

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月补充剂铁市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Iron Supplement 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：女性中青年主导补充剂铁消费



女性占57%，36-45岁占31%，为核心消费群体。



个人自主决策占68%，专业建议影响有限仅8%。



中等收入5-8万元占31%，消费活跃。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对36-45岁女性，开发符合其健康需求的产品，强化自主决策支持，提升营销精准度。

### ✓ 优化产品信息传递

减少依赖专业建议，通过电商和社交媒体直接触达消费者，增强产品透明度和可信度。

## 核心发现2：电商主导消费渠道，用户粘性高



电商平台占购买渠道64%，信息获取占60%，主导市场。



每日服用占41%，每周几次占28%，复购为主。



片剂占40%，偏好便捷固体剂型。

### 启示

#### ✓ 强化电商渠道布局

品牌需重点投入综合和垂直健康电商平台，优化线上购物体验，提升转化效率。

#### ✓ 提升用户复购策略

针对规律服用习惯，推出订阅服务或定期促销，增强用户粘性和忠诚度。

## 核心发现3：消费者关注功效安全，价格敏感度高



产品功效和安全性占34%，品牌信誉占22%，为关键购买因素。



价格接受度集中在30-80元，占70%，偏好中等价位。



国产品牌占68%，信任度高，功效和安全导向型占35%。

### 启示

#### ✓ 突出产品核心功效

品牌应强调铁补充剂的吸收效果和温和性，提供科学证据，建立消费者信任。

#### ✓ 优化定价策略

定位中等价格区间，注重性价比，避免高端市场过度扩张，以应对价格敏感需求。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，优化功效与性价比



## 1、产品端

- ✓ 开发片剂主导产品，优化吸收效果
- ✓ 强化有机铁源和温和配方



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和电商平台推广
- ✓ 突出产品功效和安全性的专业背书



## 3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程和退货体验
- ✓ 提供智能客服和个性化推荐

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** 补充剂铁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补充剂铁品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对补充剂铁的购买行为;
- 补充剂铁市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

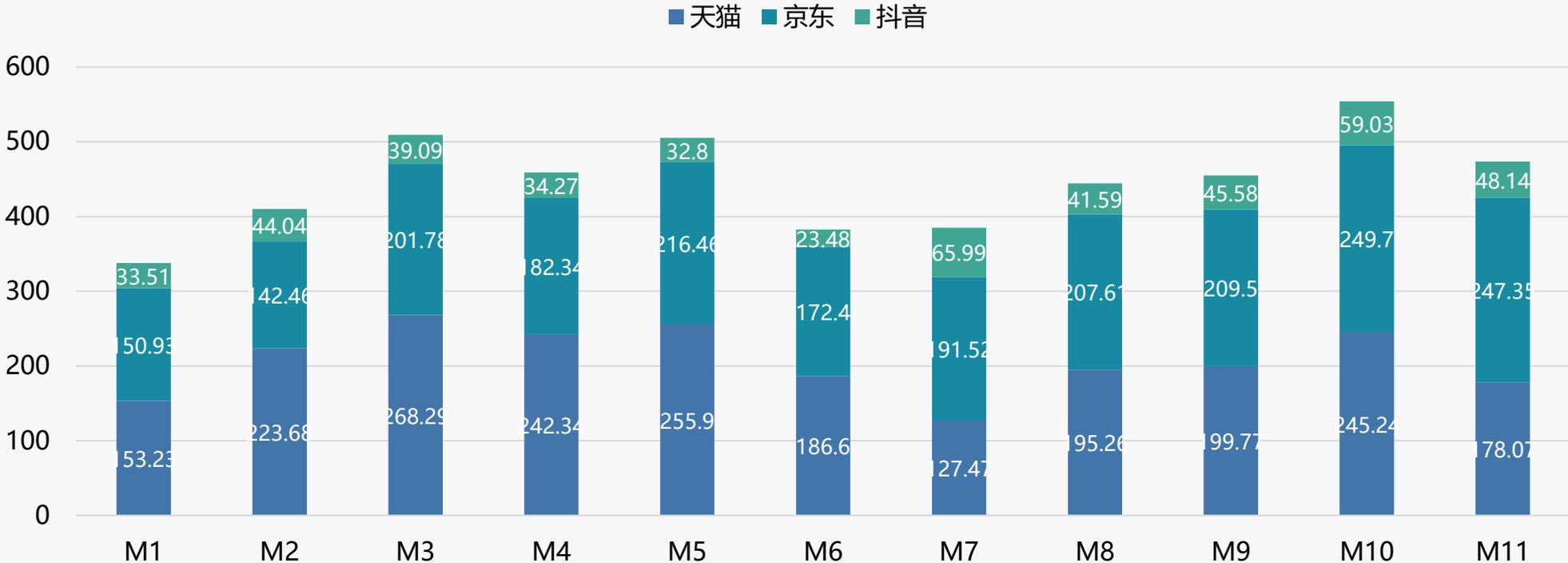
Research Method

- **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, 计算补充剂铁品类销售额、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、不同平台补充剂铁品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 铁品类线上销售京东抖音增长天猫稳健

- ◆从平台竞争格局看，天猫与京东占据主导地位，抖音增长迅猛但规模仍较小。1-11月总销售额：天猫约22.3亿元，京东约22.1亿元，抖音约4.8亿元。京东在M7后反超天猫，显示其下半年促销策略有效；抖音虽份额仅约10%，但M7单月销售额达6599万元，同比增长显著，表明直播电商正成为重要增长渠道。
- ◆从月度销售趋势分析，市场呈现明显季节性波动。Q1（M1-M3）为销售高峰，天猫M3达2.68亿元峰值；Q2（M4-M6）逐步回落；M7出现异常反弹，主要受抖音促销驱动；Q4（M10-M11）京东表现强劲，M10达2.50亿元。整体销售周转率在旺季较高，建议企业优化库存以应对波动，避免淡季积压。

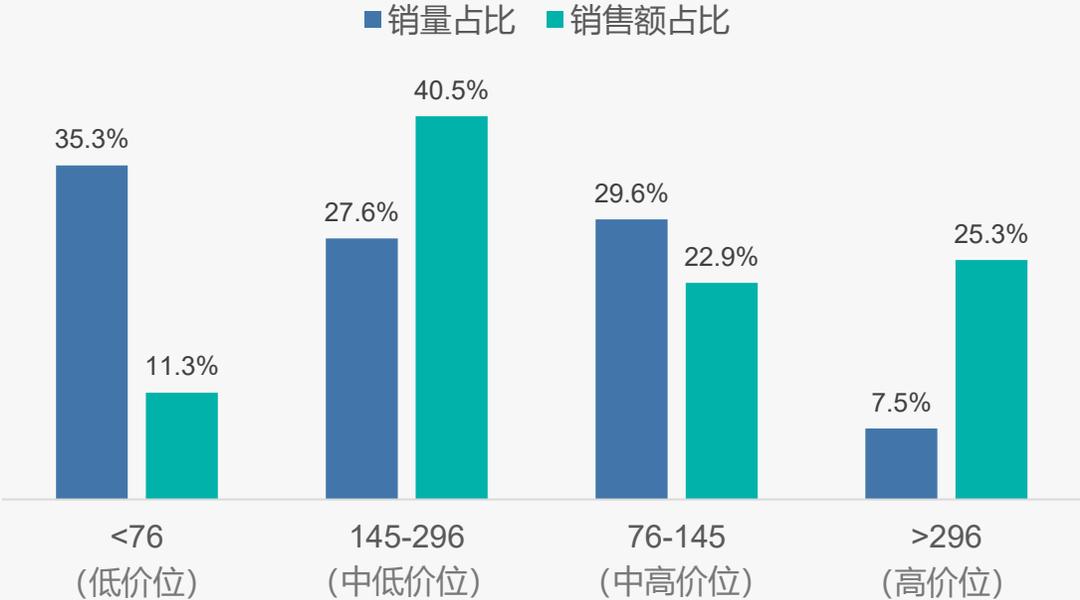
2025年1月~11月补充剂铁品类线上销售规模（百万元）



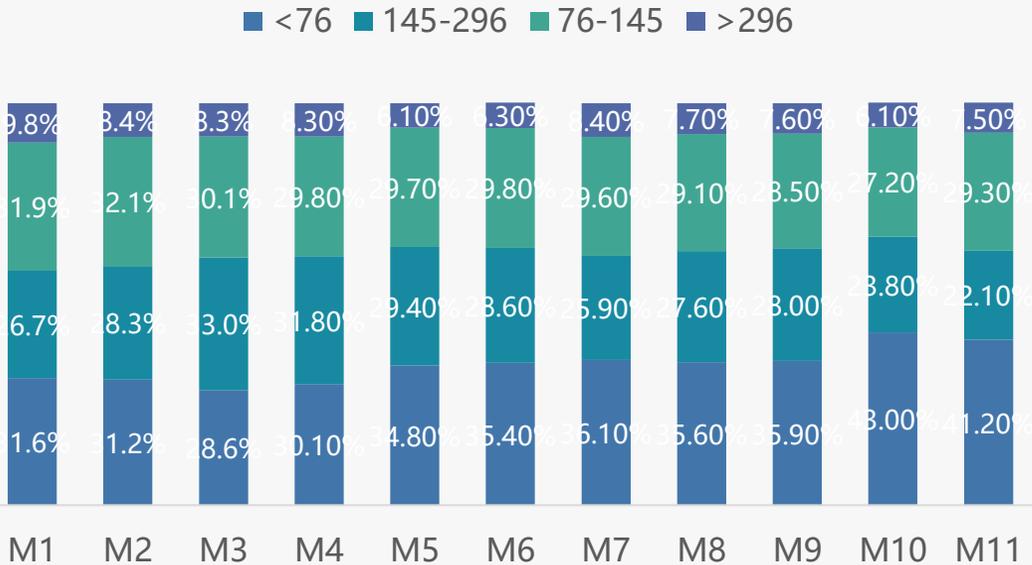
# 铁补充剂市场低价渗透增强中高端利润驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，145-296元区间贡献了40.5%的销售额，是核心利润来源，但销量占比仅27.6%，显示高单价产品驱动营收。<76元区间销量占比35.3%最高，但销售额占比仅11.3%，表明低端市场以量取胜但利润微薄。>296元区间销售额占比25.3%高于销量占比7.5%，说明超高端产品具有高溢价能力，但市场渗透率有限。整体呈现中高端产品支撑销售额、低端产品占据销量主力的分化格局。
- ◆分析月度销量分布动态，<76元区间占比从M1的31.6%攀升至M11的41.2%，增长近10个百分点，显示低价产品市场渗透加深。145-296元区间占比从M1的26.7%下降至M11的22.1%，中高端市场面临挤压。趋势表明消费者价格敏感度提升，可能受经济环境影响，低价替代效应增强。

2025年1月~11月补充剂铁线上不同价格区间销售趋势



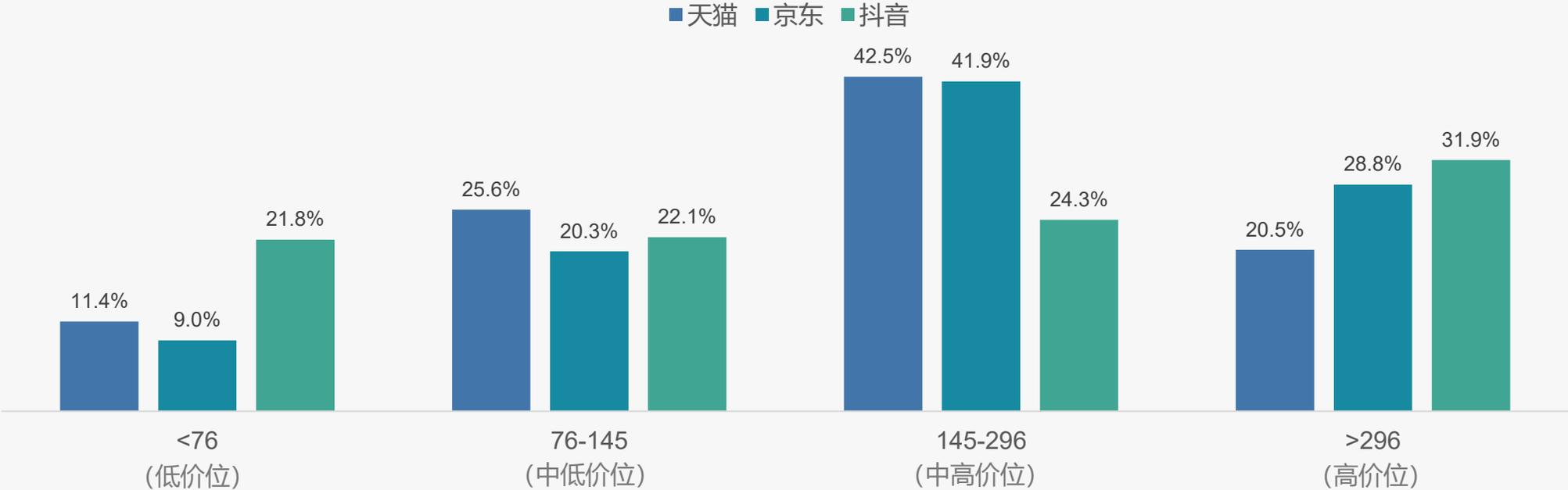
补充剂铁线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 中高端主导 抖音两极

