

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度孕产妇叶酸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Maternal Folic Acid 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，57%核心年龄26-35岁，与生育高峰相符
-  一线和新一线城市占60%，为主要市场，5-8万元收入群体占35%
-  68%消费决策由孕妇本人自主，凸显个人自主决策重要性

启示

✓ 精准定位年轻女性市场

品牌应聚焦26-35岁高线城市女性，通过个性化营销和产品设计满足其自主决策需求，建立情感连接。

✓ 强化高线城市渠道布局

重点布局一线和新一线城市线上线下渠道，针对中高收入群体推出中高端产品，提升市场渗透率。

孕早期每日服用占比42%最高，备孕期31%，显示早期补充最受重视

90片/瓶和60片/瓶占比最高，分别为29%和28%，消费者偏好中等规格产品

消费行为集中在孕早期和中等规格产品，市场以常规补充为主

启示

✓ 聚焦孕早期产品推广

品牌应加强孕早期叶酸产品的教育和推广，通过医疗渠道和线上平台触达目标消费者，提升早期使用率。

✓ 优化产品规格策略

主推60-90片中等规格产品，满足消费者常规补充需求，同时可探索小规格试用装吸引新用户。

- 单次消费50-100元占比42%为主，高端市场仅12%，消费行为季节分布均衡
- 瓶装占52%主导市场，盒装28%，袋装和泡罩包装合计18%，定制礼盒仅2%
- 各季度占比23%-27%之间，无明显季节性波动，说明消费全年稳定

启示

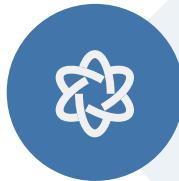
✓ **主推中等价位产品**

品牌应以50-100元价格区间为主打，通过性价比和品质保障吸引主流消费者，避免过度高端化。

✓ **简化包装提升便利性**

采用标准化瓶装和盒装设计，降低包装成本，同时提升产品便携性和使用便利性，满足日常需求。

核心逻辑：专业医疗建议驱动消费，品牌信任度高



1、产品端

- ✓ 聚焦孕早期和中端规格产品
- ✓ 强化基础叶酸补充功能



2、营销端

- ✓ 加强医生推荐和亲友口碑营销
- ✓ 利用线上电商平台主导购买渠道



3、服务端

- ✓ 优化退货体验和客服服务
- ✓ 提供智能客服和便捷支付服务

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** 孕产妇叶酸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叶酸品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕产妇叶酸的购买行为；
- 孕产妇叶酸市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

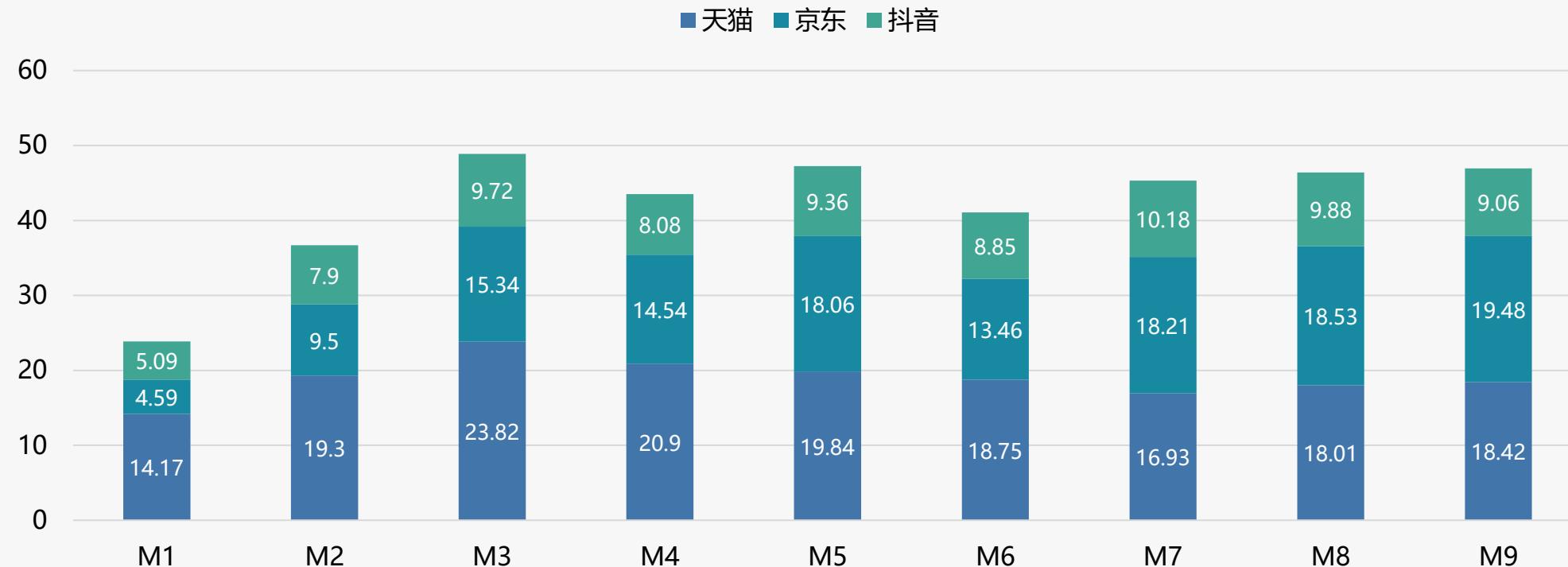
Research Method

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

天猫领先京东增长抖音波动需优化

- ◆ 从渠道结构看，天猫平台以1.82亿元总销售额领先，京东1.42亿元次之，抖音0.87亿元。天猫在M3达峰值2382万元，但Q2-Q3呈波动下滑；京东自M5起反超天猫单月销售额，显示渠道竞争加剧。建议关注京东增长势头对天猫市占率的潜在冲击。
- ◆ 季度趋势分析显示，Q1销售额1.04亿元，Q2微降至1.04亿元，Q3略升至1.04亿元，整体平稳。但渠道动态分化：天猫Q3环比Q2下降3.2%，京东同期增长9.7%，抖音波动较大。月度波动揭示季节性特征：M2-M3因春节后需求释放形成销售高峰，M7-M9进入平台期。京东在M7后持续领跑单月销售额，反映其用户粘性提升。建议加强Q4营销以平滑业绩波动，并评估抖音渠道的ROI优化空间。

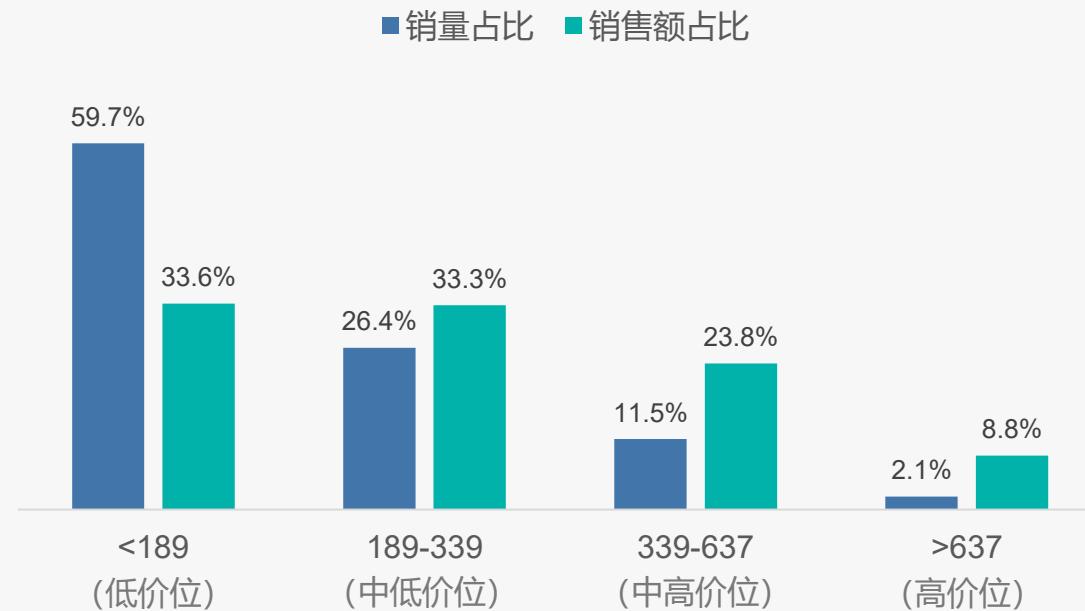
2025年一~三季度孕产妇叶酸品类线上销售规模 (百万元)



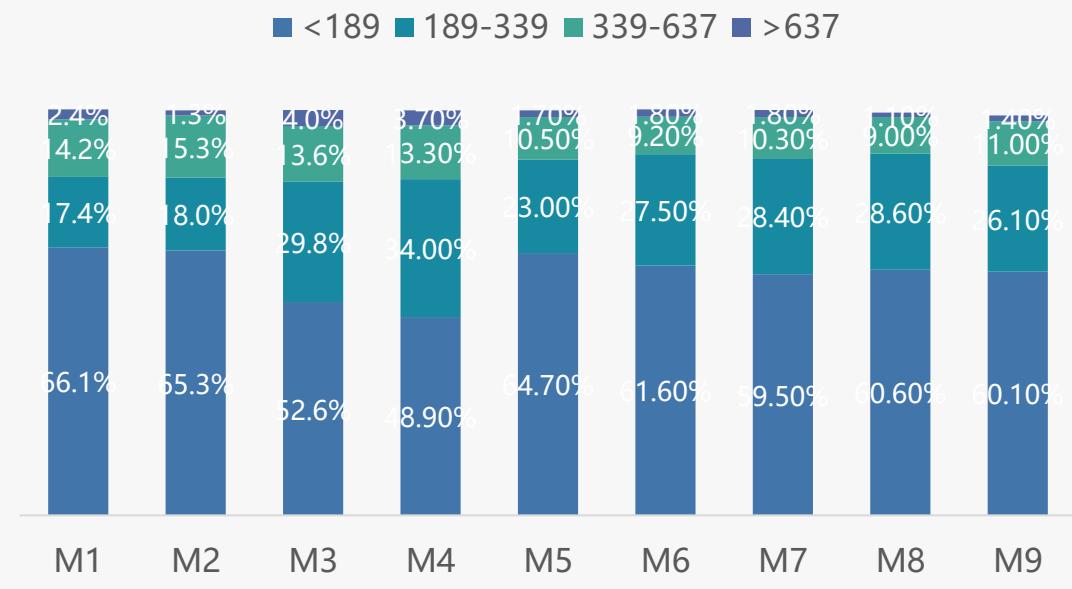
叶酸市场低价主导 中端高效 高端小众

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕产妇叶酸市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<189元) 销量占比高达59.7%，但销售额占比仅33.6%，表明该区间产品单价较低，可能以基础叶酸为主。中价位 (189-637元) 合计销量占比37.9%，销售额占比57.1%，是市场核心利润区，产品附加值较高。高价位 (>637元) 销量仅2.1%，销售额占比8.8%，显示高端市场虽小但利润贡献显著。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场存在季节性波动。M1-M2低价位占比稳定在65%左右，M3-M4骤降至48.9%-52.6%，中价位 (189-339元) 占比提升至29.8%-34.0%，可能与春季备孕高峰相关，消费者更倾向购买中端产品。M5-M9低价位占比回升至59.5%-64.7%，市场回归常态，但中价位占比仍高于年初，显示消

