

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月复合维生素市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Multivitamin 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：中青年中等收入群体是复合维生素消费主力



26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%，合计超60%



月收入5-8万和8-12万群体合计超60%，中等收入为主



消费决策以个人自主为主占62%，但专业建议仍有影响力

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万的中青年群体，制定精准营销策略，强调产品与健康生活方式的结合。

✓ 平衡自主决策与专业引导

营销需尊重消费者自主选择，同时通过医生、营养师等专业渠道建立信任，增强产品说服力。

核心发现2：消费行为规律性强，中等规格产品主导市场



每日服用消费者占比最高达43%，形成规律性习惯



90片/瓶规格最受欢迎占30%，中等规格合计72%



传统剂型主导市场，非传统剂型接受度较低但存在小众需求

启示

✓ 强化规律性消费引导

品牌可通过订阅服务、定期提醒等方式，巩固消费者的每日服用习惯，提升用户粘性。

✓ 优化产品规格与剂型

重点发展90片/瓶等中等规格产品，平衡价格与便利性，同时探索小众剂型满足细分需求。

核心发现3：消费集中于中高端价位，秋冬季节需求强劲



单次消费支出50-100元占比38%，100元以上合计48%



秋冬季节消费各占28%，高于春夏季节



包装以塑料瓶为主占45%，偏好便捷和密封性

启示

✓ 实施中高端定价策略

品牌可聚焦50-150元价格区间，推出中高端产品线，强调成分功效与品牌价值。

✓ 把握季节性营销节点

加强秋冬季节营销推广，结合健康意识增强时机，推出季节性促销或主题产品。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年中等收入自主决策主导市场



1、产品端

- ✓ 聚焦中规格产品，满足价格便利平衡
- ✓ 强化成分功效，提升产品实际效果感知



2、营销端

- ✓ 利用社交平台与亲友推荐，强化口碑传播
- ✓ 针对秋冬季和早晨时段，优化营销策略



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服与支付便捷性，提升线上体验

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** 复合维生素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复合维生素品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对复合维生素的购买行为；
- 复合维生素市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

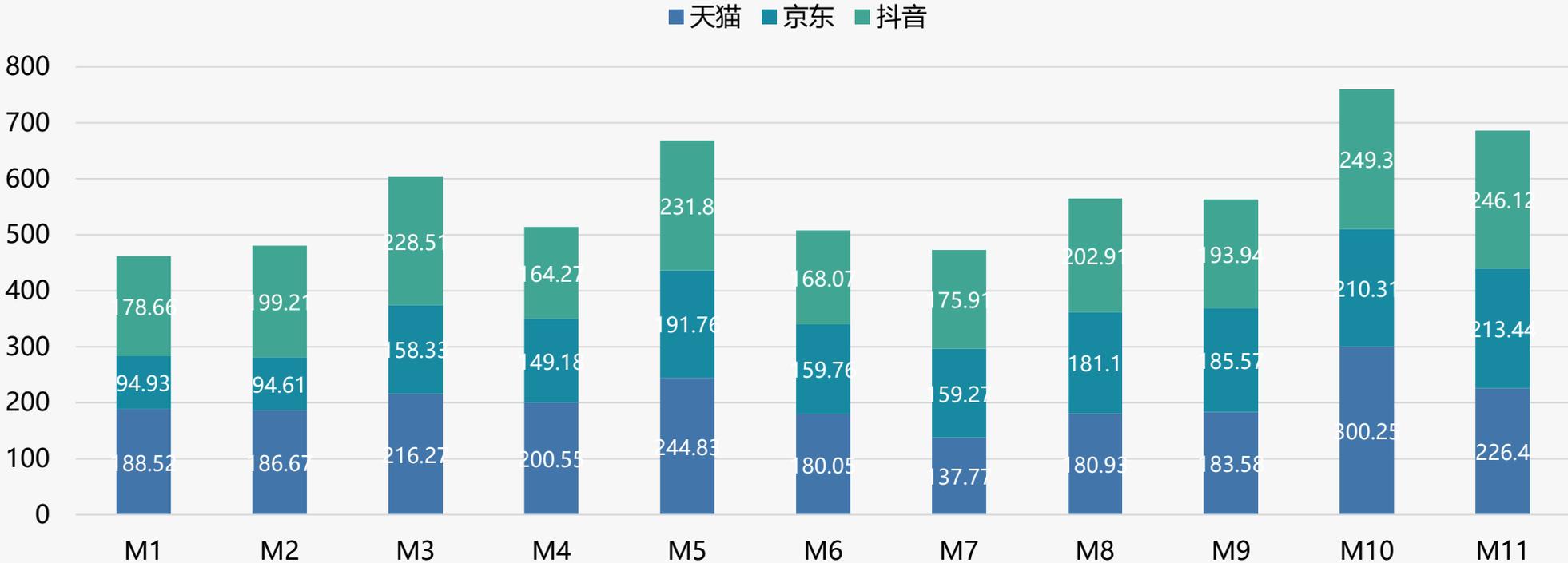
Research Method

- **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，计算复合维生素品类销售额、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、不同平台复合维生素品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长 京东稳健 市场集中

- ◆从平台竞争格局看，天猫以全年销售额约22.4亿元领先，抖音约22.1亿元紧随其后，京东约19.5亿元居第三。天猫在M10达峰值3.0亿元，显示其大促优势；抖音在M2-M3增长显著，反映内容电商崛起；京东在M8后稳定在1.8亿元以上，体现其供应链韧性。
- ◆从月度波动和增长趋势分析，销售额呈现明显季节性：Q1（M1-M3）受春节影响逐步攀升，M3达小高峰；Q2（M4-M6）相对平稳；Q3（M7-M9）为传统淡季，M7仅13.8亿元为全年最低；Q4（M10-M11）受双十一驱动爆发，M10达7.6亿元峰值。抖音在M2-M3增长超20%，显示其用户渗透加速；京东在H2（M7-M11）较H1（M1-M6）销售额提升约12%，反映其用户粘性增强。

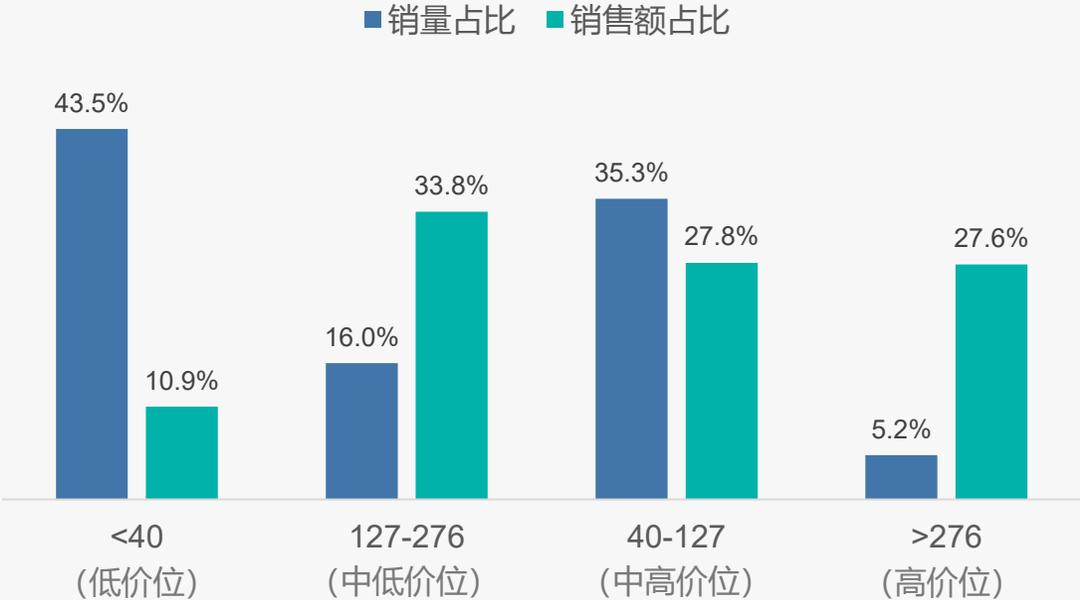
2025年1月~11月复合维生素品类线上销售规模（百万元）



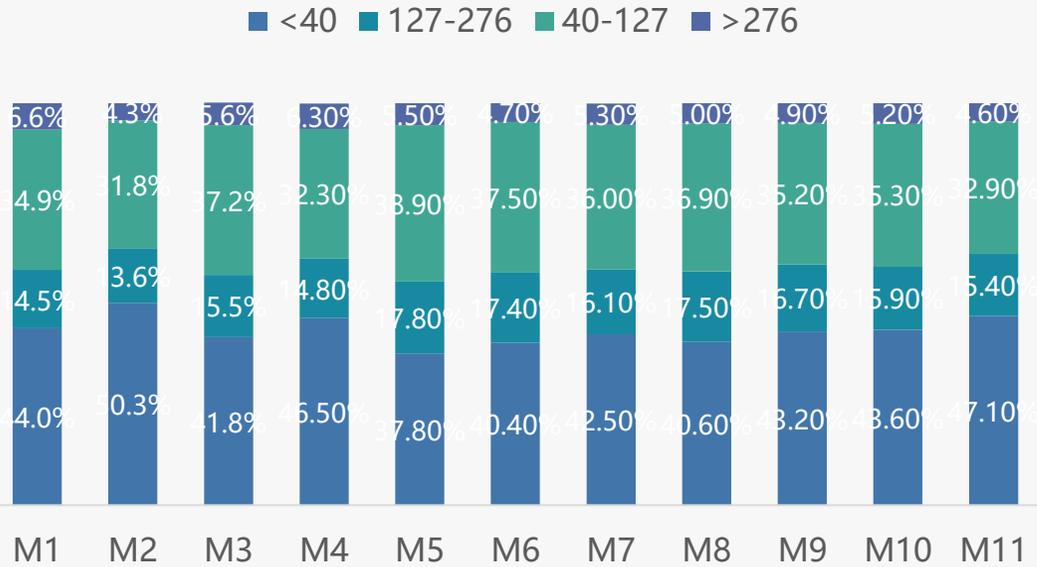
复合维生素市场结构分化 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，复合维生素市场呈现明显的结构性特征。低价位 (<40元) 产品贡献了43.5%的销量但仅占10.9%的销售额，表明该区间以高周转率但低毛利产品为主。中高价位 (127-276元) 和高端价位 (>276元) 合计贡献了61.4%的销售额，显示消费者对品质和品牌溢价接受度较高，这为厂商提升产品结构和利润率提供了空间。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动。M2月低价位产品销量占比达50.3%的峰值，可能受春节促销影响；而M5-M8月中高价位 (127-276元) 占比稳定在17%以上，反映夏季健康消费需求升级。整体看，40-127元区间占比稳定在32%-39%，是市场基本盘，但需关注M11月低价位占比回升至47.1%可能预示价

