

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度孕产妇钙铁锌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Calcium, Iron, and Zinc in Pregnant and Postpartum Women Category
Market Insights

2025年12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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 97%消费者为女性，26-35岁占68%，为核心消费群体

 74%消费决策由孕妇本人做出，显示自主决策性强

 中等收入群体和高线城市是主要购买力来源

启示

✓ 聚焦年轻女性核心群体

品牌应针对26-35岁女性，尤其是高线城市中等收入群体，制定精准营销策略，强调产品对孕期健康的支持。

✓ 强化自主决策沟通

营销信息应直接面向孕妇本人，突出产品科学性和安全性，以支持其自主决策过程，增强信任感。

-  医生/营养师推荐 (32%) 和母婴社区/App (25%) 是核心信息来源
-  线上综合电商 (45%) 是主要购买渠道，远超其他渠道
-  消费者高度依赖专业指导和产品科学性

启示

✓ 深化专业渠道合作

加强与医生、营养师及垂直母婴平台合作，通过专业背书和知识科普建立信任，驱动认知和购买。

✓ 优化电商渠道布局

集中资源优化主流电商平台（如天猫、京东）的店铺运营和用户体验，同时探索线上线下互补的渠道策略。

-  成分安全无添加 (31%) 和易吸收配方 (24%) 是核心关注点
-  50-100元价格区间接受度最高 (41%)，显示注重性价比
-  80%消费者重视品牌，品牌信任是市场主导因素

启示

✓ 强化产品安全与功效

优先优化产品安全性和吸收效率，通过科学验证和透明成分信息建立差异化优势，降低用户流失风险。

✓ 定位中端市场并提升价值

聚焦50-150元价格带，通过高性价比和品牌信任吸引主流消费者，同时可探索高端细分市场机会。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以安全专业驱动理性消费



1、产品端

- ✓ 强化复合补充剂，提升吸收效率
- ✓ 优化传统片剂包装，确保便捷性



2、营销端

- ✓ 深化医生推荐合作，建立专业信任
- ✓ 利用社交渠道，分享真实用户体验



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后满意度
- ✓ 加强智能客服，提供个性化推荐

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年一~三季度各月天猫、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** 孕产妇钙铁锌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孕产妇钙铁锌品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕产妇钙铁锌的购买行为；
- 孕产妇钙铁锌市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

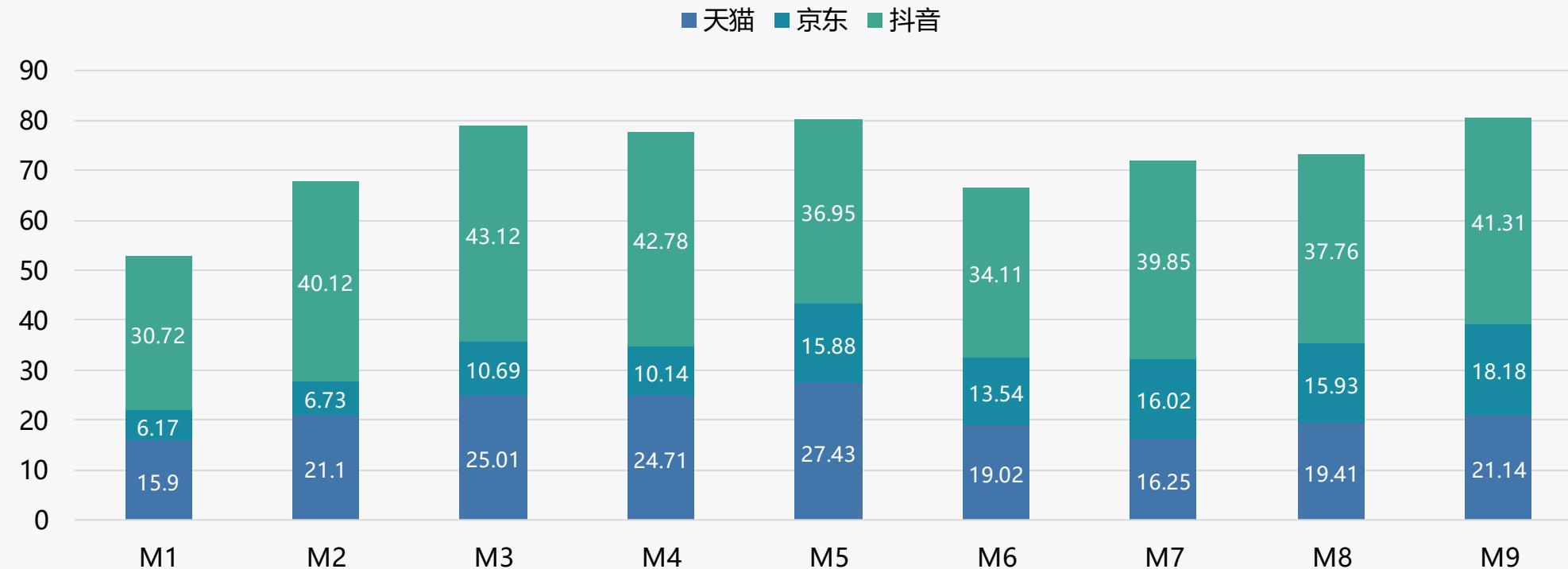
Research Method

- **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，计算孕产妇钙铁锌品类销售额、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、不同平台孕产妇钙铁锌品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先 京东增长 孕产妇钙铁锌线上销售稳健

- ◆ 从平台份额看，抖音以约3.4亿元总销售额（占线上总销售额的48.2%）领先，天猫和京东分别占29.8%和22.0%。抖音在M1-M3保持高位，显示其内容营销对孕产妇群体的强吸引力，但M5-M6略有下滑，可能受季节性活动影响。
- ◆ 从月度趋势看，线上总销售额呈波动上升，Q1为2.1亿元，Q2为2.4亿元，Q3为2.5亿元，环比增长约14.3%和4.2%。M3和M9为峰值，分别达0.79亿元和0.81亿元，可能与春季备孕和秋季进补需求相关，揭示品类消费的季节性特征。从平台动态看，京东销售额从Q1的0.24亿元增长至Q3的0.50亿元，增幅超108%，显示其母婴品类供应链优化见效。

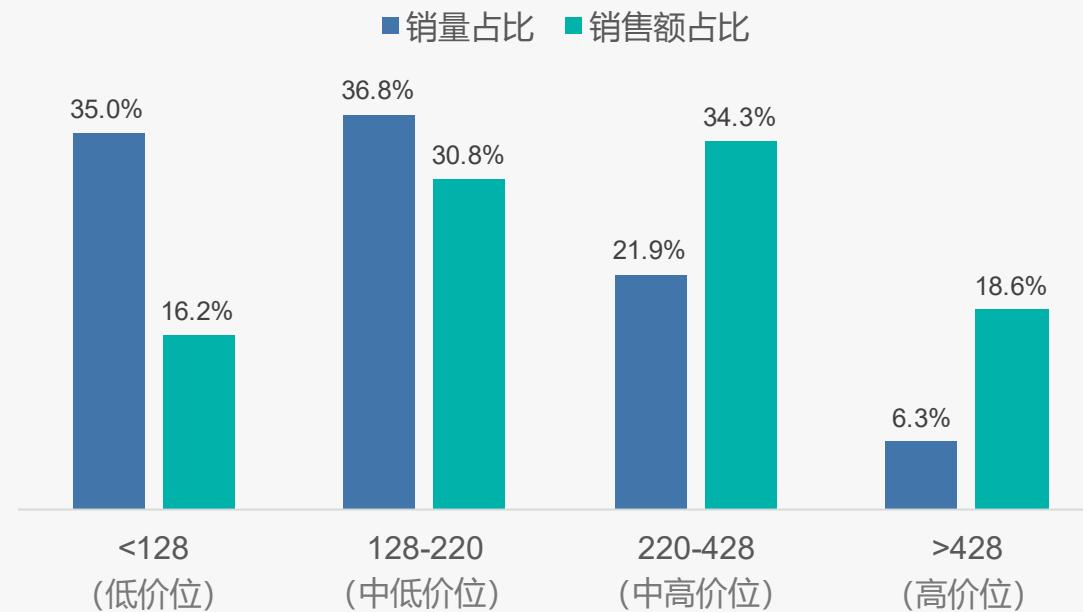
2025年一~三季度孕产妇钙铁锌品类线上销售规模（百万元）



高端产品驱动增长 低价走量价值有限

- ◆ 从价格区间销售趋势看，128-220元和220-428元区间贡献了65.1%的销售额，是市场核心。其中220-428元区间以21.9%的销量占比贡献34.3%的销售额，显示高端产品具有更高的单价和利润空间。而<128元区间销量占比35.0%但销售额仅占16.2%，表明低价产品虽走量但价值贡献有限。
- ◆ 从月度销量分布动态看，<128元区间占比从M1的27.6%上升至M9的35.6%，呈增长趋势；128-220元区间从44.5%下降至31.0%，显示消费者向低价和高价两端转移。220-428元区间在M4达到27.3%的峰值，可能与季节性促销或新品上市有关。整体市场呈现价格敏感度提升的特征。

2025年一~三季度孕产妇钙铁锌线上不同价格区间销售趋势



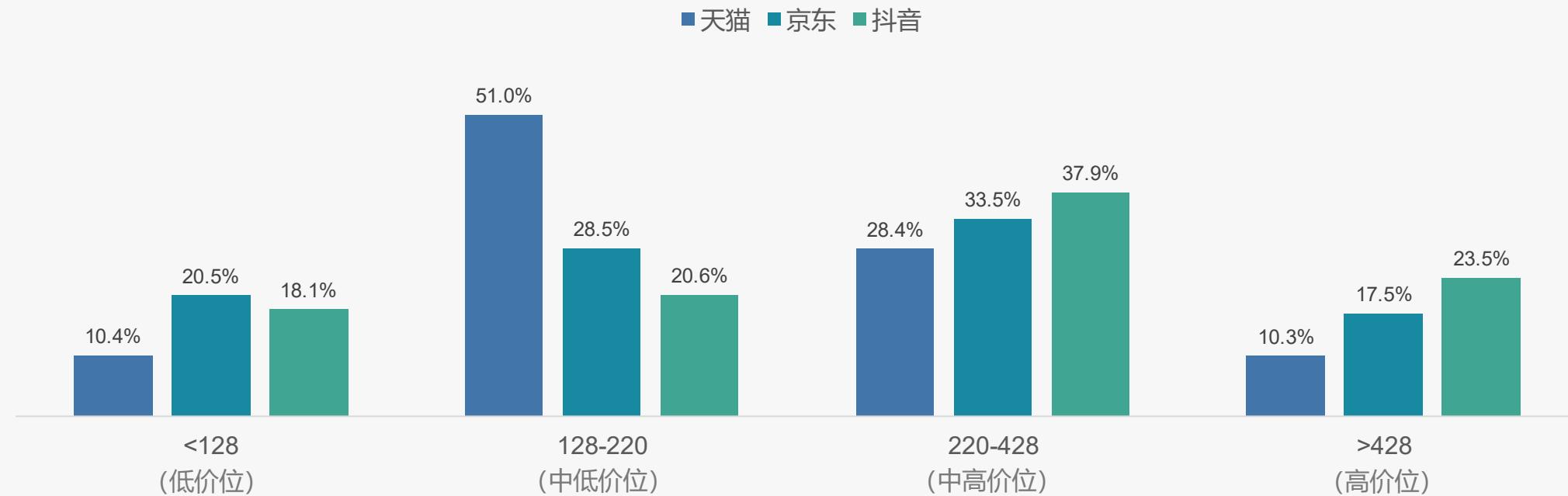
孕产妇钙铁锌线上价格区间-销量分布



中端为主 抖音高端突出 市场分层明显

- ◆ 从价格区间分布看，天猫以128-220元区间为主（51.0%），京东和抖音则更均衡，220-428元区间占比高（33.5%和37.9%），显示天猫偏向中低端市场，而京东和抖音在中高端有更强渗透，可能反映平台用户购买力和产品定位差异。
- ◆ 整体市场结构分析，中端（128-428元）区间在天猫、京东、抖音分别占79.4%、62.0%和58.5%，显示孕产妇钙铁锌品类以中端消费为主，但抖音高端占比突出，提示市场存在分层，品牌需差异化定价策略以优化周转率和市场份额。

