

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月叶酸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Folic Acid 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：叶酸消费以育龄女性为主导，覆盖广泛区域



女性占77%，26-45岁占69%，备孕/孕妇/哺乳期女性合计86%



中等收入人群是消费主力，5-12万元月收入合计占52%



城市级别分布均匀，一线至三线及以下均有覆盖

启示

✓ 聚焦育龄女性市场

品牌应针对26-45岁女性，特别是备孕、孕期和哺乳期人群，开发针对性产品和营销策略，满足母婴健康需求。

✓ 优化产品定价策略

鉴于中等收入人群是主力，品牌应聚焦中端价格带（如30-80元），平衡性价比，同时覆盖不同城市级别。

核心发现2：消费高度集中于生育阶段，线上渠道主导



消费场景中备孕和孕期保健合计占61%，是核心驱动力



信息获取依赖医生推荐（37%）和亲友推荐（22%），合计近60%



购买渠道以线上为主，线上药店（37%）和综合电商（27%）合计占64%

启示

✓ 强化专业权威营销

品牌应加强与医疗专家合作，通过医生推荐和权威机构认证，提升产品可信度，驱动消费者决策。

✓ 深化线上渠道布局

鉴于线上购买占主导，品牌需优化电商平台和线上药店合作，提升购物体验，同时维护线下传统渠道。

核心发现3：消费者偏好单一产品，品牌忠诚度高



单一叶酸补充剂偏好度占41%，复合维生素含叶酸占32%，合计73%



国产品牌占68%，远高于进口品牌，安全可靠型偏好占41%



复购率高，90%以上复购率占28%，70-90%占31%，合计59%

启示

✓ 专注核心产品开发

品牌应聚焦单一和复合叶酸产品，确保安全性和有效性，满足消费者针对性需求，同时探索细分市场机会。

✓ 提升品牌信任度

鉴于国产品牌主导和高复购率，品牌需持续强化质量管控和口碑营销，维护消费者忠诚度，抵御价格敏感影响。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦生育女性需求，强化专业信任与安全



1、产品端

- ✓ 开发针对生育阶段的叶酸补充产品
- ✓ 优化主流规格（0.4mg/0.8mg片剂）



2、营销端

- ✓ 强化医生推荐和亲友口碑传播
- ✓ 利用微信朋友圈和母婴社群营销



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服解答体验
- ✓ 优化退货流程和售后服务

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** 叶酸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叶酸品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对叶酸的购买行为;
- 叶酸市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

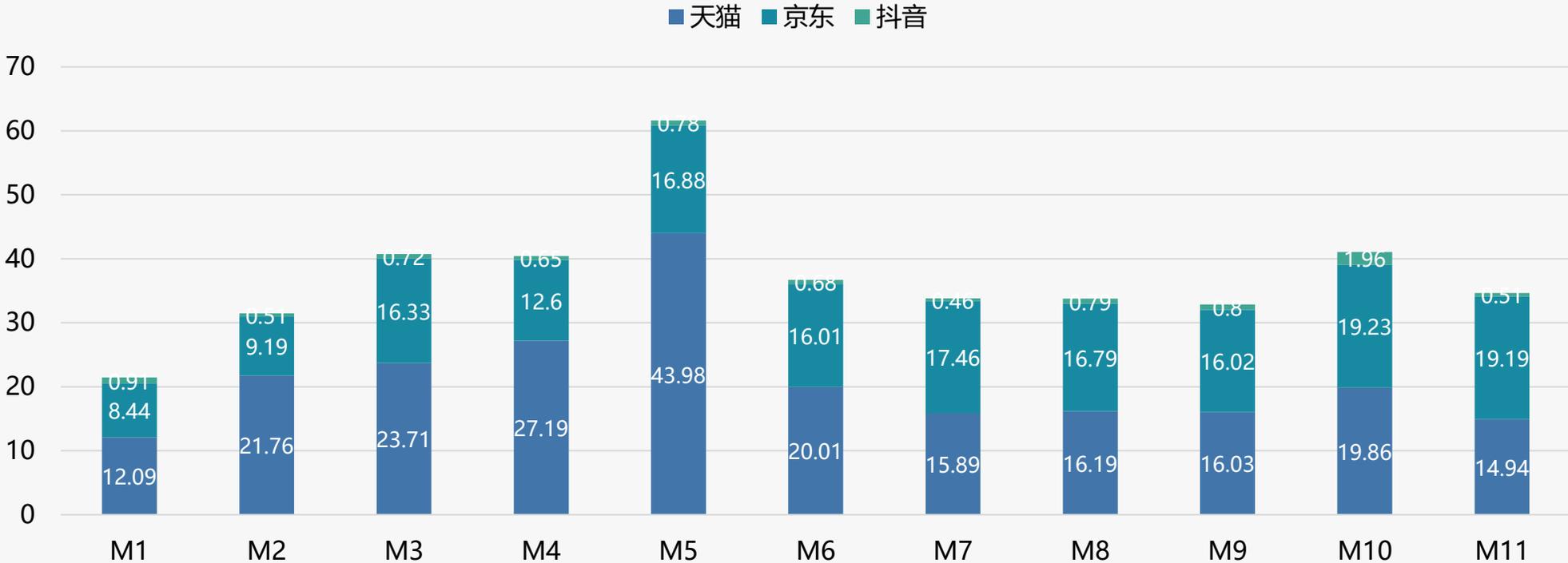
Research Method

- **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, 计算叶酸品类销售额、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、不同平台叶酸品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先京东稳健抖音潜力待释放

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约2.31亿元（M1-M11总和）领先，京东约1.72亿元次之，抖音仅0.09亿元。天猫在M5达峰值4398万元，显示其促销活动拉动效应显著；京东销售额相对稳定，M10-M11反超天猫，反映其下半年用户粘性增强。抖音虽规模小，但M10销售额195.8万元环比激增145%，显示其内容电商潜力待释放。
- ◆从月度趋势和渠道效率分析，叶酸品类呈现明显季节性波动，Q1-Q2销售额逐月攀升，M5达全年峰值6773万元，可能与备孕旺季相关；Q3进入淡季，M7销售额仅3383万元环比腰斩；Q4小幅回升但未达峰值。天猫单月销售额波动较大，反映其对大促依赖度高；京东销售额更稳健，用户复购率可能较高。建议企

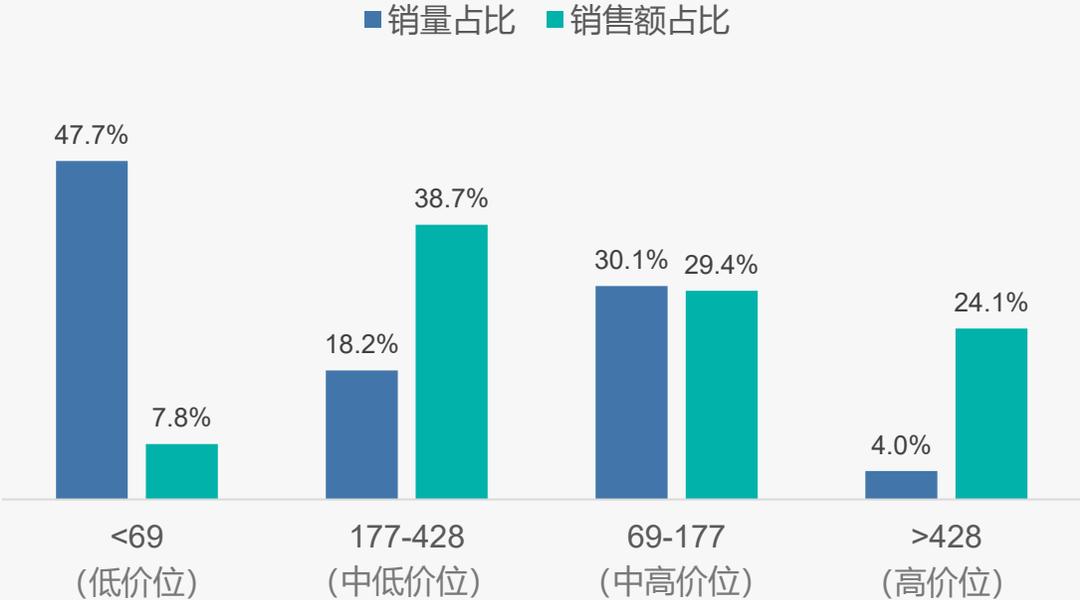
2025年1月~11月叶酸品类线上销售规模（百万元）



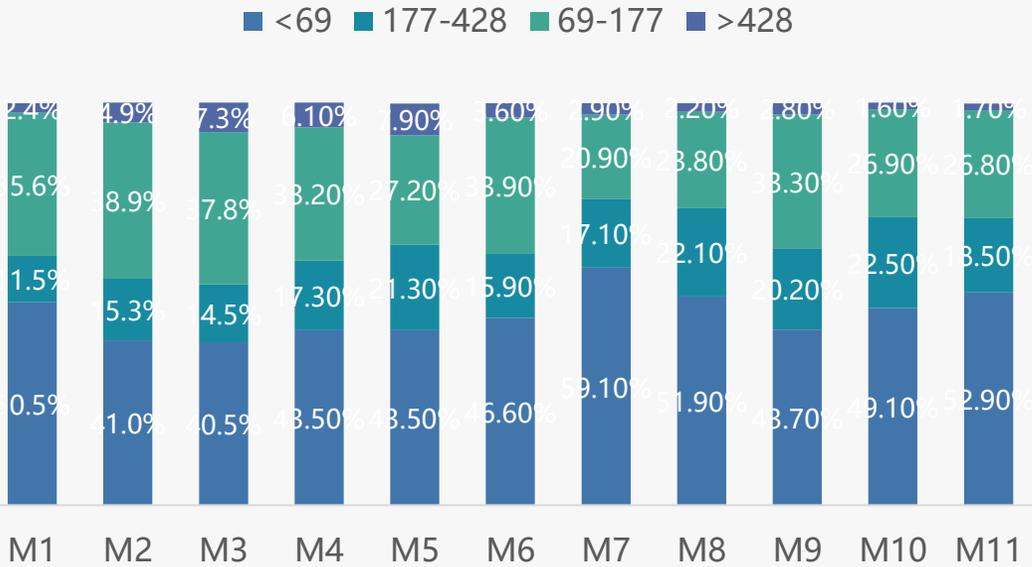
叶酸市场结构分化 中高端产品盈利强

- ◆从价格区间销售趋势看，叶酸市场呈现明显的结构性分化。低价位产品（<69元）销量占比高达47.7%，但销售额贡献仅7.8%，表明该区间以高销量低单价产品为主，市场渗透率高但利润贡献有限。中高价位产品（177-428元）销量占比18.2%却贡献38.7%的销售额，显示出较强的盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。低价产品（<69元）销量占比在M7达到峰值59.1%，随后逐步回落，可能与促销活动或季节性需求变化相关。中价位产品（69-177元）占比从M1的35.6%波动下降至M11的26.8%，显示消费者可能向两端价格带转移。高价产品（>428元）占比在M3达到峰值7.3%后持续下降，表明高端市场存在周期性波动。

2025年1月~11月叶酸线上不同价格区间销售趋势



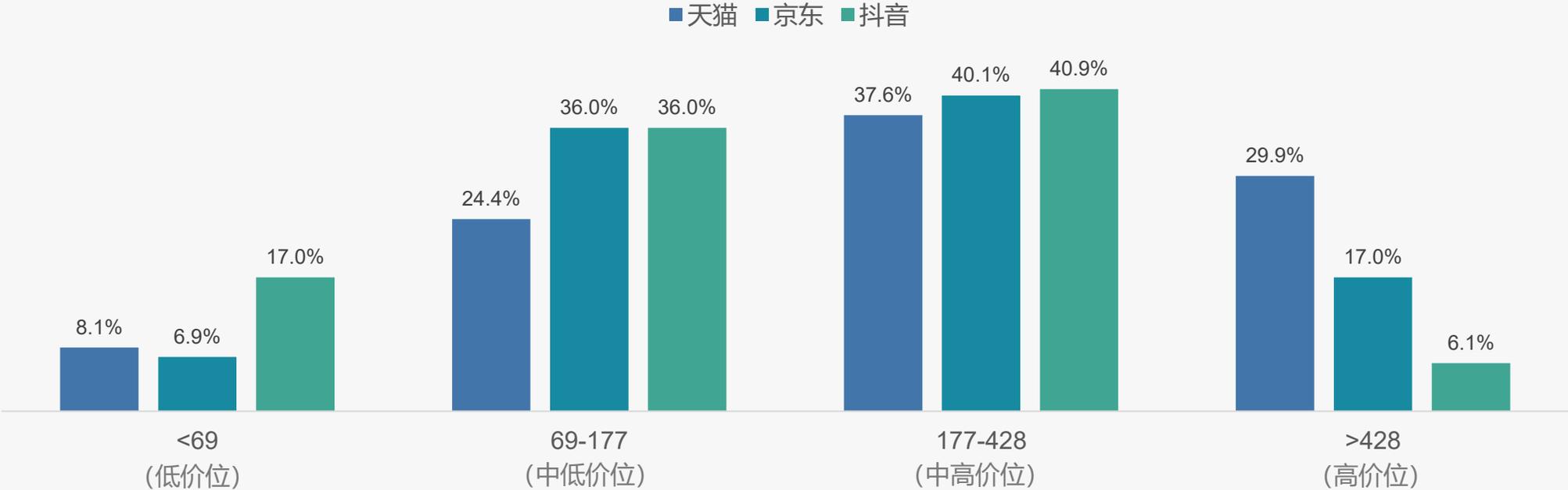
叶酸线上价格区间-销量分布



叶酸价格分化 平台策略需优化

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫和京东在177-428元中高端区间占比最高，显示品牌溢价能力较强；抖音则在<69元低价区间占比达17.0%，高于其他平台，反映其以性价比吸引流量。平台间价格结构对比揭示用户分层特征。天猫和京东>428元高端区间占比分别为29.9%和17.0%，表明天猫用户对高价叶酸接受度更高；京东中端区间合计达76.1%，显示其用户更注重性价比平衡。
- ◆综合各平台数据，177-428元区间为叶酸品类核心价格带，说明消费者普遍认可该区间的价值匹配。但平台分化明显：天猫高端化趋势显著，抖音依赖低价引流。建议品牌方针对平台特性差异化铺货，优化产品矩阵以提升整体ROI。

