

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月提升记忆力补充剂市场洞察报 告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Memory Enhancement Supplements 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：中青年女性是记忆补充剂核心消费群体



36-45岁和26-35岁中青年占消费主力，合计59%



女性占比53%，关注度略高于男性，显示女性主导



8-12万元收入群体购买意愿最强，占32%

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

品牌应针对36-45岁女性，开发符合其健康需求的产品，强调便捷性与效果，以抓住核心消费力。

✓ 强化产品功效与可靠性

针对中高等收入群体注重实际效果的特点，加强产品成分与功效宣传，建立品牌信任度。

核心发现2：线上渠道主导认知与购买，社交平台作用关键



电商平台和社交媒体合计占了解渠道56%，远超传统渠道



线上购买渠道合计占78%，凸显数字化消费趋势



社交平台在认知阶段作用显著，但购买转化需提升

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在电商平台和垂直健康电商的销售，优化线上购物体验，提升转化率。

✓ 利用社交平台口碑传播

通过微信朋友圈、小红书等平台，鼓励真实用户分享体验，增强品牌信任，驱动购买决策。

核心发现3：消费者高度关注产品功效与安全性



产品功效和成分是吸引消费的关键因素，占31%



天然成分和复合配方类型合计占50%，强调安全与综合效果



效果不明显是更换品牌的主因，占41%

启示

✓ 突出产品功效验证

品牌需加强产品功效的临床验证或用户案例宣传，明确改善记忆力和专注力的效果。

✓ 强调成分安全与天然

推广天然成分和复合配方，提升产品安全性感知，满足消费者对健康补充剂的信赖需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性自主消费，强化产品功效与品牌信任



1、产品端

- ✓ 开发天然复合成分产品，强调安全与协同作用
- ✓ 优化中端规格与塑料包装，平衡便利与性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交平台口碑传播，强化真实用户体验分享
- ✓ 聚焦专业权威渠道，提升品牌信任与认知转化



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升整体消费满意度
- ✓ 加强智能推荐与客服，引导购买决策优化

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

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** 提升记忆力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提升记忆力补充剂品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对提升记忆力补充剂的购买行为;
- 提升记忆力补充剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

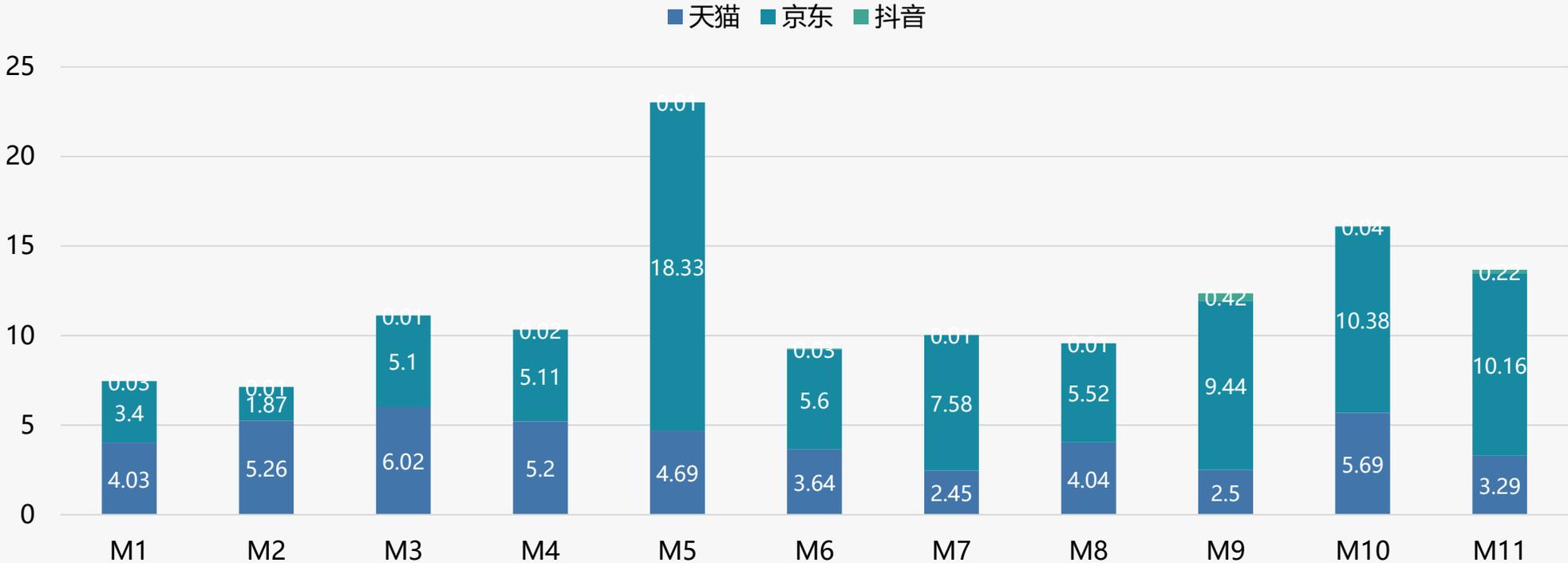
Research Method

- **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, 计算提升记忆力补充剂品类销售额、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、不同平台提升记忆力补充剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导市场 抖音潜力待发

- ◆从渠道结构看，京东平台销售额占比最高，达6.9亿元（占总销售额的52.3%），天猫为3.8亿元（28.8%），抖音仅1.6亿元（12.1%）。京东在M5、M9-M11月销售额均突破9000万元，显示其在该品类中占据主导地位，而抖音虽整体规模较小，但M9月销售额达41.6万元，存在爆发潜力。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现波动上升态势，M1-M11月总销售额为13.2亿元。M10月达到峰值2.1亿元，主要受京东1.0亿元和天猫5690万元驱动；M7月为低谷1.0亿元。从平台对比看，京东销售额稳定性较高，月均6270万元，波动系数为0.45；天猫月均3460万元，波动系数为0.32；抖音月均145万元，波动系数高达1.2。京东的规模效应显著。

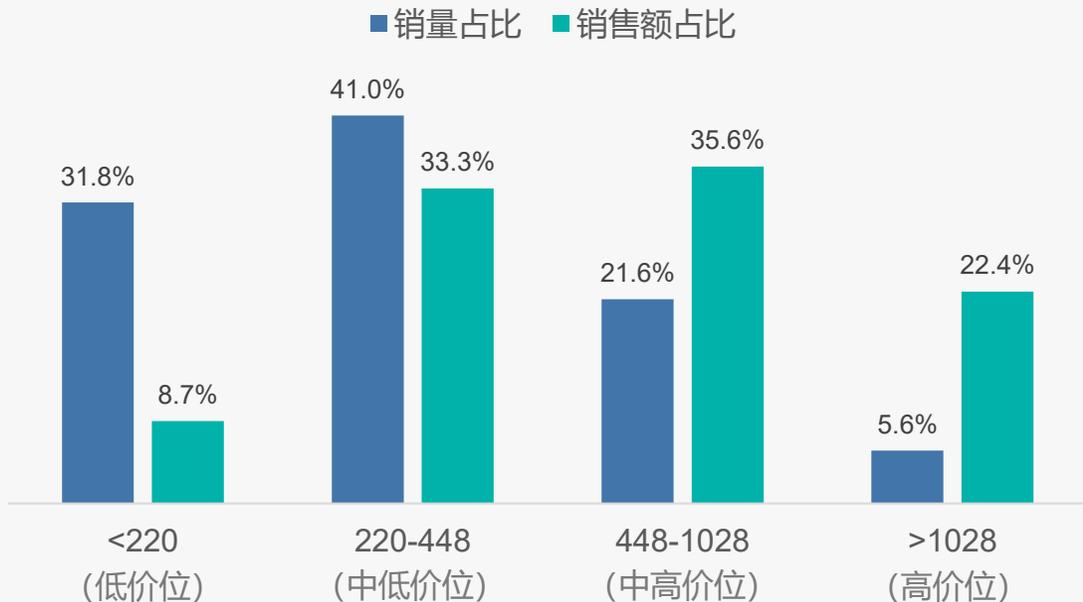
2025年1月~11月提升记忆力补充剂品类线上销售规模（百万元）



中端主导高端增效价格结构优化

- ◆从价格区间结构分析，220-448元价格带贡献了41.0%的销量和33.3%的销售额，是市场主力区间，表明消费者偏好中端价位产品。448-1028元区间虽销量仅21.6%，但销售额占比达35.6%，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。低于220元区间销量占比31.8%但销售额仅8.7%，说明低价产品虽走量但创收能力有限。
- ◆从月度销量分布趋势看，220-448元区间在M10达到峰值54.7%，显示第四季度中端产品需求旺盛，可能与促销活动或季节性消费相关。448-1028元区间在M5达到31.8%的销量占比，表明第二季度高端产品接受度提升。整体价格结构波动较大，如M2低价区间占比38.6%而高价仅2.4%，反映市场对价格敏感，企

2025年1月~11月提升记忆力补充剂线上不同价格区间销售趋势



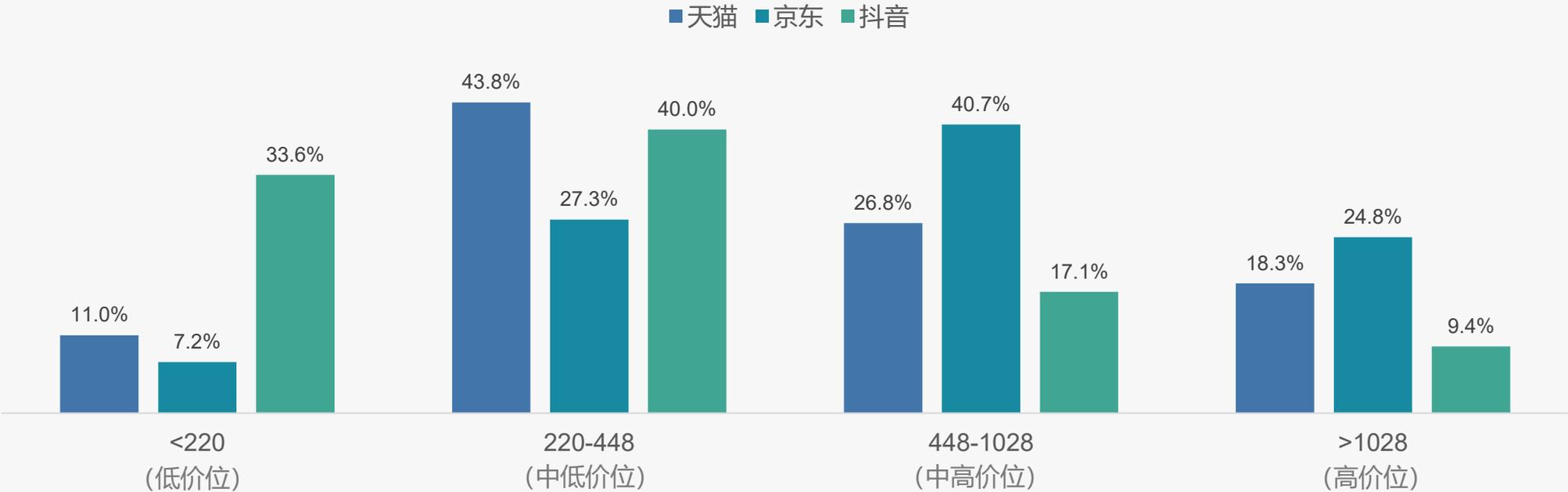
提升记忆力补充剂线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 优化策略提升ROI

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以220-448元价格带为核心（43.8%），京东平台以448-1028元价格带为主导（40.7%），抖音平台则以<220元价格带为主（33.6%）。这表明不同平台的用户消费能力存在显著差异，天猫偏向中端市场，京东聚焦中高端市场，抖音则主打性价比市场。建议品牌方根据平台特性制定差异化定价策略，以优化产品组合和营销投入的ROI。
- ◆通过计算各平台价格区间集中度，天猫为70.6%，京东为68.0%，抖音为73.6%。所有平台均呈现双峰分布，显示市场细分明确。建议品牌在京东平台加大高端产品推广，利用其渠道优势提升高端线销售额；同时，在抖音通过内容营销培育潜在高端用户，逐步提升客单价。

