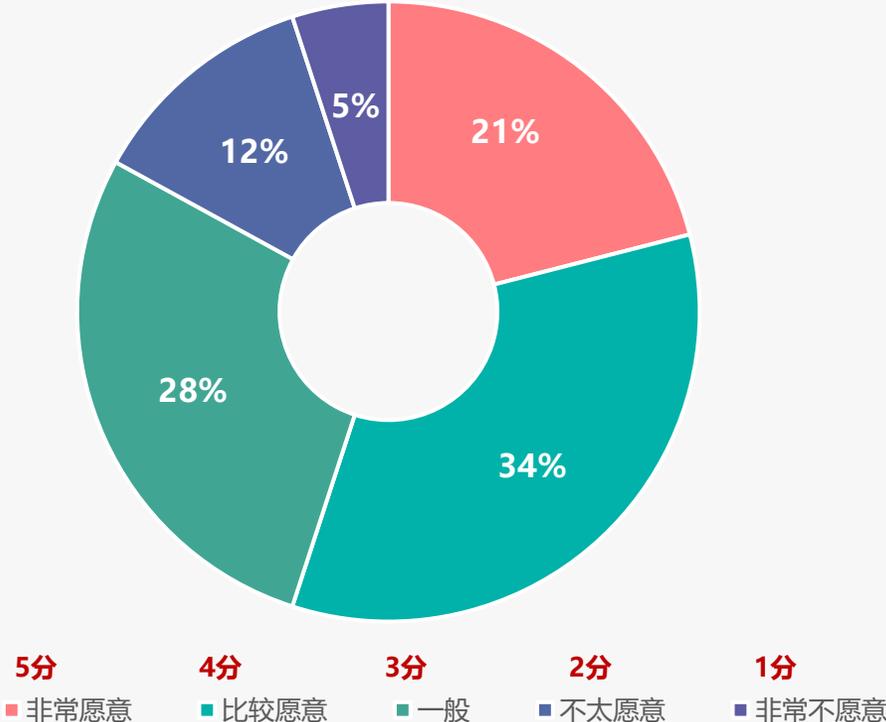
## 2025年中国补血益气补充剂消费真正原因分布



# 推荐意愿高但效果顾虑影响传播

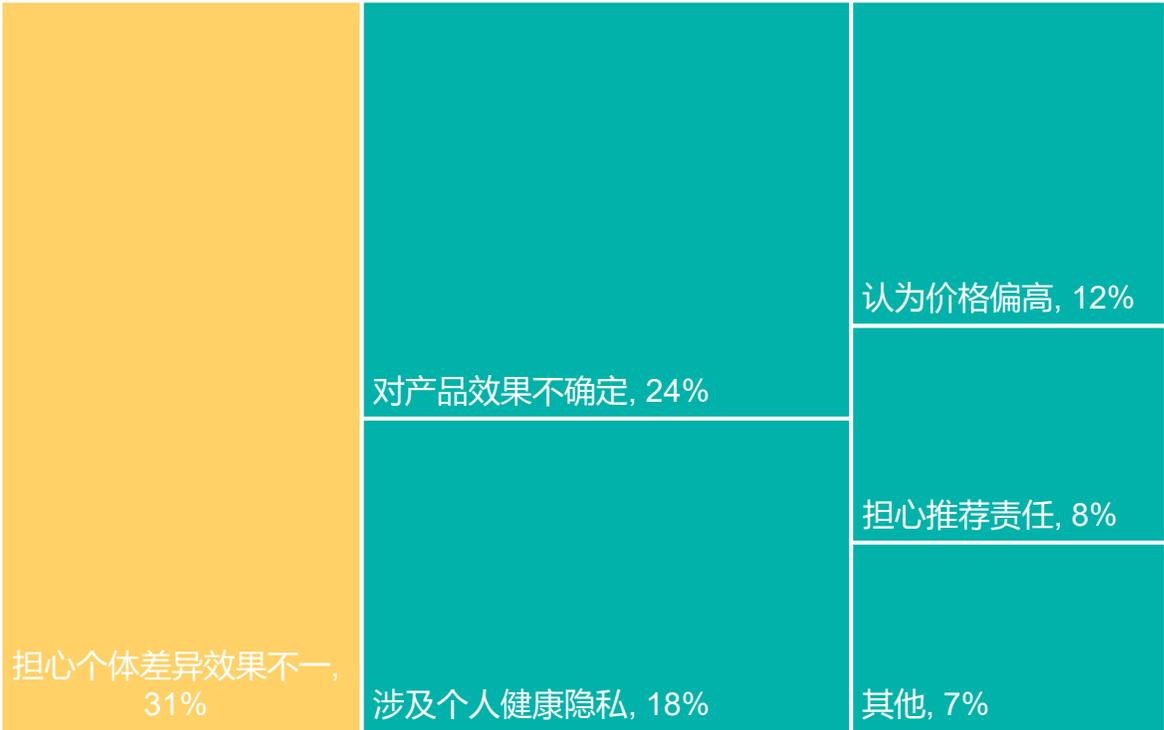
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计55%，但不愿推荐主因是担心个体差异效果不一占31%和对效果不确定占24%。
- ◆产品口碑传播潜力大，但效果个体化差异和不确定性显著影响推荐，健康隐私顾虑占18%也需关注。