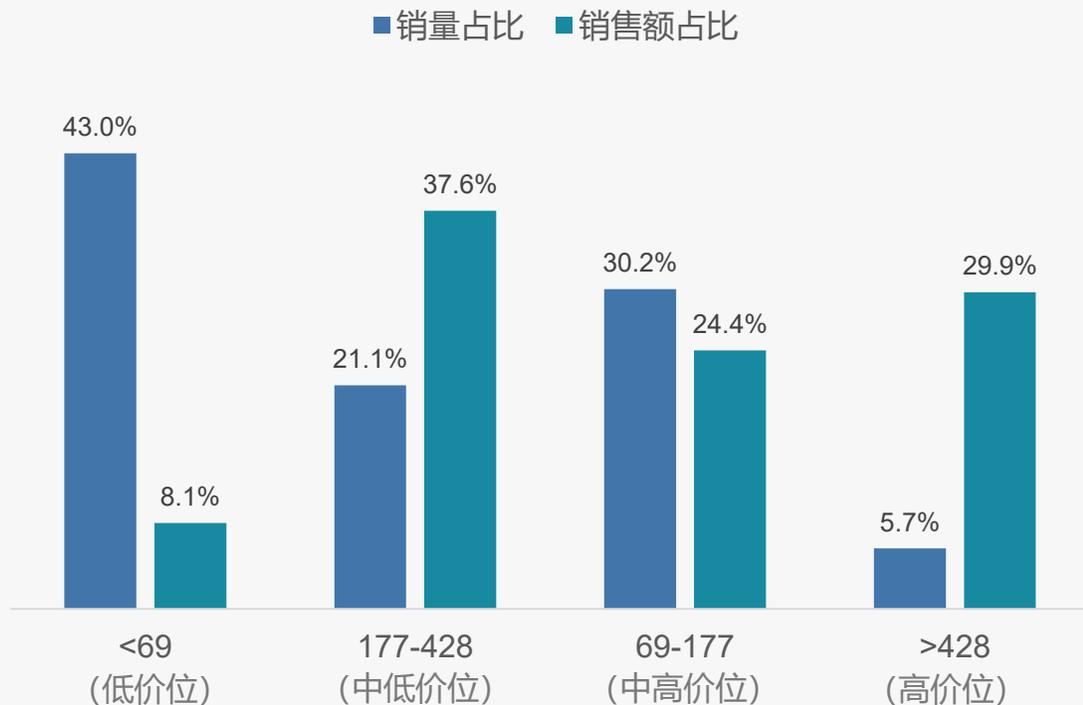
2025年1月~11月各平台叶酸不同价格区间销售趋势



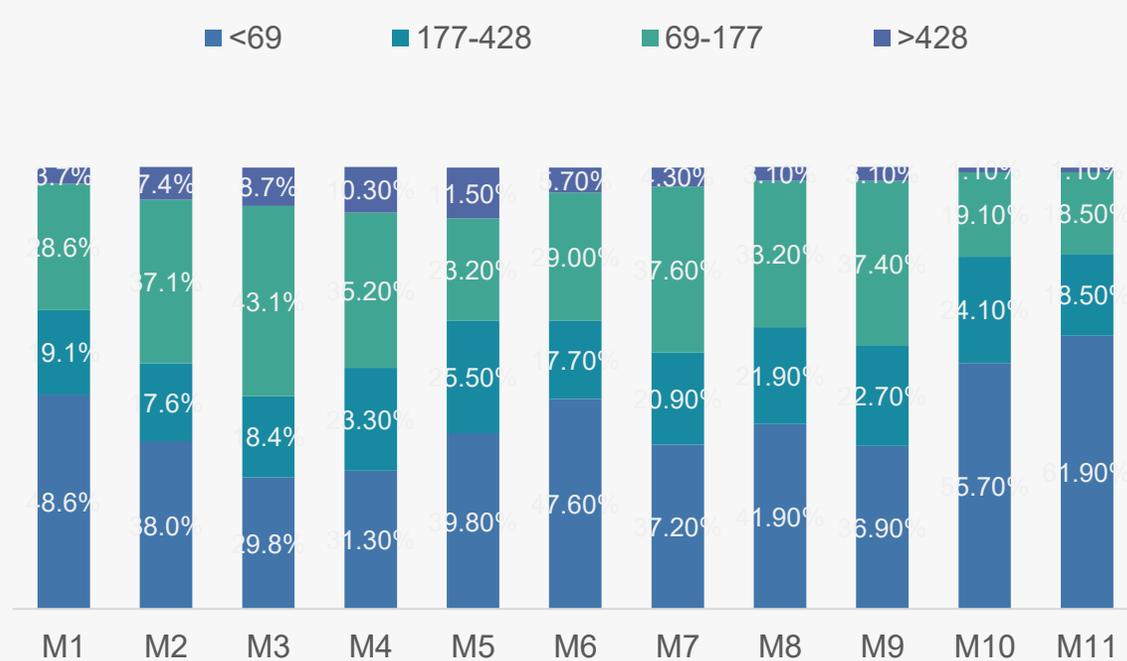
叶酸市场两极分化 高端产品利润驱动

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台叶酸品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<69元）销量占比高达43.0%，但销售额贡献仅8.1%，表明该区间以价格敏感型消费者为主，产品毛利率较低。而高价区间（>428元）虽销量占比仅5.7%，却贡献了29.9%的销售额，显示出高端产品的溢价能力和利润空间。中端区间（69-428元）合计贡献62.0%的销售额，是市场的主体支撑。
- ◆从月度销售趋势和销售效率角度分析，叶酸品类呈现明显的季节性波动和效率差异。1-3月低价区间销量占比从48.6%降至29.8%，中高端区间占比上升，反映年初消费升级趋势。这表明企业应重点关注高价产品的市场渗透和客户价值挖掘，同时优化低价产品的成本结构和销售渠道，提升整体ROI。

2025年1月~11月天猫平台叶酸不同价格区间销售趋势



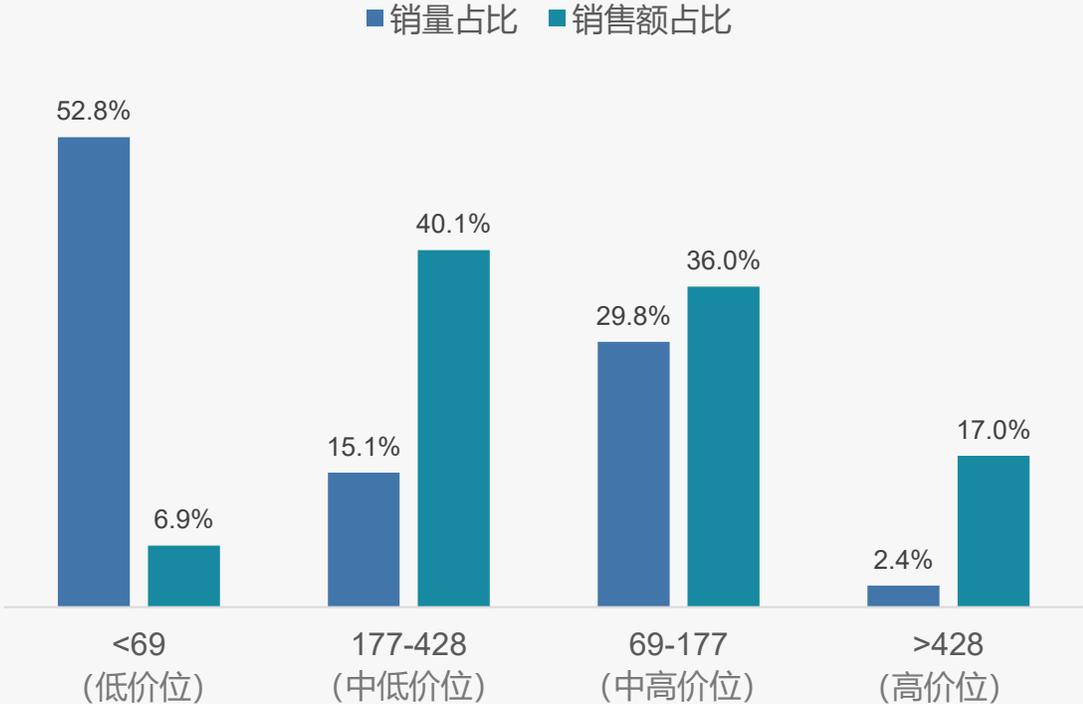
天猫平台叶酸价格区间-销量分布



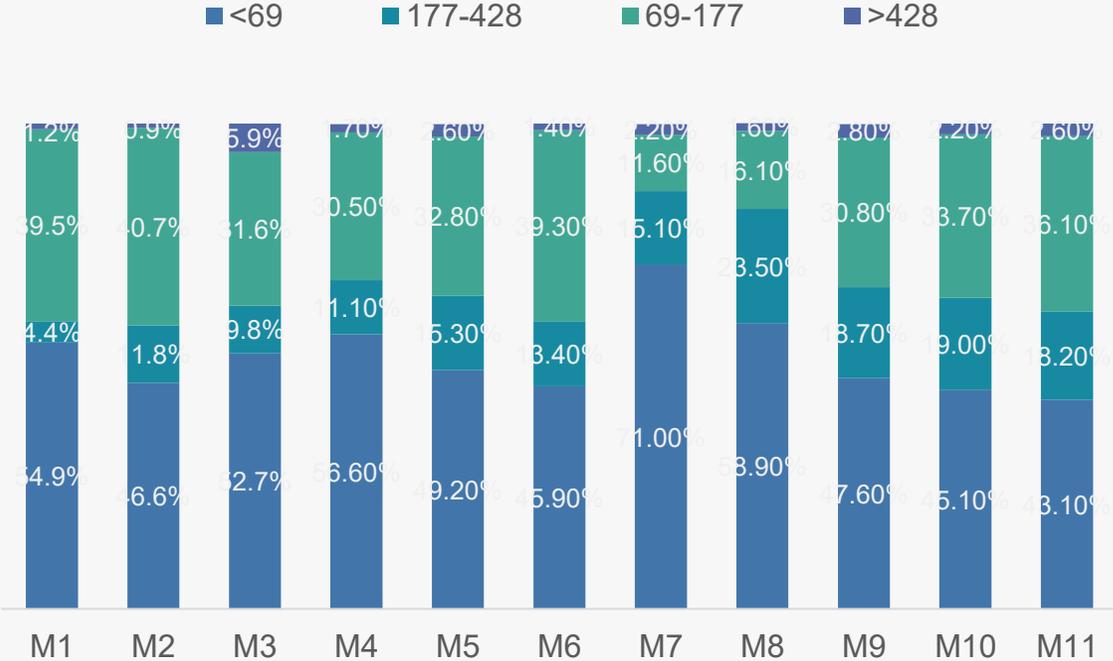
叶酸销售结构优化 中高价带利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台叶酸品类呈现明显的结构性特征。低价区间（<69元）销量占比高达52.8%，但销售额贡献仅6.9%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中高价区间（69-428元）合计销量占比44.9%，却贡献了76.1%的销售额，是平台的核心利润来源。高价区间（>428元）虽销量仅2.4%，但销售额占比达17.0%，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从销售结构优化角度看，当前京东平台存在明显的效率提升空间。低价产品虽贡献高周转率，但销售额转化率低，建议优化产品组合。中高价产品作为主力价格带，应加强营销投入提升转化。高价产品虽占比小但利润率高，可考虑精准营销策略。建议通过价格带优化实现销售额同比增长，同时关注库存周转率指标。