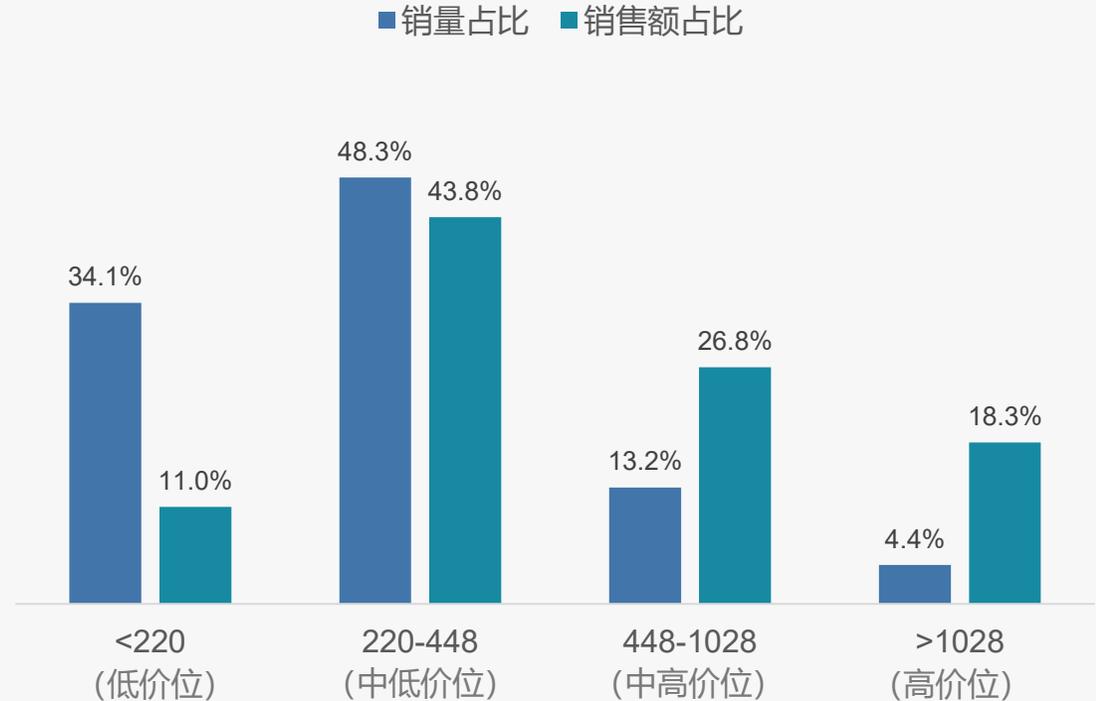
2025年1月~11月各平台提升记忆力补充剂不同价格区间销售趋势



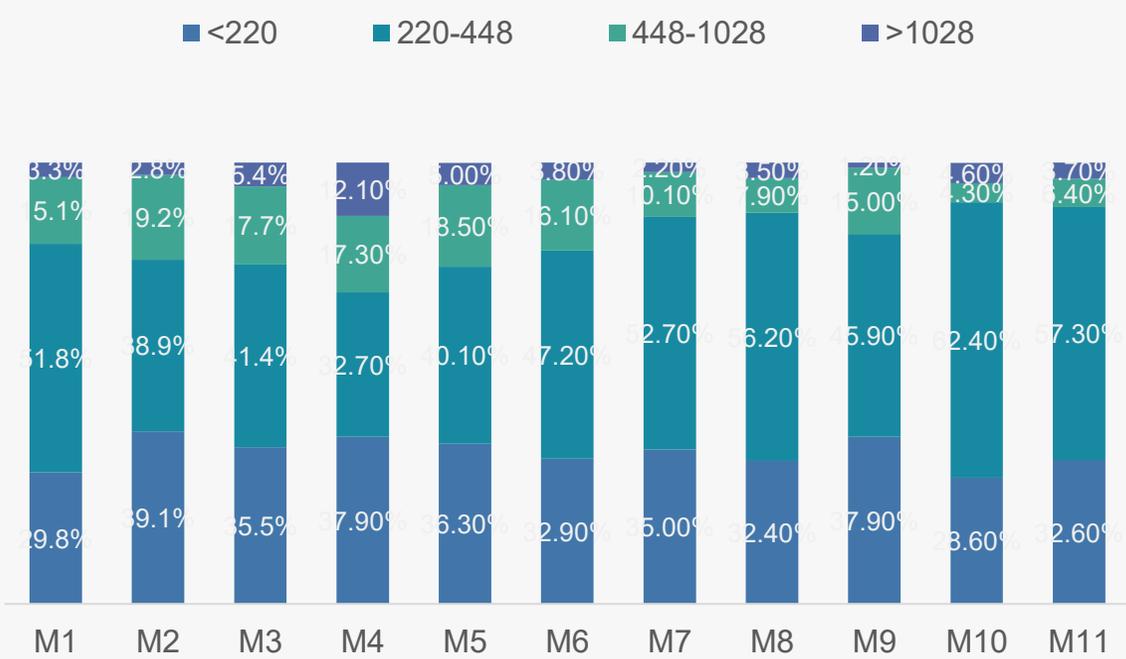
天猫记忆补充剂中端主导高端溢价低端薄利

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现典型的“销量与销售额倒挂”特征。220-448元区间贡献48.3%销量和43.8%销售额，是核心价格带；<220元区间虽占34.1%销量但仅11.0%销售额，显示低端产品价格敏感度高；>1028元高端产品以4.4%销量贡献18.3%销售额，毛利率空间显著。建议企业优化产品组合，在中端市场强化竞争力，同时培育高端产品溢价能力。
- ◆从月度动态趋势看，市场呈现明显的价格带迁移特征。220-448元区间占比从M1的51.8%波动上升至M11的57.3%，成为绝对主导；<220元区间占比从29.8%升至32.6%，保持稳定；448-1028元区间从15.1%降至6.4%，显示中高端需求萎缩。这表明消费者偏好向性价比区间集中，可能受经济环境影响，企业

2025年1月~11月天猫平台提升记忆力补充剂不同价格区间销售趋势



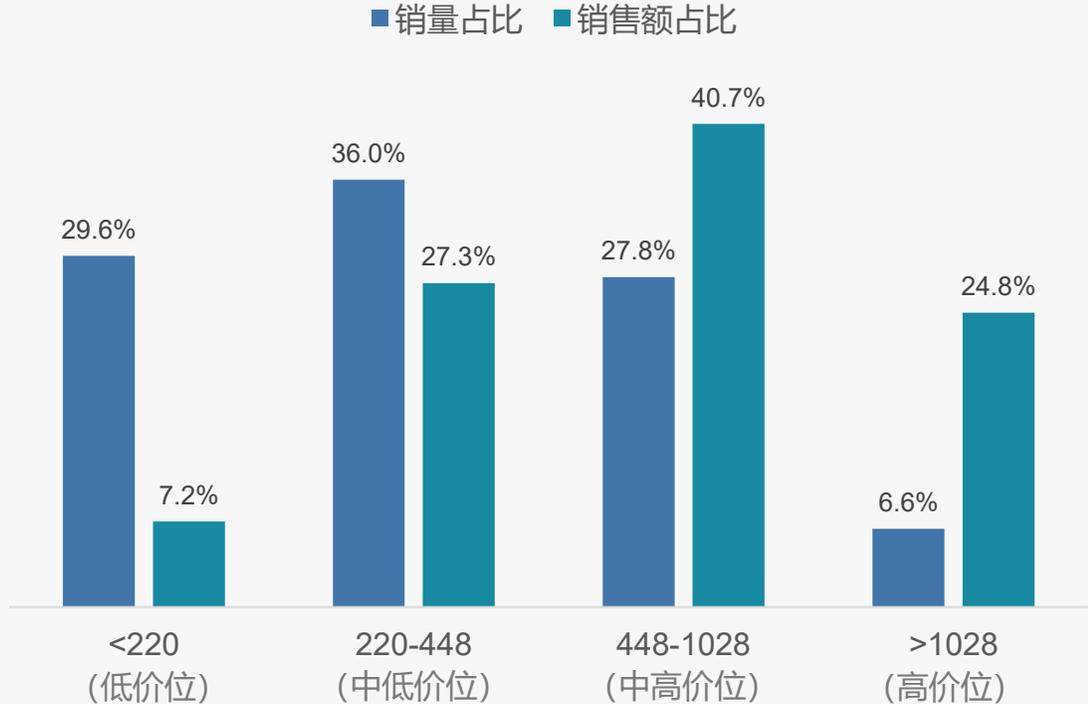
天猫平台提升记忆力补充剂价格区间-销量分布



京东记忆补充剂中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。448-1028元区间贡献40.7%销售额但仅占27.8%销量，显示中高端产品具有高客单价优势；而<220元区间销量占比29.6%但销售额仅7.2%，表明低端市场竞争激烈且利润空间有限。>1028元高端区间以6.6%销量贡献24.8%销售额，验证了高端市场的溢价能力。建议企业优化产品组合，向中高端倾斜以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费行为变化。M2月220-448元区间销量占比骤升至54.0%，可能与开学季促销相关；M5月448-1028元区间占比达37.7%，反映考试季前中高端产品需求上升。整体看，<220元区间占比在19.9%-41.5%间波动，显示价格敏感型消费者占比稳定但受促销影响显著。建议实施

