

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度蓝莓叶黄素市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Blueberry Lutein Category Market Insights

2025年11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：女性主导蓝莓叶黄素消费，中青年自主决策



女性消费者占比58%，显著高于男性，产品对女性吸引力更强。



26-35岁群体占比31%，中青年是核心消费人群，收入中等为主。



个人自主决策占比63%，消费者购买行为高度自主，受外部影响小。

启示

✓ 精准定位女性中青年市场

品牌应聚焦女性及26-35岁群体，开发针对性产品和营销策略，以增强市场吸引力。

✓ 强化产品自主决策支持

提供清晰产品信息和功效验证，帮助消费者自主决策，减少外部依赖，提升购买转化。

核心发现2：消费规律性强，中等容量产品最受欢迎



每周3-5次消费占比31%，每日服用28%，显示规律性补充倾向。



60粒装占比29.0%最高，消费者偏好中等容量产品，便于持续使用。



大包装如240粒仅4%，吸引力有限，可能因价格或储存因素。

启示

✓ 优化产品规格设计

重点开发60粒等中等容量产品，满足规律性消费需求，提升用户粘性和复购率。

✓ 加强规律使用教育

通过营销强调每日或定期服用益处，培养消费者习惯，扩大市场份额。

核心发现3：价格敏感度高，中低价位市场主导



50-100元单次支出占比37%，消费者偏好中低端价位产品。



50-80元价格接受度最高占35%，80-120元占28%，中低价位主导。



高端市场潜力有限，120元以上占比低，价格敏感群体较大。

启示

✓ 聚焦中低价位产品线

品牌应主推50-120元区间产品，优化成本控制，以迎合主流消费者价格偏好。

✓ 实施差异化定价策略

在保持中低价位基础上，引入高端系列测试市场，逐步提升品牌价值。

核心逻辑：聚焦中青年女性，强化产品功效与品牌信任



1、产品端

- ✓ 优化中容量包装，提升便携性
- ✓ 强化核心成分与配方组合



2、营销端

- ✓ 利用熟人圈层和专家推荐传播
- ✓ 聚焦电商平台和社交渠道推广



3、服务端

- ✓ 提升退货体验，增强消费信任
- ✓ 优化智能客服和支付便捷性

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** 蓝莓叶黄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蓝莓叶黄素品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蓝莓叶黄素的购买行为;
- 蓝莓叶黄素市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

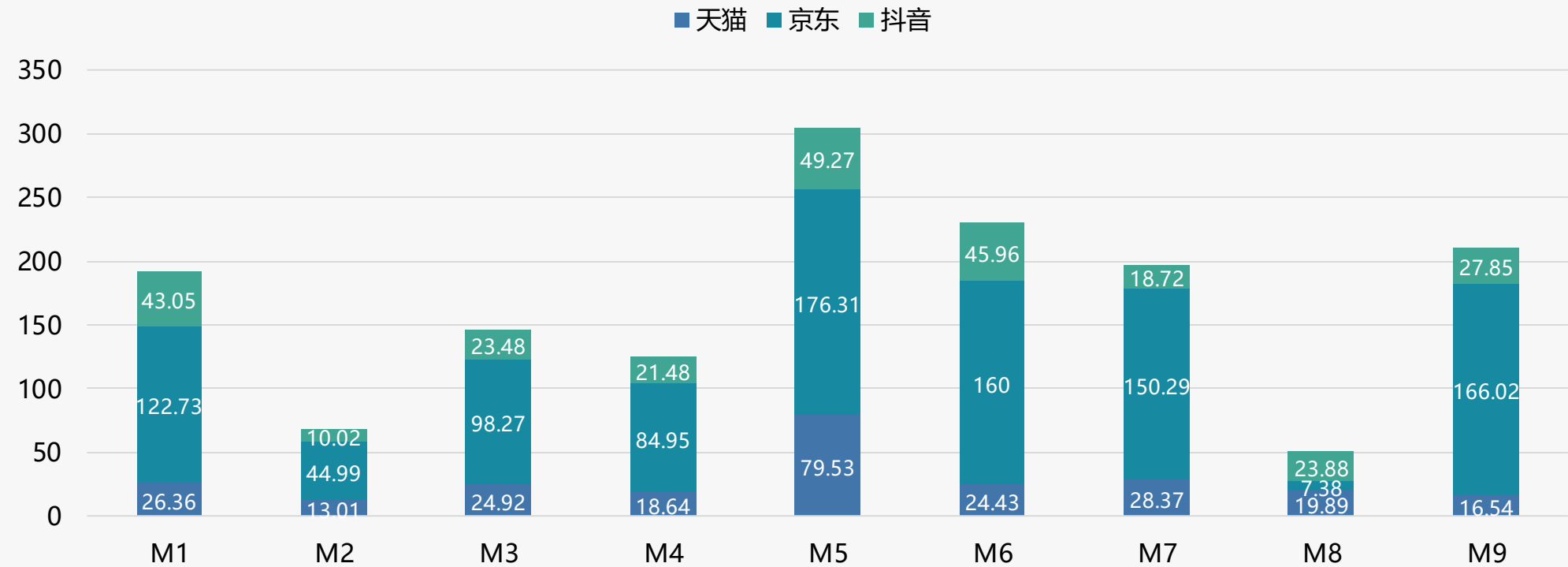
Research Method

- **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, 计算蓝莓叶黄素品类销售额、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、不同平台蓝莓叶黄素品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 抖音增长 渠道多元 优化布局

- ◆从平台销售规模看，京东以累计约9.4亿元销售额占据主导地位（天猫约2.8亿元，抖音约2.7亿元），显示其在高客单价保健品渠道的强分销能力。但抖音Q3环比增长12.5%，增速领先，反映新兴渠道在用户触达和转化效率上的潜力，建议品牌优化内容营销以提升ROI。
- ◆季节性分析显示Q2为销售旺季，Q3回落，需关注库存周转率，避免Q4积压风险，并加强淡季促销以平滑现金流。平台份额结构：京东占比64.2%，天猫19.1%，抖音16.7%。京东优势稳固，但抖音份额逐季提升（Q1:15.2%，Q3:18.1%），表明渠道多元化趋势。建议品牌平衡资源分配，利用抖音高增长性拓展新客，同时巩固京东基本盘以维持整体利润率。

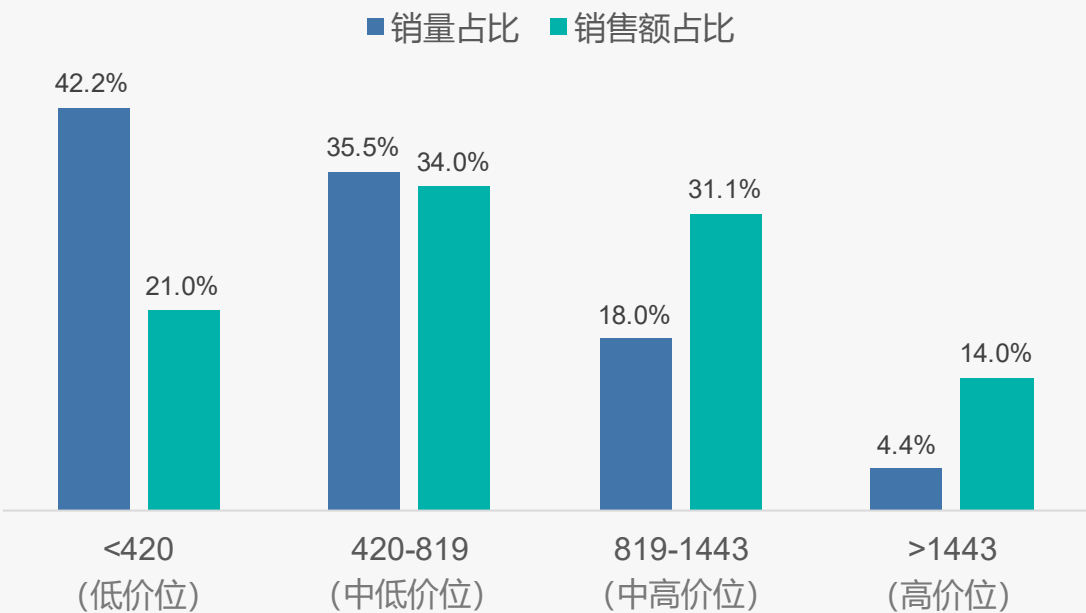
2025年一～三季度蓝莓叶黄素品类线上销售规模（百万元）



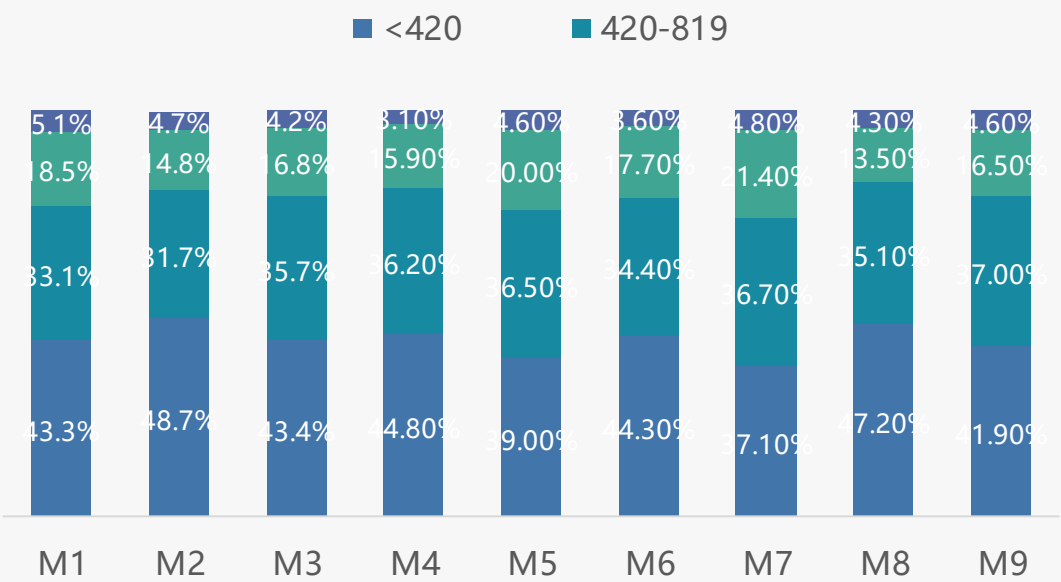
蓝莓叶黄素市场量低价高利中高

- ◆从价格区间结构看，<420元低价位销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；420-819元中价位销量与销售额占比均衡（35.5% vs 34.0%），是市场主力；819-1443元高价位以18.0%销量贡献31.1%销售额，溢价能力突出，建议优化产品组合提升高价值产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示，<420元区间在M2、M8出现销量高峰（48.7%、47.2%），可能与促销活动相关；>1443元超高价区间占比稳定在3.1%-5.1%，需求刚性但市场窄；中高价位（420-1443元）在M5、M7占比提升，反映消费升级趋势，需加强季节性营销以稳定份额。

2025年一~三季度蓝莓叶黄素线上不同价格区间销售趋势

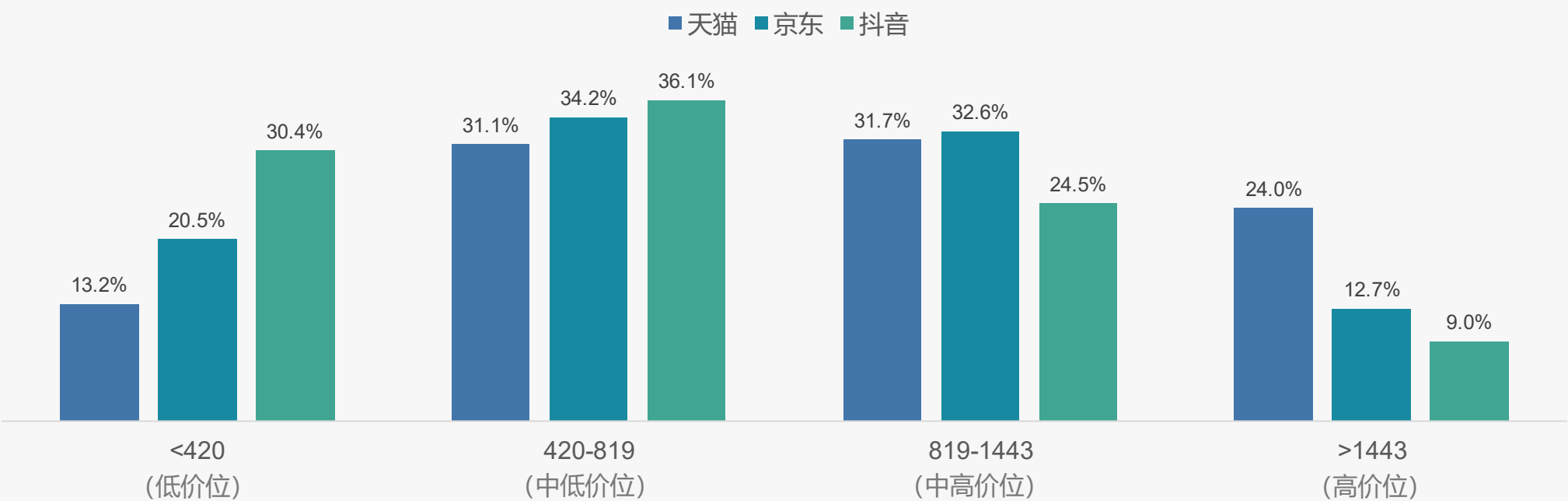


蓝莓叶黄素线上价格区间-销量分布



- ◆从价格带分布看，天猫和京东在420-1443元中高端区间占比最高（天猫62.8%，京东66.8%），显示品牌溢价能力较强；抖音在< 420元低价区间占比30.4%，反映其价格敏感用户集中。建议天猫/京东强化高端产品线，抖音可优化性价比组合以提升客单价。
- ◆平台定位差异显著：天猫>1443元高端占比24.0%（京东12.7%，抖音9.0%），凸显其奢侈品渠道属性；京东中端（420-1443元）占比66.8%，体现品质消费特征；抖音低价引流策略明确（<420元占比30.4%）。需针对性制定渠道运营策略以最大化ROI。

