

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度孕产妇DHA市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Docosahexaenoic Acid in Pregnant and Lactating Women Category  
Market Insights

2025年12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年上半年，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2025年市场先机。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：育龄女性主导DHA消费，集中于高线城市中产



97%消费者为女性，26-45岁育龄女性占84%



一线及新一线城市占82%，中高等收入群体为主



消费决策以孕妇本人和配偶为主，合计占90%

## 启示

### ✓ 聚焦育龄女性精准营销

品牌应针对26-45岁育龄女性，在高线城市开展精准营销，强调产品对母婴健康的专业价值，满足其核心需求。

### ✓ 强化家庭决策沟通

营销信息需同时触达孕妇本人及其配偶，强调产品安全性和家庭共同决策的重要性，提升购买转化率。

## 核心发现2：DHA日常补充成主流，中端产品与软胶囊受青睐



71%孕妇每日服用DHA，显示日常补充依赖性强



100-200元价格区间最受欢迎，占37%，中端市场主导



软胶囊形式最受欢迎占28%，90粒/瓶规格最受青睐

### 启示

#### ✓ 优化中端产品组合

品牌应聚焦100-200元价格带，推出软胶囊等便捷形式产品，平衡便利性与经济性，满足主流消费需求。

#### ✓ 强化日常服用习惯教育

通过内容营销强调DHA日常持续补充的重要性，培养消费者规律服用习惯，提升产品复购率和忠诚度。

## 核心发现3：专业建议与胎儿健康是核心驱动力，社交渠道信息依赖强



医生推荐和产品安全性是关键购买因素，合计占55%



促进胎儿大脑发育是主要消费动机，占40%



微信朋友圈是主要信息分享渠道占48%，真实用户体验最受信任

### 启示

#### ✓ 深化专业背书合作

加强与医生、营养师等专业人士合作，获取权威推荐，并通过认证、临床数据等强化产品安全与功效可信度。

#### ✓ 布局社交口碑营销

利用微信朋友圈、小红书等社交平台，鼓励真实用户分享使用体验，以口碑传播增强品牌信任和购买意愿。

核心逻辑：聚焦育龄女性，以专业与安全驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 开发高DHA含量、纯天然软胶囊产品
- ✓ 优化中端价位（100-200元）产品线



## 2、营销端

- ✓ 强化医生专家推荐与真实用户分享
- ✓ 利用微信朋友圈等社交渠道传播



## 3、服务端

- ✓ 提升退货流程与客服响应效率
- ✓ 提供智能推荐与便捷支付服务

## 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



## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、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** 孕产妇DHA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孕产妇DHA品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对孕产妇DHA的购买行为;
- 孕产妇DHA市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

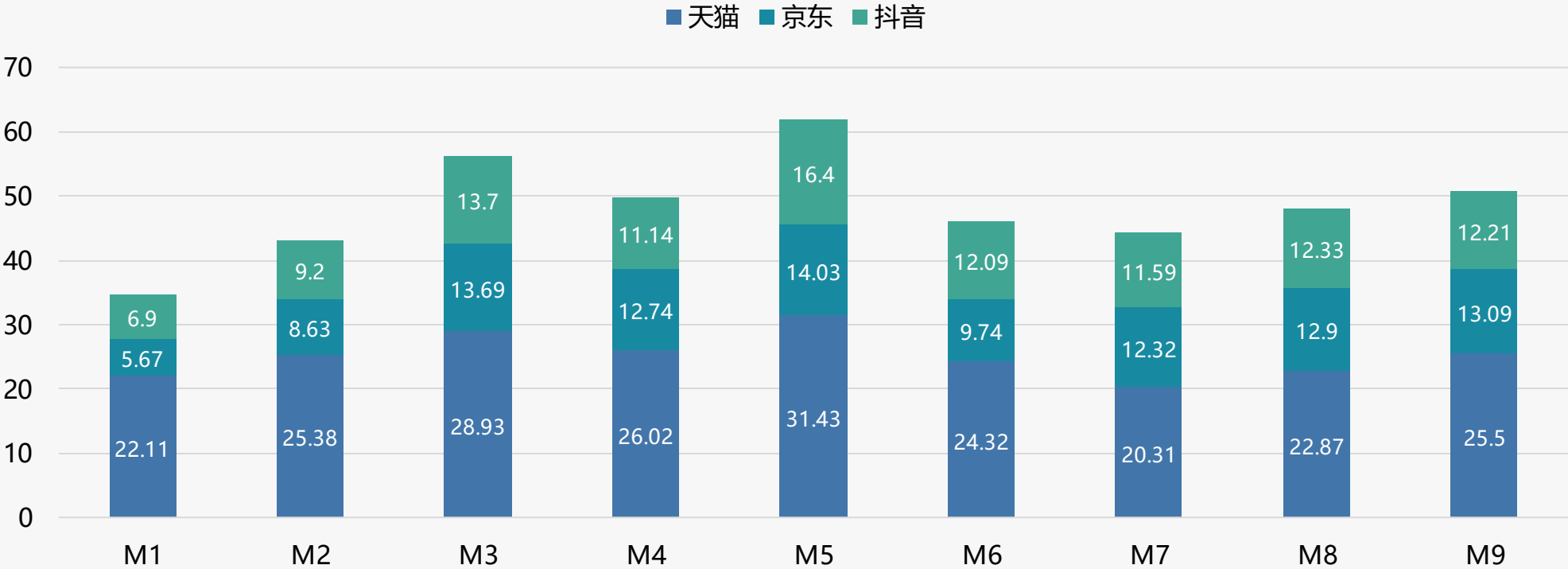
Research Method

- **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, 计算孕产妇DHA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、不同平台孕产妇DHA品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 DHA 市场 抖音增长潜力大

- ◆从平台销售额分布看，天猫为孕产妇DHA品类主导渠道，2025年1-9月累计销售额约2.23亿元，京东和抖音分别约1.05亿元和1.12亿元，显示天猫市场份额领先，但抖音增长潜力值得关注，因其在M5销售额达1640万元，环比增长显著。
- ◆从月度销售趋势分析，品类呈现波动上升态势，总销售额从M1的3467万元增至M9的5070万元，其中M3、M5和M9为销售高峰，可能与促销活动或季节性需求相关。从平台竞争格局看，天猫销售额稳定领先，但京东和抖音在M3后份额提升，如京东M3销售额达1369万元，抖音M5达1640万元，显示多渠道策略重要性。业务上，需加强ROI分析，针对高增长平台如抖音加大营销投入，以捕捉新兴市场机会。

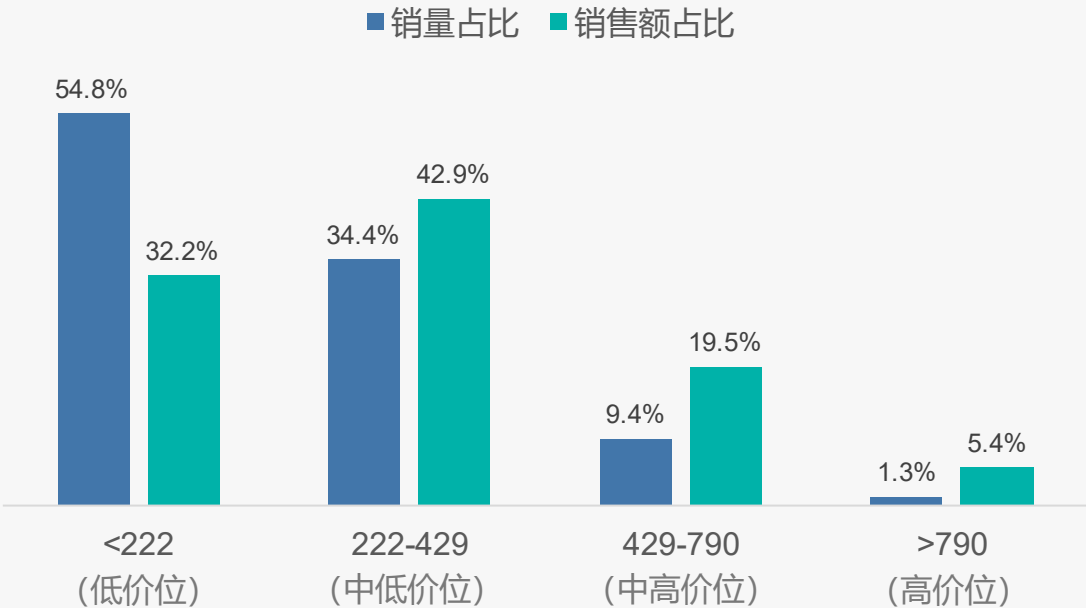
2025年一～三季度孕产妇DHA品类线上销售规模（百万元）



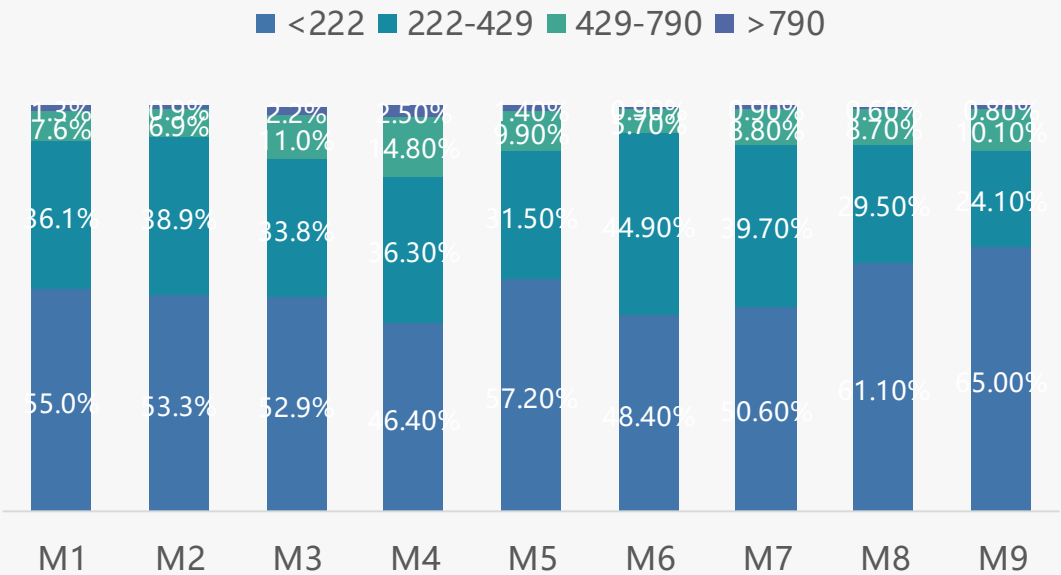
# DHA市场消费分层 中端核心利润 价格敏感增强

- ◆从价格区间销售趋势看，孕产妇DHA市场呈现明显的消费分层。222-429元价格带贡献了42.9%的销售额，成为核心利润区，而<222元价格带虽占54.8%销量但仅贡献32.2%销售额，显示低价产品拉低整体客单价。>790元高端产品销售额占比5.4%高于销量占比1.3%，说明高溢价产品存在稳定需求。建议企业优化产品组合，重点布局中高端价格带以提升盈利能力。
- ◆月度销量分布显示市场存在结构性波动。M1-M9期间，<222元价格带销量占比从55.0%波动上升至65.0%，而222-429元价格带从36.1%下降至24.1%，表明消费者价格敏感度增强。M4和M9出现异常波动，M4中高端产品占比提升至17.3%，可能受促销活动影响。建议监控季度性消费行为变化，适时调整定价策略

2025年一~三季度孕产妇DHA线上不同价格区间销售趋势



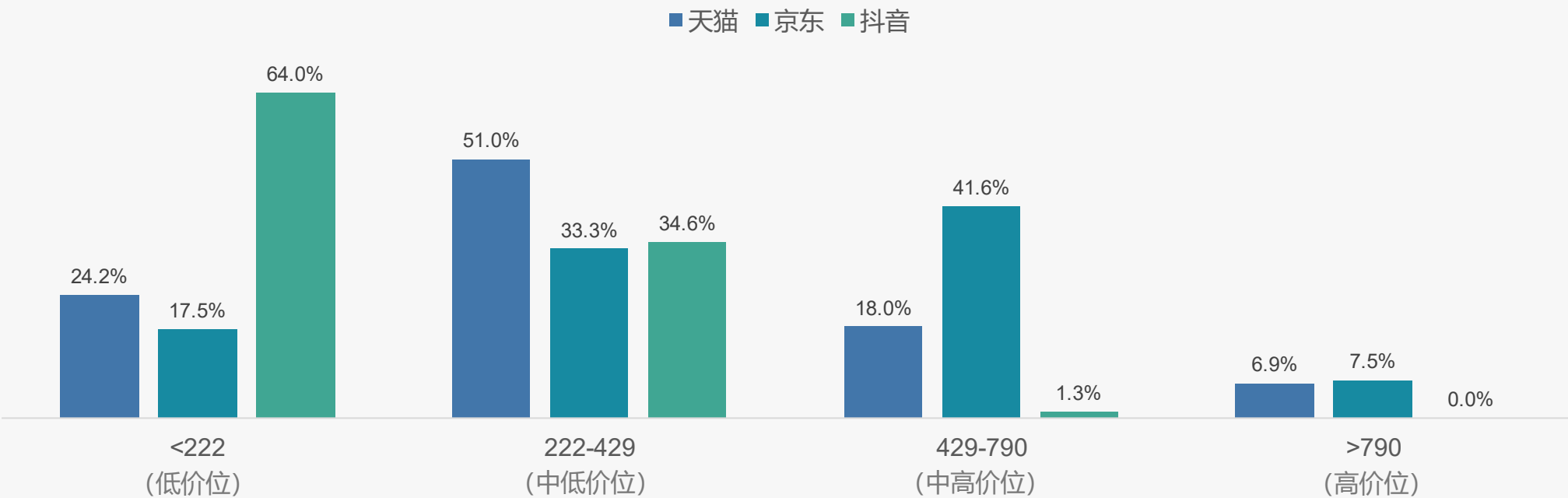
孕产妇DHA线上价格区间-销量分布



# DHA市场分化 中端主导 高端待拓

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以222-429元中端价格带为主（51.0%），京东在429-790元中高端占比最高（41.6%），而抖音以<222元低价区间主导（64.0%）。这表明天猫和京东更聚焦中高端市场，品牌溢价能力较强；抖音则依赖低价策略吸引价格敏感型消费者，平台定位分化明显。
- ◆综合各平台数据，222-429元价格带是核心竞争区间（天猫51.0%、京东33.3%、抖音34.6%）。这表明孕产妇DHA市场主流消费集中在200-400元价位，品牌应重点布局此价格带产品，以获取最大市场份额和规模效应。

