

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月孕产妇DHA市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 97%消费者为女性，26-35岁占66%，核心消费群体年轻化

 中高线城市消费集中，新一线、一线、二线城市合计占85%

 中等收入群体（5-12万元）占60%，孕妇本人决策占78%

启示

✓ 聚焦核心女性消费群体

品牌应重点针对26-35岁女性，特别是中高线城市中等收入孕妇，制定精准营销策略，强调产品对胎儿大脑发育的关键作用。

✓ 强化产品安全与自主决策

鉴于孕妇本人决策占比高（78%）且高度关注产品安全性（41%），品牌需通过专业背书和真实用户分享，建立安全可信赖的形象。

核心发现2：消费行为呈现高频、中端、孕期集中特点

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  62%消费者每日服用，高频消费为主流，形成稳定日常习惯
-  消费偏好中端价位（100-300元占48%）和中等规格产品（300mg/粒最受欢迎）
-  消费集中在孕期关键阶段，孕中期（26%）最高，产后消费大幅下降

启示

✓ 优化产品组合与定价策略

品牌应主推中端价位（100-300元）和中等规格（如300mg/粒）产品，确保高性价比，满足主流市场需求。

✓ 深化孕期关键阶段营销

营销资源应重点投入备孕期、孕早期和孕中期，通过专业内容教育消费者，建立品牌忠诚度以应对产后需求下降。

- 目 消费者主要通过医生/营养师推荐（38%）和亲友口碑（25%）了解产品
- 目 购买渠道以电商平台主导，京东（31%）和天猫/淘宝（28%）合计近60%
- 目 藻油DHA偏好度高（58%），消费者更青睐其纯净、无污染特性

启示

✓ 加强专业渠道合作与口碑营销

品牌应积极与医生、营养师合作，获取专业推荐；同时激励真实用户分享，强化亲友口碑传播，提升信任度。

✓ 巩固电商主导地位并拓展社交电商

持续优化京东、天猫等主流电商平台运营，提升转化率；同时探索小红书、抖音等社交电商渠道，触达更广泛消费者。

核心逻辑：聚焦年轻女性孕期需求，以安全与信任为核心驱动

1、产品端

- ✓ 开发藻油DHA中端规格产品
- ✓ 强化产品安全性与成分透明度

2、营销端

- ✓ 强化医生/营养师专业推荐合作
- ✓ 利用社交口碑与真实用户分享

3、服务端

- ✓ 优化智能客服与个性化推荐
- ✓ 加强售后支持与客户关怀

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** 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

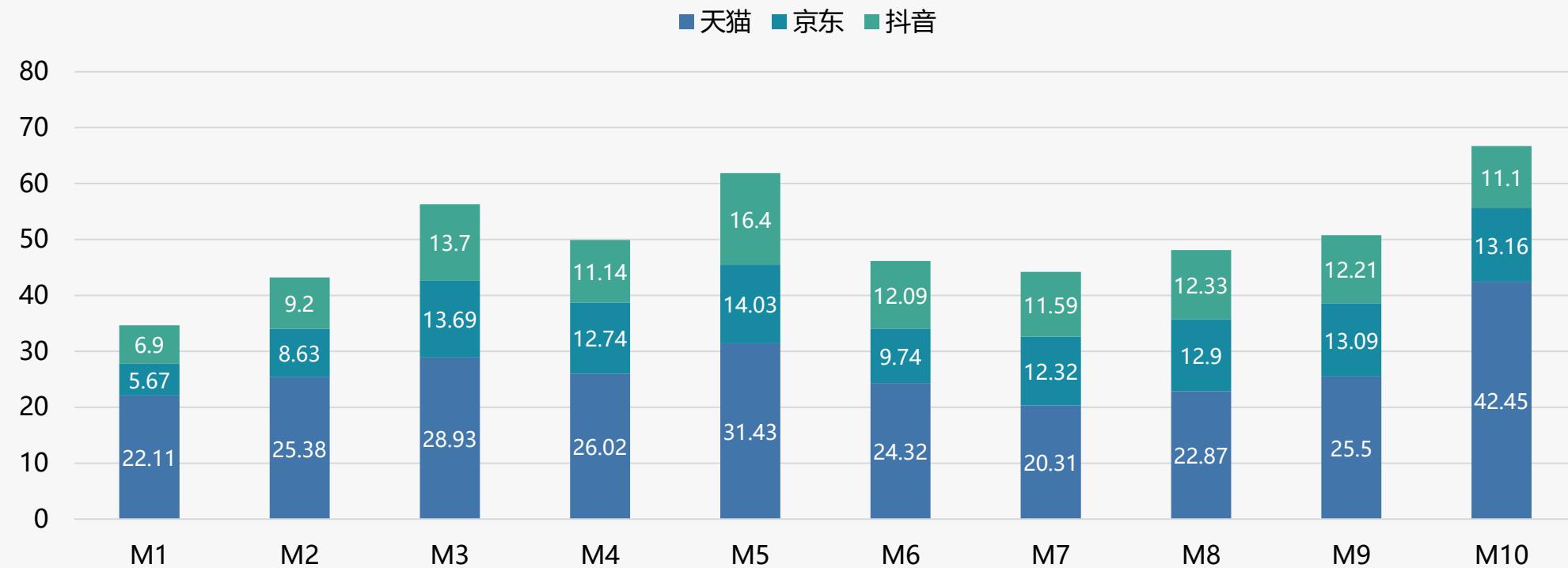
Research Method

- **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

天猫主导市场 十月销售激增 抖音稳健增长

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以2.69亿元总销售额占据主导地位，占比达52.3%；京东与抖音分别贡献1.28亿元（24.9%）和1.19亿元（23.1%）。天猫在M10单月销售额达4245万元，环比增长66.5%，显示其营销活动效果显著，但需关注其M7销售额环比下降18.5%的波动风险。
- ◆ 从月度趋势和渠道增长性分析，行业总销售额呈波动上升态势，M10达到峰值6871万元，较M1增长106.3%。M3-M5为销售旺季，连续三月销售额超6000万元；M6-M9进入平台期，销售额稳定在4800-5100万元区间。抖音渠道增长最为稳健，10个月累计销售额1.19亿元，月均增长率为3.2%；京东渠道在M3实现环比增长58.6%后增速放缓。

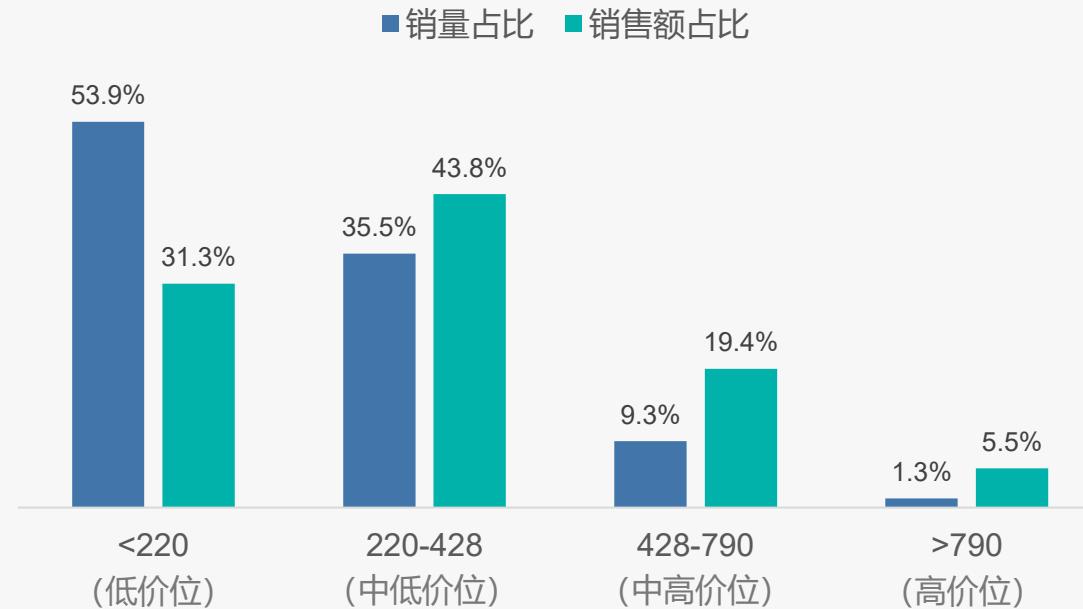
2025年1月~10月孕产妇DHA品类线上销售规模（百万元）



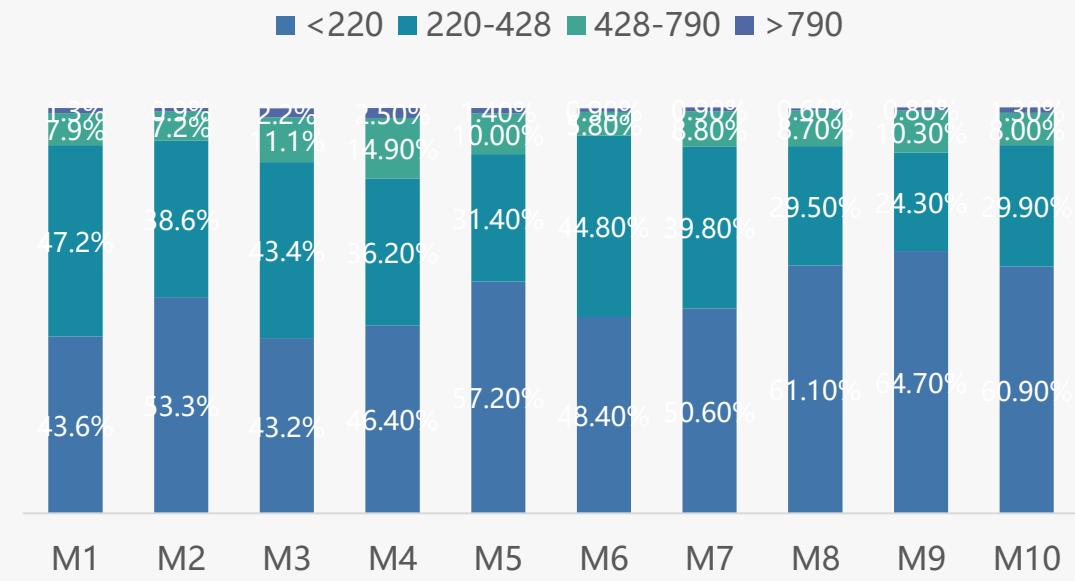
中端产品驱动增长 低价主导销量 优化组合提效

- ◆ 从价格区间销售趋势看，220-428元区间贡献了43.8%的销售额，成为核心利润区，而<220元区间虽销量占比53.9%，但销售额仅占31.3%，显示低价产品拉低了整体客单价。月度销量分布显示，<220元区间占比从M1的43.6%波动上升至M10的60.9%，尤其在M8-M10持续高于60%，表明消费者价格敏感度增强，可能受经济环境影响。
- ◆ 建议营销资源向高效区间倾斜，同时通过产品升级或捆绑销售提升低效区间价值，优化整体ROI。

2025年1月~10月孕产妇DHA线上不同价格区间销售趋势



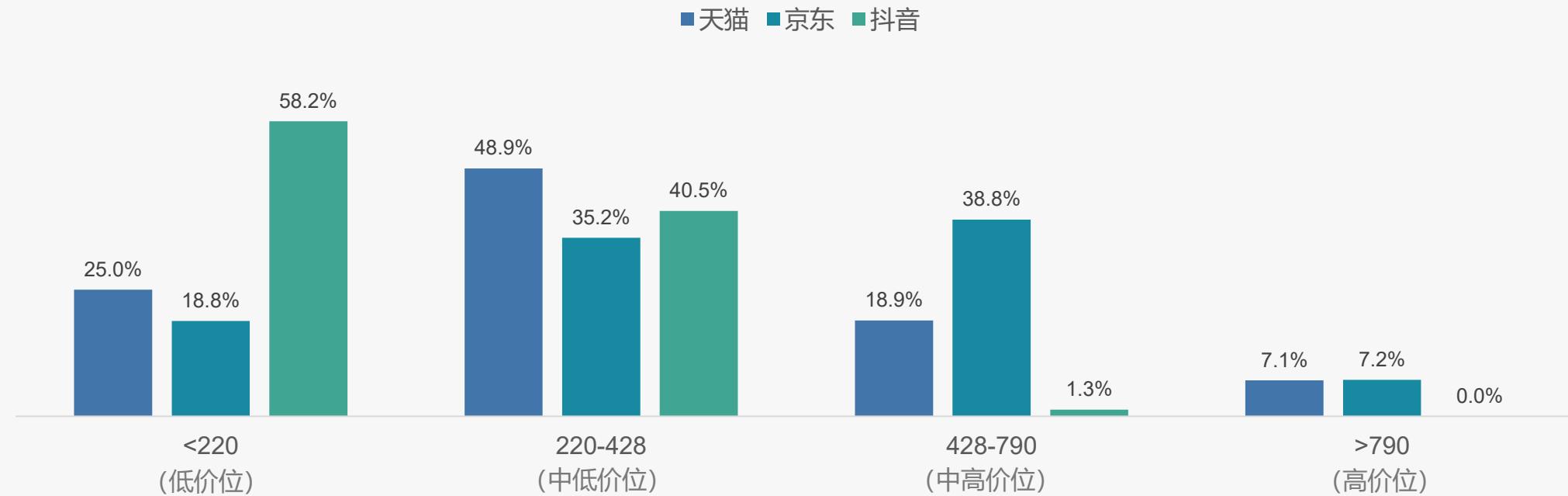
孕产妇DHA线上价格区间-销量分布



DHA市场平台分化 高端低端策略各异

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以中高端市场为主，220-428元和428-790元区间合计占比分别为67.8%和74.0%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高。抖音则以低端市场主导，<220元区间占比58.2%，反映其价格敏感型用户群体特征。这揭示平台定位差异：天猫和京东适合高端产品推广，抖音适合性价比策略。
- ◆ 分析平台间销售结构，天猫和京东在>790元高端区间占比分别为7.1%和7.2%，而抖音为0.0%，表明高端DHA产品在抖音市场渗透不足，存在增长潜力。从整体市场细分看，低端市场(<220元)在抖音占比高，但天猫和京东合计占比低，建议品牌差异化布局：在抖音主推入门级产品以吸引流量，在天猫和京东聚焦中高端以提升客单价和ROI。