2025年1月~11月复合维生素线上不同价格区间销售趋势



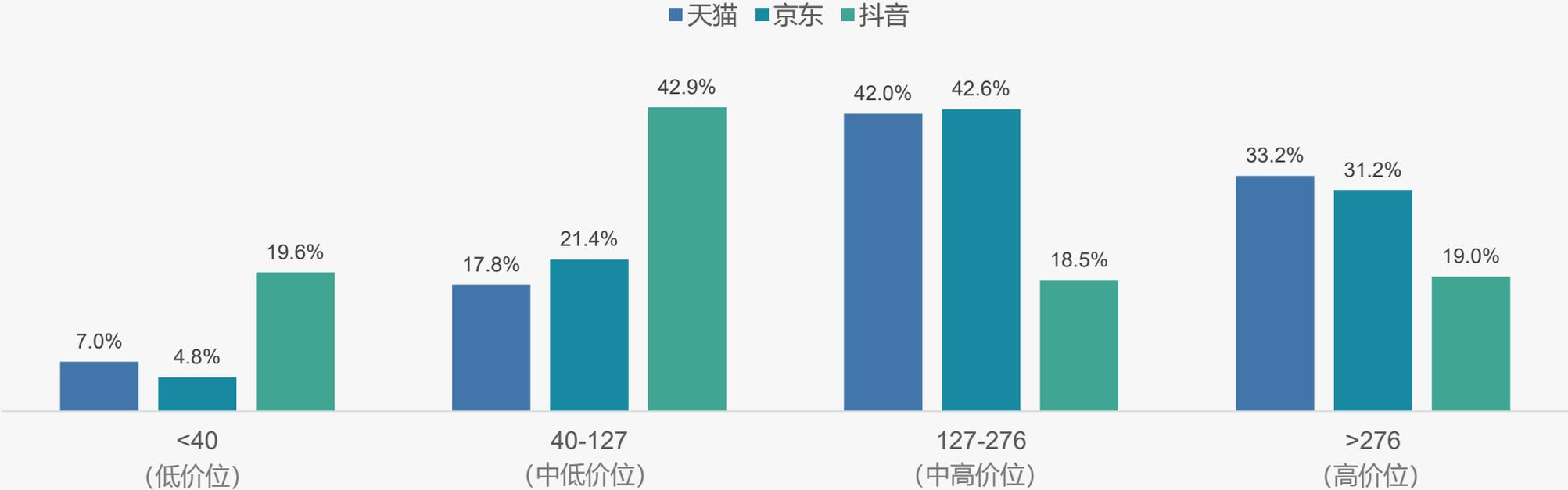
复合维生素线上价格区间-销量分布



平台定位差异 天猫京东高端 抖音大众低价

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东呈现高度相似性，127-276元区间占比最高（42.0%和42.6%），>276元高端市场次之（33.2%和31.2%），显示两大平台以中高端产品为主。抖音则截然不同，40-127元区间占比最高（42.9%），<40元低价产品占比19.6%，反映其更偏向大众化消费。
- ◆高端市场（>276元）占比分析显示，天猫33.2%最高，京东31.2%次之，抖音仅19.0%。这表明天猫京东用户对高价维生素接受度更高，可能源于平台信任背书和用户购买力。抖音需提升高端产品渗透率以优化客单价和毛利率。

2025年1月~11月各平台复合维生素不同价格区间销售趋势

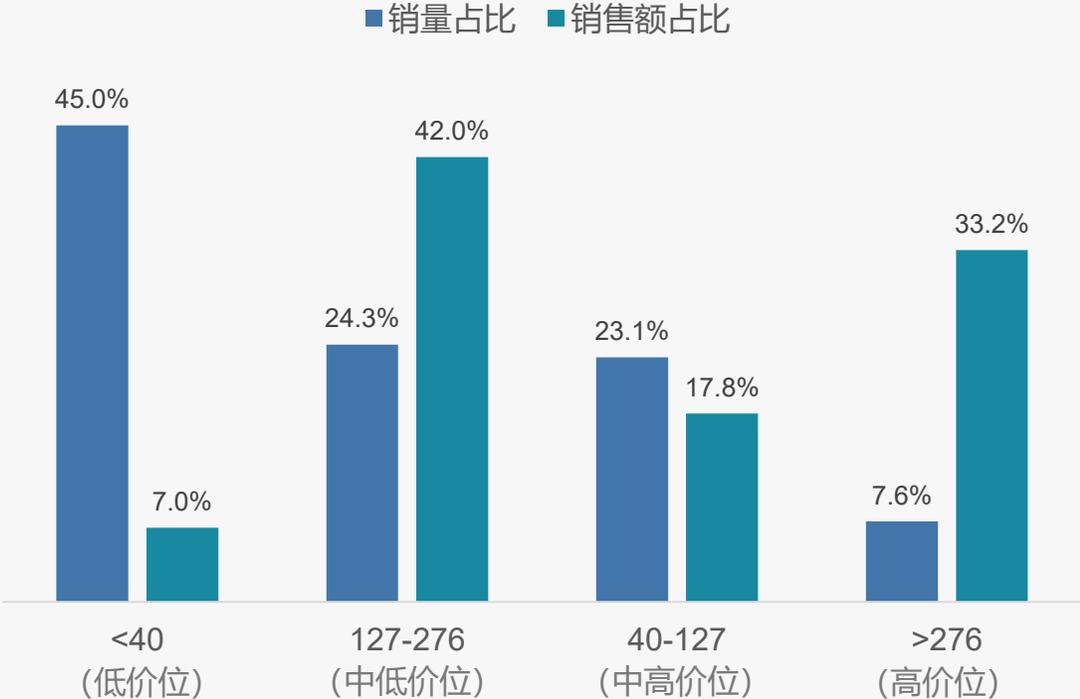


高端产品驱动销售额 低价主导销量增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<40元) 贡献45.0%的销量却仅占7.0%的销售额，而高价区间 (>276元) 以7.6%的销量贡献33.2%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中高端区间 (127-276元) 是销售额主力，占比42.0%，建议企业优化产品结构，提升高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的消费趋势变化。低价区间 (<40元) 销量占比从M1的39.8%持续上升至M11的53.6%，增幅达13.8个百分点，而高价区间 (>276元) 从14.4%降至5.9%。这表明消费者在年末更倾向于购买低价产品，可能与促销活动或消费降级有关。中端区间 (40-127元) 保持相对稳定，占比在21%-25%。

2025年1月~11月天猫平台复合维生素不同价格区间销售趋势

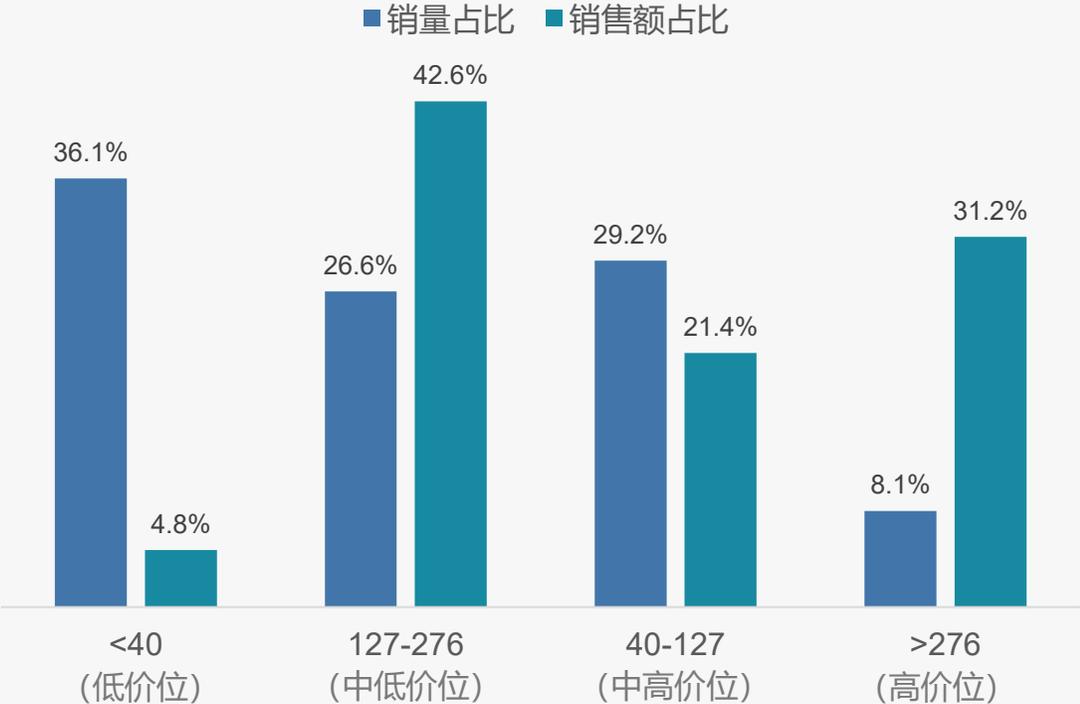
天猫平台复合维生素价格区间-销量分布



京东复合维生素中高端驱动增长低端占比下降

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性分化。127-276元区间以26.6%的销量贡献42.6%的销售额，是核心利润区；>276元高端区间以8.1%销量贡献31.2%销售额，显示高溢价能力。而<40元低端区间销量占比36.1%但销售额仅占4.8%，反映薄利多销模式。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费行为季节性波动。M1-M11期间，<40元区间占比从46.1%降至44.4%，整体呈下降趋势；40-127元区间在M2达到峰值39.4%后波动回落。127-276元区间相对稳定在20%-30%之间。>276元高端产品在M7-M8出现小高峰（11.9%、9.2%），可能与促销活动相关。需关注Q4低端产品占比回

2025年1月~11月京东平台复合维生素不同价格区间销售趋势



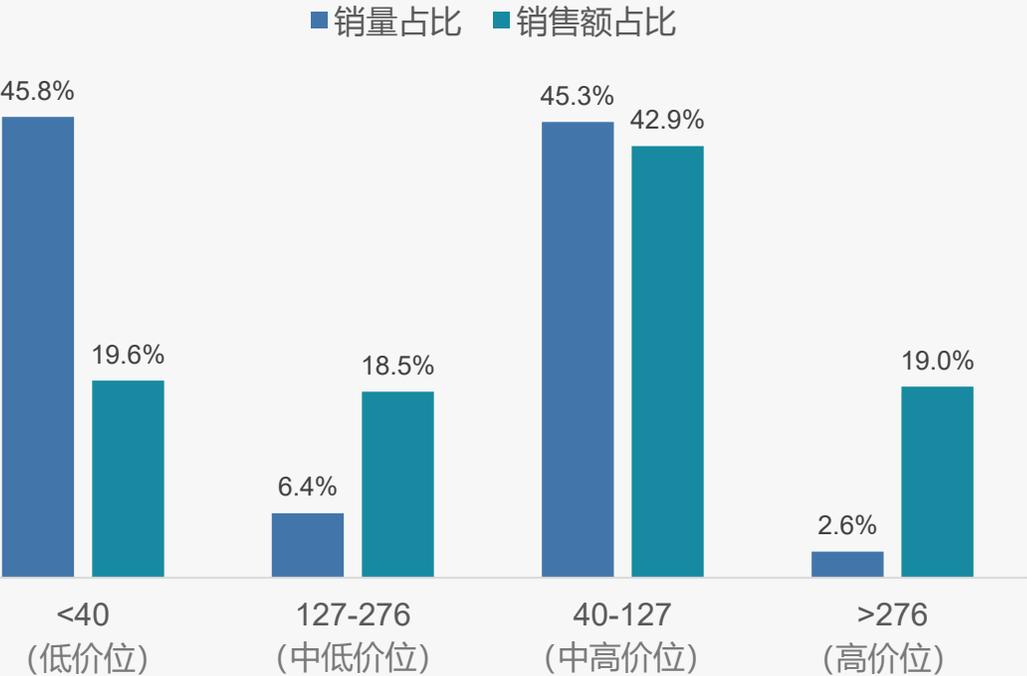
京东平台复合维生素价格区间-销量分布



抖音维生素价格带分析 中端主导 高端高效

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，40-127元价格带贡献了45.3%的销量和42.9%的销售额，是核心价格区间；<40元价格带销量占比45.8%但销售额仅占19.6%，显示低价产品销量大但创收能力弱；>276元高端产品销量占比2.6%却贡献19.0%销售额，表明高客单价产品具有较强盈利能力。建议优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆分析月度销量分布，40-127元价格带在M5-M8月销量占比均超50%，显示夏季为中等价位产品销售旺季；<40元低价产品在M2、M4月销量占比显著提升（分别达59.3%、56.2%），可能与促销活动相关；>276元高端产品销量占比在M10-M11月小幅上升至3.2%-3.3%，反映年末消费升级趋势。需关注季节性

2025年1月~11月抖音平台复合维生素不同价格区间销售趋势



抖音平台复合维生素价格区间-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** 复合维生素消费行为、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年内购买过复合维生素的消费者;
- 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

