

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度孕产妇维生素市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Maternal Vitamin 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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：女性主导消费，中高收入群体是主力



98%消费者为女性，26-35岁占58%，是核心消费人群



中高收入群体（5-12万元）占60%，为主要购买力



68%消费决策由孕妇本人主导，凸显个人自主性

## 启示

### ✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性消费者设计营销活动，强调产品对孕妇个人健康的自主管理价值，提升品牌亲和力。

### ✓ 定位中高端市场

产品定价和推广应瞄准中高收入群体，突出品质与专业性，满足其购买力与健康需求。

## 核心发现2：消费行为规律性强，产品偏好细分明显



72%消费者每日服用，形成规律使用习惯，利于维持营养水平



产品规格中，孕早期专用占24%最高，备孕至哺乳期专用合计60%



消费集中在100-150元价格段，占40%，显示中高端偏好

### 启示

#### ✓ 强化规律服用引导

通过教育内容强调每日服用的重要性，培养用户习惯，提升产品粘性和复购率。

#### ✓ 开发细分阶段产品

针对备孕、孕早中晚期及哺乳期不同需求，推出专用产品，满足精准营养补充。

# 核心发现3：专业推荐与社交信任驱动消费决策



医生/医院推荐占35%，亲友推荐占28%，专业与口碑是关键信息渠道



线上电商平台购买占48%，远超线下药店，便捷性和多样性驱动线上消费



成分安全性关注度最高占32%，品牌知名度次之占25%，安全与品牌是核心购买因素

## 启示

### ✓ 深化专业渠道合作

加强与医疗机构和专家合作，通过专业推荐建立信任，提升品牌权威性和市场渗透。

### ✓ 优化线上营销体验

利用社交媒体和电商平台进行精准推广，提供便捷购买路径，增强用户互动和转化。

## 核心逻辑：专业性与安全性主导孕妇维生素消费决策



### 1、产品端

- ✓ 强化成分安全性与孕期阶段细分
- ✓ 聚焦100-150元主流价格段产品



### 2、营销端

- ✓ 加强医生专家推荐与专业内容合作
- ✓ 利用微信小红书等社交渠道口碑传播



### 3、服务端

- ✓ 优化智能客服与个性化推荐服务
- ✓ 提升售后处理与评价系统体验

## 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** 孕产妇维生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孕产妇维生素品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕产妇维生素的购买行为;
- 孕产妇维生素市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

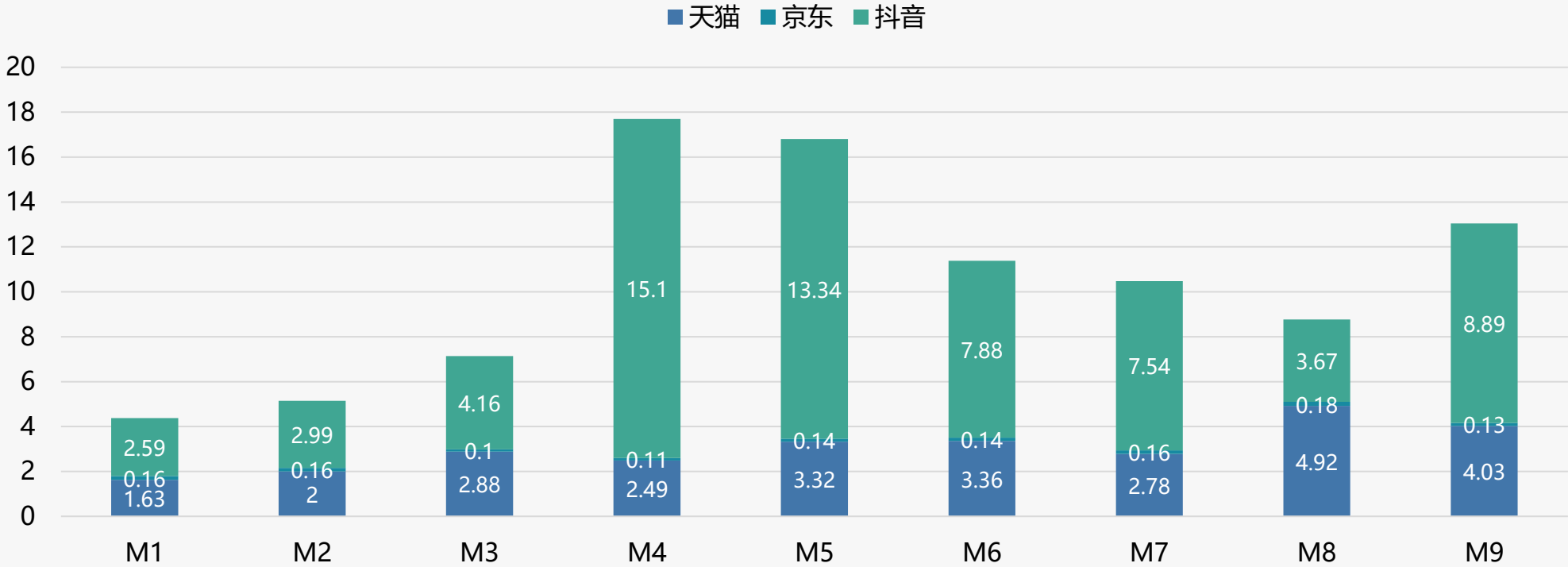
Research Method

- **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, 计算孕产妇维生素品类销售额、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、不同平台孕产妇维生素品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导市场天猫稳定京东边缘化

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导市场，前三季度销售额达6.72亿元，占线上总销售额的73.2%，远超天猫的2.74亿元和京东的0.13亿元。抖音在M4-M5月销售额激增，显示其通过直播带货等营销模式成功抢占孕产妇维生素品类心智，而京东份额仅1.4%，存在边缘化风险。
- ◆从月度销售趋势和渠道效率角度分析，市场呈现明显波动性，M4-M7月为销售高峰期，其中M4月抖音销售额达1.51亿元，为单月峰值。但M8月抖音销售额环比下降51.2%，显示用户购买行为受促销活动影响显著。结合平台特性，建议品牌方优化营销节奏以平滑销售曲线，提升库存周转率，并采用差异化渠道策略以平衡ROI与市场覆盖率。

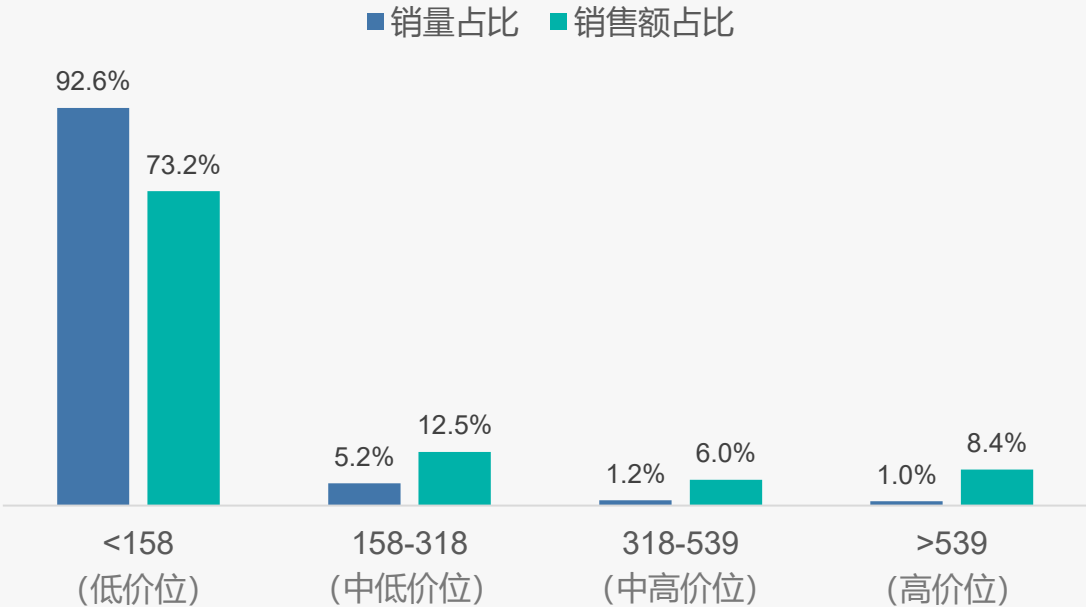
2025年一～三季度孕产妇维生素品类线上销售规模（百万元）



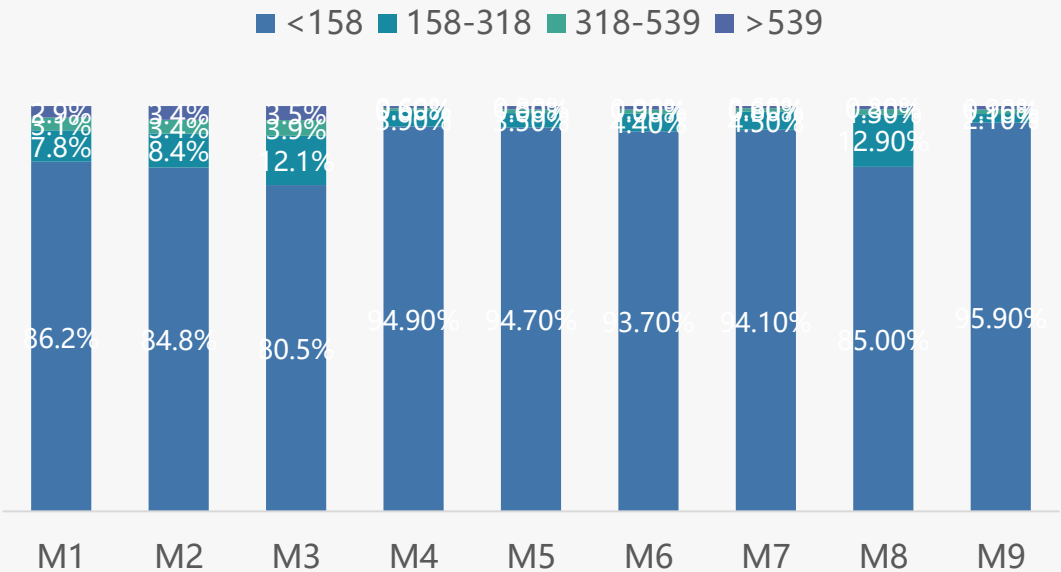
# 孕产妇维生素市场 低价主导 高端溢价 波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，孕产妇维生素市场呈现明显的金字塔结构。低于158元的价格区间贡献了92.6%的销量和73.2%的销售额，是市场绝对主力。值得注意的是，虽然高于539元的高端产品仅占1.0%销量，但贡献了8.4%的销售额，显示出高端产品具有较高的溢价能力和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现季节性波动特征。M1-M3月，158-318元价格区间的销量占比从7.8%上升至12.1%，显示年初消费者对中端产品接受度提高。而M4-M7月，低于158元产品的销量占比稳定在93.7%-94.9%，市场回归基础产品主导。

2025年一～三季度孕产妇维生素线上不同价格区间销售趋势



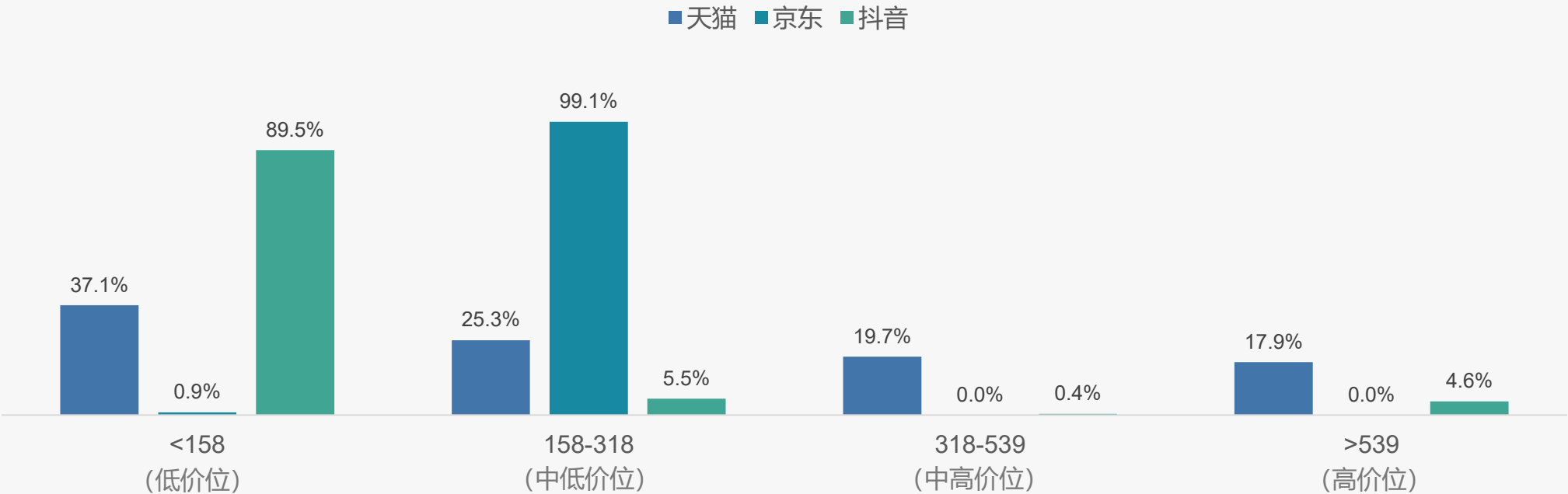
孕产妇维生素线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异大 天猫均衡京东中端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，<158元区间占比37.1%最高，显示大众市场主导；京东平台158-318元区间占比99.1%，高度集中在中端市场；抖音平台<158元区间占比89.5%，明显偏向低价策略。这反映平台用户画像差异：天猫覆盖全价格带，京东聚焦品质中端，抖音以性价比吸引流量。
- ◆分析平台竞争格局，天猫在高端市场（>539元）占比17.9%，显著高于抖音的4.6%，显示其品牌溢价能力更强；京东几乎垄断158-318元区间，可能受益于物流和信任优势；抖音低价策略（<158元占比89.5%）虽能快速起量，但可能压缩利润空间。建议品牌根据产品定位选择平台：高端选天猫，中端选京东，爆款