2025年1月~11月京东平台提升记忆力补充剂不同价格区间销售趋势



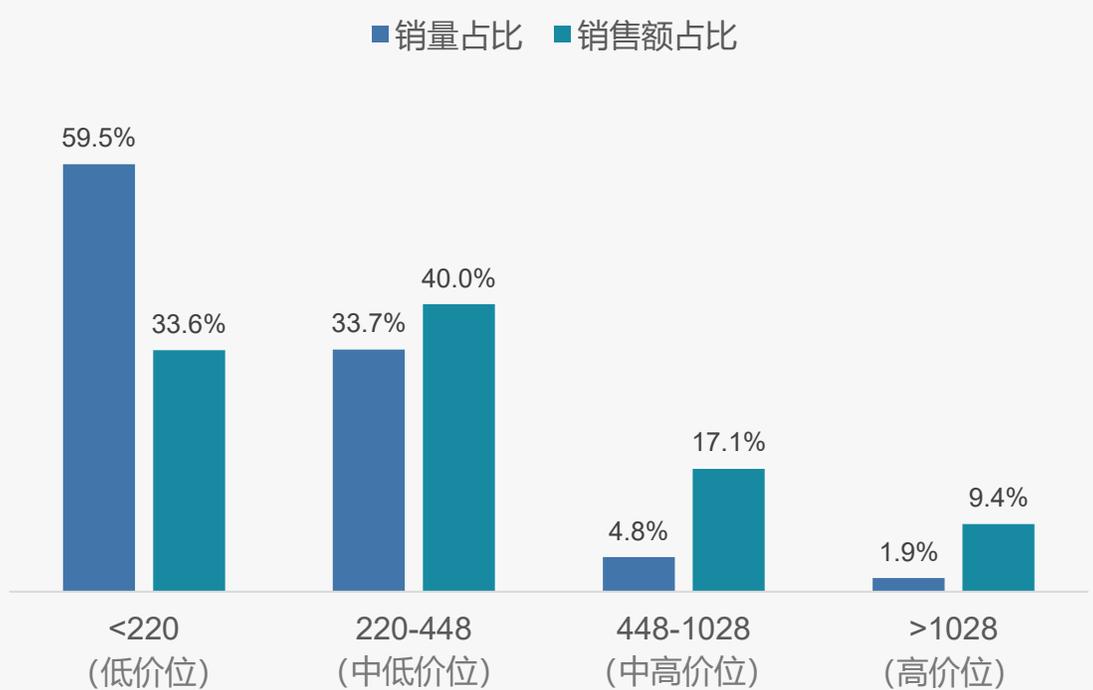
京东平台提升记忆力补充剂价格区间-销量分布



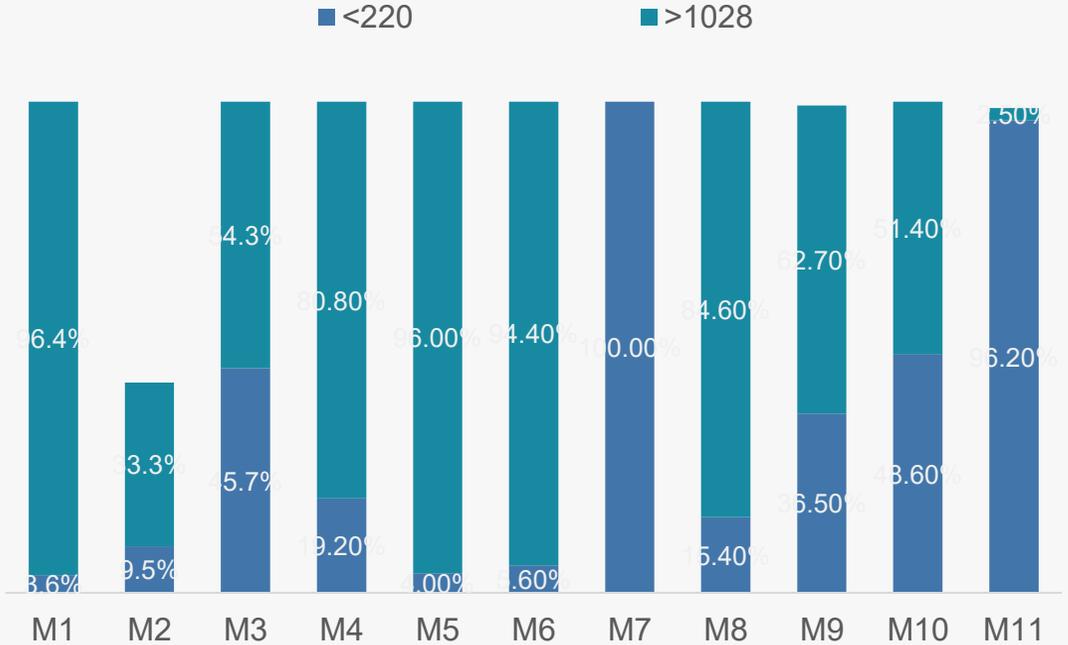
抖音记忆补充剂 中端利润核心 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的金字塔结构。低价区间（<220元）贡献59.5%销量但仅占33.6%销售额，显示高流量低价值特征；中端区间（220-448元）以33.7%销量贡献40.0%销售额，是平台核心利润区；高端产品（>1028元）虽销量占比仅1.9%，但贡献9.4%销售额，具有高附加值潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M2以高端产品为主（>1028元占比超50%），可能受春节送礼需求驱动；M3-M6中端产品（448-1028元）占比持续提升，反映日常消费需求增长；M11低价产品（<220元）占比达96.2%，显示年末促销策略效果显著。建议实施差异化营销，旺季推高端礼盒，淡季加强促

2025年1月~11月抖音平台提升记忆力补充剂不同价格区间销售趋势



抖音平台提升记忆力补充剂价格区间-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** 提升记忆力补充剂消费行为、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年内购买过提升记忆力补充剂的消费者;
- 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

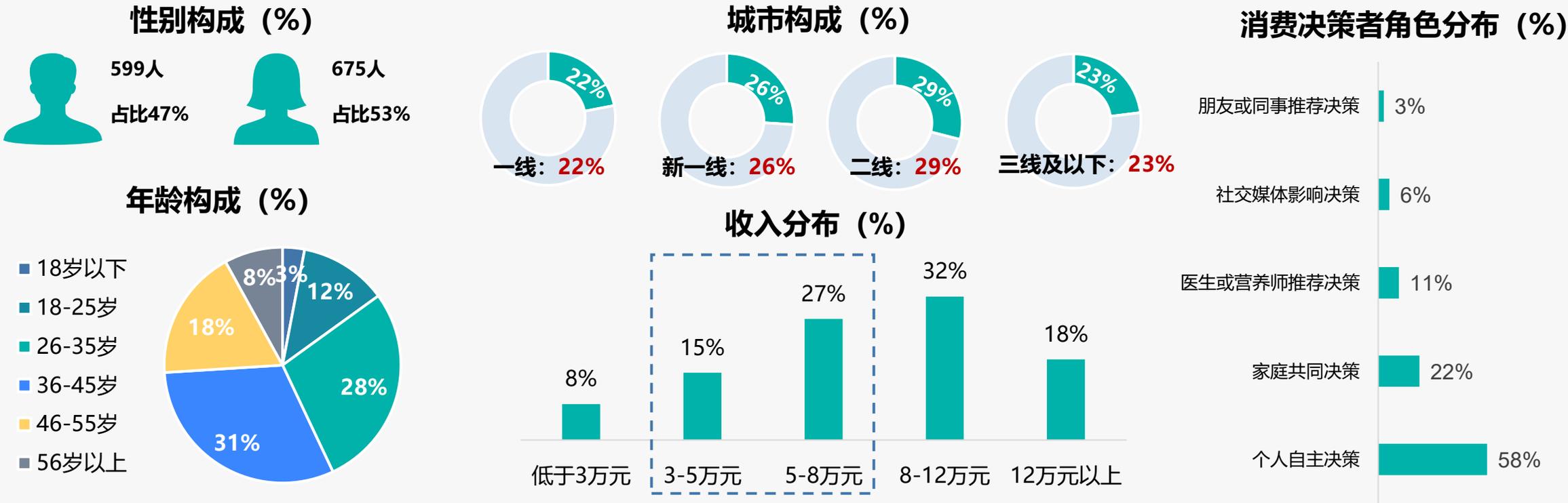
Research Method

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=1274

中青年女性自主消费主导记忆补充剂市场

- ◆调查显示，记忆力补充剂消费以36-45岁（31%）和26-35岁（28%）中青年为主，女性（53%）关注度略高，收入8-12万元群体（32%）购买意愿强。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占比58%，远高于家庭共同决策（22%）和医生推荐（11%），城市分布均衡，二线城市（29%）占比略高。

2025年中国提升记忆力补充剂消费者画像

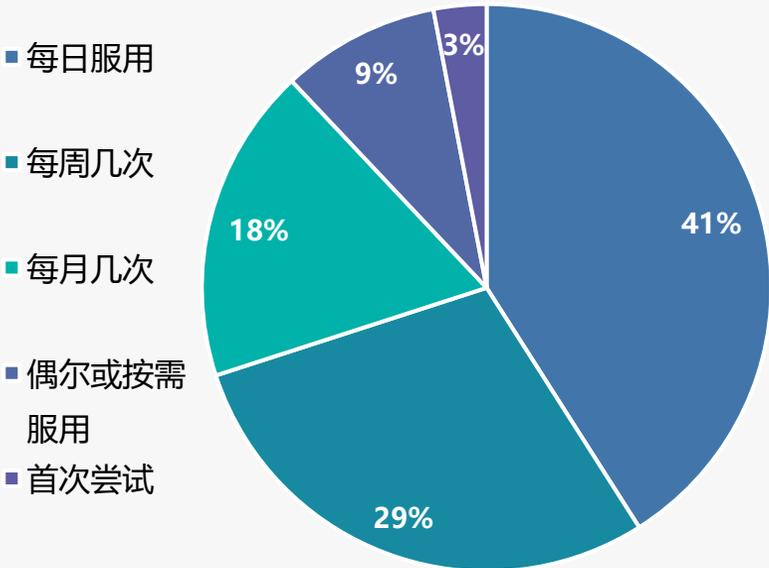


样本：提升记忆力补充剂行业市场调研样本量N=1274，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

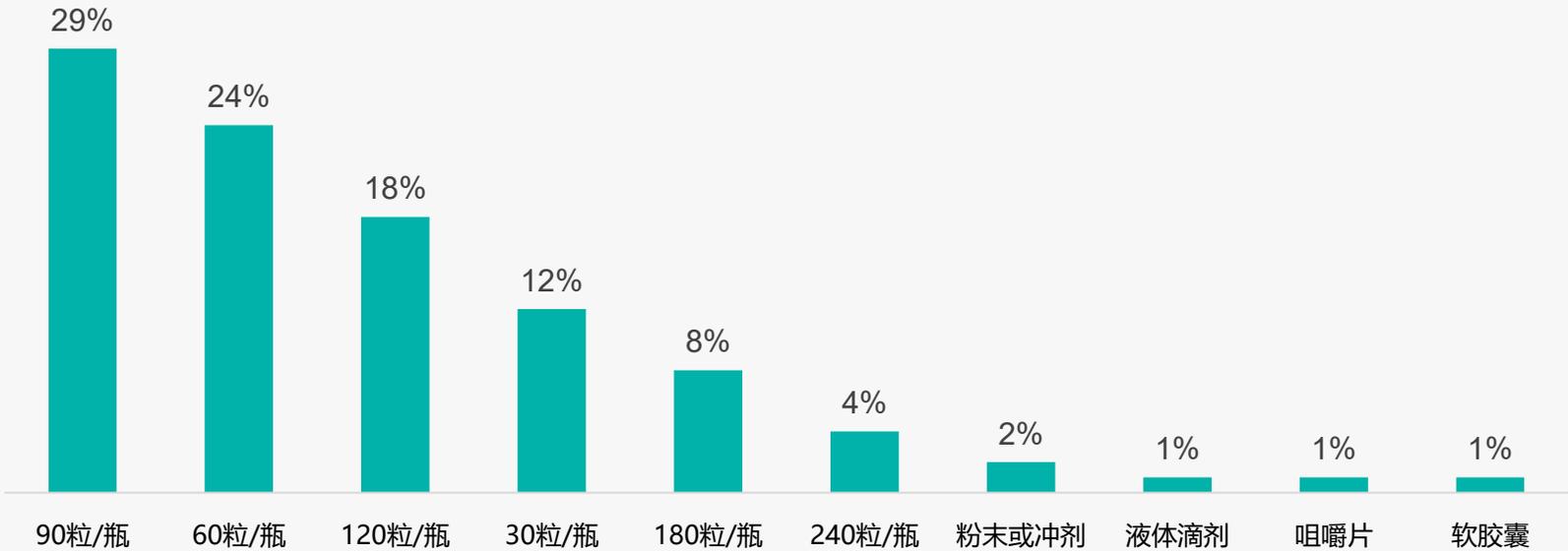
规律服用主导 中等规格受青睐

- ◆消费频率分布显示，每日服用占41%，每周几次占29%，表明消费者倾向于规律性使用，可能反映对产品效果的依赖或预防性需求。
- ◆规格分布中，90粒/瓶占比最高，为29%，60粒/瓶占24%，显示中等规格产品受欢迎，可能平衡了便利性和性价比。

2025年中国提升记忆力补充剂消费频率分布



2025年中国提升记忆力补充剂产品规格分布

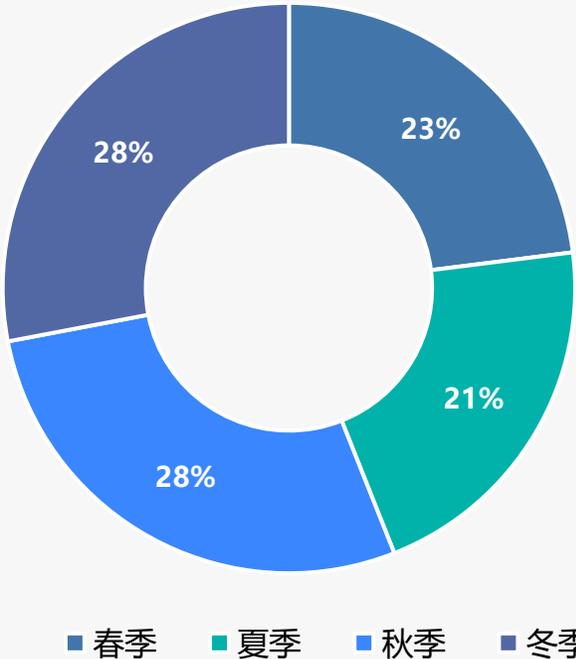


样本：提升记忆力补充剂行业市场调研样本量N=1274，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 秋冬需求上升 塑料包装流行

- ◆ 单次消费支出以100-300元区间为主，占38%，显示中等价位产品受欢迎，高端市场300-500元占32%也有需求。
- ◆ 消费季节分布中秋季和冬季各占28%，高于春季和夏季，可能反映季节性需求变化，包装偏好塑料瓶占42%。

