

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月瘦身贴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Slimming Patch Category Market Insights

2026年1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：女性主导瘦身贴市场，年轻及中年女性为核心用户



女性消费者占比高达77%，26-35岁人群占41%，为核心用户



中等收入5-8万元群体占32%，是消费主力，城市分布均衡



消费决策以个人自主为主（68%），但社交媒体影响显著（19%）

启示

✓ 聚焦女性用户精准营销

品牌应针对26-35岁女性，设计符合其健康管理需求的产品和营销内容，利用社交媒体增强影响力。

✓ 优化产品定价与渠道策略

针对中等收入群体，推出中端价位产品，并平衡线上线下渠道，覆盖全国各级城市需求。

核心发现2：瘦身贴消费非持续，以中端价格和标准化产品为主



消费频率以偶尔尝试（42%）和季节性使用（28%）为主，持续使用仅17%



消费规格中标准盒装最受欢迎（41%），用户偏好中等量购买



单次消费支出以50-100元为主（37%），中端价位产品更受青睐

启示

✓ 提升产品粘性与创新

品牌需增强产品效果和安全性，推动持续使用，同时探索定制化或高端产品以满足细分需求。

✓ 强化季节性营销与包装设计

针对夏季消费高峰（38%），推出环保简约包装（31%）产品，并利用促销活动拉动销售。

核心发现3：消费者偏好天然无副作用产品，功效和安全性是关键驱动因素



天然成分偏好占34%，无副作用/低刺激偏好占27%，合计61%



产品功效是吸引消费的关键因素（38%），用户真实好评占22%



消费原因以辅助减肥（33%）和局部塑形（25%）为主，合计58%

启示

✓ 强调产品安全与功效验证

品牌应突出天然成分和无副作用特性，通过临床数据或用户案例证明产品效果，增强信任度。

✓ 优化口碑营销与专业推荐

利用真实用户分享（46%）和垂直领域专家（28%）进行推广，提升产品可靠性和购买意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以功效和安全为核心驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化产品功效，提升燃脂排水效果
- ✓ 优化天然成分，确保安全无副作用



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和真实用户口碑营销
- ✓ 聚焦周末和闲暇时段进行精准推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服支持，提升个性化服务

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

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** 瘦身贴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瘦身贴品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对瘦身贴的购买行为;
- 瘦身贴市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

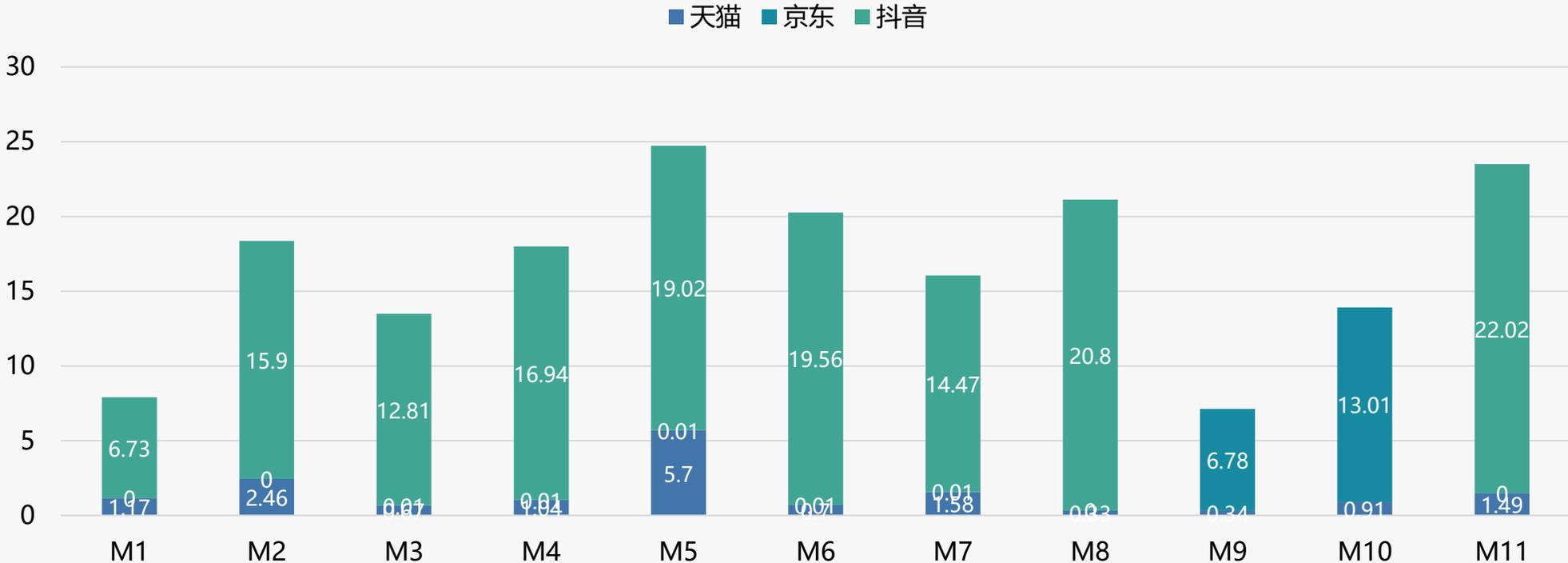
Research Method

- **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, 计算瘦身贴品类销售额、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、不同平台瘦身贴品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导瘦身贴销售 传统电商渗透率低

- ◆从渠道结构看，抖音平台主导瘦身贴品类线上销售，1-11月销售额达1.70亿元，占三大平台总销售额的97.3%。天猫平台销售额为0.04亿元，京东平台仅0.0003亿元，显示品类高度依赖短视频社交电商渠道，传统电商平台渗透率极低。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现明显季节性波动。5月、8月、11月为销售高峰，抖音平台单月销售额均超1.9亿元；1月、9月为低谷，抖音平台销售额不足0.7亿元。从平台对比看，抖音平台单月销售额是天猫平台的10-60倍，是京东平台的数百至数千倍。京东平台11月销售额仅93元，几乎可忽略不计。这表明瘦身贴品类在传统货架式电商平台缺乏竞争力，企业应聚焦抖音等内容电商渠道的运营投入。

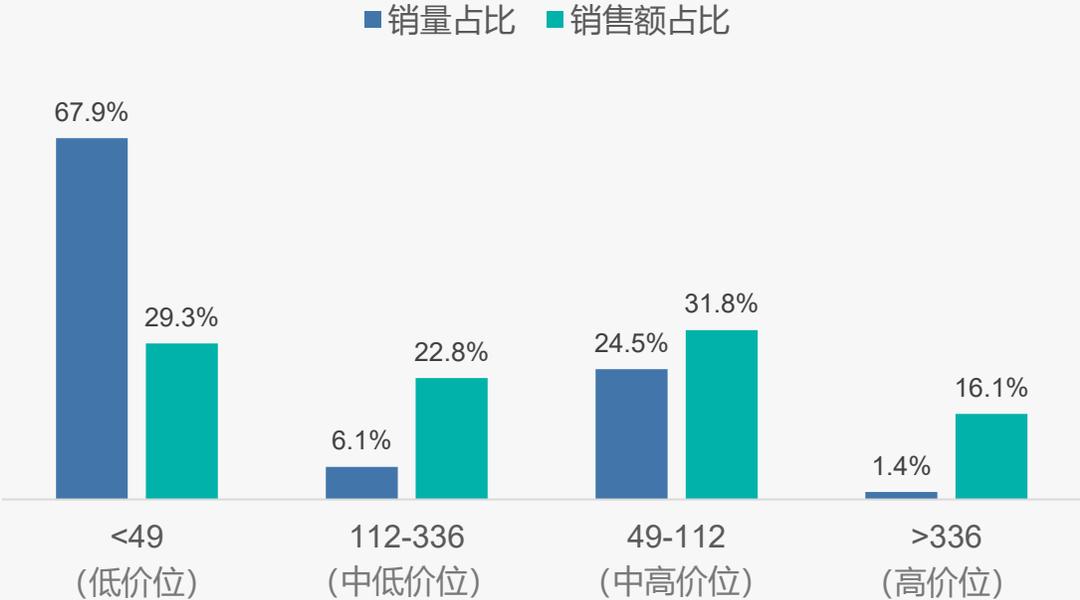
2025年1月~11月瘦身贴品类线上销售规模（百万元）



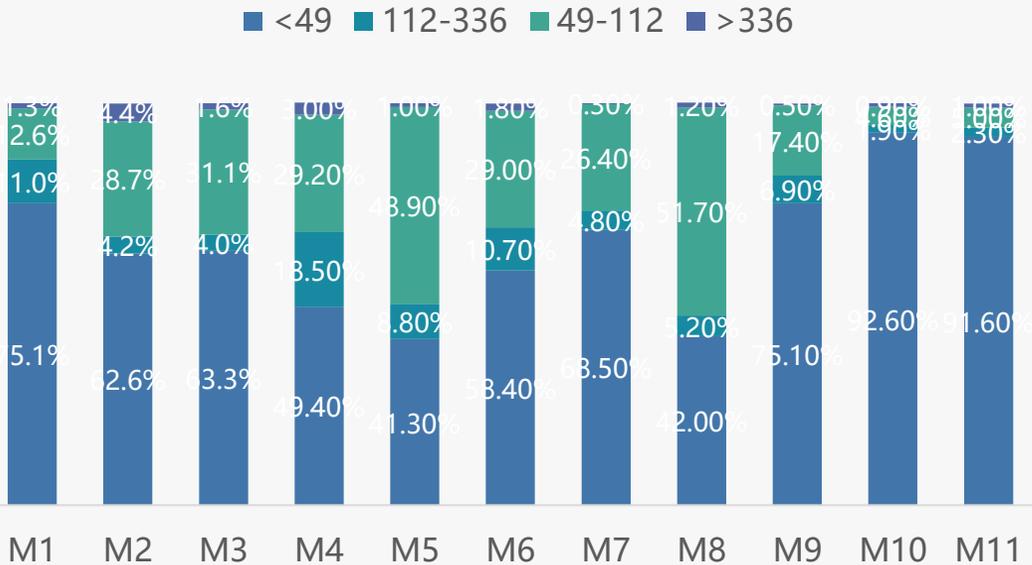
瘦身贴市场低端主导 中高端盈利 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，瘦身贴品类呈现典型的低端市场主导特征。<49元价格带销量占比高达67.9%，但销售额占比仅29.3%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。而112-336元价格带销量占比仅6.1%却贡献22.8%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。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。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M10-M11月<49元价格带销量占比激增至90%以上，而中高端产品占比大幅萎缩，可能与年末促销活动及消费者价格敏感度提升有关。M4-M8月价格结构相对均衡，49-112元价格带占比显著提升，显示消费升级趋势在年中更为明显。企业应针对不同季节制定差异化的价格

2025年1月~11月瘦身贴线上不同价格区间销售趋势



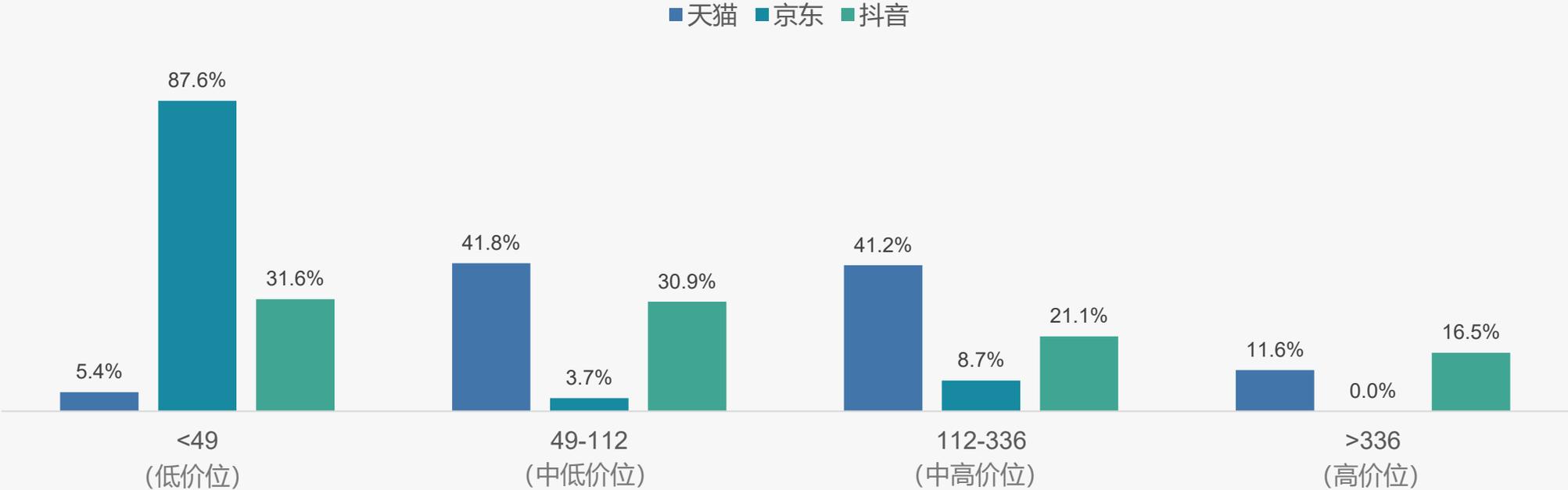
瘦身贴线上价格区间-销量分布



瘦身贴市场天猫中高端京东低价抖音多元

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现双峰结构，49-112元和112-336元区间合计占比83.0%，显示中高端市场主导；京东平台<49元低价区间占比87.6%，定位明显下沉；抖音平台各区间分布相对均衡，<49元占31.6%，>336元占16.5%，显示多元化消费特征。
- ◆平台定位差异显著：天猫聚焦中高端（49-336元合计83.0%），符合品牌化运营策略；京东以低价引流为主（<49元占87.6%），可能采用高周转模式；抖音均衡布局，高价区间占比16.5%显示直播带货对高客单价产品的转化能力。市场细分策略建议：京东可考虑引入中端产品改善客单价；抖音需利用内容营销优势，在>336元高端区间挖掘增长潜力，优化产品组合ROI。