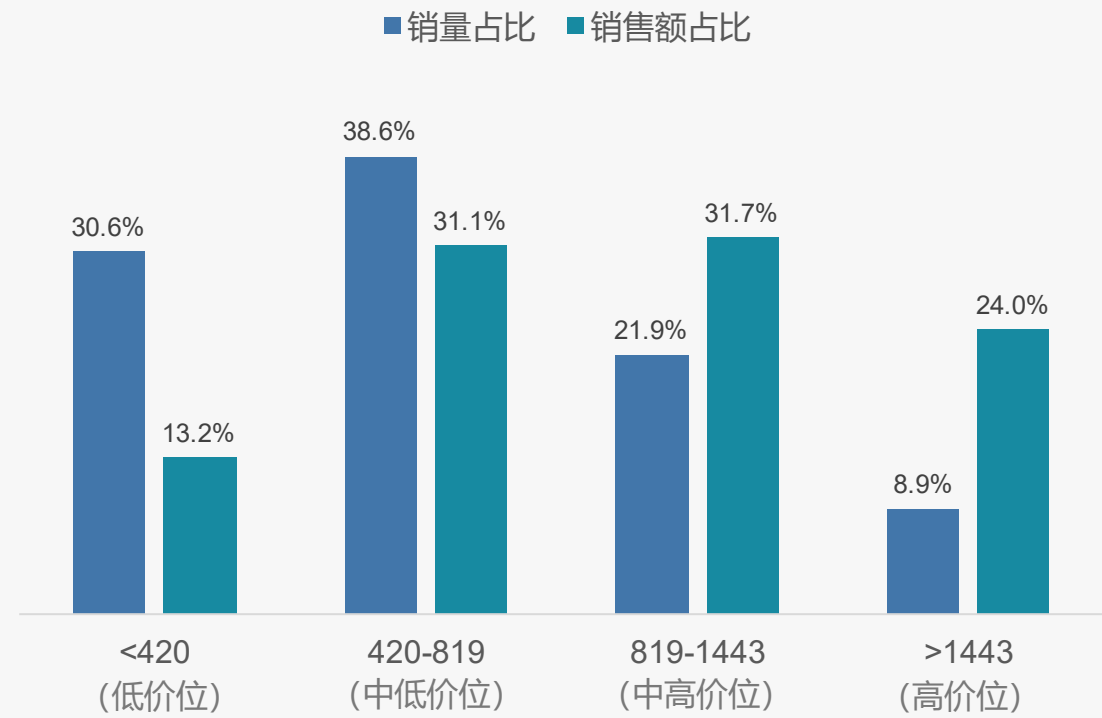
2025年一~三季度各平台蓝莓叶黄素不同价格区间销售趋势



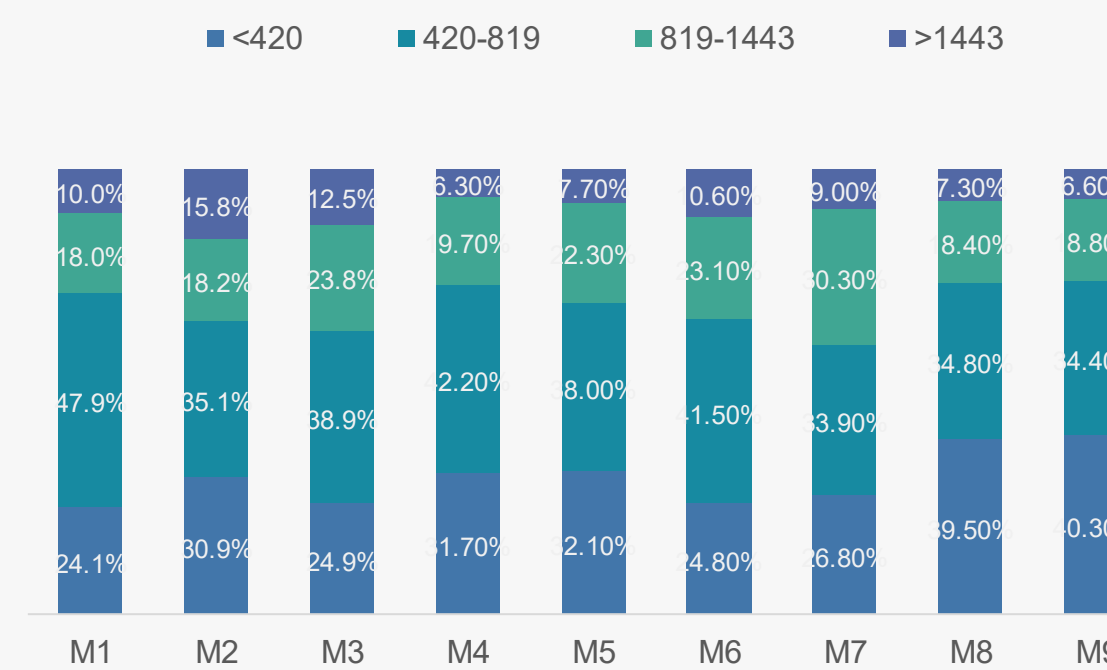
蓝莓叶黄素 中高端主导 价格带下移

- ◆ 从价格区间结构分析，420-819元和819-1443元区间共同贡献了62.8%的销售额，是核心利润区，而<420元区间销量占比30.6%但销售额仅13.2%，显示低价产品拉低整体ROI，需优化产品组合提升高价值销售。月度销量分布显示，M8和M9月<420元区间销量占比骤升至约40%，同比M1增长超15个百分点，可能受季节性促销或低价新品冲击影响，导致价格带下移，需监控库存周转率防止滞销风险。
- ◆ 高端市场(>1443元)销售额占比24.0%但销量仅8.9%，表明高单价产品驱动利润，但渗透率不足；结合月度数据，其销量在M2达峰值15.8%后波动下降，建议加强品牌营销以稳定高端市场份额。

2025年一~三季度天猫平台蓝莓叶黄素不同价格区间销售趋势



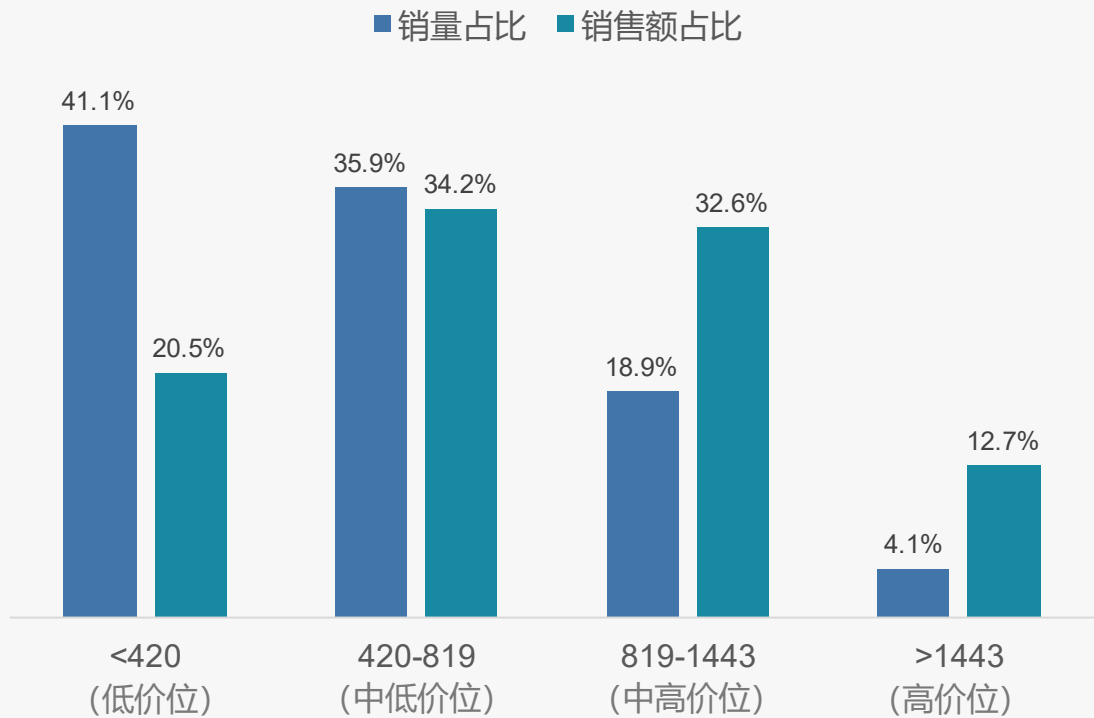
天猫平台蓝莓叶黄素价格区间-销量分布



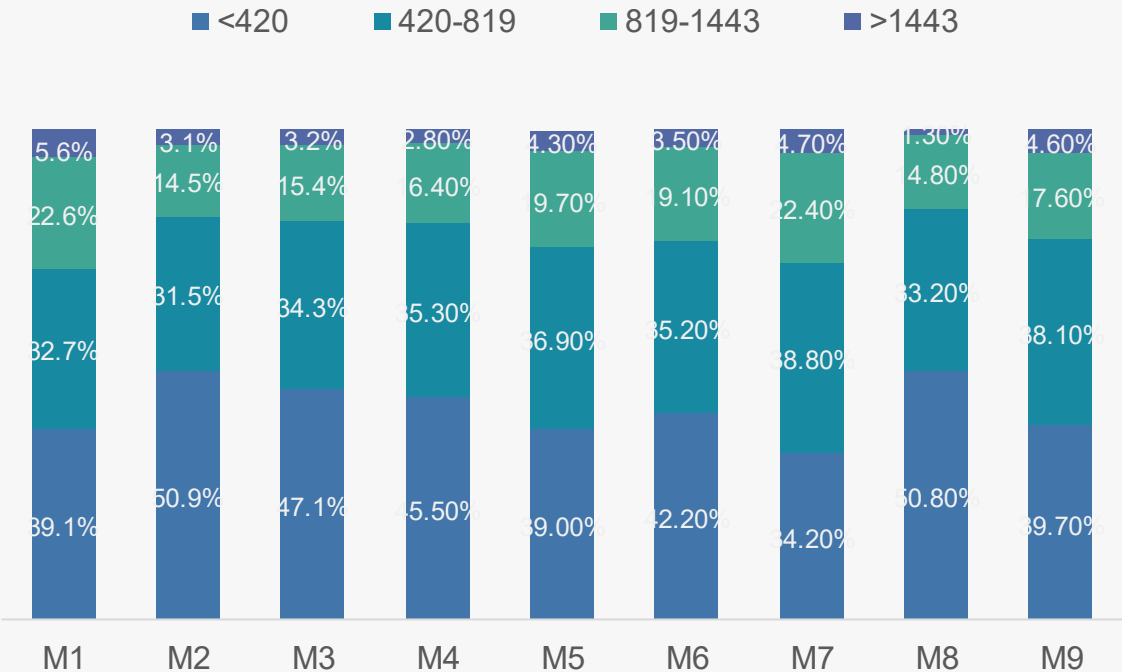
京东蓝莓叶黄素中高端市场主导利润

- ◆从价格区间结构看，京东平台蓝莓叶黄素品类呈现明显的金字塔分布：低价位（<420元）销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，中高价位（420-1443元）销量占比54.8%贡献66.8%销售额，显示中高端市场是核心利润来源。月度销量分布显示显著波动性：M2、M8低价位（<420元）销量占比突增至50%以上，与M7中高价位占比提升形成反差。建议企业建立动态定价机制，平衡销量与利润目标。
- ◆价格带效率分析揭示结构性机会：中价位（420-819元）销量占比35.9%贡献34.2%销售额，效率均衡；而高价位（>1443元）销量占比仅4.1%却贡献12.7%销售额，单位产品价值突出。建议强化高端产品营销，利用高客单价提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台蓝莓叶黄素不同价格区间销售趋势



