

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月酵素补充剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Enzyme Supplement 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：酵素补充剂消费以女性中青年为主导



消费者中女性占63%，男性占37%，女性为主要消费群体。



年龄集中在26-45岁，占比65%，中青年是核心消费群体。



中等收入人群（月入5-12万）需求较强，占比57%。

启示

✓ 精准定位女性中青年市场

品牌应聚焦女性中青年消费者，开发符合其健康需求的产品，并通过个性化营销策略增强吸引力。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入人群，品牌可推出中高端产品线，平衡性价比，以提升市场渗透率和用户忠诚度。

核心发现2：消费集中在中等价位和夏季，包装以瓶装胶囊为主



单次消费以100-200元为主，占比38%，显示中等价位需求强。



夏季消费占比最高，为29%，可能与健康意识增强有关。



包装类型中瓶装胶囊占45%，主导市场，反映消费者偏好便捷。

启示

✓ 强化夏季营销推广

品牌可加大夏季促销和健康宣传，利用季节性需求高峰提升销量和品牌认知度。

✓ 优化产品包装设计

品牌应继续以瓶装胶囊为主打，同时探索其他便捷包装形式，以满足不同消费者偏好。

核心发现3：消费场景以健康为主，功效和价格是关键影响因素



消费场景以日常保健（29%）和改善消化（24%）为主，显示健康维护需求。



产品功效（38%）是消费关键因素，远高于品牌口碑（22%），消费者重实效。



价格接受度集中在50-150元，占比72%，是市场主流价格区间。

启示

✓ 突出产品功效宣传

品牌应强调产品的实际健康效果，通过真实用户案例和专家推荐，增强消费者信任和购买意愿。

✓ 制定合理定价策略

品牌需将产品定价定在50-150元主流区间，并考虑推出不同价位产品，以覆盖更广泛消费群体。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，以功效为核心，数字化营销主导



1、产品端

- ✓ 开发中高容量产品，平衡便利与性价比
- ✓ 强化复合与果蔬酵素，拓展细分功能产品



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体与真实用户分享进行推广
- ✓ 优化线上渠道，加强电商平台合作



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与个性化购物引导服务
- ✓ 改进退货流程与客服响应效率

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** 酵素补充剂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酵素补充剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对酵素补充剂的购买行为;
- 酵素补充剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

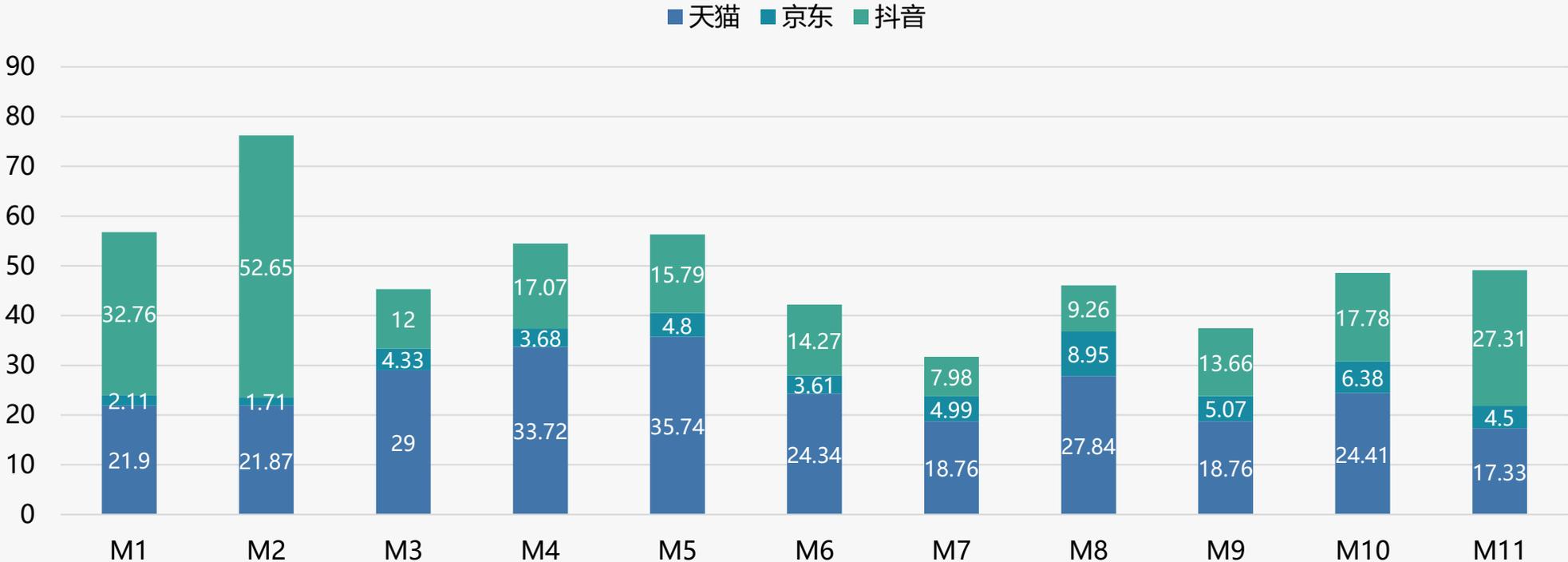
Research Method

- **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, 计算酵素补充剂品类销售额、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、不同平台酵素补充剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

酵素线上抖音主导天猫稳健京东增长

- ◆从平台结构看，抖音在2025年1-11月酵素补充剂品类中占据主导地位，累计销售额达22.4亿元，天猫为27.4亿元，京东为5.6亿元。抖音M2销售额达5265万元为峰值，显示其营销活动效果显著；天猫销售额波动较大，M5达3574万元后回落，需关注库存周转率；京东8月销售额894万元突增，可能受促销驱动，但整体份额较低，建议优化渠道ROI。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现季节性波动，第一季度（M1-M3）累计6.7亿元，第二季度（M4-M6）累计8.5亿元，第三季度（M7-M9）累计6.2亿元，第四季度（M10-M11）累计7.2亿元。Q2为销售高峰，可能与健康消费旺季相关；M7销售额降至低点317万元，反映暑期需求疲软；M11抖音销售额2731万元回

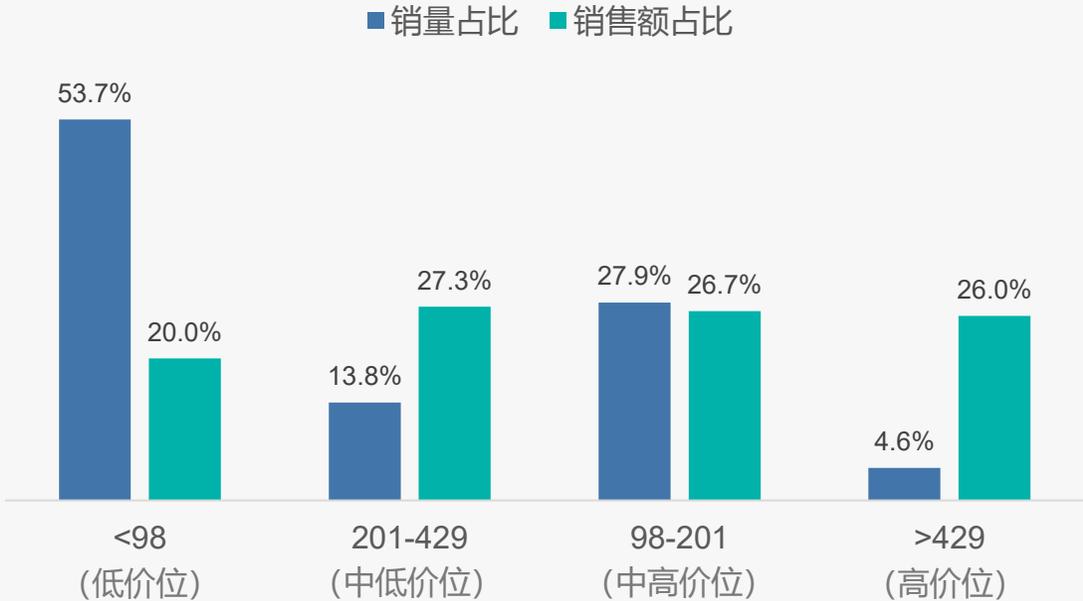
2025年1月~11月酵素补充剂品类线上销售规模（百万元）



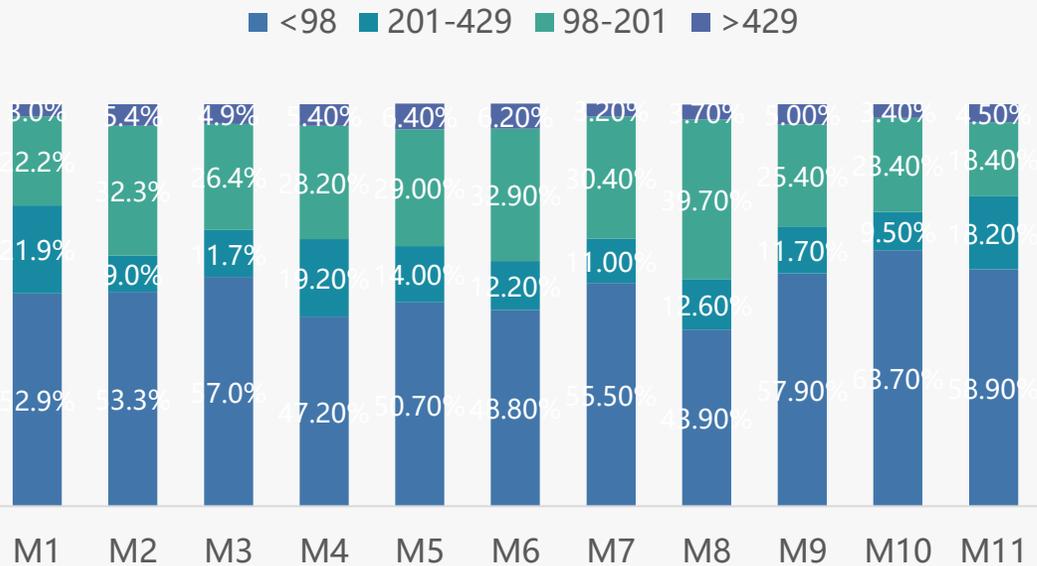
酵素市场高端高效低价波动大

- ◆从价格区间销售趋势看，酵素补充剂市场呈现明显的价格分层特征。低价区间 (<98元) 销量占比高达53.7%，但销售额占比仅20.0%，说明该区间产品单价低、利润空间有限。中高端区间 (98-429元) 销量占比合计41.7%，销售额占比达54.0%，是市场的主要收入来源。
- ◆从月度销量分布变化分析，各价格区间销量占比存在季节性波动，可能与促销活动、消费周期相关。低价区间 (<98元) 在M10达到峰值63.7%，M8降至最低43.9%。中端区间 (98-201元) 在M8达到峰值39.7%，M11降至最低18.4%。从销售额贡献效率分析，高价区间 (>429元) 的销售额占比 (26.0%) 远高于其销量占比 (4.6%)，销售效率最高。

2025年1月~11月酵素补充剂线上不同价格区间销售趋势



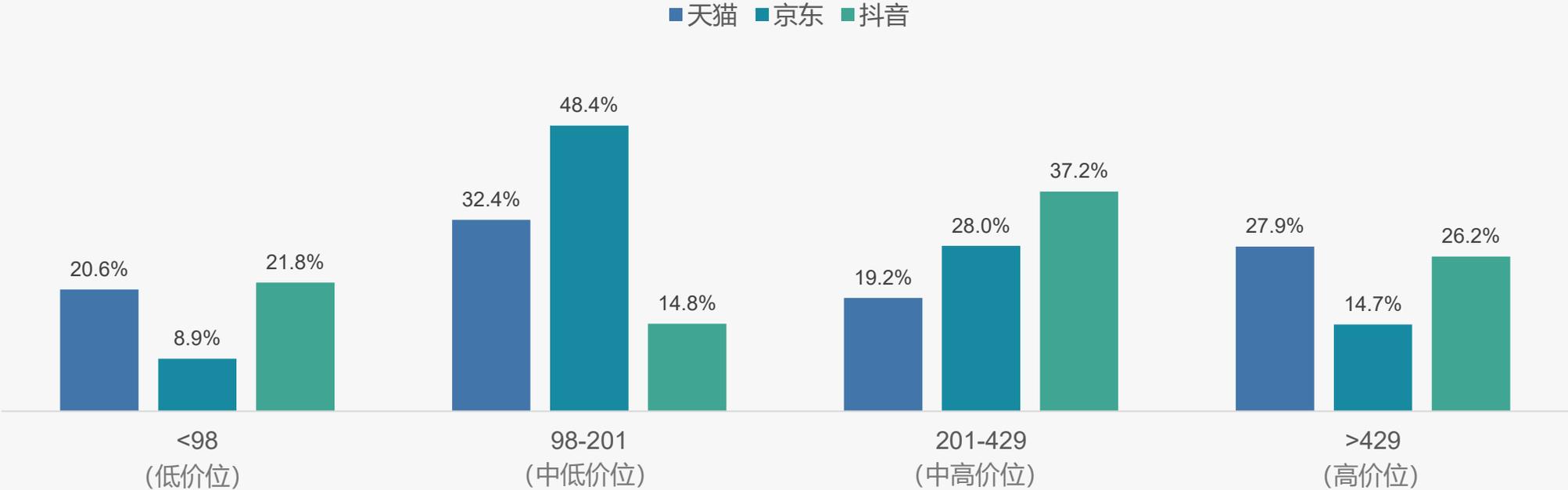
酵素补充剂线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 高端市场天猫抖音领先

