

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月维生素C市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Vitamin C 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：维C消费主力为中青年，决策自主性强



26-35岁群体占比最高达35%，36-45岁占25%，中青年是核心消费群体。



个人自主决策占比65%，远高于其他角色，消费者自主性较强。



新一线和一线城市合计占60%，高线城市市场潜力较大。

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体，设计符合其健康需求和消费习惯的产品与营销策略，以抓住核心消费力。

#### ✓ 强化自主决策引导

鉴于消费者决策高度自主，品牌需通过透明信息、专业内容和高线城市渠道，有效引导其购买决策。

## 核心发现2：消费以规律性补充为主，高剂量片剂主导市场



每月服用占比30%最高，每周和每日分别占25%和15%，规律性补充是主流。



500mg片剂最受欢迎占27%，高剂量片剂和泡腾片合计占67%，市场集中度高。



消费场景以日常保健（29%）和感冒生病期间（25%）为主，健康维护是核心需求。

### 启示

✓ **主推高剂量便捷剂型**

品牌应重点发展500mg及以上高剂量片剂和泡腾片等便捷剂型，以满足主流市场需求和偏好。

✓ **强化健康维护定位**

营销应突出日常保健和疾病预防功能，强化健康维护的核心定位，以吸引规律性补充的消费者。

## 核心发现3：中端价格主导，线上渠道是关键



单次消费20-50元为主占40%，20-30元价格接受度最高达40%，中端价位产品受欢迎。



线上药店（38%）和综合电商平台（25%）为主，线上渠道占比超60%，凸显便捷性。



消费者了解产品主要通过电商平台（34%）和社交媒体（25%），数字化渠道主导信息传播。

### 启示

#### ✓ 优化中端价格策略

品牌应聚焦20-30元价格区间，提供高性价比产品，以最大化市场份额并满足主流消费需求。

#### ✓ 深耕线上渠道与营销

加强在线上药店和电商平台的布局与营销，利用社交媒体进行信息传播，以触达广泛消费者并促进销售。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：中青年主导线上消费，注重性价比与健康维护



## 1、产品端

- ✓ 聚焦500mg片剂和泡腾片等主流剂型
- ✓ 开发天然提取和合成VC产品满足基础需求



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台内容营销
- ✓ 利用亲友口碑和专家推荐建立信任



## 3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程提升用户体验
- ✓ 提供智能推荐和便捷支付服务

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** 维生素C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C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C的购买行为;
- 维生素C市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

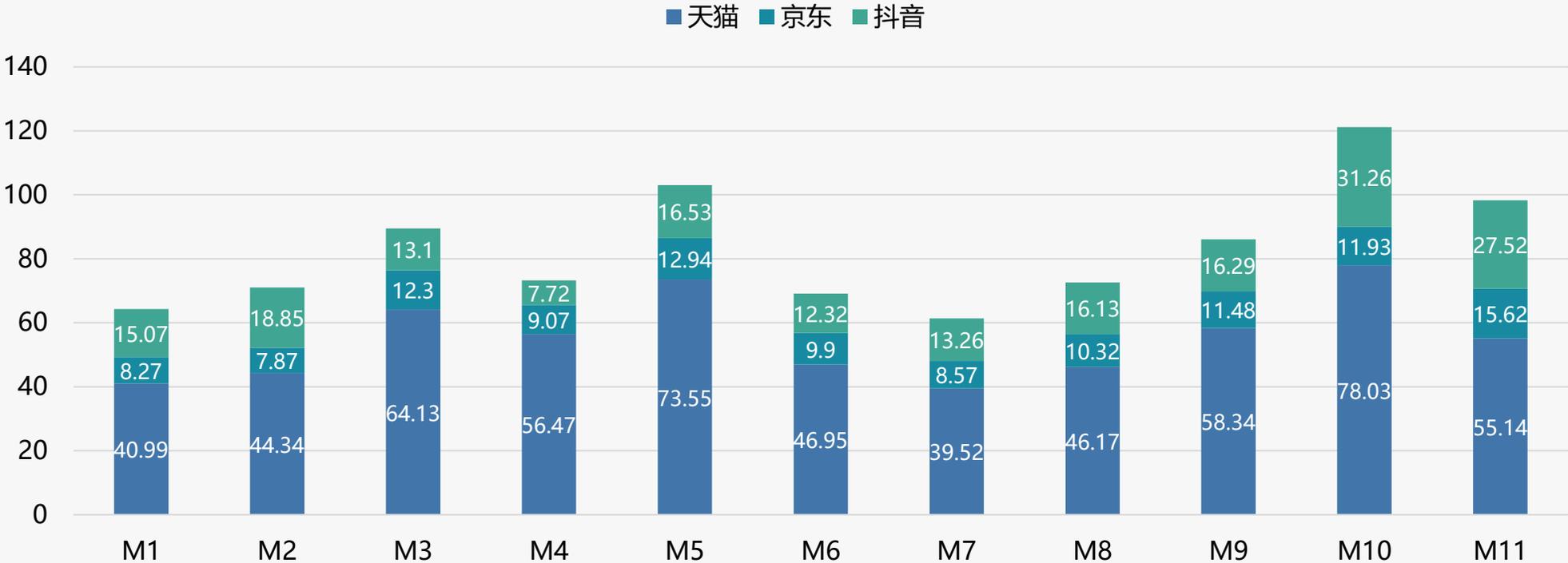
Research Method

- **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C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C品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导维生素C 抖音增长强劲 季节性波动显著

- ◆从平台市场份额看，天猫平台在维生素C品类中占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达6.06亿元，占三大平台总销售额的62.3%。京东平台销售额为1.22亿元，抖音平台为2.04亿元，分别占比12.6%和21.1%。这表明天猫在保健品线上销售渠道中具有显著优势，品牌应重点布局天猫渠道以获取最大市场份额。
- ◆从平台增长潜力看，抖音平台表现出强劲的增长势头。10月抖音销售额达3125.5万元，同比增长102.4%，而同期天猫增长90.3%。抖音在M10-M11期间销售额占比从1月的26.8%提升至32.1%。

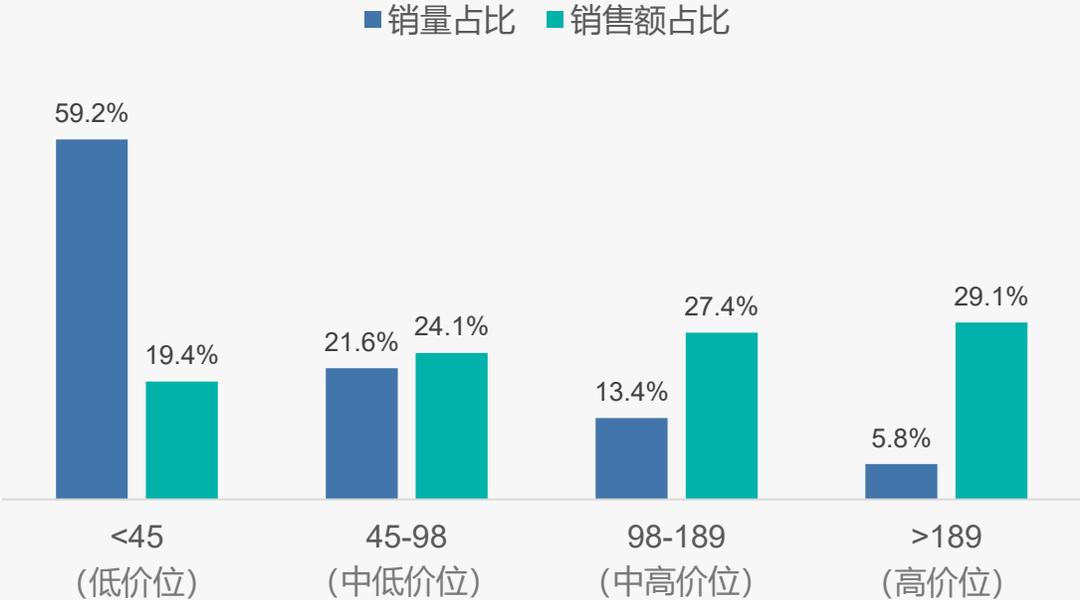
2025年1月~11月维生素C品类线上销售规模（百万元）



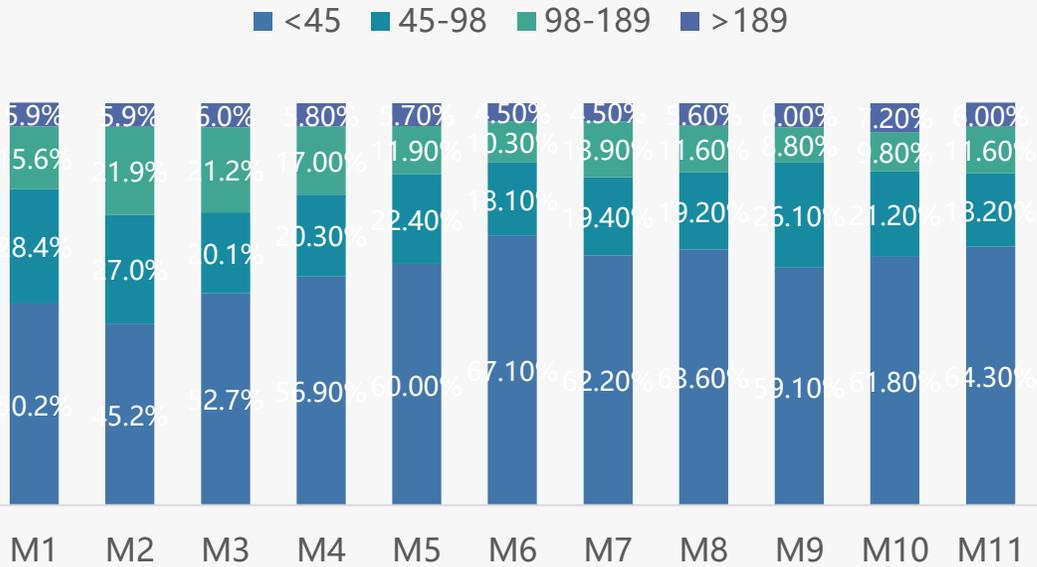
# 维生素C市场高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，维生素C市场呈现明显的结构性特征。低价位 (<45元) 产品贡献了59.2%的销量但仅占19.4%的销售额，而高价位 (>189元) 产品以5.8%的销量贡献了29.1%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，表明市场存在消费分层，高端产品在提升整体销售额方面作用显著。
- ◆结合销售额占比分析，高价位产品虽销量占比低但销售额贡献突出，其销售额占比 (29.1%) 远超销量占比 (5.8%)，表明该区间产品具有高附加值。企业可优化产品组合，通过提升高端产品渗透率来驱动整体营收增长，同时需监控低价位销量扩张对利润率的潜在影响。

2025年1月~11月维生素C线上不同价格区间销售趋势



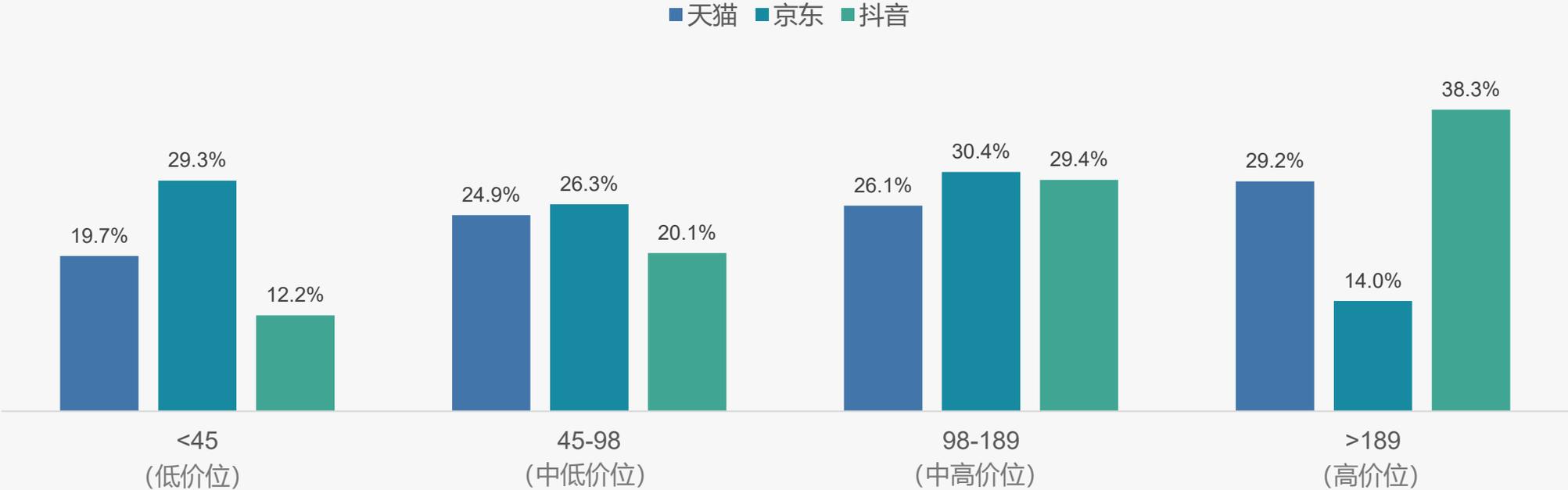
维生素C线上价格区间-销量分布



# 高端市场天猫抖音领先 京东主打性价比策略

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>189元）占比最高达29.2%，抖音次之38.3%，京东仅14.0%，显示天猫和抖音用户对高价维生素C接受度更高，可能反映品牌溢价或产品差异化策略。京东以中低价位（<45元和45-98元）为主，合计55.6%，表明其更依赖性价比驱动，需关注毛利率压力。
- ◆跨平台对比，抖音高端区间（>189元）占比38.3%显著高于天猫29.2%和京东14.0%，结合其<45元区间仅12.2%最低，说明抖音直播带货可能成功推升高客单价产品，提升整体销售额贡献。但需警惕高退货率风险，影响净利率。

