

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月花胶鱼胶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Fish Maw 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：女性主导中青年中等收入自主消费



女性消费者占比62%，是花胶鱼胶消费主导群体。



核心消费人群为26-45岁中青年，合计占比62%。



中等收入群体（5-12万元）是主要购买力，合计占比52%。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，开发符合其健康美容需求的产品和营销内容，建立情感连接。

✓ 强化产品功效与品质

针对中等收入、注重自主决策的消费者，需突出产品滋补功效与质量，建立信任感以驱动购买。

核心发现2：消费中低频次，中端价格与包装主导



消费以中低频次为主，每月/每季1-3次合计占54%，市场增长潜力大。



单次消费支出以100-300元为主（占38%），偏好中端价格产品。



产品规格偏好中等至大包装（100克以上合计占57%），真空包装最受欢迎（占34%）。

启示

✓ 优化产品组合与定价

品牌应主打中端价格带（如50-150元/100克），并推出多种规格（如家庭装、便捷装）以满足不同场景需求。

✓ 提升消费频次与体验

通过场景营销（如冬季滋补、节日送礼）和便捷食用产品创新，刺激中低频消费者增加购买次数。

核心发现3：数字渠道主导信息传播与购买



消费者主要通过社交媒体（32%）和电商平台（28%）了解产品，数字渠道合计占60%。



购买渠道以淘宝/天猫（34%）和京东（22%）为主，线上购买是主流。



亲友口碑推荐（占34%）和真实用户分享（占34%）对消费决策影响大。

启示

✓ 深化数字营销布局

品牌需加强在社交媒体（如微信、小红书）和电商平台的投入，利用KOL和用户生成内容进行精准推广。

✓ 构建口碑信任体系

鼓励用户分享真实体验，强化亲友推荐机制，提升品牌信任度，以口碑驱动线上销售转化。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性主导中青年，以功效品质为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发便捷即食和礼盒包装产品
- ✓ 创新高端及定制化细分产品



2、营销端

- ✓ 强化社交平台口碑与专家内容营销
- ✓ 针对冬季及休闲时段精准促销



3、服务端

- ✓ 优化智能推荐与客服响应体验
- ✓ 提升退货流程与物流透明度服务

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** 花胶鱼胶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花胶鱼胶品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对花胶鱼胶的购买行为;
- 花胶鱼胶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

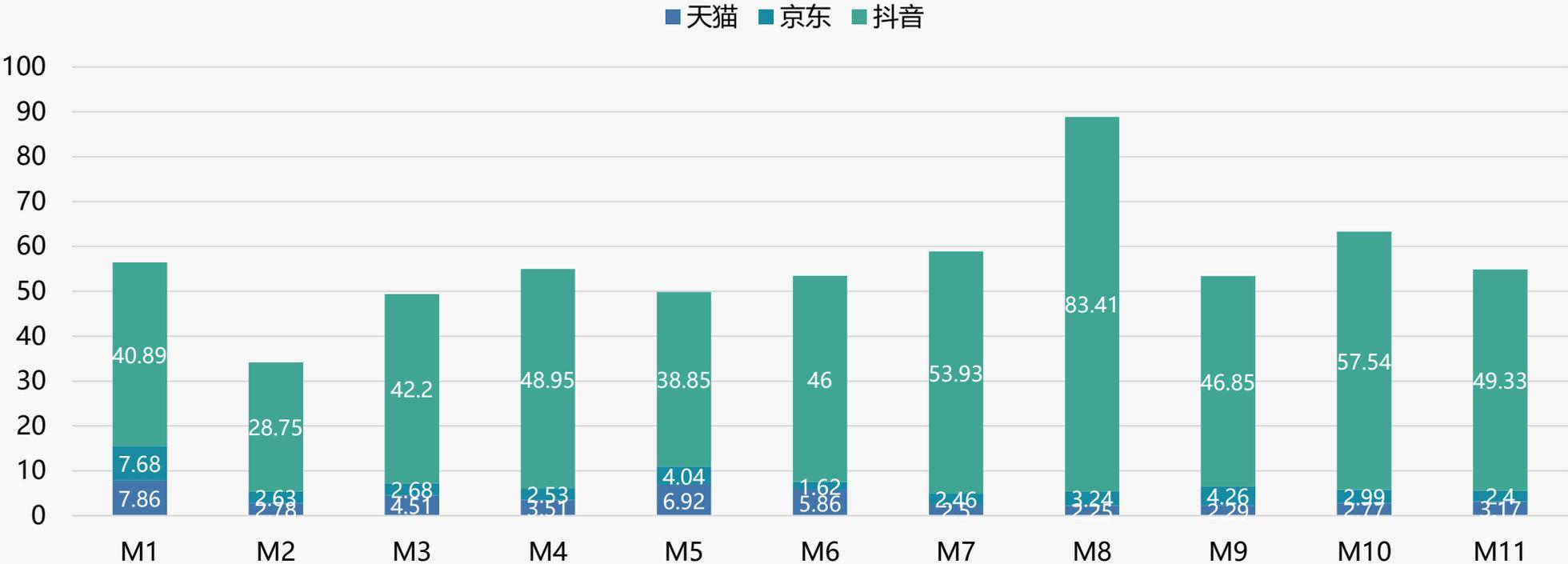
Research Method

- **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, 计算花胶鱼胶品类销售额、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、不同平台花胶鱼胶品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导花胶销售 直播电商优势显著

- ◆从平台销售结构看，抖音平台在花胶鱼胶品类中占据绝对主导地位。2025年1-11月抖音累计销售额达5.38亿元，远超天猫的0.44亿元和京东的0.31亿元。抖音销售额占比高达87.5%，表明该品类线上销售高度依赖直播电商渠道，传统电商平台市场份额被严重挤压。
- ◆从月度销售趋势和增长潜力分析，抖音平台在8月出现销售峰值，单月销售额达8341万元，环比增长55.2%；天猫和京东的销售波动相对平缓，最高点出现在1月。京东9月销售额达425.8万元，为年内最高点，显示其在特定月份仍有突破可能，但抖音的规模优势难以撼动，其最低单月销售额仍高于天猫和京东的峰值。

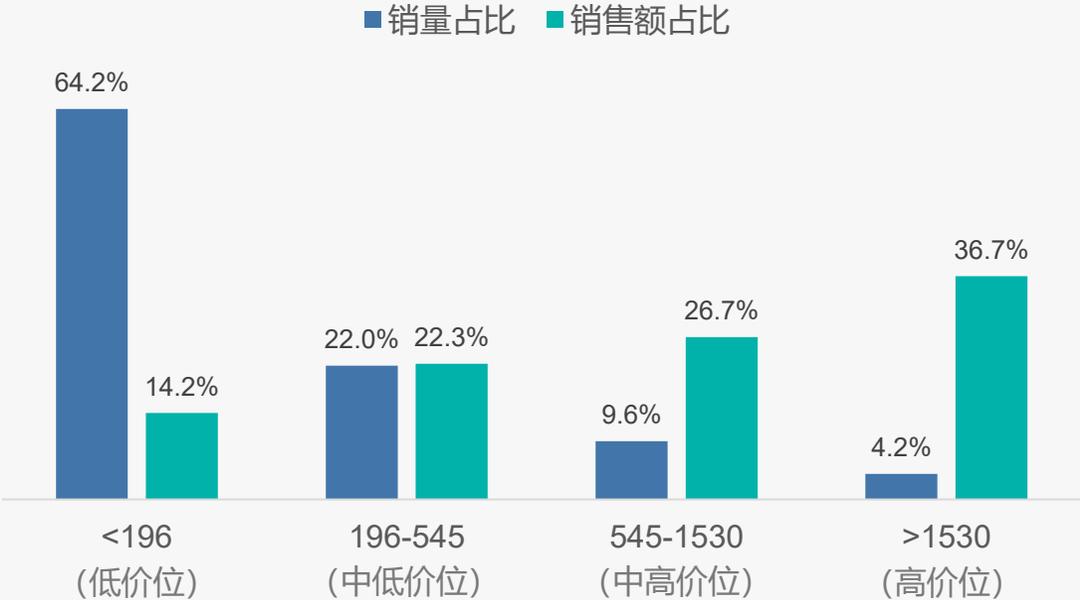
2025年1月~11月花胶鱼胶品类线上销售规模（百万元）



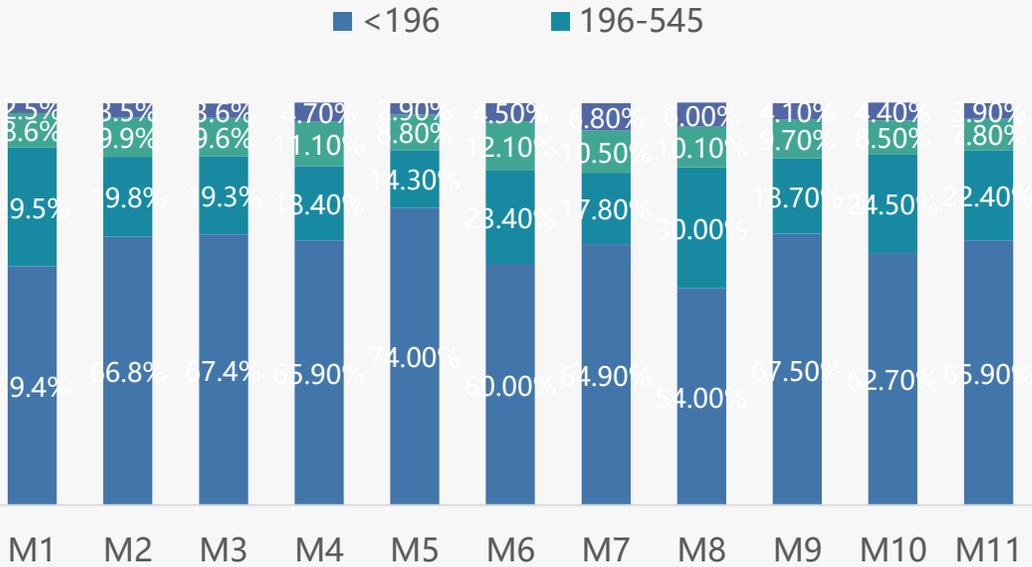
花胶市场两极分化 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，花胶鱼胶市场呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<196元) 销量占比高达64.2%，但销售额贡献仅14.2%，显示该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。高价区间 (>1530元) 销量占比仅4.2%，却贡献36.7%的销售额，表明高端产品具有高客单价和高毛利率特征，是品牌溢价和利润增长的关键驱动因素。
- ◆从销售额贡献结构分析，545-1530元和>1530元两个中高价区间合计贡献63.4%的销售额，但销量占比仅13.8%，反映出花胶鱼胶品类具有显著的奢侈品属性。这种结构表明企业应重点关注高端产品线的ROI优化，通过提升高价值产品的周转率和复购率来驱动整体营收增长，同时，低价产品的高销量占比提示需要平