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫平台呈现相对均衡分布，98-201元区间占比32.4%为最高；京东平台则高度集中于98-201元区间（48.4%），显示其用户对中端价格敏感；抖音平台在201-429元区间占比最高（37.2%），表明其用户更偏好中高端产品。这种差异反映了不同平台的用户画像和消费能力差异，建议品牌方制定差异化的定价策略。
- ◆通过计算各平台价格区间集中度，京东平台前两大区间（98-201元和201-429元）合计占比76.4%，天猫为51.6%，抖音为52.0%。京东的集中度最高，说明其市场结构较为单一，风险较高；天猫和抖音相对分散，抗风险能力更强。从业务角度看，京东需警惕过度依赖中端市场，而天猫和抖音可进一步挖掘各价格

2025年1月~11月各平台酵素补充剂不同价格区间销售趋势

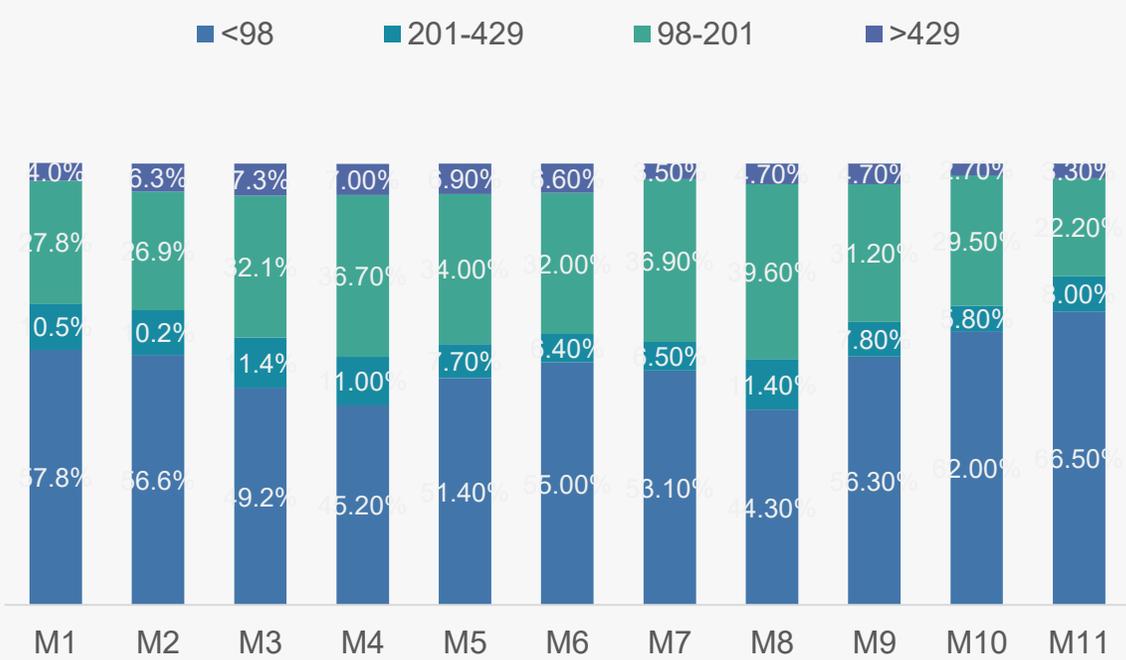
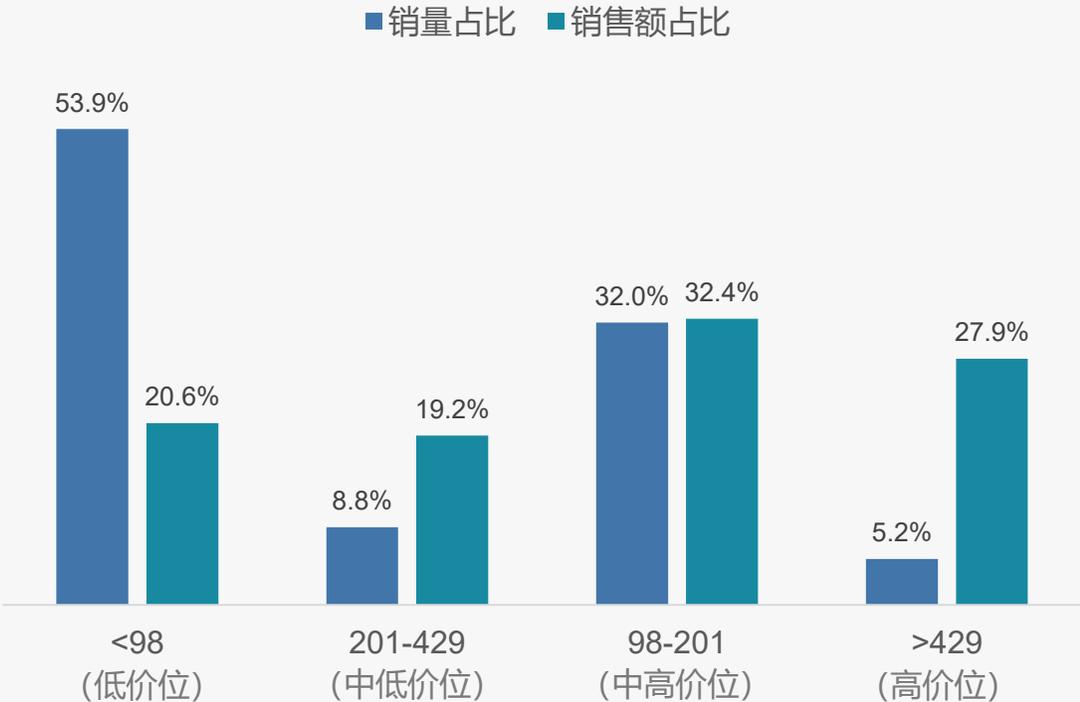


酵素市场消费分层 中高端驱动增长

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的消费分层特征。低价区间（<98元）销量占比高达53.9%，但销售额贡献仅20.6%，表明该区间以价格敏感型消费者为主，客单价较低。中高端区间（98-429元）销量占比40.8%，销售额贡献51.6%，成为平台核心利润来源。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价区间销量占比呈现波动上升趋势，从M1的57.8%增至M11的66.5%，中端区间（98-201元）占比从M1的27.8%降至M11的22.2%。不同价格区间的销售转化效率差异显著，低价区间每1%销量仅贡献0.38%销售额，销售效率偏低；中端区间每1%销量贡献1.01%销售额，基本实现等比例转化。建议优化产品组合，适当提升中高端产品曝光，改善整体ROI。

2025年1月~11月天猫平台酵素补充剂不同价格区间销售趋势

天猫平台酵素补充剂价格区间-销量分布

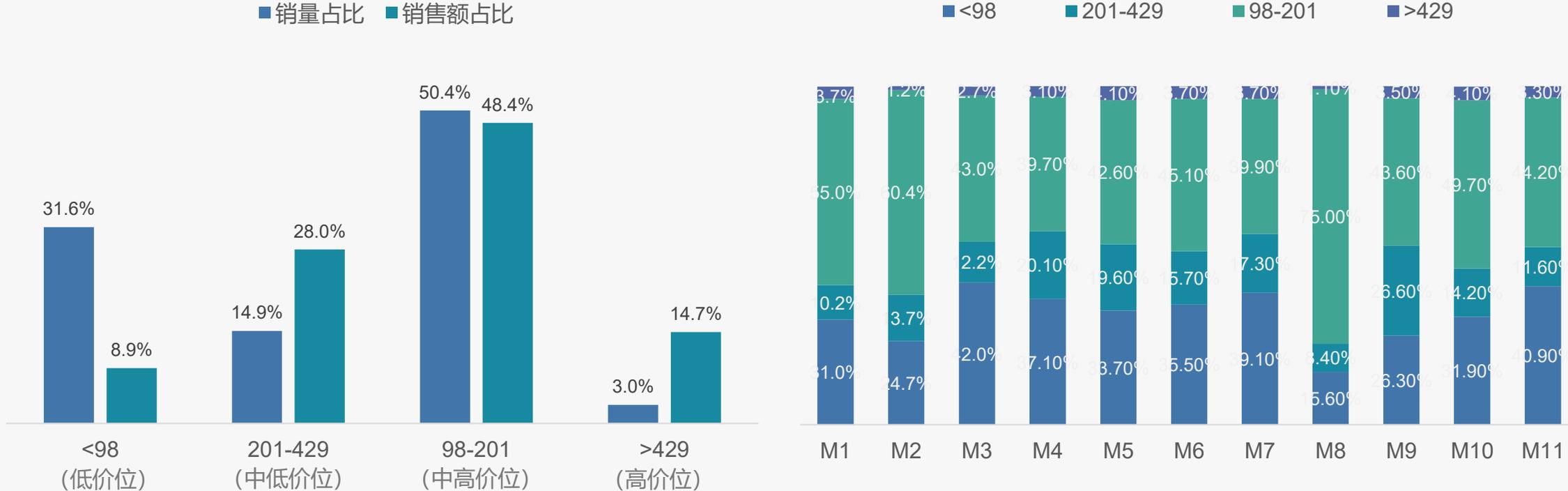


酵素补充剂中端主导 高低端分化 京东平台分析

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台酵素补充剂品类中，98-201元价格区间的销量占比达50.4%，销售额占比48.4%，显示该区间为市场核心，贡献近半销售。
 <98元区间销量占比31.6%但销售额仅占8.9%，表明低价产品销量高但利润贡献低，可能影响整体ROI。>429元区间销量占比仅3.0%但销售额占比14.7%，说明高端产品单价高，具有高利润潜力，但市场渗透率低，需关注周转率优化。
- ◆分析月度销量分布，98-201元区间在M8月销量占比高达75.0%，显示季节性促销或营销活动推动集中销售，但其他月份占比波动在39.7%-60.4%，表明需求不稳定。201-429元区间在M4和M9月占比上升至20%以上，提示中高端产品在季度末或节假日有增长机会，需加强同比分析以评估趋势持续性。

