

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月虾青素市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Astaxanthin 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：中青年女性主导虾青素消费，健康驱动需求



女性占52%，26-35岁占38%，为核心消费群体



中等收入人群购买力强，月收入5-12万占60%



个人健康管理占42%，家庭健康关怀占28%

启示

✓ 聚焦中青年女性健康需求

针对26-45岁女性，开发强调个人与家庭健康管理的产品，如抗衰老、皮肤美容功能，满足其核心消费动机。

✓ 优化产品定价与渠道策略

针对中等收入人群，定价在100-300元区间，并通过电商平台和社交媒体进行精准营销，提升购买便利性。

核心发现2：消费以定期使用为主，偏好中等规格胶囊产品



每月几次消费占30%，每周几次占25%，非高频消费



90粒装最受欢迎占33%，60粒装占28%，合计61%



瓶装胶囊占40%，盒装片剂占25%，偏好传统形式

启示

✓ 推出中等规格定期套装

主推60-90粒装产品，设计月度或季度套装，鼓励定期购买，提升用户粘性和复购率。

✓ 强化传统产品形式优势

重点发展胶囊和片剂产品，确保便携性和服用便利，同时通过包装创新提升吸引力。

核心发现3：消费集中在早晨，日常保健为主要场景



日常保健占29%，皮肤美容占22%，运动恢复占18%



早餐后占30%，早晨空腹占25%，合计55%



眼部健康占12%，关注度相对较高

启示

✓ 开发早晨服用场景产品

推出适合早餐后或早晨空腹服用的产品，强调吸收效果，并通过营销强化早晨健康习惯。

✓ 拓展美容与运动细分市场

针对皮肤美容和运动恢复需求，开发专项产品，结合社交媒体分享真实用户体验，提升市场渗透。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年健康需求，以功效和价格驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发天然提取与复方配方的中高端产品
- ✓ 优化90粒装胶囊形式，满足定期使用偏好



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和小红书的口碑传播
- ✓ 合作医学营养专家，提升产品可信度



3、服务端

- ✓ 加强智能推荐与即时客服支持
- ✓ 优化物流透明度和售后处理流程

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

3、研究方法

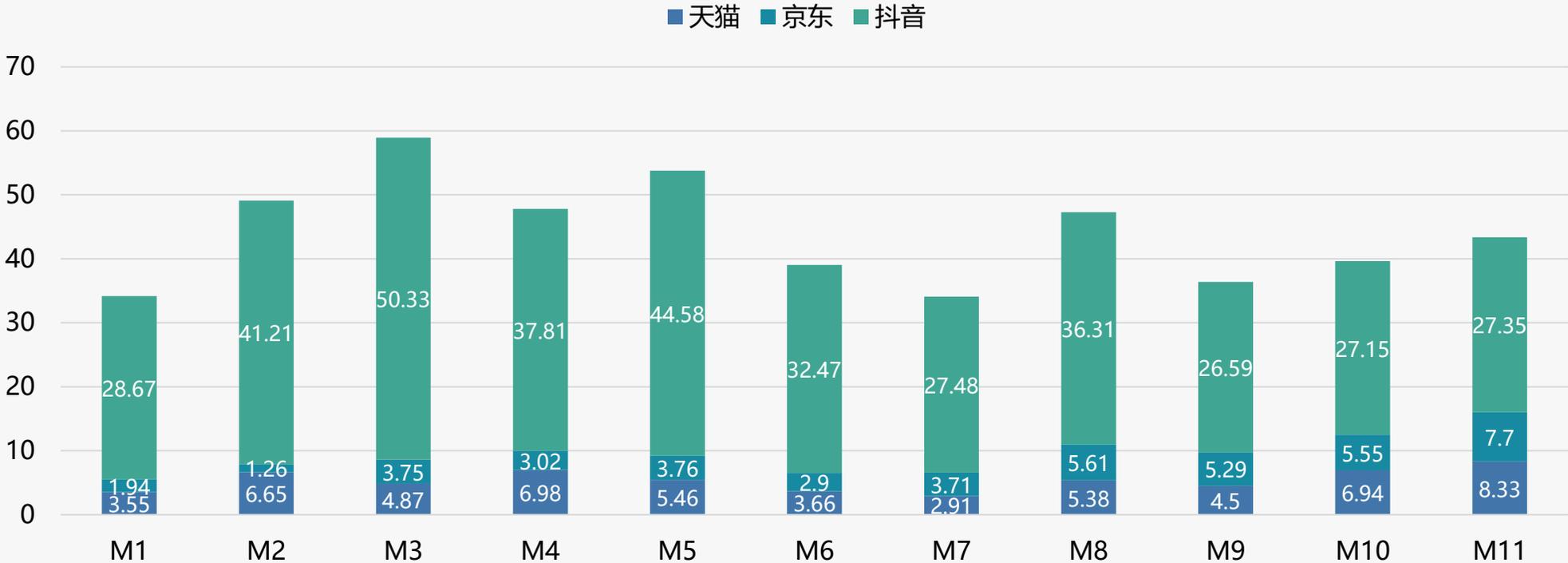
Research Method

- **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, 计算虾青素品类销售额、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、不同平台虾青素品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导市场天猫京东增长显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约3.4亿元总销售额占据主导地位，占比超60%，天猫约5.7亿元、京东约4.5亿元分列二三位。抖音单月销售额持续领先，尤其在M3达5032万元峰值，显示其流量转化优势；京东在M8后增长显著，M11达769万元，反映平台策略调整见效。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动明显：Q1受春节促销推动，抖音M2-M3销售额超9000万元；Q3为淡季，抖音M7销售额降至2747万元；Q4回暖，天猫M11达832万元为全年峰值。整体呈“V型”走势，建议企业针对Q1、Q4加大营销投入，优化库存周转率。平台增长动能差异显著：抖音销售额基数大但增速放缓，M11环比仅微增0.7%；天猫稳健增长，M11较M1增长135%，显示品牌化策略有效。

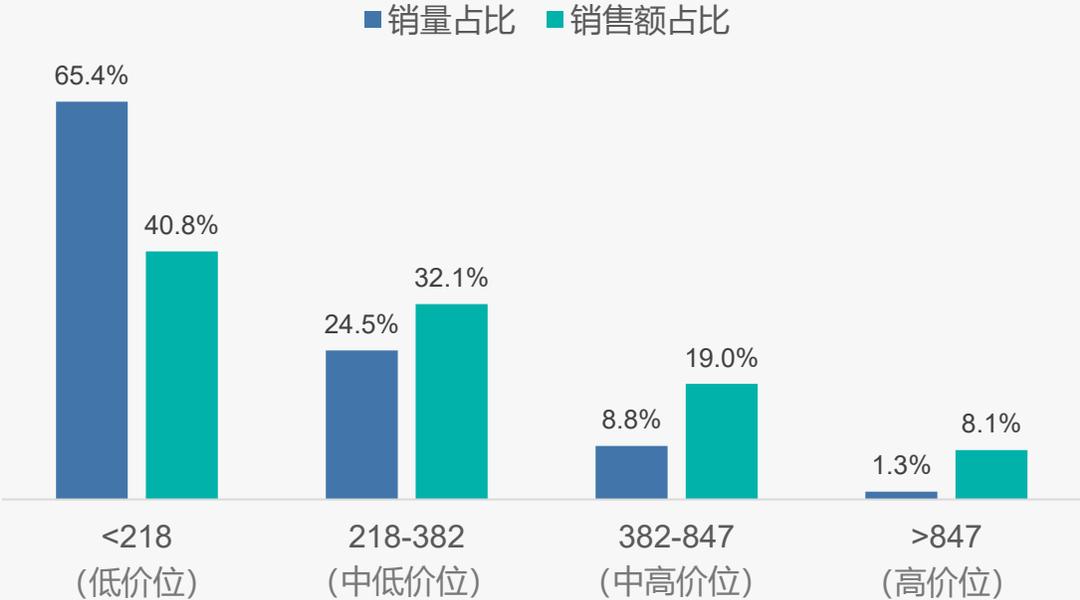
2025年1月~11月虾青素品类线上销售规模（百万元）



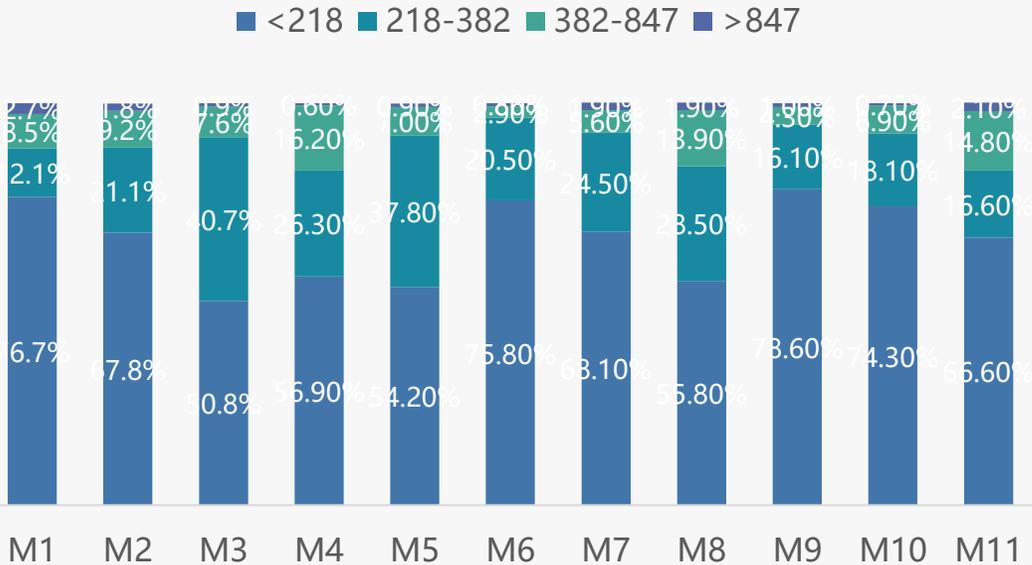
虾青素市场低价驱动 中端价值突出 高端利润可观

- ◆从价格区间销售趋势看，虾青素市场呈现明显的低价驱动特征。低于218元区间的销量占比高达65.4%，但销售额占比仅为40.8%，表明该区间产品单价较低，可能以入门级或促销产品为主。218-382元区间虽销量占比24.5%，但贡献32.1%销售额，显示中端市场具有较好的价值转化能力。整体市场结构偏向大众消费，高端产品（>847元）销量仅1.3%，但贡献8.1%销售额，说明高端市场虽小但利润空间可观。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著，季节性特征明显。M1、M6、M9、M10月低价区间（<218元）销量占比均超过74%，可能与促销活动或季节性消费习惯相关。M3月出现结构性变化，218-382元区间销量占比跃升至40.7%，显示中端市场在特定月份表现突出。

