

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月钙片市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Calcium Supplement 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：中青年为钙片消费主力，女性略活跃



26-45岁中青年合计占比59%，其中36-45岁占31%最高



中等收入人群（5-12万元）合计60%，为主要消费者



女性占比53%略高，二线城市占33%最高，市场渗透广泛

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年核心人群

品牌应针对26-45岁中青年，特别是36-45岁群体，开发符合其健康需求的产品和营销策略。

#### ✓ 强化女性市场渗透

利用女性消费活跃度高的特点，设计针对女性的钙片产品和营销活动，提升市场份额。

# 核心发现2：钙片消费稳定，传统剂型主导市场



41%消费者每天服用钙片，已成为日常健康管理重要部分



片剂占比36%居首，胶囊和咀嚼片分别占22%和18%，传统剂型主导



液体钙等新兴剂型占比相对较低，如液体钙仅占9%，市场渗透有待提升

## 启示

✓ **巩固传统剂型市场地位**

None

✓ **探索新兴剂型创新机会**

针对液体钙等新兴剂型市场渗透不足，可研发创新产品，提升消费者接受度和市场竞争力。

## 核心发现3：钙片消费以预防保健为核心驱动



日常保健占31%和骨质疏松预防占22%合计超50%，是核心驱动力



消费时段集中在晚上45%和早上38%，合计达83%，早晚服用是主流习惯



钙含量高和吸收效果好是关键驱动因素，合计占58%，消费者高度关注产品功效

### 启示

#### ✓ 强化预防保健产品定位

品牌应突出钙片在预防骨质疏松和日常保健方面的功效，加强相关宣传和教育。

#### ✓ 优化早晚服用场景营销

针对消费者早晚服用的习惯，设计便捷的服用方案和提醒服务，提升用户体验和忠诚度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年健康刚需，以功效和性价比为核心



## 1、产品端

- ✓ 强化碳酸钙和柠檬酸钙等主流钙源
- ✓ 开发针对预防保健的多样化剂型



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行口碑营销
- ✓ 合作行业专家和认证机构提升专业信任



## 3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程和智能客服
- ✓ 改善退货体验和售后服务支持

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** 钙片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钙片品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对钙片的购买行为;
- 钙片市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

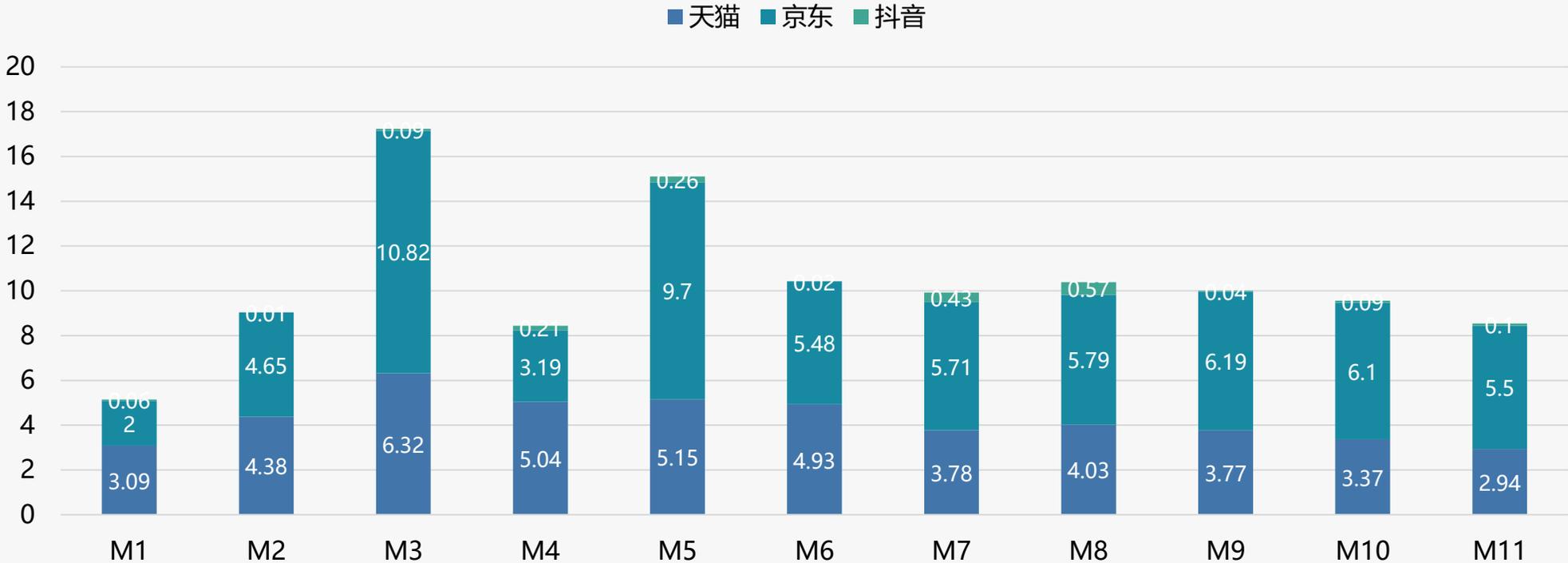
Research Method

- **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, 计算钙片品类销售额、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、不同平台钙片品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导钙片线上销售 抖音增长潜力显著

- ◆从平台竞争格局看，2025年1-11月钙片品类线上总销售额达9.68亿元，其中京东以5.49亿元（占比56.7%）居首，天猫3.98亿元（41.1%）次之，抖音0.21亿元（2.2%）尚处培育期。京东在M3、M5、M8等多个月份销售额显著领先，显示其在高客单价保健品领域的渠道优势，而抖音虽整体规模小，但在M7-M8出现销售峰值，可能与直播促销活动相关。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长潜力分析，钙片品类呈现明显的波动特征。1-3月销售额持续攀升至1.72亿元峰值（M3），主要受京东3月销售额破亿驱动；4-6月回落至1.28亿元（M6），7-8月因抖音渠道放量回升至1.40亿元，9-11月逐步下滑至1.05亿元（M11）。抖音渠道虽仅贡献2.2%份额，但同比增长显著。

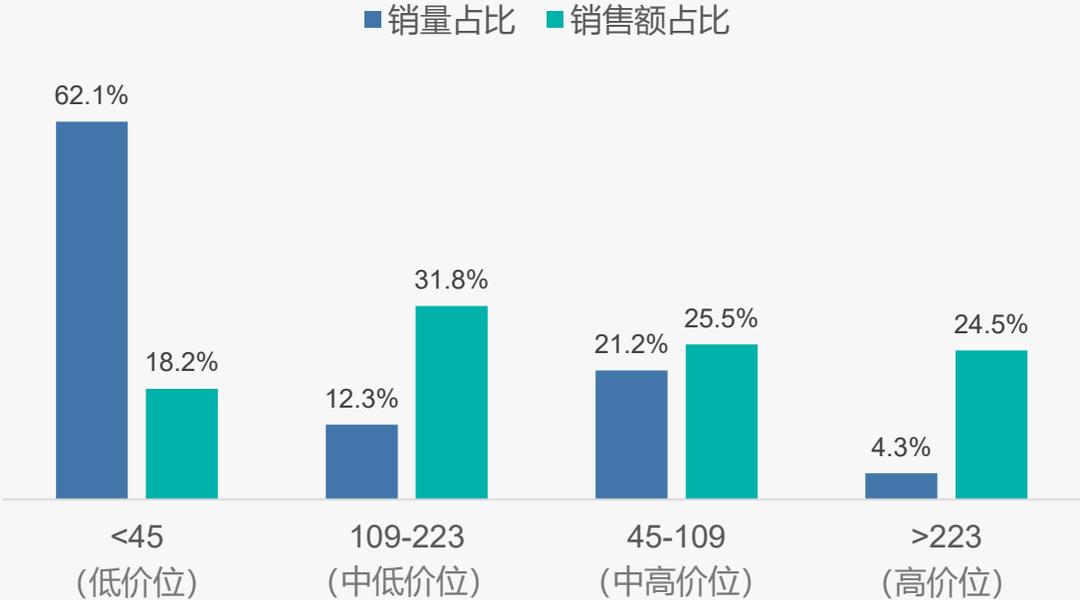
2025年1月~11月钙片品类线上销售规模（百万元）



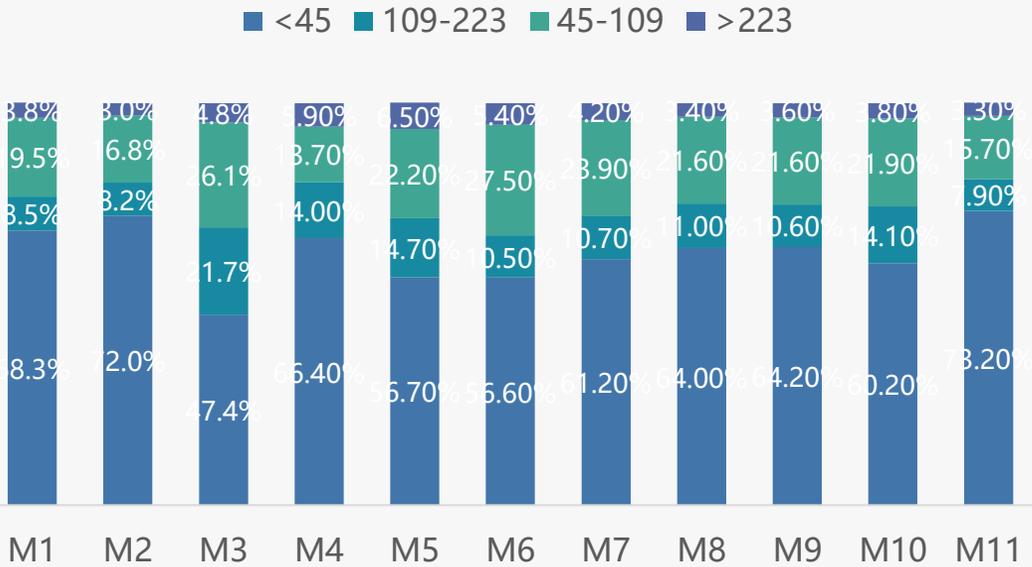
# 钙片市场高端驱动利润 低价主导销量波动

- ◆从价格区间结构看，钙片市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<45元）贡献了62.1%的销量，但仅占18.2%的销售额；而中高价区间（109-223元及>223元）合计销量占比仅16.6%，却贡献了56.3%的销售额。这表明市场利润主要来自中高端产品，低价产品虽能快速走量但利润贡献有限，企业需优化产品组合以平衡规模与效益。
- ◆从财务效率角度分析，各价格区间的“销售额/销量”比值差异巨大。低价区间单件产值约0.29万元，中高端区间单件产值达2.58-5.70万元。这意味着中高端产品的价值创造能力是低端产品的8.9-19.7倍。企业应重点关注109-223元价格带，该区间在销量（12.3%）和销售额（31.8%）间取得较好平衡，具备提升市