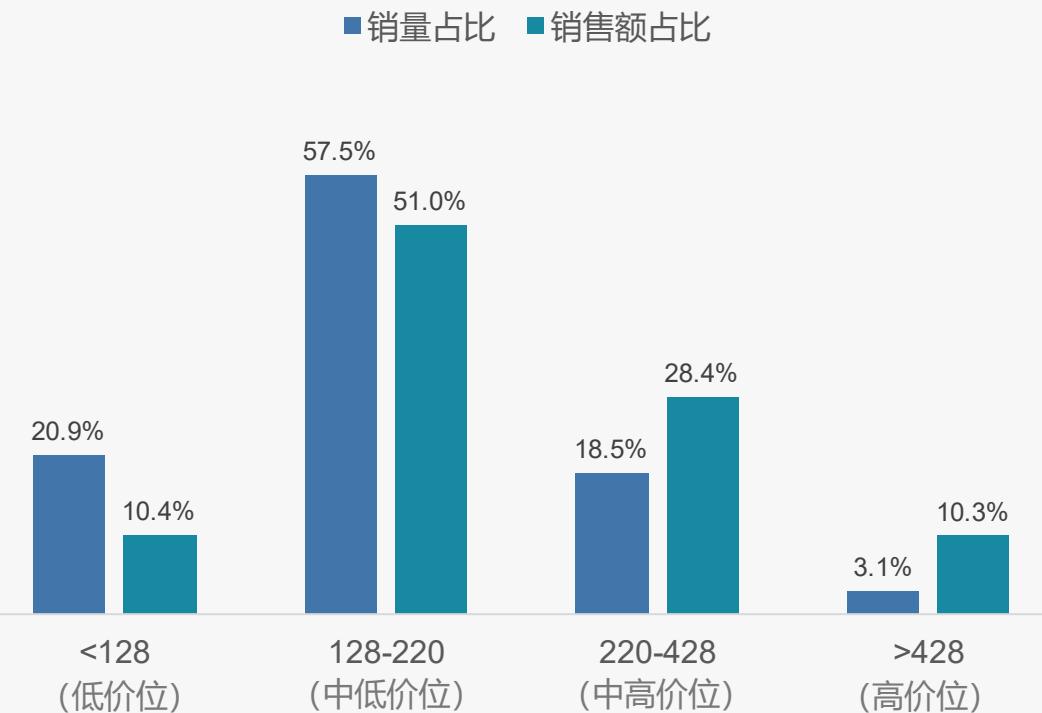
2025年一~三季度各平台孕产妇钙铁锌不同价格区间销售趋势



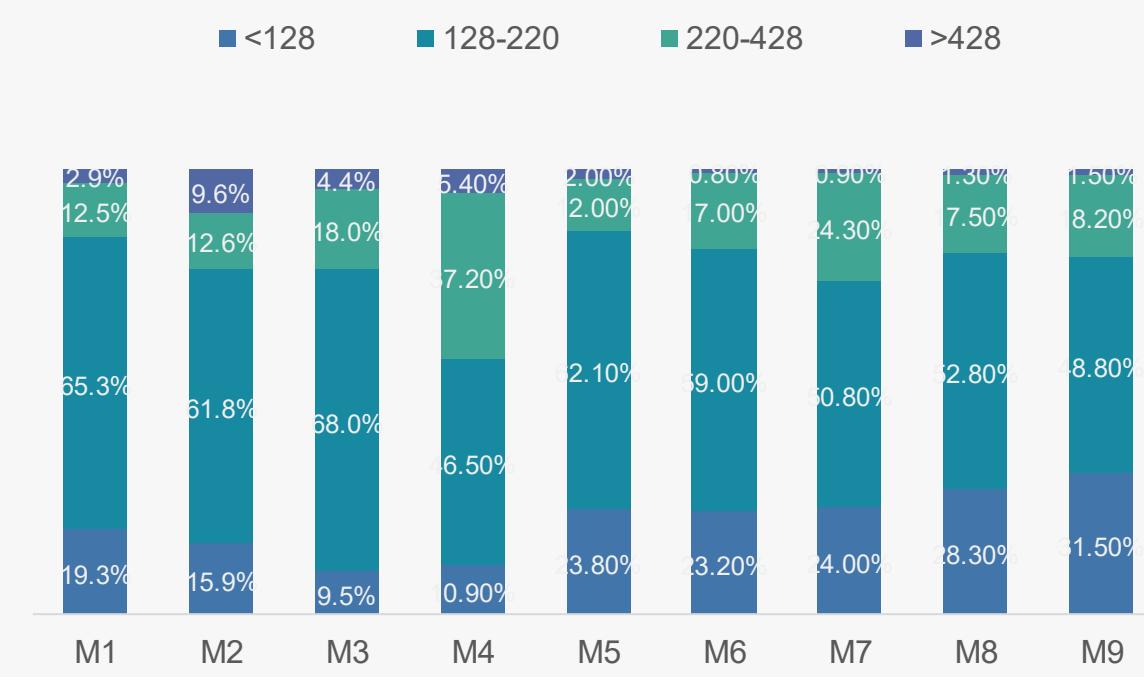
中端主导市场 高端利润增长 低价竞争加剧

- ◆ 从价格区间销售趋势看，128-220元区间贡献了57.5%的销量和51.0%的销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中端产品。220-428元区间以18.5%的销量贡献28.4%的销售额，毛利率较高，是利润增长点。低于128元区间销量占比20.9%但销售额仅10.4%，可能面临价格竞争压力。
- ◆ 综合数据，中端价格带（128-428元）合计销量占比76.0%，销售额占比79.4%，是市场主导。高于428元区间销量占比仅3.1%但销售额占10.3%，定位高端细分市场。建议优化产品组合，强化中端产品竞争力，同时探索高端市场以提升整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台孕产妇钙铁锌不同价格区间销售趋势



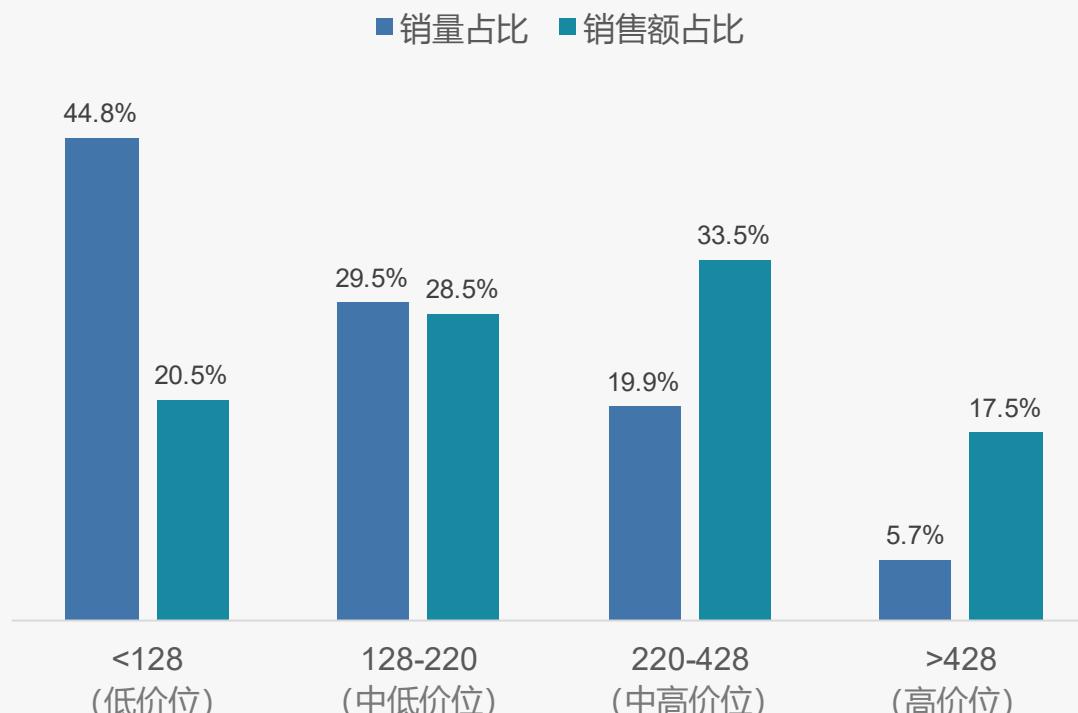
天猫平台孕产妇钙铁锌价格区间-销量分布



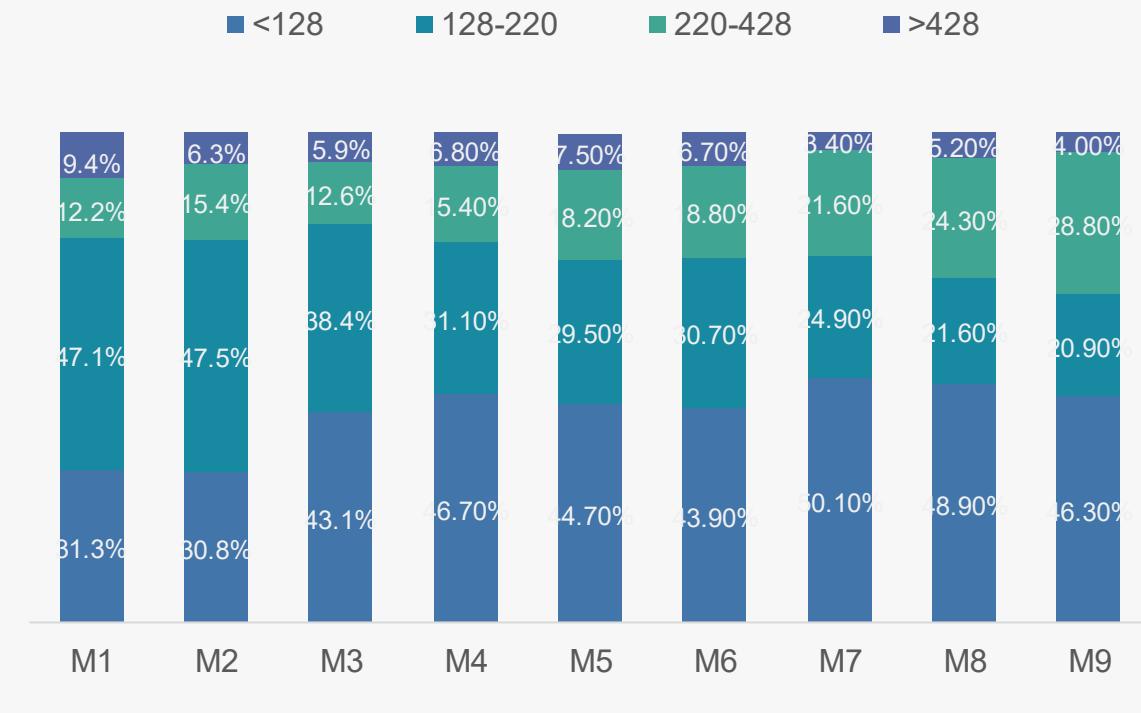
京东孕产妇钙铁锌消费分层 低价引流中高盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费分层。低价位 (<128元) 销量占比44.8%但销售额仅占20.5%，显示该区间为流量入口但客单价低；中低价位 (128-428元) 合计销量占比49.4%却贡献62.0%销售额，是核心利润区；高价 (>428元) 销量仅5.7%但销售额占比17.5%，表明高端产品具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品转化率。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态演变。M1-M3期间128-220元区间占比稳定在38%-47%，但M4开始该区间占比持续下降至9月的20.9%，同时<128元区间占比从M1的31.3%攀升至M7的50.1%。这表明随着季度推进，价格敏感度提升，消费者更倾向选择基础款产品，可能与宏观经济环境变化相关，需关注市场需求。

