

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月鹿产品补剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Deer Antler Velvet Supplements 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：中青年高收入消费者主导鹿产品补剂市场

-  36-45岁群体占比最高达37%，为主要消费人群。
-  月收入8万元以上群体占比60%，购买力强。
-  68%消费者个人自主决策，倾向独立选择产品。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年高收入群体

营销和产品开发应重点针对36-45岁、高收入的中青年消费者，他们消费自主性强且购买力高。

### ✓ 强化产品功效与品牌信任

针对自主决策型消费者，需通过清晰的产品功效展示和品牌信誉建立，赢得其信任和选择。

# 核心发现2：消费行为呈现规律性，偏好便捷高效产品形式



每月和季节性使用占比高，消费具有规律和季节性特点。



鹿血胶囊、复合补剂等便捷高效形式产品占比高。



冬季消费最高达39%，反映季节性需求强。

## 启示

### ✓ 优化产品组合与供应节奏

根据消费规律和季节性需求，调整产品供应和营销策略，如冬季加强推广和库存管理。

### ✓ 开发便捷高效产品线

重点发展胶囊、片剂等便捷高效产品形式，满足消费者对便利性和复合功效的需求。

# 核心发现3：品牌与口碑是消费决策关键，健康需求是核心驱动力



60%消费者优先或只购买品牌产品，品牌认知是关键。



产品功效和品牌信誉是主要吸引因素，合计占比57%。



改善亚健康状态和预防疾病是核心消费原因，合计60%。

## 启示

### ✓ 加强品牌建设与口碑营销

通过专业内容、真实用户分享和权威合作，提升品牌信任度和口碑传播效果。

### ✓ 聚焦健康功效与需求满足

产品研发和营销应突出改善亚健康、增强免疫力等核心健康功效，满足消费者根本需求。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年高收入自主决策市场，以功效和品牌信任为核心



## 1、产品端

- ✓ 开发便捷高效的胶囊/片剂复合产品
- ✓ 针对冬季需求强化免疫增强产品



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和短视频平台口碑传播
- ✓ 与专业医师合作提升品牌专业信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供个性化智能健康推荐服务

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** 鹿产品补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鹿产品补剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鹿产品补剂的购买行为;
- 鹿产品补剂市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

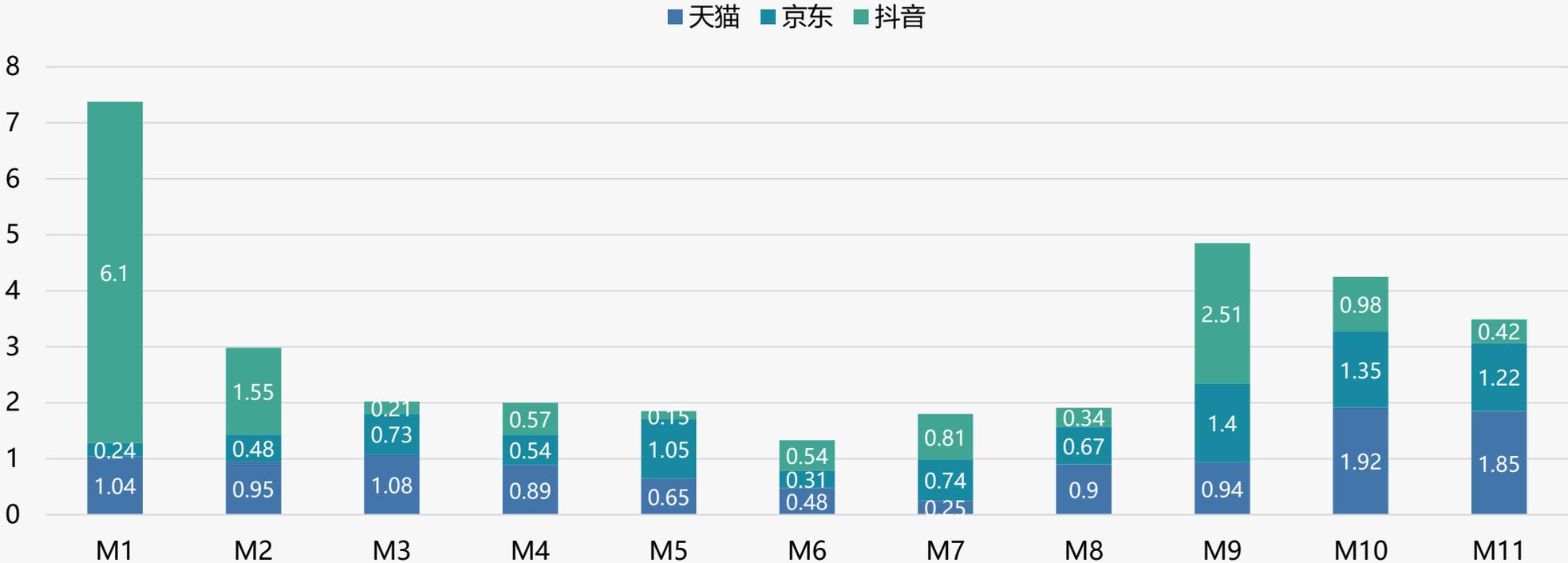
Research Method

- **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, 计算鹿产品补剂品类销售额、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、不同平台鹿产品补剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 鹿产品补剂线上销售 天猫京东主导 抖音增长显著

- ◆从平台份额看，天猫和京东合计销售额约2.3亿元，抖音约1.6亿元，显示传统电商仍占主导但抖音增长显著。M10天猫达192万元峰值，可能与促销活动相关，建议优化全渠道布局以提升市场渗透率。
- ◆月度波动分析显示，销售额在M1、M9-M11较高，其中M10总销售额达425万元为年度峰值，而M5-M7相对低迷。这种季节性波动可能受消费周期影响，企业需加强库存管理和促销策略以平滑业绩。

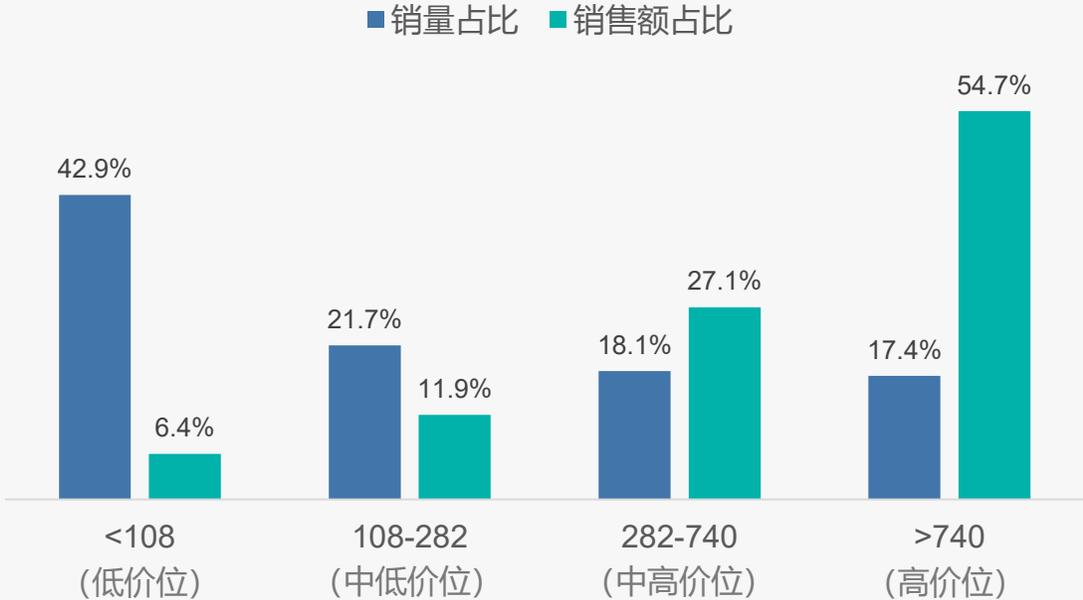
2025年1月~11月鹿产品补剂品类线上销售规模（百万元）



# 鹿产品补剂消费升级 高端驱动盈利 中端旺季发力

- ◆从价格区间销售趋势看，鹿产品补剂呈现明显的消费升级特征。>740元高端产品以17.4%的销量贡献54.7%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。而<108元低端产品虽占42.9%销量，销售额占比仅6.4%，表明市场正从价格竞争向价值竞争转型。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间>740元产品占比从72.2%骤降至8.7%，而<108元产品从9.4%升至29.5%，反映春节后消费降级趋势。M8-M10低价产品占比持续超过50%，表明第三季度为促销敏感期，需优化库存周转策略。中高端产品（282-740元）在M4、M6出现销售高峰，分别达37.7%和44.8%，显示特定月份存在集中采购需求。

2025年1月~11月鹿产品补剂线上不同价格区间销售趋势



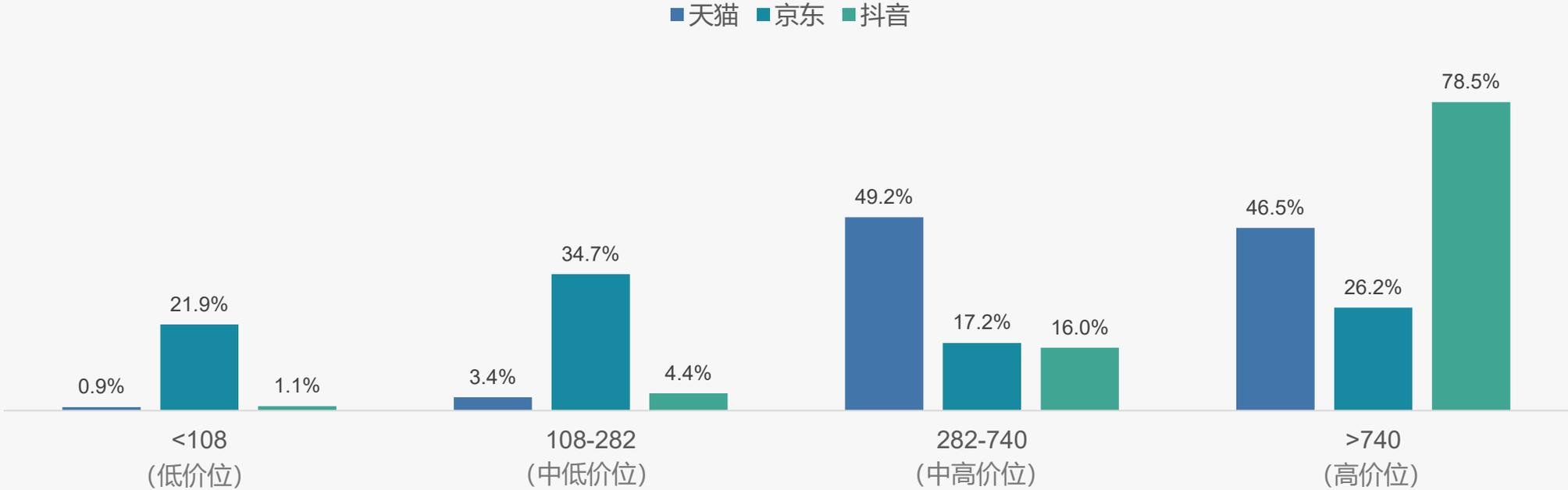
鹿产品补剂线上价格区间-销量分布



# 鹿补剂高端化抖音领跑京东中端

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均呈现高端化趋势，>740元区间占比分别达46.5%和78.5%，表明消费者对高价鹿产品补剂接受度高，可能反映品牌溢价或产品差异化策略。京东则相对均衡，108-282元中端区间占比34.7%，显示其更注重大众市场渗透。平台间价格策略差异显著：抖音高端化最突出（>740元区间占78.5%），天猫次之（282-740元区间占49.2%）。
- ◆低端市场（<108元）占比普遍较低，天猫0.9%、抖音1.1%，京东相对较高21.9%，但整体非主流。这暗示鹿产品补剂品类已脱离低价竞争，消费者更关注品质和功效。建议天猫和抖音可强化高端产品线，京东可优化中端产品组合以提升市场份额；抖音可继续利用内容营销溢价，天猫需平衡高端与中端产品。