2025年1月~11月钙片线上不同价格区间销售趋势



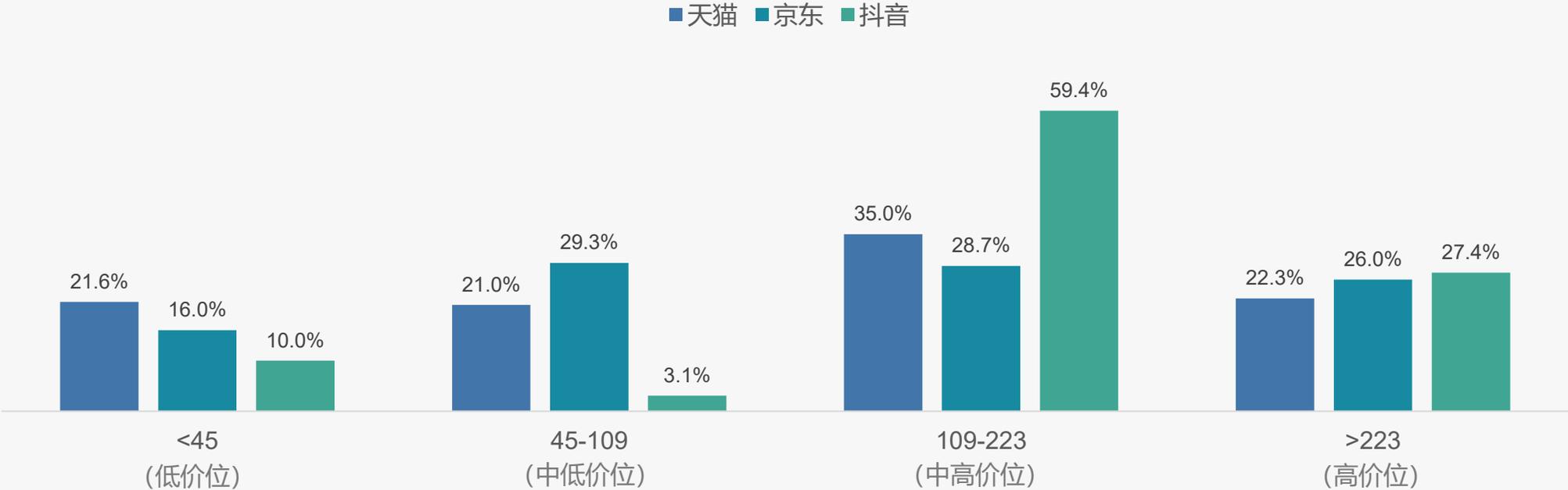
钙片线上价格区间-销量分布



# 钙片市场平台价格差异化抖音高端化

- ◆从价格区间分布看，钙片品类呈现明显的平台差异化定位。抖音平台以109-223元中高端区间为主（59.4%），显示其内容驱动高客单价转化能力；天猫平台各区间分布相对均衡，109-223元区间占比35.0%最高，体现全渠道覆盖策略；京东平台45-109元（29.3%）和109-223元（28.7%）双峰分布，反映其传统电商中端市场竞争格局。
- ◆低端市场竞争格局分析显示，<45元价格带渗透率存在显著平台差异：天猫21.6%、京东16.0%、抖音仅10.0%。这可能反映抖音平台用户对低价产品信任度较低，或平台算法更倾向推荐高毛利商品。高端市场（>223元）竞争态势分析表明，抖音平台高端占比达27.4%，超过京东（26.0%）和天猫（22.3%）。

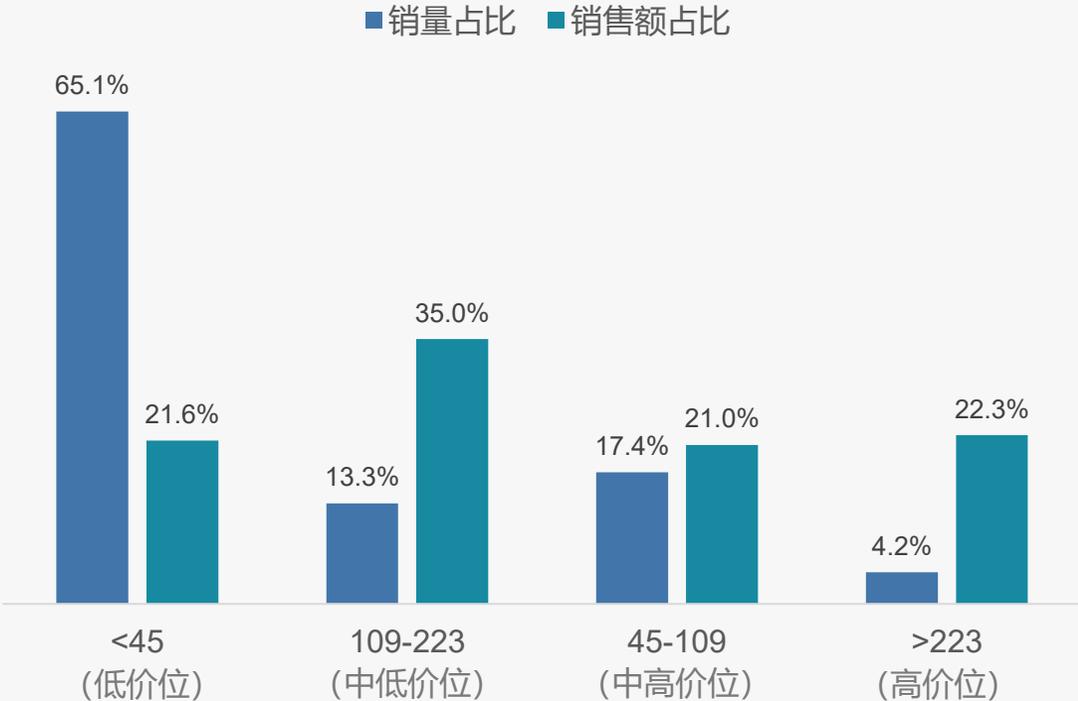
2025年1月~11月各平台钙片不同价格区间销售趋势



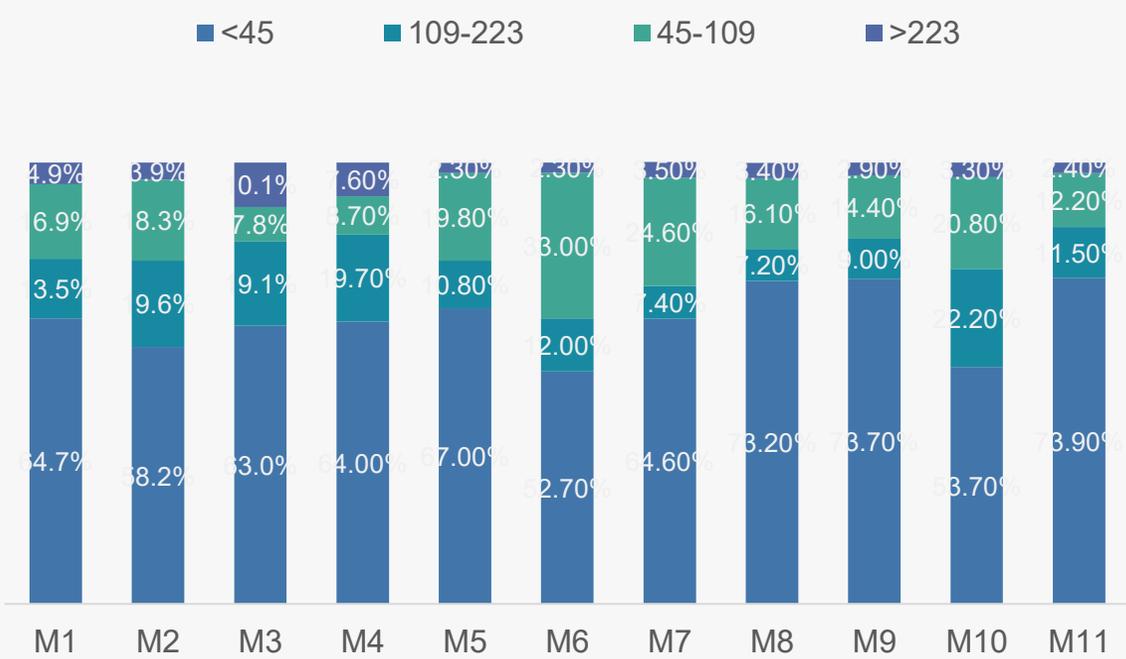
# 钙片市场两极分化 高端产品利润贡献大

- ◆从价格区间销售趋势看，钙片品类呈现明显的两极分化特征。低价位（<45元）销量占比高达65.1%，但销售额占比仅21.6%，说明该区间以低价走量为主，毛利率较低；而中高价位（109-223元及>223元）合计销售额占比达57.3%，成为主要利润贡献区间。这表明市场存在明显的价格分层，消费者在基础补钙需求上追求性价比，在高端需求上愿意为品牌或功效支付溢价。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。低价区间占比在M6（52.7%）和M10（53.7%）出现明显下降，对应中高价位区间占比上升，特别是M10中109-223元区间占比达22.2%，为全年最高。这种季节性波动可能与促销活动或消费升级趋势相关，建议企业优化库存管理和营销节奏，把握高价值销售窗口期。

2025年1月~11月天猫平台钙片不同价格区间销售趋势



天猫平台钙片价格区间-销量分布

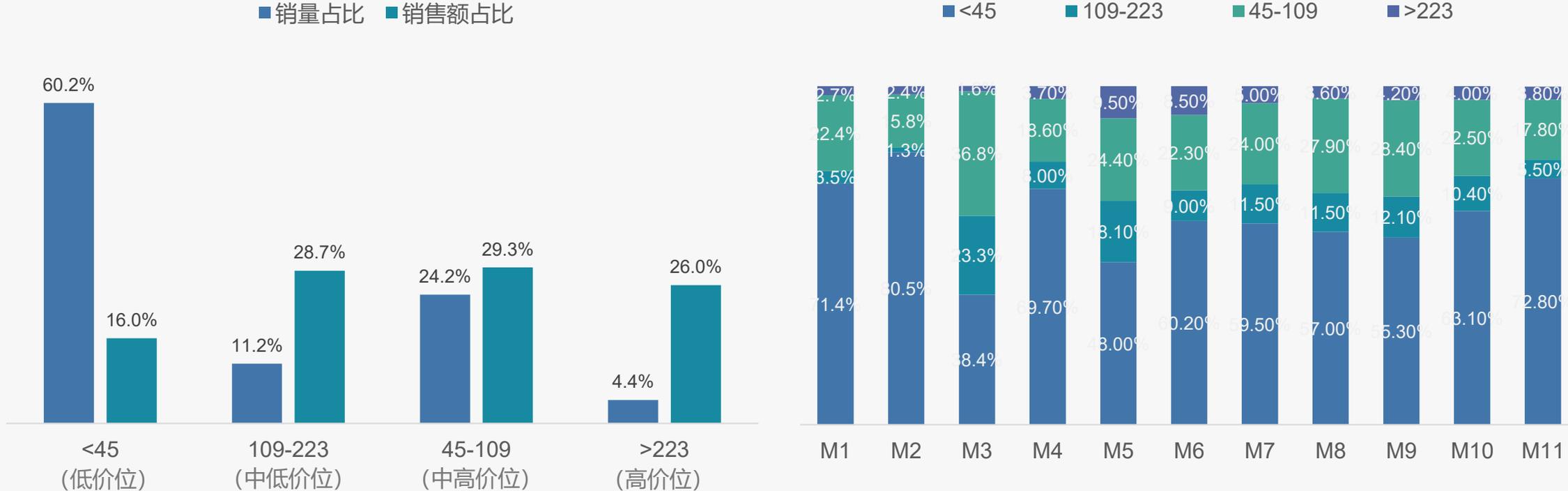


# 钙片市场销量倒挂 中高端产品驱动营收

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台钙片品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<45元）贡献60.2%的销量但仅占16.0%的销售额，而中高价区间（45-223元）虽销量占比35.4%，却贡献58.0%的销售额，显示高客单价产品对平台营收贡献显著。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈，低价区间占比从M1的71.4%降至M3的38.4%后反弹至M11的72.8%，中端区间（45-109元）相对稳定在15.8%-36.8%。需加强库存周转率管理以应对需求波动。

