

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月孕产妇钙铁锌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Calcium, Iron, and Zinc in Pregnant and Postpartum Women
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

核心发现1：孕妇钙铁锌消费以女性为主导，集中于年轻高收入群体

 97%消费者为女性，26-35岁占52%，为核心消费群体

 新一线城市占比31%，高于一线城市，市场潜力较大

 收入5-8万元群体占34%，为主要消费力来源

启示

✓ 聚焦核心女性消费群体

品牌应针对26-35岁女性，尤其是新一线城市高收入人群，制定精准营销策略，强调产品对个人健康的直接价值。

✓ 优化市场进入策略

优先布局新一线城市，针对5-8万元收入群体设计产品定价和渠道策略，以最大化市场渗透和销售转化。

-  73%消费者形成规律服用习惯，产品普及度高
-  钙铁复合补充剂最受欢迎，占比21%，显示组合需求
-  单次消费集中于50-200元区间，偏好中端价位产品

启示

✓ 强化产品规律服用设计

开发易于规律服用的产品形式（如瓶装片剂/胶囊），并通过营销强调日常补充的重要性，培养用户习惯。

✓ 主打复合补充剂和中端市场

重点推广钙铁锌等复合补充剂，定价集中于50-200元区间，以性价比和科学配比吸引核心消费者。

-  消费以健康需求驱动，70%因常规营养、医生建议或症状触发
-  67%消费者依赖医生推荐、产品成分和品牌口碑做决策
-  安全性（27%）和吸收率（22%）是核心购买偏好

启示

✓ 加强专业渠道合作与教育

与产检医生、营养师合作，提供专业推荐和科普内容，建立产品在安全性和功效上的可信度。

✓ 突出产品安全与高效吸收

在营销中重点宣传产品的安全性认证、无添加和高效吸收形式（如有机钙、螯合铁），满足消费者核心关切。

核心逻辑：聚焦孕产女性健康需求，以专业信任驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发高吸收率钙铁锌复合补充剂
- ✓ 优化中端价位产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 强化医生/营养师专业推荐渠道
- ✓ 利用母婴社群和熟人社交传播



3、服务端

- ✓ 提供智能客服和个性化推荐服务
- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度

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1月~10月各月天猫、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** 孕产妇钙铁锌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钙铁锌品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕产妇钙铁锌的购买行为；
- 孕产妇钙铁锌市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

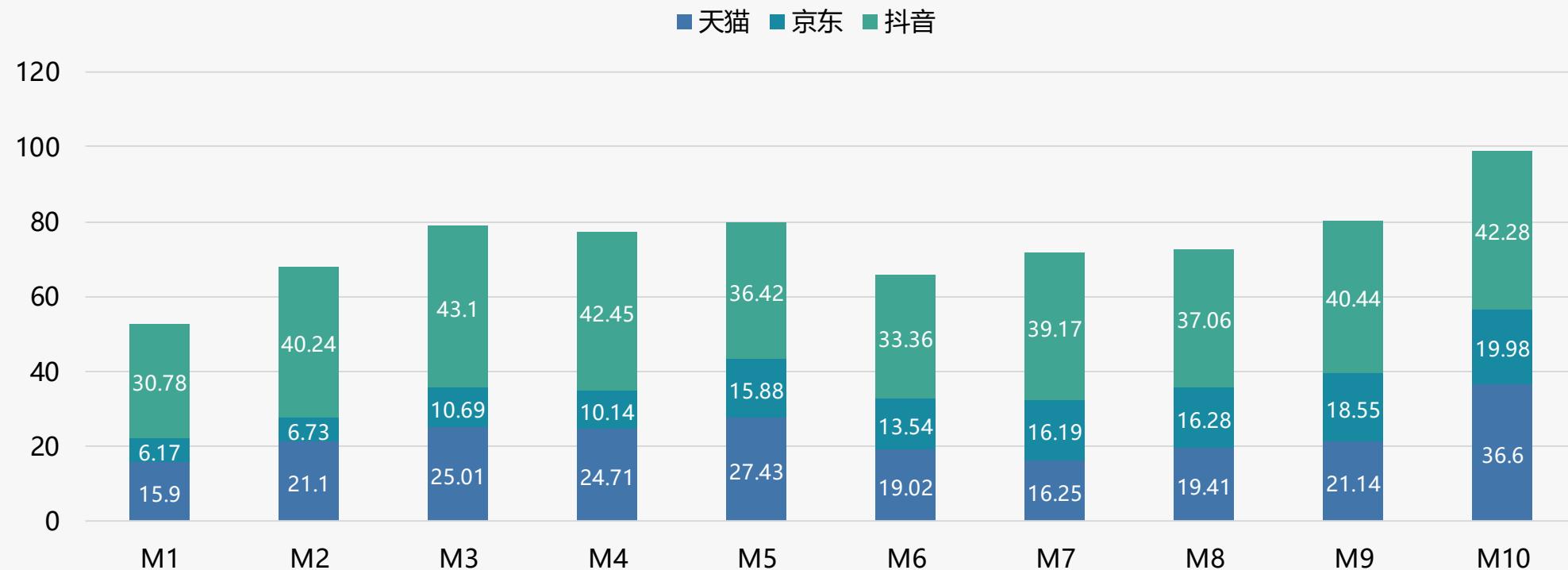
Research Method

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

抖音主导孕产妇钙铁锌市场天猫京东增长分化

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以约3.7亿元总销售额占据主导地位，天猫约2.3亿元次之，京东约1.5亿元。抖音在M1-M10期间持续领先，尤其在M2达4024万元峰值，显示其内容电商模式对孕产妇营养品的高转化效率。天猫在M10爆发至3660万元，可能受大促活动驱动。
- ◆ 从月度销售趋势分析，行业呈现波动上升态势，Q1-Q3相对平稳，M10显著冲高至9887万元。M5-M8京东销售额逆势增长，从1588万元升至1628万元，而天猫同期从2743万元降至1941万元，反映渠道竞争加剧，京东可能通过供应链优化抢占份额。京东M10销售额达1998万元，为年内新高，周转率改善明显。整体市场集中度高，抖音占46.7%，需关注渠道多元化风险。

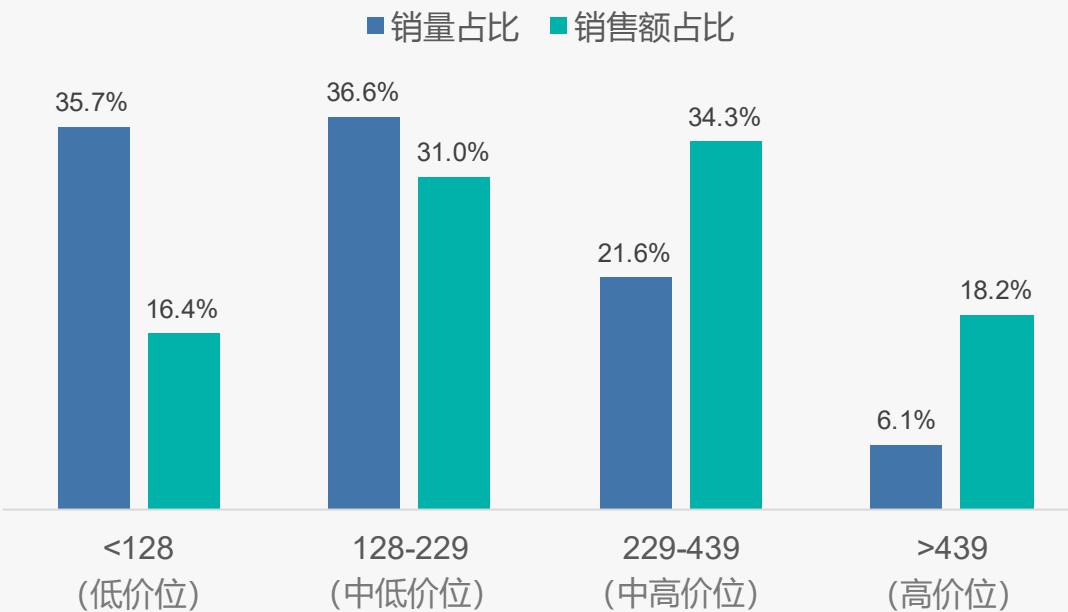
2025年1月~10月孕产妇钙铁锌品类线上销售规模 (百万元)



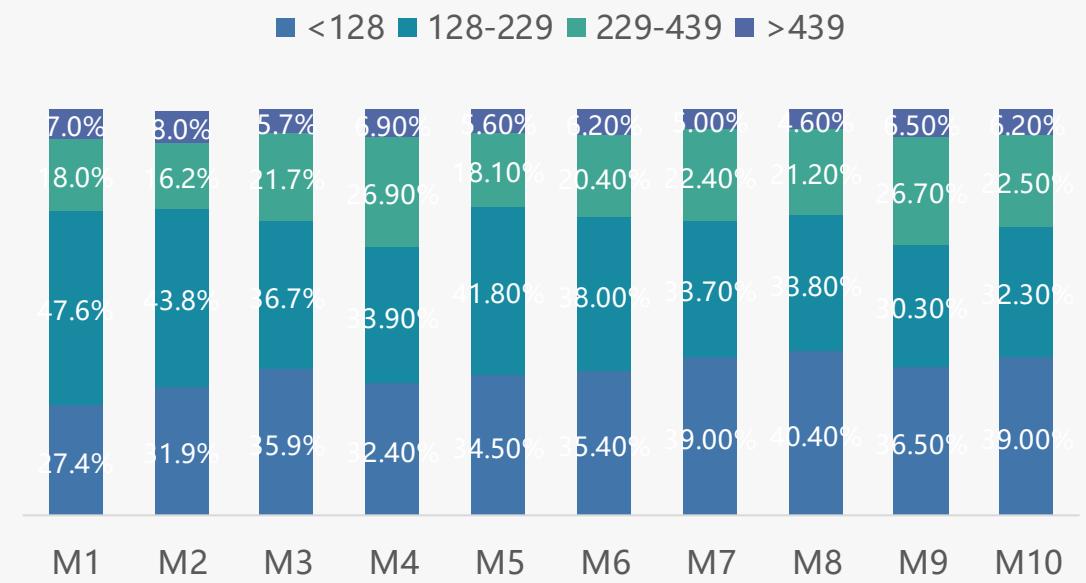
孕产妇钙铁锌市场消费降级高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，128-229元与229-439元区间贡献了65.3%的销售额，是核心利润区，但<128元区间销量占比35.7%却仅贡献16.4%的销售额，表明低价产品拉低了整体客单价与毛利率，需优化产品组合以提升高价值产品渗透率。月度销量分布显示，<128元区间占比从M1的27.4%上升至M10的39.0%，而128-229元区间从47.6%降至32.3%。
- ◆ >439元高价区间销量占比仅6.1%但销售额占比18.2%，表明高端产品具有高毛利潜力，但渗透率不足；结合229-439元区间销量占比21.6%贡献34.3%销售额，建议加强中高端市场教育，以提升整体ROI与市场竞争力。

2025年1月~10月孕产妇钙铁锌线上不同价格区间销售趋势

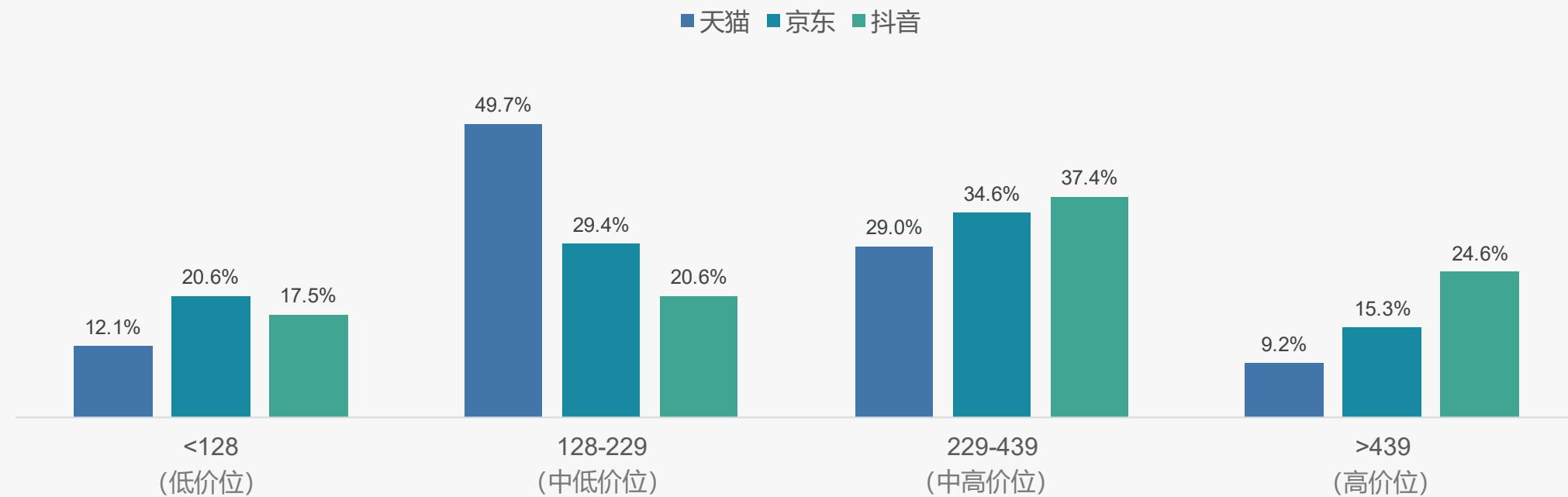


孕产妇钙铁锌线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，孕产妇钙铁锌品类呈现差异化竞争格局。天猫平台以128-229元价格带为核心（占比49.7%），显示主流消费集中在中等价位；京东平台价格分布相对均衡，229-439元区间占比最高（34.6%）；抖音平台则在高价位（>439元）占比达24.6%，显著高于其他平台，表明其直播带货模式更易推动高端产品销售。
- ◆ 分析各平台价格结构，天猫呈现典型的金字塔型分布，低价位（<128元）仅占12.1%，显示品牌溢价明显；京东呈橄榄型分布，中间价位（128-439元）合计占比64.0%，符合其3C家电延伸的理性消费特征；抖音呈倒金字塔趋势，高价占比突出，反映其内容营销对高客单价产品的转化优势。