2025年1月~11月京东平台叶酸不同价格区间销售趋势



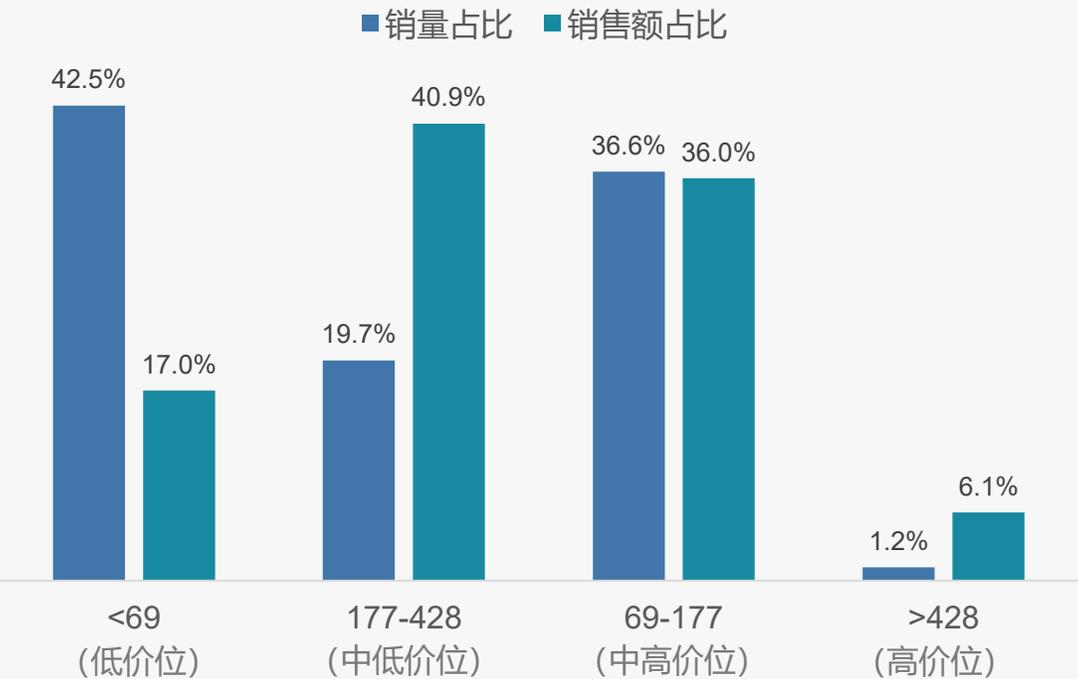
京东平台叶酸价格区间-销量分布



抖音叶酸低价主导 中高端利润核心 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台叶酸品类呈现明显的价格分层特征。低价位段（<69元）销量占比高达42.5%，但销售额贡献仅17.0%，显示该区间产品单价低、利润空间有限。中高价位段（69-428元）合计贡献76.9%的销售额，是平台收入的核心来源，特别是177-428元区间以19.7%的销量贡献40.9%的销售额，产品溢价能力较强。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-3月69-177元区间占主导（平均61.1%），4-9月<69元区间占比快速上升（平均55.4%），10-11月价格结构回归均衡。当前平台过度依赖低价产品冲量（<69元区间在M8-M9占比超80%），需警惕价格战对品牌价值的侵蚀。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改

2025年1月~11月抖音平台叶酸不同价格区间销售趋势



抖音平台叶酸价格区间-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** 叶酸消费行为、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年内购买过叶酸的消费者;
- 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

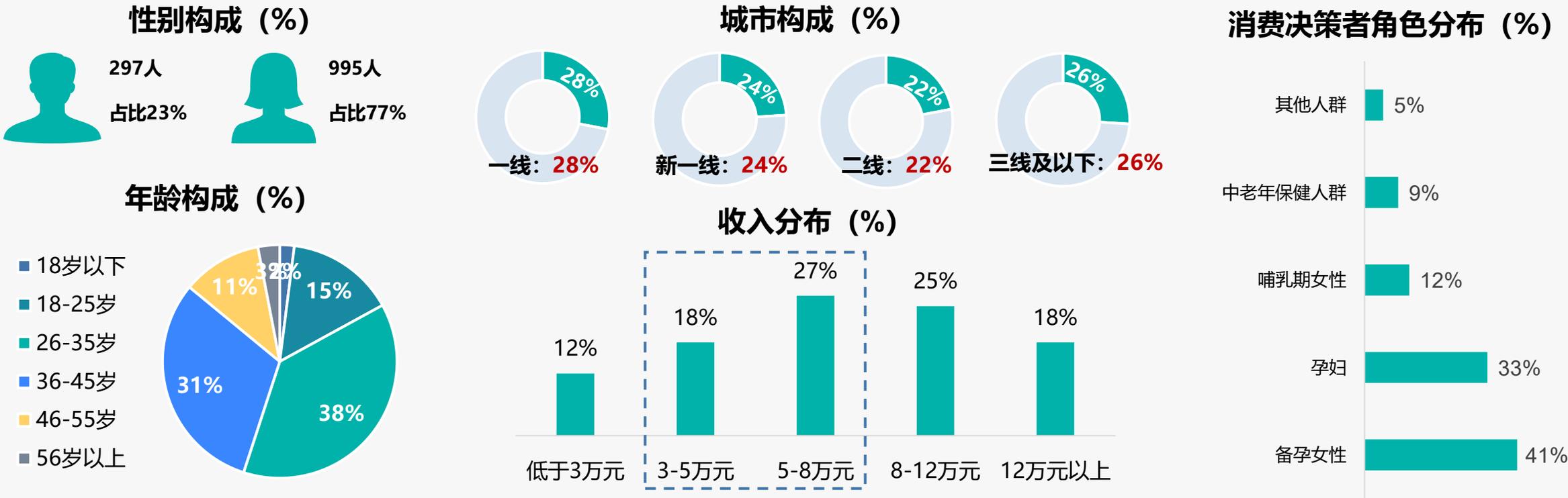
Research Method

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=1292

叶酸消费以生育女性为主覆盖广泛区域

- ◆ 调查显示女性占77%，年龄集中在26-45岁（占69%），消费决策者中备孕女性、孕妇和哺乳期女性合计占86%，突显叶酸消费与生育阶段紧密相关。
- ◆ 收入分布均衡，5-8万元和8-12万元分别占27%和25%，城市级别分布均匀，一线占28%，三线及以下占26%，表明消费覆盖广泛区域和中等收入人群。

2025年中国叶酸消费者画像

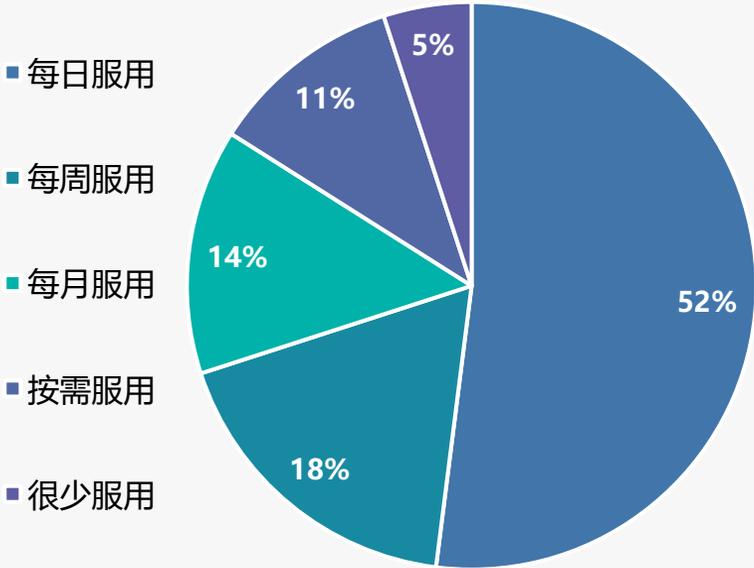


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

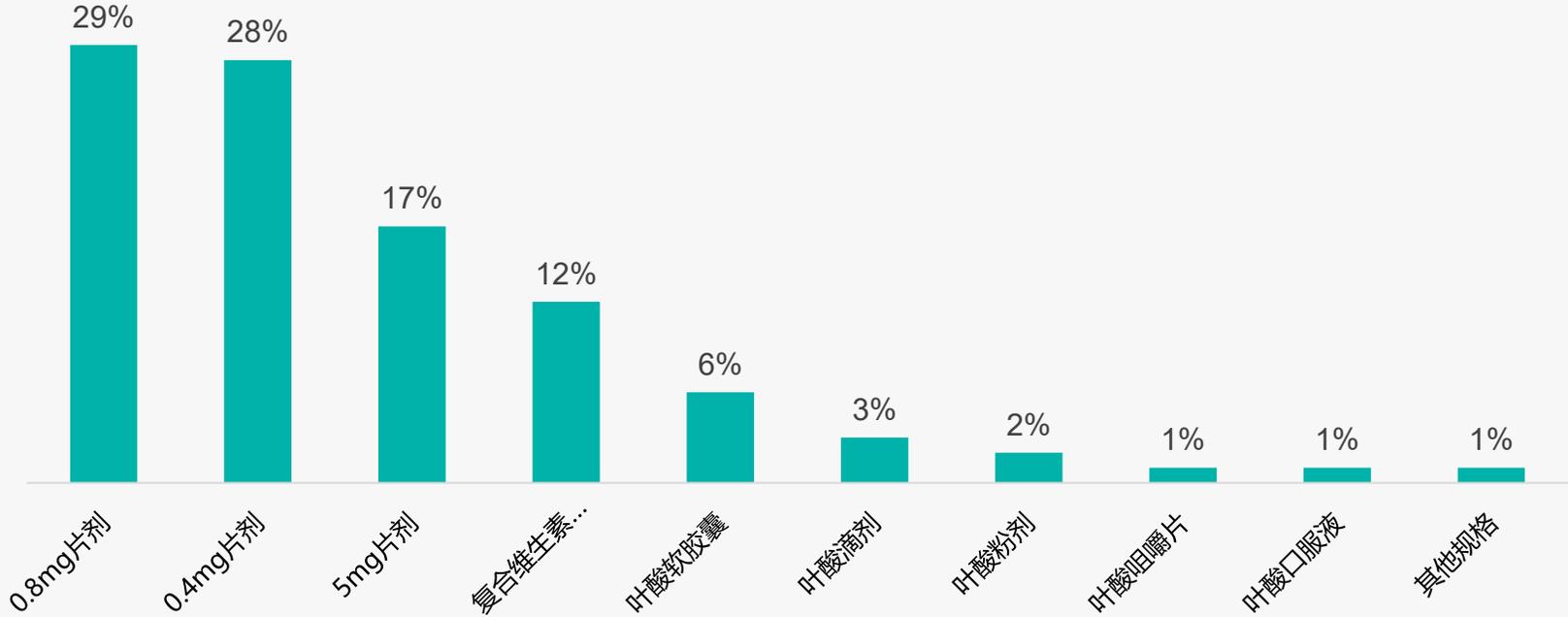
叶酸消费规律为主 主流规格片剂主导

- ◆消费频率分布显示每日服用占52%，每周和每月服用分别占18%和14%，按需服用占11%，很少服用占5%，表明多数用户规律补充。
- ◆产品规格中0.4mg和0.8mg片剂合计占57%，是主流选择；5mg片剂占17%，复合维生素含叶酸占12%，其他规格合计占14%。

2025年中国叶酸消费频率分布



2025年中国叶酸消费产品规格分布

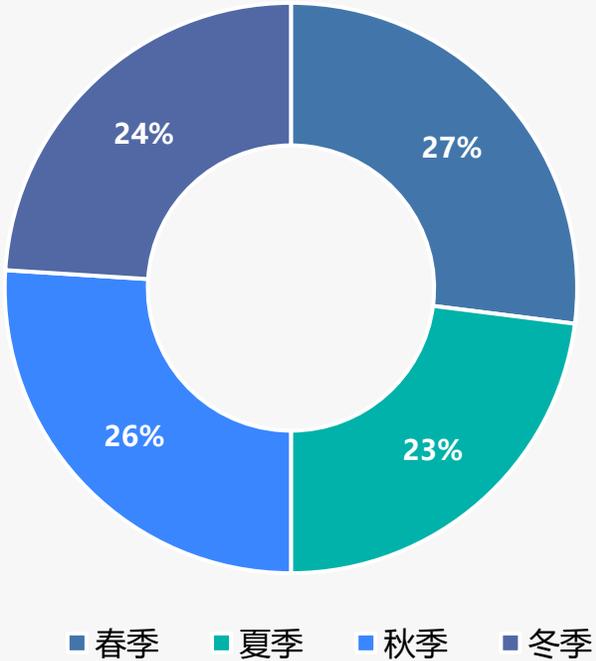


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

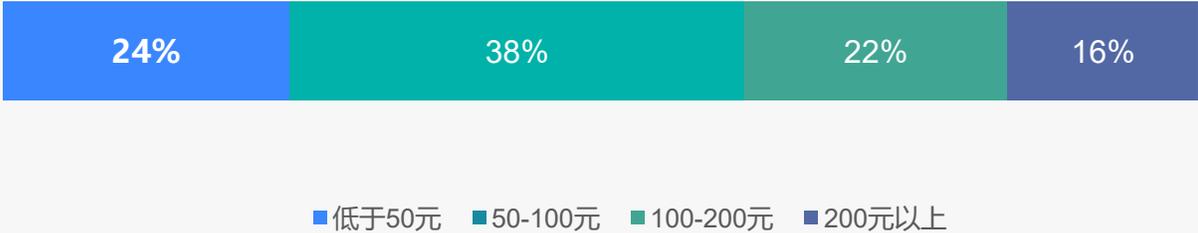
中等价位主导 瓶装盒装主流

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占38%，高端市场（200元以上）仅16%，显示中等价位产品更受青睐，消费潜力集中于中端。
- ◆ 包装类型中瓶装占45%，盒装32%，合计77%，是主流选择；季节分布均衡，春季27%略高，消费受季节影响较小。