2025年1月~11月京东平台钙片不同价格区间销售趋势

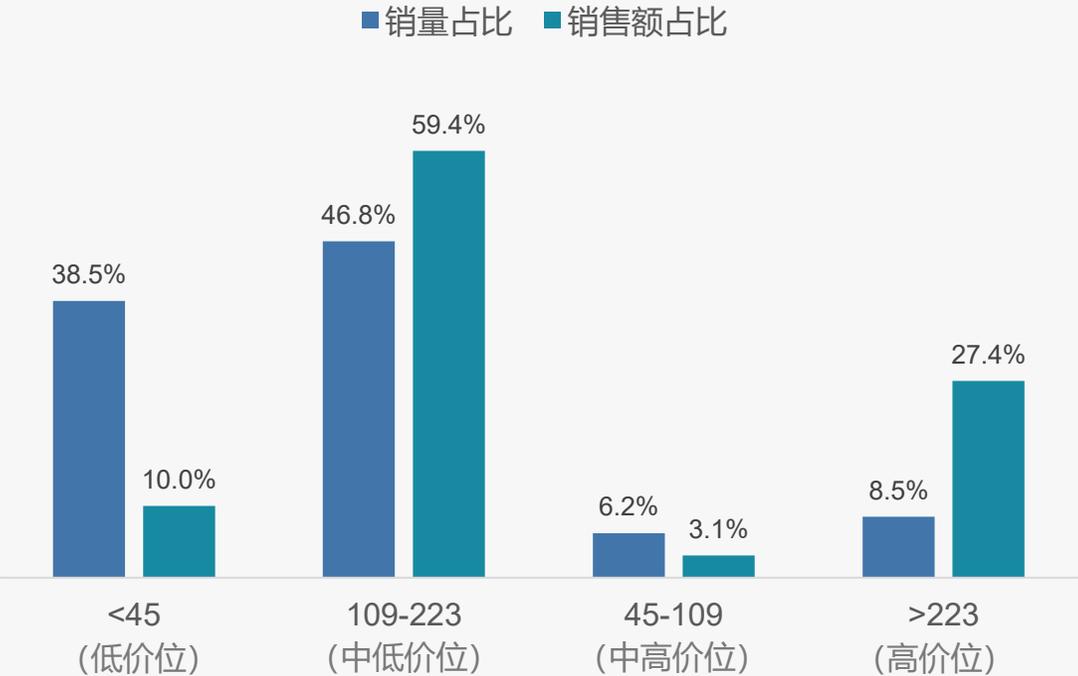
京东平台钙片价格区间-销量分布



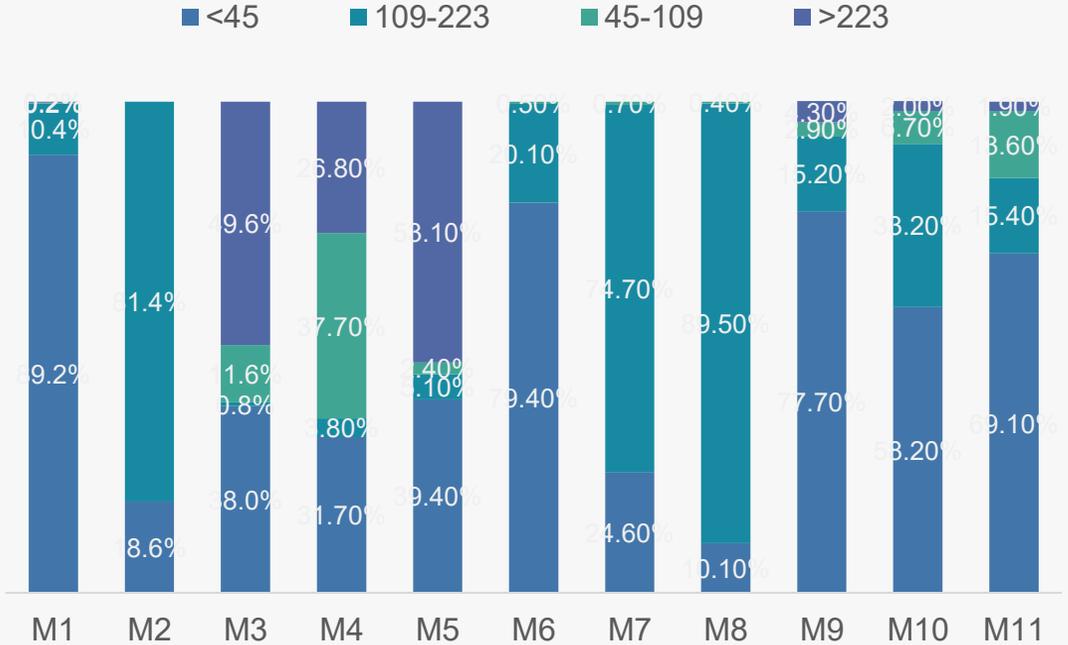
# 钙片中高端主导 销量波动 高端溢价显著

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，钙片品类呈现明显的价格分层特征。109-223元区间贡献了59.4%的销售额和46.8%的销量，是核心利润区；而<45元区间虽占38.5%销量，但仅贡献10.0%销售额，属于引流产品。这反映出消费者更倾向于购买中高端钙片，品牌应聚焦109-223元区间的产品开发和营销投入，以提升整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布波动，钙片销售呈现季节性变化。M1-M3期间，<45元区间占比从89.2%降至38.0%，而>223元区间从0.2%跃升至49.6%，显示年初高端产品需求激增。M7-M8期间，109-223元区间占比达74.7%-89.5%，成为销售主力。建议品牌在年初和年中调整产品组合，优化库存周转率，以应对需求波

2025年1月~11月抖音平台钙片不同价格区间销售趋势



抖音平台钙片价格区间-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** 钙片消费行为、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年内购买过钙片的消费者;
- 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

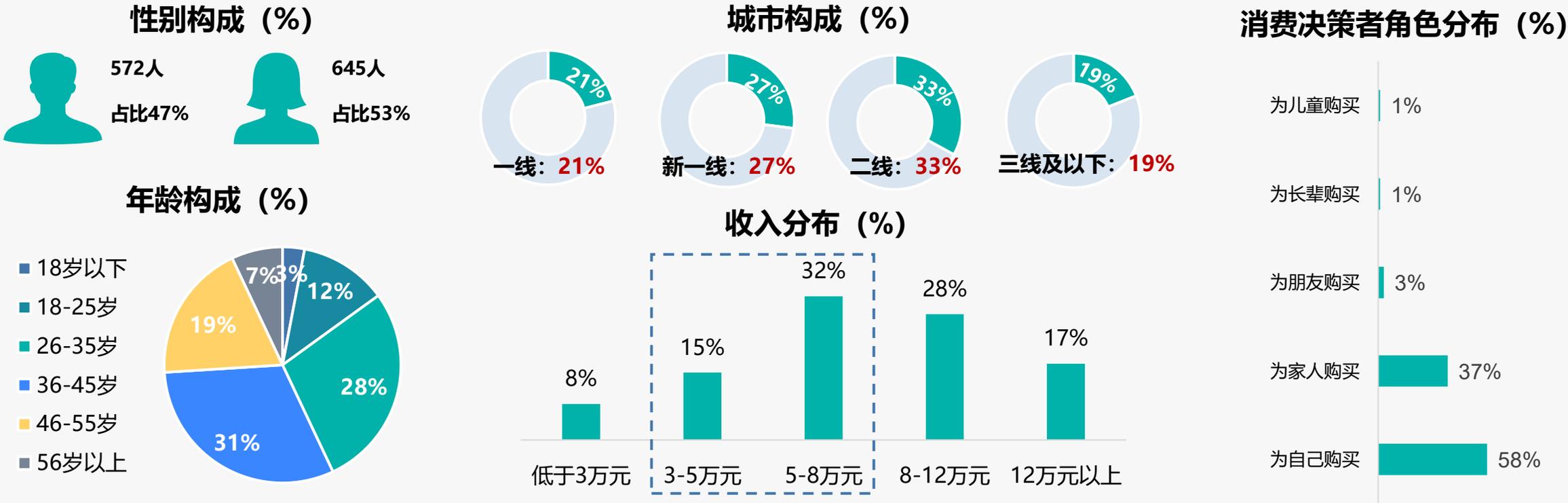
Research Method

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=1217

# 中青年主力消费 个人健康驱动

- ◆钙片消费主力为26-45岁中青年，合计占比59%，其中36-45岁占31%；中等收入人群（5-12万元）合计60%，为主要消费者。
- ◆消费决策以个人健康为主，为自己购买占58%；女性占比53%略高，城市分布均衡，二线城市占33%最高。

## 2025年中国钙片消费者画像

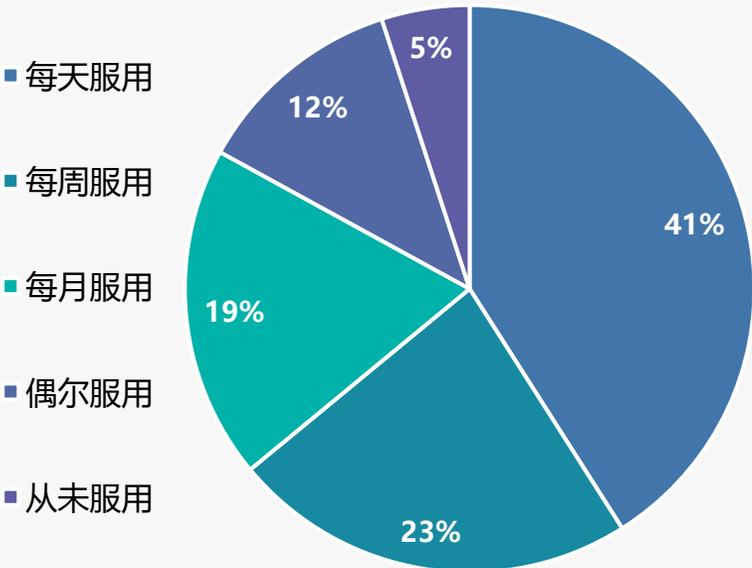


样本：钙片行业市场调研样本量N=1217，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

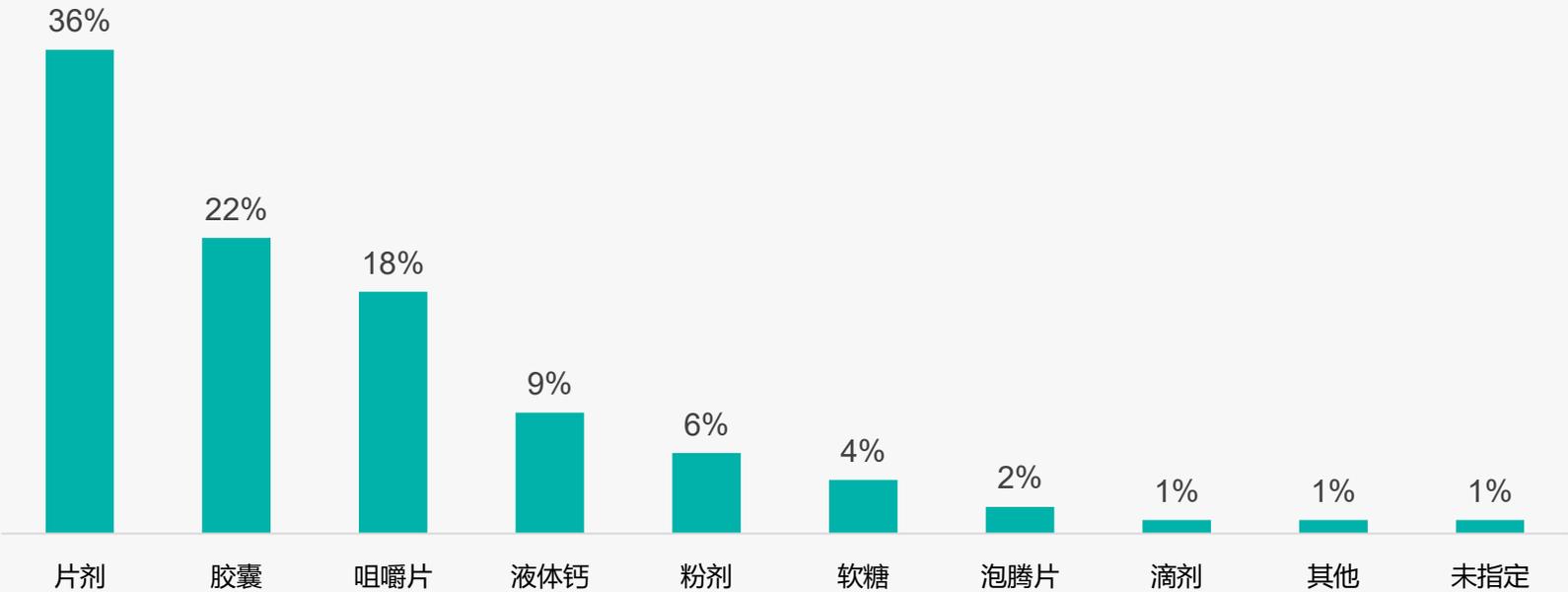
# 钙片消费稳定 传统剂型主导

- ◆消费频率显示，41%的消费者每天服用钙片，表明钙片已成为日常健康管理的重要部分，消费习惯高度稳定。
- ◆产品规格中，片剂占比36%居首，胶囊和咀嚼片分别占22%和18%，传统剂型主导市场，新兴剂型如液体钙仅占9%。

