

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月复合矿物质市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Composite Minerals Category Market Insights

2026年1月

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：中青年中等收入群体主导消费



26-35岁群体占比最高达34%，为主要消费群体。



8-12万元收入段占比32%，中等收入群体为核心消费者。



个人自主决策占比58%，显示消费者自主性较强。

启示

✓ 聚焦核心消费群体

品牌应重点针对26-45岁中青年中等收入群体进行产品开发和营销，满足其自主消费需求。

✓ 强化个人化营销

针对消费者自主决策强的特点，营销策略应注重个人化沟通和体验，减少家庭捆绑式推广。

核心发现2：每日服用与片剂胶囊主导市场



每日服用占比最高达41%，显示消费者对日常补充的重视。



片剂和胶囊合计占比60%，消费者偏好传统剂型。



消费集中在早晨和晚上，合计占比73%，体现固定时段补充习惯。

启示

✓ 优化产品形态与服用习惯

品牌应重点发展片剂和胶囊等传统剂型，并设计适合每日固定时段服用的产品，提升便捷性。

✓ 强化日常健康维护定位

营销应强调产品作为日常健康维护的常规补充品，而非特殊治疗用途，以扩大消费基础。

核心发现3：线上渠道主导复合矿物质消费

-  消费者主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%）了解产品。
-  综合电商和垂直健康电商合计占比63%，凸显线上购买趋势。
-  亲友推荐占比38%，医生推荐占28%，口碑和专业建议影响大。

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在电商平台和社交媒体的营销投入，利用数字化渠道进行产品推广和销售。

✓ 构建口碑与专业信任

通过用户真实体验分享和医生/专家推荐，建立品牌信任度，驱动消费决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体，以产品功效和品牌信任驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发针对特定矿物质补充的针对性产品
- ✓ 优化片剂和胶囊等传统剂型，提升便捷性



2、营销端

- ✓ 强化线上渠道，利用电商和社交媒体推广
- ✓ 借助专业医生和亲友口碑进行推荐



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验，减少消费障碍
- ✓ 加强智能推荐和支付功能，提升购物效率

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1月~11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** 复合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复合矿物质品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对复合矿物质的购买行为；
- 复合矿物质市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

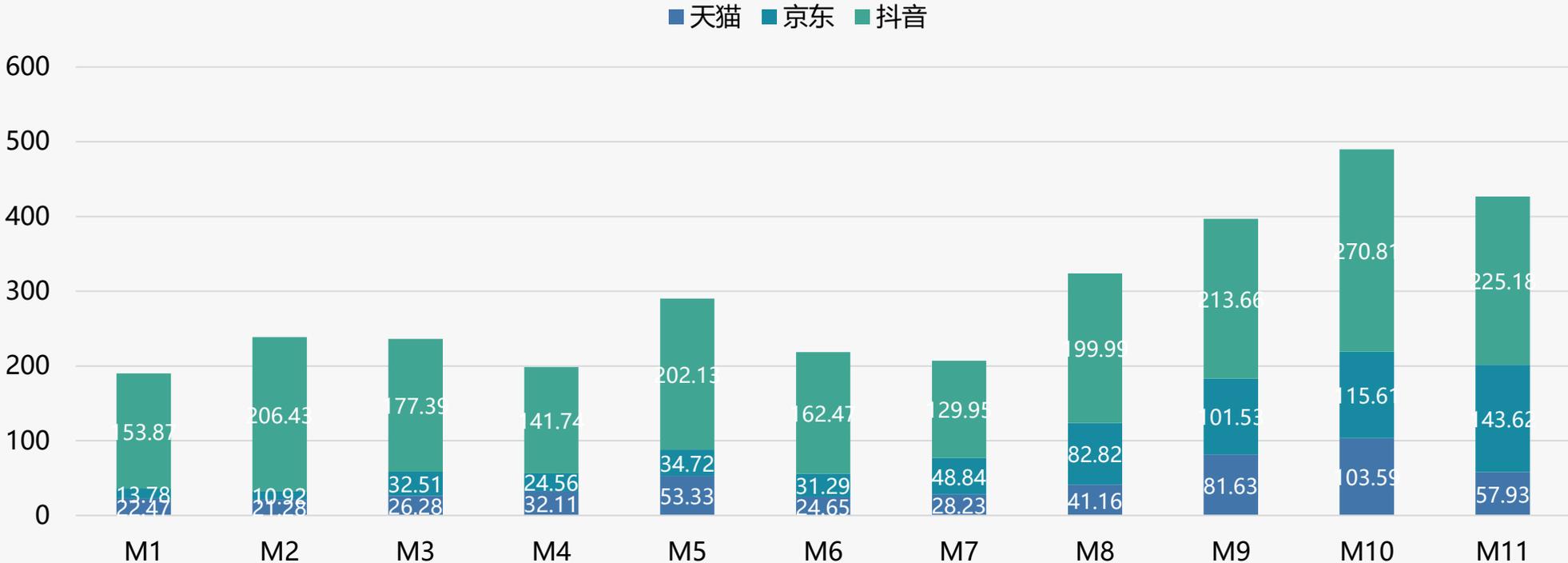
Research Method

- **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，计算复合矿物质品类销售额、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、不同平台复合矿物质品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导秋冬旺季京东增长显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约21.0亿元占据主导地位，天猫和京东分别为5.8亿元和7.2亿元。抖音在M2、M10等月份表现突出，显示其在流量转化和促销活动上的优势，建议品牌方优化抖音内容营销策略以提升市场份额。
- ◆从月度销售趋势和平台销售效率分析，复合矿物质品类呈现明显的季节性波动，M9-M11为销售高峰期，其中M10销售额最高约4.9亿元，M1-M8相对平稳但M5和M8有小幅增长，这表明消费者需求在秋冬季节增强可能与健康意识提升相关，建议企业提前备货并加强旺季营销。京东在M8-M11实现快速增长，这可能得益于京东的物流和会员体系优势，建议关注京东渠道以优化ROI。

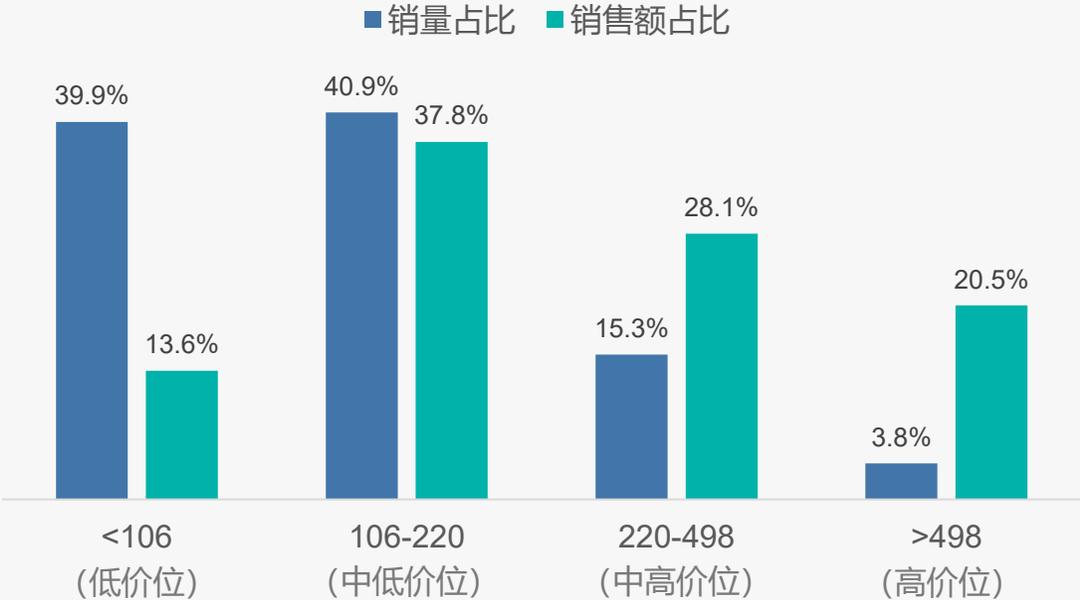
2025年1月~11月复合矿物质品类线上销售规模 (百万元)



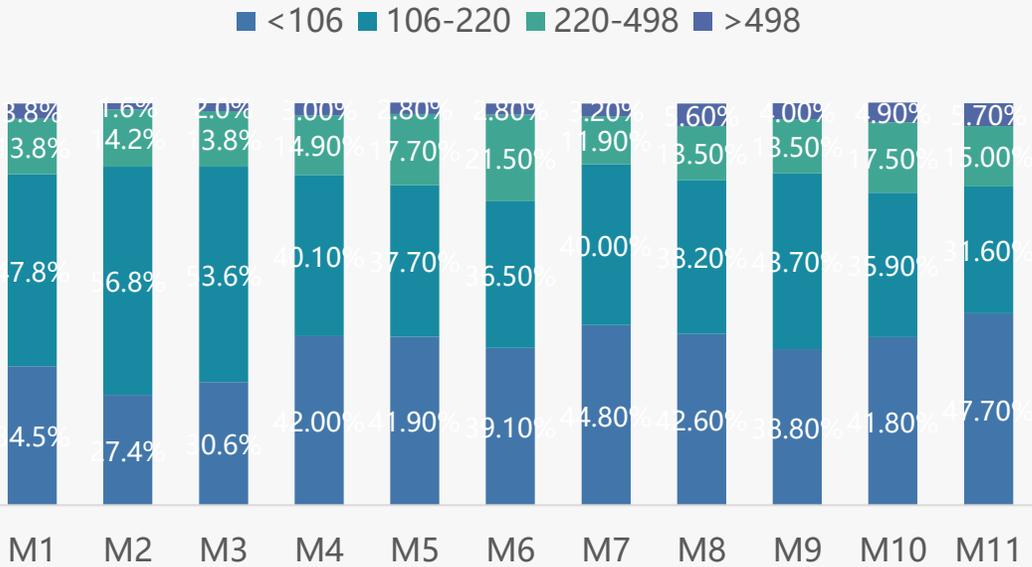
复合矿物质销量集中低价 销售额依赖中高价

- ◆从价格区间结构看，复合矿物质品类呈现典型的“销量集中低价、销售额依赖中高价”特征。106-220元区间贡献了40.9%的销量和37.8%的销售额，是核心价格带；而>498元高价区间虽仅占3.8%销量，却贡献了20.5%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。建议企业优化产品组合，在维持中端市场优势的同时，通过差异化策略提升高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示，<106元低价区间在M11达到峰值47.7%，而106-220元区间从M2的56.8%降至M11的31.6%，呈现明显的季节性波动。这可能与促销活动或消费习惯变化相关，低价产品在年末需求增加。企业需关注库存周转率，避免低价产品积压，同时把握销售旺季提升中高端产品推广力度。

2025年1月~11月复合矿物质线上不同价格区间销售趋势



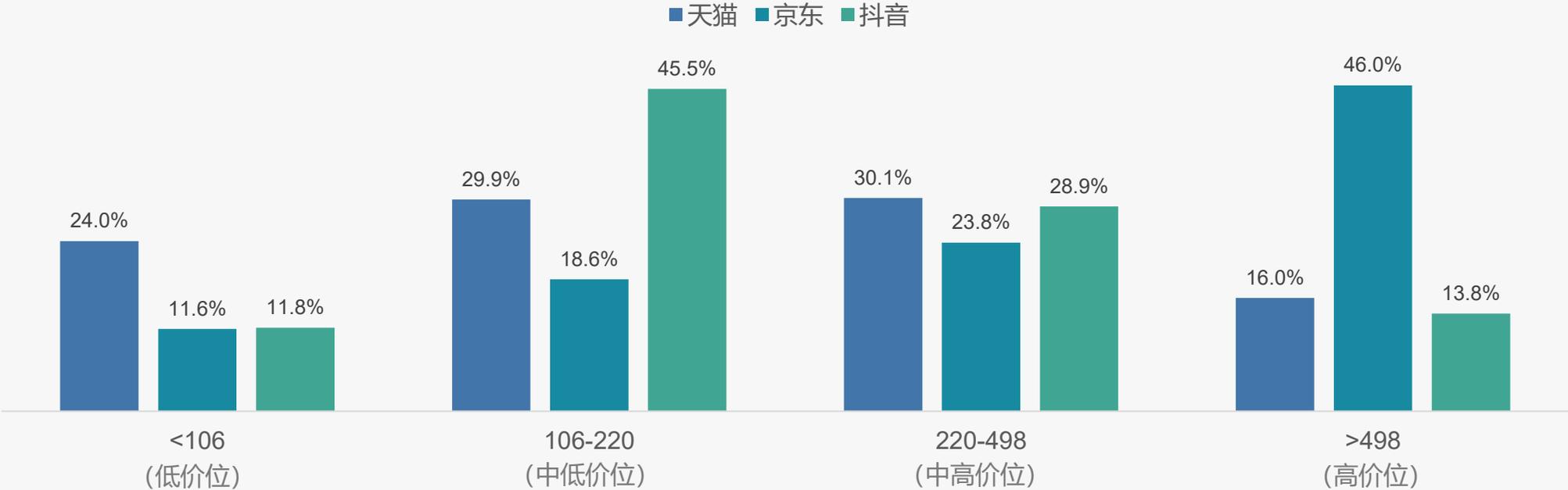
复合矿物质线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 市场分层特征明显

