

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月孕产妇维生素市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Maternal Vitamin 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，26-35岁占67%，为核心消费群体

 78%消费决策由孕妇本人做出，显示自主决策性强

 中等收入人群是主要购买力，消费向新兴城市扩展

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性核心群体

品牌应针对26-35岁中等收入女性，制定精准营销策略，强调产品对孕期健康的关键作用，满足其自主决策需求。

### ✓ 拓展新兴城市市场

关注新一线城市消费潜力，调整渠道布局和产品定位，以适应市场向新兴城市扩张的趋势。

 85%消费者每日服用，形成规律使用习惯，市场渗透率高

 消费者偏好根据孕期阶段选择针对性产品，全孕期通用仅占3%

 孕早期专用产品占比最高达25%，显示阶段细分需求明显

## 启示

### ✓ 强化产品阶段细分

开发针对备孕、孕早、中、晚期及哺乳期的专用产品，满足消费者精细化、专业化需求，提升市场竞争力。

### ✓ 维持高渗透率策略

通过持续教育和便捷服务，巩固用户规律使用习惯，同时挖掘剩余1%未覆盖用户的潜在需求。

-  医生/专家推荐占40%，是消费决策的首要影响因素
-  亲友口碑推荐占30%，社交网络信任传递对行为有显著影响
-  消费者更信赖真实用户反馈和专家意见，品牌推广影响较弱

## 启示

### ✓ 加强专业背书合作

与医生、营养师及母婴社群建立合作，通过专业建议提升产品信任度和市场渗透率。

### ✓ 利用社交口碑传播

在微信朋友圈和母婴社区等渠道，鼓励真实用户分享体验，强化口碑营销，以社交信任驱动购买决策。

核心逻辑：聚焦年轻中等收入女性，专业与社交信任驱动消费

## 1、产品端



- ✓ 强化叶酸、DHA等关键孕期营养产品
- ✓ 开发针对孕早期等细分阶段产品

## 2、营销端



- ✓ 加强医生/营养师专业推荐合作
- ✓ 利用微信朋友圈等社交渠道口碑传播

## 3、服务端



- ✓ 优化退货和客服体验，提升满意度
- ✓ 整合全链路智能服务，提升后端参与

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

## 3、研究方法

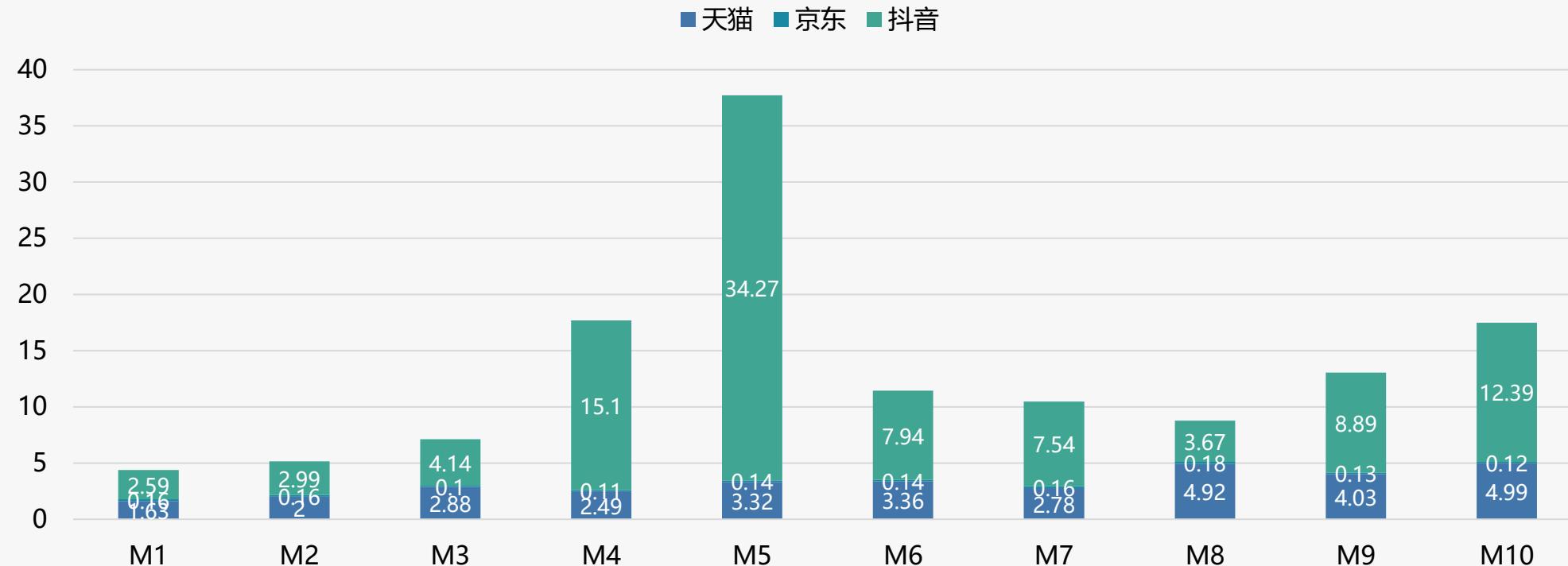
Research Method

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

# 抖音主导孕产妇维生素销售 渠道集中趋势明显

- ◆ 从渠道结构看，抖音平台销售额显著领先，1-10月累计达8.84亿元，占线上总销售额的77.3%，呈现渠道集中化趋势。天猫平台销售额为3.04亿元，占比26.6%，而京东平台仅0.14亿元，占比1.2%，渠道分化明显。这表明孕产妇维生素品类线上销售高度依赖短视频电商，传统电商平台需加强内容营销以提升竞争力。
- ◆ 从月度趋势和平台对比看，销售额呈现波动上升态势，M5和M10为销售高峰，分别达3.77亿元和1.76亿元，下半年销售额较上半年增长约15%。抖音平台单月销售额峰值达3.43亿元（M5），是天猫平台峰值0.50亿元（M10）的6.8倍，京东平台月均仅0.14亿元。这表明抖音在孕产妇群体中的渗透率更高，企业应

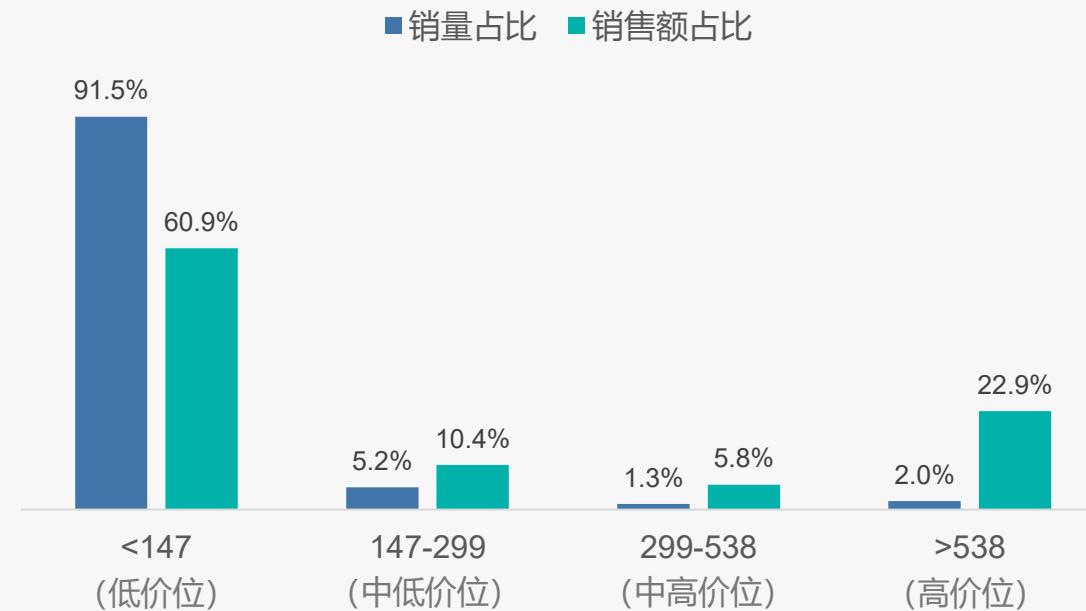
2025年1月~10月孕产妇维生素品类线上销售规模（百万元）



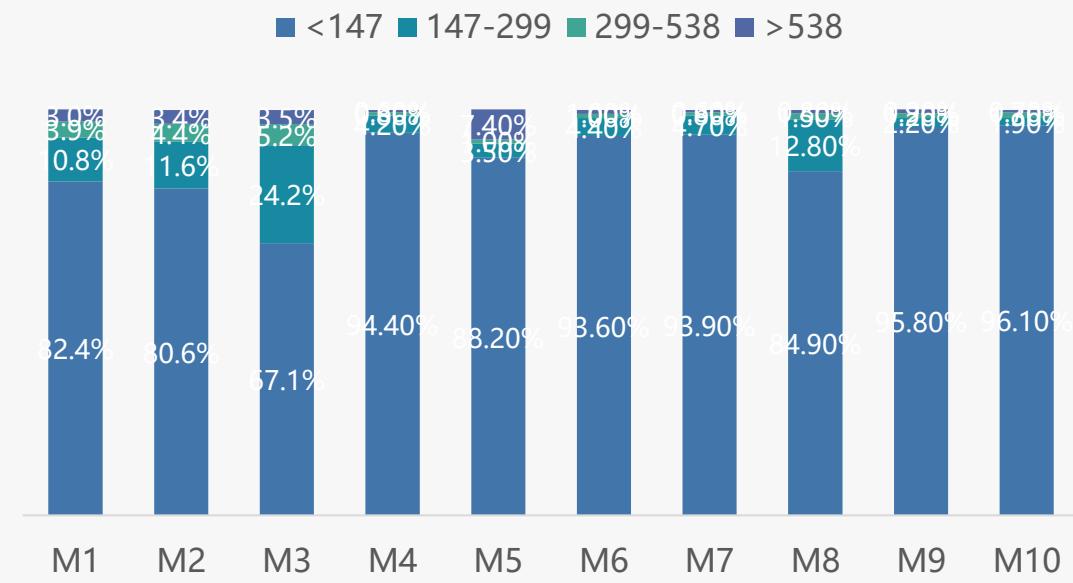
# 孕产妇维生素市场两极分化 高端产品盈利强

- ◆ 从价格区间销售趋势看，孕产妇维生素市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<147元）贡献了91.5%的销量和60.9%的销售额，是市场基本盘；高价位段（>538元）虽仅占2.0%销量，却贡献了22.9%的销售额，显示出高端产品的溢价能力。这反映了消费者对基础营养补充的刚需与对高端产品的差异化需求并存，建议企业优化产品组合以平衡市场份额与利润率。
- ◆ 月度销量分布数据显示，市场结构波动显著。低价位段在多数月份占比超80%，市场稳定性高，但中高端区间存在季节性机会，企业需关注营销节点以提升产品渗透率。结合销售占比分析，市场存在效率优化空间。建议企业加强高端产品研发与品牌建设，同时通过供应链优化降低低价产品成本，以提升整体ROI和

2025年1月~10月孕产妇维生素线上不同价格区间销售趋势

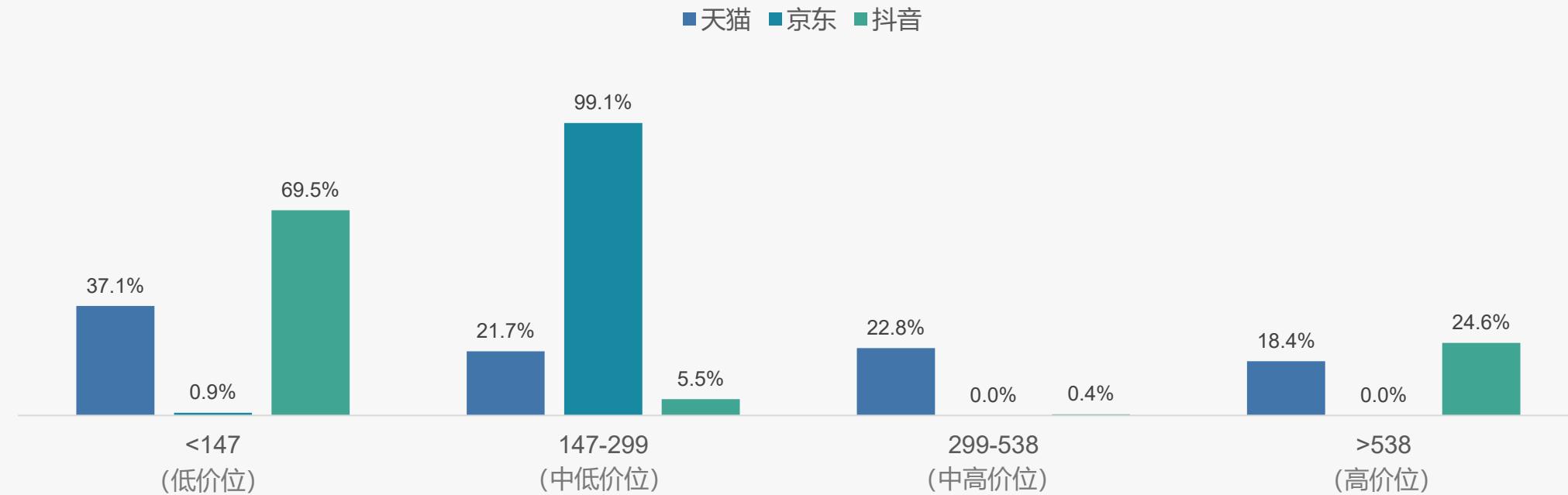


孕产妇维生素线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化策略。天猫价格带较均衡，<147元占比37.1%，147-299元占21.7%，299-538元占22.8%，>538元占18.4%，显示全价位覆盖。京东高度集中于147-299元区间（99.1%），定位中端市场。抖音则两极分化，<147元占69.5%（低价引流），>538元占24.6%（高端带货），中间价位薄弱。
- ◆ 平台定位差异显著。天猫作为综合电商，价格结构均衡，支持多样化消费需求，利于品牌全系列布局。抖音依赖低价爆款（<147元占69.5%）和高端内容营销（>538元占24.6%），反映短视频平台以流量驱动销售的特性。业务策略启示：品牌需平台适配。天猫适合全渠道品牌建设，抖音应优化低价转化和高端内容。