### 2025年中国钙片消费频率分布



### 2025年中国钙片产品规格分布

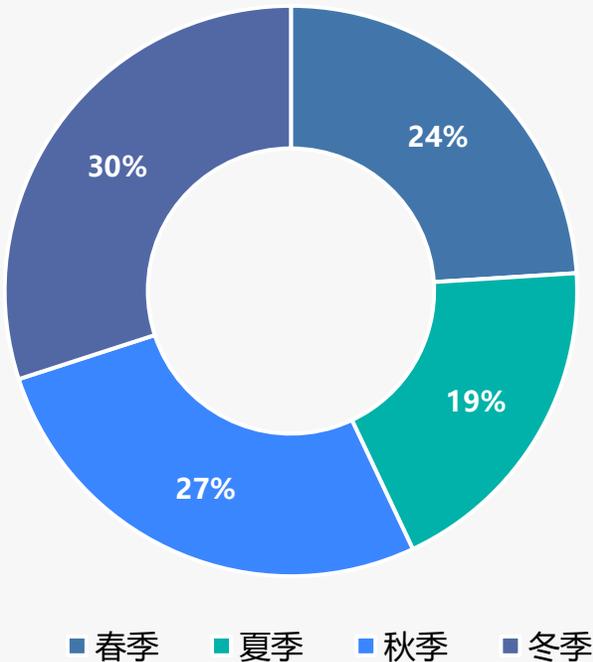


样本：钙片行业市场调研样本量N=1217，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

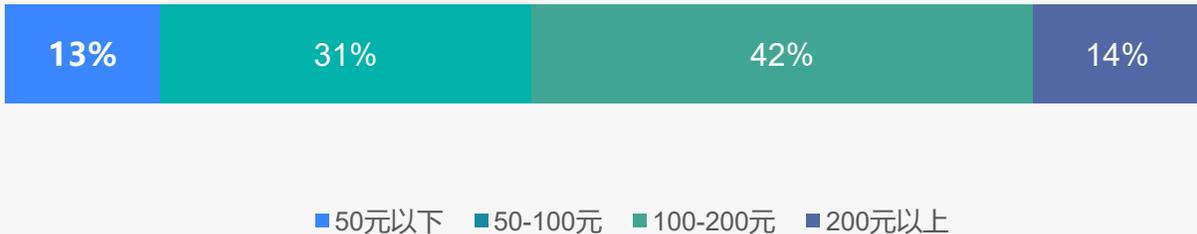
# 中等价位主导 冬季需求最高 瓶装包装流行

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占比42%，50-100元占31%，显示中等价位产品受欢迎。消费季节冬季最高，占30%，秋季27%，反映季节性需求波动。
- ◆ 包装类型中瓶装占45%，主导市场，盒装占28%，袋装和罐装分别占15%和8%，其他占4%，表明瓶装因便利性受消费者青睐。

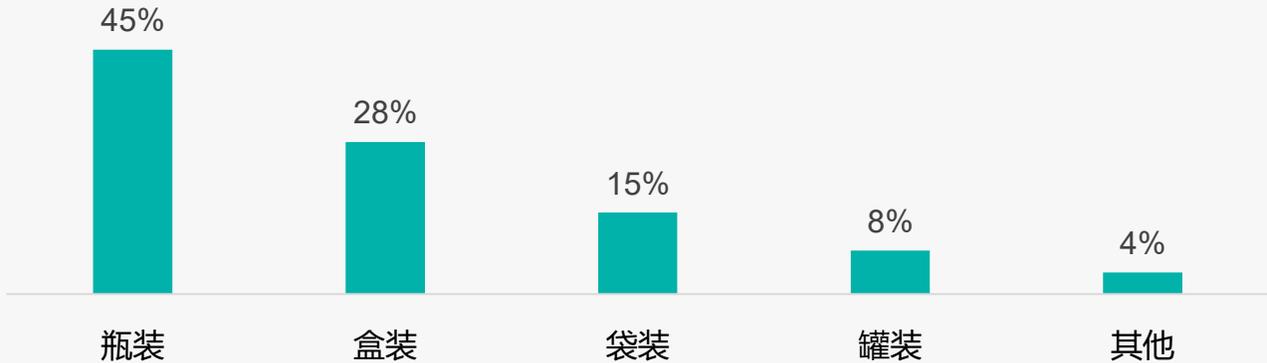
## 2025年中国钙片消费季节分布



## 2025年中国钙片单次消费支出分布



## 2025年中国钙片产品包装类型分布

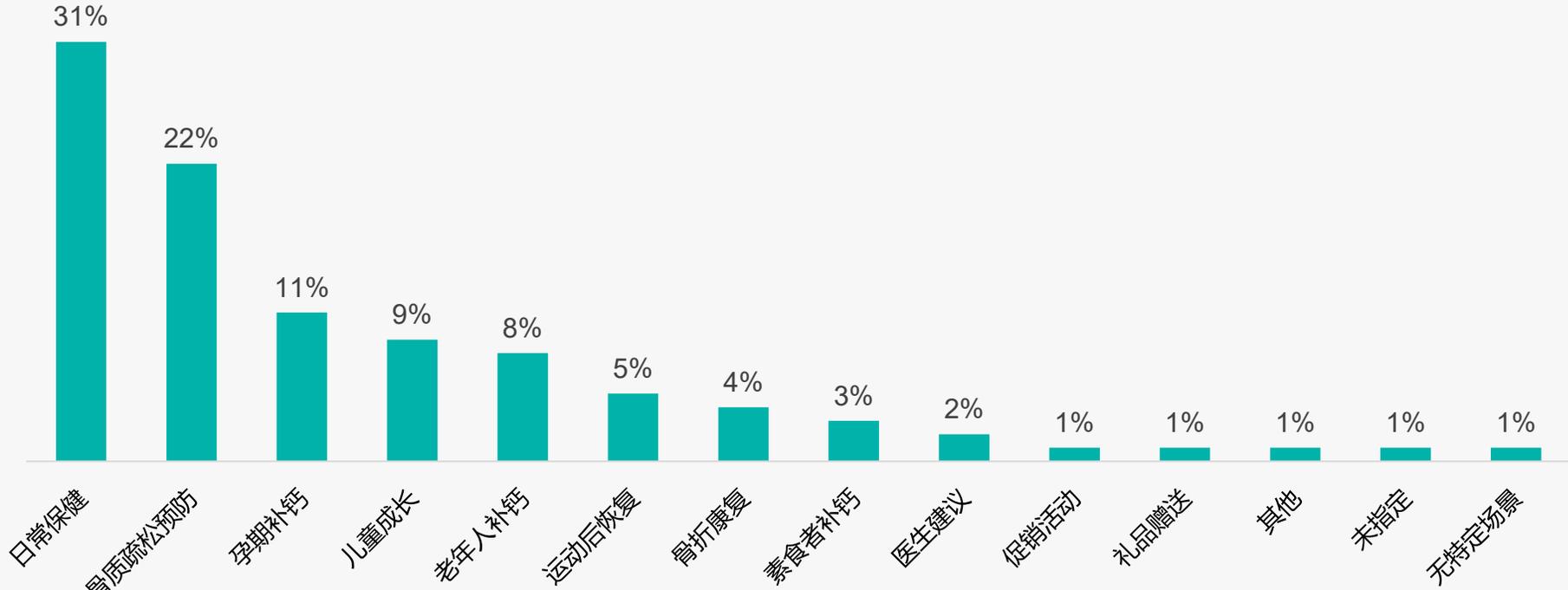


样本：钙片行业市场调研样本量N=1217，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 钙片消费早晚为主 预防保健核心驱动

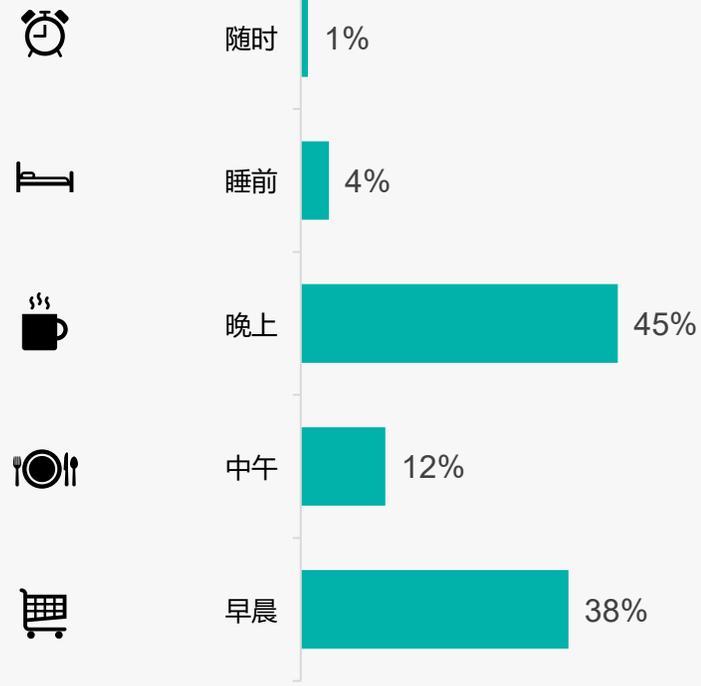
- ◆钙片消费场景以日常保健31%和骨质疏松预防22%为主，合计超50%，显示预防和保健是核心驱动力，其他场景如孕期补钙11%和儿童成长9%反映特定需求。
- ◆消费时段集中在晚上45%和早晨38%，合计83%，表明早晚服用是主流习惯，中午12%和睡前4%占比低，市场以刚性需求为主导。

## 2025年中国钙片消费场景分布



样本：钙片行业市场调研样本量N=1217，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

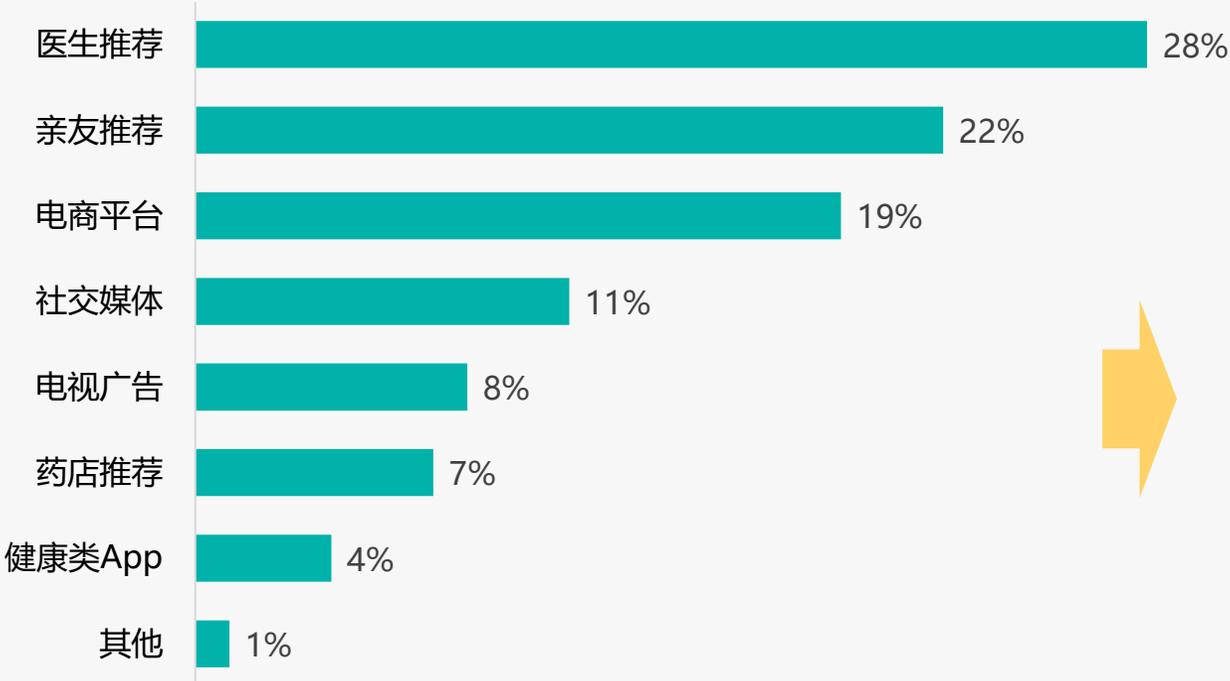
## 2025年中国钙片消费时段分布



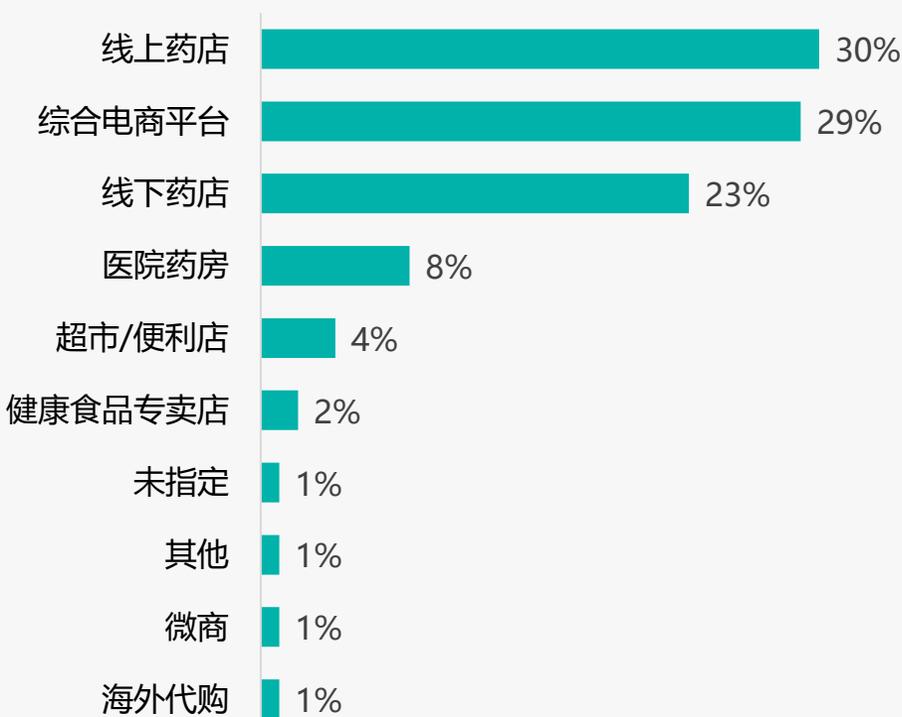
# 钙片消费线上化 专业口碑主导

- ◆消费者了解钙片主要依赖医生推荐（28%）和亲友推荐（22%），合计占50%，专业建议和口碑是信息获取的核心渠道。
- ◆购买渠道以线上药店（30%）和综合电商平台（29%）为主，共占59%，显示钙片消费趋向线上化，但线下药店（23%）仍有需求。

