

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月补充剂锌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Zinc 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：中青年中等收入自主决策主导锌补充剂消费



26-45岁中青年占比59%，是锌补充剂主要消费群体。



月收入5-12万元人群占比51%，中等收入人群消费活跃。



个人自主决策占比65%，消费者自主性强，决策独立。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入人群

品牌应重点针对26-45岁、月收入5-12万元的中青年中等收入群体进行产品开发和营销，满足其自主决策的消费特点。

✓ 强化产品功效与品牌信任

针对自主决策型消费者，需通过清晰的产品功效宣传和可靠的品牌信誉建立信任，减少其决策疑虑。

核心发现2：线上渠道主导锌补充剂信息获取与购买



电商平台和社交媒体合计占信息获取渠道57%，是主要信息来源。



线上购买渠道合计占70%，电商平台（38%）和垂直健康电商（22%）是核心。



亲友口碑推荐占比42%，社交信任对购买决策影响显著。

启示

✓ 深化电商平台布局

品牌应加强与综合电商平台和垂直健康电商的合作，优化线上购物体验，提升产品可见度和购买便利性。

✓ 利用社交媒体口碑营销

通过微信朋友圈、小红书等社交平台，鼓励真实用户分享和专家推荐，建立口碑，增强消费者信任。

核心发现3：消费者偏好天然成分、中等价位与规律性补充



有机或天然锌占比28%最受欢迎，显示对天然成分的偏好。



单次消费50-100元占比35%最高，消费者偏好中等价位产品。



每周3-5次服用占比31%最高，显示规律性补充倾向。

启示

✓ 主打天然成分与中等价位

品牌可重点开发有机或天然锌产品，并定价在50-100元区间，以匹配主流消费偏好。

✓ 推广规律服用习惯

通过产品设计和营销，鼓励消费者建立每周3-5次的规律服用习惯，提升用户粘性和复购率。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中等收入人群，线上渠道主导，功效与信任驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发天然有机锌与高吸收率产品
- ✓ 优化中等剂量片剂与便捷包装形式



2、营销端

- ✓ 强化线上电商平台与社交渠道布局
- ✓ 突出产品功效与安全性专业背书



3、服务端

- ✓ 提升退货与客服环节满意度
- ✓ 加强个性化智能推荐与即时客服

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** 补充剂锌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锌品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对补充剂锌的购买行为;
- 补充剂锌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, 计算补充剂锌品类销售额、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、不同平台补充剂锌品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑锌补充剂 季节性销售高峰在十月

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约7.02亿元成为锌补充剂最大销售渠道，天猫约4.14亿元次之，京东约2.78亿元居第三。抖音在M5、M8、M10单月销售额均突破8000万元，显示其直播带货模式对保健品销售的高效转化力，建议品牌方加大抖音渠道资源投入以提升市场份额。
- ◆从月度销售趋势分析，锌补充剂线上销售呈现明显季节性波动，Q1销售额约2.52亿元，Q2约3.26亿元，Q3约3.82亿元，Q4约2.81亿元。其中M10单月销售额达1.95亿元为年度峰值，可能与秋冬免疫力关注度提升相关，建议企业提前备货并开展季节性营销活动以把握销售窗口期。从平台增长动能看，抖音同比增长最快，天猫保持稳健增长，京东波动较大。建议企业优化抖音内容策略并关注京东渠道稳定性以平衡风险。

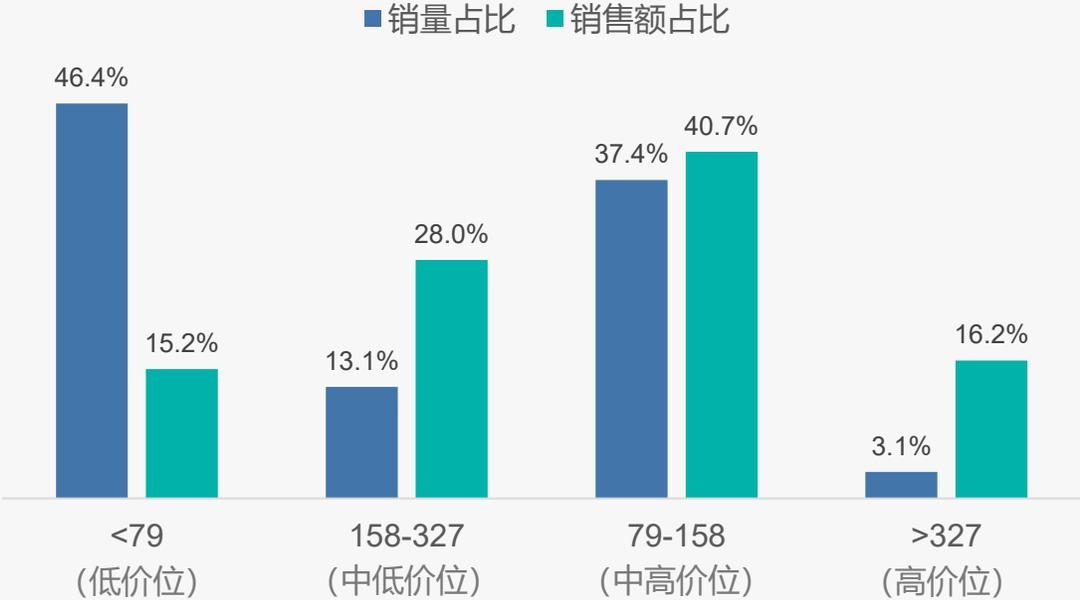
2025年1月~11月补充剂锌品类线上销售规模（百万元）



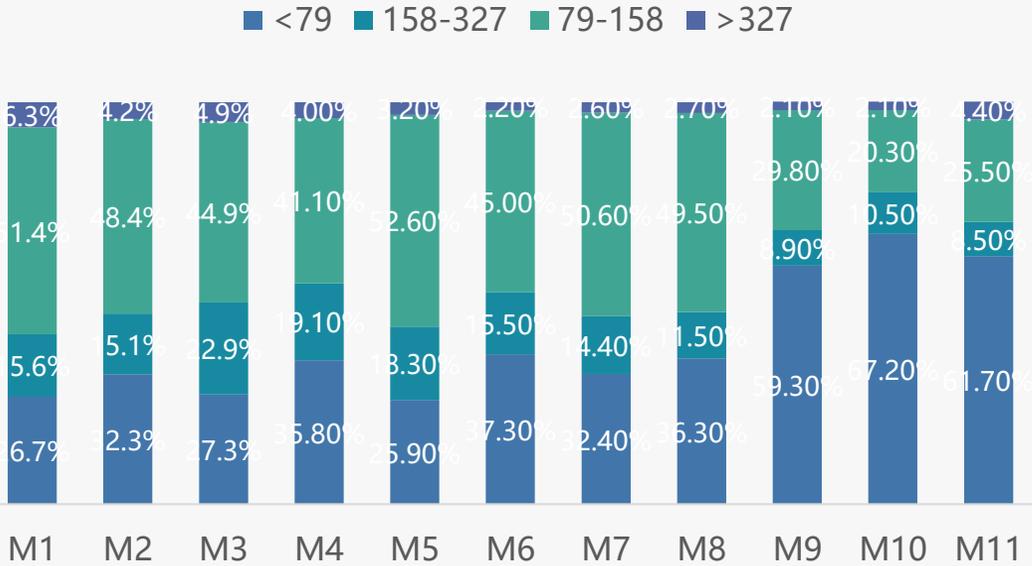
锌品类消费分层 中高端盈利关键

- ◆从价格区间销售趋势看，补充剂锌品类呈现明显的消费分层。79-158元区间贡献了40.7%的销售额和37.4%的销量，是核心利润区；<79元区间销量占比46.4%但销售额仅占15.2%，表明低价产品拉动了销量但利润贡献有限。>327元高端产品销售额占比16.2%远超其3.1%的销量占比，显示高溢价能力。建议企业优化产品结构，重点布局中高端市场以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M9-M11月<79元区间销量占比激增至59.3%-67.2%，而79-158元区间从M1的51.4%降至M11的25.5%，表明第四季度消费明显向低价产品倾斜。这可能与促销活动或消费者预算调整有关，建议企业根据不同季度制定差异化的营销策略和库存管理方案，以应对市场需求的周

2025年1月~11月补充剂锌线上不同价格区间销售趋势



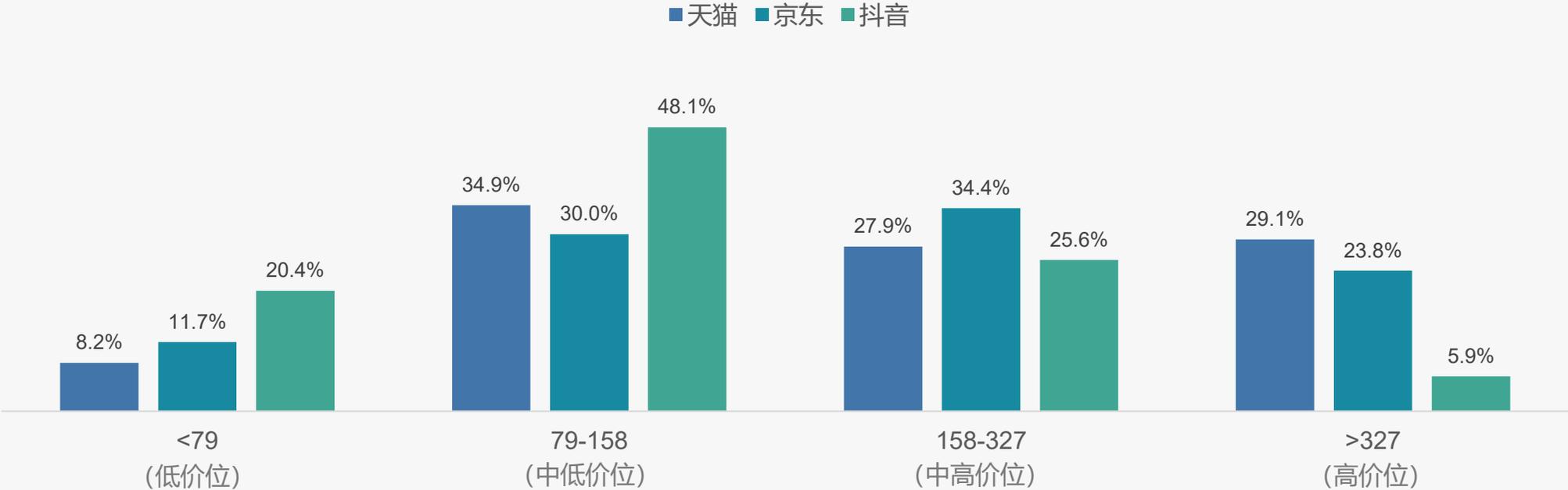
补充剂锌线上价格区间-销量分布



锌品价格分化 平台策略各异 中端竞争核心

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台中高端市场（158-327元及>327元）合计占比均超50%（天猫57.0%，京东58.2%），显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；抖音则以79-158元区间为主（48.1%），<79元占比20.4%，反映其更偏向性价比和大众市场。建议品牌在天猫、京东强化高端产品线，在抖音主推中端爆品。
- ◆平台间价格策略差异显著：抖音<79元低价区间占比（20.4%）是天猫（8.2%）的2.5倍，>327元高端区间占比（5.9%）仅为天猫（29.1%）的1/5，表明抖音用户价格敏感度更高，适合通过低价引流和内容营销转化。中端市场（79-158元）在三大平台均占重要地位（天猫34.9%，京东30.0%，抖音48.1%），尤

