

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月芝麻丸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Sesame Pill 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：消费群体以女性为主导，中青年为核心人群



女性消费者占比57%，男性43%，市场定位精准



26-45岁中青年占比61%，是核心消费人群



中等收入群体（5-12万元）占比59%，购买力强

启示

✓ 精准定位女性中青年市场

品牌应聚焦女性中青年消费者，开发符合其健康需求的产品，强化个性化营销，提升市场渗透率。

✓ 优化产品定价与渠道策略

针对中等收入群体，推出20-60元中端价位产品，利用电商平台和社交媒体进行精准推广。

核心发现2：消费以中等频率和规格为主，市场稳定但高端潜力有限



每月数次食用占比31%，每天仅7%，高频消费待挖掘



偏好250-500克家庭装，占比31%，小包装和礼盒占比较低



市场趋于稳定，但高端和细分领域增长潜力有限

启示

✓ 开发高频消费场景产品

推出小包装或便携装产品，满足早餐、办公室零食等高频场景需求，提升消费粘性。

✓ 拓展高端和功能性产品线

针对特定人群（如健身、孕妇）开发高端或功能性产品，如低糖、美容养颜系列，挖掘细分市场。

核心发现3：消费决策高度依赖数字渠道，品牌信任驱动市场



消费者主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体（28%）了解产品



购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，合计63%



品牌偏好和信任度高，超60%消费者倾向品牌产品

启示

✓ 强化数字渠道营销投入

加大在社交媒体（如微信朋友圈、小红书）和电商平台的广告投放，利用用户生成内容提升信任度。

✓ 提升品牌建设与产品功效

加强品牌信誉建设，优化产品功效（如营养补充、改善发质），通过口碑营销增强消费者忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，健康驱动，数字渠道主导



1、产品端

- ✓ 开发功能性和创新性产品
- ✓ 优化中端价格带产品策略



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台营销
- ✓ 利用用户生成内容进行口碑传播



3、服务端

- ✓ 提升客服和退货体验满意度
- ✓ 加强智能推荐和个性化服务

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** 芝麻丸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芝麻丸品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对芝麻丸的购买行为;
- 芝麻丸市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

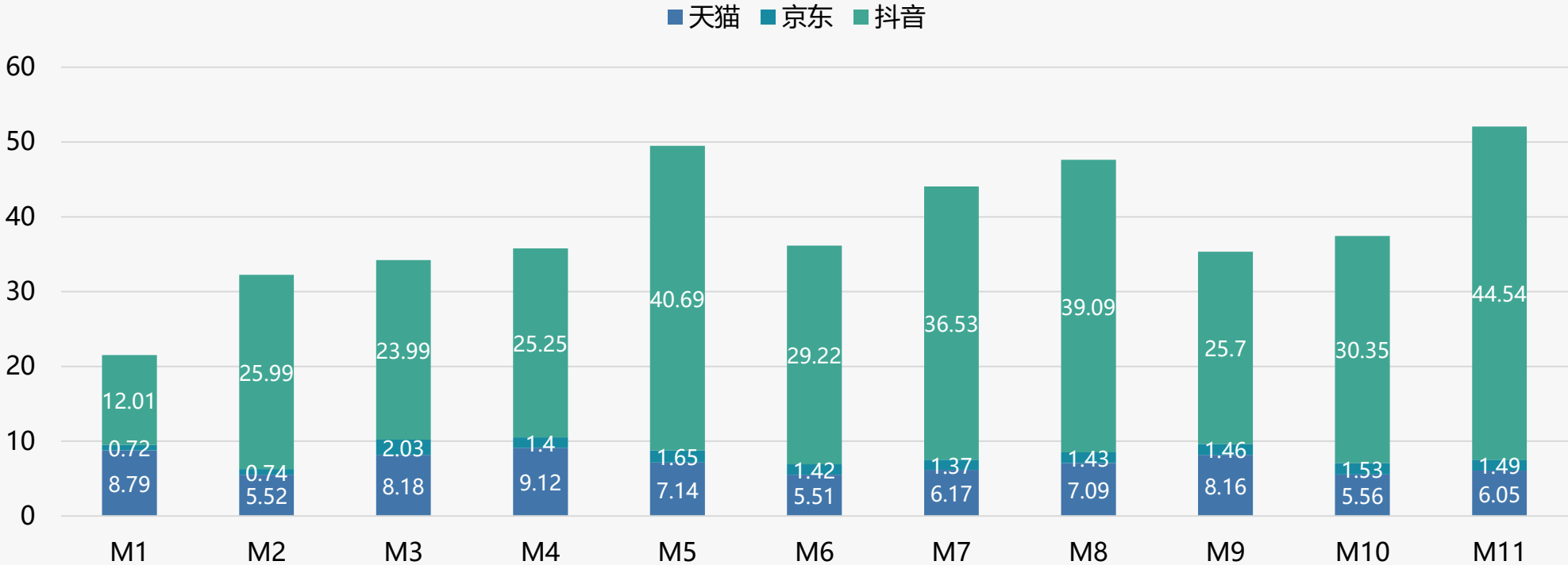
Research Method

- **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, 计算芝麻丸品类销售额、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、不同平台芝麻丸品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导芝麻丸增长 渠道策略需优化

- ◆从渠道表现看，抖音平台销售额显著领先，1-11月累计达3.34亿元，占线上总销售额的73.8%，成为核心增长引擎；天猫平台销售额为0.79亿元，占比17.5%；京东平台销售额为0.39亿元，占比8.7%。抖音在M5、M8、M11月销售额均突破4000万元，显示其强大的流量变现能力，建议品牌方重点投入抖音渠道营销资源。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现明显波动，M5、M8、M11月为销售高峰，分别达0.50亿元、0.48亿元、0.52亿元，可能与节假日促销活动相关；M2、M6、M10月为销售低谷，销售额在0.34亿-0.39亿元之间。整体销售额从M1的0.22亿元增长至M11的0.52亿元，同比增长136.4%，表明品类处于快速增长期，但需关注

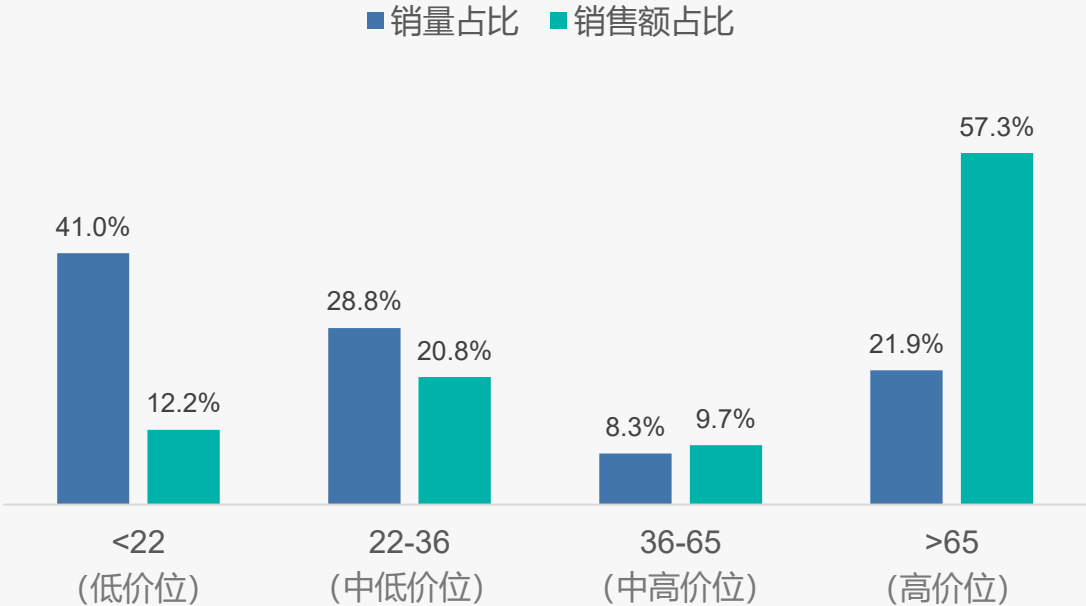
2025年1月~11月芝麻丸品类线上销售规模（百万元）



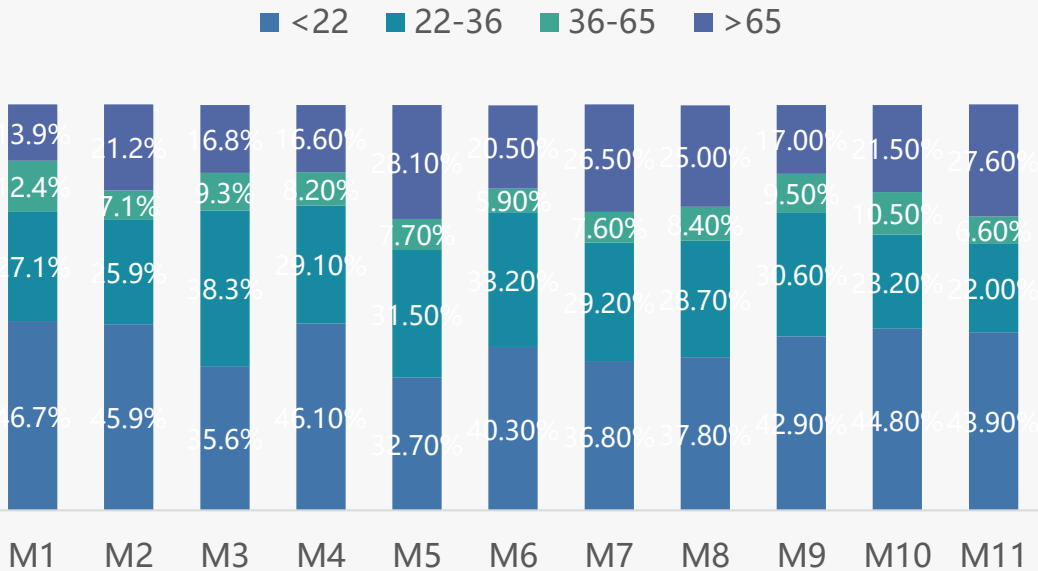
高端驱动营收 低价稳定需求 中端竞争关键

- ◆从价格区间销售趋势看，>65元的高端产品贡献了57.3%的销售额，但销量占比仅21.9%，表明高端市场利润率高，驱动整体营收增长。相比之下，<22元的低价产品销量占比41.0%但销售额仅12.2%，显示低端市场以量取胜但利润微薄，建议优化产品结构以提升ROI。
- ◆综合分析，22-36元区间销量占比28.8%和销售额占比20.8%，表现均衡，是市场核心竞争区。建议企业加强该区间产品创新，以提升市场份额和同比增速，同时监控高端产品季节性波动，确保全年销售目标达成。

2025年1月~11月芝麻丸线上不同价格区间销售趋势



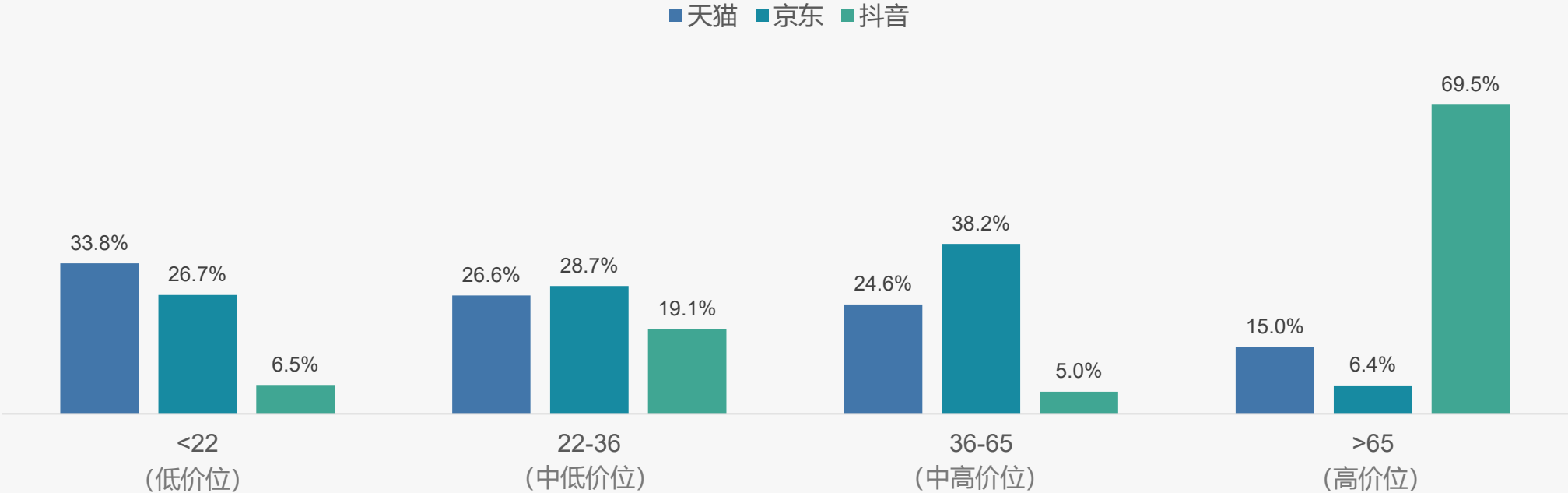
芝麻丸线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 天猫低价京东均衡抖音高价