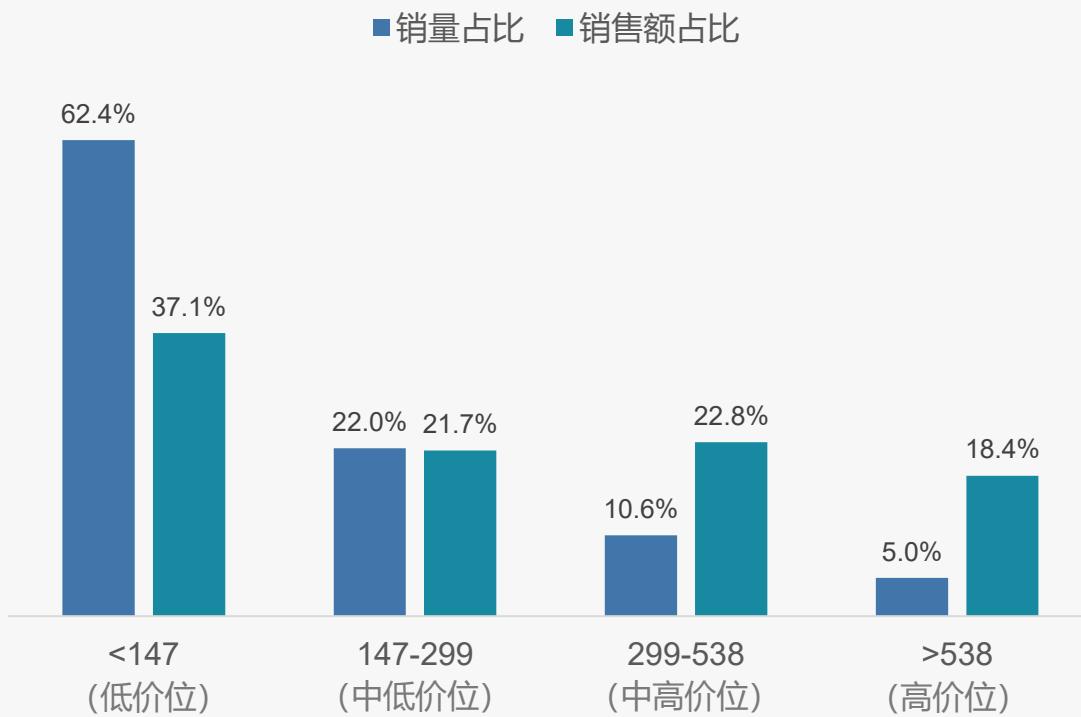
2025年1月~10月各平台孕产妇维生素不同价格区间销售趋势



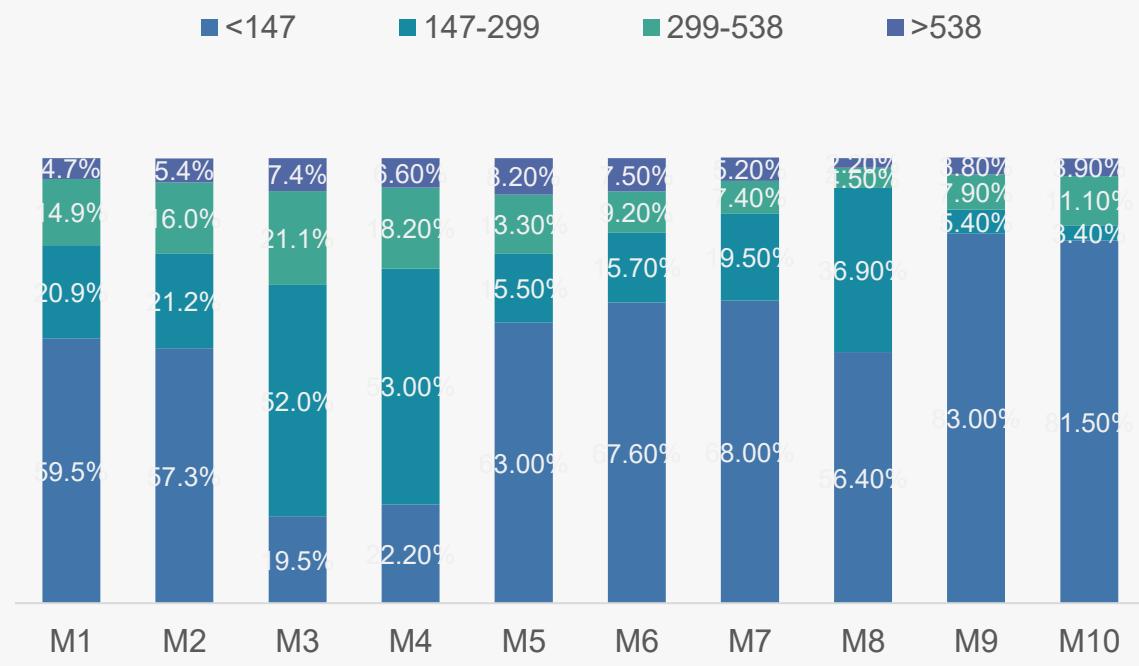
# 孕产妇维生素价格结构失衡 消费升级空间显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台孕产妇维生素呈现明显的低价驱动特征。低于147元的产品贡献了62.4%的销量，但仅占37.1%的销售额，说明该价格带客单价较低。299-538元区间虽销量占比仅10.6%，却贡献22.8%的销售额，显示中高端产品具有更高的价值贡献率。
- ◆ 月度销量分布显示显著的价格波动特征。M3-M4月147-299元区间销量占比超过50%，而M9-M10月低于147元区间占比超过80%，呈现明显的季节性差异。这可能与孕期阶段需求变化相关，孕早期更倾向性价比产品，孕中后期对品质要求提升。价格区间与销售额贡献存在结构性失衡。高于538元的高端产品销量占比仅5.0%，但贡献18.4%的销售额，单位产品价值最高。

2025年1月~10月天猫平台孕产妇维生素不同价格区间销售趋势

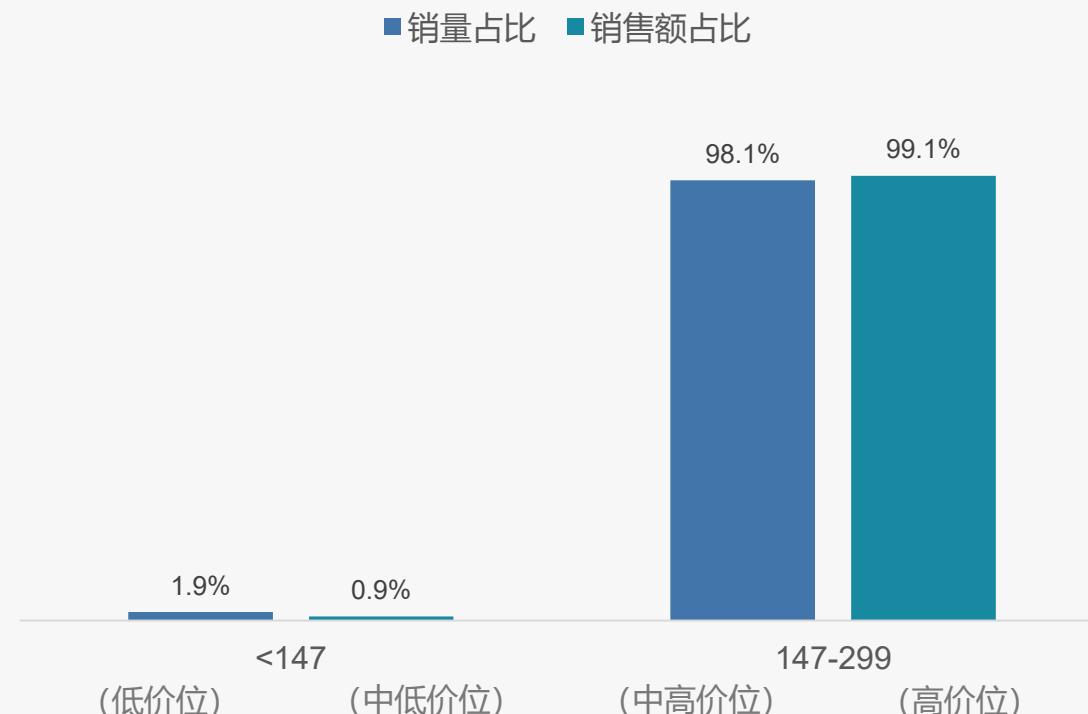


天猫平台孕产妇维生素价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台孕产妇维生素品类呈现明显的价格集中特征。147-299元价格区间占据98.1%的销量和99.1%的销售额，表明该价格带是市场主流，消费者偏好中端价位产品。这反映出孕产妇群体对维生素产品的价格敏感度适中，更注重性价比和品质保障，而非单纯追求低价。
- ◆ 从月度销量分布动态分析，147-299元价格区间销量占比在M2达到100%峰值，M7降至91.6%低点，整体保持95%以上高位。数据显示市场结构稳定，中端产品占据绝对主导地位，但需关注异常月份的市场策略调整。从业务策略角度，京东平台孕产妇维生素品类应聚焦147-299元价格带，优化产品组合和营销资源。整体市场呈现健康的价格梯队，有利于长期稳定发展。

2025年1月~10月京东平台孕产妇维生素不同价格区间销售趋势



京东平台孕产妇维生素价格区间-销量分布

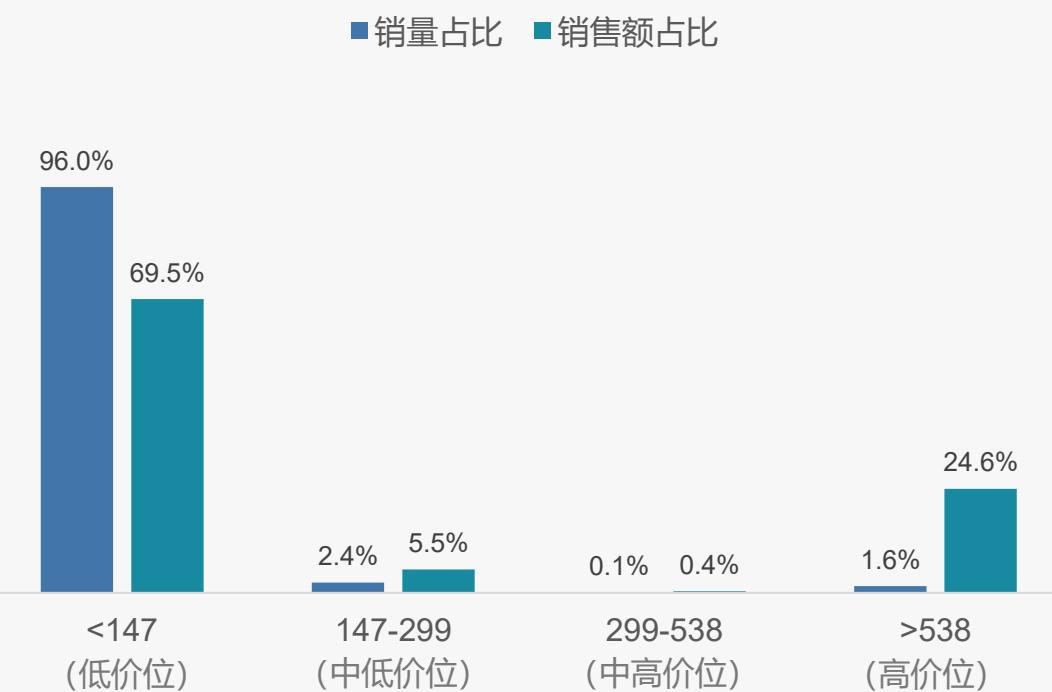


# 抖音孕产妇维生素两极分化 高端高毛利 低价稳销量

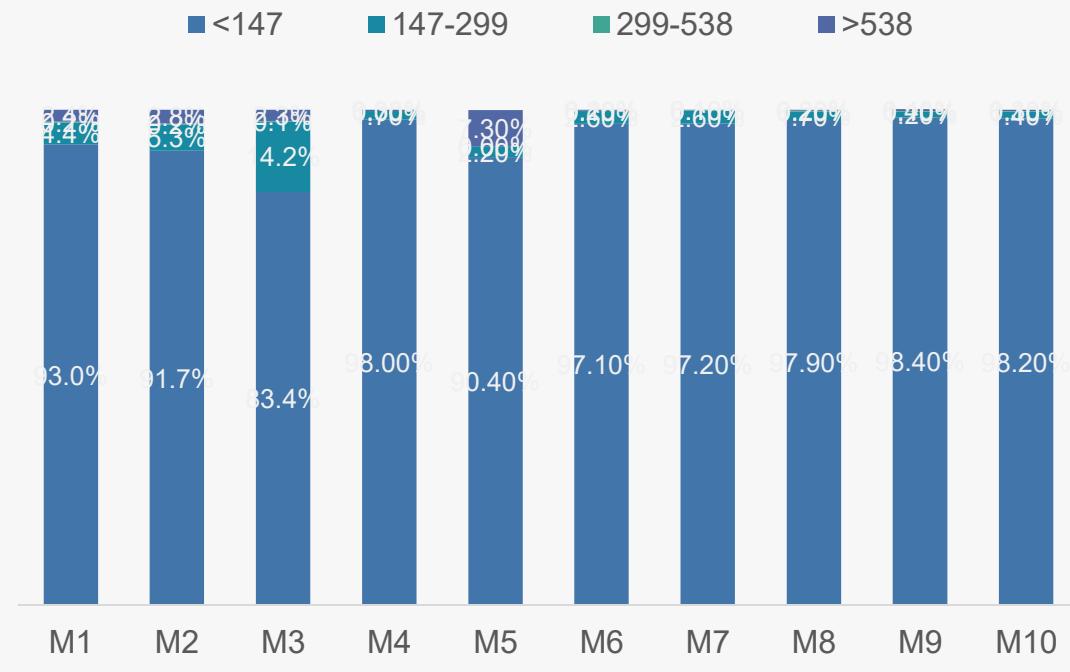
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低于147元的产品占据96.0%的销量份额，但仅贡献69.5%的销售额份额；而高于538元的高端产品虽仅占1.6%的销量份额，却贡献了24.6%的销售额份额。这表明孕产妇维生素市场存在显著的消费分层：大众市场以量取胜，高端市场以价取胜，品牌需针对不同客群制定差异化定价策略。
- ◆ 分析月度销量分布数据发现，低价区间 (<147元) 的销量占比在M3月出现明显波动，从M2的91.7%降至83.4%，而中端区间 (147-299元) 则从5.3%跃升至14.2%。这可能与3月春季促销或特定营销活动有关，导致消费者对中端产品接受度短期提升。其他月份低价区间占比均稳定在90%以上，说明日常销售仍高度

