

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月膏药敷贴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Plaster Application 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：女性主导中青年消费自主决策强



女性消费者占比52%，略高于男性，显示产品更受女性关注。



36-45岁群体占比31%，为主要消费人群，其次26-35岁占28%。



个人自主决策占65%，远高于医生推荐，消费者自主性强。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性及中青年群体（26-45岁）进行产品设计和营销，强调自主选择 and 便捷性，以提升市场渗透率。

✓ 强化消费者自主决策支持

提供清晰的产品信息和用户评价，减少对专业推荐的依赖，增强消费者信任和购买信心。

核心发现2：膏药消费中低频小盒装偏好明显



消费频率以每半年1-2次为主，占31%，显示中低频模式。



小盒装（6-10贴）占比最高达32%，消费者偏好中等包装。



单次消费支出以20-50元为主占38%，冬季消费最高达31%。

启示

✓ **优化产品包装和定价策略**

品牌可推出小盒装和中盒装产品，定价在10-30元区间，以满足中低频使用和家庭备用需求。

✓ **把握季节性营销机会**

针对冬季高需求，加强促销和宣传，同时开发夏季适用产品以平衡季节波动。

核心发现3：产品功效主导消费疼痛管理为核心场景



产品功效以38%占比成为吸引消费的首要因素，远超品牌信誉和价格优惠。



消费场景以慢性劳损日常护理为主占29%，运动损伤后缓解疼痛占21%。



消费原因中缓解急性疼痛占29%，管理慢性疼痛占25%，合计超50%。

启示

✓ 突出产品功效和安全性

品牌应强化产品止疼消炎效果的宣传，提供临床验证数据，建立消费者信任。

✓ 拓展疼痛管理应用场景

开发针对不同疼痛类型（如关节炎、运动损伤）的产品线，满足多样化需求，提升市场竞争力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，强化产品功效与口碑营销



1、产品端

- ✓ 开发针对中青年女性的中端价位产品
- ✓ 优化环保便捷包装，提升用户体验



2、营销端

- ✓ 强化熟人社交与专业医生推荐渠道
- ✓ 利用电商平台与社交媒体进行精准营销



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升售后服务
- ✓ 提供个性化产品推荐与即时客服支持

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

3、研究方法

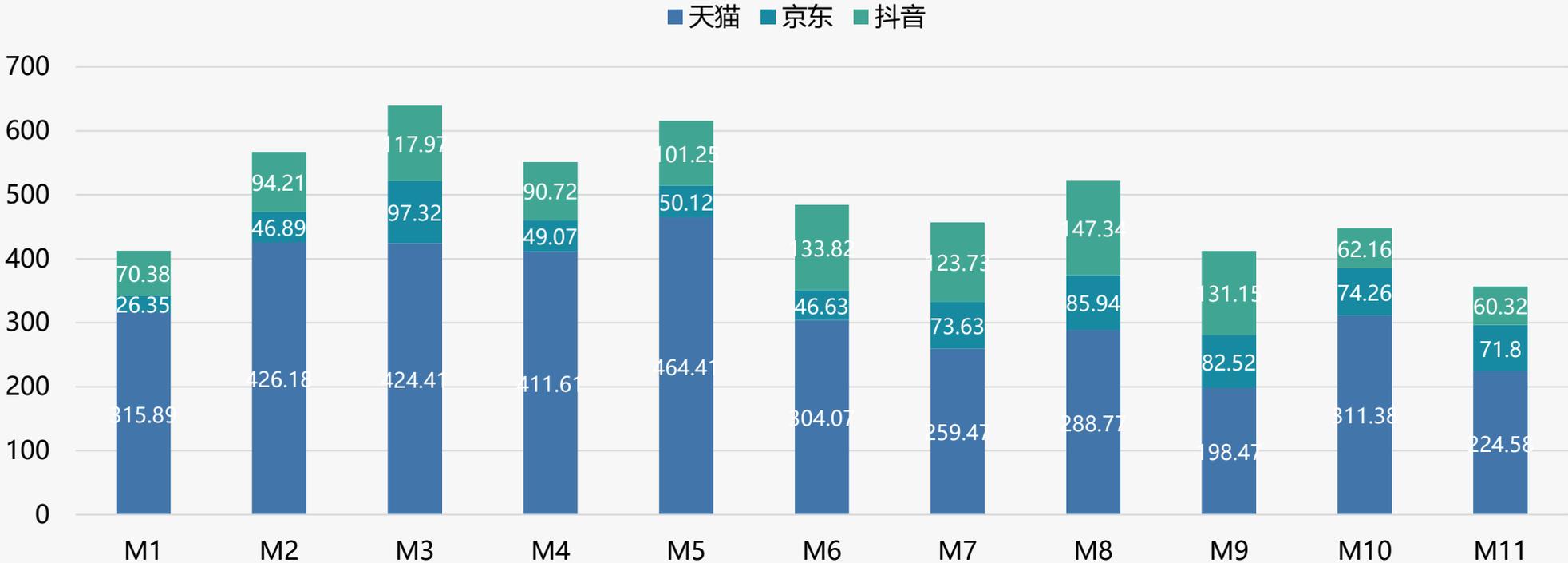
Research Method

- **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, 计算膏药敷贴品类销售额、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、不同平台膏药敷贴品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季节波动显著

- ◆从平台销售结构看，天猫在膏药敷贴品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达34.29亿元，远超京东的7.04亿元和抖音的11.71亿元。这表明天猫作为传统电商平台，在医疗保健类目中的用户信任度和市场渗透率较高，但抖音作为新兴渠道增长迅速，尤其在M6-M9月销售额突出，建议企业优化多渠道布局以提升ROI。
- ◆月度销售趋势分析显示，销售额在M2-M5月维持高位，其中M3月达到峰值6.37亿元，随后在M6-M11月波动下降，M11月降至3.57亿元。这种季节性波动可能与冬季寒冷天气导致的肌肉关节不适需求增加有关，但下半年下滑提示市场竞争加剧或消费者偏好转移，企业需加强库存周转率管理，避免积压风险。

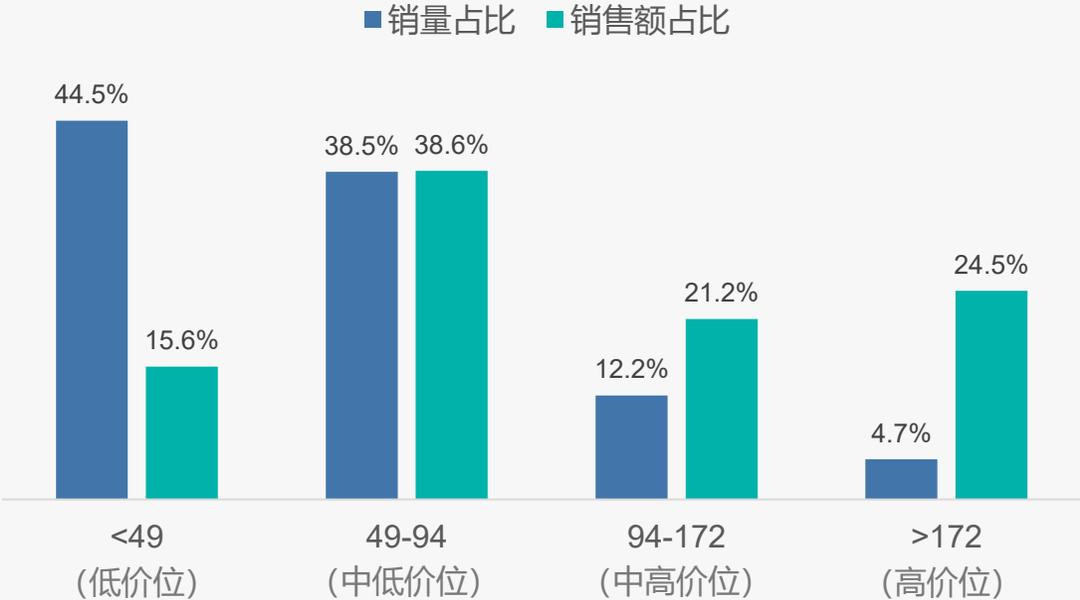
2025年1月~11月膏药敷贴品类线上销售规模（百万元）



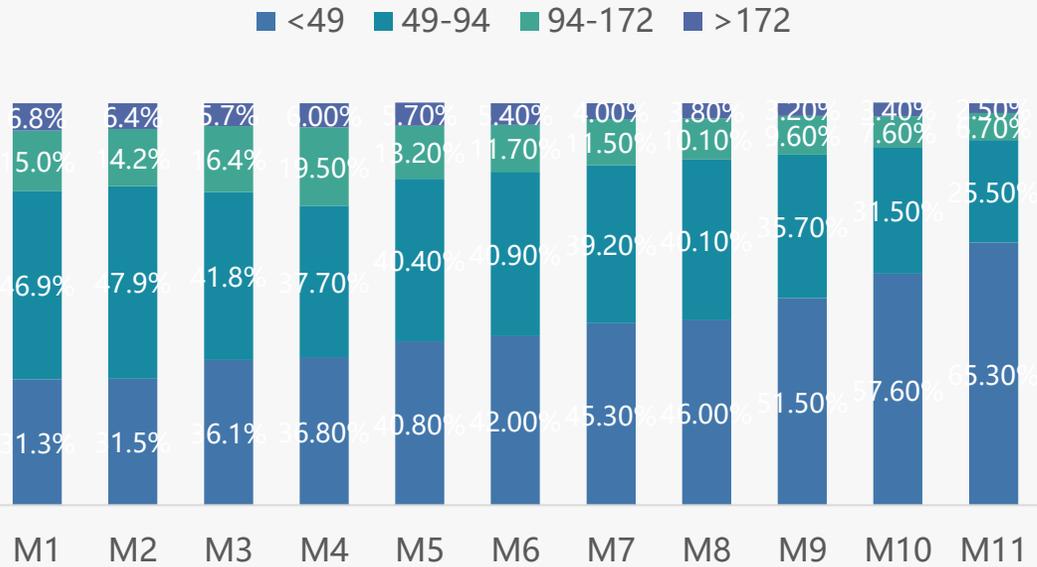
膏药市场低价主导 高价值产品盈利强

- ◆从价格区间销售趋势看，膏药敷贴市场呈现明显分层特征。低价位产品 (<49元) 贡献44.5%销量但仅占15.6%销售额，显示薄利多销模式；中价位 (49-94元) 销量与销售额占比接近 (38.5% vs 38.6%)，是市场主力；高价位 (>172元) 虽销量仅4.7%，但贡献24.5%销售额，利润贡献显著。建议优化产品组合，提升高毛利产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势明显。M1至M11，低价位 (<49元) 占比从31.3%升至65.3%，中高价位普遍下滑。这可能反映经济环境影响消费者偏好转向性价比，或促销活动集中于低价产品。需关注此趋势对整体毛利率的冲击，建议加强中高端产品营销以平衡产品结构。

2025年1月~11月膏药敷贴线上不同价格区间销售趋势



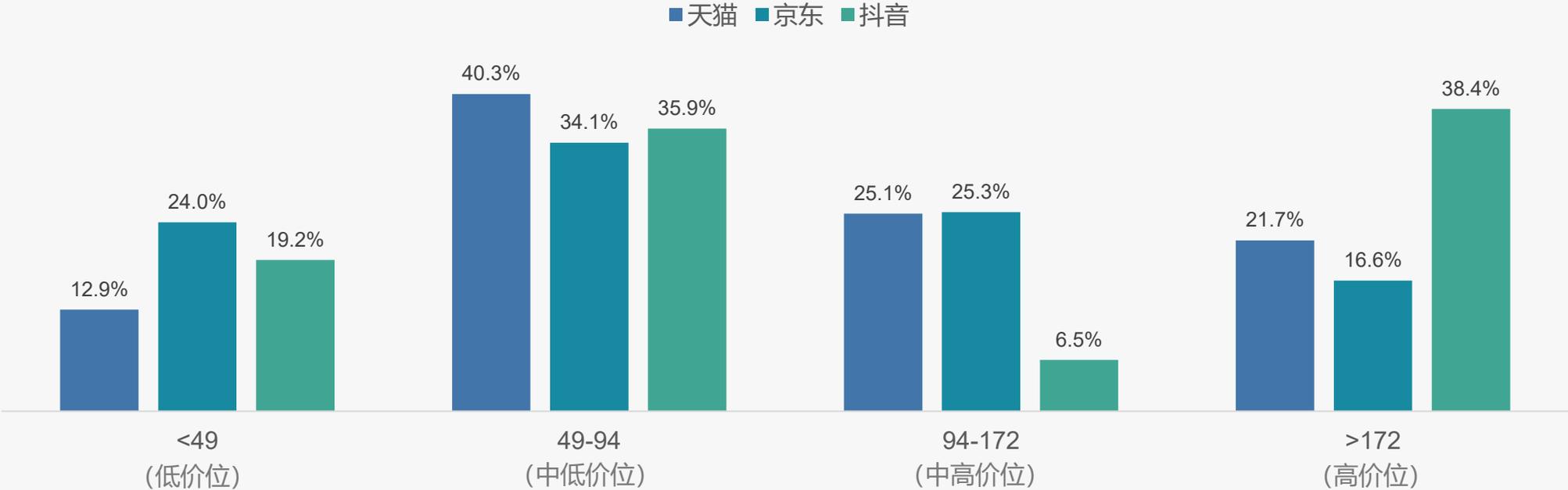
膏药敷贴线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 抖音高端天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中端价格（49-94元）为主，占比40.3%，显示成熟市场特征；京东低价段（<49元）占比24.0%，高于天猫的12.9%，反映其价格敏感用户较多；抖音高端价格（>172元）占比38.4%，远超其他平台，表明其内容营销能有效推动高附加值产品销售。
- ◆平台间价格策略对比显示，抖音在高端市场表现突出，但中高端（94-172元）仅占6.5%，存在结构性断层。天猫各区间分布相对均衡，京东则偏向中低端，这揭示了不同平台的用户画像和盈利模式差异。建议各平台优化产品组合，天猫可加强高端营销，京东需提升中端产品竞争力，抖音应填补中高端空白。