2025年1月~11月各平台鹿产品补剂不同价格区间销售趋势

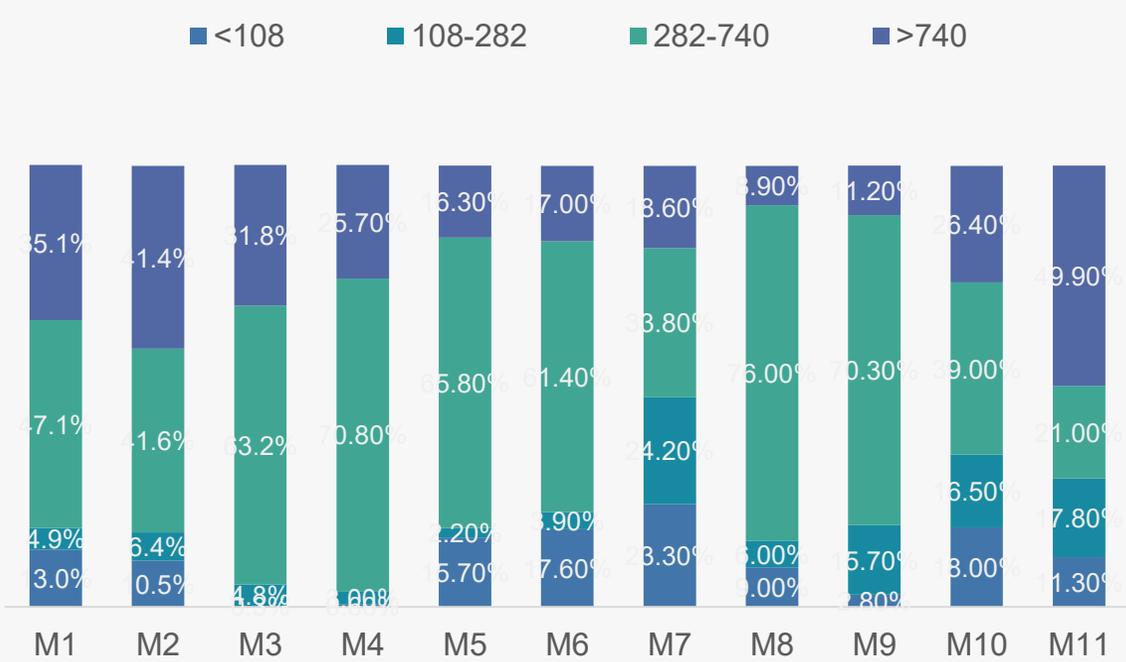
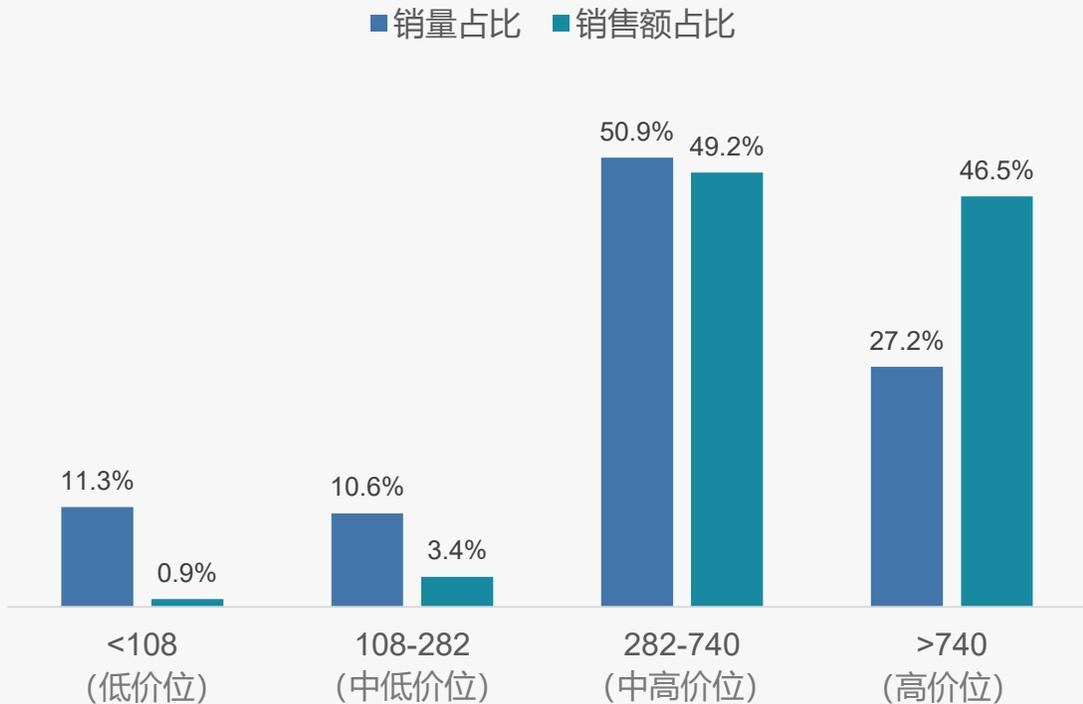


# 中高端产品主导市场 低端贡献微薄

- ◆从价格区间销售趋势看，282-740元价格带是核心贡献区，销量占比50.9%且销售额占比49.2%，显示该区间产品具有高市场接受度与价值贡献。>740元高端产品销量占比27.2%但销售额占比46.5%，表明高单价产品驱动整体销售额增长。月度销量分布显示，282-740元区间在多数月份占据主导，如M4达70.8%，但M7降至33.8%且低端与中端区间占比上升，可能受促销活动影响。
- ◆业务含义分析揭示，中高端价格区间（282-740元和>740元）合计销量占比78.1%，销售额占比95.7%，是品类增长引擎。建议优化产品组合，强化中高端产品线以提升整体盈利能力，同时关注季节性因素与营销策略对价格敏感度的影响，以稳定销售结构。

2025年1月~11月天猫平台鹿产品补剂不同价格区间销售趋势

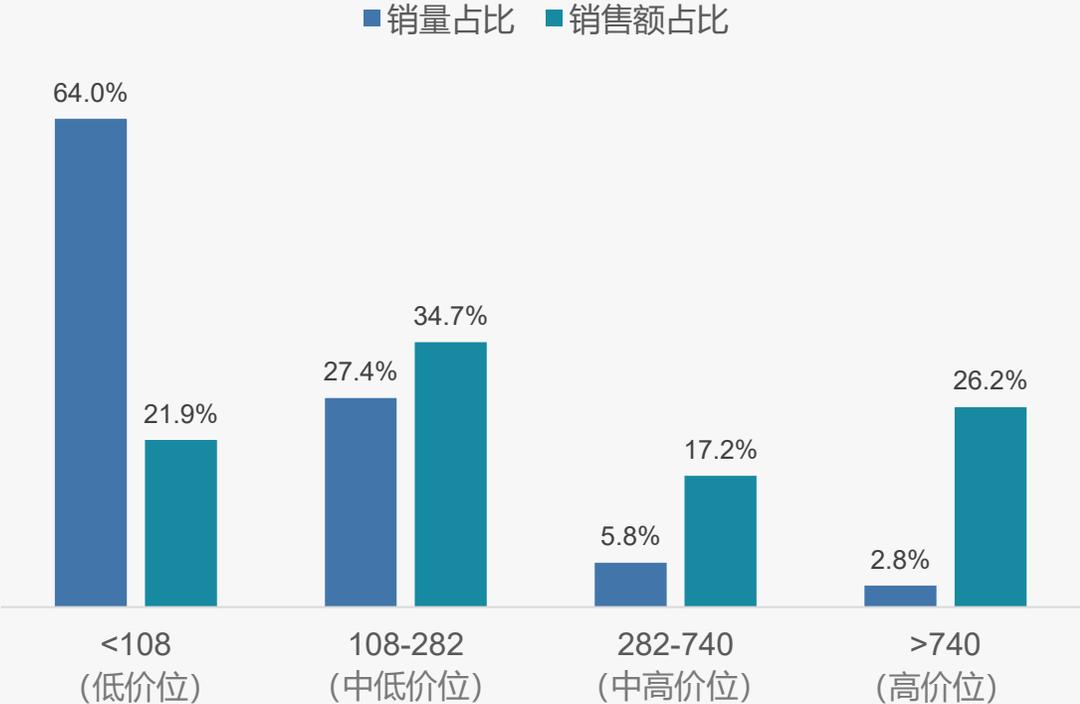
天猫平台鹿产品补剂价格区间-销量分布



# 京东鹿补剂高端利润中端高效低价渗透

- ◆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。低于108元区间贡献了64.0%的销量但仅占21.9%的销售额，而高于740元区间虽仅占2.8%销量却贡献26.2%的销售额。这表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，低端产品主要通过销量规模拉动市场渗透。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M2月108-282元区间销量占比突增至74.5%，可能与春节促销相关；M5月高端区间（>740元）占比达12.5%，为全年峰值，反映特定时期的高端消费需求。整体趋势显示下半年低价区间（<108元）占比持续上升，从M8开始稳定在70%以上，表明市场竞争加剧。

2025年1月~11月京东平台鹿产品补剂不同价格区间销售趋势



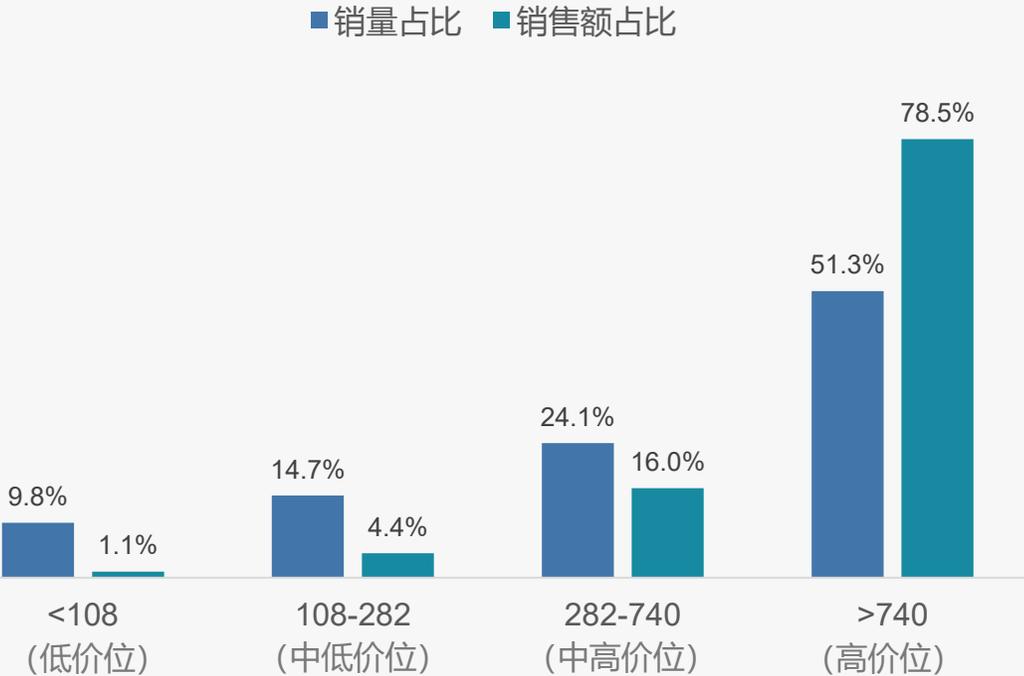
京东平台鹿产品补剂价格区间-销量分布



# 高端主导市场 价格波动显著 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台鹿产品补剂呈现明显的高端化特征。>740元价格区间贡献了78.5%的销售额，但销量占比达51.3%，表明高价产品不仅单价高且销量大，是核心利润来源。<108元区间销量占比9.8%但销售额仅1.1%，显示低端产品市场渗透有限。建议企业优化产品组合，聚焦高端市场提升ROI。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M1、M7、M9月>740元区间占比超86%，而M3、M5、M8月108-282元区间占比超70%，呈现周期性价格策略调整。计算M1-M11各区间占比均值：>740元为38.6%，282-740元为33.9%，108-282元为23.1%，<108元为14.4%，表明中高端产品主导市场，但低价产品在特定月份有爆发。

2025年1月~11月抖音平台鹿产品补剂不同价格区间销售趋势



抖音平台鹿产品补剂价格区间-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** 鹿产品补剂消费行为、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年内购买过鹿产品补剂的消费者;
- 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