2025年1月~10月抖音平台孕产妇维生素不同价格区间销售趋势



抖音平台孕产妇维生素价格区间-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 孕产妇维生素消费行为、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年内购买过孕产妇维生素的消费者；
- 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10月

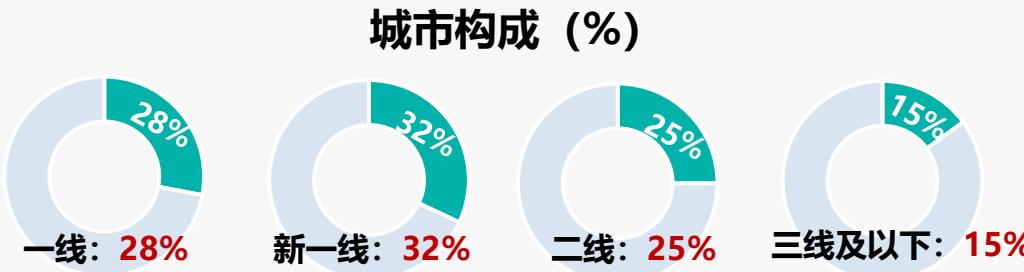
样本数量

N=1310

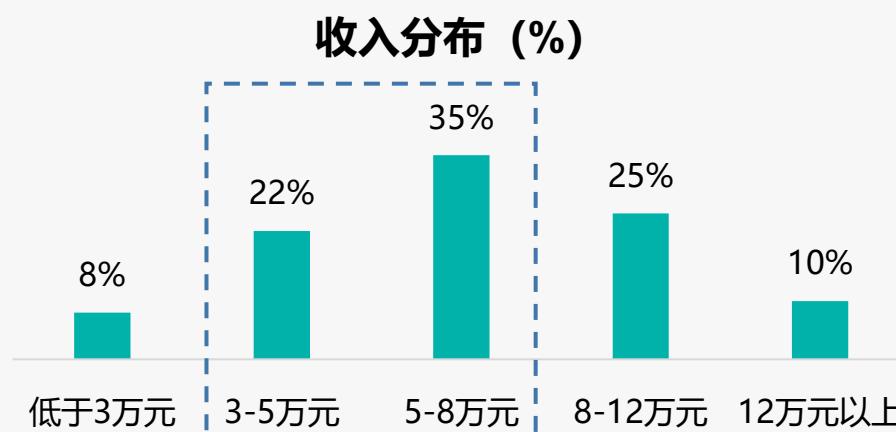
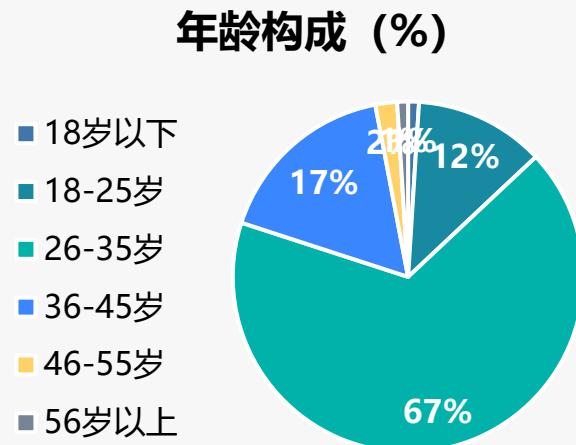
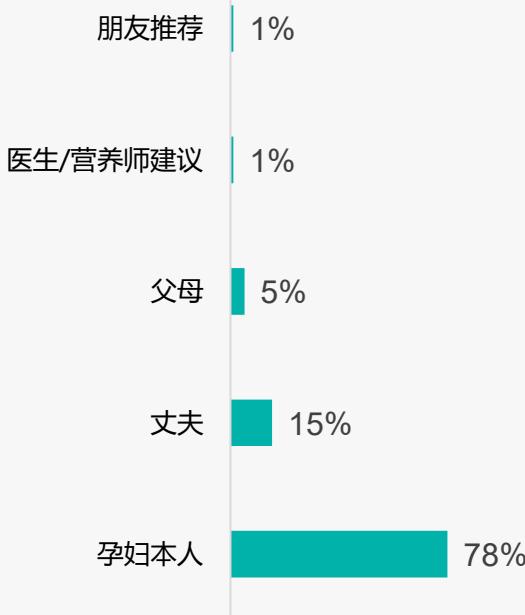
# 女性主导年轻中等收入消费市场

- ◆ 调研数据显示，孕产妇维生素消费主要由女性主导（占比97%），核心消费群体为26-35岁（占比67%），中等收入人群（5-8万元占比35%）是主要购买力。
- ◆ 消费决策以孕妇本人为主（占比78%），市场向新一线城市扩展（占比32%），突显年轻、中等收入女性在消费中的关键作用。

## 2025年中国孕产妇维生素消费者画像



### 消费决策者角色分布 (%)

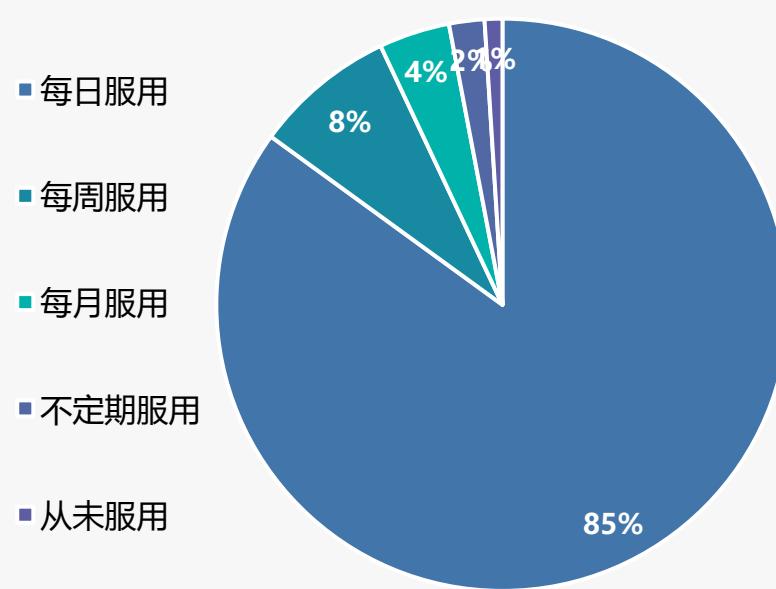


样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

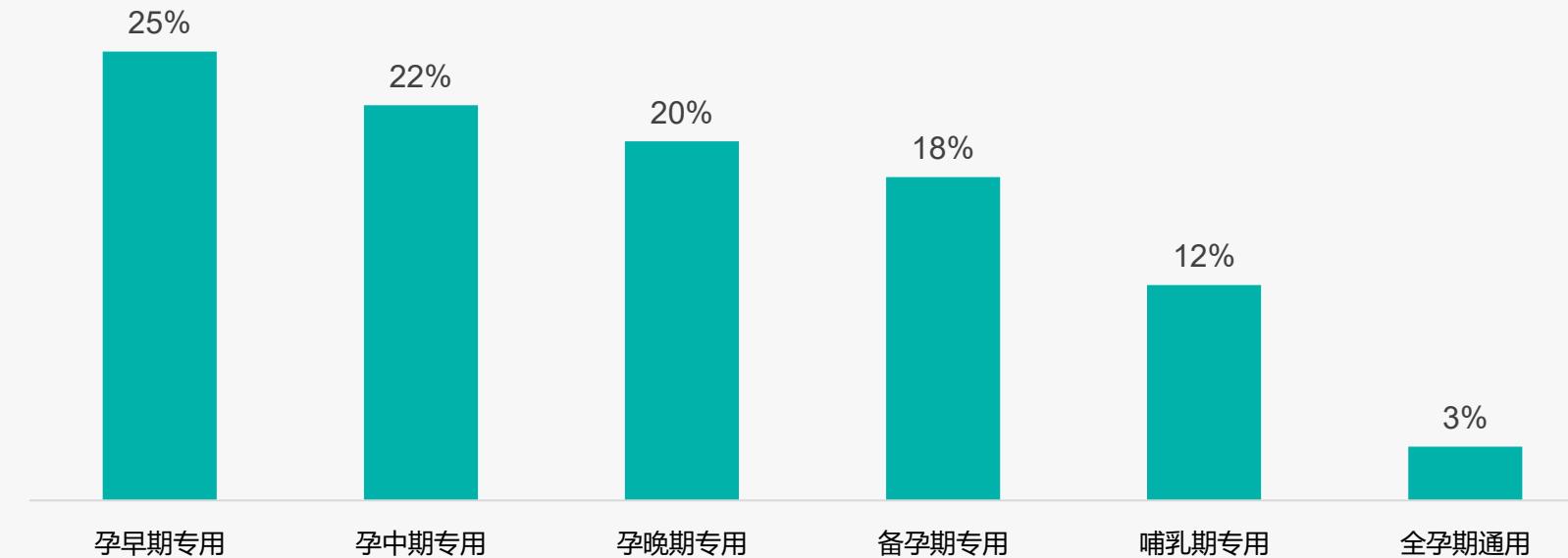
# 孕产妇维生素消费规律高 阶段产品偏好明显

- ◆ 消费频率分布显示，85%消费者每日服用孕产妇维生素，表明规律服用习惯普遍，市场渗透率高，仅1%从未服用。
- ◆ 规格分布中，孕早期专用产品占25%最高，备孕期占18%，显示消费者偏好阶段针对性产品，全孕期通用仅占3%。

2025年中国孕产妇维生素消费频率分布



2025年中国孕产妇维生素产品规格分布

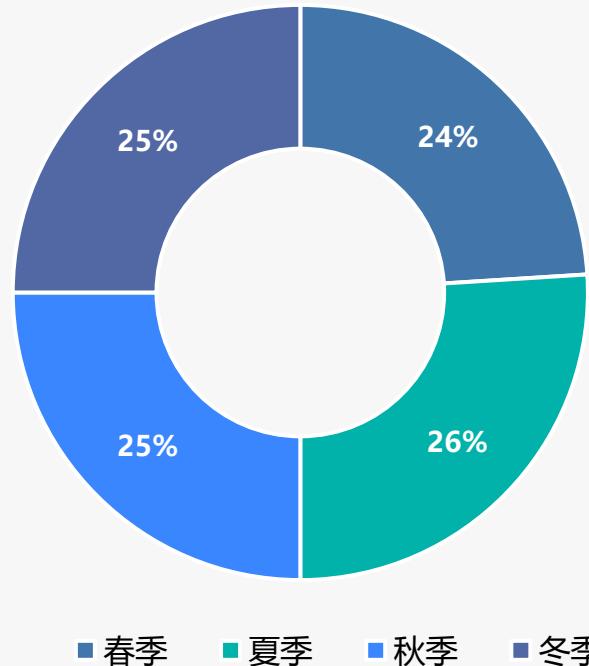


样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位主导 传统包装流行

- ◆单次消费支出以100-200元为主，占比38%，200-300元占28%，显示中等价位产品最受青睐，高端市场有19%需求。
- ◆消费季节分布均衡，夏季略高为26%；包装类型中瓶装占45%，盒装占30%，传统包装形式占主导地位。