2025年一~三季度京东平台孕产妇钙铁锌不同价格区间销售趋势



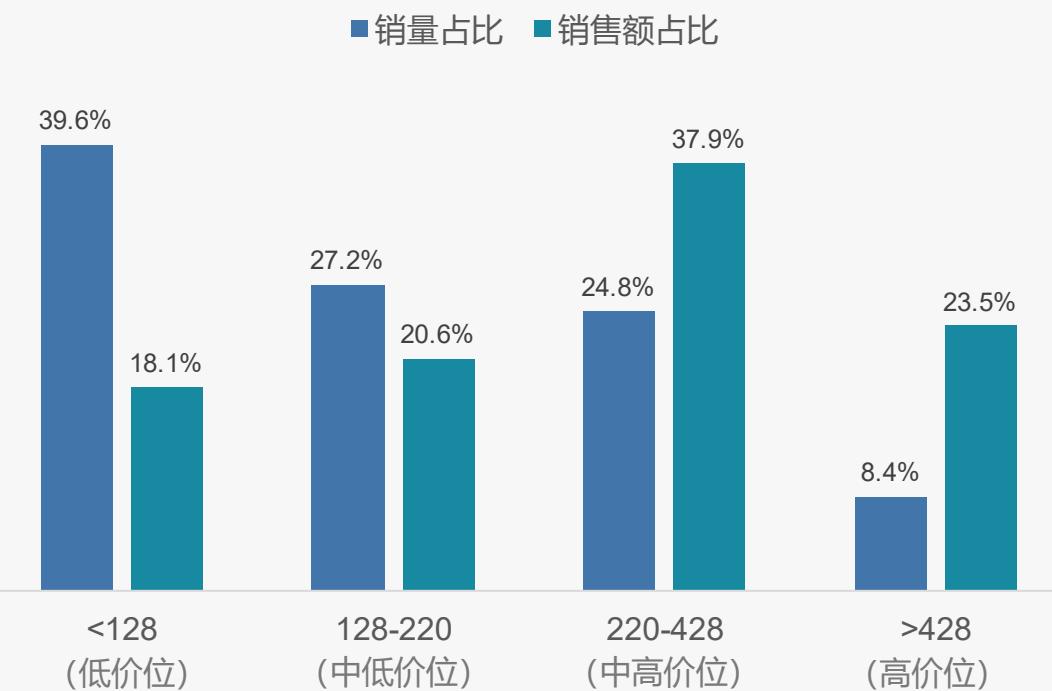
京东平台孕产妇钙铁锌价格区间-销量分布



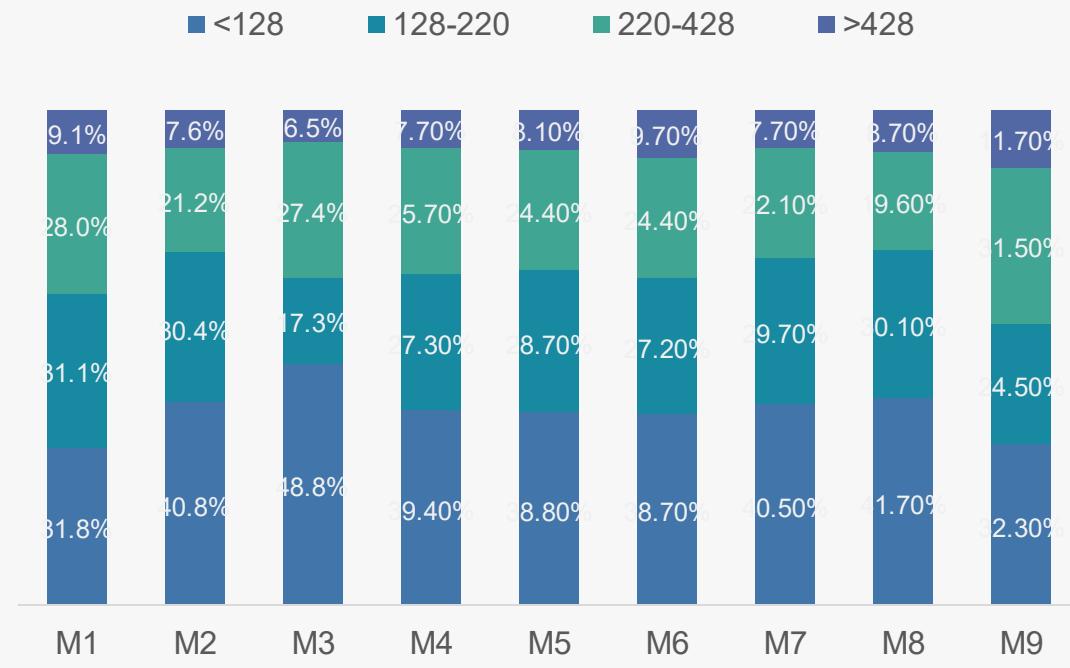
抖音孕产妇钙铁锌 中高端利润驱动 消费升级趋势

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征。220-428元区间以24.8%的销量贡献37.9%的销售额，是核心利润区；<128元区间销量占比39.6%但销售额仅占18.1%，表明低价引流策略有效但利润贡献有限。价格带分布显示中高端产品具备更强的价值创造能力。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度变化：M1-M8期间<128元区间占比稳定在31.8%-48.8%，但M9骤降至32.3%同时220-428元区间升至31.5%。对比各区间销售效率，128-220元与>428元区间形成反差：前者销量占比27.2%贡献20.6%销售额，后者销量仅8.4%却贡献23.5%销售额。说明超高端产品虽受众窄但客单价高，建议优化产品组合，平衡规模与利润，提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台孕产妇钙铁锌不同价格区间销售趋势



抖音平台孕产妇钙铁锌价格区间-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 孕产妇钙铁锌消费行为、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年内购买过孕产妇钙铁锌的消费者；
- 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10月

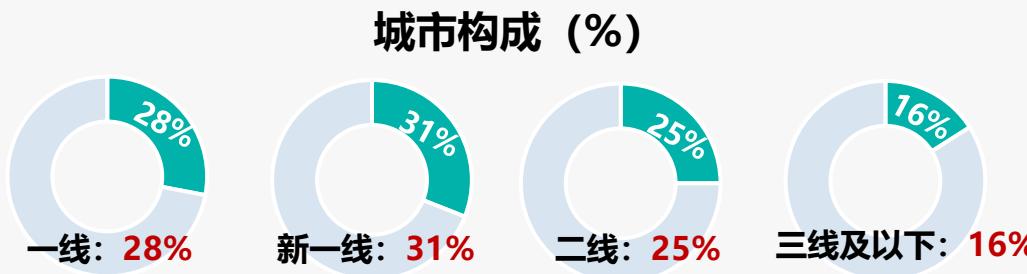
样本数量

N=1427

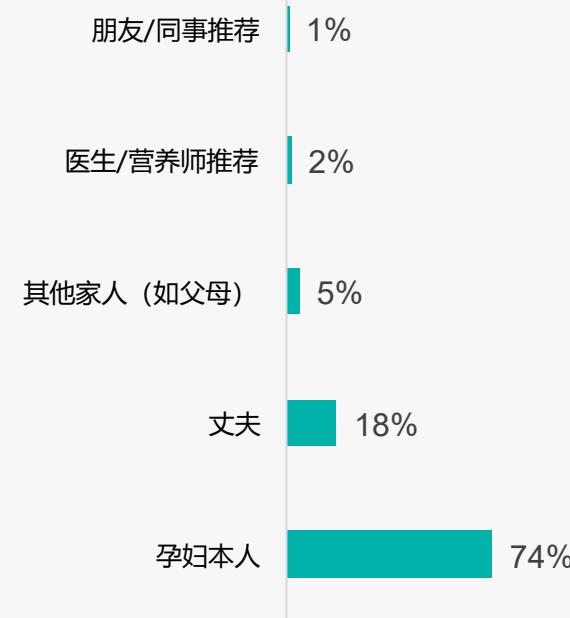
年轻女性主导孕产妇钙铁锌消费

- ◆调查显示，被调查者中女性占97%，26-35岁年龄组占68%，表明孕产妇钙铁锌消费以年轻女性为核心群体。
- ◆消费决策者中孕妇本人占74%，收入5-8万元者占35%，新一线城市占31%，凸显自主决策和中等收入高线城市特征。

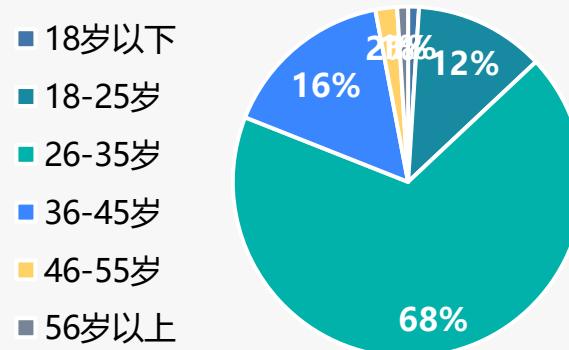
2025年中国孕产妇钙铁锌消费者画像



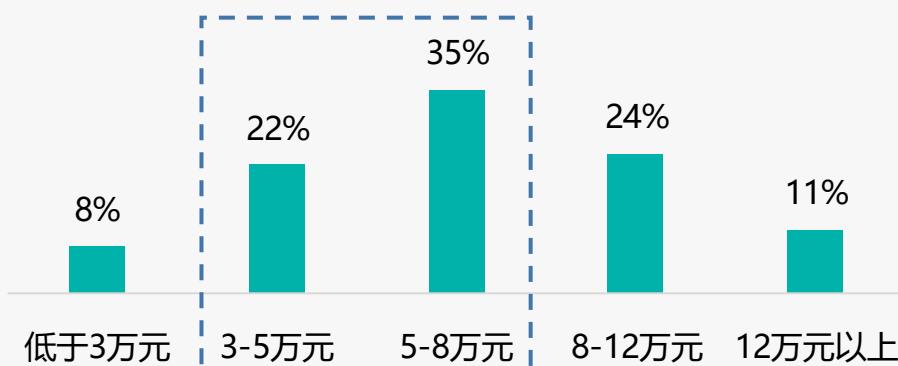
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



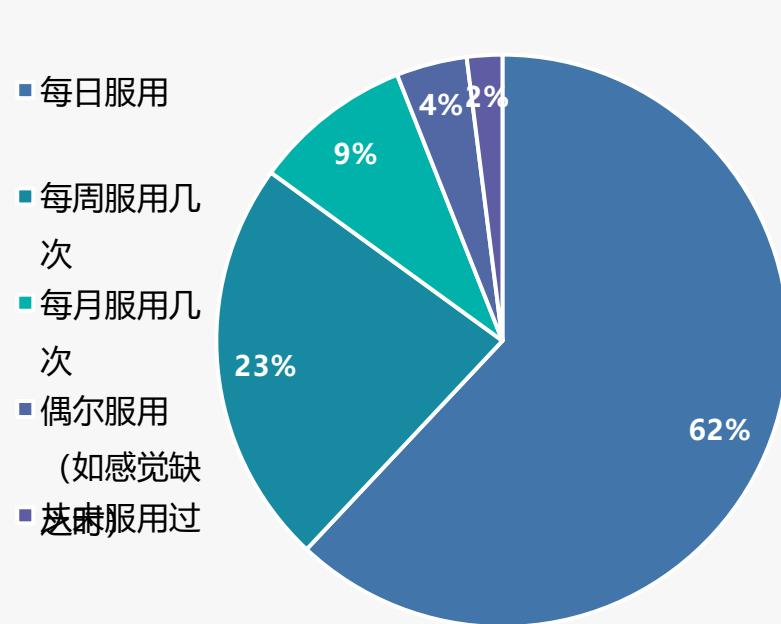
收入分布 (%)



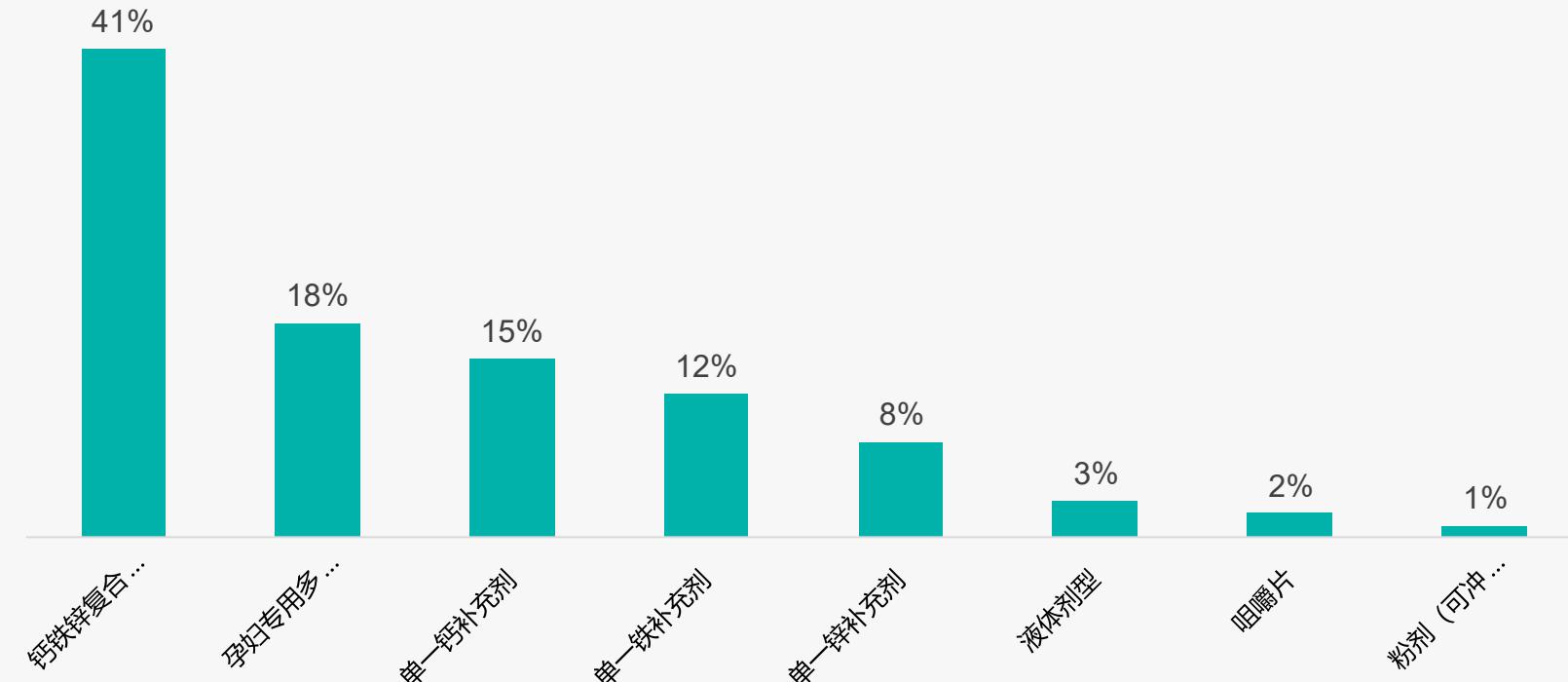
样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率显示62%孕产妇每日服用钙铁锌补充剂，表明高依赖性和规律性，产品偏好钙铁锌复合补充剂占41%。
- ◆ 产品规格中复合补充剂占主导，单一补充剂占比相对较低，传统剂型如片剂仍是主流，液体等仅占6%。