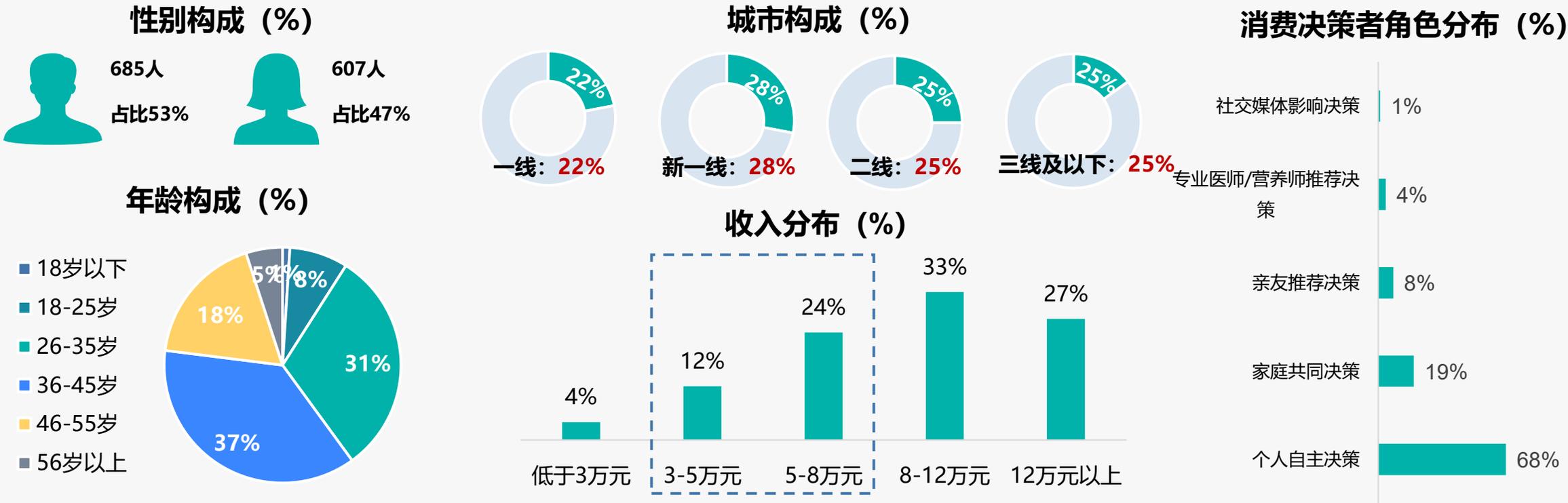
Research Method

|      |                       |
|------|-----------------------|
| 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=1292                |

# 中青年高收入自主决策市场广

- ◆鹿产品补剂消费以中青年为主，36-45岁占37%，26-35岁占31%。消费者收入较高，8-12万元占33%，12万元以上占27%。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占68%。市场覆盖广泛，一线至三线城市分布均匀，各占22%-28%。

## 2025年中国鹿产品补剂消费者画像

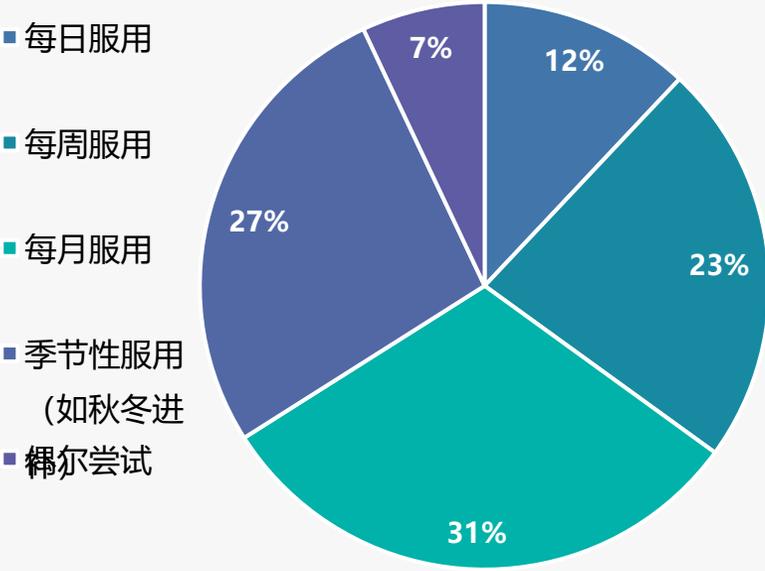


样本：鹿产品补剂行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

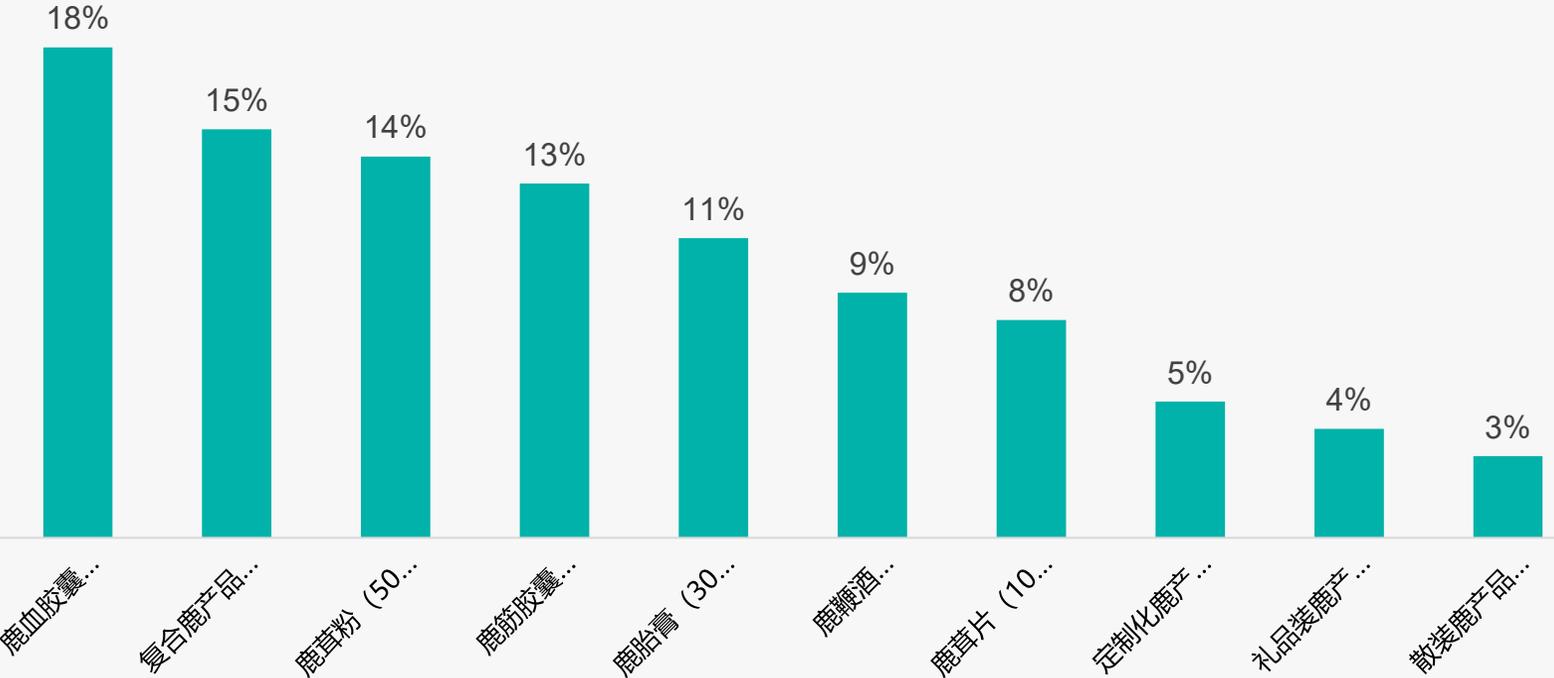
# 鹿产品补剂消费规律 偏好便捷高效形式

- ◆消费频率分布显示，每月服用占31%，季节性服用占27%，表明鹿产品补剂消费具有规律性和季节性特点，可能与传统养生观念相关。
- ◆产品规格中，鹿血胶囊占18%，复合补剂占15%，鹿茸粉占14%，反映消费者偏好便捷、高效或复合功效的补剂形式。

## 2025年中国鹿产品补剂消费频率分布



## 2025年中国鹿产品补剂消费规格分布

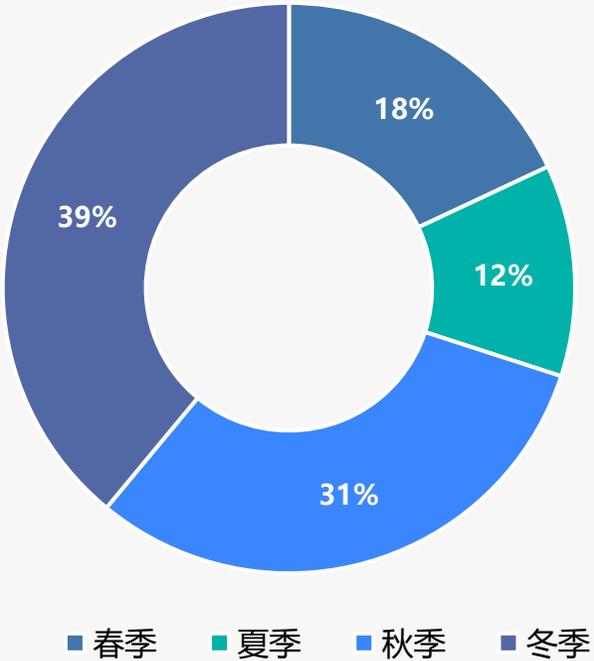


样本：鹿产品补剂行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 高价消费 冬季需求 便捷送礼驱动

- ◆ 单次消费300-500元占38%，500元以上占32%，显示消费者愿意支付高价；冬季消费最高达39%，秋季31%，反映季节性需求强。
- ◆ 包装以瓶装（胶囊/片剂）为主占35%，盒装（膏剂/粉剂）占28%，礼盒装占17%，表明便捷和送礼是重要驱动因素。

