

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度复合维生素市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Multivitamin 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：中青年女性主导复合维生素消费

-  女性消费者占比58%，显著高于男性，26-45岁中青年群体占比62%。
-  新一线和二线城市消费者占比55%，中等收入人群是消费主力。
-  消费决策主要由个人健康管理和家庭健康规划驱动，合计占比80%。

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

针对26-45岁女性，开发满足个人和家庭健康需求的产品，强化新一线和二线城市渠道布局。

✓ 强化健康场景营销

围绕日常保健和免疫力提升等核心需求，设计个性化健康管理方案，提升产品吸引力。

核心发现2：中端价格主导市场，消费规律性强

-  50-100元价格区间接受度最高，占比37%，中端产品是市场主流。
-  65%消费者已形成规律服用习惯，每日或每周3-5次服用占比高。
-  60粒/瓶和90粒/瓶规格占比59%，是市场主流选择，便于持续使用。

启示

✓ 优化中端产品布局

聚焦50-120元价格带，开发适中规格产品，满足消费者规律性服用和性价比需求。

✓ 提升消费粘性

通过会员计划和智能提醒服务，强化用户规律服用习惯，提高品牌忠诚度和复购率。

核心发现3：电商渠道主导信息获取与购买



消费者主要通过电商平台推荐和社交媒体内容了解产品，数字渠道占比42%。



天猫/淘宝和京东是主要购买渠道，合计占比59%，线下药店是重要补充。



社交广告和亲友口碑是消费者偏好的信息渠道，分别占比34%和29%。

启示

✓ 加强数字营销投入

优化电商平台和社交媒体内容，利用KOL和用户真实体验分享，提升品牌曝光和信任度。

✓ 整合线上线下渠道

强化电商主渠道，同时布局线下药店，提供便捷购买体验，满足多样化消费需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，强化健康需求与品牌信任



1、产品端

- ✓ 开发个性化营养补充产品
- ✓ 优化产品包装便捷性与保鲜性



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑推荐推广
- ✓ 与专业健康专家合作增强信任



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应体验
- ✓ 提供智能营养推荐和用药提醒

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

品类洞察：研究说明

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

3、研究方法

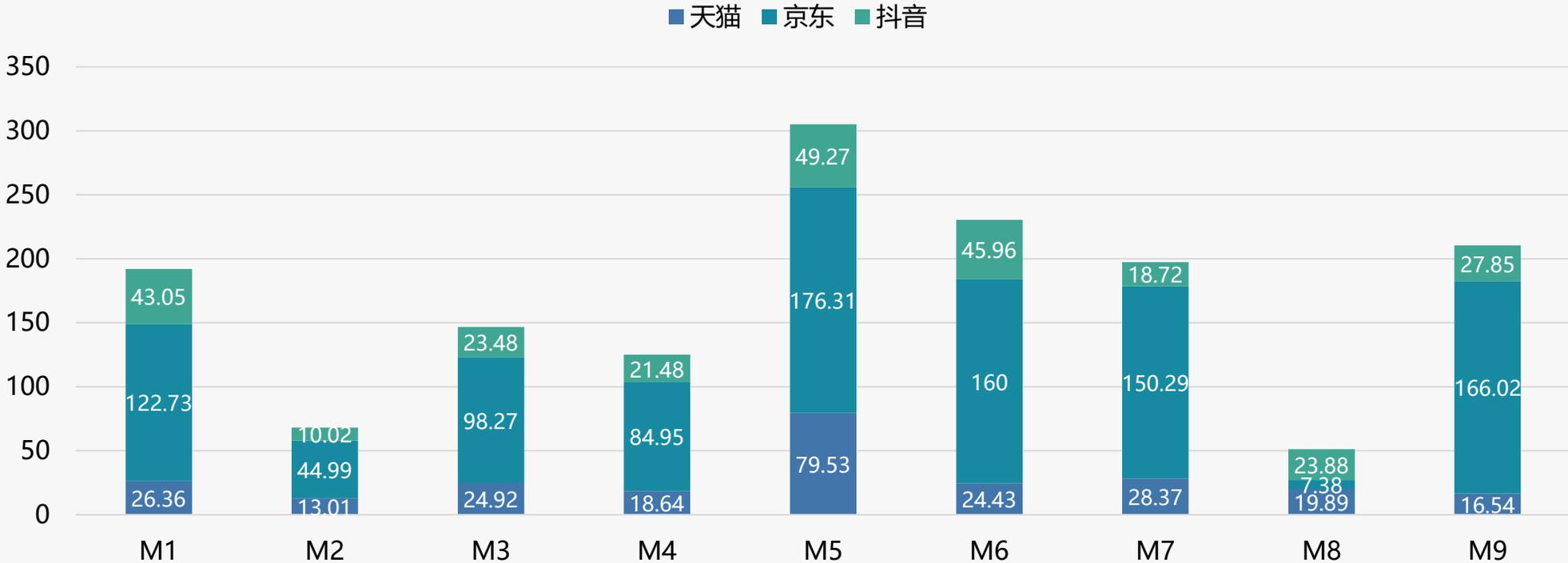
Research Method

- **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, 计算复合维生素品类销售额、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、不同平台复合维生素品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 销售波动 渠道分化

- ◆从平台份额看，京东以累计销售额约9.6亿元（占线上总销售额的59.3%）主导市场，天猫（2.6亿元，16.0%）和抖音（2.7亿元，16.7%）份额相近。京东在M5（1.76亿元）和M9（1.66亿元）出现销售峰值，显示其在大促节点（如618、开学季）的渠道优势，但需关注高集中度带来的供应链风险。
- ◆月度销售波动显著，线上总销售额在M5达峰值3.05亿元（环比M4增长76.9%），M8跌至谷底0.49亿元（环比下降79.9%）。平台增长趋势分化：抖音销售额从M1的4305万元升至M9的2785万元，虽波动但保持活跃；天猫在M5达7953万元后回落，显示促销依赖；京东除M8外维持高位，但M8销售额骤减至738万元，可能因供应链中断或数据异常，需进一步审计以评估渠道稳定性。

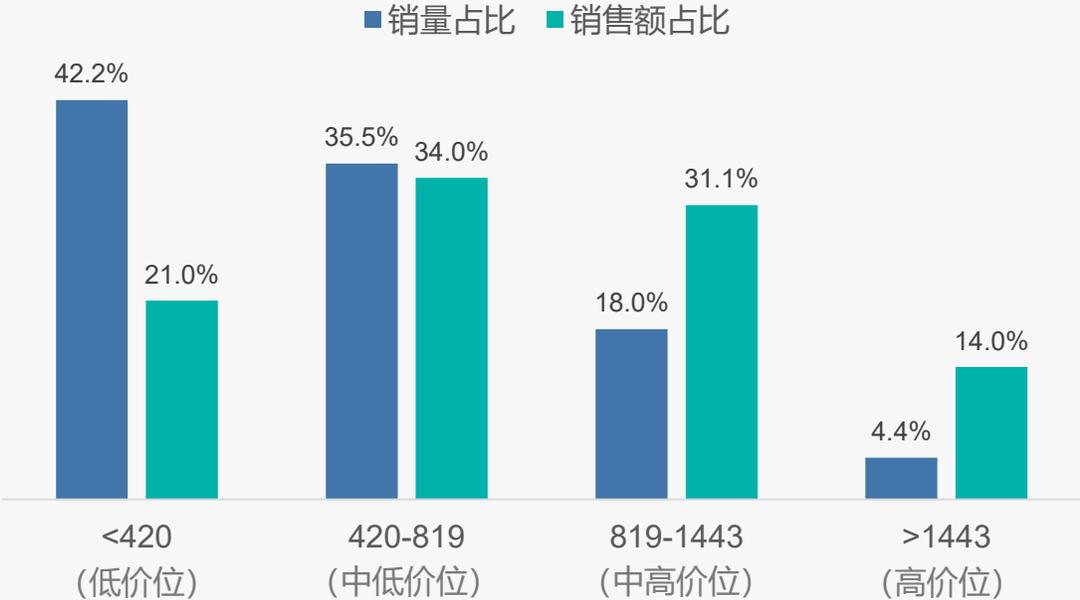
2025年一~三季度复合维生素品类线上销售规模（百万元）



低价高销 中高价位 贡献核心 销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，<420元低价位产品销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间产品单价较低且可能面临价格竞争；420-819元中价位产品销量占比35.5%但销售额占比达34.0%，贡献较为均衡；819-1443元高价位产品销量占比18.0%但销售额占比31.1%，毛利率可能较高。
- ◆月度销量分布显示，<420元低价位产品在M2、M8月份销量占比分别达48.7%、47.2%，可能存在季节性促销或消费者在特定月份更偏好低价产品；而>1443元超高价产品在各月销量占比均低于5.1%，表明超高端市场渗透率有限，增长空间受限。

2025年一~三季度复合维生素线上不同价格区间销售趋势



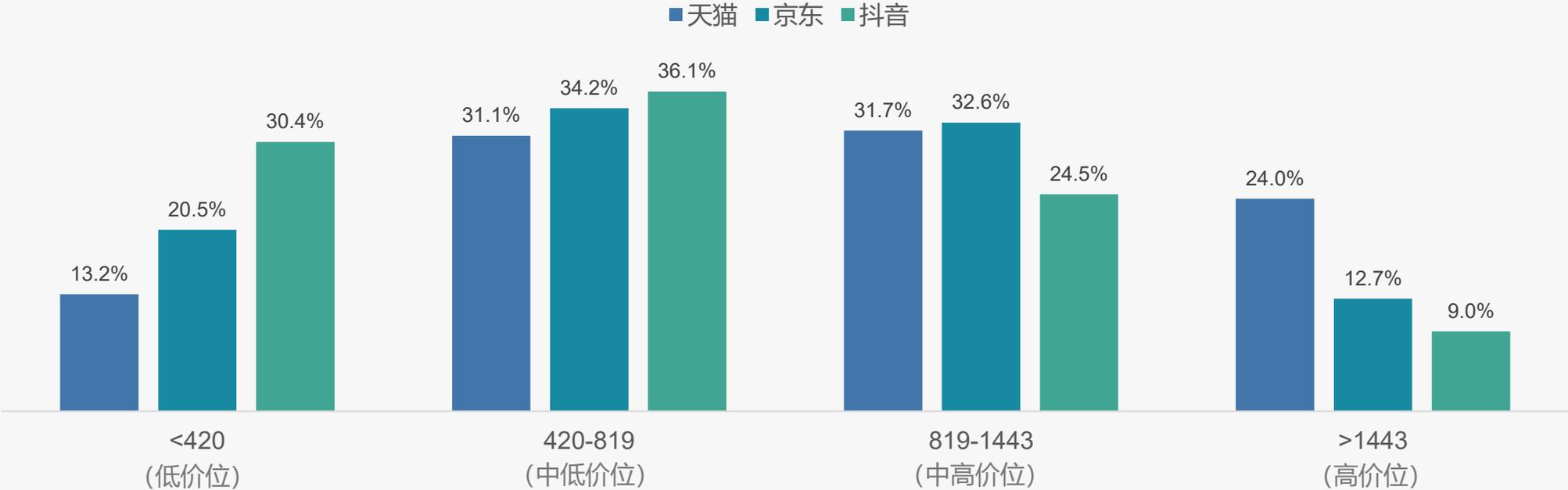
复合维生素线上价格区间-销量分布



天猫高端领先 抖音低价为主 京东中端占优

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（819元以上）占比55.7%，京东为45.3%，抖音仅33.5%，显示天猫用户购买力更强，客单价更高。各平台价格结构差异明显：天猫在819-1443元区间占比最高（31.7%），京东在420-819元区间领先（34.2%），抖音则在420元以下和420-819元区间合计占比66.5%。这表明京东覆盖中端市场最广，天猫在高价位段更具优势，抖音以中低价位为主。
- ◆高端市场（>1443元）份额天猫24.0%、京东12.7%、抖音9.0%，显示天猫品牌溢价能力更强。建议京东和抖音通过提升产品组合和营销策略，优化高端市场布局，以提升整体毛利率和ROI。