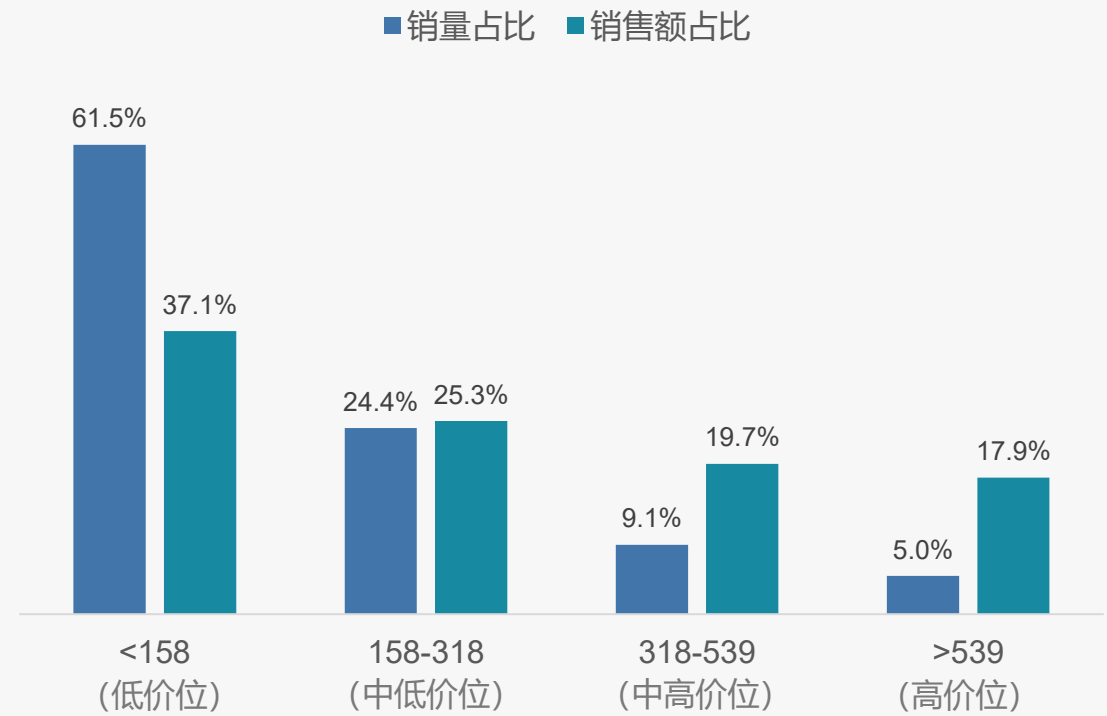
2025年一～三季度各平台孕产妇维生素不同价格区间销售趋势



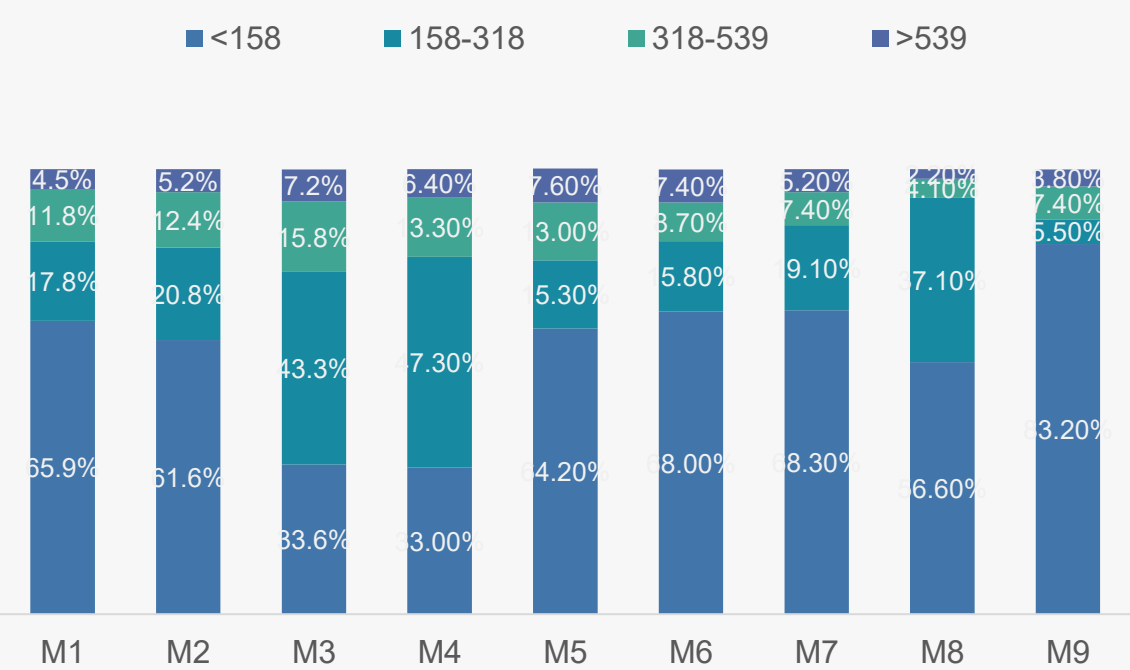
# 低价主导高端溢价 季节波动需动态策略

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台孕产妇维生素品类呈现明显的低价主导特征。低于158元的价格区间销量占比高达61.5%，但销售额占比仅为37.1%，表明该区间产品单价较低，可能以基础补充剂为主，消费者偏好高性价比选项。相比之下，高于539元的高端区间销量占比仅5.0%，但销售额占比达17.9%，显示高端产品虽小众但贡献显著收入，建议品牌可优化高端线以提升整体利润率。
- ◆分析月度销量分布，价格区间波动显著，反映季节性消费行为。例如，M3和M4月，158-318元区间销量占比分别达43.3%和47.3%，可能对应春季备孕高峰，消费者倾向于中端产品。而M9月，低于158元区间销量占比飙升至83.2%，暗示季度末促销活动或消费者转向更经济选择。这种波动提示企业需动态调整库存

2025年一～三季度天猫平台孕产妇维生素不同价格区间销售趋势



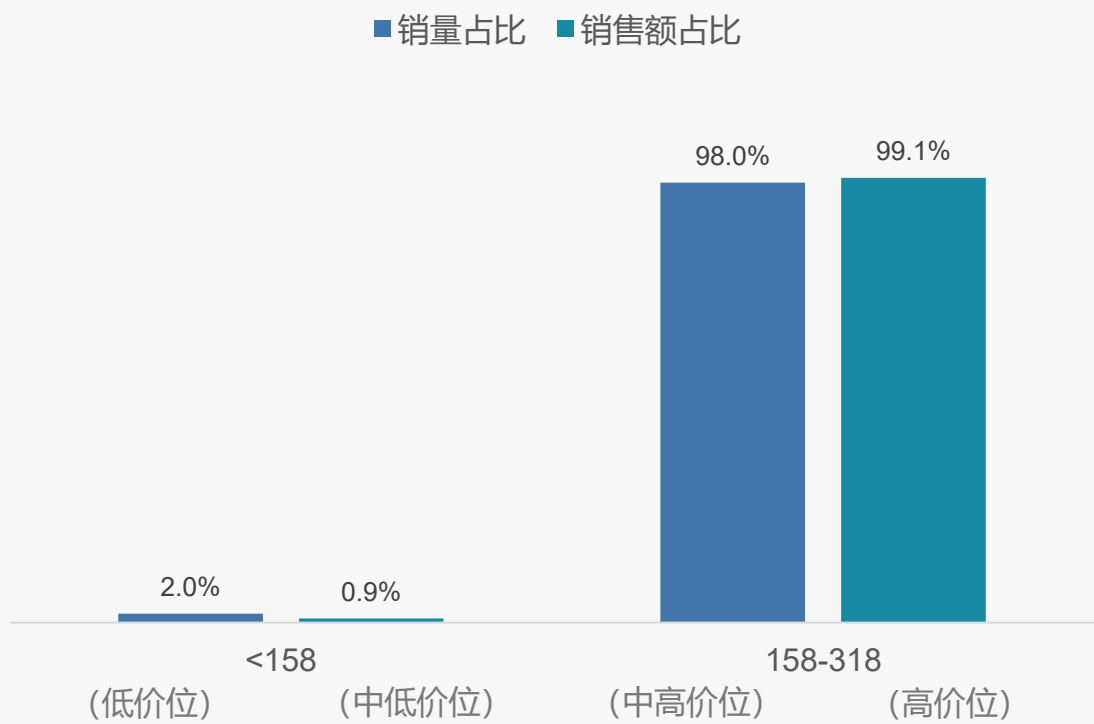
天猫平台孕产妇维生素价格区间-销量分布



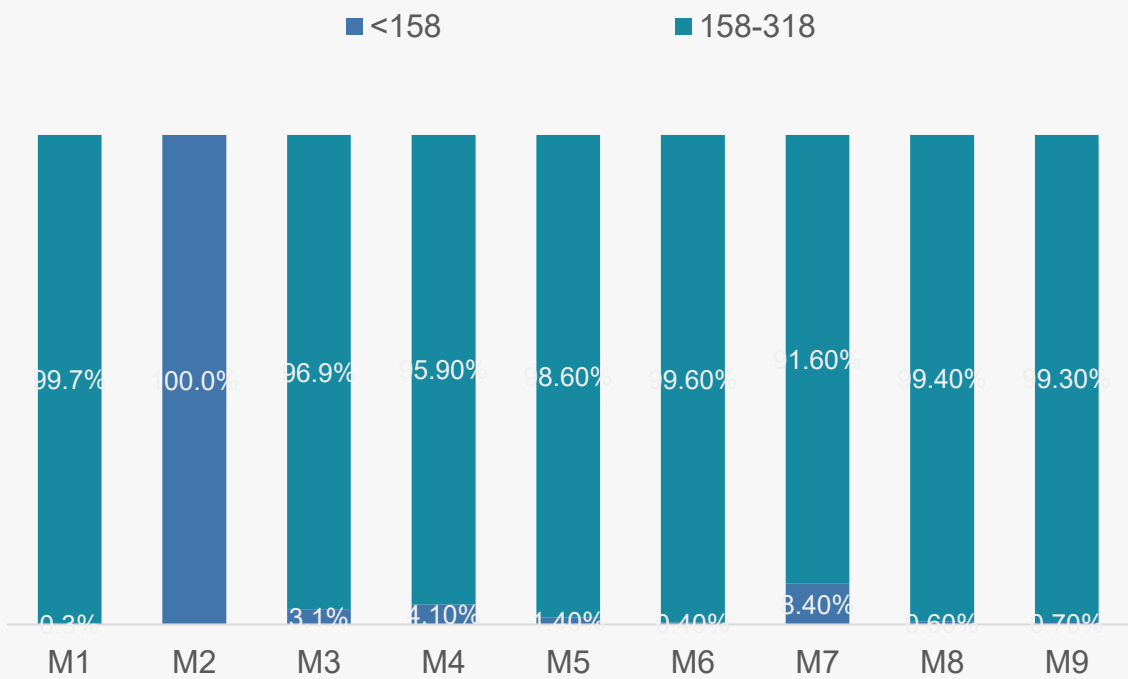
# 京东孕产妇维生素中高端主导低端补充

- ◆从价格区间销售趋势看，158-318元区间占据绝对主导，销量占比98.0%、销售额占比99.1%，表明京东平台孕产妇维生素品类以中高端产品为核心，消费者偏好品质保障。分析月度销量分布，158-318元区间销量占比稳定在91.6%-100%，但M7月低端产品占比突增至8.4%，可能受促销活动或季节性需求影响，导致短期价格敏感度上升；其他月份低端占比均低于4.1%，显示市场整体价格结构稳健。
- ◆综合数据，孕产妇维生素品类在京东平台呈现高度集中化特征，中高端产品驱动99.1%销售额，反映消费者对孕期健康投入的重视，低端产品仅作为补充；建议企业加强中高端产品创新和营销，同时利用低端产品作为市场渗透工具，但需控制占比以避免稀释品牌价值。