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以中端市场为主，106-498元区间占比60.0%，显示其主流消费群体偏好均衡定价；京东高端化特征明显，>498元区间占比46.0%，反映其用户对高价产品接受度高；抖音则聚焦中低端，106-220元区间占比45.5%，符合其内容驱动型消费特性。
- ◆平台间价格策略对比揭示不同商业模式。京东高端占比46.0%远超天猫16.0%和抖音13.8%，表明其依赖高客单价提升GMV；抖音中低端合计占比57.3%，体现流量转化导向；天猫各区间分布相对均衡，显示全渠道覆盖策略。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵以优化ROI。

2025年1月~11月各平台复合矿物质不同价格区间销售趋势

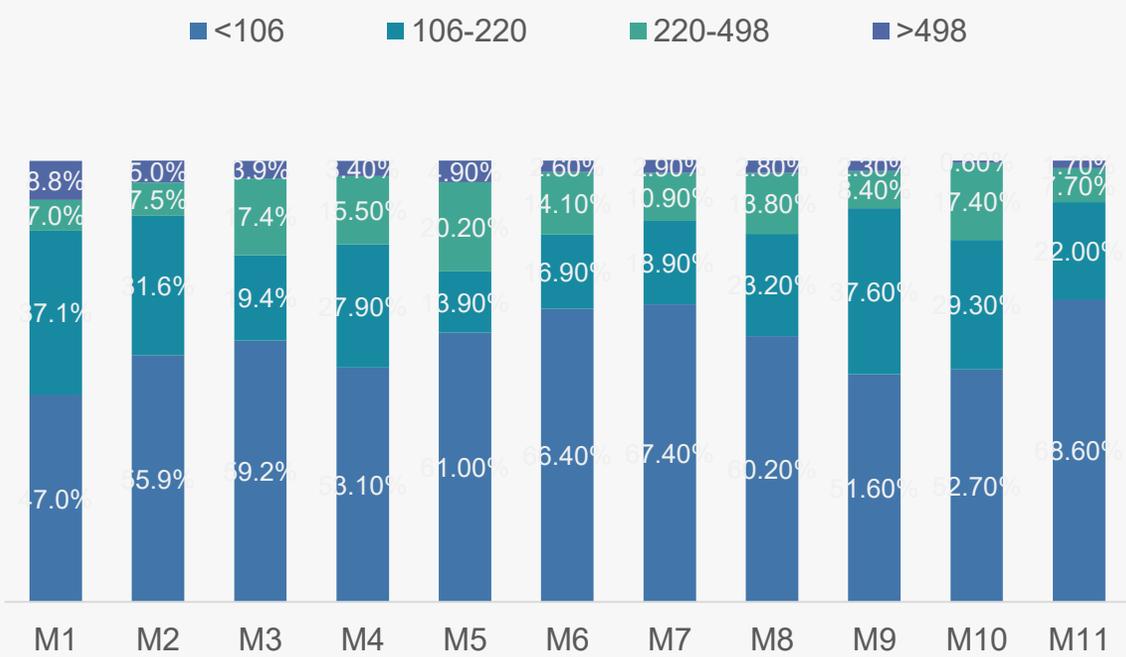
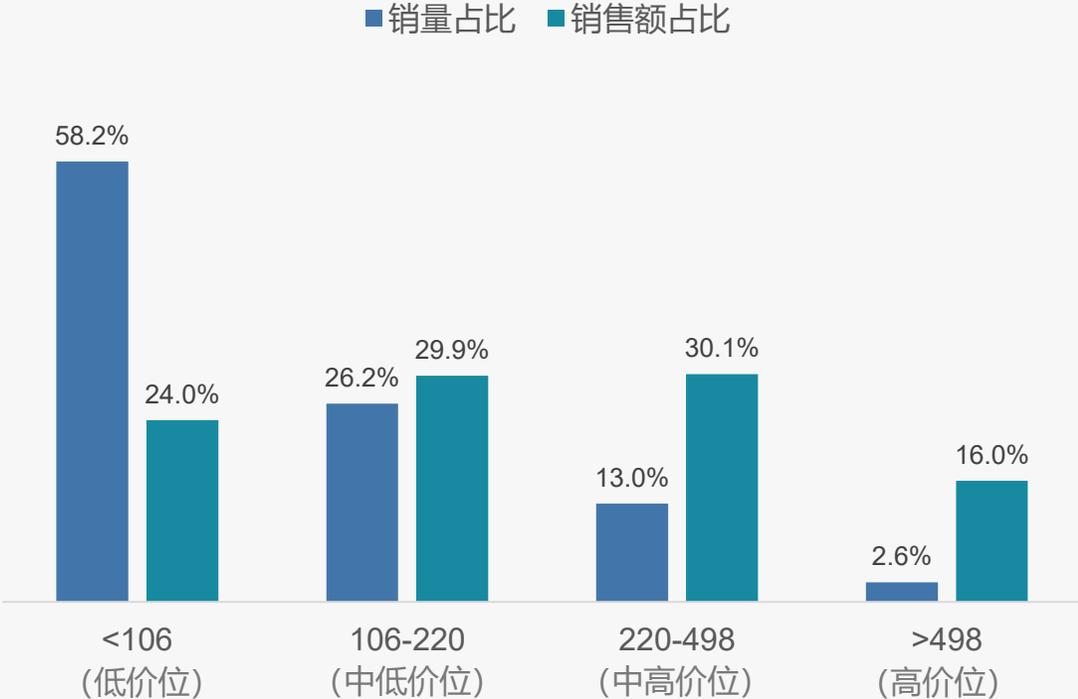


天猫复合矿物质中高端产品贡献六成销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<106元）贡献58.2%销量但仅占24.0%销售额，而中高价区间（106-498元）以39.2%销量贡献60.0%销售额，显示产品结构优化空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M11期间，低价区间（<106元）销量占比从47.0%攀升至68.6%，尤其在M6-M8达到峰值，反映夏季消费降级趋势。中高端区间（106-498元）在M3、M5出现反弹，可能与促销活动相关，需加强营销节奏管理。价格带贡献分析揭示关键盈利区间。>498元高端区间仅占2.6%销量但贡献16.0%销售额，具有高溢价潜力。

2025年1月~11月天猫平台复合矿物质不同价格区间销售趋势

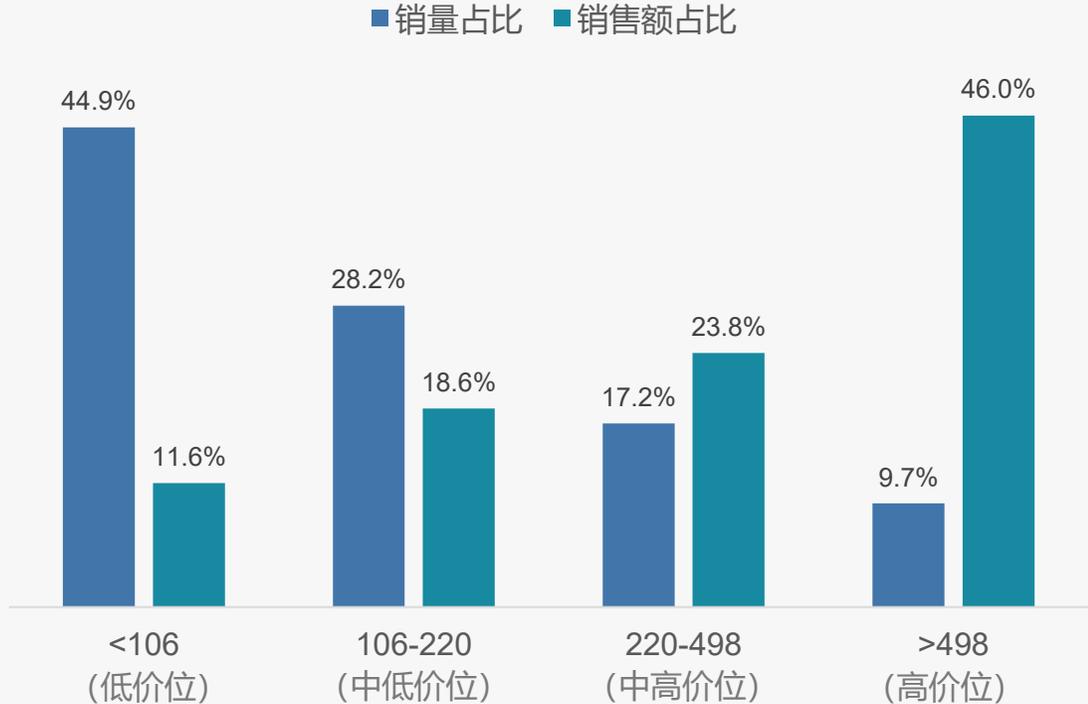
天猫平台复合矿物质价格区间-销量分布



高价主导销售 低价波动 消费升级转型

- ◆从价格区间销售结构看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<106元）贡献了44.9%的销量但仅占11.6%的销售额，而高价区间（>498元）以9.7%的销量贡献了46.0%的销售额，表明高价产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构反映了消费者对复合矿物质产品的差异化需求，高价产品可能对应专业或高端细分市场，对整体销售额贡献显著。
- ◆分析月度销量分布趋势，低价区间（<106元）销量占比在M1-M11期间波动较大，从M1的42.4%升至M4的53.5%，后回落至M11的44.1%，显示季节性促销影响。高价区间（>498元）占比从M1的7.2%逐步增长至M11的12.2%，表明消费者对高端产品的接受度在提升，可能受品牌营销或产品升级驱动。中端区间

2025年1月~11月京东平台复合矿物质不同价格区间销售趋势



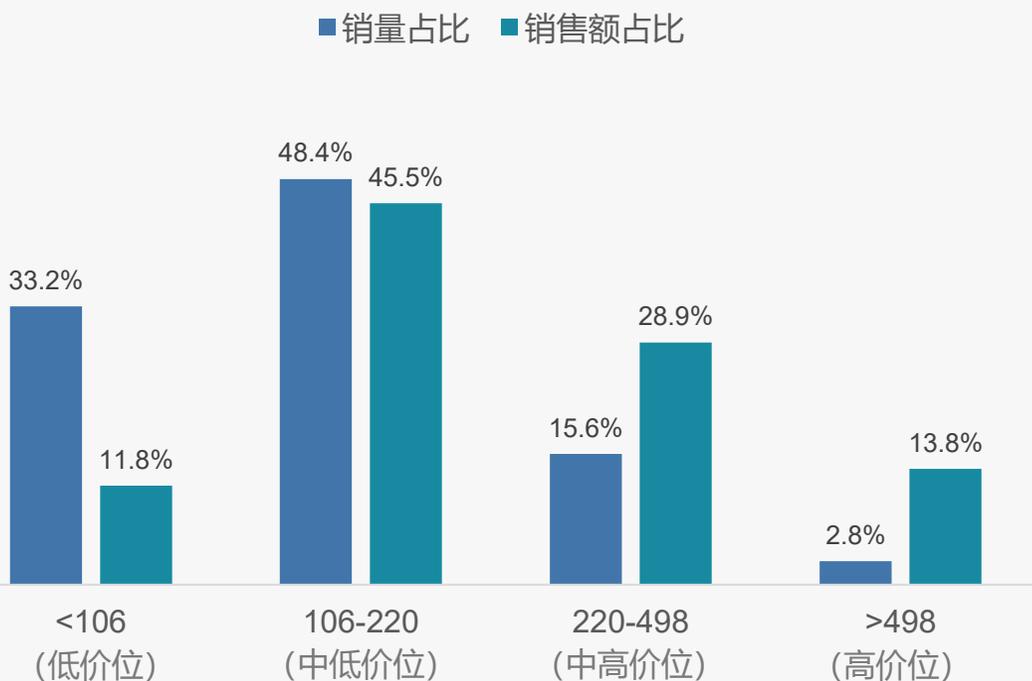
京东平台复合矿物质价格区间-销量分布



中端主导 高端潜力 低价波动 优化组合

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，106-220元价格带销量占比48.4%且销售额占比45.5%，是核心贡献区间，显示该品类主流消费集中在中等价位。低于106元区间销量占比33.2%但销售额仅占11.8%，表明低价产品虽销量高但贡献有限。高于498元区间销量占比仅2.8%但销售额占13.8%，显示高端产品具有较高单价和利润潜力，但市场渗透率低。
- ◆分析月度销量分布，106-220元区间在M2-M3占比超60%，显示年初集中消费特征，但M11降至39.5%。低于106元区间在M4、M7、M11占比超38%，表明低价产品在特定月份需求提升。高于498元区间在M8、M10、M11占比超4.5%，显示年末高端消费有所增长。