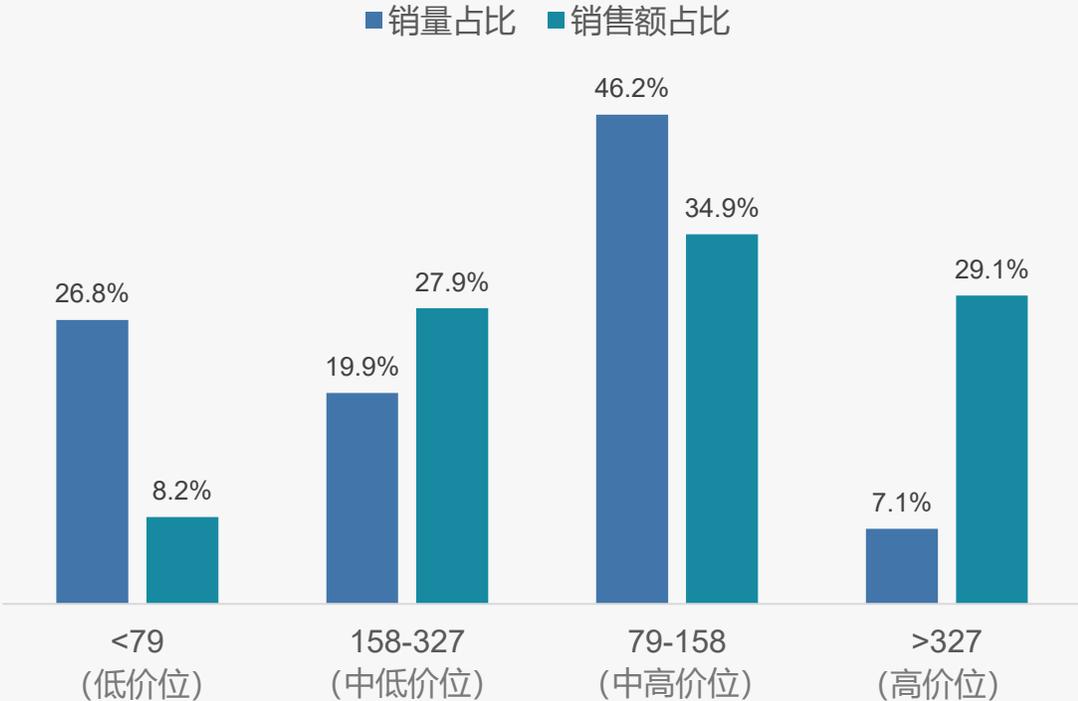
2025年1月~11月各平台补充剂锌不同价格区间销售趋势



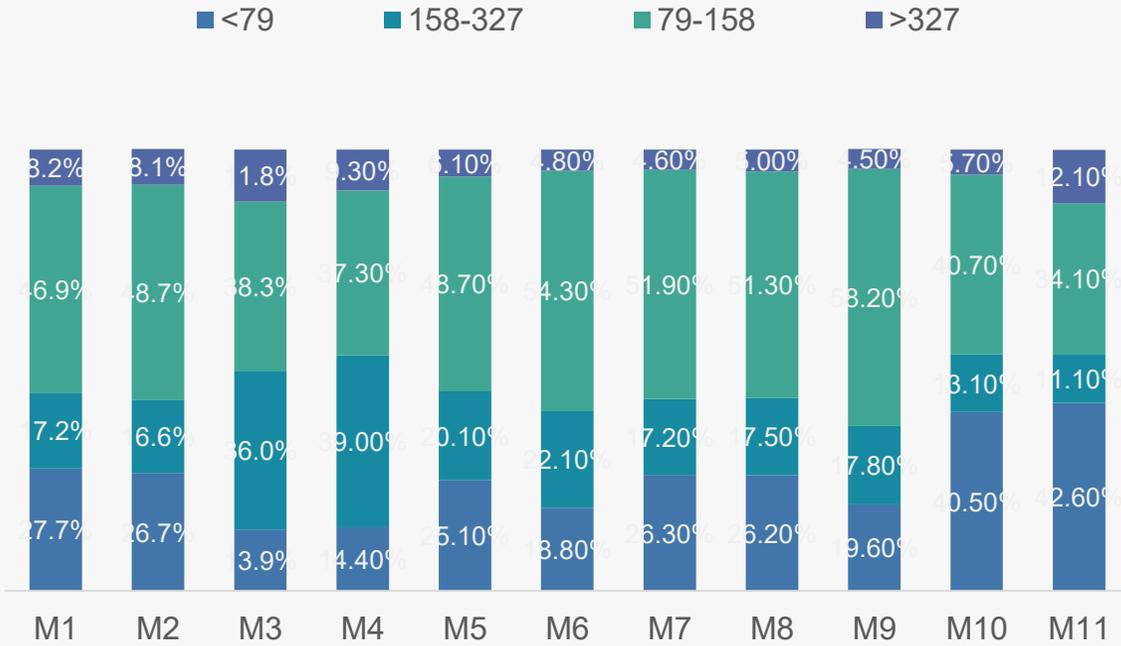
锌品类高端溢价 中端主力 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，79-158元区间销量占比46.2%最高，但158-327元区间销售额贡献率27.9%更优，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。
>327元高端区间虽销量仅7.1%，但销售额占比达29.1%，表明高端市场存在显著的溢价能力，建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，M3-M4月158-327元区间销量占比显著提升至36%-39%，而M10-M11月<79元低端区间占比激增至40%-42%，呈现明显的季节性波动。这表消费者在年初更倾向购买中端产品，年末则转向性价比选择，企业需根据季节调整营销策略和库存周转率，以应对需求变化。

2025年1月~11月天猫平台补充剂锌不同价格区间销售趋势



天猫平台补充剂锌价格区间-销量分布

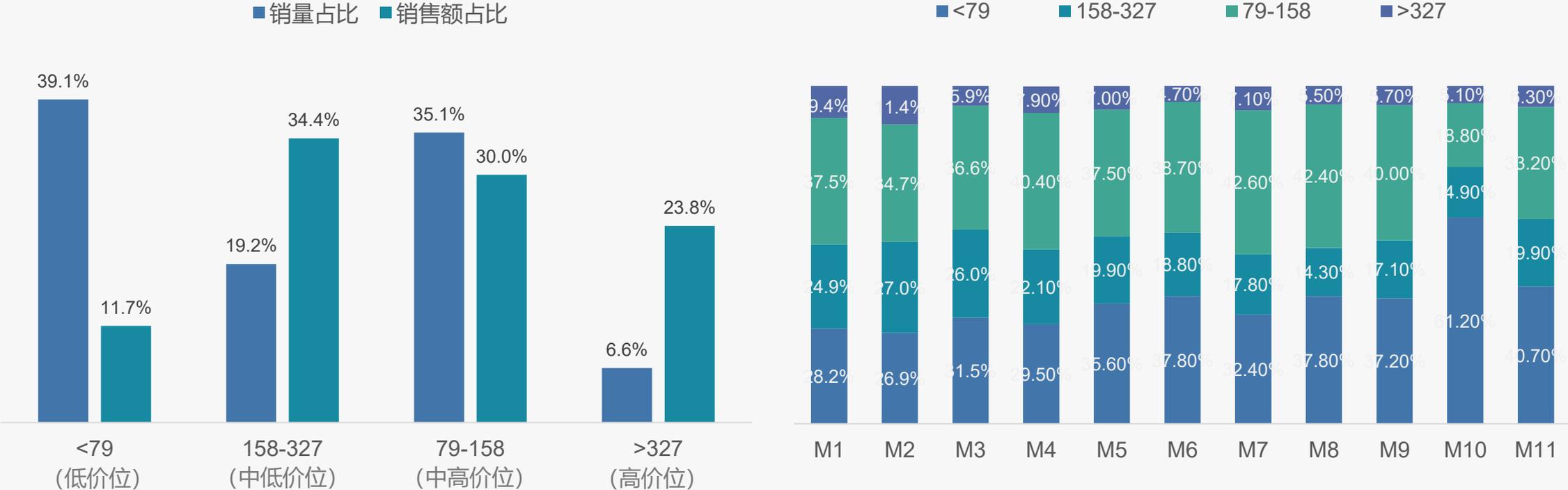


锌补充剂价格分层 中高端利润优化 促销影响销量

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台锌补充剂呈现明显的价格分层结构。低价位 (<79元) 销量占比达39.1%，但销售额贡献仅11.7%，表明该区间以走量为主，毛利率较低。中高价位 (158-327元) 销量占比19.2%却贡献34.4%销售额，显示该区间产品具有较高的客单价和利润空间。高价位 (>327元) 虽销量占比仅6.6%，但销售额占比达23.8%，说明高端产品具有显著的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位产品在M10出现异常峰值 (61.2%)，可能受促销活动或季节性需求影响。中价位 (79-158元) 整体保持稳定占比 (30%-42%)，是市场基本盘。高价位 (>327元) 占比在M3和M6降至5.9%和4.7%的低点，可能与季度末库存调整有关。整体趋势显示消费者对价格敏感，促销活

2025年1月~11月京东平台补充剂锌不同价格区间销售趋势

京东平台补充剂锌价格区间-销量分布

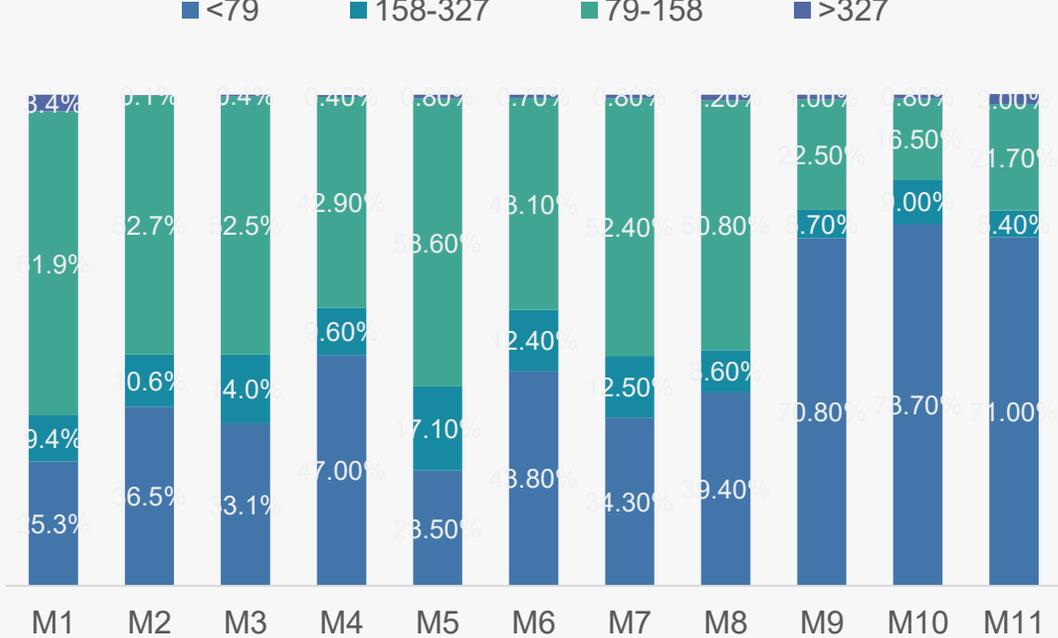
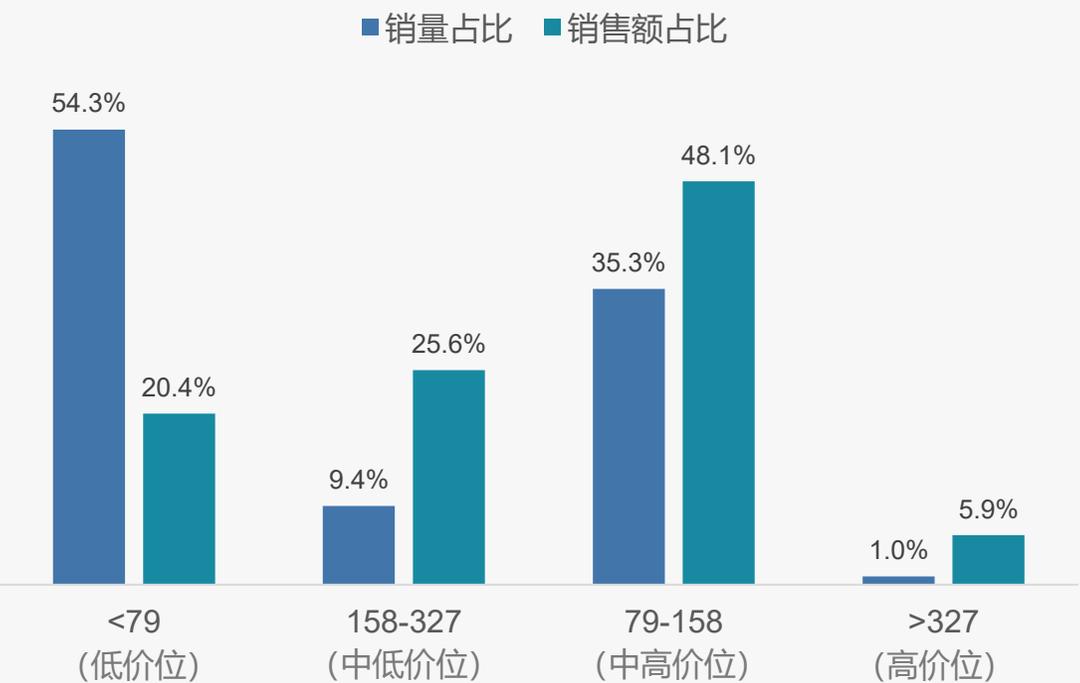


锌补充剂低价主导 中端创收 年末波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台锌补充剂呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<79元）贡献了54.3%的销量但仅占20.4%的销售额，而中高价区间（79-327元）以44.7%的销量贡献了73.7%的销售额。这表明平台存在大量低客单价交易，但核心收入来源是中端产品（79-158元区间贡献48.1%销售额），高端市场（>327元）渗透率仅1.0%。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M8期间，79-158元区间稳定占据主导（42.9%-61.9%），但M9-M11出现结构性变化：<79元区间占比骤升至70%以上（M10达73.7%），同时79-158元区间萎缩至16.5%-22.5%。这可能反映年末促销季低价策略加强，或消费者转向囤积基础款产品。

