

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CLA共轭亚油酸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Conjugated Linoleic Acid Category Market Insights

2025年11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：女性中青年主导健康消费



女性消费者占比58%，显著高于男性，显示女性在CLA共轭亚油酸消费中更积极。



年龄分布以26-35岁（35%）和36-45岁（28%）为主，合计63%，表明中青年群体是核心消费力量。



城市级别中新一线（32%）和一线（28%）占比高，反映高线城市消费活跃。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体设计产品和营销策略，利用其高消费活跃度和健康意识，提升市场渗透率。

### ✓ 强化高线城市布局

优先在新一线和一线城市开展营销活动，利用其消费潜力，扩大品牌影响力和市场份额。

## 核心发现2：规律服用过半，中小规格主导



每周3-5次和每日服用者合计占54%，表明超半数消费者已形成规律服用习惯，产品粘性较高。



产品规格中60粒装占27%，30粒装占18%，90粒装占22%，三者合67%，显示中小规格产品主导市场。



偶尔服用和初次尝试者占比分别为15%和6%，反映潜在用户转化空间有限。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格策略

品牌应重点发展中小规格产品，如60粒和90粒装，以满足主流消费者需求，同时考虑价格适中性和试用门槛。

#### ✓ 提升用户粘性

通过教育和促销活动，鼓励偶尔用户转为规律用户，增强产品忠诚度和复购率。

## 核心发现3：中高端消费主导，环保包装待提升



单次消费支出中100-200元区间占比最高，为35%，表明消费者偏好中高端价位产品。



包装类型中塑料瓶占比最高，为38%，环保包装仅占7%，显示环保意识有待提升。



夏季消费最高，达29%，可能与健康意识增强有关；冬季最低，为22%。

### 启示

#### ✓ 定位中高端市场

品牌应聚焦中高端价格带，开发高质量产品，满足消费者对功效和品质的需求，避免低端市场竞争。

#### ✓ 加强环保包装推广

引入环保包装选项，通过宣传提升消费者环保意识，增强品牌社会责任形象，吸引环保敏感群体。

核心逻辑：女性中青年主导健康消费，注重效果与性价比



## 1、产品端

- ✓ 开发高纯度CLA产品，提升功效感知
- ✓ 优化中小规格包装，适应中端价格带



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享内容
- ✓ 与健身教练合作，增强专业推荐可信度



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐和即时客服支持

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

## 3、研究方法

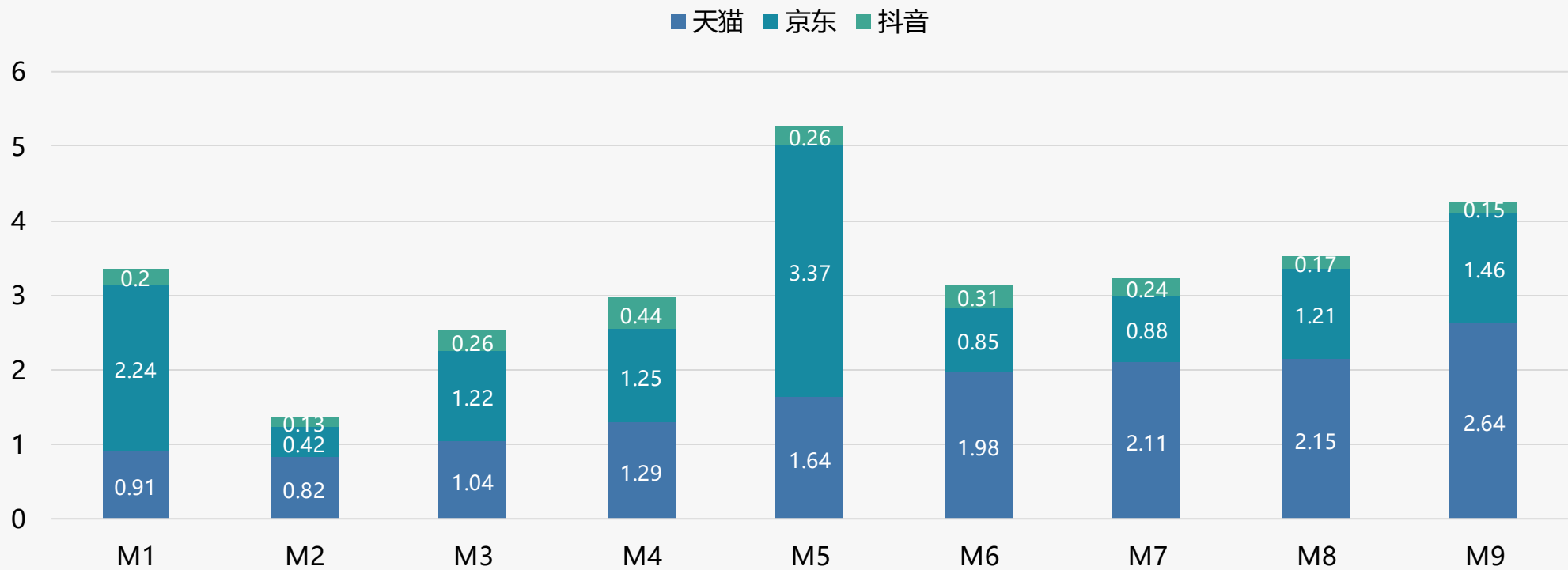
Research Method

- **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CLA共轭亚油酸品类销售额、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CLA共轭亚油酸品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# CLA销售增长天猫主导京东波动抖音下滑

- ◆从平台销售结构看，天猫平台销售额呈逐月增长趋势，从1月的91.02万元增至9月的263.92万元，增长幅度达190%，显示其渠道渗透率持续提升；京东平台波动较大，5月达峰值337.44万元后回落，需关注其促销活动对周转率的影响；抖音平台整体销售规模较小且逐月下降，从1月的20.36万元降至9月的15.22万元，建议优化投放ROI。
- ◆从季度销售表现和市场份额分布看，Q1总销售额为729.47万元，Q2为980.78万元，环比增长34.5%，反映市场季节性需求上升；Q3为853.66万元，环比下降12.9%，可能与暑期消费淡季相关。前三季度天猫、京东、抖音销售额分别为1373.01万元、1205.01万元和216.89万元，占比分别为53.5%、47.0%和8.5%。

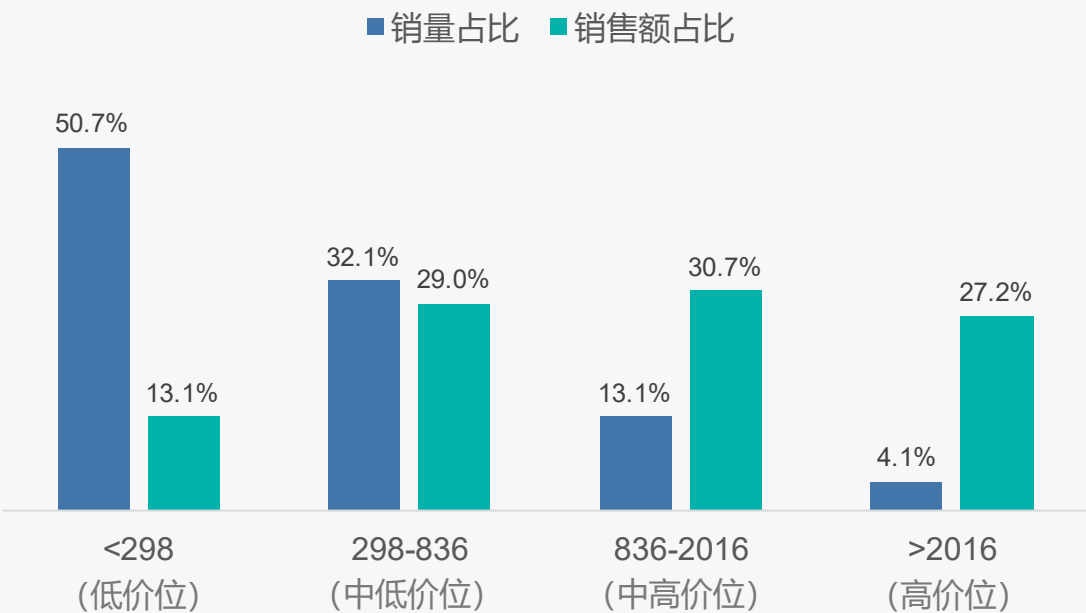
2025年一～三季度CLA共轭亚油酸品类线上销售规模（百万元）



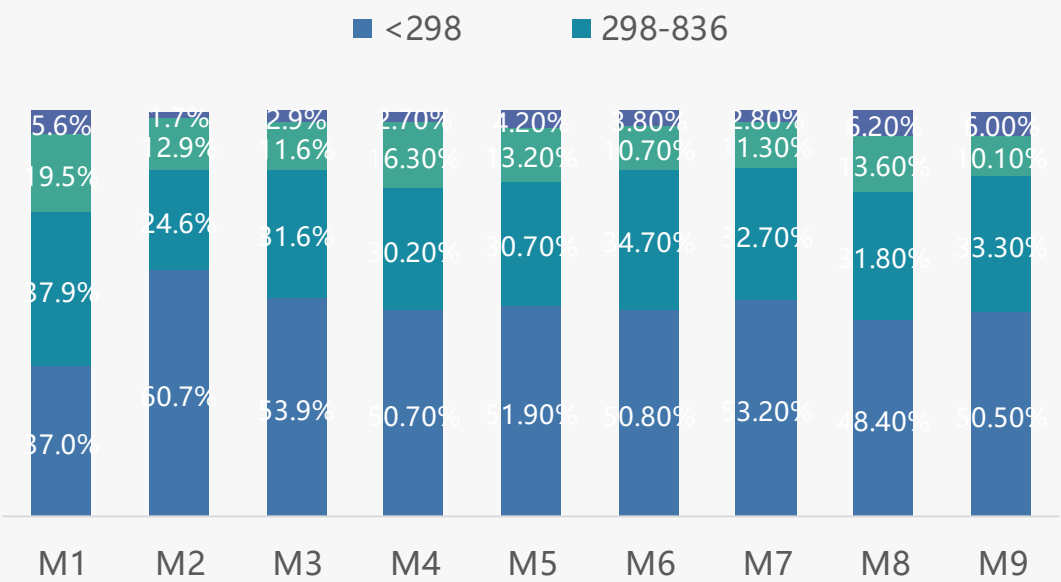
# CLA市场高端驱动利润低价引流风险

- ◆从价格区间销售结构看，低价位（<298元）销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（836-2016元及>2016元）合计销量占比17.2%却贡献57.9%销售额，显示产品结构向高毛利倾斜，但需关注低价引流对整体ROI的稀释风险。
- ◆价格带效率分析揭示，>2016元区间以4.1%销量贡献27.2%销售额，单客价值为低价区的6.6倍，但高价位在M1-M7占比均低于3.8%，存在增长瓶颈；建议优化高端产品供应链周转率，通过精准营销提升高净值客户复购，驱动利润同比改善。

2025年一~三季度CLA共轭亚油酸线上不同价格区间销售趋势



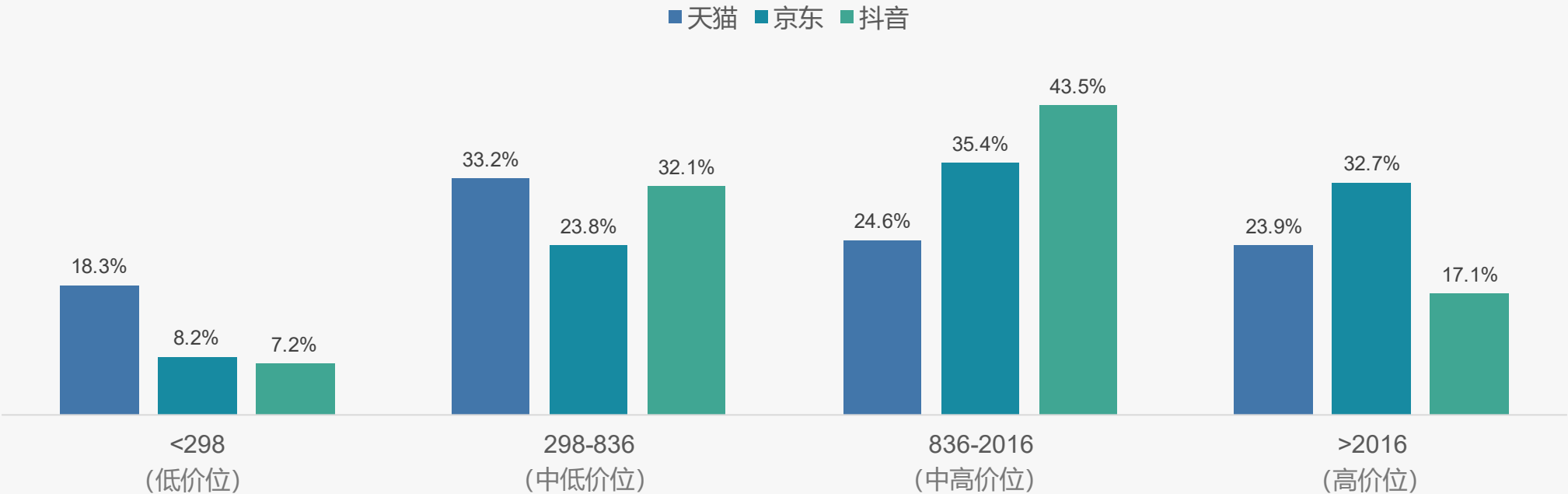
CLA共轭亚油酸线上价格区间-销量分布



# 抖音中高端主导 天猫京东差异化竞争

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫在298-836元区间占比最高（33.2%），显示中端市场主导地位；京东在836-2016元区间占比35.4%，高端消费特征明显；抖音在836-2016元区间占比43.5%，结合其低价区间（<298元）仅7.2%，表明平台用户对中高端CLA产品接受度较高，可能与内容电商的精准营销推动消费升级有关。
- ◆平台间价格策略对比揭示渠道定位差异。京东高端区间（>2016元）占比32.7%，高于天猫（23.9%）和抖音（17.1%），反映其传统电商属性下用户对高价产品的信任度；抖音中高端区间（298-2016元）合计占比75.6%，高于天猫（57.8%）和京东（59.2%），显示其通过短视频内容有效拉升客单价，但超高端