2025年1月~11月花胶鱼胶线上不同价格区间销售趋势



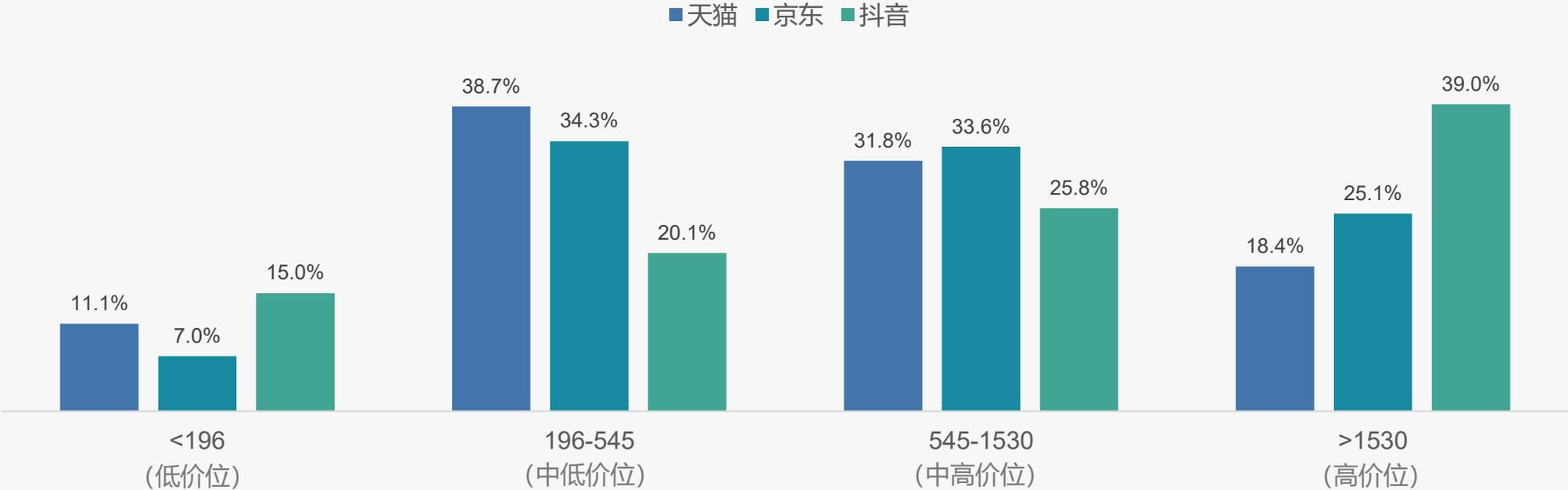
花胶鱼胶线上价格区间-销量分布



抖音高端消费突出 天猫京东中端为主

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以196-545元中端价格带为主力，分别占比38.7%和34.3%，显示传统电商平台消费者更注重性价比；抖音高价区间（>1530元）占比高达39.0%，显著高于天猫的18.4%和京东的25.1%。低价区间（<196元）占比抖音最高（15.0%），天猫次之（11.1%），京东最低（7.0%），反映京东用户对低价产品敏感度较低，平台定位偏向品质消费。
- ◆中高端区间（545-1530元）在天猫、京东占比相近（31.8% vs 33.6%），显示两大平台消费结构趋同；但抖音该区间占比仅25.8%，结合高价区间突出表现，说明抖音销售呈现两极分化趋势，建议品牌方优化产品组合以平衡销量与利润。

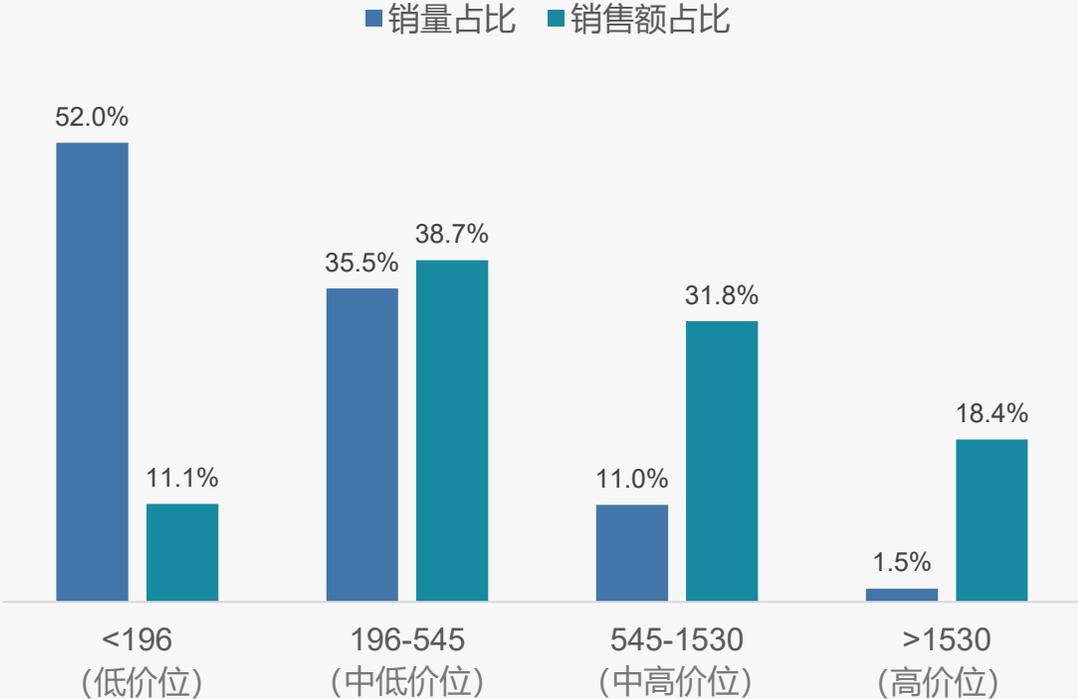
2025年1月~11月各平台花胶鱼胶不同价格区间销售趋势



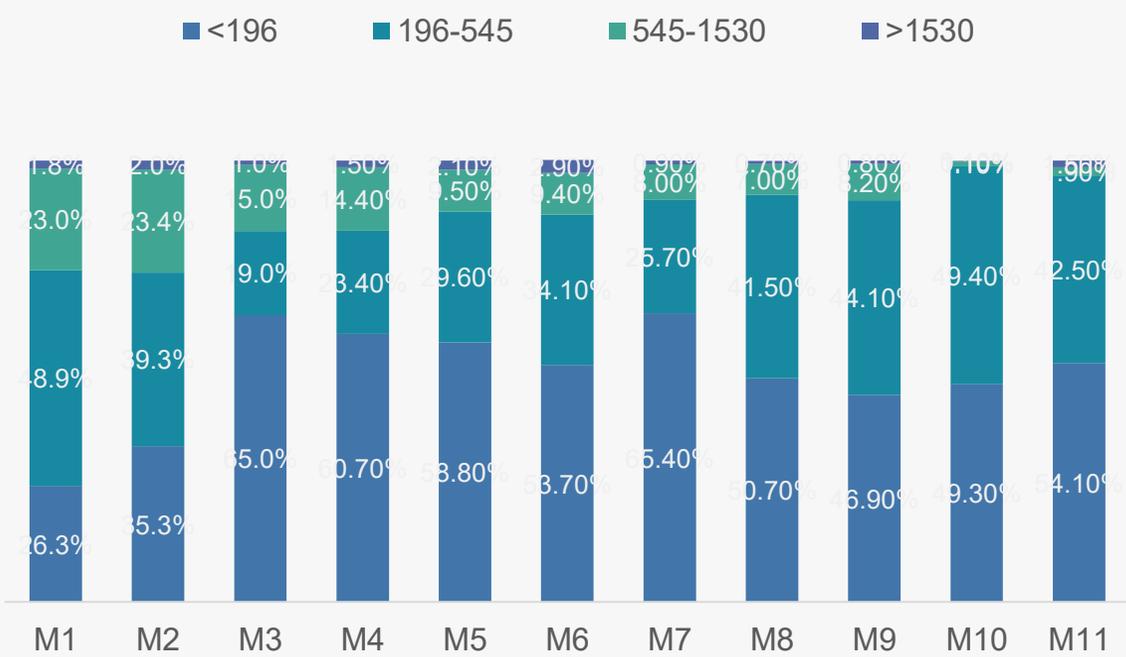
高端驱动增长 中端稳定市场 低价主导销量

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<196元) 贡献52.0%销量但仅占11.1%销售额，而高价区间 (>1530元) 以1.5%销量贡献18.4%销售额，显示高端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。M3-M7月低价区间 (<196元) 销量占比持续超过58%，其中M3达65.0%峰值，反映上半年以价格敏感型消费为主。企业需针对不同季节调整营销策略。销售额贡献分析揭示关键增长点。中高端区间 (545-1530元及>1530元) 合计贡献50.2%销售额，但仅占12.5%销量，表明高价值产品是营收核心。

2025年1月~11月天猫平台花胶鱼胶不同价格区间销售趋势



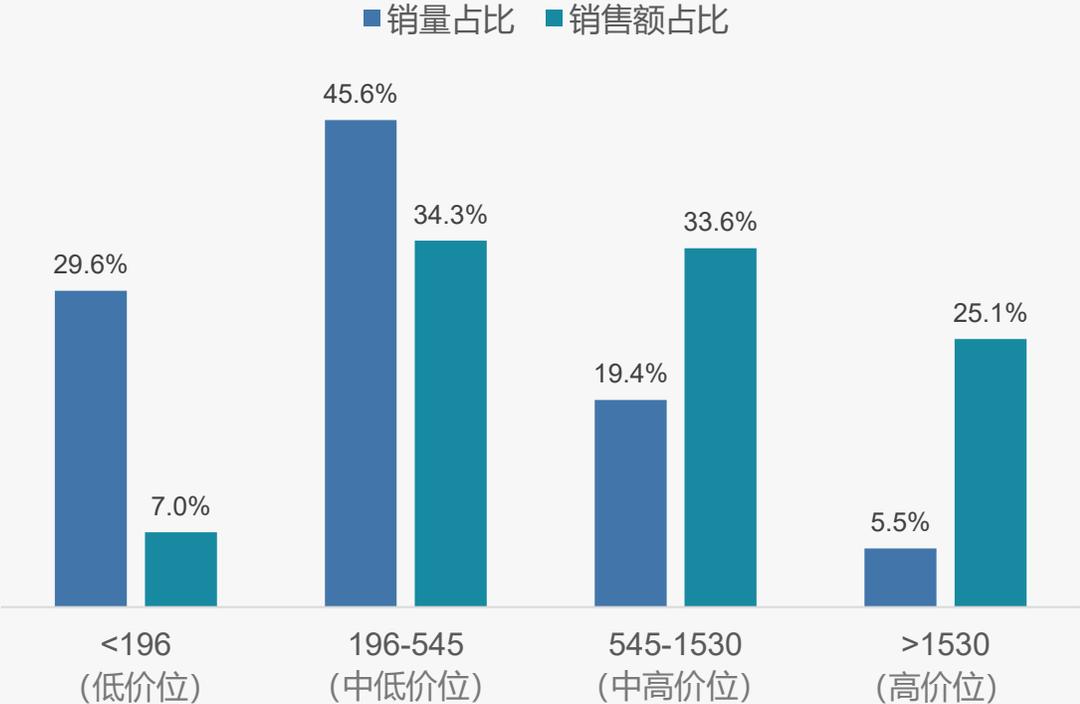
天猫平台花胶鱼胶价格区间-销量分布



花胶市场分层明显 高端产品利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台花胶鱼胶品类呈现明显的消费分层。196-545元区间贡献了45.6%的销量和34.3%的销售额，是市场主力；而>1530元的高端区间虽仅占5.5%销量，却贡献了25.1%的销售额，显示高客单价产品的强劲盈利能力。M1-M3期间，196-545元区间占比稳定在42%-57%，但M7-M8该区间占比降至31%-36%，表明夏季消费者更偏好低价产品。
- ◆价格带结构分析揭示市场存在优化空间。各区间销售额贡献率：<196元区间为0.24，196-545元区间为0.75，545-1530元区间为1.73，>1530元区间为4.56。建议企业加强545-1530元区间产品开发，提升整体ROI。