2025年1月~11月抖音平台补充剂锌不同价格区间销售趋势

抖音平台补充剂锌价格区间-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** 补充剂锌消费行为、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年内购买过补充剂锌的消费者;
- 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

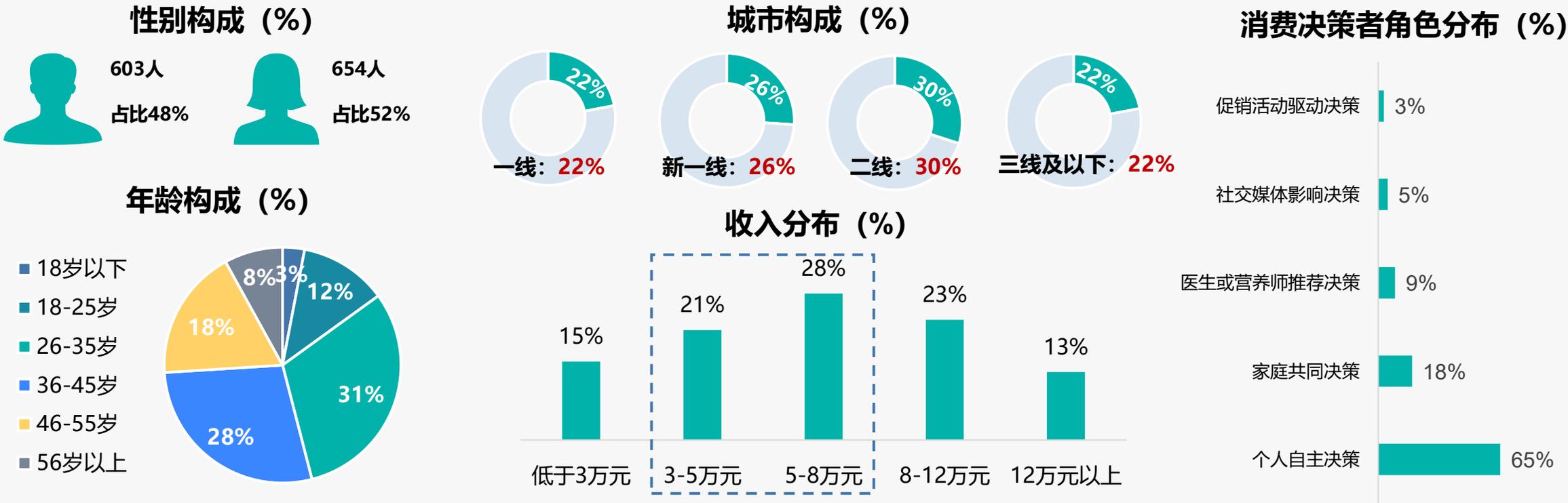
Research Method

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=1257

中青年中等收入自主决策主导锌补充剂消费

- ◆ 调查显示，补充剂锌消费以中青年为主，26-45岁合计占比59%，中等收入人群（5-12万元）合计占比51%，消费决策高度自主，个人自主决策占比65%。
- ◆ 性别和城市分布较均衡，男48%、女52%，一线22%、新一线26%、二线30%、三线及以下22%，反映市场覆盖广泛，无明显地域或性别偏好。

2025年中国补充剂锌消费者画像

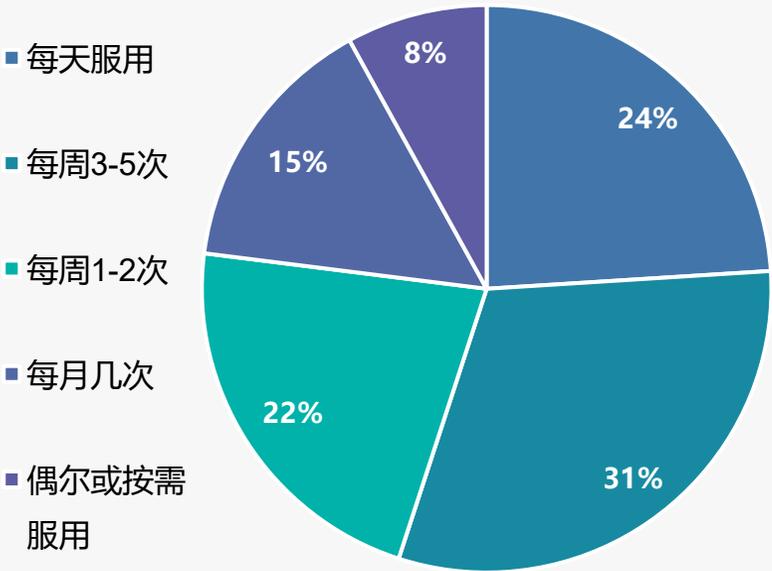


样本：补充剂锌行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

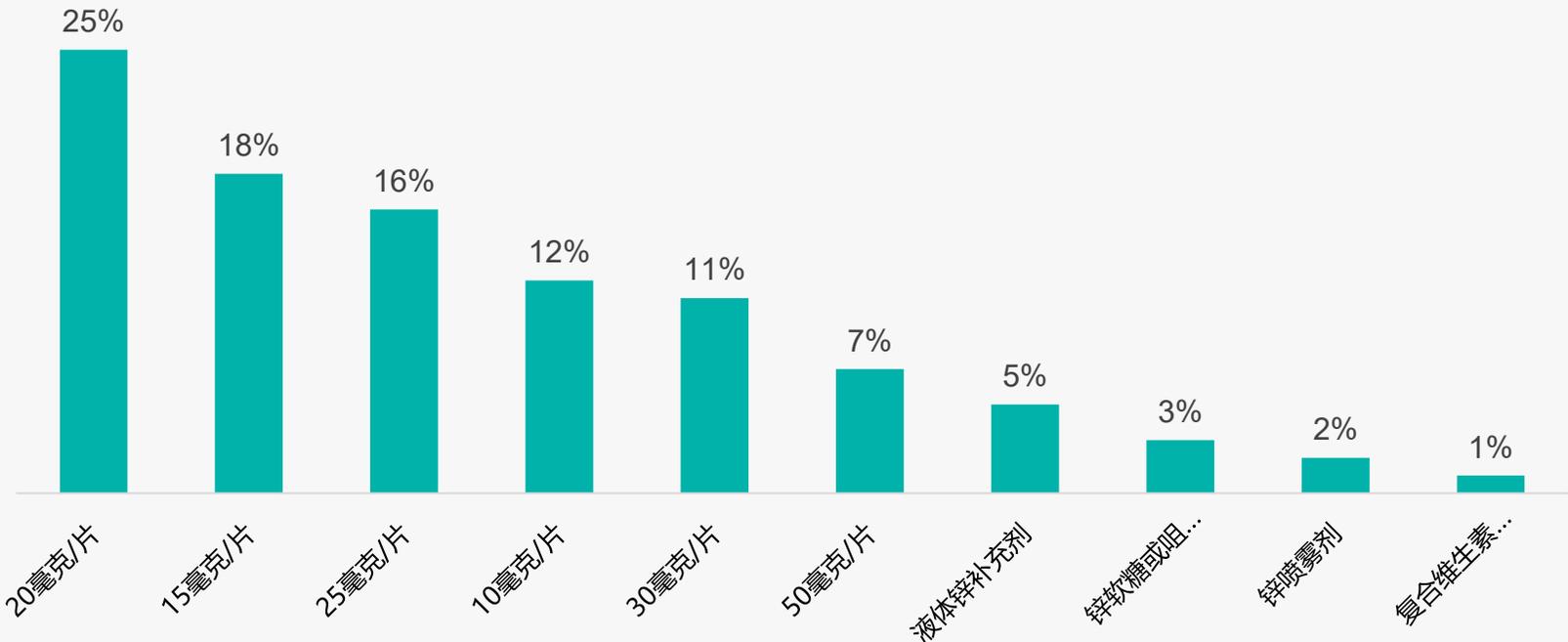
锌补充剂消费规律服用为主

- ◆消费频率以每周3-5次为主，占31%，每天服用占24%，显示消费者倾向于规律性补充锌，而非偶尔使用。
- ◆产品规格中20毫克/片最受欢迎，占25%，中等剂量片剂是主流，非传统形式如液体锌仅占5%，市场集中度高。

2025年中国补充剂锌消费频率分布



2025年中国补充剂锌产品规格分布

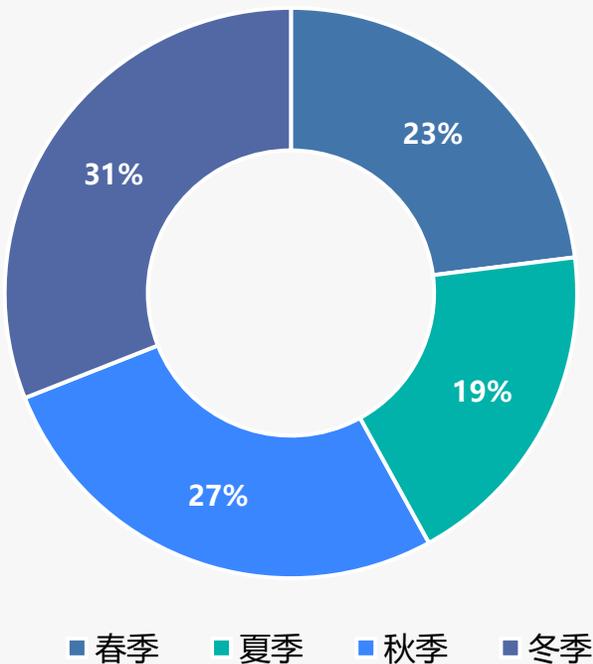


样本：补充剂锌行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 冬季消费高峰 传统包装受青睐

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比最高，达35%，显示消费者偏好中等价位产品。冬季消费占比最高，为31%，可能与免疫力需求相关。
- ◆ 包装类型中，瓶装片剂占比最高，达42%，反映传统剂型受信任。独立包装软糖占比12%，显示便捷和口感需求增长。