2025年一~三季度孕产妇叶酸线上不同价格区间销售趋势



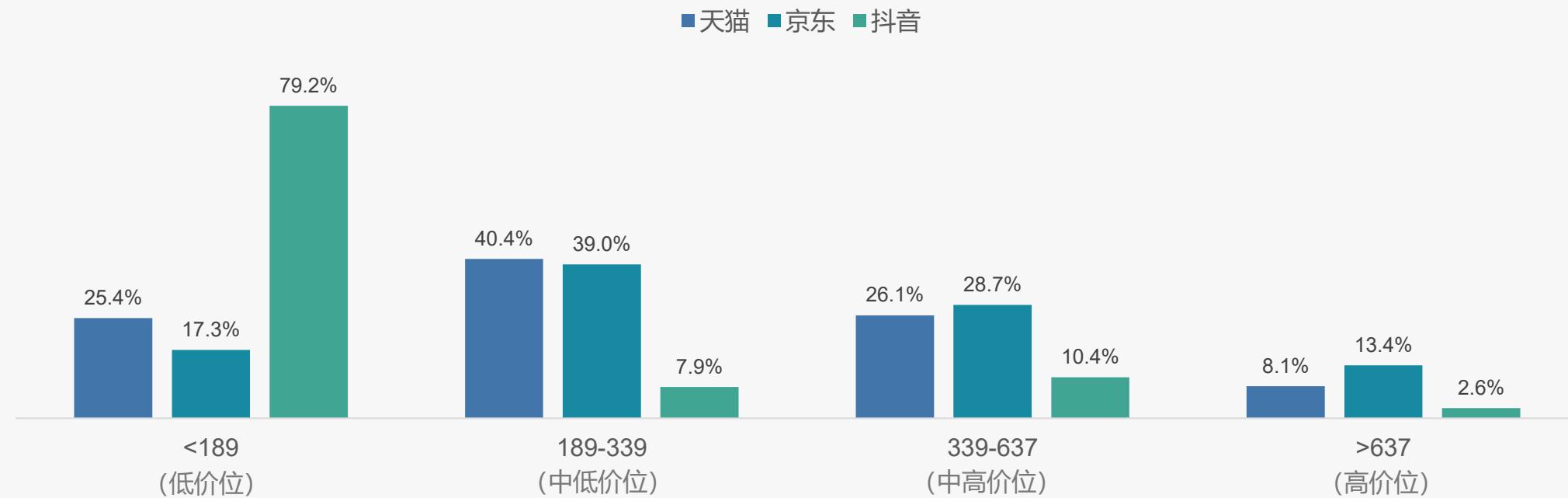
孕产妇叶酸线上价格区间-销量分布



平台价格分化 中低端主导 高端京东占优

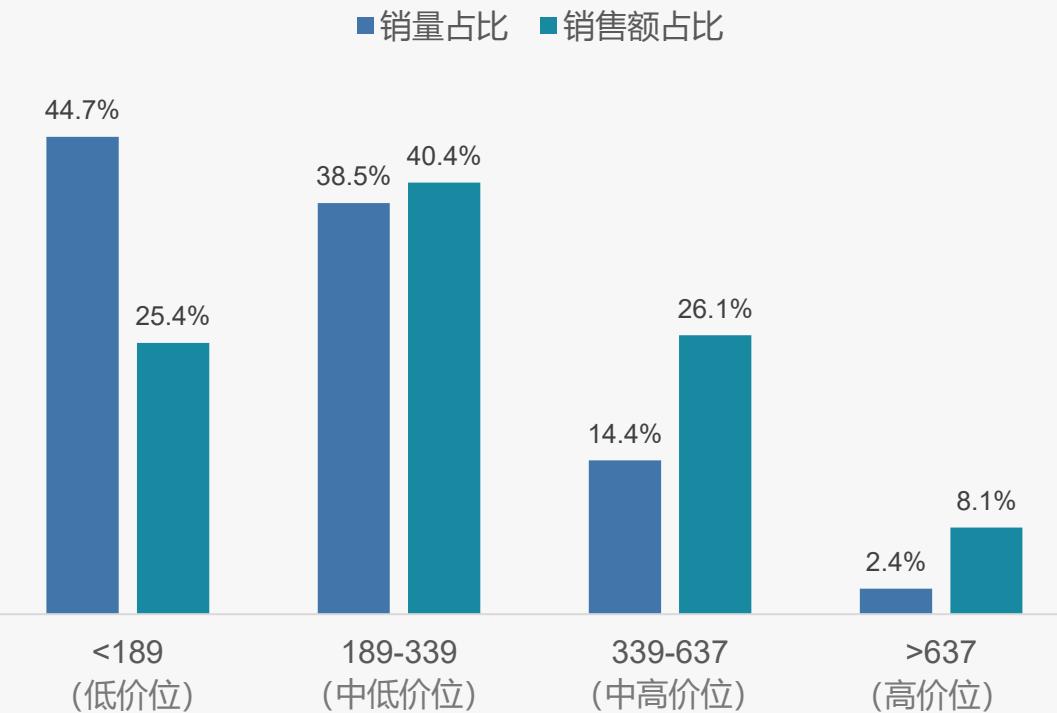
- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以中端价格带（189-339元）为主力，分别占比40.4%和39.0%，显示品牌化消费特征；抖音则高度集中于低端市场（<189元占比79.2%），反映其流量驱动、性价比优先的销售模式。高端市场（>637元）占比分析显示，京东（13.4%）显著高于天猫（8.1%）和抖音（2.6%），说明京东在孕产妇叶酸品类中更具高端消费吸引力，可能受益于其正品保障和物流优势。
- ◆ 综合各平台数据，中低端价格带（<339元）累计占比在天猫达65.8%、京东56.3%、抖音87.1%，表明孕产妇叶酸市场整体以大众消费为主。抖音的极端集中（低端占比近八成）可能暗示其用户对价格敏感度高，品牌商需评估在抖音推广高端产品的可行性，或通过内容营销提升转化率，以平衡销量与销售额增长。

2025年一~三季度各平台孕产妇叶酸不同价格区间销售趋势

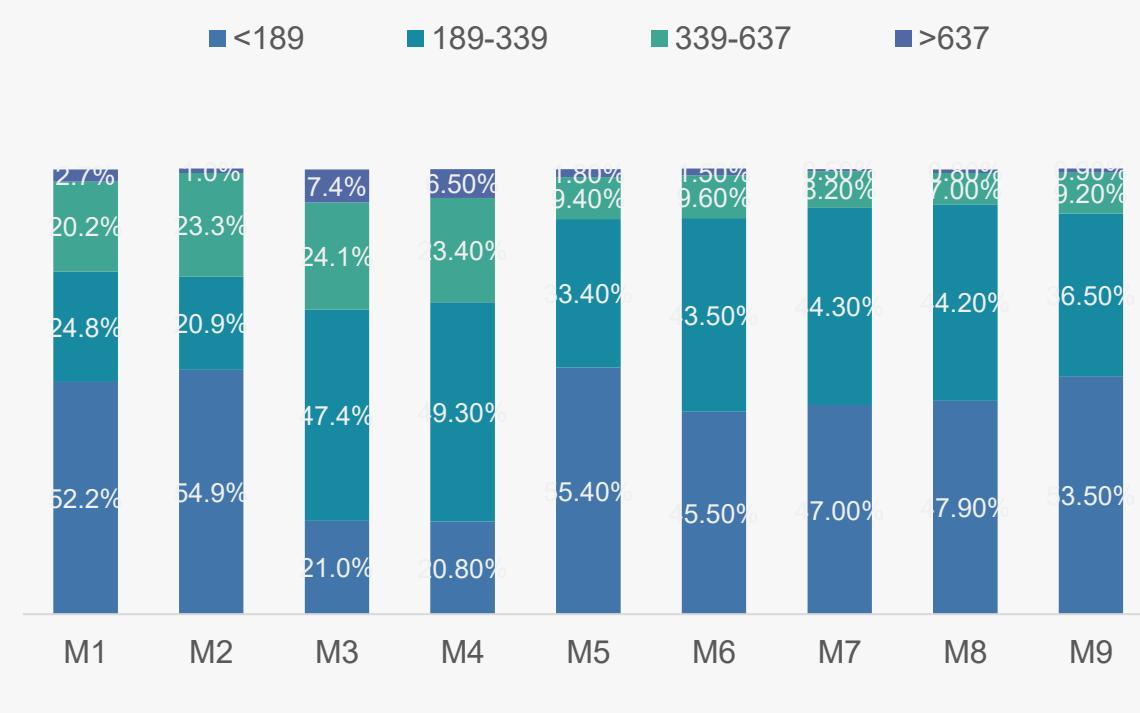


- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间(<189元)贡献44.7%销量但仅占25.4%销售额，而中高端区间(189-637元)以52.9%销量贡献66.5%销售额，显示消费者更倾向在核心价格带实现价值消费。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动。M3-M4月高价区间(>339元)销量占比达30%以上，明显高于其他月份，可能与孕早期专业咨询集中期相关；而M5-M9月低价区间占比回升至45%-55%，反映消费趋于理性。价格带贡献度分析揭示结构性机会。中端区间(189-339元)以38.5%销量贡献40.4%销售额，成为量价平衡最优区间。

2025年一~三季度天猫平台孕产妇叶酸不同价格区间销售趋势



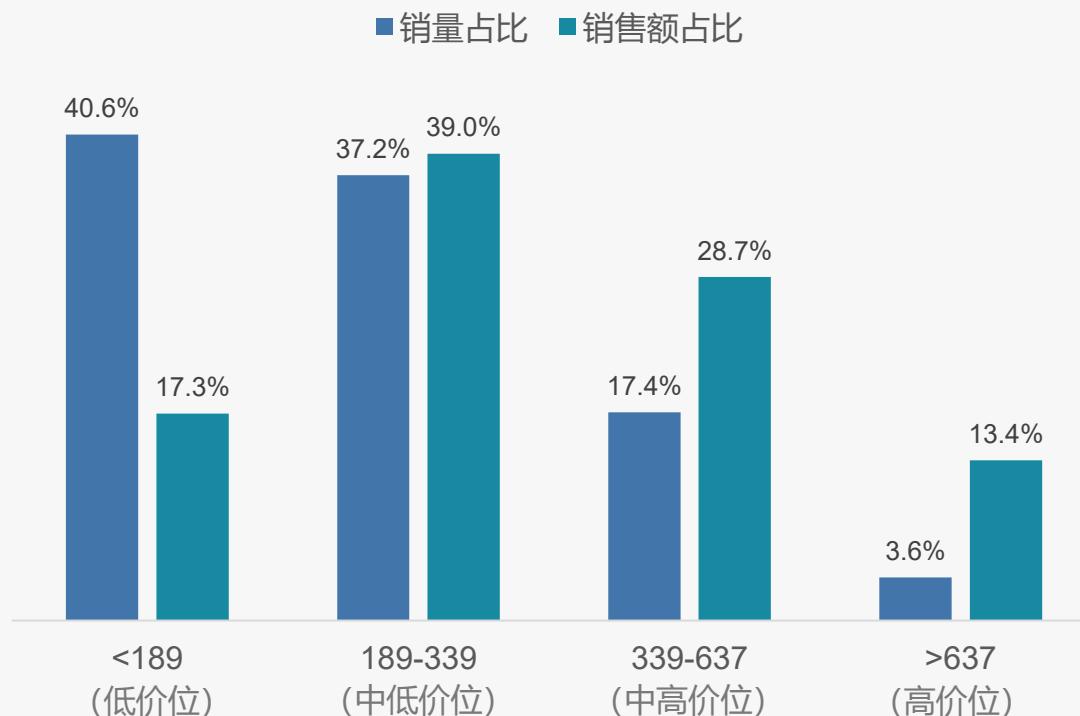
天猫平台孕产妇叶酸价格区间-销量分布



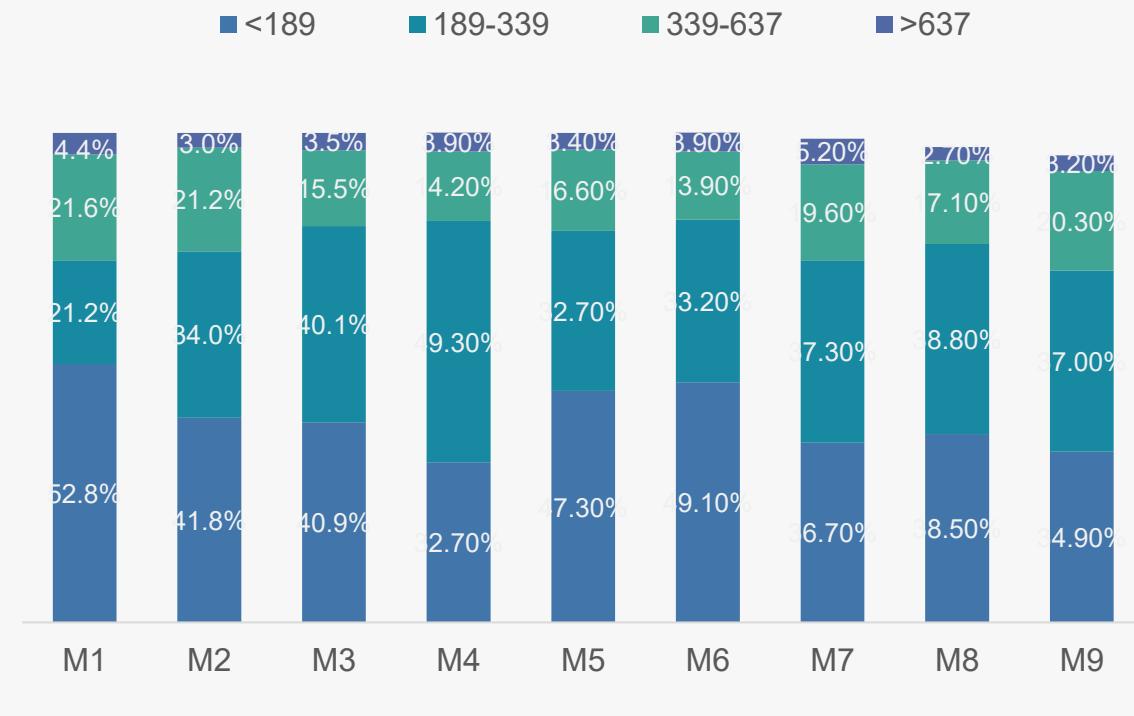
中端主导价格转移优化盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台孕产妇叶酸品类呈现中端主导格局。189-339元区间销量占比37.2%、销售额占比39.0%，是核心贡献区；<189元区间销量占比40.6%但销售额仅占17.3%，表明低价产品销量高但创收弱。>637元高端产品销量占比3.6%、销售额占比13.4%，显示高单价带来较高收益。建议优化产品组合，提升中高端占比以增强盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态变化。M1至M9，<189元区间占比从52.8%降至34.9%，189-339元区间从21.2%升至37.0%，反映消费者偏好向中端转移。339-637元区间波动在13.9%-21.6%，>637元稳定在2.7%-5.2%。这表明市场成熟度提升，价格敏感度降低，可加强中端营销以巩固市场份额。

