

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月婴幼儿DHA市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Docosahexaenoic Acid 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：消费决策以年轻母亲为主导，集中于中高收入城市家庭



女性消费者占77%，母亲角色占比高达68%



年龄集中在26-35岁（58%），与育儿高峰期相符



中高收入家庭（5-12万元）占57%，一线和新一线城市占59%

## 启示

### ✓ 聚焦年轻母亲精准营销

品牌应重点针对26-35岁母亲群体，通过母婴社区APP、微信朋友圈等渠道，传递产品安全与健康益处的信息，建立情感连接。

### ✓ 深耕中高收入城市市场

营销资源应集中投放于一线和新一线城市，产品定价和渠道策略需匹配中高收入家庭（5-12万元）的消费能力与品质需求。

## 核心发现2：高频日常补充与滴剂产品成为市场主流



每日补充频率最高（42%），每周补充占31%，显示高频习惯普遍



滴剂产品占比38%领先，因其便于婴幼儿服用



藻油DHA偏好占52%，显著高于鱼油DHA的38%

### 启示

#### ✓ 强化高频补充场景教育

品牌需加强每日/每周补充习惯的宣传，通过医生推荐、真实用户分享，强调DHA作为日常营养品的必要性，提升用户粘性。

#### ✓ 优化产品形态与成分策略

重点发展滴剂等便利型产品，并突出藻油DHA的纯净、可持续优势，满足消费者对安全性和便利性的核心需求。

## 核心发现3：安全第一与品牌信任驱动消费，专业社交渠道主导信息获取



产品安全性以31%成为最关键吸引因素，远超品牌信誉（24%）



促进大脑发育（39%）和视力发育（28%）是主要消费原因



信息获取核心为母婴社区APP（27%）、医生推荐（22%）和亲友口碑（18%）

### 启示

#### ✓ 构建以安全为核心的产品信任

品牌需通过权威检测、透明成分、专家背书等方式，全方位强化产品安全性沟通，这是建立消费者信任的首要基础。

#### ✓ 深耕专业与社交口碑渠道

营销重点应放在儿科医生/营养师推荐、母婴社区真实体验分享及亲友口碑上，减少对传统广告和明星代言的依赖。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，以安全品质为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 强化藻油DHA产品，突出安全纯净
- ✓ 开发中档价位滴剂产品，优化便利性



## 2、营销端

- ✓ 利用母婴社区和医生推荐，建立专业信任
- ✓ 针对秋冬季节，开展精准促销活动



## 3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服响应，个性化服务
- ✓ 优化退货和售后服务流程，改善体验

## 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~10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** 婴幼儿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婴幼儿DHA品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿DHA的购买行为;
- 婴幼儿DHA市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

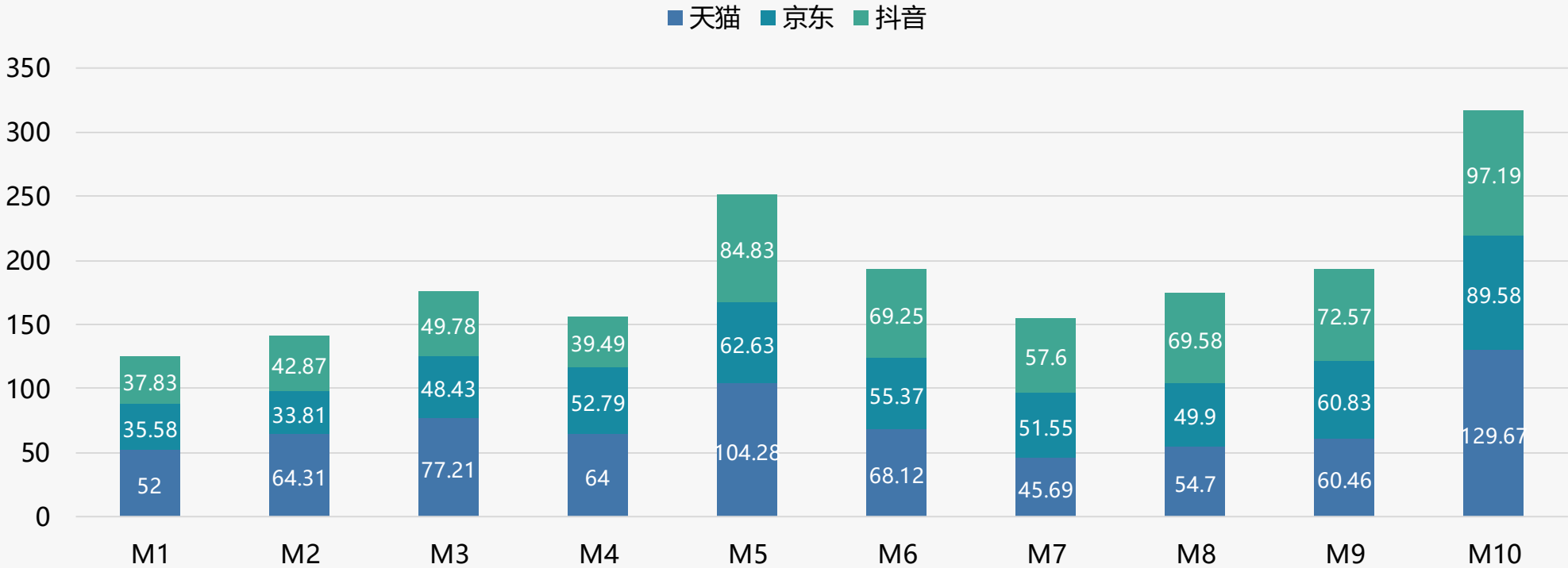
Research Method

- **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, 计算婴幼儿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、不同平台婴幼儿DHA品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# DHA线上销售增长 抖音份额提升 促销驱动明显

- ◆从平台竞争格局看，天猫以7.41亿元总销售额领先，抖音6.61亿元次之，京东5.84亿元居第三。天猫在M10达1.30亿元峰值，显示其大促节点优势；抖音增长稳健，M9-M10连续超7亿元，反映内容电商渗透力；京东相对平稳，但M10环比增长47%，表明其正加速追赶。建议品牌需差异化布局，天猫主攻大促，抖音强化内容种草，京东优化供应链。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈波动上升态势，Q1（M1-M3）为3.50亿元，Q2（M4-M6）升至4.29亿元，Q3（M7-M9）为4.08亿元，Q4（M10单月）达3.17亿元。M5和M10为高峰，分别对应母婴节和双十一预热，显示促销驱动明显；M7为低谷仅1.55亿元，可能与暑期消费分散有关。建议企业把握Q2、Q4旺季，

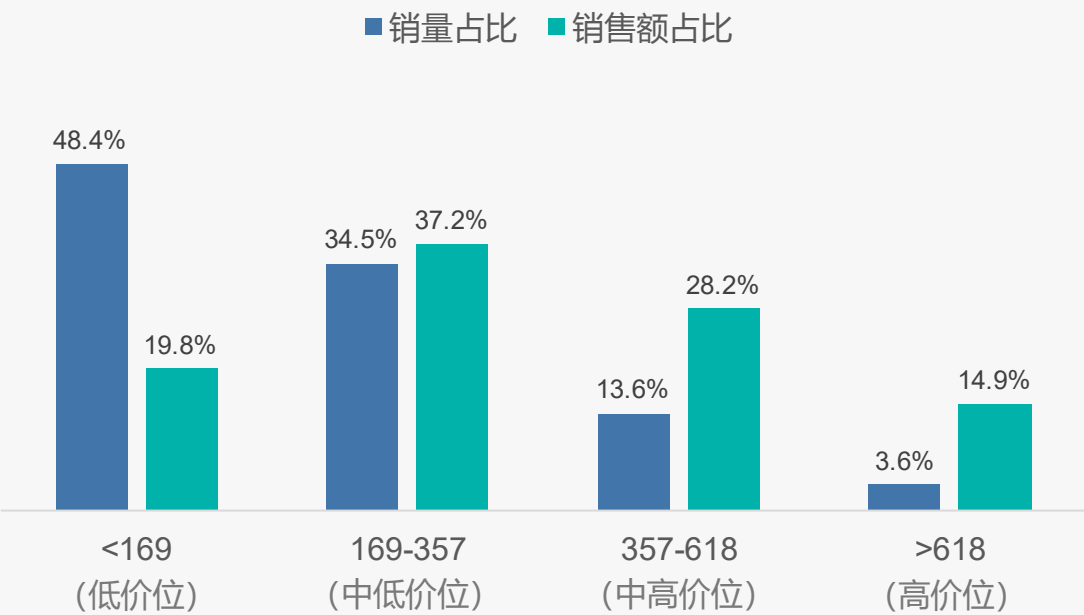
2025年1月~10月婴幼儿DHA品类线上销售规模（百万元）



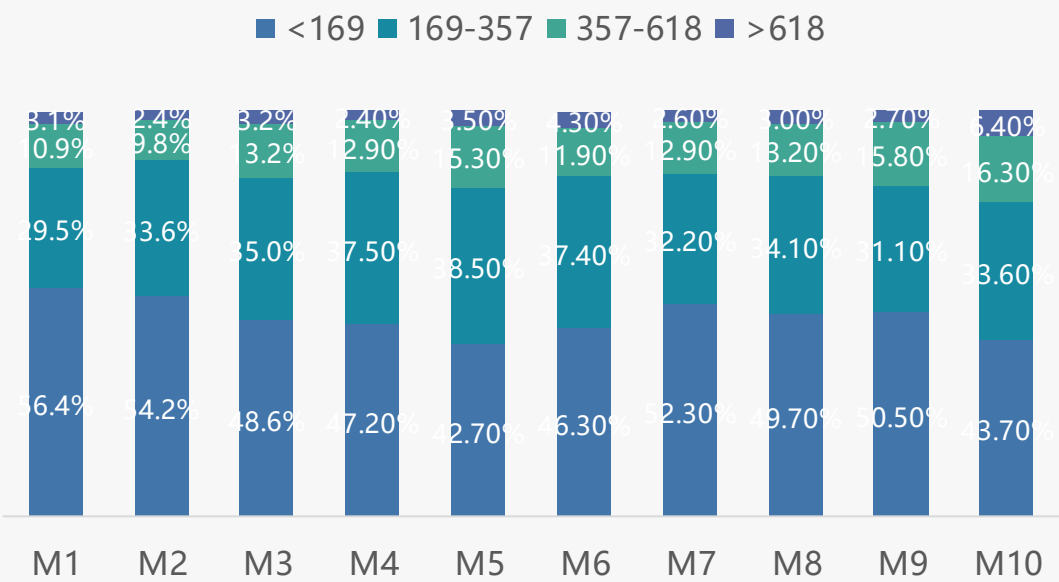
# 中端盈利高端增长优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，169-357元区间贡献了37.2%的销售额，是核心盈利区间；<169元区间销量占比48.4%但销售额仅占19.8%，表明低价产品以量取胜但利润贡献有限。357-618元区间销售额占比28.2%，显示高端市场存在稳定需求。整体呈现中端价位支撑销售额、低价产品拉动销量的结构特征。
- ◆月度销量分布显示，<169元区间占比从M1的56.4%波动下降至M10的43.7%，而357-618元区间从10.9%上升至16.3%，>618元区间在M10达到6.4%的峰值。这表明消费升级趋势明显，消费者对高价DHA产品的接受度逐步提高，尤其在第四季度高端产品需求显著增长。

2025年1月~10月婴幼儿DHA线上不同价格区间销售趋势



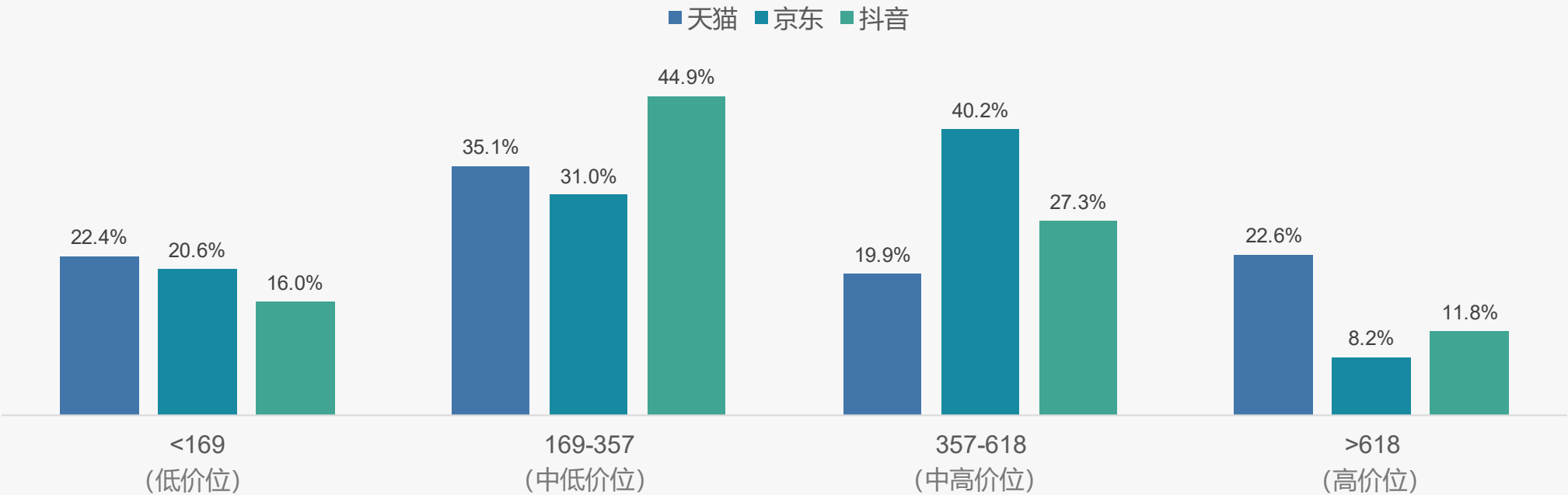
婴幼儿DHA线上价格区间-销量分布



# DHA价格带分化 中端主导 平台错位竞争

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫在高端市场（>618元）占比22.6%领先，京东则在中高端（357-618元）以40.2%集中，抖音以中端（169-357元）44.9%为主。这表明天猫用户更愿为高端DHA付费，京东聚焦中高端性价比，抖音依赖中端市场驱动增长，平台间存在明显的价格带错位竞争。
- ◆中端价格带（169-357元）是核心市场，三平台合计占比达110.0%，显示消费者普遍偏好该区间。这反映DHA品类已进入成熟期，价格敏感度适中，品牌需优化此区间的产品组合以提升市场份额和周转率。低端（<169元）和高端（>618元）市场分化明显。天猫高低端均衡，京东高端较弱，抖音高端有潜力。业务上，品牌可针对天猫强化高端ROI，在抖音挖掘高端增长点，以应对市场细分趋势。