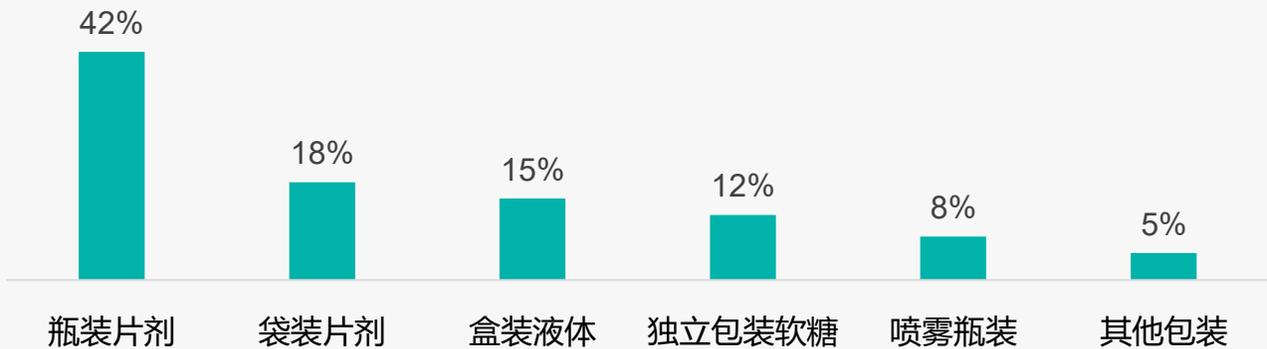
2025年中国补充剂锌消费季节分布



2025年中国补充剂锌单次消费支出分布



2025年中国补充剂锌产品包装类型分布

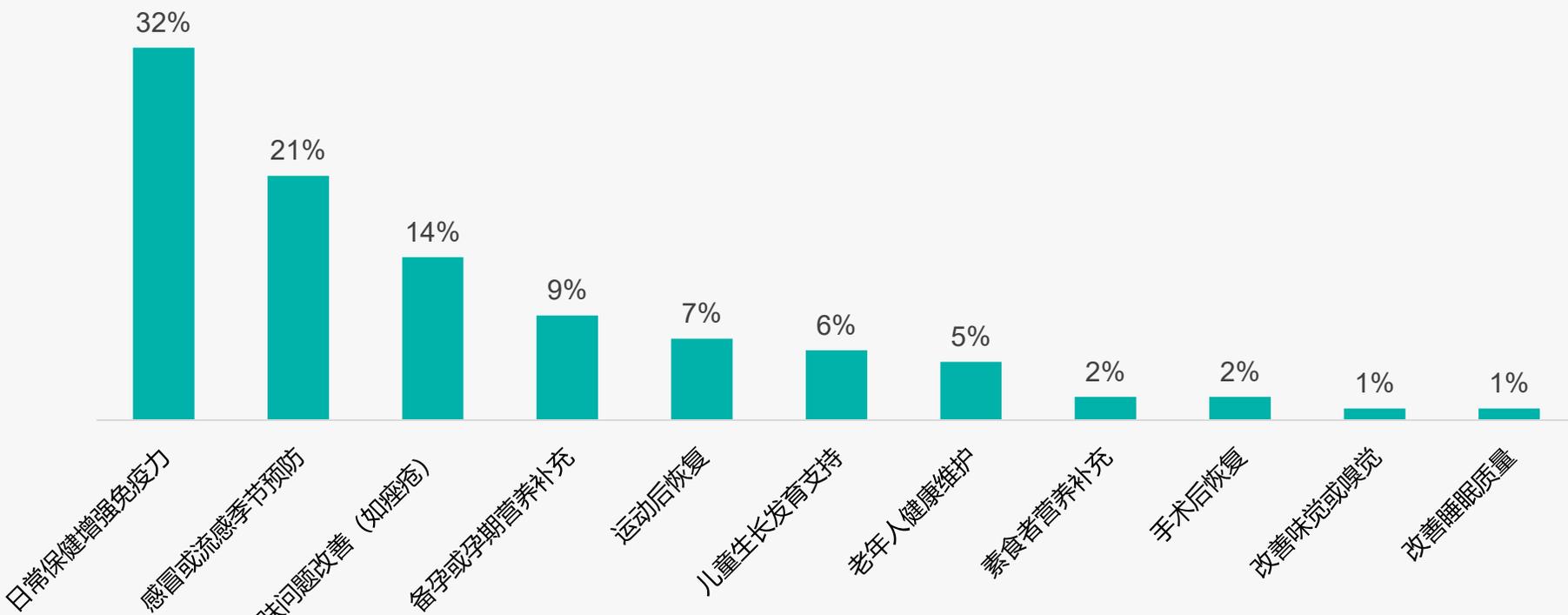


样本：补充剂锌行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

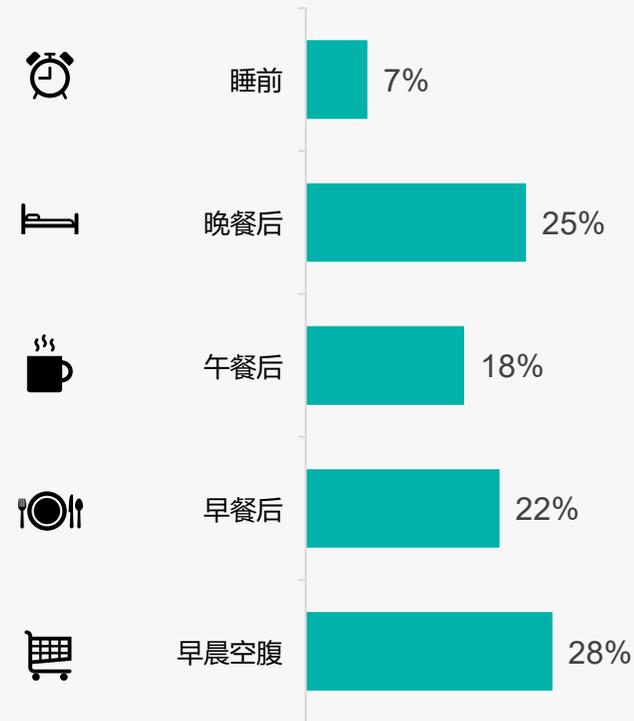
锌补充剂消费场景与时段偏好分析

- ◆消费场景中，日常保健增强免疫力占32%，感冒预防占21%，皮肤改善占14%，显示锌补充剂主要用于基础健康和季节性需求。
- ◆消费时段偏好空腹和餐后，早晨空腹占28%，晚餐后占25%，早餐后占22%，午餐后占18%，睡前占7%，反映吸收效率考量。

2025年中国补充剂锌消费场景分布



2025年中国补充剂锌消费时段分布

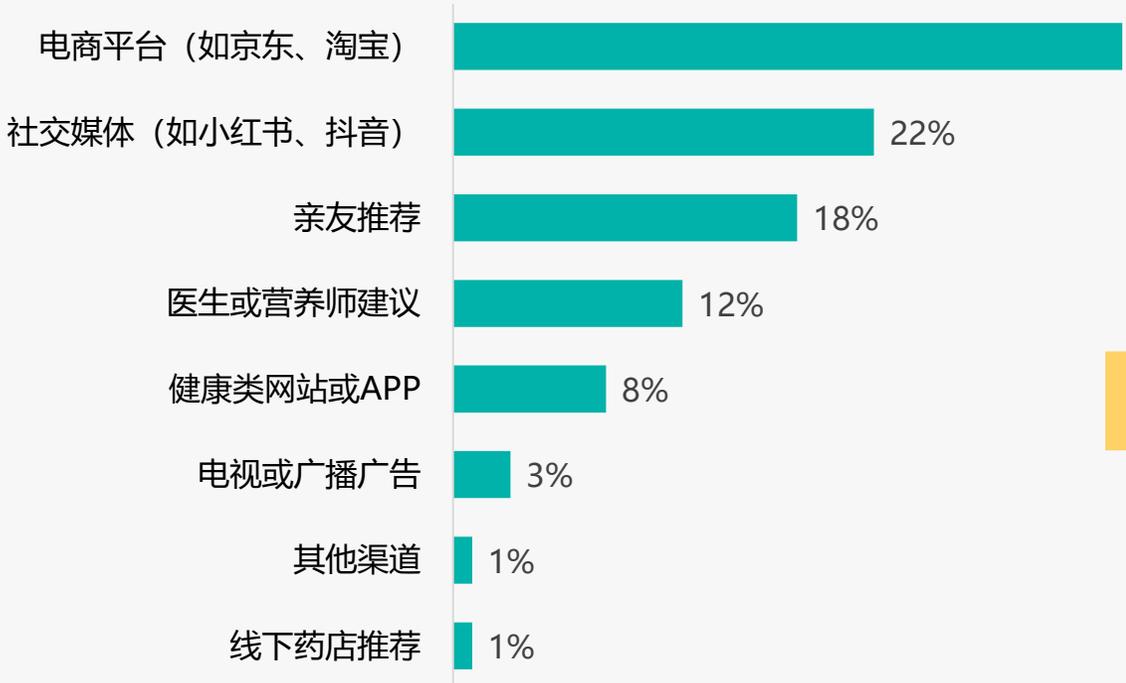


样本：补充剂锌行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

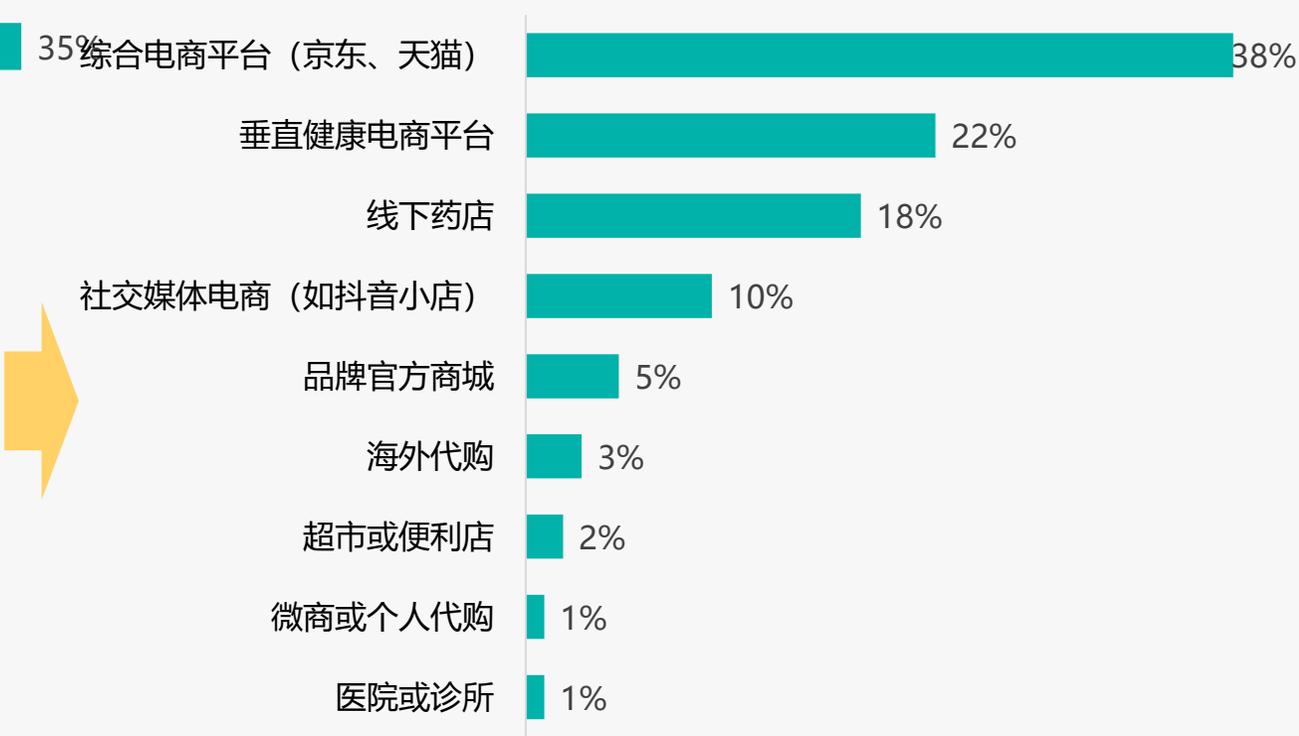
线上渠道主导补充剂锌消费

- ◆消费者了解补充剂锌的渠道中，电商平台占比35%，社交媒体22%，亲友推荐18%，线上渠道合计57%，是主要信息来源。
- ◆购买渠道方面，综合电商平台占比38%，垂直健康电商22%，线下药店18%，线上购买合计70%，凸显电商主导地位。

2025年中国补充剂锌产品了解渠道分布



2025年中国补充剂锌产品购买渠道分布

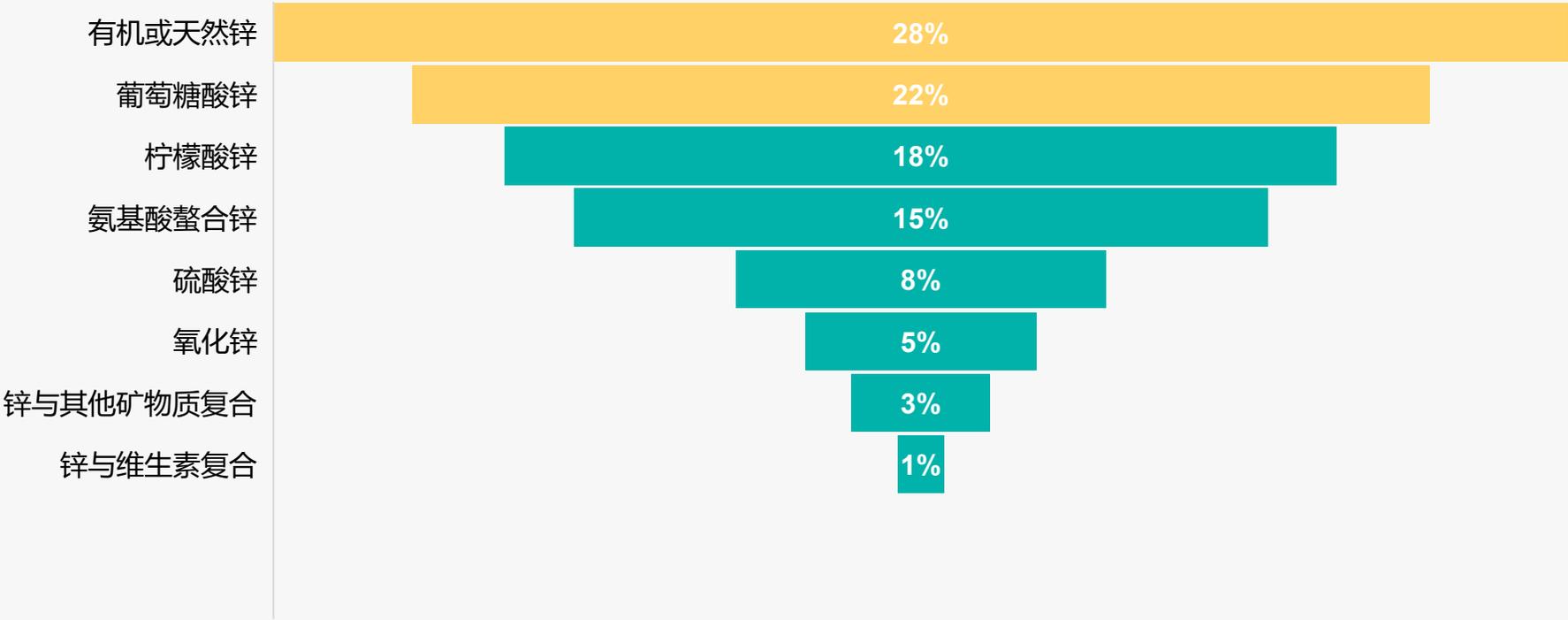


样本：补充剂锌行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

天然锌最受欢迎 传统补充剂占市场

- ◆有机或天然锌以28%的占比最受欢迎，葡萄糖酸锌和柠檬酸锌分别占22%和18%，显示消费者偏好天然成分与传统锌补充剂。
- ◆氨基酸螯合锌占15%，反映高吸收率需求；硫酸锌和氧化锌占8%和5%，复合产品占比低，锌补充剂市场以单一类型为主。

