

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度维生素矿物质市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Vitamins and Minerals 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

-  女性消费者占比58%，显著高于男性，显示性别差异明显。
-  26-35岁群体占比32%，是最大消费年龄段，中青年为核心。
-  5-8万元收入群体占比33%，中等收入人群消费意愿较强。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对女性、26-35岁中青年及中等收入人群，制定精准营销策略，如推出适合该群体的产品组合和宣传内容。

✓ 强化健康管理定位

利用消费者以自我保健决策为主（占47%）的特点，强调产品在个人健康管理中的日常维护作用，提升品牌健康形象。

-  每日服用占比31%，每周几次占24%，显示规律性消费习惯形成。
-  复合维生素矿物质占26%，单一维生素占22%，基础补充剂合计达66%。
-  特定功能配方占15%，个性化健康需求增长，细分市场潜力大。

启示

✓ 优化产品线布局

品牌应重点发展基础补充剂产品，同时探索个性化功能配方，满足细分市场需求，如儿童、孕妇专用产品。

✓ 提升消费便利性

针对消费者偏好固定时段服用（如早晨占38%），设计便捷包装和提醒服务，增强用户粘性和使用体验。

- 目 产品功效与安全性偏好占31%，品牌信誉与口碑占19%，成分明确占15%。
- 目 电商平台和社交媒体是主要信息渠道，合计占53%，数字渠道占主导地位。
- 目 医生或专家推荐内容占33%，亲友口碑分享占28%，专业和社交信任影响显著。

启示

✓ 强化产品透明度和专业性

品牌需清晰展示产品成分、功效和科学依据，加强与医生、营养师合作，提升专业信任度，以应对消费者高关注度。

✓ 深化数字渠道整合

利用电商平台和社交媒体进行信息传播和销售，结合真实用户体验分享和专家科普内容，增强品牌影响力和购买转化。

核心逻辑：聚焦女性中青年中收入人群，以健康预防为核心驱动

1、产品端

- ✓ 开发针对女性中青年的复合维生素产品
- ✓ 推出中低价位瓶装片剂/胶囊剂型

2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交媒体数字渠道营销
- ✓ 利用医生/营养师专业推荐建立信任

3、服务端

- ✓ 提供个性化产品推荐与快速客服响应
- ✓ 优化退货与售后服务流程提升体验

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

3、研究方法

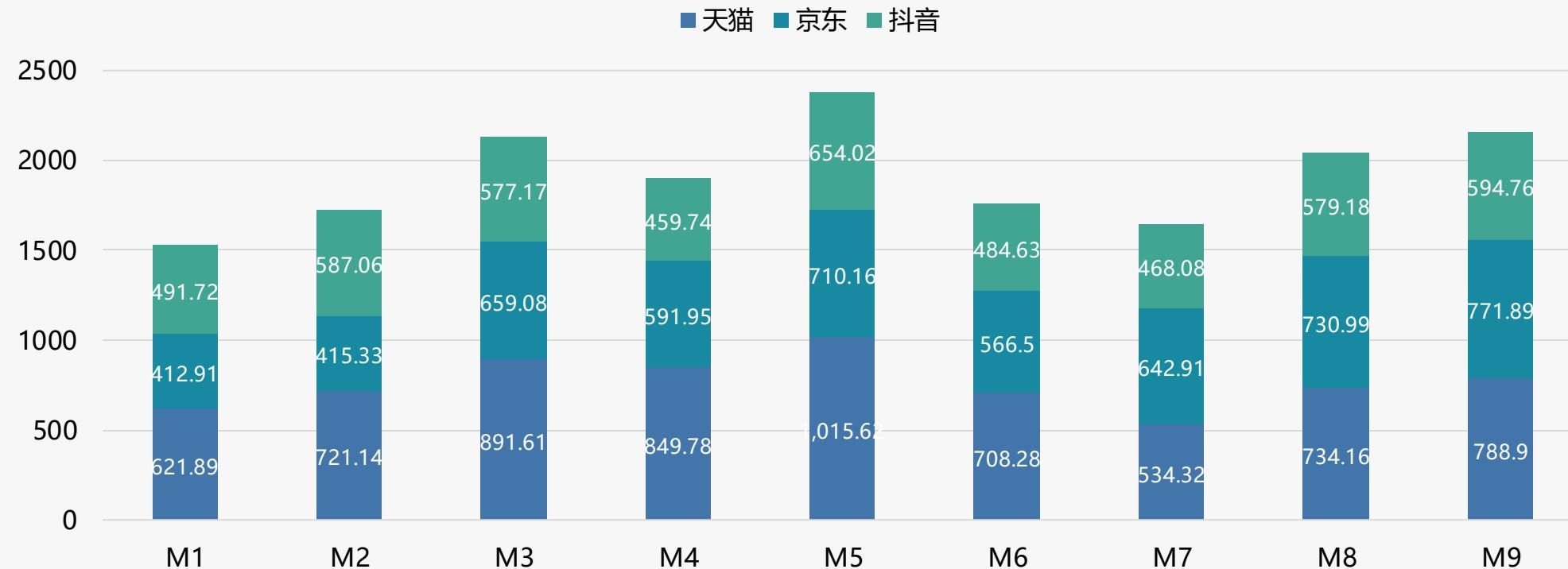
Research Method

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

天猫领先京东抖音增长渠道竞争加剧

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫前三季度总销售额达6.87亿元，京东为5.50亿元，抖音为4.90亿元，天猫保持领先但优势逐渐收窄。京东在M7-M9连续三个月超越天猫，显示其在该品类的竞争力提升。抖音作为新兴渠道，销售额波动较大但整体呈上升趋势，M2、M5、M9均突破5.8亿元，成为重要增长极。
- ◆ 从月度销售趋势和渠道占比演变看，维生素矿物质品类呈现明显的季节性波动，第一季度销售额逐月攀升至M3的2.13亿元，第二季度在M5创年度最高2.38亿元后回落，第三季度逐步复苏至M9的2.16亿元。平台集中度有所变化，Q1天猫占比38.2%，京东25.7%，抖音36.1%；Q3变为天猫34.8%，京东37.1%，抖音28.1%，京东占比提升11.4个百分点，抖音占比下降但绝对值增长。

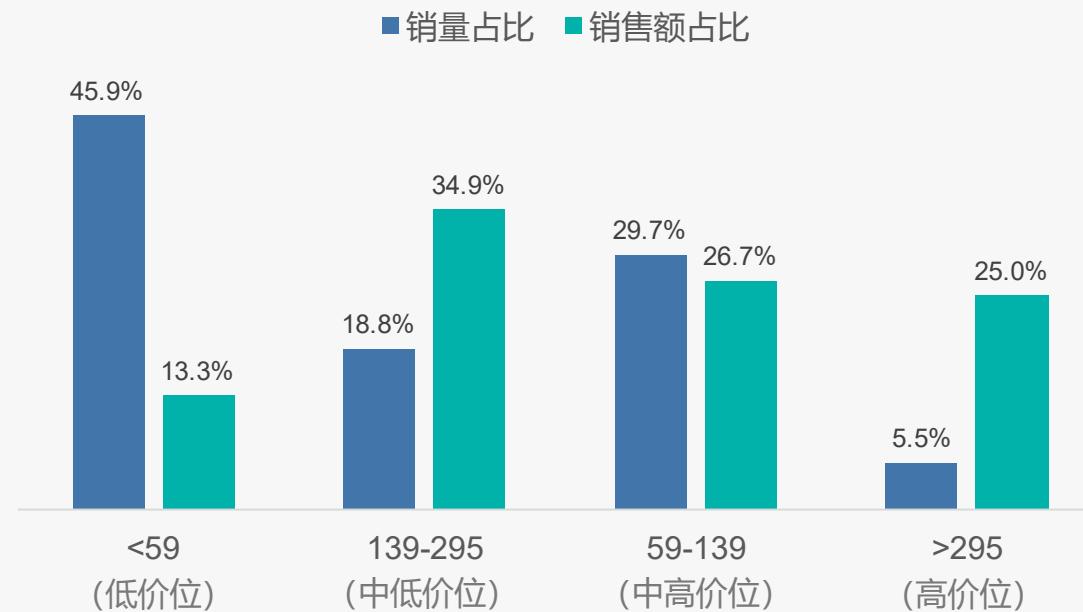
2025年一~三季度维生素矿物质品类线上销售规模 (百万元)



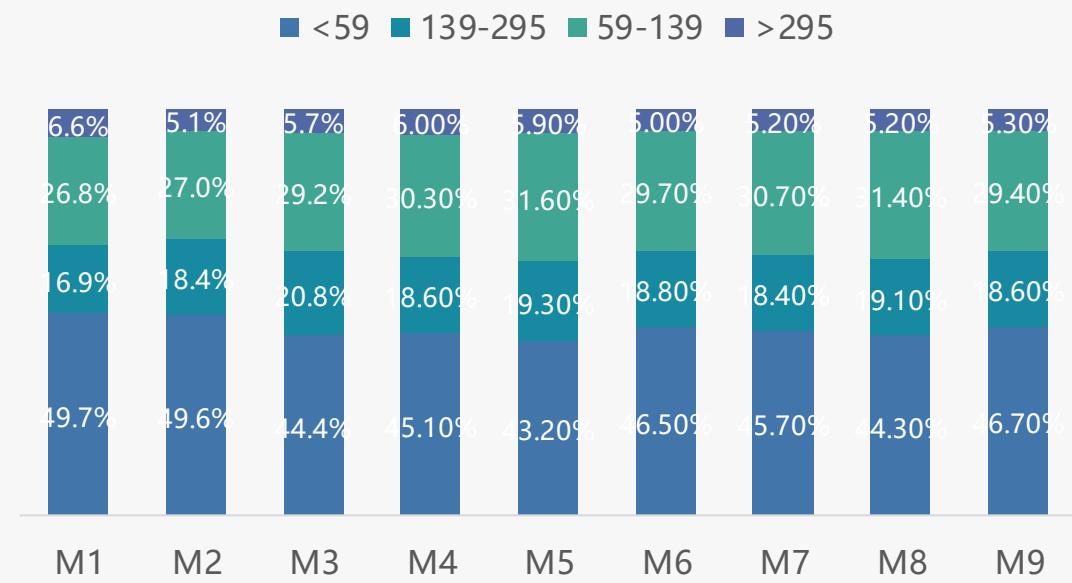
维生素市场优化中高端提升毛利率

- ◆ 从价格区间结构分析，低价位 (<59元) 产品销量占比45.9%但销售额仅占13.3%，显示高销量低贡献特征；中高价位 (139-295元) 销量占比18.8%却贡献34.9%销售额，表明该区间产品具有较高的客单价和利润空间；高价 (>295元) 虽销量仅5.5%但贡献25.0%销售额，验证高端市场的高价值属性。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 从月度销量趋势看，<59元区间销量占比从M1的49.7%波动下降至M9的46.7%，整体呈轻微下降趋势；59-139元区间从26.8%上升至29.4%，显示消费升级倾向；139-295元区间从16.9%上升至18.6%，稳定性较好。这表明消费者对性价比和品质的平衡需求增强，建议加强中端产品营销以捕捉增长机会。

2025年一~三季度维生素矿物质线上不同价格区间销售趋势

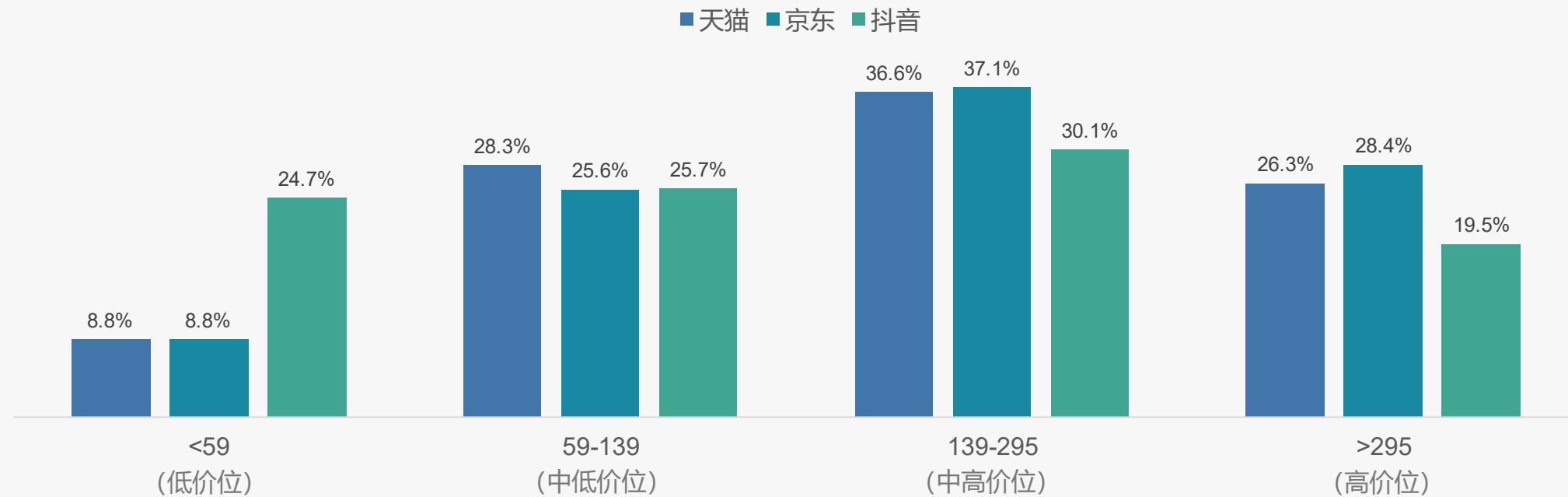


维生素矿物质线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东销售结构高度相似，中高端产品（139-295元）占比最高（36.6%/37.1%），高端（>295元）次之（26.3%/28.4%），显示平台用户消费能力较强。抖音低价位（<59元）占比达24.7%，显著高于其他平台，反映其用户更偏好性价比产品，平台定位偏向大众市场。各平台中端（59-295元）合计占比：天猫64.9%，京东62.7%，抖音55.8%。
- ◆ 业务含义：天猫和京东应继续强化中高端产品线，提升客单价和毛利率；抖音可加强中端产品营销，优化低价产品结构以防价格战。跨平台策略需差异化，京东侧重高端品牌建设，抖音挖掘中端增长点，天猫平衡全价格带。