2025年中国叶酸消费行为季节分布



2025年中国叶酸单次消费支出分布



2025年中国叶酸消费品包装类型分布

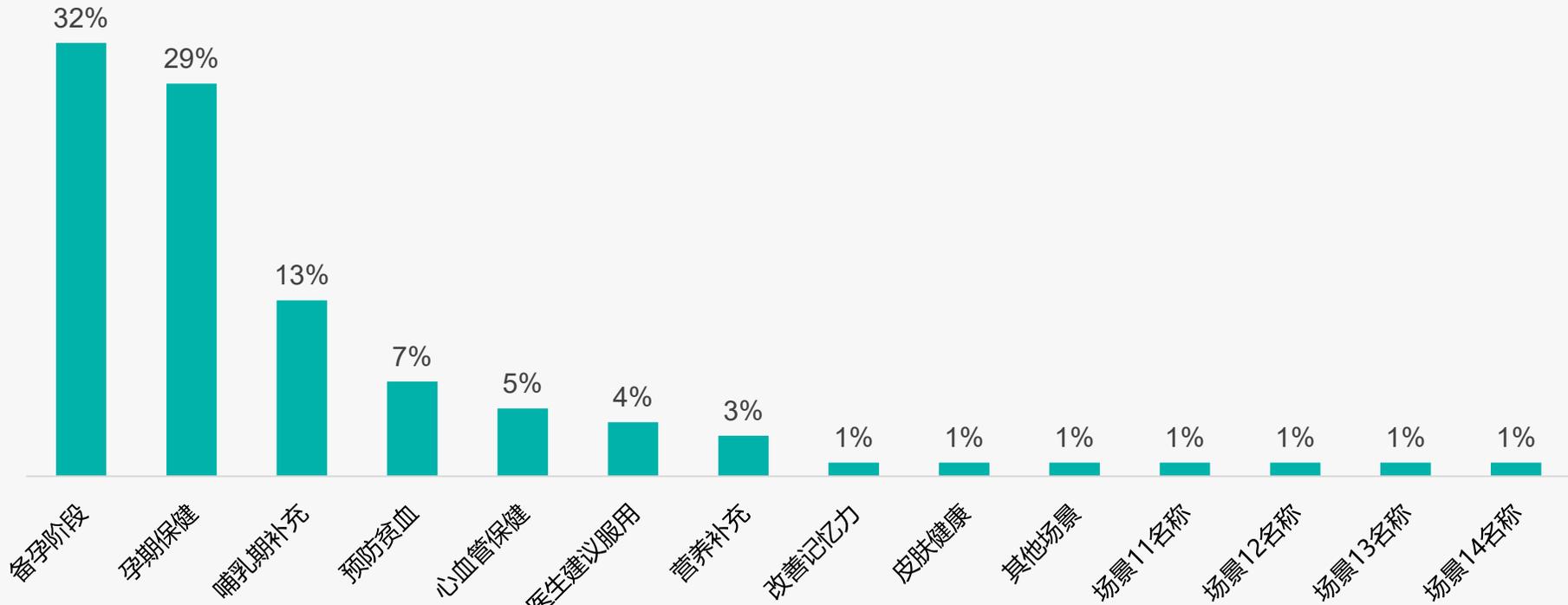


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

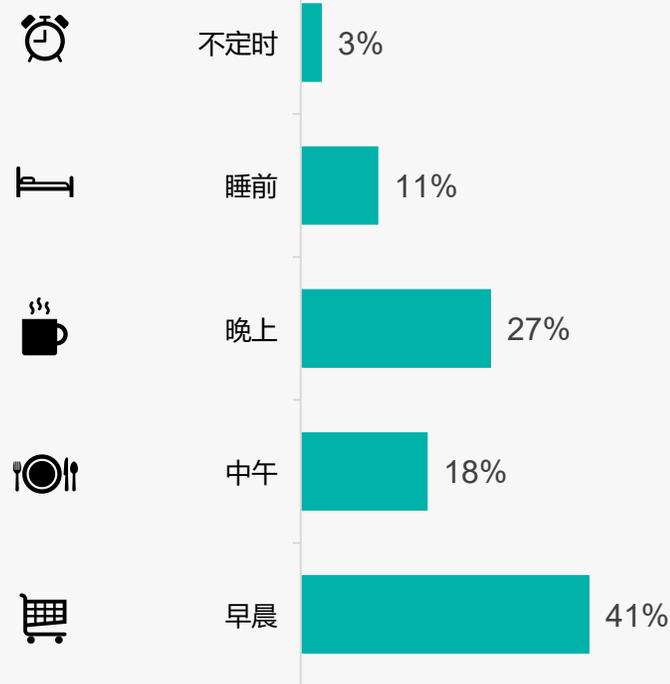
叶酸消费集中于生育阶段早晨服用主导

- ◆叶酸消费场景高度集中于生育相关阶段，备孕阶段占比32%，孕期保健占比29%，合计61%，是主要驱动力。
- ◆消费时段以早晨占比41%和晚上占比27%为主，合计68%，显示消费者偏好固定时段服用，可能与日常作息相关。

2025年中国叶酸消费场景分布



2025年中国叶酸消费时段分布

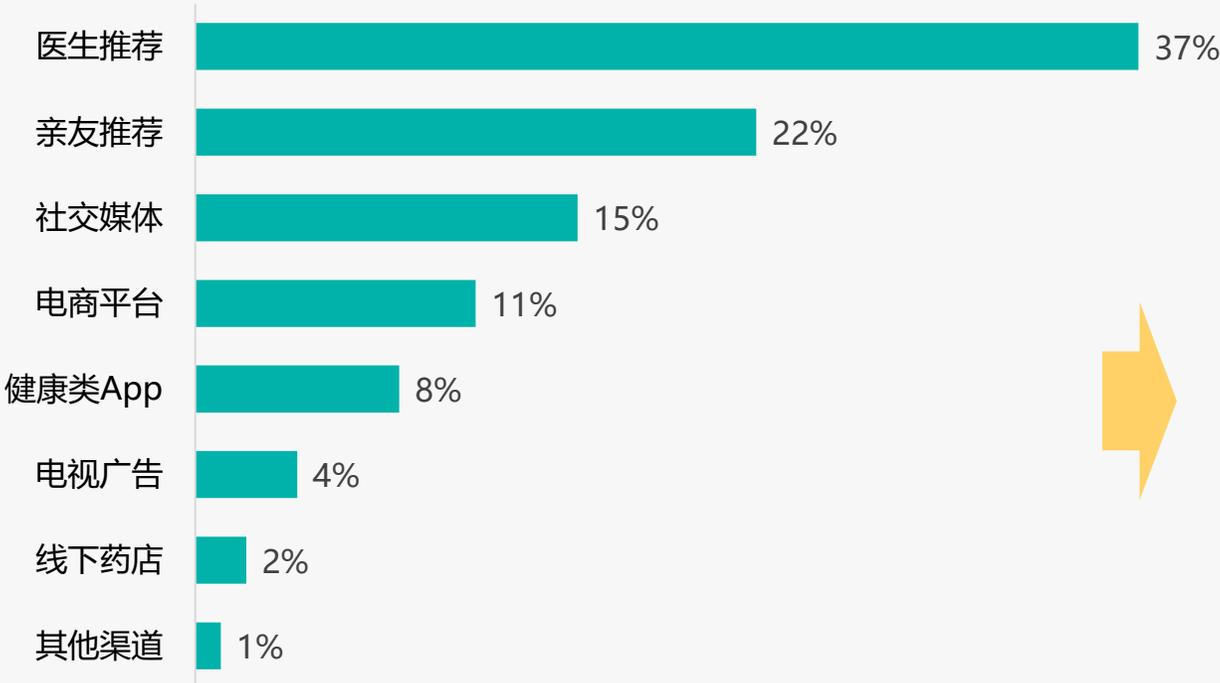


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

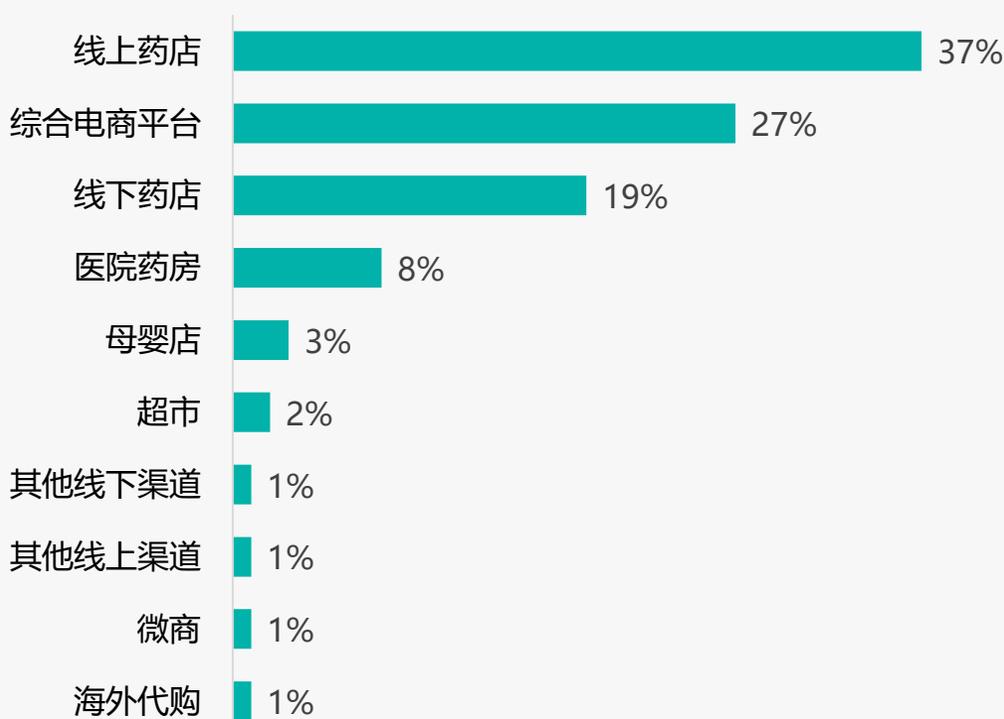
叶酸消费线上主导口碑驱动

- ◆消费者了解叶酸产品主要依赖医生推荐（37%）和亲友推荐（22%），合计近60%，专业建议和口碑传播是核心信息渠道。
- ◆购买渠道以线上为主，线上药店（37%）和综合电商平台（27%）合计占64%，线下药店（19%）和医院药房（8%）合计占27%。

