

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月氨糖软骨素市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Glucosamine Chondroitin 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：女性中老年群体是氨糖软骨素消费主力



女性消费者占比58%，男性42%，女性为主要消费群体。



36-55岁中老年人占比59%，是核心消费层，收入中等。



消费决策高度自主化，个人自主决策占65%，外部影响小。

启示

✓ 聚焦女性中老年市场

品牌应针对36-55岁女性中老年群体，开发符合其健康需求的产品，并通过精准营销触达。

✓ 强化自主决策支持

提供清晰的产品功效、成分信息，减少外部干扰，支持消费者自主、理性的购买决策。

核心发现2：氨糖消费呈现规律化、高端化趋势



每日和每周规律服用合计占67%，用户粘性高，市场基础稳定。



单次消费100元以上占77%，其中200元以上占40%，偏好高端产品。



消费场景以日常保健（45%）和关节不适缓解（32%）为主。

启示

✓ 巩固规律消费习惯

通过订阅服务、定期提醒等方式，强化用户规律服用习惯，提升复购率和品牌忠诚度。

✓ 布局中高端产品线

重点发展100-150元价格区间的中高端产品，并强调产品功效和品质，满足消费者支付意愿。

核心发现3：品牌信任与功效是消费决策关键



产品功效是吸引消费的关键因素，占37%，远超品牌信誉和价格优惠。



消费者品牌忠诚度高，50%消费者复购率在70%以上，但价格敏感性强。



信息获取依赖亲友口碑（38%）和专业内容，传统广告效果有限。

启示

✓ 突出产品实际功效

营销应聚焦产品缓解关节疼痛、日常保健等实际功效，通过真实用户案例和专业背书增强说服力。

✓ 平衡品牌忠诚与价格策略

在维持品牌信任和复购率的同时，通过促销活动应对价格敏感，避免客户流失。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中老年女性自主消费，以关节健康为核心需求



1、产品端

- ✓ 开发复合配方与高纯度氨糖产品
- ✓ 优化中端价格带产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与线下药店渠道协同
- ✓ 利用微信朋友圈与专业内容进行口碑营销



3、服务端

- ✓ 提升智能客服与支付便捷性体验
- ✓ 优化退货流程与售后服务响应能力

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** 氨糖软骨素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氨糖软骨素品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对氨糖软骨素的购买行为；
- 氨糖软骨素市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

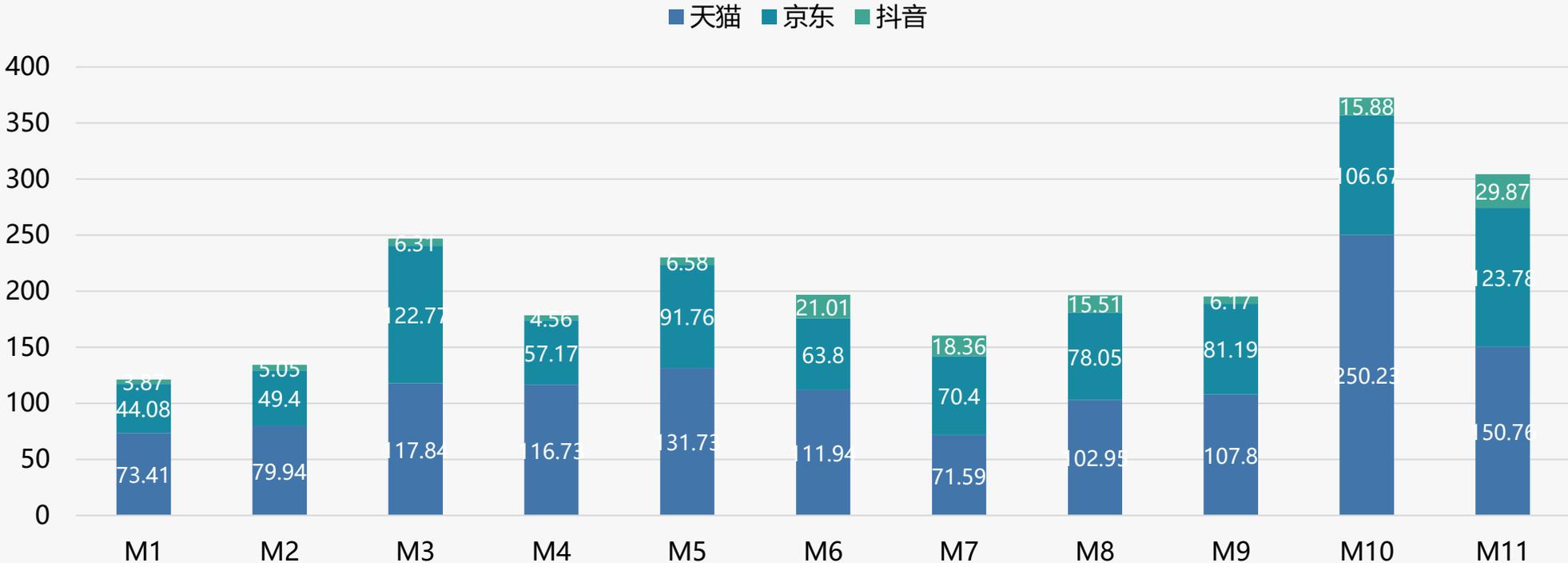
Research Method

- **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，计算氨糖软骨素品类销售额、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、不同平台氨糖软骨素品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

氨糖软骨素天猫主导 抖音增长 市场集中

- ◆从平台销售额分布看，天猫在2025年1-11月氨糖软骨素品类中占据主导地位，累计销售额约13.5亿元，京东次之约9.1亿元，抖音约1.3亿元。这反映了天猫在保健品电商渠道的领先优势，但抖音增速较快，尤其在M6和M11月销售额显著提升，表明短视频平台正成为新兴增长点，企业需优化多渠道策略以提升ROI。
- ◆月度销售趋势显示，销售额在M3、M5、M10和M11月达到峰值，其中M10月最高，天猫销售额达2.5亿元，可能与促销活动或季节性需求相关。整体呈现波动上升，同比增长明显，但M7月有所下滑，需关注库存周转率，避免季节性波动影响现金流。

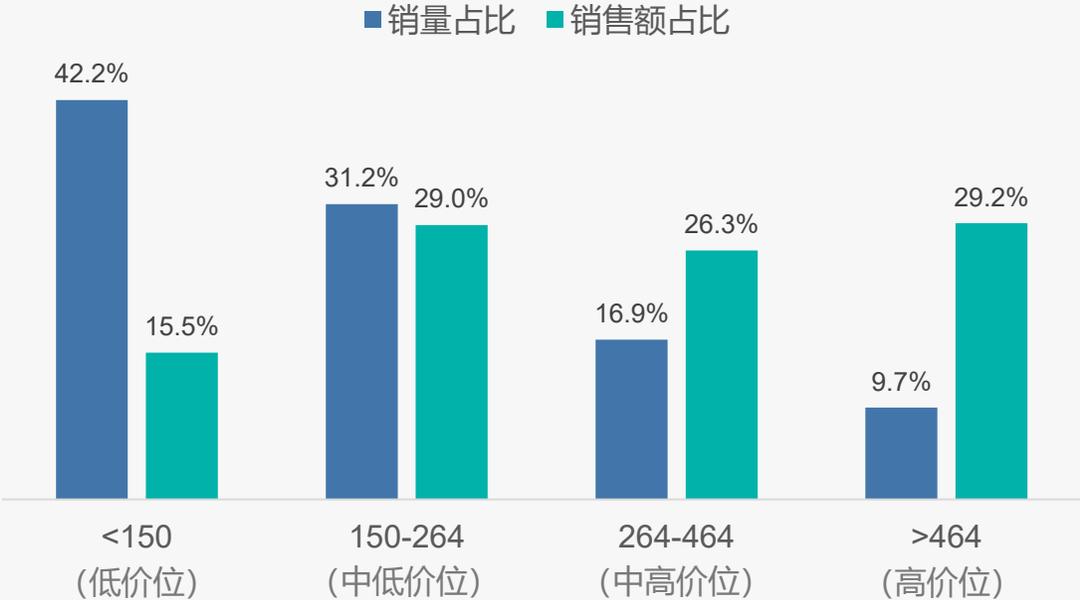
2025年1月~11月氨糖软骨素品类线上销售规模（百万元）



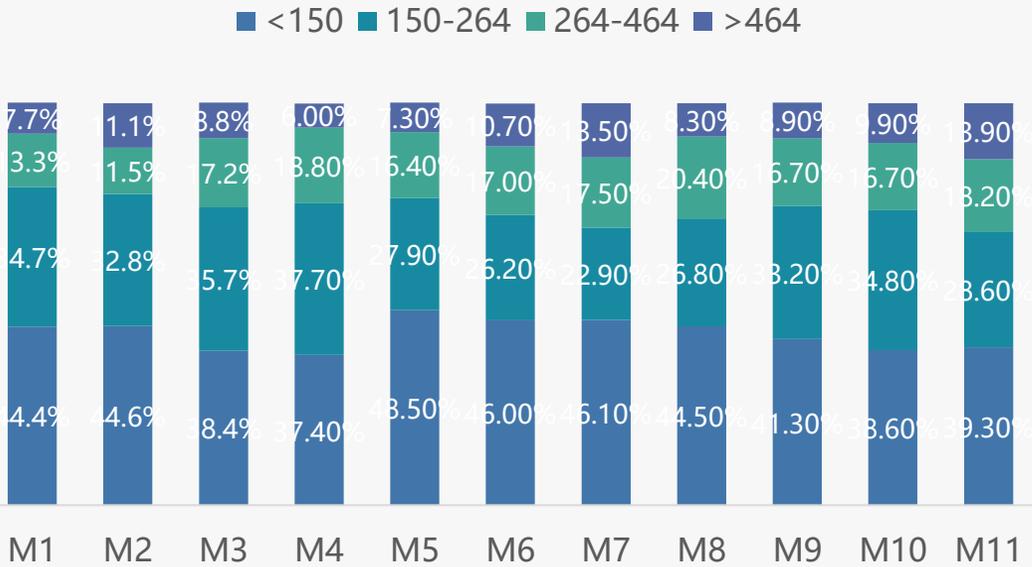
氨糖市场分层消费 高端创收 中端稳定 低价走量

- ◆从价格区间销售趋势看，<150元低价位销量占比42.2%最高，但销售额仅占15.5%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；>464元高价位销量占比9.7%最低，但销售额占比29.2%最高，显示高端产品贡献了最大营收，符合消费升级趋势。150-264元和264-464元中端区间合计销售额占比55.3%，是市场主力。
- ◆月度销量分布显示，<150元区间在M5达到峰值48.5%，M7-M11稳定在38%-46%，反映促销季低价产品走量明显。>464元高端产品在M2、M6、M7、M11占比超过10%，其中M11达13.9%为年度最高，可能与双十一大促相关。中端产品在M4占比最高，显示日常消费以中端为主。

2025年1月~11月氨糖软骨素线上不同价格区间销售趋势



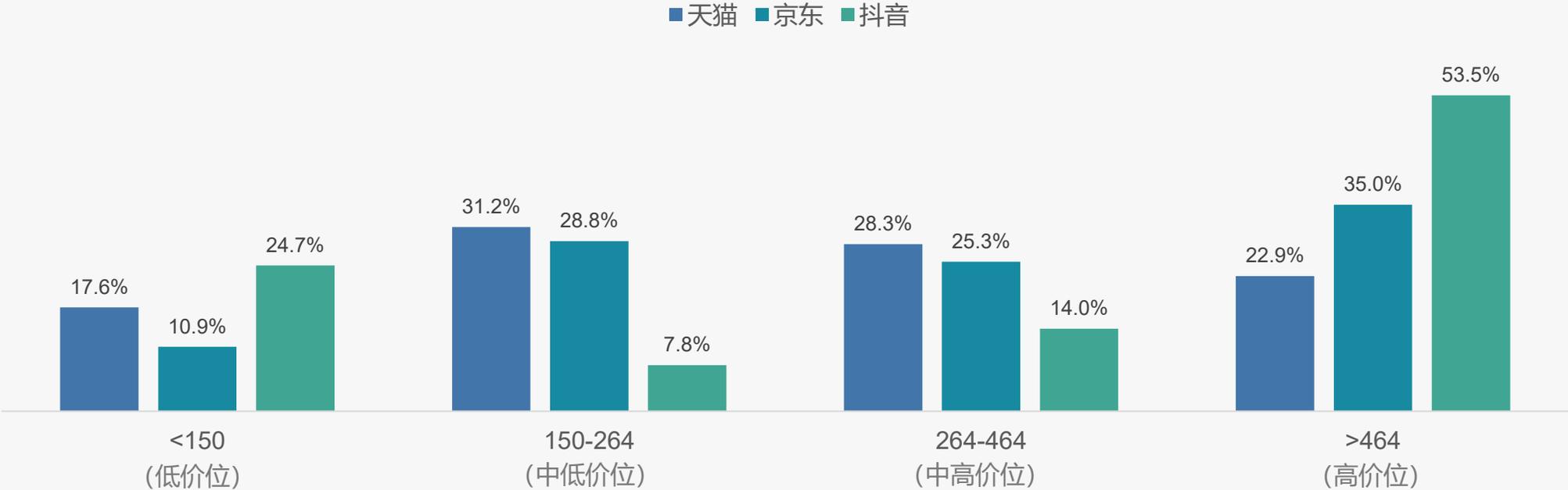
氨糖软骨素线上价格区间-销量分布



氨糖高端化抖音领跑电商分化

- ◆从价格区间分布看，抖音平台高端化趋势显著，>464元区间占比53.5%，远超天猫的22.9%和京东的35.0%。天猫和京东在中低端市场表现均衡，<150元和150-264元区间合计占比分别为48.8%和39.7%，显示传统电商平台更依赖大众消费。相比之下，抖音中低端占比仅32.5%，平台分化明显，建议品牌根据渠道特性调整产品组合，优化库存周转率。
- ◆综合各平台，>464元区间平均占比37.1%，显示氨糖软骨素市场整体向高端化转型。但抖音高端占比异常高，可能反映短期促销或网红效应，需监控同比数据以评估可持续性。业务上应加强多渠道协同，平衡销量与利润增长。