2025年1月~11月抖音平台复合矿物质不同价格区间销售趋势



抖音平台复合矿物质价格区间-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** 复合矿物质消费行为、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年内购买过复合矿物质的消费者;
- 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

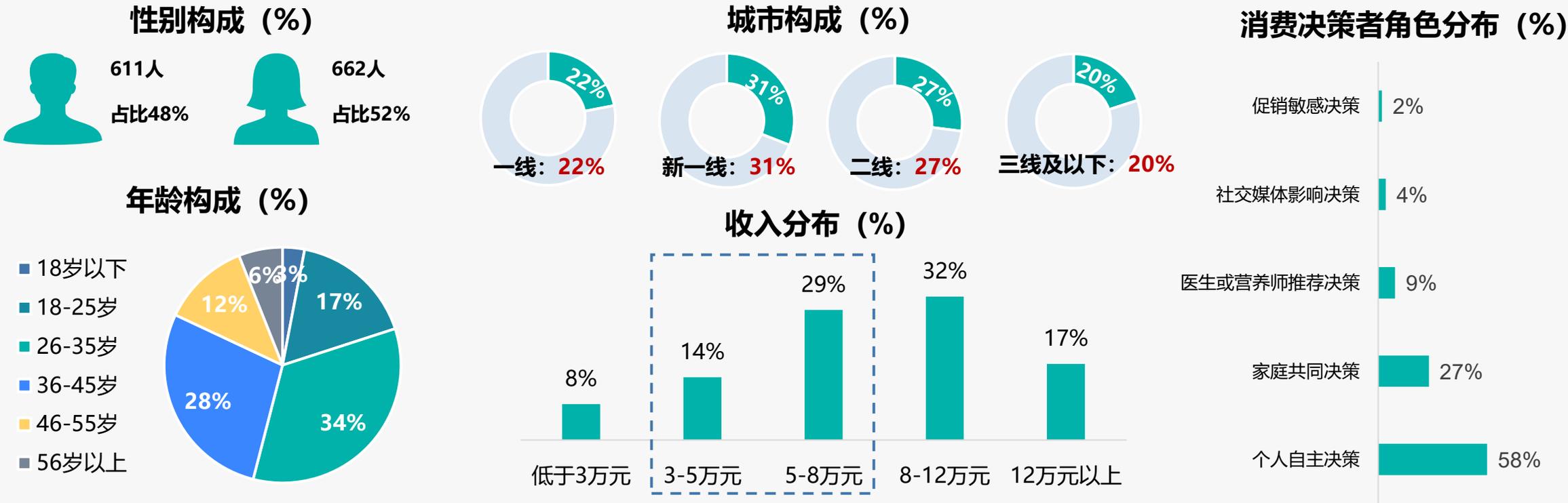
Research Method

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11月
样本数量	N=1273

中青年中等收入群体主导消费

- ◆ 调查显示，26-35岁群体占比34%为最高，36-45岁占28%，中青年是主要消费群体。收入分布中8-12万元段占32%，5-8万元占29%，中等收入群体为核心。
- ◆ 消费决策以个人自主为主，占58%，家庭共同决策占27%。城市分布中新一线占31%，二线占27%，市场在新一线和二线城市较为集中。

2025年中国复合矿物质消费者画像

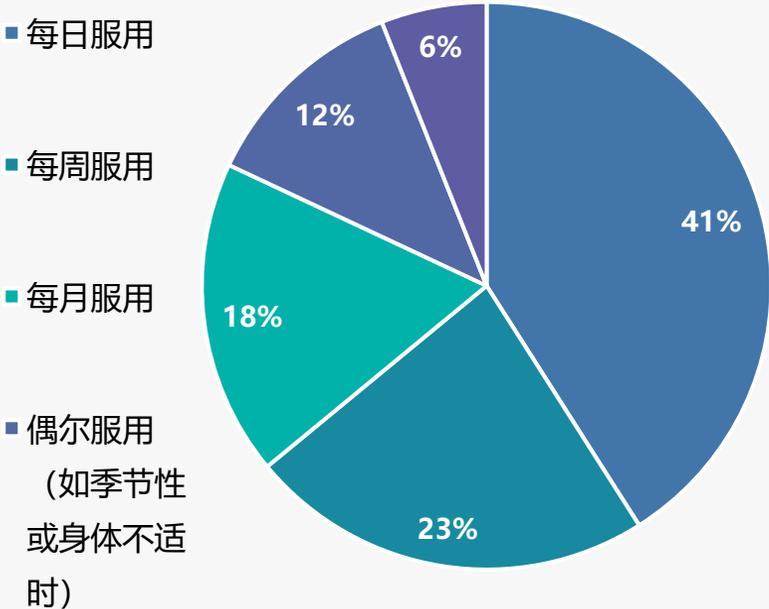


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

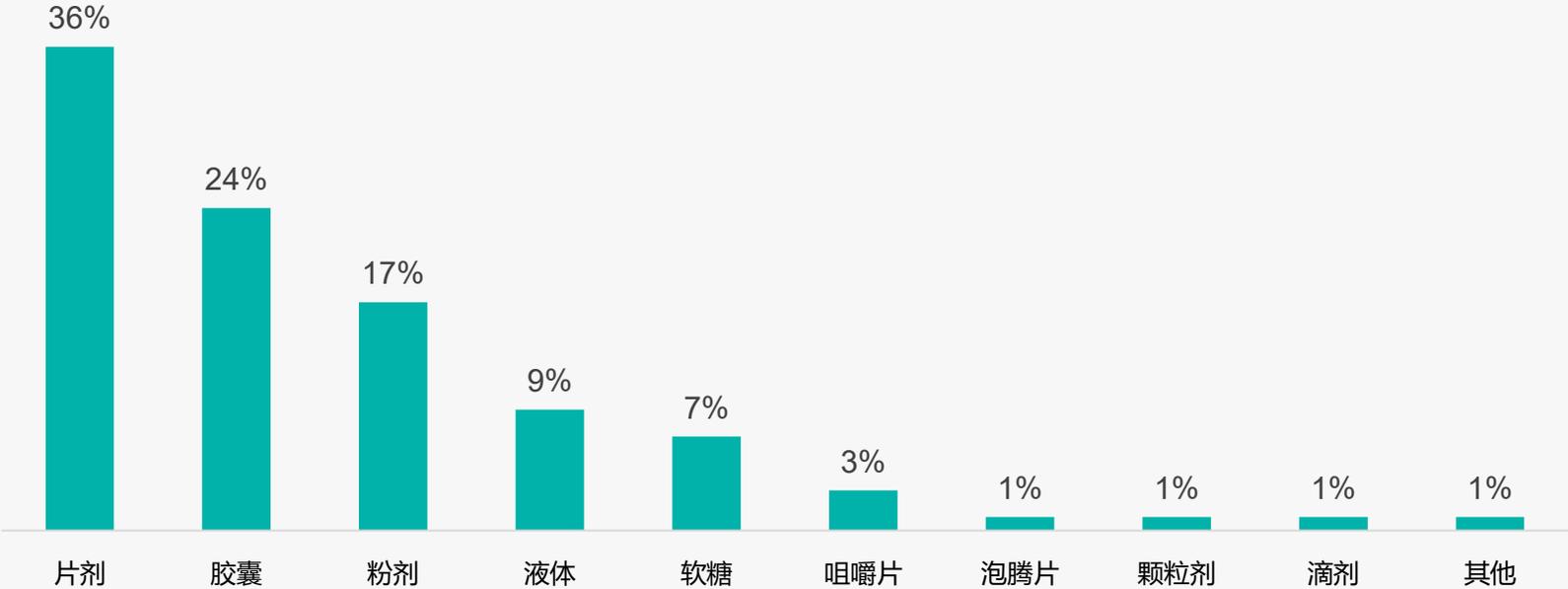
每日服用占41% 片剂胶囊主导市场

- ◆消费频率数据显示，每日服用占比最高达41%，每周和每月服用分别占23%和18%，偶尔服用占12%，从不服用仅6%，表明消费者对日常补充的接受度较高。
- ◆产品规格以片剂为主占36%，胶囊占24%，粉剂占17%，液体占9%，其他形式占比较低，片剂和胶囊合计占60%，显示消费者偏好传统剂型。

2025年中国复合矿物质消费频率分布



2025年中国复合矿物质产品规格分布

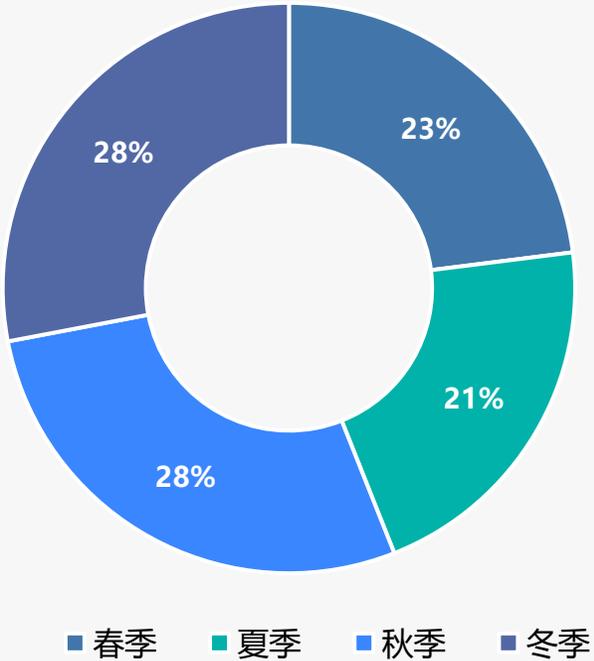


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

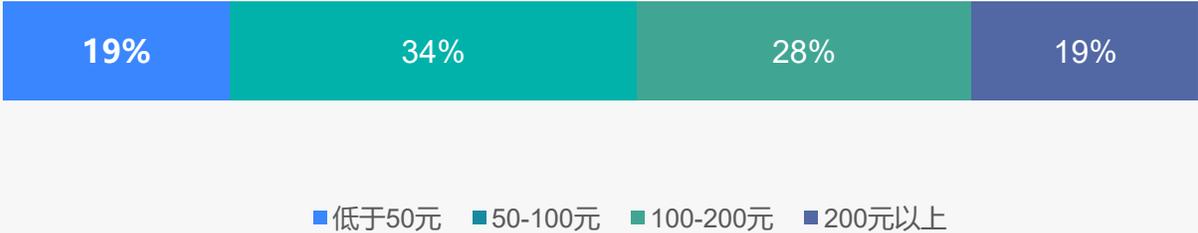
消费集中中等价位 瓶装盒装主导市场

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元 (34%) 和100-200元 (28%)，显示中等价位产品受青睐。季节消费秋季和冬季各占28%，高于其他季节。
- ◆ 包装类型以瓶装 (45%) 和盒装 (32%) 为主，合计占77%，是市场主流选择。袋装、罐装和其他包装占比相对较低。