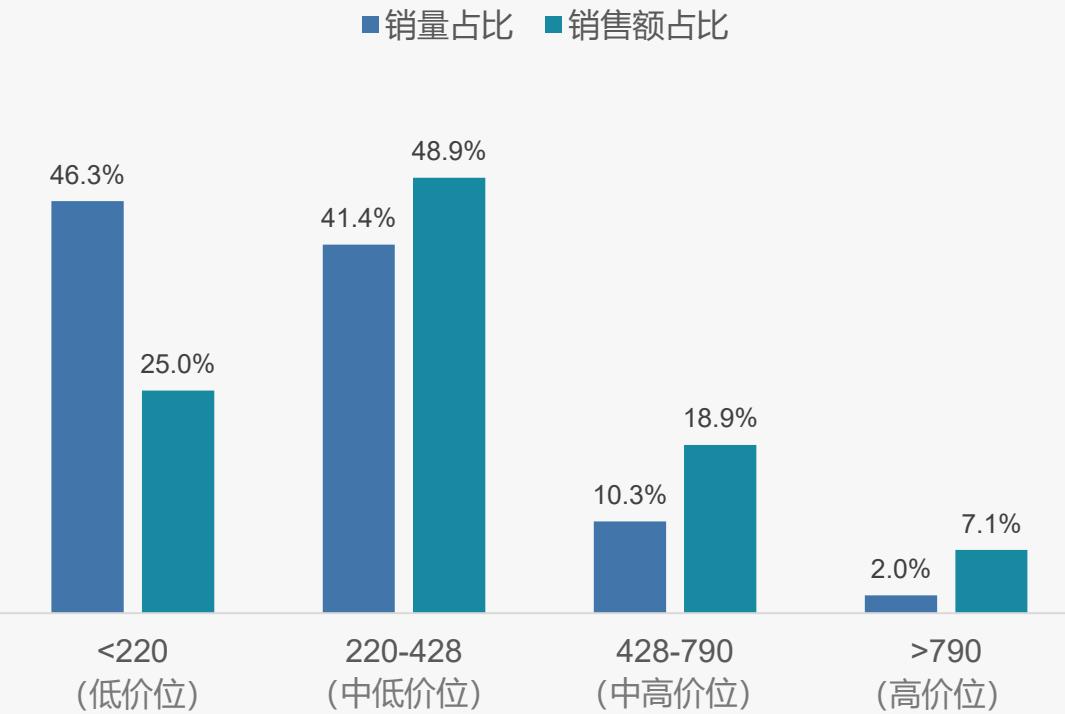
2025年1月~10月各平台孕产妇DHA不同价格区间销售趋势



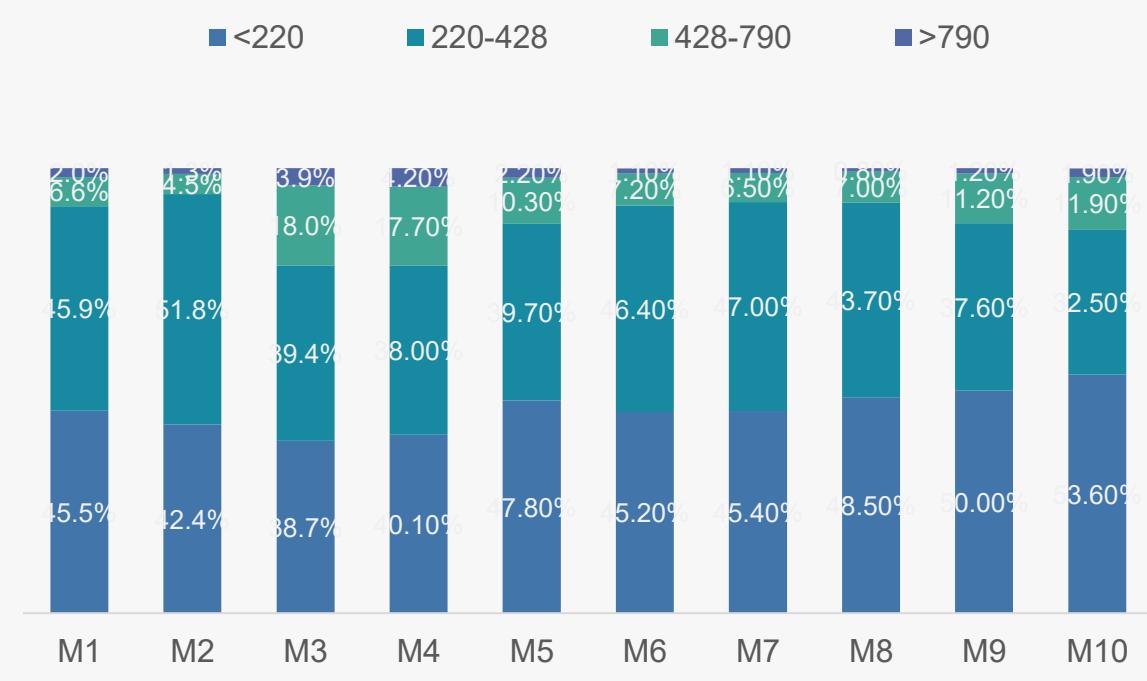
DHA市场结构优化 中端高效 高低端差异化

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台孕产妇DHA品类呈现典型的金字塔分布。220-428元区间贡献48.9%销售额，成为核心价格带；<220元区间虽销量占比46.3%，但销售额仅占25.0%，显示低价产品拉新作用明显但利润贡献有限。428-790元及>790元区间合计贡献26.0%销售额，表明高端市场存在稳定需求。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动明显。M3-M4月428-790元区间销量占比显著提升至18%左右；M9-M10月<220元区间占比突破50%，反映季度末清库存或价格战加剧。价格带效率分析揭示差异化机会。220-428元区间以41.4%销量贡献48.9%销售额，销售效率最高；<220元区间销量占比46.3%仅贡献25.0%销售额，效率偏低。

2025年1月~10月天猫平台孕产妇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

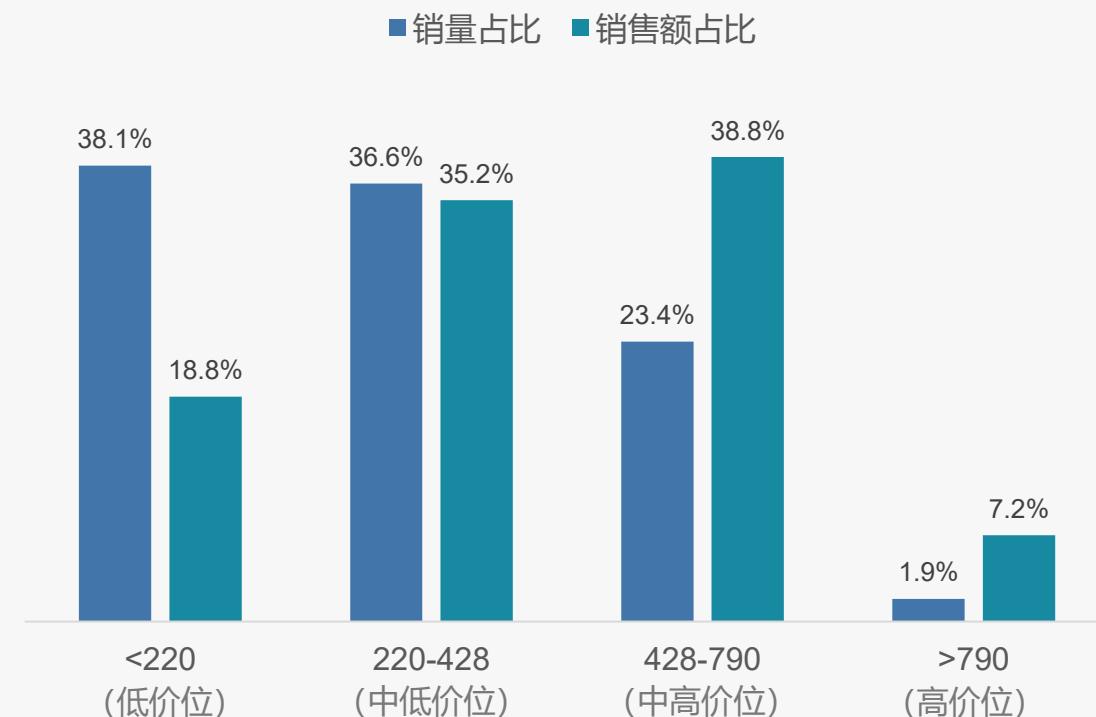


孕产妇DHA消费升级 中高端主导 促销波动显著

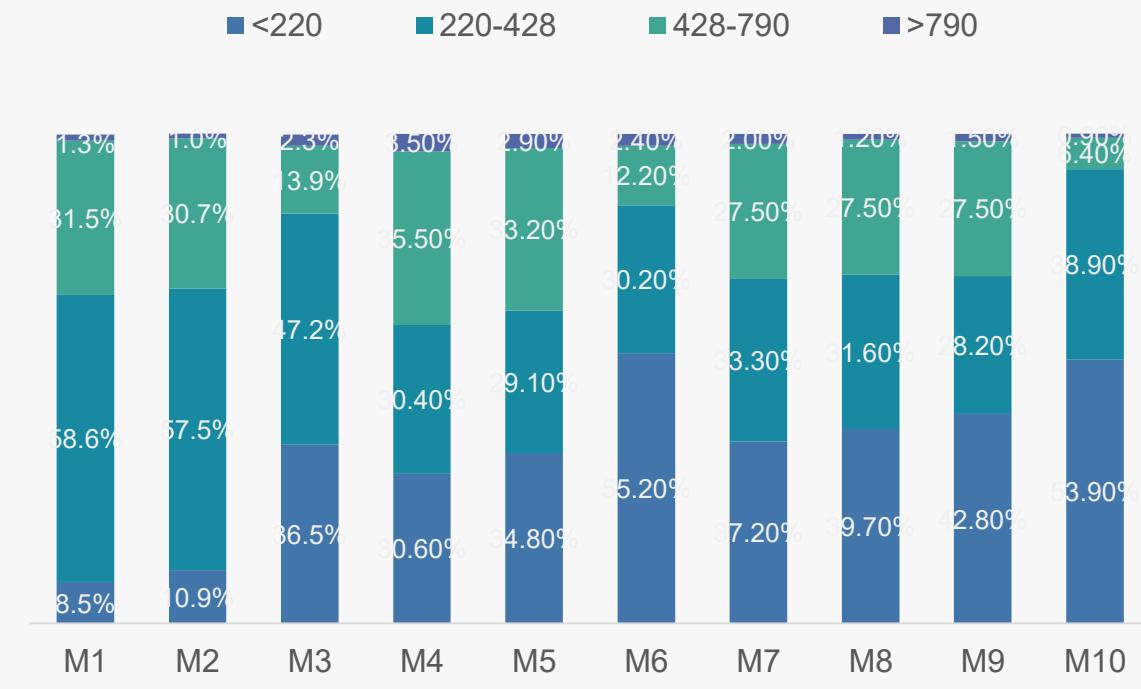
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 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。220-428元和428-790元两个中高端价格带合计贡献了74.0%的销售额，其中428-790元区间以23.4%的销量占比创造了38.8%的销售额占比，显示出较高的客单价和利润贡献。相比之下，<220元低价区间虽然销量占比达38.1%，但销售额占比仅18.8%，表明该区间产品存在价格战压力。
- ◆ 月度销量分布显示显著的季节性波动和促销影响。M3、M6、M10月<220元低价区间销量占比分别达到36.5%、55.2%、53.9%，明显高于其他月份。同时，428-790元中高端区间在M4、M5、M7-M9月保持相对稳定（27.5%-35.5%），表明常规月份消费者更倾向于品质导向的购买决策。