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫和京东在145-296元中高端区间占比最高，分别为42.5%和41.9%，显示传统电商平台以品质消费为主；抖音在>296元高端区间占比达31.9%，且<76元低价区间占比21.8%，呈现两极分化特征，反映其内容驱动下冲动消费与品牌溢价并存的特点。
- ◆通过计算各平台价格结构集中度，天猫和京东的中高端区间（76-296元）合计占比分别为68.1%和62.2%，表明补充剂铁品类已形成稳定的中高端市场定位；而抖音各区间分布相对均衡，最大差距仅9.8个百分点，显示其用户群体对价格敏感度较低，更易接受不同价位产品，平台流量转化效率较高。建议品牌方根据平台特性差异化布局：传统电商聚焦中高端产品线优化，抖音可加强爆品打造与场景化营销。

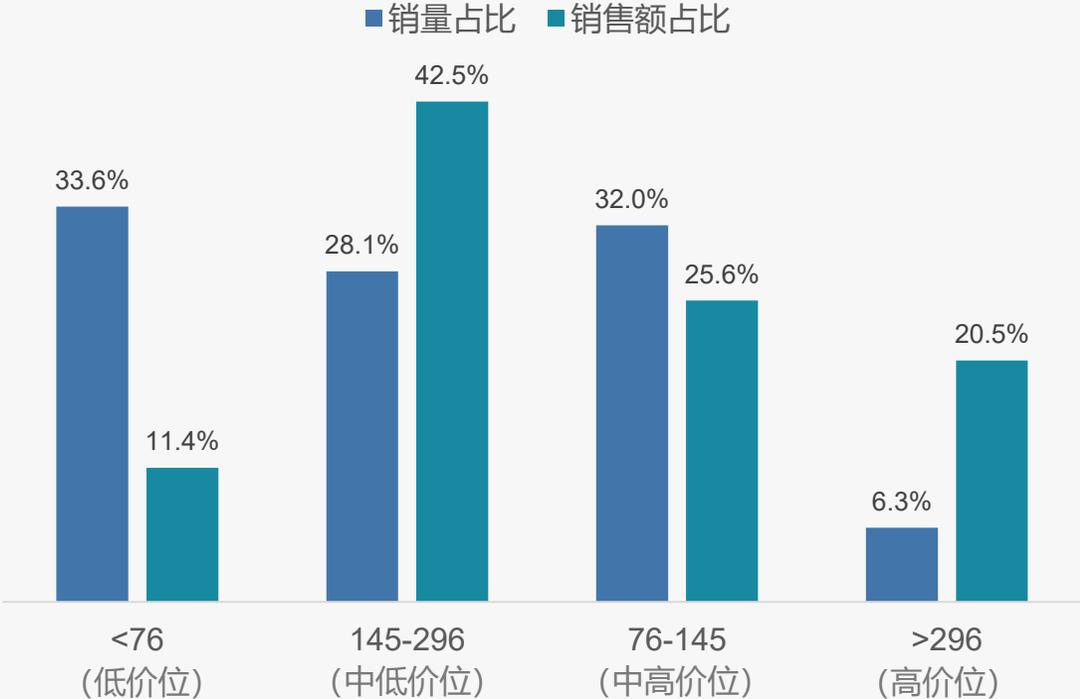
2025年1月~11月各平台补充剂铁不同价格区间销售趋势



# 铁补充剂市场低价趋势凸显高端利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，145-296元区间贡献了42.5%的销售额，但销量占比仅28.1%，表明该区间产品单价较高，是销售额的主要驱动力，可能对应高端或高附加值铁补充剂。销量分布数据显示，<76元区间销量占比从M1的27.6%上升至M11的47.6%，而145-296元区间从31.1%降至16.8%，显示消费者偏好向低价位转移，可能受经济环境影响，需关注成本控制和周转率变化。
- ◆全年销售额占比中，>296元区间占20.5%，但销量仅6.3%，表明超高端市场虽小但利润贡献显著，企业可加强品牌营销以维持溢价，同时监控同比销售波动，防范市场风险。

2025年1月~11月天猫平台补充剂铁不同价格区间销售趋势



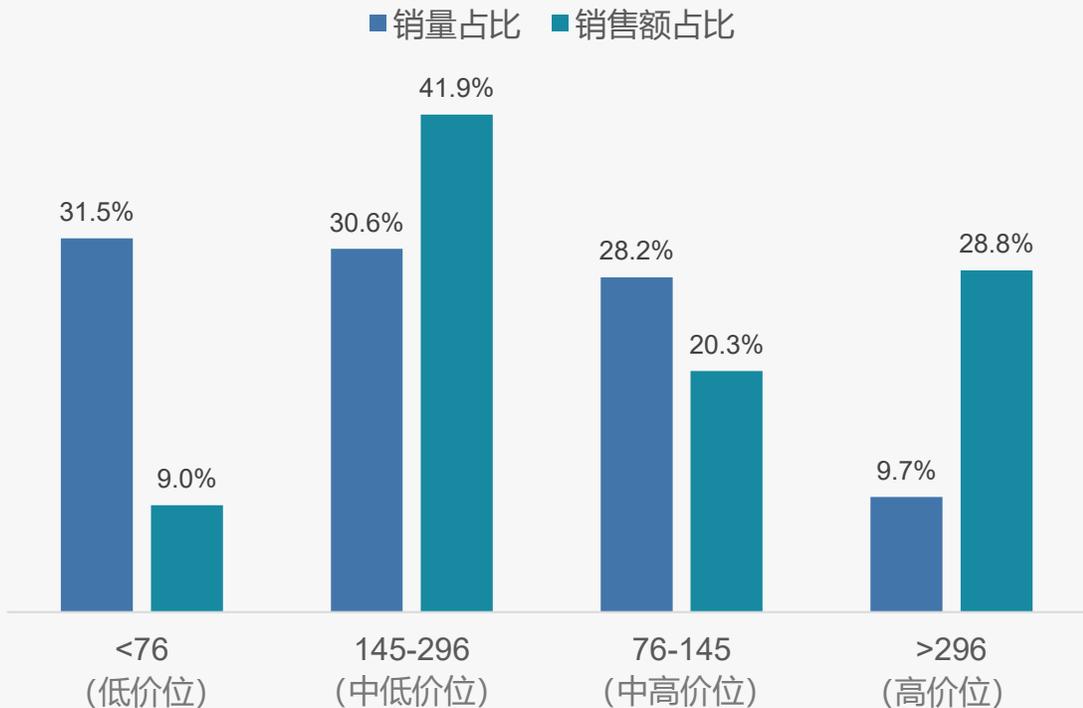
天猫平台补充剂铁价格区间-销量分布



# 中高端主导市场 高价位溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，145-296元区间贡献了41.9%的销售额和30.6%的销量，是核心利润区，显示消费者偏好中高端产品。>296元高价位虽销量仅占9.7%，但销售额占比达28.8%，表明高端市场溢价能力强，可提升品牌定位。而<76元低价位销量占比31.5%但销售额仅9.0%，说明低端市场薄利多销，但利润贡献有限。
- ◆月度销量分布显示，<76元区间在M10达到峰值38.7%，可能受促销活动影响；145-296元区间在M2最高为36.7%，反映年初消费升级趋势。整体看，中低价位（<76元和76-145元）销量占比稳定在55%-65%，说明市场以大众消费为主。高价位（>296元）在M7和M8分别达12.1%和12.8%，显示夏季或特定时段

2025年1月~11月京东平台补充剂铁不同价格区间销售趋势



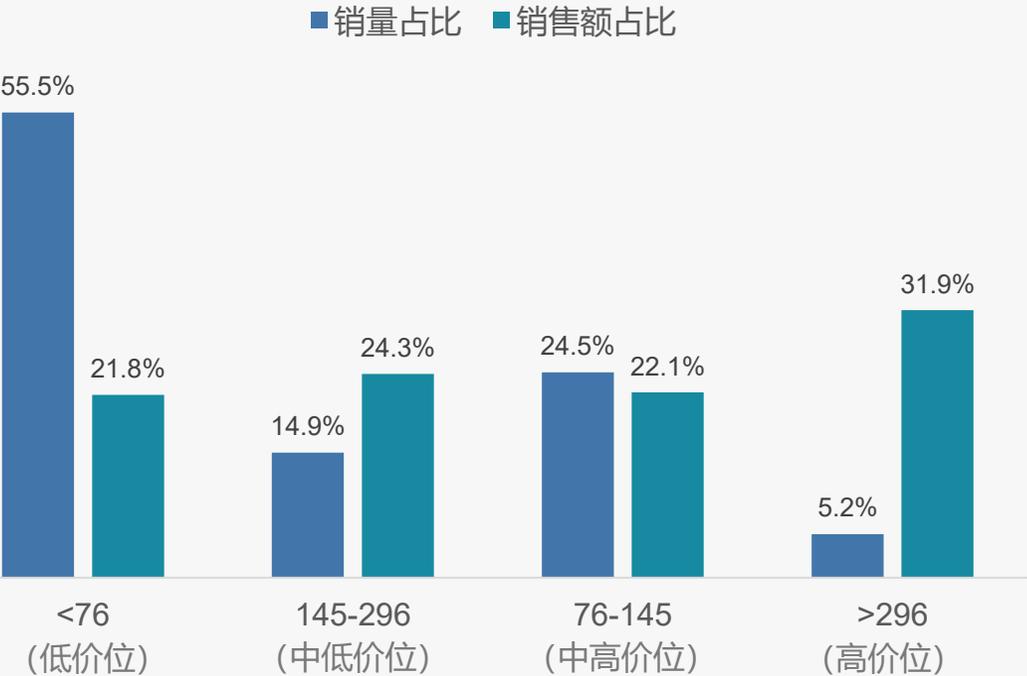
京东平台补充剂铁价格区间-销量分布



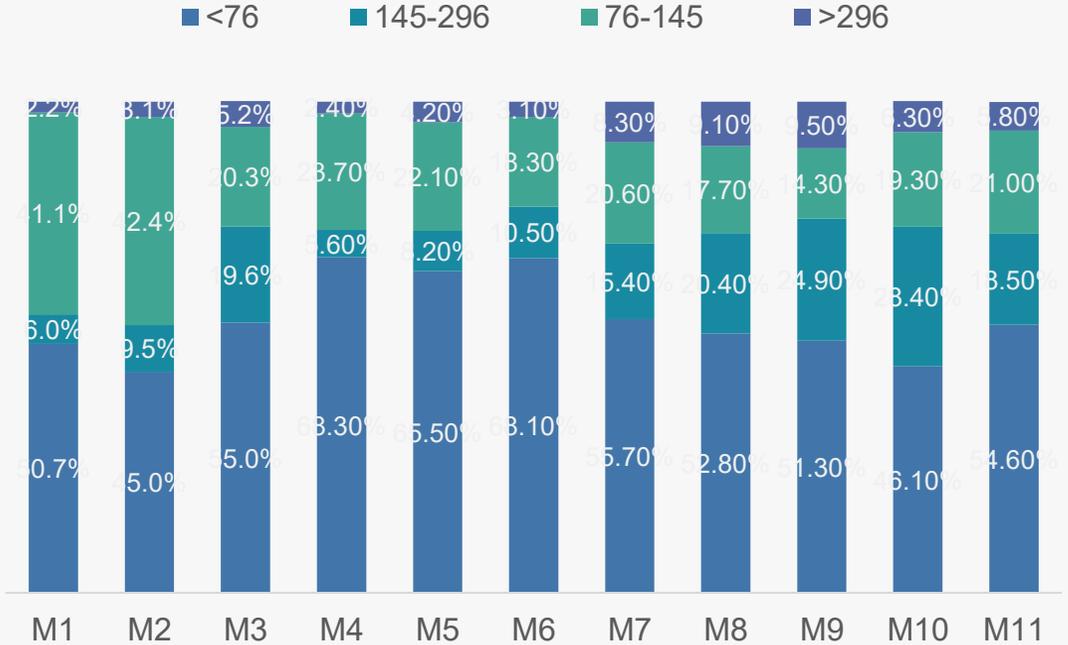
# 低价引流高价盈利消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的消费分层特征。低价区间 (<76元) 销量占比55.5%但销售额仅占21.8%，显示其作为引流产品的角色；而高价区间 (>296元) 销量仅5.2%却贡献31.9%的销售额，表明高端产品具有更高的利润贡献率。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间 (<76元) 销量占比在M4-M6达到峰值 (68.3%-68.1%)，随后呈下降趋势；中高价区间 (145-296元) 从M1的6.0%逐步上升至M10的28.4%，显示消费升级趋势。结合业务含义分析，低价产品虽能快速提升销量但利润贡献有限，建议作为市场渗透工具；145-296元区间是稳定的现金牛业务，需保持产品竞争力。