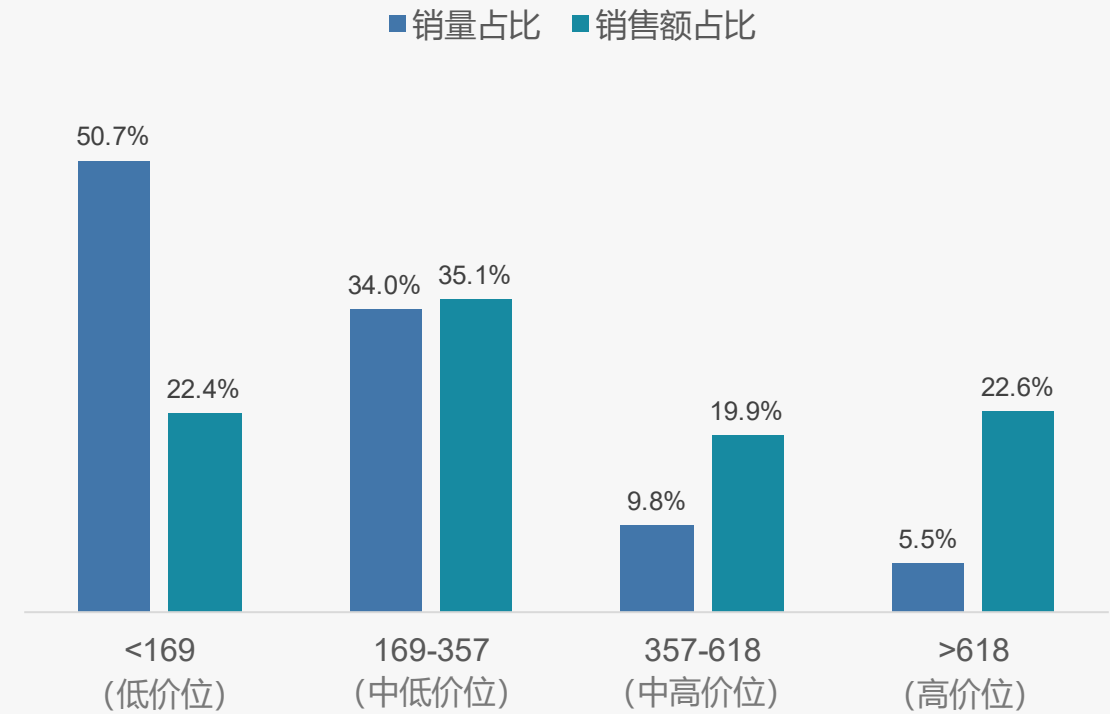
2025年1月~10月各平台婴幼儿DHA不同价格区间销售趋势



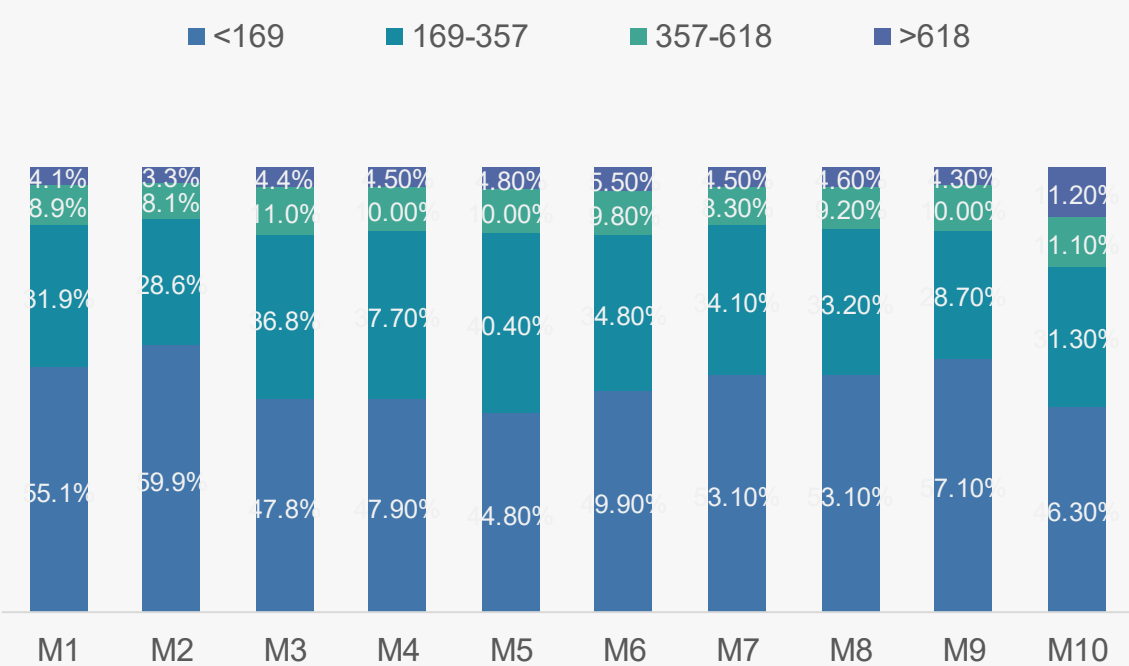
# DHA消费分层 中端高效 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的消费分层特征。低价区间（<169元）销量占比高达50.7%，但销售额贡献仅22.4%，说明该区间以价格敏感型消费者为主，产品周转率高但毛利率偏低。中高价区间（169-618元）销量占比43.8%，销售额贡献55.0%，是平台的核心利润来源。
- ◆从月度销量分布变化看，消费结构存在季节性波动。1-10月低价区间销量占比波动在44.8%-59.9%之间，其中M9达到峰值57.1%。从销售额贡献效率分析，不同价格区间的销售效率差异显著。低价区间每1%销量仅贡献0.44%销售额，销售效率最低；中端区间（169-357元）每1%销量贡献1.03%销售额，效率最优。建议企业优化产品组合，适当提高中端产品占比以平衡销量与利润。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿DHA不同价格区间销售趋势

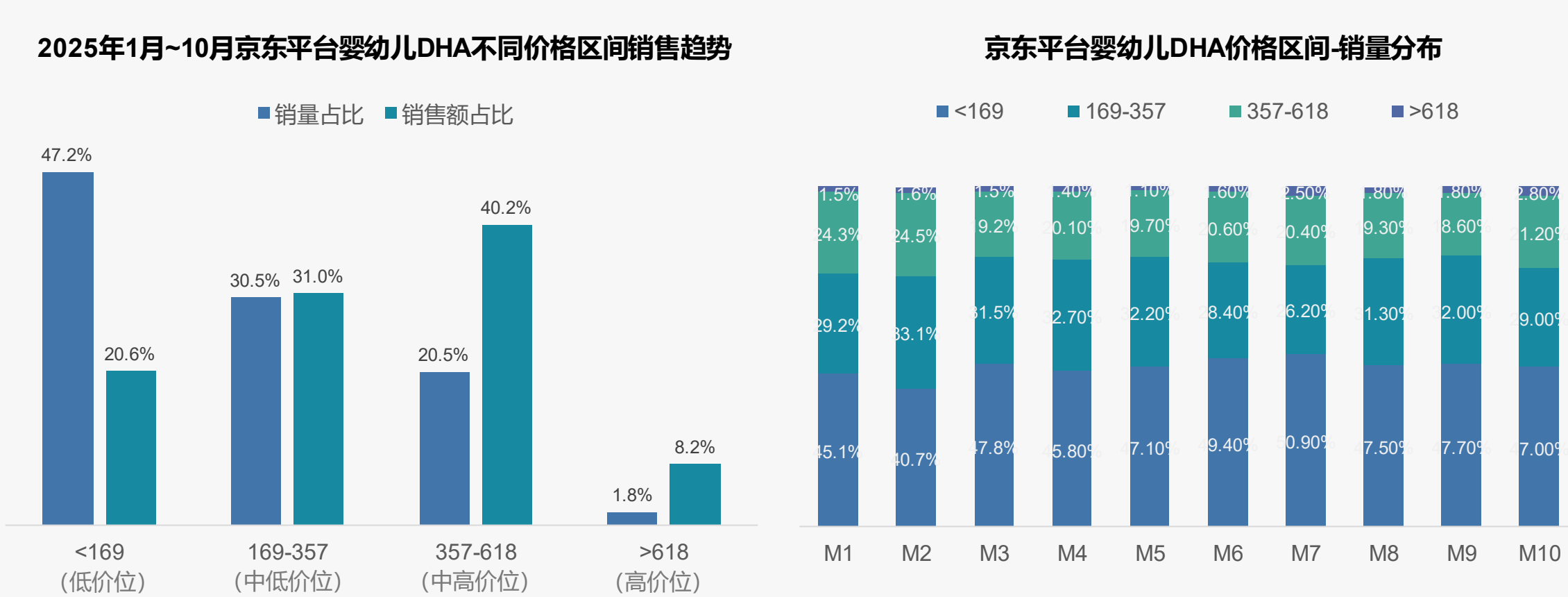


天猫平台婴幼儿DHA价格区间-销量分布



# 京东DHA价格倒挂 中高端盈利强 优化结构提ROI

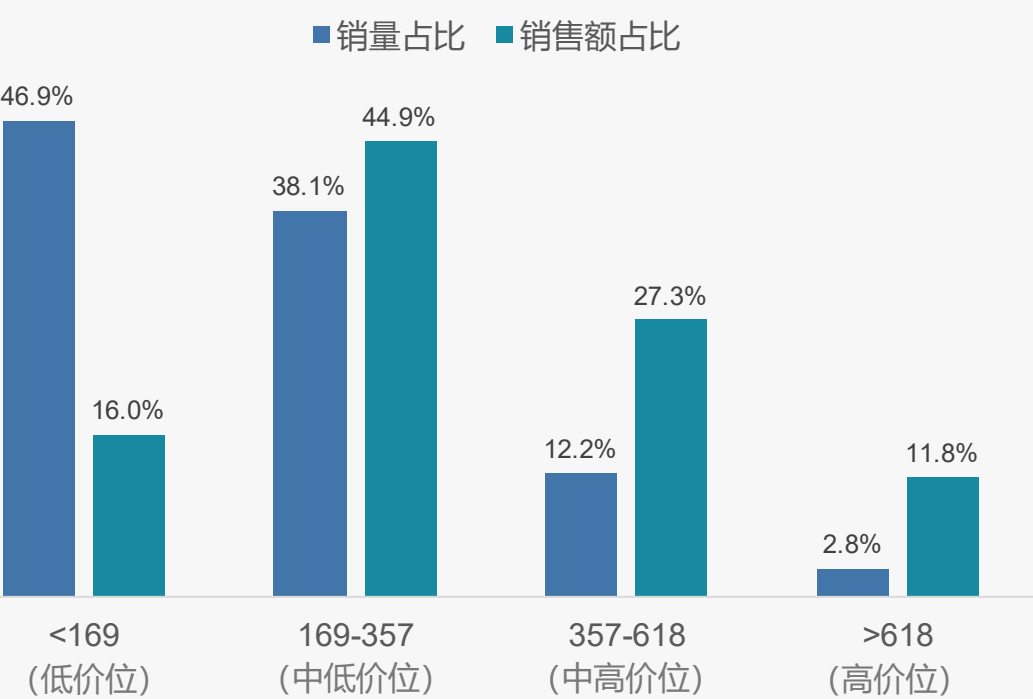
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<169元低价区间贡献47.2%销量但仅占20.6%销售额，而357-618元中高端区间以20.5%销量贡献40.2%销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性与季节性波动并存。<169元区间销量占比在40.7%-50.9%间波动，M7达峰值50.9%；>618元高端区间在M10显著提升至2.8%，较M1增长86.7%。这表明低价产品需求稳定但竞争激烈，高端市场在年末消费旺季呈现增长机会，需关注季节性营销策略。