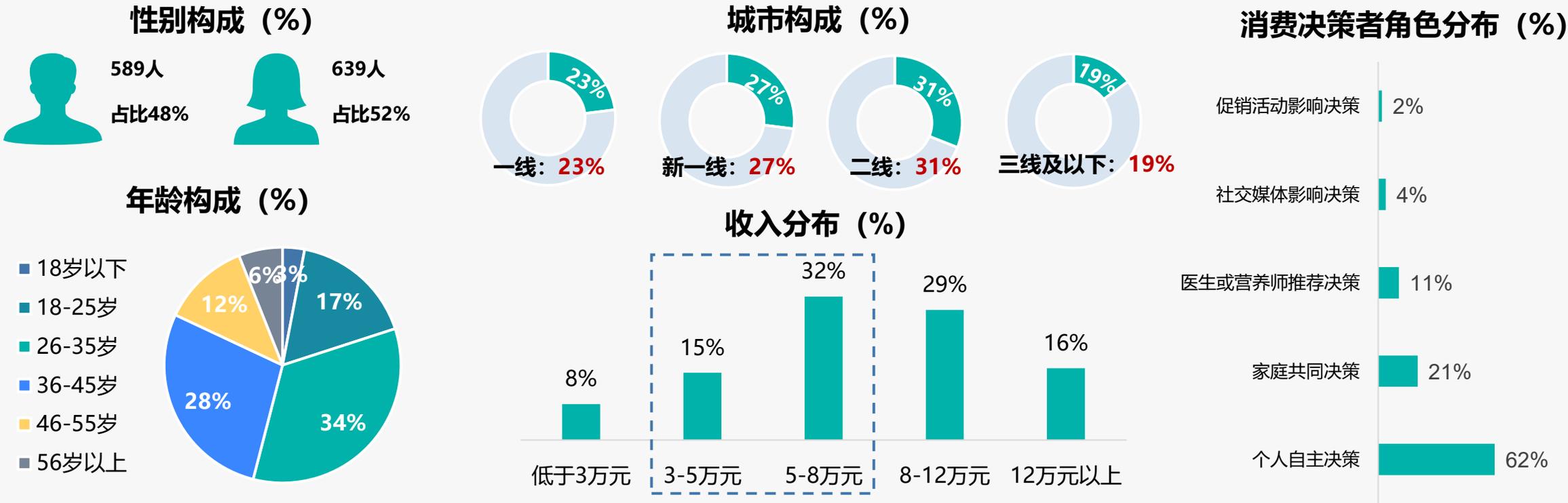
Research Method

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=1228

中青年中等收入自主决策主导市场

- ◆ 调查显示，26-35岁群体占34%，36-45岁占28%，中青年是复合维生素消费主力；收入5-8万元和8-12万元群体合计超60%，中等收入人群为主要消费者。
- ◆ 消费决策以个人自主为主占62%，家庭共同决策占21%，专业建议占11%；城市分布中二线占31%，新一线和一线合计50%，市场渗透广泛。

2025年中国复合维生素消费者画像

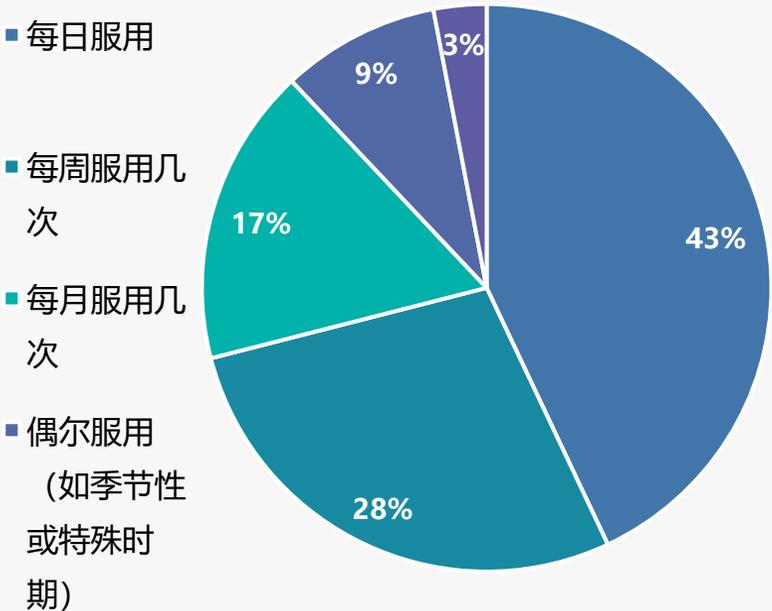


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1228，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

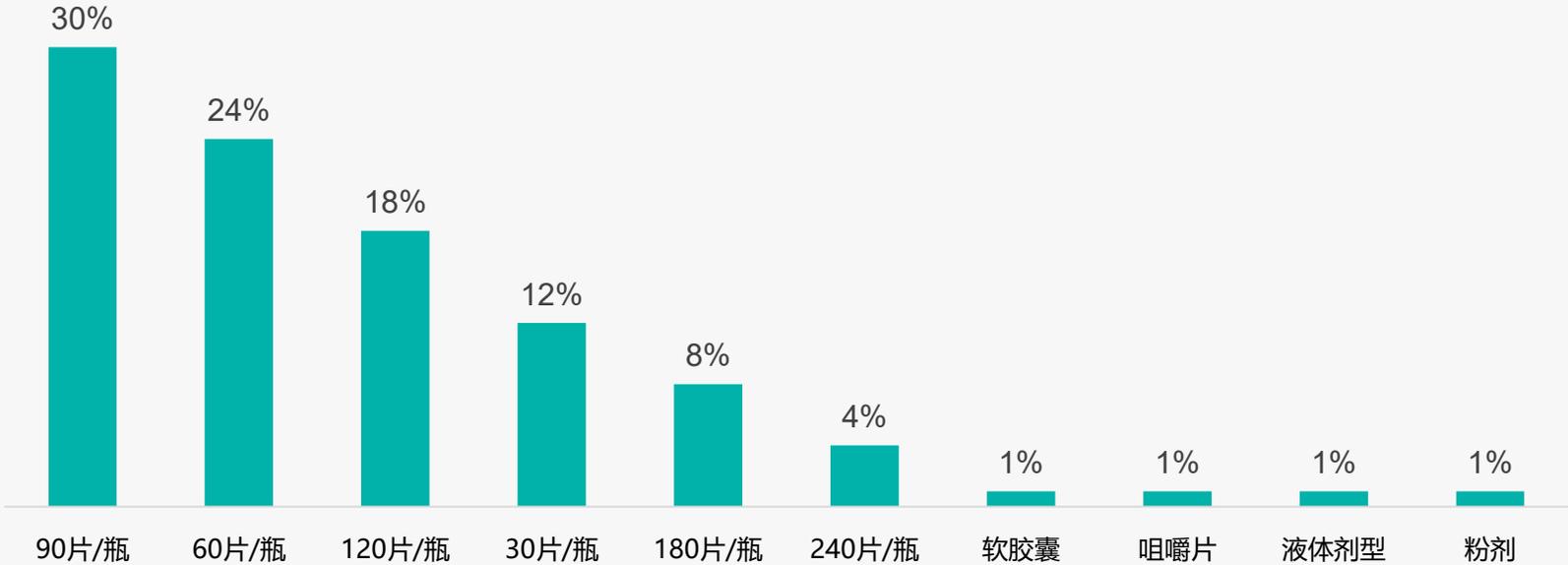
复合维生素消费规律性高 中等规格主导市场

- ◆消费频率显示，每日服用复合维生素的消费者占比最高，达43%，每周和每月服用合计45%，表明规律性服用习惯普遍，市场渗透率高。
- ◆产品规格中，90片/瓶规格最受欢迎，占比30%，中等规格合计72%，反映消费者偏好平衡价格与便利性，传统剂型主导市场。

2025年中国复合维生素消费频率分布



2025年中国复合维生素产品规格分布

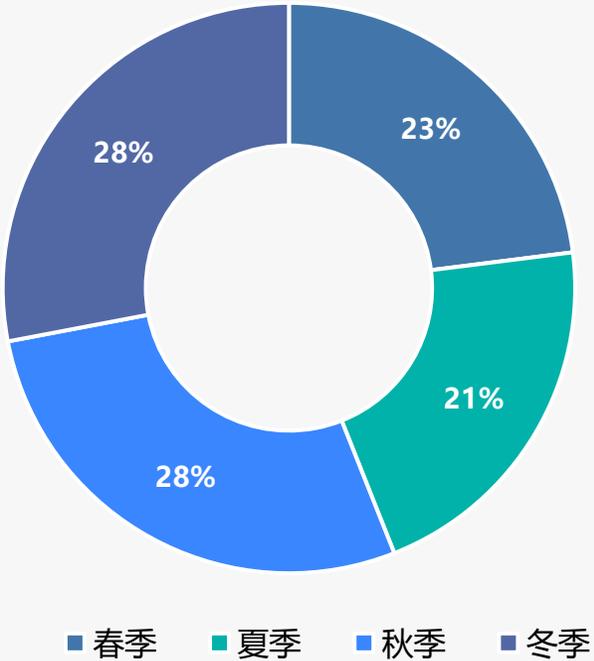


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1228，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

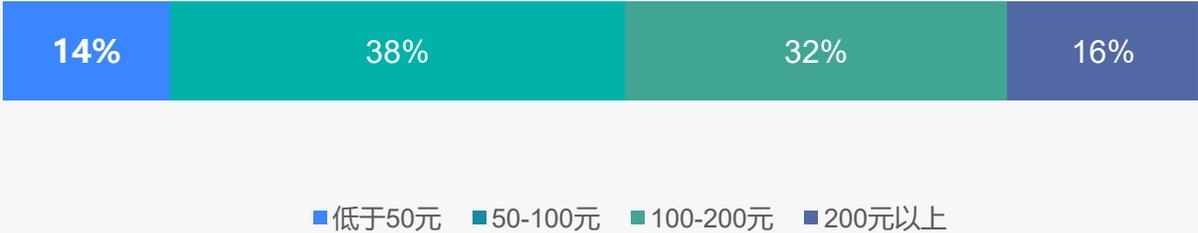
消费集中中高端 秋冬季节需求强

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比38%，高端市场（100元以上）合计48%，显示消费者偏好中等价位和高端产品。
- ◆ 消费季节分布中，秋季和冬季各占28%，高于其他季节；包装类型以塑料瓶45%领先，反映便捷和密封性需求。

2025年中国复合维生素消费季节分布



2025年中国复合维生素单次支出分布



2025年中国复合维生素包装类型分布

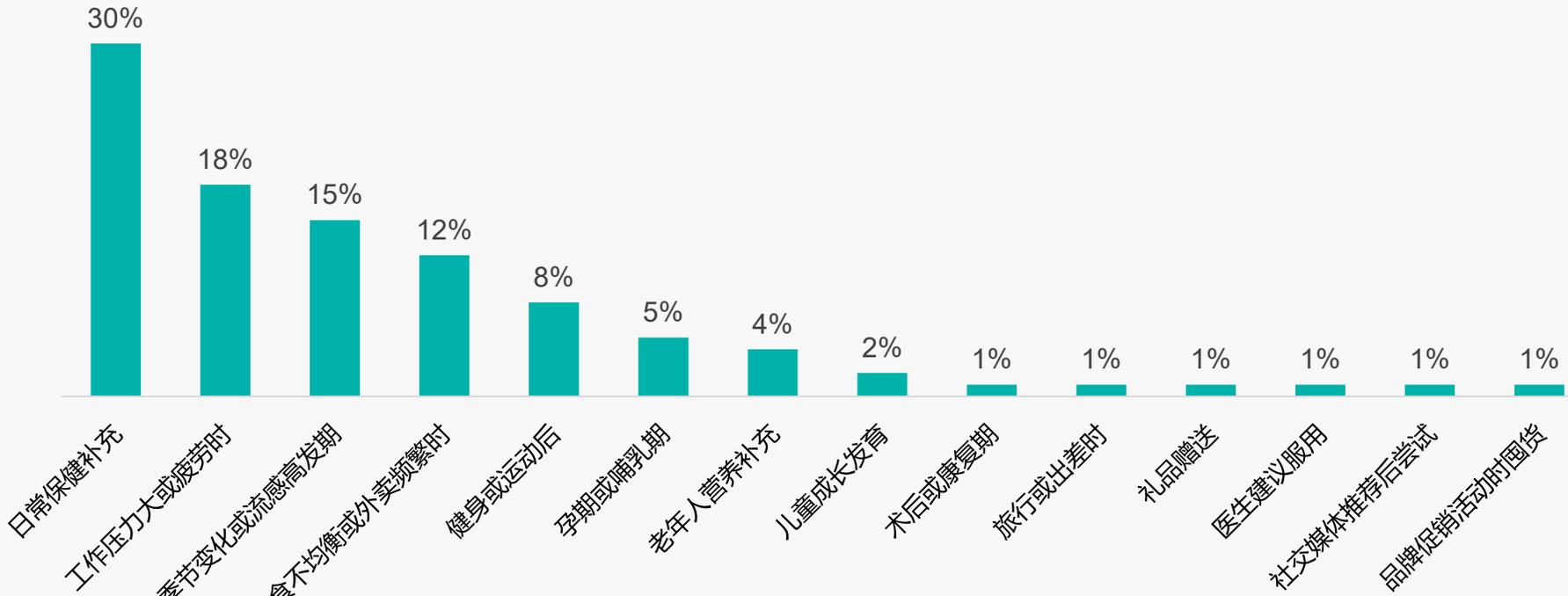


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1228，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