2025年1月~11月抖音平台补充剂铁不同价格区间销售趋势



抖音平台补充剂铁价格区间-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** 补充剂铁消费行为、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年内购买过补充剂铁的消费者;
- 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

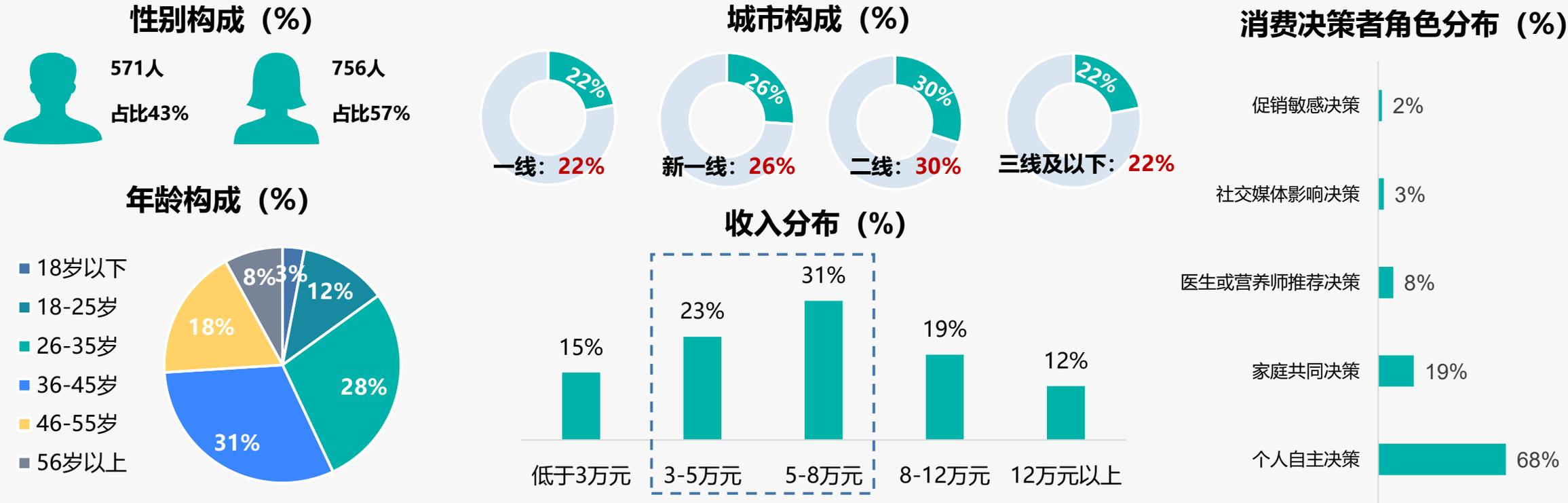
Research Method

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=1327

# 女性中青年主导补充剂铁消费

- ◆女性占比57%高于男性，36-45岁年龄组占比31%最高，显示中青年女性是补充剂铁消费的核心群体，个人自主决策占主导地位。
- ◆收入分布中5-8万元占比31%最高，城市级别分布均衡，二线城市占比30%略高，专业建议影响有限，仅占8%。

## 2025年中国补充剂铁消费者画像

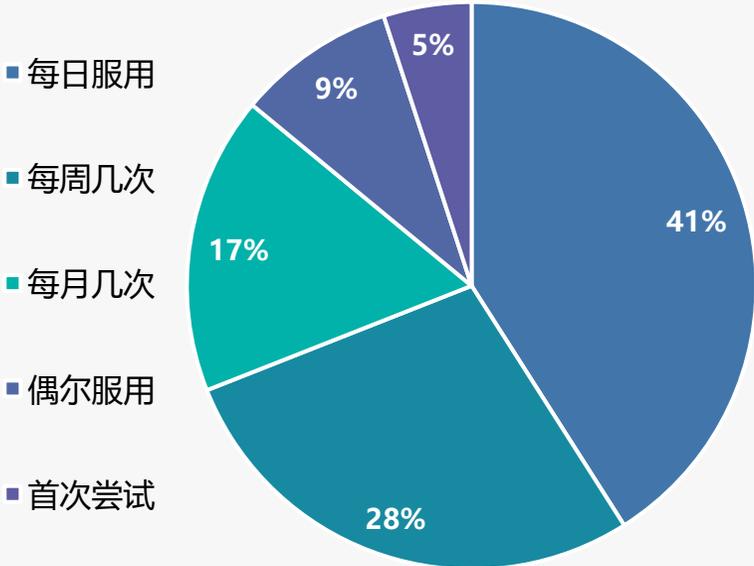


样本：补充剂铁行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

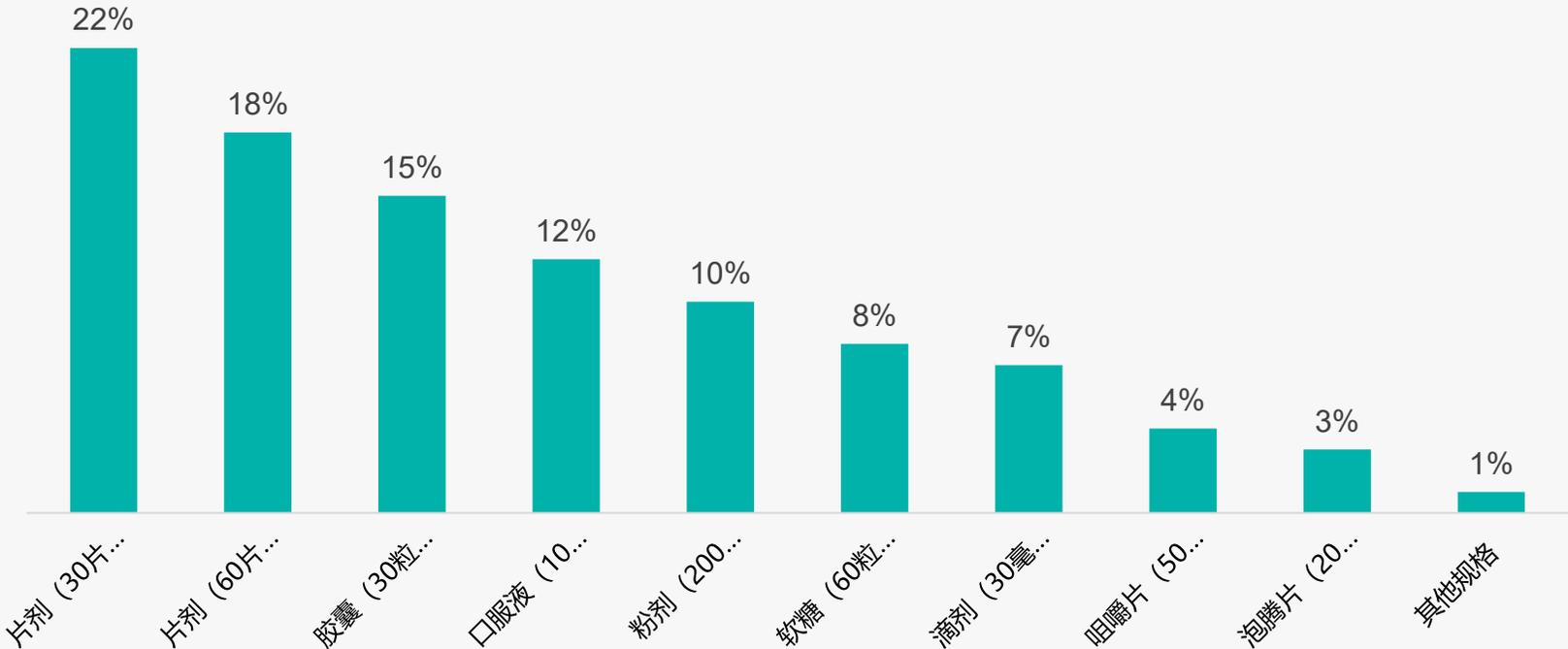
# 铁补充剂用户粘性高 片剂主导市场

- ◆消费频率显示，每日服用占41%，每周几次占28%，合计69%的消费者规律服用，表明铁补充剂市场用户粘性高，复购为主，首次尝试仅5%。
- ◆产品规格中，片剂（30片装）占22%，片剂（60片装）占18%，合计40%的片剂主导市场，口服液和粉剂占22%，软糖和滴剂占15%，反映剂型偏好多样。

## 2025年中国补充剂铁消费频率分布



## 2025年中国补充剂铁产品规格分布

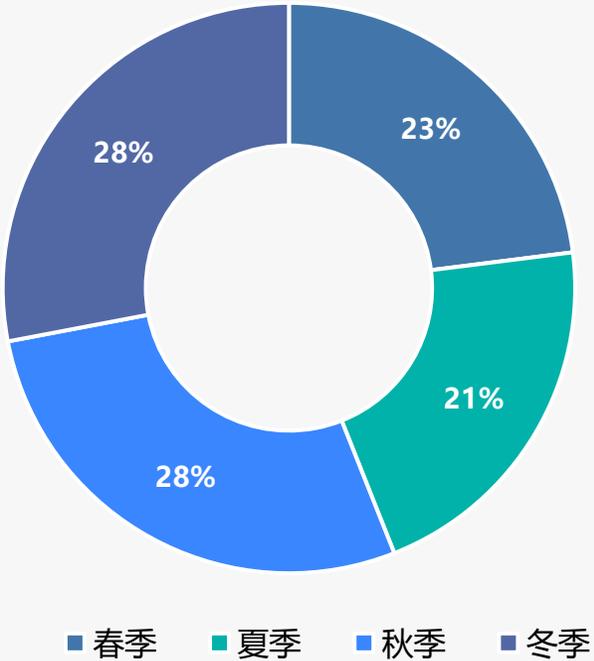


样本：补充剂铁行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

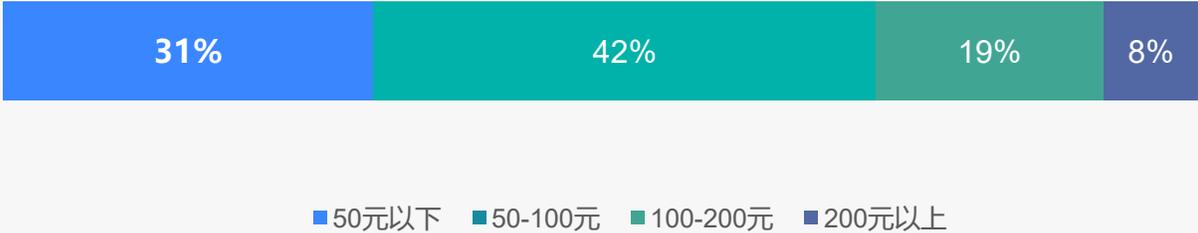
# 中等价位主导 秋冬需求上升 瓶装包装流行

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比42%，50元以下占31%，显示中等价位产品最受欢迎，高端市场较小。
- ◆ 季节分布中，秋季和冬季各占28%，高于春夏，可能与健康需求增加相关；包装以瓶装45%占主导。

