

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月卵磷脂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Lecithin 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

核心发现1：中青年女性主导卵磷脂消费，关注家庭与个人健康管理

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  女性占57%，36-45岁群体占34%，中青年女性是核心消费者
-  家庭健康管理占42%，个人健康需求者占38%，消费与健康管理相关
-  中等收入中青年是主要消费人群，8-12万元收入群体占31%

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦中青年女性，特别是36-45岁群体，通过家庭健康管理场景进行产品推广，满足其个人与家庭健康需求。

✓ 强化健康管理属性

产品营销应突出卵磷脂在家庭和个人健康管理中的作用，而非礼品或专业推荐用途，以增强消费动机。

核心发现2：消费习惯稳定，胶囊形式主导，中端价格偏好明显

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 每周几次消费占31%，每日服用占24%，形成日常使用习惯
- 500-1000mg胶囊占23%最高，胶囊形式主导市场，其他剂型份额较小
- 价格接受度集中在100-150元区间，占34%，显示中端产品偏好

启示

✓ 优化产品形态与规格

品牌应重点发展胶囊产品，特别是500-1000mg规格，同时探索其他剂型以满足多样化需求。

✓ 制定合理定价策略

产品定价应聚焦100-150元中端市场，兼顾50-100元低端需求，以匹配消费者价格接受度。

-  产品功效占34%最高，品牌信誉占22%，是消费关键驱动因素
-  电商平台占信息获取31%，购买渠道42%，线上购物是主流
-  消费者偏好高纯度、非转基因和功能性产品，市场趋势健康化

启示

✓ 突出产品功效与品牌建设

品牌需强化产品实际效果宣传，提升品牌信誉，通过专业内容建立信任，以驱动消费决策。

✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，优化线上购物体验，同时利用专业健康平台增强影响力。

核心逻辑：聚焦中青年女性健康管理，以功效和品牌驱动消费

1、产品端

- ✓ 开发高纯度胶囊产品，强化健康功能
- ✓ 推出中端价格产品，优化性价比

2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑传播，增强信任
- ✓ 突出产品功效，结合专家推荐

3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程，提升用户体验
- ✓ 加强智能客服，提供健康管理支持

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** 卵磷脂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卵磷脂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对卵磷脂的购买行为；
- 卵磷脂市场的整体线上销售趋势。