2025年1月~10月京东平台孕产妇DHA不同价格区间销售趋势



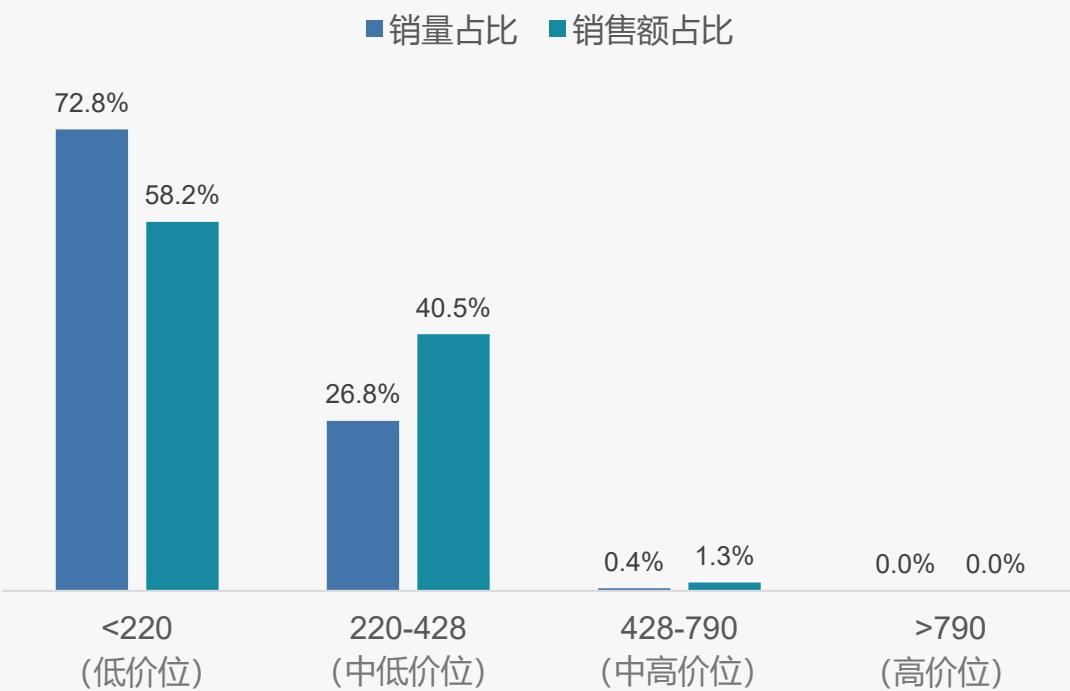
京东平台孕产妇DHA价格区间-销量分布



抖音DHA低价主导 中端价值凸显 月度波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台孕产妇DHA市场呈现明显的低价主导特征。低于220元区间贡献了72.8%的销量和58.2%的销售额，显示消费者对价格高度敏感。220-428元区间虽销量占比26.8%，但销售额占比达40.5%，表明该区间产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度价格区间销量分布看，市场存在明显的价格波动。M2、M8-M10月低价区间占比显著提升，而M1、M3、M6月中端区间占比相对较高。企业需根据月度趋势调整定价策略，在促销期主推低价产品，在常规期加强中端产品营销。

2025年1月~10月抖音平台孕产妇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

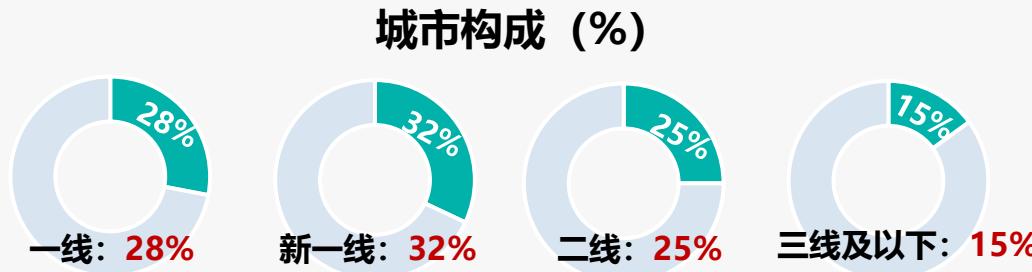
样本数量

N=1194

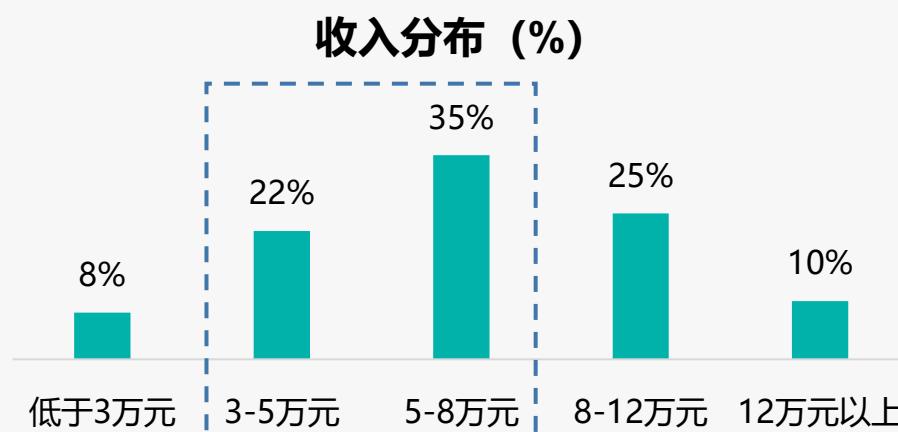
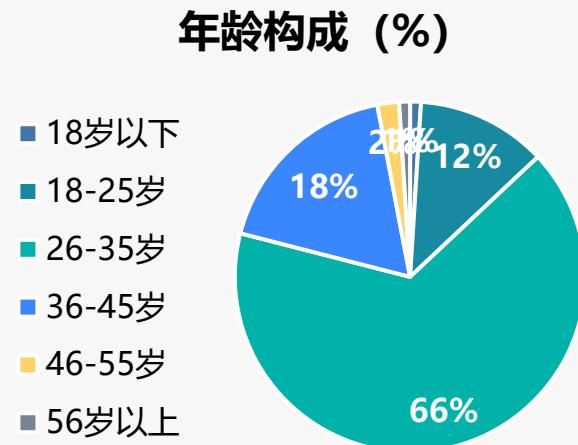
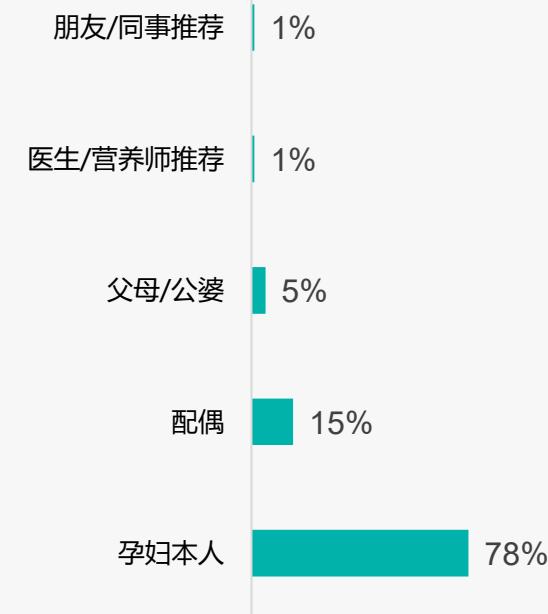
女性主导 年轻中等收入 自主决策

- ◆调查显示女性占97%，26-35岁占66%，新一线城市占32%，消费集中在中高线城市和中等收入群体。
- ◆孕妇本人决策占78%，凸显自主性；年龄和收入分布表明核心消费人群为年轻中等收入女性。

2025年中国孕产妇DHA消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

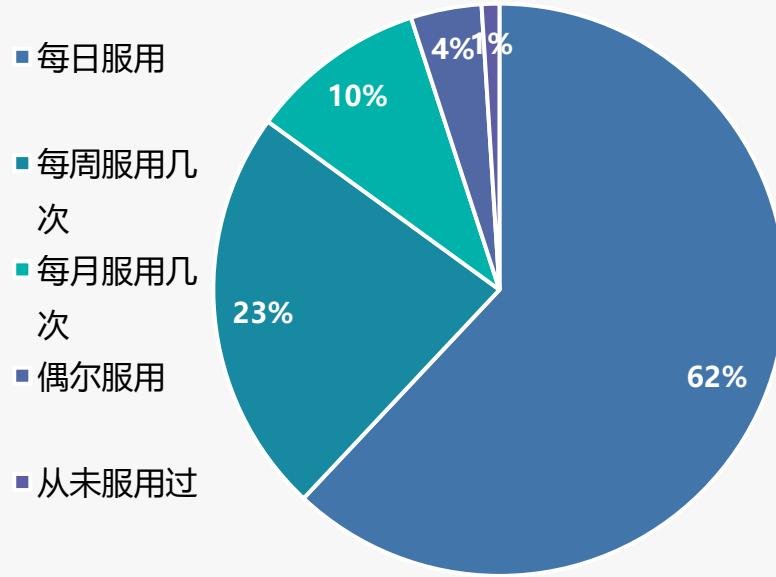


样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1194，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

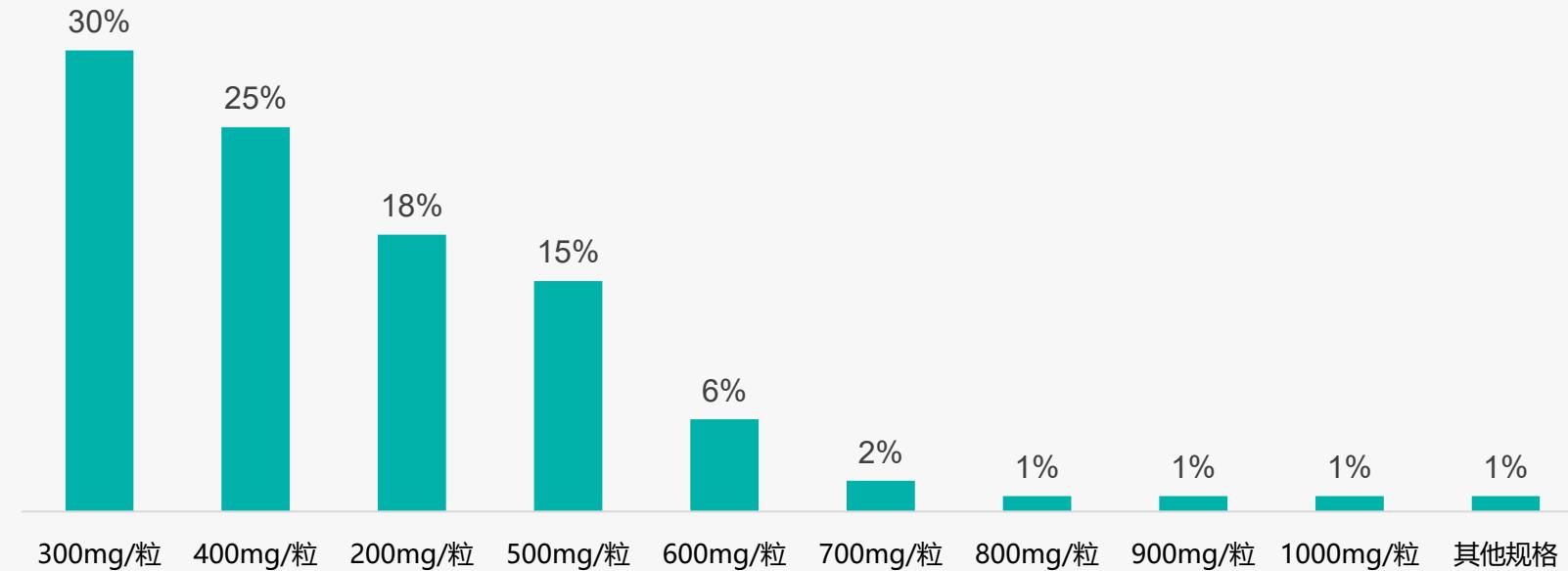
DHA高频消费 中等规格主导

- ◆ 消费频率分布显示，每日服用DHA的孕产妇占62%，每周服用几次的占23%，表明高频消费是主流，消费者重视日常补充。
- ◆ 规格分布中，300mg/粒最受欢迎占30%，400mg/粒占25%，200mg/粒占18%，反映消费者偏好中等剂量产品，高剂量需求有限。

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

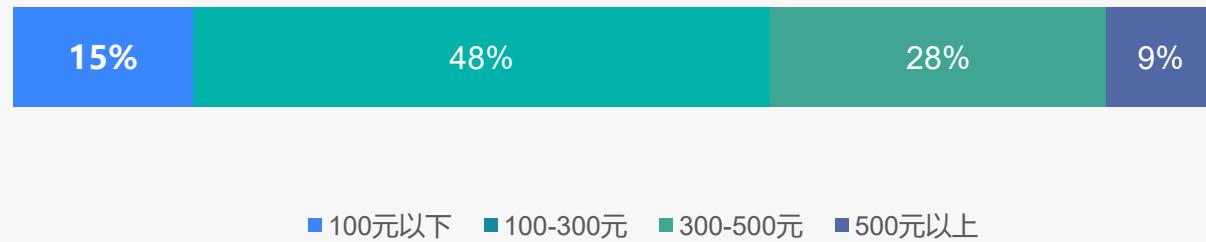
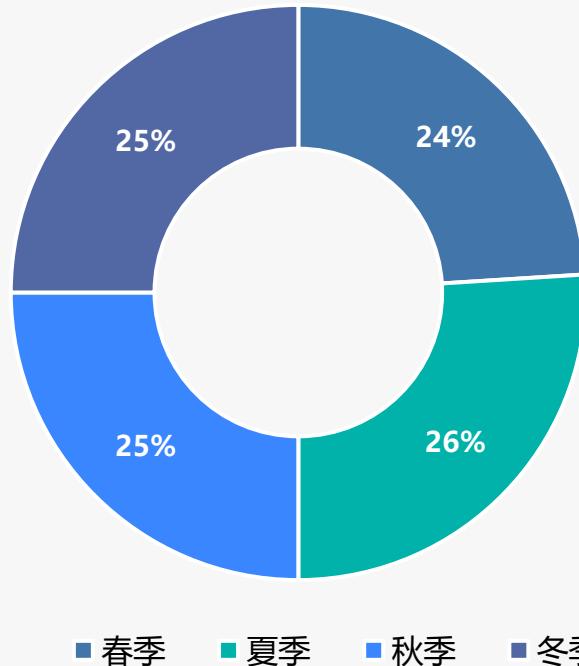


样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1194，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