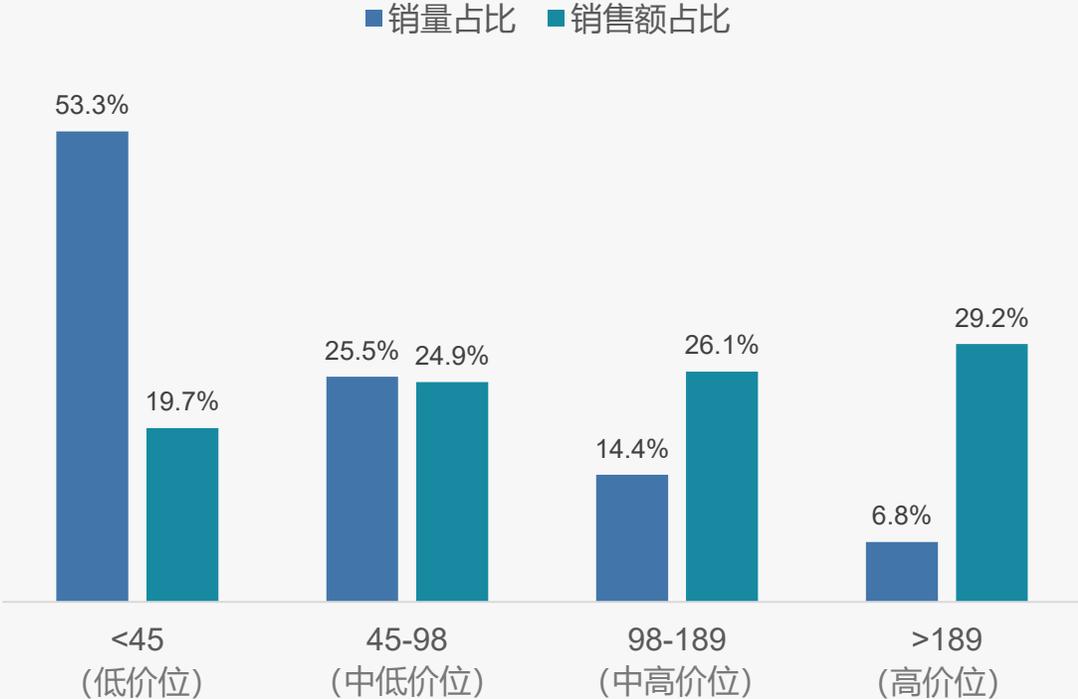
2025年1月~11月各平台维生素C不同价格区间销售趋势



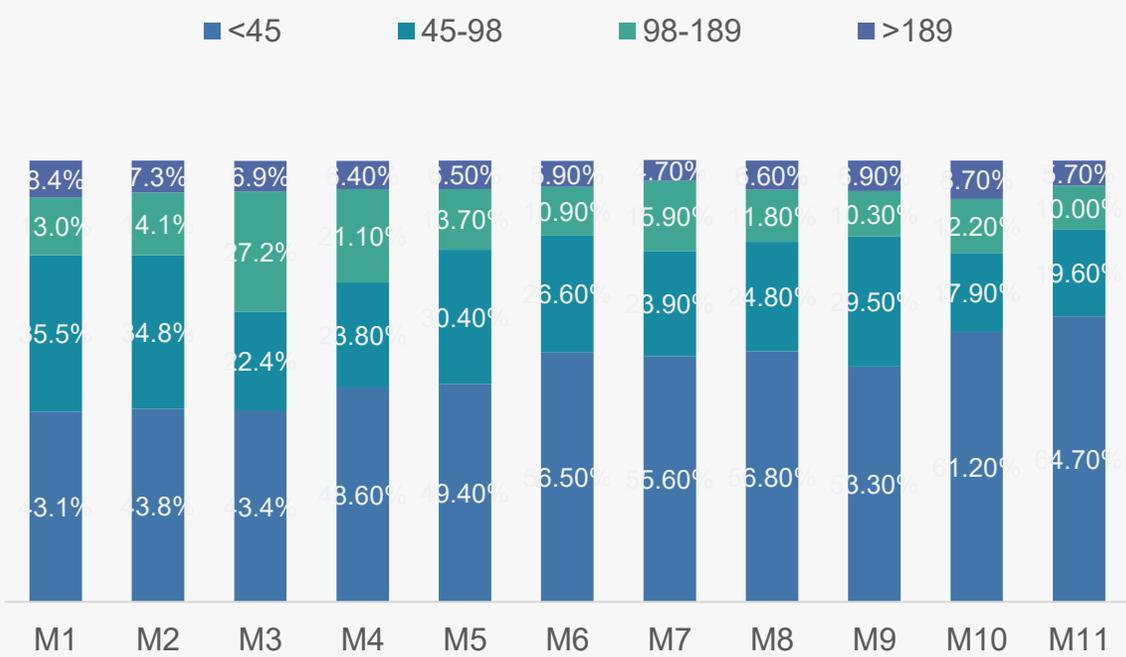
# 维生素C市场低价主导 中高端利润潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台维生素C品类呈现明显的价格分层效应。低价区间（<45元）销量占比高达53.3%，但销售额占比仅19.7%，表明该区间以薄利多销为主，可能反映消费者对基础产品的需求旺盛。中高价区间（45-189元）销量占比合计39.9%，销售额占比达51.0%，显示出较强的价值贡献。高价区间（>189元）销量占比6.8%，销售额占比29.2%，凸显高端市场的高利润潜力，但销量有限，需关注市场渗透率。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<45元）销量占比从M1的43.1%上升至M11的64.7%，增长显著，尤其在M6后持续高位，可能受季节性促销或消费者预算收紧影响。高价区间（98-189元和>189元）占比整体呈下降趋势，表明高端市场面临竞争压力或需求疲软。

2025年1月~11月天猫平台维生素C不同价格区间销售趋势



天猫平台维生素C价格区间-销量分布

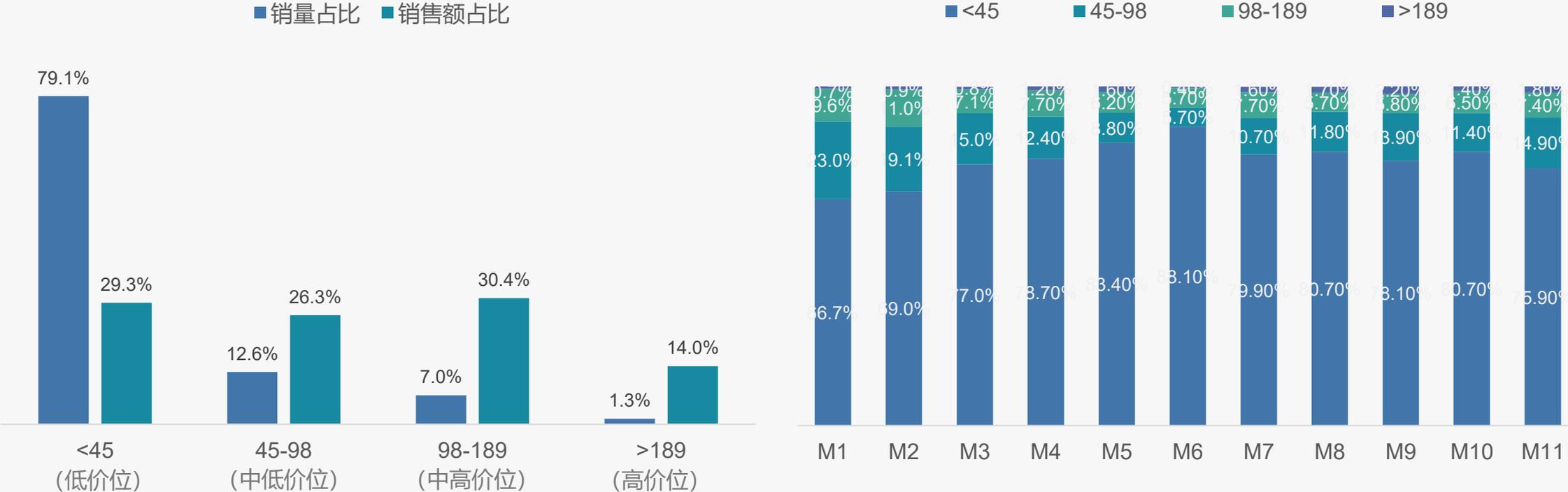


# 维生素C低价主导销量 中高价位驱动销售额

- ◆从价格结构分析，京东平台维生素C品类呈现典型的金字塔型消费结构。低价位段 (<45元) 贡献了79.1%的销量但仅占29.3%的销售额，而中高价位段 (98-189元) 以7.0%的销量贡献了30.4%的销售额，显示出明显的价格分层效应。这表明消费者在基础需求上追求性价比，但在品质升级需求上愿意支付溢价，建议品牌实施差异化定价策略以优化产品组合的ROI。
- ◆从月度趋势分析，低价位段 (<45元) 销量占比从1月的66.7%波动上升至11月的75.9%，整体呈现上升趋势，尤其在5-6月达到峰值 (83.4%-88.1%)。中价位段 (45-98元) 占比则从23.0%下降至14.9%，显示消费向低价集中。这可能反映市场竞争加剧或季节性促销影响，导致价格敏感度提升，需关注对整体毛利