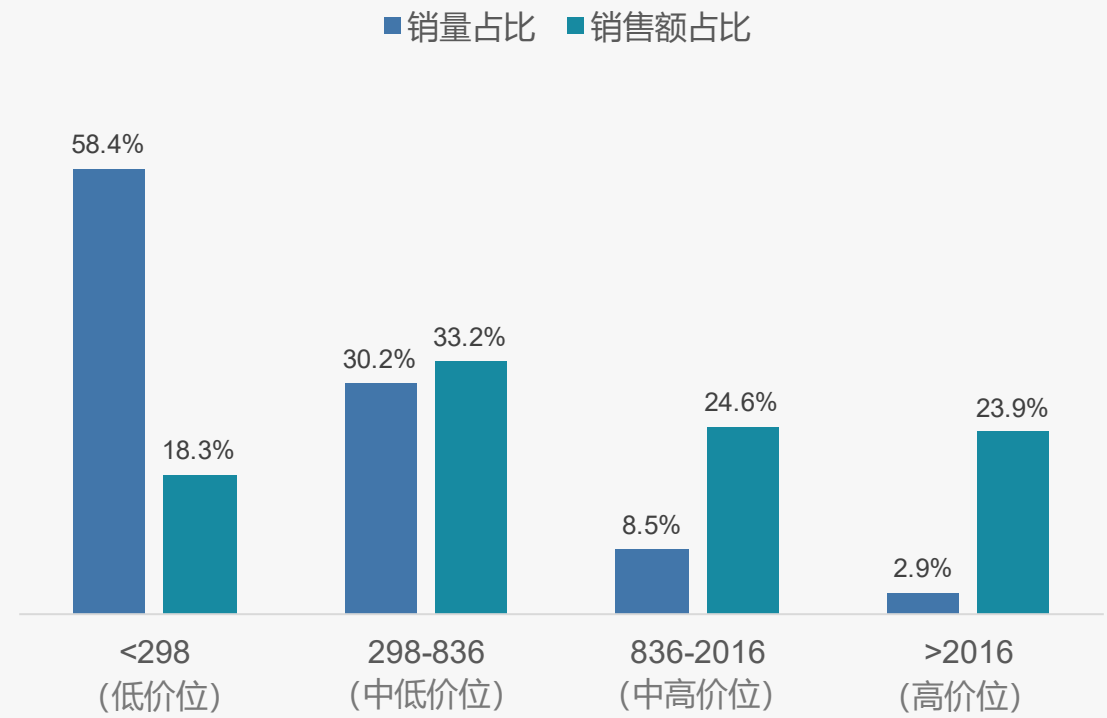
2025年一～三季度各平台CLA共轭亚油酸不同价格区间销售趋势



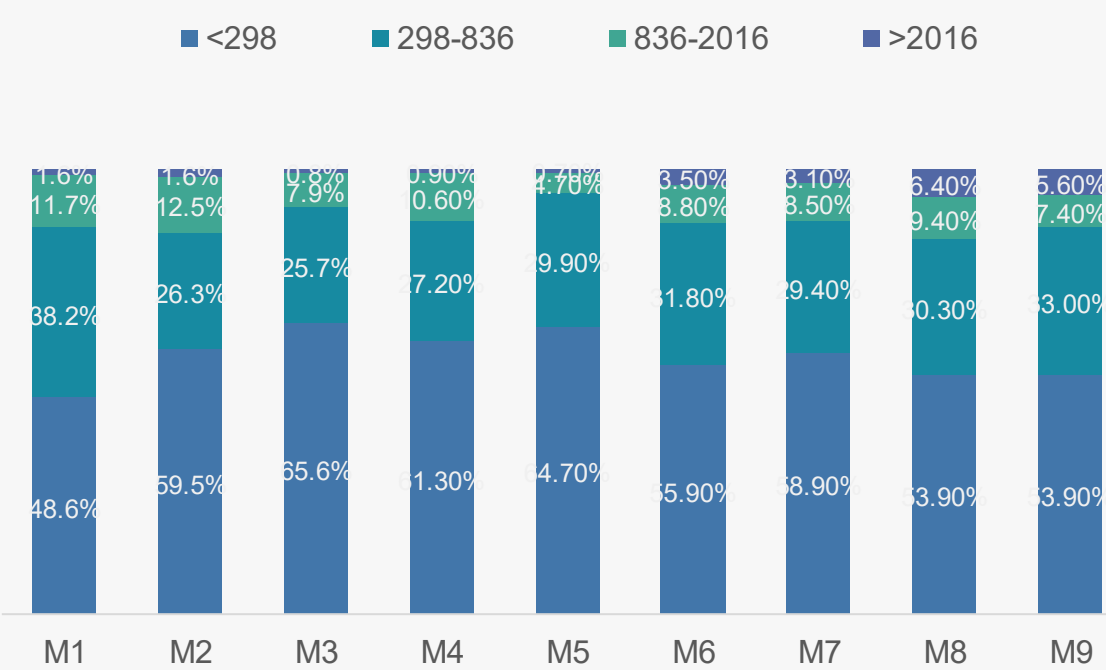
# 高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台CLA共轭亚油酸品类呈现典型的低端销量主导、中高端贡献主要销售额的特征。<298元价格带销量占比58.4%，但销售额占比仅18.3%，反映出该区间产品单价低、周转快；而>836元的高端产品虽销量占比仅11.4%，却贡献了48.5%的销售额，表明高端市场具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从销售额贡献效率分析，298-836元价格带实现了较好的平衡，销量占比30.2%贡献销售额33.2%，ROI相对稳定；而>2016元价格带虽销售额占比23.9%，但销量仅2.9%，显示其高单价特性。建议优化中端产品组合，提升整体毛利率，同时加强高端产品的市场渗透。

2025年一~三季度天猫平台CLA共轭亚油酸不同价格区间销售趋势



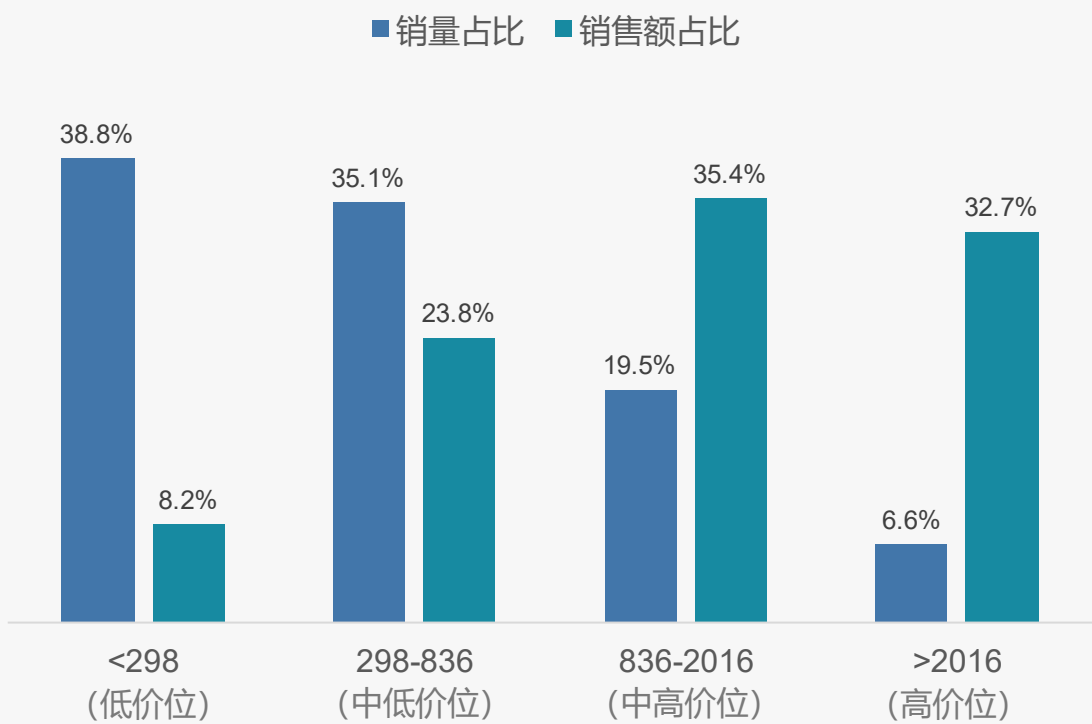
天猫平台CLA共轭亚油酸价格区间-销量分布



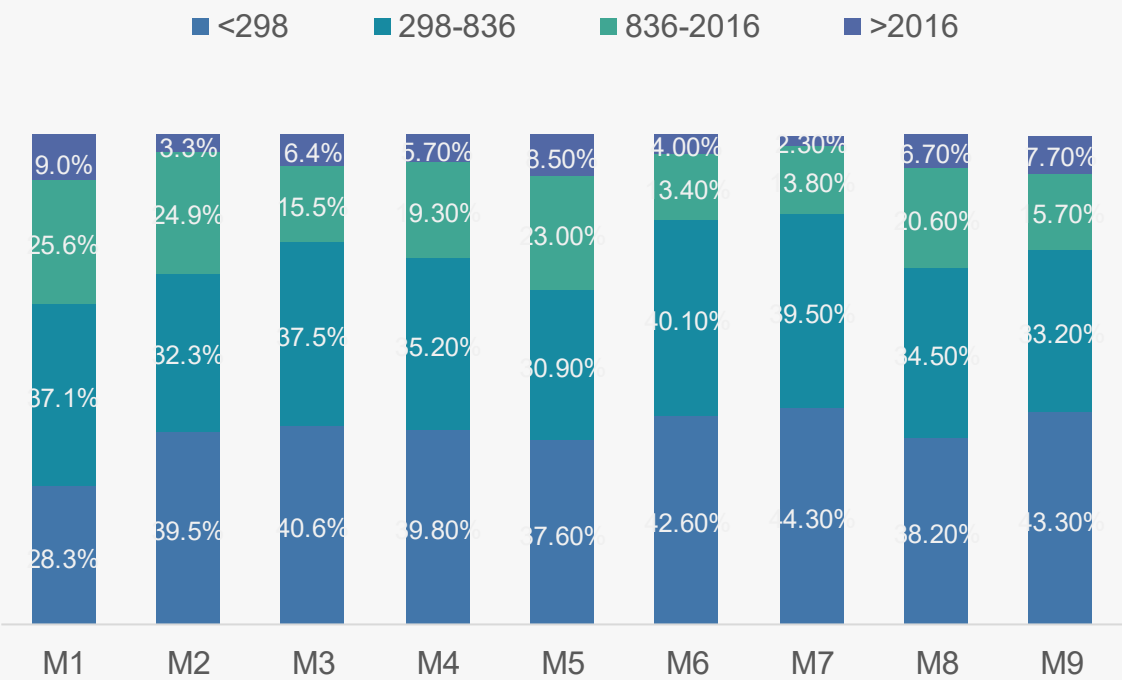
# 低价高销 高端驱动 结构失衡 优化组合

- ◆从价格区间结构看，京东平台CLA共轭亚油酸品类呈现销量集中于低价区间（<298元销量占比38.8%），但销售额主要来自中高端（836-2016元及>2016元合计销售额占比68.1%），显示高客单价产品驱动整体营收，但销量结构失衡可能影响市场渗透率。
- ◆价格带贡献度分析：<298元区间销量占比高但销售额贡献仅8.2%，ROI偏低；298-836元区间销量与销售额占比相对均衡（35.1% vs 23.8%），为稳定增长区间；>2016元区间以6.6%销量贡献32.7%销售额，凸显高端产品的高毛利价值，建议优化产品组合提升整体盈利能力。