2025年一～三季度京东平台孕产妇维生素不同价格区间销售趋势



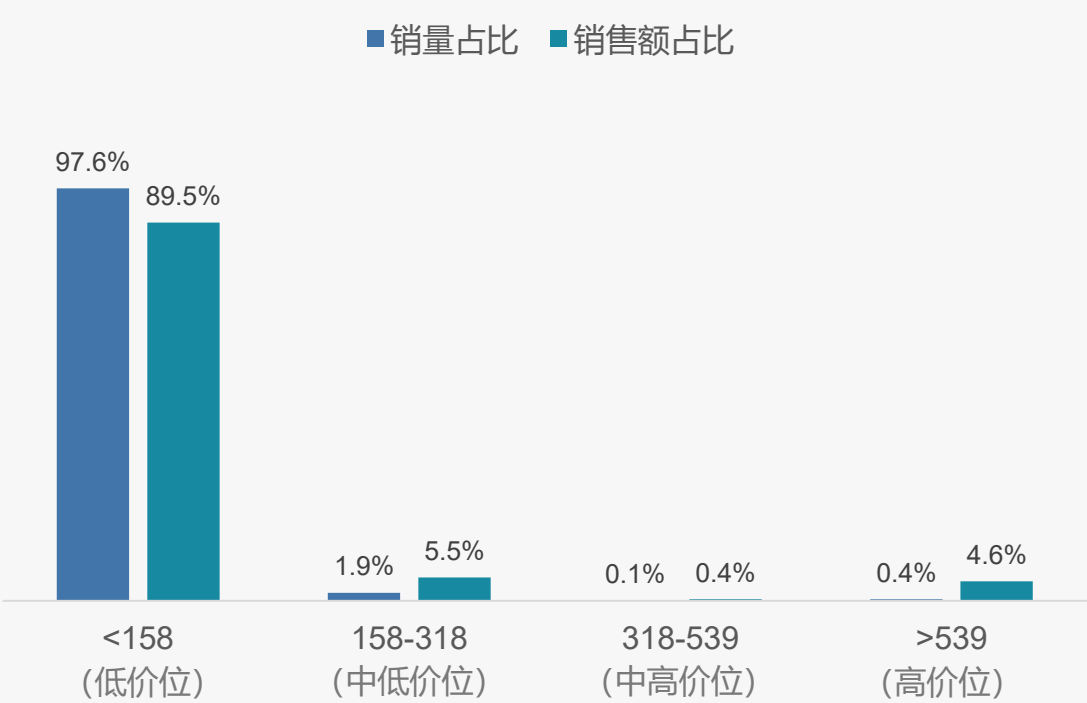
京东平台孕产妇维生素价格区间-销量分布



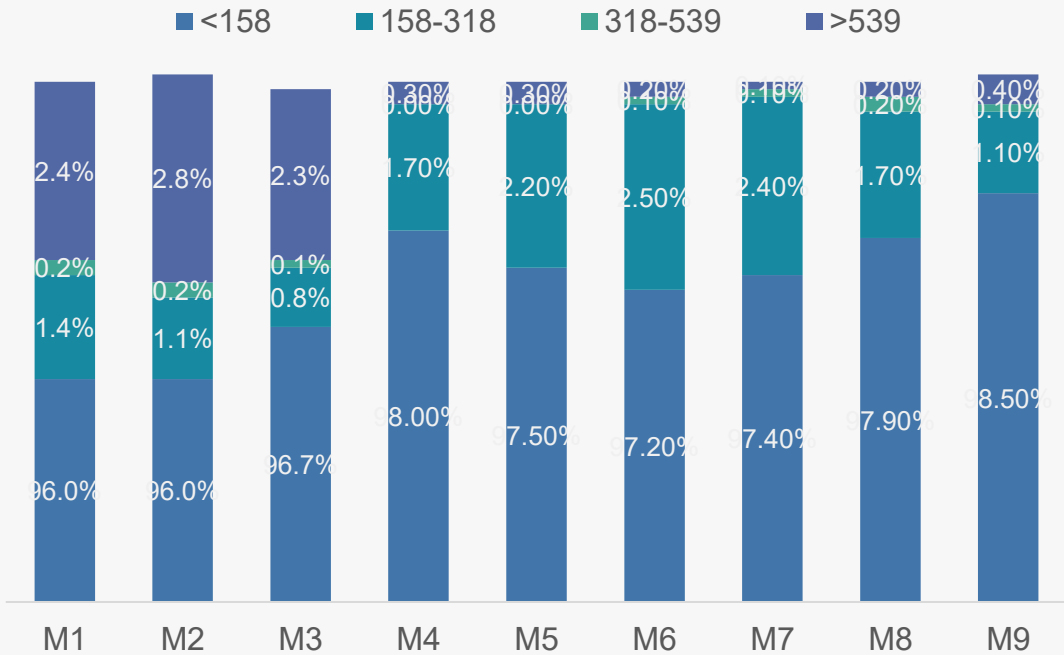
# 抖音孕产妇维生素低价主导 高价潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台孕产妇维生素品类呈现明显的低价主导特征。低于158元的产品贡献了97.6%的销量和89.5%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。虽然高于539元的高价产品销量占比仅0.4%，但销售额占比达4.6%，说明高价产品具有较高的客单价和利润空间，但市场渗透率有限。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（低于158元）的销量占比在M1至M9月均保持在96%以上，最高达98.5%（M9月），市场集中度极高且稳定。但高于539元区间在M1-M3月占比相对较高（2.4%-2.8%），后续月份降至0.1%-0.4%，可能受促销活动或季节性因素影响。建议在维持低价引流的同时，通过产品升级或营销策略提升中高价产品占比，以改善整体毛利率和ROI。

2025年一～三季度抖音平台孕产妇维生素不同价格区间销售趋势



抖音平台孕产妇维生素价格区间-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** 孕产妇维生素消费行为、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年内购买过孕产妇维生素的消费者;
- 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

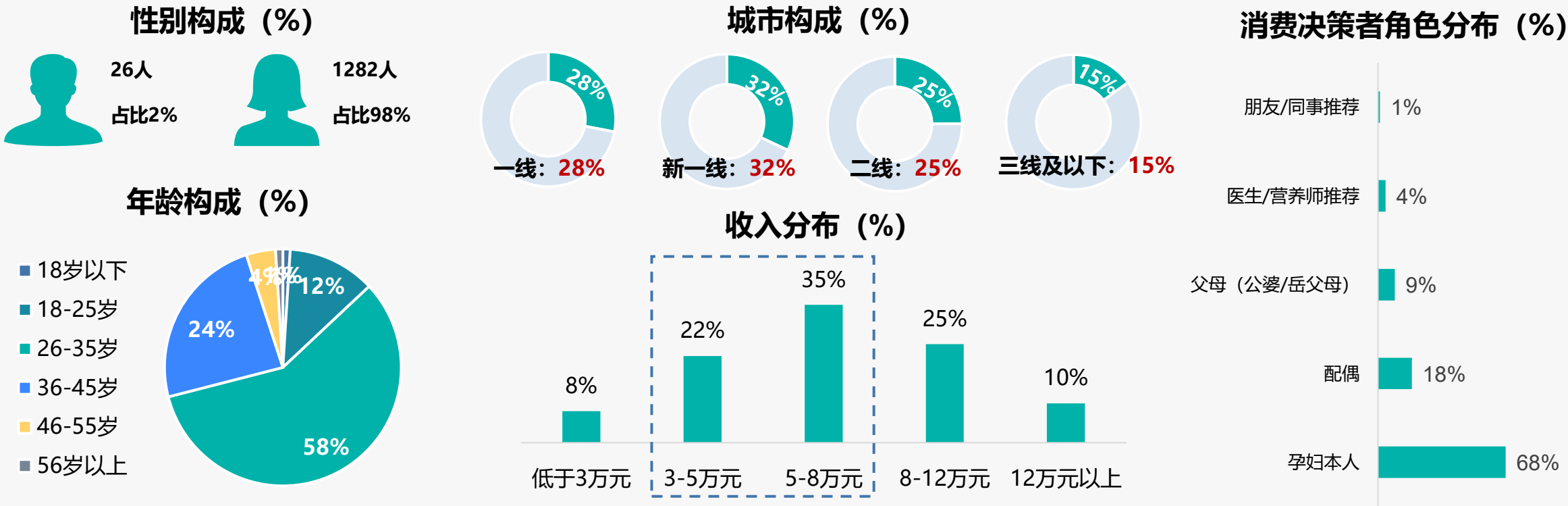
Research Method

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10月
样本数量	N=1308

# 女性主导 中高收入 孕妇自主决策

- ◆调查显示，孕产妇维生素消费以女性为主（98%），核心消费人群为26-35岁（58%），中高收入群体（5-12万元合计60%）是主要购买力。
- ◆消费决策主要由孕妇本人（68%）主导，市场集中在一线和新一线城市（合计60%），凸显个人自主性和城市集中趋势。

## 2025年中国孕产妇维生素消费者画像

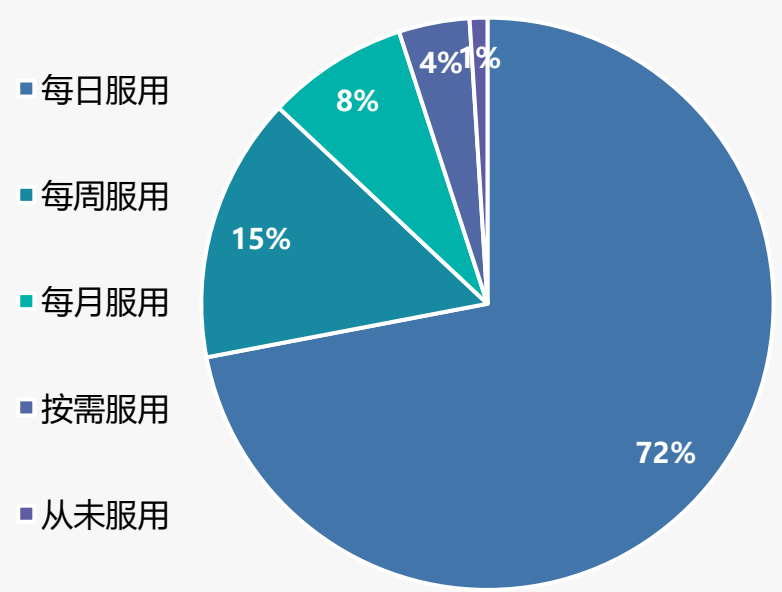


样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1308，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

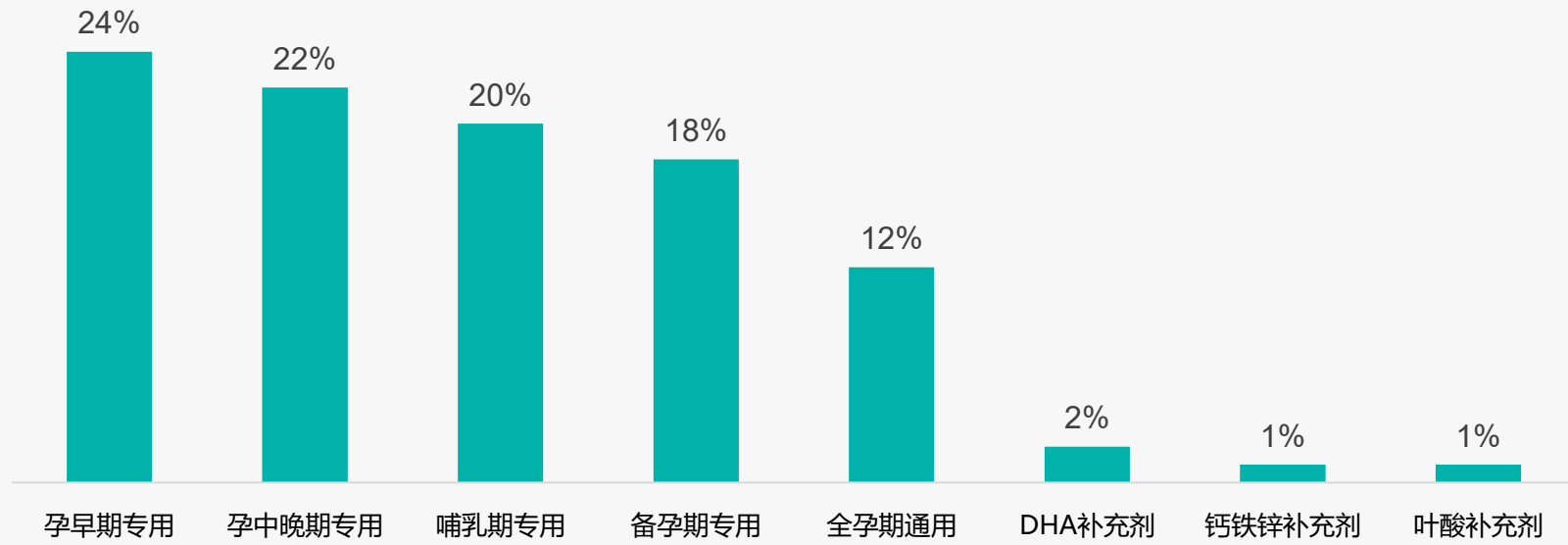
# 每日服用主导 孕早期产品最受欢迎

- ◆消费频率分布显示，72%消费者每日服用，15%每周服用，8%每月服用，表明规律服用习惯普遍，少数不规律或未使用。
- ◆产品规格分布中，孕早期专用占24%最高，备孕、孕中晚期和哺乳期专用合计60%，显示消费者偏好根据孕期阶段选择产品。

2025年中国孕产妇维生素消费频率分布



2025年中国孕产妇维生素产品规格分布

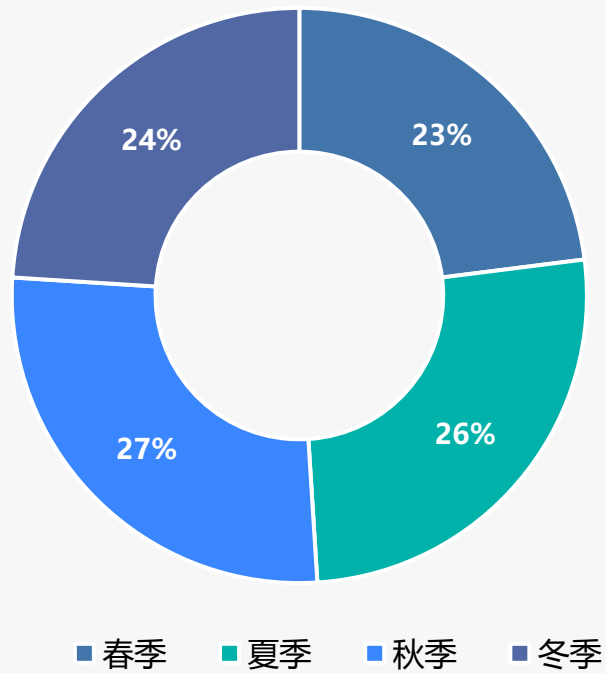


样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1308，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