2025年1月~11月京东平台维生素C不同价格区间销售趋势

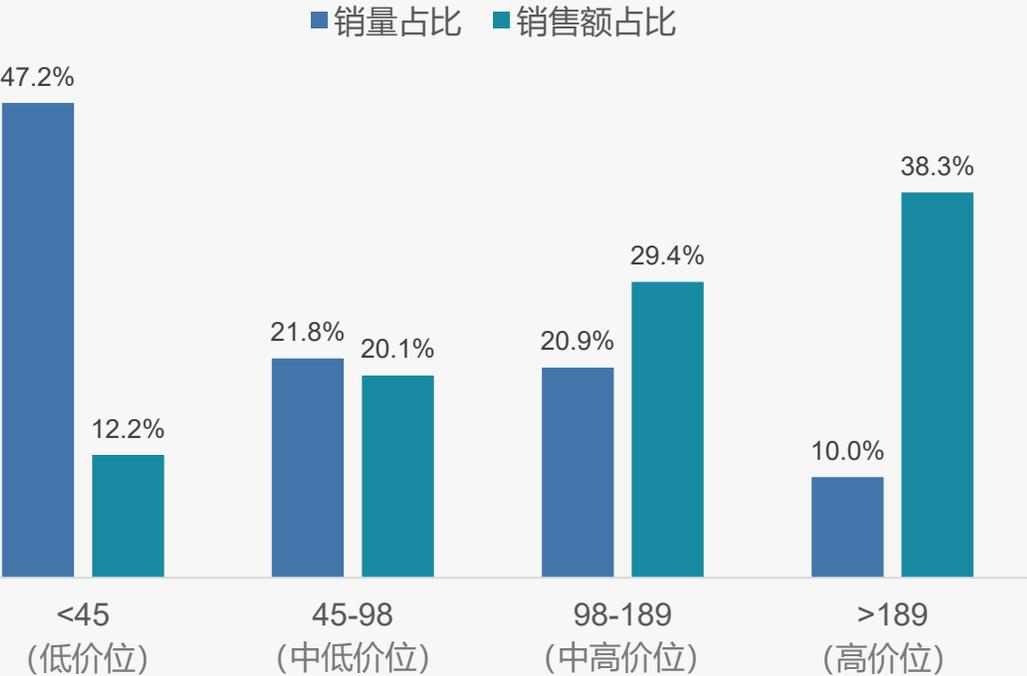
京东平台维生素C价格区间-销量分布



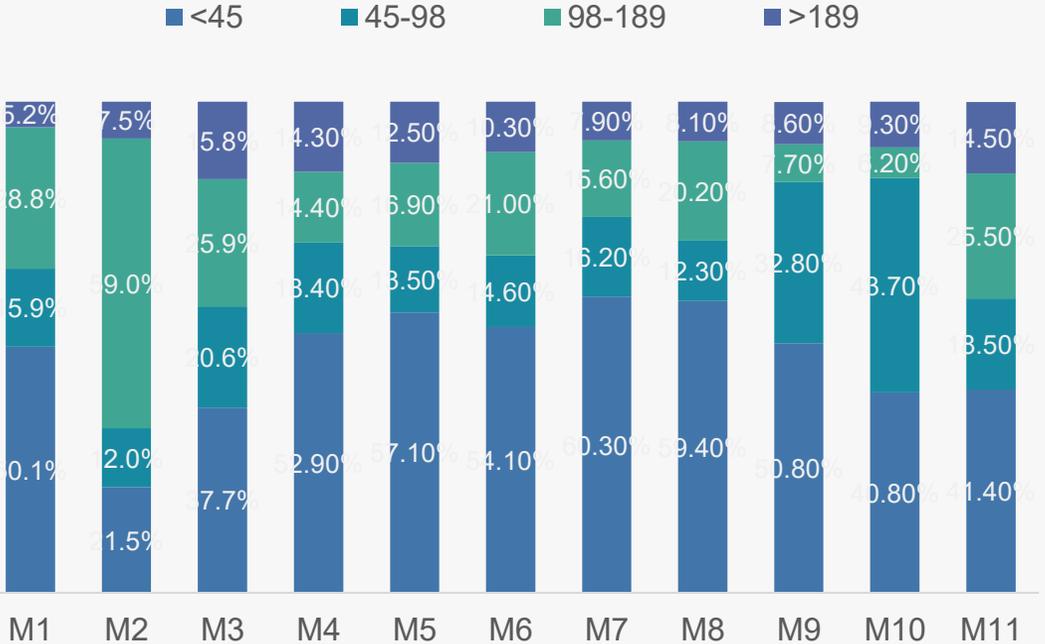
# 抖音VC消费升级 高客单价驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的消费升级特征。低价位产品 (<45元) 销量占比47.2%但销售额仅占12.2%，而高价位产品 (>189元) 销量占比10.0%却贡献38.3%的销售额，表明高客单价产品具有更强的盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M8月低价位产品销量占比持续高位(平均53.7%)，而M9-M11月中高价位产品(45-98元)占比显著提升(M10达43.7%)。这反映下半年消费旺季消费者更倾向于购买中端产品，建议企业根据销售周期动态调整库存和营销策略。

2025年1月~11月抖音平台维生素C不同价格区间销售趋势



抖音平台维生素C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C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C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

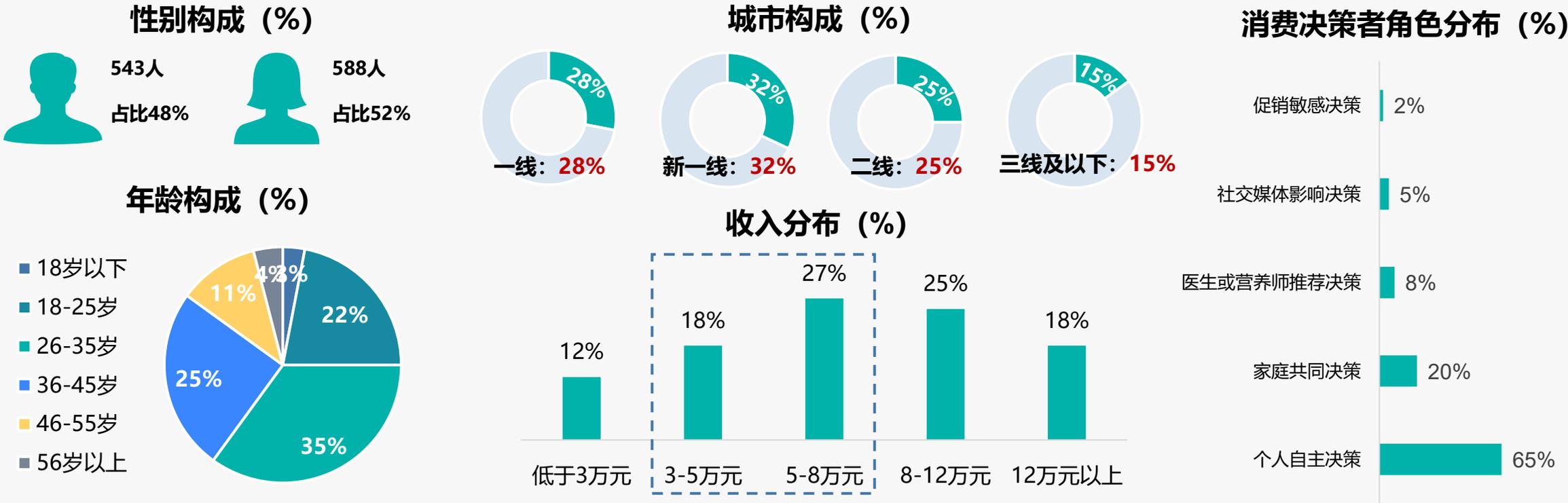
Research Method

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=1131

# 维生素C消费主力中青年自主决策高线城市潜力大

- ◆维生素C消费主力为中青年，26-35岁占35%，36-45岁占25%。中等收入人群主导市场，5-8万元和8-12万元群体合计占52%。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占65%。高线城市潜力大，新一线和一线城市合计占60%，女性消费者略多占52%。

## 2025年中国维生素C消费者画像

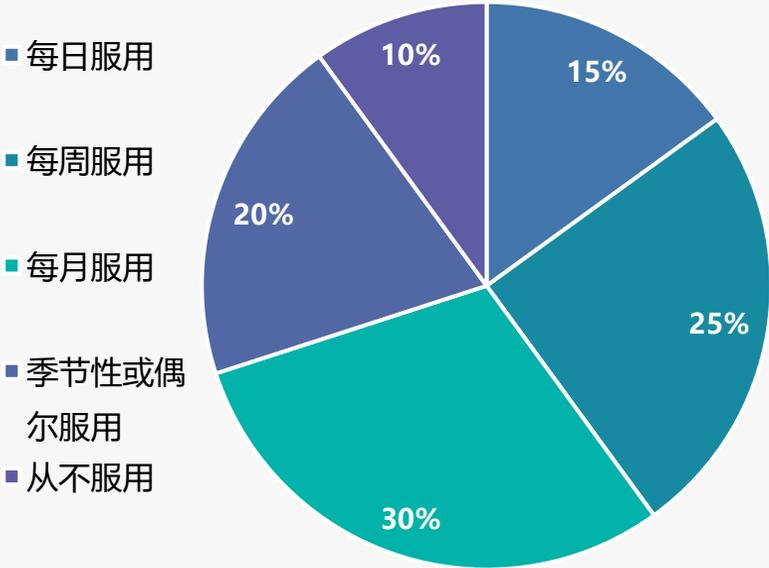


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

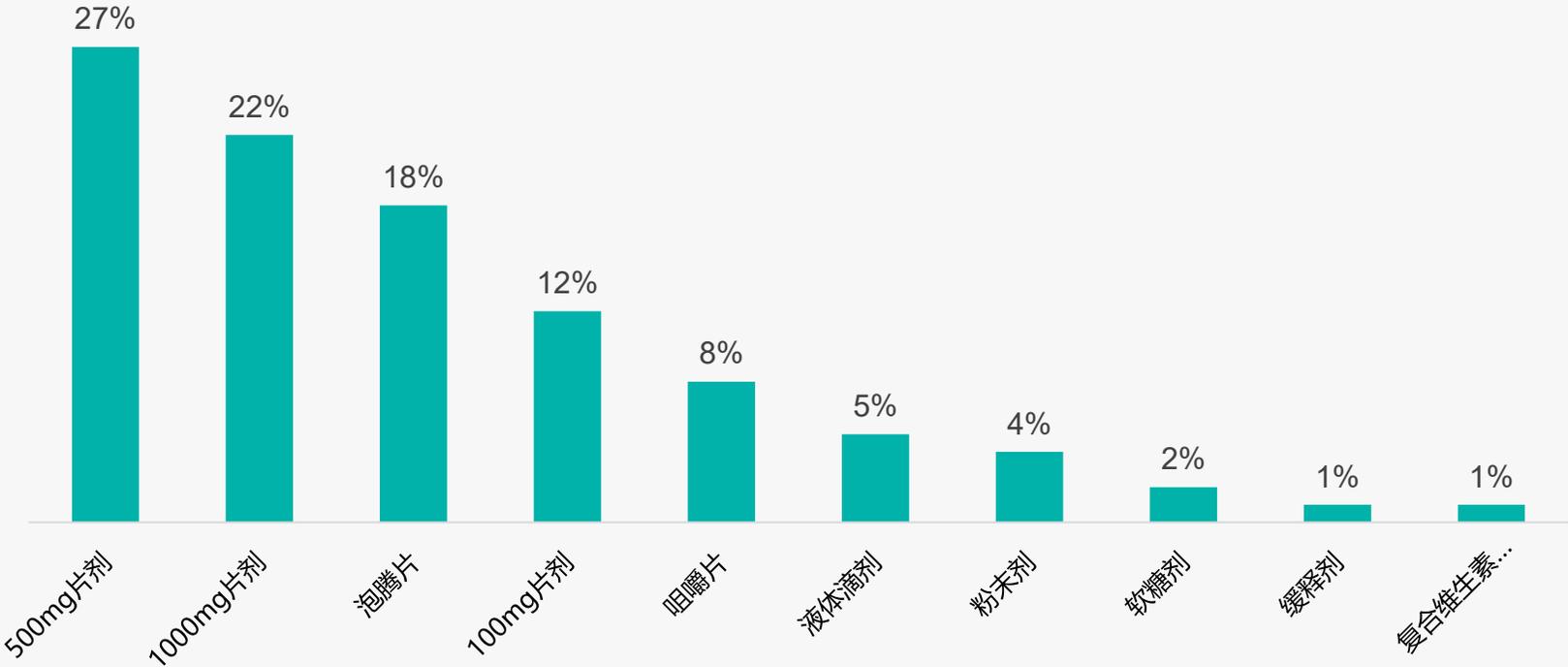
# 维生素C消费规律性强 高剂量片剂主导市场

- ◆维生素C消费以规律性补充为主，每月服用占比30%最高，每周和每日分别占25%和15%，从不服用仅10%，显示广泛接受度。
- ◆产品规格中500mg片剂最受欢迎，占比27%，高剂量片剂和泡腾片合计占67%，市场集中度高，其他形式占比均低于10%。

## 2025年中国维生素C消费频率分布



## 2025年中国维生素C产品规格分布

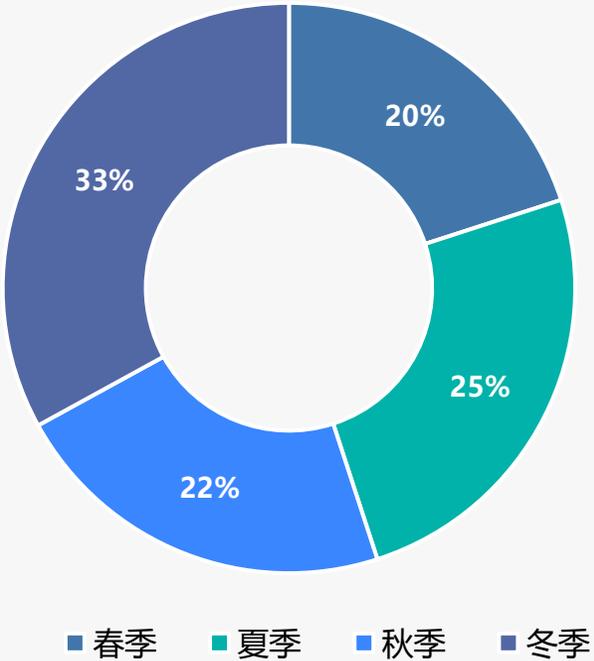


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

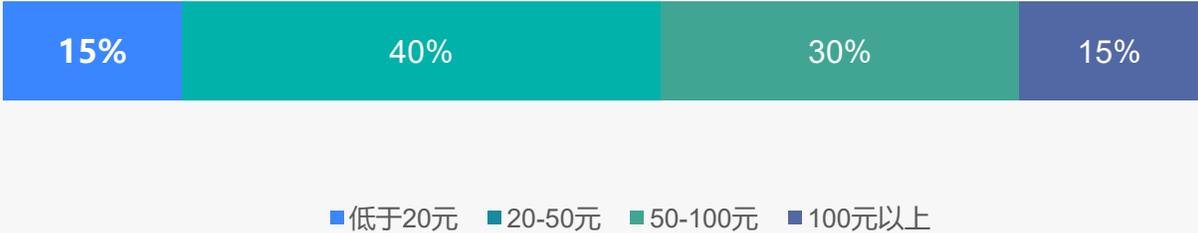
# 中等价位主导 冬季需求突出

- ◆ 单次消费以20-50元为主占40%，冬季消费占33%突出，显示中等价位和季节性需求显著。
- ◆ 包装类型中瓶装占45%主导市场，环保包装仅占2%表明环保意识有待提升。