### 2025年中国补血益气补充剂向他人推荐意愿分布



样本：补血益气补充剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

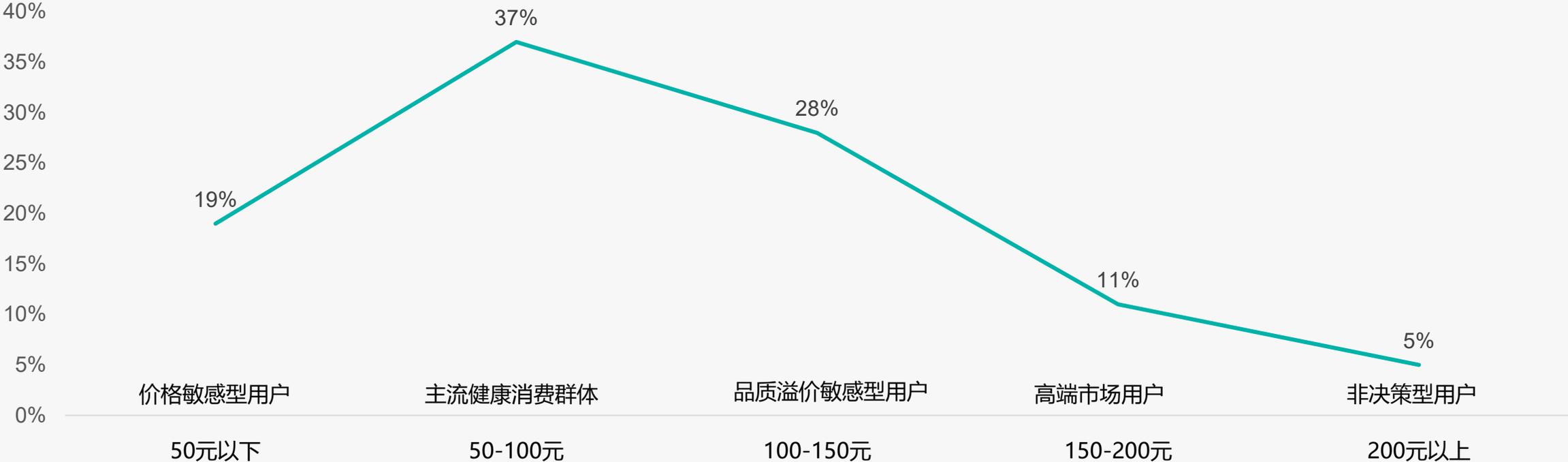
### 2025年中国补血益气补充剂不愿向他人推荐原因分布



# 补血益气补充剂价格敏感度高 市场集中中端

- ◆调研数据显示，补血益气补充剂价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占比最高达37%，100-150元占28%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆分析指出，150元以上区间合计仅16%，高端市场接受度低，消费者价格敏感度高，市场以性价比为导向，低价和高端产品吸引力有限。

## 2025年中国补血益气补充剂消费产品规格分布中占比最大规格的价格接受度



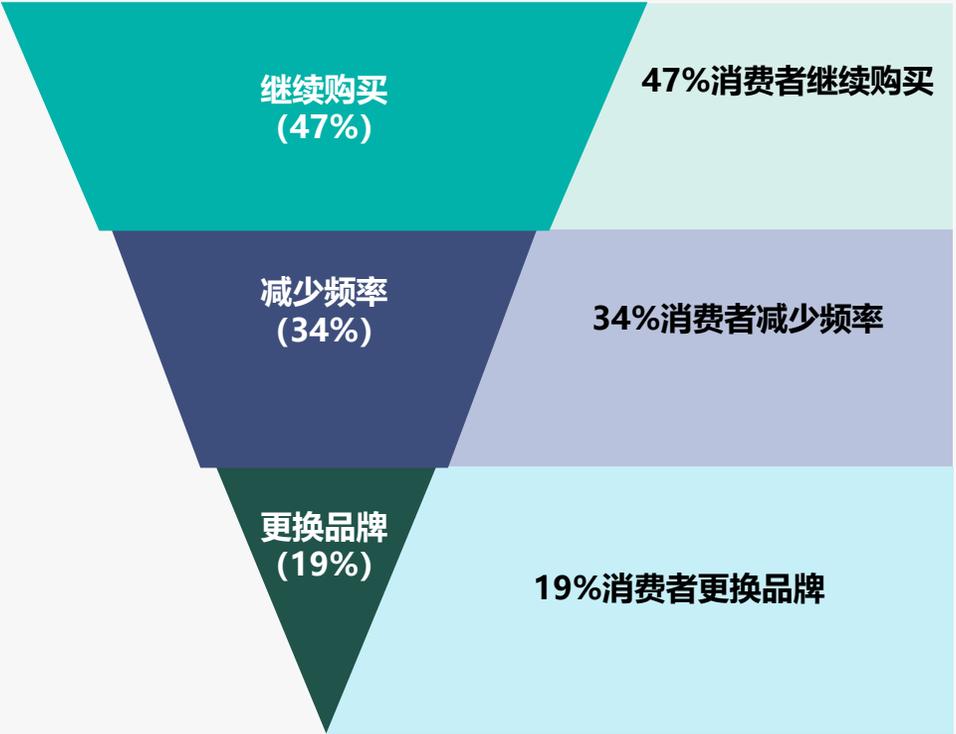
样本：补血益气补充剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以片剂/胶囊规格补血益气补充剂为标准核定价格区间