## 2025年中国钙片产品了解渠道分布



## 2025年中国钙片产品购买渠道分布

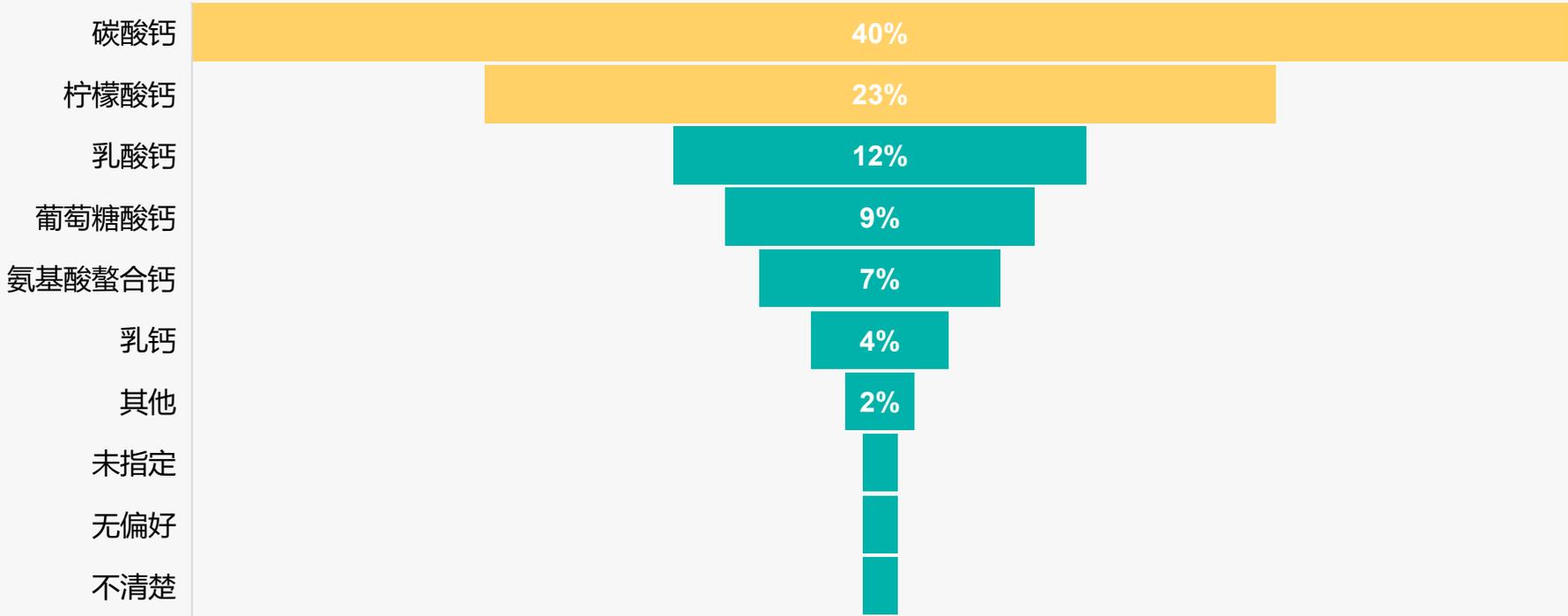


样本：钙片行业市场调研样本量N=1217，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 碳酸钙主导市场 多样化需求并存

- ◆ 碳酸钙以40%的偏好率主导市场，柠檬酸钙以23%紧随其后，两者合计占63%，显示消费者偏好集中，传统和经济型钙片受青睐。
- ◆ 乳酸钙、葡萄糖酸钙和氨基酸螯合钙分别占12%、9%和7%，表明多样化钙源需求存在，但高端产品份额较小，市场以主流类型为主。

### 2025年中国钙片产品偏好类型分布

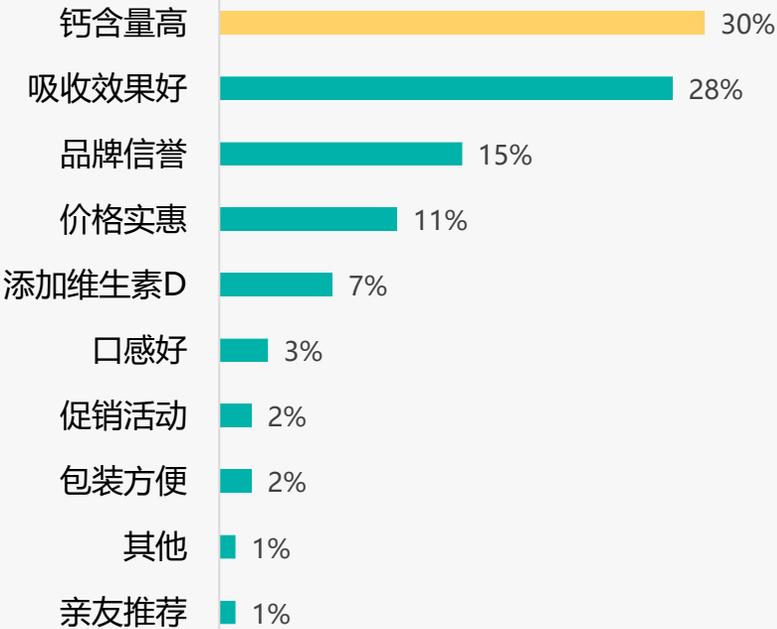


样本：钙片行业市场调研样本量N=1217，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 钙片消费重功效健康预防为主

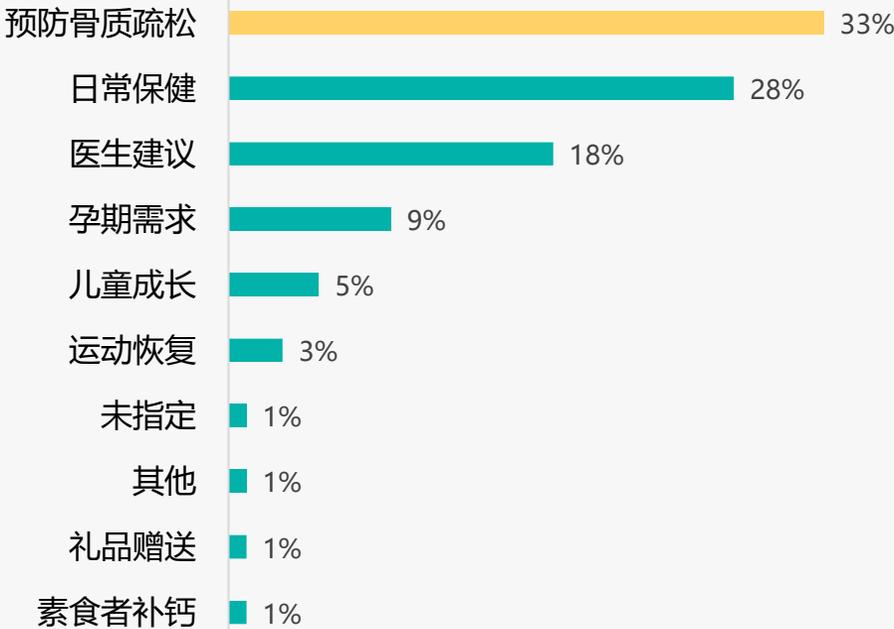
- ◆钙片消费中，钙含量高（30%）和吸收效果好（28%）是关键驱动因素，合计占58%，显示消费者高度关注产品功效。
- ◆消费原因以预防骨质疏松（33%）和日常保健（28%）为主，合计占61%，凸显健康预防和保健的核心需求。

## 2025年中国钙片吸引消费关键因素分布



样本：钙片行业市场调研样本量N=1217，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

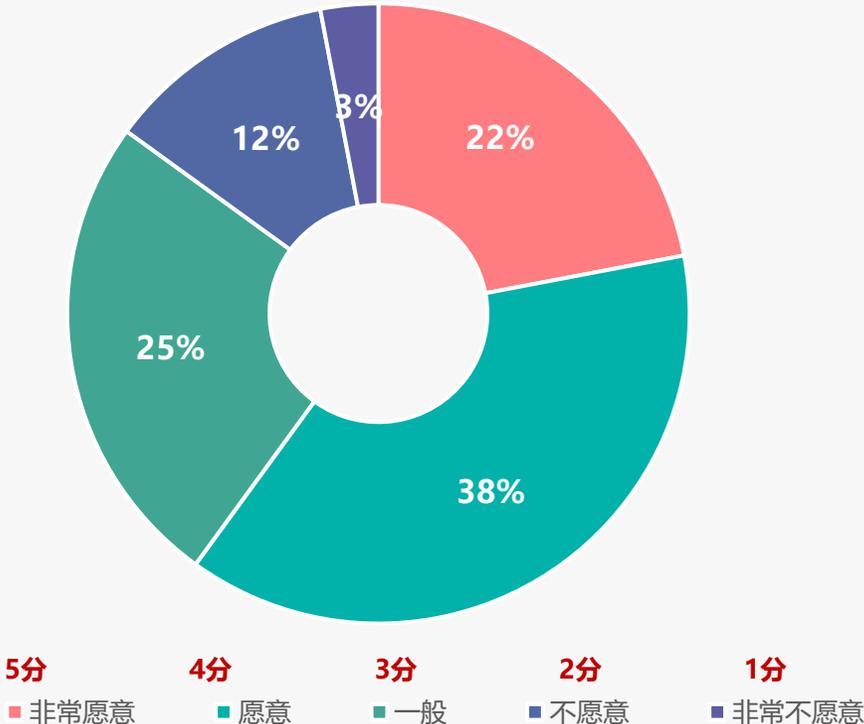
## 2025年中国钙片消费真实原因分布



# 钙片推荐意愿高 效果价格是关键

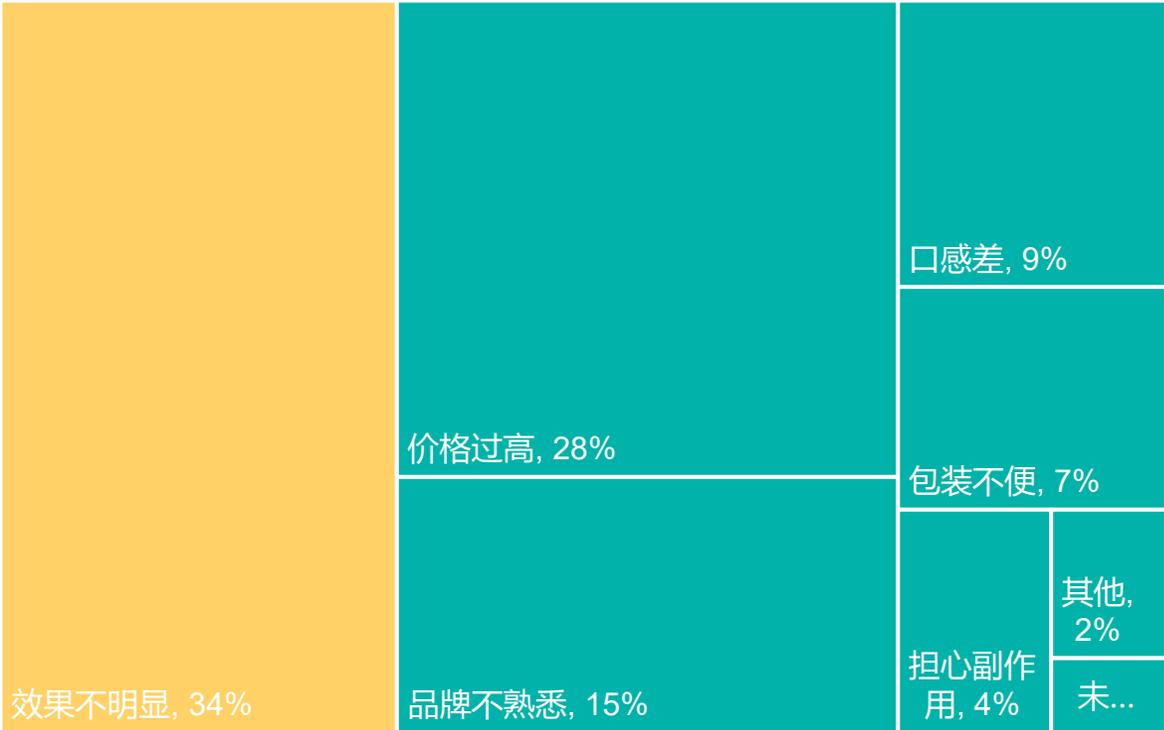
- ◆调查显示，消费者向他人推荐钙片的意愿较高，非常愿意和愿意的比例合计达60%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因是效果不明显占34%和价格过高占28%，提示需提升产品效果和优化定价以增强推荐意愿。