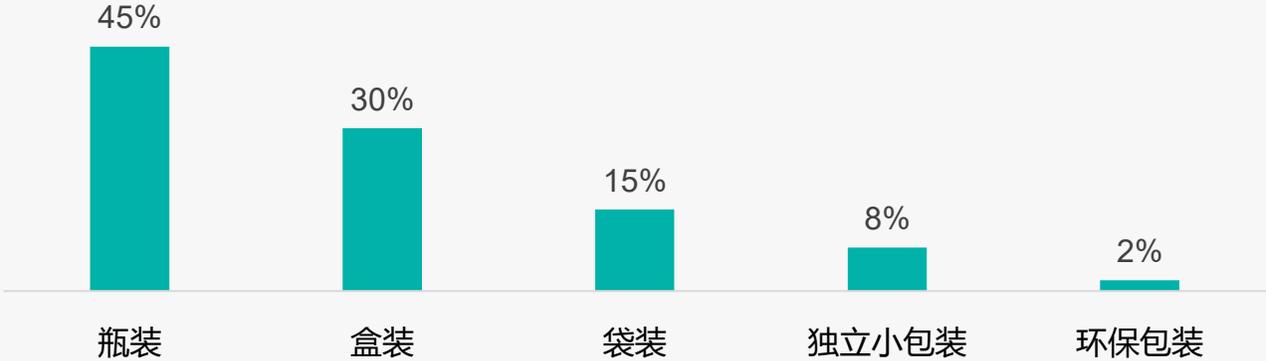
### 2025年中国维生素C消费季节分布



### 2025年中国维生素C单次支出分布



### 2025年中国维生素C包装类型分布

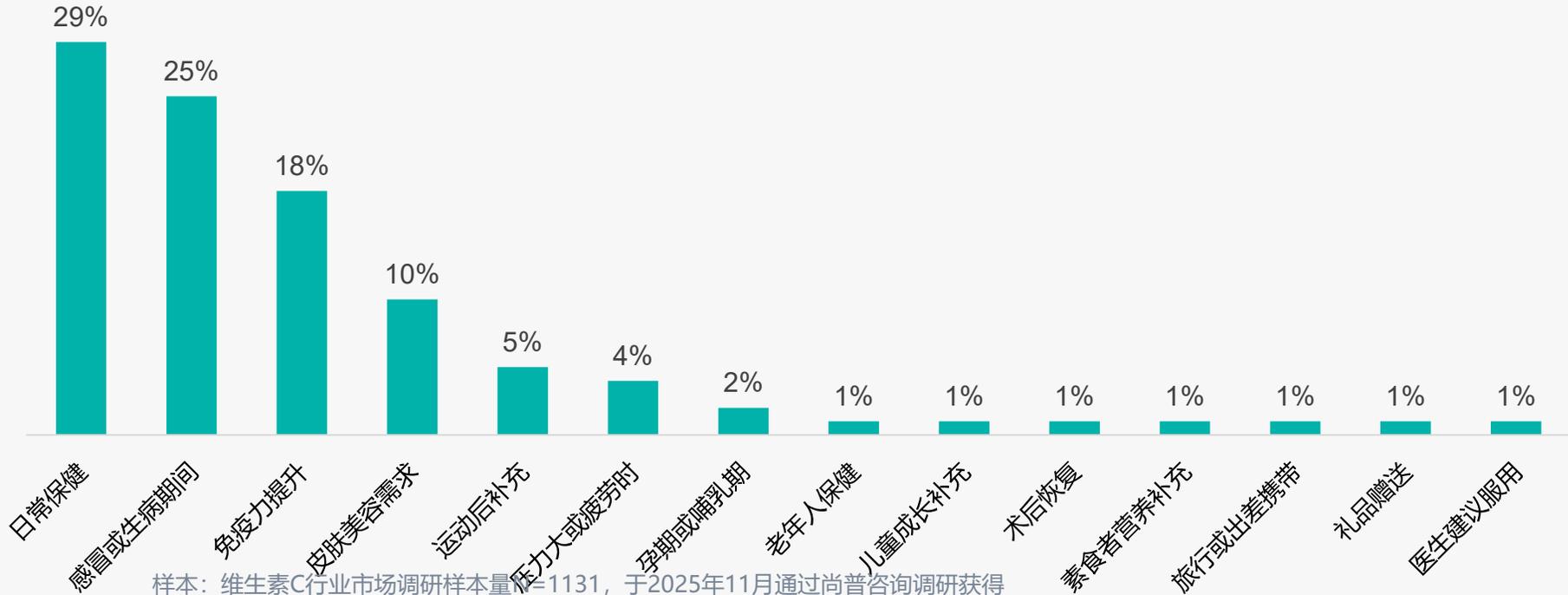


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

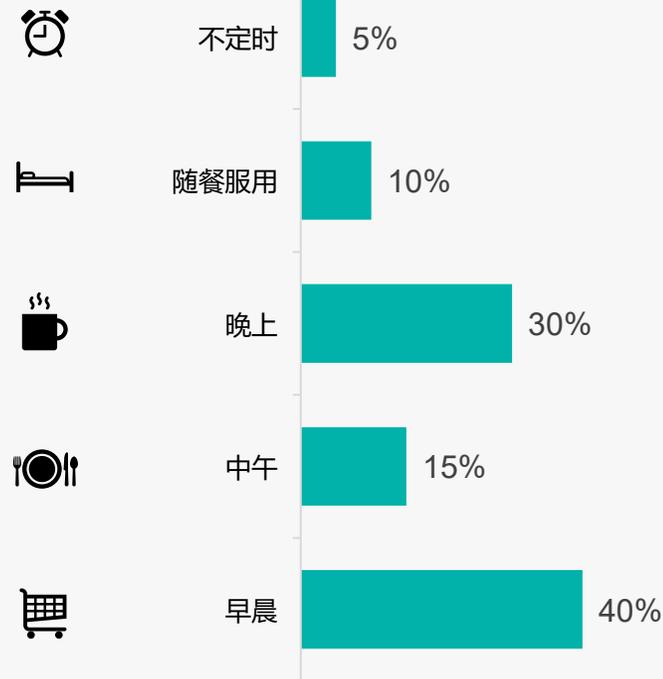
# 维生素C消费健康维护为主早晨服用习惯强

- ◆ 维生素C消费场景以日常保健（29%）和感冒生病（25%）为主，免疫力提升占18%，美容和运动补充分别占10%和5%，显示健康维护是核心需求。
- ◆ 消费时段分布中，早晨服用占比最高（40%），晚上为30%，中午15%，随餐服用10%，不定时5%，表明消费者偏好固定时段以建立服用习惯。

## 2025年中国维生素C消费场景分布



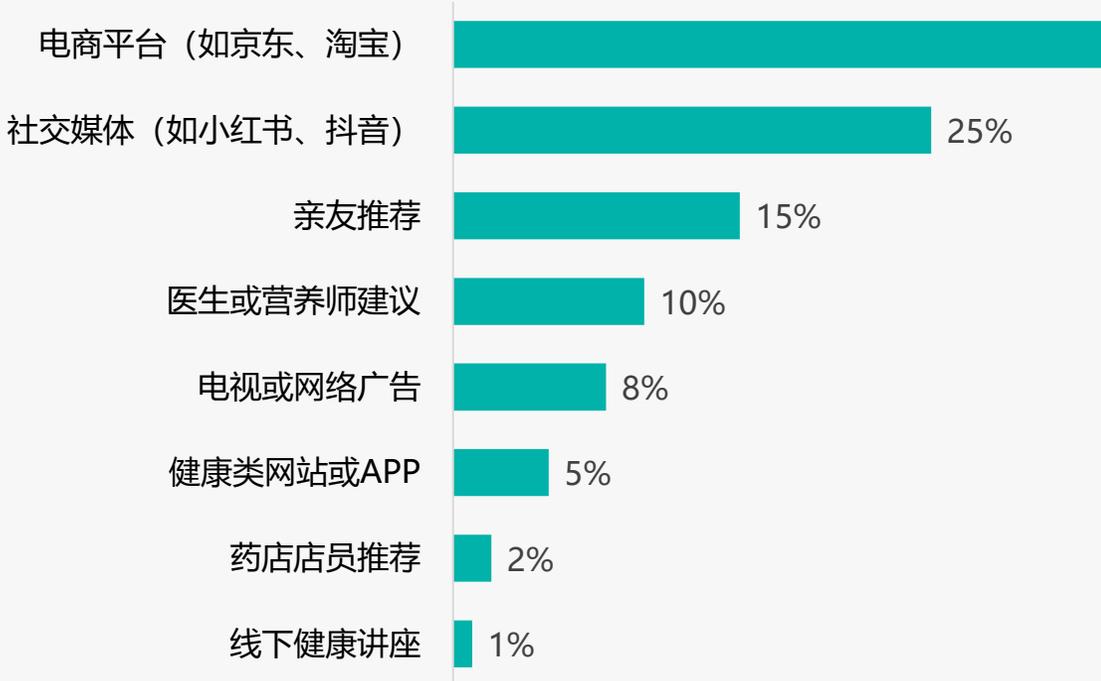
## 2025年中国维生素C消费时段分布



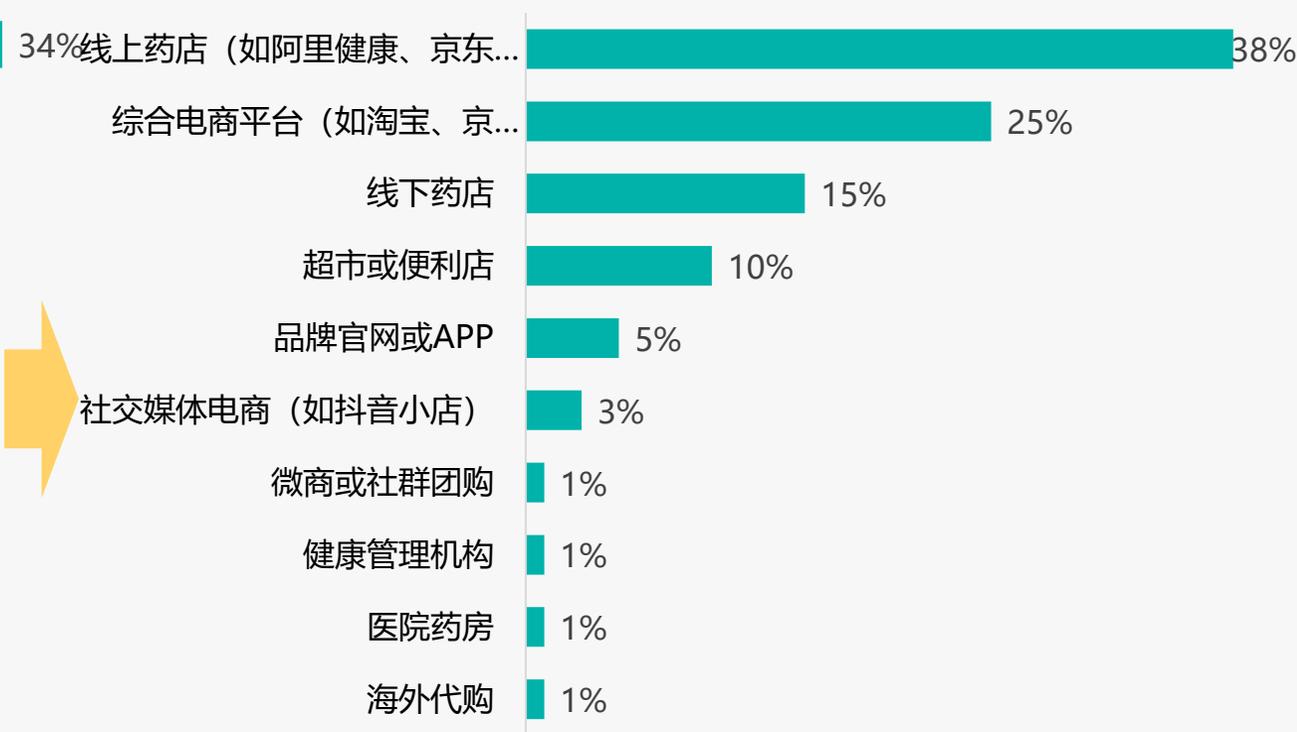
# 线上渠道主导维生素C消费市场

- ◆消费者了解维生素C产品主要通过电商平台（34%）和社交媒体（25%），合计近60%，数字化渠道主导信息传播，亲友推荐（15%）和专业建议（10%）也具影响力。
- ◆购买渠道以线上药店（38%）和综合电商平台（25%）为主，线上占比超60%，凸显便捷性；线下药店（15%）和超市（10%）仍有份额，社交媒体电商（3%）潜力待挖掘。