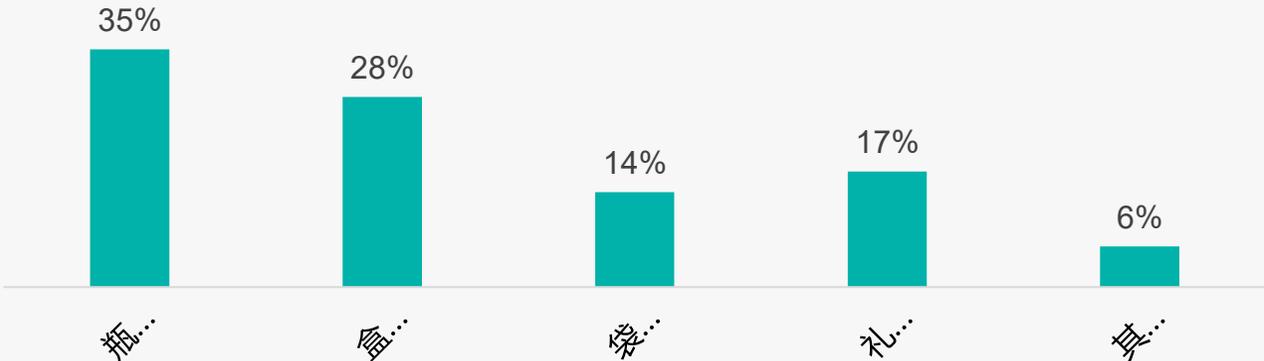
## 2025年中国鹿产品补剂消费季节分布



## 2025年中国鹿产品补剂单次消费支出分布



## 2025年中国鹿产品补剂包装类型分布

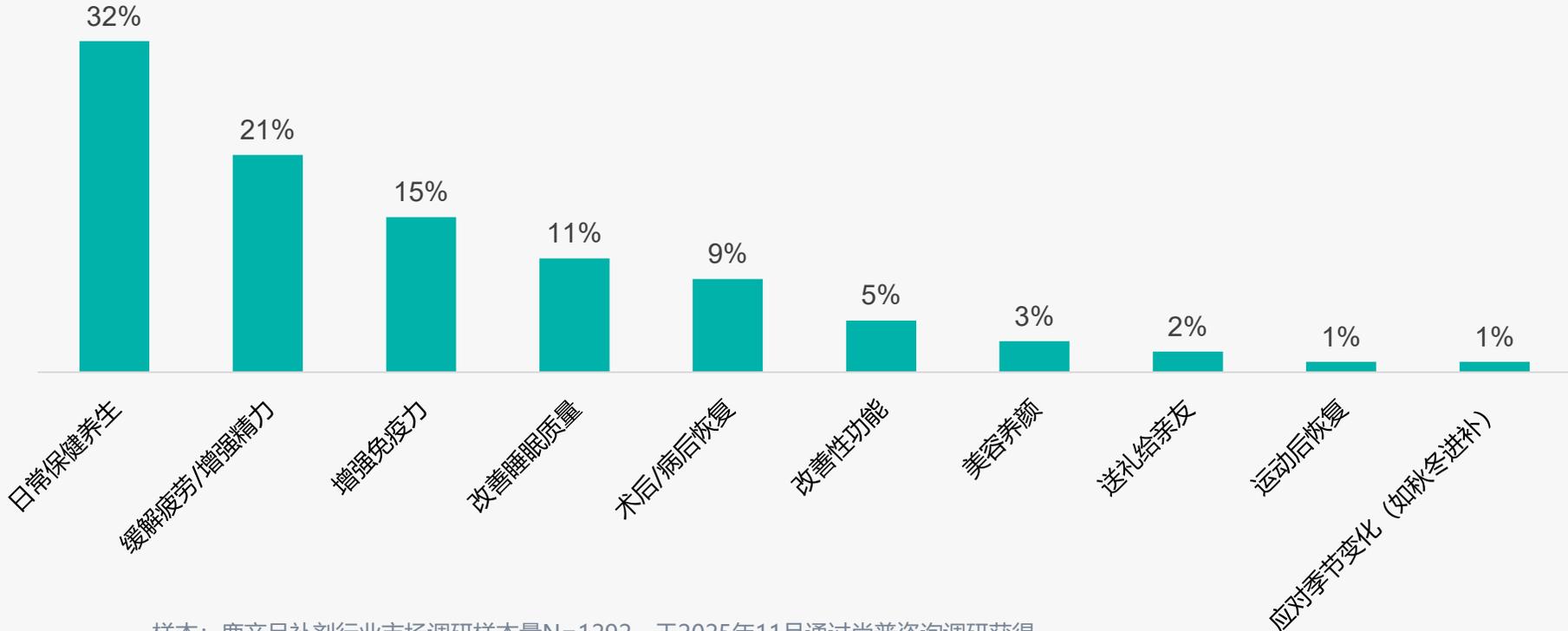


样本：鹿产品补剂行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

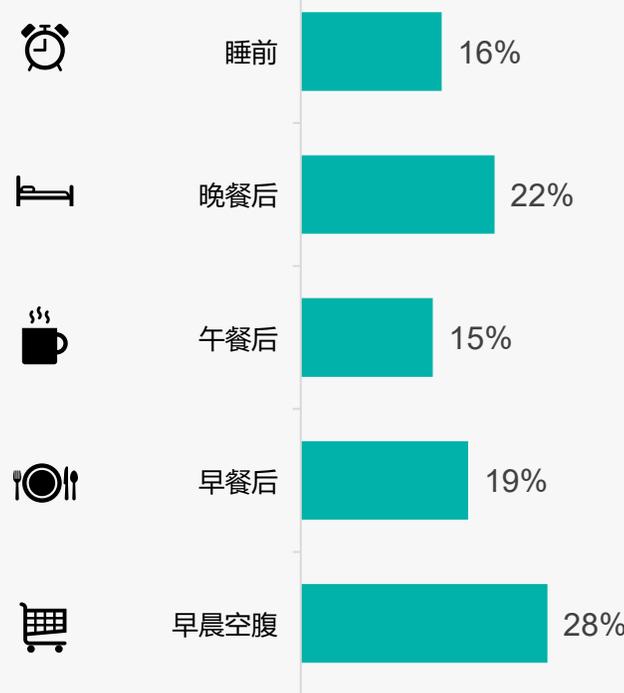
# 鹿产品补剂消费以日常保健为主早晨补充居多

- ◆消费场景以日常保健养生32%为主，缓解疲劳/增强精力21%次之，显示鹿产品补剂主要用于健康维护和精力管理，其他场景如增强免疫力15%也较突出。
- ◆消费时段早晨空腹28%最高，晚餐后22%和睡前16%紧随，表明消费者偏好早晨和晚间补充，可能与吸收和休息时段效果相关。

## 2025年中国鹿产品补剂消费场景分布



## 2025年中国鹿产品补剂消费时段分布

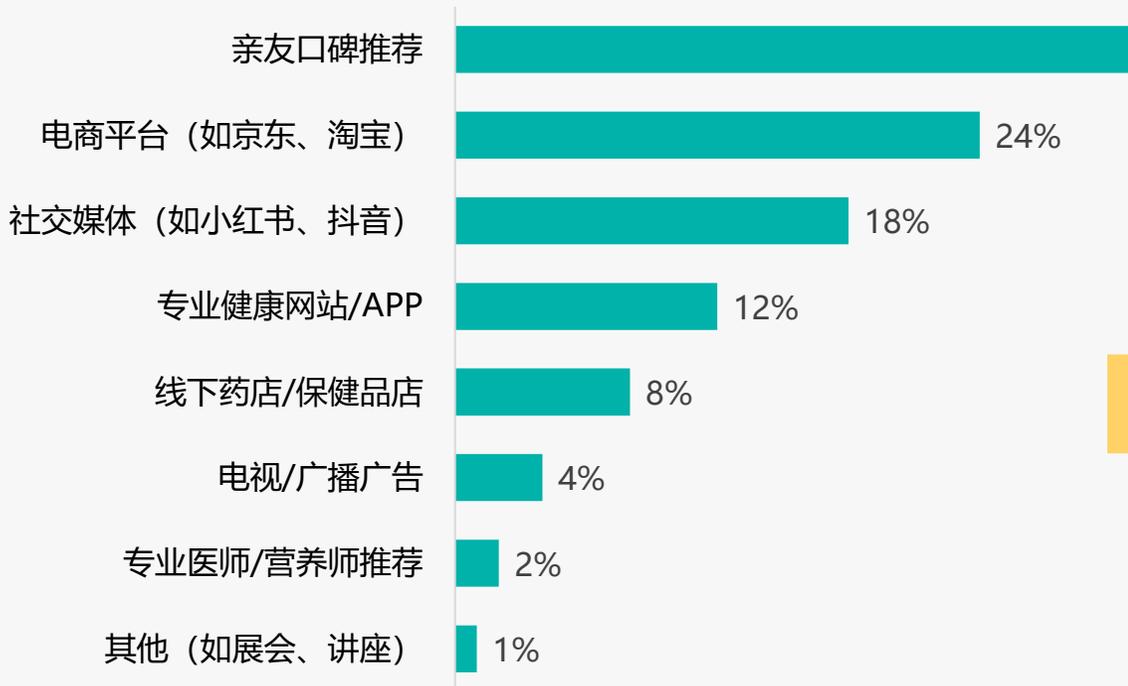


样本：鹿产品补剂行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

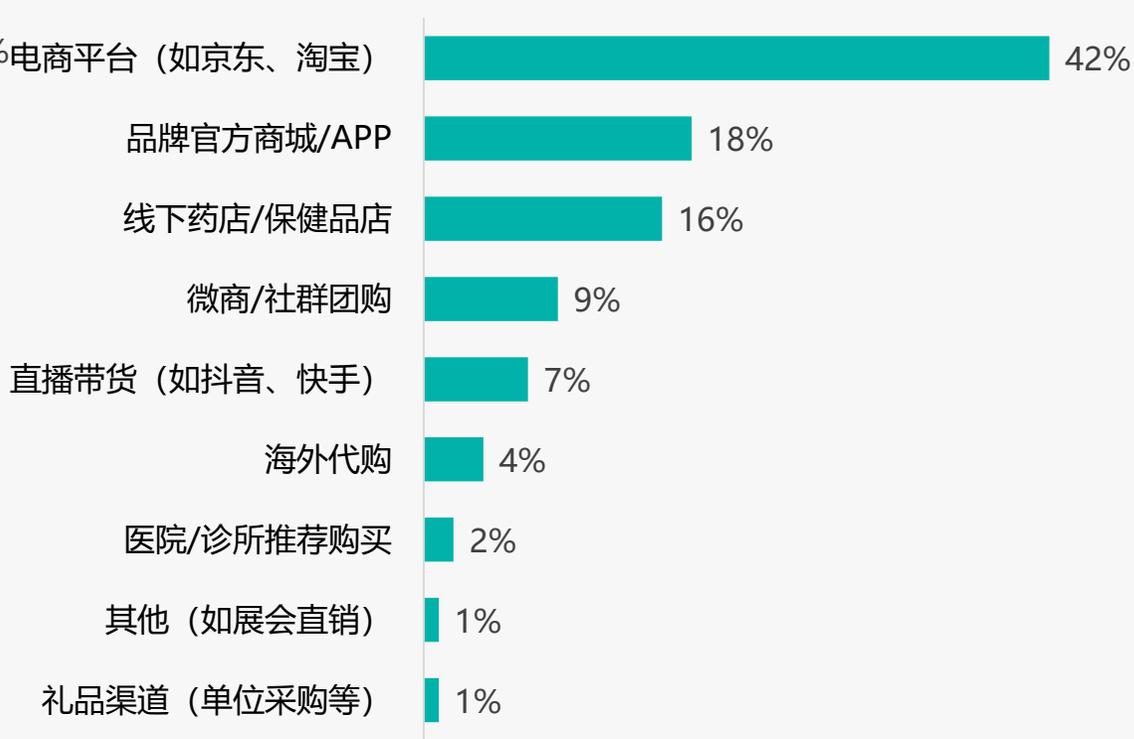
# 口碑主导认知 电商主导购买

- ◆消费者了解鹿产品补剂主要依赖亲友口碑推荐（31%），电商平台（24%）和社交媒体（18%）次之，专业医师推荐仅占2%，显示口碑传播主导认知。
- ◆购买渠道以电商平台为主（42%），品牌官方渠道（18%）和线下药店（16%）次之，直播带货仅占7%，表明线上购物是消费主流，社交媒体转化有限。

## 2025年中国鹿产品补剂产品了解渠道分布



## 2025年中国鹿产品补剂购买渠道分布

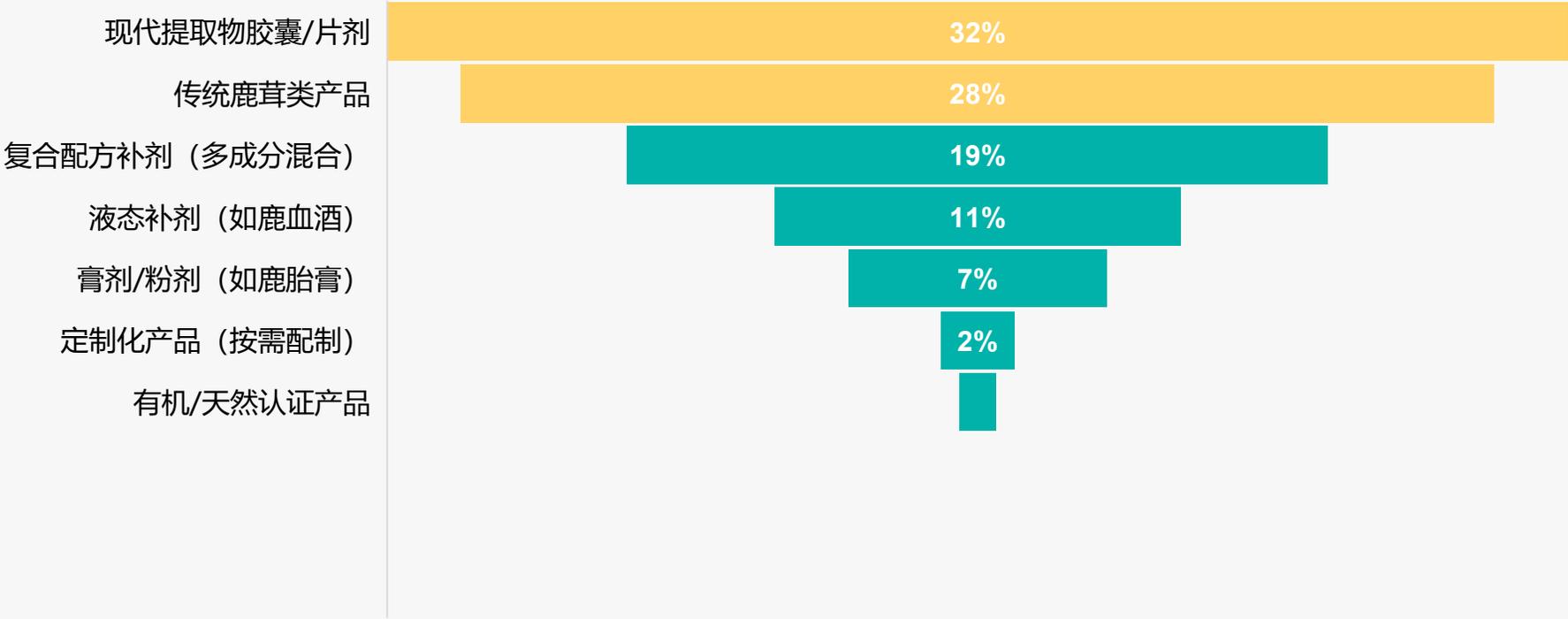


样本：鹿产品补剂行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 便捷高效领先传统价值并存

- ◆现代提取物胶囊/片剂以32%的偏好度领先，传统鹿茸类产品占28%，显示便捷高效与传统价值并存的市场格局。
- ◆复合配方补剂和液态补剂分别占19%和11%，而定制化与有机产品仅占2%和1%，表明小众市场潜力待挖掘。