2025年一~三季度各平台复合维生素不同价格区间销售趋势

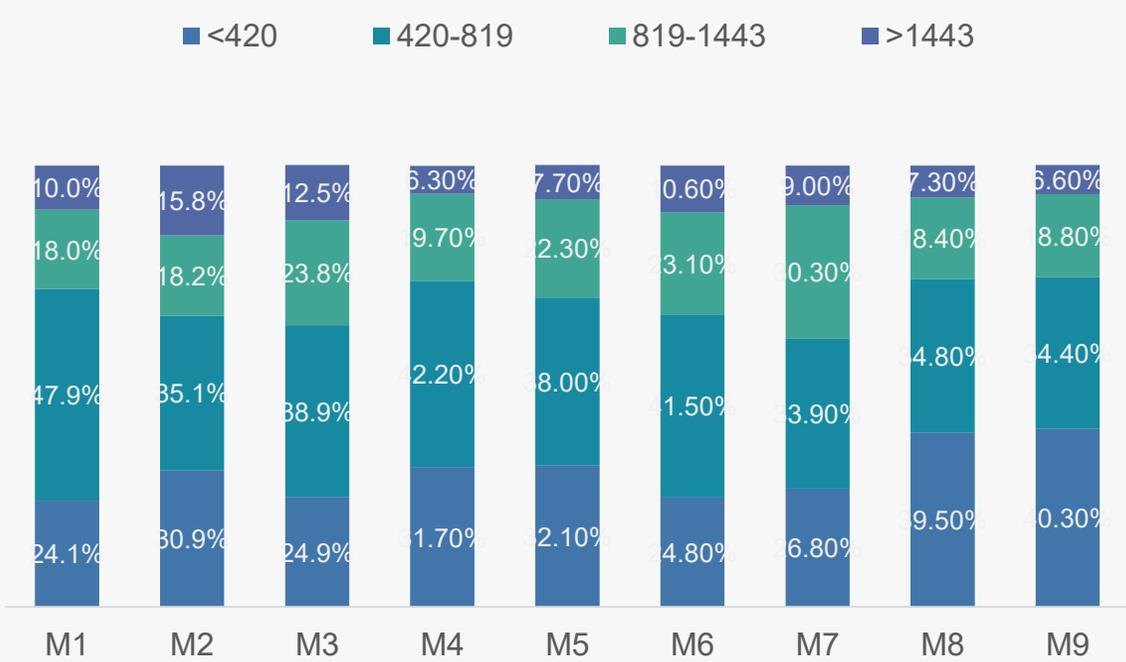
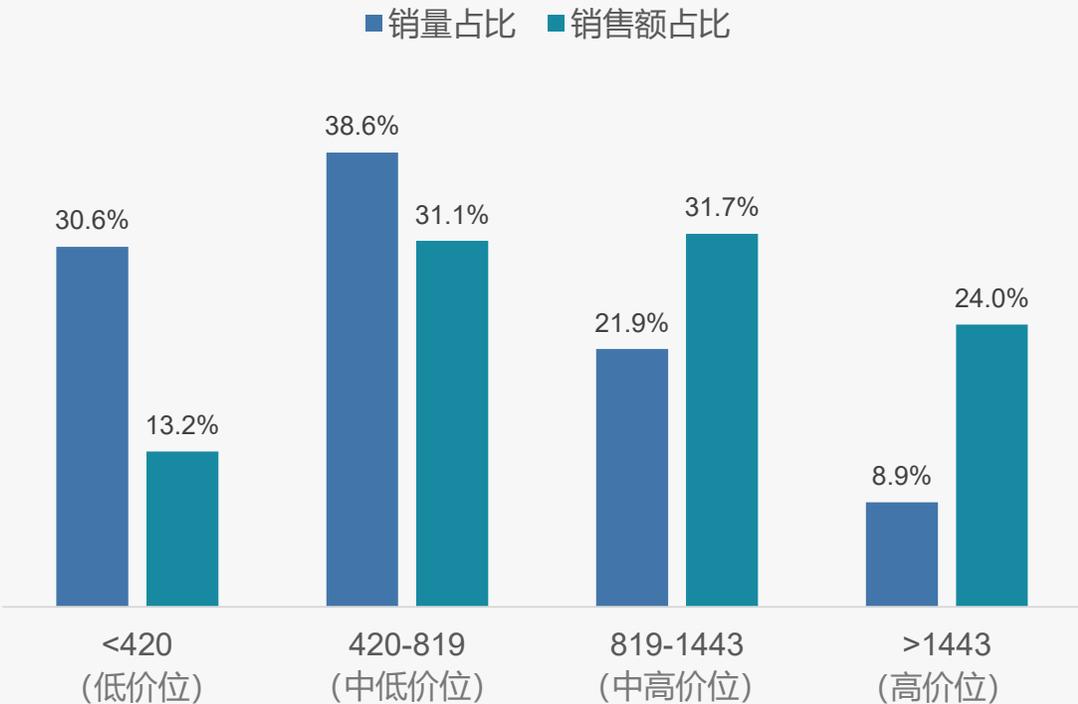


中高端主导市场 低端波动需优化

- ◆从价格区间结构看，420-819元和819-1443元两个中端价格带贡献了62.8%的销售额，是核心利润区，而<420元低端价格带销量占比30.6%但销售额仅占13.2%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低，>1443元高端价格带销量占比8.9%但销售额占比24.0%，表明高端产品具有高客单价优势。
- ◆月度销量分布显示，<420元价格带在M8、M9月销量占比显著提升至39.5%、40.3%，可能受促销活动影响，消费者对低价产品需求增加；而>1443元价格带在M2月销量占比达15.8%后逐月下降，反映高端市场季节性波动，需关注库存周转率。

2025年一~三季度天猫平台复合维生素不同价格区间销售趋势

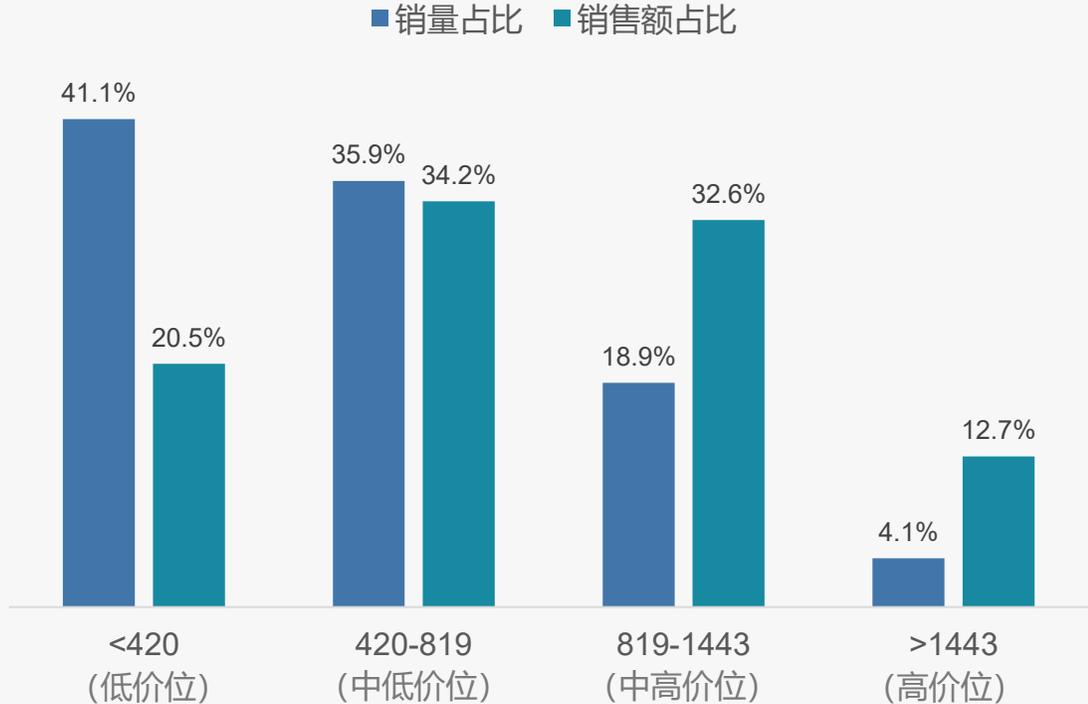
天猫平台复合维生素价格区间-销量分布



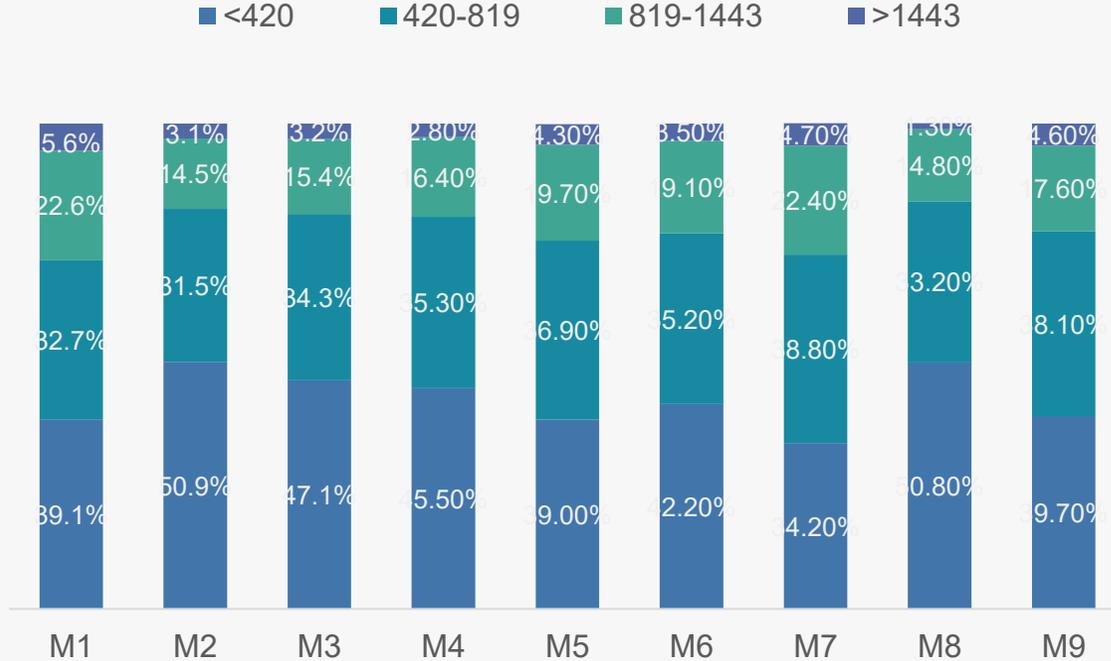
京东维生素中高端产品驱动市场增长

- ◆从价格区间结构看，京东平台复合维生素市场呈现明显的金字塔分布。低价位产品 (<420元) 贡献了41.1%的销量但仅占20.5%的销售额，显示其高流量低价值特征；中高价位产品 (420-1443元) 虽销量占比54.8%，却贡献了66.8%的销售额，是平台的核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M2、M8月低价产品占比突增至50%以上，与春节、开学季促销高度相关；M7月中高价位产品占比提升至61.2%，反映夏季健康消费升级。这种周期性波动要求企业建立弹性供应链，提前布局营销资源以把握销售窗口。