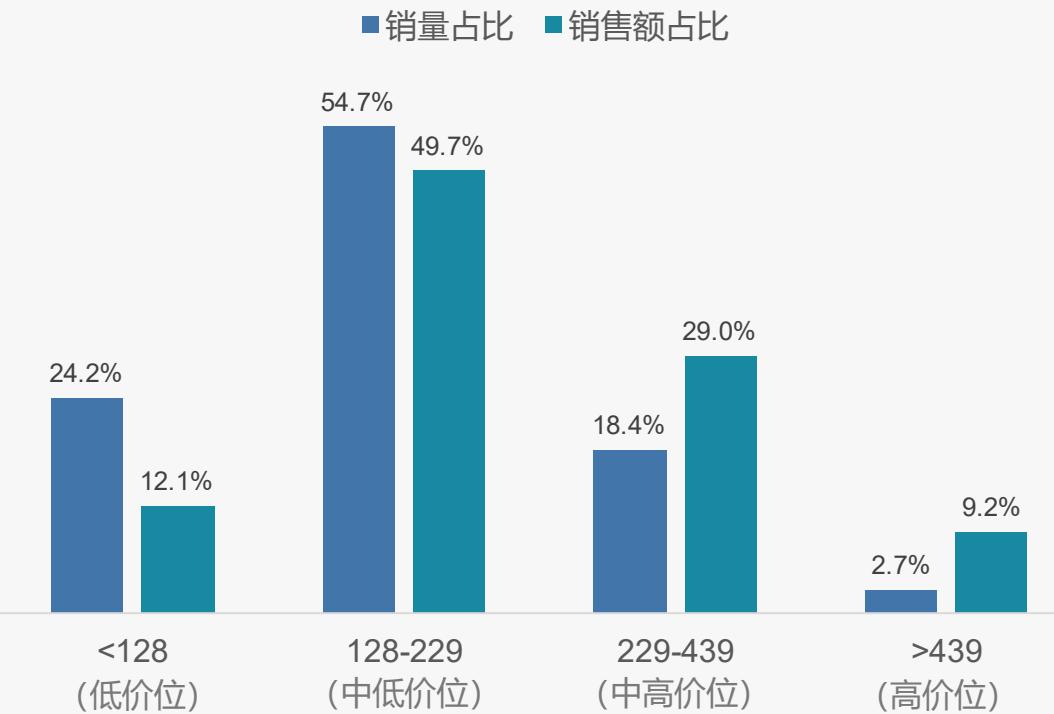
2025年1月~10月各平台孕产妇钙铁锌不同价格区间销售趋势



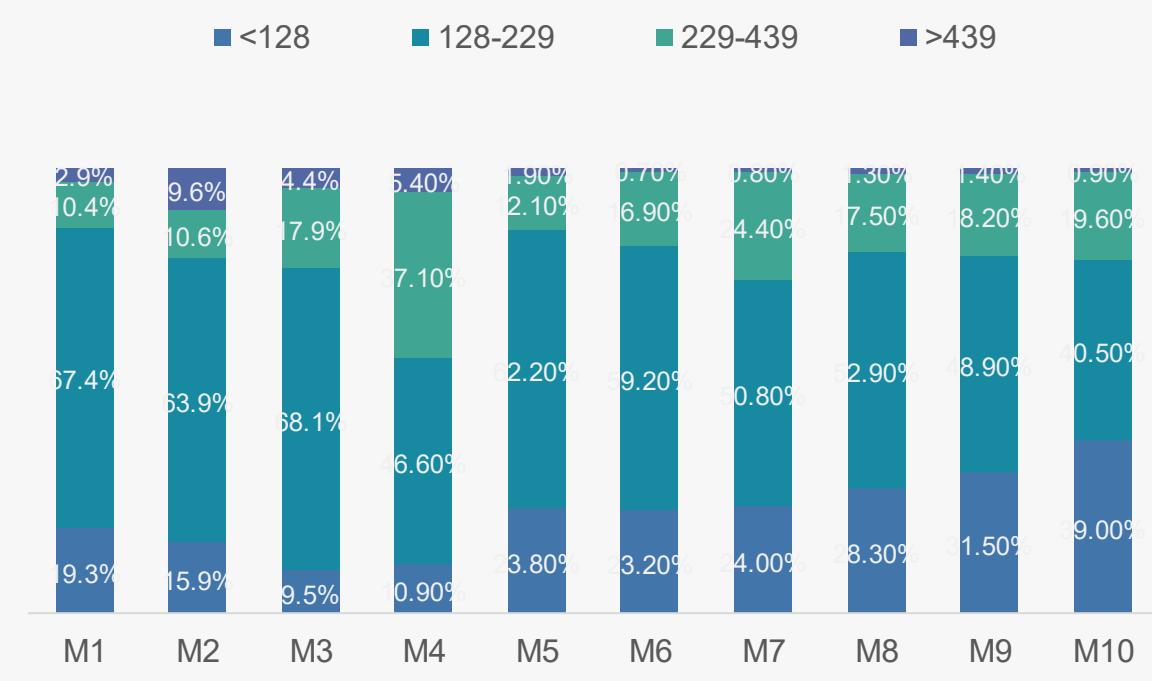
孕产妇钙铁锌市场 价格下移 高端盈利强

- ◆ 从价格区间结构分析，128-229元区间是核心价格带，贡献了54.7%的销量和49.7%的销售额，显示该品类主流消费集中在中等价位。从月度趋势看，低价位产品(<128元)销量占比从M1的19.3%持续攀升至M10的39.0%，而中价位(128-229元)从67.4%下降至40.5%，显示消费呈现明显的价格下移趋势。
- ◆ 从销售效率角度分析，不同价格区间的销售贡献存在显著差异。>439元的高端产品仅占2.7%的销量却贡献了9.2%的销售额，其单位产品价值是平均水平的3.4倍。建议企业优化产品组合，在巩固主流价格带的同时，适度提升高端产品占比以改善毛利结构，并警惕价格战风险，加强成本控制以维持盈利空间。

2025年1月~10月天猫平台孕产妇钙铁锌不同价格区间销售趋势



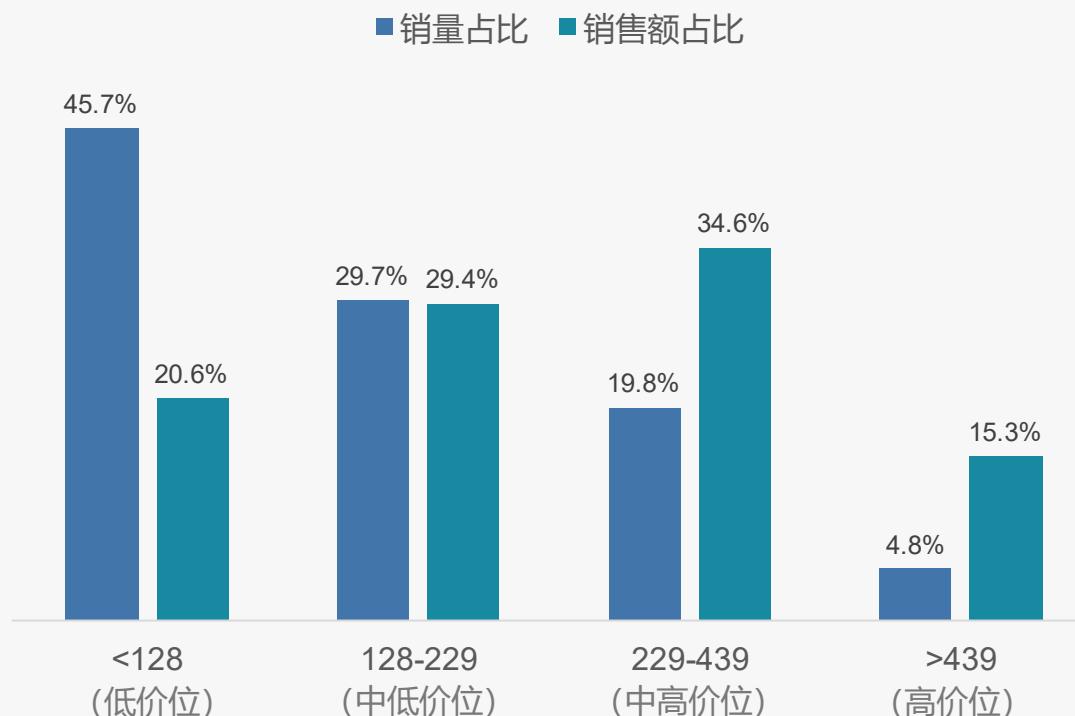
天猫平台孕产妇钙铁锌价格区间-销量分布



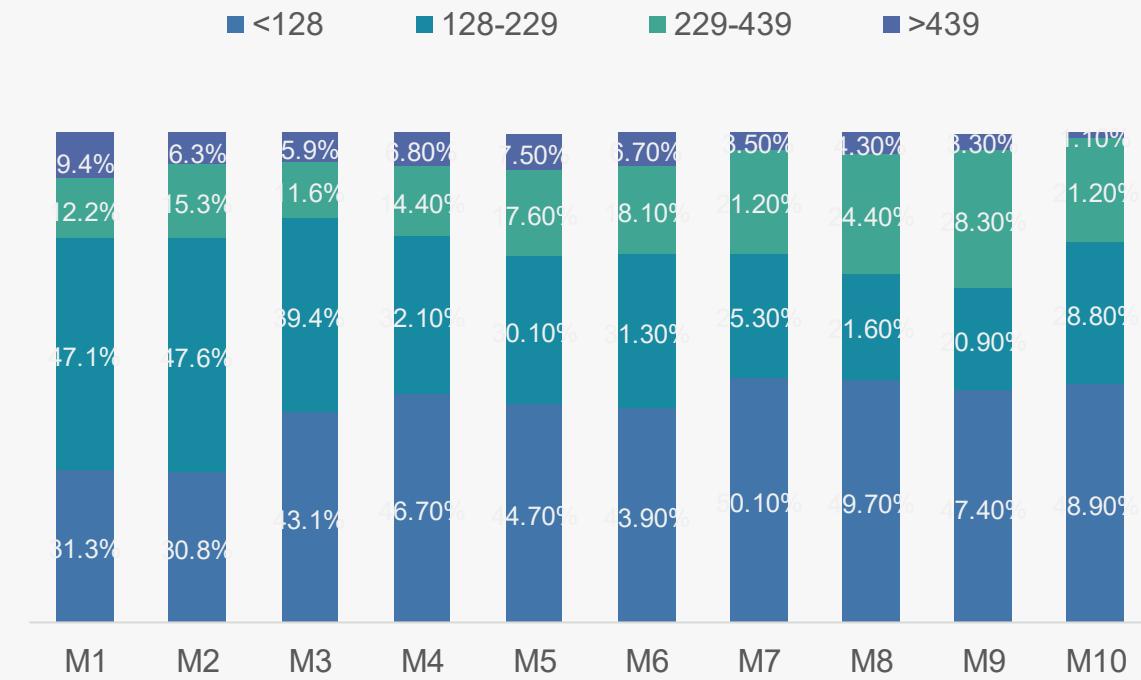
孕产妇钙铁锌消费升级 价格分化明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台孕产妇钙铁锌品类呈现明显的结构性特征。低价位产品(<128元)销量占比高达45.7%，但销售额贡献仅20.6%，表明该区间产品单价较低，可能以基础补充剂为主。中高价位产品(128-439元)合计贡献64%销售额，是平台的核心利润来源，其中229-439元区间以19.8%销量创造34.6%销售额，显示出较强的溢价能力。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场呈现明显的消费升级趋势。M1-M10期间，<128元区间销量占比从31.3%上升至48.9%，增长17.6个百分点，而128-229元区间从47.1%下降至28.8%，降幅达18.3个百分点。这表明消费者正从中间价位向两端分化，一方面追求性价比产品，另一方面对高品质产品接受度提高，形成哑

