

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月玛咖植物提取市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Maca Plant Extract 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：中青年主导消费，个人决策为主



26-35岁中青年占比36%，是主要消费群体



个人自主决策占比67%，消费者偏好独立选择



中等收入人群（5-12万元）是消费主力

## 启示

### ✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-35岁中青年群体，开发符合其健康管理需求的产品，强化个性化营销，以抓住核心消费人群。

### ✓ 强化独立决策支持

提供透明产品信息和专业内容，减少决策障碍，满足消费者自主选择偏好，提升购买转化率。

## 核心发现2：消费以规律性为主，胶囊剂型主导市场



每月使用频率最高（31%），消费者倾向于规律性使用



胶囊剂型最受欢迎（24%），传统剂型主导市场



液体提取物（12%）和复合配方（11%）显示细分需求增长

### 启示

#### ✓ 优化产品剂型组合

品牌应重点发展胶囊剂型，同时探索液体和复合配方，满足多样化需求，提升市场竞争力。

#### ✓ 建立规律使用习惯

通过订阅服务或定期提醒，鼓励消费者形成规律使用习惯，增强用户粘性和复购率。

# 核心发现3：消费偏好中档价位，冬季需求旺盛



单次消费100-200元区间占比最高（37%），偏好中档价位产品



冬季消费占比最高（32%），与玛咖滋补特性相关



瓶装包装占比最高（34%），是主流选择

## 启示

### ✓ 定位中端价格带

品牌应聚焦50-150元价格区间，优化产品性价比，以吸引核心消费群体，避免高价或低价陷阱。

### ✓ 强化冬季营销

针对冬季需求旺盛特点，加大季节性促销和产品推广，突出玛咖的滋补功效，提升销售峰值。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年健康管理，以功效和性价比驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 开发针对中青年健康管理的基础功效产品
- ✓ 优化胶囊和瓶装等主流规格与包装



## 2、营销端

- ✓ 强化线上渠道与社交媒体口碑营销
- ✓ 突出产品实际功效与专业信任背书



## 3、服务端

- ✓ 提升退货与客服流程满意度
- ✓ 加强智能推荐与个性化服务

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~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** 玛咖植物提取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玛咖植物提取品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对玛咖植物提取的购买行为;
- 玛咖植物提取市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

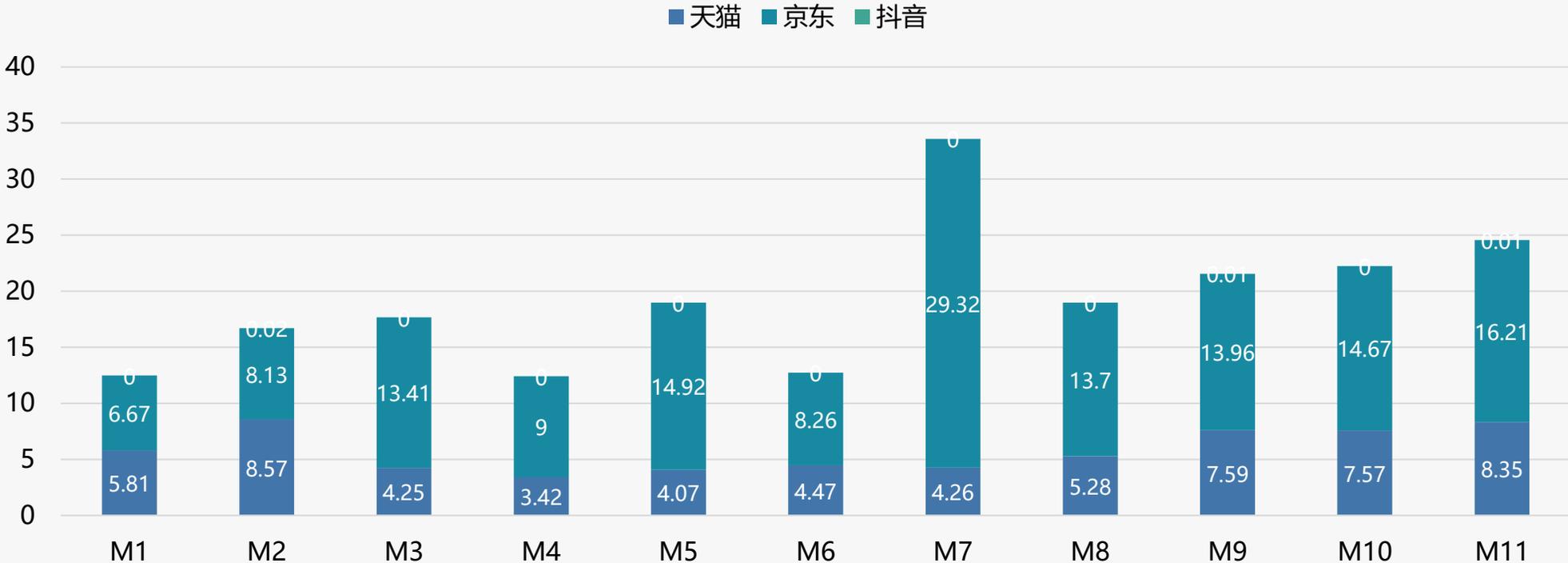
Research Method

- **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, 计算玛咖植物提取品类销售额、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、不同平台玛咖植物提取品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导玛咖市场 抖音增长潜力大

- ◆从渠道结构看，京东占据绝对主导地位，全年销售额达14.8亿元，天猫为6.8亿元，抖音仅0.05亿元。京东在M7达峰值2.93亿元，显示其营销活动效果显著；天猫Q4环比增长12.3%，抖音在M9-M11快速放量，但整体份额不足0.3%，渠道拓展空间巨大。从月度趋势看，行业呈现明显季节性波动。Q1受春节影响，京东在M3达1.34亿元；Q2进入淡季，整体销售额环比下降18.7%；Q3因促销活动，京东M7创单月纪录；Q4持续走高，11月达全年峰值2.81亿元。
- ◆从平台对比看，京东单月波动剧烈（标准差0.68亿元），天猫相对稳定（标准差0.17亿元）。京东M7销售额是天猫的6.9倍，但M4仅2.6倍，显示平台间竞争动态变化。抖音虽基数小，但M11环比增长149%，需关注其ROI潜力。建议企业采用差异化渠道策略。

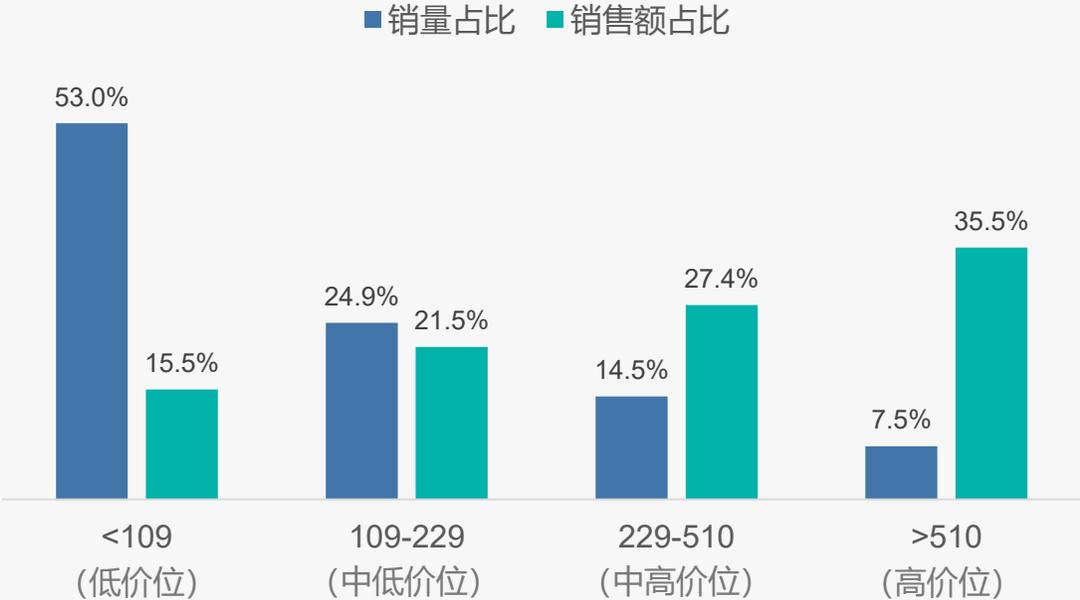
2025年1月~11月玛咖植物提取品类线上销售规模（百万元）



# 玛咖品类低价主导高端利润增长潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，玛咖植物提取品类呈现明显的价格分层效应。低价区间（<109元）销量占比高达53.0%，但销售额占比仅15.5%，表明该区间以薄利多销为主，可能吸引价格敏感消费者。中高价区间（>510元）销量占比仅7.5%，但销售额占比达35.5%，显示高端产品贡献了显著的营收，毛利率较高，建议企业优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<109元）在全年多数月份占据主导，如M3和M4销量占比超过60%，可能受季节性促销或消费者预算调整影响。中高价区间（>510元）销量占比在M7达到峰值10.5%，可能与特定营销活动或需求波动相关。整体趋势表明市场对低价产品依赖度高，但高端市场存在增长潜力，

2025年1月~11月玛咖植物提取线上不同价格区间销售趋势



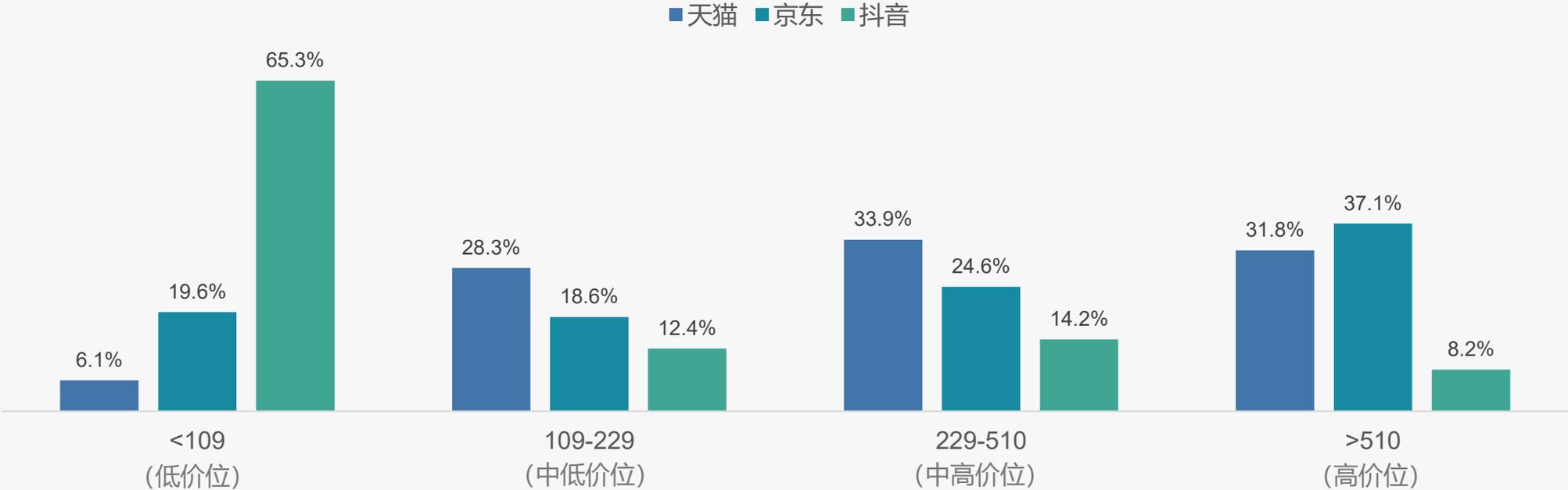
玛咖植物提取线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异显著 抖音低端京东高端

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中高端为主（229元以上占比65.7%），京东高端化明显（>510元占比37.1%），抖音则以低端市场主导（<109元占比65.3%）。这反映平台定位差异：天猫和京东更适合品牌溢价产品，抖音适合大众化引流。
- ◆平台间价格策略对比显示，抖音低端占比是京东的3.3倍，而京东高端占比是抖音的4.5倍。这表明抖音用户价格敏感度高，适合高周转策略；京东用户更注重品质，可支撑高毛利产品。建议品牌方根据平台特性差异化定价，优化产品矩阵，加强抖音中端产品营销以提升客单价，同时关注天猫和京东的中端产品创新以维持市场份额。