2025年1月~11月京东平台花胶鱼胶不同价格区间销售趋势



京东平台花胶鱼胶价格区间-销量分布

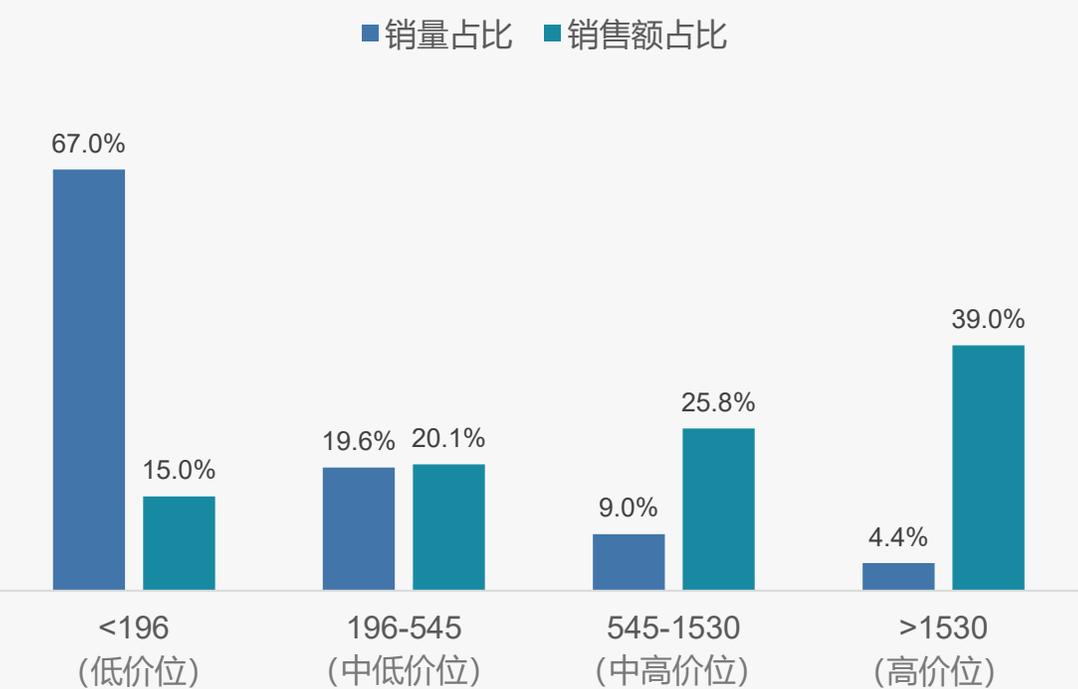


抖音花胶高端驱动营收 低价主导销量分层明显

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<196元) 贡献67.0%的销量但仅占15.0%的销售额，而高价区间 (>1530元) 虽销量占比仅4.4%，却贡献39.0%的销售额。这表明平台依赖高端产品驱动营收增长，但大众消费仍集中在低价端，存在市场分层明显、客单价两极分化的特征。
- ◆结合销售额占比分析，高价区间 (>1530元) 以4.4%的销量贡献39.0%的销售额，单位产品价值显著高于其他区间。这表明平台需平衡规模与利润，优化产品组合以提升整体ROI，避免过度依赖低价冲量导致毛利率承压。

2025年1月~11月抖音平台花胶鱼胶不同价格区间销售趋势

抖音平台花胶鱼胶价格区间-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** 花胶鱼胶消费行为、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年内购买过花胶鱼胶的消费者;
- 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

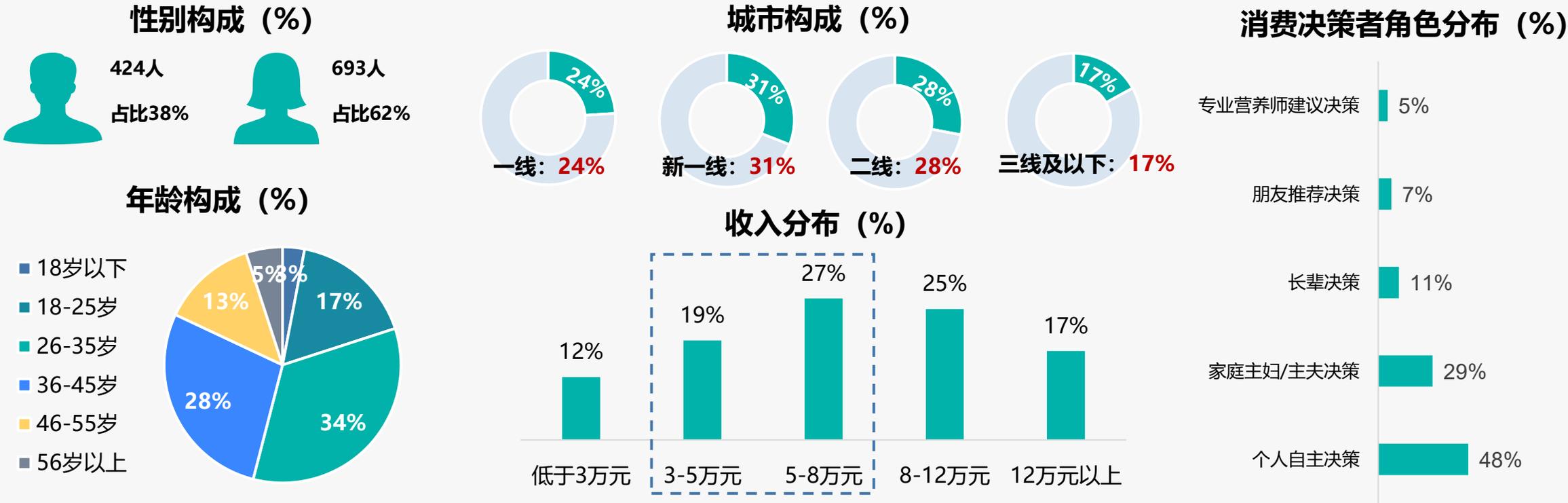
Research Method

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=1117

女性主导中青年中等收入自主消费

- ◆花胶鱼胶消费以女性为主（62%），核心消费人群为26-45岁中青年（合计62%），中等收入群体（5-12万元合计52%）是主要购买力。
- ◆消费决策以个人自主（48%）和家庭主妇/主夫（29%）为主，表明产品需求多基于个人或家庭内部，外部推荐影响较小。

2025年中国花胶鱼胶消费者画像

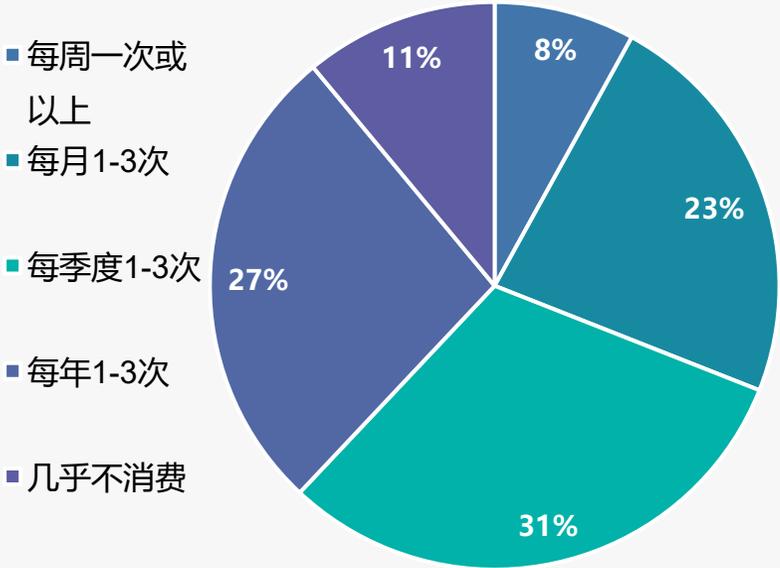


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1117，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

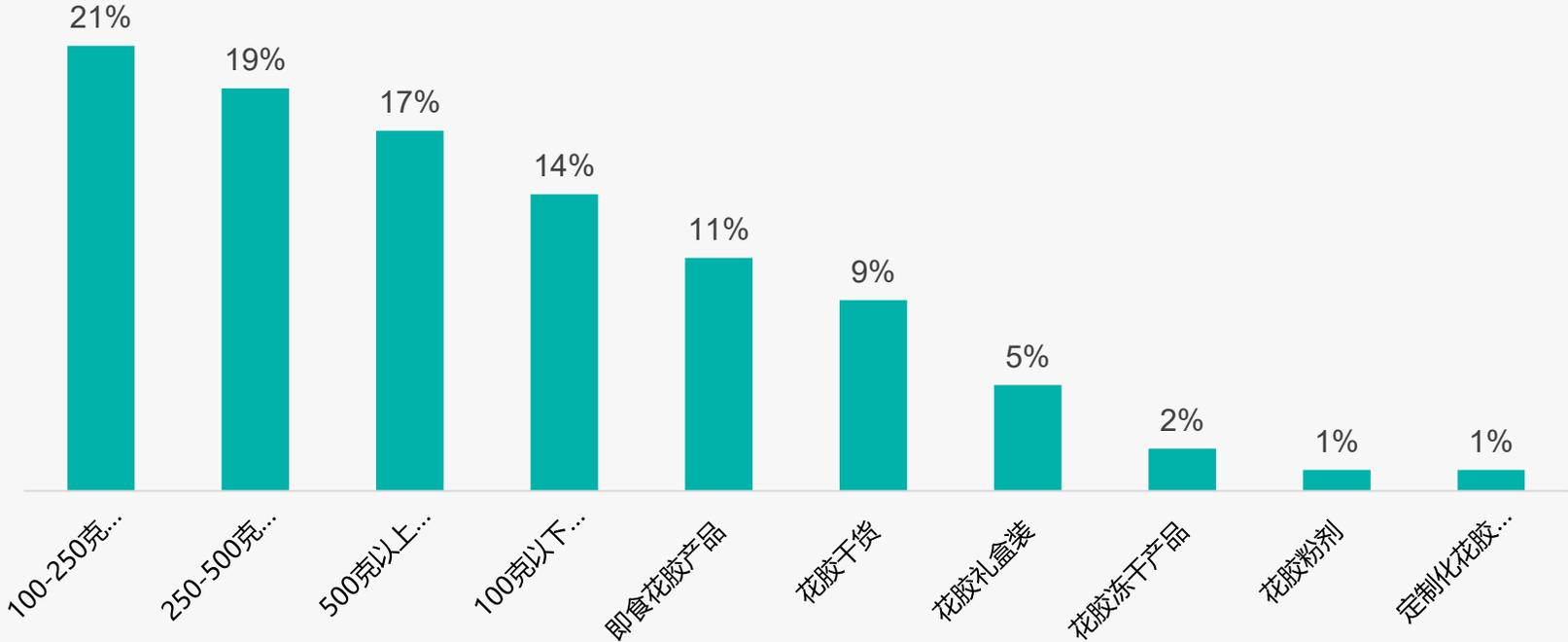
花胶消费中低频 包装偏好中等大

- ◆花胶鱼胶消费以中低频为主，每月1-3次和每季度1-3次合计占54%，每年1-3次占27%，显示市场潜力大，需提升消费频次。
- ◆产品规格偏好中等至大包装，100-250克、250-500克和500克以上合计占57%，即食和礼盒装占16%，新兴产品如冻干和定制化占3%。

2025年中国花胶鱼胶消费频率分布



2025年中国花胶鱼胶消费产品规格分布

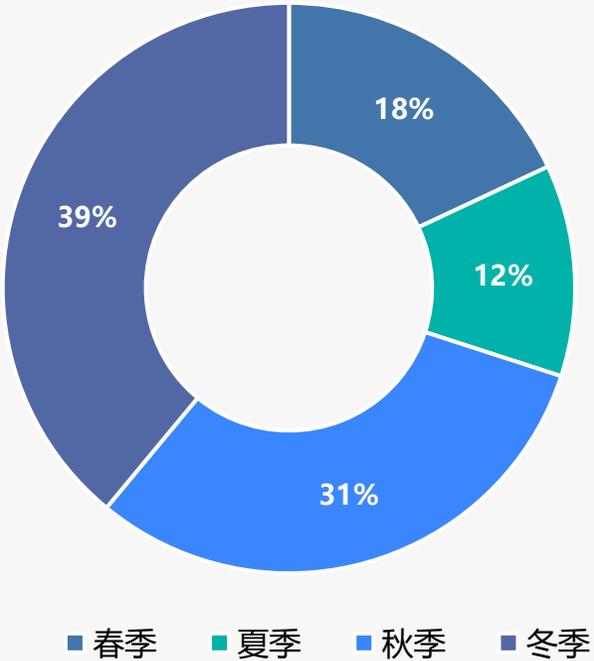


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1117，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

冬季消费旺 真空包装主导 中价消费多

- ◆ 单次消费以100-300元为主，占比38%；季节消费冬季最高，达39%，秋季31%，夏季仅12%。
- ◆ 包装偏好真空包装34%，礼盒22%；散装仅10%，显示便捷和礼品化趋势。

