

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月硒市场洞察报告

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

2026年1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：中青年是硒消费主力，健康需求驱动消费



36-45岁和26-35岁合计占59%，构成消费主力人群。



中等收入群体（月入5-12万）占62%，消费意愿强。



个人健康需求和家庭健康管理合计占77%，凸显健康驱动特征。

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年健康需求

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发满足其个人及家庭健康管理需求的硒产品，强化健康功效宣传。

#### ✓ 深化二线及新一线城市市场

消费市场渗透较广，品牌应重点布局二线和新一线城市（合计占58%），匹配中等收入群体的消费能力。

# 核心发现2：消费偏好定期补充与中高剂量片剂



每月补充频率最高（31%），显示消费者偏好定期但非高频的补充模式。



产品规格以200微克/片（33%）和100微克/片（28%）为主，中高剂量片剂主导市场。



传统片剂占主导，液体和酵母母形式有一定市场，但份额较小。

## 启示

### ✓ 优化产品规格与补充周期

品牌应主推中高剂量（如100-200微克/片）的片剂产品，并设计每月补充周期的包装和营销方案。

### ✓ 巩固传统剂型优势

传统片剂（如瓶装片剂占45%）是市场主流，品牌应优先确保其质量和便利性，同时探索液体等形式的差异化。

## 核心发现3：价格接受度集中中低价位，秋冬需求更高

-  单次消费支出以50-100元为主（占38%），显示对中低价位偏好。
-  秋冬季节消费各占28%，高于春夏，可能与季节性健康需求相关。
-  瓶装片剂占45%，主导市场结构，盒装片剂占25%。

### 启示

#### ✓ 实施分层定价策略

品牌可主推50-150元价格区间的产品（合计占70%），同时针对高端市场（100元以上占40%）开发高附加值产品。

#### ✓ 强化秋冬营销与渠道

针对秋冬季节（合计占56%）更高的消费需求，品牌应提前布局营销活动和库存，并优化瓶装等主流包装。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年健康驱动，强化产品功效与专业信任



## 1、产品端

- ✓ 开发中高剂量片剂，满足主流需求
- ✓ 优化瓶装包装，提升使用便利性



## 2、营销端

- ✓ 强化医生推荐，建立专业信任
- ✓ 利用微信社交圈，推动口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后体验
- ✓ 提供个性化推荐，增强用户粘性

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** 硒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硒品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对硒的购买行为;
- 硒市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

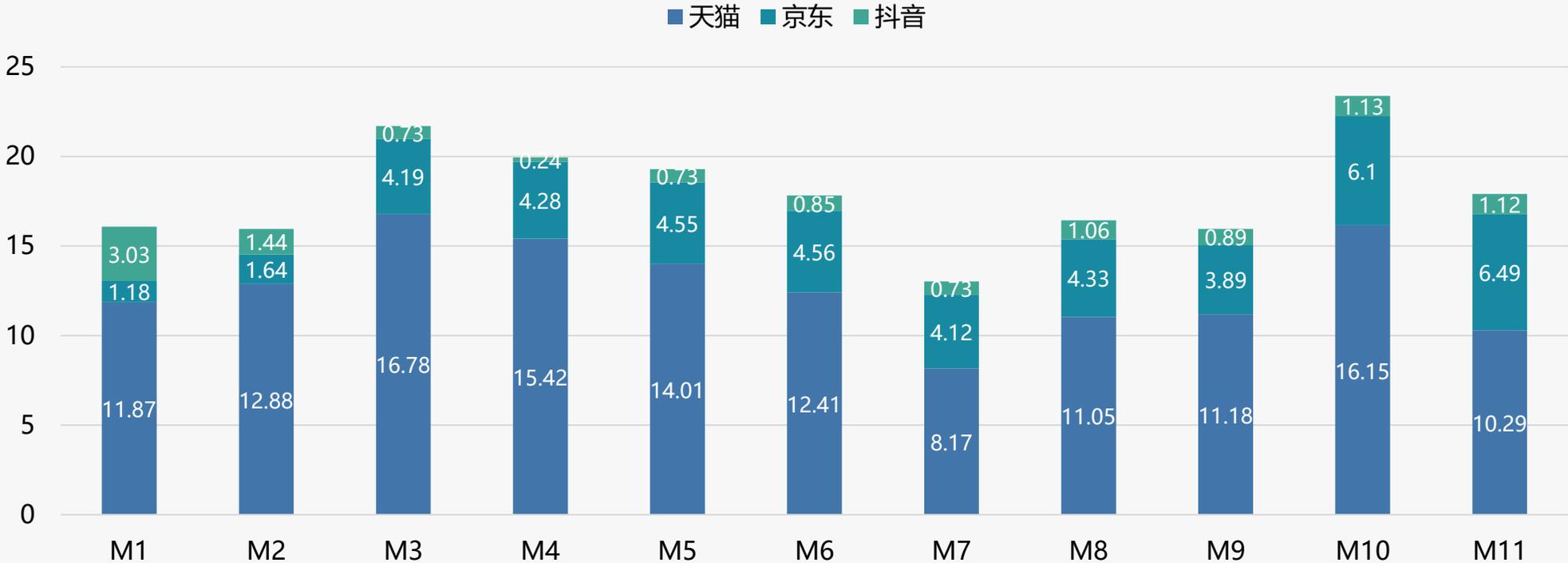
Research Method

- **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, 计算硒品类销售额、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、不同平台硒品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导硒市场 京东抖音增长强劲

- ◆从平台竞争格局看，天猫在硒品类线上市场占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达14.68亿元，远超京东的4.11亿元和抖音的1.03亿元。天猫市场份额高达73.8%，显示出强大的渠道控制力和消费者信任度。京东虽居第二但规模仅为天猫的28%，抖音作为新兴渠道增长潜力待释放。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长性分析，硒品类呈现明显的季节性波动，第一季度为销售高峰期，天猫月均销售额达1.38亿元；第二季度逐步回落至1.39亿元；第三季度进入淡季，月均仅1.01亿元；第四季度有所回升。京东表现出强劲的同同比增长潜力，M10-M11销售额分别达6097万元和6487万元，较M1的118万元增长显著；抖音渠道虽整体规模较小，但在M8、M10-M11均突破千万元，显示社交电商的渗透力提升。

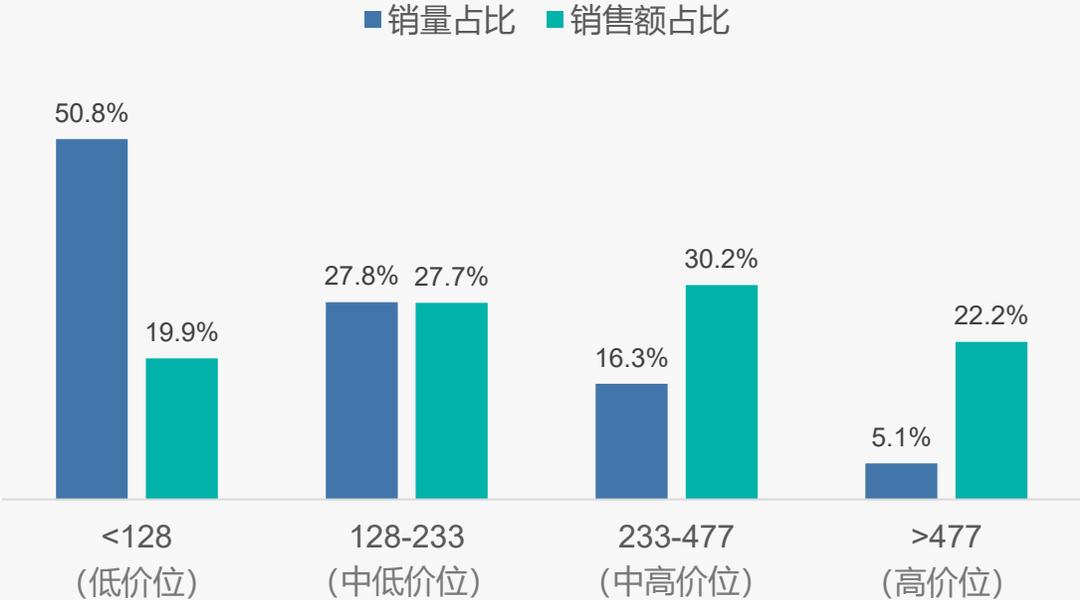
2025年1月~11月硒品类线上销售规模 (百万元)



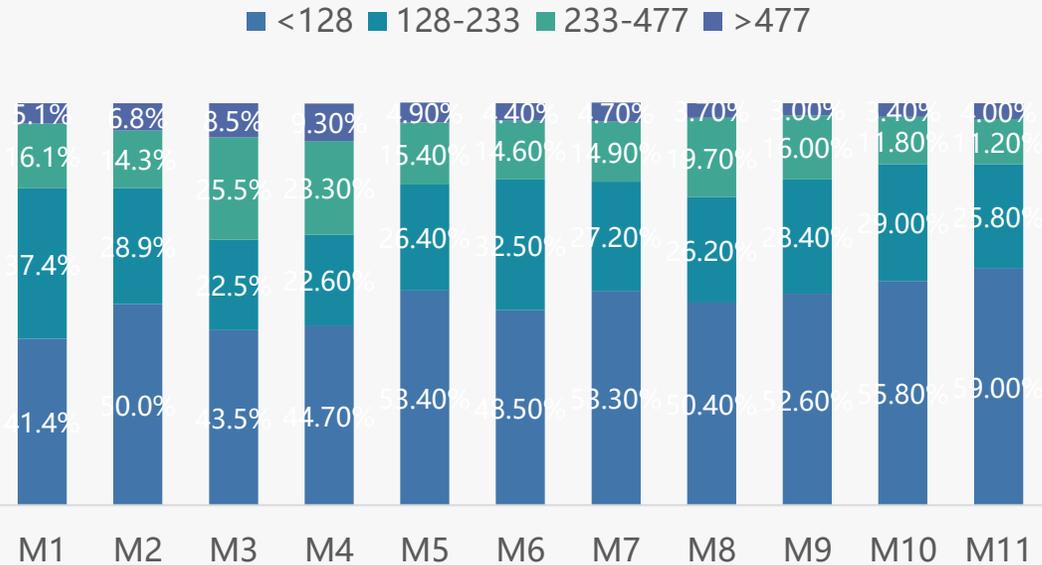
# 硒品低价走量中高端利润驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，硒品类呈现明显的结构性特征。低价位 (<128元) 销量占比50.8%但销售额仅占19.9%，说明该区间以走量为主但利润贡献有限；中高价位 (233-477元) 销量占比16.3%却贡献30.2%销售额，显示其单位价值更高，是利润核心区。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M11期间，<128元区间占比从41.4%攀升至59.0%，而233-477元区间从16.1%降至11.2%，表明消费趋于价格敏感。这可能受促销活动或经济环境影响，需关注库存周转率变化，避免低价产品积压导致资金占用成本上升。

2025年1月~11月硒线上不同价格区间销售趋势



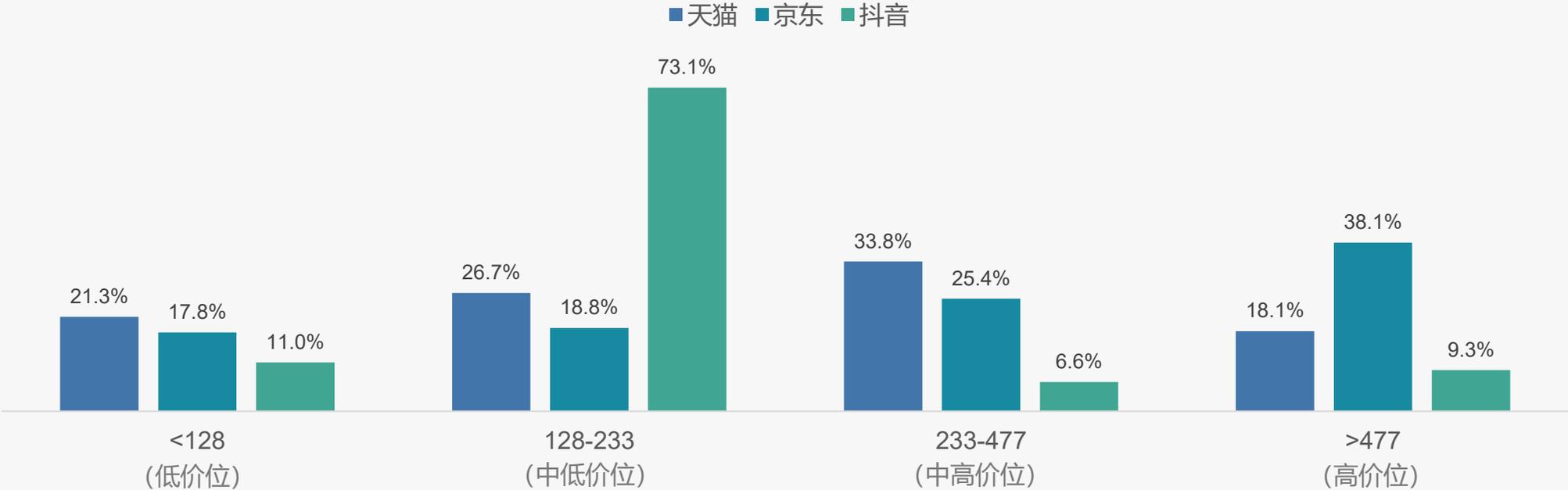
硒线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异显著 京东高端天猫中端抖音性价比