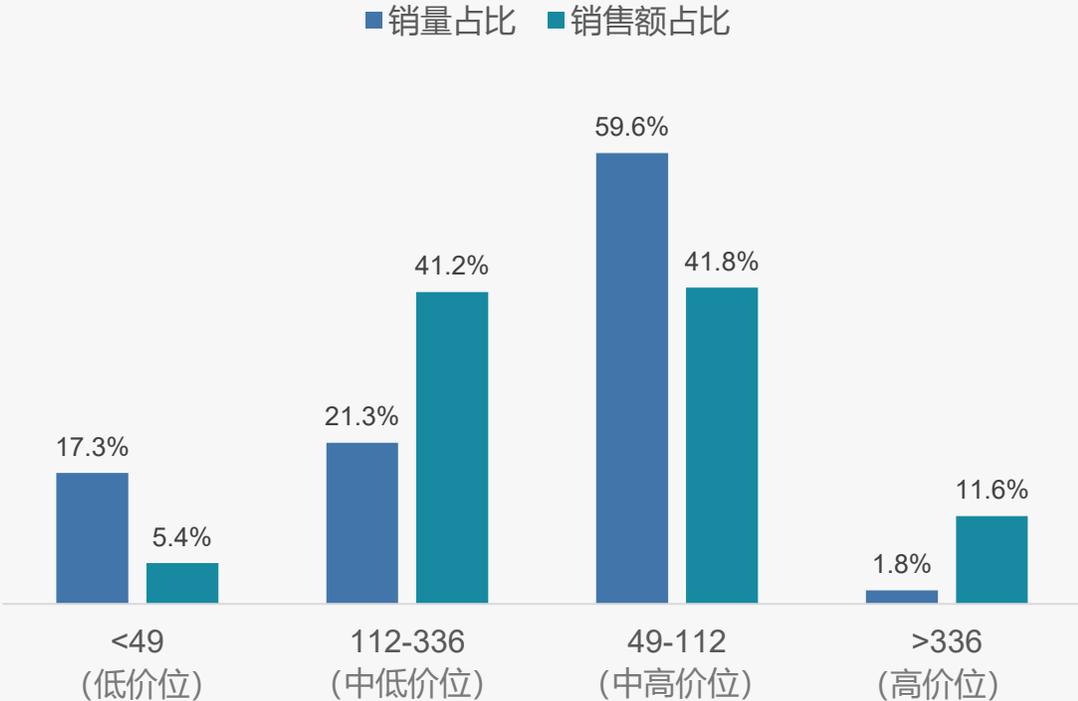
2025年1月~11月各平台瘦身贴不同价格区间销售趋势



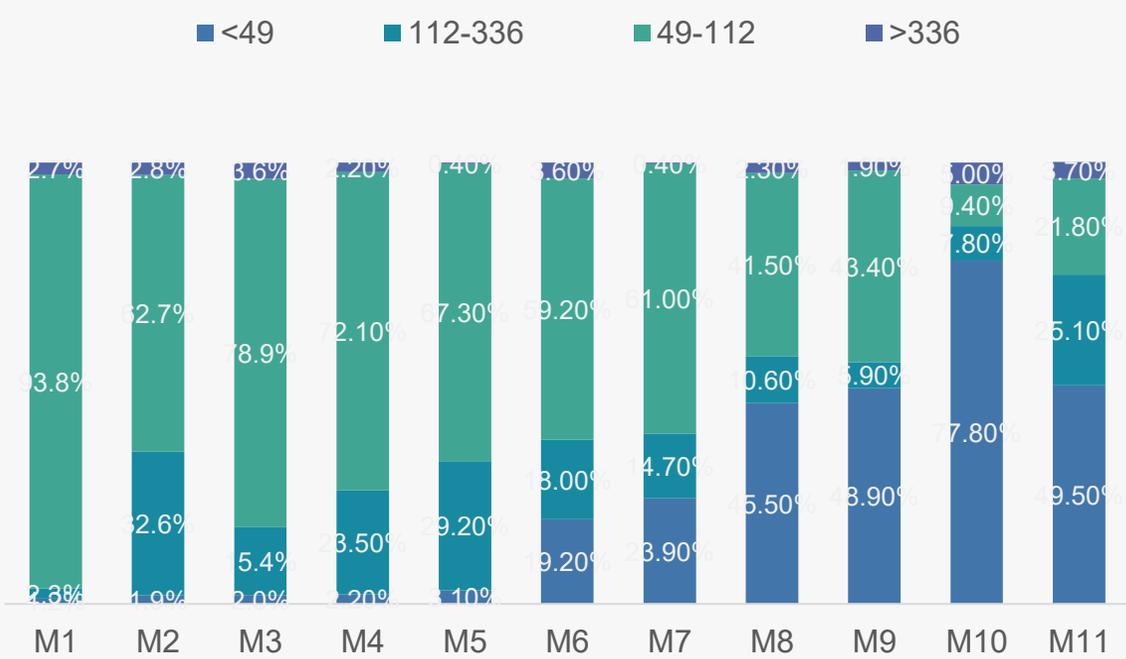
瘦身贴中端主导 促销影响结构 高端价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，瘦身贴品类呈现明显的消费升级特征。49-112元区间贡献了59.6%的销量和41.8%的销售额，112-336元区间以21.3%的销量贡献了41.2%的销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和盈利能力。而<49元低价产品销量占比17.3%但销售额仅占5.4%，说明低价策略难以支撑营收增长。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和价格策略调整。1-5月49-112元区间占比稳定在62.7%-93.8%，6月起<49元低价产品占比从19.2%飙升至10月的77.8%，11月回落至49.5%，表明下半年通过价格促销拉动销量，但可能牺牲毛利率。112-336元区间在2月达到32.6%峰值后波动下降，反映高端市场渗透面临挑战。

2025年1月~11月天猫平台瘦身贴不同价格区间销售趋势



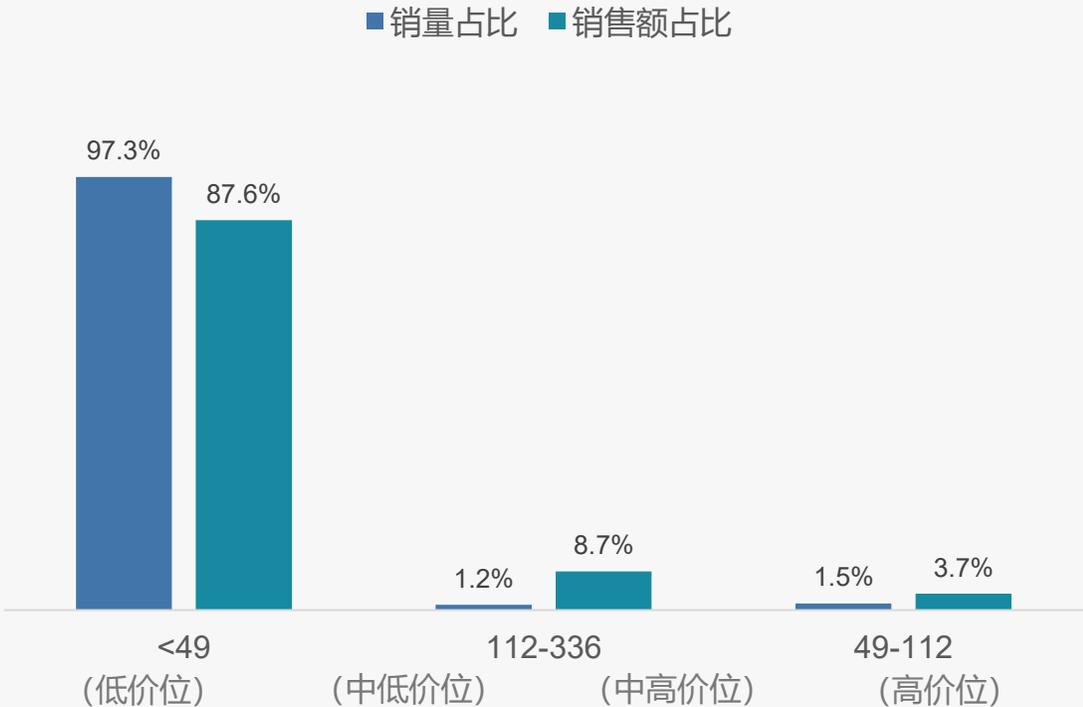
天猫平台瘦身贴价格区间-销量分布



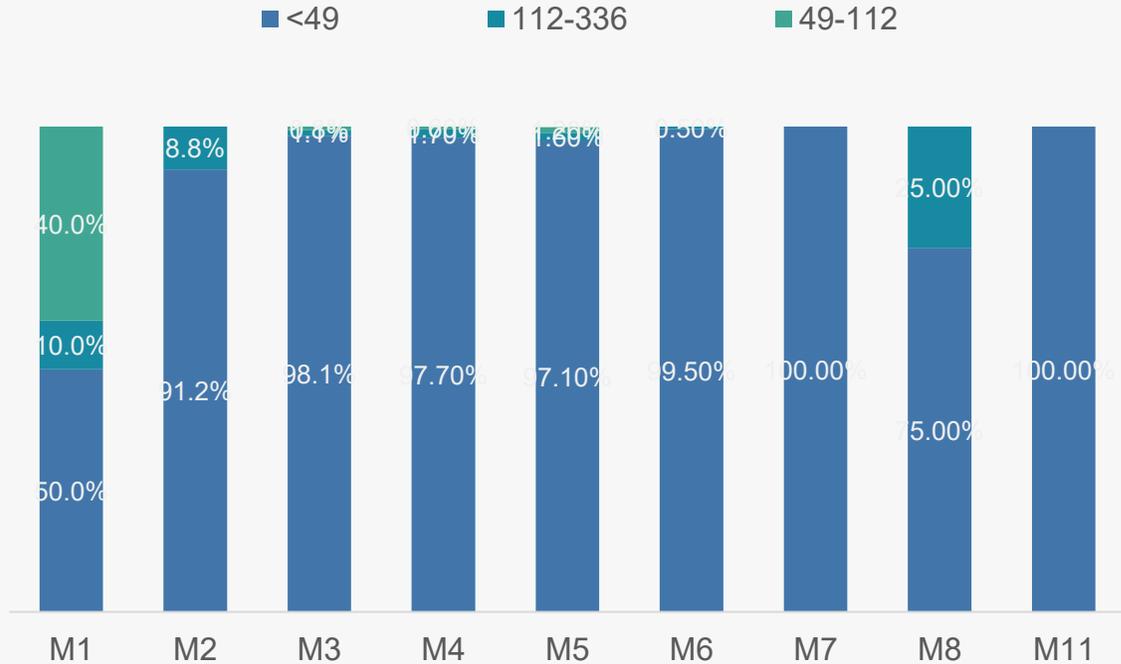
低价主导市场 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台瘦身贴品类呈现明显的低价主导特征。低于49元的产品贡献了97.3%的销量和87.6%的销售额，显示消费者对价格高度敏感。中高价区间（49-336元）虽销量占比仅2.7%，但贡献了12.4%的销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力。建议品牌方优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<49元）在多数月份占据绝对主导，尤其在M6、M7、M11达到100%占比。但M8出现异常波动，112-336元区间占比骤升至25%，可能受促销活动或新品上市影响。整体趋势表明市场稳定性较高，但需关注M8的高端产品爆发原因，以复制成功模式。