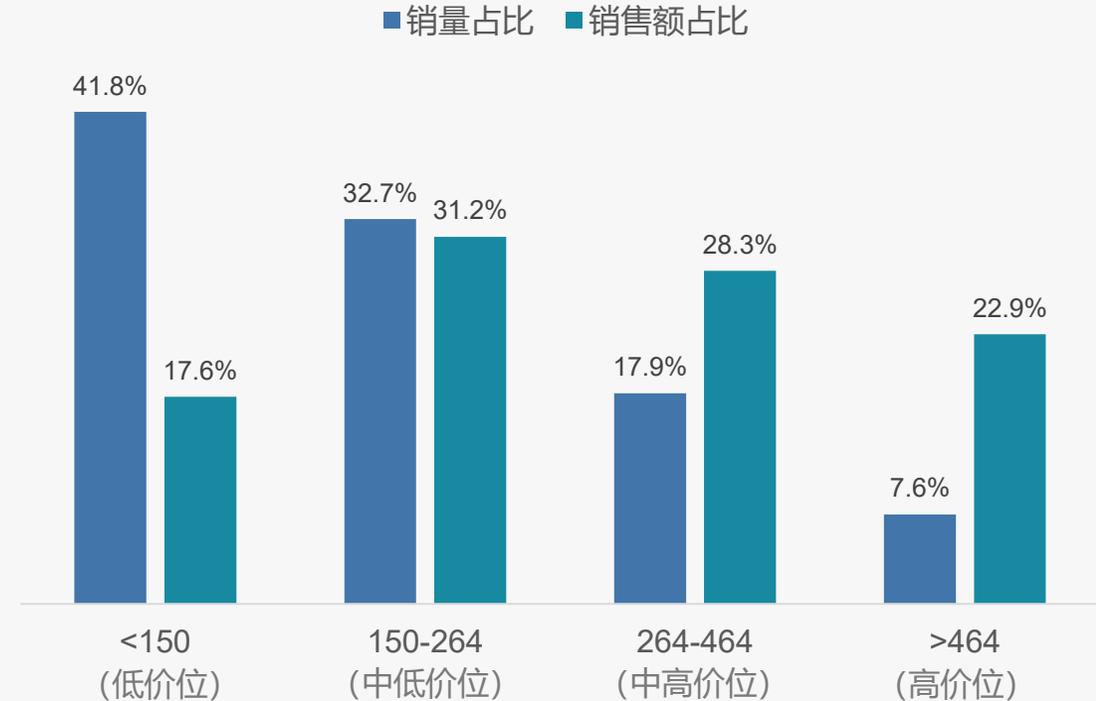
2025年1月~11月各平台氨糖软骨素不同价格区间销售趋势



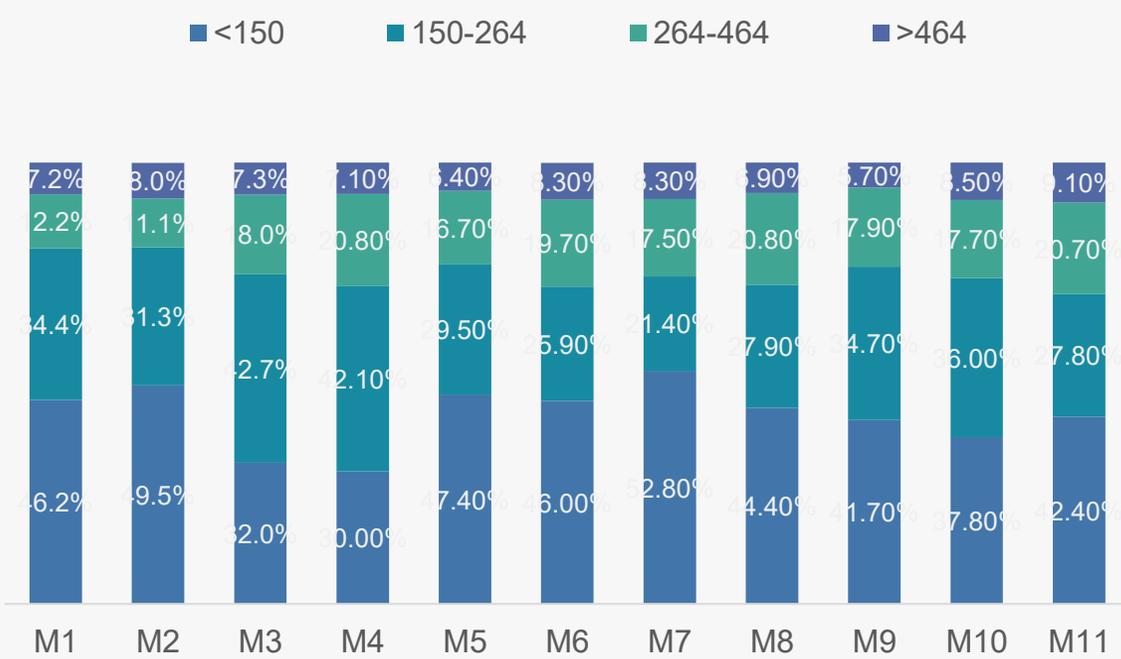
氨糖软骨素价格分层 中高端盈利 季节性波动

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台氨糖软骨素品类呈现明显的消费分层特征。低价区间 (<150元) 销量占比41.8%但销售额占比仅17.6%，显示该区间以量取胜但客单价偏低；中高价区间 (150-464元) 销量占比50.6%对应销售额占比59.5%，是平台的核心盈利区间。
- ◆从月度销售趋势分析，品类消费呈现明显的季节性波动。1-2月低价区间 (<150元) 销量占比高达47.9%，反映年初促销期价格敏感型消费集中；3-4月中端区间 (150-264元) 销量占比提升至42.4%，显示消费升级趋势；5-11月各价格区间占比波动较大，其中7月低价区间占比达52.8%为年度峰值，可能与暑期促销活动相关。建议企业根据季节性特征调整产品组合与营销策略。

2025年1月~11月天猫平台氨糖软骨素不同价格区间销售趋势



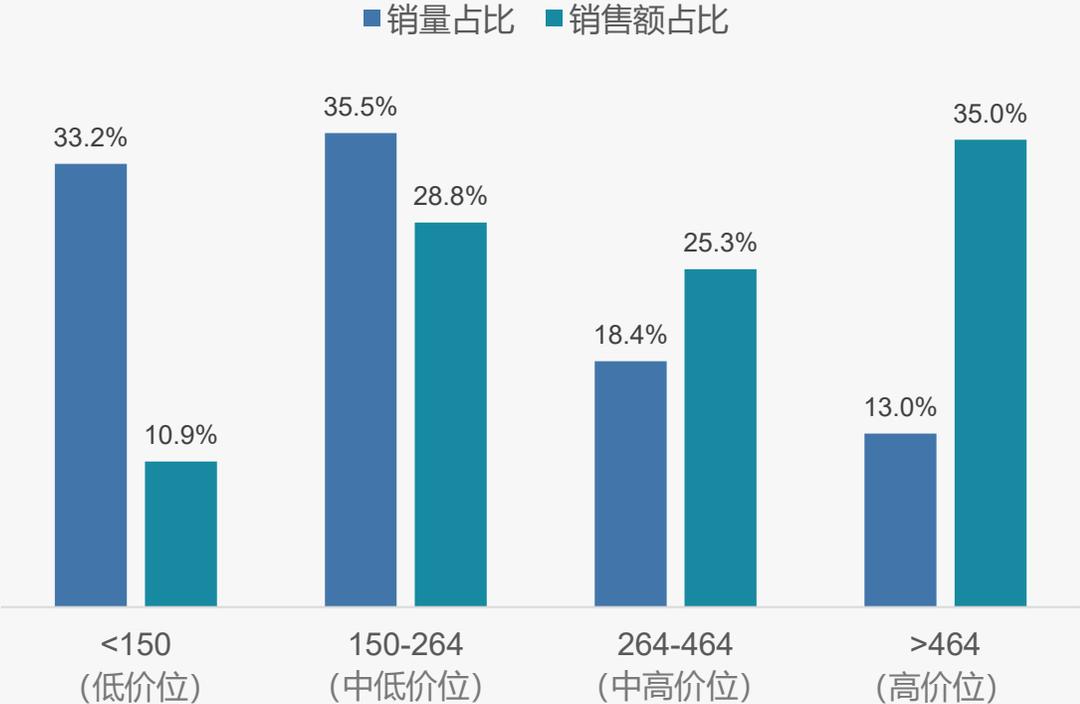
天猫平台氨糖软骨素价格区间-销量分布



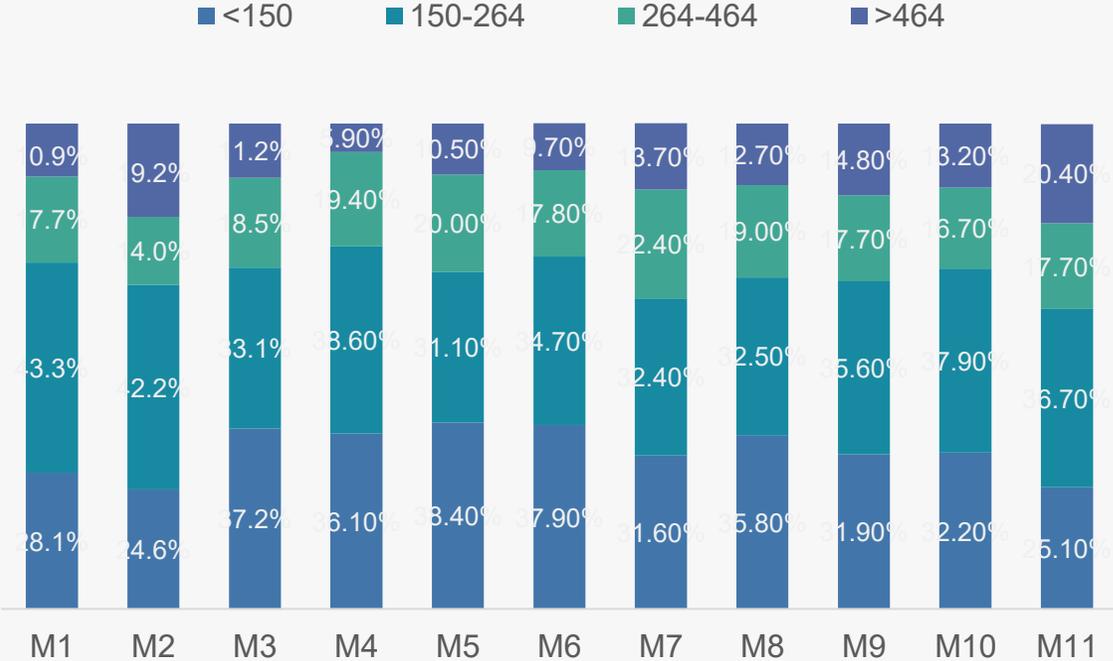
氨糖消费升级 高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费升级特征。150-264元区间销量占比35.5%最高，但>464元高端区间以13.0%的销量贡献了35.0%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。低端<150元区间销量占比33.2%但销售额仅占10.9%，说明该品类消费者更注重产品品质而非价格敏感。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显季节性波动。M1-M6月<150元区间占比平均36.0%，而M11月降至25.1%，同时>464元区间从M4的5.9%跃升至M11的20.4%。这表明年末消费旺季高端产品需求激增，可能与节日礼品消费和消费者年终健康投资增加有关。

