

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月补充剂硒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Selenium 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：中青年女性主导补充剂消费决策

-  女性占比53%，36-45岁占比31%，为核心消费群体
-  5-8万元收入段占比32%，中等收入者购买倾向高
-  消费决策基于个人或家庭健康需求，非依赖外部推荐

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

针对36-45岁中等收入女性，开发符合其健康管理需求的产品，强调自主决策价值。

✓ 强化健康需求导向营销

营销内容应突出产品对个人及家庭健康的维护作用，而非依赖外部广告或推荐。

核心发现2：硒补充剂消费规律强，标准剂量占主导



每周服用几次占比37%，每日服用23%，消费规律性强



100微克/片和200微克/片最受欢迎，合计占比58%



瓶装片剂占比45%，传统片剂包装受青睐

启示

✓ 优化产品规格与包装

重点开发100-200微克标准剂量片剂，采用瓶装等传统包装形式，满足主流消费偏好。

✓ 建立规律消费引导机制

通过订阅服务或提醒功能，鼓励消费者形成每周或每日的规律服用习惯，提升复购率。

核心发现3：消费集中于中等价位，冬季为高峰期



单次消费50-200元区间占比63%，其中50-100元最高



冬季消费占比29%，为季节性峰值，反映健康需求变化



消费时段集中在早晨，早餐后和早晨空腹合计近60%

启示

✓ 定价策略聚焦中等区间

产品定价应集中在50-150元区间，特别是50-100元，以匹配消费者最接受的价格带。

✓ 把握季节性营销节点

加强冬季营销活动，推出季节性健康主题产品，满足消费者在寒冷季节的增强免疫力需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性健康需求，以功效安全为核心驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发高纯度标准剂量硒补充剂
- ✓ 推出有机硒和复合维生素硒产品



2、营销端

- ✓ 强化医生营养师专业推荐广告
- ✓ 利用微信朋友圈真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化线上退货和客服流程
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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** 补充剂硒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硒品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对补充剂硒的购买行为;
- 补充剂硒市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

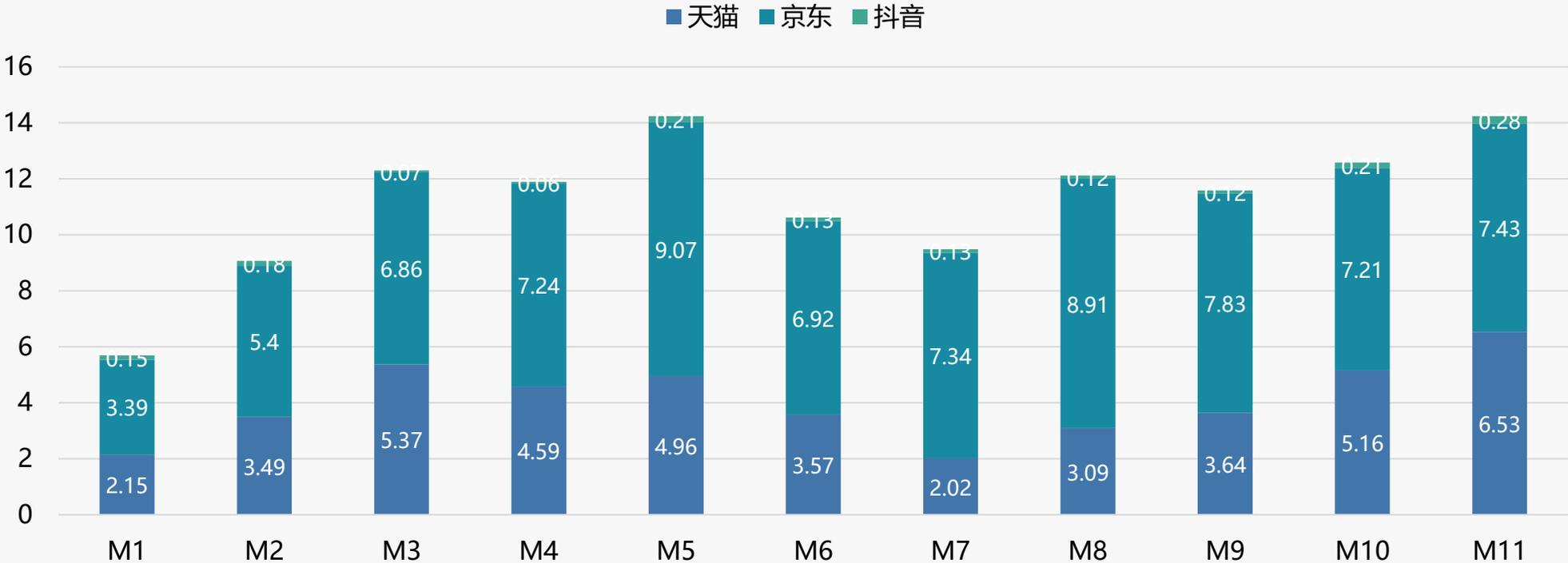
Research Method

- **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, 计算补充剂硒品类销售额、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、不同平台补充剂硒品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导硒补充剂市场 传统电商优势明显

- ◆从渠道结构看，京东是硒补充剂市场的主导渠道，1-11月累计销售额达7.96亿元，占线上总销售额的65.3%，显示出其在该品类中的渠道优势。天猫销售额为4.51亿元，占比37.0%，抖音仅为0.21亿元，占比1.7%，表明传统电商仍是核心销售平台，新兴渠道渗透率较低。
- ◆从月度趋势和平台增长性分析，销售额呈现明显的季节性波动，1-5月稳步增长，5月达到峰值1.44亿元，6-9月有所回落，10-11月再次回升，11月达1.42亿元，这可能与健康消费旺季相关。京东月均销售额为7237万元，天猫为4101万元，抖音仅19万元，抖音11月环比增长32.2%，显示潜在增长机会，建议企业优化库存周转率以应对需求变化，并在维持京东、天猫基本盘的同时探索抖音内容营销以提升ROI。

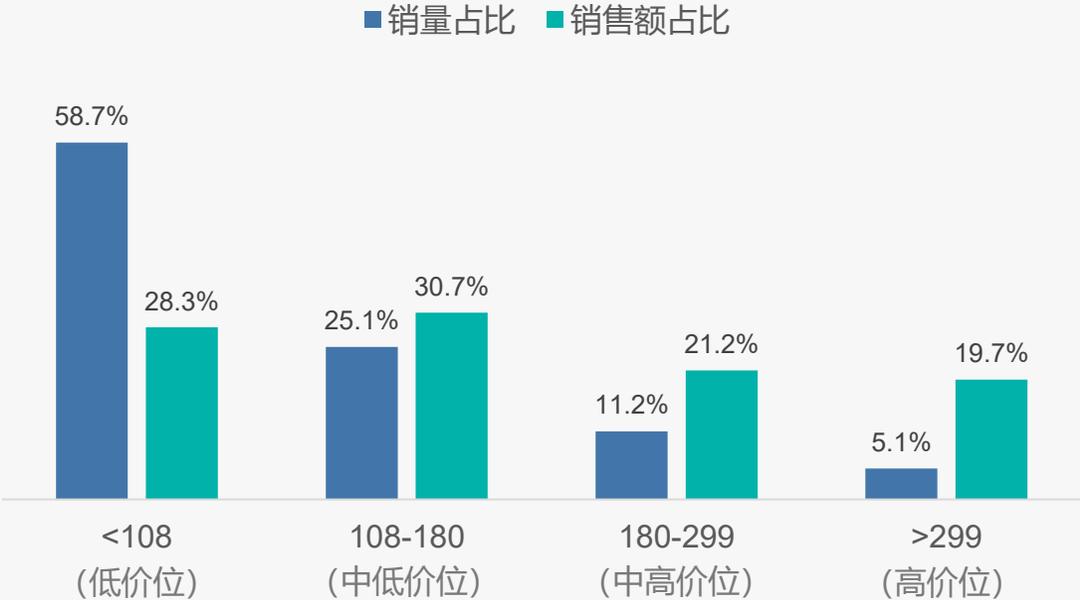
2025年1月~11月补充剂硒品类线上销售规模 (百万元)



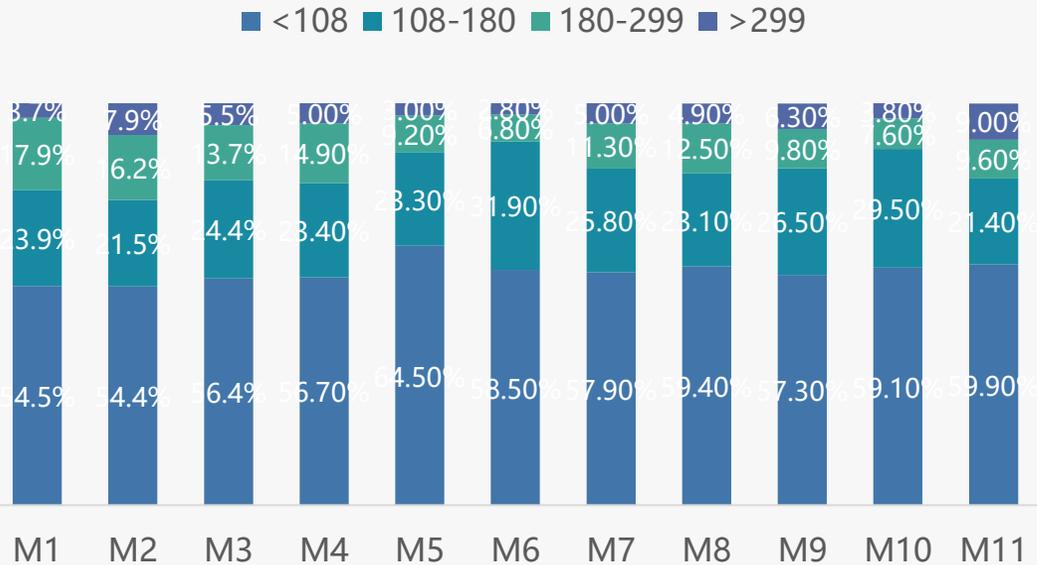
硒市场量价背离 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，硒补充剂市场呈现典型的“量价背离”特征。低价位（<108元）产品贡献了58.7%的销量但仅占28.3%的销售额，而高价位（>299元）产品以5.1%的销量贡献了19.7%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价位（108-299元）合计贡献51.9%的销售额，是市场主力价格带。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动。M5-M6期间<108元低价产品销量占比达到峰值（64.5%），而>299元高端产品占比降至最低（2.8%），可能与促销活动或季节性消费习惯相关。M11月高端产品占比反弹至9.0%，显示年末消费升级趋势。整体来看，低价产品始终占据主导地位（各

2025年1月~11月补充剂硒线上不同价格区间销售趋势



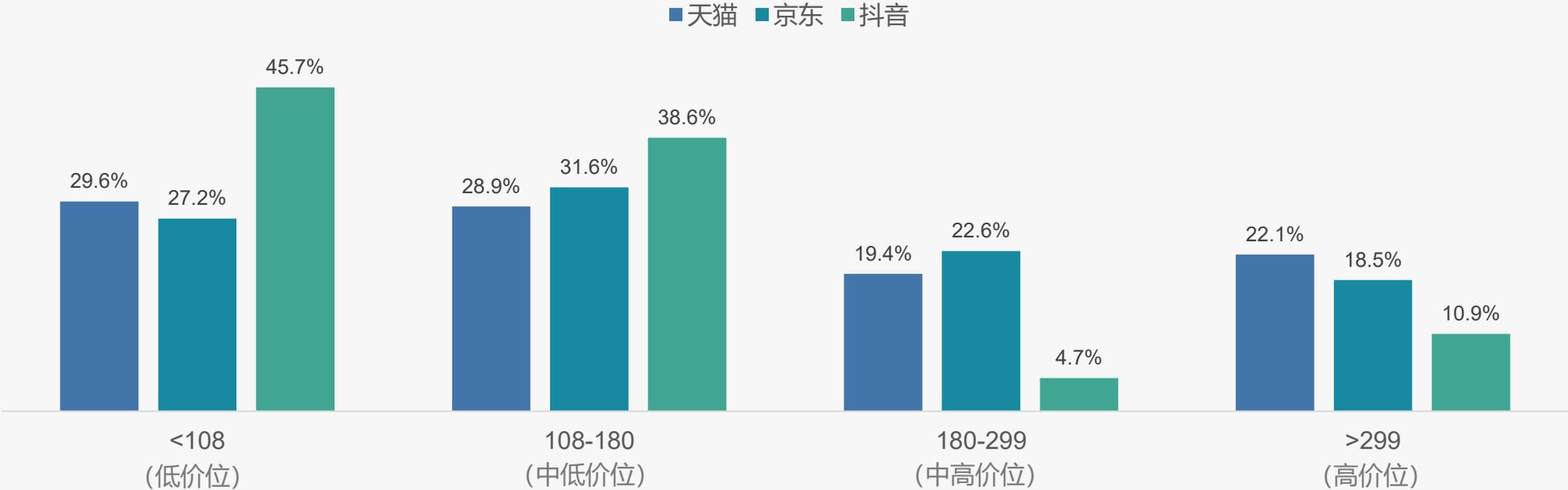
补充剂硒线上价格区间-销量分布



硒品类平台价格定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在中高端市场（108-299元）占比均超过50%，显示品牌化消费特征；抖音则以低价区间（<108元）为主，占比45.7%，反映冲动型购买和价格敏感用户集中。建议品牌方根据平台特性调整产品组合，天猫/京东可侧重高附加值产品，抖音适合引流款和促销活动。
- ◆高端市场（>299元）占比显示平台消费能力差异：天猫22.1%、京东18.5%、抖音仅10.9%。结合中高端区间（180-299元）数据，天猫和京东在180元以上市场总占比分别为41.5%和41.1%，显著高于抖音的15.6%，表明传统电商平台用户更愿为品质支付溢价。建议品牌在高端产品线投放时优先考虑天猫/京东渠