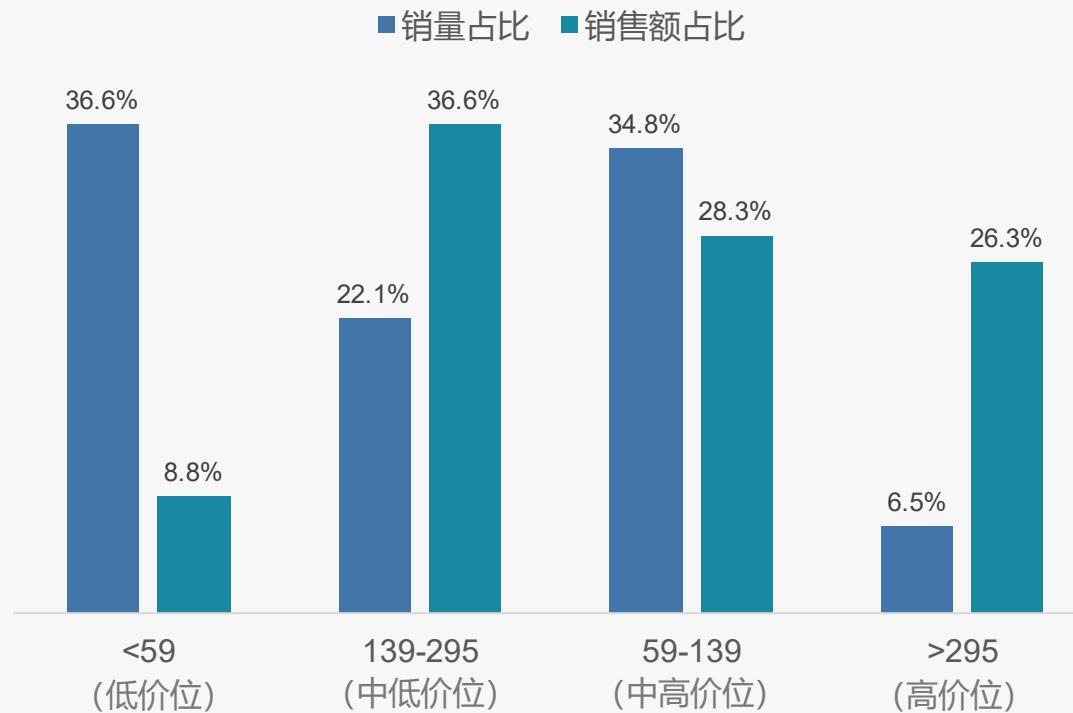
2025年一~三季度各平台维生素矿物质不同价格区间销售趋势



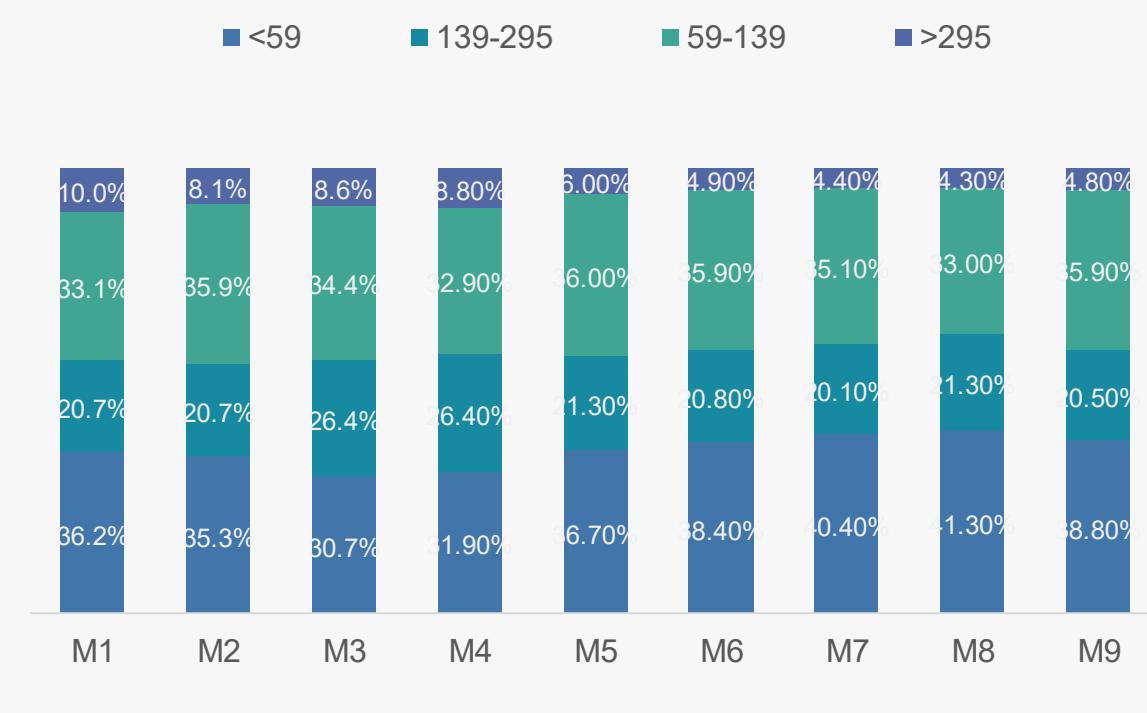
高端产品盈利强 消费下沉趋势显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，维生素矿物质品类呈现明显的高端化特征。139-295元区间以22.1%的销量贡献36.6%的销售额，>295元区间以6.5%的销量贡献26.3%的销售额，两者合计销量占比28.6%却贡献62.9%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。建议企业优化产品组合，提升高端产品占比以提高整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构持续下沉。M1至M9月，<59元低价区间销量占比从36.2%上升至38.8%，而>295元高端区间从10.0%下降至4.8%，降幅显著。这可能反映经济环境影响下消费者更倾向于性价比选择，或促销活动集中在低价产品。需关注高端产品周转率变化，适时调整营销策略。

2025年一~三季度天猫平台维生素矿物质不同价格区间销售趋势



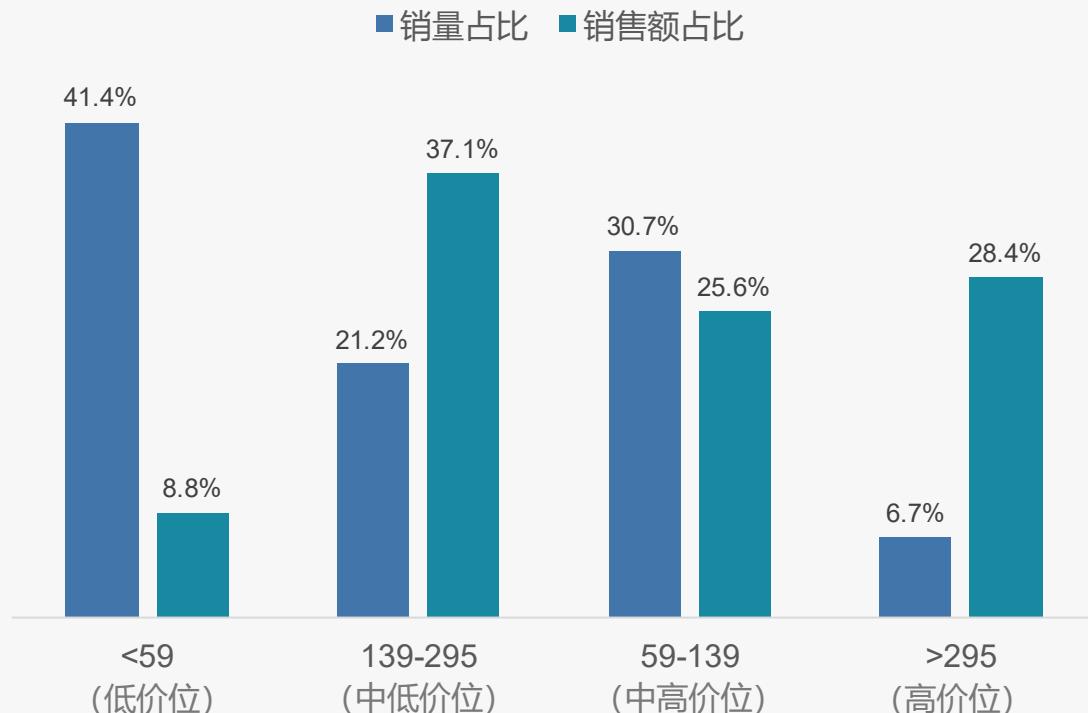
天猫平台维生素矿物质价格区间-销量分布



京东维生素价格错配 中高端成增长关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。低价位 (<59元) 销量占比高达41.4%，但销售额贡献仅8.8%，表明该区间以引流产品为主，利润率较低。中高价位 (139-295元) 销量占比21.2%却贡献37.1%销售额，是核心利润区。高价 (>295元) 虽销量仅6.7%，但销售额占比达28.4%，显示高端产品具有高附加值。
- ◆ 月度销量分布显示市场稳定性与季节性波动并存。低价区间 (<59元) 销量占比在39.3%-43.7%间波动，始终占据主导，反映消费者对基础产品的持续需求。中价位 (59-139元) 占比稳定在28.4%-33.3%，是第二主力。高价区间 (>295元) 在M7达到峰值8.3%，可能受暑期促销或新品上市推动。整体看，各区间