2025年中国复合矿物质消费季节分布



2025年中国复合矿物质单次消费支出分布



2025年中国复合矿物质产品包装类型分布

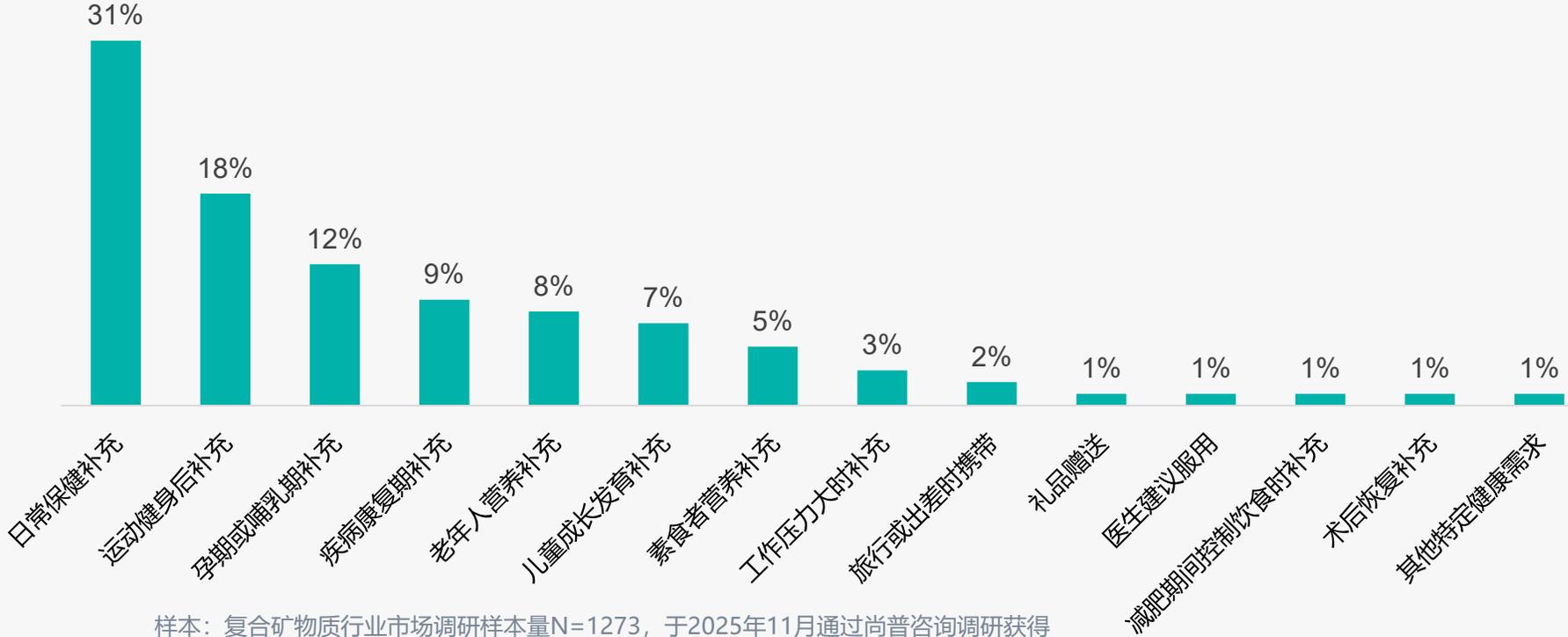


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

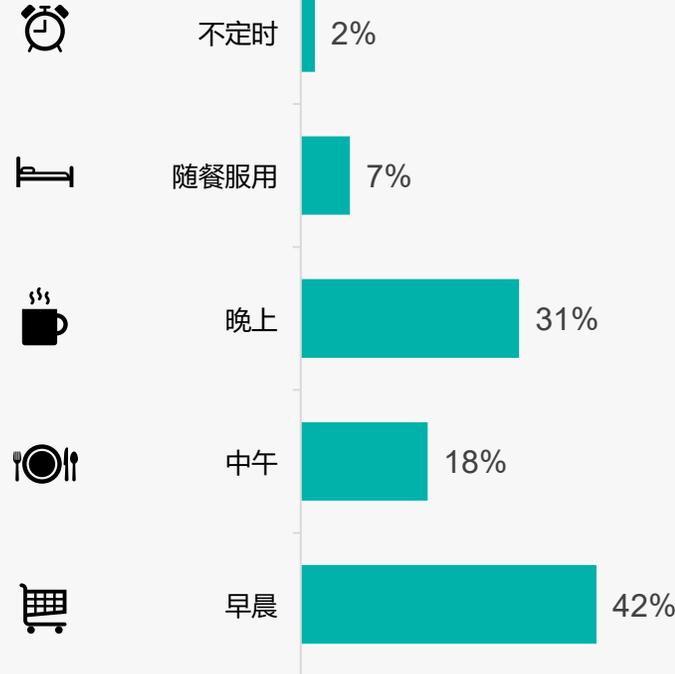
复合矿物质消费场景多样 时段集中早晚

- ◆复合矿物质消费以日常保健补充为主，占比31%。特定人群如运动健身者占18%，孕期哺乳期占12%，疾病康复期占9%，合计显示产品在常规和特殊需求中均有应用。
- ◆消费时段集中在早晨42%和晚上31%，合计73%。中午占18%，随餐服用占7%，表明消费者偏好固定时段补充，可能与生活习惯和产品特性相关。

2025年中国复合矿物质消费场景分布



2025年中国复合矿物质消费时段分布

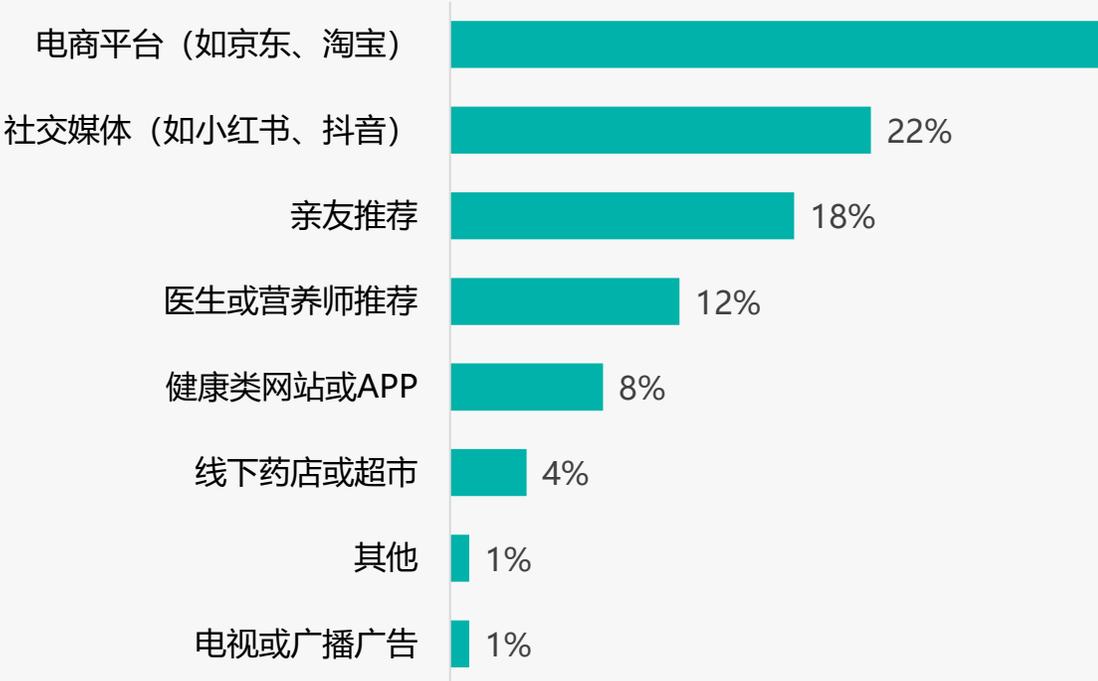


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

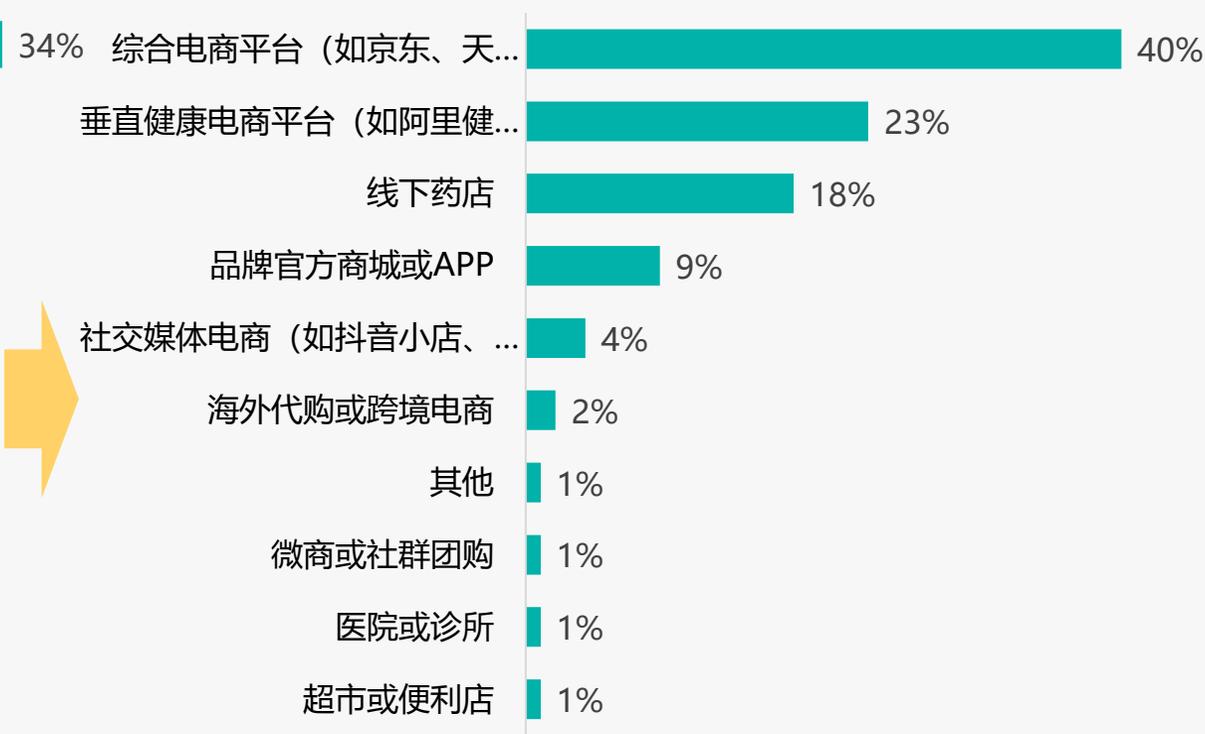
线上渠道主导复合矿物质消费

- ◆消费者了解复合矿物质产品主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%），合计占比过半，显示数字化渠道是主要信息源。
- ◆购买渠道中，综合电商平台（40%）和垂直健康电商平台（23%）合计占比63%，凸显线上购买趋势，线下药店（18%）仍有份额。

2025年中国复合矿物质产品了解渠道分布



2025年中国复合矿物质产品购买渠道分布

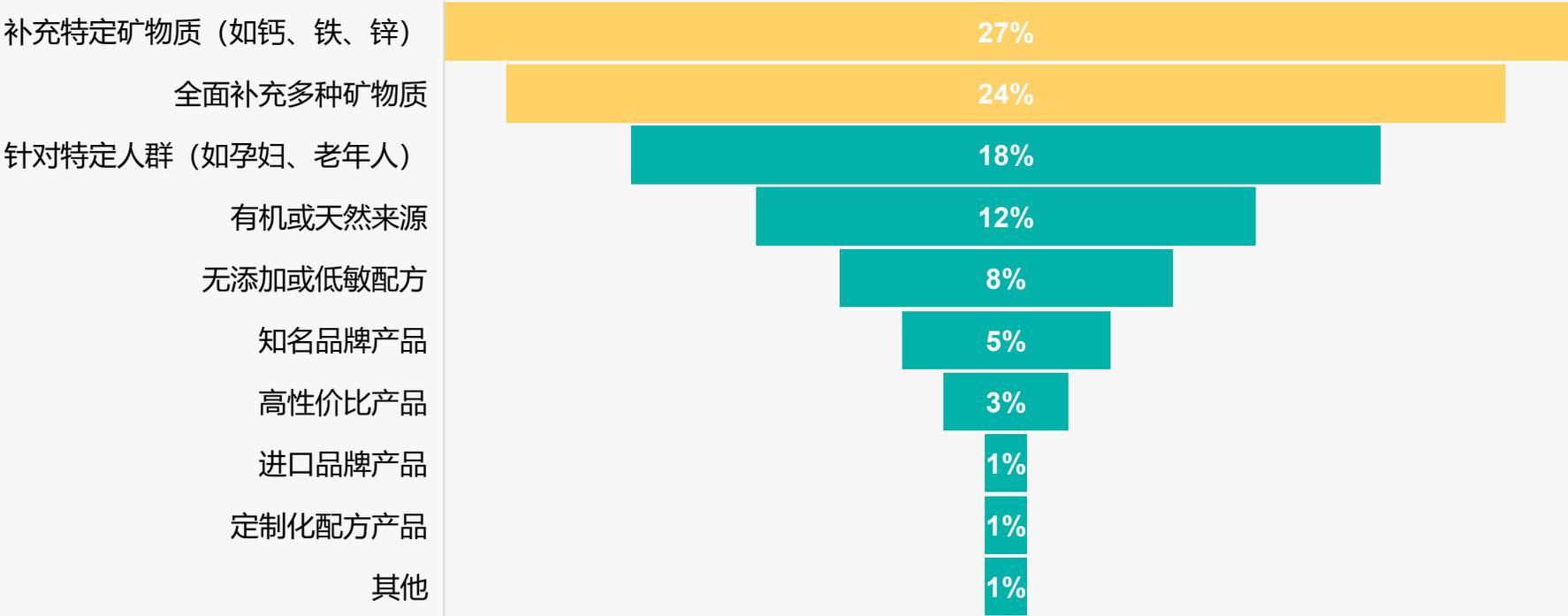


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

矿物质补充需求明确 针对性全面性为主

- ◆ 调查显示，消费者偏好补充特定矿物质占比27%，全面补充多种矿物质占比24%，合计超50%，表明对矿物质补充有明确需求，倾向于针对性或全面性产品。
- ◆ 针对特定人群占比18%，有机或天然来源占比12%，反映健康意识和细分市场重要性；其他类别如无添加、品牌等占比较小，显示价格敏感度较低。