2025年1月~10月京东平台孕产妇钙铁锌不同价格区间销售趋势



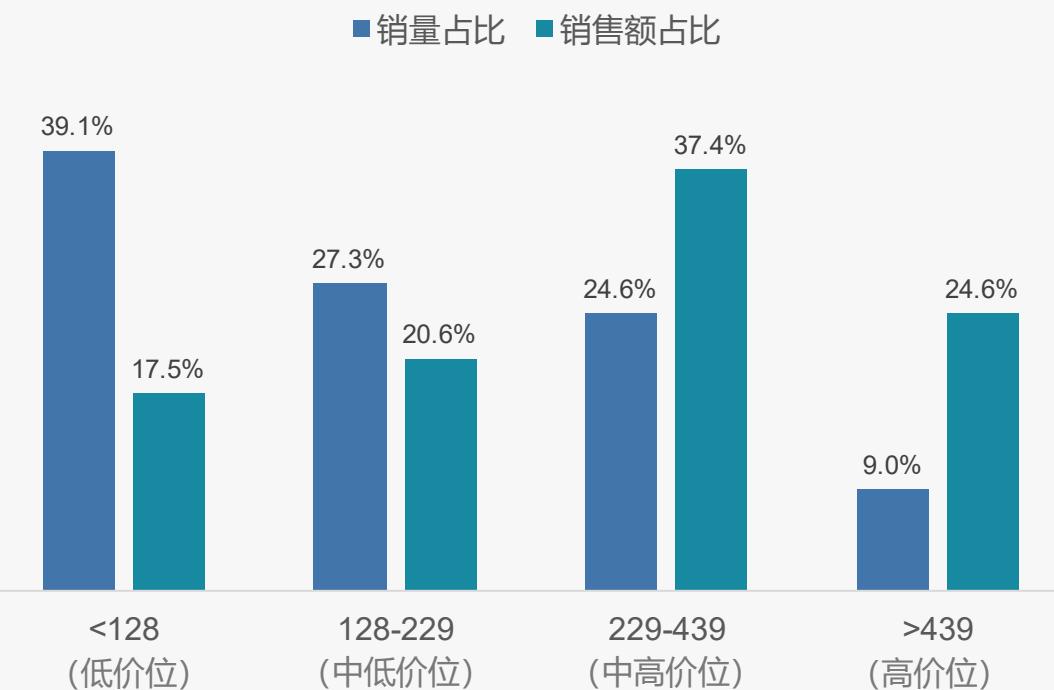
京东平台孕产妇钙铁锌价格区间-销量分布



抖音高端产品驱动孕产妇钙铁锌销售增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征。低价位产品 (<128元) 贡献了39.1%的销量但仅占17.5%的销售额，而中高价产品 (229-439元) 以24.6%的销量贡献了37.4%的销售额，显示出高价值产品的强劲盈利能力。月度销量分布显示动态变化趋势。M1-M8期间，<128元区间销量占比稳定在31.6%-48.6%，但M9-M10显著下降至33.3%和31.4%。
- ◆ 价格带与销售额贡献度分析揭示关键业务洞察。128-229元区间销量占比27.3%但销售额占比20.6%，贡献效率相对较低；而>439元区间以9.0%的销量贡献24.6%的销售额，单位产品价值最高。这提示品牌需评估各价格带ROI，考虑调整资源分配，重点培育高溢价产品线以提升整体市场表现。

2025年1月~10月抖音平台孕产妇钙铁锌不同价格区间销售趋势



抖音平台孕产妇钙铁锌价格区间-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 孕产妇钙铁锌消费行为、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年内购买过孕产妇钙铁锌的消费者；
- 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

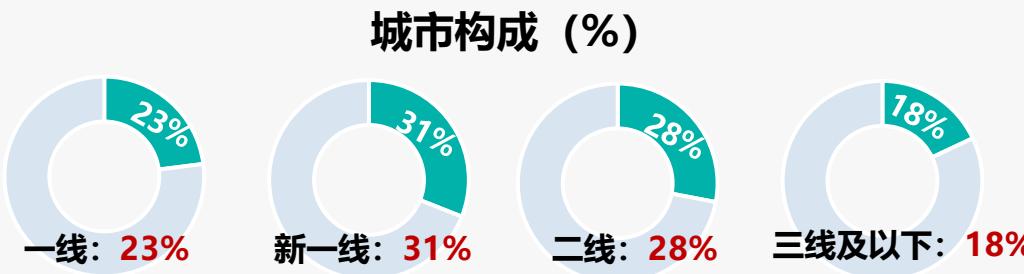
样本数量

N=1238

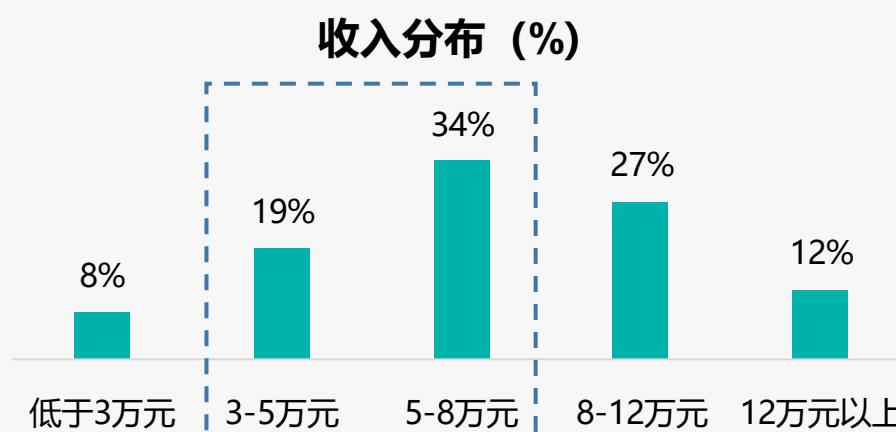
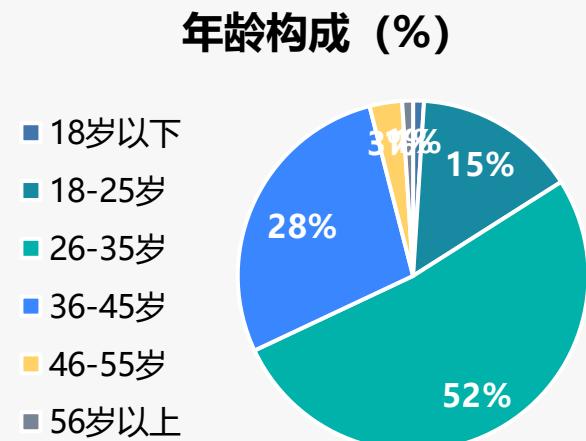
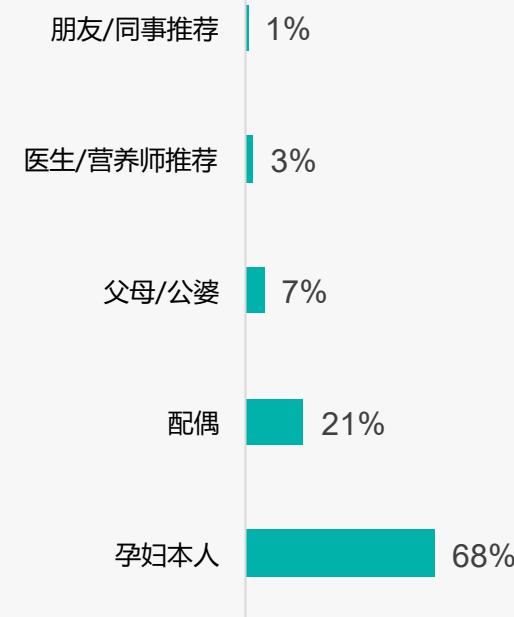
女性主导 年轻高收入 孕妇决策

- ◆被调查者中女性占97%，年龄26-35岁占52%，新一线城市占31%，收入5-8万元占34%，显示核心消费群体特征明显。
- ◆消费决策者孕妇本人占68%，产品营销应聚焦孕妇需求，结合城市和收入分布优化市场策略。

2025年中国孕产妇钙铁锌消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

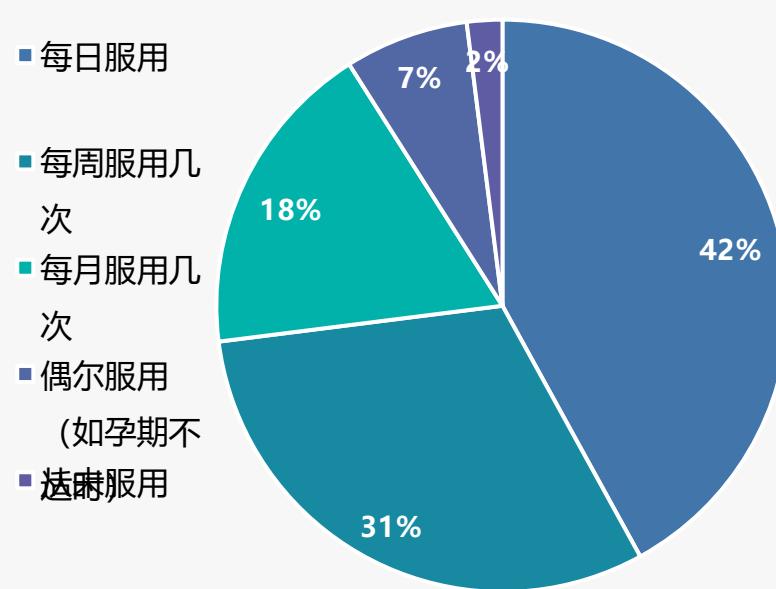


样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1238，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

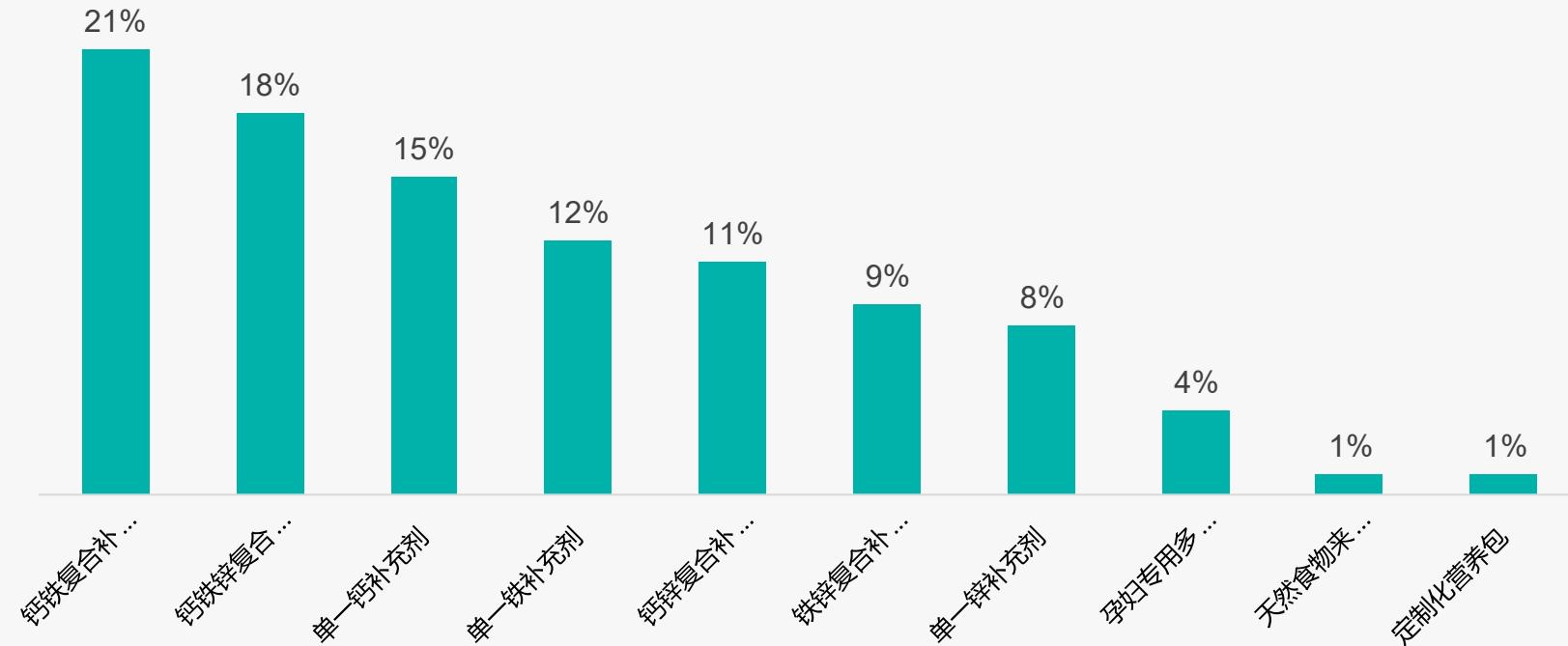
复合补充剂受欢迎 规律服用成主流

- ◆ 消费频率显示，每日服用占42%，每周服用几次占31%，合计73%的消费者形成规律服用习惯，从未服用仅2%，产品普及度高。
- ◆ 产品规格中，钙铁复合补充剂占21%，钙铁锌复合补充剂占18%，复合补充剂更受欢迎；孕妇专用多维矿物质占4%，细分市场渗透率低。