2025年一~三季度京东平台复合维生素不同价格区间销售趋势



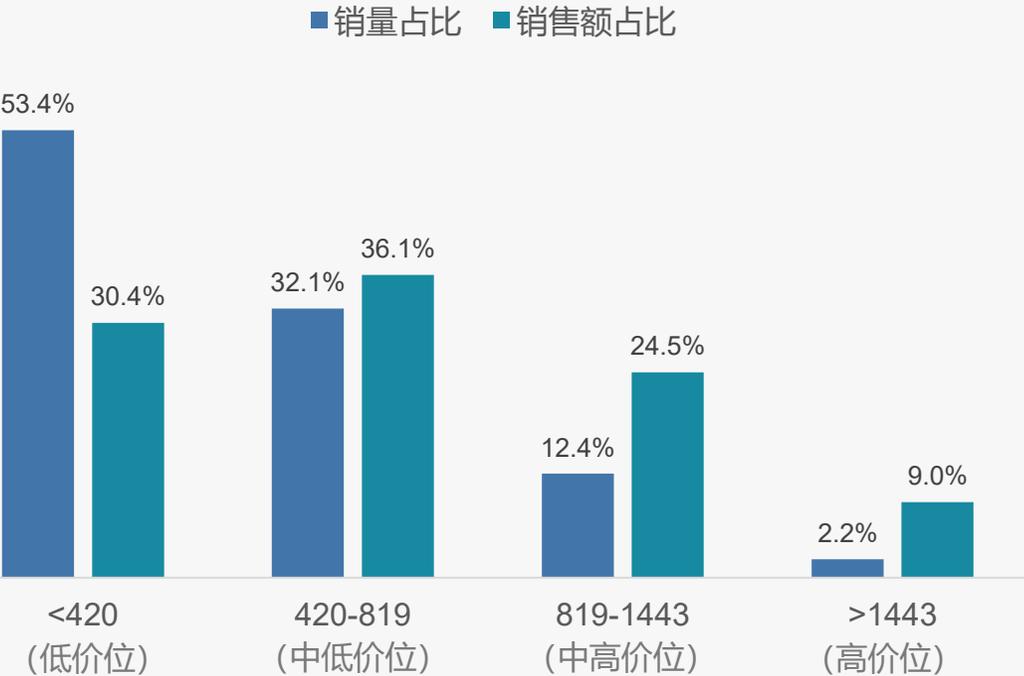
京东平台复合维生素价格区间-销量分布



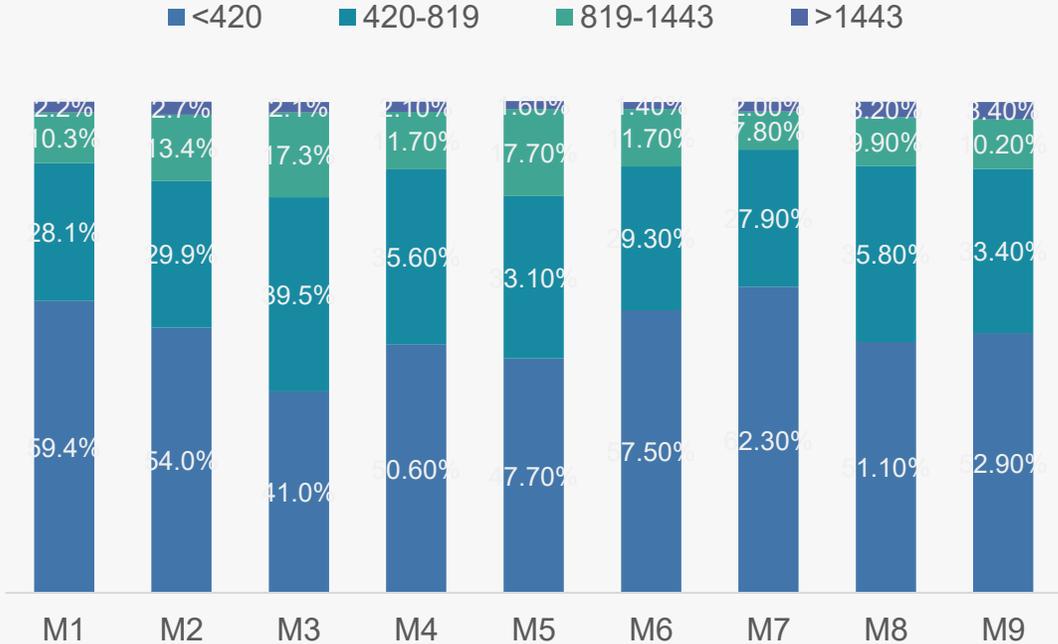
抖音维生素中高价区贡献核心销售额

- ◆从价格区间结构看，抖音平台复合维生素销售呈现明显金字塔分布：低价位（<420元）销量占比53.4%但销售额仅占30.4%，显示该区间为流量入口但客单价偏低；中价位（420-819元）销量占比32.1%却贡献36.1%销售额，是平台的核心利润区间；高价位（>819元）虽销量占比仅14.6%，但销售额占比达33.5%，表明高端产品具备较强溢价能力。
- ◆月度销量分布显示明显的价格波动特征：M3出现结构性转变，中价位（420-819元）销量占比跃升至39.5%，较M1增长11.4个百分点，可能受季节性营销活动影响；M7低价位占比达峰值62.3%，反映暑期促销策略；整体看中低价位（<819元）始终占据85%以上销量，说明平台用户对价格敏感度较高。

2025年一~三季度抖音平台复合维生素不同价格区间销售趋势



抖音平台复合维生素价格区间-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** 复合维生素消费行为、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年内购买过复合维生素的消费者;
- 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

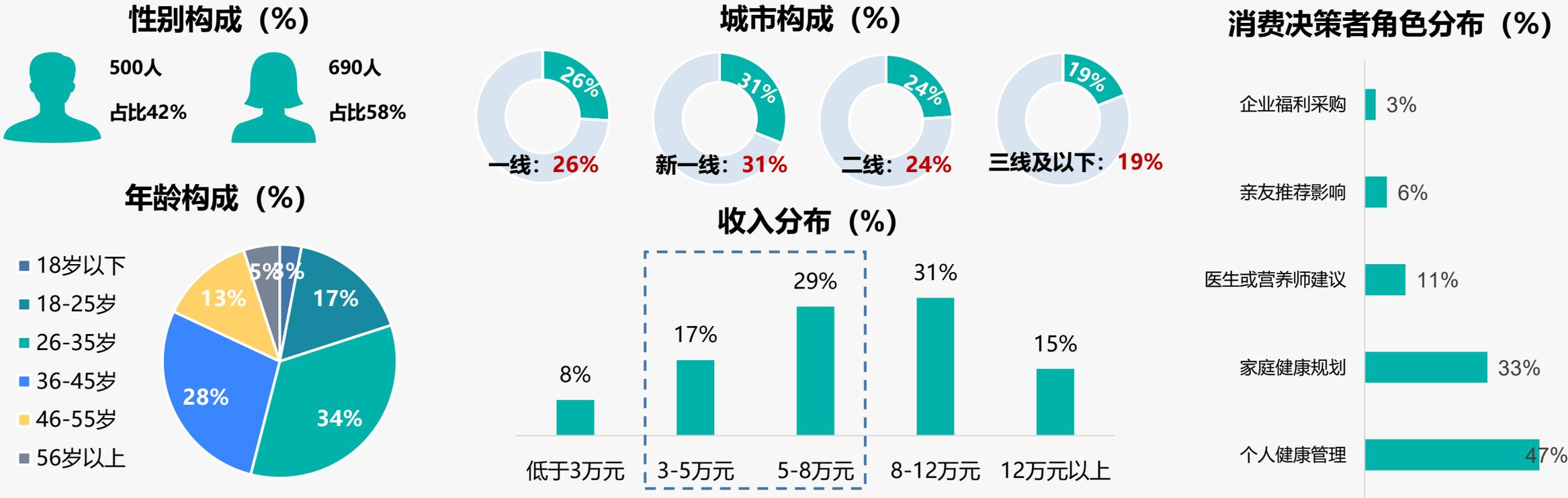
Research Method

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9月
样本数量	N=1190

中青年女性主导复合维生素消费

- ◆复合维生素消费以26-35岁（34%）和36-45岁（28%）中青年为主，女性占58%。新一线（31%）和二线（24%）城市是主要市场，收入集中在8-12万元（31%）和5-8万元（29%）群体。
- ◆消费决策主要由个人健康管理（47%）和家庭健康规划（33%）驱动，合计占80%。中等收入人群是消费主力，突显自我和家庭健康意识在购买行为中的主导作用。

2025年中国复合维生素消费者画像

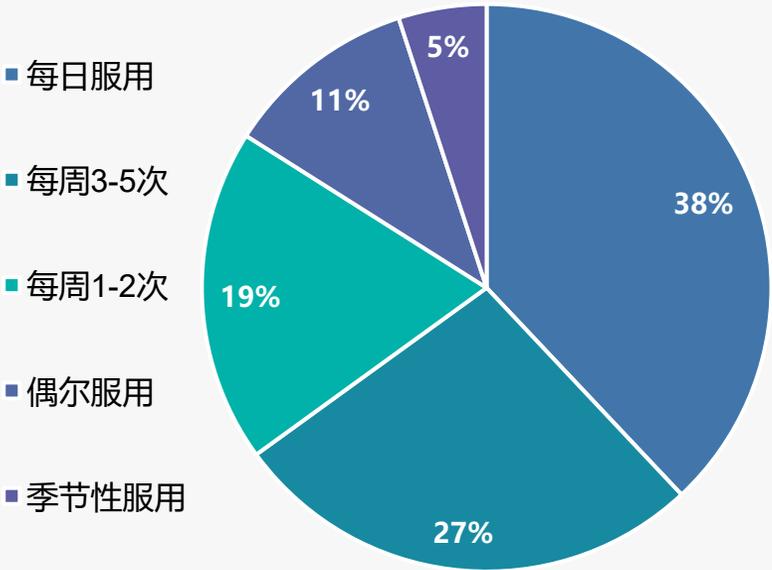


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

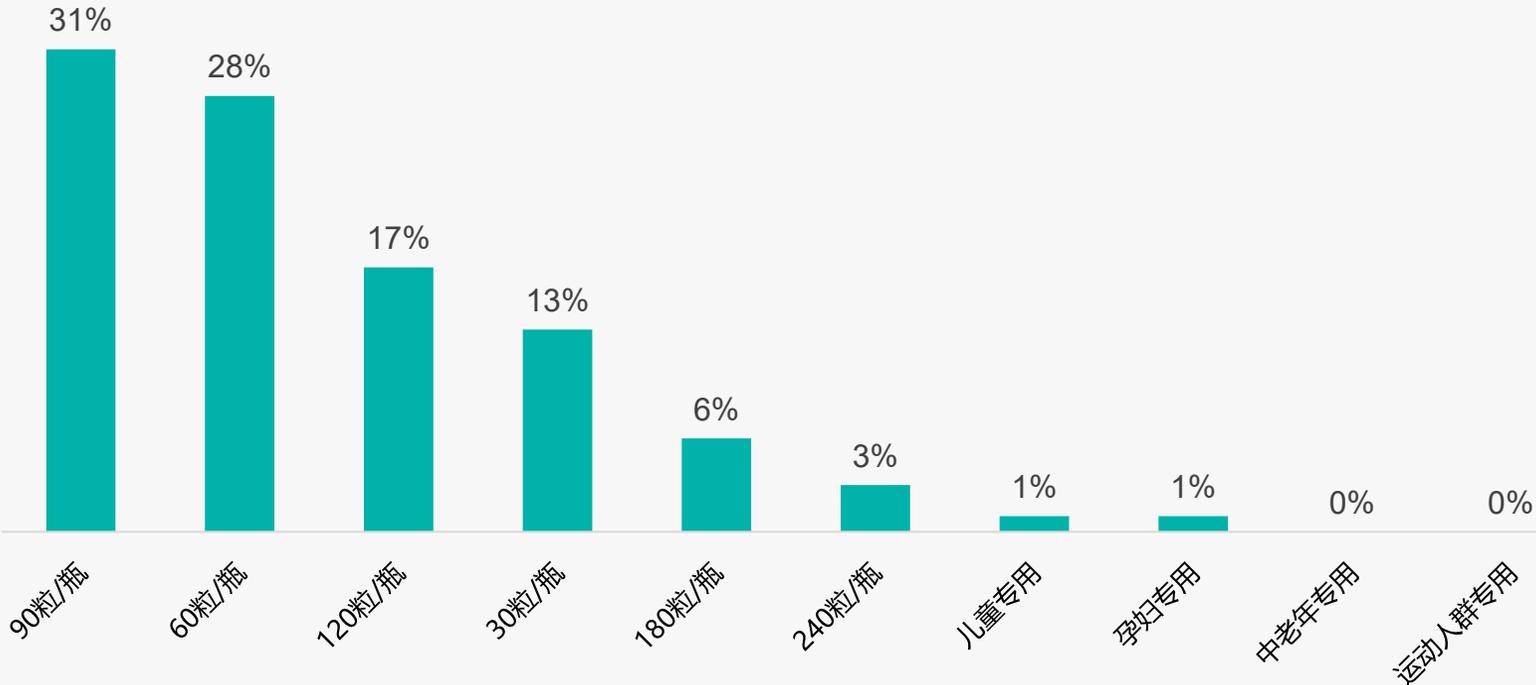
复合维生素消费规律专用产品待开发

- ◆消费频率数据显示，每日服用占比38%，每周3-5次占27%，两者合计65%，表明多数消费者已形成规律服用习惯，有助于维持品牌忠诚度。
- ◆产品规格方面，60粒/瓶和90粒/瓶分别占28%和31%，合计59%，是市场主流选择，专用产品如儿童和孕妇各占1%，渗透率较低。