2025年中国花胶鱼胶消费行为季节分布



2025年中国花胶鱼胶单次消费支出分布



2025年中国花胶鱼胶消费品包装类型分布

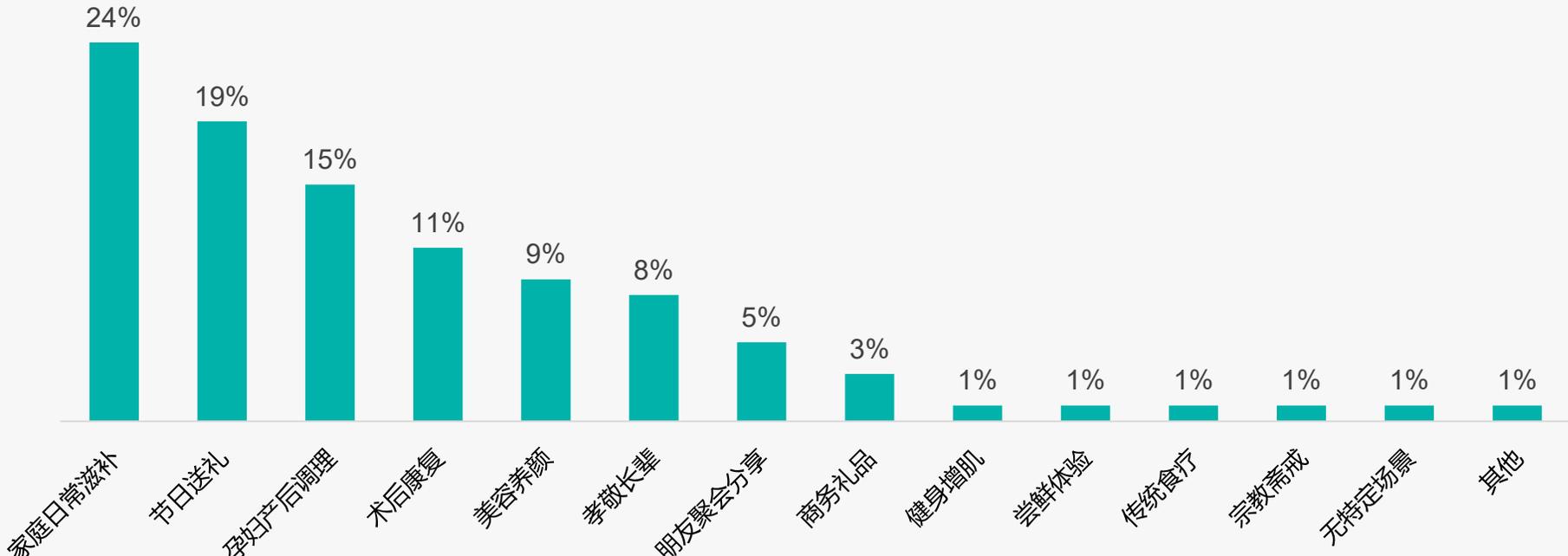


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1117，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

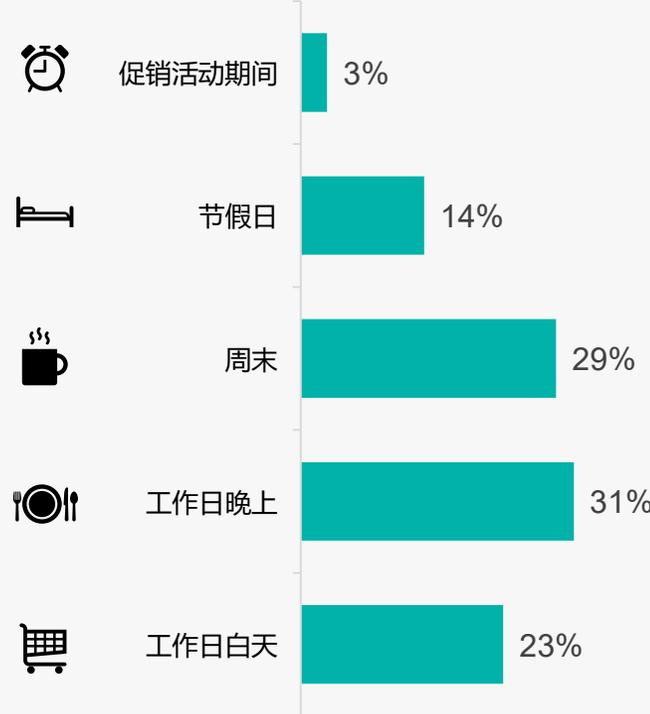
滋补消费主场景 休闲时段促购买

- ◆消费场景以家庭日常滋补24%、节日送礼19%、孕妇产后调理15%为主，合计占比58%，显示健康与情感需求驱动市场。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末29%，合计60%，表明休闲时间是主要购买时机，促销活动影响较小仅3%。

2025年中国花胶鱼胶消费场景分布



2025年中国花胶鱼胶消费时段分布

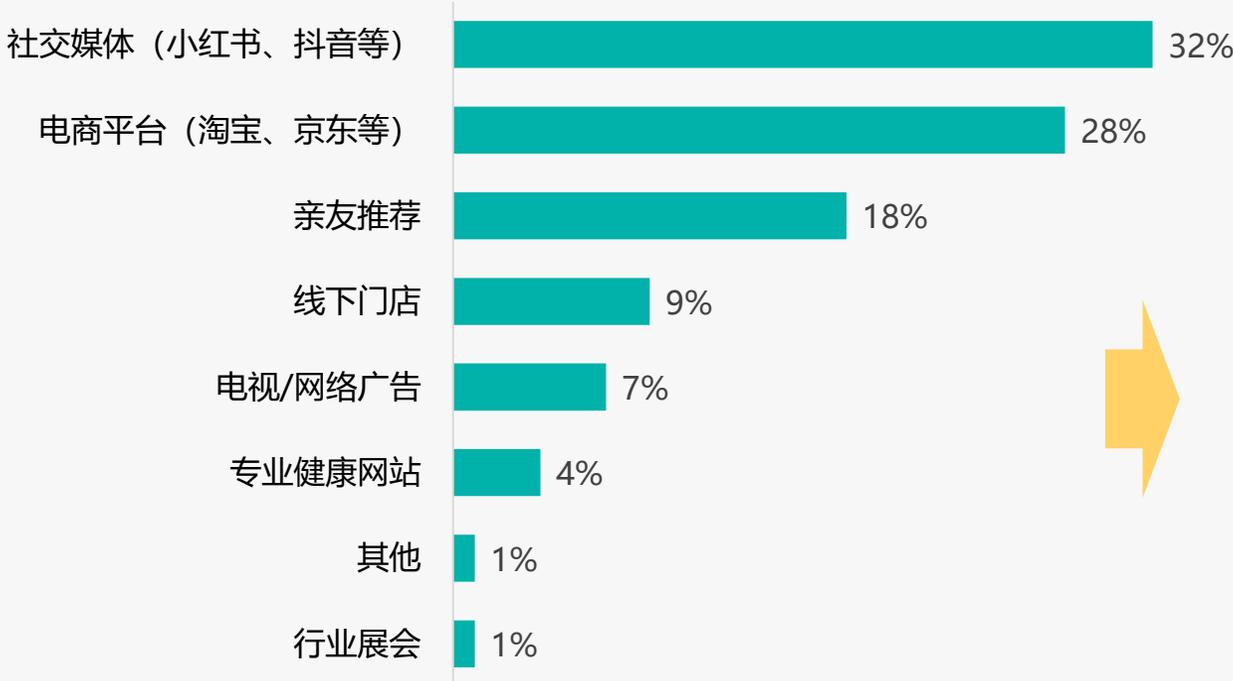


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1117，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

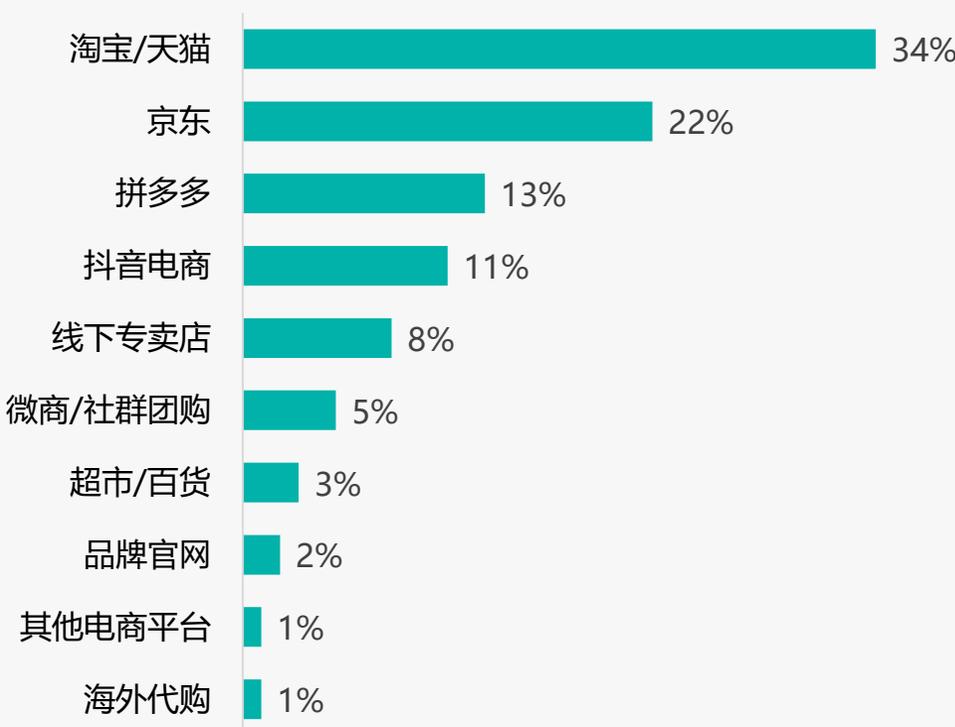
数字渠道主导信息传播 线上购买是主流

- ◆消费者了解花胶鱼胶主要通过社交媒体（32%）和电商平台（28%），合计占60%，数字渠道主导信息传播，亲友推荐占18%显示口碑影响。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（34%）和京东（22%）为主，合计占56%；拼多多（13%）和抖音电商（11%）增长快，合计占24%，线上购买是主流。

2025年中国花胶鱼胶消费者了解产品渠道分布



2025年中国花胶鱼胶消费者购买产品渠道分布

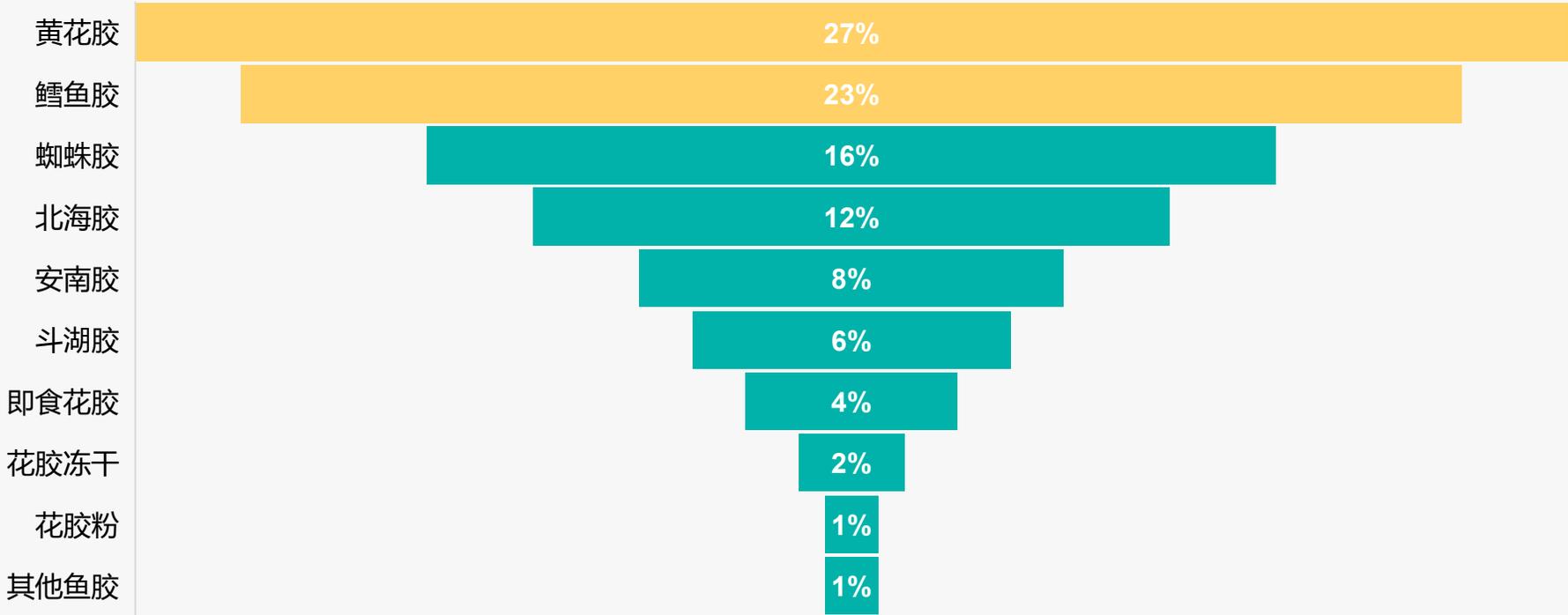


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1117，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统花胶主导市场 加工产品空间较大