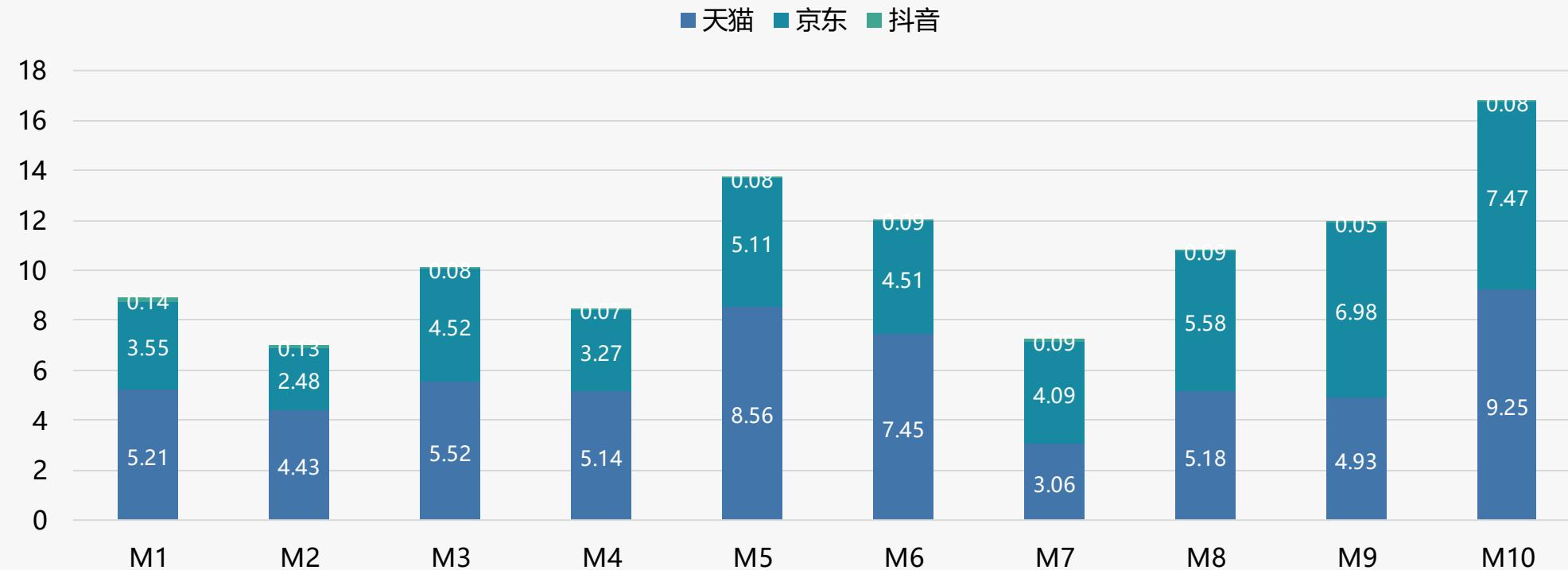
3、研究方法

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，计算卵磷脂品类销售额、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、不同平台卵磷脂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫和京东是卵磷脂品类的主要销售渠道，合计占比超99%。天猫在M5和M10月销售额突破800万元，京东在M9和M10月接近700万元，显示两大平台在促销节点表现强劲。抖音销售额相对较小，但M1-M2月维持在13万元以上，后续波动下降，表明其作为新兴渠道的渗透率有限，需优化营销策略提升转化率。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长动态分析，卵磷脂品类呈现季节性波动，M5和M10月为销售高峰，天猫和京东合计销售额分别达1367万元和1671万元，可能与健康促销活动相关，M7月销售额显著下滑至715万元，为年内低点，反映夏季消费疲软。京东销售额从M1的355万元增长至M10的747万元，增幅超110%，表