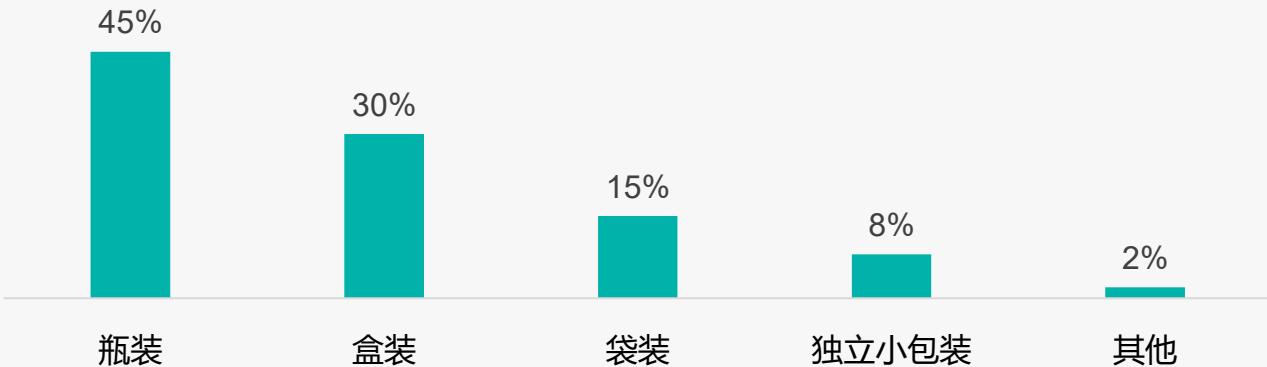
2025年中国孕产妇维生素消费季节分布



2025年中国孕产妇维生素单次支出分布



2025年中国孕产妇维生素包装类型分布

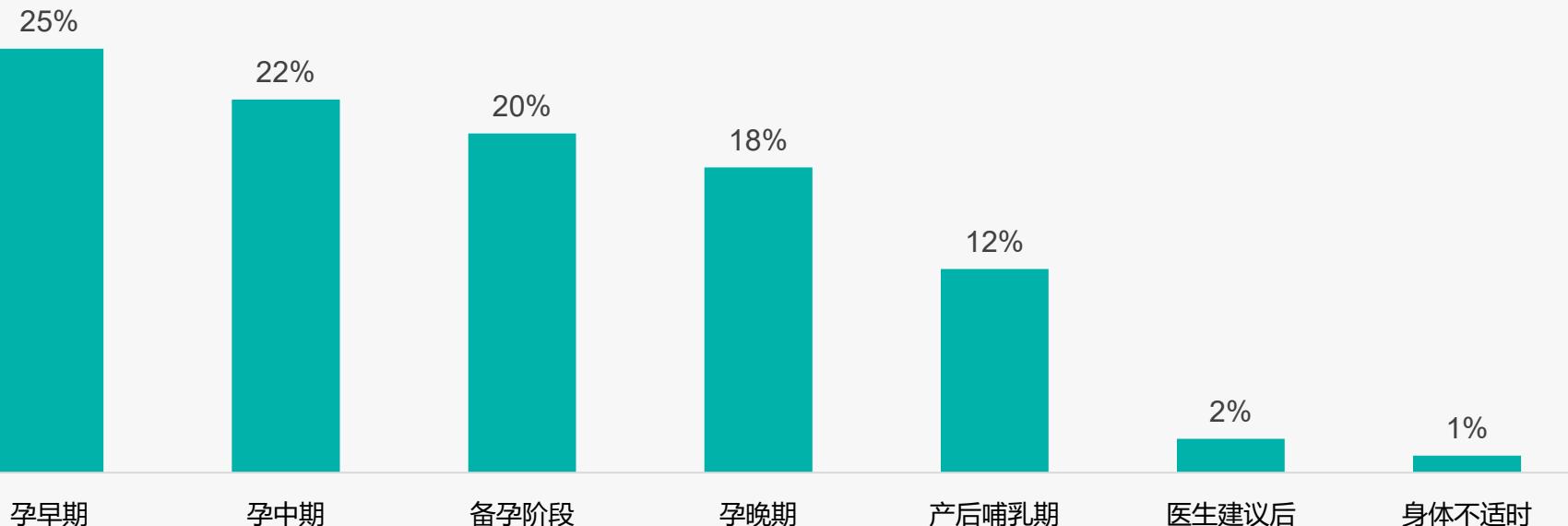


样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

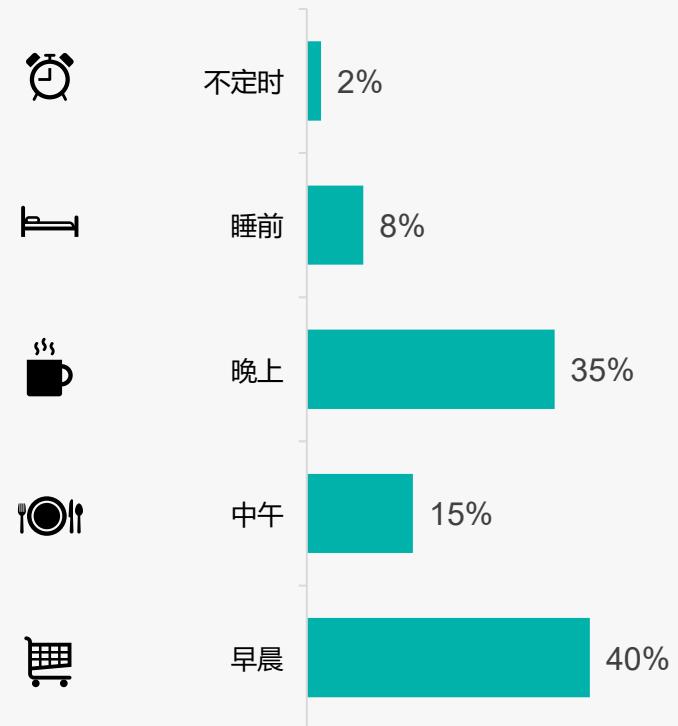
# 孕早期消费最高 早晨服用为主

- ◆ 消费场景集中在孕期阶段，孕早期占比最高为25%，备孕和孕中期分别为20%和22%，孕晚期为18%，产后哺乳期12%，外部因素如医生建议后仅2%。
- ◆ 消费时段以早晨40%和晚上35%为主，中午15%和睡前8%次之，不定时仅2%，表明消费者偏好固定时段服用，早晨是首选。

2025年中国孕产妇维生素消费场景分布



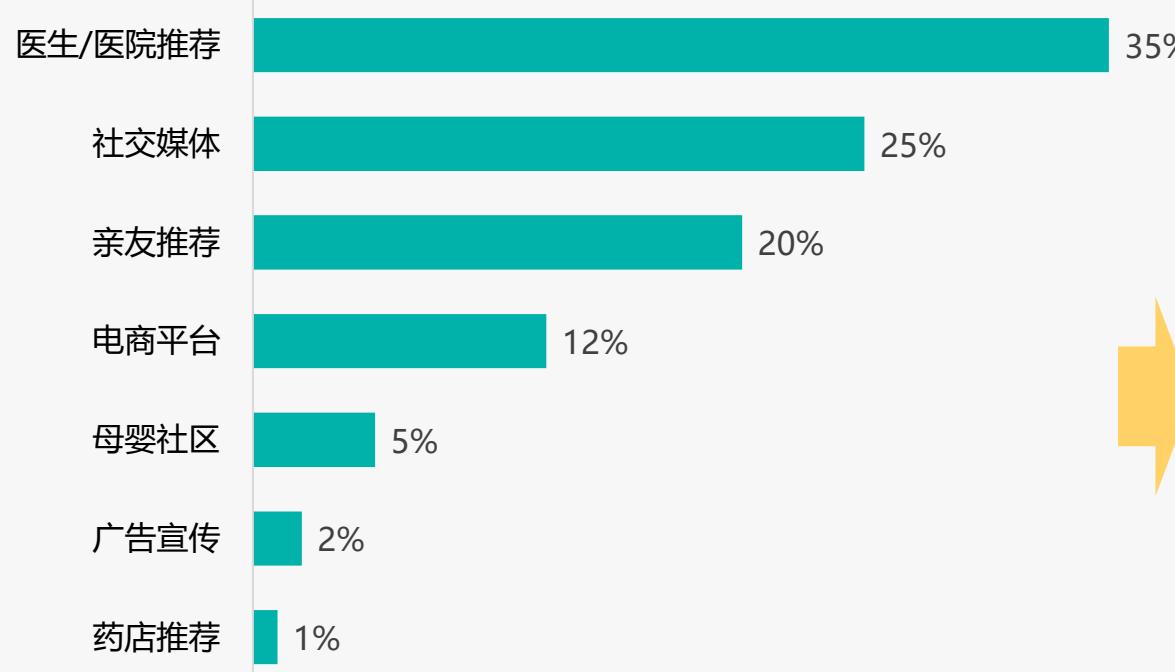
2025年中国孕产妇维生素消费时段分布



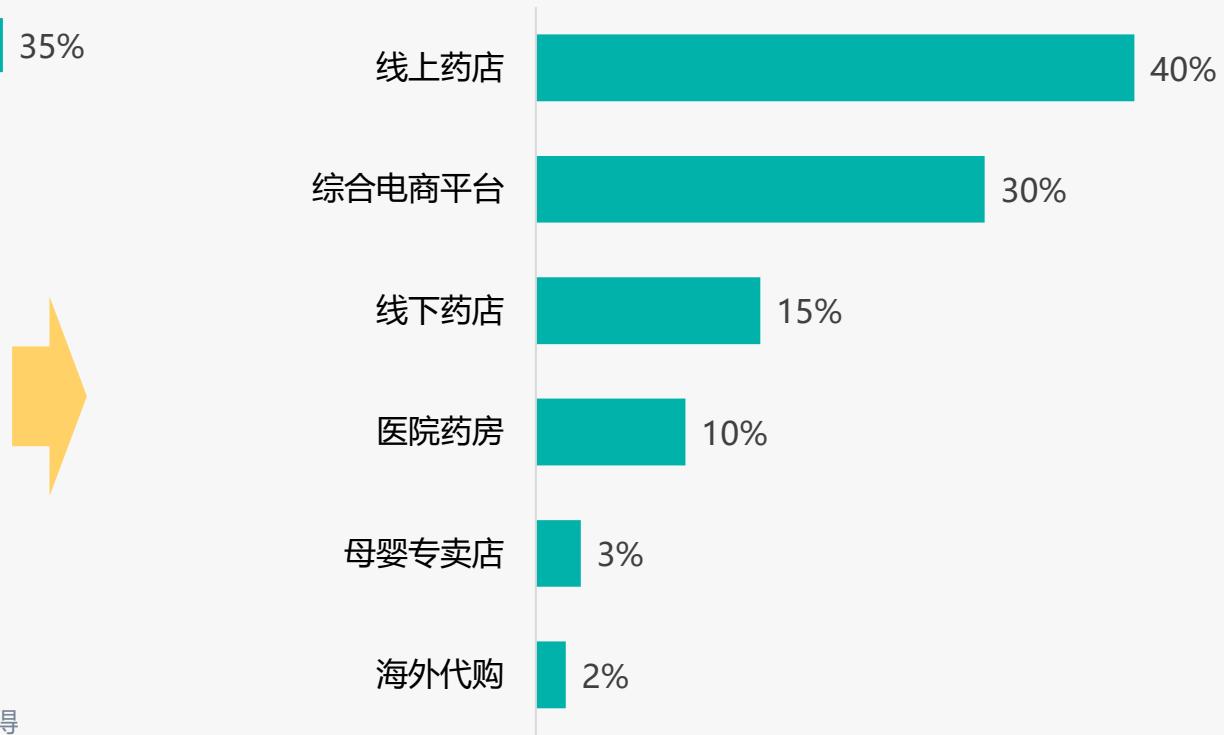
样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解孕产妇维生素主要依赖医生推荐35%、社交媒体25%和亲友推荐20%，专业和社交渠道主导信息获取。
- ◆ 购买渠道以线上药店40%和综合电商平台30%为主，合计70%，线上购买成为主流，线下需求稳定。

2025年中国孕产妇维生素产品了解渠道分布



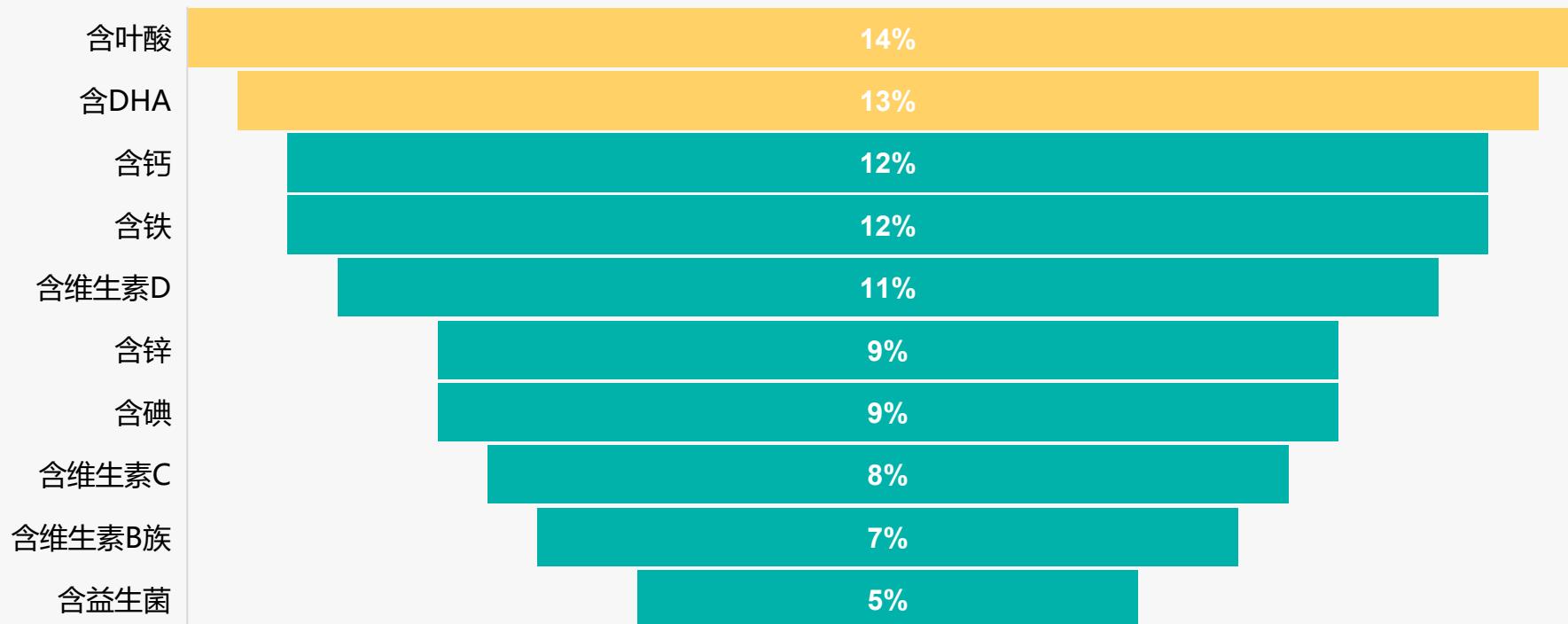
2025年中国孕产妇维生素产品购买渠道分布



样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调查显示，孕产妇维生素消费偏好中，含叶酸占比14%最高，含DHA和含钙分别为13%和12%，含铁和含维生素D均为12%和11%，这些营养素关注度高。
- ◆ 分析指出，叶酸、DHA、钙、铁和维生素D是消费者重点，与孕期健康直接相关；而含益生菌仅占5%，显示其他成分认知度较低或市场细分潜力。