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以低价位 (<22元) 为主，占比33.8%，显示大众化消费特征；京东中价位 (36-65元) 占比最高达38.2%，反映品质导向；抖音高价 (>65元) 占比69.5%，凸显高端化趋势。这揭示平台定位差异：天猫普惠，京东均衡，抖音溢价。
- ◆平台间价格策略对比显示，低价产品在天猫和京东占比合计超50%，而抖音仅6.5%，说明传统电商以性价比驱动，抖音则依赖高附加值产品。京东中高价位 (22-65元) 占比66.9%，高于天猫的51.2%，表明其用户对价格敏感度较低，更注重产品价值。建议天猫优化中高端产品线，京东强化品质认知，抖音平衡价格带以降低风险。

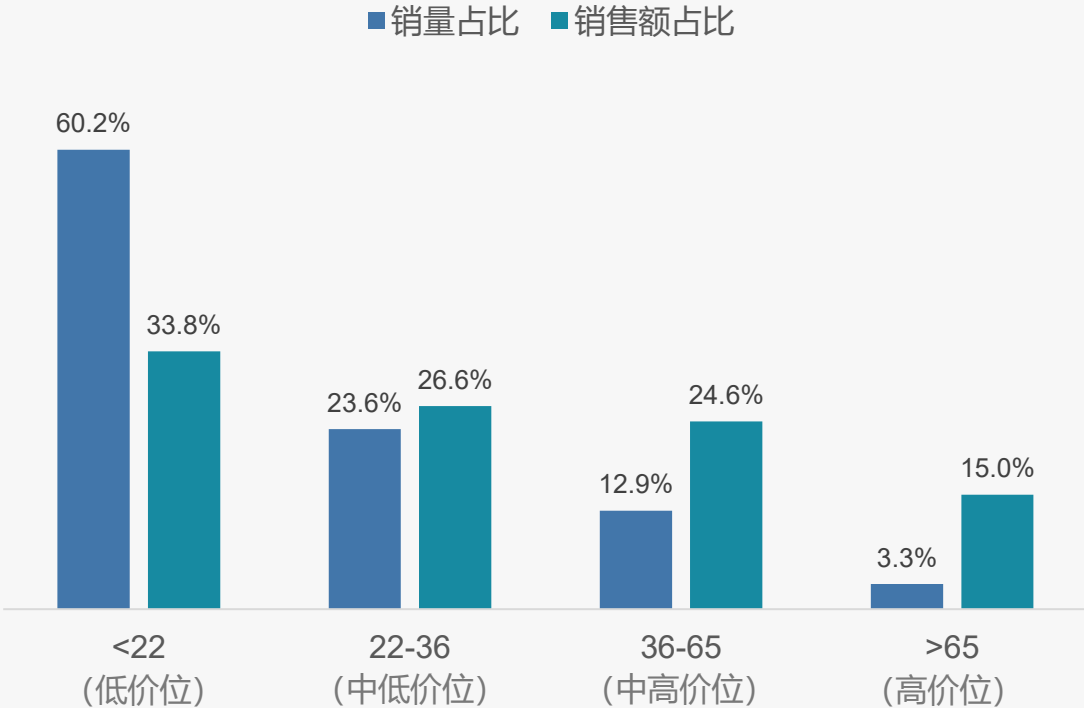
2025年1月~11月各平台芝麻丸不同价格区间销售趋势



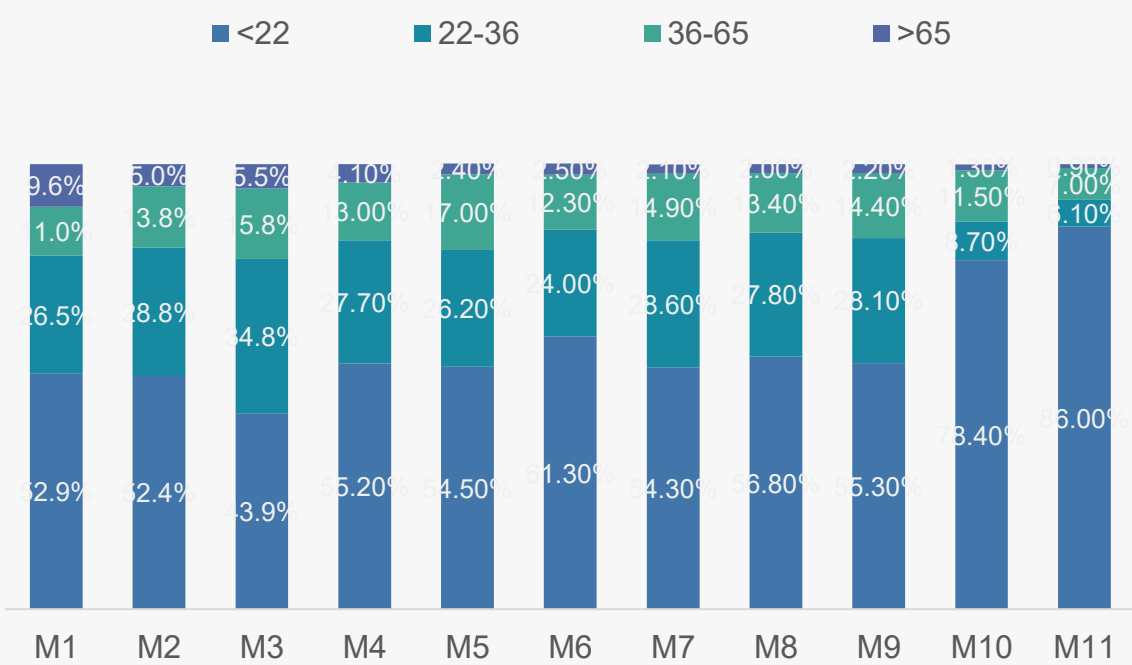
芝麻丸低价驱动高端溢价不足需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台芝麻丸品类呈现明显的低价驱动特征。<22元价格带贡献了60.2%的销量但仅占33.8%的销售额，显示该区间产品单价较低、周转率快；而>65元高端产品虽销量占比仅3.3%，却贡献15.0%的销售额，表明高端市场存在溢价空间但渗透率不足。月度销量分布显示季节性波动显著。M10-M11月<22元价格带销量占比飙升至78.4%-86.0%，而其他区间大幅萎缩，可能与双十一等促销活动拉动低客单价消费有关。
- ◆价格带销售额效率分析揭示结构性机会。36-65元区间以12.9%的销量贡献24.6%的销售额，单位销量创收效率最高；>65元区间销售额占比为销量占比的4.5倍，显示高溢价能力。建议加强中高端产品营销，提升整体客单价与ROI，同时监控<22元区间过度扩张可能导致的利润率下滑风险。

2025年1月~11月天猫平台芝麻丸不同价格区间销售趋势



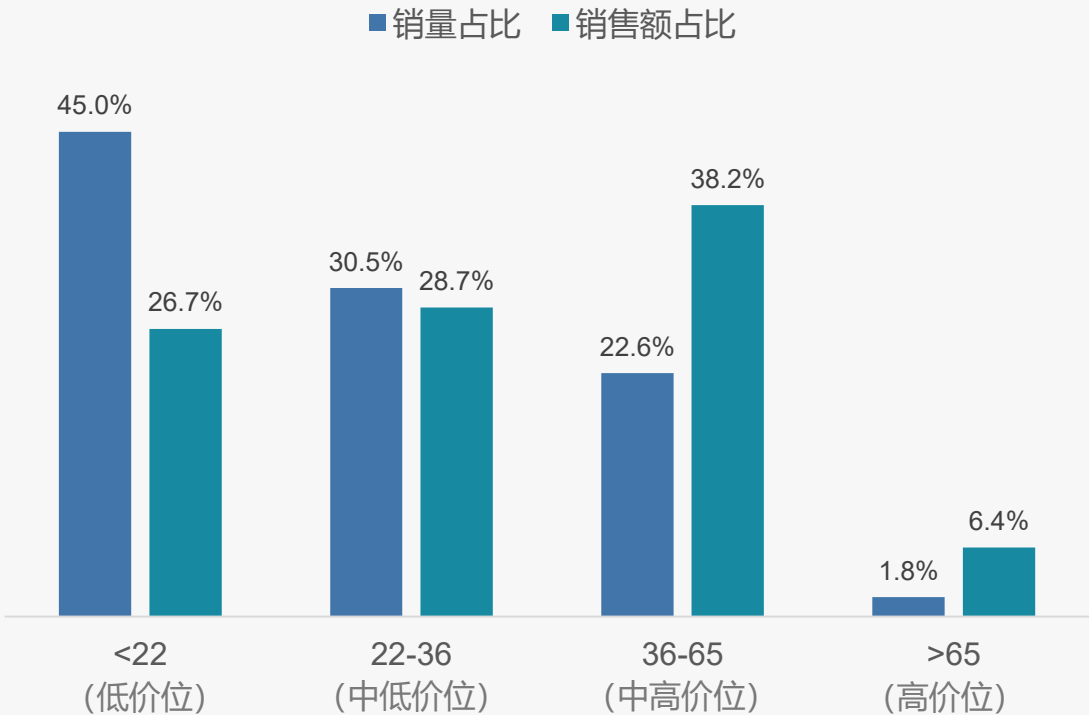
天猫平台芝麻丸价格区间-销量分布



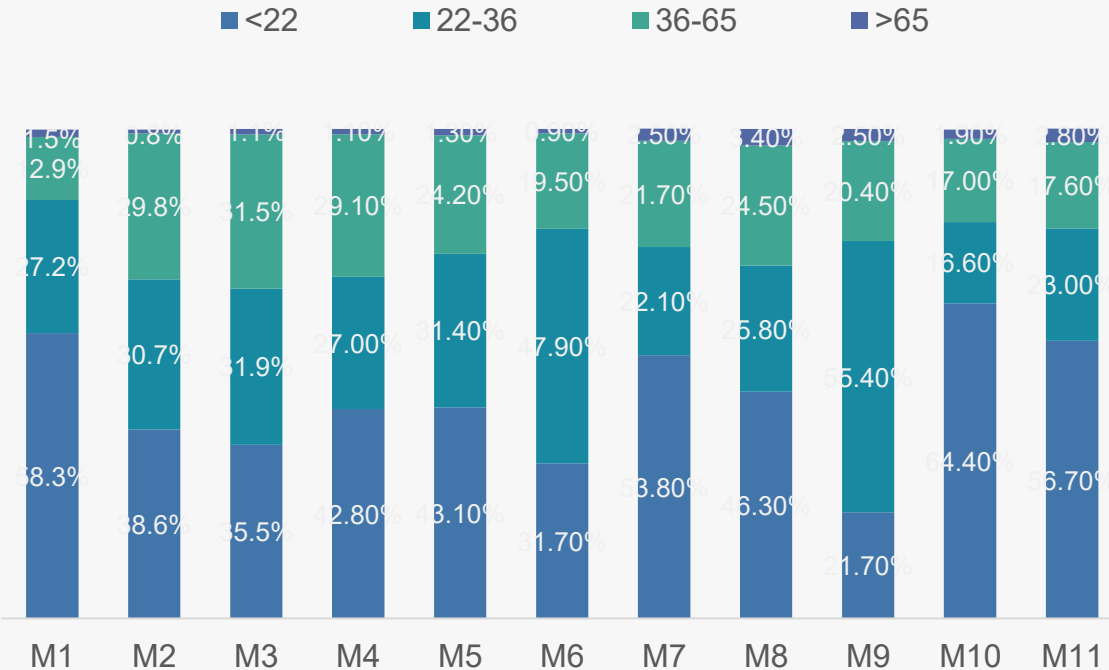
芝麻丸消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构分析，京东平台芝麻丸品类呈现明显的消费升级趋势。36-65元价格区间以22.6%的销量贡献了38.2%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而<22元区间虽占45.0%销量但仅贡献26.7%销售额，表明低价策略对整体营收贡献有限。建议企业优化产品组合，提高中高端产品占比以提升整体ROI。
- ◆从月度销售动态和价格带贡献度分析，价格区间销量分布呈现季节性波动，M6和M9月22-36元区间占比分别达47.9%和55.4%，显示特定月份中端产品需求旺盛。>65元高端区间虽仅占1.8%销量，但贡献6.4%销售额，单位产品价值显著。建议企业根据月度需求变化调整库存周转策略，并加强高端产品线建设，通过差异化定位提升品牌溢价能力，实现营收结构优化。