2025年1月~11月京东平台氨糖软骨素不同价格区间销售趋势



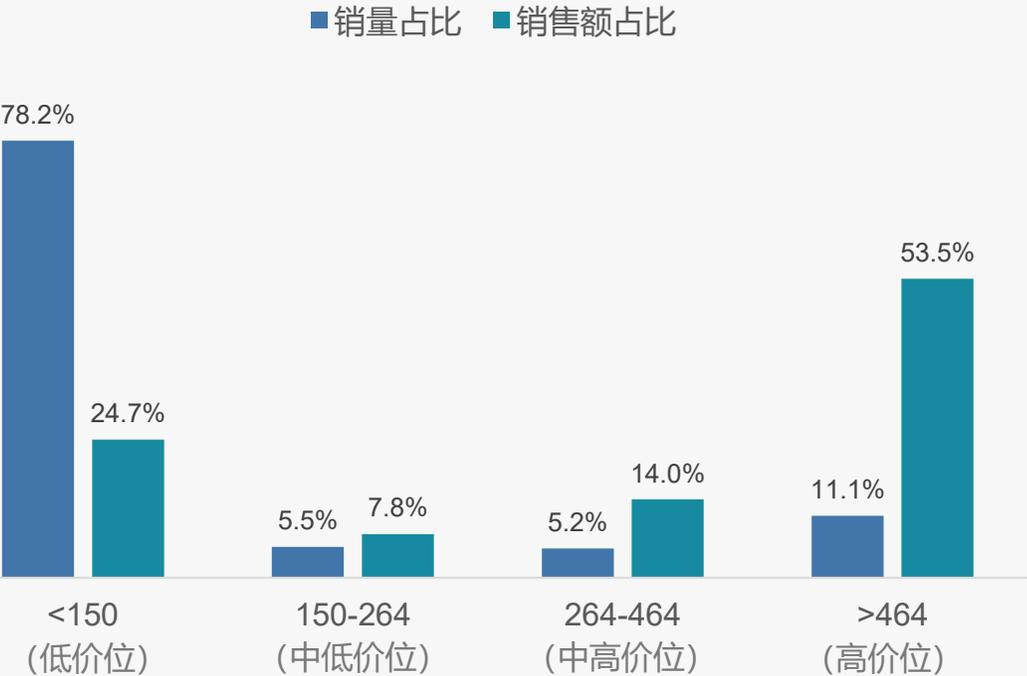
京东平台氨糖软骨素价格区间-销量分布



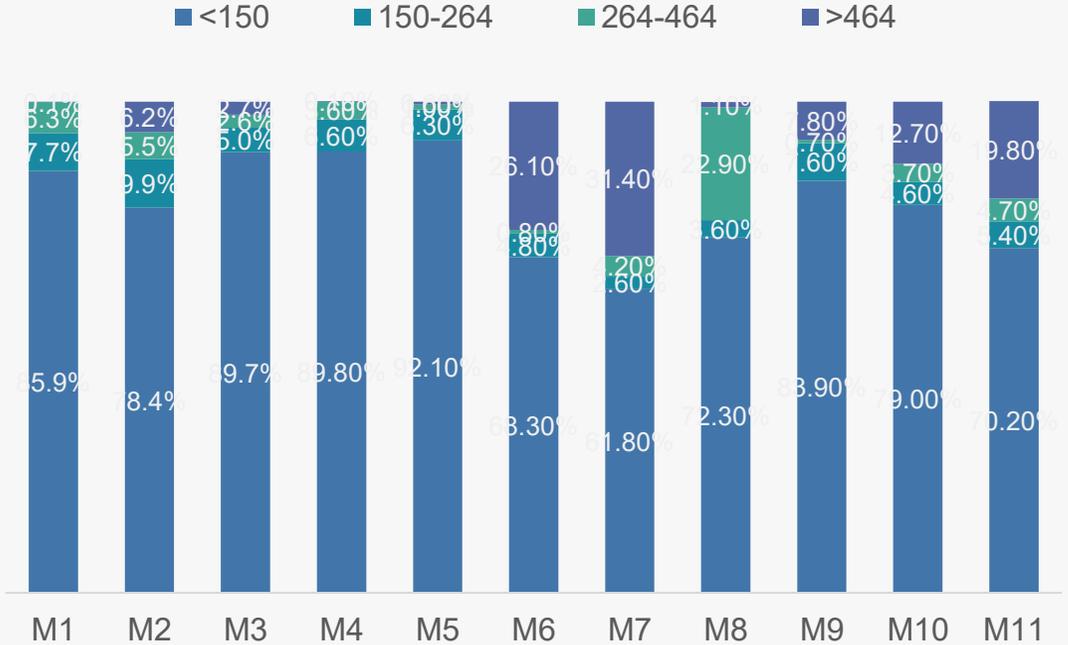
高端产品驱动利润 低价区间销量主导

- ◆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 (<150元) 贡献了78.2%的销量但仅占24.7%的销售额，而高价区间 (>464元) 以11.1%的销量贡献了53.5%的销售额，表明高价产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构反映了消费者在氨糖软骨素品类中既有基础需求，也有对高端产品的支付意愿，建议品牌方优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，低价区间 (<150元) 在M1-M5月占比稳定在85%以上，但M6-M11月波动显著，如M6和M7月高价区间 (>464元) 占比分别达26.1%和31.4%，表明下半年促销活动或季节性因素可能推动了高端产品销售。这种周期性变化提示企业应加强库存管理和营销策略的灵活性，以应对需求波动并提

2025年1月~11月抖音平台氨糖软骨素不同价格区间销售趋势



抖音平台氨糖软骨素价格区间-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** 氨糖软骨素消费行为、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年内购买过氨糖软骨素的消费者;
- 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

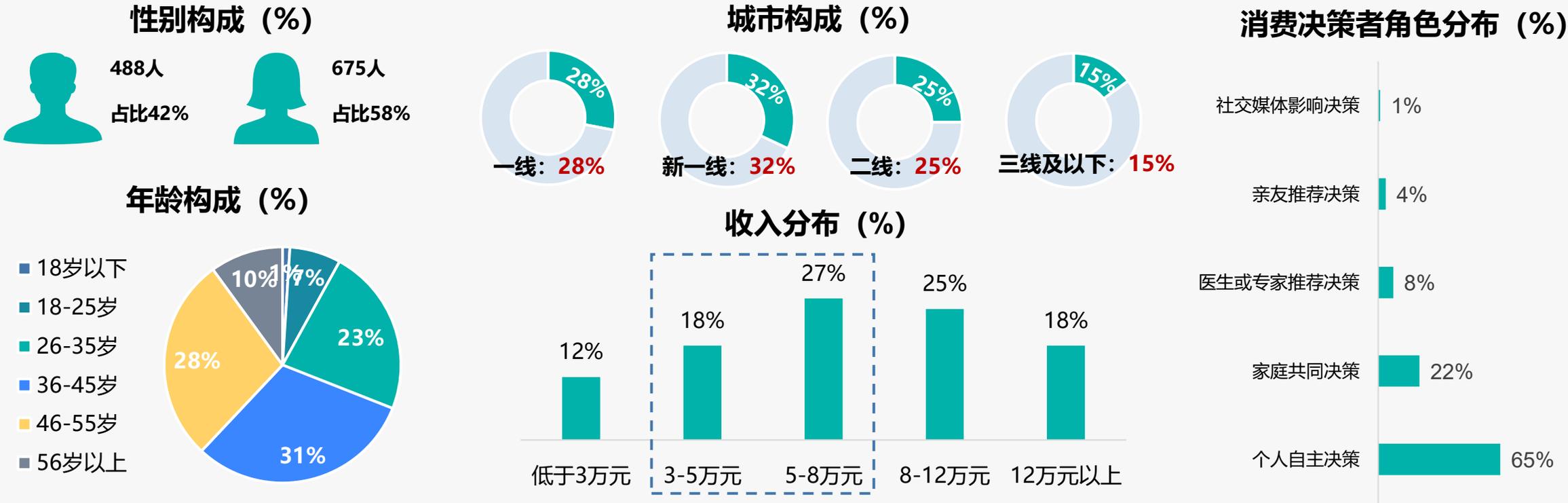
Research Method

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=1163

女性中老年自主消费为主

- ◆ 调查显示，女性占58%，男性占42%，女性是主要消费群体。年龄分布中，36-45岁占31%，46-55岁占28%，中老年人群为核心消费层。
- ◆ 消费决策高度自主化，个人自主决策占65%，家庭共同决策占22%。收入方面，5-8万元和8-12万元分别占27%和25%，中等收入群体消费活跃。

2025年中国氨糖软骨素消费者画像

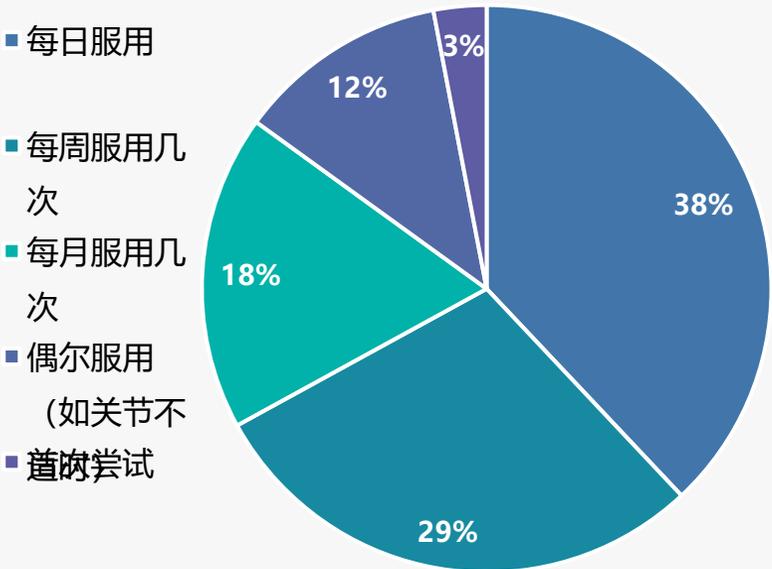


样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

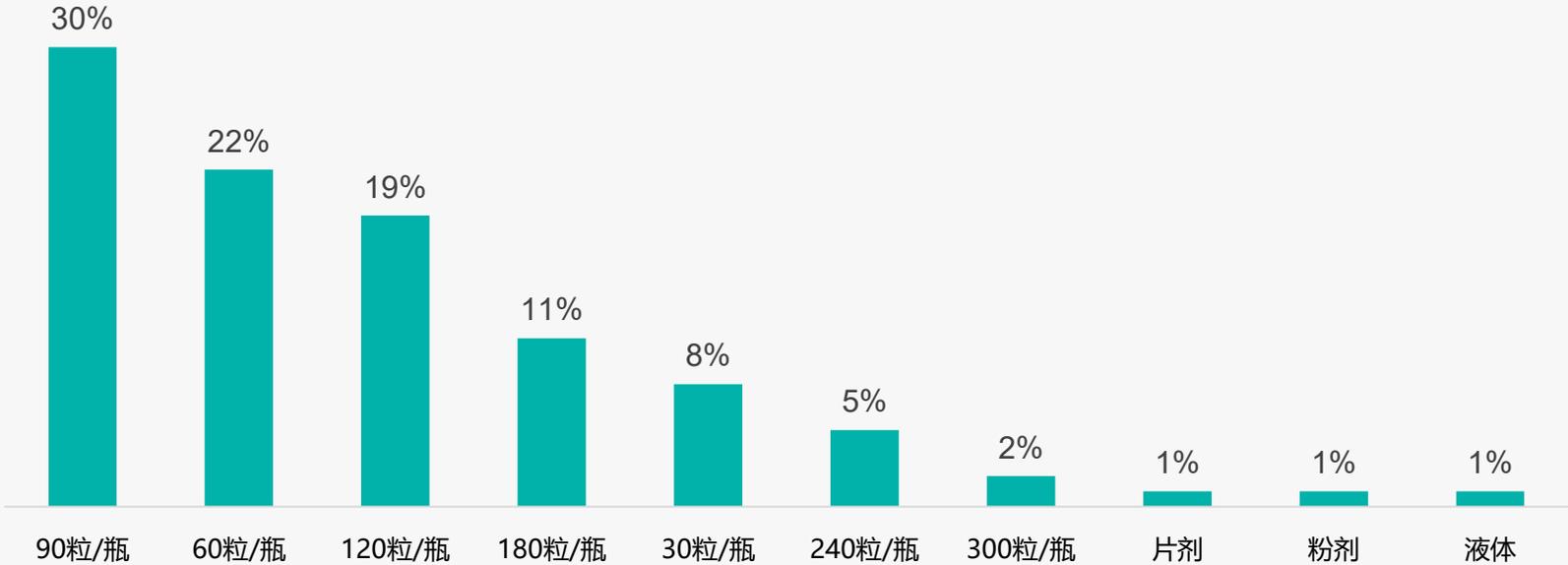
氨糖软骨素规律服用率高 中等规格产品主导市场

- ◆消费频率显示，每日和每周服用合计占67%，表明氨糖软骨素已形成规律服用习惯，用户粘性较高，市场基础稳定。
- ◆规格分布中，90粒/瓶占比30%，60粒/瓶占22%，120粒/瓶占19%，中等容量产品主导市场，反映消费者偏好便利与性价比。

