

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月维生素A市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Vitamin A 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：中青年主导维A消费，个人决策为主



26-45岁中青年占62%，是维A消费主力军。



中等收入人群（月入5-12万）占61%，是核心消费者。



个人自主决策占比62%，消费者倾向于独立选择。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体进行产品研发和营销，满足其健康维护和便捷需求。

### ✓ 强化产品功效与品牌信任

针对理性、自主决策的消费者，需突出产品实际效果、安全性，并建立可靠品牌形象。

## 核心发现2：规律补充与口服剂型主导市场



每日或每周规律服用占比近70%，显示消费者倾向于规律性补充。



软胶囊和片剂合计超60%，口服剂型主导市场，符合便捷需求。



消费场景以日常保健为主（41%），消费时段集中在早晚（合计近80%）。

### 启示

#### ✓ 优化产品形态与服用体验

重点发展口服剂型如软胶囊、片剂，并设计便于规律服用的包装和提醒机制。

#### ✓ 深化健康场景营销

围绕日常保健、视力保护等核心健康需求，在早晚固定时段进行精准沟通。

## 核心发现3：线上消费主导，专业与社交影响显著



线上药店和综合电商平台合计占63%，凸显线上消费趋势。



消费者主要通过医生/营养师推荐（31%）和社交媒体（24%）了解产品。



在社交渠道，消费者最信任认证医生/营养师（46%）和垂直领域博主（28%）。

### 启示

#### ✓ 强化线上渠道布局

加强与线上药店、电商平台的合作，优化线上购买流程和售后服务体验。

#### ✓ 借力专业与社交口碑

与医疗、营养专家合作进行科普，并鼓励真实用户分享体验，利用社交媒体扩大影响。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年健康需求，强化产品功效与品牌信任



## 1、产品端

- ✓ 开发中价位瓶装口服剂型
- ✓ 拓展复合维生素及护肤衍生品



## 2、营销端

- ✓ 强化专业医生及营养师推荐
- ✓ 利用微信朋友圈及小红书口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程及客服响应
- ✓ 提供智能推荐及即时客服支持

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

## 3、研究方法

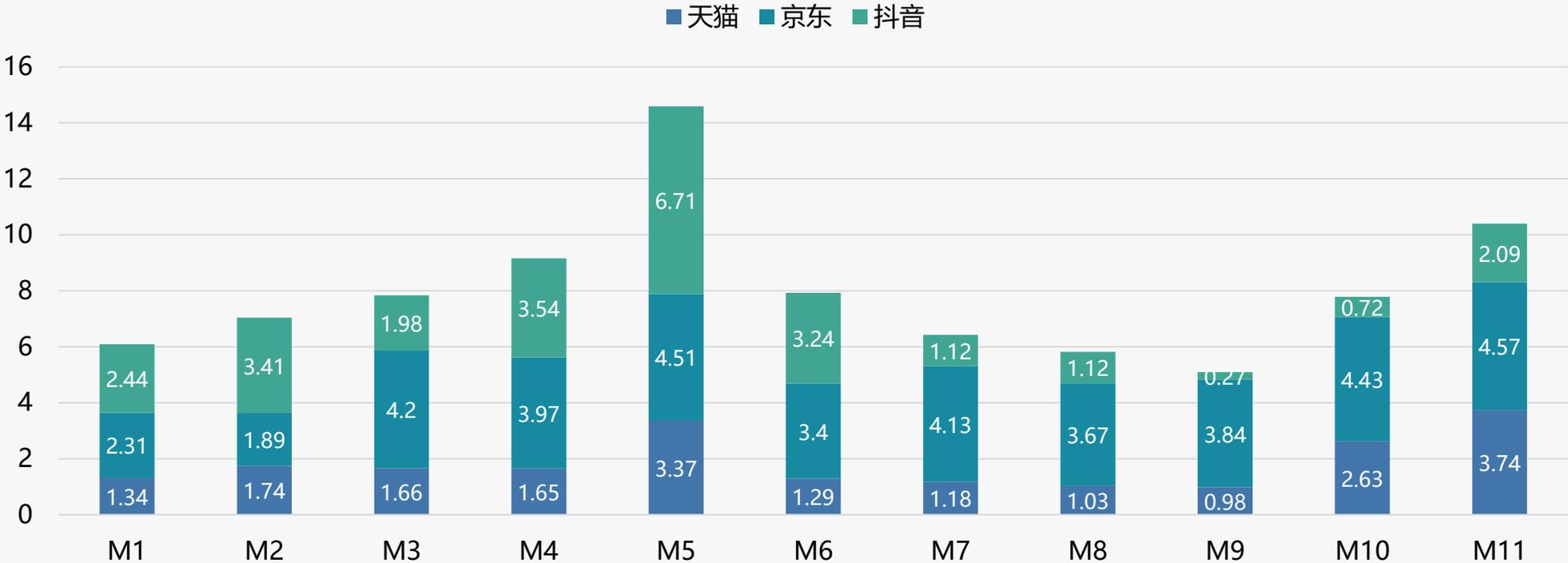
Research Method

- **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, 计算维生素A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、不同平台维生素A品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领跑 抖音波动 天猫季节性增长

- ◆从平台竞争格局看，京东以3.56亿元总销售额领先，天猫1.92亿元次之，抖音1.88亿元居后。京东在M3-M11月持续领跑，显示其供应链优势；抖音在M2、M5月表现突出，但M9月骤降，波动性较大；天猫在M5、M10-M11月发力，呈现季节性增长特征。
- ◆从月度销售趋势分析，维生素A品类呈现明显波动：M5月达峰值1.46亿元，M9月跌至谷底0.51亿元。上半年总销售额6.65亿元，下半年5.71亿元，环比下降14.1%，需关注季节性需求变化对库存周转的影响。从渠道贡献度看，三大平台销售额占比分别为：京东48.7%、天猫26.3%、抖音25.0%。建议优化全渠道ROI，平衡各平台资源投入。

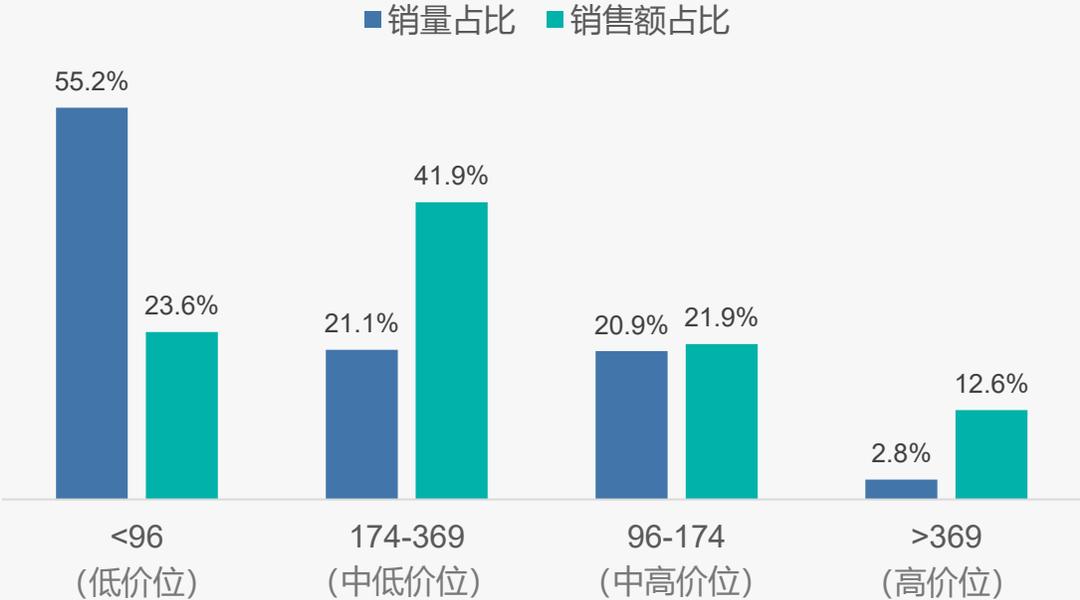
2025年1月~11月维生素A品类线上销售规模（百万元）



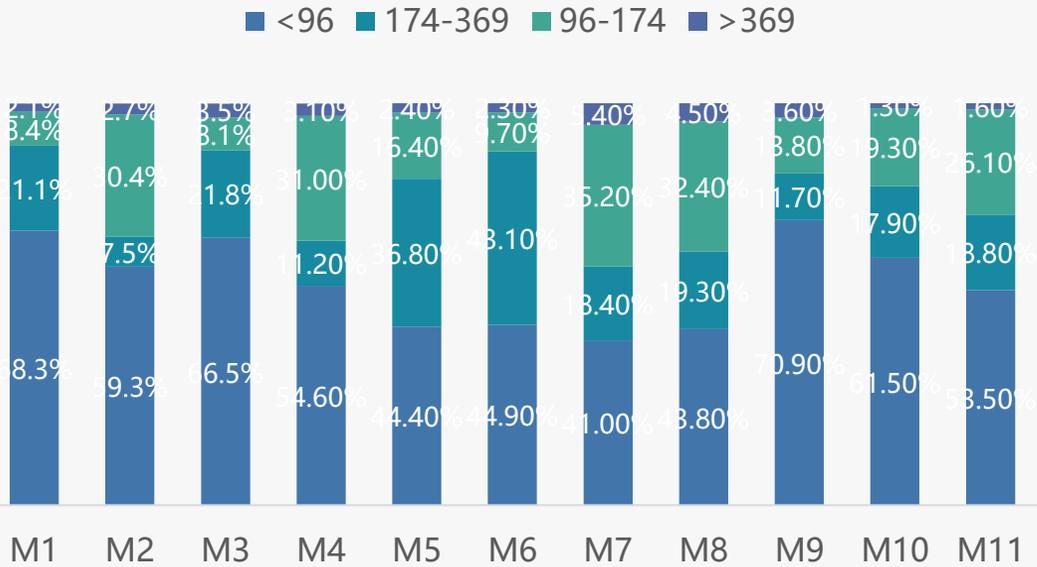
# 维生素A市场两极分化 中高端盈利关键

- ◆从价格区间销售趋势看，维生素A品类呈现两极分化。低端市场 (<96元) 销量占比55.2%，但销售额仅占23.6%，表明产品以低价走量为主，可能面临利润压力；中高端市场 (174-369元) 销量占比21.1%，销售额占比41.9%，是核心盈利区间，显示消费者对品质有一定需求。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以增强盈利能力。
- ◆月度销量分布显示价格区间动态变化显著。低端市场占比在M1-M11间波动 (41.0%-70.9%)，中端市场 (96-369元) 占比在M5-M6达到峰值 (合计约80%)，可能受促销活动影响。高端市场 (>369元) 占比稳定在1.3%-5.4%，增长有限。这表明市场对价格敏感，季节性因素或营销策略驱动销量结构变化，

2025年1月~11月维生素A线上不同价格区间销售趋势



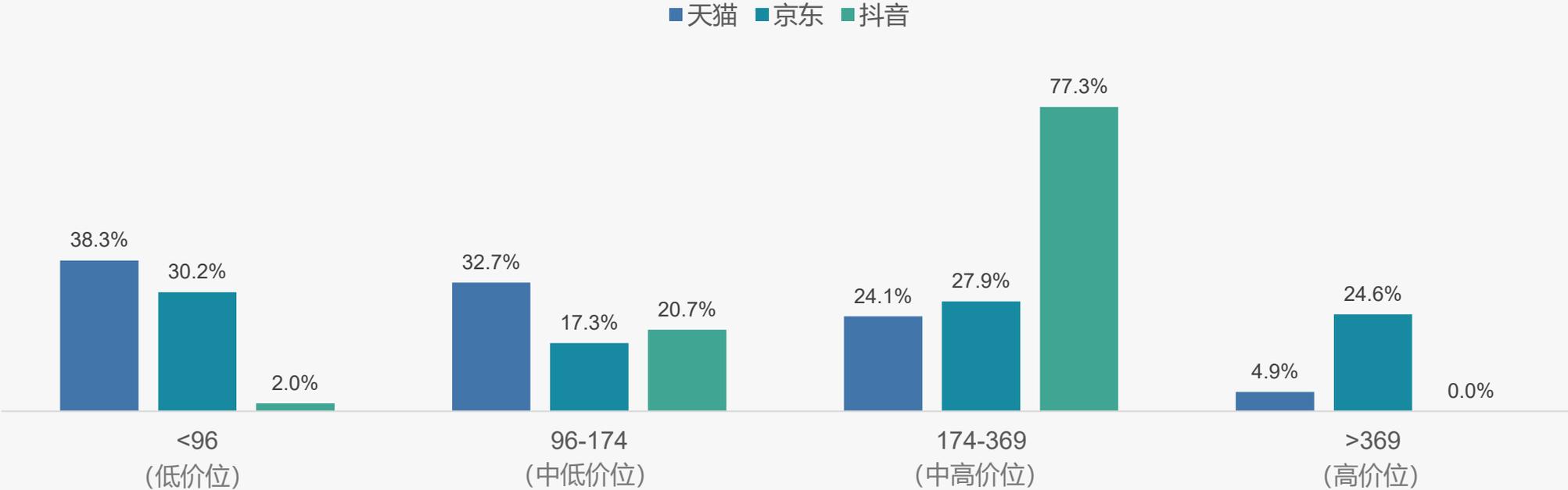
维生素A线上价格区间-销量分布



# 维生素A市场平台价格结构差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中低价位 (<174元) 为主，占比71.0%，显示大众化消费特征；京东则呈现两极分化，低价 (<96元) 和高价 (>369元) 合计占比54.8%，反映品牌与性价比并重；抖音高度集中于174-369元区间 (77.3%)，表明其直播带货模式更易推动中高端产品转化。建议品牌需针对平台特性差异化定价，以优化ROI。
- ◆平台间价格带渗透率对比揭示渠道策略机会。天猫在96-174元区间优势明显 (32.7%)，适合推广性价比产品；京东在>369元高端市场占比24.6%，为品牌溢价提供空间；抖音在174-369元区间垄断性占比 (77.3%) 显示其中高端定位潜力。企业应评估各渠道周转率，调整SKU布局，例如在抖音聚焦中高端爆款，