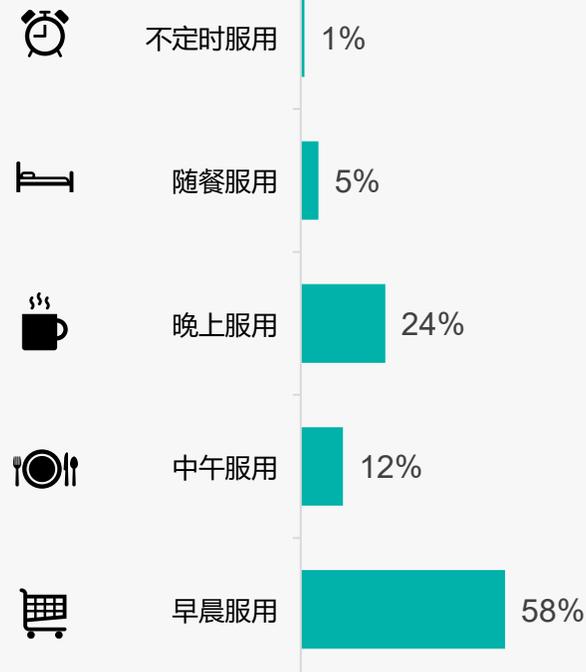
复合维生素消费 日常保健为主 早晨服用居多

- ◆复合维生素消费场景中，日常保健补充占比30%，工作压力大或疲劳时占比18%，季节变化或流感高发期占比15%，显示消费者注重长期健康和特定时期免疫增强。
- ◆消费时段分布显示，早晨服用占比58%，显著高于其他时段，晚上服用占比24%，随餐服用占比5%，表明消费者偏好晨间补充，部分结合饮食或睡前习惯。

2025年中国复合维生素消费场景分布



2025年中国复合维生素消费时段分布

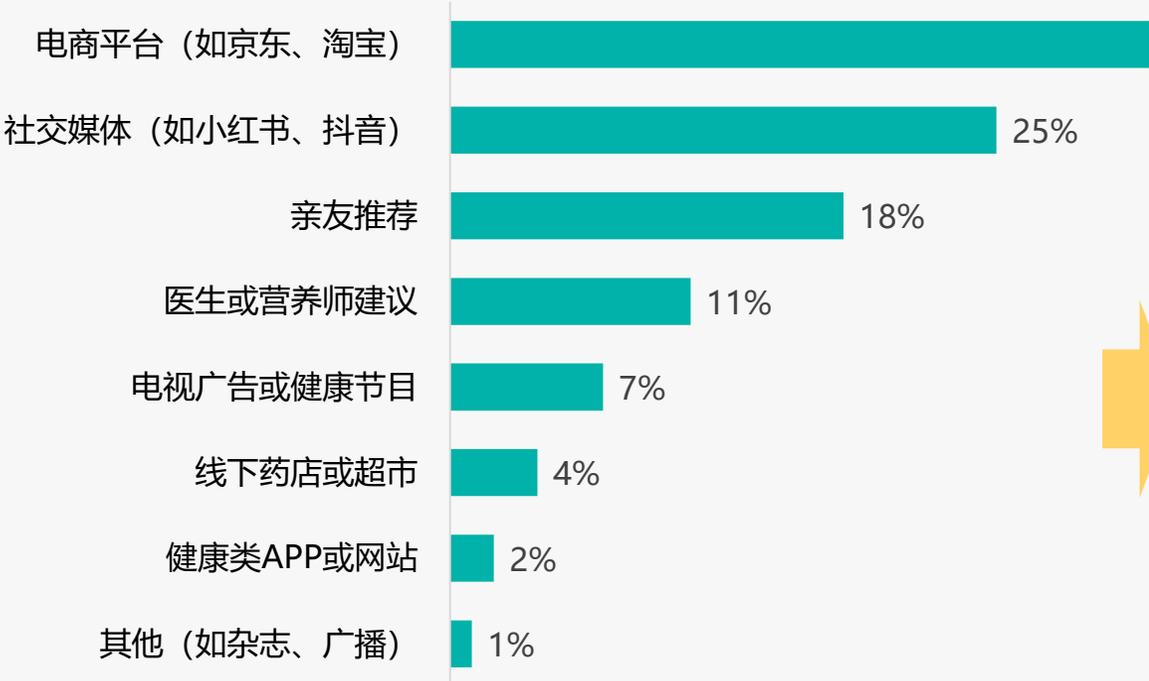


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1228，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

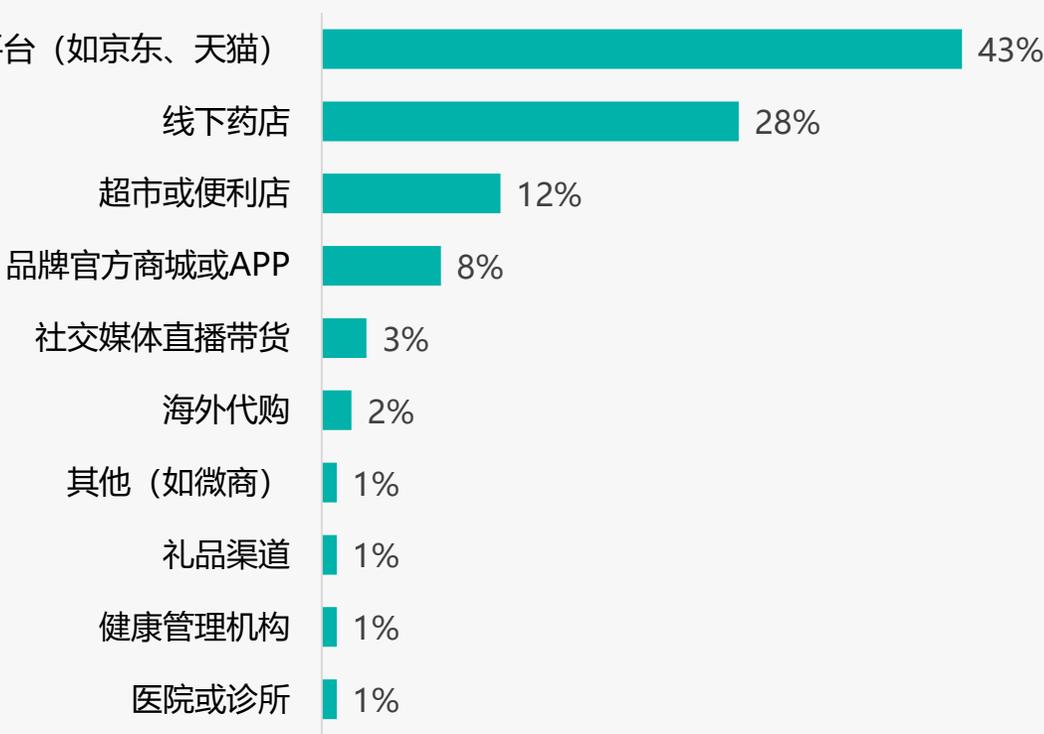
数字渠道主导信息传播 线上线下购买为主

- ◆消费者了解复合维生素主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），合计57%，亲友推荐（18%）和医生建议（11%）也较重要，显示数字渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道以电商平台（43%）和线下药店（28%）为主，合计71%，社交媒体直播带货（3%）和品牌官方渠道（8%）份额较低，表明新兴渠道有增长空间。

2025年中国复合维生素产品了解渠道分布



2025年中国复合维生素购买渠道分布

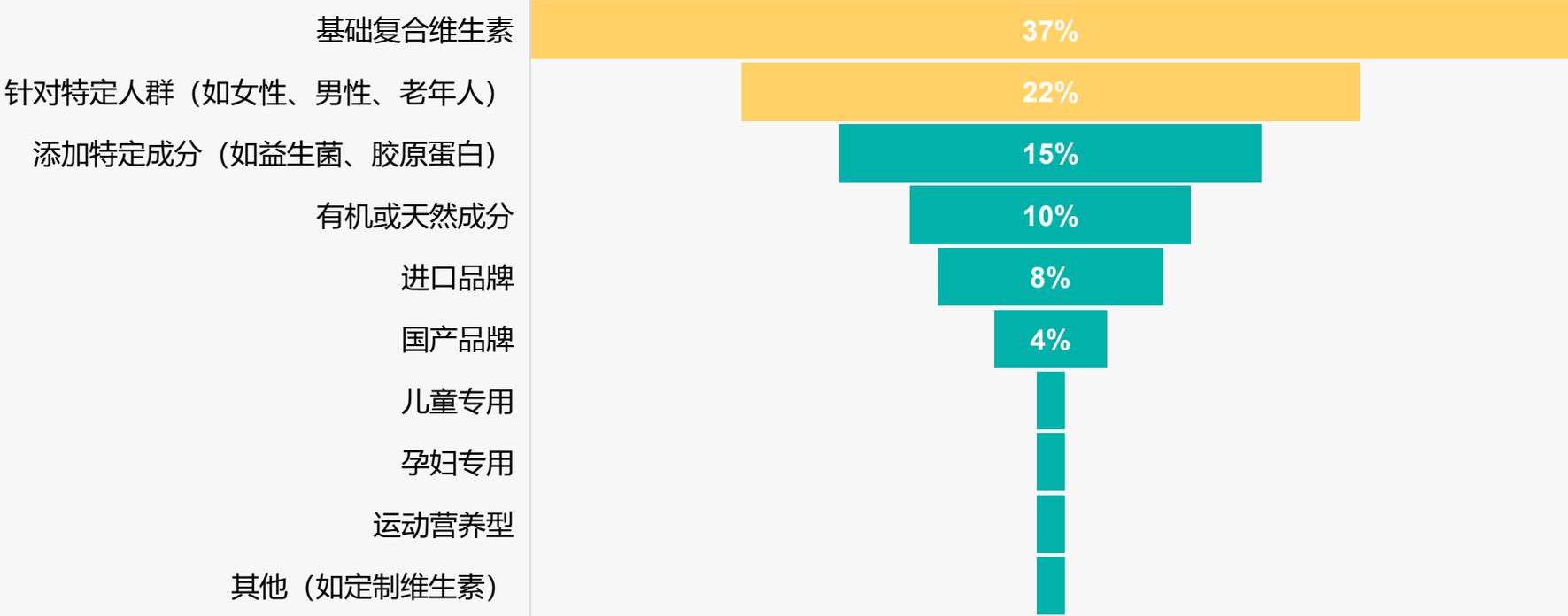


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1228，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