2025年中国氨糖软骨素消费频率分布



2025年中国氨糖软骨素产品规格分布

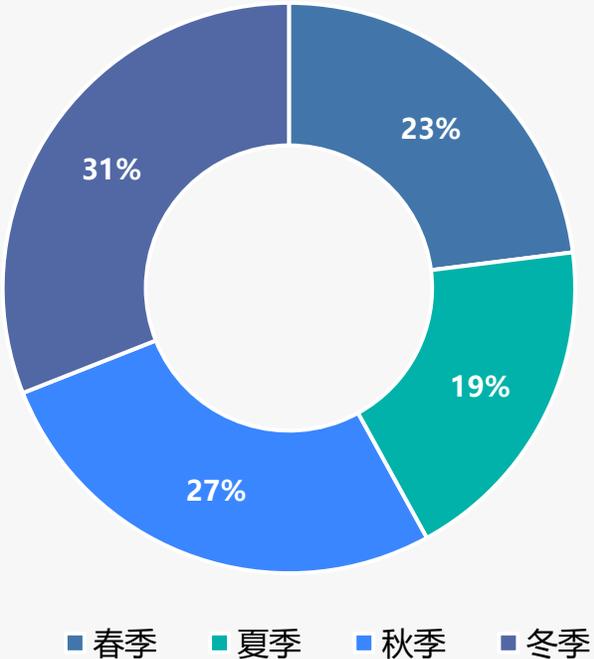


样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

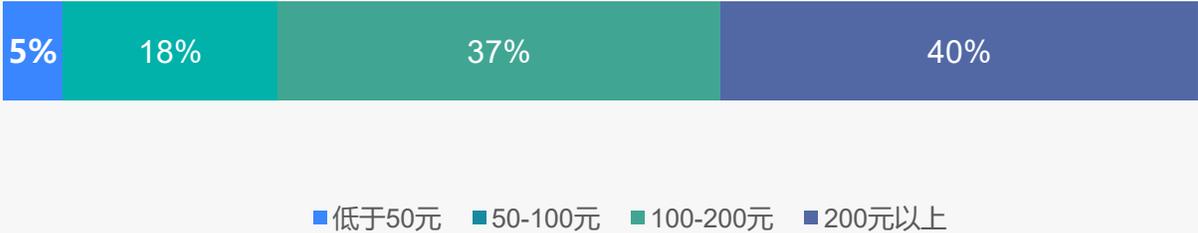
高端消费主导 冬季需求突出

- ◆ 单次消费100元以上占比77%，其中200元以上占40%，显示消费者偏好高端产品，支付意愿强。
- ◆ 冬季消费占比31%最高，瓶装包装占68%主导，反映季节需求和便携性偏好。

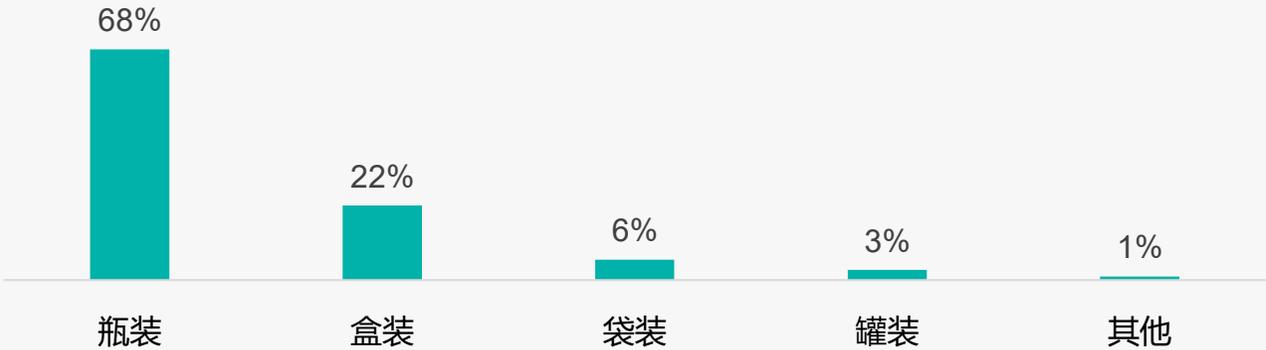
2025年中国氨糖软骨素消费行为季节分布



2025年中国氨糖软骨素单次消费支出分布



2025年中国氨糖软骨素产品包装类型分布

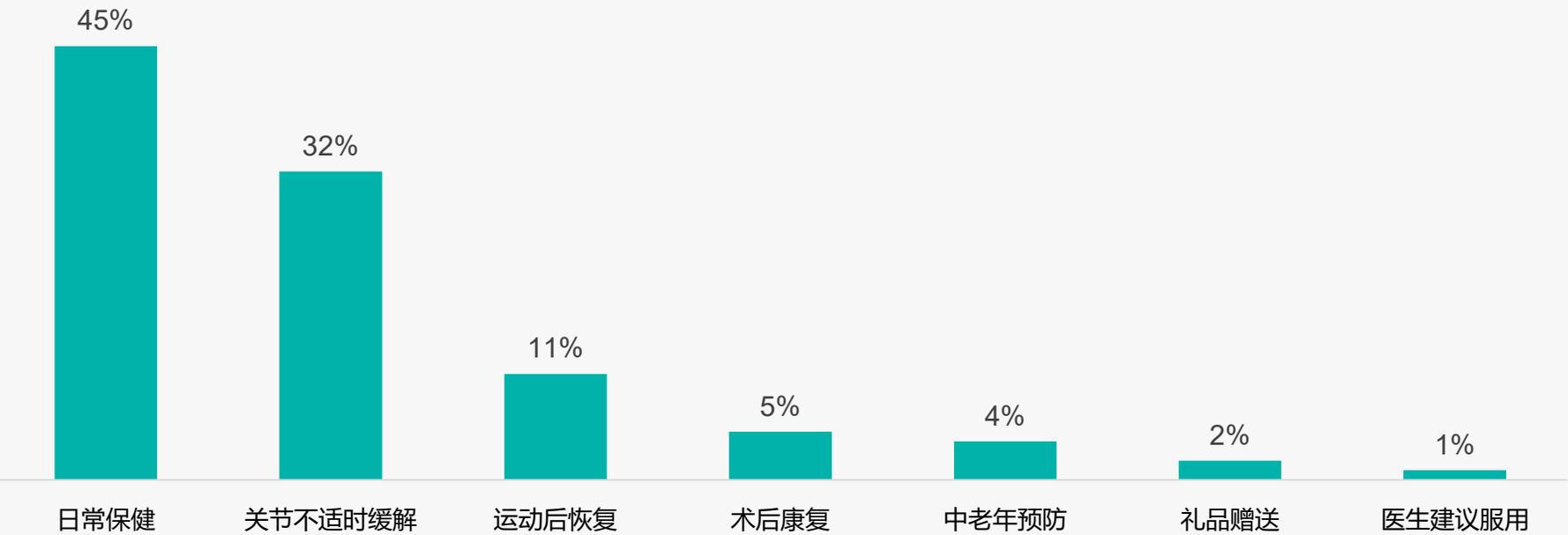


样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

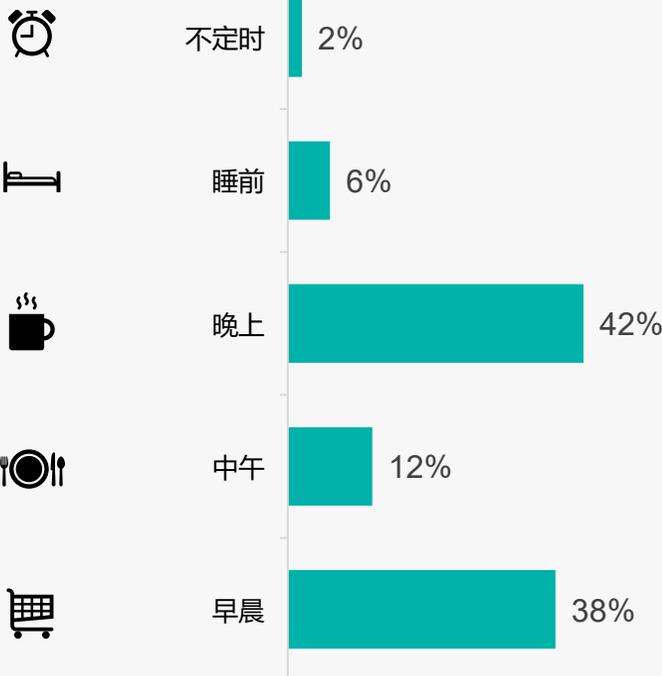
氨糖消费早晚为主 日常关节保健核心

- ◆消费场景以日常保健（45%）和关节不适缓解（32%）为主，合计占比达77%，表明产品主要用于主动保健和症状管理，医疗建议驱动较弱（仅1%）。
- ◆消费时段集中在晚上（42%）和早晨（38%），合计占比80%，显示消费者倾向于在早晚固定时间服用，与日常作息习惯高度相关。

2025年中国氨糖软骨素消费场景分布



2025年中国氨糖软骨素消费时段分布

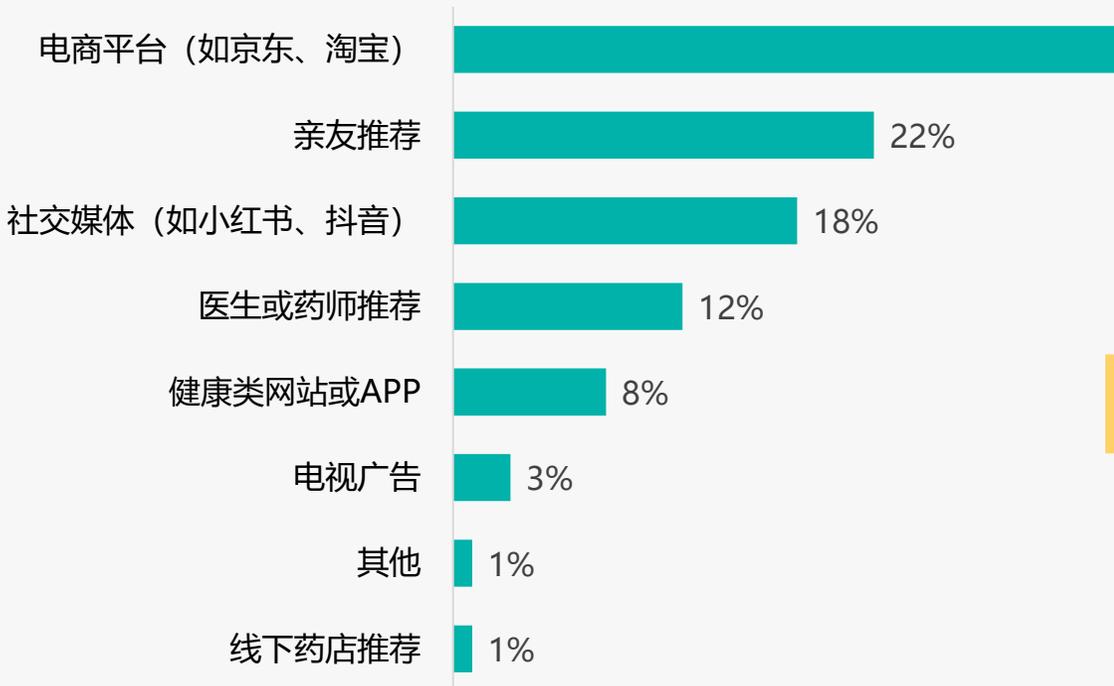


样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

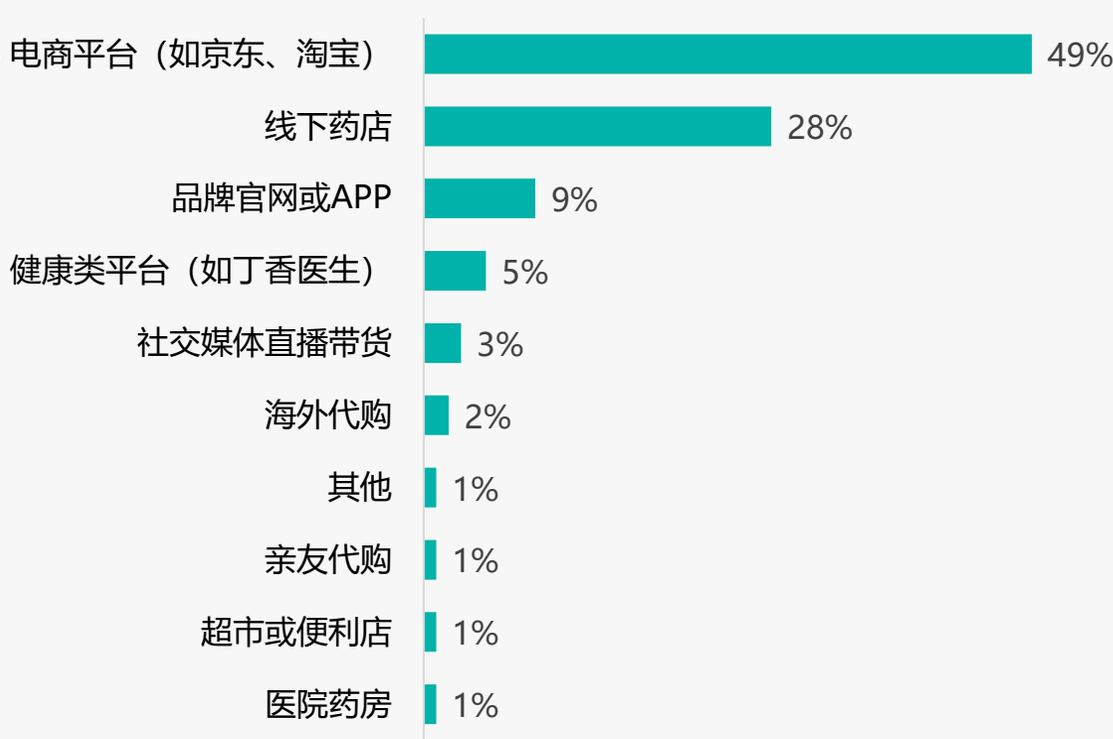
电商主导购买 线下药店重要 社交转化低

- ◆消费者了解氨糖软骨素主要依赖电商平台（35%）、亲友推荐（22%）和社交媒体（18%），线上渠道和社交影响显著。
- ◆购买渠道以电商平台为主（49%），线下药店次之（28%），但社交媒体直播带货转化率低（3%），专业推荐与购买行为脱节。