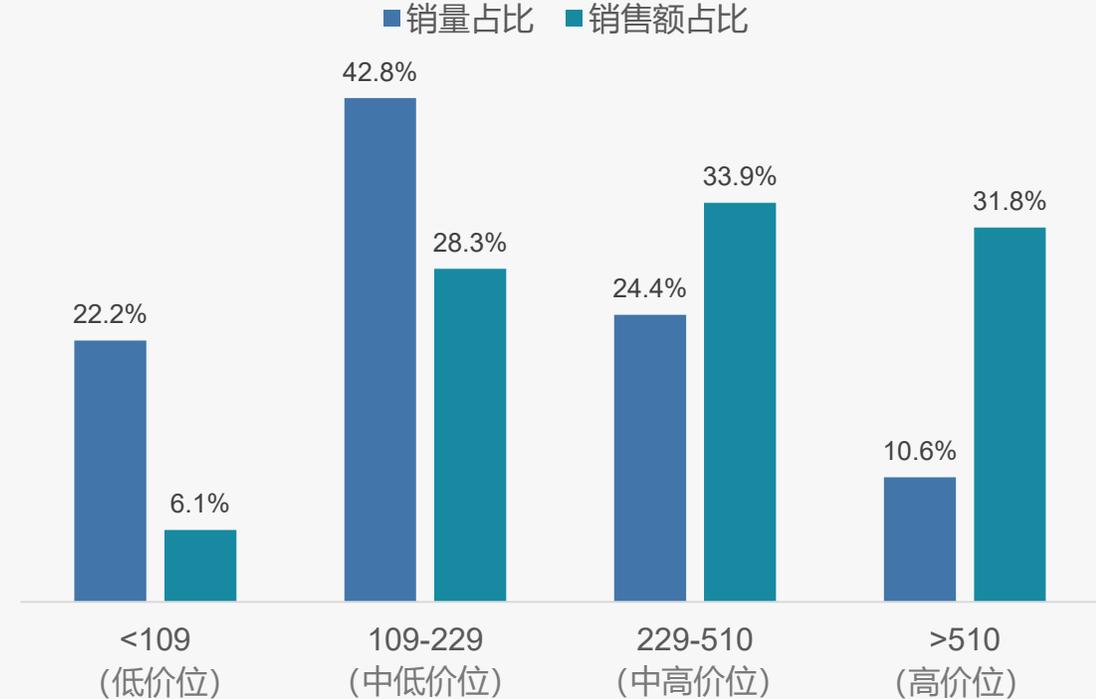
2025年1月~11月各平台玛咖植物提取不同价格区间销售趋势



# 玛咖消费升级高端溢价显著年末降级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，玛咖植物提取品呈现明显的消费升级特征。109-229元区间贡献42.8%销量但仅占28.3%销售额，而>510元高端区间虽仅占10.6%销量却贡献31.8%销售额，表明高单价产品具有更强的溢价能力。从月度销量分布动态看，消费结构呈现季节性波动与价格敏感度变化。M1-M3期间109-229元区间占比稳定在36%-56.5%，显示年末消费降级趋势。
- ◆从销售效率角度分析，不同价格区间的销售贡献率存在显著差异。>510元高端产品的单件销售额贡献率为3.0，远高于<109元区间的0.27。109-229元与229-510元区间的贡献率分别为0.66和1.39，显示价格提升对销售额的拉动效应呈非线性增长，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~11月天猫平台玛咖植物提取不同价格区间销售趋势



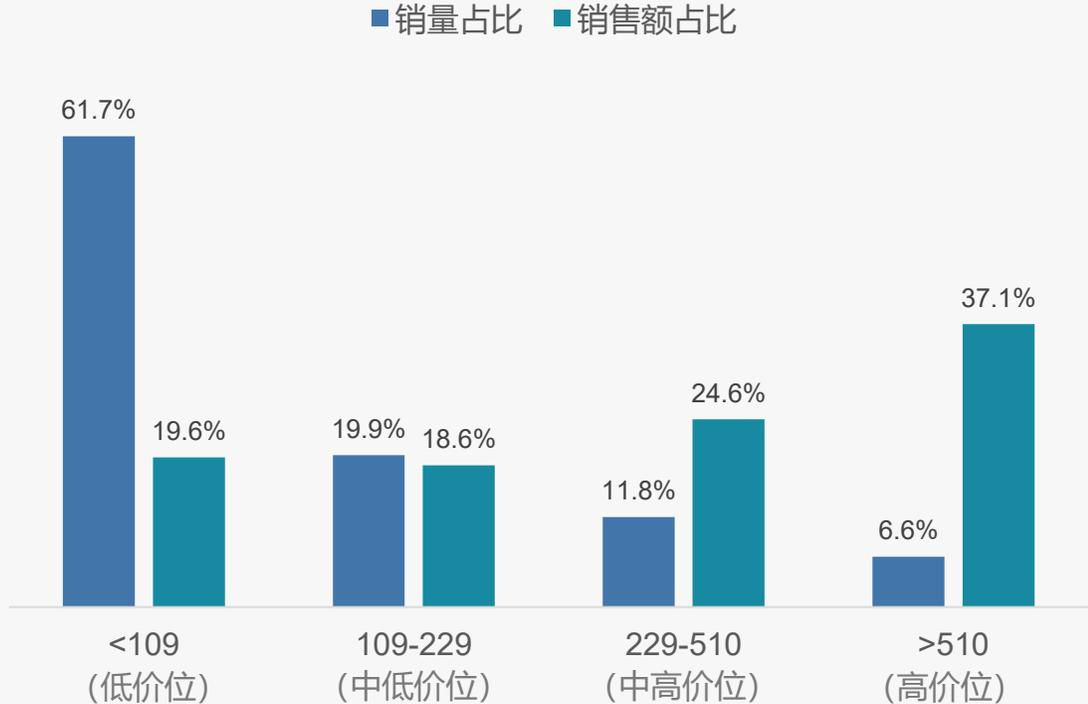
天猫平台玛咖植物提取价格区间-销量分布



# 玛咖高端产品驱动市场价值提升

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台玛咖提取品呈现明显的结构性特征。低价位产品（<109元）贡献了61.7%的销量但仅占19.6%的销售额，而高价位产品（>510元）以6.6%的销量贡献了37.1%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，这表明市场存在明显的消费分层，品牌应优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品（<109元）销量占比在M4和M6达到峰值（69.4%和69.8%），而高价位产品（>510元）在M3和M7出现明显波动（2.6%和11.2%），这种季节性波动可能与促销活动和消费周期相关，建议企业根据销售节奏调整库存和营销策略以应对需求变化。

2025年1月~11月京东平台玛咖植物提取不同价格区间销售趋势



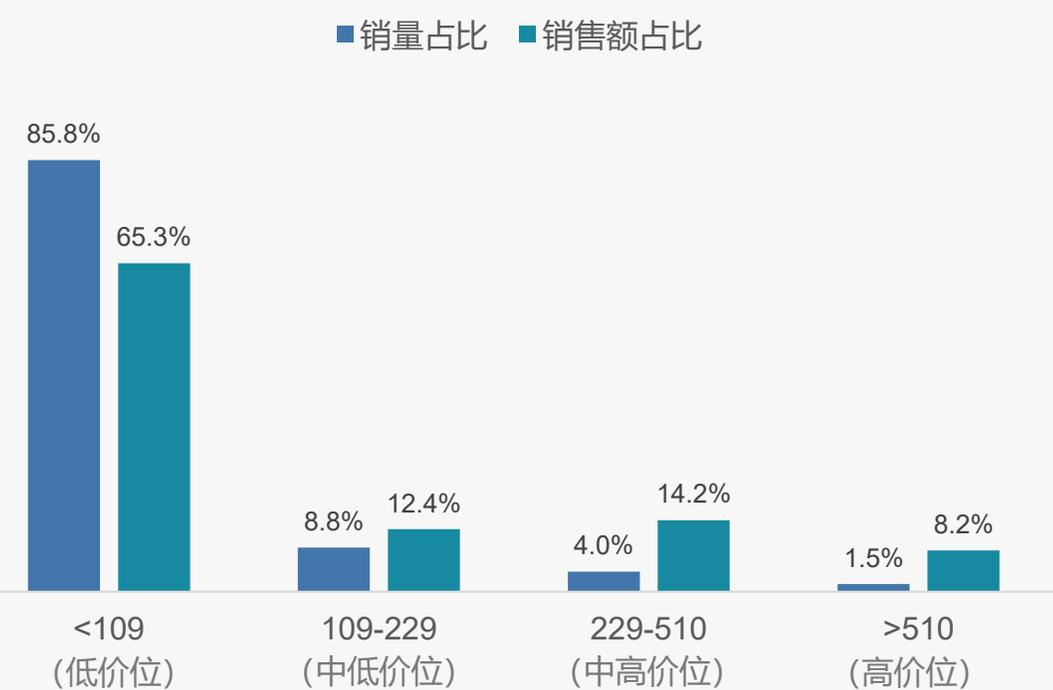
京东平台玛咖植物提取价格区间-销量分布



# 玛咖市场低价主导 中高端潜力待挖掘

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，玛咖植物提取品类呈现明显的低价驱动特征。价格低于109元的产品销量占比高达85.8%，但销售额占比仅为65.3%，表明低价策略虽能快速提升销量，但单位产品价值较低，可能影响整体利润率和品牌溢价。高价位产品（>510元）销量占比仅1.5%，但销售额贡献8.2%，显示高端市场潜力待挖掘，建议优化产品组合以平衡销量与收入。
- ◆分析月度价格区间销量分布，市场波动显著。例如，M4月仅销售>510元产品，可能受促销或季节性因素影响，而M1和M11月低价产品占比高，显示常规需求稳定。M5和M6月中端价格（109-229元）占比突出，表明消费者在特定时段对性价比产品偏好增强。这种波动性提示企业需动态调整定价策略，以应对市

2025年1月~11月抖音平台玛咖植物提取不同价格区间销售趋势



抖音平台玛咖植物提取价格区间-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** 玛咖植物提取消费行为、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年内购买过玛咖植物提取的消费者;
- 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

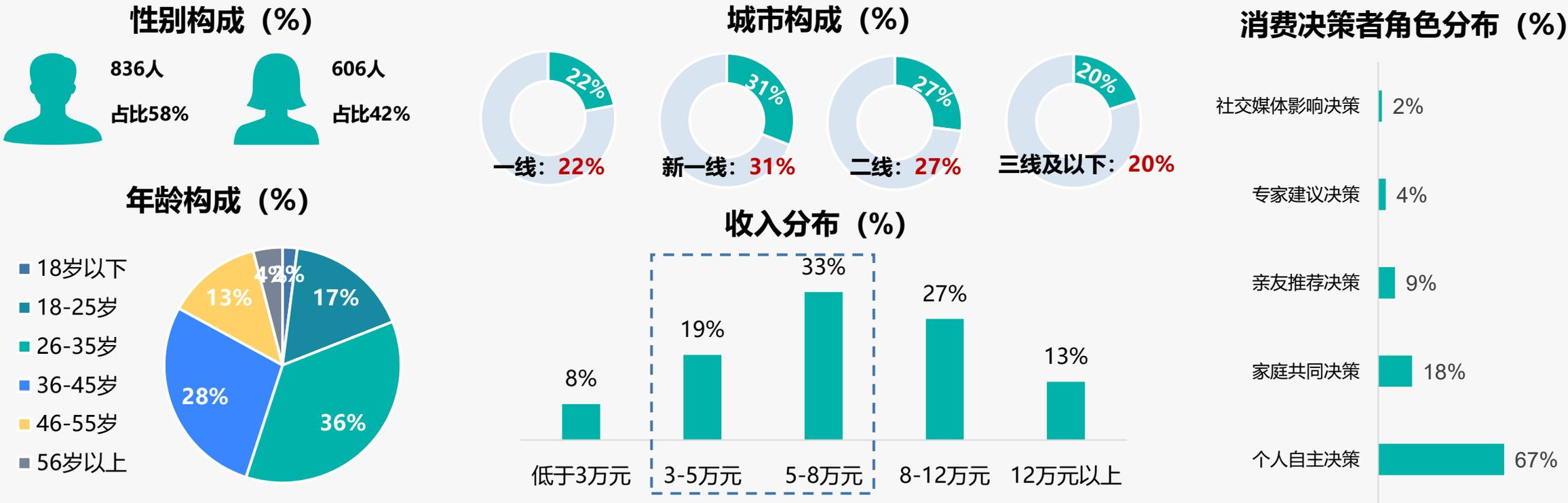
Research Method

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=1442

# 中青年主导消费 个人决策为主

- ◆调查显示，玛咖植物提取产品的主要消费群体为26-35岁中青年，占比36%，收入集中在5-8万元，占比33%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比67%，新一线城市消费者占比最高，达31%，反映产品在较高线城市有较强市场渗透。