2025年1月~11月虾青素线上不同价格区间销售趋势



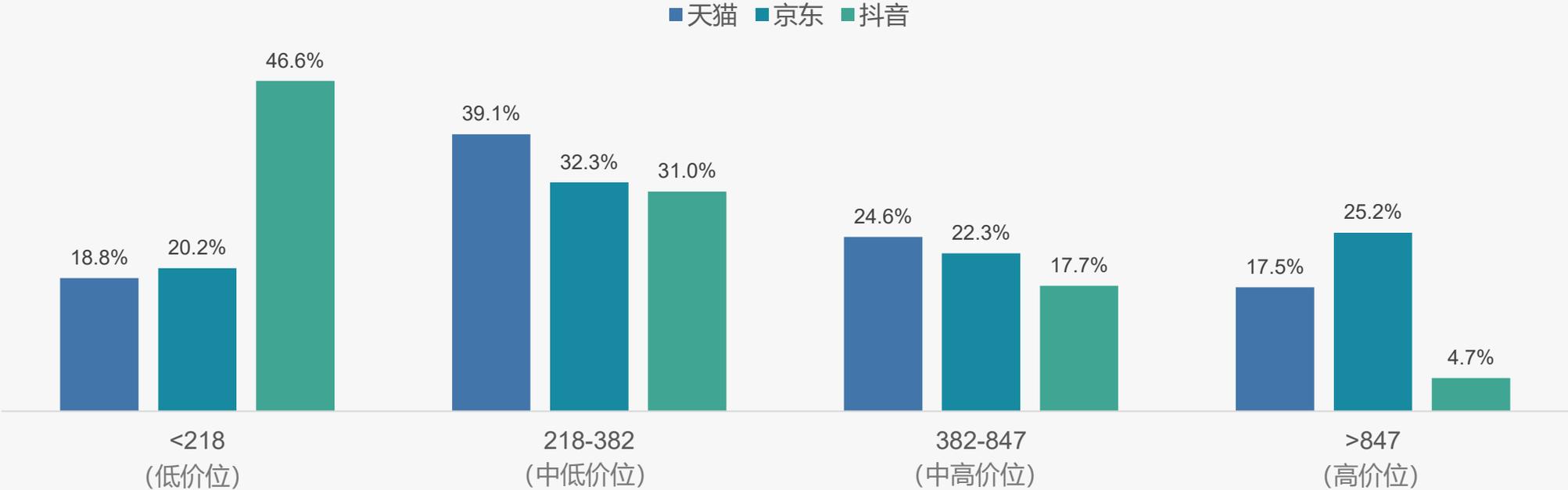
虾青素线上价格区间-销量分布



虾青素市场平台差异化 中端为主高端分化

- ◆从价格区间分布看，虾青素品类呈现明显的平台差异化定位。天猫和京东以中高端市场为主（218-847元区间合计占比分别为63.7%和54.6%），而抖音则聚焦低价市场（<218元区间占比46.6%）。这反映了平台用户消费能力的差异，建议品牌根据目标客群选择主攻平台，实施差异化定价策略以提高ROI。
- ◆高端市场（>847元）表现分化显著：京东占比最高（25.2%），显示其用户对高价产品接受度强；抖音仅占4.7%，说明其用户更偏好性价比。建议在京东平台加强高端产品线布局，提升客单价；在抖音则需通过内容营销降低价格敏感度，逐步培育高端市场。

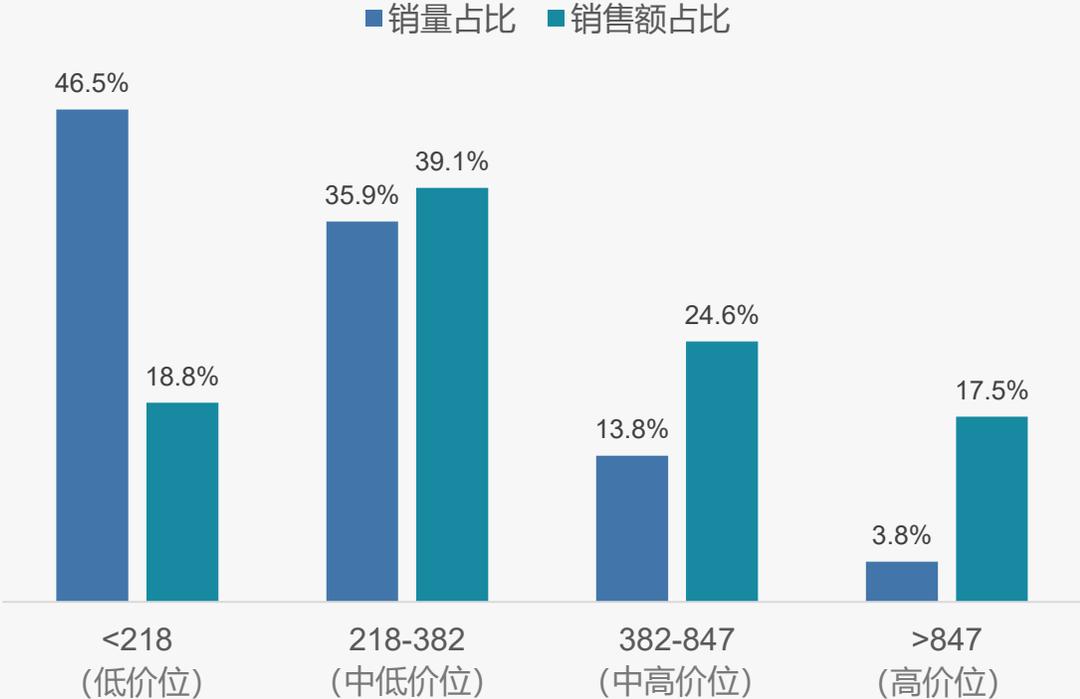
2025年1月~11月各平台虾青素不同价格区间销售趋势



虾青素消费升级 中高端产品主导市场

- ◆从价格区间销售趋势看，虾青素品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<218元) 贡献了46.5%的销量但仅占18.8%的销售额，而中高价区间 (218-847元) 以49.7%的销量贡献了63.7%的销售额。月度销量分布显示价格敏感度存在季节性波动。M1-M3和M9低价区间销量占比均超过50%，而M4中端区间 (218-382元) 占比达56.6%。
- ◆从销售效率分析，中端价格区间 (218-382元) 表现最为均衡，以35.9%的销量贡献39.1%的销售额，销售转化率优于其他区间。而高端区间 (>847元) 以3.8%的销量贡献17.5%的销售额，显示高净值客户群体虽小但价值贡献显著。

2025年1月~11月天猫平台虾青素不同价格区间销售趋势



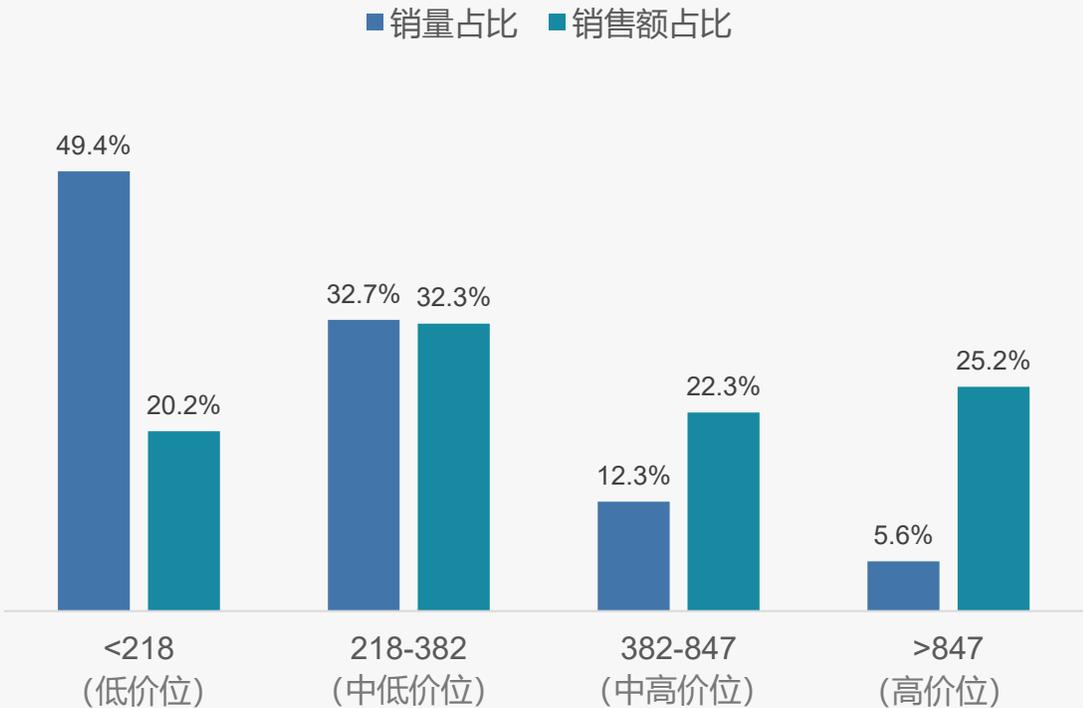
天猫平台虾青素价格区间-销量分布



虾青素市场两极分化 高端产品盈利显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东虾青素市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<218元) 销量占比高达49.4%，但销售额仅占20.2%，表明该区间以走量为主，利润率较低。高价位段 (>847元) 销量仅占5.6%，却贡献了25.2%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和盈利空间。
- ◆从月度销量分布动态看，市场存在明显的季节性波动和促销影响。M1-M6月，<218元低价产品占比波动较大 (21.2%-67.1%)，尤其在M2达到峰值67.1%，可能与春节促销有关。M7-M8月，218-382元中端产品占比显著提升至48.3%和47.8%，显示夏季消费升级趋势。全年来看，>847元高端产品占比相对稳定在2.3%-10.1%，M5和M7达到较高水平，可能与特定营销活动相关。

2025年1月~11月京东平台虾青素不同价格区间销售趋势



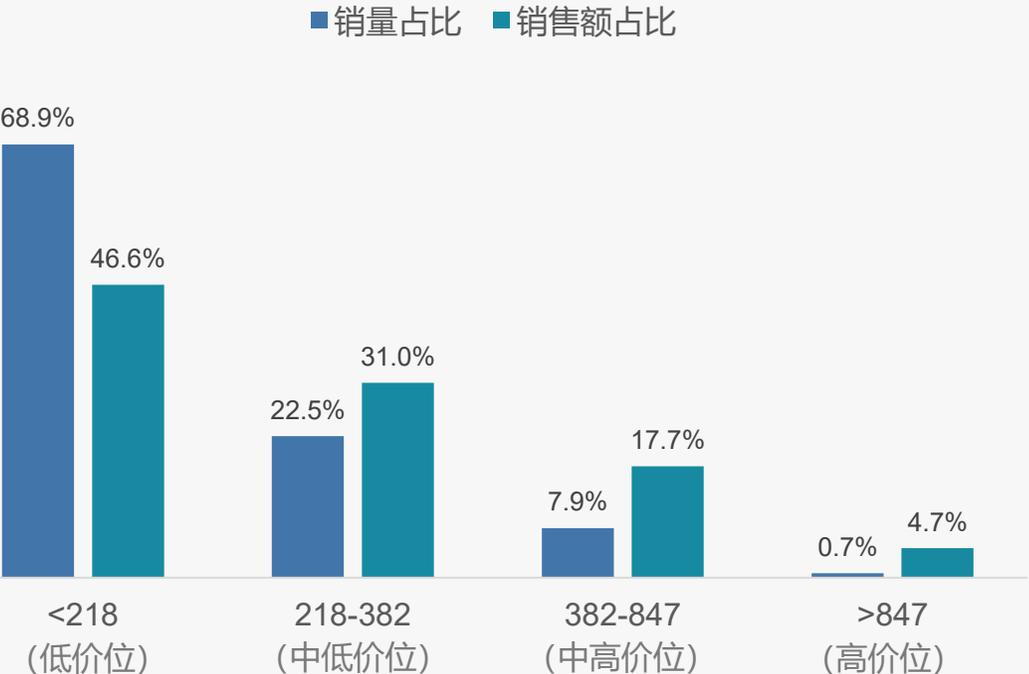
京东平台虾青素价格区间-销量分布



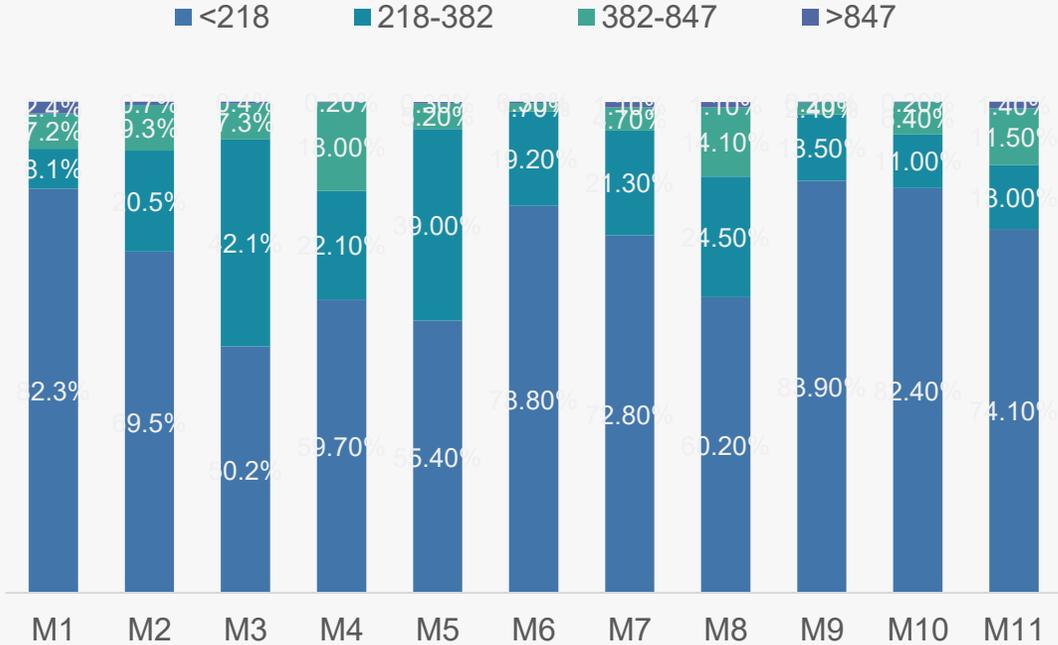
虾青素低价主导 中高端利润关键

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，虾青素品类呈现明显的价格敏感特征。低价区间 (<218元) 贡献了68.9%的销量和46.6%的销售额，显示大众消费偏好高性价比产品。中高端区间 (218-847元) 虽销量占比仅30.4%，但销售额占比达48.7%，表明该区间具有较高的客单价和利润空间。整体市场结构呈现金字塔型，基础消费群体庞大但高端市场有待开发。
- ◆月度销量分布分析显示市场波动显著。低价区间 (<218元) 销量占比在50.2%-83.9%间波动，M3出现最低值50.2%而M9达到峰值83.9%。中端区间 (218-382元) 在M3达到42.1%的高点，显示季度性消费升级趋势。高端区间 (>847元) 整体占比不足1.5%，但M7、M8、M11出现小幅提升，暗示促销活动可能