2025年1月~11月京东平台酵素补充剂不同价格区间销售趋势

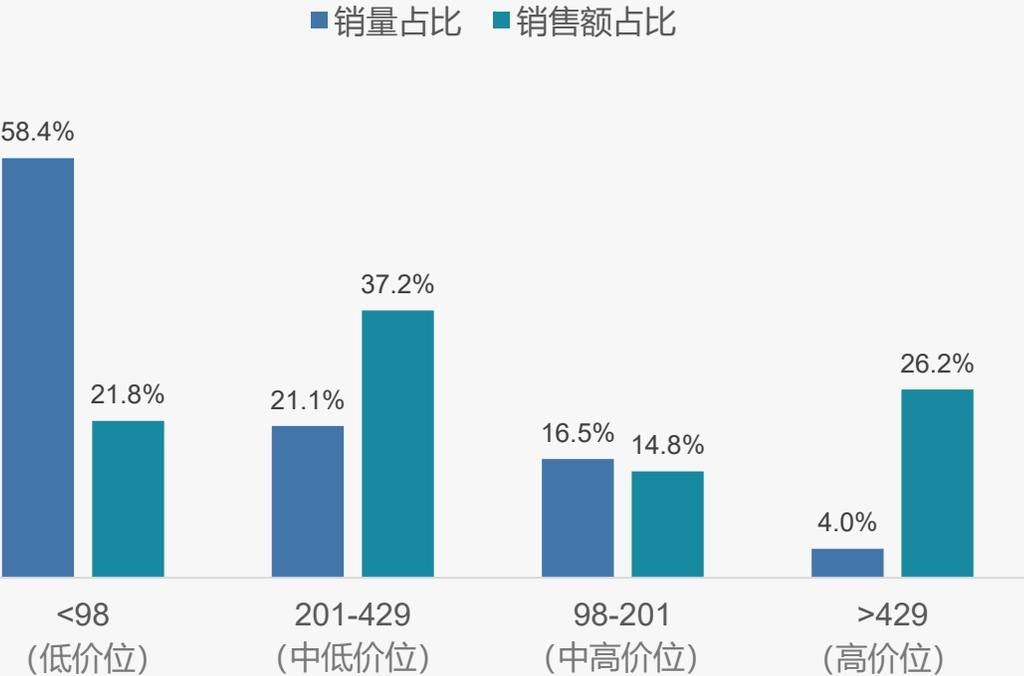
京东平台酵素补充剂价格区间-销量分布



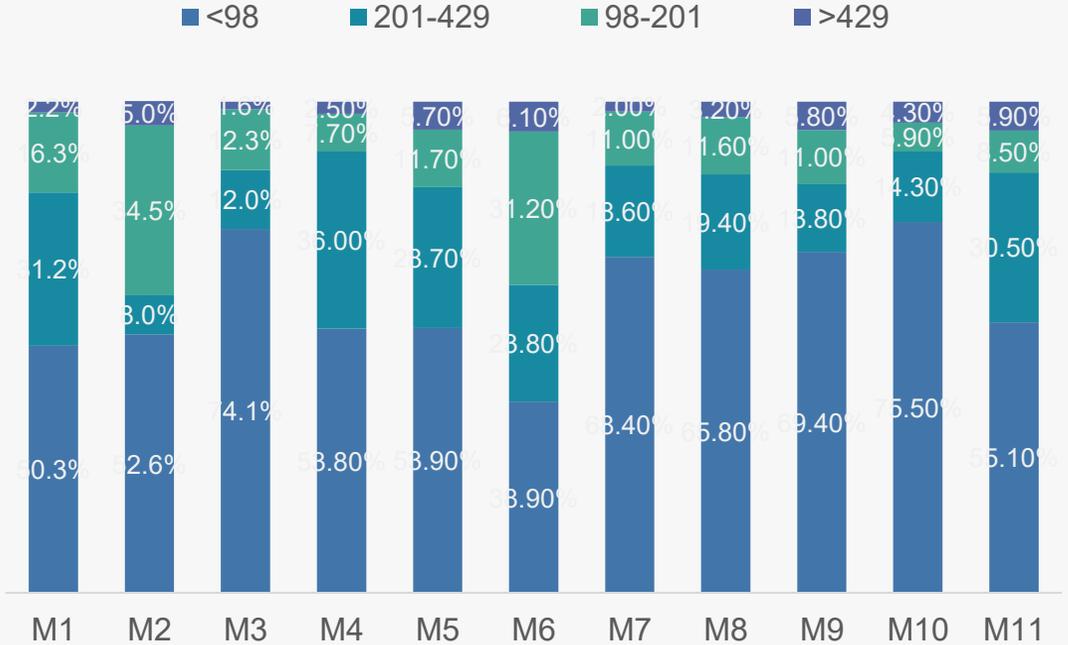
高端产品溢价显著 中端市场潜力待挖

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。<98元低价区间贡献58.4%销量但仅占21.8%销售额，而>429元高端区间虽仅4.0%销量却贡献26.2%销售额，表明高端产品具有更强的溢价能力和利润空间。建议品牌优化产品组合，在维持低价引流基础上重点发展高价值产品线以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M1-M11期间，<98元区间占比从50.3%波动至55.1%，其中M3(74.1%)和M10(75.5%)出现明显峰值，可能与促销活动相关；201-429元区间在M4达到36.0%高点后回落。这种周期性波动提示企业需建立弹性供应链，通过销售预测优化库存周转率，避免旺季缺货或淡季积压。

2025年1月~11月抖音平台酵素补充剂不同价格区间销售趋势



抖音平台酵素补充剂价格区间-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** 酵素补充剂消费行为、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年内购买过酵素补充剂的消费者;
- 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

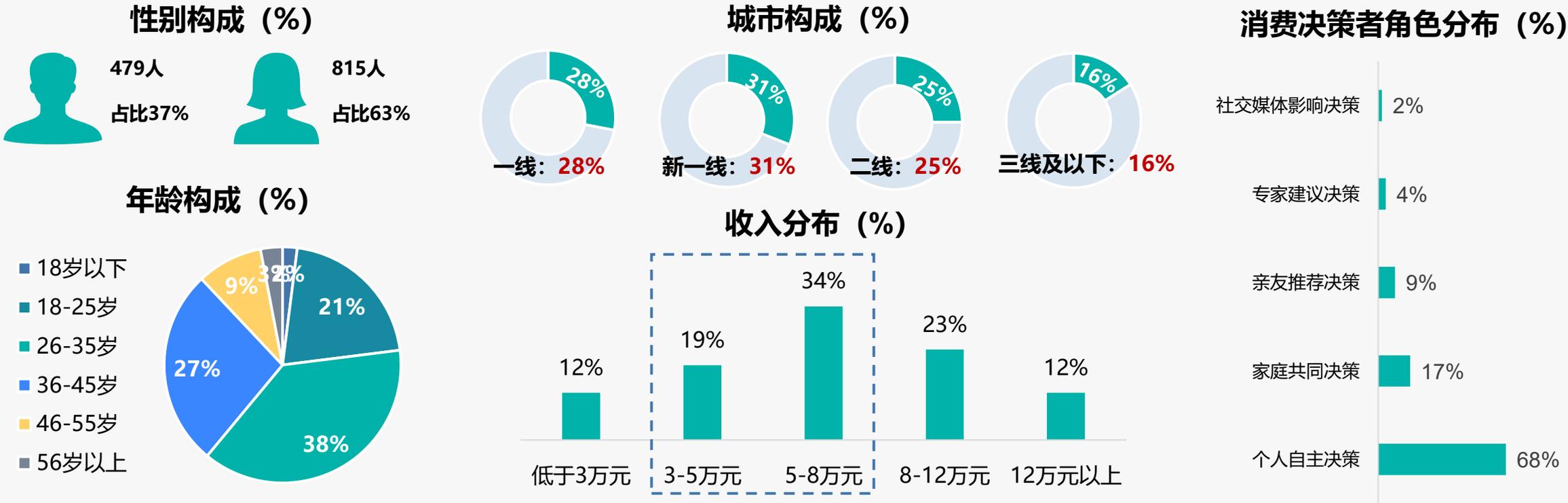
Research Method

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=1294

酵素消费女性中青年主导 个人决策高线城市市场潜力大

- ◆ 酵素补充剂消费以女性（63%）和中青年（26-45岁占65%）为主，中等收入人群（5-12万元占57%）需求较强。
- ◆ 消费决策以个人自主（68%）为主导，城市分布新一线（31%）和一线（28%）合计59%，显示高线城市市场潜力大。

2025年中国酵素补充剂消费者画像

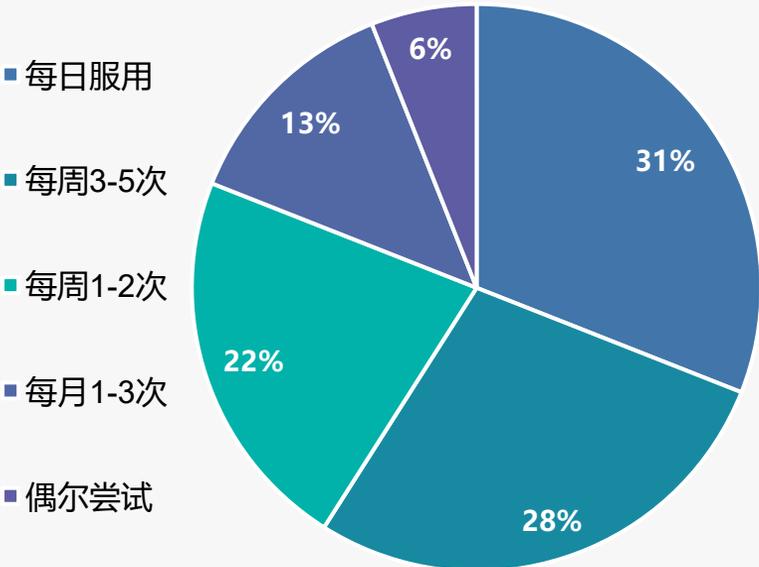


样本：酵素补充剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

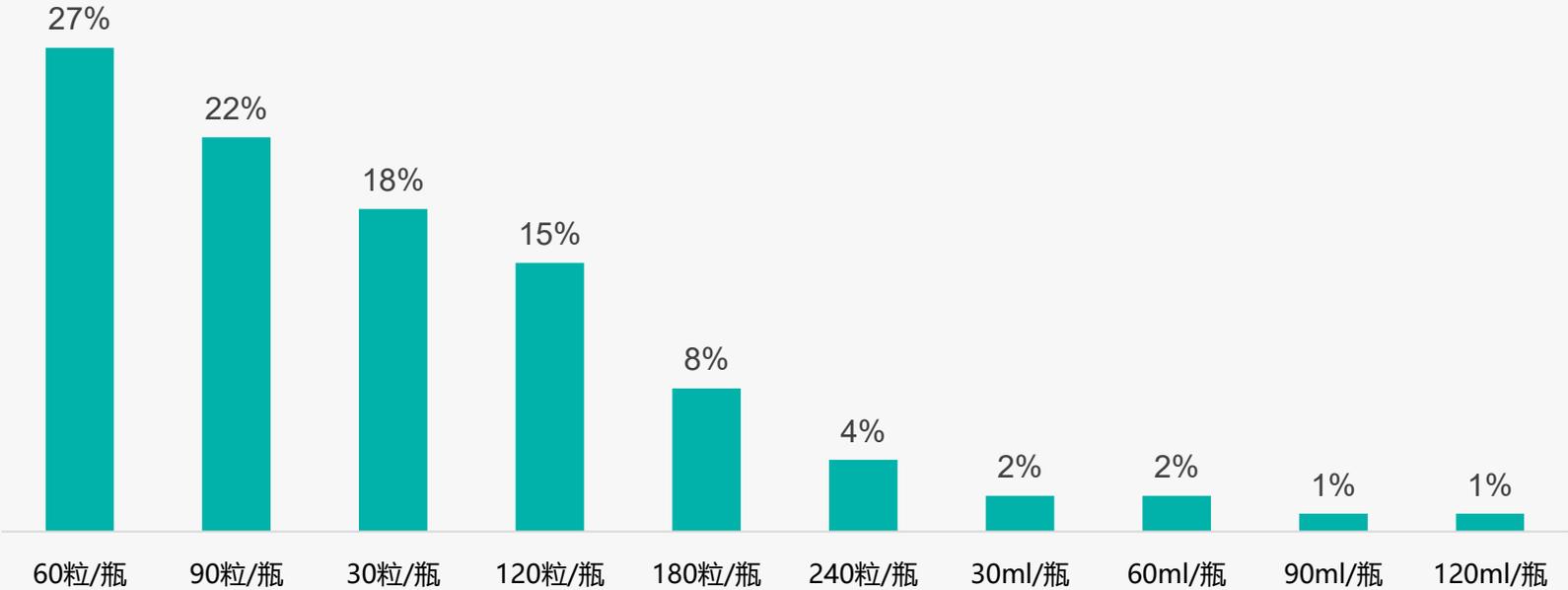
酵素补充剂消费稳定 中等规格产品受青睐

- ◆消费频率数据显示，每日服用占比31%，每周3-5次占比28%，合计59%的消费者规律使用酵素补充剂，表明市场存在稳定核心用户群。
- ◆产品规格中，60粒/瓶占比27%最高，90粒/瓶占比22%，两者合计49%，显示中等容量产品更受青睐，可能平衡了便利性和性价比。

2025年中国酵素补充剂消费频率分布



2025年中国酵素补充剂产品规格分布

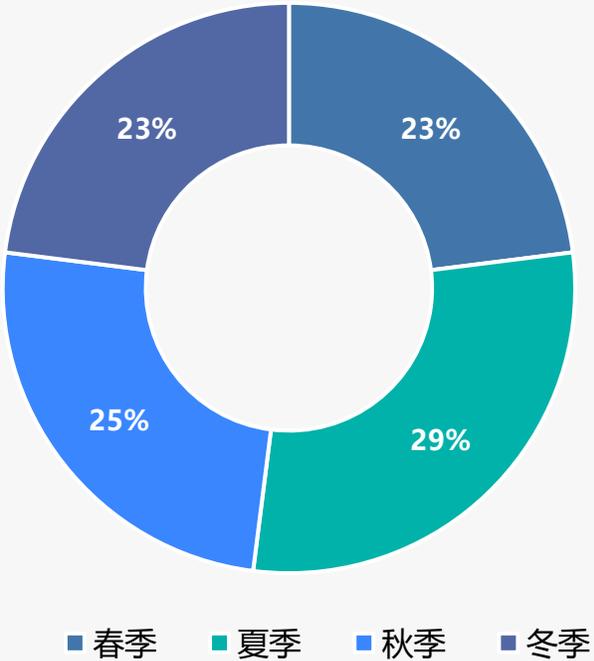


样本：酵素补充剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

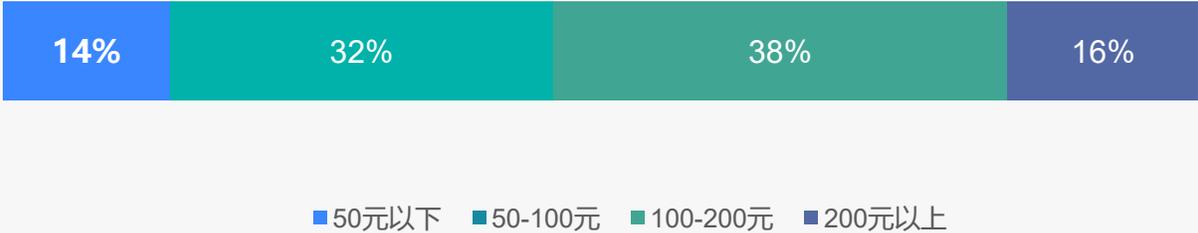
酵素消费中等价位夏季主导胶囊包装

- ◆ 单次消费以100-200元为主，占38%，50-100元占32%，显示中等价位需求强。夏季消费最高，占29%，季节分布均衡。
- ◆ 包装类型中瓶装胶囊占45%，主导市场，袋装粉剂占18%，反映灵活用量偏好。数据表明消费集中中等价位和夏季。