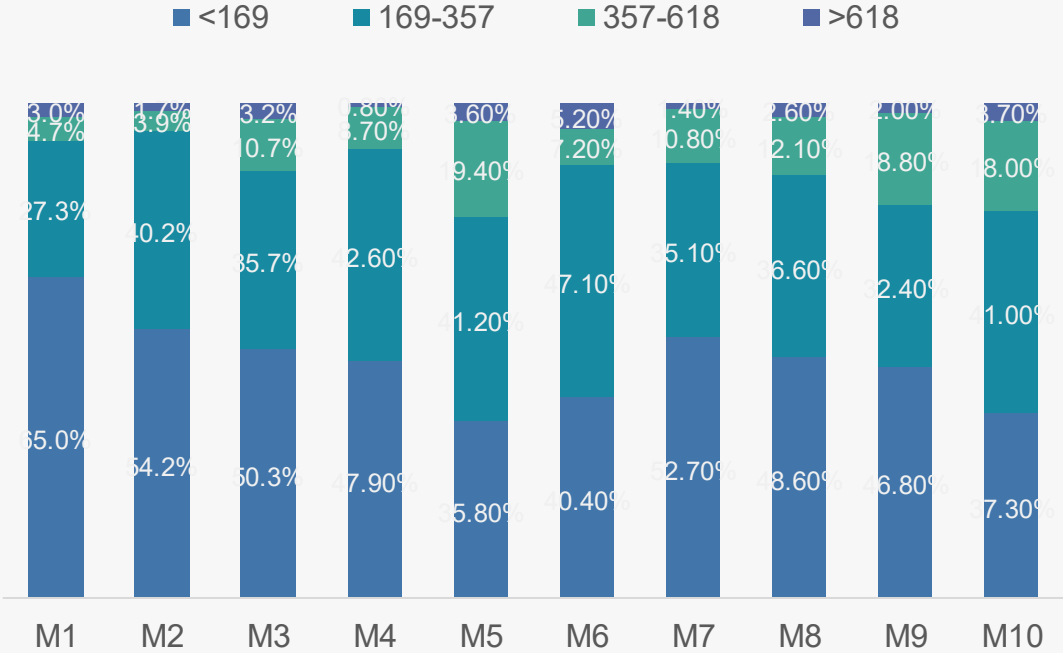
# 抖音DHA消费升级 中高价区间主导市场

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<169元）贡献了46.9%的销量但仅占16.0%的销售额，而中高价区间（169-618元）以50.3%的销量贡献了72.2%的销售额，说明平台消费者更倾向于购买高单价产品，客单价提升空间显著。
- ◆从业务效率角度分析，169-357元区间实现了最佳投入产出比，以38.1%的销量贡献了44.9%的销售额，单位销量创收能力最强。而> 618元区间虽然销售额占比11.8%，但销量仅2.8%，属于高毛利但低周转的细分市场，需要精准营销策略支撑。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿DHA不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿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** 婴幼儿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年内购买过婴幼儿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

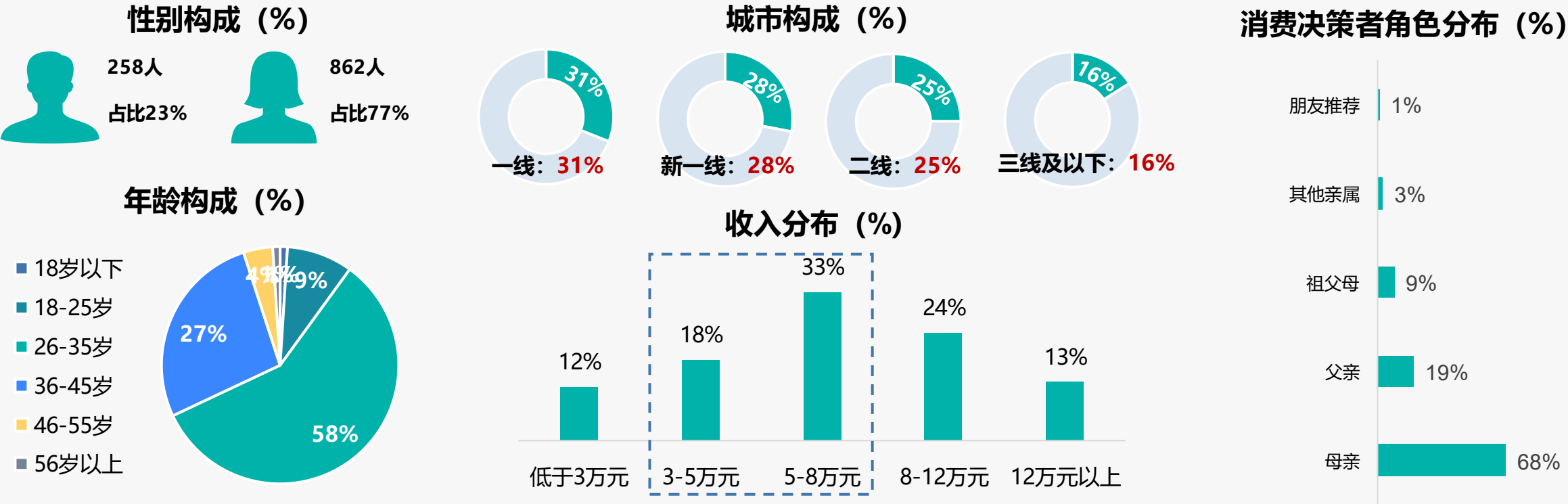
Research Method

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=1120

# 婴幼儿DHA消费 母亲主导 年轻中高收入城市市场

- ◆调查显示，婴幼儿DHA消费决策者以女性为主，母亲角色占68%，年龄集中在26-35岁（58%），收入以5-8万元（33%）和8-12万元（24%）群体为主。
- ◆市场主要集中在一线和新一线城市（合计59%），品牌应针对年轻母亲和中高收入城市家庭进行精准营销，以提升市场渗透率。

## 2025年中国婴幼儿DHA消费者画像

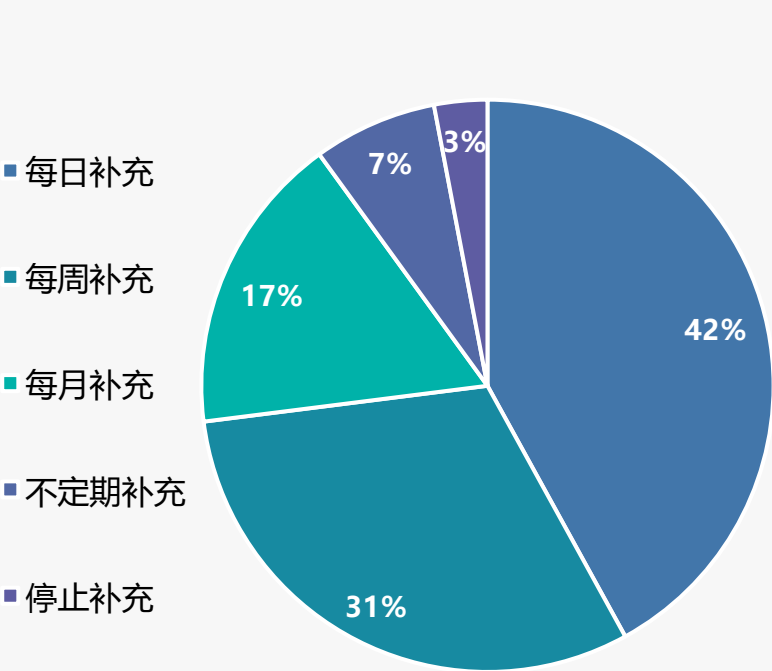


样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

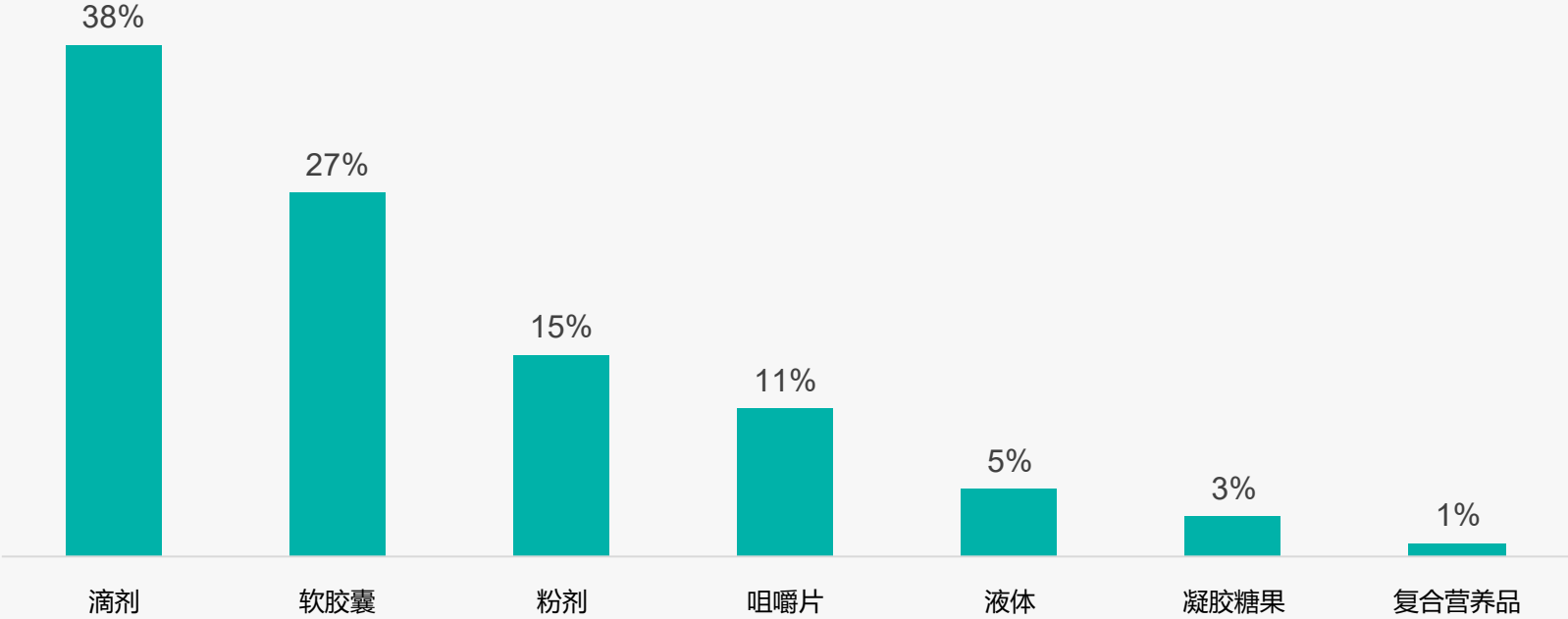
# 婴幼儿DHA高频补充滴剂主流

- ◆ 婴幼儿DHA消费频率以每日补充42%最高，每周补充31%次之，显示高频补充习惯普遍；每月补充17%，不定期和停止补充分别占7%和3%，补充行为存在差异。
- ◆ 消费产品规格中滴剂占38%领先，软胶囊27%次之，粉剂和咀嚼片分别占15%和11%，多样化产品需求明显，滴剂因便利性成为市场主流。

2025年中国婴幼儿DHA消费频率分布



2025年中国婴幼儿DHA消费产品规格分布

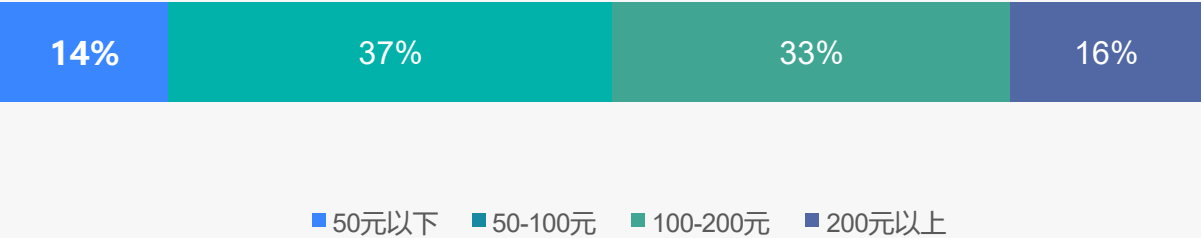
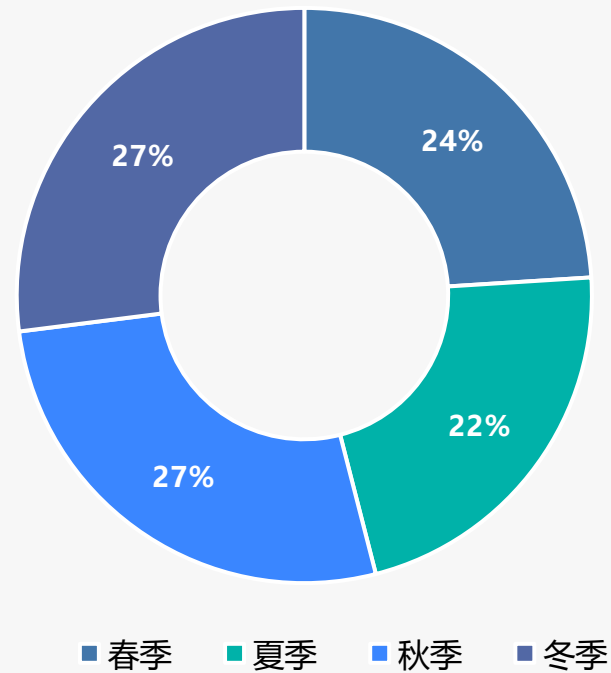