2025年1月~11月京东平台瘦身贴不同价格区间销售趋势



京东平台瘦身贴价格区间-销量分布

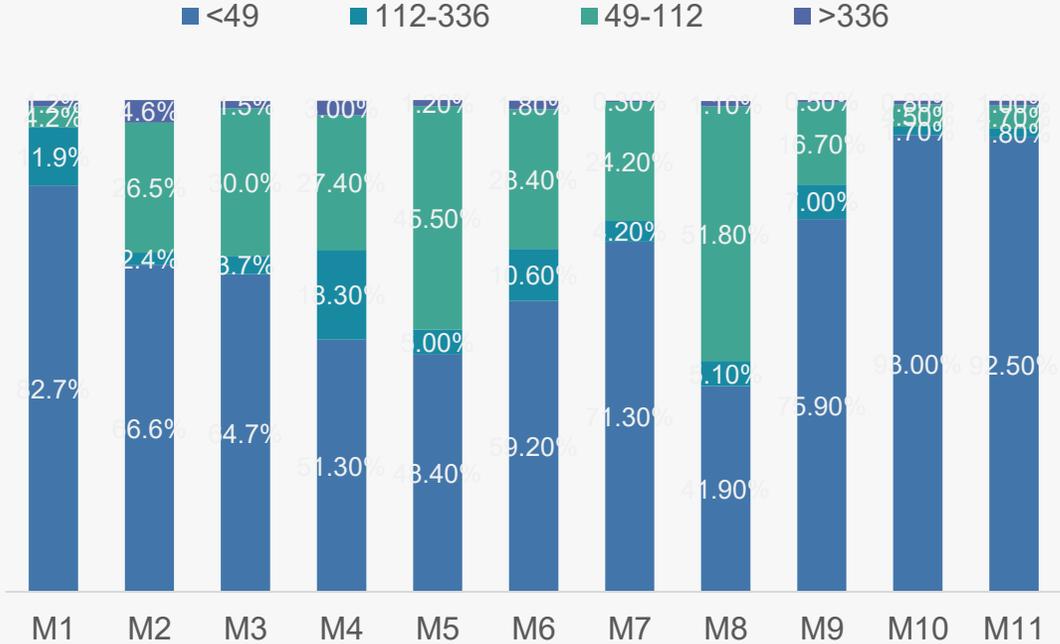
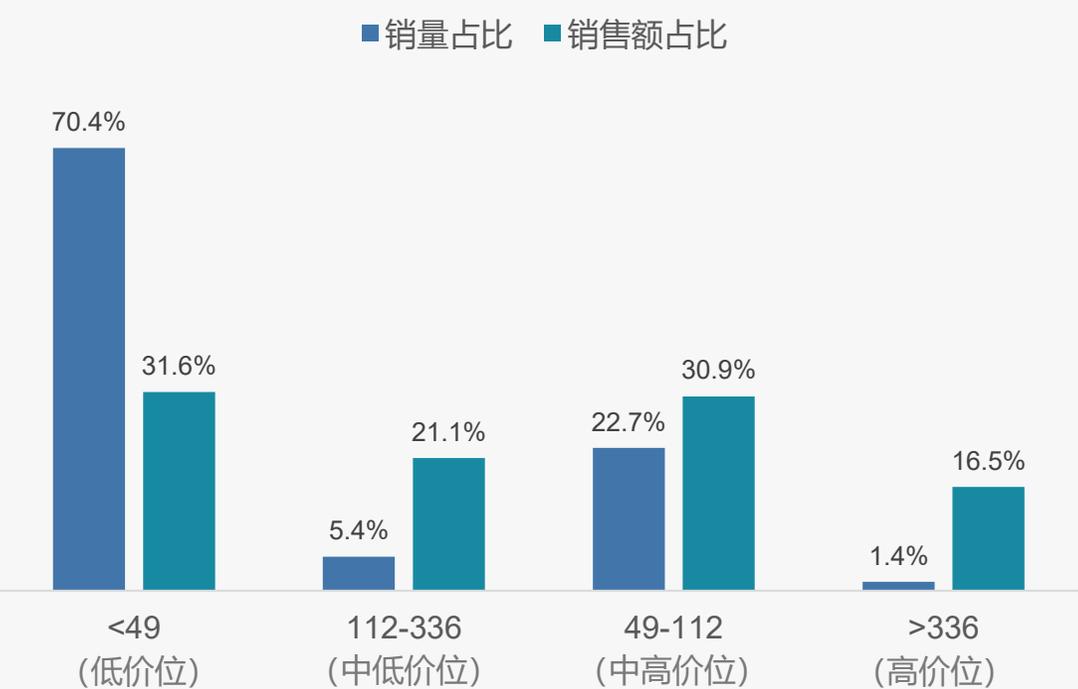


瘦身贴价格分层 中端利润核心 季节波动显著

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，瘦身贴品类呈现明显的价格分层特征。低价区间（<49元）销量占比高达70.4%，但销售额占比仅31.6%，显示该区间产品单价低、周转快但利润率有限。中高价区间（49-336元）合计销量占比28.1%，销售额占比达52.0%，是主要的利润贡献区。高价区间（>336元）销量占比仅1.4%但销售额占比16.5%，说明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆月度销量分布数据显示市场存在明显的季节性波动。M1-M3期间低价产品（<49元）占比从82.7%降至64.7%，中端产品（49-112元）从4.2%升至30.0%，显示年初消费升级趋势。M10-M11低价产品占比飙升至93%左右，中高端产品大幅萎缩，可能与年末促销活动及消费者预算收紧有关。

2025年1月~11月抖音平台瘦身贴不同价格区间销售趋势

抖音平台瘦身贴价格区间-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** 瘦身贴消费行为、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年内购买过瘦身贴的消费者;
- 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

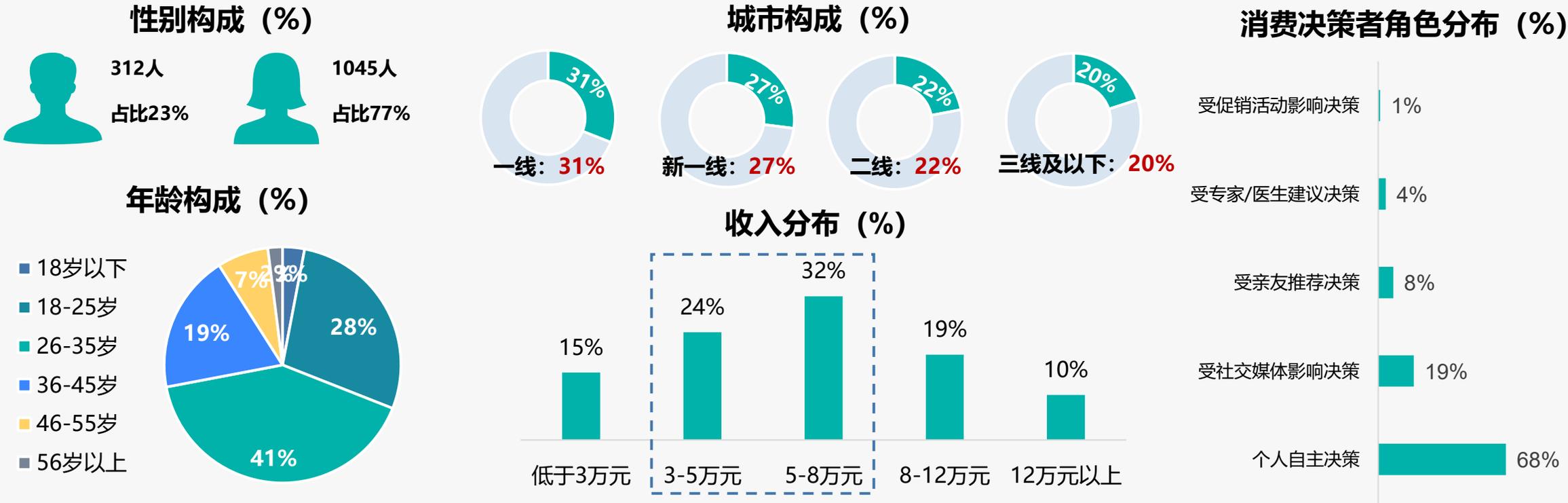
Research Method

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=1357

女性主导瘦身贴市场 社交媒体影响显著

- ◆ 调查显示瘦身贴消费以女性为主，占比77%，核心用户为26-35岁人群占41%，中等收入5-8万元群体占32%，反映年轻女性是主要市场。
- ◆ 消费决策中个人自主占68%，社交媒体影响占19%，城市分布均衡，一线占31%，新一线占27%，说明产品需求广泛且营销需注重社交媒体。

2025年中国瘦身贴消费者画像

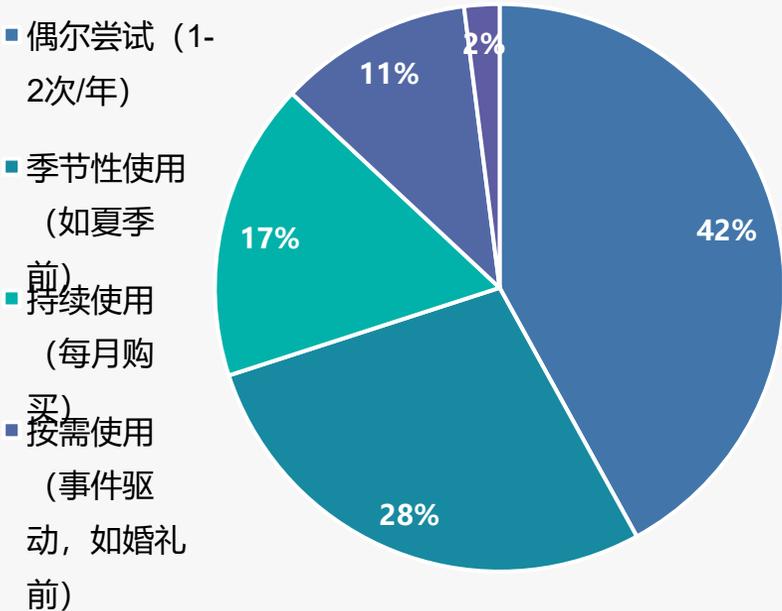


样本：瘦身贴行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

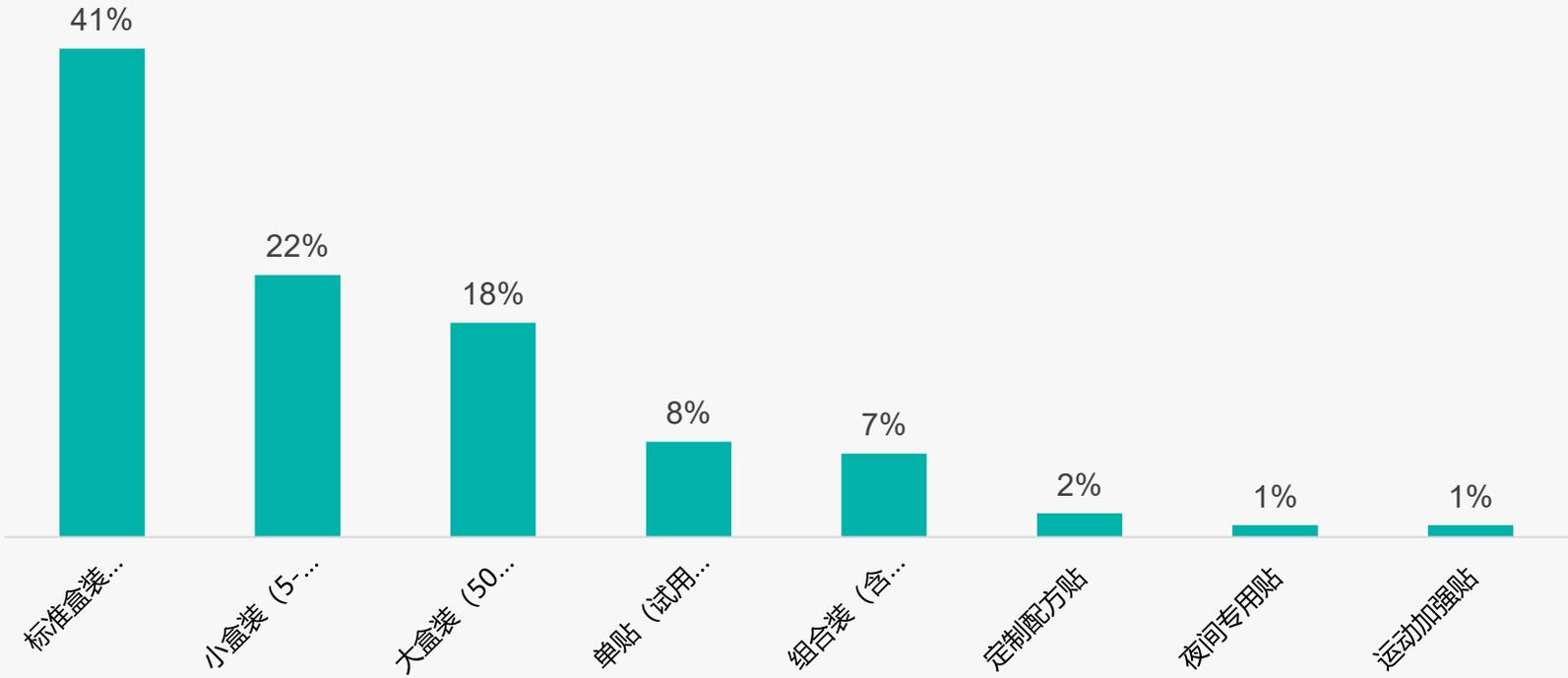
瘦身贴消费非持续 标准盒装最受欢迎

- ◆消费频率以偶尔尝试（42%）和季节性使用（28%）为主，持续使用仅占17%，表明瘦身贴多为非持续消费，用户粘性有限。
- ◆消费规格中标准盒装（41%）最受欢迎，小盒装（22%）次之，显示用户偏好中等量购买，小众选项如定制配方贴（2%）占比低。