2025年1月~11月抖音平台虾青素不同价格区间销售趋势



抖音平台虾青素价格区间-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** 虾青素消费行为、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年内购买过虾青素的消费者;
- 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=1309

虾青素消费中青年主导健康驱动

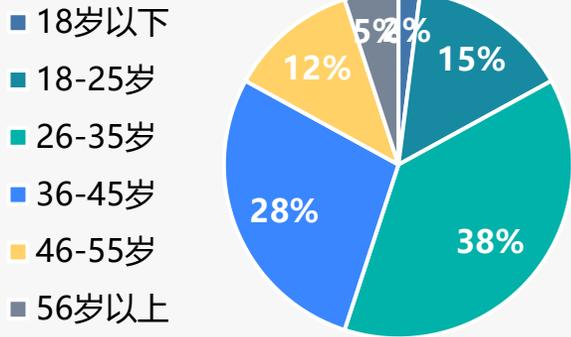
- ◆调查显示，虾青素消费以女性为主占52%，核心年龄26-35岁占38%，36-45岁占28%，中青年群体是主要消费力量。
- ◆收入分布中5-8万元占32%，8-12万元占28%，消费决策以个人健康管理占42%和家庭健康关怀占28%为主导。

2025年中国虾青素消费者画像

性别构成 (%)



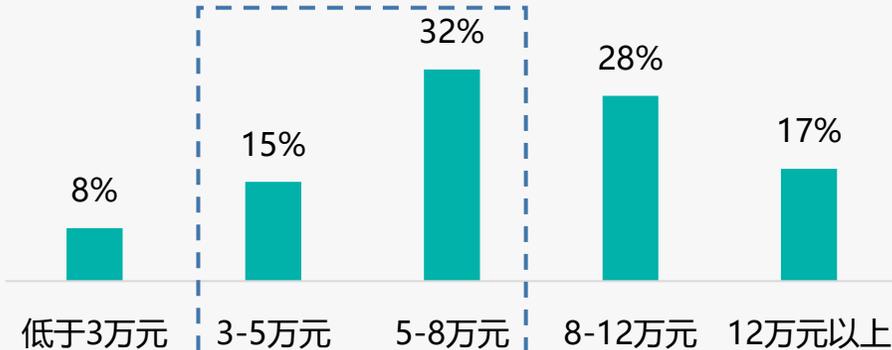
年龄构成 (%)



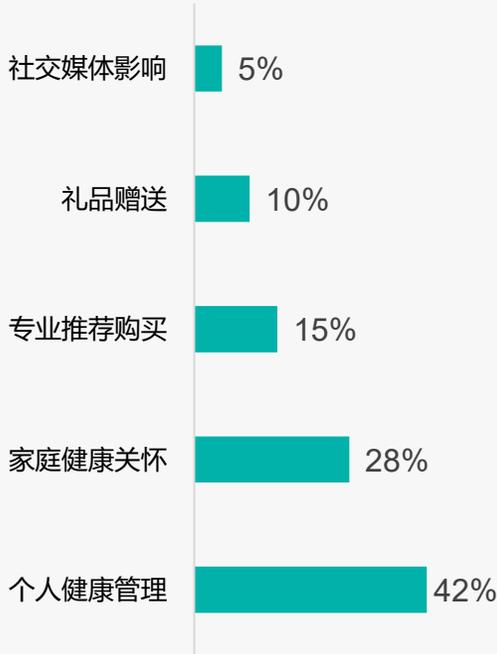
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

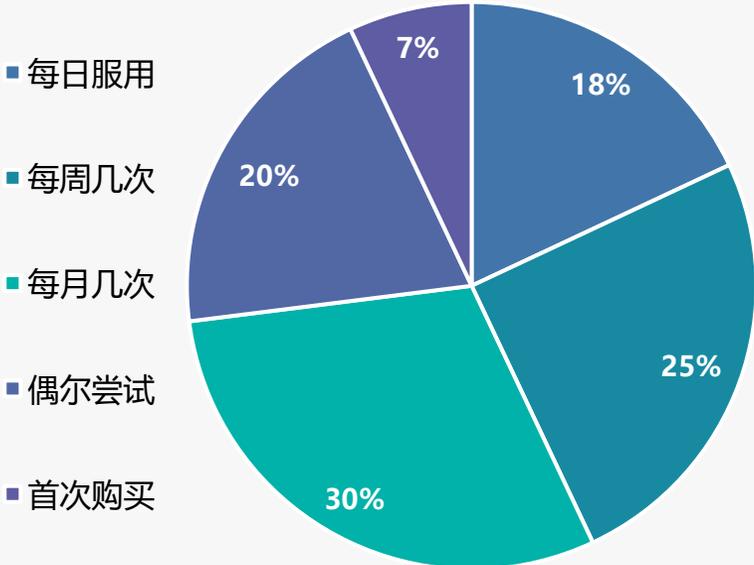


样本：虾青素行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

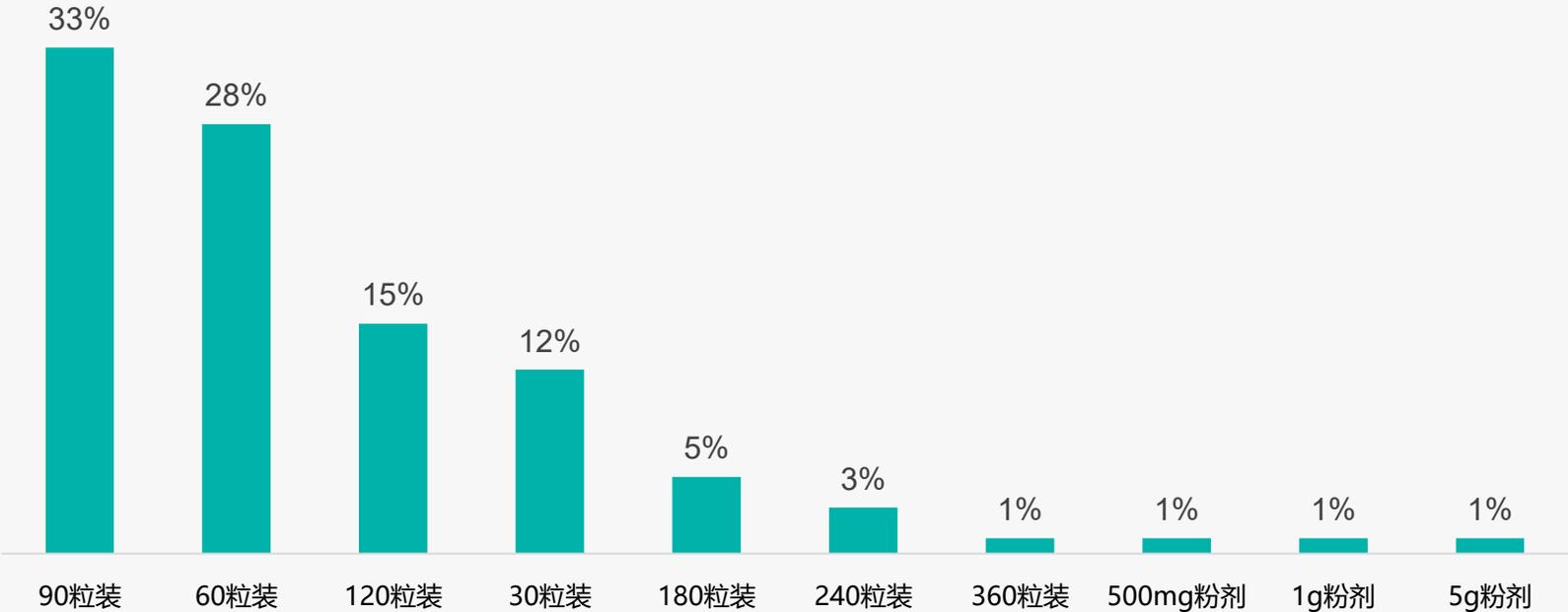
虾青素消费定期为主 中等规格最受欢迎

- ◆消费频率显示，每月几次消费占30%，每周几次占25%，每日服用占18%，表明消费者倾向于定期使用虾青素，而非高频消费。
- ◆规格分布中，90粒装最受欢迎，占33%，60粒装占28%，两者合计61%，显示消费者偏好中等规格产品，大规格和粉剂占比较低。

2025年中国虾青素消费频率分布



2025年中国虾青素产品规格分布

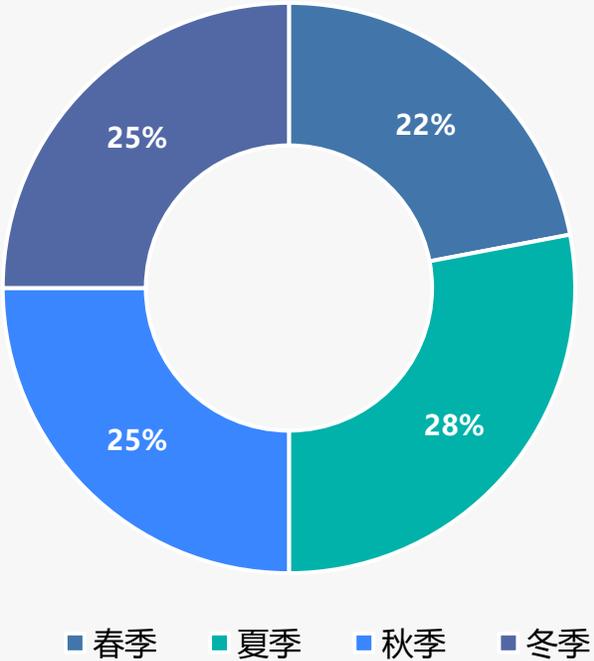


样本：虾青素行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

虾青素消费中端主导夏季需求高

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占45%，300-500元占25%，显示中等价位和高价产品均有稳定市场。
- ◆ 包装类型中瓶装胶囊占40%，盒装片剂占25%，消费者偏好传统形式；夏季消费占28%，季节需求明显。