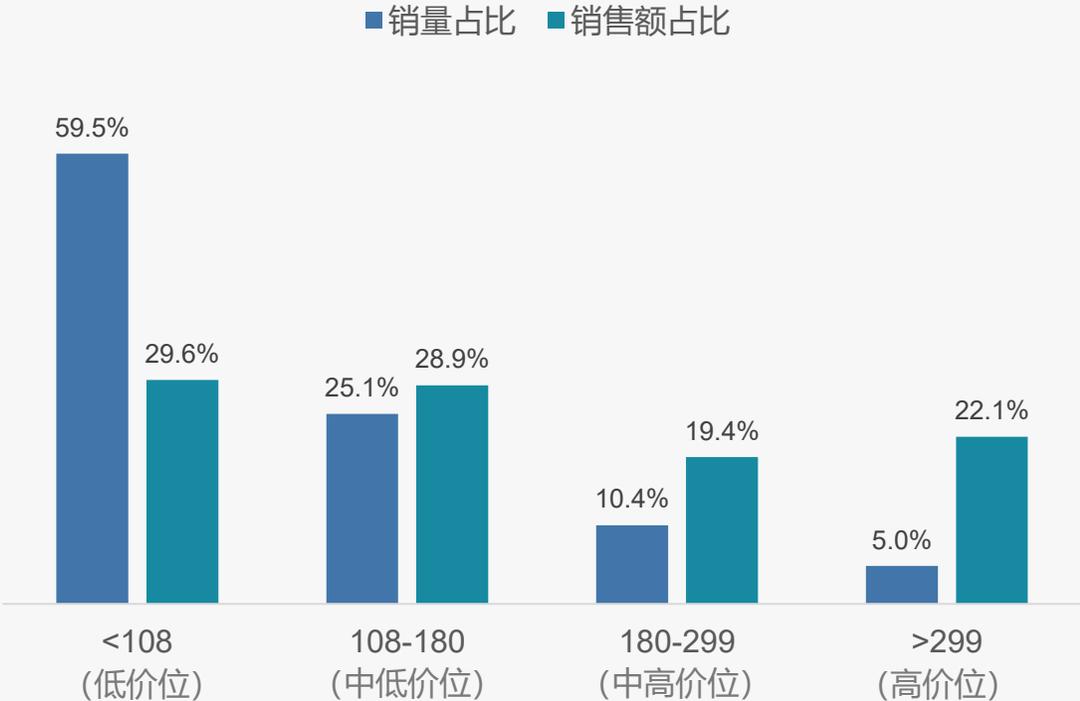
2025年1月~11月各平台补充剂硒不同价格区间销售趋势



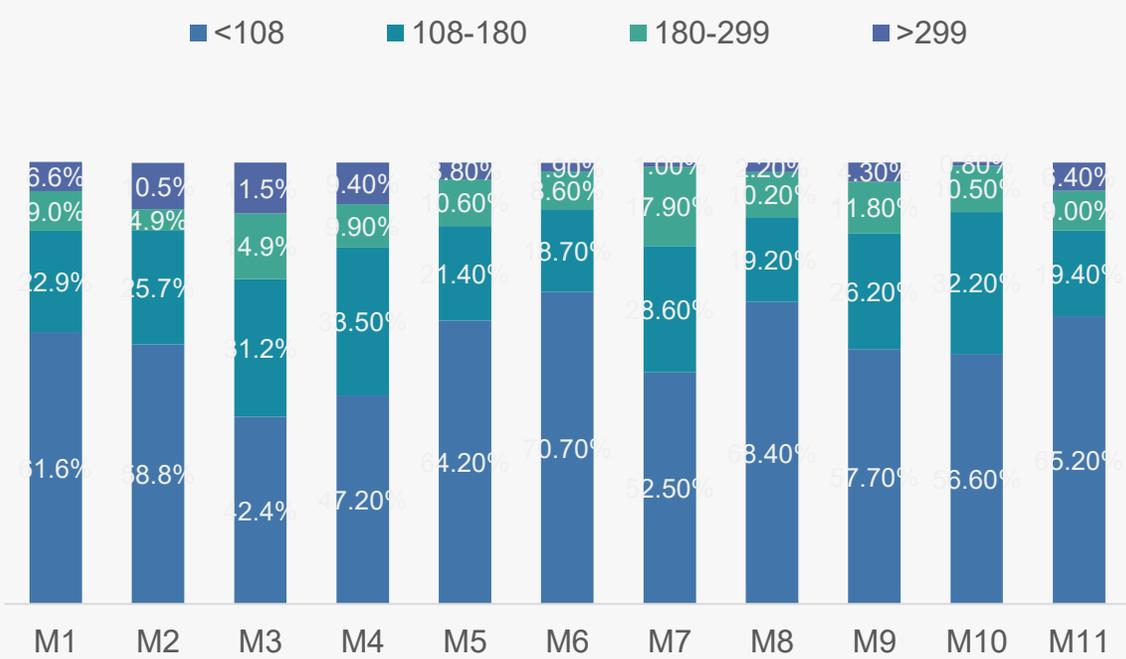
硒补充剂市场低端主导 中高端潜力待挖掘

- ◆从价格结构看，天猫平台硒补充剂呈现明显的低端主导特征。108元以下产品销量占比59.5%，但销售额仅占29.6%，说明该区间产品单价较低，市场以走量为主。而299元以上高端产品销量仅5.0%，却贡献22.1%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。价格区间结构失衡，低端市场过度竞争，高端市场渗透不足，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈，低价区间占比波动达28.3个百分点。M3和M4中高端区间（180元以上）占比明显提升，可能与促销活动或季节性需求有关。M6低价区间占比达峰值70.7%，而M10高端区间占比仅0.8%，显示价格敏感度周期性变化。建议建立动态定价机制，在需求旺季适当提升中高端产品推广力

2025年1月~11月天猫平台补充剂硒不同价格区间销售趋势



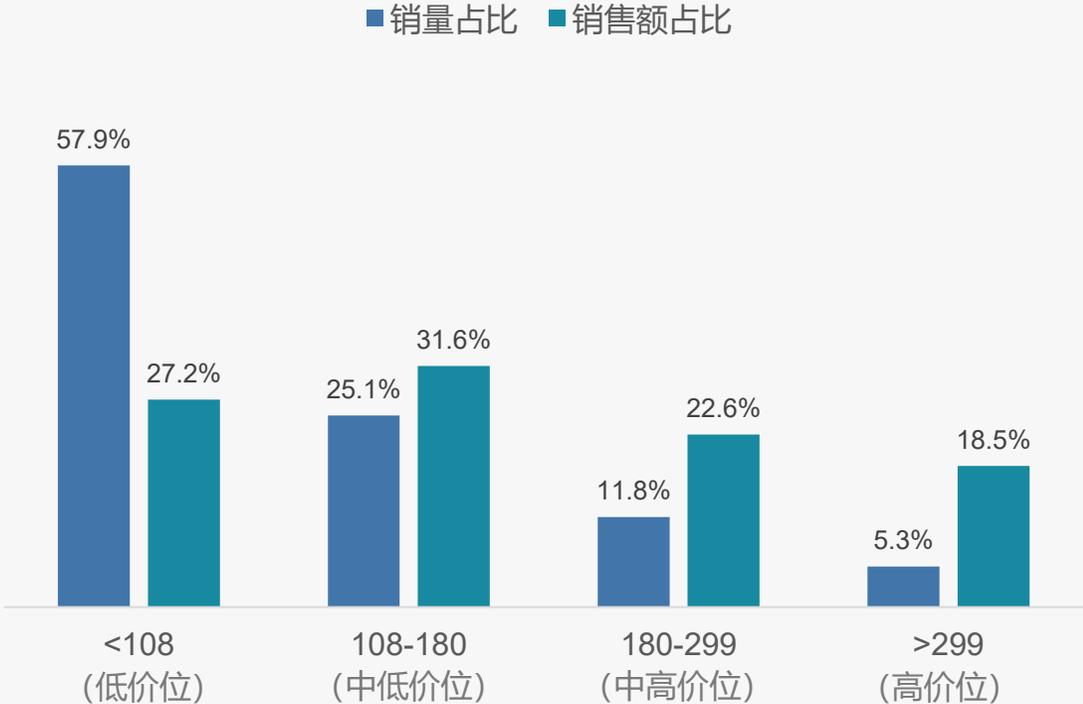
天猫平台补充剂硒价格区间-销量分布



硒补充剂销量倒挂 中端高效 高端增长可期

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台硒补充剂呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<108元）贡献57.9%的销量但仅占27.2%的销售额，而中高价区间（108-299元）以36.9%的销量贡献了54.2%的销售额，显示消费者更倾向于购买高性价比的中端产品。这反映出市场存在价格敏感型与品质追求型两类消费群体，建议品牌优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆分析月度销量分布数据，低价区间（<108元）销量占比全年维持在49.9%-64.6%的高位，尤其在M3、M5、M10月份超过60%，表明低价产品是市场基本盘。高价区间（>299元）在M11月份销量占比跃升至11.5%，较前期显著提升，可能受年末促销或健康消费升级驱动，提示高端市场存在季节性增长机会。

2025年1月~11月京东平台补充剂硒不同价格区间销售趋势



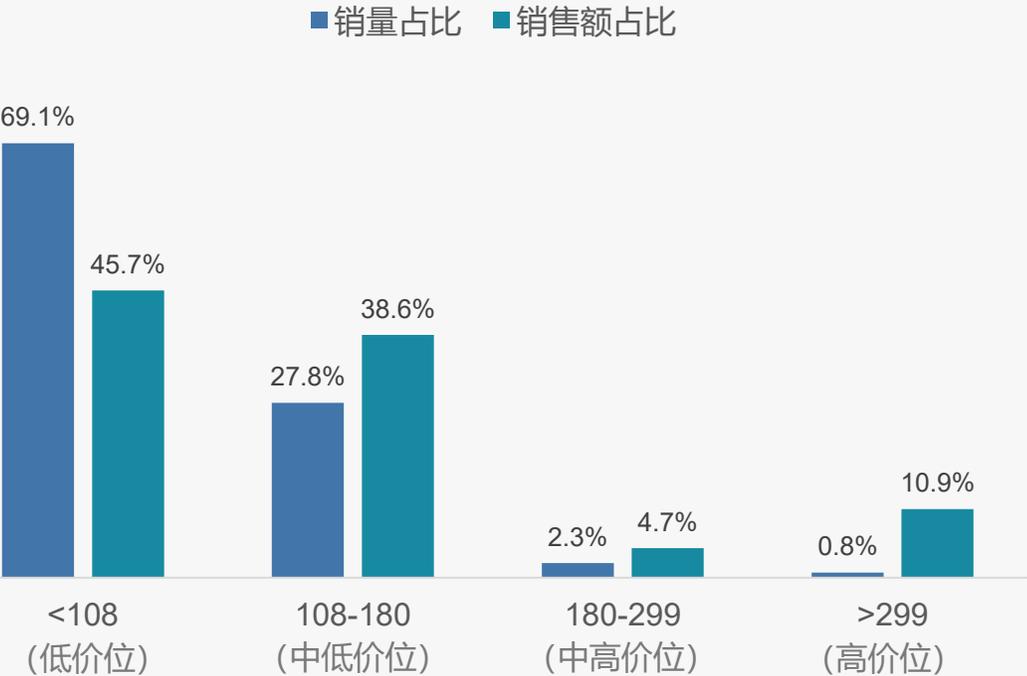
京东平台补充剂硒价格区间-销量分布



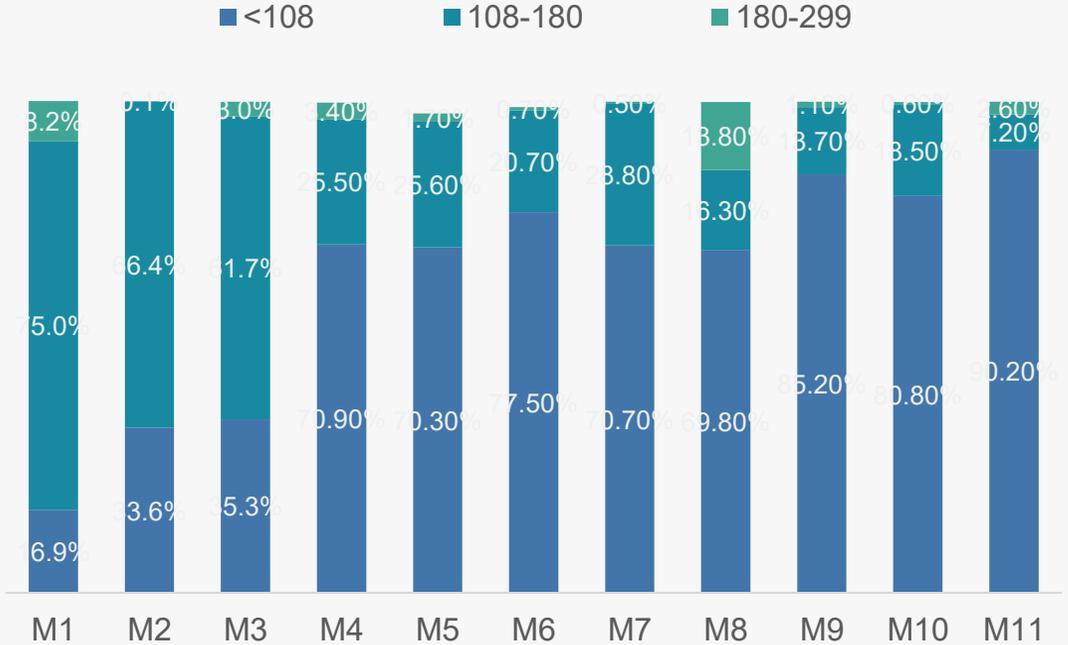
低价主导 季节波动 优化结构 提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台硒补充剂呈现明显的低价主导特征。108元以下区间贡献69.1%销量但仅占45.7%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。299元以上高价区间虽销量仅0.8%，但销售额占比达10.9%，表明高端市场存在溢价空间，建议品牌可适当布局高端线提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M3期间108-180元区间占比超60%，而M4后108元以下区间快速攀升至70%以上，M11达90.2%。这反映消费行为从年初品质导向转向年末价格敏感，可能与促销活动及预算周期相关，建议营销策略需动态调整价格敏感度。中高端区间（108-299元）销量占比从M1的83.2%降至M11的9.8%，显示消费降级趋势。