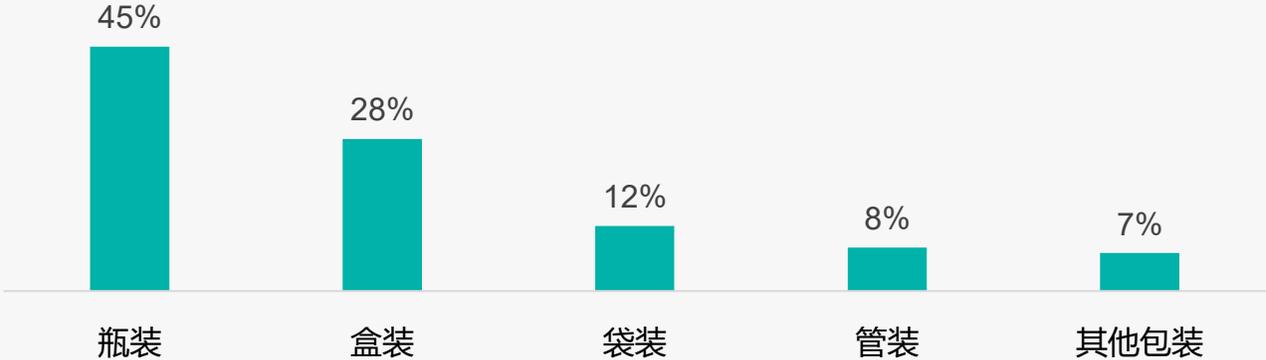
## 2025年中国补充剂铁消费行为季节分布



## 2025年中国补充剂铁单次消费支出分布



## 2025年中国补充剂铁产品包装类型分布

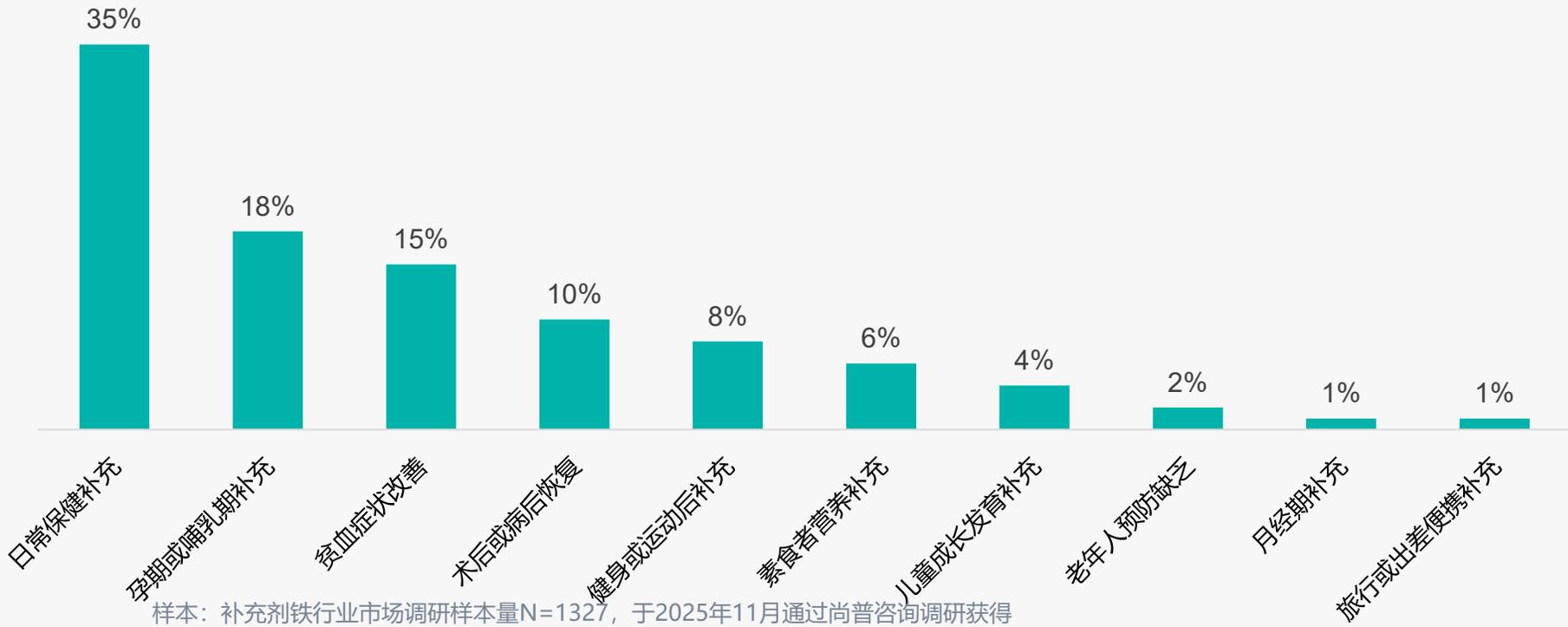


样本：补充剂铁行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

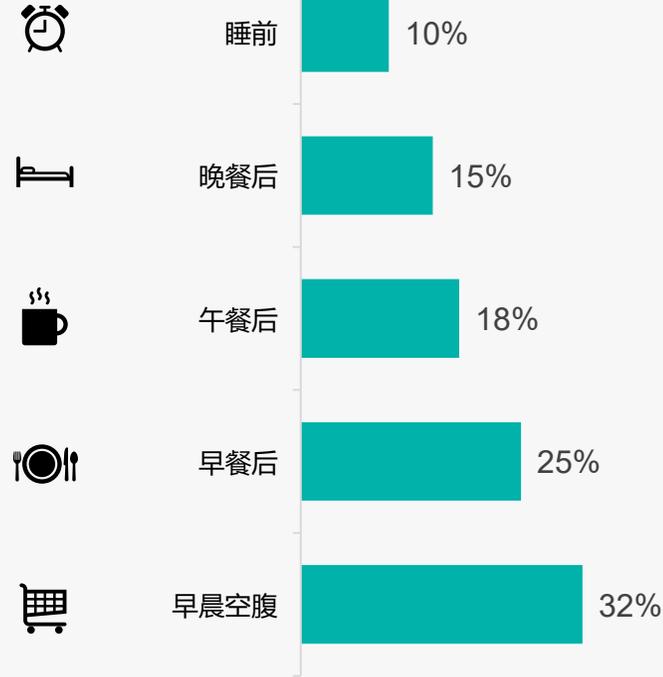
# 补充剂铁消费 早晨为主 健康驱动

- ◆补充剂铁消费以日常保健为主，占35%，孕期或哺乳期占18%，贫血改善占15%，显示健康管理和特定需求驱动市场。
- ◆消费时段集中在早晨，空腹占32%，早餐后占25%，合计超一半，反映用户偏好早晨补充，可能与吸收或习惯相关。

### 2025年中国补充剂铁消费场景分布



### 2025年中国补充剂铁消费时段分布

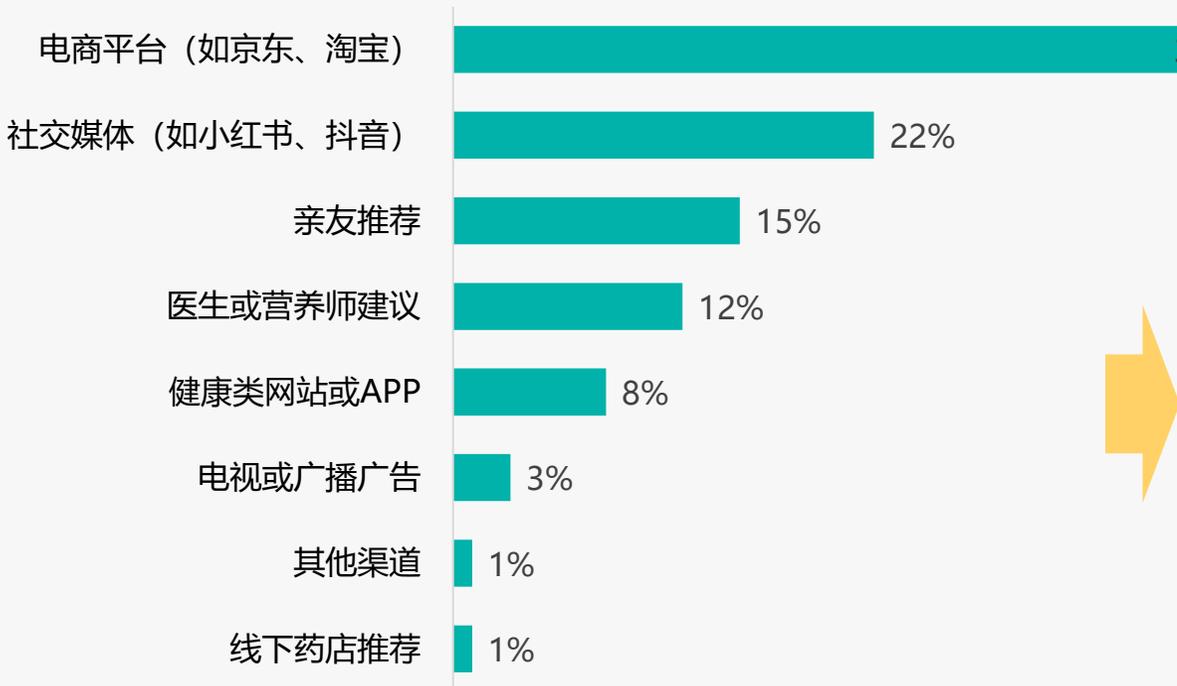


样本：补充剂铁行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

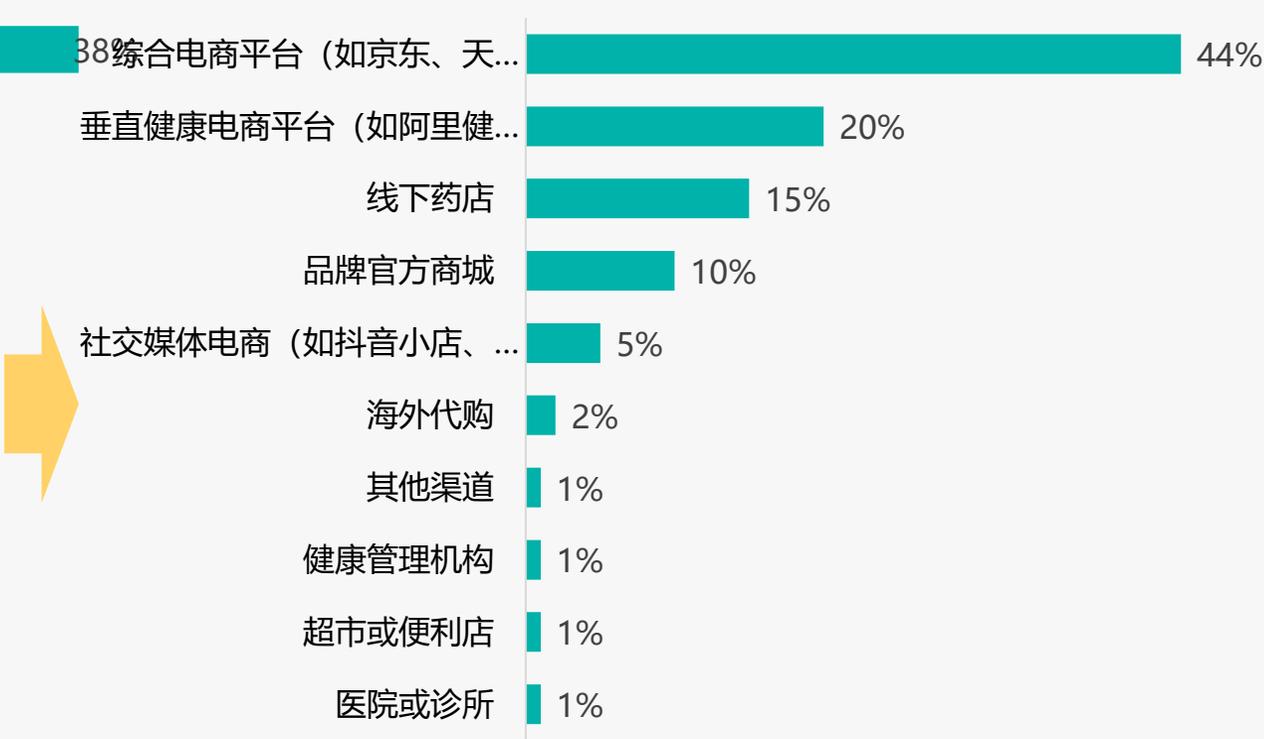
# 电商主导铁补充剂消费线上线下差异明显

- ◆ 消费者了解补充剂铁主要通过电商平台（38%）和社交媒体（22%），线上渠道合计60%，亲友推荐和医生建议占27%，显示信息获取高度依赖数字平台。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（44%）和垂直健康电商平台（20%）为主，合计64%，线下药店占15%，社交媒体电商仅5%，表明电商销售优势明显但转化效率有待提升。

