

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度维生素A市场洞察报告

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

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：中青年中等收入群体主导维生素A消费

-  26-35岁群体占比32%，36-45岁占27%，中青年为消费主力
-  5-8万元收入群体占28%，8-12万元占24%，中等收入为主力
-  个人健康管理决策占38%，家庭健康采购占29%，理性消费为主

## 启示

### ✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁中青年及5-12万元收入群体设计产品和营销策略，强化个人和家庭健康需求定位

### ✓ 强化产品功效与安全沟通

基于消费者理性决策特点，突出产品实际效果和安全性，减少对促销活动的依赖，建立专业可信形象

## 核心发现2：高剂量软胶囊主导，天然合成偏好明显

 5000IU软胶囊最受欢迎占23%，中高剂量产品更受青睐

 天然提取占比27%，合成维生素占23%，消费者关注产品来源

 有机认证和无添加剂分别占16%和14%，健康安全意识强

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与剂型组合

重点发展5000IU等中高剂量软胶囊，同时布局天然提取和合成产品，满足不同消费者偏好

#### ✓ 强化天然安全产品定位

突出天然成分、有机认证和无添加特性，通过透明化沟通建立消费者信任，提升品牌竞争力

# 核心发现3：功效品牌主导，日常保健为核心需求

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

-  产品功效(31%)和品牌信誉(19%)为主要吸引因素，合计占50%
-  日常保健(35%)、皮肤改善(18%)和视力保护(15%)为主要消费原因，合计占68%
-  国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%

## 启示

### ✓ 突出产品实际功效验证

通过临床数据和用户实证强化产品功效宣传，建立专业可信的品牌形象，满足消费者对实际效果的需求

### ✓ 深耕日常保健细分市场

聚焦日常保健、皮肤健康和视力保护等核心需求，开发针对性产品，强化在基础健康领域的专业地位

核心逻辑：中青年中等收入群体主导维A消费，功效品牌信任驱动决策



## 1、产品端

- ✓ 开发中高剂量软胶囊满足主流需求
- ✓ 强化天然提取和有机认证产品安全性



## 2、营销端

- ✓ 利用专业医生和亲友推荐增强信任
- ✓ 优化线上渠道和社交平台内容传播



## 3、服务端

- ✓ 提升退货体验和客服响应效率
- ✓ 加强智能推荐和用药提醒服务

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

## 3、研究方法

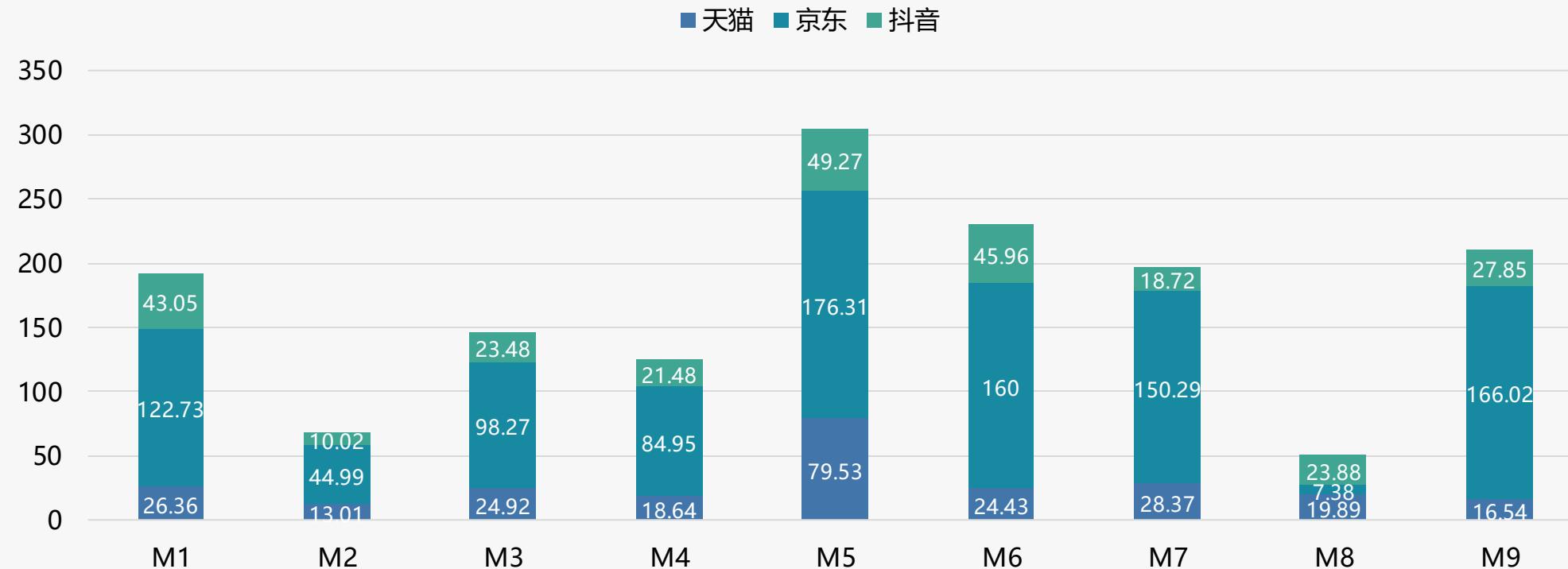
Research Method

- **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，计算维生素A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、不同平台维生素A品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导维生素A市场 季度波动需优化

- ◆ 从平台份额看，京东主导市场，前三季度总销售额达9.14亿元，占比超60%。京东在M5、M9单月销售额均超1.5亿元，显示其供应链与促销优势；天猫波动较大，抖音增长稳健但份额最低，需优化渠道策略以提升ROI。
- ◆ 月度趋势分析显示销售额呈波动性，Q1总销售额4.02亿元，Q2升至5.94亿元，Q3回落至4.02亿元。M8京东异常低值拉低整体，可能因库存调整或竞争加剧，需关注季节性因素对周转率影响。平台稳定性对比：京东标准差较高，天猫次之，抖音最稳。京东高波动反映促销依赖，抖音持续增长潜力足；建议天猫加强品类管理，京东优化库存以防滞销风险。

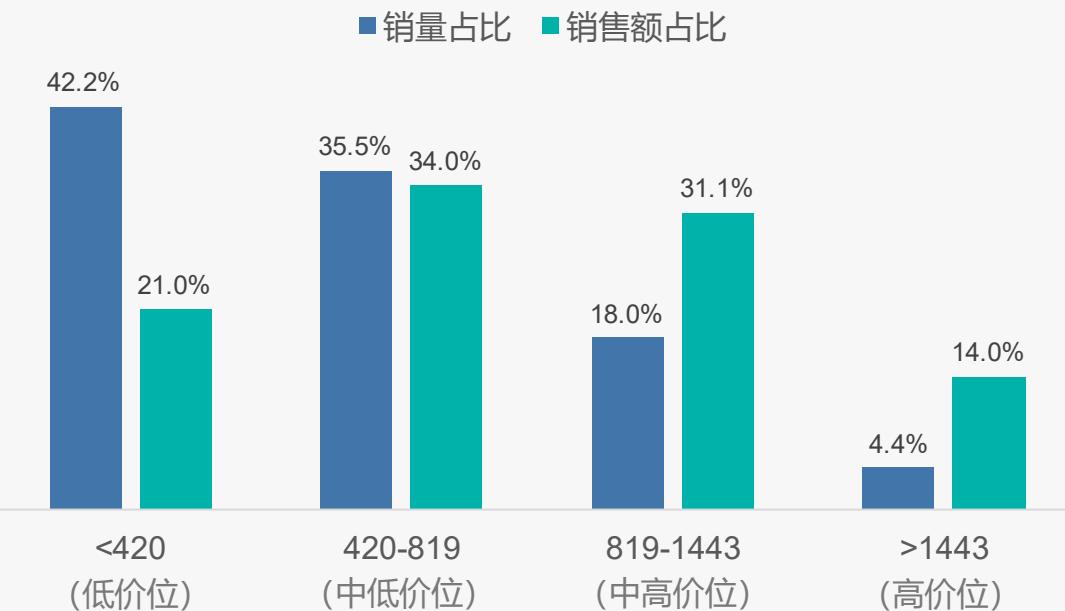
## 2025年一~三季度维生素A品类线上销售规模（百万元）



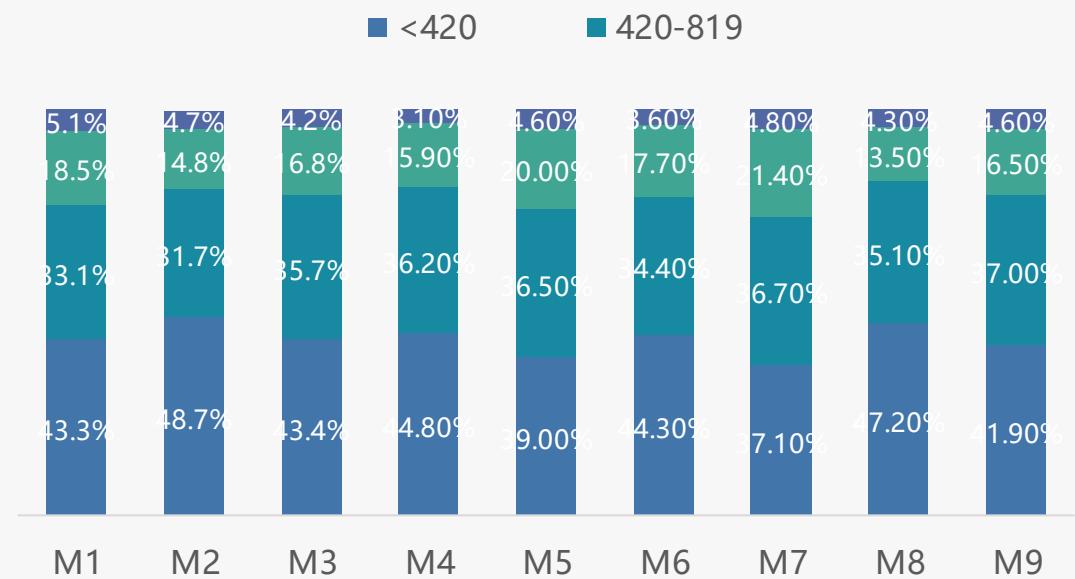
# 维生素A市场低价高量 中高价位利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位段 (<420元) 销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，呈现高销量低贡献特征，反映市场存在大量价格敏感消费者。月度销量分布显示，低价位段占比波动显著 (M2达48.7%， M7仅37.1%)，可能与促销活动周期相关；中高价位段在M5、M7占比提升至56.5%和57.6%，表明消费升级趋势在特定月份凸显，建议结合营销节点强化高端产品推广。
- ◆ 整体销售额集中度分析：中高价位段 (420-1443元) 贡献超六成营收，而>1443元高价位段虽销量仅4.4%但销售额占比14.0%，单位产品价值突出。需平衡各区间库存周转，优化ROI，避免过度依赖低价走量导致利润率下滑。

2025年一~三季度维生素A线上不同价格区间销售趋势



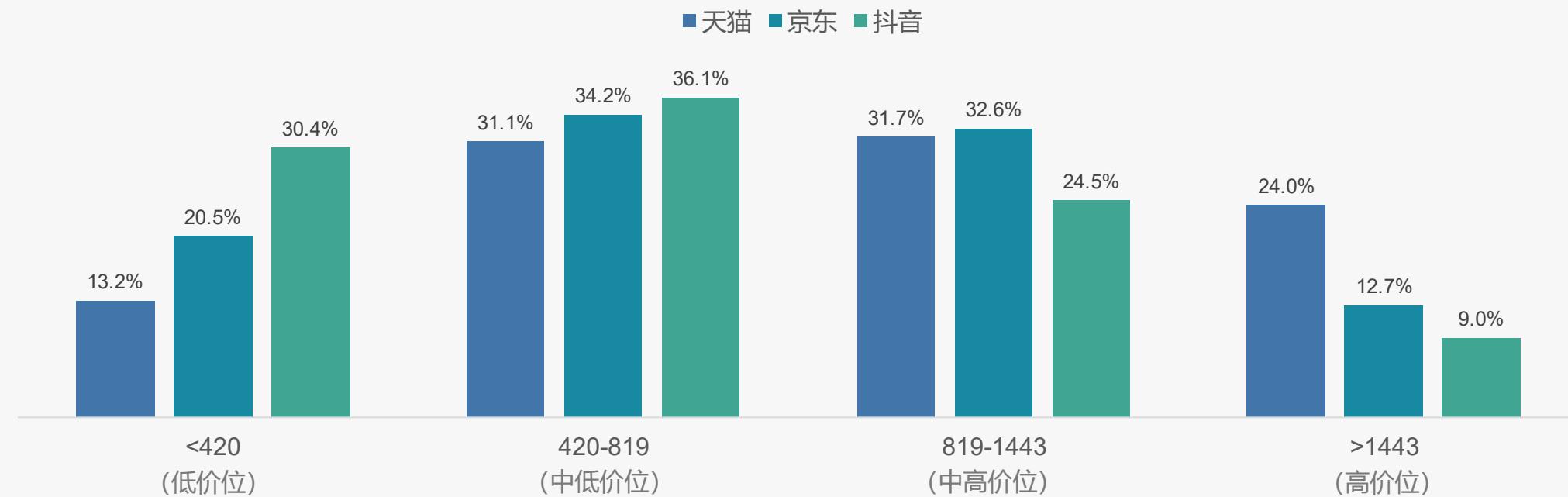
维生素A线上价格区间-销量分布



# 维生素A价格带分化 平台策略需优化

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。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；抖音则以<819元中低端为主（66.5%），反映其价格敏感型用户特征。平台间价格结构对比揭示渠道策略差异。抖音<420元区间占比30.4%，显著高于天猫（13.2%）和京东（20.5%），表明其更依赖低价引流。
- ◆ 价格带集中度分析显示业务风险与机会。天猫、京东主力价格带（420-1443元）合计占比均超60%，收入结构相对稳健但依赖单一区间；抖音低价依赖度较高，可能影响长期ROI。建议各平台通过产品组合优化，分散价格风险并挖掘819-1443元潜力市场，提升整体周转率。