### 2025年中国钙片推荐意愿分布



样本：钙片行业市场调研样本量N=1217，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

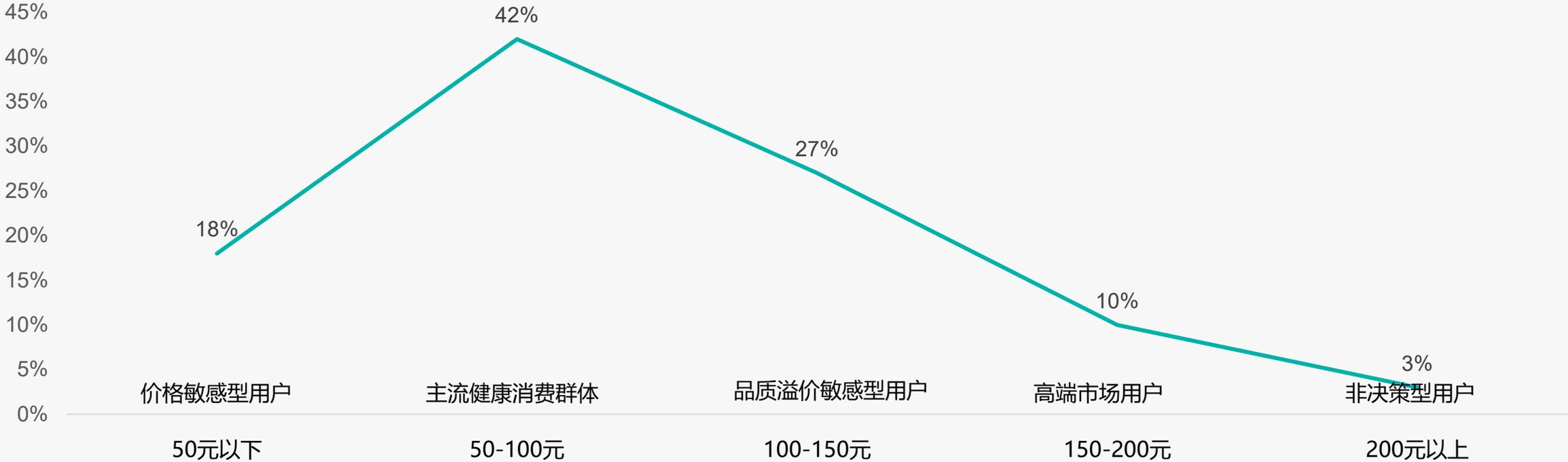
### 2025年中国钙片不愿推荐原因分布



# 钙片消费中低价主导高端需求有限

- ◆钙片消费价格接受度集中于50-100元区间，占比42%，显示中低价位产品最受消费者青睐，市场主导趋势明显。
- ◆高端市场接受度较低，150元以上区间合计占比仅13%，其中200元以上仅3%，表明高端需求有限，需谨慎布局。

## 2025年中国钙片主流规格价格接受度



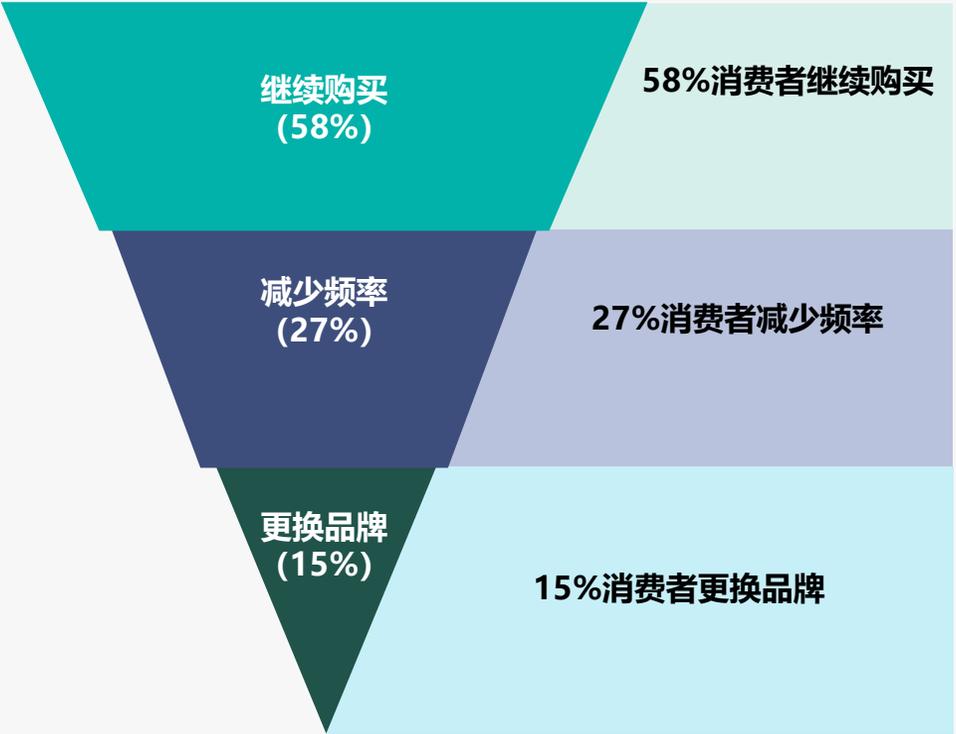
样本：钙片行业市场调研样本量N=1217，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以片剂规格钙片为标准核定价格区间

# 钙片市场刚性需求强 促销依赖度高

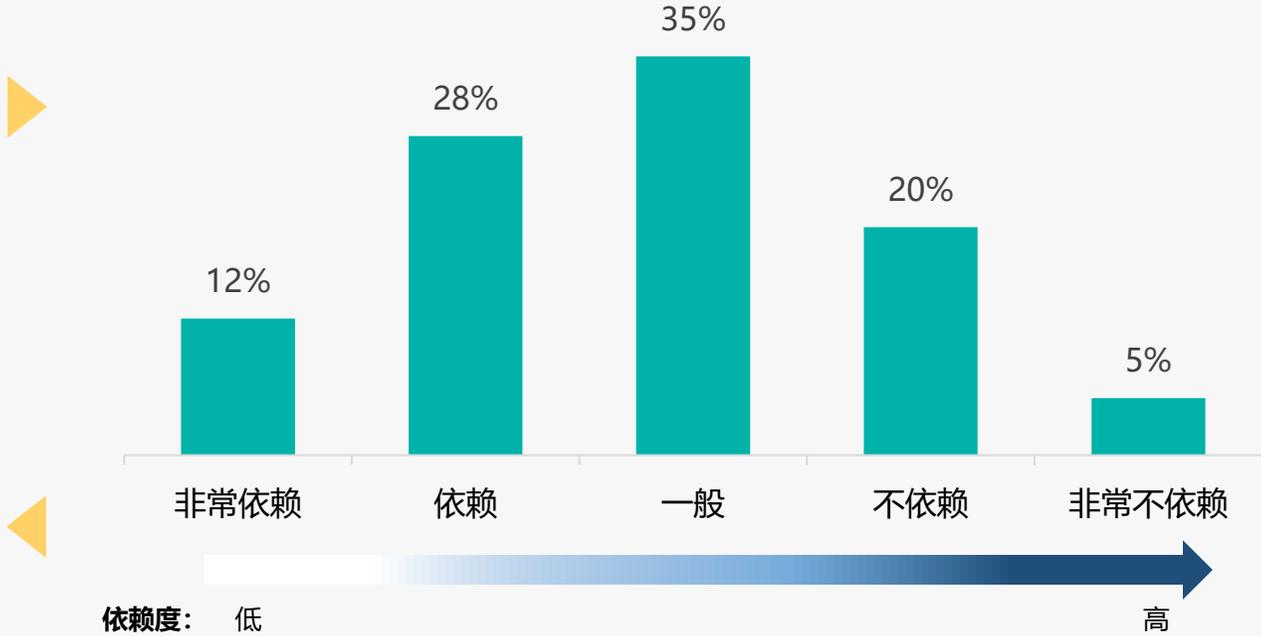
- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，显示钙片市场刚性需求强，品牌忠诚度高，27%减少频率，15%更换品牌，反映价格敏感度分化。
- ◆促销活动依赖度方面，40%消费者依赖或非常依赖促销，其中依赖28%，非常依赖12%，凸显促销对近半消费者购买决策的关键作用。

### 2025年中国钙片价格敏感度（上涨10%）分布



样本：钙片行业市场调研样本量N=1217，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

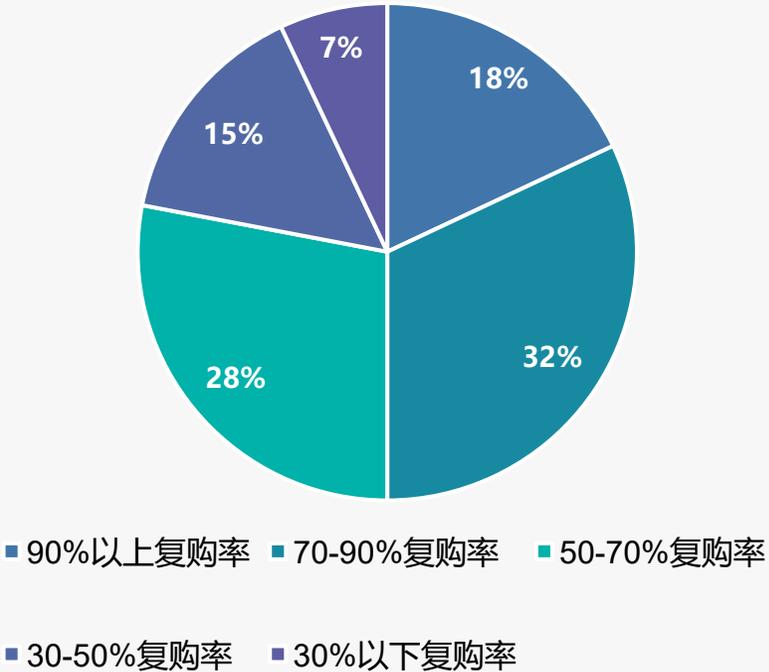
### 2025年中国钙片促销活动依赖程度分布



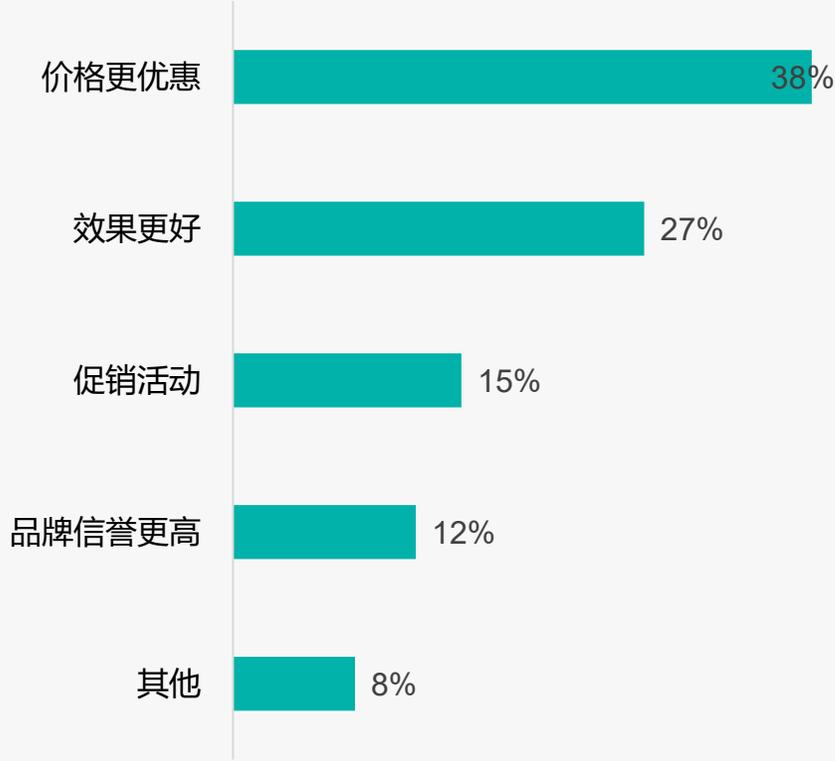
# 钙片消费价格敏感品牌忠诚待提升

- ◆ 钙片消费中，70-90%复购率占比最高达32%，显示多数用户品牌忠诚度高；但价格更优惠是更换品牌主因，占比38%，凸显价格敏感性强。
- ◆ 复购率分布显示品牌黏性可提升，50-70%复购率占28%；更换品牌时效果更好占27%，促销活动占15%，提示需平衡价格与效果策略。