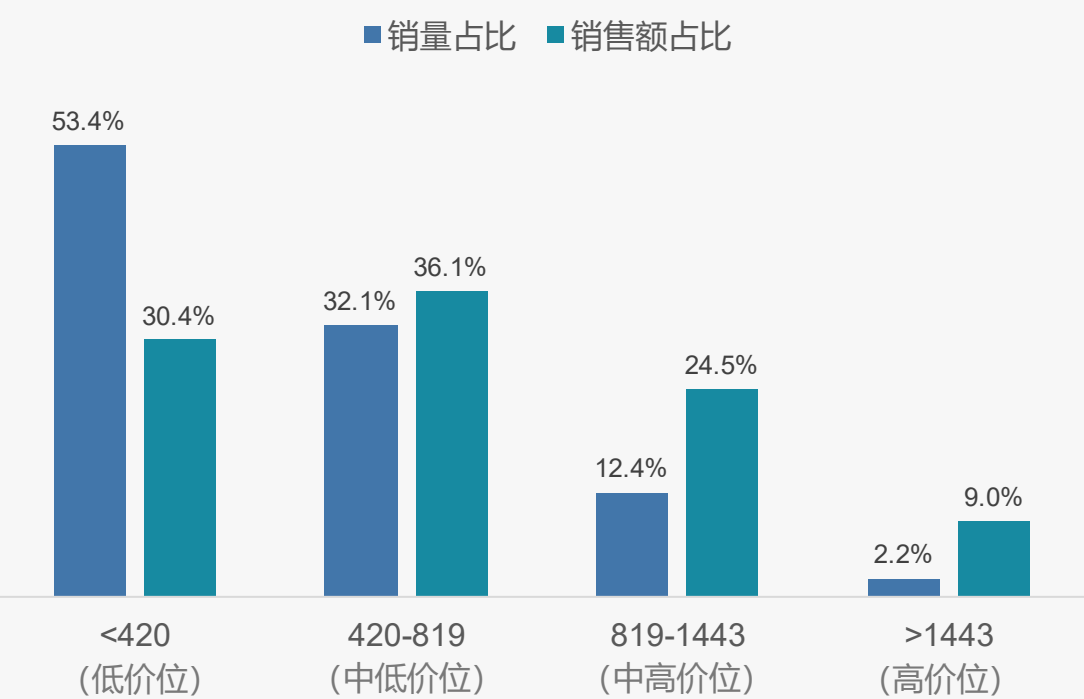
京东平台蓝莓叶黄素价格区间-销量分布



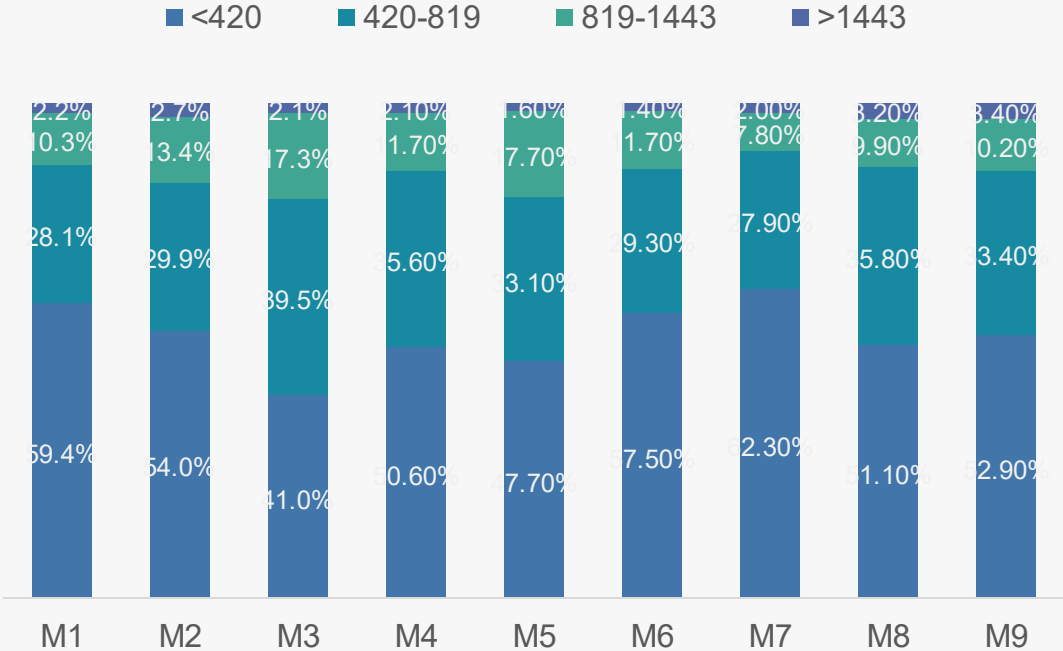
低价主导 中端高效 高端溢价

- ◆从价格带结构分析，抖音平台蓝莓叶黄素品类呈现明显的低价主导特征。<420元价格带销量占比53.4%但销售额占比仅30.4%，表明该区间产品单价偏低，市场以性价比策略为主。420-819元价格带销量占比32.1%却贡献36.1%销售额，显示中端产品具备更好的盈利空间。高价产品(>1443元)销量占比仅2.2%，但销售额占比达9.0%，验证了高端细分市场的溢价能力。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价产品(<420元)销量占比在M7达到峰值62.3%，M3降至最低41.0%，呈现明显波动。中端产品(420-819元)在M3达到峰值39.5%，与低价产品形成互补关系。高价产品(>1443元)在M8、M9分别达到3.2%、3.4%，显示三季度末高端市场需求有所提升。整体价格结构在季度内保持相对稳定。

2025年一~三季度抖音平台蓝莓叶黄素不同价格区间销售趋势



抖音平台蓝莓叶黄素价格区间-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** 蓝莓叶黄素消费行为、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年内购买过蓝莓叶黄素的消费者;
- 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

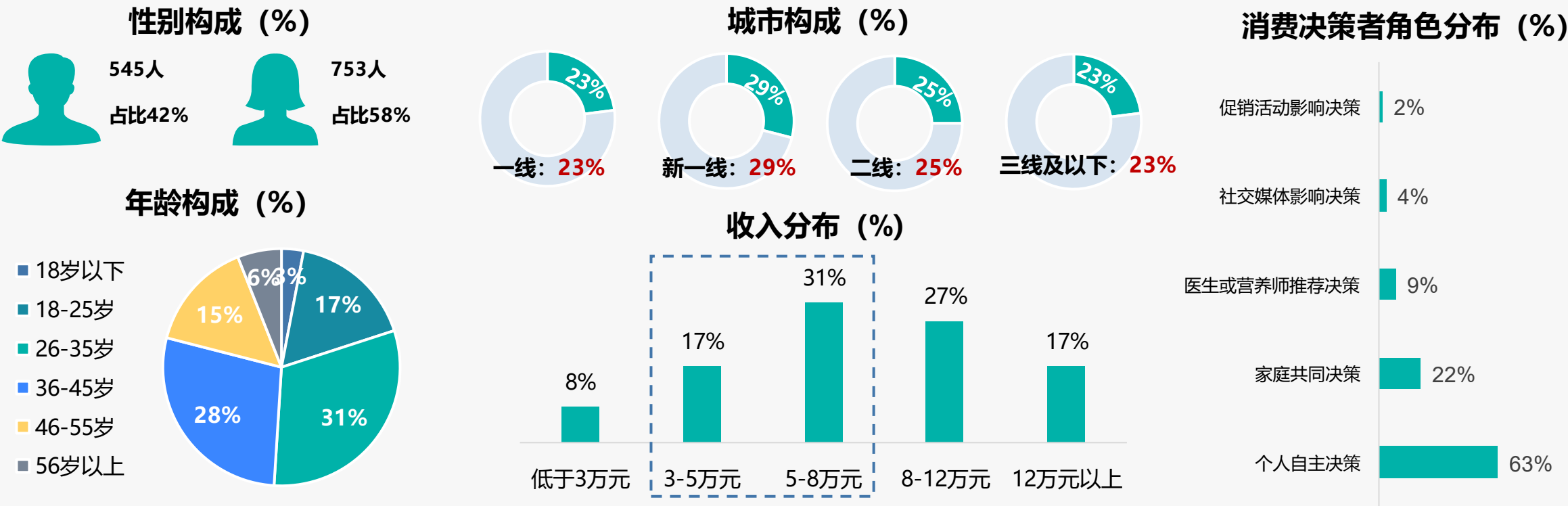
Research Method

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9月
样本数量	N=1298

女性主导 中青年自主消费

- ◆女性消费者占58%，26-35岁群体占31%，显示蓝莓叶黄素产品主要吸引中青年女性，市场定位清晰。
- ◆个人自主决策占63%，5-8万元收入群体占31%，表明消费行为高度自主，中等收入人群是核心。

2025年中国蓝莓叶黄素消费者画像

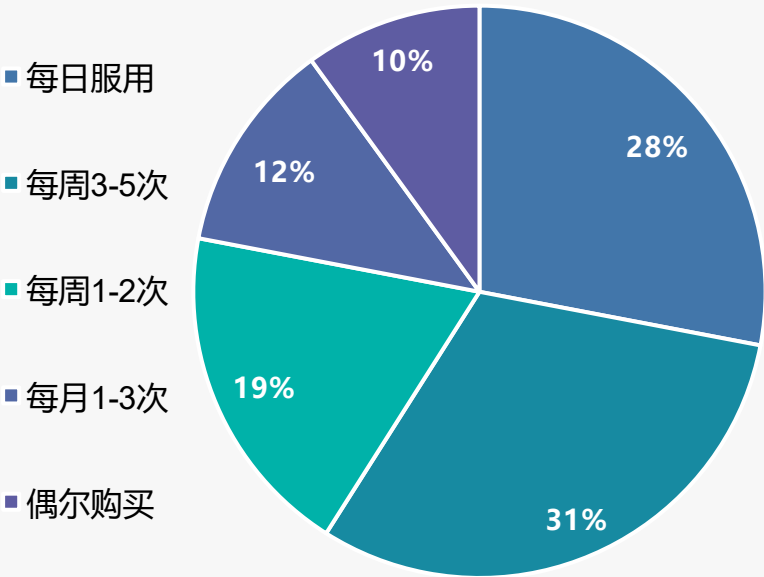


样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

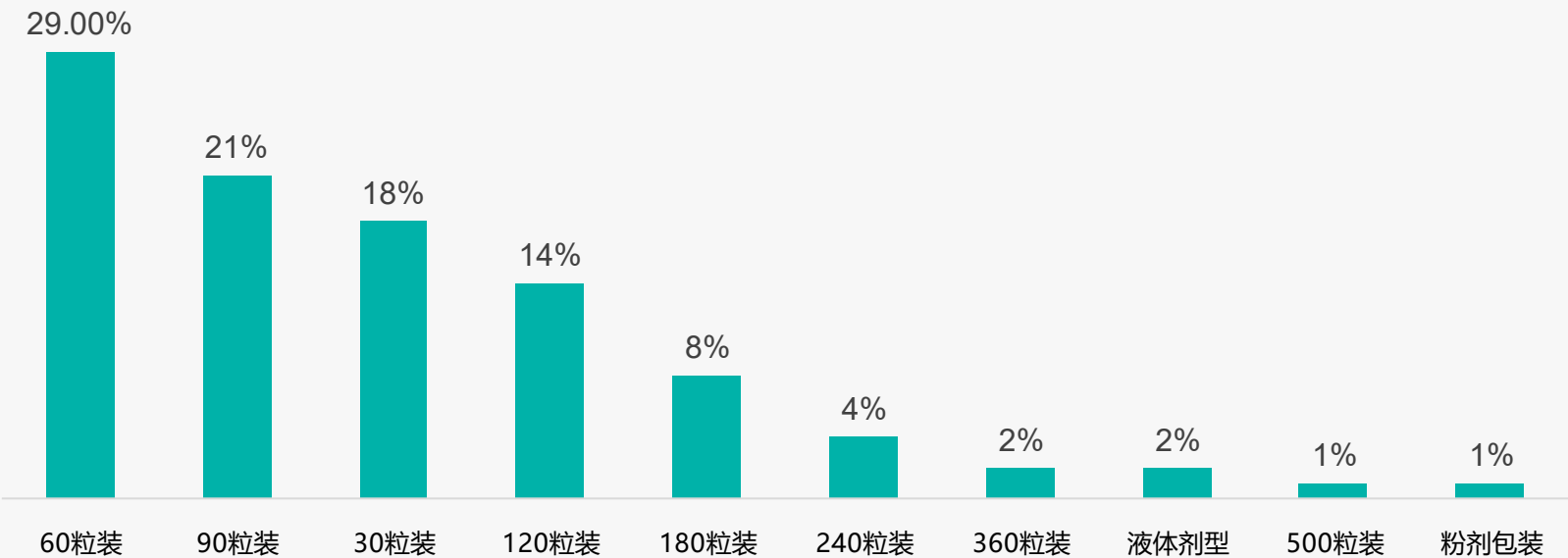
蓝莓叶黄素消费规律性高

- ◆消费频率数据显示，每周3-5次消费占比31%，每日服用占比28%，表明消费者倾向于规律性补充，可能与健康维护需求相关。
- ◆产品规格中，60粒装占比29.0%为最高，显示中等容量产品最受欢迎；大包装如240粒装仅4%，吸引力有限。