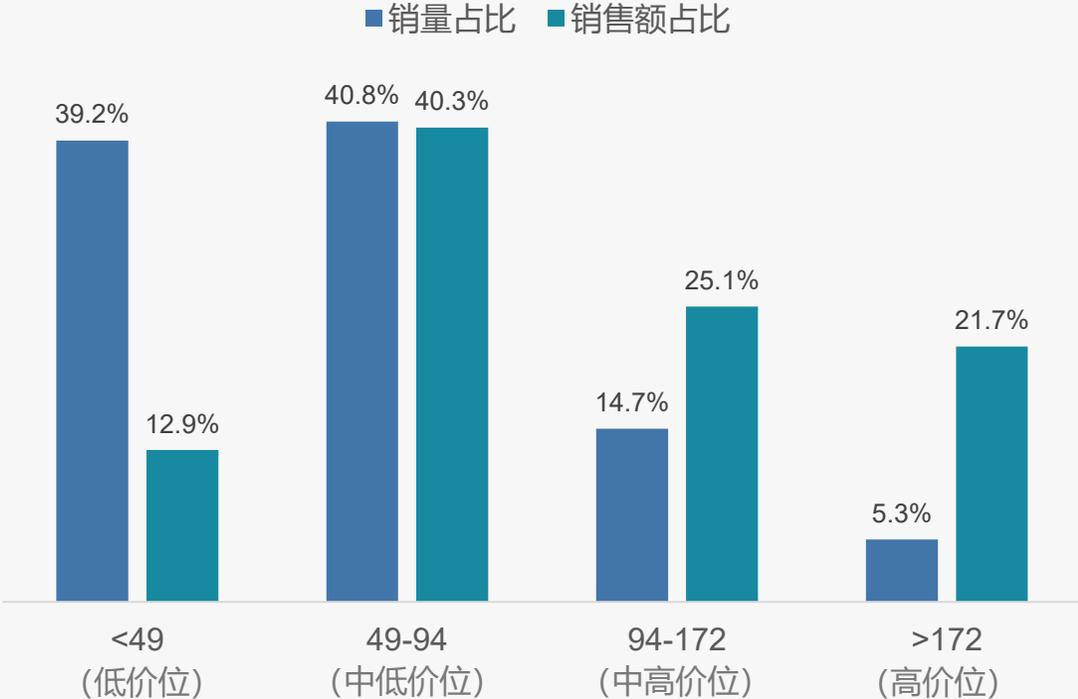
2025年1月~11月各平台膏药敷贴不同价格区间销售趋势



膏药市场消费降级 价格结构需优化

- ◆从价格结构看，天猫平台呈现典型的金字塔分布。49-94元区间贡献40.8%销量和40.3%销售额，是核心价格带；<49元区间销量占比39.2%但销售额仅占12.9%，显示低价产品拉新作用明显但盈利贡献有限；>172元高端产品以5.3%销量贡献21.7%销售额，毛利率较高但市场渗透不足。建议优化产品组合，提升中高端产品转化率。
- ◆月度趋势显示消费降级明显。M1至M11，<49元低价区间销量占比从29.8%升至62.3%，增长32.5个百分点；同期49-94元区间从45.1%降至27.0%，降幅18.1个百分点。表明消费者价格敏感度提升，可能受宏观经济影响。

2025年1月~11月天猫平台膏药敷贴不同价格区间销售趋势



天猫平台膏药敷贴价格区间-销量分布

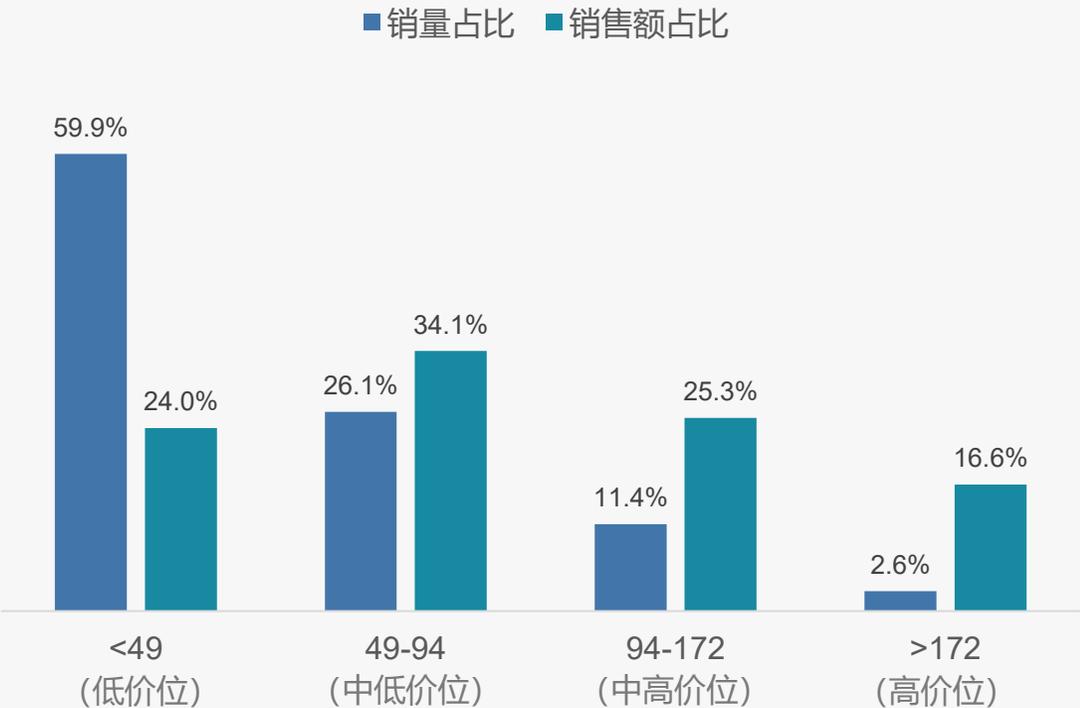


膏药低价主导 高端价值凸显 结构需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的低价主导特征。低于49元区间的销量占比高达59.9%，但销售额占比仅为24.0%，表明该区间产品单价较低，可能以引流品为主。49-94元区间销量占比26.1%却贡献34.1%的销售额，显示出较好的性价比平衡。高于172元的高端区间销量占比仅2.6%，但销售额占比达16.6%，说明高端产品具有较高的溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆从月度销量分布变化分析，低于49元区间的占比在M5-M6及M10-M11期间显著提升至65%以上，呈现明显的季节性波动。49-94元区间占比在M8达到峰值31.4%，可能与促销活动相关。整体来看，低价区间（<94元）合计销量占比始终维持在85%以上，反映出消费者对膏药敷贴品类的价格敏感度较高，市场以

2025年1月~11月京东平台膏药敷贴不同价格区间销售趋势

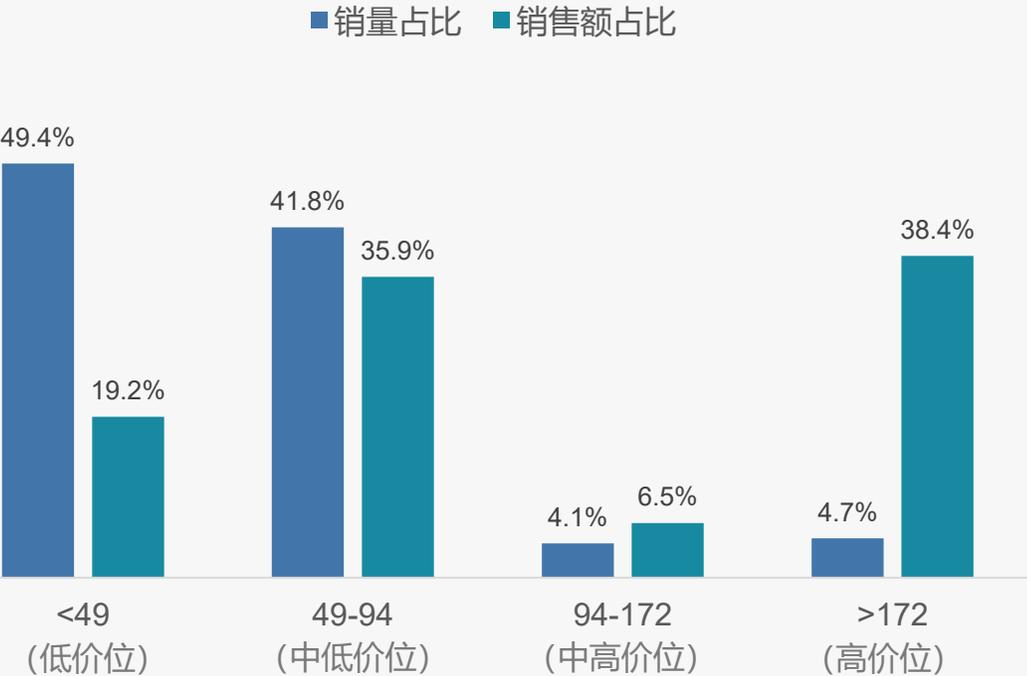
京东平台膏药敷贴价格区间-销量分布



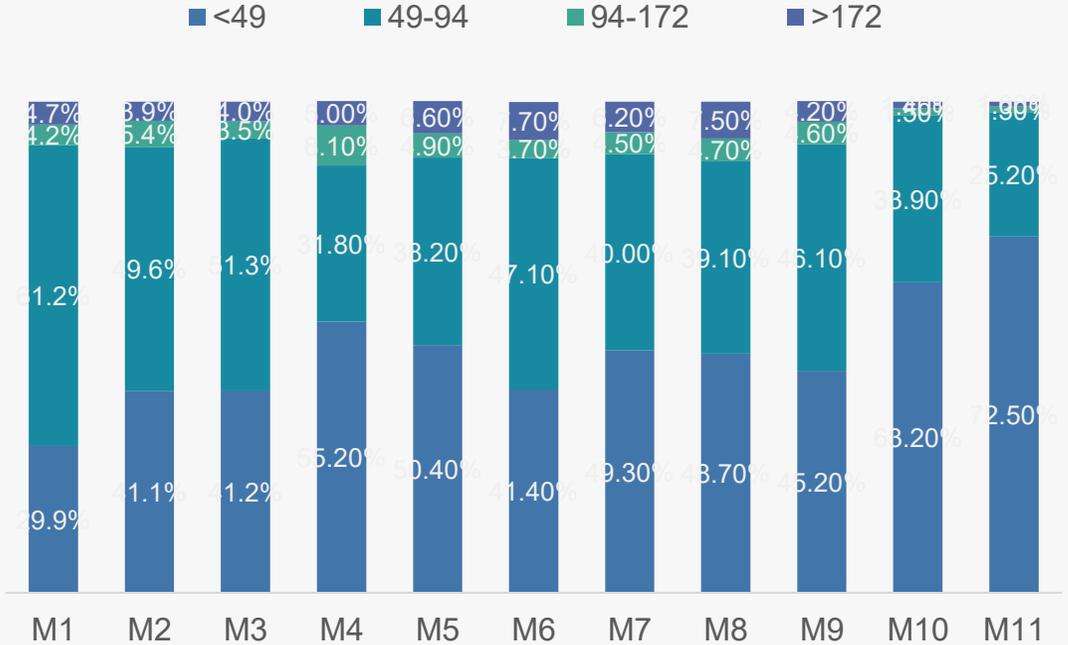
抖音膏药低价主导 高端利润潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<49元）销量占比高达49.4%，但销售额占比仅19.2%，显示该区间产品单价低、利润空间有限；而高价区间（>172元）虽销量占比仅4.7%，却贡献了38.4%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。这种结构暗示平台需平衡流量产品与利润产品的组合策略。
- ◆从价格区间贡献度分析，49-94元区间销量占比41.8%、销售额占比35.9%，是平台的核心价格带，兼具销量与销售额贡献。然而，94-172元区间表现较弱（销量4.1%、销售额6.5%），存在市场空白或竞争劣势。建议重点优化49-94元区间的产品力与营销效率，同时探索94-172元区间的增长机会，以提升整体