2025年中国瘦身贴消费频率分布



2025年中国瘦身贴产品规格分布

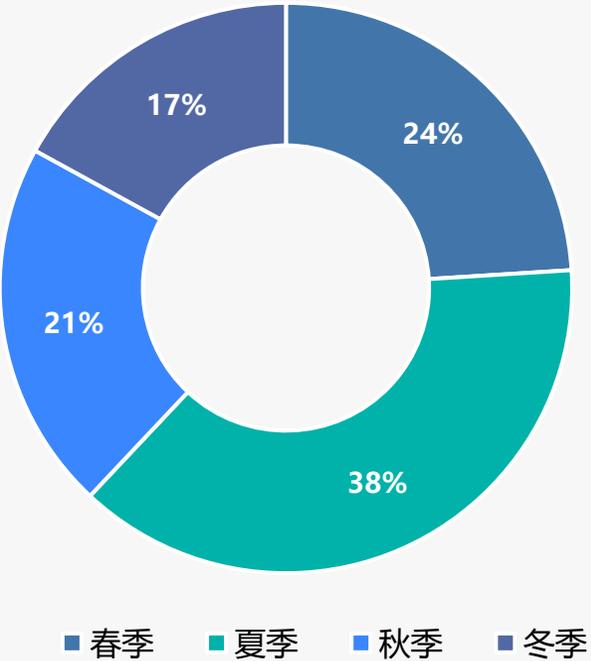


样本：瘦身贴行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

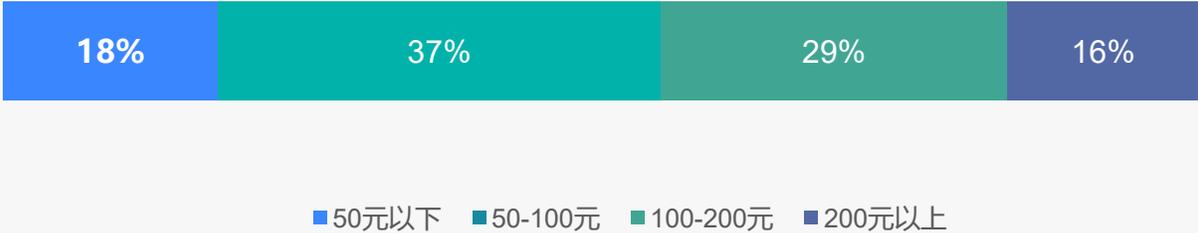
瘦身贴消费中端高价并存夏季高峰环保包装主导

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占37%，100-200元占29%，显示中等价位和高价需求并存。季节消费夏季最高，占38%，可能与减肥旺季相关。
- ◆ 包装类型中简约环保纸盒占31%，透明塑料盒占28%，表明消费者偏好环保和可见性。礼盒装仅占12%，送礼需求较弱。

2025年中国瘦身贴消费季节分布



2025年中国瘦身贴单次支出分布



2025年中国瘦身贴包装类型分布

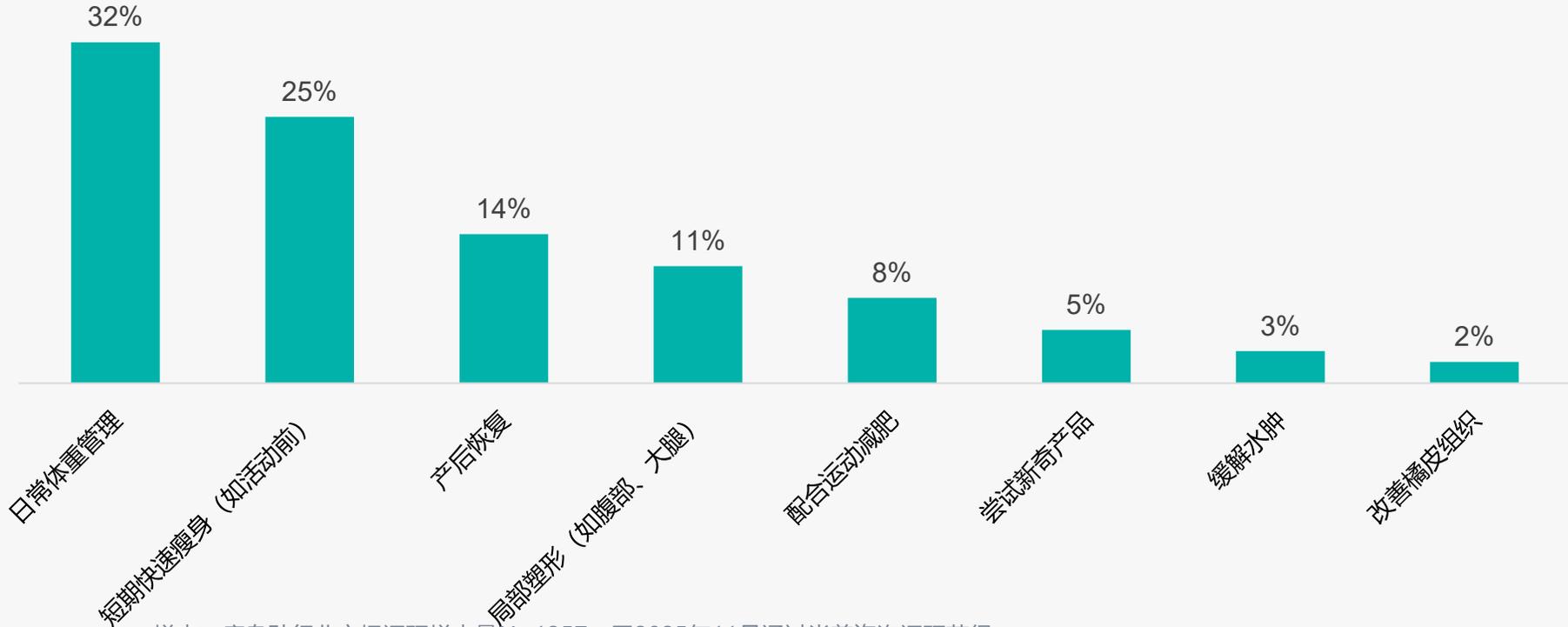


样本：瘦身贴行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

瘦身贴消费偏好闲暇时段管理

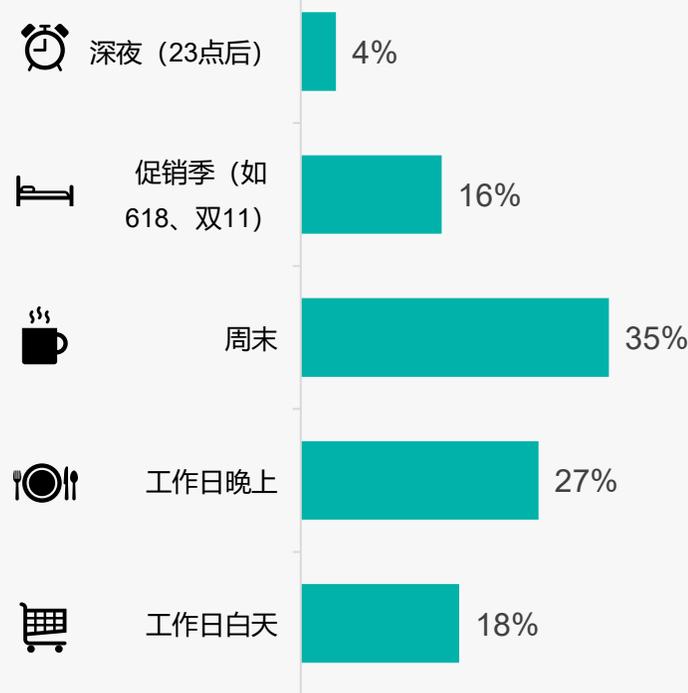
- ◆瘦身贴消费场景以日常体重管理（32%）和短期快速瘦身（25%）为主，显示用户偏好长期健康管理和即时效果需求。
- ◆消费时段集中在周末（35%）和工作日晚上（27%），表明闲暇时间是购买高峰，促销季（16%）也有一定拉动作用。

2025年中国瘦身贴消费场景分布



样本：瘦身贴行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

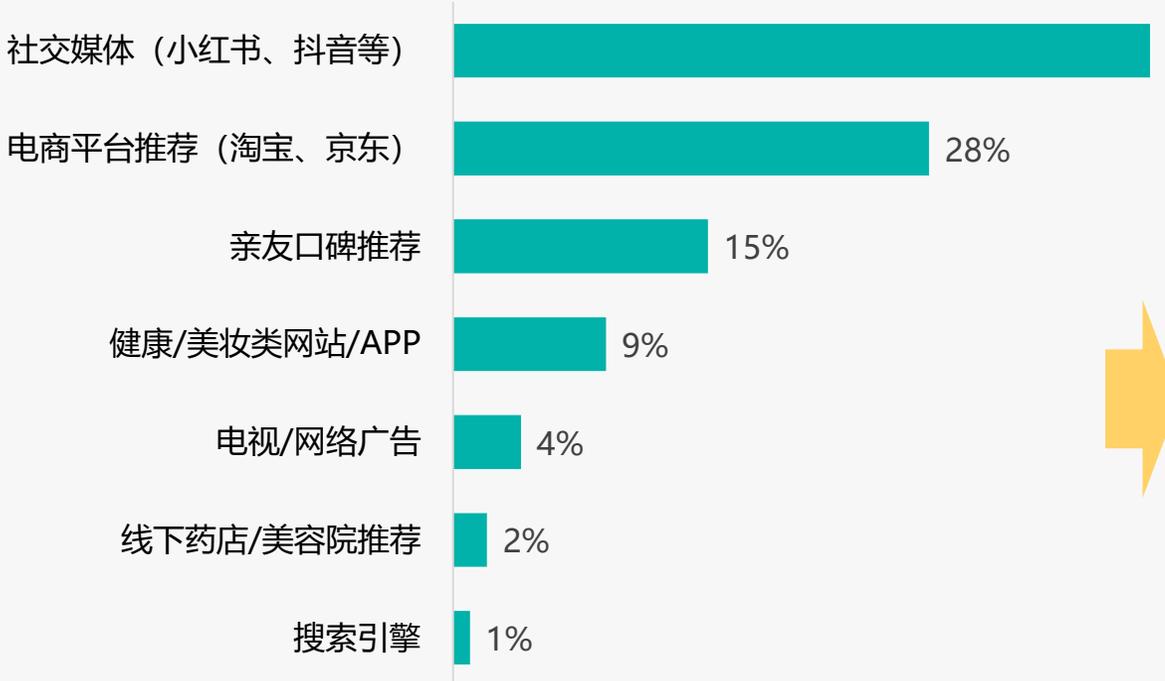
2025年中国瘦身贴消费时段分布



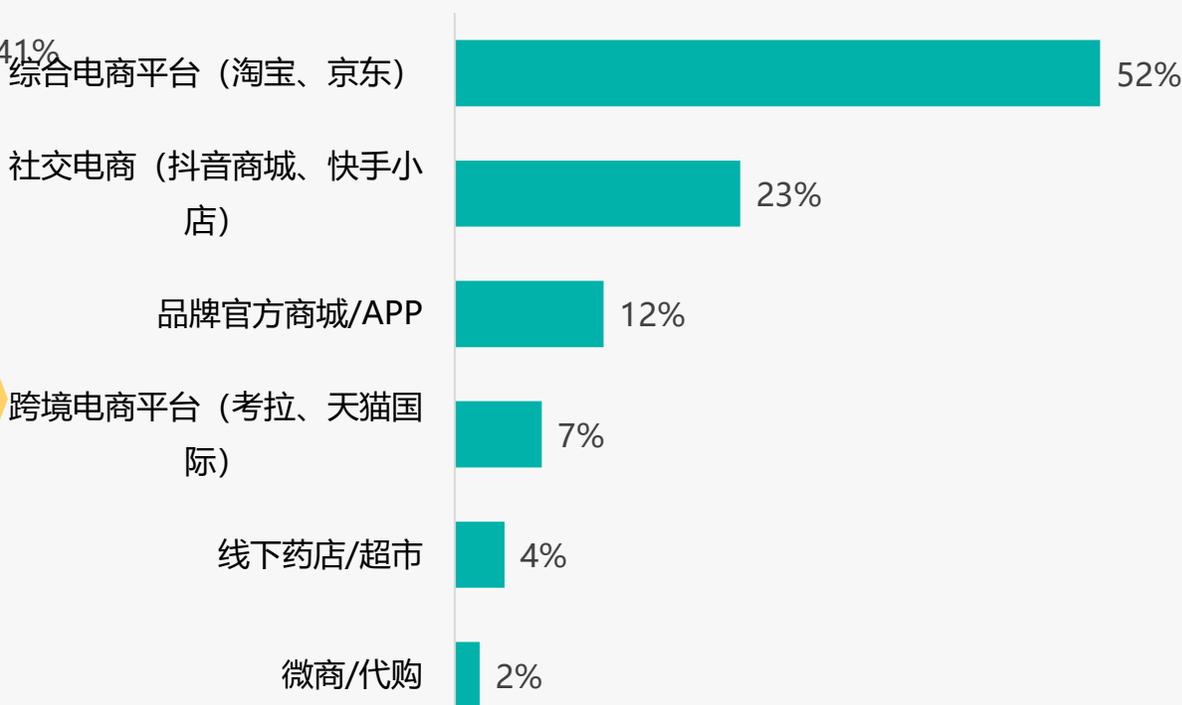
社交媒体主导瘦身贴营销电商平台主导销售

- ◆ 消费者了解瘦身贴主要通过社交媒体（41%）和电商平台推荐（28%），亲友口碑推荐占15%，显示数字渠道和社交网络是信息获取关键。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台为主（52%），社交电商占23%，品牌官方渠道占12%，线上平台在销售中占据主导地位，社交媒体兼具营销和销售功能。