2025年一~三季度京东平台维生素矿物质不同价格区间销售趋势



京东平台维生素矿物质价格区间-销量分布

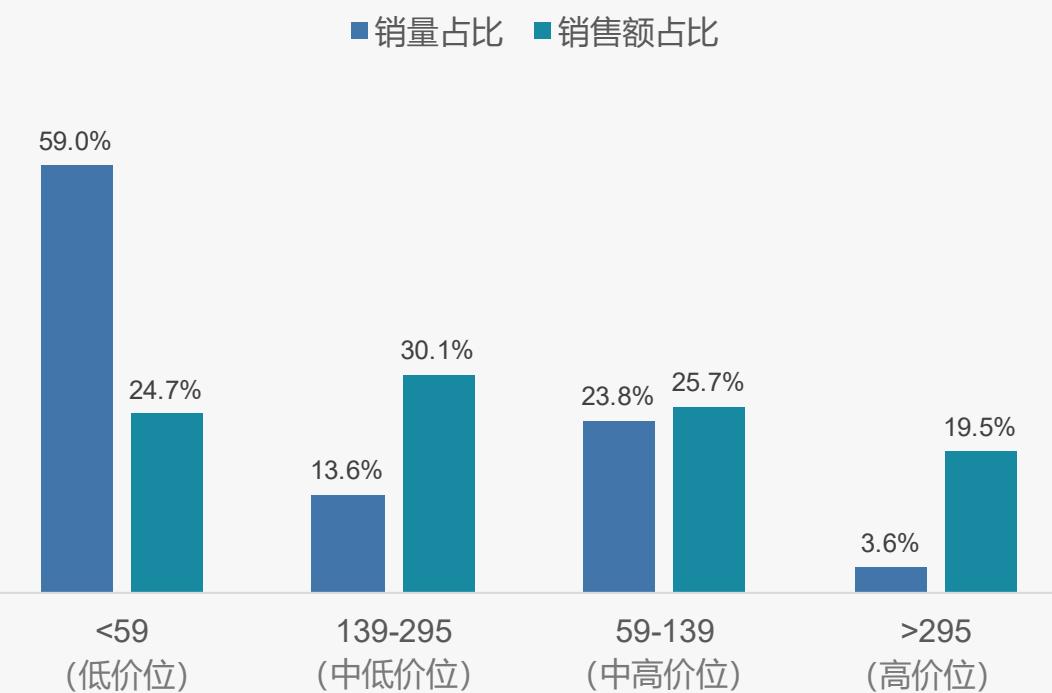


抖音维生素销售结构优化 中高端产品价值凸显

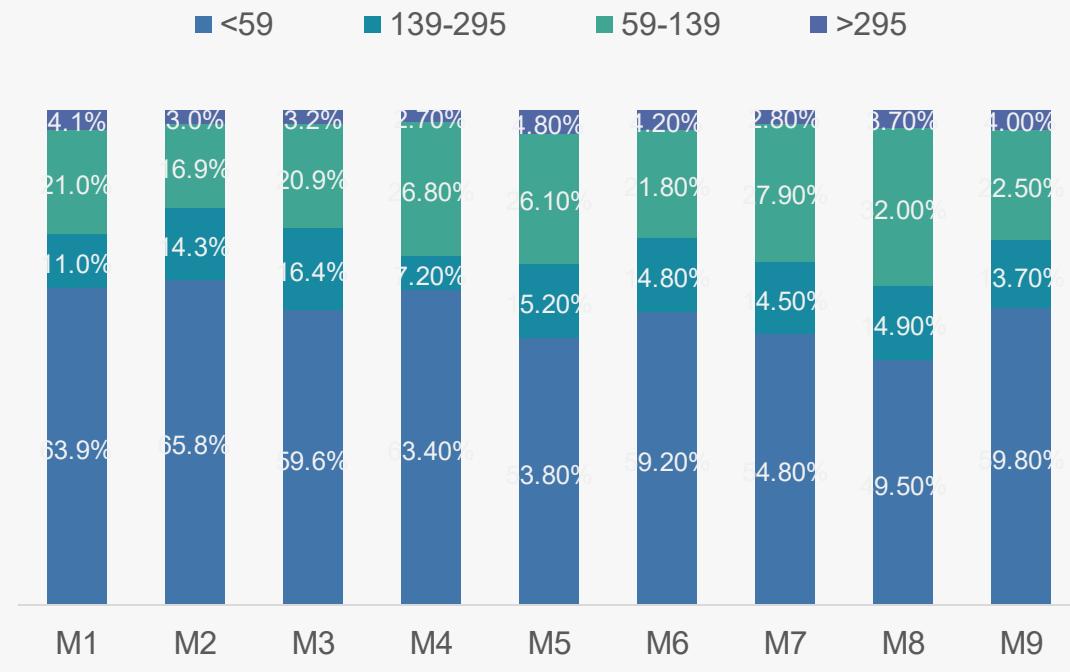
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台维生素矿物质品类呈现明显的“量价背离”特征。低价区间（<59元）销量占比高达59.0%，但销售额占比仅24.7%，表明该区间产品单价较低，可能以基础补充剂为主。中高价区间（139-295元）销量占比13.6%却贡献30.1%销售额，显示该区间产品单价较高，可能是专业配方或进口品牌，具有较高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价区间（<59元）销量占比在M1-M9期间呈现波动下降趋势（从63.9%降至59.8%），其中M8降至最低49.5%。中价区间（59-139元）占比从M1的21.0%上升至M9的22.5%，M8达到峰值32.0%，显示消费者在特定月份对中端产品需求增强。

2025年一~三季度抖音平台维生素矿物质不同价格区间销售趋势



抖音平台维生素矿物质价格区间-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

- 洞察维生素矿物质消费行为、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年内购买过维生素矿物质的消费者；
- 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

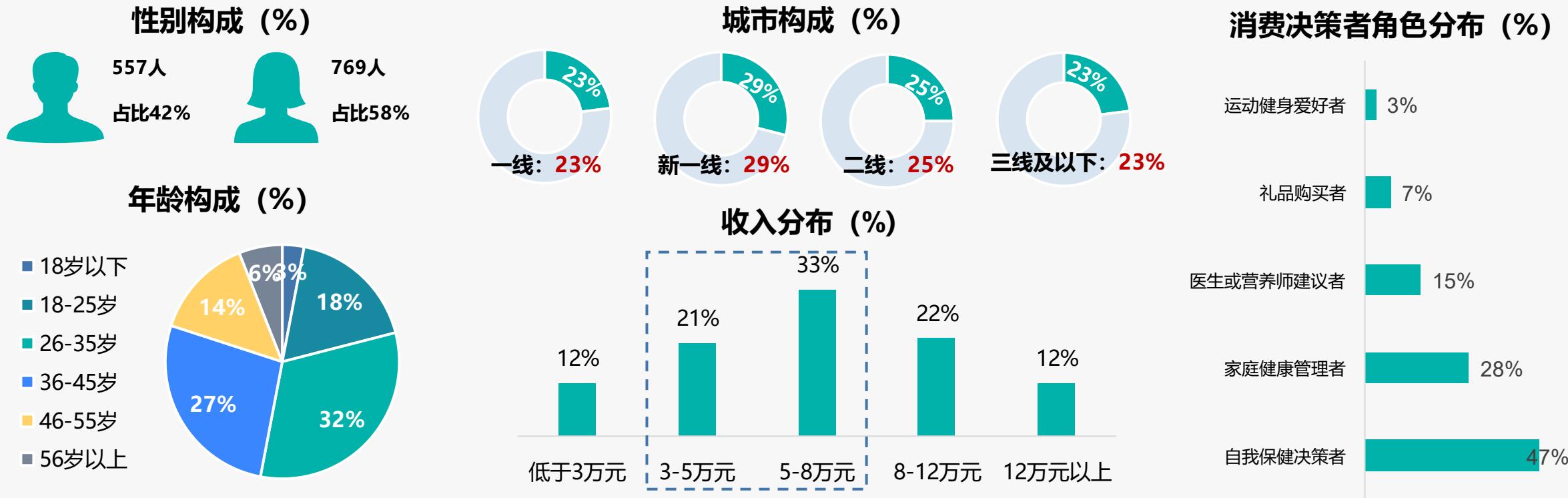
样本数量

N=1326

女性中青年中等收入者主导维生素消费

- ◆ 调研显示，维生素矿物质消费中女性占58%，26-35岁人群占32%，5-8万元收入群体占33%，表明女性、中青年和中等收入者是主要消费力量。
- ◆ 消费决策以自我保健为主占47%，城市分布均衡，一线和新一线合计占52%，凸显个人健康管理高线城市在消费中的核心地位。

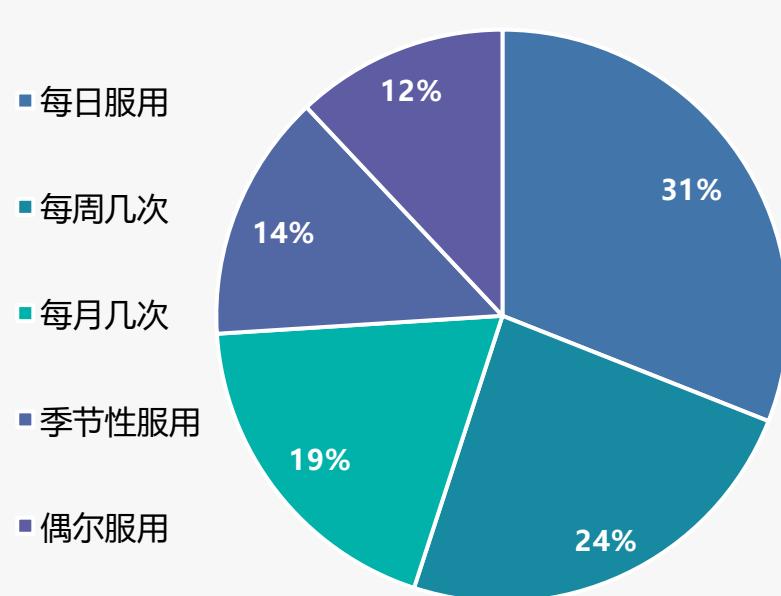
2025年中国维生素矿物质消费者画像



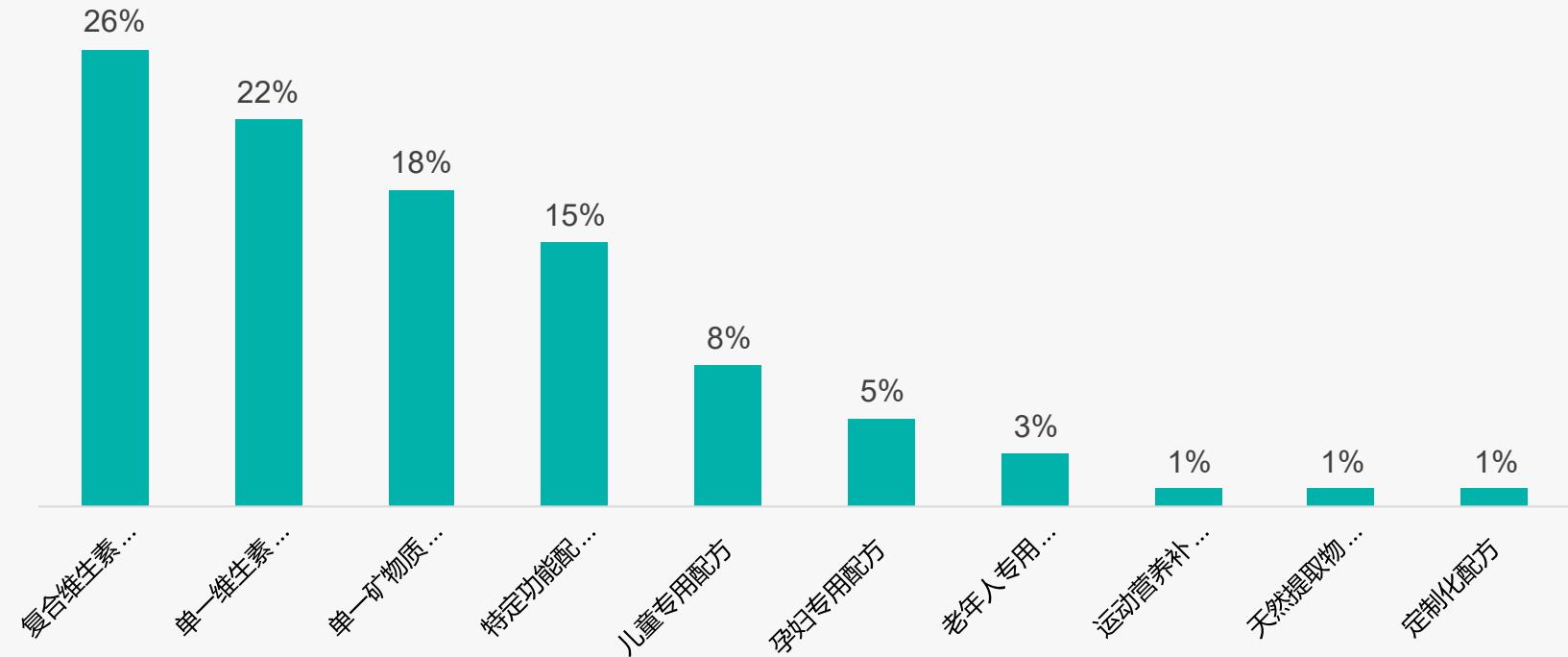
样本：维生素矿物质行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率分布显示，每日服用占比31%，每周几次24%，每月几次19%，表明消费者对维生素矿物质的日常摄入需求较高，形成规律性消费习惯。
- ◆ 消费产品的规格分布中，复合维生素矿物质占比26%，单一维生素22%，单一矿物质18%，合计达66%，凸显市场对基础补充剂的核心偏好。

2025年中国维生素矿物质消费频率分布



2025年中国维生素矿物质消费产品规格分布

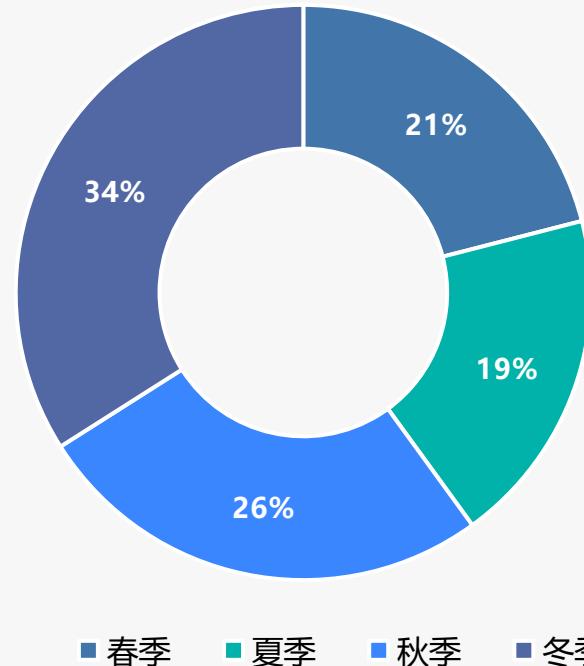


样本：维生素矿物质行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 冬季消费突出 瓶装剂型领先

- ◆单次消费支出中，50-100元占比34%，100-200元占比28%，合计62%，显示中等价位产品主导市场。
- ◆消费季节分布中，冬季占比34%，远高于其他季节；包装类型中，瓶装片剂/胶囊占比41%，显著领先。