2025年中国孕产妇钙铁锌消费频率分布



2025年中国孕产妇钙铁锌消费产品规格分布

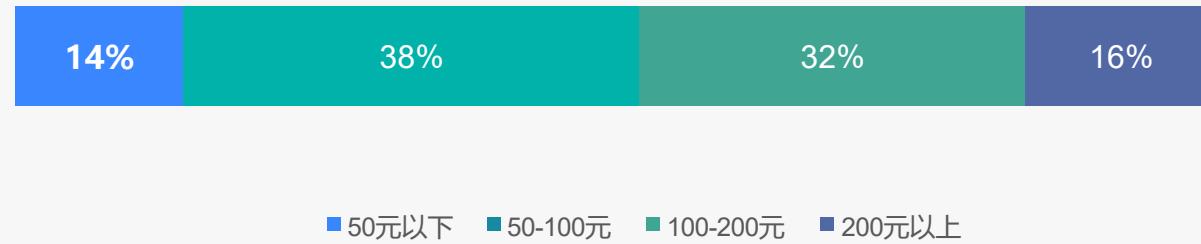
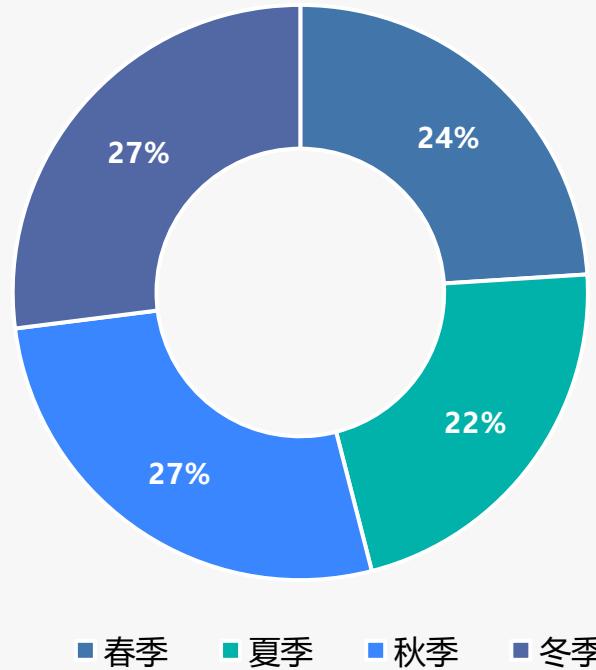


样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

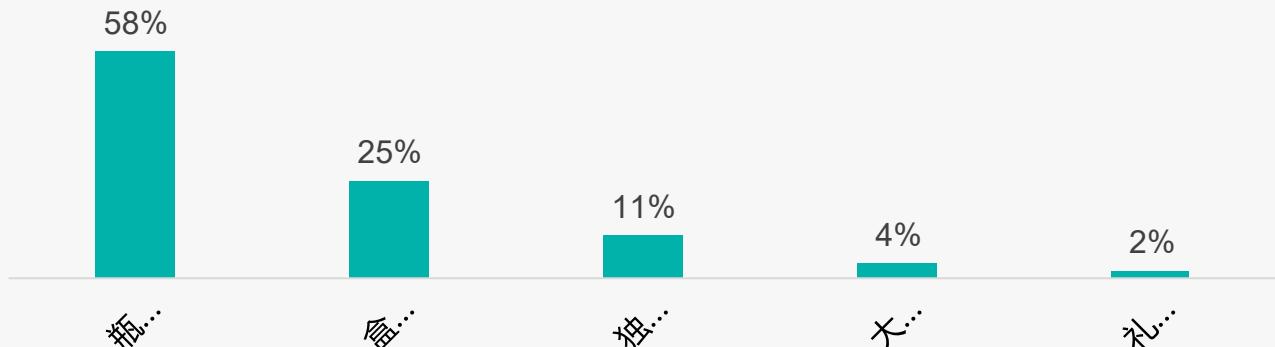
中等价位主导 瓶装包装为主

- ◆单次消费集中在50-200元区间，占比70%，其中50-100元占38%，100-200元占32%，显示中等价位产品主导市场。
- ◆包装类型以瓶装（片剂/胶囊）为主，占58%，盒装占25%，独立小包装占11%，便捷性和常规使用是主要需求。

2025年中国孕产妇钙铁锌消费行为季节分布 2025年中国孕产妇钙铁锌单次消费支出分布



2025年中国孕产妇钙铁锌消费品包装类型分布

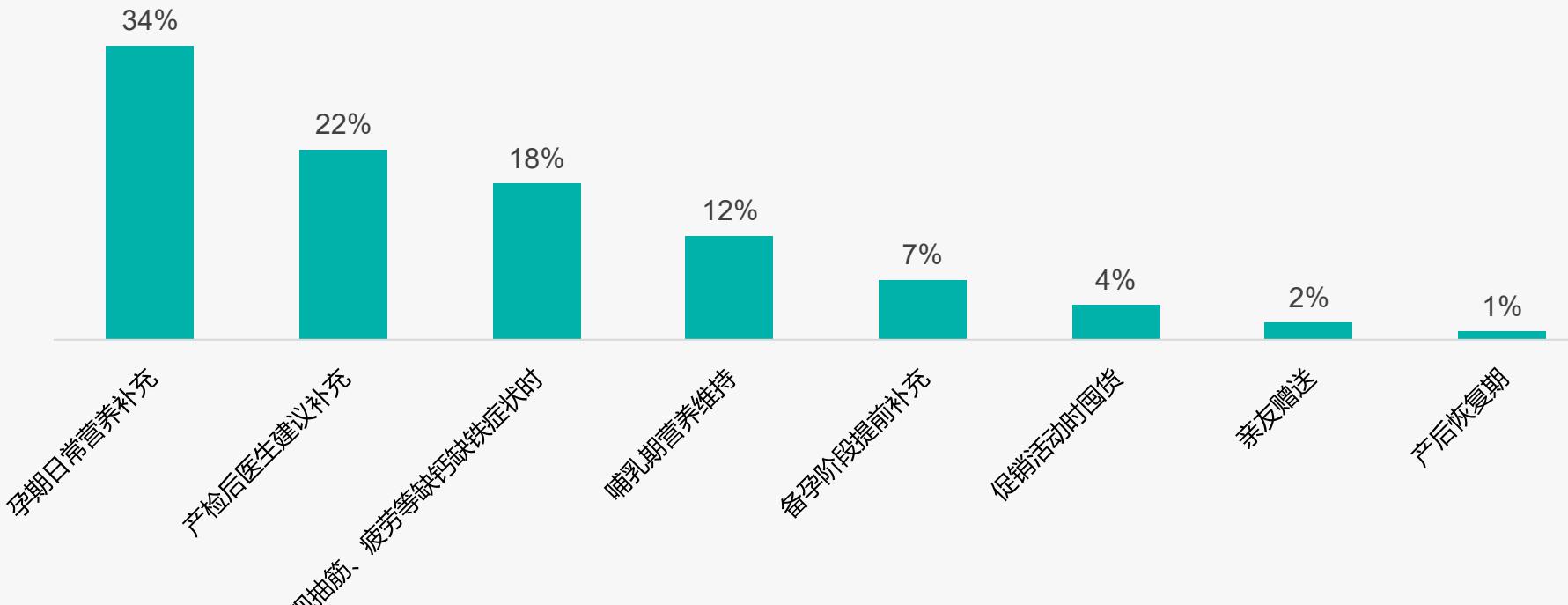


样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

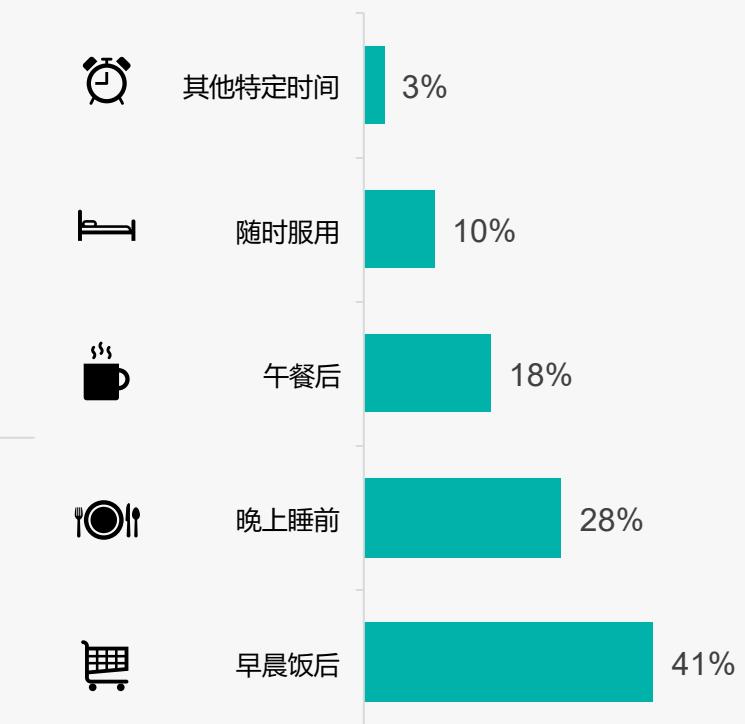
孕期营养补充 早晨服用为主 医生建议驱动

- ◆ 消费场景以孕期日常营养补充为主，占34%，产检后医生建议补充占22%，出现症状时补充占18%，显示常规和专业驱动是关键。
- ◆ 消费时段集中在早晨饭后，占41%，晚上睡前占28%，表明消费者偏好将补充剂融入固定作息时间以增强依从性。

2025年中国孕产妇钙铁锌消费场景分布



2025年中国孕产妇钙铁锌消费时段分布



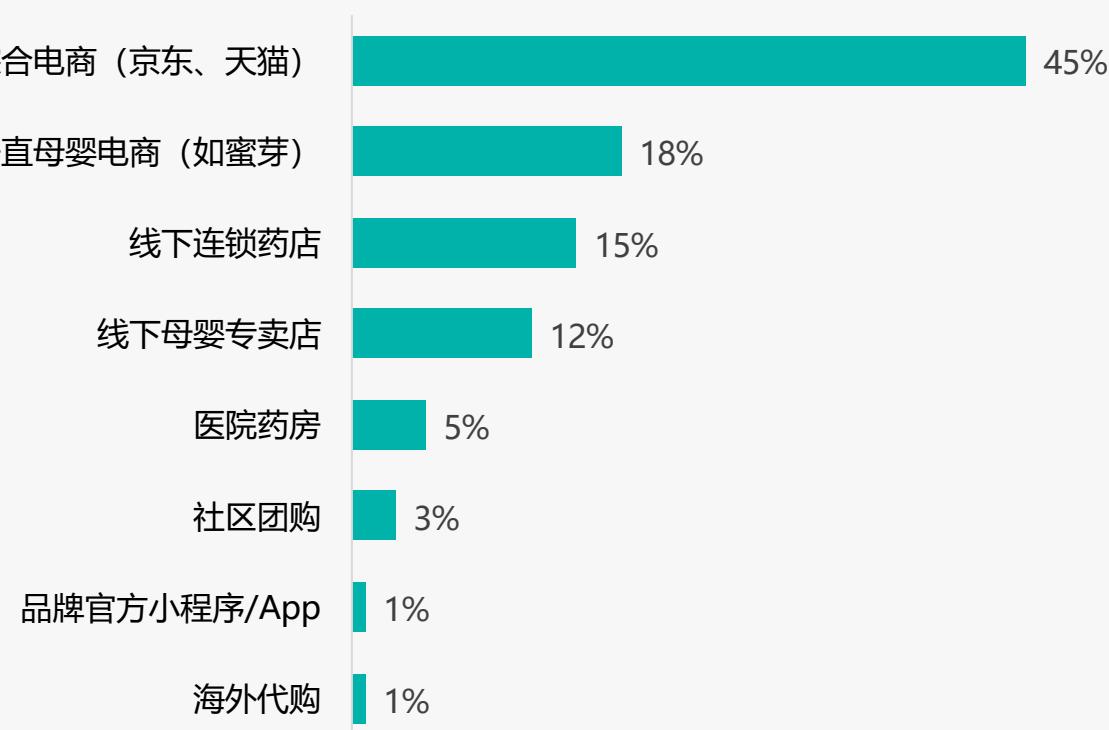
样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解产品主要依赖产检医生/营养师推荐（32%）和母婴社区/App（25%），专业和垂直平台是核心信息源，线上渠道多元化。
- ◆购买渠道以线上综合电商（45%）为主导，电商平台是主要入口，线上线下互补，渠道集中度高，专业推荐驱动认知。

2025年中国孕产妇钙铁锌产品了解渠道分布



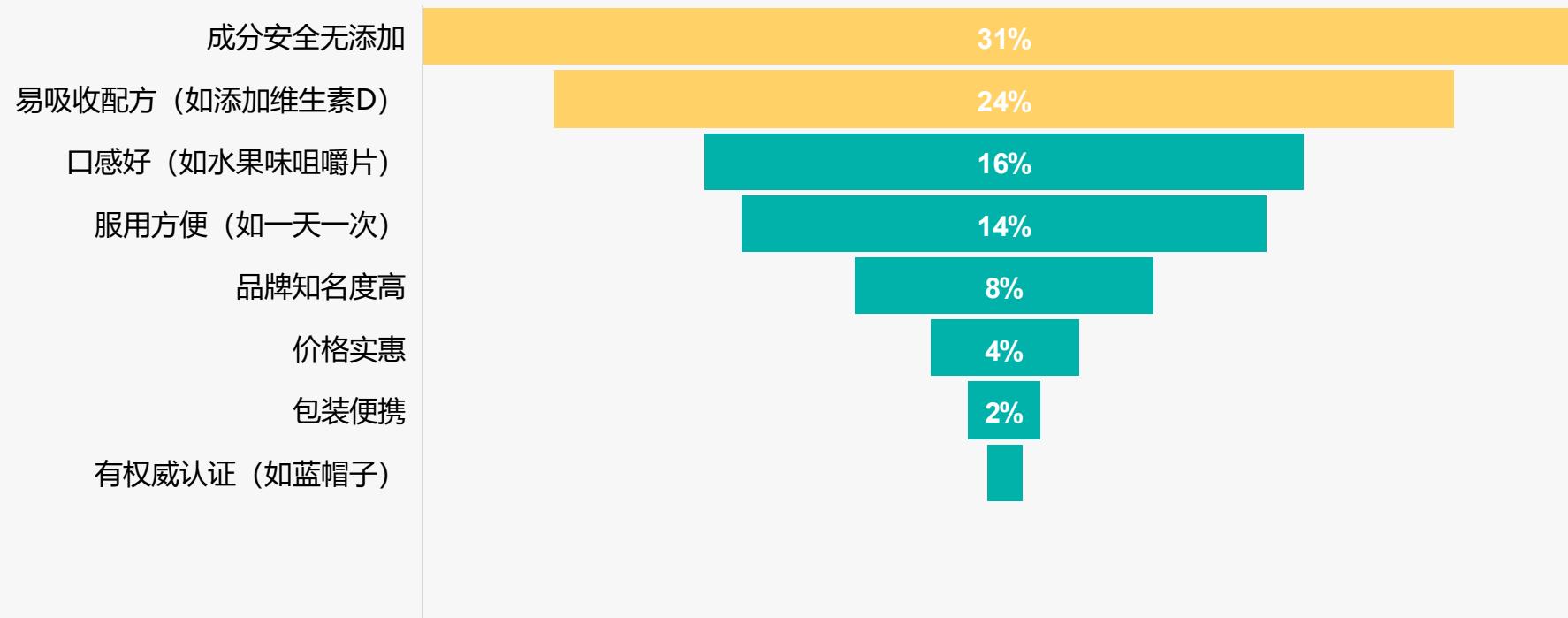
2025年中国孕产妇钙铁锌产品购买渠道分布



样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研显示，孕产妇钙铁锌消费中，成分安全无添加以31%居首，易吸收配方以24%次之，凸显安全性和吸收效率为核心关注点。
- ◆口感好占16%，服用方便占14%，品牌知名度仅8%，表明便利性和体验需求重要，而外部因素如品牌和价格相对次要。