2025年中国叶酸用户了解产品渠道分布



2025年中国叶酸用户购买产品渠道分布

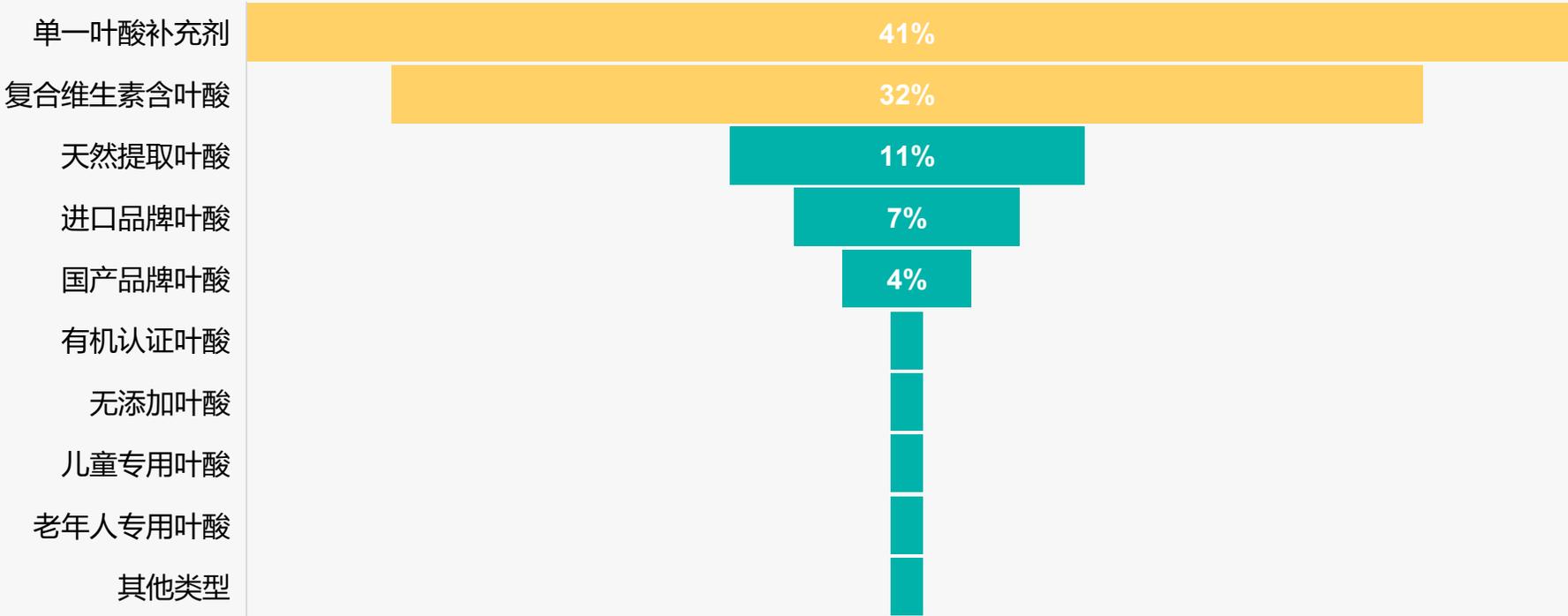


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

单一复合主导市场 细分需求多样化

- ◆单一叶酸补充剂以41%的偏好度领先，复合维生素含叶酸占32%，两者合计73%，显示市场高度集中于针对性产品。
- ◆天然提取叶酸占11%，进口品牌占7%，国产品牌占4%，细分产品各占1%，反映多样化需求和进口优势。

2025年中国叶酸消费产品偏好类型分布

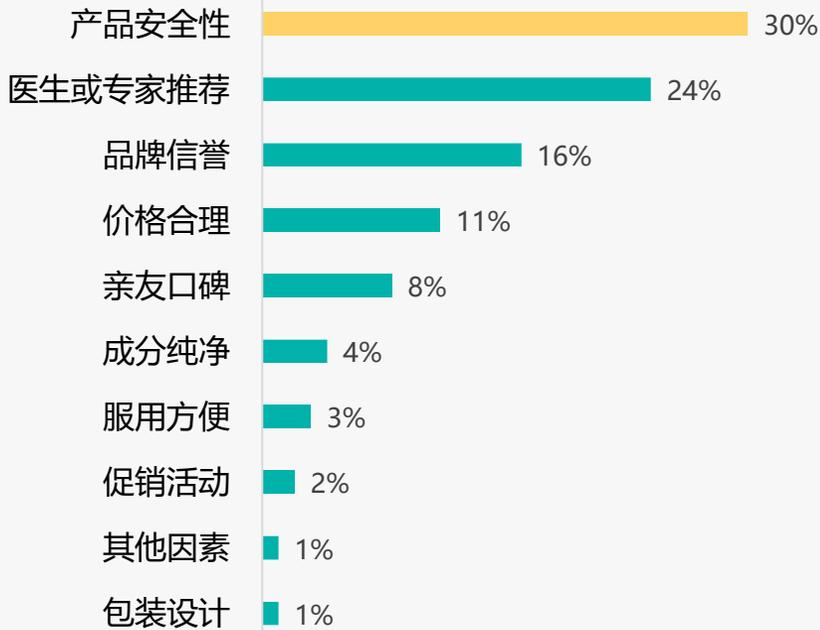


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

叶酸消费重安全专业母婴健康主导

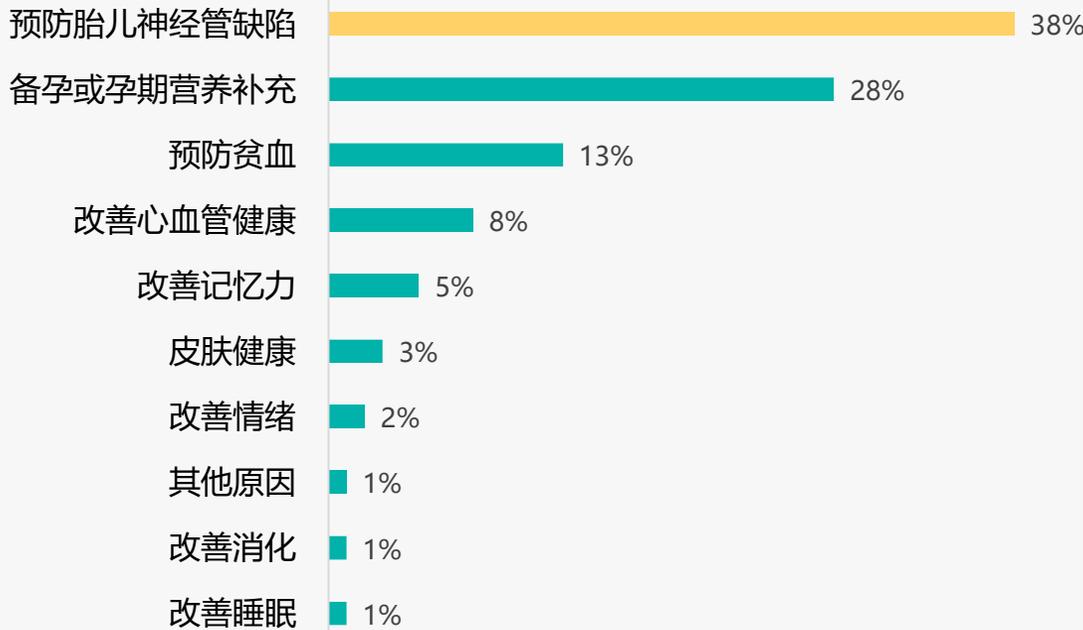
- ◆叶酸消费中，产品安全性（30%）和医生推荐（24%）是关键吸引因素，合计超50%，显示消费者重视专业指导和安全保障。
- ◆消费原因以预防胎儿神经管缺陷（38%）和孕期营养补充（28%）为主，占66%，凸显母婴健康是核心驱动因素。

2025年中国叶酸吸引消费关键因素分布



样本：叶酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

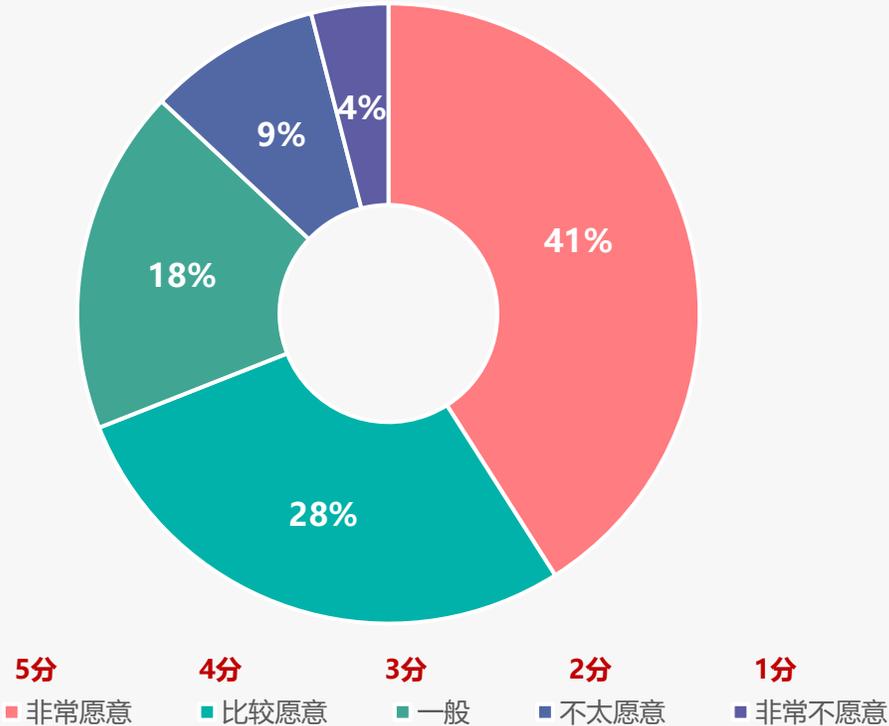
2025年中国叶酸消费真正原因分布



叶酸推荐意愿高 隐私效果是障碍

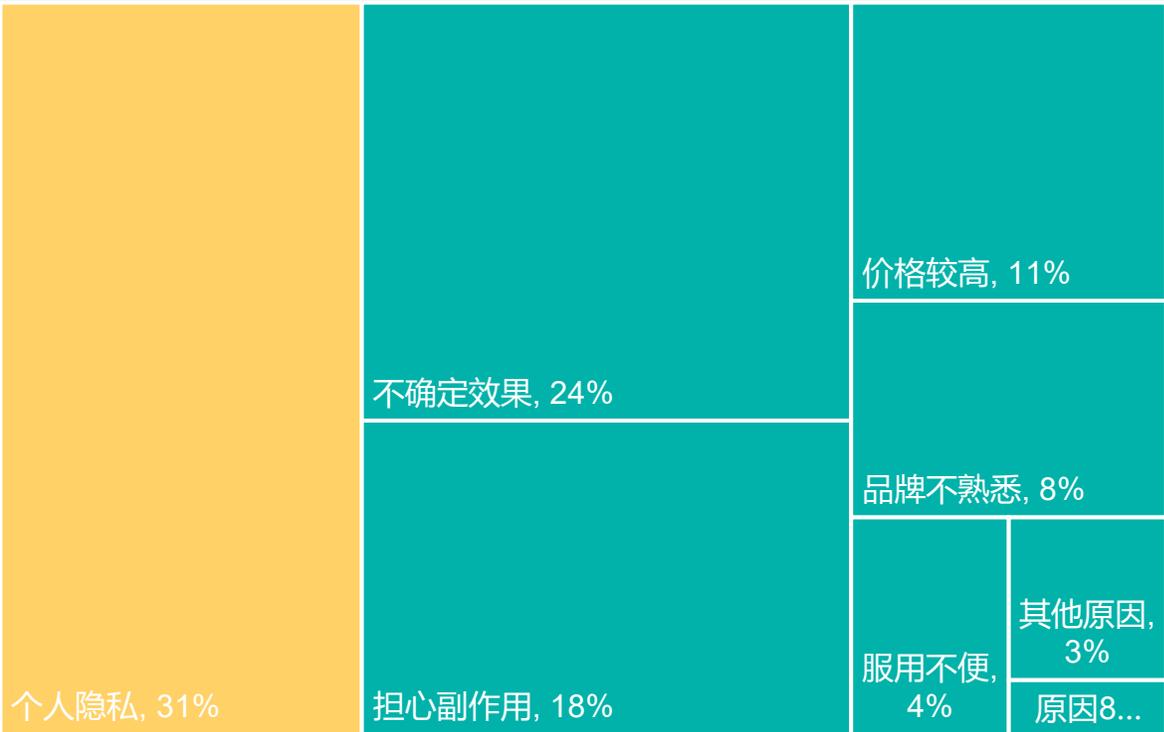
- ◆叶酸消费调查显示，69%消费者非常或比较愿意推荐，但不愿推荐原因中个人隐私占31%，不确定效果占24%，需关注隐私和效果宣传。
- ◆价格较高占11%影响推荐，整体推荐意愿强，但隐私和效果不确定性是主要障碍，建议加强透明度和产品教育以提升推荐率。