2025年1月~11月抖音平台补充剂硒不同价格区间销售趋势



抖音平台补充剂硒价格区间-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** 补充剂硒消费行为、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年内购买过补充剂硒的消费者;
- 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

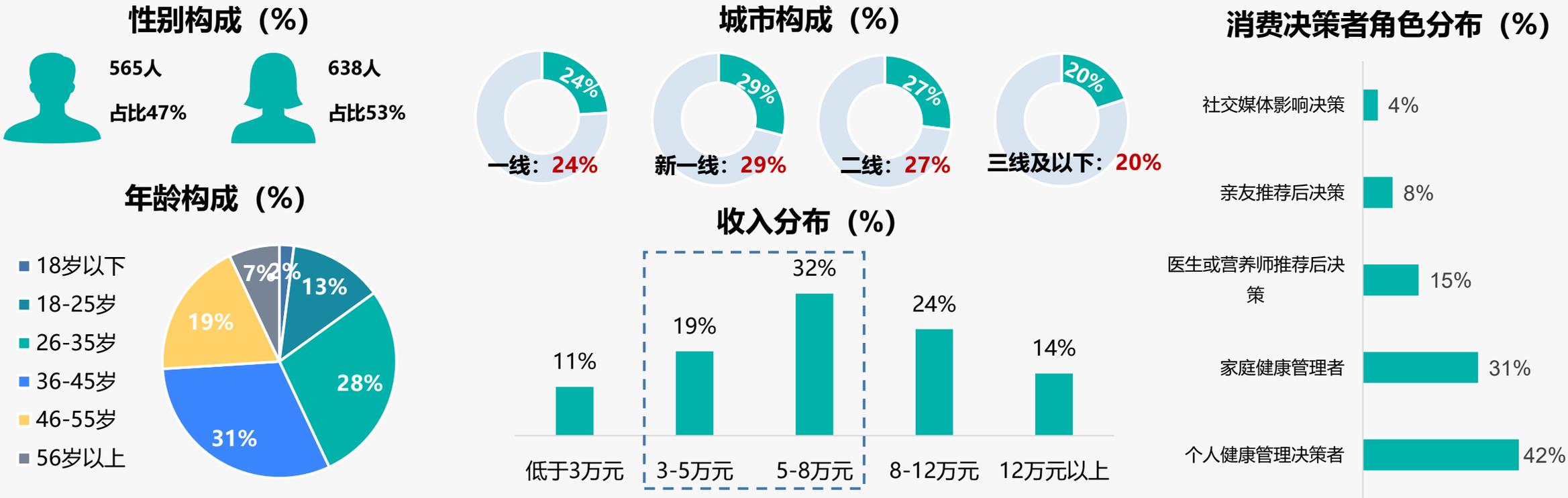
Research Method

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=1203

中青年女性主导补充剂硒消费决策

- ◆ 调查显示，女性占53%略高于男性，36-45岁年龄段占比最高为31%，5-8万元收入段占32%，表明中青年中等收入女性是补充剂硒的核心消费群体。
- ◆ 消费决策以个人健康管理为主占42%，家庭健康管理占31%，说明消费者多基于自身或家庭需求主动选择，而非依赖外部推荐如医生或社交媒体。

2025年中国补充剂硒消费者画像

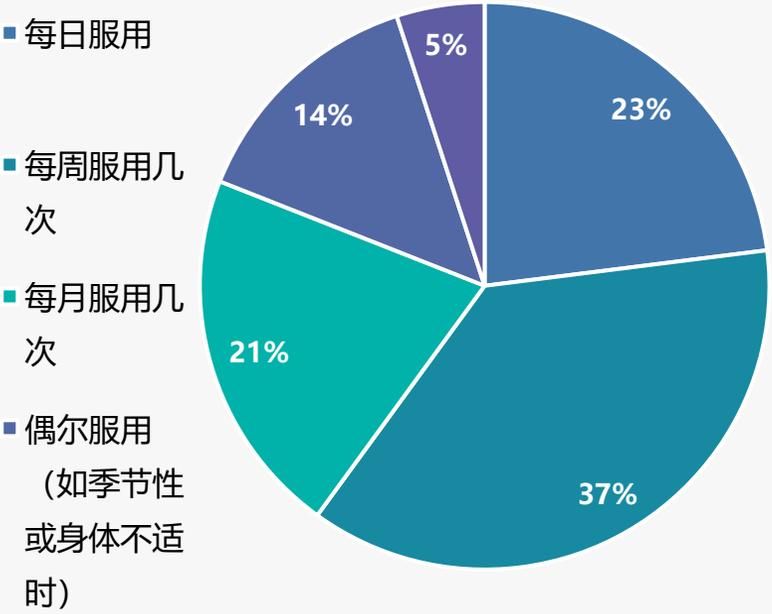


样本：补充剂硒行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

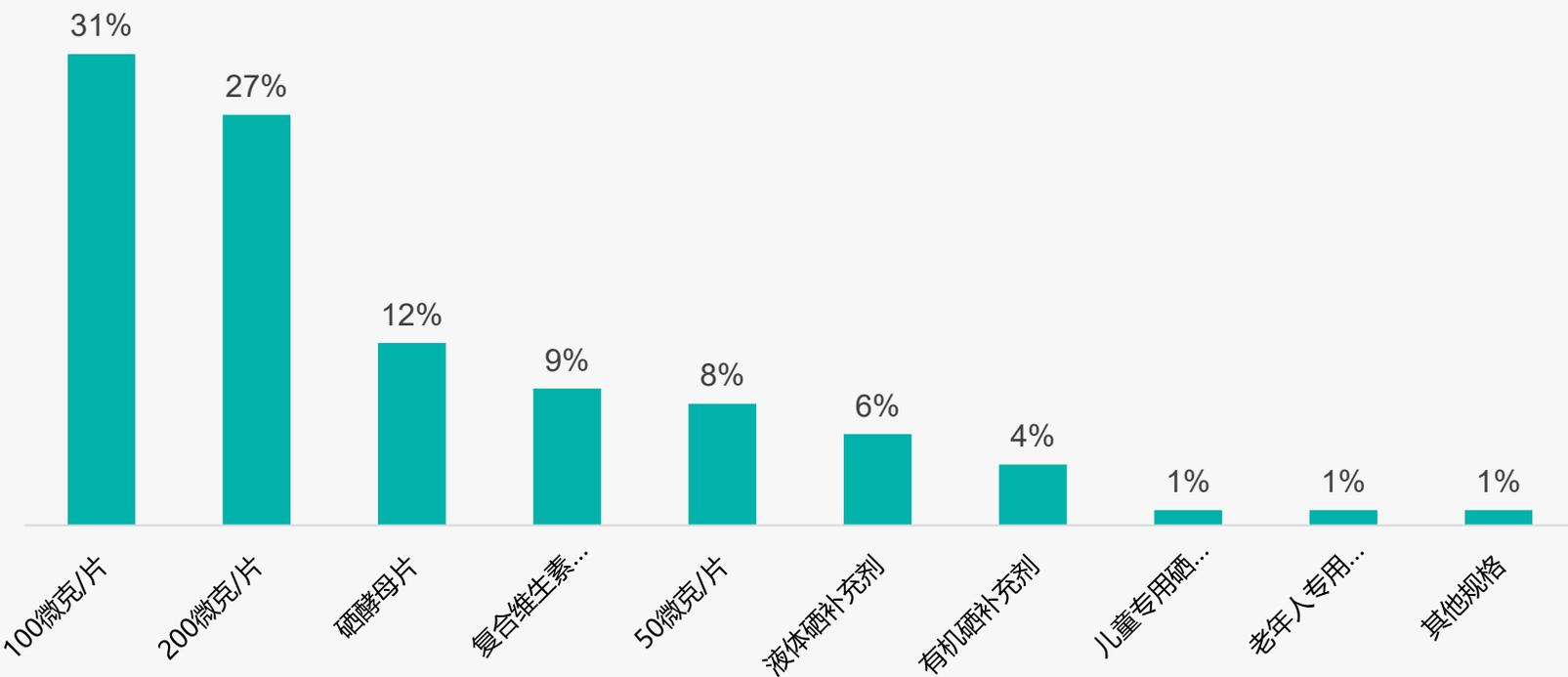
硒补充剂消费规律强 标准剂量占主导

- ◆消费频率以每周服用几次为主，占37%，每日服用占23%，市场消费规律性强，初次尝试者仅占5%，显示稳定消费群体已形成。
- ◆产品规格中100微克/片和200微克/片最受欢迎，分别占31%和27%，合计超半数，消费者偏好标准剂量，市场多样化但集中度高。

2025年中国补充剂硒消费频率分布



2025年中国补充剂硒消费产品规格分布

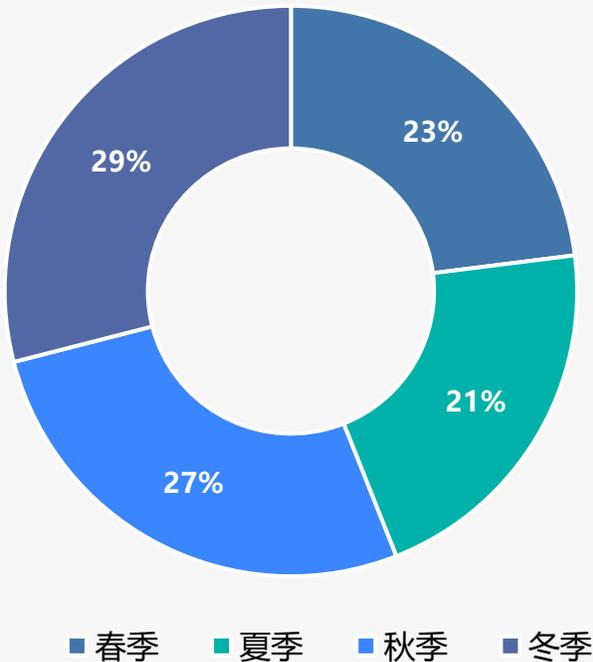


样本：补充剂硒行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

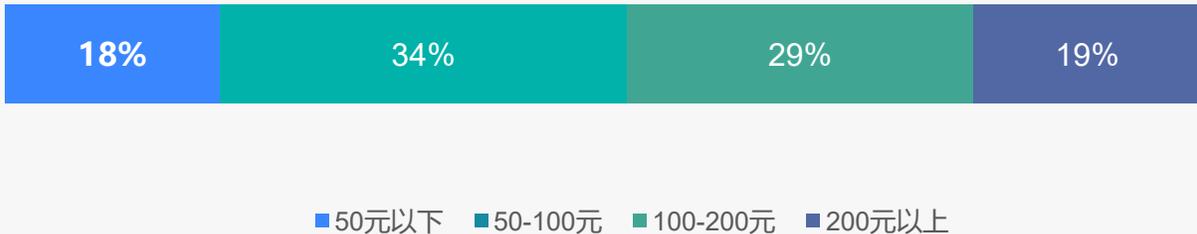
中等价位主导 冬季消费高峰 瓶装片剂主流

- ◆ 单次消费集中在50-200元区间，合计占63%，其中50-100元占34%最高。冬季消费占比达29%，为季节性峰值，可能反映健康需求变化。
- ◆ 包装类型中瓶装片剂占45%主导，盒装片剂占22%，显示传统片剂包装受青睐。消费行为分析突出中等价位和季节性趋势。