2025年中国瘦身贴产品了解渠道分布



2025年中国瘦身贴购买渠道分布

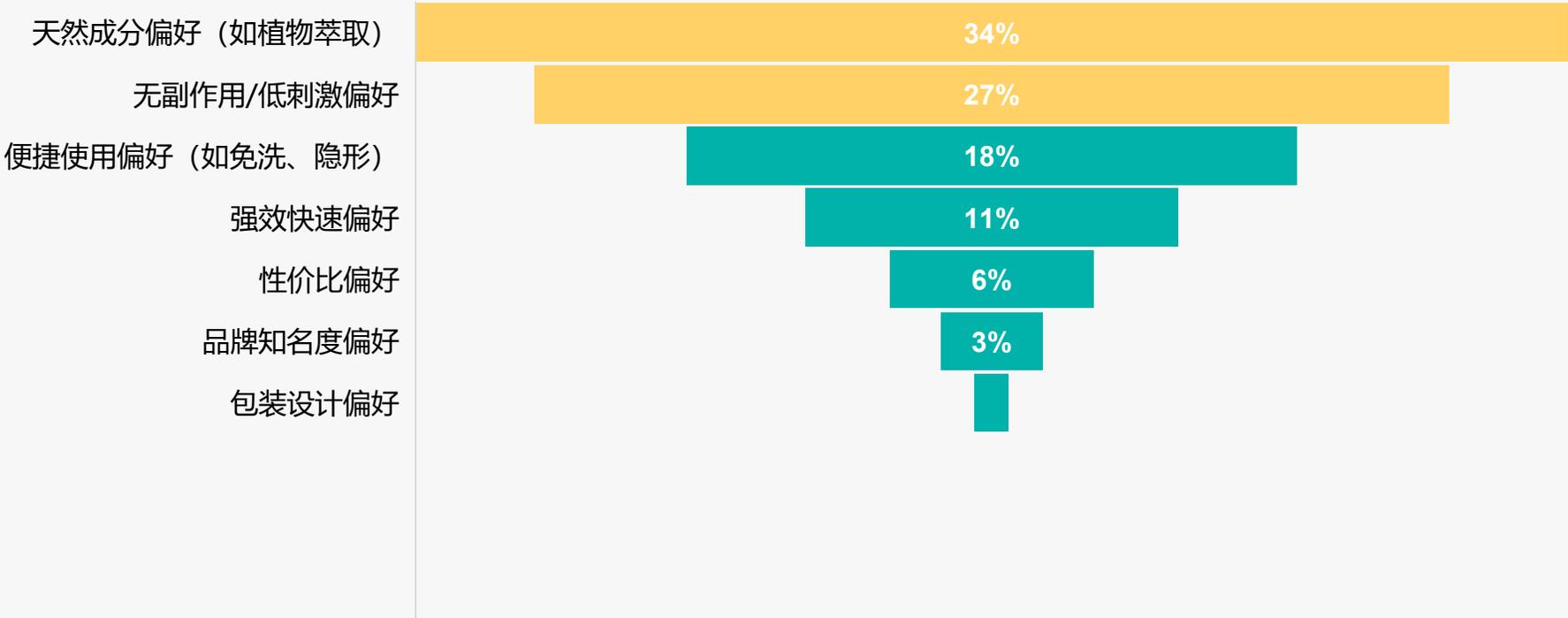


样本：瘦身贴行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

天然无副作用主导瘦身贴消费偏好

- ◆调研数据显示，天然成分偏好占34%，无副作用/低刺激偏好占27%，合计61%，表明消费者最关注瘦身贴的安全性和温和性。
- ◆便捷使用偏好占18%，强效快速偏好占11%，而性价比、品牌和包装偏好均低于6%，显示附加因素影响较小。

2025年中国瘦身贴产品偏好类型分布

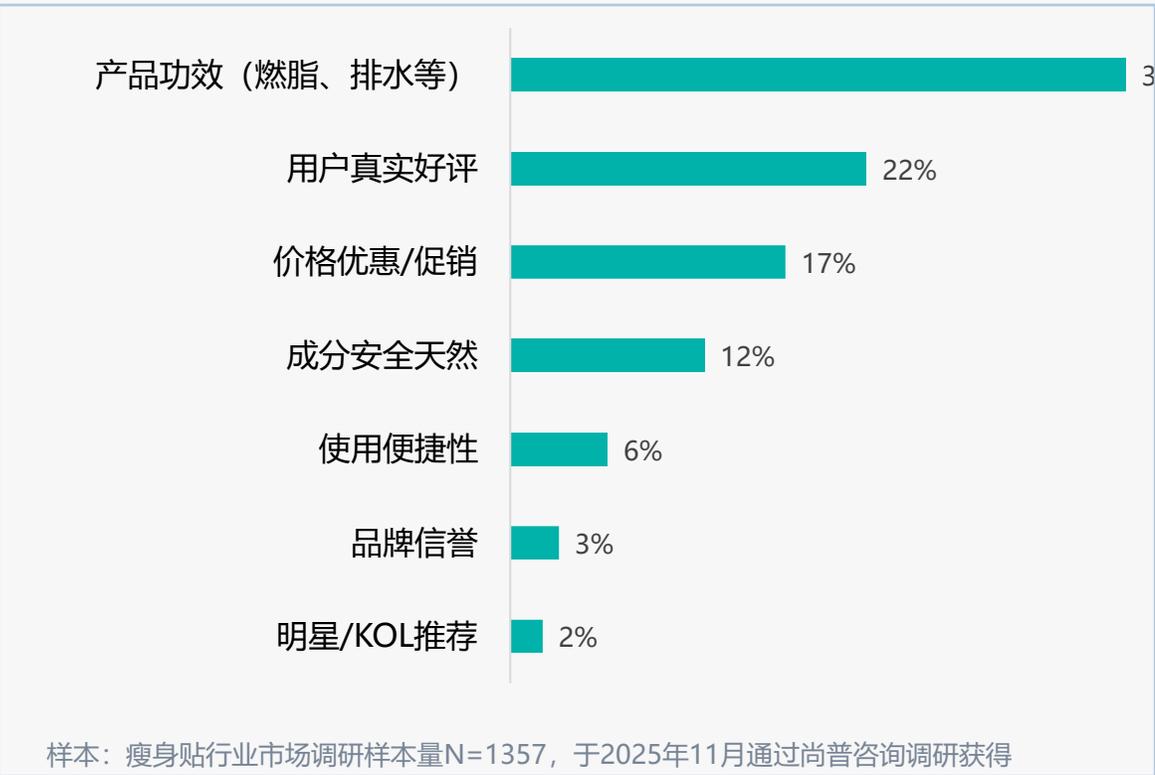


样本：瘦身贴行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

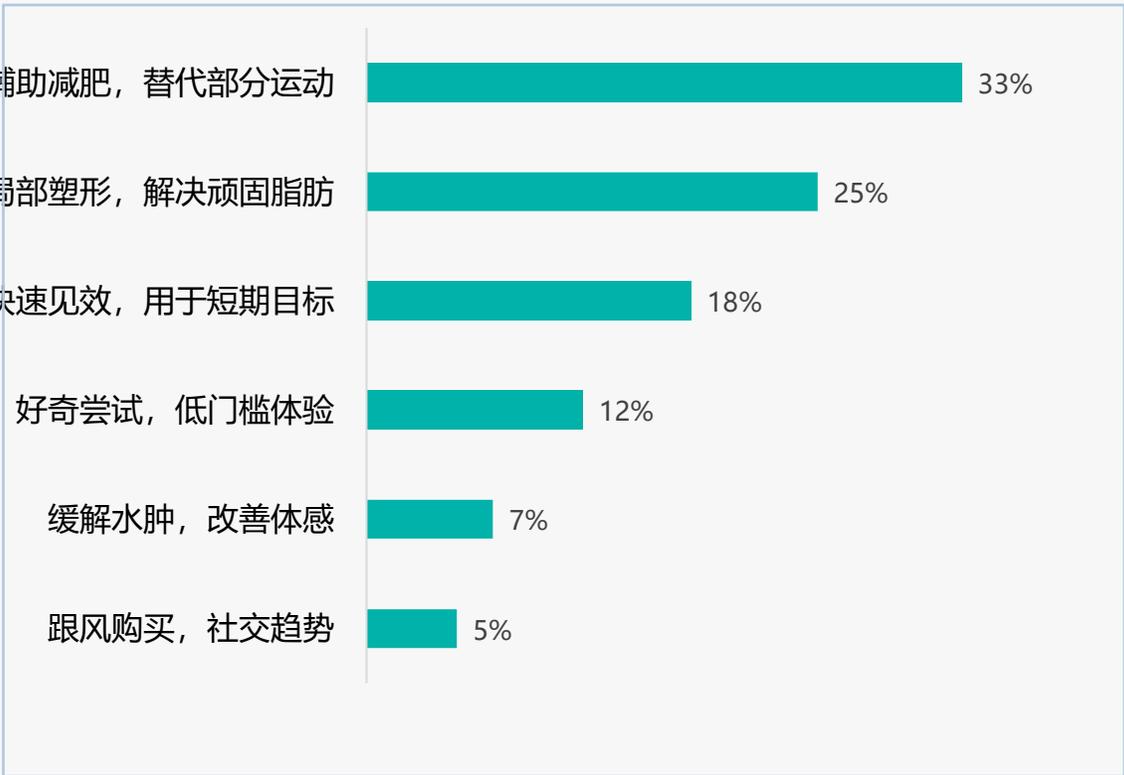
功效主导消费 减肥塑形为主

- ◆产品功效是吸引消费的关键因素，占比38%，显著高于其他因素，表明消费者最关注燃脂、排水等直接效果。用户真实好评占比22%，显示口碑营销的重要性。
- ◆消费原因中，辅助减肥占比33%，局部塑形占比25%，合计58%，说明瘦身贴主要满足减肥和塑形需求。快速见效占比18%，反映消费者对短期效果的追求。