2025年中国酵素补充剂消费季节分布



2025年中国酵素补充剂单次消费支出分布



2025年中国酵素补充剂包装类型分布

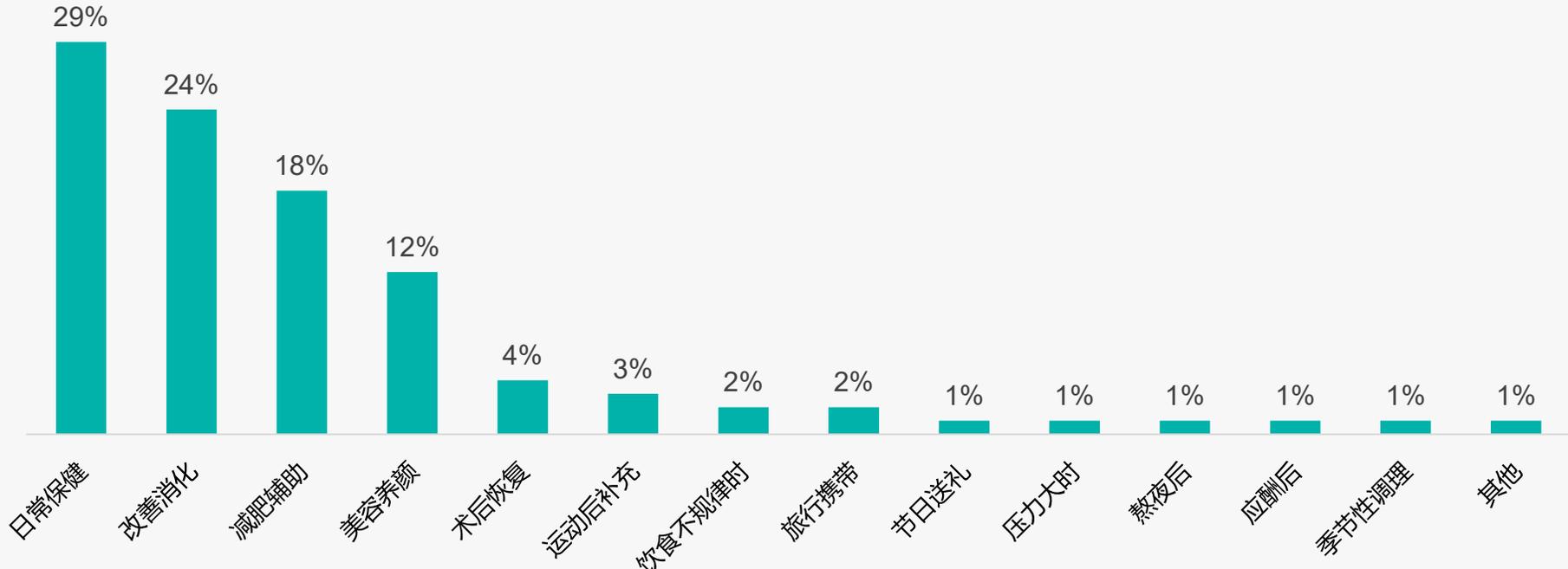


样本：酵素补充剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

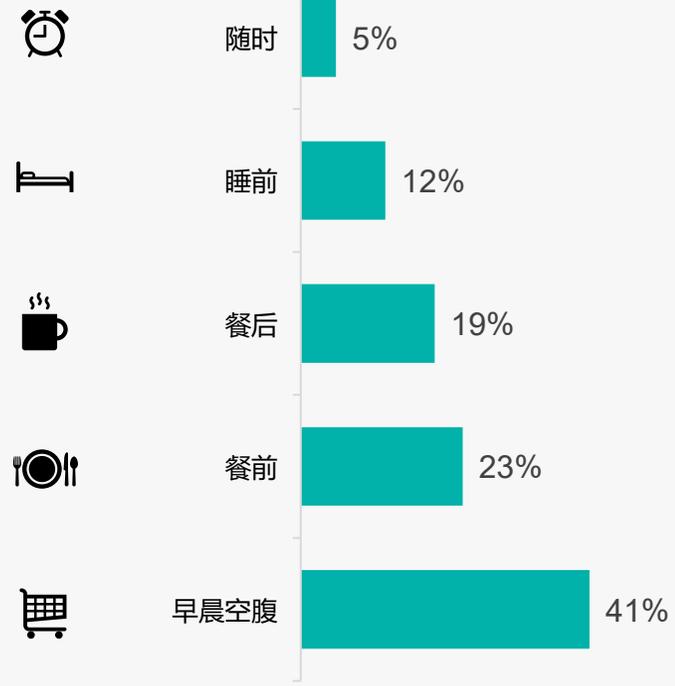
酵素补充剂消费场景以健康为主

- ◆ 酵素补充剂消费场景以日常保健29%和改善消化24%为主，减肥辅助18%和美容养颜12%次之，显示产品主要用于健康维护和功能优化。
- ◆ 消费时段中早晨空腹41%占主导，餐前23%和餐后19%也较高，表明消费者倾向于空腹或用餐前后摄入以增强吸收效果。

2025年中国酵素补充剂消费场景分布



2025年中国酵素补充剂消费时段分布

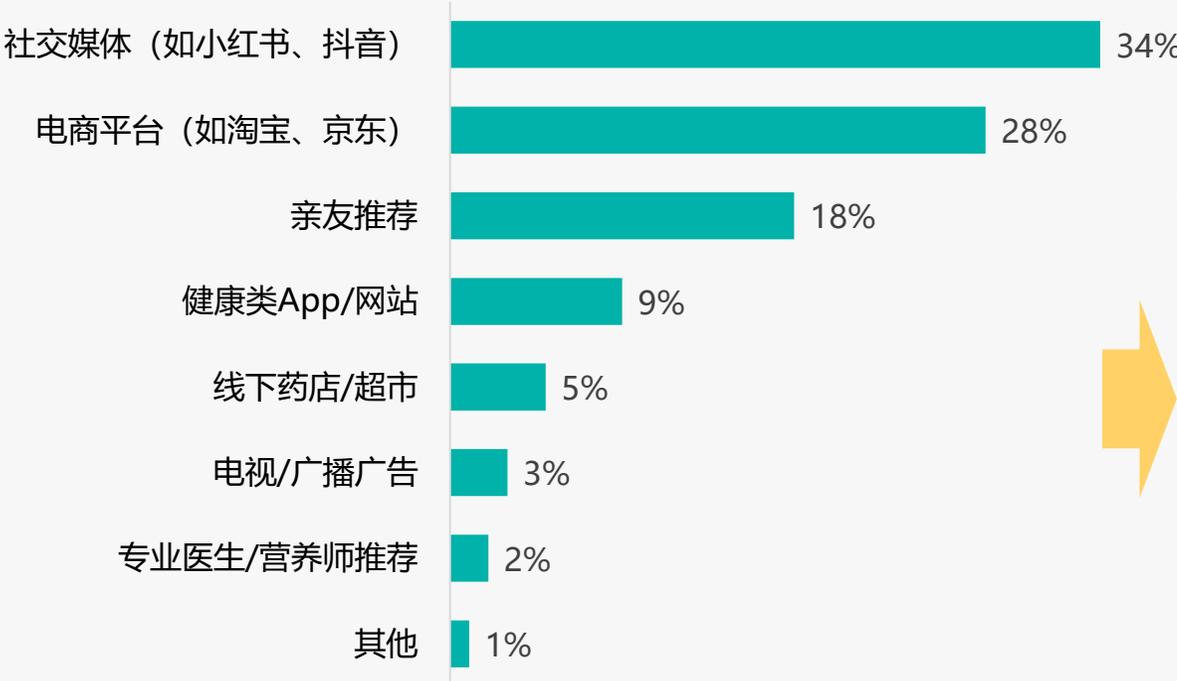


样本：酵素补充剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

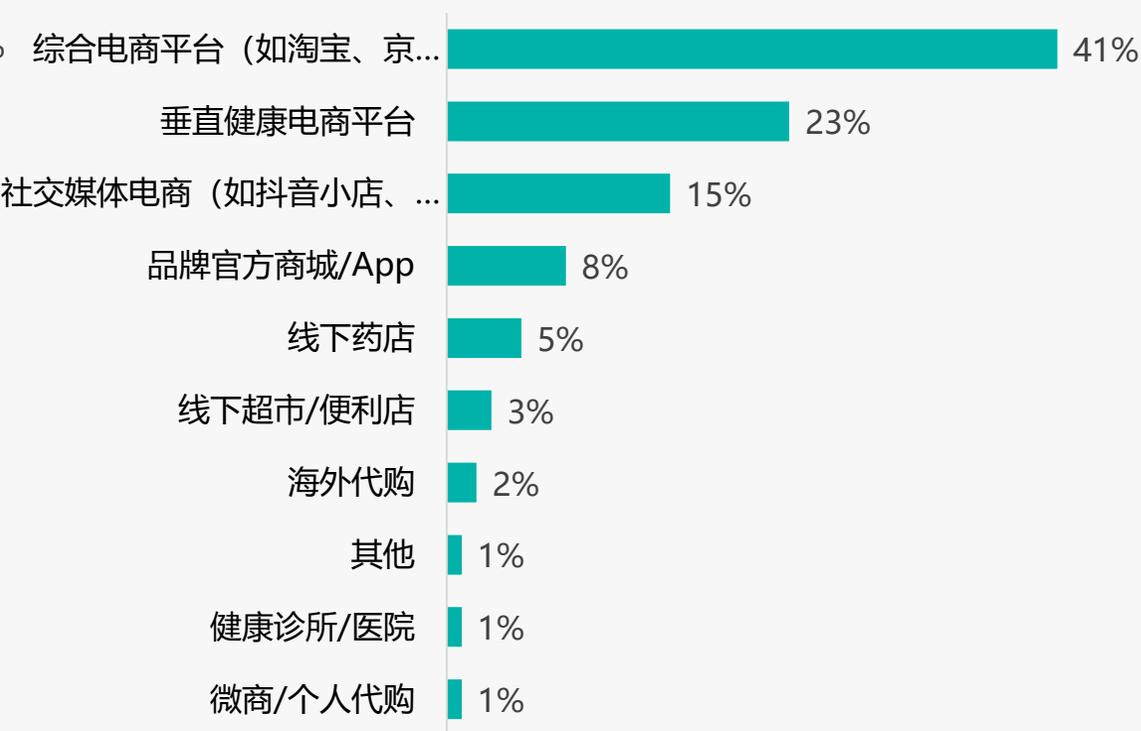
酵素补充剂消费线上渠道主导

- ◆消费者了解酵素补充剂主要通过社交媒体（34%）和电商平台（28%），合计占比62%，数字渠道主导信息传播，亲友推荐（18%）也较重要。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）和垂直健康电商平台（23%）为主，合计占比64%，线上购物是主流，社交媒体电商（15%）增长显著。