2025年1月~11月京东平台芝麻丸不同价格区间销售趋势



京东平台芝麻丸价格区间-销量分布

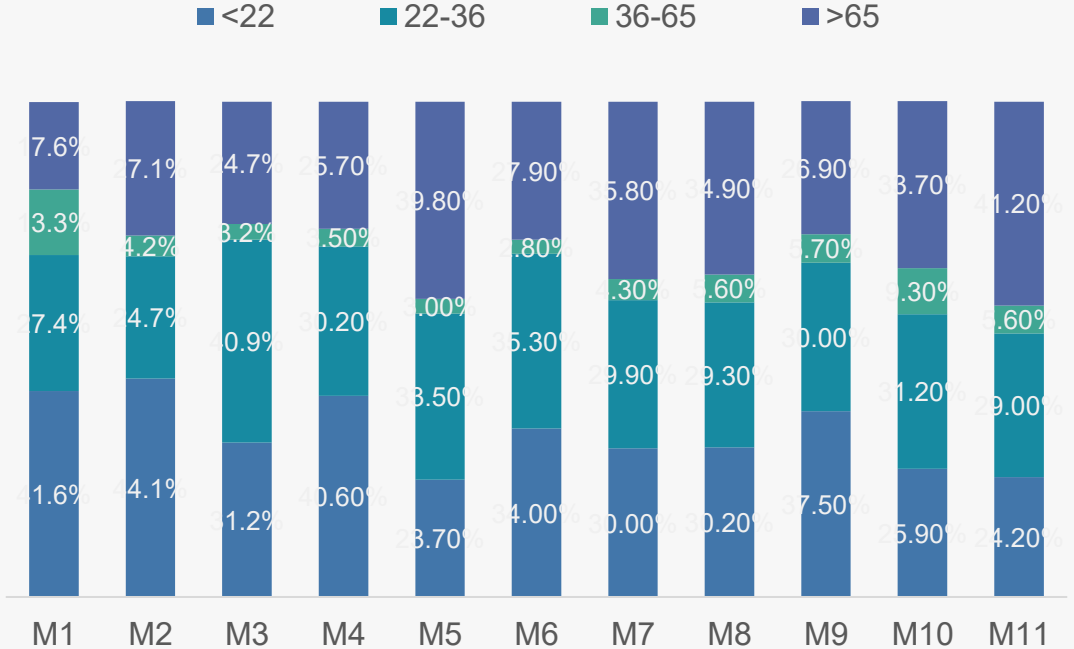
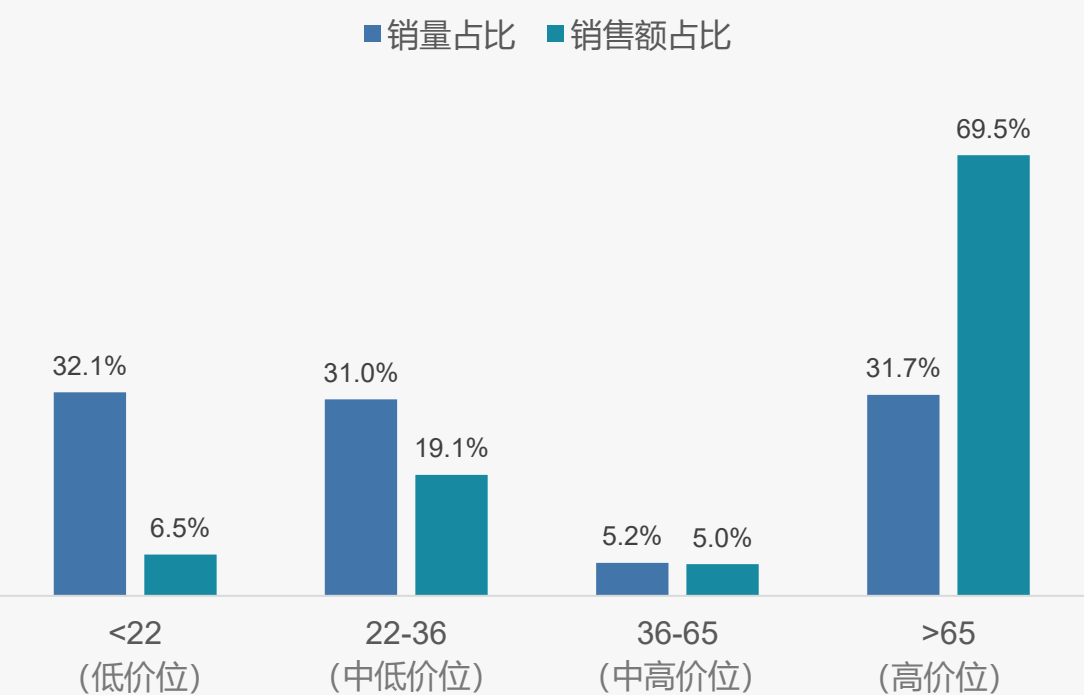


芝麻丸高端化趋势显著 抖音渠道两极分化

- ◆从价格结构分析，抖音平台芝麻丸品类呈现明显的高端化趋势。>65元价格区间贡献了69.5%的销售额，但仅占31.7%的销量，表明高价产品具有更高的客单价和利润空间。相比之下，<22元区间销量占比32.1%但销售额仅占6.5%，显示低价产品虽然走量但盈利能力有限。建议品牌可适当调整产品组合，向高附加值产品倾斜以提升整体ROI。
- ◆从月度动态和渠道对比看，>65元高价区间销量占比从M1的17.6%增长至M11的41.2%，增幅显著，显示消费升级趋势明显。同时，36-65元中端区间占比整体偏低，存在市场断层。企业需针对不同价格区间制定差异化营销策略，低价产品可侧重流量获取，高价产品则应强调品质和品牌价值以提升转化率。

2025年1月~11月抖音平台芝麻丸不同价格区间销售趋势

抖音平台芝麻丸价格区间-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** 芝麻丸消费行为、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年内购买过芝麻丸的消费者;
- 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

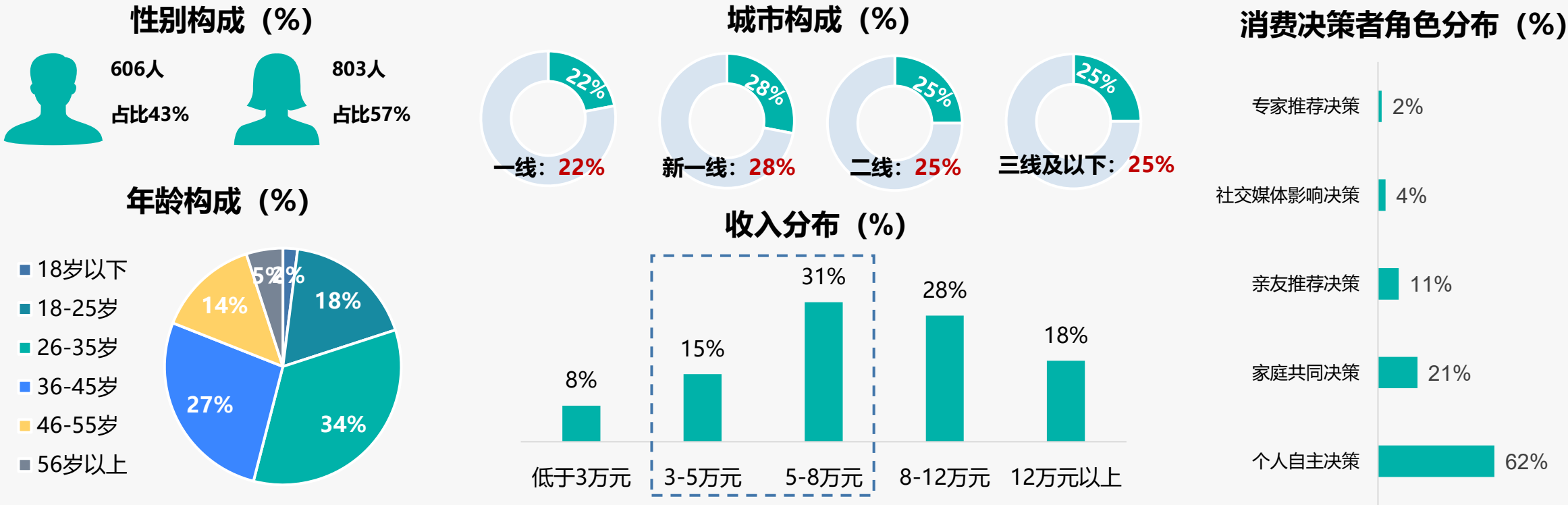
Research Method

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=1409

芝麻丸消费女性主导中青年核心个人决策为主

- ◆芝麻丸消费以女性为主（57%），核心人群为26-45岁中青年（合计61%），中等收入群体（5-12万元）占59%，显示市场定位精准。
- ◆消费决策高度个人化（个人自主决策占62%），城市分布均衡（新一线28%，二线及三线各25%），反映产品渗透广泛且依赖自主选择。

2025年中国芝麻丸消费者画像

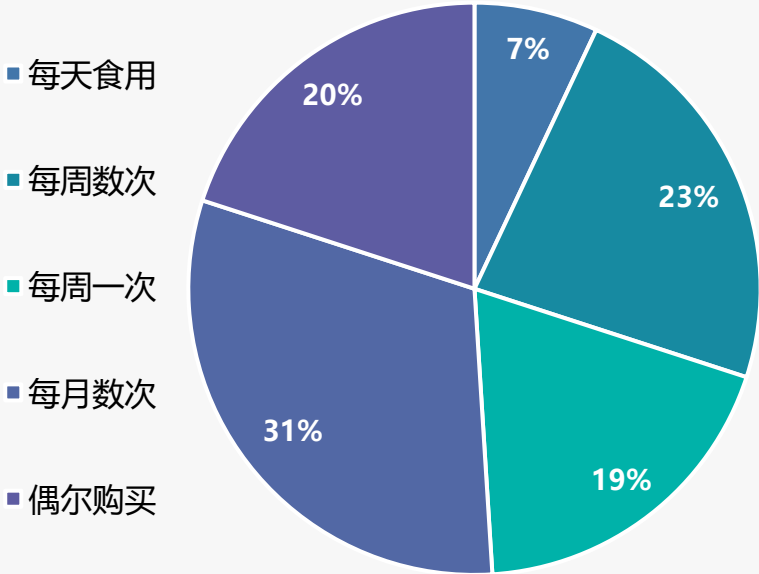


样本：芝麻丸行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

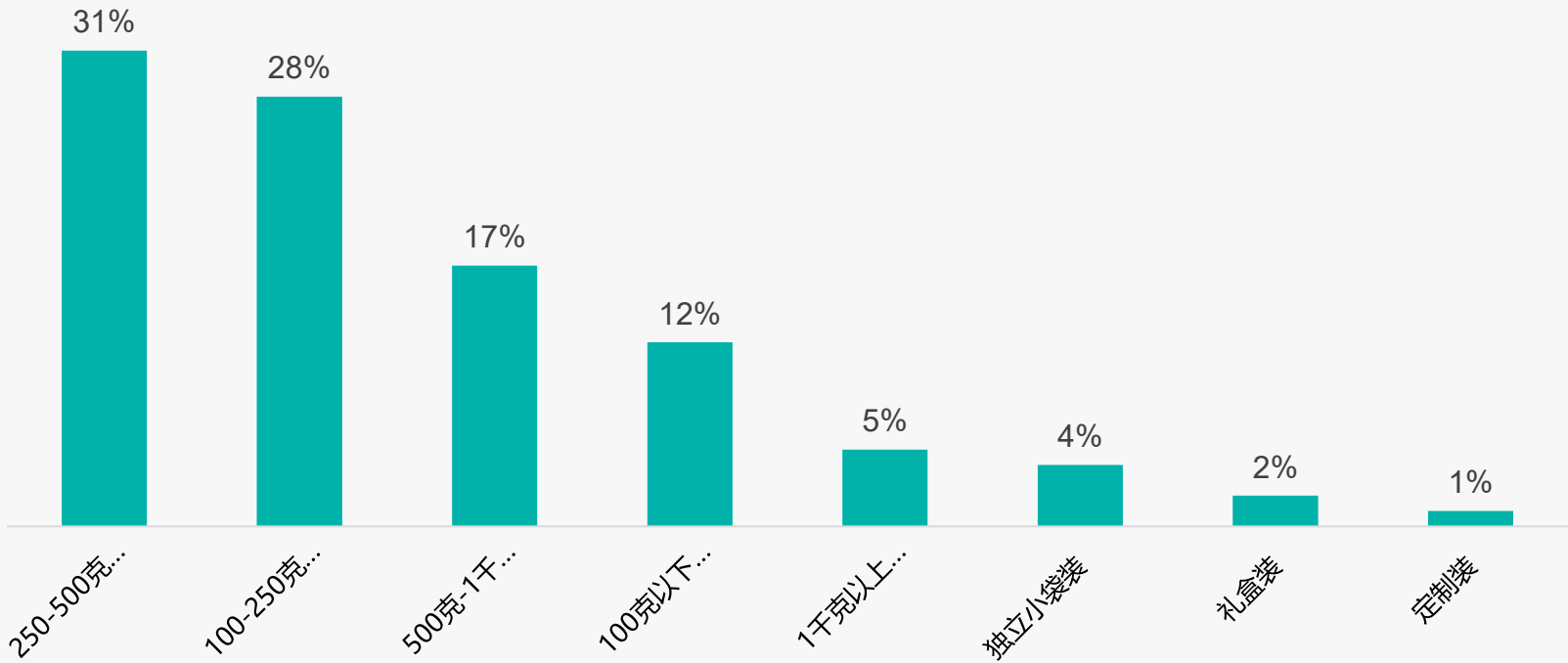
芝麻丸消费中等频率 规格偏好家庭装

- ◆芝麻丸消费以每月数次为主，占比31%，每天食用仅7%，显示高频消费潜力待开发，消费黏性中等。
- ◆产品规格偏好250-500克家庭装，占31%，小包装和礼盒装占比低，市场稳定但高端细分有限。