2025年中国虾青素消费行为季节分布



2025年中国虾青素单次消费支出分布



2025年中国虾青素产品包装类型分布

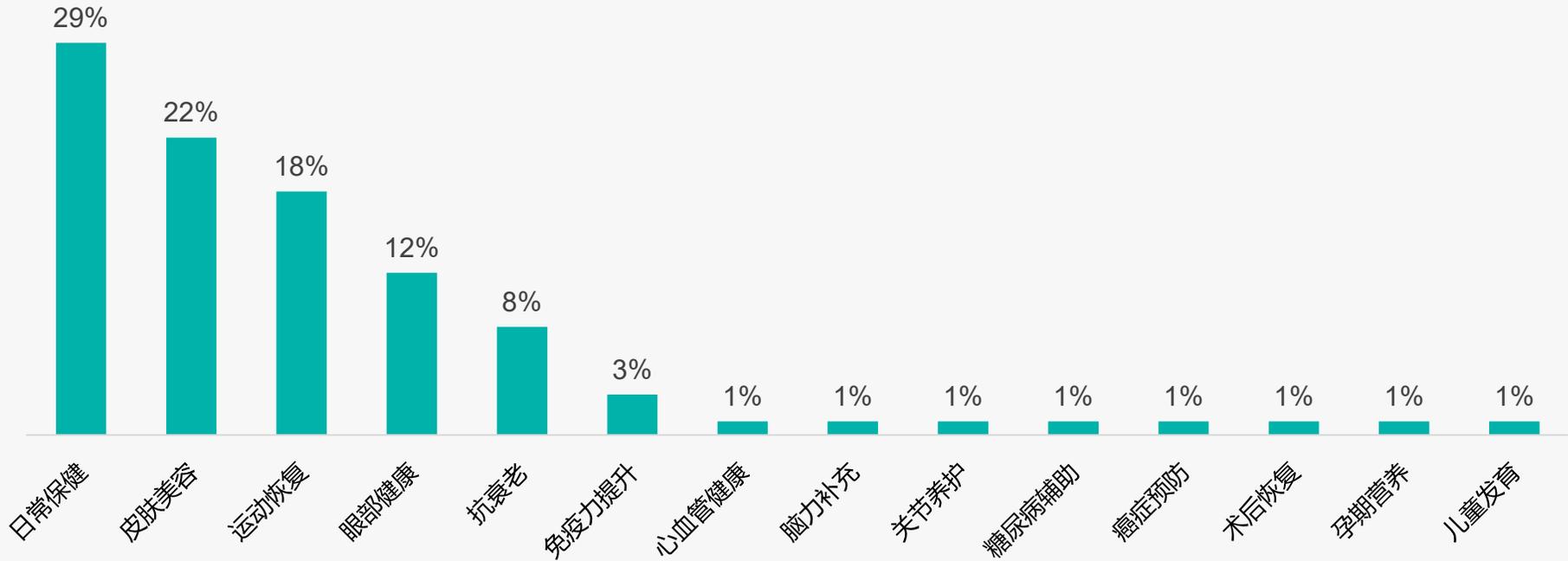


样本：虾青素行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

虾青素消费早晨为主日常保健主导

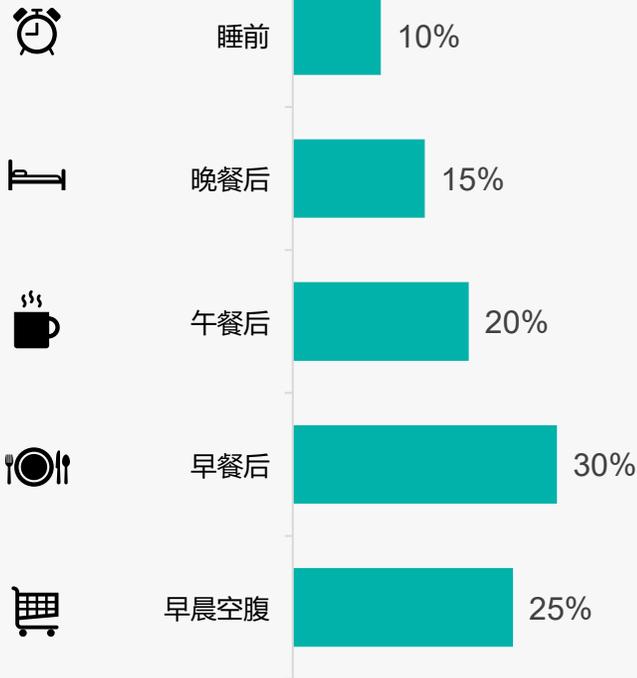
- ◆ 虾青素消费场景以日常保健为主，占比29%，皮肤美容和运动恢复分别占22%和18%，眼部健康占12%，其他场景占比均低于10%。
- ◆ 消费时段集中在早晨，早餐后占30%，早晨空腹占25%，合计55%，午餐后、晚餐后和睡前分别占20%、15%和10%。

2025年中国虾青素消费场景分布



样本：虾青素行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

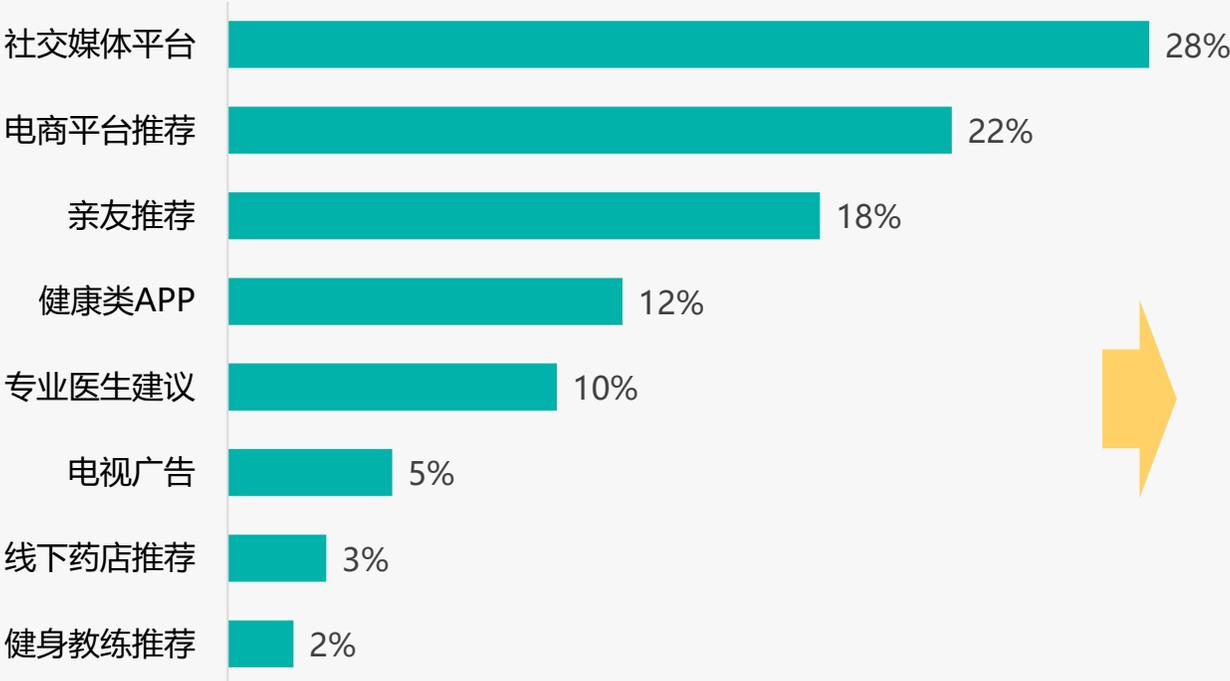
2025年中国虾青素消费时段分布



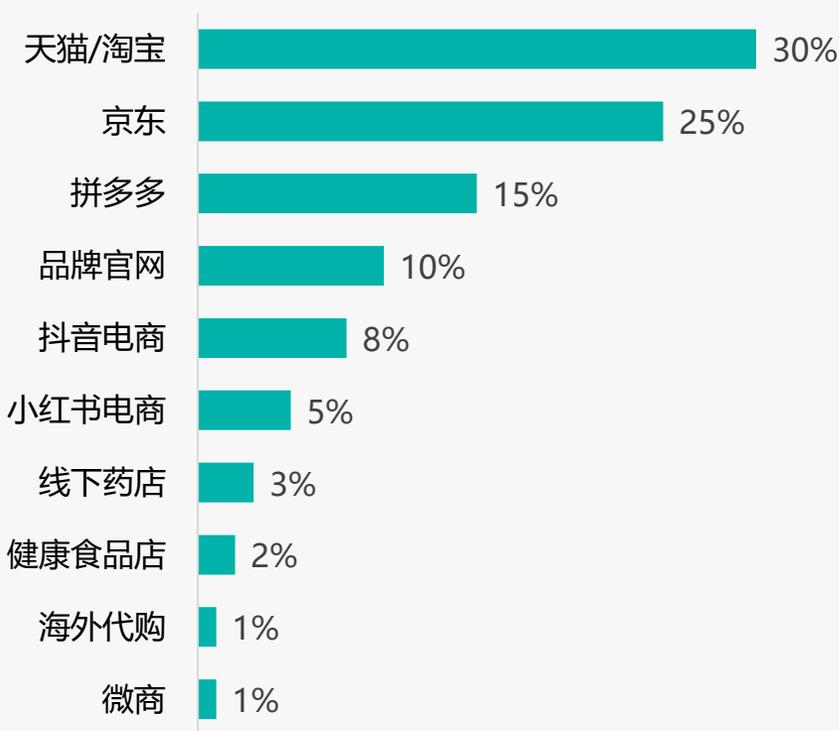
数字渠道主导虾青素消费行为

- ◆消费者了解虾青素主要通过社交媒体平台（28%）、电商平台推荐（22%）和亲友推荐（18%），合计68%，显示数字渠道和人际推荐是关键信息来源。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（30%）、京东（25%）和拼多多（15%）为主，合计70%，电商平台主导，社交电商如抖音电商（8%）增长潜力显著。

2025年中国虾青素产品了解渠道分布



2025年中国虾青素产品购买渠道分布

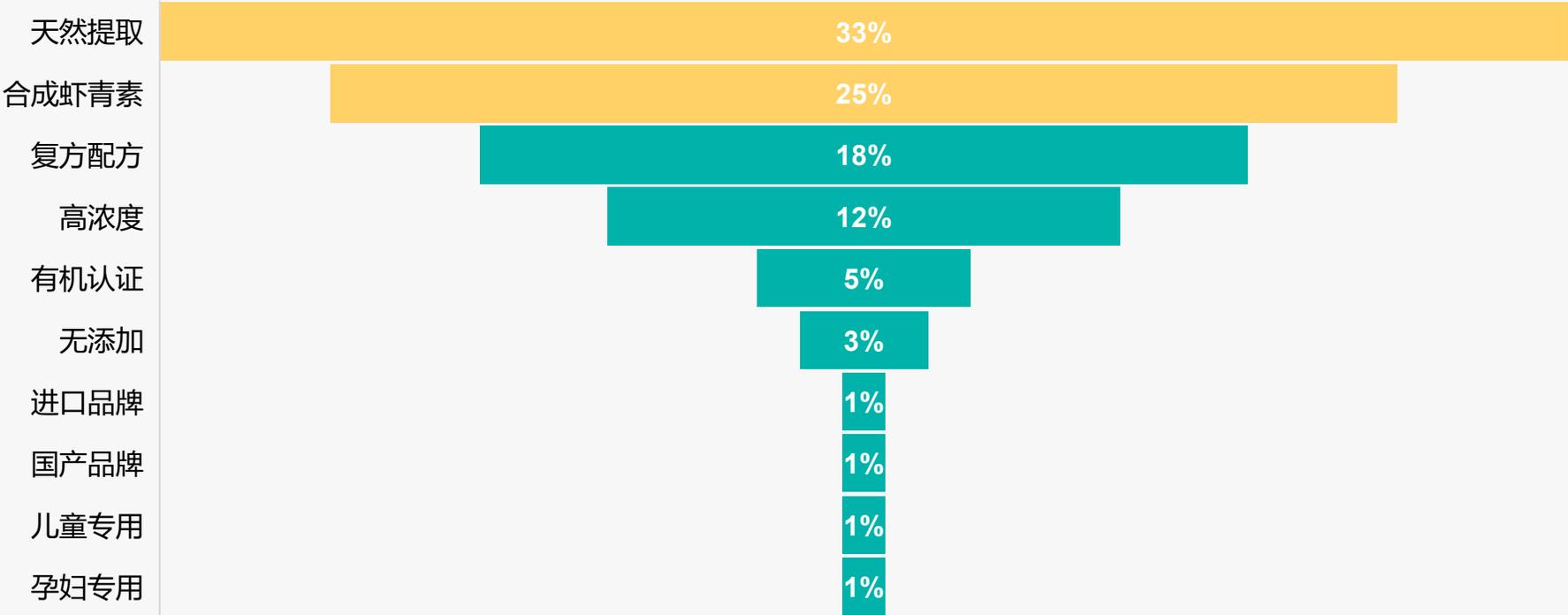


样本：虾青素行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

天然合成主导市场 细分机会待挖掘

- ◆调研数据显示，虾青素消费偏好中天然提取占33%，合成虾青素占25%，复方配方占18%，高浓度占12%，其他类型份额较低。
- ◆分析指出，天然和合成产品主导市场，反映消费者对天然来源和成本效益的关注，而细分市场如有机认证等份额小，提示差异化机会。