2025年中国孕产妇钙铁锌消费频率分布



2025年中国孕产妇钙铁锌消费产品规格分布

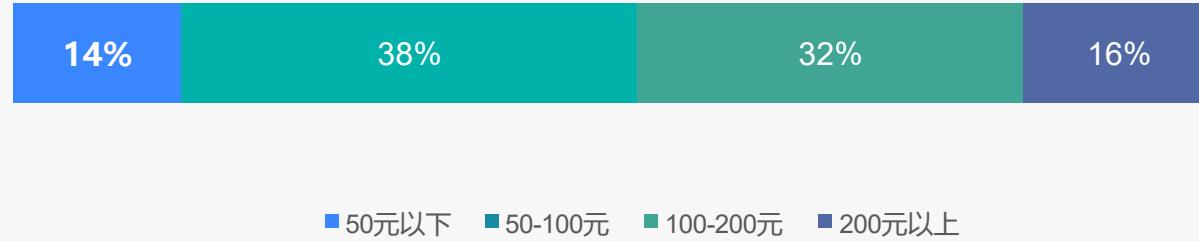
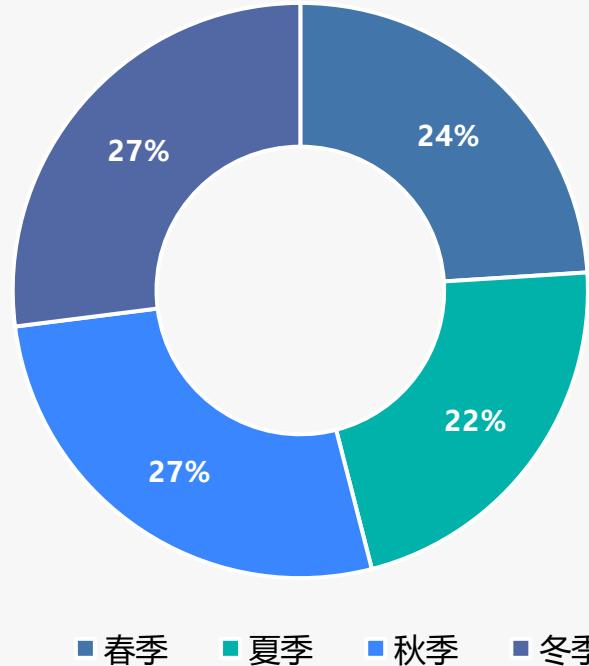


样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1238，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

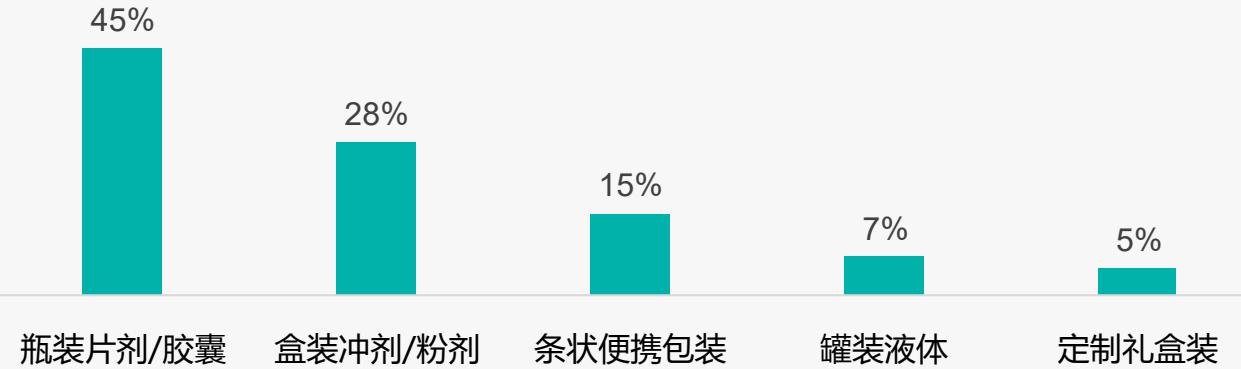
消费集中中等价位 包装偏好传统便捷

- ◆单次消费支出集中在50-200元区间，其中50-100元占38%，100-200元占32%，显示消费者偏好中等价位产品，高端需求也较显著。
- ◆包装类型以瓶装片剂/胶囊为主，占45%，盒装冲剂/粉剂占28%，条状便携包装占15%，反映传统便捷形式和多样化选择受欢迎。

2025年中国孕产妇钙铁锌消费行为季节分布 2025年中国孕产妇钙铁锌单次消费支出分布



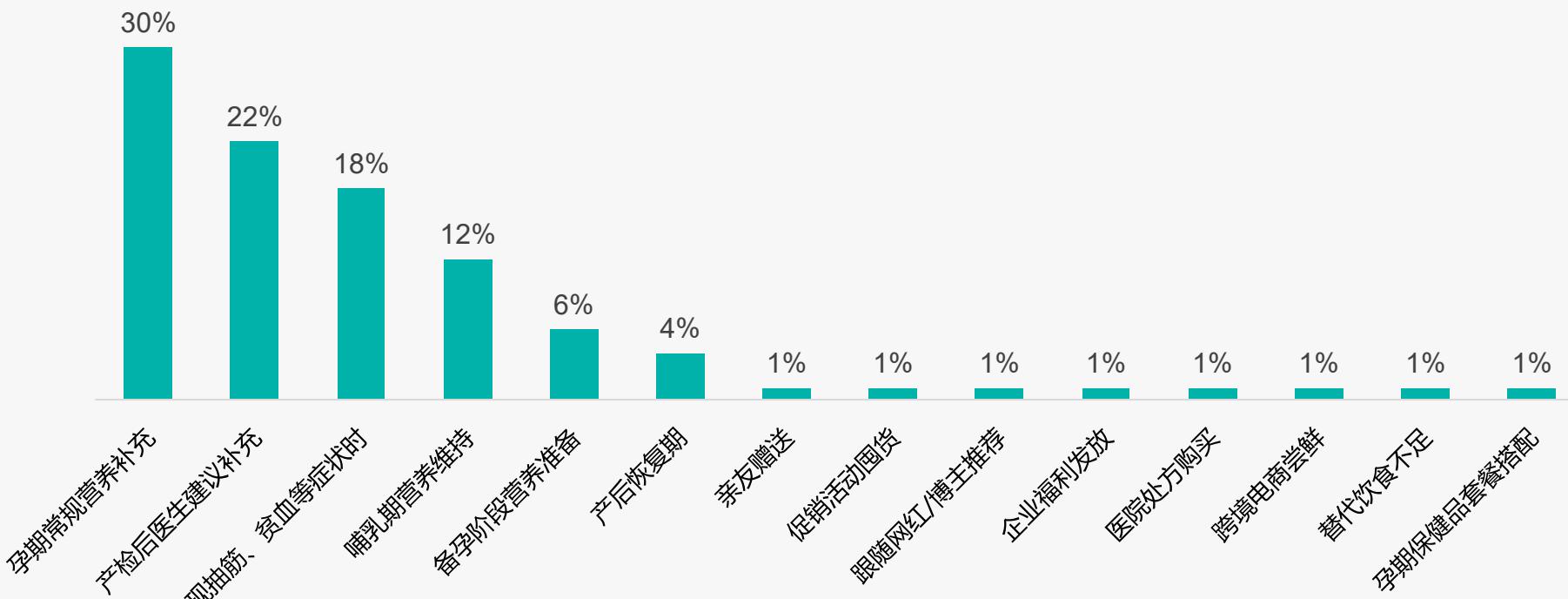
2025年中国孕产妇钙铁锌消费品包装类型分布



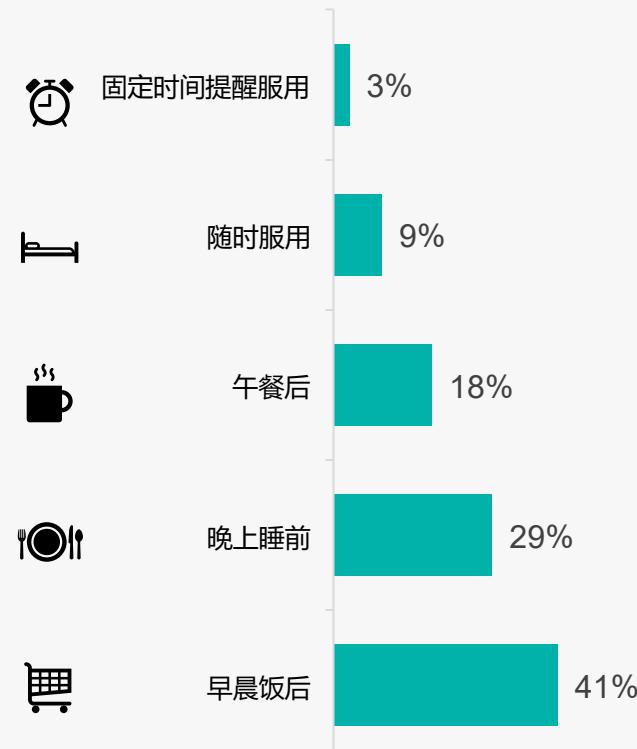
样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1238，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕产妇钙铁锌消费以健康需求为主，孕期常规营养补充占30%，产检后医生建议占22%，症状触发占18%，三者合计70%，驱动消费行为。
- ◆ 消费时段集中在饭后和睡前，早晨饭后占41%，晚上睡前占29%，午餐后占18%，合计88%，显示服用习惯与吸收优化相关。

2025年中国孕产妇钙铁锌消费场景分布



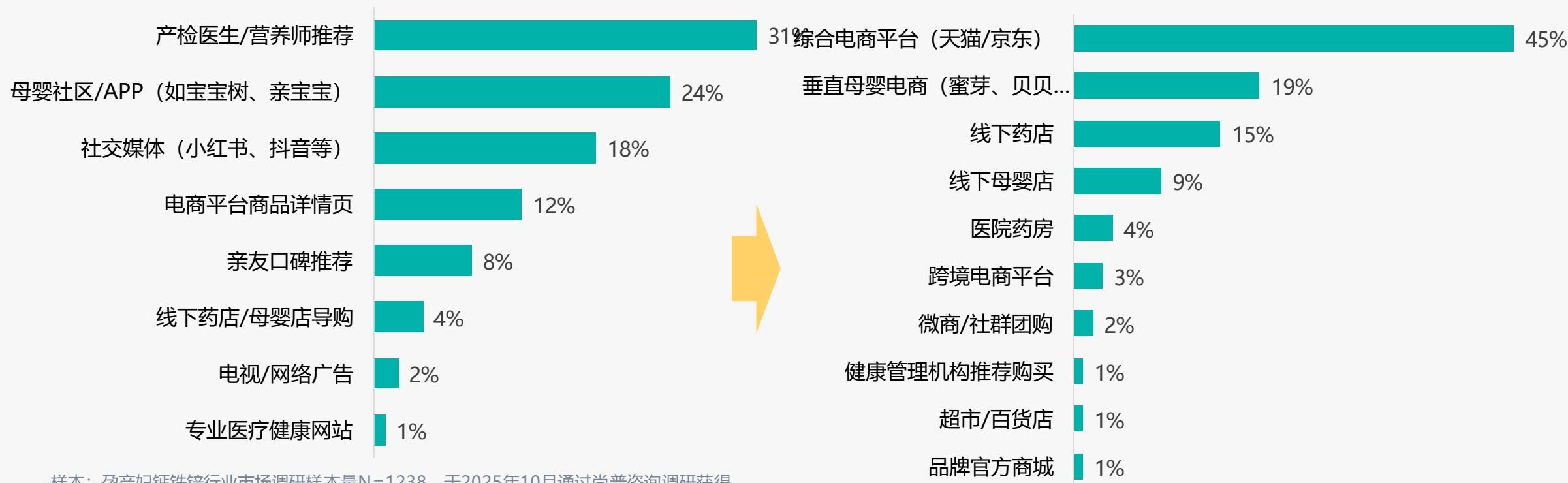
2025年中国孕产妇钙铁锌消费时段分布



样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1238，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解产品主要通过产检医生/营养师推荐（31%）、母婴社区/APP（24%）和社交媒体（18%），专业和社交渠道是关键信息源。
- ◆购买渠道以综合电商平台（45%）和垂直母婴电商（19%）为主，线上渠道占主导，线下药店和母婴店合计占24%。

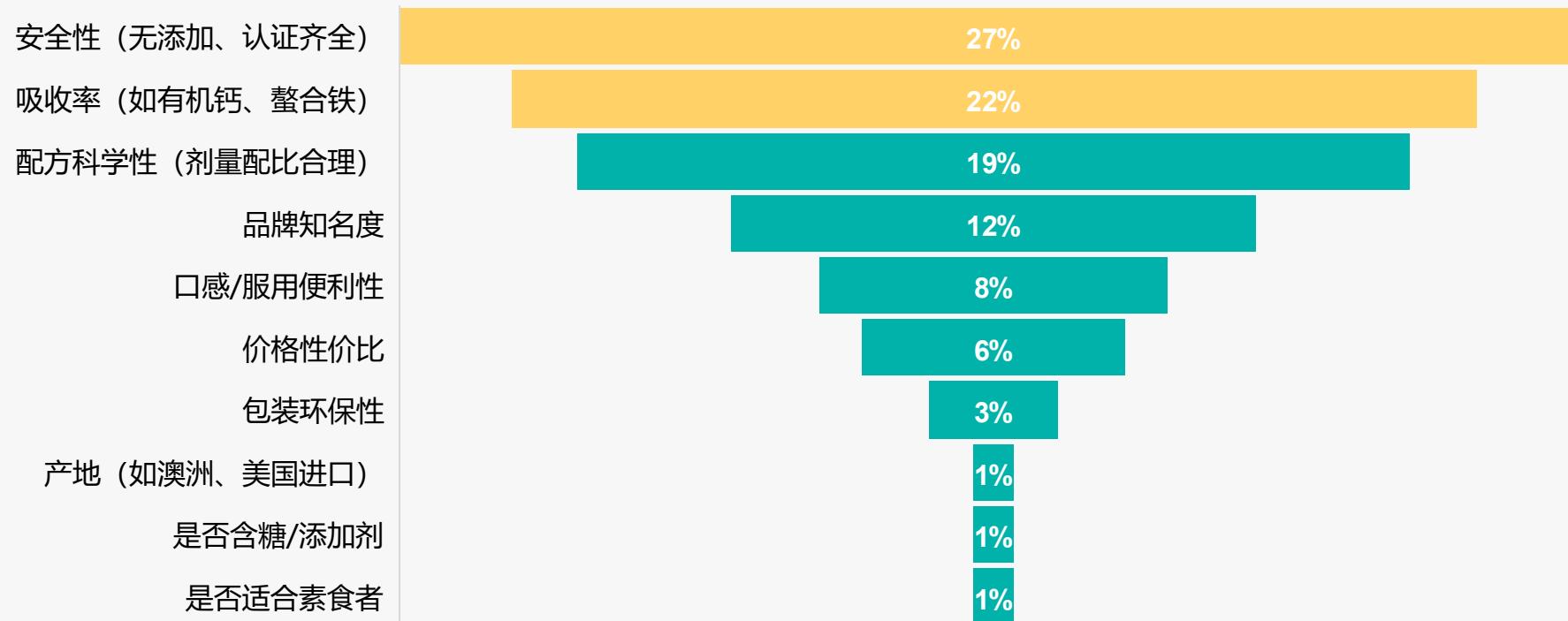
2025年中国孕产妇钙铁锌消费者了解产品渠道分布 2025年中国孕产妇钙铁锌消费者购买产品渠道分布