2025年一~三季度京东平台孕产妇叶酸不同价格区间销售趋势



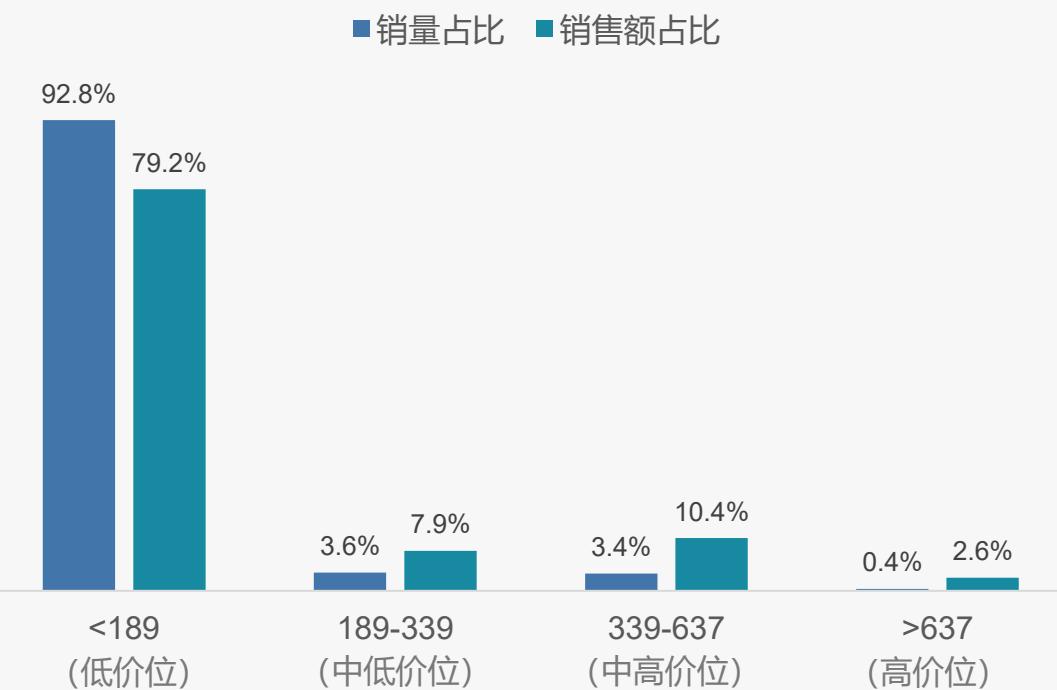
京东平台孕产妇叶酸价格区间-销量分布



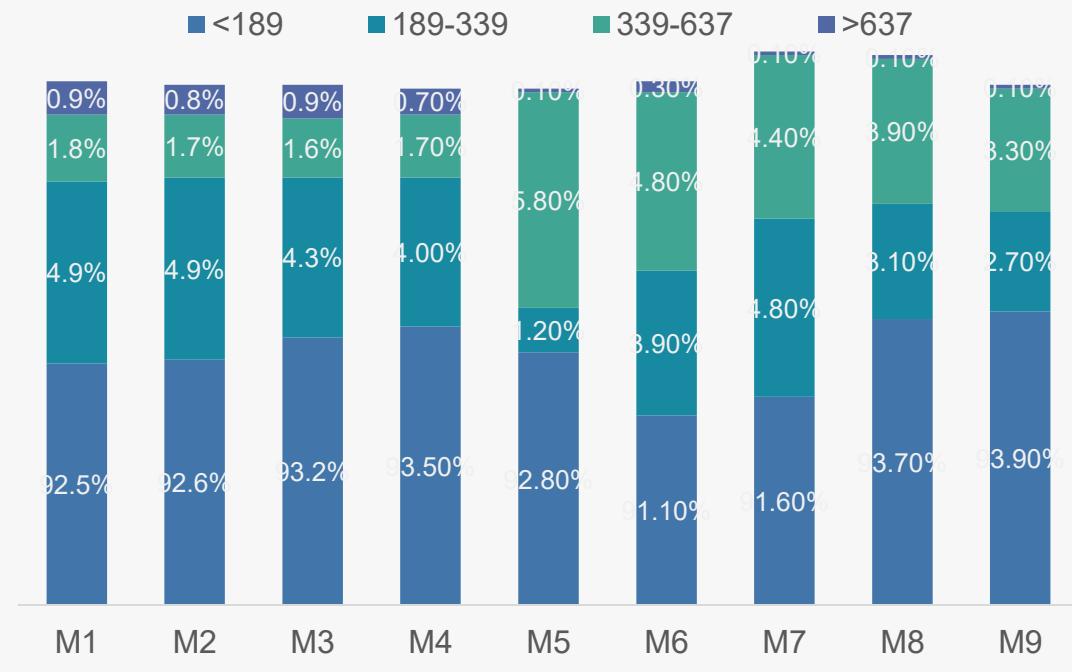
抖音叶酸低价主导 高端盈利 弹性差异

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台孕产妇叶酸品类呈现明显的低价主导特征。<189元价格带销量占比高达92.8%，但销售额占比仅79.2%，表明该区间客单价较低；而339-637元区间销量占比仅3.4%却贡献10.4%销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。分析月度销量分布发现，低价区间(<189元)占比始终维持在91%以上，显示消费者对价格高度敏感。
- ◆ 通过销售额占比与销量占比的对比分析，发现价格弹性存在显著差异。<189元区间销量占比92.8%对应销售额79.2%，价格弹性较高；而>637元区间销量仅0.4%却贡献2.6%销售额，价格弹性较低。这表明高端市场消费者对价格不敏感，品牌溢价空间较大。建议实施差异化定价策略，针对不同消费群体制定相应营

2025年一~三季度抖音平台孕产妇叶酸不同价格区间销售趋势



抖音平台孕产妇叶酸价格区间-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 孕产妇叶酸消费行为、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年内购买过孕产妇叶酸的消费者；
- 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

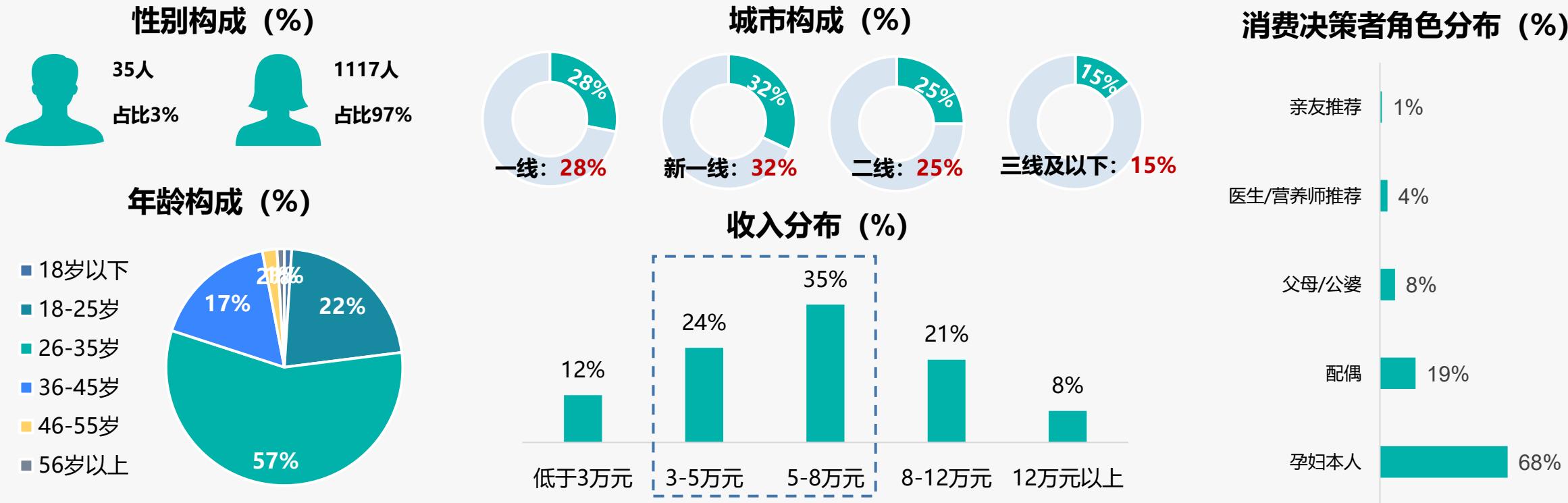
样本数量

N=1152

女性主导年轻高线城市消费自主

- ◆ 调研数据显示，孕产妇叶酸消费主要由女性主导（97%），核心消费年龄段为26-35岁（57%），且高线城市（一线和新一线合计60%）是主要市场。
- ◆ 消费决策以孕妇本人为主（68%），收入分布中5-8万元群体占35%为消费主力，反映目标人群为年轻女性、高线城市和中高收入群体。

2025年中国孕产妇叶酸消费者画像

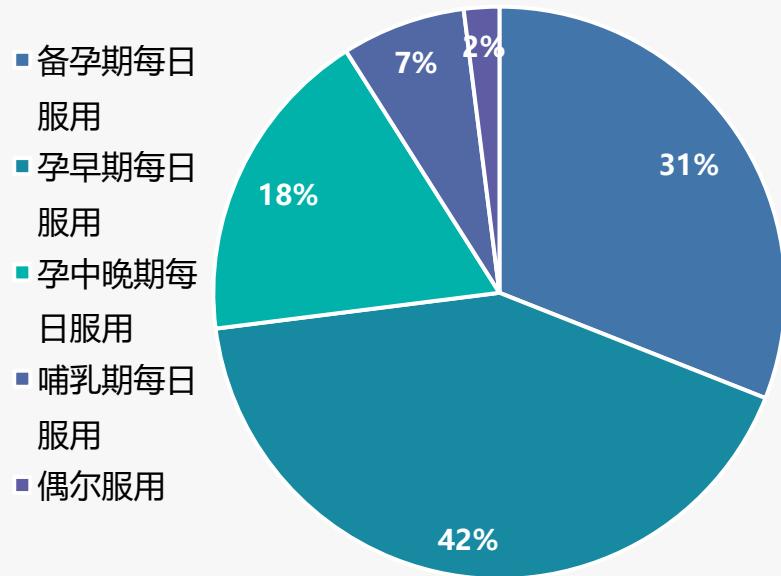


样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1152，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

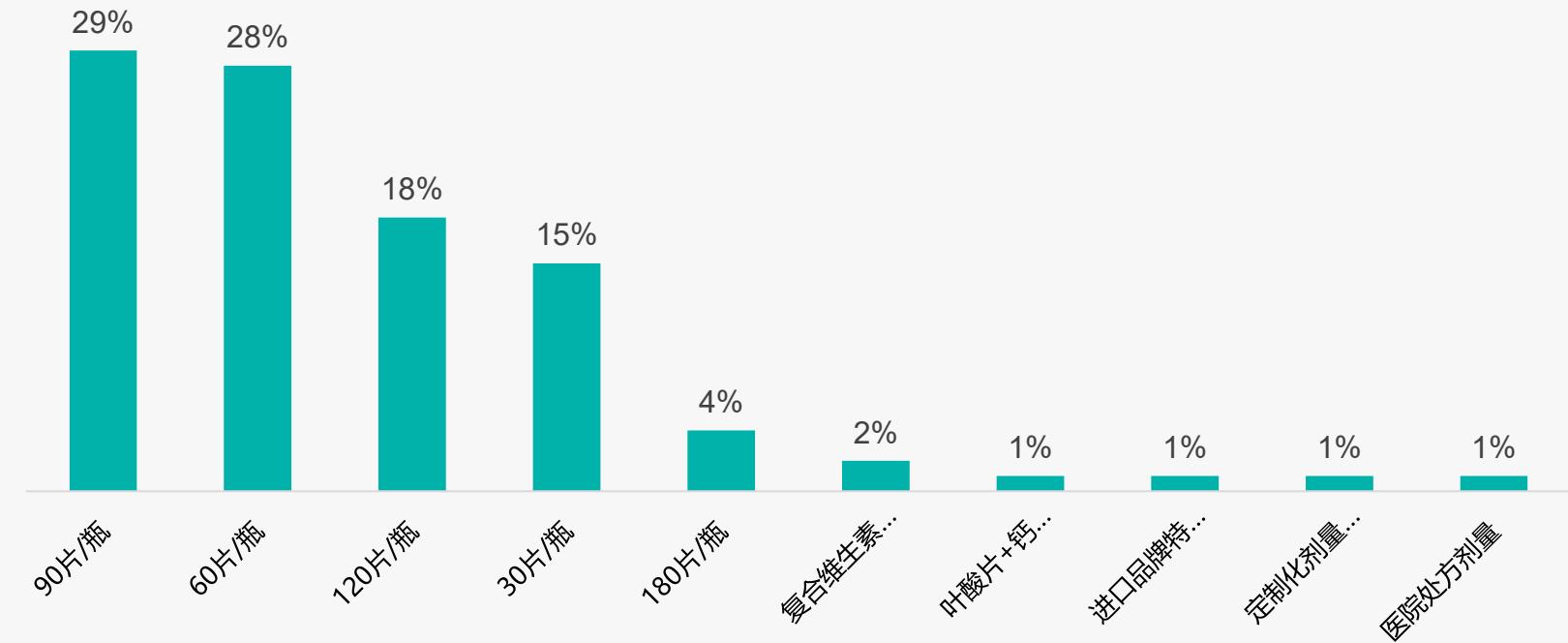
孕早期叶酸需求高 中等规格产品主导

- ◆ 消费频率分布显示，孕早期每日服用占比最高，达42%，备孕期占31%，表明消费者在孕早期和备孕期对叶酸补充最为重视。
- ◆ 消费产品的规格分布中，90片/瓶和60片/瓶占比最高，分别为29%和28%，显示消费者偏好中等规格产品，大规格需求较低。

2025年中国孕产妇叶酸消费频率分布



2025年中国孕产妇叶酸消费产品规格分布

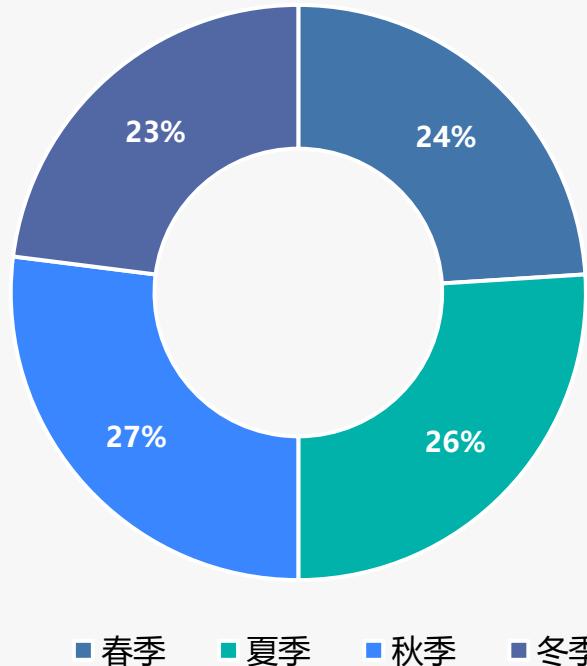


样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1152，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