2025年中国叶酸用户推荐意愿分布



样本：叶酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

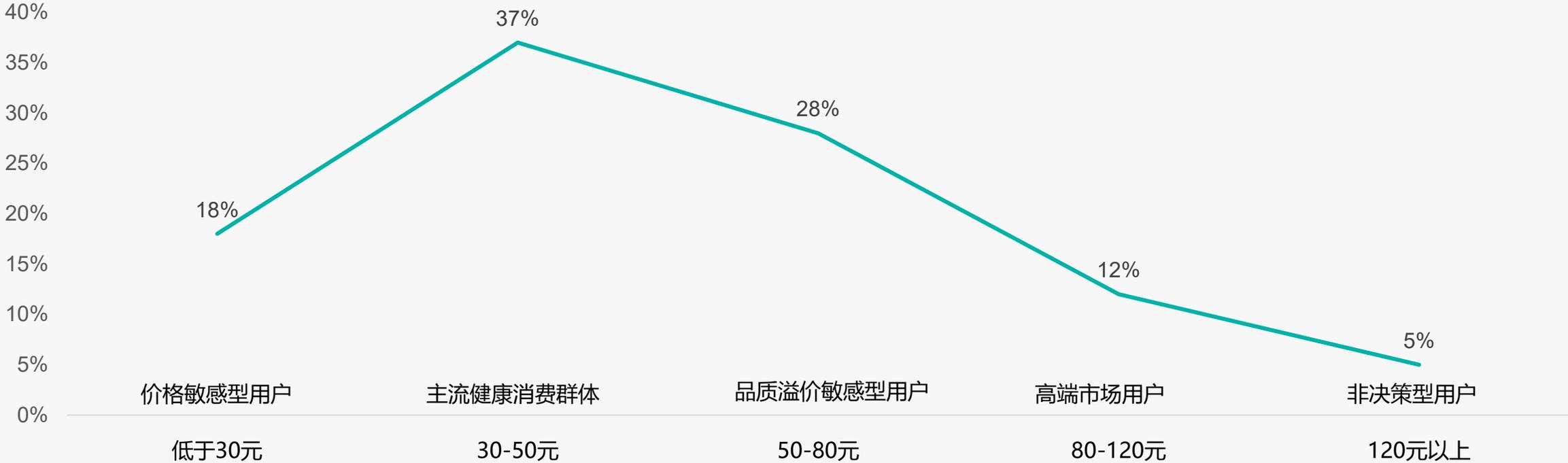
2025年中国叶酸用户不愿推荐原因分布



叶酸价格接受度集中中等价位

- ◆调研显示，叶酸消费者价格接受度集中在30-80元区间，占比65%，其中30-50元最高达37%，表明中等价位产品最受青睐。
- ◆分析指出，低价和高端市场分别占18%和17%，消费者偏好性价比，企业可基于主流价格带优化策略以提升市场竞争力。

2025年中国叶酸主流规格价格接受度



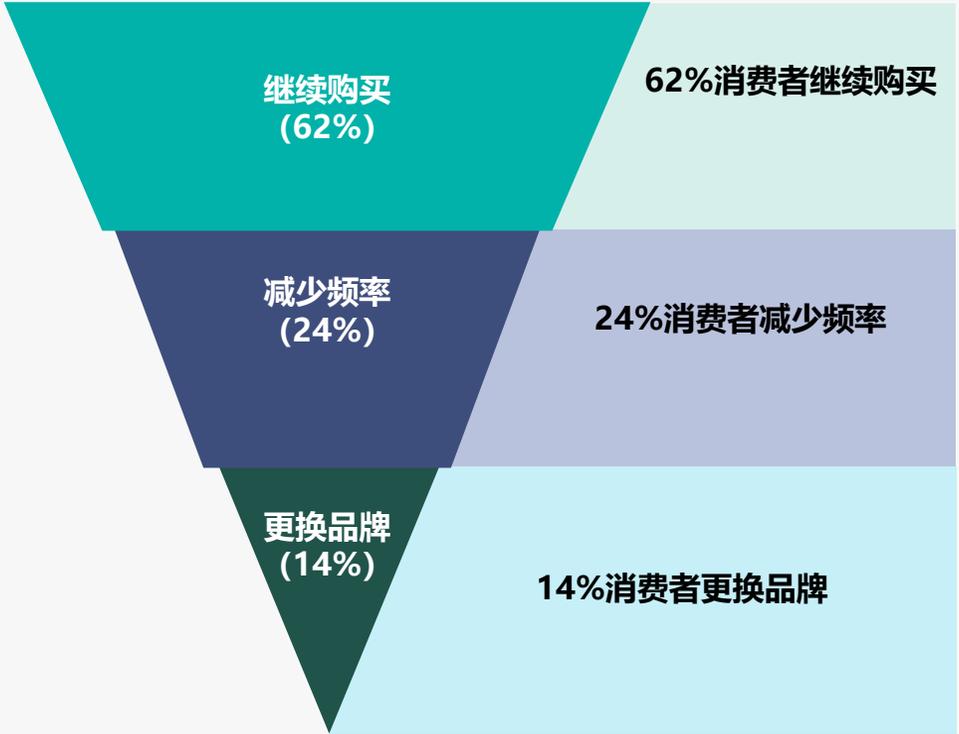
样本：叶酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以0.8mg片剂规格叶酸为标准核定价格区间

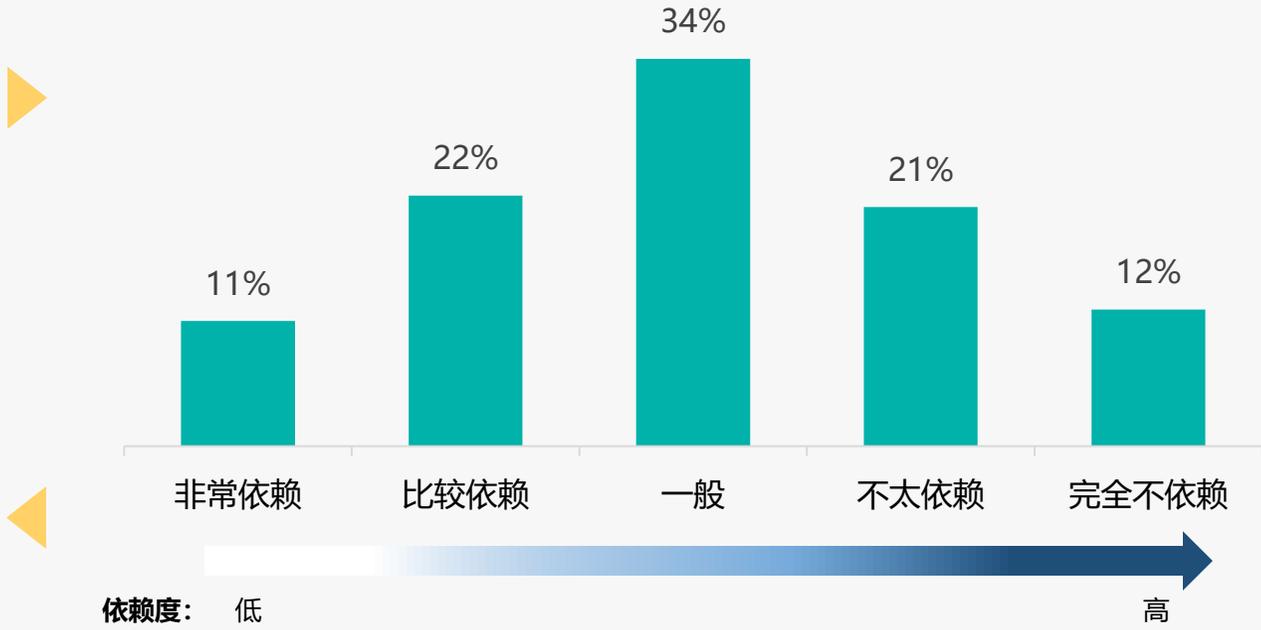
叶酸需求刚性高 促销影响三分之一

- ◆价格上涨10%后，62%消费者继续购买，24%减少频率，14%更换品牌，显示需求刚性高，但价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖度中，34%持一般态度，非常依赖和比较依赖合计33%，表明促销对约三分之一消费者有显著影响。

2025年中国叶酸价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国叶酸用户对促销活动依赖程度分布

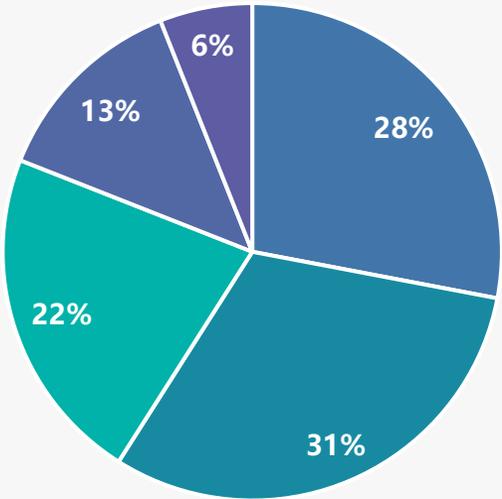


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

叶酸复购率高 价格医生建议主因

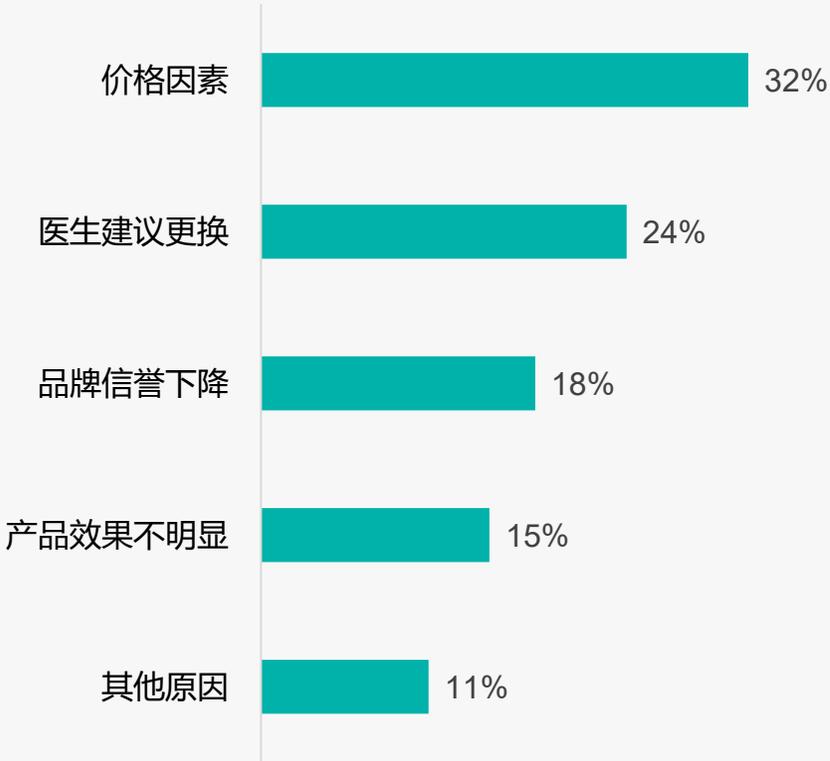
- ◆叶酸消费者复购率较高，90%以上复购率占28%，70-90%复购率占31%，合计59%，显示品牌忠诚度稳定。
- ◆更换品牌主因是价格因素占32%，医生建议占24%，品牌信誉和产品效果合计33%，提示需关注质量和价格。