## 2025年中国维生素C产品了解渠道分布



## 2025年中国维生素C产品购买渠道分布

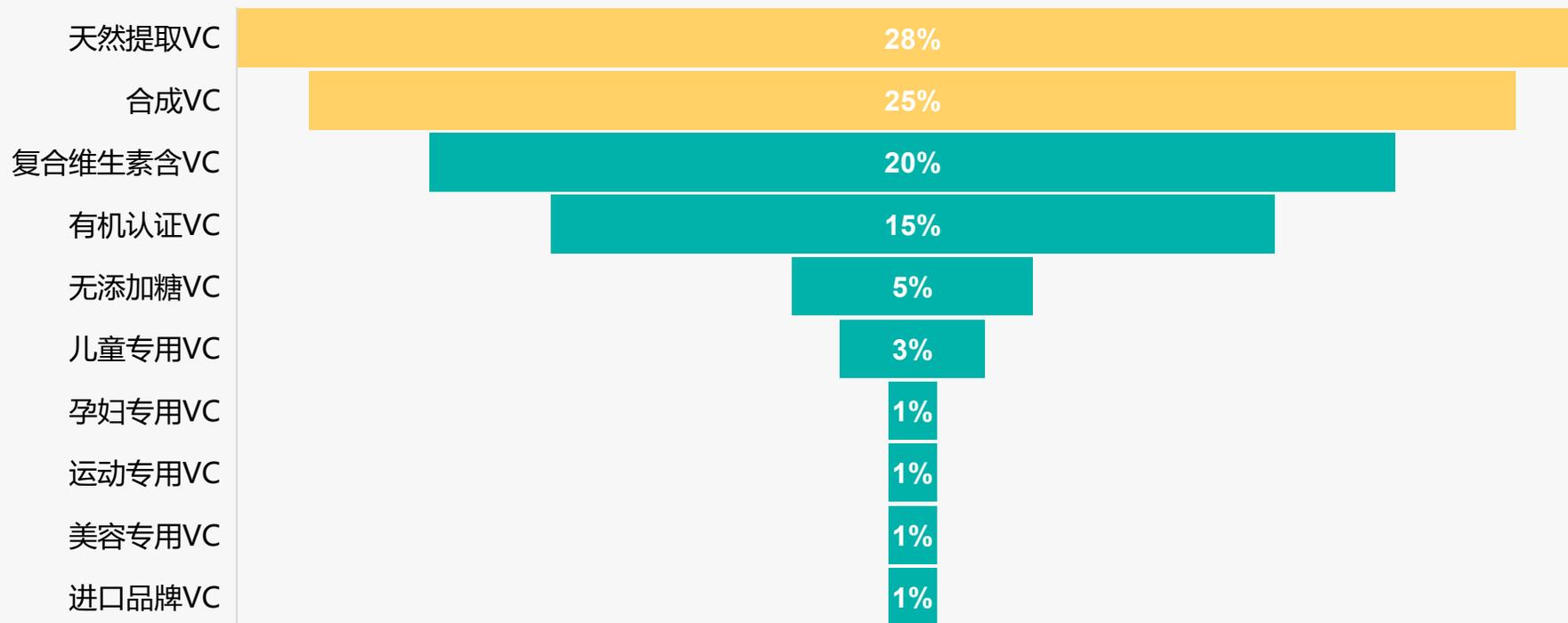


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 天然合成VC主导 细分市场待发展

- ◆调研数据显示，天然提取VC偏好度28%，合成VC25%，两者合计超一半，主导市场；复合维生素含VC占20%，有机认证VC占15%。
- ◆细分产品如无添加糖VC占5%，儿童、孕妇、运动、美容专用及进口品牌VC各占1%或3%，占比低，显示细分市场尚处早期。

## 2025年中国维生素C产品偏好类型分布

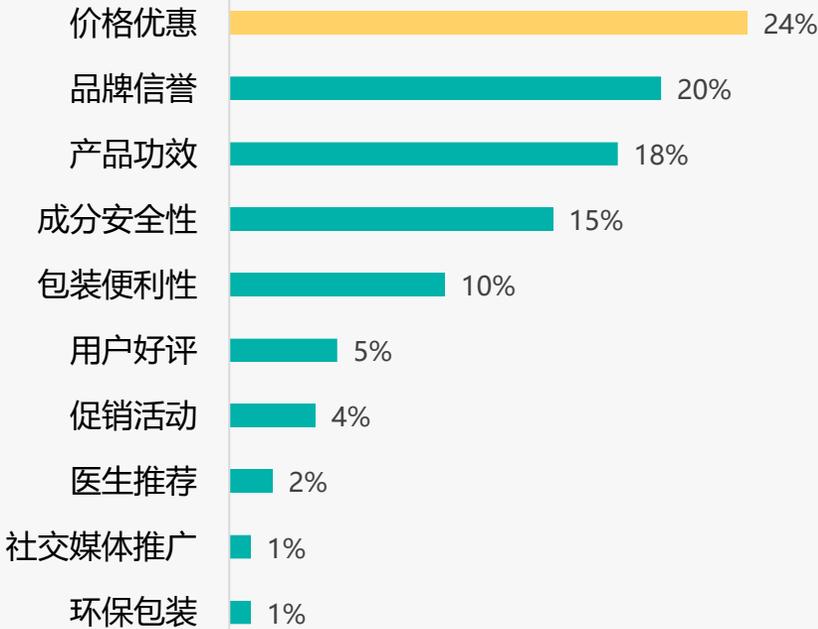


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 维生素C消费重性价比健康维护

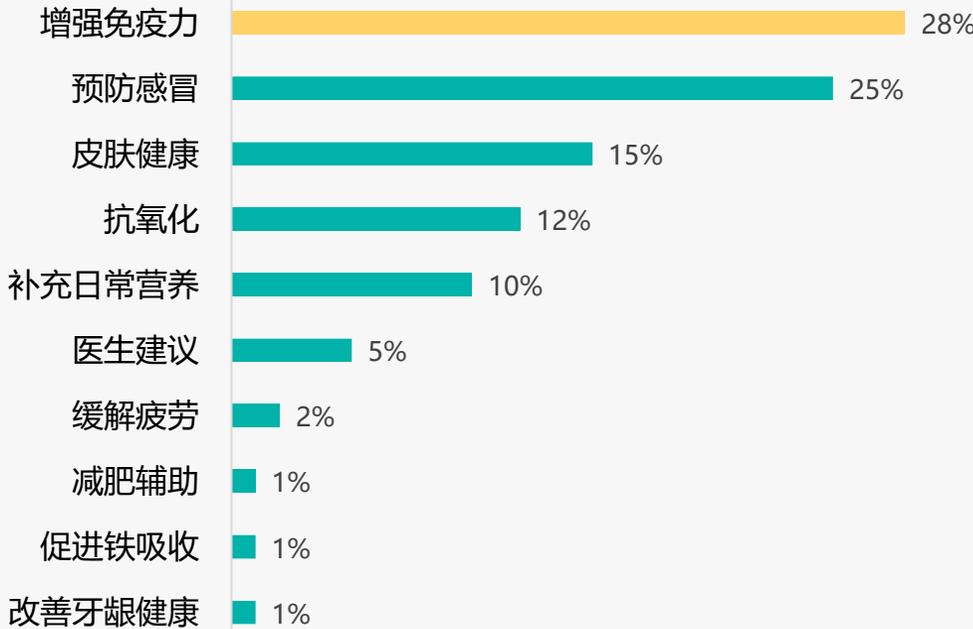
- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠占24%，品牌信誉20%，产品功效18%，成分安全性15%，显示消费者重视性价比和信任度。
- ◆消费的真正原因中，增强免疫力占28%，预防感冒25%，皮肤健康15%，抗氧化12%，表明消费者主要出于健康维护和预防目的购买。

## 2025年中国维生素C吸引消费关键因素分布



样本：维生素C行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

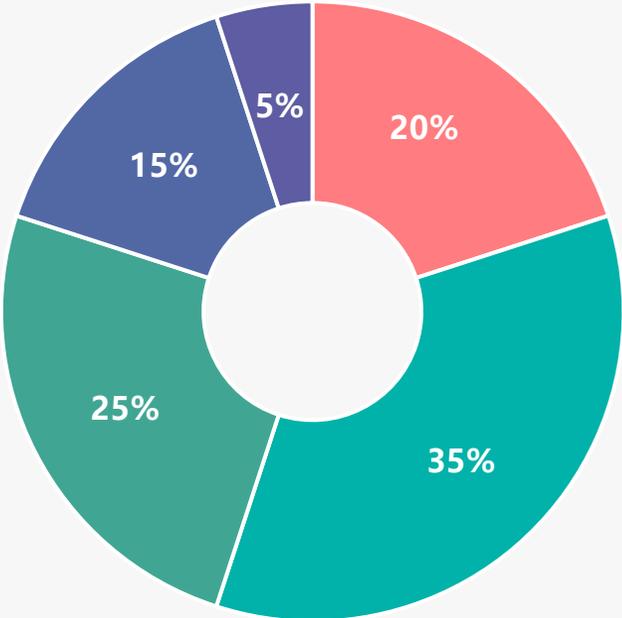
## 2025年中国维生素C消费真实原因分布



# 维生素C推荐意愿高但障碍多

- ◆维生素C消费调查显示，55%消费者愿意推荐产品，但45%意愿一般或更低，主要因效果不明显占29%和个人隐私占25%，提示需提升功效和隐私保护。
- ◆不愿推荐原因中，效果不明显、个人隐私和担心推荐责任合计占74%，品牌不熟悉占15%，建议加强品牌信任和市场教育以促进推荐。