2025年中国提升记忆力补充剂消费季节分布 2025年中国提升记忆力补充剂单次消费支出分布



2025年中国提升记忆力补充剂包装类型分布

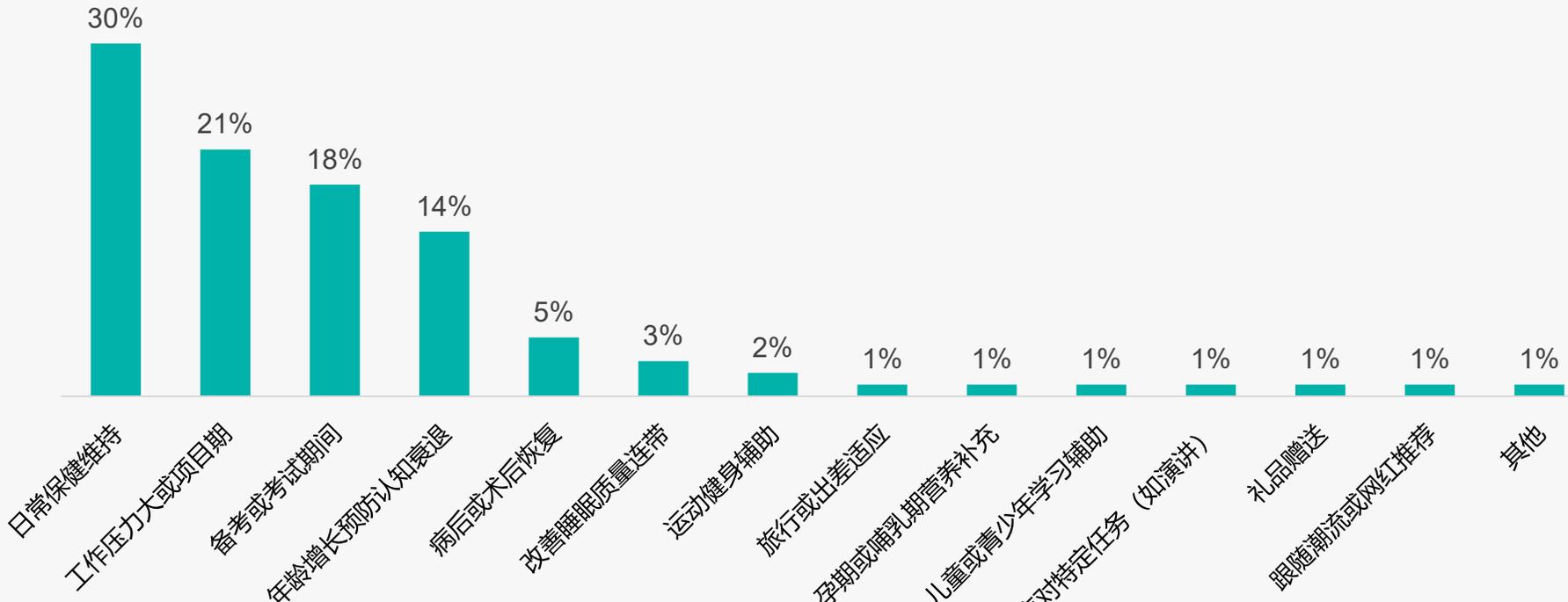


样本：提升记忆力补充剂行业市场调研样本量N=1274，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

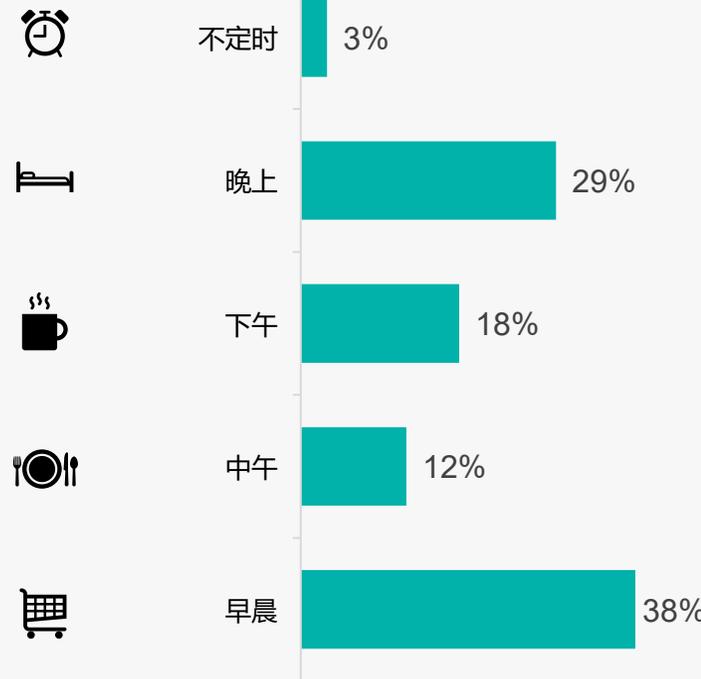
记忆力补充剂消费场景集中日常保健压力时段

- ◆记忆力补充剂消费场景以日常保健维持为主，占30%，工作压力大或项目期占21%，备考或考试期间占18%，显示压力场景需求显著。
- ◆消费时段集中在早晨，占38%，晚上占29%，表明服用习惯与作息相关，中午和下午分别占12%和18%，消费行为较规律。

2025年中国提升记忆力补充剂消费场景分布



2025年中国提升记忆力补充剂消费时段分布

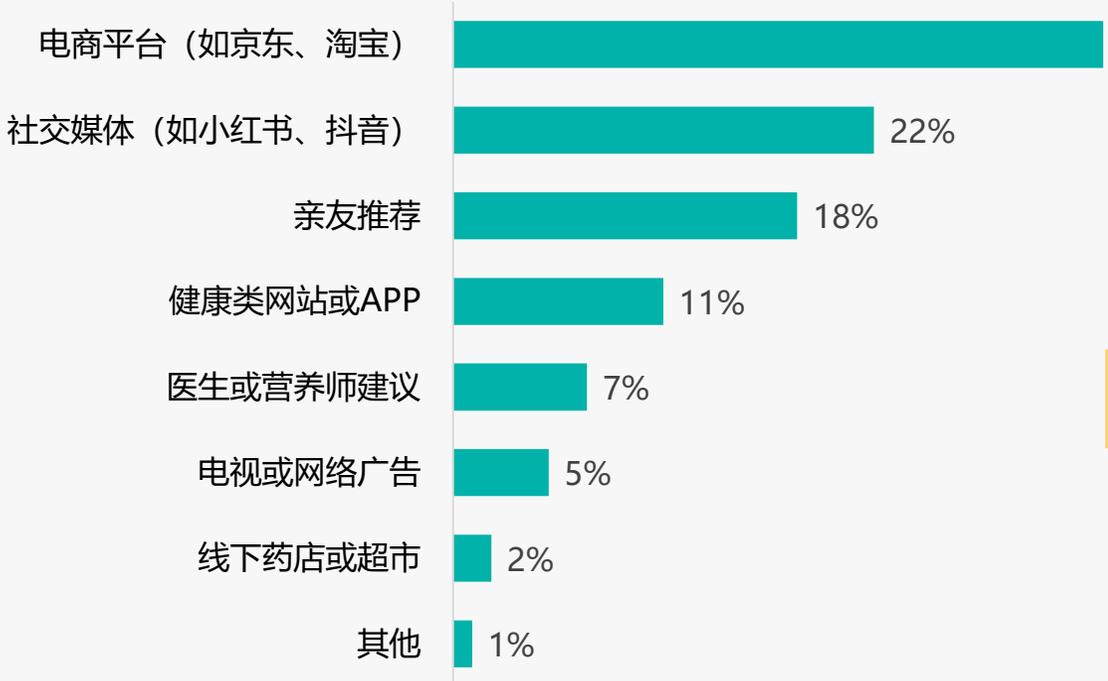


样本：提升记忆力补充剂行业市场调研样本量N=1274，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

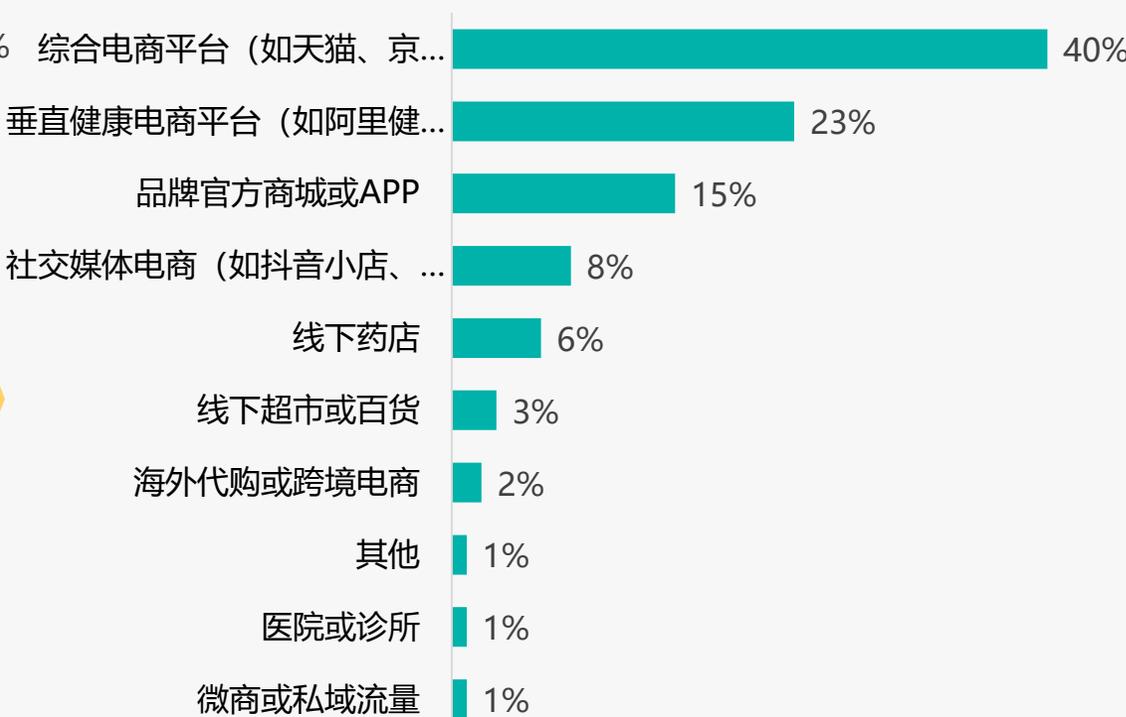
线上渠道主导认知购买转化待提升

- ◆ 消费者了解产品主要通过电商平台34%、社交媒体22%和亲友推荐18%，线上渠道合计56%，远超传统渠道如电视广告5%或线下药店2%。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台40%、垂直健康电商23%和品牌官方商城15%为主，线上渠道合计78%，社交媒体电商仅8%，显示认知与购买转化存在差距。

2025年中国提升记忆力补充剂产品了解渠道分布



2025年中国提升记忆力补充剂购买渠道分布

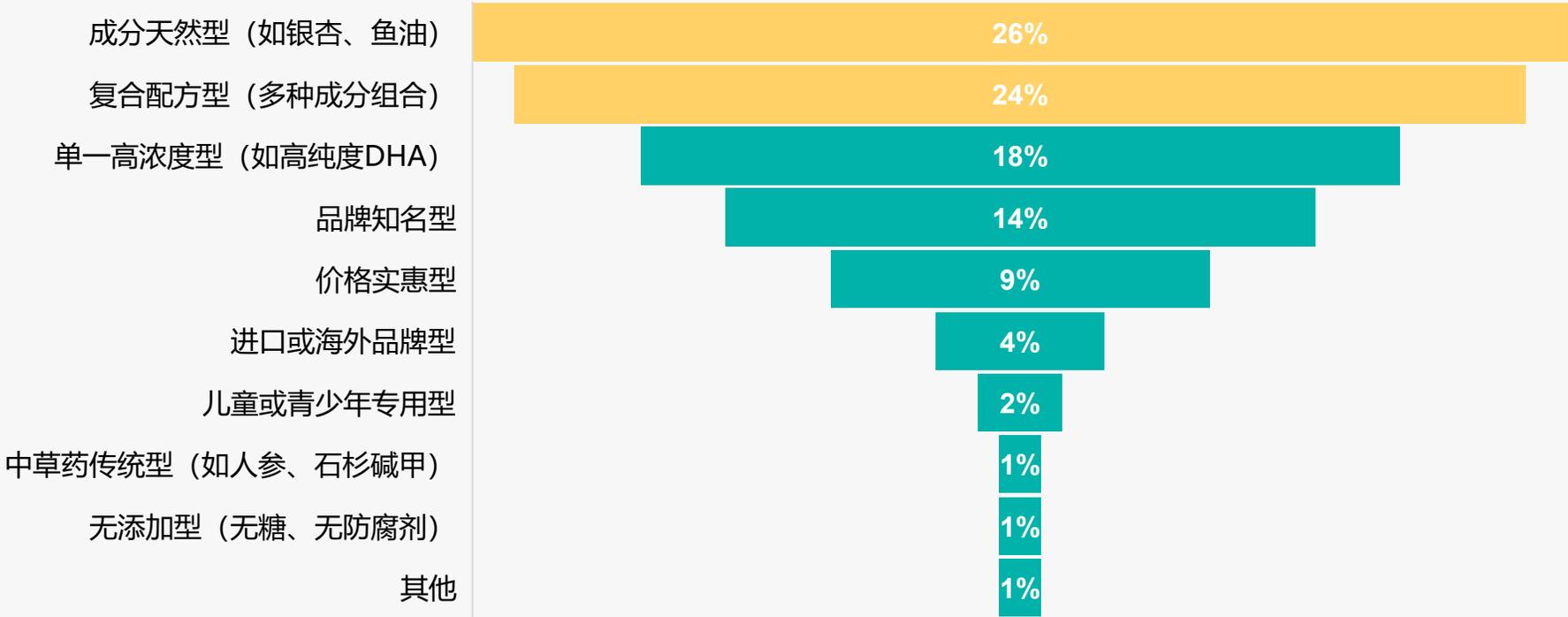


样本：提升记忆力补充剂行业市场调研样本量N=1274，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

天然复合主导 高浓度品牌关键

- ◆成分天然型和复合配方型合计占比50%，显示消费者偏好天然成分和多成分协同作用，强调产品安全性和综合效果。
- ◆单一高浓度型和品牌知名型分别占比18%和14%，高浓度成分和品牌信任度是关键选择因素，小众产品份额有限。