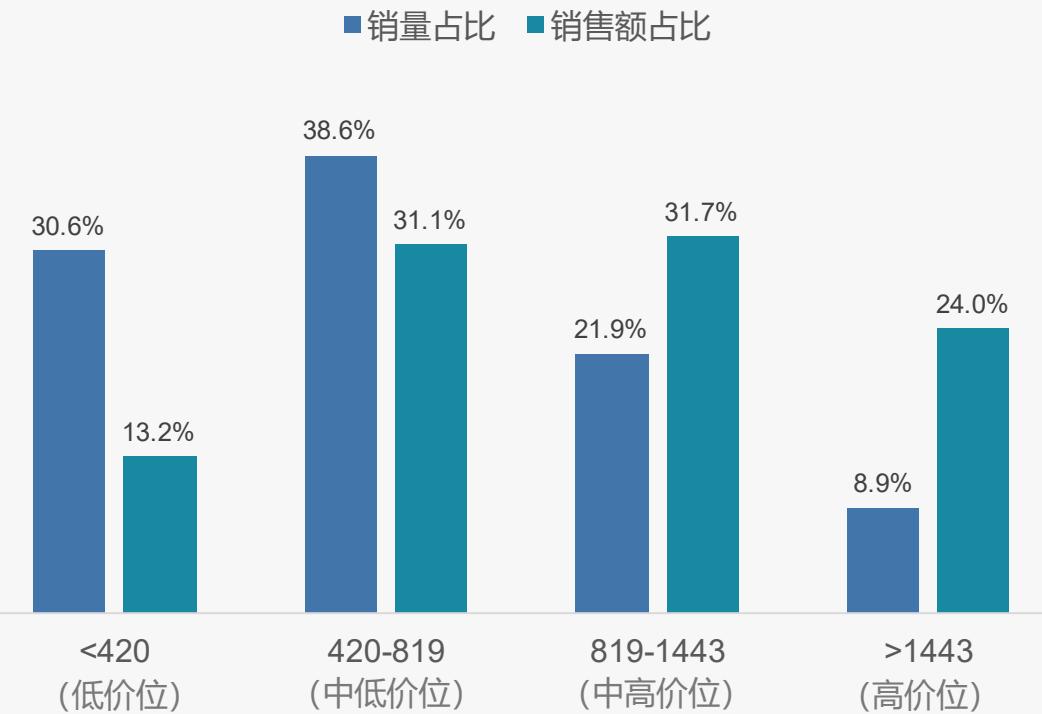
2025年一~三季度各平台维生素A不同价格区间销售趋势



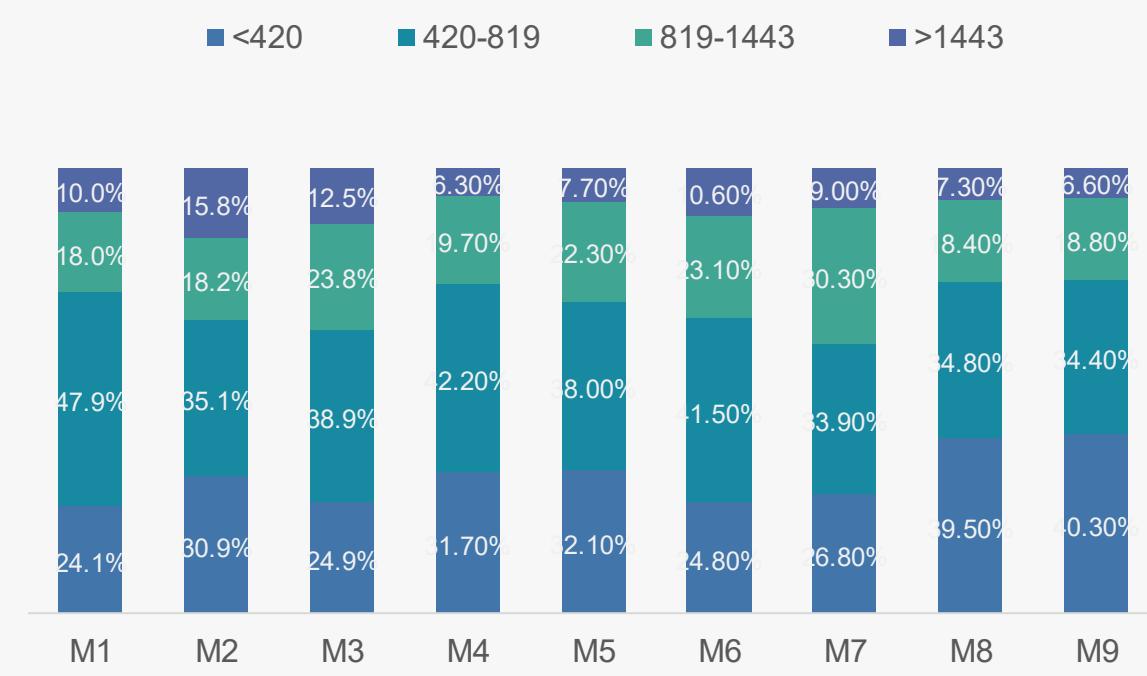
# 中高端产品驱动维生素A销售增长

- ◆ 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，是核心收入来源；而<420元区间销量占比30.6%但销售额仅13.2%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合提升整体盈利能力。
- ◆ 销售额与销量占比不匹配揭示价格策略问题：819-1443元区间以21.9%销量贡献31.7%销售额，单位价值最高；相反，<420元区间效率低下。建议加强中高端产品营销，以提升整体销售额和利润空间，避免过度依赖低价引流。

2025年一~三季度天猫平台维生素A不同价格区间销售趋势



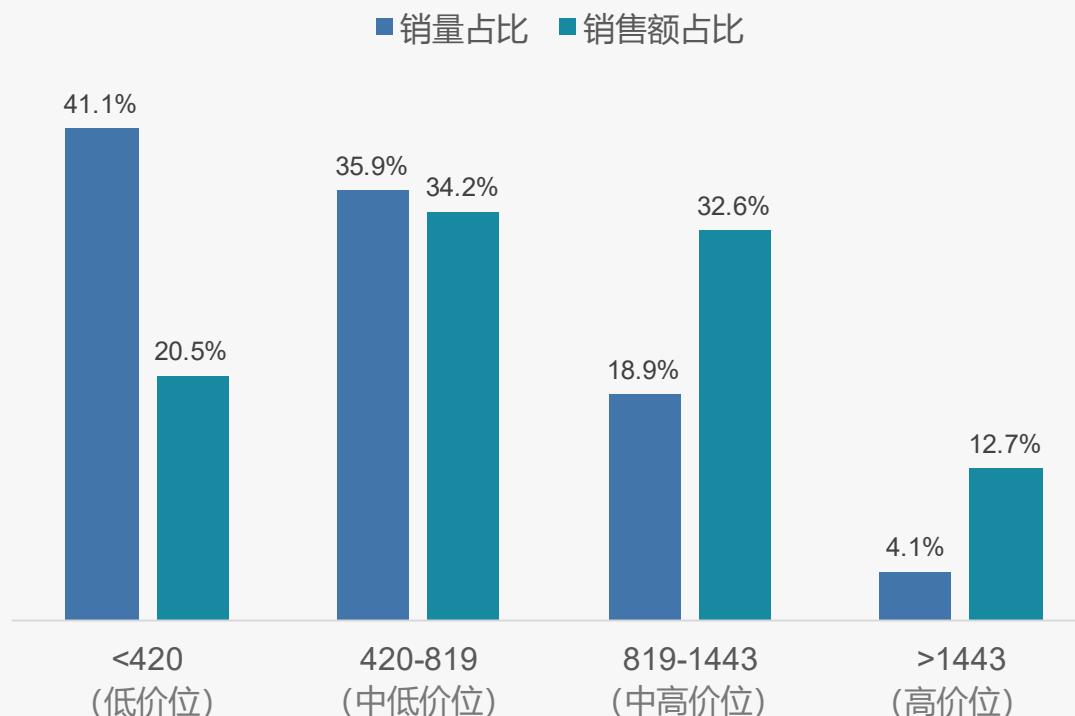
天猫平台维生素A价格区间-销量分布



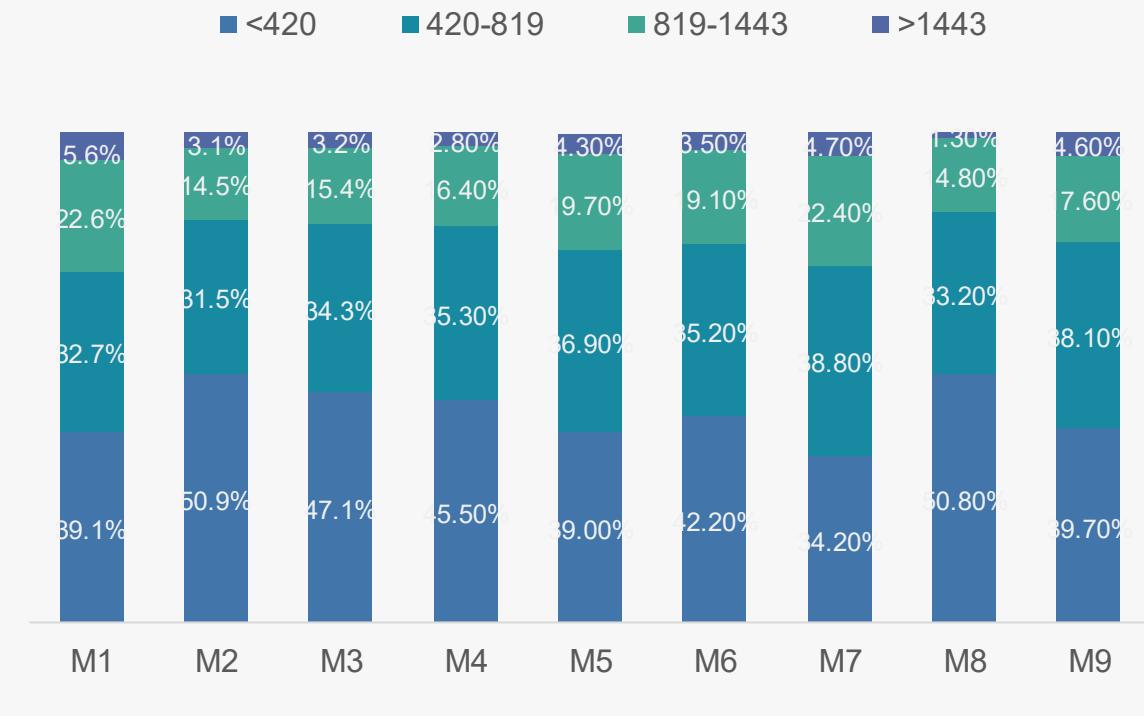
# 低价高销 中高价位主导利润

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<420元) 产品销量占比最高 (41.1%)，但销售额贡献仅20.5%，显示市场以价格敏感型消费者为主。中高价位 (420-1443元) 虽销量占比54.8%，但销售额贡献达66.8%，是核心利润来源，需优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度趋势显示，M2和M8低价位销量占比突增（分别50.9%和50.8%），可能受促销活动驱动，但高价位占比萎缩，表明短期价格战影响利润结构。M7中高价位占比回升，建议强化季节性营销以稳定周转率。销售额与销量占比不匹配，如>1443元高价产品销量占比4.1%却贡献12.7%销售额，凸显高端市场潜力。同比低价产品过度竞争可能挤压毛利，企业应聚焦中高端差异化，提升整体盈利水平。