基础维生素主导 个性化需求增长

- ◆基础复合维生素以37%的偏好度主导市场，针对特定人群的偏好为22%，显示个性化需求较强。添加特定成分占15%，反映功能性附加价值受关注。
- ◆有机或天然成分占10%，进口品牌占8%，国产品牌占4%，说明消费者对品质和来源有考量。细分市场如儿童专用等各占1%，存在特定需求。

2025年中国复合维生素产品偏好类型分布

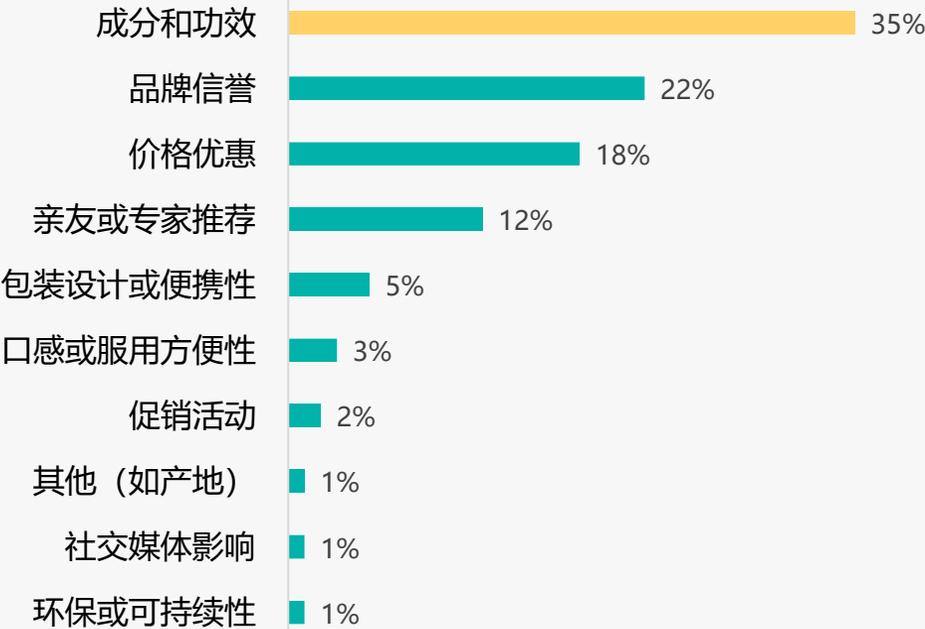


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1228，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

成分功效品牌主导 补充营养增强免疫核心

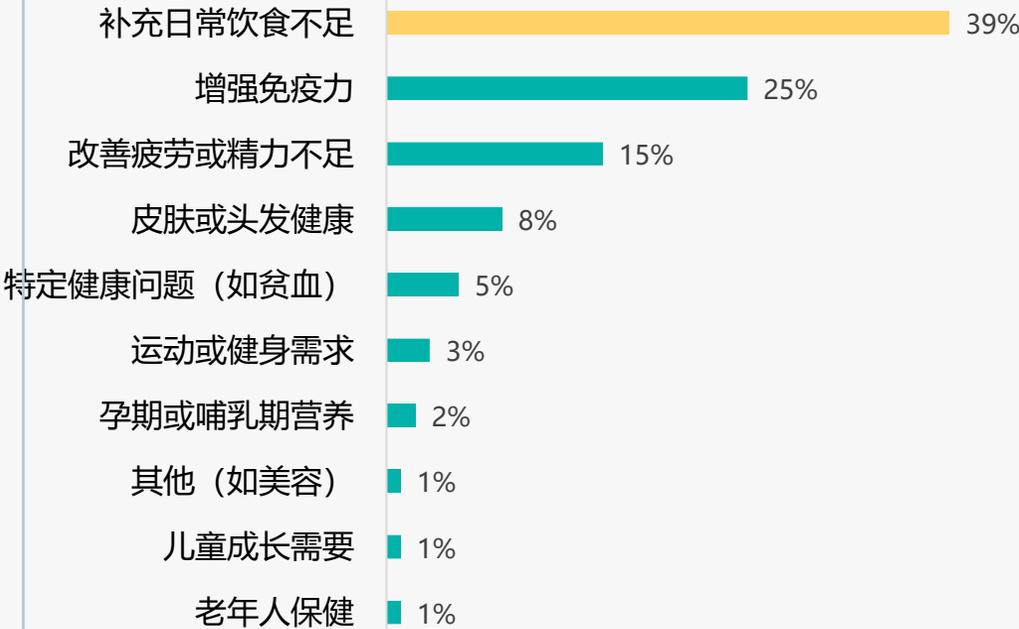
- ◆消费者选择复合维生素时，成分和功效（35%）与品牌信誉（22%）是关键因素，合计占比57%，显示对产品效果和信任度的高度重视。
- ◆消费主要原因为补充日常饮食不足（39%）和增强免疫力（25%），合计占比64%，反映大众追求基础营养和健康维护的核心需求。

2025年中国复合维生素购买关键因素分布



样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1228，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

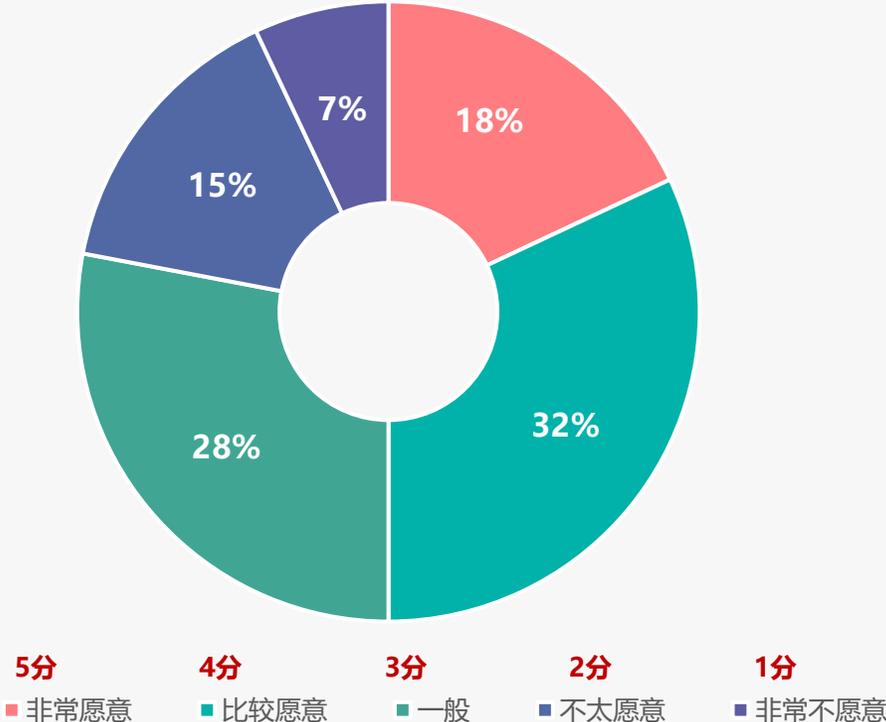
2025年中国复合维生素消费核心原因分布



复合维生素推荐意愿过半效果感知是关键

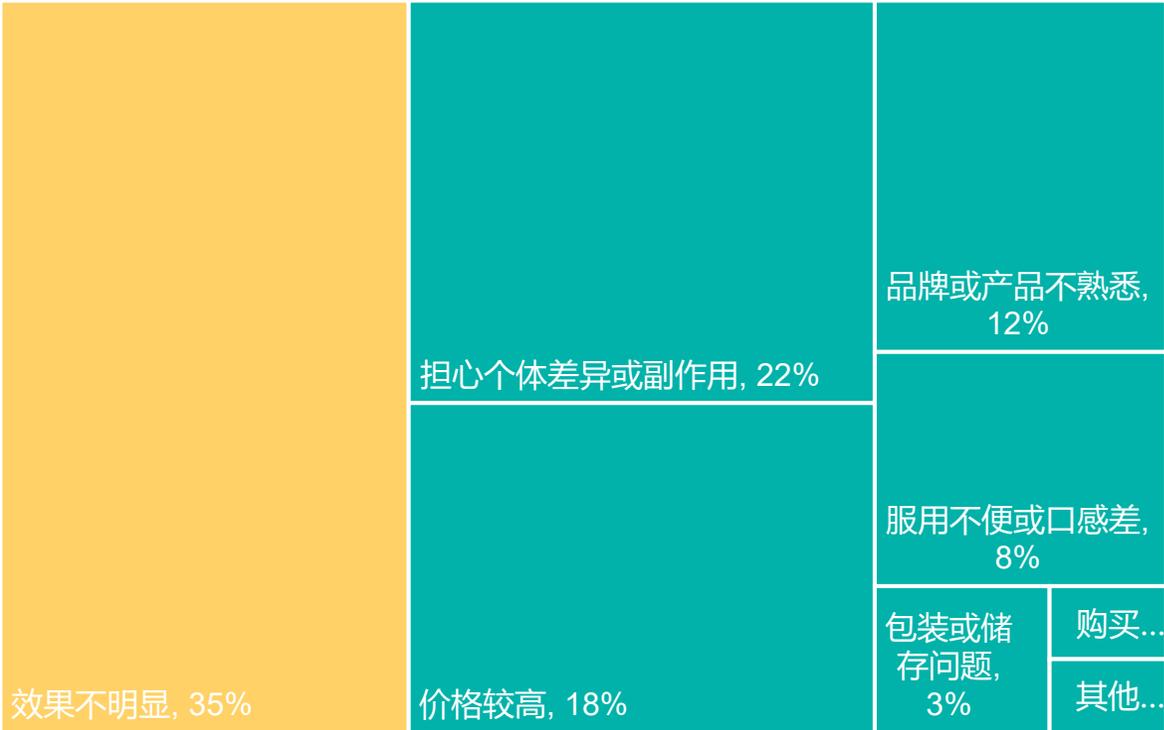
- ◆复合维生素消费者推荐意愿中，比较愿意和非常愿意合计占50%，但不愿推荐者中，效果不明显占35%，为主要障碍。
- ◆担心个体差异或副作用占22%，价格较高占18%，这些因素影响口碑传播，需提升效果感知和安全性以增强推荐。

2025年中国复合维生素推荐意愿分布



样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1228，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

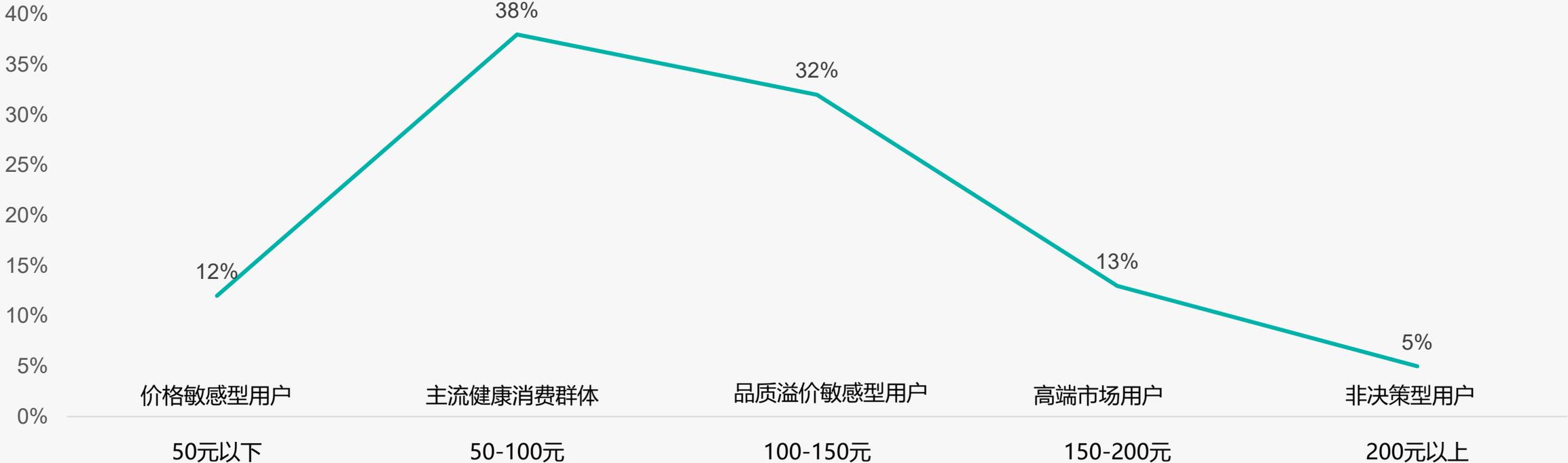
2025年中国复合维生素不愿推荐原因分布



复合维生素价格接受度集中中低价位

- ◆ 调研显示，复合维生素消费者价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占比38%，100-150元占比32%，合计70%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆ 分析指出，消费者对高价产品接受度低，150元以上区间仅占18%，而50元以下占比12%，整体价格敏感度高，建议聚焦50-150元定价策略。