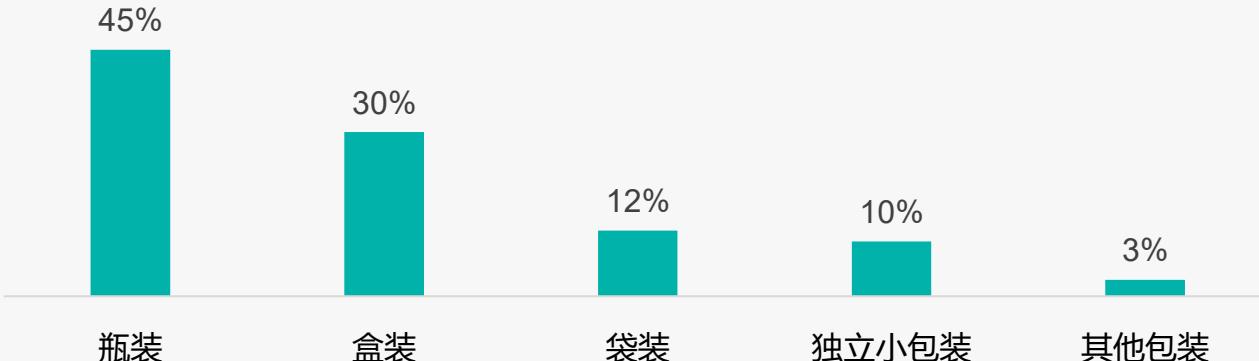
中端消费主导 传统包装受青睐

- ◆单次消费支出中，100-300元区间占比48%，300-500元占28%，显示消费者偏好中高端价位，市场以中等消费为主。
- ◆包装类型分布中，瓶装占45%，盒装占30%，合计75%，表明传统包装形式受青睐，便携性需求相对较低。

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



2025年中国孕产妇DHA消费品包装类型分布

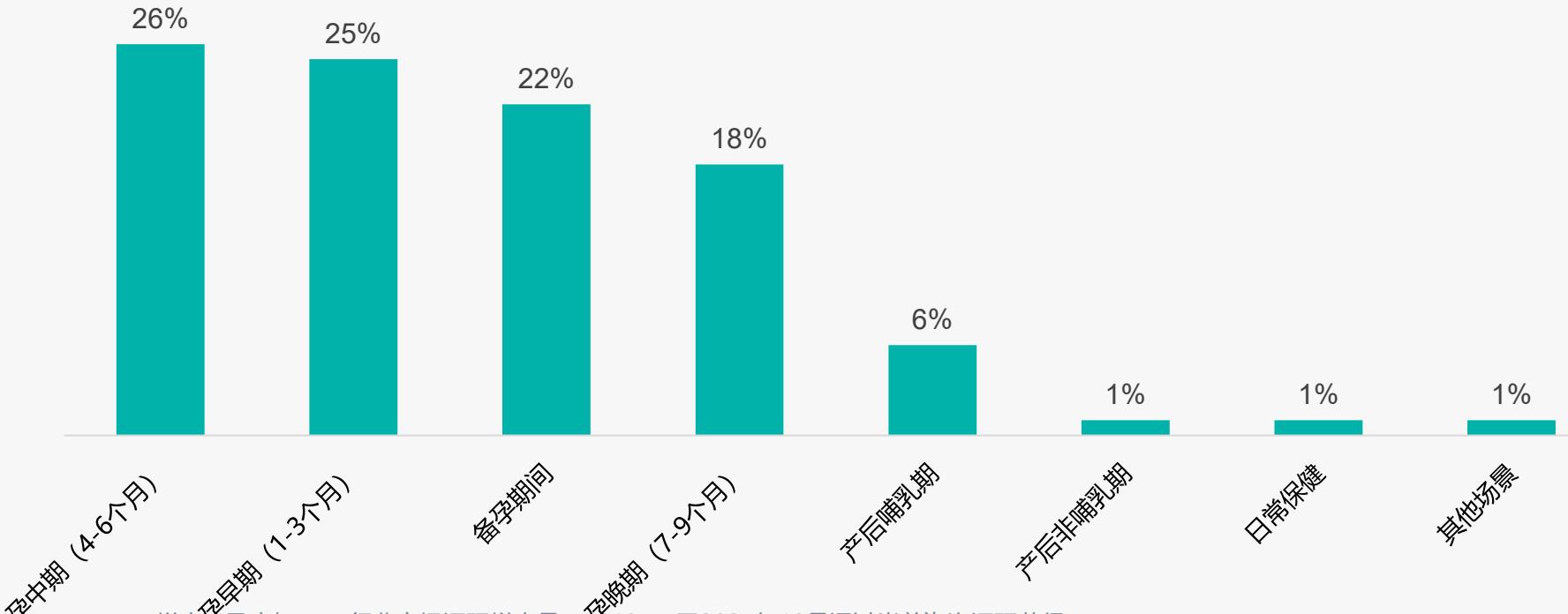


样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1194，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

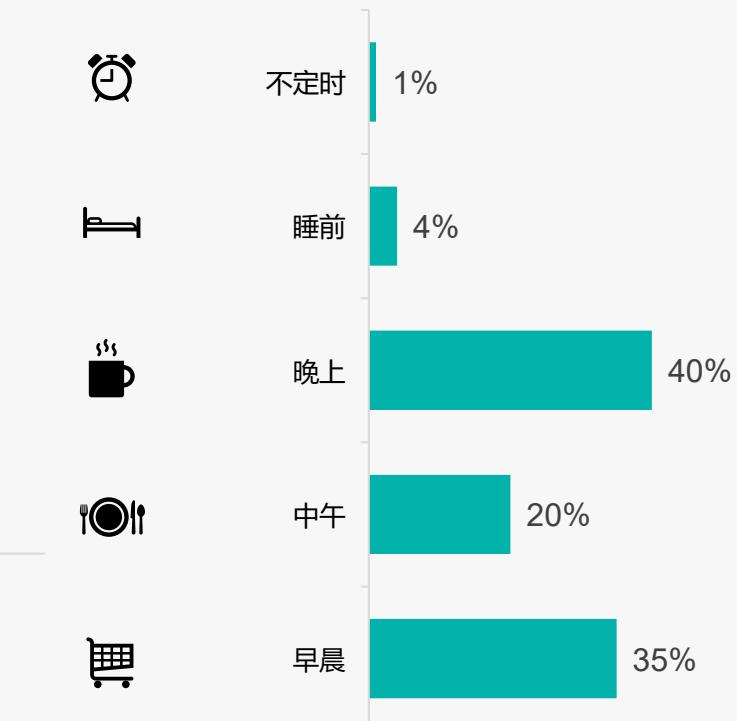
孕期DHA消费集中 早晚时段服用偏好

- ◆ 消费场景集中在孕期，孕中期26%最高，孕早期25%次之，备孕22%也高；产后消费大幅下降，哺乳期仅6%，非哺乳期1%。
- ◆ 消费时段偏好早晚，晚上40%最高，早晨35%次之，中午20%较低；睡前4%和不定时1%较少，反映固定服用习惯。

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

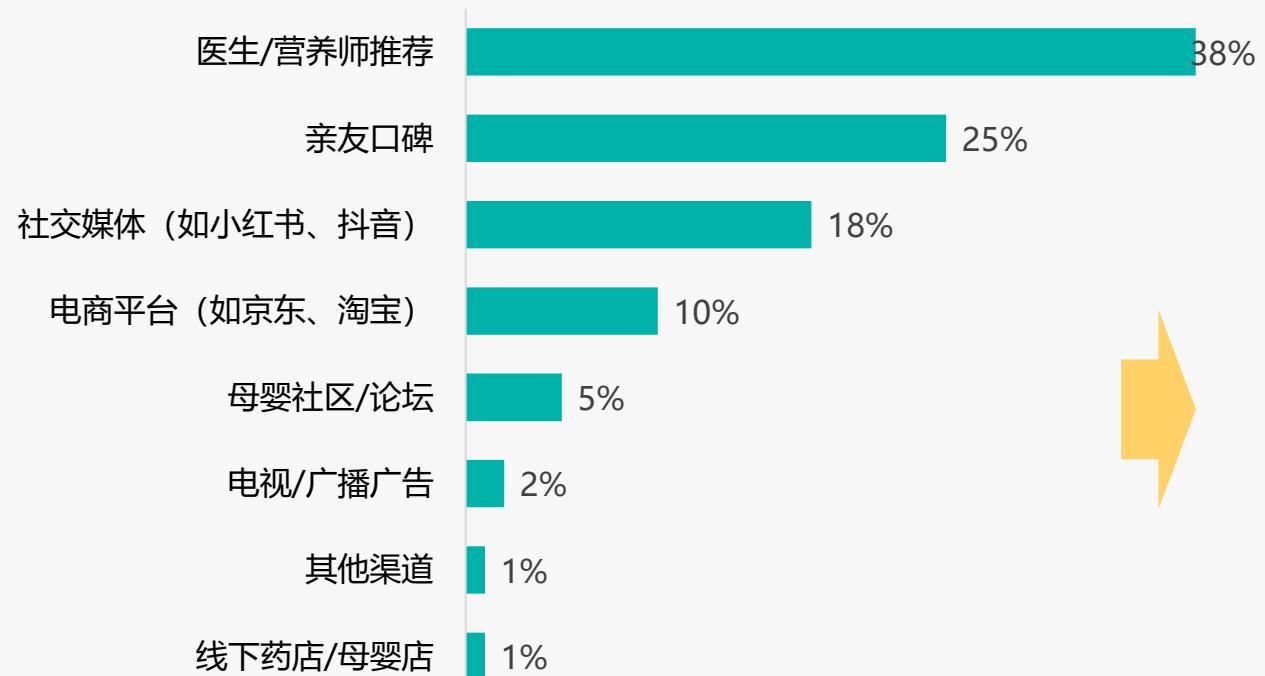


样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1194，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

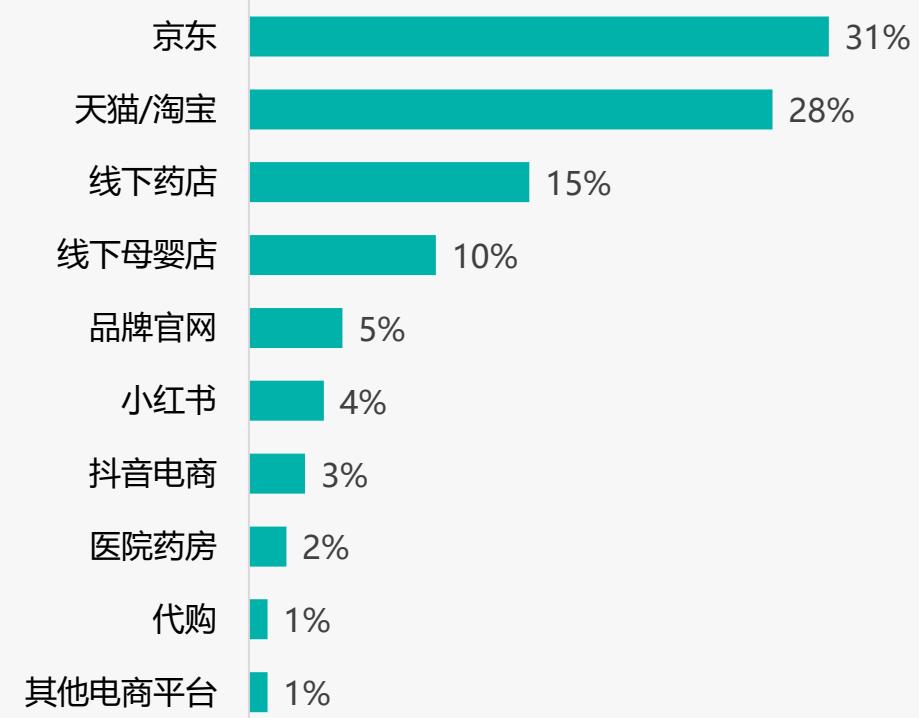
专业推荐主导认知 电商平台主导购买

- ◆ 消费者了解孕产妇DHA主要通过医生/营养师推荐（38%）和亲友口碑（25%），社交媒体占18%，电商平台和母婴社区/论坛分别占10%和5%，传统广告和线下渠道影响较小。
- ◆ 购买渠道以京东（31%）和天猫/淘宝（28%）为主，合计近60%，线下药店和母婴店分别占15%和10%，品牌官网占5%，社交媒体电商如小红书和抖音电商开始渗透。

2025年中国孕产妇DHA产品了解渠道分布



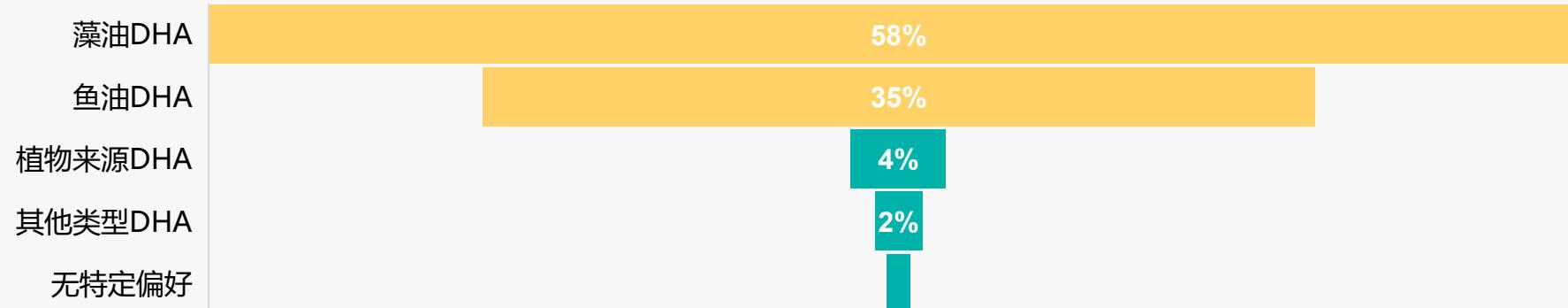
2025年中国孕产妇DHA产品购买渠道分布



样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1194，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 藻油DHA偏好占58%，鱼油DHA占35%，显示消费者更倾向藻油，可能因纯素食、无污染优势。
- ◆ 植物来源DHA仅4%，其他类型DHA占2%，无特定偏好占1%，市场高度集中，小众产品渗透率低。