2025年1月~11月抖音平台膏药敷贴不同价格区间销售趋势



抖音平台膏药敷贴价格区间-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** 膏药敷贴消费行为、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年内购买过膏药敷贴的消费者;
- 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

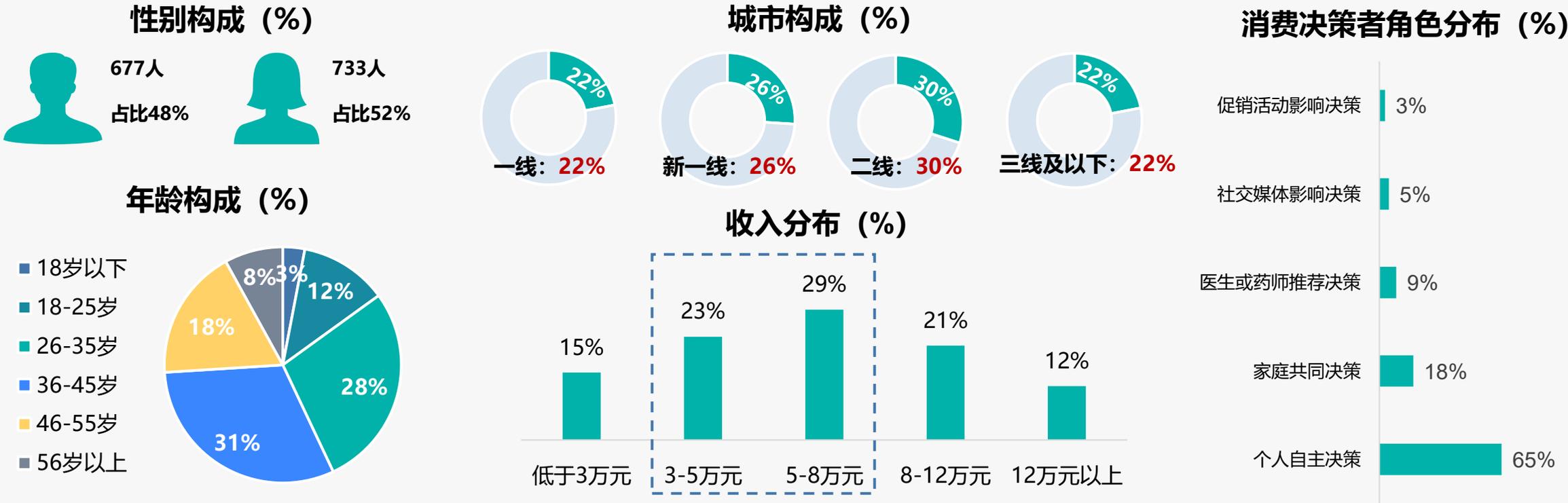
Research Method

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=1410

女性主导中青年消费自主决策强

- ◆膏药敷贴消费中，女性占比52%略高于男性；年龄分布显示36-45岁群体占31%，为主要消费人群；城市级别中二线城市占30%，消费渗透较高。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占65%，专业推荐影响有限；收入分布中5-8万元群体占29%，是核心消费阶层，凸显市场自主性和中青年主导。

2025年中国膏药敷贴消费者画像

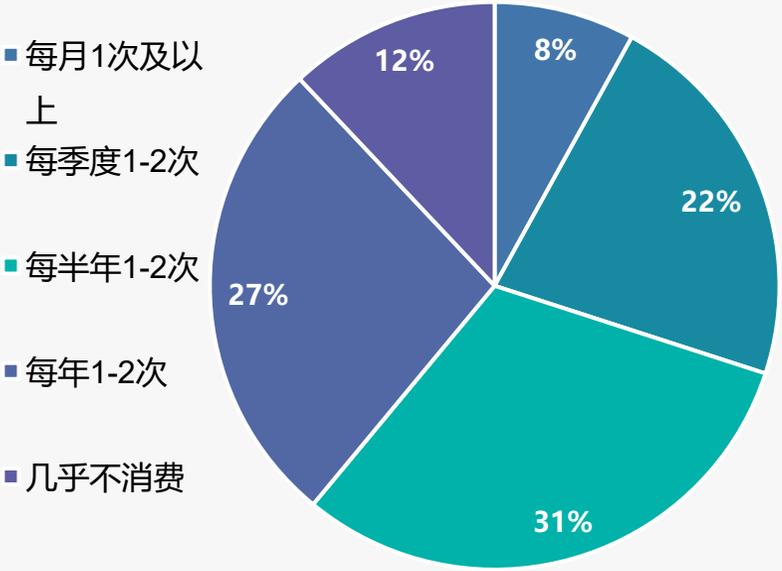


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

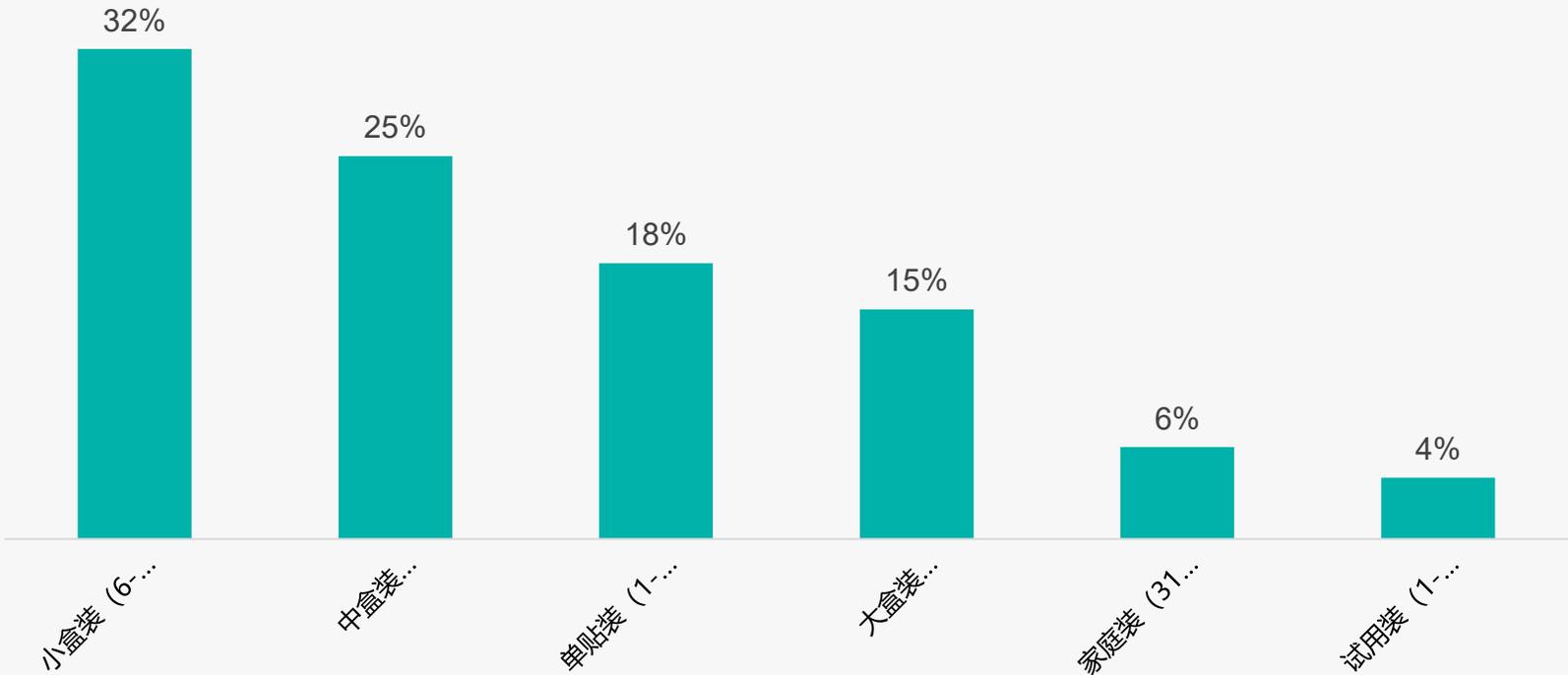
膏药消费中低频 偏好小盒装

- ◆消费频率以每半年1-2次为主，占比31%，显示膏药敷贴消费呈中低频模式，可能与偶发性疼痛需求相关。
- ◆消费规格中小盒装（6-10贴）占比最高，达32%，表明消费者偏好中等包装，便于短期使用或家庭备用。

2025年中国膏药敷贴消费频率分布



2025年中国膏药敷贴消费产品规格分布

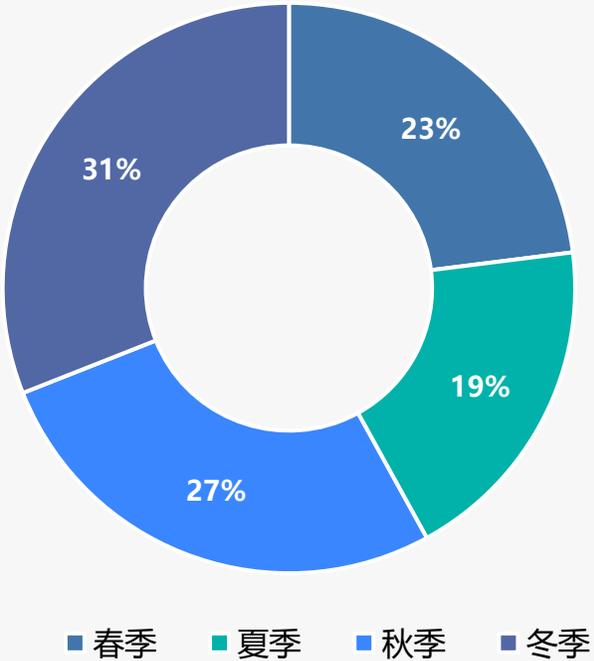


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

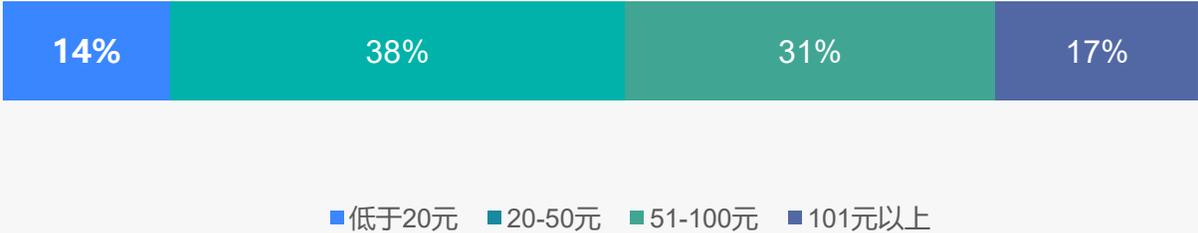
膏药消费中低价位冬季需求高

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比38%，冬季消费最高达31%，显示中低价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装偏好中，纸盒装占比35%最高，塑料袋装28%次之，铝箔袋装22%，瓶装仅10%，环保便携包装受青睐。