2025年中国瘦身贴吸引消费关键因素分布



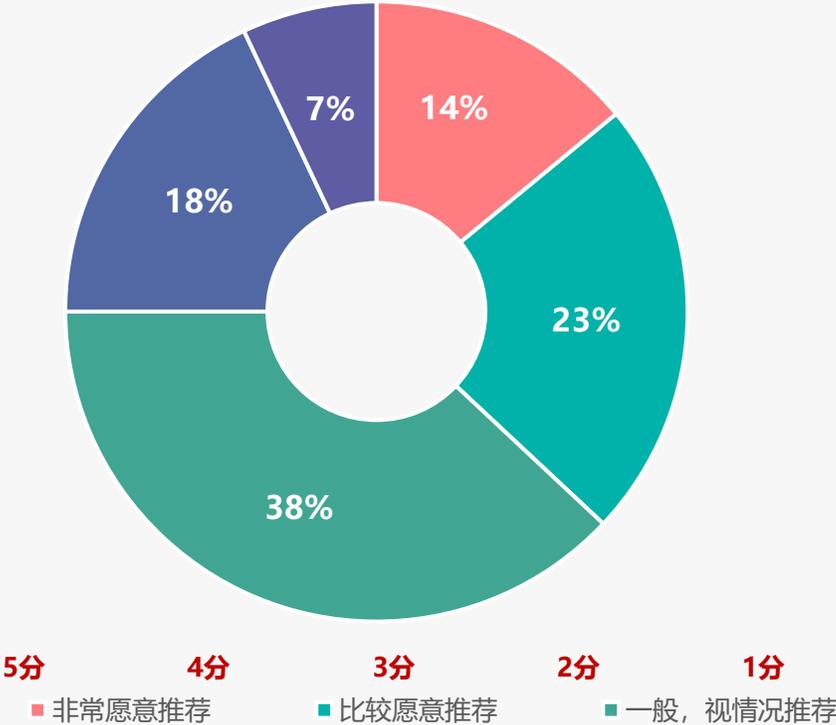
2025年中国瘦身贴消费真实原因分布



瘦身贴效果安全性是推荐关键

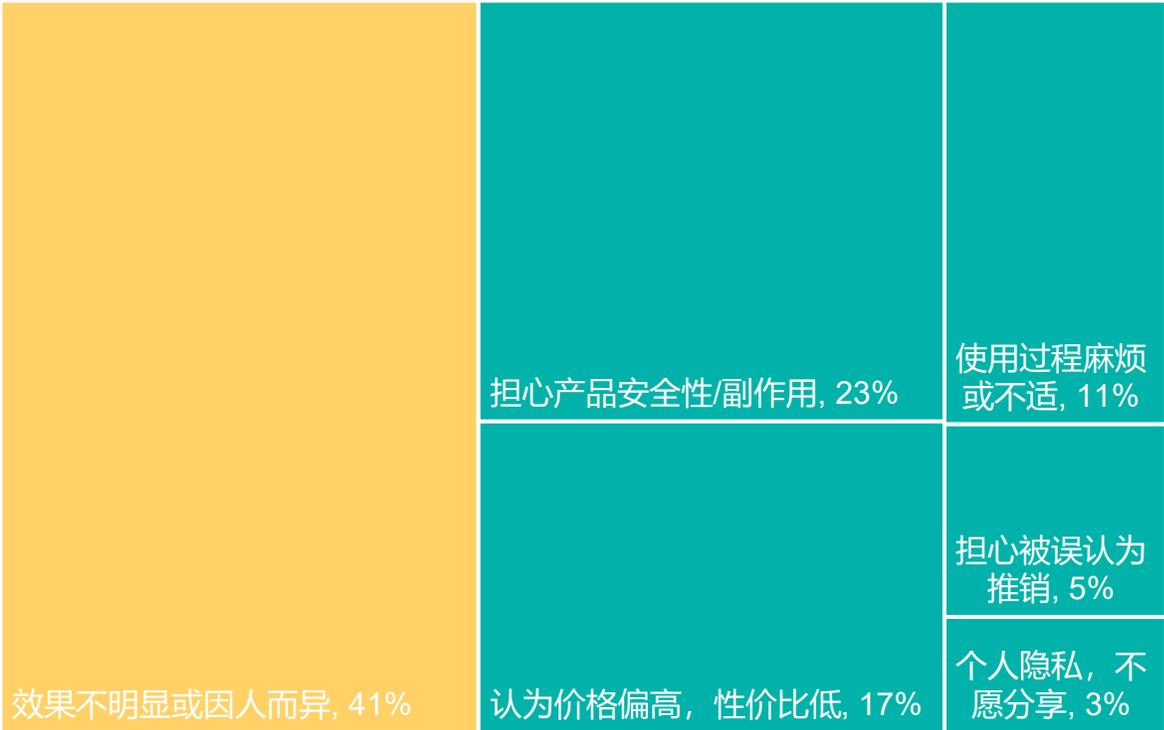
- ◆瘦身贴推荐意愿中，38%消费者视情况推荐，不愿推荐主因是效果不明显或因人而异占41%，安全性担忧占23%，凸显效果和安全性是关键痛点。
- ◆调查显示，64%不愿推荐源于效果和安全性问题，价格和过程麻烦影响较小，提升产品可靠性和安全性是增强推荐意愿的核心。

2025年中国瘦身贴推荐意愿分布



样本：瘦身贴行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

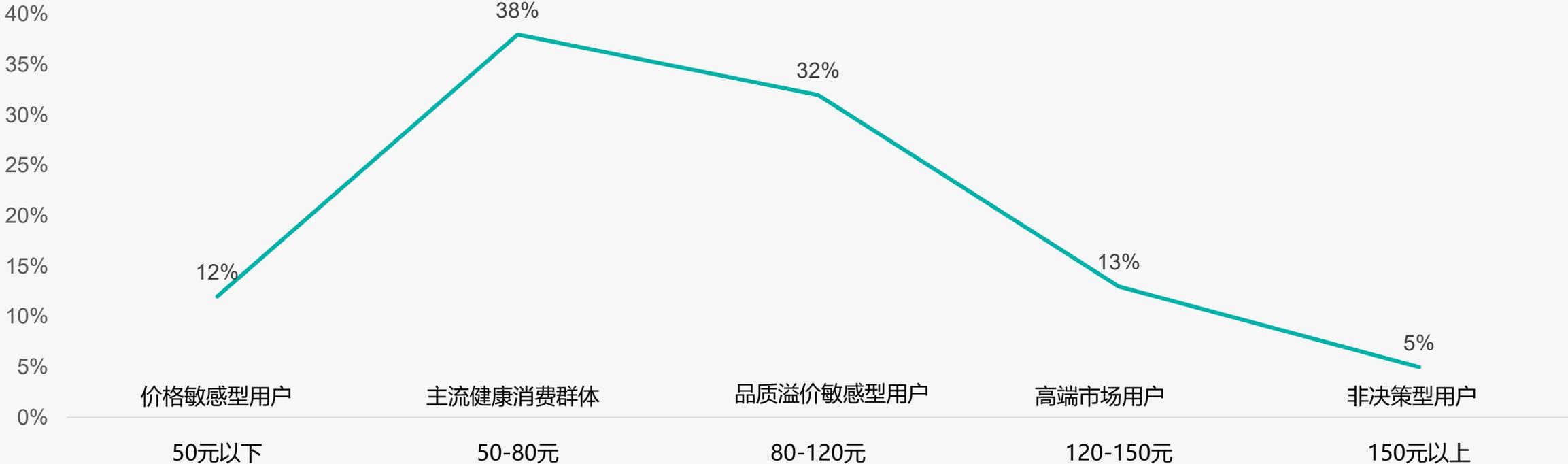
2025年中国瘦身贴不愿推荐原因分布



瘦身贴价格接受度集中中端市场

- ◆调查显示瘦身贴价格接受度集中在50-120元区间，其中50-80元占38%，80-120元占32%，表明中端产品更受消费者青睐。
- ◆高端市场（150元以上）仅占5%，低端（50元以下）占12%，说明消费者对瘦身贴价格敏感，企业应聚焦主流价格带。

2025年中国瘦身贴主流规格价格接受度



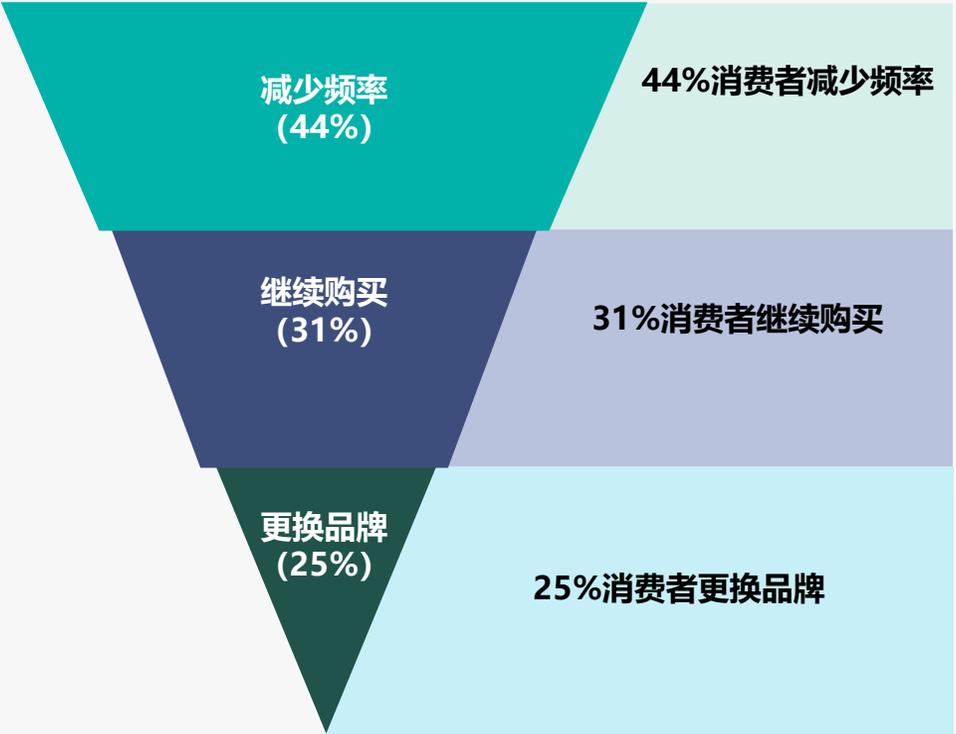
样本：瘦身贴行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准盒装（20-30贴）规格瘦身贴为标准核定价格区间

价格敏感高 品牌忠诚低 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，44%消费者减少购买频率，25%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度较低。
- ◆50%消费者依赖促销活动，其中18%高度依赖，32%比较依赖，表明促销对购买决策影响显著。

2025年中国瘦身贴价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国瘦身贴对促销活动依赖程度分布

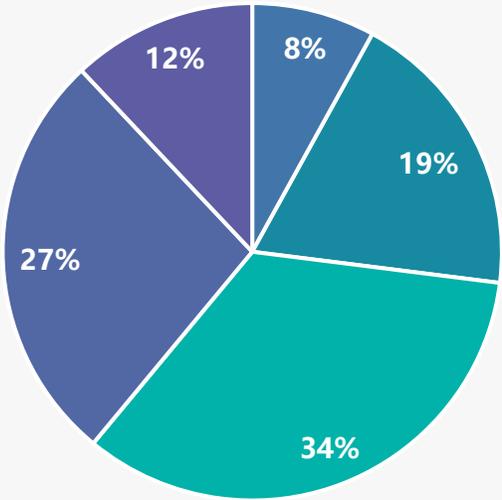


样本：瘦身贴行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 效果驱动更换 价格敏感

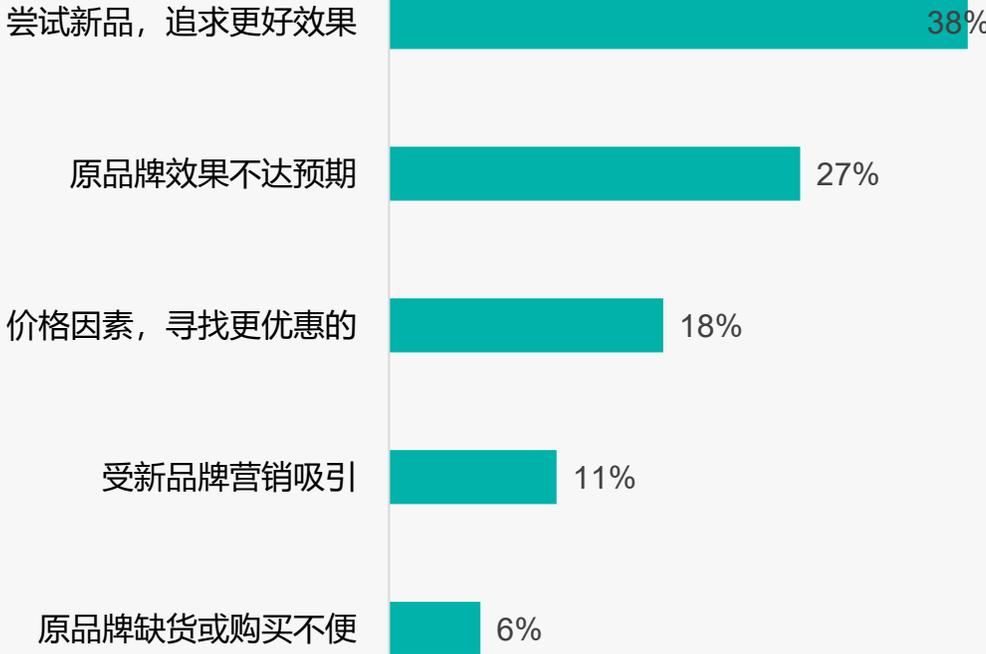
- ◆瘦身贴消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高达34%，表明消费者忠诚度中等，更换品牌主因是尝试新品追求更好效果占38%。
- ◆原品牌效果不达预期占27%，提示品牌需提升效能；价格因素占18%，显示价格敏感度高，可能影响市场策略和产品创新。