2025年中国芝麻丸消费频率分布



2025年中国芝麻丸产品规格分布

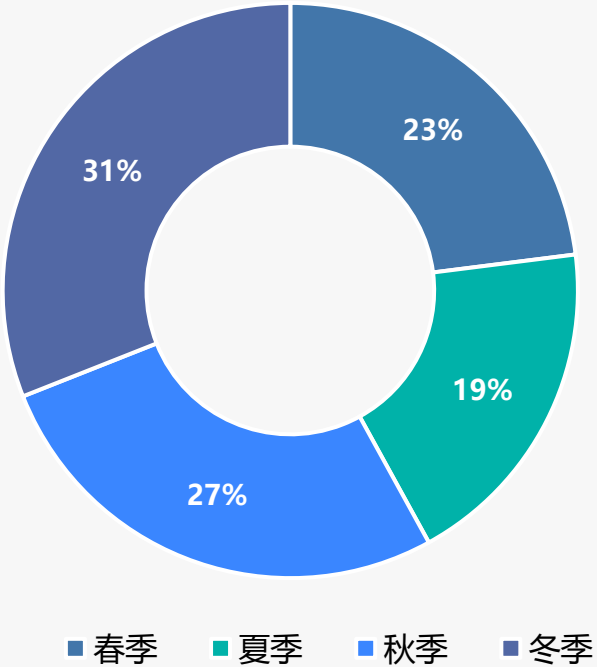


样本：芝麻丸行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

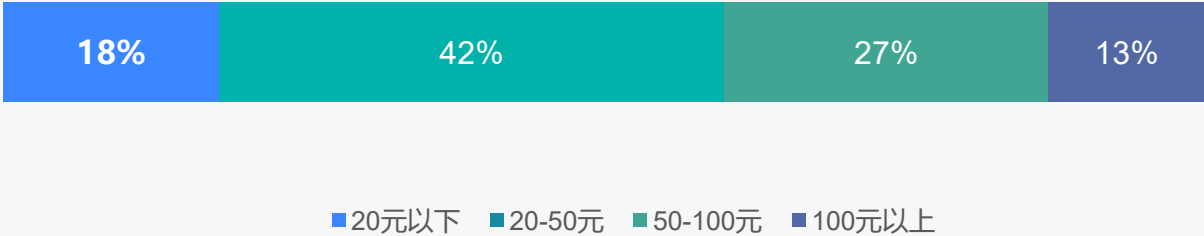
芝麻丸消费中等价位冬季为主

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占42%；冬季消费占比最高，达31%，显示季节性和中等价位偏好显著。
- ◆ 包装类型中塑料瓶装占28%最受欢迎，玻璃瓶装占22%次之，反映消费者对便利性和环保的平衡关注。

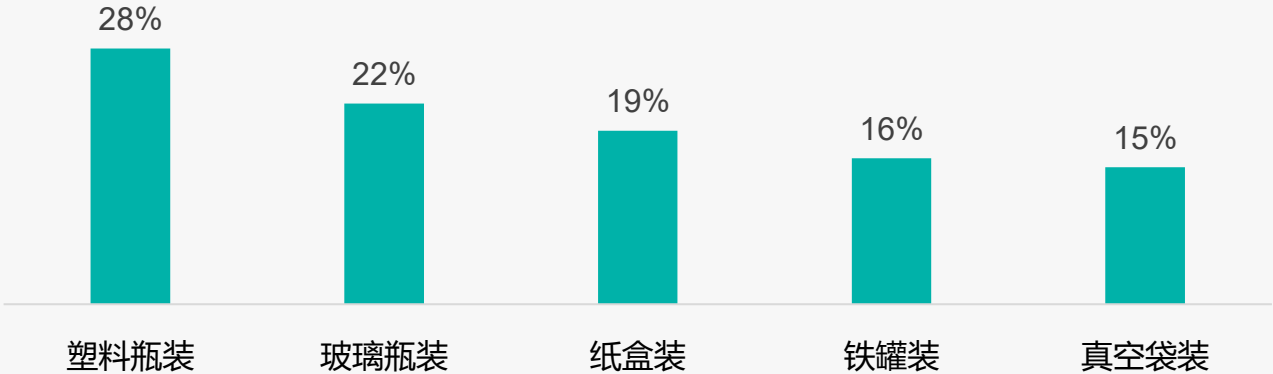
2025年中国芝麻丸消费季节分布



2025年中国芝麻丸单次支出分布



2025年中国芝麻丸包装类型分布

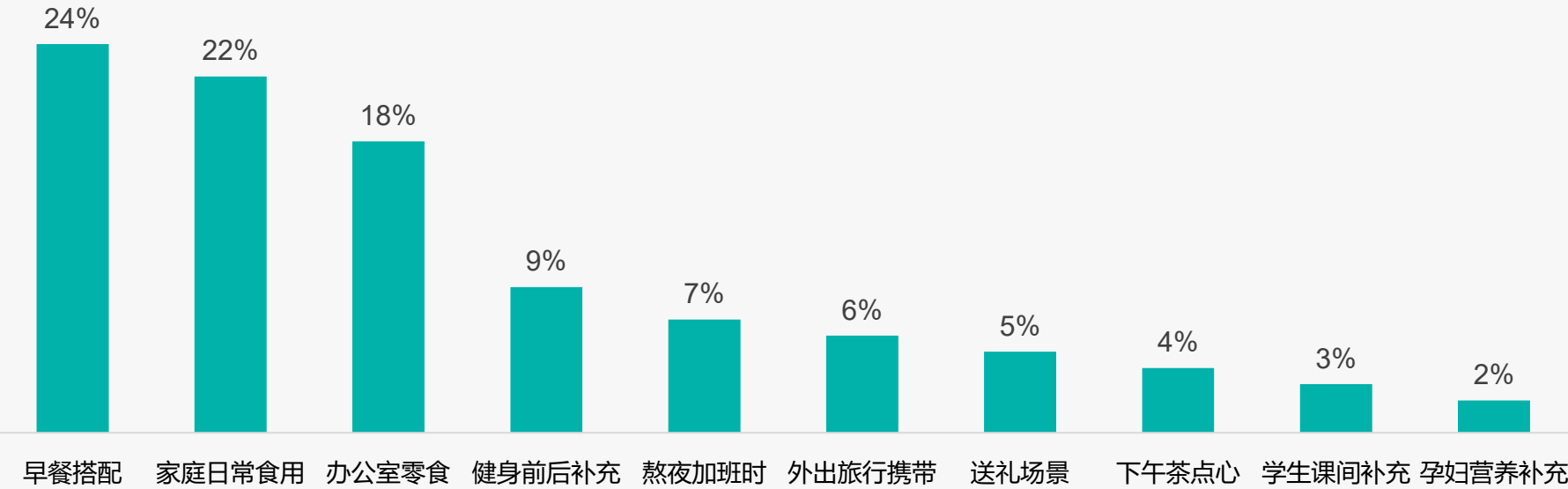


样本：芝麻丸行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

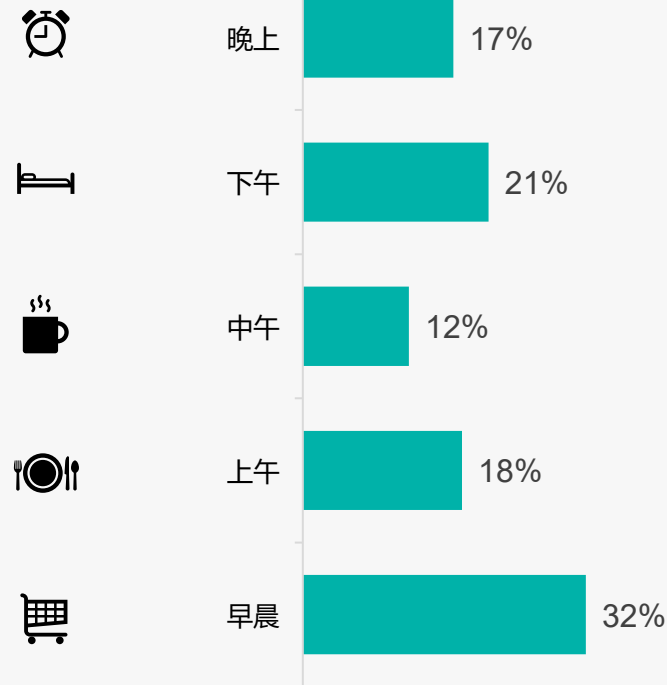
芝麻丸早餐家庭消费为主 特定场景占比低

- ◆芝麻丸消费集中在早餐搭配24%、家庭日常食用22%和办公室零食18%，早晨时段消费占比最高达32%，显示其作为日常便捷健康食品的定位。
- ◆特定场景如健身前后补充9%、熬夜加班时7%占比较低，送礼场景5%、学生课间补充3%和孕妇营养补充2%为次要市场，消费时段下午21%和晚上17%也有较高使用。

2025年中国芝麻丸消费场景分布



2025年中国芝麻丸消费时段分布

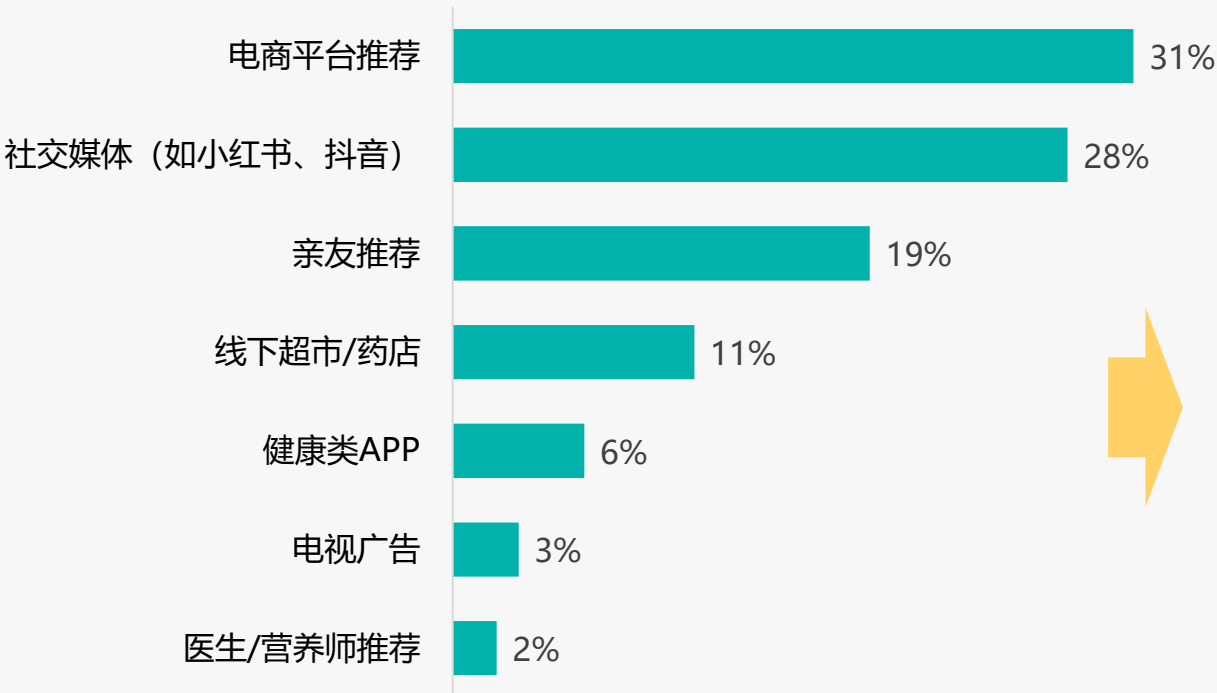


样本：芝麻丸行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

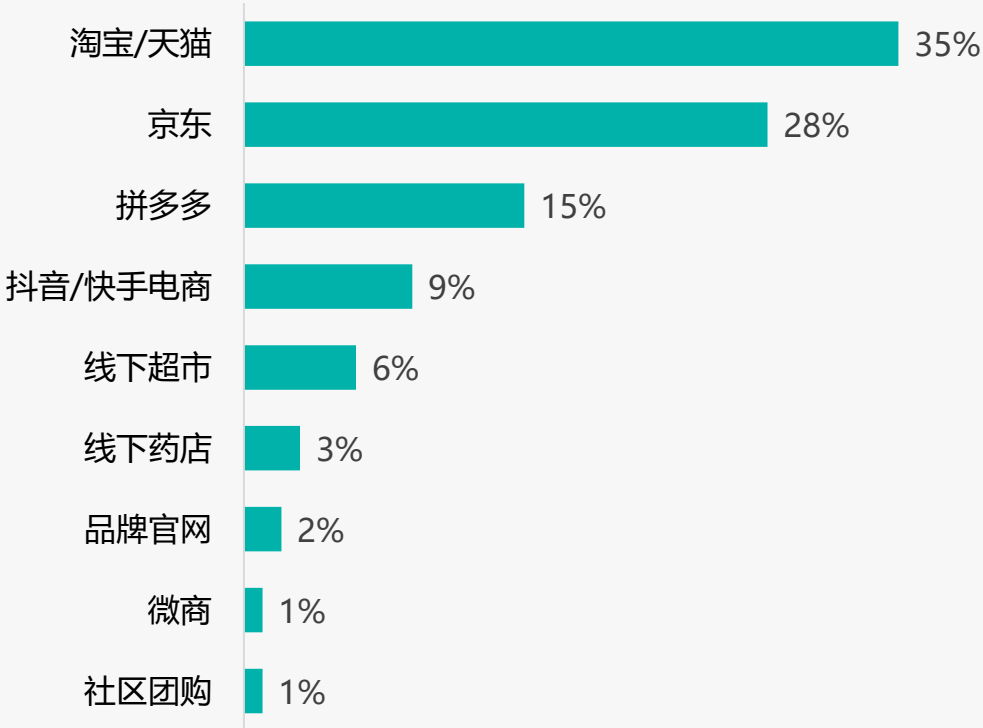
芝麻丸消费依赖数字渠道 电商平台主导购买

- ◆消费者了解芝麻丸主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体（28%），合计占59%，显示数字渠道在信息传播中的主导作用。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，合计占63%，拼多多（15%）和抖音/快手电商（9%）显示新兴电商增长潜力。