2025年中国虾青素产品偏好类型分布

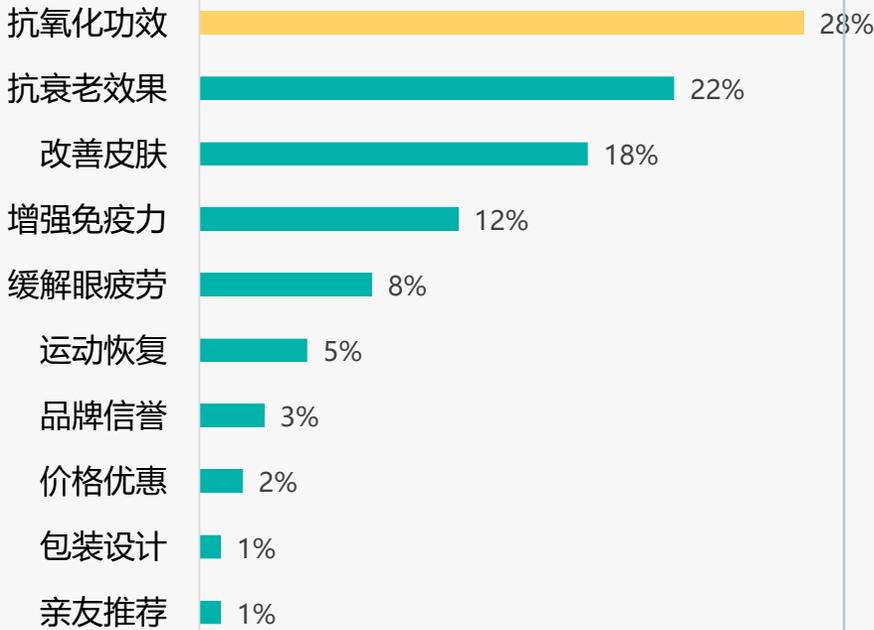


样本：虾青素行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

虾青素消费抗衰健康主导

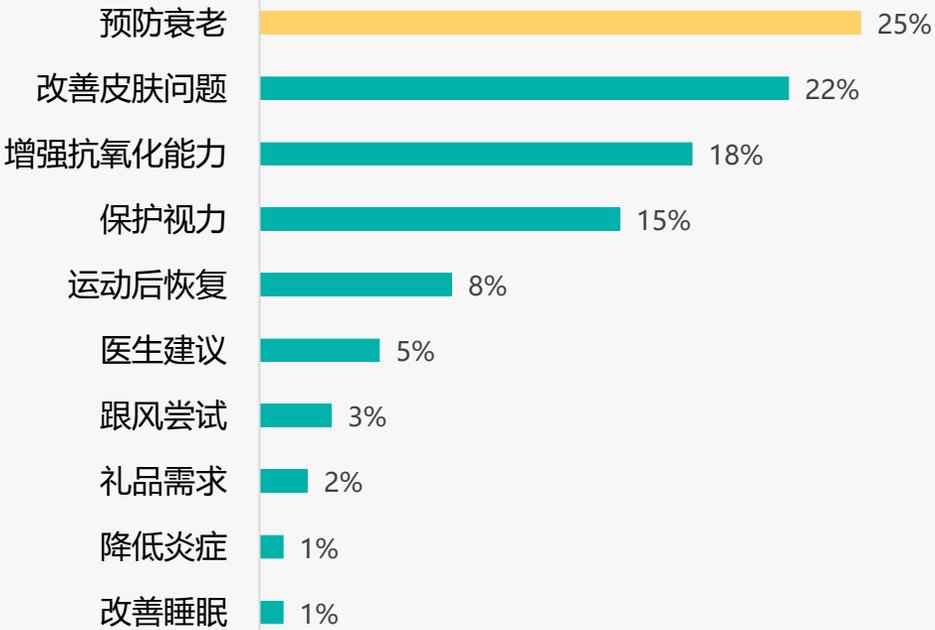
- ◆吸引消费的关键因素中，抗氧化功效占28%，抗衰老效果占22%，改善皮肤占18%，三者合计68%，显示消费者高度关注美容抗衰功能。
- ◆消费的真正原因中，预防衰老占25%，改善皮肤问题占22%，增强抗氧化能力占18%，保护视力占15%，四项合计80%，证实抗衰和健康是核心驱动。

2025年中国虾青素吸引消费关键因素分布



样本：虾青素行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

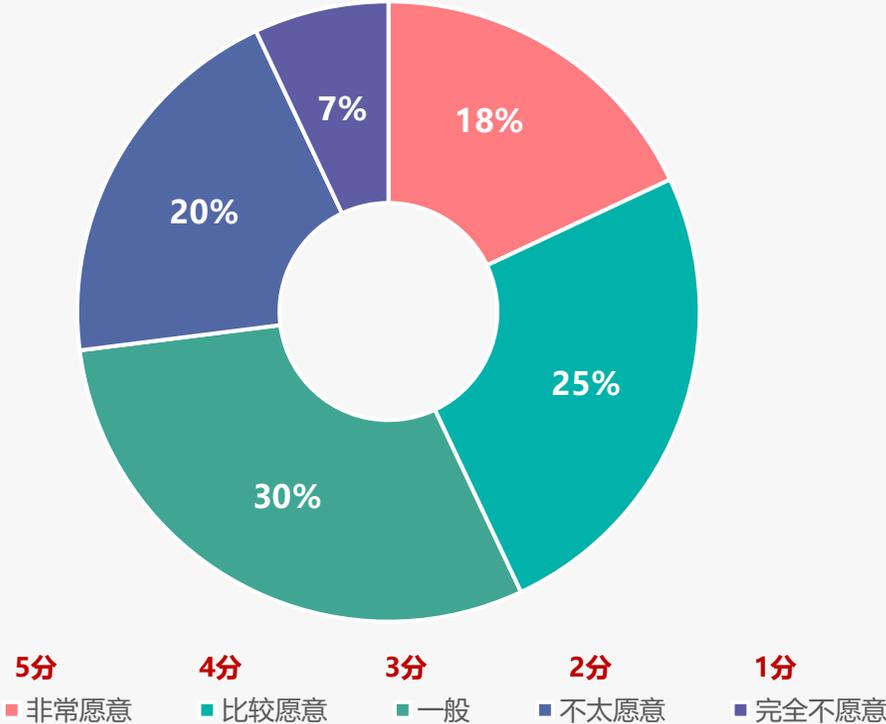
2025年中国虾青素消费真正原因分布



推荐意愿低 效果价格副作用是关键

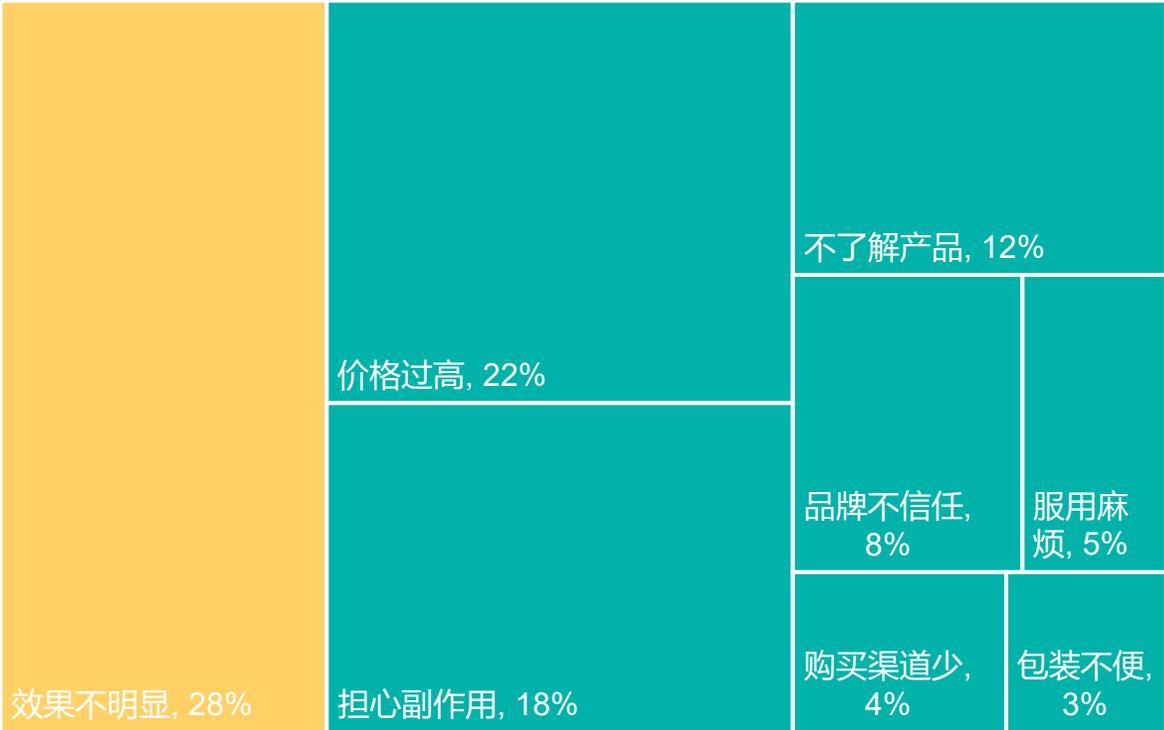
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计43%，一般、不太愿意和完全不愿意合计57%，显示口碑传播需加强。
- ◆不推荐主因是效果不明显28%、价格过高22%和担心副作用18%，提示需优化产品效果、定价和安全沟通。

2025年中国虾青素推荐意愿分布



样本：虾青素行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

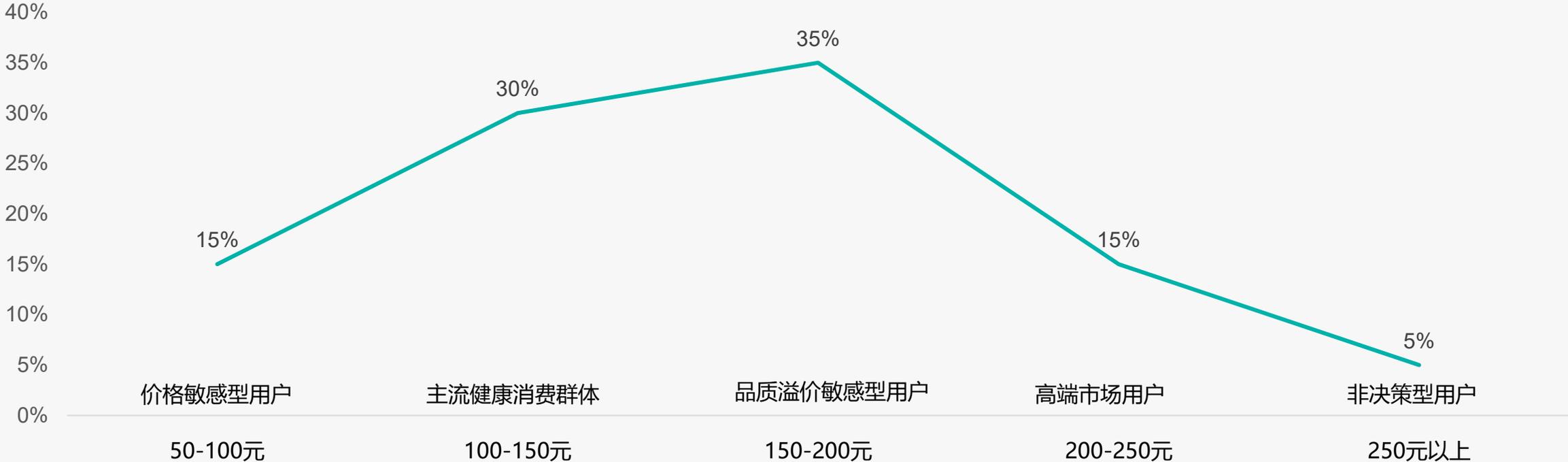
2025年中国虾青素不愿推荐原因分布



虾青素价格接受度中端为主

- ◆ 虾青素消费调查显示，价格接受度集中在100-200元区间，占比65%，其中150-200元规格最高，达35%，反映消费者偏好中高端产品。
- ◆ 高价区间如200元以上合计仅20%，低价50-100元占15%，表明市场以中端为主，企业可据此优化定价策略，聚焦核心需求。