样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

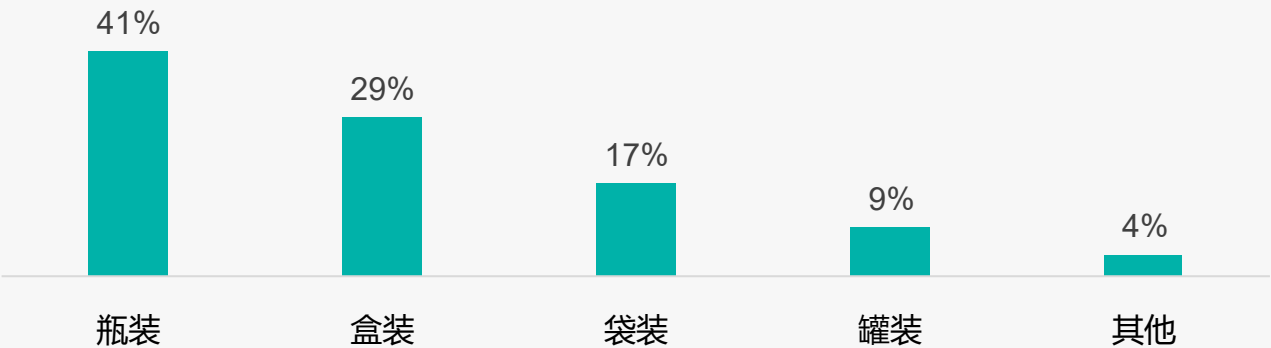
# 中档消费秋冬季节瓶装盒装主导

- ◆ 单次消费支出中，50-100元占37%，100-200元占33%，合计70%，显示消费者偏好中档价位产品，可能与DHA作为日常补充品相关。
- ◆ 消费行为在秋季和冬季各占27%，略高于其他季节；包装类型中瓶装占41%，盒装占29%，合计70%，表明秋冬季节和瓶装盒装是市场重点。

2025年中国婴幼儿DHA消费行为季节分布      2025年中国婴幼儿DHA单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿DHA消费品包装类型分布

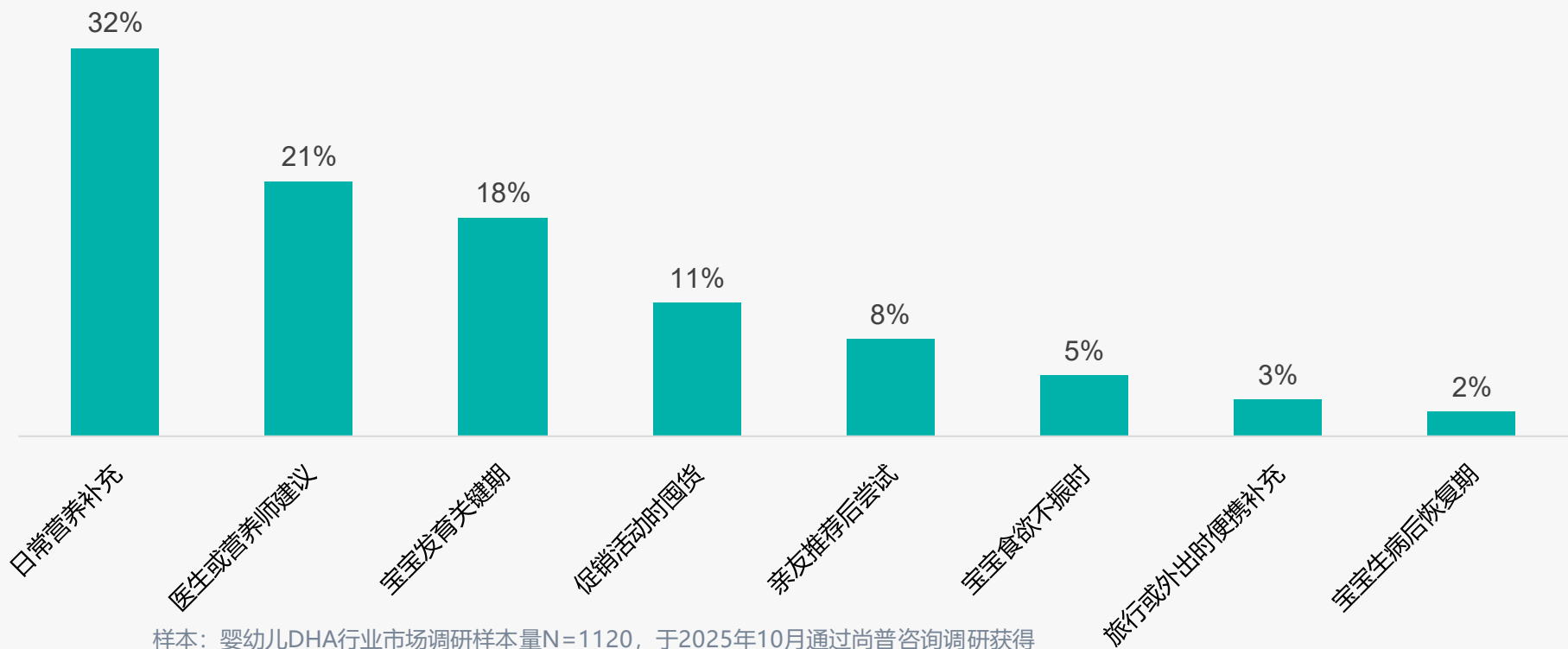


样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

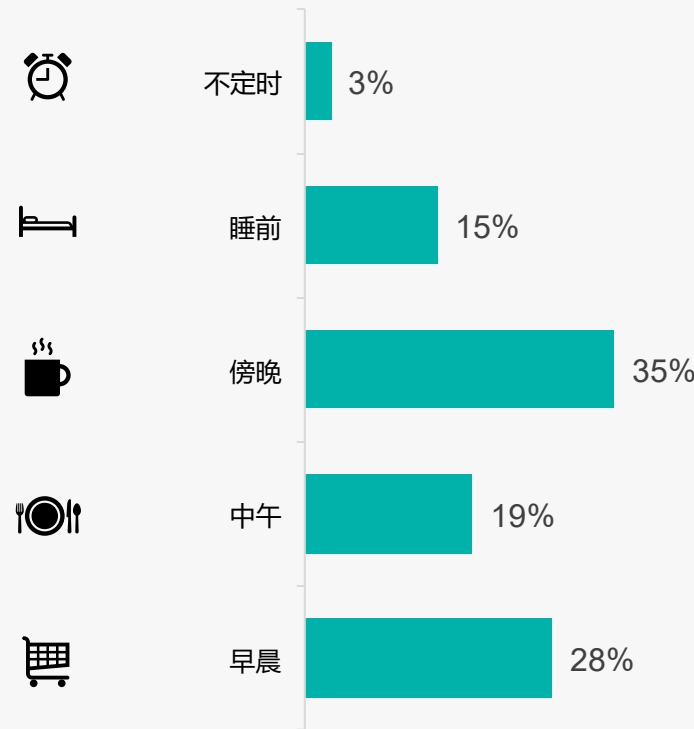
# DHA消费场景专业指导时段规律

- ◆消费场景以日常营养补充为主，占32%，专业建议占21%，关键期占18%，促销占11%，显示消费者注重常规和专业指导。
- ◆消费时段集中在傍晚，占35%，早晨占28%，睡前占15%，不定时仅3%，表明消费行为与日常喂养习惯高度同步。

2025年中国婴幼儿DHA消费场景分布



2025年中国婴幼儿DHA消费时段分布

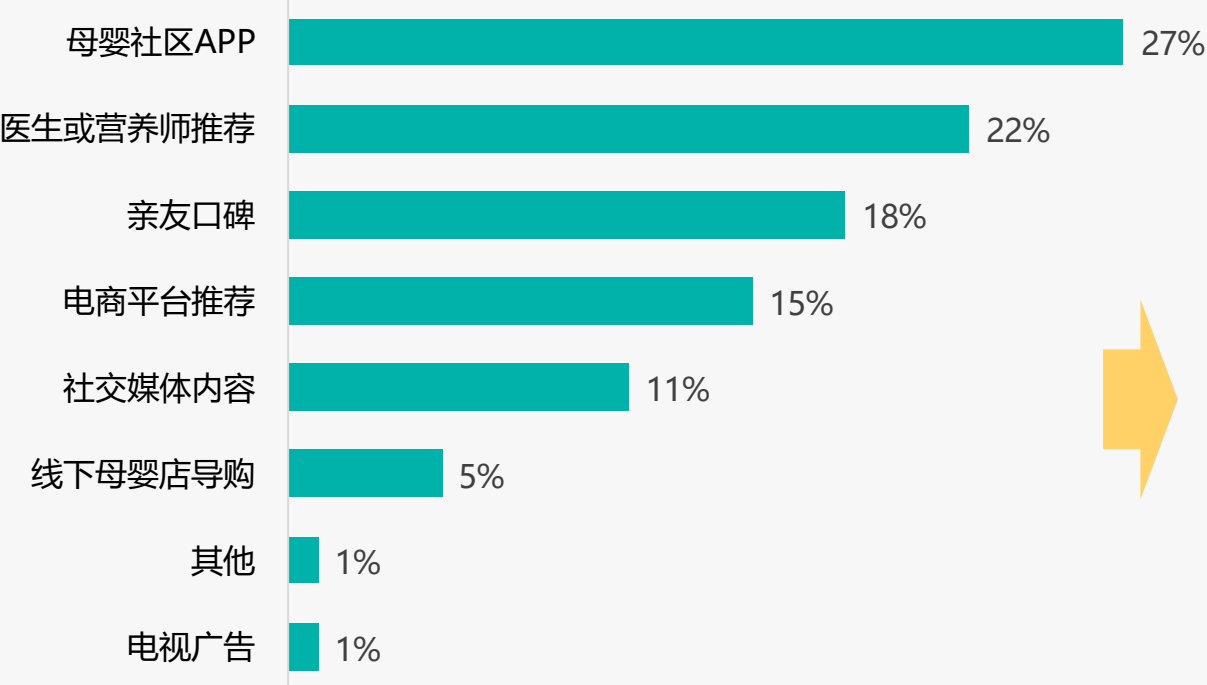


样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

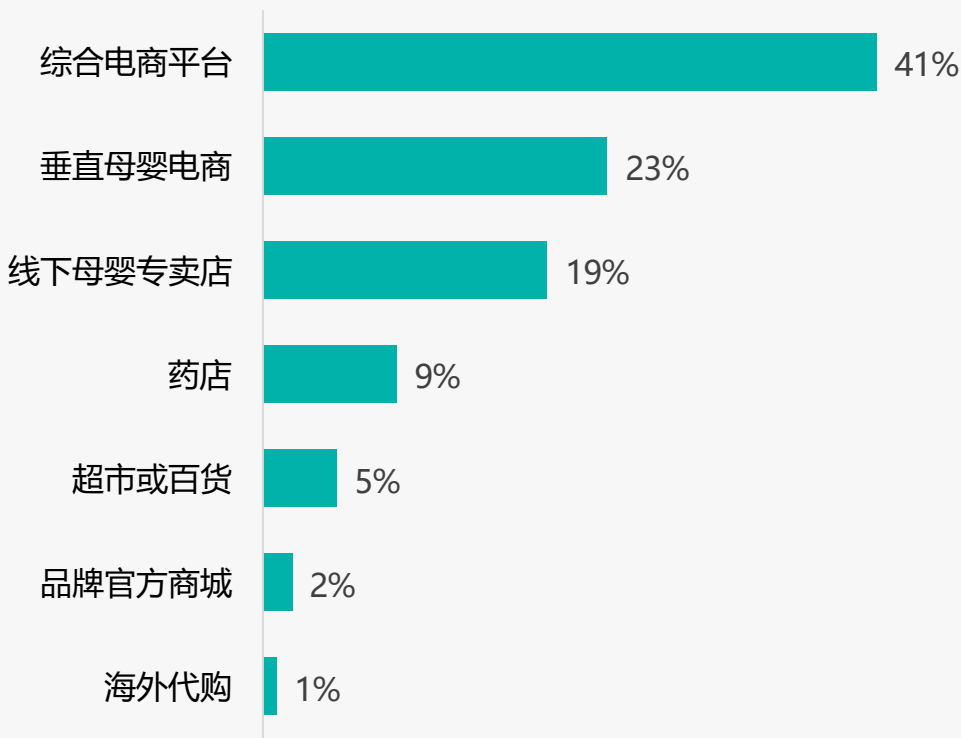
# 专业社交主导信息 线上渠道主导购买

- ◆消费者了解婴幼儿DHA产品主要通过母婴社区APP（27%）、医生推荐（22%）和亲友口碑（18%），专业和社交渠道合计占67%，是信息获取的核心。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）、垂直母婴电商（23%）和线下母婴专卖店（19%）为主，线上渠道占主导，线下渠道仍具重要性。