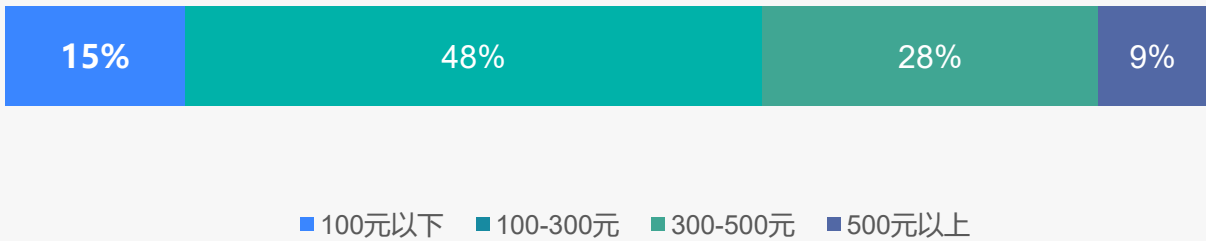
# 中低端市场主导 传统剂型偏好 消费无季节性

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比48%，300-500元占28%，显示中低端市场主导，高端需求有限。
- ◆ 包装类型瓶装片剂占45%，盒装胶囊占30%，传统剂型偏好明显；季节分布均衡，各季度占比23%-27%，无季节性波动。

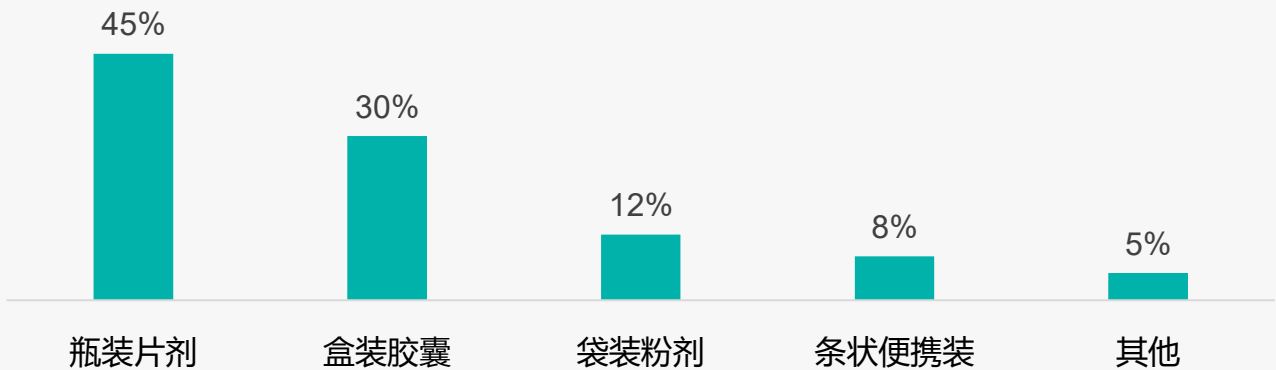
2025年中国孕产妇维生素消费季节分布



2025年中国孕产妇维生素单次支出分布



2025年中国孕产妇维生素包装类型分布

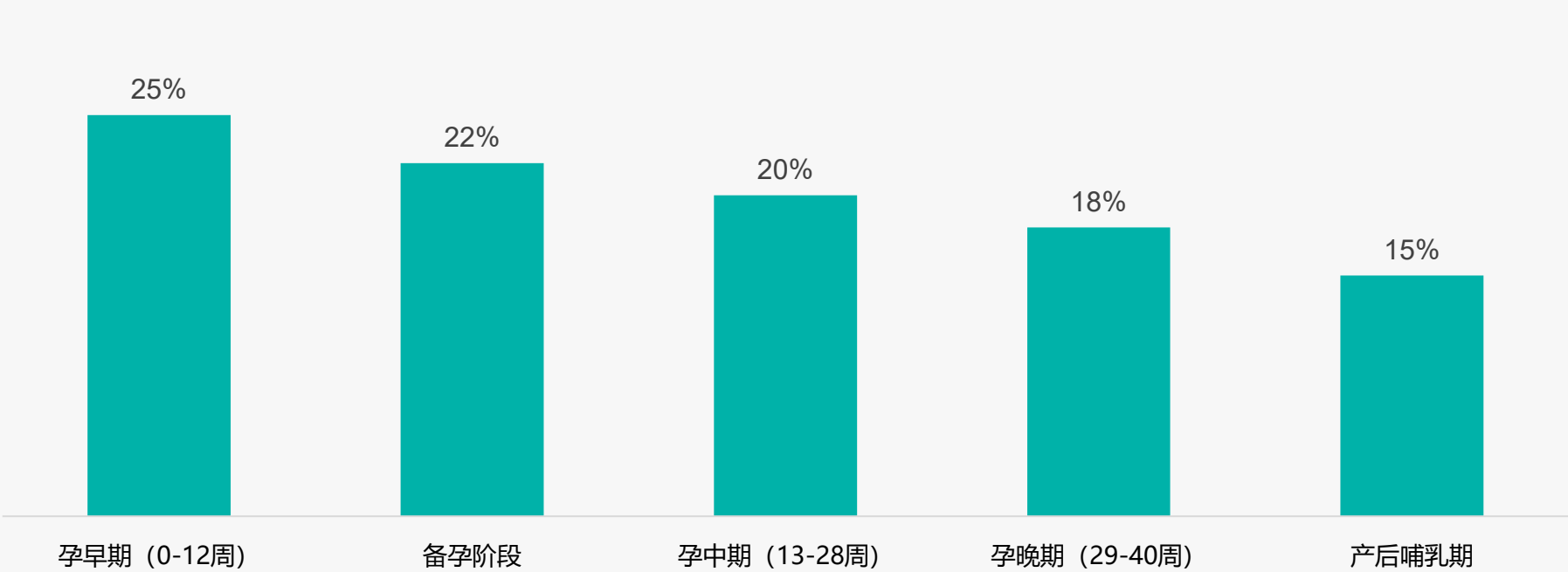


样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1308，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

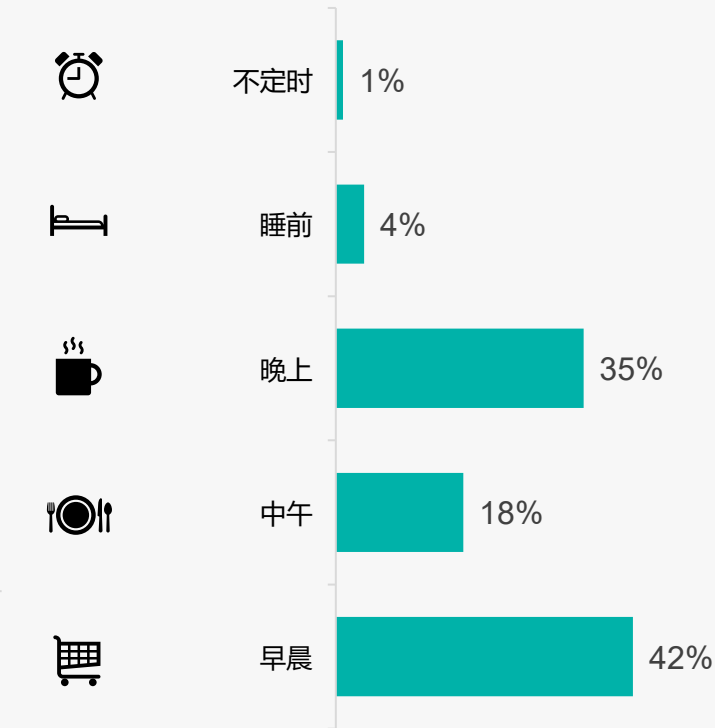
# 孕早期备孕需求高 早晚服用规律性强

- ◆孕产妇维生素消费场景中，孕早期（0-12周）占比25%，备孕阶段占比22%，合计47%，显示初期需求集中，是市场关键阶段。
- ◆消费时段分布中，早晨占比42%，晚上占比35%，合计77%，表明消费者偏好固定时段服用，行为规律性强。

2025年中国孕产妇维生素消费场景分布



2025年中国孕产妇维生素消费时段分布

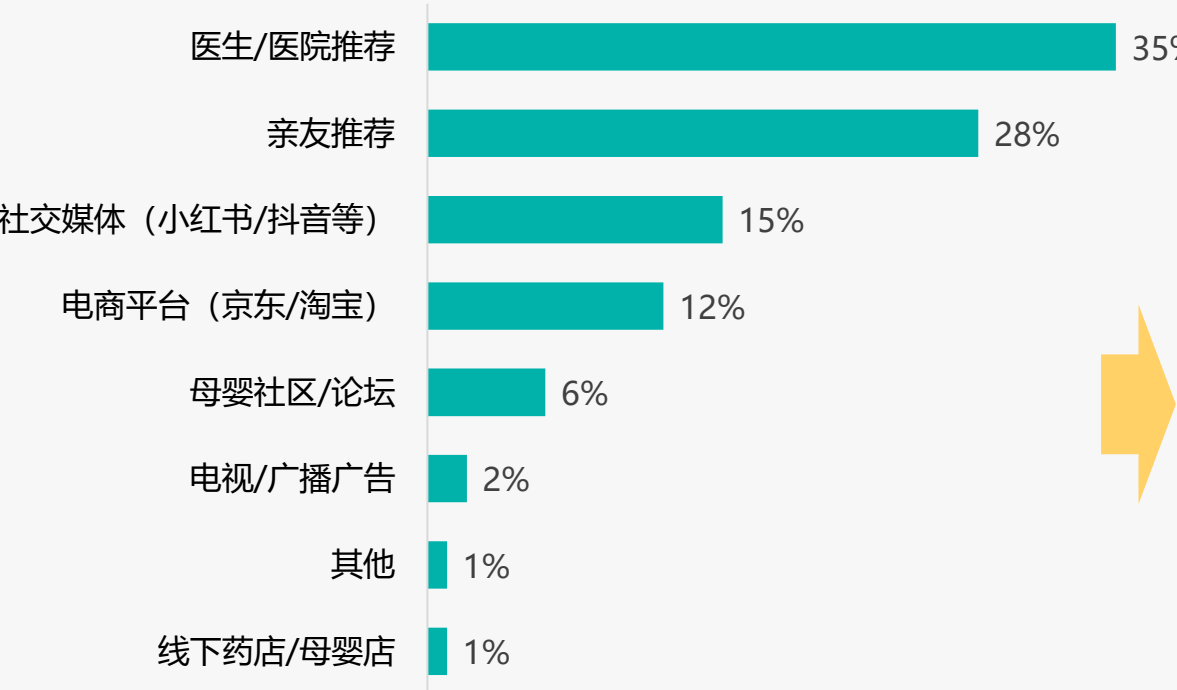


样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1308，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

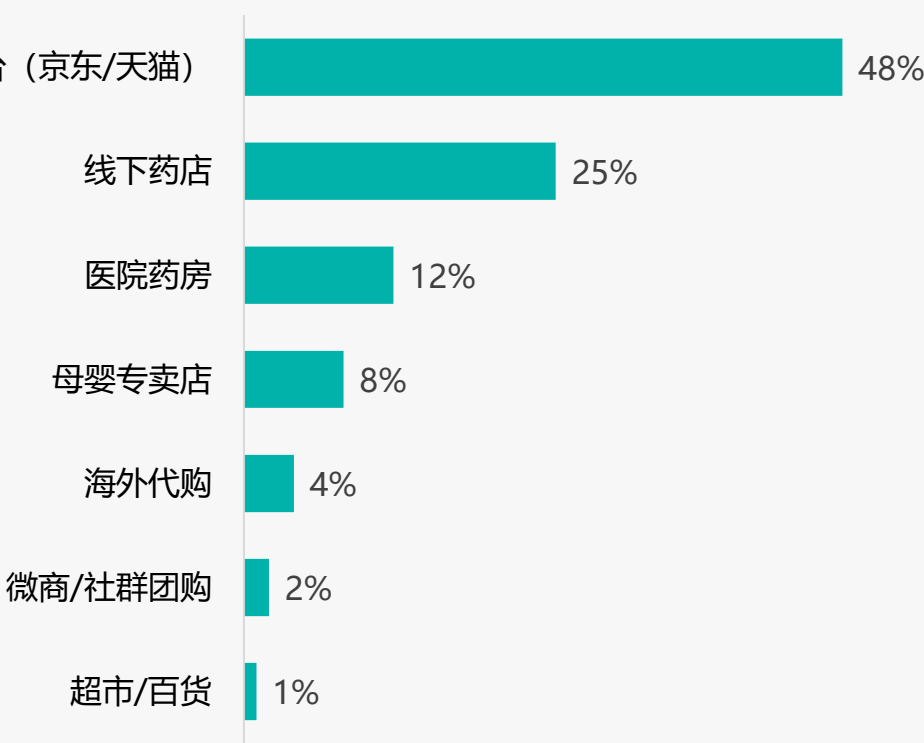
# 专业口碑主导认知 线上渠道驱动购买

- ◆消费者了解孕产妇维生素主要依赖医生/医院推荐（35%）和亲友推荐（28%），专业建议和口碑传播是关键信息渠道，合计占63%。
- ◆购买行为高度线上化，线上电商平台（48%）占比最高，远超线下药店（25%），显示便捷性和选择多样性驱动消费趋势。