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫在233-477元区间占比最高（33.8%），显示其主打中端市场；京东在>477元高端区间占比达38.1%，凸显其高端化定位；抖音则在128-233元区间占比高达73.1%，表明其聚焦性价比市场。这反映了平台用户画像与消费能力的差异，建议品牌根据目标客群选择适配平台进行精准营销。
- ◆通过计算各平台价格区间集中度，发现天猫和京东的分布相对均衡（最高区间占比均<40%），而抖音高度集中于128-233元区间（73.1%）。这种集中度差异可能影响品类毛利率：京东高端占比高利于提升整体客单价，但需关注库存周转率；抖音高集中度虽便于规模化运营，但价格竞争可能压缩利润空间。建议品

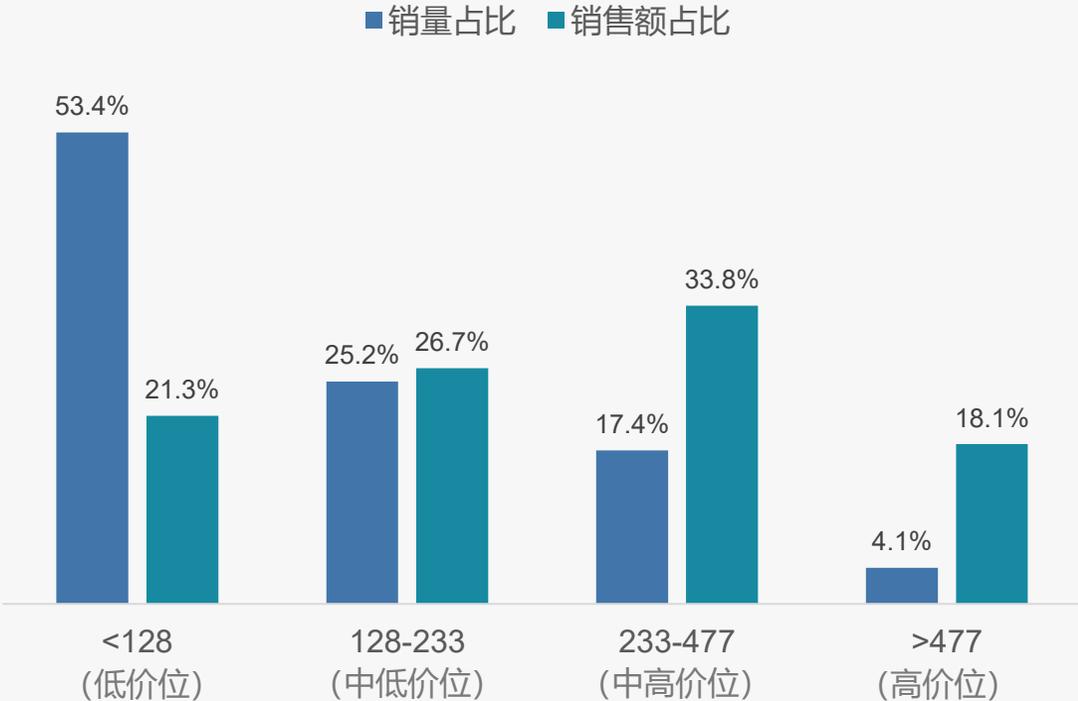
### 2025年1月~11月各平台不同价格区间销售趋势



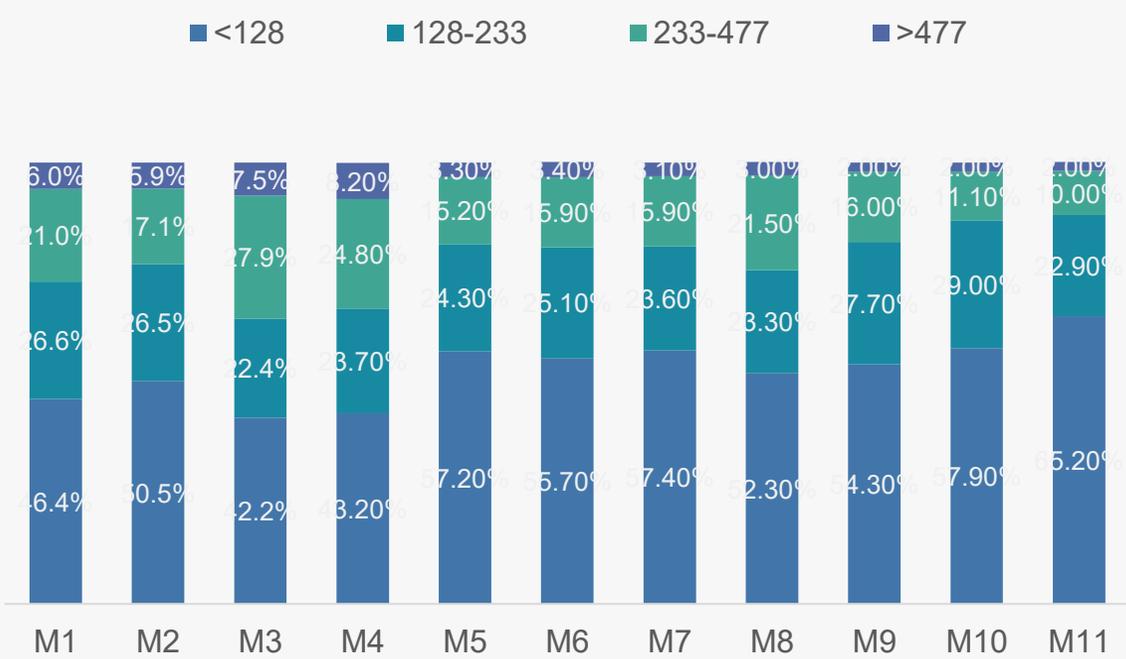
# 晒品低价主导 中高价值突出 消费结构下移

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台晒品类呈现明显的“销量集中、价值分散”特征。低价位 (<128元) 产品贡献了53.4%的销量但仅占21.3%的销售额，而中高价位 (233-477元) 以17.4%的销量贡献了33.8%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。这反映了市场存在明显的价格分层，消费者在基础需求上追求性价比，在升级需求上愿意为品质支付溢价。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位 (<128元) 产品销量占比从M1的46.4%持续攀升至M11的65.2%，而中高价位 (233-477元) 从21.0%降至10.0%。这表明市场消费结构在下半年向低价端倾斜，可能受季节性促销、经济环境影响或竞争加剧导致价格战。高价位 (>477元) 产品占比全年维持在较低水平 (2.0%-

2025年1月~11月天猫平台晒不同价格区间销售趋势



天猫平台晒价格区间-销量分布

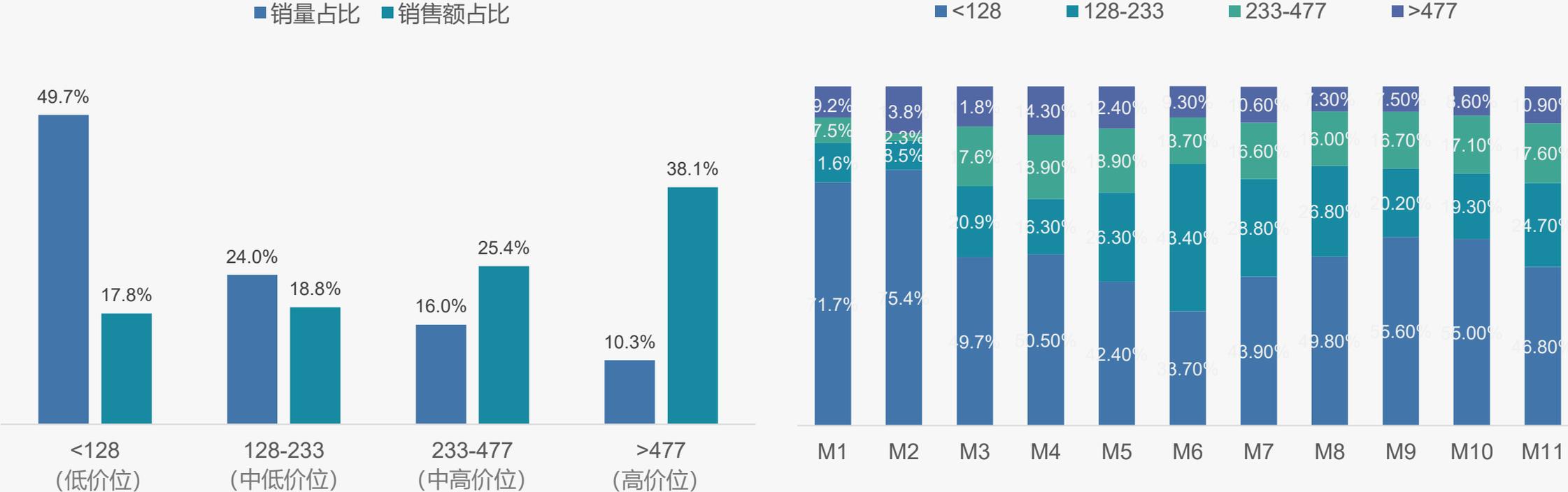


# 京东晒品高端化 价格结构优化 季节性波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台晒品类呈现明显的高端化特征。虽然<128元低价区间销量占比达49.7%，但销售额占比仅17.8%；而>477元高价区间销量占比仅10.3%，却贡献了38.1%的销售额。这表明高价产品具有更高的客单价和利润空间，建议企业优化产品结构，提升高端产品占比以改善毛利率。
- ◆从价格带贡献度分析，233-477元中高端区间表现稳健，销量占比16.0%对应销售额占比25.4%，贡献系数达1.59，高于其他区间。该区间在M3-M11月保持15%-19%的稳定份额，显示其作为市场基盘的重要性。建议企业巩固该价格带产品竞争力，同时通过产品创新向>477元区间延伸，实现收入结构优化。

2025年1月~11月京东平台晒不同价格区间销售趋势

京东平台晒价格区间-销量分布

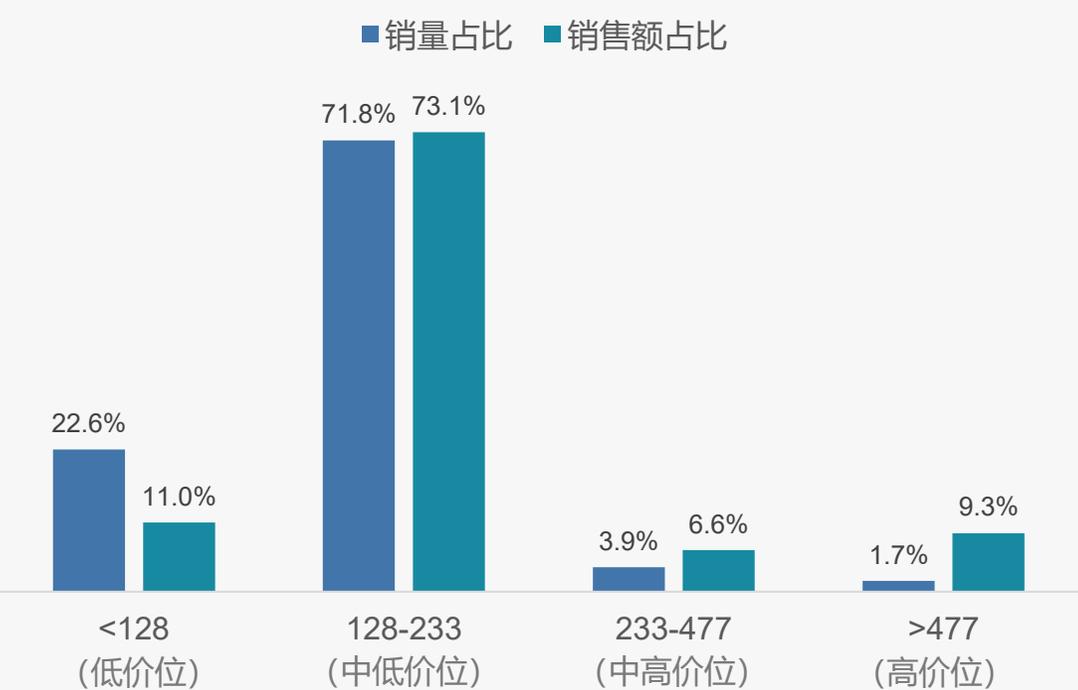


# 硒品中端主导 低价渗透提升 高端利润显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台硒品类呈现明显的中间价位主导特征。128-233元区间贡献了71.8%销量和73.1%销售额，是核心价格带；<128元区间虽销量占比22.6%，但销售额仅占11.0%，显示低价产品对收入贡献有限；>477元高价区间以1.7%销量贡献9.3%销售额，具备较高溢价能力。建议优化产品组合，强化中端市场竞争力。
- ◆月度价格区间销量分布显示市场波动显著。M1-M11期间，128-233元区间占比从87.7%降至62.3%，而<128元区间从10.1%升至37.1%，表明低价产品渗透率提升。M3、M4、M7、M11等月份低价区间占比超过35%，可能与促销活动或季节性需求变化相关。需关注价格带迁移对毛利率的影响。