## 2025年中国补充剂铁产品了解渠道分布



## 2025年中国补充剂铁产品购买渠道分布

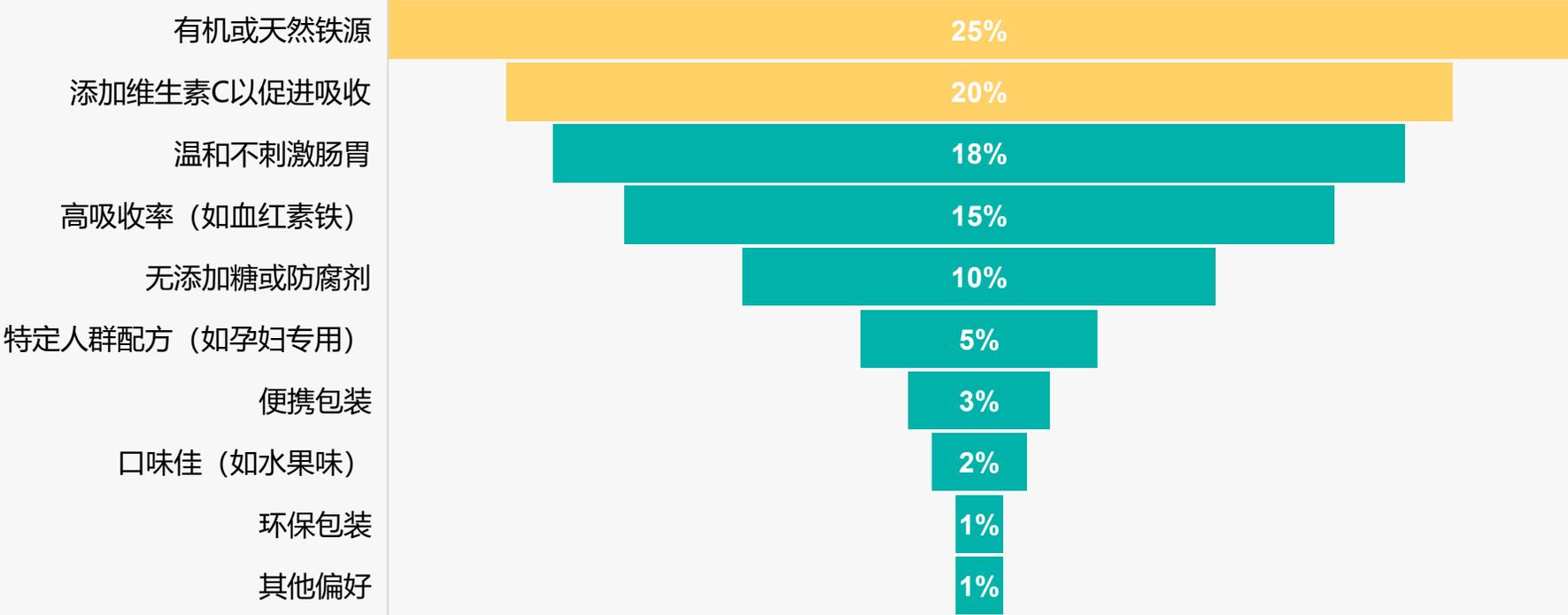


样本：补充剂铁行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 补充剂铁消费偏好聚焦功效舒适

- ◆消费者偏好集中在有机或天然铁源（25%）、添加维生素C（20%）、温和不刺激肠胃（18%）和高吸收率（15%），合计78%，强调功效和舒适度。
- ◆其他因素如无添加糖（10%）、特定人群配方（5%）等占比较小，显示市场应优先优化核心功能以满足主流需求。

## 2025年中国补充剂铁产品偏好类型分布

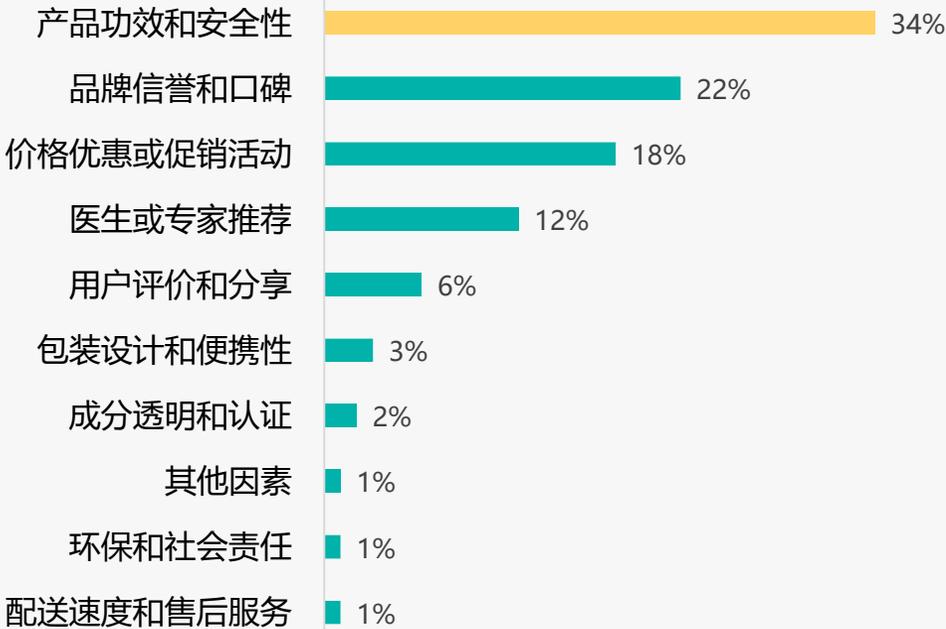


样本：补充剂铁行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 铁补充剂消费关注健康功效与特定需求

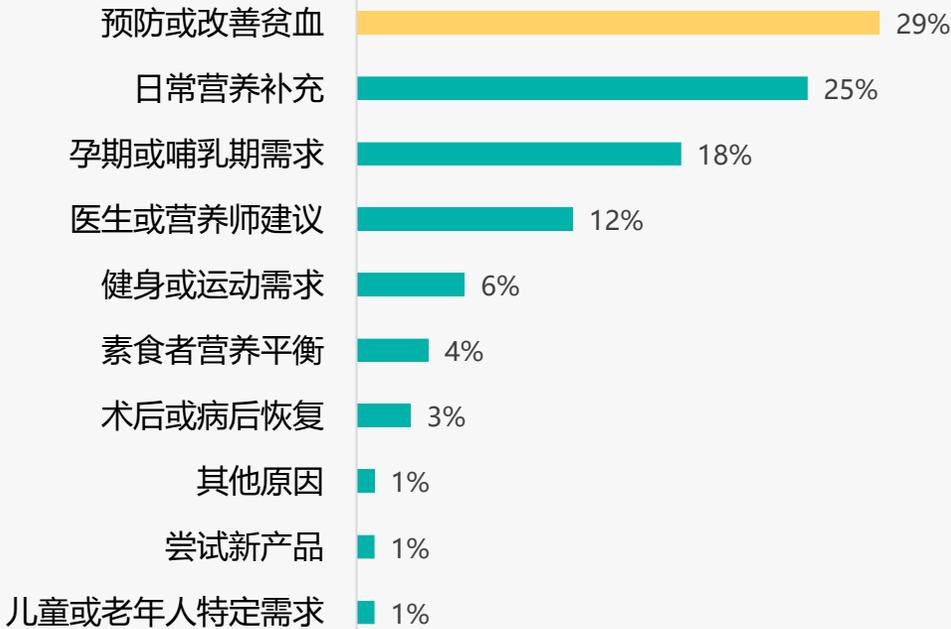
- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效和安全性占比34%最高，品牌信誉和口碑22%次之，价格优惠占18%，显示消费者最关注健康效果和信任度。
- ◆消费的真正原因以预防或改善贫血29%为主，日常营养补充25%和孕期需求18%次之，表明铁补充剂主要用于特定健康需求和常规保健。

## 2025年中国补充剂铁吸引消费关键因素分布



样本：补充剂铁行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

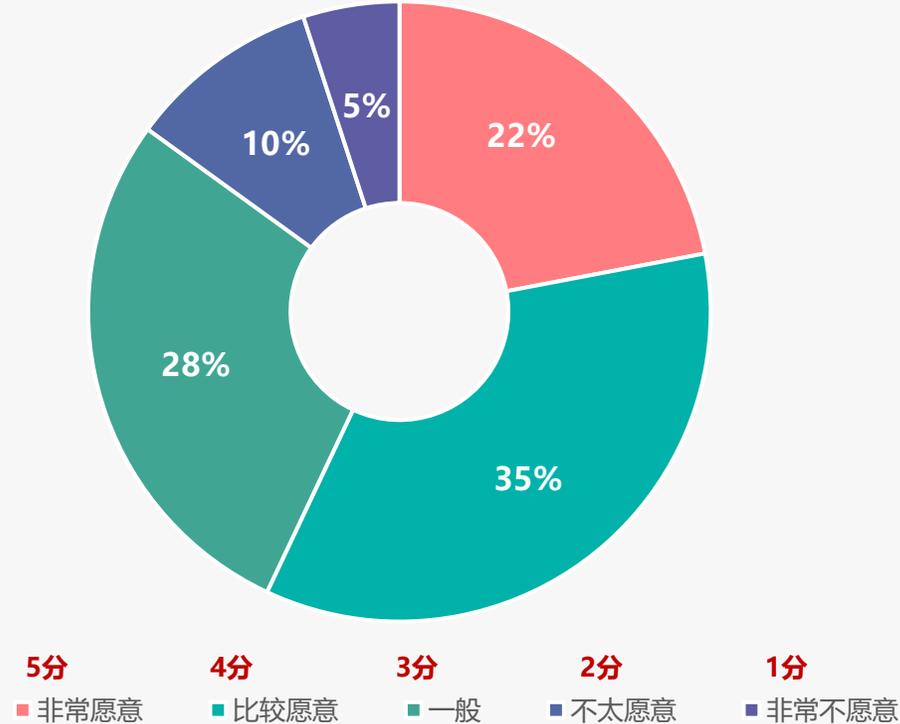
## 2025年中国补充剂铁消费真正原因分布



# 推荐意愿高 功效安全是关键

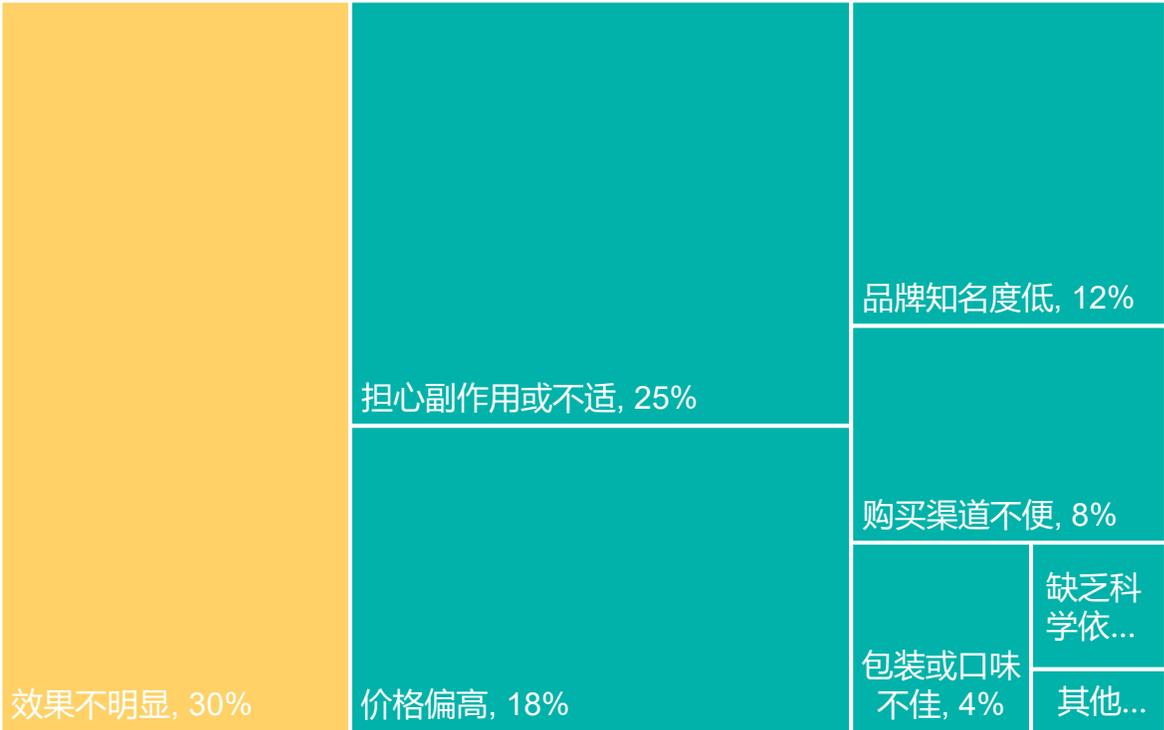
- ◆调查显示，57%消费者愿意推荐补充剂铁产品，但不愿推荐原因中，效果不明显占30%，担心副作用占25%，是主要障碍。
- ◆价格偏高占18%，品牌知名度低占12%，也影响推荐意愿，提示需优先改进产品功效、安全性和品牌建设。