2025年中国复合维生素消费频率分布



2025年中国复合维生素产品规格分布

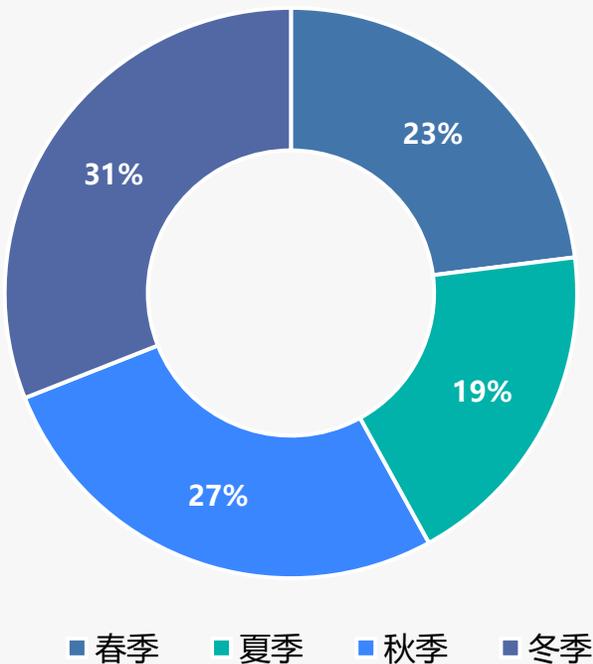


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

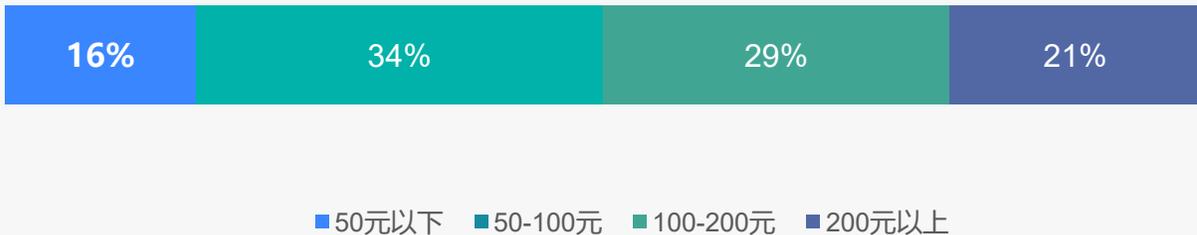
中高端消费主导 冬季需求旺盛

- ◆ 单次消费中，50-100元区间占比最高达34%，100-200元占29%，显示中高端产品受青睐。冬季消费占比最高为31%，秋季27%，季节需求差异明显。
- ◆ 包装类型中，塑料瓶装最受欢迎占42%，铝箔泡罩占25%，反映便捷性和保鲜性是消费者选择的关键因素。

2025年中国复合维生素消费季节分布



2025年中国复合维生素单次支出分布



2025年中国复合维生素包装类型分布



样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

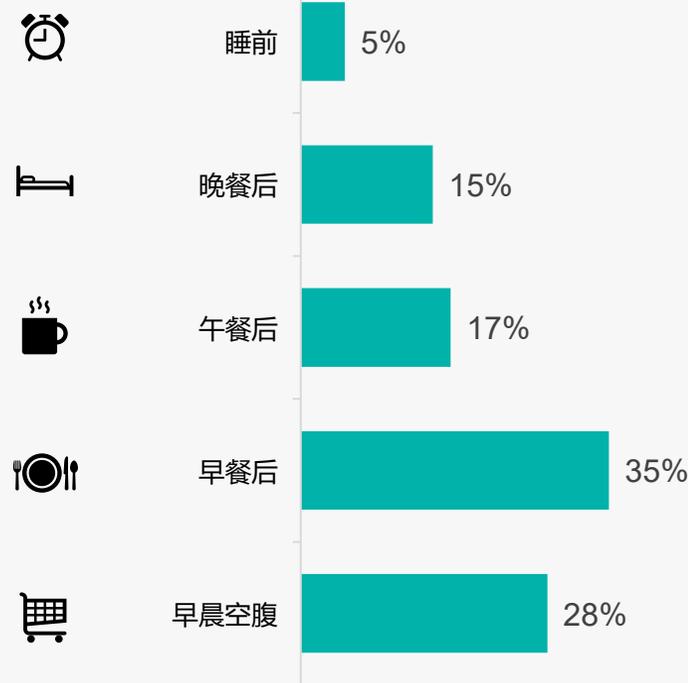
复合维生素 早餐后 日常保健 消费集中

- ◆复合维生素消费以日常保健(32%)和免疫力提升(21%)为主场景，疲劳恢复(14%)也占重要比重，显示消费者聚焦基础健康维护和疲劳缓解需求。
- ◆消费时段高度集中在早餐后(35%)和早晨空腹(28%)，午餐后(17%)和晚餐后(15%)次之，表明随餐服用是主流习惯，夜间补充需求较低。

2025年中国复合维生素消费场景分布



2025年中国复合维生素消费时段分布

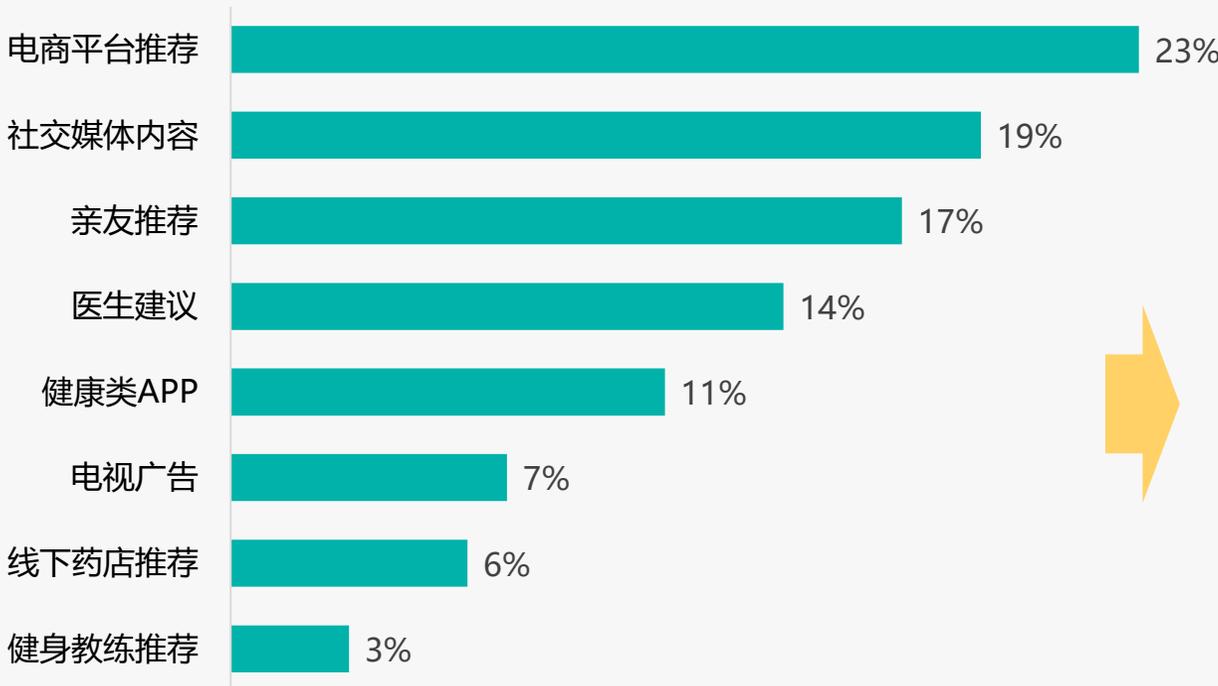


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

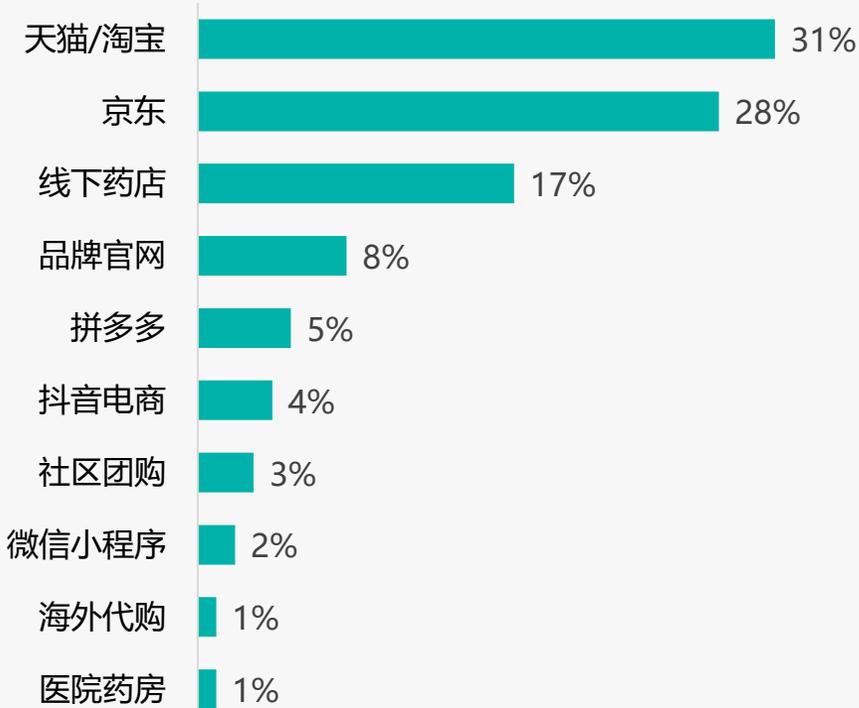
电商主导复合维生素消费渠道

- ◆消费者了解复合维生素主要通过电商平台推荐（23%）和社交媒体内容（19%），数字渠道合计占比42%，亲友推荐（17%）和医生建议（14%）也具影响力。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（31%）和京东（28%）为主，合计59%，线下药店（17%）是重要补充，品牌官网（8%）和新兴渠道份额较低。