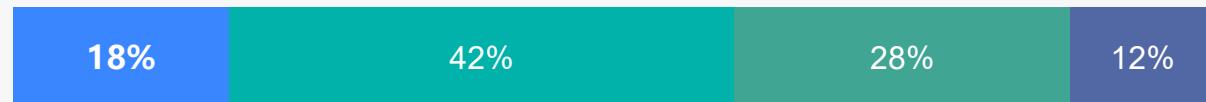
中等价位主导 包装标准化 消费稳定

- ◆单次消费支出以50-100元为主，占比42%，高端市场仅占12%。消费行为季节分布均衡，各季度占比23%-27%，无明显波动。
- ◆包装类型中瓶装占52%，盒装占28%，袋装和泡罩包装合计18%，定制礼盒仅2%，显示标准化包装主导市场。

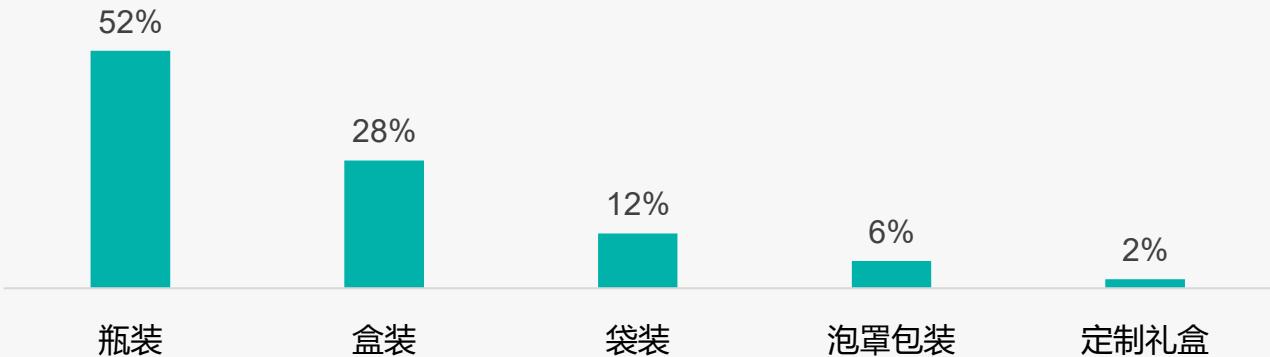
2025年中国孕产妇叶酸消费行为季节分布



2025年中国孕产妇叶酸单次消费支出分布



2025年中国孕产妇叶酸消费品包装类型分布

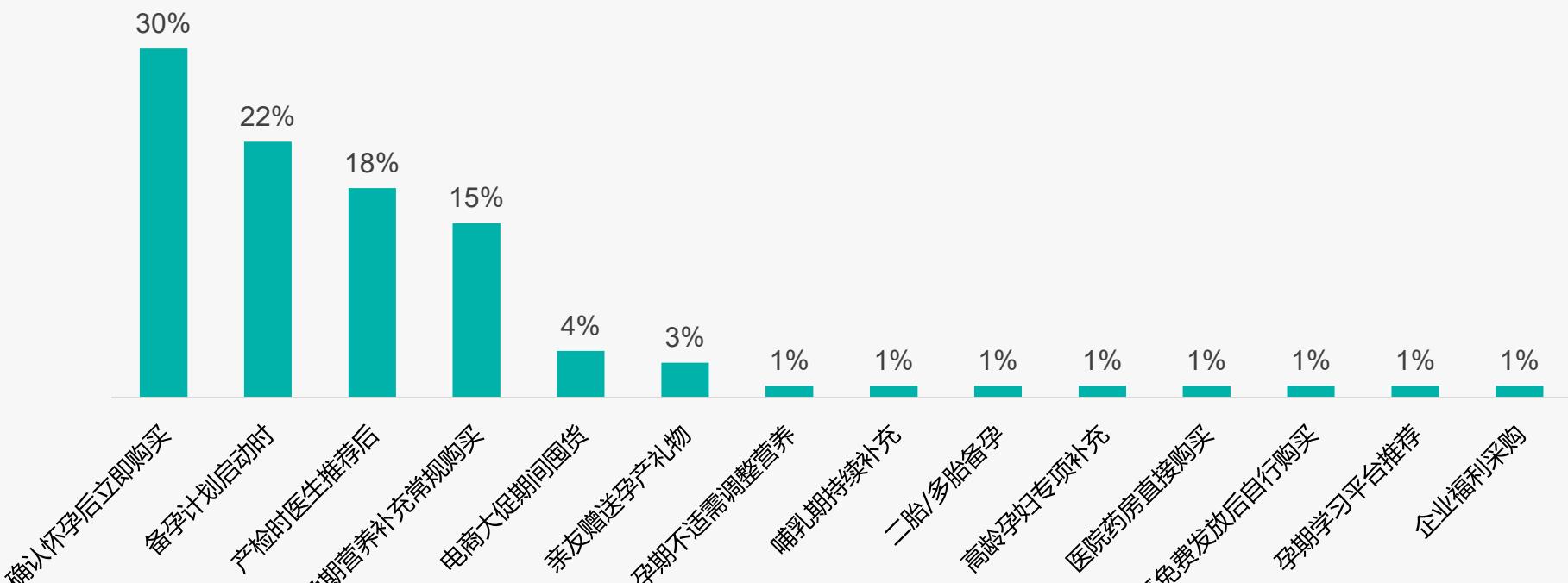


样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1152，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

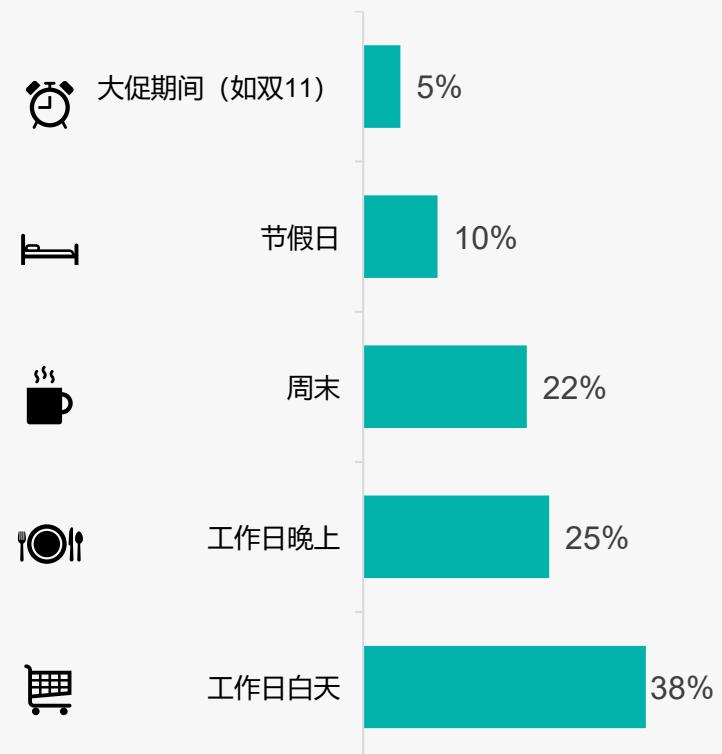
孕早期医疗建议驱动叶酸消费

- ◆ 消费场景显示，确认怀孕后立即购买占30%，备孕计划启动时占22%，产检时医生推荐后占18%，孕早期和医疗建议是核心驱动因素。
- ◆ 消费时段中，工作日白天占38%，工作日晚上占25%，周末占22%，工作日合计63%，消费者偏好非休息时间购买，大促期间影响较小。

2025年中国孕产妇叶酸消费场景分布



2025年中国孕产妇叶酸消费时段分布

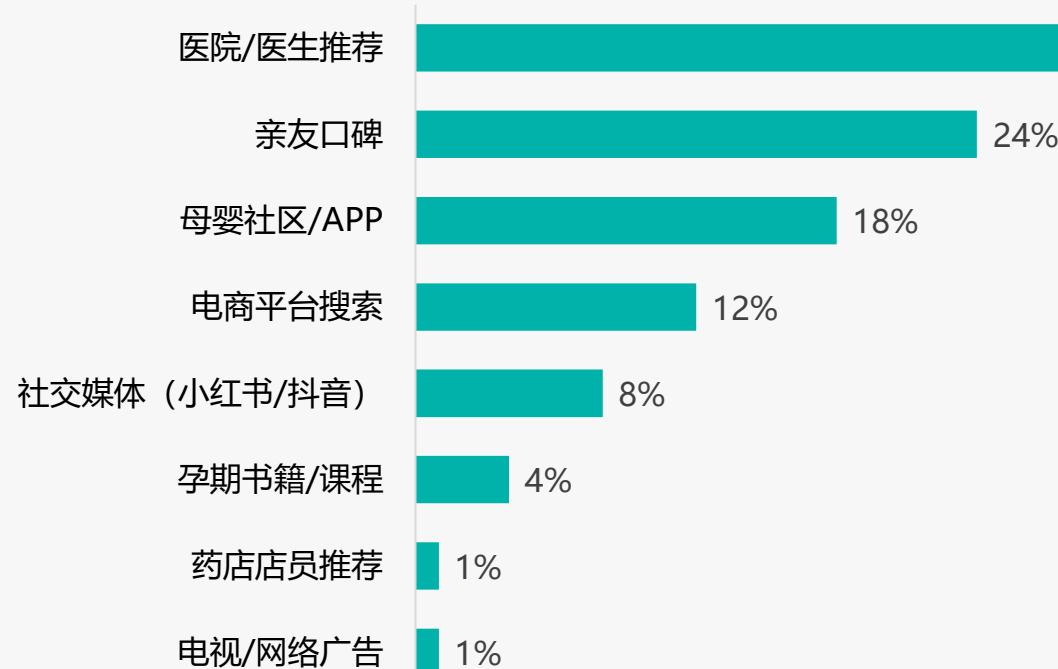


样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1152，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

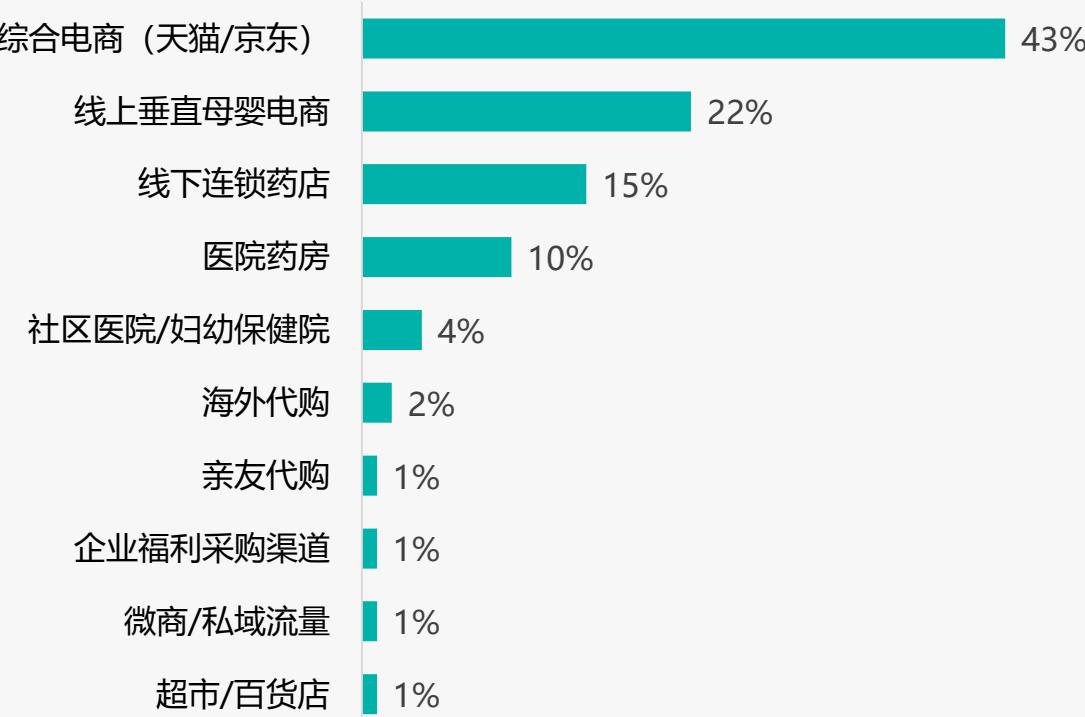
专业推荐主导了解 线上电商主导购买

- ◆ 消费者了解孕产妇叶酸的主要渠道是医院/医生推荐（32%）和亲友口碑（24%），专业和社交推荐占主导。购买渠道以线上综合电商（43%）和垂直母婴电商（22%）为主，线上渠道合计占65%。
- ◆ 社交媒体了解渠道仅占8%，但购买渠道中微商/私域流量占1%，转化率低。线下连锁药店（15%）和医院药房（10%）在专业医疗渠道中仍有重要份额。