2025年一~三季度京东平台CLA共轭亚油酸不同价格区间销售趋势



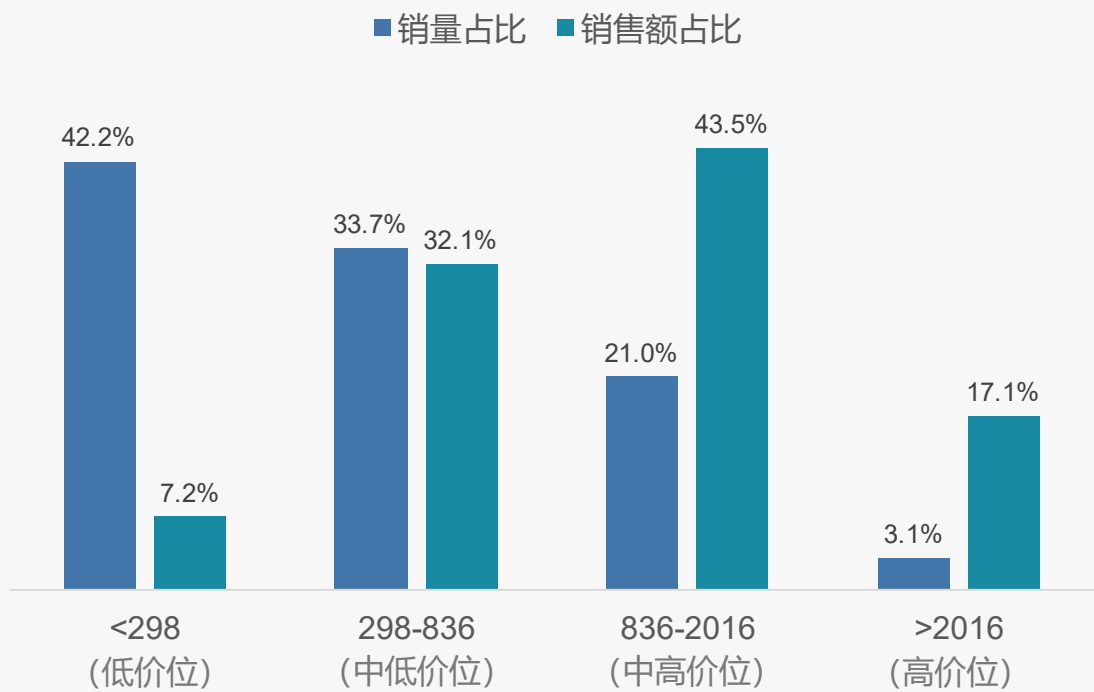
京东平台CLA共轭亚油酸价格区间-销量分布



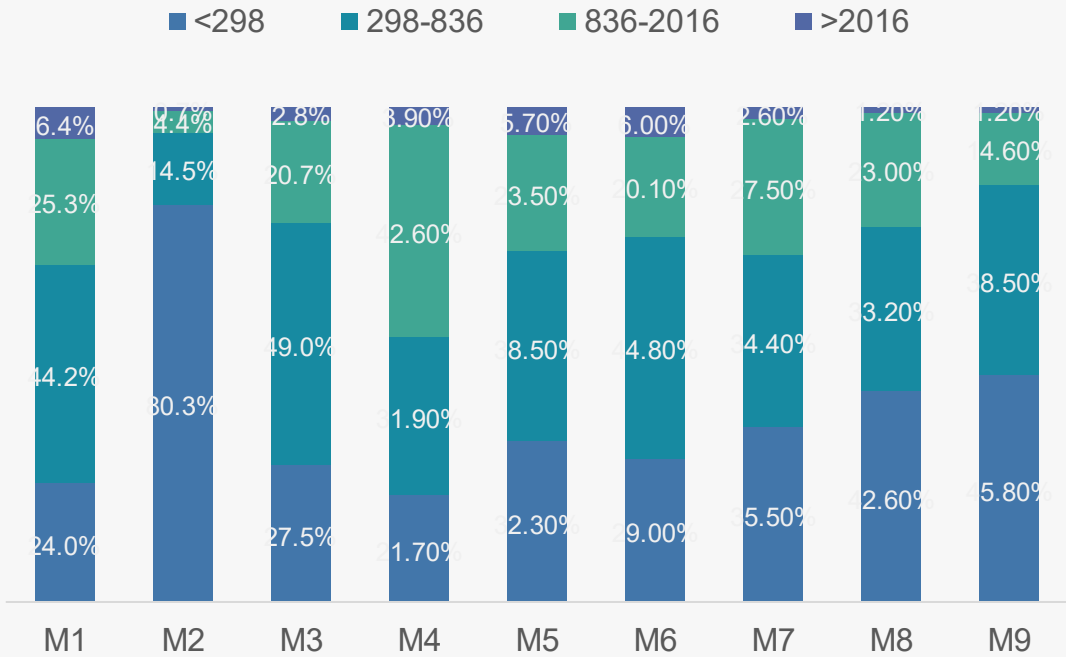
# 抖音CLA中高端主导销售结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台CLA共轭亚油酸品类呈现明显的销量与销售额结构差异。低价区间（<298元）销量占比高达42.2%，但销售额占比仅7.2%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限；中高价区间（836-2016元）销量占比21.0%，销售额占比43.5%，是核心盈利区间，ROI较高。整体价格带分布不均，需优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆销量分布月度波动显著，低价区间（<298元）在M2、M8、M9销量占比分别达80.3%、42.6%、45.8%，显示促销活动或季节性因素驱动低价产品销量激增，但高占比可能拉低整体客单价。中端区间（298-836元）在M3、M6销量占比接近50%，表现稳定，是销售基本盘。高价区间（>2016元）占比始终低于6.4%，

2025年一～三季度抖音平台CLA共轭亚油酸不同价格区间销售趋势



抖音平台CLA共轭亚油酸价格区间-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** CLA共轭亚油酸消费行为、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CLA共轭亚油酸的消费者;
- 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

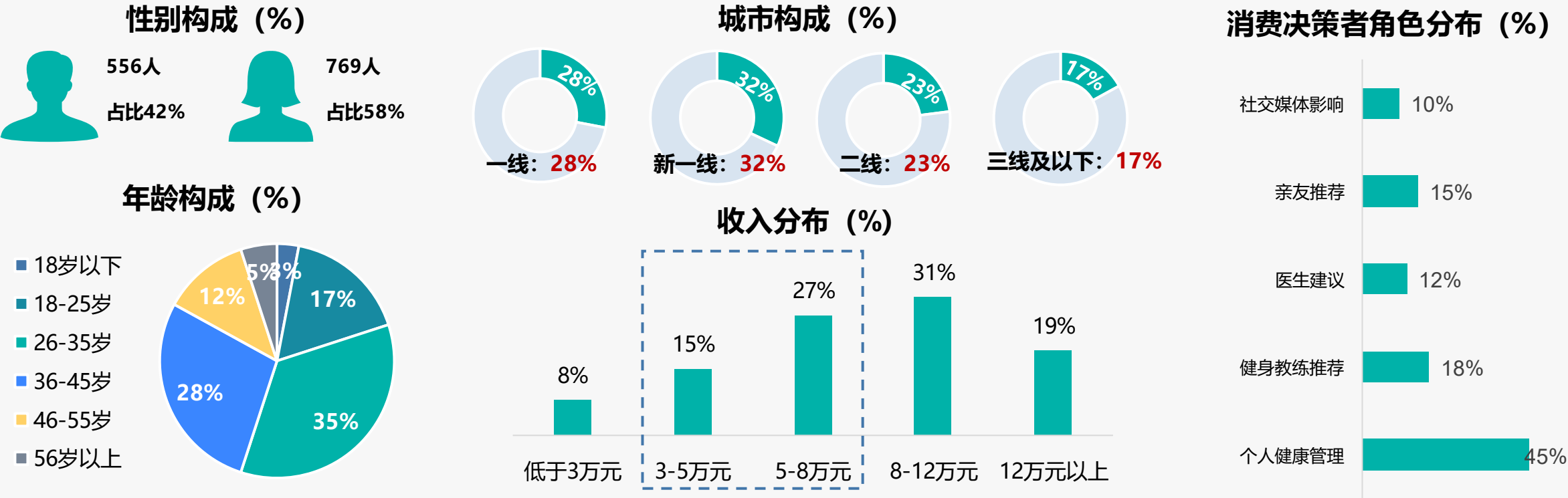
Research Method

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9月
样本数量	N=1325

# 女性中青年主导健康消费

- ◆调查显示女性消费者占比58%，中青年群体（26-45岁）占63%，新一线和一线城市消费者合计60%，中等收入人群是消费主力。
- ◆消费决策以个人健康管理为主（45%），健身教练推荐（18%）和亲友推荐（15%）也发挥重要作用，凸显自主健康意识。

## 2025年中国CLA共轭亚油酸消费者画像

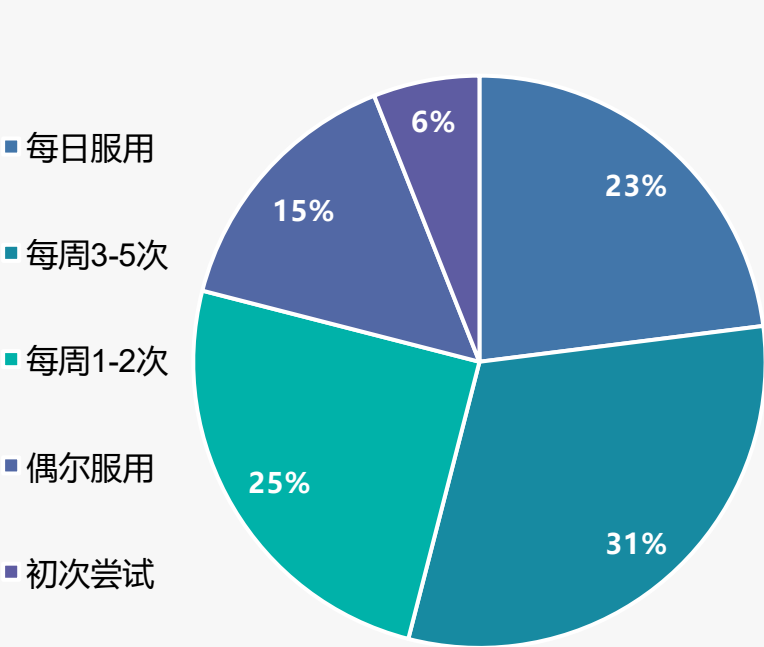


样本：CLA共轭亚油酸行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

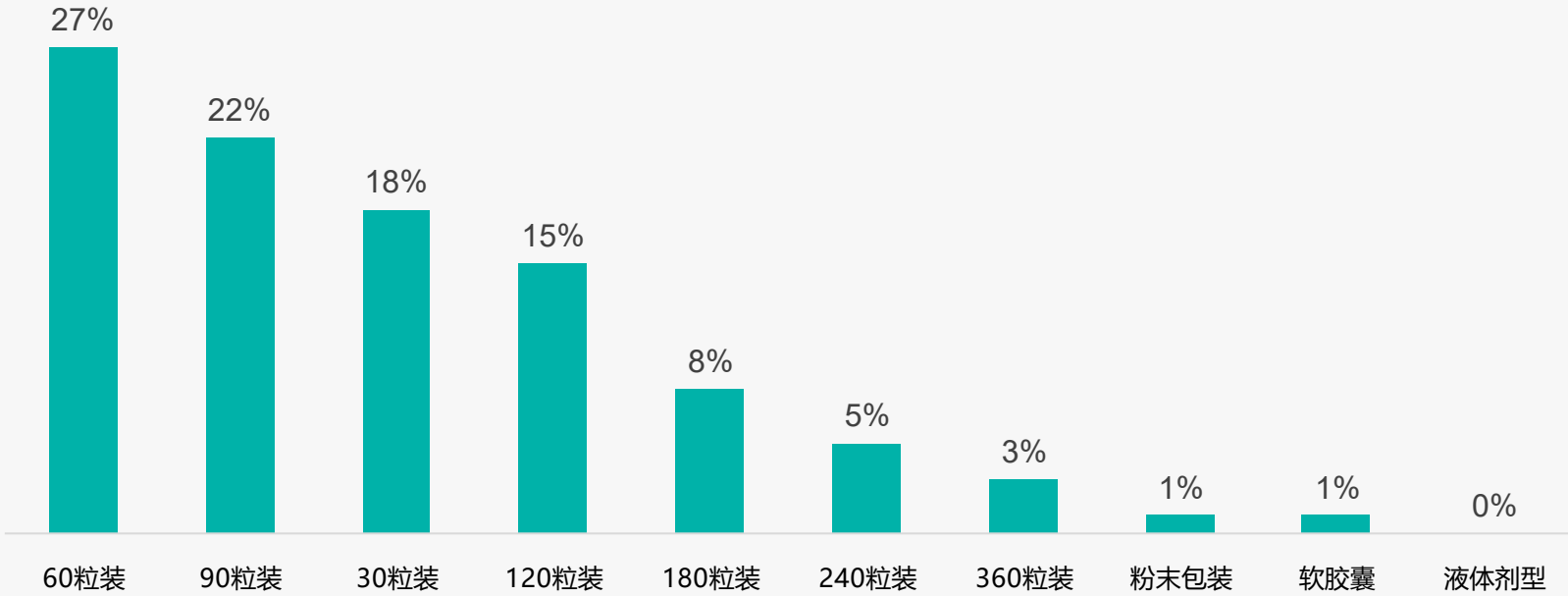
# 规律服用过半 中小规格主导

- ◆消费频率显示，每周3-5次和每日服用者合计占比54%，表明超过半数消费者已形成规律服用习惯，产品粘性较高。
- ◆产品规格中，60粒装占比27%，30粒装占比18%，90粒装占比22%，三者合计67%，显示中小规格产品主导市场。