2025年中国复合维生素主流规格价格接受度分布



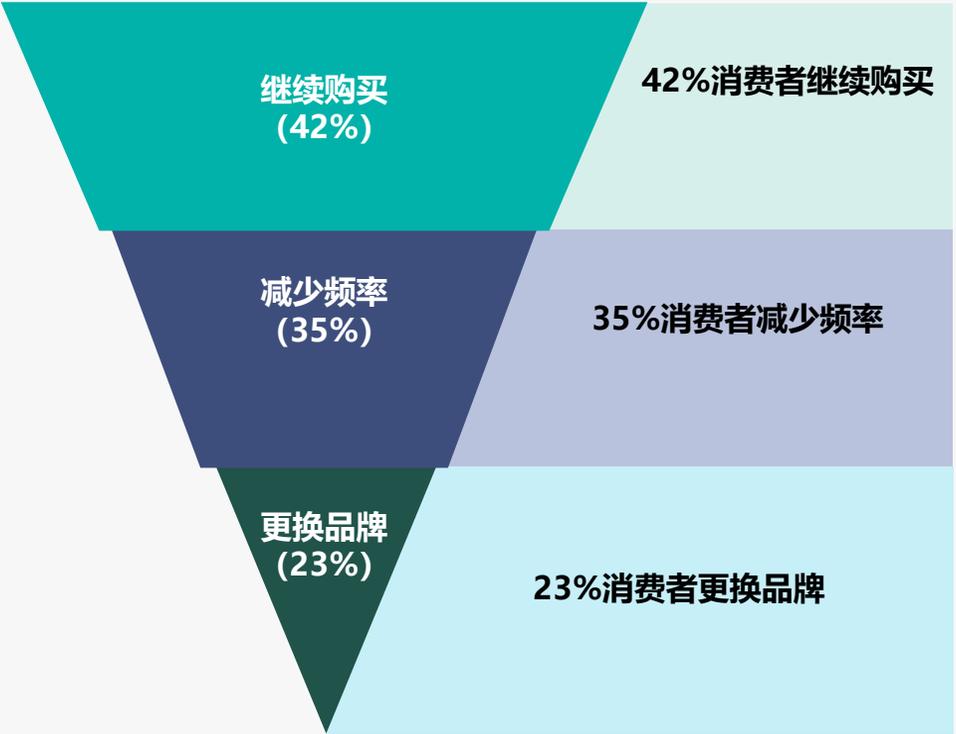
样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1228，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以90片/瓶规格复合维生素为标准核定价格区间

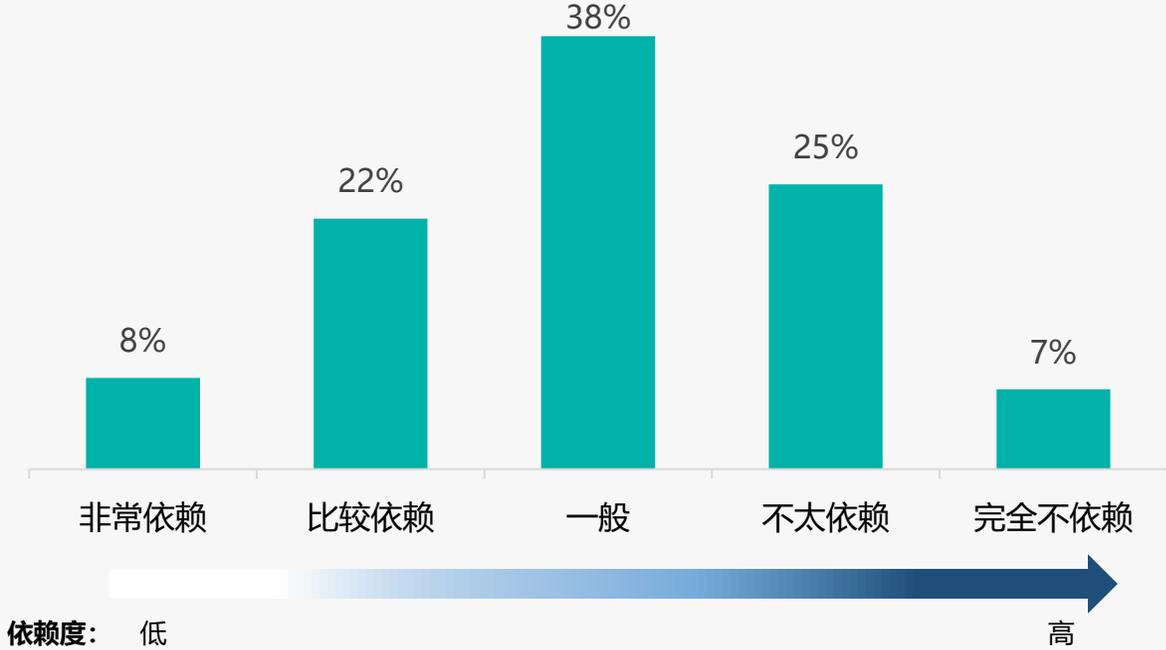
价格敏感分化 促销依赖三成

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度分化。
- ◆促销依赖方面，38%依赖程度一般，22%比较依赖，8%非常依赖，合计30%对促销有较强依赖。

2025年中国复合维生素价格敏感度（上涨10%）购买行为分布



2025年中国复合维生素对促销活动依赖程度分布

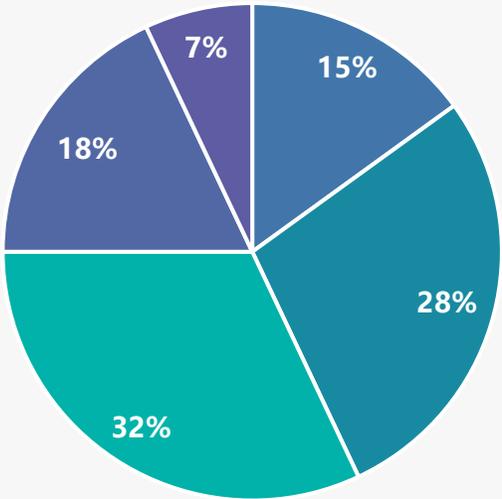


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1228，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购波动大 功效价格驱动品牌更换

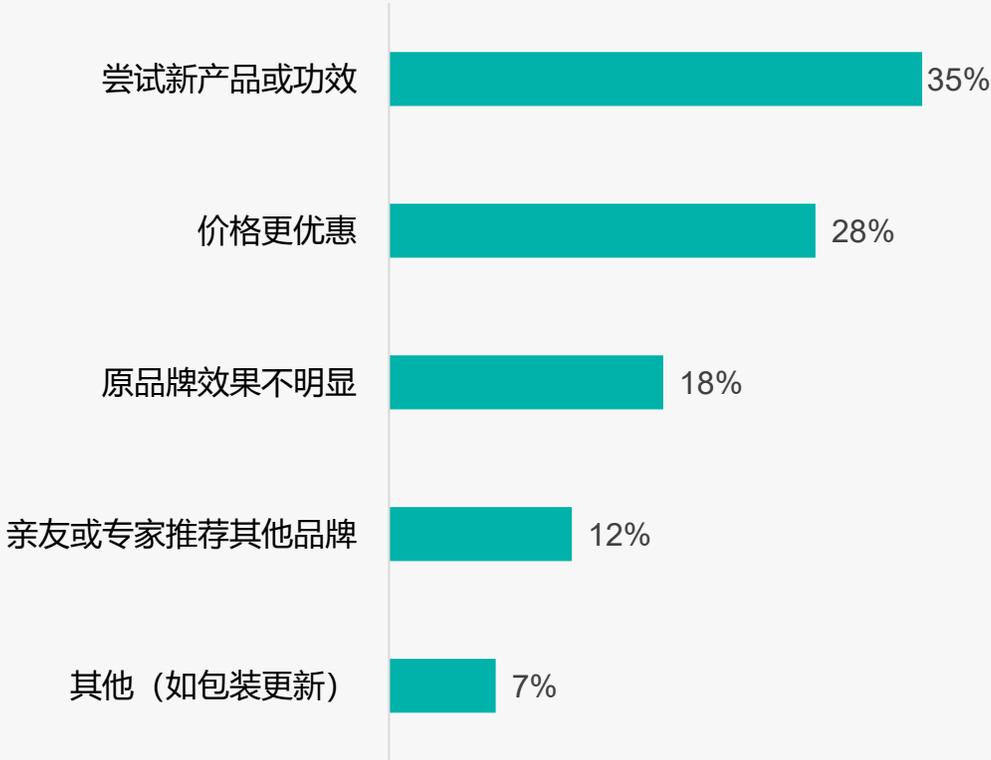
- ◆复合维生素消费中，50-70%复购率最高占32%，高复购群体（70%以上）合计43%，显示品牌忠诚度存在但波动较大。
- ◆更换品牌主因是尝试新产品或功效（35%）和价格更优惠（28%），表明功效创新和价格策略是关键驱动因素。

2025年中国复合维生素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年中国复合维生素更换品牌原因分布

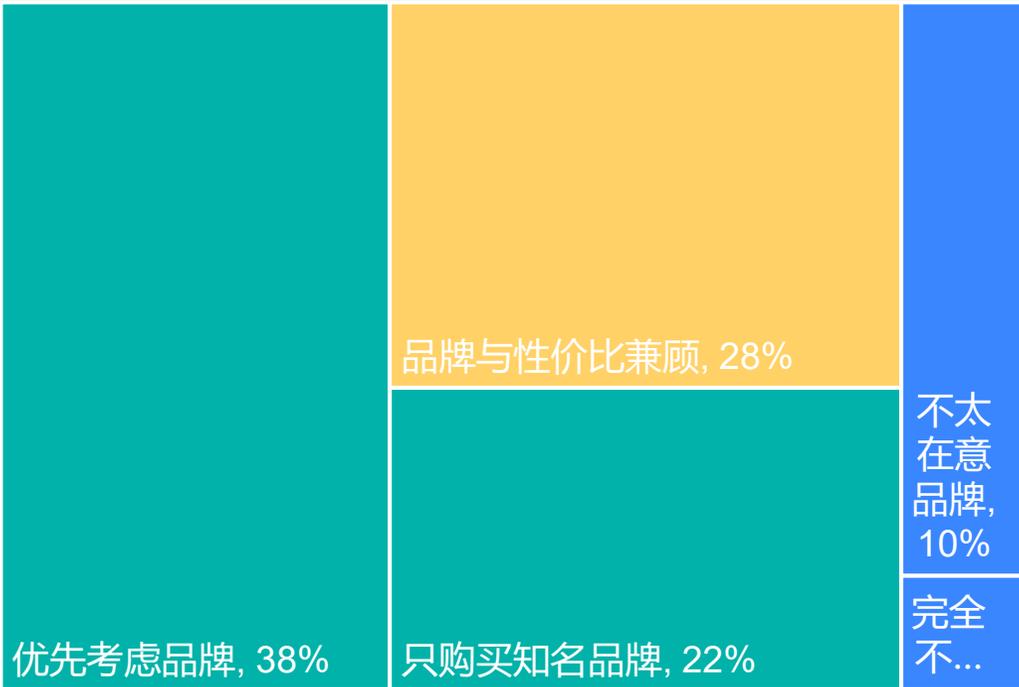


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1228，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