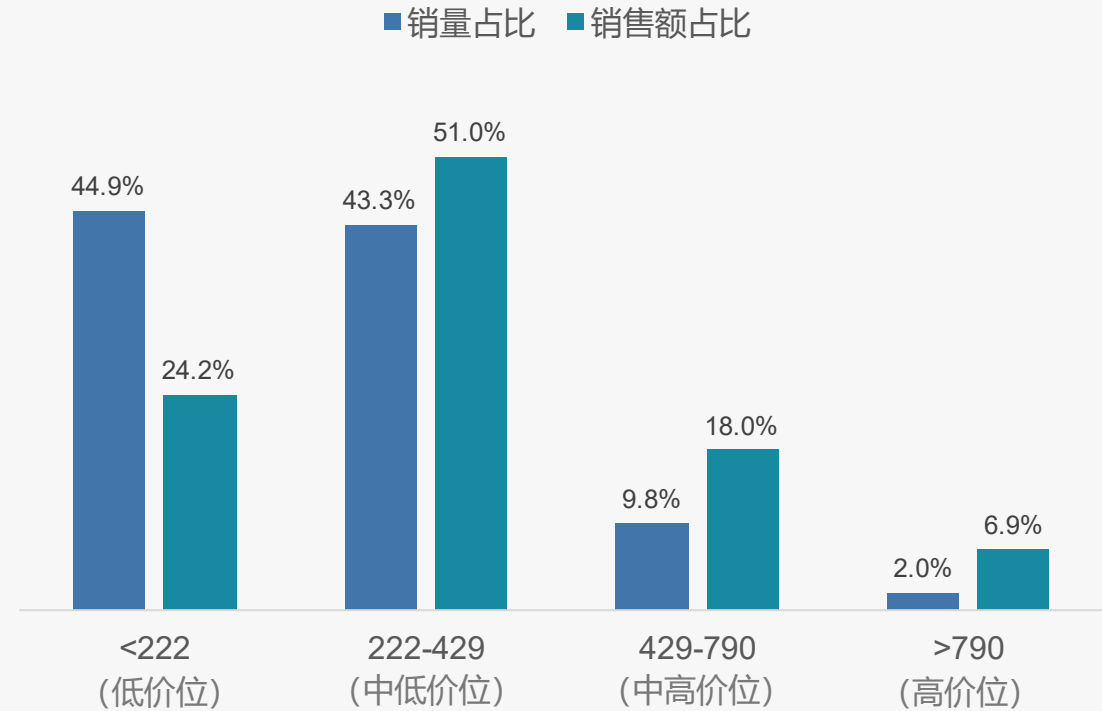
2025年一~三季度各平台孕产妇DHA不同价格区间销售趋势



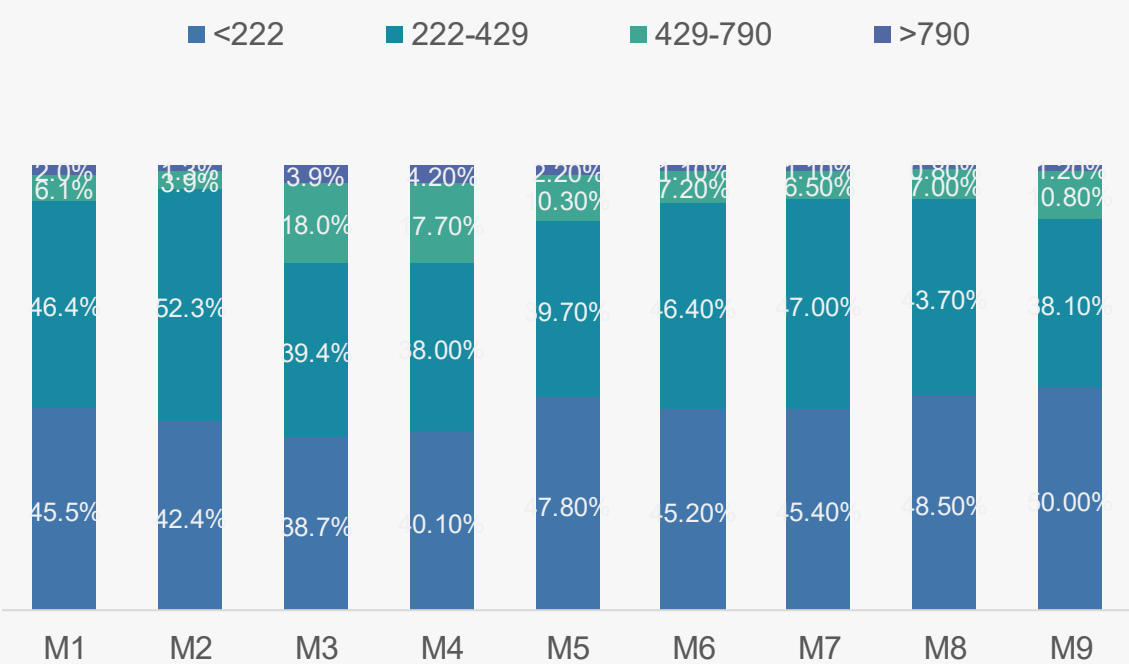
# 中端DHA主导，高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，222-429元区间贡献了51.0%的销售额和43.3%的销量，是核心价格带，表明消费者偏好中端产品。低于222元区间销量占比44.9%但销售额仅占24.2%，说明低价产品销量高但利润贡献有限。高于429元区间合计销售额占比24.9%，显示高端市场有增长潜力但份额较小。
- ◆从月度销量分布看，M3和M4月429-790元区间销量占比显著提升至18.0%和17.7%，可能受促销活动或季节性需求影响。整体看，中低价产品（<429元）销量占比稳定在80%以上，市场以性价比为导向。从销售额结构分析，222-429元区间销售额占比51.0%，是主要收入来源，ROI可能较高。建议优化产品组合，平衡销量与利润。

2025年一~三季度天猫平台孕产妇DHA不同价格区间销售趋势



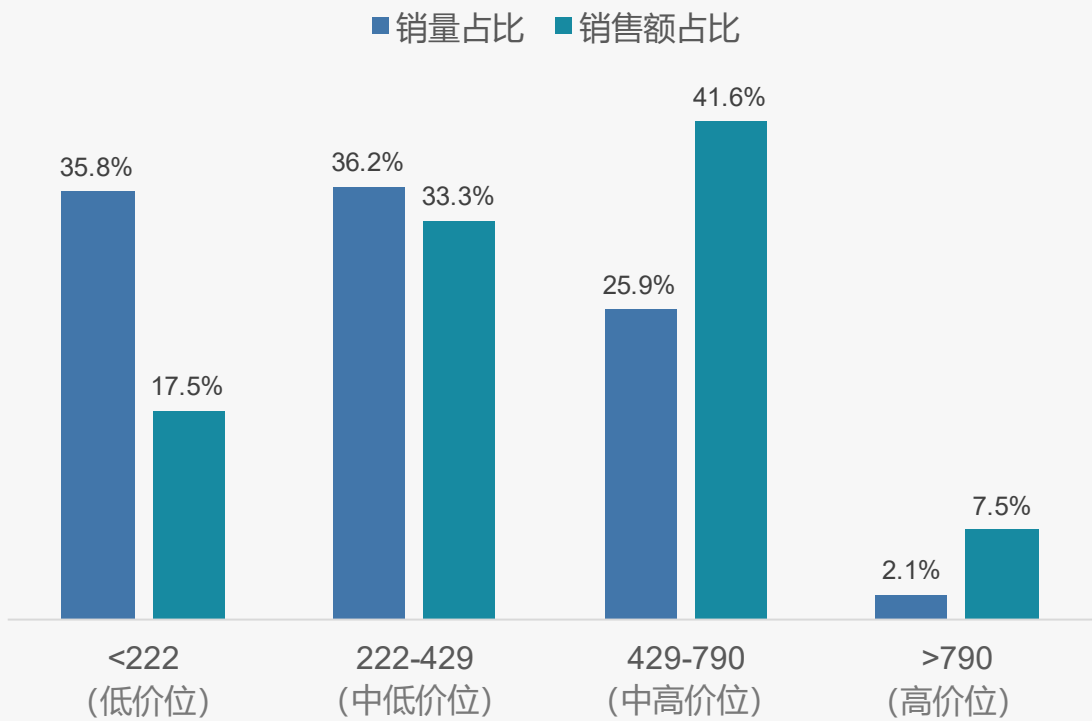
天猫平台孕产妇DHA价格区间-销量分布



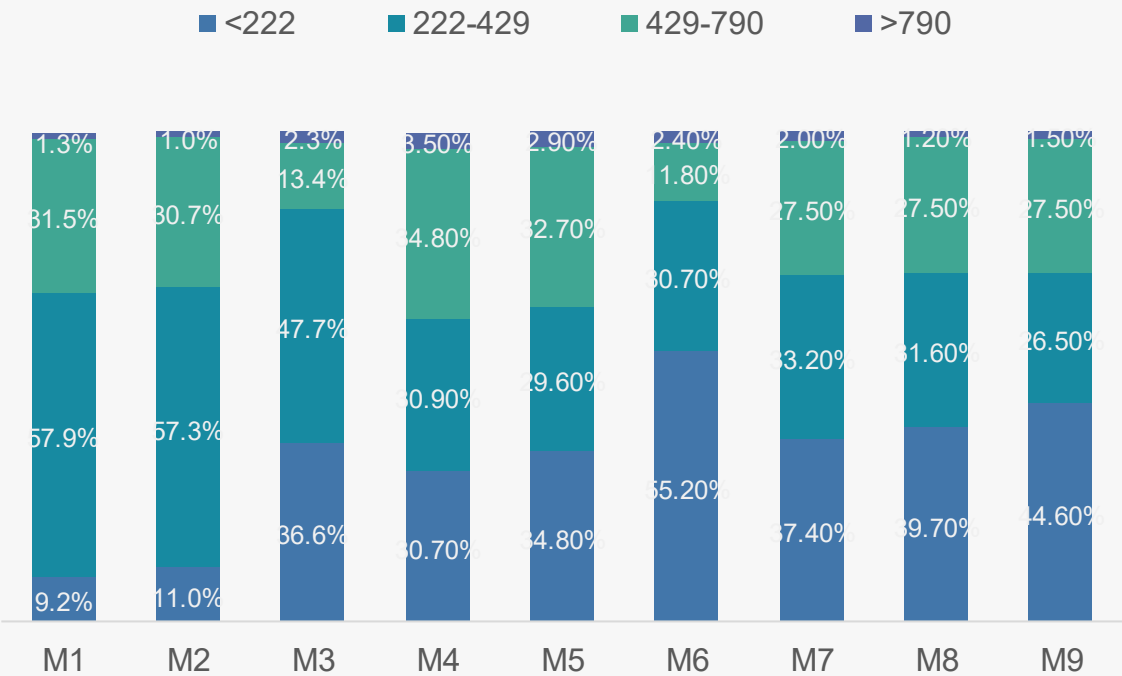
# 京东DHA消费升级 中高端主导 季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台孕产妇DHA品类呈现明显的消费升级特征。222-429元和429-790元两个中高端价格区间合计贡献了74.9%的销售额，但销量占比仅62.1%，表明消费者更倾向于购买单价较高的产品。特别是429-790元区间以25.9%的销量创造了41.6%的销售额，显示出较强的溢价能力。
- ◆从价格结构优化角度看，京东平台孕产妇DHA品类存在结构性调整空间。当前销售额主要依赖中高端产品，但销量分布显示低价产品在某些月份占据主导。建议品牌方加强产品线规划，在维持429-790元核心产品竞争力的同时，优化222-429元区间的产品组合，提升该区间的销售额贡献。同时关注低于222元产品的促销策略，避免过度依赖低价拉动销量而影响整体毛利率。