## 2025年中国孕产妇维生素产品了解渠道分布



## 2025年中国孕产妇维生素产品购买渠道分布

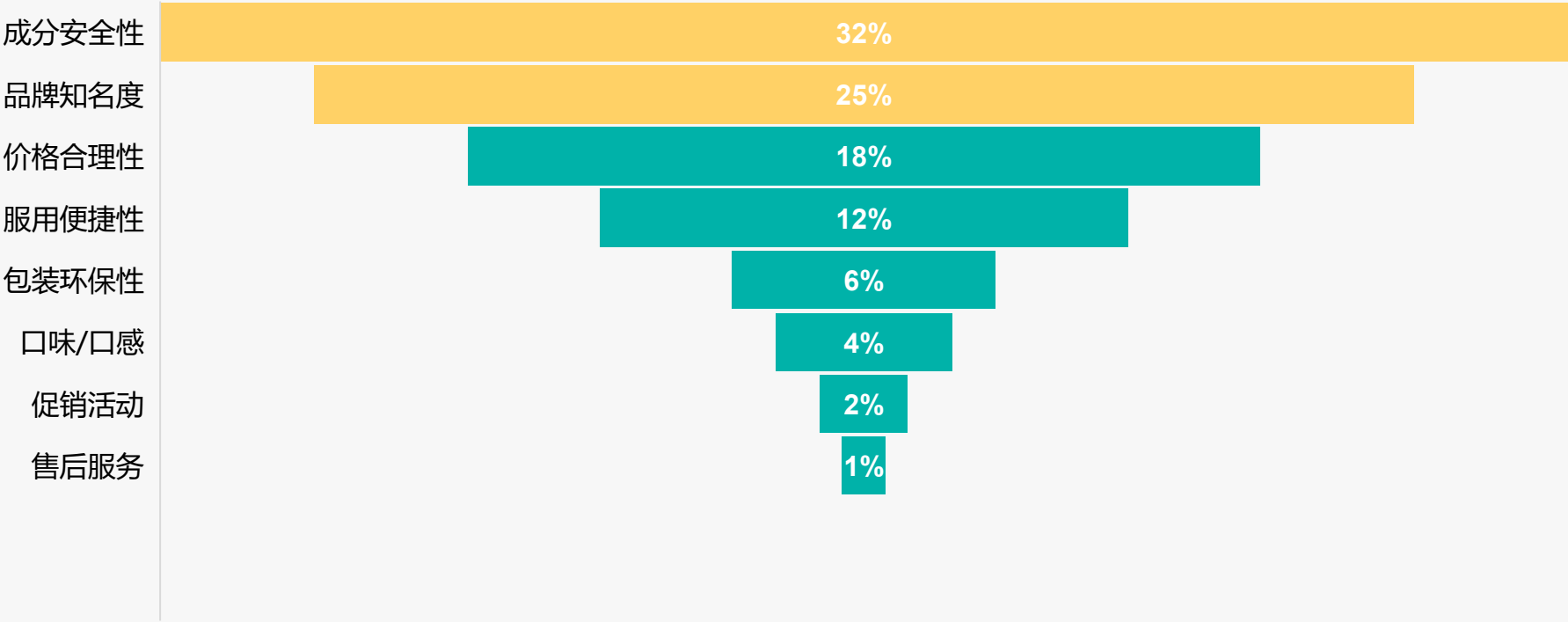


样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1308，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 成分安全品牌主导孕产妇维生素消费

- ◆调研显示，消费者最关注孕产妇维生素的成分安全性（32%）和品牌知名度（25%），价格合理性（18%）次之，表明安全和品牌是核心购买因素。
- ◆其他因素如服用便捷性（12%）、包装环保性（6%）等占比较低，但环保和口味等新兴需求值得关注，反映市场细分趋势。

2025年中国孕产妇维生素产品偏好类型分布

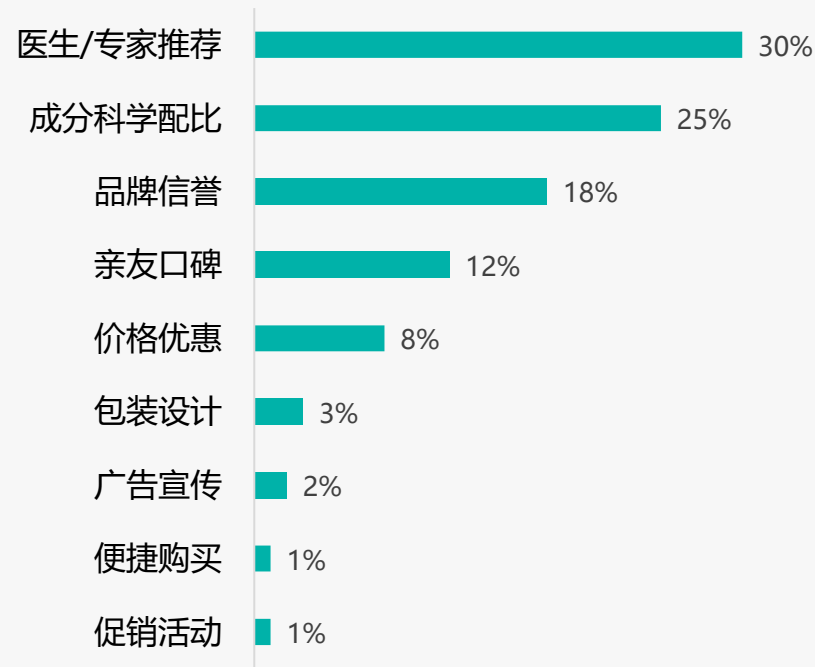


样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1308，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 专业性主导消费 健康需求为核心

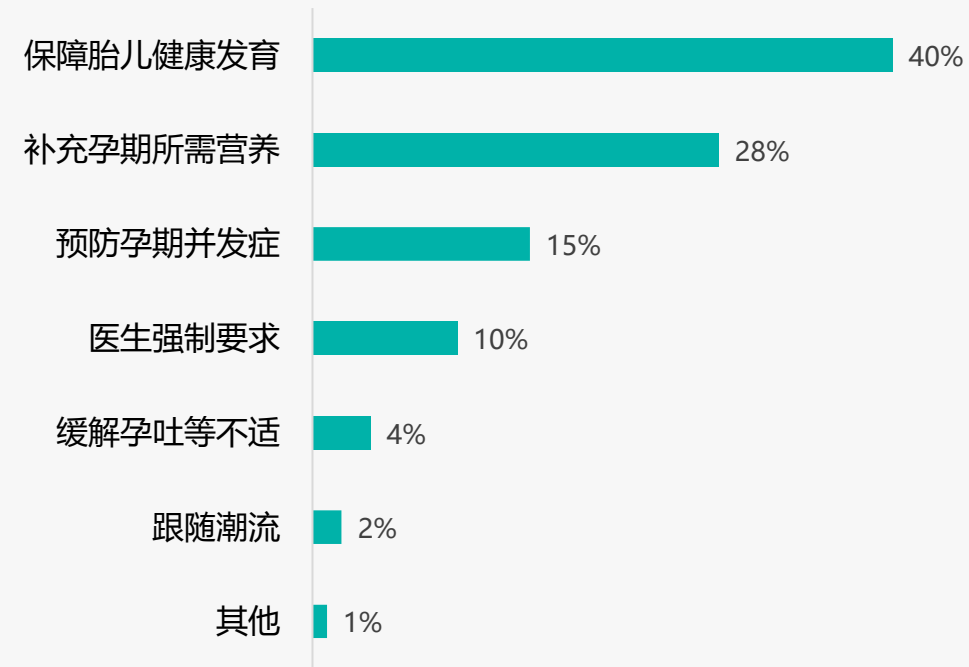
- ◆吸引消费的关键因素中，医生推荐占30%，成分科学配比占25%，品牌信誉占18%，合计73%，显示专业性和科学性主导购买决策。
- ◆消费的真正原因中，保障胎儿健康发育占40%，补充营养占28%，预防并发症占15%，合计83%，凸显健康需求是核心驱动力。

## 2025年中国孕产妇维生素吸引消费关键因素分布



样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1308，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国孕产妇维生素消费真实原因分布

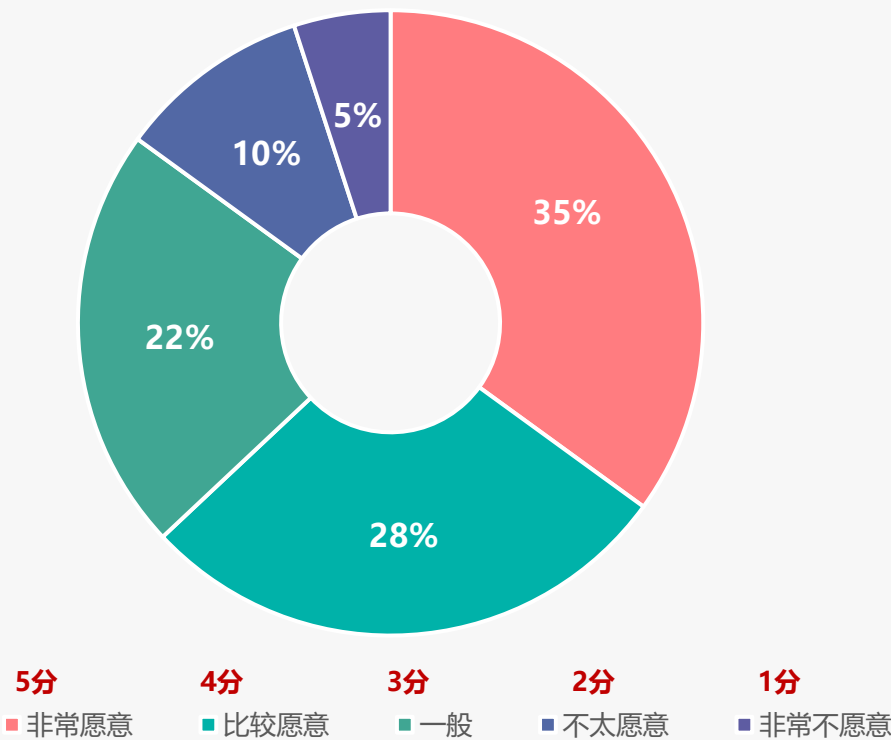




# 孕产妇维生素推荐意愿高 安全顾虑是主要障碍

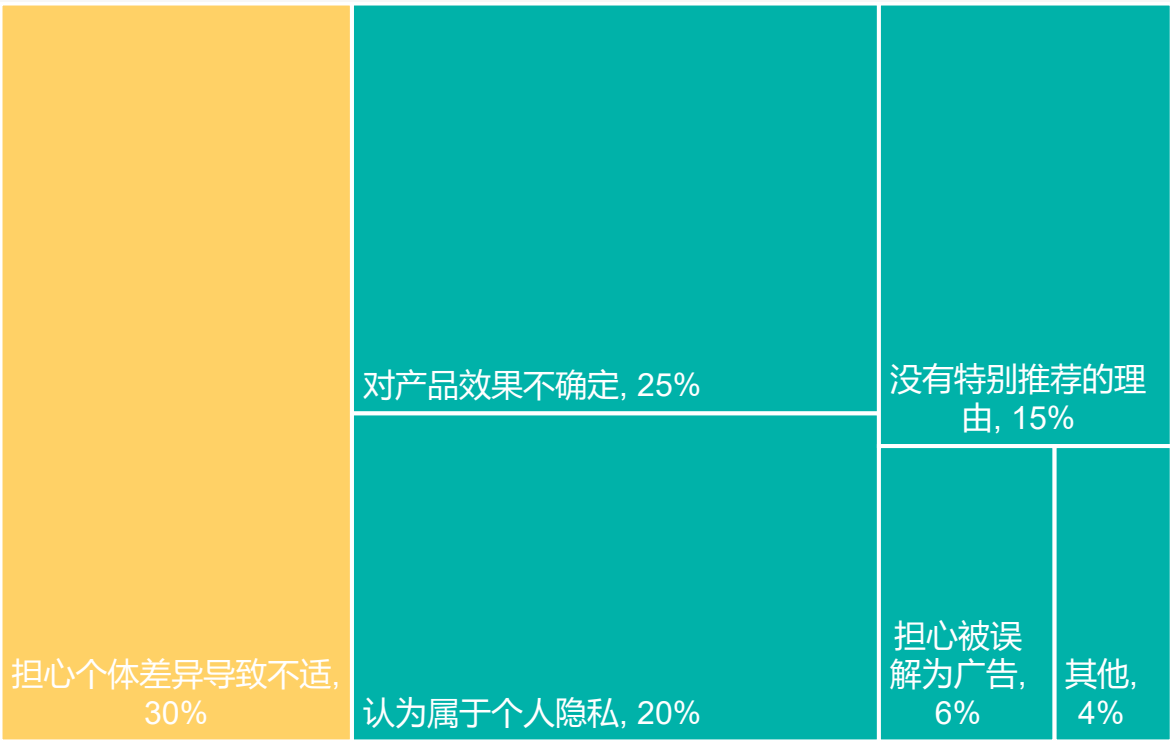
- ◆孕产妇维生素消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计63%，显示产品口碑传播潜力大，但不愿推荐原因中担心个体差异和效果不确定占55%。
- ◆主要障碍在于产品安全性和有效性顾虑，以及20%消费者视维生素使用为隐私，提升信任和个性化推荐可增强推荐意愿。