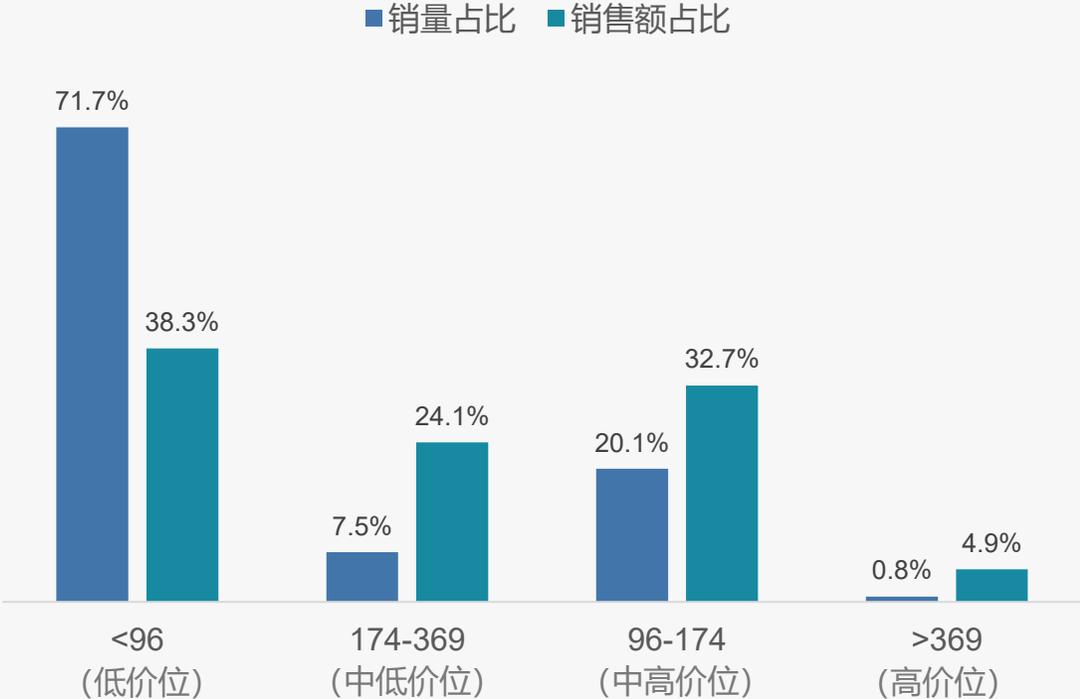
2025年1月~11月各平台维生素A不同价格区间销售趋势



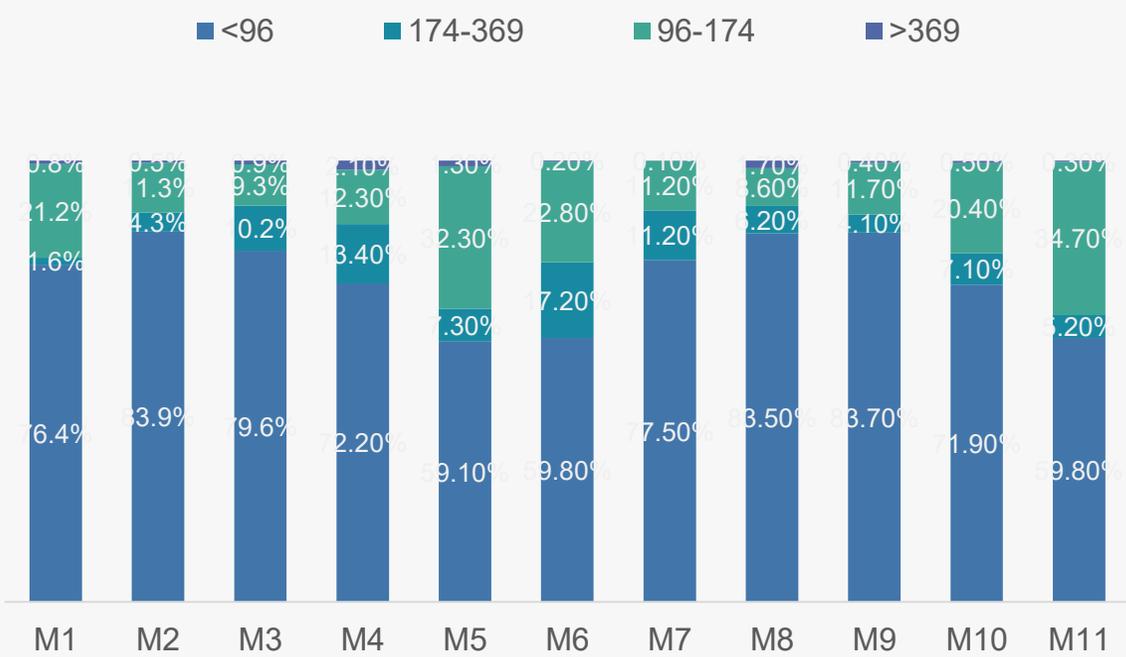
# 维生素A低价主导 中端增长 高端潜力有限

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台维生素A品类呈现明显的低价主导特征。<96元区间销量占比71.7%，但销售额占比仅38.3%，表明消费者偏好高性价比产品，但高端市场（>369元）销量占比0.8%、销售额占比4.9%，显示高端化潜力有限。整体市场结构偏向大众消费，需关注价格敏感度对利润的影响。
- ◆月度销量分布分析显示，价格区间动态变化显著。M1至M11，<96元区间销量占比从76.4%波动至59.8%，而96-174元区间从21.2%上升至34.7%，表明消费者在年中可能转向中端产品，可能与促销活动或季节性需求相关。建议优化产品组合，提升中高端市场渗透率，以改善整体ROI和周转率。数据表明，当前策略可能过度依赖低价走量，需平衡销量与利润。

2025年1月~11月天猫平台维生素A不同价格区间销售趋势



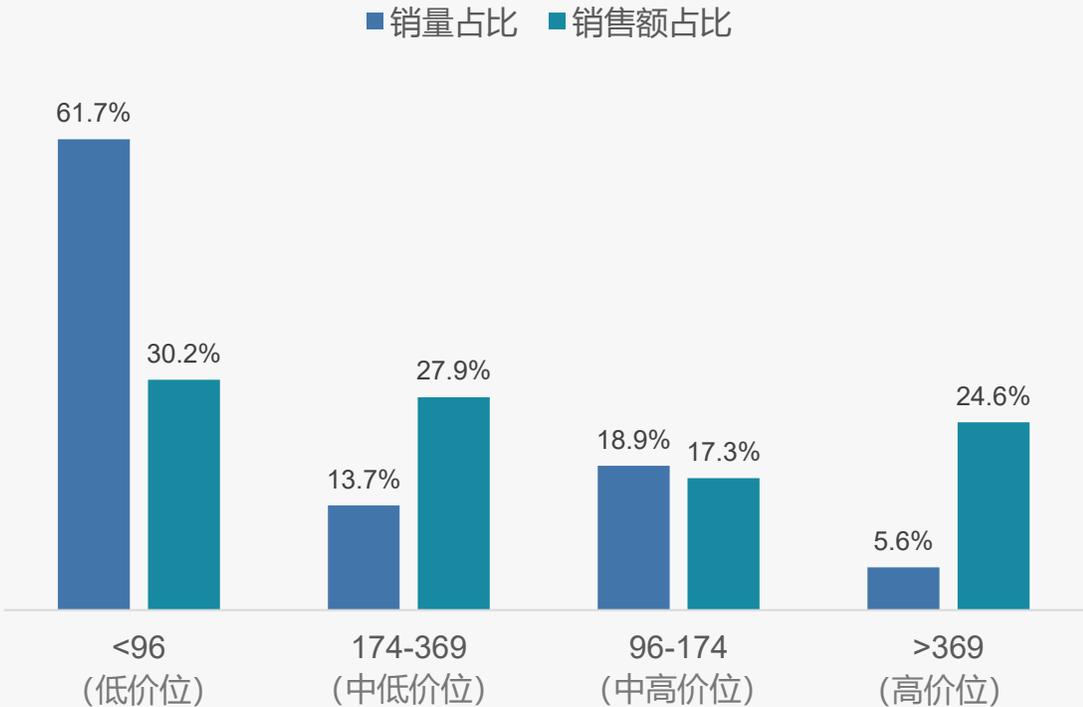
天猫平台维生素A价格区间-销量分布



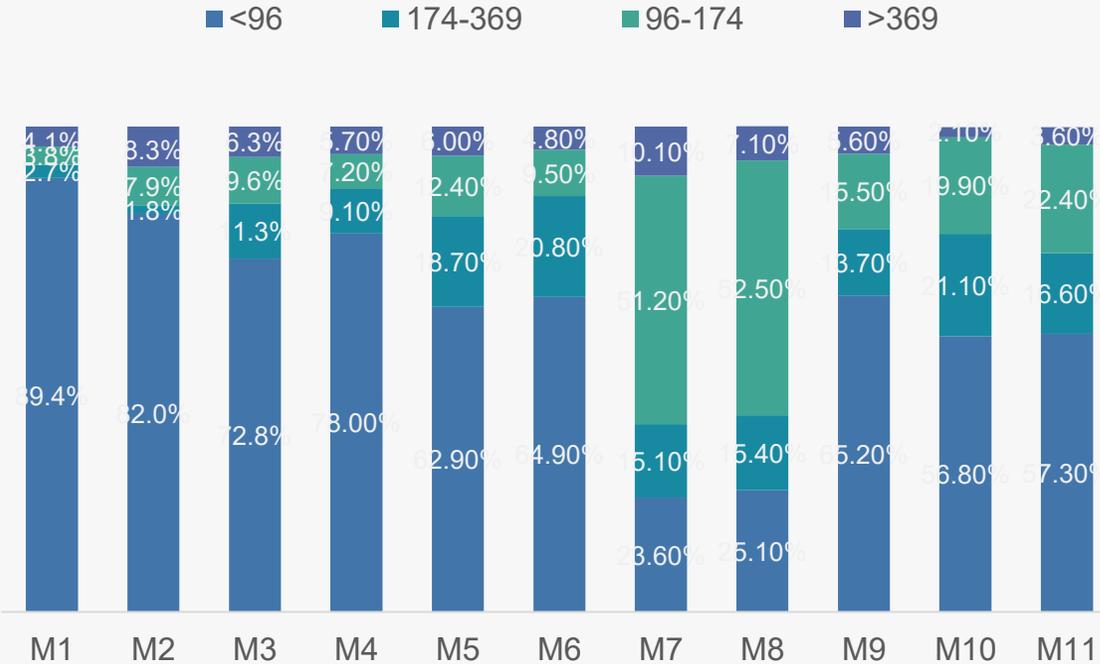
# 维生素A市场两极分化 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台维生素A品类呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<96元) 销量占比高达61.7%，但销售额贡献仅30.2%，表明该区间以走量为主，客单价偏低。高价位段 (>369元) 虽销量占比仅5.6%，却贡献24.6%的销售额，显示出高端产品的溢价能力较强。中端价位 (96-369元) 销量占比32.6%，销售额占比45.2%，是市场的重要支撑。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动。1-6月低价位段 (<96元) 销量占比持续下降，从89.4%降至64.9%，而中高端产品逐步渗透。7-8月出现异常波动，96-174元区间销量占比突增至51.2%-52.5%，可能与促销活动或新品上市有关。9-11月市场回归常态，但低价位段占比仍较年初下降32.1个百分点。