2025年一~三季度京东平台维生素A不同价格区间销售趋势



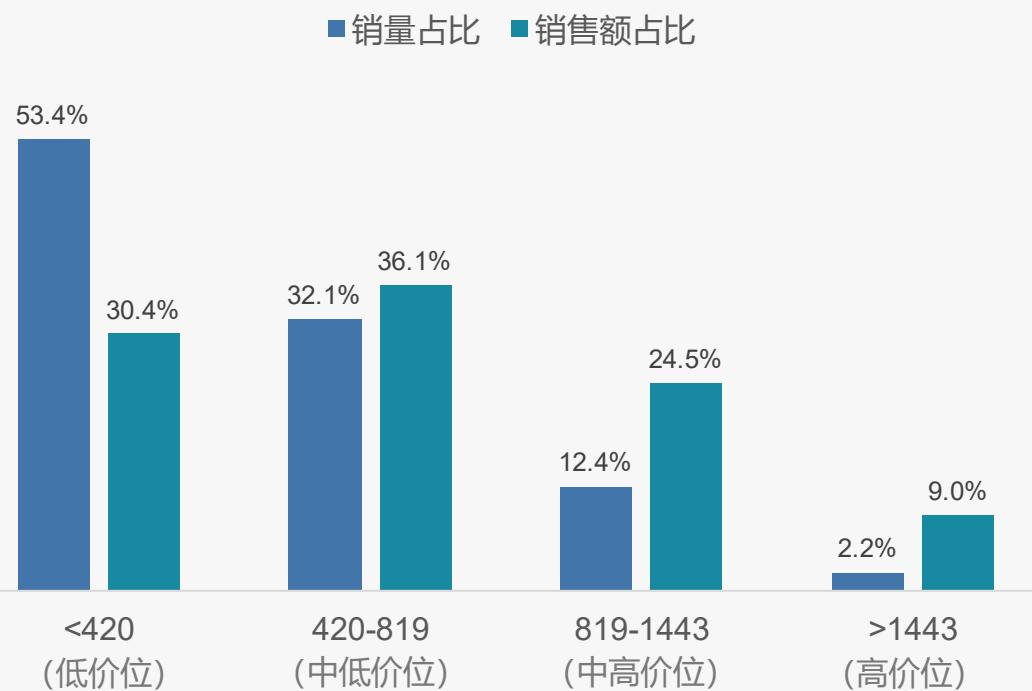
京东平台维生素A价格区间-销量分布



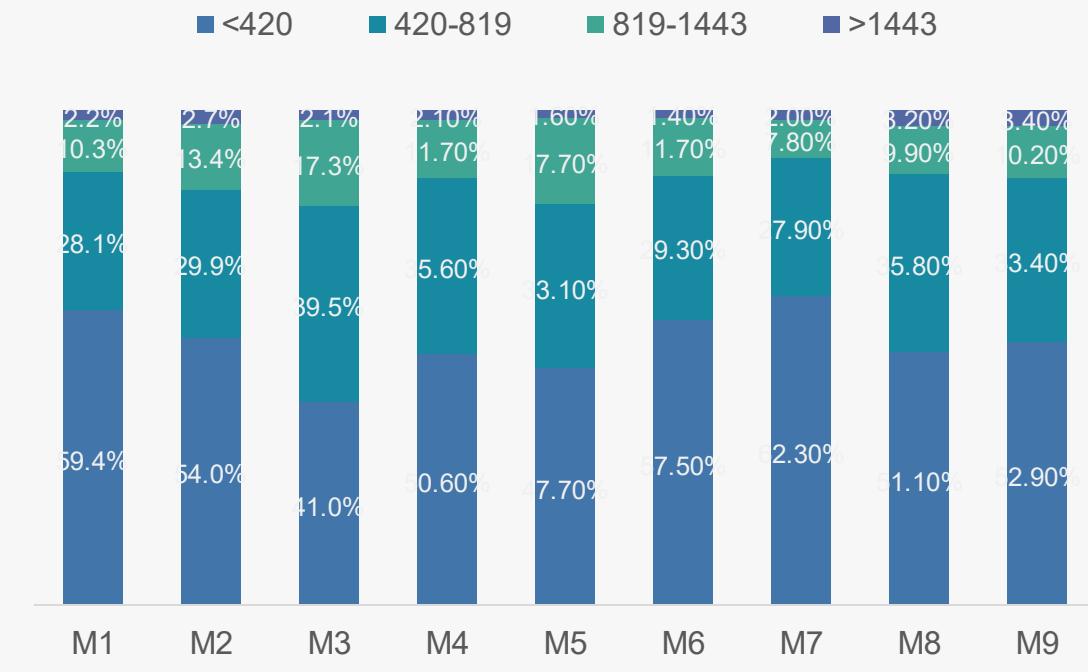
# 低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<420元) 销量占比53.4%，但销售额仅占30.4%，表明该区间产品单价较低，周转率高但利润贡献有限；中价位 (420-819元) 销量占比32.1%，销售额占比36.1%，是销售额主力，显示该区间产品具有较好的市场接受度和ROI；高价位 (>1443元) 销量占比仅2.2%，但销售额占比9.0%，说明高端产品虽销量小，但单价高，对销售额贡献显著。
- ◆ 结合销量与销售额占比分析，低价位产品销量高但销售额贡献低，可能存在过度依赖价格竞争风险；中价位产品销量与销售额匹配度较好，是市场稳定器；高价位产品销售额占比高于销量占比，表明溢价能力强，但市场渗透不足。建议优化产品组合，提升中高端产品销量以改善整体盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台维生素A不同价格区间销售趋势



抖音平台维生素A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 维生素A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年内购买过维生素A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

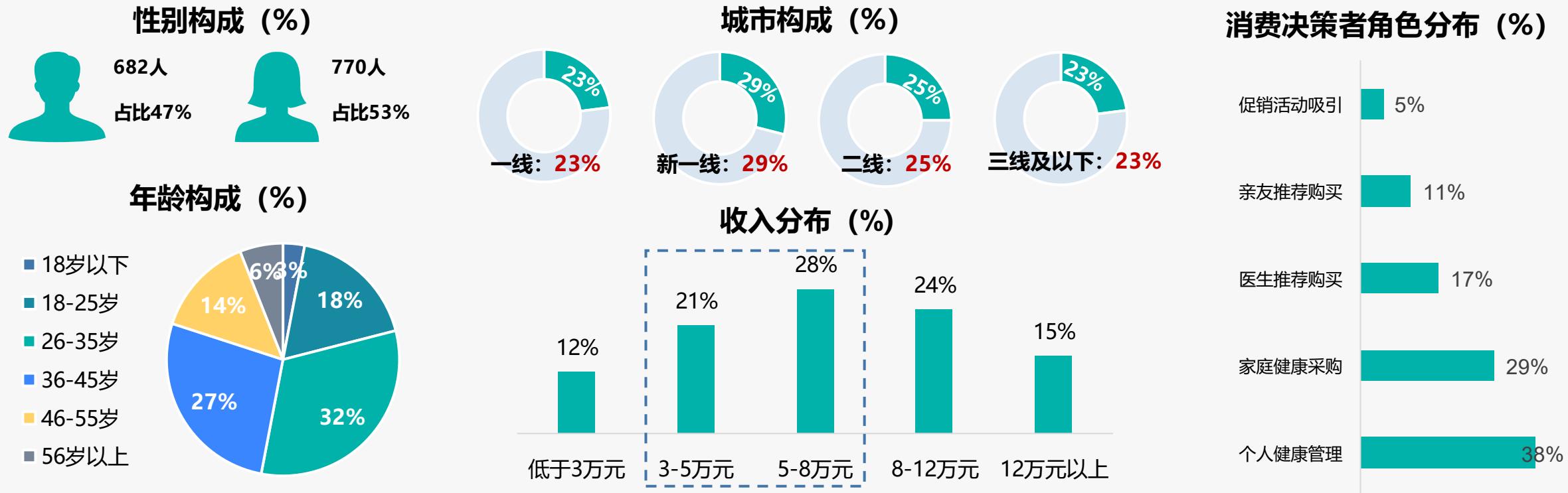
样本数量

N=1452

# 中青年中等收入群体主导维生素A消费

- ◆ 维生素A消费主力为中青年，26-35岁群体占比32%，36-45岁占27%；中等收入群体是消费主体，5-8万元收入者占28%，8-12万元占24%。
- ◆ 消费决策以个人健康管理为主，占比38%，家庭健康采购占29%；医生推荐和促销活动影响较小，分别占17%和5%。

## 2025年中国维生素A消费者画像

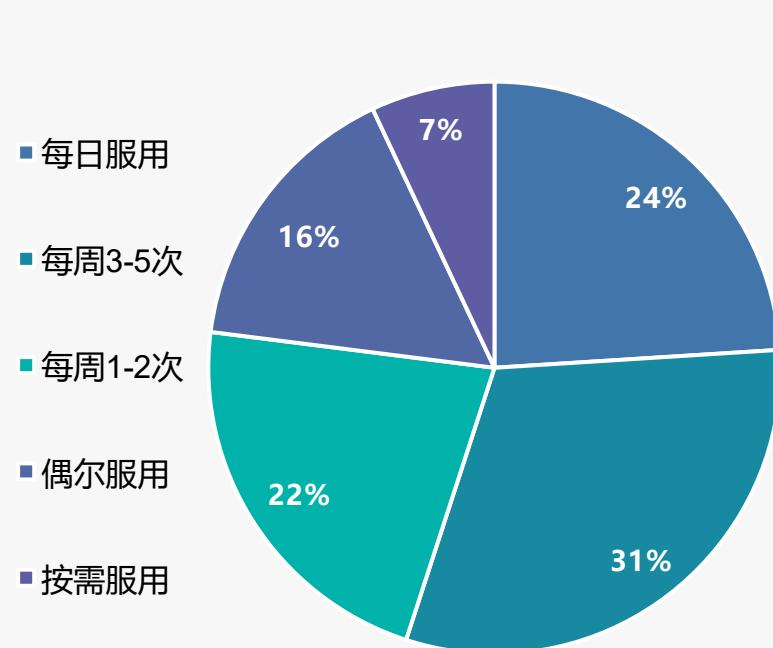


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

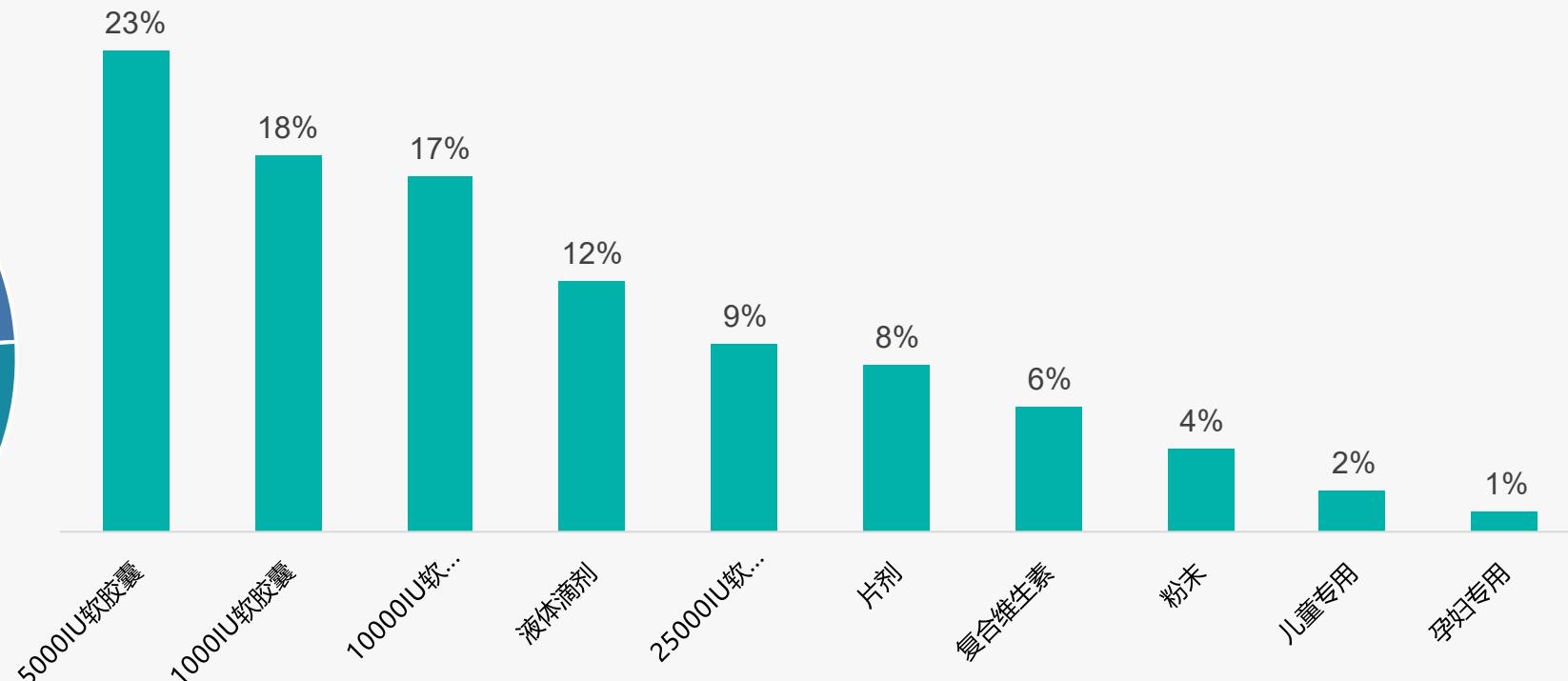
# 维生素A消费中高剂量软胶囊主导

- ◆ 维生素A消费频率以每周3-5次为主，占比31%；每日服用占24%。产品规格中5000IU软胶囊最受欢迎，占23%。
- ◆ 液体滴剂占12%，片剂和粉末分别占8%和4%。儿童和孕妇专用产品占比最低，各为2%和1%。