2025年中国孕产妇DHA产品偏好类型分布

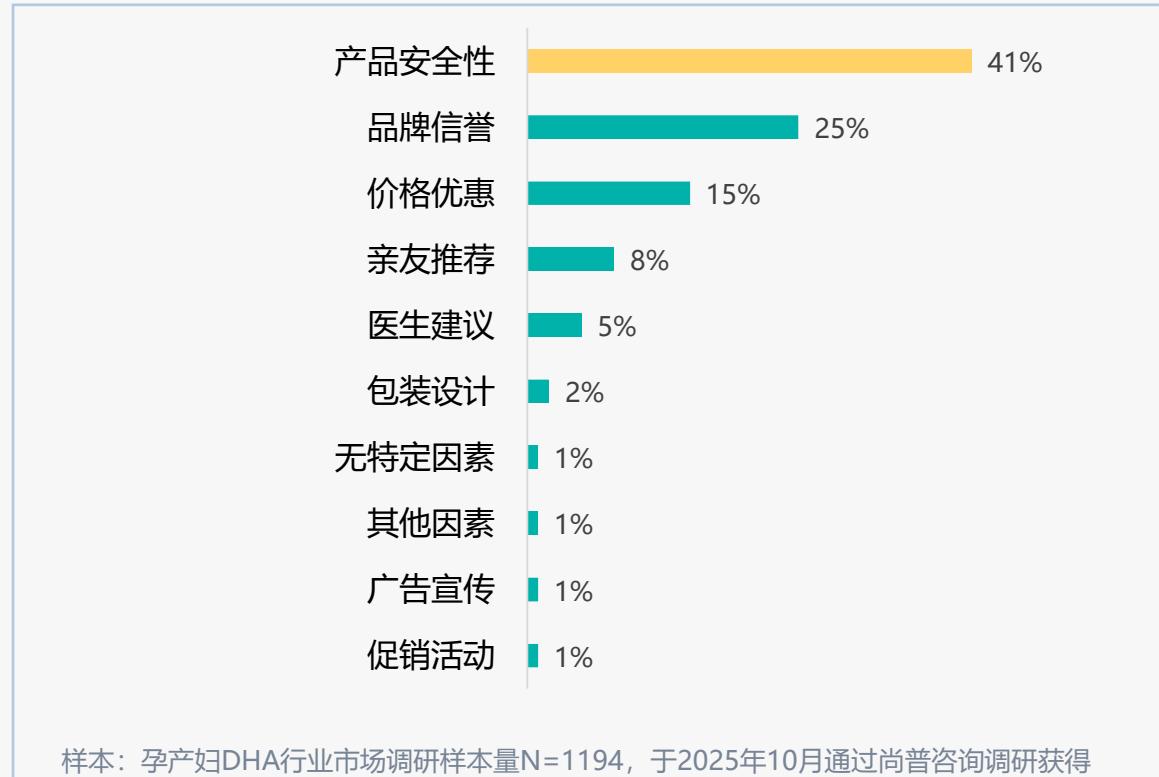


样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1194，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

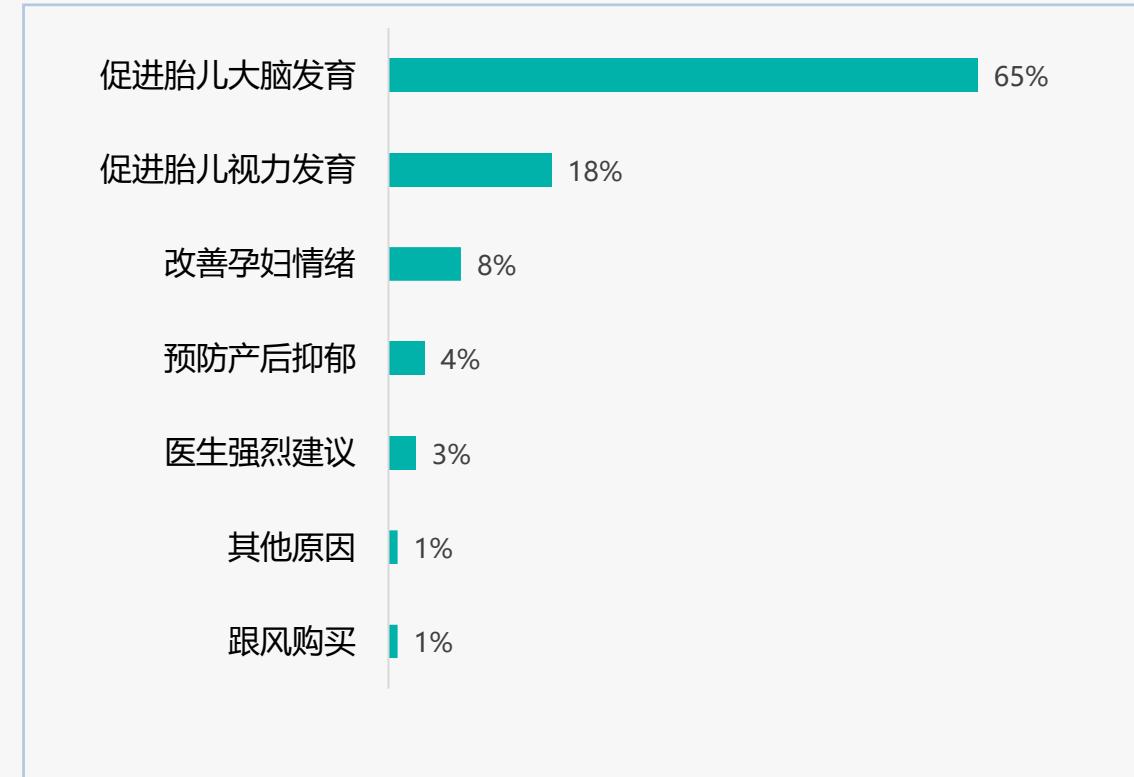
DHA消费重安全 胎儿大脑发育主导

- ◆调研显示，产品安全性（41%）是吸引消费的首要因素，远超品牌信誉（25%）和价格优惠（15%），消费者高度关注健康风险。
- ◆消费原因中，促进胎儿大脑发育（65%）占主导，远高于视力发育（18%），次要需求为改善情绪和预防抑郁（合计12%）。

2025年中国孕产妇DHA吸引消费关键因素分布



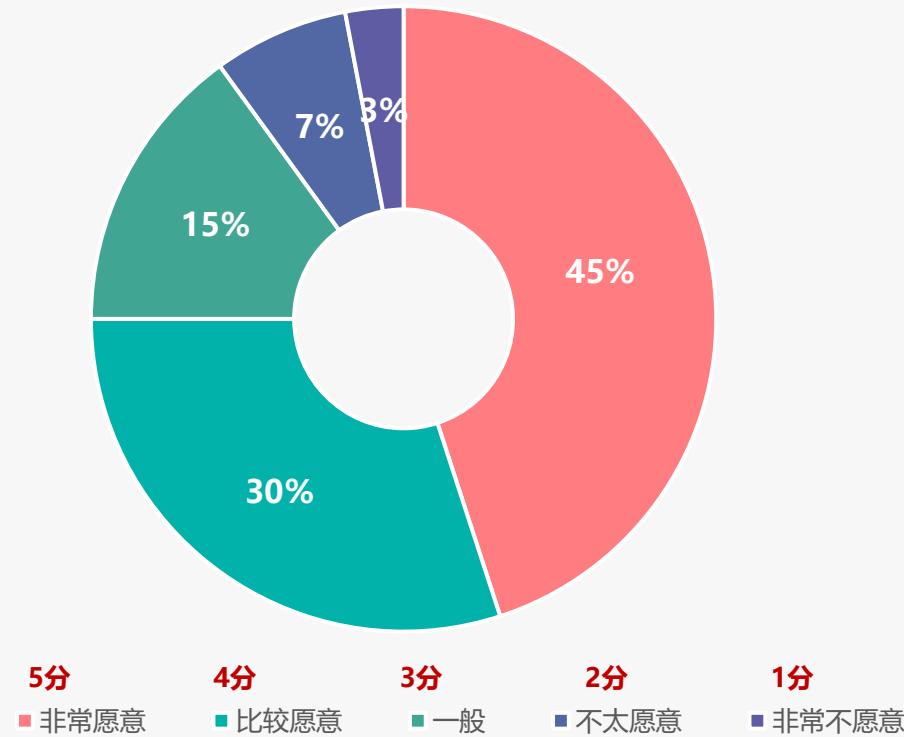
2025年中国孕产妇DHA消费真正原因分布



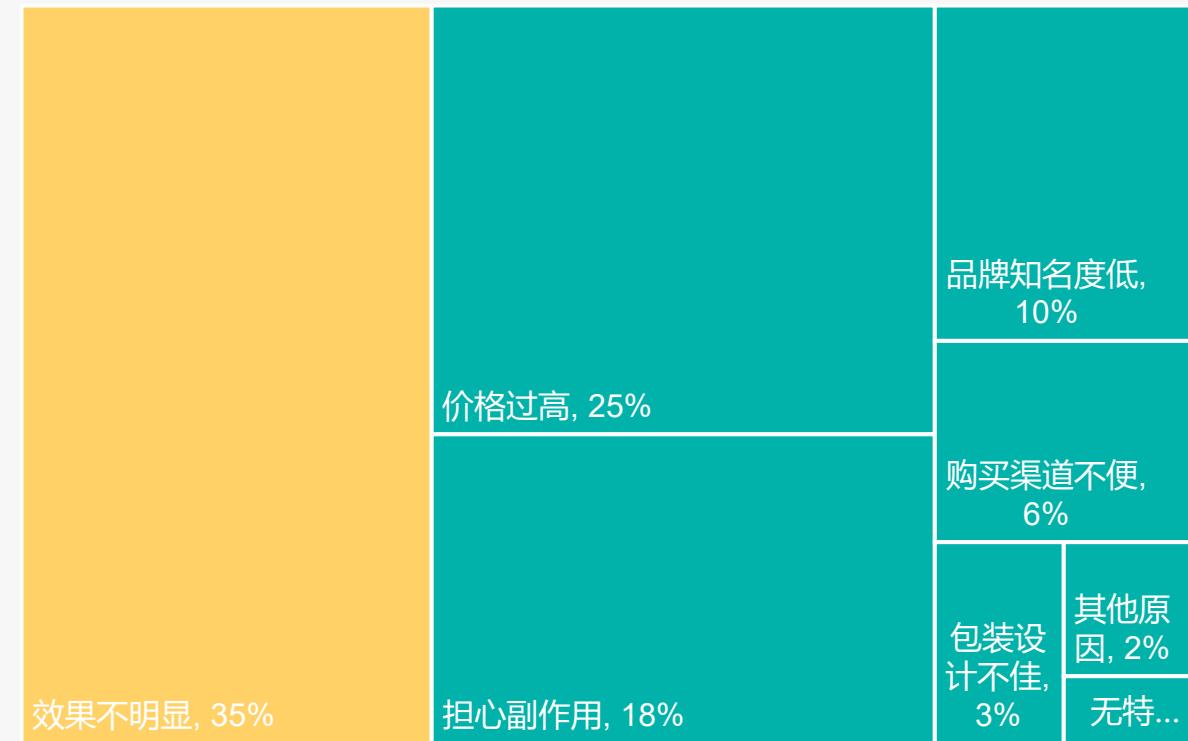
DHA推荐意愿高 效果价格是关键

- ◆ 孕产妇DHA推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计75%；不愿推荐主因效果不明显35%、价格过高25%，显示功效和成本是关键痛点。
- ◆ 担心副作用18%、品牌知名度低10%和购买渠道不便6%是次要障碍，提示需加强安全宣传和市场推广以提升消费者满意度。