2025年中国膏药敷贴消费行为季节分布



2025年中国膏药敷贴单次消费支出分布



2025年中国膏药敷贴消费品包装类型分布

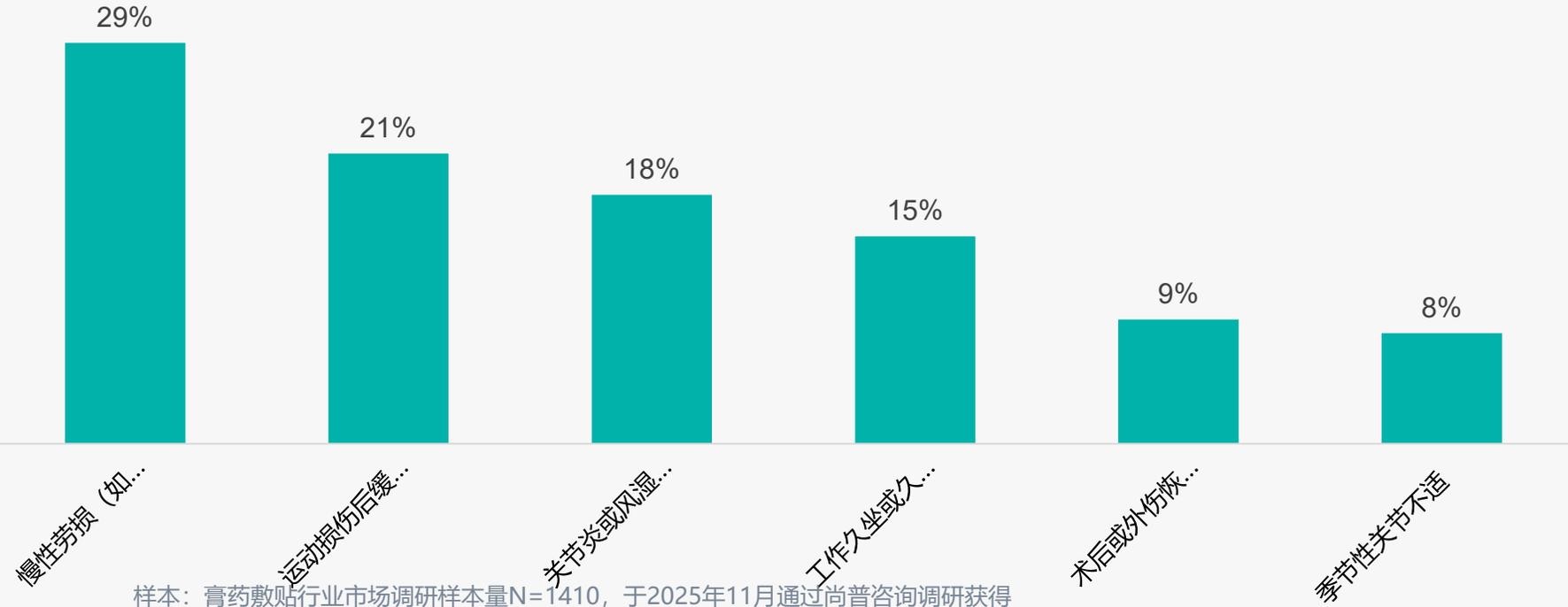


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

膏药敷贴 慢性护理为主 工作日使用集中

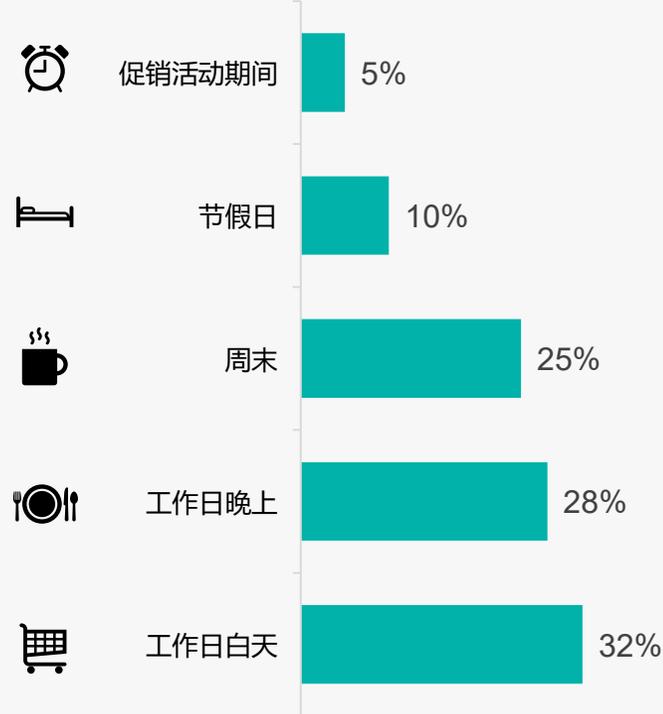
- ◆ 膏药敷贴消费场景以慢性劳损日常护理为主，占29%，运动损伤后缓解疼痛占21%，关节炎或风湿痛发作时占18%，显示产品主要用于日常健康管理和慢性疼痛缓解。
- ◆ 消费时段集中在工作日白天和晚上，合计占60%，表明使用与工作和生活节奏紧密相关，促销活动期间仅占5%，说明价格因素对消费决策影响较小。

2025年中国膏药敷贴消费场景分布



样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

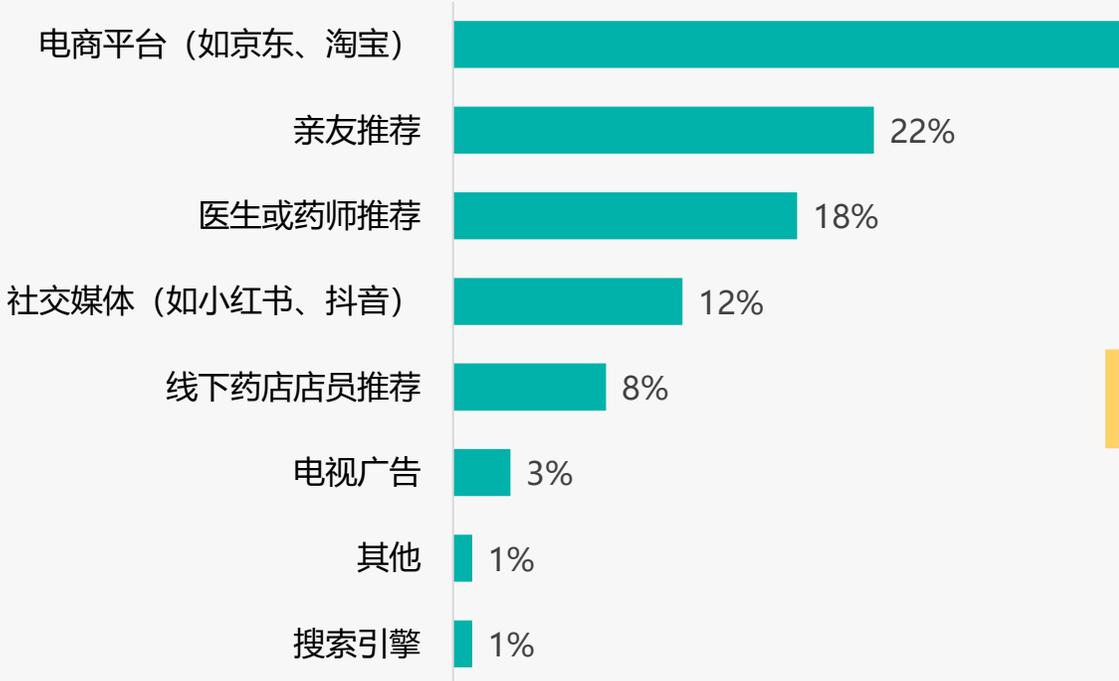
2025年中国膏药敷贴消费时段分布



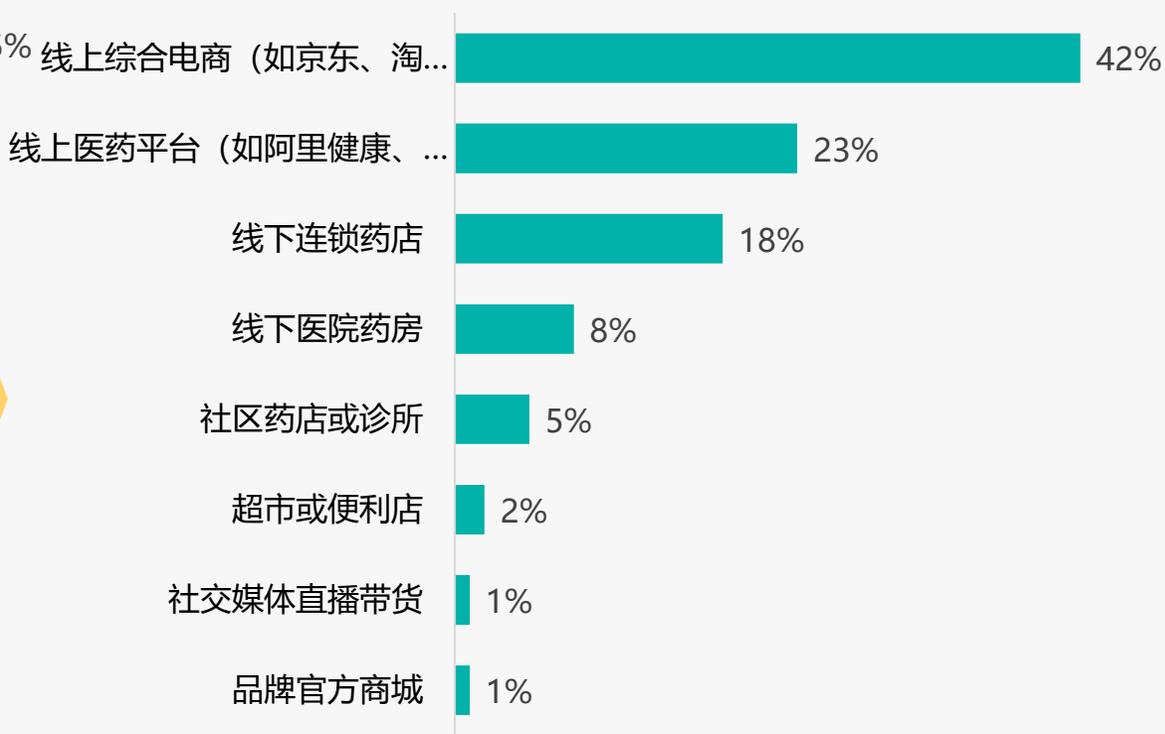
膏药敷贴消费线上主导口碑影响显著

- ◆消费者了解膏药敷贴主要通过电商平台（35%）、亲友推荐（22%）和医生推荐（18%），社交媒体占12%，显示信息渠道多元化。
- ◆购买渠道以线上综合电商（42%）和线上医药平台（23%）为主，合计65%，线下连锁药店占18%，凸显数字化购买趋势。

2025年中国膏药敷贴消费者了解产品渠道分布



2025年中国膏药敷贴消费者购买产品渠道分布

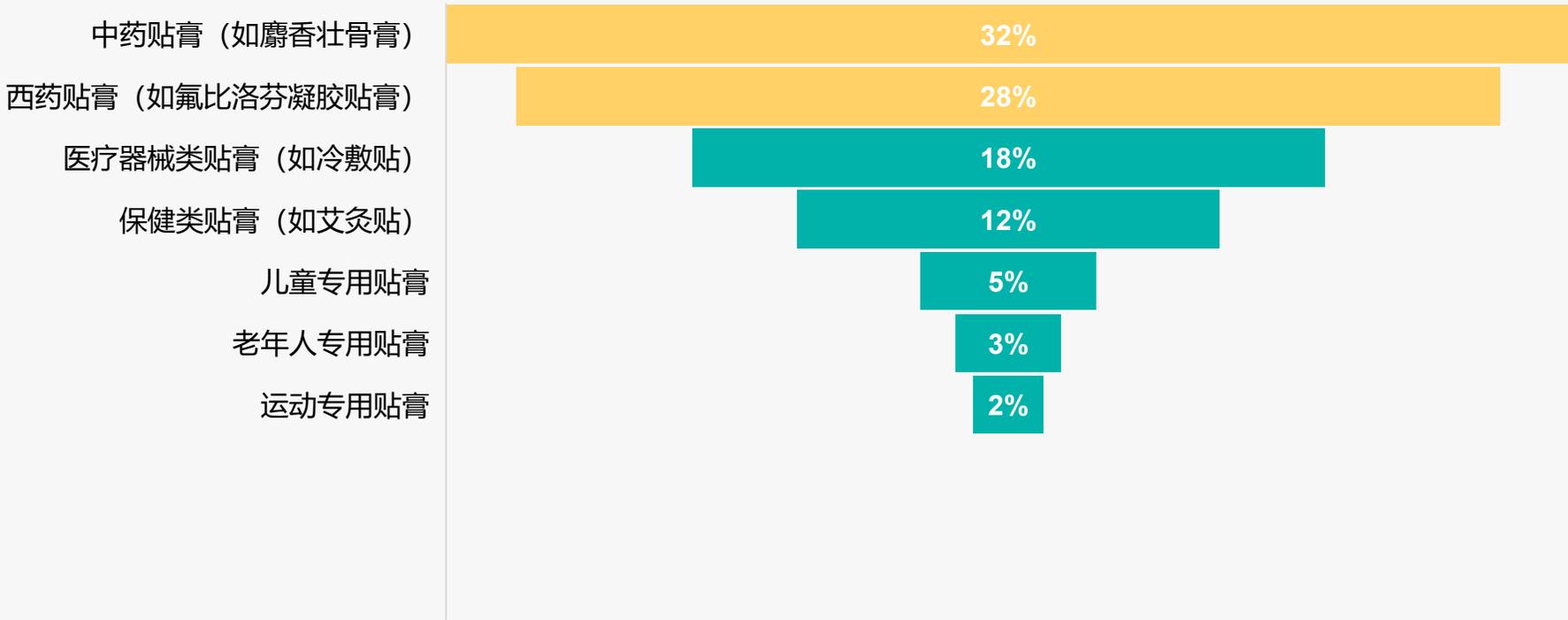


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中药贴膏领先细分市场潜力有限

- ◆膏药敷贴消费偏好中，中药贴膏占32%居首，西药贴膏占28%次之，显示传统与现代疗法均受青睐，市场主导产品明确。
- ◆医疗器械和保健类贴膏合计占30%，细分市场如儿童、老年人、运动专用占比低，提示功能多样但小众产品开发空间有限。