2025年中国酵素补充剂产品了解渠道分布



2025年中国酵素补充剂购买渠道分布

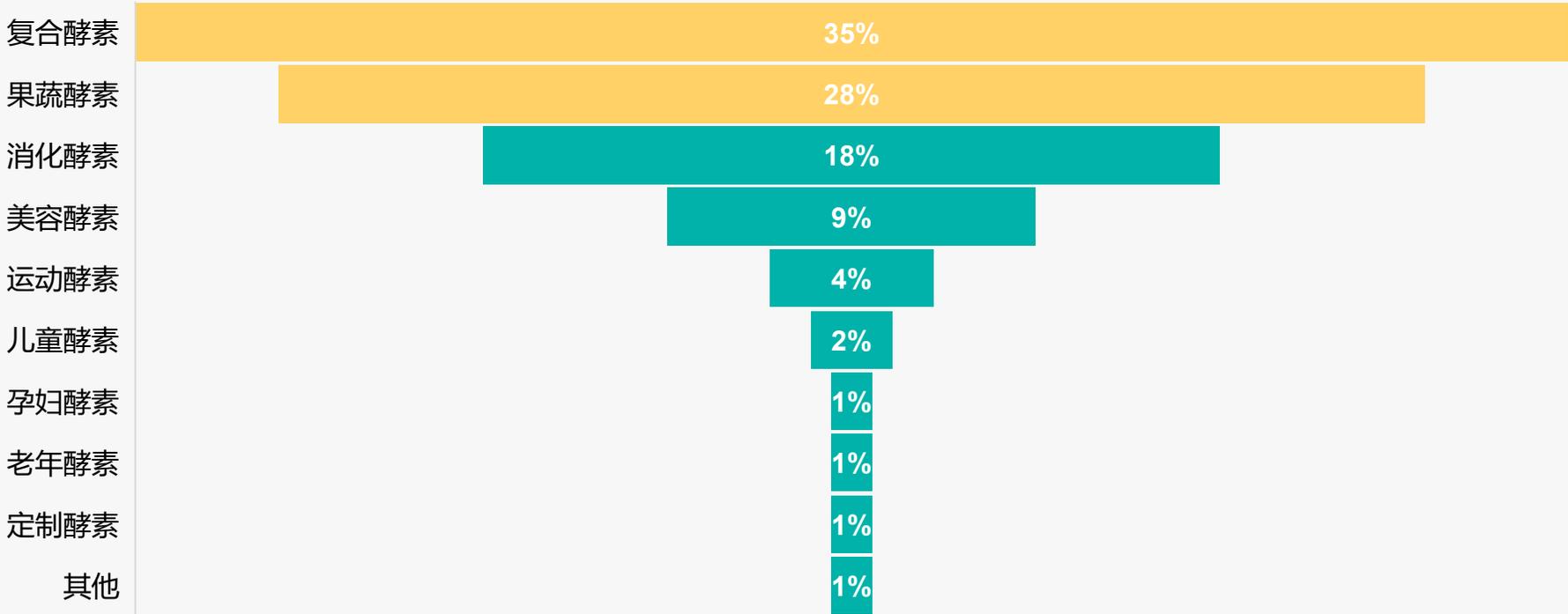


样本：酵素补充剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

酵素消费集中基础型 细分市场待开发

- ◆复合酵素和果蔬酵素偏好度分别为35%和28%，合计超60%，显示消费者主要选择基础功能型产品，消化酵素占18%反映消化健康需求。
- ◆美容酵素占9%，运动酵素占4%，儿童、孕妇、老年和定制酵素各占1%，细分市场占比低，可能因受众有限或市场认知度不足。

2025年中国酵素补充剂产品偏好类型分布

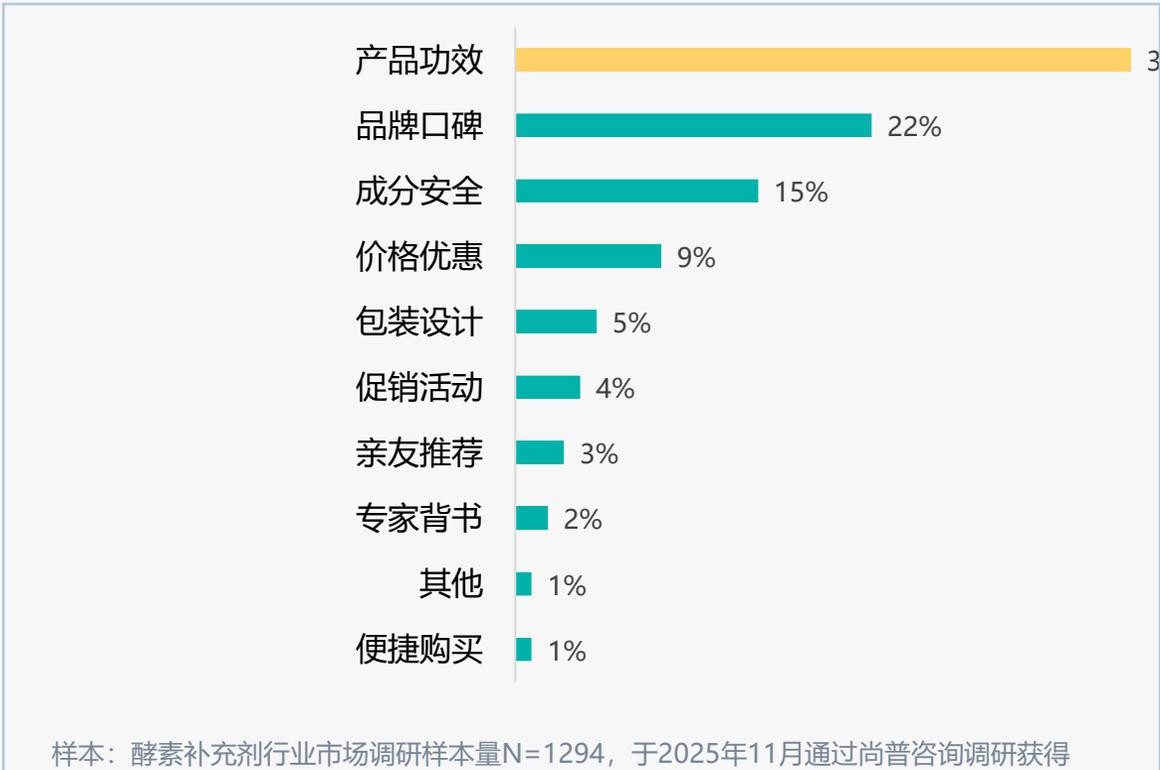


样本：酵素补充剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

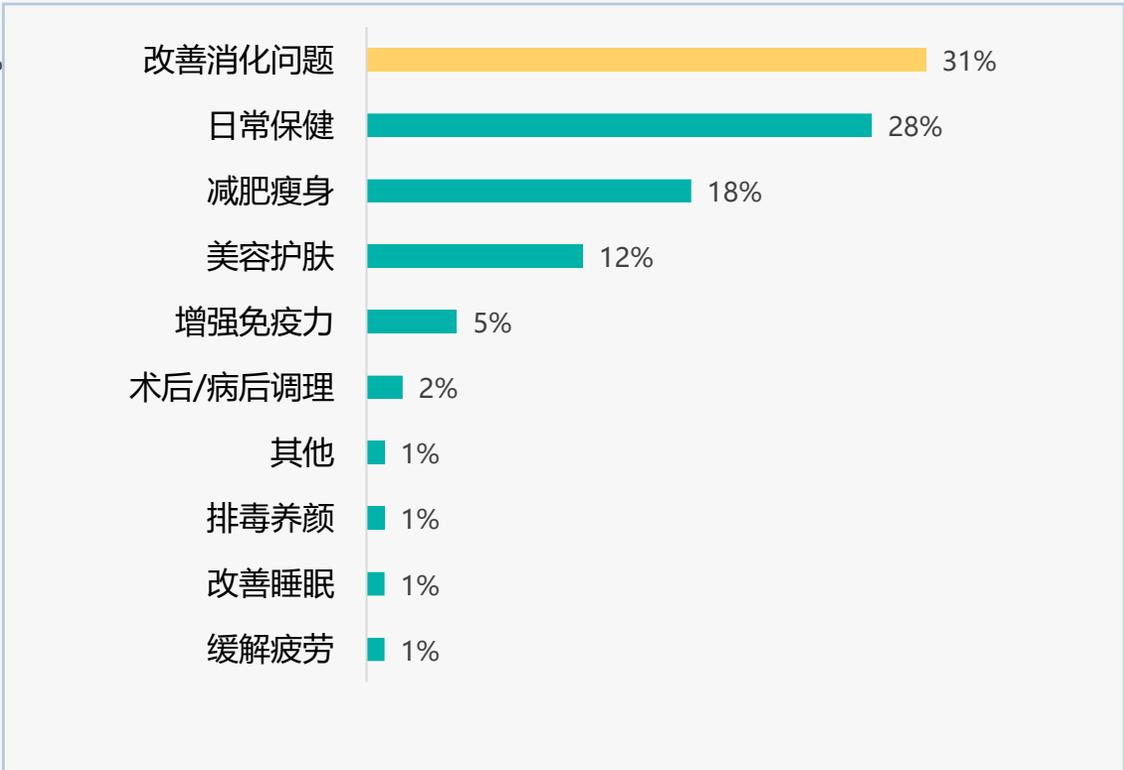
酵素消费重功效消化保健为主

- ◆产品功效以38%成为酵素补充剂消费最关键因素，远高于品牌口碑22%，显示消费者高度关注实际效果而非营销宣传。
- ◆消费原因中改善消化问题占31%、日常保健占28%，合计近60%，表明产品主要用于消化健康和日常维护领域。

2025年中国酵素补充剂吸引消费关键因素分布



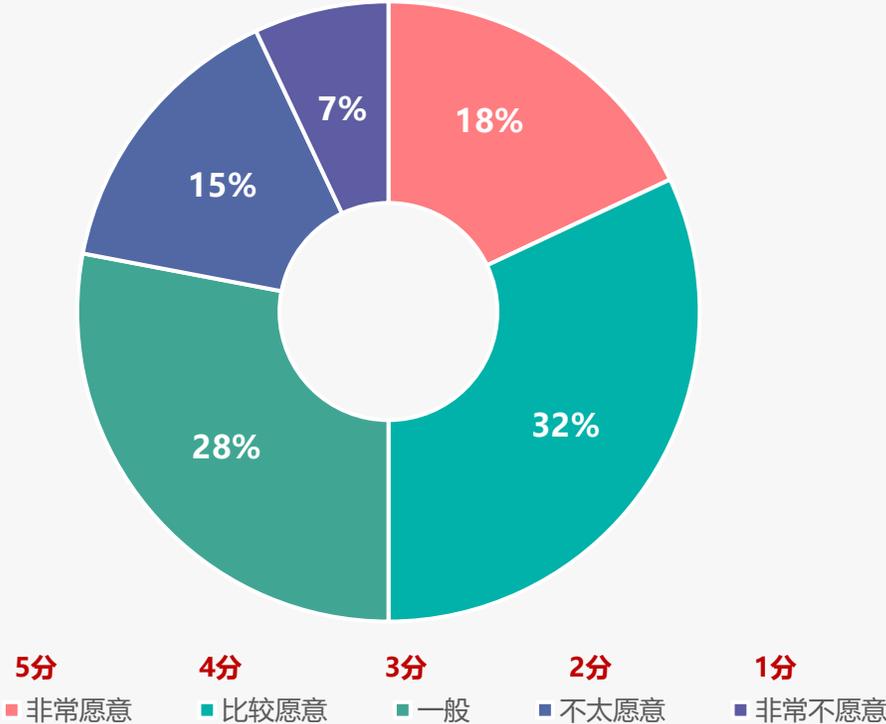
2025年中国酵素补充剂消费真实原因分布



酵素补充剂推荐意愿高 功效价格成关键障碍

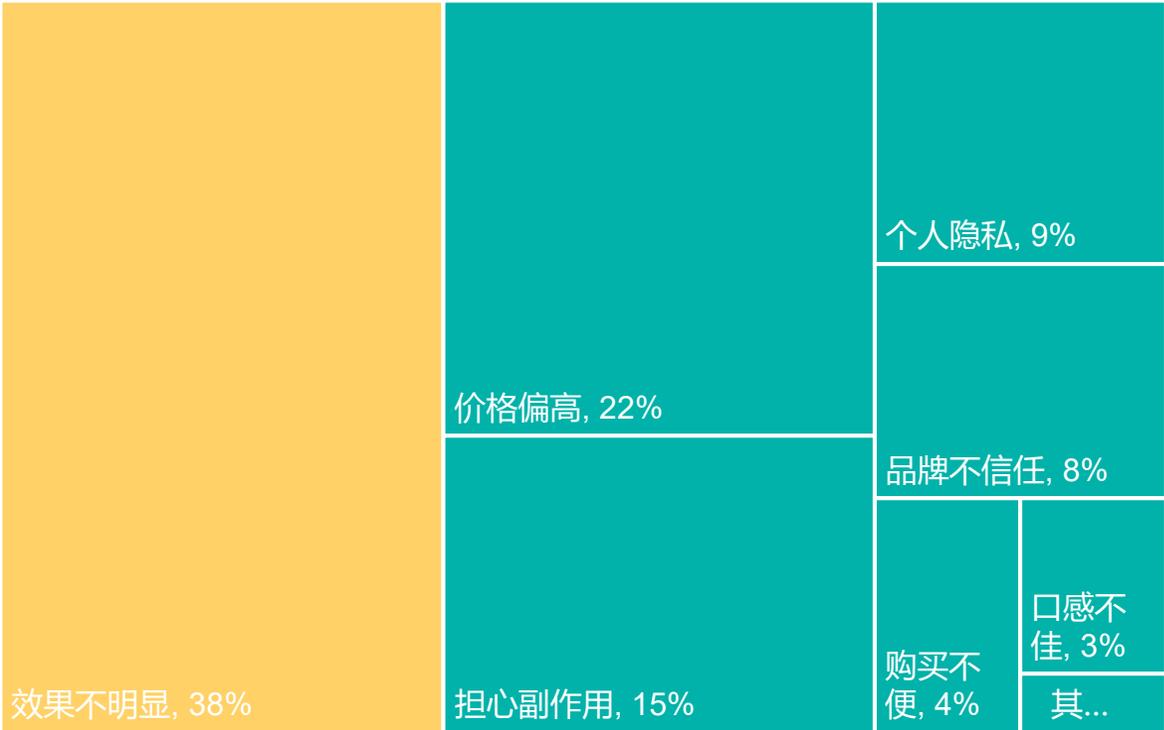
- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐酵素补充剂，但效果不明显（38%）和价格偏高（22%）是主要障碍，提示需提升产品功效和优化定价策略。
- ◆不愿推荐原因中，担心副作用和个人隐私合计占24%，表明消费者关注安全性和隐私，品牌应加强透明度和质量保障以增强信任。