2025年中国孕产妇DHA向他人推荐意愿分布



2025年中国孕产妇DHA不愿推荐原因分布

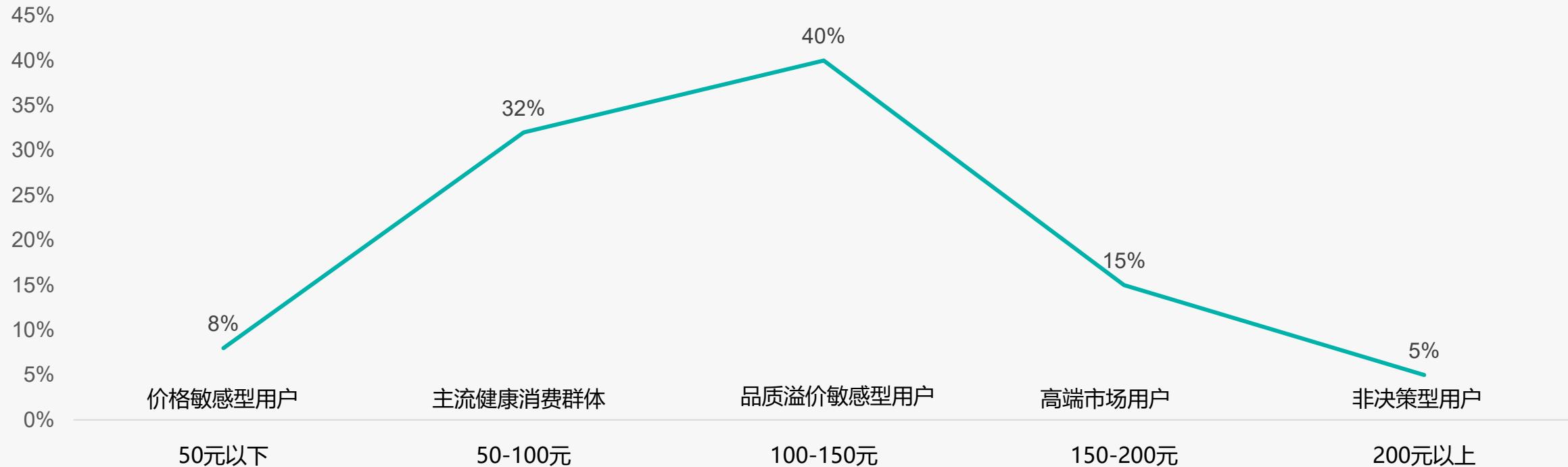


样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1194，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

DHA消费中端主导高端受限

- ◆调查显示，孕产妇DHA消费中，100-150元价格区间接受度最高，占比40%，表明消费者偏好中端产品，追求性价比。
- ◆50-100元区间占比32%，显示中低端需求稳定；150元以上合计仅20%，高端市场接受度较低，反映价格敏感度较高。

2025年中国孕产妇DHA主流规格价格接受度



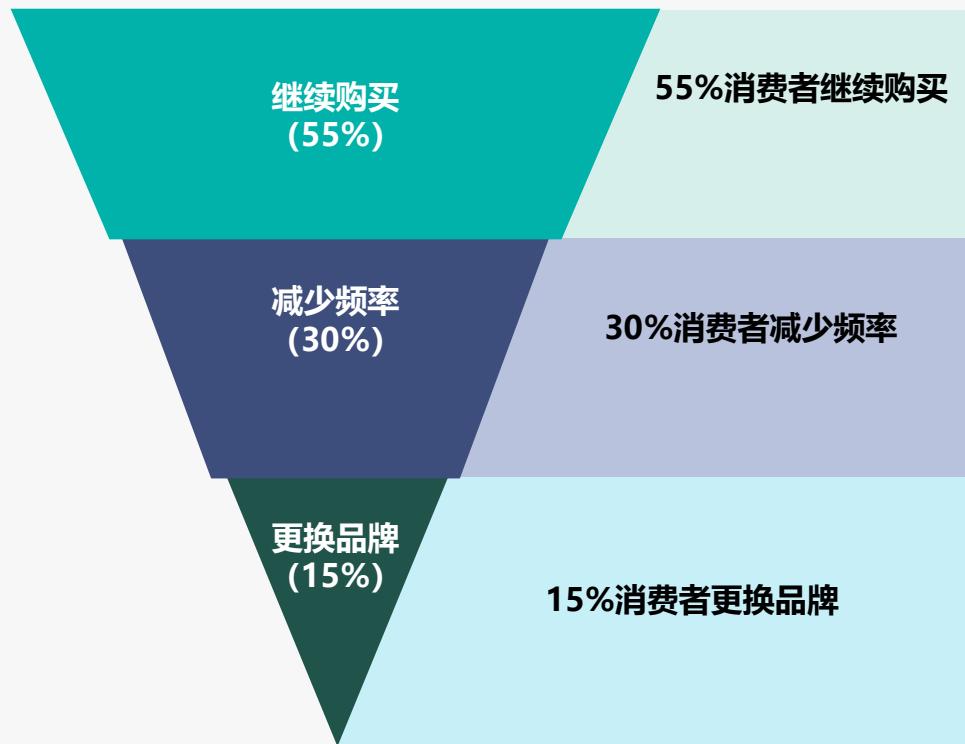
样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1194，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以300mg/粒规格孕产妇DHA为标准核定价格区间

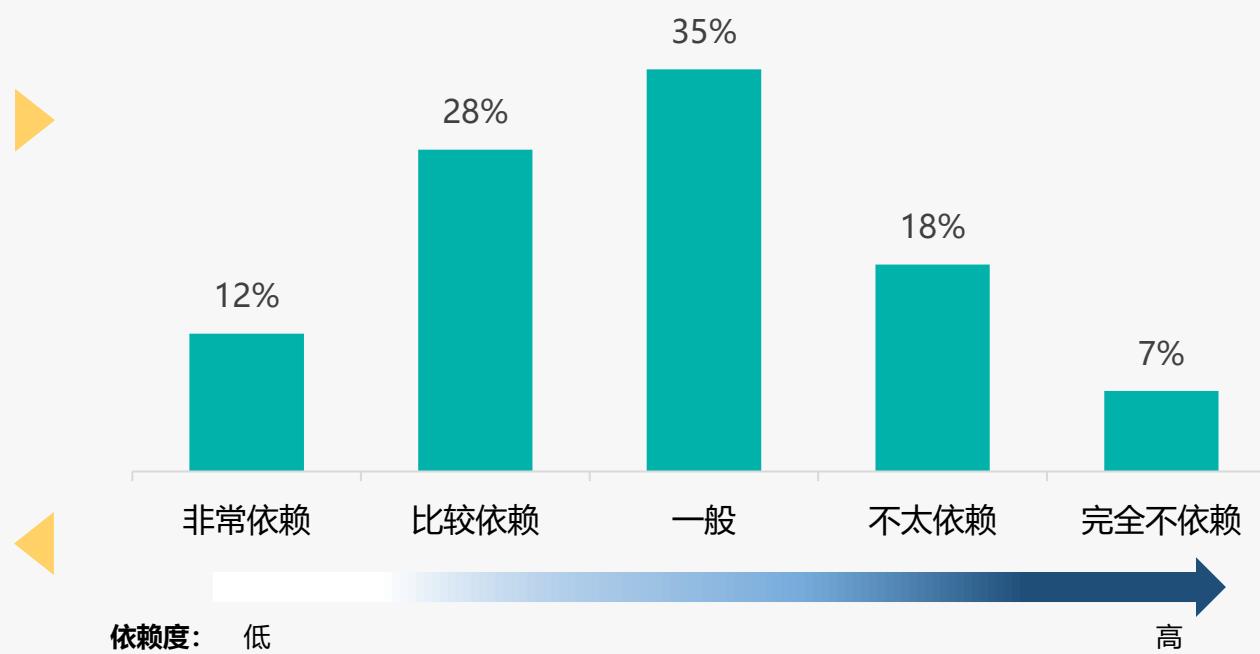
价格敏感品牌忠诚 促销依赖策略关键

- ◆价格上涨10%后，55%消费者继续购买，30%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖度：35%一般依赖，28%比较依赖，12%非常依赖，合计75%消费者依赖促销，凸显策略重要性。

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

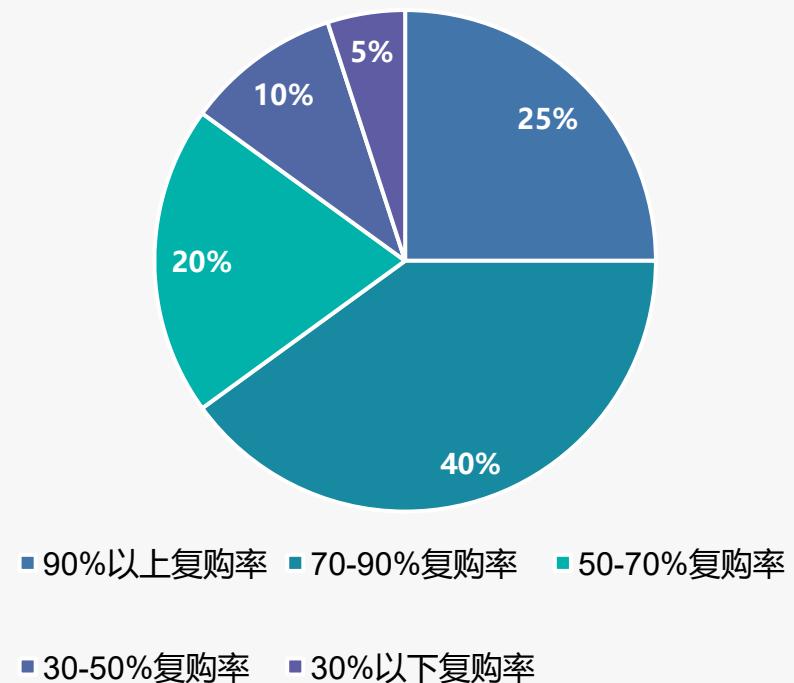


样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1194，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

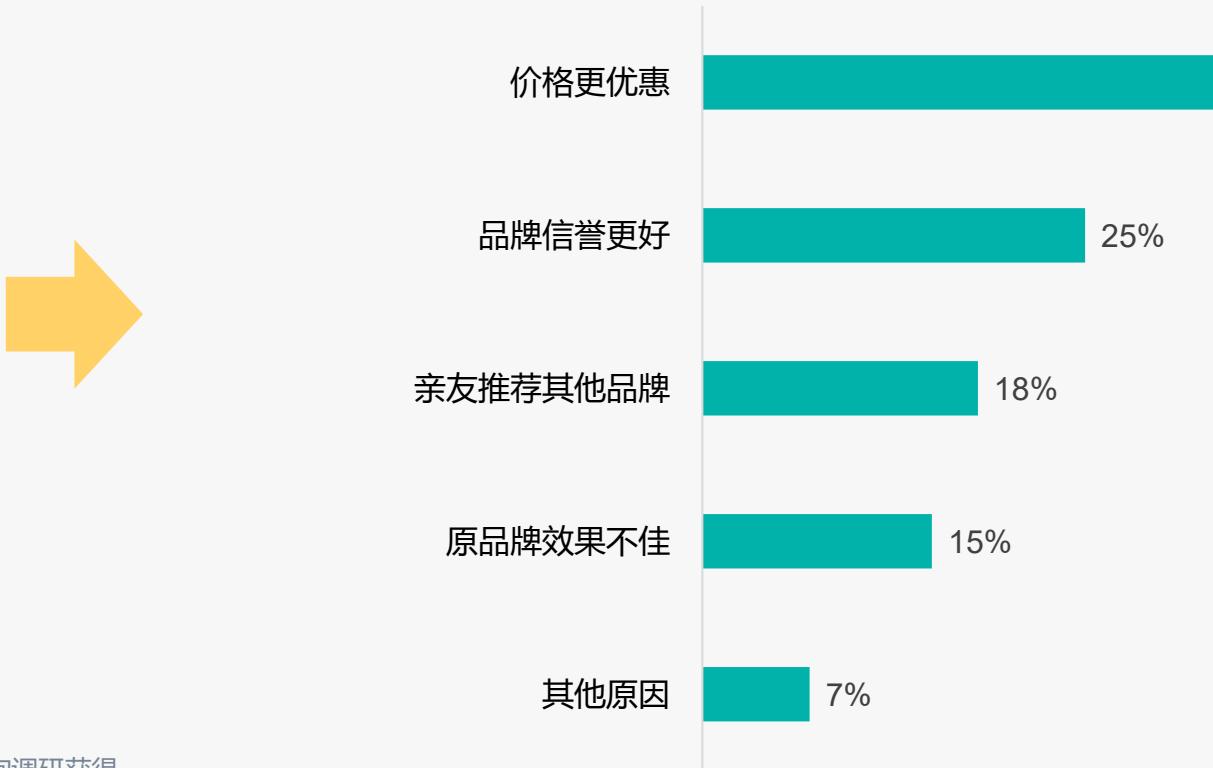
DHA品牌忠诚度高价格敏感度强

- ◆ 调研显示，孕产妇DHA消费者中，70-90%复购率占比40%，表明品牌忠诚度较高，但90%以上复购率仅25%，仍有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占35%，为主要驱动因素，凸显价格敏感度高；亲友推荐占18%，口碑营销作用显著。

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



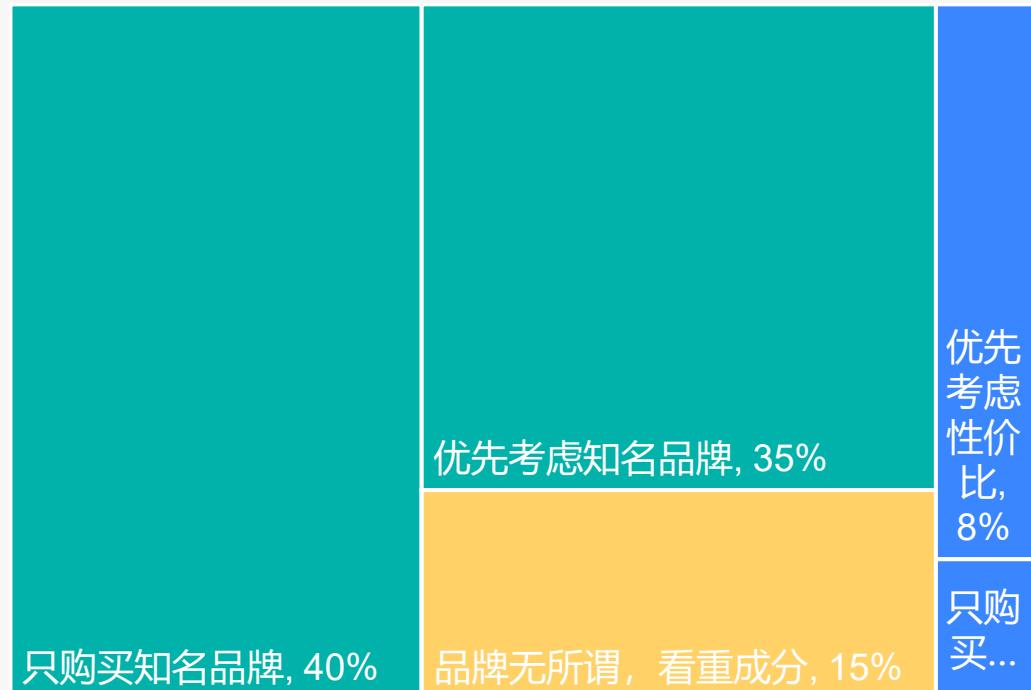
样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1194，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