2025年中国婴幼儿DHA产品了解渠道分布



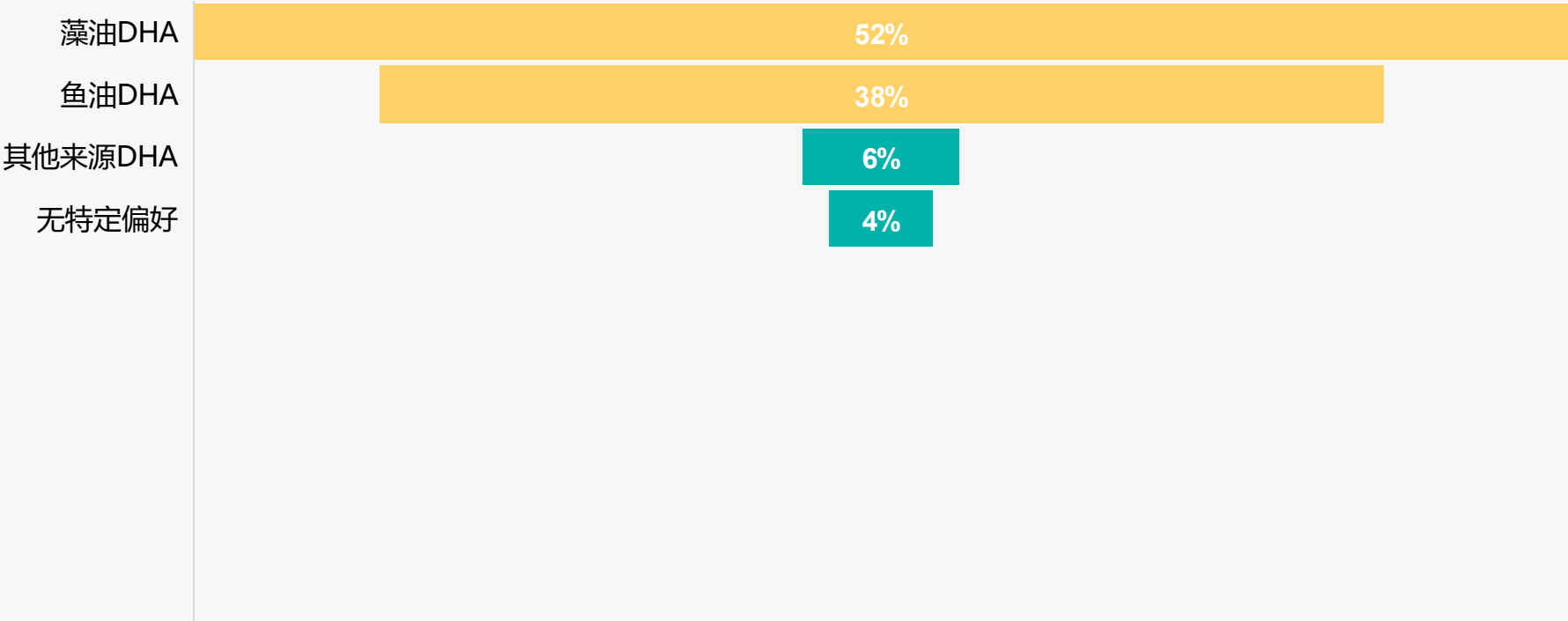
2025年中国婴幼儿DHA产品购买渠道分布



样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婴幼儿DHA消费偏好中，藻油DHA占52%，鱼油DHA占38%，其他来源和无偏好合计10%，显示藻油DHA占据主导地位。
- ◆藻油DHA的高偏好可能源于家长对纯净性和可持续性的关注，市场高度集中，或推动产品创新和营销调整。

2025年中国婴幼儿DHA产品偏好类型分布

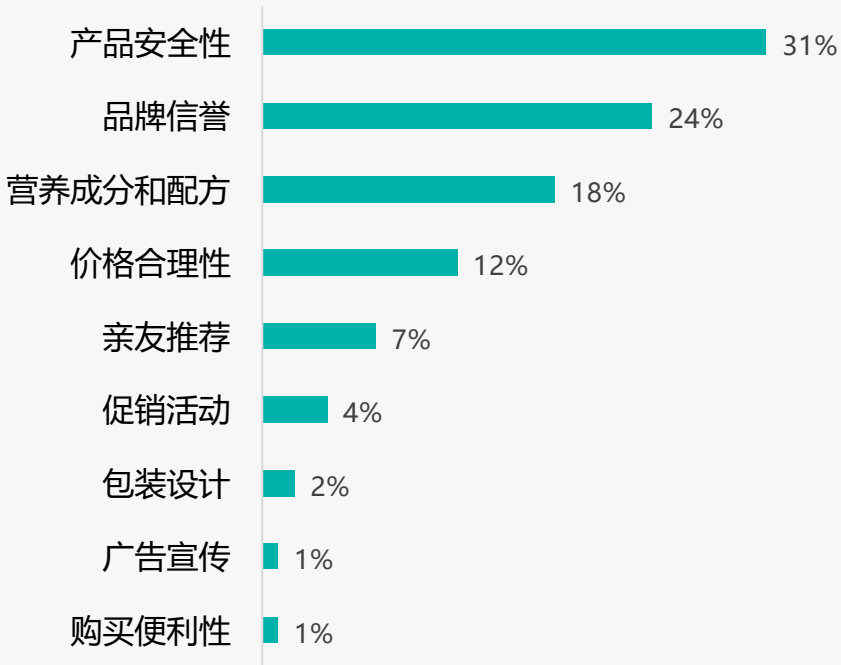


样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 安全第一 健康驱动 DHA消费

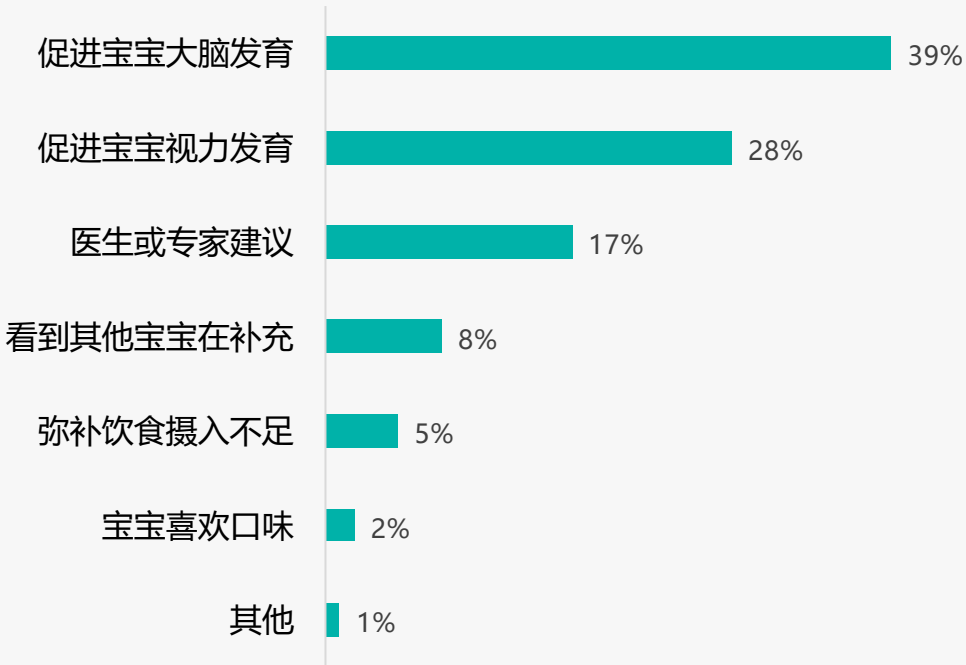
- ◆产品安全性以31%成为吸引消费的首要因素，远超品牌信誉24%和营养成分18%，显示消费者对婴幼儿DHA安全的高度关注。
- ◆消费原因中，促进大脑发育占39%和视力发育占28%，合计67%，表明健康益处是主要驱动，医生建议占17%也起关键作用。

2025年中国婴幼儿DHA吸引消费关键因素分布



样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国婴幼儿DHA消费真实原因分布

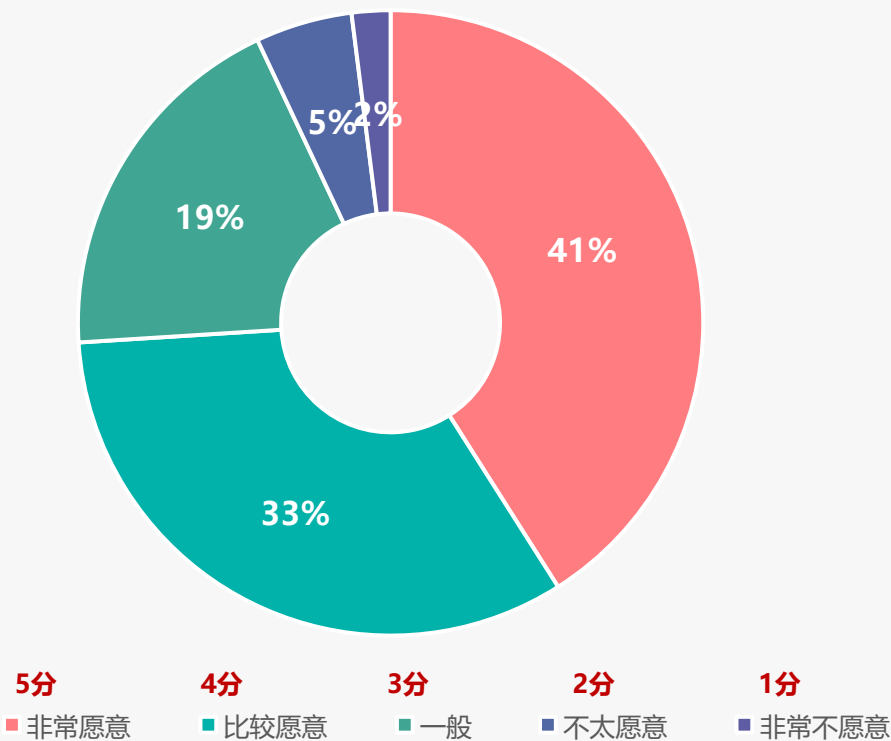




# DHA推荐意愿高 效果顾虑成障碍

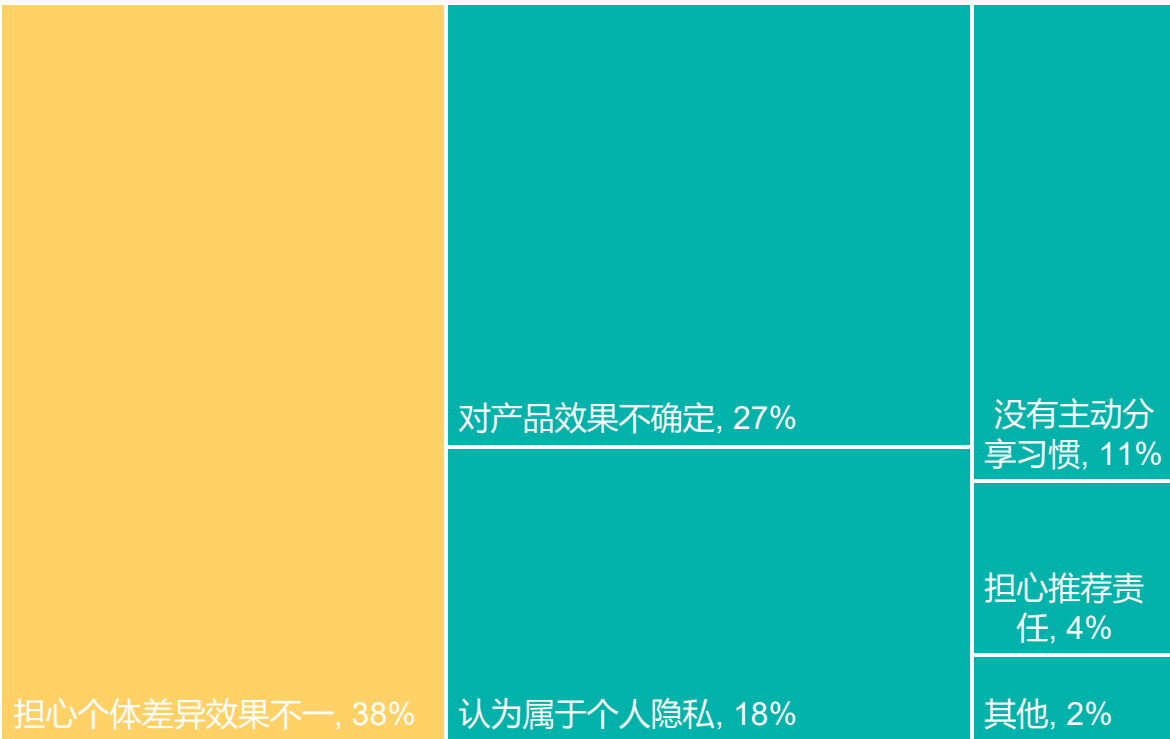
- ◆婴幼儿DHA消费调查显示，消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达74%，表明产品口碑传播潜力大。
- ◆不愿推荐的主要原因是担心个体差异效果不一占38%和对产品效果不确定占27%，合计65%，反映消费者对效果存在顾虑。