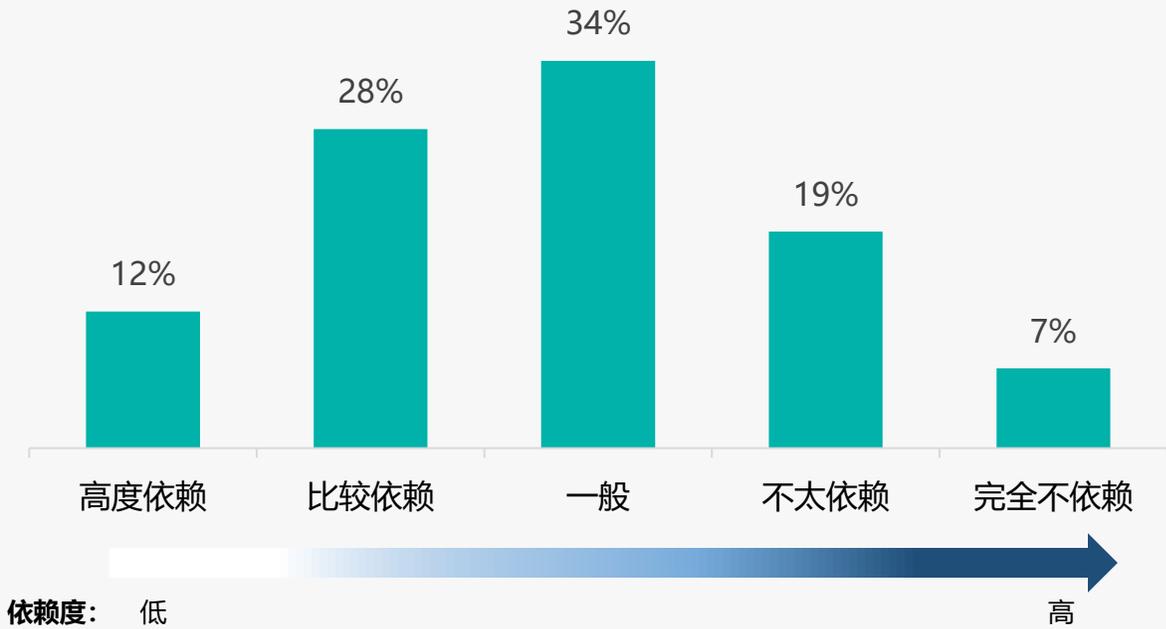
# 价格敏感过半促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，47%继续购买，34%减少频率，19%更换品牌，显示价格敏感群体占多数，可能影响市场稳定性。
- ◆促销依赖方面，40%消费者依赖促销，但高度依赖仅12%，提示促销效果有限，需精准营销以提升吸引力。

### 2025年中国补血益气补充剂价格上涨10%之后的购买行为分布



### 2025年中国补血益气补充剂对促销活动依赖程度分布

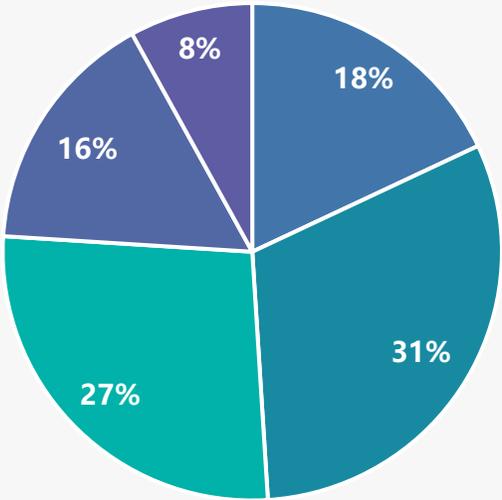


样本：补血益气补充剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率近半 新品驱动市场

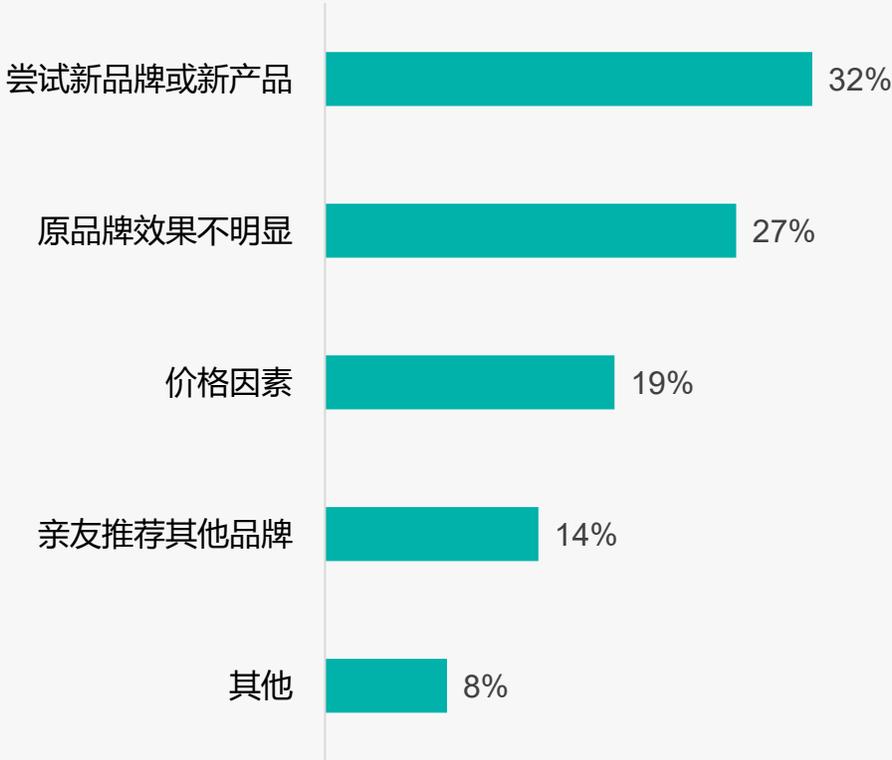
- ◆复购率数据显示，70%以上复购率合计占49%，品牌忠诚度较高，但51%复购率低于70%，市场流动性明显。
- ◆更换品牌主要原因为尝试新品牌占32%和效果不明显占27%，显示新品敏感度和效果是关键驱动因素。