2025年中国提升记忆力补充剂产品偏好类型分布

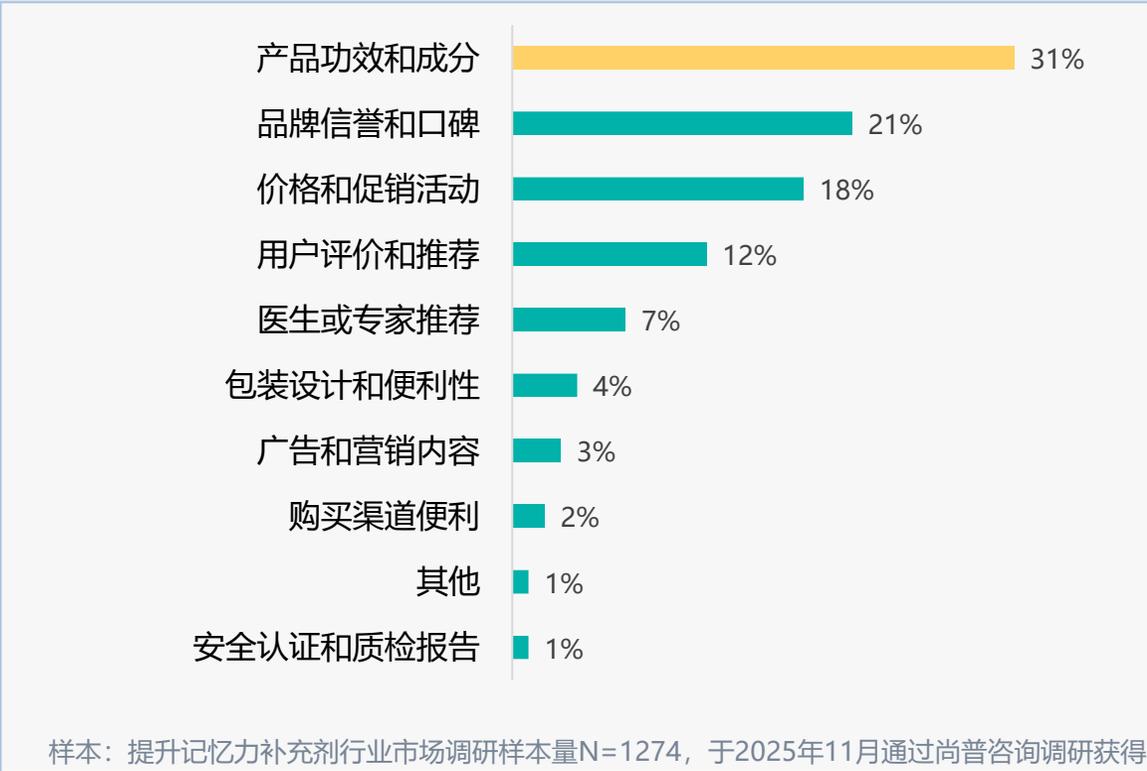


样本：提升记忆力补充剂行业市场调研样本量N=1274，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

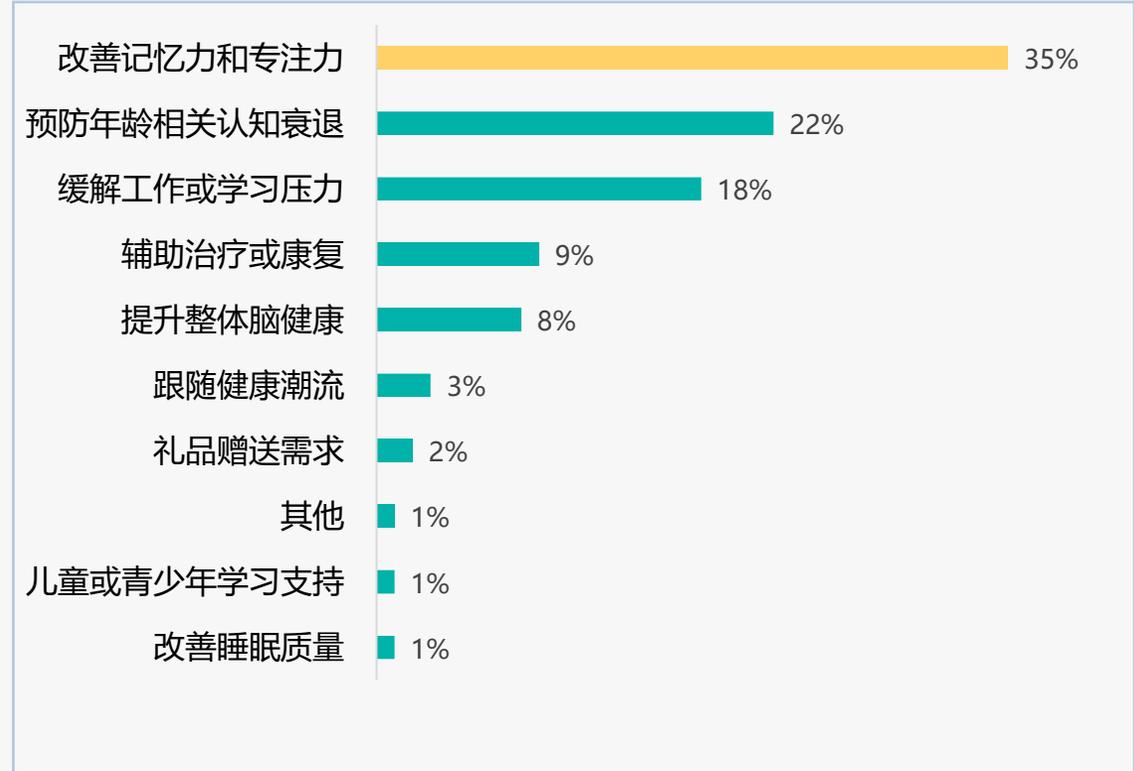
功效品牌主导消费 记忆改善需求突出

- ◆消费吸引因素中，产品功效和成分占31%，品牌信誉和口碑占21%，价格和促销活动占18%，显示消费者最看重实际效果和可靠性。
- ◆消费原因中，改善记忆力和专注力占35%，预防认知衰退占22%，缓解压力占18%，突显功能性需求主导，而非潮流或礼品。

2025年中国提升记忆力补充剂吸引消费关键因素分布



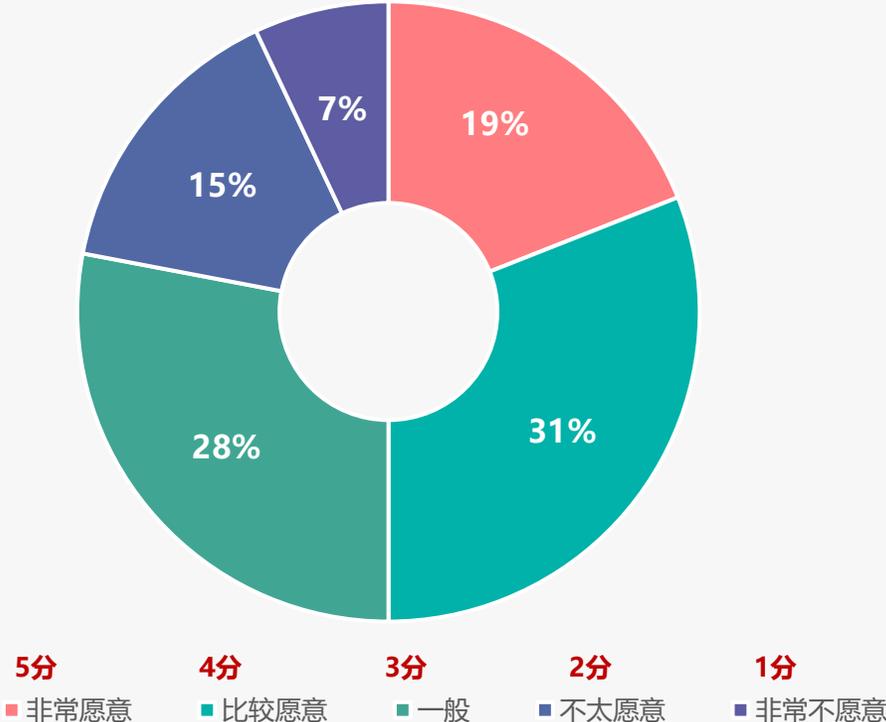
2025年中国提升记忆力补充剂消费真正原因分布



半数推荐意愿 效果安全是关键

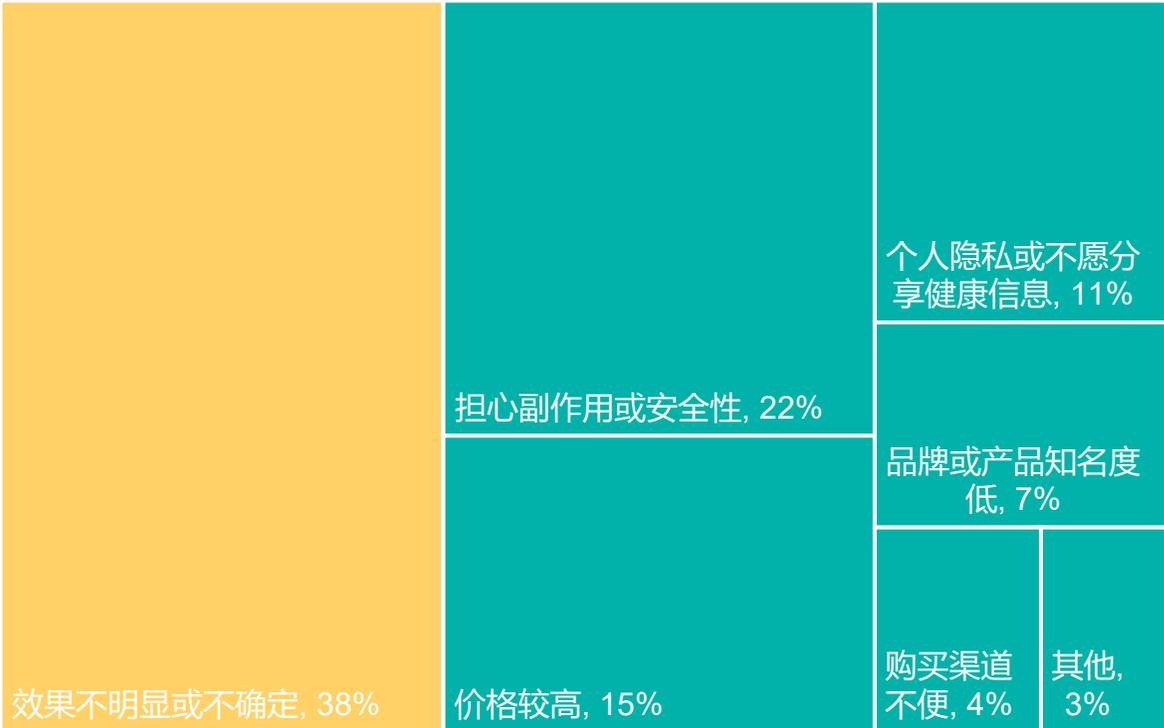
- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐记忆力补充剂，但效果不明显占不愿推荐原因的38%，安全性担忧占22%，提示需强化产品功效与安全认证。
- ◆价格较高占不愿推荐原因的15%，结合一般及以下推荐意愿占50%，表明市场推广需优化定价策略，以提升整体竞争力与用户满意度。