## 2025年中国维生素A消费频率分布



## 2025年中国维生素A消费产品规格分布



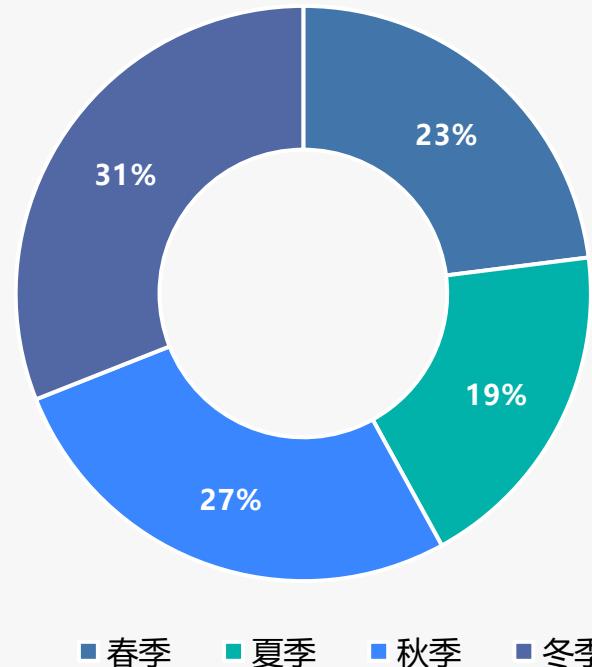
样本：维生素A行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 维生素A消费 冬季高峰 胶囊主导

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 维生素A消费中，单次支出50-100元占比37%，为最高区间；冬季消费占比31%，显示季节性需求高峰。
- ◆ 包装类型以瓶装胶囊为主，占比42%，显著领先其他形式，反映消费者偏好便携和剂量准确性。

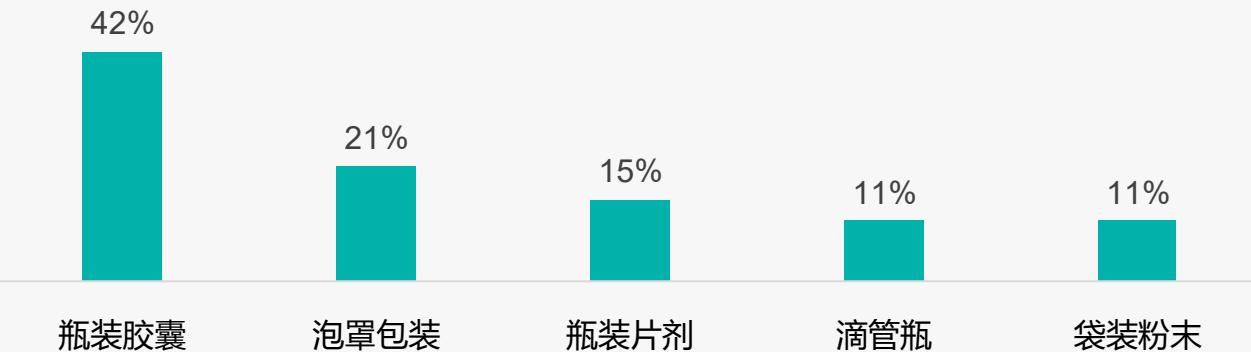
2025年中国维生素A消费行为季节分布



2025年中国维生素A单次消费支出分布



2025年中国维生素A消费品包装类型分布



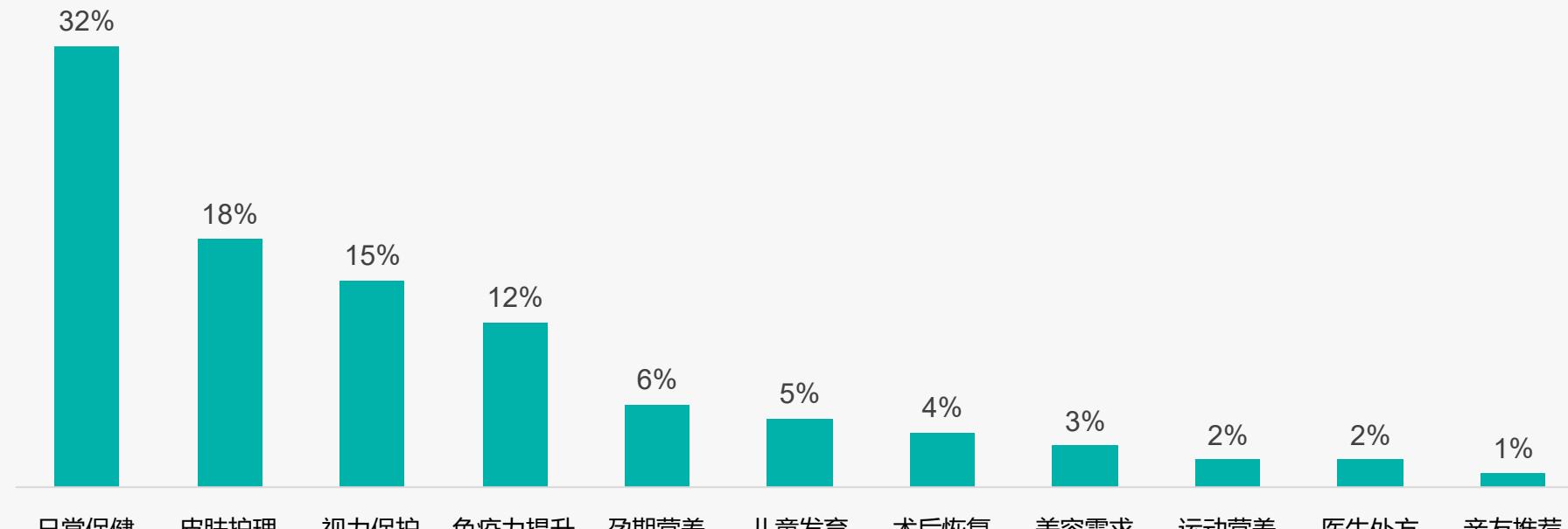
样本：维生素A行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 维生素A消费聚焦基础健康美容

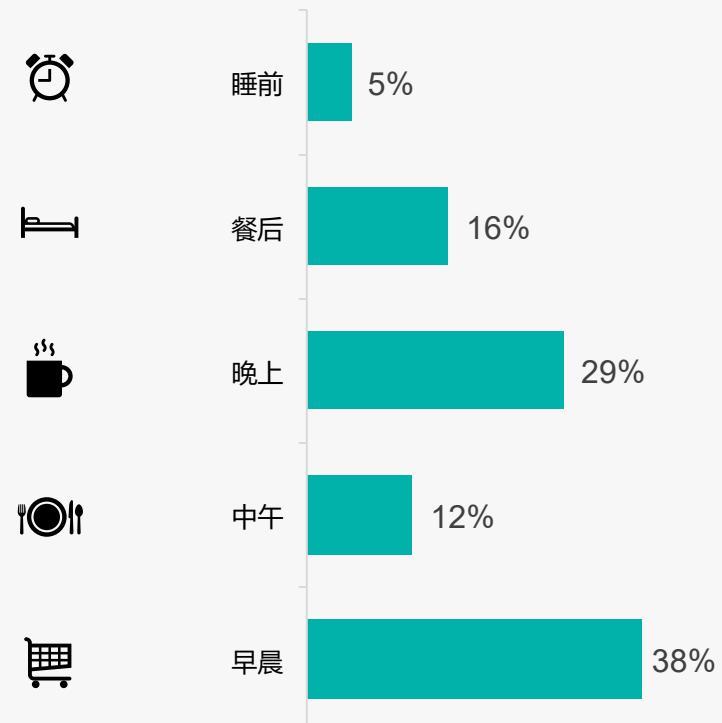
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 维生素A消费场景以日常保健32%、皮肤护理18%和视力保护15%为主，三者占比65%，显示消费者主要关注基础健康与美容需求。
- ◆ 消费时段集中在早晨38%和晚上29%，合计67%，反映维生素A补充与日常作息习惯紧密相关，其他时段使用较少。

2025年中国维生素A消费场景分布



2025年中国维生素A消费时段分布

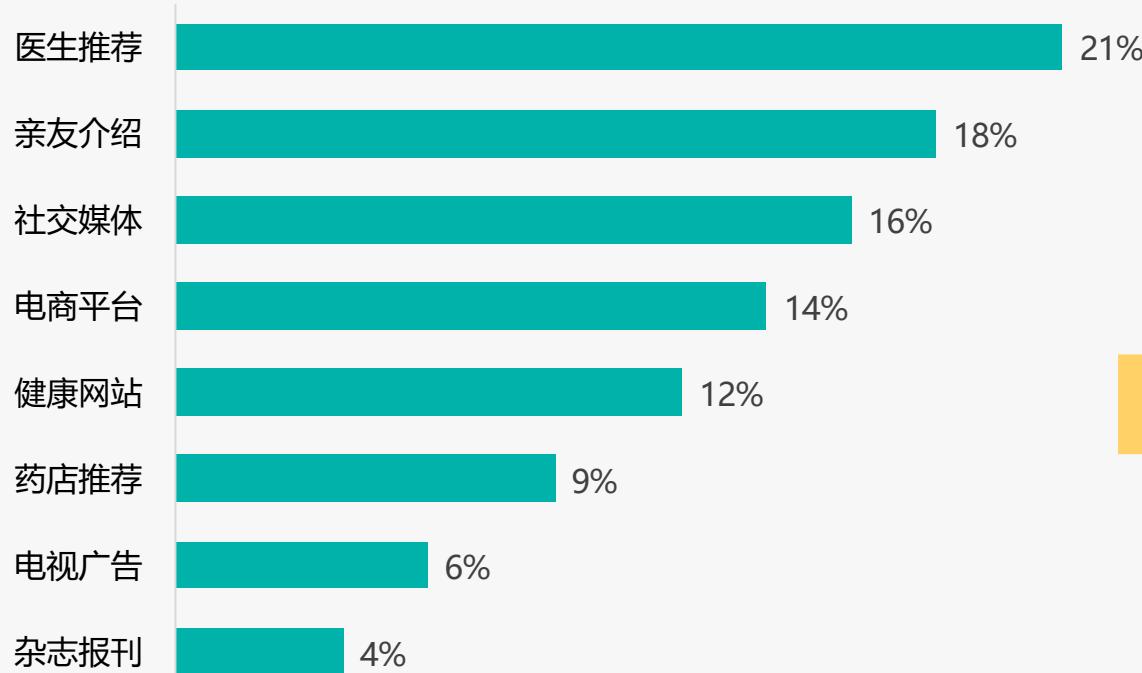


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

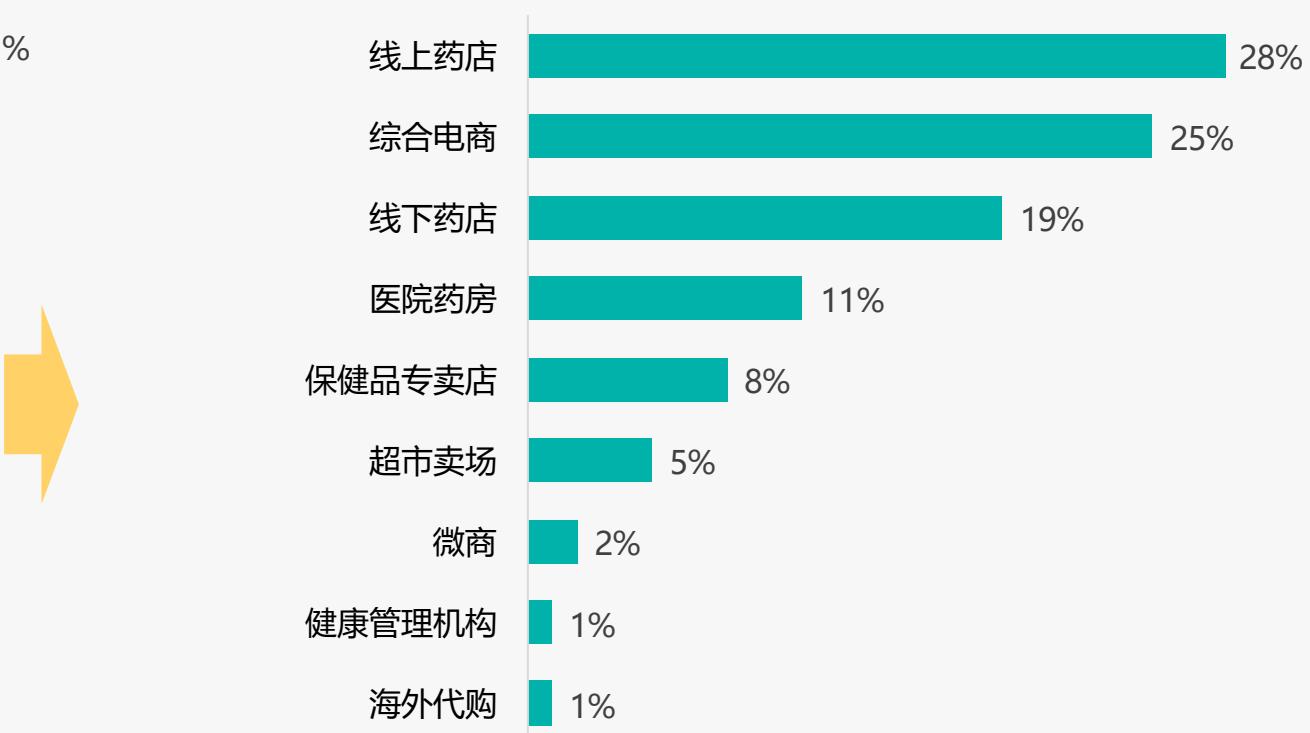
# 维生素A消费线上主导专业推荐重要

- ◆消费者了解维生素A产品的主要渠道为医生推荐（21%）和亲友介绍（18%），专业意见和社交网络在信息传播中起主导作用。
- ◆购买渠道中线上药店（28%）和综合电商（25%）合计占比53%，凸显线上购物偏好，线下渠道仍保持一定份额。