2025年中国补充剂硒消费行为季节分布



2025年中国补充剂硒单次消费支出分布



2025年中国补充剂硒消费品包装类型分布

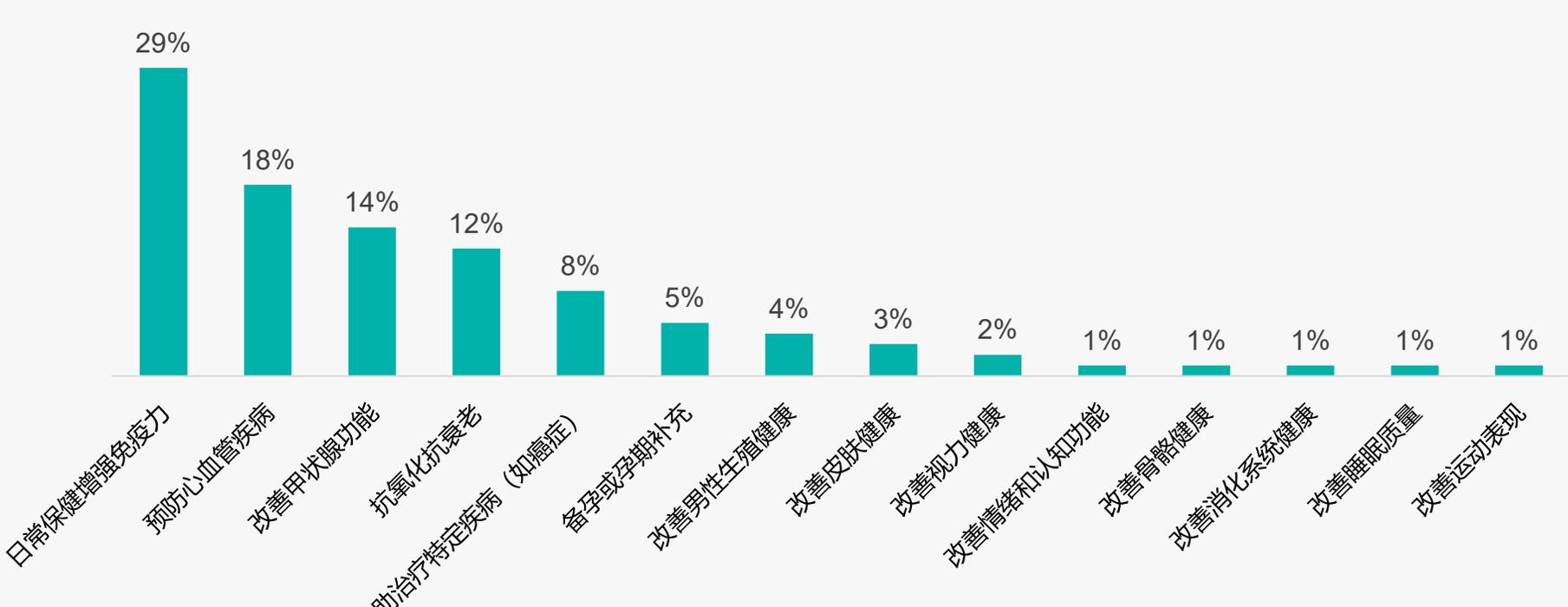


样本：补充剂硒行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

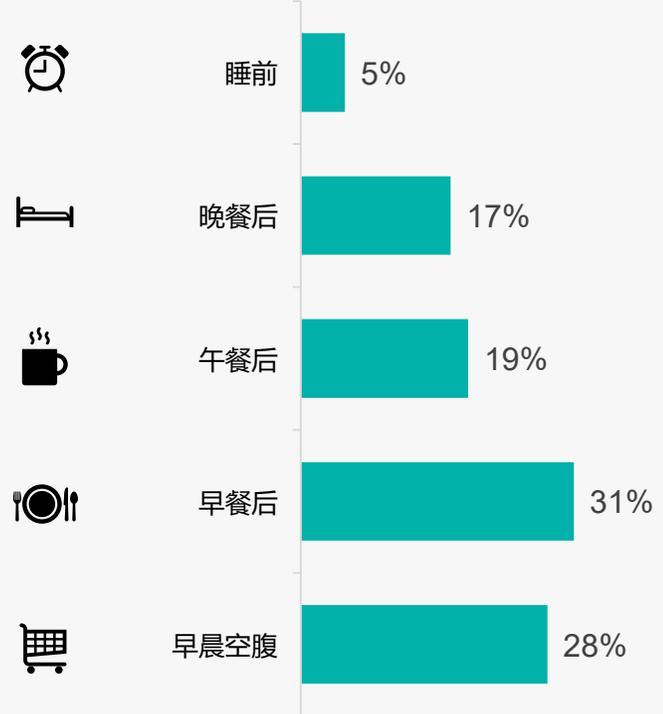
硒补充剂消费主场景早晨时段

- ◆ 硒补充剂消费以日常保健增强免疫力为主，占比29%，预防心血管疾病和改善甲状腺功能分别占18%和14%，凸显特定健康需求。
- ◆ 消费时段集中在早晨，早餐后占31%，早晨空腹占28%，合计近60%，表明消费者偏好早晨补充，可能与吸收效率相关。

2025年中国补充剂硒消费场景分布



2025年中国补充剂硒消费时段分布

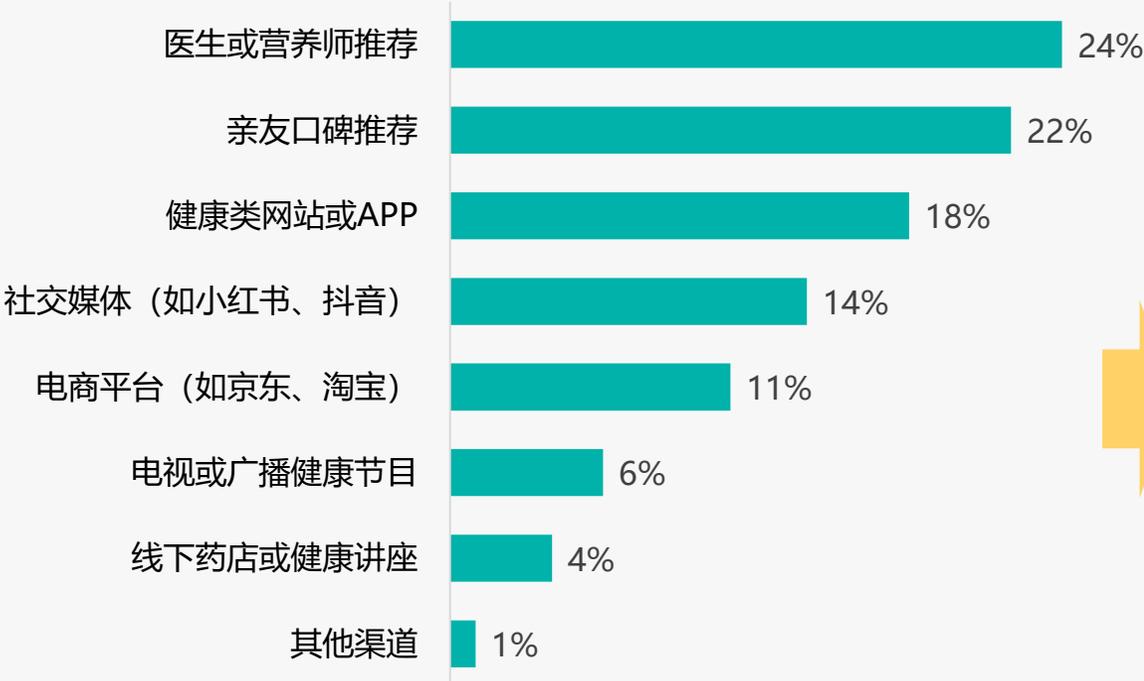


样本：补充剂硒行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

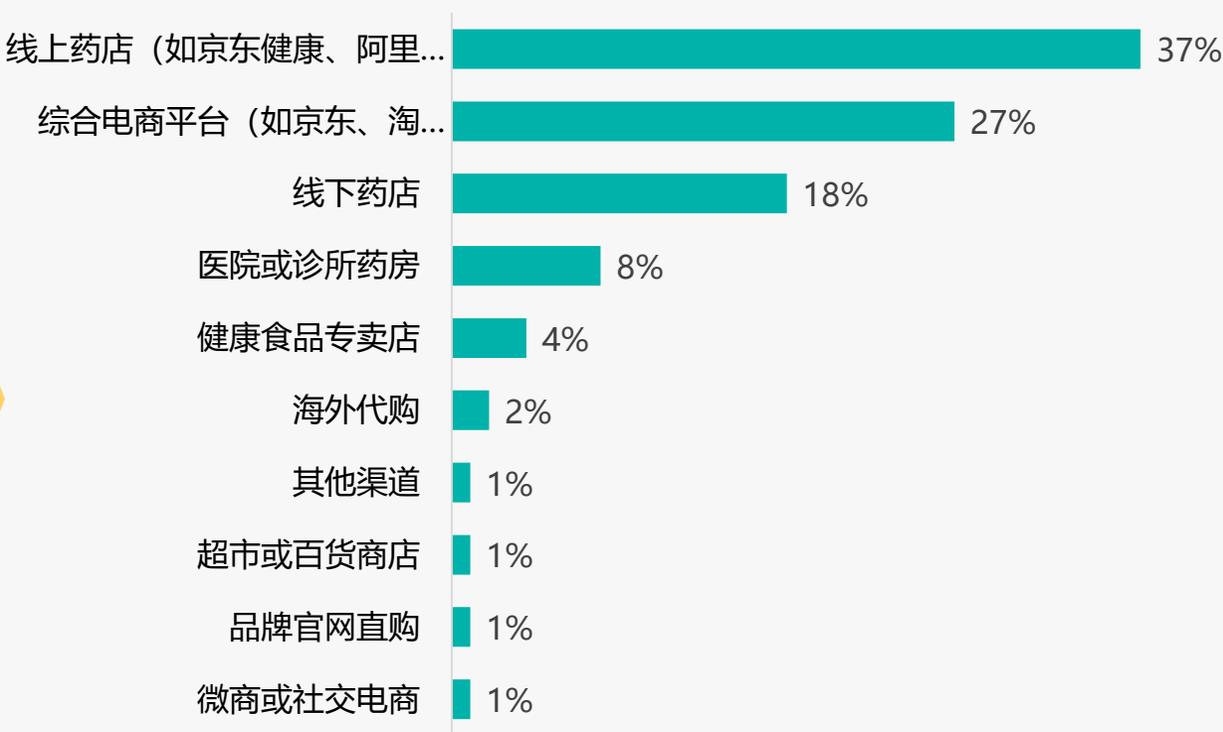
线上主导购买 专业社交引导了解

- ◆消费者了解硒补充剂主要依赖医生或营养师推荐（24%）和亲友口碑推荐（22%），合计46%，显示专业建议和社交信任在信息获取中的核心作用。
- ◆购买渠道以线上药店（37%）和综合电商平台（27%）为主，合计64%，表明线上渠道占主导，线下药店（18%）和医院药房（8%）仍有稳定份额。

2025年中国补充剂硒消费者了解产品渠道分布



2025年中国补充剂硒消费者购买产品渠道分布

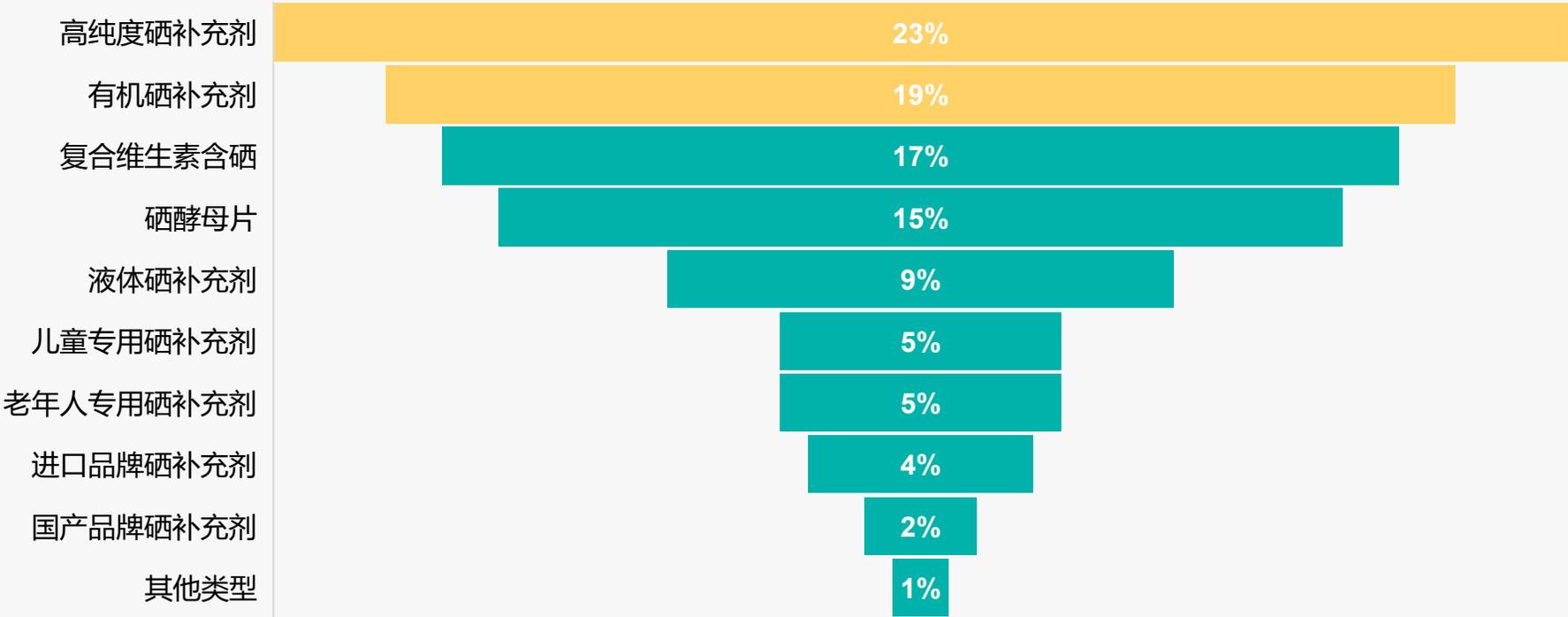


样本：补充剂硒行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高纯度硒领先 有机硒健康 进口品牌偏好

- ◆高纯度硒补充剂以23%的偏好度领先，有机硒占19%，复合维生素含硒和硒酵母片分别占17%和15%，显示消费者重视纯度、健康和多功能性。
- ◆液体硒补充剂占9%，儿童和老年人专用产品各占5%，进口品牌占4%高于国产品牌的2%，表明市场存在细分和品牌偏好差异。