2025年一~三季度京东平台孕产妇DHA不同价格区间销售趋势



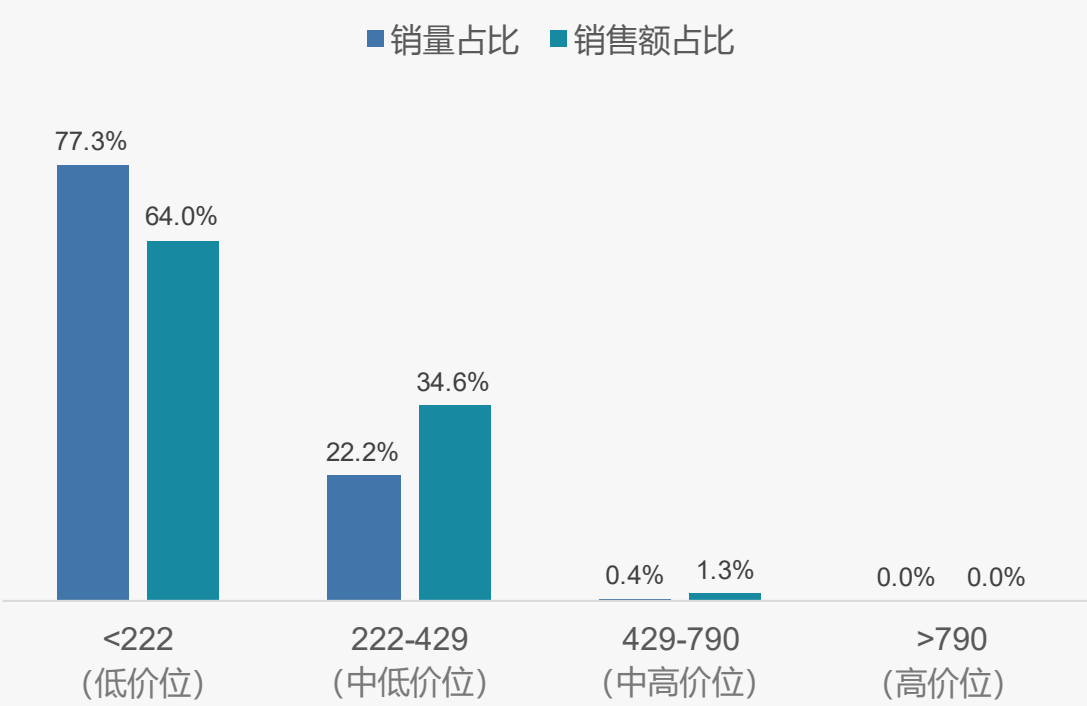
京东平台孕产妇DHA价格区间-销量分布



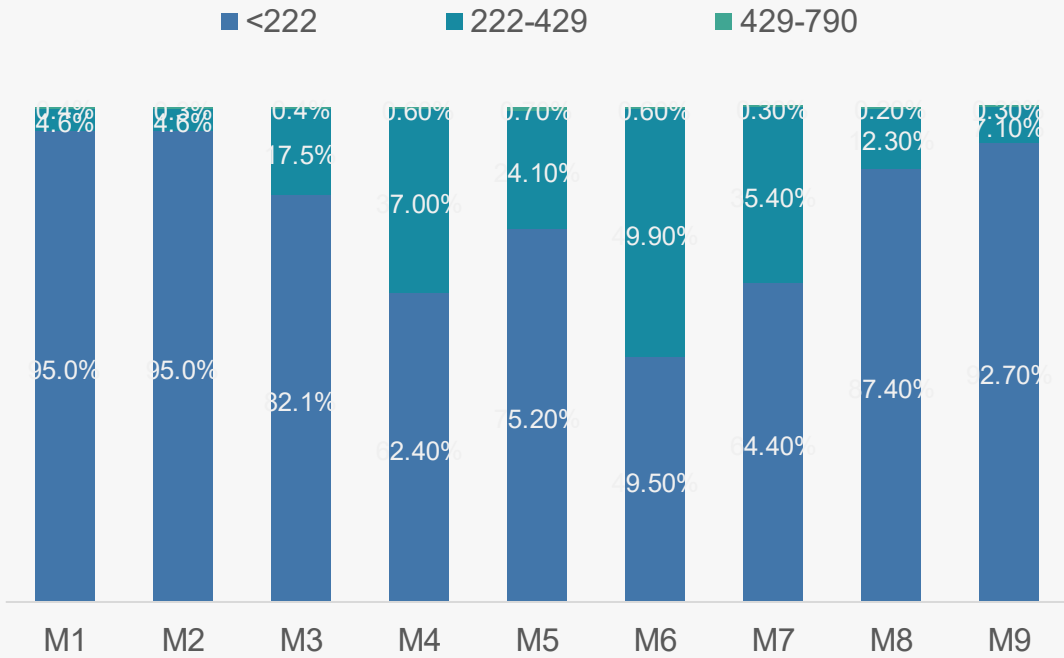
# 孕产妇DHA低价主导 中端价值高 季节性波动

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，孕产妇DHA品类呈现明显低价主导特征。低于222元价格带销量占比77.3%、销售额占比64.0%，显示消费者对价格敏感度高，市场以性价比产品为主。222-429元价格带贡献34.6%销售额但仅占22.2%销量，表明中端产品具有较高客单价。整体市场结构偏向大众消费，高端产品(>429元)渗透率不足1.5%，存在消费升级空间。
- ◆分析月度价格区间销量分布发现显著季节性波动。M1-M2低价产品占比稳定在95%左右，M3开始中端产品占比提升至17.5%，M6达到峰值49.9%。这种变化可能反映消费者在孕中期（通常M3-M6）对产品品质关注度提升。M8-M9回归低价主导(>87%)，显示消费行为存在周期性，建议企业根据孕期阶段调整

2025年一~三季度抖音平台孕产妇DHA不同价格区间销售趋势



抖音平台孕产妇DHA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** 孕产妇DHA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年内购买过孕产妇DHA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

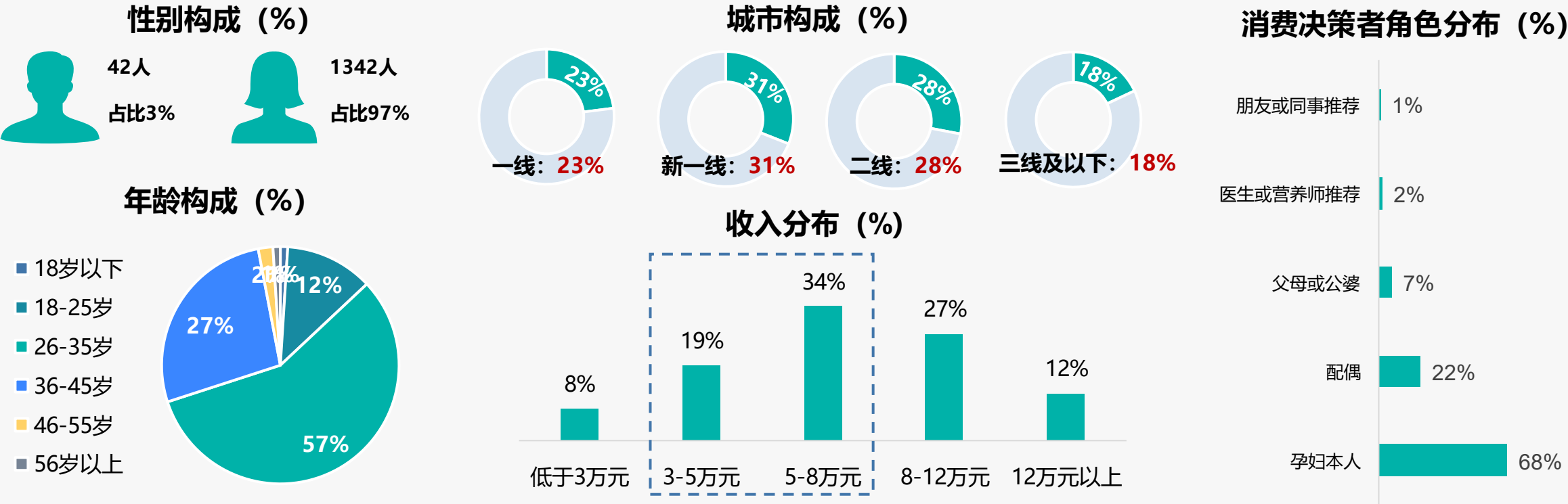
Research Method

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10月
样本数量	N=1384

# 女性主导 育龄消费 高线城市 中等收入

- ◆ 调研显示，孕产妇DHA消费主要由女性主导，女性占比97%。核心消费人群为26-45岁育龄期女性，合计占84%，消费决策以孕妇本人和配偶为主，合计占90%。
- ◆ 消费集中在高线城市，新一线、二线和一线城市合计占82%。中等收入群体是主要消费力量，5-12万元收入者合计占61%，反映市场潜力较大。

## 2025年中国孕产妇DHA消费者画像

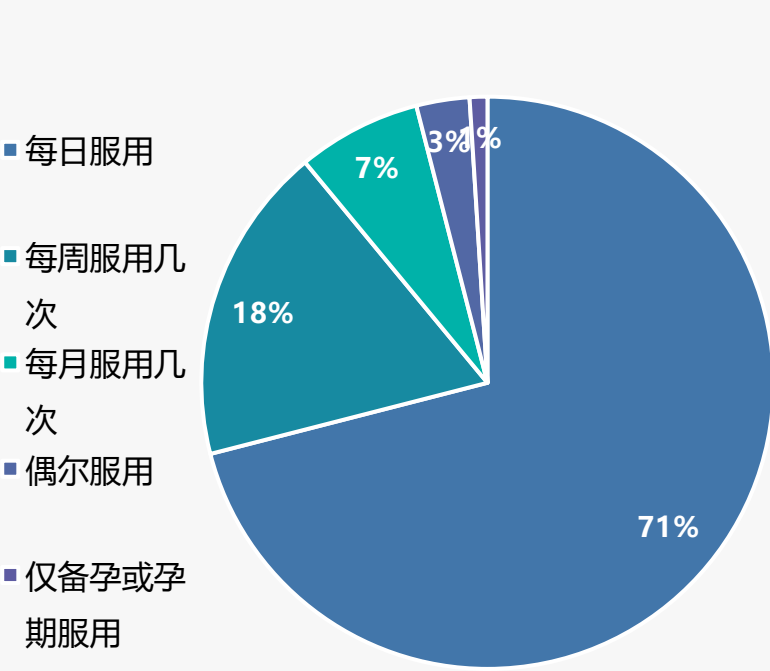


样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1384，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

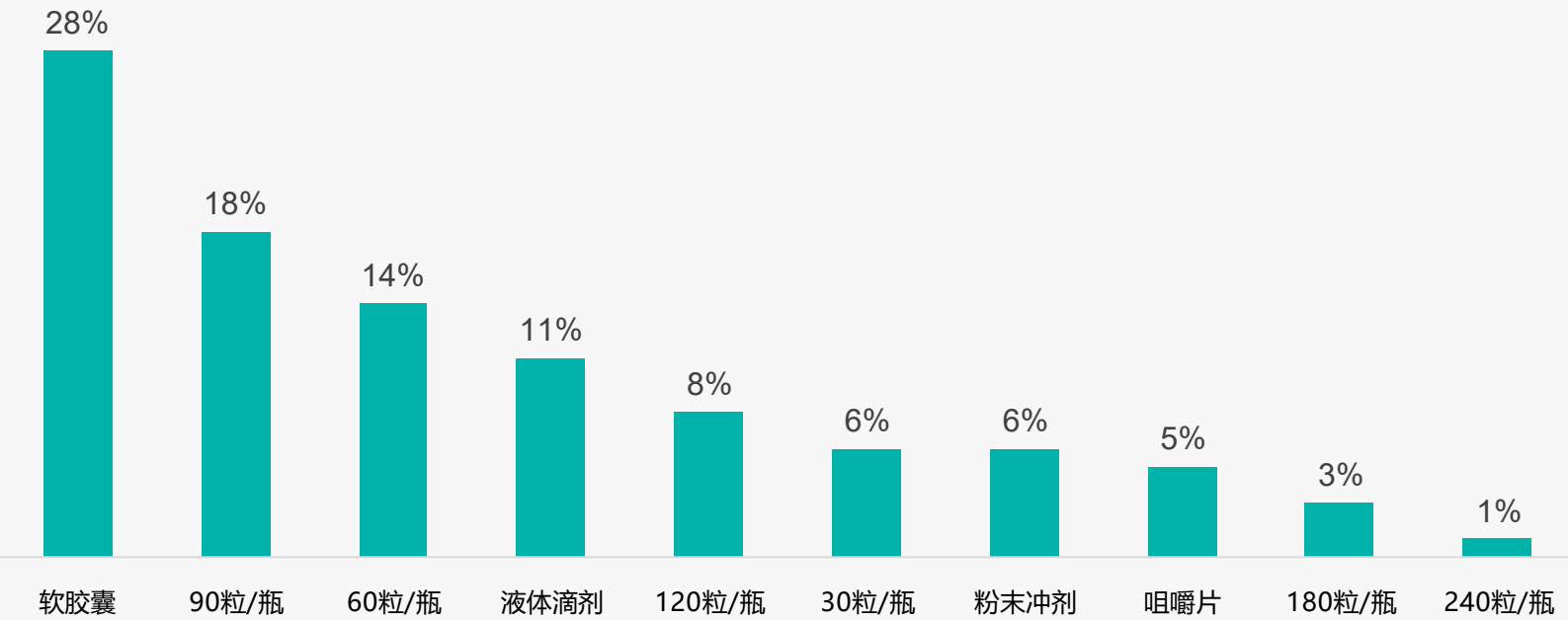
# DHA日常补充主流 软胶囊规格最受欢迎

- ◆消费频率分布显示，71%孕产妇每日服用DHA，表明日常补充成为主流，仅11%为低频或临时使用，反映消费者对营养持续性的重视。
- ◆产品规格中，软胶囊占28%最受欢迎，90粒/瓶规格占18%最高，液体滴剂占11%，显示消费者偏好便携中等容量产品。