## 2025年中国孕产妇维生素产品偏好类型分布

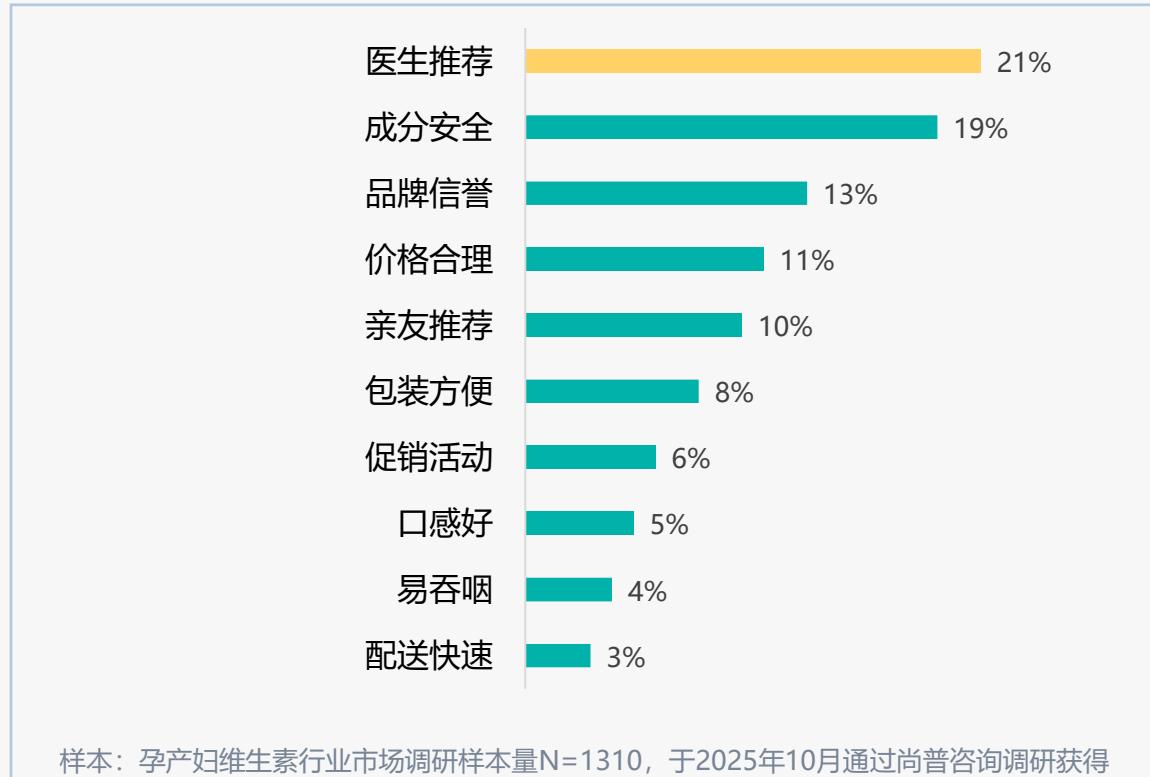


样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

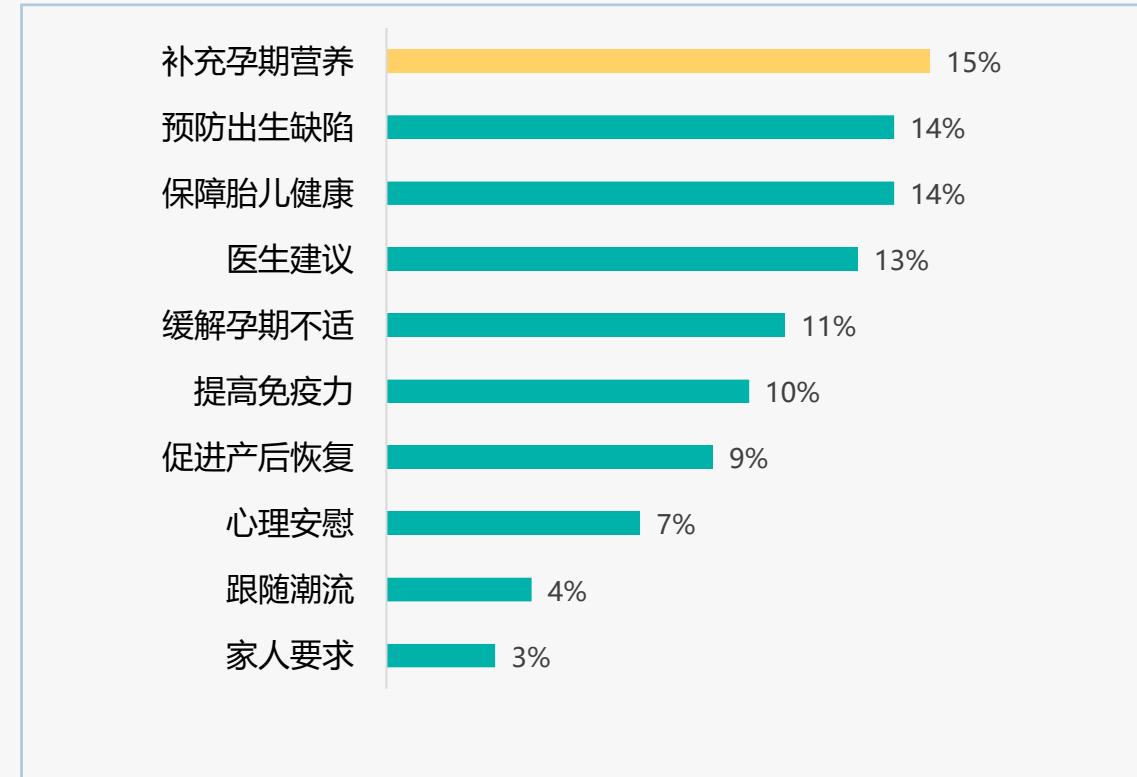
# 医生推荐成分安全主导消费 健康需求驱动购买决策

- ◆医生推荐和成分安全是吸引消费的关键因素，分别占21%和19%。品牌信誉和价格合理也占重要地位，各占13%和11%。
- ◆消费原因以补充孕期营养、保障胎儿健康和预防出生缺陷为主，合计占43%。医生建议占13%，凸显专业指导的核心作用。

## 2025年中国孕产妇维生素吸引消费关键因素分布



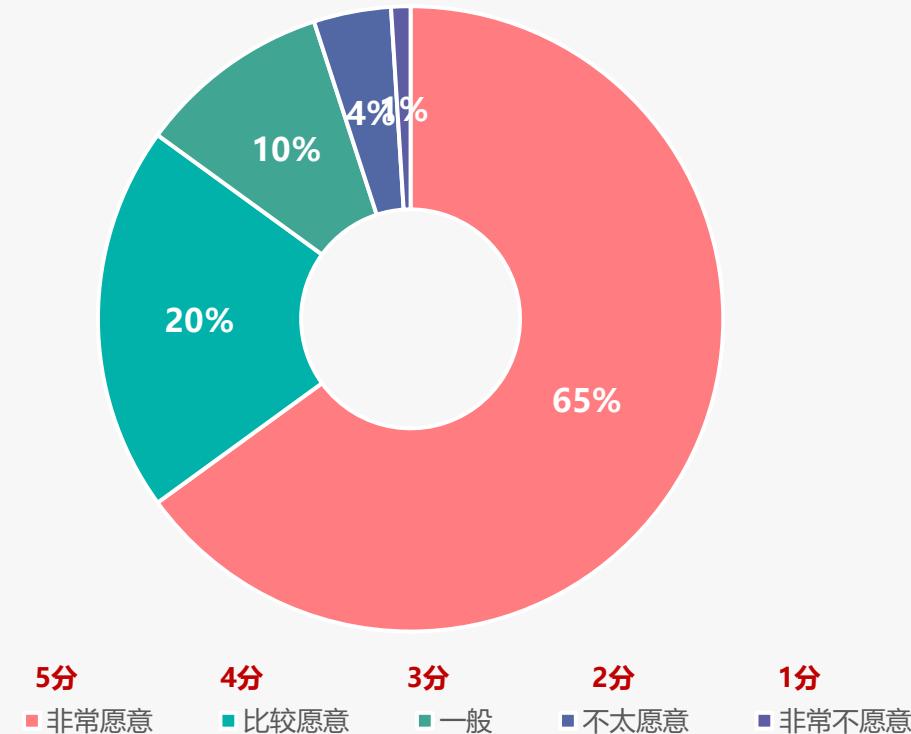
## 2025年中国孕产妇维生素消费真实原因分布



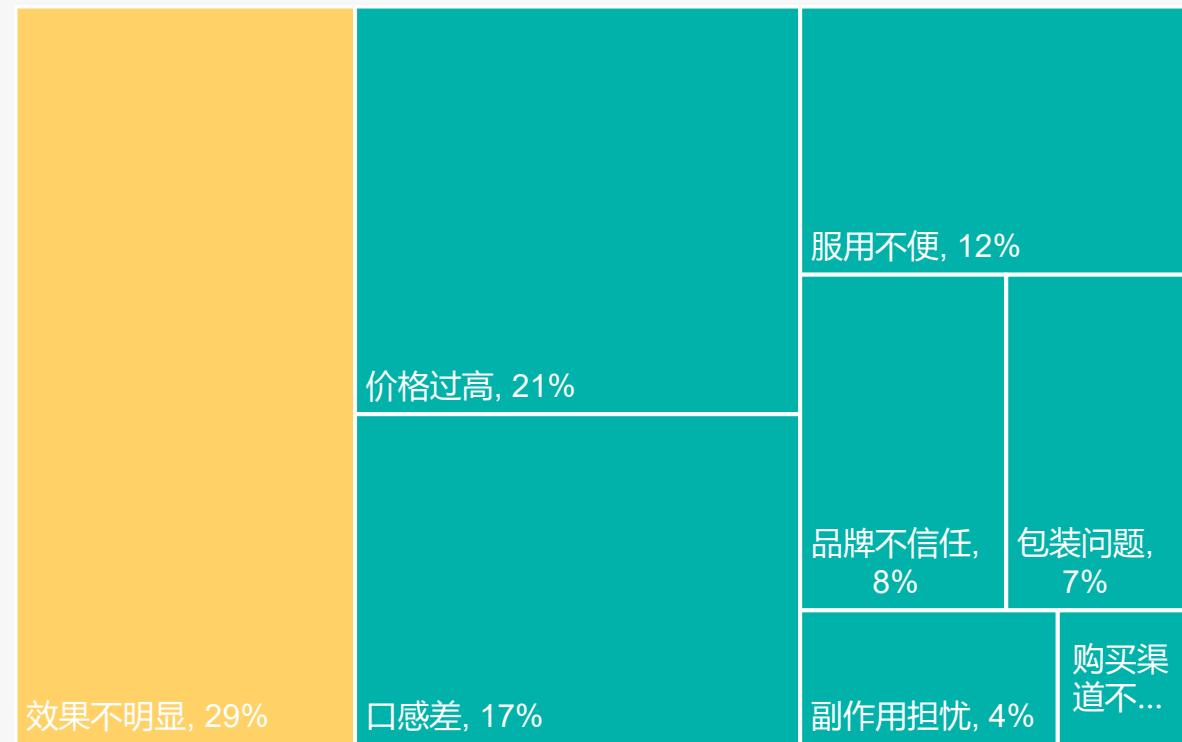
# 推荐意愿高 功效价格口感待优化

- ◆ 孕产妇维生素推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计85%，但不愿推荐原因中效果不明显占29%，价格过高占21%，提示需优化功效和定价。
- ◆ 口感差占17%是不愿推荐的关键因素，结合其他原因如服用不便12%，显示产品在体验和便利性方面有改进空间以提升市场竞争力。