2025年中国维生素矿物质消费行为季节分布 2025年中国维生素矿物质单次消费支出分布



2025年中国维生素矿物质消费品包装类型分布

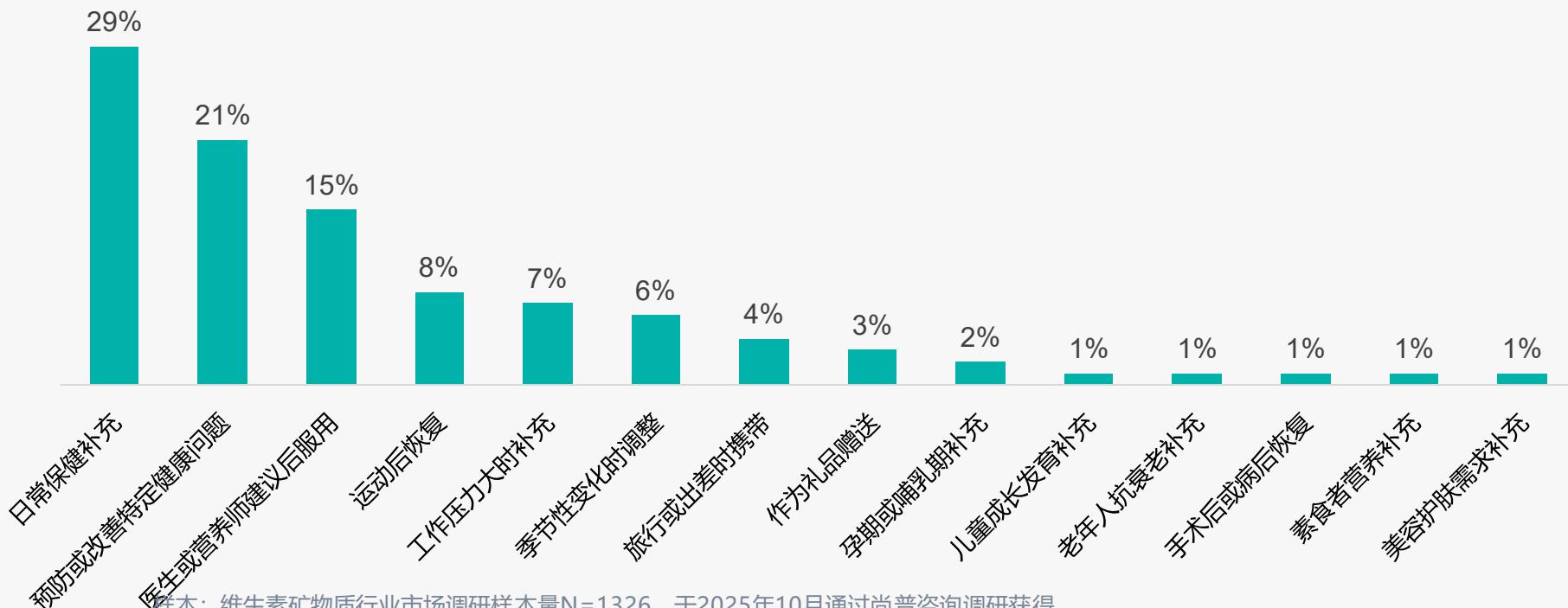


样本：维生素矿物质行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

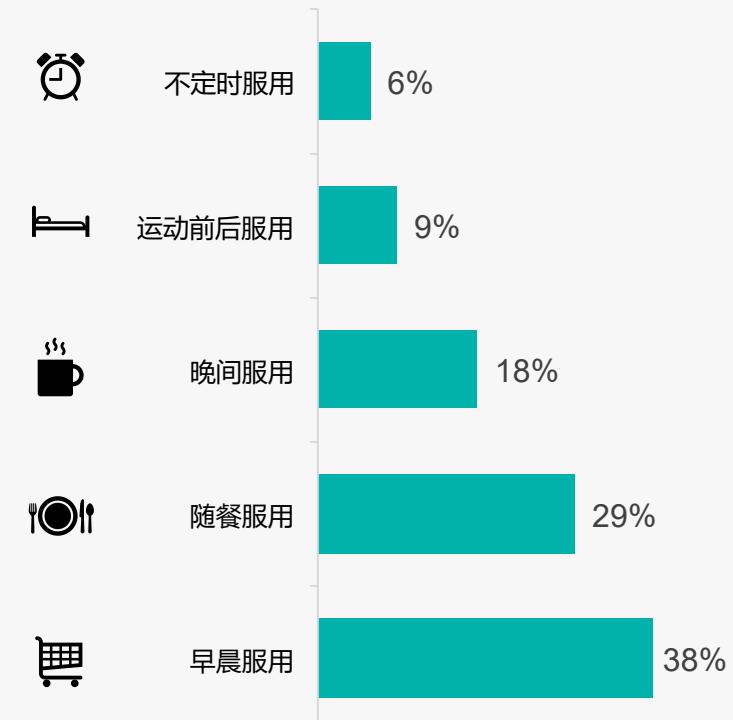
维生素消费日常为主早晨服用主导

- ◆ 消费场景以日常保健补充为主占29%，预防特定健康问题占21%，医生建议后服用占15%，显示常规维护和针对性需求驱动消费。
- ◆ 消费时段早晨服用最高占38%，随餐服用占29%，晚间服用占18%，表明固定时段服用是主流习惯，运动相关场景占比较低。

2025年中国维生素矿物质消费场景分布



2025年中国维生素矿物质消费时段分布

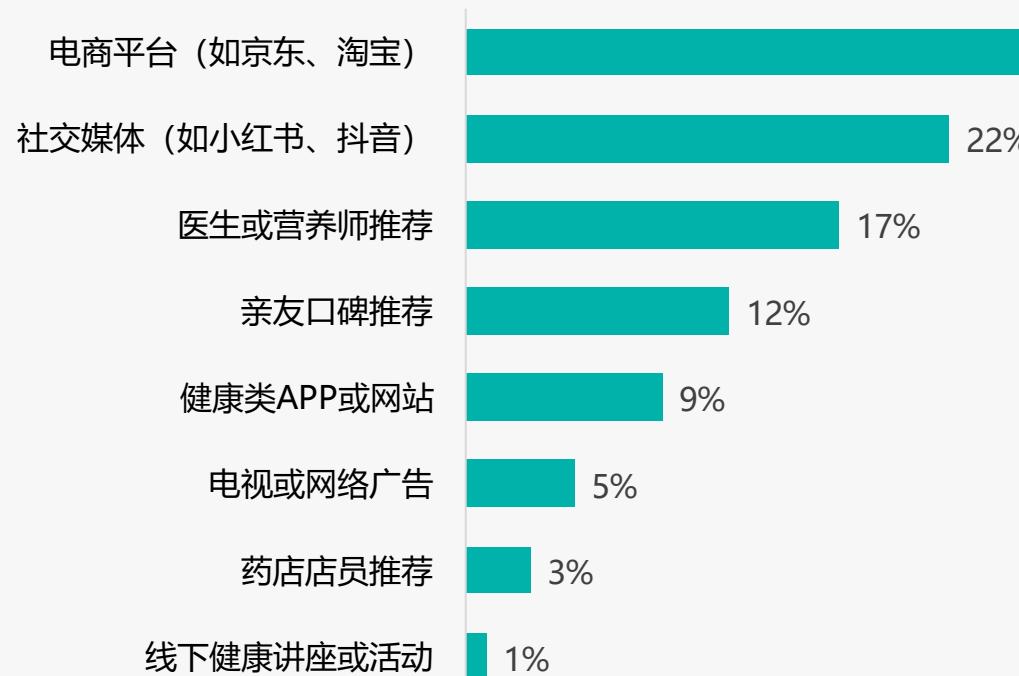


样本：维生素矿物质行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

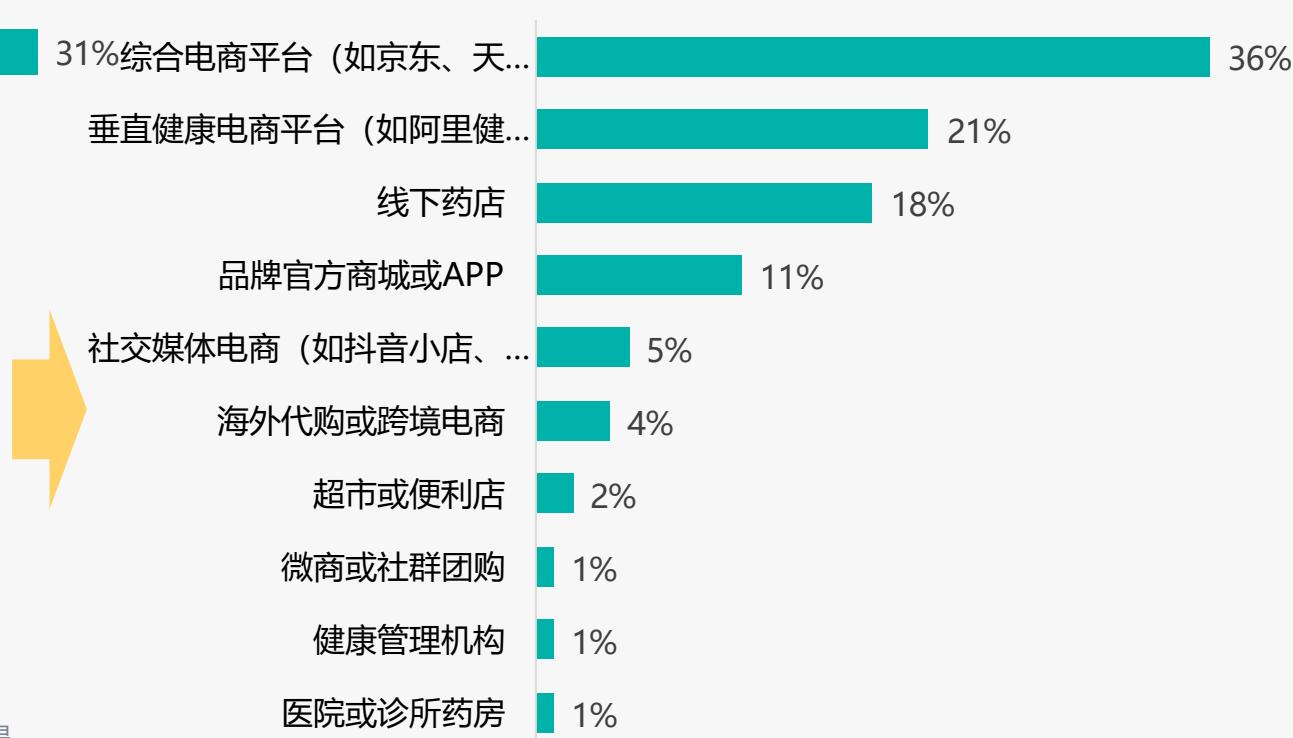
数字渠道主导信息传播 线上购买偏好明显

- ◆ 消费者了解产品主要依赖电商平台（31%）和社交媒体（22%），数字渠道占比过半；医生推荐（17%）和亲友口碑（12%）也较重要，显示专业和社交信任影响显著。
- ◆ 购买渠道以综合电商（36%）和垂直健康电商（21%）为主，线上偏好明显；线下药店（18%）仍是重要补充，但新兴渠道如社交媒体电商（5%）渗透有限。

2025年中国维生素矿物质产品了解渠道分布



2025年中国维生素矿物质产品购买渠道分布

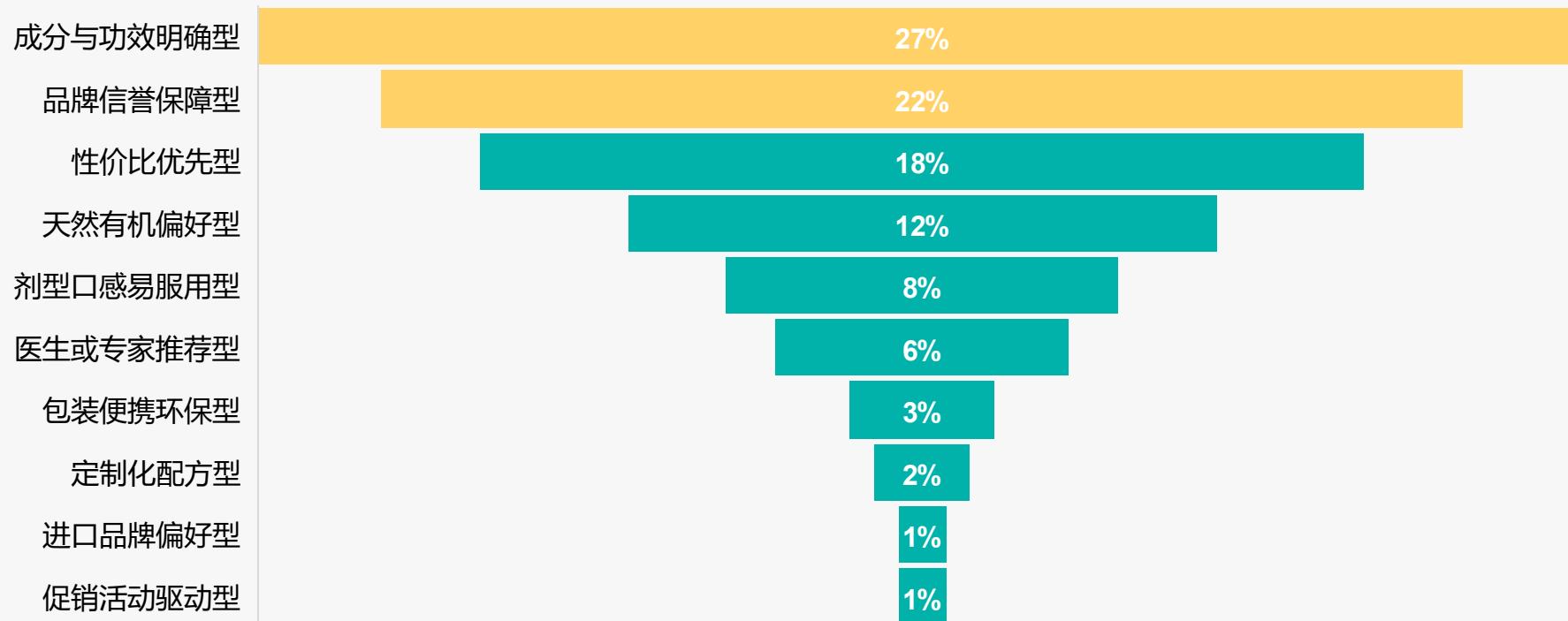


样本：维生素矿物质行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

成分功效明确型主导维生素消费

- ◆ 维生素矿物质消费中，成分与功效明确型偏好最高，占27%，品牌信誉保障型占22%，显示消费者注重产品透明度和信任度。
- ◆ 性价比优先型占18%，天然有机偏好型占12%，其他类型如定制化配方型仅2%，促销活动驱动型仅1%，反映小众需求和促销影响有限。