2025年中国复合维生素了解渠道分布



2025年中国复合维生素购买渠道分布

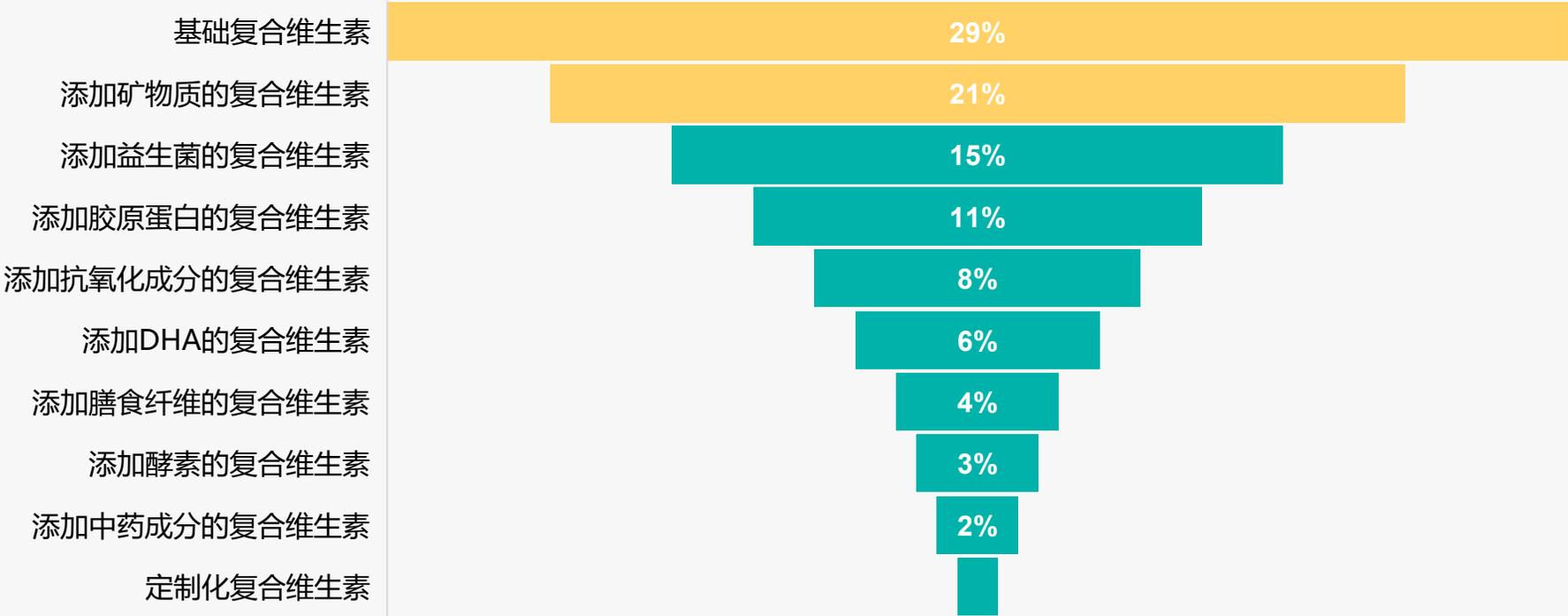


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

基础复合维生素领先 定制化产品潜力大

- ◆基础复合维生素以29%的偏好占比领先市场，添加矿物质（21%）和益生菌（15%）的产品也受到较高关注，反映传统营养和肠道健康需求。
- ◆添加胶原蛋白（11%）和抗氧化成分（8%）的产品显示美容抗衰趋势，定制化产品仅占1%，但代表个性化营养的潜在发展方向。

2025年中国复合维生素偏好类型分布

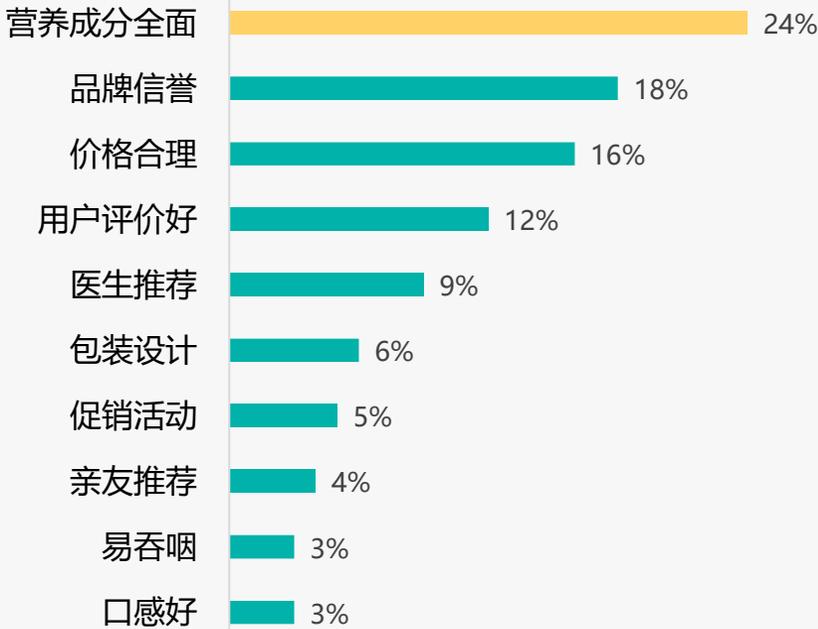


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

营养全面品牌价格驱动消费

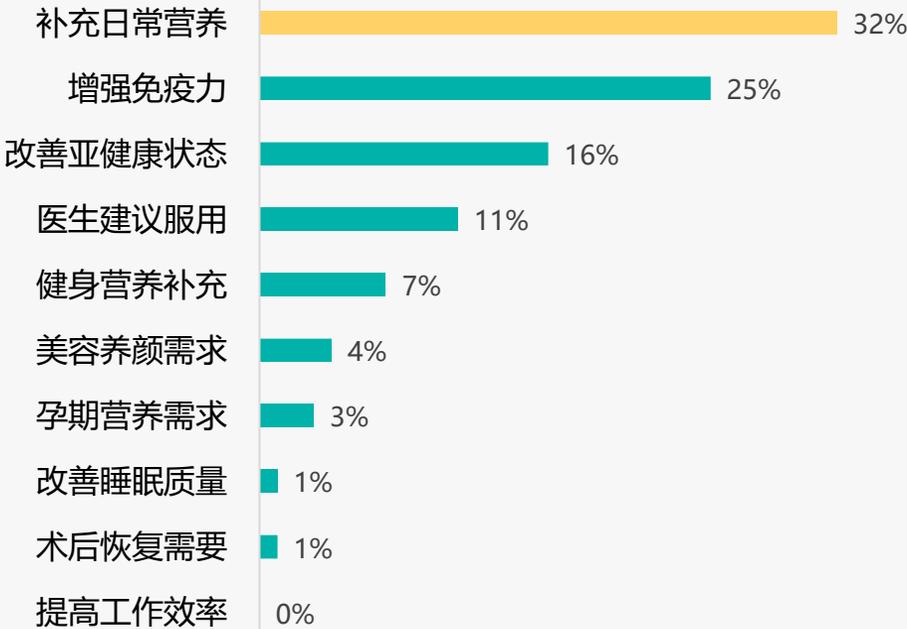
- ◆营养成分全面（24%）是吸引消费的首要因素，品牌信誉（18%）和价格合理（16%）次之。用户评价好（12%）影响较大，而医生推荐（9%）作用相对有限。
- ◆补充日常营养（32%）和增强免疫力（25%）是主要消费原因，改善亚健康状态（16%）也较突出。医生建议服用（11%）和健身营养补充（7%）反映细分需求。

2025年中国复合维生素吸引因素分布



样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

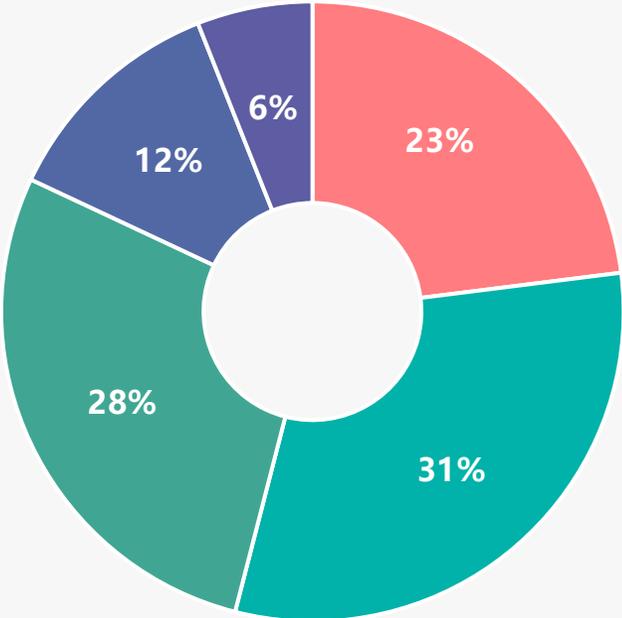
2025年中国复合维生素消费原因分布



效果价格是关键 推荐意愿较高

- ◆ 消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%。不愿推荐主因是效果不明显占34%，价格偏高占22%，显示产品效果和价格是关键影响因素。
- ◆ 担心副作用占15%，个人隐私和品牌信任度不足分别占11%和9%。口感、服用和包装问题影响较小，提示需加强产品安全和品牌建设。

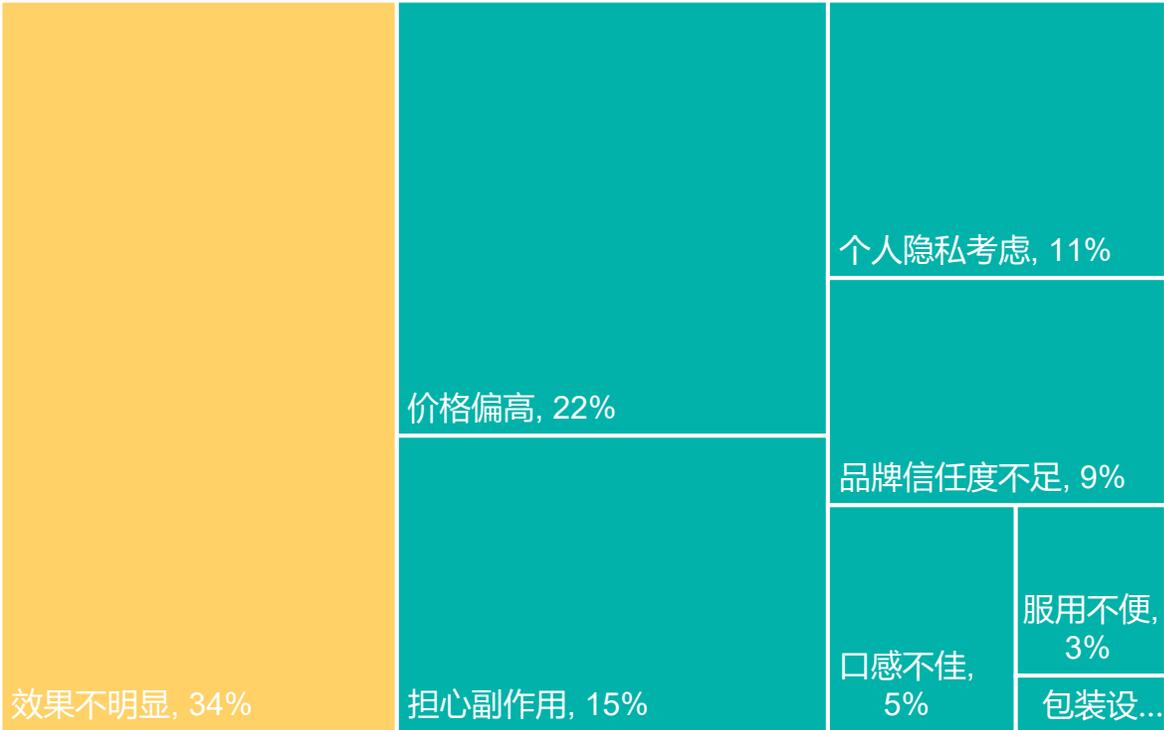
2025年中国复合维生素推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 完全不愿意

样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

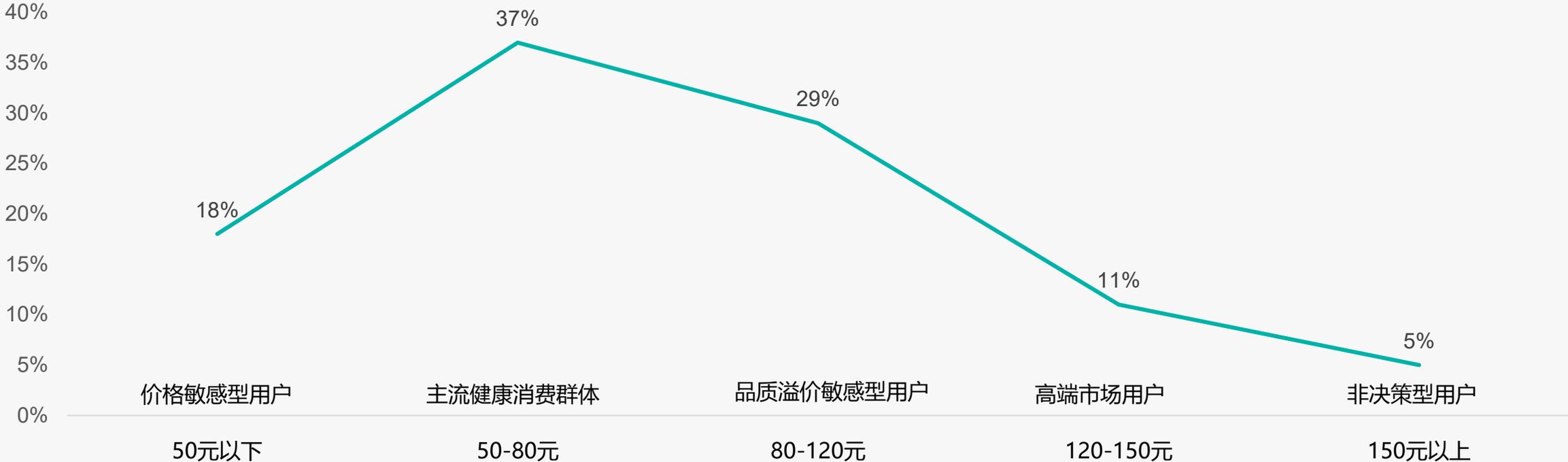
2025年中国复合维生素不愿推荐原因分布



中端价格主导复合维生素市场

- ◆复合维生素消费中，50-80元价格区间接受度最高，占比37%，80-120元区间占比29%，显示中端价位产品是市场主流。
- ◆150元以上高端产品仅占5%，50元以下低价产品占18%，表明消费者偏好集中在中低价位，高端需求有限。