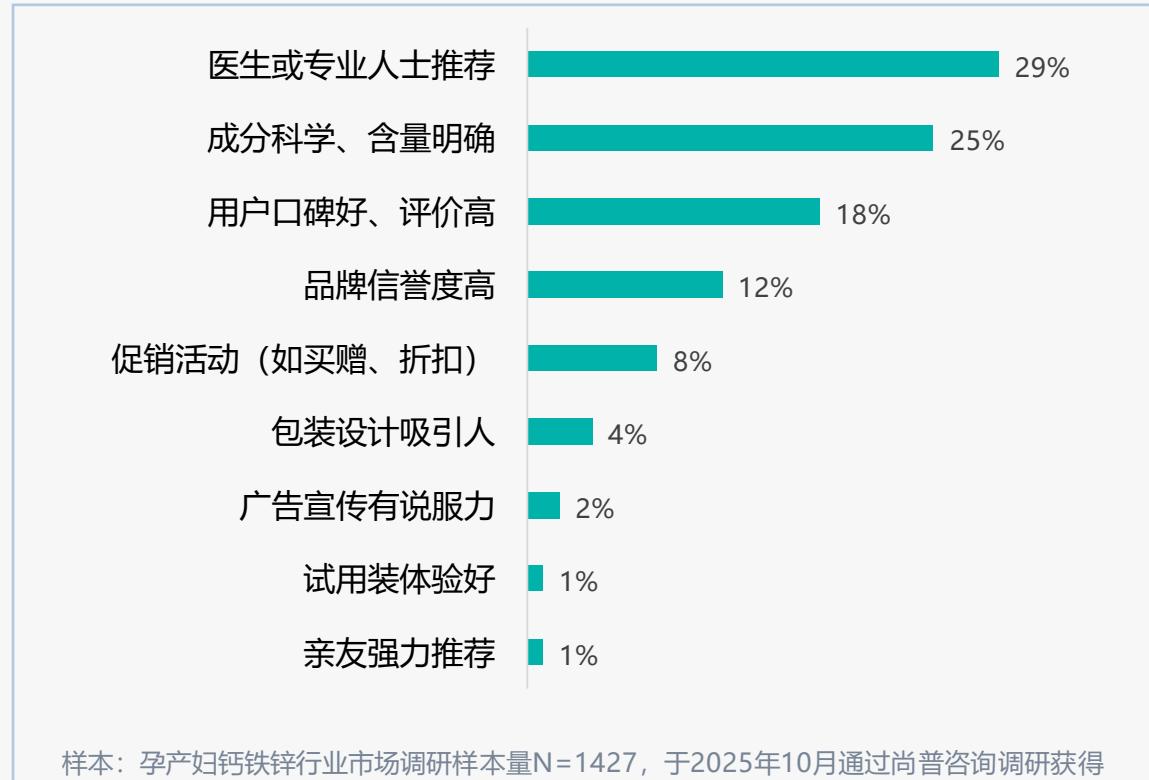
2025年中国孕产妇钙铁锌产品偏好类型分布



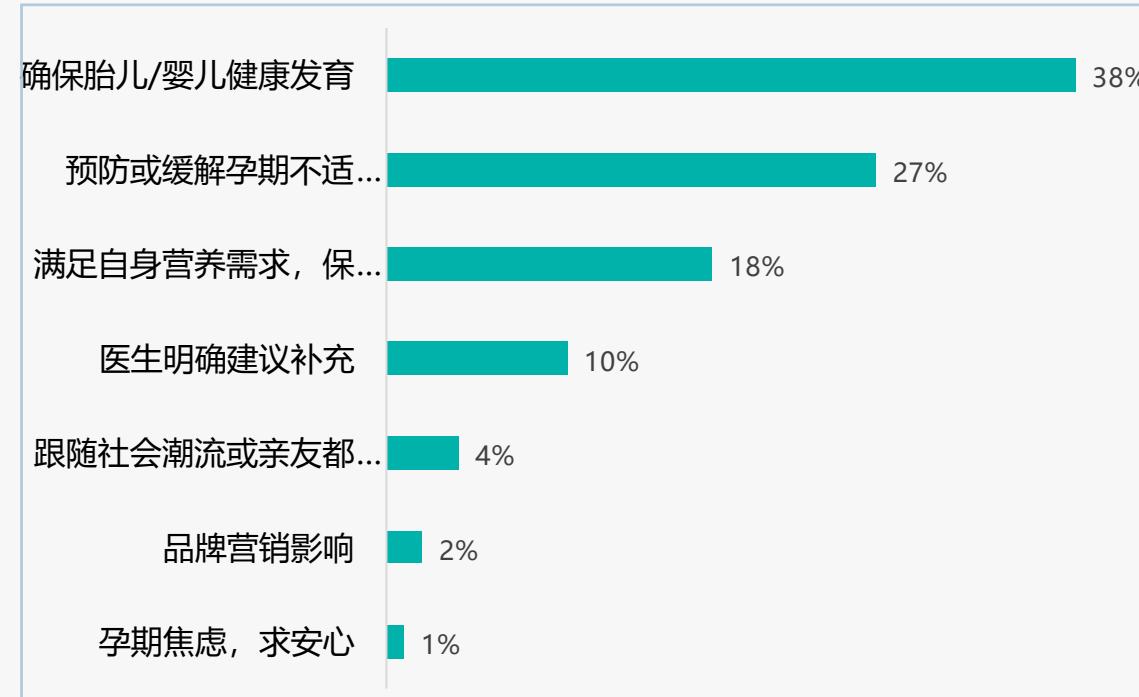
样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，医生推荐占29%，成分科学占25%，用户口碑占18%，显示专业性和科学性主导决策，促销活动仅占8%影响较小。
- ◆消费真正原因中，确保胎儿健康占38%，预防不适占27%，满足营养占18%，医生建议占10%，凸显健康驱动为主，社会潮流仅占4%影响有限。

2025年中国孕产妇钙铁锌吸引消费关键因素分布

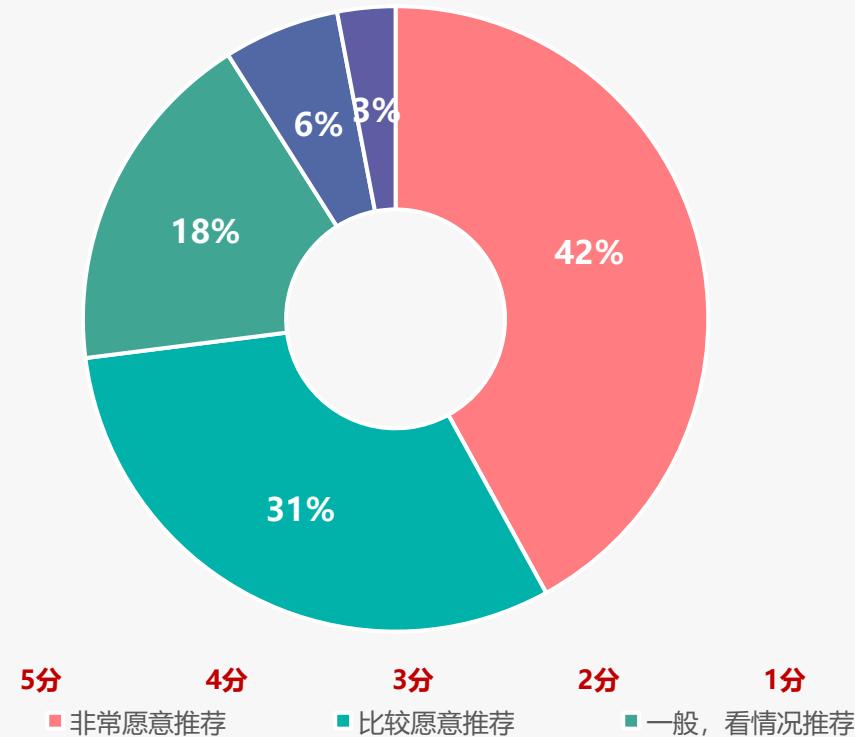


2025年中国孕产妇钙铁锌消费真正原因分布

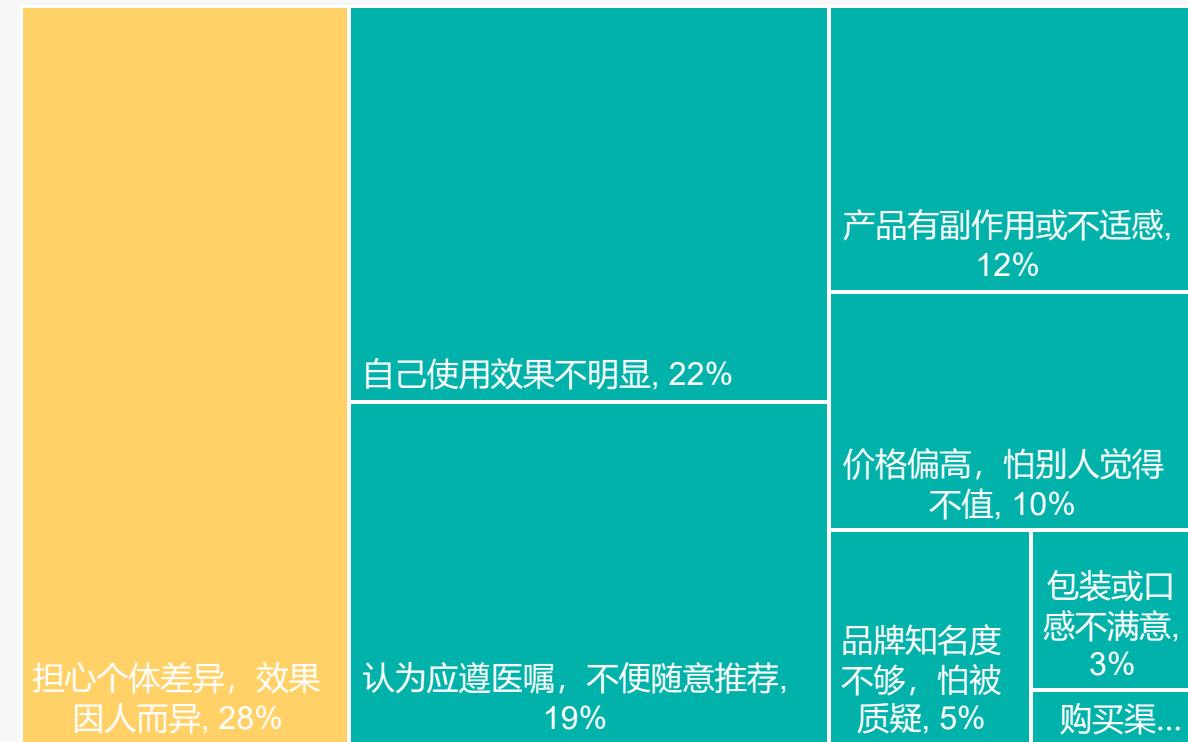


- ◆ 孕产妇钙铁锌产品推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计73%，显示消费者普遍认可产品价值。
- ◆ 不愿推荐的主要原因是担心个体差异（28%）和使用效果不明显（22%），合计50%，反映效果疑虑是关键障碍。