### 2025年中国补充剂铁推荐意愿分布



样本：补充剂铁行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

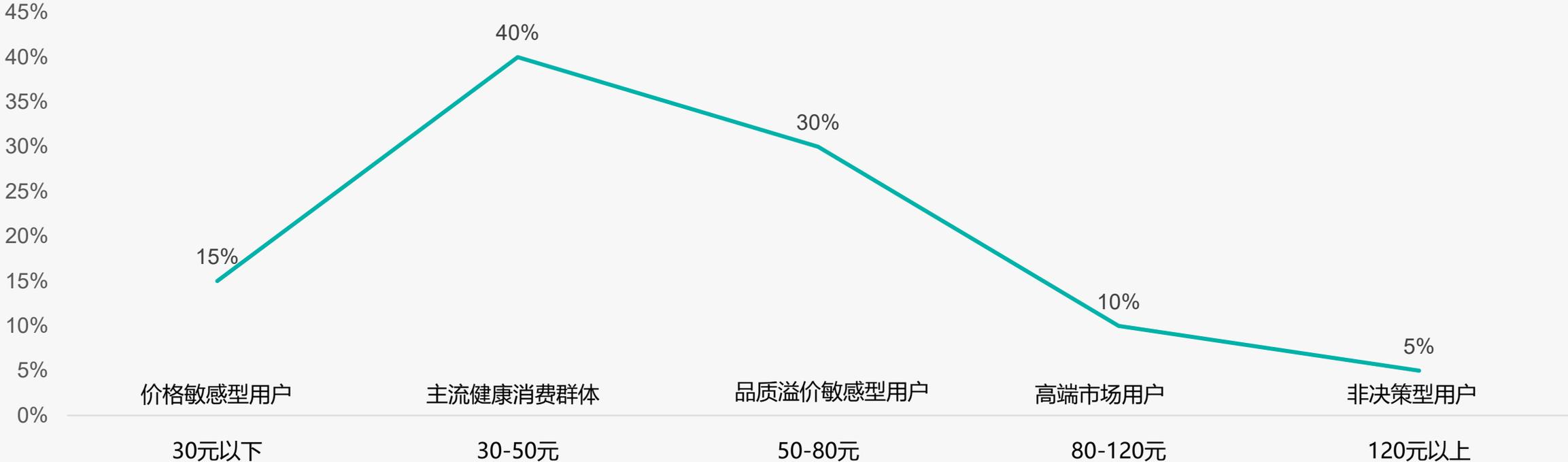
### 2025年中国补充剂铁不愿推荐原因分布



# 补充剂铁消费价格敏感度高 中等价位主导市场

- ◆补充剂铁消费中，价格接受度集中在30-80元区间，其中30-50元占40%，50-80元占30%，合计70%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆高端市场接受度较低，80-120元占10%，120元以上占5%，而30元以下占15%，表明价格敏感度高，性价比是关键考量因素。

## 2025年中国补充剂铁主流规格价格接受度



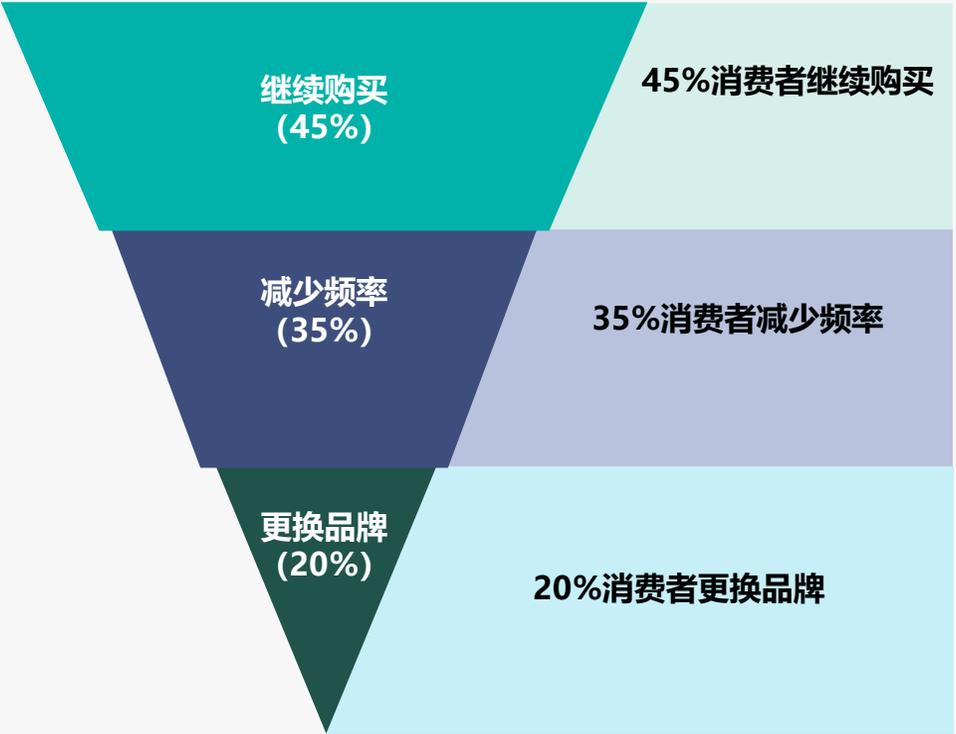
样本：补充剂铁行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以片剂（30片装）规格补充剂铁为标准核定价格区间

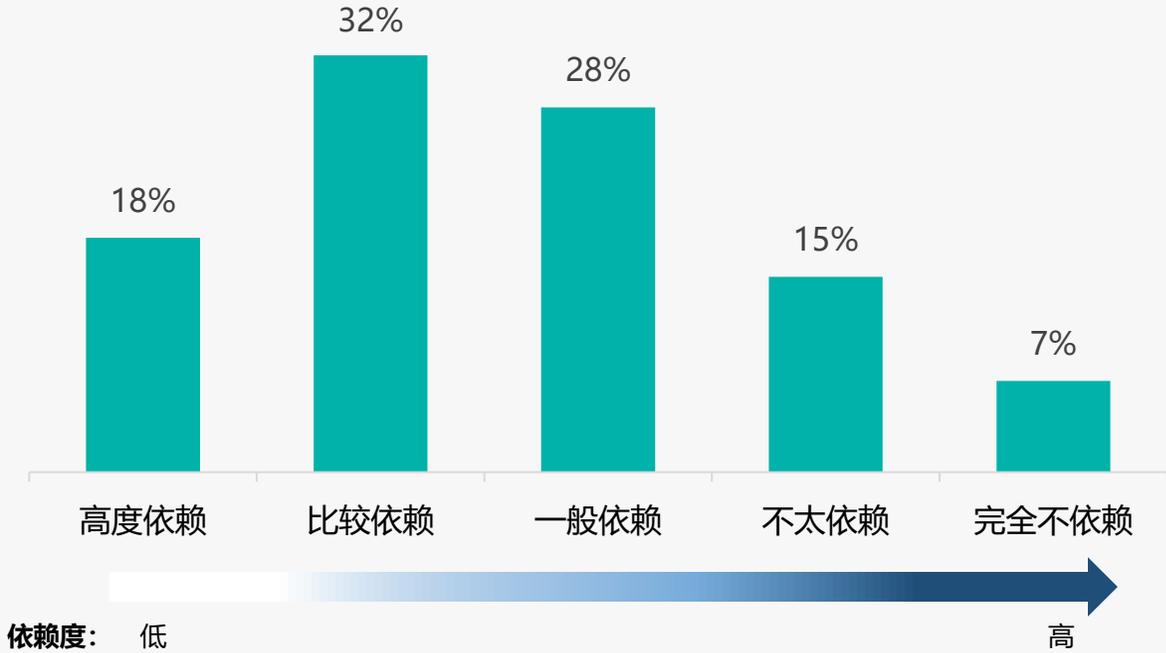
# 价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，但35%减少频率、20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销活动依赖调查中，18%高度依赖、32%比较依赖，合计50%消费者对促销有较强依赖，促销策略对市场影响显著。

### 2025年中国补充剂铁价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国补充剂铁促销活动依赖程度分布

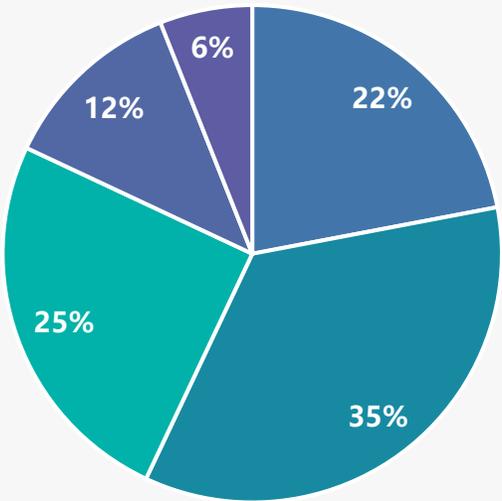


样本：补充剂铁行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品牌忠诚度高 性价比驱动消费

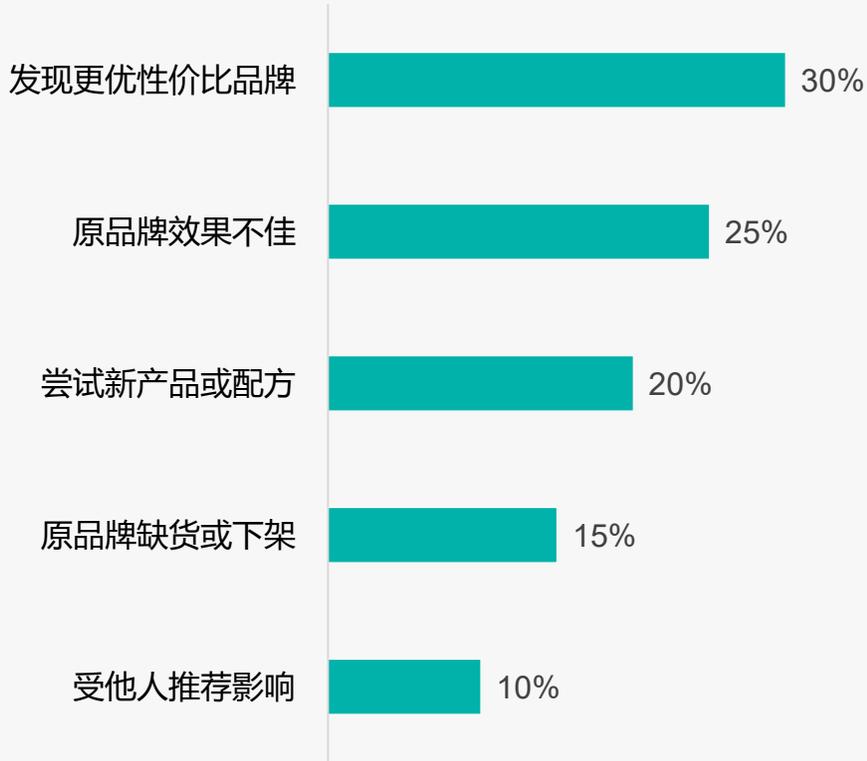
- ◆ 补充剂铁行业消费调查显示，70-90%复购率占35%，90%以上复购率占22%，表明品牌忠诚度高，用户粘性较强。
- ◆ 更换品牌原因中，发现更优性价比品牌占30%，原品牌效果不佳占25%，凸显性价比和产品功效是主要驱动因素。