2025年中国婴幼儿DHA推荐意愿分布



样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

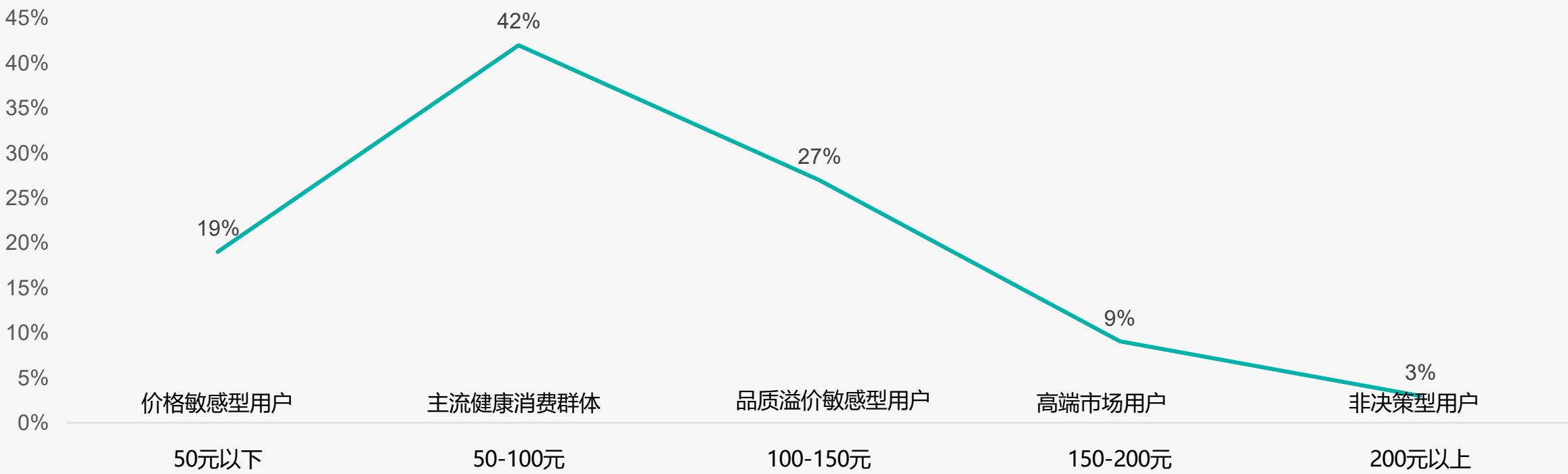
2025年中国婴幼儿DHA不愿推荐原因分布



# DHA价格敏感 中等价位主导市场

- ◆婴幼儿DHA消费中，50-100元价格接受度最高，占42%，显示中等价位产品最受青睐，市场核心集中在50-150元区间。
- ◆高端市场接受度低，150元以上仅占12%，200元以上仅占3%，表明消费者对高价产品持谨慎态度，价格敏感度较高。

2025年中国婴幼儿DHA主流规格价格接受度分布



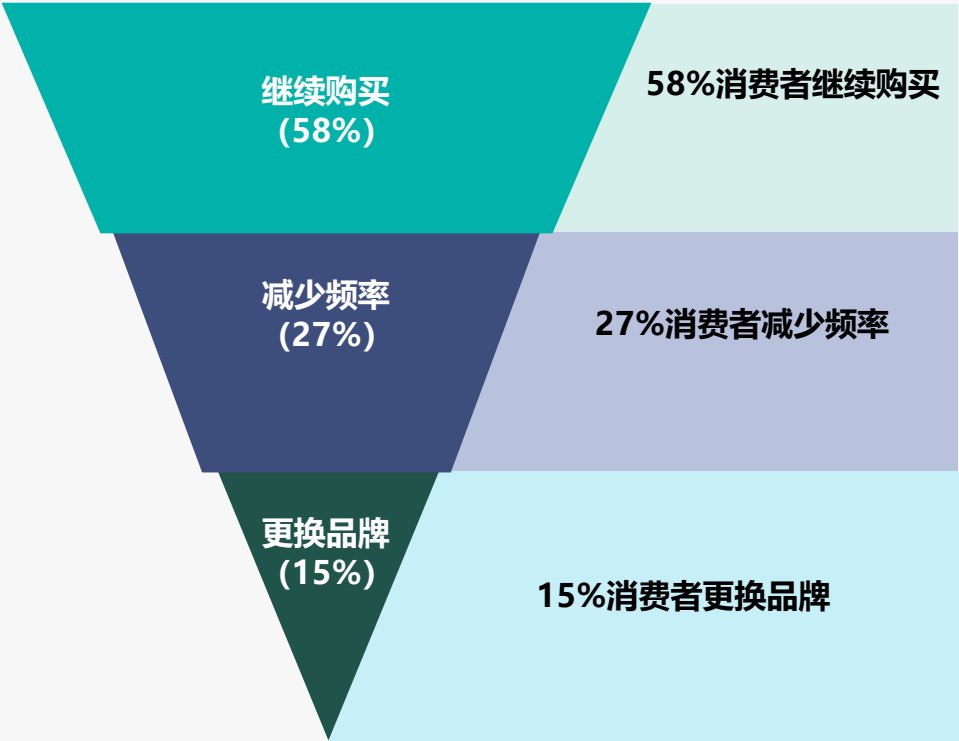
样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以滴剂规格婴幼儿DHA为标准核定价格区间

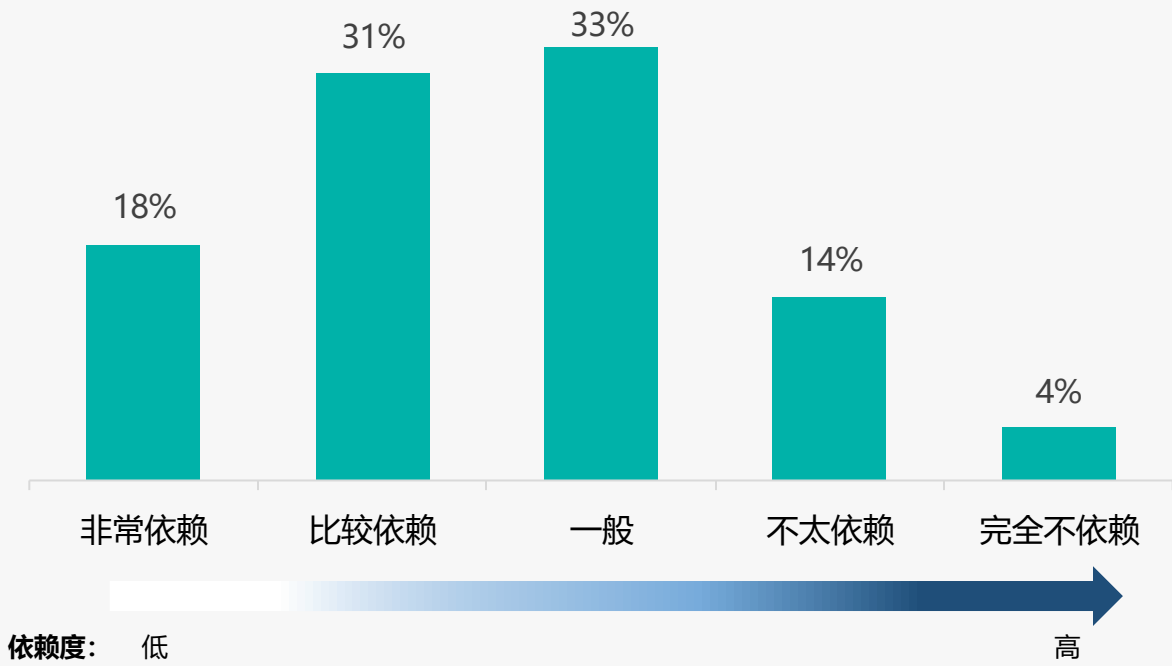
# DHA价格敏感促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，品牌忠诚度高；27%减少频率和15%更换品牌，显示价格敏感群体需关注。
- ◆促销依赖度：31%比较依赖和33%一般依赖合计64%，促销有效；但18%非常依赖和4%完全不依赖，需差异化营销。

2025年中国婴幼儿DHA价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿DHA对促销活动依赖程度分布

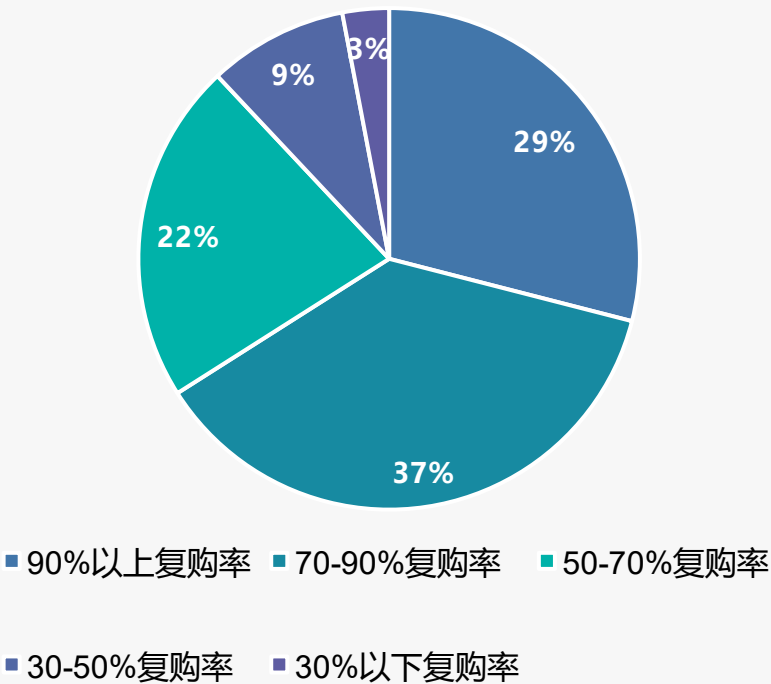


样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

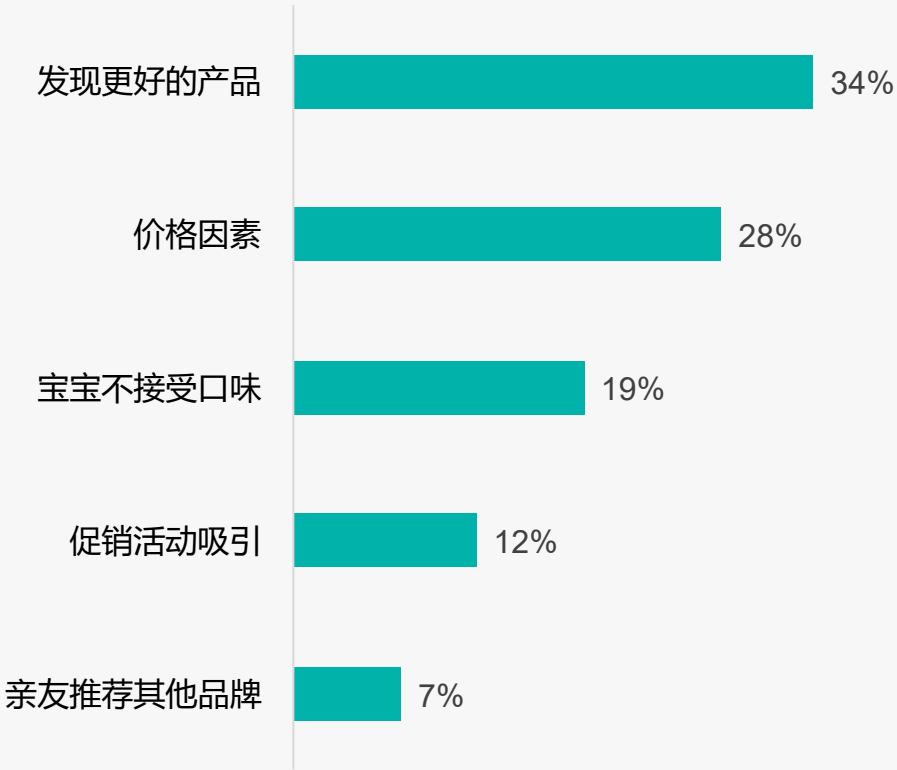
# 高复购率 品质价格驱动市场

- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占比最高为37%，90%以上复购率占29%，表明消费者品牌忠诚度较高，市场黏性强。
- ◆更换品牌原因中，发现更好的产品占34%，价格因素占28%，宝宝不接受口味占19%，反映品质、价格和口味是关键驱动因素。