2025年中国孕产妇钙铁锌推荐意愿分布



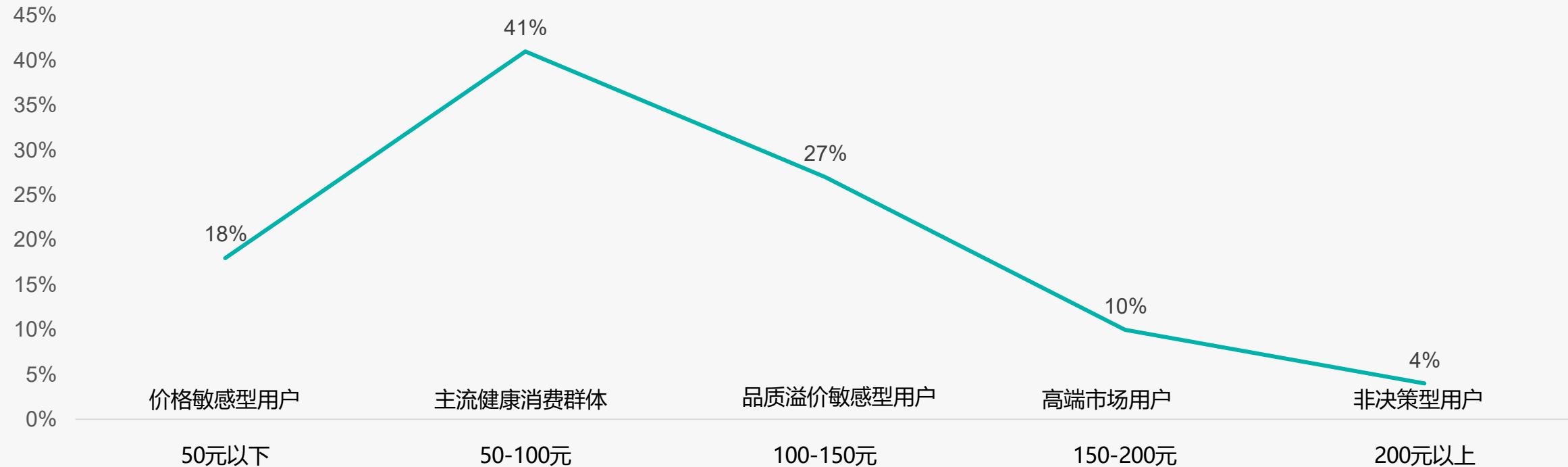
2025年中国孕产妇钙铁锌不愿推荐原因分布



样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，孕产妇钙铁锌产品中，50-100元价格区间接受度最高，占比41%，表明消费者偏好中等价位，注重性价比。
- ◆100-150元区间占比27%，显示高端需求存在；低价和高端市场合计占比较低，分别为18%和14%，市场相对有限。

2025年中国孕产妇钙铁锌主流规格价格接受度



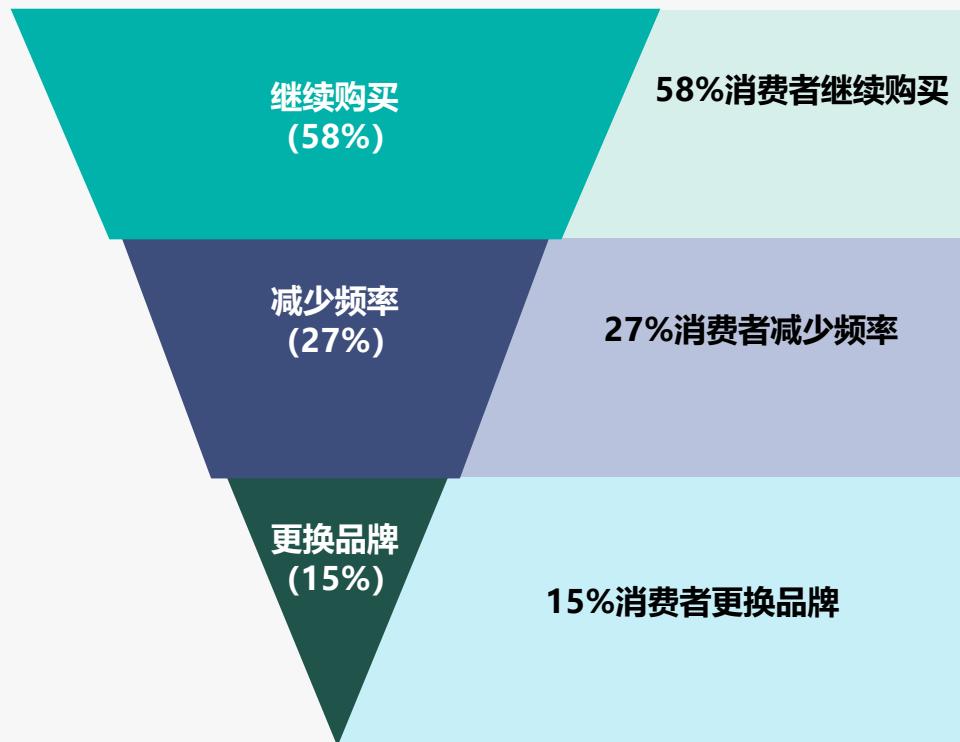
样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以钙铁锌复合补充剂规格孕产妇钙铁锌为标准核定价格区间

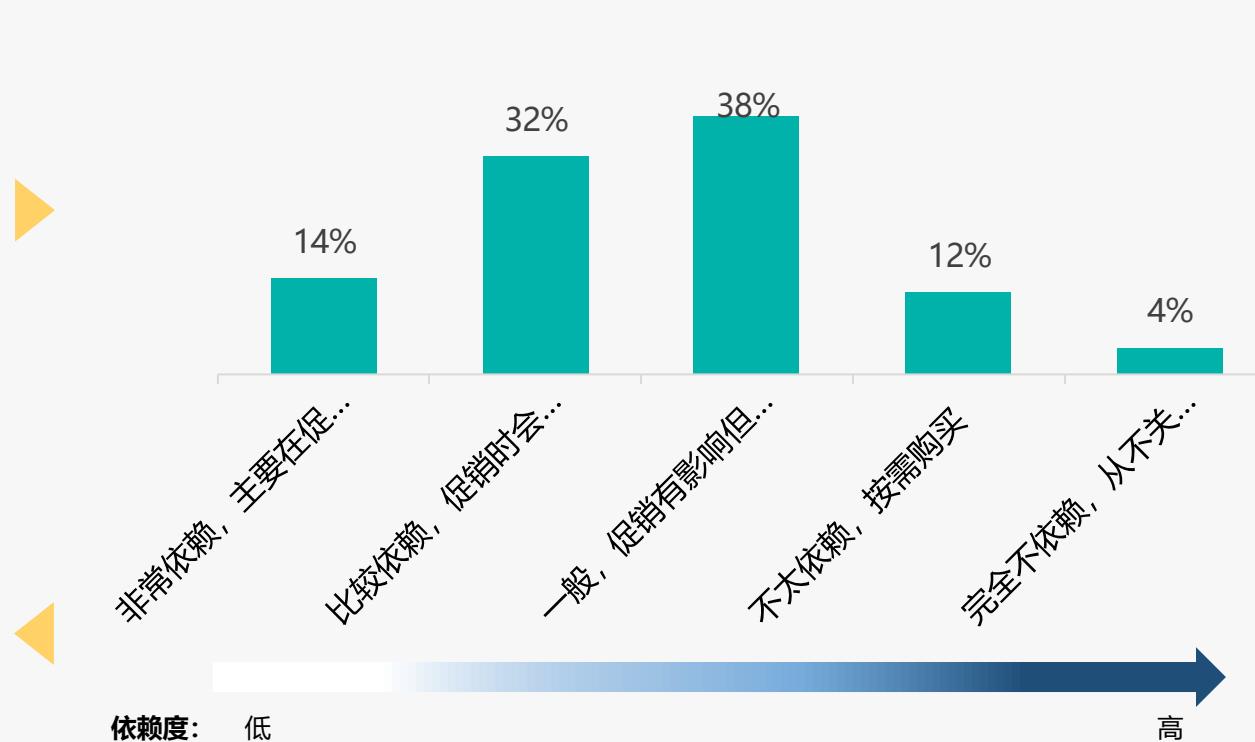
品牌忠诚高 价格敏感存 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；但27%减少频率、15%更换品牌，显示价格敏感度存在。
- ◆促销依赖方面，32%比较依赖促销时会多买，38%一般有影响但不决定，合计70%受促销影响，消费行为分化明显。

2025年中国孕产妇钙铁锌价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕产妇钙铁锌对促销活动依赖程度分布

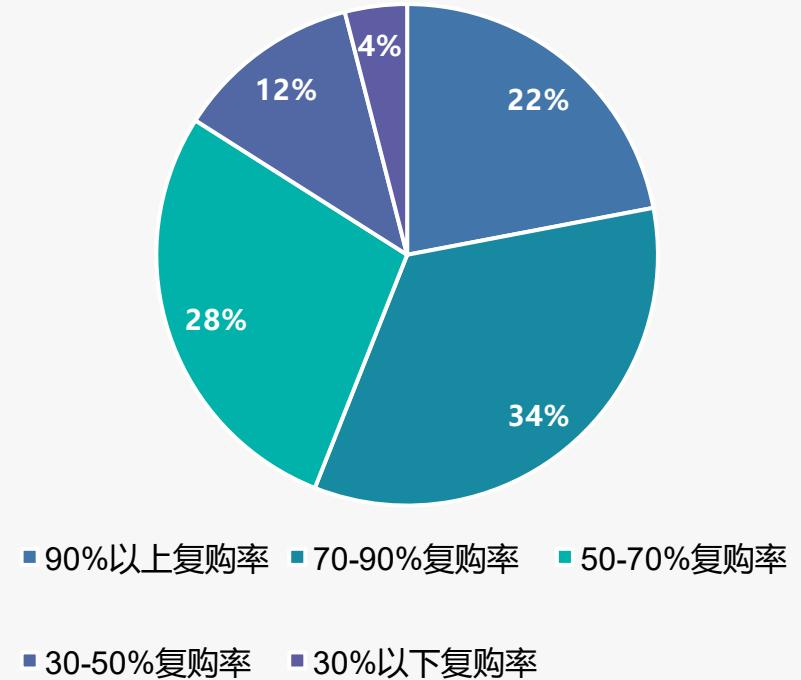


样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

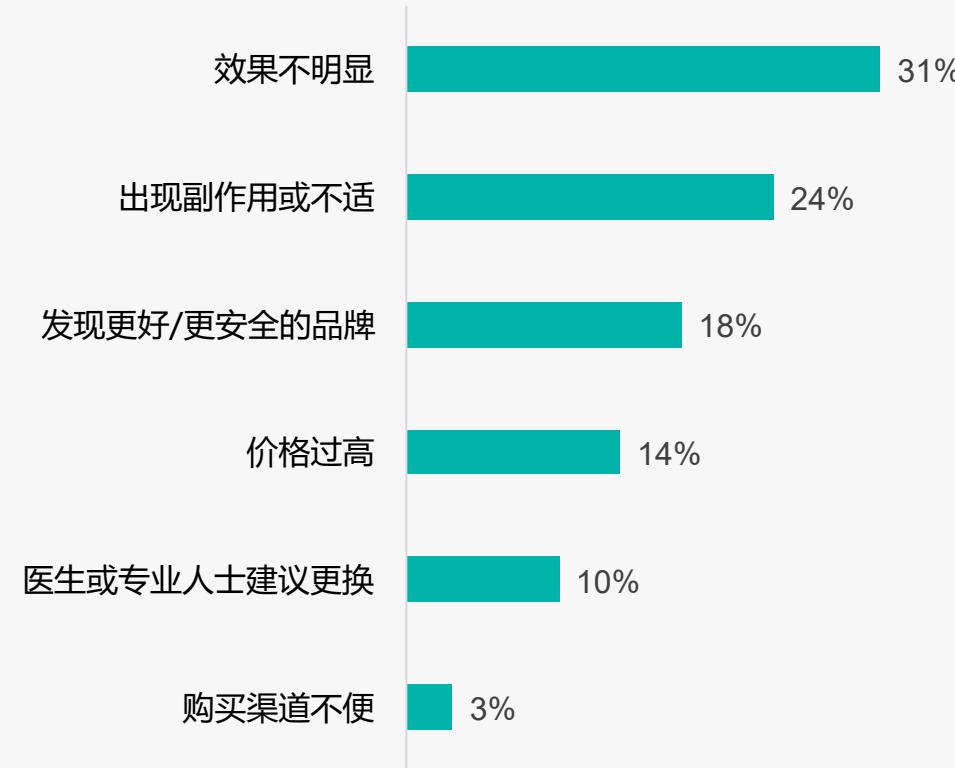
复购率高但流失主因效果安全

- ◆复购率分布显示70-90%复购率占比34%最高，但90%以上仅22%，表明孕产妇对钙铁锌产品有较高忠诚度但仍有提升空间。
- ◆更换品牌主因是效果不明显占31%，副作用占24%，反映产品功效和安全性是关键，需优化以降低流失率。