2025年中国维生素矿物质产品偏好类型分布

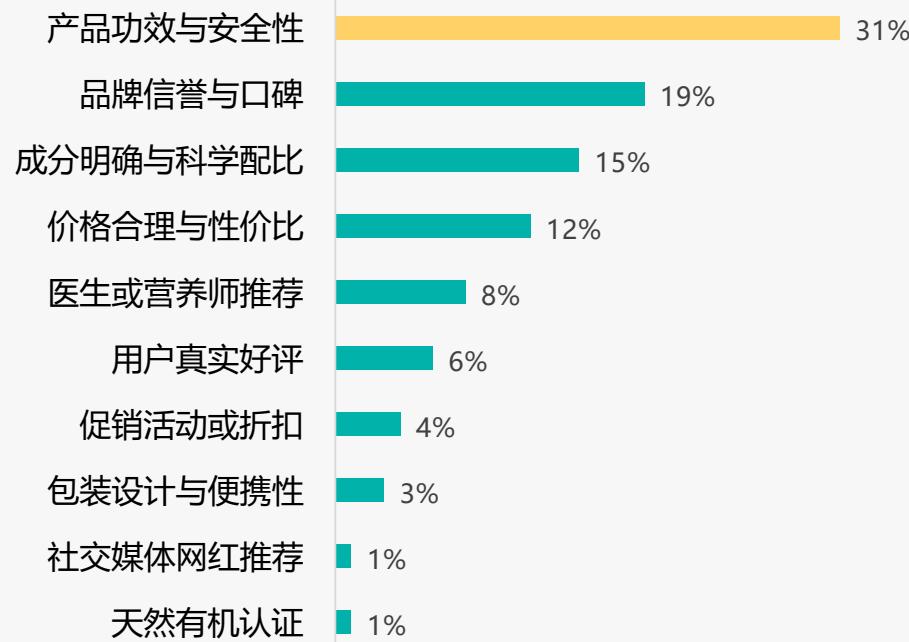


样本：维生素矿物质行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

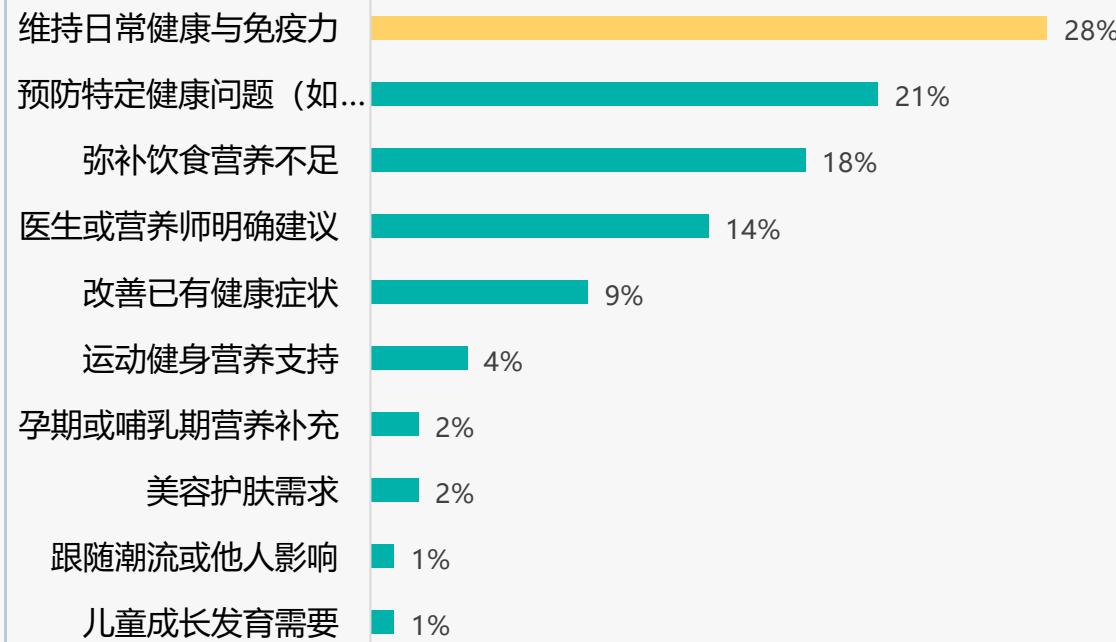
消费者重视健康产品功效与预防补充

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效与安全性占31%，品牌信誉与口碑占19%，成分明确与科学配比占15%，显示消费者重视健康产品的核心价值和专业性。
- ◆消费的真正原因方面，维持日常健康与免疫力占28%，预防特定健康问题占21%，弥补饮食营养不足占18%，表明消费者以预防和补充为主。

2025年中国维生素矿物质消费关键因素分布



2025年中国维生素矿物质消费核心原因分布

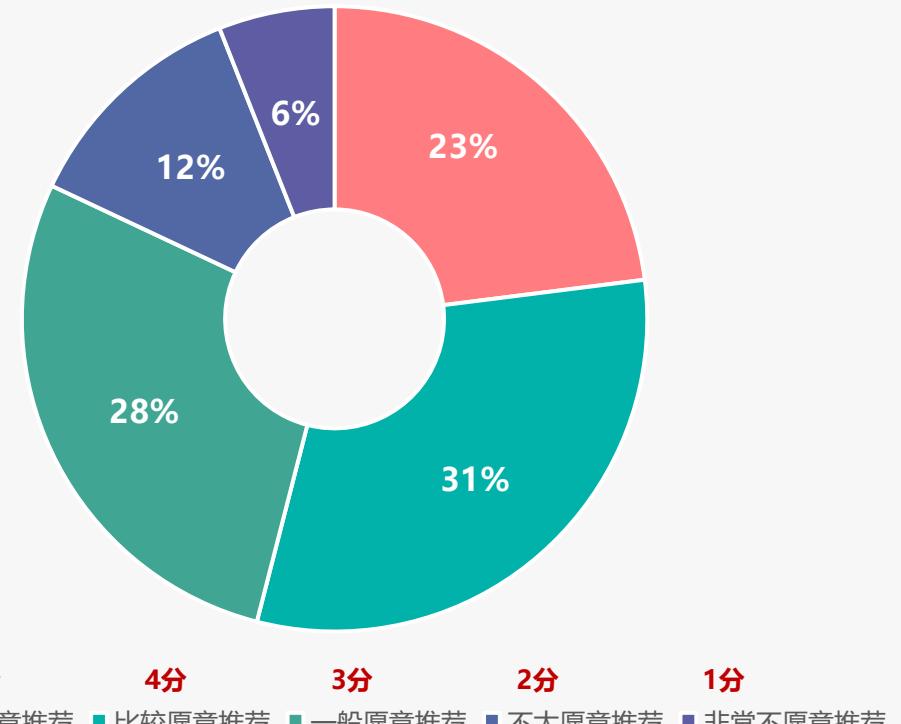


样本：维生素矿物质行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿高但效果疑虑影响口碑

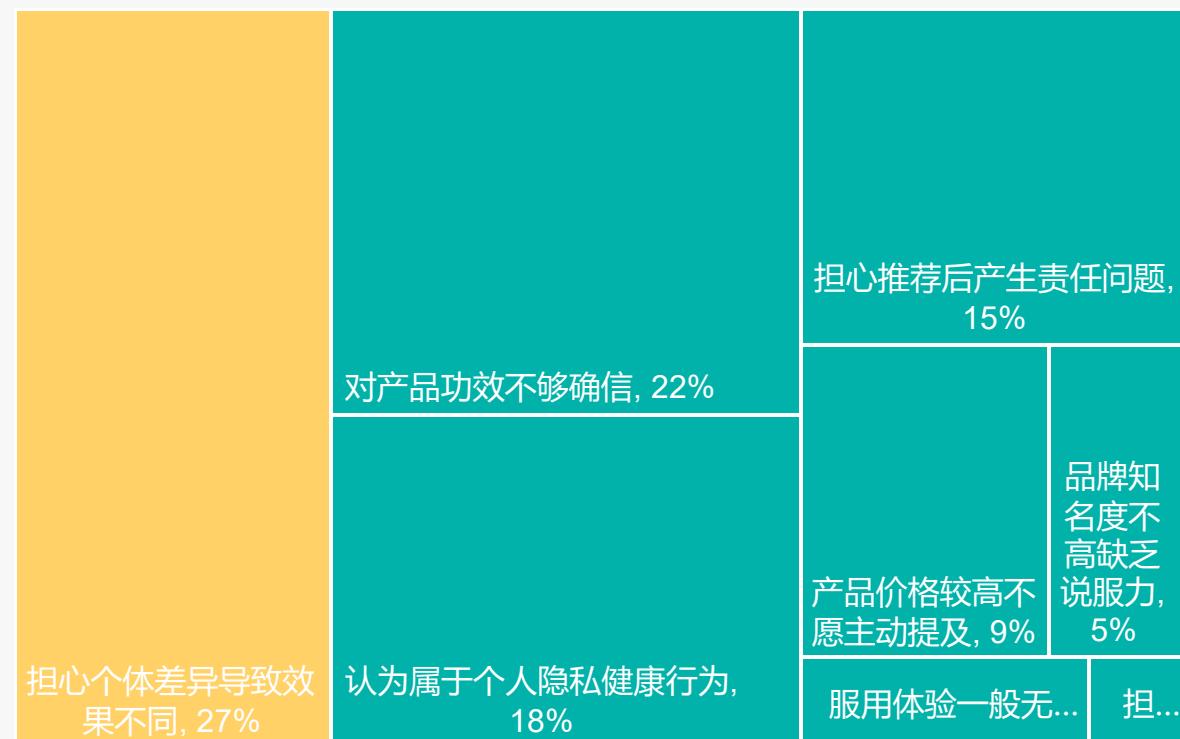
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计54%，显示多数用户对维生素矿物质产品持积极态度，可能源于健康意识提升。
- ◆不愿推荐主因是担心个体差异（27%）和功效不确信（22%），反映效果不确定性影响口碑，部分用户视补充为隐私行为（18%）。

2025年中国维生素矿物质产品推荐意愿分布



样本：维生素矿物质行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

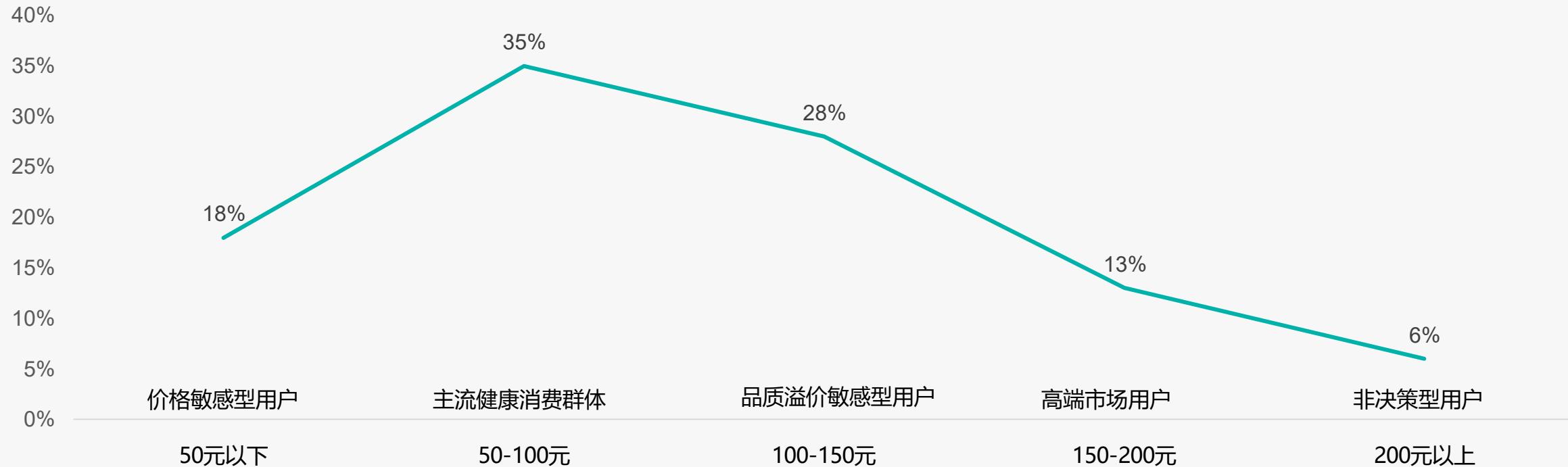
2025年中国维生素矿物质不愿推荐原因分布



中低价位维生素矿物质最受青睐

- ◆ 调研数据显示，维生素矿物质消费中，50-100元价格区间占比最高，为35%，表明中低价位产品最受消费者青睐，是市场主流需求。
- ◆ 分析指出，价格接受度呈中间高、两端低趋势，150元以上区间合计占比19%，建议企业重点布局50-150元价格带以覆盖多数消费者。