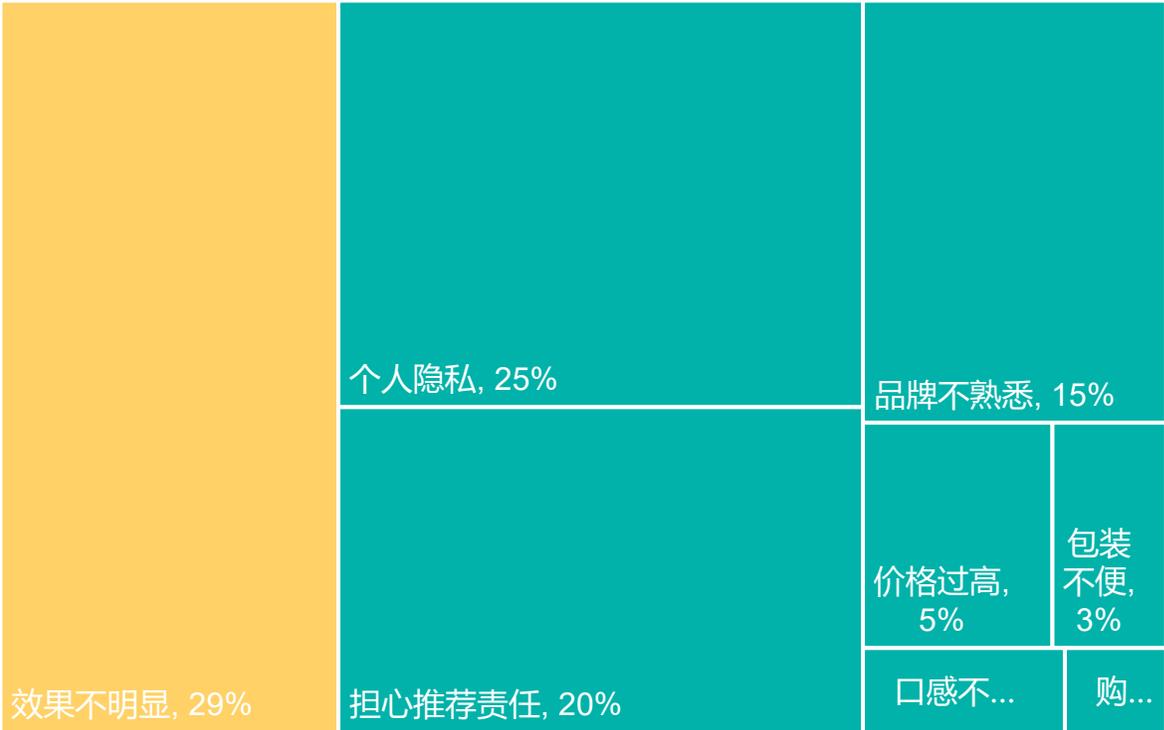
### 2025年中国维生素C推荐意愿分布



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

样本：维生素C行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

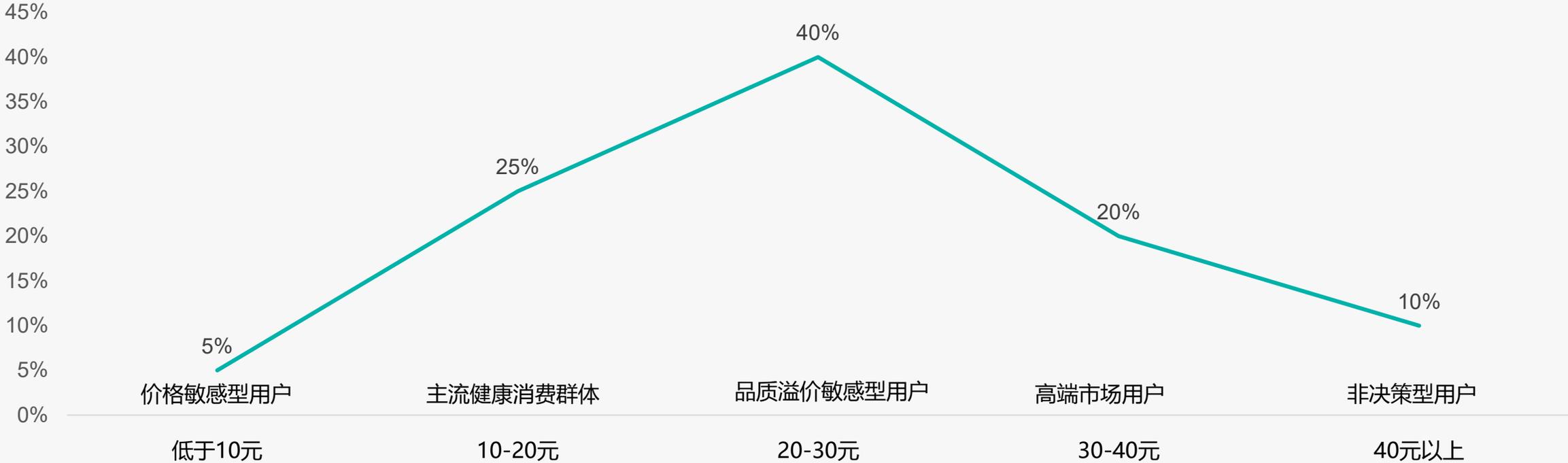
### 2025年中国维生素C不愿推荐原因分布



# 维生素C消费 中等价位主导 价格敏感适中

- ◆维生素C消费中，20-30元价格接受度最高，占比40%，显示消费者偏好中等价位产品，10-20元占25%也有一定市场。
- ◆30-40元占20%，高端需求有限；低于10元和40元以上分别占5%和10%，极端价格接受度低，整体价格敏感度适中。

## 2025年中国维生素C主流规格价格接受度



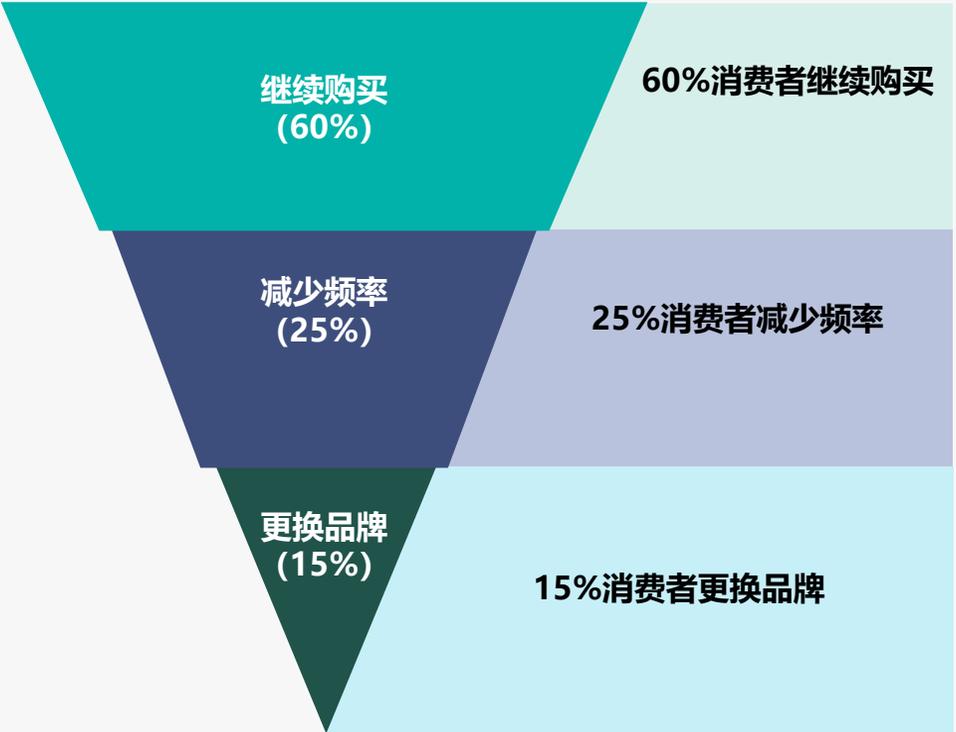
样本：维生素C行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500mg片剂规格维生素C为标准核定价格区间

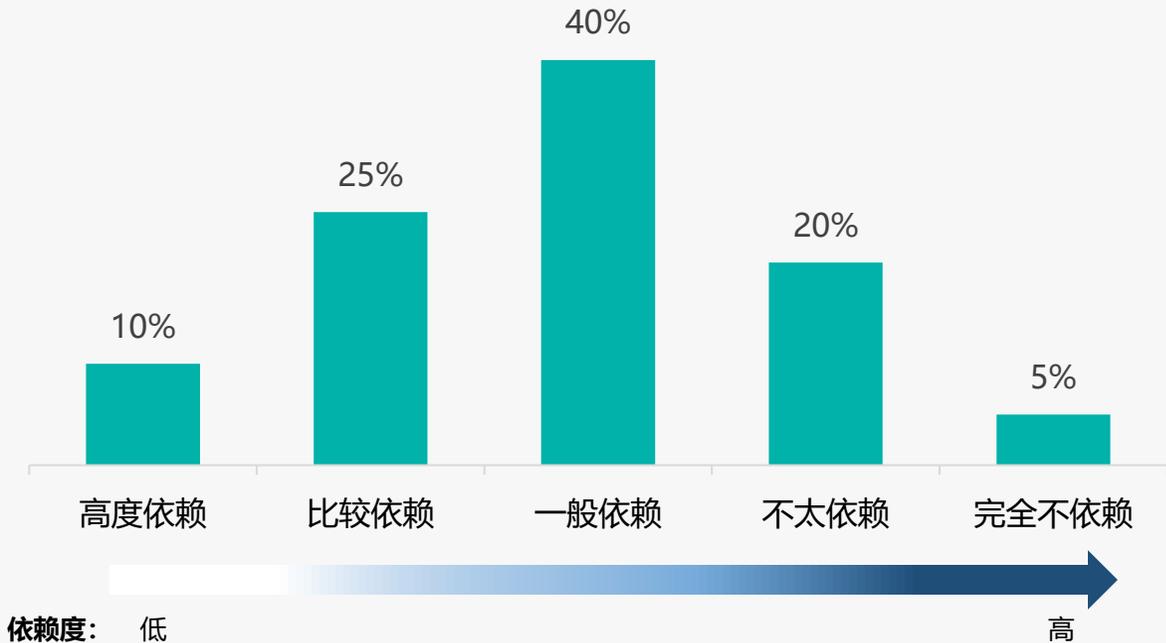
# 维生素C市场忠诚度高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，60%消费者继续购买，25%减少频率，15%更换品牌，显示维生素C市场消费者忠诚度高但价格敏感群体存在。
- ◆促销活动依赖度中，75%消费者有不同程度依赖，40%一般依赖，凸显促销策略对维生素C市场的重要性。

### 2025年中国维生素C价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国维生素C对促销活动依赖程度分布

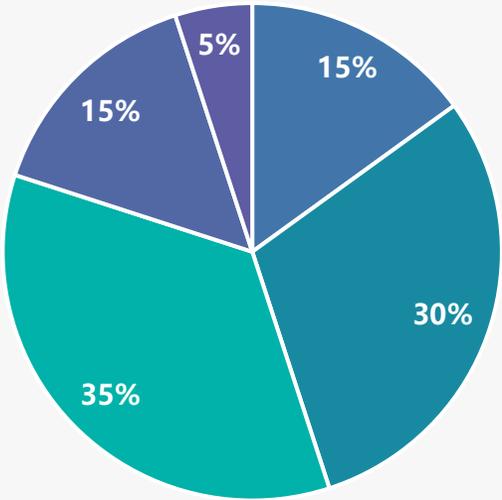


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 维生素C消费忠诚度中等价格驱动品牌更换

- ◆ 维生素C消费中，50-70%复购率占比最高为35%，但高忠诚用户仅15%，显示品牌忠诚度中等且波动大。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠占35%，尝试新产品占25%，表明价格竞争和新品吸引力是关键驱动因素。

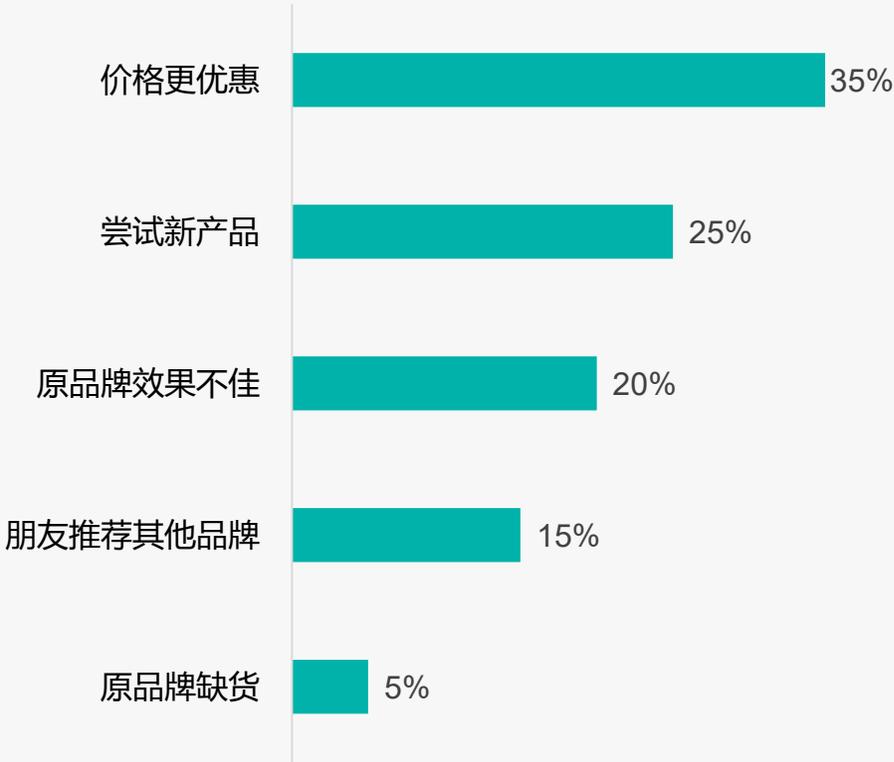
## 2025年中国维生素C固定品牌复购率分布



- 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：维生素C行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