2025年中国孕产妇维生素推荐意愿分布



2025年中国孕产妇维生素不愿推荐原因分布

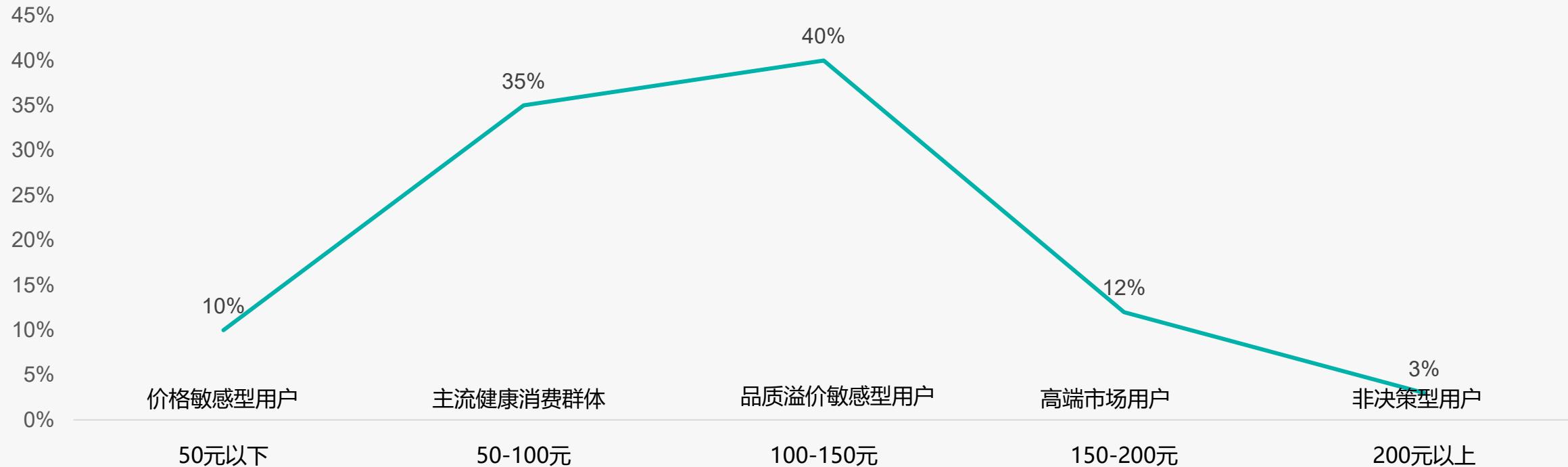


样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 孕产妇维生素价格接受度集中于100-150元

- ◆ 调研显示，孕产妇维生素价格接受度最高为100-150元区间，占比40%，中低端50-100元区间占35%，显示消费者偏好中高端产品。
- ◆ 高价区间150-200元和200元以上分别仅占12%和3%，低价50元以下占10%，表明市场对高价和低价产品接受度有限。

## 2025年中国孕产妇维生素主流规格价格接受度



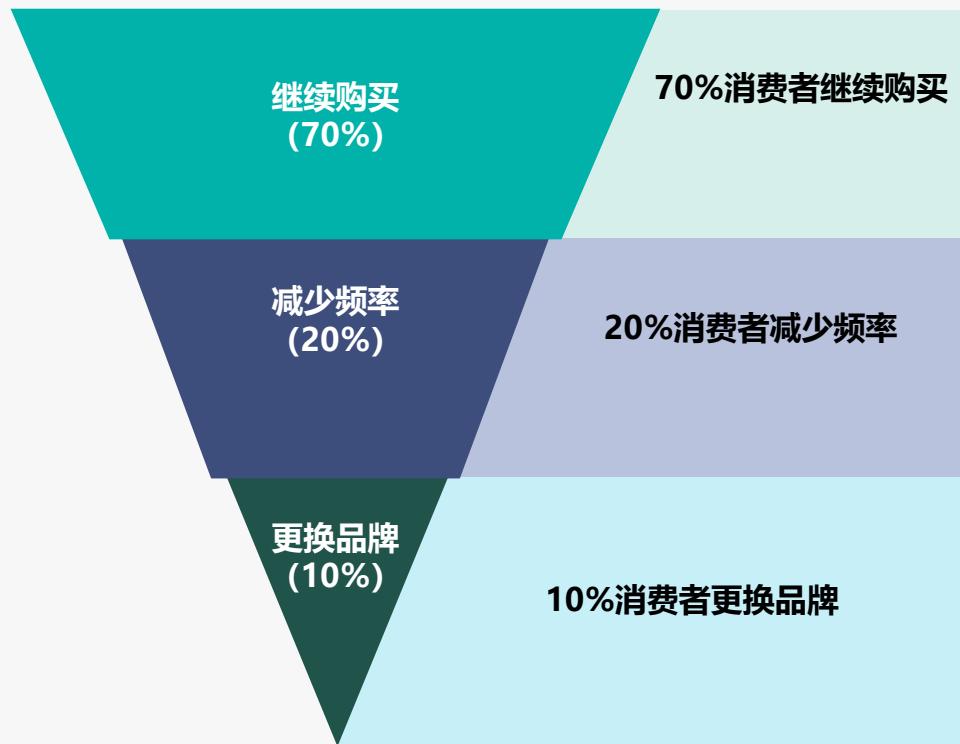
样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以孕早期专用规格孕产妇维生素为标准核定价格区间

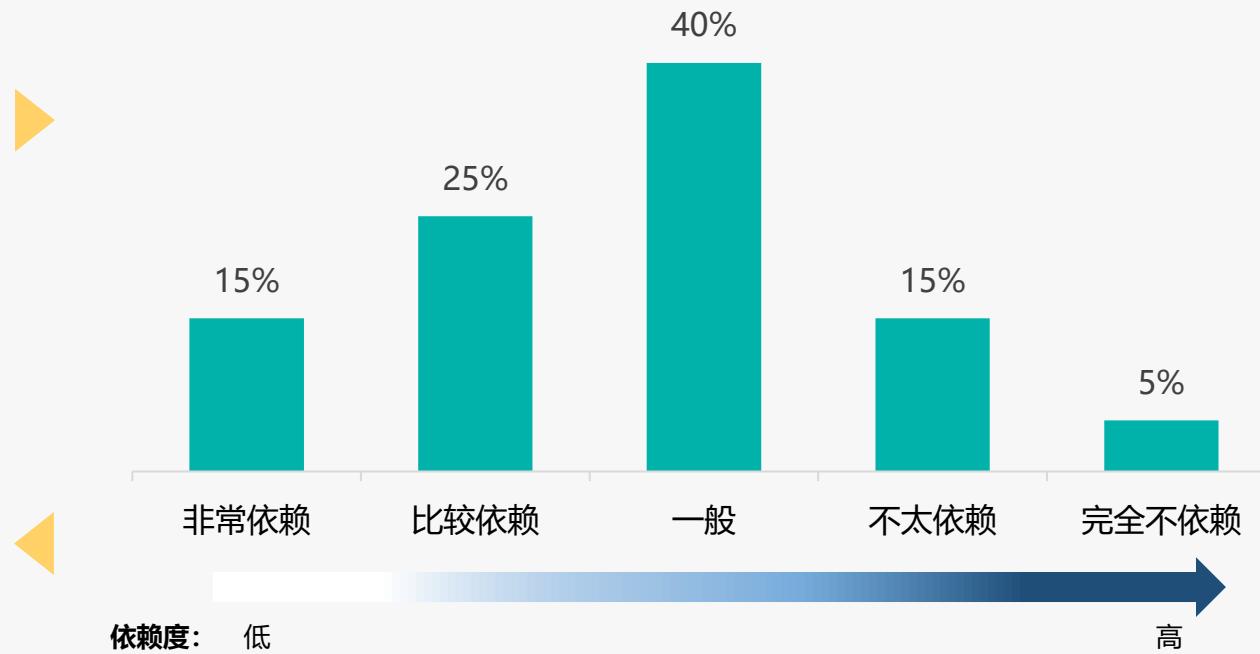
# 价格上涨消费黏性高 促销依赖度分散

- ◆价格上涨10%后，70%消费者继续购买，20%减少频率，10%更换品牌，显示高价格容忍度和品牌黏性，但部分敏感。
- ◆促销依赖度：40%一般依赖，40%非常或比较依赖，20%不太或不依赖，促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国孕产妇维生素价格上调10%后购买行为分布



2025年中国孕产妇维生素对促销活动依赖程度分布

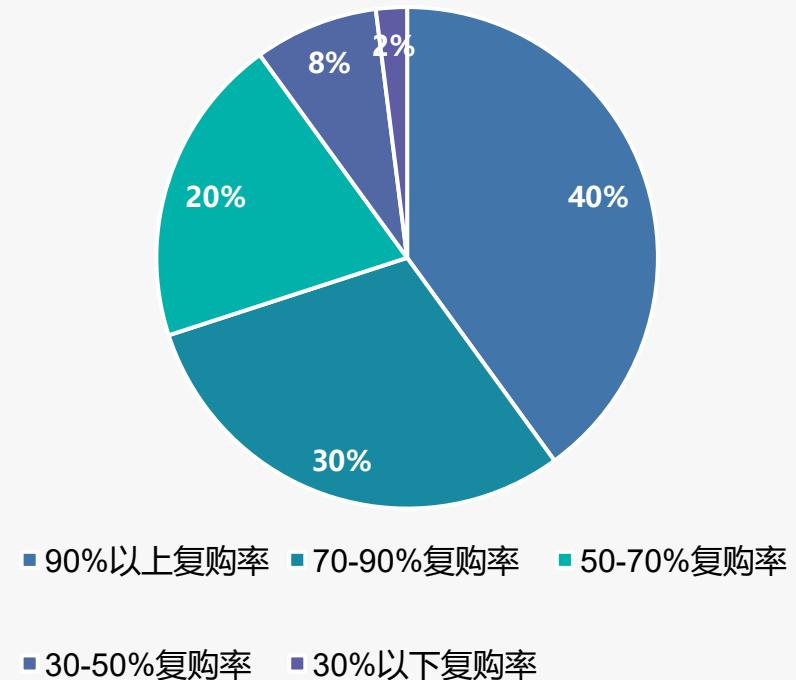


样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

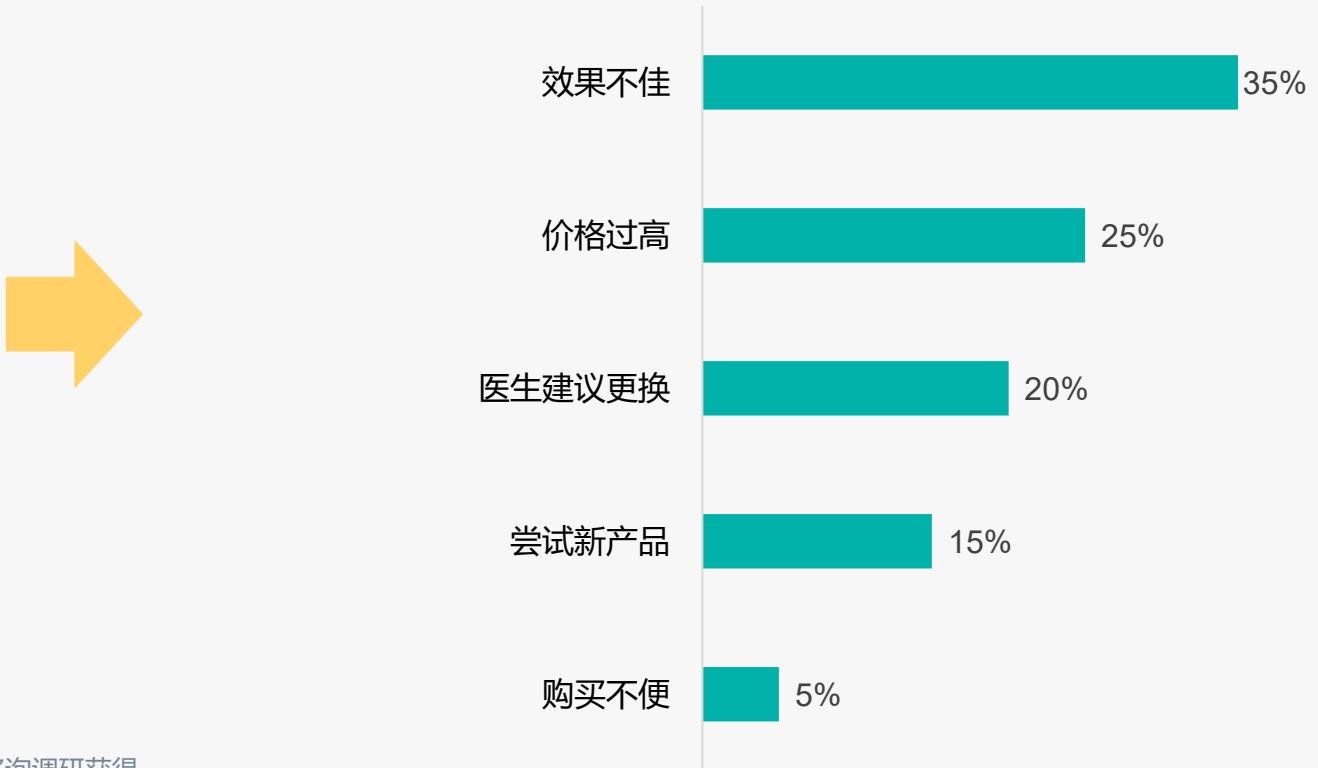
# 品牌忠诚度高 更换主因效果价格

- ◆ 孕产妇维生素用户品牌忠诚度高，90%以上复购率占40%，70-90%复购率占30%，合计70%用户保持强复购行为。
- ◆ 更换品牌主因效果不佳占35%，价格过高占25%，医生建议占20%，显示功效、价格和专业指导是关键驱动因素。