2025年中国蓝莓叶黄素消费频率分布



2025年中国蓝莓叶黄素产品规格分布

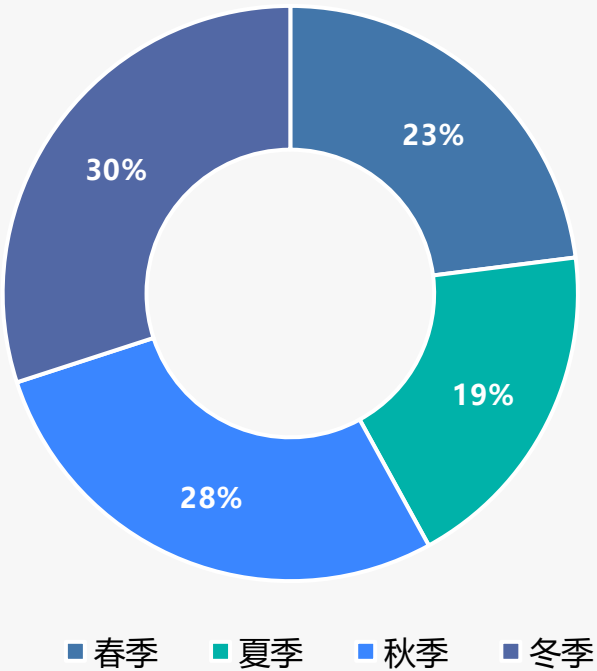


样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

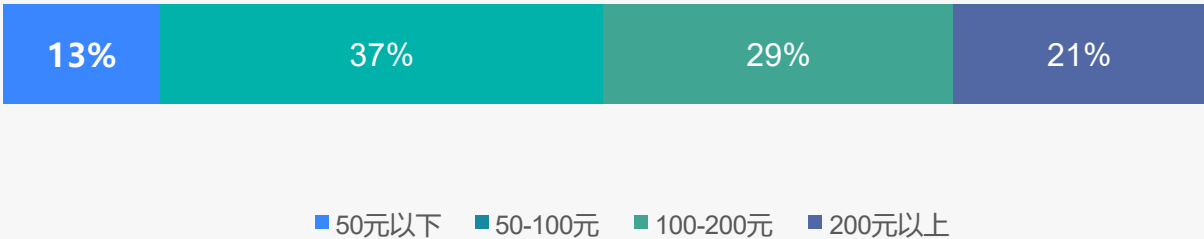
秋冬消费主导 瓶装胶囊主流

- ◆蓝莓叶黄素消费以中低端为主，50-100元占比37%，100-200元占比29%；季节消费集中在秋冬，冬季30%、秋季28%，可能与视力保护需求相关。
- ◆包装偏好瓶装胶囊，占比45%，袋装软胶囊23%；高端市场有潜力，200元以上占比21%，礼盒装仅5%，显示便携性和品牌信任重要。

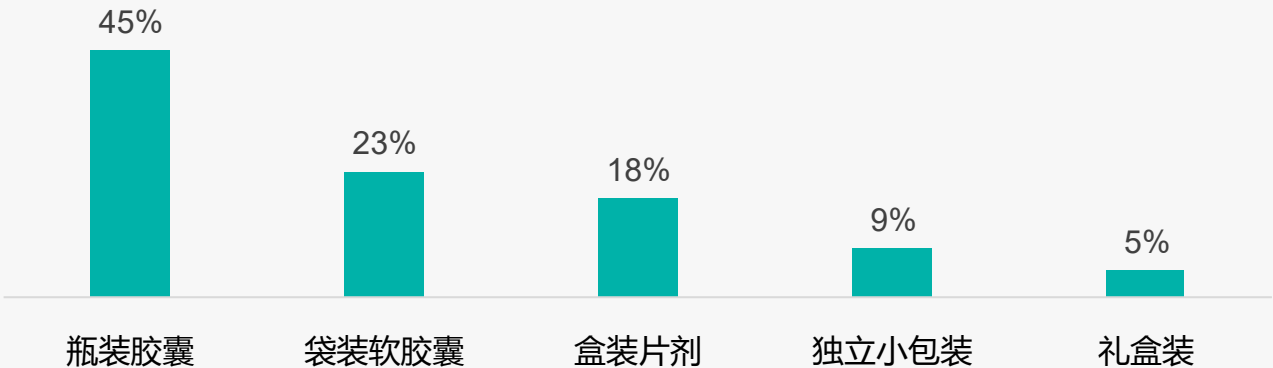
2025年中国蓝莓叶黄素消费季节分布



2025年中国蓝莓叶黄素单次支出分布



2025年中国蓝莓叶黄素包装类型分布

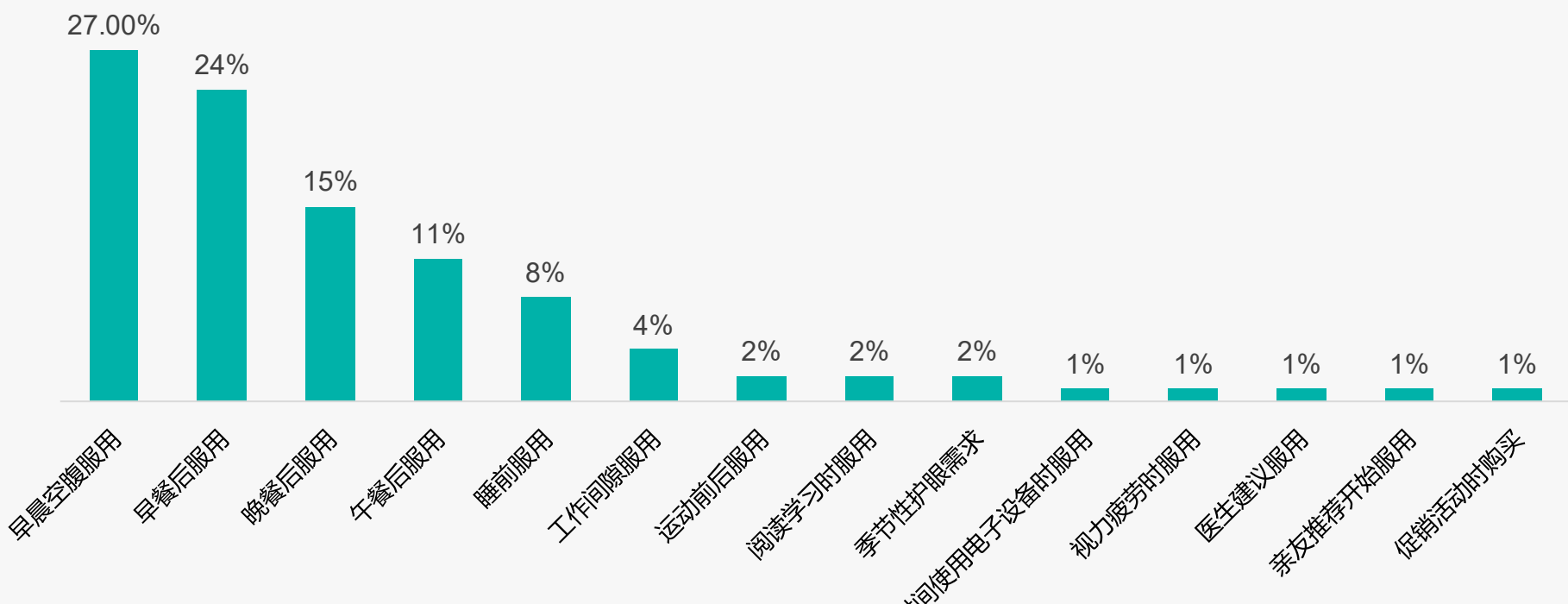


样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

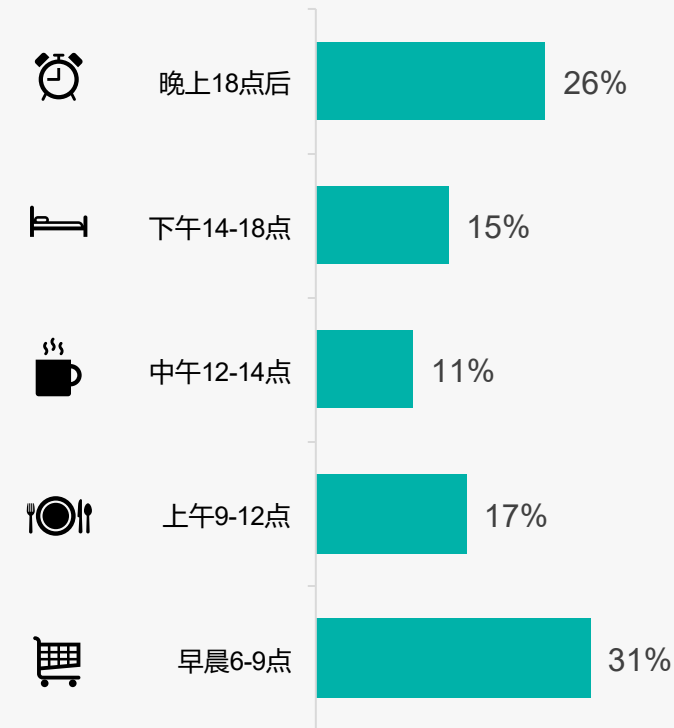
早晨是蓝莓叶黄素主要服用时段

- ◆消费场景数据显示，早晨空腹服用占比最高为27.0%，早餐后服用为24%，表明消费者偏好早晨时段补充蓝莓叶黄素。
- ◆消费时段分布中，早晨6-9点占比最高为31%，晚上18点后占26%，与场景数据一致，突显早晨为关键消费时段。

2025年中国蓝莓叶黄素消费场景分布



2025年中国蓝莓叶黄素消费时段分布

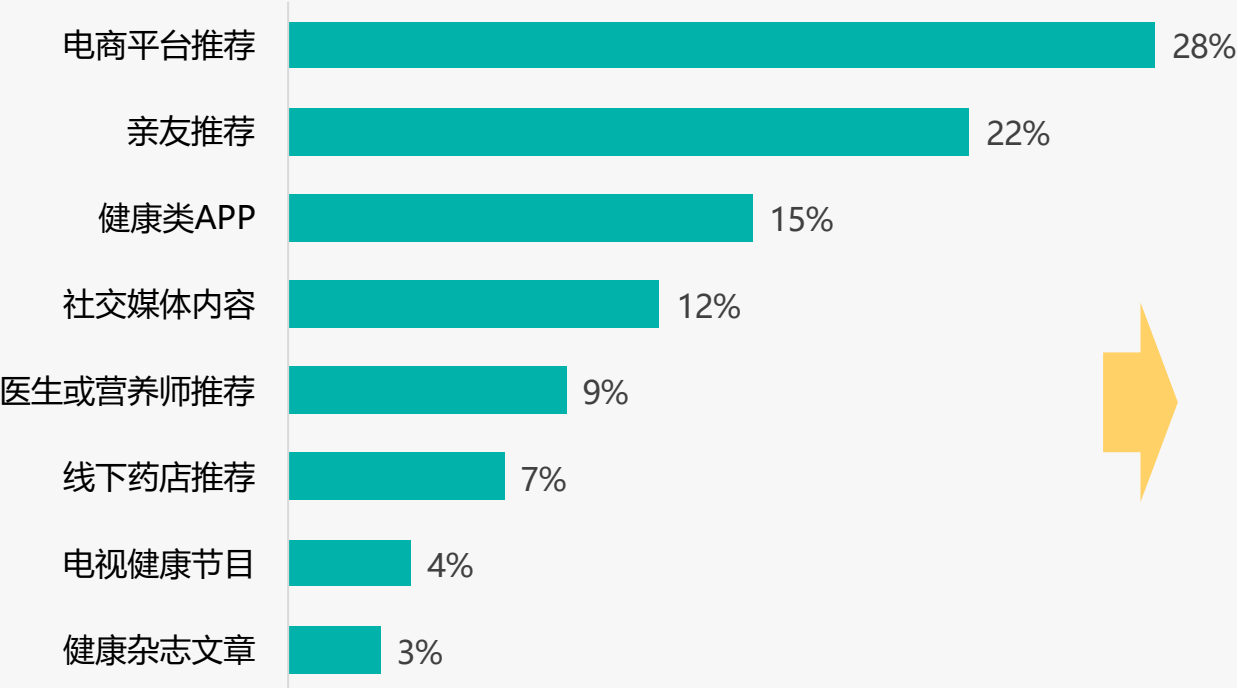


样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

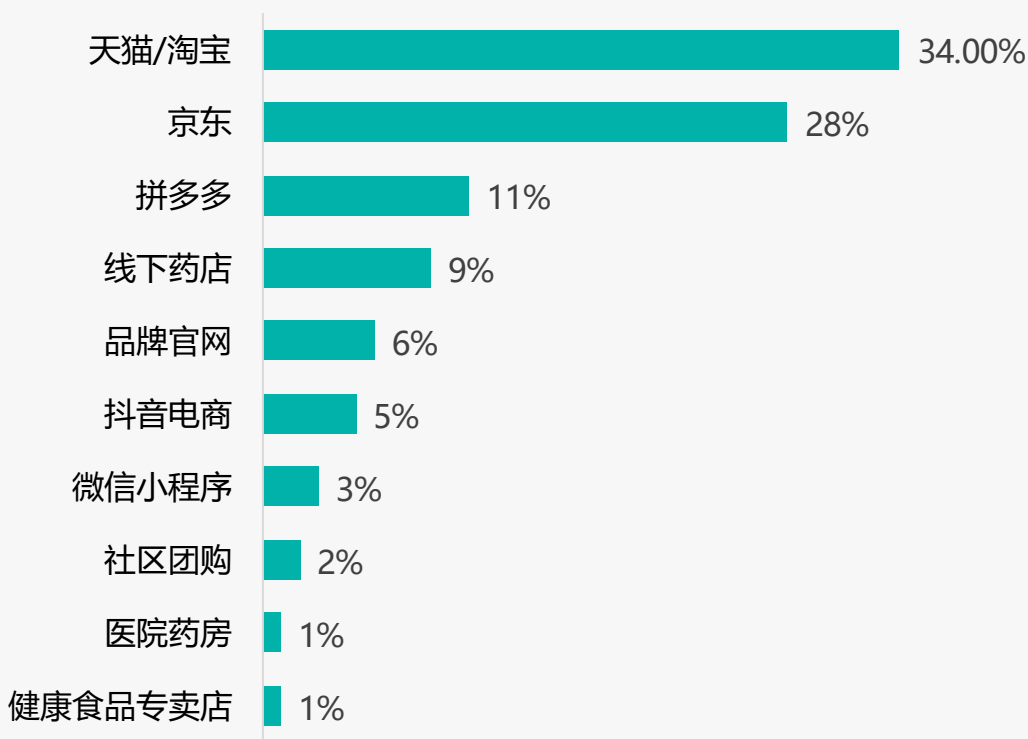
蓝莓叶黄素电商主导消费渠道

- ◆消费者了解蓝莓叶黄素主要通过电商平台推荐（28%）和亲友推荐（22%），线上渠道和口碑传播是主要信息获取方式。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，天猫/淘宝（34.0%）、京东（28%）和拼多多（11%）合计占比73%，线下渠道相对较弱。