2025年中国酵素补充剂推荐意愿分布



样本：酵素补充剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

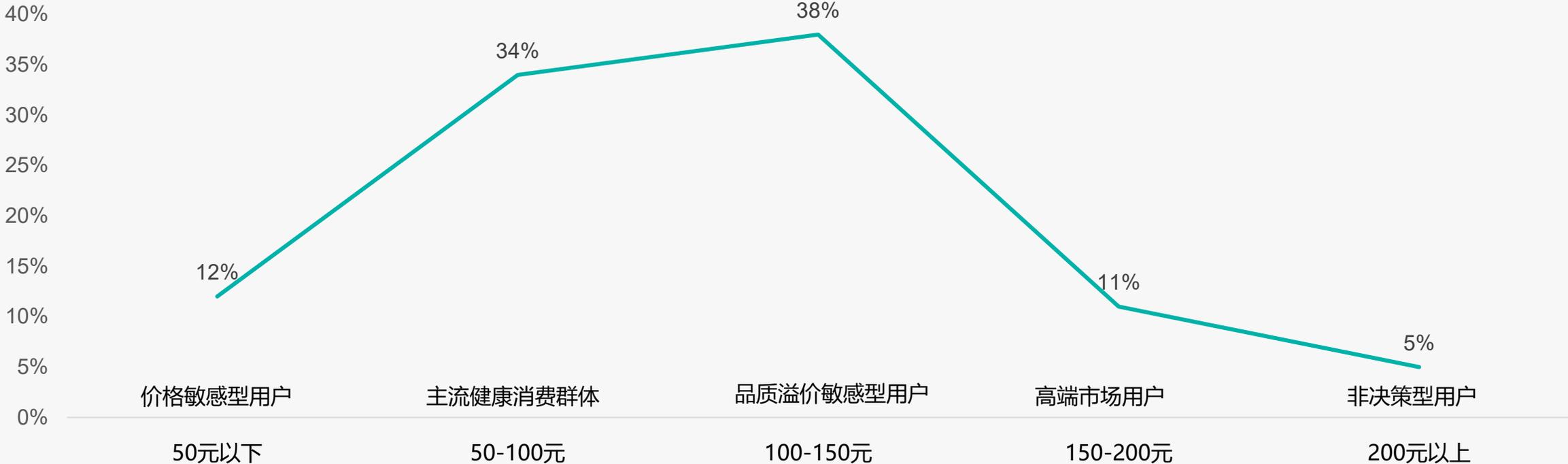
2025年中国酵素补充剂不愿推荐原因分布



酵素补充剂价格接受度集中中高端

- ◆价格接受度数据显示，100-150元区间占比38%，50-100元区间占比34%，表明消费者偏好中高端和中低端产品，市场主流集中在50-150元，占比72%。
- ◆低价和高端市场相对较小，50元以下占12%，150-200元占11%，200元以上仅5%，反映超高端产品接受度有限，价格分布呈现集中趋势。

2025年中国酵素补充剂主流规格价格接受度



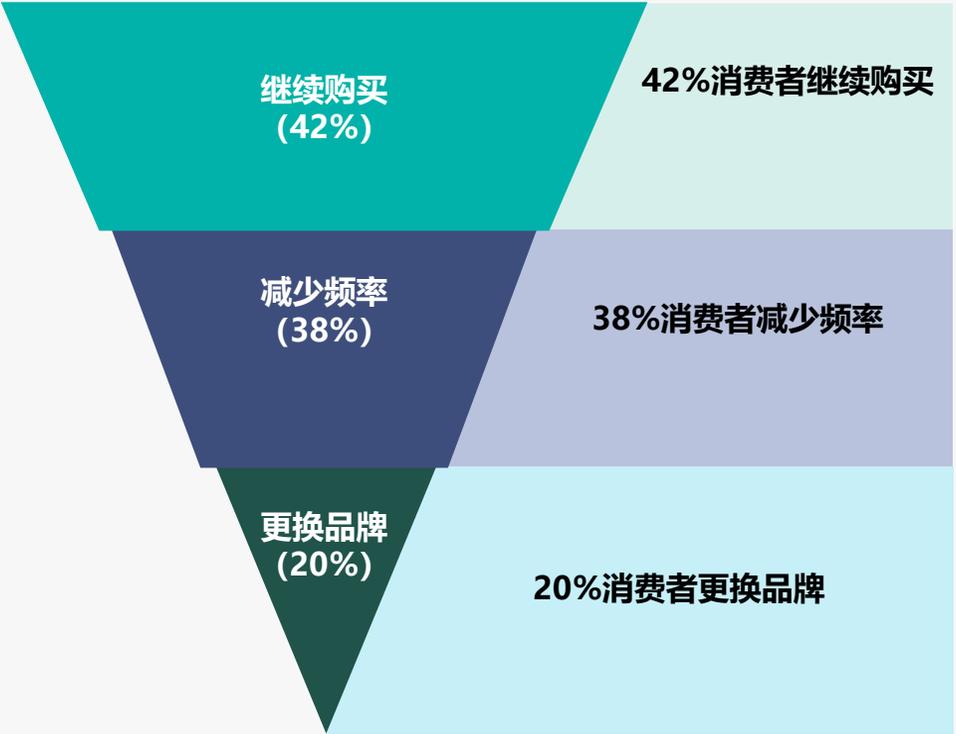
样本：酵素补充剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以60粒/瓶规格酵素补充剂为标准核定价格区间

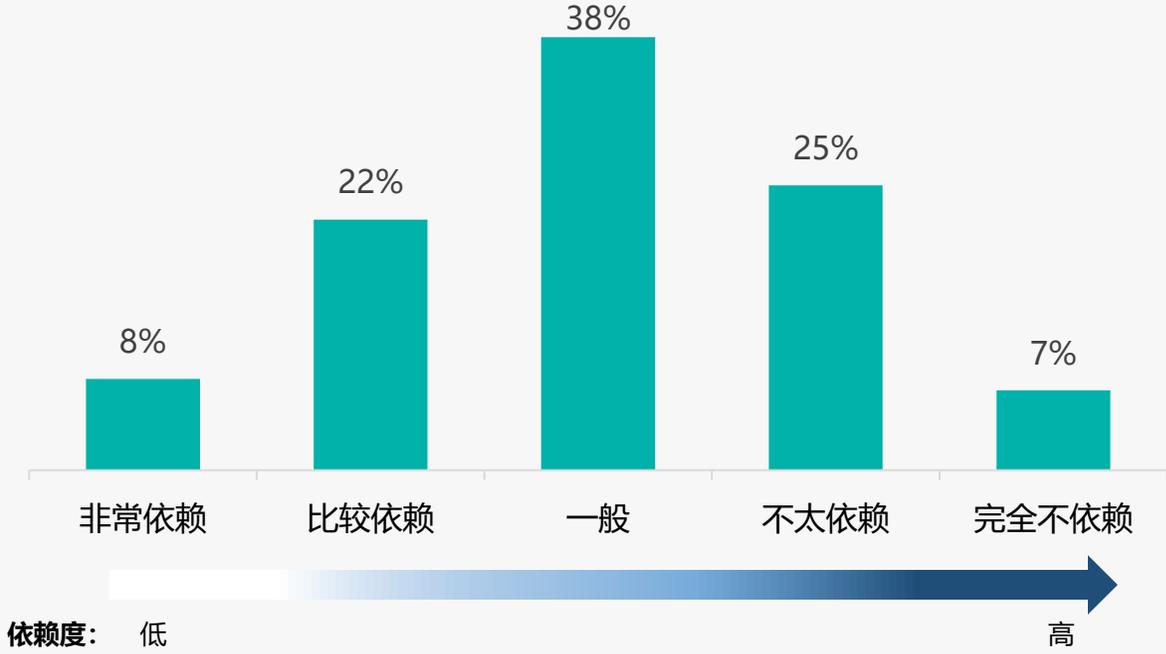
价格敏感高促销效果有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆促销依赖度中，仅30%消费者（非常依赖8%和比较依赖22%）敏感，38%一般依赖，说明促销效果有限，多数决策理性。

2025年中国酵素补充剂涨价10%后购买行为分布



2025年中国酵素补充剂促销活动依赖程度分布

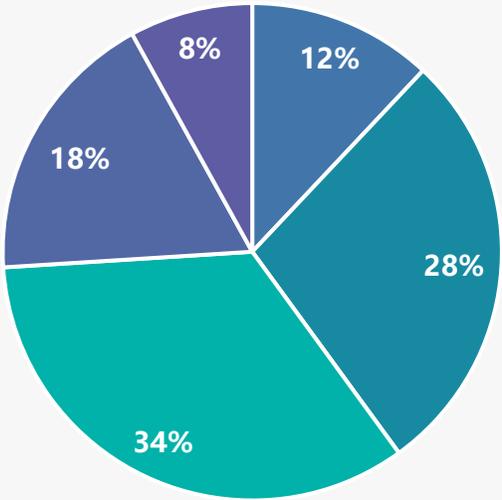


样本：酵素补充剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

酵素复购率低 效果不佳主因

- ◆ 酵素补充剂消费者复购率集中在50-70%，占比34%，高忠诚度用户仅12%。品牌忠诚度有提升空间，需加强用户粘性策略。
- ◆ 更换品牌主因是效果不佳，占38%，价格过高占22%。产品功效和定价是关键影响因素，企业应优化产品并调整价格策略。

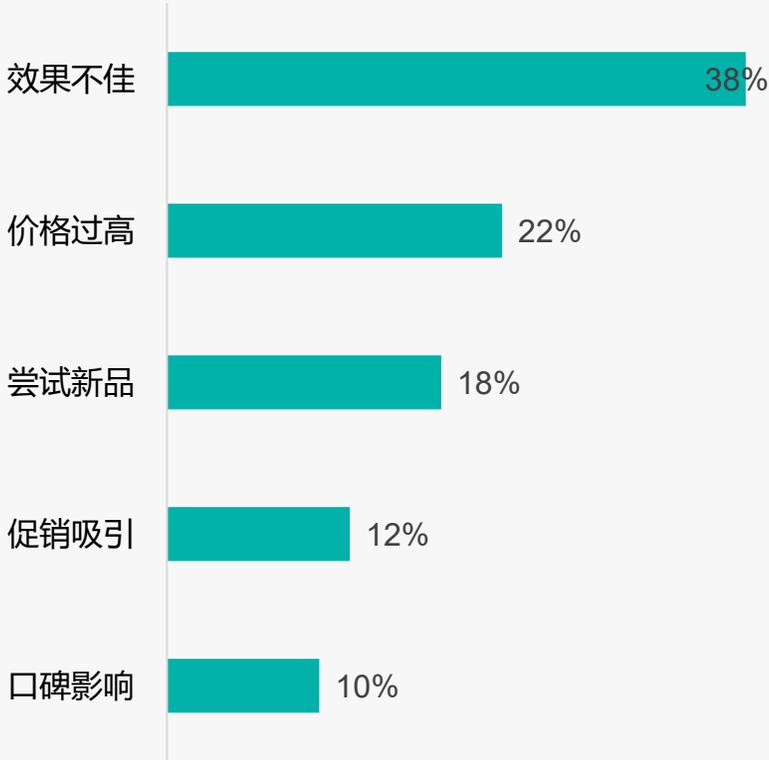
2025年中国酵素补充剂固定品牌复购率分布



- 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：酵素补充剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