2025年中国瘦身贴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年中国瘦身贴更换品牌原因分布

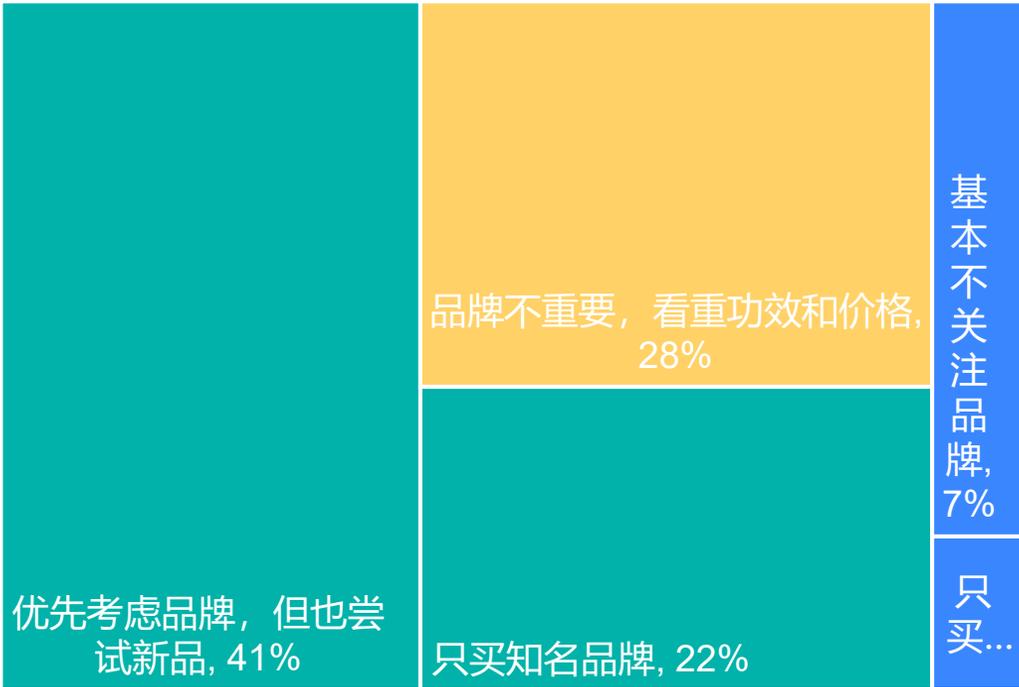


样本：瘦身贴行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

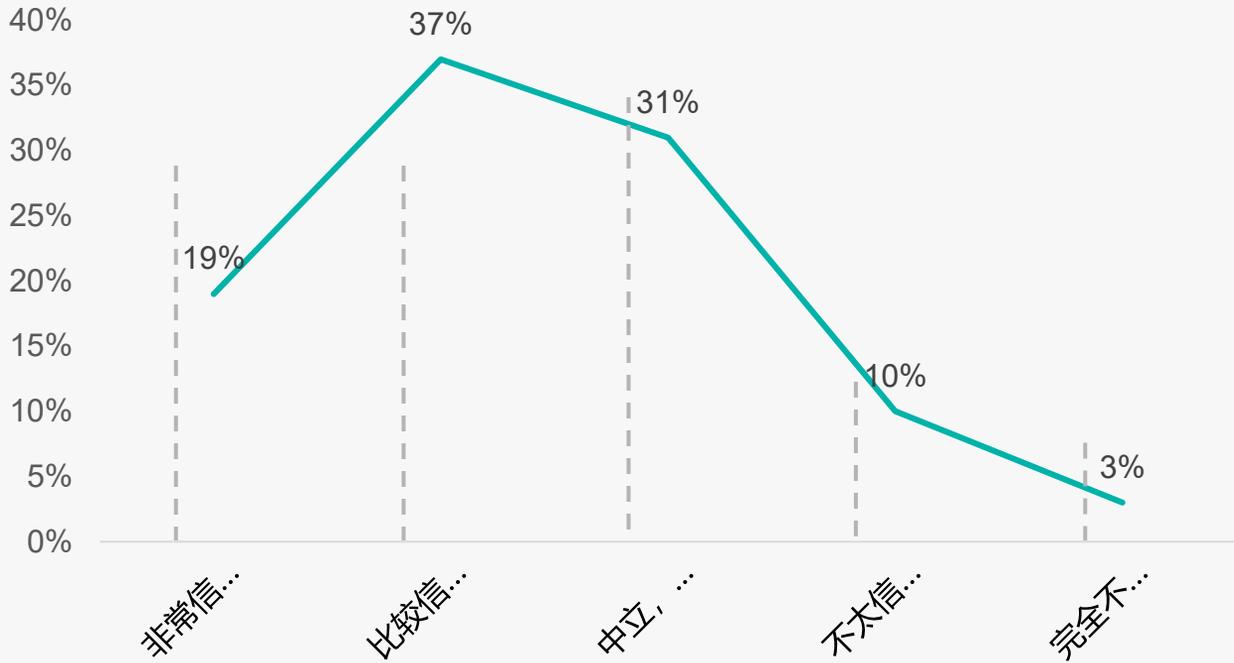
品牌依赖与功效导向并存理性消费趋势凸显

- ◆消费者对瘦身贴品牌的意愿分布显示，41%优先考虑品牌但也尝试新品，28%看重功效和价格，品牌依赖与功效导向并存。
- ◆对品牌产品的态度中，37%比较信任但会比对，31%持中立，显示理性消费趋势，小众或非品牌市场占比较低。

2025年中国瘦身贴品牌产品消费意愿分布



2025年中国瘦身贴对品牌产品态度分布

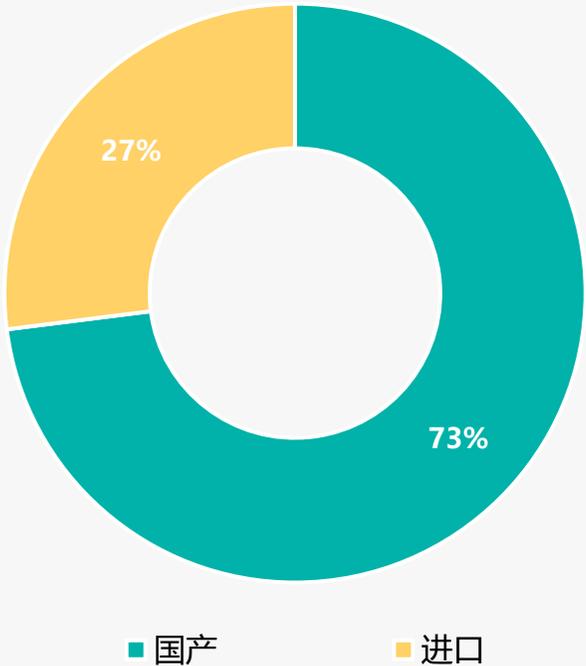


样本：瘦身贴行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

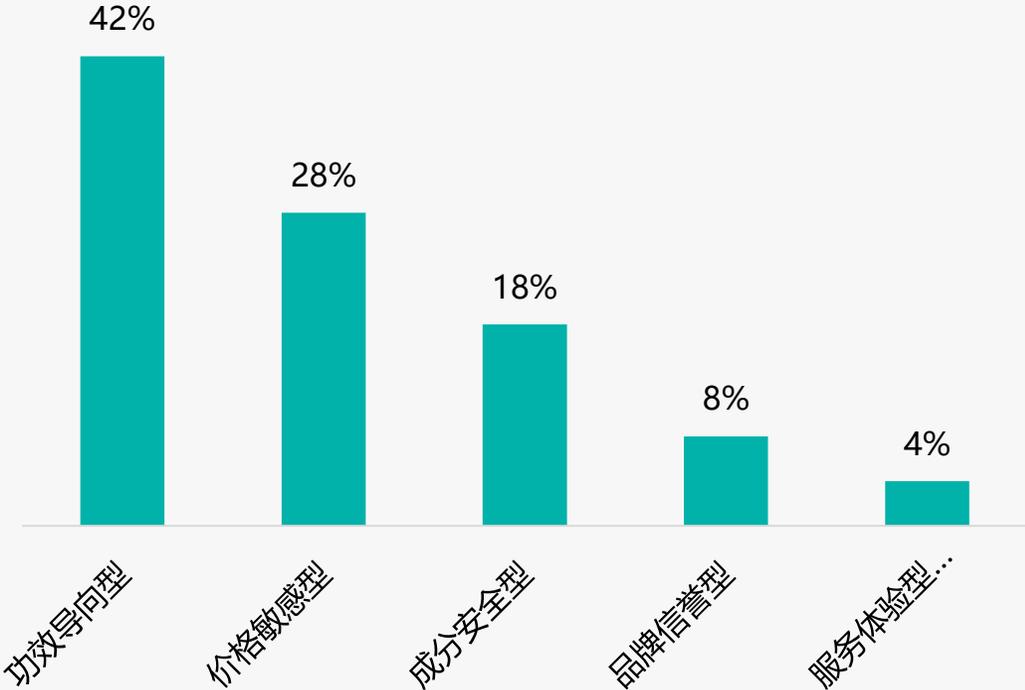
国产品牌主导 功效价格驱动

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%。功效导向型消费者占42%，价格敏感型占28%，显示效果和价格是主要购买驱动因素。
- ◆成分安全型占18%，品牌信誉型占8%，服务体验型占4%，表明健康意识重要，但品牌和服务在当前市场影响相对较小。

2025年中国瘦身贴国产与进口品牌消费分布



2025年中国瘦身贴品牌偏好类型分布

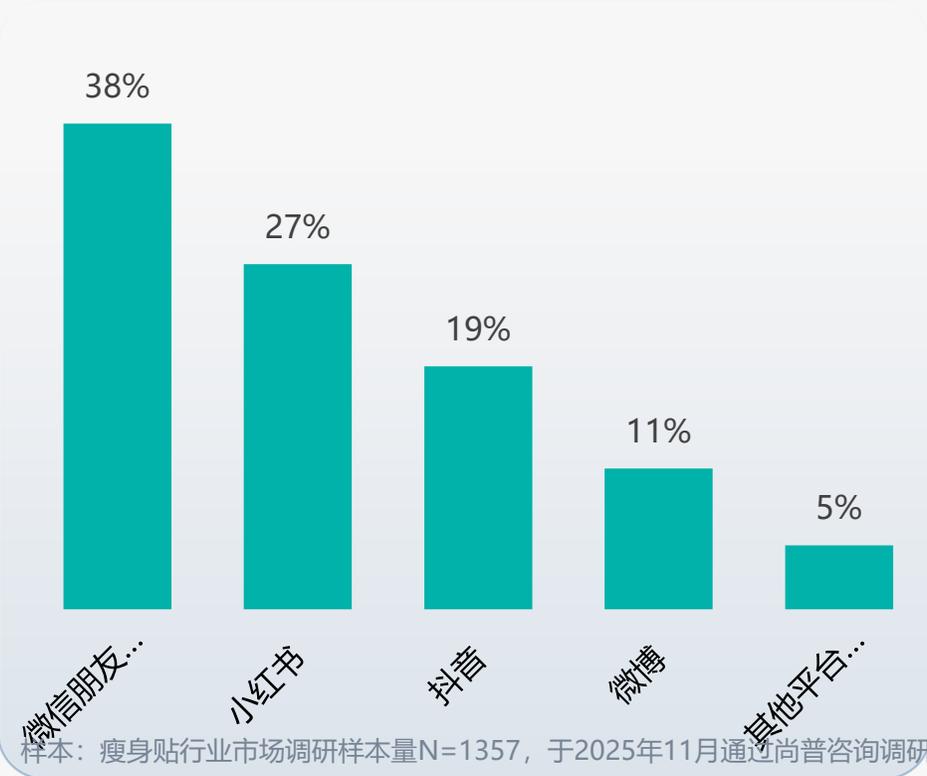


样本：瘦身贴行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

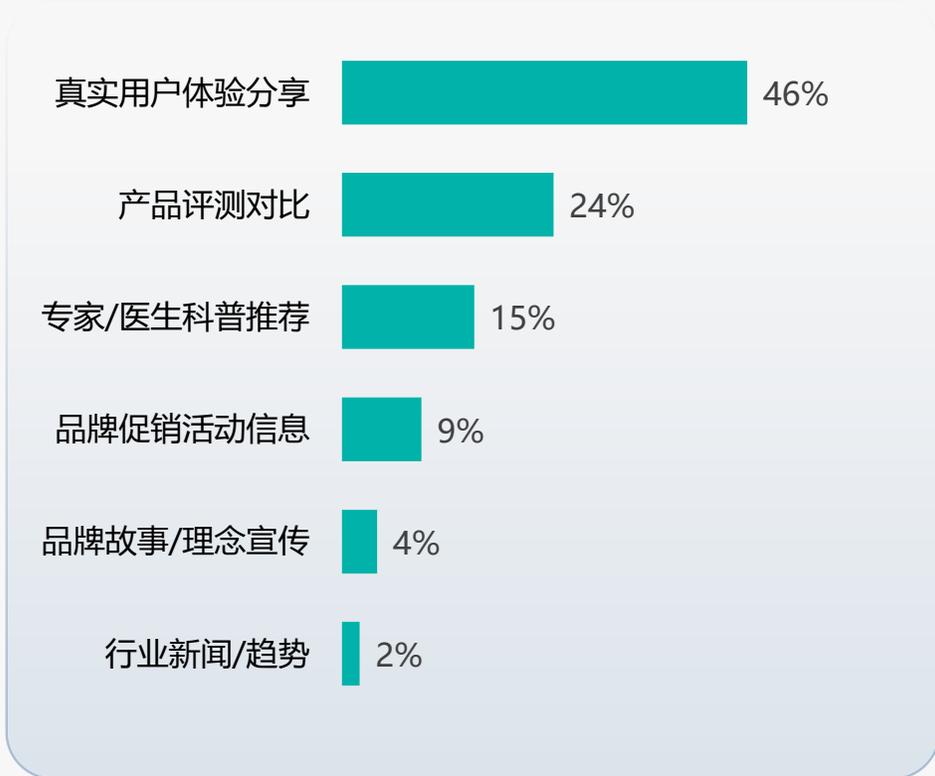
瘦身贴社交分享微信主导口碑驱动决策

- ◆ 瘦身贴社交分享以微信朋友圈为主，占38%，小红书和抖音分别占27%和19%，显示年轻用户通过短视频和社区平台活跃参与信息传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占46%，远超其他类型，消费者更信赖用户反馈，产品评测对比占24%，强调口碑和对比分析在决策中的关键作用。