2025年中国孕产妇叶酸用户了解产品渠道分布



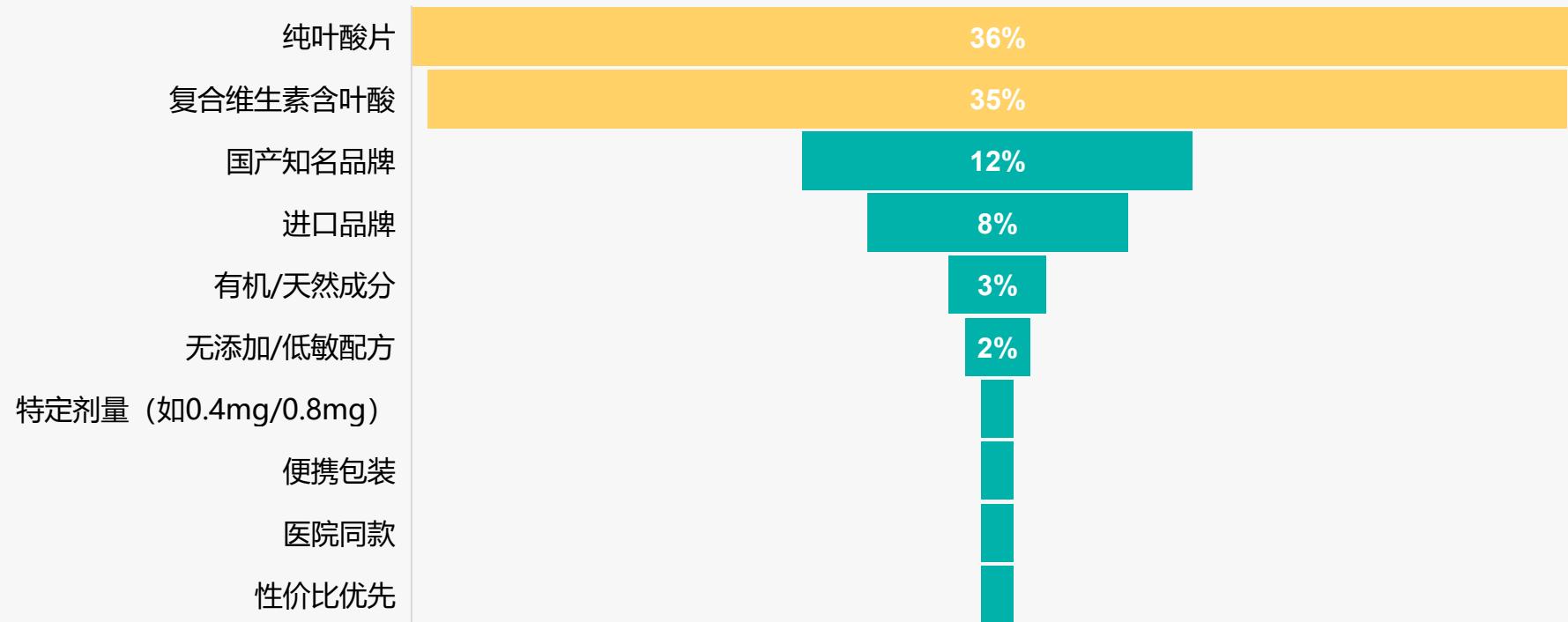
2025年中国孕产妇叶酸用户购买产品渠道分布



样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1152，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕产妇叶酸消费偏好高度集中，纯叶酸片占36%，复合维生素含叶酸占35%，合计71%，显示消费者主要关注基础补充功能。
- ◆ 细分需求如有机/天然成分仅3%，无添加/低敏配方2%，小众选项各占1%，表明市场以传统产品为主，创新特征吸引力有限。

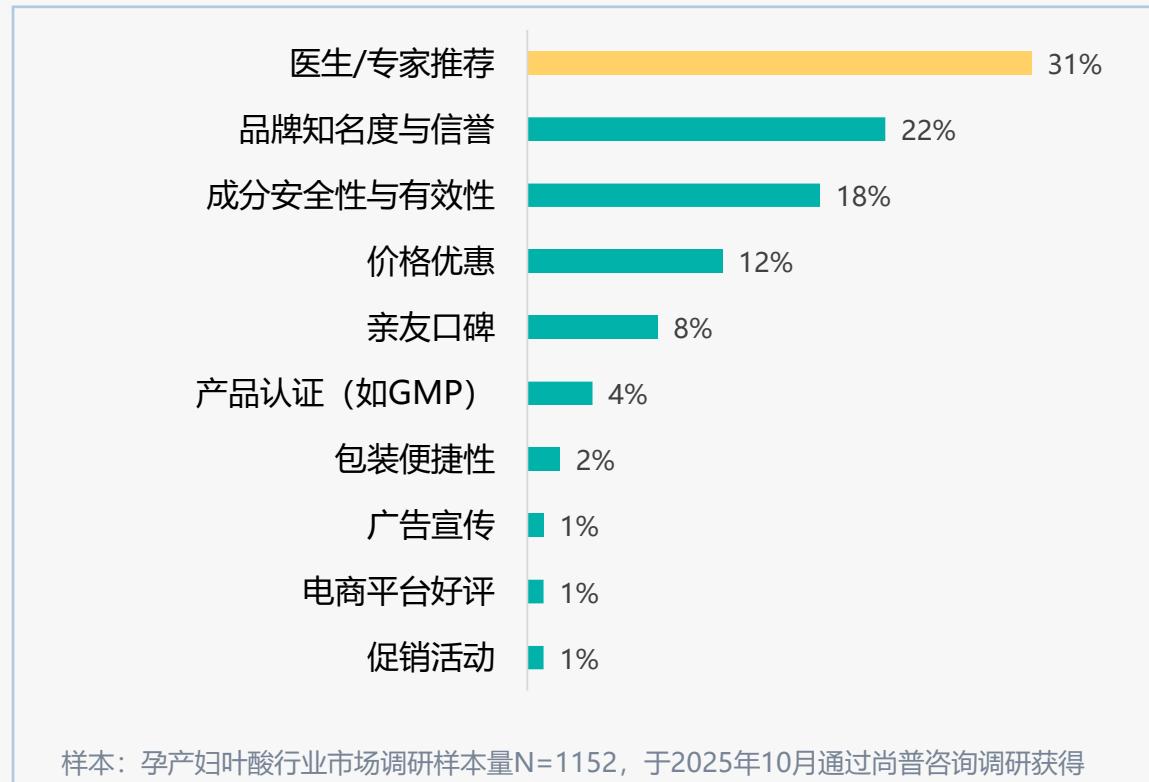
2025年中国孕产妇叶酸消费产品偏好类型分布



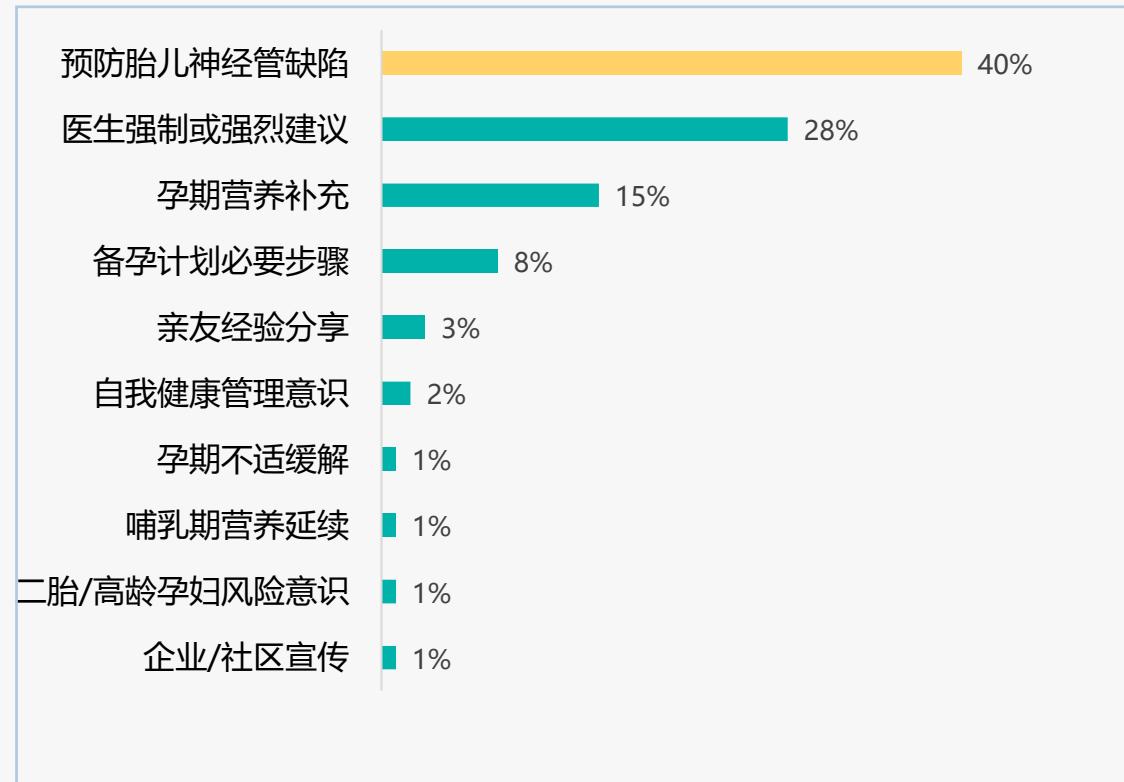
样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1152，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，孕产妇叶酸消费中，医生推荐是关键吸引因素（31%），消费原因以预防胎儿缺陷（40%）和医生建议（28%）为主，突显专业指导的核心作用。
- ◆ 品牌信誉（22%）和成分安全（18%）是次要关注点，价格优惠（12%）和促销（1%）影响较小，表明消费决策更注重健康需求而非经济因素。

2025年中国孕产妇叶酸吸引消费关键因素分布

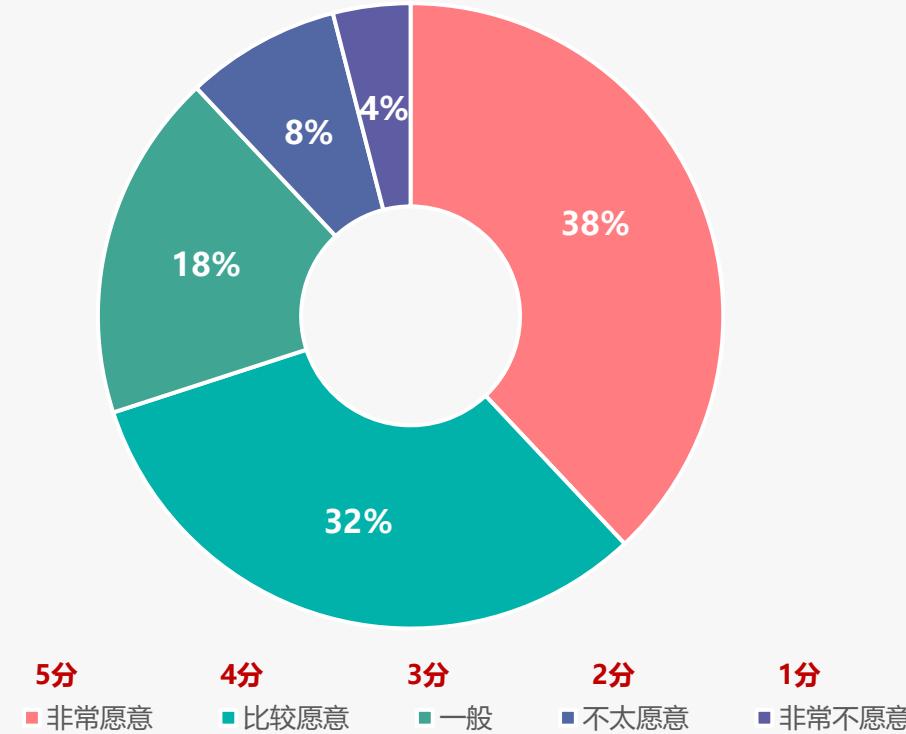


2025年中国孕产妇叶酸消费真正原因分布

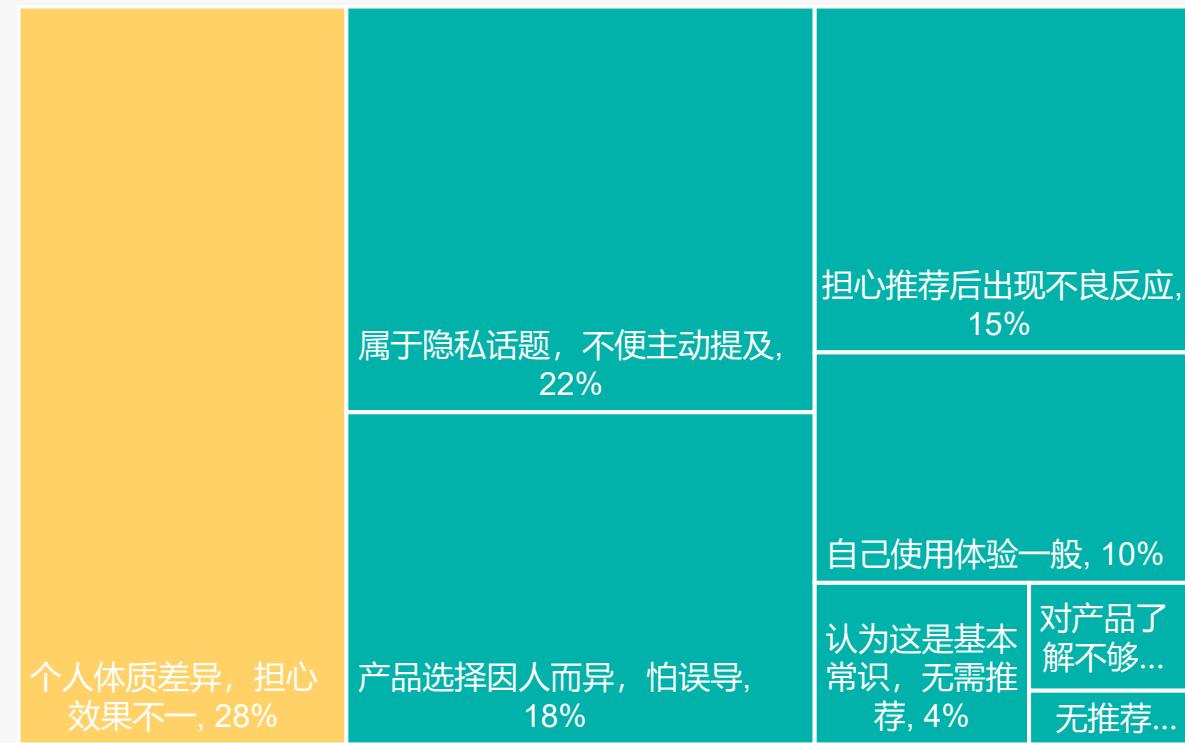


- ◆ 孕产妇叶酸推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计70%，但不愿推荐原因中个人体质差异占28%、隐私话题占22%，凸显效果不确定性和话题敏感性制约。
- ◆ 产品选择因人而异怕误导占18%，担心不良反应占15%，使用体验一般仅10%，表明推荐谨慎但用户满意度尚可，需关注个体差异和隐私因素。