2025年1月~11月京东平台维生素A不同价格区间销售趋势



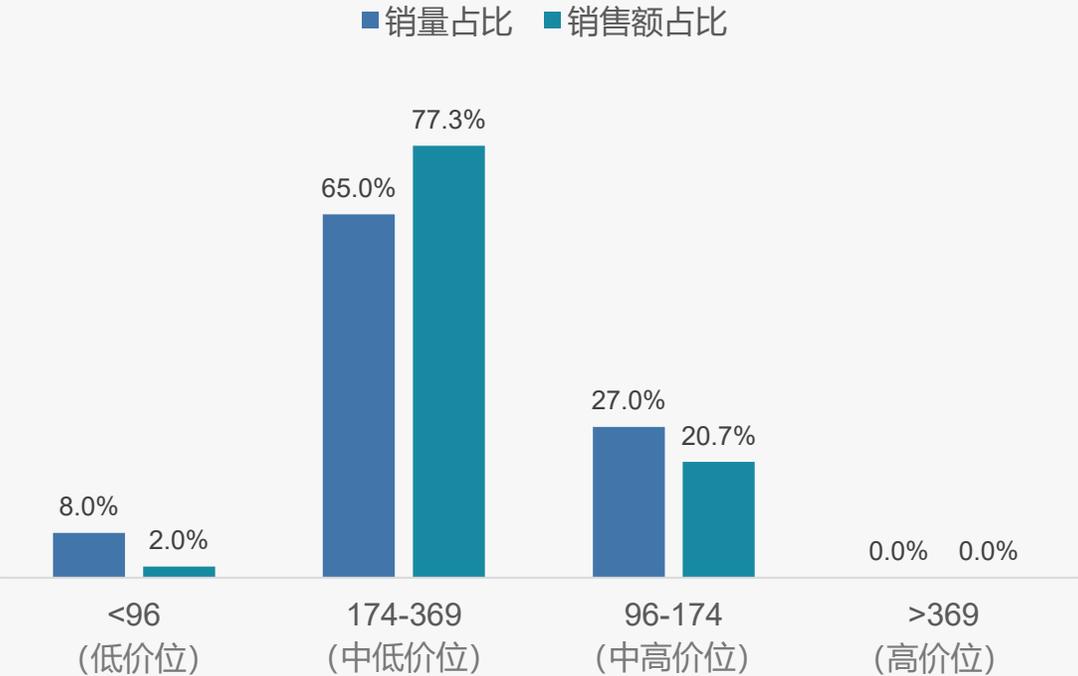
京东平台维生素A价格区间-销量分布



# 抖音维生素A中端主导 低价波动 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台维生素A品类呈现明显的价格集中特征。174-369元区间贡献了65.0%的销量和77.3%的销售额，成为核心价格带。而<96元区间虽占8.0%销量但仅贡献2.0%销售额，显示低价产品对整体营收拉动有限。>369元区间销售为零，表明高端市场尚未打开。
- ◆分析月度销量分布发现，174-369元区间在M1、M3、M5、M6、M8、M11等月份占比超过85%，显示稳定需求；而96-174元区间在M2、M4占比显著提升，可能存在季节性促销或价格调整。整体看，价格策略波动影响销量结构，建议企业监控价格弹性以优化库存周转率。

2025年1月~11月抖音平台维生素A不同价格区间销售趋势



抖音平台维生素A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** 维生素A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年内购买过维生素A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

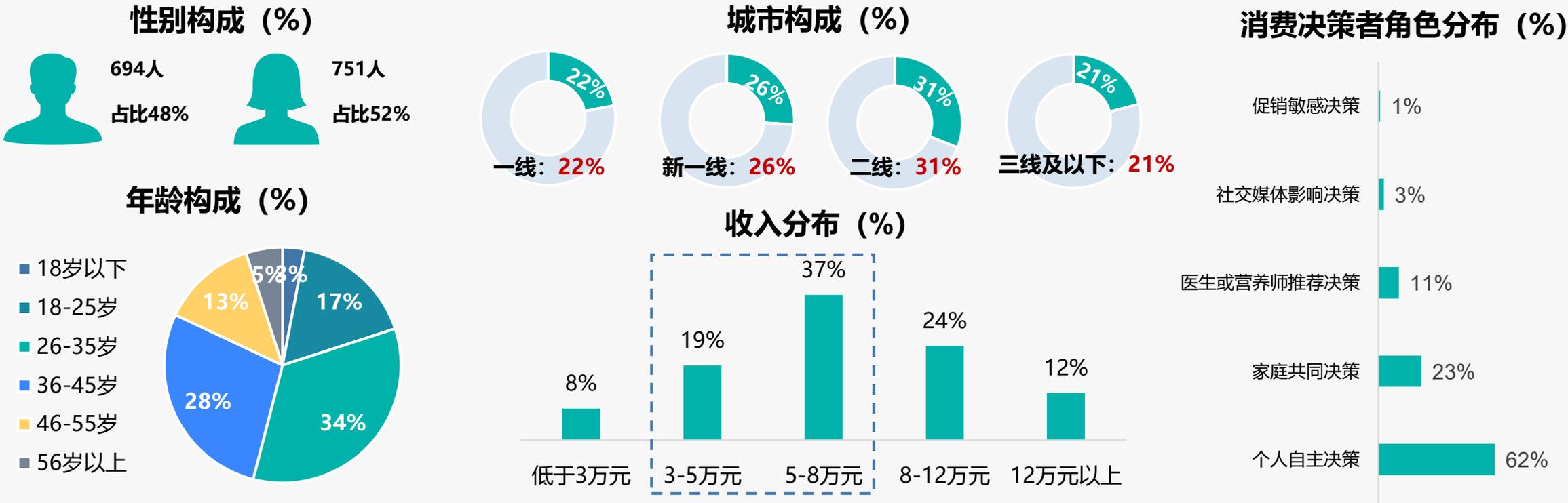
Research Method

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=1445

# 中青年主导维生素A消费个人决策为主

- ◆维生素A消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占28%，合计62%；中等收入人群是核心，5-8万元占37%，8-12万元占24%，合计61%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占62%，远高于其他因素；性别分布均衡，男48%、女52%，城市覆盖以二线31%和新一线26%为主。

## 2025年中国维生素A消费者画像

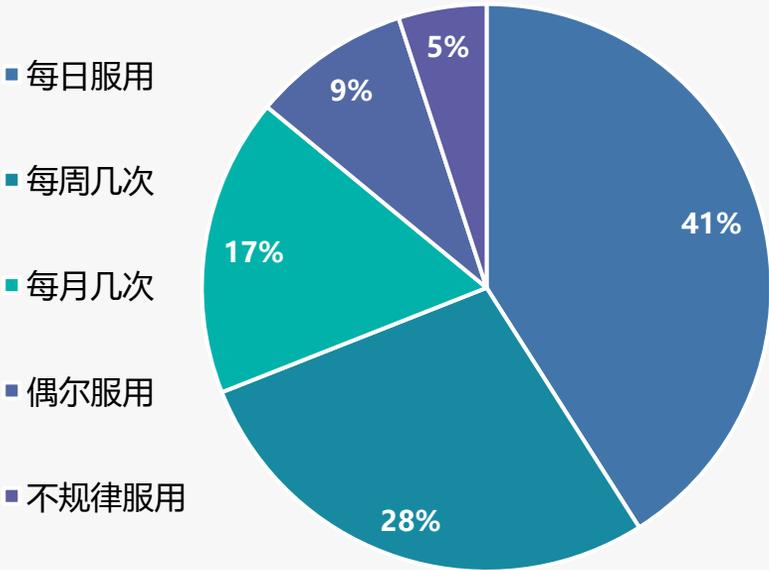


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

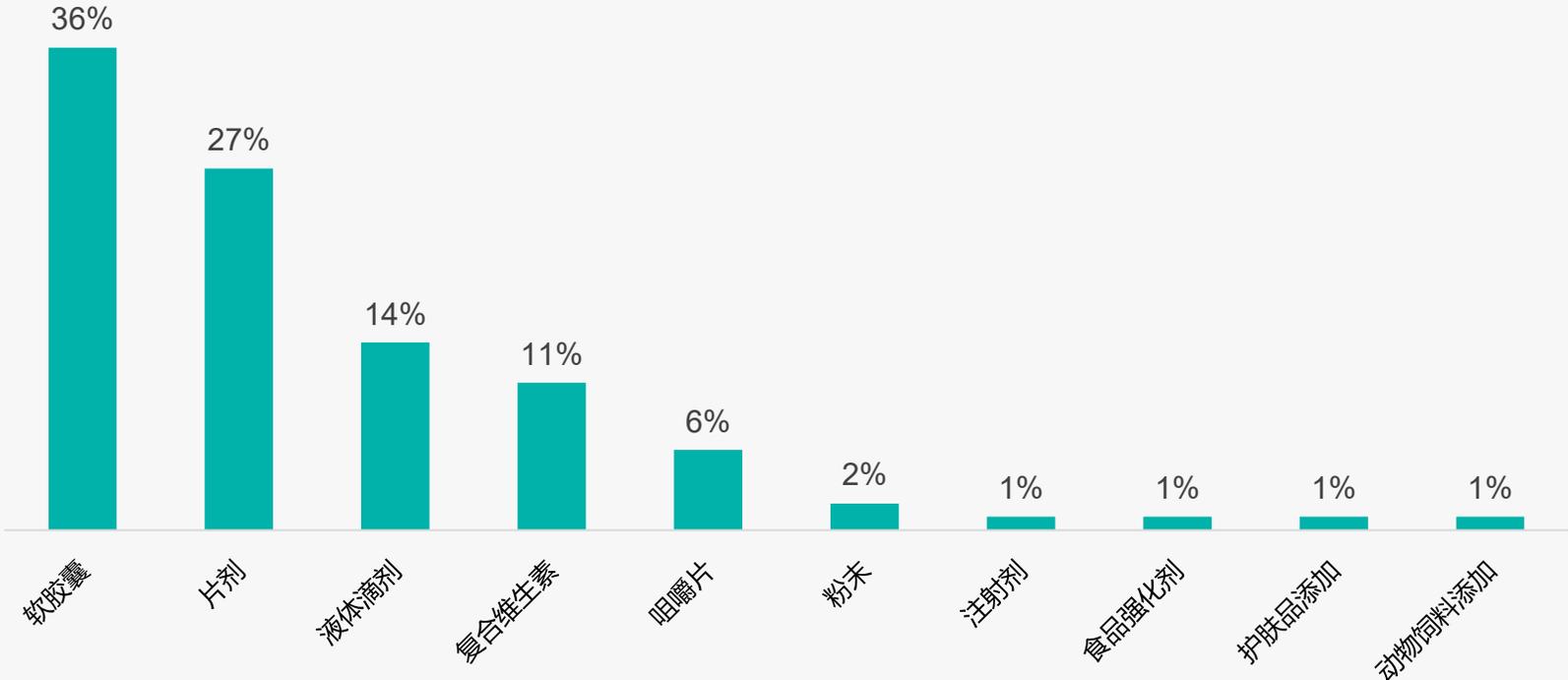
# 维生素A规律补充 口服剂型主导市场

- ◆维生素A消费频率数据显示，每日服用占41%，每周几次占28%，合计近70%，表明消费者倾向于规律性补充，可能受健康意识驱动。
- ◆产品规格中软胶囊占36%，片剂占27%，合计超60%，主导口服剂型市场；液体滴剂占14%，可能针对儿童或特定人群，市场集中度高。

## 2025年中国维生素A消费频率分布



## 2025年中国维生素A产品规格分布

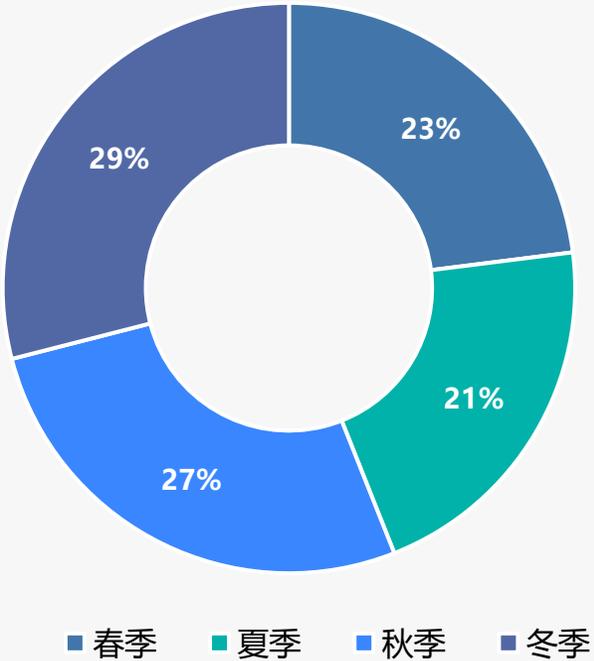


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 维生素A消费中等价位瓶装主导冬季需求

- ◆维生素A消费以50-100元单次支出为主，占比43%，显示中等价位偏好。包装类型中瓶装占52%，远高于其他，体现消费者对便利性的重视。
- ◆消费季节分布均衡，冬季最高为29%，可能与健康需求相关。袋装和管装合计仅14%，市场接受度较低，建议关注包装优化。