2025年中国孕产妇维生素推荐意愿分布



样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1308，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

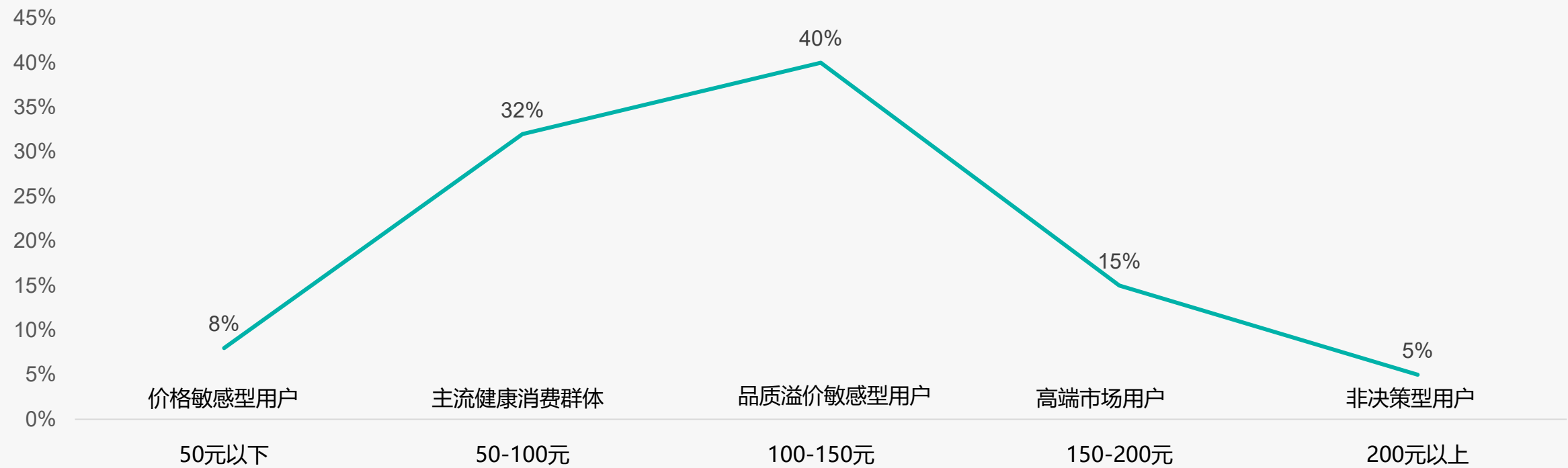
2025年中国孕产妇维生素不愿推荐原因分布



# 孕产妇维生素消费集中100150元区间

- ◆孕产妇维生素消费中，100-150元价格区间接受度最高，占比40%，显示消费者偏好中高端产品，市场集中在此段。
- ◆50-100元区间占比32%，经济型有市场；高价产品接受度低，150元以上合计仅20%，建议企业聚焦主流价格段。

2025年中国孕产妇维生素主流规格价格接受度分布



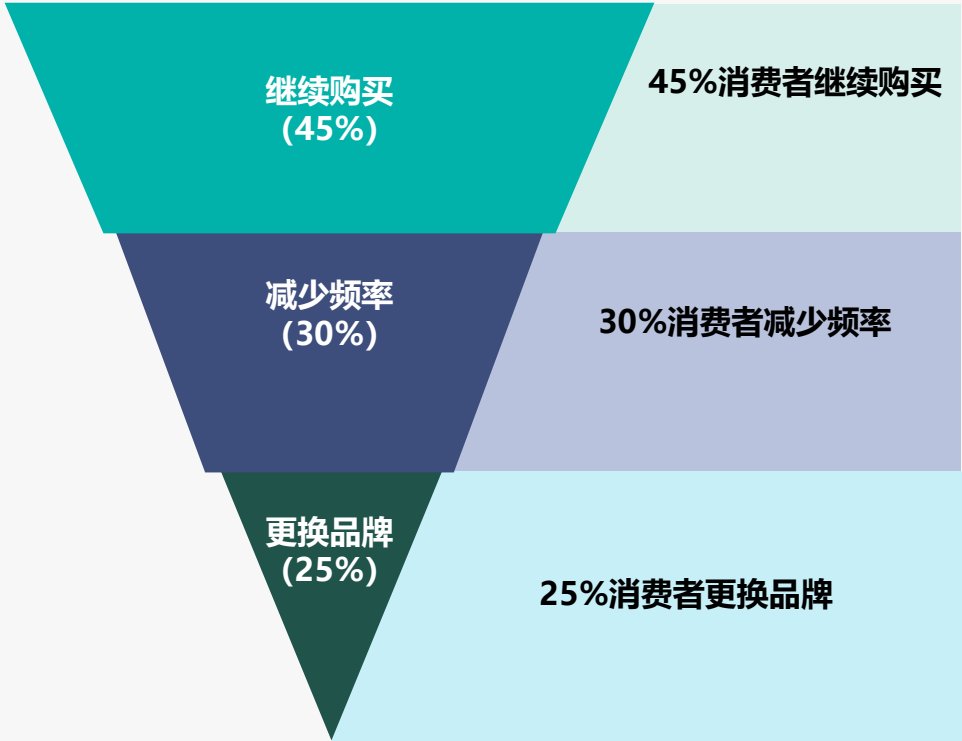
样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1308，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以孕早期专用规格孕产妇维生素为标准核定价格区间

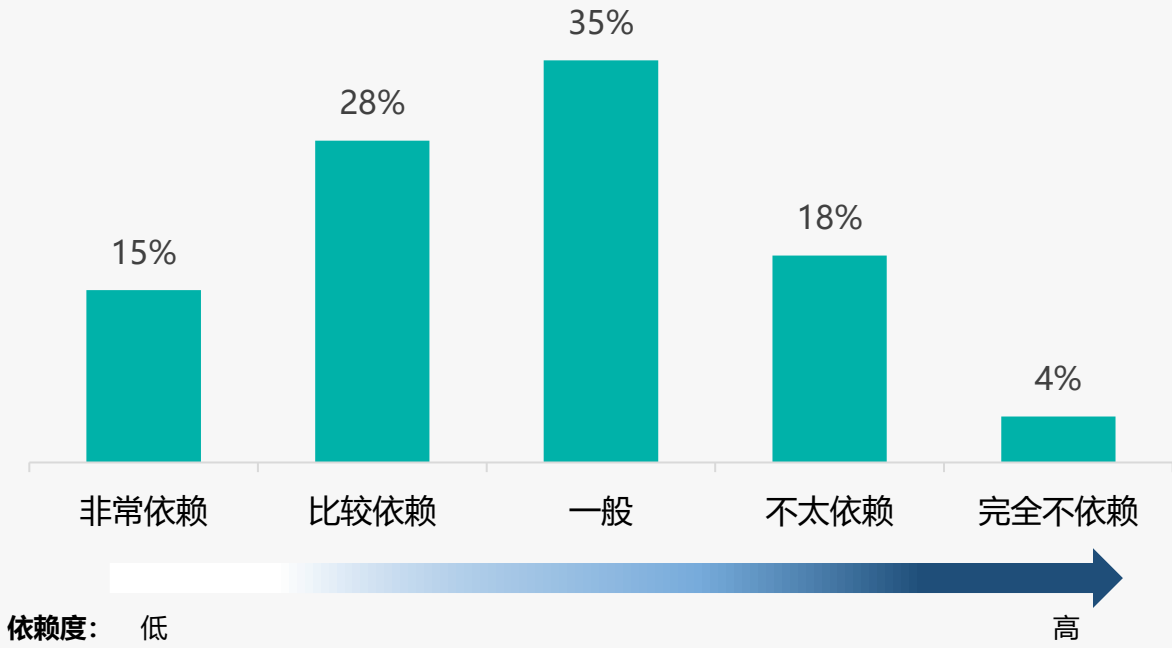
# 价格上涨品牌忠诚高 促销依赖近半影响强

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，品牌忠诚度较高，但30%减少频率和25%更换品牌显示价格敏感群体需关注。
- ◆促销活动依赖程度中，35%消费者持一般态度，非常依赖和比较依赖合计43%，促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国孕产妇维生素价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕产妇维生素促销活动依赖程度分布

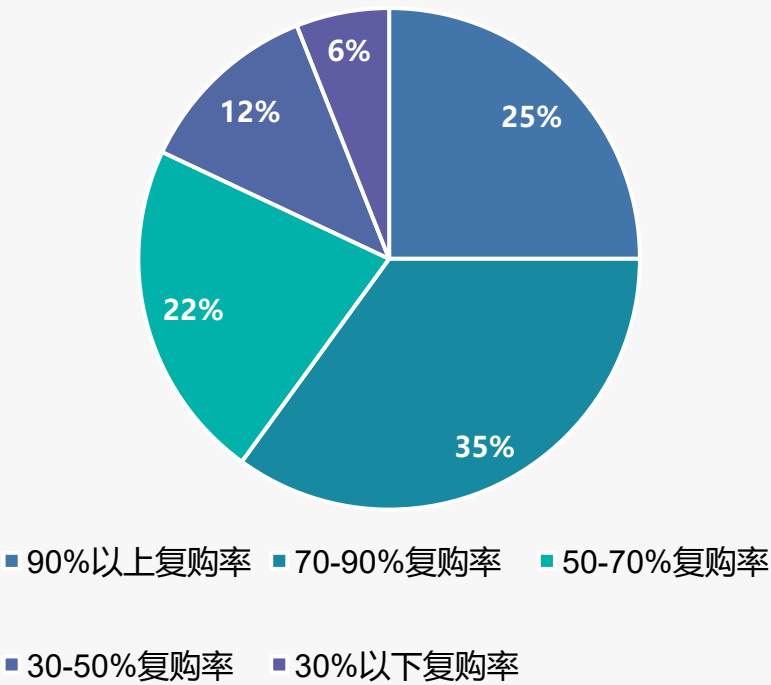


样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1308，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

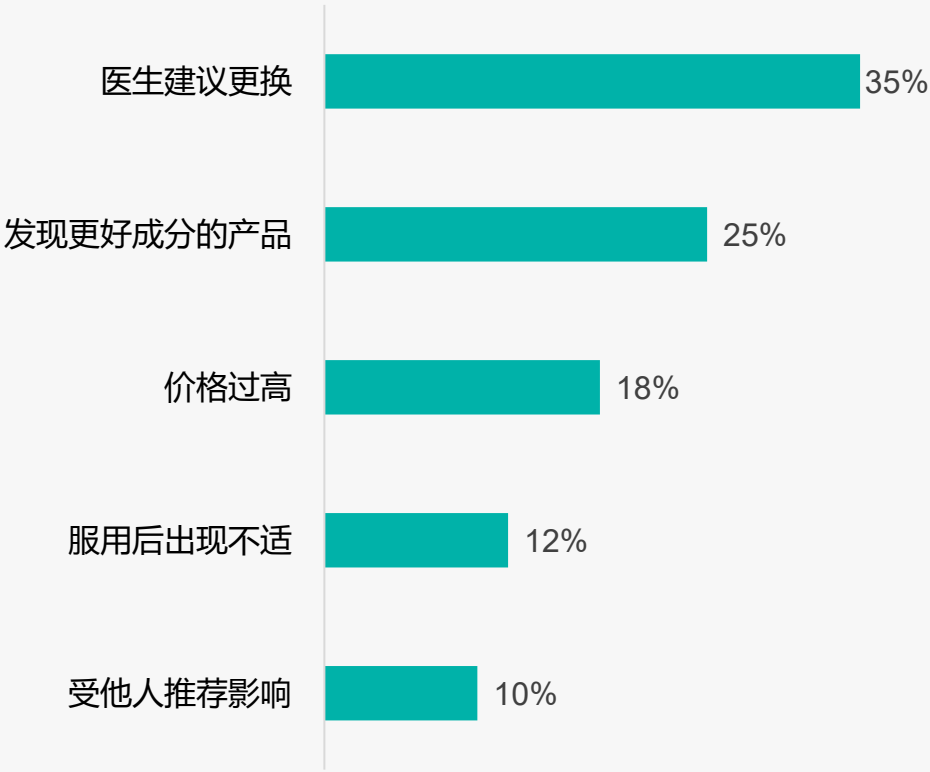
# 品牌忠诚度高 医生建议主导更换

- ◆调研显示，孕产妇维生素消费者品牌忠诚度高，90%以上复购率占25%，70-90%复购率占35%，合计60%的消费者保持强复购行为。
- ◆更换品牌主要受医生建议影响，占35%，其次是发现更好成分产品占25%，表明专业意见和产品品质是关键驱动因素。