2025年中国婴幼儿DHA固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿DHA更换品牌原因分布

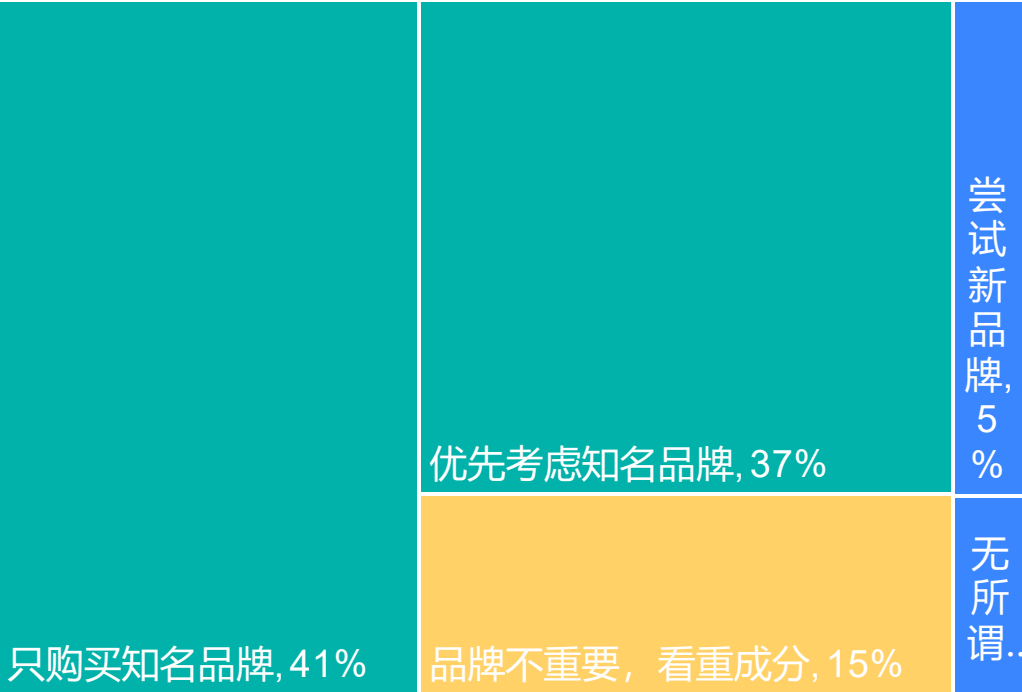


样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

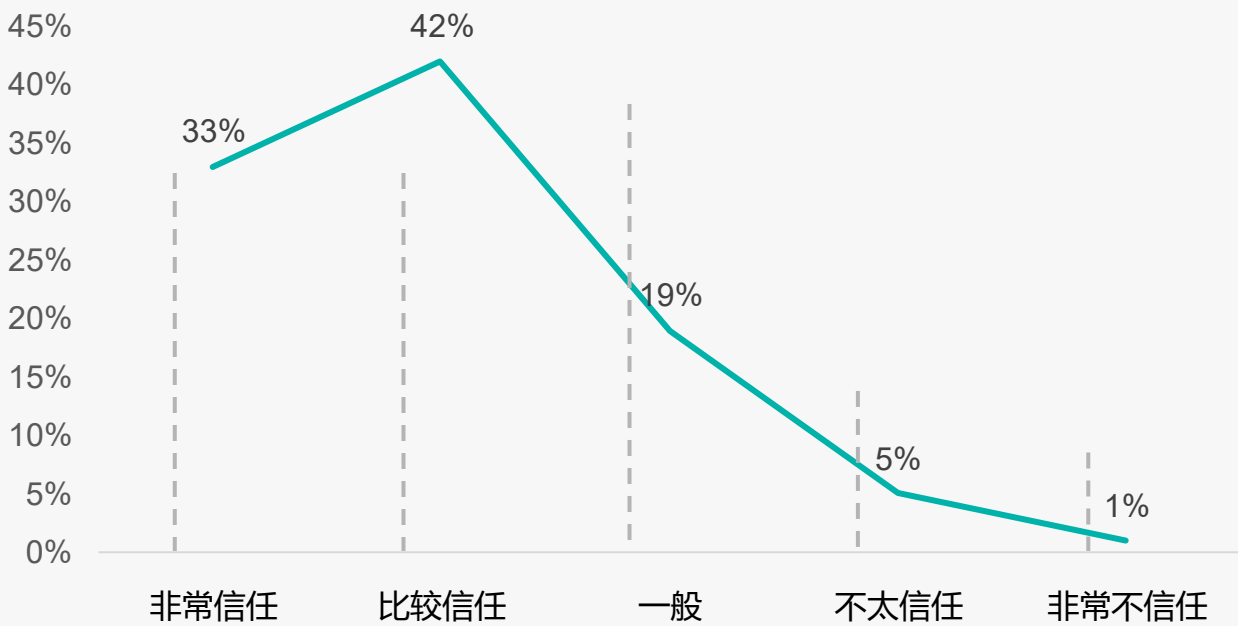
# 婴幼儿DHA消费品牌依赖强信任度高

- ◆婴幼儿DHA消费中，78%消费者倾向知名品牌（41%只购买，37%优先），品牌信任度高，75%消费者持信任态度（33%非常信任，42%比较信任）。
- ◆仅15%消费者更看重成分而非品牌，5%愿尝试新品牌，2%无所谓品牌，市场对知名品牌依赖性强，保守性明显。

2025年中国婴幼儿DHA消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿DHA对品牌产品态度分布

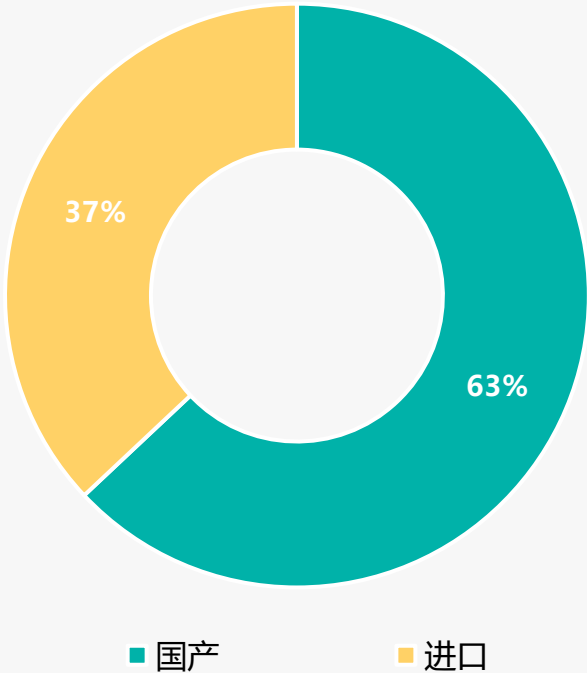


样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

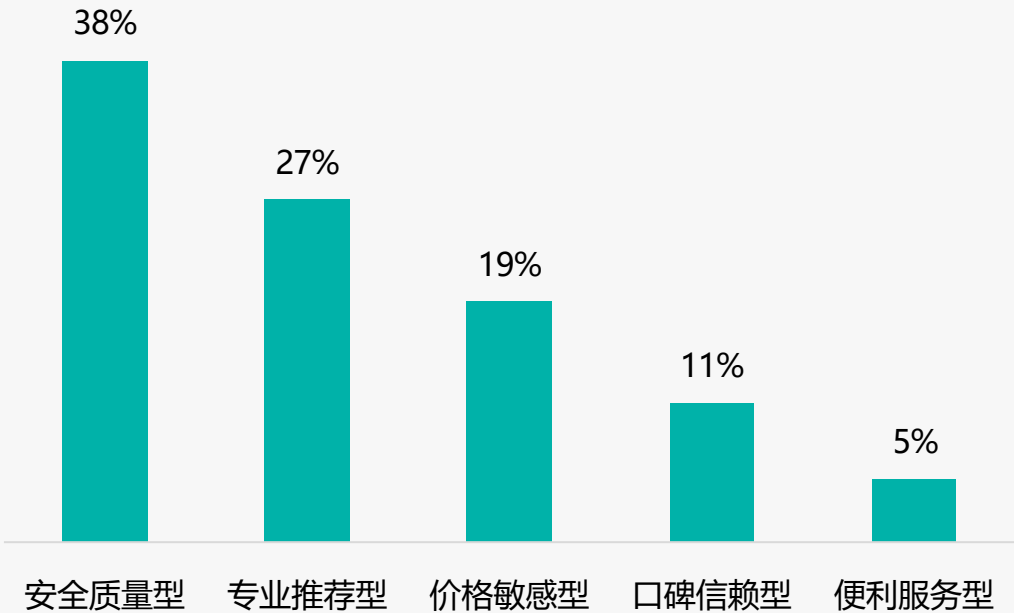
# 国产品牌主导安全质量优先

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌占37%，显示消费者偏好本土产品。品牌偏好中安全质量型最高，达38%，专业推荐型占27%，强调安全与专家意见的重要性。
- ◆价格敏感型占19%，口碑信赖型和便利服务型分别仅占11%和5%，表明价格因素次要，口碑和服务便利性影响较小，市场以国产和安全导向为主。

2025年中国婴幼儿DHA国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿DHA品牌偏好类型分布

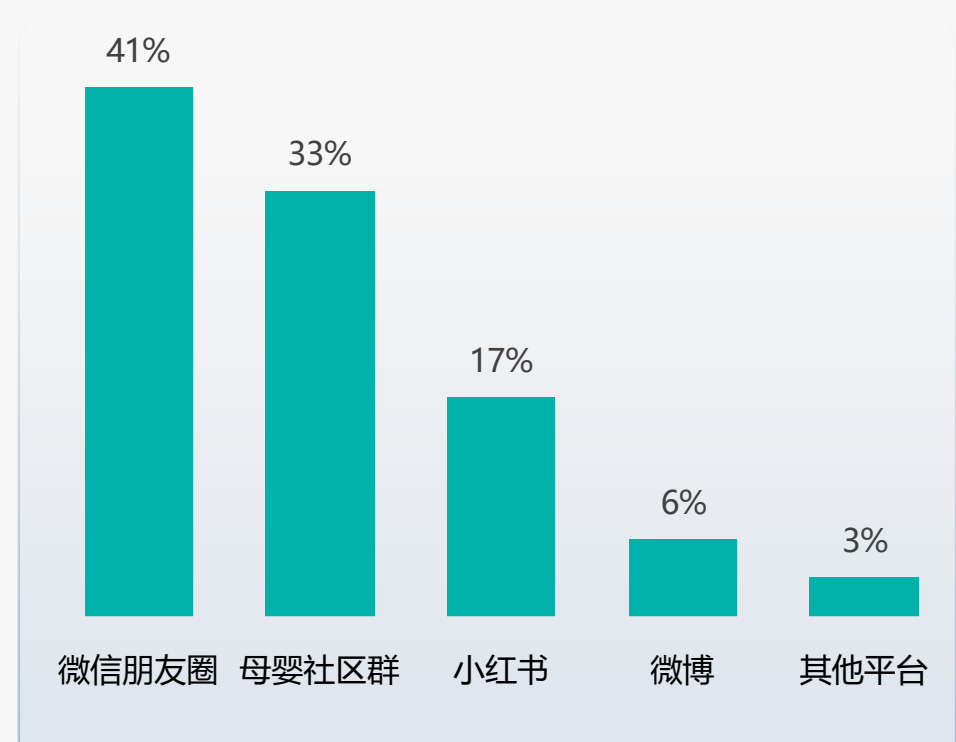


样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交渠道主导 真实经验优先

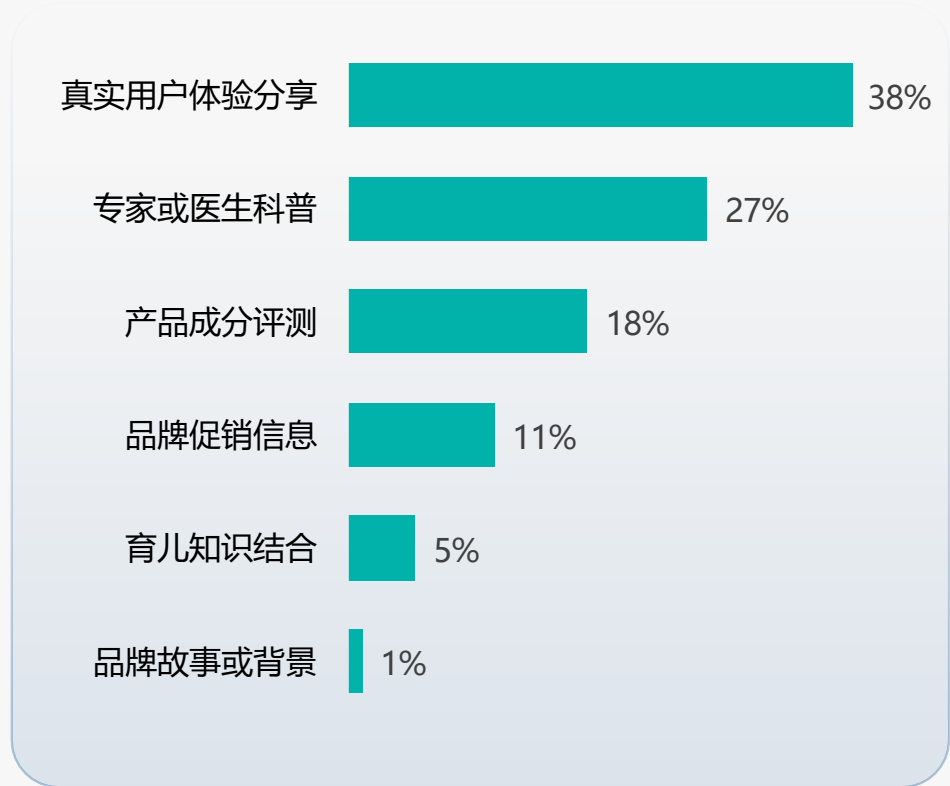
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈（41%）和母婴社区群（33%）占主导，合计74%，显示消费者偏好熟人社交和专业圈层获取婴幼儿DHA信息。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享（38%）和专家科普（27%）合计65%，表明消费者更信任个人经验与专业建议，而非品牌促销（11%）或故事（1%）。