2025年中国虾青素主流规格价格接受度



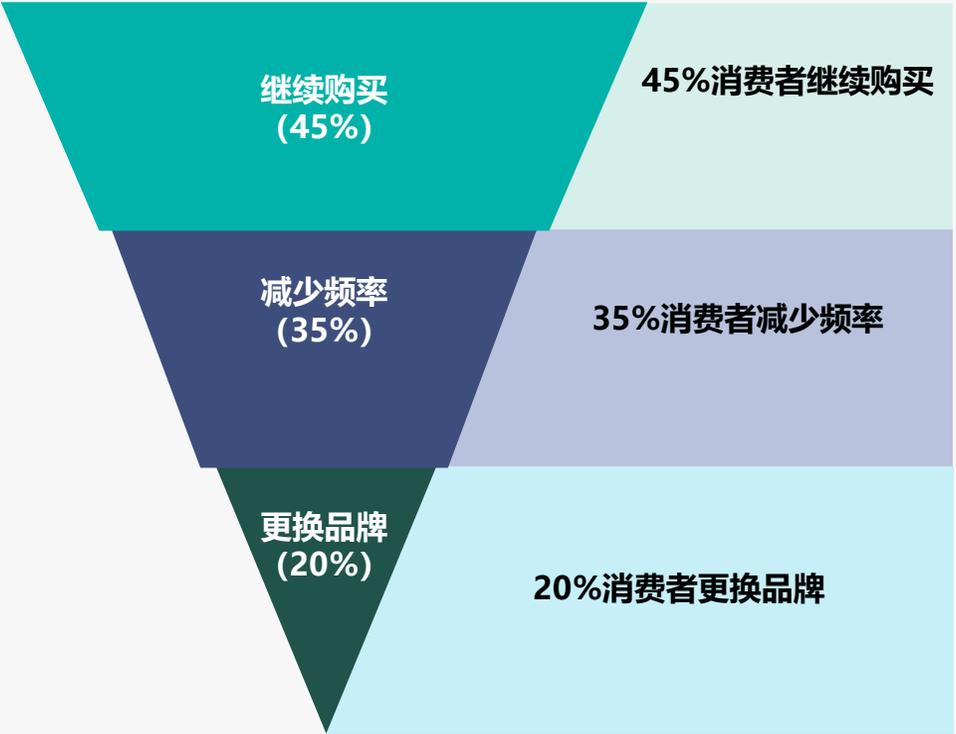
样本：虾青素行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以90粒装规格虾青素为标准核定价格区间

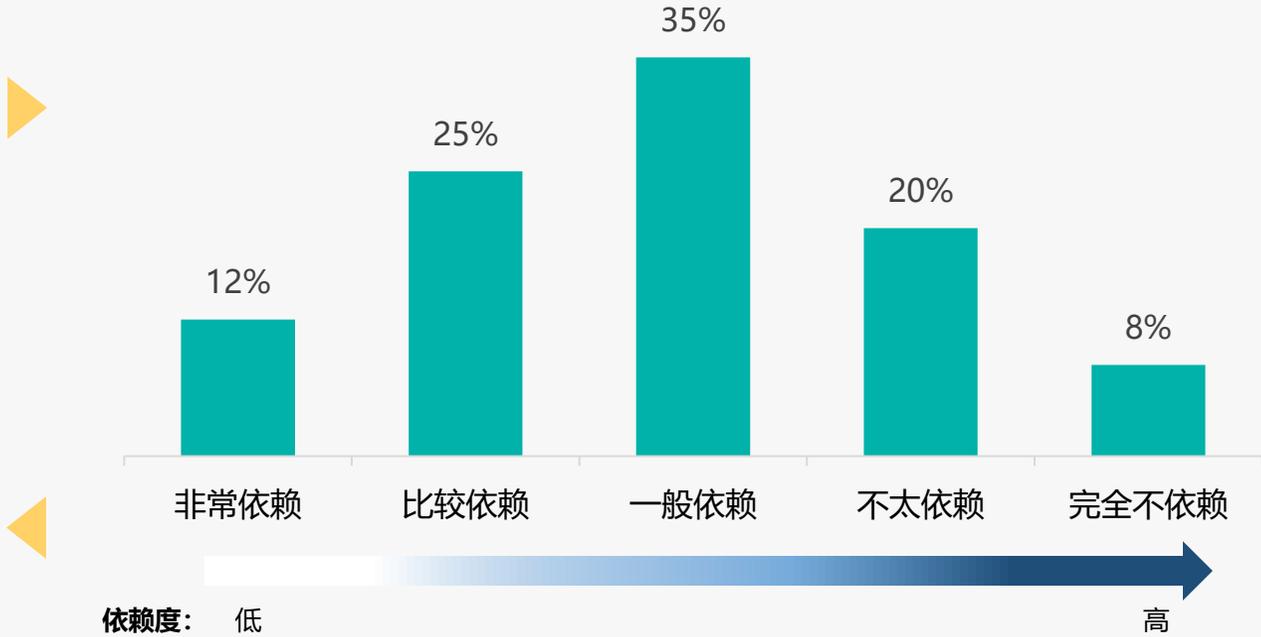
虾青素价格敏感 促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，35%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖度：37%非常或比较依赖，35%一般依赖，28%不太或完全不依赖，促销对部分消费者有吸引力但非决定性。

2025年中国虾青素价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国虾青素对促销活动依赖程度分布

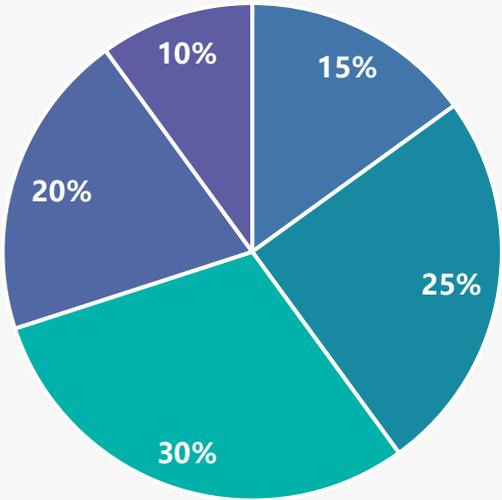


样本：虾青素行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格敏感主导复购率低市场待提升

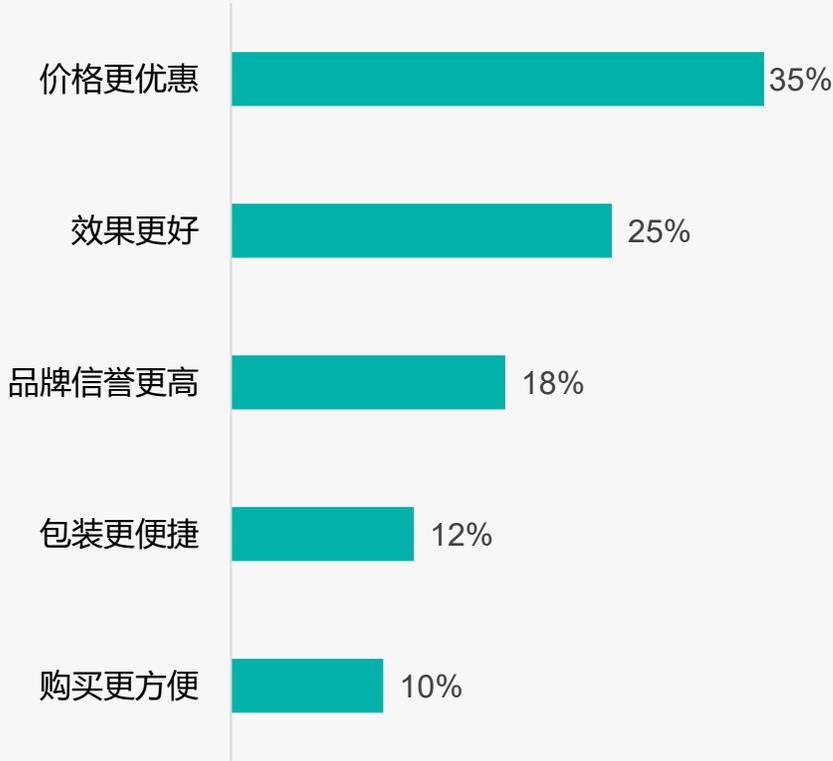
- ◆ 虾青素消费中，50-70%复购率占比最高，为30%，但90%以上复购率仅15%，显示高忠诚度用户少，市场有提升空间。
- ◆ 更换品牌时，价格更优惠占比最高，为35%，效果更好占25%，凸显价格敏感度和产品功效是主要驱动因素。