2025年中国维生素A了解产品渠道分布



2025年中国维生素A购买产品渠道分布

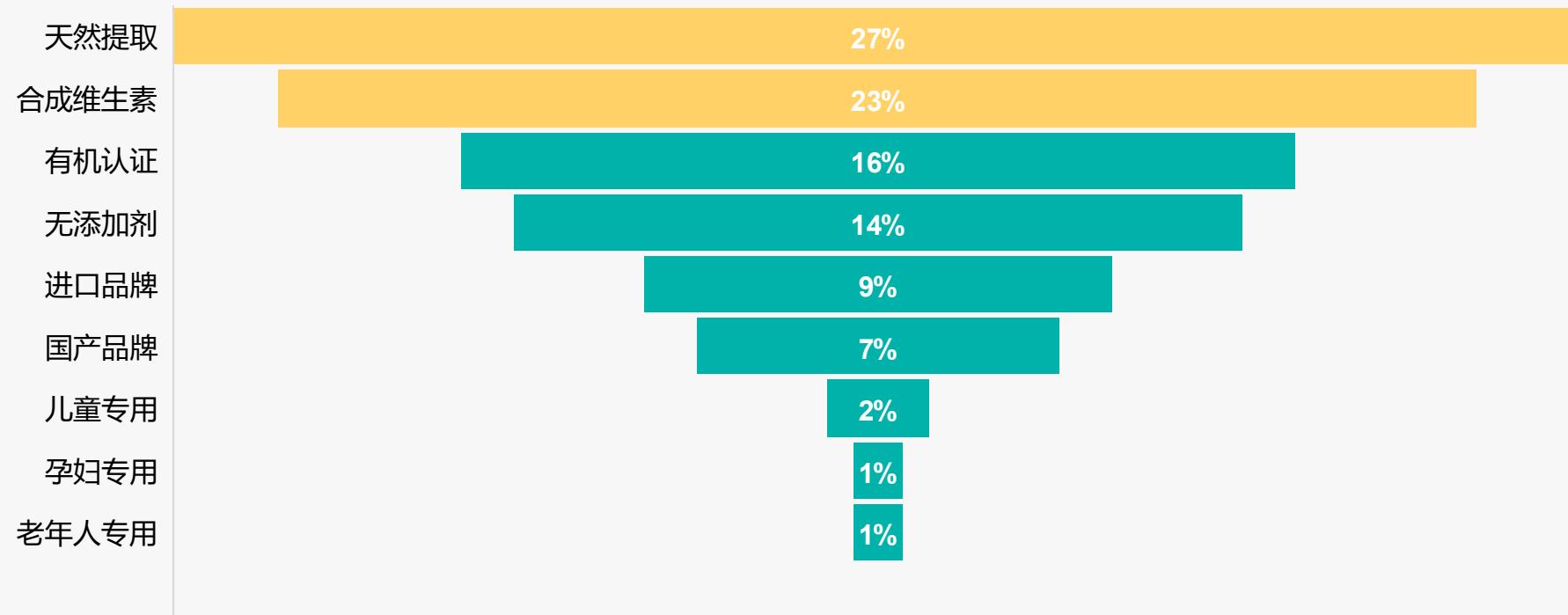


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 维生素A消费偏好天然合成主导

- ◆ 维生素A消费偏好中，天然提取占比27%，合成维生素占比23%，有机认证和无添加剂分别占16%和14%，显示消费者高度关注产品来源和健康安全。
- ◆ 进口品牌占比9%，国产品牌占比7%，儿童、孕妇、老年人专用产品占比均低于2%，表明细分市场潜力待挖掘，市场以主流类型为主。

## 2025年中国维生素A产品偏好类型分布



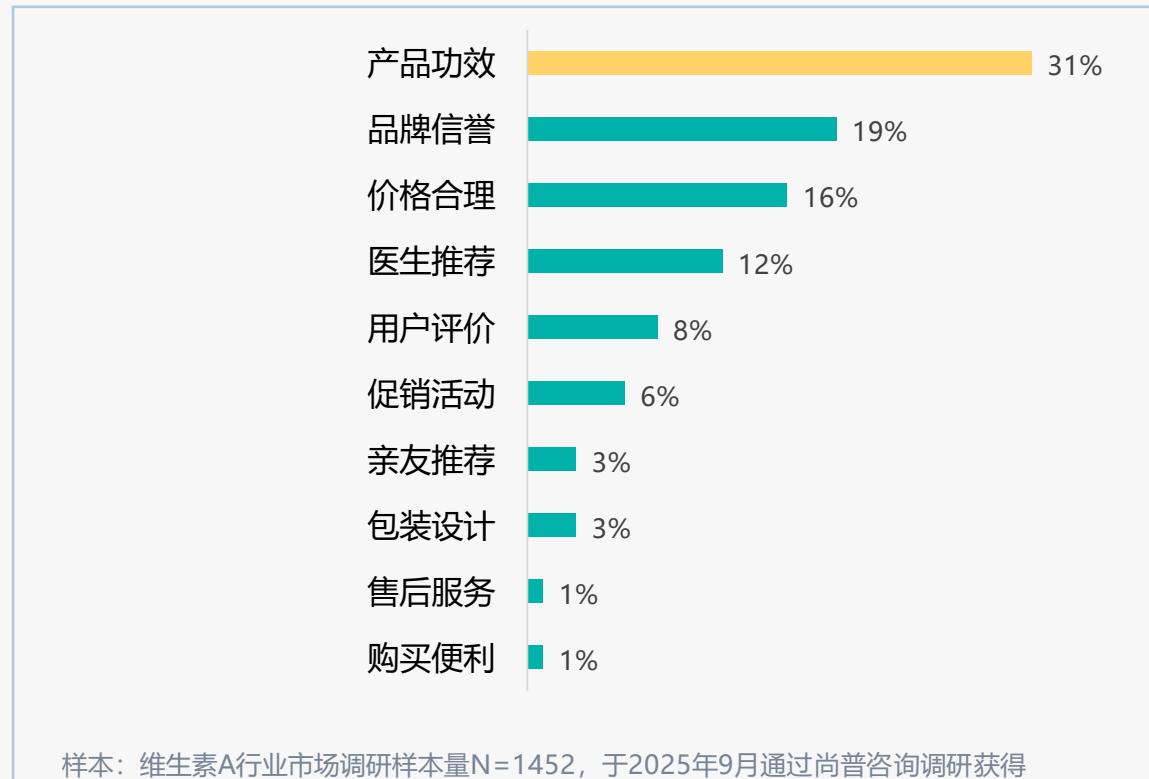
样本：维生素A行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 功效品牌主导 日常保健核心

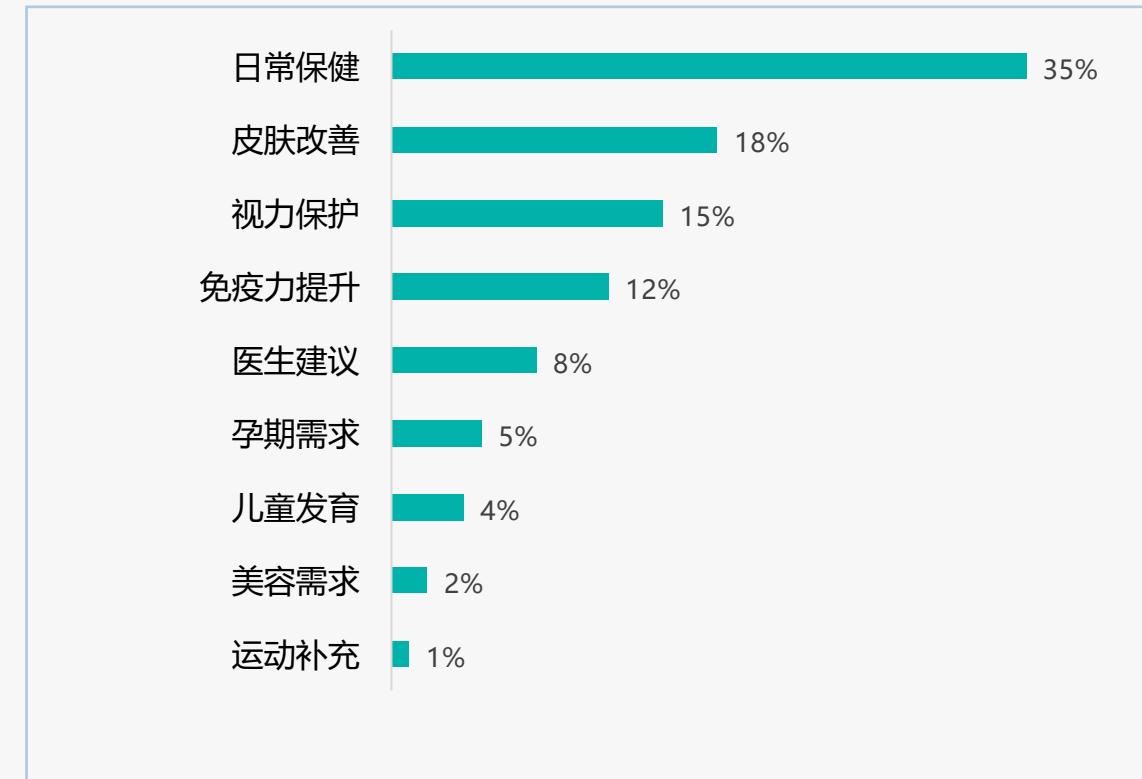
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 维生素A消费中，产品功效（31%）和品牌信誉（19%）是主要吸引因素，合计占比50%，显示消费者重视实际效果和品牌可靠性。
- ◆ 日常保健（35%）、皮肤改善（18%）和视力保护（15%）是消费主因，三者共占68%，突显维生素A在基础健康中的核心地位。

2025年中国维生素A吸引消费关键因素分布



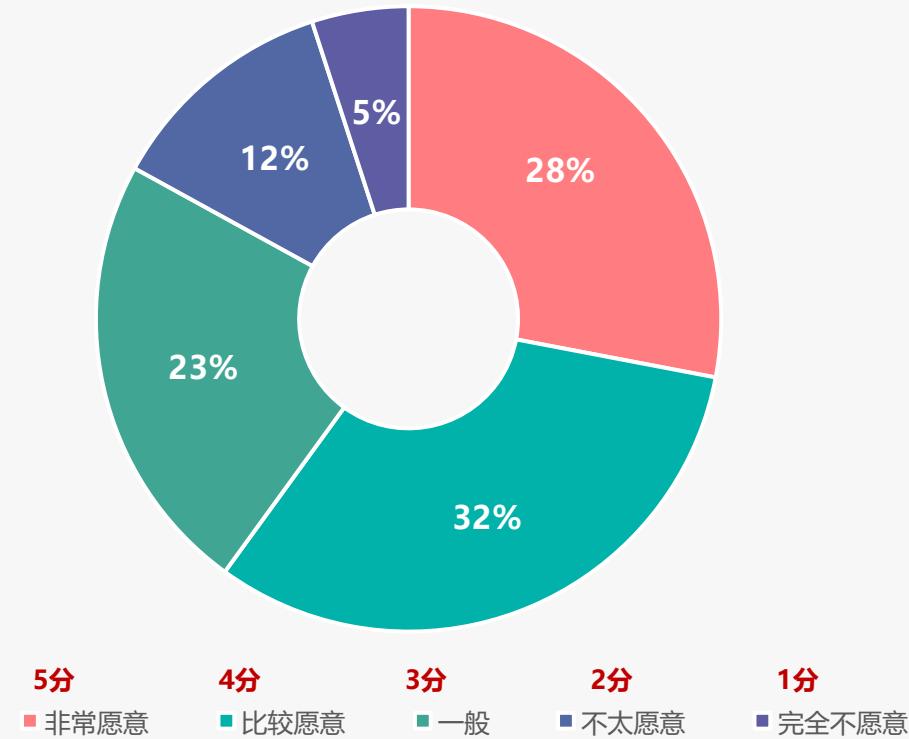
2025年中国维生素A消费真正原因分布



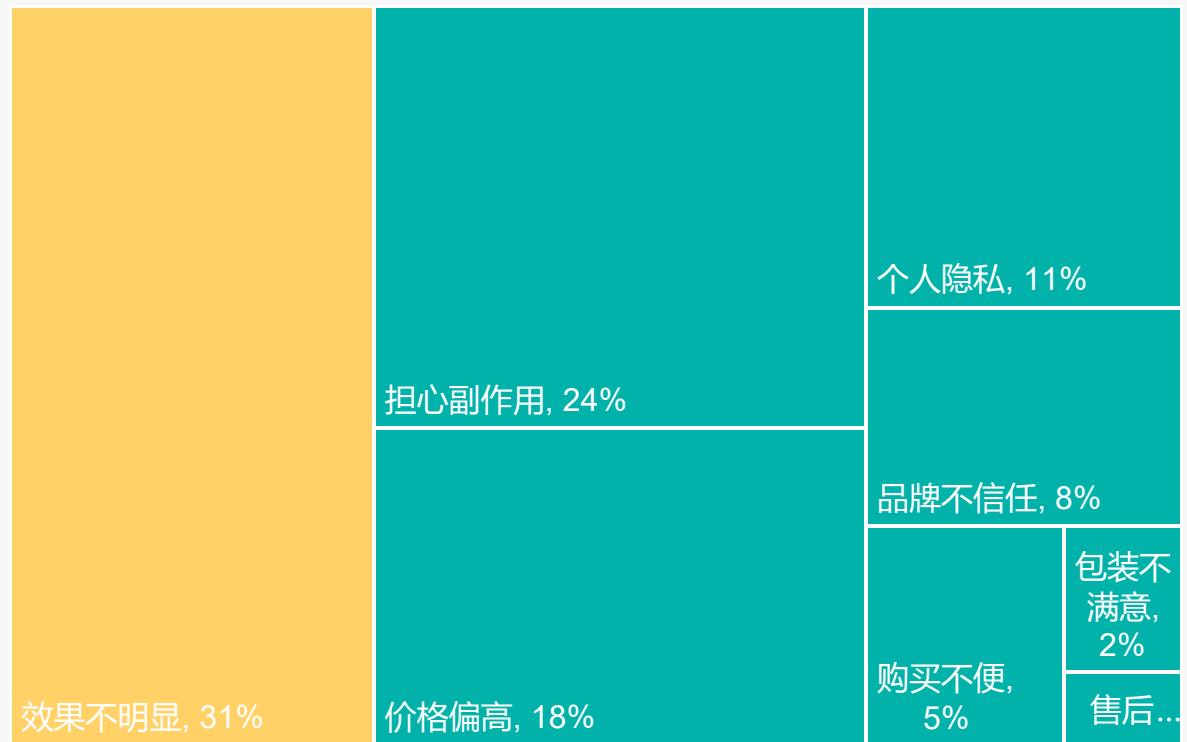
# 维生素A推荐意愿高 效果安全需提升

- ◆ 维生素A消费者推荐意愿积极，60%用户表示比较或非常愿意推荐；但17%用户持负面态度，主要因效果不明显（31%）和担心副作用（24%）影响推荐行为。
- ◆ 不愿推荐原因中，效果不明显占31%为首要因素，价格偏高占18%也显著；提升产品功效和安全性可增强用户推荐意愿，优化消费体验。