2025年中国补充剂硒消费产品偏好类型分布

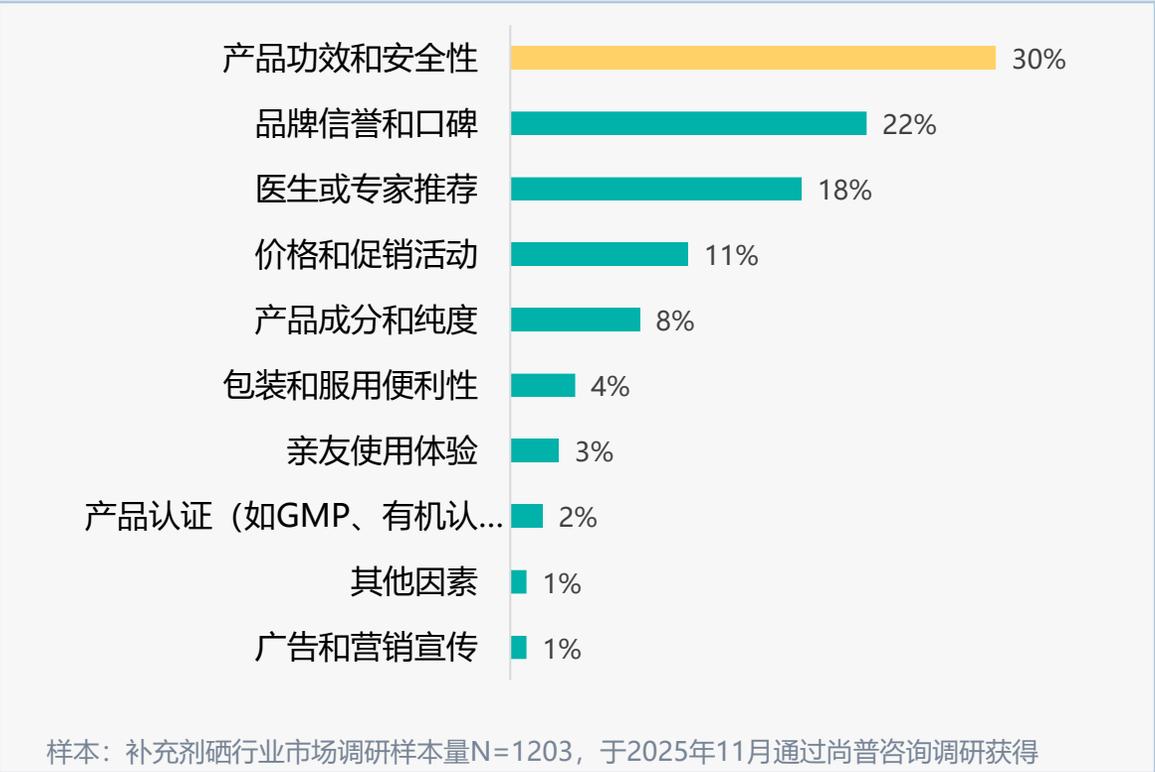


样本：补充剂硒行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

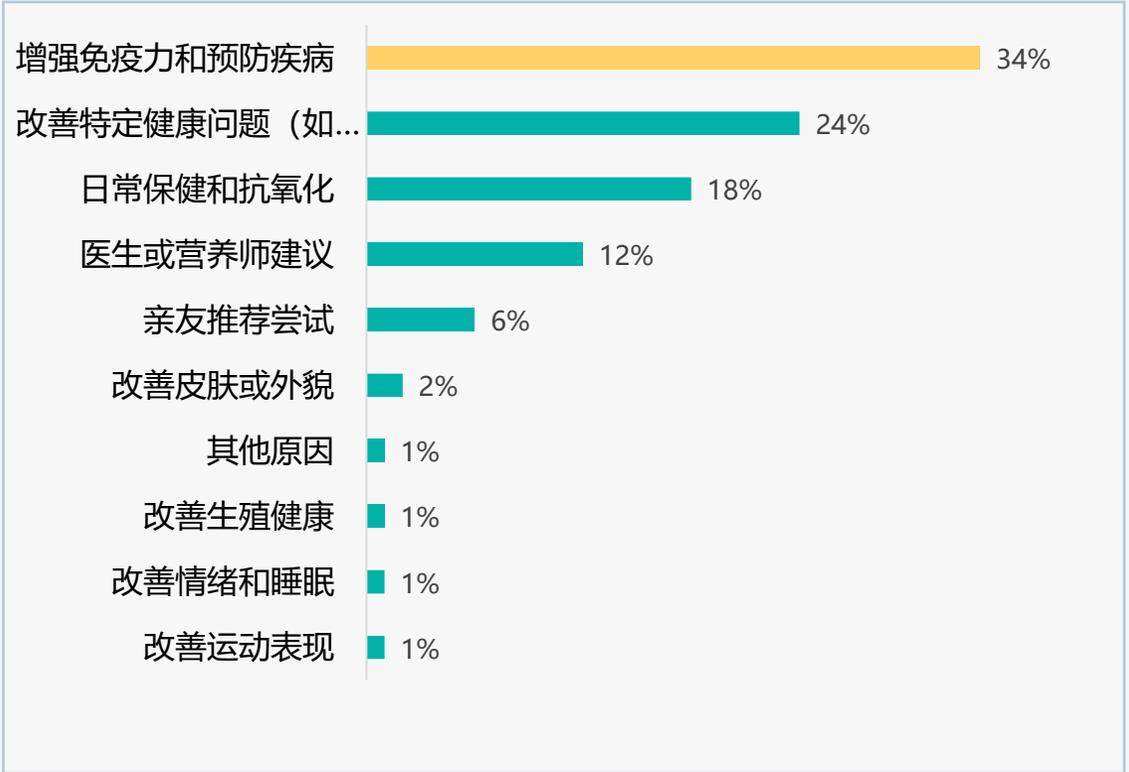
硒补充剂消费重功效健康维护

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效和安全性占30%，品牌信誉和口碑占22%，医生或专家推荐占18%，显示消费者重视健康相关性和专业建议。
- ◆消费的真正原因中，增强免疫力和预防疾病占34%，改善特定健康问题如甲状腺占24%，日常保健和抗氧化占18%，突出硒补充剂用于健康维护。

2025年中国补充剂硒吸引消费关键因素分布



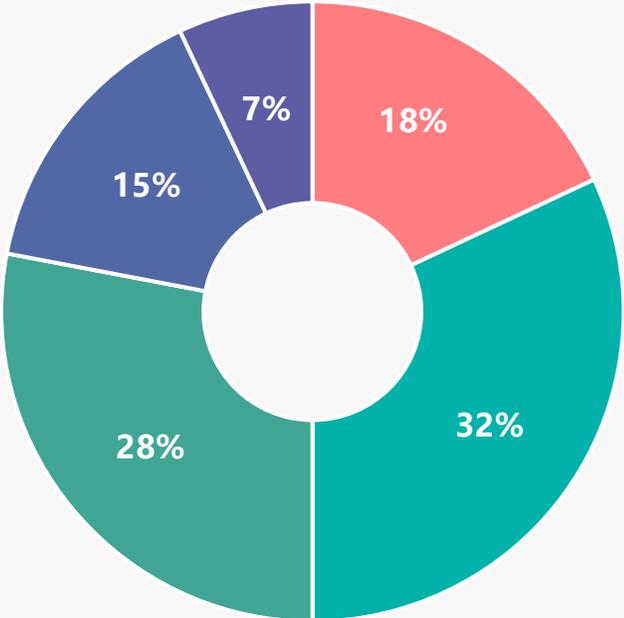
2025年中国补充剂硒消费真正原因分布



推荐意愿积极 效果安全是关键

- ◆消费者推荐意愿积极，60%比较或一般愿意推荐，但22%不太或非常不愿推荐，主要因担心效果差异（28%）和安全性（22%）。
- ◆价格偏高（18%）和效果不明显（14%）也影响推荐，提升产品一致性和安全性可增强信心，促进推荐行为。

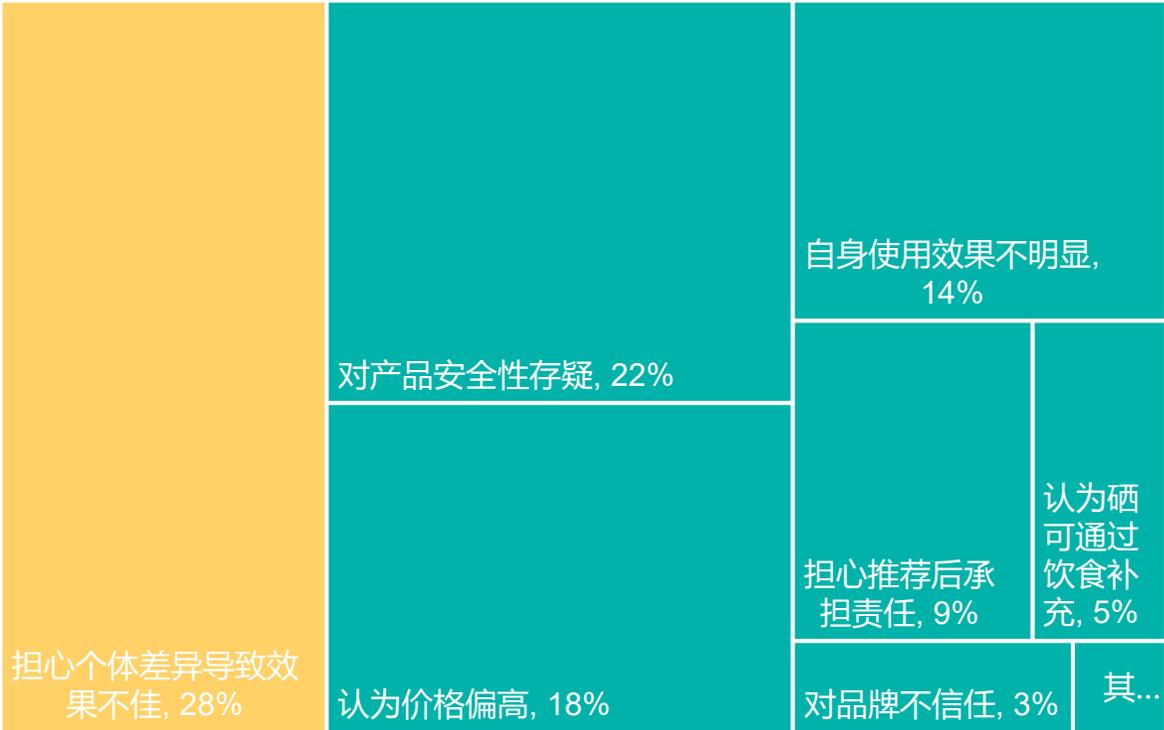
2025年中国补充剂硒向他人推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：补充剂硒行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

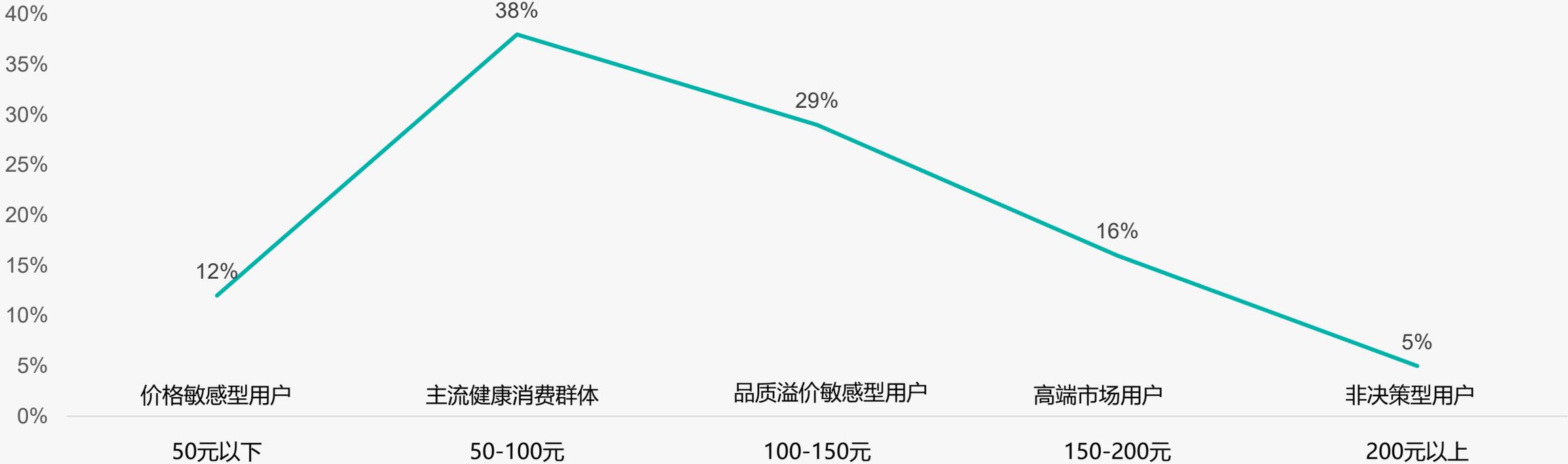
2025年中国补充剂硒不愿向他人推荐原因分布



补充剂硒价格接受度集中中等区间

- ◆调查显示，消费者对补充剂硒的价格接受度集中在50-150元区间，占比67%，其中50-100元接受度最高为38%，100-150元为29%。
- ◆分析指出，中等价位产品最受青睐，低价和高价产品接受度较低，50元以下仅12%，150元以上合计21%，市场定价可参考50-150元区间。