2025年中国蓝莓叶黄素了解渠道分布



2025年中国蓝莓叶黄素购买渠道分布

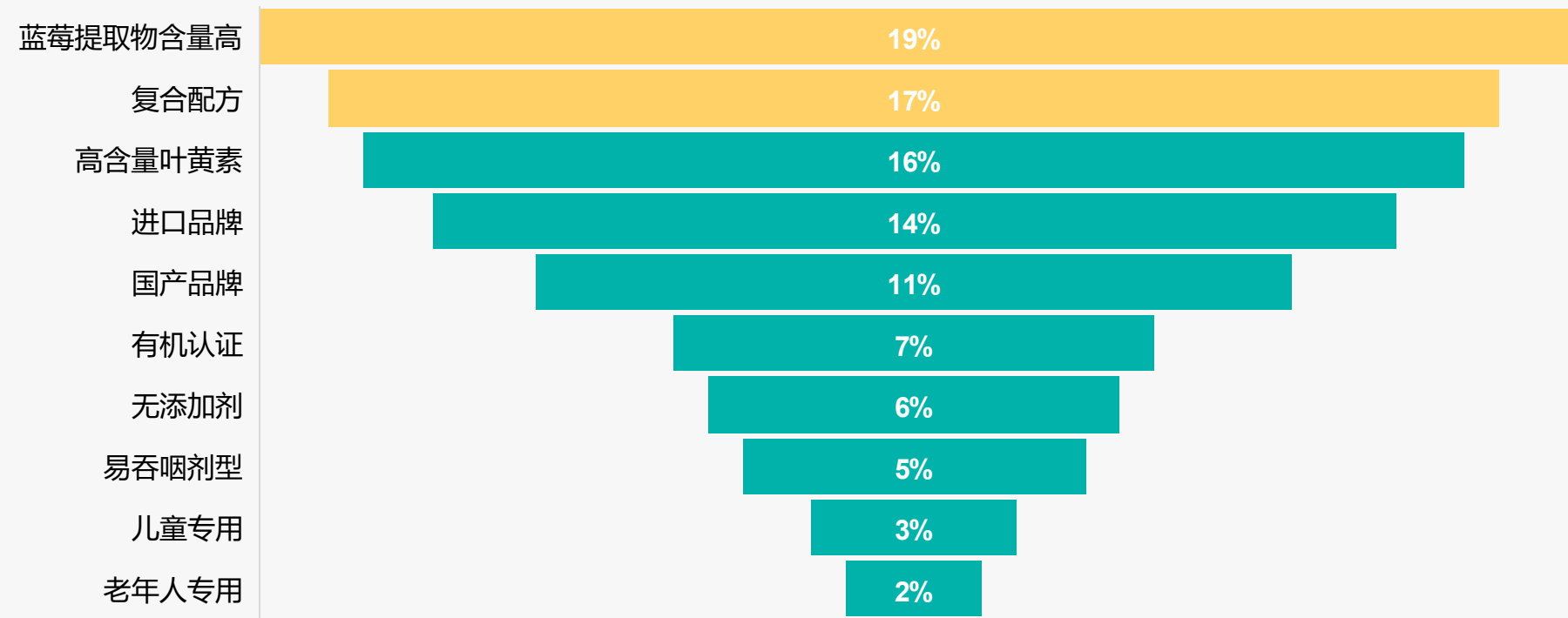


样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

核心成分配方主导蓝莓叶黄素消费

- ◆蓝莓提取物含量高（19%）、高含量叶黄素（16%）和复合配方（17%）是消费者最关注的三大产品特性，合计占比超过50%。
- ◆进口品牌（14%）略高于国产品牌（11%），有机认证和无添加剂分别占7%和6%，细分剂型需求较低。

2025年中国蓝莓叶黄素偏好类型分布

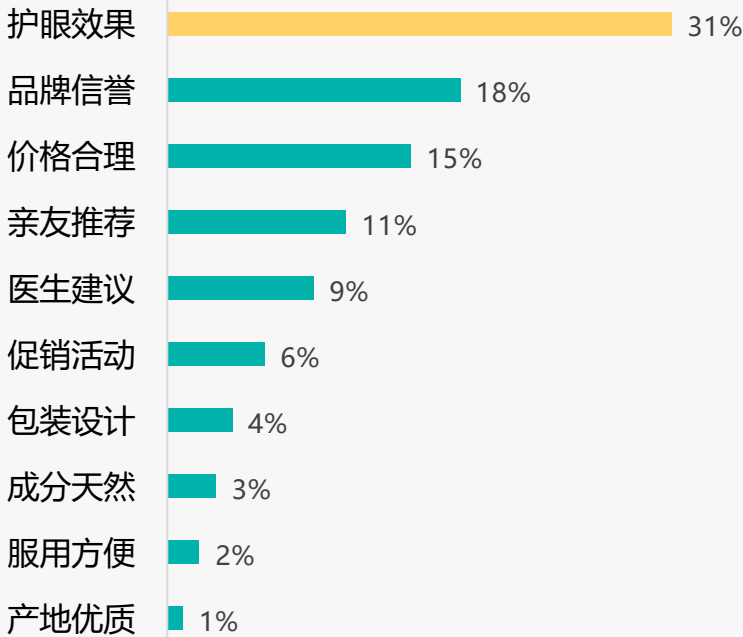


样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

护眼功效主导消费决策

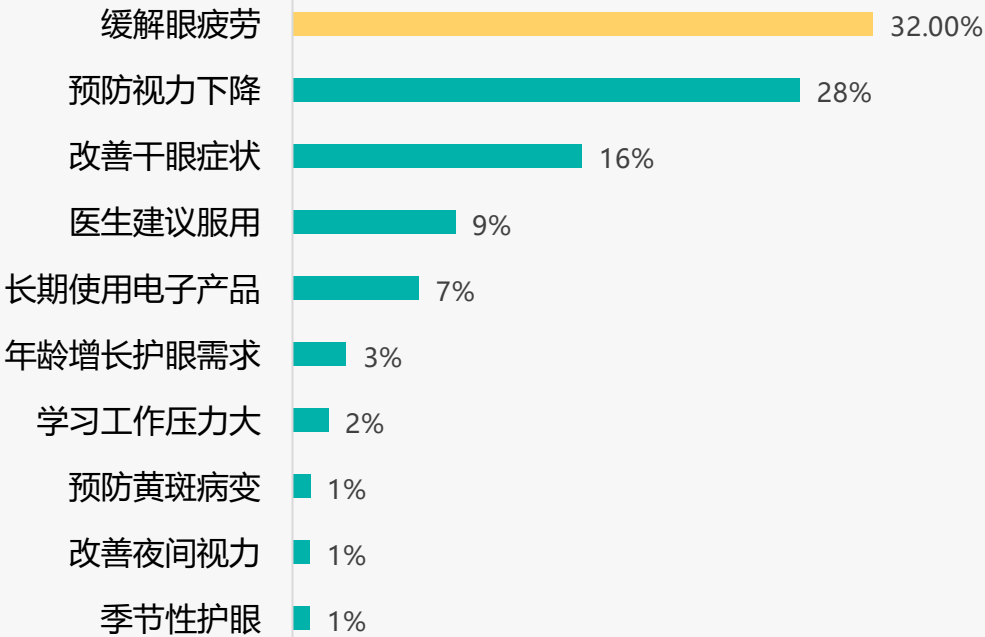
- ◆护眼效果、品牌信誉和价格合理是吸引消费的三大关键因素，合计占比64%，显示消费者高度关注产品功效和品牌信任度。
- ◆缓解眼疲劳、预防视力下降和改善干眼症状是消费主要驱动因素，合计占比76%，表明消费者决策以主动健康管理为主导。

2025年中国蓝莓叶黄素吸引因素分布



样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

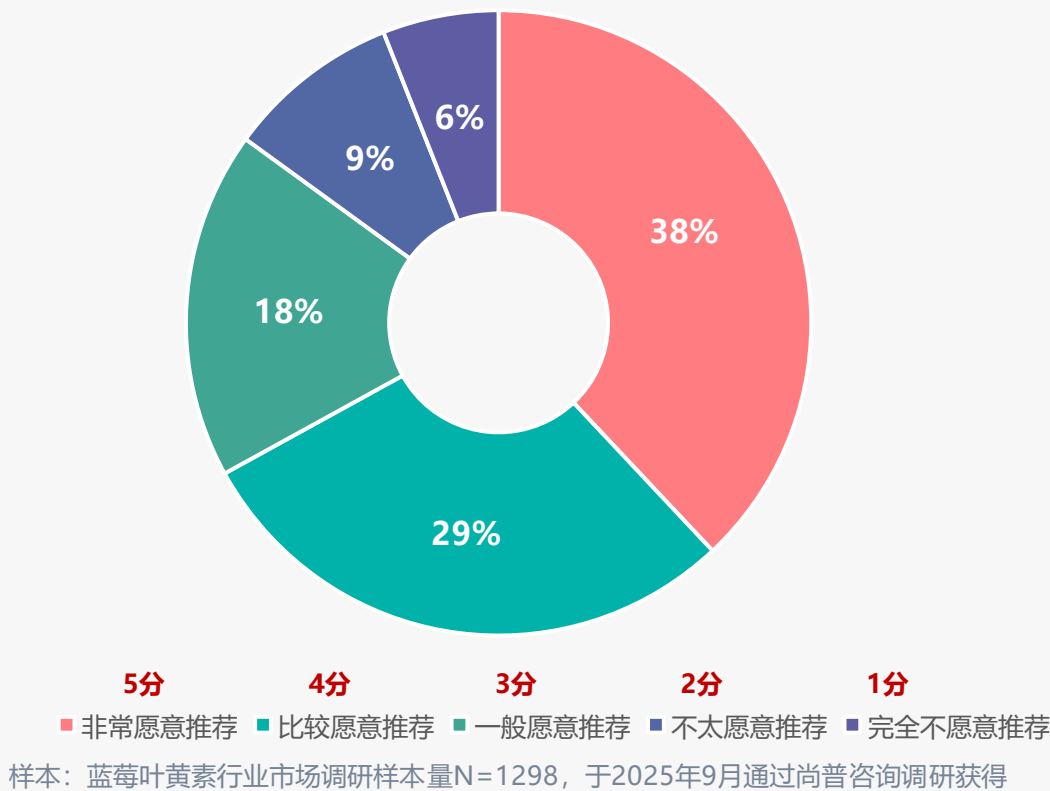
2025年中国蓝莓叶黄素消费原因分布



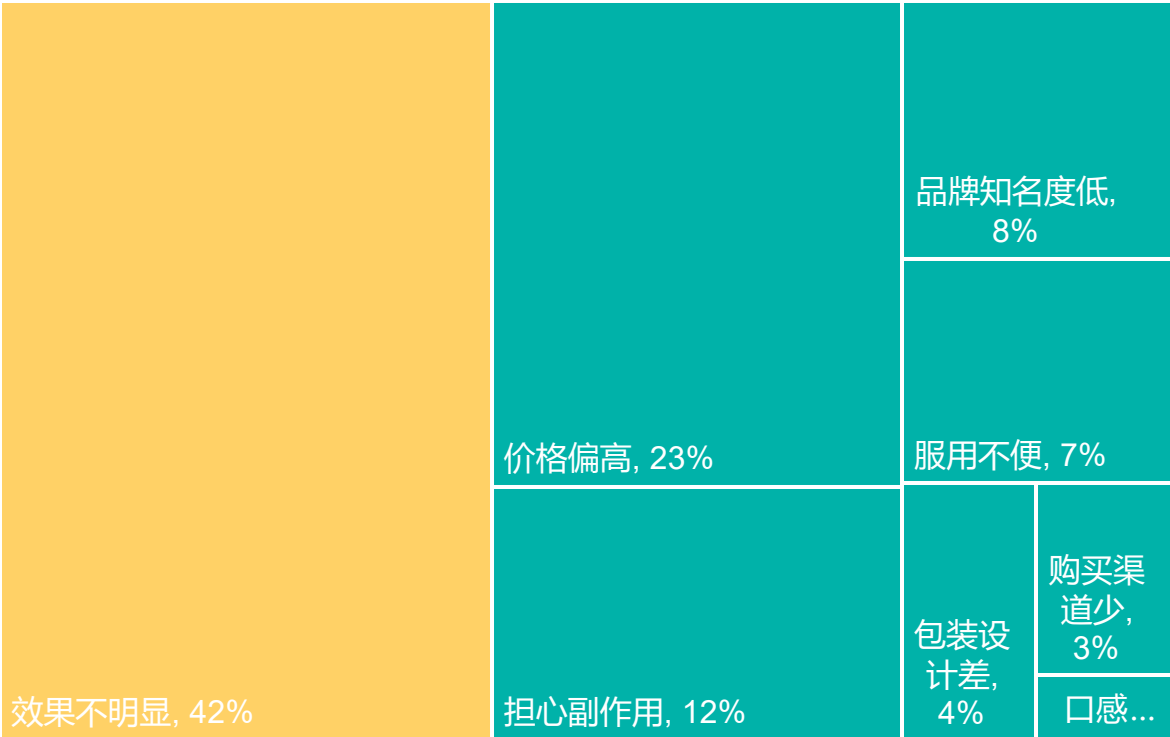
推荐意愿高 效果价格是关键

- ◆蓝莓叶黄素消费者推荐意愿积极，非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占29%，合计67%消费者持正面态度，显示产品口碑基础良好。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占42%，价格偏高占23%，提示需加强功效验证和优化定价策略以提升市场接受度。