## 2025年中国维生素A推荐意愿分布



## 2025年中国维生素A不愿推荐原因分布

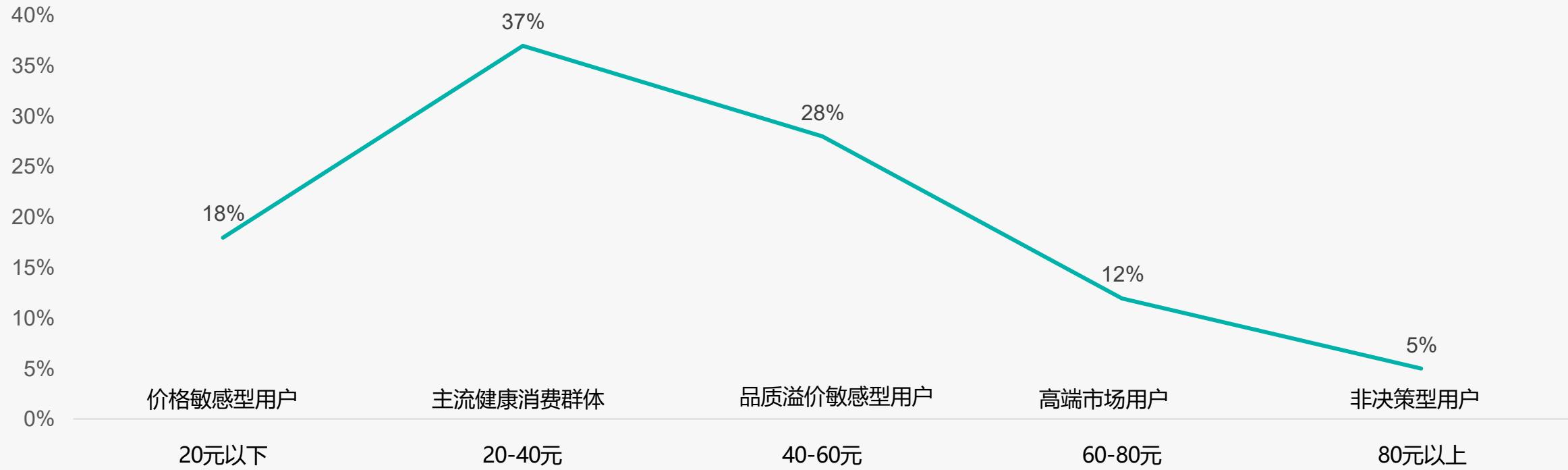


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 维生素A中低价位主导消费市场

- ◆ 维生素A消费调查显示，20-40元价格区间接受度最高，占比37%，其次是40-60元区间占28%，表明中低价位产品主导市场偏好。
- ◆ 高价区间接受度低，80元以上仅占5%，而20元以下占18%，反映消费者整体价格敏感，经济型选项仍有一定需求。

### 2025年中国维生素A占比最大规格价格接受度



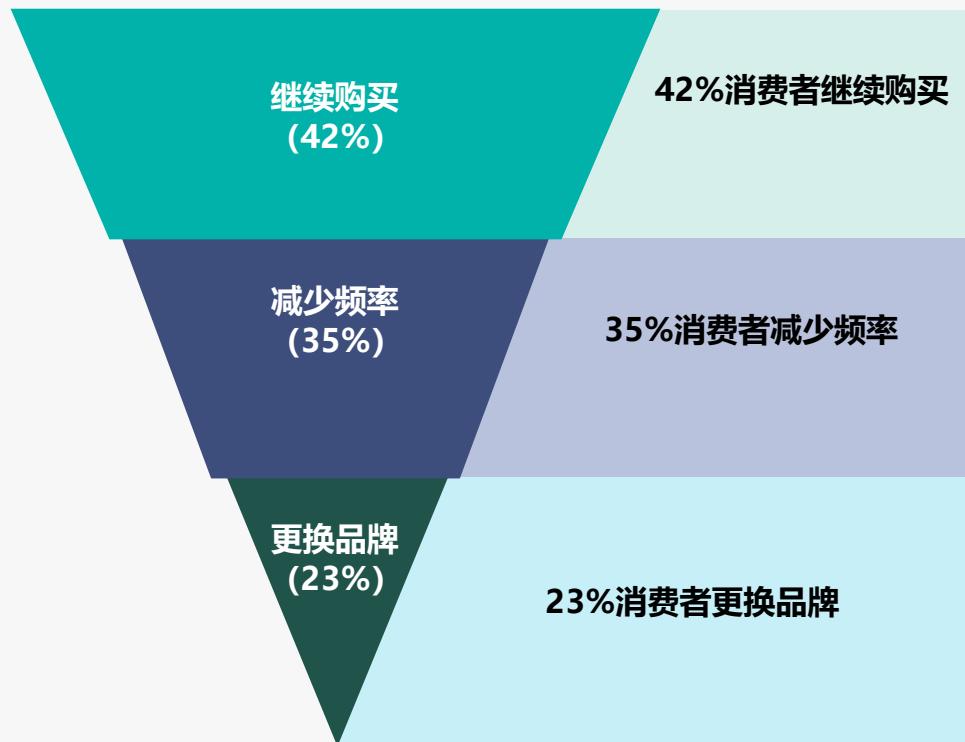
样本：维生素A行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以5000IU软胶囊规格维生素A为标准核定价格区间

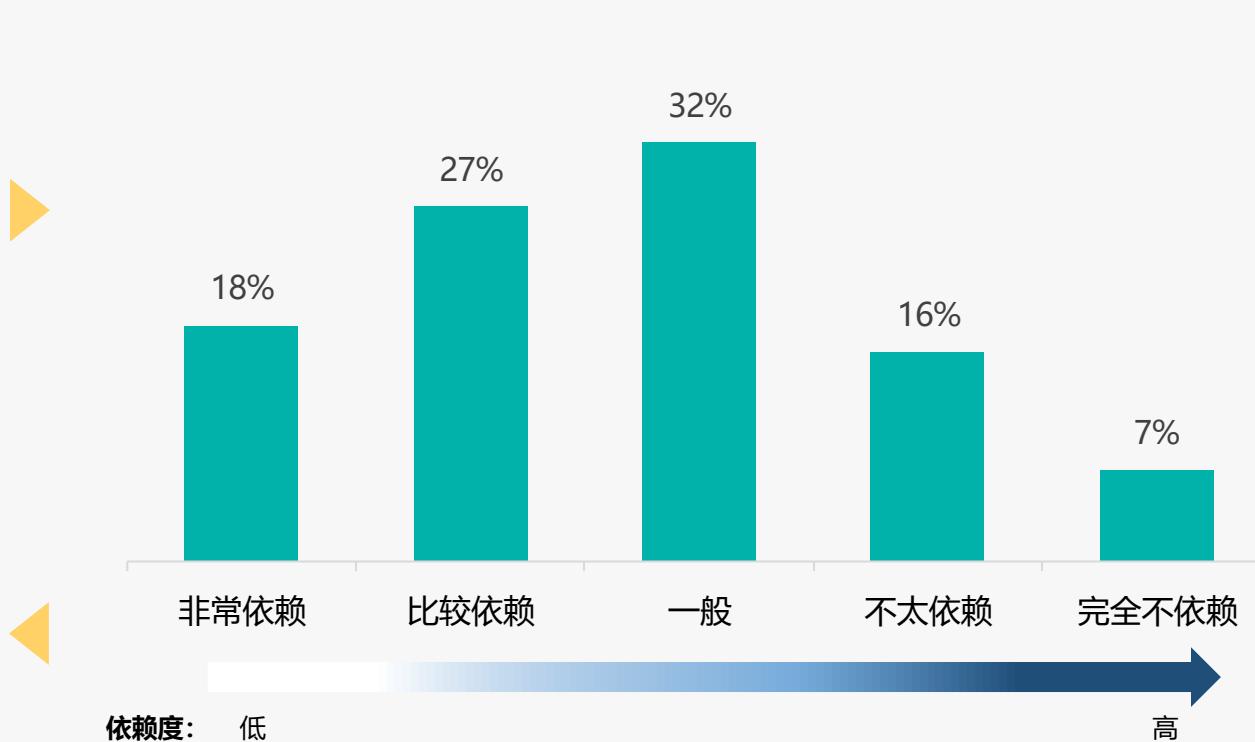
# 价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高但多数维持消费。
- ◆促销依赖中，非常依赖18%和比较依赖27%合计45%，完全不依赖仅7%，促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国维生素A价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国维生素A促销活动依赖程度分布

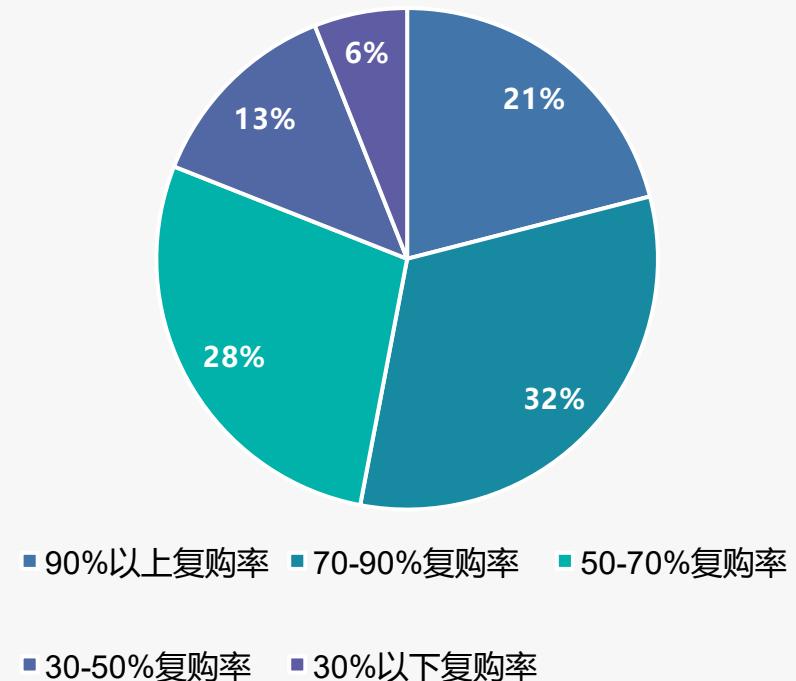


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

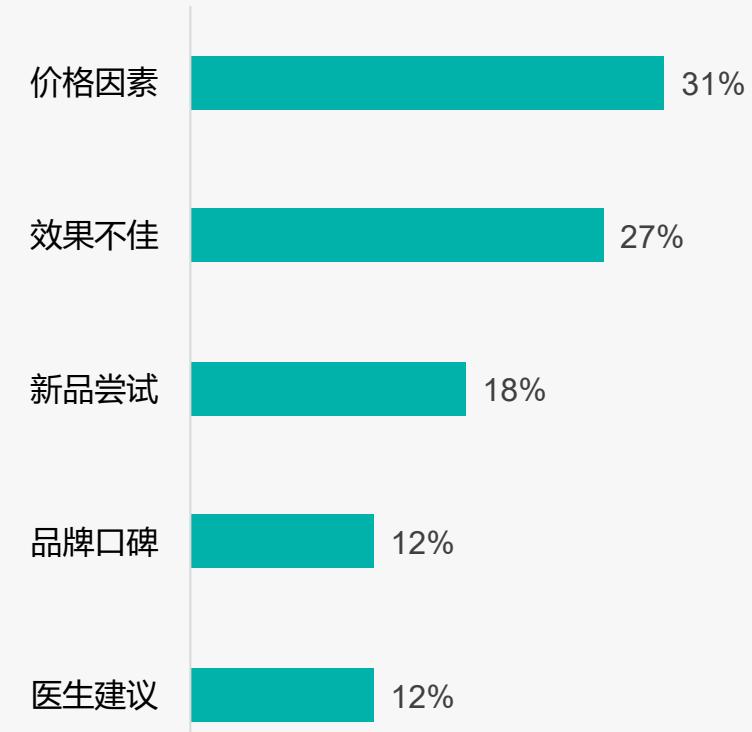
# 品牌忠诚分化 价格效果驱动转换

- ◆ 维生素A市场品牌忠诚度分化明显，70%以上复购率用户占比53%，其中90%以上占21%、70-90%占32%，显示过半消费者具有高品牌黏性。
- ◆ 更换品牌主要受价格因素(31%)和效果不佳(27%)驱动，合计占比58%，表明产品性价比和实际功效是品牌转换的关键因素。