2025年中国复合维生素最大规格价格接受度



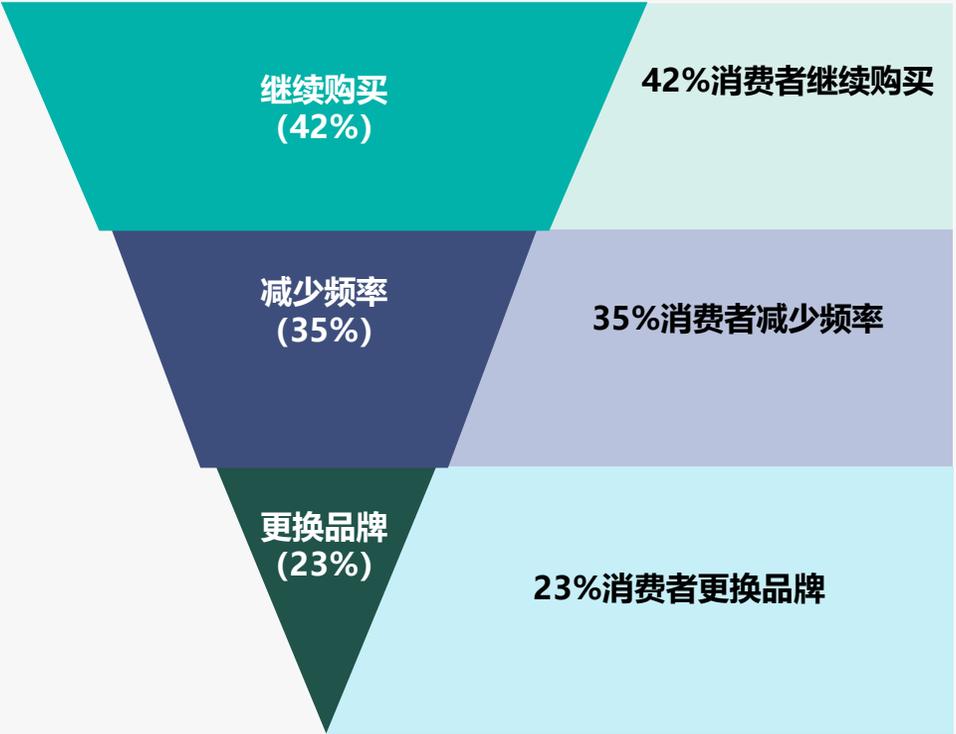
样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以90粒/瓶规格复合维生素为标准核定价格区间

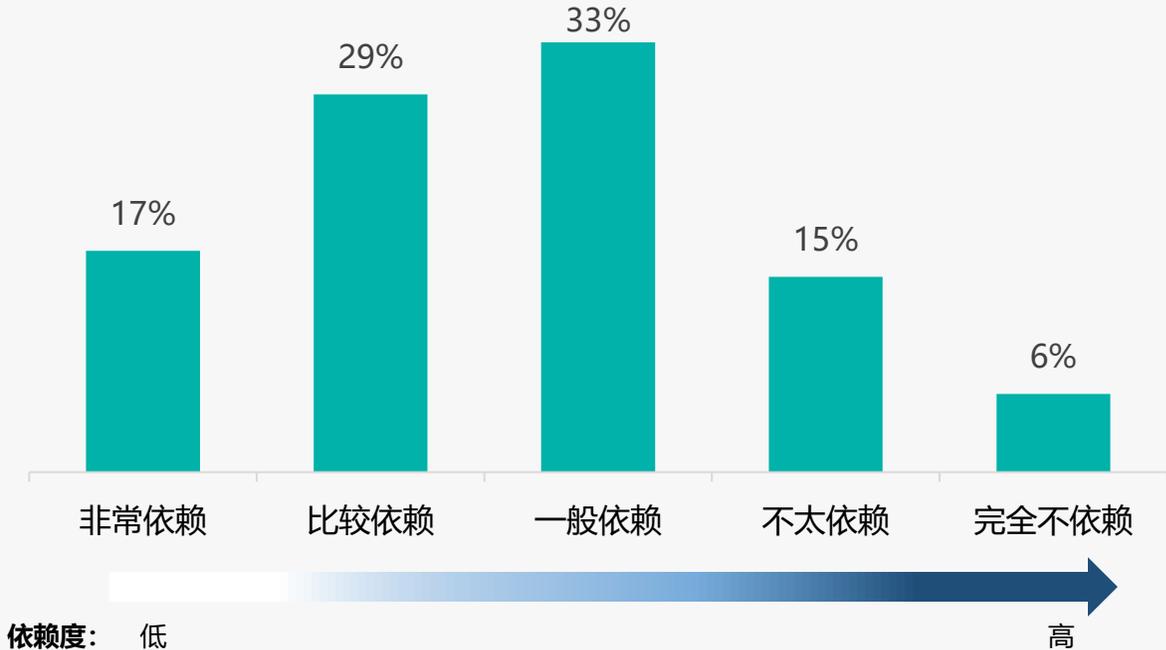
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖方面，33%一般依赖，29%比较依赖，合计62%消费者对促销有依赖，凸显促销对购买决策的重要性。

2025年中国复合维生素价格上涨10%购买行为分布



2025年中国复合维生素促销依赖程度分布

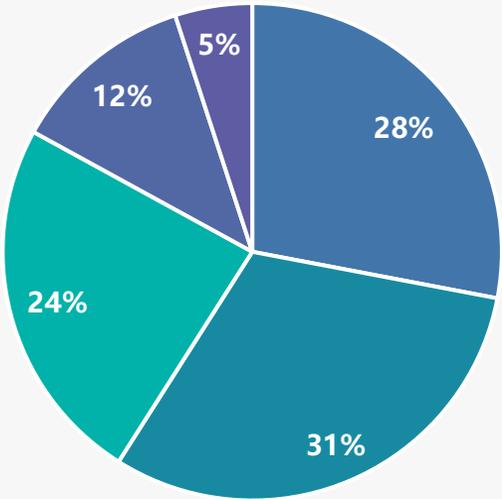


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

高复购率 效果价格驱动流失

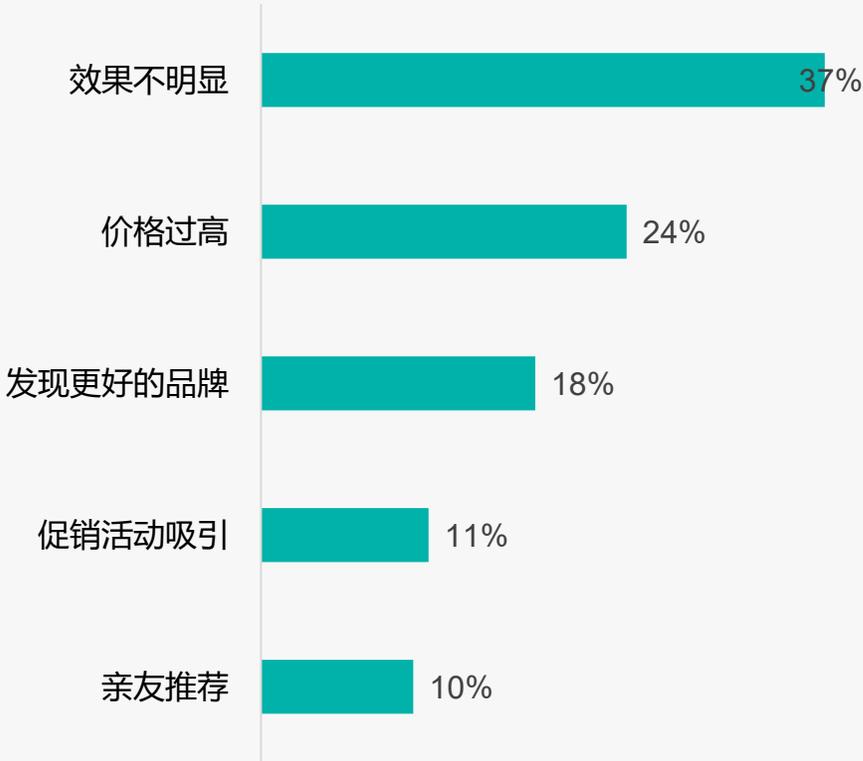
- ◆复合维生素消费者品牌忠诚度较高，90%以上复购率占28%，70-90%复购率占31%，合计59%的消费者复购率表现突出。
- ◆更换品牌主要原因为效果不明显（37%）和价格过高（24%），市场竞争激烈，发现更好品牌占18%。