2025年中国复合矿物质产品偏好类型分布

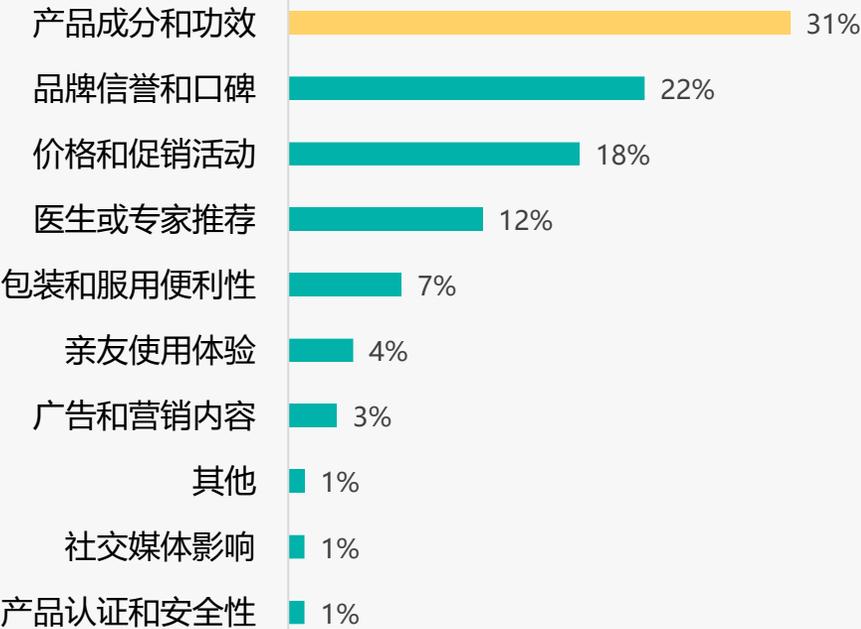


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

产品功效品牌信任驱动消费 健康预防问题导向是核心

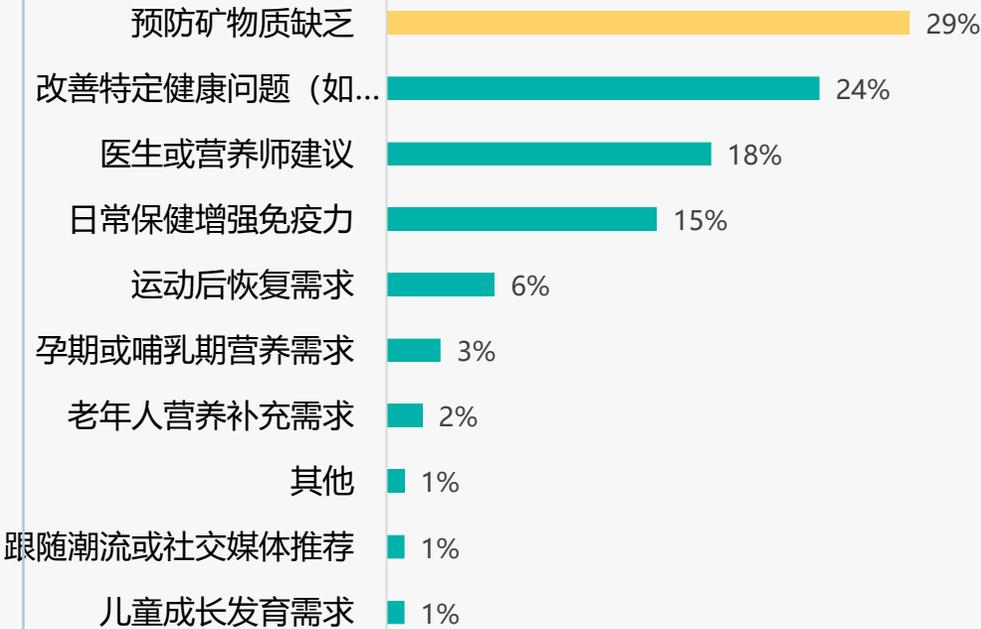
- ◆吸引消费的关键因素中，产品成分和功效占31%，品牌信誉和口碑占22%，价格和促销活动占18%，显示功能性、信任度和价格是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因方面，预防矿物质缺乏占29%，改善特定健康问题占24%，医生或营养师建议占18%，凸显健康预防和问题导向是核心动机。

2025年中国复合矿物质消费吸引因素分布



样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

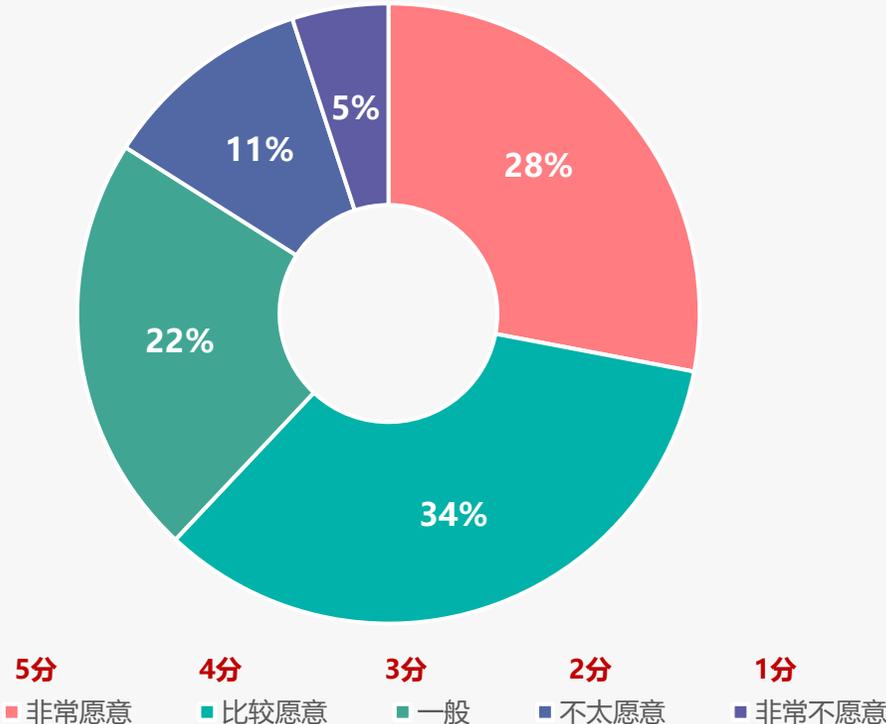
2025年中国复合矿物质消费核心原因分布



推荐意愿高 效果顾虑多 需强化验证

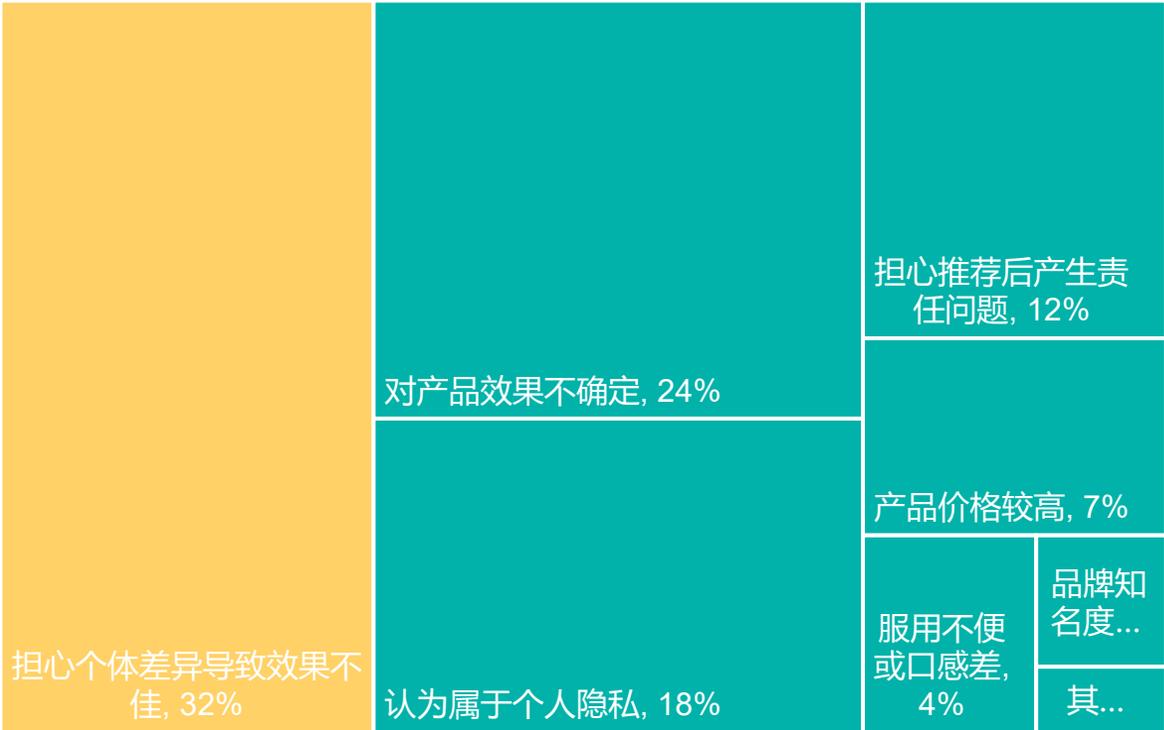
- ◆调查显示，62%消费者愿意推荐复合矿物质产品，但38%持保留态度，主要因担心效果差异（32%）和效果不确定（24%），突显个性化适配需求。
- ◆不愿推荐原因中，效果顾虑占56%，隐私和责任问题分别占18%和12%，建议加强产品验证和推荐策略以提升消费者信心。

2025年中国复合矿物质推荐意愿分布



样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

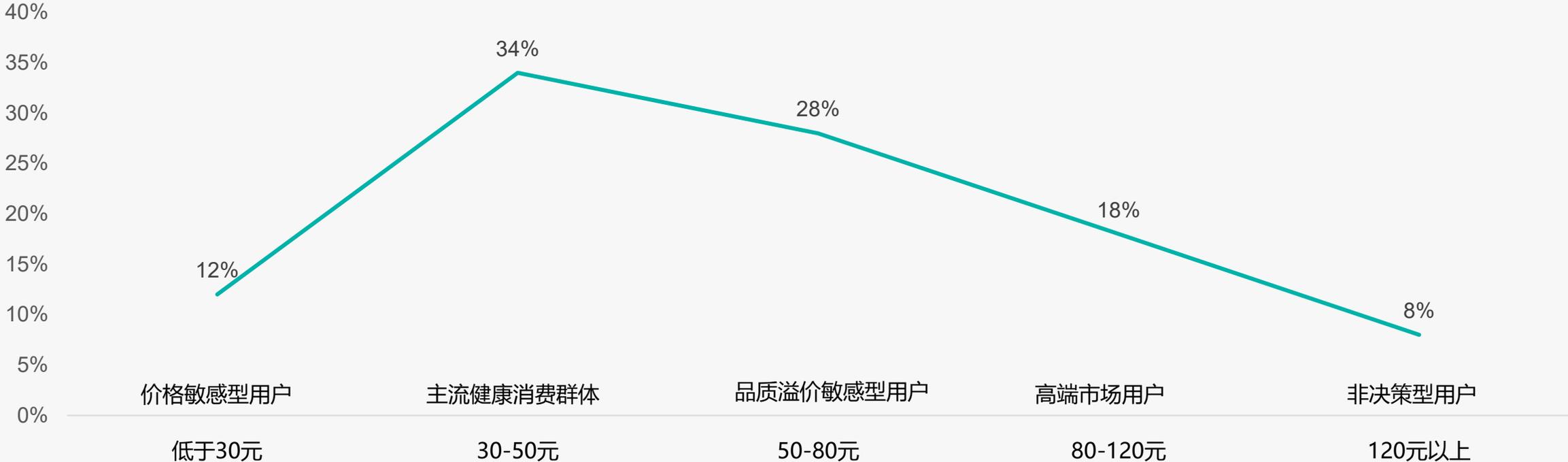
2025年中国复合矿物质不愿推荐原因分布



复合矿物质价格接受度集中30-80元区间

- ◆调研数据显示，复合矿物质产品价格接受度集中在30-80元区间，占比62%，其中30-50元最高为34%，显示中等价位最受消费者青睐。
- ◆分析指出，低价和高端市场占比相对较小，分别为12%和26%，企业可聚焦30-80元区间优化定价策略以提升市场竞争力。