2025年中国提升记忆力补充剂推荐意愿分布



样本：提升记忆力补充剂行业市场调研样本量N=1274，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

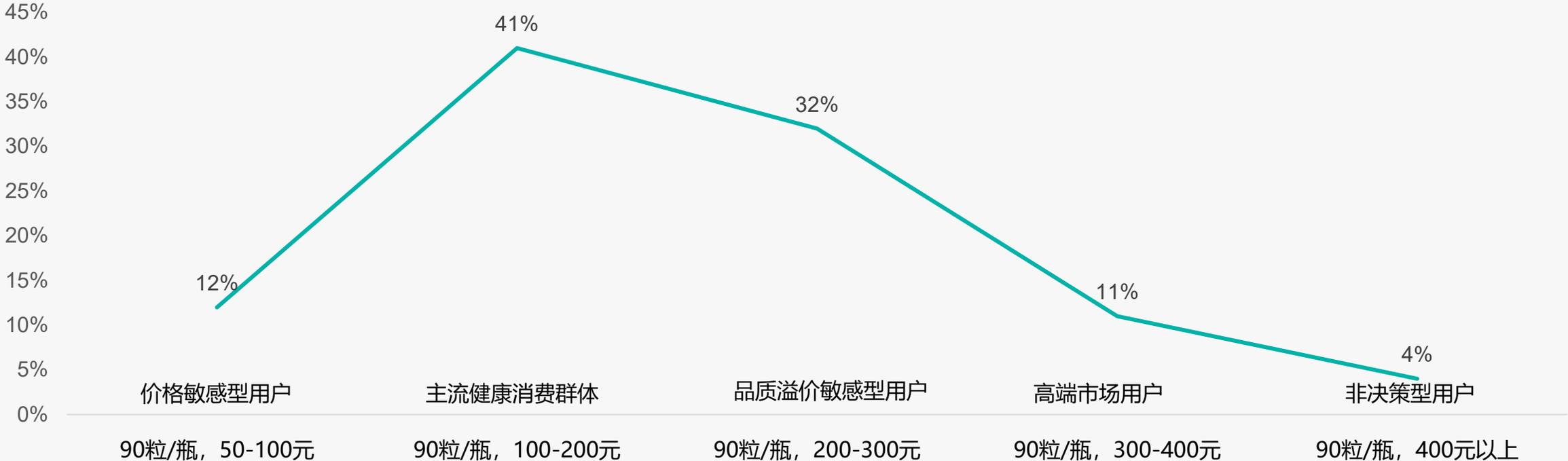
2025年中国提升记忆力补充剂不愿推荐原因分布



价格接受度集中 中端市场主导

- ◆消费者对90粒/瓶补充剂的价格接受度集中在100-300元区间，合计占比73%，其中100-200元区间占比最高，达41%。
- ◆低价50-100元区间仅占12%，高价300元以上区间合计占15%，显示市场更偏好中端价位，高端潜力有限。

2025年中国提升记忆力补充剂主流规格价格接受度



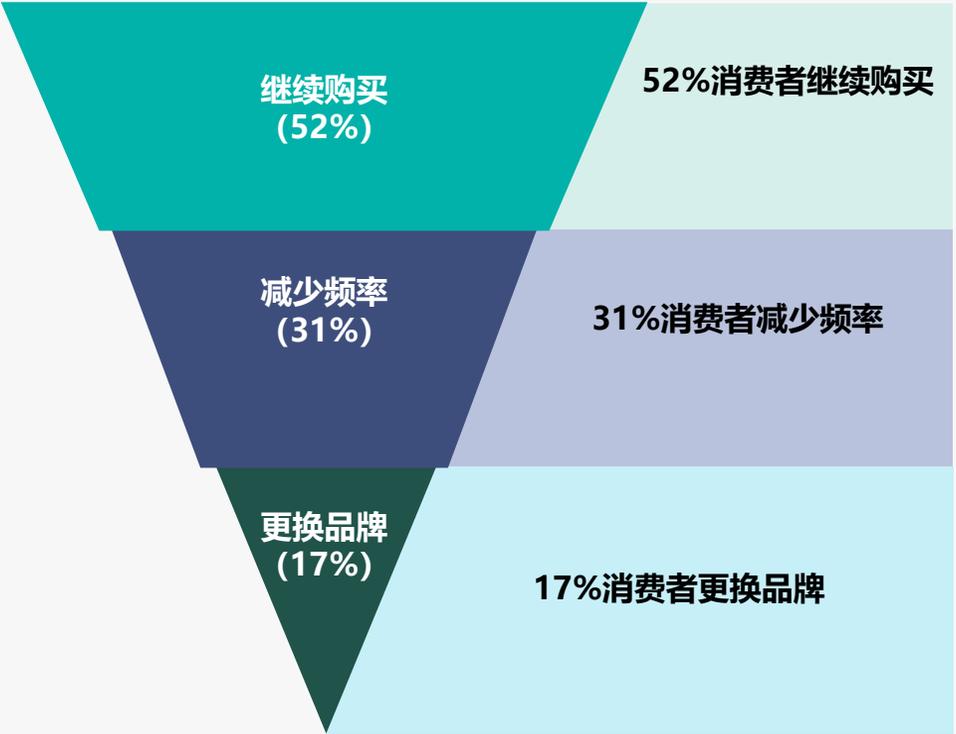
样本：提升记忆力补充剂行业市场调研样本量N=1274，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以90粒/瓶规格提升记忆力补充剂为标准核定价格区间

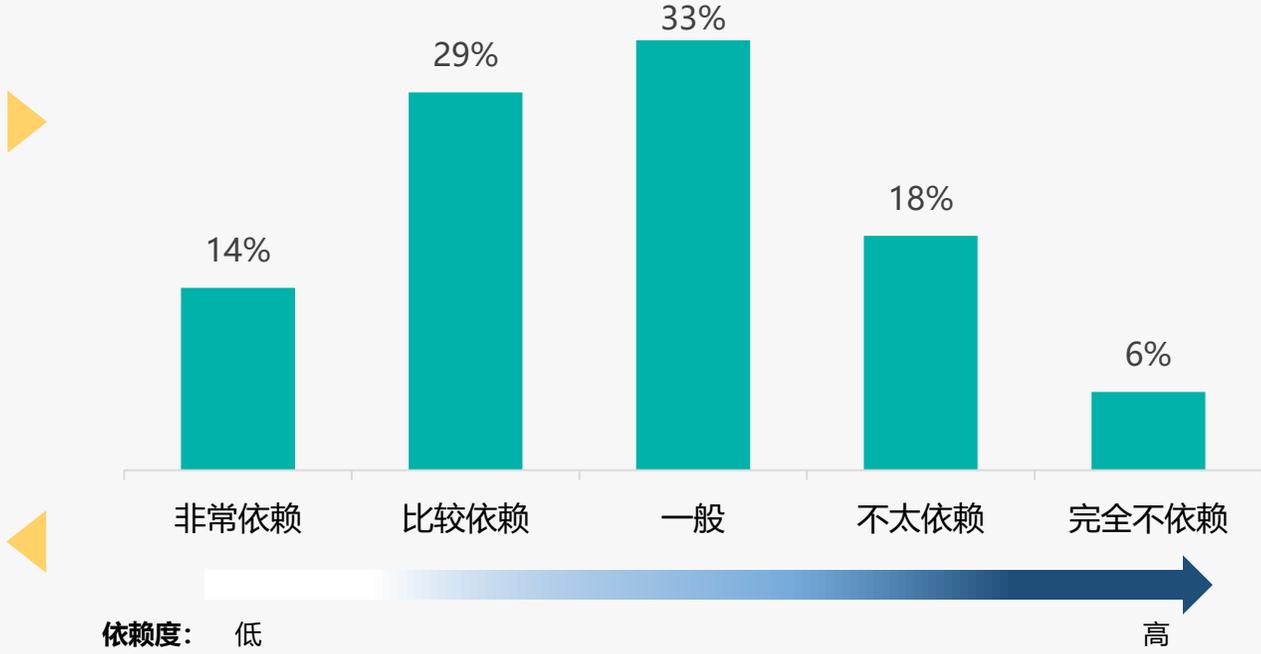
价格敏感促销依赖市场洞察

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆促销活动依赖程度中，43%消费者非常或比较依赖，仅6%完全不依赖，表明促销对市场有显著影响。

2025年中国提升记忆力补充剂价格上调10%后购买行为分布



2025年中国提升记忆力补充剂促销活动依赖程度分布

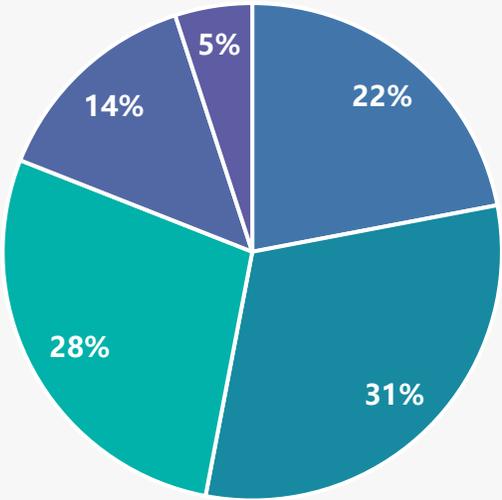


样本：提升记忆力补充剂行业市场调研样本量N=1274，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购忠诚高 功效驱动换品牌

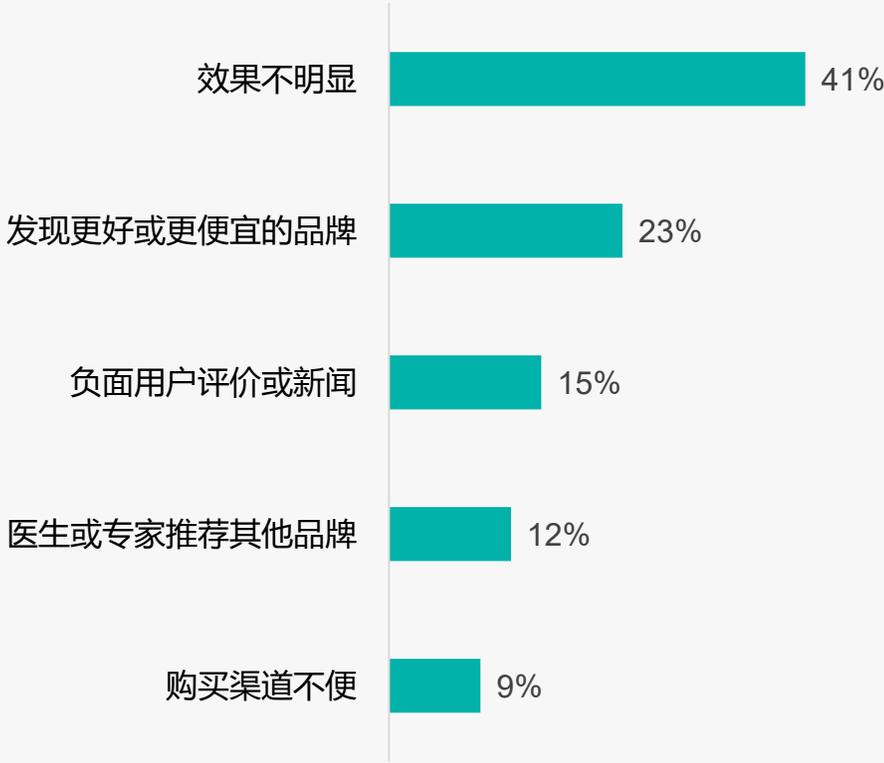
- ◆复购率分布显示，70-90%复购率占比31%最高，表明消费者对现有品牌忠诚度较高；但90%以上复购率仅22%，超高频复购群体有限。
- ◆更换品牌原因中，效果不明显占比41%是主要驱动因素，凸显产品功效关键；发现更好或更便宜品牌占比23%，反映价格和品质竞争作用显著。