2025年中国孕产妇维生素固定品牌复购率分布



2025年中国孕产妇维生素更换品牌原因分布

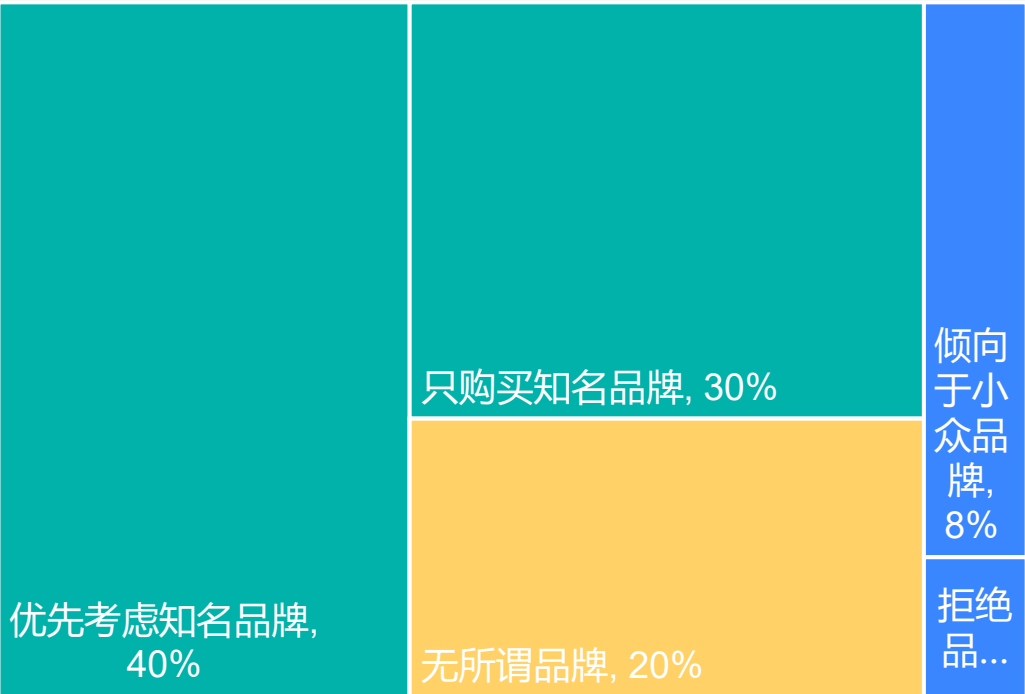


样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1308，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

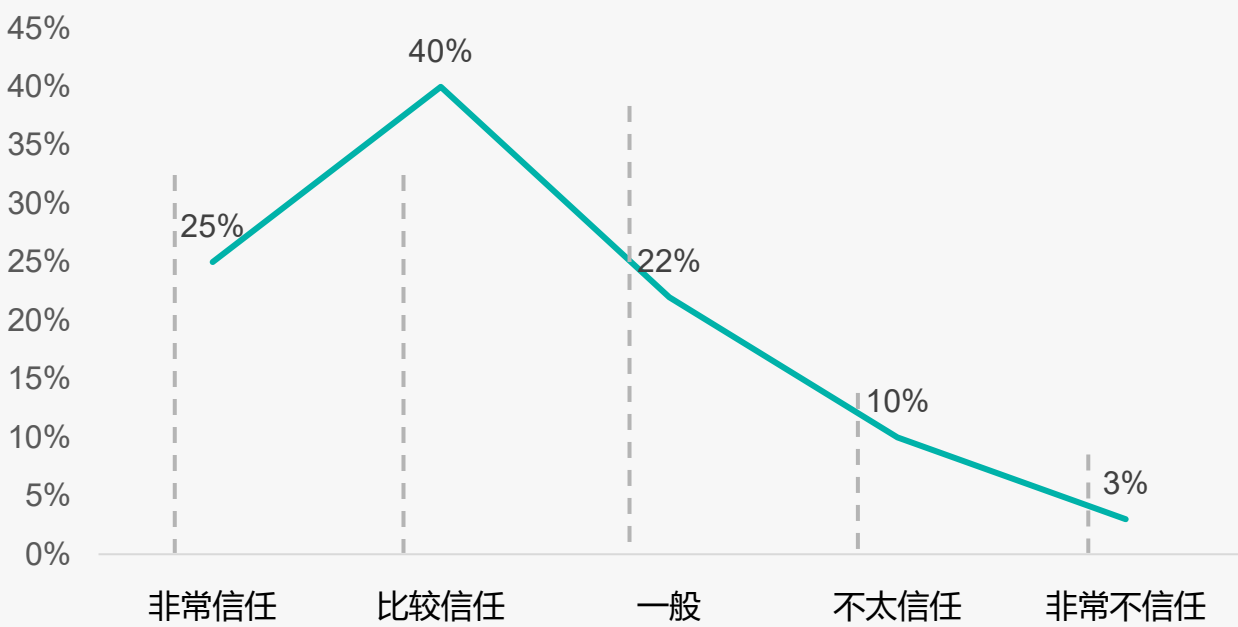
# 品牌信任主导孕产妇维生素消费

- ◆孕产妇维生素消费者高度依赖品牌，70%信任品牌产品（非常信任25%和比较信任40%），品牌认知是购买决策的核心因素。
- ◆消费意愿中70%倾向于知名品牌（只购买30%和优先考虑40%），小众品牌仅占8%，显示市场由知名品牌主导，品牌建设至关重要。

2025年中国孕产妇维生素品牌产品消费意愿分布



2025年中国孕产妇维生素品牌产品态度分布

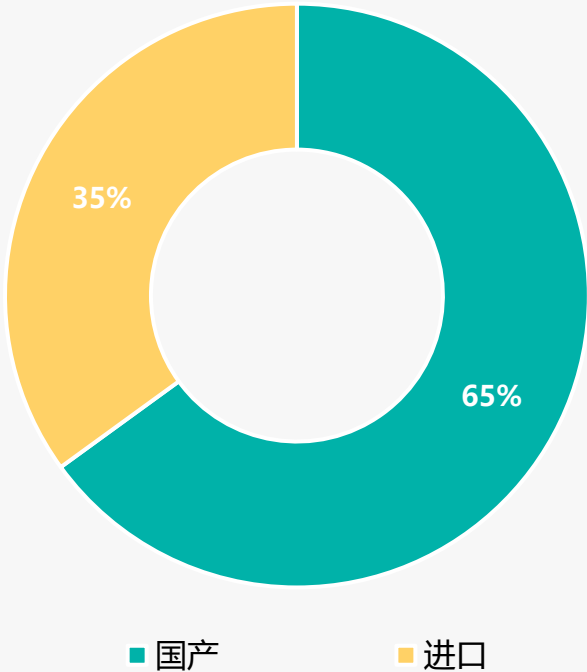


样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1308，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

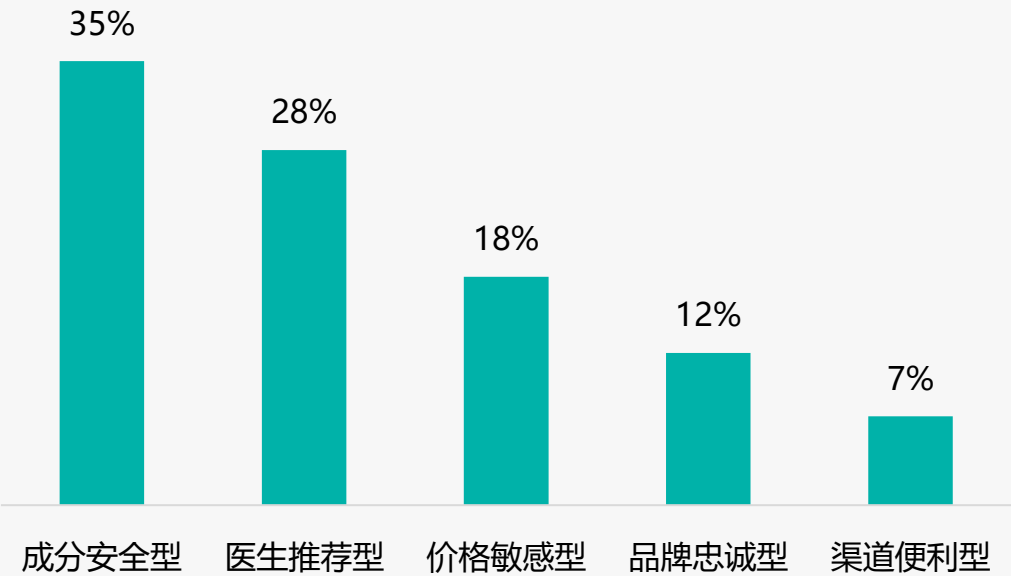
# 国产品牌主导 成分安全优先

- ◆国产品牌消费占比65%，进口品牌35%，显示本土产品主导市场。成分安全型偏好占35%，医生推荐型28%，突出安全性和专业建议的重要性。
- ◆价格敏感型占18%，品牌忠诚型12%，渠道便利型7%，表明价格和忠诚度影响较小，消费者更关注产品安全与专业推荐。

2025年中国孕产妇维生素国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国孕产妇维生素品牌偏好类型分布



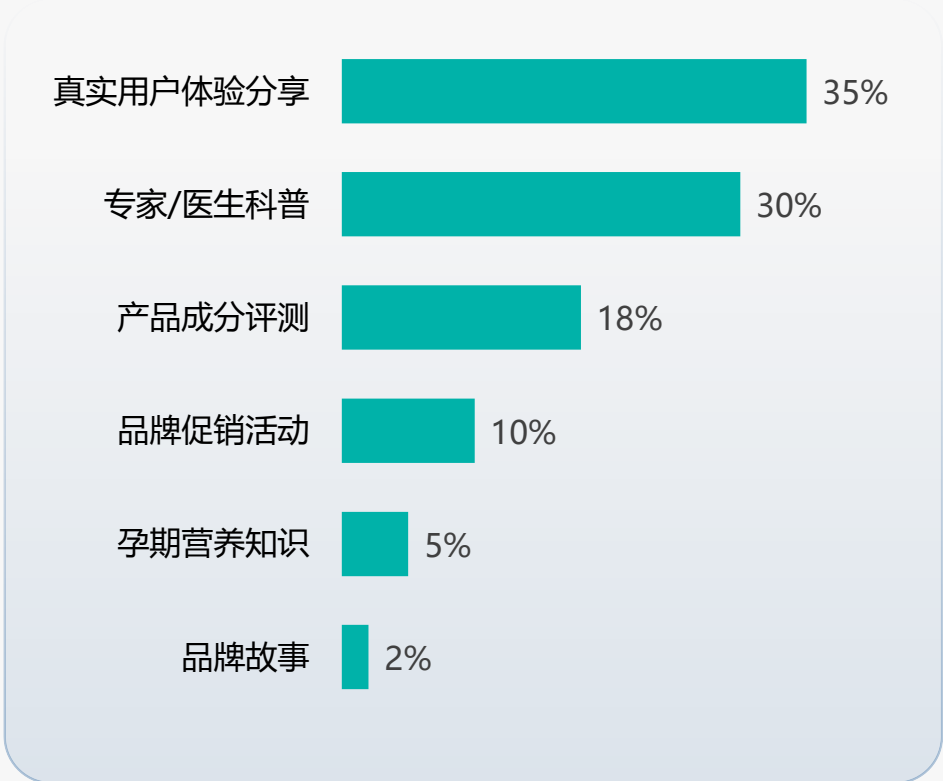
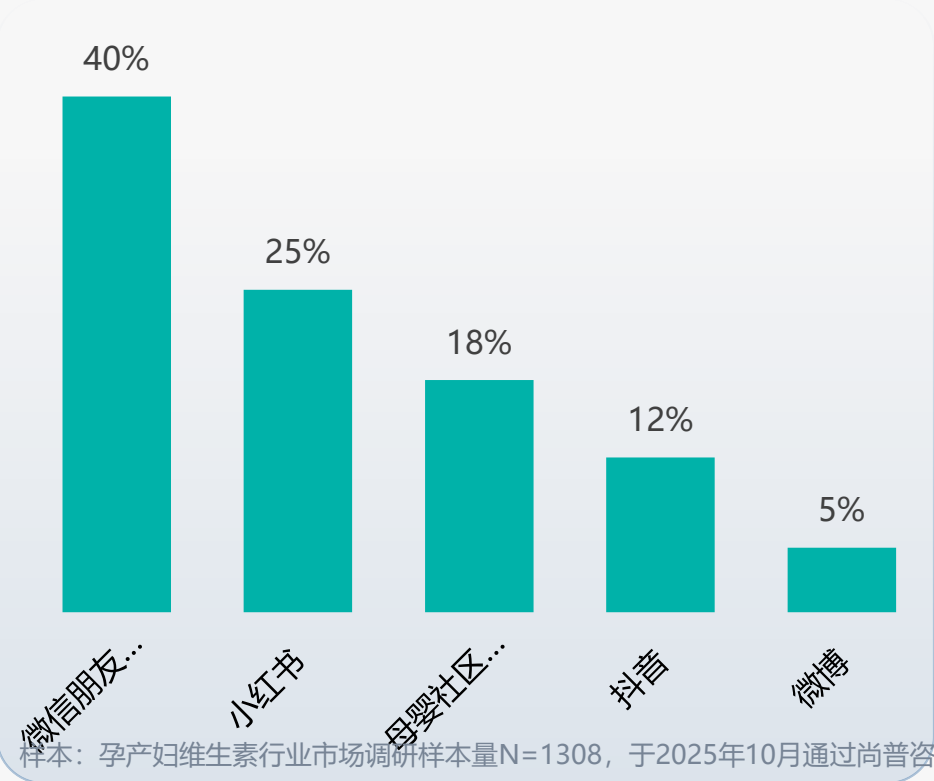
样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1308，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 用户依赖真实分享专家科普选维生素

- ◆社交分享以微信朋友圈40%和小红书25%为主，用户依赖熟人圈层和内容社区获取孕产妇维生素信息，信任因素显著。
- ◆内容类型中真实用户体验分享35%和专家科普30%占主导，消费者更关注真实反馈与专业建议，而非促销或品牌故事。