2025年中国孕产妇DHA消费频率分布



2025年中国孕产妇DHA消费产品规格分布

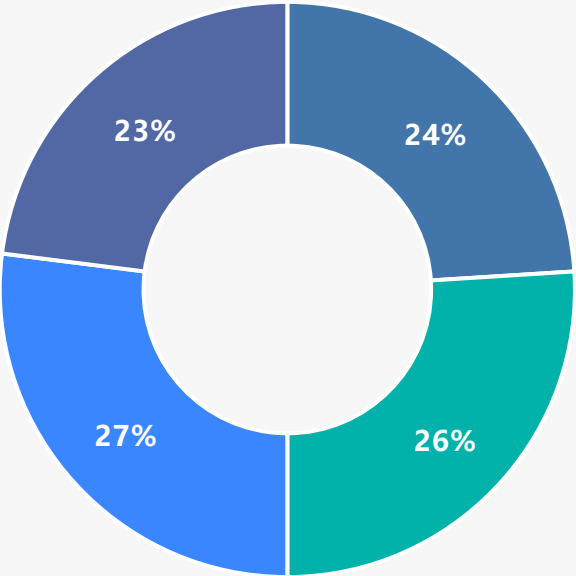


样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1384，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 中端消费主导 传统包装盛行

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占比37%，显示中端产品受青睐；包装类型中瓶装占52%，盒装占28%，传统包装主导市场。
- ◆ 消费季节分布均衡，秋季最高27%，冬季最低23%，季节性影响小；环保包装仅占2%，环保意识在购买中作用有限。

2025年中国孕产妇DHA消费行为季节分布      2025年中国孕产妇DHA单次消费支出分布

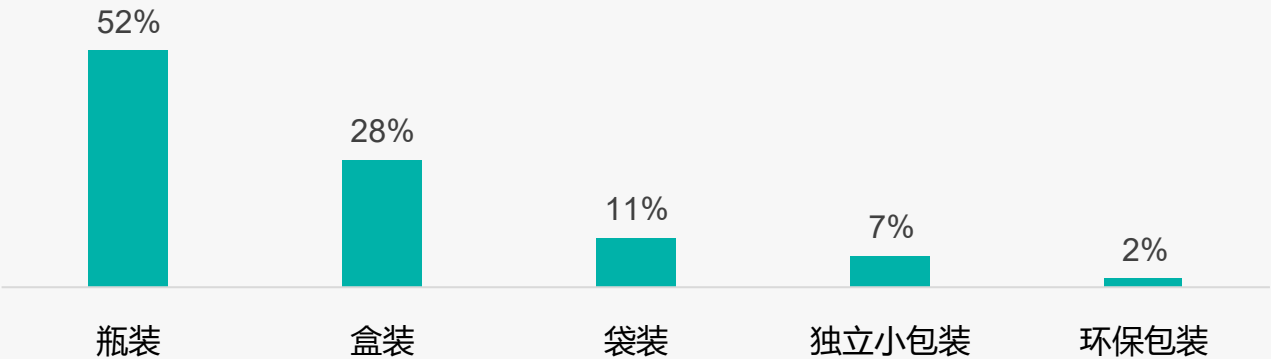


■ 春季   ■ 夏季   ■ 秋季   ■ 冬季



■ 100元以下   ■ 100-200元   ■ 200-300元   ■ 300元以上

2025年中国孕产妇DHA消费品包装类型分布

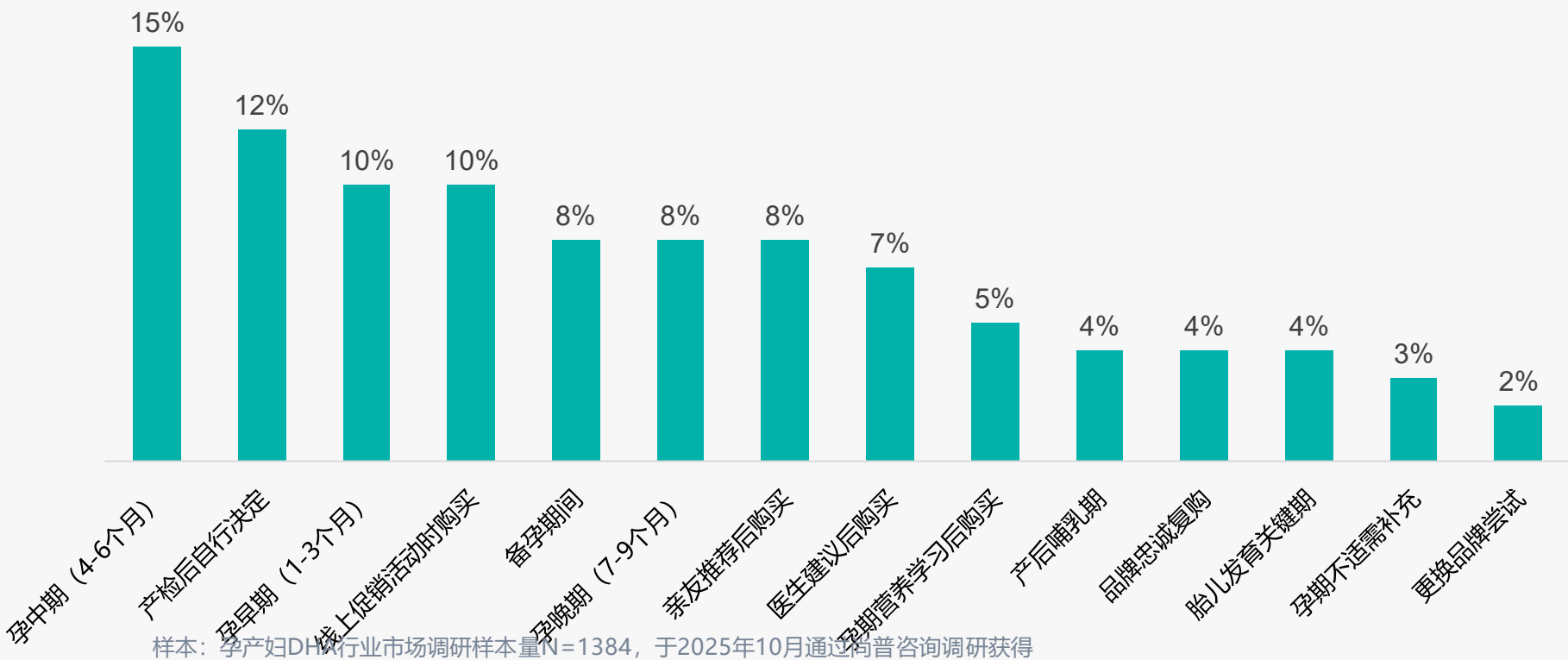


样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1384，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

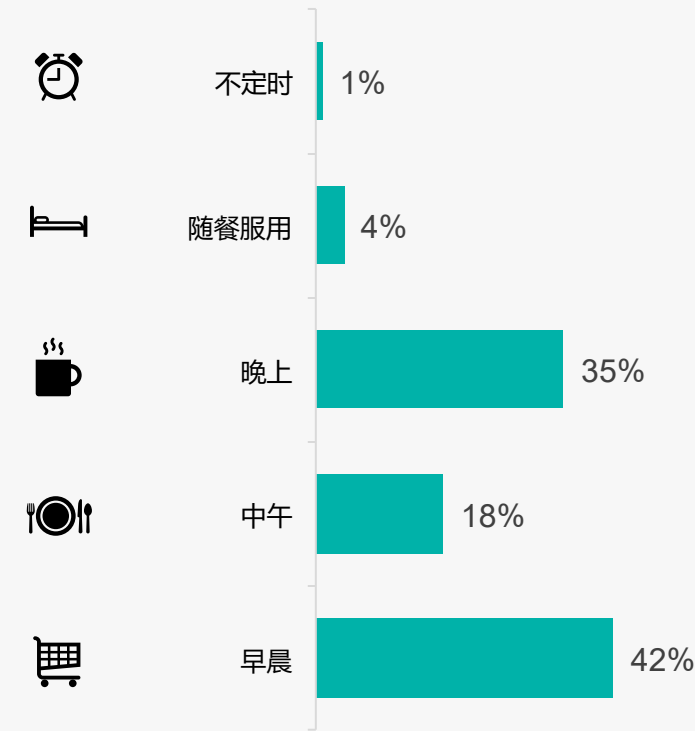
# 孕中期消费高峰 医疗建议驱动 固定时段服用

- ◆消费场景中，孕中期（4-6个月）占比15%最高，产检后自行决定和医生建议合计19%，显示医疗建议是关键驱动力。
- ◆消费时段集中在早晨42%和晚上35%，合计77%，表明固定服用习惯，线上促销活动占比10%影响消费决策。

2025年中国孕产妇DHA消费场景分布



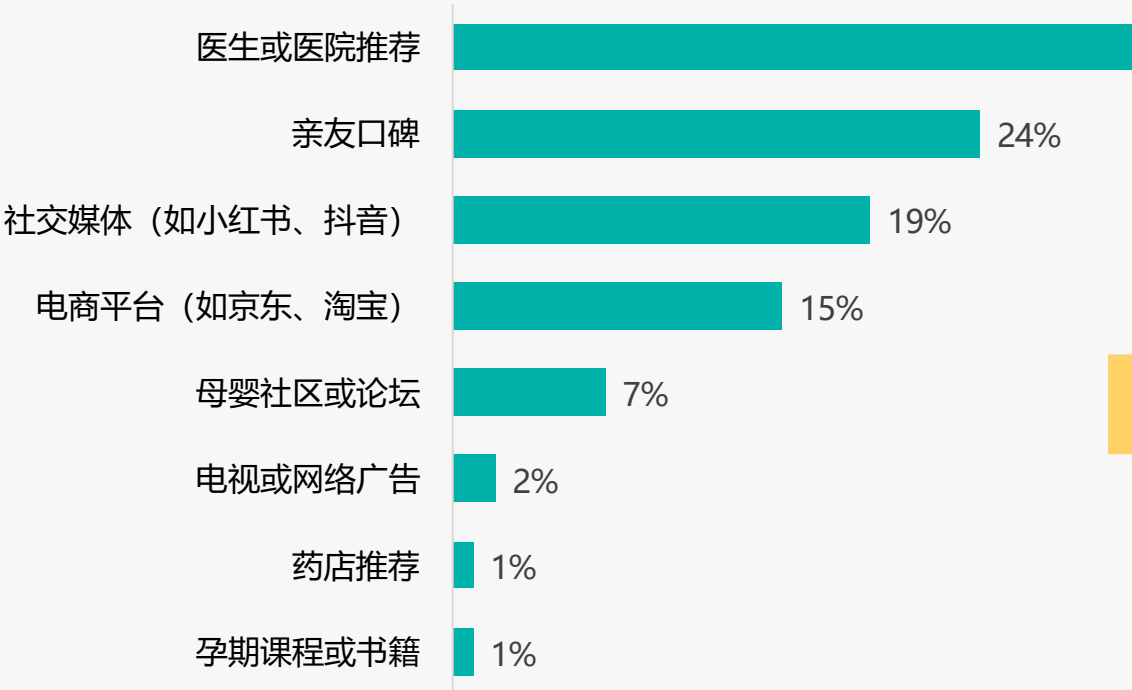
2025年中国孕产妇DHA消费时段分布



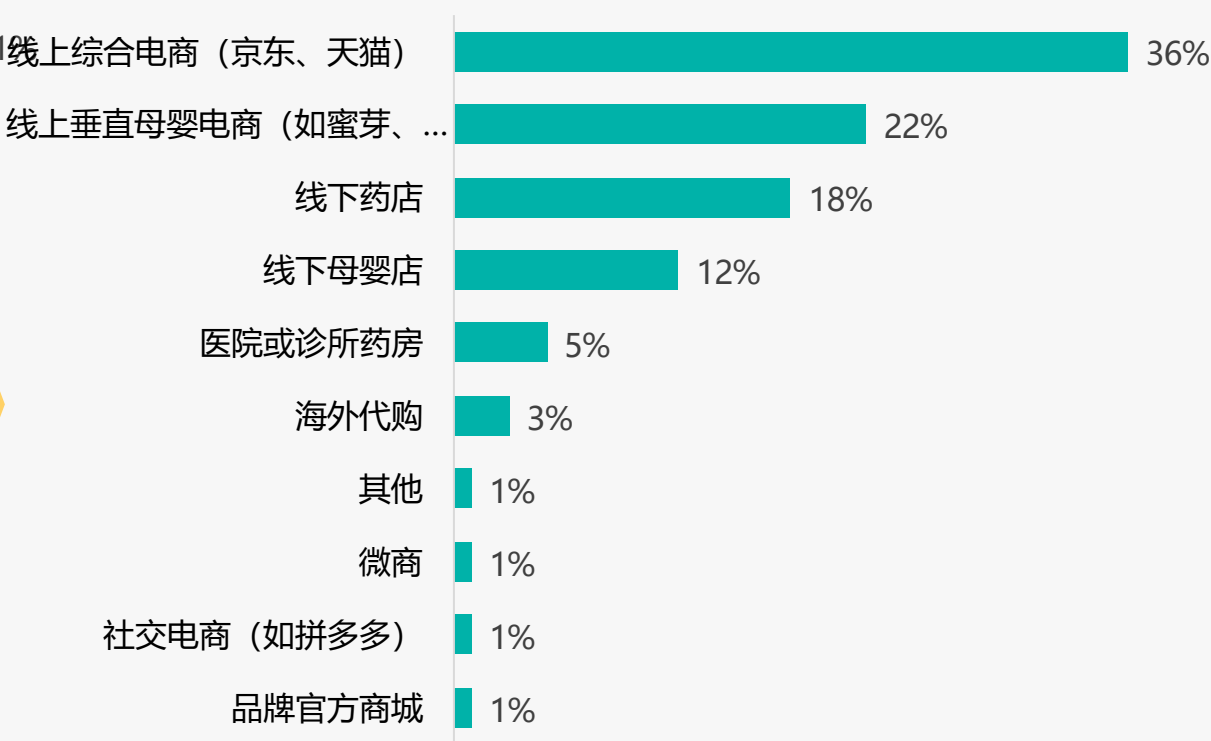
# DHA消费专业社交主导 线上购买集中

- ◆消费者了解DHA主要依赖医生推荐（31%）和亲友口碑（24%），社交媒体（19%）和电商平台（15%）次之，传统广告（2%）影响较小。
- ◆购买渠道以线上为主，线上综合电商（36%）和垂直母婴电商（22%）合计占58%，线下药店（18%）和母婴店（12%）仍有份额。