2025年中国提升记忆力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

2025年中国提升记忆力补充剂更换品牌原因分布

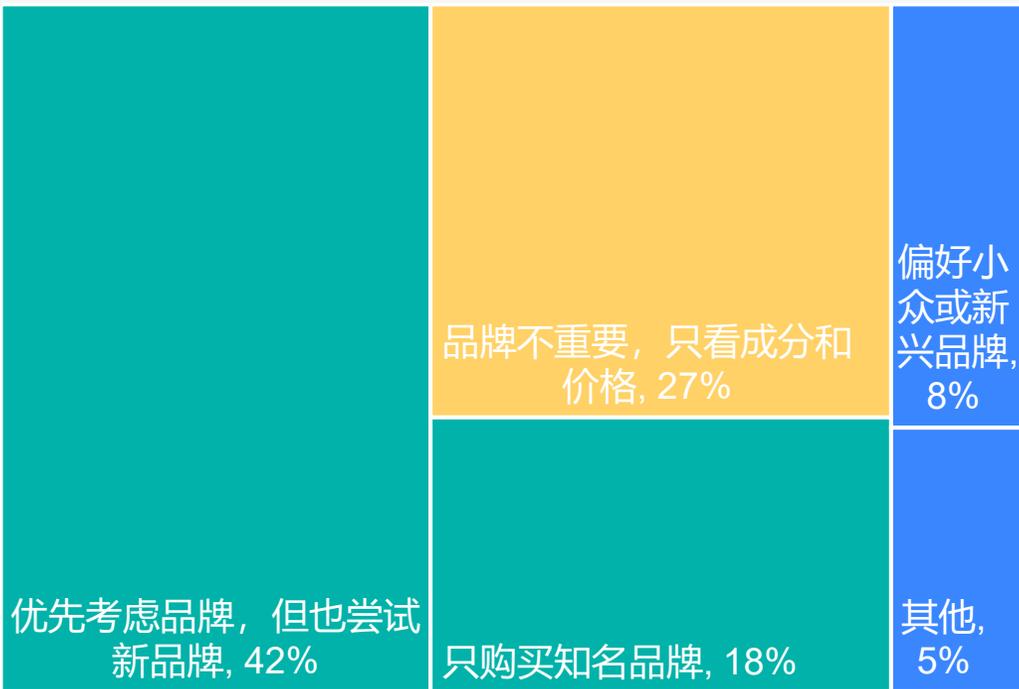


样本：提升记忆力补充剂行业市场调研样本量N=1274，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌影响强 成分价格导向并存 信任度待提升

- ◆品牌意愿：42%优先品牌但尝试新品牌，27%只看成分和价格，显示品牌影响与成分价格导向并存，市场对新品牌开放。
- ◆品牌态度：38%比较信任，29%一般，合计67%中立或积极，但17%不信任，提示品牌信任度需提升以增强消费者信心。

2025年中国提升记忆力补充剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国提升记忆力补充剂对品牌产品的态度分布

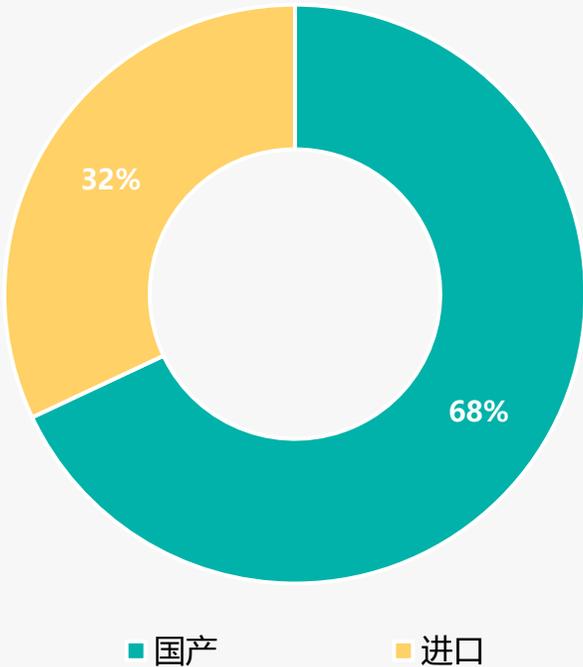


样本：提升记忆力补充剂行业市场调研样本量N=1274，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

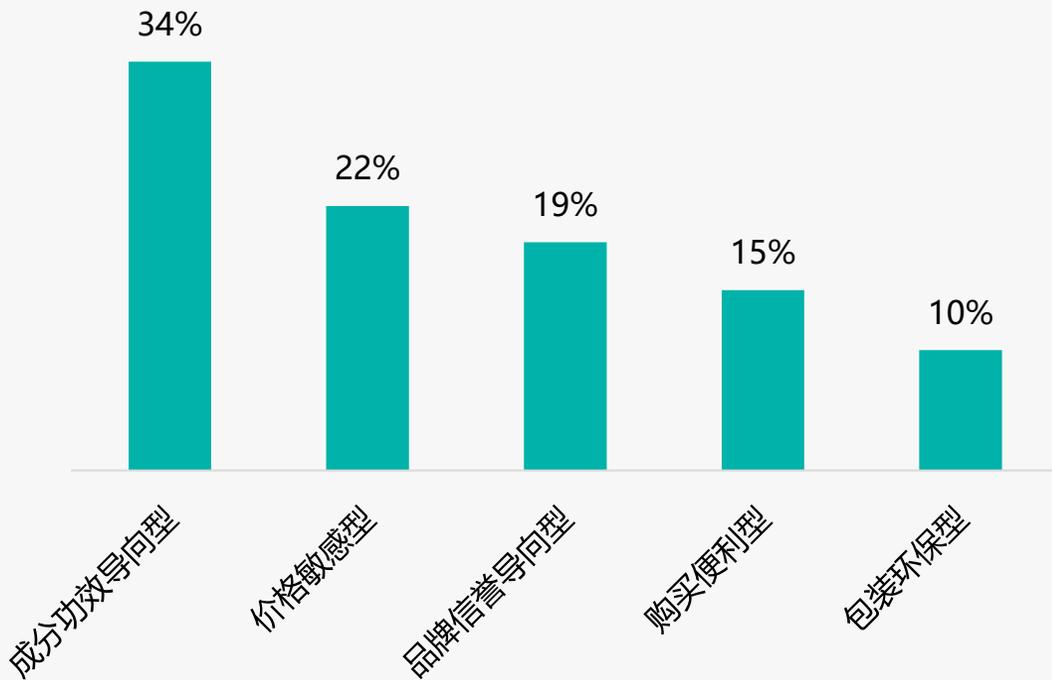
国产品牌主导 功效导向为主

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%，显示消费者偏好本土产品；成分功效导向型占34%，为主要购买动机。
- ◆价格敏感型占22%，表明价格是重要考量；包装环保型仅占10%，环保意识对购买决策影响相对有限。

2025年中国提升记忆力补充剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国提升记忆力补充剂品牌偏好类型分布

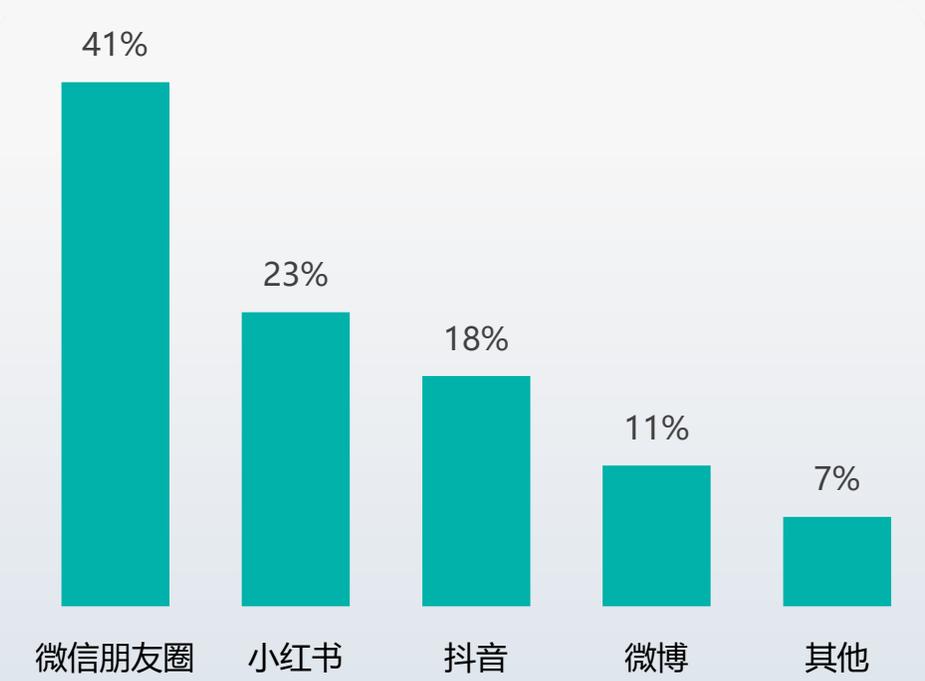


样本：提升记忆力补充剂行业市场调研样本量N=1274，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导社交渠道 真实体验驱动购买

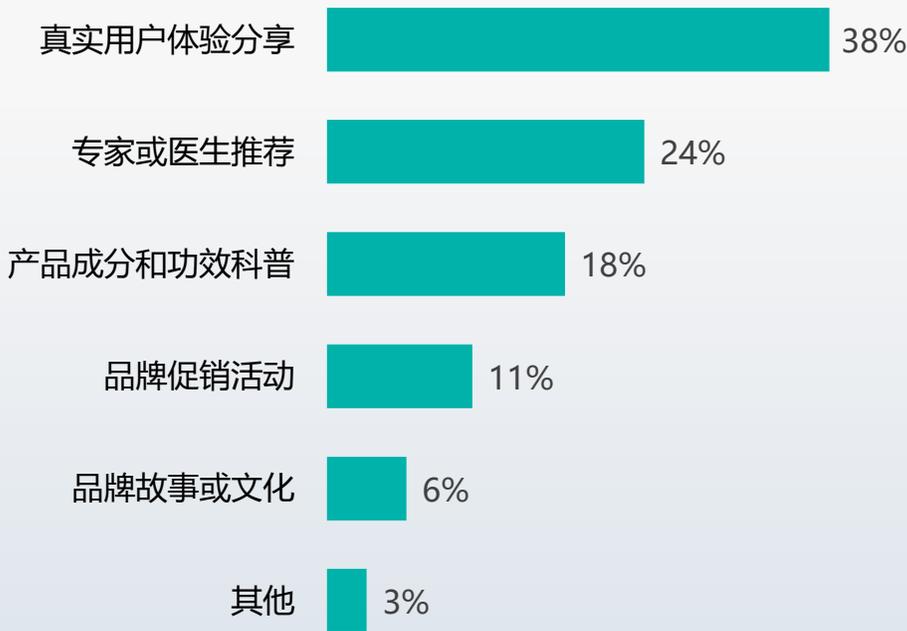
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示消费者偏好熟人圈和内容平台获取信息。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占38%，远超专家推荐（24%），强调口碑和实际效果在购买决策中的主导作用。