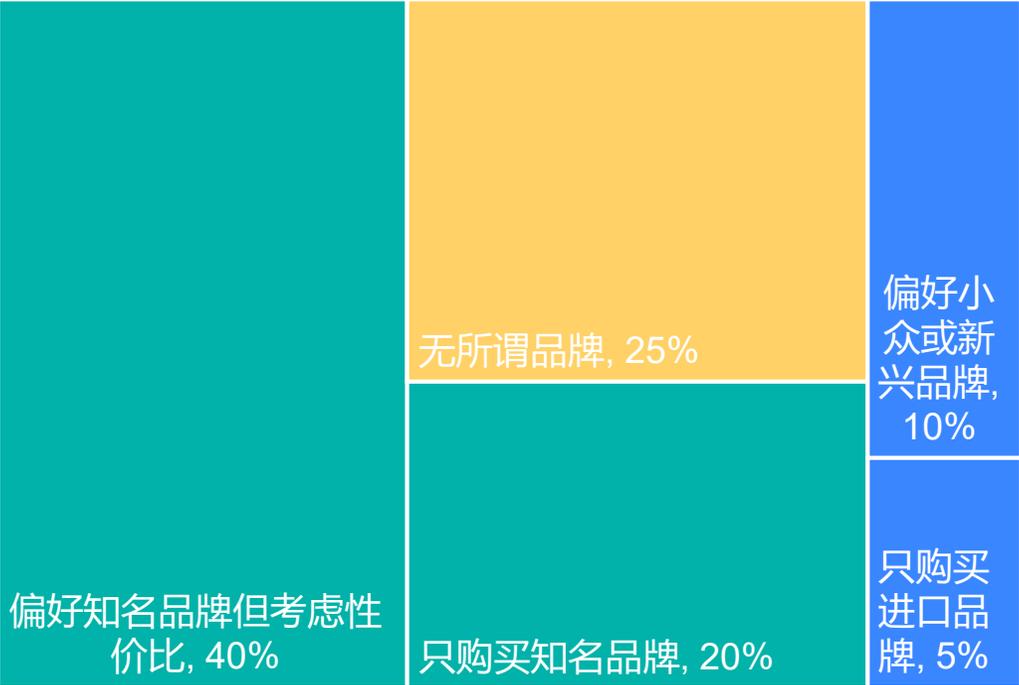
## 2025年中国维生素C更换品牌原因分布



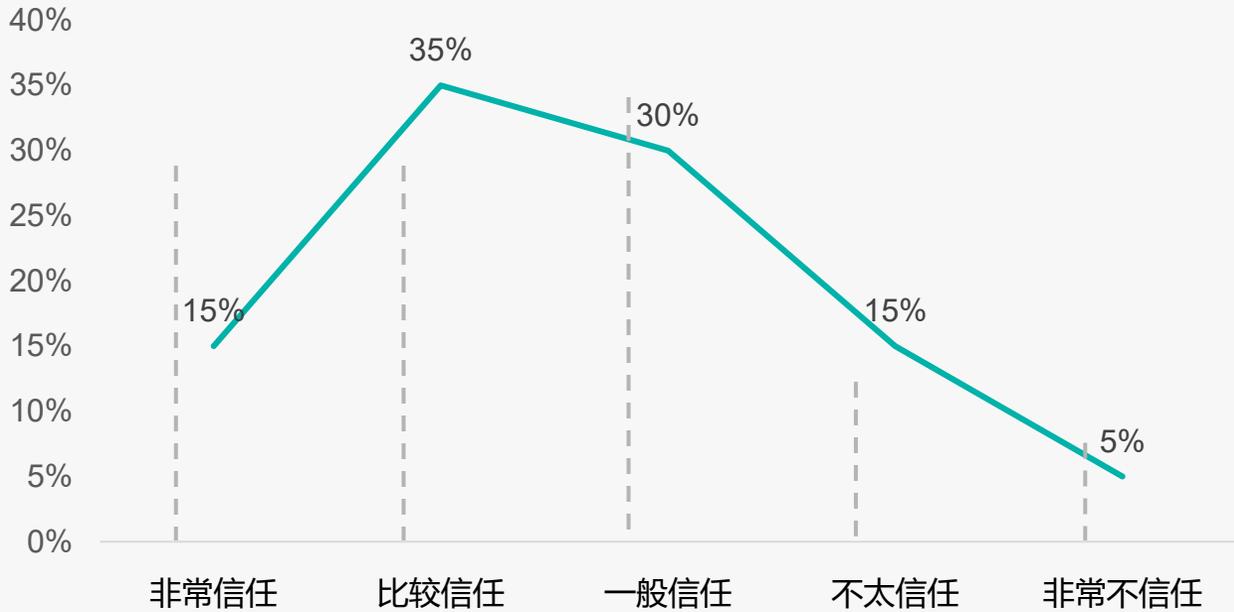
# 维生素C消费性价比优先品牌信任待提升

- ◆维生素C消费中，40%消费者偏好知名品牌但考虑性价比，25%无所谓品牌，显示性价比和产品本身是关键因素。
- ◆品牌信任度方面，35%比较信任，15%不太信任，提示市场存在信任挑战，需强化品牌信任以吸引消费者。

## 2025年中国维生素C品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国维生素C对品牌产品态度分布

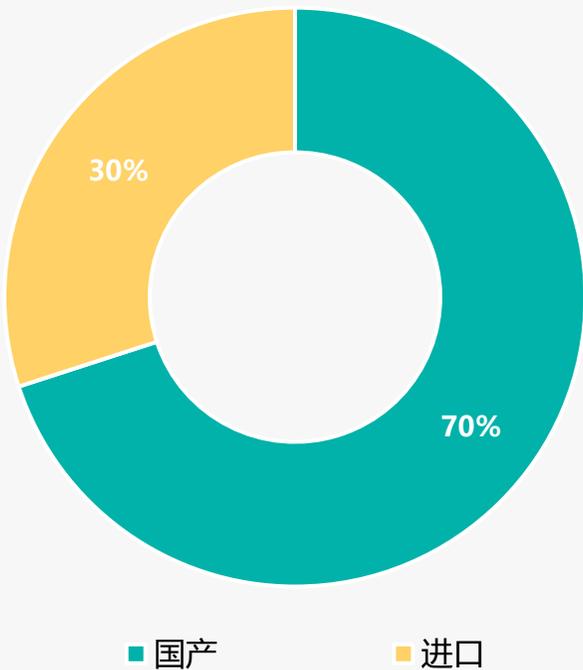


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

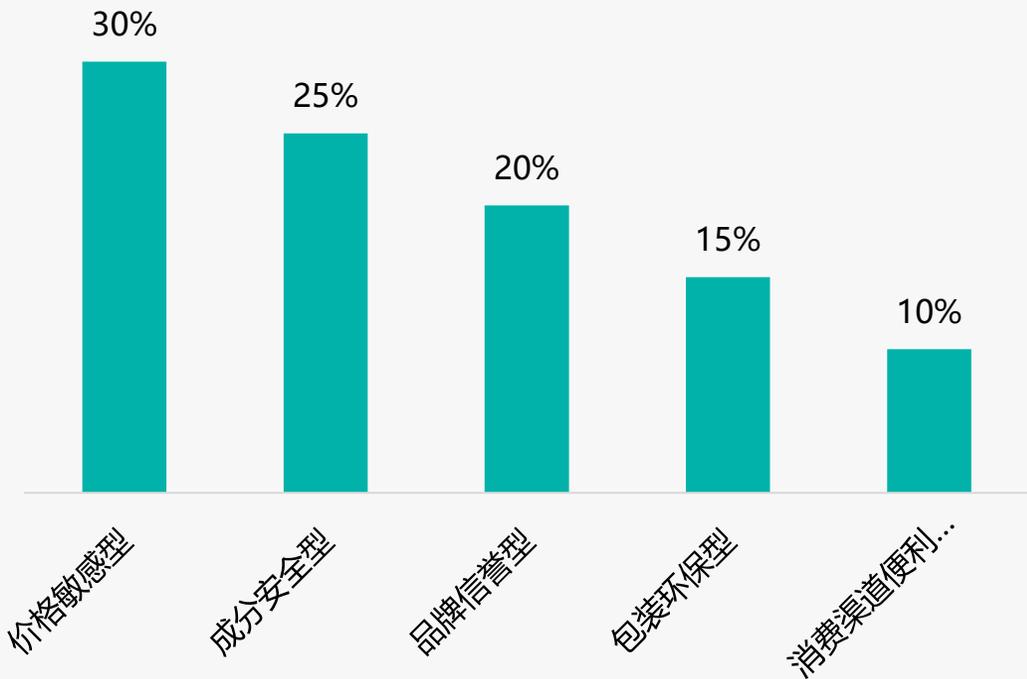
# 国产主导 性价比安全是关键

- ◆国产品牌消费占比70%，远高于进口品牌30%，显示消费者对本土维生素C产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占30%，成分安全型占25%，表明性价比和安全性是消费者选择维生素C的关键因素。

## 2025年中国维生素C国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国维生素C品牌偏好类型分布

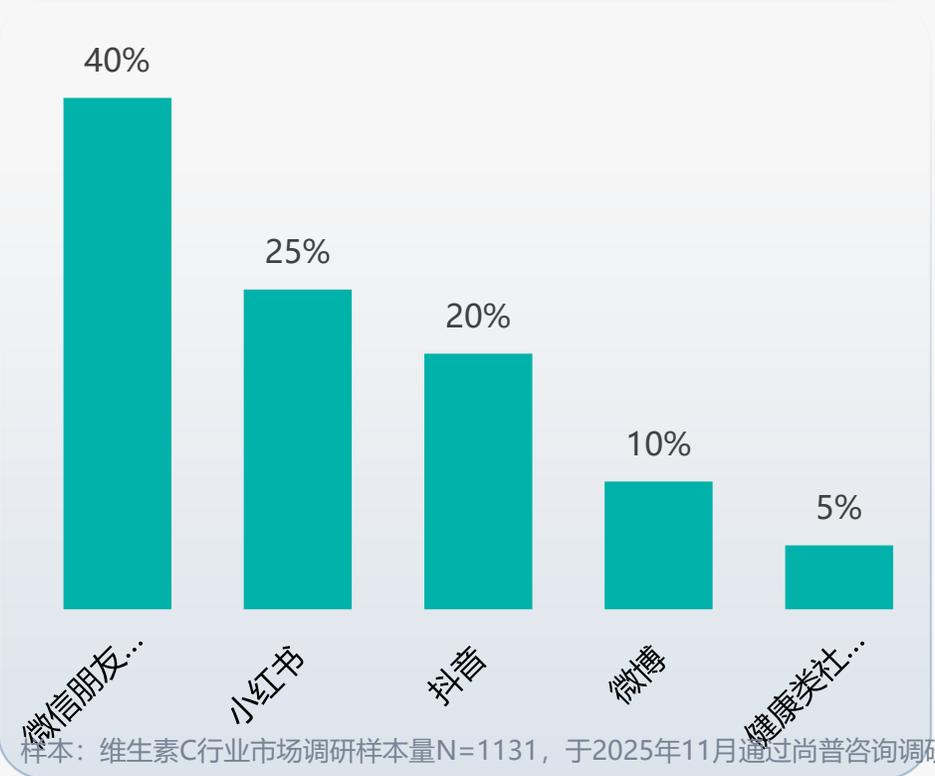


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

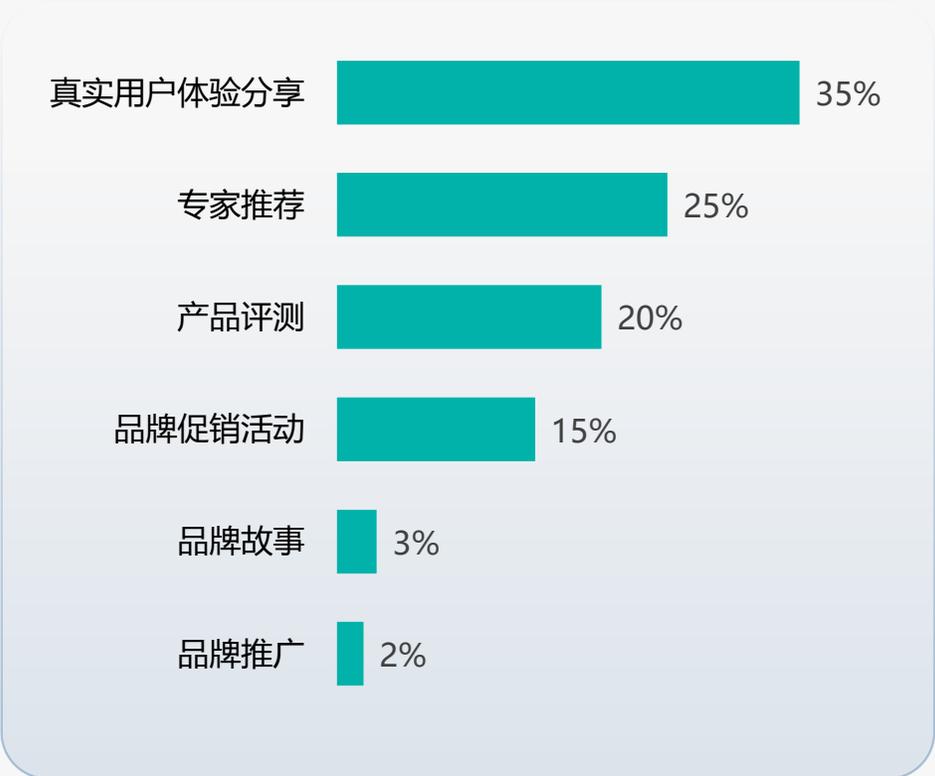
# 维生素C消费社交分享微信朋友圈占主导

- ◆维生素C消费中，微信朋友圈占40%为主要社交分享渠道，小红书和抖音分别占25%和20%，社交媒体影响显著。
- ◆内容偏好上，真实用户体验分享占35%，专家推荐占25%，消费者更信赖个人体验和权威建议。