样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1238，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕产妇钙铁锌消费中，安全性（27%）和吸收率（22%）是核心偏好，配方科学性（19%）也受重视，显示消费者关注产品安全和高效吸收。
- ◆ 品牌知名度（12%）、口感/便利性（8%）和价格性价比（6%）影响次之，其他因素如包装环保性（3%）等占比较小，决策权重低。

2025年中国孕产妇钙铁锌消费产品偏好类型分布

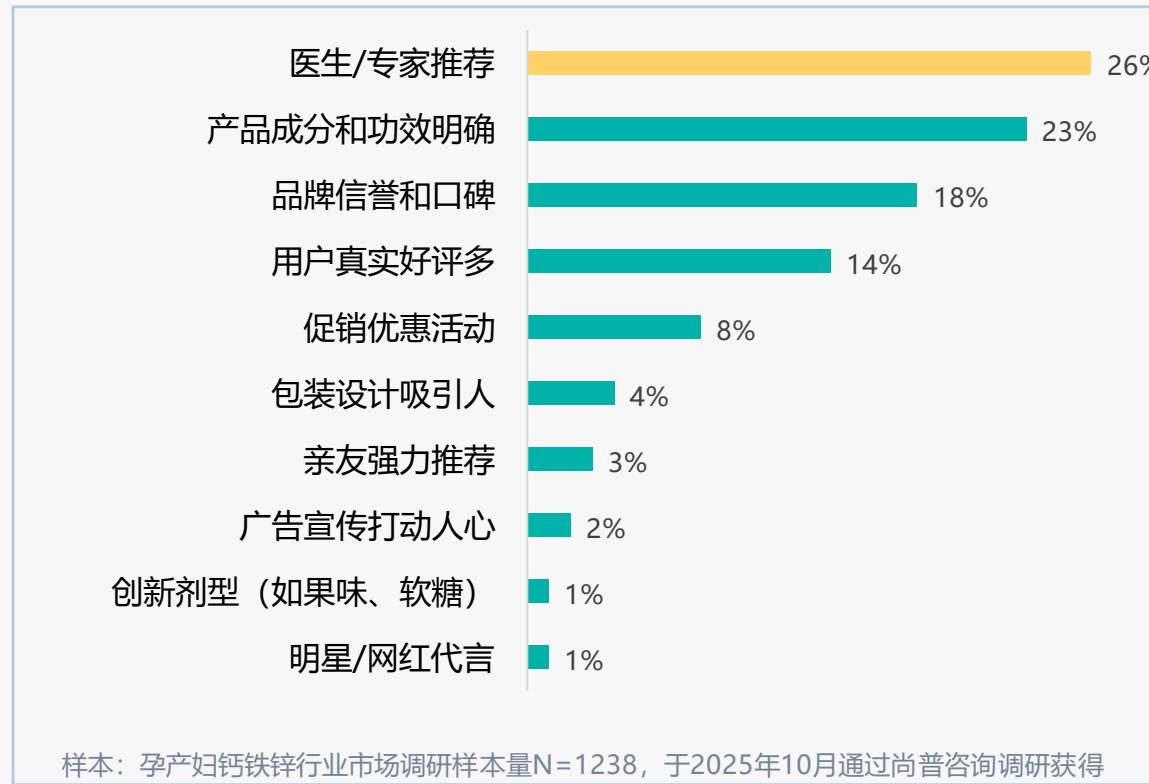


样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1238，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

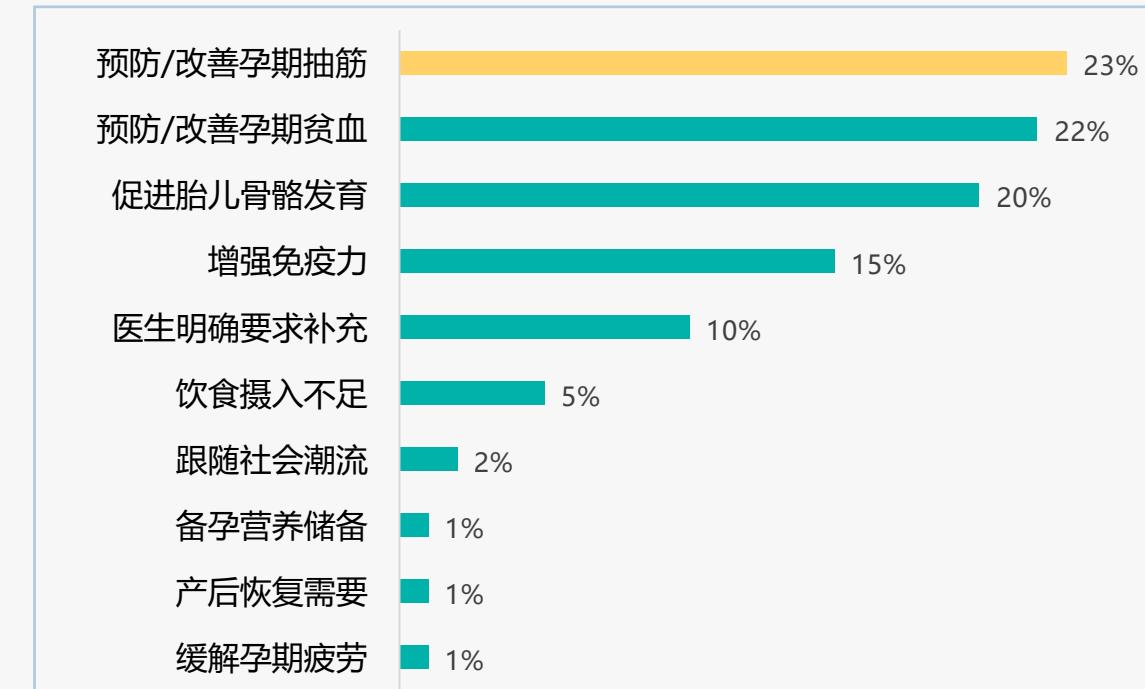
专业建议主导消费 健康管理是核心

- ◆吸引消费的关键因素中，医生推荐、产品成分和品牌口碑合计占比67%，显示孕产妇群体高度依赖专业建议和产品可靠性。
- ◆消费的真正原因分布中，预防抽筋、贫血和促进胎儿骨骼发育合计占比65%，突显消费者核心关注点在健康管理与胎儿发育。

2025年中国孕产妇钙铁锌吸引消费关键因素分布



2025年中国孕产妇钙铁锌消费真正原因分布

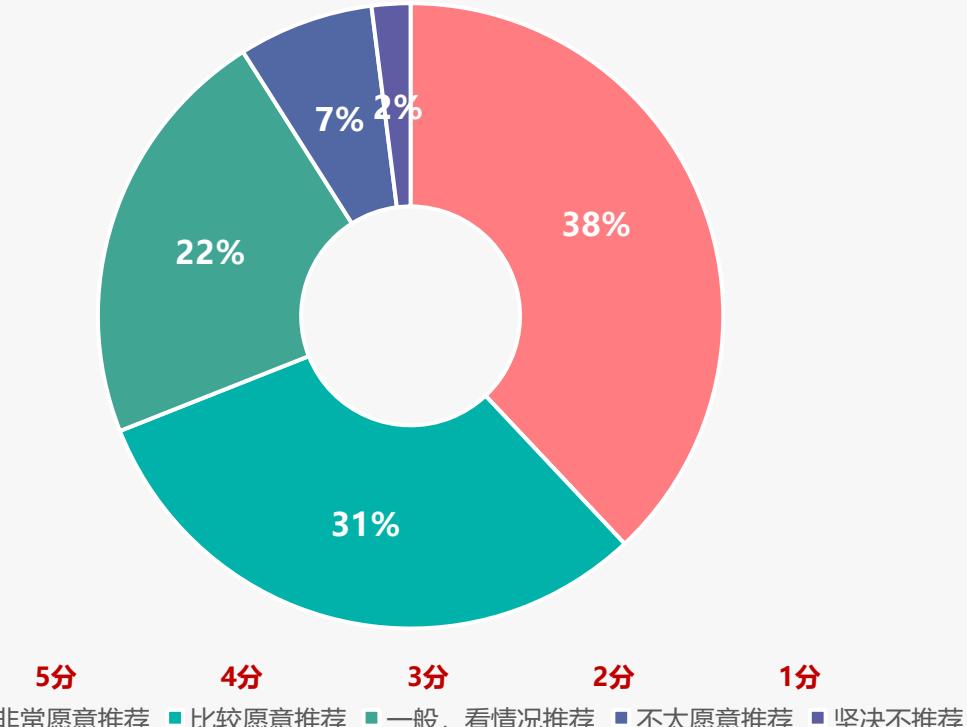


样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1238，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿高但顾虑个体差异价格

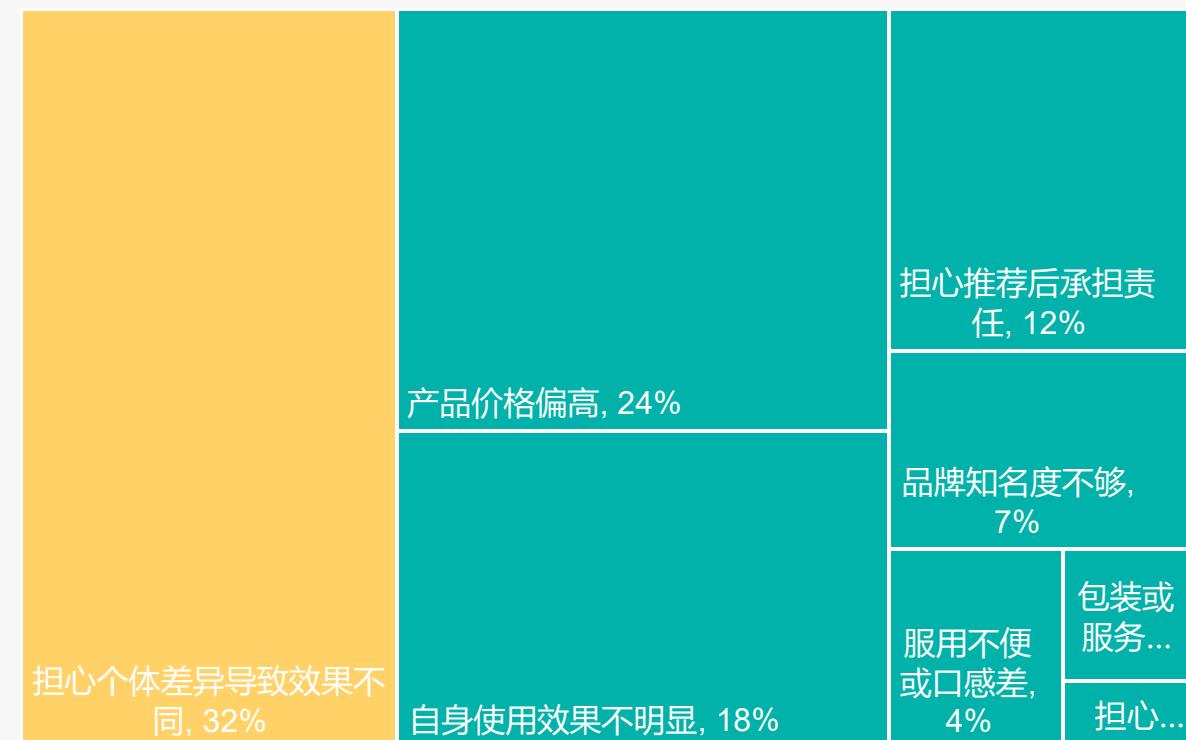
- ◆调查显示，69%的消费者愿意推荐孕产妇钙铁锌产品，但不愿推荐的原因中，担心个体差异占32%，价格偏高占24%，反映效果和成本是关键顾虑。
- ◆分析指出，产品积极推荐意愿高，但个体差异和价格问题阻碍口碑传播，建议企业优化效果稳定性和定价策略以提升市场信任。