2025年中国膏药敷贴消费产品偏好类型分布

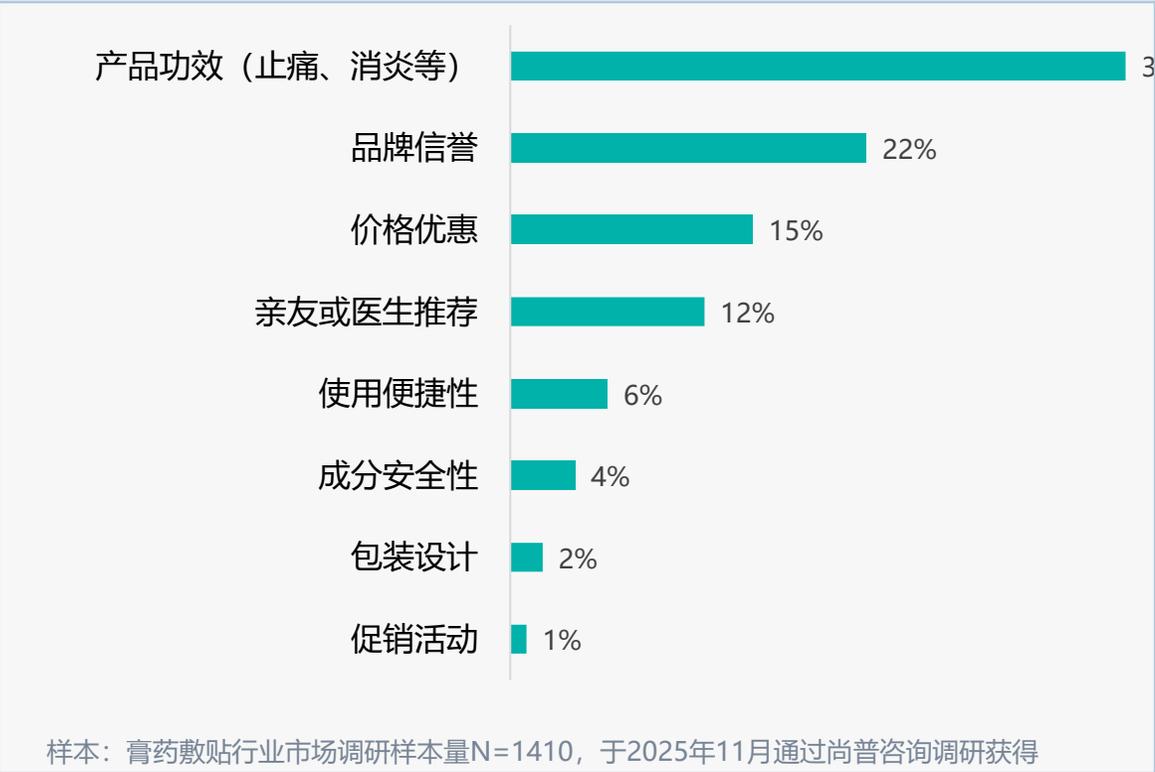


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

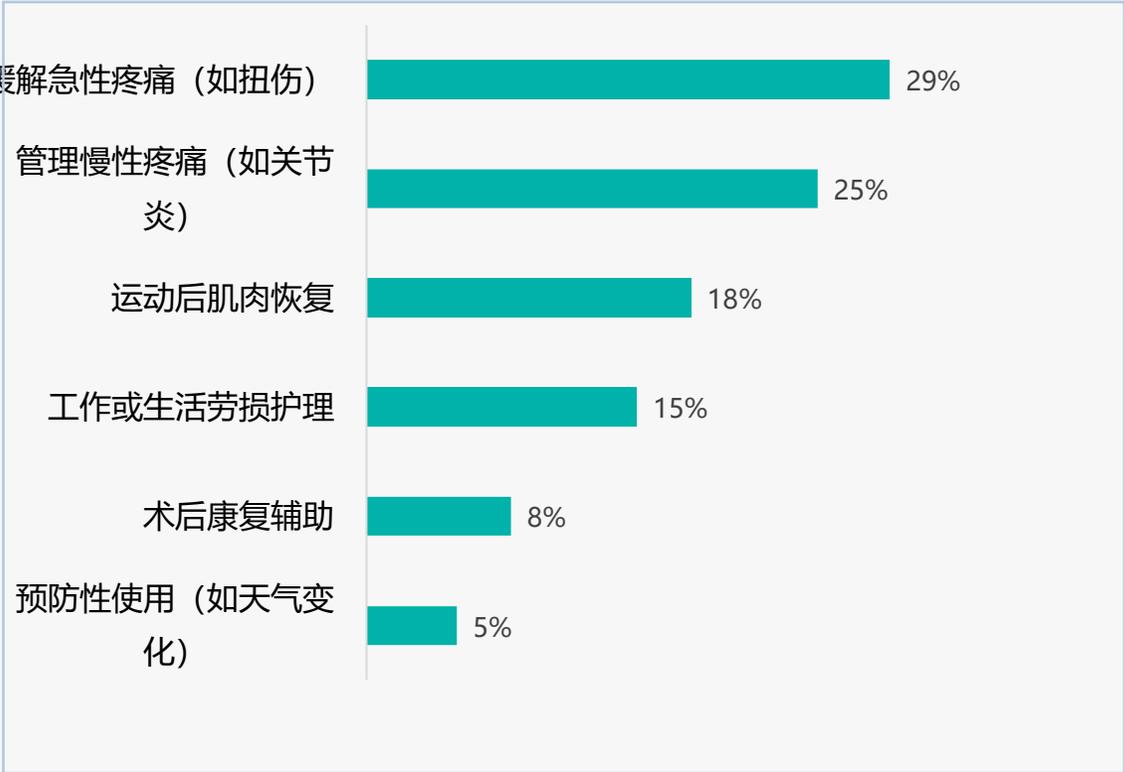
产品功效主导消费 疼痛管理为核心场景

- ◆产品功效以38%成为吸引消费首要因素，品牌信誉和价格优惠分别占22%和15%，显示消费者更关注膏药敷贴的止痛消炎效果。
- ◆消费原因中，缓解急性疼痛占29%，管理慢性疼痛占25%，两者合计超50%，表明膏药敷贴主要用于疼痛管理场景。

2025年中国膏药敷贴吸引消费关键因素分布



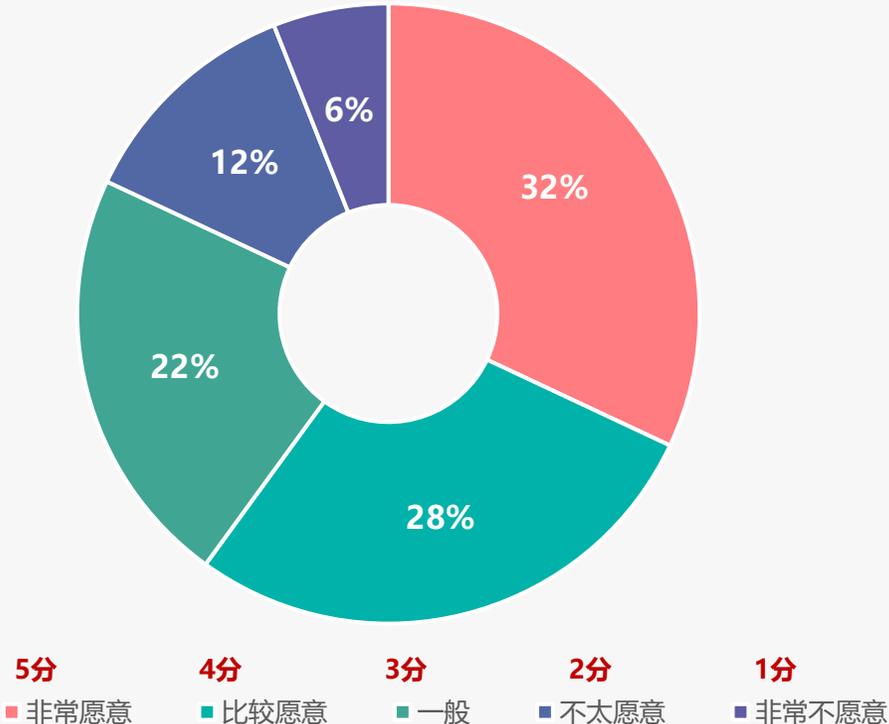
2025年中国膏药敷贴消费真正原因分布



膏药推荐意愿高 效果隐私是关键

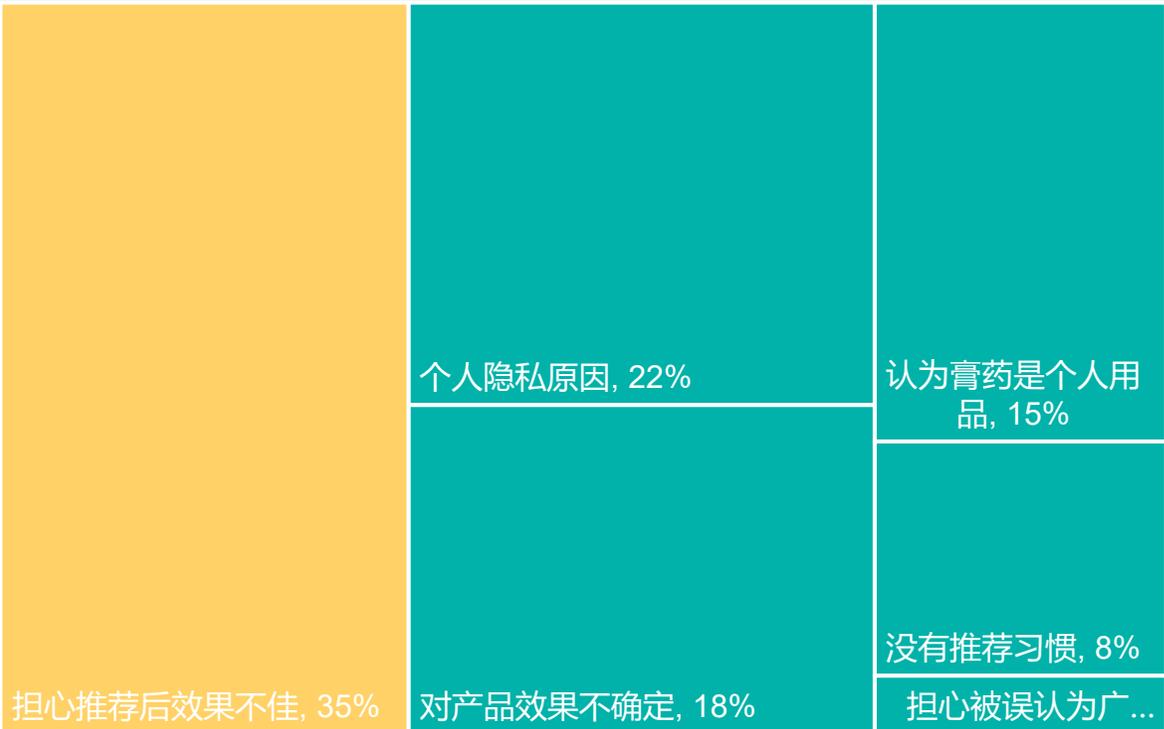
- ◆膏药敷贴消费者中，60%愿意推荐，但不愿推荐者中35%担心效果不佳，22%因个人隐私，显示推荐意愿高但受效果和隐私顾虑影响。
- ◆分析指出，企业需加强产品效果验证和隐私保护，以应对消费者对推荐效果的谨慎性和隐私顾虑，从而提升整体推荐意愿。