2025年中国维生素矿物质主流规格价格接受度



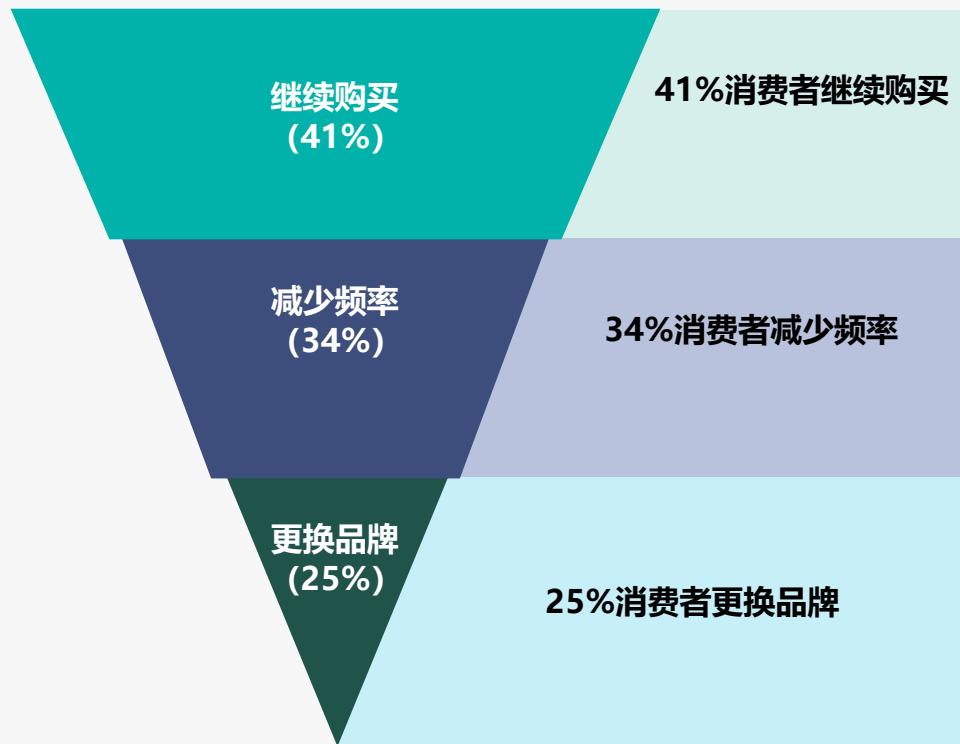
样本：维生素矿物质行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以复合维生素矿物质规格维生素矿物质为标准核定价格区间

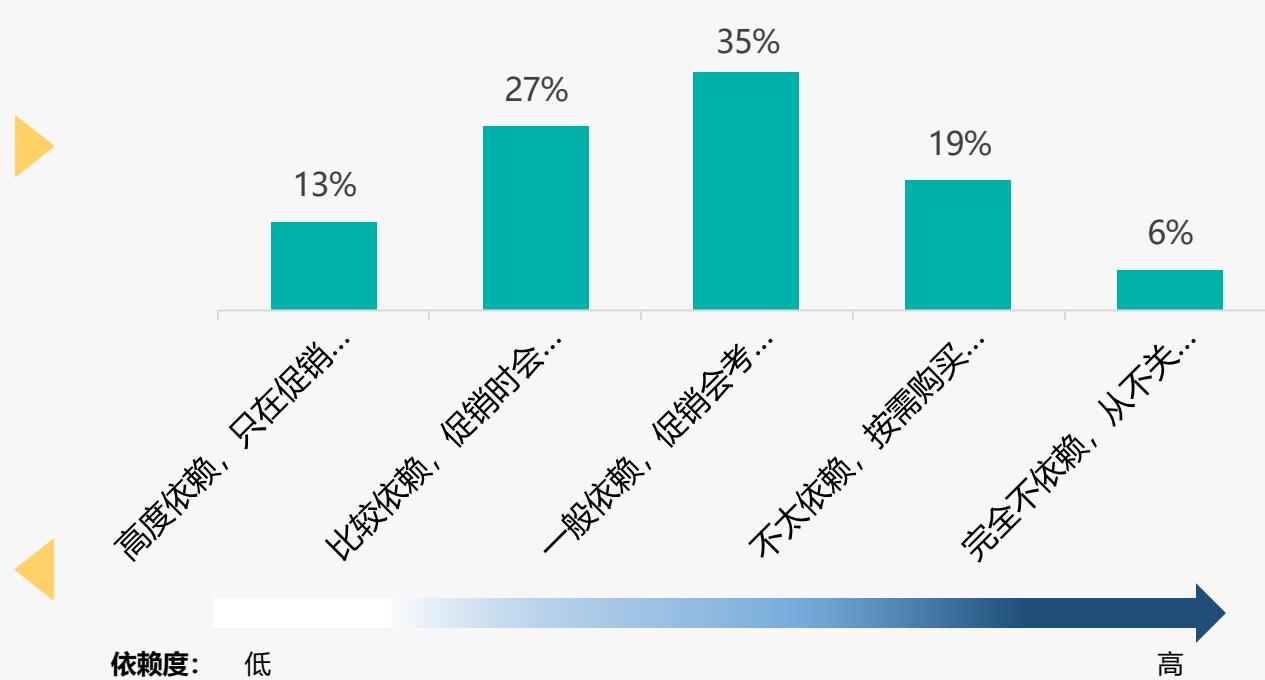
价格敏感并存品牌忠诚促销影响多数

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖中，62%消费者受促销影响较大，其中35%一般依赖，27%囤货，促销策略对多数有效。

2025年中国维生素矿物质价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国维生素矿物质促销活动依赖程度分布

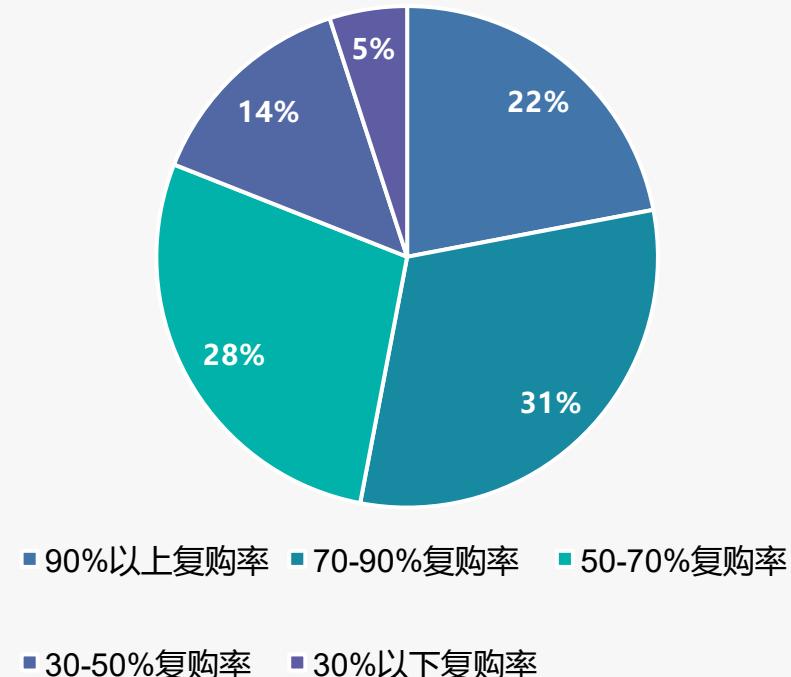


样本：维生素矿物质行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

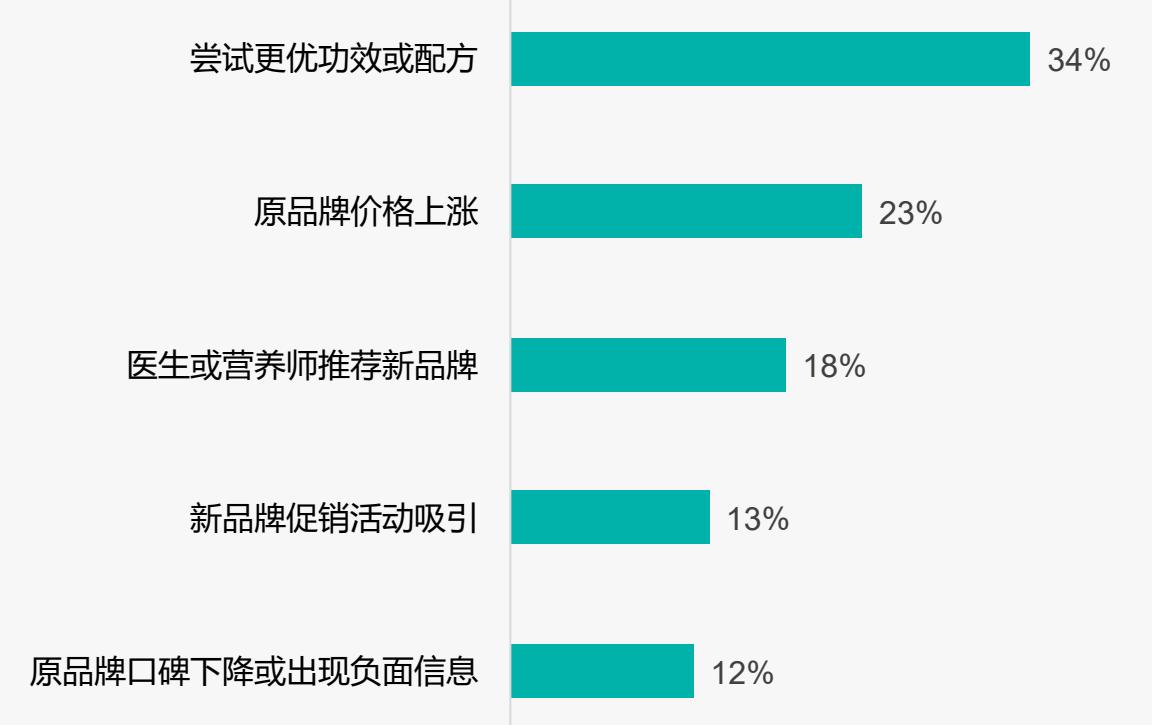
复购率53% 品牌忠诚度高 更换主因功效价格

- ◆ 维生素矿物质行业复购率数据显示，70%以上复购率合计53%，表明品牌忠诚度较高，但仍有47%复购率低于70%，市场流动性不容忽视。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试更优功效或配方占34%，价格敏感度占23%，专业推荐占18%，提示品牌需注重产品创新和性价比以应对竞争。