2025年中国补充剂硒最主流规格价格接受度



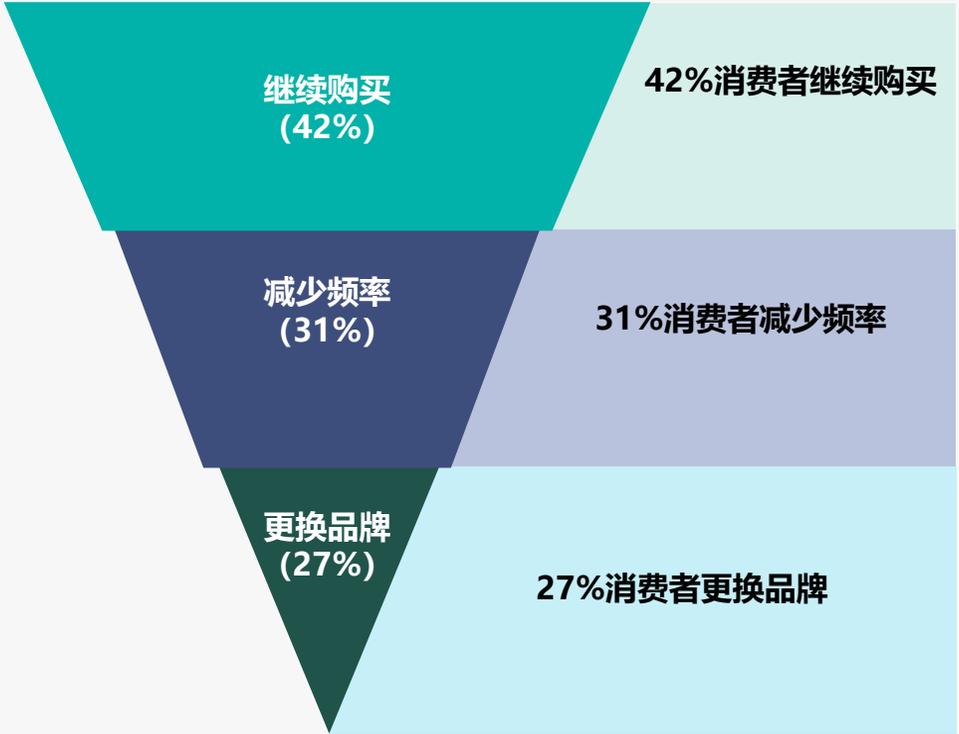
样本：补充剂硒行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以100微克/片规格补充剂硒为标准核定价格区间

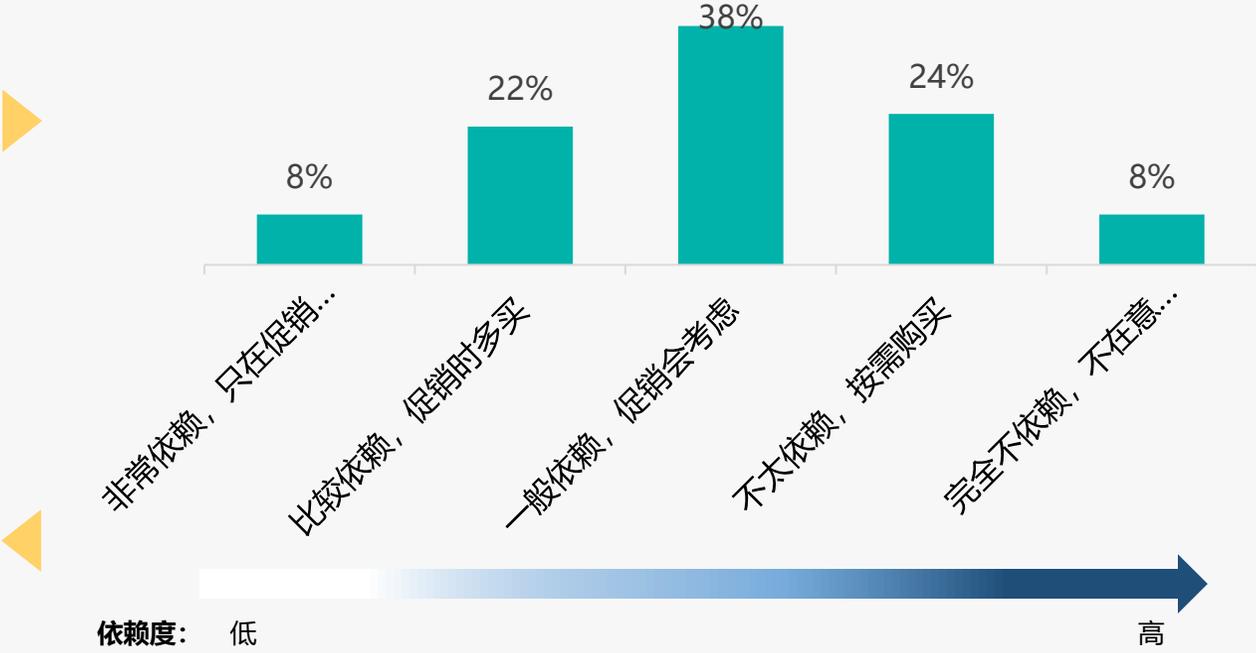
价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，但31%减少频率、27%更换品牌，显示价格敏感群体显著，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销依赖调查中，38%消费者一般依赖促销会考虑，22%比较依赖促销时多买，凸显促销活动对驱动购买行为的关键作用。

2025年中国补充剂硒价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国补充剂硒对促销活动依赖程度分布

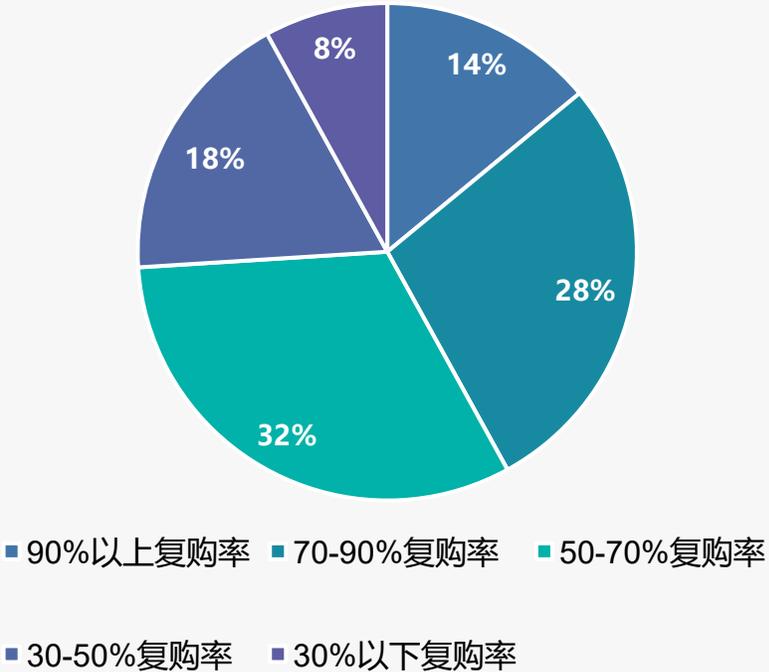


样本：补充剂硒行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

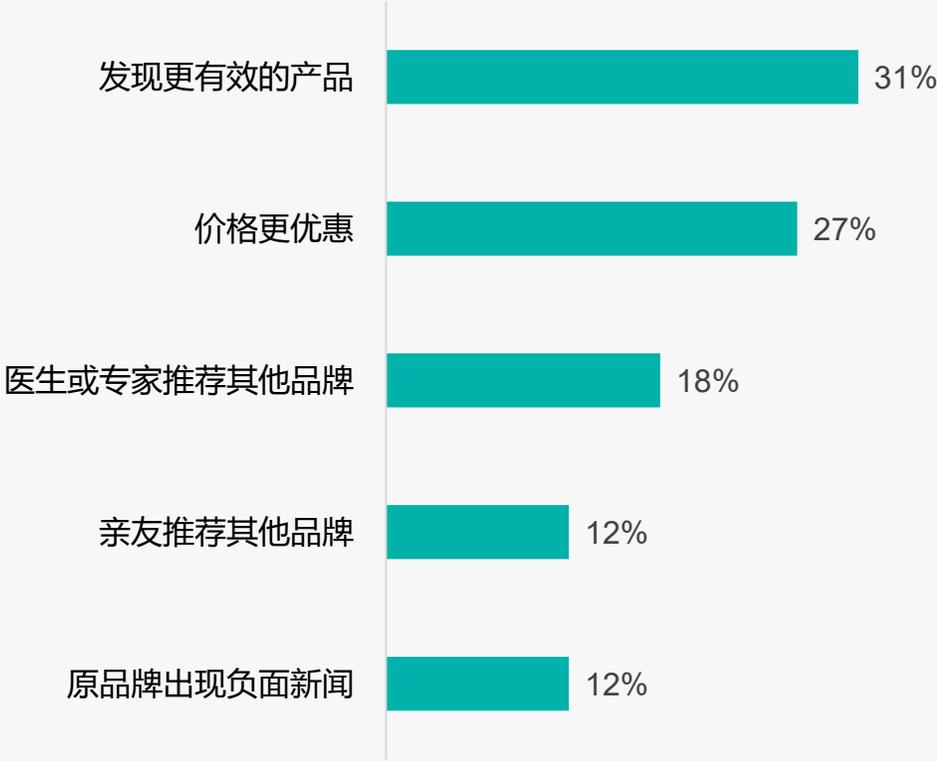
硒补充剂复购率低 更换品牌主因效果成本

- ◆ 硒补充剂消费者复购率集中在50-70%，占比32%，但高忠诚度用户仅14%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌主因是发现更有效产品（31%）和价格更优惠（27%），合计58%，凸显效果和成本是关键决策因素。