2025年中国膏药敷贴向他人推荐意愿分布



样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

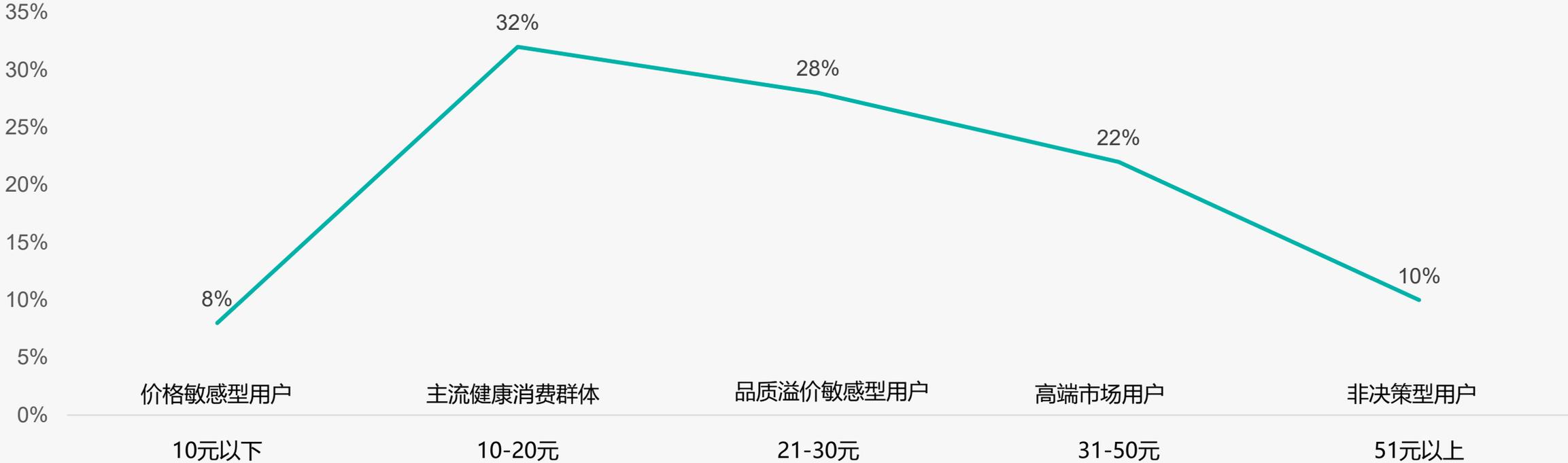
2025年中国膏药敷贴不愿向他人推荐原因分布



膏药敷贴中端市场主导消费

- ◆膏药敷贴消费调查显示，价格接受度集中在10-30元区间，其中10-20元占32%，21-30元占28%，合计60%，表明中端市场是消费主力。
- ◆高端（51元以上）和超低价（10元以下）需求较低，分别占10%和8%，企业应聚焦中端市场优化产品以提升竞争力。

2025年中国膏药敷贴主流规格价格接受度分布



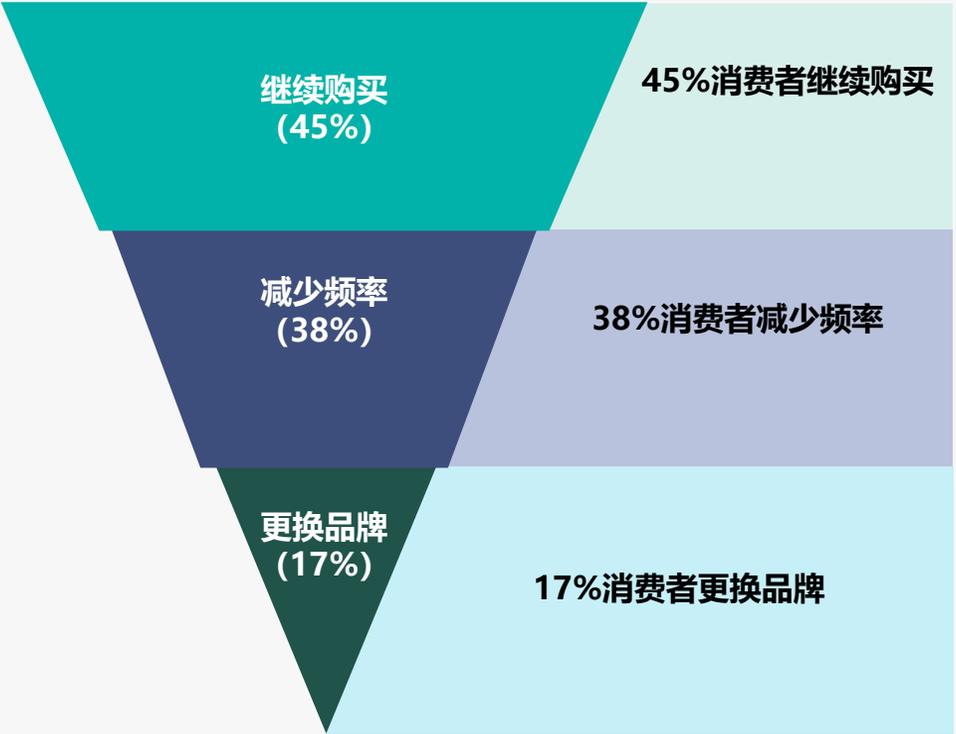
样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以小盒装（6-10贴）规格膏药敷贴为标准核定价格区间

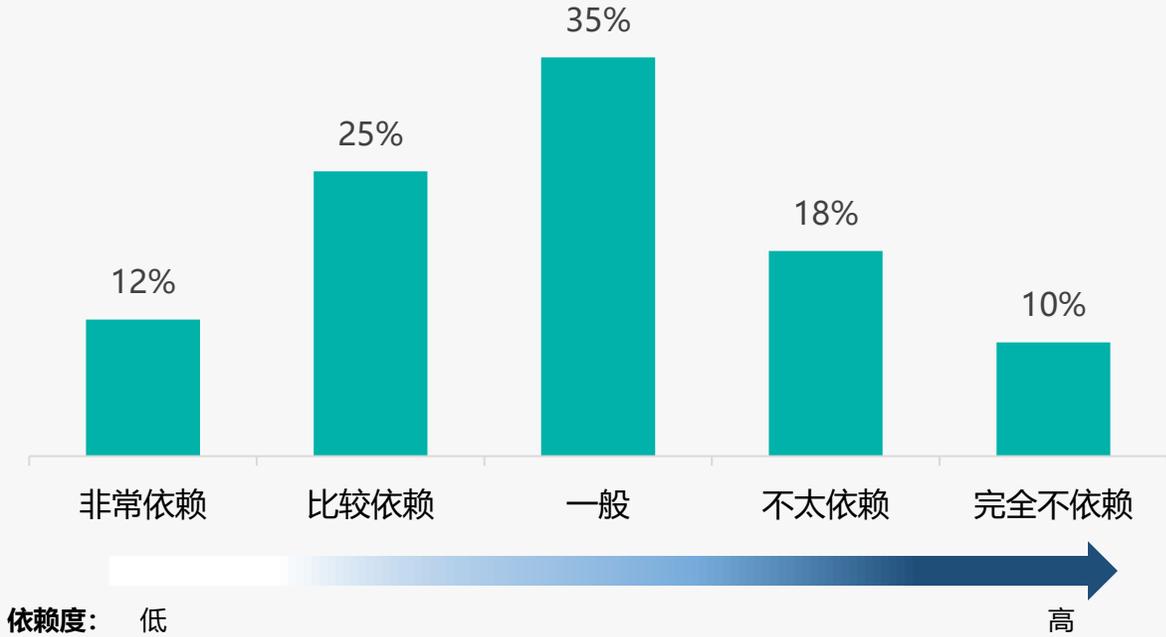
膏药敷贴价格敏感促销依赖需平衡

- ◆价格上涨10%后，45%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度显著，可能影响销量。
- ◆促销活动依赖度中，35%持一般态度，37%非常或比较依赖，表明促销对部分消费者有吸引力，需平衡策略。

2025年中国膏药敷贴价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国膏药敷贴对促销活动依赖程度分布

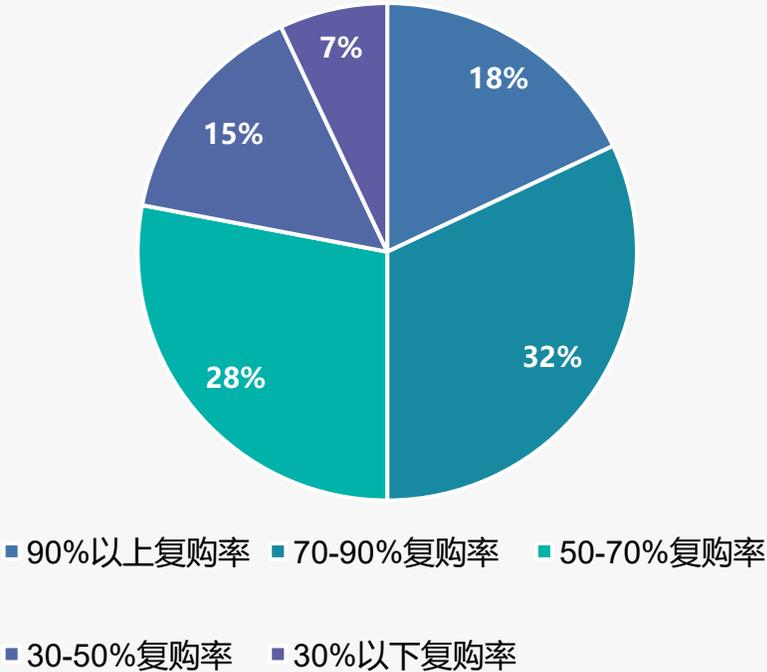


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

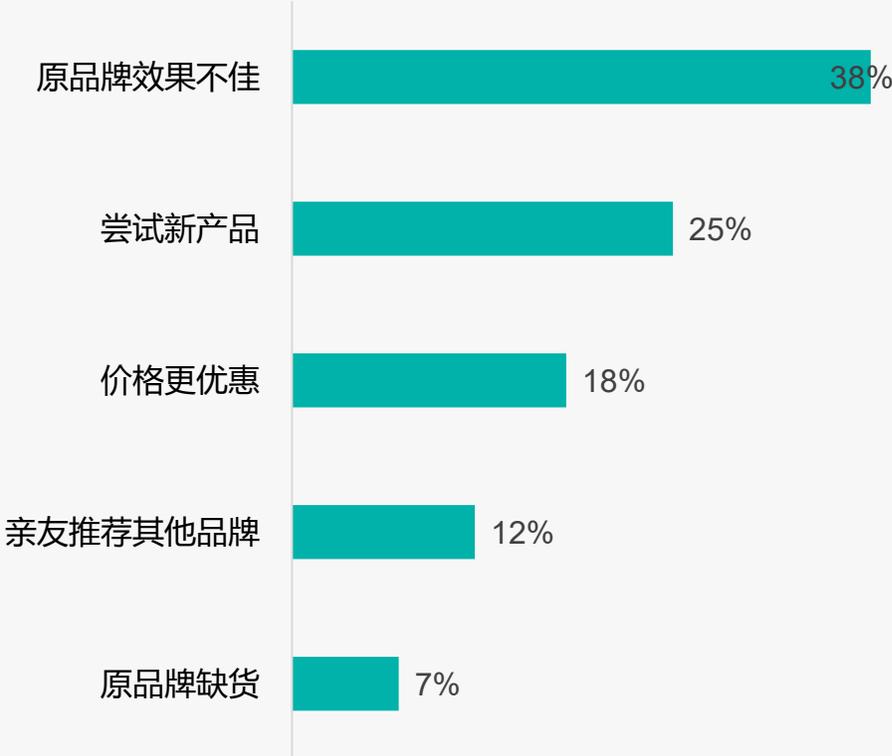
复购率待提升 效果不佳主流失

- ◆膏药敷贴行业复购率中，70-90%复购率占比最高，达32%，但90%以上复购率仅18%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，原品牌效果不佳占38%，为主要流失因素，尝试新产品占25%，凸显效果和创新对消费决策的关键影响。