2025年中国维生素矿物质品牌复购率分布



2025年中国维生素矿物质品牌更换原因分布

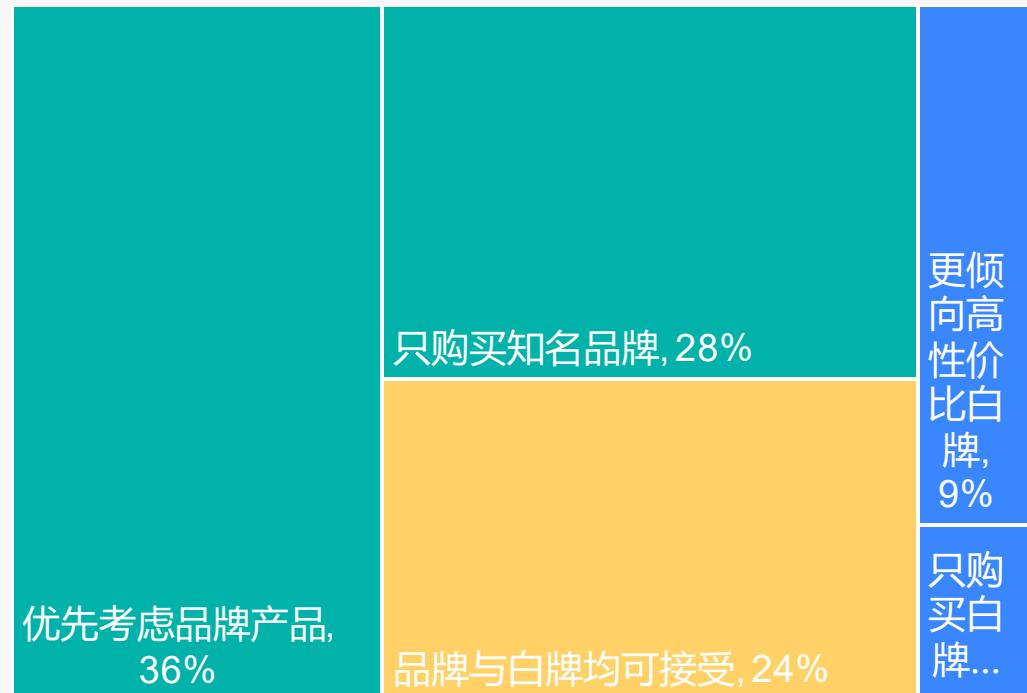


样本：维生素矿物质行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

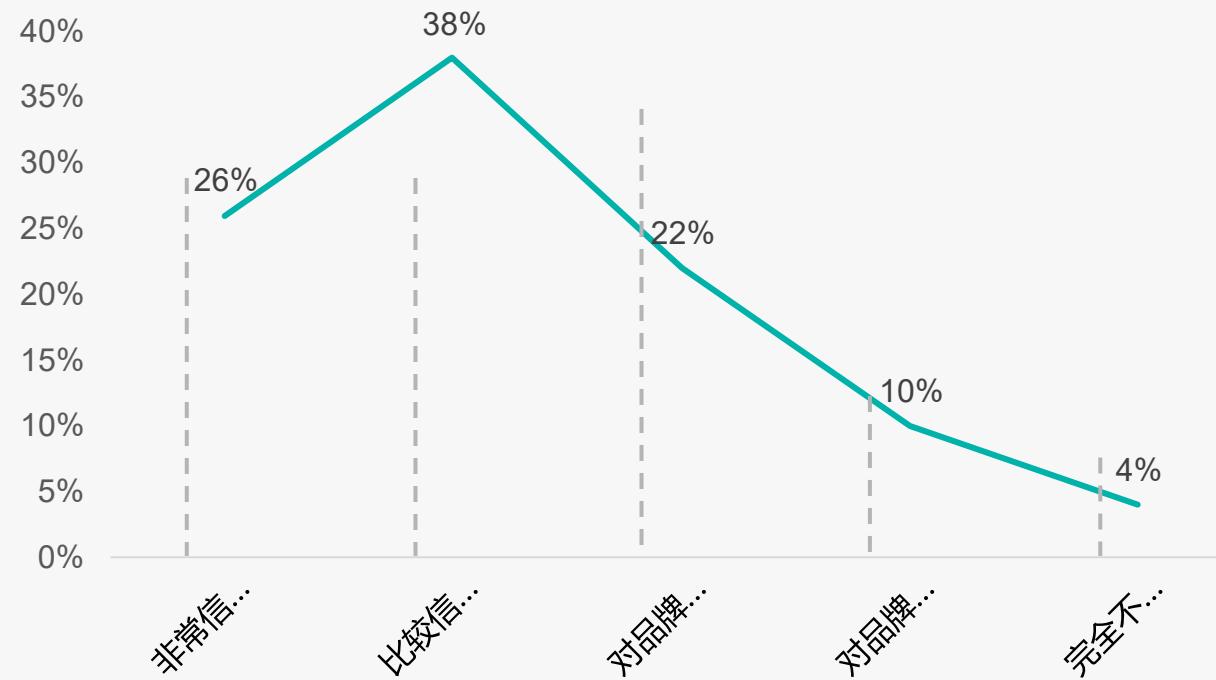
品牌偏好显著 信任度较高

- ◆消费者对维生素矿物质产品品牌偏好明显，64%倾向品牌产品，其中36%优先考虑品牌，28%只购买知名品牌。
- ◆品牌信任度较高，64%持积极态度（38%比较信任，26%非常信任），但14%持怀疑或不信任态度，显示信任问题需关注。

2025年中国维生素矿物质品牌产品消费意愿分布



2025年中国维生素矿物质对品牌产品的态度分布

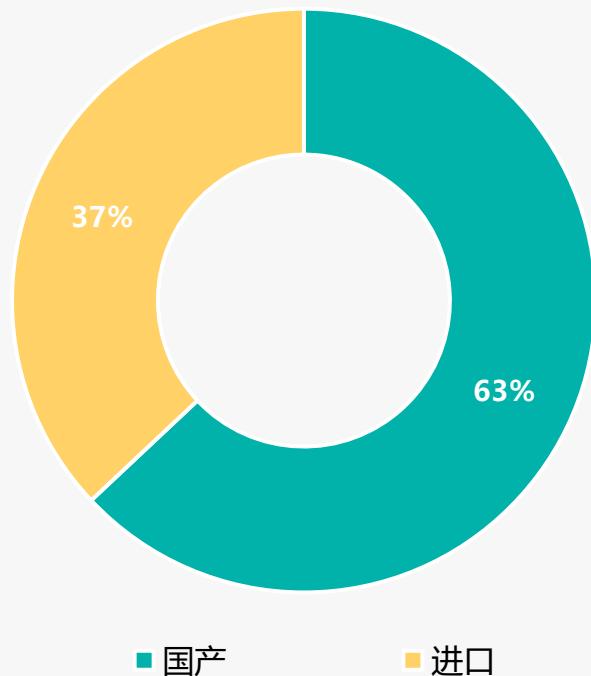


样本：维生素矿物质行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

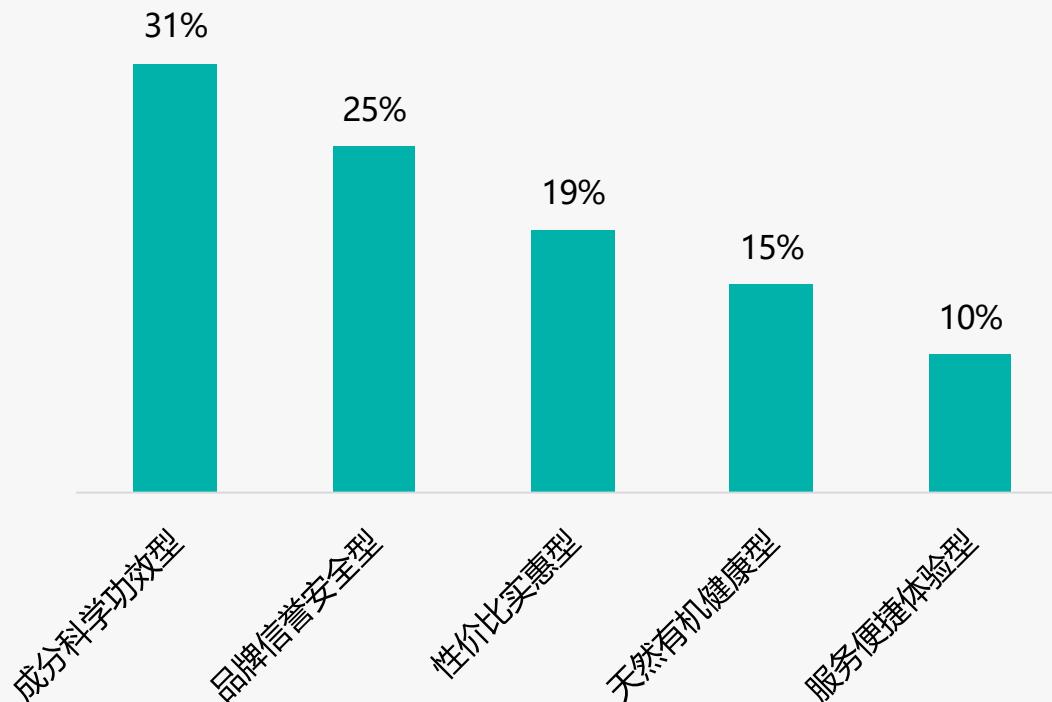
国产品牌占优 功效安全主导

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土产品的偏好较强。品牌偏好中，成分科学功效型以31%居首。
- ◆品牌信誉安全型占25%，表明消费者更关注产品功效和安全性。性价比实惠型占19%，天然有机健康型占15%，服务便捷体验型占10%。

2025年中国维生素矿物质国产品牌与进口品牌消费分布



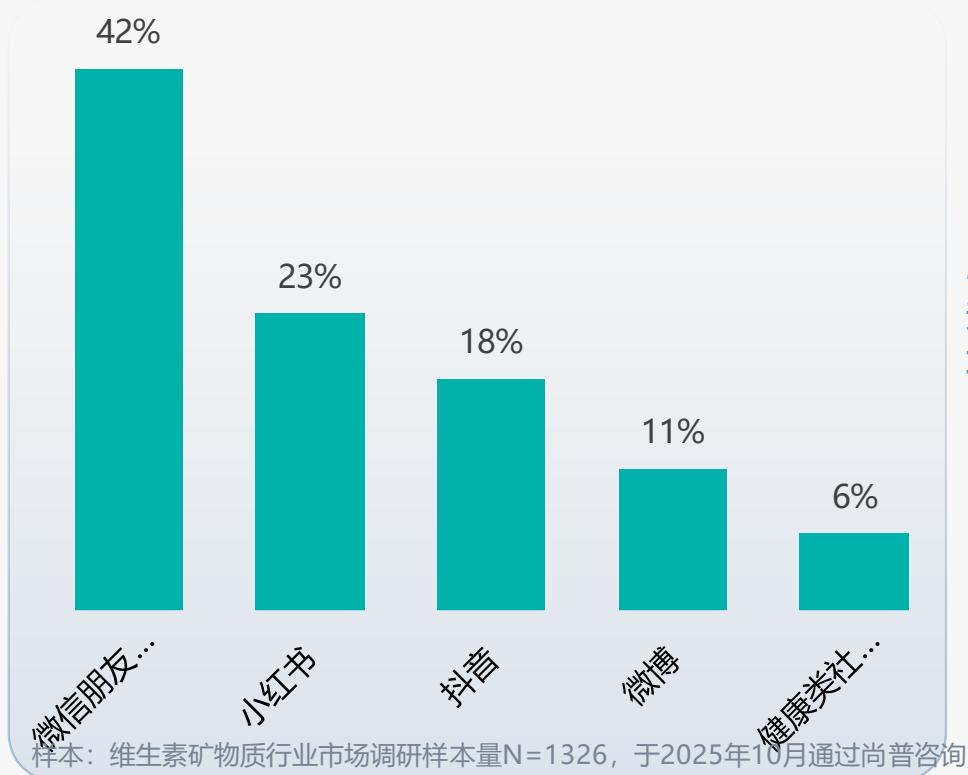
2025年中国维生素矿物质品牌偏好类型分布



样本：维生素矿物质行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈或私聊为主，占42%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示消费者偏好私密和短视频平台传播健康信息。
- ◆ 内容获取类型中，真实用户体验分享占34%，专家科普推荐占27%，合计超60%，强调消费者更信赖个人经验和专业建议。