## 2025年中国孕产妇DHA产品了解渠道分布



## 2025年中国孕产妇DHA产品购买渠道分布

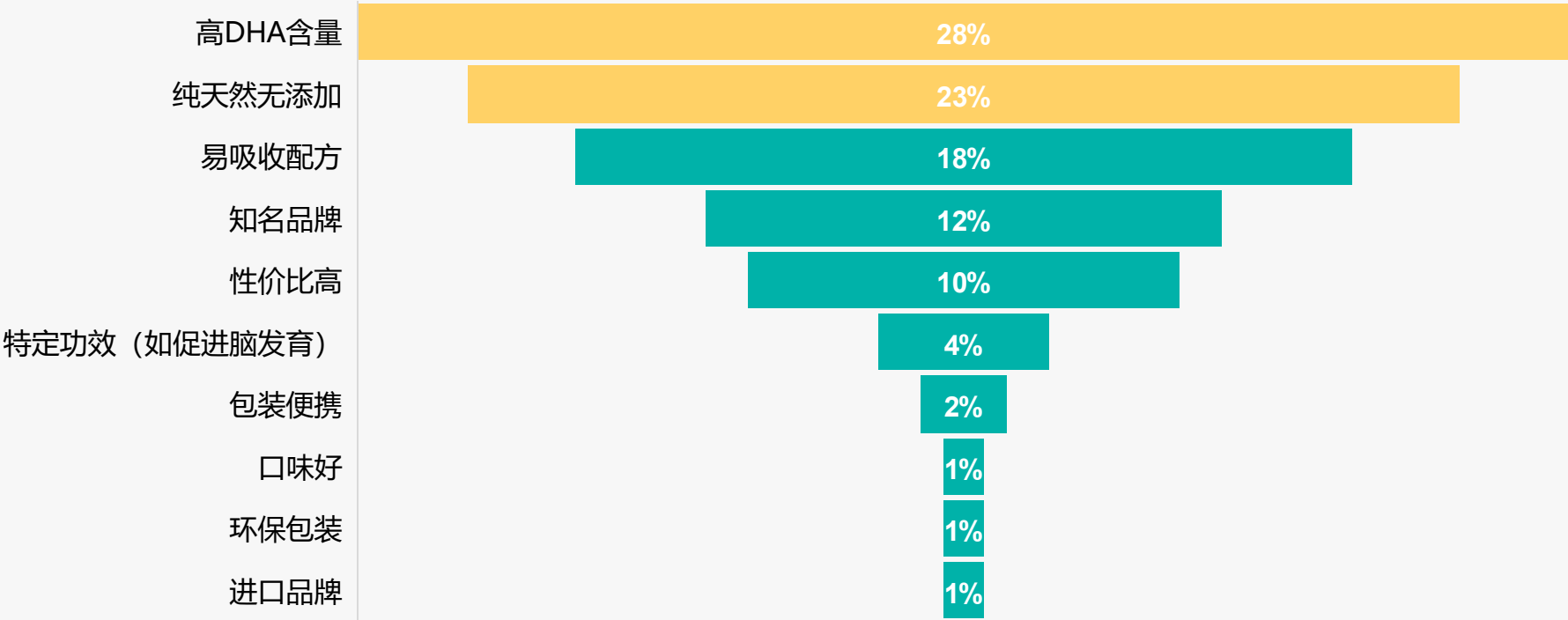


样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1384，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# DHA消费偏好 核心成分主导 品牌次要

- ◆孕产妇DHA消费偏好中，高DHA含量占28%，纯天然无添加占23%，易吸收配方占18%，三者合计69%，显示消费者高度关注核心成分与安全性。
- ◆知名品牌占12%，性价比高占10%，其他因素如特定功效、包装便携等均低于5%，表明品牌和价格次要，其他属性吸引力有限。

2025年中国孕产妇DHA产品偏好类型分布

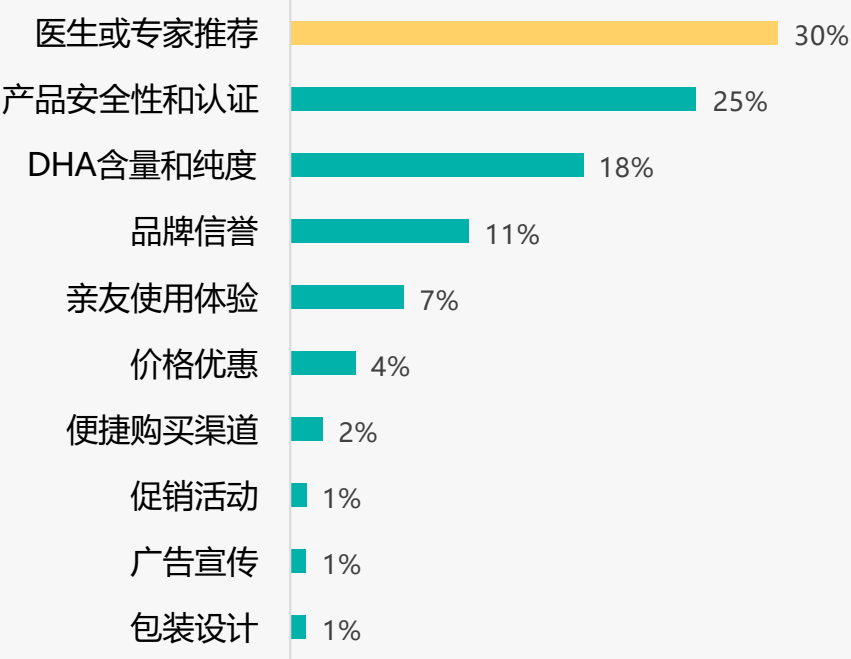


样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1384，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 专业建议品质驱动消费 胎儿健康是主要动机

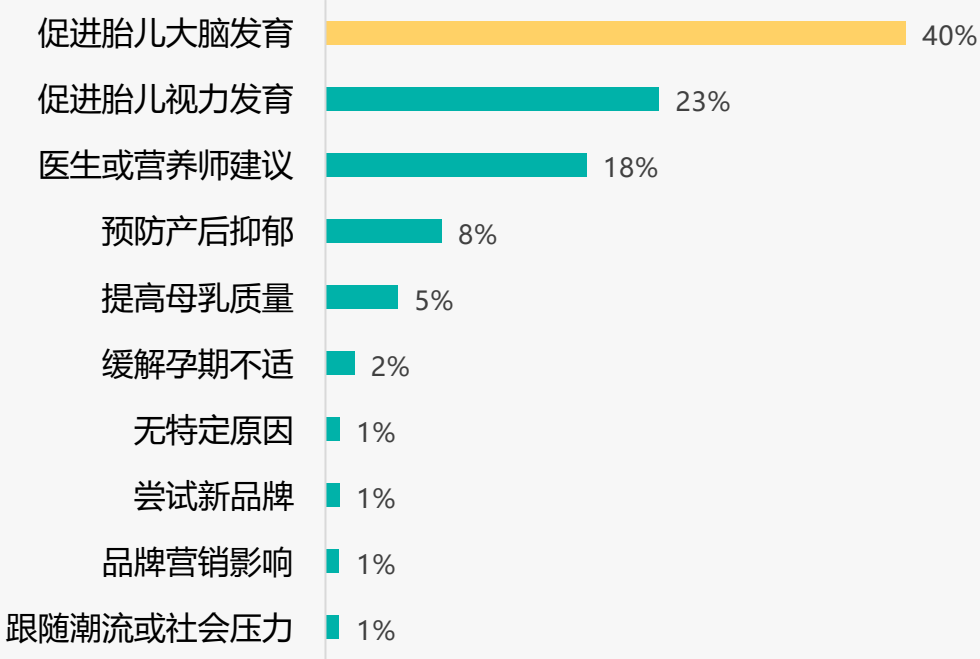
- ◆吸引消费的关键因素中，医生推荐占30%、产品安全占25%、DHA含量占18%，合计73%，显示专业建议和品质是核心驱动力。
- ◆消费的真正原因中，促进胎儿大脑发育占40%、视力发育占23%、医生建议占18%，合计81%，凸显胎儿健康和专业指导是主要动机。

## 2025年中国孕产妇DHA吸引消费关键因素分布



样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1384，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国孕产妇DHA消费真正原因分布

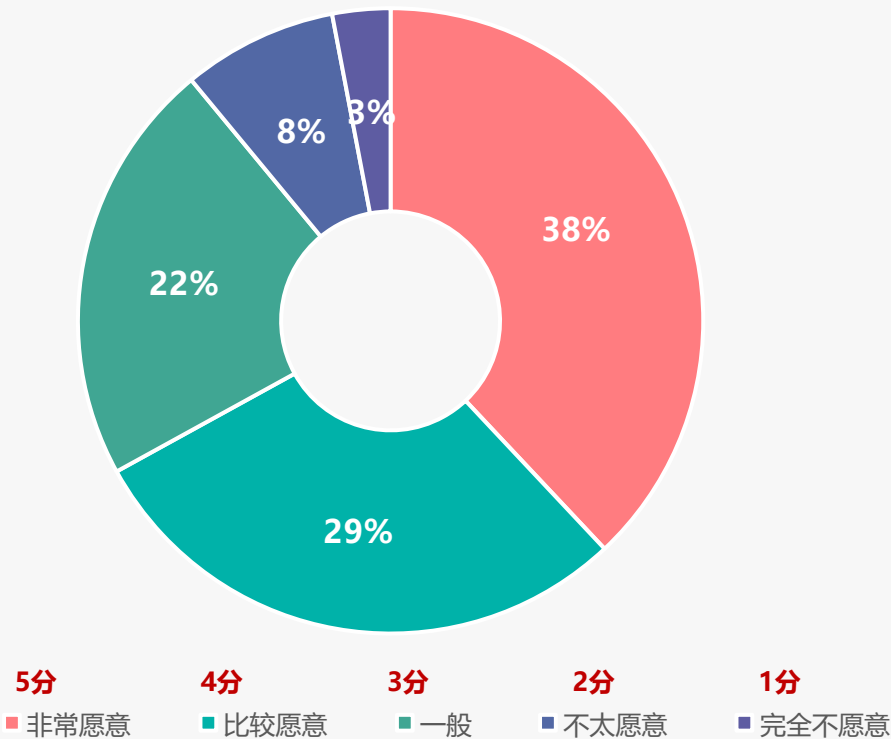




# 推荐意愿高 效果价格是痛点

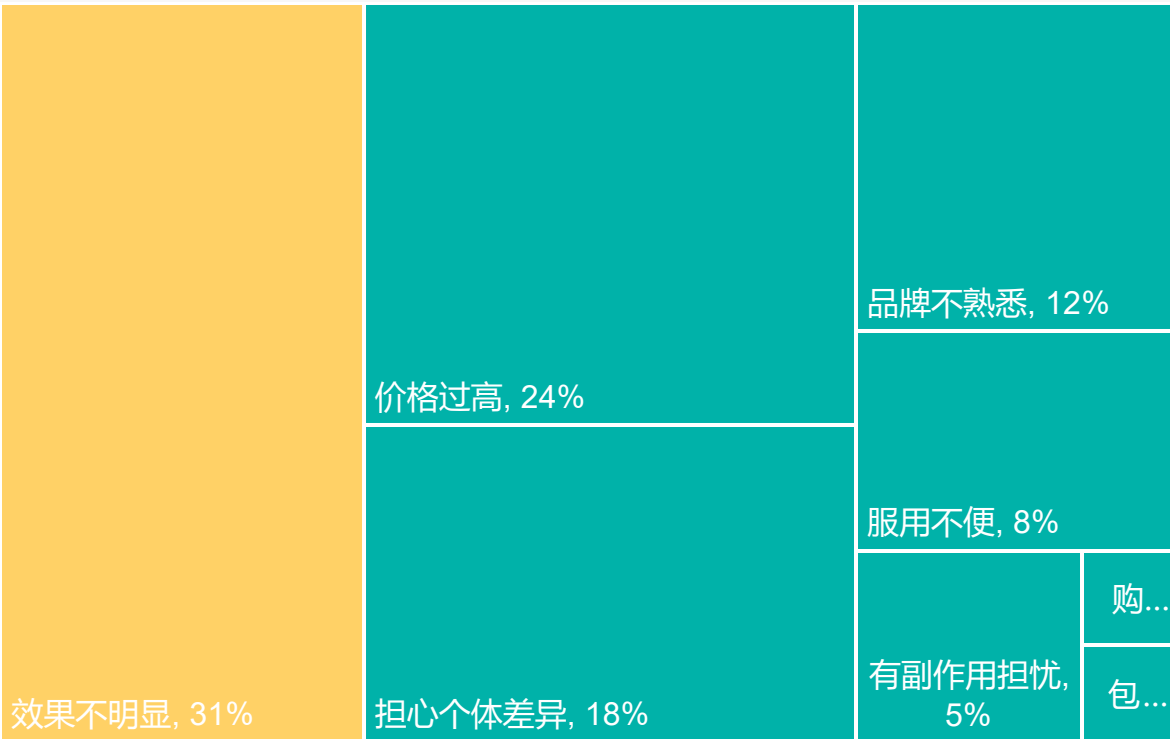
- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%，显示产品认可度强。不愿推荐主因是效果不明显31%和价格过高24%，合计超一半。
- ◆担心个体差异占18%，品牌不熟悉和服用不便分别为12%和8%，提示需改进适用性和便利性。其他原因如副作用担忧等占比较低。