## 2025年中国补充剂铁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

## 2025年中国补充剂铁更换品牌原因分布

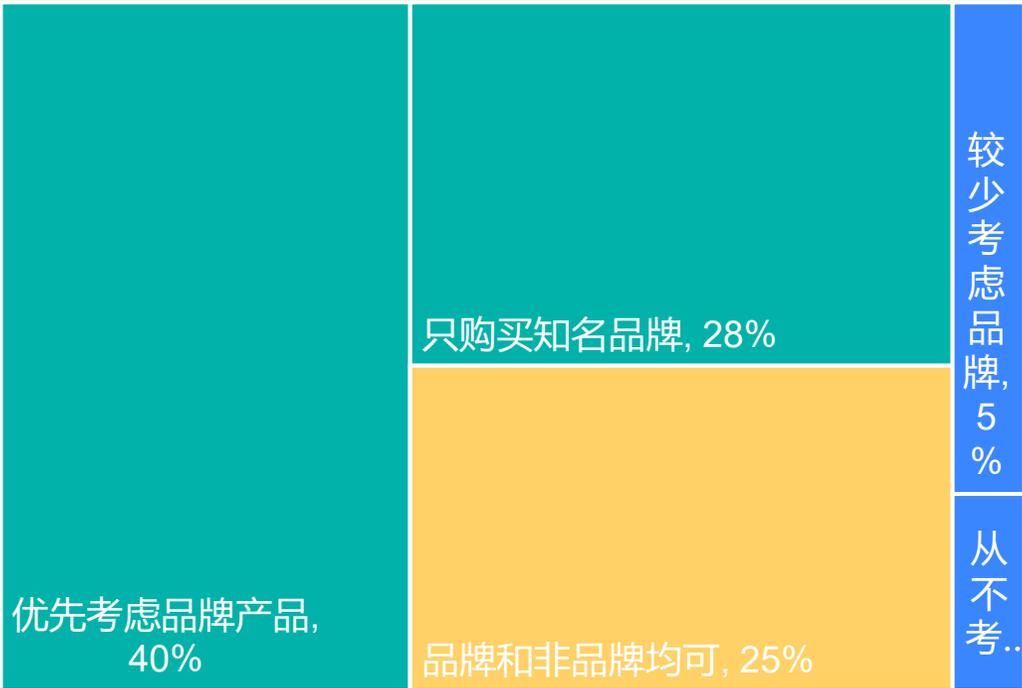


样本：补充剂铁行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

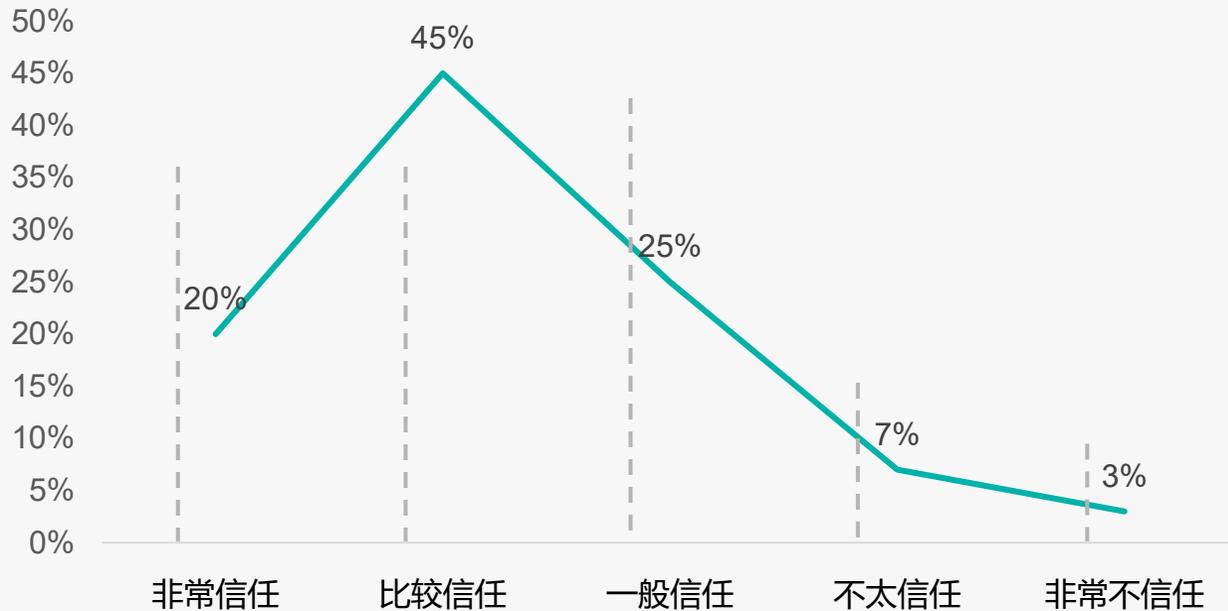
# 品牌偏好强 信任促购买 市场策略关键

- ◆ 补充剂铁消费中，68%消费者偏好品牌产品（28%只买知名品牌，40%优先考虑），品牌信任度高，65%表示非常或比较信任。
- ◆ 品牌是消费决策关键，仅7%较少或不考虑品牌，信任与购买意愿正相关，可能影响市场策略和产品推广。

## 2025年中国补充剂铁品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国补充剂铁对品牌产品的态度分布

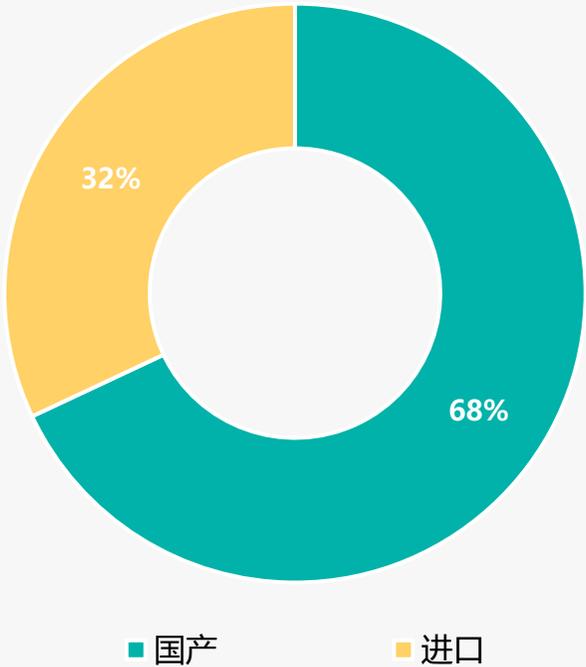


样本：补充剂铁行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

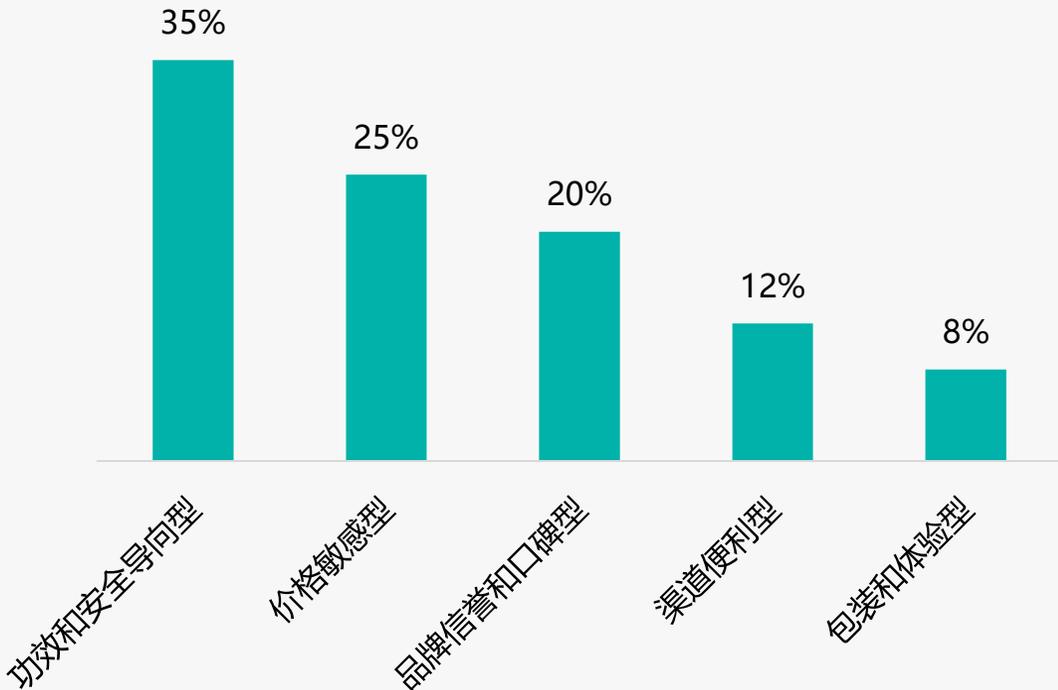
# 国产铁补充剂主导市场 功效安全驱动消费

- ◆ 国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对国产铁补充剂有较高偏好和信任度。
- ◆ 品牌偏好中，功效和安全导向型占35%，价格敏感型占25%，表明效果和成本是主要购买驱动因素。

## 2025年中国补充剂铁国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国补充剂铁品牌偏好类型分布

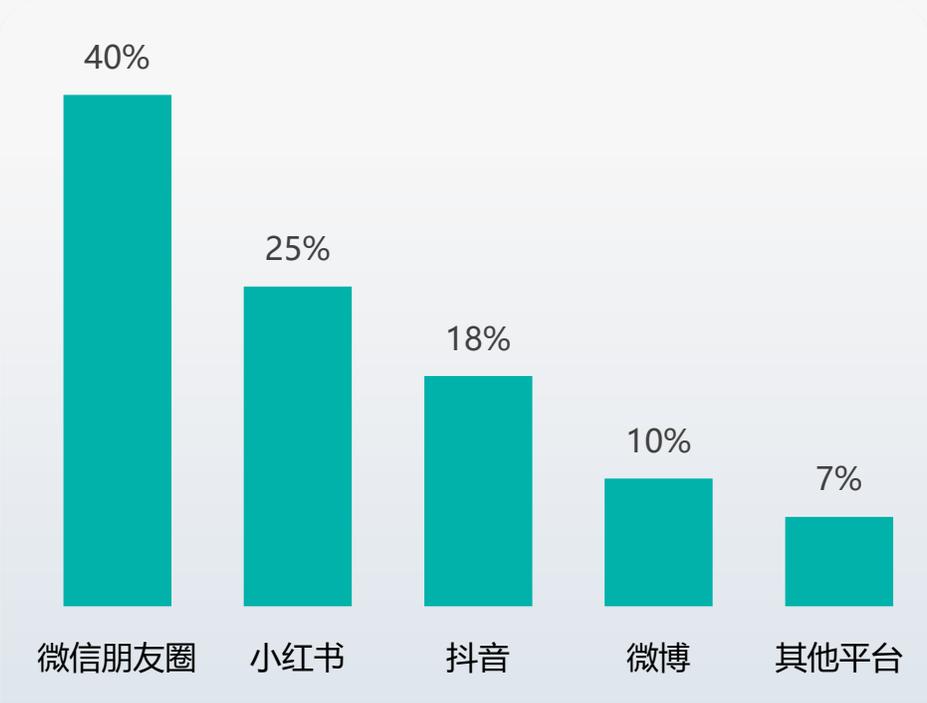


样本：补充剂铁行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 微信朋友圈主导信息 真实体验分享最受信赖

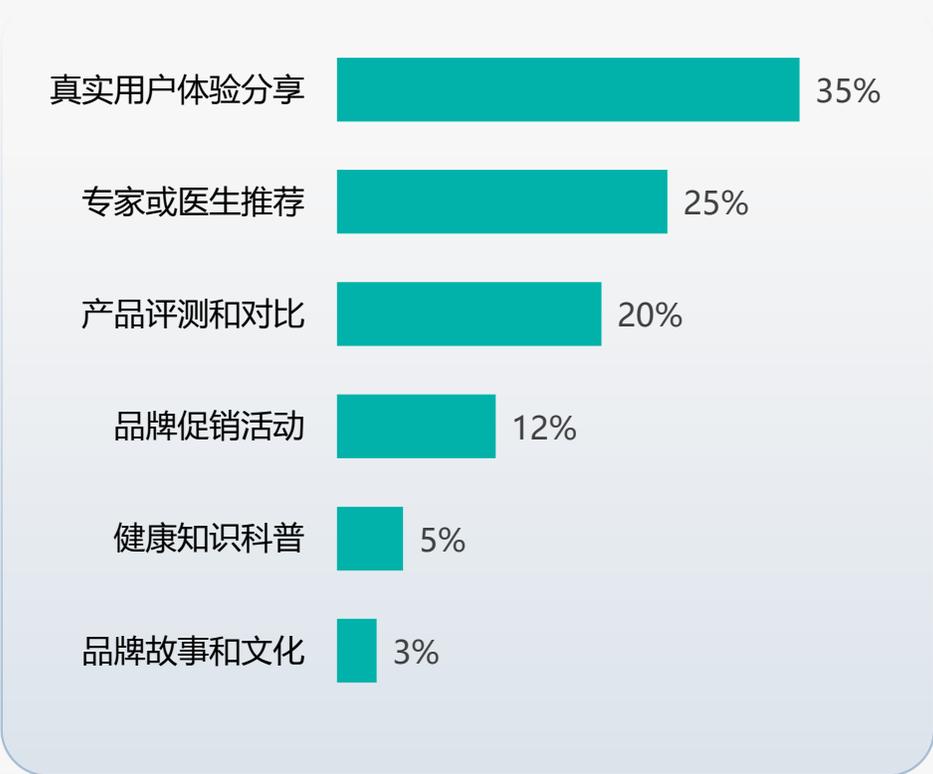
- ◆ 社交渠道中，微信朋友圈占比40%，为主要信息来源；小红书和抖音分别占25%和18%，显示年轻用户活跃。内容类型中，真实用户体验分享占35%，最受信赖；专家推荐占25%，强调专业建议重要性。
- ◆ 产品评测和对比占20%，反映消费者关注性能；品牌促销活动占12%，健康知识科普和品牌故事占比较低，分别为5%和3%，营销内容吸引力有限。