## 2025年中国钙片品牌复购率分布



## 2025年中国钙片更换品牌原因分布

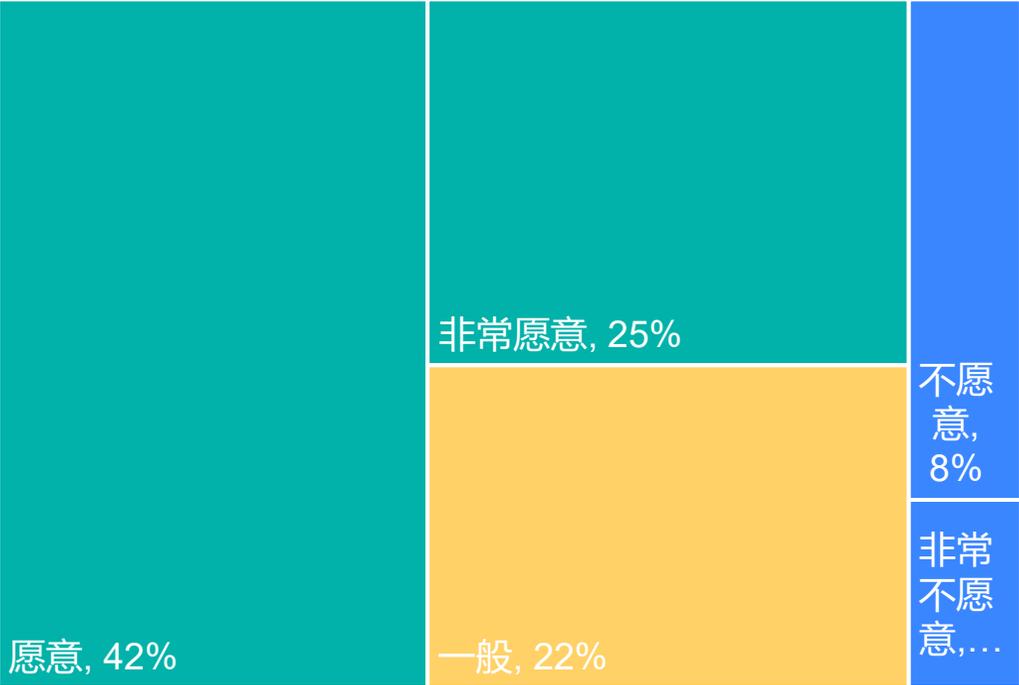


样本：钙片行业市场调研样本量N=1217，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 钙片消费意愿高 品牌信任待提升

- ◆钙片消费意愿积极，愿意和非常愿意合计67%，但一般及以下意愿占33%，显示市场仍有提升空间。品牌信任度53%略低于消费意愿。
- ◆不信任和非常不信任合计19%，高于非常不愿意的3%，表明品牌信任是关键影响因素。极端负面态度较少，非常不愿意仅占3%。

## 2025年中国钙片品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国钙片对品牌产品态度分布



样本：钙片行业市场调研样本量N=1217，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

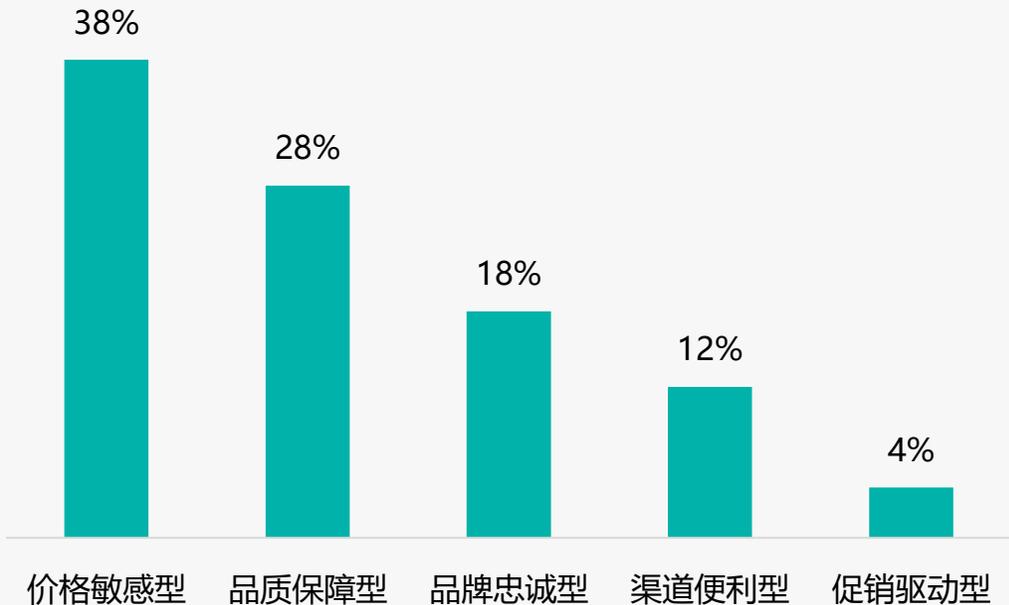
# 国产钙片消费占优 价格敏感型主导

- ◆ 国产钙片消费占比68%，显著高于进口品牌32%，显示消费者对本土产品有较高信任度，价格敏感型占比38%为主要购买因素。
- ◆ 品质保障型占28%，反映消费者对产品质量的关注，促销驱动型仅占4%，说明促销活动对购买决策影响较小。

## 2025年中国钙片国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国钙片品牌偏好类型分布

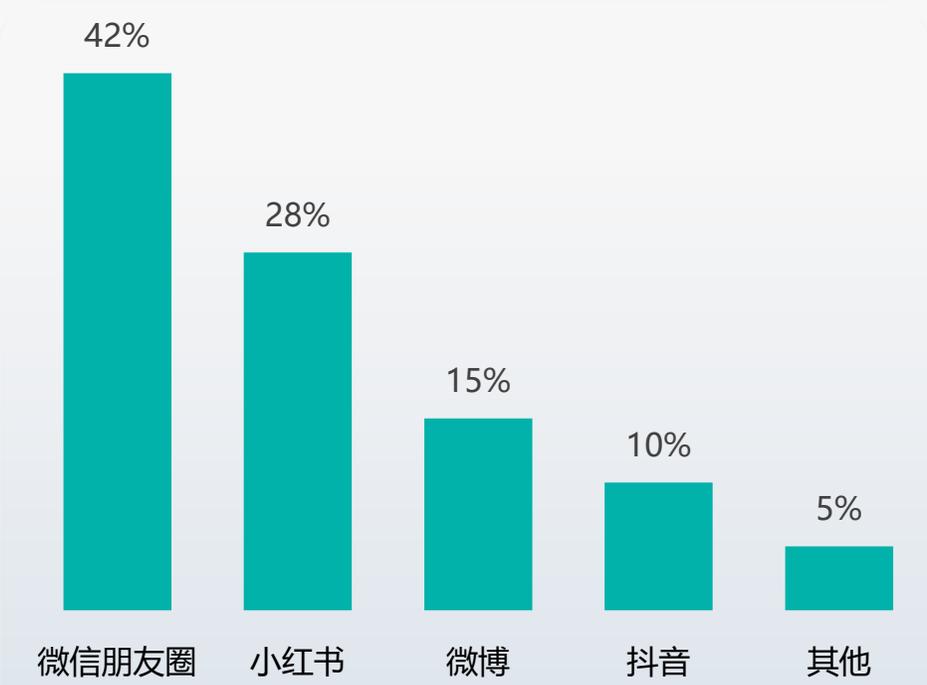


样本：钙片行业市场调研样本量N=1217，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享熟人垂直 决策依赖真实专业

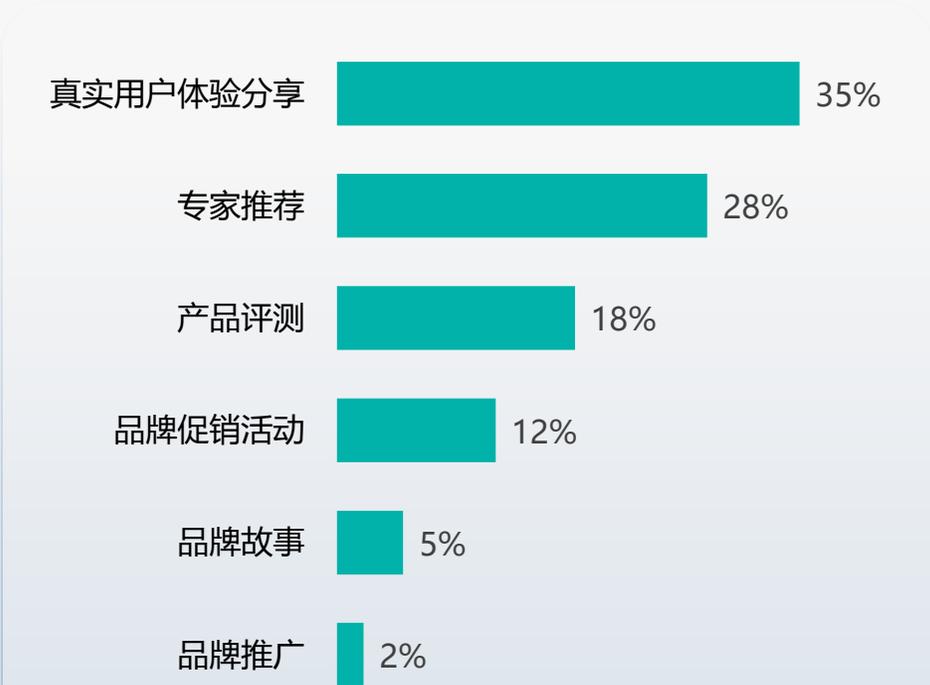
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比42%和小红书占比28%合计70%，显示消费者偏好熟人社交和垂直平台分享钙片信息。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占比35%和专家推荐占比28%合计63%，表明消费者决策高度依赖真实反馈和专业意见。