2025年中国瘦身贴社交分享渠道分布



2025年中国瘦身贴社交内容类型分布

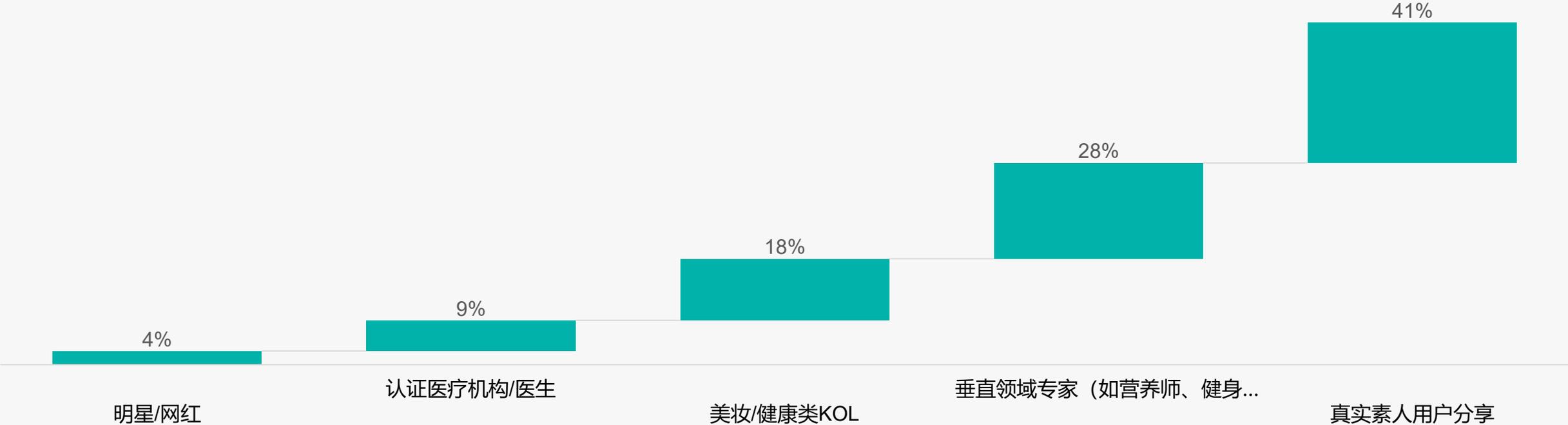


样本：瘦身贴行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

瘦身贴消费信任真实专业

- ◆瘦身贴消费中，真实素人分享最受信任，占比41%，垂直专家占28%，显示消费者偏好真实体验和专业指导。
- ◆美妆KOL占18%，认证医疗仅9%，明星网红4%，凸显权威性和真实性比名人效应更能驱动购买决策。

2025年中国瘦身贴社交信任博主类型分布



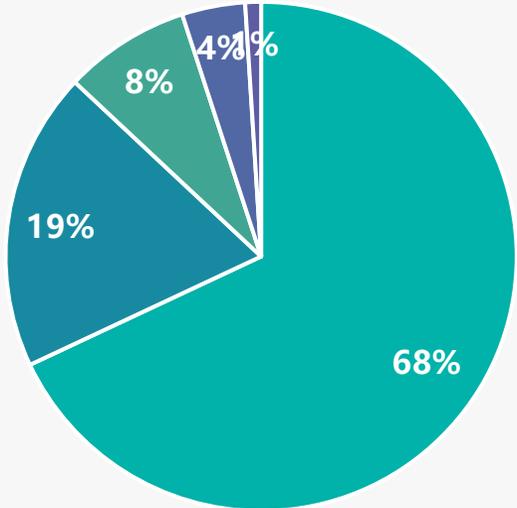
样本：瘦身贴行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导口碑重要传统广告有限

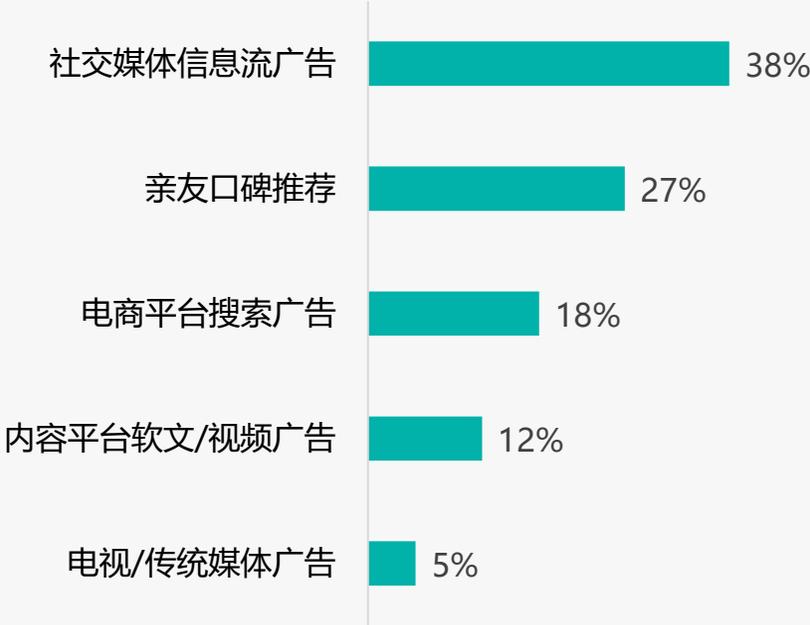
- ◆ 社交媒体信息流广告占比38%最高，亲友口碑推荐占27%，显示消费者偏好社交平台 and 口碑传播获取瘦身贴信息。
- ◆ 电商平台搜索广告占18%，内容平台和传统媒体广告分别占12%和5%，表明数字化渠道主导，传统广告效果有限。

2025年中国瘦身贴消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 受社交媒体影响决策
- 受亲友推荐决策
- 受专家/医生建议决策
- 受促销活动影响决策



2025年中国瘦身贴家庭广告偏好分布

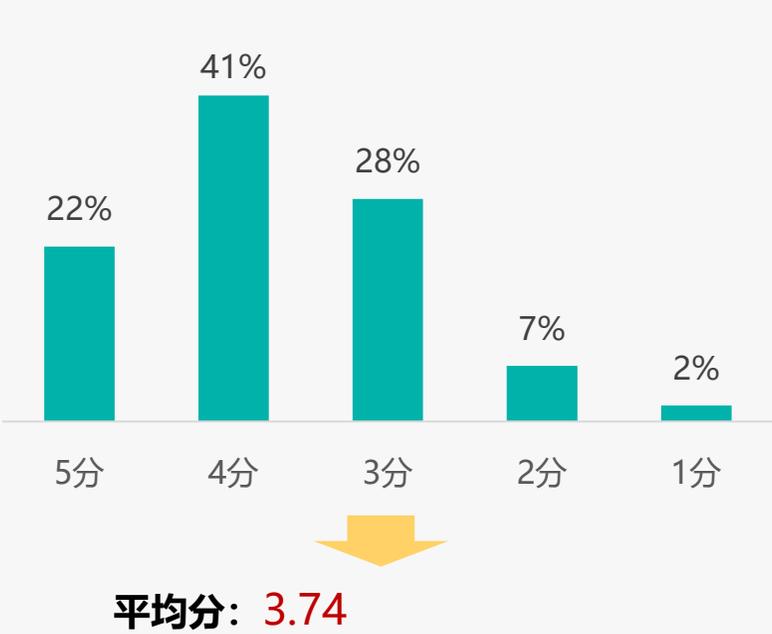


样本：瘦身贴行业市场调研样本量N=1357，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

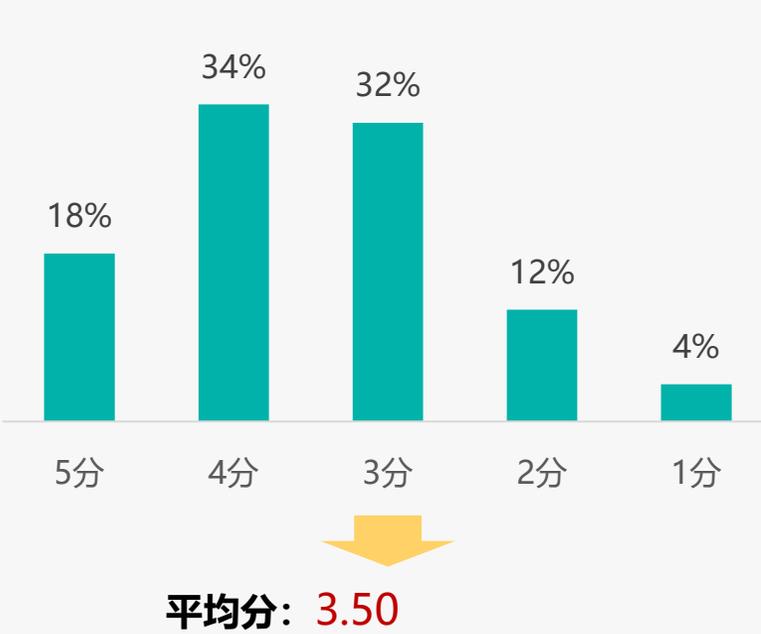
消费流程优 退货体验弱 客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计63%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计52%，2分和1分占比16%，需重点关注优化。
- ◆客服满意度中5分和4分合计56%，3分占比31%较高，说明服务有待提升。整体消费流程表现最佳，退货环节是薄弱点。

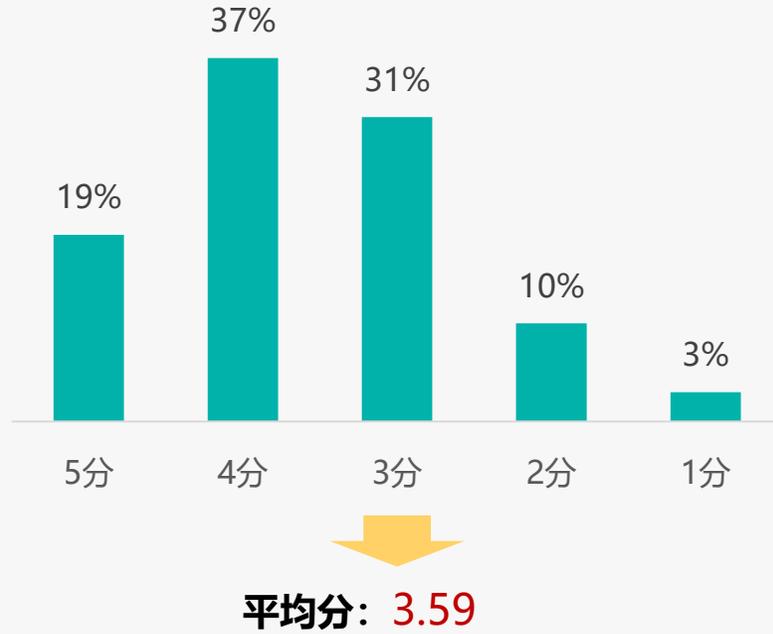
2025年中国瘦身贴线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国瘦身贴退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国瘦身贴线上客服满意度分布 (满分5分)

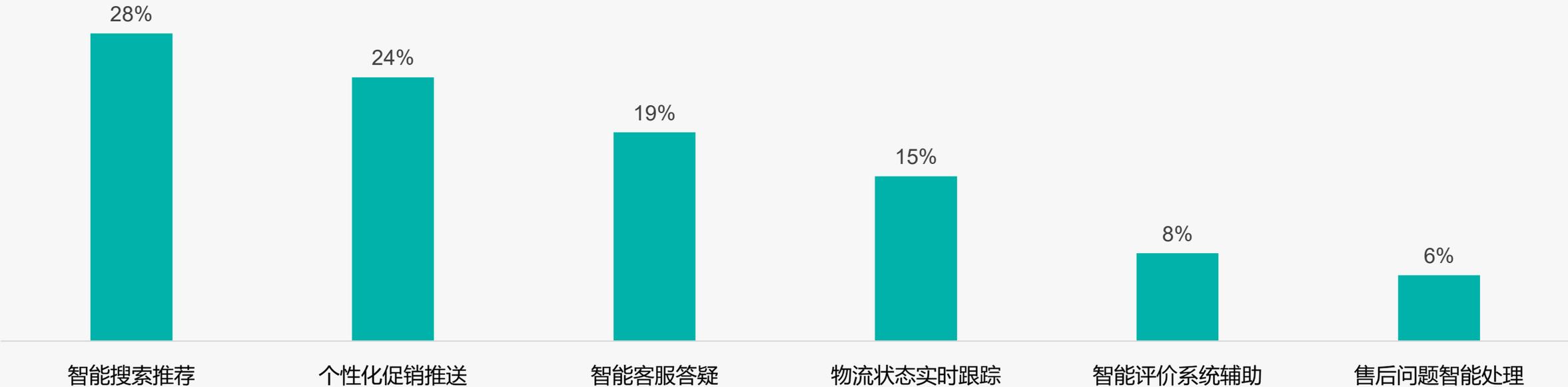


样本: 瘦身贴行业市场调研样本量N=1357, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐个性化服务主导线上消费体验

- ◆ 调研显示，智能搜索推荐占28%，个性化促销推送占24%，智能客服答疑占19%，表明信息获取和个性化服务是线上消费智能体验的核心驱动因素。
- ◆ 物流状态实时跟踪占15%，智能评价系统辅助和售后问题智能处理分别占8%和6%，这些功能在用户体验中的优先级相对较低，有待进一步优化和推广。

2025年中国瘦身贴线上智能服务体验分布



样本：瘦身贴行业市场调研样本量N=1357，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