2025年中国芝麻丸产品了解渠道分布



2025年中国芝麻丸购买渠道分布

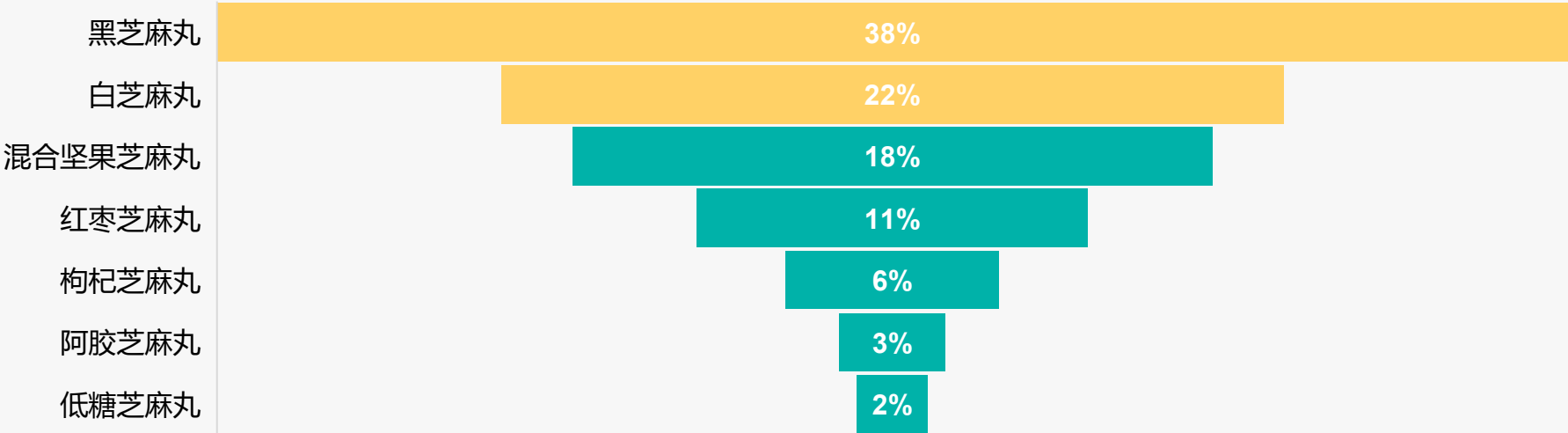


样本：芝麻丸行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统芝麻丸主导市场 功能产品潜力待挖

- ◆黑芝麻丸偏好度38%最高，白芝麻丸22%和混合坚果芝麻丸18%次之，显示传统口味主导市场，多元需求并存。
- ◆红枣、枸杞、阿胶和低糖芝麻丸份额较低，分别为11%、6%、3%和2%，表明功能性和创新产品增长潜力较大。

2025年中国芝麻丸产品偏好类型分布

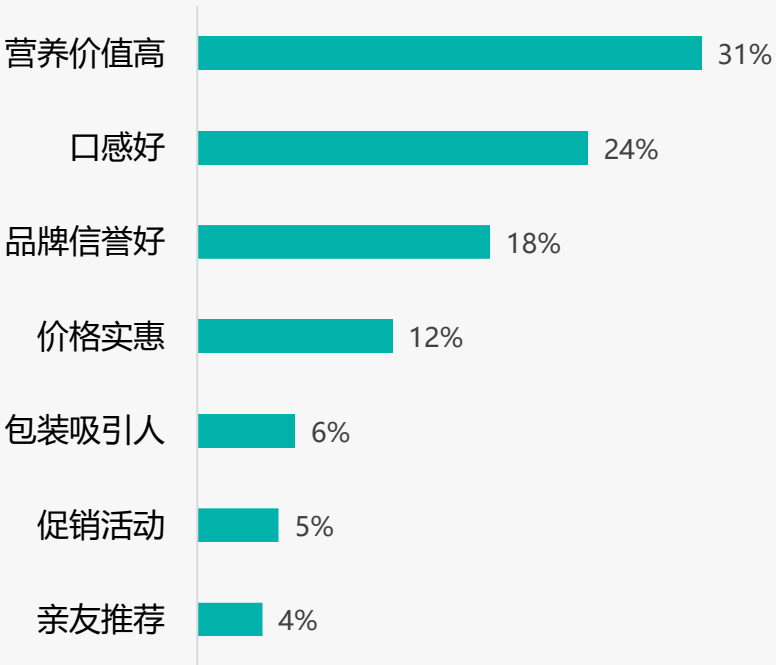


样本：芝麻丸行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

芝麻丸消费健康驱动营养为主

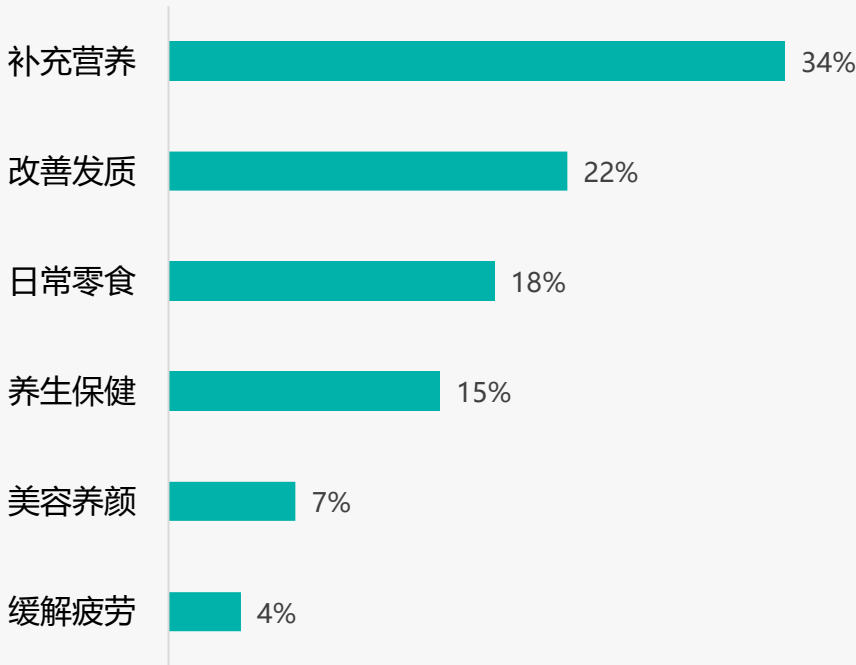
- ◆芝麻丸消费以补充营养（34%）和改善发质（22%）为主要原因，营养价值高（31%）和口感好（24%）是关键吸引因素，显示健康属性驱动市场。
- ◆品牌信誉（18%）和价格实惠（12%）影响次之，日常零食（18%）和养生保健（15%）也占重要份额，美容养颜（7%）和缓解疲劳（4%）占比较低。

2025年中国芝麻丸消费关键因素分布



样本：芝麻丸行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

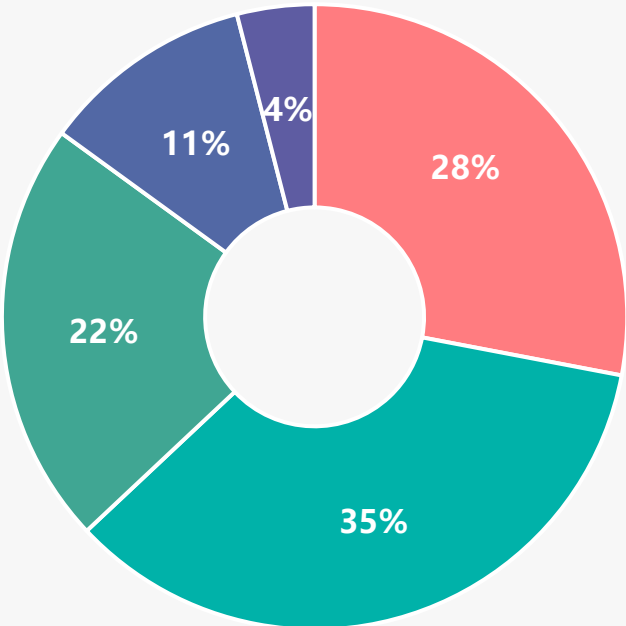
2025年中国芝麻丸消费核心原因分布



芝麻丸推荐意愿高 效果价格需优化

- ◆向他人推荐意愿积极（63%），但不愿推荐主因是效果不明显（32%）和价格偏高（24%），提示需优化产品功效和性价比。
- ◆口感一般（18%）、品牌知名度低（12%）和包装不便携（8%）也影响推荐，品牌建设和设计改进可提升市场竞争力。

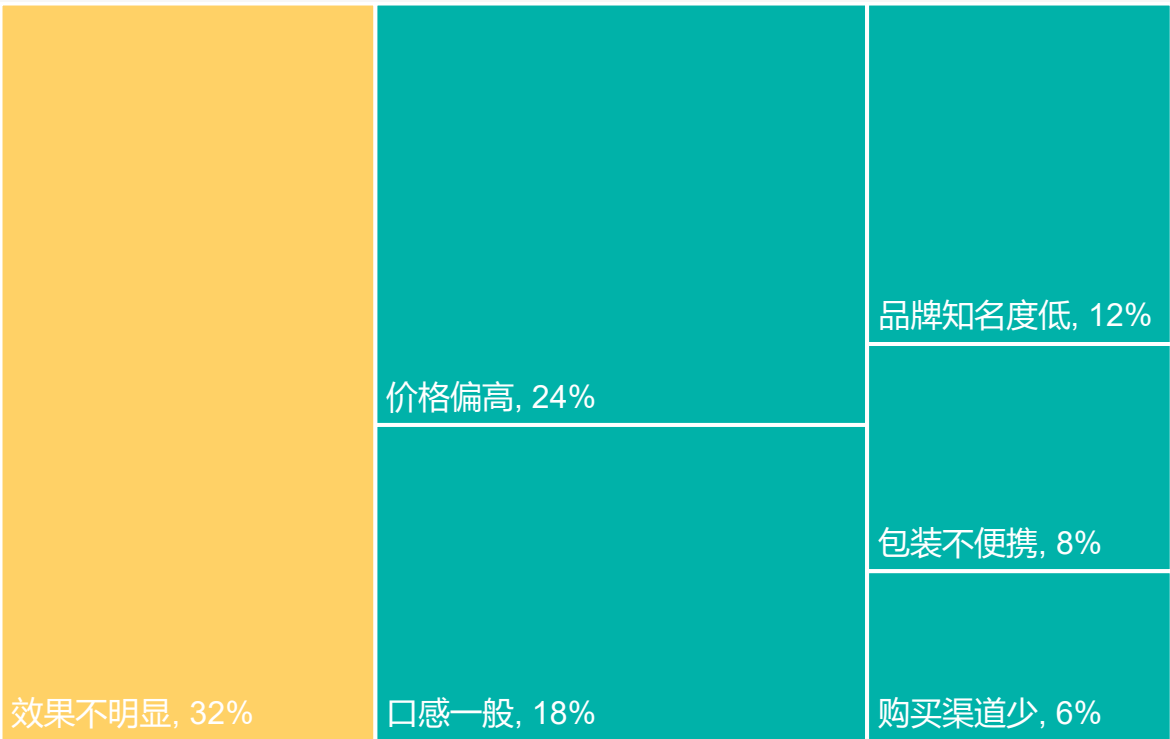
2025年中国芝麻丸推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 非常不愿意