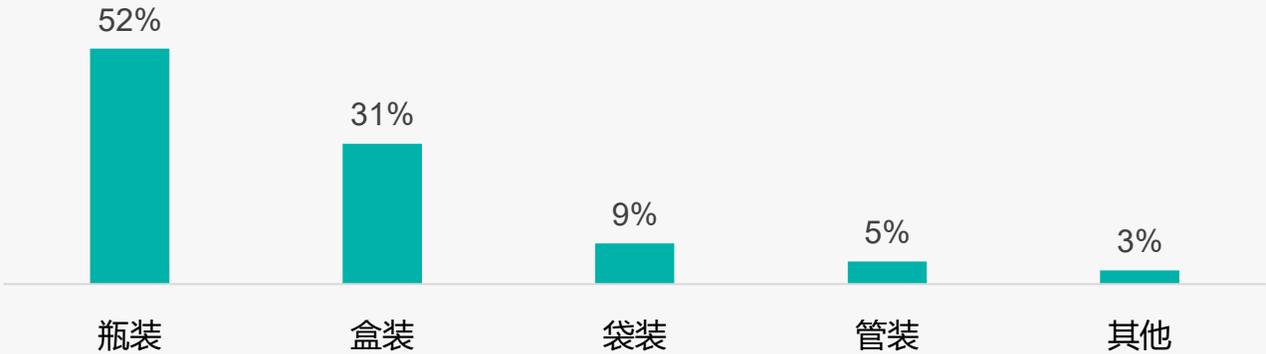
## 2025年中国维生素A消费季节分布



## 2025年中国维生素A单次支出分布



## 2025年中国维生素A包装类型分布

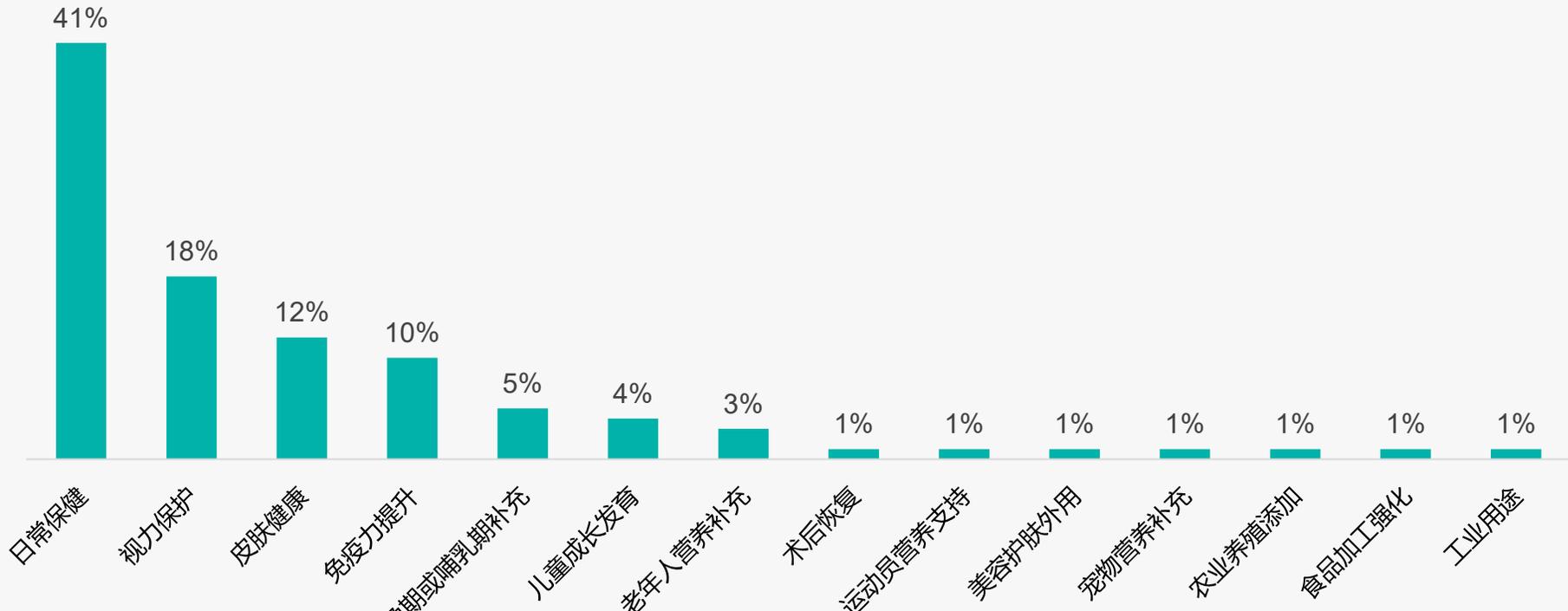


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

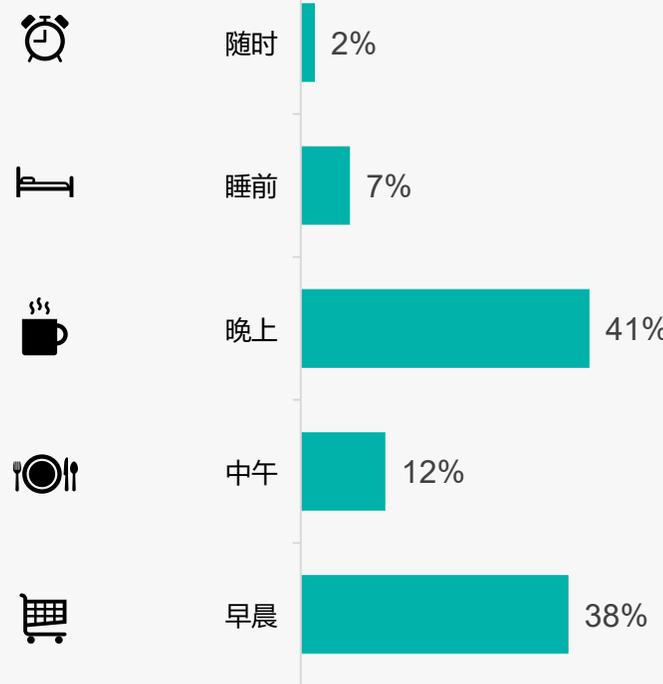
# 维生素A消费日常保健主导早晚时段集中

- ◆维生素A消费以日常保健为主，占比41%，视力保护和皮肤健康分别占18%和12%，显示核心健康需求驱动市场。
- ◆消费时段集中在晚上和早晨，分别占41%和38%，合计近80%，表明消费者偏好固定时间补充，与生活习惯相关。

## 2025年中国维生素A消费场景分布



## 2025年中国维生素A消费时段分布

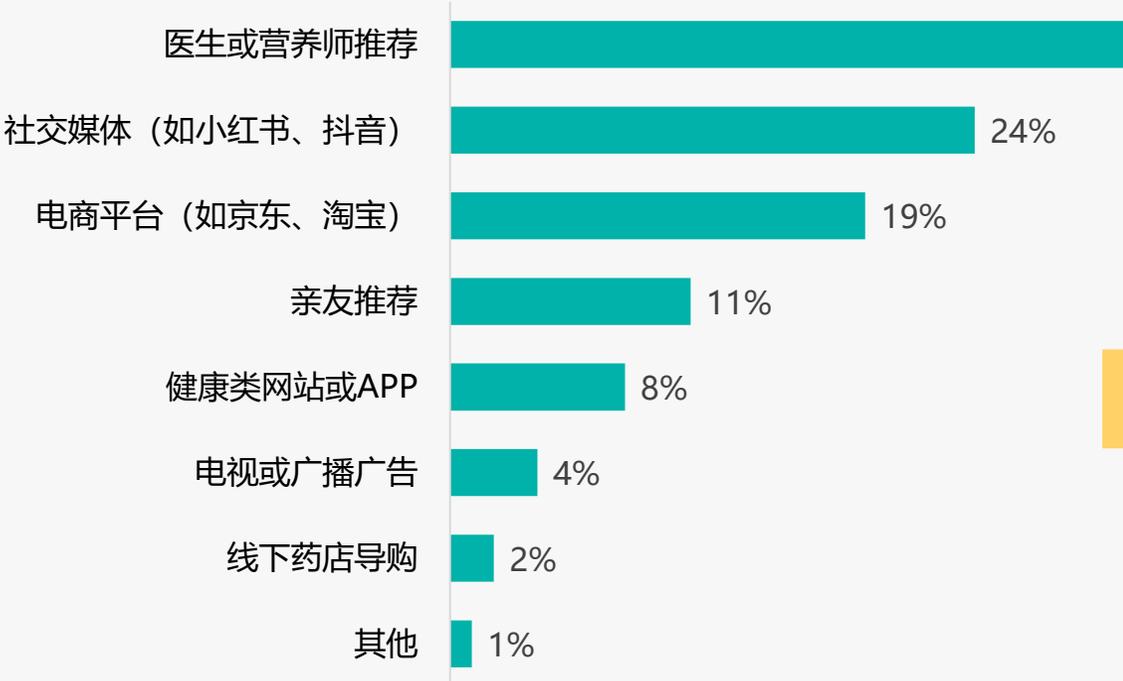


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

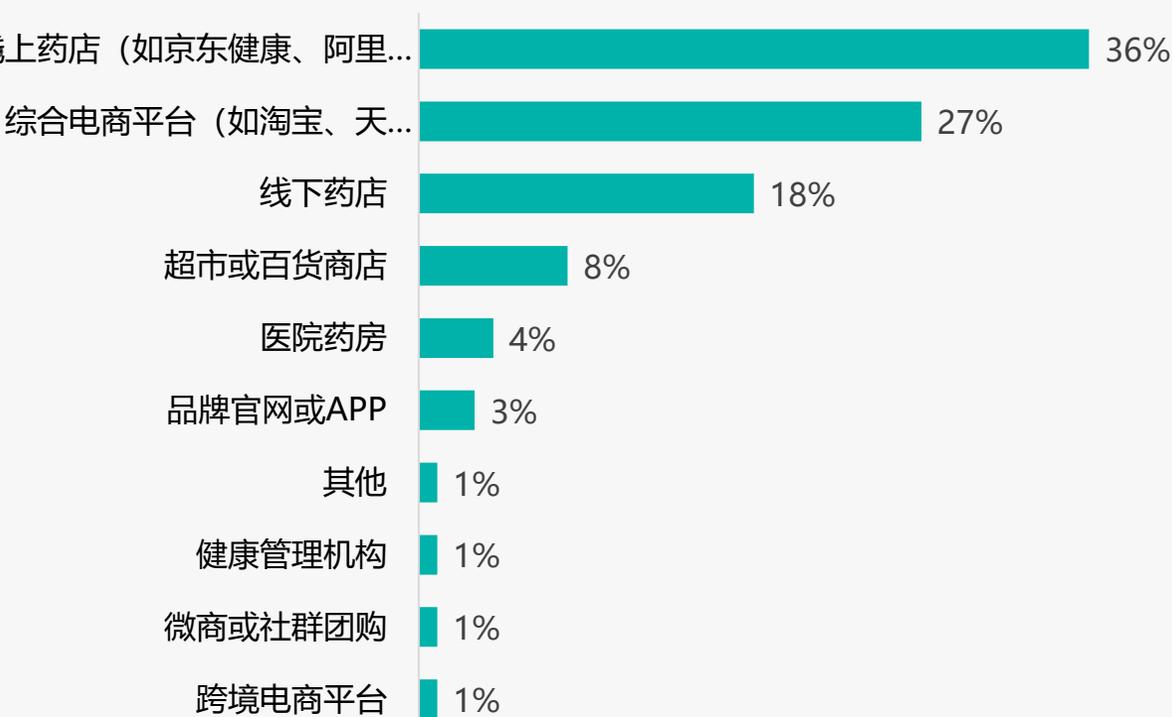
# 线上消费主导 专业社交影响

- ◆消费者了解维生素A产品主要通过医生或营养师推荐（31%）和社交媒体（24%），专业建议和线上社交影响突出。
- ◆购买渠道以线上药店（36%）和综合电商平台（27%）为主，合计63%，显示线上消费趋势主导市场。