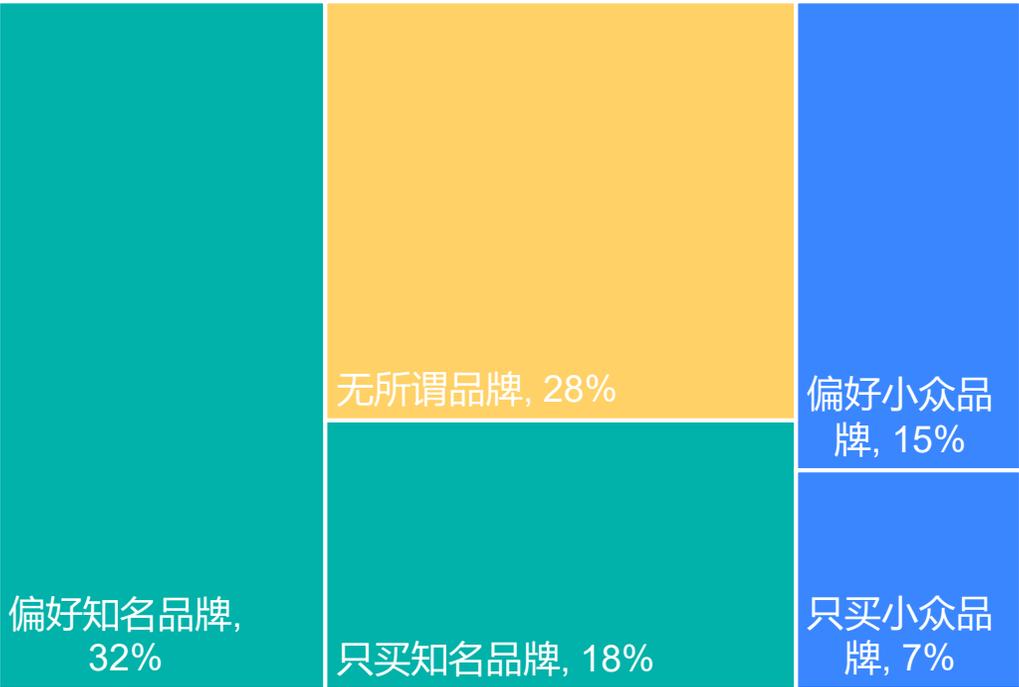
2025年中国酵素补充剂更换品牌原因分布



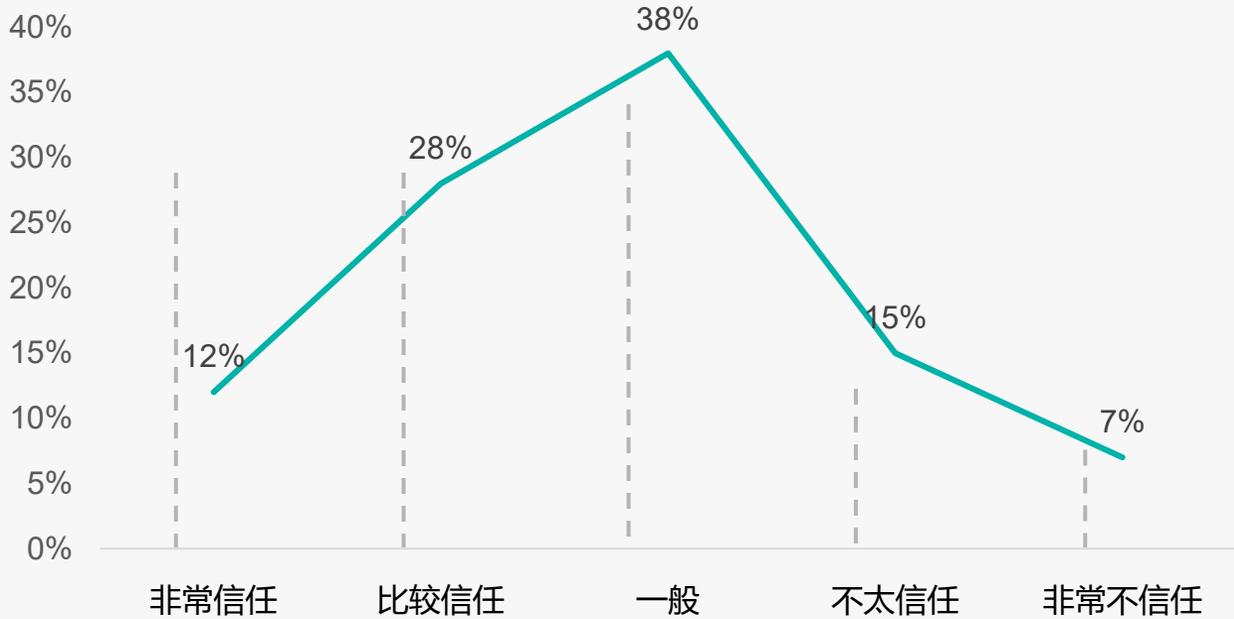
酵素品牌偏好高 信任度待提升

- ◆ 酵素补充剂消费中，50%消费者偏好知名品牌，仅22%偏好小众品牌，知名品牌主导市场。
- ◆ 品牌信任度不足，40%消费者信任品牌，但60%持中立或不信任态度，可能影响购买决策。

2025年中国酵素补充剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国酵素补充剂对品牌产品的态度分布

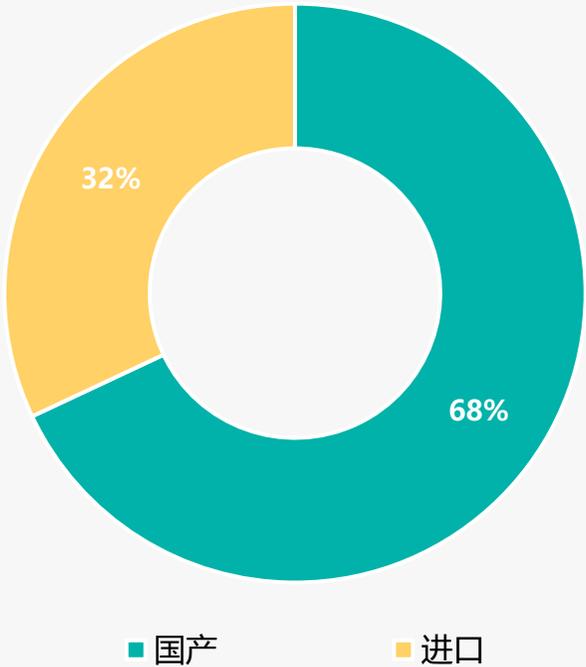


样本：酵素补充剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

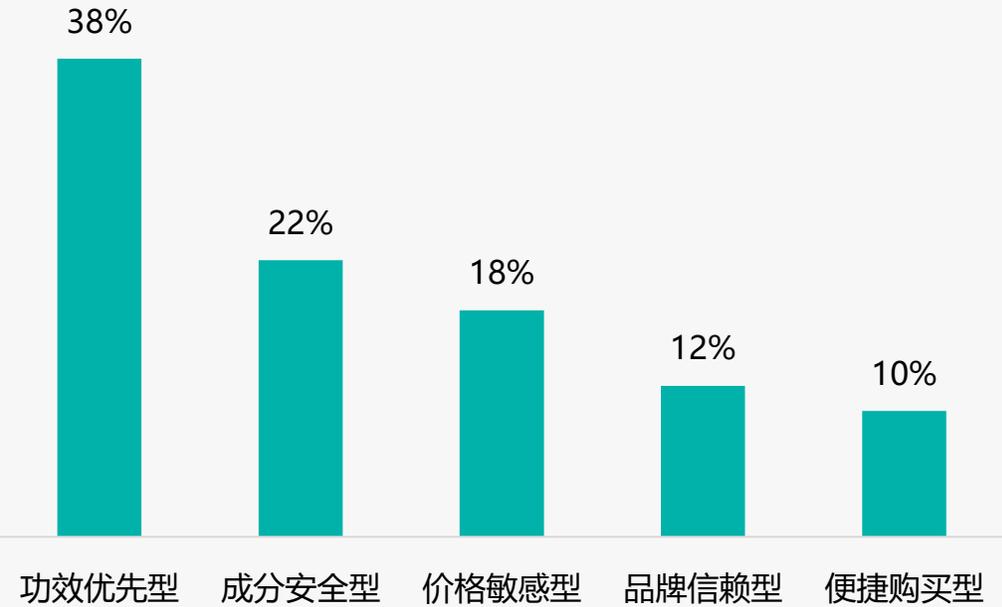
国产主导 功效优先 健康意识提升

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%。功效优先型消费者占38%，成为主导偏好，显示市场以效果为导向。
- ◆成分安全型占22%，反映健康意识提升。价格敏感型和品牌信赖型分别占18%和12%，便捷购买型仅占10%。

2025年中国酵素补充剂国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国酵素补充剂品牌偏好类型分布

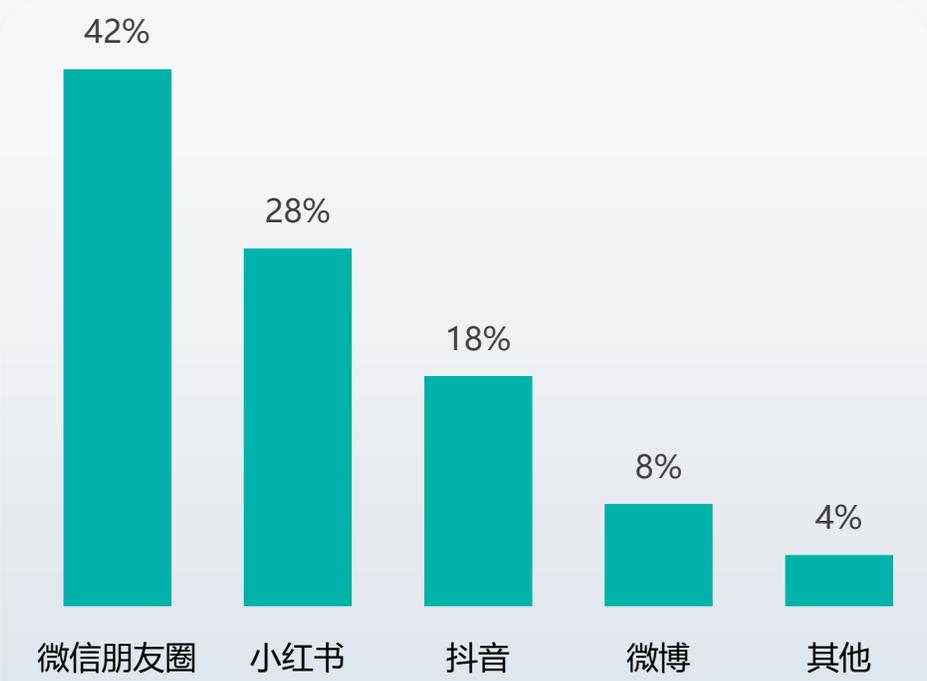


样本：酵素补充剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享集中微信 用户偏好真实评测

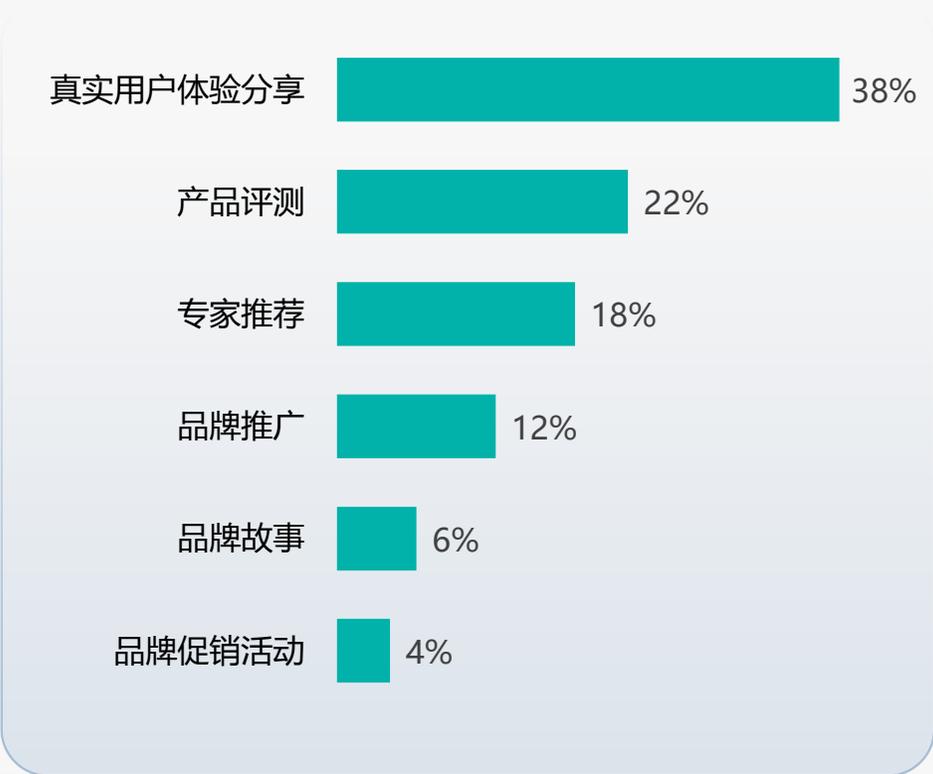
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比42%，小红书和抖音分别占28%和18%，微博和其他渠道占比较低，显示社交媒体传播集中度高。
- ◆ 内容获取类型中，真实用户体验分享占比38%，产品评测占22%，专家推荐占18%，消费者更偏好真实分享和评测，品牌内容影响力较弱。