2025年中国提升记忆力补充剂社交分享渠道分布



2025年中国提升记忆力补充剂社交分享渠道分布

2025年中国提升记忆力补充剂社交渠道内容类型分布



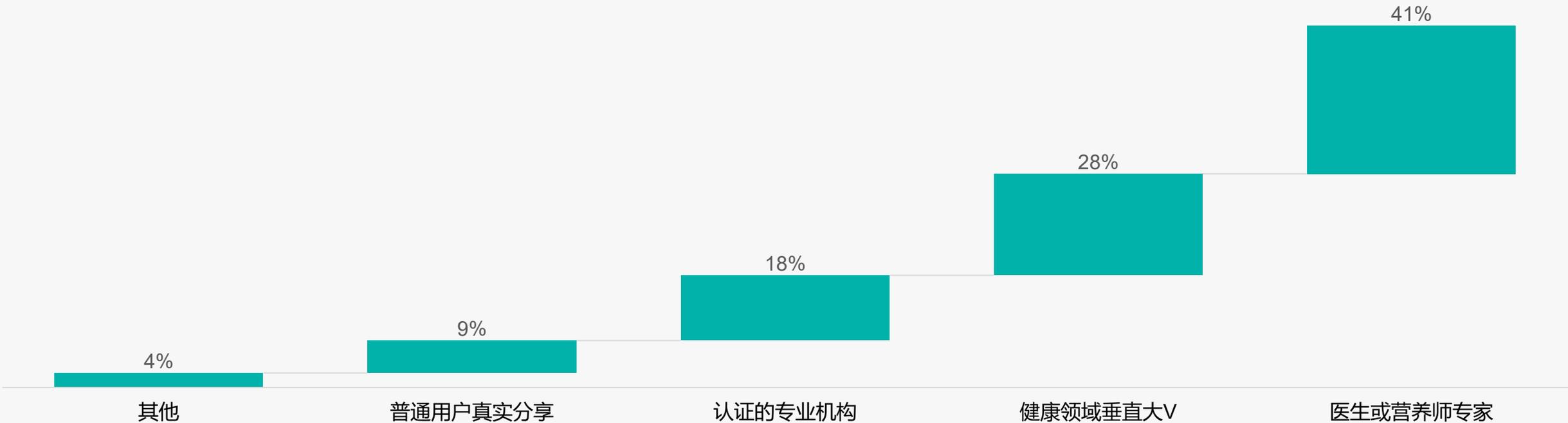
2025年中国提升记忆力补充剂社交渠道内容类型分布

样本：提升记忆力补充剂行业市场调研样本量N=1274，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业权威主导社交渠道信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任医生或营养师专家（41%），其次是健康领域垂直大V（28%），专业权威性主导信任分布。
- ◆分析指出，专业性和垂直性是核心驱动力，认证机构（18%）和普通用户分享（9%）影响相对有限，其他类型仅占4%。

2025年中国提升记忆力补充剂社交渠道信任博主类型分布



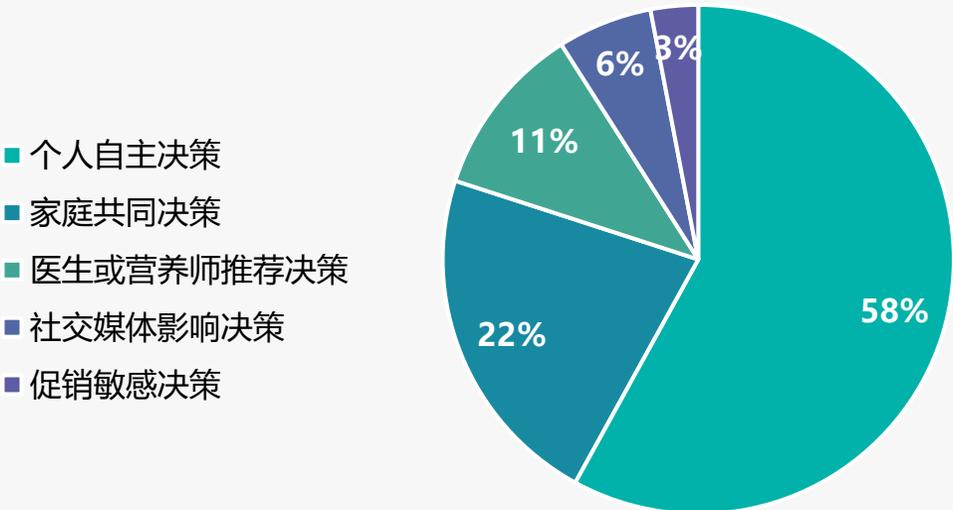
样本：提升记忆力补充剂行业市场调研样本量N=1274，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 社交辅助 推广聚焦信任

- ◆亲友口碑推荐以38%占据主导，社交媒体广告占27%，显示消费者对提升记忆力补充剂的选择高度依赖信任关系和数字渠道。
- ◆专家推荐占18%，电视广告和线下活动分别占11%和6%，表明专业意见和传统推广方式效果相对有限，市场应聚焦口碑和社交平台。

2025年中国提升记忆力补充剂家庭广告偏好分布

2025年中国提升记忆力补充剂消费决策者类型分布

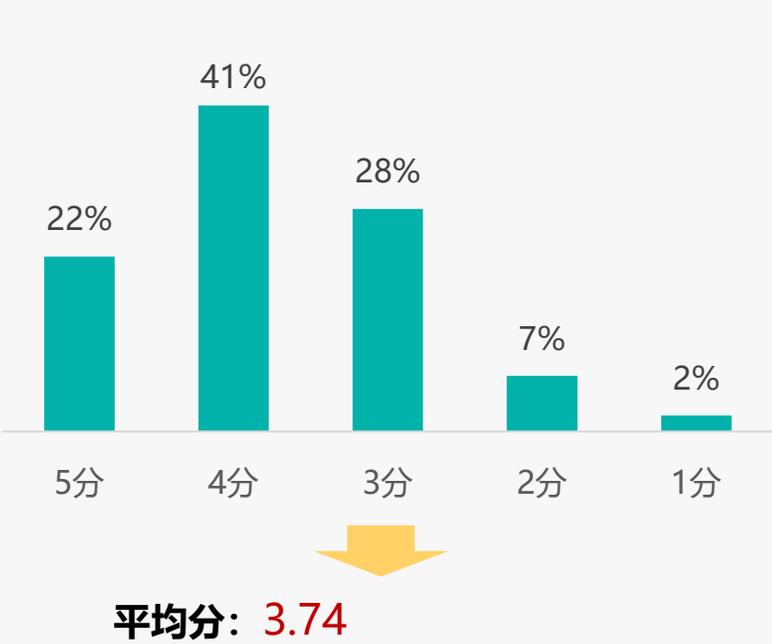


样本：提升记忆力补充剂行业市场调研样本量N=1274，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

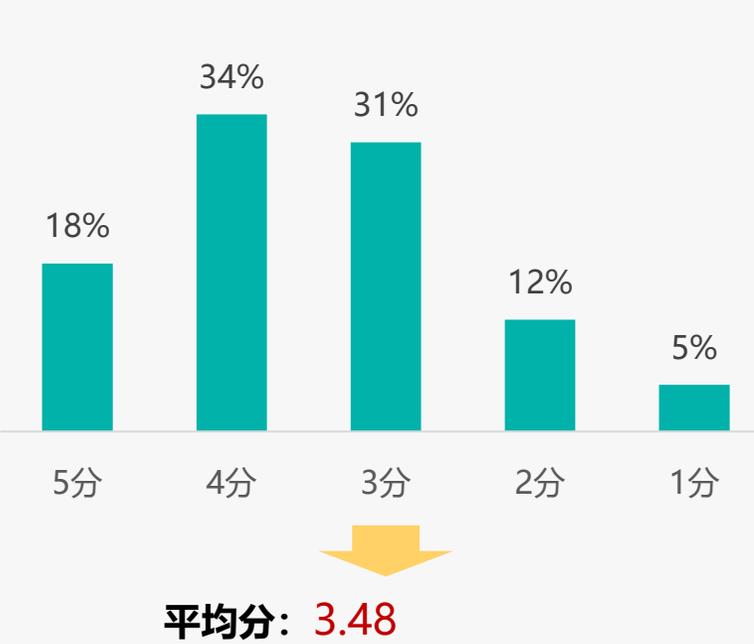
消费流程优退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度居中为57%。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节是薄弱点，1分和2分合计17%，需优先优化以提升整体满意度。

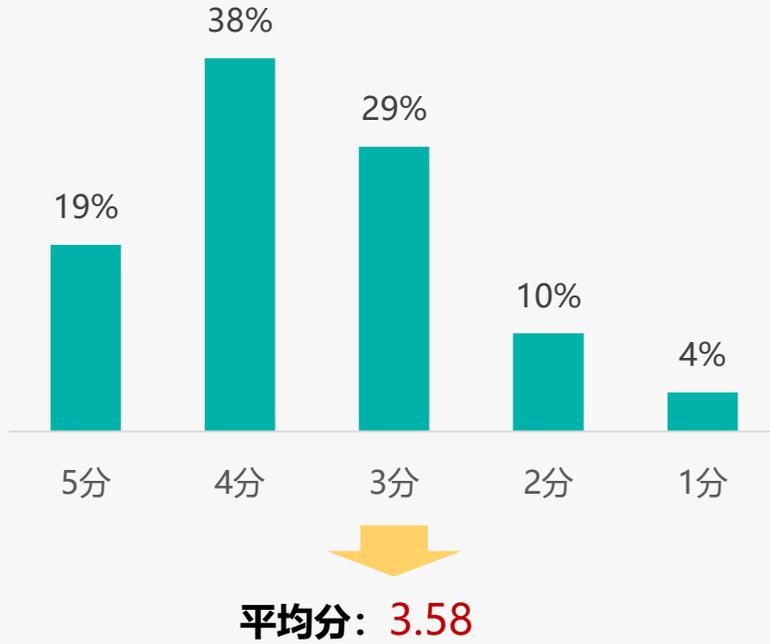
2025年中国提升记忆力补充剂线上消费 流程满意度分布（满分5分）



2025年中国提升记忆力补充剂退 货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国提升记忆力补充剂线上 消费客服满意度分布（满分5分）

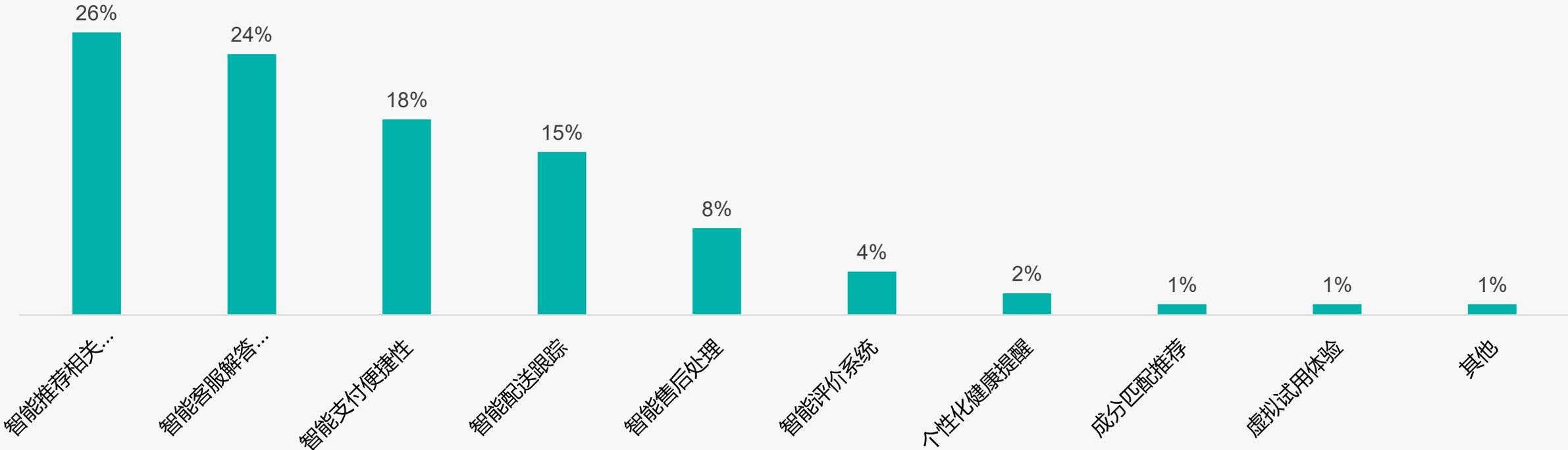


样本：提升记忆力补充剂行业市场调研样本量N=1274，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上服务需求

- ◆线上智能服务中，智能推荐相关产品占26%，智能客服解答疑问占24%，合计超50%，显示消费者核心需求在于产品推荐和疑问解答，依赖智能化引导优化购买决策。
- ◆智能支付便捷性占18%，智能配送跟踪占15%，便捷性和透明度重要；售后和个性化服务需求较低，如智能售后处理占8%，高级功能各占1%-2%。

2025年中国提升记忆力补充剂线上消费智能服务体验分布



样本：提升记忆力补充剂行业市场调研样本量N=1274，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