## 2025年中国鹿产品补剂产品偏好类型分布

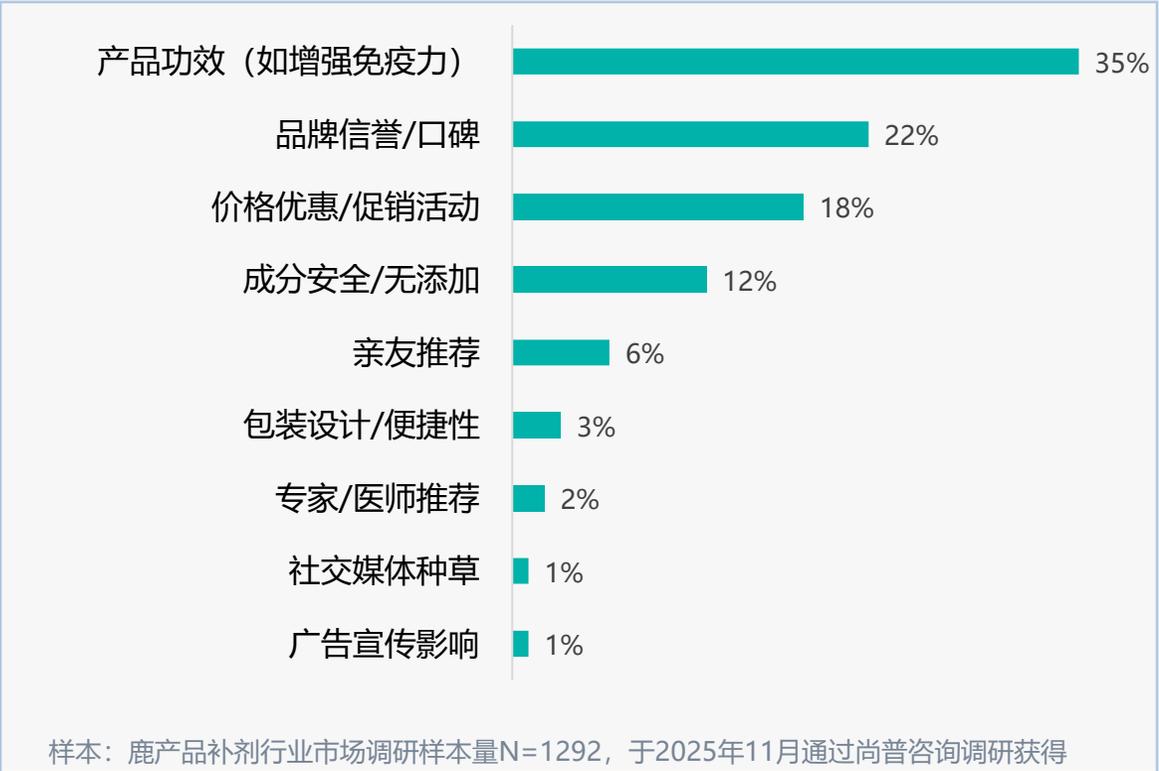


样本：鹿产品补剂行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

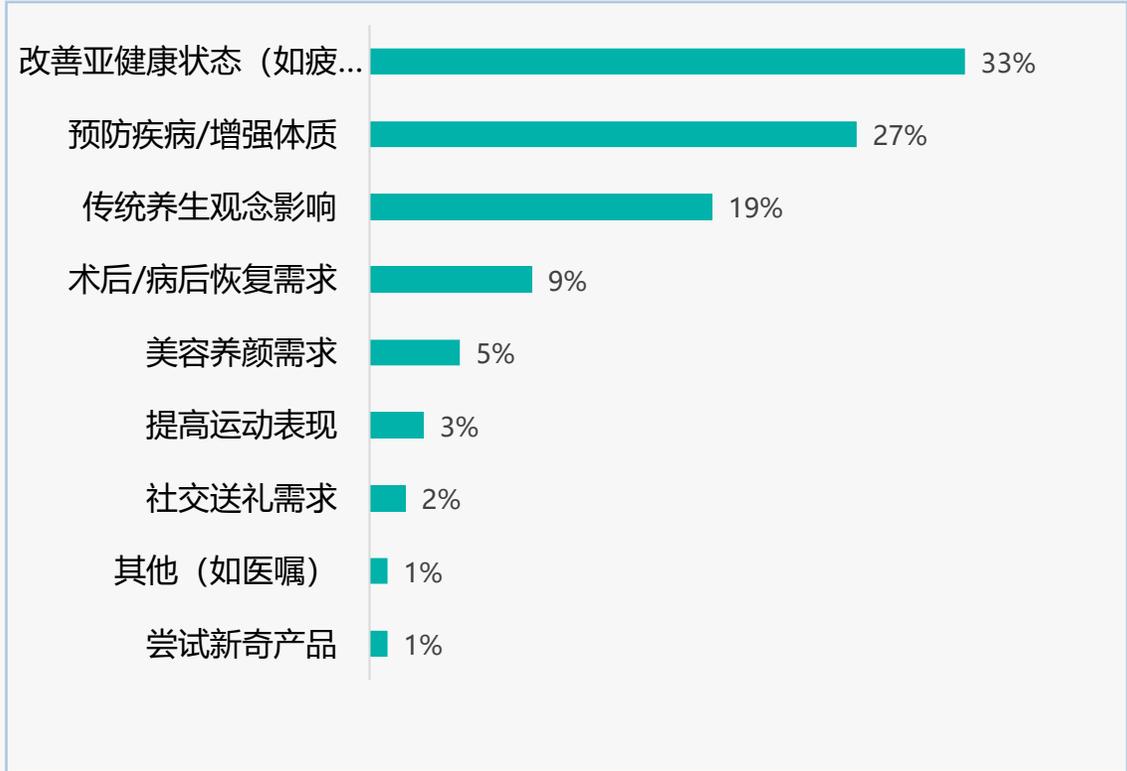
# 鹿产品补剂消费重功效品牌健康需求主导

- ◆鹿产品补剂消费中，产品功效（35%）和品牌信誉/口碑（22%）是关键吸引因素，合计57%，显示消费者重视健康效果和信任度。
- ◆消费原因以改善亚健康状态（33%）和预防疾病/增强体质（27%）为主，传统养生观念影响（19%）显著，健康需求是核心驱动力。

## 2025年中国鹿产品补剂吸引消费关键因素分布



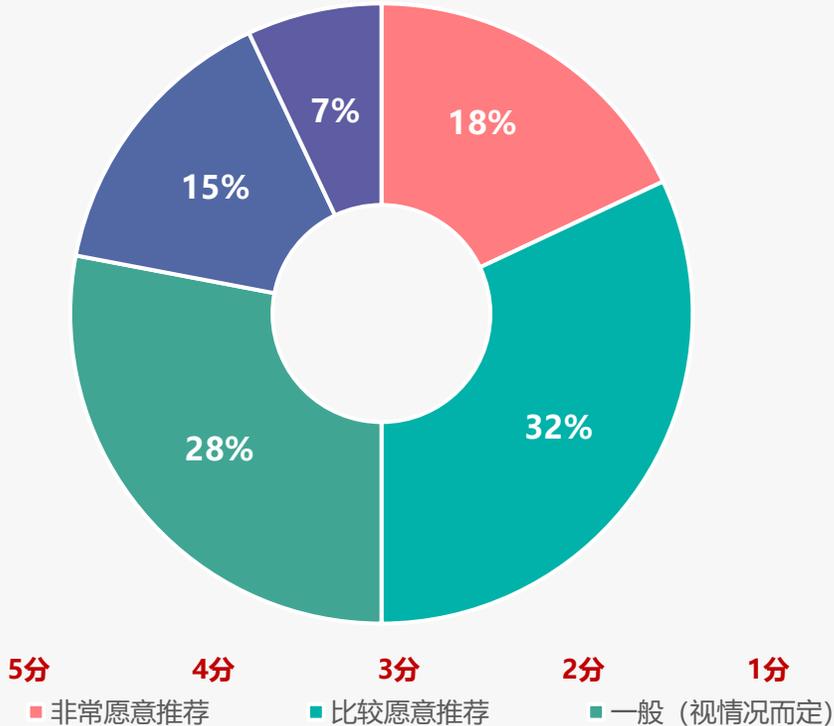
## 2025年中国鹿产品补剂消费真实原因分布



# 鹿产品补剂推荐意愿分化 效果价格安全制约口碑

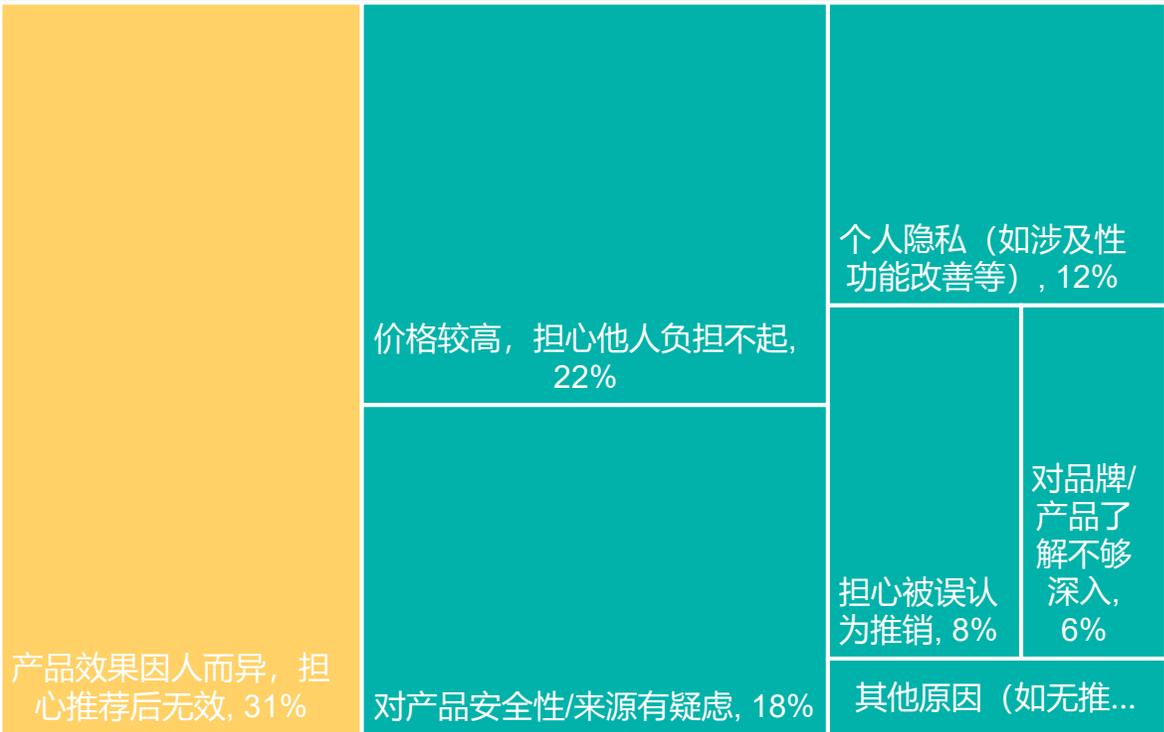
- ◆鹿产品补剂消费调查显示，50%消费者愿意推荐产品，但28%持观望态度，22%不愿推荐，推荐意愿存在明显分化。
- ◆不愿推荐主因是产品效果因人而异（31%）、价格较高（22%）和安全性疑虑（18%），这些因素制约口碑传播。

### 2025年中国鹿产品补剂推荐意愿分布



样本：鹿产品补剂行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

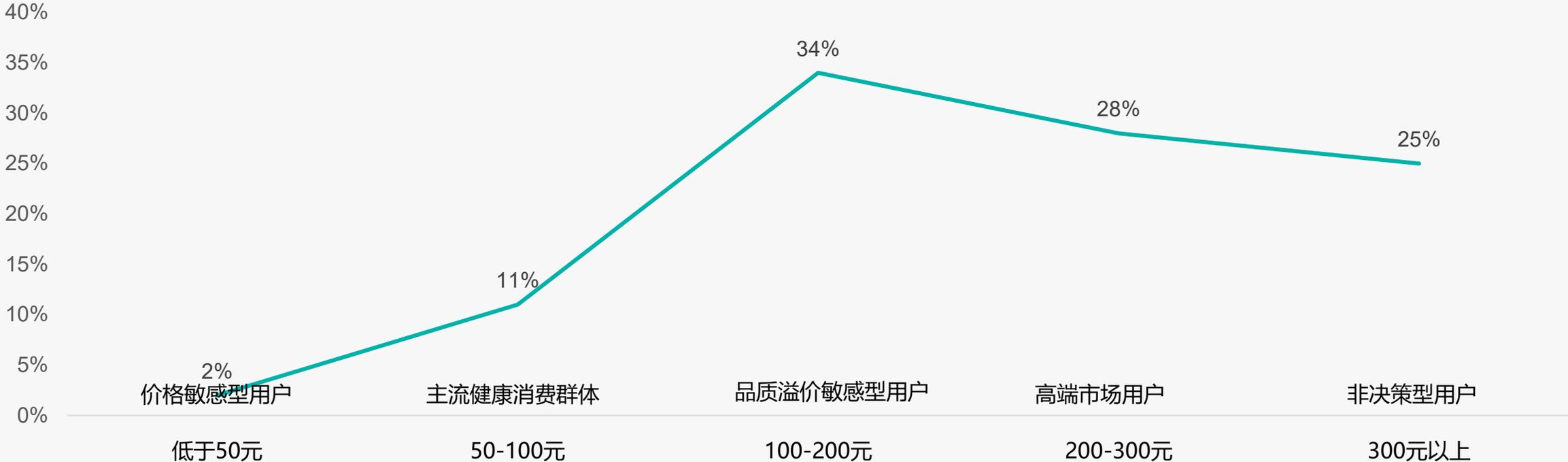
### 2025年中国鹿产品补剂不愿推荐原因分布



# 鹿产品补剂价格接受度集中中高端

- ◆调研数据显示，鹿产品补剂消费者价格接受度集中在100元以上区间，其中100-200元接受度最高为34%，200-300元为28%，300元以上为25%。
- ◆分析指出，中端价格产品最受欢迎，高端市场潜力较大，合计接受度超过50%，而低价产品需求有限，仅2%接受度。