## 2025年中国维生素A产品了解渠道分布



## 2025年中国维生素A产品购买渠道分布

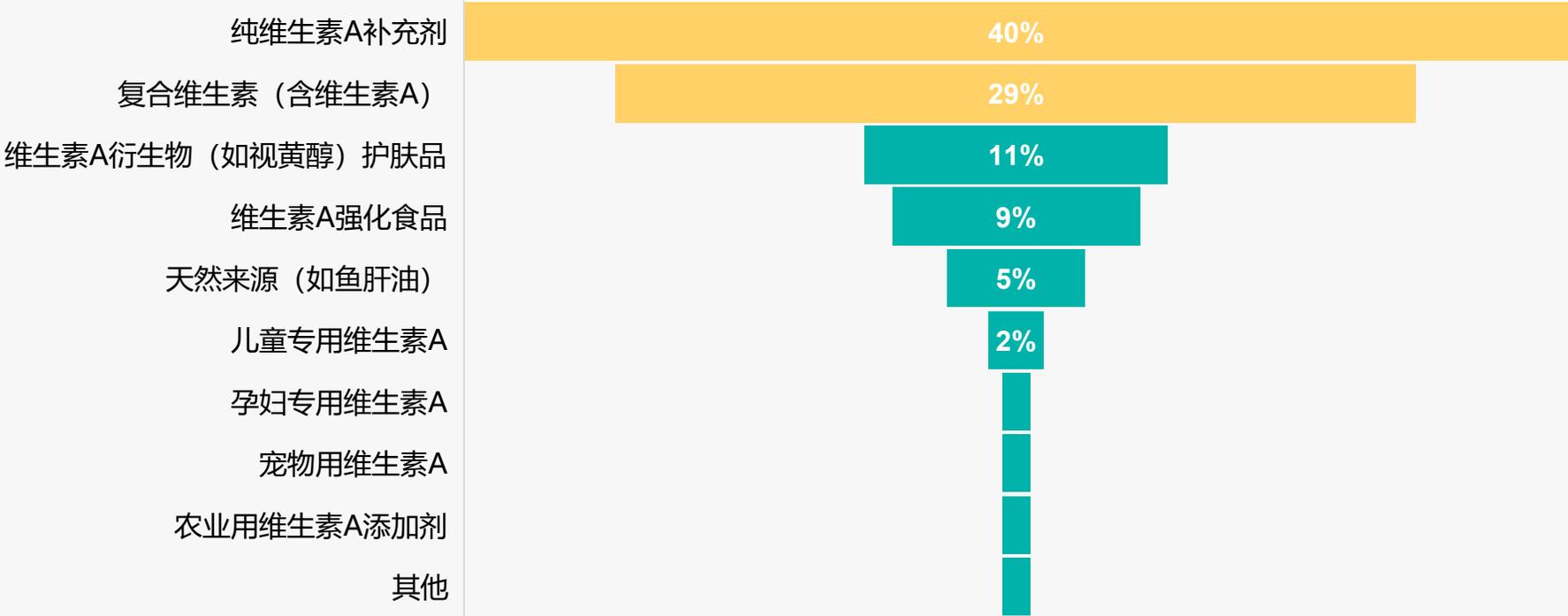


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 维生素A消费以补充剂为主 护肤品增长

- ◆维生素A消费偏好以纯补充剂40%和复合维生素29%为主，护肤品占11%，显示补充剂和美容健康是核心趋势。
- ◆强化食品9%和天然来源5%反映功能性需求，儿童、孕妇等专用产品占比低，细分市场潜力有限。

## 2025年中国维生素A产品偏好类型分布

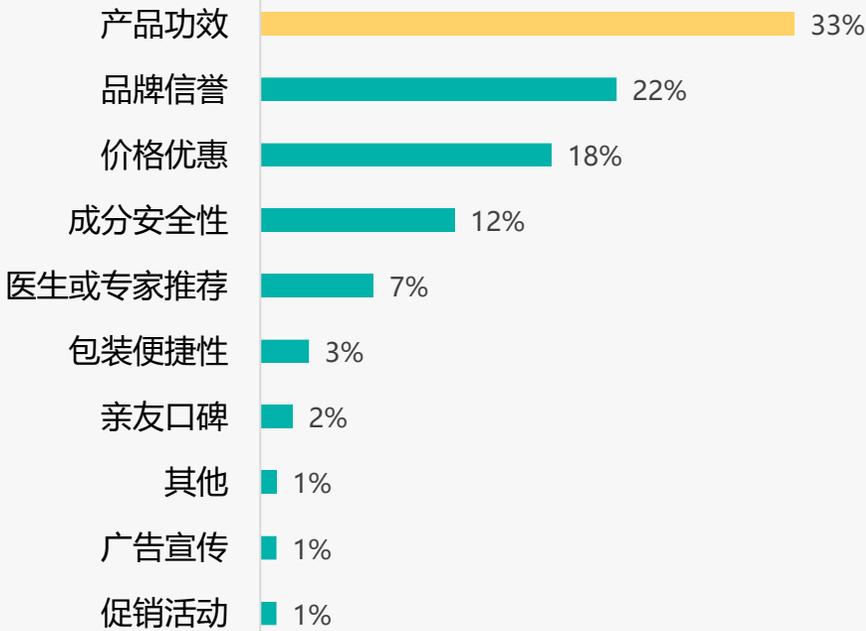


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 维生素A消费重功效健康需求

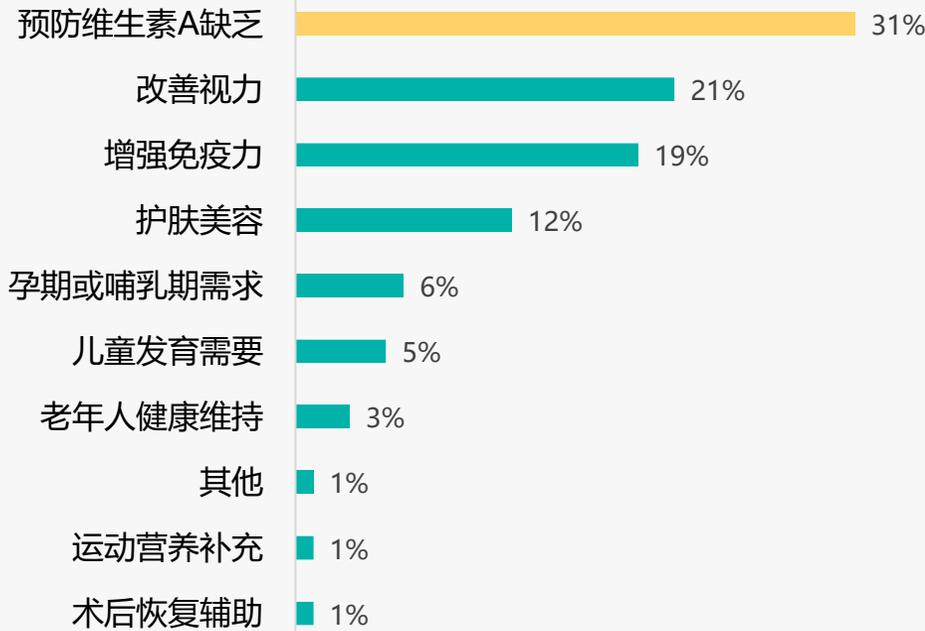
- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效33%、品牌信誉22%、价格优惠18%、成分安全性12%合计85%，显示消费者决策高度理性，注重实际效果和可靠性。
- ◆消费的真正原因分布显示，预防维生素A缺乏31%、改善视力21%、增强免疫力19%、护肤美容12%合计83%，核心动机为健康维护和功能性需求。

## 2025年中国维生素A消费关键因素分布



样本：维生素A行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

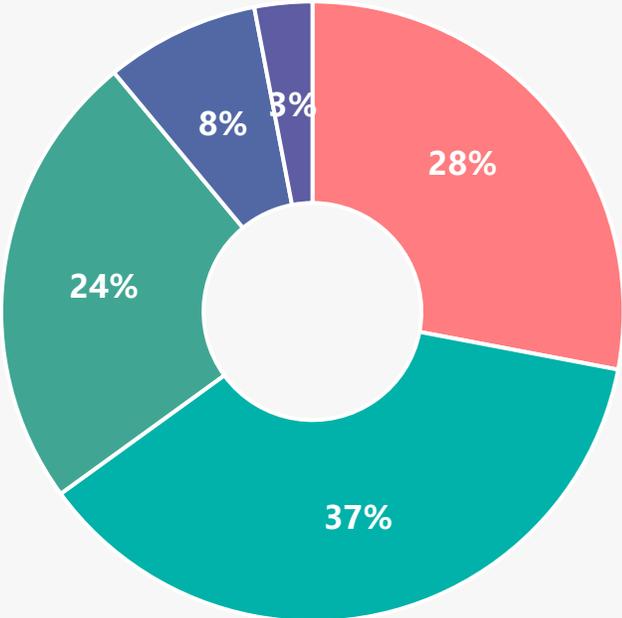
## 2025年中国维生素A消费核心原因分布



# 维生素A推荐意愿高 安全效果顾虑多

- ◆ 维生素A消费者推荐意愿较高，65%的受访者表示非常愿意或比较愿意推荐，表明产品认可度良好。
- ◆ 不愿推荐的主要原因是担心个体差异导致不适占30%和对产品效果不确定占25%，合计55%，反映安全性和有效性顾虑。