2025年1月~11月抖音平台硒不同价格区间销售趋势

抖音平台硒价格区间-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** 硒消费行为、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年内购买过硒的消费者;
- 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

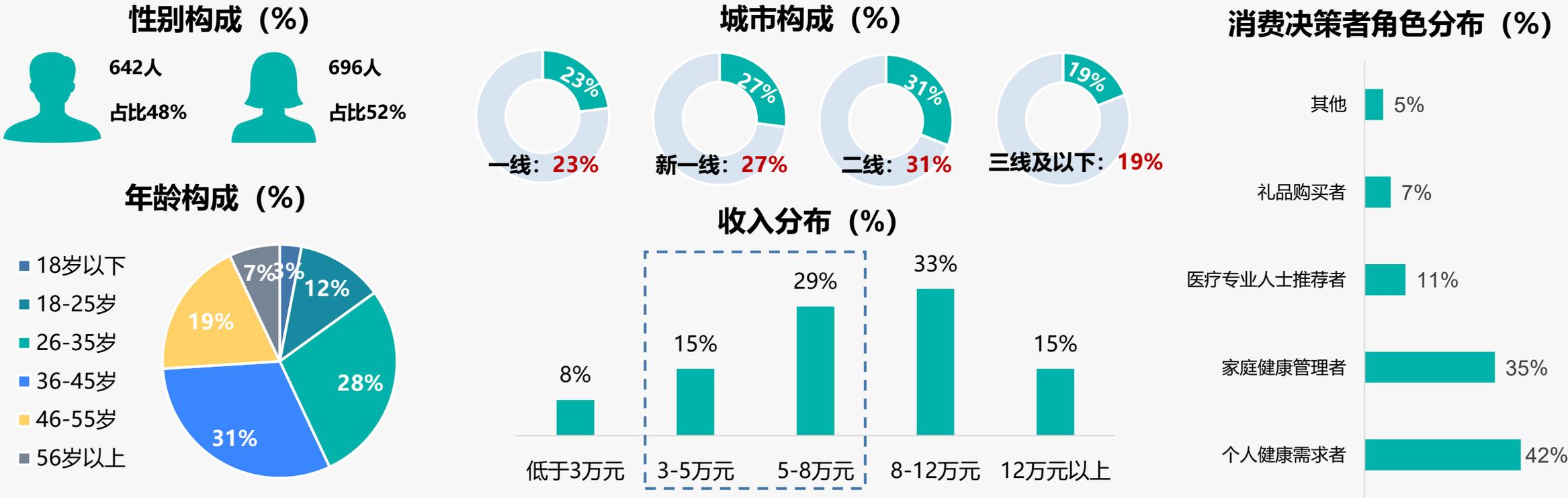
Research Method

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=1338

# 硒消费中青年主导健康驱动市场

- ◆ 调研显示，硒消费主力为中青年，36-45岁占比31%，26-35岁占比28%，合计59%；中等收入群体消费意愿强，8-12万元占比33%，5-8万元占比29%，合计62%。
- ◆ 消费决策以健康驱动为主，个人健康需求者占比42%，家庭健康管理者占比35%，合计77%；城市分布以二线和新一线为主，合计58%，市场渗透较广。

## 2025年中国硒消费者画像

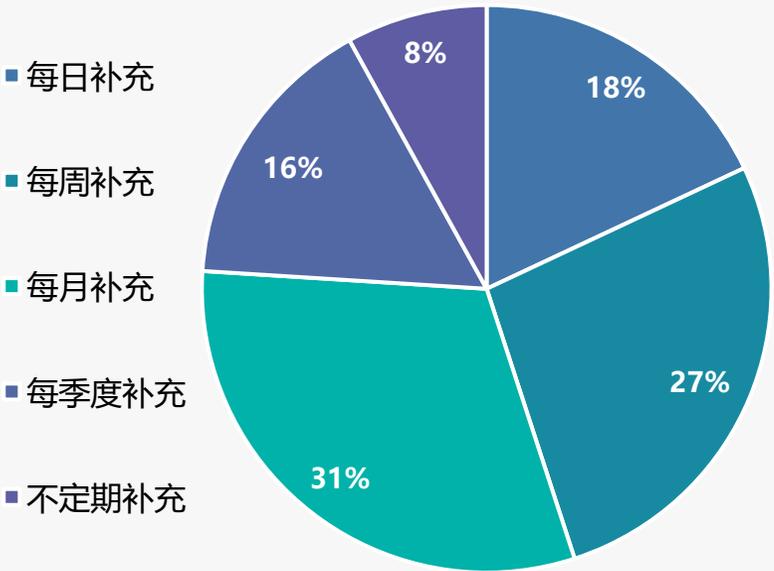


样本：硒行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

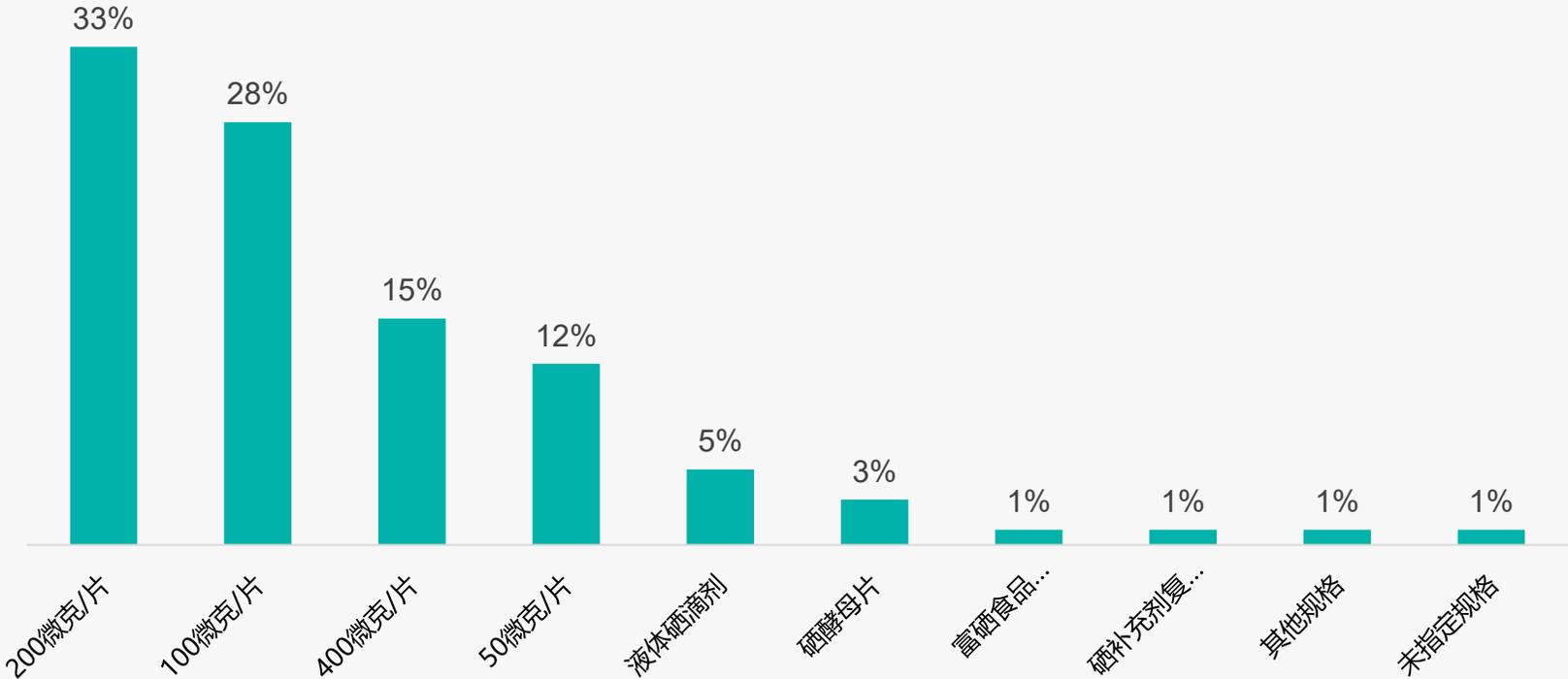
# 硒消费定期补充中高剂量主导

- ◆消费频率以每月补充31%最高，每周补充27%次之，显示消费者偏好定期但非高频的硒补充模式，市场趋势稳定。
- ◆产品规格中200微克/片占33%，100微克/片占28%，中高剂量片剂主导市场，液体硒滴剂占5%，其他形式份额较小。

### 2025年中国硒消费频率分布



### 2025年中国硒消费产品规格分布

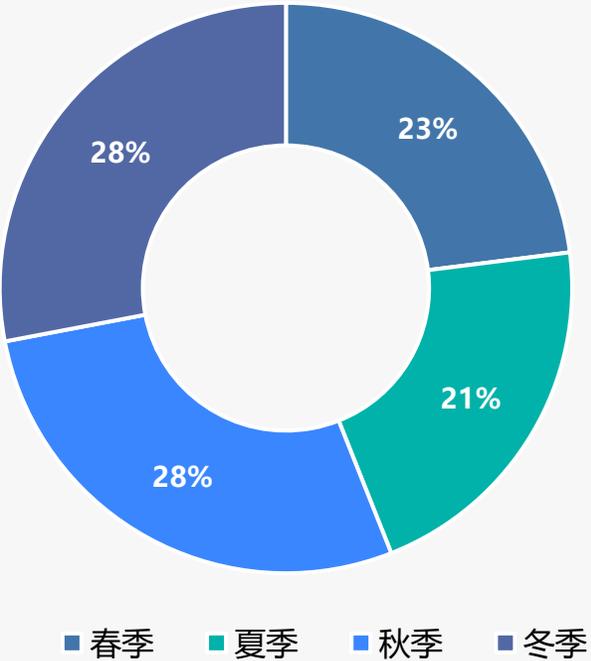


样本：硒行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

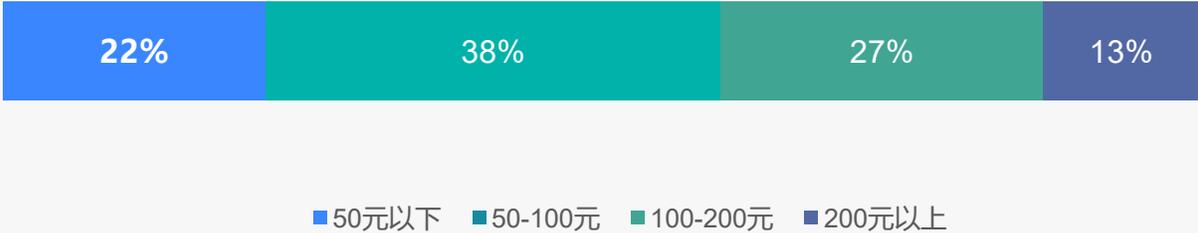
# 消费分层明显 秋冬季需求高 瓶装片剂主导

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比38%，高端市场（100元以上）合计40%，显示消费分层明显。
- ◆ 消费季节分布中，秋冬季各占28%，高于春夏季；包装类型瓶装片剂占45%，主导市场结构。