2025年中国婴幼儿DHA社交分享渠道分布



样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

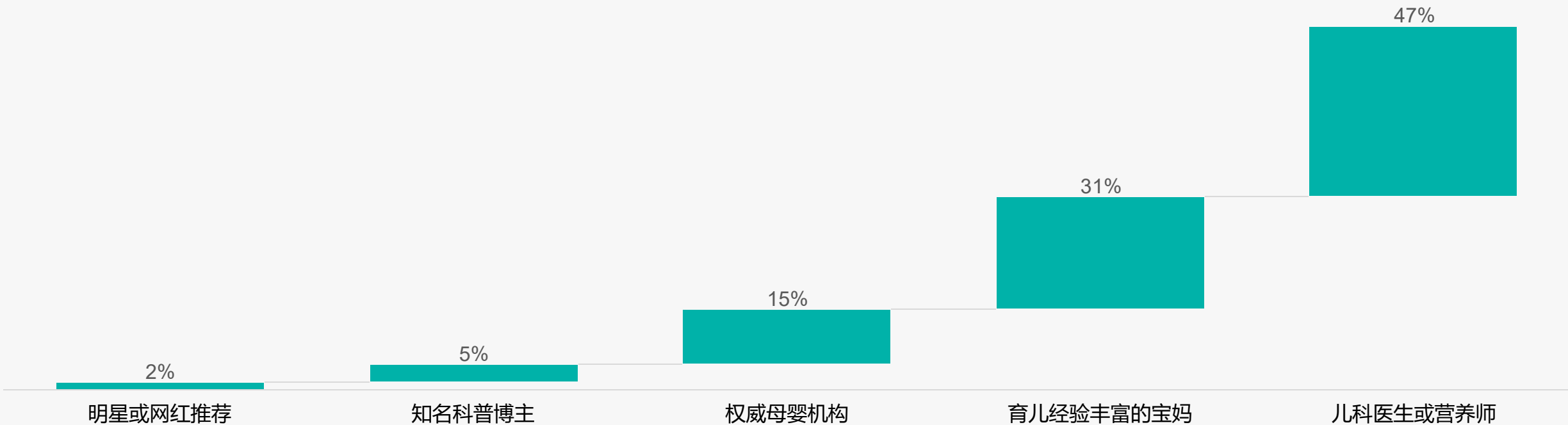
2025年中国婴幼儿DHA社交渠道内容类型分布



# DHA消费信任专业宝妈主导理性决策

- ◆ 婴幼儿DHA消费中，社交渠道信任度分布显示：儿科医生或营养师占47%，育儿经验丰富的宝妈占31%，权威母婴机构占15%，知名科普博主占5%，明星或网红推荐占2%。
- ◆ 家长更信赖专业科学依据和实践育儿经验，儿科医生或宝妈推荐主导信任，而明星或网红营销影响力有限，仅占2%，反映决策理性化趋势。

2025年中国婴幼儿DHA社交渠道信任博主类型分布



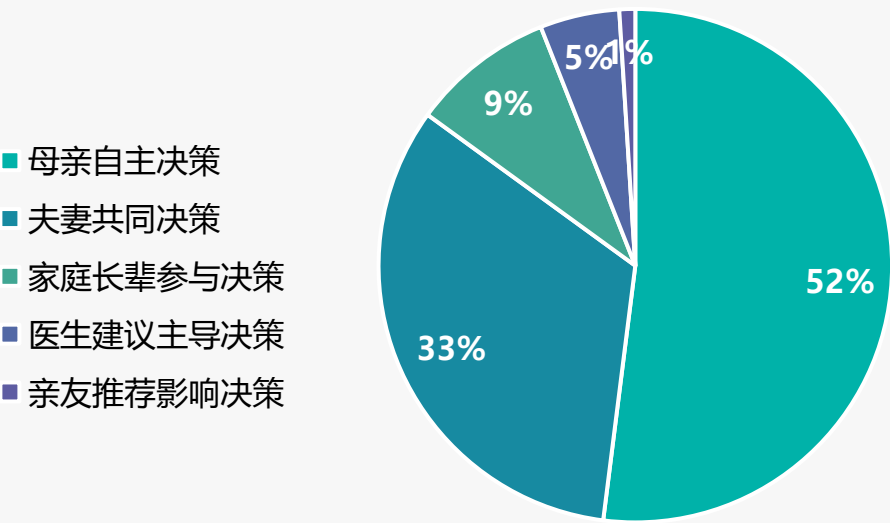
样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



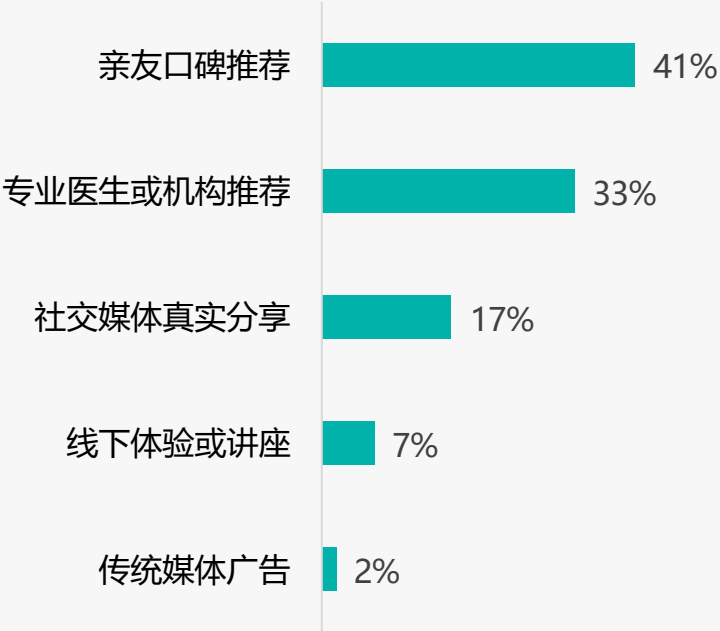
# 信任主导DHA消费 传统营销效果有限

- ◆调查显示，婴幼儿DHA消费中亲友口碑推荐占41%，专业推荐占33%，社交媒体真实分享占17%，凸显信任和权威性主导决策。
- ◆线下体验或讲座仅占7%，传统媒体广告仅占2%，表明传统营销渠道效果有限，消费者偏好互动可信的信息源。

2025年中国婴幼儿DHA消费决策者类型分布



2025年中国婴幼儿DHA家庭广告偏好分布

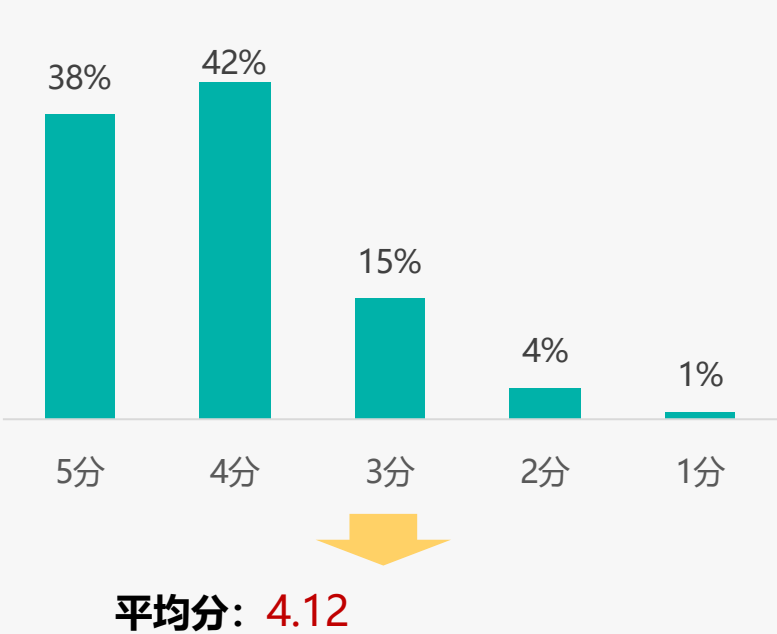


样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

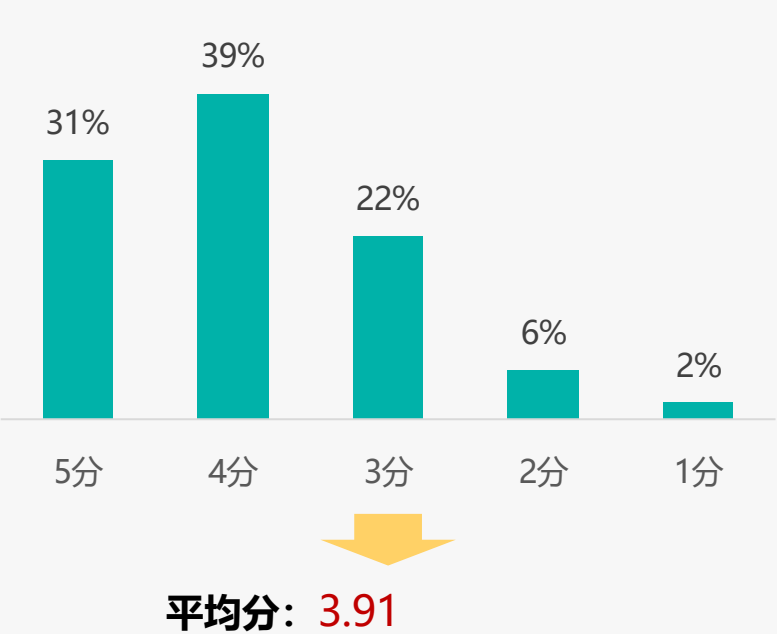
# 消费流程满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和42%，合计80%，显示多数消费者对购物流程满意。
- ◆退货和客服环节满意度较低，5分和4分占比分别为31%和39%及29%和41%，合计均70%，需改进以提升整体体验。

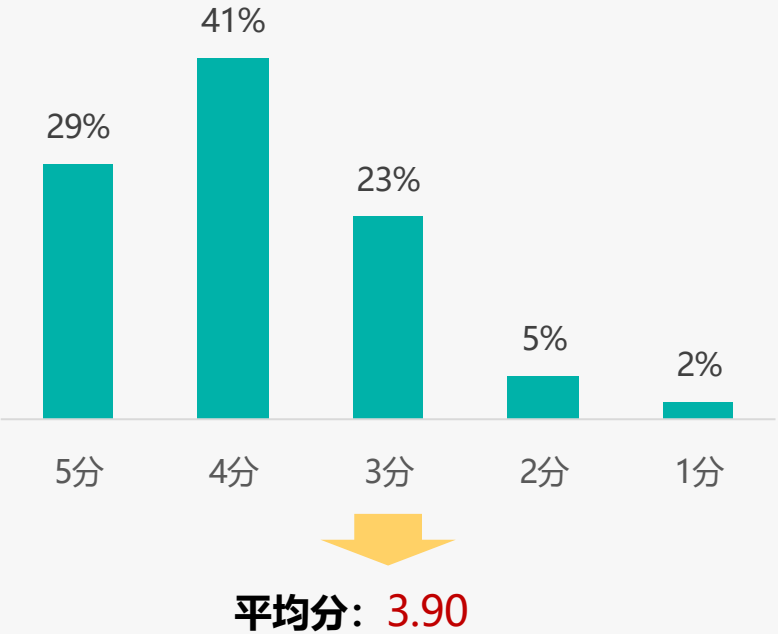
2025年中国婴幼儿DHA线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国婴幼儿DHA退货体验满意度分布（满分5分）



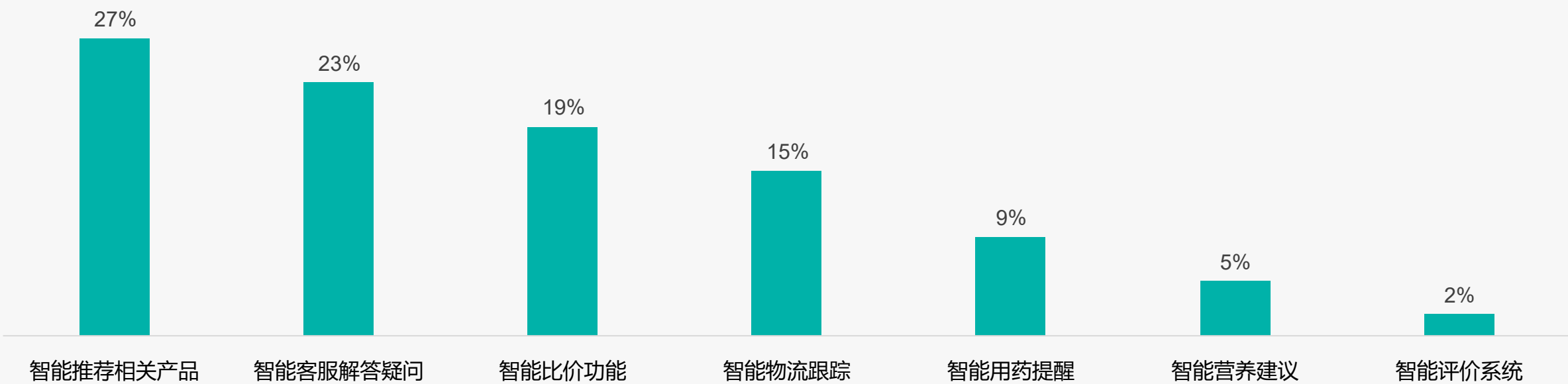
2025年中国婴幼儿DHA线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1120，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婴幼儿DHA线上消费中，智能推荐相关产品占比最高达27%，智能客服解答疑问占23%，显示消费者对个性化推荐和即时咨询需求突出。
- ◆ 智能比价功能占19%，智能物流跟踪占15%，而智能用药提醒和营养建议分别占9%和5%，智能评价系统仅占2%，表明价格和物流是关键因素。

2025年中国婴幼儿DHA线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿DHA行业市场调研样本量N=1120，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