2025年中国复合维生素固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国复合维生素更换品牌原因分布

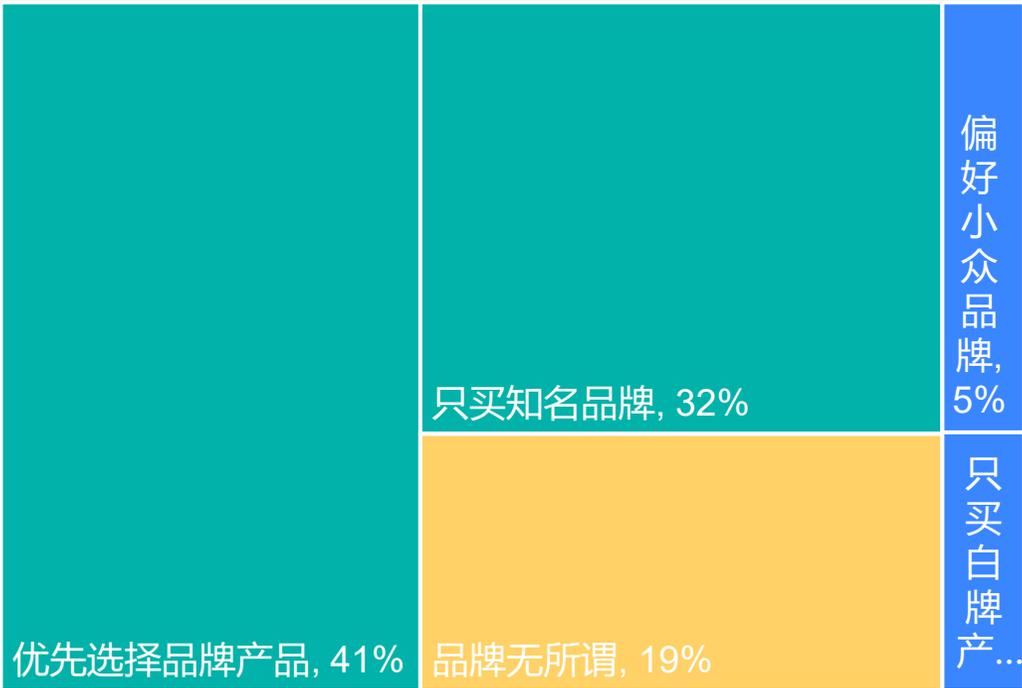


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

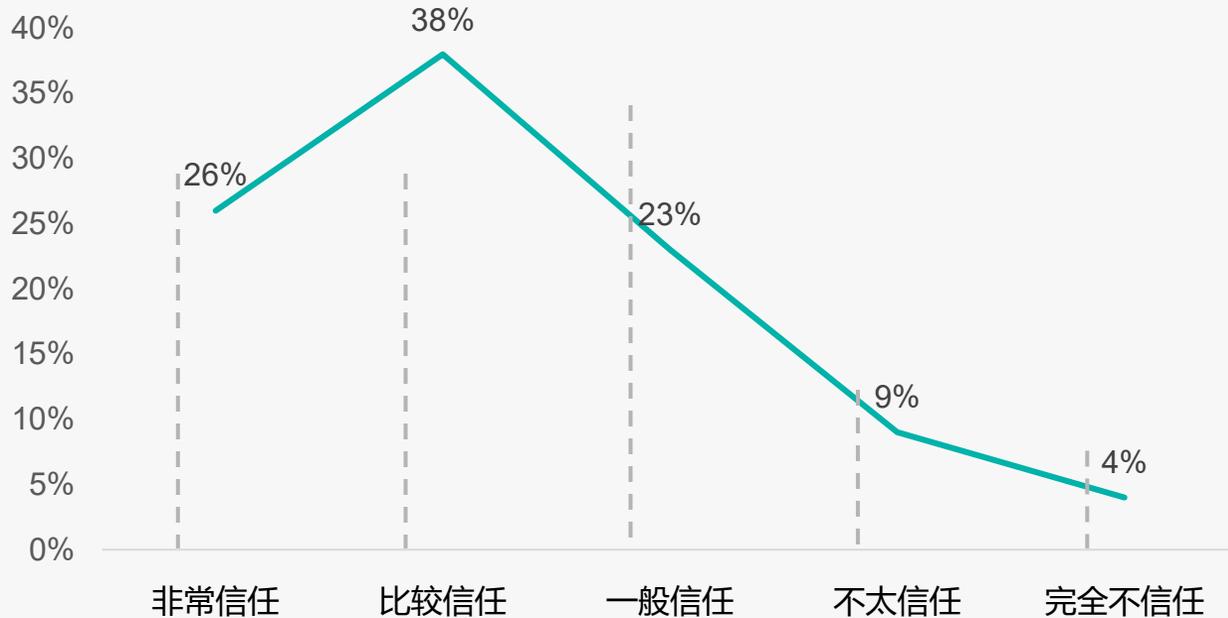
品牌主导消费 多数信任品牌

- ◆调查显示73%消费者倾向购买品牌复合维生素，其中41%优先选择品牌，32%只买知名品牌，品牌在消费决策中占据主导地位。
- ◆64%消费者对品牌产品持信任态度，非常信任26%，比较信任38%，而偏好小众和只买白牌分别仅占5%和3%。

2025年中国复合维生素品牌产品消费意愿分布



2025年中国复合维生素品牌产品态度分布

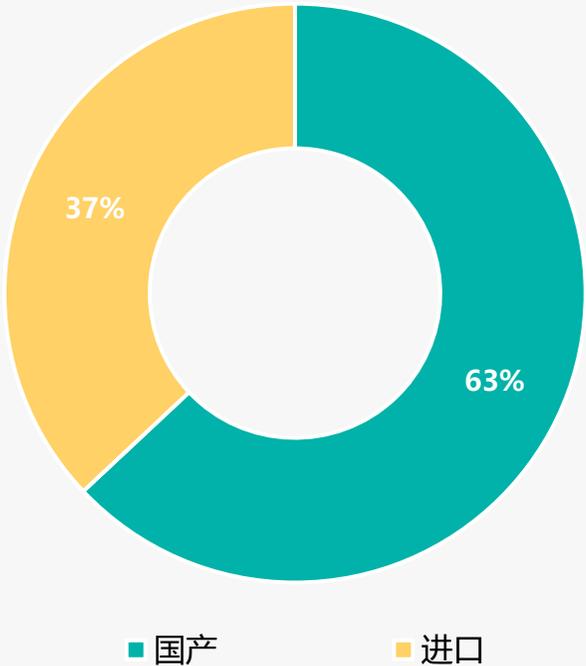


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

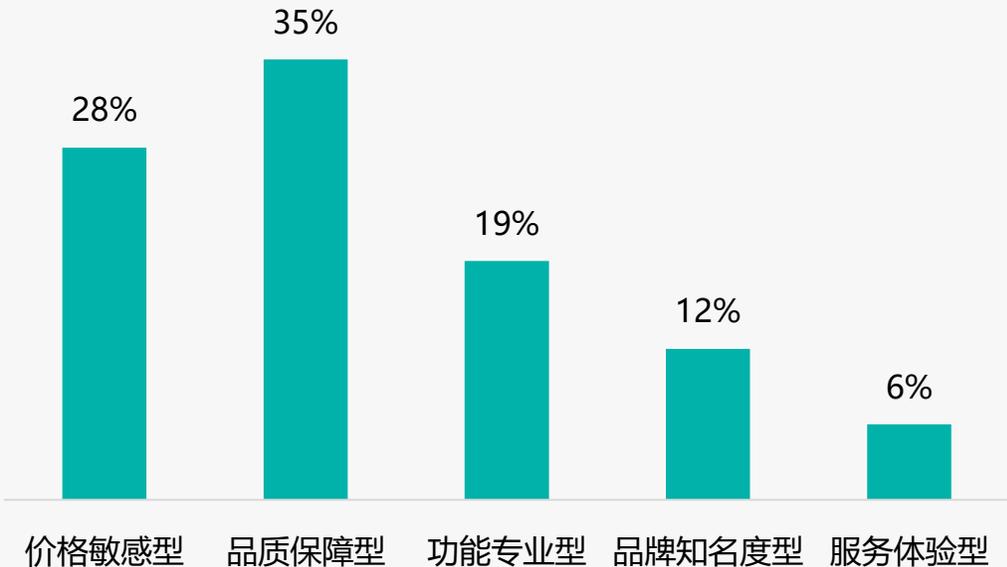
国产主导品质优先价格敏感

- ◆ 国产复合维生素品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对国产品牌接受度较高。
- ◆ 品质保障型偏好占比35%，价格敏感型28%，功能专业型19%，品牌知名度型12%，服务体验型仅6%。

2025年中国复合维生素国产进口品牌消费分布



2025年中国复合维生素品牌偏好类型分布

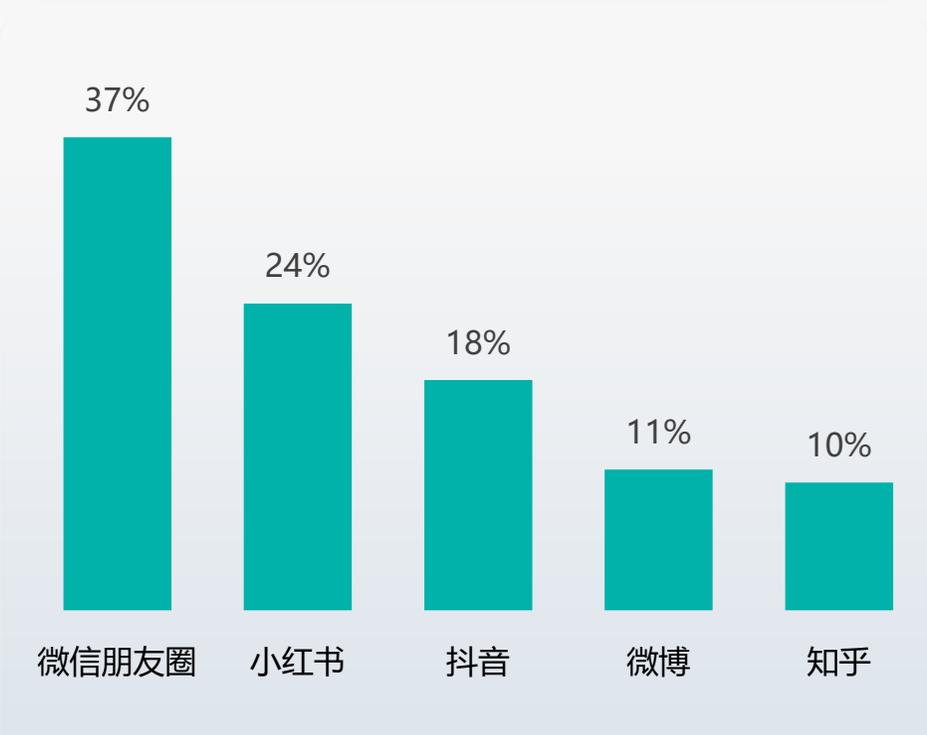


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户偏爱真实体验 专家推荐维生素

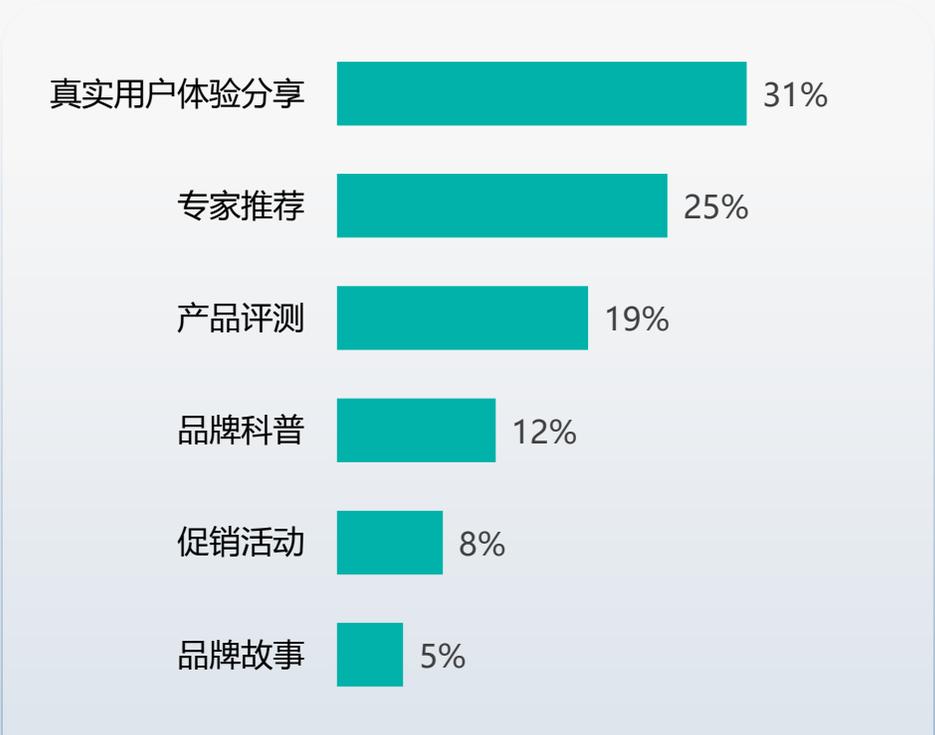
- ◆复合维生素消费者主要通过微信朋友圈（37%）、小红书（24%）和抖音（18%）分享信息，偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆社交内容以真实用户体验分享（31%）和专家推荐（25%）为主，显示消费者更信赖个人经验和专业建议。