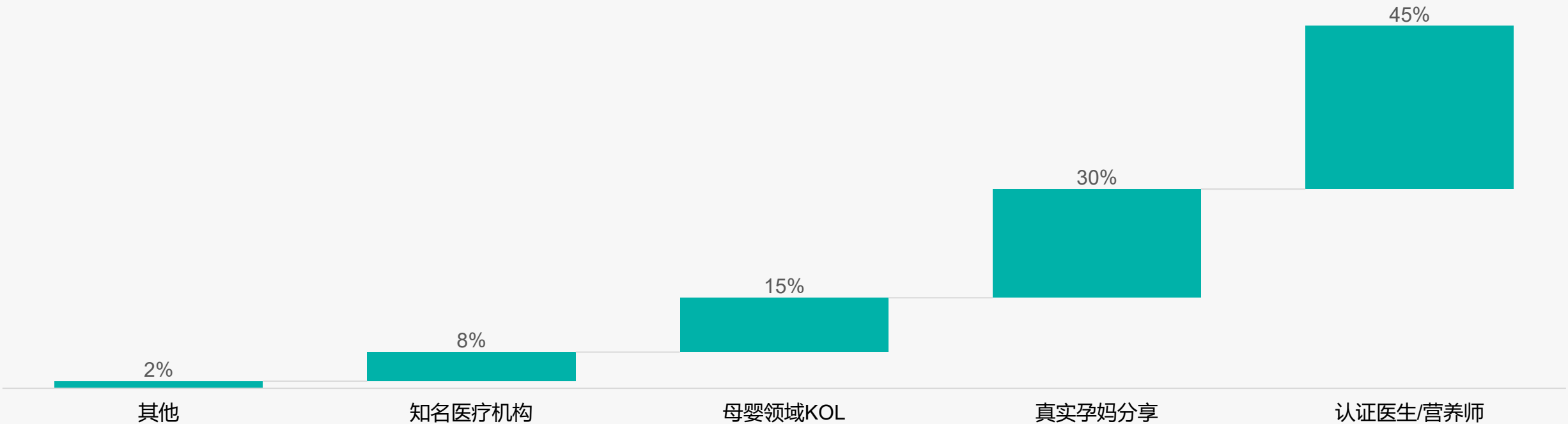
2025年中国孕产妇维生素社交分享渠道分布

2025年中国孕产妇维生素社交渠道内容类型分布



- ◆调研数据显示，孕产妇维生素消费中，社交渠道信任度最高为认证医生/营养师（45%），其次为真实孕妈分享（30%），专业性和真实性是关键。
- ◆分析指出，母婴领域KOL（15%）和知名医疗机构（8%）影响有限，消费者更依赖直接专业建议和个人经验，其他渠道仅占2%。

## 2025年中国孕产妇维生素社交渠道信任博主类型分布



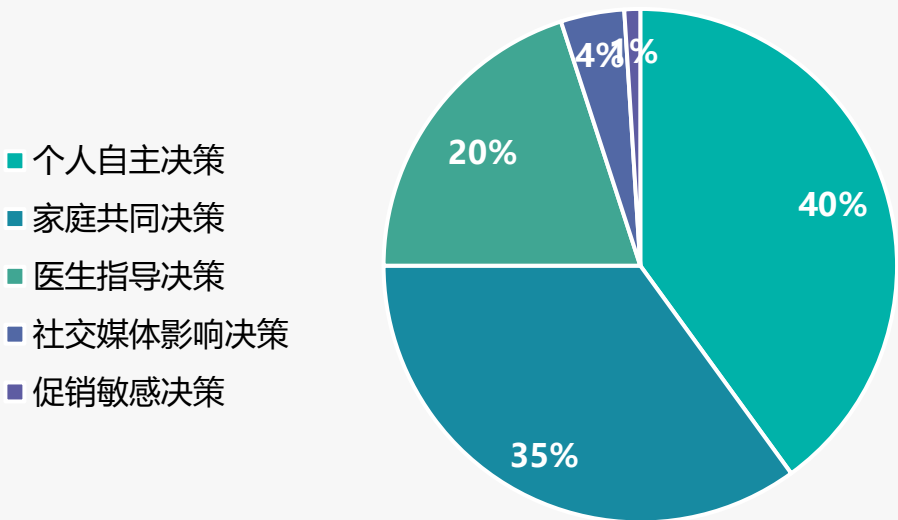
样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1308，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



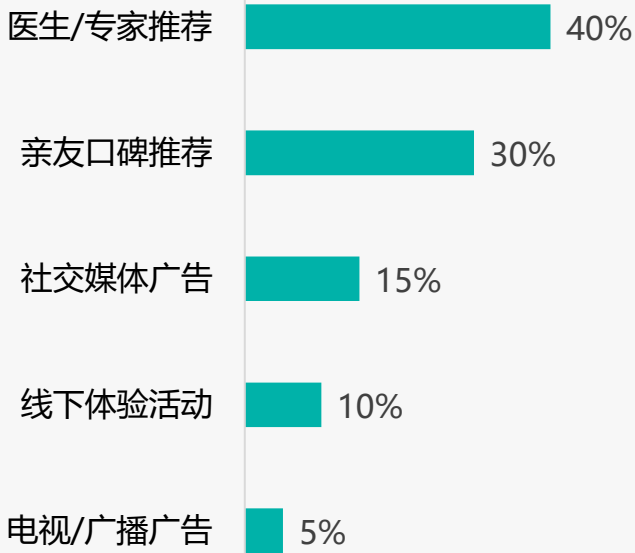
# 专业社交主导 数字渠道潜力大

- ◆医生/专家推荐占40%，亲友口碑推荐占30%，是孕产妇维生素消费的主要驱动力，凸显专业和社交信任在决策中的关键作用。
- ◆社交媒体广告占15%，线下体验活动占10%，电视/广播广告占5%，显示传统广告影响力有限，数字化渠道更具潜力。

2025年中国孕产妇维生素消费决策者类型分布



2025年中国孕产妇维生素家庭广告偏好分布

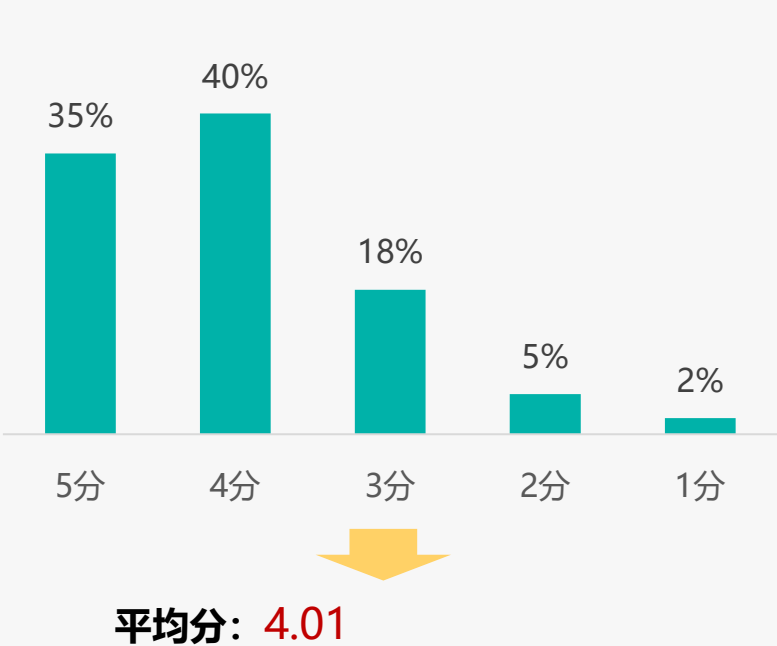


样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1308，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

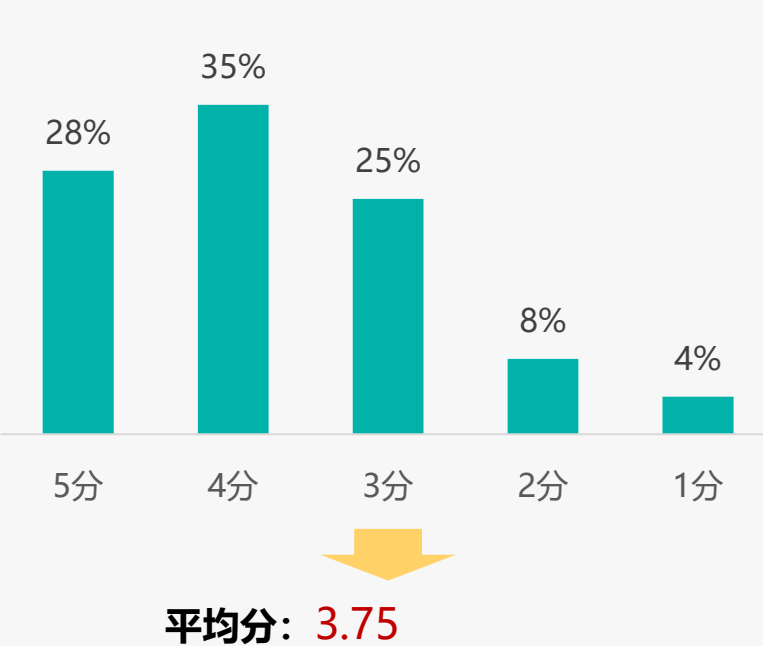
# 消费流程优 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占75%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占63%，客服满意度居中，5分和4分合计占68%。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节需改进以提升整体体验，客服体验有22%的消费者持中性态度，可优化服务细节。

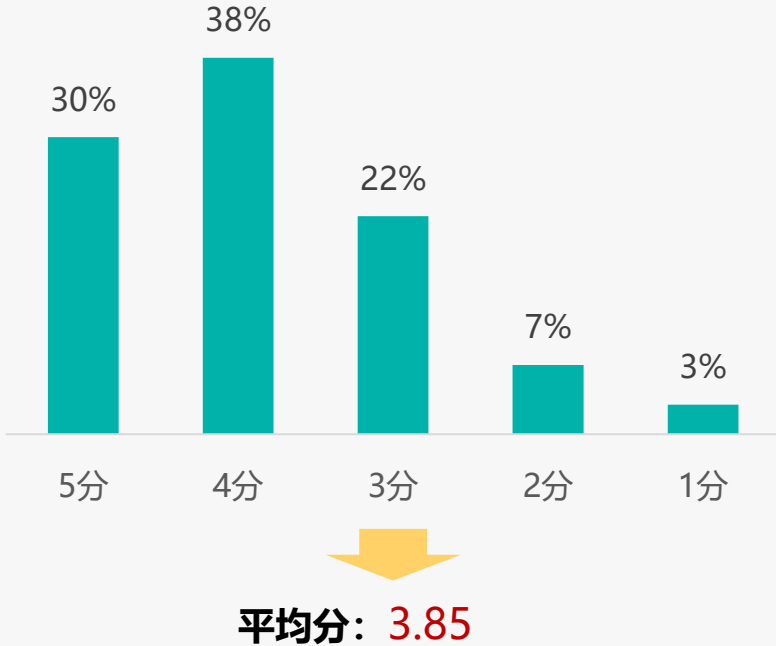
2025年中国孕产妇维生素线上消费流程  
满意度分布（满分5分）



2025年中国孕产妇维生素退货体  
验满意度分布（满分5分）



2025年中国孕产妇维生素线上客服  
满意度分布（满分5分）

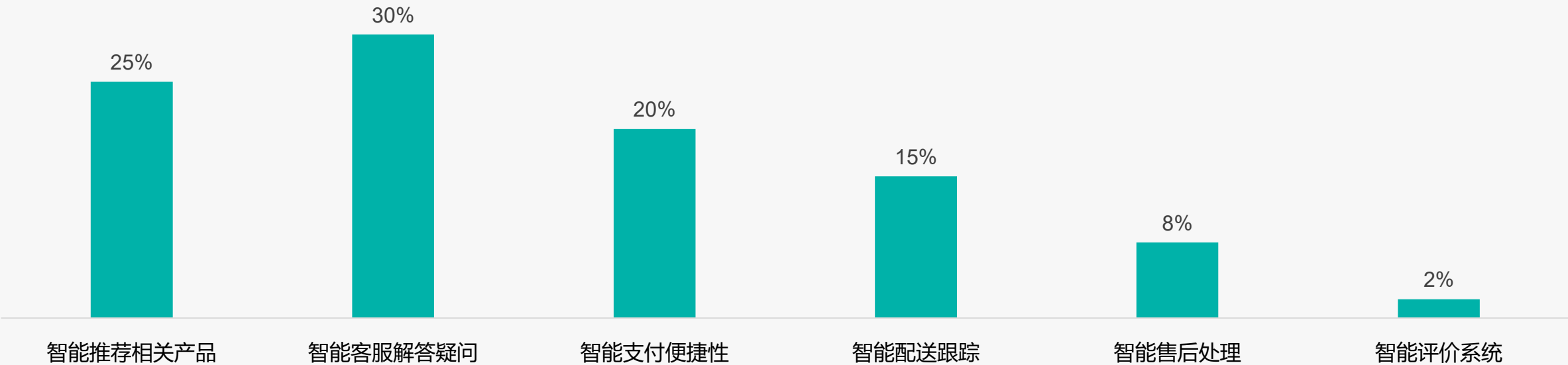


样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1308，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心在客服推荐售后需优化

- ◆调研数据显示，智能客服解答疑问占比最高达30%，智能推荐相关产品占25%，反映消费者对实时咨询和精准营销需求强烈。
- ◆智能支付便捷性占20%，配送跟踪占15%，售后处理占8%，评价系统仅2%，显示需优化售后和评价环节以提升整体体验。

2025年中国孕产妇维生素线上智能服务体验分布



样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1308，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