样本：芝麻丸行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

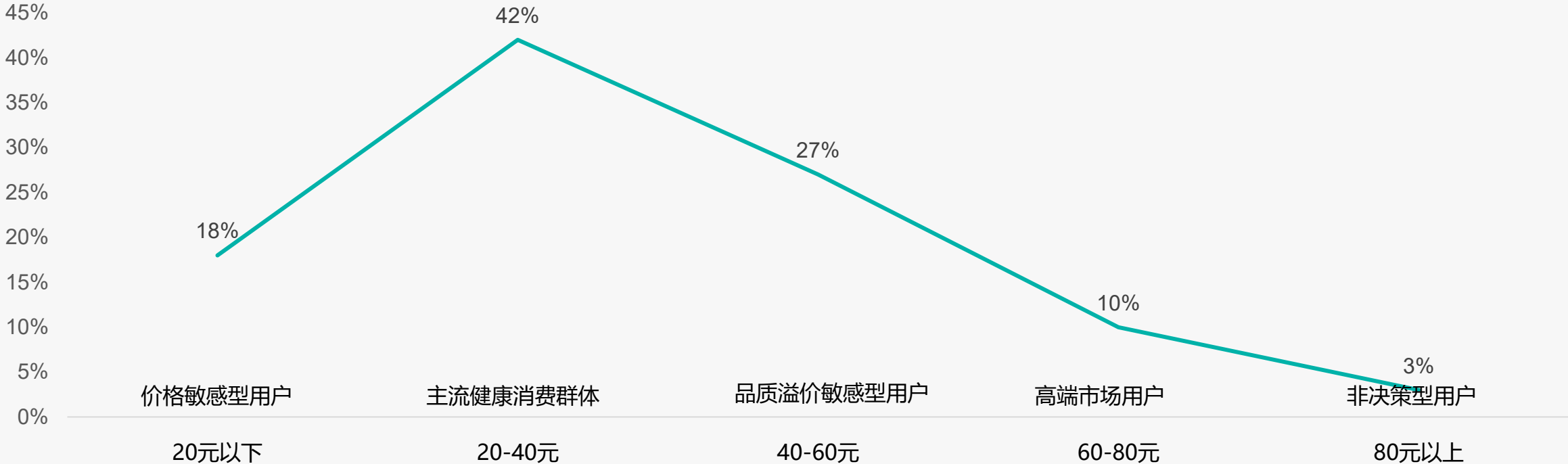
2025年中国芝麻丸不愿推荐原因分布



芝麻丸中端价格主导高端市场有限

- ◆芝麻丸消费调查显示，价格接受度集中在20-40元区间，占比42%，40-60元区间占27%，表明中端市场主导，高端（80元以上）仅占3%，扩展空间有限。
- ◆分析指出，消费者偏好中等价位产品，20-60元区间合计占69%，企业可聚焦此范围优化策略，低价和高价市场分别占18%和10%，份额较小。

2025年中国芝麻丸主流规格价格接受度



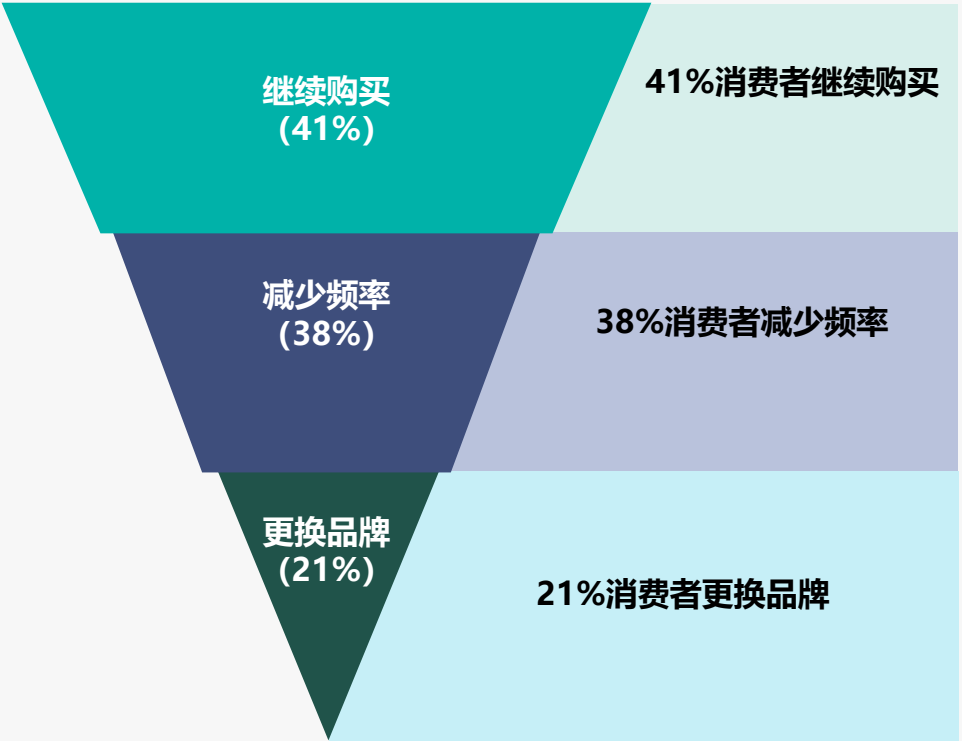
样本：芝麻丸行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以250-500克家庭装规格芝麻丸为标准核定价格区间

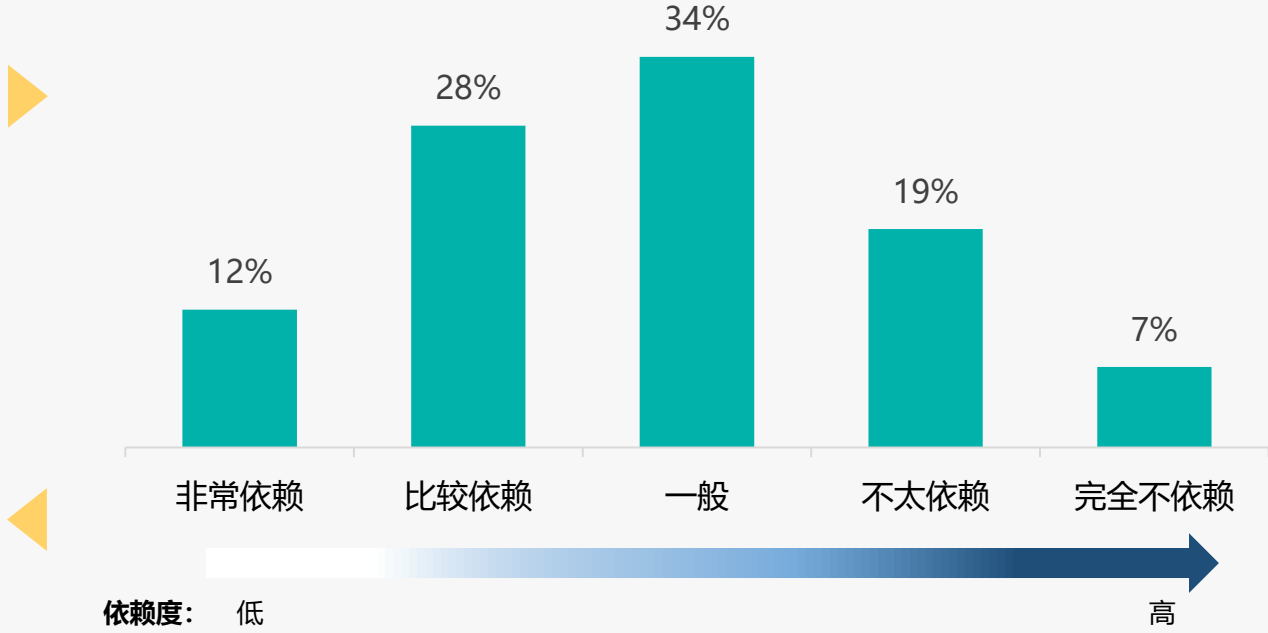
价格敏感高 促销依赖低 品牌竞争强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。更换品牌占21%，市场竞争激烈。
- ◆对促销活动依赖程度中，34%一般依赖，28%比较依赖，合计62%受促销影响，但非常依赖仅占12%，促销吸引力有限。

2025年中国芝麻丸价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国芝麻丸促销活动依赖度分布

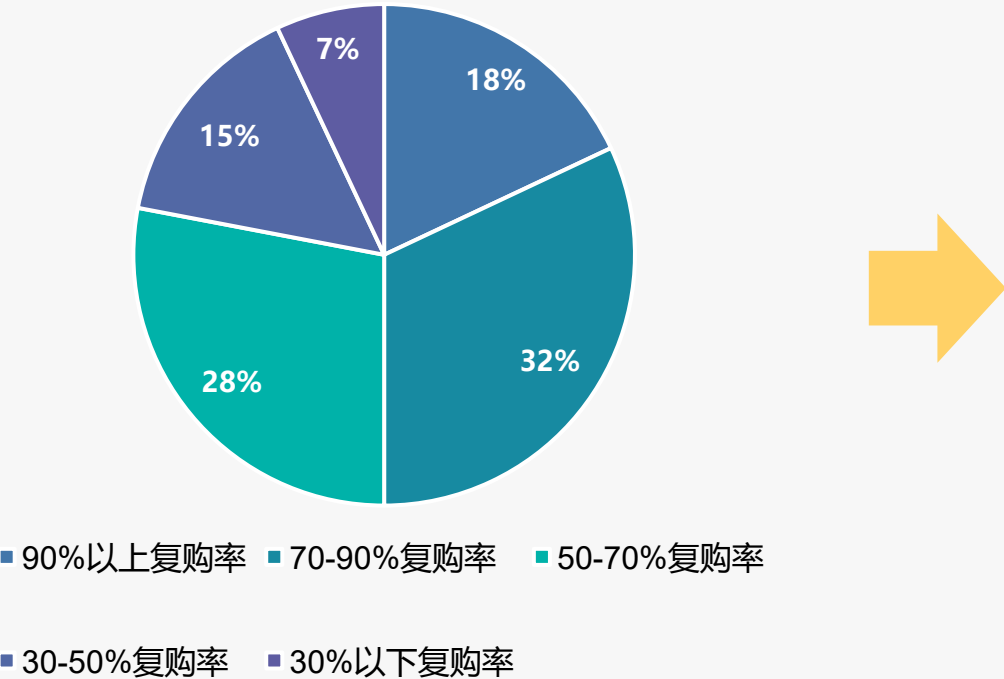


样本：芝麻丸行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

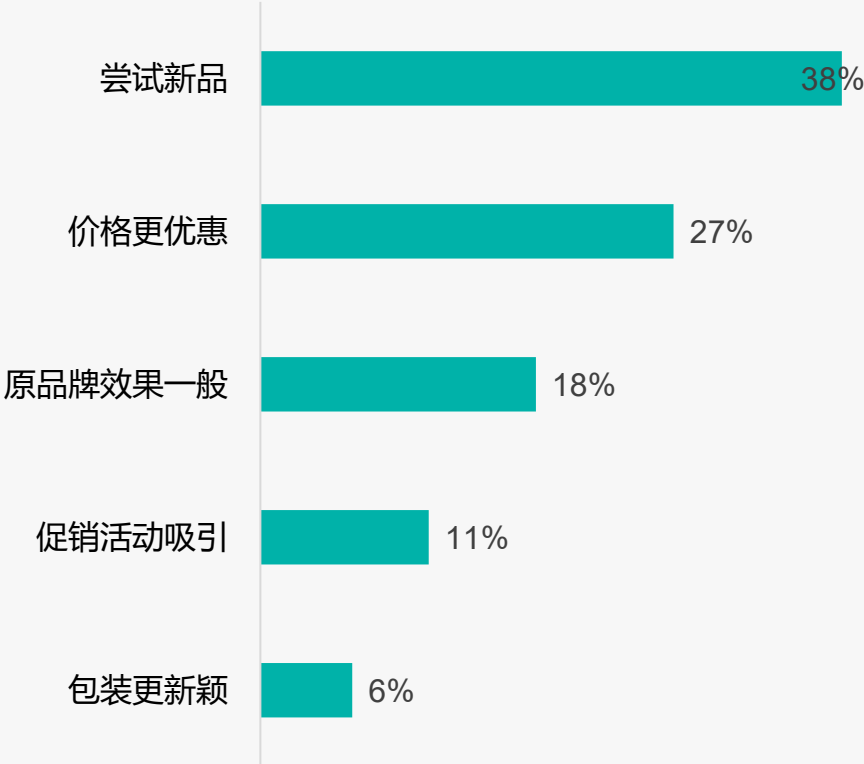
芝麻丸复购率中等 新品价格影响大

- ◆芝麻丸消费者复购率集中在70-90%区间，占比32%，显示品牌忠诚度中等，但90%以上高复购率仅18%，提升空间大。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（38%）和价格优惠（27%），表明市场创新和价格策略对消费者决策影响显著。