孕产妇DHA品牌主导 信任度高 细分需求存

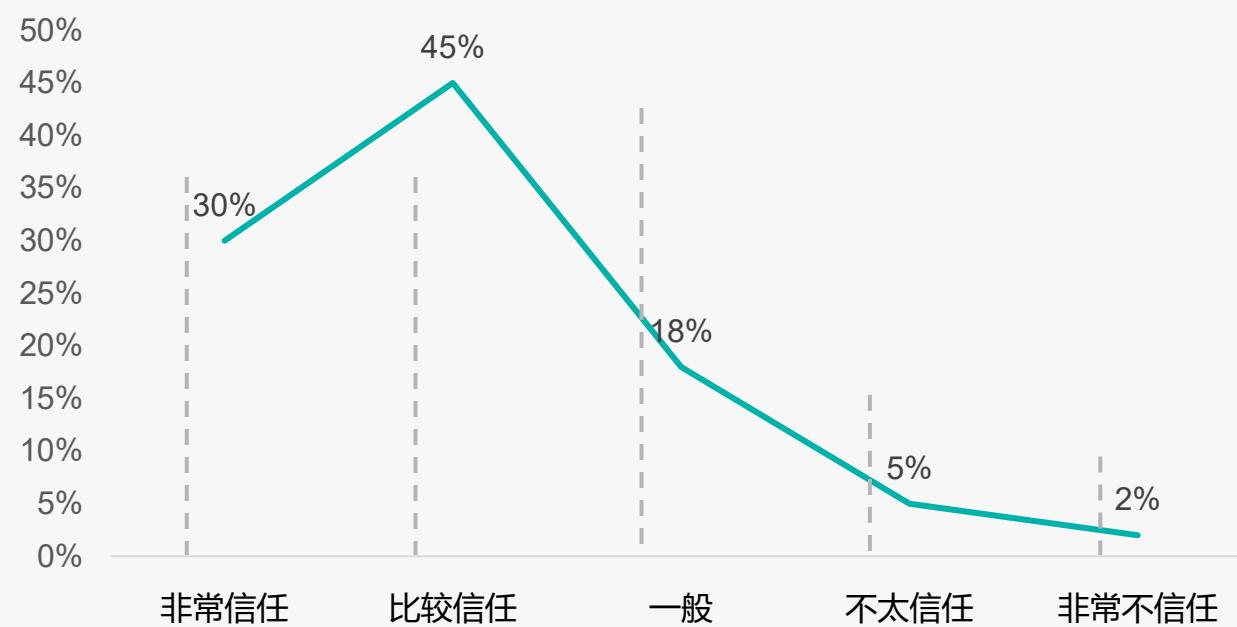
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 孕产妇DHA消费中，75%消费者倾向于知名品牌（只购买40%，优先考虑35%），仅2%选择小众品牌，显示品牌主导市场。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度高，75%表示非常或比较信任（非常信任30%，比较信任45%），但15%看重成分，8%优先性价比。

2025年中国孕产妇DHA消费品牌产品意愿分布



2025年中国孕产妇DHA对品牌产品态度分布

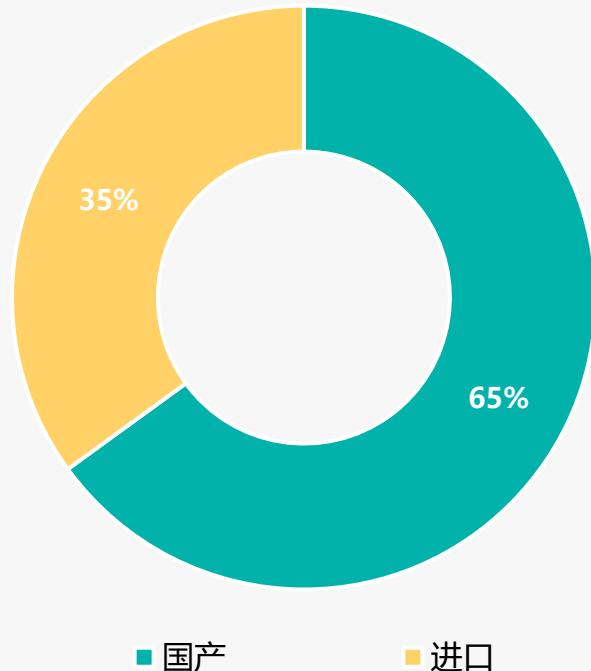


样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1194，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

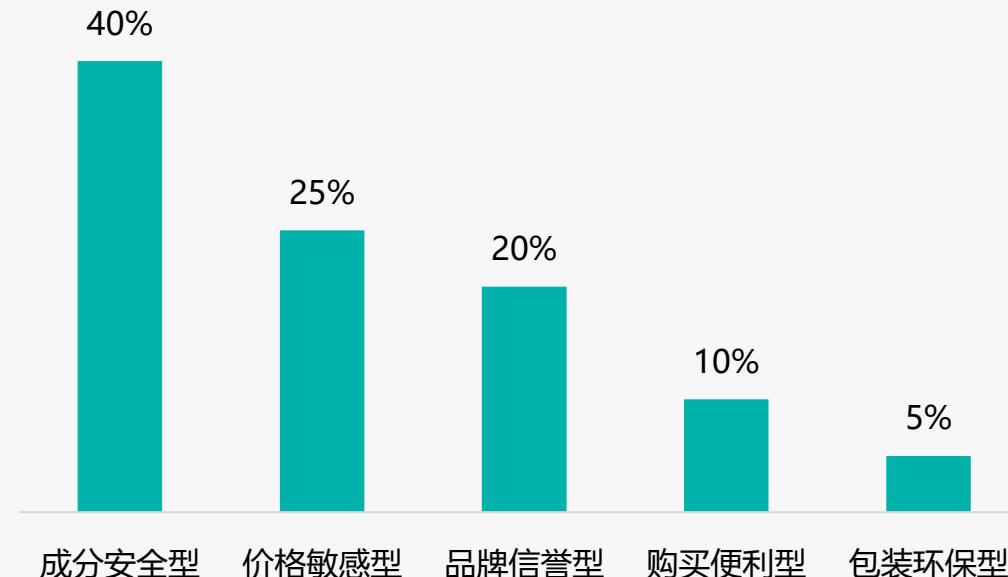
国产品牌主导 成分安全优先

- ◆国产品牌消费占比65%，显著高于进口品牌35%，显示消费者对国产品牌有较高信任度。成分安全型偏好占40%，是主导因素。
- ◆价格敏感型占25%，品牌信誉型占20%，购买便利型和包装环保型分别占10%和5%，表明成分安全和国产品牌是关键驱动力。

2025年中国孕产妇DHA国产和进口品牌消费分布



2025年中国孕产妇DHA品牌偏好类型分布



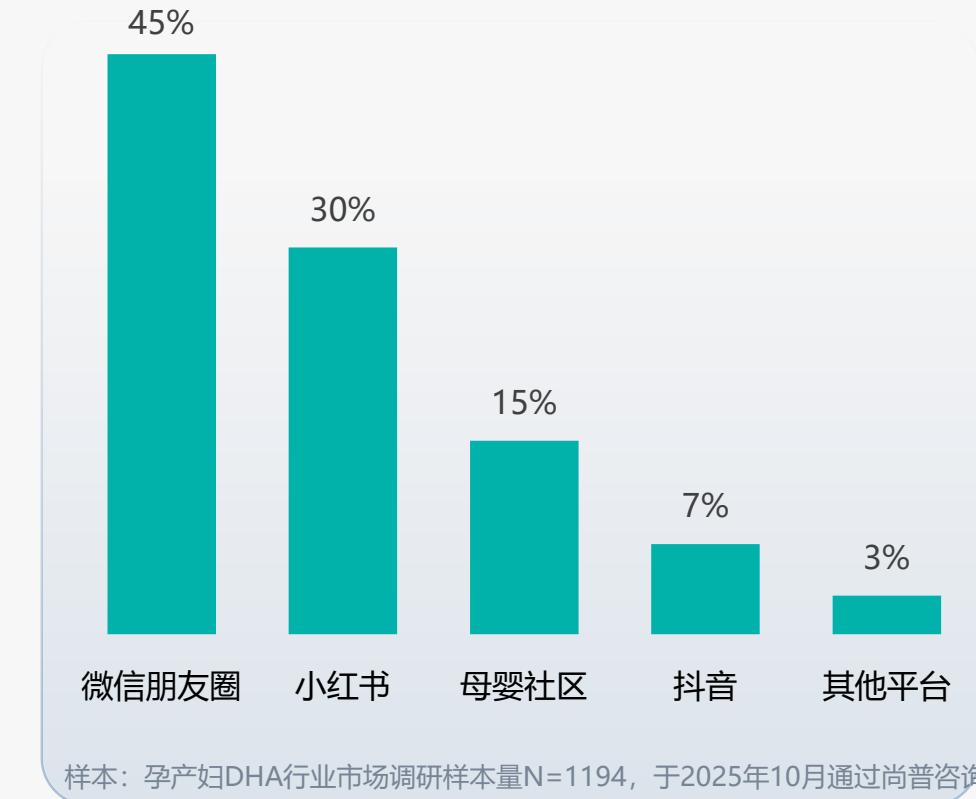
样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1194，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交渠道主导口碑专家驱动决策

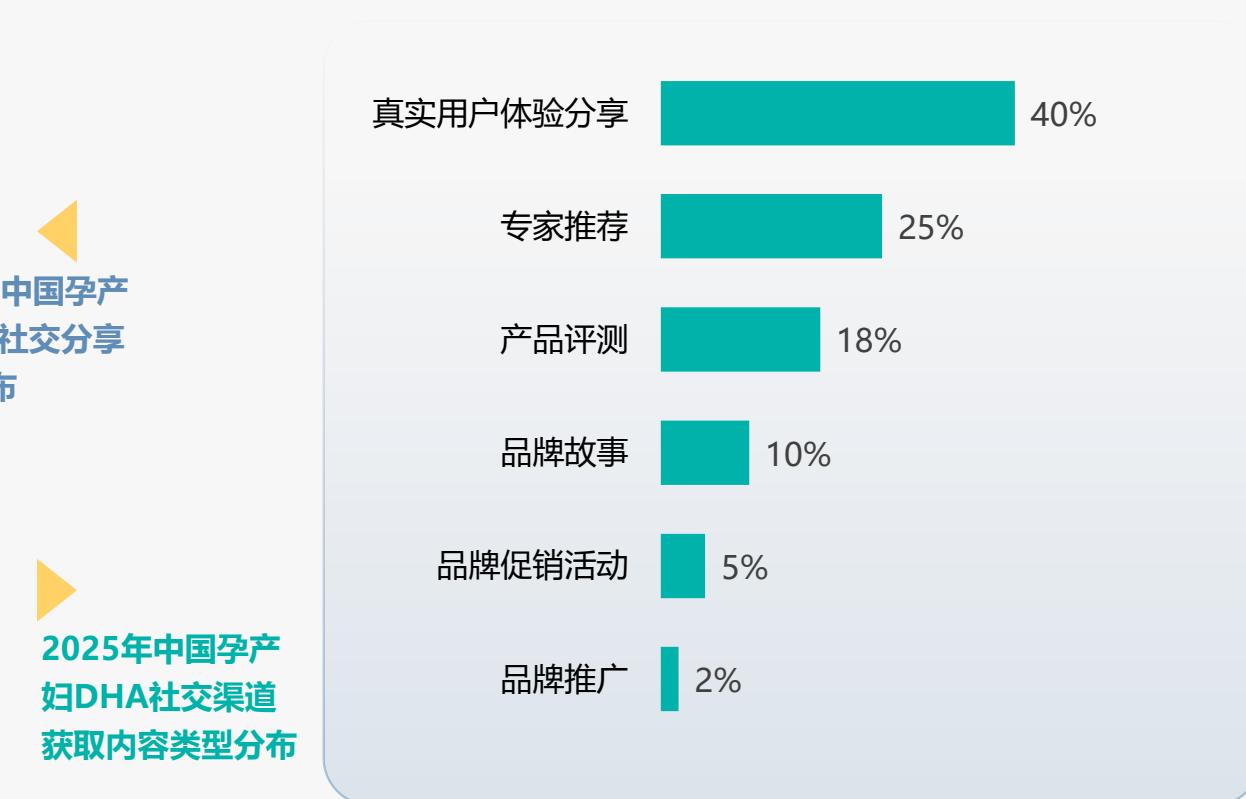
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比45%和小红书占比30%合计75%，显示母婴消费者主要依赖熟人社交和专业平台获取孕产妇DHA信息。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占比40%和专家推荐占比25%合计65%，表明消费者更信任真实反馈和权威建议，而非品牌推广。