## 2025年中国补血益气补充剂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年中国补血益气补充剂更换品牌原因分布

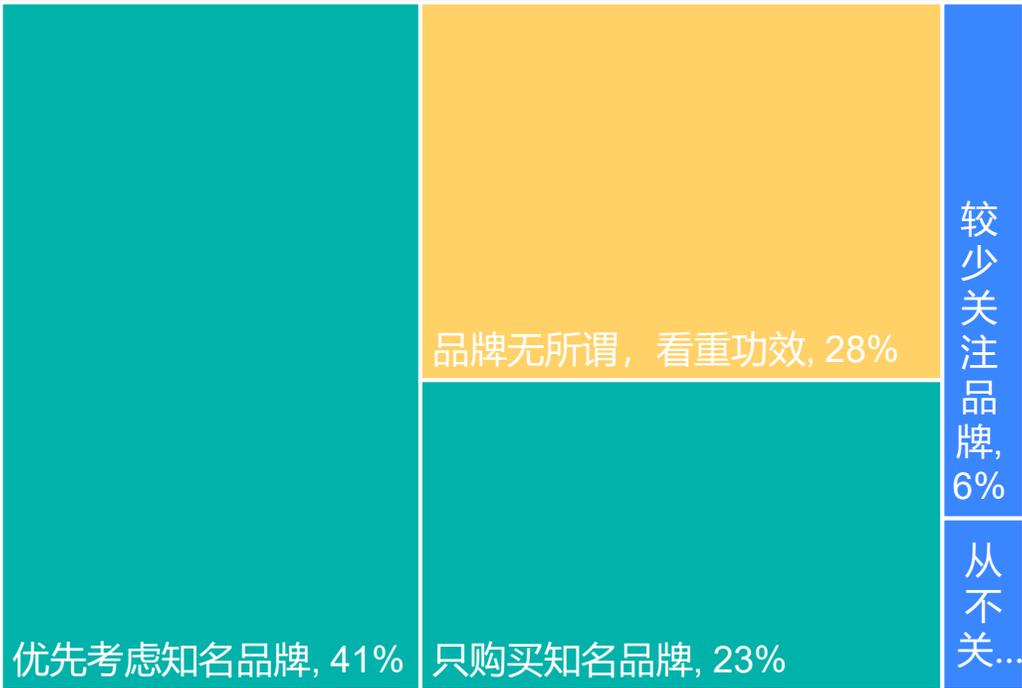


样本：补血益气补充剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

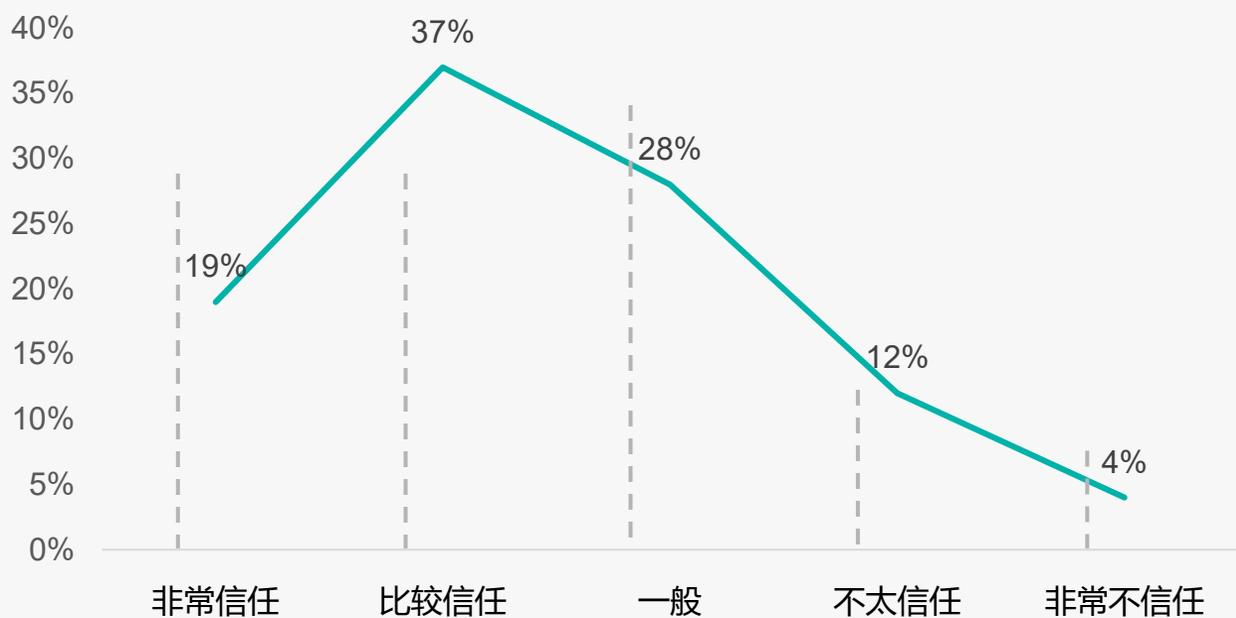
# 品牌主导市场 信任度待提升

- ◆消费意愿显示64%消费者倾向知名品牌，28%看重功效，品牌影响力主导市场，功效宣传可吸引部分人群。
- ◆品牌信任度达56%，但16%不信任，信任度需提升，品牌建设和功效验证对行业竞争至关重要。