2025年中国蓝莓叶黄素推荐意愿分布



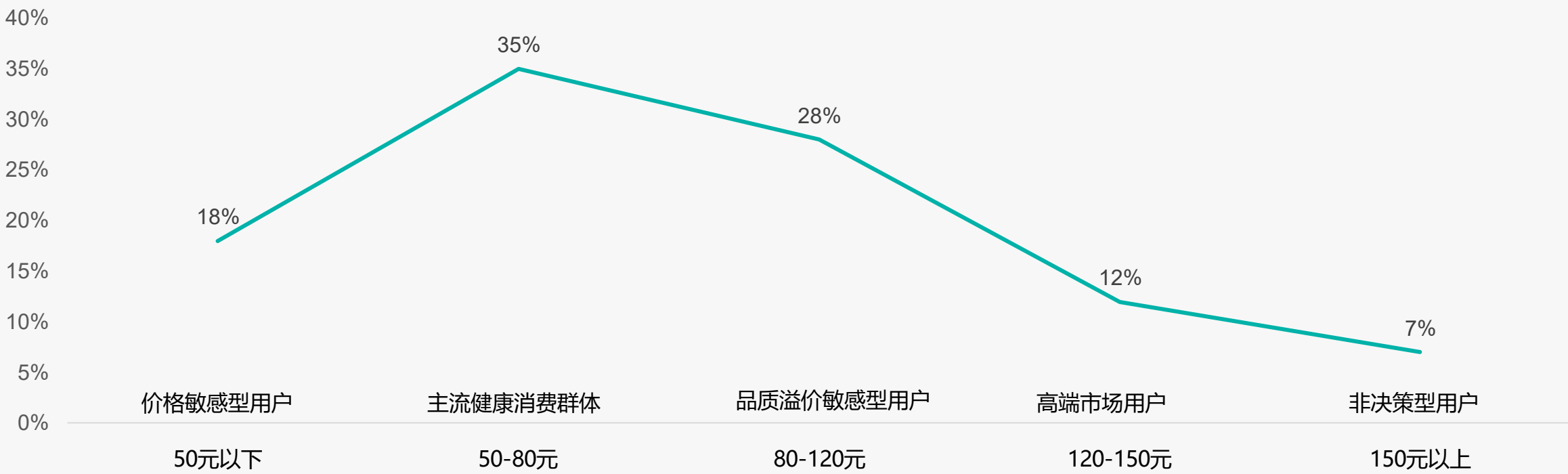
2025年中国蓝莓叶黄素不愿推荐原因分布



中低价位蓝莓叶黄素市场主导

- ◆调研显示，蓝莓叶黄素消费者价格接受度集中在50-80元区间，占比35%，80-120元区间占比28%，表明中低价位产品市场主导。
- ◆高价区间接受度低，120-150元占比12%，150元以上仅7%，建议企业聚焦50-120元区间以优化产品定价策略。

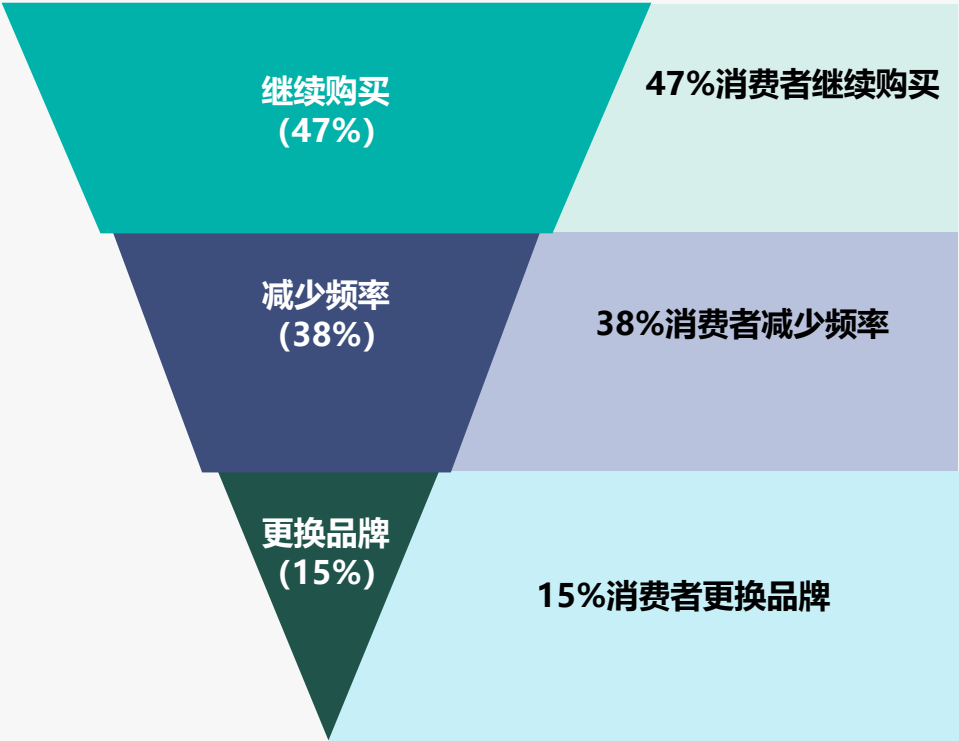
2025年中国蓝莓叶黄素主要规格价格接受度



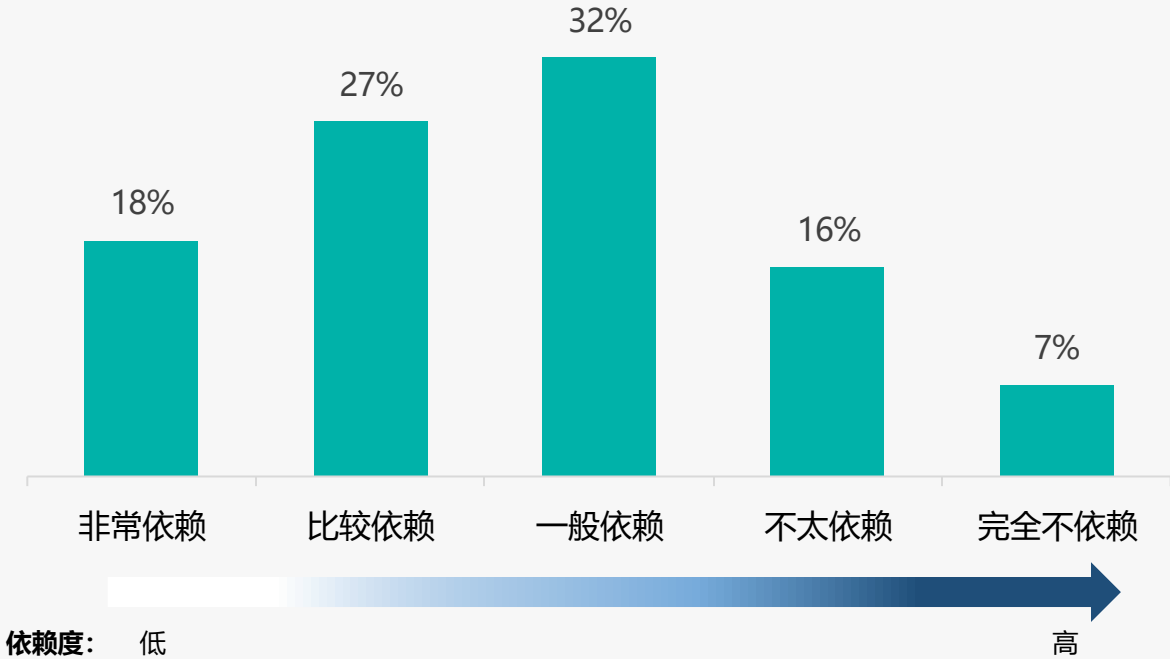
价格敏感促销依赖影响蓝莓叶黄素消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌。显示较高品牌忠诚度，但价格敏感群体较大，存在竞争风险。
- ◆对促销活动依赖程度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖。合计77%消费者依赖促销，表明促销是购买决策关键因素。

2025年中国蓝莓叶黄素价格上涨10%购买行为分布



2025年中国蓝莓叶黄素促销依赖程度分布

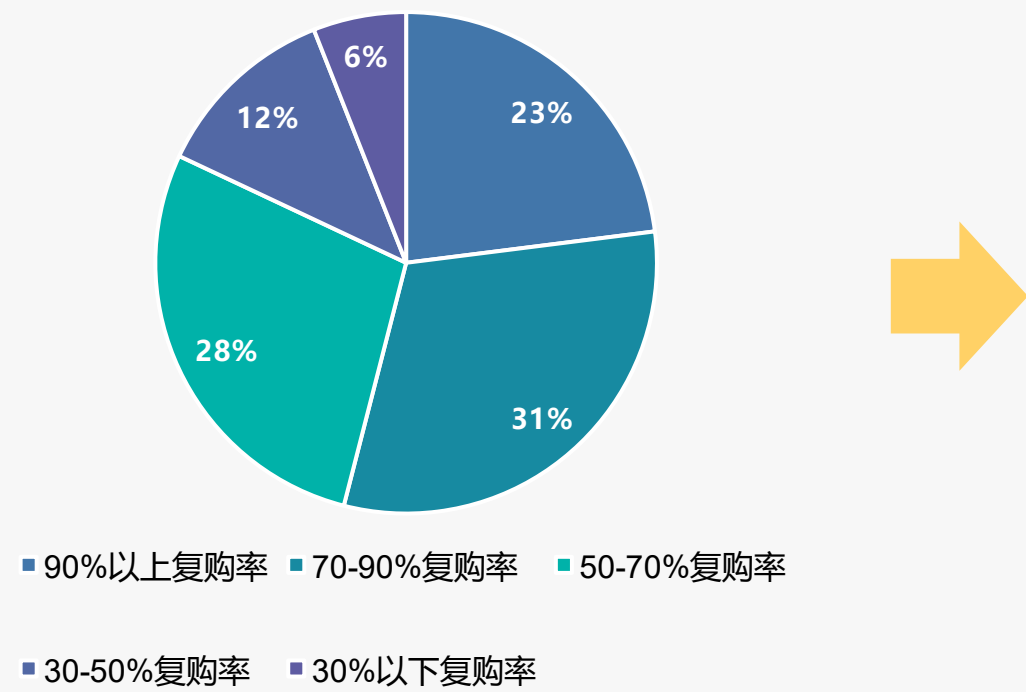


样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

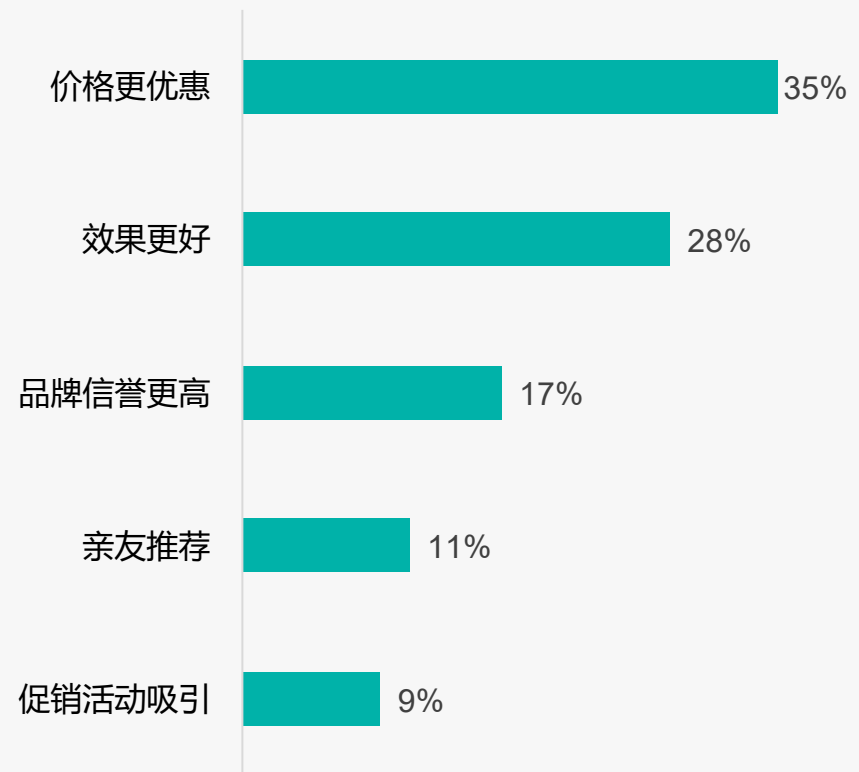
高复购率 价格效果主导品牌选择

- ◆蓝莓叶黄素消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达54%。更换品牌主要原因为价格更优惠（35%）和效果更好（28%）。
- ◆品牌信誉（17%）、亲友推荐（11%）和促销活动（9%）对消费者决策有影响，显示口碑和营销的重要性。