2025年中国CLA共轭亚油酸消费频率分布



2025年中国CLA共轭亚油酸产品规格分布

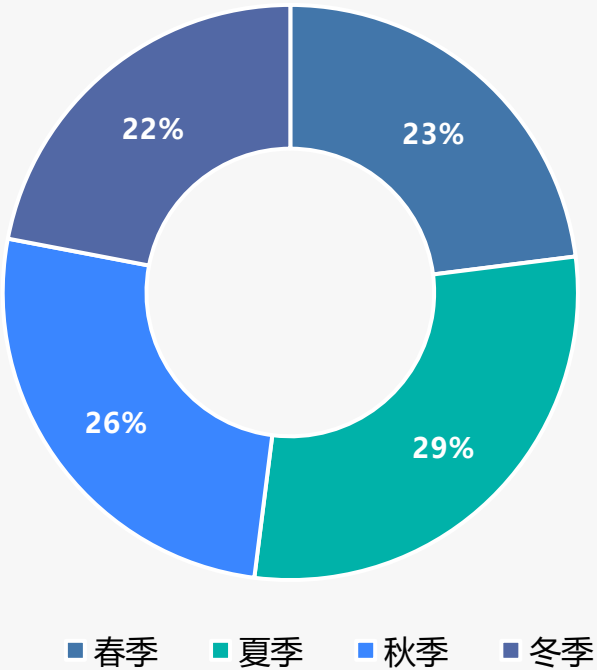


样本：CLA共轭亚油酸行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

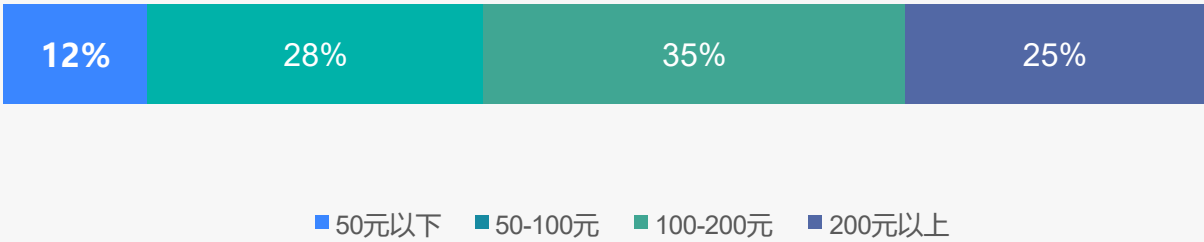
# 中高端消费主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出中100-200元区间占比最高（35%），50元以下仅占12%；夏季消费占比最高（29%），冬季最低（22%）。
- ◆ 包装类型中塑料瓶占比最高（38%），环保包装仅占7%；消费者偏好中高端产品，环保意识有待提升。

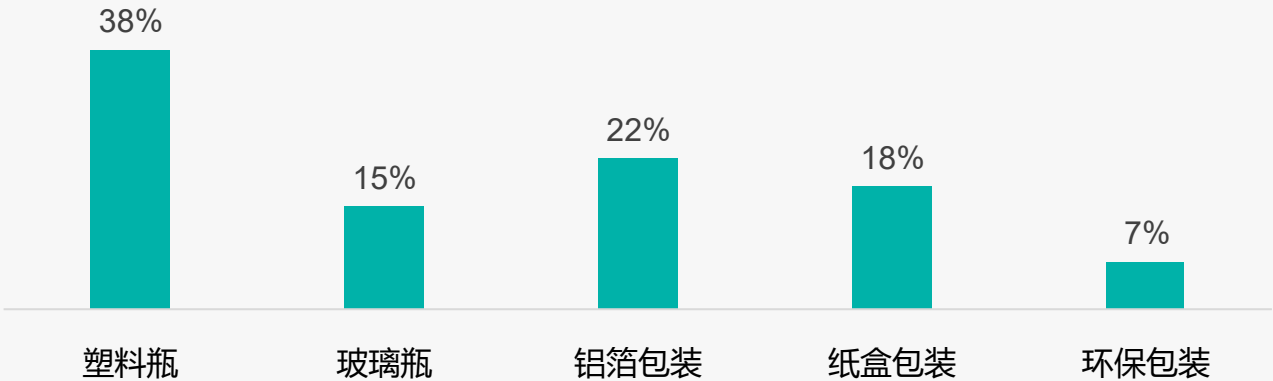
2025年中国CLA共轭亚油酸消费季节分布



2025年中国CLA共轭亚油酸单次支出分布



2025年中国CLA共轭亚油酸包装类型分布

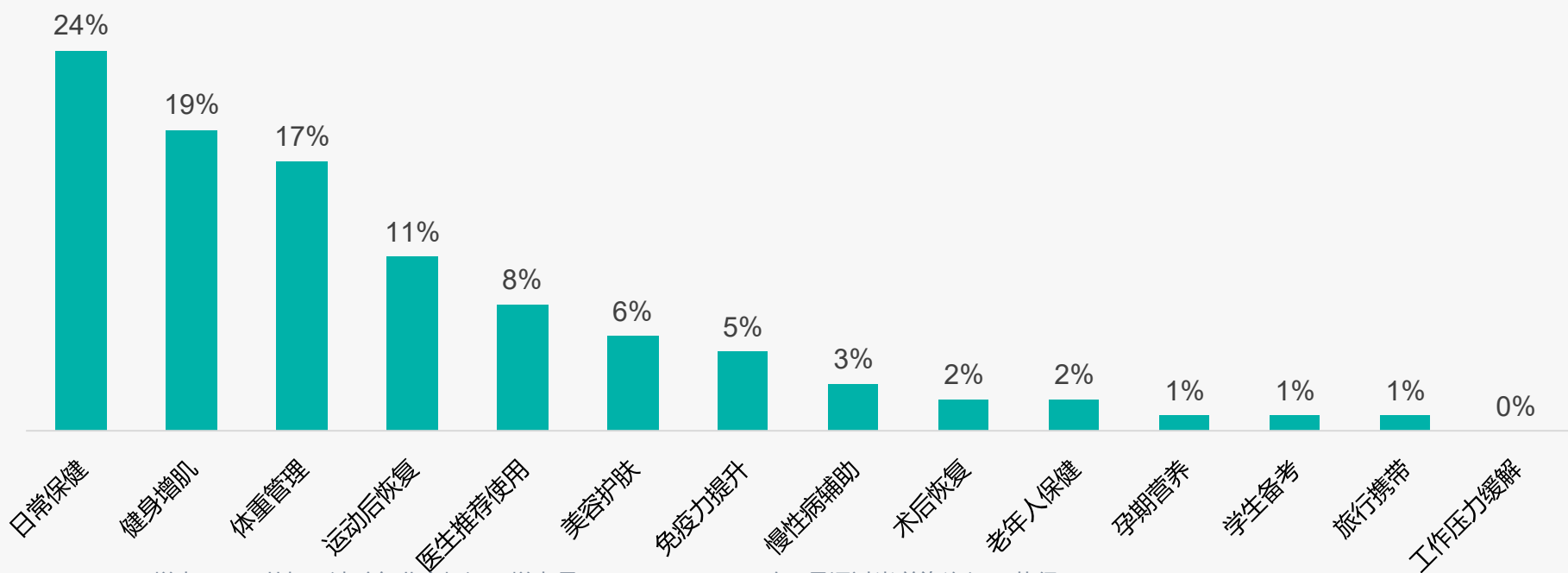


样本：CLA共轭亚油酸行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

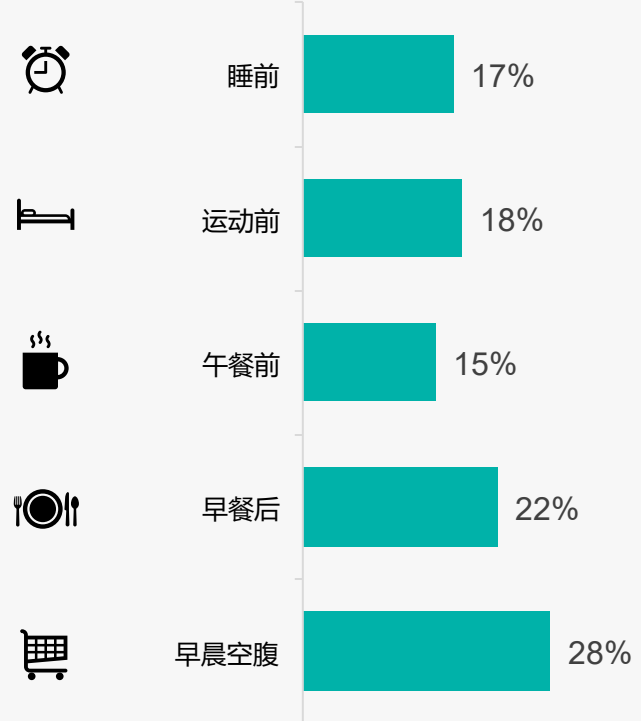
# CLA主要用于健康体型管理

- ◆消费场景中，日常保健占比24%，健身增肌19%，体重管理17%，显示消费者主要将CLA用于健康维护和体型管理。
- ◆消费时段方面，早晨空腹占28%，早餐后22%，合计50%，凸显早晨是主要摄入时间，结合运动前18%使用。