## 2025年中国钙片社交分享渠道分布



2025年中国钙片  
社交分享渠道分  
布

## 2025年中国钙片社交内容类型分布



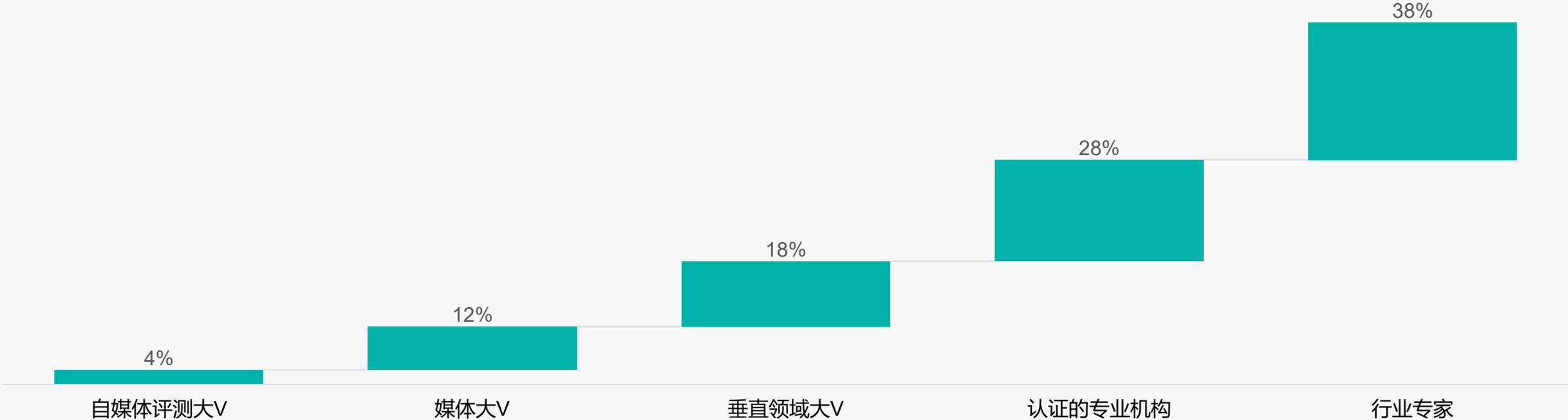
2025年中国钙片  
社交内容类型分布

样本：钙片行业市场调研样本量N=1217，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 钙片消费信任专业权威营销

- ◆钙片消费中，社交渠道信任博主类型分布显示，行业专家占38%，认证专业机构占28%，垂直领域大V占18%，媒体大V占12%，自媒体评测大V占4%。
- ◆分析表明，消费者更信任专业权威，行业专家和认证机构合计占66%，而自媒体评测大V仅占4%，凸显专业内容在钙片营销中的重要性。

## 2025年中国钙片社交渠道信任博主类型分布



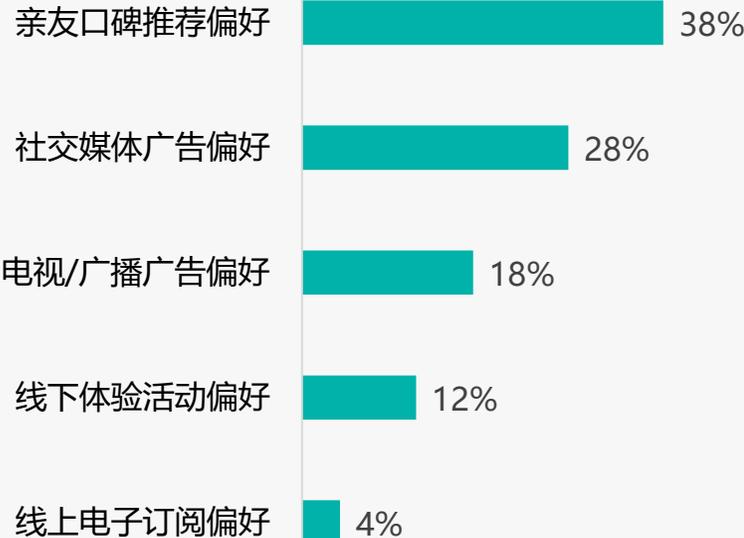
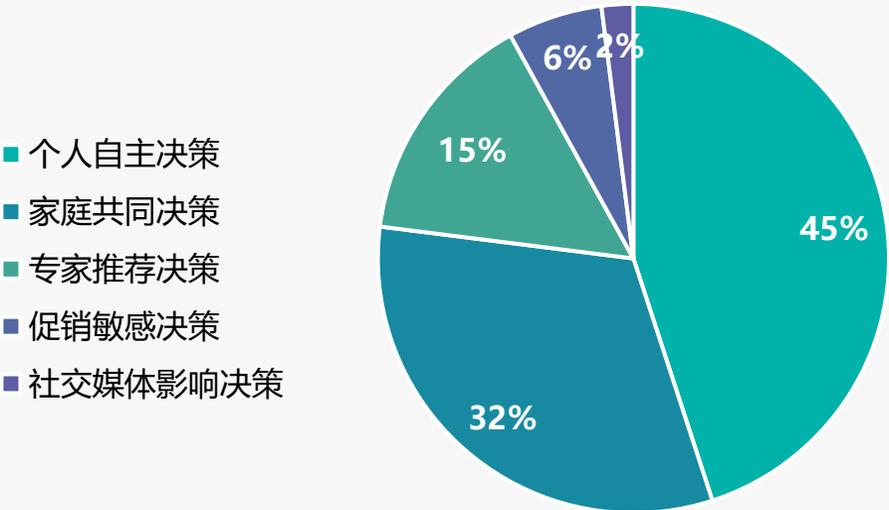
样本：钙片行业市场调研样本量N=1217，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 钙片消费口碑主导社交次之

- ◆钙片消费中亲友口碑推荐偏好最高，占38%，显示消费者对健康产品更信赖熟人推荐，信任需求突出。
- ◆社交媒体广告偏好为28%，其他渠道如电视/广播、线下体验和线上订阅偏好较低，建议加强社交互动和体验营销。

## 2025年中国钙片家庭广告偏好分布

## 2025年中国钙片消费决策者类型分布

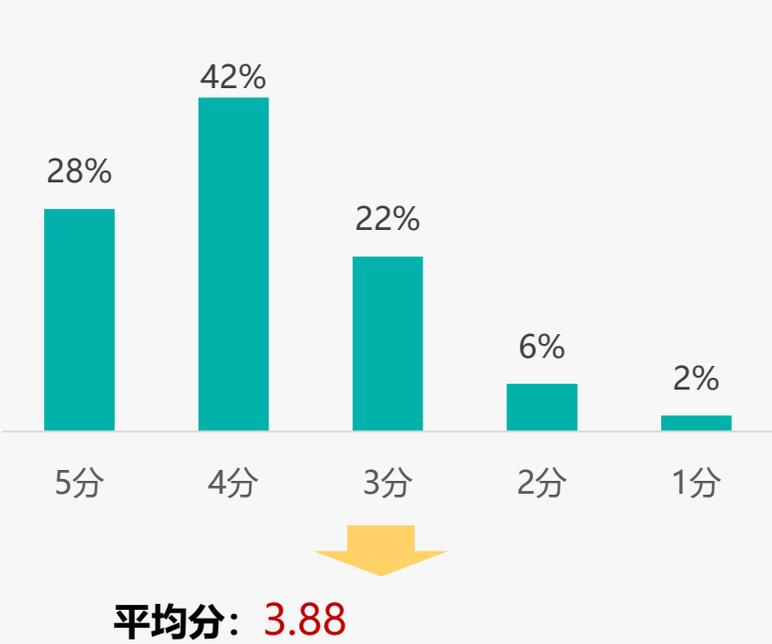


样本：钙片行业市场调研样本量N=1217，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

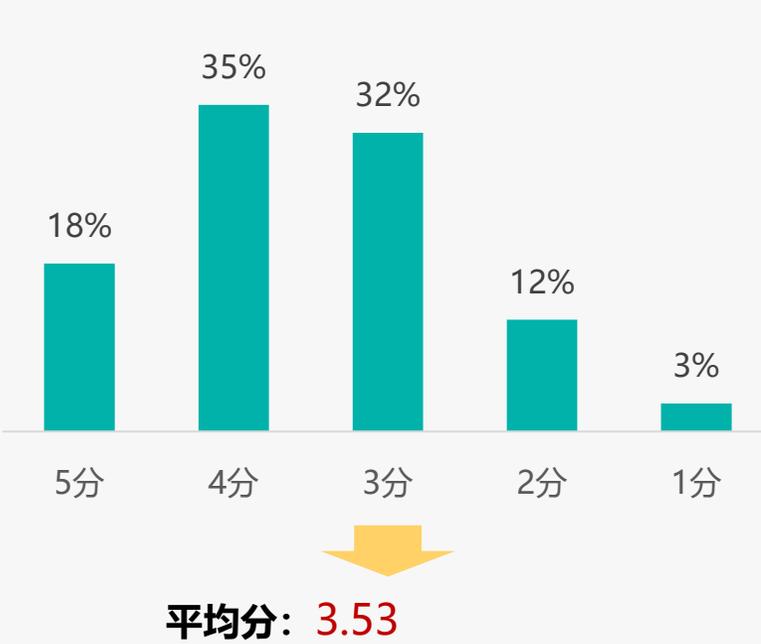
# 线上消费满意高 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计70%，其中4分占比42%为最高，表明多数消费者对流程基本满意但仍有改进空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计53%，低于线上消费流程的70%，且3分占比32%较高，显示退货环节存在较多不满。

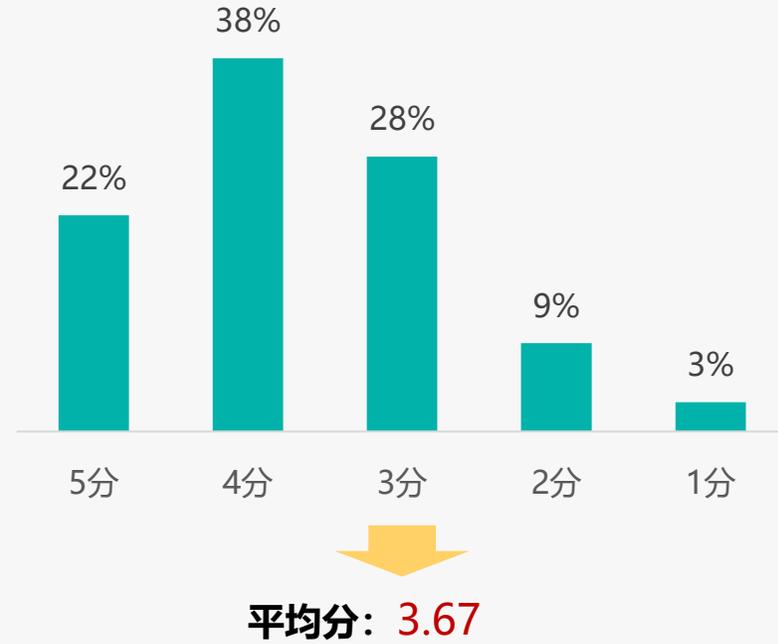
### 2025年中国钙片线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国钙片退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国钙片线上客服满意度分布 (满分5分)

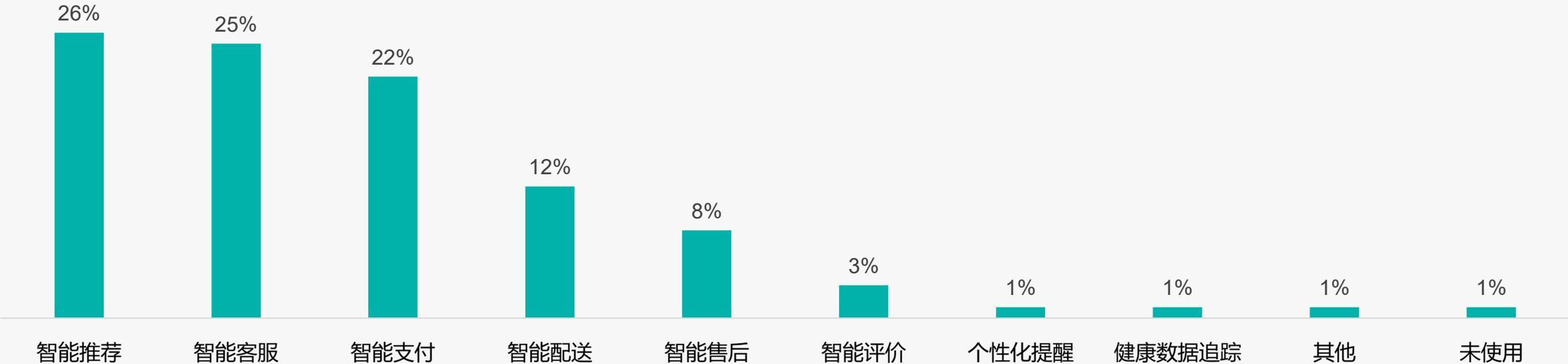


样本: 钙片行业市场调研样本量N=1217, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务主导钙片消费体验

- ◆智能推荐、智能客服和智能支付是钙片线上消费的核心服务，占比分别为26%、25%和22%，合计超过70%，显示消费者高度依赖这些功能。
- ◆智能配送和智能售后分别占12%和8%，而智能评价、个性化提醒等低占比项目仅占3%至1%，表明市场渗透有限，需进一步优化以提升整体体验。

## 2025年中国钙片线上智能服务体验分布



样本：钙片行业市场调研样本量N=1217，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**