2025年中国补充剂锌产品偏好类型分布

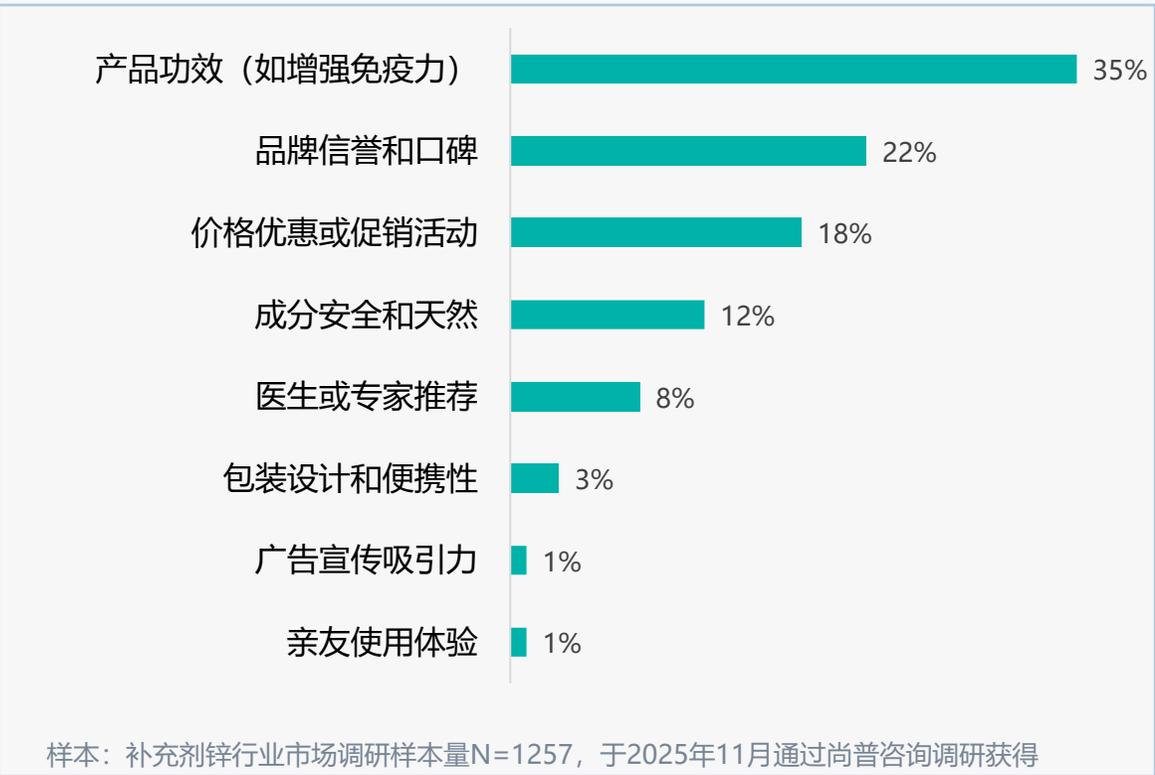


样本：补充剂锌行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

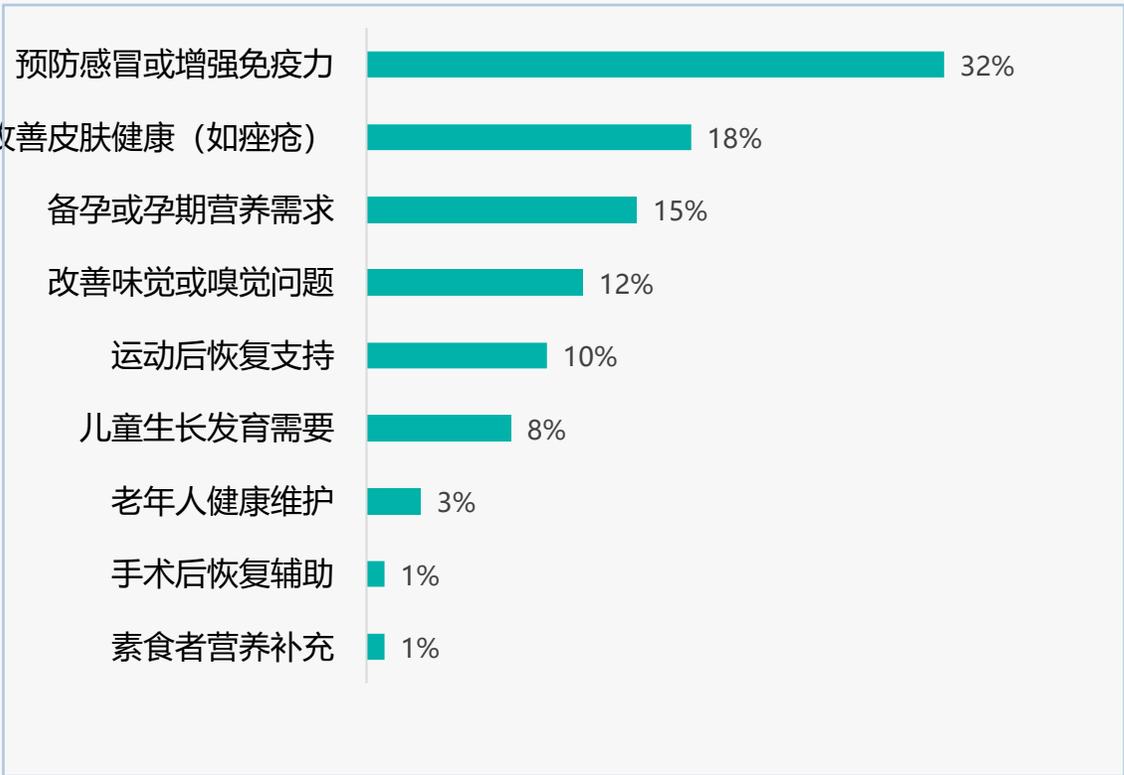
锌补充剂消费聚焦免疫皮肤需求

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占35%，品牌信誉和口碑占22%，价格优惠占18%，成分安全占12%，合计87%，显示消费者注重健康效果、信任和成本。
- ◆消费的真正原因分布中，预防感冒或增强免疫力占32%，改善皮肤健康占18%，备孕需求占15%，改善味觉占12%，运动恢复占10%，合计87%，聚焦免疫、皮肤等具体需求。

2025年中国补充剂锌吸引消费关键因素分布



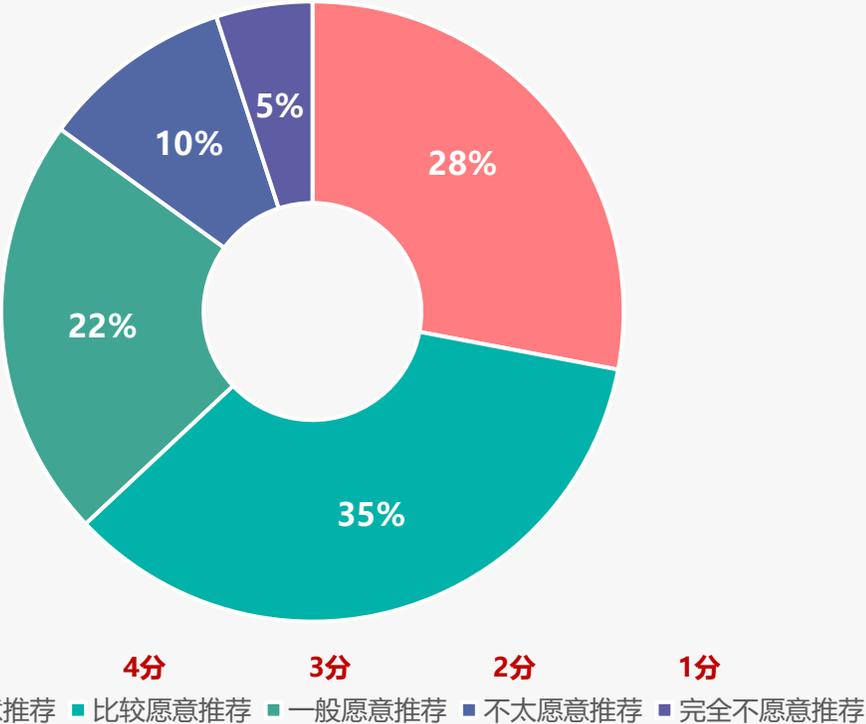
2025年中国补充剂锌消费真实原因分布



锌补充剂推荐意愿高但效果安全疑虑待解

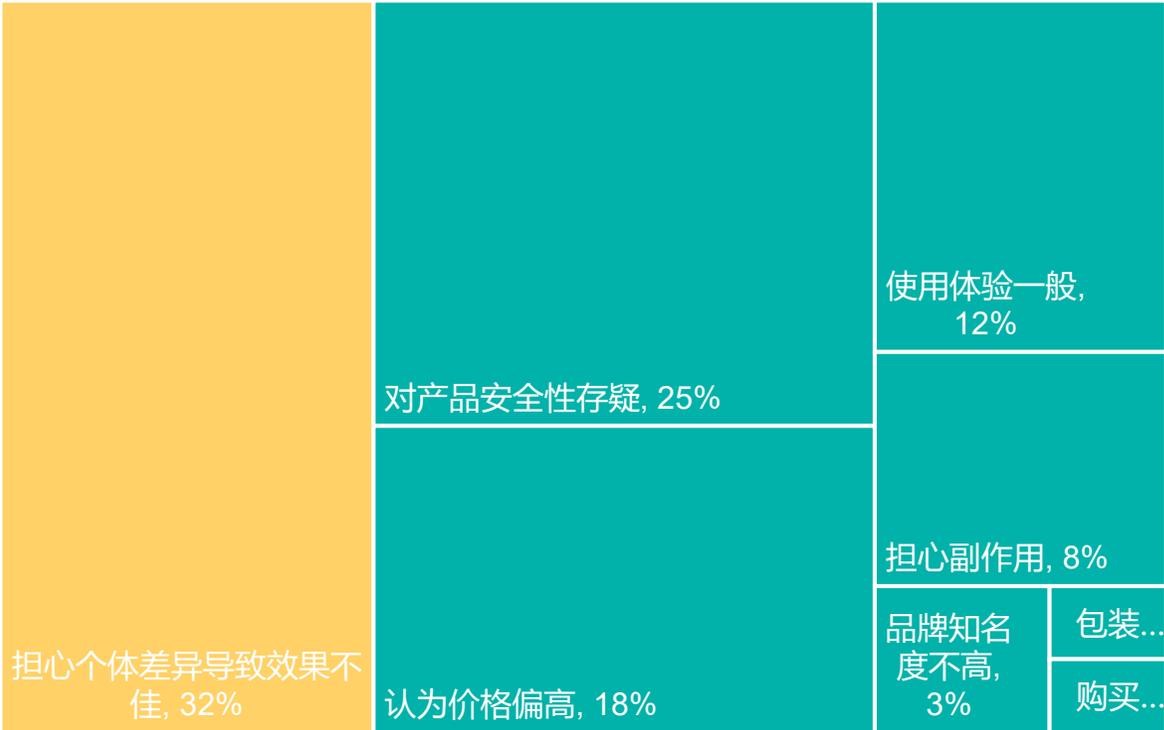
- ◆调查显示，63%的消费者比较或非常愿意推荐补充剂锌，但不愿推荐的原因中，担心效果不佳占32%，安全性存疑占25%，是主要障碍。
- ◆分析指出，产品接受度较高，但需针对效果和安全性疑虑加强宣传，以提升推荐率，价格偏高占18%也值得关注。