2025年中国蓝莓叶黄素固定品牌复购率分布



2025年中国蓝莓叶黄素更换品牌原因分布

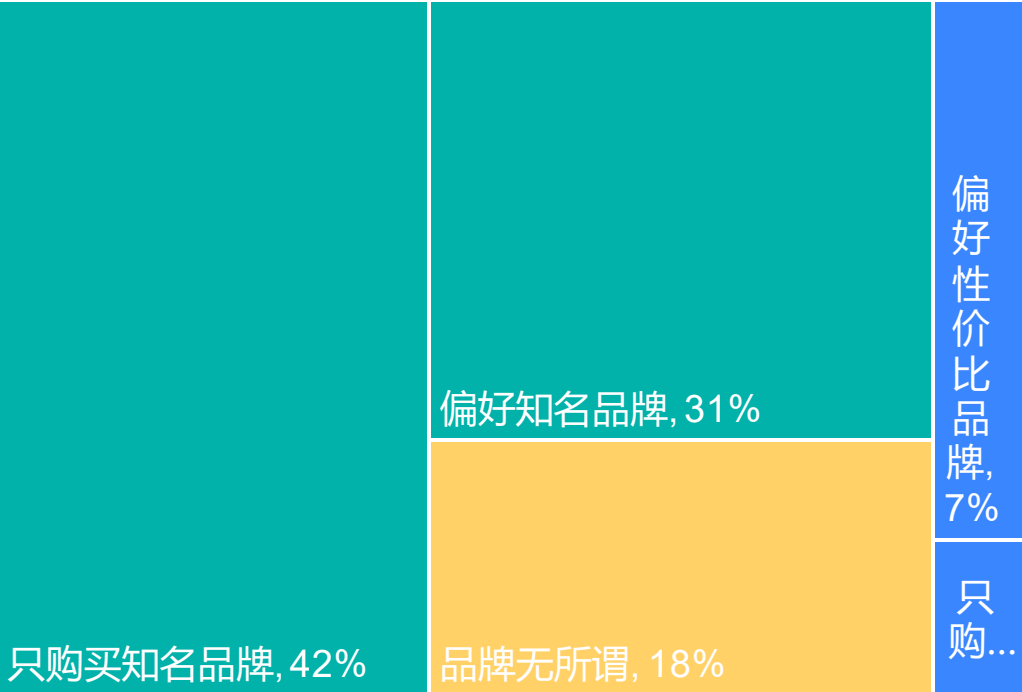


样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

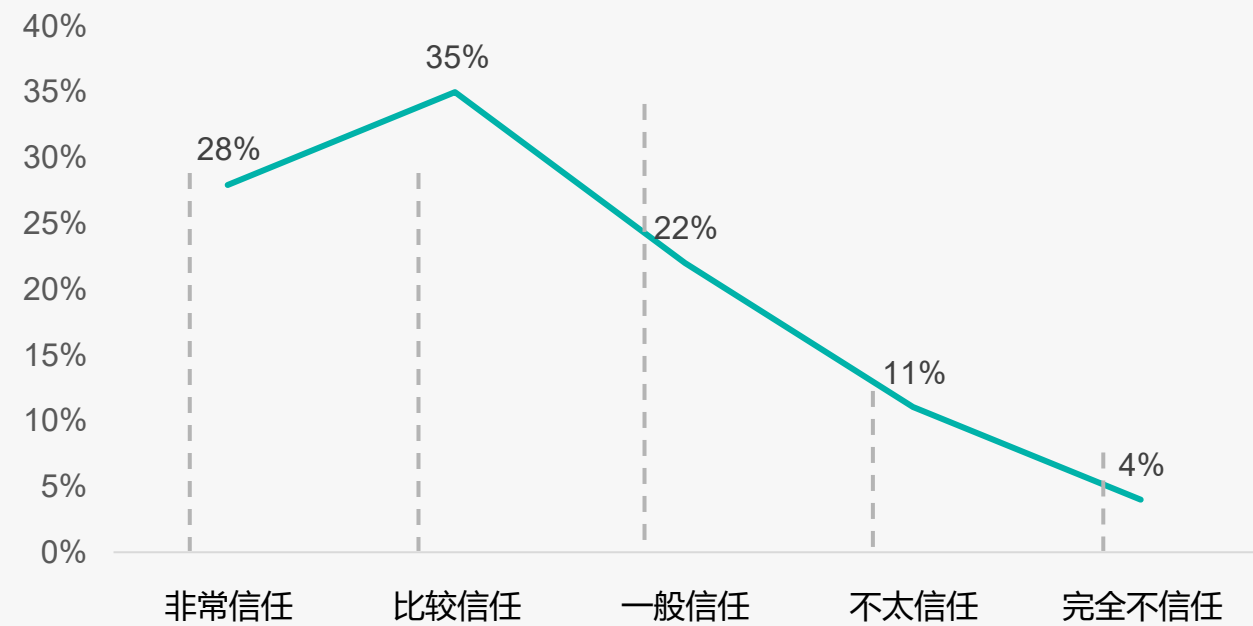
品牌认知主导消费 信任度整体较高

- ◆消费者对蓝莓叶黄素品牌意愿高度集中，只购买知名品牌和偏好知名品牌合计占比73%，而偏好性价比品牌和只购买性价比品牌仅占9%。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任合计占比63%，不太信任和完全不信任占比15%，显示多数消费者对品牌持积极态度。

2025年中国蓝莓叶黄素品牌产品意愿分布



2025年中国蓝莓叶黄素品牌产品态度分布



样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

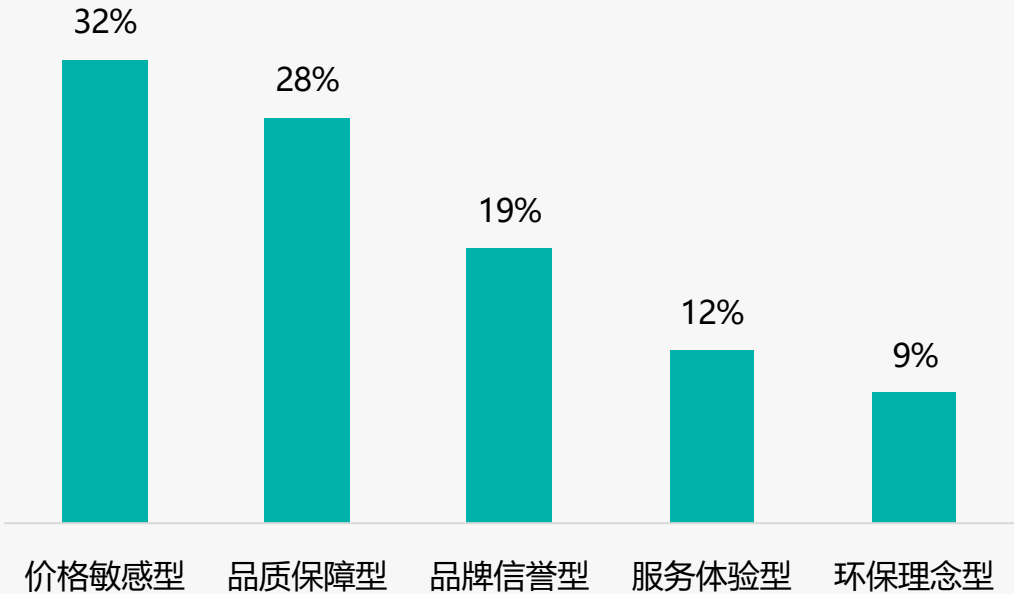
国产主导 价格敏感 品质优先

- ◆ 国产蓝莓叶黄素品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%。价格敏感型消费者占比最高，为32%，品质保障型占比28%，显示市场以价格和品质为主导。
- ◆ 品牌信誉型消费者占比19%，服务体验型和环保理念型分别占比12%和9%。整体消费行为强调性价比，品牌和环保因素影响相对较小。

2025年中国蓝莓叶黄素国产和进口品牌消费分布



2025年中国蓝莓叶黄素品牌偏好类型分布

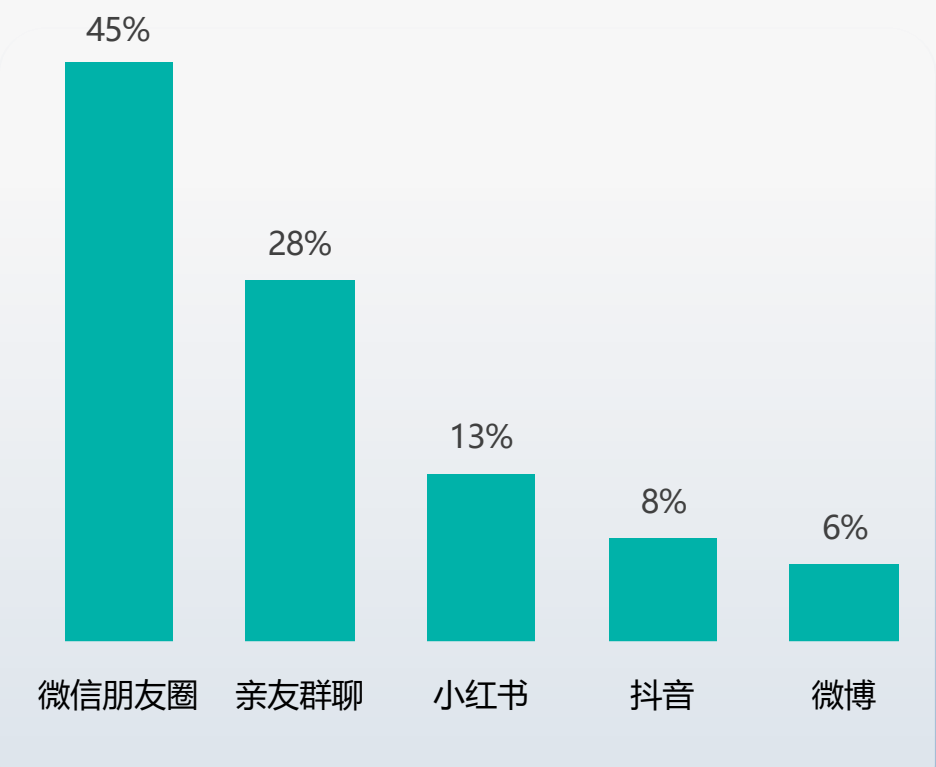


样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

熟人圈层主导分享 真实专业内容受捧

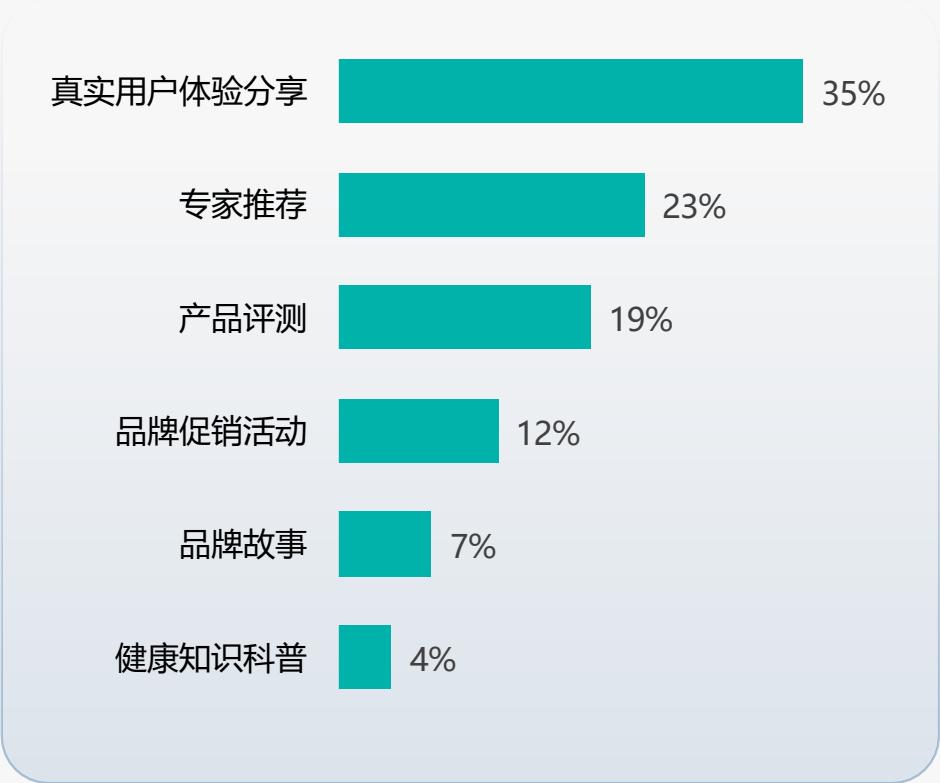
- ◆社交分享高度集中于熟人圈层，微信朋友圈和亲友群聊合计占比73%，小红书和抖音分别占13%和8%，显示新兴平台潜力。
- ◆内容类型偏好真实性和专业性，真实用户体验分享占35%，专家推荐占23%，产品评测占19%，三者合计占比77%。