2025年中国CLA共轭亚油酸消费场景分布



2025年中国CLA共轭亚油酸消费时段分布

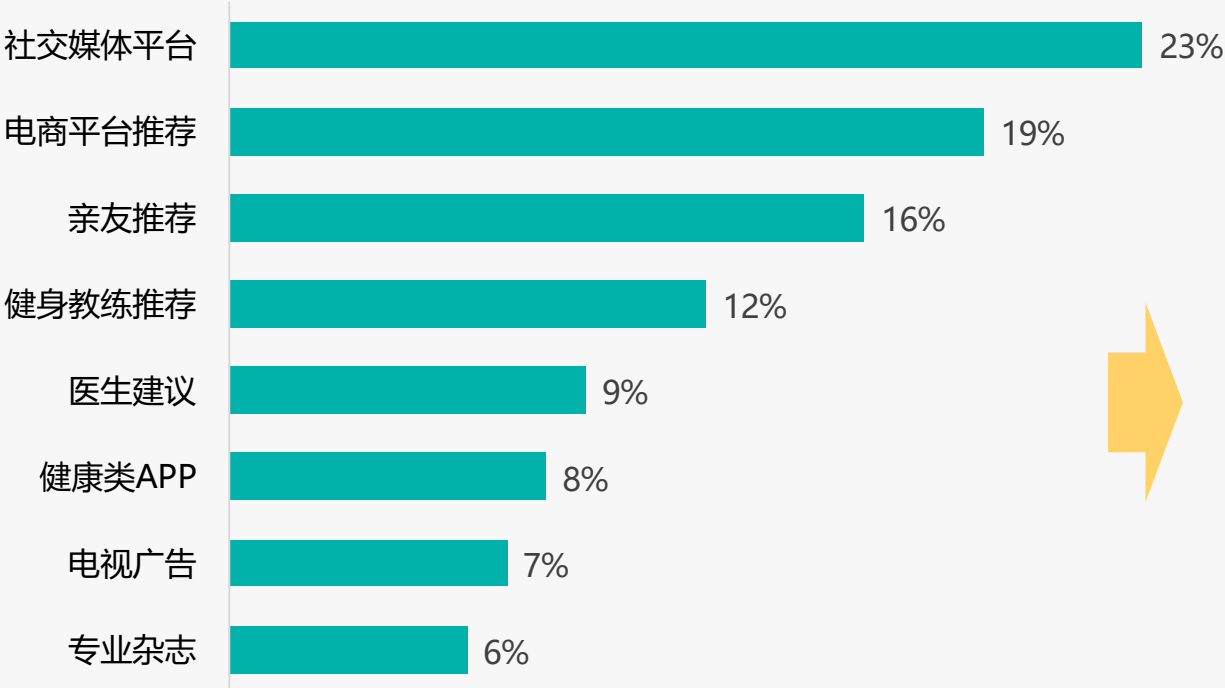


样本：CLA共轭亚油酸行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

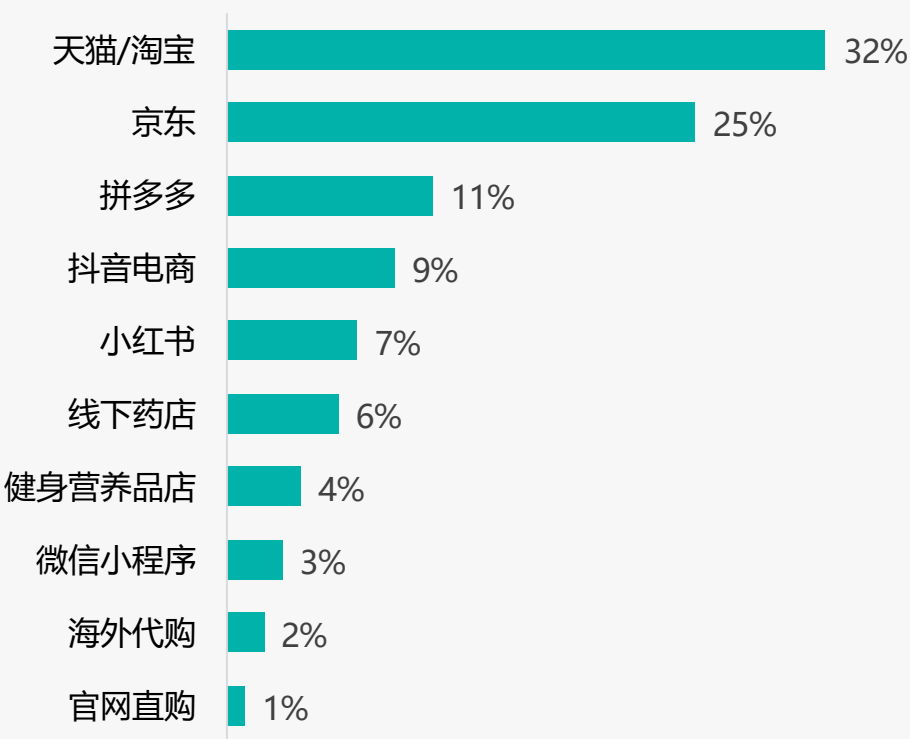
# CLA消费线上渠道主导 社交媒体电商推荐

- ◆消费者了解CLA共轭亚油酸主要通过社交媒体（23%）和电商推荐（19%），亲友推荐（16%）和健身教练（12%）也较重要，数字渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（32%）和京东（25%）为主，拼多多（11%）和抖音电商（9%）份额增长，线下药店（6%）和健身营养品店（4%）占比低。

2025年中国CLA共轭亚油酸了解渠道分布



2025年中国CLA共轭亚油酸购买渠道分布

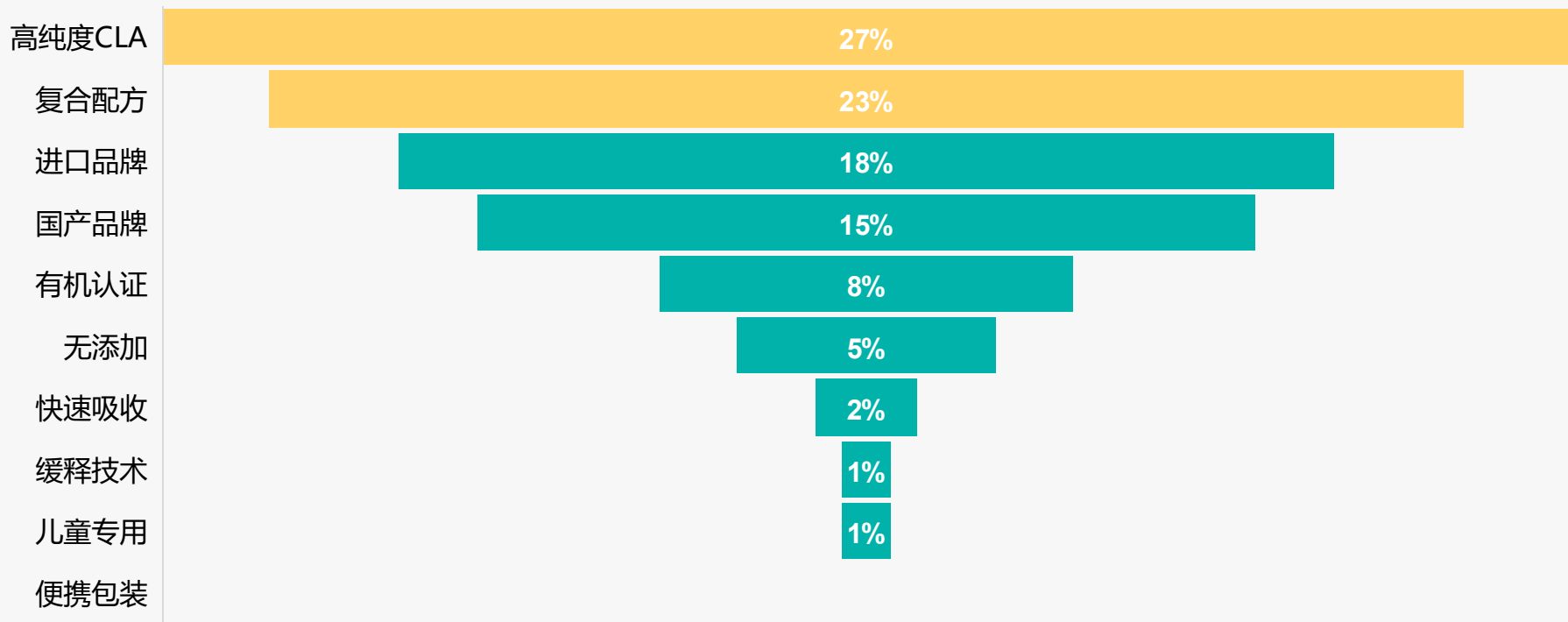


样本：CLA共轭亚油酸行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 高纯度CLA主导市场 进口品牌略占优势

- ◆高纯度CLA以27%占比领先，复合配方23%次之，两者共占50%市场份额，显示消费者对产品纯度和配方组合高度关注。
- ◆进口品牌偏好18%高于国产品牌15%，有机认证和无添加占13%，功能性和细分产品需求较低，市场集中度高。

2025年中国CLA共轭亚油酸偏好类型分布

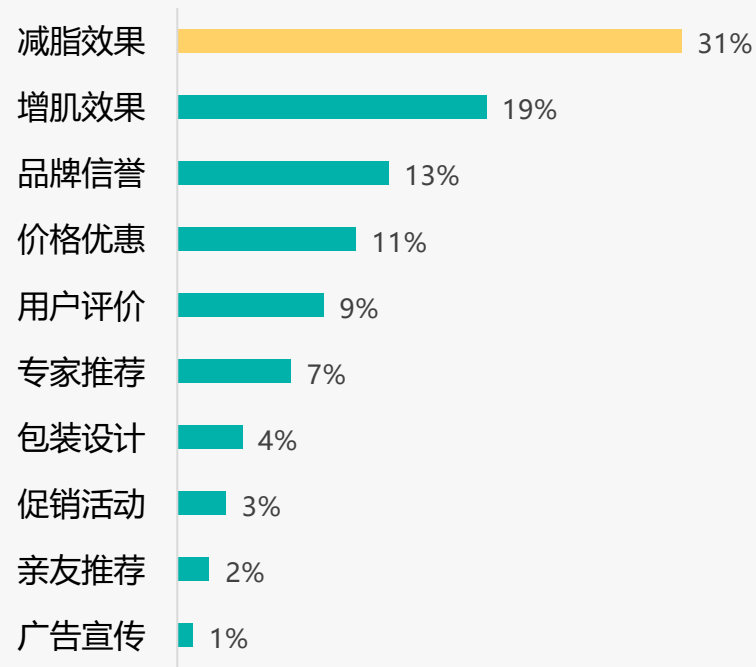


样本：CLA共轭亚油酸行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 减脂效果主导消费动机

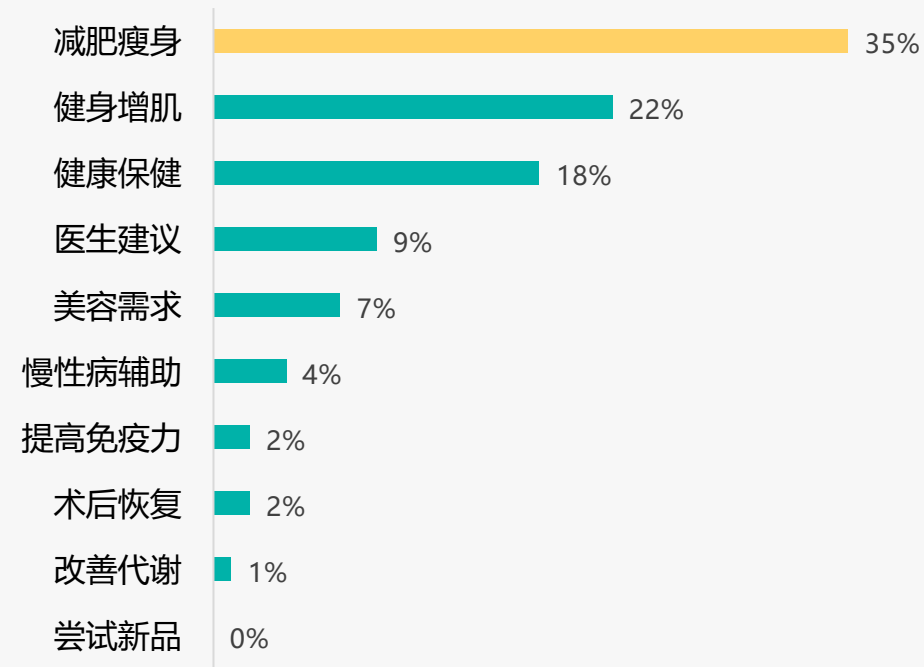
- ◆减脂效果是吸引消费的主要因素，占比31%，显著高于增肌效果的19%。品牌信誉和价格优惠分别占13%和11%，显示品牌和成本是次要驱动因素。
- ◆消费核心动机为减肥瘦身，占比35%，健身增肌占22%，健康保健占18%。医生建议占9%，专业推荐有一定影响力，其他因素占比较低。