2025年中国孕产妇钙铁锌固定品牌复购率分布



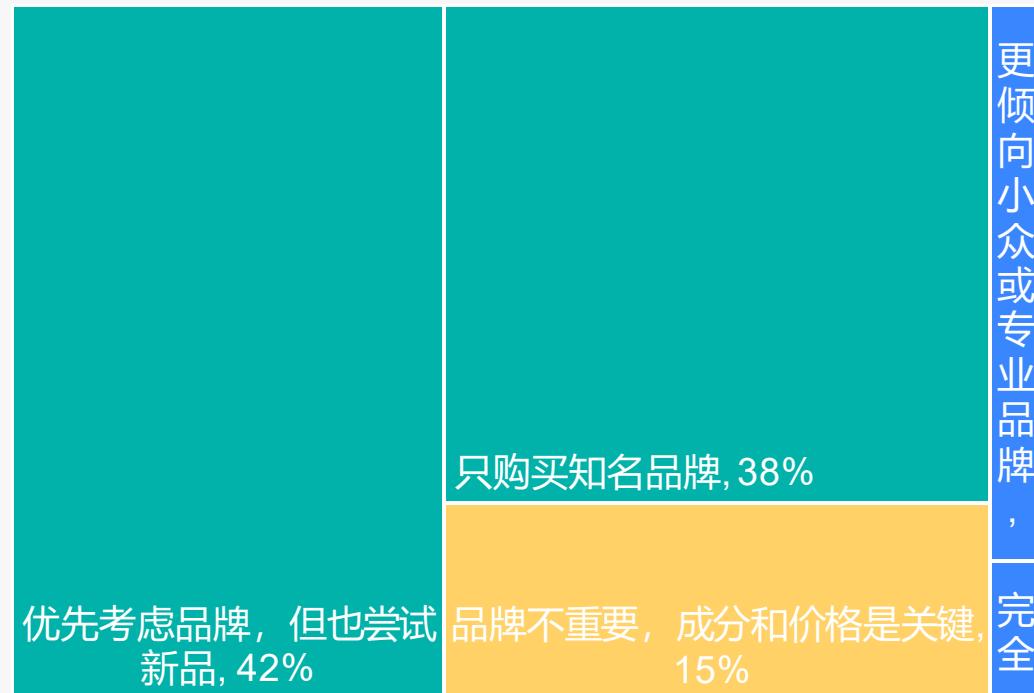
2025年中国孕产妇钙铁锌更换品牌原因分布



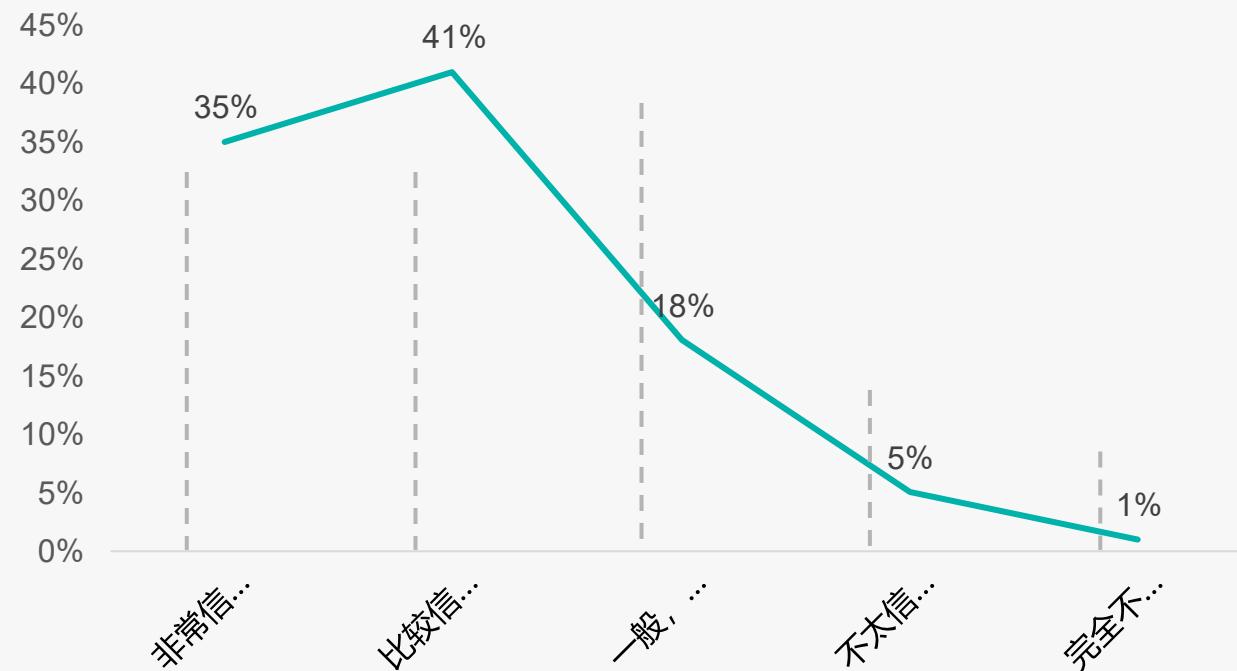
样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕产妇钙铁锌消费中，80%消费者重视品牌（38%只买知名品牌，42%优先品牌但尝试新品），品牌信任主导市场，细分需求存在但整体品牌导向明显。
- ◆ 对品牌态度积极，76%消费者信任品牌（35%非常信任，41%比较信任但对比成分），品牌质量保障作用强，部分消费者更关注成分、价格和用户评价。

2025年中国孕产妇钙铁锌品牌产品消费意愿分布



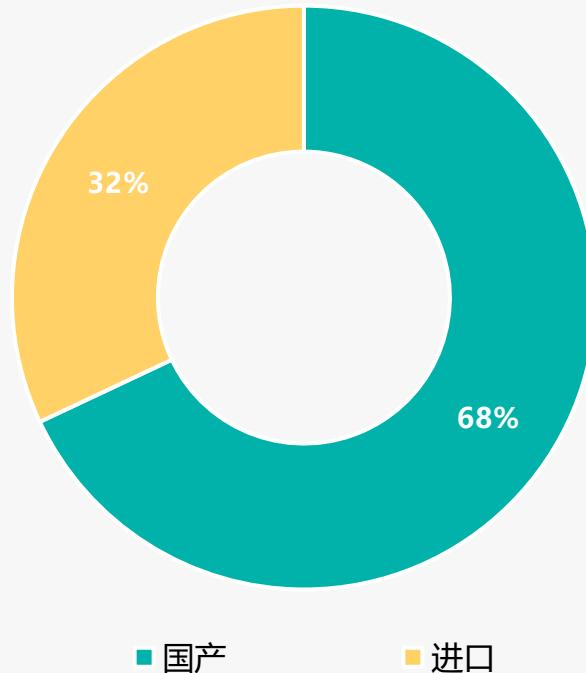
2025年中国孕产妇钙铁锌对品牌产品的态度分布



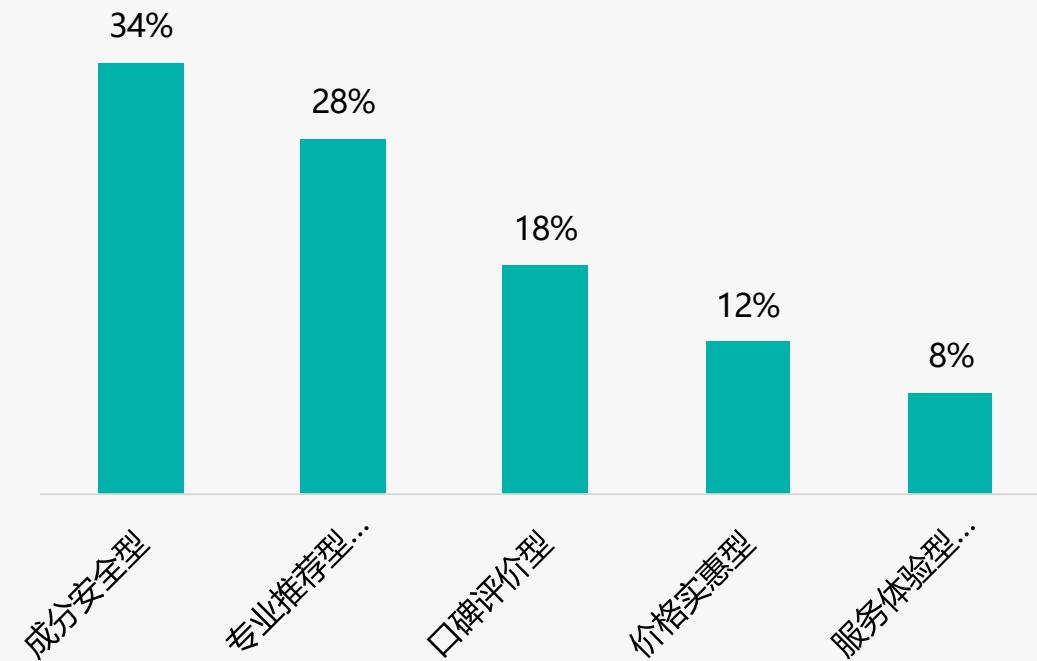
样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示消费者对本土产品信任度高，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，成分安全型34%和专业推荐型28%合计超60%，凸显消费者重视安全性和专业性。

2025年中国孕产妇钙铁锌国产和进口品牌消费分布



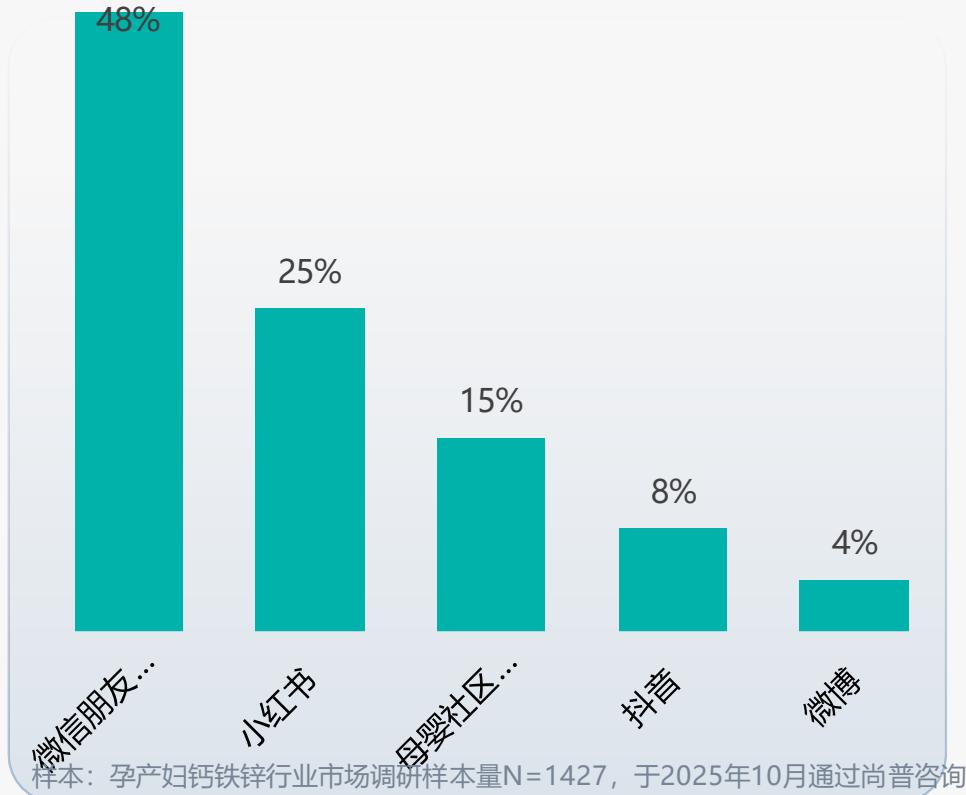
2025年中国孕产妇钙铁锌品牌偏好类型分布



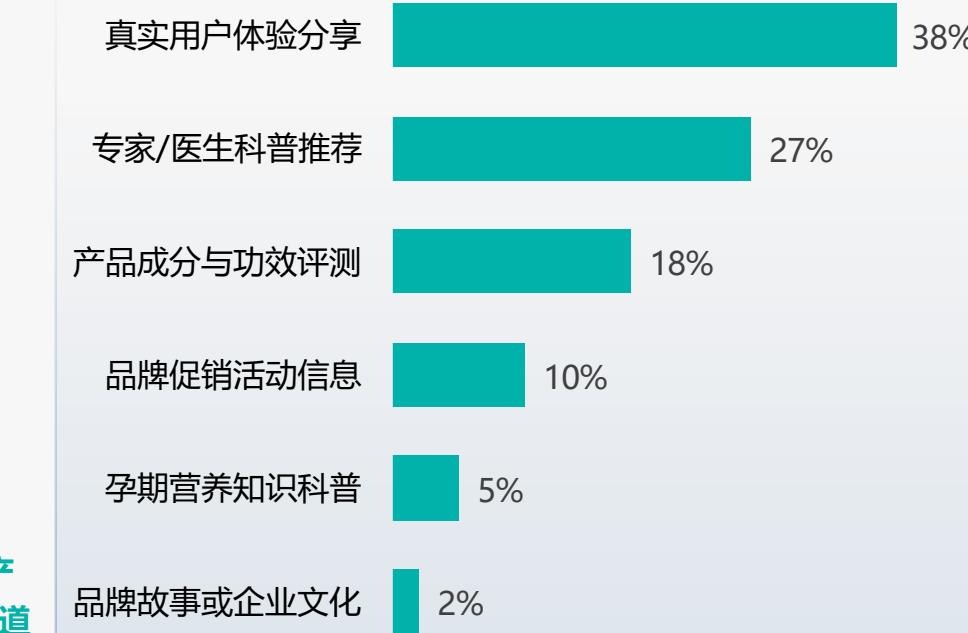
样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈/群聊占比48%，是孕产妇获取钙铁锌信息的主要渠道；小红书占比25%，成为重要补充。用户偏好真实体验分享（38%）和专家推荐（27%），注重实用信息。
- ◆社交渠道中，产品评测占18%，促销信息占10%，营养科普占5%，品牌故事占2%。数据显示用户更依赖个人经验和专业建议，而非营销内容。