## 2025年中国补血益气补充剂消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国补血益气补充剂对品牌产品态度分布

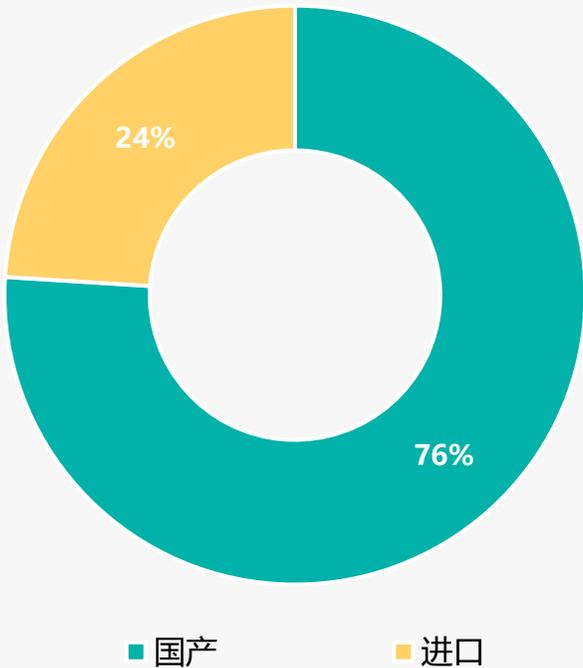


样本：补血益气补充剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

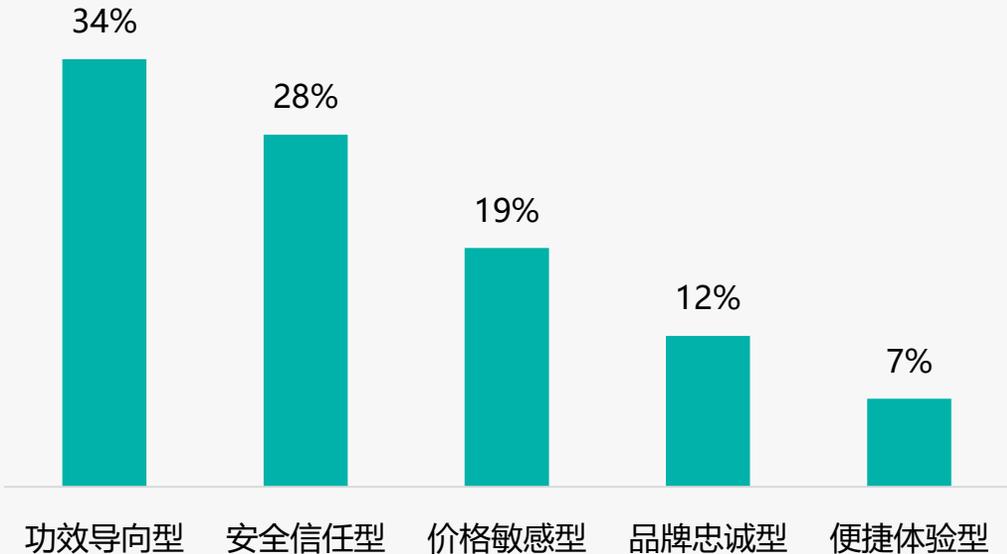
# 国产主导功效安全优先

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌24%，显示消费者偏好本土产品。功效导向型34%和安全信任型28%为主要品牌偏好类型。
- ◆价格敏感型19%，品牌忠诚型12%，便捷体验型7%，表明价格和品牌忠诚度影响较小，便捷性需求相对较低。