## 2025年中国玛咖植物提取消费者画像

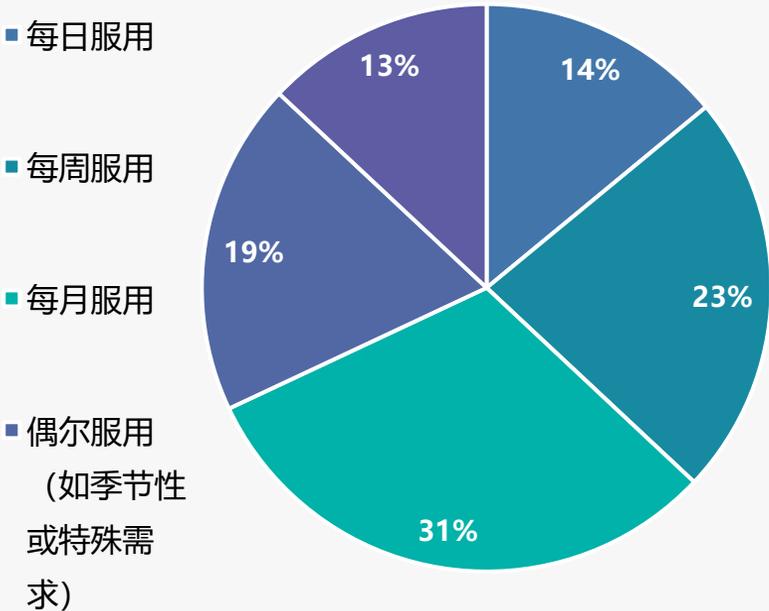


样本：玛咖植物提取行业市场调研样本量N=1442，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

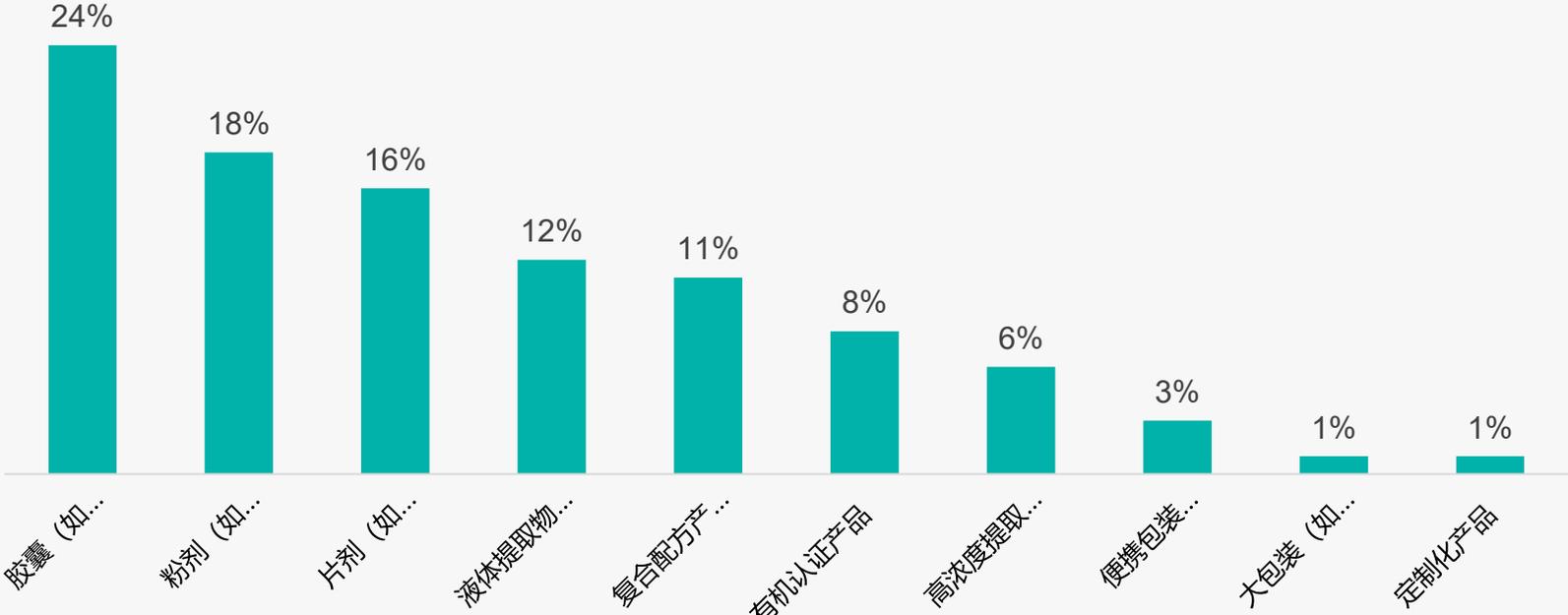
# 玛咖消费规律为主 胶囊主导细分需求增

- ◆消费频率显示每月服用31%最高，每周23%次之，每日14%较低，结合偶尔19%和首次13%，表明用户多样化，规律使用为主。
- ◆产品规格中胶囊24%最受欢迎，粉剂18%和片剂16%次之，液体12%和复合11%显示细分需求，有机8%和高浓度6%关注品质。

## 2025年中国玛咖植物提取消费频率分布



## 2025年中国玛咖植物提取消费产品规格分布

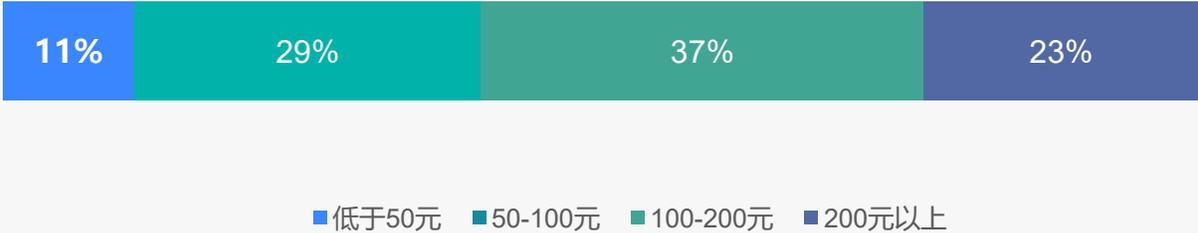
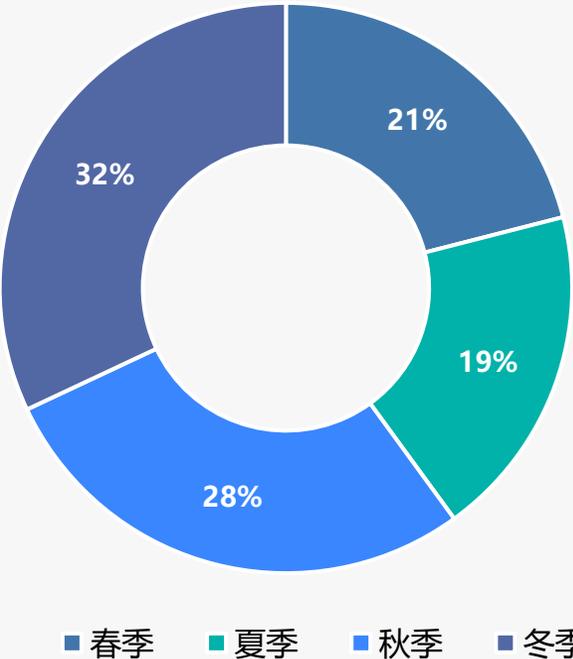


样本：玛咖植物提取行业市场调研样本量N=1442，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

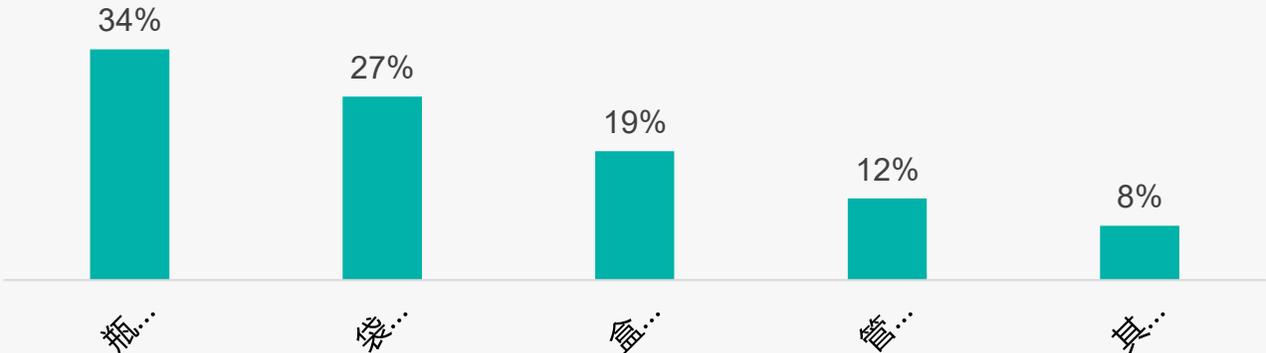
# 玛咖消费中档为主冬季需求旺盛

- ◆ 单次消费支出以100-200元区间为主，占比37%，显示消费者偏好中档价位产品，可能反映对性价比的重视。
- ◆ 冬季消费占比最高，达32%，结合瓶装包装占比34%，表明季节性需求和便利包装是市场关键驱动因素。