2025年中国膏药敷贴固定品牌复购率分布



2025年中国膏药敷贴更换品牌原因分布

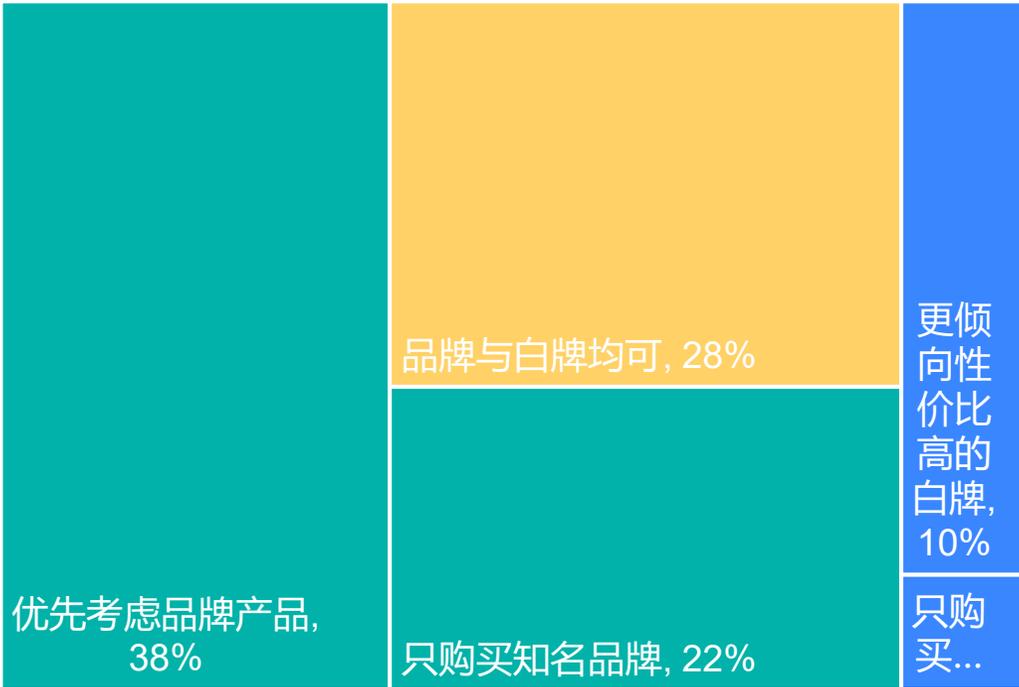


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

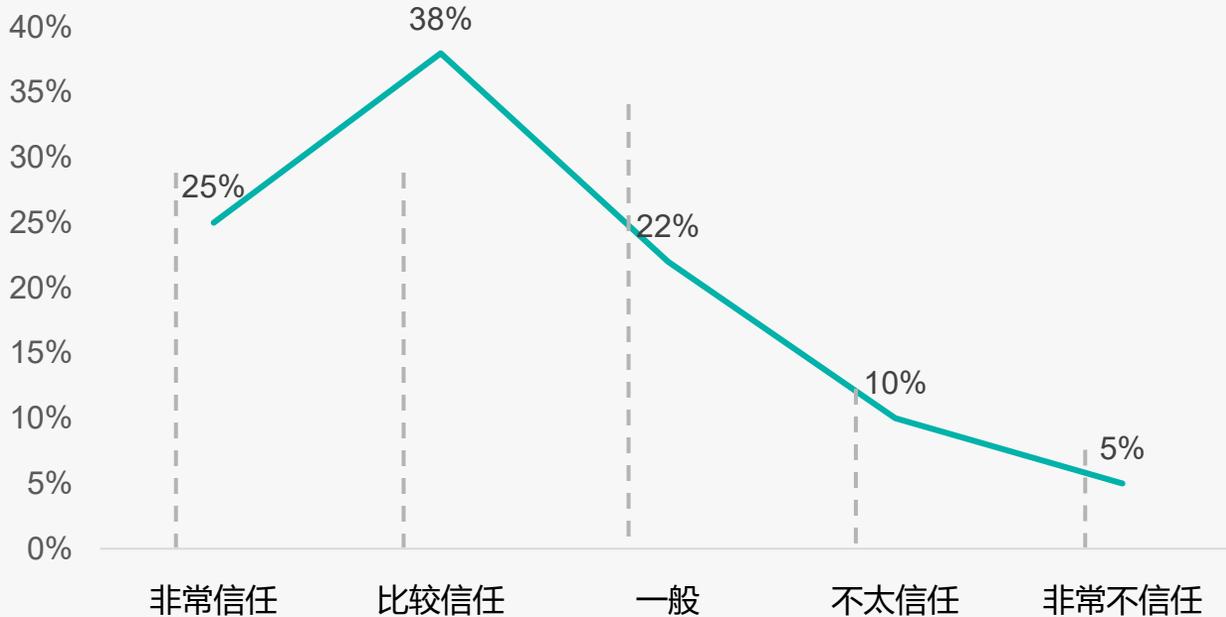
品牌偏好强 信任度较高

- ◆膏药敷贴消费意愿中，优先考虑品牌产品的占比最高，达38%，品牌与白牌均可占28%，显示品牌偏好与灵活性并存。
- ◆对品牌产品的态度分布中，比较信任占38%，非常信任占25%，合计信任度达63%，高于不信任的15%，反映整体信任较高。

2025年中国膏药敷贴消费品牌产品意愿分布



2025年中国膏药敷贴对品牌产品态度分布

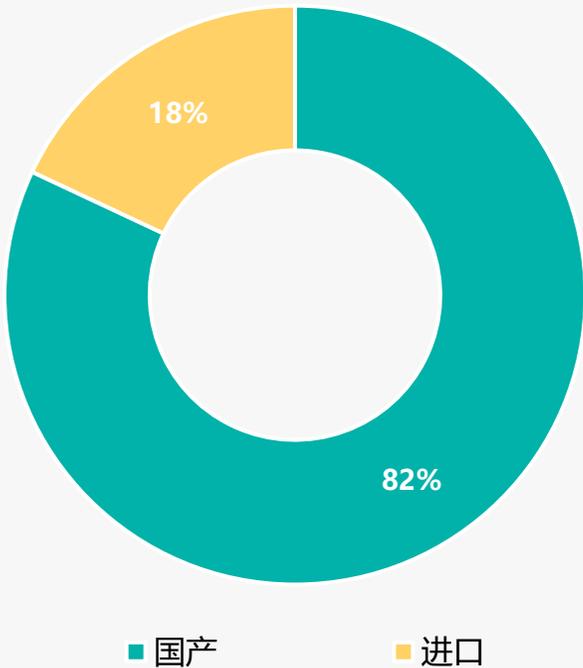


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

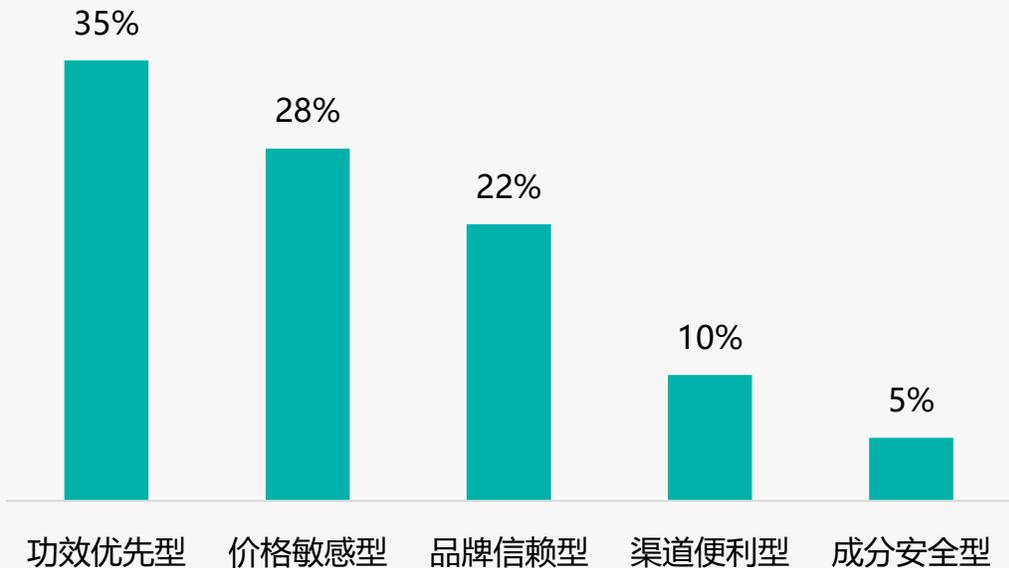
国产品牌主导 功效价格优先

- ◆国产品牌消费占比82%，远超进口品牌的18%，显示消费者对本土产品有较高偏好。功效优先型占35%，价格敏感型占28%，为主要消费类型。
- ◆成分安全型仅占5%，相对较低，可能表明消费者对成分安全性的关注度有待提升，市场存在优化空间。

2025年中国膏药敷贴国产和进口品牌消费分布



2025年中国膏药敷贴品牌偏好类型分布

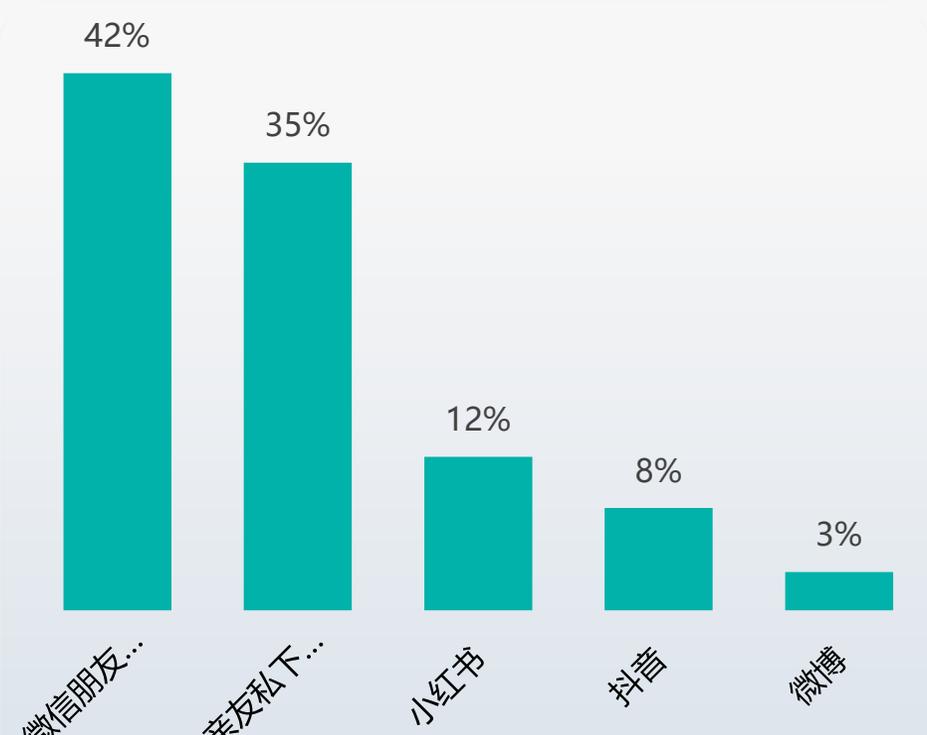


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

膏药消费熟人社交主导 用户反馈专业推荐关键

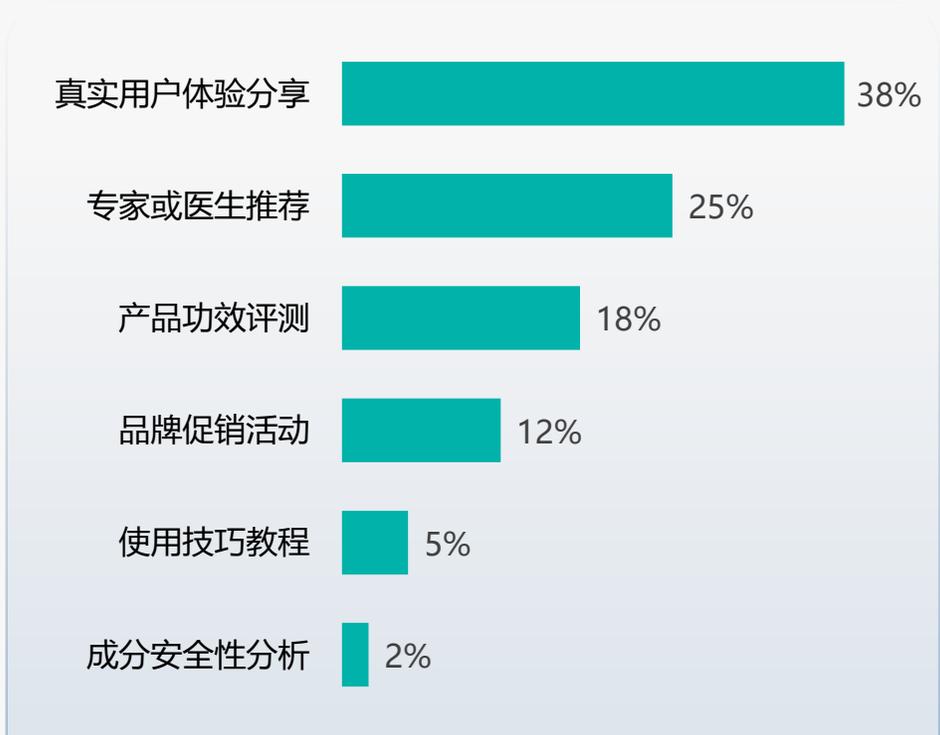
- ◆膏药敷贴消费中，微信朋友圈和亲友分享合计占77%，显示熟人社交是主要分享渠道，新兴平台如小红书和抖音占比相对较低。
- ◆消费者更关注真实用户体验分享（38%）和专家推荐（25%），合计63%，而对成分安全性分析仅占2%，反映对成分关注度不足。