2025年中国叶酸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年中国叶酸用户更换品牌原因分布

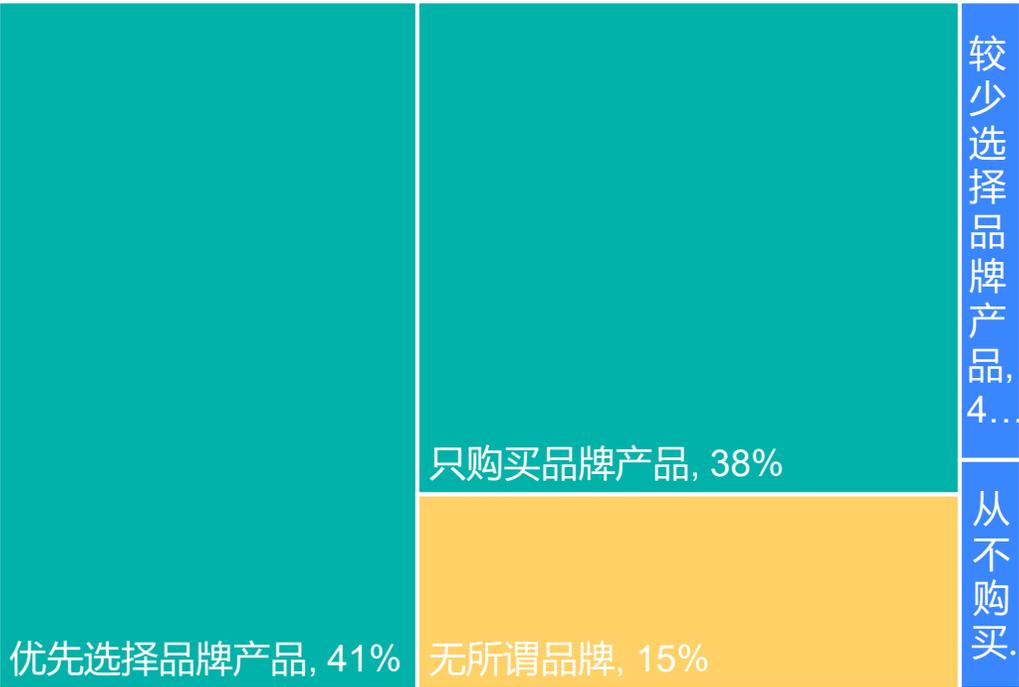


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

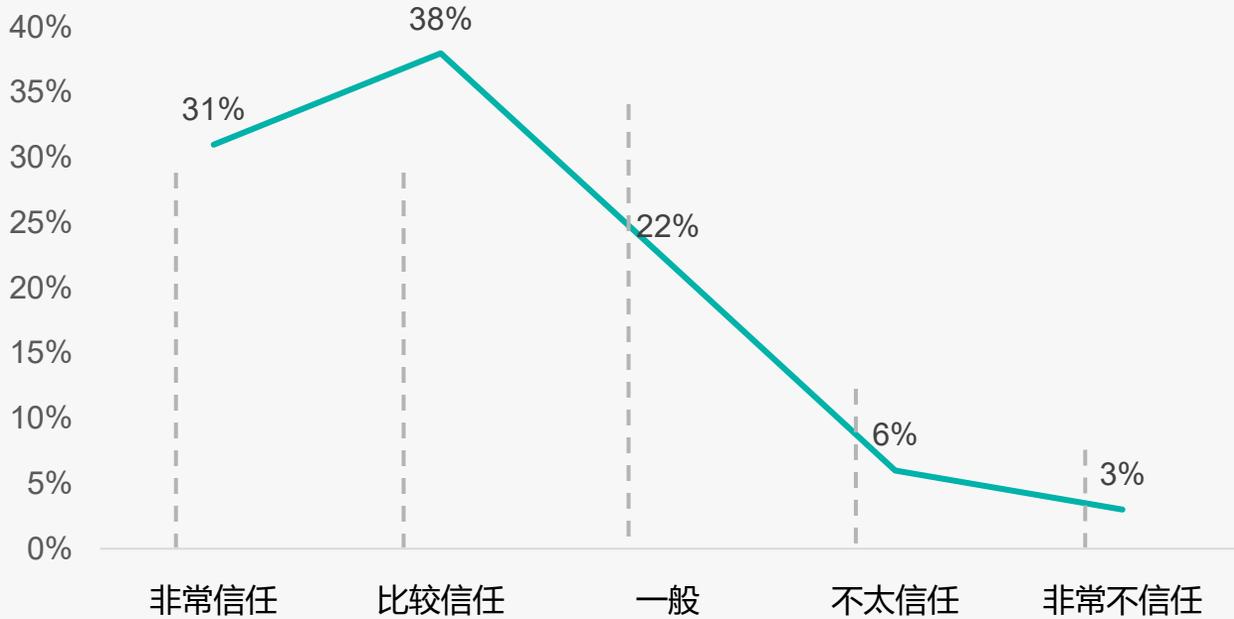
叶酸品牌偏好强 信任驱动消费高

- ◆ 叶酸消费中，79%的消费者优先或只购买品牌产品，显示强烈品牌偏好。品牌信任度达69%，与消费意愿高度一致，突显信任是驱动品牌选择的关键因素。
- ◆ 调查显示，仅6%的消费者较少或从不购买品牌产品，表明品牌产品在中市场中占主导。品牌建设和信任维护对叶酸行业至关重要，以巩固消费者忠诚度。

2025年中国叶酸用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国叶酸用户对品牌产品态度分布

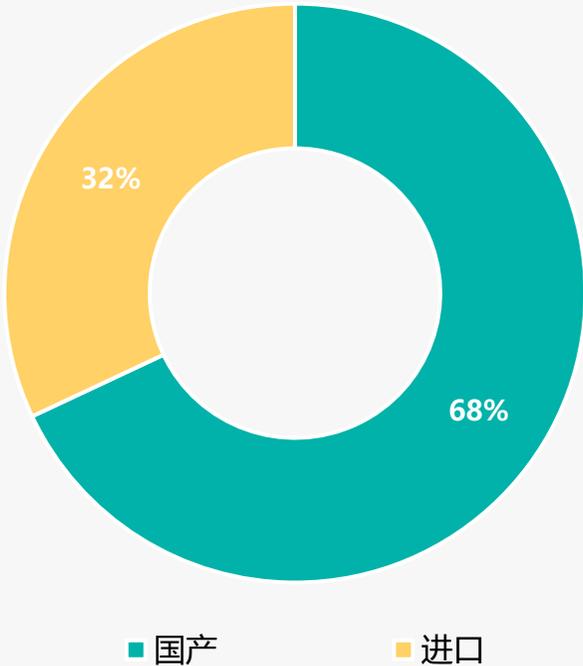


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

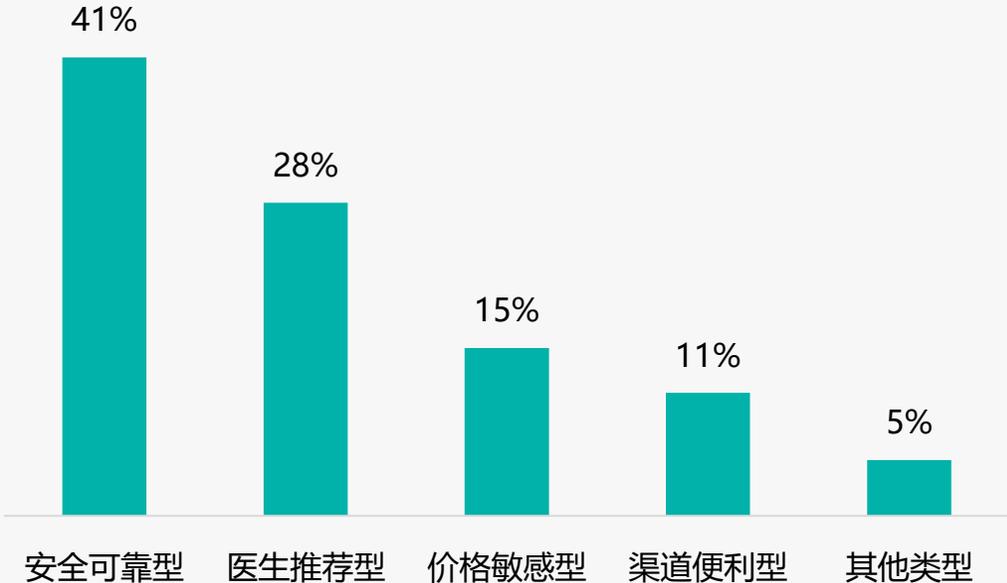
国产主导安全关键医生推荐影响

- ◆国产品牌占比68%，进口品牌32%，显示消费者对国产叶酸信任度高，安全可靠型偏好占41%，凸显产品质量关键性。
- ◆医生推荐型占28%，影响购买决策；价格敏感型和渠道便利型分别占15%和11%，反映成本和便利性关注。

2025年中国叶酸国产与进口品牌消费分布



2025年中国叶酸品牌偏好类型分布

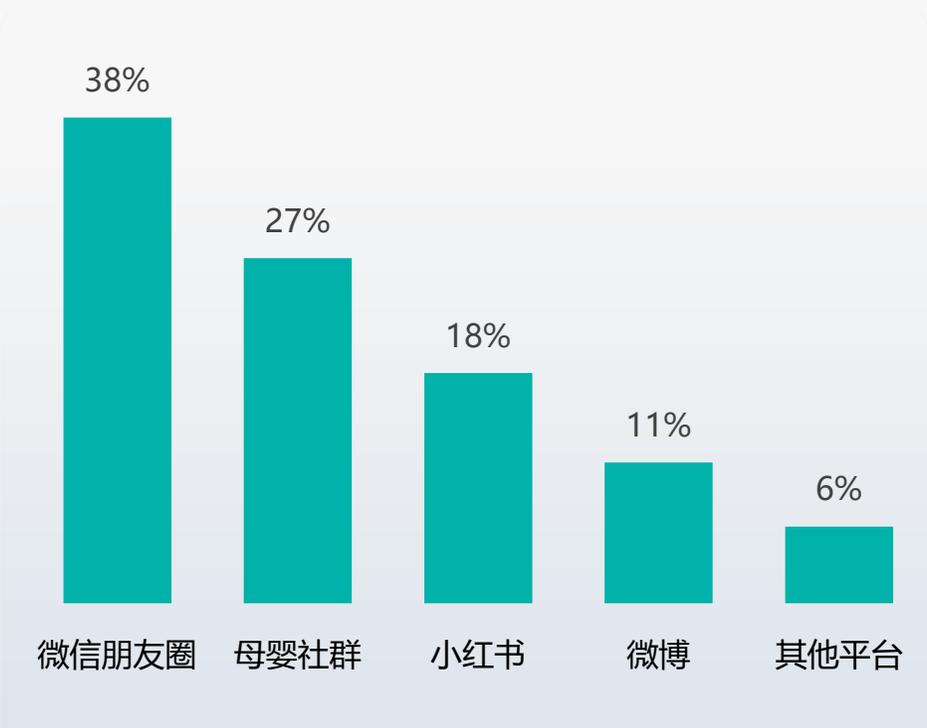


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享熟人圈为主 内容信赖真实专业

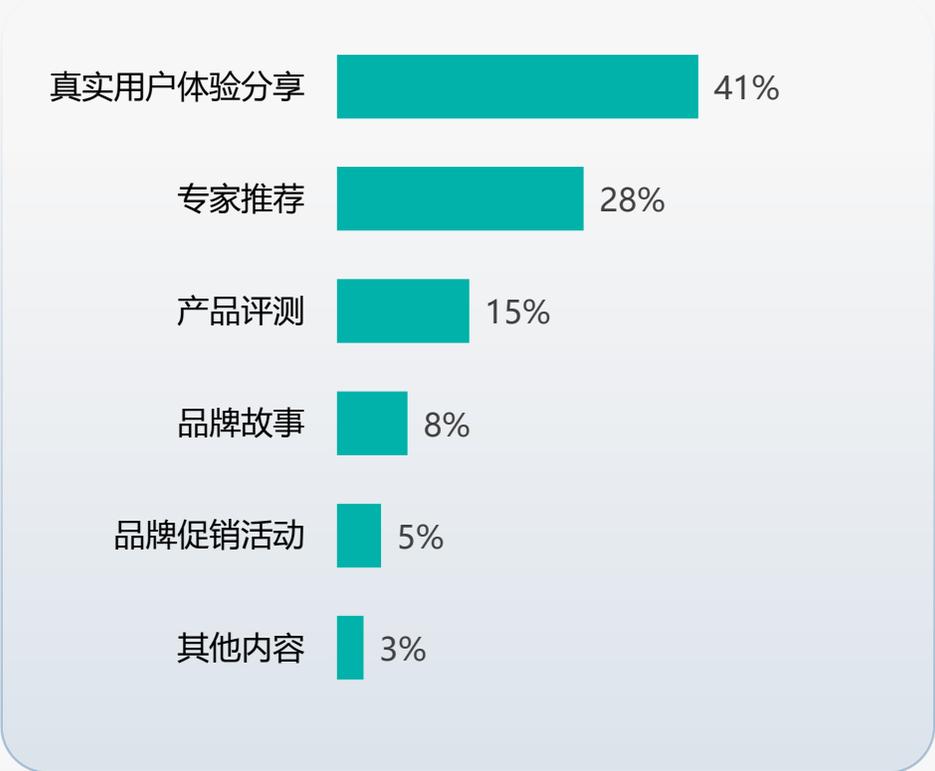
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和母婴社群27%为主，合计65%，显示消费者偏好熟人圈和垂直社区，小红书18%作为新兴平台影响力显著。
- ◆ 内容获取类型中，真实用户体验分享41%和专家推荐28%合计69%，表明消费者更信赖真实反馈和专业意见，产品评测15%也反映对客观信息的重视。