## 2025年中国玛咖植物提取消费行为季节分布 2025年中国玛咖植物提取单次消费支出分布



## 2025年中国玛咖植物提取消费品包装类型分布

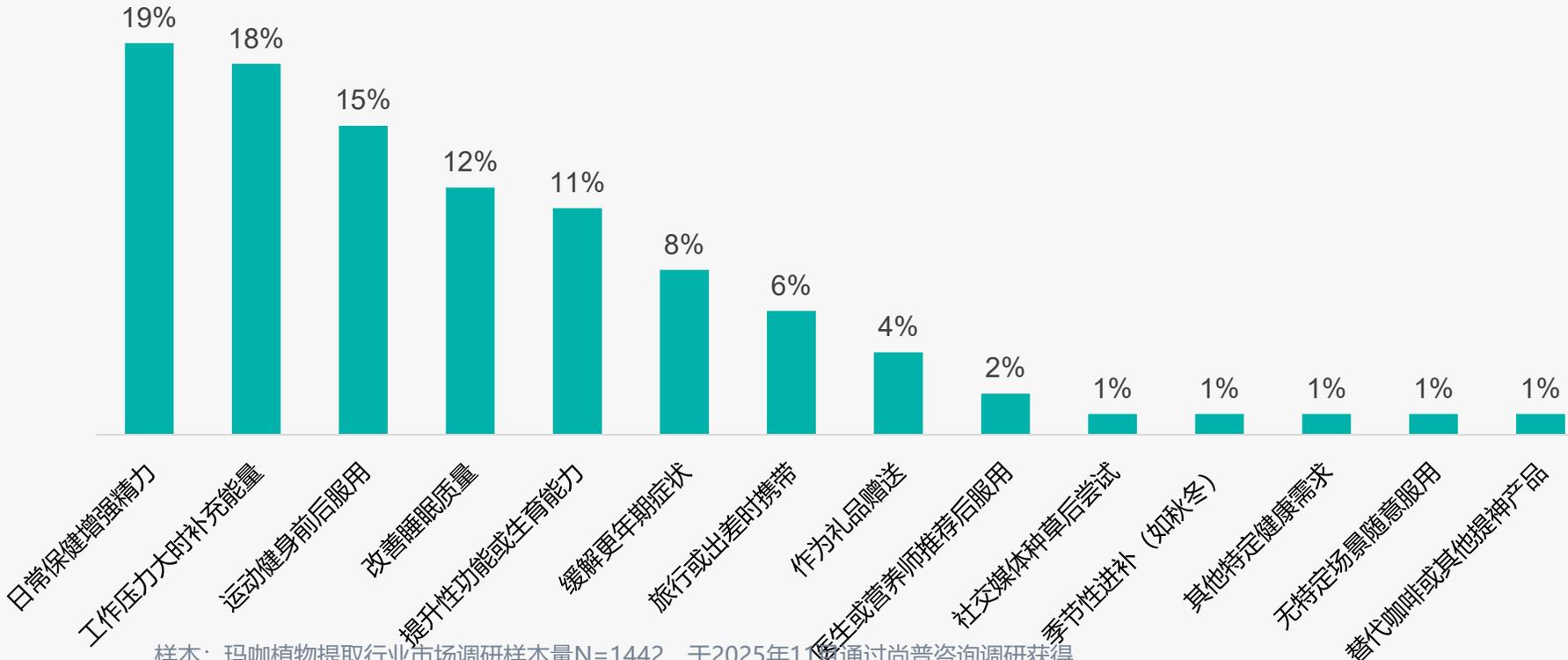


样本：玛咖植物提取行业市场调研样本量N=1442，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

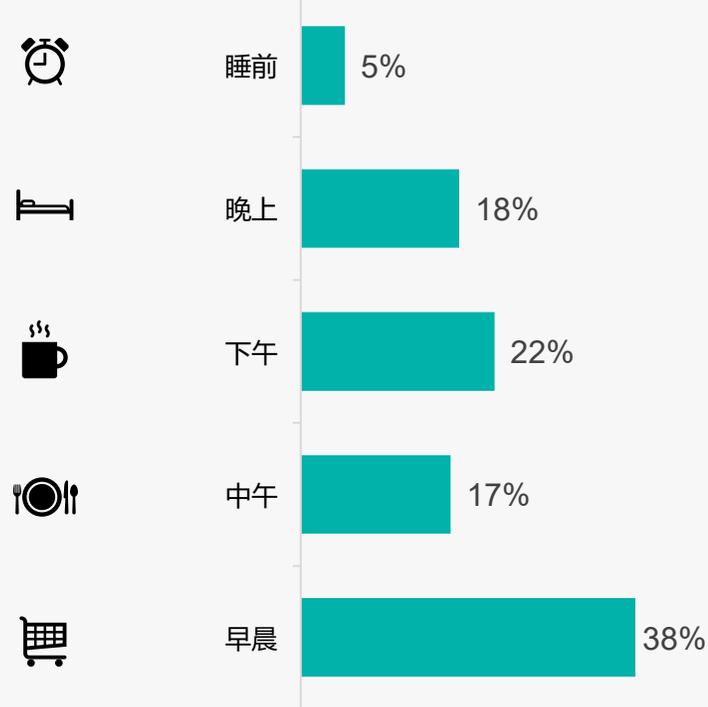
# 玛咖消费重日常保健早晨为主

- ◆消费场景以日常保健增强精力19%和工作压力补充能量18%为主，合计37%，显示消费者注重健康管理和压力缓解。早晨消费时段占38%，显著高于其他时段。
- ◆运动健身前后服用占15%，与健康生活方式相关。改善睡眠质量12%和提升性功能11%反映特定需求。其他场景如礼品赠送4%和医生推荐2%占比较低。

## 2025年中国玛咖植物提取消费场景分布



## 2025年中国玛咖植物提取消费时段分布

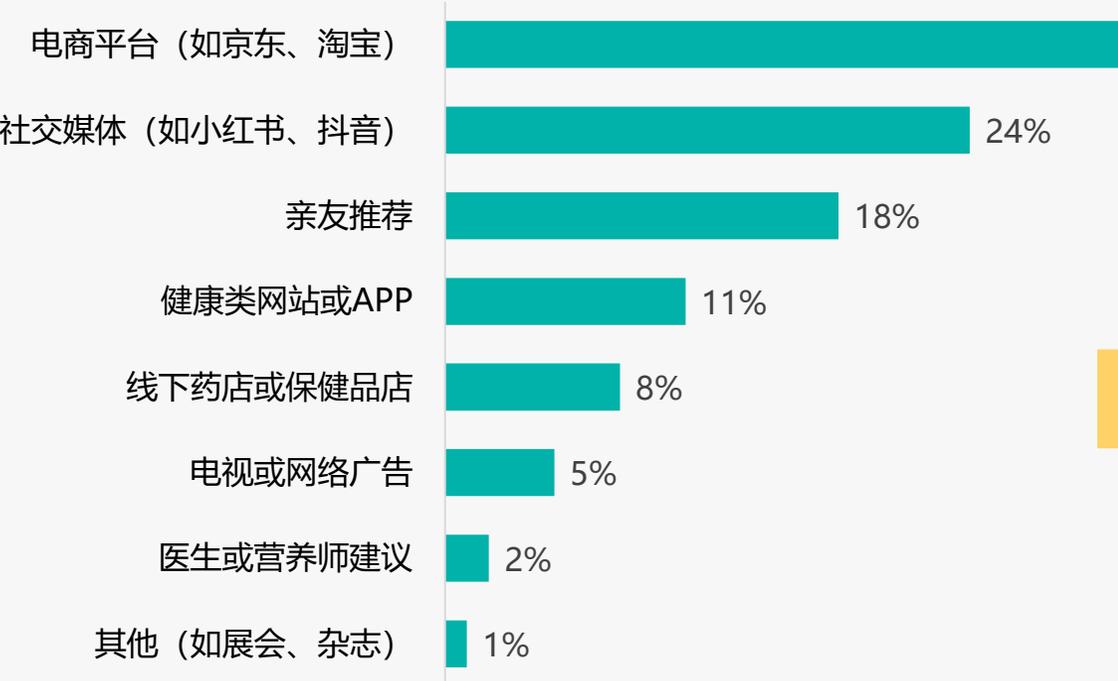


样本：玛咖植物提取行业市场调研样本量N=1442，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

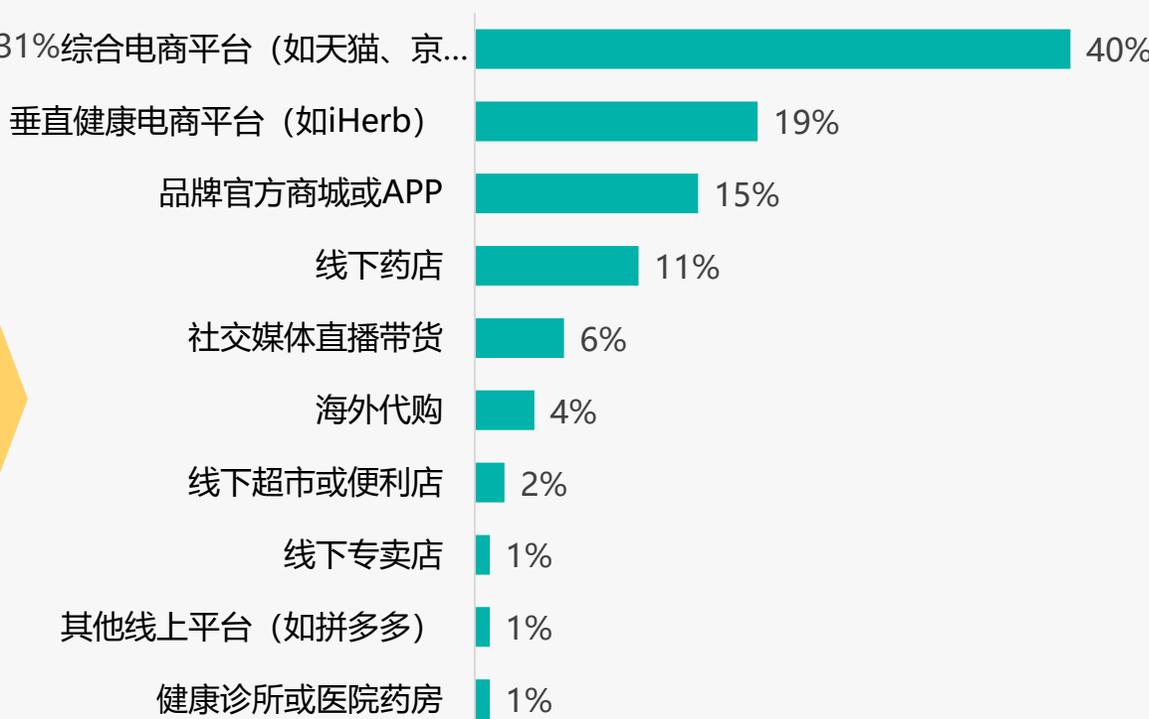
# 线上渠道主导玛咖产品消费

- ◆消费者了解玛咖产品主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），亲友推荐占18%，线上渠道和社交影响是核心信息源。
- ◆购买渠道以综合电商平台（40%）为主，垂直健康平台（19%）和品牌官方渠道（15%）次之，线上购买主导市场，线下渠道有限。

## 2025年中国玛咖植物提取产品了解渠道分布



## 2025年中国玛咖植物提取产品购买渠道分布

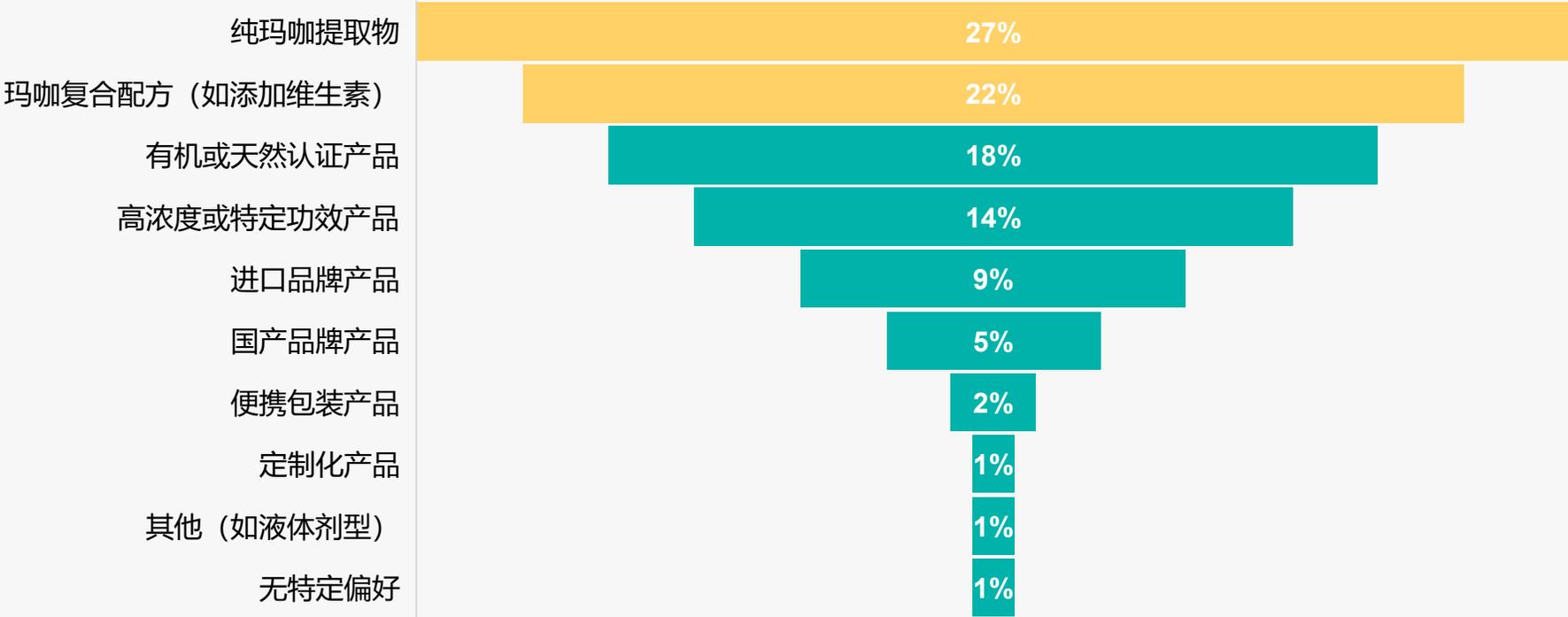


样本：玛咖植物提取行业市场调研样本量N=1442，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 纯玛咖提取物最受欢迎 进口品牌信任度高

- ◆调研显示，纯玛咖提取物占27%，为最受欢迎类型，玛咖复合配方和有机认证产品分别占22%和18%，消费者偏好基础功效与天然属性。
- ◆高浓度产品占14%，进口品牌占9%高于国产品牌5%，反映专业细分和进口信任度；便携包装和定制化各占2%和1%，小众需求有限。