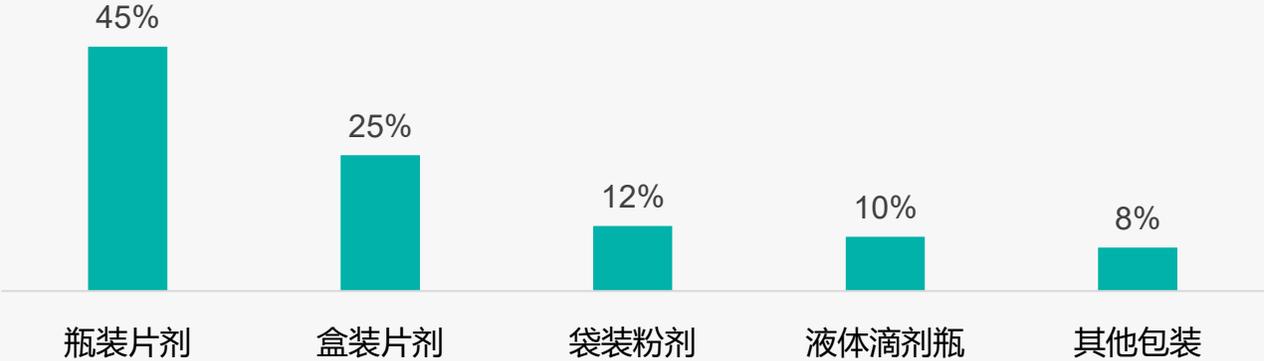
### 2025年中国硒消费行为季节分布



### 2025年中国硒单次消费支出分布



### 2025年中国硒消费品包装类型分布

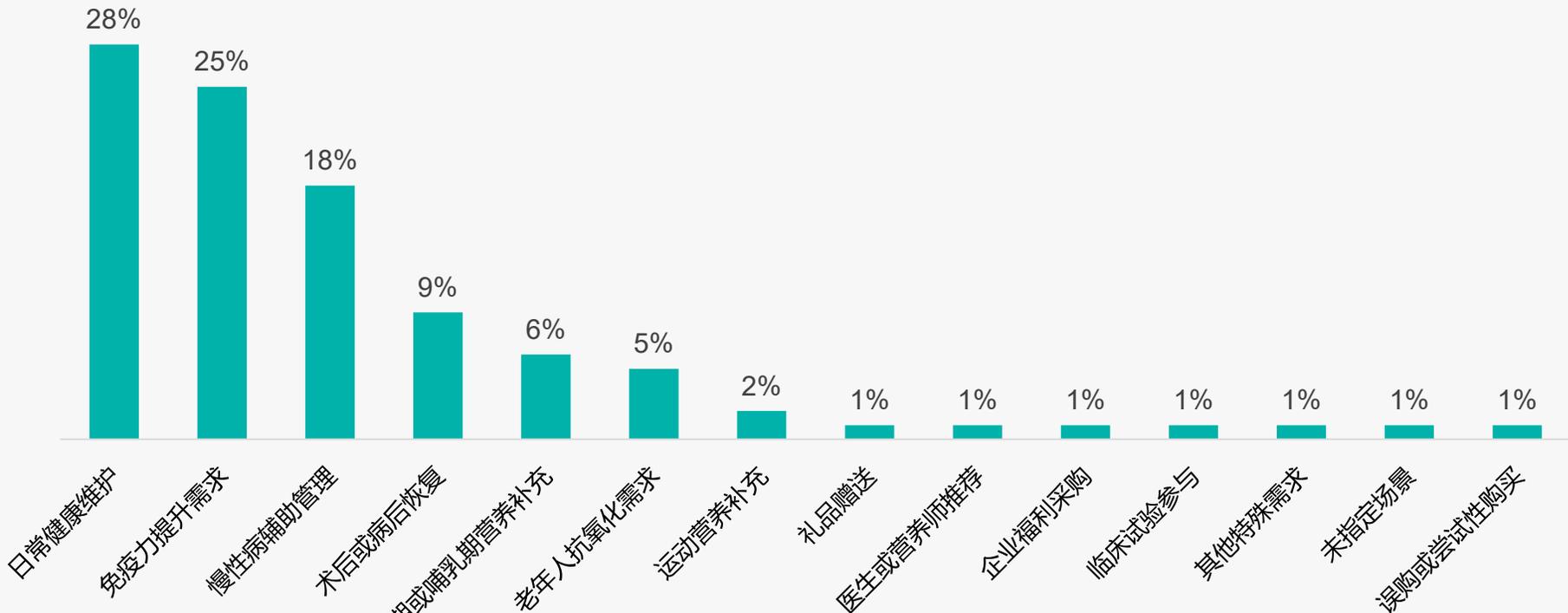


样本：硒行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

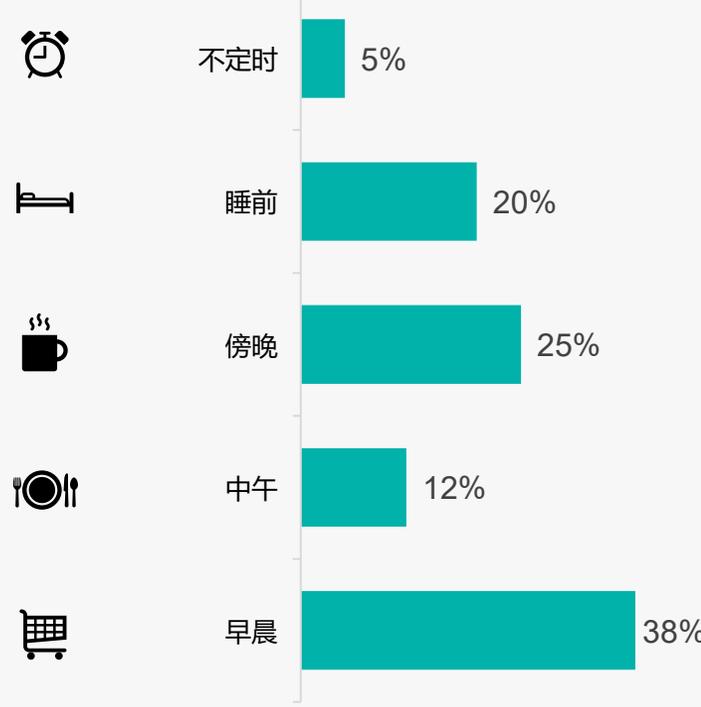
# 硒消费场景健康驱动时段集中

- ◆ 硒消费场景以日常健康维护（28%）和免疫力提升（25%）为主，合计占53%，显示预防性健康需求是核心驱动力。
- ◆ 消费时段集中在早晨（38%），傍晚和睡前合计占45%，反映用户倾向于在休息时段补充，使用习惯规律。

### 2025年中国硒消费场景分布



### 2025年中国硒消费时段分布

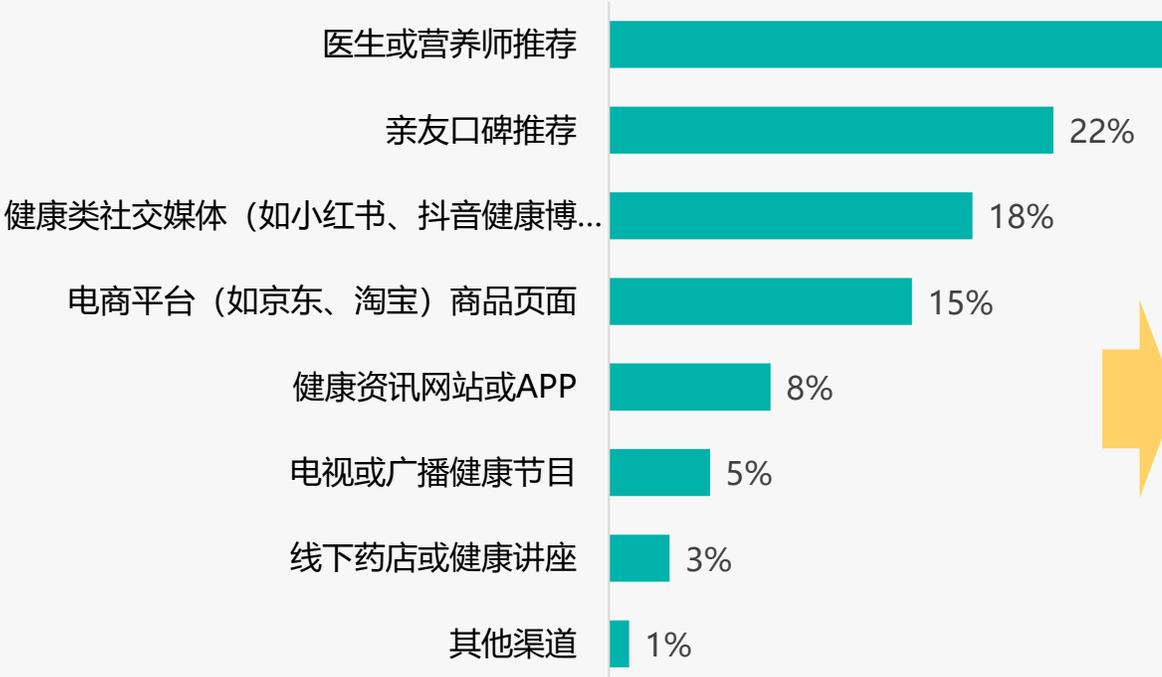


样本：硒行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

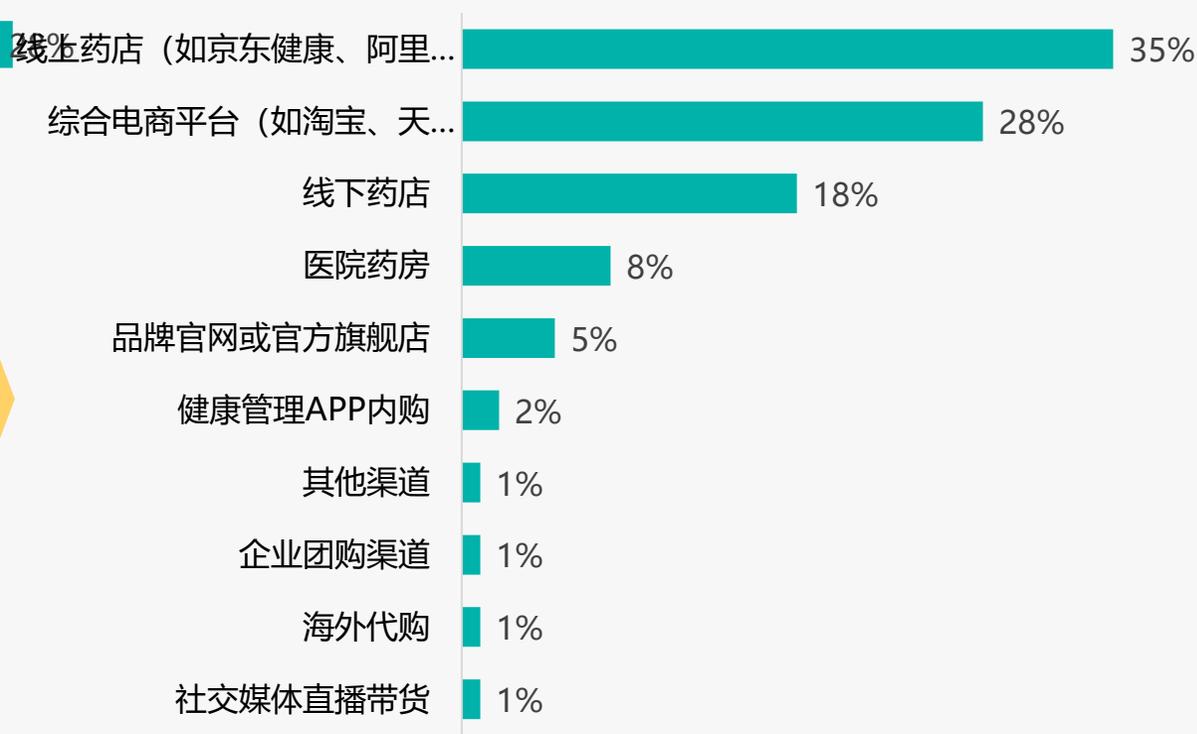
# 硒消费专业推荐线上主导

- ◆消费者了解硒产品主要通过医生或营养师推荐（28%）和亲友口碑推荐（22%），合计占比50%，显示专业建议和社交信任是关键信息来源。
- ◆购买渠道以线上药店（35%）和综合电商平台（28%）为主，合计占比63%，表明线上购买主导市场，线下药店仅占18%。