2025年中国芝麻丸品牌复购率分布



2025年中国芝麻丸品牌更换原因分布

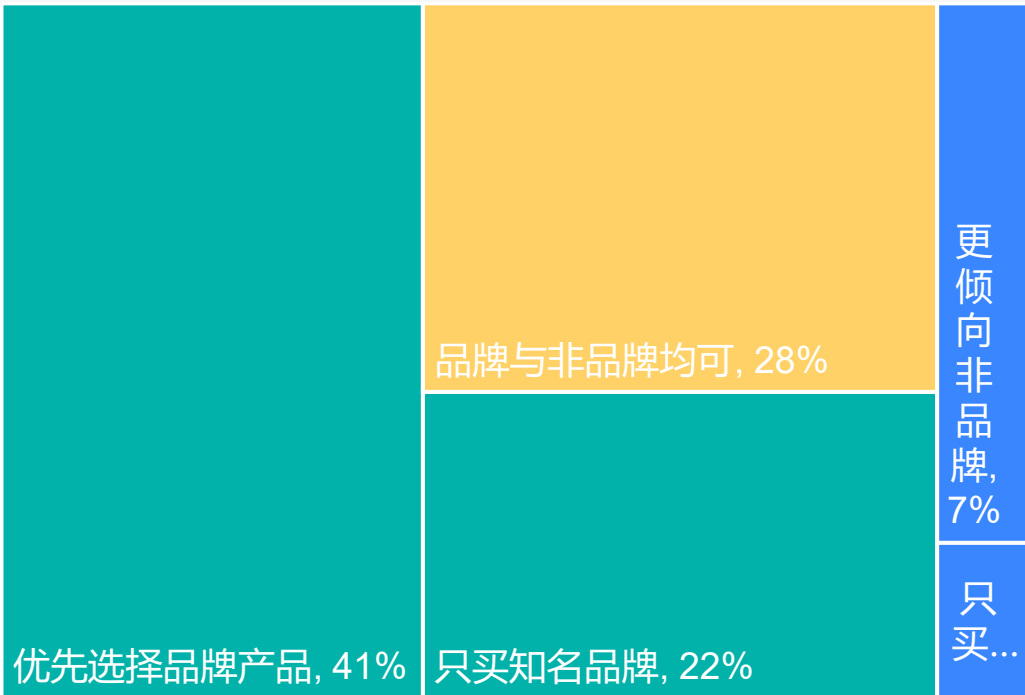


样本：芝麻丸行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

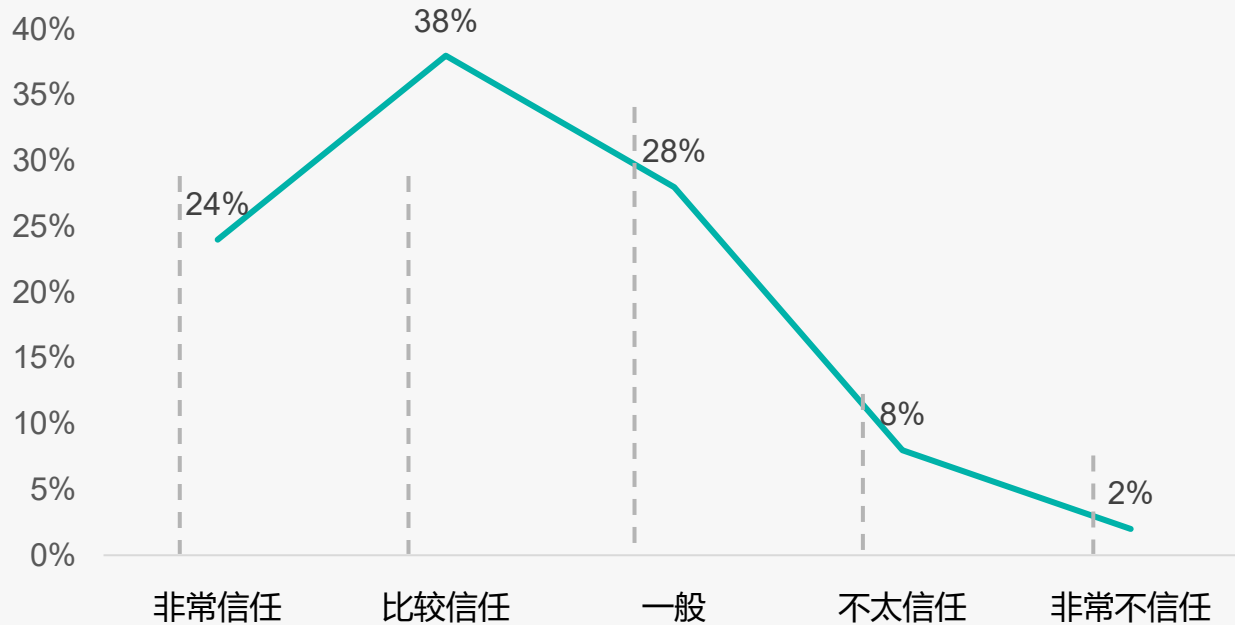
品牌主导市场 消费者信任度高

- ◆芝麻丸消费调查显示，优先选择品牌产品占比41%，只买知名品牌占22%，合计超60%消费者倾向品牌，品牌主导市场。
- ◆对品牌产品态度中，非常信任占24%，比较信任占38%，合计62%消费者持积极信任，整体信任度高。

2025年中国芝麻丸品牌产品消费意愿分布



2025年中国芝麻丸品牌产品态度分布

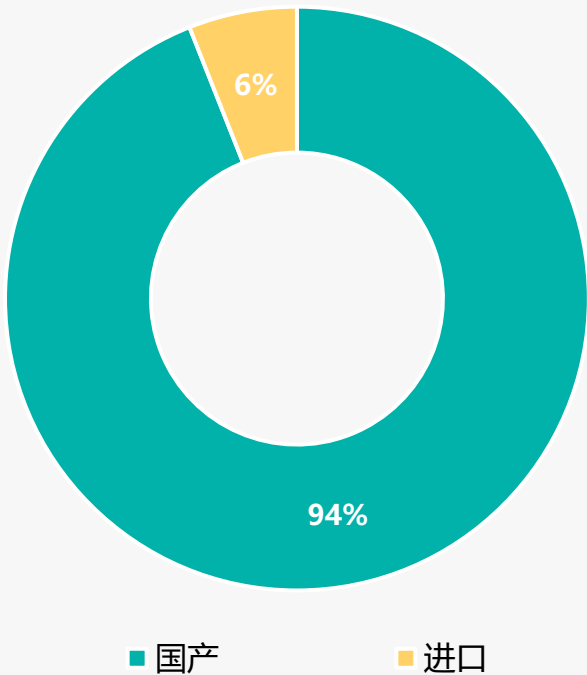


样本：芝麻丸行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

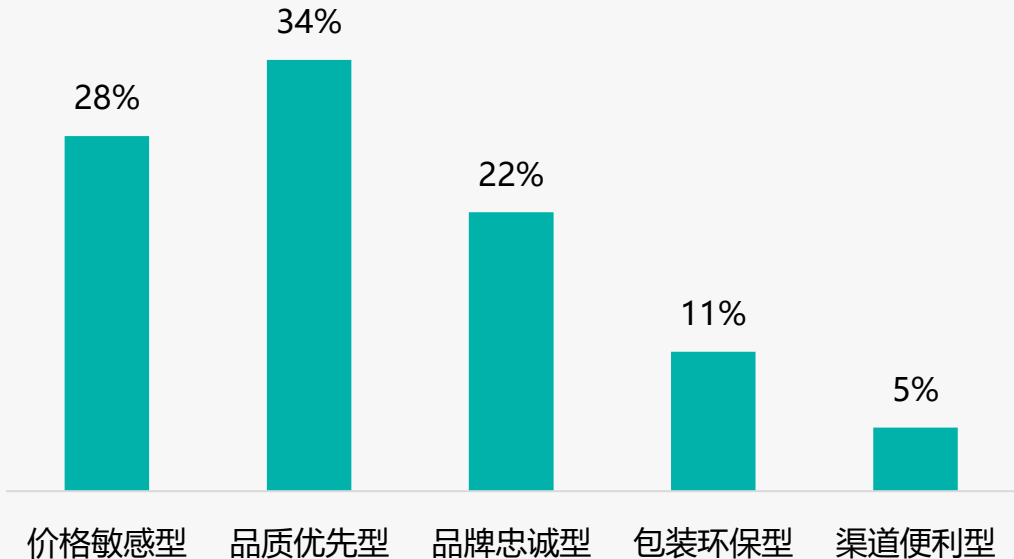
国产品牌主导 品质优先核心

- ◆国产品牌消费占比高达94%，进口品牌仅占6%，显示消费者对本土产品有高度信任，市场由国产品牌主导。
- ◆品质优先型消费者占比最高为34%，价格敏感型占28%，表明质量是核心考量，价格因素也较为重要。

2025年中国芝麻丸国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国芝麻丸品牌偏好类型分布

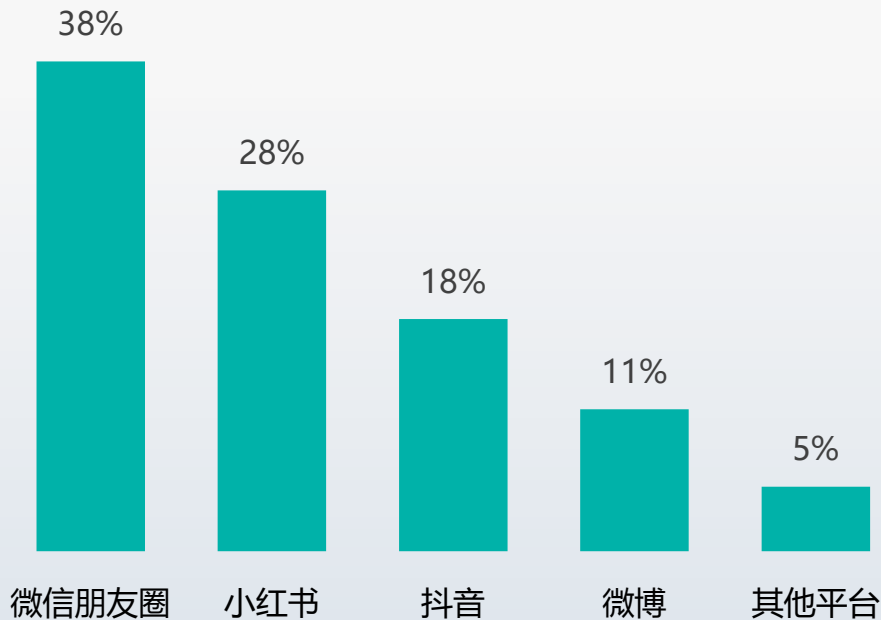


样本：芝麻丸行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导芝麻丸消费决策

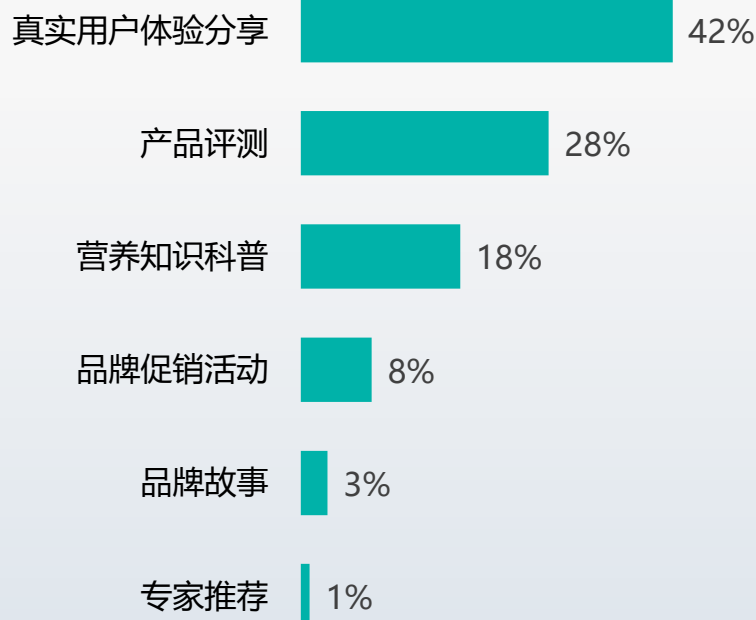
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书占28%，抖音占18%，显示消费者偏好熟人圈和生活方式平台分享芝麻丸内容。
- ◆获取内容类型中，真实用户体验分享占42%，产品评测占28%，合计70%，表明用户生成内容主导消费决策，品牌营销影响较小。