## 2025年中国玛咖植物提取产品偏好类型分布



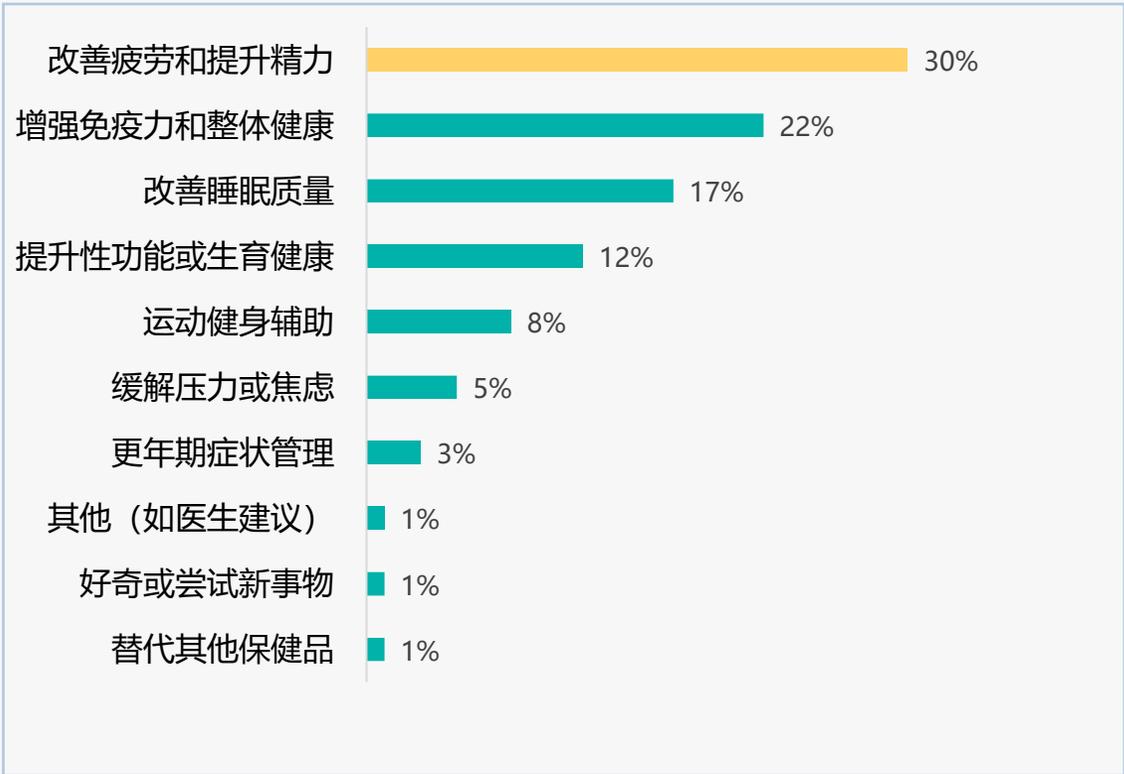
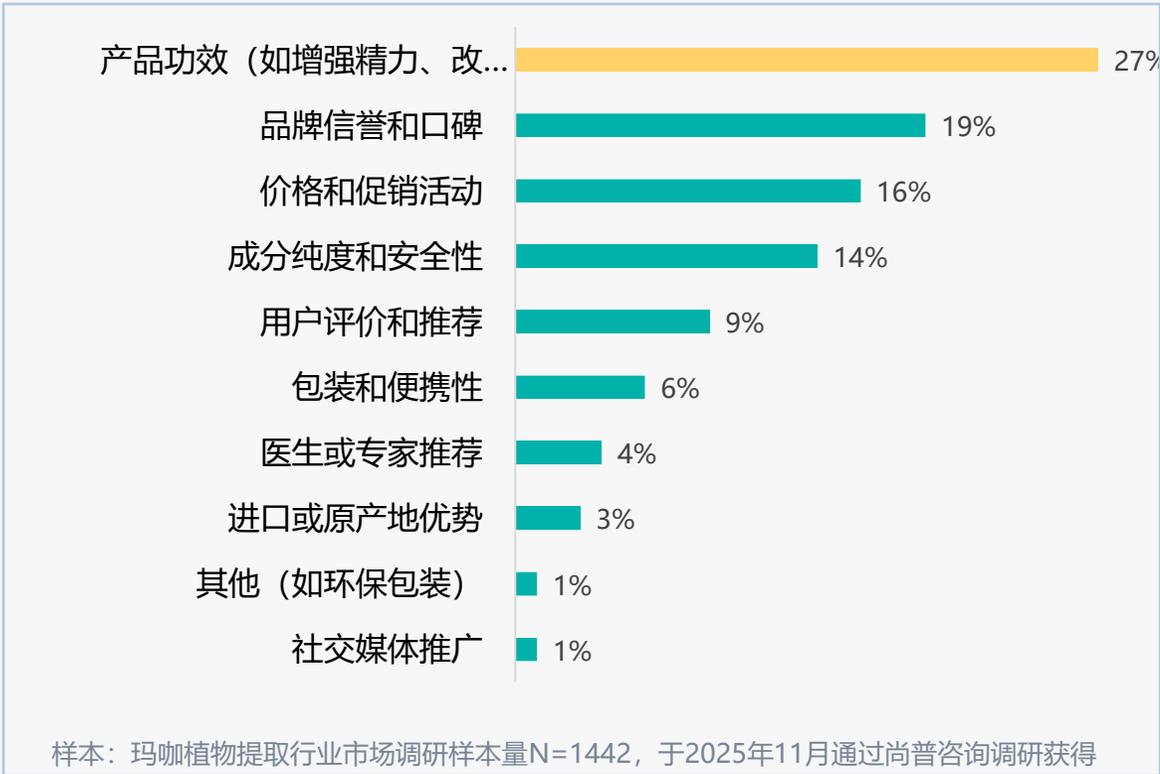
样本：玛咖植物提取行业市场调研样本量N=1442，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 玛咖消费重功效健康管理为核心

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占27%，品牌信誉占19%，价格占16%，显示消费者最看重实际效果和品牌信任。
- ◆消费原因以改善疲劳占30%、增强免疫占22%、改善睡眠占17%为主，合计69%，凸显健康管理是核心驱动力。

## 2025年中国玛咖植物提取吸引消费关键因素分布

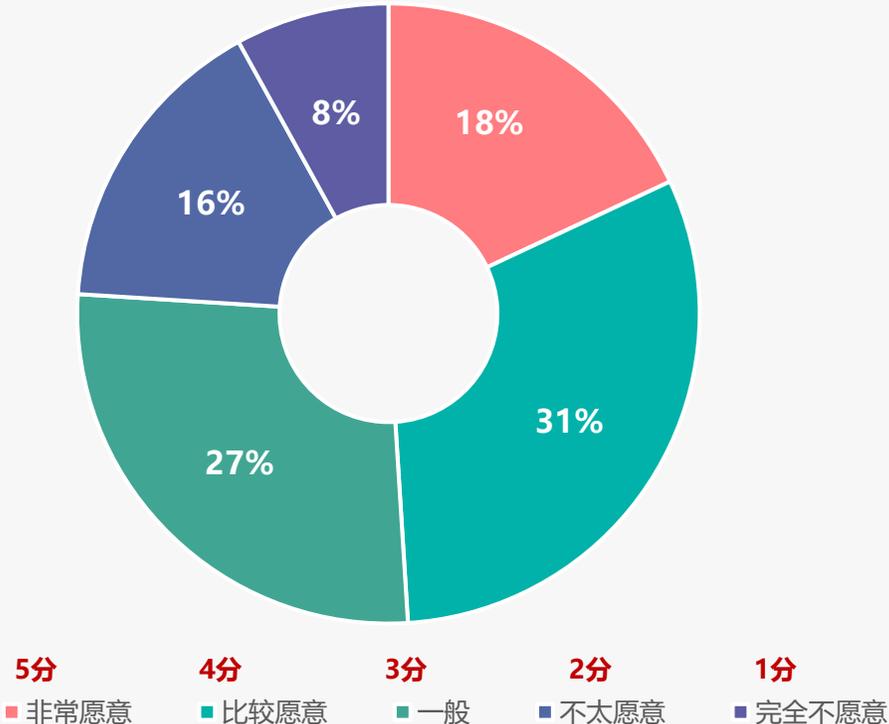
## 2025年中国玛咖植物提取消费真正原因分布



# 推荐意愿分化 效果安全价格是关键

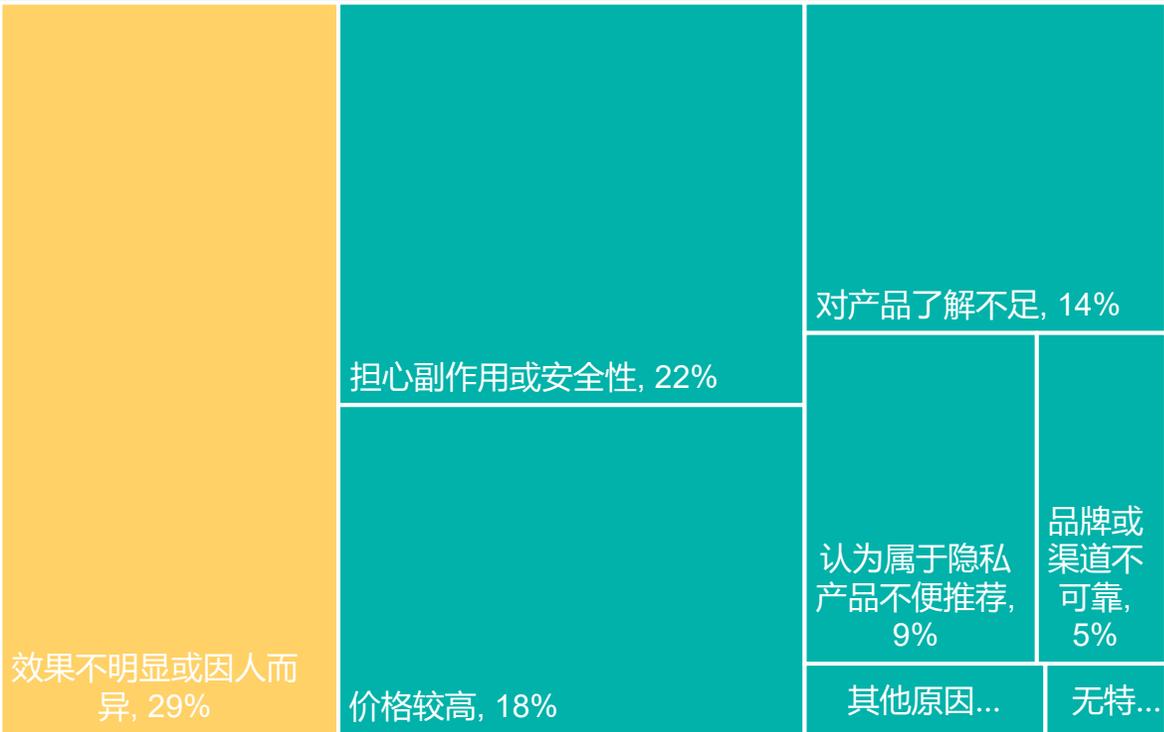
- ◆消费者推荐意愿分化明显，非常愿意和比较愿意合计49%，但一般、不太愿意和完全不愿意合计51%，显示产品认可度有待提升。
- ◆不推荐主因是效果不明显或因人而异占29%，担心副作用占22%，价格较高占18%，需关注功效一致性、安全和成本问题。