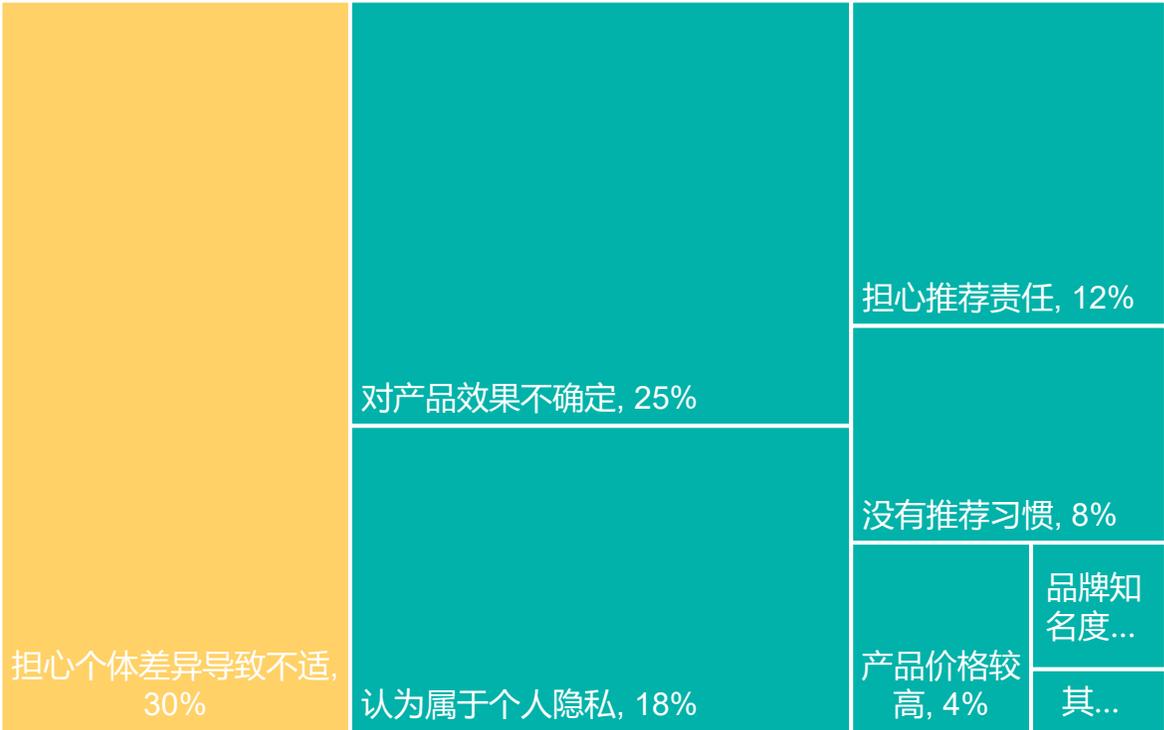
### 2025年中国维生素A推荐意愿分布



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

样本：维生素A行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

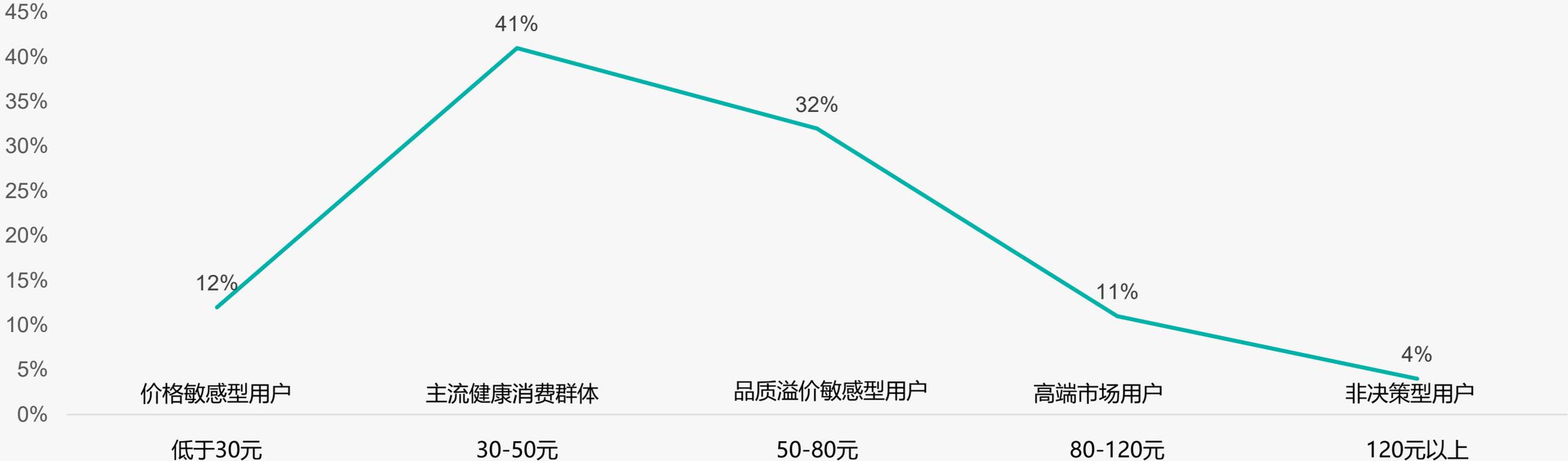
### 2025年中国维生素A不愿推荐原因分布



# 维生素A价格接受度集中中等价位

- ◆维生素A消费中，价格接受度集中在30-80元区间，占比73%，其中30-50元占41%，50-80元占32%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆低价和高价产品接受度较低，低于30元占12%，80元以上合计占15%，反映市场对性价比重视，价格敏感度较高。

## 2025年中国维生素A主流规格价格接受度



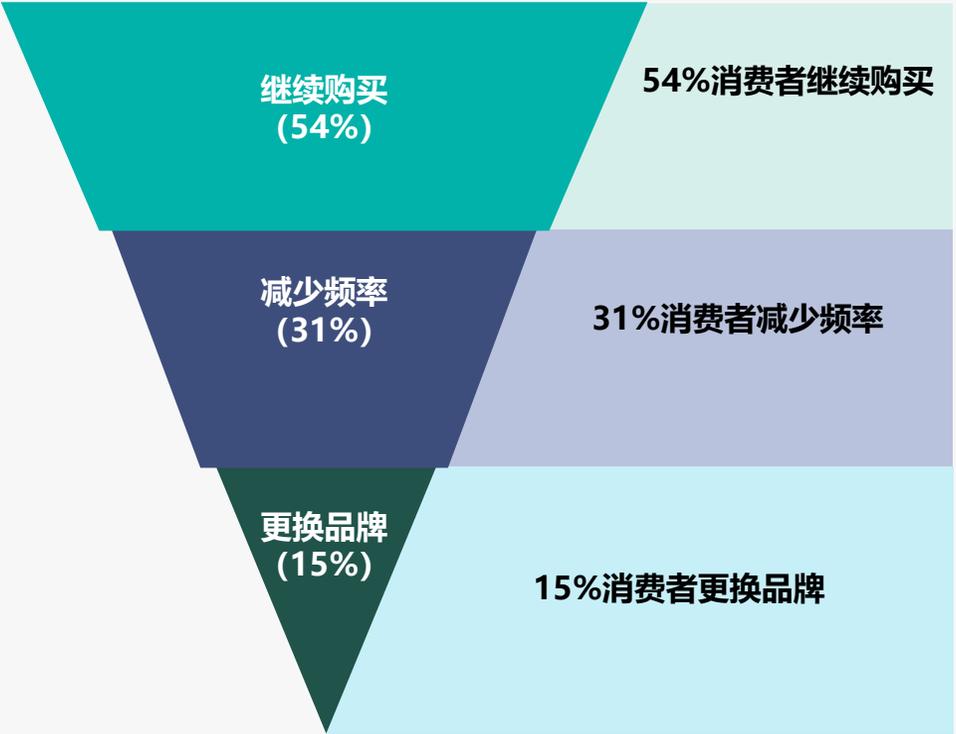
样本：维生素A行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以软胶囊规格维生素A为标准核定价格区间

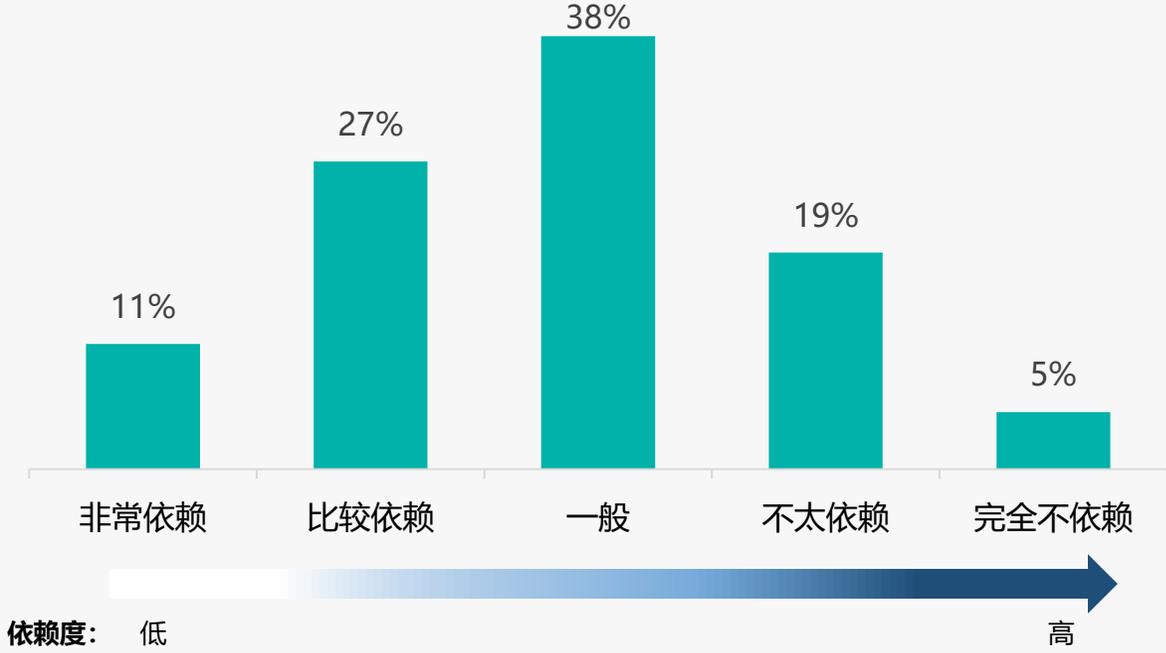
# 维生素A消费忠诚度高价格敏感群体需关注

- ◆价格上涨10%后，54%消费者继续购买，31%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆促销活动依赖中，38%消费者态度一般，非常依赖和比较依赖合计38%，提示促销策略对近四成消费者有显著影响。

### 2025年中国维生素A价格敏感度分布（上涨10%）



### 2025年中国维生素A促销活动依赖度分布

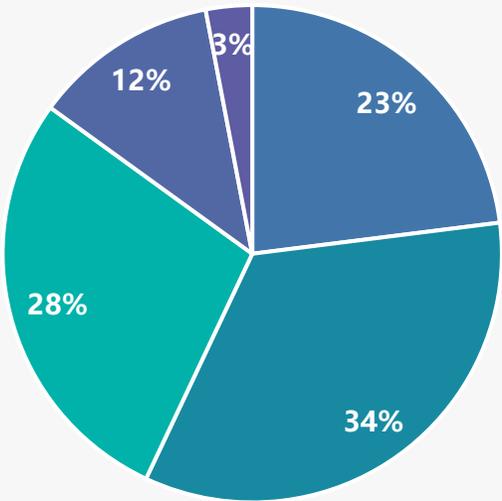


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品牌忠诚度高 价格敏感主导

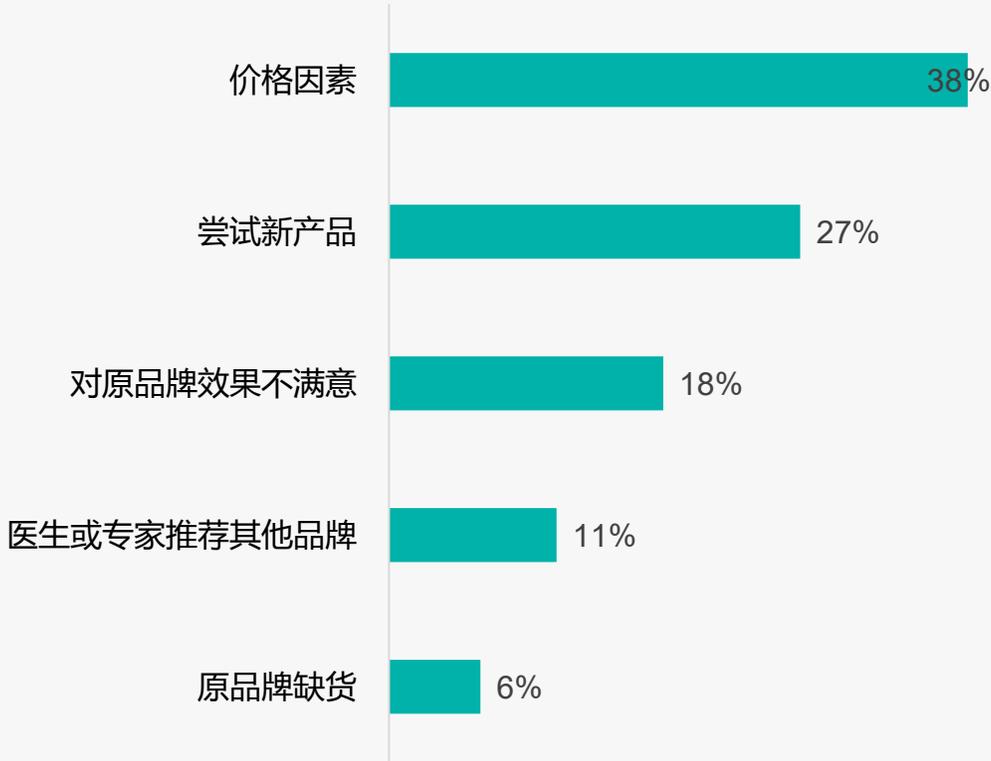
- ◆维生素A消费中，70%以上复购率合计57%，显示品牌忠诚度高；更换品牌主因是价格因素占38%，市场对价格敏感。
- ◆90%以上复购率23%表明部分用户高度依赖品牌；尝试新产品占27%反映创新吸引力，效果不满意占18%提示改进空间。