## 2025年中国CLA共轭亚油酸吸引因素分布



样本：CLA共轭亚油酸行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国CLA共轭亚油酸消费原因分布

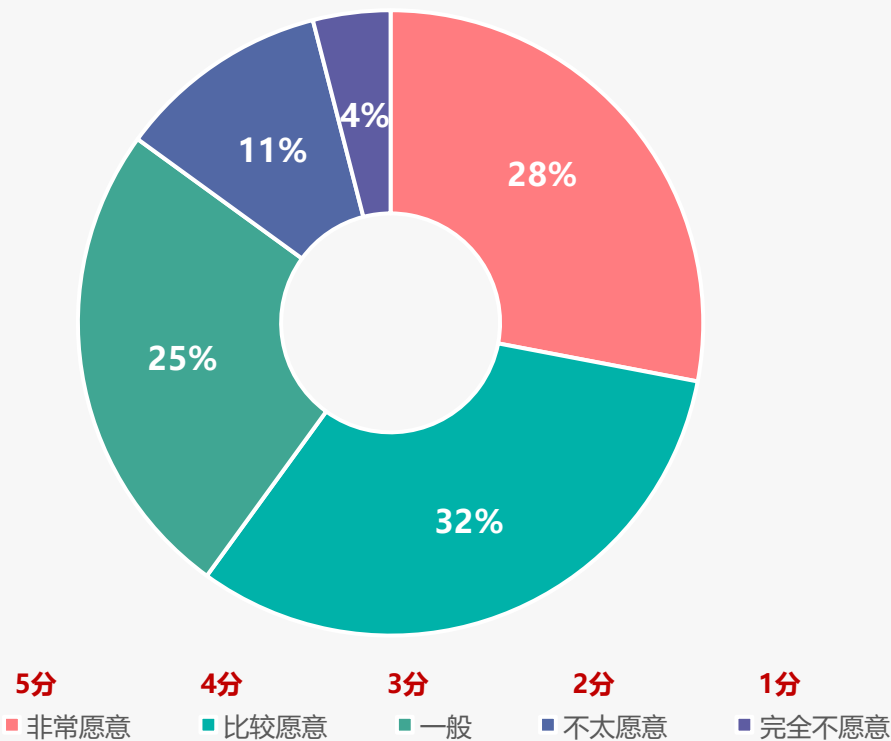




# CLA推荐意愿高 效果价格是关键

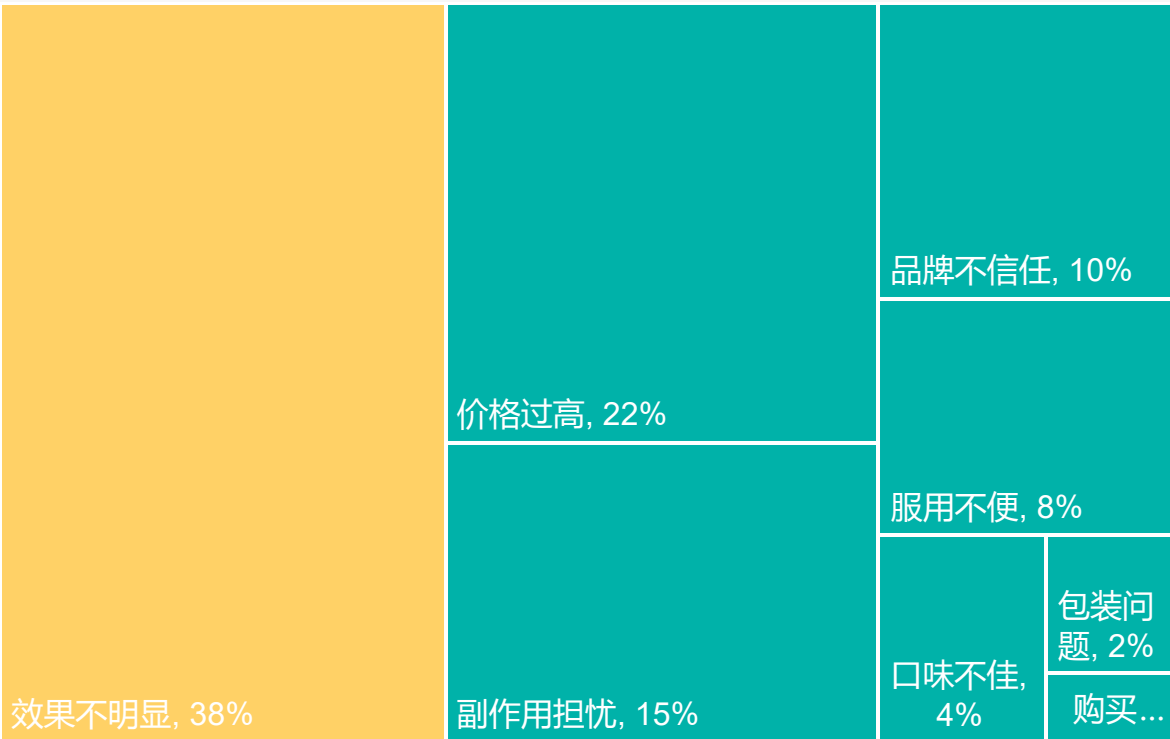
- ◆调查显示，60%消费者对CLA共轭亚油酸推荐持积极态度，但40%用户推荐意愿不高，突显产品推广存在改进空间。
- ◆不愿推荐主因中，效果不明显占38%，价格过高占22%，副作用担忧占15%，需优先优化功效、定价和安全沟通。

2025年中国CLA共轭亚油酸推荐意愿分布



样本：CLA共轭亚油酸行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

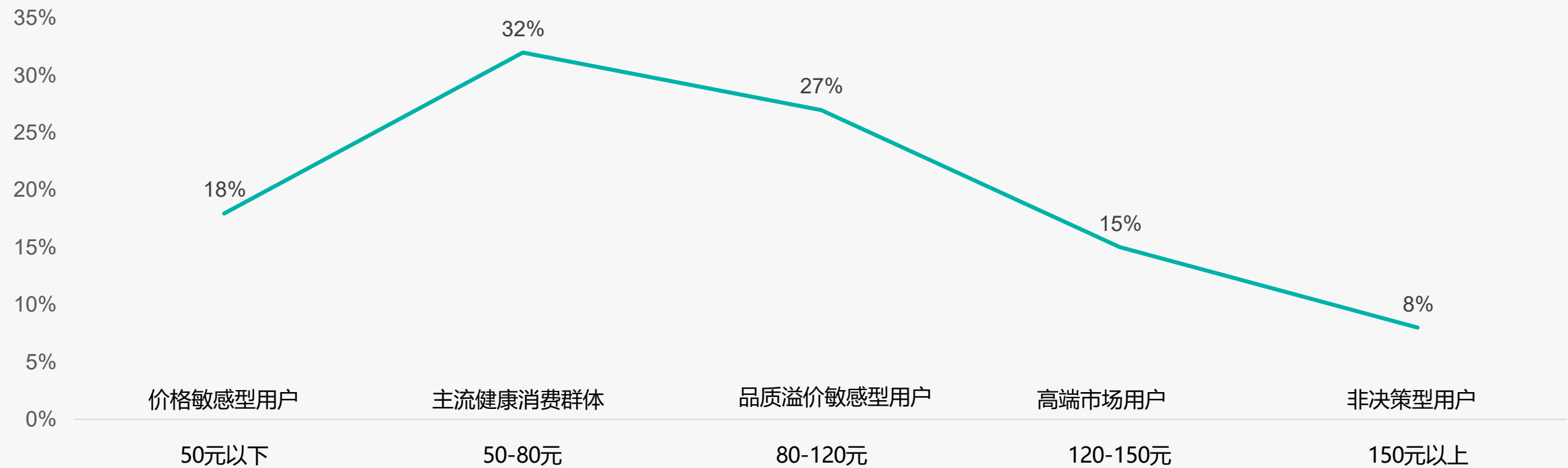
2025年中国CLA共轭亚油酸不愿推荐原因分布



# 中端价格主导 高端市场受限

- ◆价格接受度数据显示，50-80元区间占比最高，为32%，80-120元区间占比27%，表明消费者对中端价格段有较强偏好。
- ◆150元以上区间仅占8%，显示高端市场接受度较低，企业可聚焦50-120元区间以优化产品策略。

2025年中国CLA共轭亚油酸主流规格价格接受度



样本：CLA共轭亚油酸行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以60粒装规格CLA共轭亚油酸为标准核定价格区间

# 价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度高：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%消费者依赖促销影响购买决策。

2025年中国CLA共轭亚油酸涨价10%购买行为分布



2025年中国CLA共轭亚油酸促销依赖程度分布

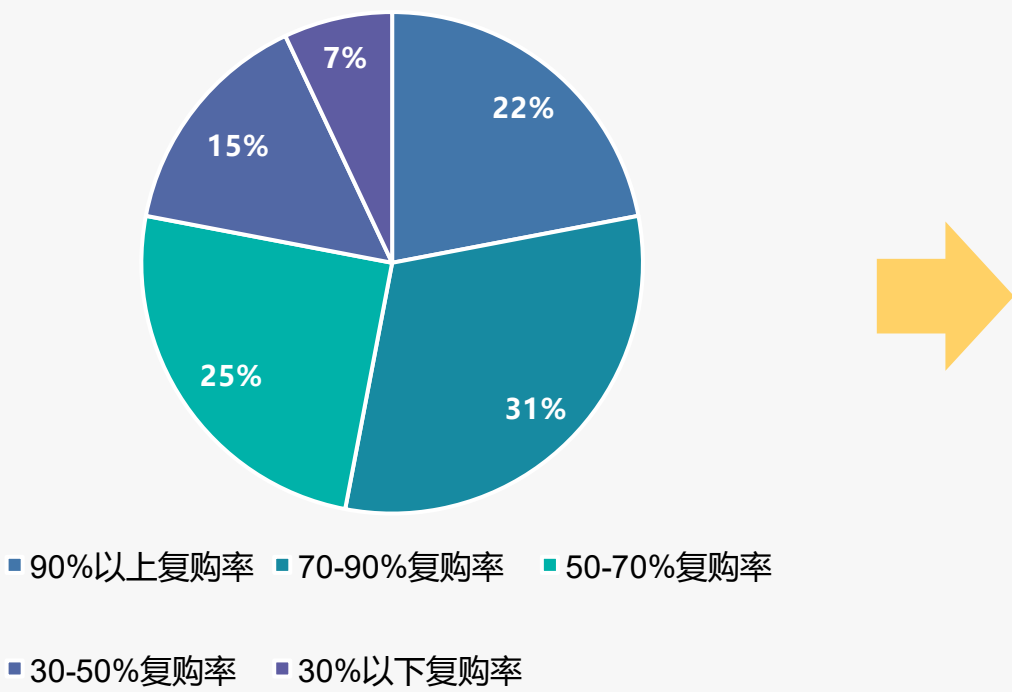


样本：CLA共轭亚油酸行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

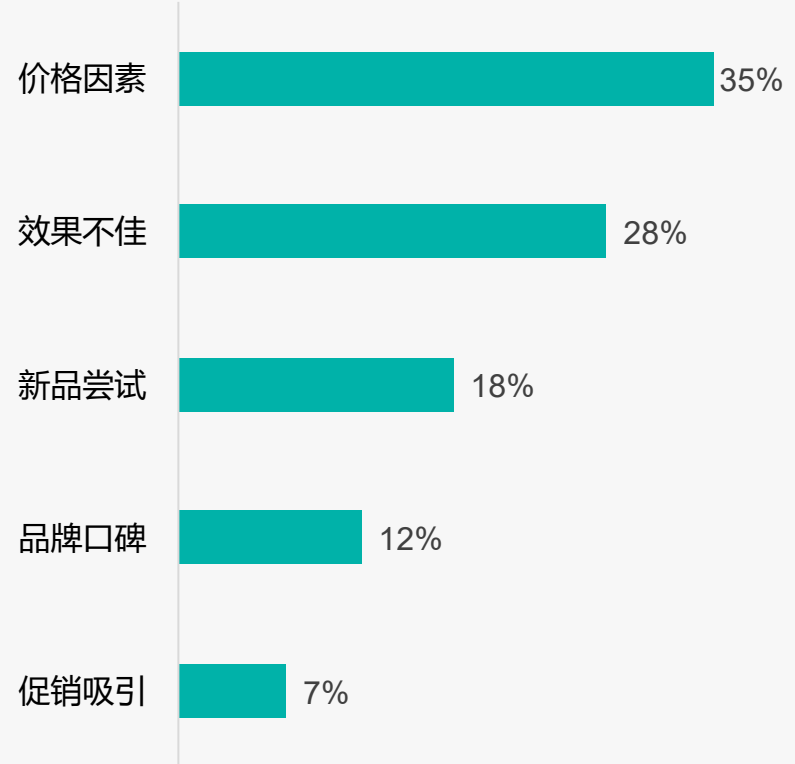
# 高复购率 价格敏感 主导消费

- ◆固定品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比31%最高，90%以上复购率占22%，表明多数消费者对品牌有较高忠诚度和依赖。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占35%为主因，效果不佳占28%为次因，反映成本敏感和产品性能是用户决策关键因素。