### 2025年中国玛咖植物提取推荐意愿分布



样本：玛咖植物提取行业市场调研样本量N=1442，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

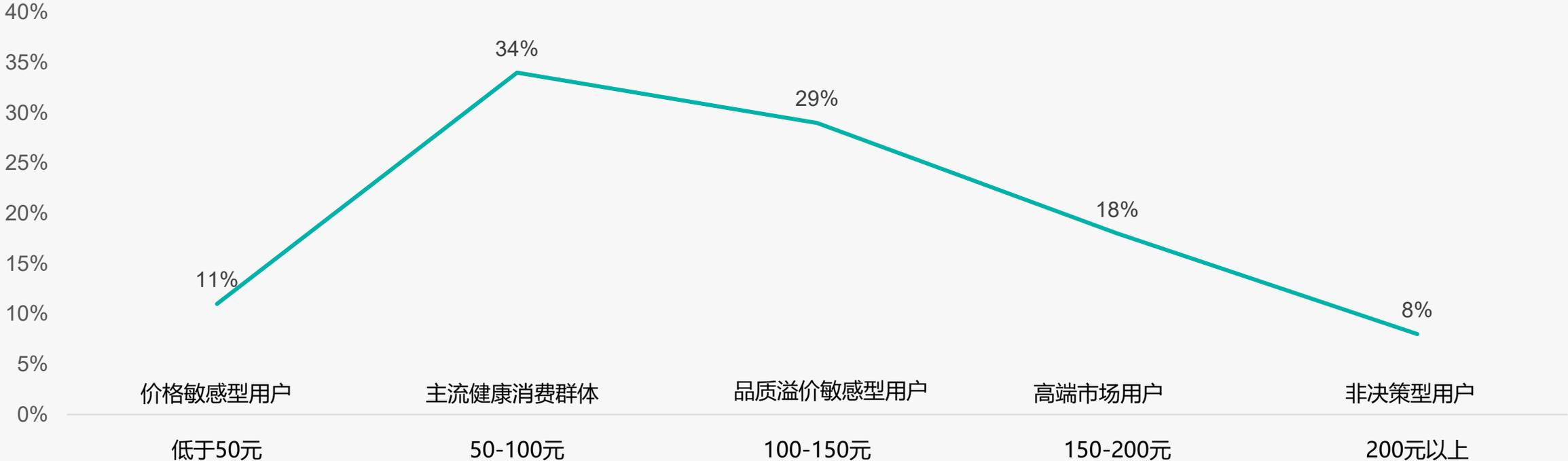
### 2025年中国玛咖植物提取不愿推荐原因分布



# 玛咖提取中端市场主导价格敏感

- ◆玛咖提取产品价格接受度调查显示，50-100元区间占比最高达34%，100-150元占29%，中端市场（50-150元）合计占63%，为核心消费区间。
- ◆高价接受度有限，150-200元占18%，200元以上仅8%，低价低于50元占11%，反映消费者价格敏感度高，企业应聚焦中端优化策略。

## 2025年中国玛咖植物提取主流规格价格接受度



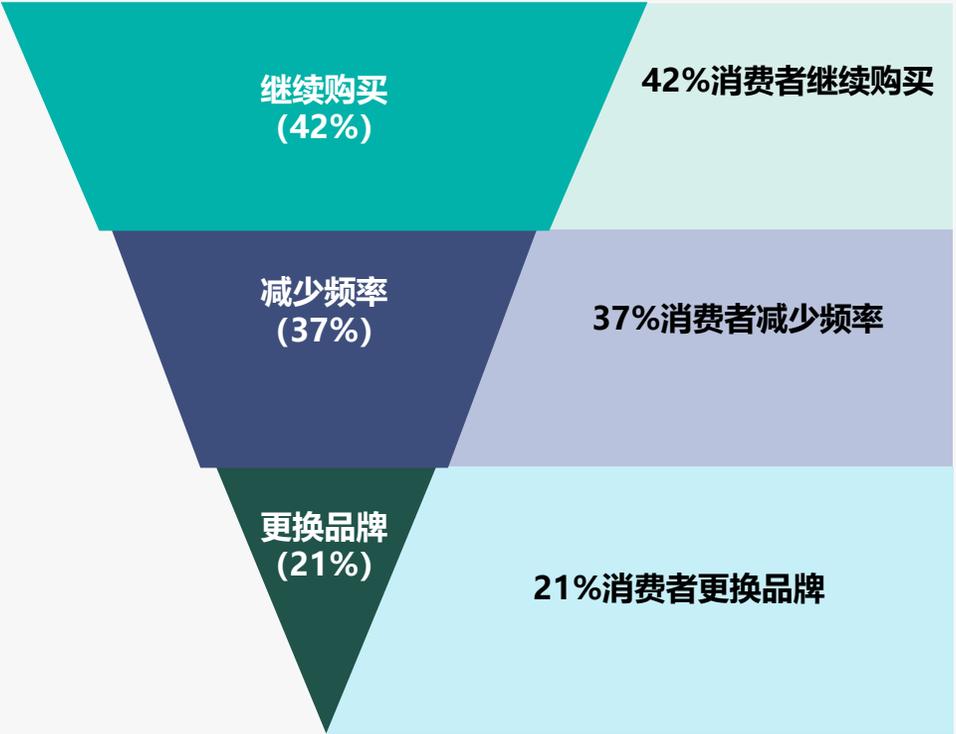
样本：玛咖植物提取行业市场调研样本量N=1442，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以胶囊（如500mg/粒）规格玛咖植物提取为标准核定价格区间

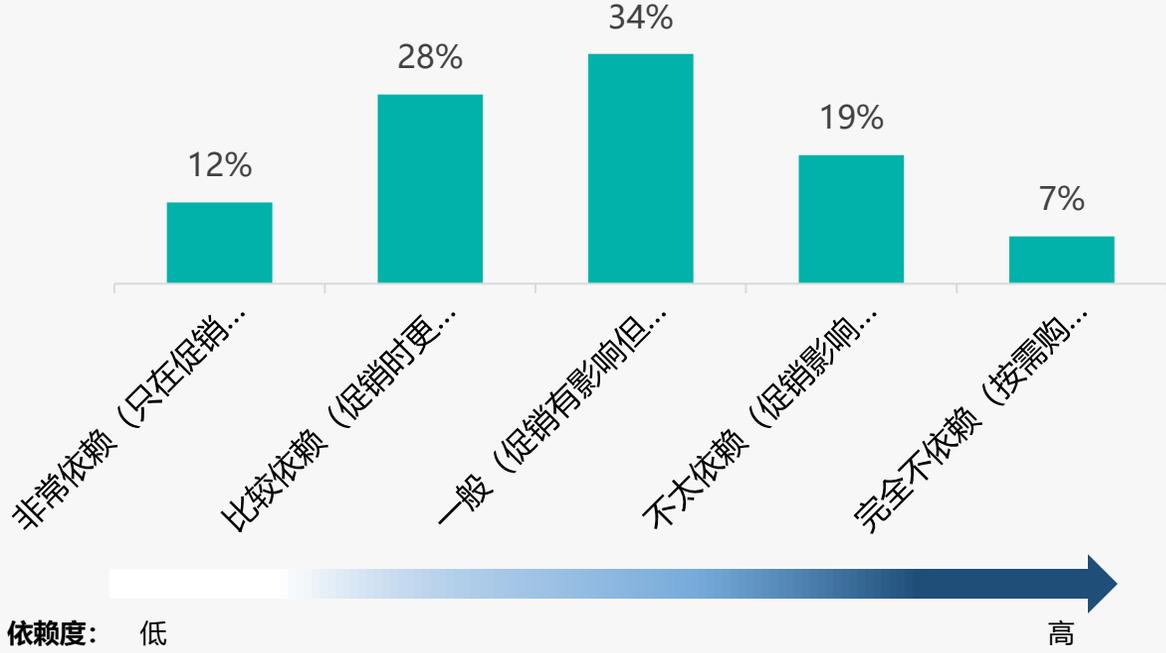
# 价格敏感促销依赖影响市场

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，但37%减少频率、21%更换品牌，显示价格敏感度较高。
- ◆40%消费者对促销有较强依赖（12%非常依赖+28%比较依赖），促销策略对维持市场份额至关重要。

### 2025年中国玛咖植物提取价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国玛咖植物提取促销活动依赖程度分布

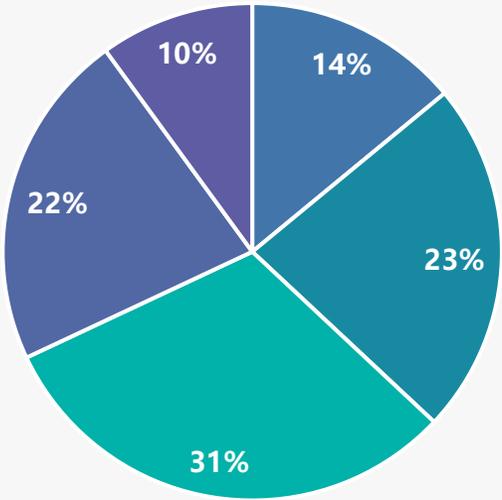


样本：玛咖植物提取行业市场调研样本量N=1442，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率中等价格敏感驱动品牌更换

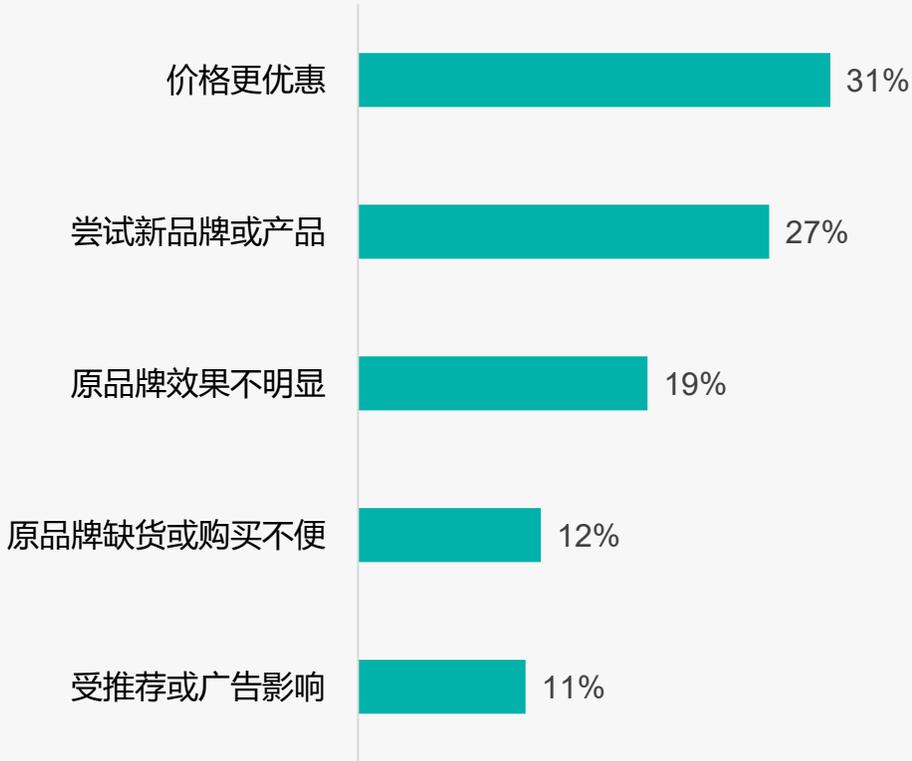
- ◆复购率分布显示50-70%复购率最高占31%，90%以上仅14%，表明消费者忠诚度中等，品牌粘性需提升。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占31%，尝试新品牌占27%，反映价格敏感度高且新品兴趣强，推动市场创新。

## 2025年中国玛咖植物提取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年中国玛咖植物提取更换品牌原因分布

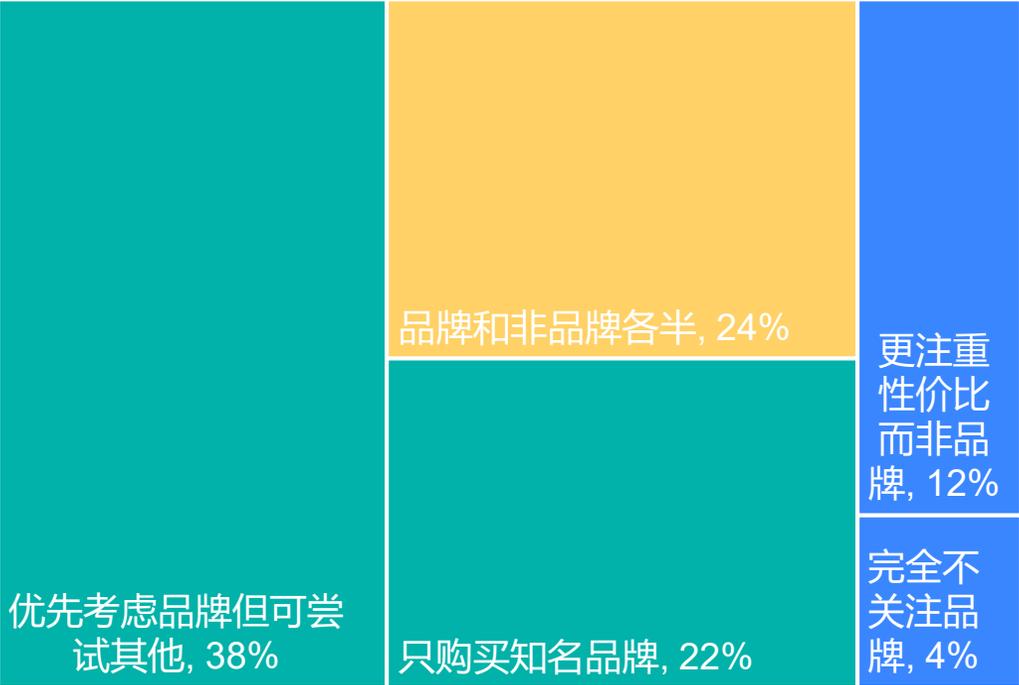


样本：玛咖植物提取行业市场调研样本量N=1442，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品牌偏好明显 信任度较高 市场空间尚存