## 2025年中国维生素A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年中国维生素A品牌更换原因分布

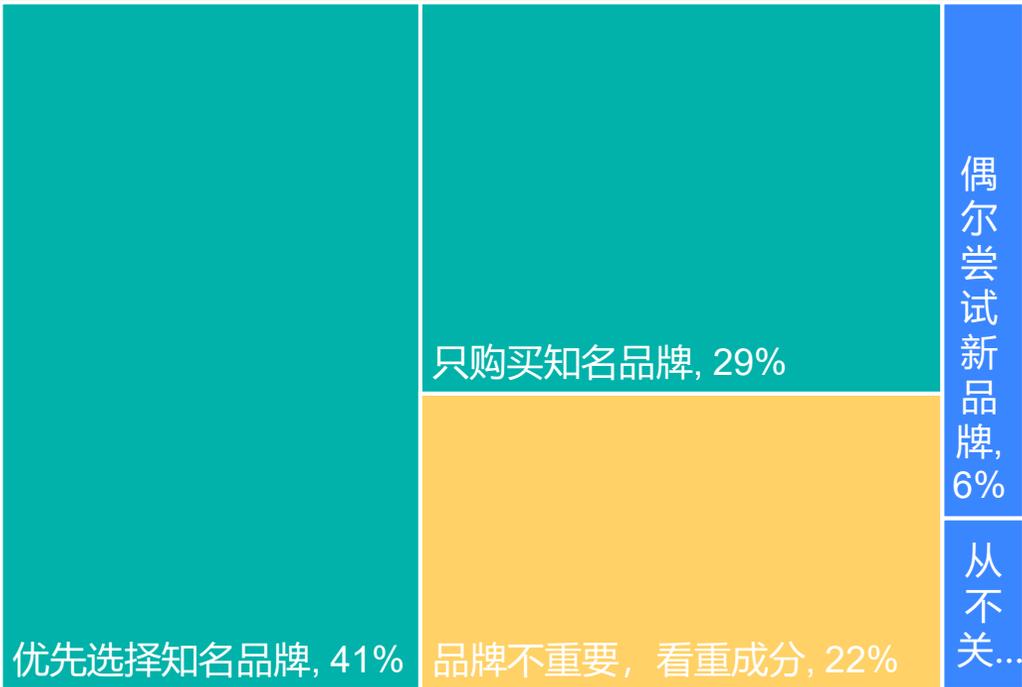


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

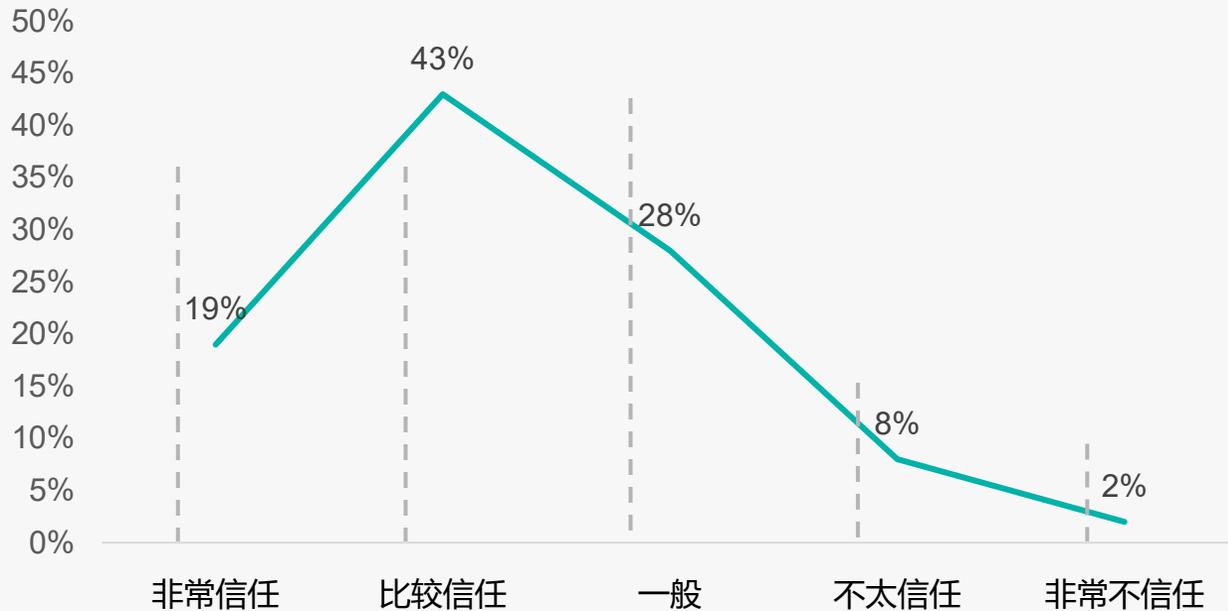
# 品牌主导消费 成分影响市场

- ◆维生素A消费中，70%消费者偏好知名品牌，其中29%只购买知名品牌，41%优先选择，显示品牌影响力强。
- ◆62%受访者信任品牌产品，19%非常信任，43%比较信任，同时22%更看重成分，提示需平衡品牌与成分宣传。

## 2025年中国维生素A品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国维生素A品牌产品态度分布

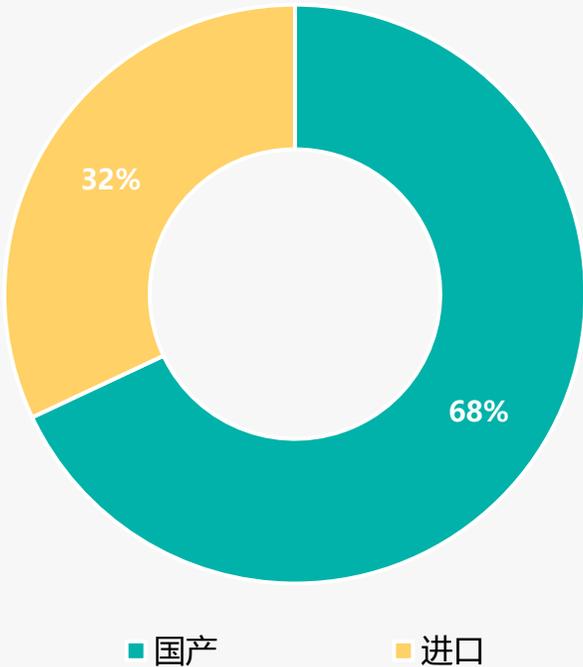


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

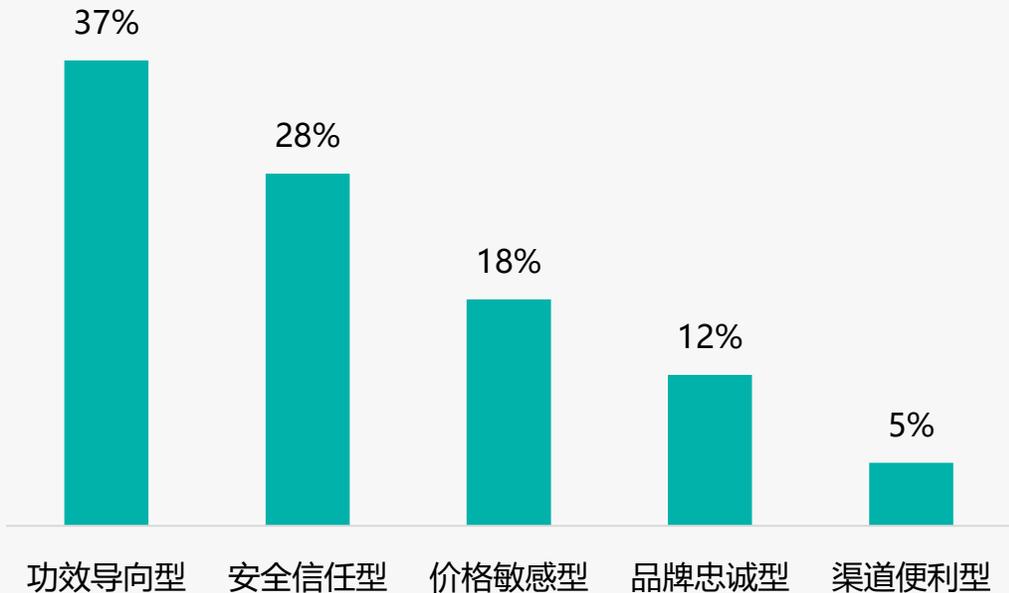
# 国产主导 功效安全驱动消费

- ◆ 国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土维生素A产品有较强偏好。
- ◆ 品牌偏好以功效导向型为主，占37%，安全信任型占28%，表明效果和安全性是购买决策的关键因素。

## 2025年中国维生素A国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国维生素A品牌偏好类型分布

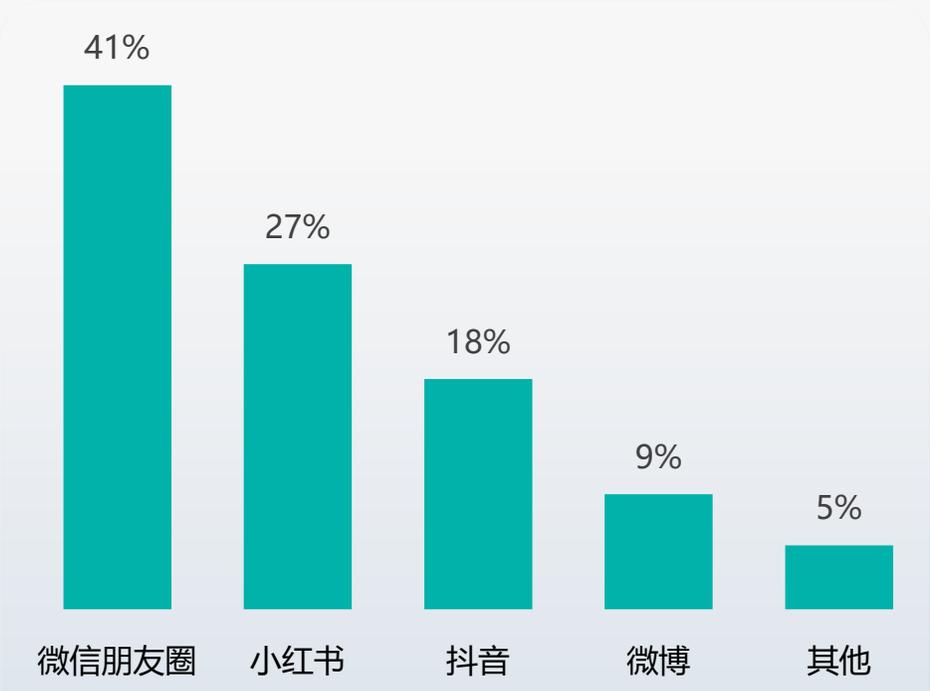


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 维生素A消费社交分享主导口碑专业影响

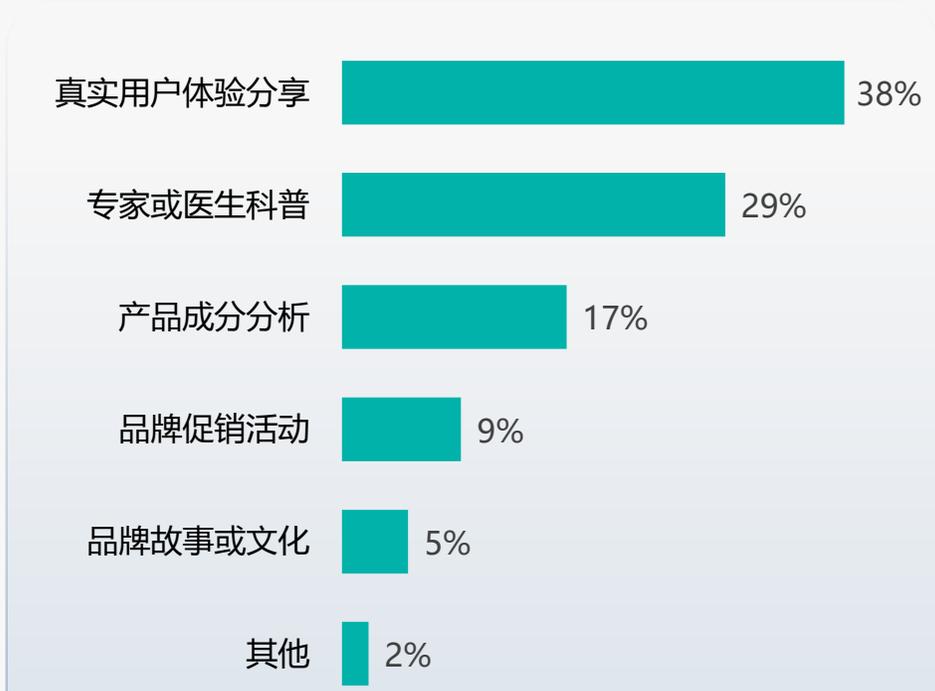
- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主占41%，小红书和抖音分别占27%和18%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台获取信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，专家科普占29%，强调口碑和专业建议对维生素A消费行为的关键影响。