2025年中国CLA共轭亚油酸品牌复购率分布



2025年中国CLA共轭亚油酸更换品牌原因分布

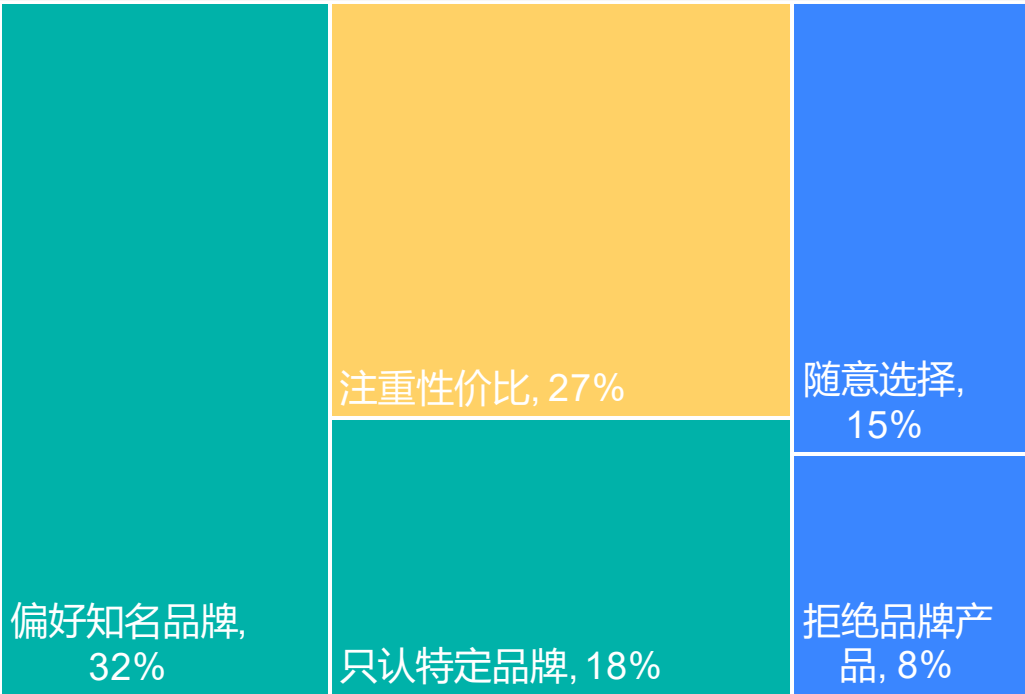


样本：CLA共轭亚油酸行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

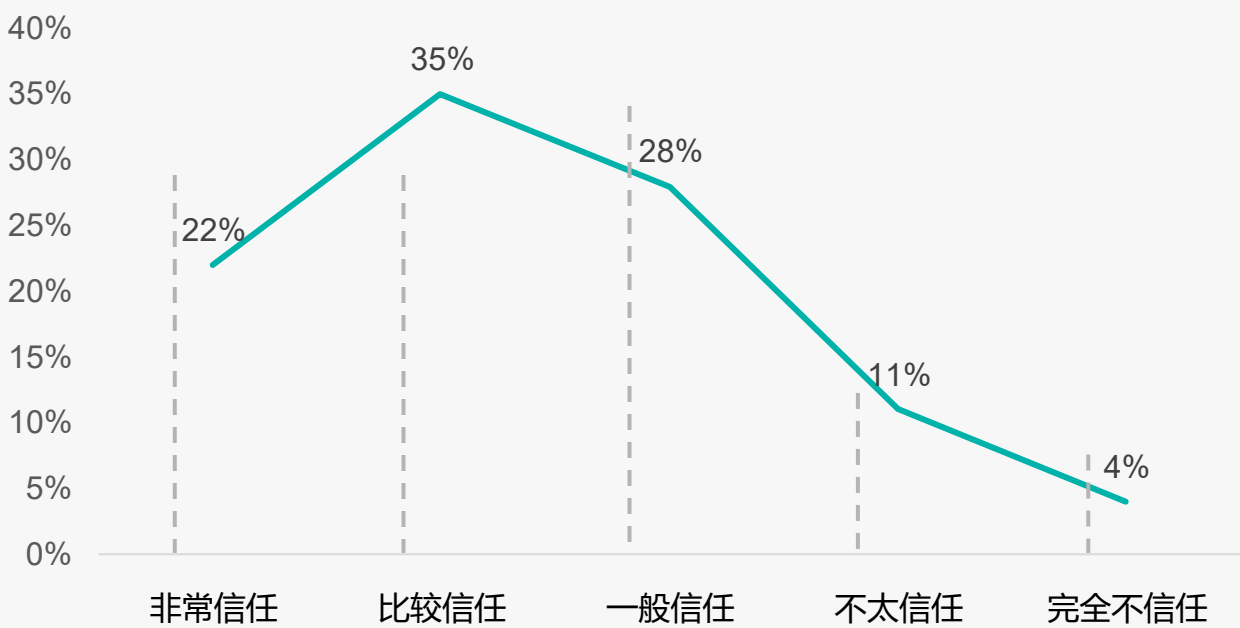
# 品牌信任主导 CLA消费决策

- ◆消费者对CLA共轭亚油酸品牌产品意愿分布显示，偏好知名品牌占比32%，注重性价比占比27%，合计近六成，凸显品牌和价格敏感度高。
- ◆品牌产品态度分布中，比较信任占比35%，非常信任占比22%，合计57%，表明多数消费者持正面态度，信任度是关键因素。

2025年中国CLA共轭亚油酸品牌消费意愿分布



2025年中国CLA共轭亚油酸品牌态度分布

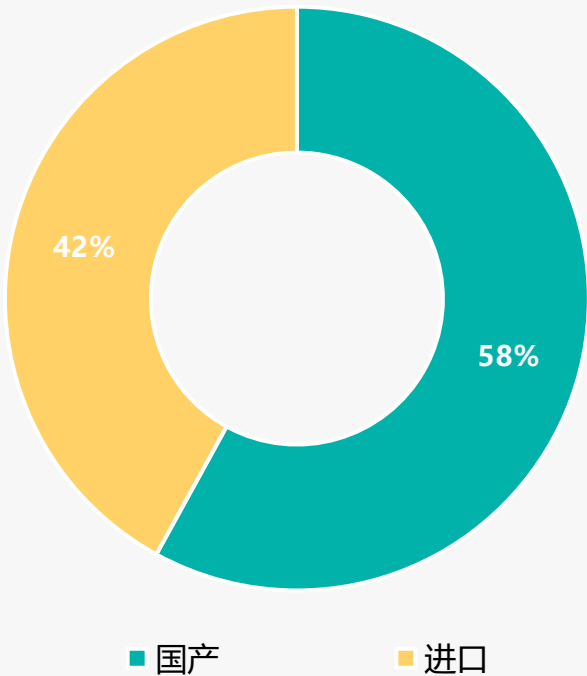


样本：CLA共轭亚油酸行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

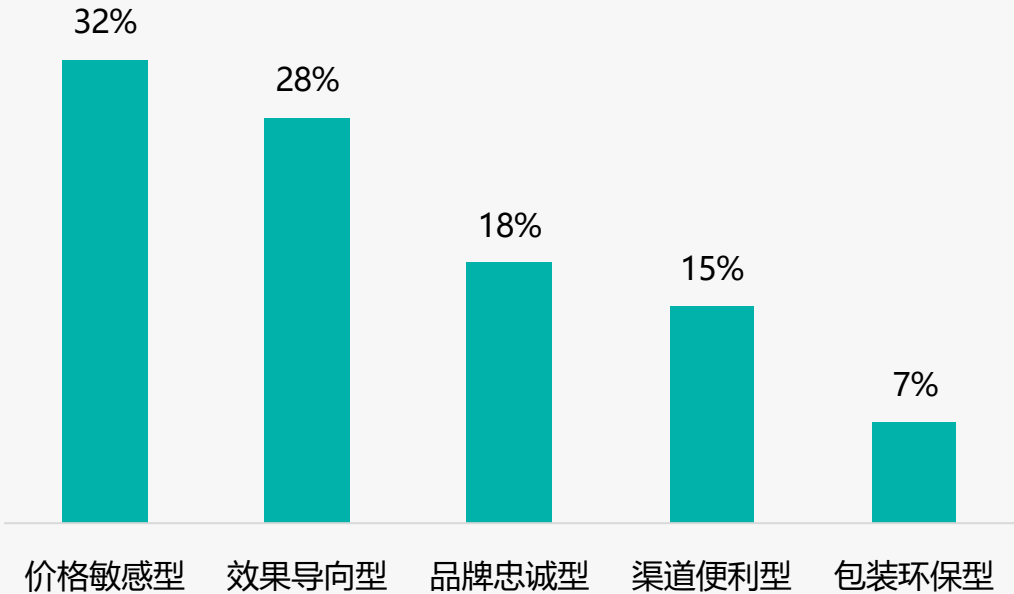
# 国产品牌主导 价格效果驱动

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示消费者更偏好本土产品。价格敏感型32%，效果导向型28%，合计60%为主要决策因素。
- ◆包装环保型仅占7%，环保因素影响较弱。品牌忠诚型18%，渠道便利型15%，显示品牌和渠道在消费选择中作用有限。

2025年中国CLA共轭亚油酸国产进口消费分布



2025年中国CLA共轭亚油酸品牌偏好类型分布

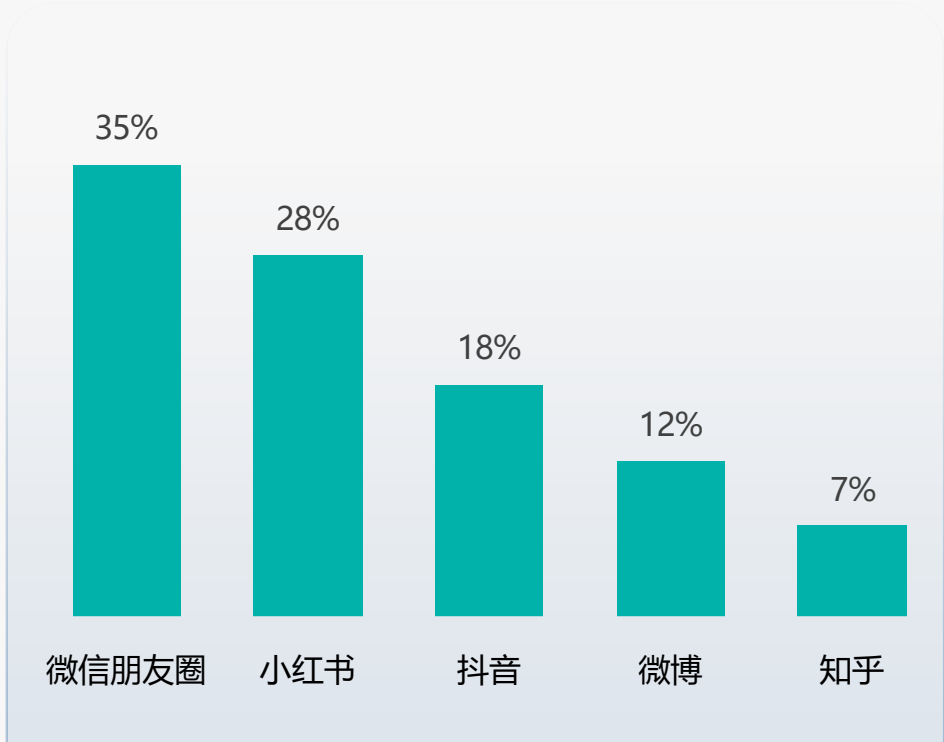


样本：CLA共轭亚油酸行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 用户偏好真实体验 专家推荐

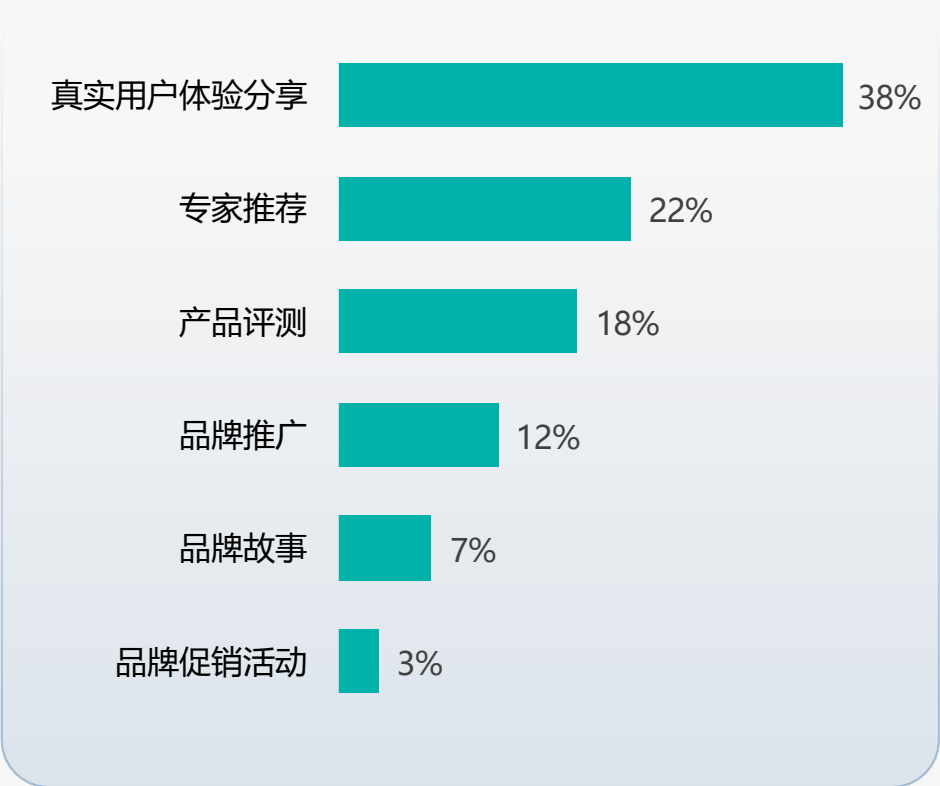
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈（35%）和小红书（28%）为主，抖音占18%，显示消费者偏好熟人圈和生活方式平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，专家推荐占22%，产品评测占18%，突显用户对真实性和专业性的重视。