## 2025年中国硒用户了解产品渠道分布



## 2025年中国硒用户购买产品渠道分布

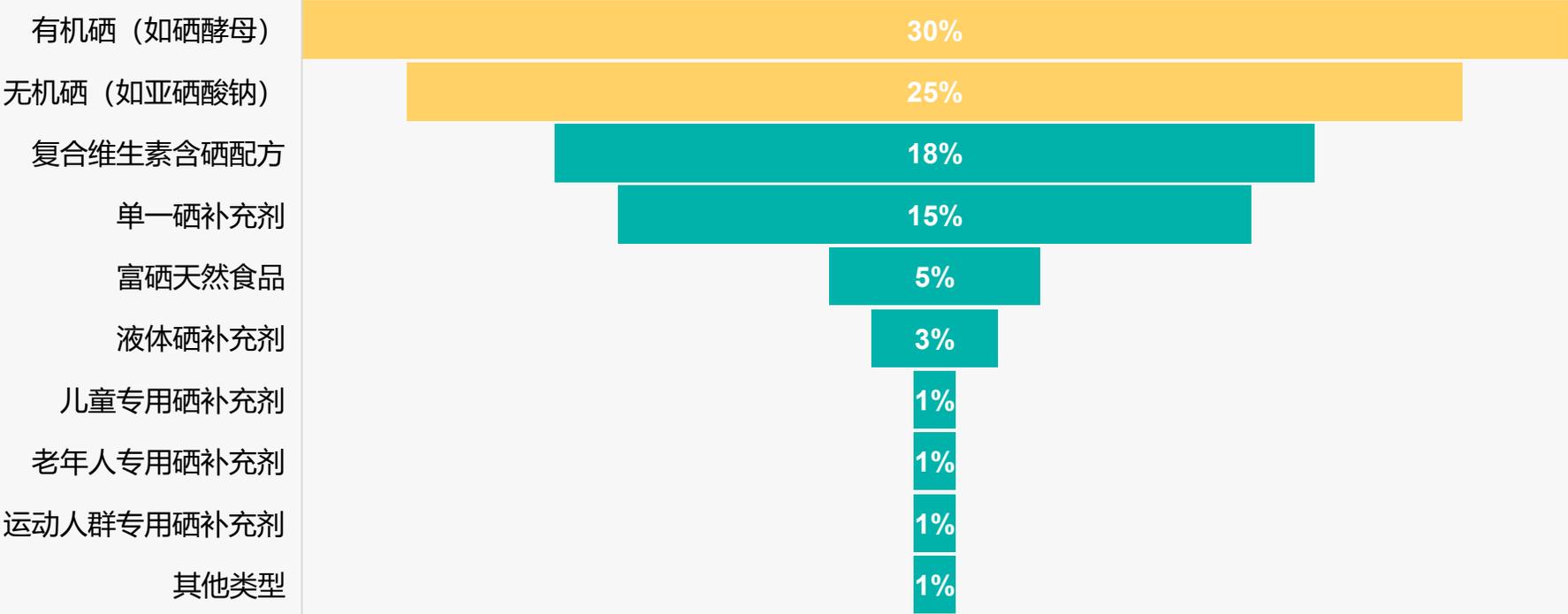


样本：硒行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 有机硒无机硒主导市场 传统补充形式更受欢迎

- ◆消费偏好显示有机硒占30%、无机硒25%、复合维生素18%、单一硒15%，这四类产品合计88%，主导市场。
- ◆富硒天然食品仅5%，液体硒3%，专用产品各1%，表明传统补充形式更受欢迎，细分市场潜力有限。

## 2025年中国硒消费产品偏好类型分布

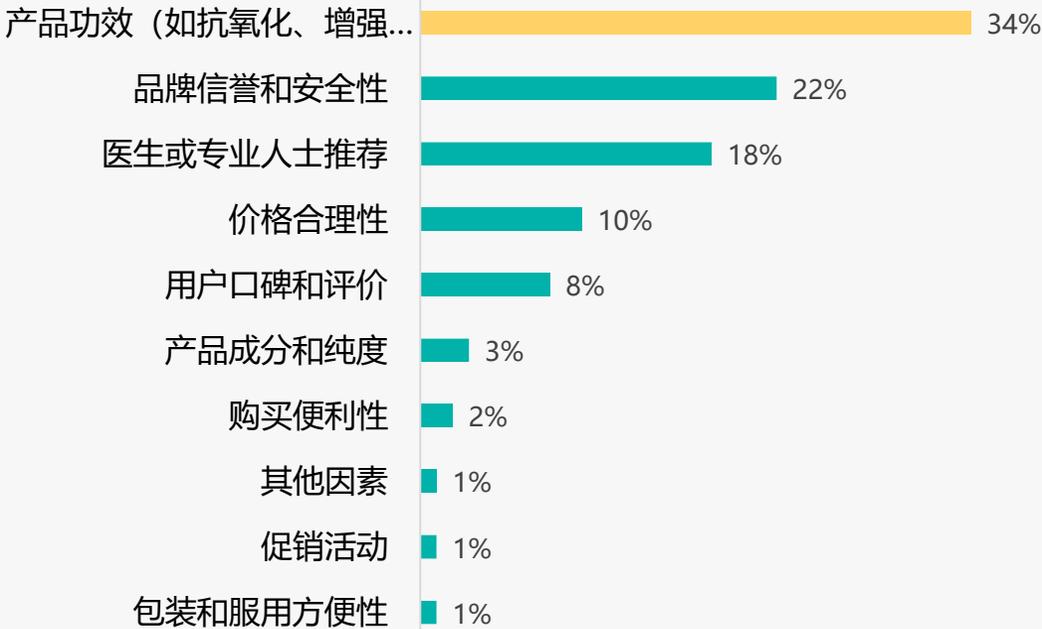


样本：硒行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 硒消费核心为健康功效与预防需求

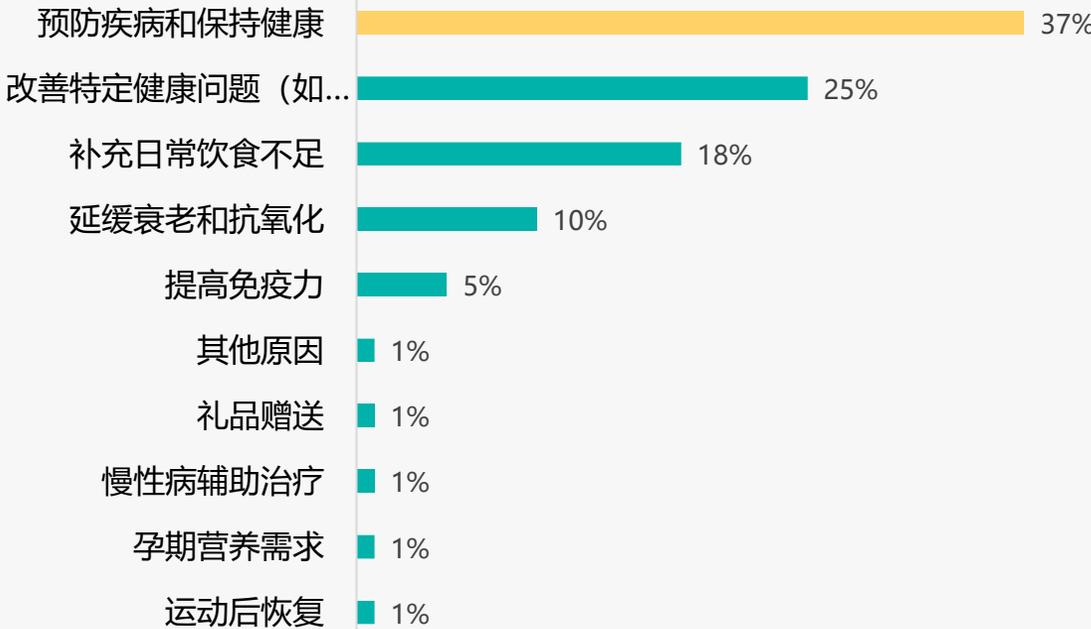
- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占34%，品牌信誉占22%，医生推荐占18%，合计74%，显示健康效果和权威指导是核心驱动力。
- ◆消费原因以预防疾病占37%，改善健康问题占25%，补充饮食占18%，合计80%，凸显硒消费以主动健康管理为主导。

## 2025年中国硒吸引消费关键因素分布



样本：硒行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

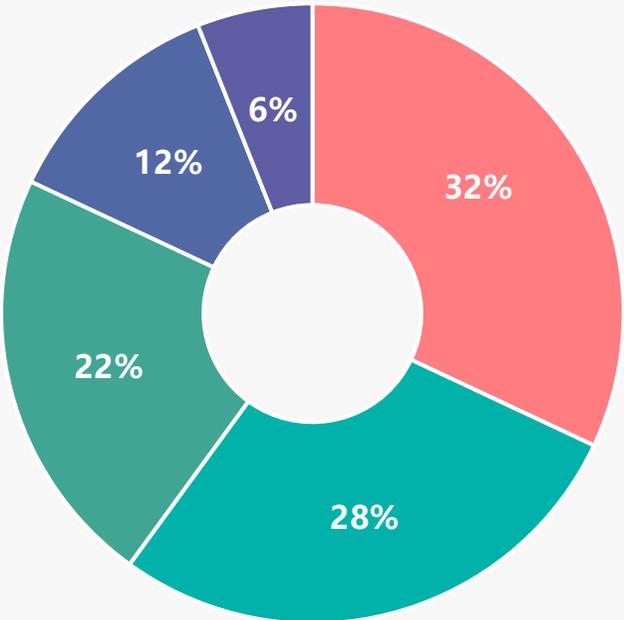
## 2025年中国硒消费真正原因分布



# 硒产品推荐意愿高但功效疑虑待解

- ◆调查显示，60%消费者愿意推荐硒产品，但不愿推荐者中60%担心效果不一或功效存疑，表明积极态度与功效不确定性并存。
- ◆价格、渠道、品牌等因素影响较小（合计11%），核心障碍在于个体差异（35%）和功效保留（25%），需针对性改进。

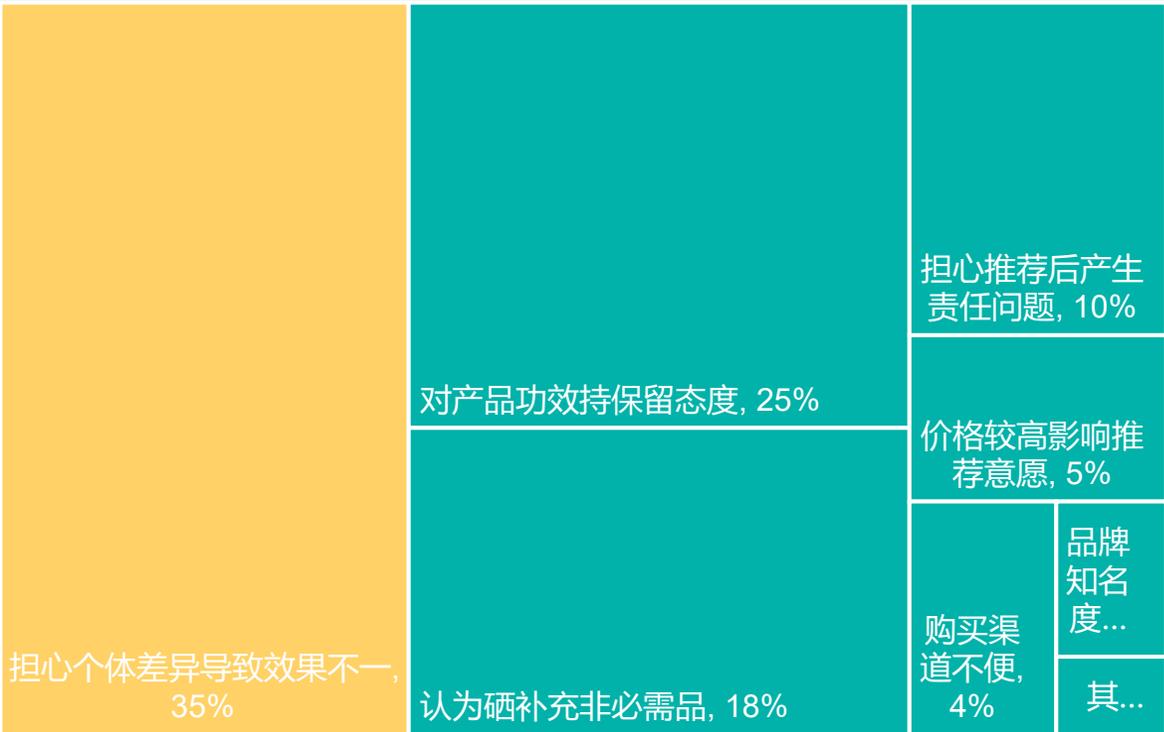
### 2025年中国硒用户向他人推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：硒行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