2025年中国氨糖软骨素产品了解渠道分布



2025年中国氨糖软骨素产品购买渠道分布

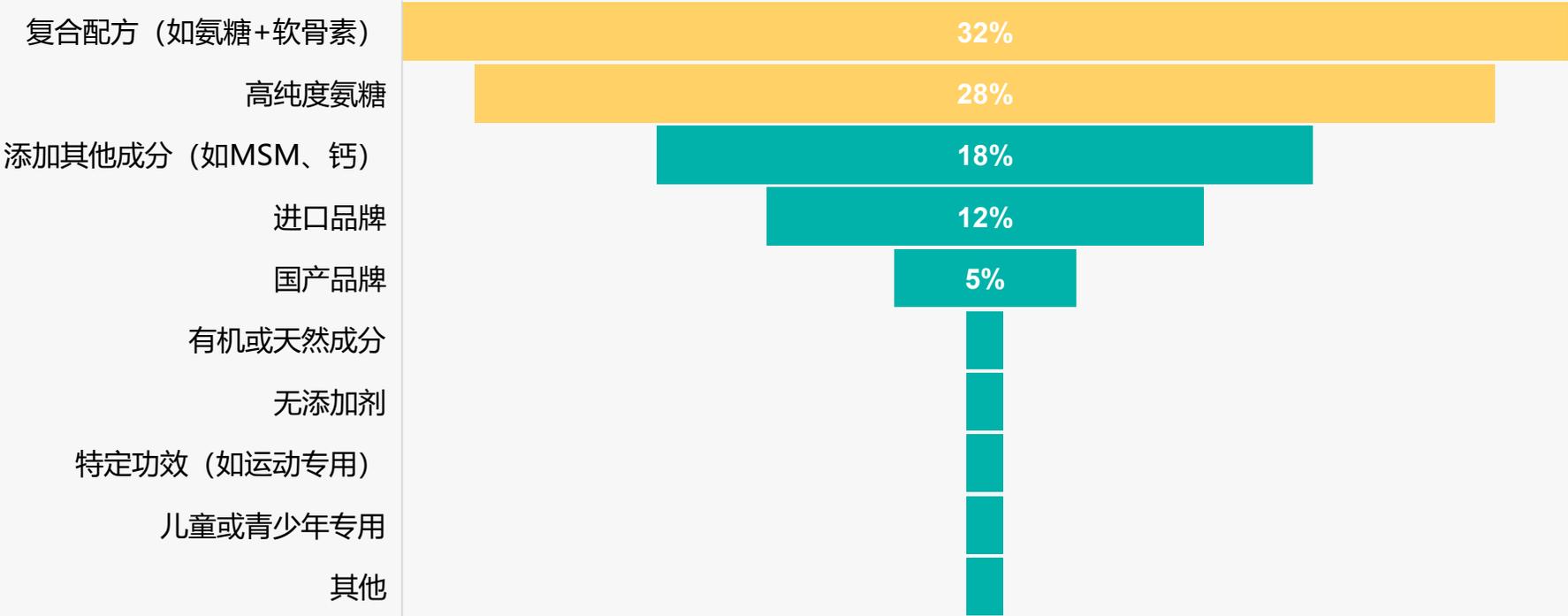


样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复合高纯主流进口优势明显

- ◆调研数据显示，复合配方（如氨糖+软骨素）占比32%，高纯度氨糖占比28%，合计60%为主流选择，进口品牌占比12%高于国产品牌。
- ◆分析指出，消费者偏好多功能产品（添加其他成分占比18%），细分市场如有机或天然成分等各占比1%，市场集中度高，进口优势明显。

2025年中国氨糖软骨素产品偏好类型分布

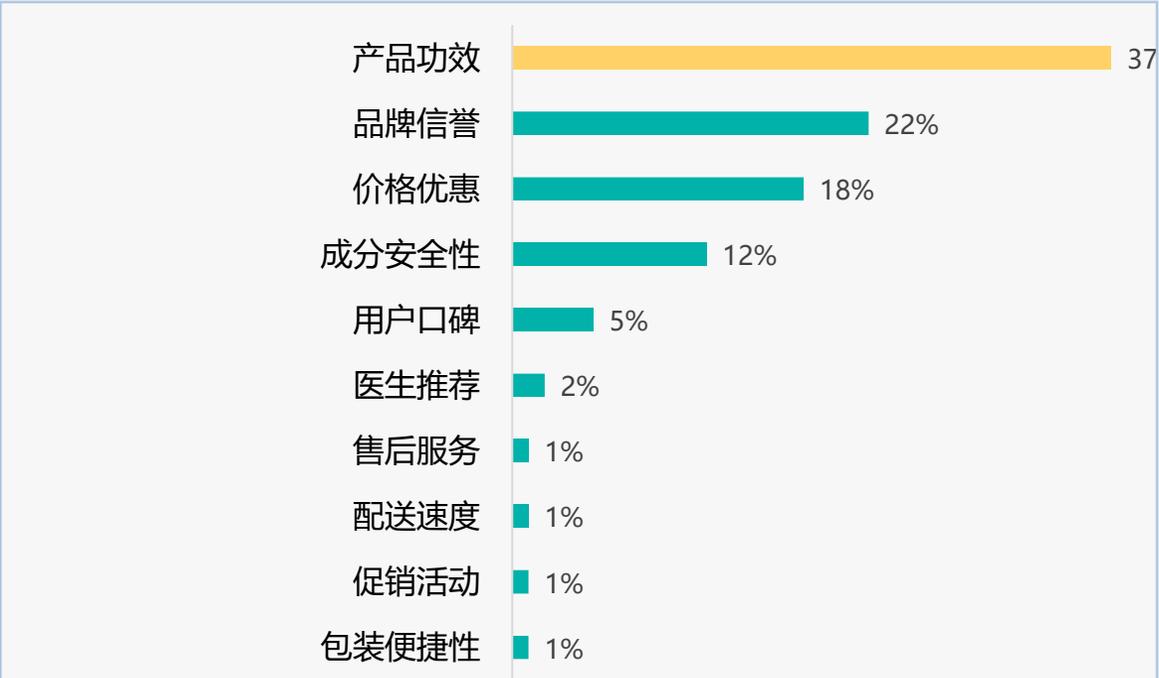


样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功效主导消费 关节健康为主

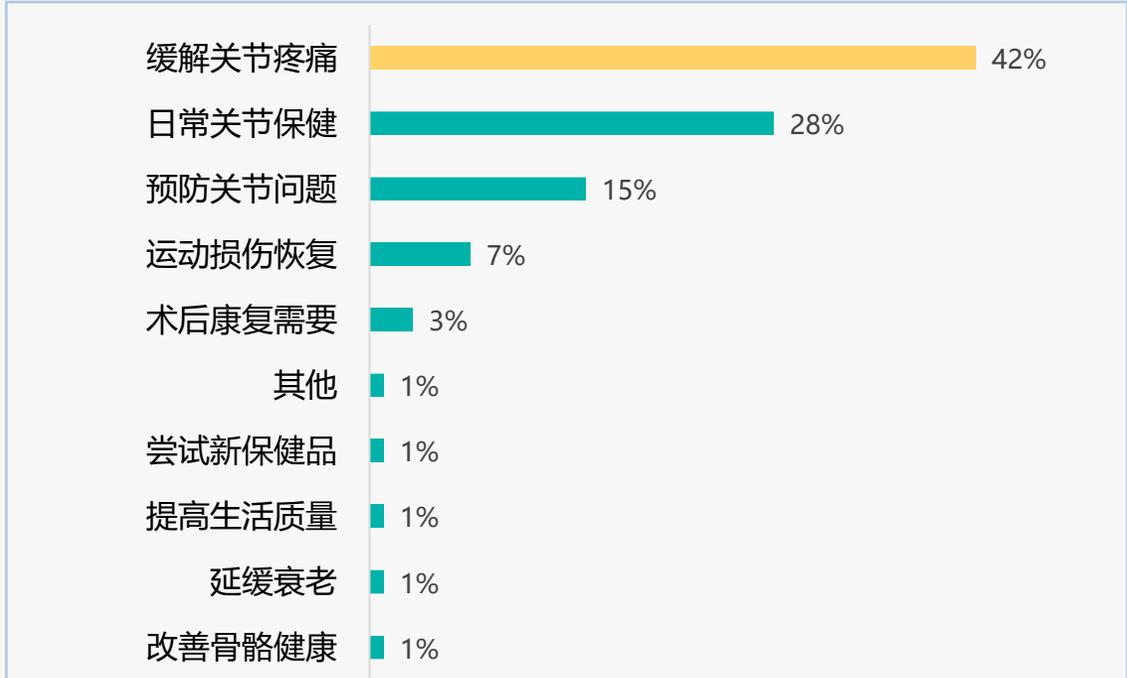
- ◆产品功效是吸引消费的关键因素，占比37%，远超品牌信誉的22%和价格优惠的18%，表明消费者更关注实际效果。
- ◆消费原因中，缓解关节疼痛占42%，日常关节保健占28%，预防关节问题占15%，三者合计85%，主要用于关节健康管理。

2025年中国氨糖软骨素吸引消费关键因素分布



样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

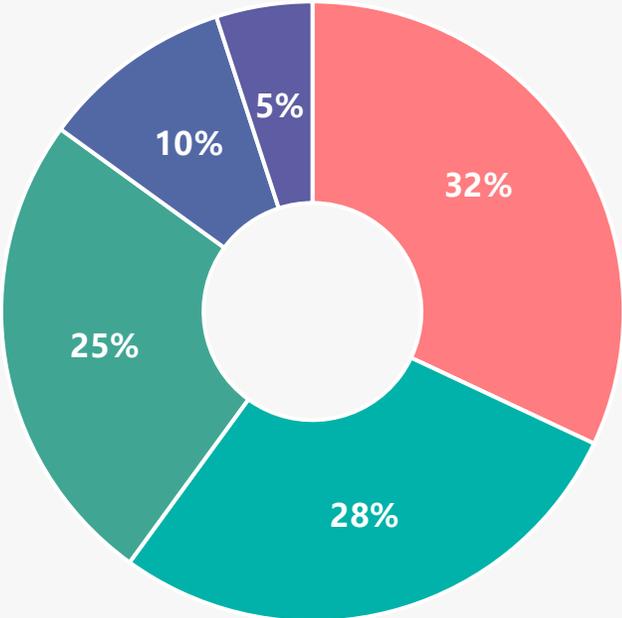
2025年中国氨糖软骨素消费真正原因分布



氨糖软骨素推荐意愿高 效果价格成关键障碍

- ◆氨糖软骨素消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占60%，但不愿推荐原因中效果不明显占38%、价格过高占22%，显示产品效果和价格是关键障碍。
- ◆调查数据突出产品效果与用户期望的差距，以及价格敏感度，企业需优化产品并关注安全性，担心副作用占18%，以提升市场竞争力。