## 2025年中国补血益气补充剂国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国补血益气补充剂品牌偏好类型分布

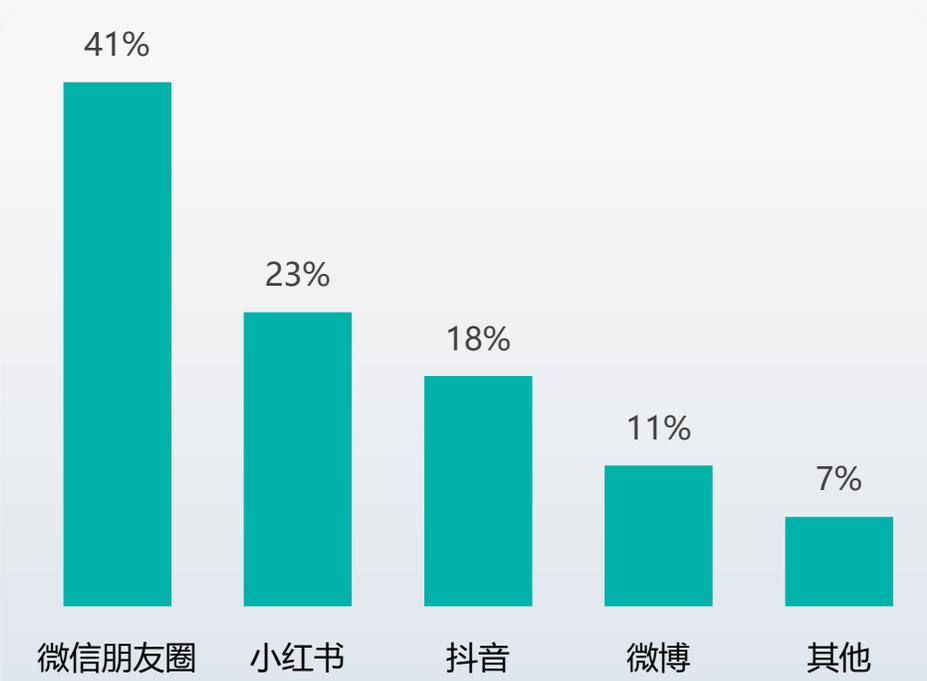


样本：补血益气补充剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重信任 真实反馈促购买

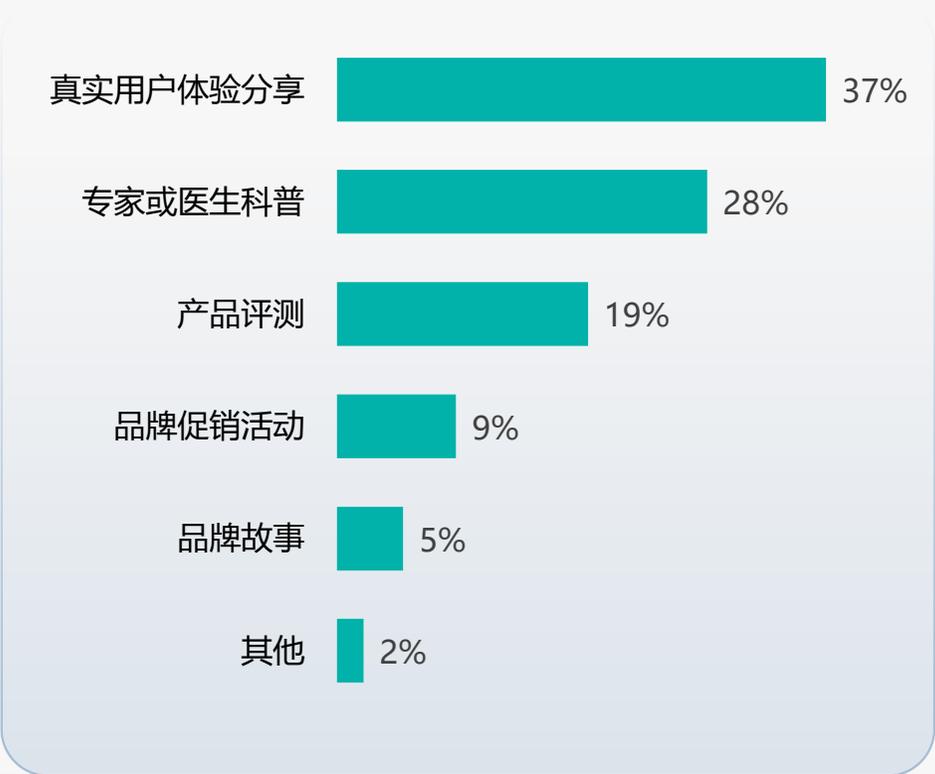
- ◆微信朋友圈占比41%主导社交分享，显示消费者依赖熟人社交获取信息，信任度是购买决策的关键因素。
- ◆真实用户体验分享占37%和专家科普占28%合计超65%，表明消费者高度依赖真实反馈和专业建议评估产品。

## 2025年中国补血益气补充剂社交分享渠道分布



样本：补血益气补充剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

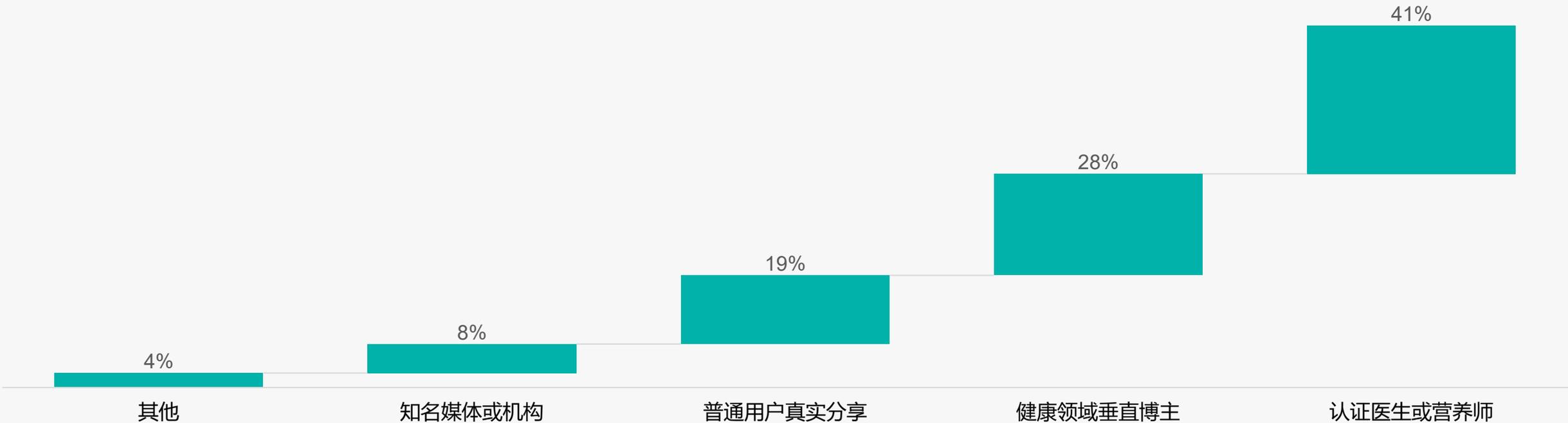
## 2025年中国补血益气补充剂社交渠道获取内容类型分布



# 专业真实驱动补血益气消费信任

- ◆调查显示，消费者最信任认证医生或营养师（41%），其次是健康领域垂直博主（28%），专业性和细分领域意见领袖是关键影响因素。
- ◆普通用户真实分享占19%，而知名媒体或机构仅8%，表明真实体验比传统权威更受重视，营销应聚焦专业与真实内容。