## 2025年中国鹿产品补剂主流规格价格接受度



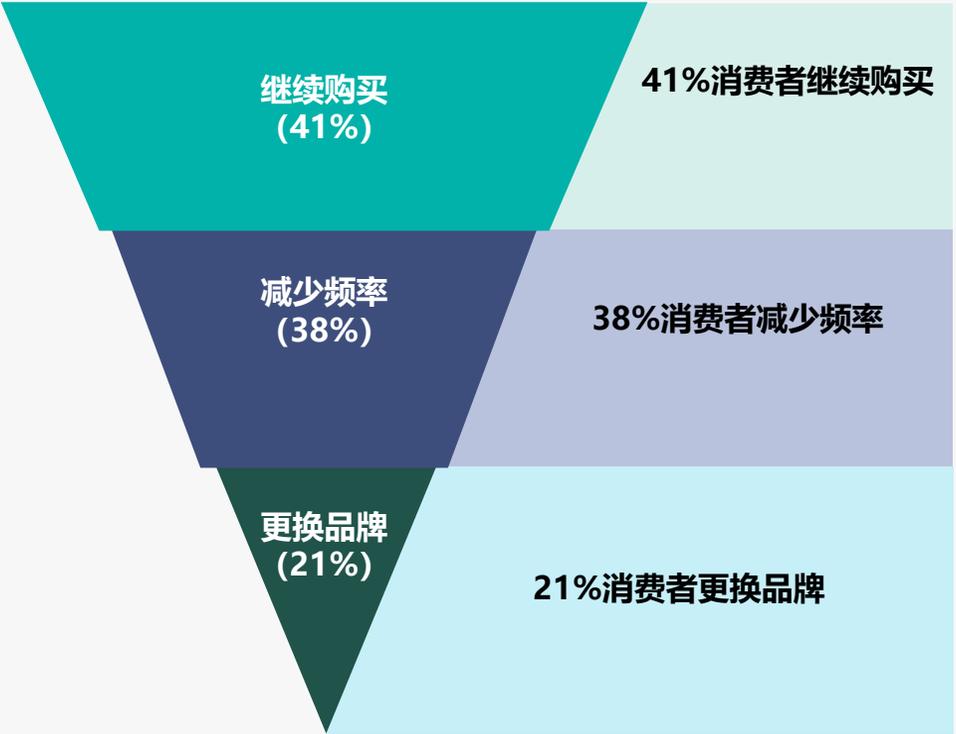
样本：鹿产品补剂行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以鹿血胶囊（60粒/瓶）规格鹿产品补剂为标准核定价格区间

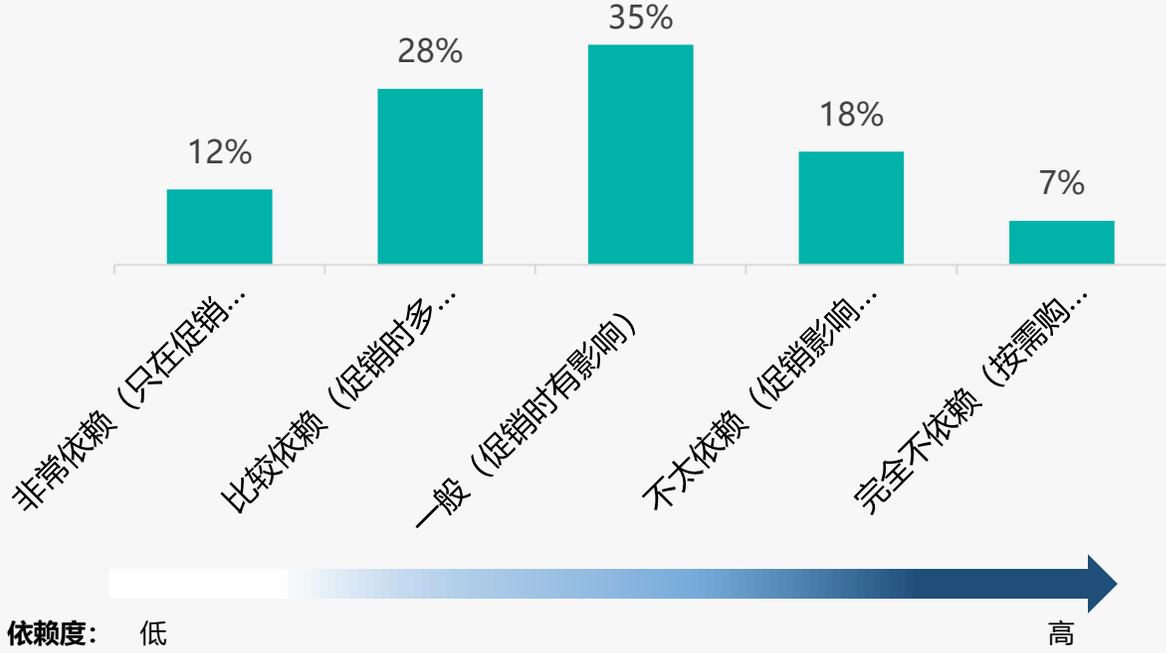
# 价格敏感促销影响大品牌竞争激烈

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存，竞争激烈。
- ◆促销依赖中，40%消费者受促销影响较大（12%非常依赖，28%比较依赖），25%不受影响，提示促销策略需精准调整。

### 2025年中国鹿产品补剂价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国鹿产品补剂促销活动依赖程度分布

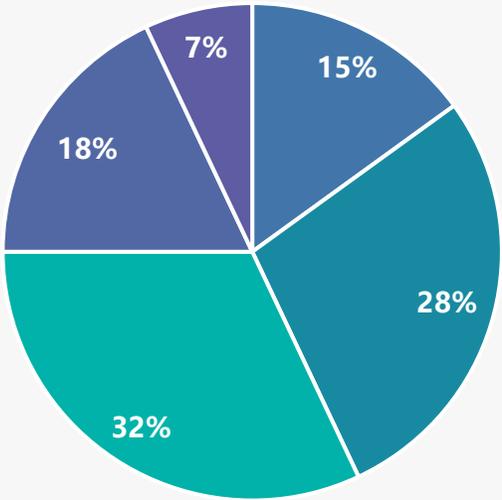


样本：鹿产品补剂行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率低 价格效果是关键

- ◆复购率分析：50-70%复购率占比最高，为32%，90%以上复购率仅15%，显示品牌忠诚度有提升空间，需加强用户粘性。
- ◆更换品牌原因：价格过高占31%，效果不明显占27%，是主要驱动因素，提示品牌需优化定价和产品功效以降低流失。