2025年中国孕产妇维生素固定品牌复购率分布



2025年中国孕产妇维生素更换品牌原因分布

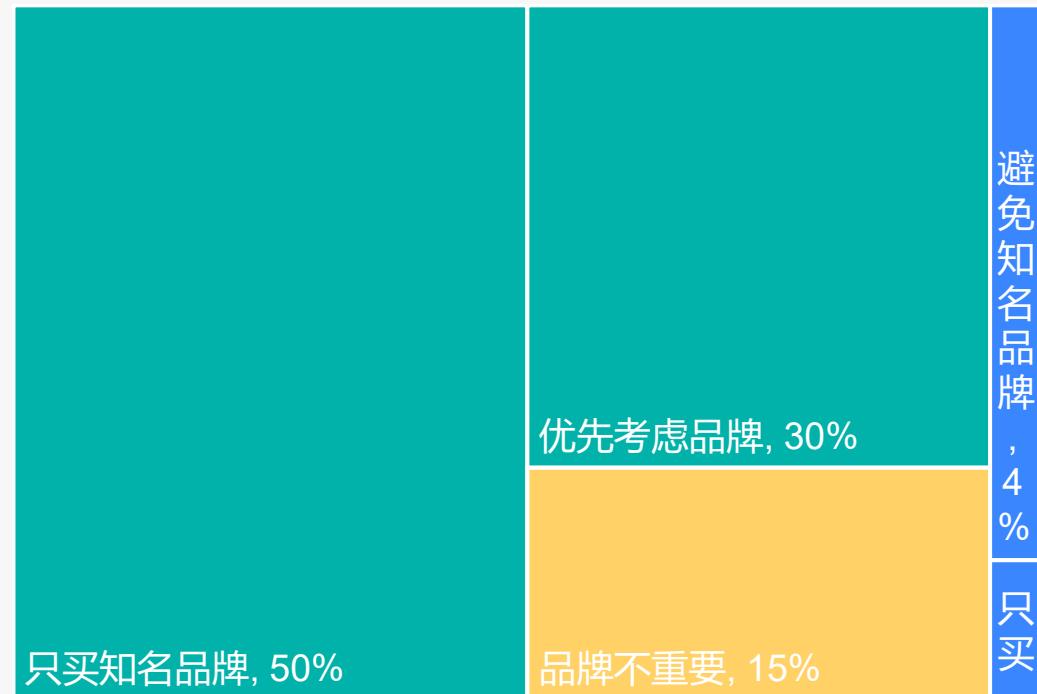


样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

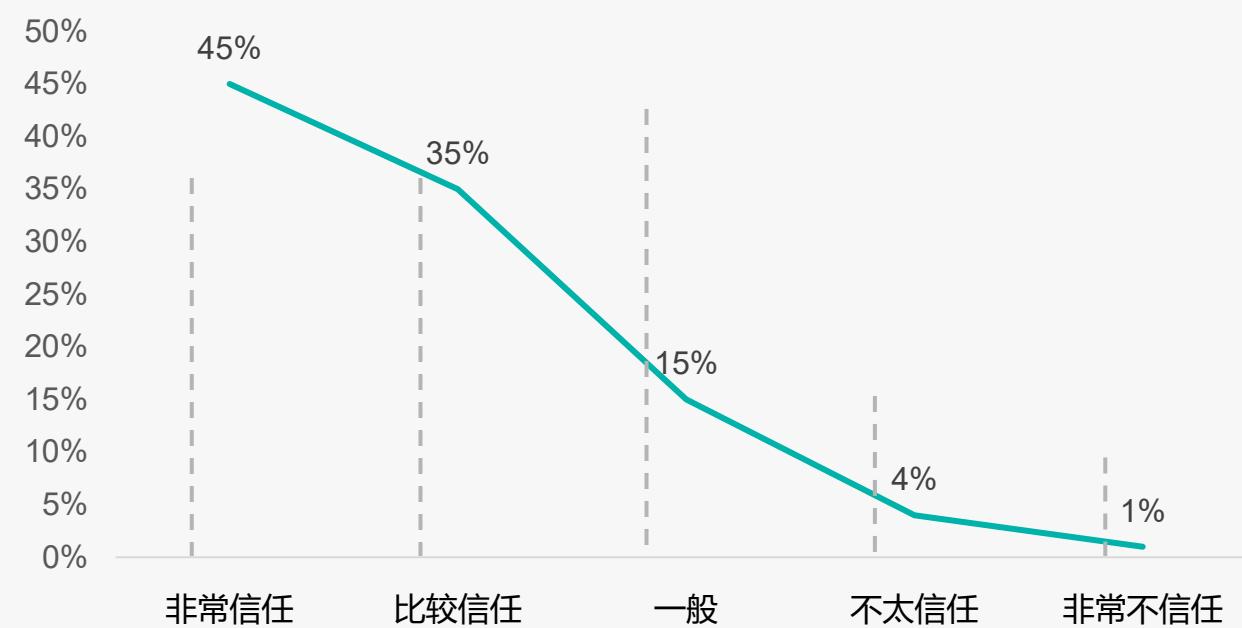
# 品牌忠诚度高 信任度强主导市场

- ◆ 孕产妇维生素消费中，80%消费者倾向品牌产品，50%只买知名品牌，30%优先考虑品牌，显示品牌忠诚度高。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度强，80%表示信任，包括45%非常信任和35%比较信任，支持品牌主导市场趋势。

## 2025年中国孕产妇维生素品牌产品消费意愿分布



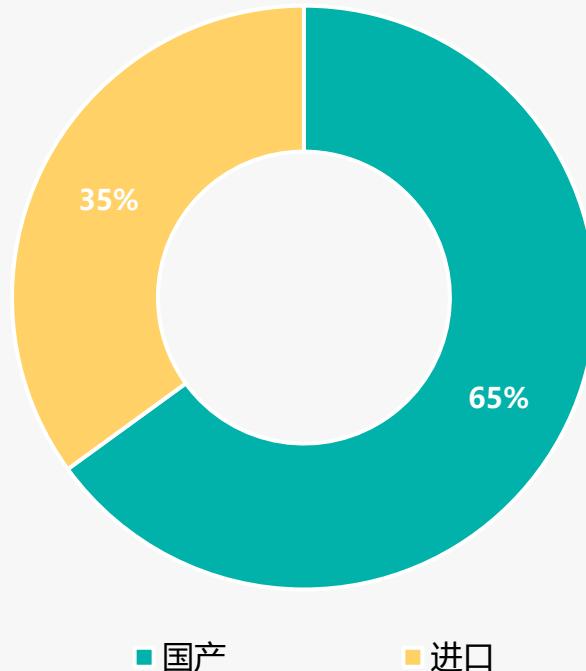
## 2025年中国孕产妇维生素对品牌产品态度分布



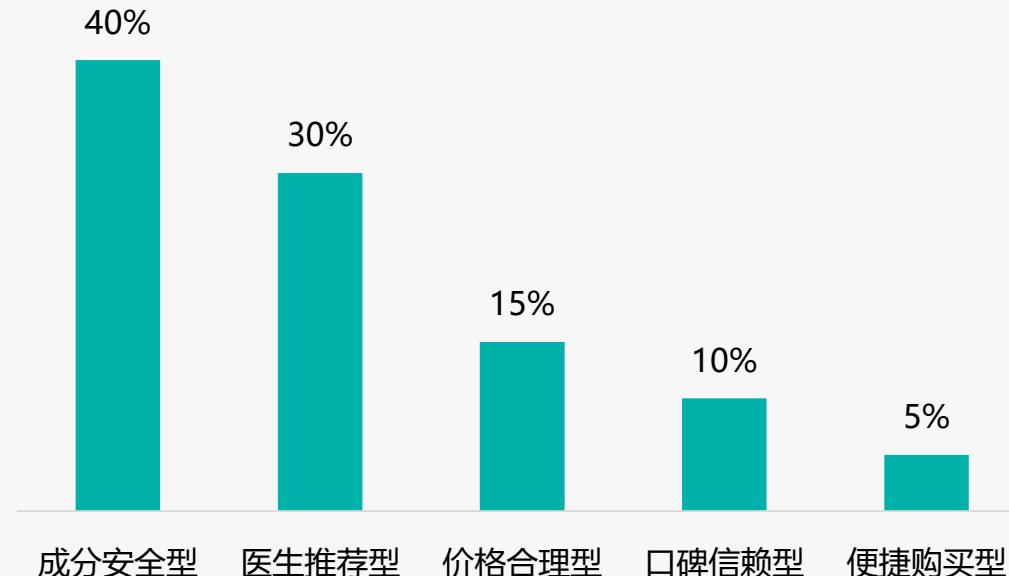
样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比65%，进口品牌35%，显示本土产品主导市场。成分安全型偏好占40%，医生推荐型占30%，安全性和专业建议是关键驱动因素。
- ◆价格合理型占15%，口碑信赖型占10%，便捷购买型仅5%，便利性影响较小。数据突出消费者对产品安全性和医生推荐的重视。

2025年中国孕产妇维生素国产品牌与进口品牌消费分布



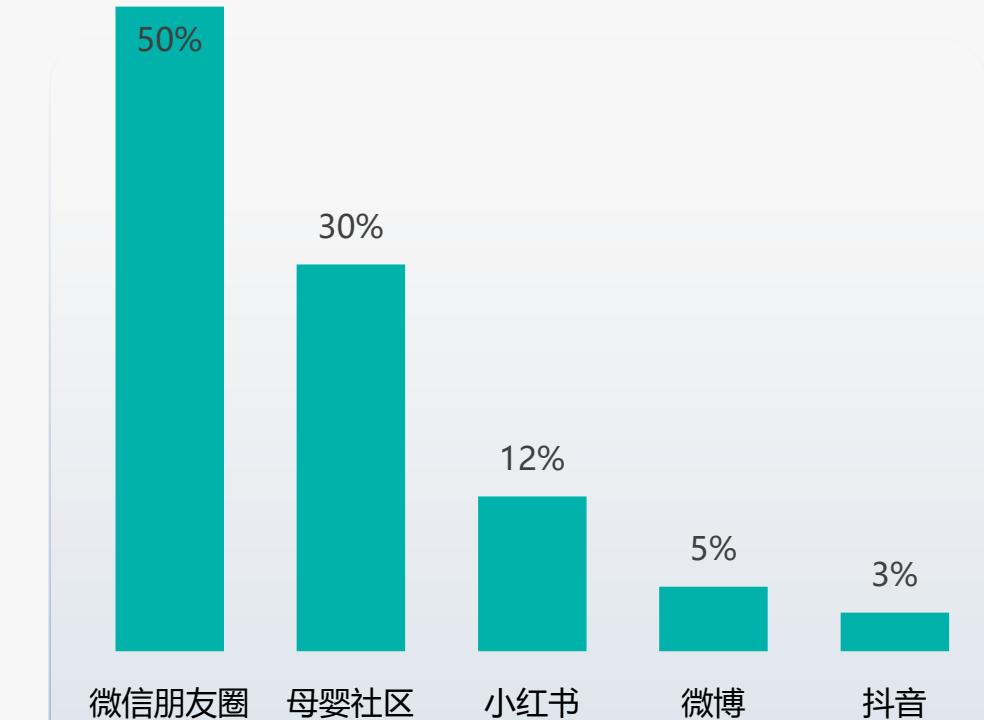
2025年中国孕产妇维生素品牌偏好类型分布



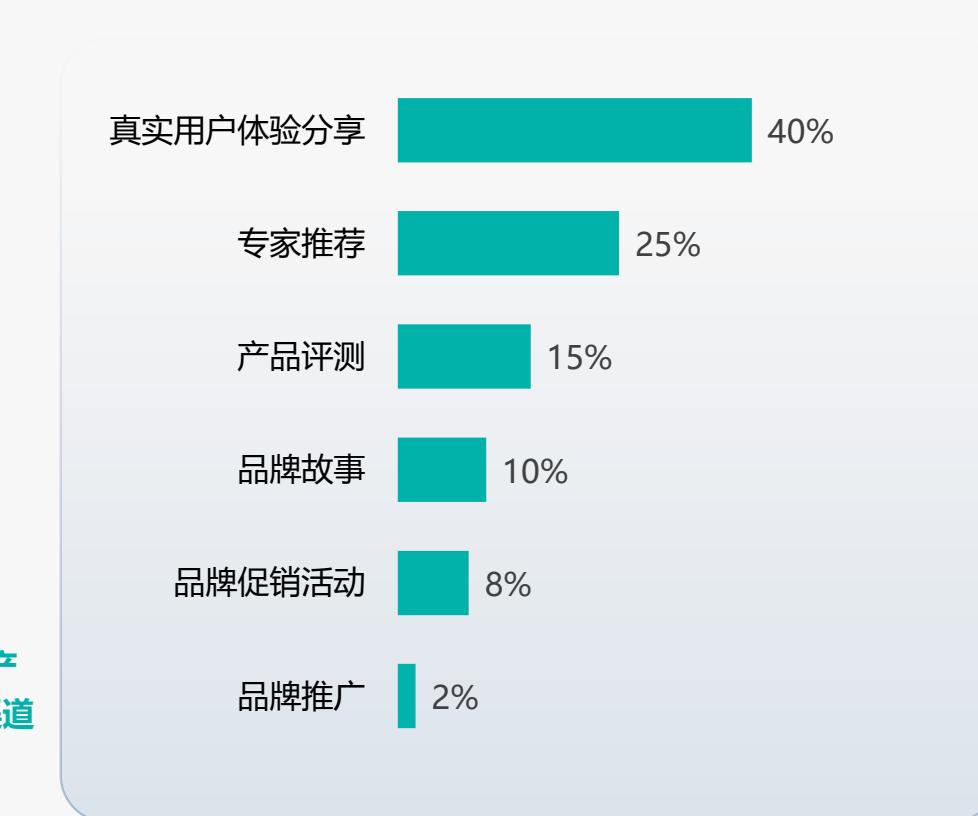
样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 孕产妇维生素消费决策中，微信朋友圈（50%）和母婴社区（30%）是主要社交分享渠道，真实用户体验分享（40%）和专家推荐（25%）主导内容类型。
- ◆ 数据显示，消费者更信赖真实反馈和专业意见，而品牌推广（2%）影响力较弱，新兴平台如抖音（3%）在孕产妇维生素领域参与度较低。