## 2025年中国补血益气补充剂社交渠道获取内容时信任的博主类型分布



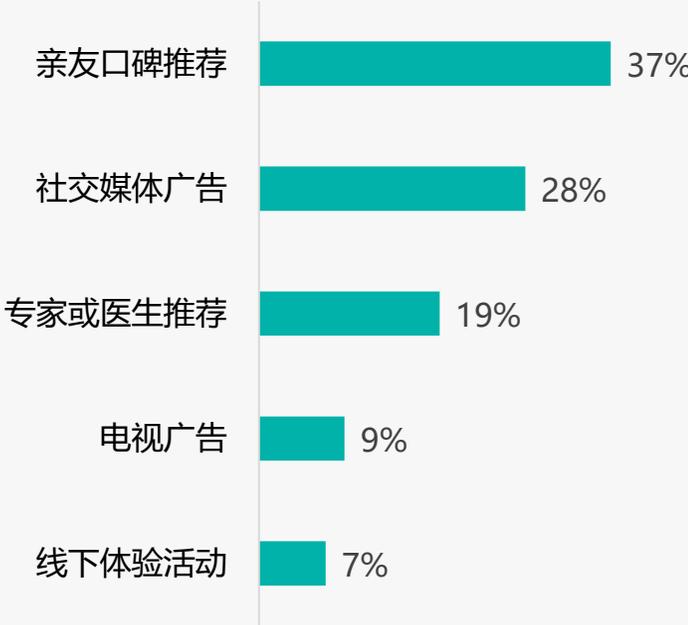
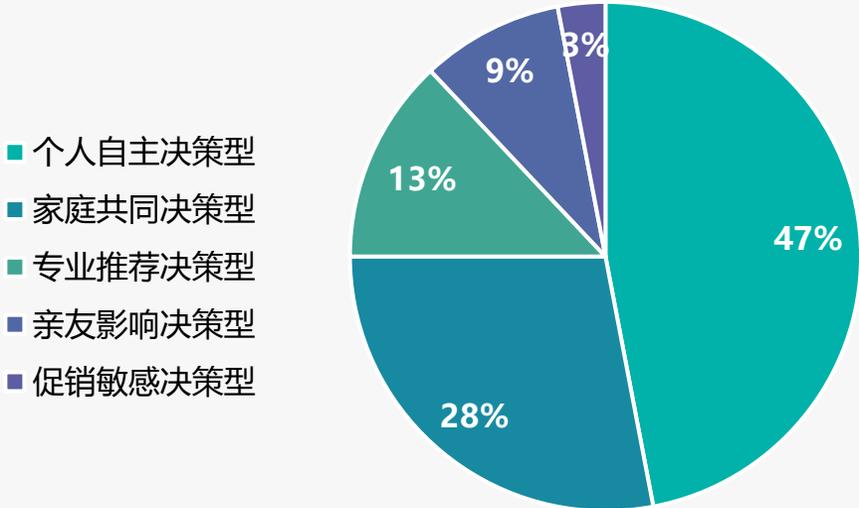
样本：补血益气补充剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 亲友推荐主导 社交媒体次之 专业意见有限

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高（37%），社交媒体广告次之（28%），显示消费者对补血益气补充剂的选择更依赖社交信任和数字渠道，而非传统广告如电视（9%）。
- ◆ 专家或医生推荐占19%，低于亲友推荐，凸显专业意见在健康消费中重要但非主导；线下体验活动仅7%，表明实体推广作用有限。