2025年中国复合矿物质主流规格价格接受度



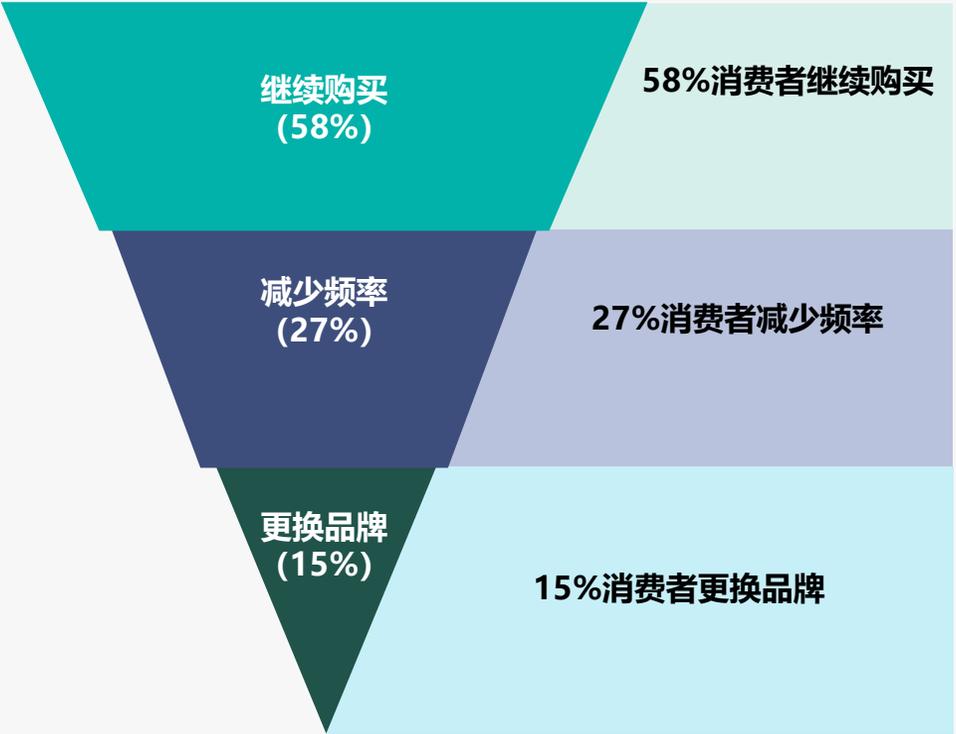
样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以片剂规格复合矿物质为标准核定价格区间

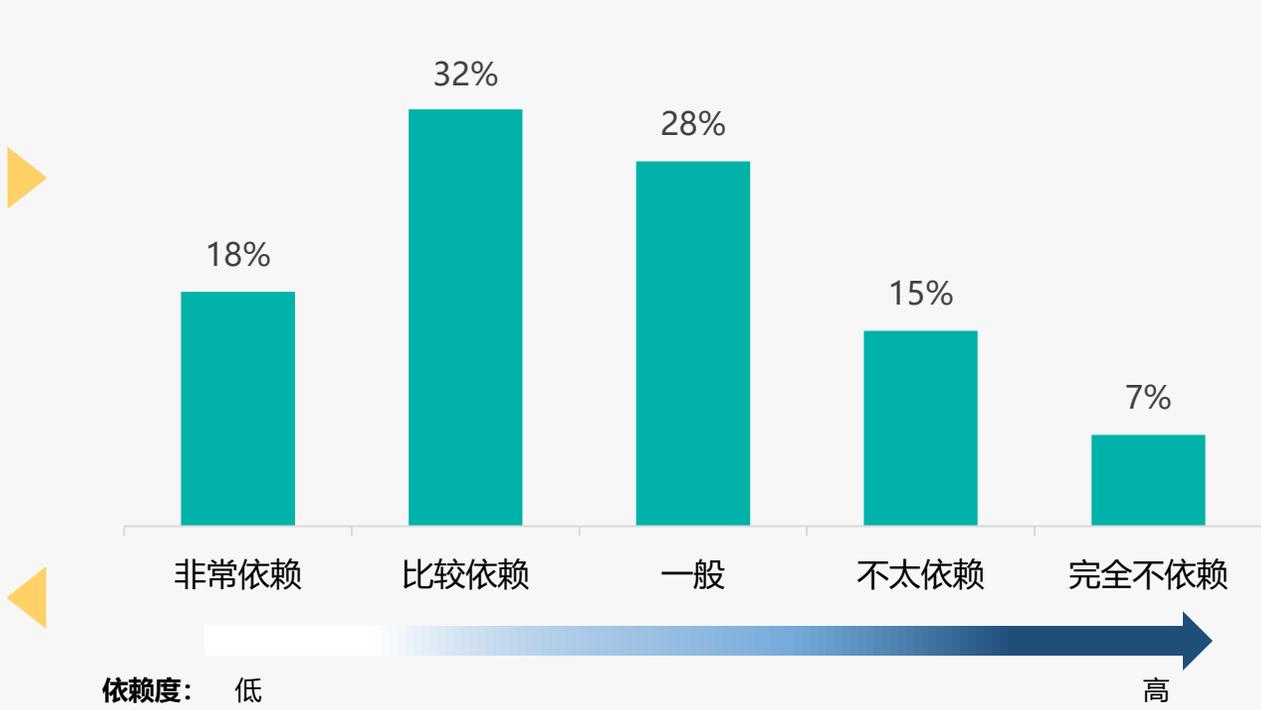
价格弹性强 促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，27%减少频率，15%更换品牌，显示产品价格弹性强，品牌忠诚度高。
- ◆50%消费者对促销活动有较高依赖（非常依赖18%，比较依赖32%），促销在市场中普遍有效，影响定价策略。

2025年中国复合矿物质价格敏感度分布



2025年中国复合矿物质促销依赖度分布

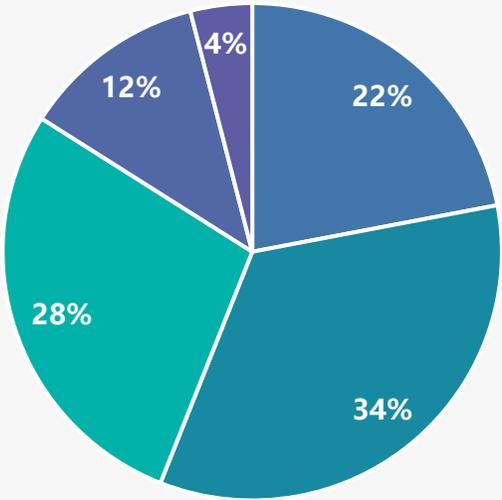


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率高但流失风险大 功效价格主导品牌更换

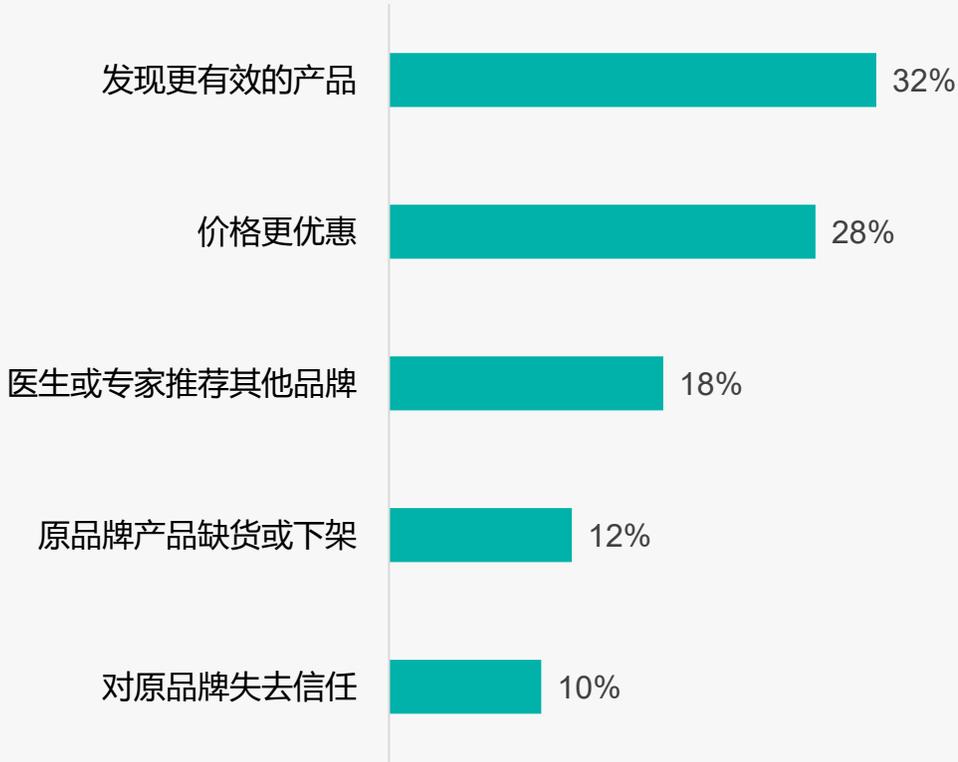
- ◆复购率数据显示，70%以上复购率占比56%，表明消费者品牌忠诚度高，但44%复购率低于70%提示流失风险。
- ◆更换品牌原因中，发现更有效产品占32%和价格更优惠占28%合计60%，为主要驱动因素，专业建议占18%也具影响力。