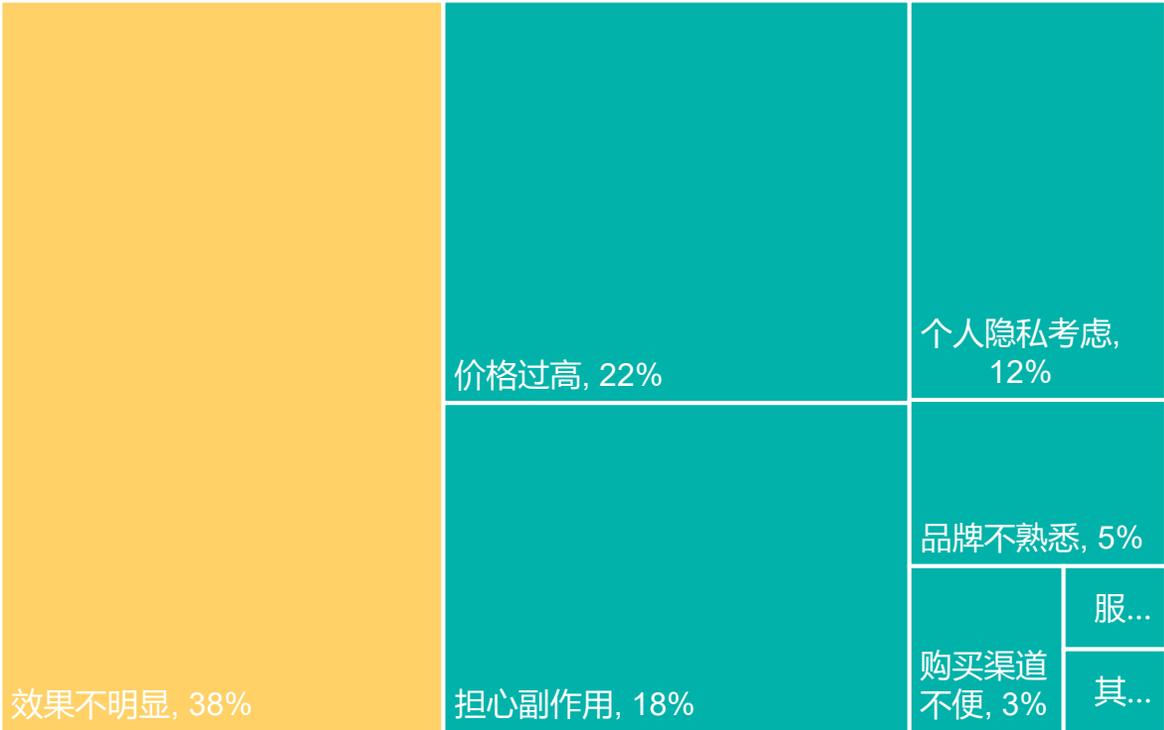
2025年中国氨糖软骨素推荐意愿分布



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

样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

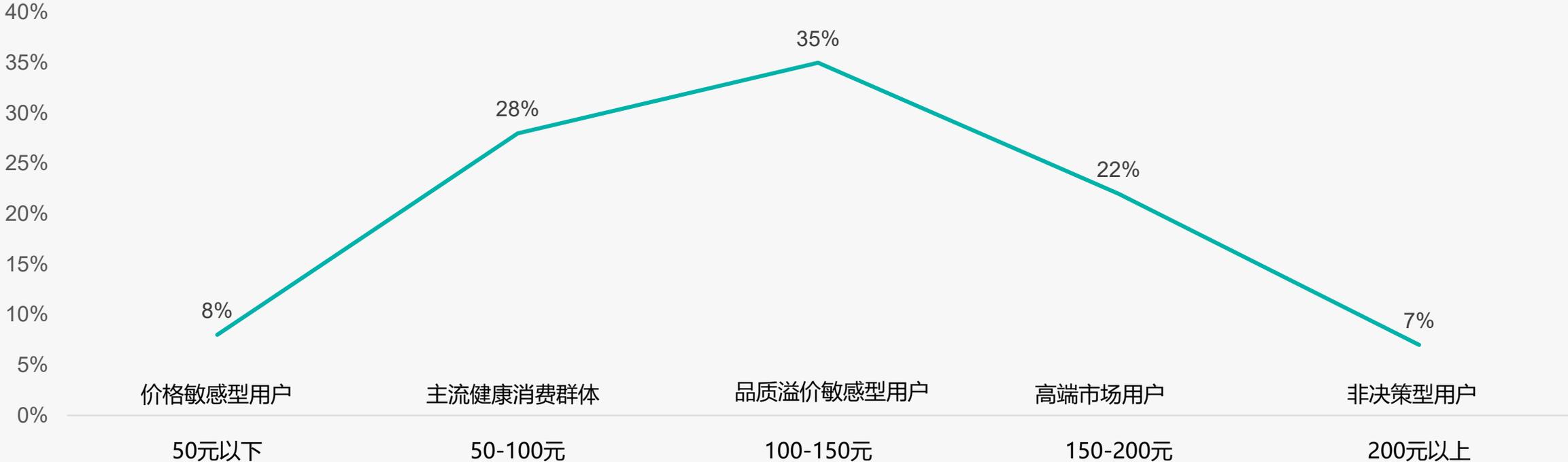
2025年中国氨糖软骨素不愿推荐原因分布



氨糖软骨素消费偏好中高端价格

- ◆氨糖软骨素消费调查显示，100-150元价格区间接受度最高，占比35%，表明消费者偏好中高端规格，这可能与产品质量和品牌认知相关。
- ◆50元以下和200元以上区间接受度较低，分别占8%和7%，说明市场对极端价格产品需求较弱，中端价格接受度相对均衡。

2025年中国氨糖软骨素主流规格价格接受度



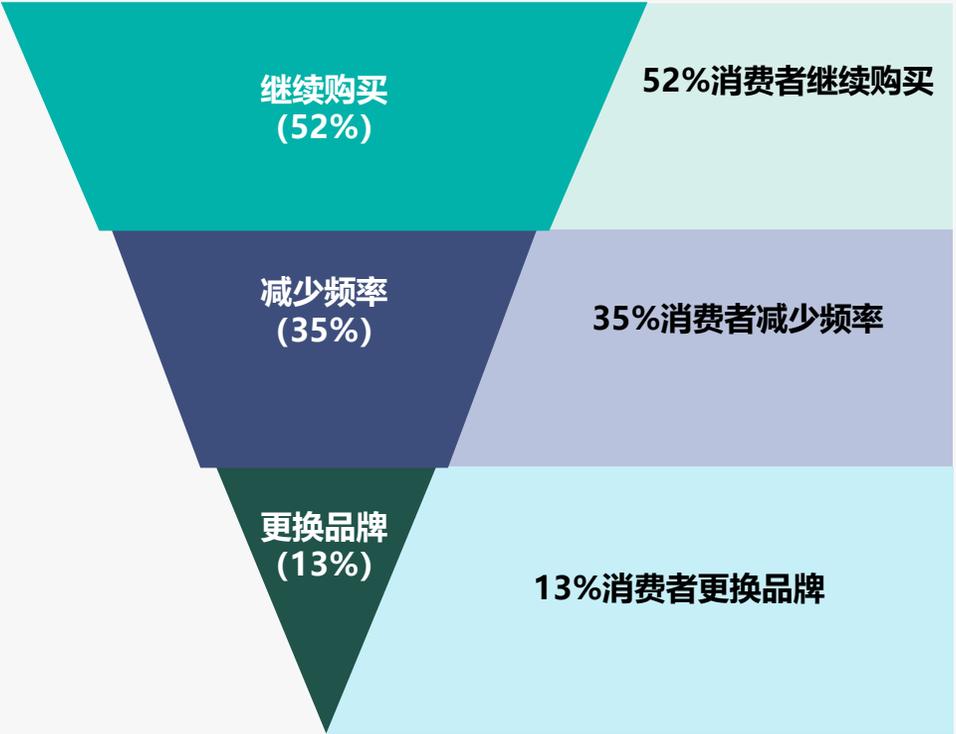
样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以90粒/瓶规格氨糖软骨素为标准核定价格区间

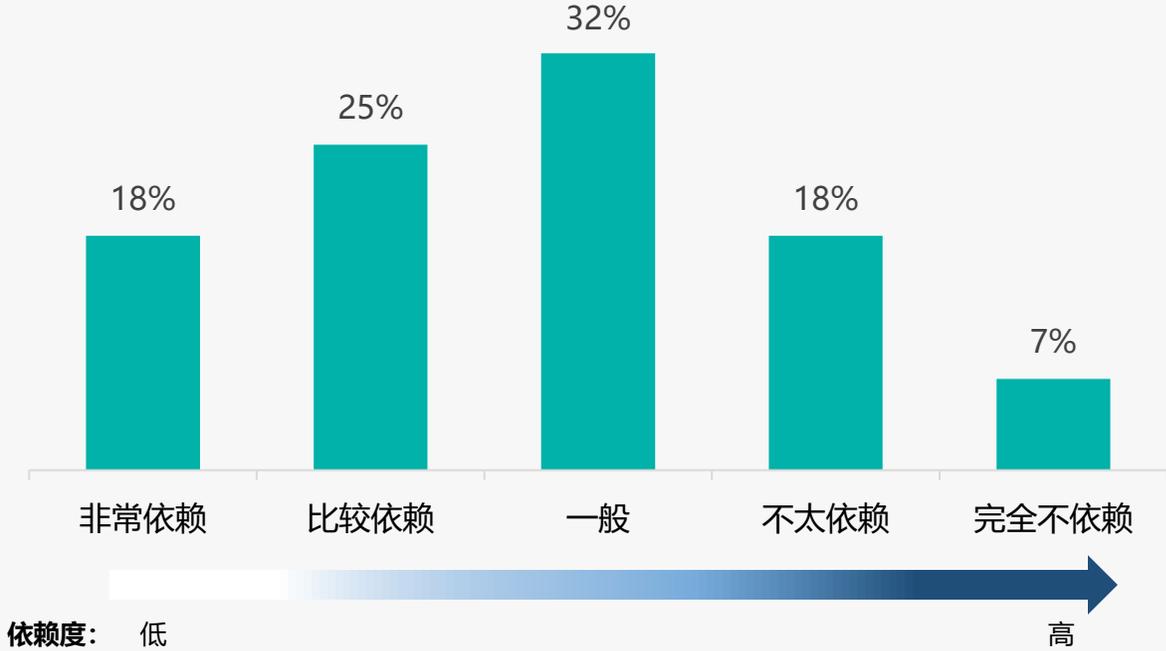
价格上涨忠诚度高 促销依赖近半数

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，35%减少频率，13%更换品牌，显示产品忠诚度高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计43%，一般占32%，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国氨糖软骨素价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国氨糖软骨素对促销活动依赖程度分布

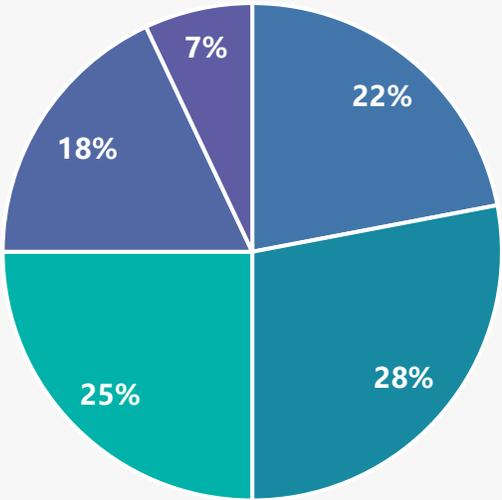


样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

氨糖软骨素品牌忠诚度高价格敏感性强

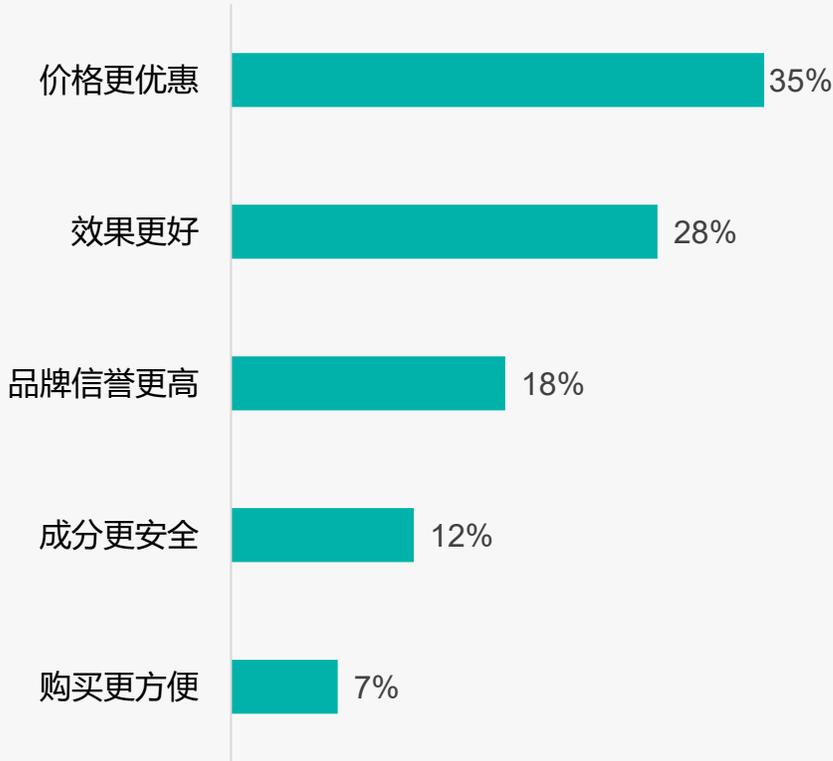
- ◆氨糖软骨素消费者品牌忠诚度较高，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占28%，合计50%的消费者表现出强复购倾向。
- ◆更换品牌主要因价格更优惠占35%，效果更好占28%，显示价格敏感性和功效期望是市场关键驱动因素。