## 2025年中国孕产妇维生素社交分享渠道分布



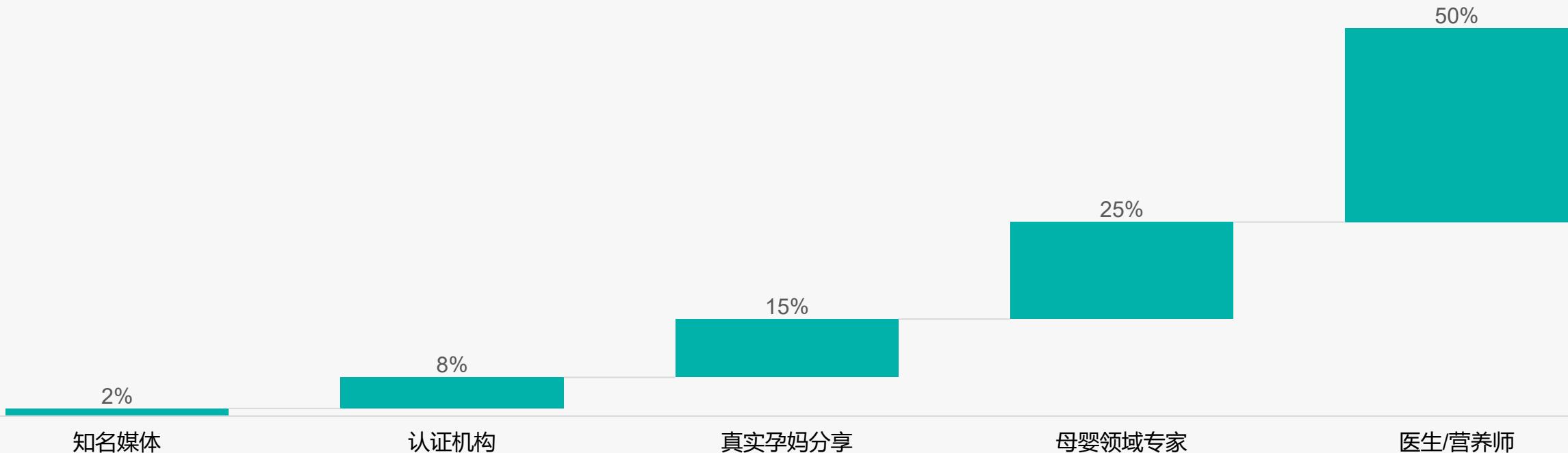
## 2025年中国孕产妇维生素社交渠道内容类型分布



样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，孕产妇维生素消费中，社交渠道内容信任度以医生/营养师50%最高，母婴专家25%次之，真实孕妈分享15%，认证机构8%，知名媒体2%。
- ◆ 分析表明，消费者高度依赖专业医学建议和真实经验，品牌应聚焦医生、营养师及孕妈社群合作，以增强市场影响力和信任度。

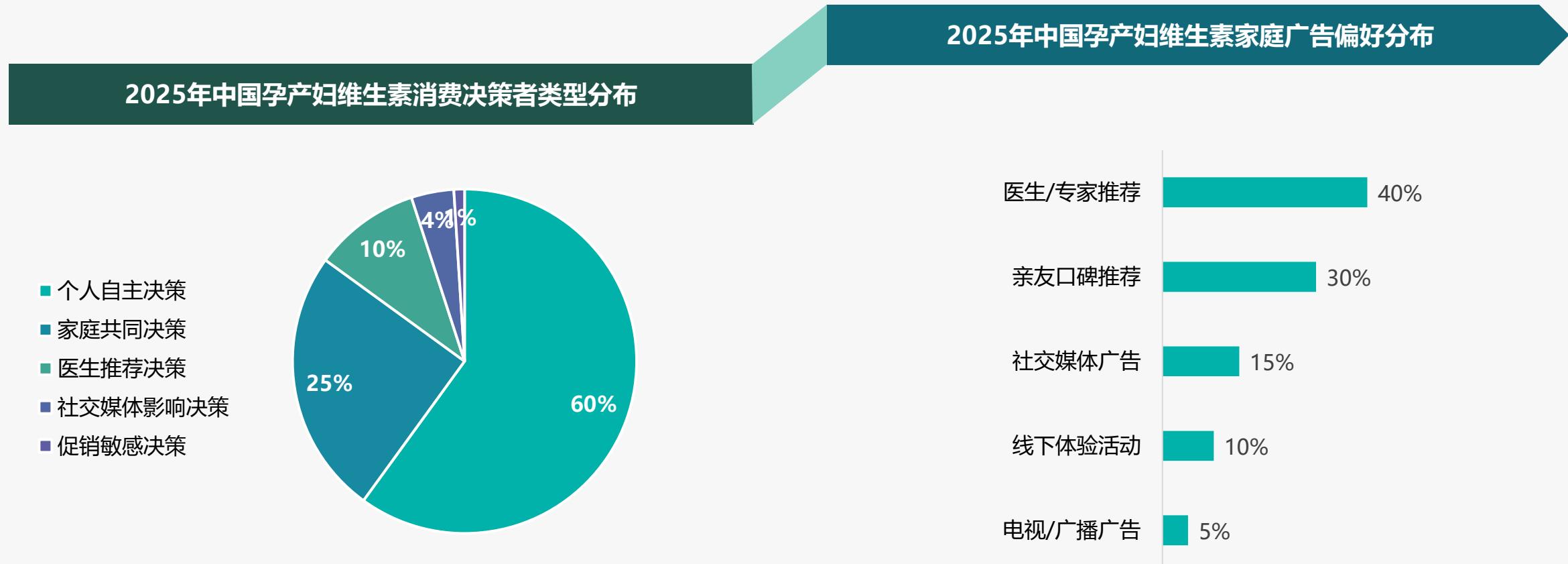
## 2025年中国孕产妇维生素社交渠道信任博主类型分布



样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 专业社交驱动消费 数字渠道重要性上升

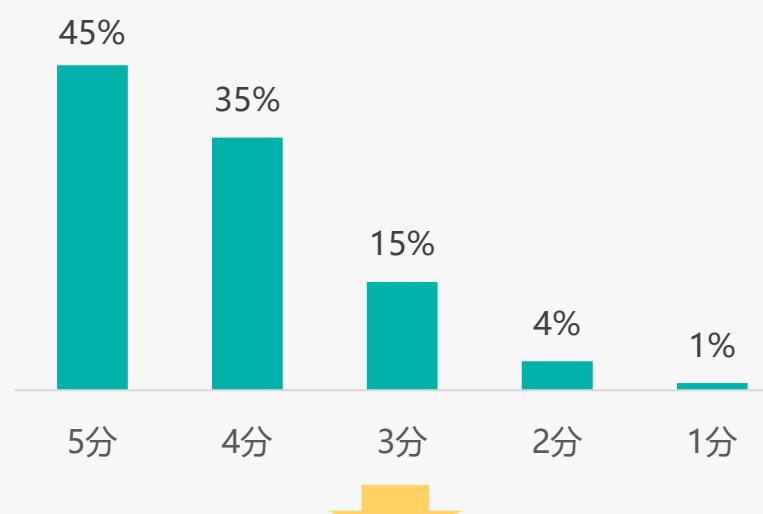
- ◆ 医生/专家推荐占比40%，亲友口碑推荐占30%，是孕产妇维生素消费的主要驱动力，凸显专业建议和社交信任的核心作用。
- ◆ 社交媒体广告占15%，电视/广播广告仅占5%，显示数字化渠道重要性上升，传统媒体影响力相对有限。



样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

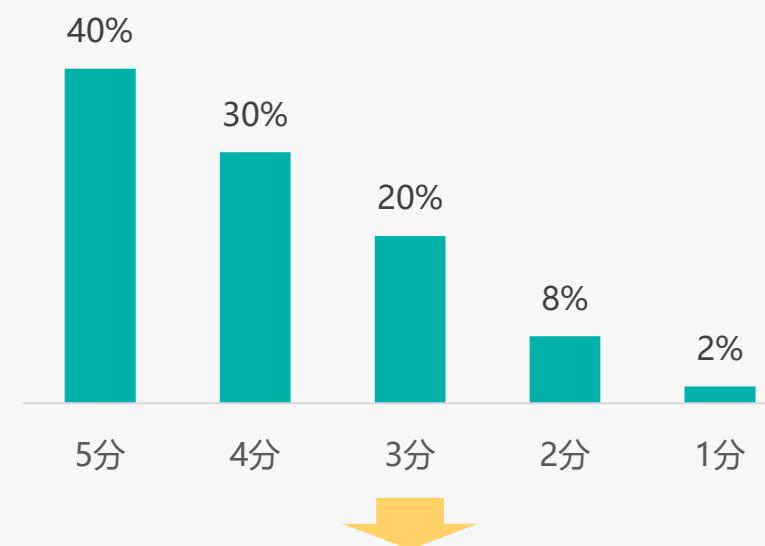
- ◆线上消费流程满意度最高，45%消费者给出5分满分，35%给出4分，合计80%满意度在4分及以上，显示购物流程顺畅。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，退货环节2分和1分占比10%，客服3分占比18%，需优化以提升整体体验。

2025年中国孕产妇维生素线上消费流程  
满意度分布（满分5分）



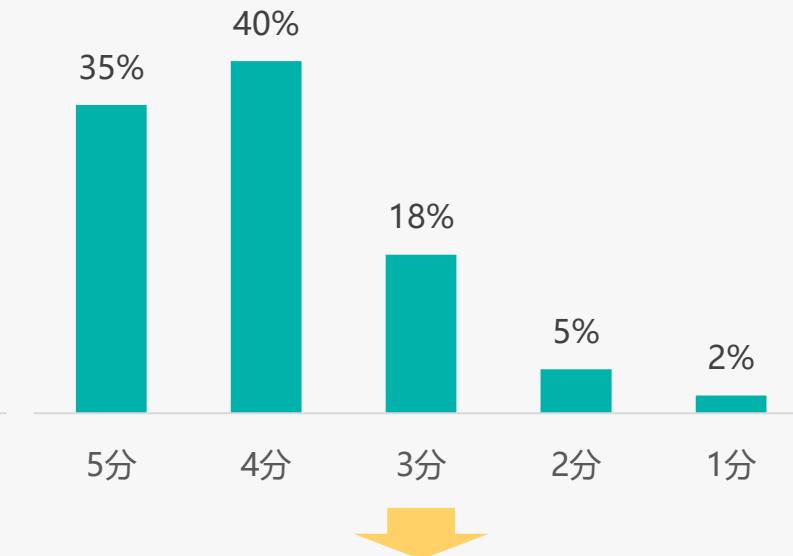
平均分：4.19

2025年中国孕产妇维生素退货体  
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.98

2025年中国孕产妇维生素线上客服  
满意度分布（满分5分）

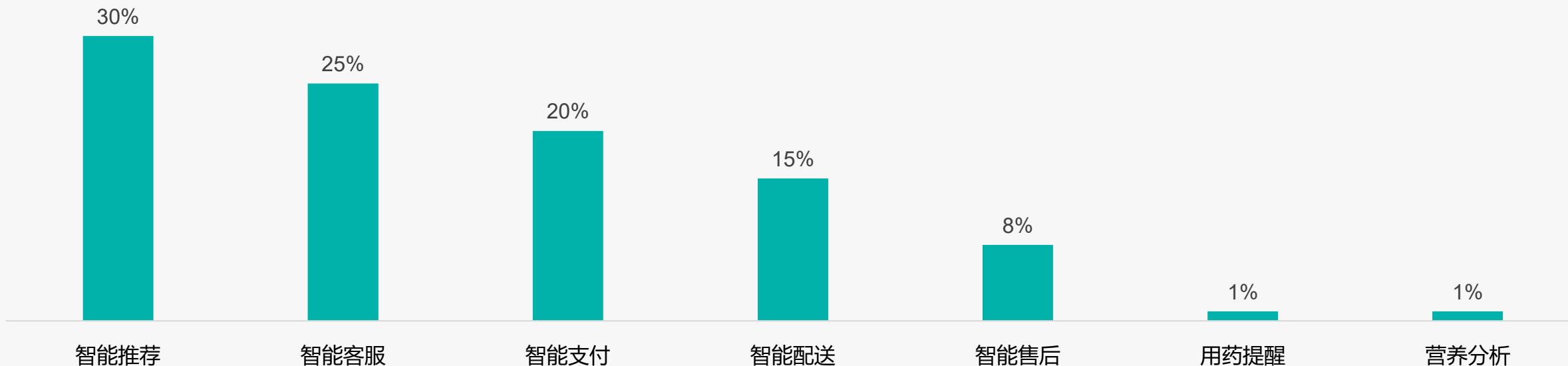


平均分：4.01

样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1310，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占比30%最高，智能客服25%、智能支付20%次之，显示消费者偏好个性化推荐和便捷服务，智能配送15%、智能售后8%相对较低。
- ◆用药提醒和营养分析均仅占1%，表明这些功能使用率低，建议加强全链路智能服务整合以优化消费体验，提升后端参与度。

## 2025年中国孕产妇维生素线上智能服务体验分布



样本：孕产妇维生素行业市场调研样本量N=1310，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



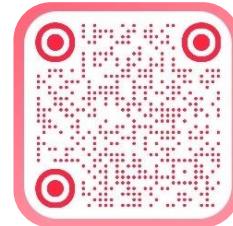
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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