- ◆调研数据显示，黄花胶和鳕鱼胶偏好度分别为27%和23%，合计占50%，表明传统干制花胶是市场主流，消费者更青睐传统类型。
- ◆即食花胶、花胶冻干和花胶粉等加工产品合计仅占7%，反映便捷性产品渗透率低，市场仍以传统形态为主导，加工产品发展空间较大。

2025年中国花胶鱼胶消费产品偏好类型分布

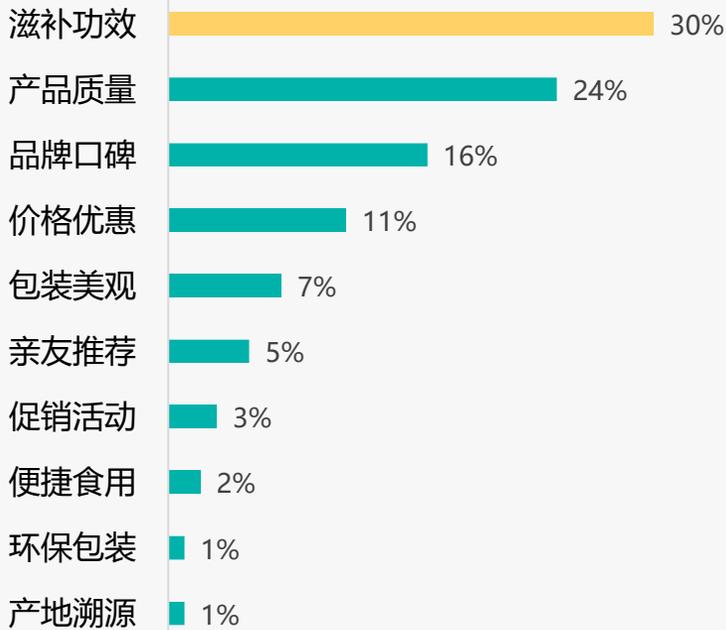


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1117，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功效品质主导 美容健康驱动

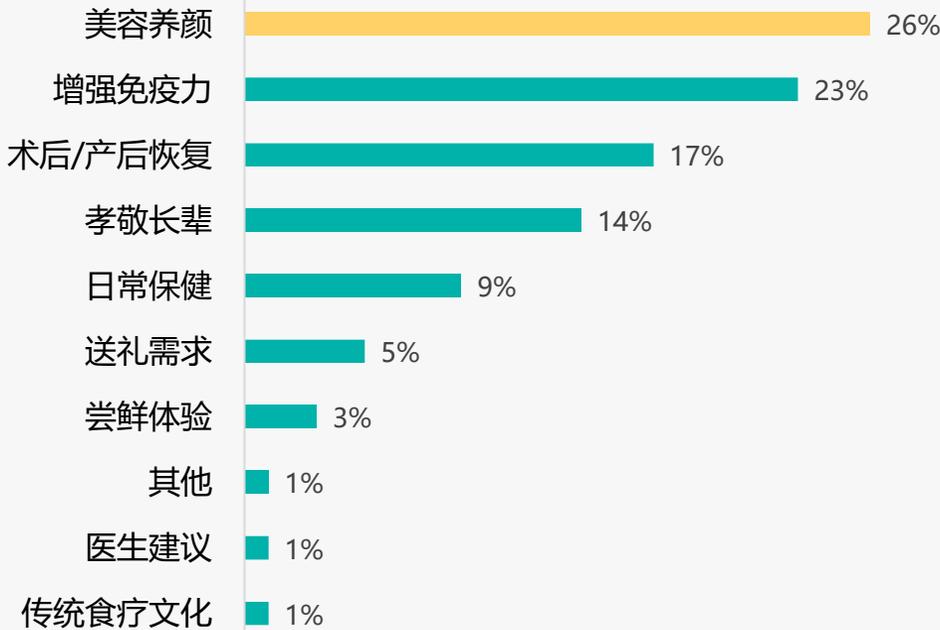
- ◆吸引消费的关键因素中，滋补功效30%和产品质量24%占主导，品牌口碑16%和价格优惠11%次之，显示消费者重视健康品质与品牌成本。
- ◆消费的真正原因分布中，美容养颜26%和增强免疫力23%合计近半，术后/产后恢复17%和孝敬长辈14%反映特定场景和情感驱动。

2025年中国花胶鱼胶吸引消费关键因素分布



样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1117，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

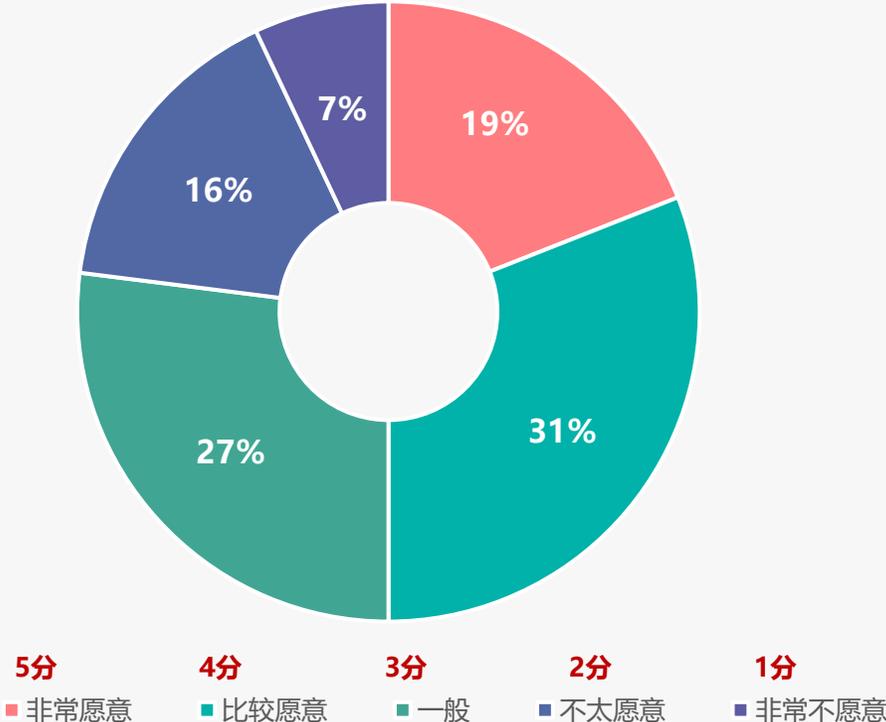
2025年中国花胶鱼胶消费真正原因分布



花胶鱼胶推荐意愿过半 价格效果是主要障碍

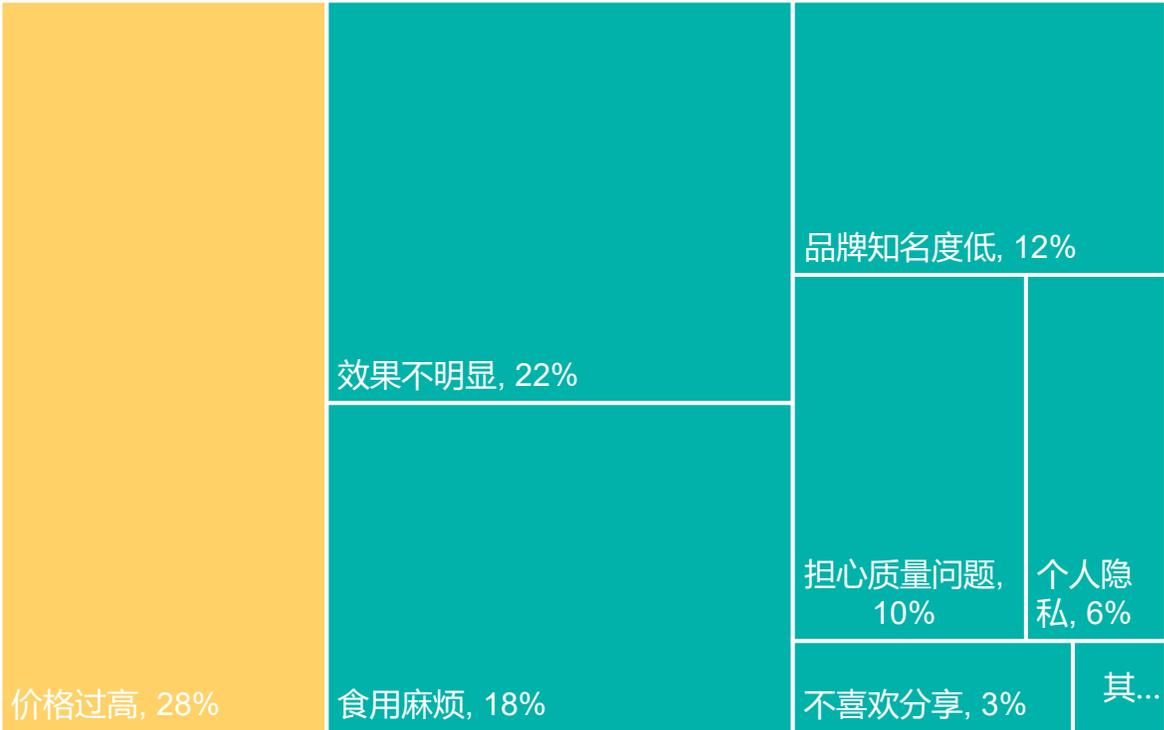
- ◆花胶鱼胶消费者中，50%愿意推荐产品，但价格过高（28%）和效果不明显（22%）是主要障碍，影响市场推广和口碑传播。
- ◆食用麻烦（18%）和品牌知名度低（12%）是次要痛点，需改进便利性和加强营销以提升消费者满意度和推荐意愿。

2025年中国花胶鱼胶向他人推荐意愿分布



样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1117，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

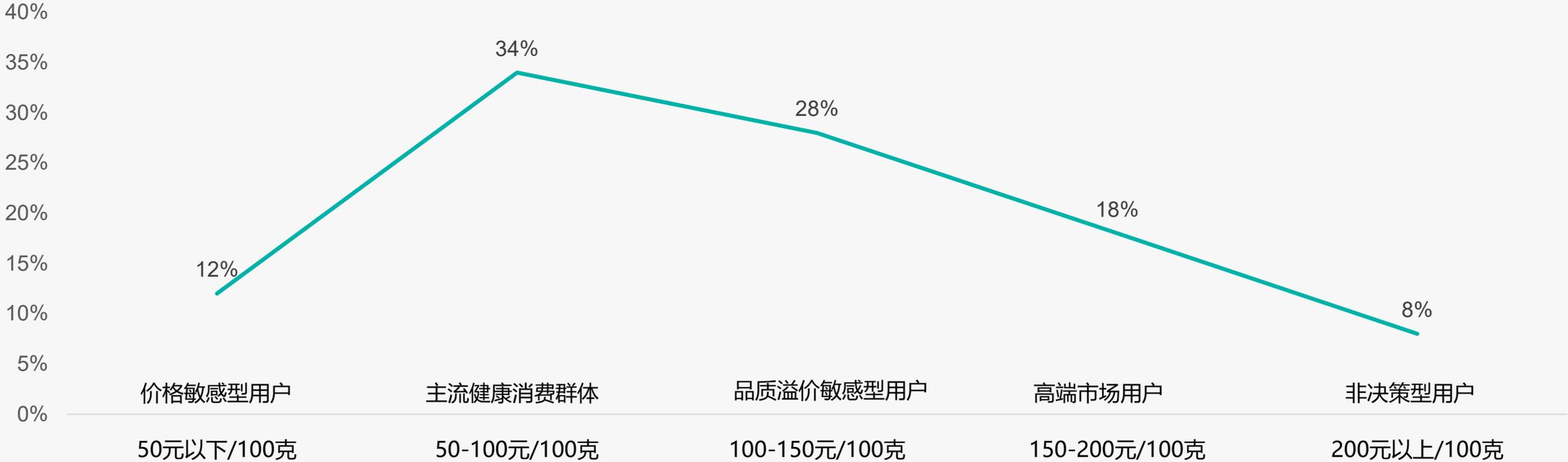
2025年中国花胶鱼胶不愿向他人推荐原因分布



花胶鱼胶消费中端主导高端待挖掘

- ◆调研数据显示，花胶鱼胶消费中，50-100元/100克规格价格接受度最高，占比34%，表明中端价格产品最受消费者青睐。
- ◆分析指出，高端市场100-150元/100克规格占28%，而超高端200元以上规格仅8%，显示市场以中端为主导，高端潜力待挖掘。