2025年中国复合维生素社交分享渠道分布



2025年中国复合维生素社交分享渠道分布

2025年中国复合维生素社交内容类型分布



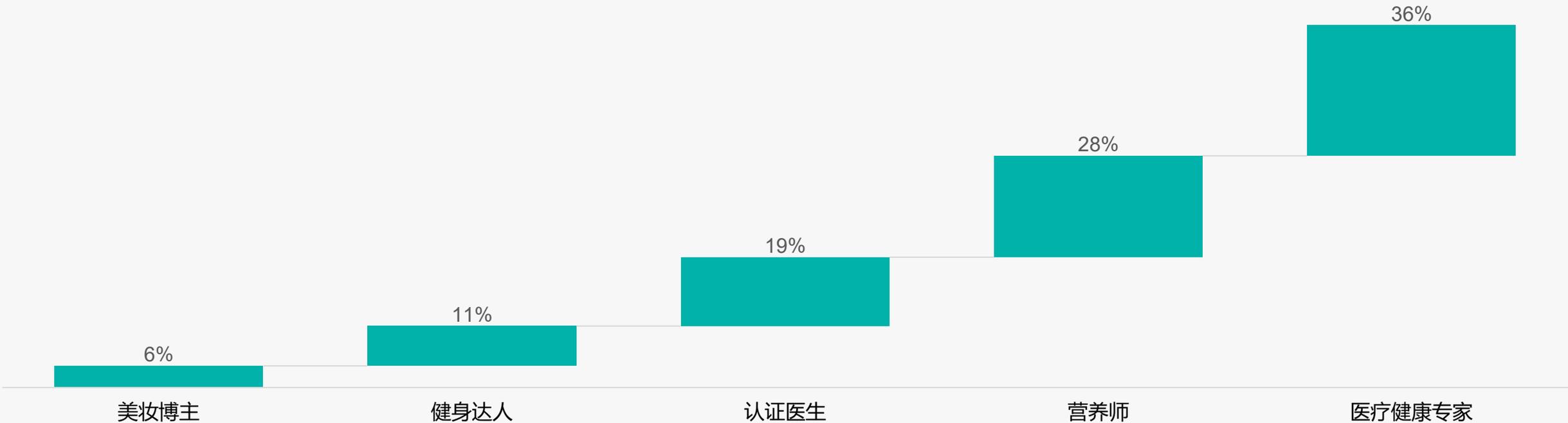
2025年中国复合维生素社交内容类型分布

样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

专业健康博主 获消费者最高信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对医疗健康专家和营养师的信任度最高，分别占比36%和28%，合计达64%，显示专业权威性是关键影响因素。
- ◆认证医生占比19%，而健身达人和美妆博主仅占11%和6%，表明消费者更信赖专业健康指导，而非生活方式类内容。

2025年中国复合维生素社交博主信任类型分布

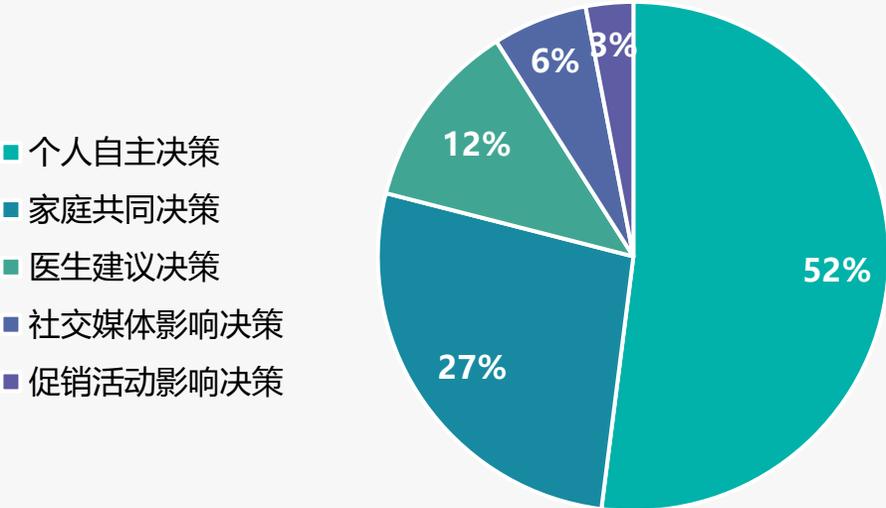


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

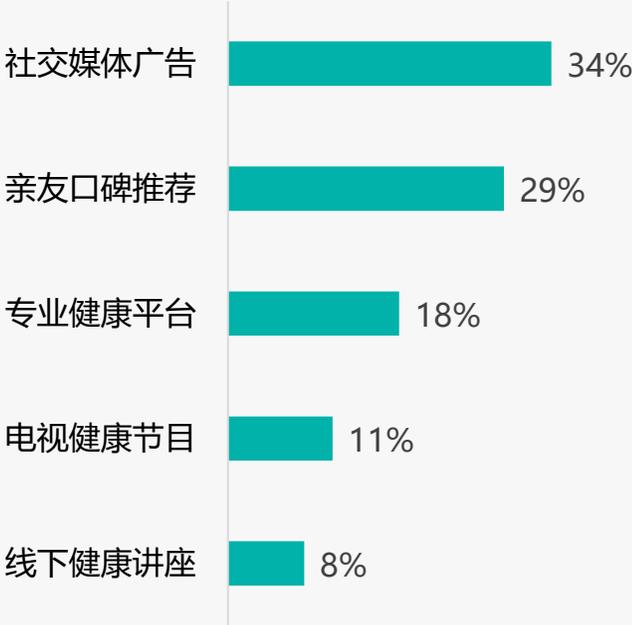
社交媒体口碑主导维生素消费

- ◆ 社交媒体广告以34%的占比成为消费者最偏好的信息渠道，亲友口碑推荐占比29%，显示数字营销和社交信任在健康产品推广中的主导作用。
- ◆ 专业健康平台占比18%，电视健康节目和线下健康讲座分别占比11%和8%，传统媒体和线下活动在吸引消费者方面效果相对有限。

2025年中国复合维生素消费决策者类型分布



2025年中国复合维生素广告偏好分布

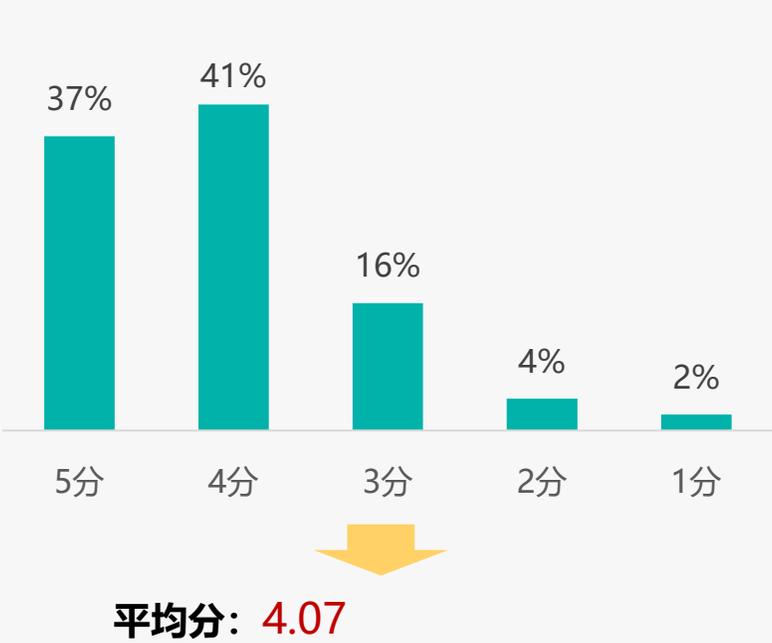


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

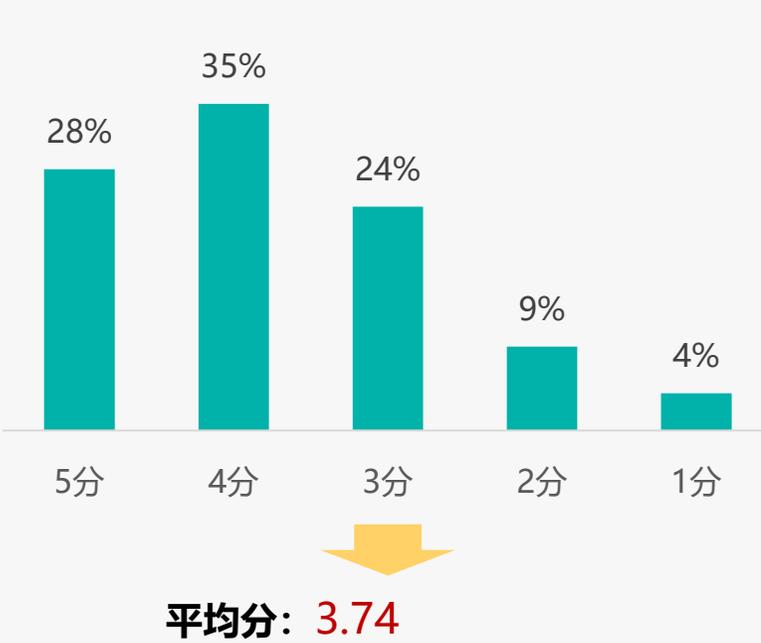
退货体验满意度低 客服能力需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计78%，而退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，显示退货环节存在明显短板。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计69%，介于消费流程和退货体验之间，但3分占比21%较高，提示客服响应或问题解决能力有待提升。

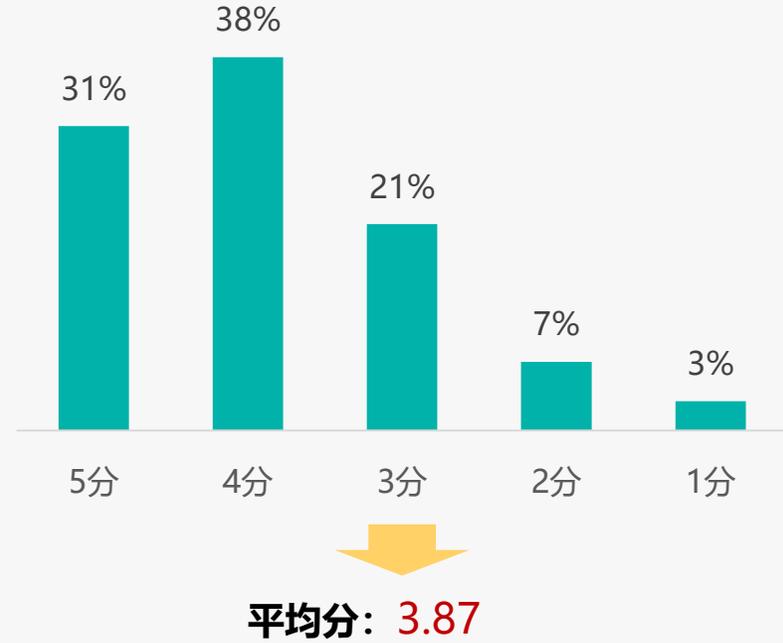
2025年中国复合维生素线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国复合维生素退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国复合维生素线上客服满意度分布（满分5分）

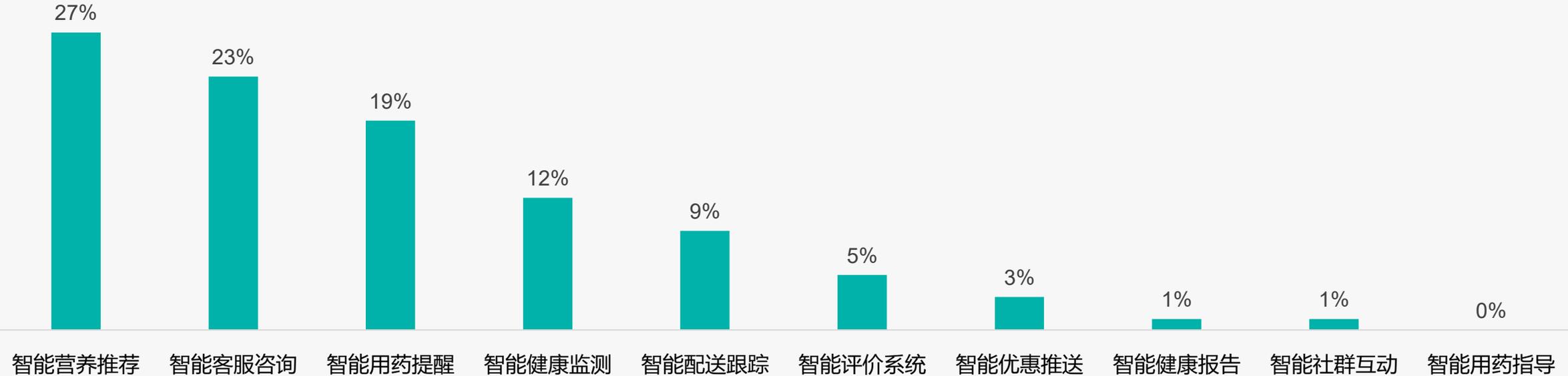


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1190，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

营养推荐主导 用药指导待开发

- ◆智能营养推荐以27%的占比成为最受欢迎的智能服务，智能客服咨询23%紧随其后，显示消费者对个性化和专业指导的强烈需求。
- ◆智能用药提醒占19%体现依从性重视，而智能用药指导0%表明该功能未被广泛采用，其他服务如健康监测12%仍有提升空间。

2025年中国复合维生素智能服务体验分布



样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1190，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

法律声明

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