2025年中国孕产妇钙铁锌社交分享渠道分布

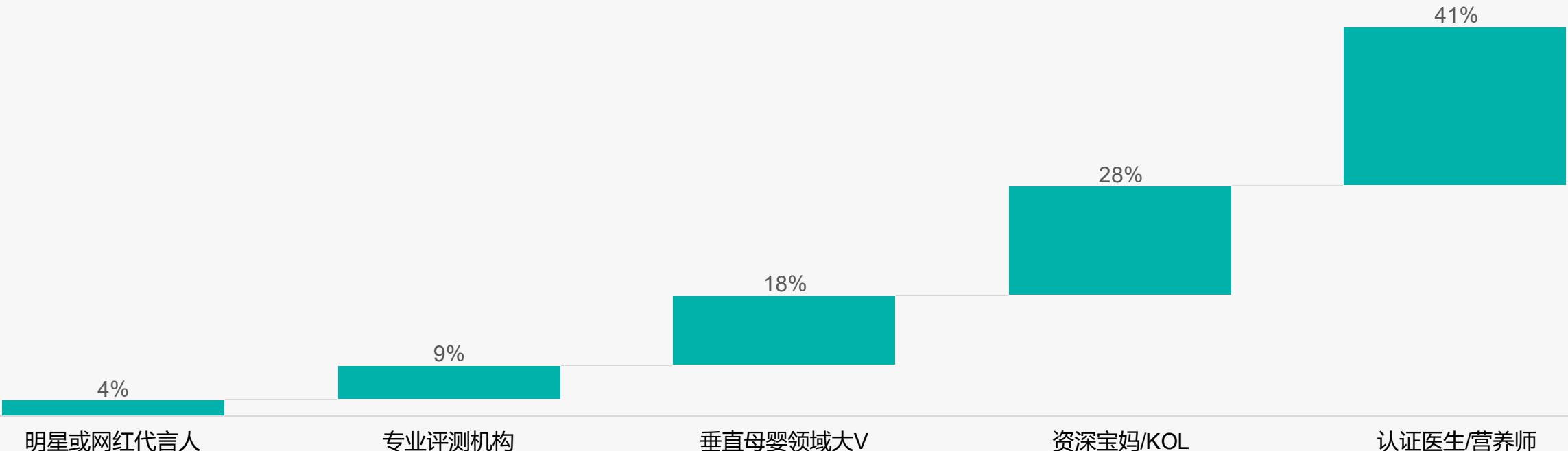


2025年中国孕产妇钙铁锌社交渠道获取内容类型分布



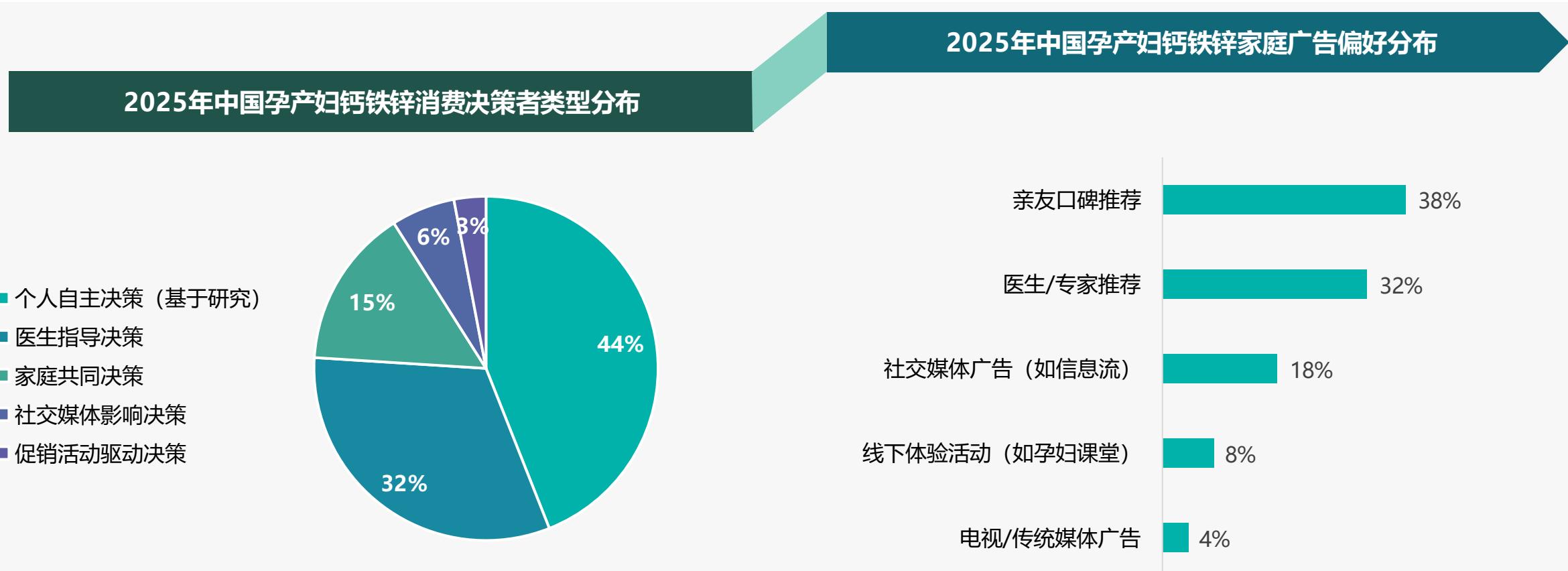
- ◆调查显示，孕产妇在社交渠道最信任认证医生/营养师（41%）和资深宝妈/KOL（28%），专业性和经验分享是核心驱动因素。
- ◆垂直母婴大V（18%）和专业评测机构（9%）影响力次之，明星代言（4%）作用较小，表明消费者偏好权威实用内容。

2025年中国孕产妇钙铁锌社交渠道信任博主类型分布



样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

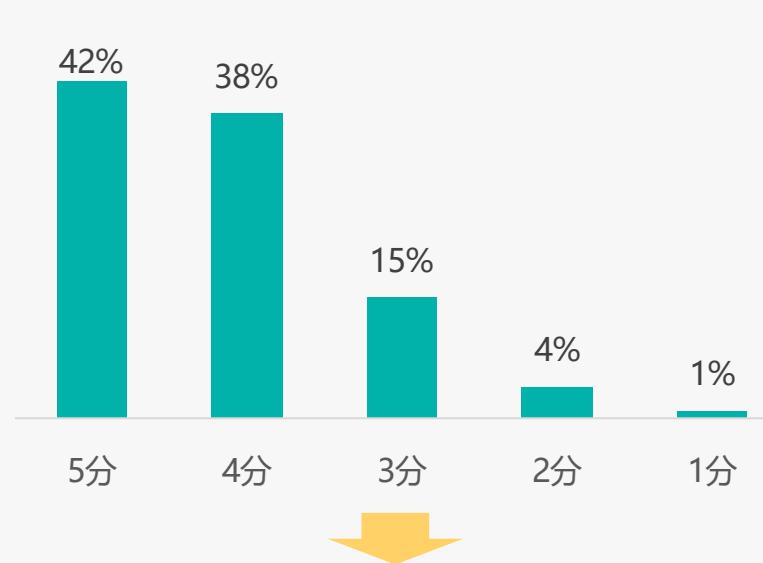
- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，医生推荐占32%，显示消费者决策高度依赖信任和专业建议，社交媒体广告占18%反映数字化趋势。
- ◆ 线下体验活动和电视广告仅占8%和4%，表明传统营销效果有限，行业需加强线上互动和精准推广以提升影响力。



样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

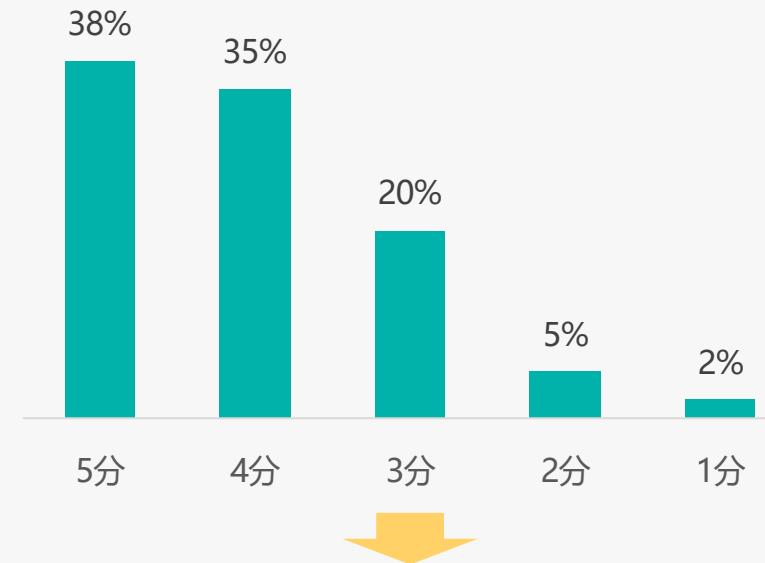
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计80%，其中5分占42%，显示消费者对购物流程整体认可度高。
- ◆退货体验和客服满意度略低，5分占比分别为38%和35%，提示这些环节需优化以匹配消费流程体验。

2025年中国孕产妇钙铁锌线上消费流程
满意度分布（满分5分）



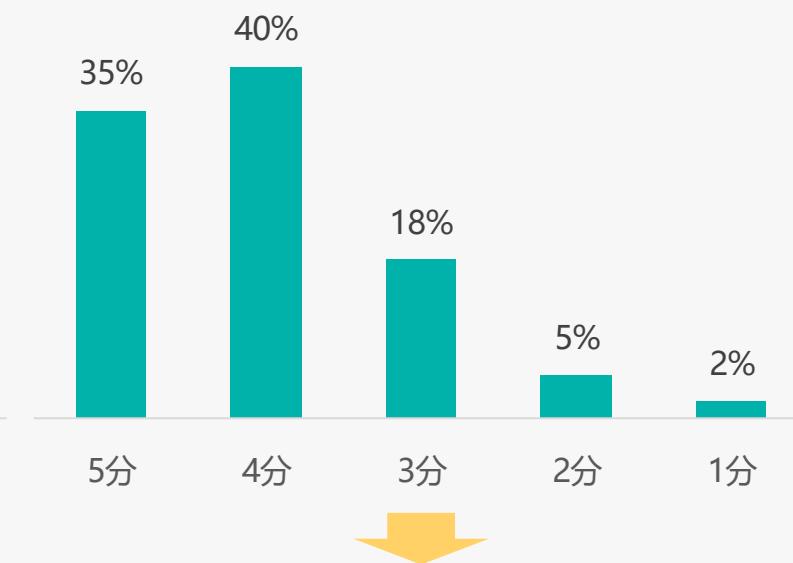
平均分: 4.16

2025年中国孕产妇钙铁锌退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分: 4.02

2025年中国孕产妇钙铁锌线上消费
客服满意度分布（满分5分）

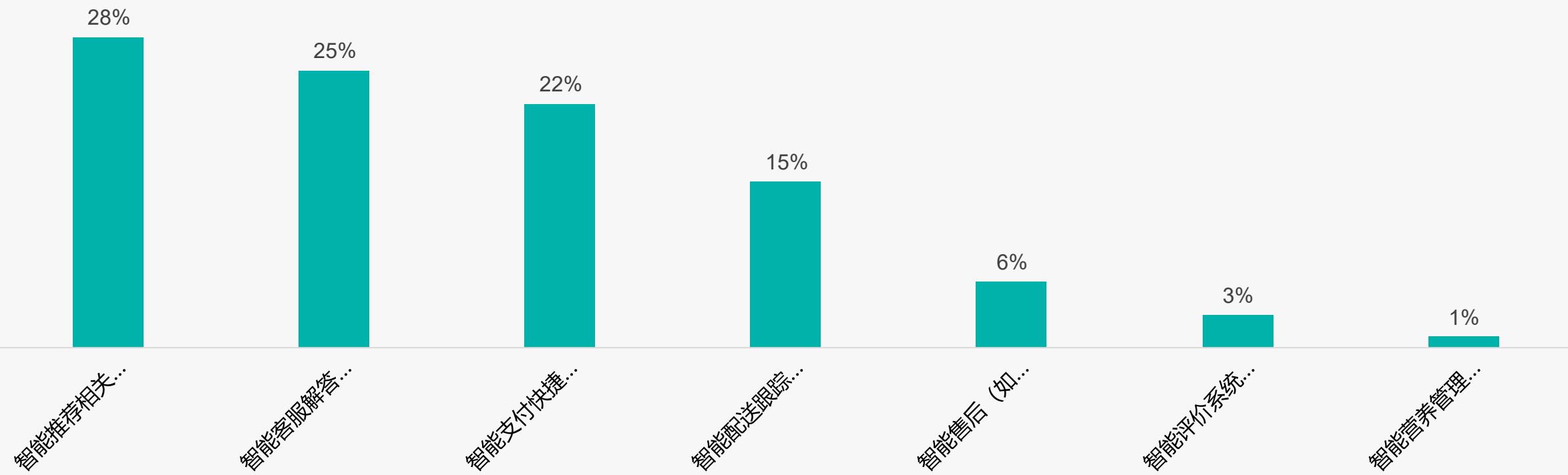


平均分: 4.01

样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1427，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比28%，智能客服占25%，智能支付占22%，显示消费者最关注个性化推荐、便捷客服和安全支付服务。
- ◆智能配送占15%，智能售后占6%，智能评价占3%，智能营养管理仅1%，表明后四项服务需求较低，尤其营养管理建议普及度不足。

2025年中国孕产妇钙铁锌线上消费智能服务体验分布



样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1427，于2025年10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

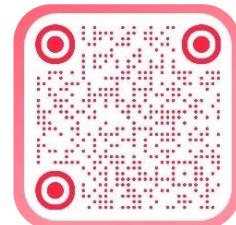
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。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