2025年中国虾青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年中国虾青素更换品牌原因分布

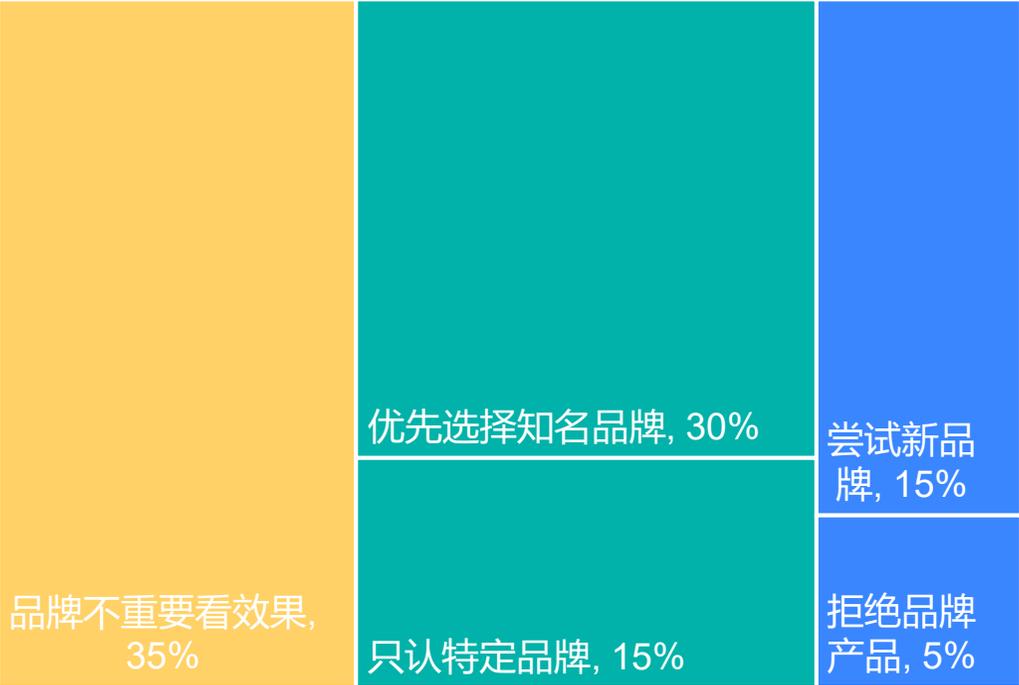


样本：虾青素行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

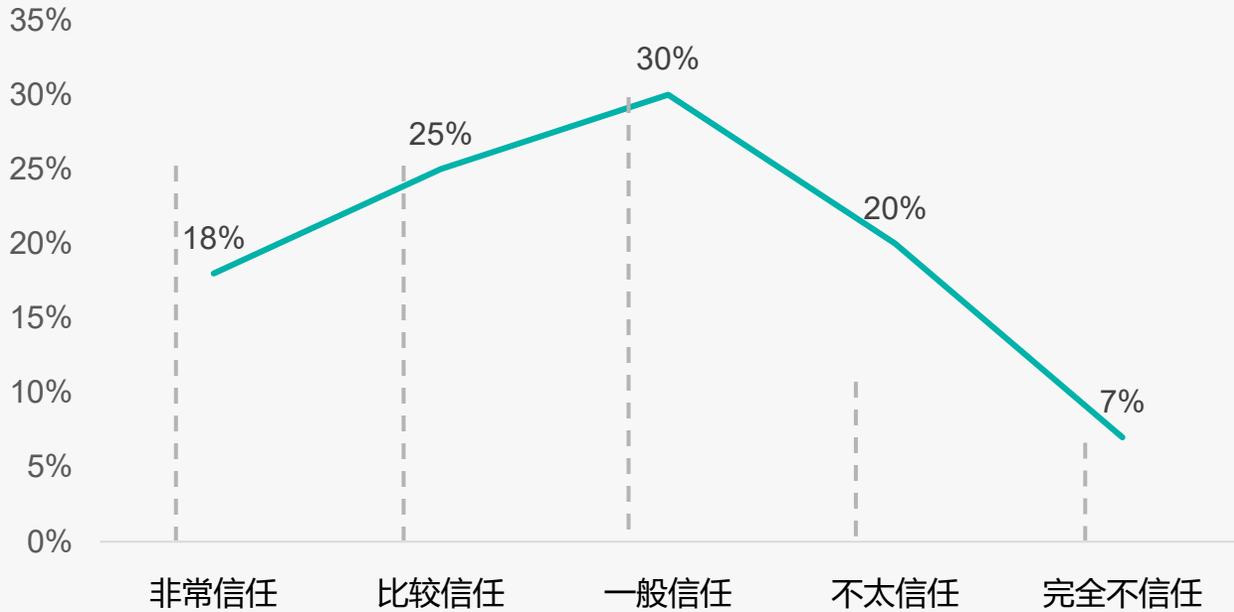
虾青素消费效果导向品牌信任待提升

- ◆消费意愿显示35%消费者关注产品效果而非品牌，30%优先选择知名品牌，表明品牌影响力与效果导向并存。
- ◆品牌信任度中，55%消费者持中性或正面态度，但27%存在疑虑，18%非常信任，反映信任度有待提升。

2025年中国虾青素品牌产品消费意愿分布



2025年中国虾青素对品牌产品态度分布

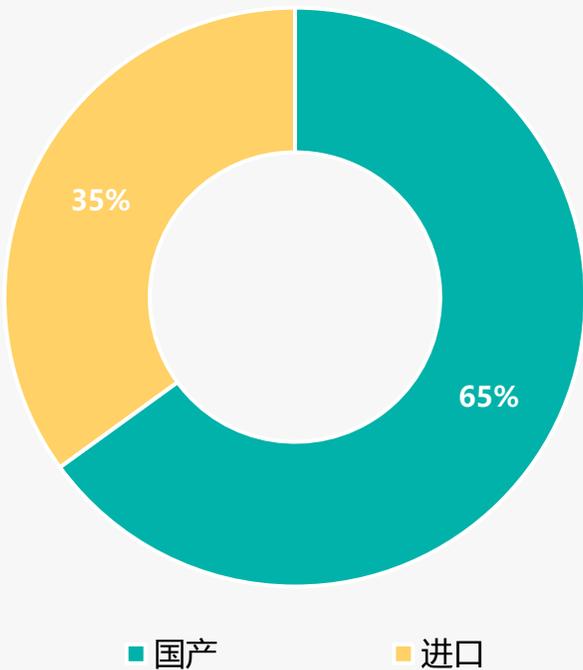


样本：虾青素行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

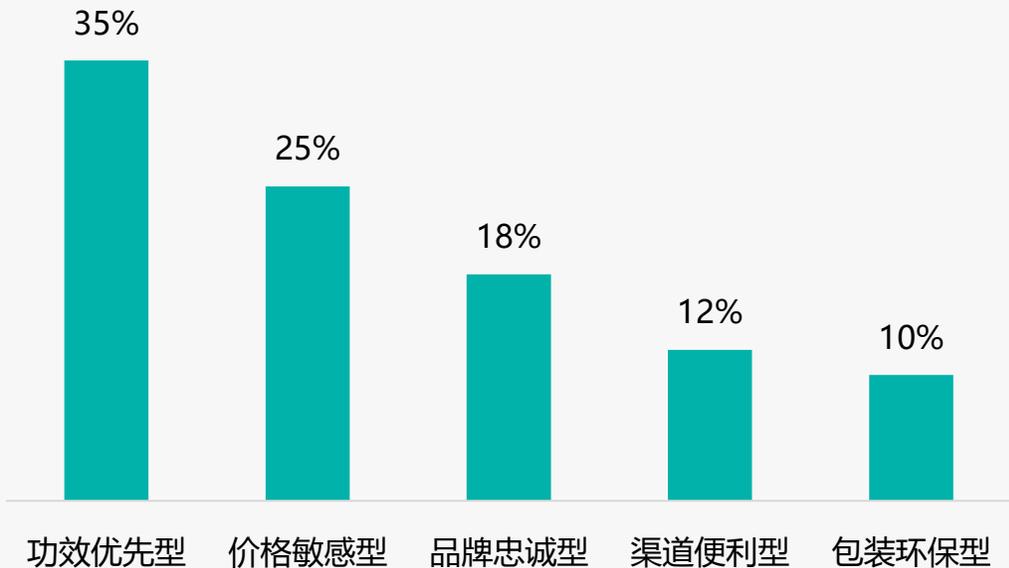
国产虾青素主导 功效价格驱动消费

- ◆ 虾青素消费中，国产品牌占比65%，进口品牌占35%，显示消费者对国内产品有较高偏好。功效优先型消费者占35%，价格敏感型占25%，功效和价格是主要驱动因素。
- ◆ 品牌忠诚型和渠道便利型分别占18%和12%，包装环保型仅占10%，环保因素影响较小。整体数据表明，国产优势明显，消费决策以功效和价格为核心。

2025年中国虾青素国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国虾青素品牌偏好类型分布

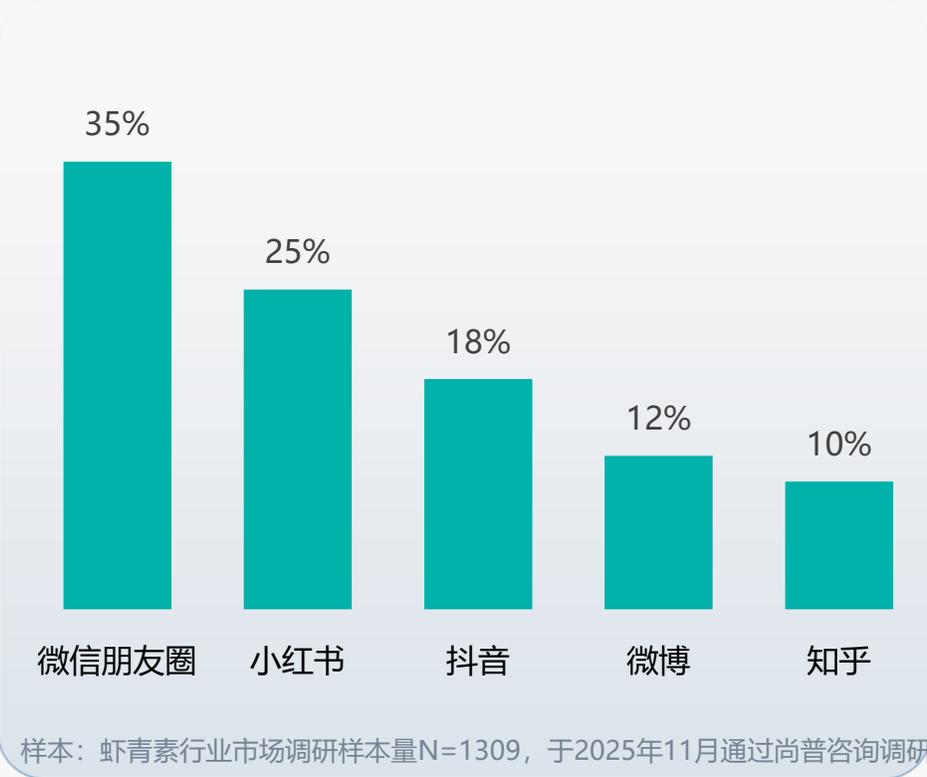


样本：虾青素行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

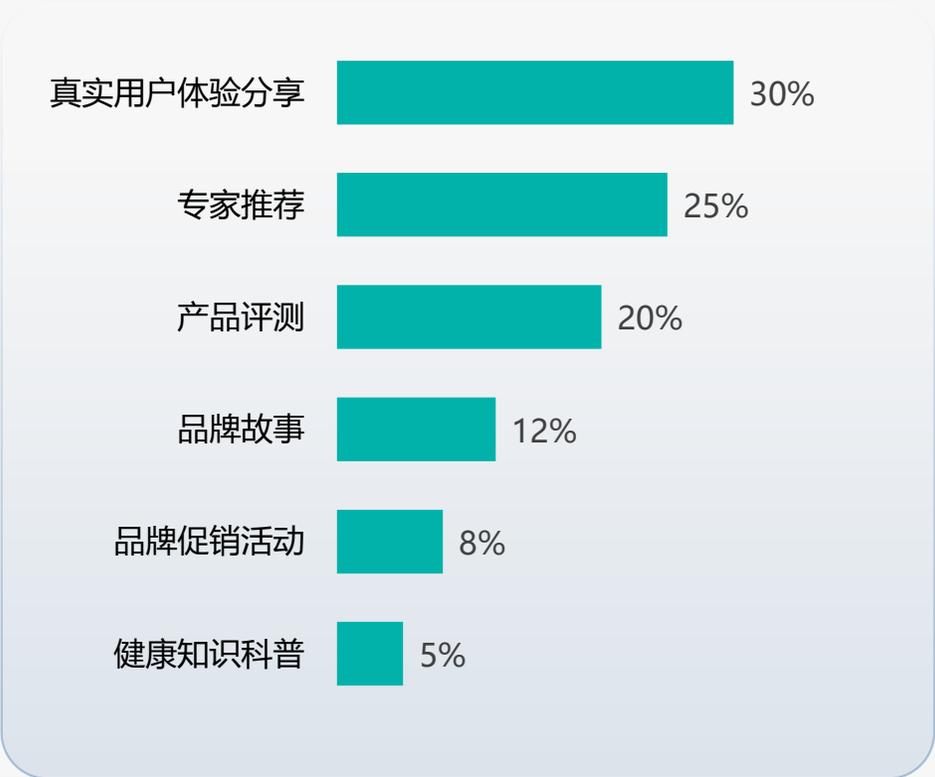
虾青素消费社交分享微信小红书为主

- ◆ 虾青素消费中，微信朋友圈（35%）和小红书（25%）是主要社交分享渠道，合计占比60%，显示消费者偏好私密社交和生活方式平台。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享（30%）和专家推荐（25%）为主，共占55%，表明消费者高度依赖可信信息源进行购买决策。

2025年中国虾青素社交分享渠道分布



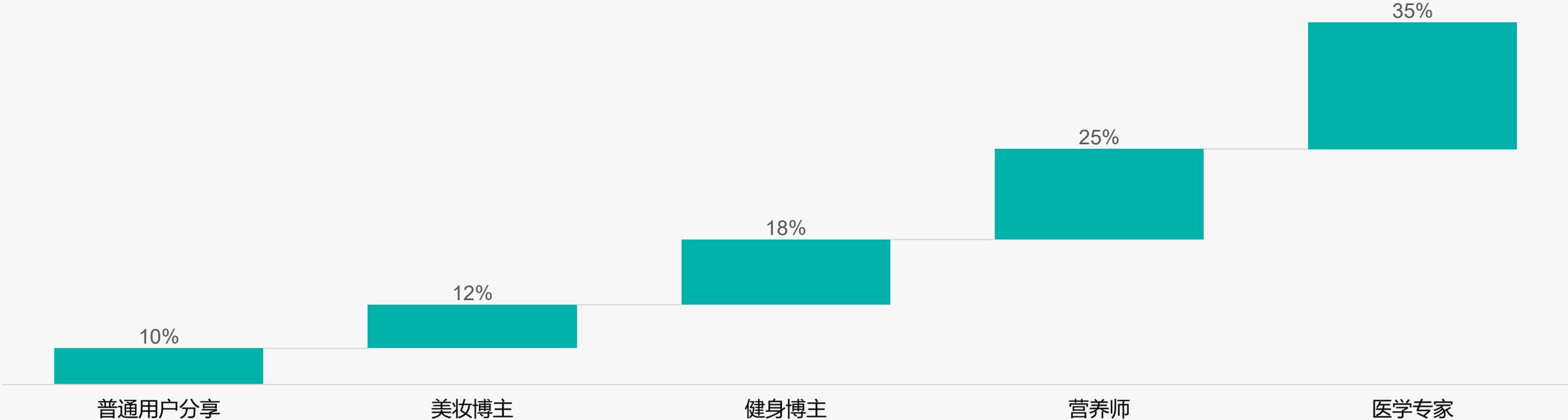
2025年中国虾青素社交渠道内容类型分布



虾青素消费信任医学营养专家主导

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道获取虾青素内容时，最信任医学专家（35%）和营养师（25%），专业博主占主导，反映对权威健康信息的依赖。
- ◆ 健身博主（18%）、美妆博主（12%）和普通用户分享（10%）信任度较低，提示虾青素营销应聚焦专业领域，以增强产品可信度和市场影响力。