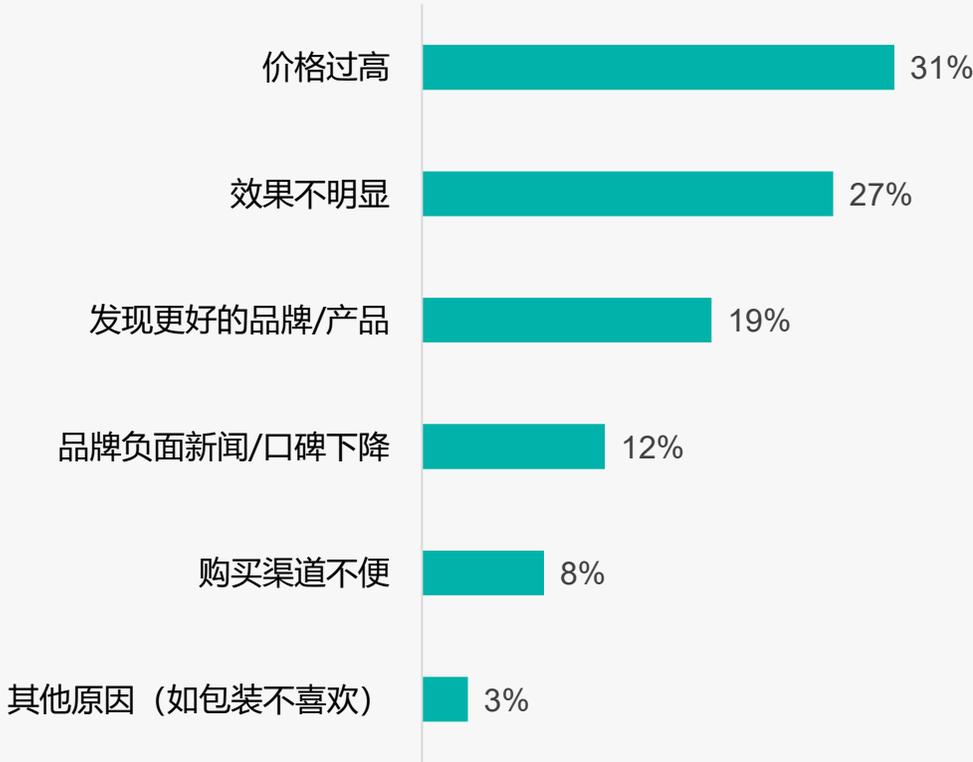
## 2025年中国鹿产品补剂固定品牌复购率分布



- 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

样本：鹿产品补剂行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

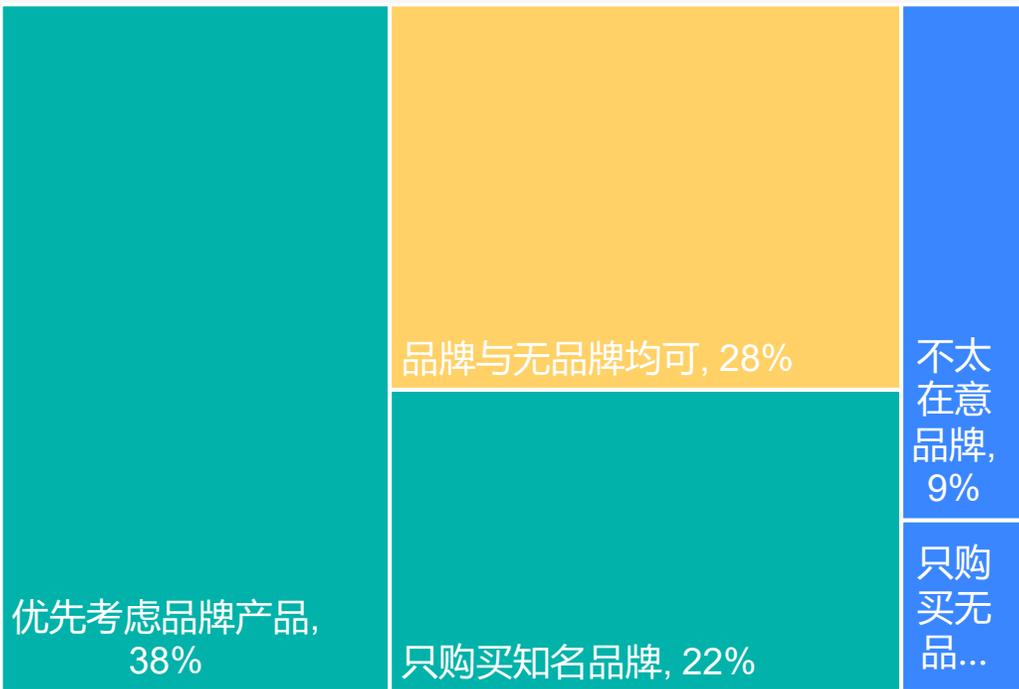
## 2025年中国鹿产品补剂更换品牌原因分布



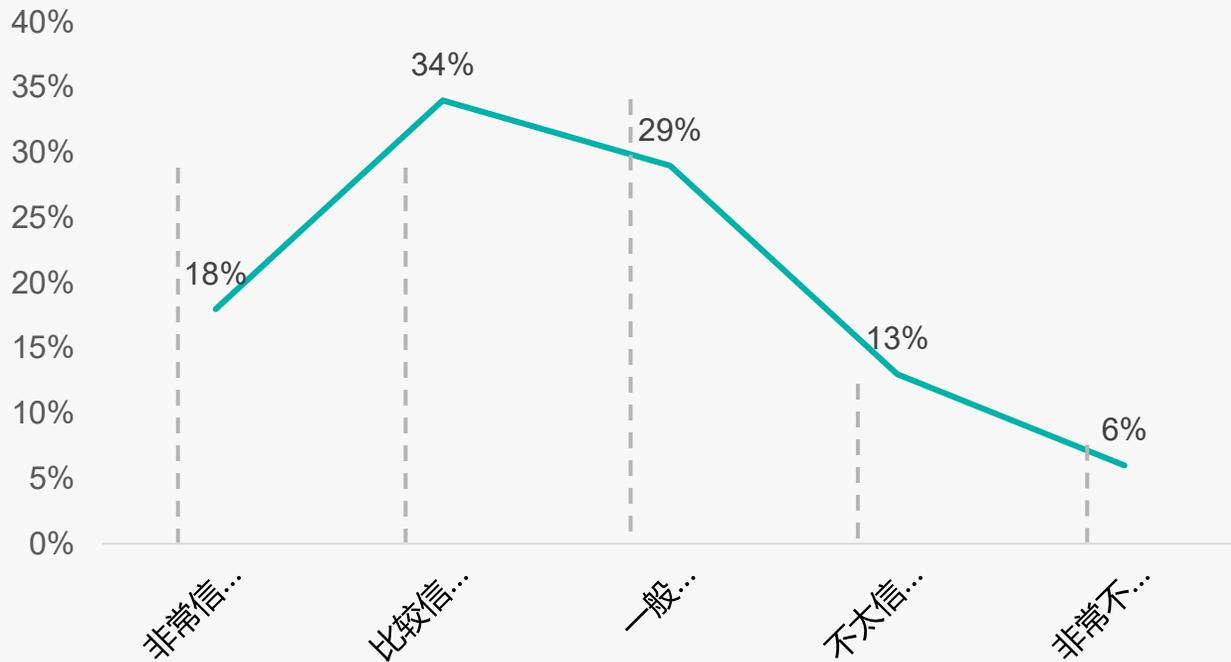
# 品牌主导消费 信任度待提升

- ◆调研显示，60%消费者优先或只购买品牌产品，22%只购买知名品牌，38%优先考虑品牌，品牌是购买决策关键因素。
- ◆52%消费者信任品牌产品，但19%不太或不信任，品牌信任度需提升；28%对品牌持中立态度，小众市场机会有限。

## 2025年中国鹿产品补剂品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国鹿产品补剂对品牌产品的态度分布

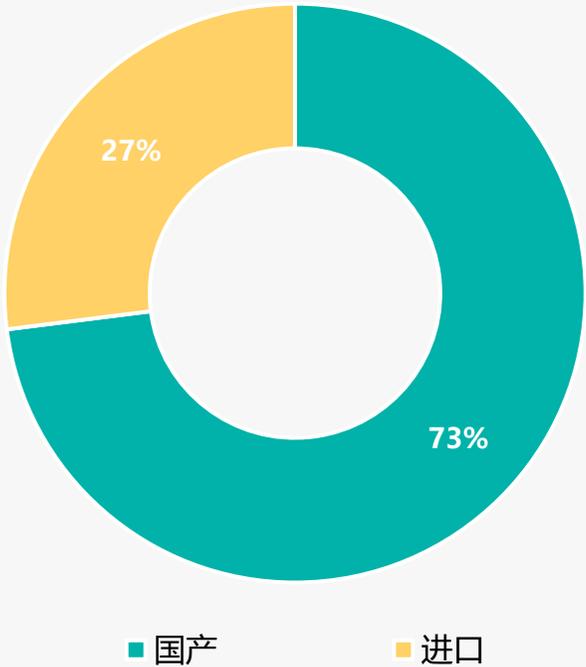


样本：鹿产品补剂行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

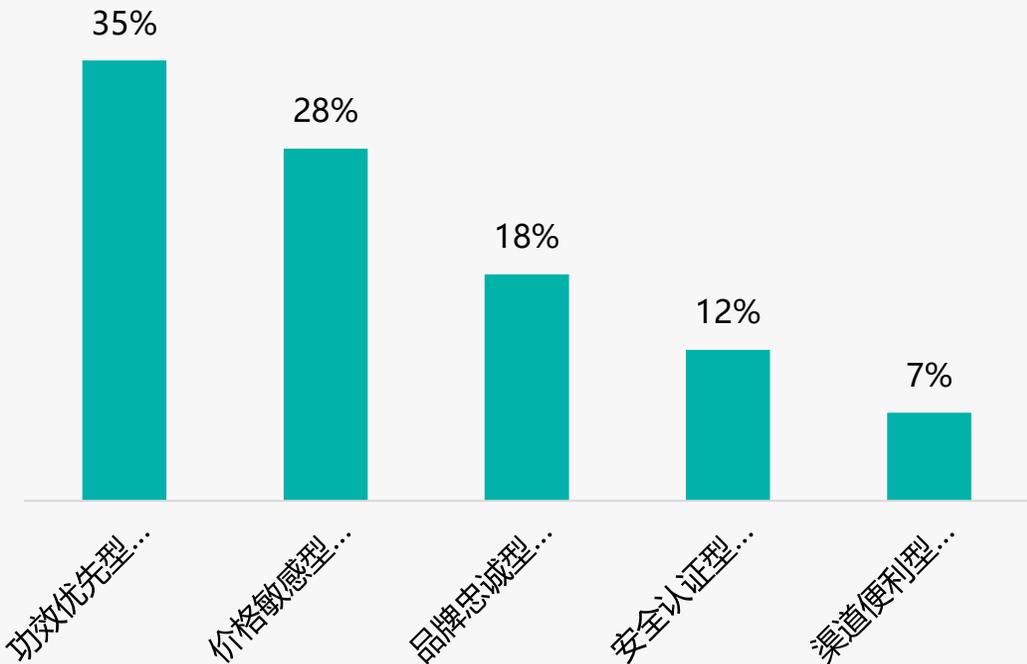
# 国产鹿产品主导市场 功效优先价格敏感

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者对本土鹿产品补剂有较强偏好。
- ◆功效优先型占比35%，是最大消费群体；价格敏感型占28%，性价比仍是重要考量。

## 2025年中国鹿产品补剂国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国鹿产品补剂品牌偏好类型分布

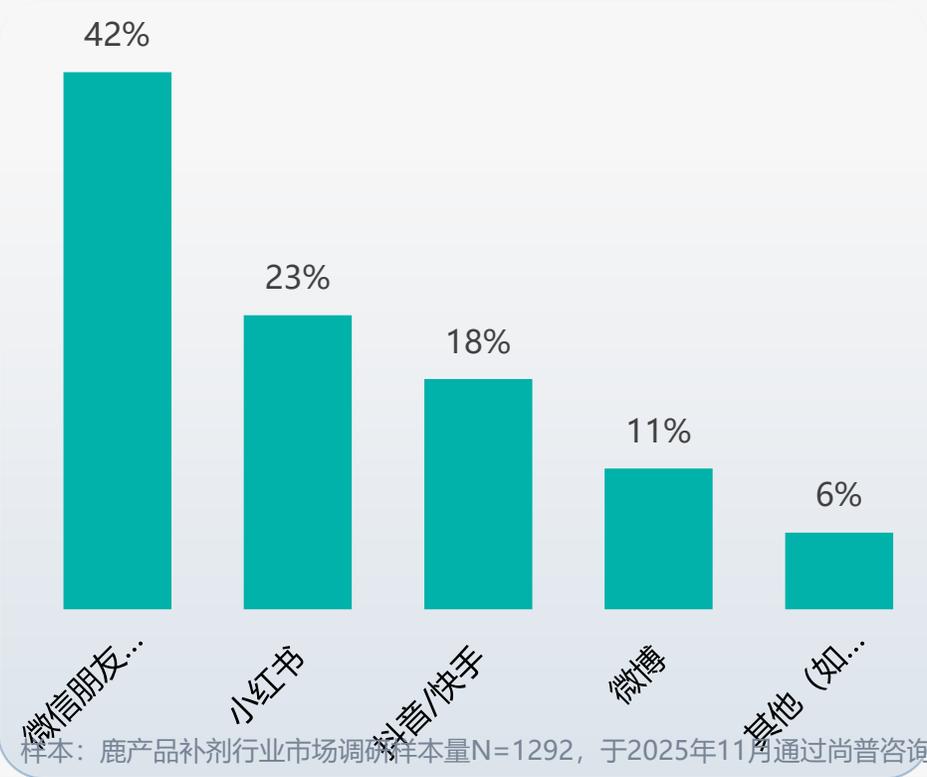


样本：鹿产品补剂行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

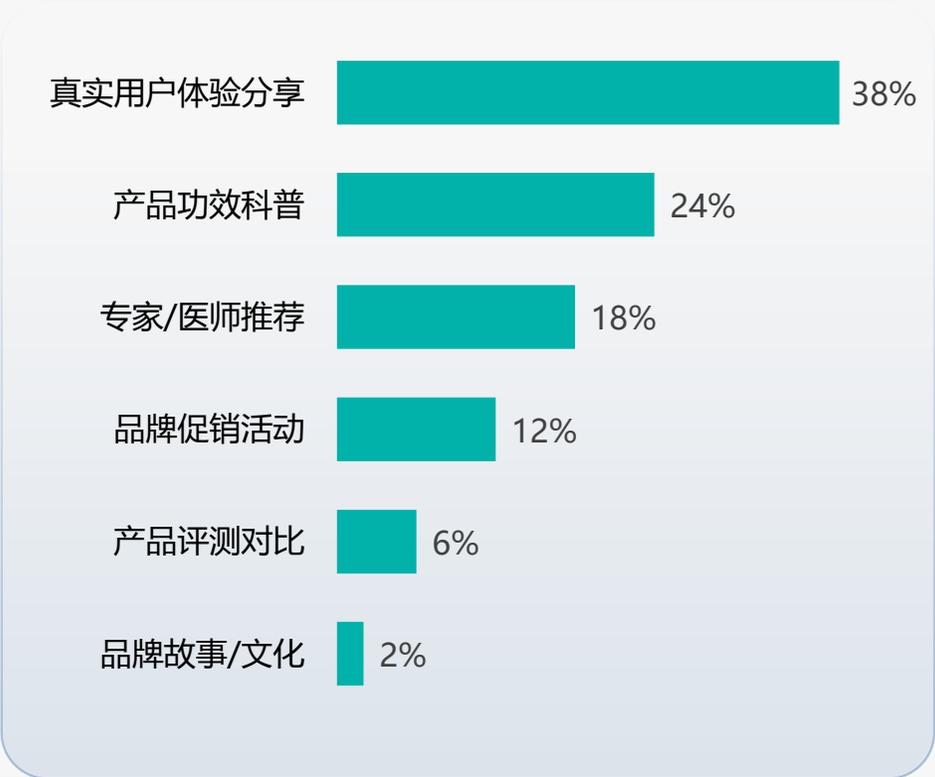
# 私密分享主导 口碑专业驱动

- ◆ 社交分享以微信朋友圈/私聊为主，占比42%，小红书和抖音/快手分别占23%和18%，显示私密圈和短视频平台是信息传播关键渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占比38%，产品功效科普占24%，专家推荐占18%，表明消费者更依赖口碑和专业知识，而非促销或品牌故事。

## 2025年中国鹿产品补剂社交分享渠道分布



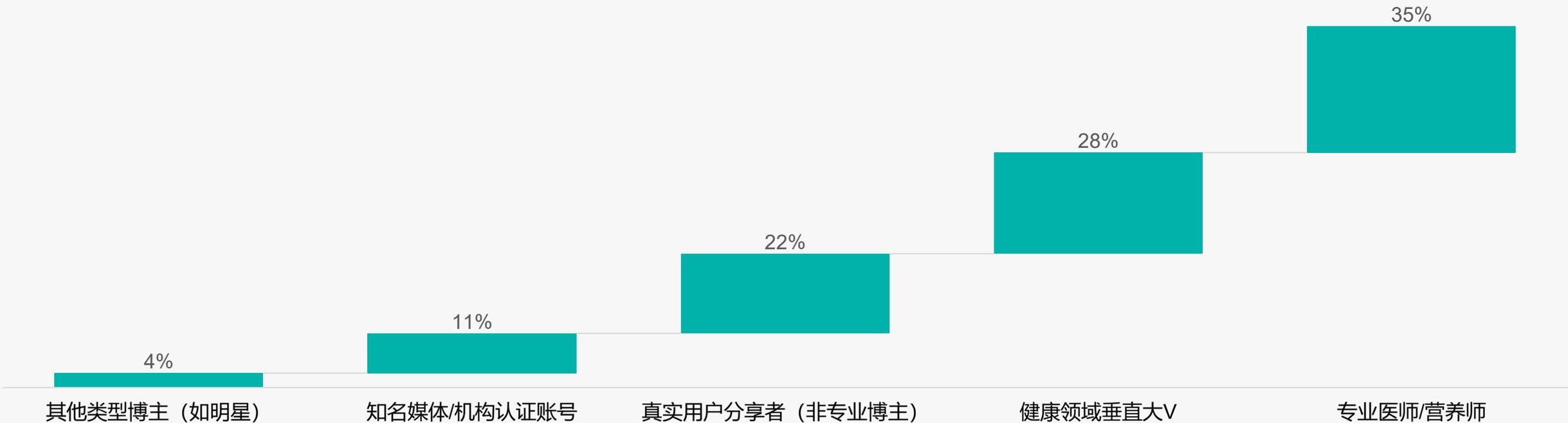
## 2025年中国鹿产品补剂社交渠道内容类型分布



# 专业真实主导鹿产品补剂信任

- ◆调查显示，鹿产品补剂消费者最信任专业医师/营养师（35%）和健康领域垂直大V（28%），专业性是关键信任因素。
- ◆真实用户分享者（22%）和知名媒体/机构（11%）也具影响力，而明星等非专业博主仅占4%，信任度较低。