2025年中国孕产妇钙铁锌向他人推荐意愿分布



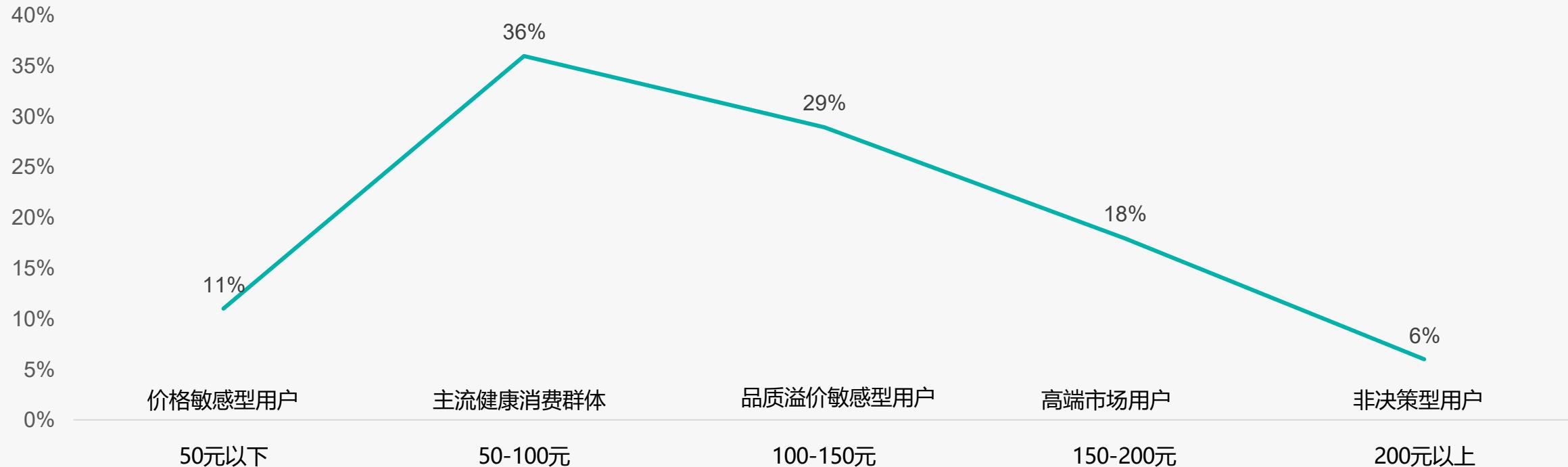
样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1238，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国孕产妇钙铁锌不愿向他人推荐原因分布



- ◆ 调研数据显示，50-100元区间占比36%，为最高；100-150元占29%，显示中等价位产品最受孕产妇青睐，价格接受度集中。
- ◆ 分析指出，消费者偏好性价比高的钙铁锌产品，低价和高价需求有限，这可能与孕产妇对营养品质量和安全性的关注相关。

2025年中国孕产妇钙铁锌主流规格价格接受度



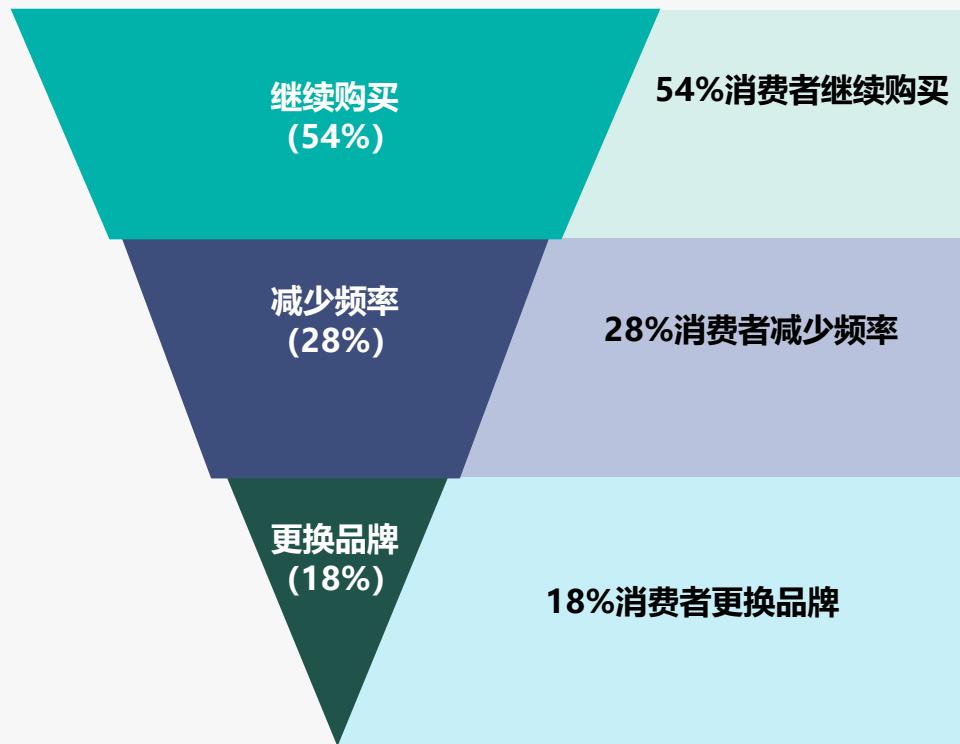
样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1238，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以钙铁复合补充剂规格孕产妇钙铁锌为标准核定价格区间

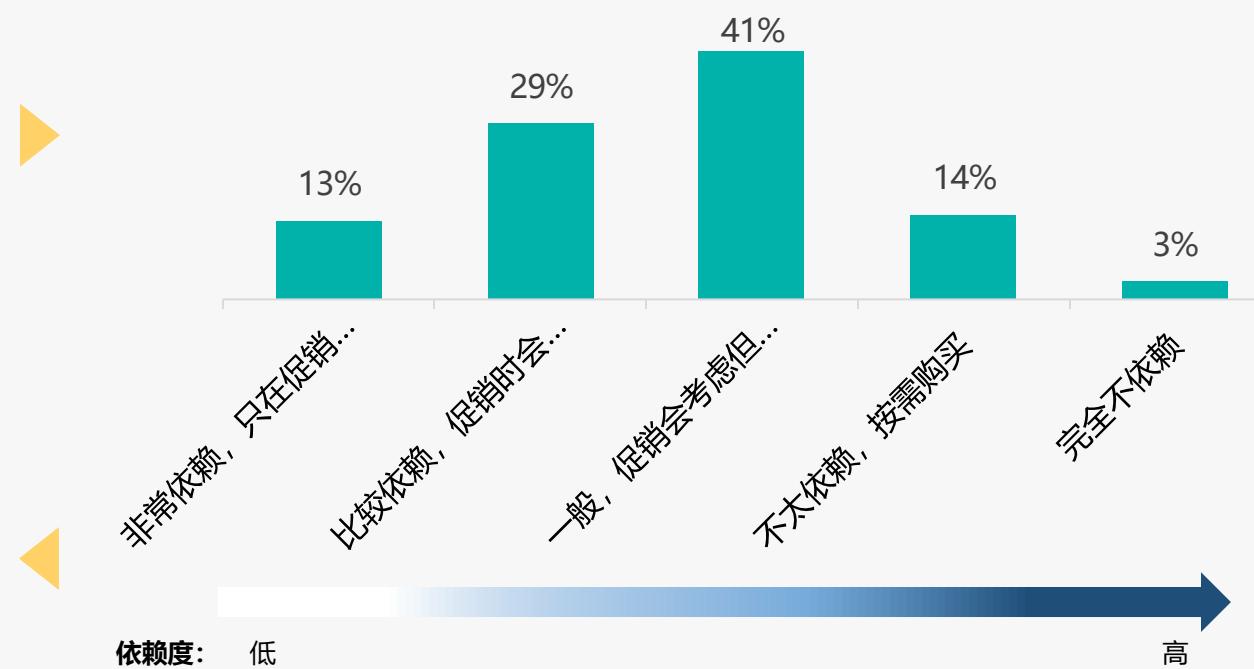
价格敏感近半 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，54%消费者继续购买，显示品牌忠诚度高；但46%会减少频率或更换品牌，价格敏感度仍显著。
- ◆促销依赖方面，42%消费者非常或比较依赖促销，41%持一般态度，促销策略需精准以影响近半数用户。

2025年中国孕产妇钙铁锌价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕产妇钙铁锌对促销活动依赖程度分布

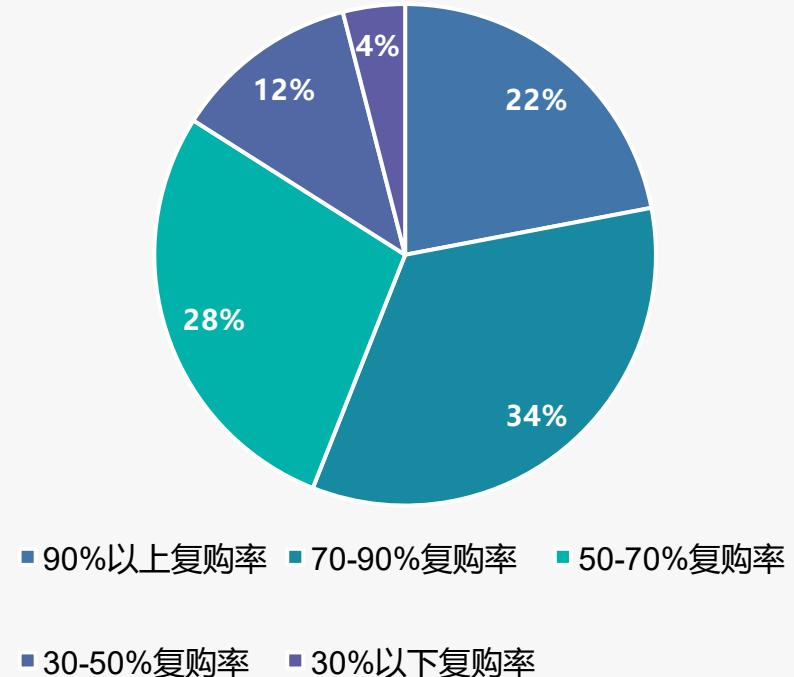


样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1238，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

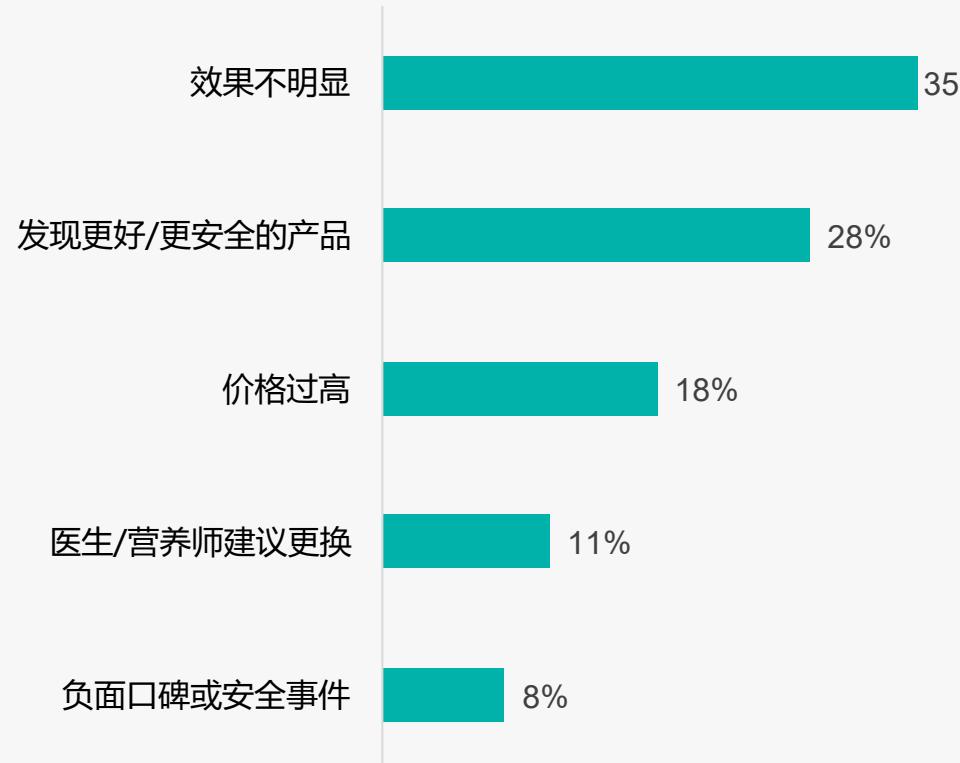
品牌忠诚度高 功效安全驱动更换

- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占34%，90%以上占22%，30%以下仅4%，表明消费者对孕产妇钙铁锌品牌有较强忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，效果不明显占35%，发现更好/更安全产品占28%，显示产品功效和安全性是主要驱动因素。