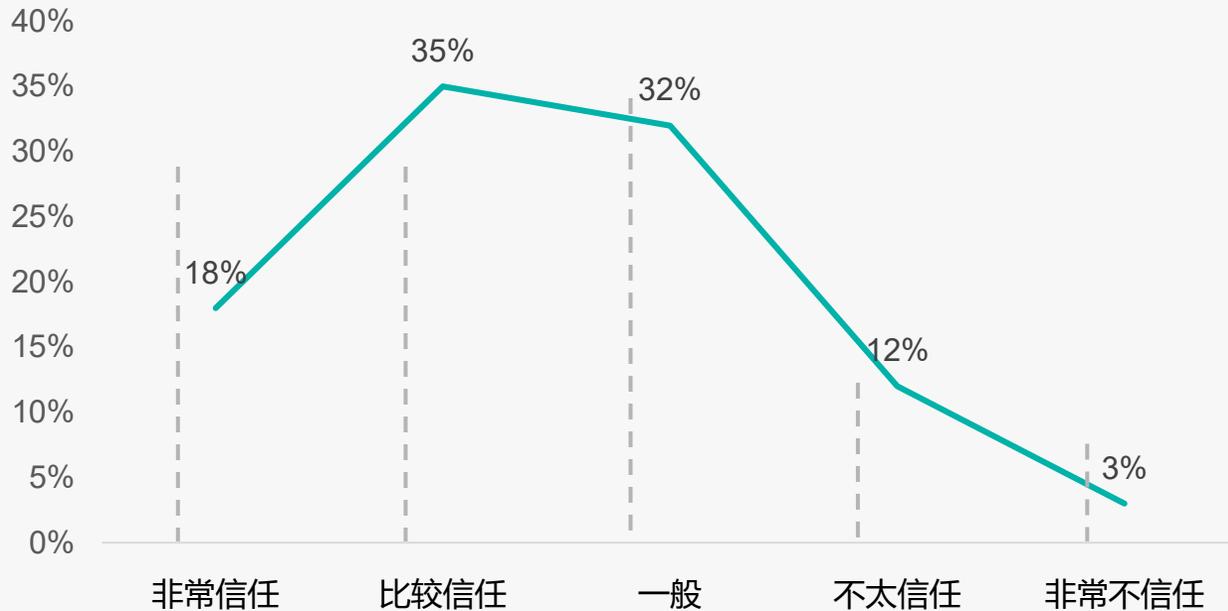
品牌驱动市场 兼顾性价比需求

- ◆调研显示，60%消费者优先或只购买知名品牌，53%对品牌产品持信任态度，品牌是复合维生素市场核心驱动力。
- ◆28%消费者兼顾品牌与性价比，10%不太在意品牌，提示企业需平衡品牌建设与价格策略以满足多元需求。

2025年中国复合维生素品牌产品消费意愿分布



2025年中国复合维生素对品牌产品的态度分布



样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1228，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

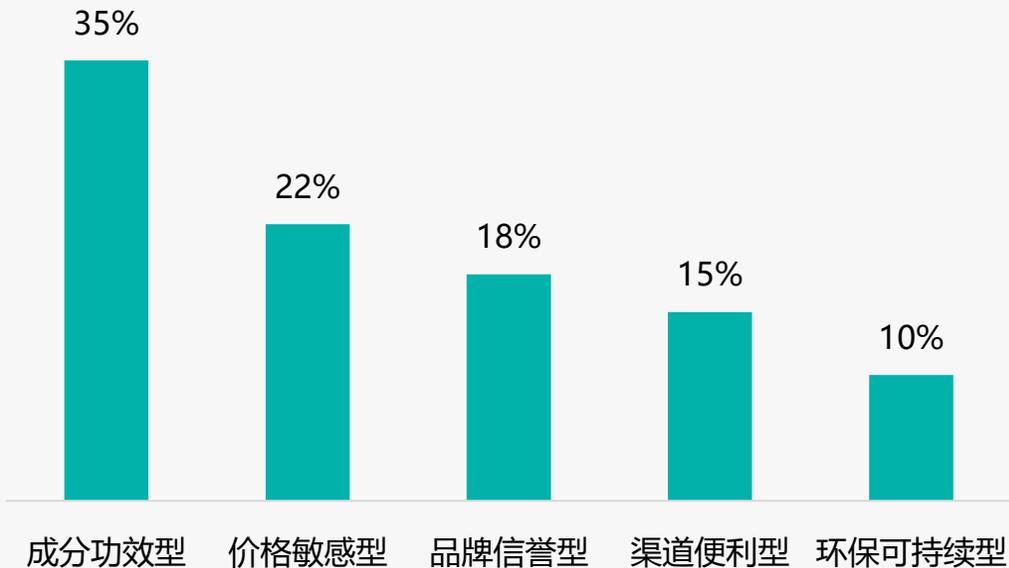
国产品牌主导 功效驱动消费

- ◆ 调研显示，国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，消费者对本土产品偏好显著。成分功效型偏好35%，价格敏感型22%，产品效果是关键驱动因素。
- ◆ 环保可持续型偏好仅10%，市场影响力有限。品牌信誉型和渠道便利型分别占18%和15%，显示品牌信任和购买便利性为次要考虑因素。

2025年中国复合维生素国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国复合维生素品牌偏好类型分布

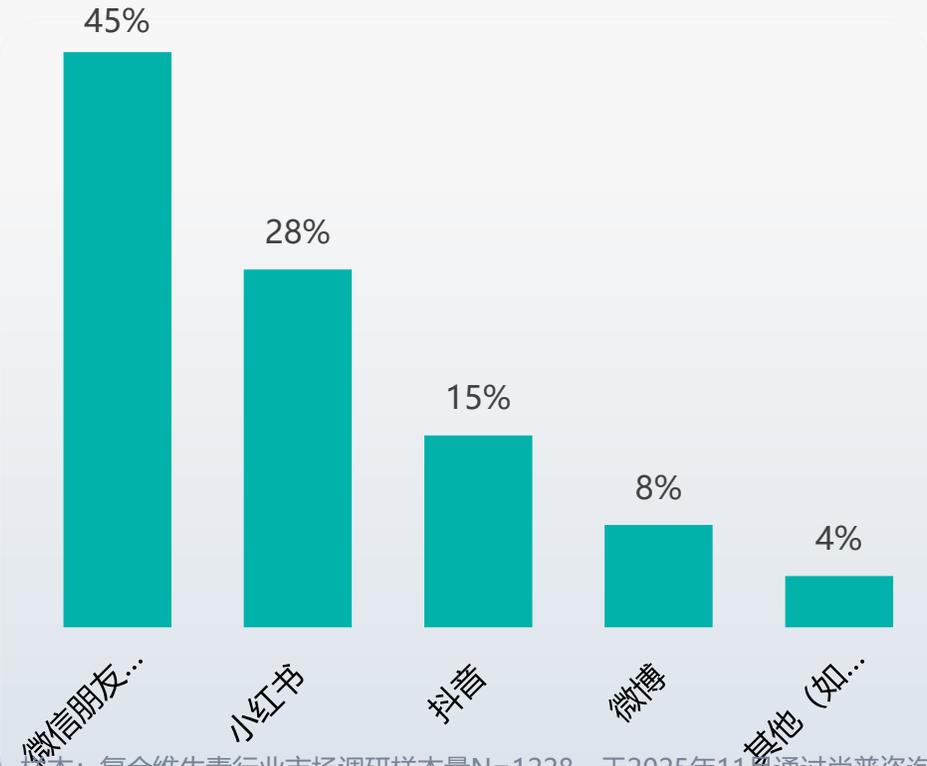


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1228，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户口碑主导复合维生素消费决策

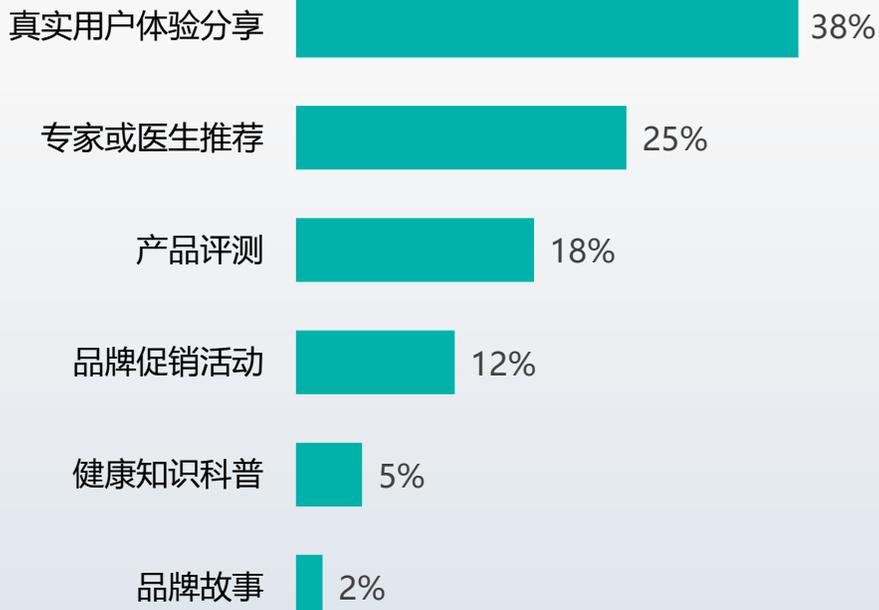
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占45%，小红书占28%，抖音占15%，显示用户偏好私密圈和年轻平台。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占38%，专家推荐占25%，用户更信赖口碑而非权威建议。

2025年中国复合维生素社交分享渠道分布



2025年中国复合维生素社交分享渠道分布

2025年中国复合维生素社交渠道内容类型分布



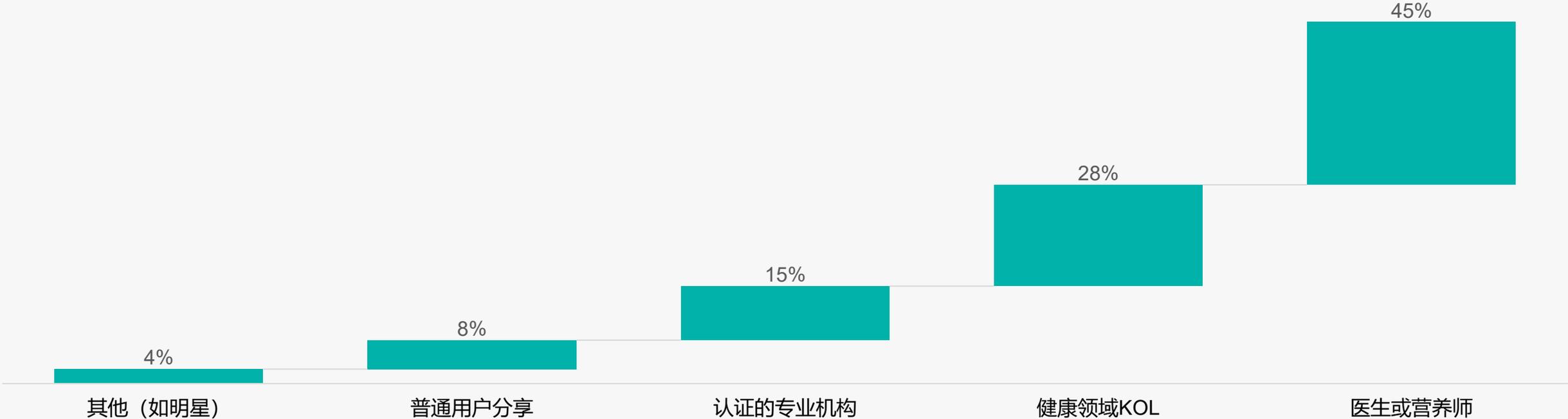
2025年中国复合维生素社交渠道内容类型分布

样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1228，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业背景主导信任 内容真实性关键