## 2025年中国鹿产品补剂社交渠道信任博主类型分布

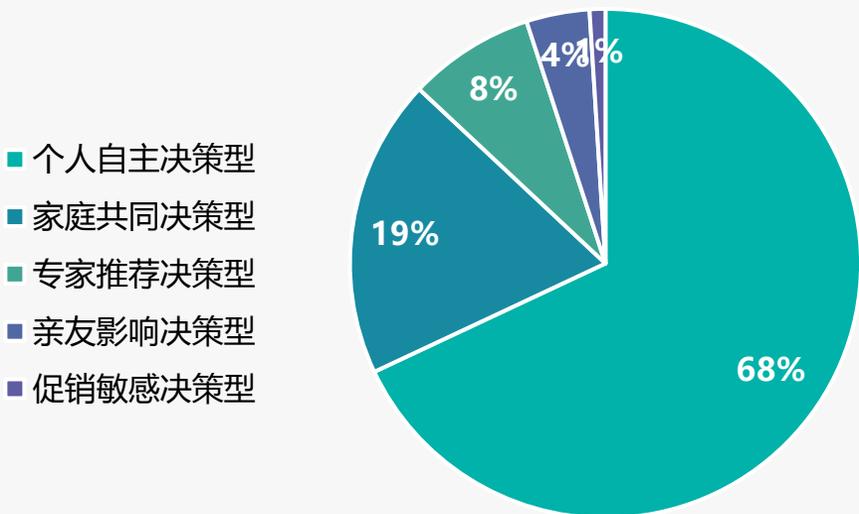


样本：鹿产品补剂行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

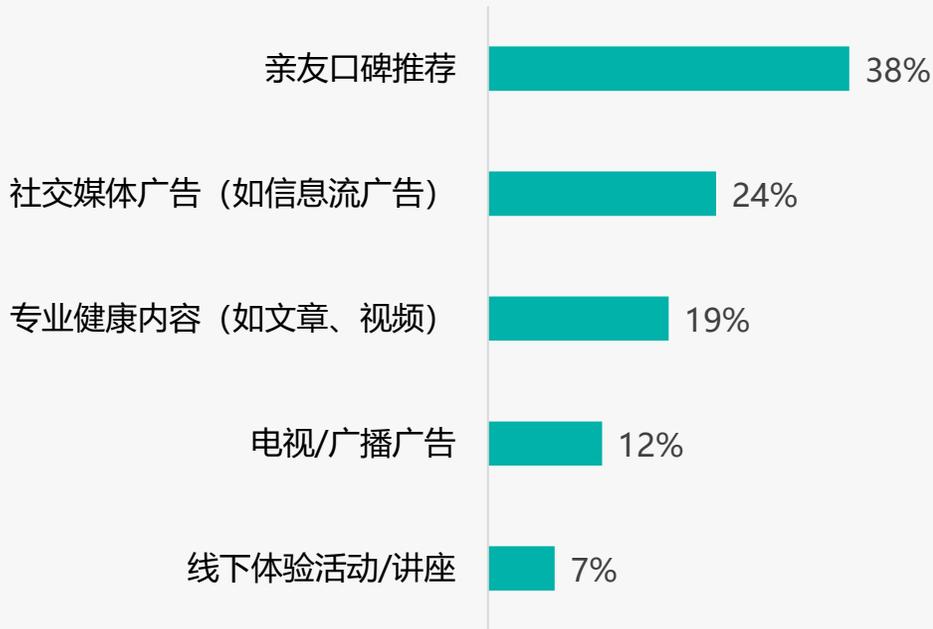
# 口碑主导 数字辅助 传统有限

- ◆亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告占24%，显示消费者对鹿产品补剂的信任主要来自社交网络和数字渠道，依赖口碑营销。
- ◆专业健康内容占19%，电视/广播广告占12%，线下活动占7%，表明传统广告和实体互动在该领域吸引力相对有限。

### 2025年中国鹿产品补剂消费决策者类型分布



### 2025年中国鹿产品补剂家庭广告偏好分布

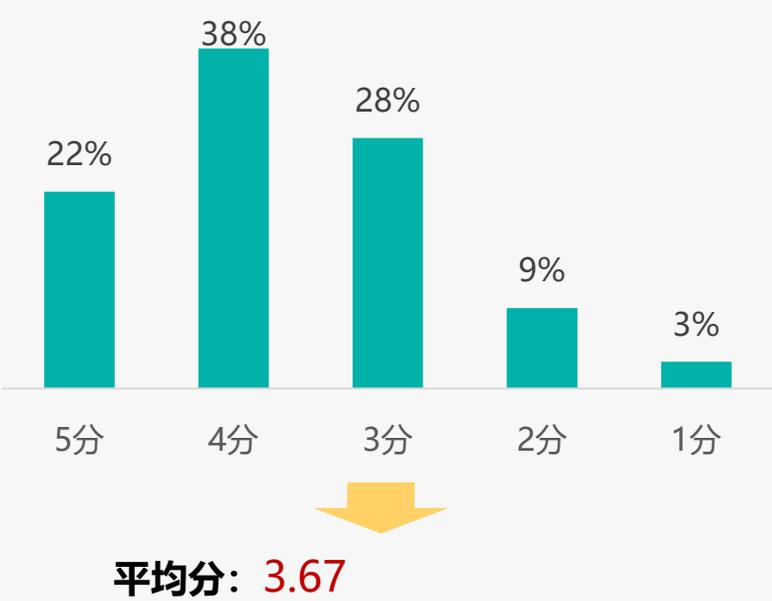


样本：鹿产品补剂行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

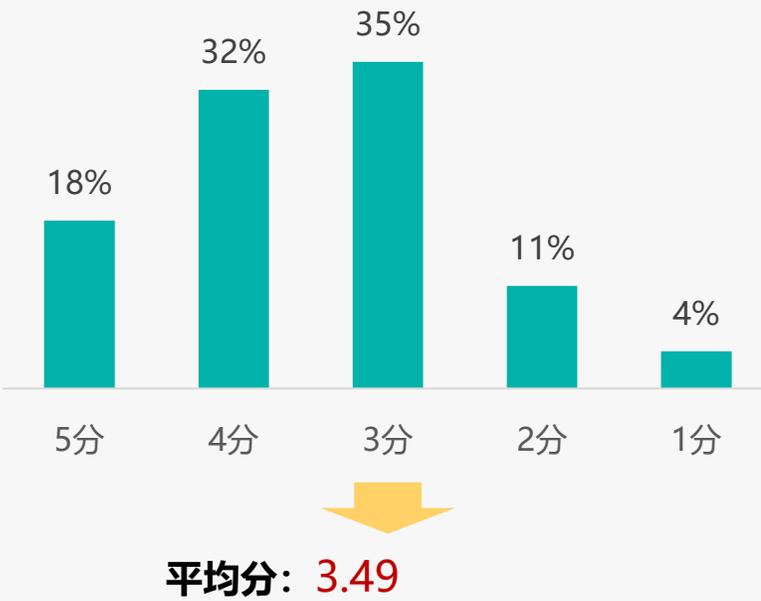
# 优化退货客服提升消费体验

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，但退货体验5分和4分合计50%，客服满意度5分和4分合计53%，后两者需优化以提升整体体验。
- ◆退货体验3分占比35%和客服满意度3分占比31%突出，表明这些环节体验一般，企业应优先改进退货流程和客服服务响应。

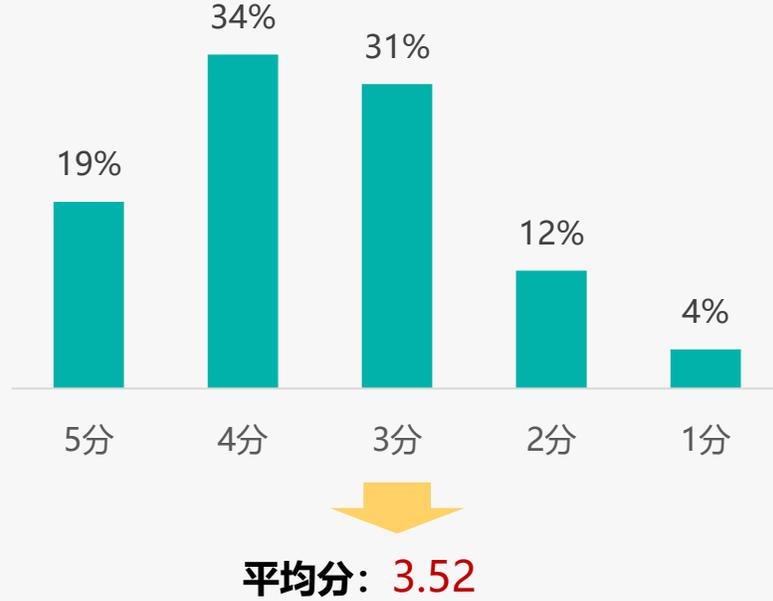
### 2025年中国鹿产品补剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国鹿产品补剂退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国鹿产品补剂线上消费客服满意度分布（满分5分）

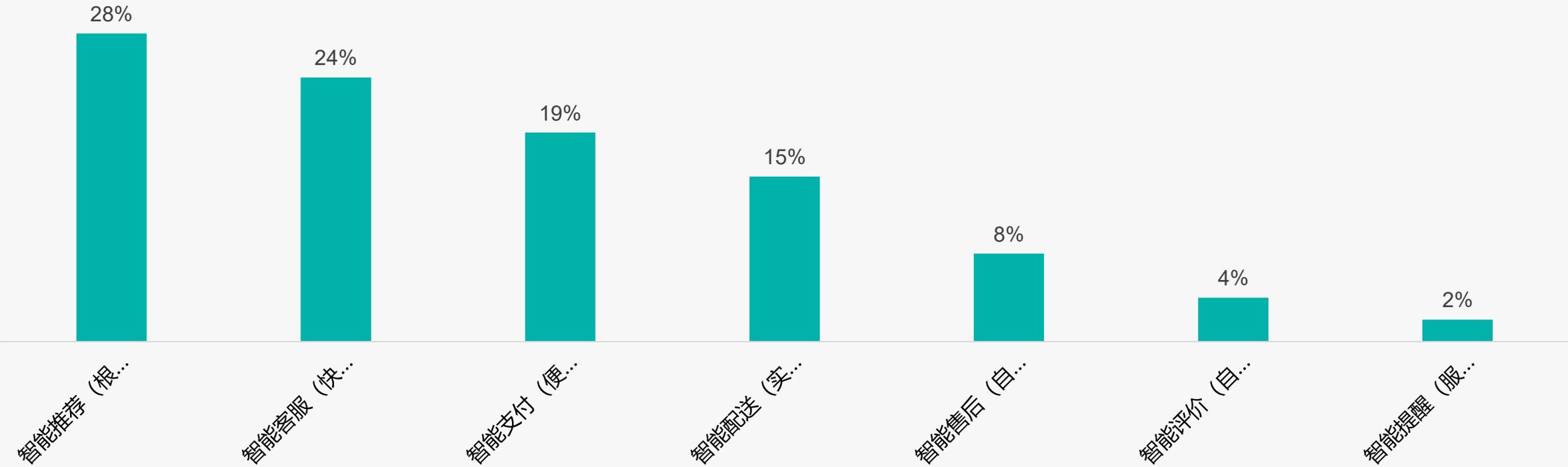


样本：鹿产品补剂行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 便捷服务需求有限

- ◆智能推荐占比28%，智能客服占24%，显示消费者在鹿产品补剂线上消费中高度依赖个性化建议和快速问题解答，是核心服务体验点。
- ◆智能支付占19%，智能配送占15%，智能售后占8%，智能评价占4%，智能提醒占2%，表明便捷支付和物流跟踪是基础，其他自动化服务需求较低。

## 2025年中国鹿产品补剂线上消费智能服务体验分布



样本：鹿产品补剂行业市场调研样本量N=1292，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**