2025年中国孕产妇DHA向他人推荐意愿分布



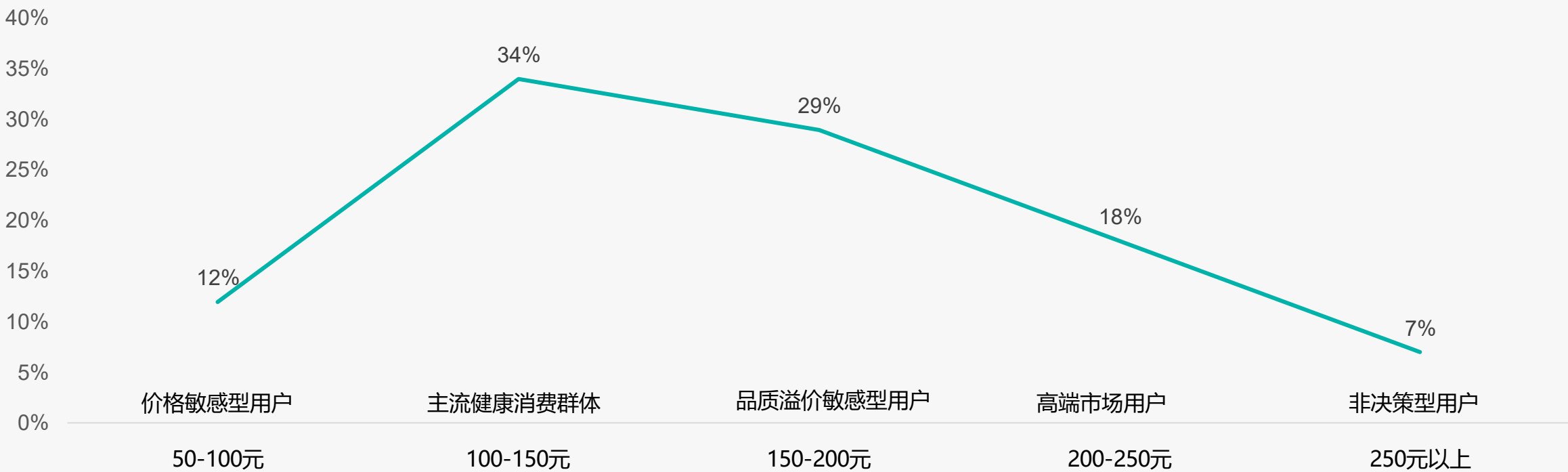
样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1384，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国孕产妇DHA不愿推荐原因分布



- ◆调研数据显示，孕产妇DHA消费中，100-150元价格区间接受度最高，占比34%，150-200元区间占29%，显示中端市场为核心。
- ◆分析指出，中端价位产品（100-200元）合计占63%，是消费主流，企业应聚焦此区间优化策略，以匹配消费者偏好。

2025年中国孕产妇DHA主流规格价格接受度



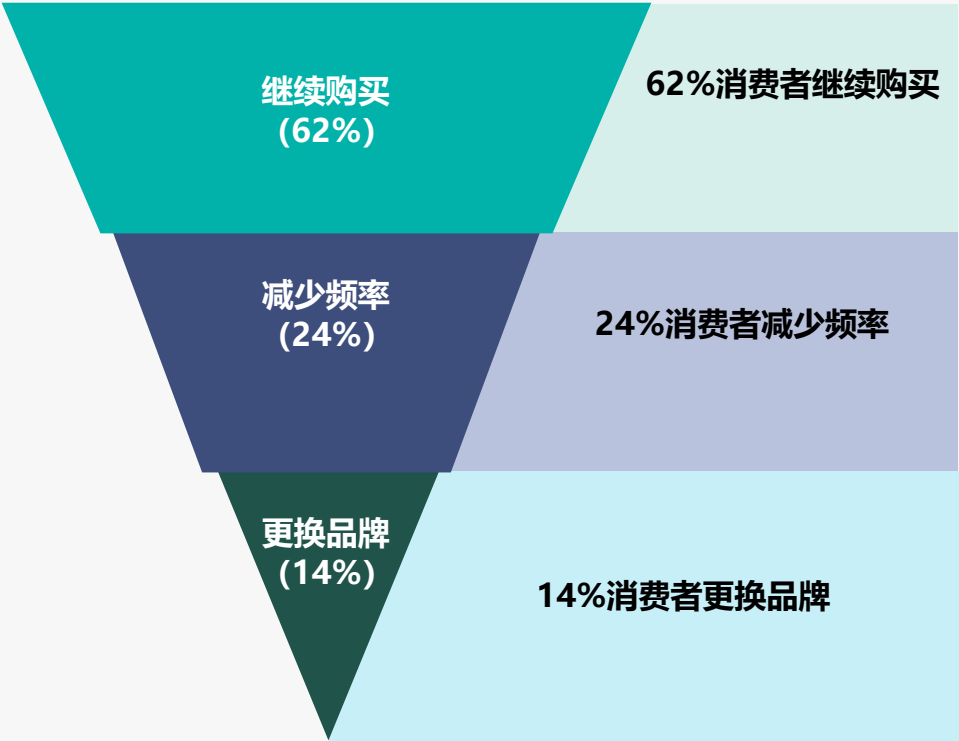
样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1384，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以软胶囊规格孕产妇DHA为标准核定价格区间

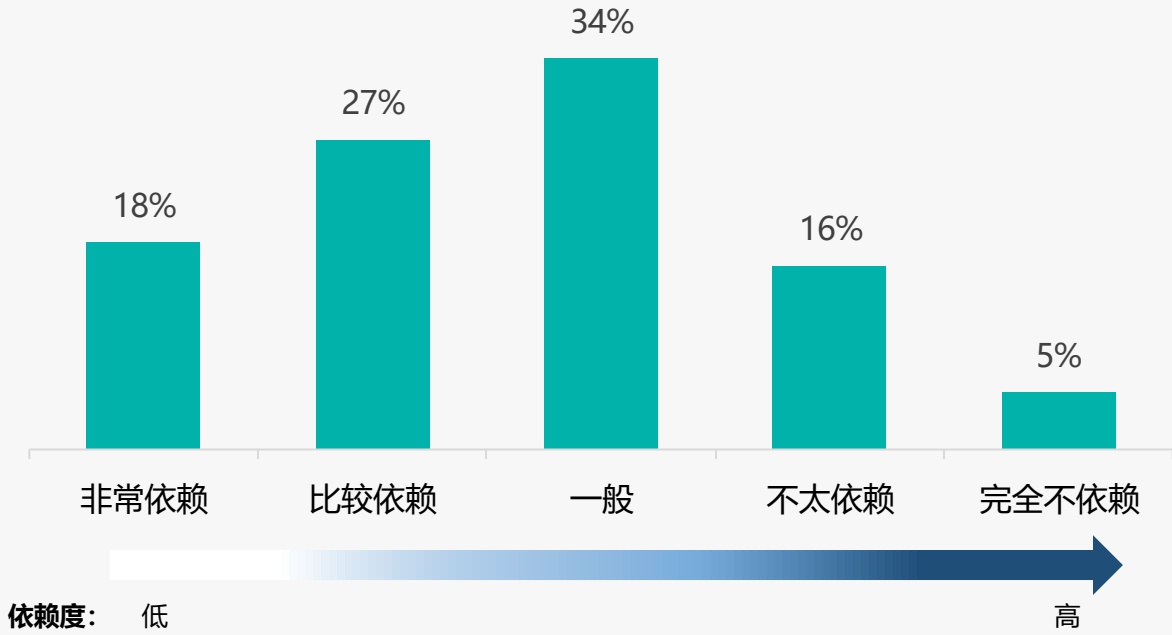
# 品牌忠诚度高 价格敏感度存 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，62%消费者继续购买，24%减少频率，14%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖程度：非常依赖18%，比较依赖27%，合计45%消费者依赖促销，可能影响购买决策。

2025年中国孕产妇DHA价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国孕产妇DHA对促销活动依赖程度分布

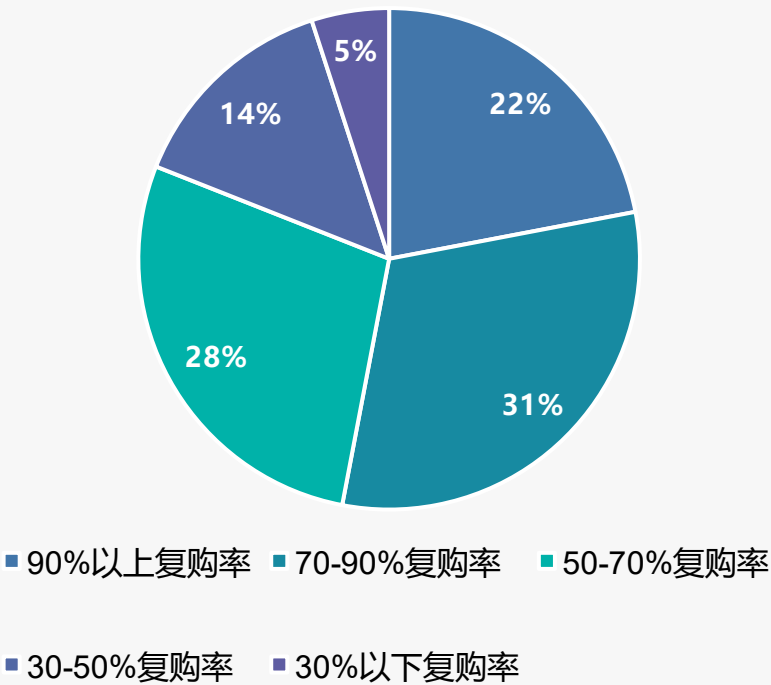


样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1384，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

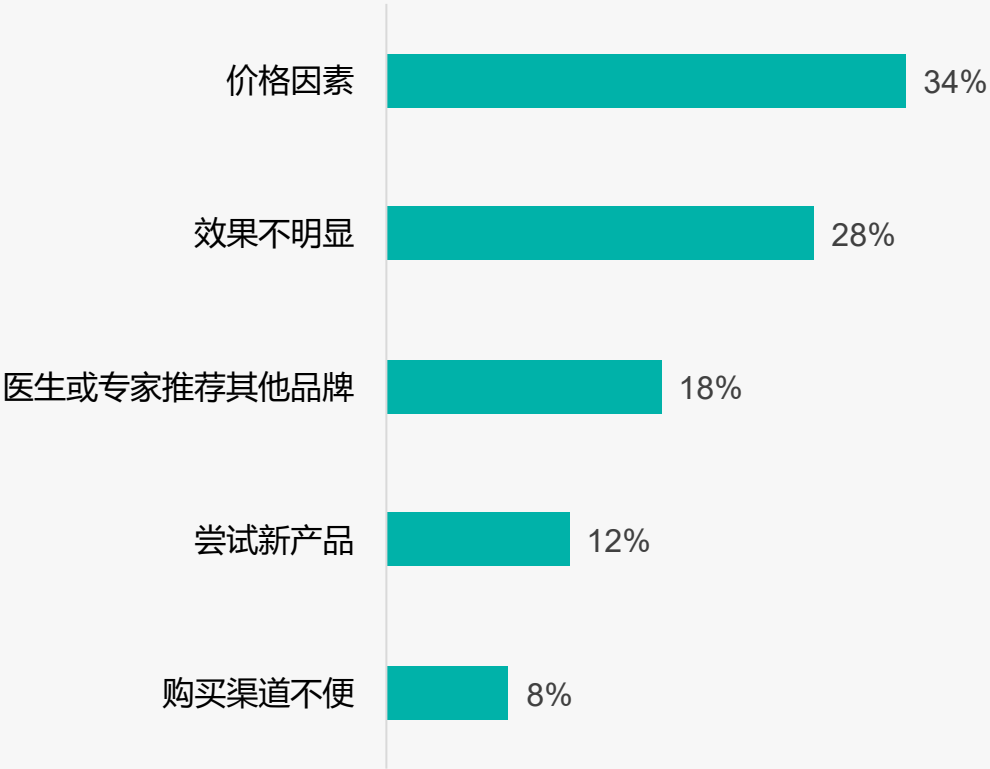
# DHA消费忠诚度高但价格效果驱动转换

- ◆孕产妇DHA消费中，70-90%复购率占31%，显示较高品牌忠诚度，但90%以上复购率仅22%，超高频复购群体有限。
- ◆更换品牌主因是价格因素占34%，效果不明显占28%，医生推荐占18%，提示需优化性价比和效果验证。