2025年中国孕产妇DHA社交分享渠道分布

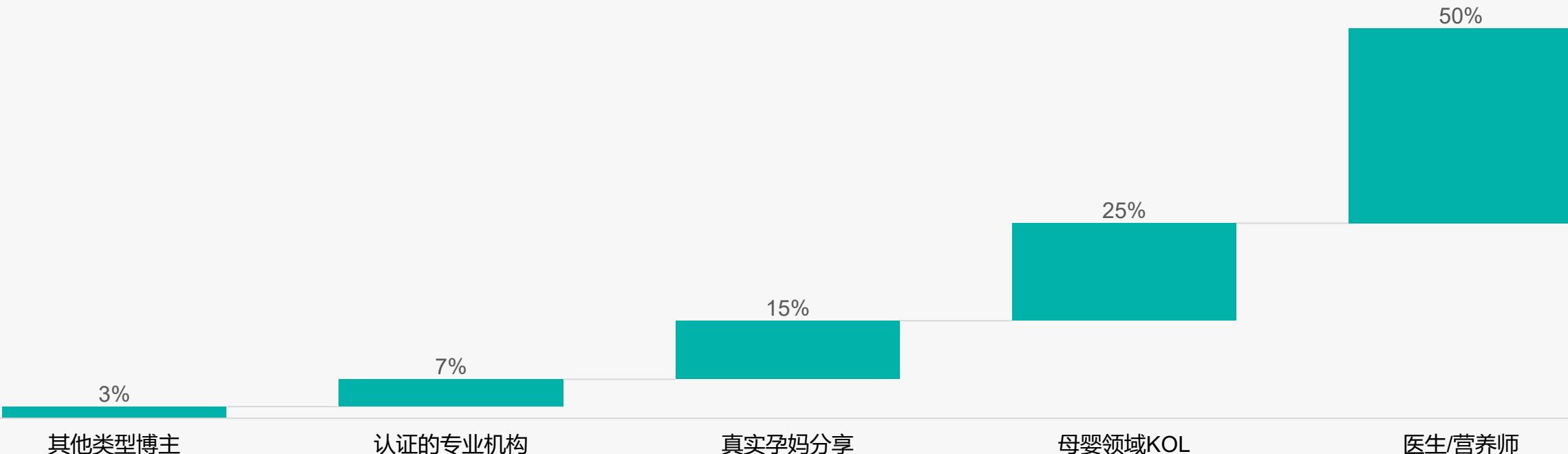


2025年中国孕产妇DHA社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取孕产妇DHA内容时，对医生/营养师的信任度最高，达50%，其次是母婴领域KOL占25%，真实孕妈分享占15%。
- ◆ 分析指出，专业医学建议是消费者首选，品牌应优先与医生/营养师合作，同时结合真实用户分享以增强可信度，认证机构影响较小。

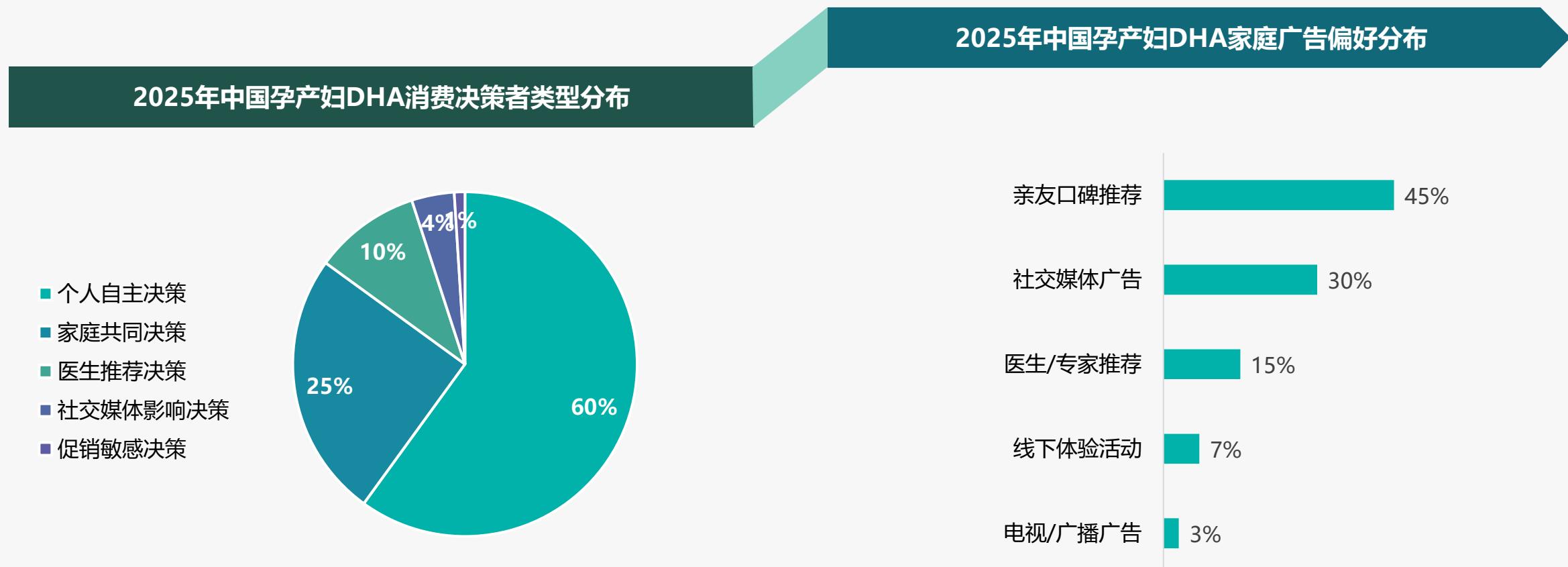
2025年中国孕产妇DHA社交渠道信任博主类型分布



样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1194，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导DHA消费 社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高达45%，社交媒体广告占30%，显示消费者对孕产妇DHA的信任主要依赖社交网络和熟人建议，数字渠道影响显著。
- ◆ 医生/专家推荐仅占15%，线下活动和传统广告占比低，提示专业建议和传统推广在消费行为中作用有限，市场策略应聚焦口碑和社交媒体。

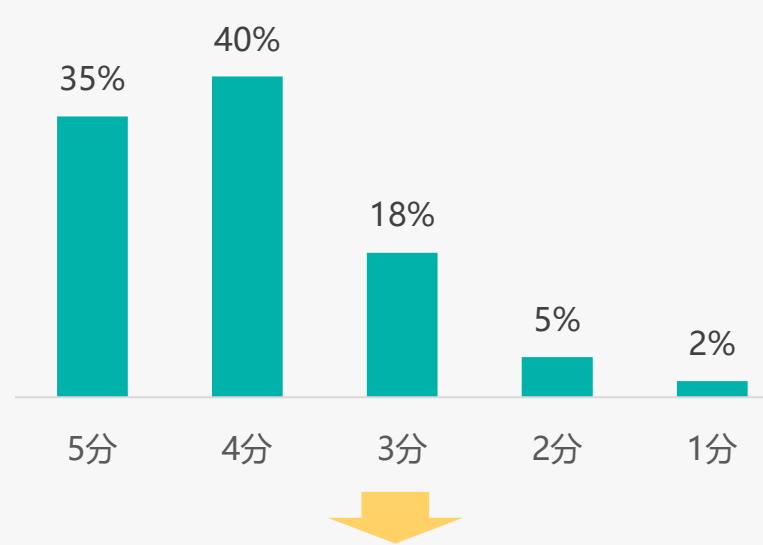


样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1194，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

客服环节需改进 提升消费体验

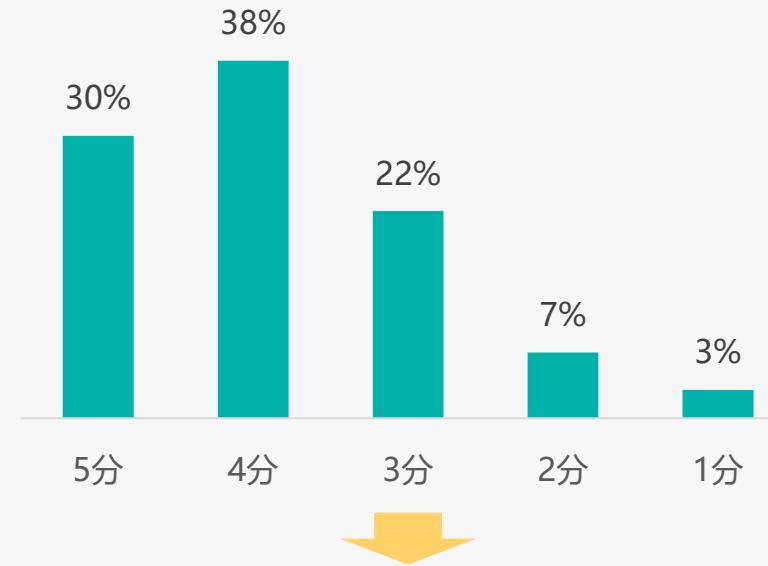
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占75%，退货体验5分和4分合计占68%，客服满意度5分和4分合计占68%，整体服务表现良好。
- ◆客服环节2分和1分合计占12%，高于消费流程的7%，提示需改进客服服务以降低低分反馈，提升消费者整体体验。

**2025年中国孕产妇DHA线上消费流程满
意度分布 (满分5分)**



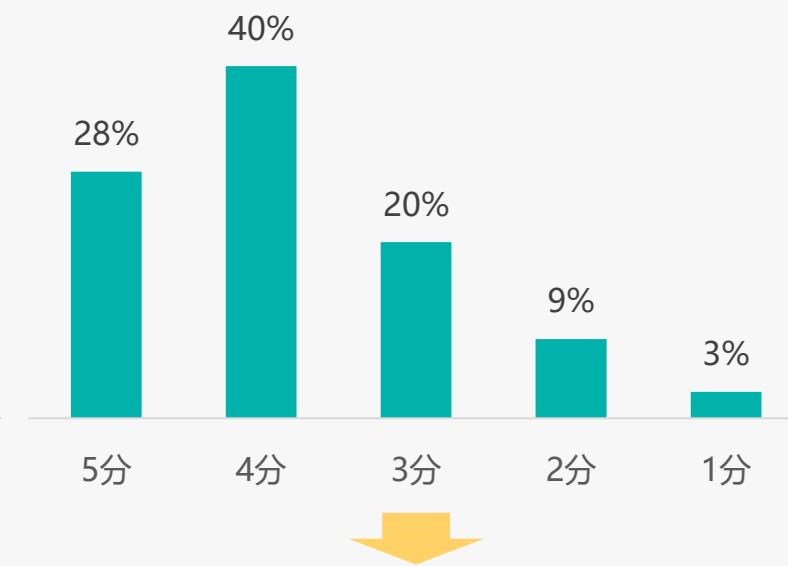
平均分: 4.01

**2025年中国孕产妇DHA退货体验
满意度分布 (满分5分)**



平均分: 3.85

**2025年中国孕产妇DHA线上消费
客服满意度分布 (满分5分)**



平均分: 3.81

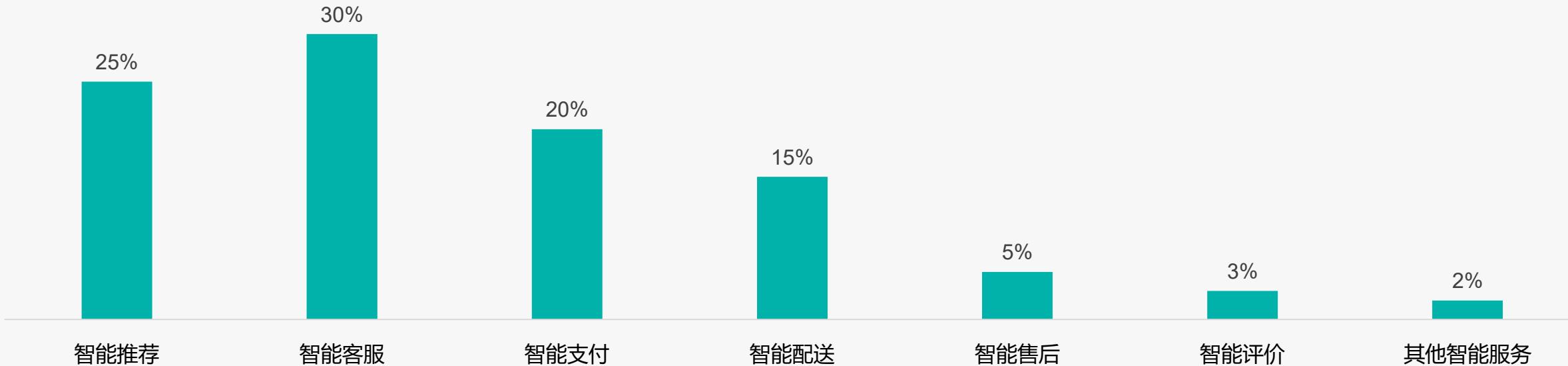
样本：孕产妇DHA行业市场调研样本量N=1194，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐主导 支付物流受重视 售后待提升

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆智能客服占比30%，智能推荐占25%，显示孕产妇DHA消费者偏好即时咨询和个性化推荐，是线上消费体验的核心驱动因素。
- ◆智能支付和配送分别占20%和15%，售后、评价等服务占比低于5%，表明支付物流受重视，但售后服务和技术创新需加强。

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=1194，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

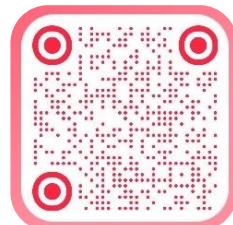
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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