2025年中国孕产妇叶酸用户向他人推荐意愿分布



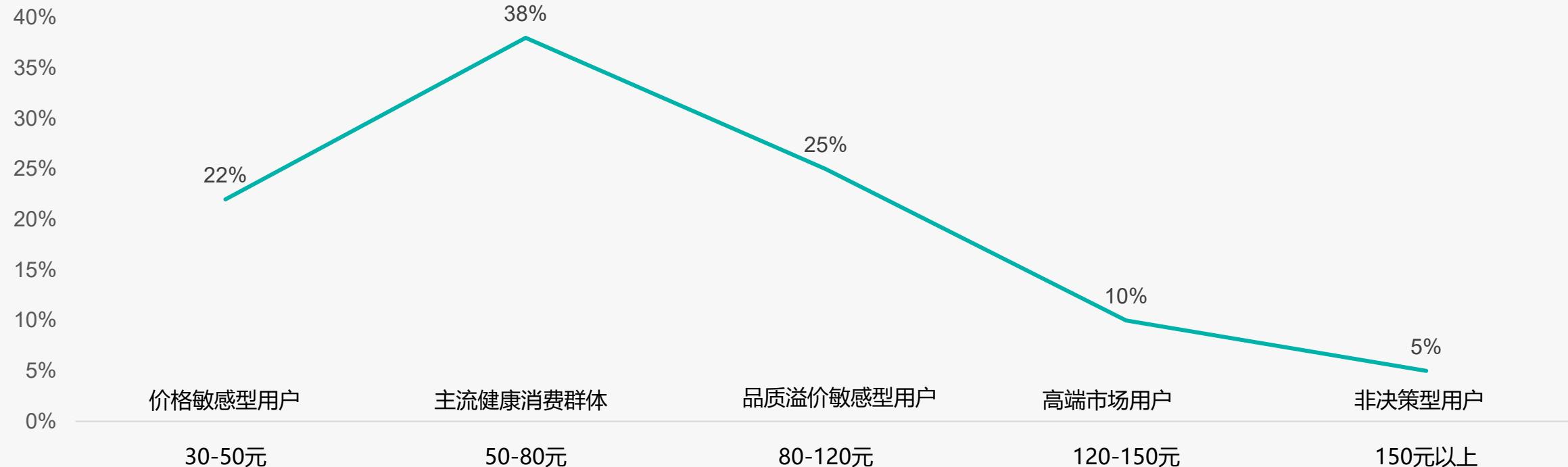
2025年中国孕产妇叶酸用户不愿推荐原因分布



样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1152，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕产妇叶酸消费数据显示，50-80元规格价格接受度最高，占比38%，表明中端市场是主流，消费者偏好性价比高的产品。
- ◆ 价格分层明显，30-50元占22%，80-120元占25%，高端市场较小，企业可针对不同细分需求优化产品策略。

2025年中国孕产妇叶酸占比最大规格价格接受度分布

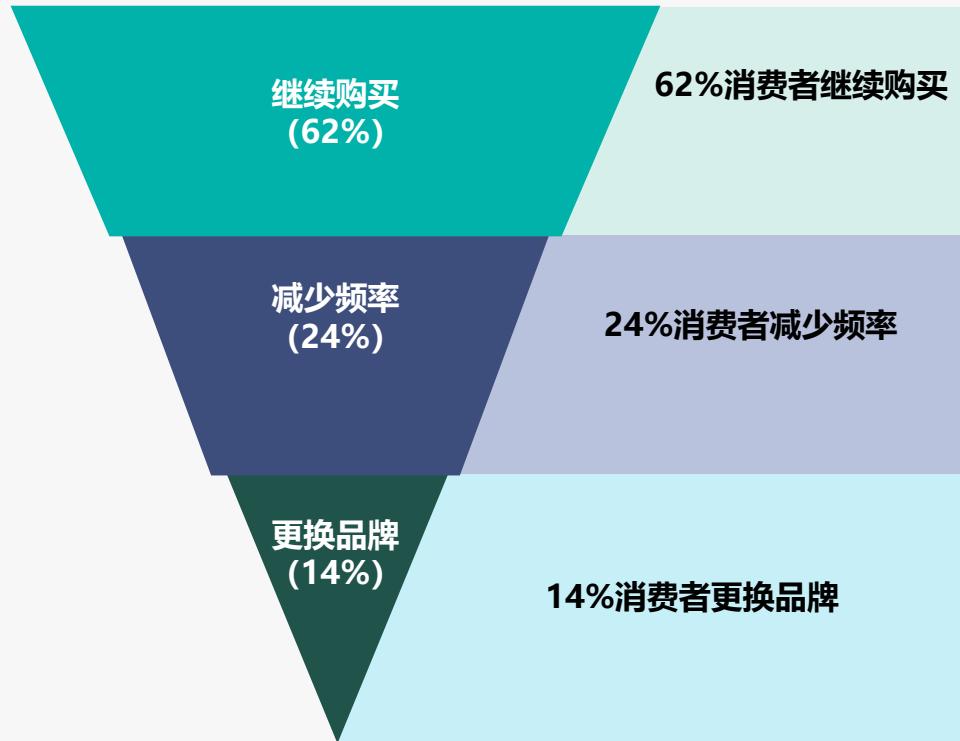


样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1152，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

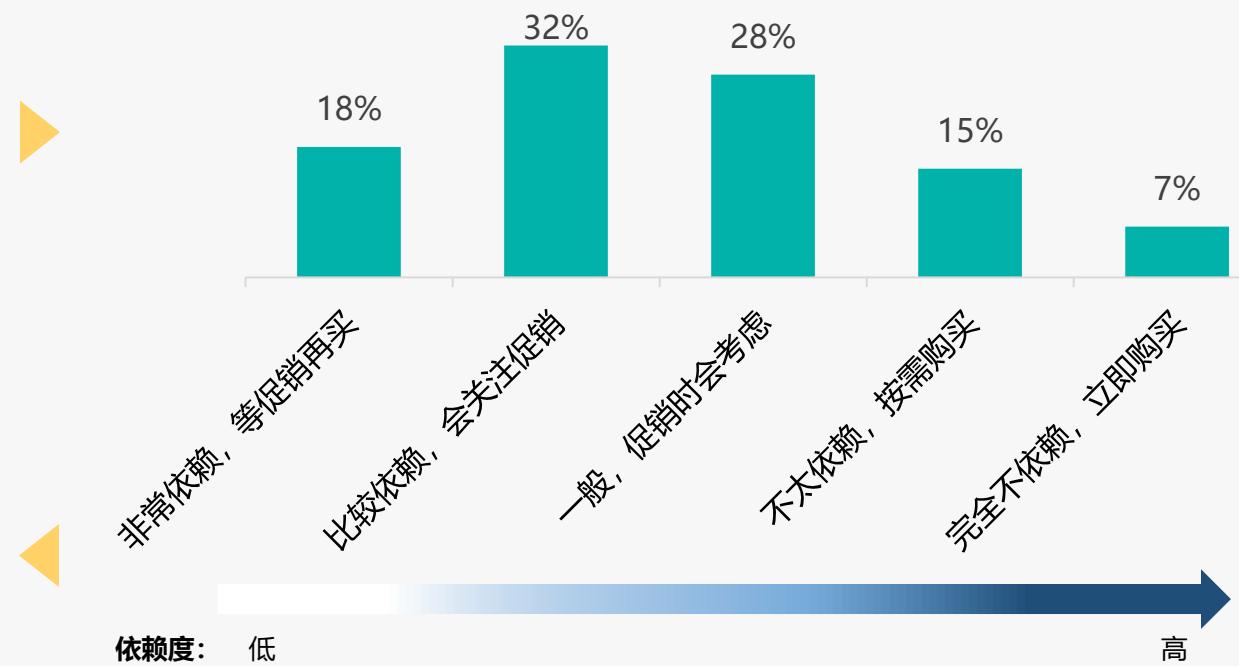
注：以90片/瓶规格孕产妇叶酸为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，62%消费者继续购买，显示孕产妇叶酸需求刚性较强；24%减少频率，14%更换品牌，表明价格敏感和品牌竞争并存。
- ◆促销依赖度高：32%比较依赖促销，28%一般依赖，合计60%关注促销，18%非常依赖，促销策略对市场渗透至关重要。

2025年中国孕产妇叶酸价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕产妇叶酸用户对促销活动依赖程度分布

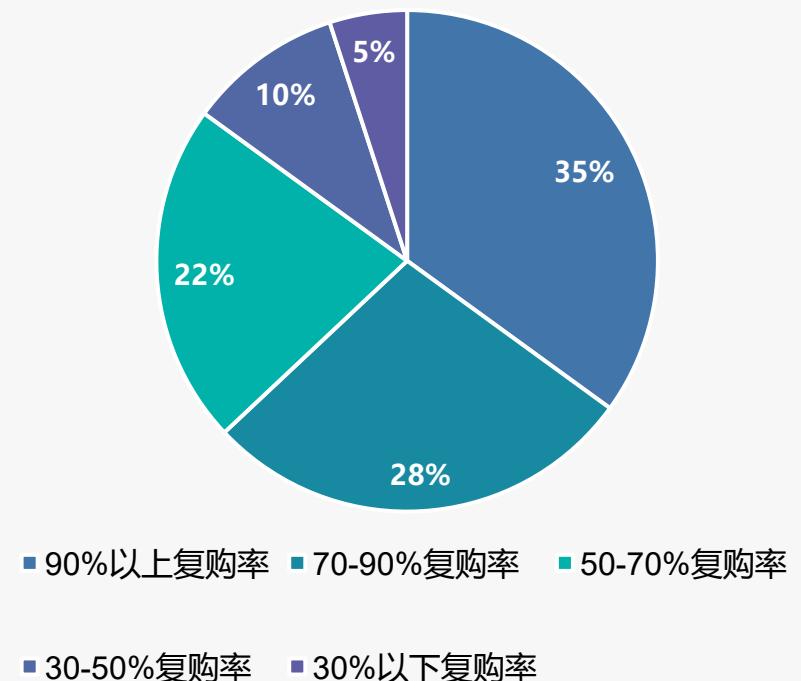


样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1152，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

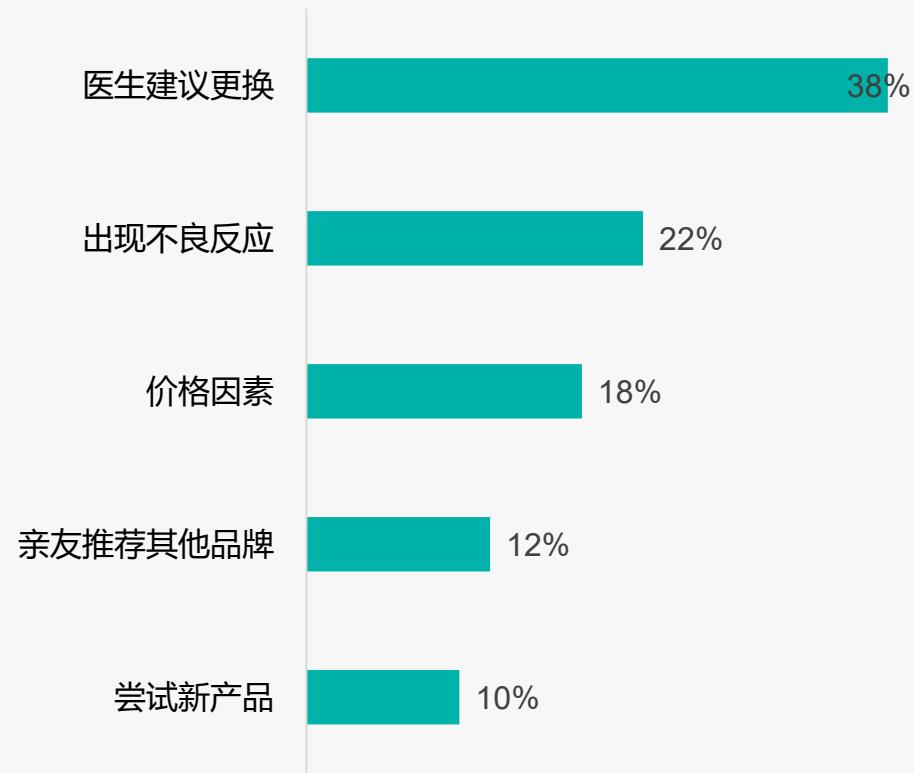
叶酸品牌忠诚度高 医生建议主导更换

- ◆ 孕产妇叶酸消费中，固定品牌复购率较高，90%以上复购率占35%，70-90%复购率占28%，合计63%消费者表现出强品牌忠诚度。
- ◆ 更换品牌原因中，医生建议更换占38%是主导因素，出现不良反应占22%次之，凸显医疗指导和安全性对消费决策的关键影响。