2025年中国花胶鱼胶主流规格价格接受度



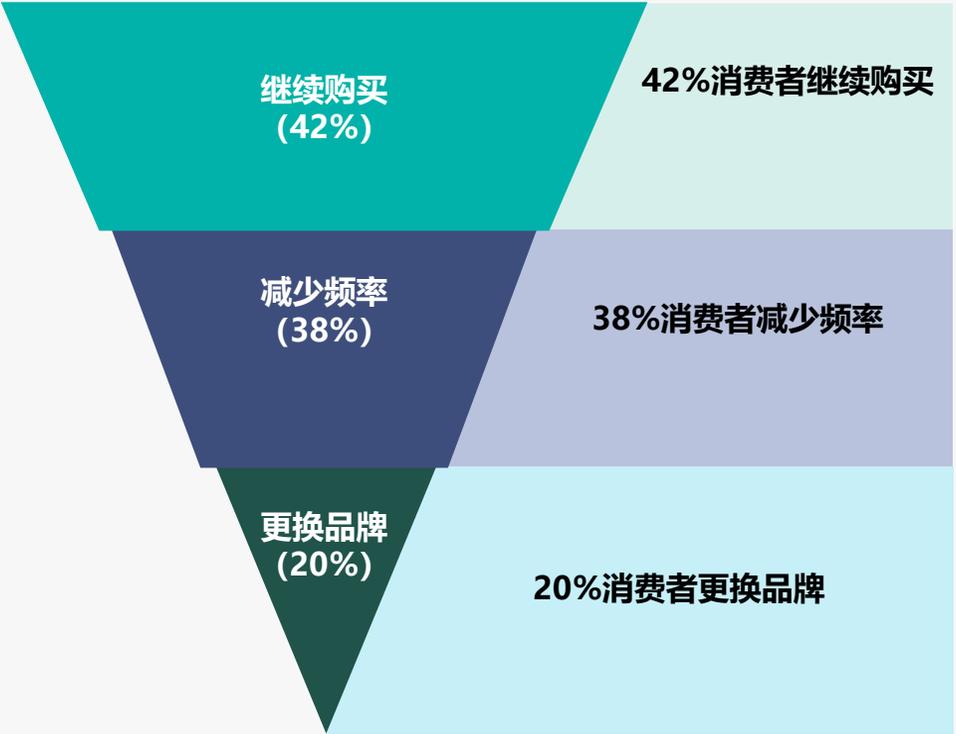
样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1117，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以100-250克中包装规格花胶鱼胶为标准核定价格区间

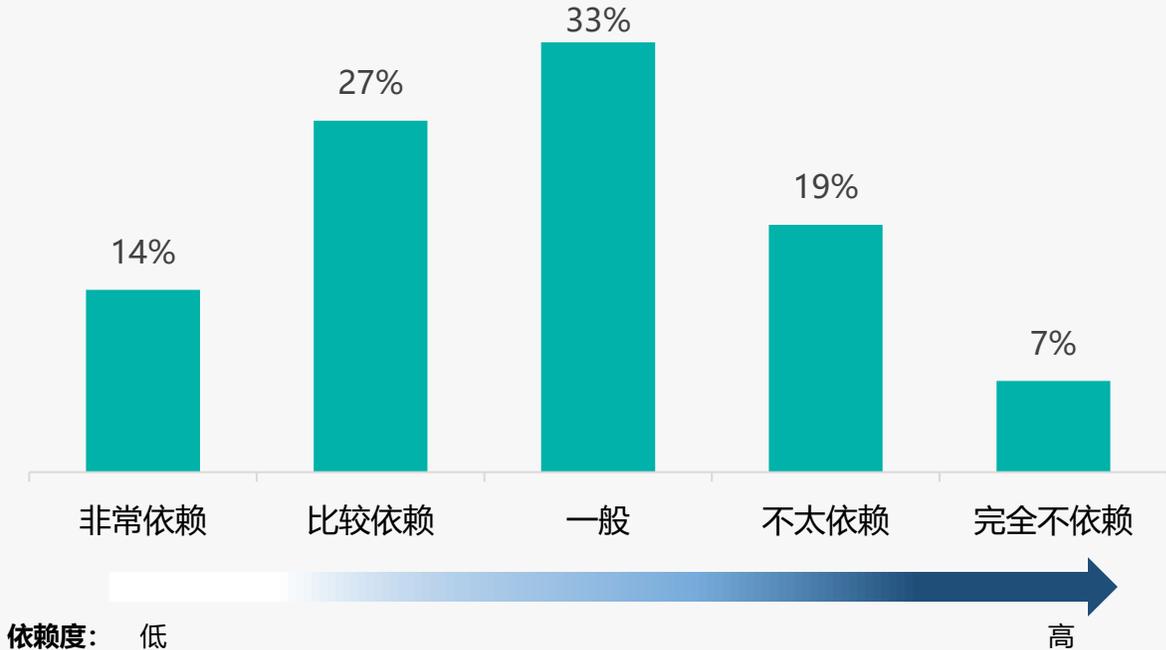
价格敏感促销影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，可能影响市场稳定。
- ◆促销活动依赖程度中，41%消费者非常或比较依赖，33%态度一般，表明促销对消费决策有显著但非决定性影响。

2025年中国花胶鱼胶价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国花胶鱼胶对促销活动依赖程度分布

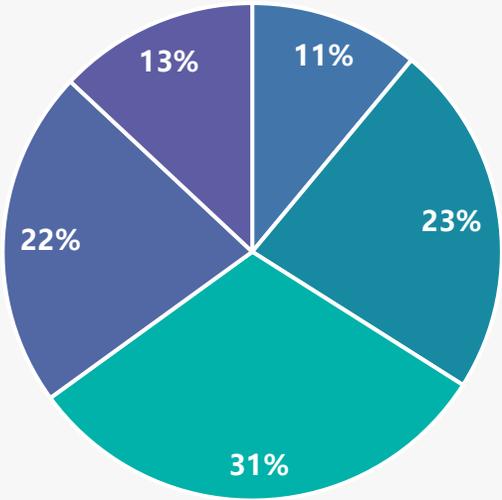


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1117，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率有限价格敏感创新需求强

- ◆花胶鱼胶消费者复购率分布中，50-70%复购率最高占31%，90%以上复购率仅11%，显示品牌忠诚度有限且高忠诚用户少。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占34%，尝试新产品占28%，原品牌效果不佳占19%，反映价格敏感和创新需求强。

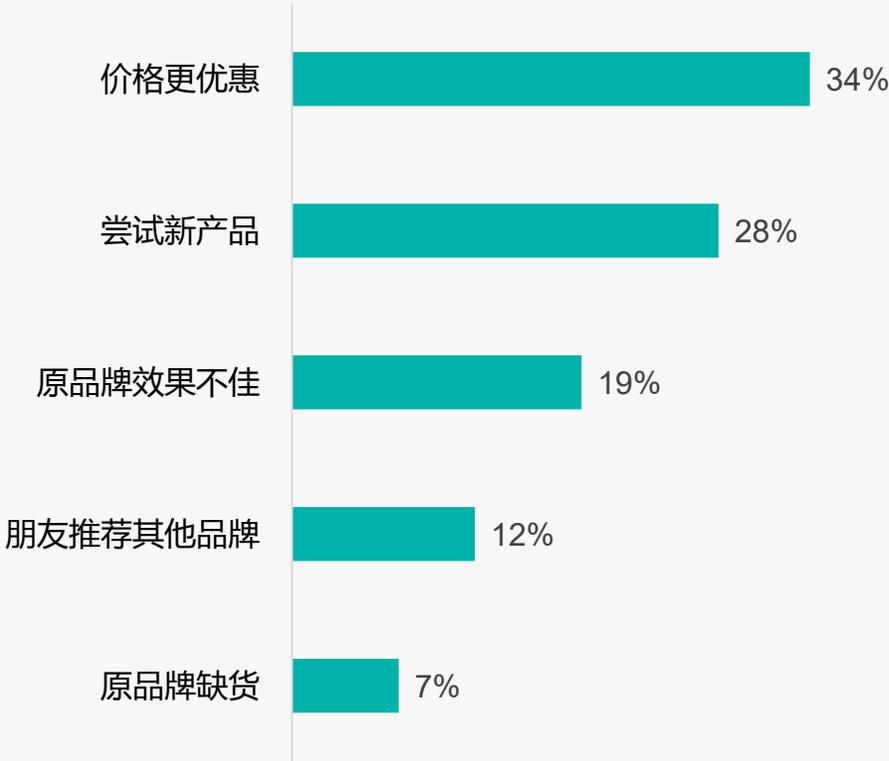
2025年中国花胶鱼胶固定品牌复购率分布



- 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

样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1117，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