- ◆消费意愿显示38%优先考虑品牌但可尝试其他，22%只买知名品牌，品牌偏好明显但非品牌产品也有24%市场空间。
- ◆品牌信任度方面，34%比较信任，28%一般信任，合计62%持中立或积极态度，但14%不太信任和6%完全不信任需关注。

## 2025年中国玛咖植物提取品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国玛咖植物提取品牌产品态度分布

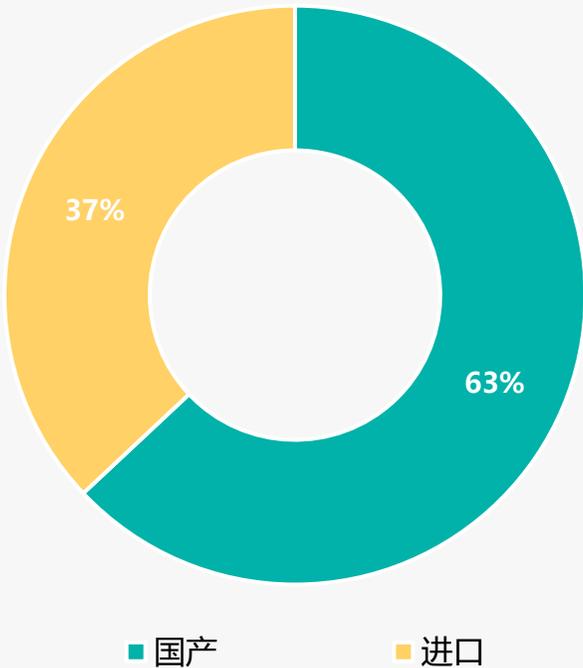


样本：玛咖植物提取行业市场调研样本量N=1442，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

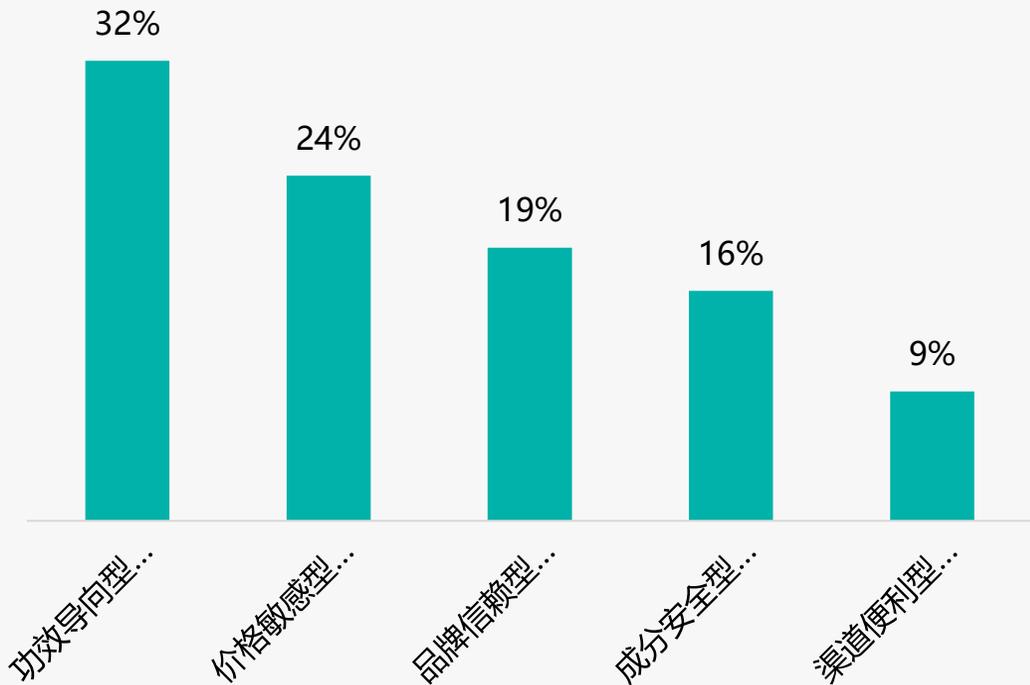
# 国产玛咖主导市场 功效价格驱动消费

- ◆ 国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者偏好本土产品。功效导向型占比32%最高，价格敏感型占比24%，市场以功效和性价比为主导。
- ◆ 成分安全型占比16%，反映对纯度和认证的重视；渠道便利型占比9%较低，购买便捷性非主要驱动因素。整体数据表明国产优势明显，消费行为聚焦实际效果。

## 2025年中国玛咖植物提取国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国玛咖植物提取品牌偏好类型分布

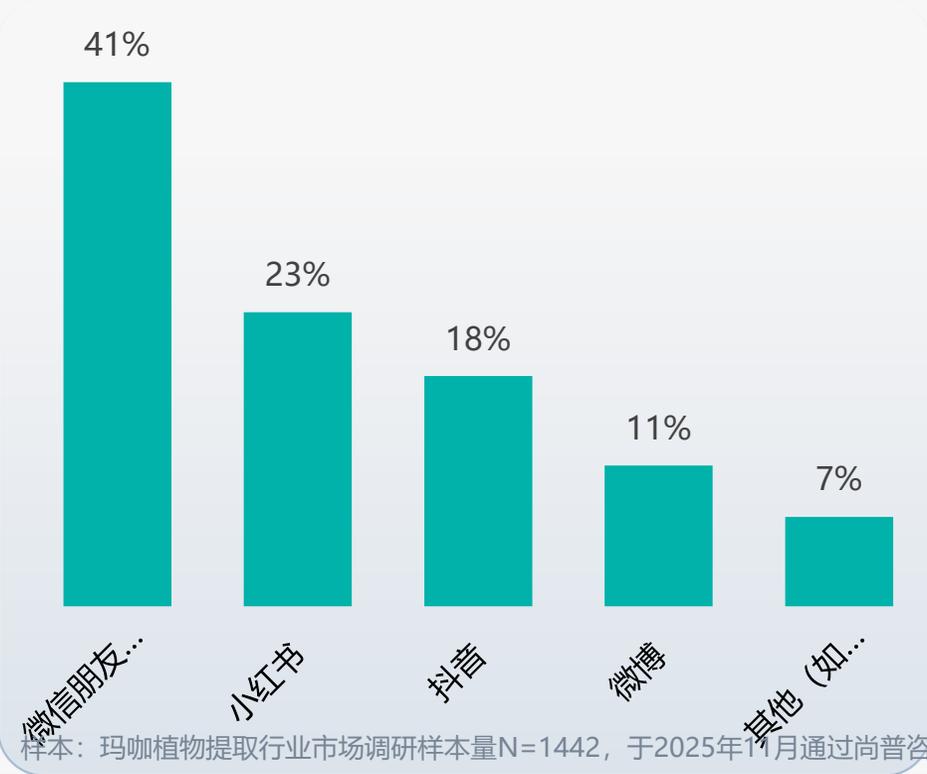


样本：玛咖植物提取行业市场调研样本量N=1442，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

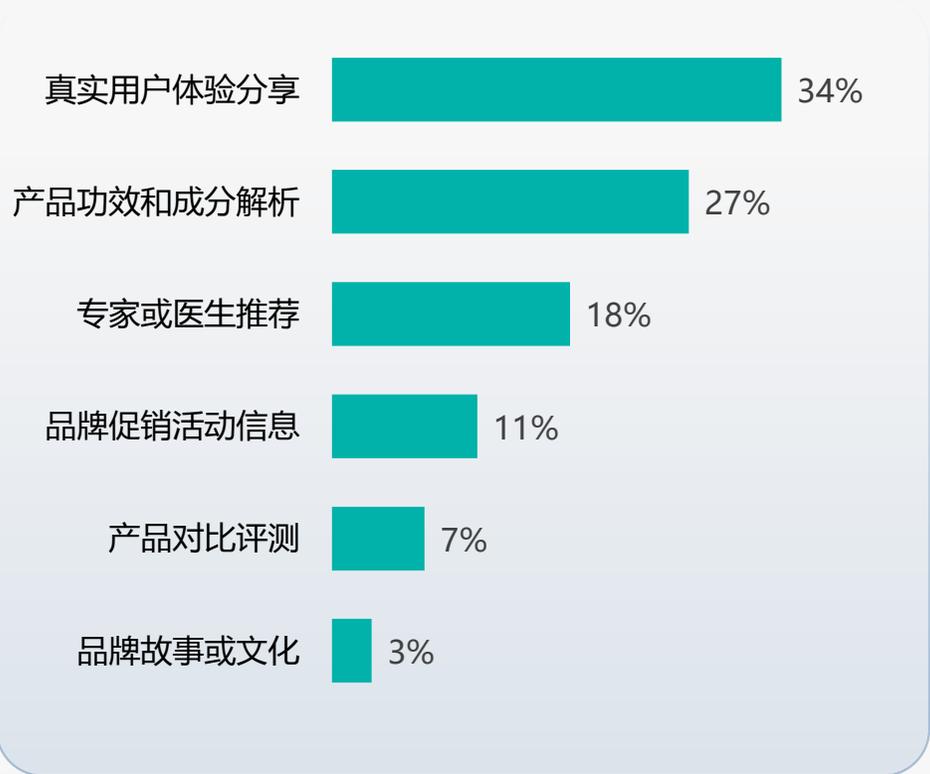
# 社交分享重体验 内容信赖个人专家

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书23%，抖音18%，显示消费者偏好私密和垂直平台进行信息交流。
- ◆内容类型以真实用户体验分享为主，占34%，产品功效解析占27%，专家推荐占18%，强调个人体验和专业知识的重要性。

## 2025年中国玛咖植物提取社交分享渠道分布



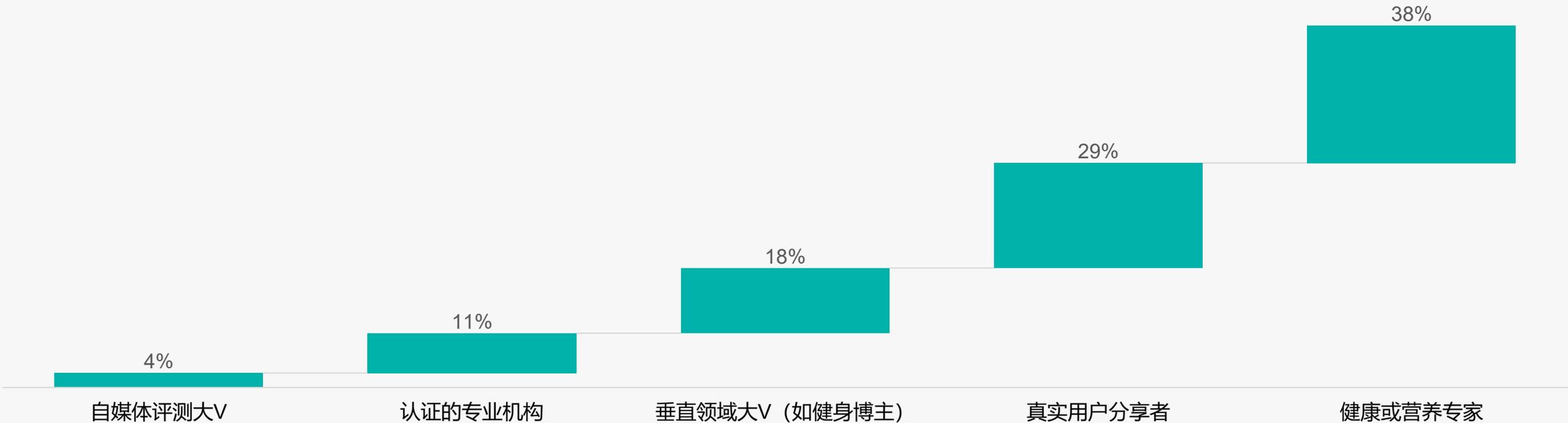
## 2025年中国玛咖植物提取社交渠道内容类型分布



# 专业真实主导信任 评测机构信任度低

- ◆社交渠道中，消费者最信任健康或营养专家（38%）和真实用户分享者（29%），显示专业知识和个人体验是获取内容时的关键信任因素。
- ◆垂直领域大V（18%）和认证专业机构（11%）信任度较低，自媒体评测大V仅占4%，反映消费者对商业化评测持谨慎态度。