2025年中国维生素A固定品牌复购率分布



2025年中国维生素A更换品牌原因分布

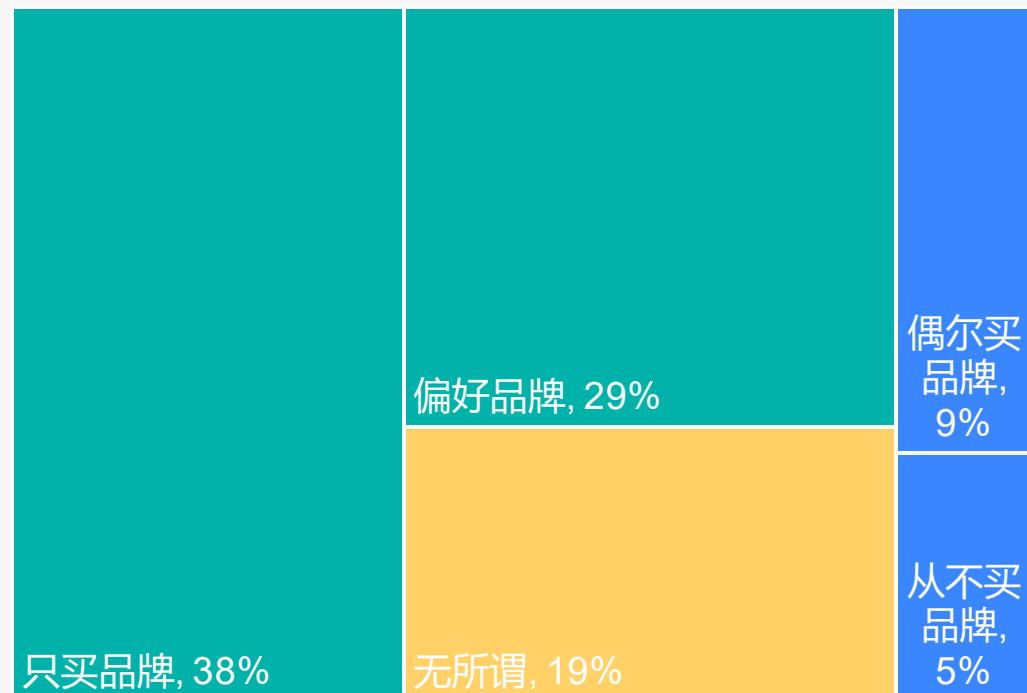


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

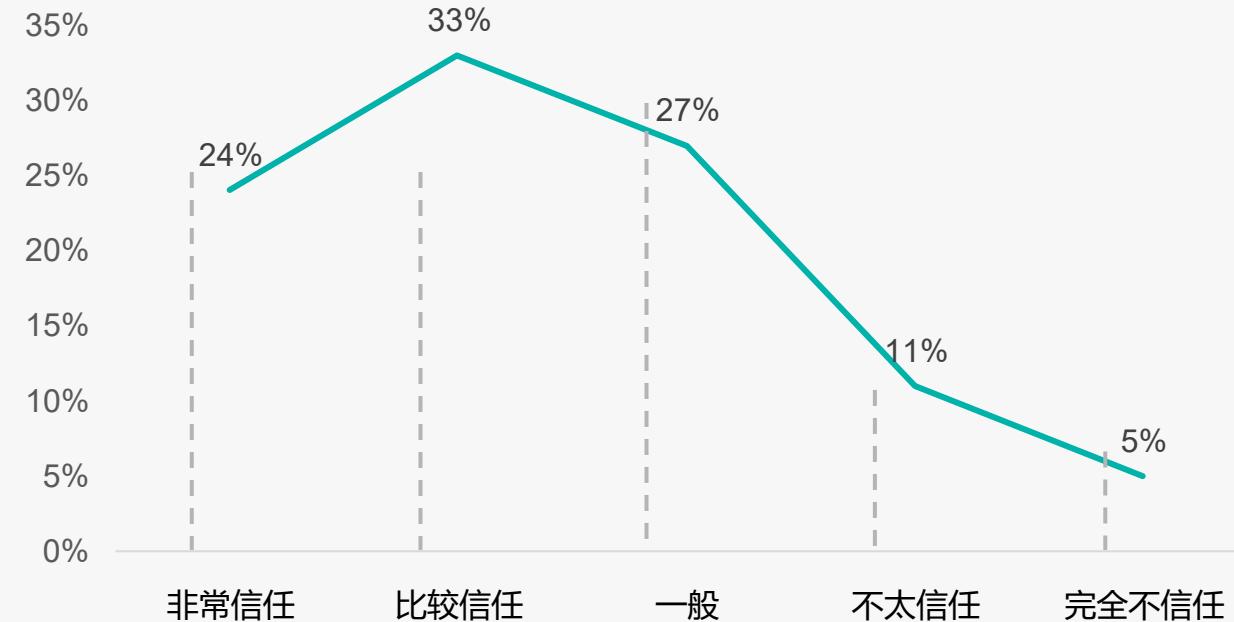
# 品牌主导市场 信任度待提升

- ◆ 维生素A消费品牌意愿分布显示，67%消费者偏好或只买品牌产品，仅5%从不购买，凸显品牌在市场中占据主导地位。
- ◆ 品牌态度分布中，57%消费者持信任态度，但46%持中立或一般态度，提示需加强品牌沟通以提升忠诚度。

2025年中国维生素A品牌产品消费意愿分布



2025年中国维生素A品牌产品态度分布

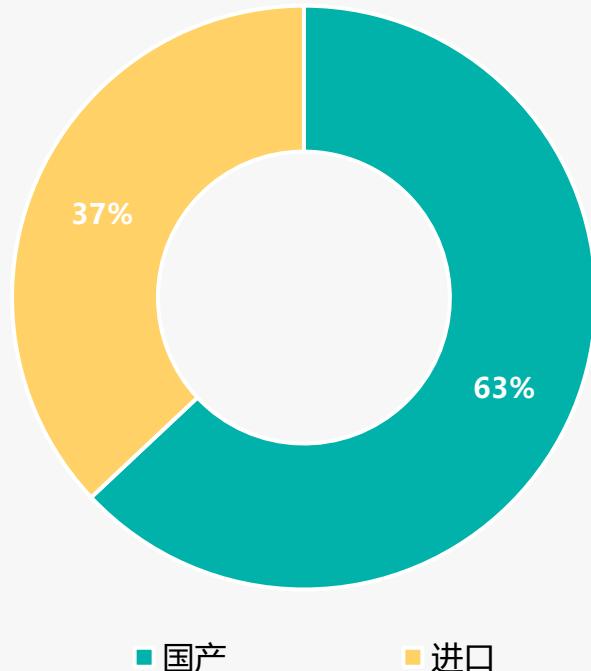


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

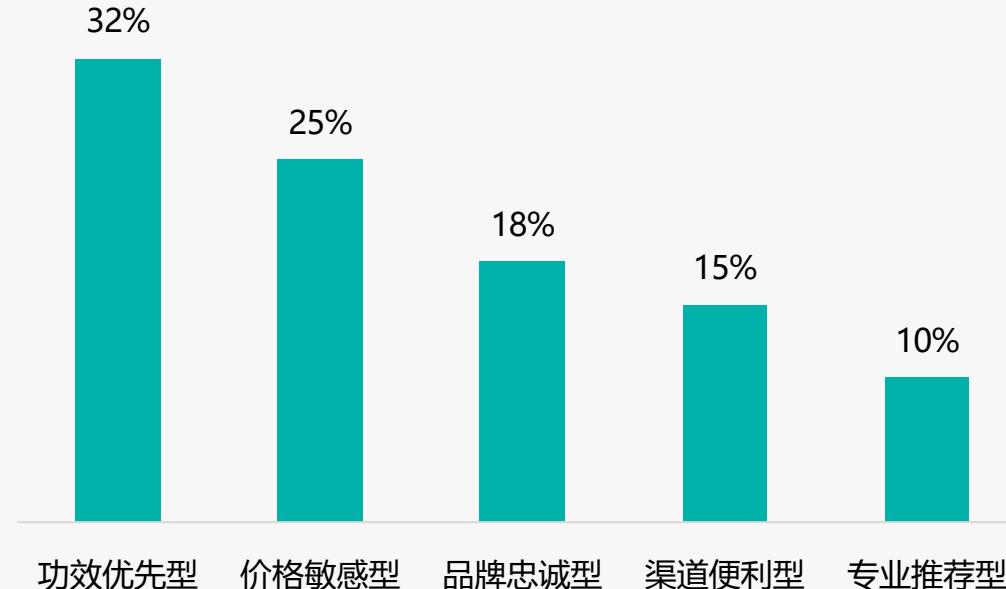
# 国产主导 功效优先 价格敏感

- ◆ 维生素A市场国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示国产主导地位。消费者偏好功效优先型占比32%，价格敏感型25%，功效和价格是主要决策因素。
- ◆ 品牌忠诚型占比18%，渠道便利型15%，专业推荐型仅10%。市场以国产和功效导向为主，价格敏感性次之，专业建议影响较小。

2025年中国维生素A国产和进口品牌消费分布



2025年中国维生素A品牌偏好类型分布



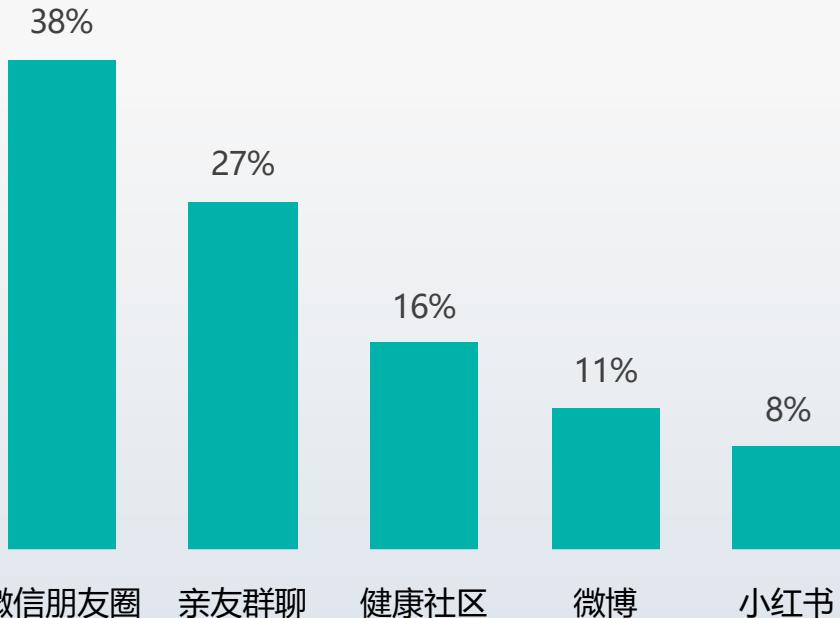
样本：维生素A行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 熟人圈分享主导 真实专业内容关键

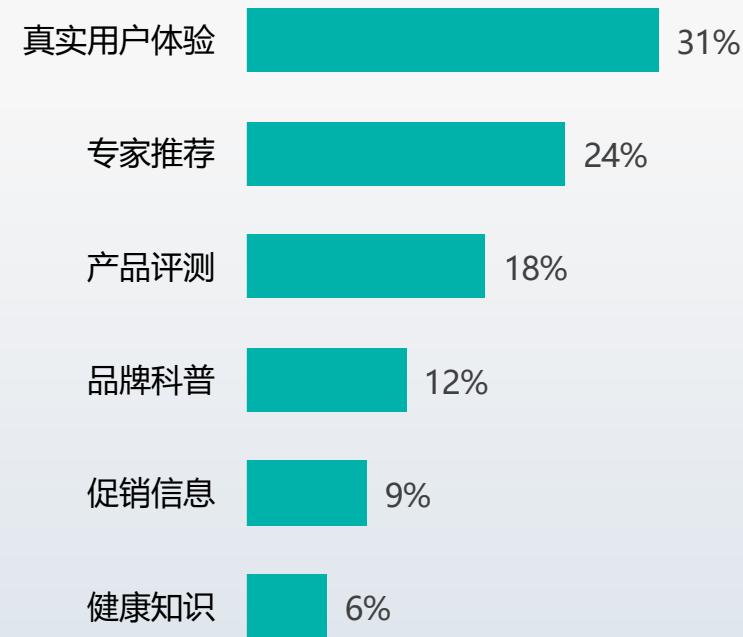
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈(38%)和亲友群聊(27%)为主，合计65%，显示消费者偏好熟人圈分享维生素A信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验(31%)、专家推荐(24%)和产品评测(18%)占主导，合计73%，强调真实和专业内容的重要性。