## 2025年中国维生素A社交分享渠道分布



2025年中国维生素A社交分享渠道分布

## 2025年中国维生素A社交内容类型分布



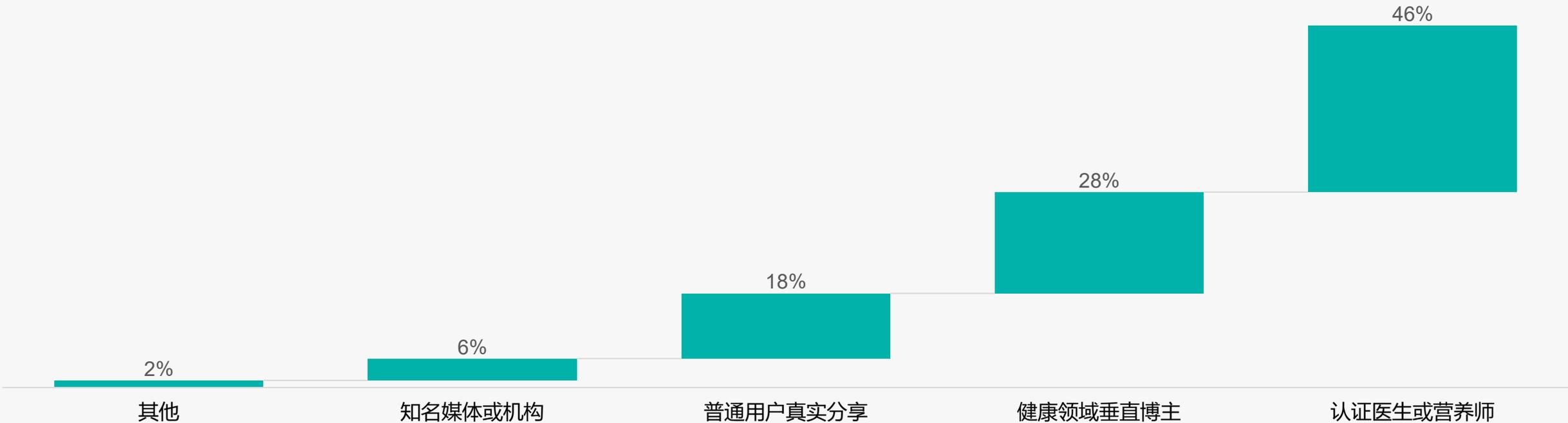
2025年中国维生素A社交内容类型分布

样本：维生素A行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 维生素A信息信任专业垂直内容

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任认证医生或营养师（46%）和健康领域垂直博主（28%），专业和细分内容主导信任度。
- ◆ 普通用户分享占18%，知名媒体仅6%，显示维生素A信息获取更依赖个人化、可靠来源而非传统渠道。

## 2025年中国维生素A社交信任博主类型分布

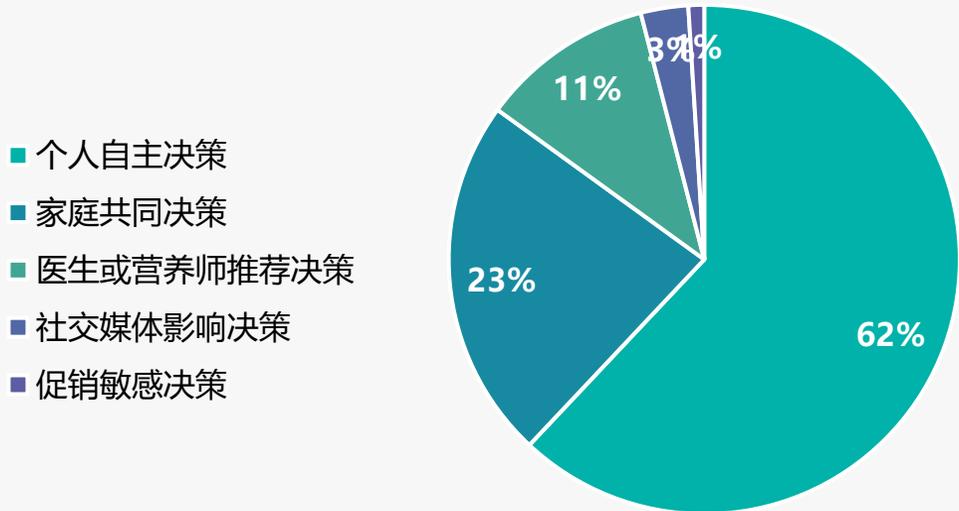


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

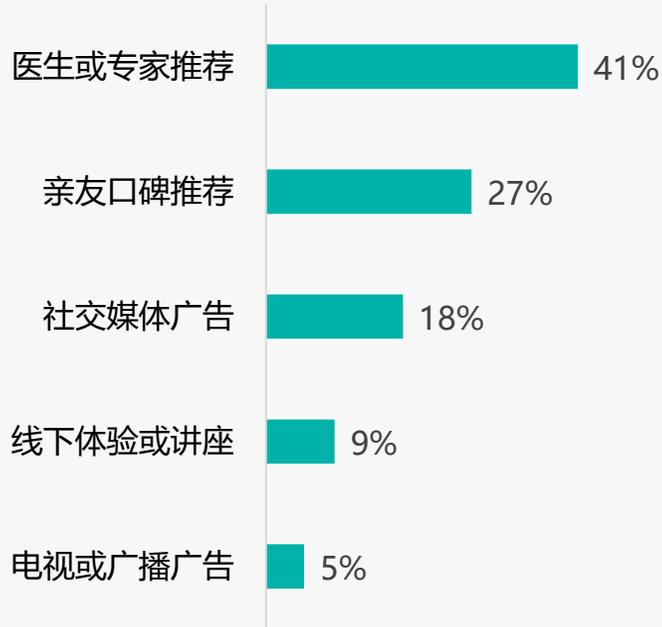
# 专业推荐口碑主导维生素A消费

- ◆维生素A消费中，医生或专家推荐占41%，亲友口碑占27%，显示专业权威和社交信任是主要购买驱动力。
- ◆社交媒体广告占18%，线下和传统广告占比低，建议加强专家合作和社区营销以提升市场效果。

### 2025年中国维生素A消费决策者类型分布



### 2025年中国维生素A家庭广告偏好分布

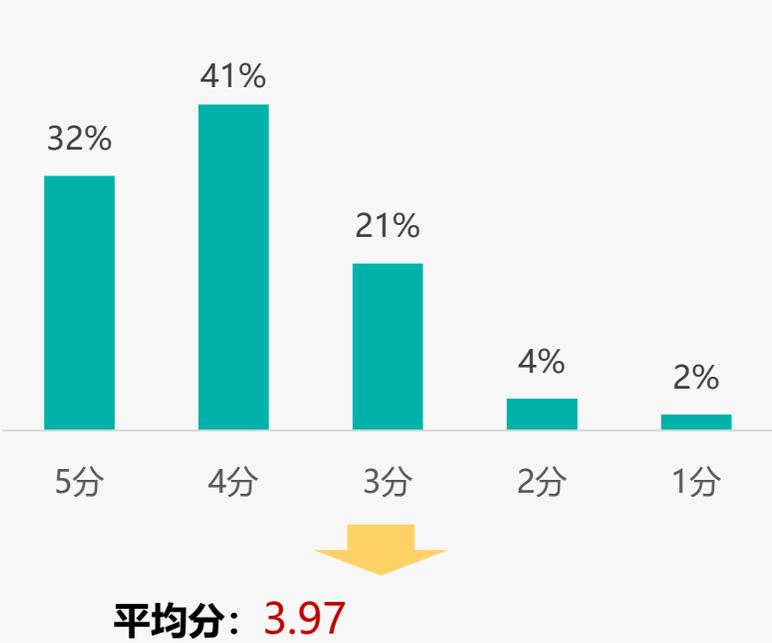


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

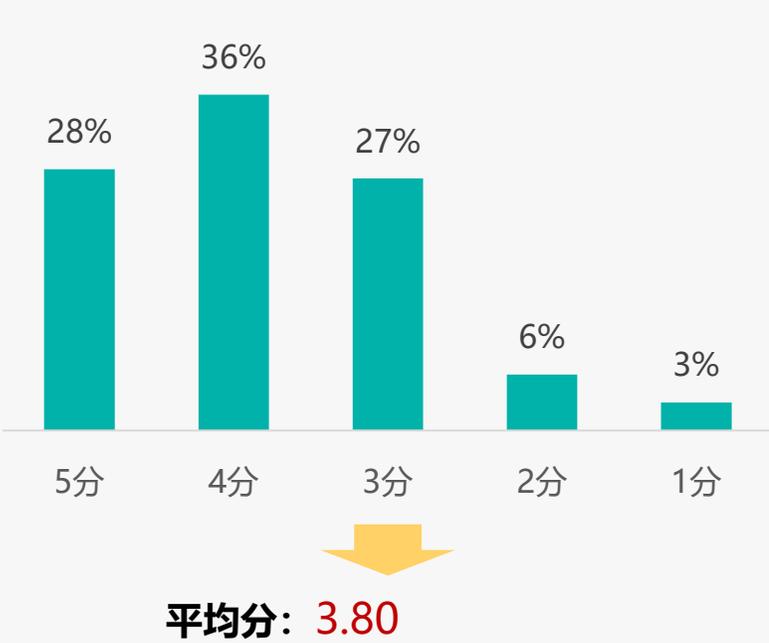
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，其中4分占41%最高，显示多数消费者满意但仍有优化空间。
- ◆退货和客服环节满意度较低，5分和4分合计均为64%，3分占比高，分别为27%和28%，需重点改进以提升体验。

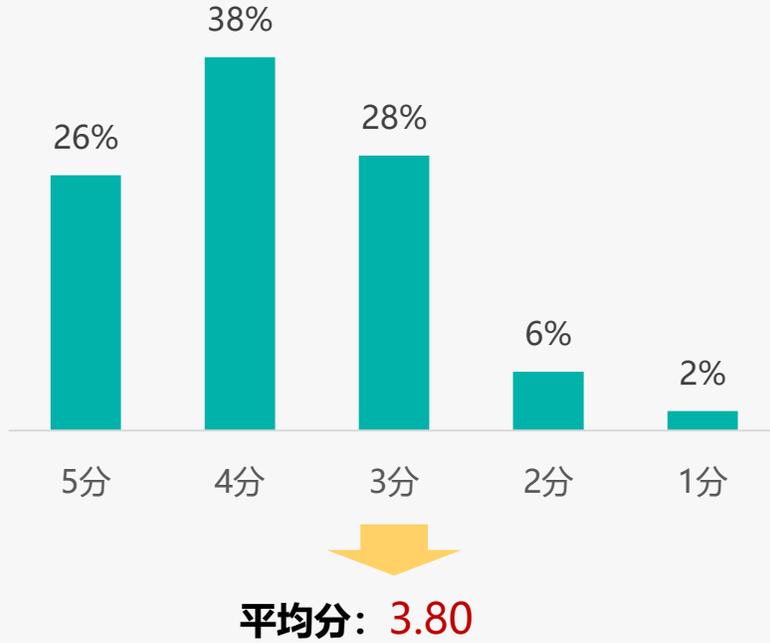
### 2025年中国维生素A线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国维生素A退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国维生素A线上客服满意度分布（满分5分）

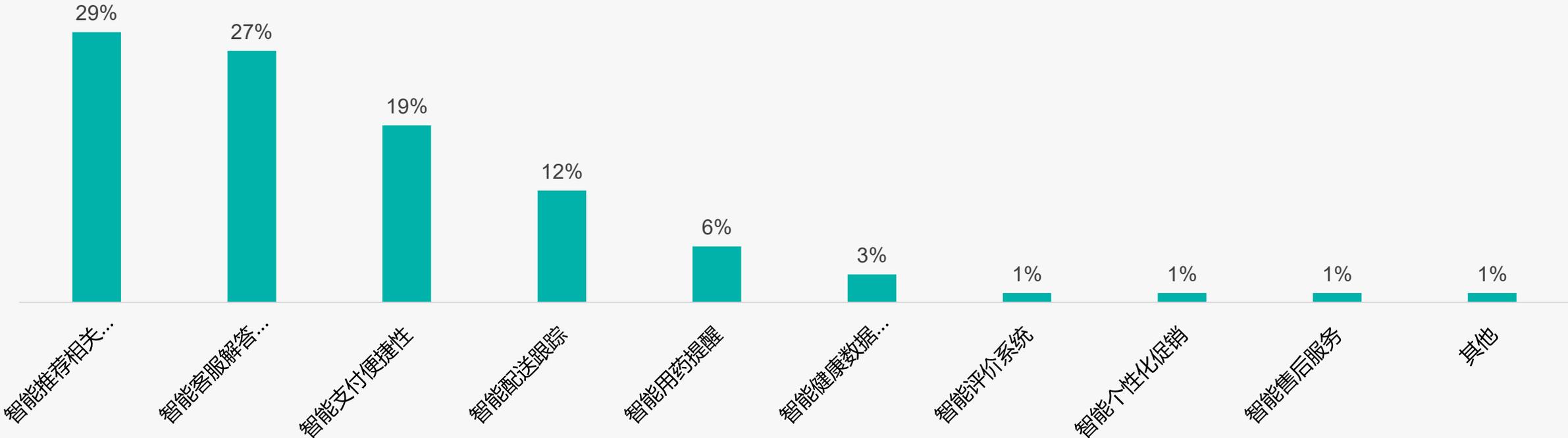


样本：维生素A行业市场调研样本量N=1445，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高，为29%，智能客服解答疑问占27%，显示消费者对个性化推荐和即时客服需求较大。
- ◆智能支付便捷性占19%，智能配送跟踪占12%，而智能健康管理和促销服务占比均较低，表明在维生素A消费中，便捷支付和物流透明更受关注。

## 2025年中国维生素A线上智能服务体验分布



样本：维生素A行业市场调研样本量N=1445，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**