2025年中国孕产妇钙铁锌固定品牌复购率分布



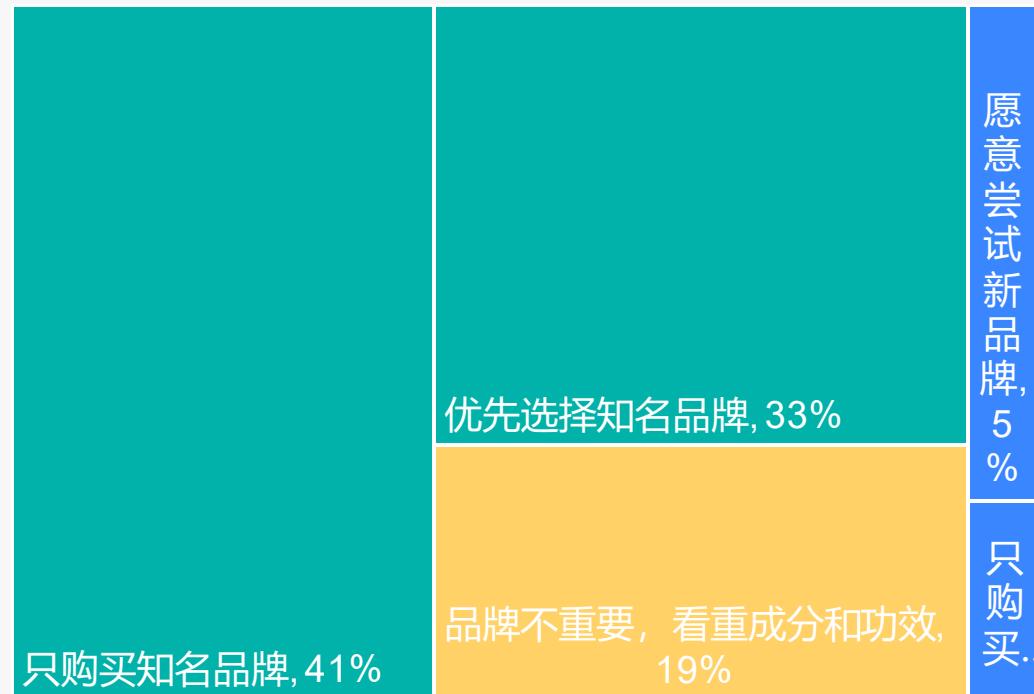
2025年中国孕产妇钙铁锌更换品牌原因分布



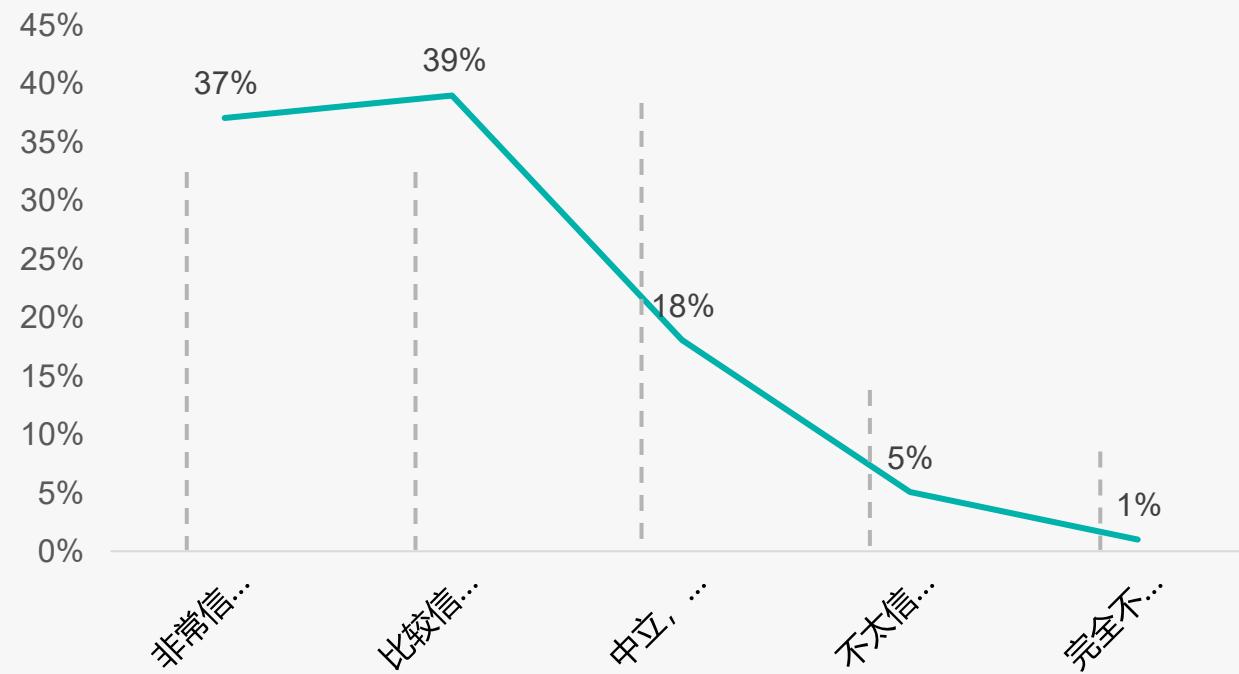
样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1238，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕产妇钙铁锌消费中，74%消费者偏好知名品牌（只购买41%，优先选择33%），仅2%选择非知名品牌，显示品牌依赖度高。
- ◆ 对品牌产品态度中，76%消费者持信任态度（非常信任37%，比较信任39%），仅6%表示不信任，凸显品牌在决策中的关键作用。

2025年中国孕产妇钙铁锌消费品牌产品意愿分布



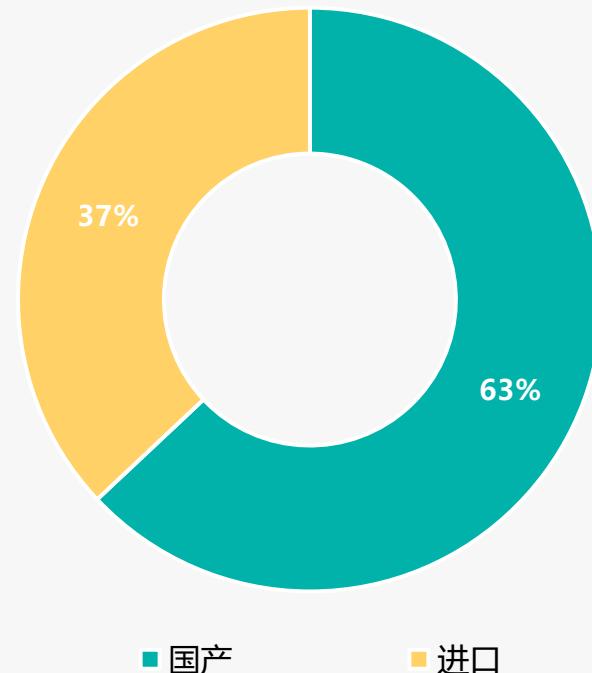
2025年中国孕产妇钙铁锌对品牌产品态度分布



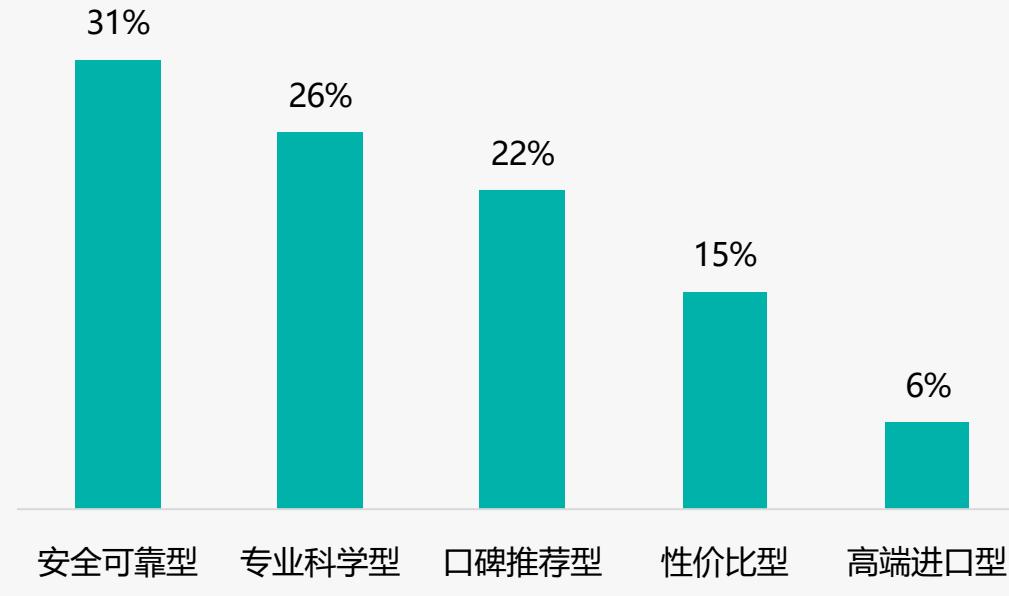
样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1238，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比63%，远超进口品牌的37%。安全可靠型偏好最高占31%，专业科学型占26%，显示消费者重视产品安全性和科学性。
- ◆口碑推荐型占22%，高端进口型仅占6%。消费者更关注性价比和实用性，高端进口品牌在孕产妇钙铁锌市场吸引力有限。

2025年中国孕产妇钙铁锌国产和进口品牌消费分布



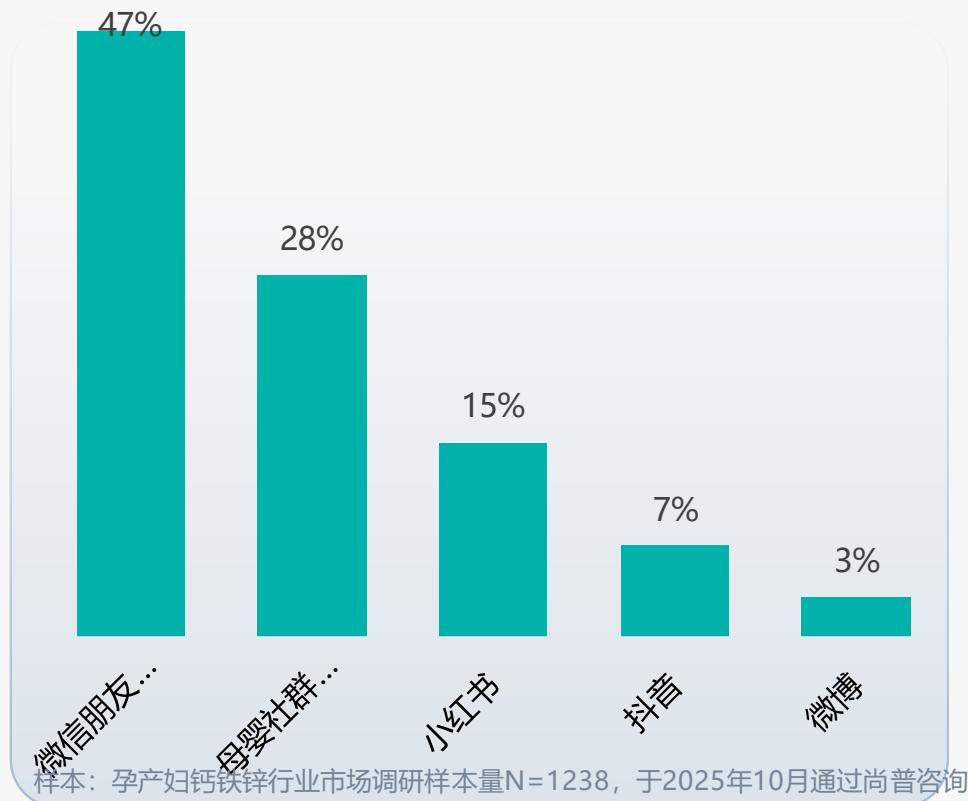
2025年中国孕产妇钙铁锌品牌偏好类型分布



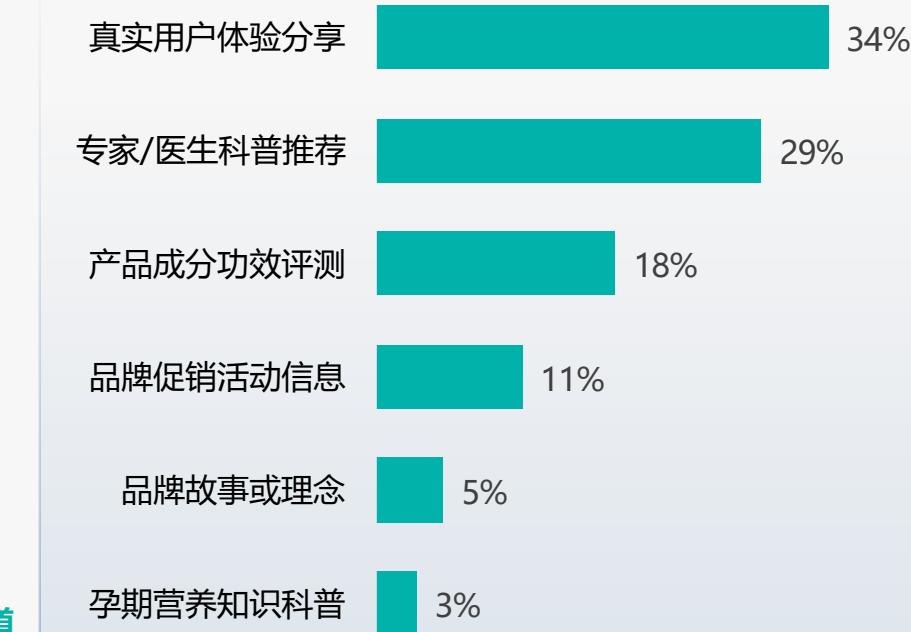
样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1238，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交渠道中，微信朋友圈/私聊占47%，母婴社群占28%，合计75%，显示消费者依赖熟人社交和垂直社群获取信息。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占34%，专家科普占29%，合计63%，表明消费者更信任真实反馈和专业建议。