2025年中国补充剂硒固定品牌复购率分布



2025年中国补充剂硒更换品牌原因分布

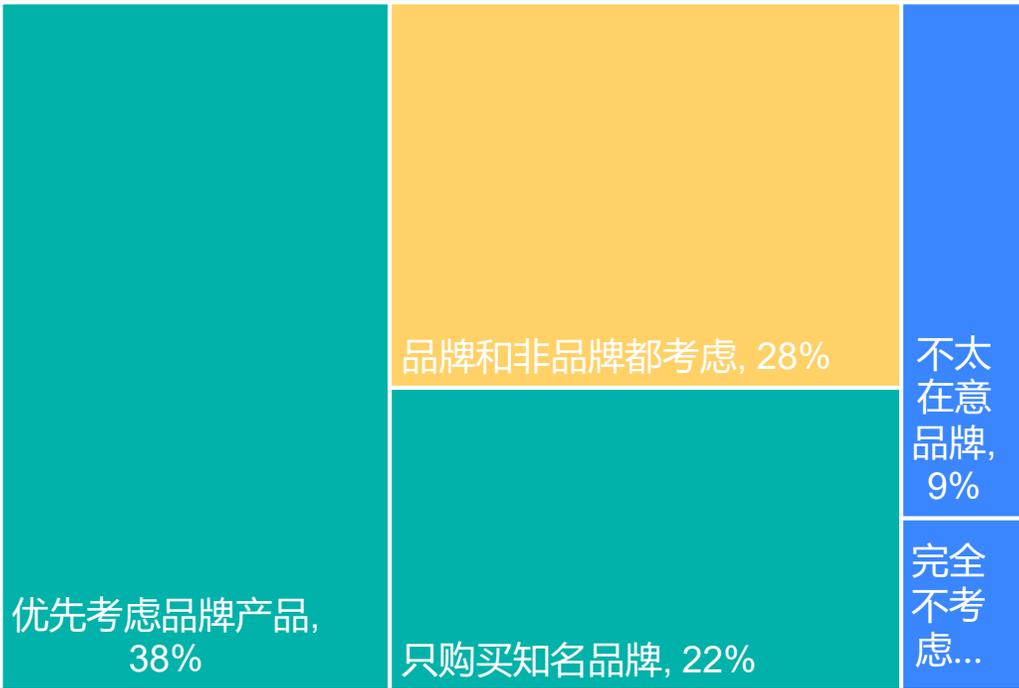


样本：补充剂硒行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

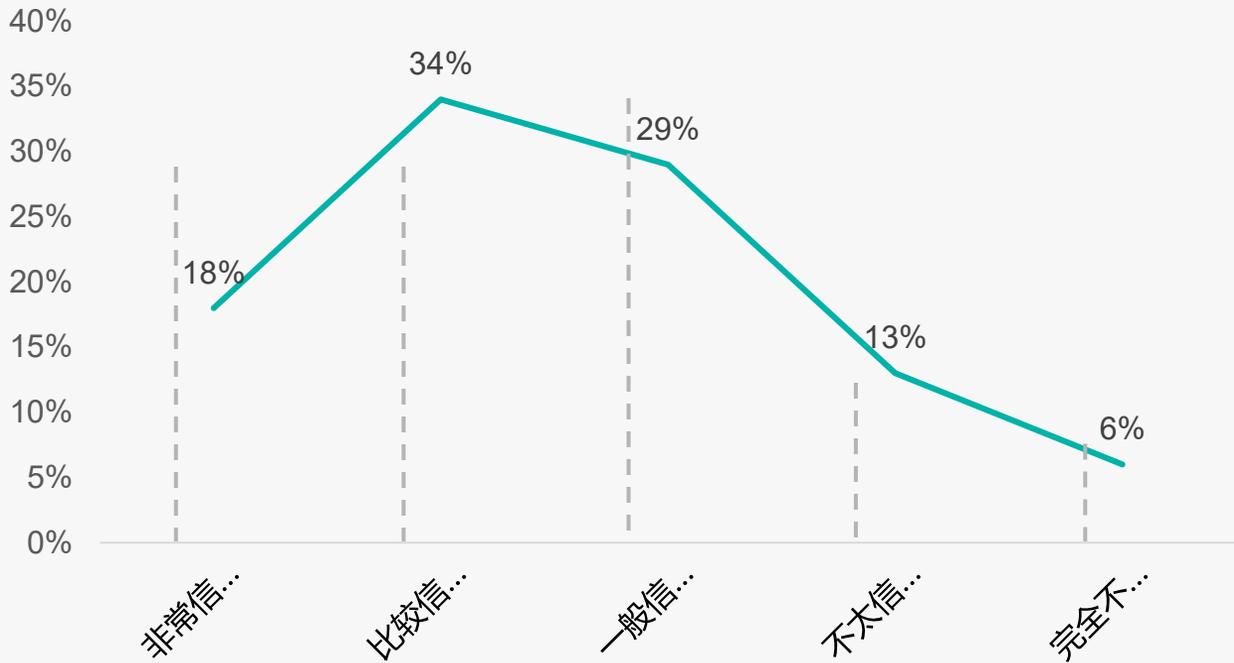
品牌主导补充剂硒消费市场

- ◆ 调研显示，60%的消费者在购买补充剂硒时优先或只选品牌产品，品牌成为关键决策因素，凸显市场对品牌的高度依赖。
- ◆ 对品牌产品的信任度较高，52%的消费者表示非常或比较信任，这支持了品牌在消费者选择中的主导地位 and 重要性。

2025年中国补充剂硒消费品牌产品意愿分布



2025年中国补充剂硒对品牌产品态度分布

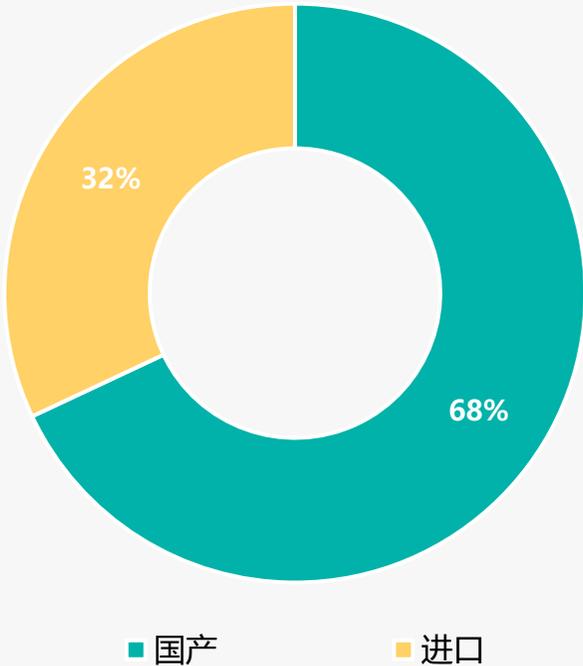


样本：补充剂硒行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

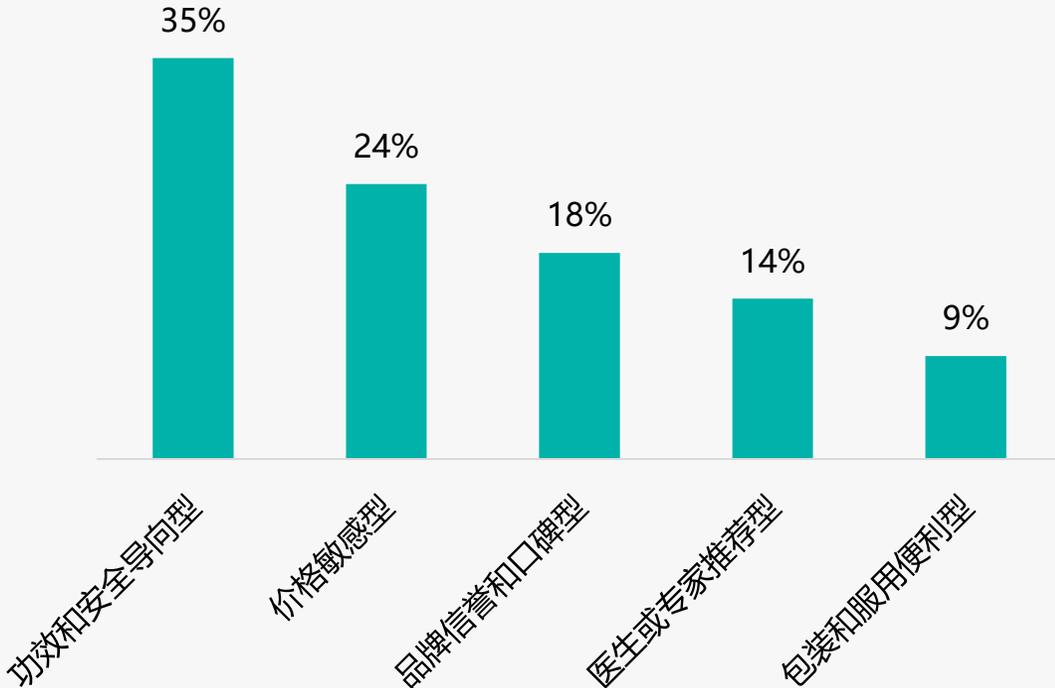
国产硒补充剂主导市场 功效安全为主要动机

- ◆ 国产硒补充剂消费占比68%，远超进口品牌32%，显示消费者对国产品牌有较高偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌偏好中，功效和安全导向型占比35%，为主要消费动机；价格敏感型占比24%，表明价格仍是重要考量因素。

2025年中国补充剂硒国产和进口品牌消费分布



2025年中国补充剂硒品牌偏好类型分布

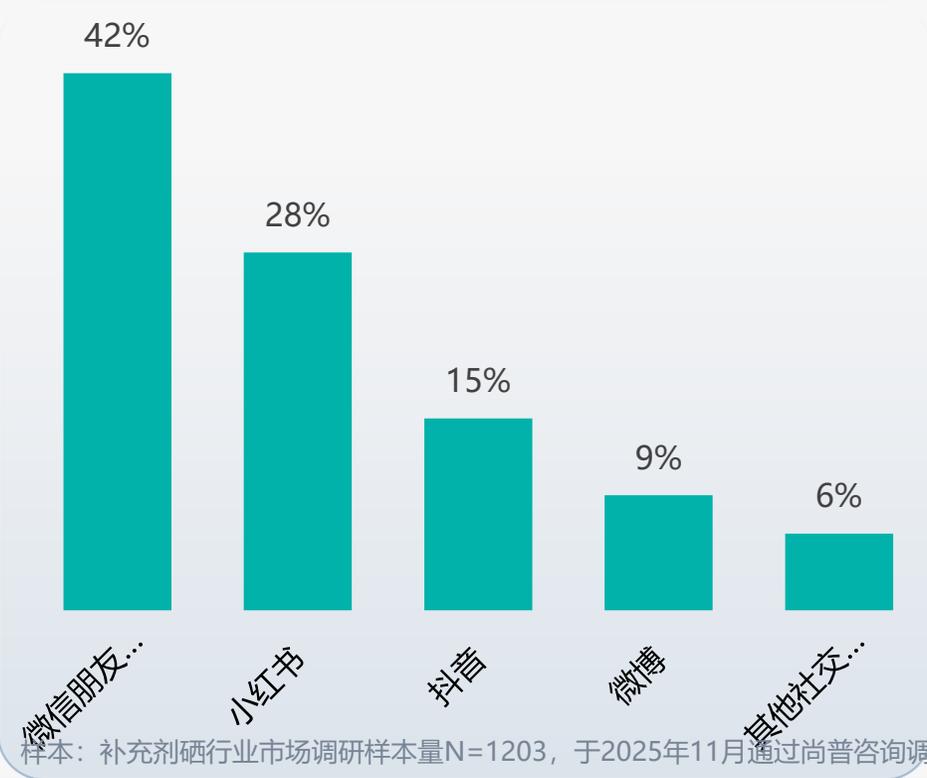


样本：补充剂硒行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

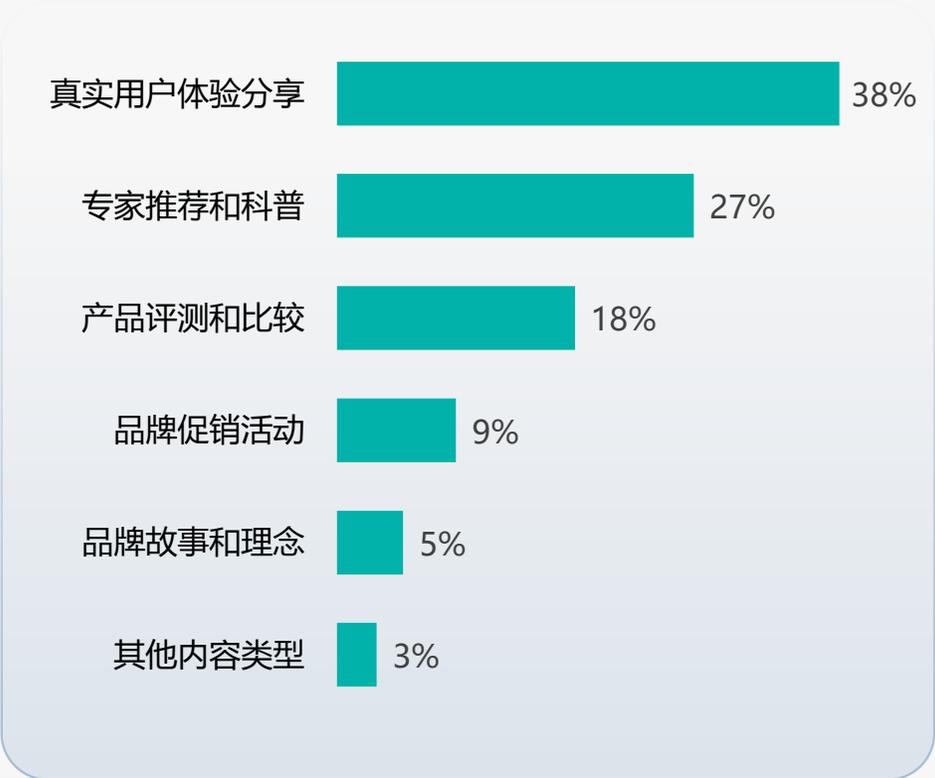
社交分享私密化 内容真实专业主导

- ◆ 社交分享以微信朋友圈或群聊42%和小红书28%为主，表明消费者偏好私密或社区化平台，抖音15%和微博9%作用相对有限。
- ◆ 内容获取中真实用户体验分享38%和专家推荐27%占主导，产品评测18%次之，品牌促销9%吸引力较低，强调真实性和专业度。