2025年中国补充剂锌推荐意愿分布



样本：补充剂锌行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

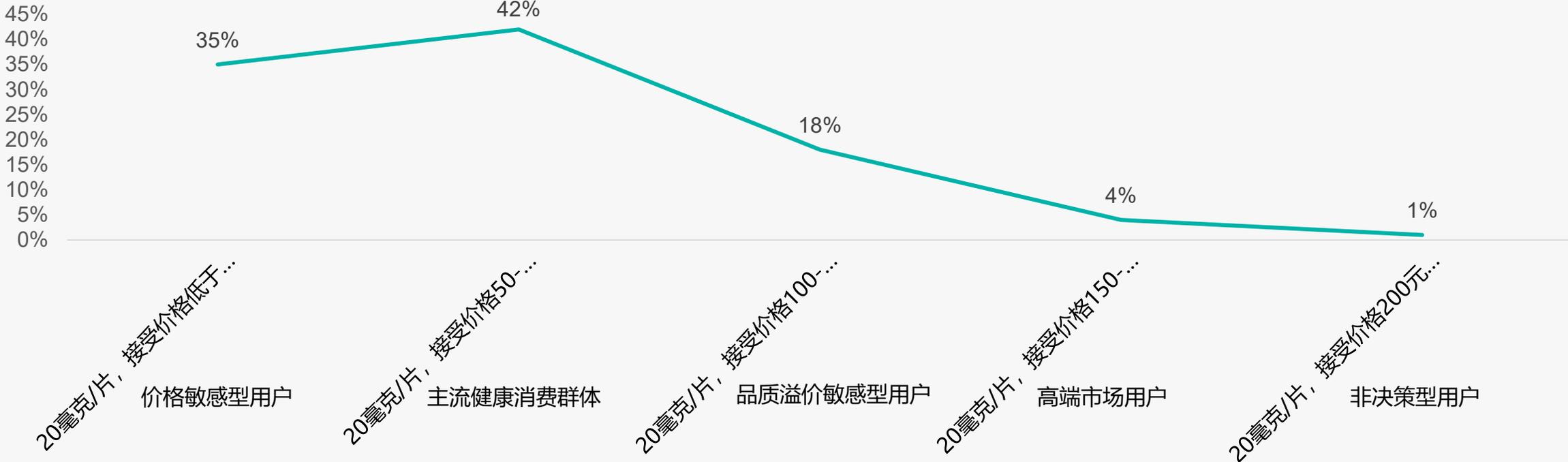
2025年中国补充剂锌不愿推荐原因分布



中低价主导 高价接受度低

- ◆调查显示，20毫克/片规格中，42%消费者接受50-100元价格，35%接受低于50元，中低价位主导市场。
- ◆高价格接受度低，100-150元占18%，150-200元占4%，200元以上仅1%，消费者对高价敏感。

2025年中国补充剂锌主流规格价格接受度



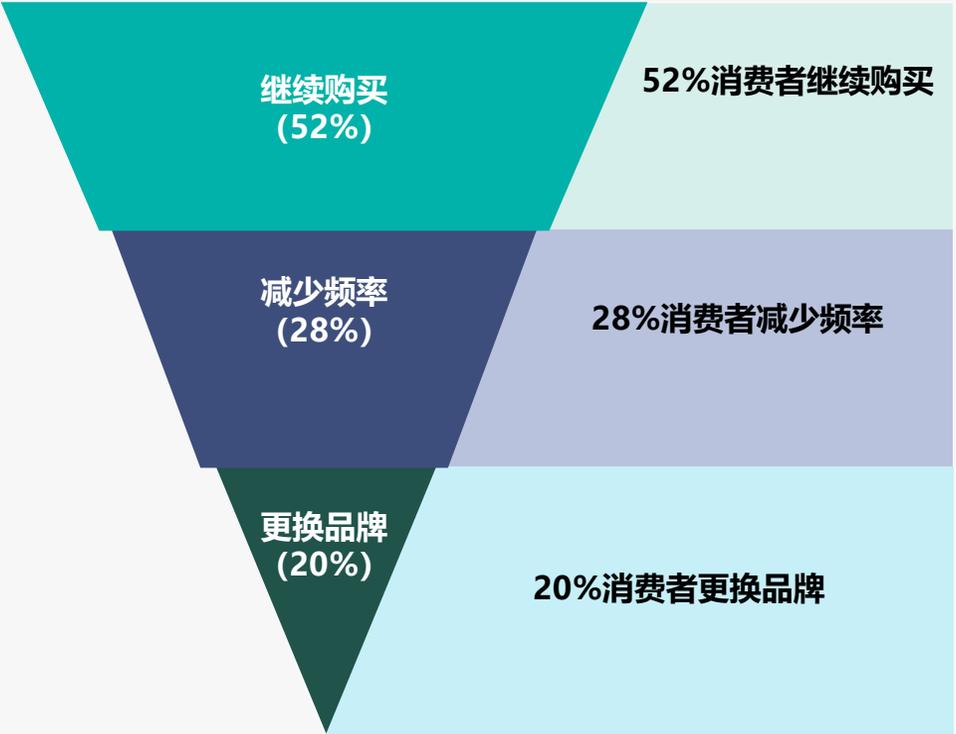
样本：补充剂锌行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以20毫克/片规格补充剂锌为标准核定价格区间

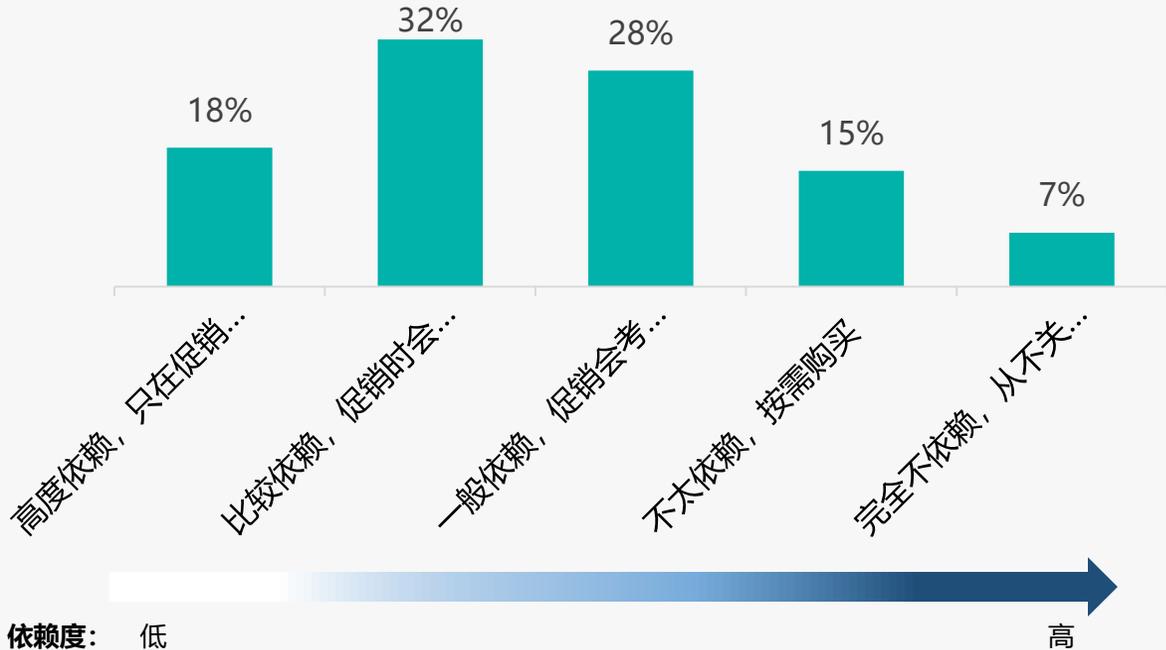
价格敏感促销驱动锌补充剂消费

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，但48%减少频率或更换品牌，显示价格敏感度高，可能影响品牌忠诚度。
- ◆50%消费者依赖促销购买或多买，促销是关键驱动因素；22%按需购买，反映部分需求稳定，品牌需平衡定价与促销。

2025年中国补充剂锌价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国补充剂锌对促销活动依赖程度分布

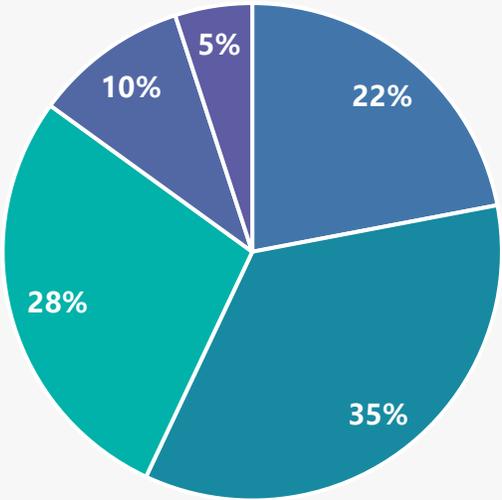


样本：补充剂锌行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率较高 效果价格驱动更换

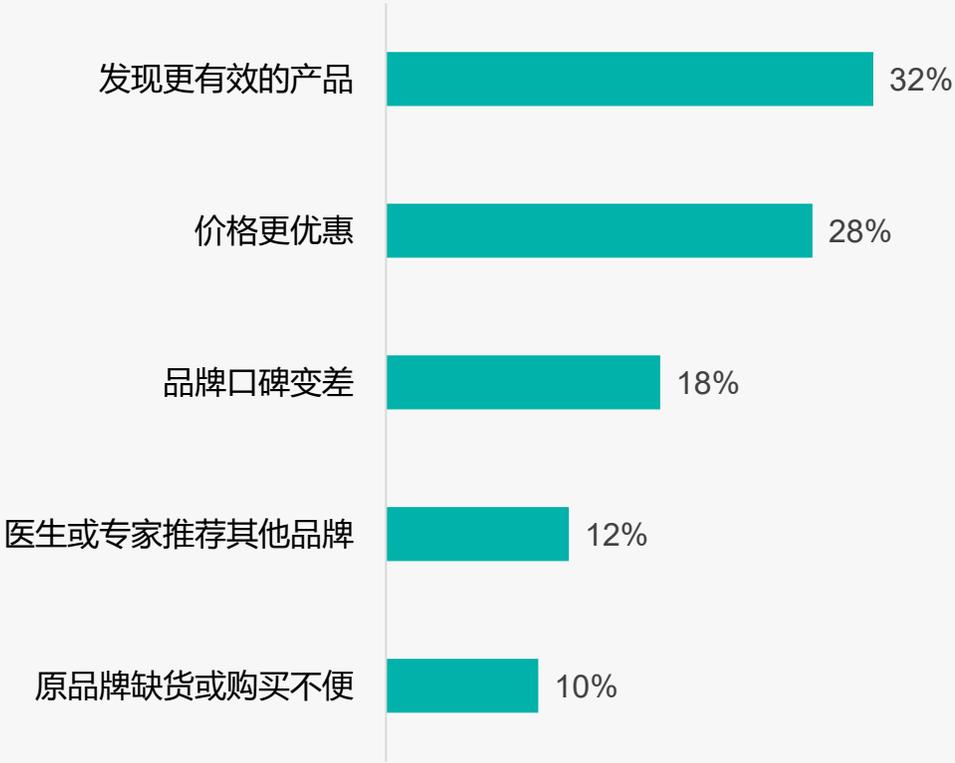
- ◆固定品牌复购率分布显示，70-90%复购率占35%，为最高，表明多数消费者品牌忠诚度较高，但90%以上复购率仅22%，超高频复购群体有限。
- ◆更换品牌原因中，发现更有效的产品占32%，是最主要原因，凸显效果重视；价格更优惠占28%，显示价格敏感度较高。