## 2025年中国玛咖植物提取社交渠道信任博主类型分布



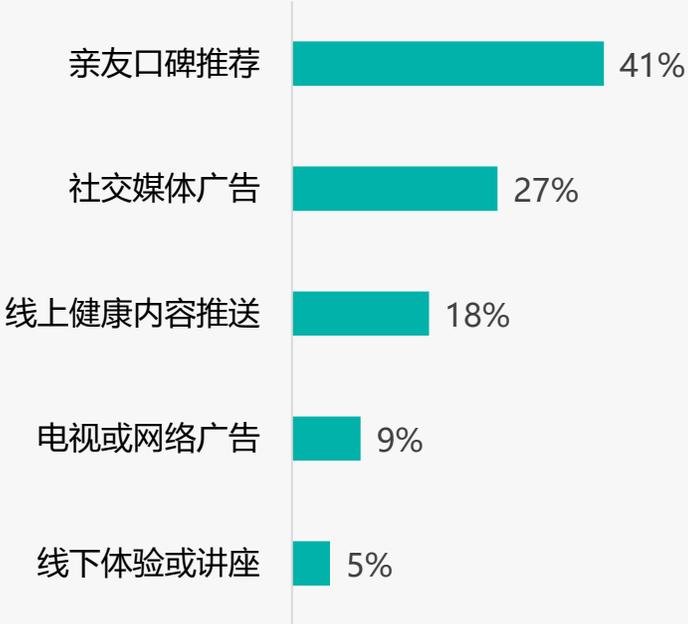
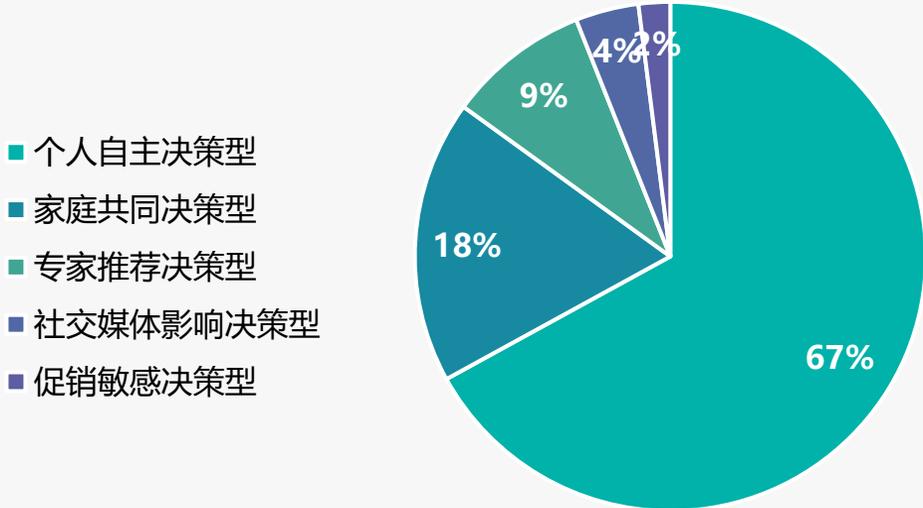
样本：玛咖植物提取行业市场调研样本量N=1442，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑推荐主导玛咖提取消费信息

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为消费者获取信息的最主要渠道，远超社交媒体广告的27%和线上健康内容推送的18%。
- ◆ 消费者高度依赖信任驱动的信息源，传统广告和线下活动吸引力较低，为行业营销策略提供关键方向。

### 2025年中国玛咖植物提取消费决策者类型分布

### 2025年中国玛咖植物提取家庭广告偏好分布

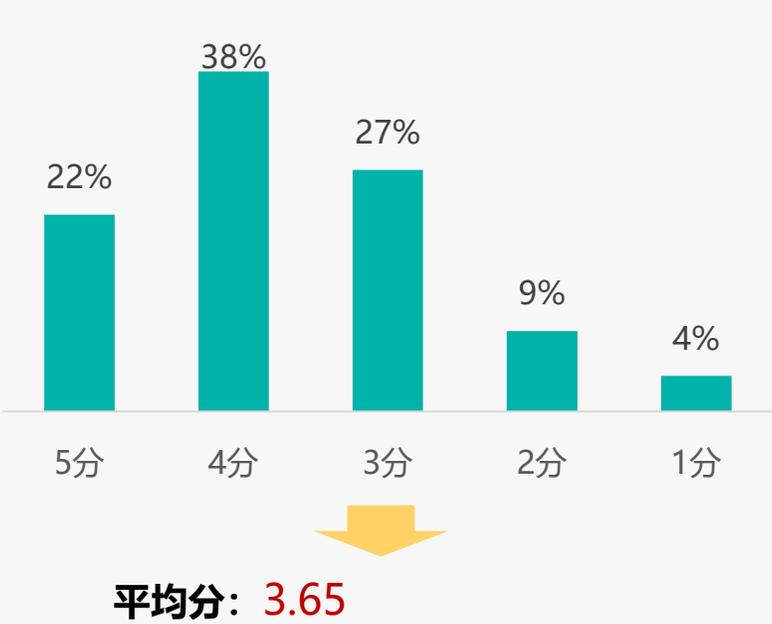


样本：玛咖植物提取行业市场调研样本量N=1442，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

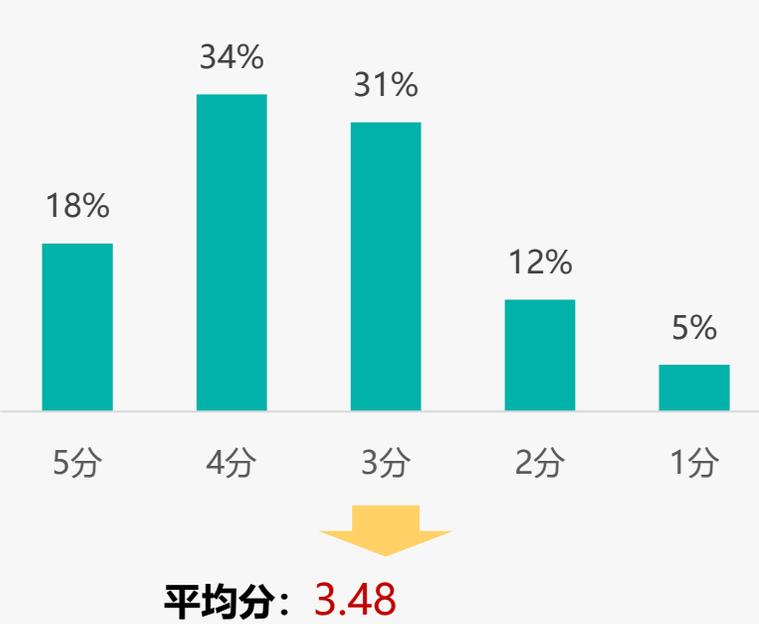
# 流程满意度领先 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，退货体验5分和4分合计占52%，客服满意度5分和4分合计占55%。
- ◆流程满意度领先，退货和客服满意度相对较低，需改进以提升整体消费体验，中性评价较多显示优化空间。

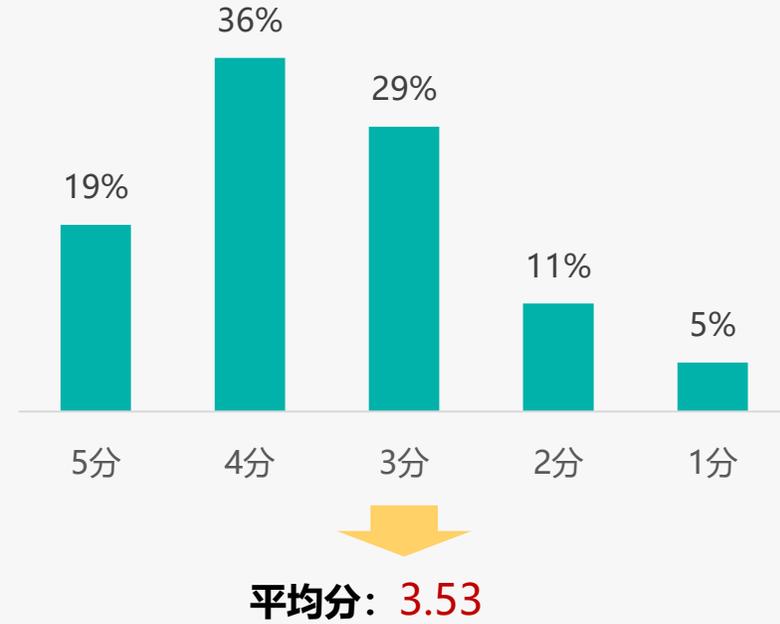
### 2025年中国玛咖植物提取线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国玛咖植物提取退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国玛咖植物提取线上消费客服满意度分布 (满分5分)

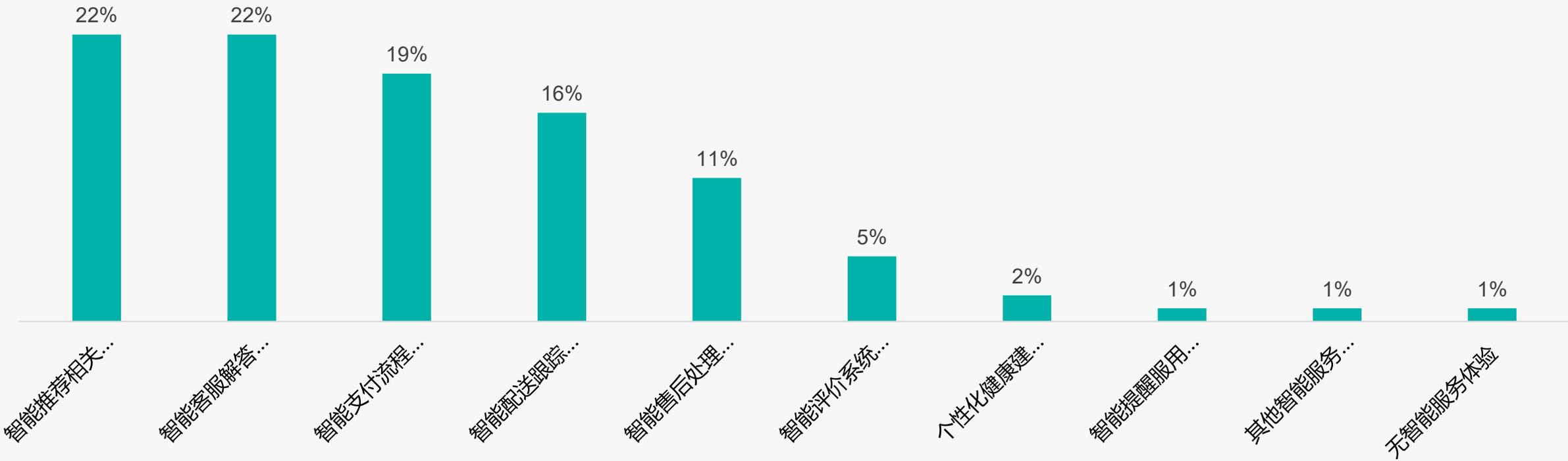


样本: 玛咖植物提取行业市场调研样本量N=1442, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 基础功能更受关注

- ◆智能推荐和智能客服各占22%，智能支付占19%，智能配送占16%，显示消费者最关注个性化推荐、即时支持和便捷性。
- ◆智能售后占11%，其他智能服务如健康建议和提醒各占2%和1%，表明基础功能更受重视，高级健康功能普及度有限。

## 2025年中国玛咖植物提取线上消费智能服务体验分布



样本：玛咖植物提取行业市场调研样本量N=1442，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。

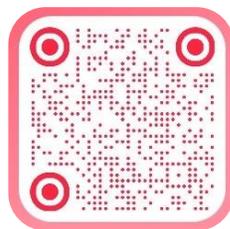
- 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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**