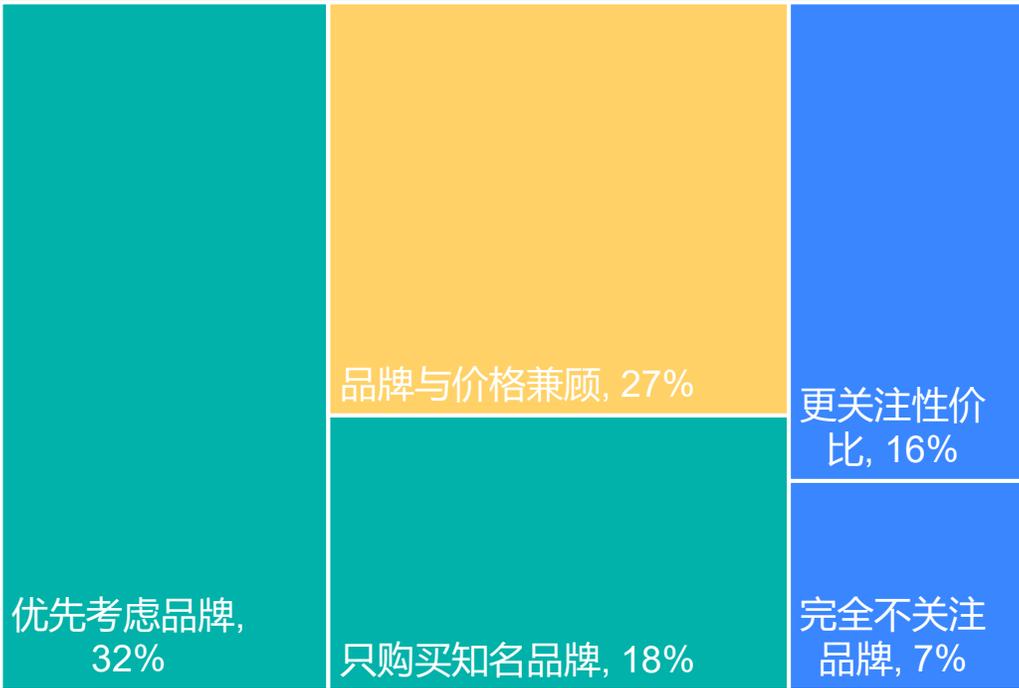
2025年中国花胶鱼胶更换品牌原因分布



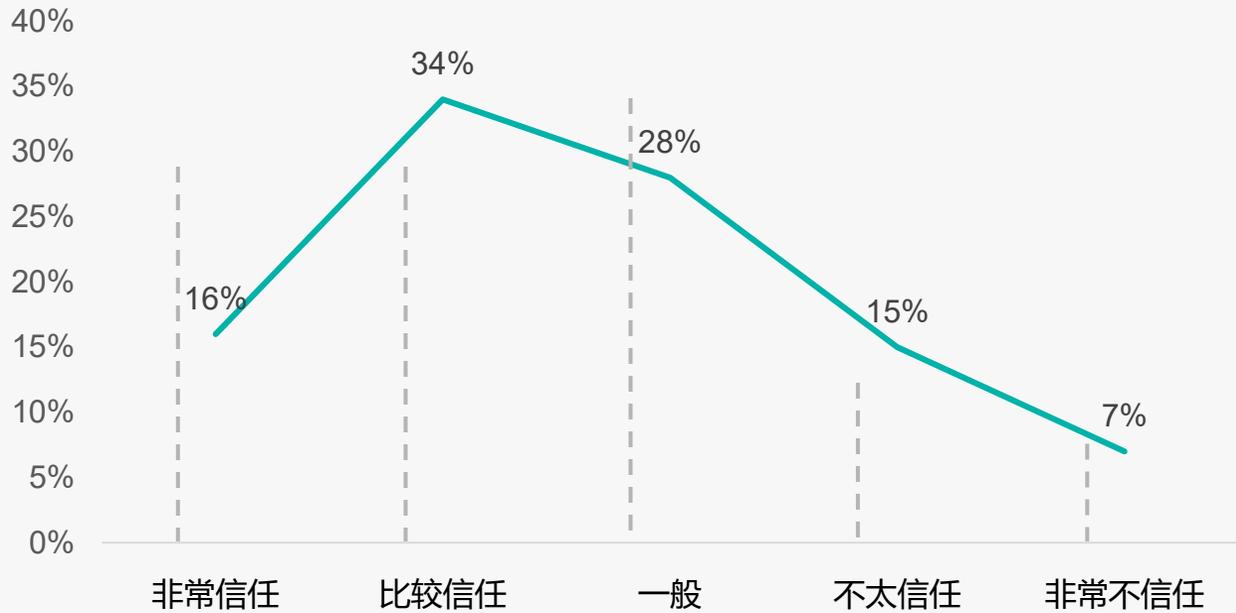
品牌主导消费 信任度待提升

- ◆花胶鱼胶消费中，50%消费者（只购买知名品牌18%加优先考虑品牌32%）优先考虑品牌，27%品牌与价格兼顾，显示品牌是购买决策的关键因素。
- ◆品牌信任度方面，50%消费者（非常信任16%加比较信任34%）表示信任，但28%持一般态度，22%不太或不信任，表明品牌信任度有提升空间。

2025年中国花胶鱼胶消费品牌产品意愿分布



2025年中国花胶鱼胶对品牌产品态度分布

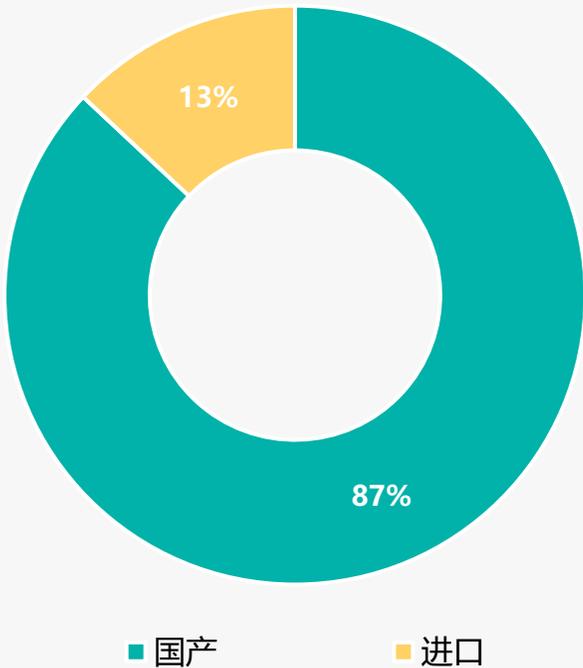


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1117，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

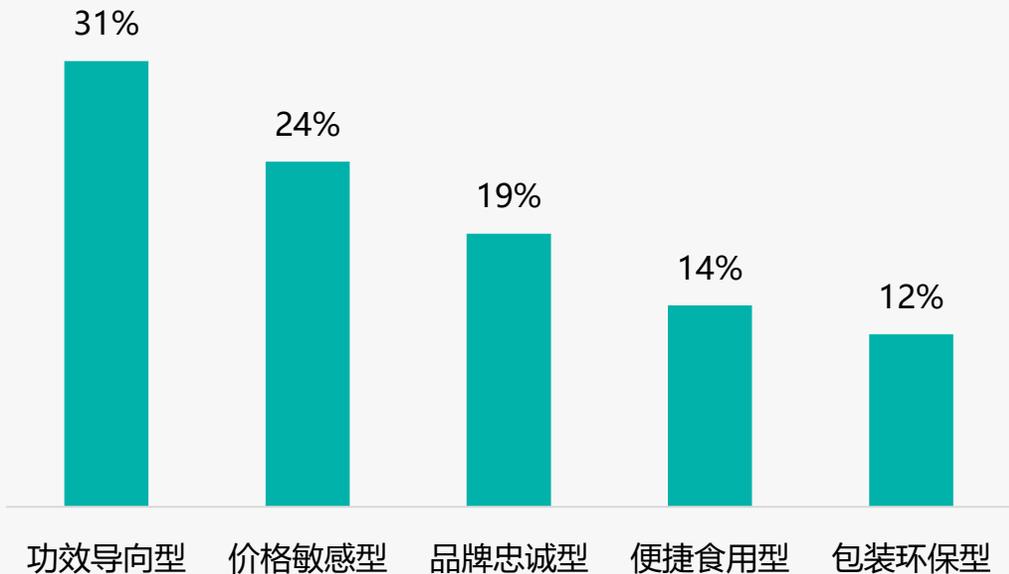
国产品牌主导 功效价格驱动

- ◆花胶鱼胶市场国产品牌消费占比达87%，进口品牌仅占13%，显示国产品牌占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好中功效导向型占31%，价格敏感型占24%，功效和价格是核心驱动因素，消费者需求多元且注重实际效果。

2025年中国花胶鱼胶国产和进口品牌消费分布



2025年中国花胶鱼胶品牌偏好类型分布

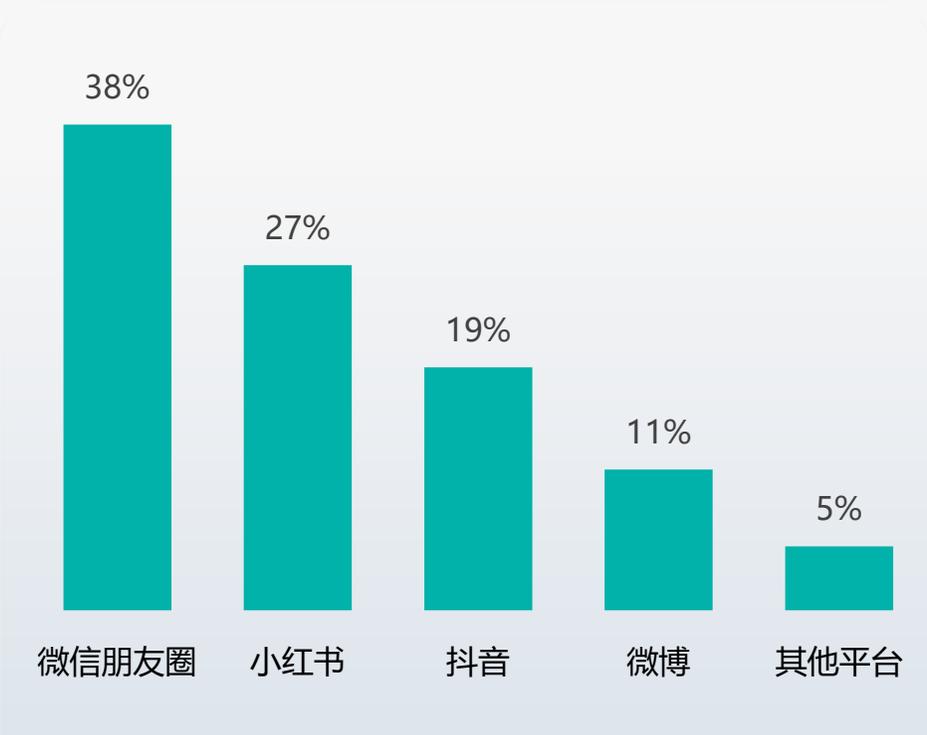


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1117，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导消费决策

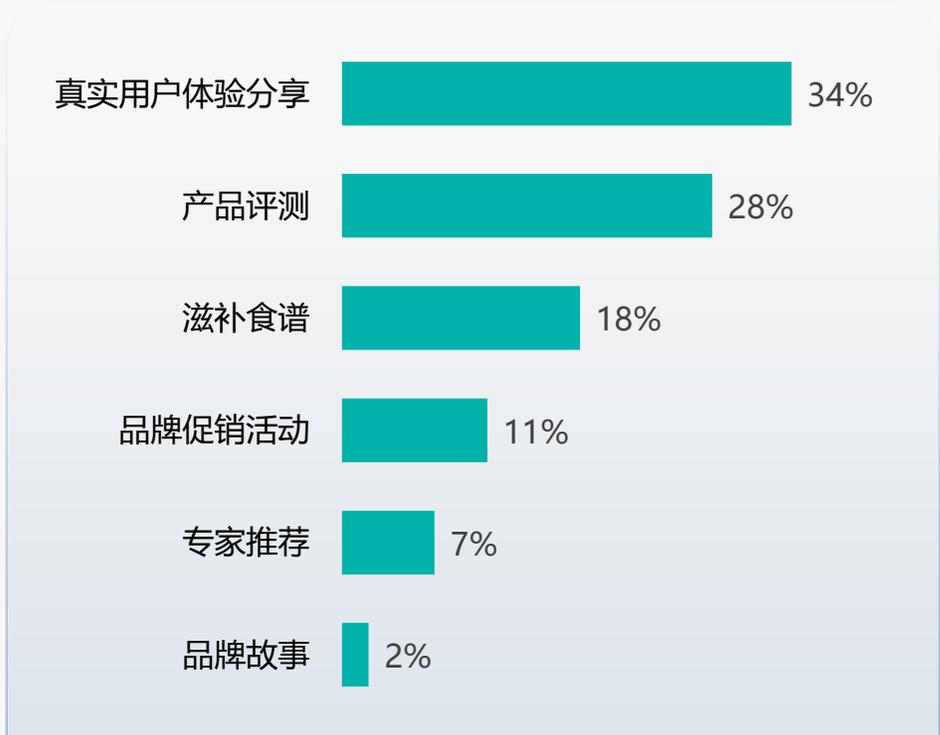
- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音19%次之，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台传播花胶鱼胶信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测28%占主导，合计超60%，表明用户生成内容对消费决策影响大。

2025年中国花胶鱼胶社交分享渠道分布



2025年中国花胶鱼胶社交分享渠道分布

2025年中国花胶鱼胶社交渠道获取内容类型分布



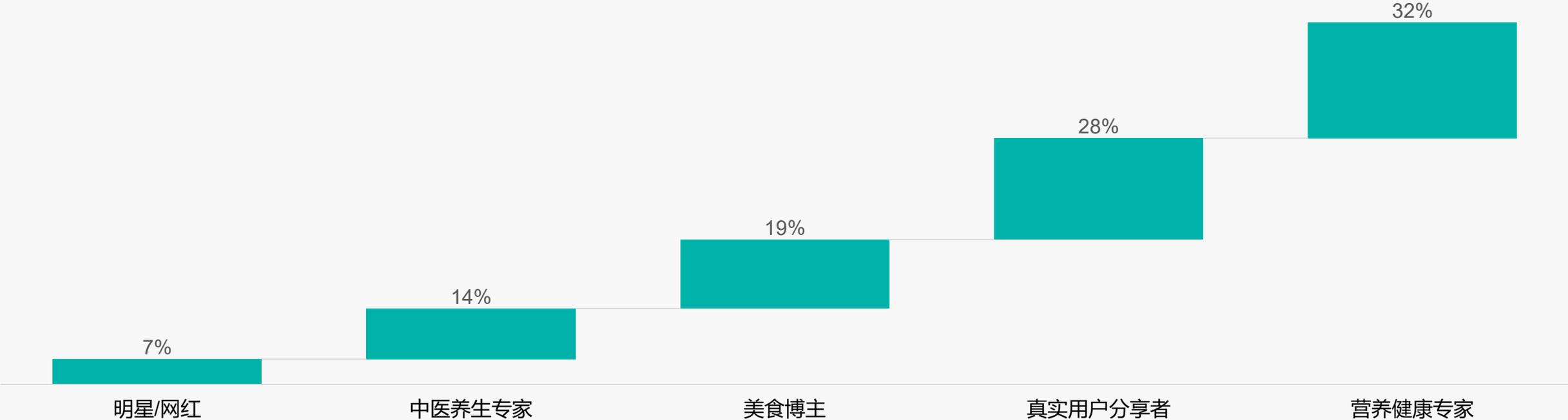
2025年中国花胶鱼胶社交渠道获取内容类型分布

样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1117，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业真实主导 明星网红信任低