2025年中国孕产妇叶酸固定品牌复购率分布



2025年中国孕产妇叶酸用户更换品牌原因分布

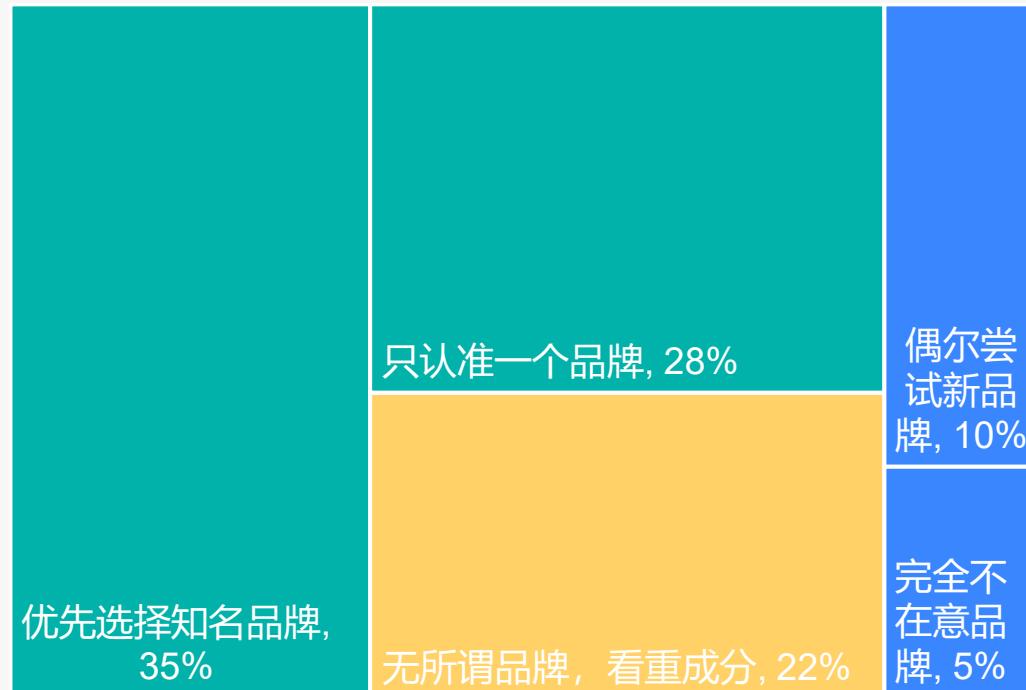


样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1152，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

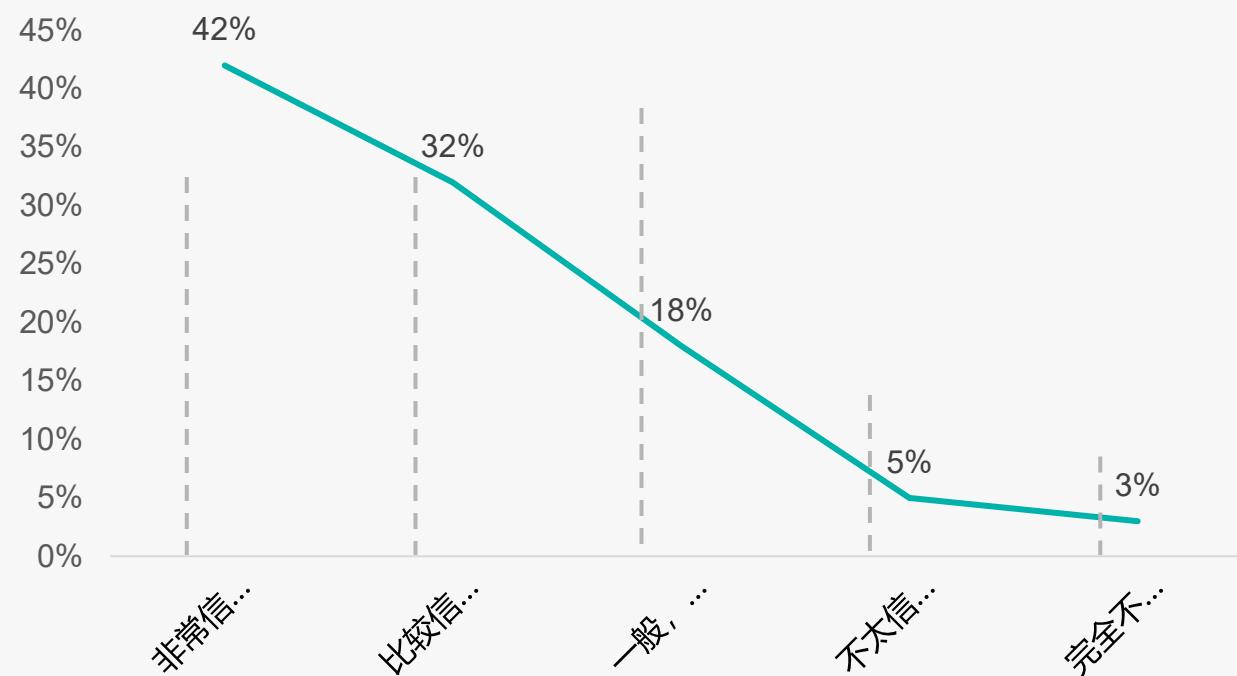
品牌主导信任度高 孕产妇叶酸消费

- ◆ 孕产妇叶酸消费中，品牌认知和忠诚度显著，优先选择知名品牌和只认准一个品牌合计占比63%，主导消费意愿。
- ◆ 消费者对品牌产品高度信任，非常信任持续使用和比较信任会优先考虑合计占比74%，品牌影响力强于成分关注。

2025年中国孕产妇叶酸用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国孕产妇叶酸用户对品牌产品态度分布

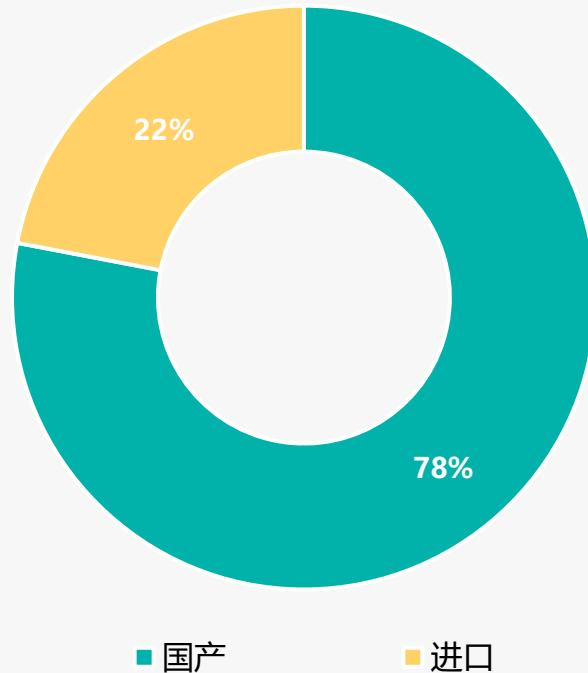


样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1152，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

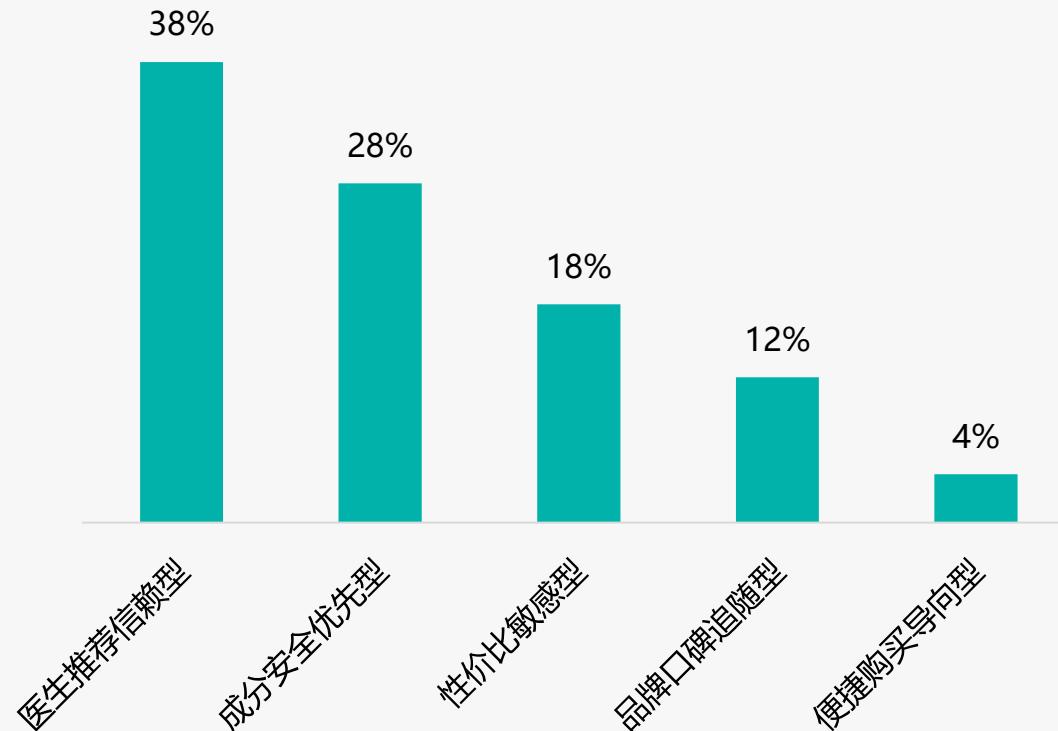
国产叶酸主导市场 医生推荐成分安全关键

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示消费者对国产叶酸产品有显著偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，医生推荐信赖型占38%，成分安全优先型占28%，凸显专业建议和安全性是购买决策的关键因素。

2025年中国孕产妇叶酸国产与进口品牌消费分布



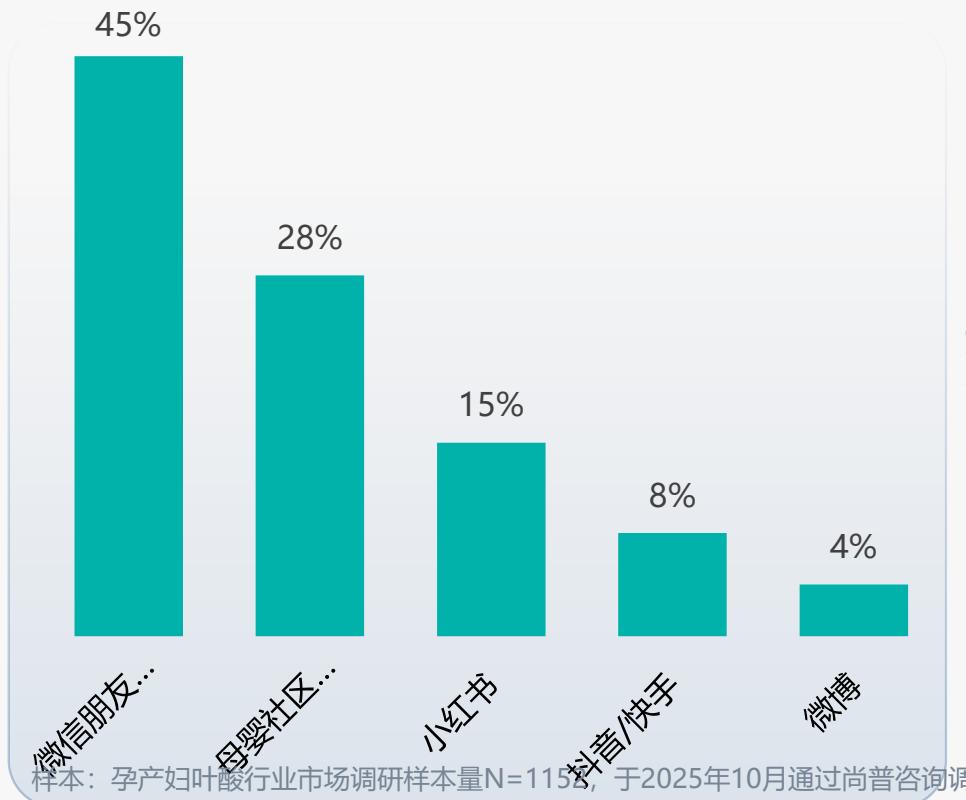
2025年中国孕产妇叶酸品牌偏好类型分布



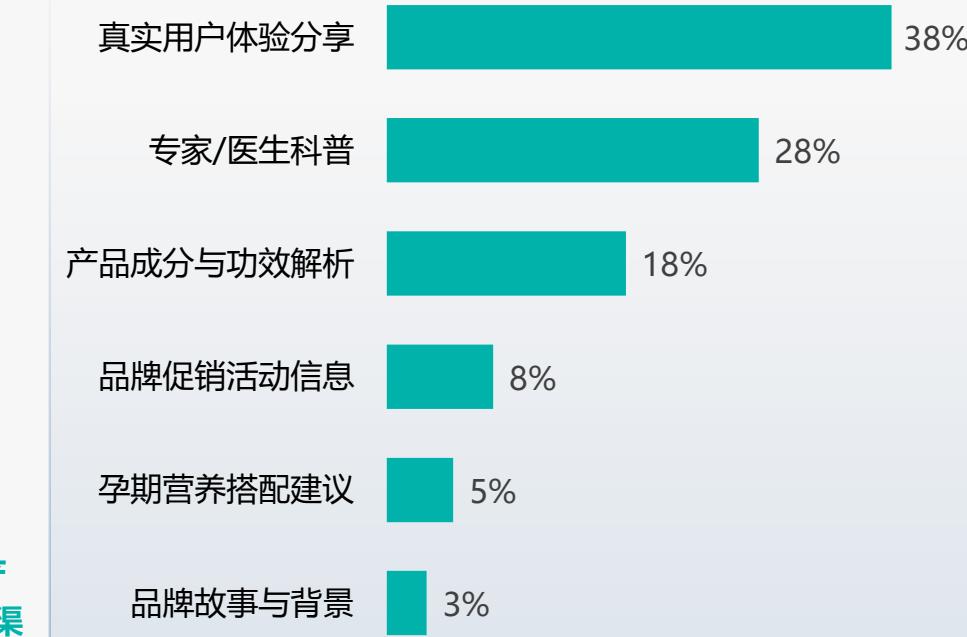
样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1152，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈/群聊为主，占比45%，母婴社区次之占28%，用户偏好熟人圈和专业平台获取信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，专家科普占28%，强调用户信赖亲身经验和专业建议。