2025年中国氨糖软骨素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年中国氨糖软骨素更换品牌原因分布

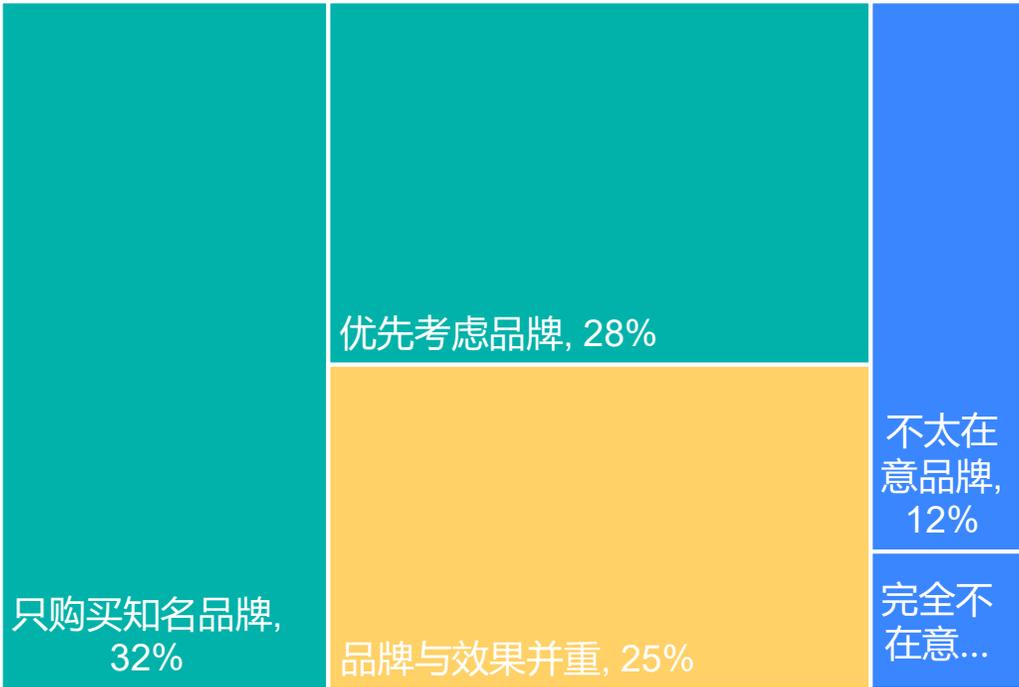


样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

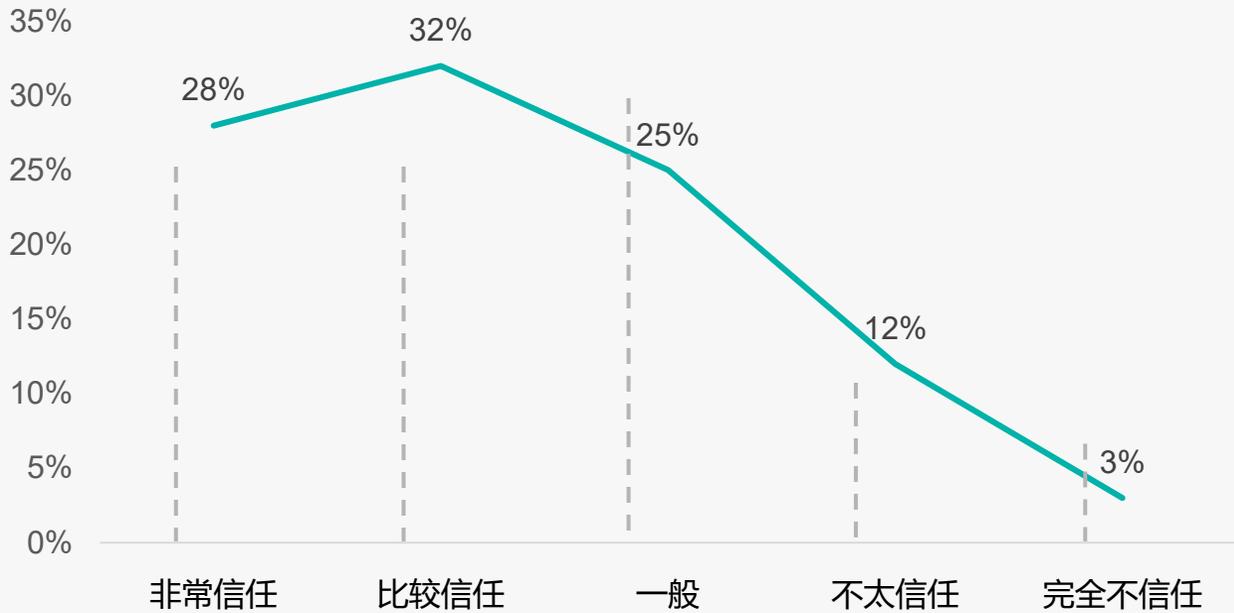
品牌主导消费 信任驱动购买

- ◆消费意愿显示60%消费者（只购买知名品牌32%加优先考虑品牌28%）有强烈品牌偏好，品牌与效果并重占25%，品牌主导购买决策。
- ◆品牌信任度方面60%消费者（非常信任28%加比较信任32%）持积极态度，与品牌偏好一致，少数15%不关注或不信任品牌。

2025年中国氨糖软骨素消费品牌产品意愿分布



2025年中国氨糖软骨素对品牌产品态度分布



样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

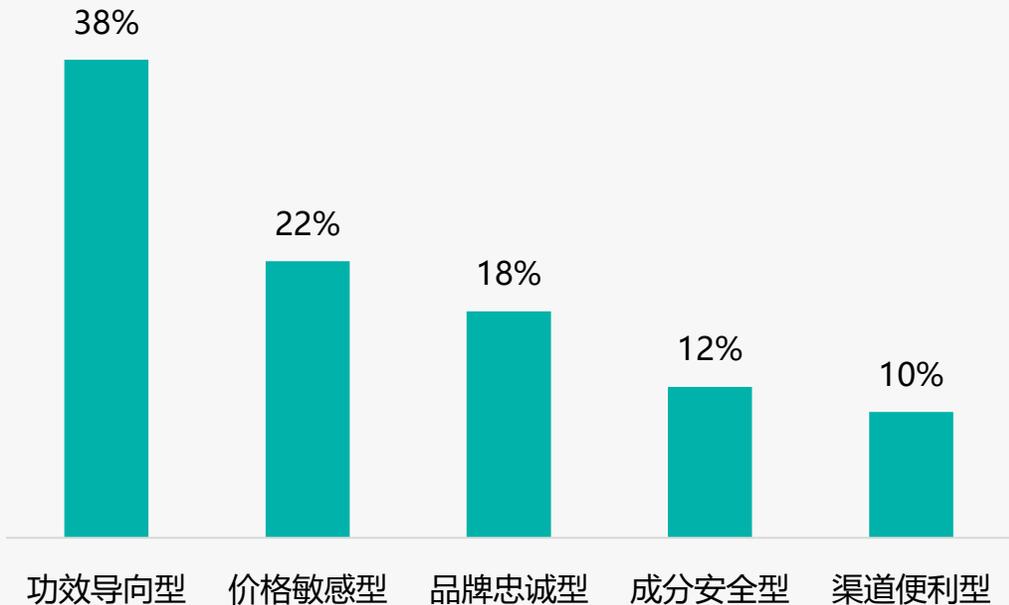
国产品牌主导 功效导向为首

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示本土产品在氨糖软骨素市场占据主导地位，消费者接受度高。
- ◆品牌偏好中，功效导向型占38%居首，价格敏感型占22%，成分安全型仅占12%，反映消费者最关注产品实际效果。

2025年中国氨糖软骨素国产与进口品牌消费分布



2025年中国氨糖软骨素品牌偏好类型分布

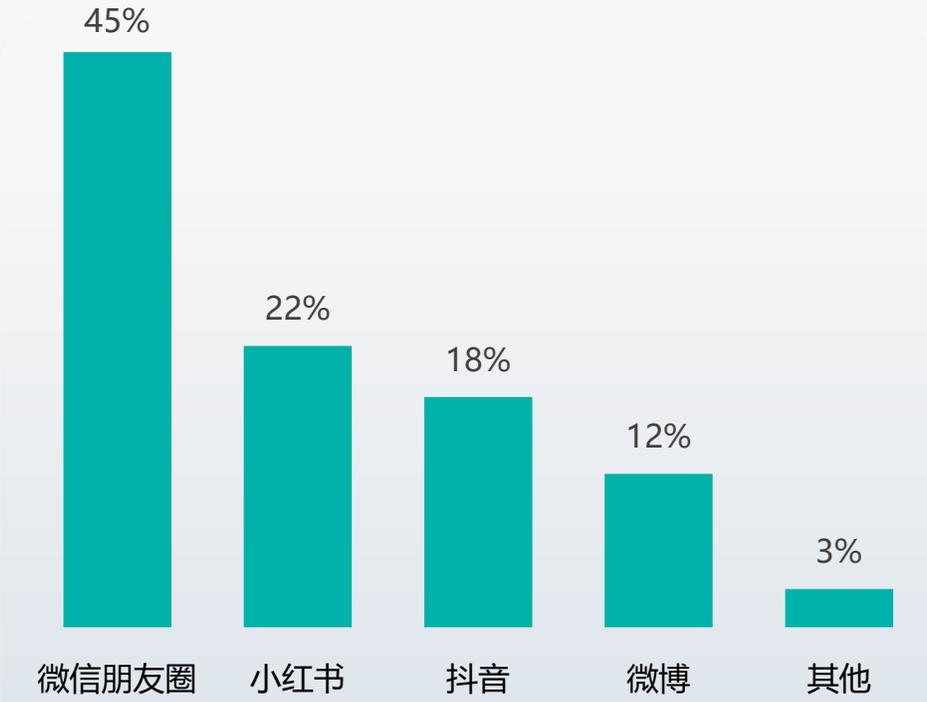


样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信为主 决策依赖真实专家

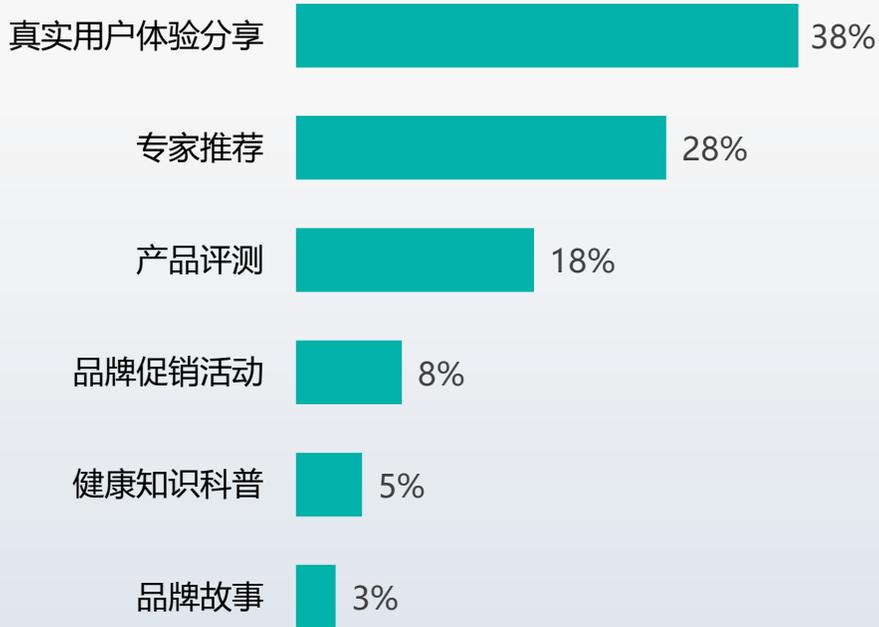
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占45%，小红书和抖音分别占22%和18%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，专家推荐占28%，合计66%，表明决策依赖真实反馈和专业意见。