## 2025年中国维生素A社交分享渠道分布



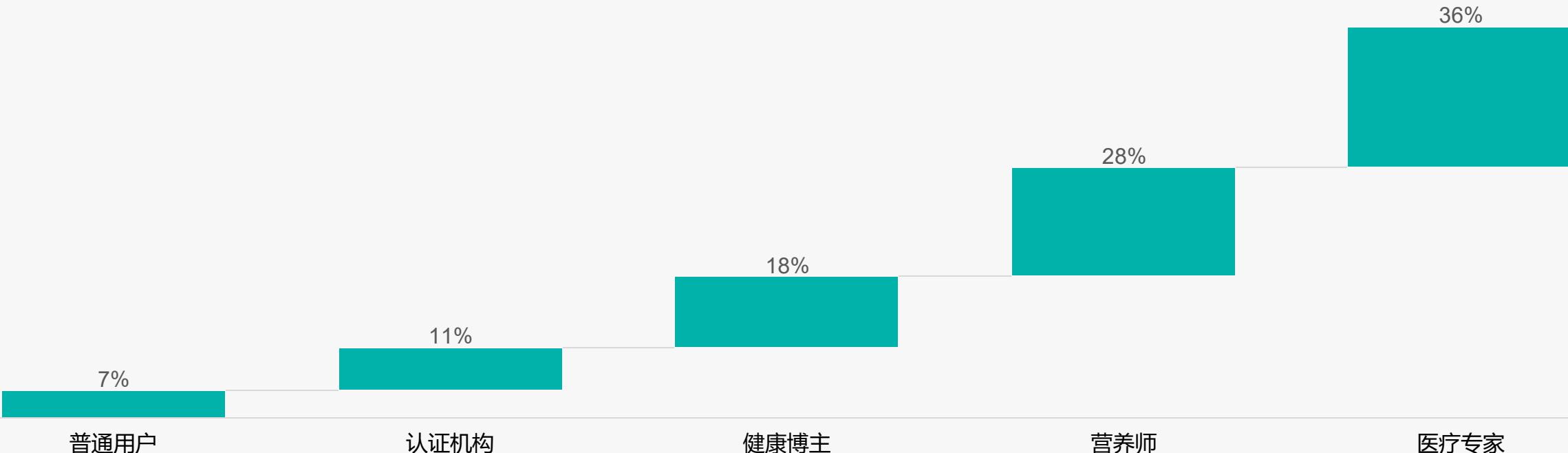
## 2025年中国维生素A社交渠道内容类型分布



样本：维生素A行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者在社交渠道获取维生素A内容时，最信任医疗专家（36%）和营养师（28%），两者占比合计达64%，显示专业资质是核心信任因素。
- ◆健康博主占18%，认证机构仅11%，普通用户7%，表明非专业或个人来源可信度较低，消费者偏好权威专业建议。

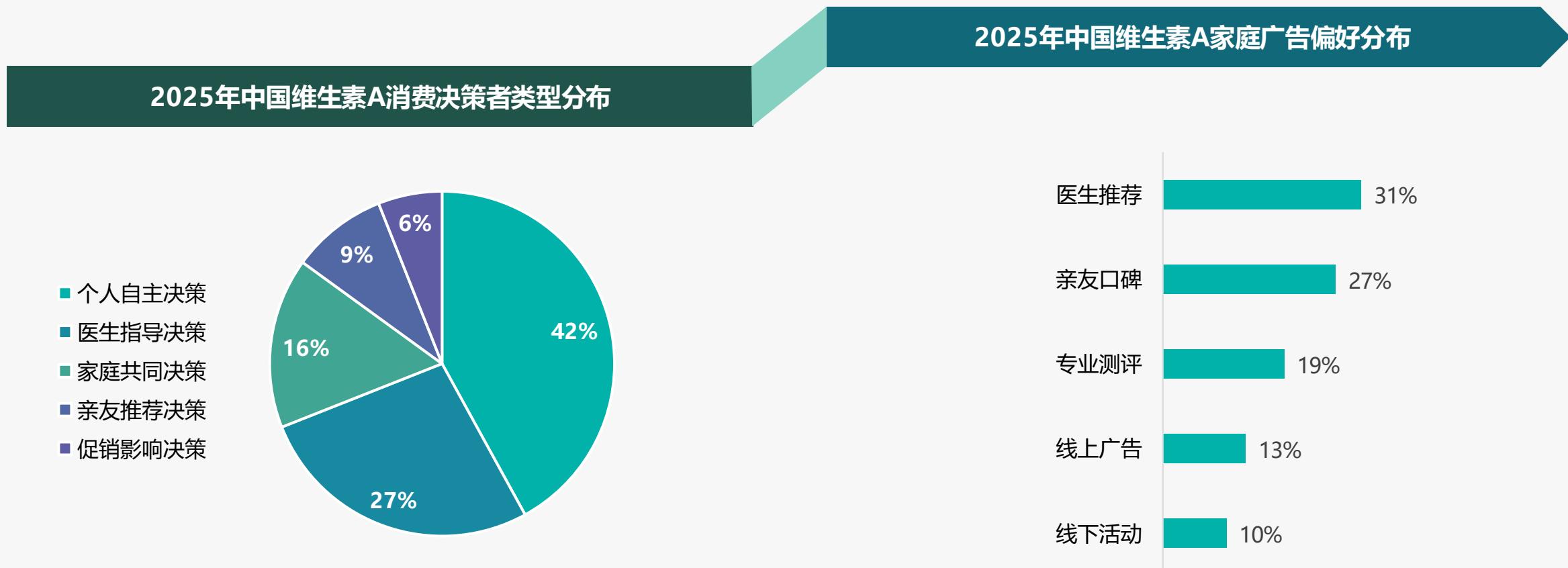
## 2025年中国维生素A社交渠道信任博主类型分布



样本：维生素A行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 维生素A消费信任驱动决策

- ◆ 维生素A消费偏好中，医生推荐占比31%，亲友口碑占27%，两者合计58%，显示消费者高度依赖专业和社交信任渠道进行决策。
- ◆ 专业测评占19%，线上广告和线下活动分别占13%和10%，表明消费者更重视客观信息，而传统营销方式影响相对有限。

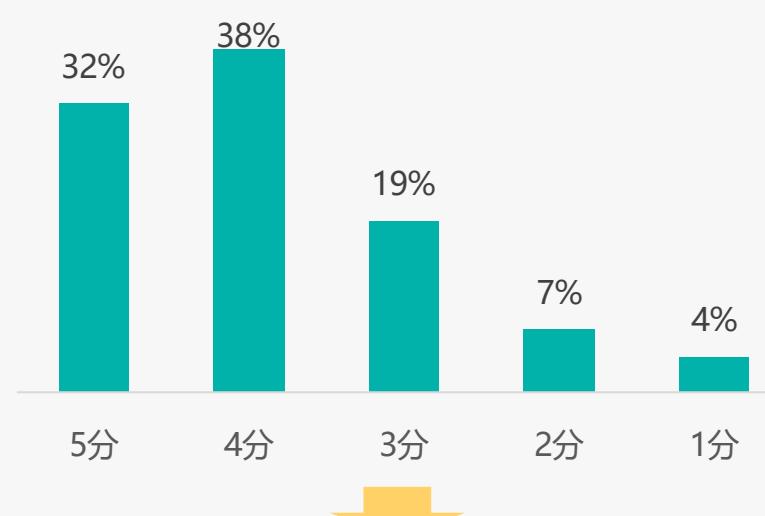


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 退货体验满意度低需优先改进

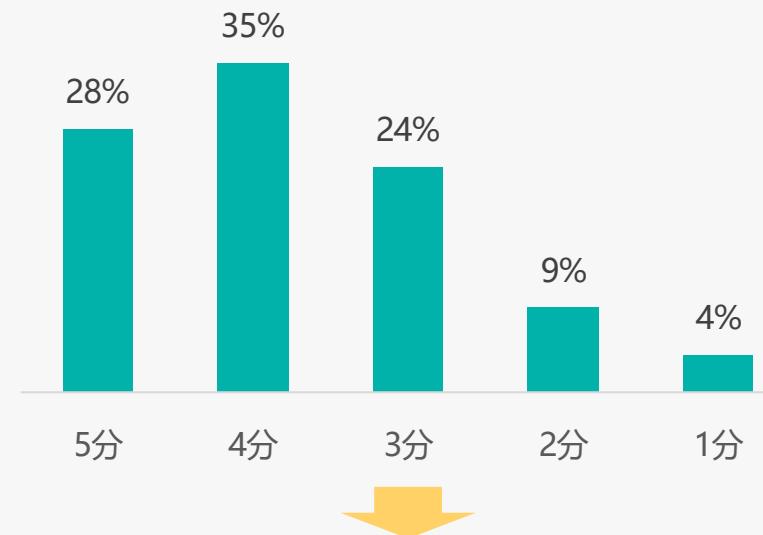
- ◆ 线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，但退货体验5分和4分占比仅63%，且3分占比24%，显示退货环节满意度较低，需优先改进。
- ◆ 客服满意度5分和4分占比合计67%，与消费流程接近，但2分和1分占比12%，略高于消费流程的11%，提示客服服务存在轻微不满，需关注负面影响。

2025年中国维生素A线上消费流程满意度分布（满分5分）



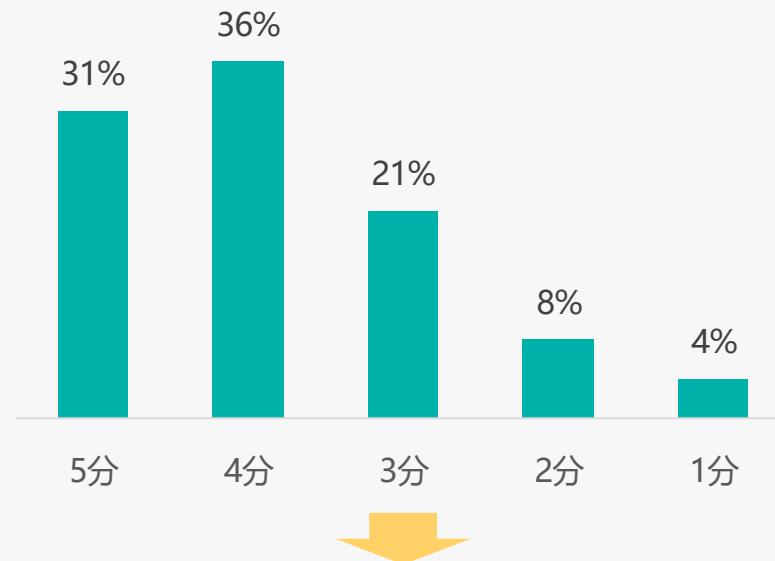
平均分：3.87

2025年中国维生素A退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国维生素A线上消费客服满意度分布（满分5分）



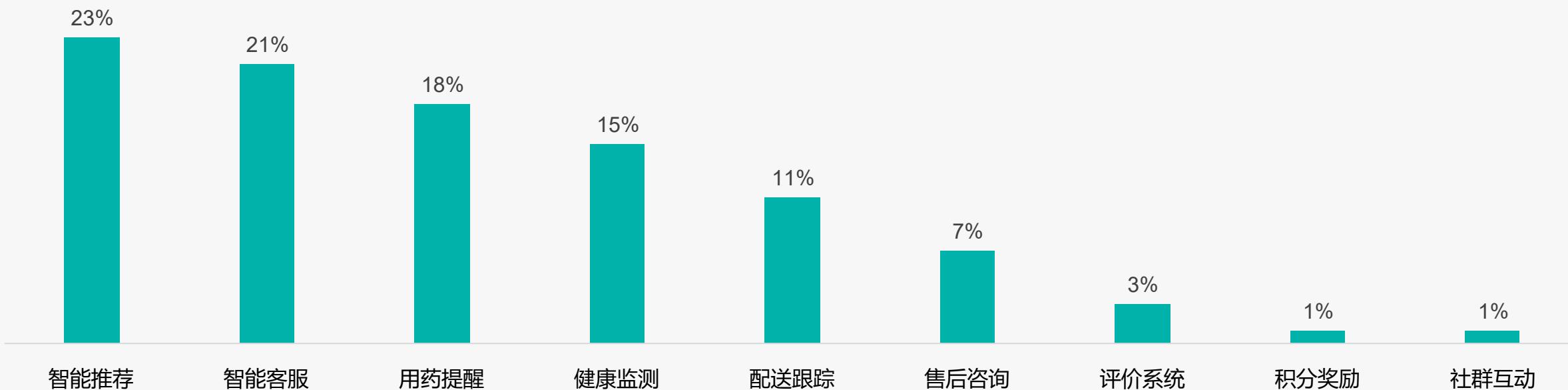
平均分：3.82

样本：维生素A行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导健康管理需求

- ◆智能推荐和智能客服是线上维生素A消费的核心服务，占比分别为23%和21%，凸显消费者对个性化和即时支持的高需求。
- ◆用药提醒和健康监测占比18%和15%，显示健康管理重要性；配送跟踪和售后咨询占11%和7%，物流与售后仍是关键环节。

## 2025年中国维生素A线上消费智能服务体验分布



样本：维生素A行业市场调研样本量N=1452，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



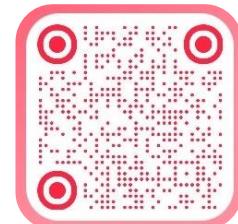
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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