2025年中国孕产妇叶酸用户社交分享渠道分布

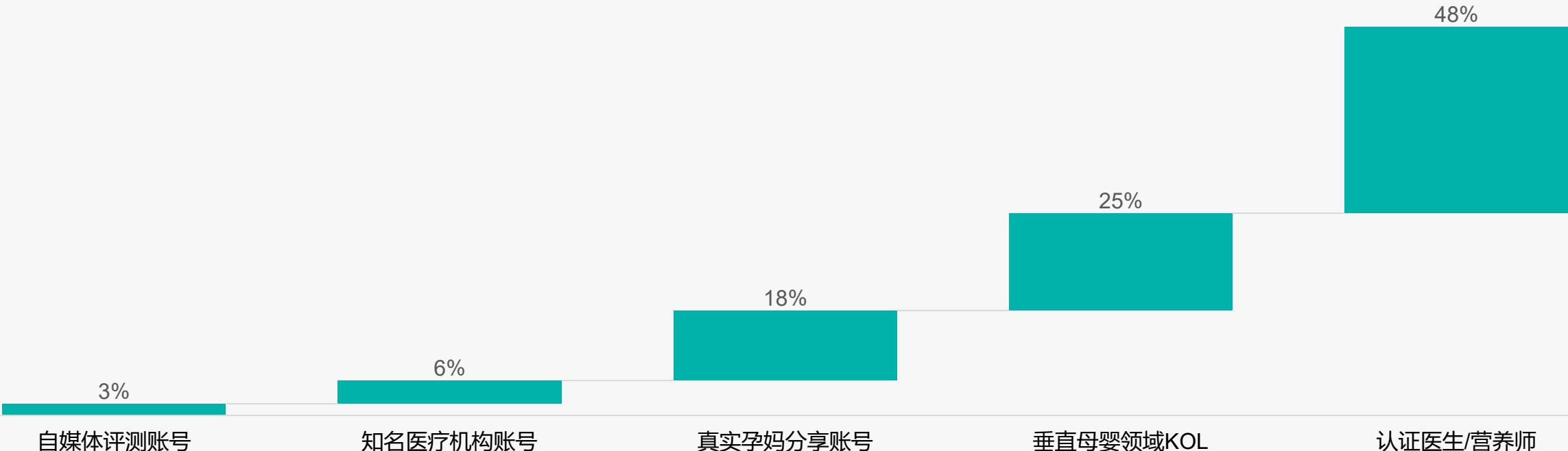


2025年中国孕产妇叶酸用户社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 孕产妇在社交渠道最信任认证医生/营养师 (48%)，垂直母婴KOL (25%) 和真实孕妈分享 (18%) 次之，显示专业知识和经验分享是关键。
- ◆ 知名医疗机构账号 (6%) 和自媒体评测账号 (3%) 信任度低，表明消费者更偏好个体专家和真实用户内容，而非机构或商业评测。

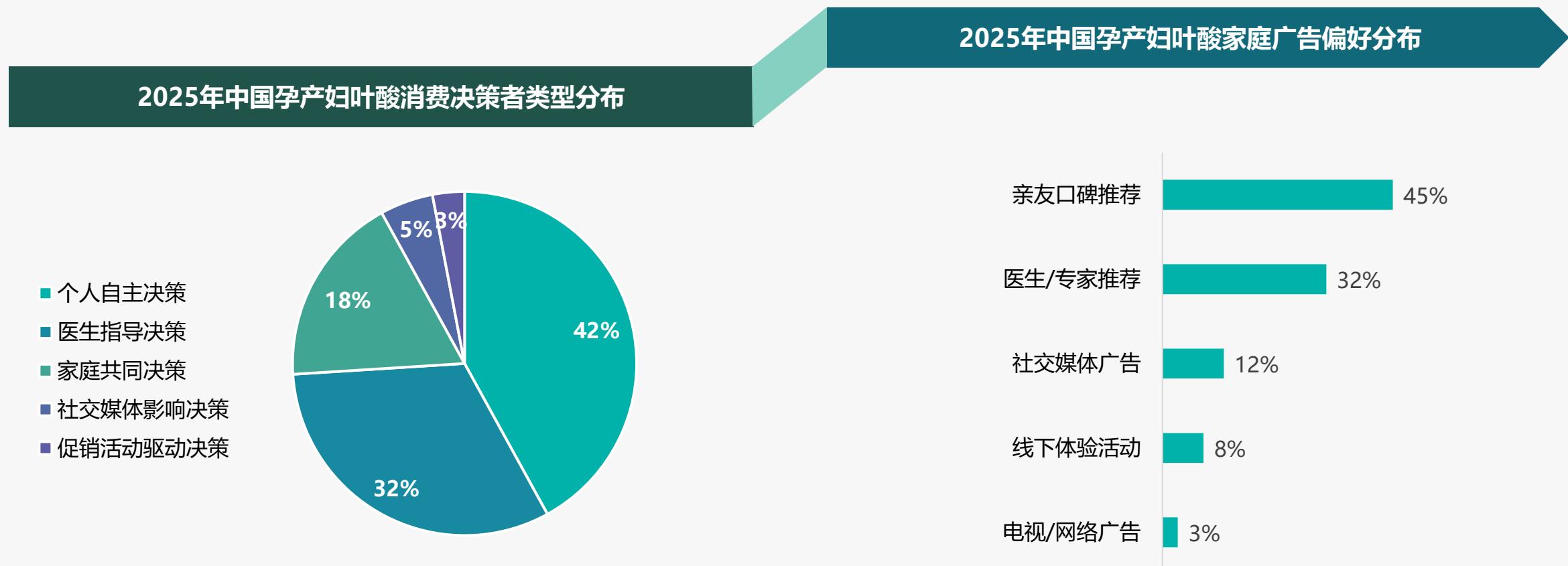
2025年中国孕产妇叶酸用户社交渠道信任博主类型分布



样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1152，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

信任关系主导叶酸消费决策

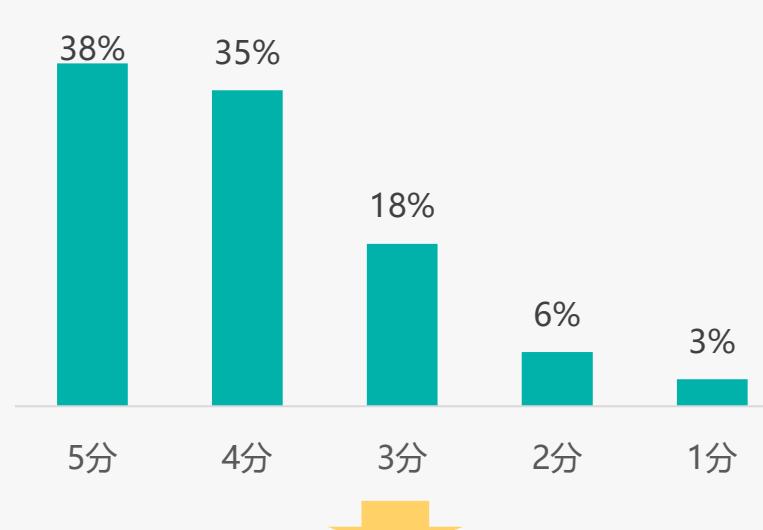
- ◆ 调研数据显示，亲友口碑推荐占比45%，医生推荐占比32%，合计77%，表明消费者高度依赖信任关系，决策过程偏向保守和权威导向。
- ◆ 社交媒体广告仅占12%，线下活动占8%，电视广告占3%，传统广告渠道效果有限，凸显社交网络和专业建议在母婴产品推广中的关键作用。



样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1152，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

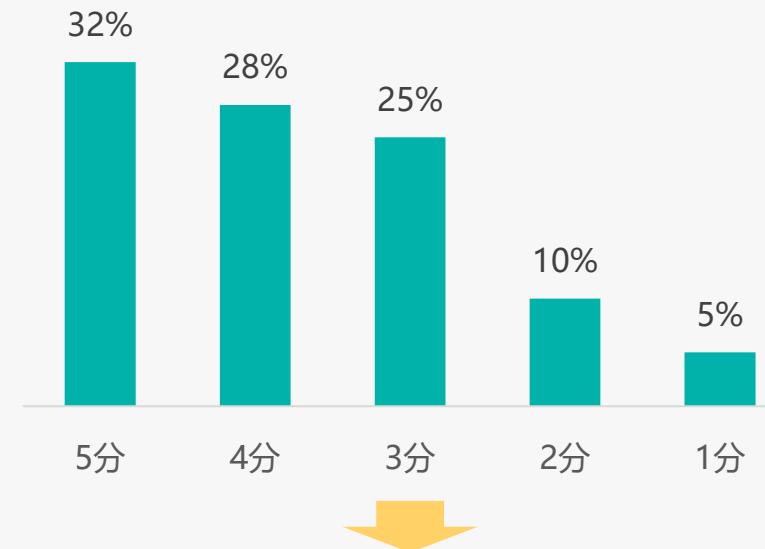
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比73%，其中5分占比38%，显示多数消费者对购物流程满意，退货体验需改进，5分和4分合计占比60%。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占比67%，介于消费流程和退货体验之间，但2分和1分合计占比11%，表明部分消费者对客服服务不满意，整体退货环节为重点。

2025年中国孕产妇叶酸线上消费流程满意度分布（满分5分）



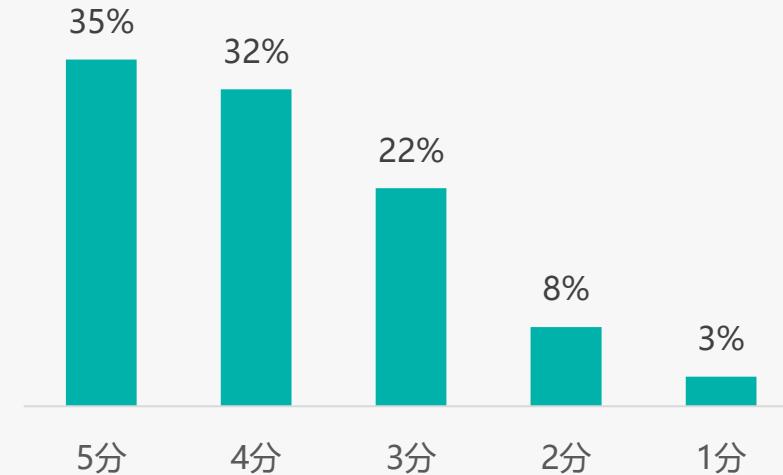
平均分: 3.99

2025年中国孕产妇叶酸退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.72

2025年中国孕产妇叶酸线上消费客服满意度分布（满分5分）

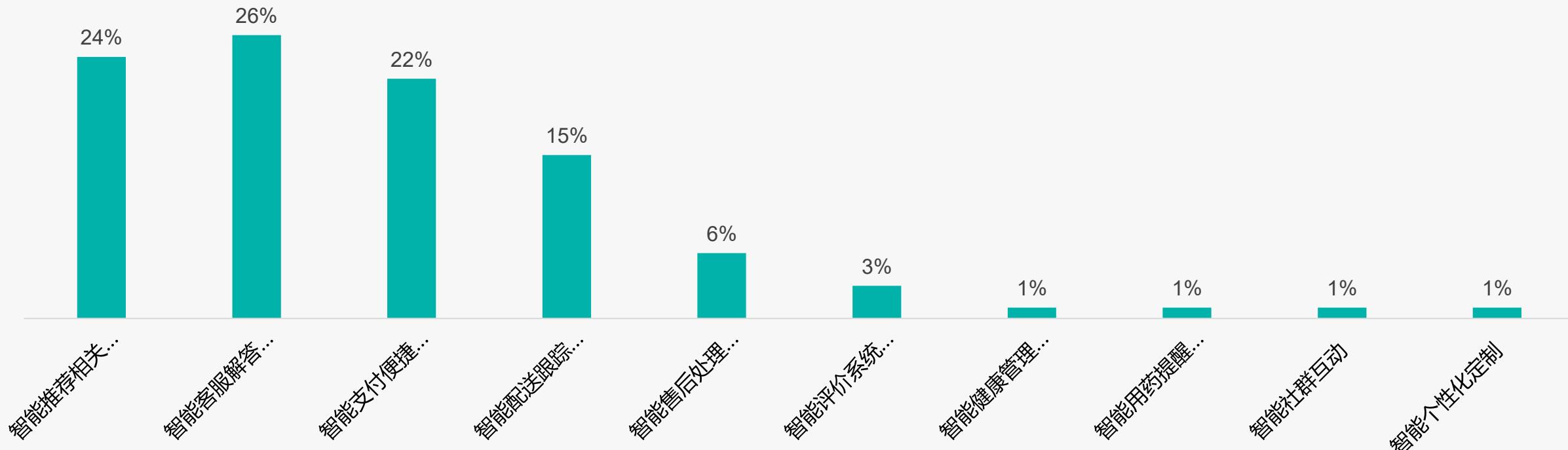


平均分: 3.88

样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1152，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上智能服务体验中，智能客服解答常见问题占26%，智能推荐产品占24%，智能支付占22%，合计超70%，显示消费者偏好基础便捷服务。
- ◆智能配送跟踪占15%，售后处理占6%，评价系统占3%，其他高级服务各占1%，表明个性化或创新功能需求较低，市场更注重实用性。

2025年中国孕产妇叶酸线上消费智能服务体验分布



样本：孕产妇叶酸行业市场调研样本量N=1152，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