2025年中国虾青素社交渠道信任博主类型分布

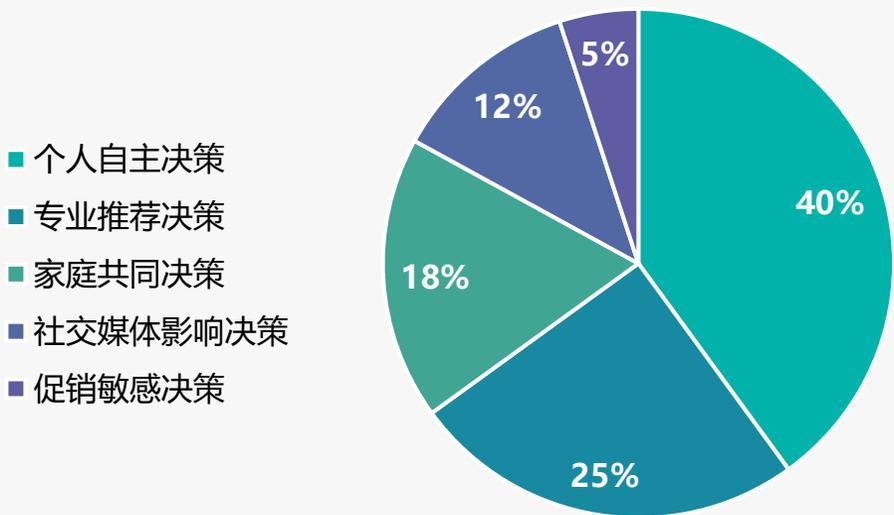


样本：虾青素行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

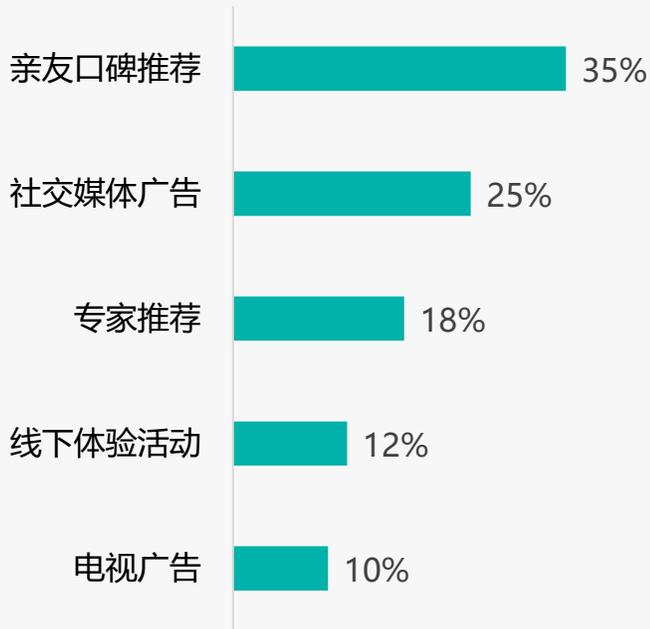
口碑推荐主导 传统营销较弱

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高，达35%，社交媒体广告占25%，显示消费者对虾青素产品的信任度高度依赖社交网络和熟人推荐。
- ◆ 专家推荐占18%，线下体验活动和电视广告合计仅22%，表明传统和体验式营销在当前市场影响力相对较弱。

2025年中国虾青素消费决策者类型分布



2025年中国虾青素家庭广告偏好分布

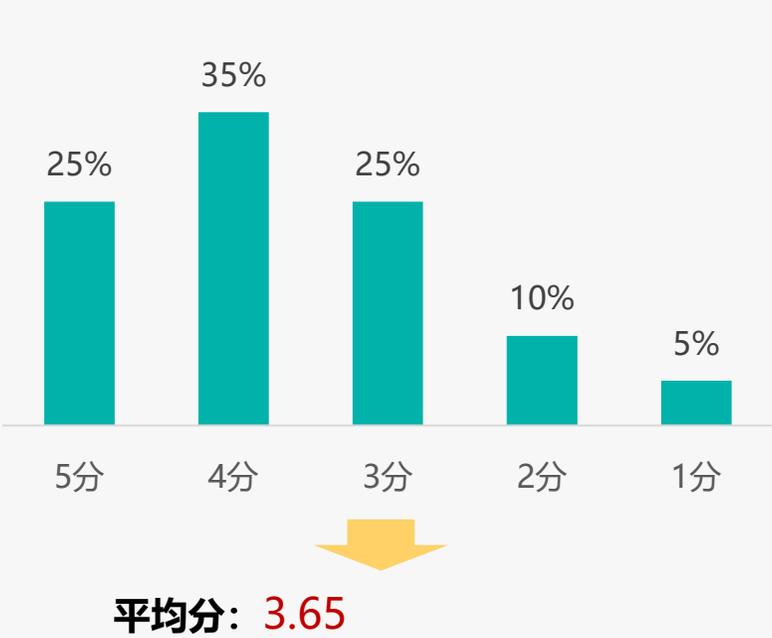


样本：虾青素行业市场调研样本量N=1309，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

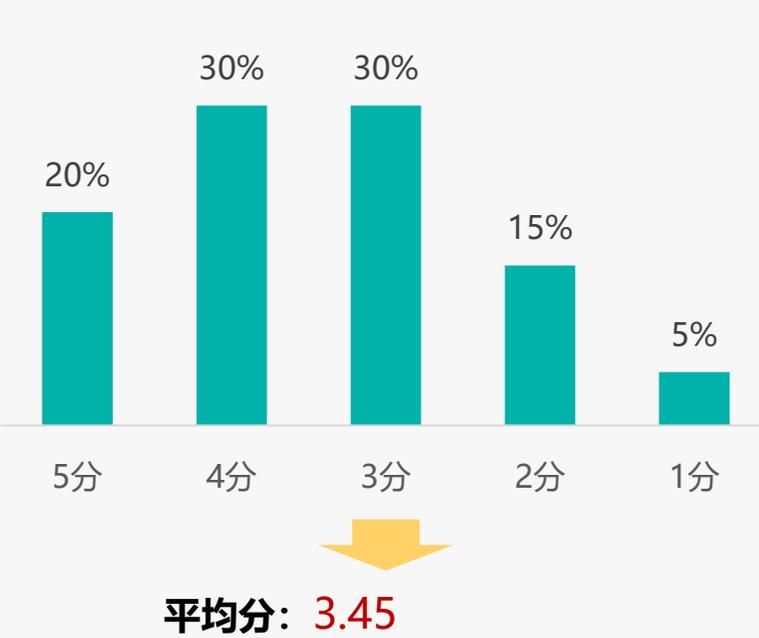
消费满意度高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占60%，但40%的消费者评分在3分及以下，显示流程仍有优化空间。
- ◆退货体验满意度分布均匀，4分和3分各占30%，但2分和1分合计20%，客服满意度中3分及以下占45%，需加强服务。

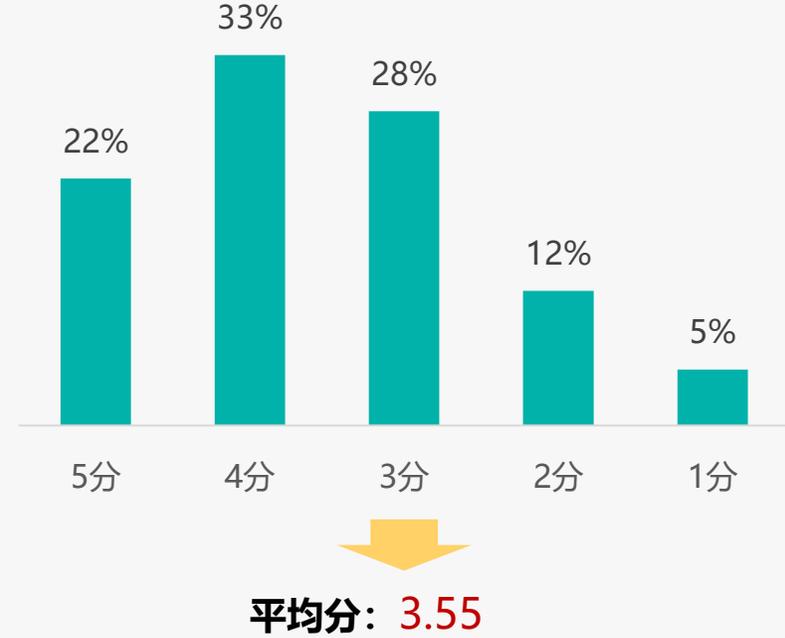
2025年中国虾青素线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国虾青素退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国虾青素线上消费客服满意度分布 (满分5分)

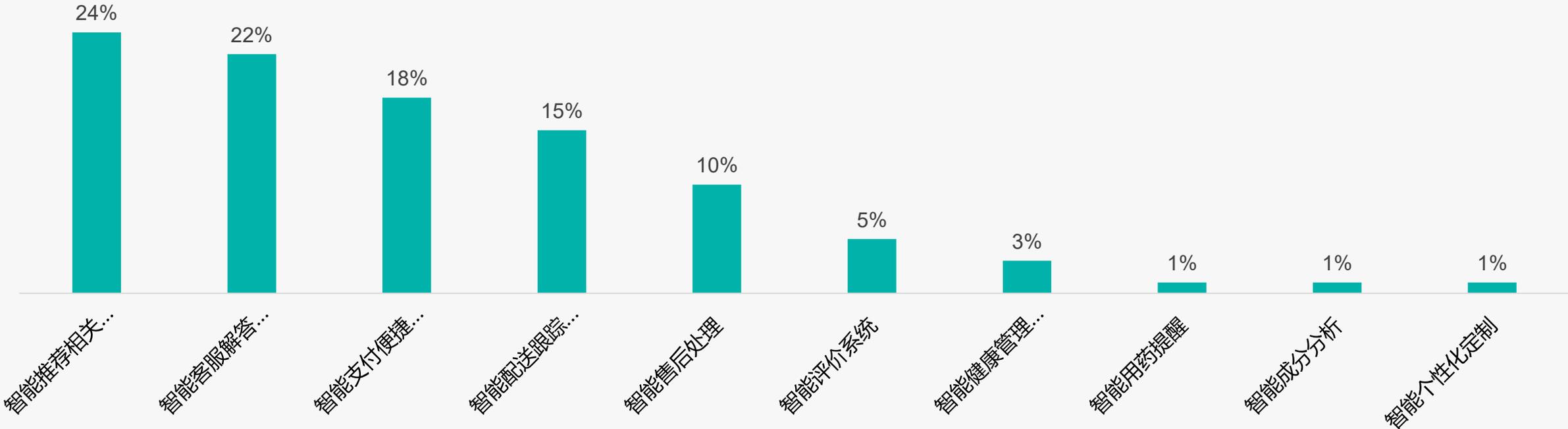


样本: 虾青素行业市场调研样本量N=1309, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 物流售后待提升

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占24%，智能客服解答疑问占22%，智能支付便捷体验占18%，显示核心需求集中于个性化推荐、即时客服和便捷支付。
- ◆智能配送跟踪服务占15%，智能售后处理占10%，智能评价系统占5%，低占比如健康管理建议占3%，反映物流透明和售后服务需加强，小众需求潜力待开发。

2025年中国虾青素线上消费智能服务体验分布



样本：虾青素行业市场调研样本量N=1309，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