2025年中国孕产妇钙铁锌社交分享渠道分布

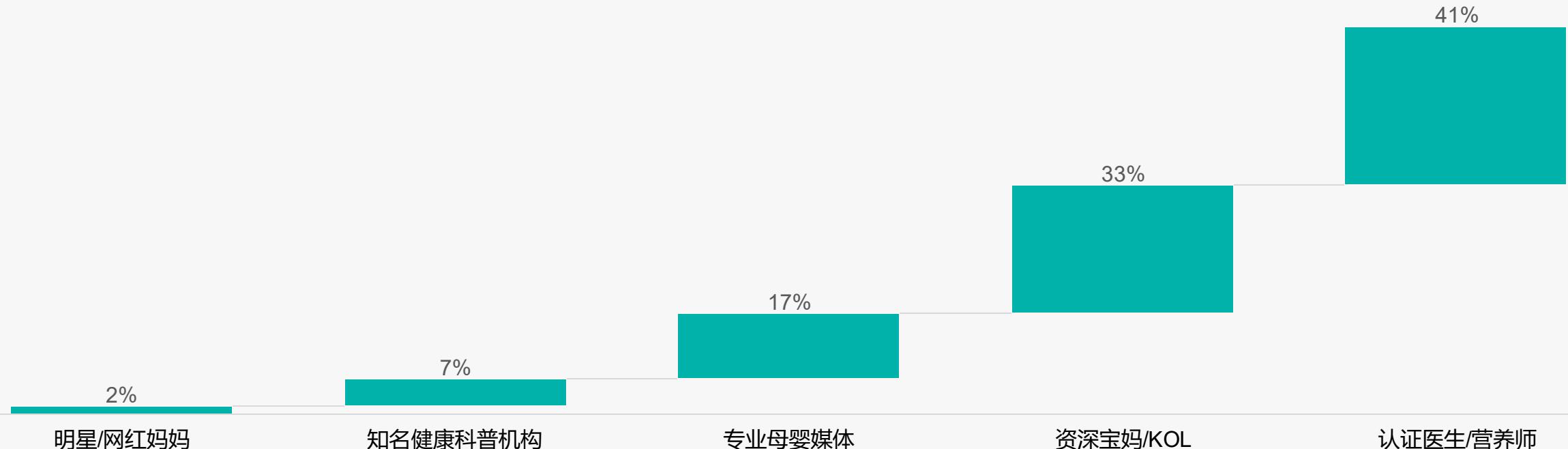


2025年中国孕产妇钙铁锌社交渠道获取内容类型分布



- ◆调查显示，孕产妇在社交渠道获取钙铁锌内容时，认证医生/营养师以41%信任度最高，资深宝妈/KOL以33%次之，专业母婴媒体占17%。
- ◆分析表明，消费者更信赖专业医学建议和经验分享，非专业内容如明星/网红妈妈仅2%信任度，实用性是信息选择的关键因素。

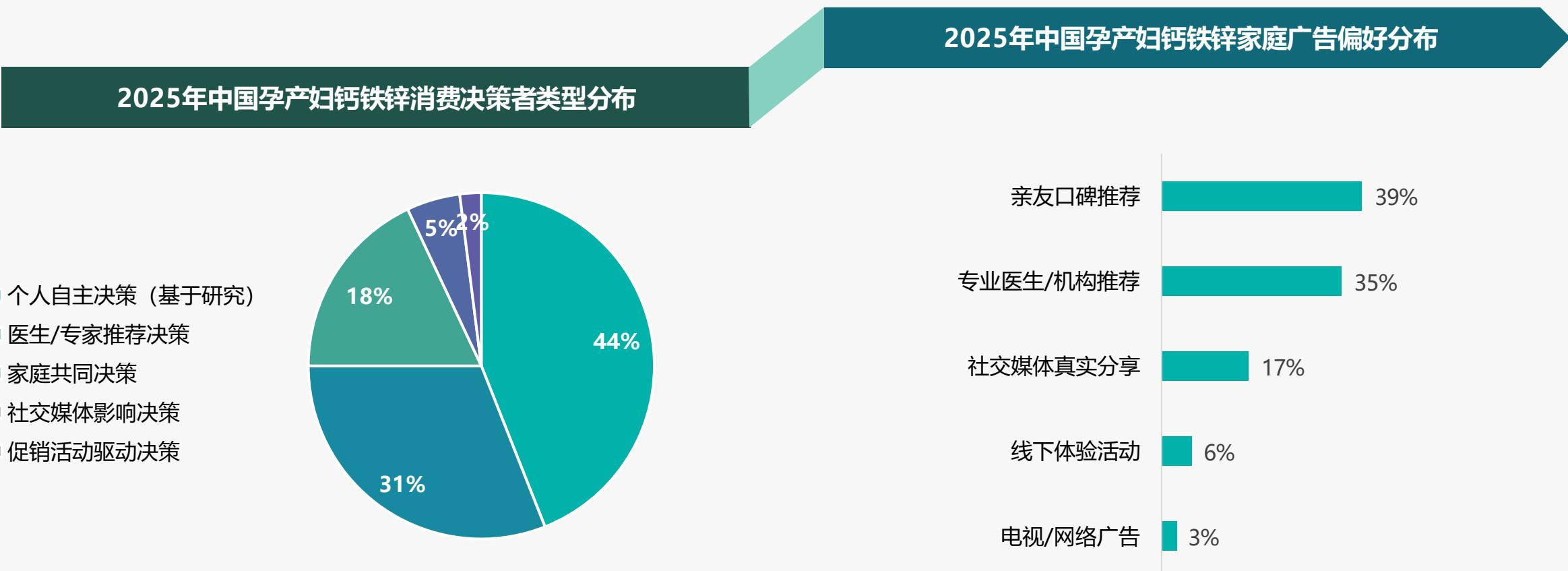
2025年中国孕产妇钙铁锌社交渠道信任博主类型分布



样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1238，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

◆亲友口碑推荐占39%，专业医生推荐占35%，合计74%，显示消费者高度依赖信任关系，广告作用较弱。

◆社交媒体真实分享占17%，电视网络广告仅3%，反映用户重视真实体验，传统广告影响力有限。

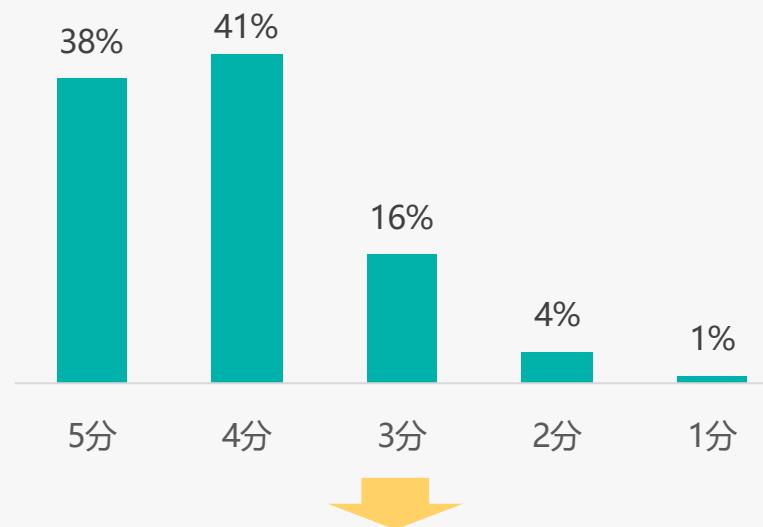


样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1238，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

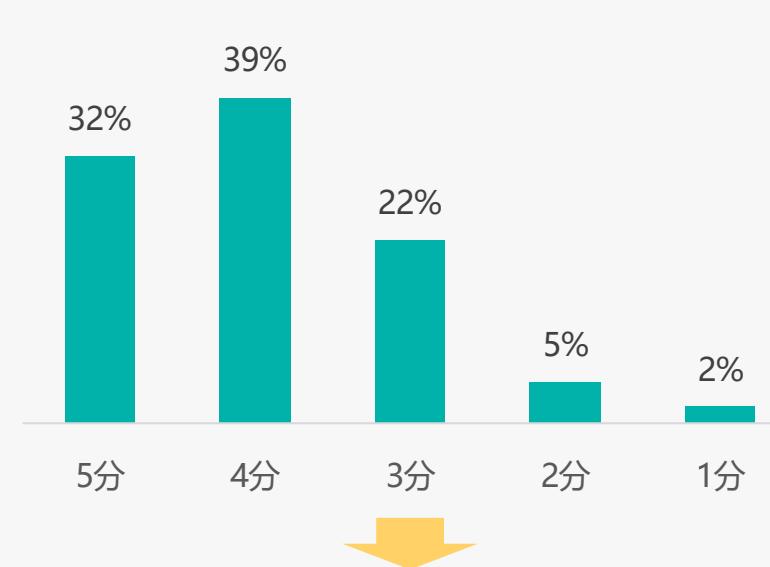
线上消费满意高 退货客服需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计79%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计71%，客服满意度与退货体验持平为71%。
- ◆客服满意度中5分占比29%较低，但4分占比42%较高，退货体验3分占比22%显示改进空间，整体服务体验需提升以增强消费者满意度。

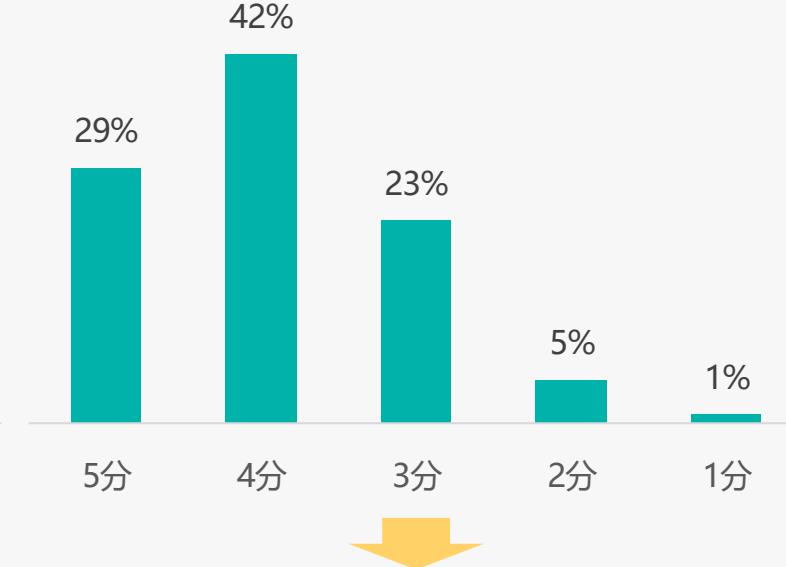
2025年中国孕产妇钙铁锌线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国孕产妇钙铁锌退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国孕产妇钙铁锌线上消费
客服满意度分布（满分5分）

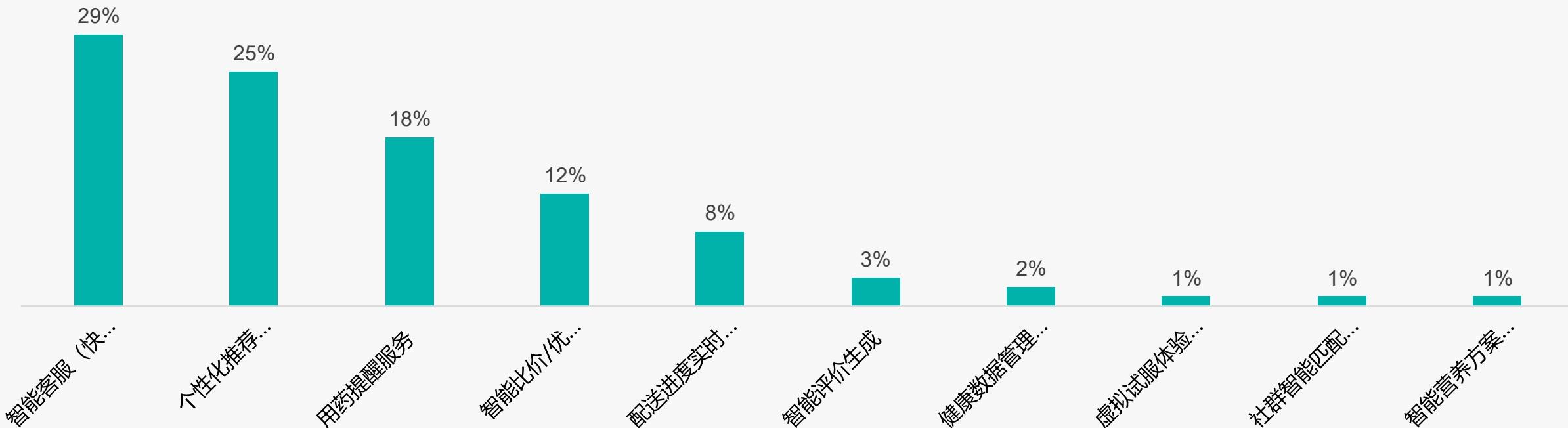


样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1238，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐主导 新兴服务接受度低

- ◆ 调研显示，智能客服（29%）和个性化推荐（25%）是孕产妇线上消费最受欢迎的智能服务，反映对即时响应和定制化需求的高优先级。
- ◆ 其他服务如用药提醒（18%）和智能比价（12%）也有一定需求，但新兴功能如虚拟试服（1%）和智能营养定制（1%）市场接受度低，需进一步推广。

2025年中国孕产妇钙铁锌线上消费智能服务体验分布



样本：孕产妇钙铁锌行业市场调研样本量N=1238，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