2025年中国补充剂锌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年中国补充剂锌更换品牌原因分布

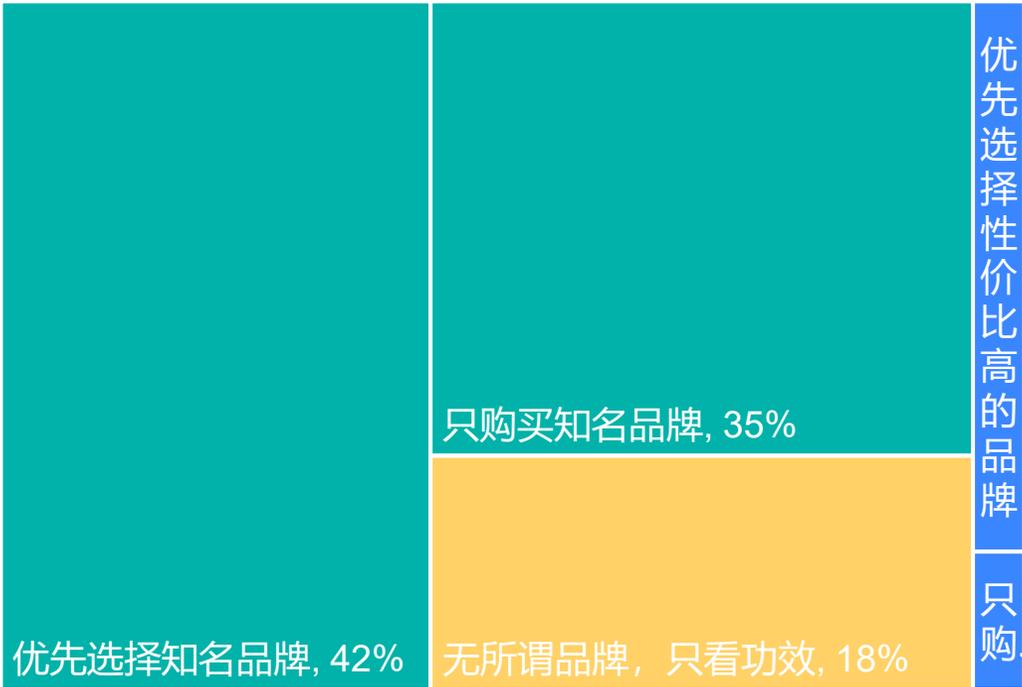


样本：补充剂锌行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

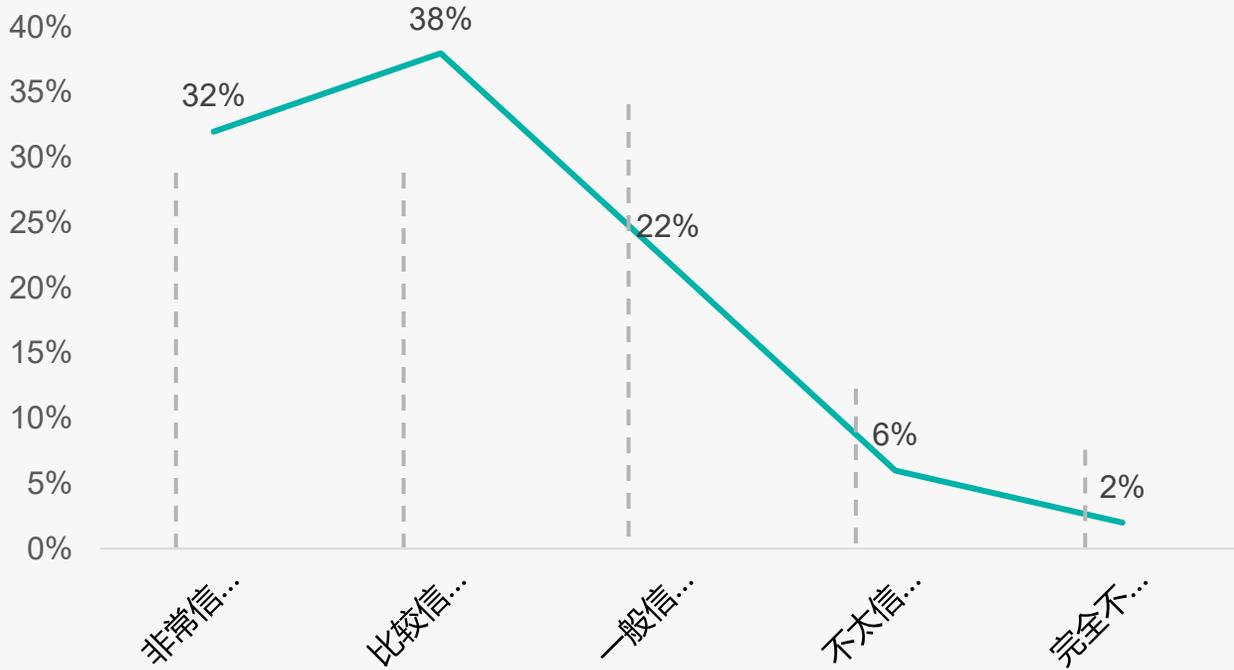
品牌主导消费 功效细分市场

- ◆ 补充剂锌消费中，77%消费者倾向于知名品牌，仅1%选择小众品牌，显示品牌影响力强，新品牌接受度低。
- ◆ 70%消费者对品牌持正面态度，但22%更关注成分和功效，8%对品牌信任度有疑虑，功效导向市场存在。

2025年中国补充剂锌品牌产品消费意愿分布



2025年中国补充剂锌对品牌产品的态度分布

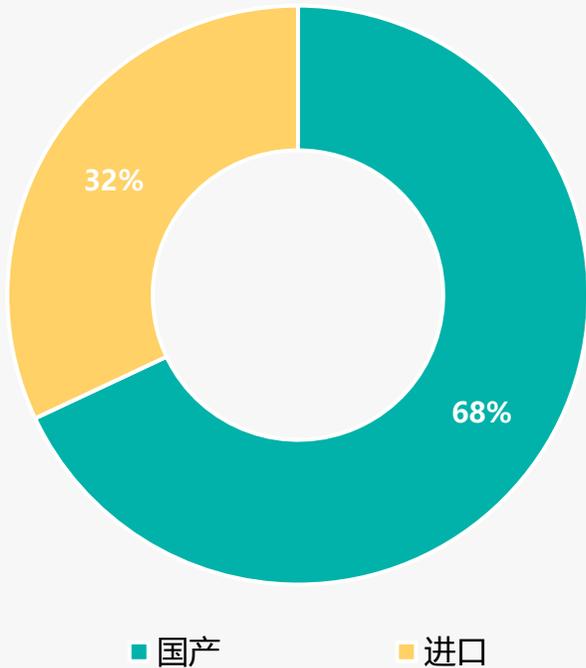


样本：补充剂锌行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

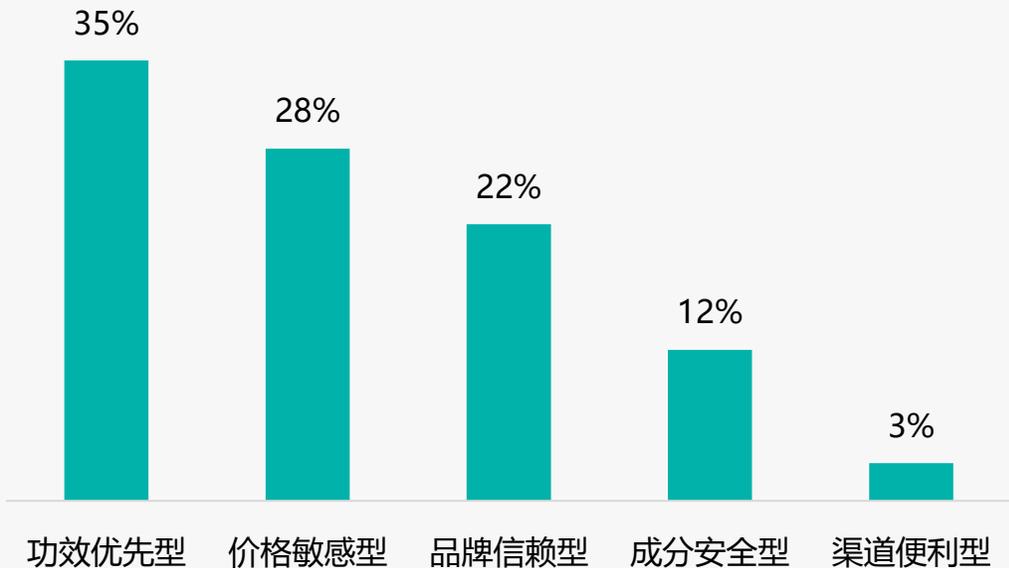
国产品牌主导 功效价格优先

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土产品有较强偏好，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好中功效优先型占35%最高，价格敏感型为28%，成分安全型和渠道便利型较低，分别为12%和3%。

2025年中国补充剂锌国产与进口品牌消费分布



2025年中国补充剂锌品牌偏好类型分布

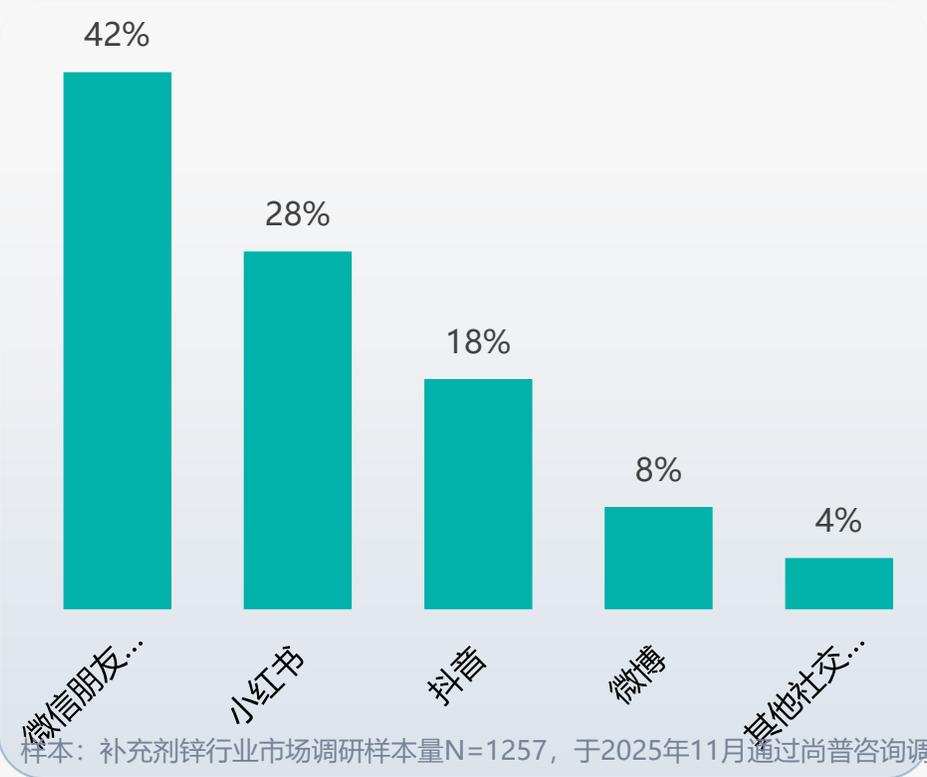


样本：补充剂锌行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

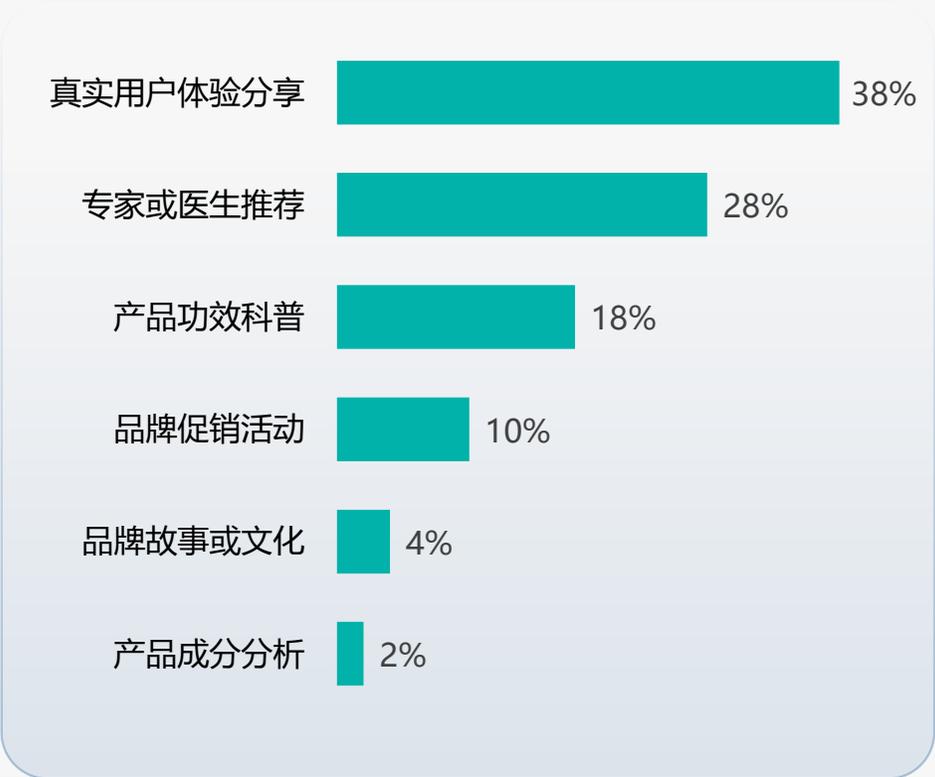
社交分享微信主导 内容真实专业优先

- ◆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社交和生活方式平台获取信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享38%最高，专家推荐28%和功效科普18%突出，强调消费者重视真实性和专业性，促销活动仅占10%。