## 2025年中国补充剂铁社交分享渠道分布



样本：补充剂铁行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

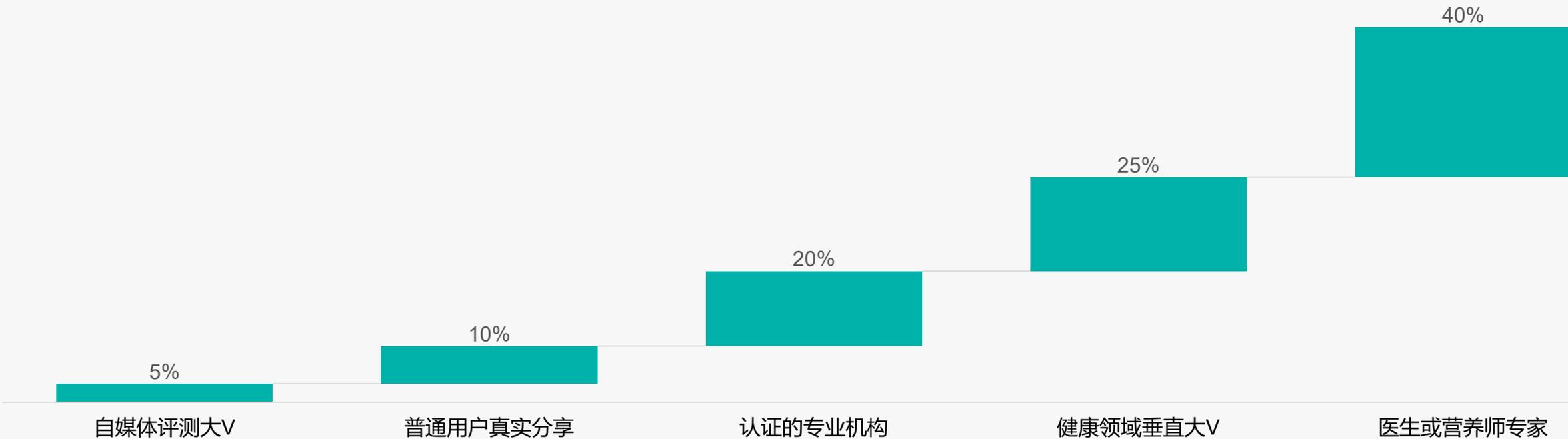
## 2025年中国补充剂铁社交渠道内容类型分布



# 专业权威渠道主导补充剂铁信息信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任医生或营养师专家，占比40%，其次是健康领域垂直大V占25%和认证的专业机构占20%。
- ◆非专业来源如普通用户真实分享占10%和自媒体评测大V占5%信任度较低，显示权威性和专业知识是影响信任的关键因素。

## 2025年中国补充剂铁社交渠道信任博主类型分布

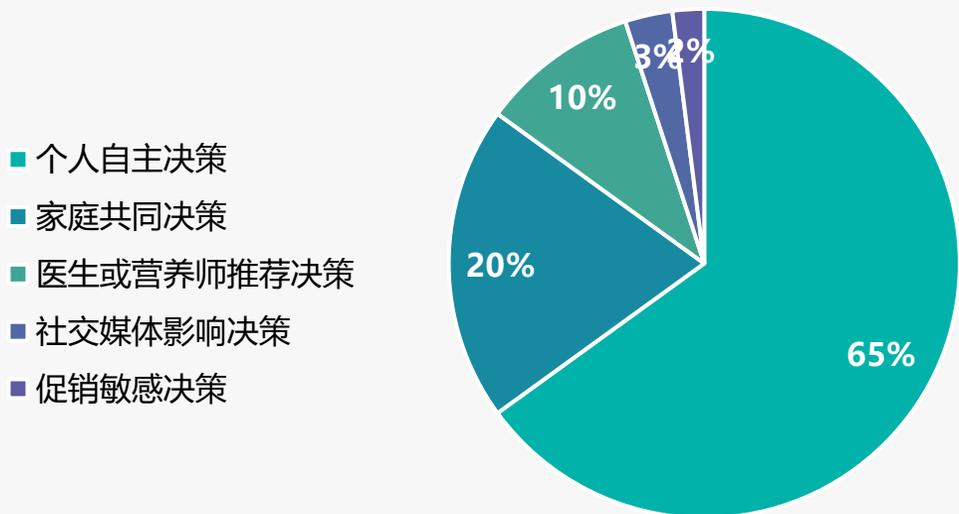


样本：补充剂铁行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

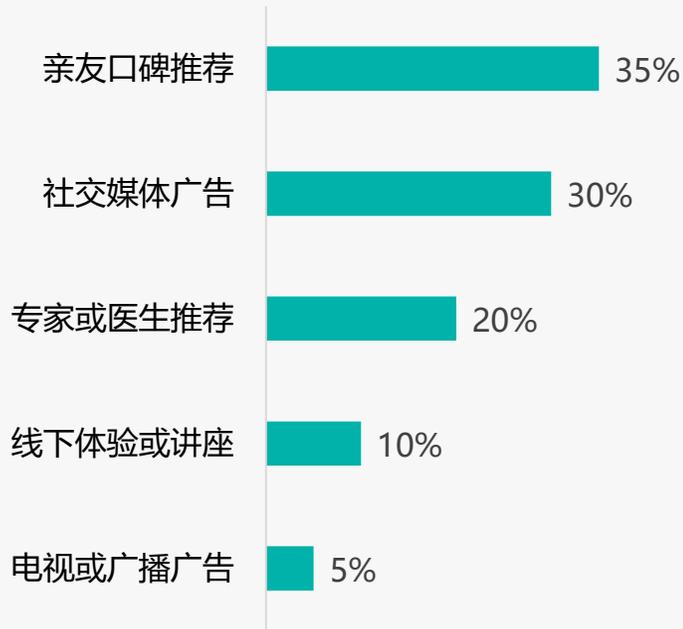
# 口碑主导 社交媒体重要 专业建议有限

- ◆亲友口碑推荐占比35%，社交媒体广告占30%，是消费者获取补充剂铁信息的主要渠道，显示信任关系和数字营销影响显著。
- ◆专家推荐占20%，线下和传统广告占比较低，说明消费者更依赖个人经验和互动信息，专业建议作用相对有限。

### 2025年中国补充剂铁消费决策者类型分布



### 2025年中国补充剂铁家庭广告偏好分布

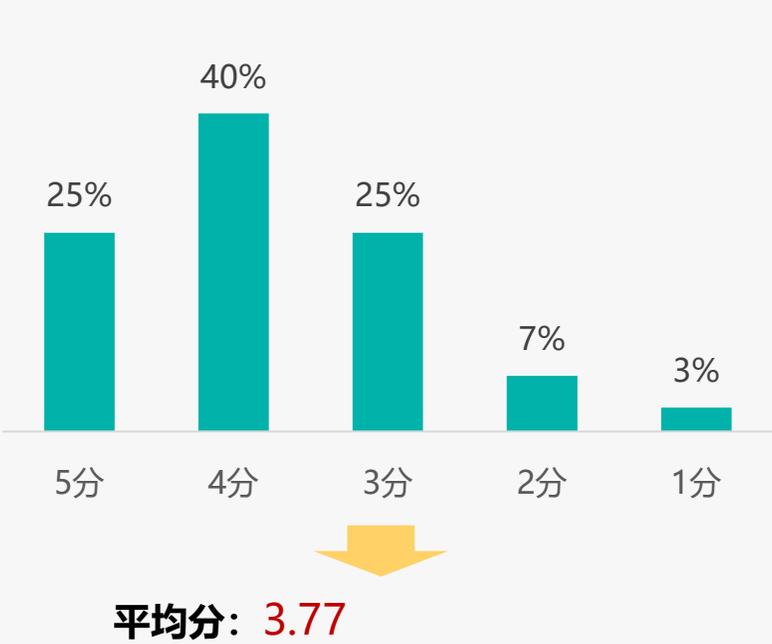


样本：补充剂铁行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

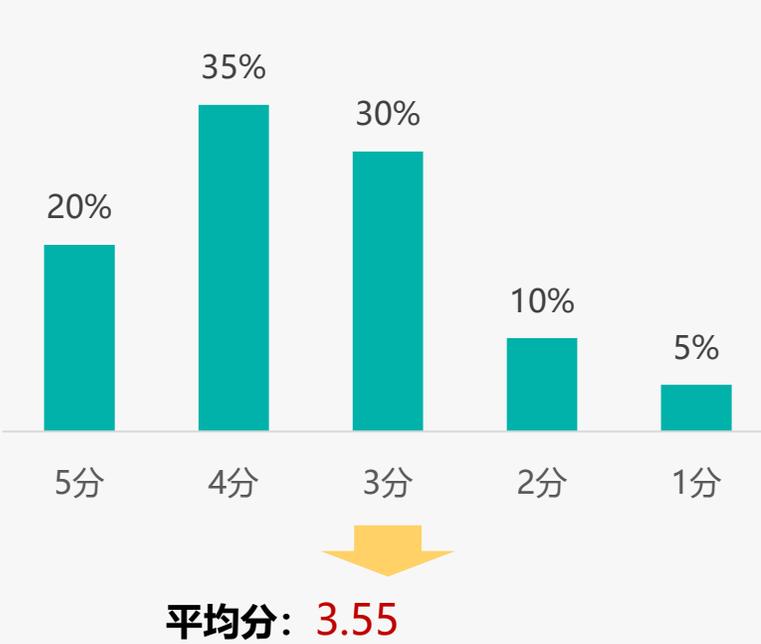
# 消费流程良好退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占65%，表明流程体验整体良好，消费者认可度高。
- ◆退货体验满意度较低，4分和5分合计仅占55%，且低分占比15%，提示退货环节需优先优化改进。

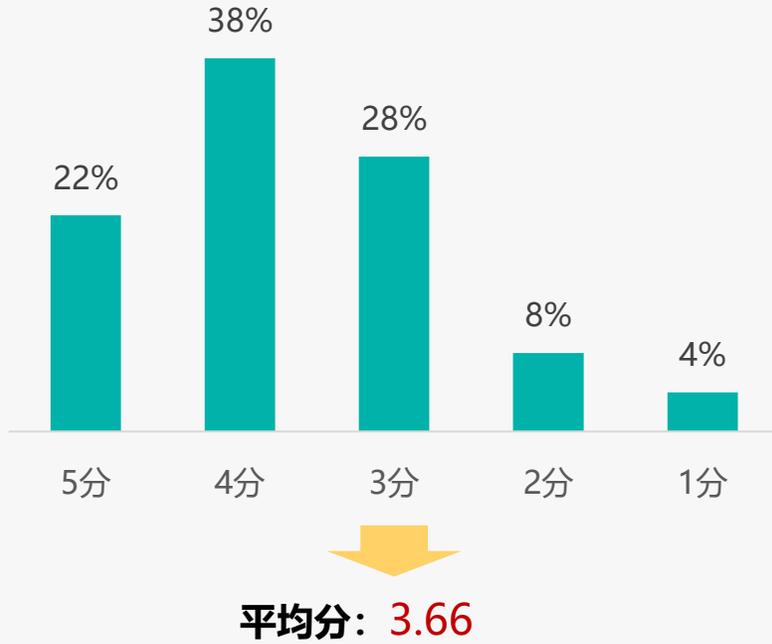
### 2025年中国补充剂铁线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国补充剂铁退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国补充剂铁线上消费客服满意度分布（满分5分）

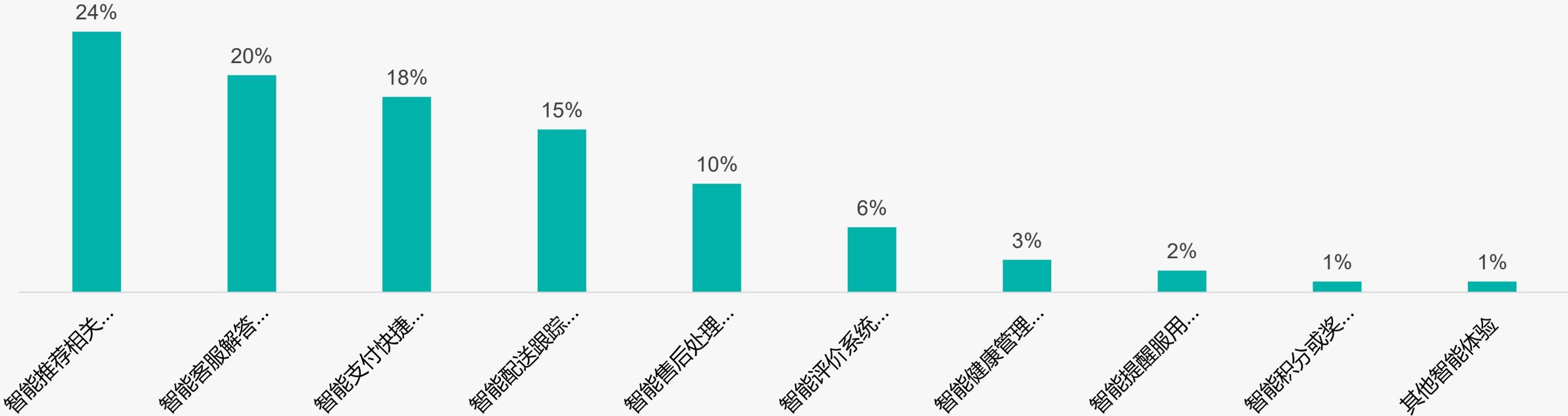


样本：补充剂铁行业市场调研样本量N=1327，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 基础服务关键 高级需求有限

- ◆ 调查显示，线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高达24%，智能客服解答疑问占20%，智能支付快捷安全占18%，智能配送跟踪服务占15%，反映消费者对个性化推荐和基础服务需求突出。
- ◆ 智能售后处理问题占10%，智能评价系统参考占6%，智能健康管理建议占3%，智能提醒服用时间占2%，智能积分或奖励系统占1%，其他智能体验占1%，表明高级智能功能需求相对较低。

## 2025年中国补充剂铁线上消费智能服务体验分布



样本：补充剂铁行业市场调研样本量N=1327，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**