2025年中国补充剂硒社交分享渠道分布



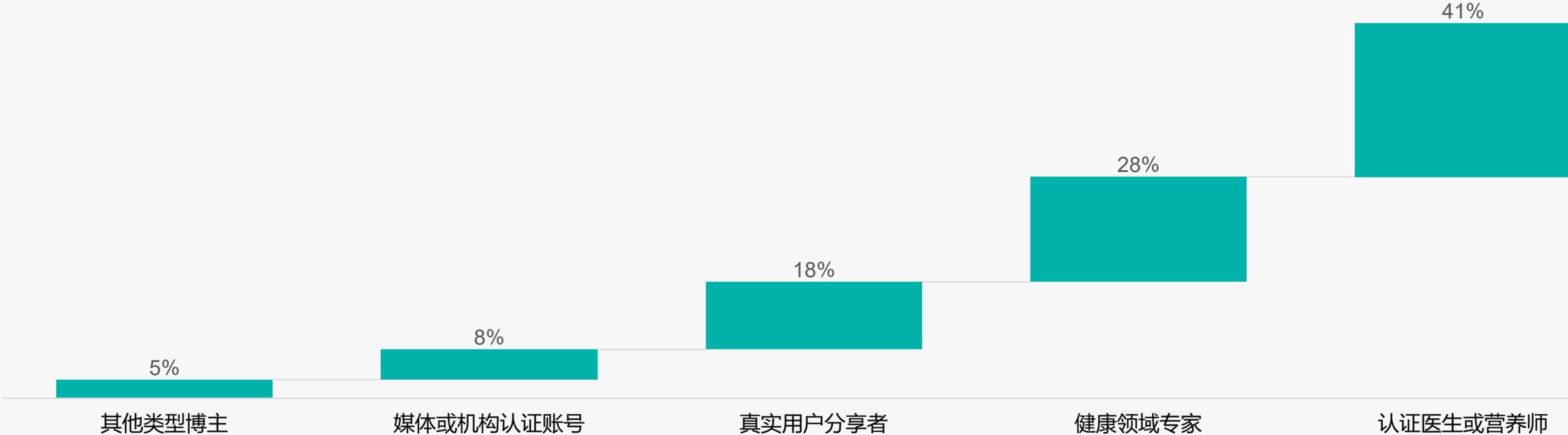
2025年中国补充剂硒社交渠道获取内容类型分布



专业博主最受信任 机构渠道信任度低

- ◆调研数据显示，消费者在社交渠道获取内容时，对认证医生或营养师的信任度最高，达41%，健康领域专家占28%，真实用户分享者占18%。
- ◆分析指出，专业医疗背景是信任关键，权威知识依赖度高，个人体验分享也有影响力，而机构化渠道如媒体账号仅占8%，信任度较低。

2025年中国补充剂硒社交渠道信任博主类型分布

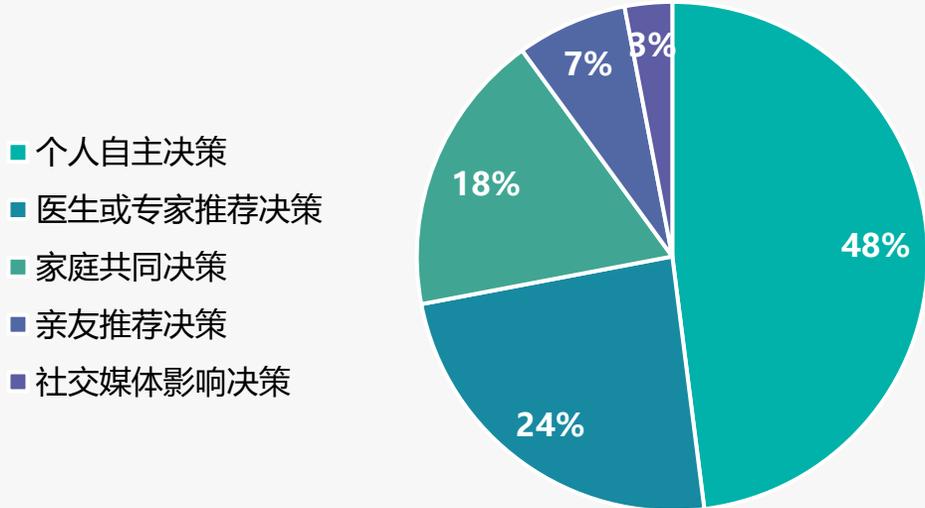


样本：补充剂硒行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

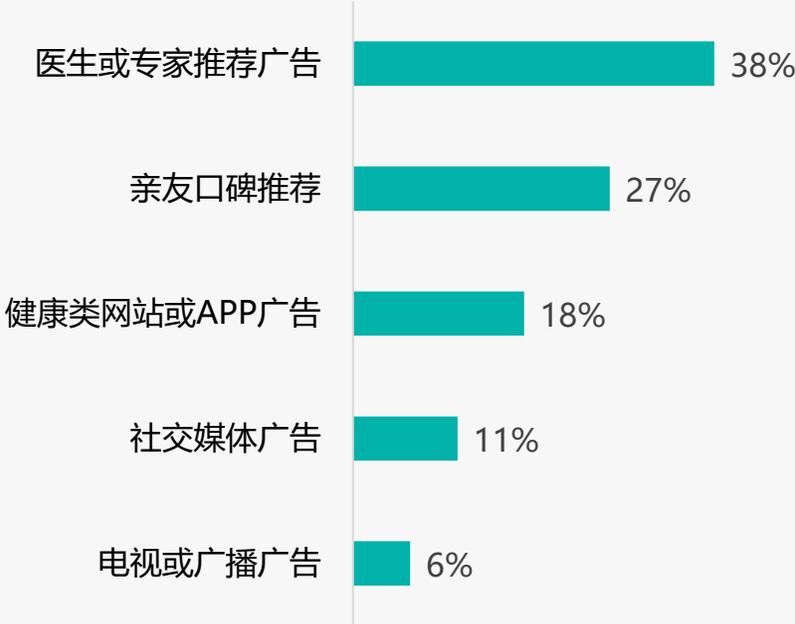
专业推荐主导 社交信任重要

- ◆ 医生或专家推荐广告占比38%，是消费者最偏好的广告形式，凸显专业权威在补充剂硒消费决策中的关键作用。
- ◆ 亲友口碑推荐占比27%，健康类网站或APP广告占比18%，反映社交信任和数字化健康信息渠道的重要性。

2025年中国补充剂硒消费决策者类型分布



2025年中国补充剂硒家庭广告偏好分布

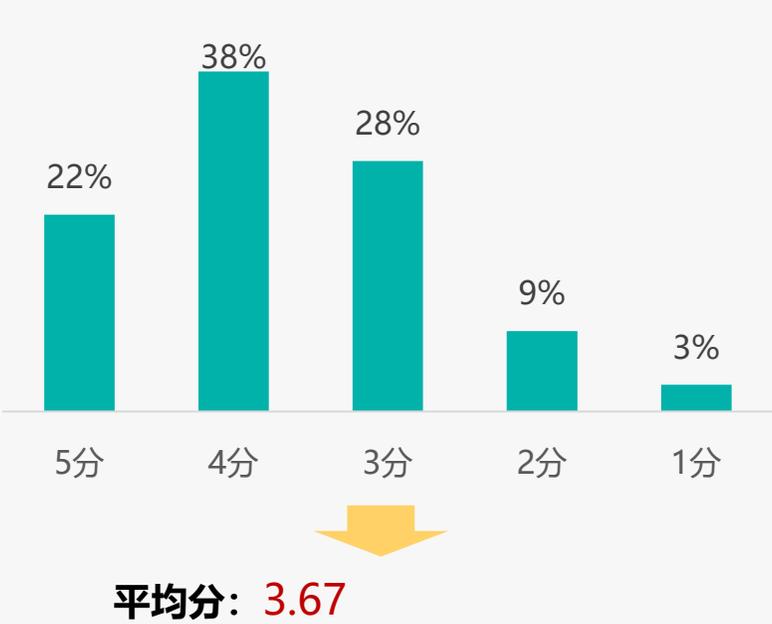


样本：补充剂硒行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

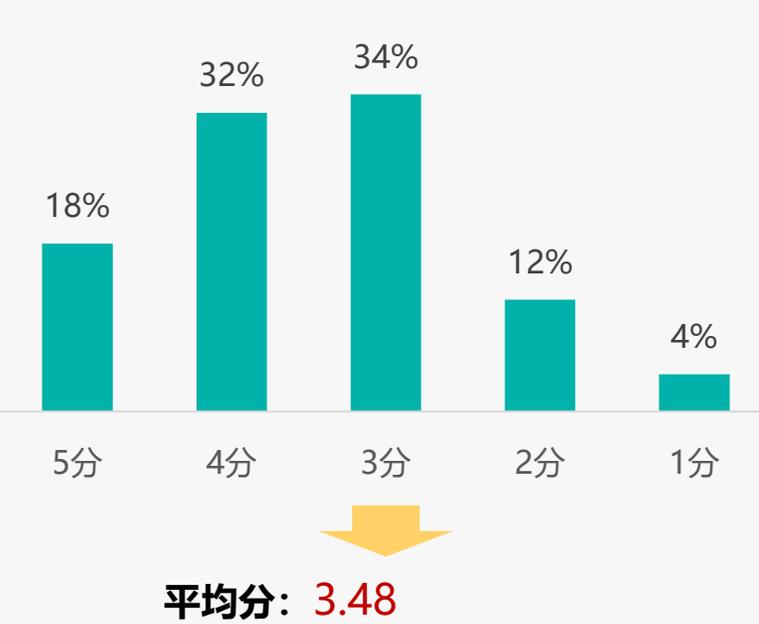
退货客服满意度低 需重点改进服务

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，但退货体验满意度较低，5分和4分仅50%，3分占比34%为最高，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度与退货体验类似，5分和4分合计55%，3分占比31%，整体看退货和客服是短板，建议加强服务以提升体验。

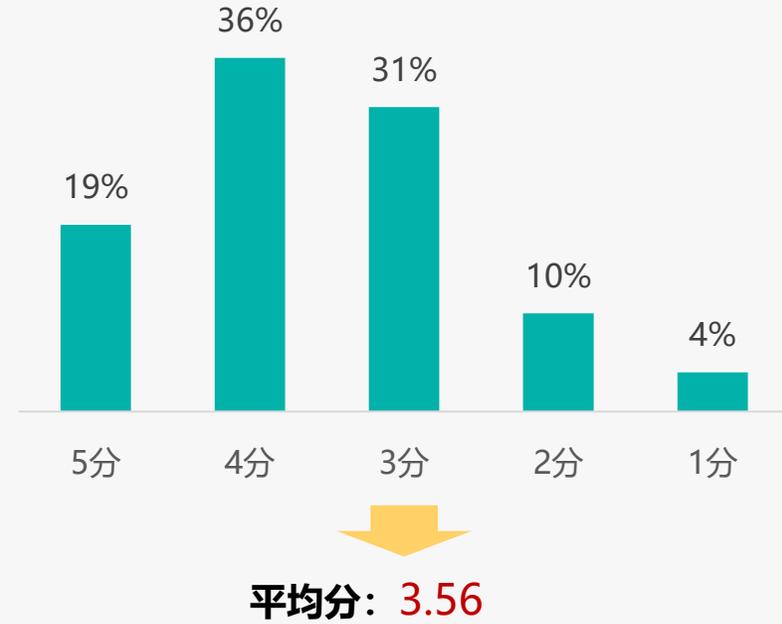
2025年中国补充剂硒线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国补充剂硒退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国补充剂硒线上消费客服满意度分布（满分5分）

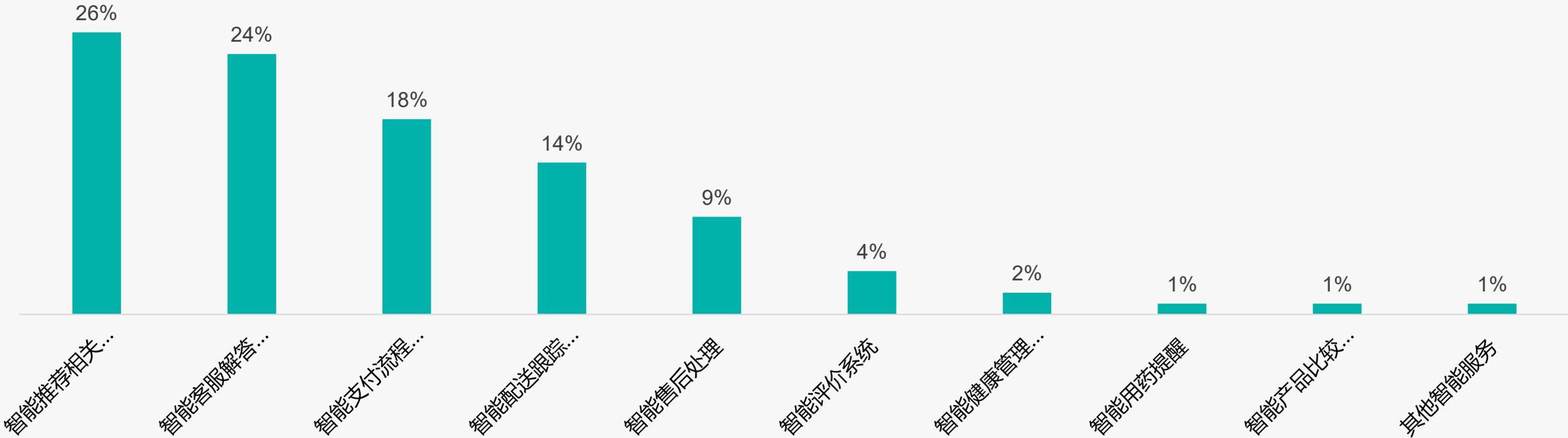


样本：补充剂硒行业市场调研样本量N=1203，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导健康功能待提升

- ◆智能推荐相关产品占比26%，智能客服解答疑问占比24%，两者合计达50%，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时客服支持。
- ◆智能健康管理建议、智能用药提醒、智能产品比较工具各占2%或1%，占比极低，表明这些功能在行业尚未普及或关注度不高。

2025年中国补充剂硒线上消费智能服务体验分布



样本：补充剂硒行业市场调研样本量N=1203，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