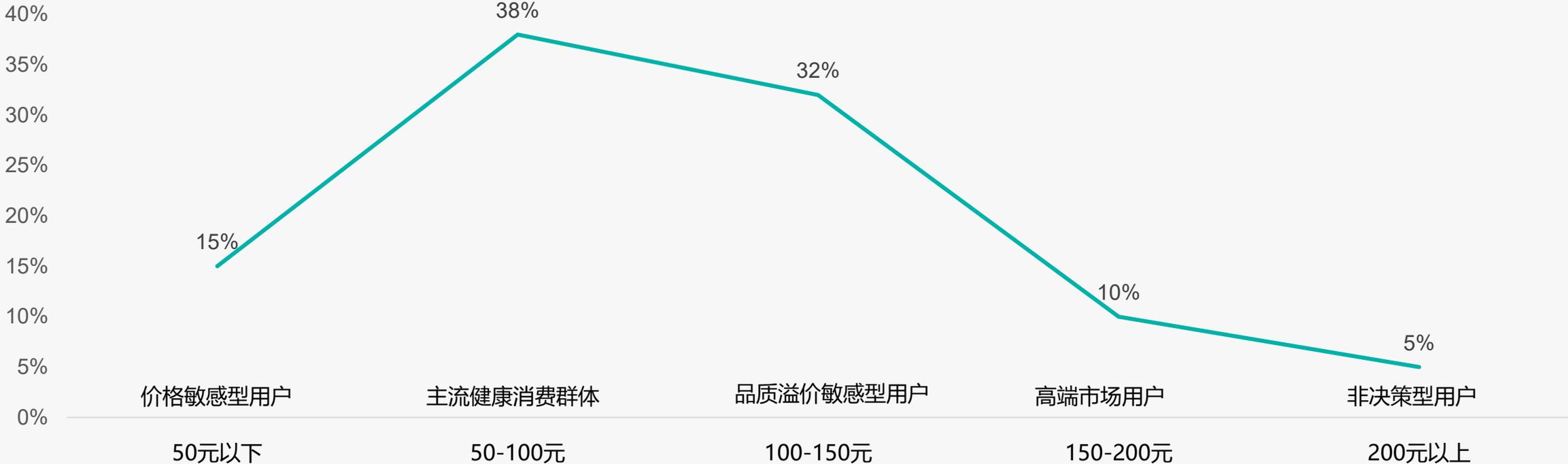
### 2025年中国硒用户不愿向他人推荐原因分布



# 硒产品价格接受度集中中低价位

- ◆调研数据显示，消费者对硒产品的价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占比38%，100-150元占比32%，合计70%，为主要消费区间。
- ◆分析指出，消费者更偏好100元以下产品，占比53%，但100-150元需求显著，高价位接受度较低，为定价策略提供关键参考。

### 2025年中国硒消费主流规格价格接受度分布



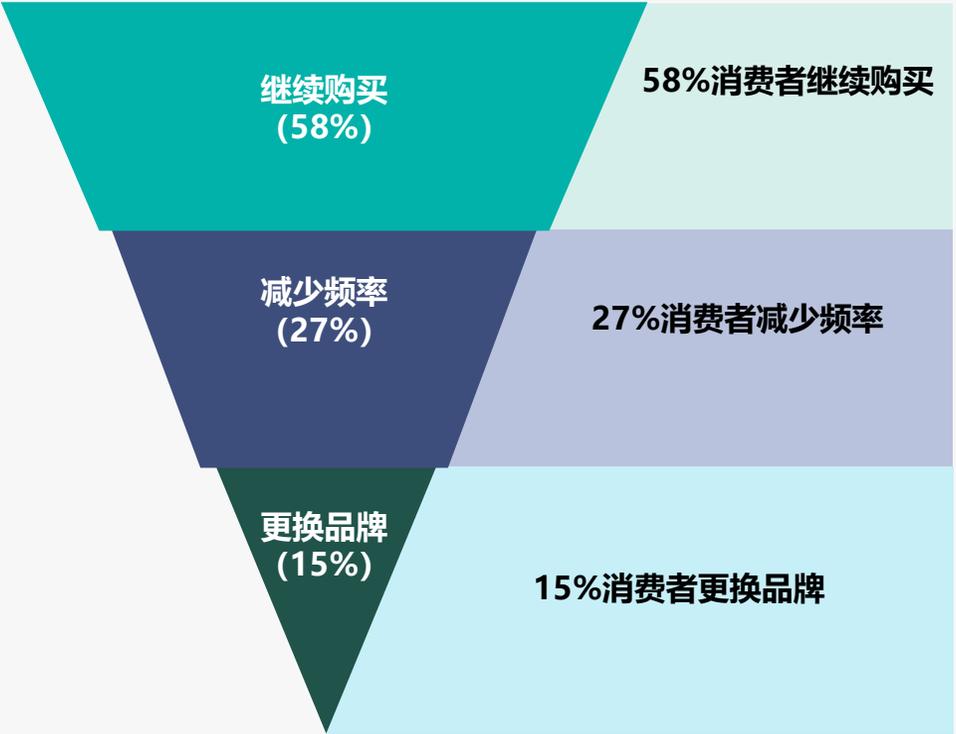
样本：硒行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以200微克/片规格硒为标准核定价格区间

# 价格上涨忠诚度高促销依赖四成

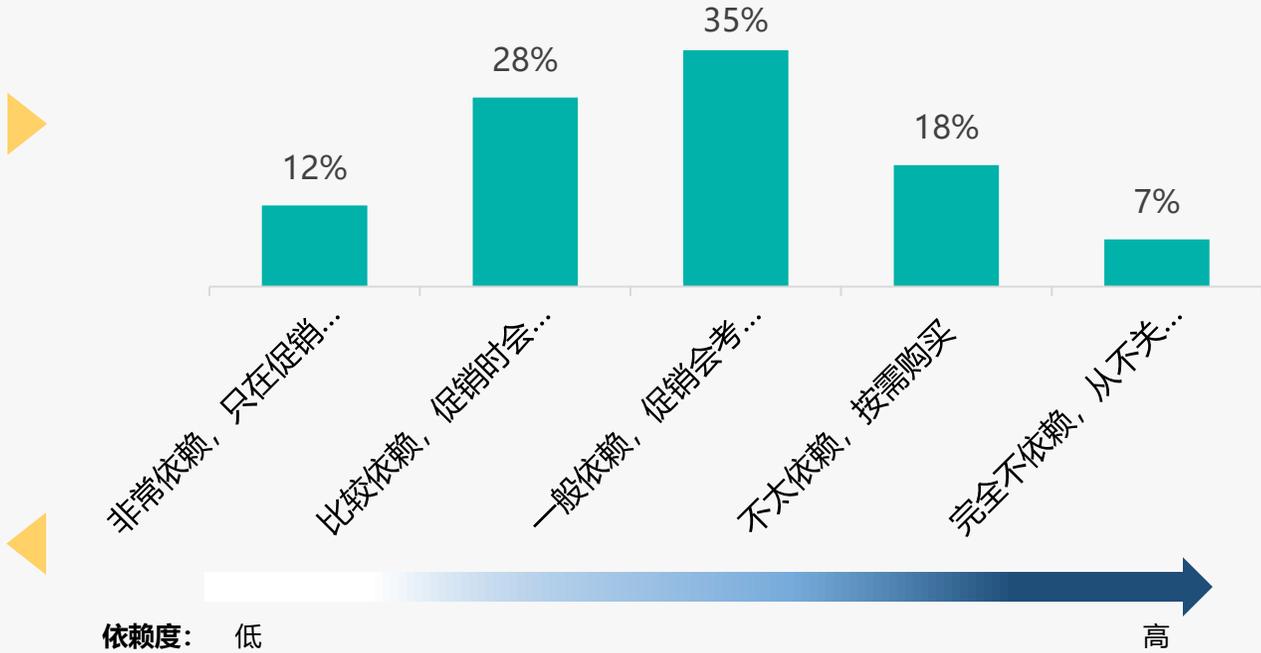
- ◆价格上涨10%后，58%的消费者继续购买，显示品牌忠诚度高；27%减少频率，15%更换品牌，价格敏感度与市场竞争并存。
- ◆促销依赖调查显示，40%消费者高度依赖促销（12%非常依赖+28%比较依赖），35%一般依赖，25%不敏感，促销策略可针对性优化。

### 2025年中国硒价格上涨10%后购买行为分布



样本：硒行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

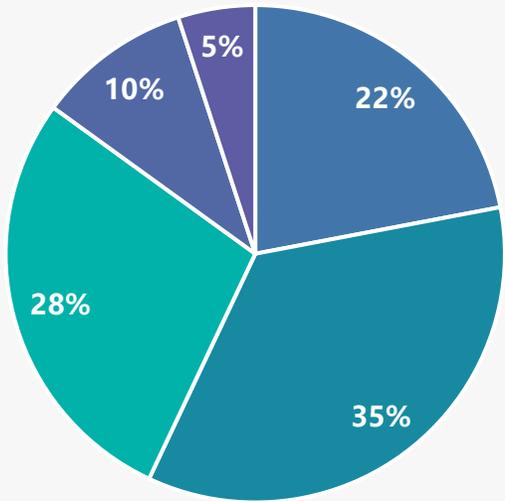
### 2025年中国硒用户对促销活动依赖程度分布



# 品牌忠诚度高 效果价格主导决策

- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占比最高为35%，90%以上复购率占22%，表明消费者对硒产品品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，发现更有效的产品占38%，价格因素占25%，显示产品效果和成本是主要决策因素。