- ◆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（45%），其次是健康领域KOL（28%），专业机构（15%）也受关注。
- ◆分析指出，专业背景和权威性是建立信任的关键，普通用户分享（8%）和其他类型（4%）信任度较低，凸显内容真实性的重要性。

2025年中国复合维生素社交渠道信任博主类型分布

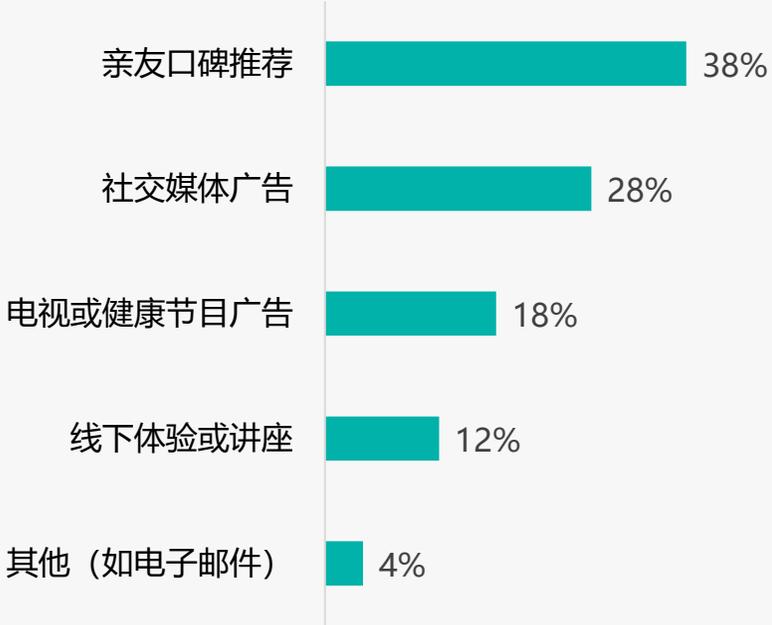


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1228，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

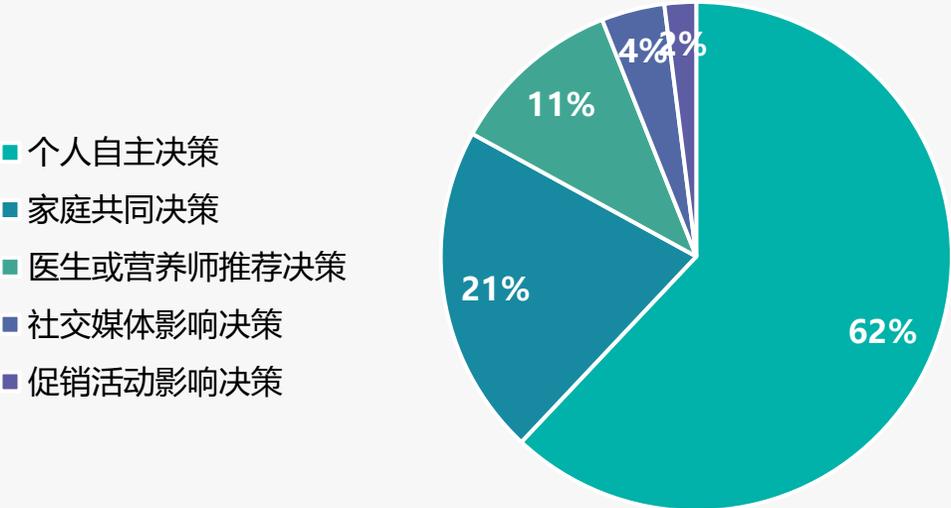
口碑推荐主导 社交媒体关键

- ◆ 亲友口碑推荐以38%的占比成为消费者获取复合维生素信息的最主要渠道，社交媒体广告以28%紧随其后，凸显信任和数字营销的关键作用。
- ◆ 电视或健康节目广告占比18%，线下体验或讲座占12%，其他渠道如电子邮件仅4%，表明传统媒体和直接营销效果相对有限。

2025年中国复合维生素家庭广告偏好分布



2025年中国复合维生素消费决策者类型分布

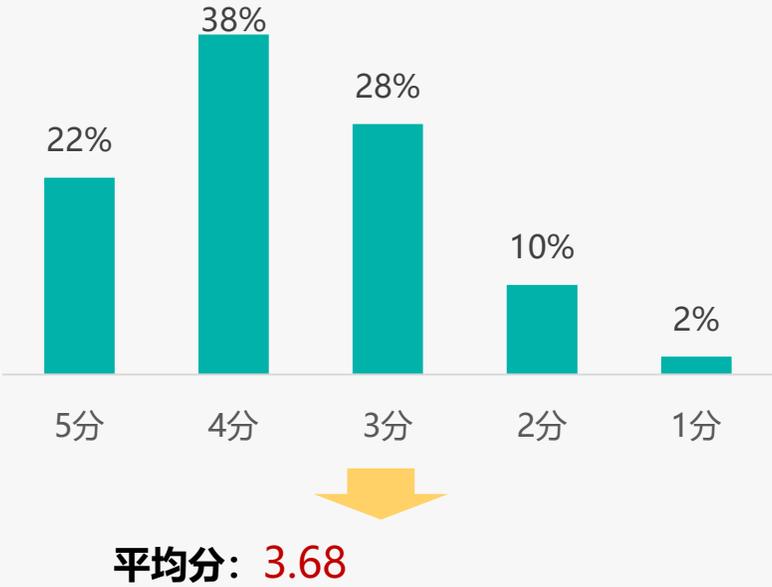


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1228，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

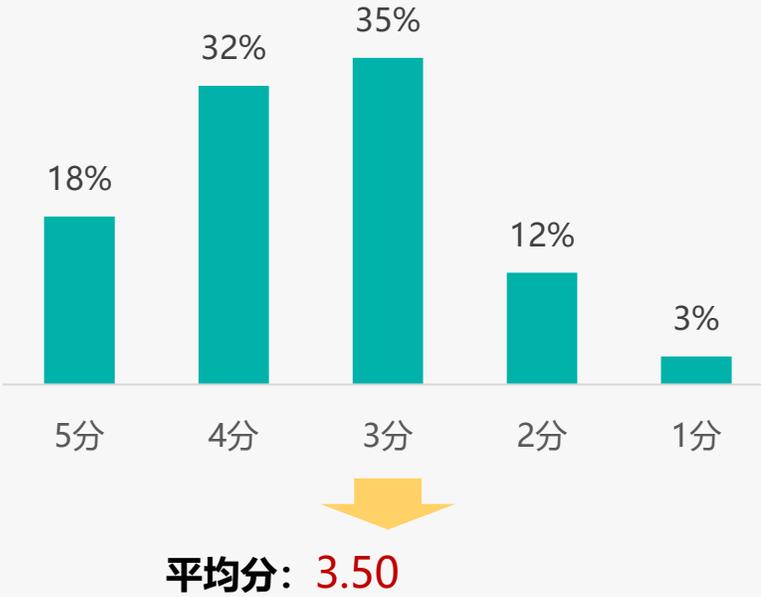
线上消费满意 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，客服满意度最差，5分和4分合计仅43%。
- ◆退货体验中3分占比最高为35%，客服服务中3分占比最高为38%，且2分和1分合计达19%，显示这两个环节存在明显不足，需重点优化。

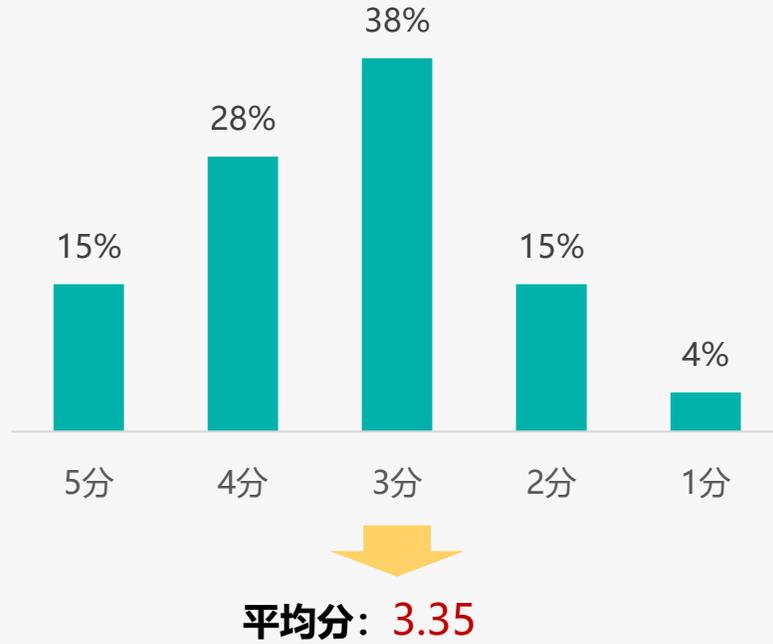
2025年中国复合维生素线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国复合维生素退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国复合维生素线上客服满意度分布（满分5分）

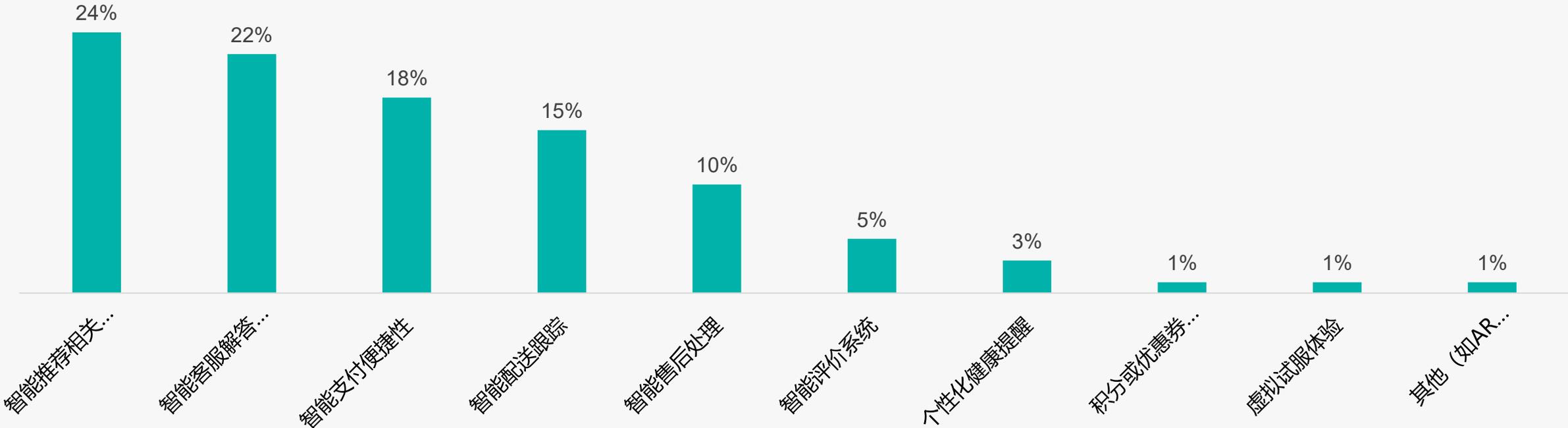


样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1228，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心环节占比超六成

- ◆ 调研显示，智能推荐相关产品、智能客服解答疑问和智能支付便捷性分别占比24%、22%和18%，合计64%，是线上消费智能服务体验的核心。
- ◆ 智能配送跟踪和智能售后处理分别占比15%和10%，其他功能如智能评价系统占比5%，表明智能化需求集中于关键环节，未来可优化高占比领域。

2025年中国复合维生素线上智能服务体验分布



样本：复合维生素行业市场调研样本量N=1228，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