2025年中国叶酸用户社交分享渠道分布



样本：叶酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

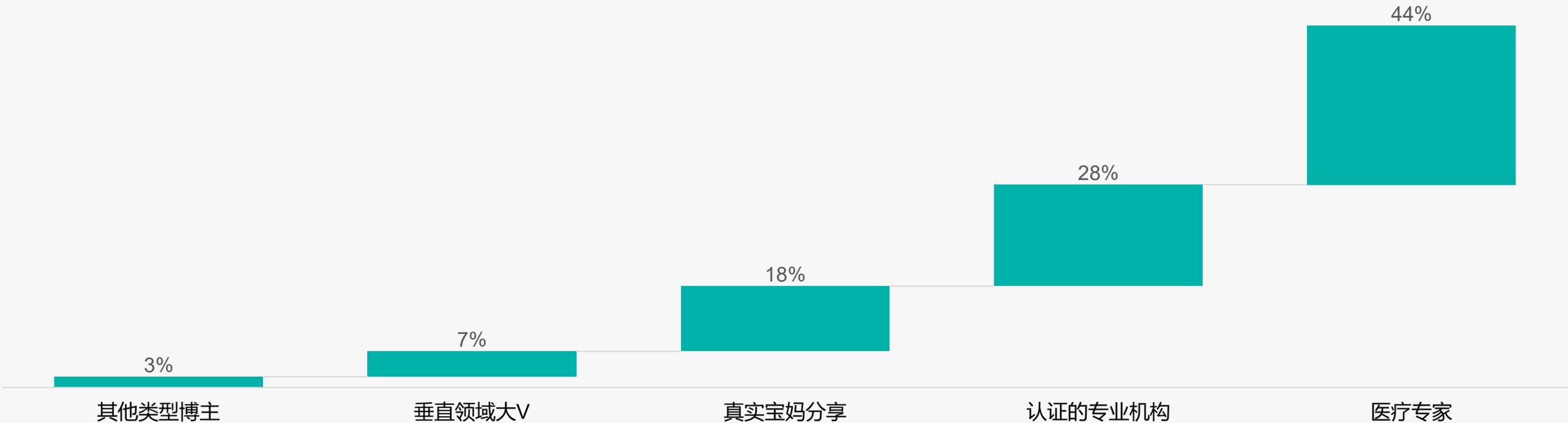
2025年中国叶酸用户社交渠道获取内容类型分布



专业医疗权威真实分享主导信任

- ◆消费者在社交渠道最信任医疗专家（44%）和认证专业机构（28%），显示专业医学知识和权威性是关键影响因素。
- ◆真实宝妈分享以18%的信任度突出，而垂直领域大V（7%）和其他博主（3%）信任度较低，强调真实经验优于网红内容。

2025年中国叶酸用户社交渠道信任博主类型分布

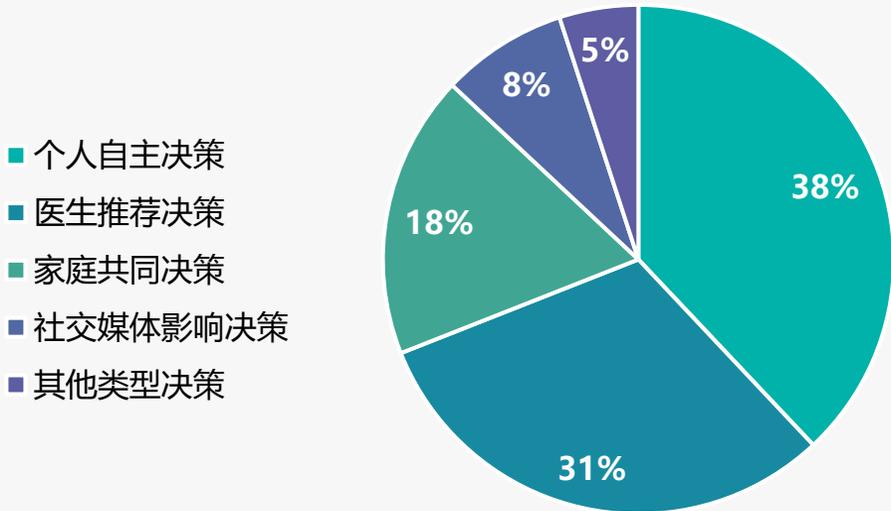


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

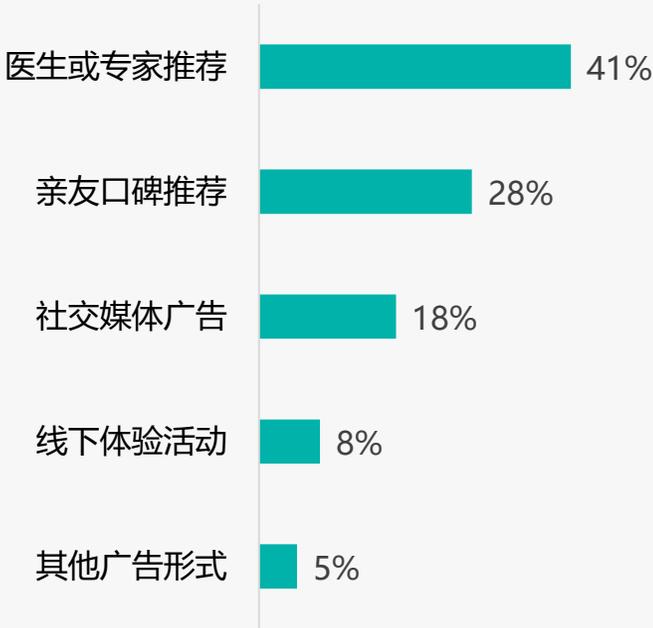
专业推荐主导口碑营销关键

- ◆ 调研显示，叶酸消费中医生或专家推荐占比41%，亲友口碑推荐占比28%，社交媒体广告占比18%，线下体验活动占比8%，其他广告形式占比5%。
- ◆ 分析表明，专业权威信息主导消费决策，口碑营销在家庭选择中起关键作用，社交媒体渠道影响力相对有限但不容忽视。

2025年中国叶酸消费决策者类型分布



2025年中国叶酸家庭广告偏好分布

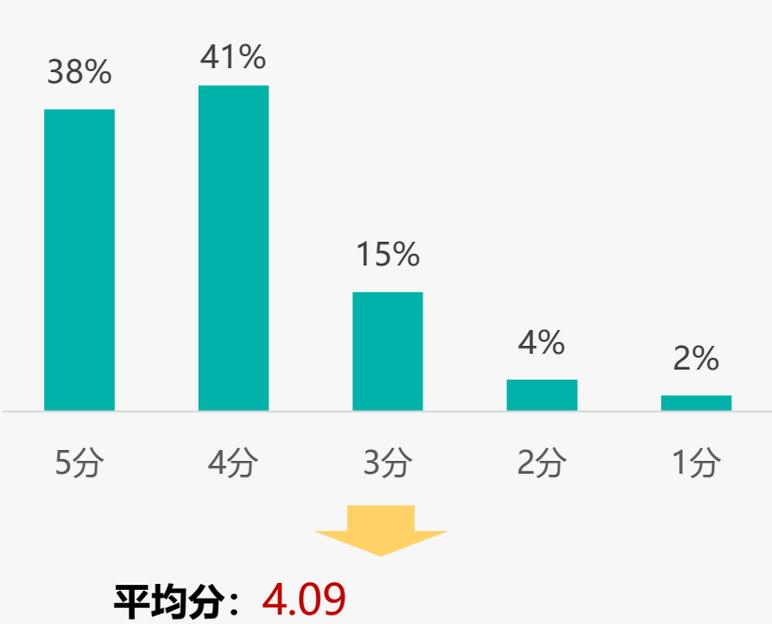


样本：叶酸行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

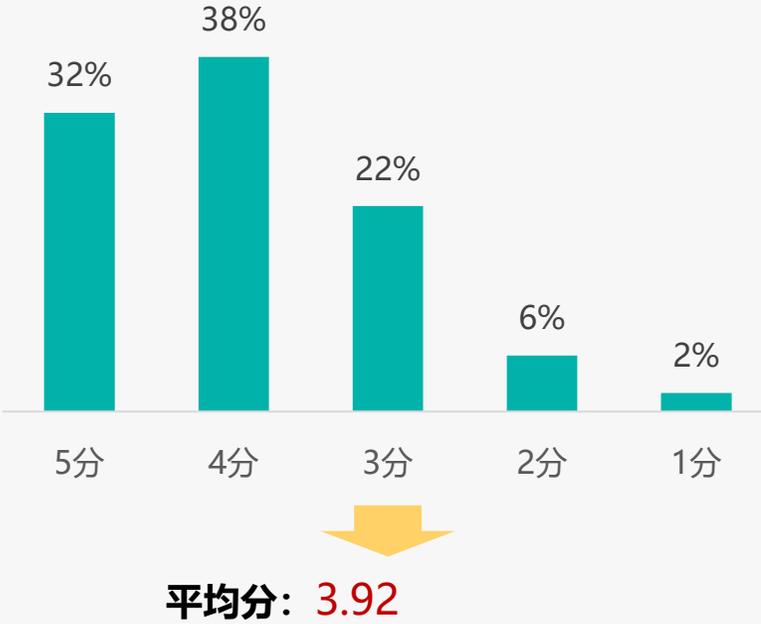
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计79%，退货体验5分和4分占比合计70%，客服满意度5分和4分占比合计72%，消费流程表现最佳。
- ◆退货和客服环节需优化，退货5分和4分占比低于消费流程，客服5分比例31%为三项中最低，提示服务改进空间以提升整体满意度。

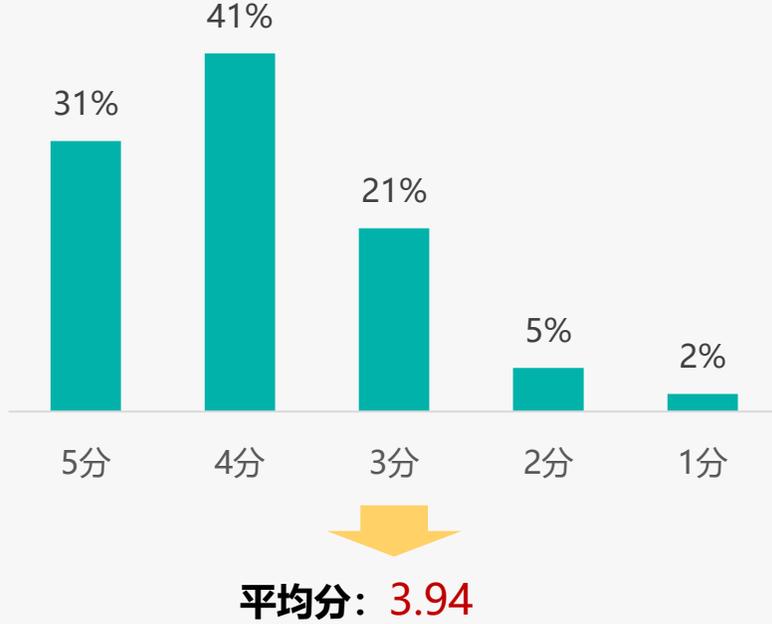
2025年中国叶酸线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国叶酸退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国叶酸线上消费客服满意度分布 (满分5分)

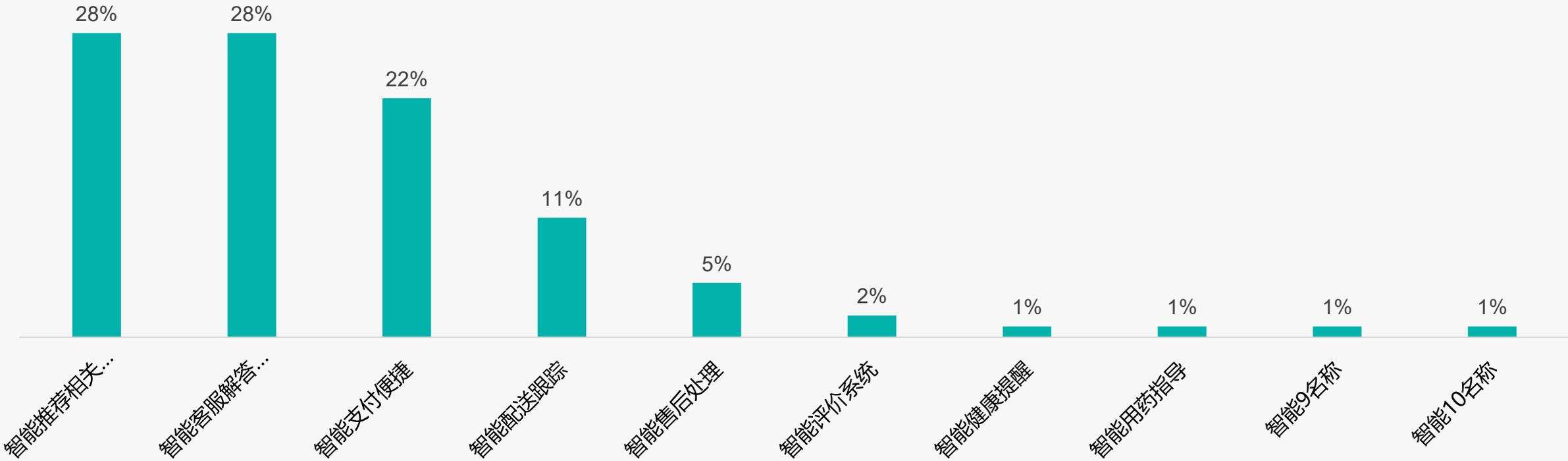


样本: 叶酸行业市场调研样本量N=1292, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导叶酸线上消费体验

- ◆ 叶酸行业线上智能服务中，智能推荐相关产品和智能客服解答疑问各占28%，合计56%，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时客服支持。
- ◆ 智能支付便捷占22%，智能配送跟踪占11%，智能售后处理占5%，其他服务占比均低于2%，表明支付便利性是关键，配送售后相对次要。

2025年中国叶酸线上消费智能服务体验分布



样本：叶酸行业市场调研样本量N=1292，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