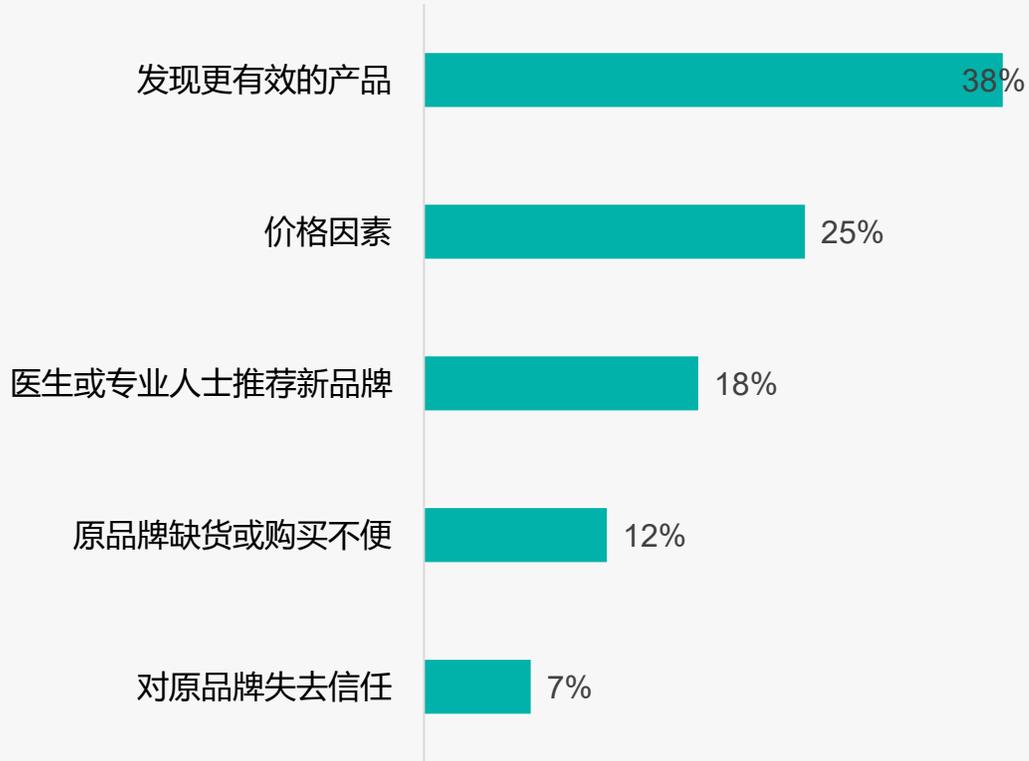
## 2025年中国硒用户固定品牌复购率分布



- 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

样本：硒行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

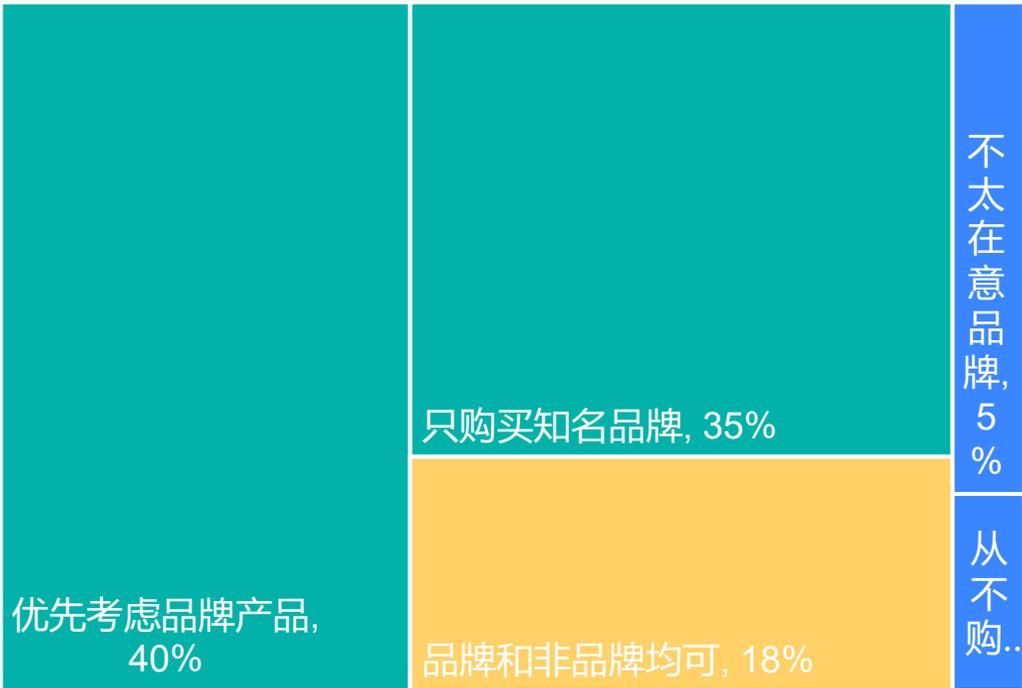
## 2025年中国硒用户更换品牌原因分布



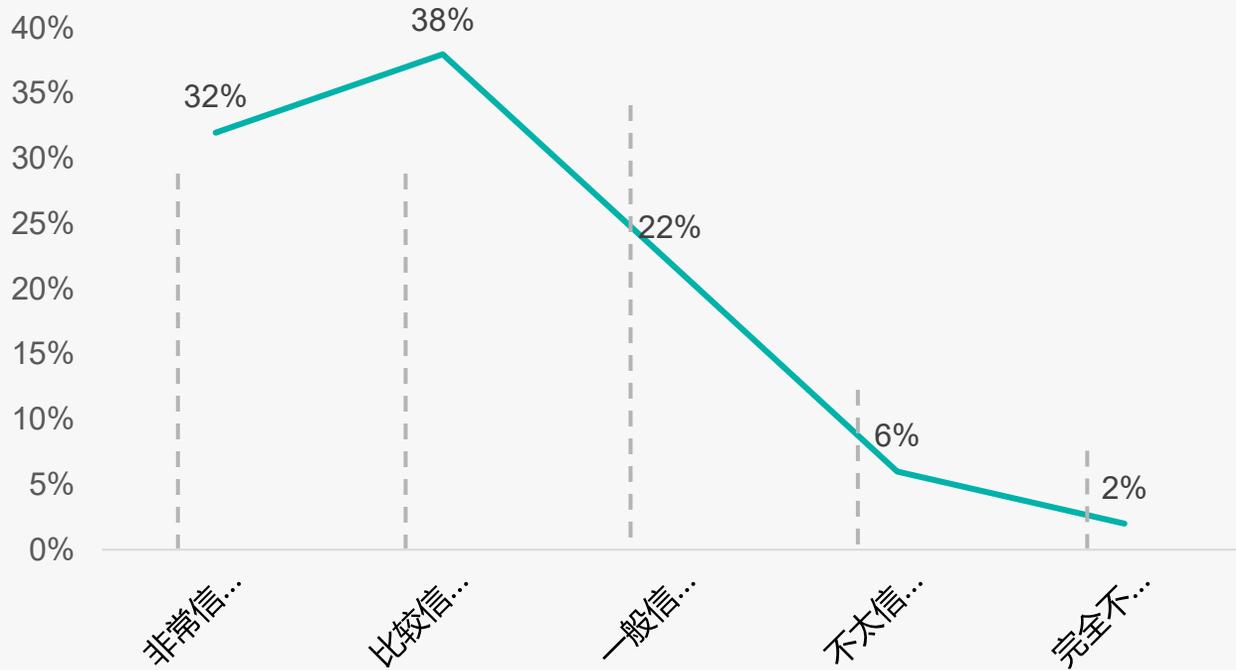
# 品牌主导消费 七成消费者信任

- ◆调研显示，75%的消费者优先或只购买品牌产品，其中优先考虑品牌产品的占40%，只购买知名品牌的占35%。
- ◆70%的消费者对品牌产品持信任态度，其中比较信任但会对比成分的占38%，非常信任的占32%。

## 2025年中国硒用户消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国硒用户对品牌产品态度分布



样本：硒行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

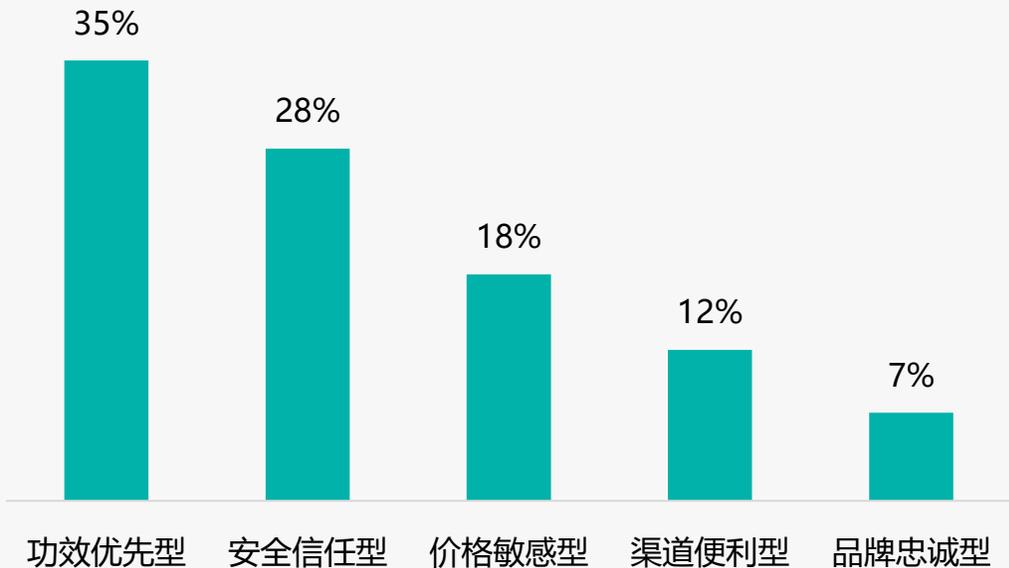
# 国产硒品牌主导 功效安全优先

- ◆ 国产硒品牌消费占比68%，远超进口品牌32%，显示消费者对国产品牌有较强偏好。
- ◆ 功效优先型35%和安全信任型28%主导品牌偏好，合计超60%，反映消费者重视产品功效和安全性。

## 2025年中国硒用户国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国硒用户品牌偏好类型分布

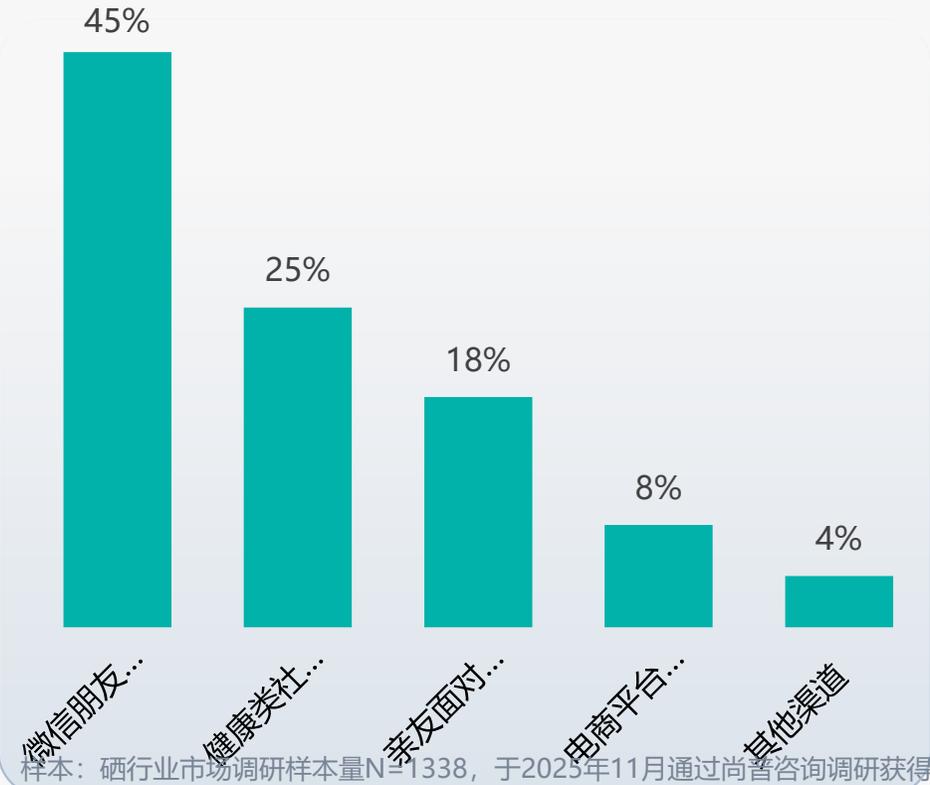


样本：硒行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

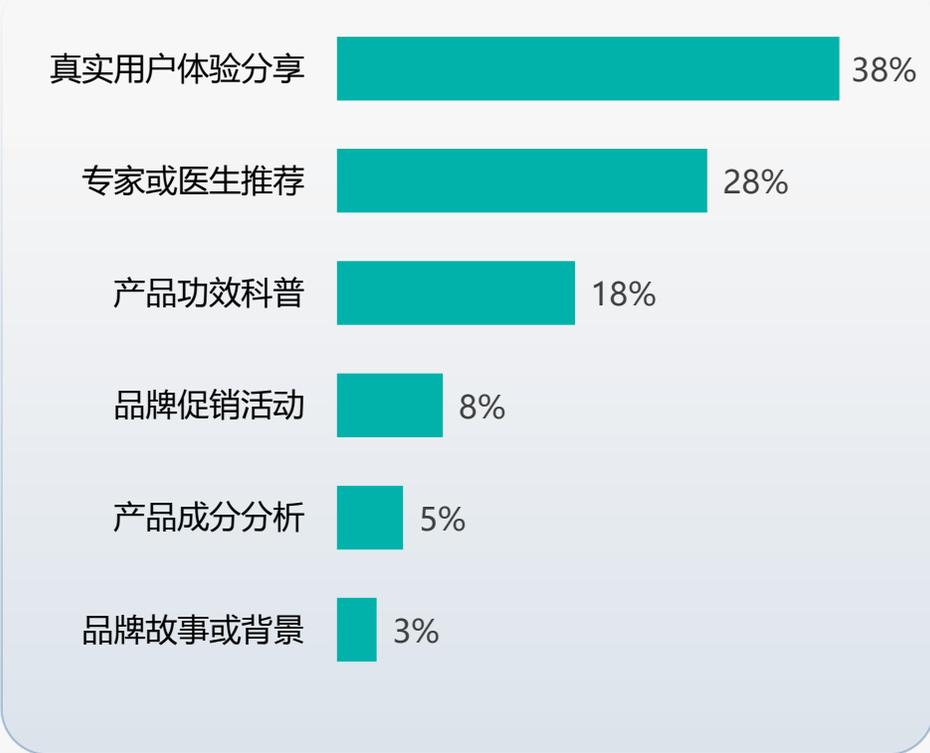
# 社交分享微信主导 真实体验专家推荐关键

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈或群聊为主，占比45%，健康类社交媒体占25%，显示消费者偏好熟人圈和专业平台获取信息。
- ◆社交内容中真实用户体验分享占38%，专家推荐占28%，合计66%，表明可信来源对消费决策至关重要。

## 2025年中国硒用户社交分享渠道分布



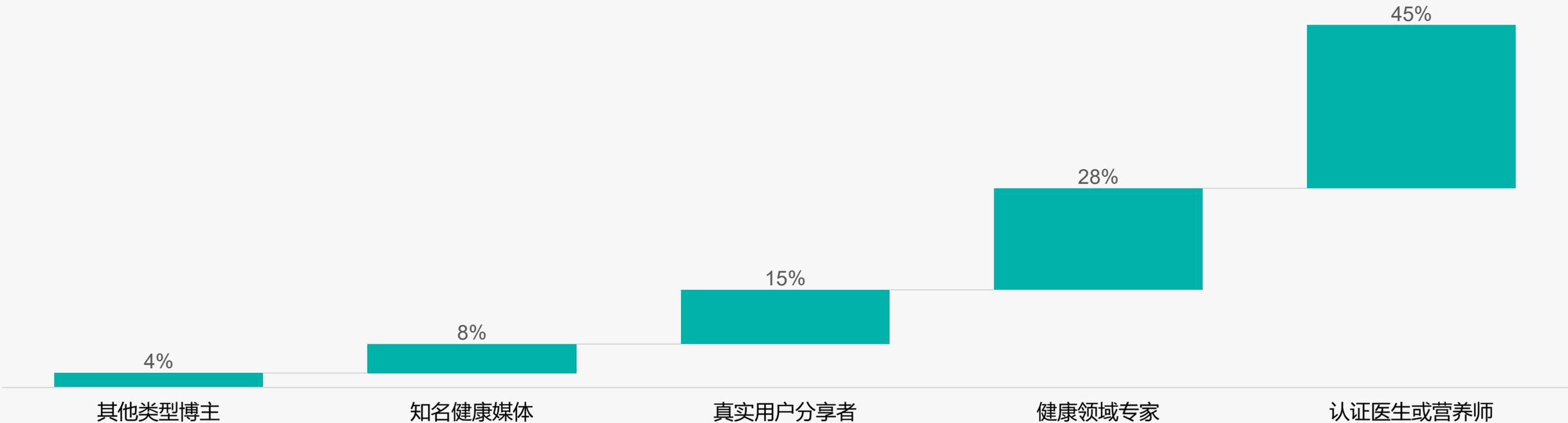
## 2025年中国硒用户社交渠道获取内容类型分布



# 专业认证主导社交信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任认证医生或营养师（45%）和健康领域专家（28%），专业资质是信任核心。
- ◆真实用户分享者占15%，知名健康媒体和其他博主占比低，表明消费者偏好直接来自专业人士的信息。