2025年中国补充剂锌社交分享渠道分布



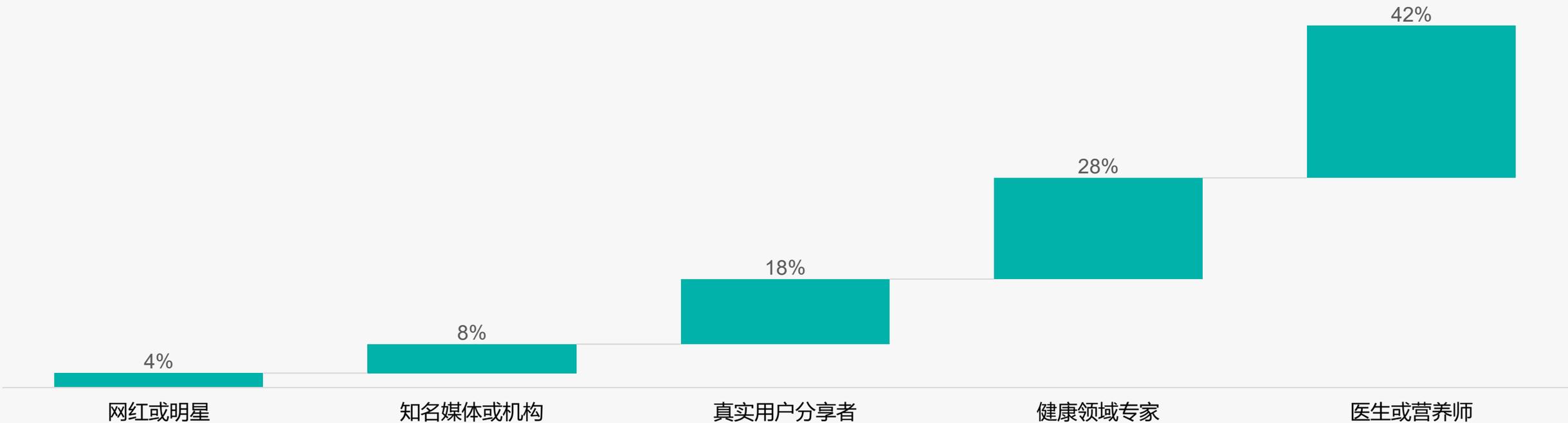
2025年中国补充剂锌社交渠道内容类型分布



专业权威主导 实际体验影响

- ◆消费者在社交渠道最信任医生或营养师（42%），其次是健康领域专家（28%），专业权威是获取内容的关键因素。
- ◆真实用户分享者占18%，网红或明星仅4%，表明实际体验比娱乐性影响更大，专业性和真实性驱动信任。

2025年中国补充剂锌社交渠道信任博主类型分布

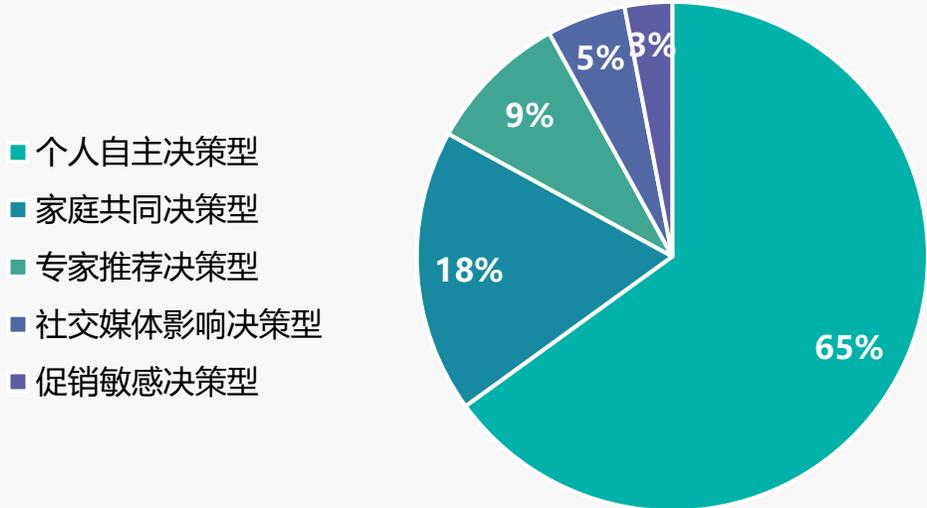


样本：补充剂锌行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

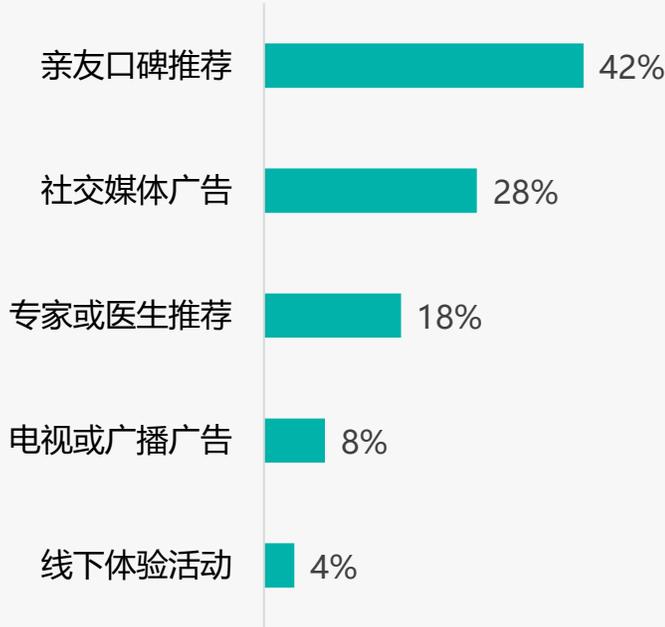
口碑主导锌补充剂消费社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高达42%，社交媒体广告占28%，显示消费者对补充剂锌的购买决策高度依赖社交信任，数字渠道作用显著。
- ◆ 专家或医生推荐占18%，电视或广播广告和线下体验活动分别占8%和4%，传统媒体和实体活动推广效果有限，建议优化资源分配。

2025年中国补充剂锌消费决策者类型分布



2025年中国补充剂锌家庭广告偏好分布

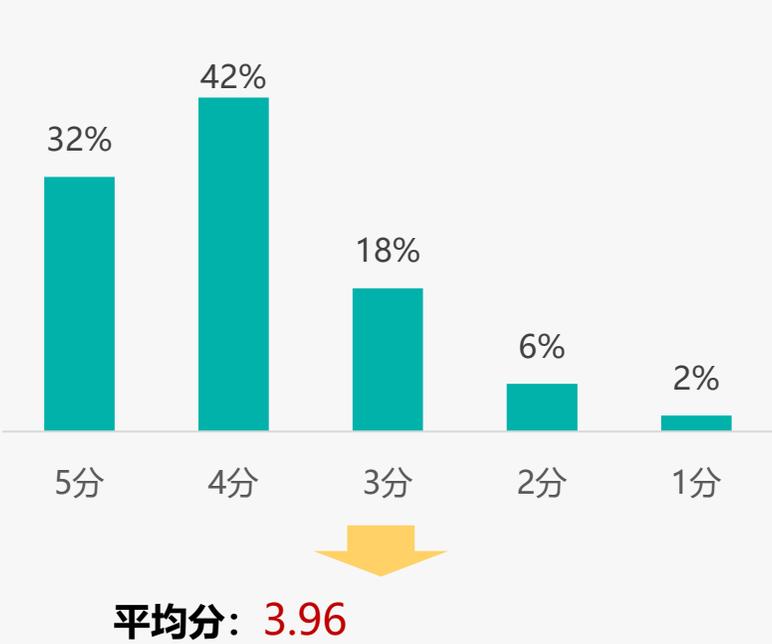


样本：补充剂锌行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

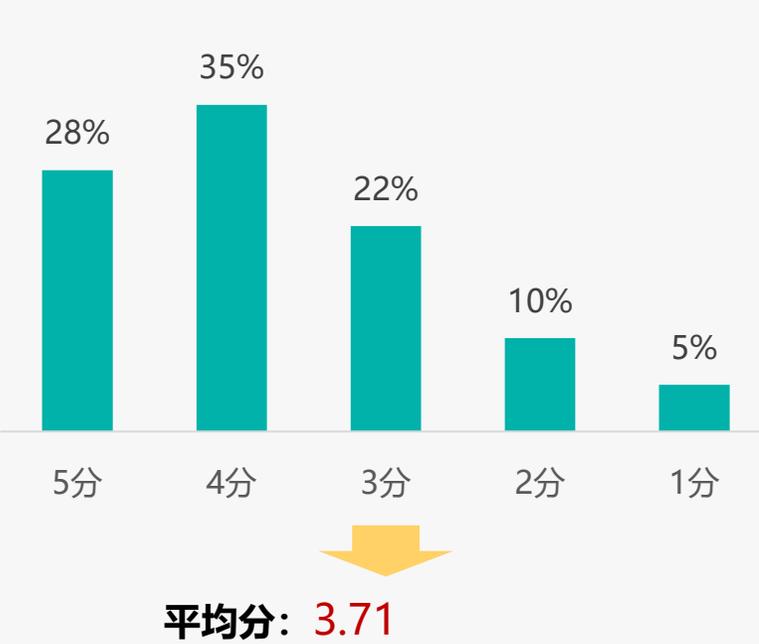
消费流程满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计74%，其中4分占比42%最高，显示多数消费者满意但流程可优化。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，1分和2分占比15%，客服满意度中3分占比22%，提示退货和客服需改进。

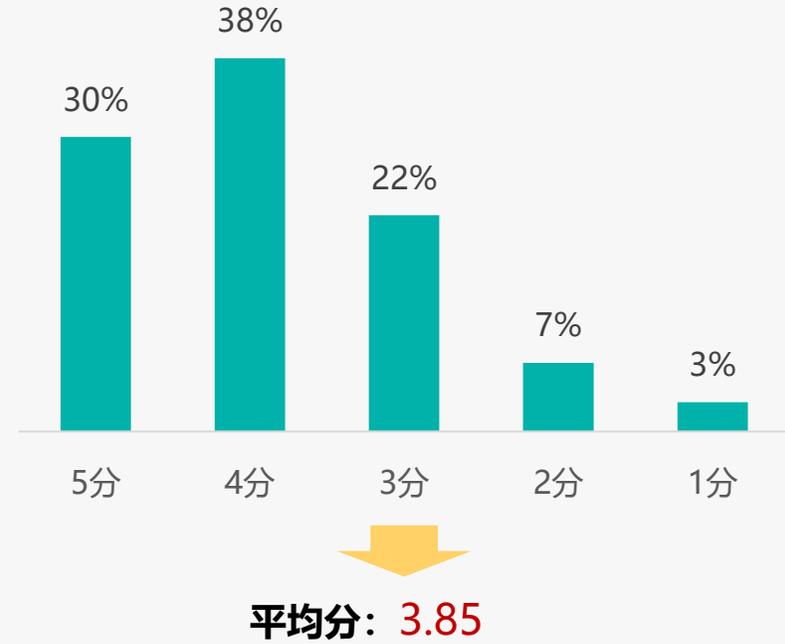
2025年中国补充剂锌线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国补充剂锌退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国补充剂锌线上消费客服满意度分布（满分5分）

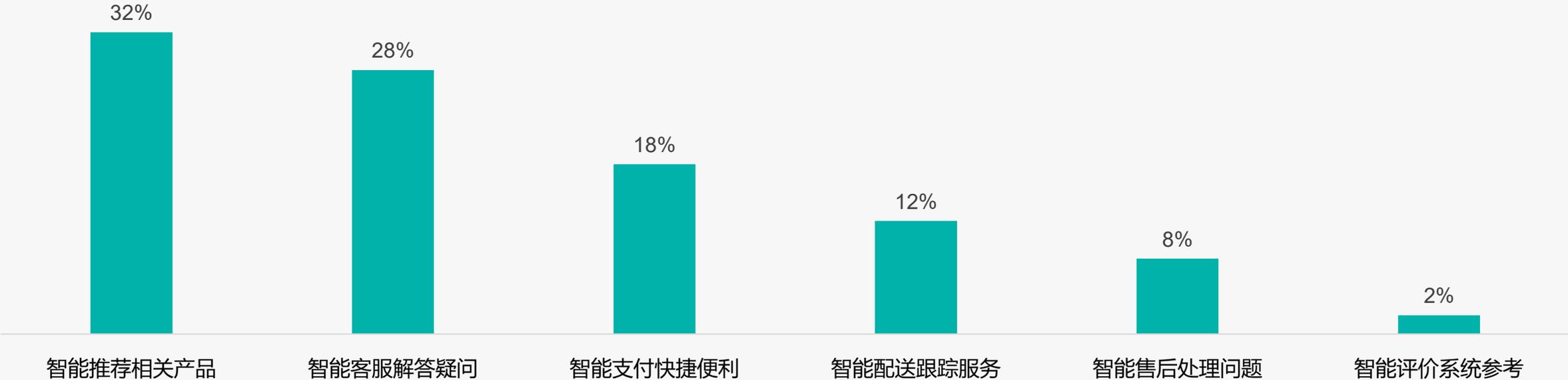


样本：补充剂锌行业市场调研样本量N=1257，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 评价系统作用有限

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比32%，智能客服解答疑问占28%，显示消费者对个性化和即时服务需求突出。
- ◆智能支付快捷便利占18%，智能配送跟踪服务占12%，智能售后处理问题占8%，智能评价系统参考仅占2%，评价系统作用较小。

2025年中国补充剂锌线上消费智能服务体验分布



样本：补充剂锌行业市场调研样本量N=1257，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