2025年中国孕产妇DHA固定品牌复购率分布



2025年中国孕产妇DHA更换品牌原因分布

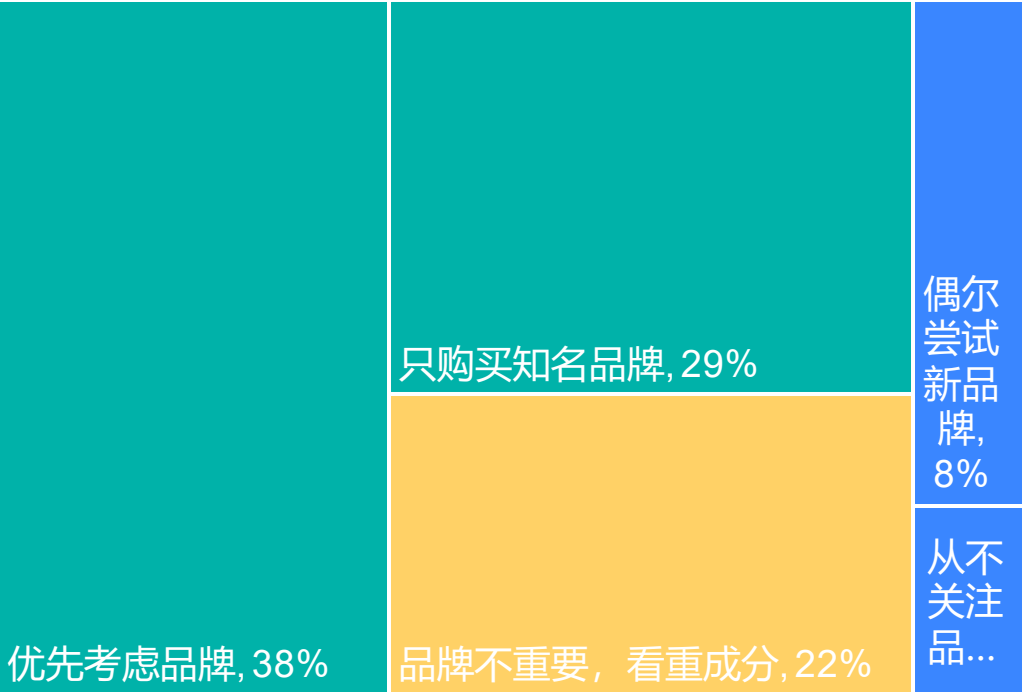


样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1384，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

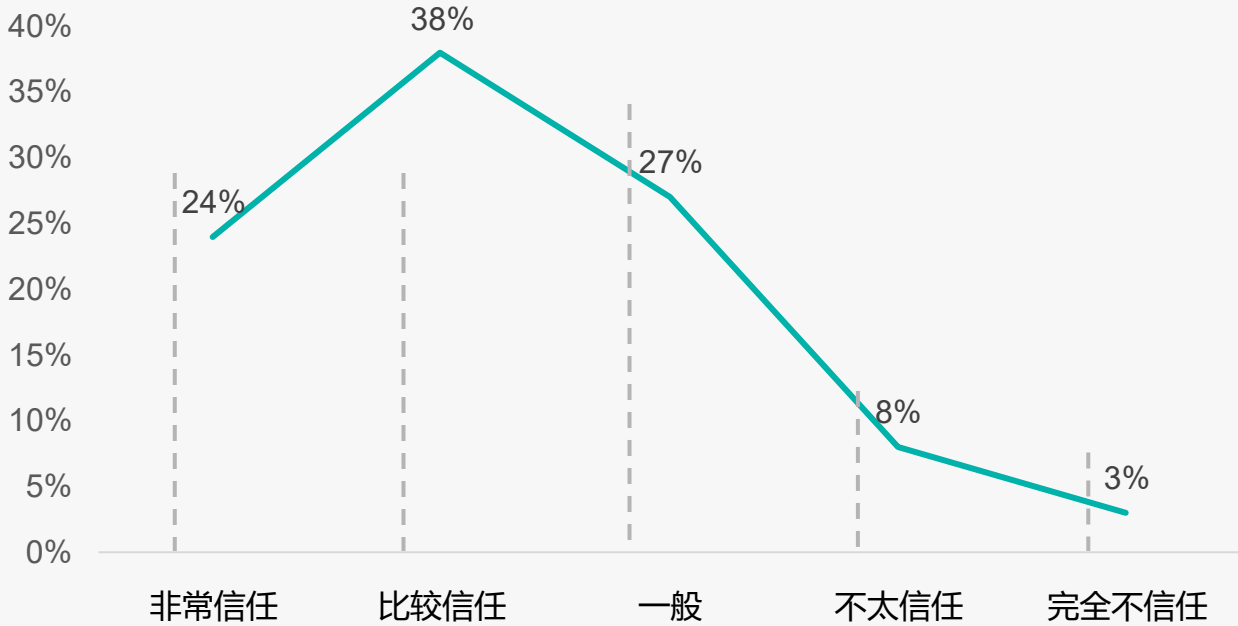
# 品牌主导决策 信任度较高需巩固

- ◆消费意愿显示，优先考虑品牌占38%，只购买知名品牌占29%，合计67%，品牌主导决策；品牌不重要占22%，成分导向趋势显现。
- ◆品牌信任度中，比较信任占38%，非常信任占24%，合计62%，信任度较高；一般占27%，信任基础需巩固，不信任合计11%。

2025年中国孕产妇DHA品牌产品消费意愿分布



2025年中国孕产妇DHA对品牌产品态度分布



样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1384，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

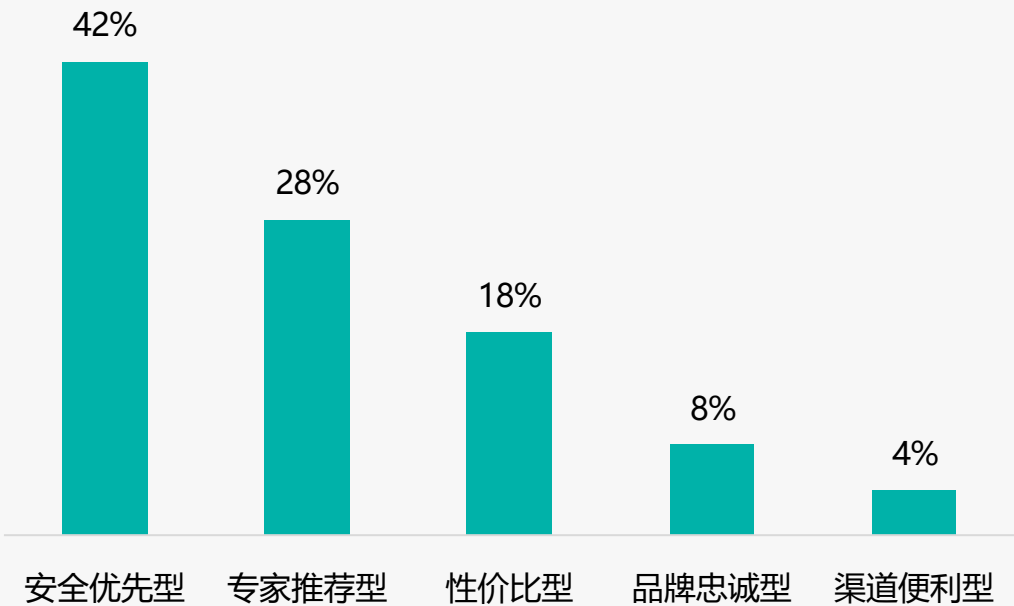
# 国产DHA主导市场 安全优先是关键

- ◆国产品牌消费份额达68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土DHA产品有较强偏好和信任。
- ◆品牌偏好中，安全优先型占42%，专家推荐型占28%，强调安全性和专业意见是孕产妇购买DHA的关键因素。

2025年中国孕产妇DHA国产与进口品牌消费分布



2025年中国孕产妇DHA品牌偏好类型分布

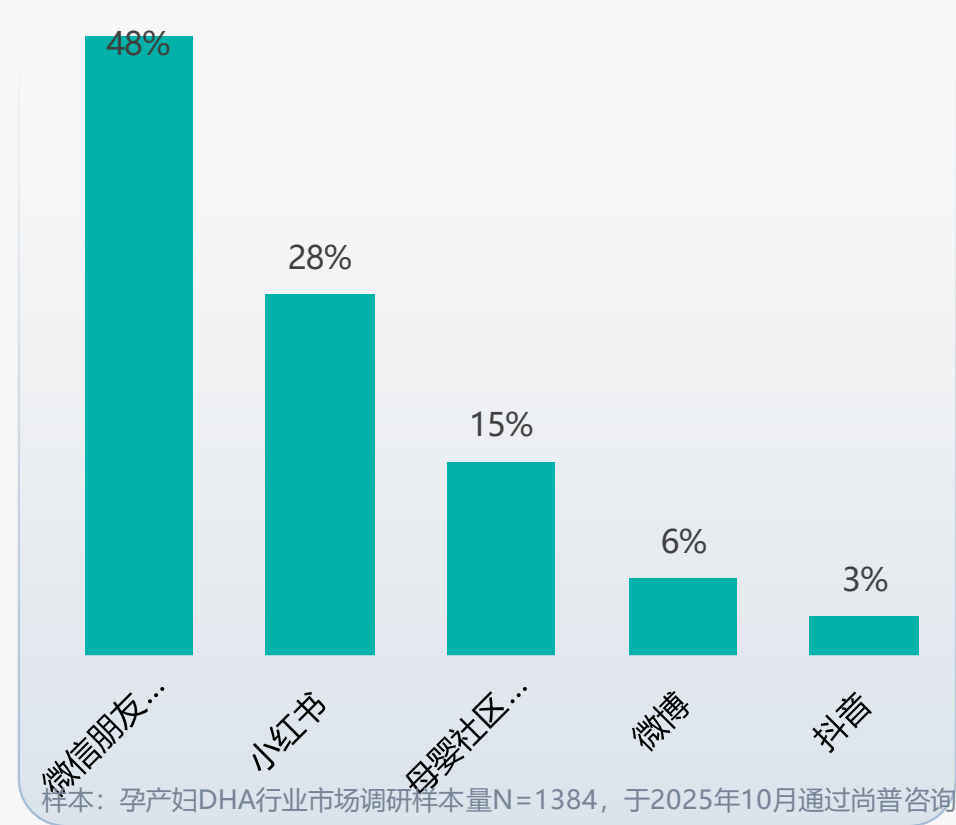


样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1384，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

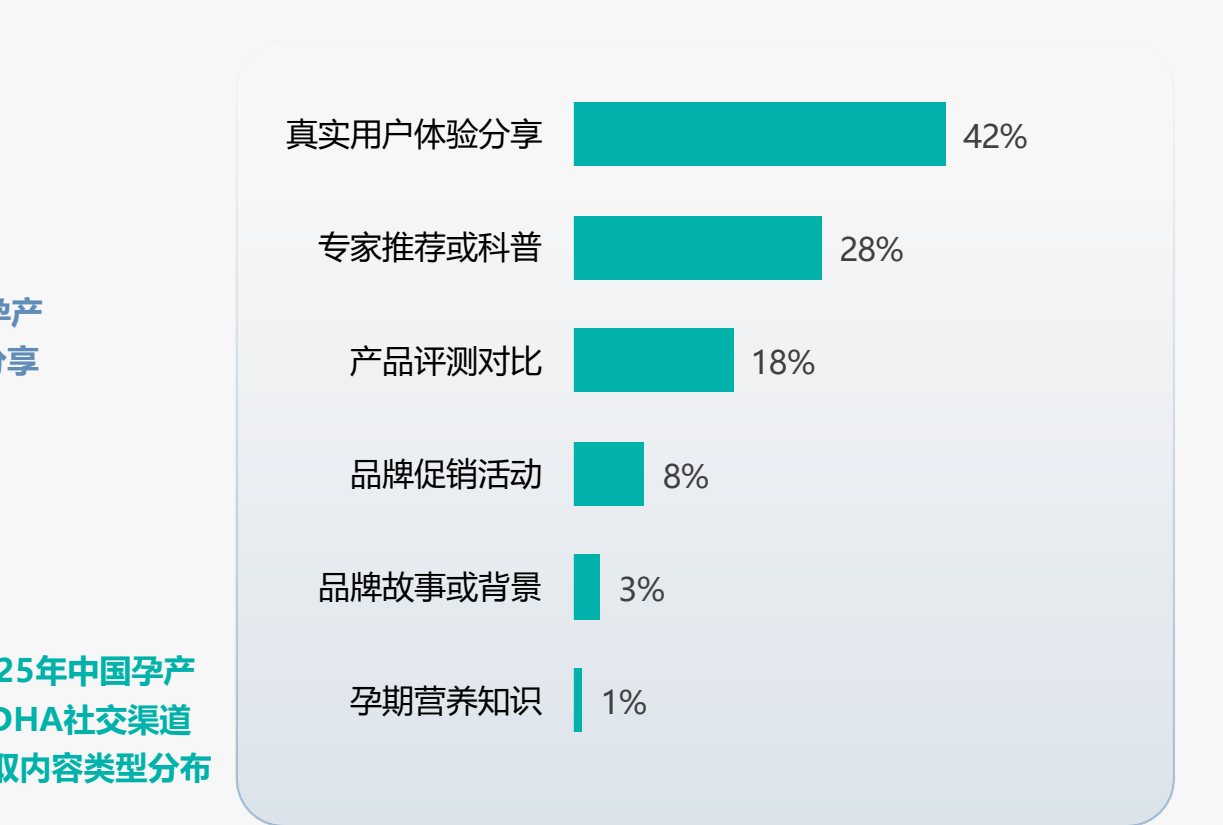
# 朋友圈分享主导 用户体验受信赖

- ◆微信朋友圈是孕产妇DHA社交分享的主要渠道，占比48%，小红书以28%紧随其后，显示熟人社交和母婴社区在信息传播中的关键作用。
- ◆真实用户体验分享占比42%，成为最受关注内容类型，专家推荐占28%，表明消费者更信赖个人经验和专业指导，而非品牌宣传。