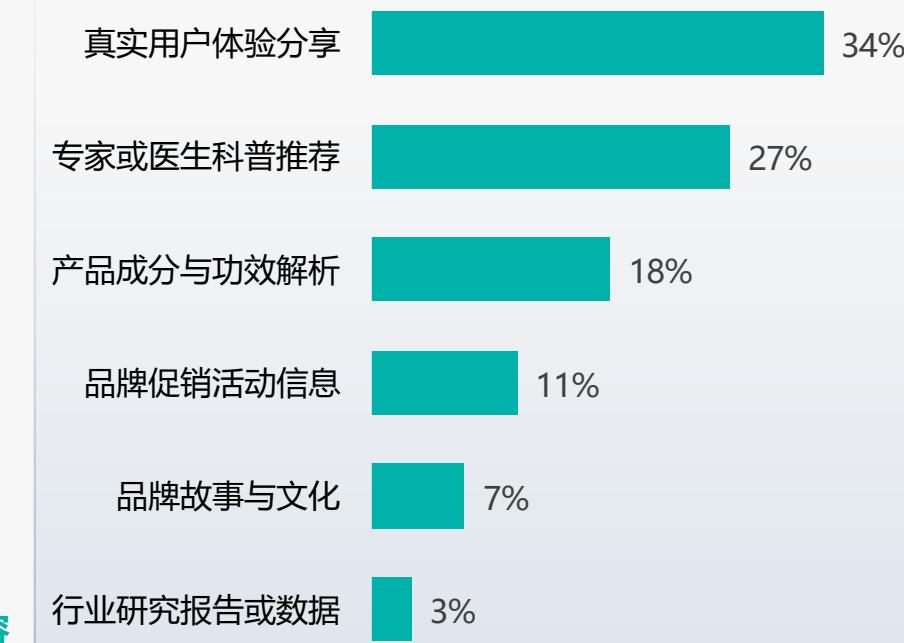
2025年中国维生素矿物质社交分享渠道分布



2025年中国维
生素矿物质社交分
享渠道分布

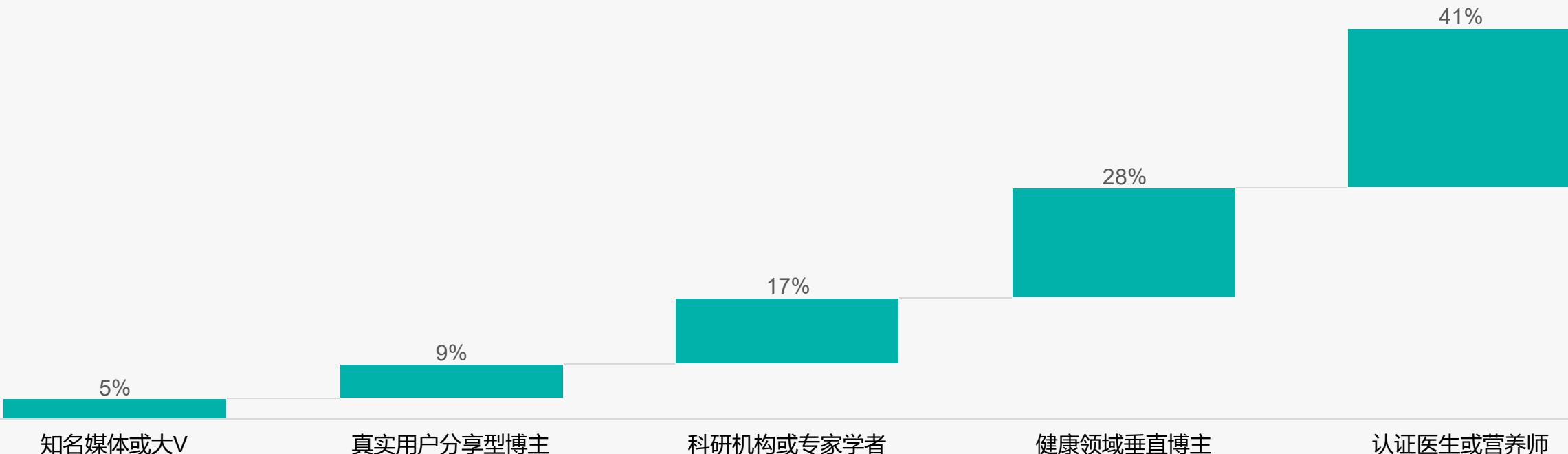
2025年中国维
生素矿物质社交内
容类型分布

2025年中国维生素矿物质社交内容类型分布



- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道获取维生素矿物质内容时，最信任认证医生或营养师（41%），其次是健康领域垂直博主（28%），凸显专业权威和细分知识的重要性。
- ◆ 科研机构或专家学者（17%）、真实用户分享型博主（9%）和知名媒体或大V（5%）信任度较低，表明消费者偏好直接专业指导而非间接信息来源。

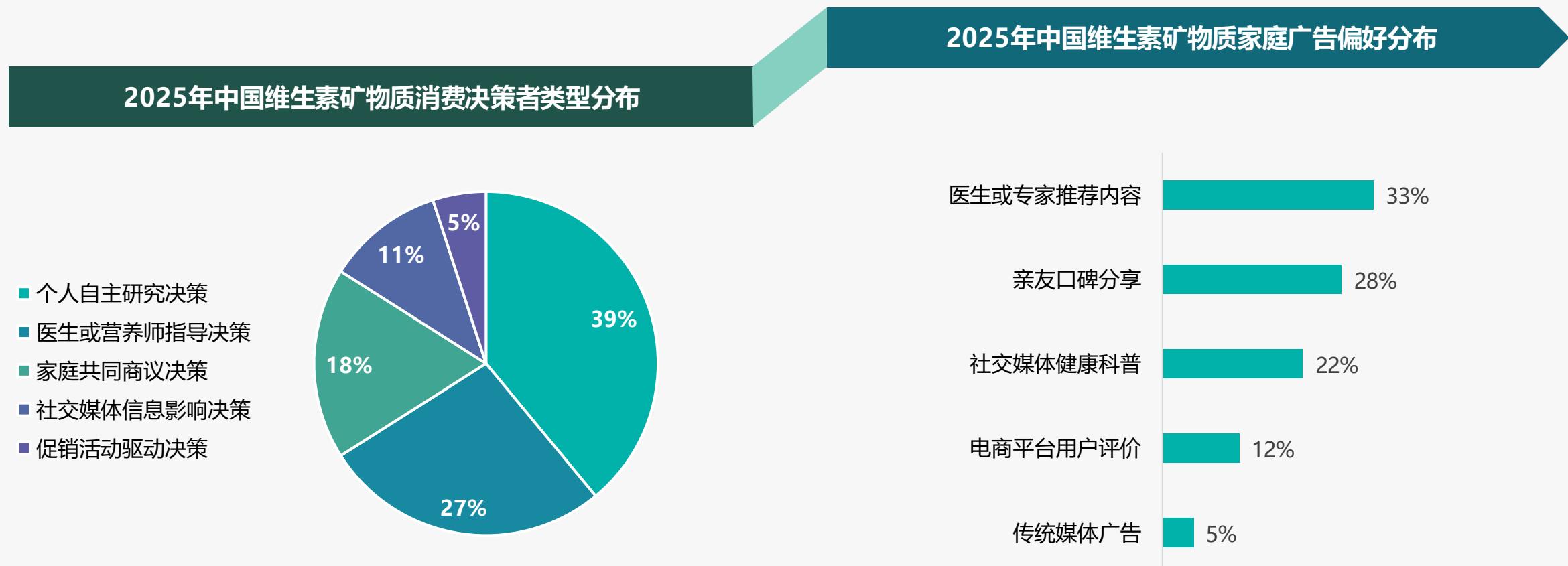
2025年中国维生素矿物质社交信任博主类型分布



样本：维生素矿物质行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

专业社交信任主导 数字化渠道重要性提升

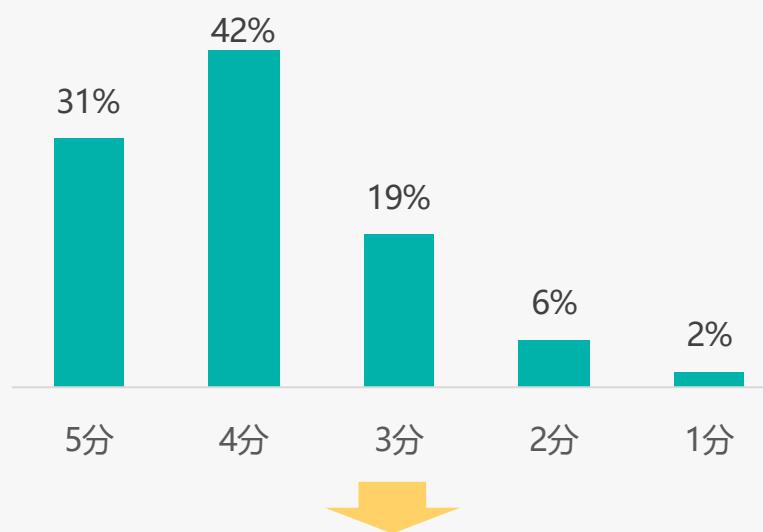
- ◆ 维生素矿物质消费中，医生或专家推荐内容占33%，亲友口碑分享占28%，两者合计超60%，显示专业和社交信任是主要决策因素。
- ◆ 社交媒体健康科普占22%，电商平台用户评价占12%，传统媒体广告占5%，反映数字化渠道重要性提升，传统广告影响有限。



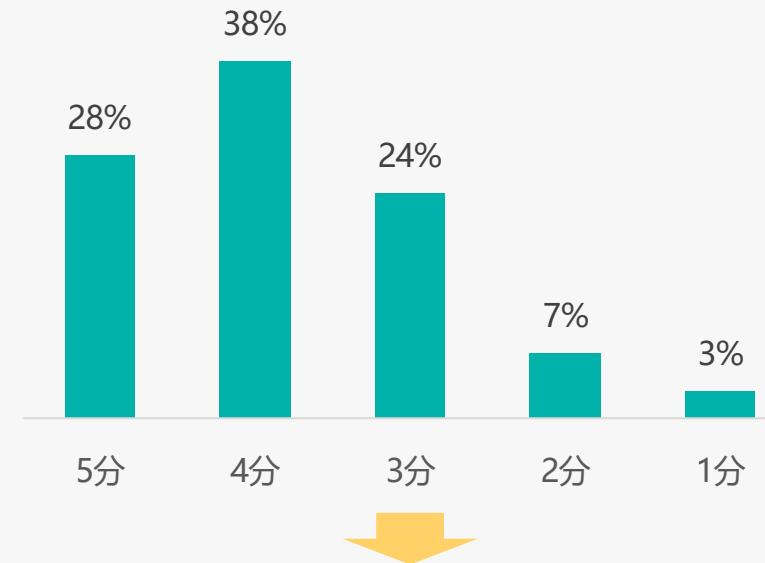
样本：维生素矿物质行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比73%，表明多数消费者对购物流程满意，体验良好。
- ◆退货和客服环节满意度略低，5分和4分合计占比分别为66%和67%，提示需改进以提升整体消费体验。

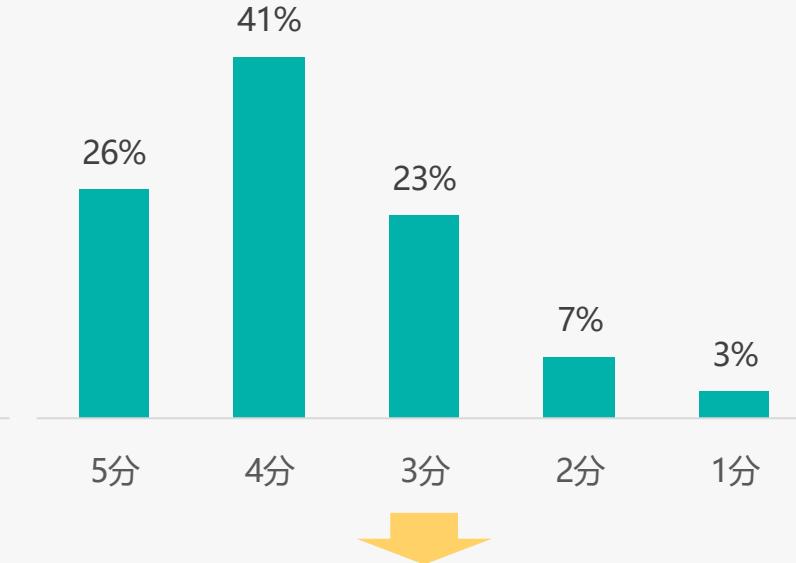
2025年中国维生素矿物质线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国维生素矿物质退货体
验满意度分布（满分5分）



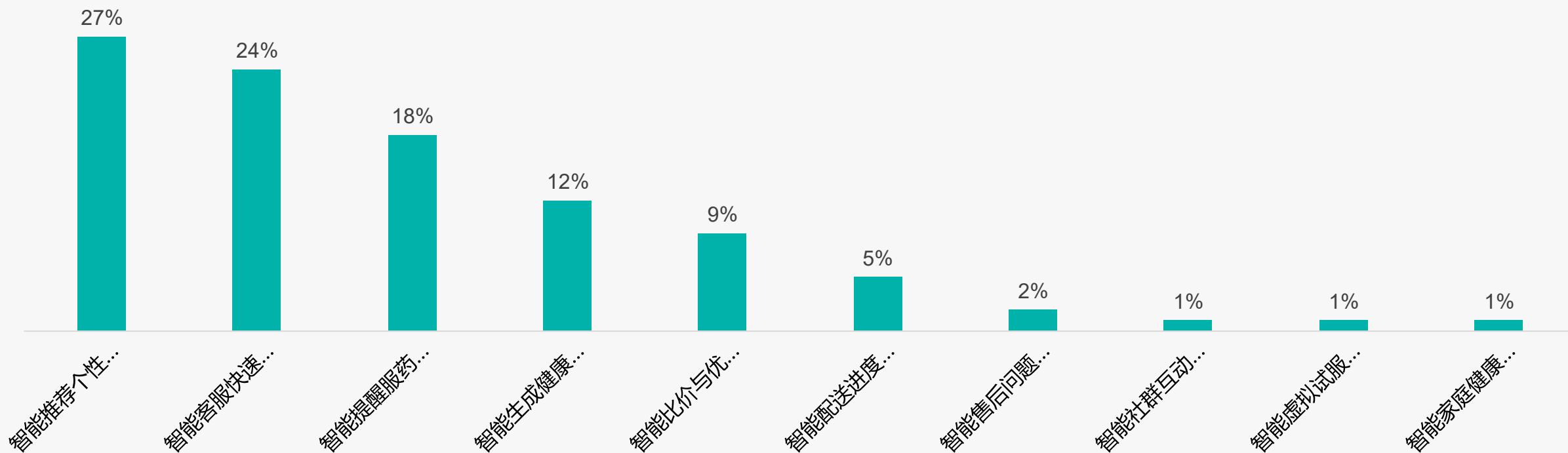
2025年中国维生素矿物质线上客服
满意度分布（满分5分）



样本：维生素矿物质行业市场调研样本量N=1326，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，智能推荐个性化产品占比27%，智能客服快速解答占24%，智能提醒服药时间占18%，凸显个性化、高效服务和规律性需求在维生素矿物质消费中的主导地位。
- ◆ 智能生成健康报告占12%，智能比价与优惠提示占9%，其他服务合计占10%，反映健康监测和价格敏感度较高，而部分智能功能如社群互动和家庭管理尚未成为主流关注点。

2025年中国维生素矿物质线上智能服务体验分布



样本：维生素矿物质行业市场调研样本量N=1326，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