2025年中国膏药敷贴社交分享渠道分布



2025年中国膏药敷贴社交分享渠道分布

2025年中国膏药敷贴社交渠道获取内容类型分布



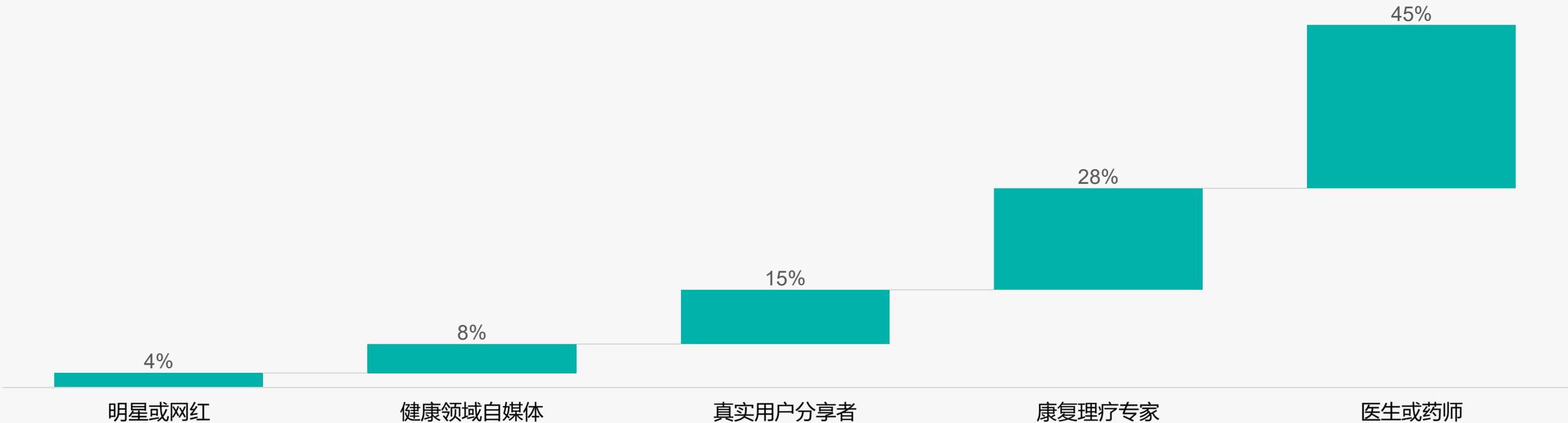
2025年中国膏药敷贴社交渠道获取内容类型分布

样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业医疗建议主导膏药消费信任

- ◆膏药敷贴消费中，社交渠道内容信任度以医生或药师45%最高，康复理疗专家28%次之，显示专业医疗建议是核心驱动力。
- ◆真实用户分享者占15%，健康领域自媒体和明星或网红仅占8%和4%，表明用户更信赖实际体验而非营销内容。

2025年中国膏药敷贴社交渠道信任博主类型分布

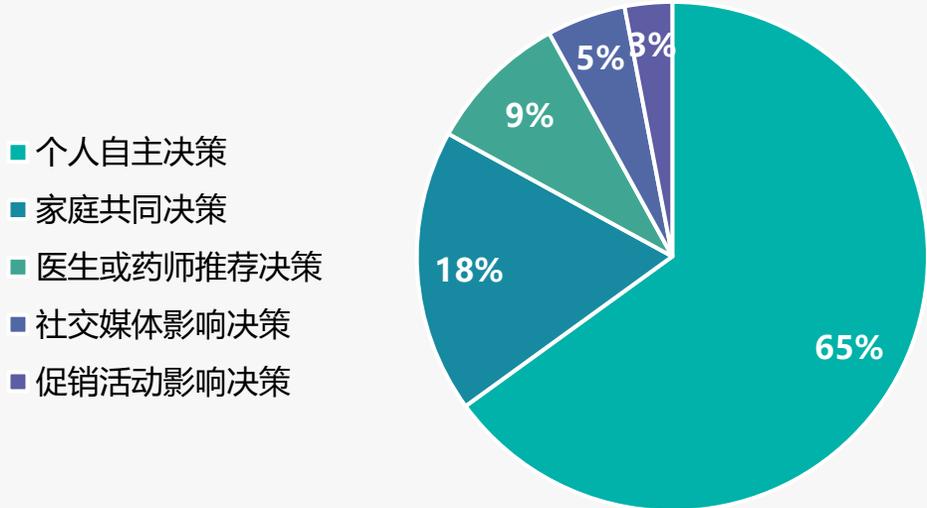


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

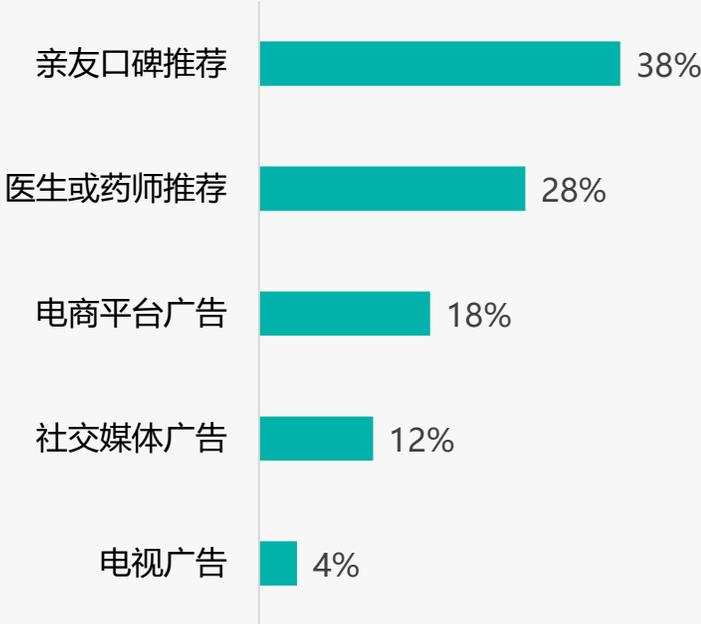
口碑专业推荐主导 数字渠道作用增强

- ◆亲友口碑推荐占38%，医生或药师推荐占28%，显示膏药敷贴消费高度依赖社交信任和专业建议，主导购买决策。
- ◆电商平台和社交媒体广告合计30%，电视广告仅4%，数字渠道作用增强，传统媒体效果有限，企业可优化营销策略。

2025年中国膏药敷贴消费决策者类型分布



2025年中国膏药敷贴家庭广告偏好分布

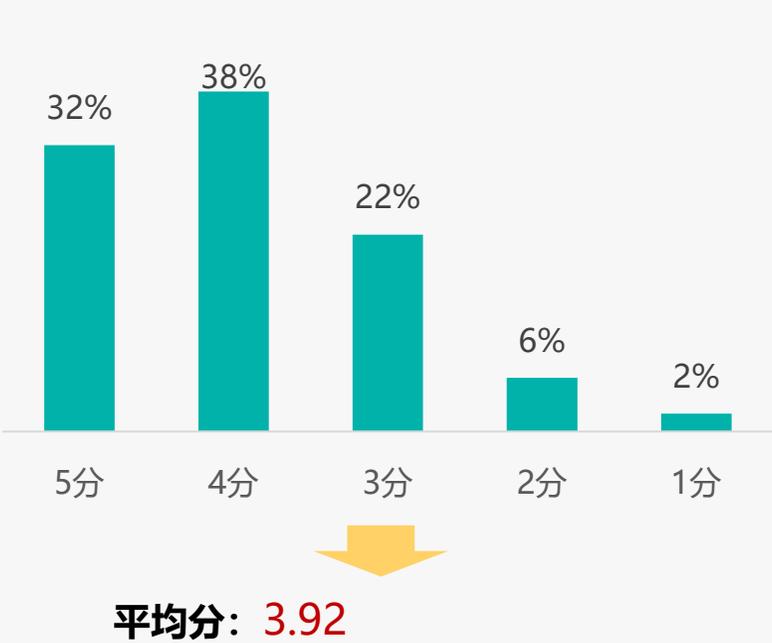


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

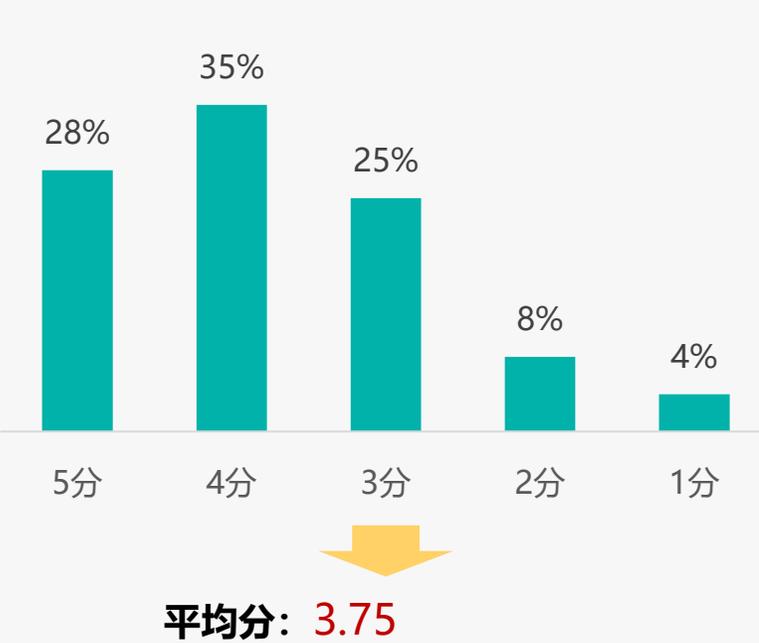
线上消费满意退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占70%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计占63%，且低分占比更高。
- ◆客服满意度中5分占比25%最低，1分和2分合计占15%，显示客服服务是薄弱环节，需重点改进以提升整体体验。

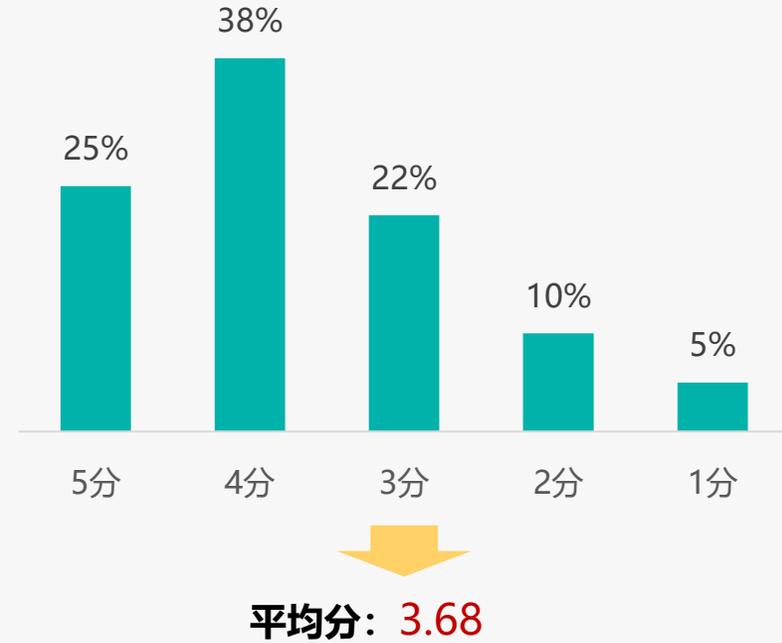
2025年中国膏药敷贴线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国膏药敷贴退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国膏药敷贴线上消费客服满意度分布（满分5分）

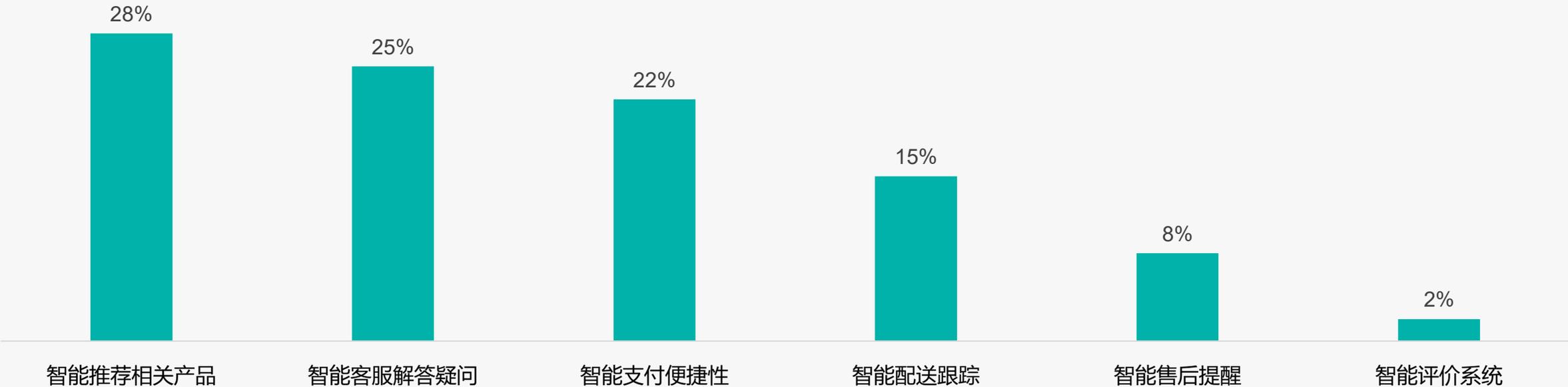


样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

膏药线上消费智能推荐客服需求高售后关注低

- ◆膏药敷贴线上消费中，智能推荐相关产品占比最高达28%，智能客服解答疑问占25%，显示消费者对个性化推荐和即时支持有高需求。
- ◆智能支付便捷性占22%，智能配送跟踪占15%，而智能售后提醒仅占8%，智能评价系统最低为2%，表明消费者更关注购买前服务。

2025年中国膏药敷贴线上消费智能服务体验分布



样本：膏药敷贴行业市场调研样本量N=1410，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