## 2025年中国硒用户社交渠道信任博主类型分布



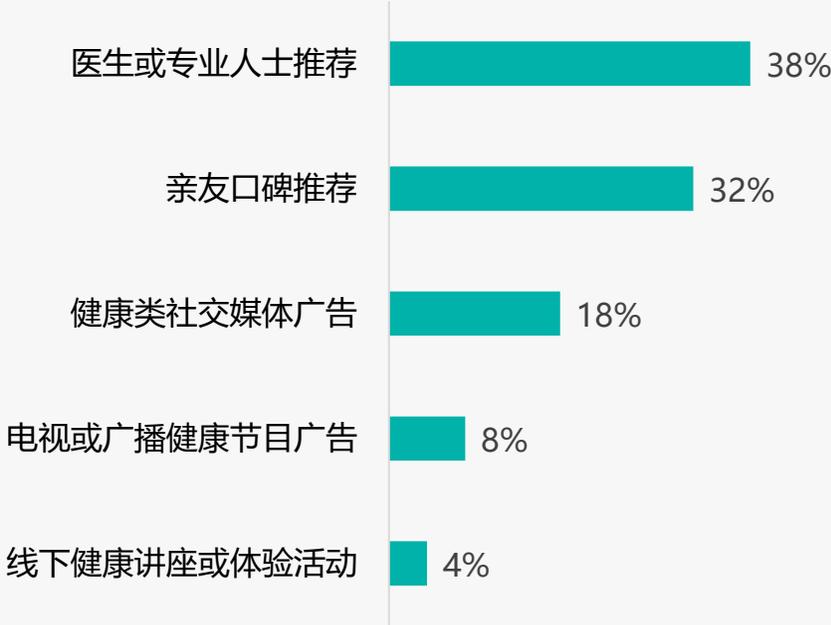
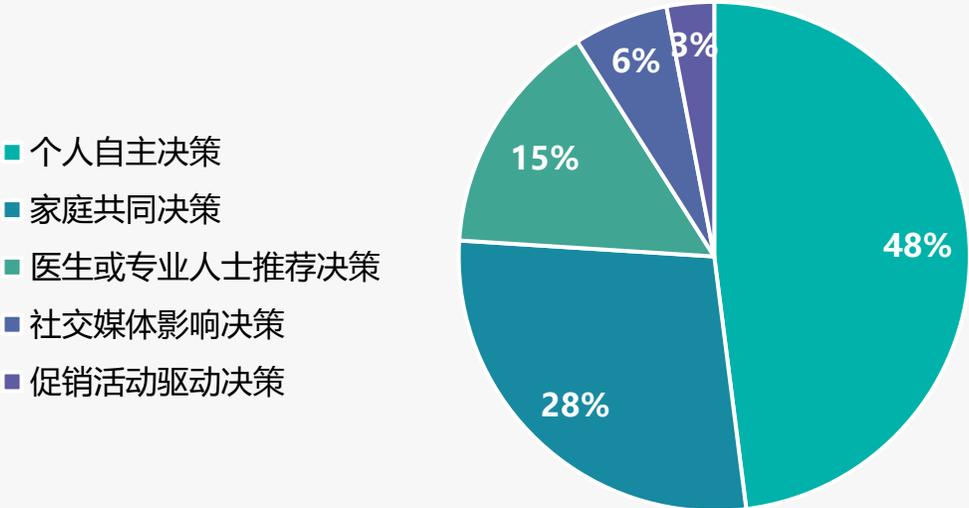
样本：硒行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 权威社交主导消费 数字渠道影响力上升

- ◆家庭广告偏好中，医生推荐占38%，亲友口碑占32%，权威和社交渠道是主要消费决策驱动因素。
- ◆健康社交媒体广告占18%，电视广播和线下活动分别占8%和4%，数字渠道影响力上升，传统媒体吸引力下降。

### 2025年中国硒用户家庭广告偏好分布

### 2025年中国硒消费决策者类型分布

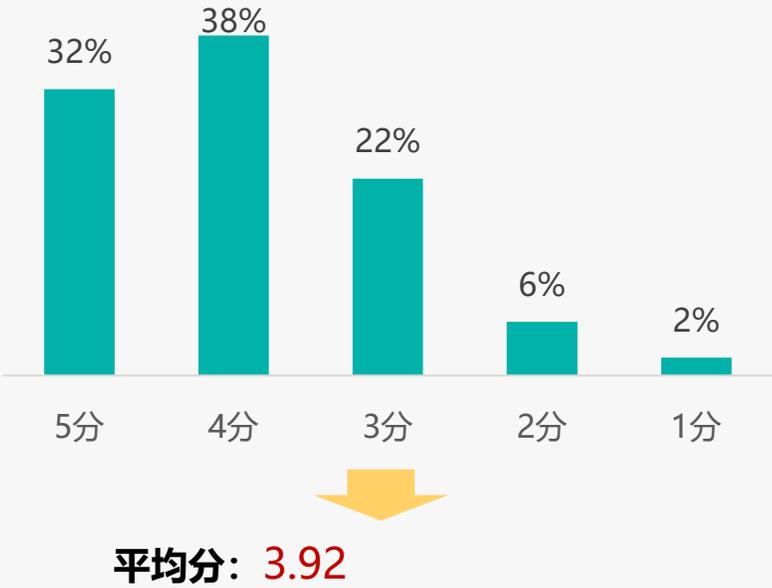


样本：硒行业市场调研样本量N=1338，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

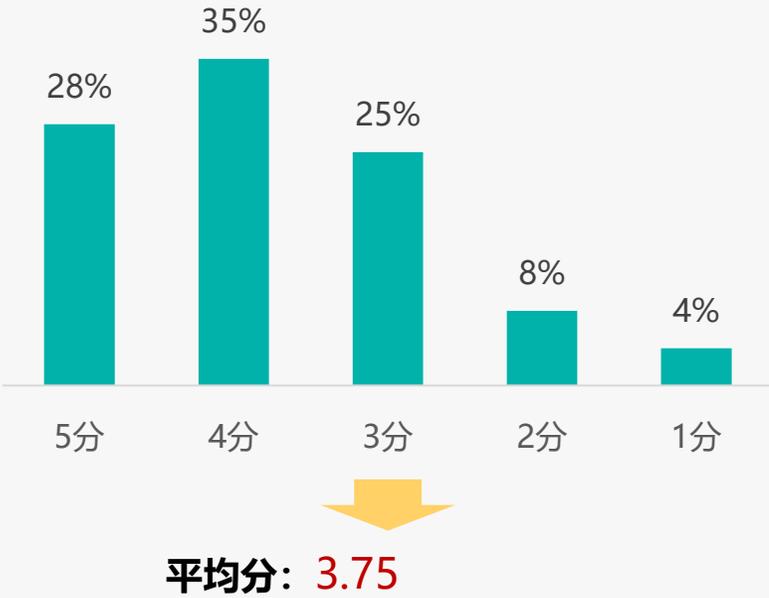
# 消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占70%，但退货体验5分和4分合计仅63%，客服5分仅25%，显示后两者需改进。
- ◆退货环节1分和2分合计占12%，客服3分占28%较高，表明这些环节存在痛点，优化后可提升整体消费体验。

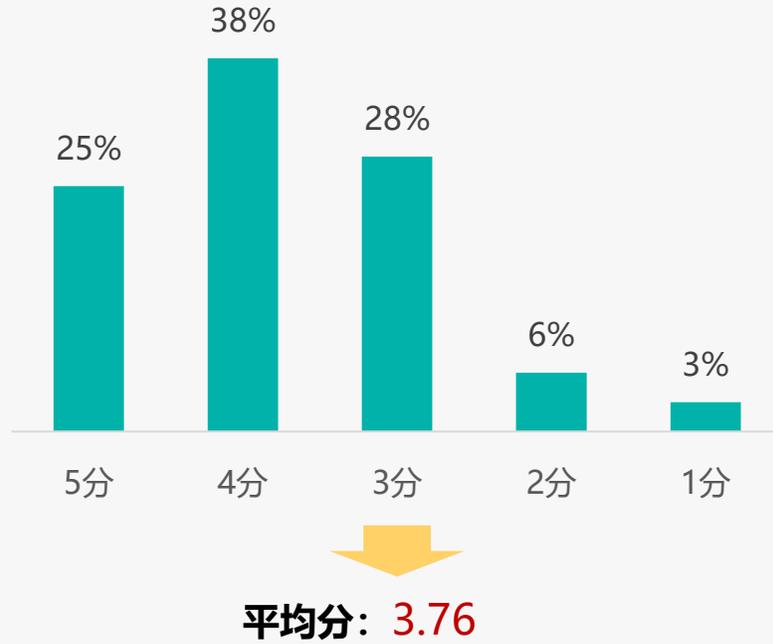
### 2025年中国硒用户线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国硒用户退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国硒用户线上消费客服满意度分布 (满分5分)

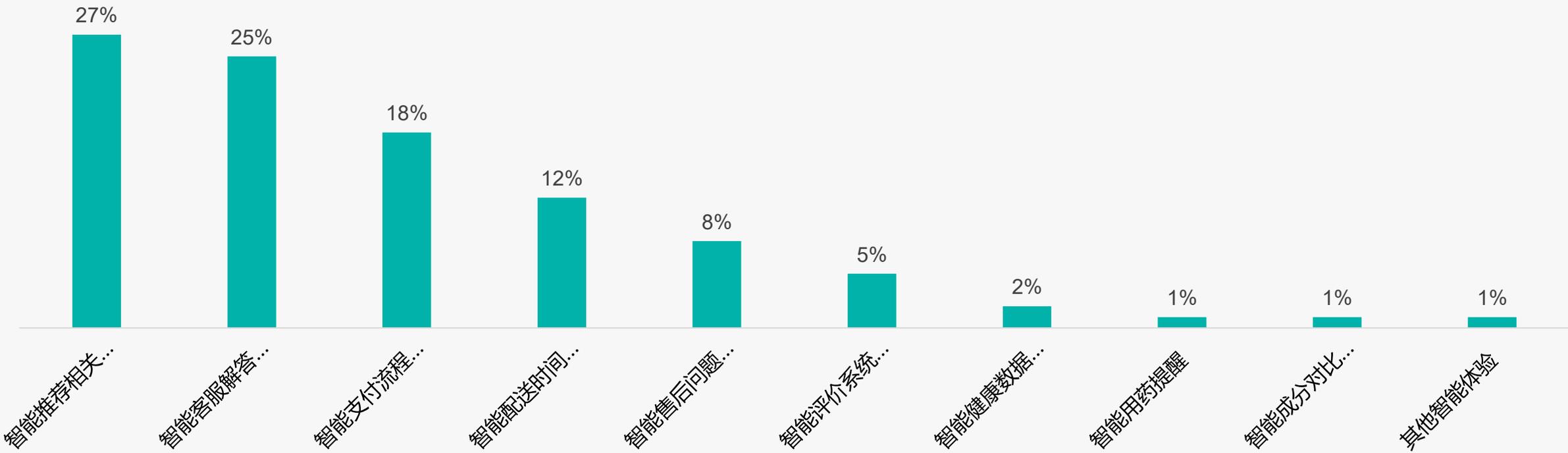


样本: 硒行业市场调研样本量N=1338, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付配送便捷 售后待提升

- ◆智能推荐和客服体验合计占比52%，是硒产品线上消费的核心需求，显示消费者重视个性化服务和即时解答。
- ◆支付便捷和配送预估占30%，售后和评价环节智能化体验较低，其他功能如健康追踪占比不足5%，影响有限。

## 2025年中国硒用户线上消费智能服务体验分布



样本：硒行业市场调研样本量N=1338，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**