2025年中国氨糖软骨素社交分享渠道分布



2025年中国氨糖
软骨素社交分享
渠道分布

2025年中国氨糖软骨素社交渠道内容类型分布



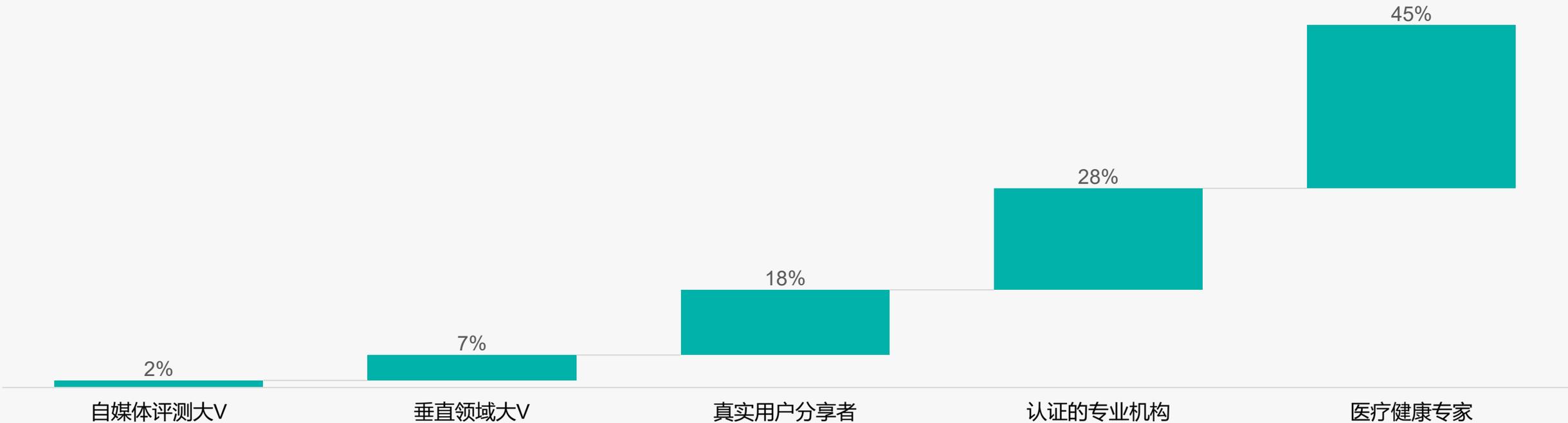
2025年中国氨糖
软骨素社交渠道内
容类型分布

样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业内容主导氨糖软骨素信任

- ◆消费者对社交渠道中氨糖软骨素内容的信任度高度集中于专业来源，医疗健康专家占45%，认证专业机构占28%，合计达73%。
- ◆真实用户分享者占18%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别仅占7%和2%，显示非专业内容在健康领域影响力有限。

2025年中国氨糖软骨素社交渠道信任博主类型分布

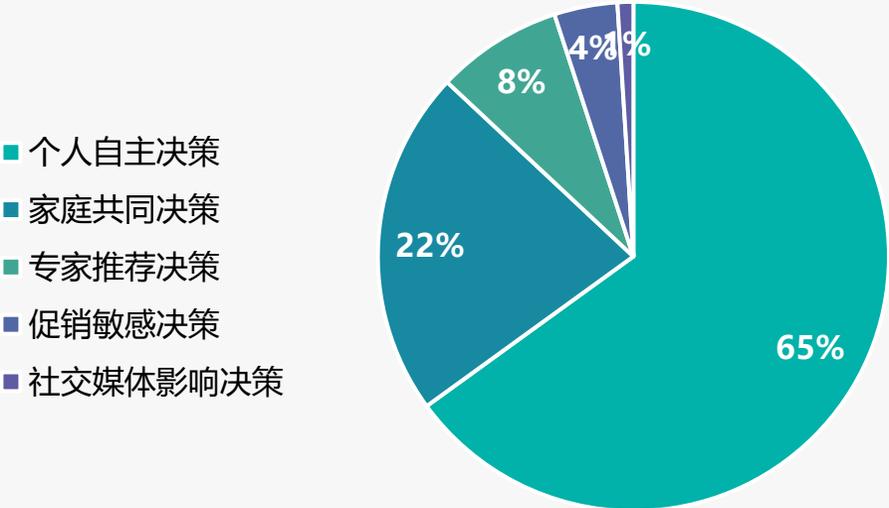


样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

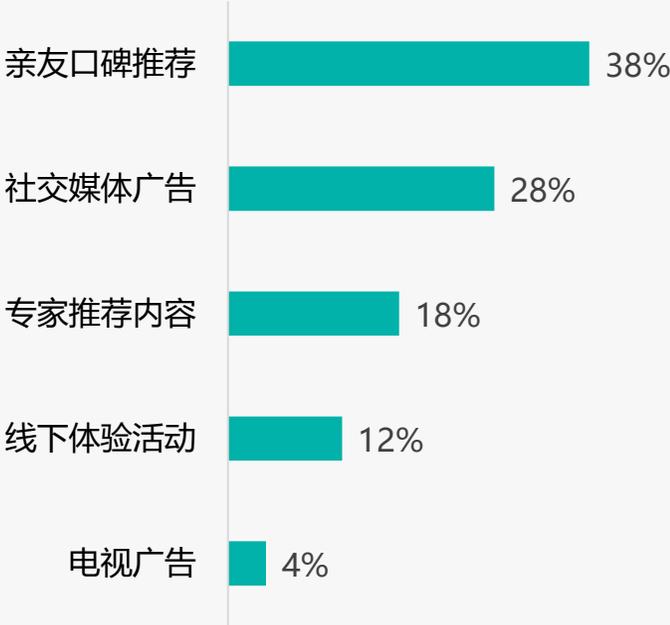
口碑主导消费 数字营销重要 传统广告有限

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，是氨糖软骨素消费决策中最主要的信息来源，凸显消费者对信任关系的依赖。
- ◆ 社交媒体广告占28%，反映数字营销重要性；电视广告仅占4%，传统广告形式效果有限。

2025年中国氨糖软骨素消费决策者类型分布



2025年中国氨糖软骨素家庭广告偏好分布

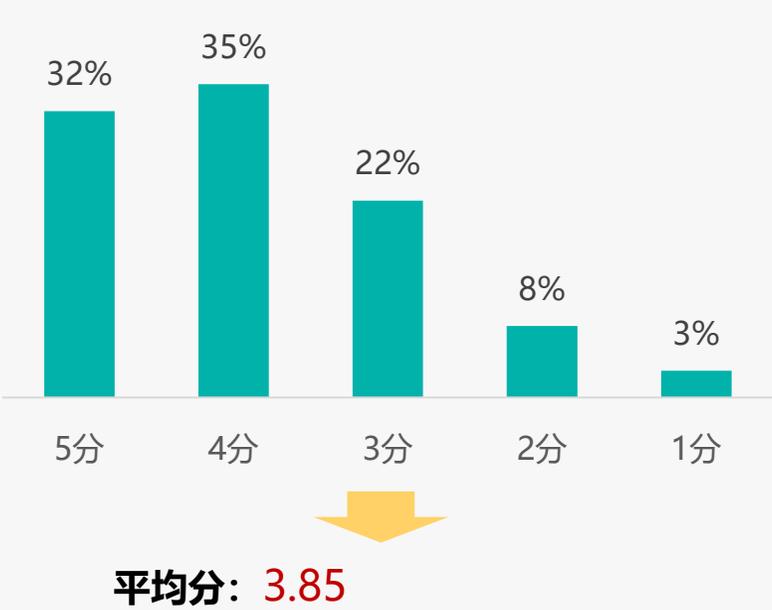


样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

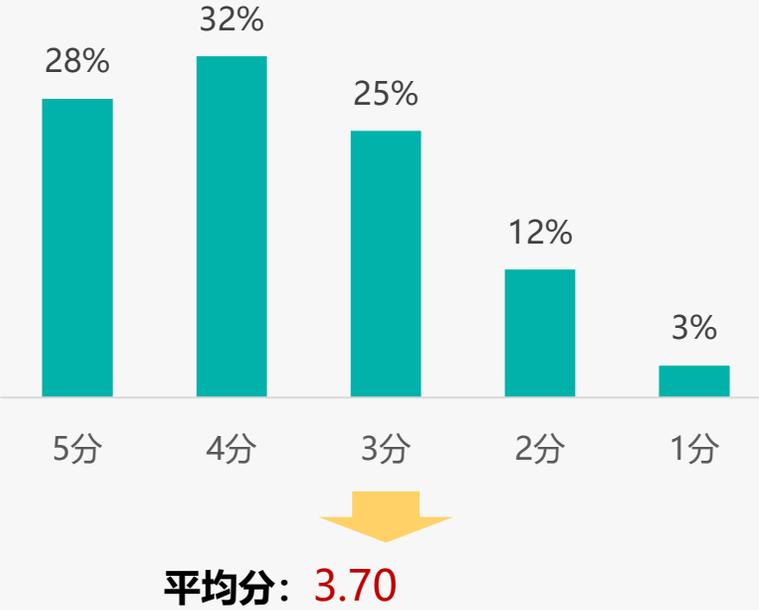
消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计67%。退货体验中5分和4分占比合计60%，2分占比12%显示需改进。客服5分占比25%相对较低。
- ◆消费流程满意度领先，退货环节存在优化空间，客服响应能力需提升。整体体验良好，但需针对性加强退货和客服环节。

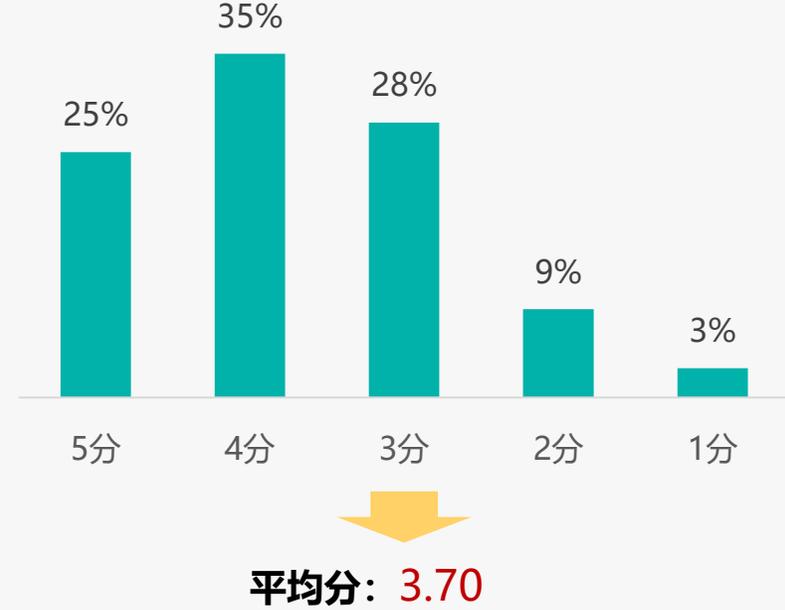
2025年中国氨糖软骨素线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国氨糖软骨素退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国氨糖软骨素线上消费客服满意度分布（满分5分）

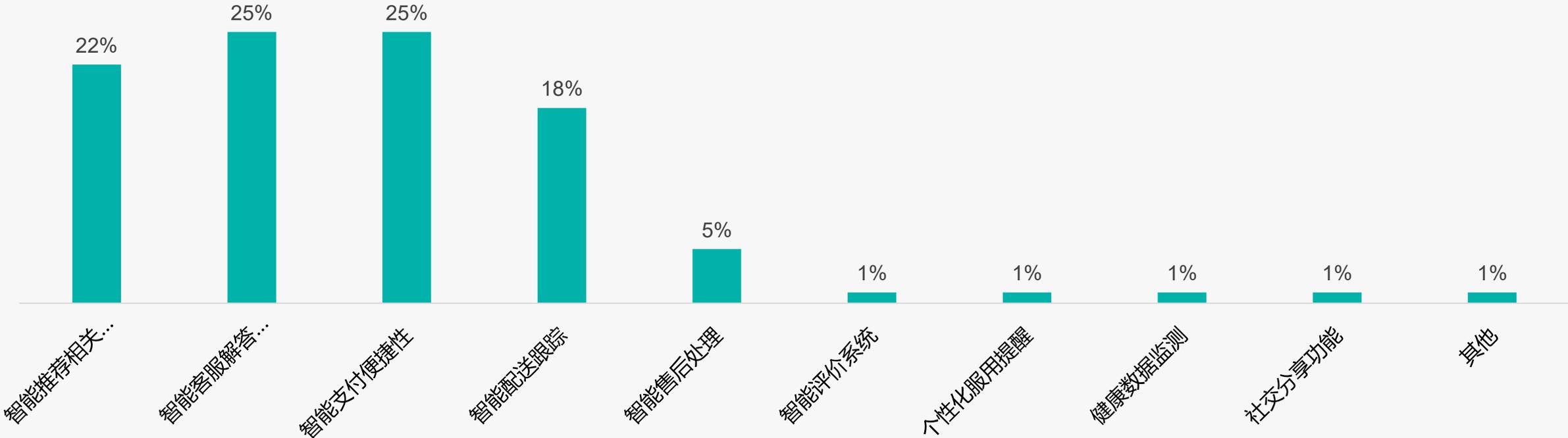


样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1163，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

线上智能服务核心功能占九成

- ◆ 调研显示，线上消费智能服务中，智能客服解答疑问和智能支付便捷性各占25%，智能推荐相关产品占22%，智能配送跟踪占18%，这四项合计达90%，是核心功能。
- ◆ 智能售后处理仅占5%，其他如智能评价系统、个性化服用提醒等各占1%，这些功能使用率低，表明消费者更关注基础服务或功能应用不足。

2025年中国氨糖软骨素线上消费智能服务体验分布



样本：氨糖软骨素行业市场调研样本量N=1163，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