2025年中国芝麻丸社交分享渠道分布



2025年中国芝麻丸社交分享渠道分布

2025年中国芝麻丸社交内容类型分布



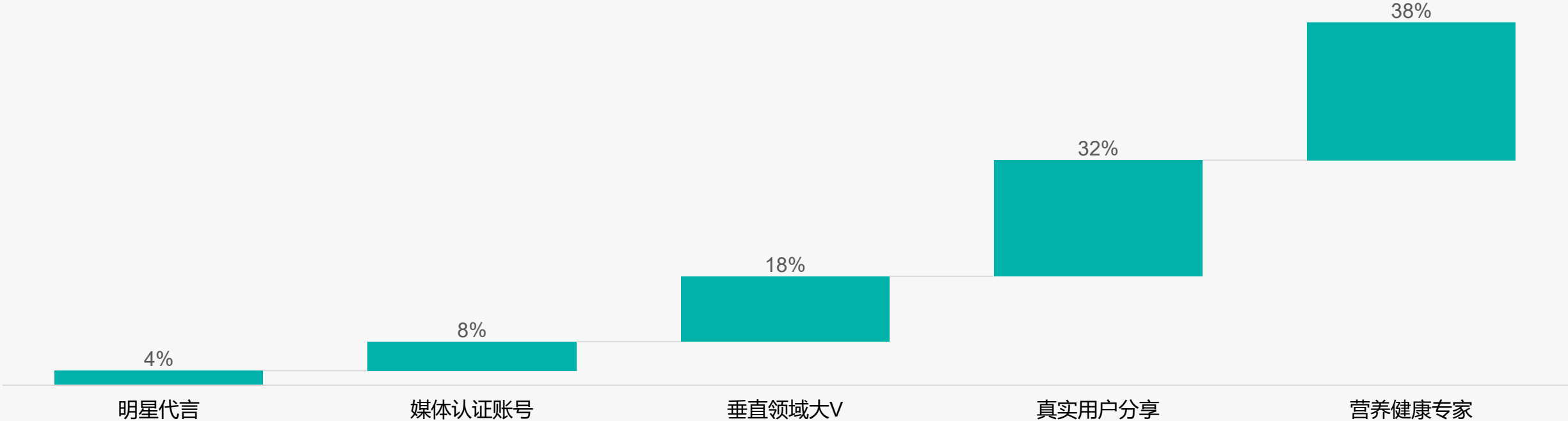
2025年中国芝麻丸社交内容类型分布

样本：芝麻丸行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

芝麻丸消费信任专业与口碑

- ◆芝麻丸消费调研显示，社交渠道中营养健康专家最受信任，占比38%，真实用户分享占32%，凸显专业性和口碑在消费者决策中的核心作用。
- ◆垂直领域大V占18%，媒体认证账号和明星代言分别占8%和4%，表明传统媒体和明星效应在芝麻丸行业影响力有限，消费者偏好更注重实际和专业。

2025年中国芝麻丸社交博主信任类型分布

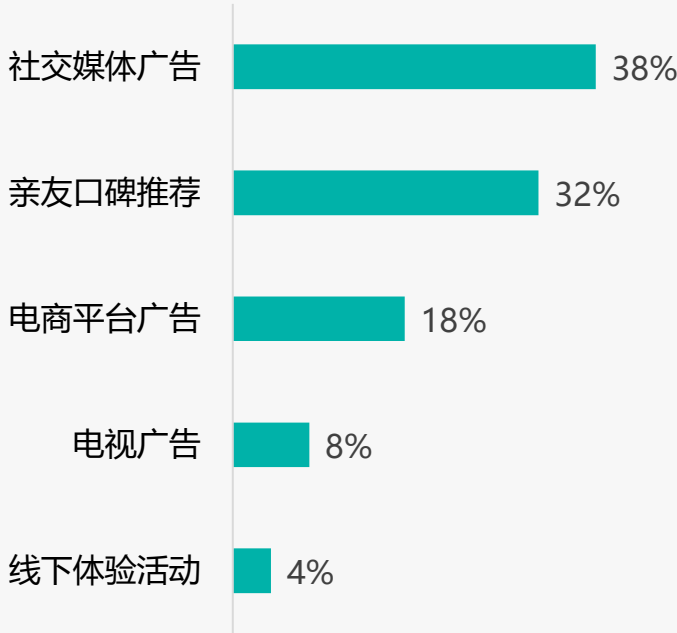


样本：芝麻丸行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

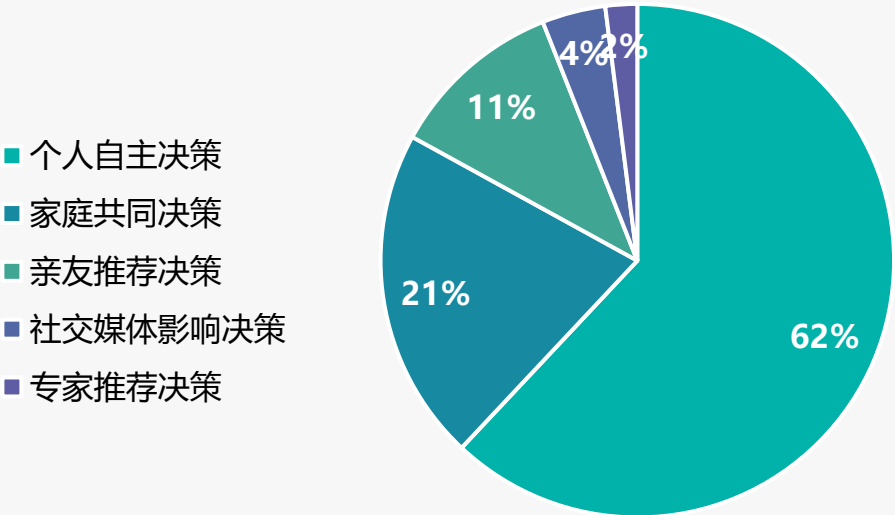
数字社交主导芝麻丸消费偏好

- ◆ 社交媒体广告和亲友口碑推荐分别占38%和32%，合计70%，主导家庭广告偏好，显示数字渠道和社交关系在消费决策中的关键作用。
- ◆ 电商平台广告占18%，电视和线下活动仅占8%和4%，传统广告影响力有限，芝麻丸消费更依赖信任和精准营销。

2025年中国芝麻丸家庭广告偏好分布



2025年中国芝麻丸消费决策者类型分布

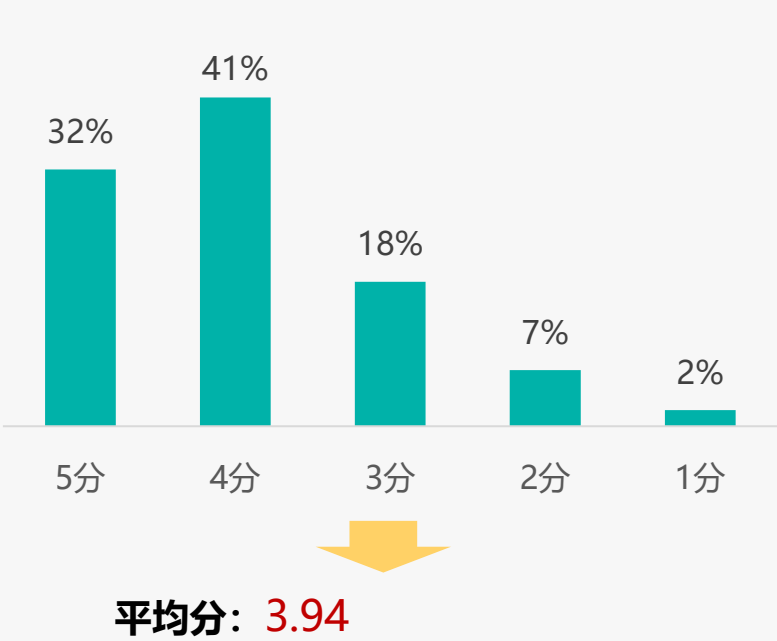


样本：芝麻丸行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

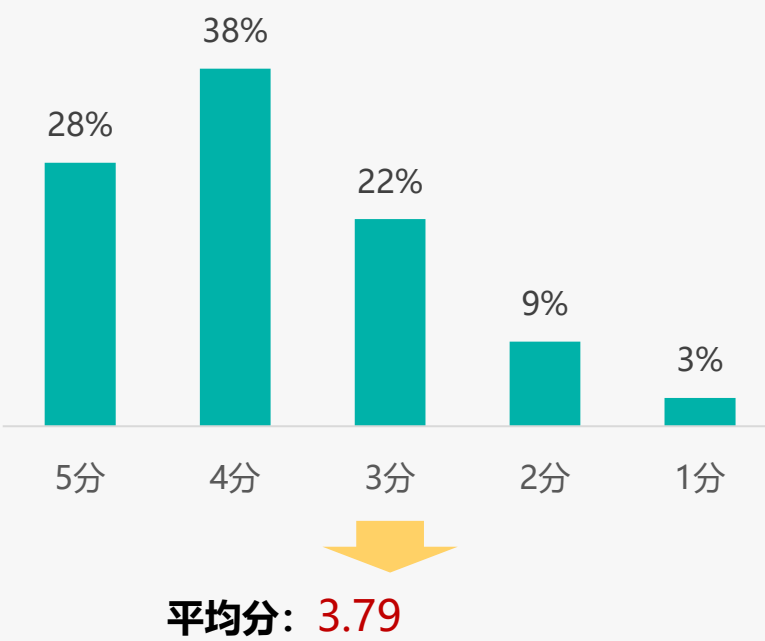
芝麻丸线上消费流程优客服退货待提升

- ◆芝麻丸线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，但客服和退货体验的5分和4分合计均为66%，低于流程满意度。
- ◆客服满意度5分仅24%，退货体验2分和1分合计12%，高于流程的9%，显示客服和退货环节存在改进空间。

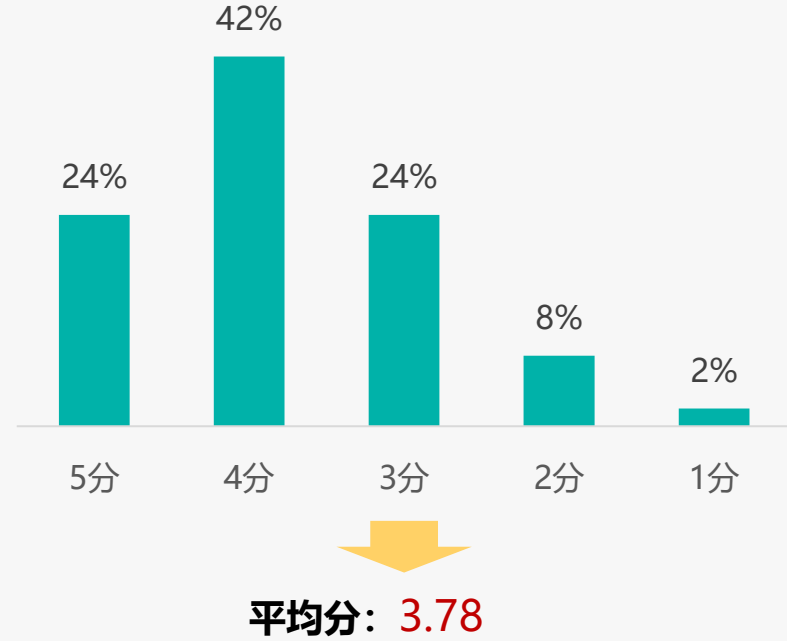
2025年中国芝麻丸线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国芝麻丸退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国芝麻丸线上客服满意度分布 (满分5分)

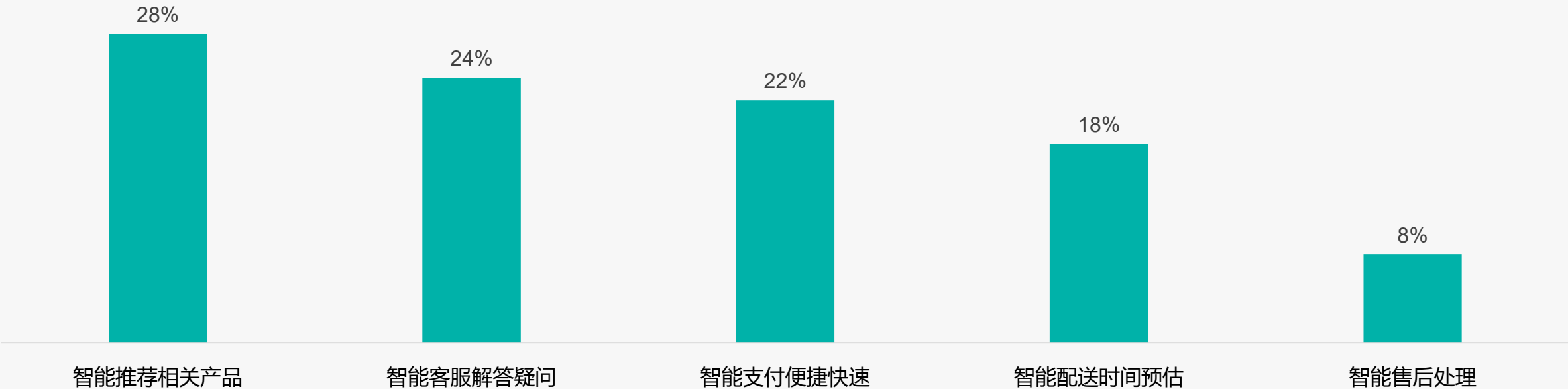


样本: 芝麻丸行业市场调研样本量N=1409, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐需求强 售后智能待提升

- ◆智能推荐相关产品占比28%，在智能服务体验中最高，显示消费者对个性化推荐需求强烈，是提升线上消费体验的关键领域。
- ◆智能售后处理仅占8%，为最低，表明售后环节的智能服务体验有待加强，或消费者更倾向于传统售后方式。

2025年中国芝麻丸线上智能服务体验分布



样本：芝麻丸行业市场调研样本量N=1409，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