2025年中国复合矿物质品牌复购率分布



- 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年中国复合矿物质品牌更换原因分布

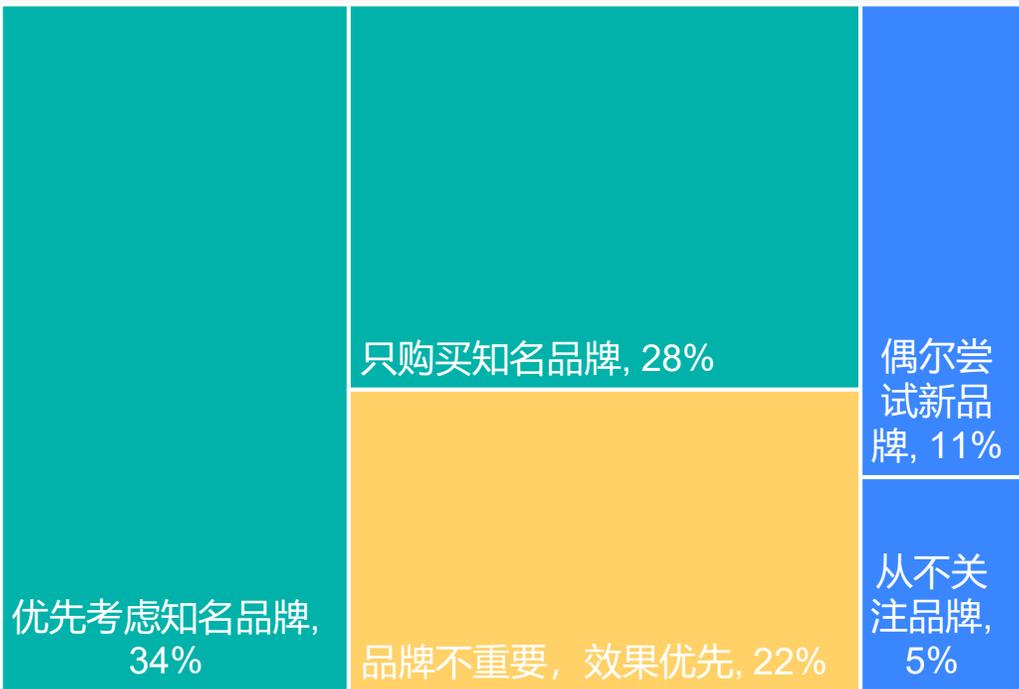


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

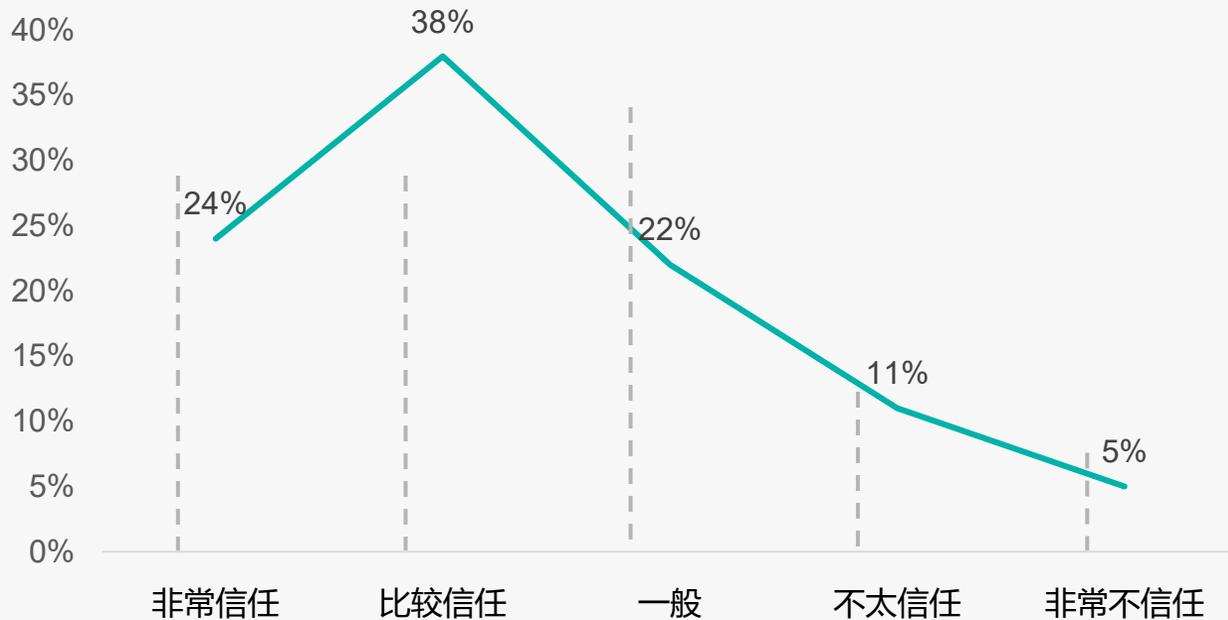
品牌主导消费 信任度待提升

- ◆消费意愿显示，优先或只购买知名品牌的消费者占比62%，而注重效果或忽视品牌的消费者占比38%，品牌影响力显著但效果导向并存。
- ◆品牌信任度方面，非常或比较信任的消费者占比62%，不太或不信任的占比16%，信任度较高但仍有提升空间，需关注信任问题。

2025年中国复合矿物质品牌产品消费意愿分布



2025年中国复合矿物质品牌产品态度分布

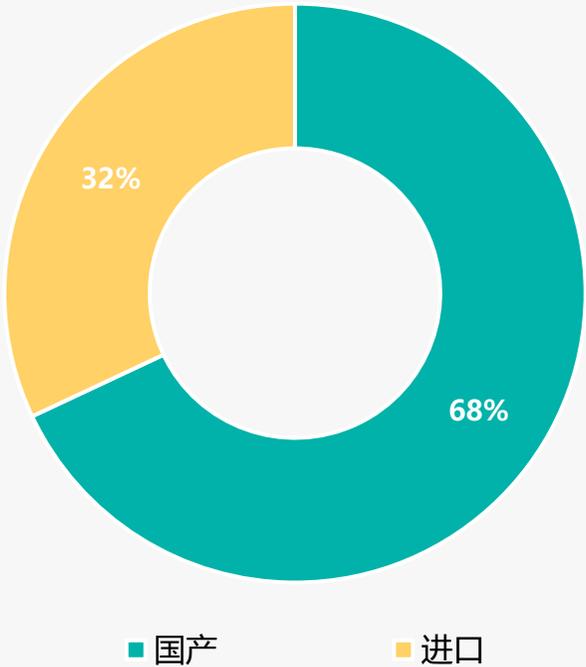


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

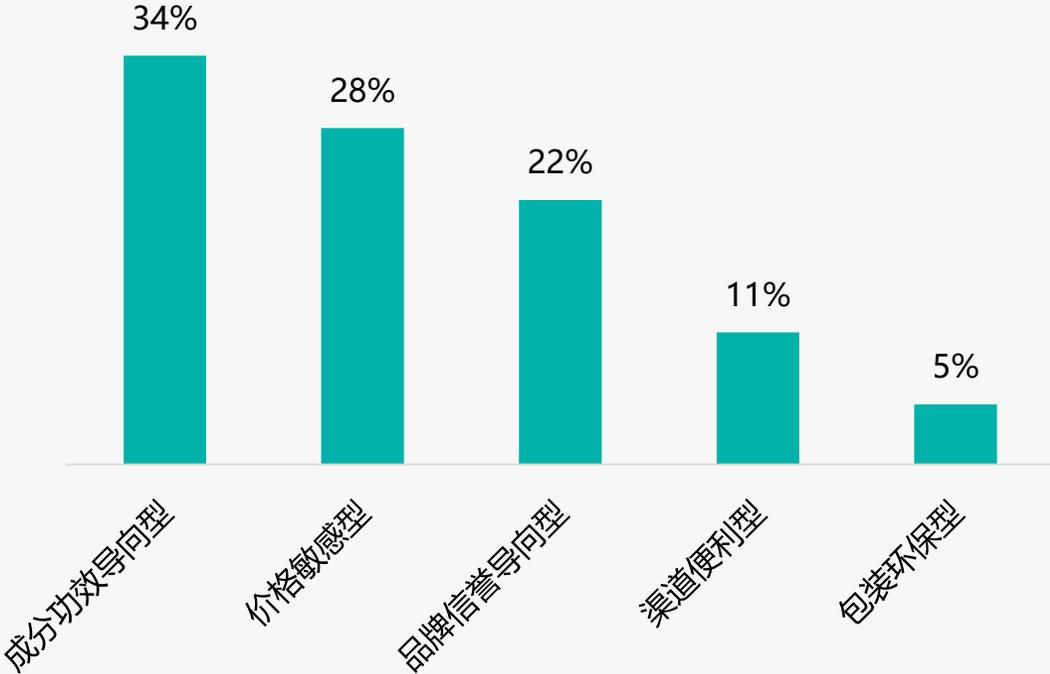
国产品牌主导 成分功效优先

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%，显示消费者对本土产品偏好较强，成分功效导向型占比34%最高。
- ◆价格敏感型占比28%，品牌信誉导向型22%，包装环保型仅5%，表明价格和功效是主要驱动因素，环保影响有限。

2025年中国复合矿物质国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国复合矿物质品牌偏好类型分布

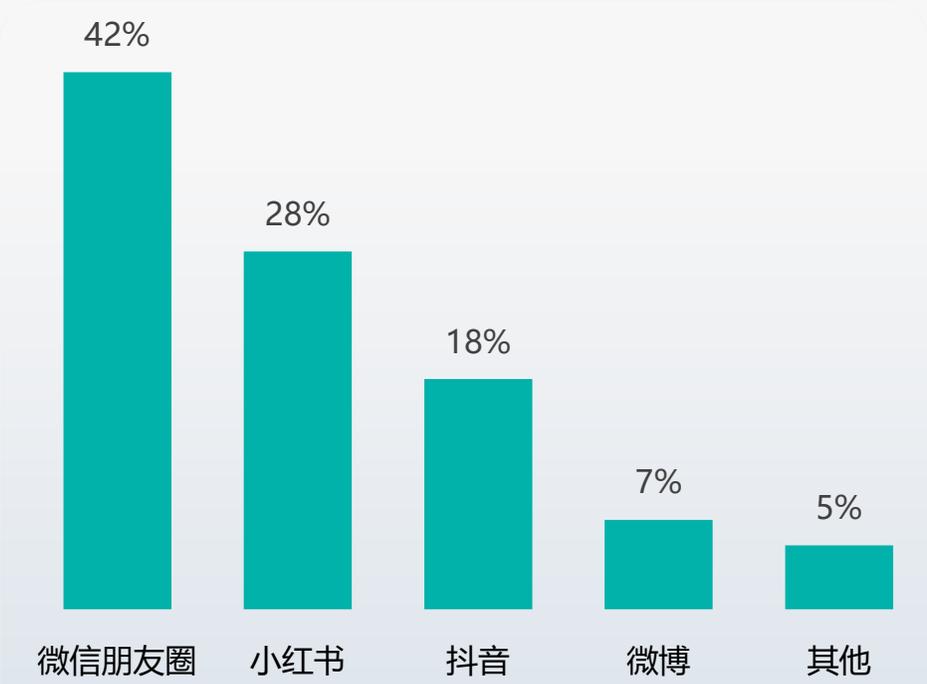


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 真实体验驱动决策

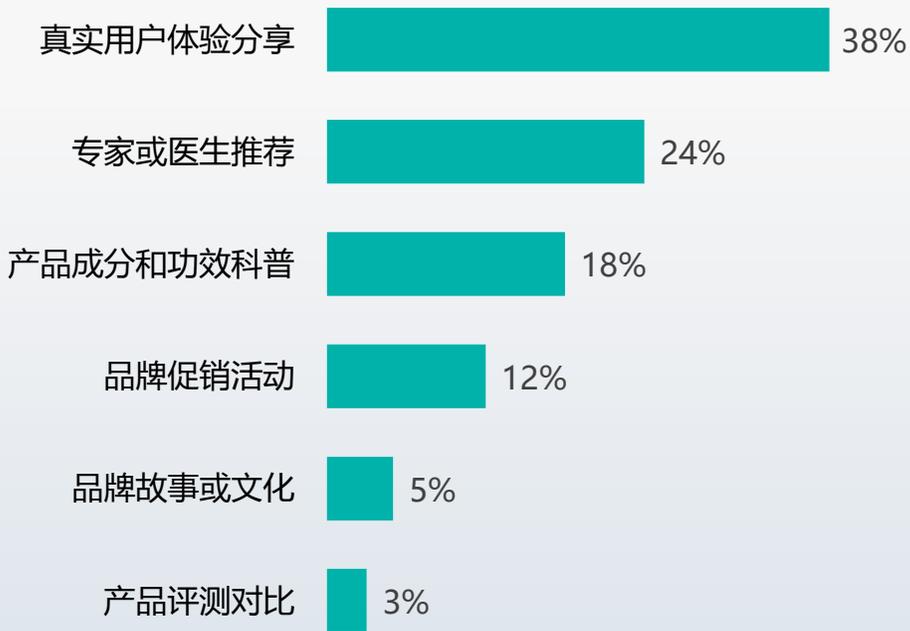
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈42%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈层和内容社区进行产品信息传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享38%最受关注，专家推荐24%和成分科普18%突出专业性和科学性，驱动消费决策。

2025年中国复合矿物质社交分享渠道分布



2025年中国复合矿物质社交分享渠道分布

2025年中国复合矿物质社交内容类型分布



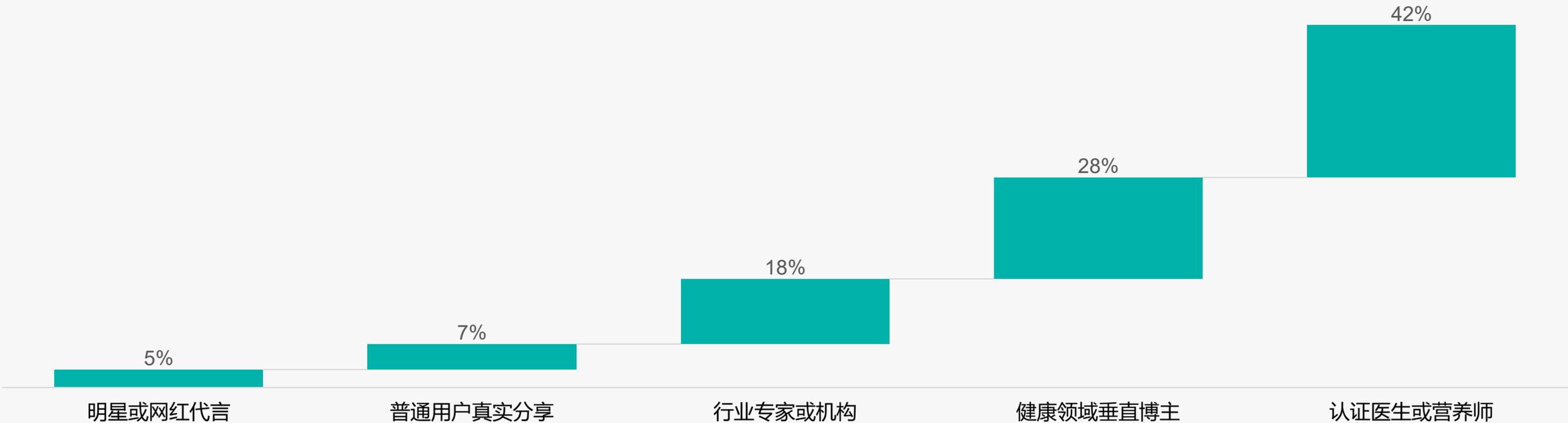
2025年中国复合矿物质社交内容类型分布

样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业博主主导复合矿物质消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取复合矿物质内容时，对认证医生或营养师的信任度最高，达42%，其次是健康领域垂直博主占28%。
- ◆行业专家或机构信任度为18%，而普通用户真实分享和明星或网红代言分别仅占7%和5%，表明专业性和真实性是关键影响因素。