2025年中国补血益气补充剂家庭广告偏好分布

2025年中国补血益气补充剂消费决策者类型分布

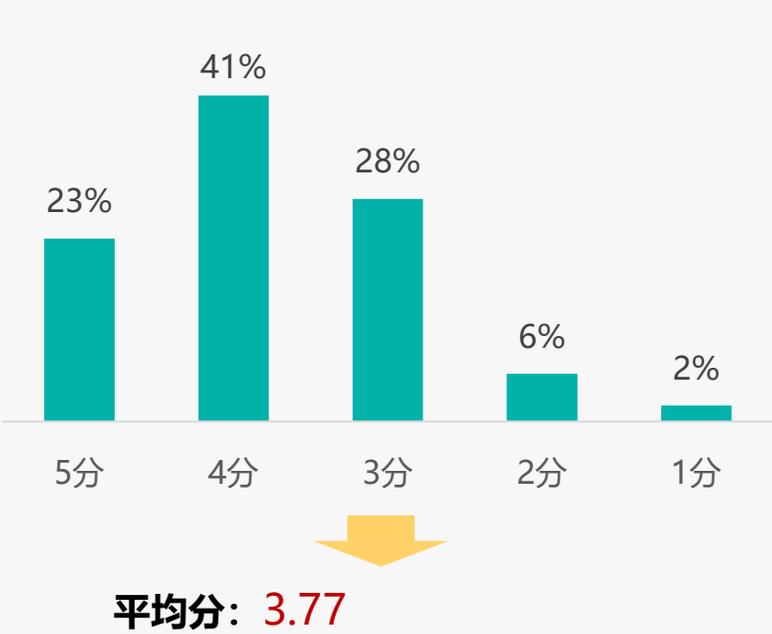


样本：补血益气补充剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

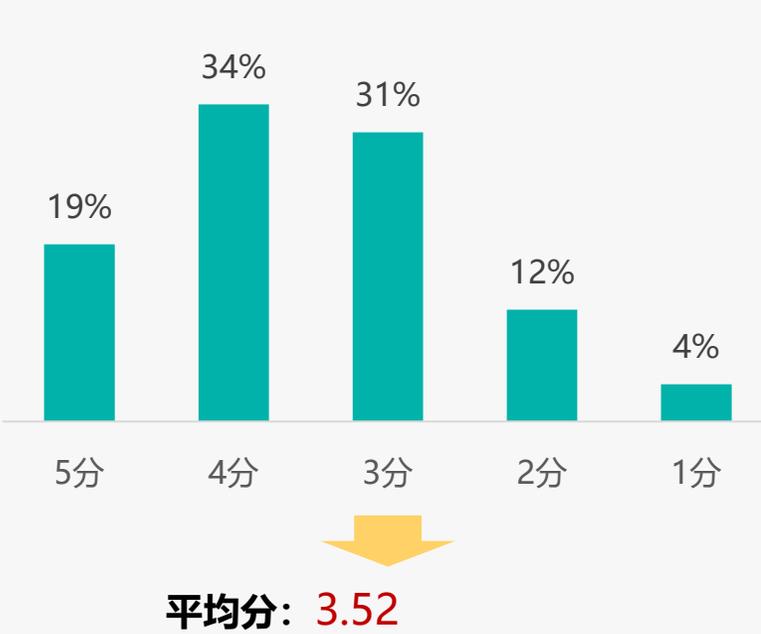
# 退货体验薄弱 需重点优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，64%消费者给出4-5分，但退货体验满意度仅53%，低于流程满意度，需重点关注改进。
- ◆客服满意度为58%，介于消费流程和退货体验之间，退货环节2分和1分占比16%，是整体体验的薄弱环节。

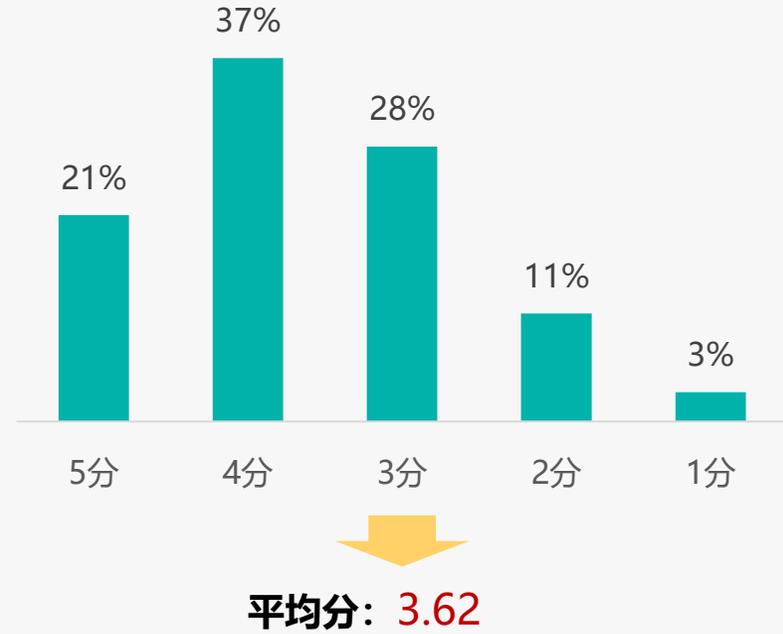
### 2025年中国补血益气补充剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国补血益气补充剂退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国补血益气补充剂线上消费客服满意度分布（满分5分）

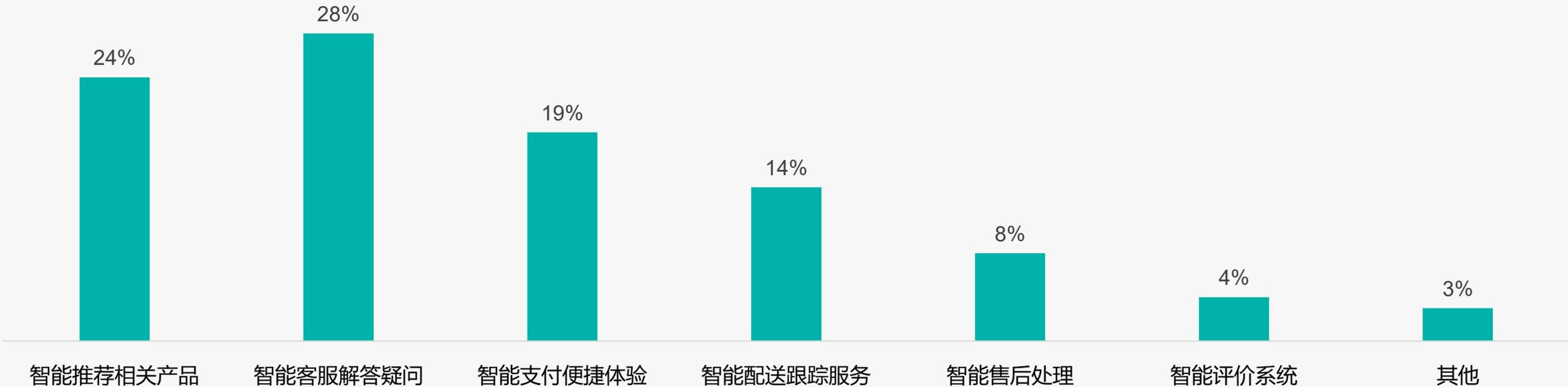


样本：补血益气补充剂行业市场调研样本量N=1430，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能客服推荐主导 支付配送需优化

- ◆智能客服解答疑问占比最高达28%，智能推荐相关产品占24%，显示消费者重视即时答疑和个性化推荐，是线上体验的核心环节。
- ◆智能支付便捷体验占19%，智能配送跟踪服务占14%，智能售后处理占8%，其他服务占比较低，提示配送、售后等环节有优化空间。

## 2025年中国补血益气补充剂线上消费智能服务体验分布



样本：补血益气补充剂行业市场调研样本量N=1430，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**