## 2025年中国维生素C社交分享渠道分布



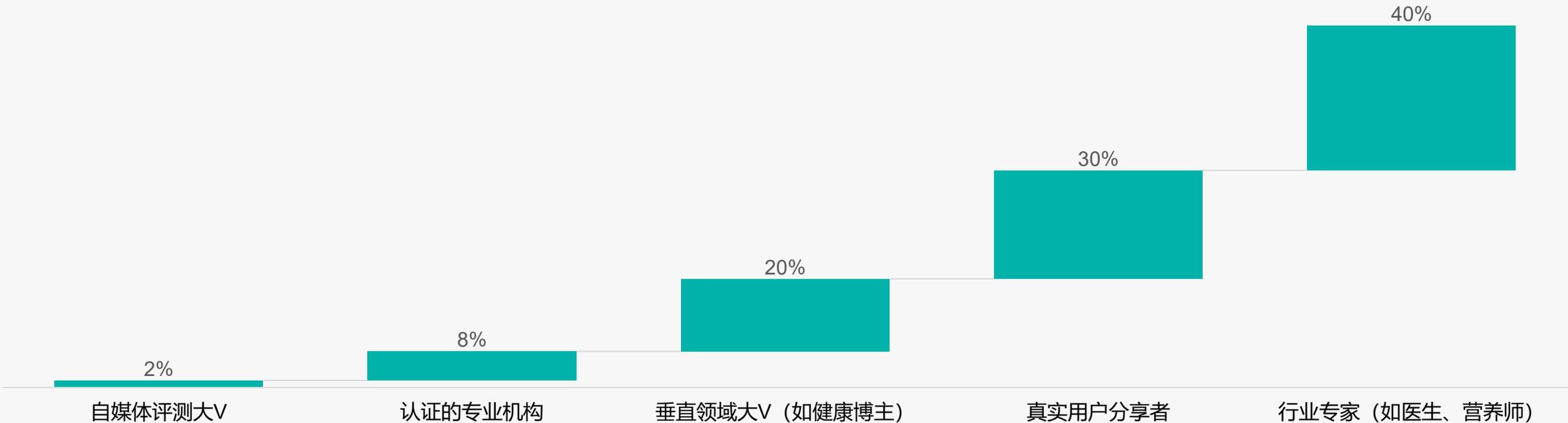
## 2025年中国维生素C社交渠道内容类型分布



# 维生素C消费信任专业权威真实体验

- ◆维生素C消费者在社交渠道最信任行业专家（40%）和真实用户（30%），专业权威和实际体验是信息获取的关键因素。
- ◆垂直领域大V占20%，认证机构仅8%，自媒体评测仅2%，显示消费者更倾向依赖专业和真实信息源。

## 2025年中国维生素C社交渠道信任博主类型分布

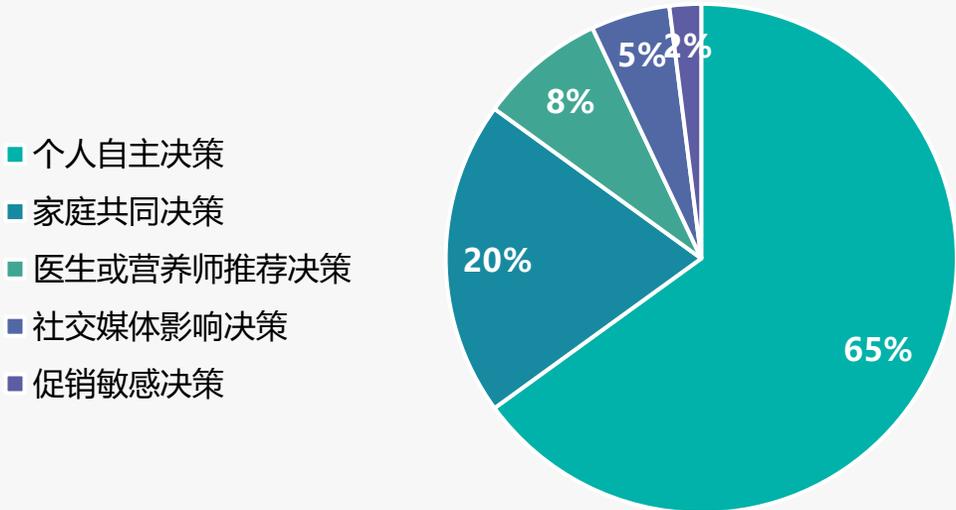


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

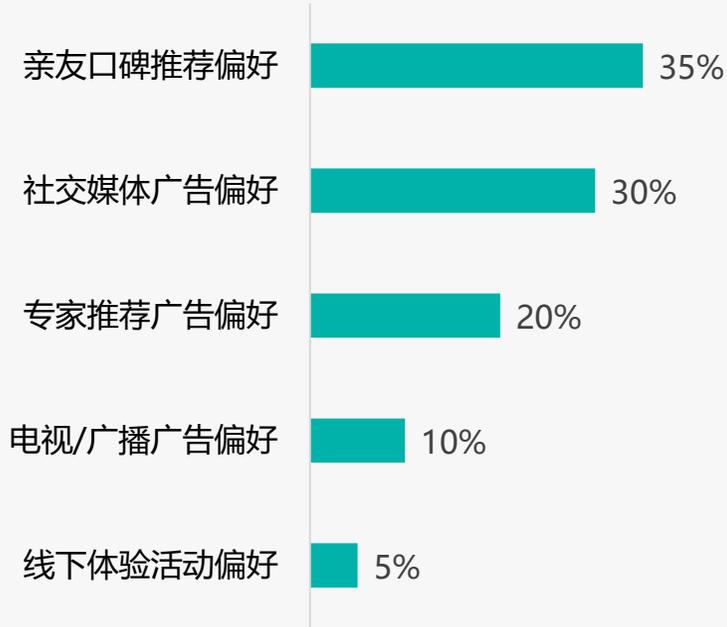
# 维生素C消费口碑社交主导

- ◆维生素C消费广告偏好中，亲友口碑推荐占比35%最高，社交媒体广告占30%，显示口碑和社交平台是主要影响渠道。
- ◆专家推荐广告偏好为20%，电视/广播和线下体验活动分别占10%和5%，传统广告和线下活动影响力相对较小。

### 2025年中国维生素C消费决策者类型分布



### 2025年中国维生素C家庭广告偏好分布

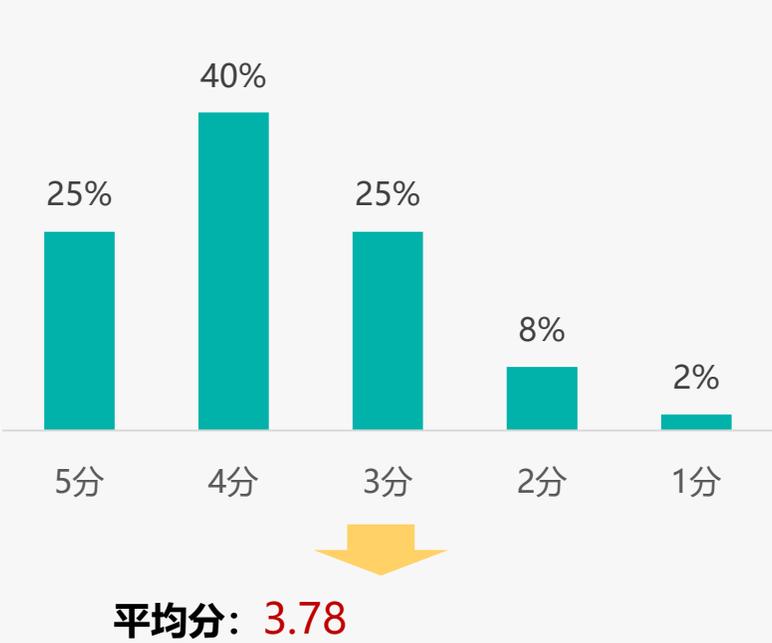


样本：维生素C行业市场调研样本量N=1131，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

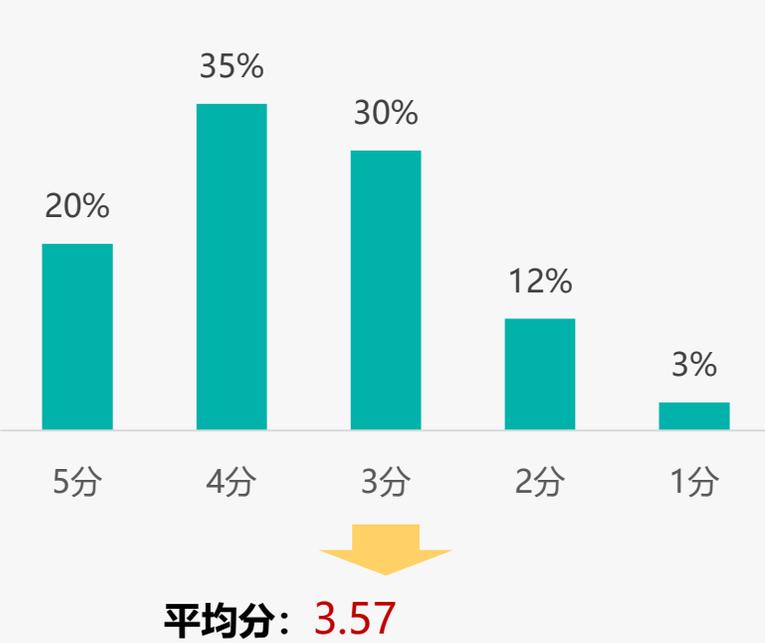
# 线上消费满意 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计65%，但退货体验较差，5分和4分仅55%，退货流程需重点优化。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计60%，与流程满意度相近，但3分占28%，客服服务仍有提升空间。

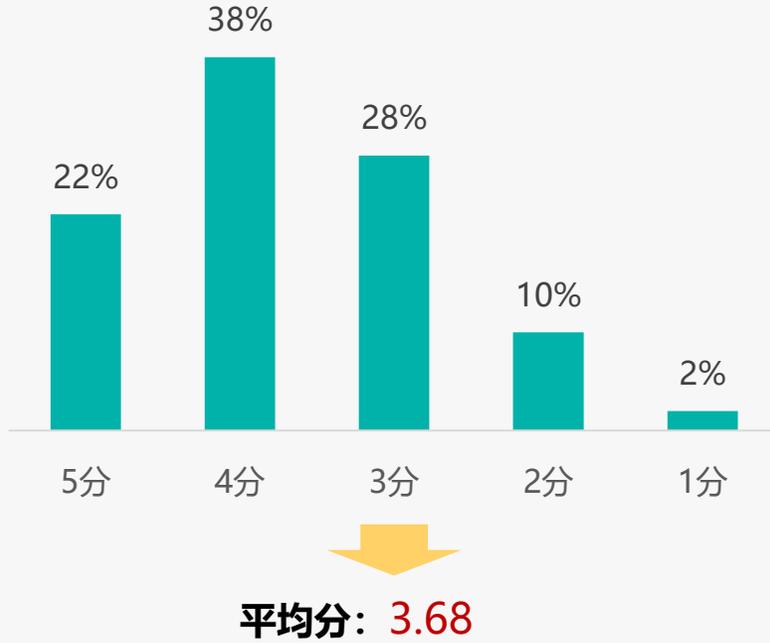
### 2025年中国维生素C线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国维生素C退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国维生素C线上消费客服满意度分布 (满分5分)

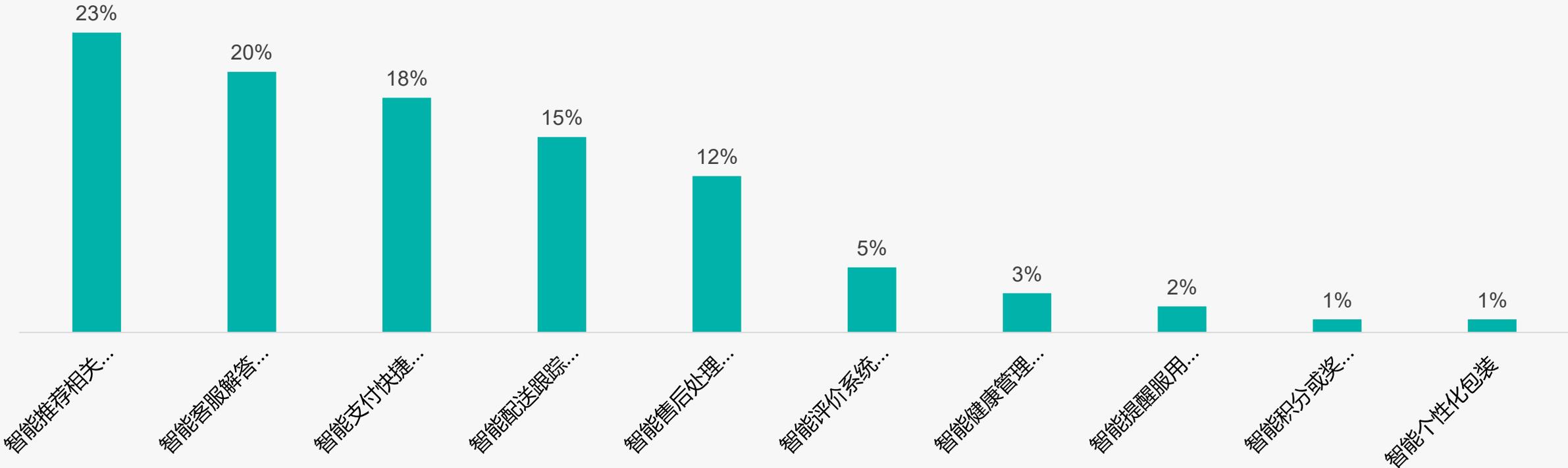


样本: 维生素C行业市场调研样本量N=1131, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高达23%，智能客服解答疑问占20%，智能支付快捷便利占18%，显示个性化推荐、即时支持和便捷支付是消费者关注重点。
- ◆智能配送跟踪服务占15%，智能售后处理问题占12%，其他服务如智能评价系统参考占5%，健康管理建议占3%，提醒服用时间占2%，积分奖励和个性化包装各占1%，占比相对较低。

## 2025年中国维生素C线上消费智能服务体验分布



样本：维生素C行业市场调研样本量N=1131，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**