2025年中国复合矿物质社交信任博主类型分布

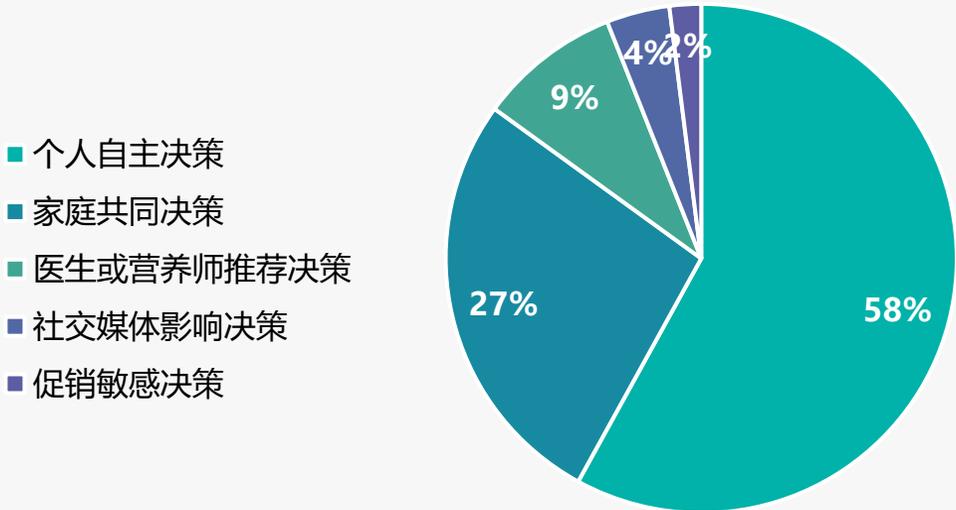


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

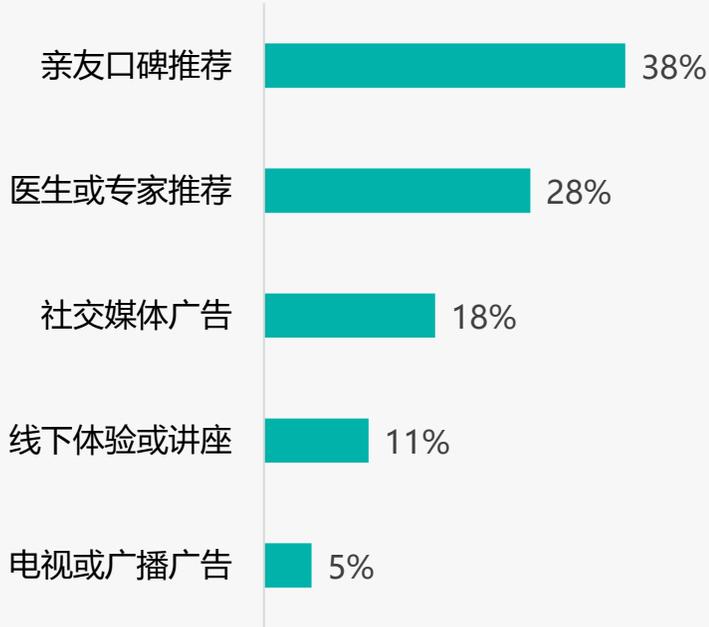
口碑专业驱动消费传统广告效果有限

- ◆亲友口碑推荐占比38%，医生推荐占28%，显示消费者高度依赖社交和专业意见，是复合矿物质消费的主要驱动力。
- ◆社交媒体广告占18%，线下体验占11%，电视广告仅5%，表明传统广告效果有限，新兴渠道和体验活动作为补充。

2025年中国复合矿物质消费决策者类型分布



2025年中国复合矿物质家庭广告偏好分布

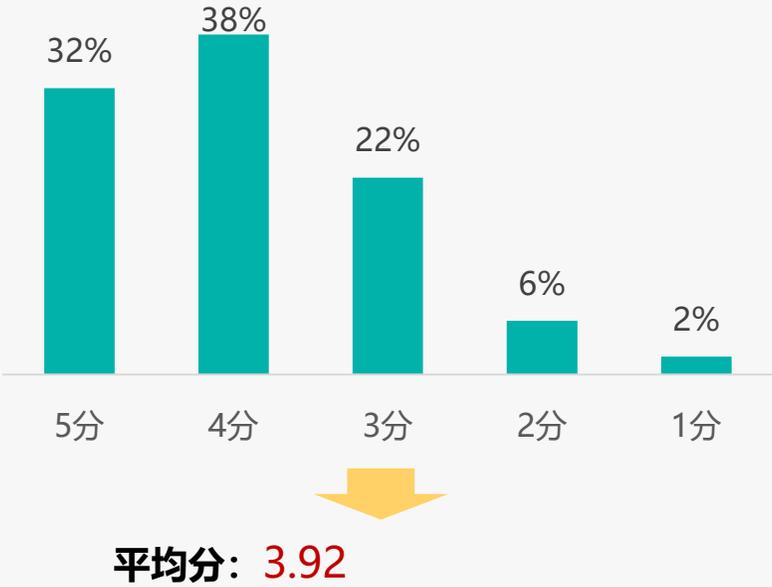


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

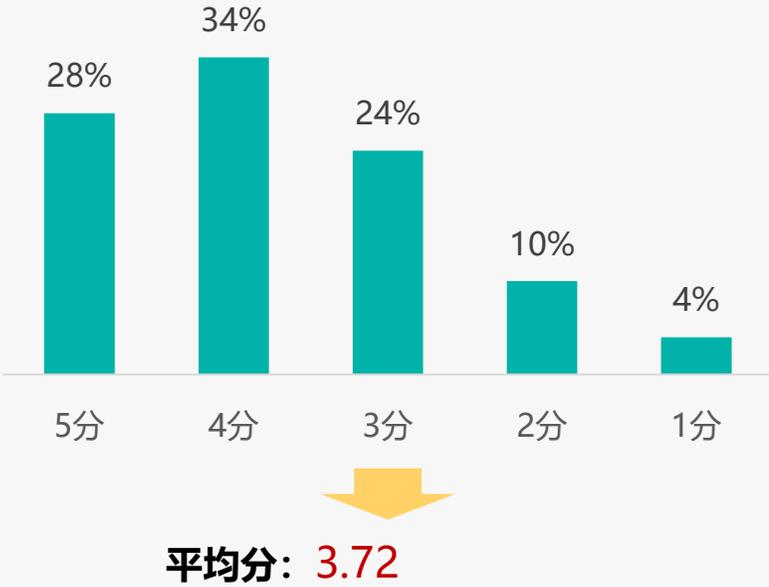
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计达70%，退货体验5分和4分合计62%略低，客服满意度5分和4分合计62%与退货持平。
- ◆退货体验1分和2分合计14%高于消费流程的8%，客服满意度3分占比28%较高，提示退货和客服环节需改进以提升整体体验。

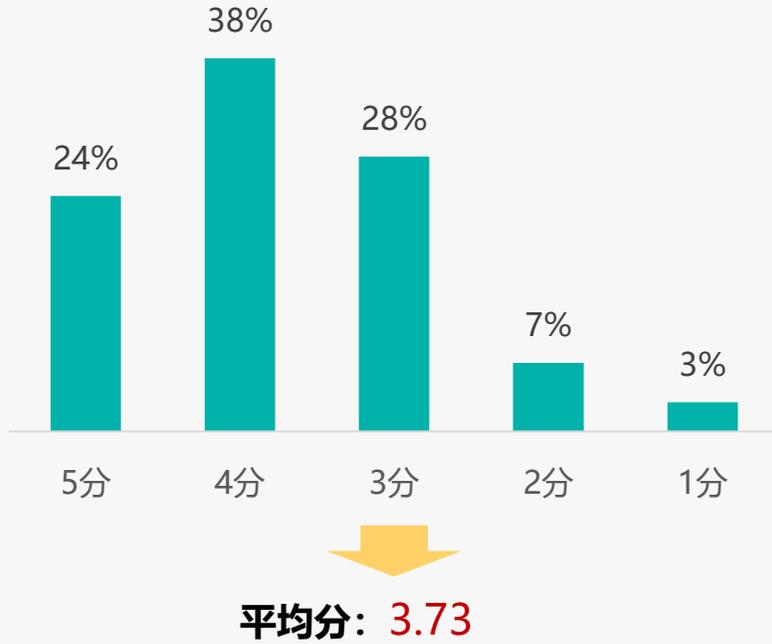
2025年中国复合矿物质线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国复合矿物质退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国复合矿物质线上客服满意度分布（满分5分）

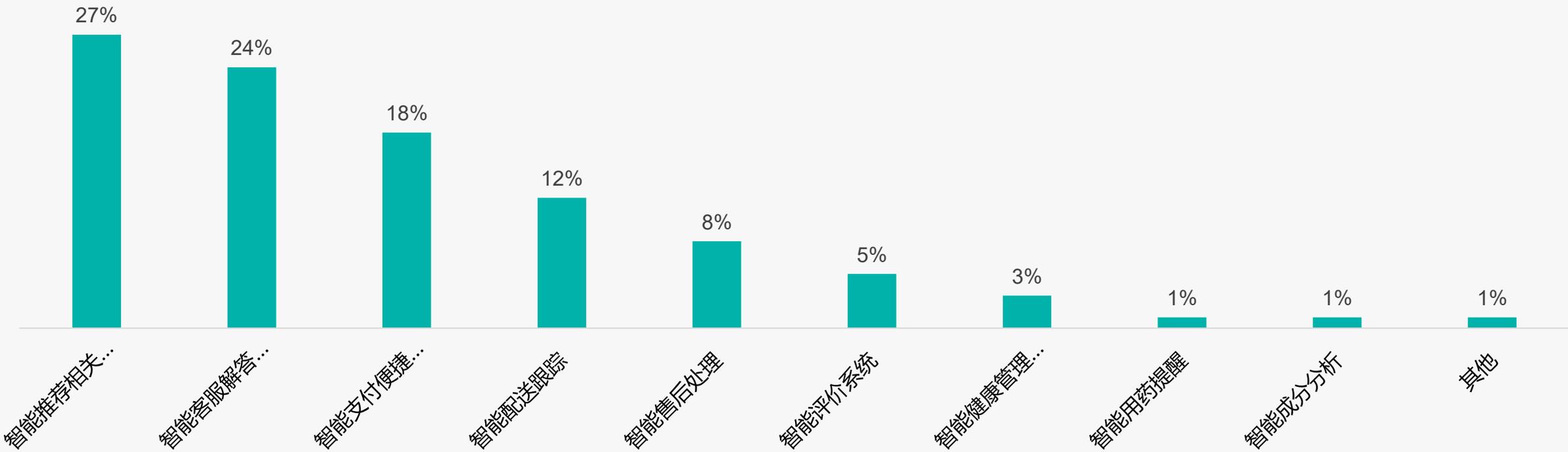


样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1273，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付为核心 其他服务有增长潜力

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐、客服和支付合计占比69%，是消费者最关注的核心功能，显示对购物效率和便利性的高需求。
- ◆其他服务如配送跟踪、售后处理和健康管理占比相对较低，但仍有稳定需求，未来增长潜力值得关注。

2025年中国复合矿物质线上智能服务体验分布



样本：复合矿物质行业市场调研样本量N=1273，于2025年11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