2025年中国蓝莓叶黄素社交分享渠道分布



样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

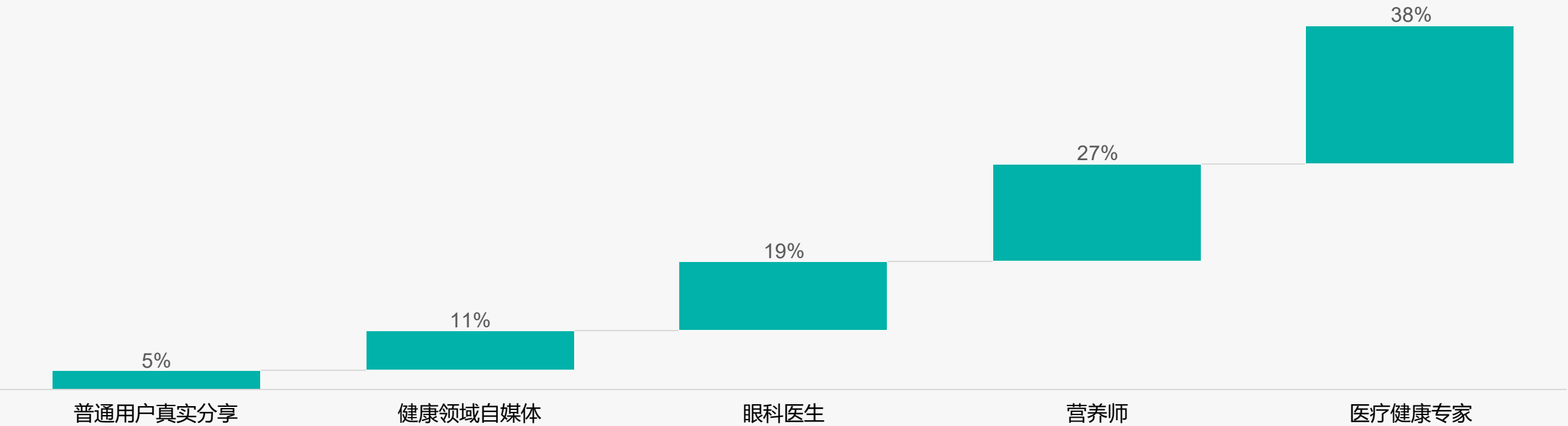
2025年中国蓝莓叶黄素社交内容类型分布



专业医疗健康专家信任度最高

- ◆消费者在社交渠道获取蓝莓叶黄素内容时，对医疗健康专家信任度最高，达38%，营养师以27%次之，显示专业权威信息更受青睐。
- ◆眼科医生信任度为19%，健康领域自媒体和普通用户分享仅占11%和5%，表明消费者偏好专业医疗建议而非个人经验。

2025年中国蓝莓叶黄素社交信任博主类型分布

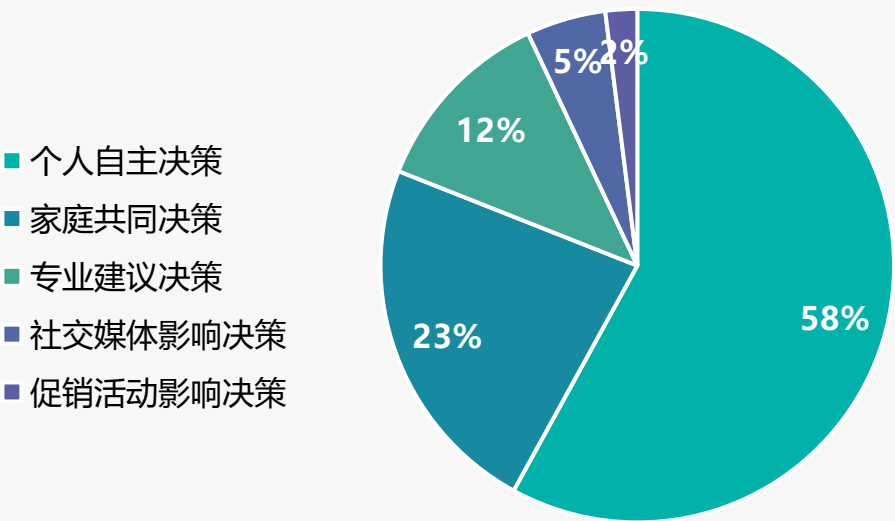


样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

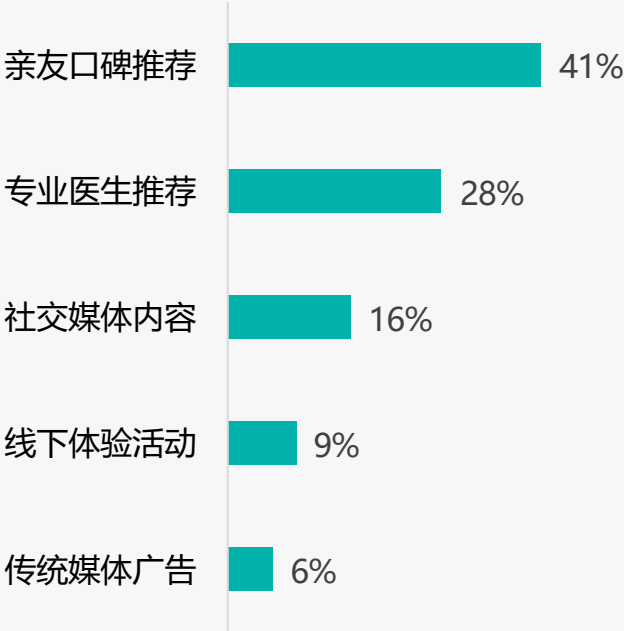
口碑推荐主导消费信任

- ◆亲友口碑推荐占比41%，是消费者获取蓝莓叶黄素信息的最主要渠道，凸显信任在购买决策中的关键作用。
- ◆专业医生推荐占28%，社交媒体内容占16%，显示权威建议和数字化营销对消费行为的重要影响。

2025年中国蓝莓叶黄素决策者类型分布



2025年中国蓝莓叶黄素广告偏好分布

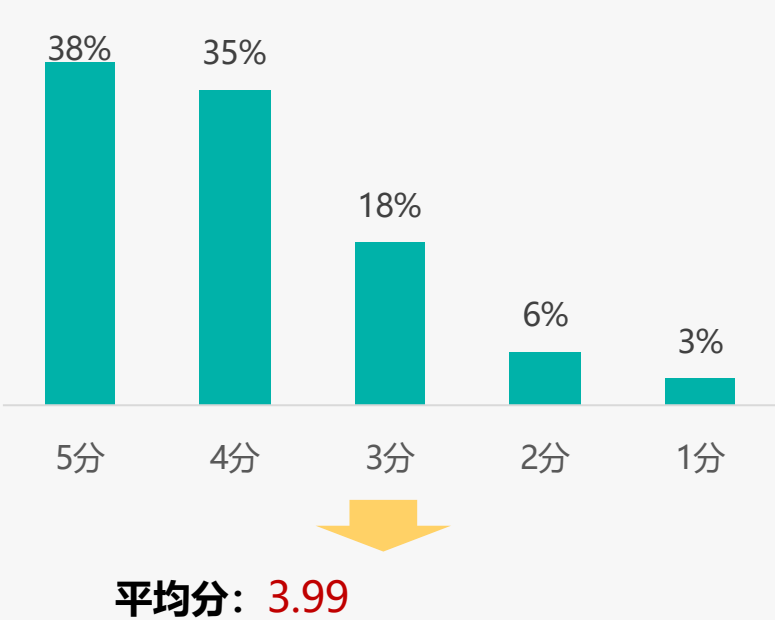


样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

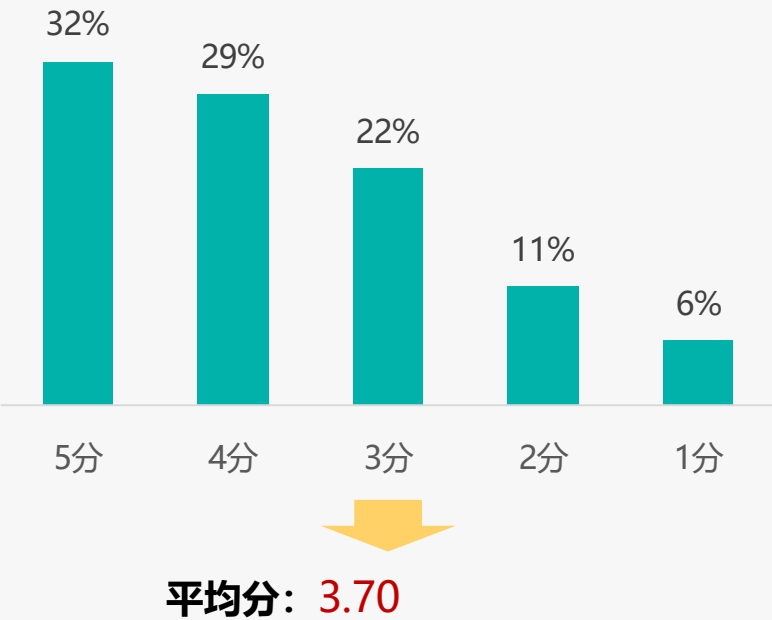
退货体验最弱 客服居中 流程最优

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分占比合计73%；退货体验满意度最低，5分和4分占比合计61%，1分和2分占比17%，需优先改进。
- ◆客服满意度居中，5分和4分占比合计66%，1分和2分占比13%，提示响应或问题解决能力需优化，以提升整体体验。

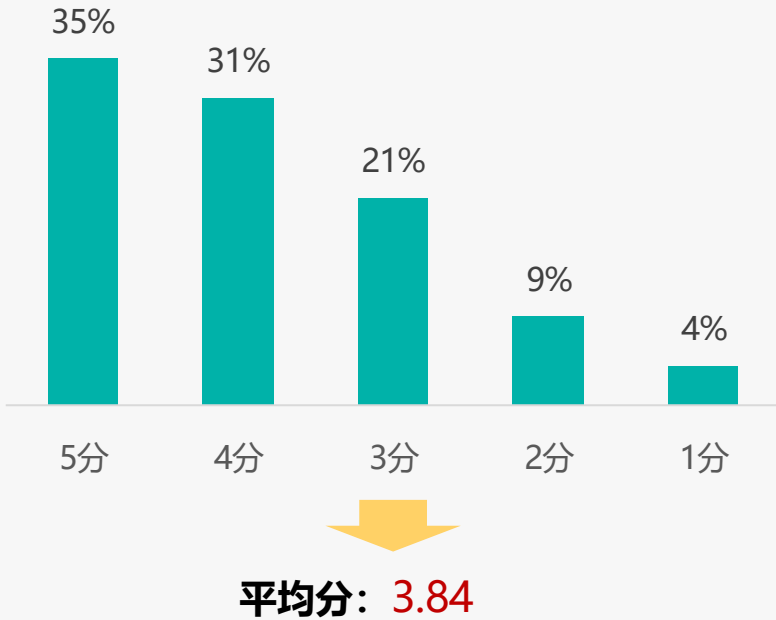
2025年中国蓝莓叶黄素线上流程满意度分布



2025年中国蓝莓叶黄素退货体验满意度分布



2025年中国蓝莓叶黄素线上客服满意度分布

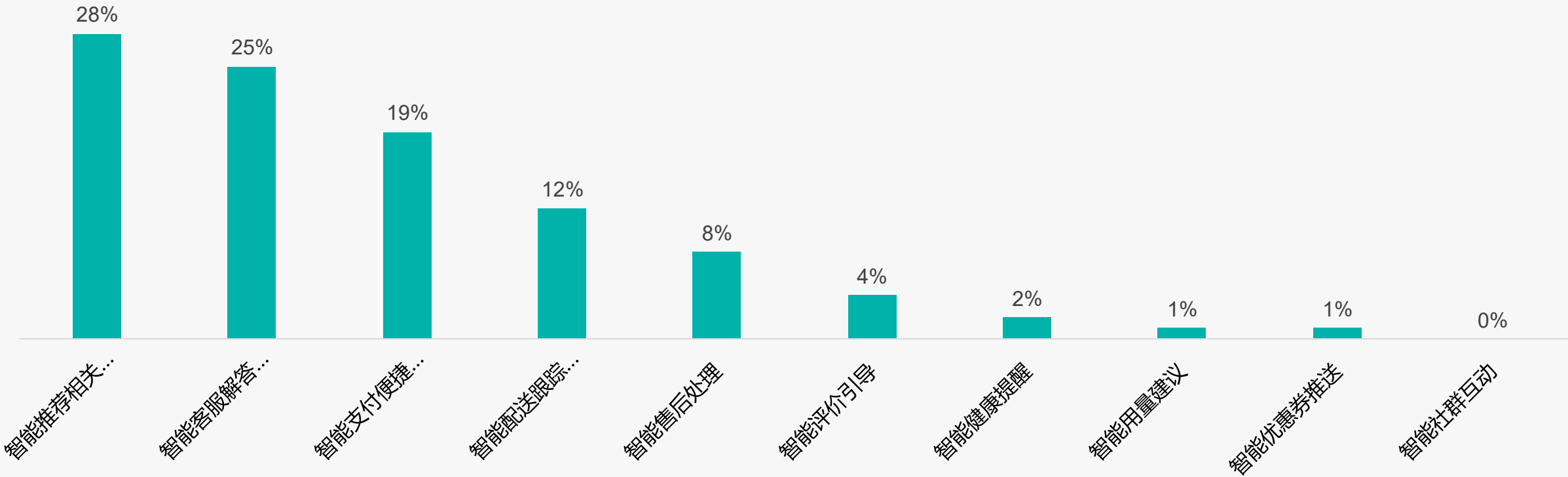


样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心需求强 非核心待优化

- ◆智能推荐、客服和支付服务占比分别为28%、25%和19%，合计超70%，显示消费者高度依赖核心购物流程的智能化体验，是当前服务重点。
- ◆配送跟踪和售后处理占比12%和8%，非核心功能如社群互动占比0%，表明智能化服务需优化物流售后，并提升低占比功能以增强用户参与。

2025年中国蓝莓叶黄素智能服务体验分布



样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1298，于2025年9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