2025年中国酵素补充剂社交分享渠道分布



2025年中国酵素补充剂社交分享渠道分布

2025年中国酵素补充剂社交渠道内容类型分布



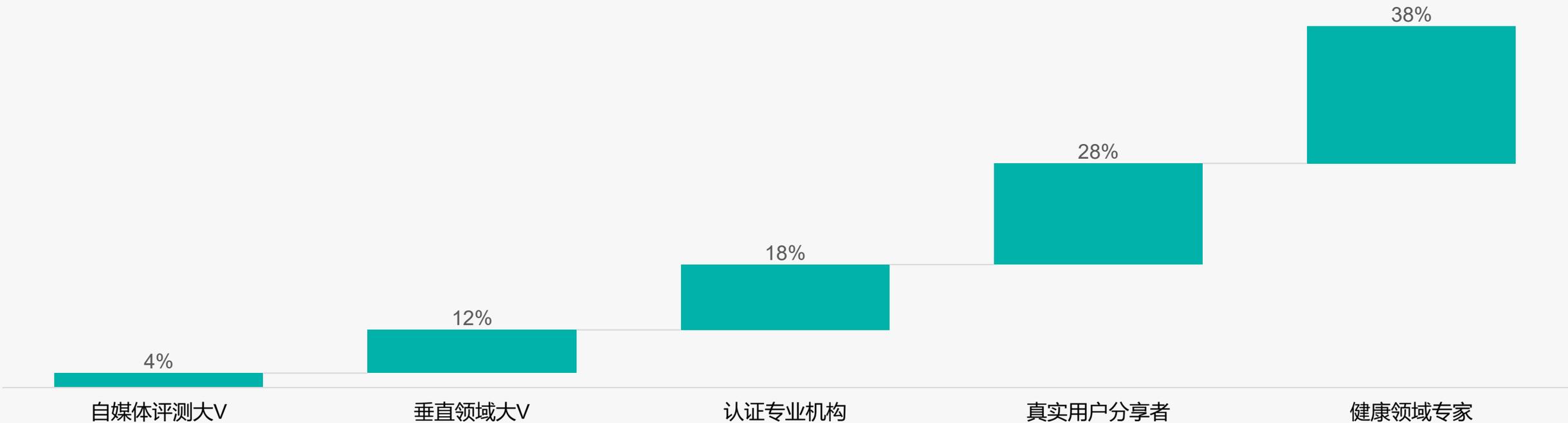
2025年中国酵素补充剂社交渠道内容类型分布

样本：酵素补充剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业真实主导信任 自媒体评测受质疑

- ◆调查显示，社交渠道中健康领域专家以38%的信任度最高，真实用户分享者以28%次之，表明消费者更信赖专业性和实际体验。
- ◆自媒体评测大V仅占4%信任度，凸显消费者对非专业评测的信任度低，可能因商业推广性质而受质疑。

2025年中国酵素补充剂社交渠道信任博主类型分布

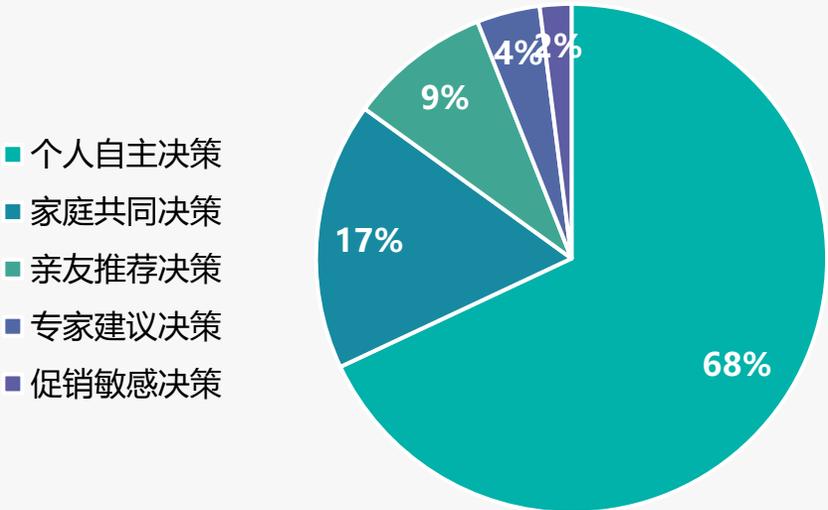


样本：酵素补充剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

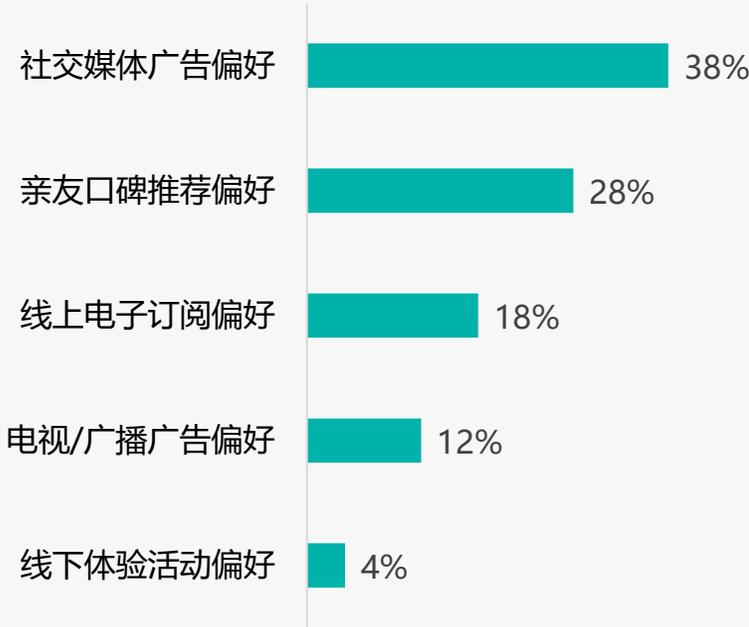
社交媒体主导 口碑信任关键 传统渠道有限

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐次之为28%，显示数字化营销和信任因素在酵素补充剂消费中的主导作用。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅12%，线下体验活动偏好更低至4%，表明传统和实体渠道影响力有限，行业需调整推广策略。

2025年中国酵素补充剂消费决策者类型分布



2025年中国酵素补充剂家庭广告偏好分布

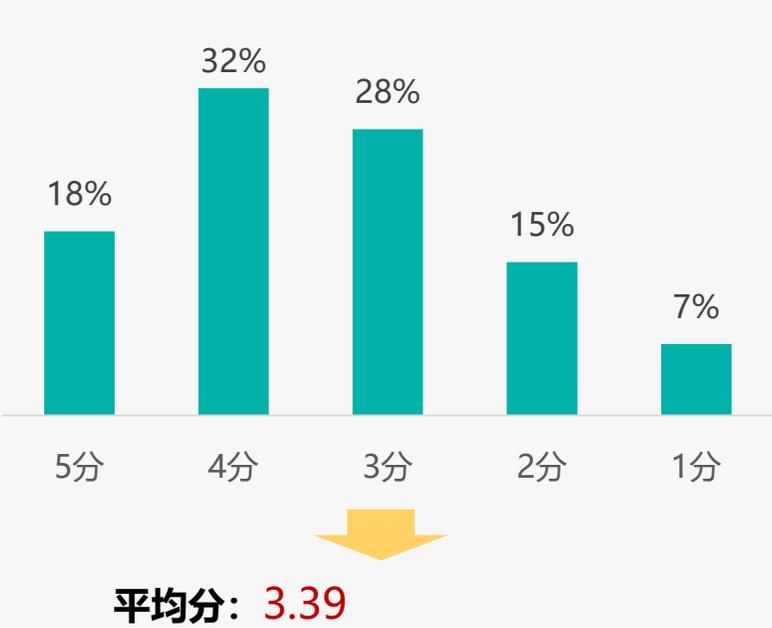


样本：酵素补充剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

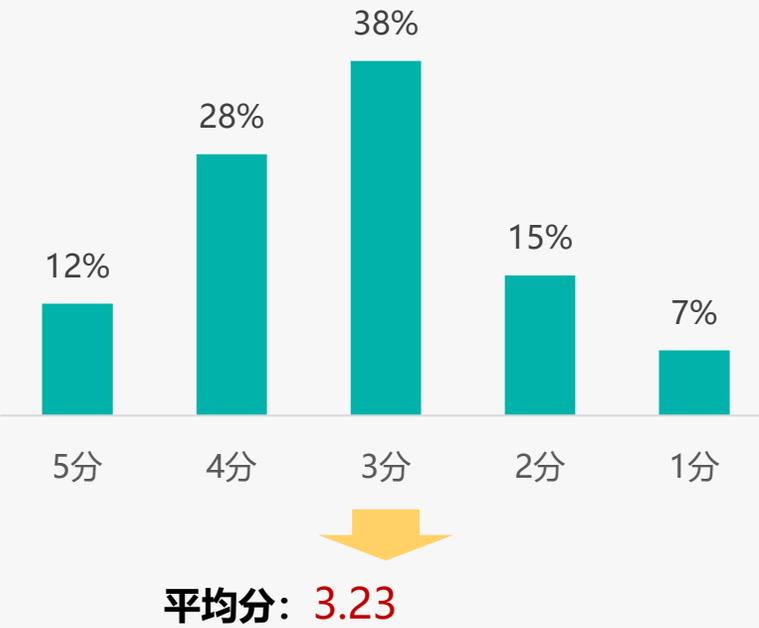
线上消费满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占50%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅40%，需优化退货服务以提升整体体验。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计47%，略低于流程满意度，且2分占18%，提示客服响应能力有待加强，以改善消费者反馈。

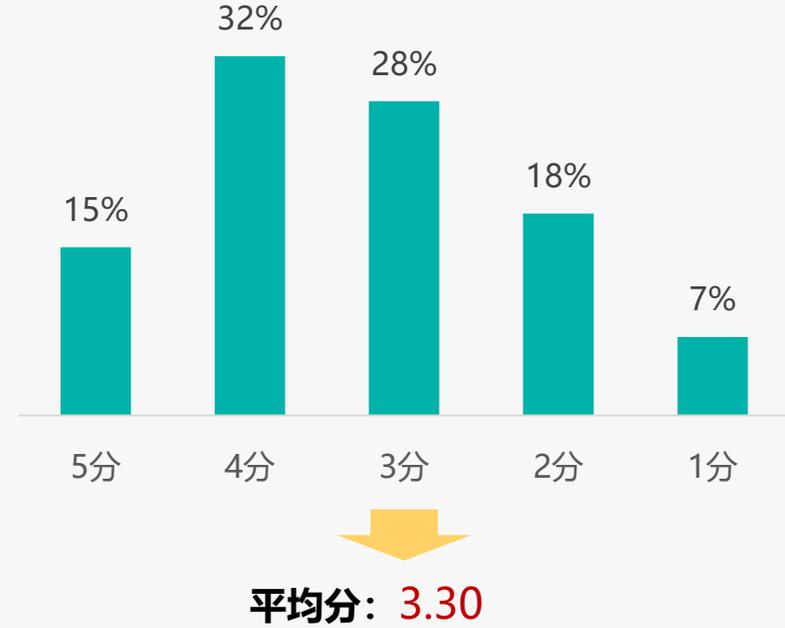
2025年中国酵素补充剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国酵素补充剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国酵素补充剂线上消费客服满意度分布（满分5分）

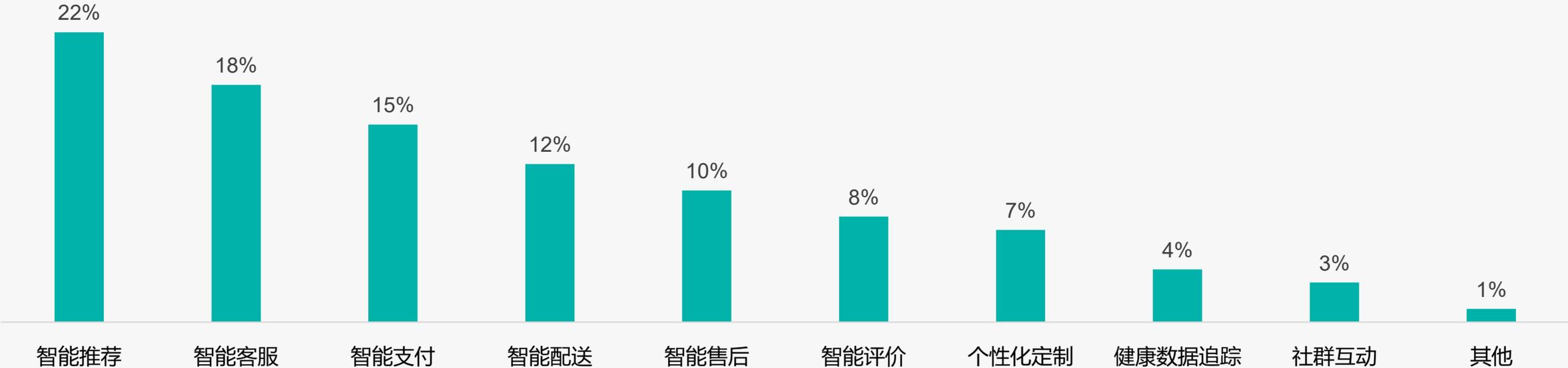


样本：酵素补充剂行业市场调研样本量N=1294，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 健康追踪较低

- ◆智能推荐占比22%，智能客服18%，智能支付15%，显示消费者偏好个性化引导和便捷服务，智能配送和售后分别占12%和10%。
- ◆健康数据追踪仅4%，社群互动3%，表明酵素补充剂消费者更关注核心消费环节，其他功能占1%，智能服务集中在关键体验点。

2025年中国酵素补充剂线上消费智能服务体验分布



样本：酵素补充剂行业市场调研样本量N=1294，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