- ◆消费者在社交渠道最信任营养健康专家（32%）和真实用户分享者（28%），显示专业性和真实性是获取内容的关键因素。
- ◆美食博主（19%）和中医养生专家（14%）也有一定影响力，而明星/网红（7%）信任度较低，反映消费者对商业推广的警惕。

2025年中国花胶鱼胶社交渠道信任博主类型分布

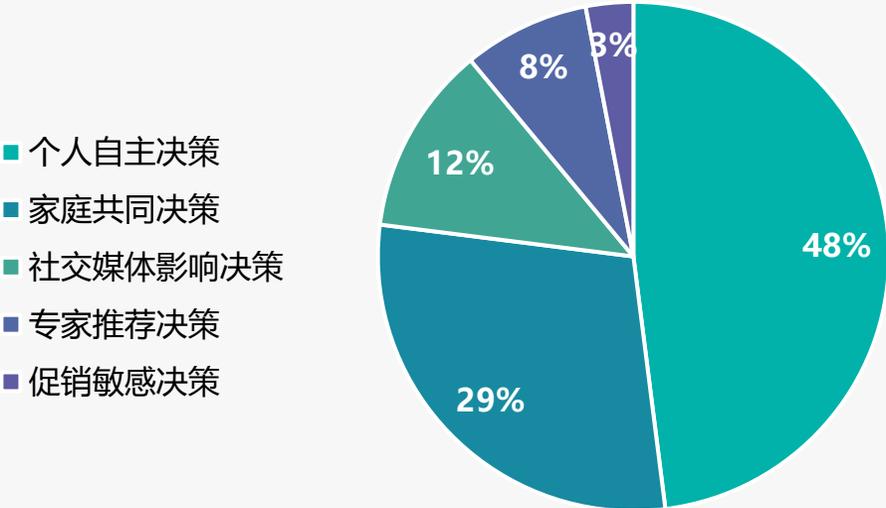


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1117，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

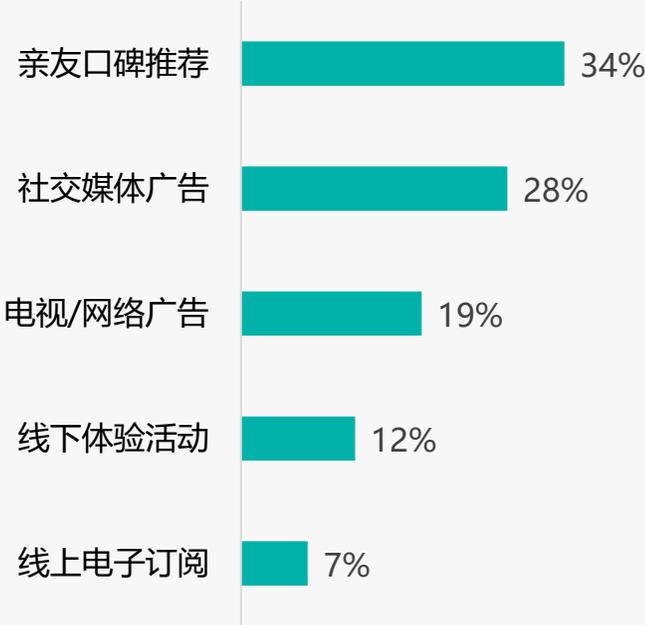
口碑社交主导花胶消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比最高达34%，社交媒体广告占28%，显示消费者高度依赖信任渠道和社交平台获取花胶鱼胶信息，推动购买决策。
- ◆电视/网络广告占19%，线下体验活动占12%，线上电子订阅仅7%，表明传统渠道仍有影响，但互动和信任渠道更受消费者偏好。

2025年中国花胶鱼胶消费决策者类型分布



2025年中国花胶鱼胶家庭广告偏好分布

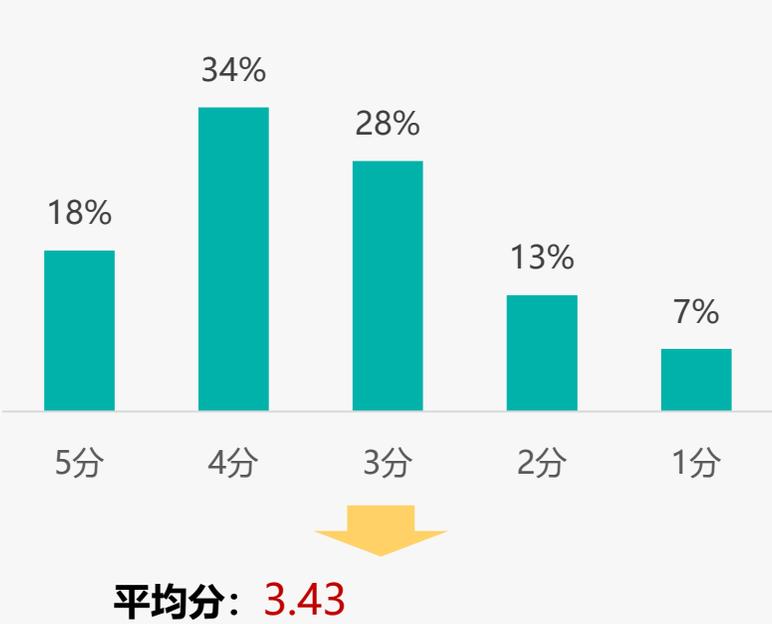


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1117，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

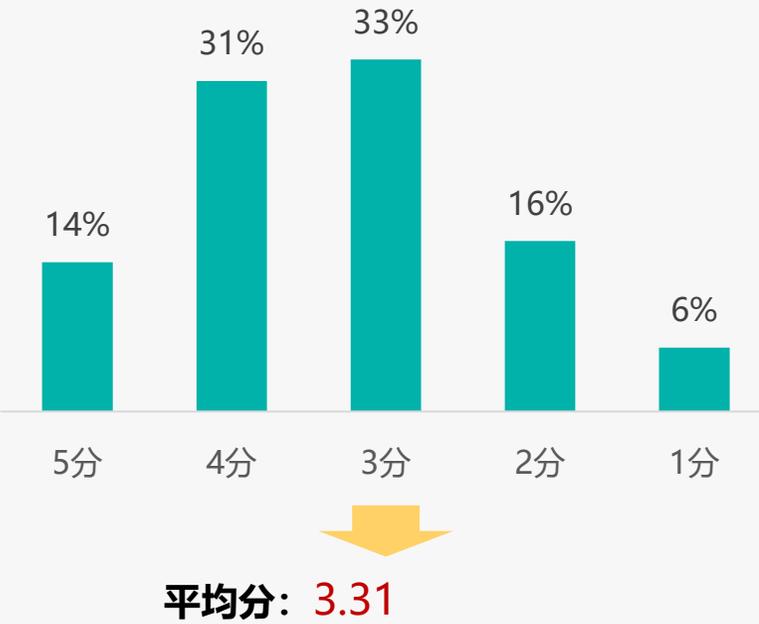
消费流程满意退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计52%，但低分占20%提示流程需优化；退货体验满意度相对较低，4分和5分合计45%，3分占比33%突出改进空间。
- ◆客服满意度4分和5分合计48%，略低于消费流程，低分占比23%较高，表明客服服务是提升整体体验的关键环节，需针对性加强。

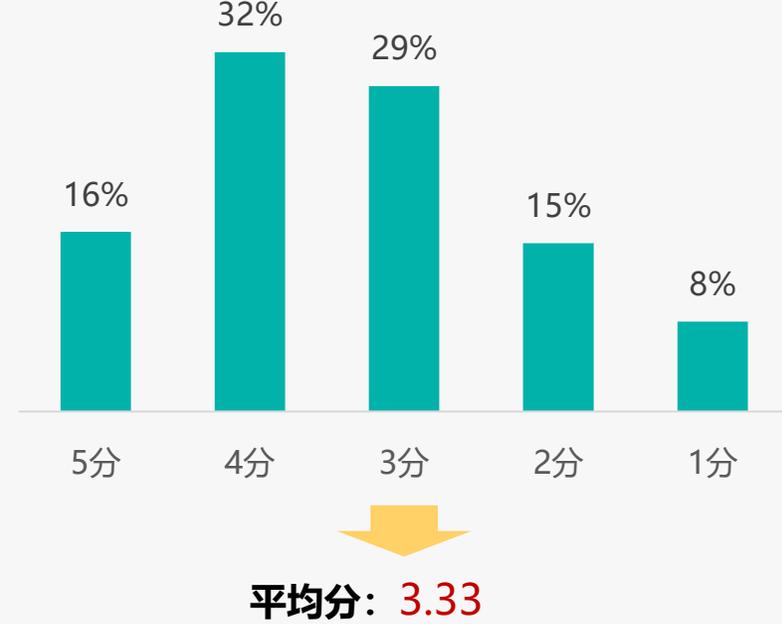
2025年中国花胶鱼胶线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国花胶鱼胶退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国花胶鱼胶线上消费客服满意度分布（满分5分）

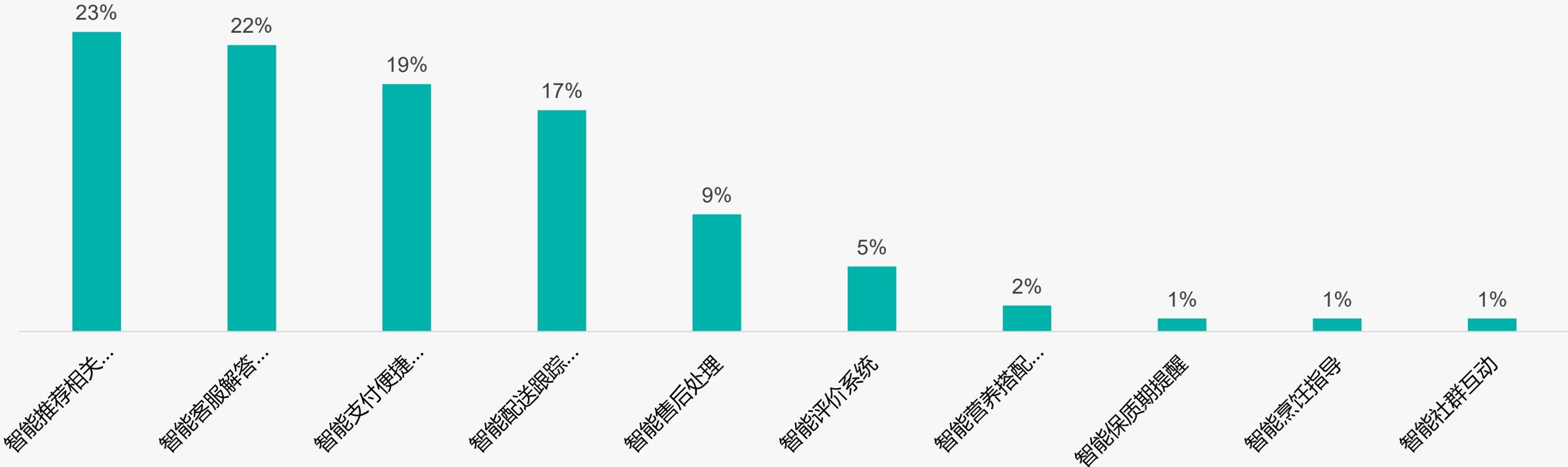


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1117，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上体验

- ◆线上智能服务中，智能推荐相关产品占比23%，智能客服解答疑问占比22%，智能支付便捷体验占比19%，三者合计超60%，是消费者关注的核心体验。
- ◆智能配送跟踪服务占比17%，智能售后处理占比9%，其他服务如评价、营养建议等占比均低于5%，显示增值服务需求相对较低。

2025年中国花胶鱼胶线上消费智能服务体验分布



样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1117，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