2025年中国CLA共轭亚油酸社交分享渠道分布



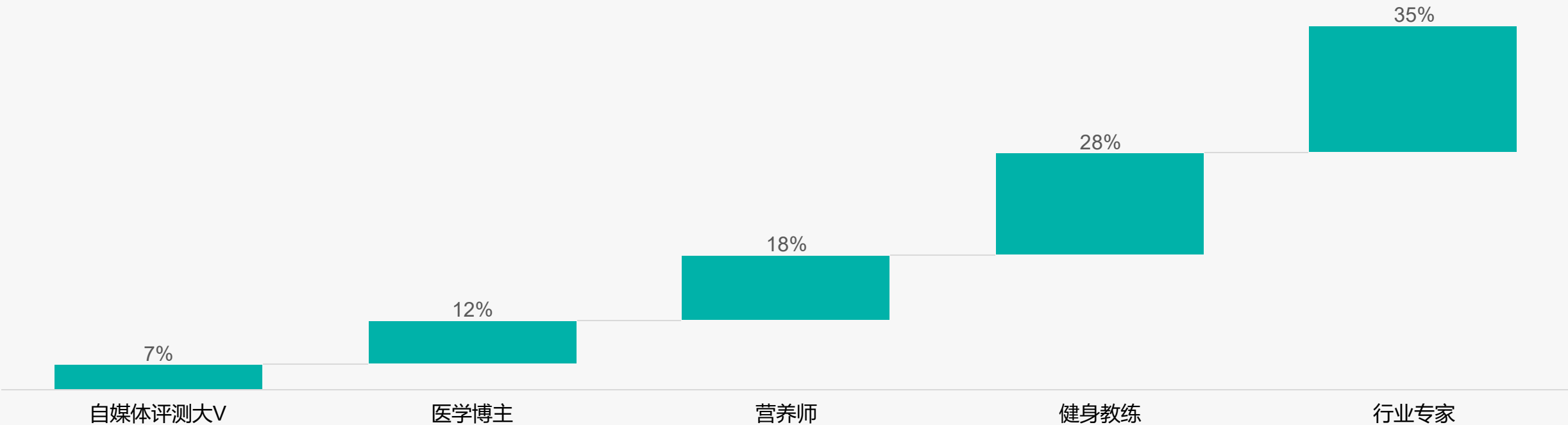
样本：CLA共轭亚油酸行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国CLA共轭亚油酸社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对行业专家信任度最高，占比35%；健身教练次之，占比28%。专业背景是影响信任的关键因素。
- ◆营养师和医学博主分别占比18%和12%，自媒体评测大V仅占7%。信任度与博主专业程度呈正相关，专业背书至关重要。

2025年中国CLA共轭亚油酸社交信任博主类型分布



样本：CLA共轭亚油酸行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

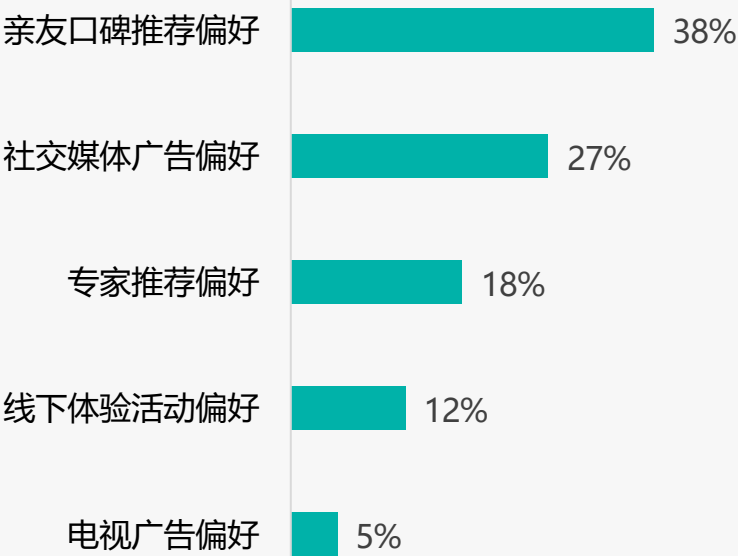
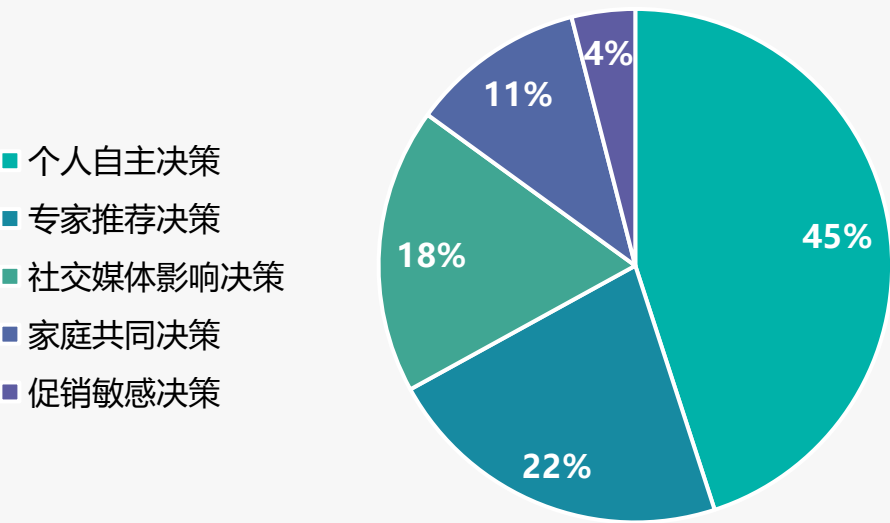


# 亲友口碑主导 CLA消费信任

- ◆亲友口碑推荐偏好占比38%，显著领先其他渠道，显示消费者对CLA共轭亚油酸产品的信任高度依赖熟人推荐，健康属性强化口碑影响。
- ◆社交媒体广告偏好为27%，居次位，反映年轻群体接受数字化营销，但传统广告如电视仅占5%，线下体验占12%，效果有限需优化。

2025年中国CLA共轭亚油酸家庭广告偏好分布

2025年中国CLA共轭亚油酸决策者类型分布

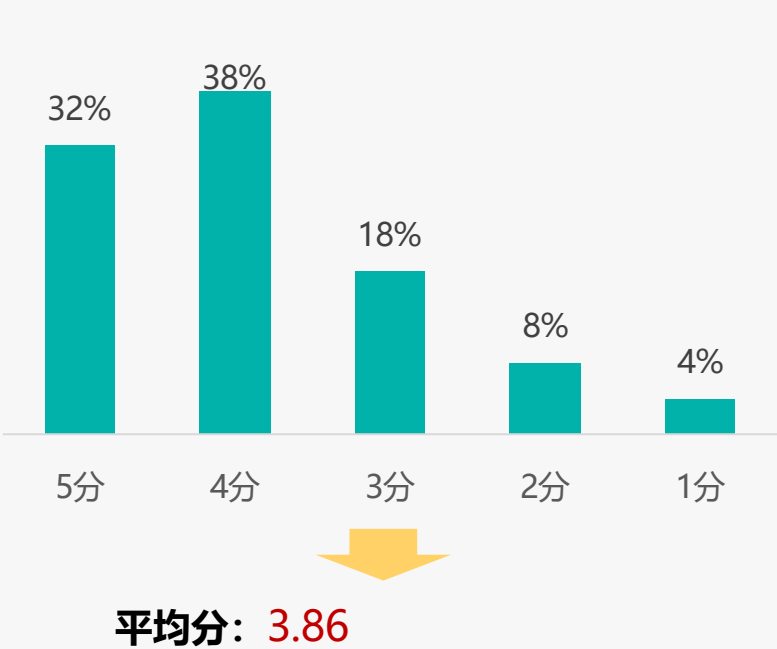


样本：CLA共轭亚油酸行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

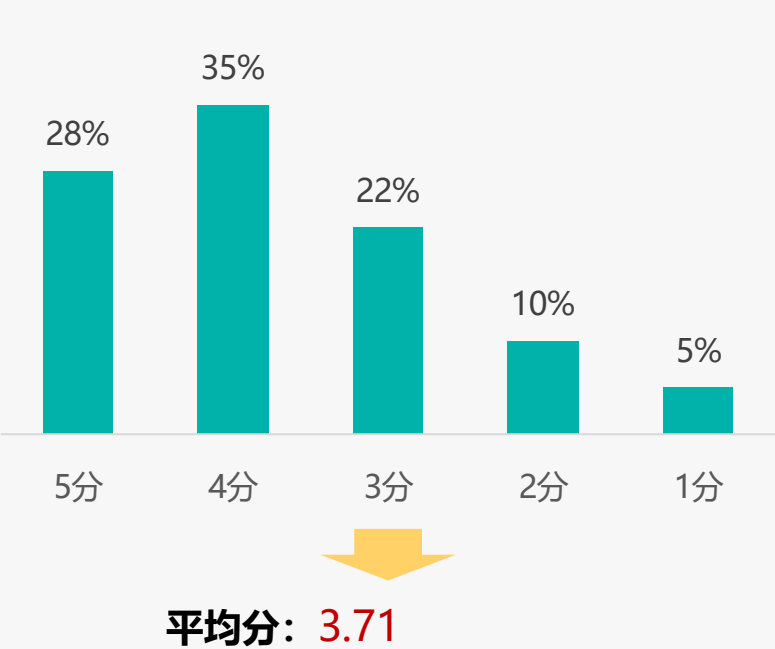
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比仅63%，且2分和1分占比15%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度与退货体验持平，4分和5分占比63%，但5分仅25%，低于消费流程的32%，提示客服响应或问题解决效率有待提升。

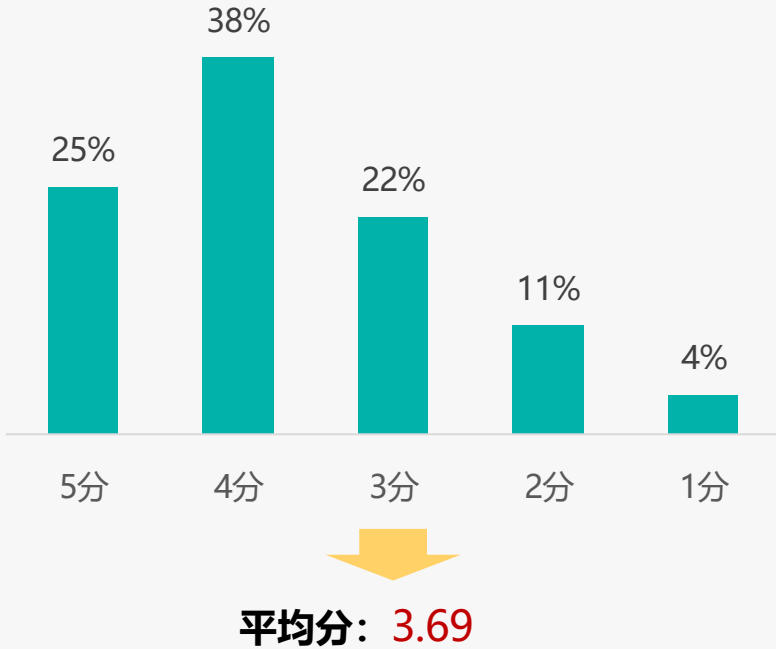
2025年中国CLA共轭亚油酸线上流程满意度分布（满分5分）



2025年中国CLA共轭亚油酸退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国CLA共轭亚油酸客服满意度分布（满分5分）

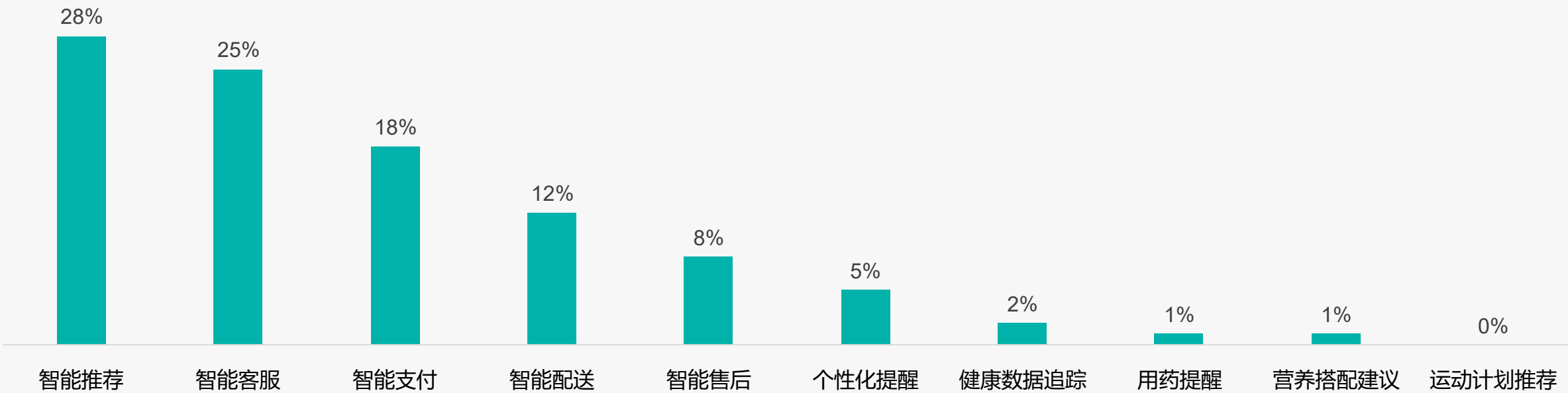


样本：CLA共轭亚油酸行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导健康服务关注低

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费体验的核心，占比分别为28%和25%，显示消费者对个性化和即时服务需求突出。
- ◆健康管理服务如数据追踪、用药提醒等占比极低，仅为2%和1%，表明消费者更关注购买便利而非后续健康支持。

2025年中国CLA共轭亚油酸智能服务体验分布



样本：CLA共轭亚油酸行业市场调研样本量N=1325，于2025年9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