2025年中国孕产妇DHA社交分享渠道分布

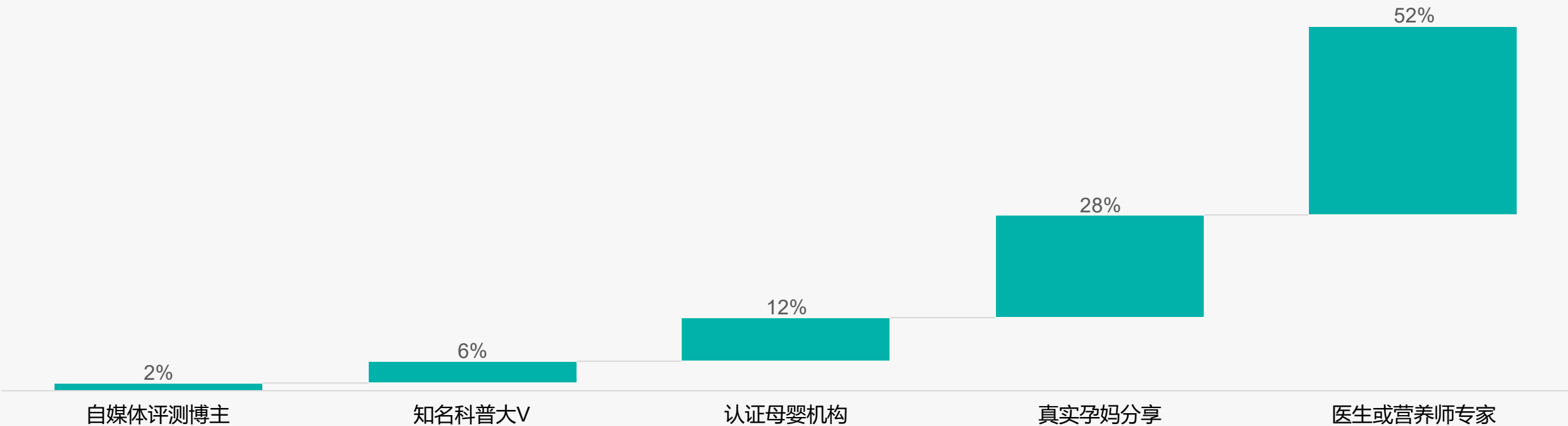


2025年中国孕产妇DHA社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 调研显示，孕产妇DHA消费中，社交渠道内容信任度以医生或营养师专家最高（52%），真实孕妈分享次之（28%），凸显专业权威与真实体验的核心作用。
- ◆ 分析指出，认证母婴机构（12%）、知名科普大V（6%）和自媒体评测博主（2%）信任度较低，反映消费者更信赖直接专业或真实来源，为营销策略提供关键洞察。

## 2025年中国孕产妇DHA社交渠道信任博主类型分布



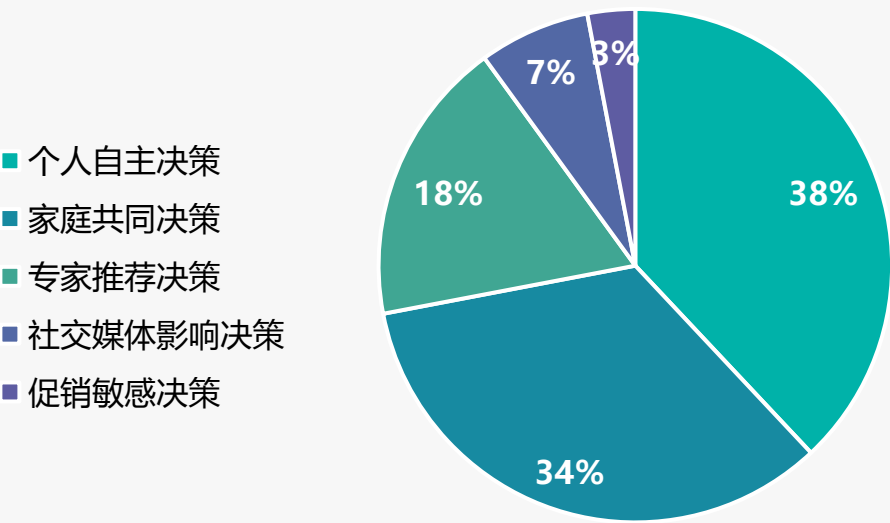
样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1384，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



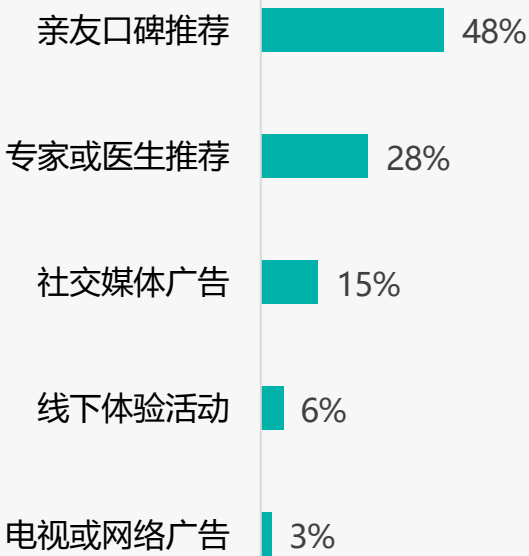
# 信任与专业驱动DHA消费

- ◆亲友口碑推荐占比48%，专家推荐占28%，显示消费者高度依赖信任关系和专业意见进行孕产妇DHA购买决策。
- ◆社交媒体广告占15%，而线下活动和传统广告占比低，突显数字渠道和信任因素在消费行为中的主导作用。

2025年中国孕产妇DHA消费决策者类型分布



2025年中国孕产妇DHA家庭广告偏好分布

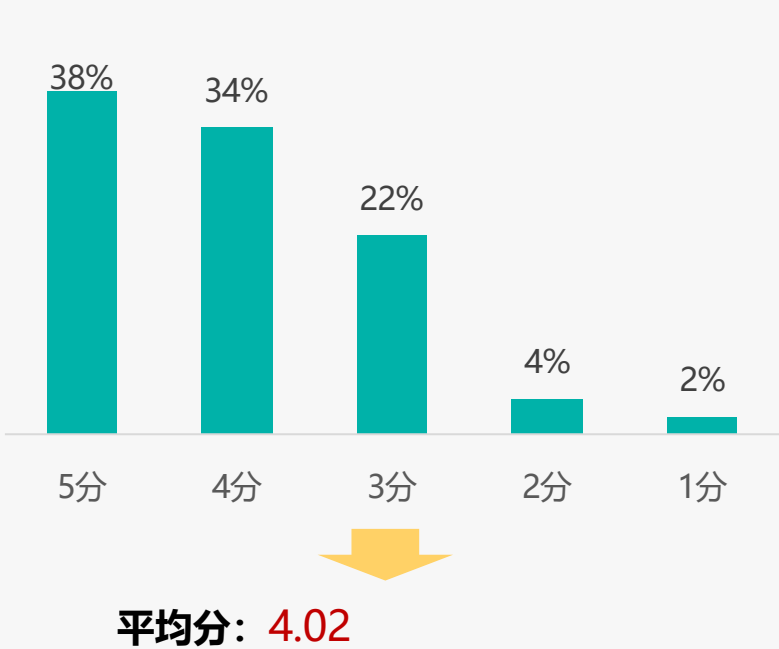


样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1384，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

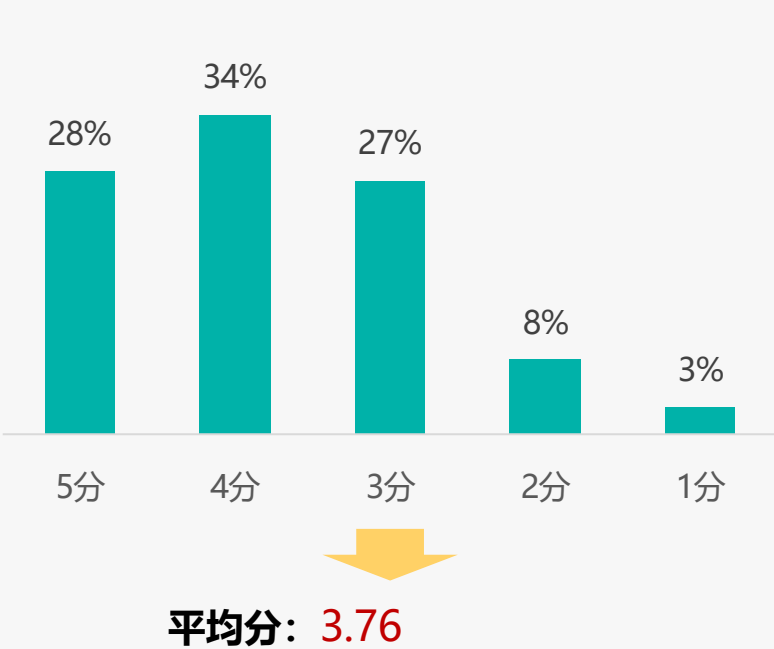
# 消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占72%，退货体验5分和4分合计占62%，客服满意度5分仅占24%，显示消费流程领先但退货和客服环节需优化。
- ◆调查数据显示，消费流程满意度中5分占38%，退货体验5分占28%，客服满意度5分占24%，突出退货和客服服务是提升整体体验的关键点。

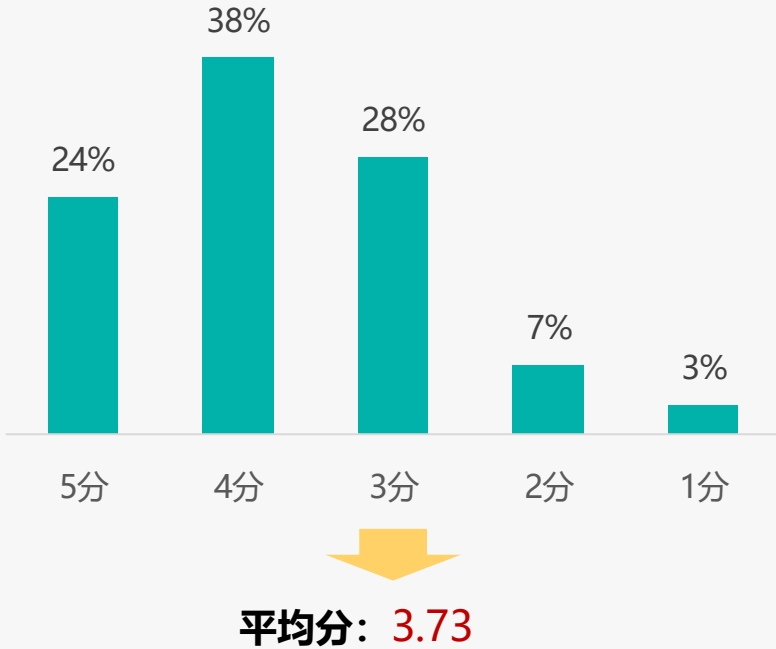
2025年中国孕产妇DHA线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国孕产妇DHA退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国孕产妇DHA线上消费客服满意度分布（满分5分）

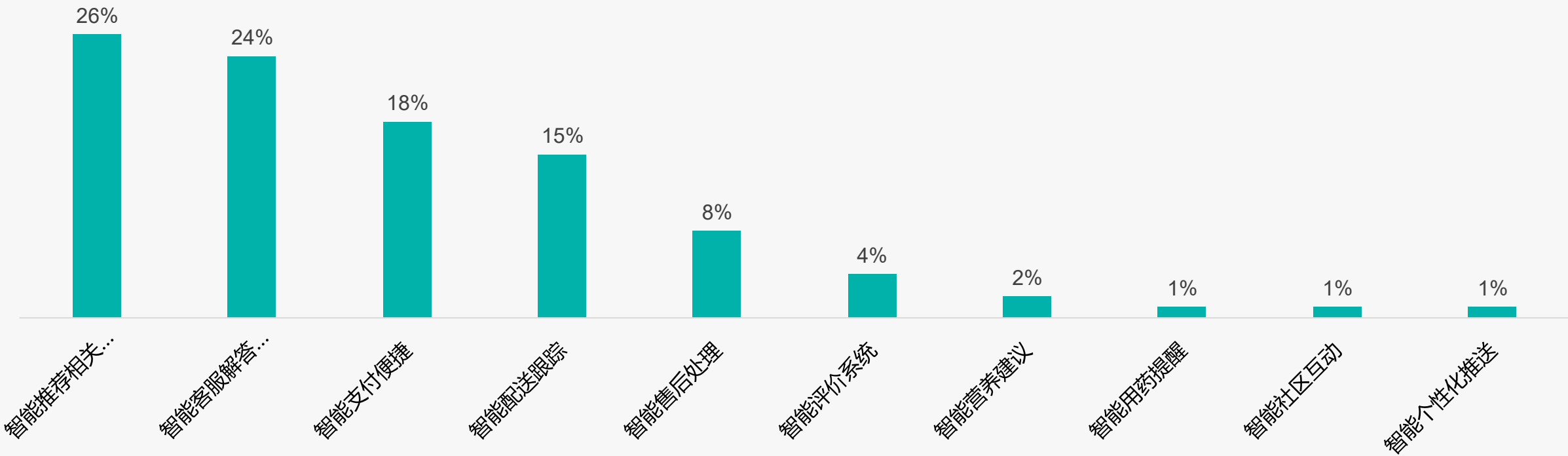


样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1384，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心占优 个性化需求待提升

- ◆调研数据显示，智能推荐相关产品占比26%，智能客服解答疑问占比24%，智能支付便捷占比18%，智能配送跟踪占比15%，这四项服务合计占比83%，是线上消费体验的核心。
- ◆智能售后处理、智能评价系统、智能营养建议等个性化服务占比均低于10%，表明当前市场对深度智能服务的需求相对有限，未来有提升空间。

2025年中国孕产妇DHA线上消费智能服务体验分布



样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1384，于2025年10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

## 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