2025年1月~10月卵磷脂品类线上销售规模（百万元）

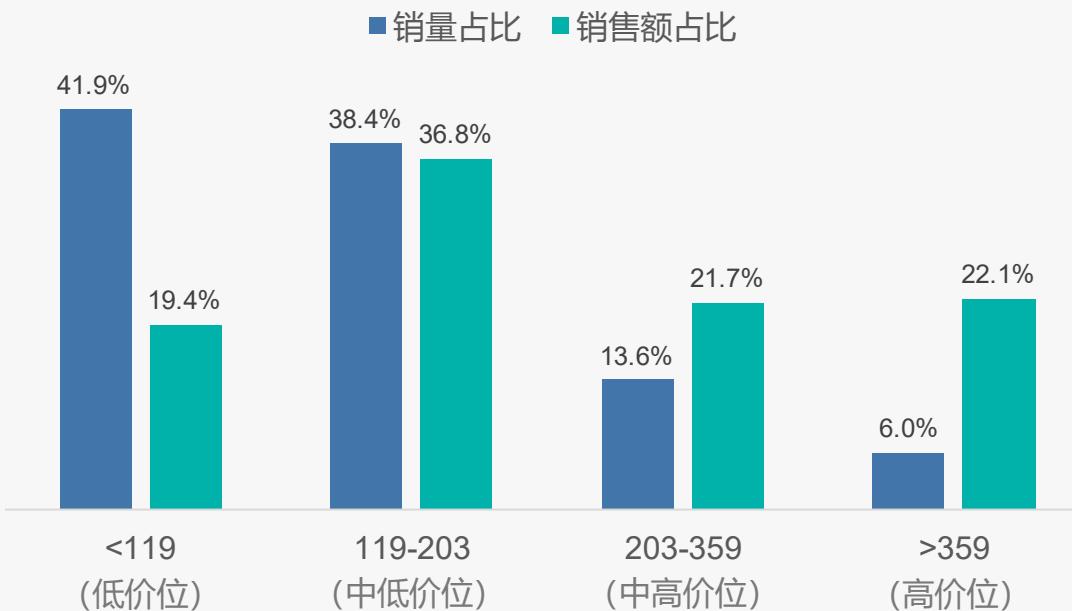


卵磷脂市场结构优化 中高端产品利润提升

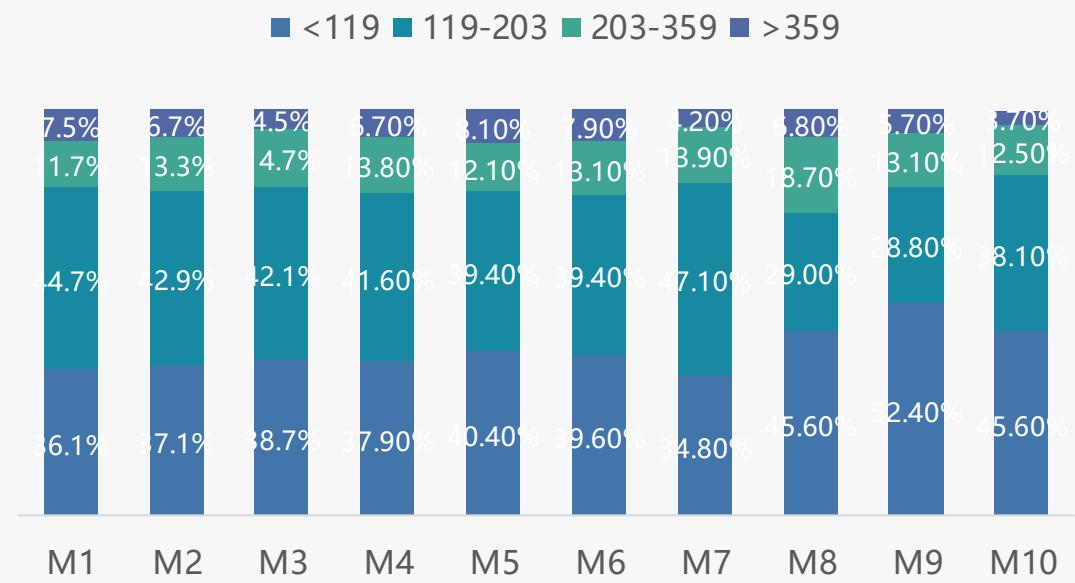
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，卵磷脂市场呈现典型金字塔结构。低价位产品 (<119元) 贡献41.9%销量但仅占19.4%销售额，显示高销量低利润特征；中高价位 (119-359元) 合计贡献52.0%销量和58.5%销售额，是市场主力利润区；高价产品 (>359元) 虽仅占6.0%销量却贡献22.1%销售额，毛利率优势明显。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体利润率。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态变化。1-7月中低价位 (<203元) 占比稳定在80%左右，8月起低价位 (<119元) 占比从34.8%跃升至45.6%-52.4%，显示促销策略调整或消费降级趋势。同时中价位 (119-203元) 占比从47.1%降至28.8%，存在明显价格带迁移。需关注此结构性变化对品牌定位和库存周转率的影响。

2025年1月~10月卵磷脂线上不同价格区间销售趋势



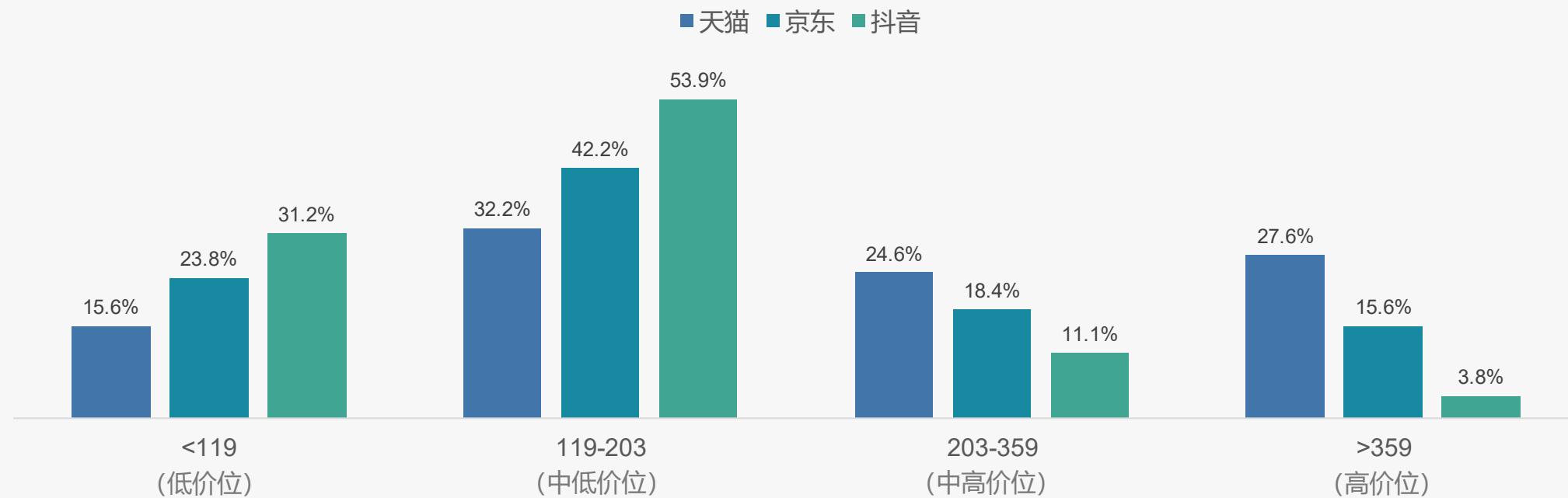
卵磷脂线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 天猫高端抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫高价位段 (>359元) 占比27.6%，高于京东的15.6%和抖音的3.8%，显示天猫用户更偏好高端产品，品牌溢价能力较强。京东以119-203元区间为主（42.2%），定位中端市场。抖音低价位 (<119元) 占比31.2%最高，符合其流量驱动、性价比优先的销售模式。建议品牌方根据平台特性差异化定价，优化产品组合。
- ◆ 平台间价格带集中度分析显示，抖音在119-203元区间占比高达53.9%，结合其低价位占比，表明该平台销售高度集中于中低端市场，可能面临价格竞争压力。天猫和京东分布相对均衡，天猫在高价位和低价位均有布局，显示出更全面的市场覆盖。从业务角度看，抖音需警惕过度依赖低价策略对品牌价值的侵蚀，而

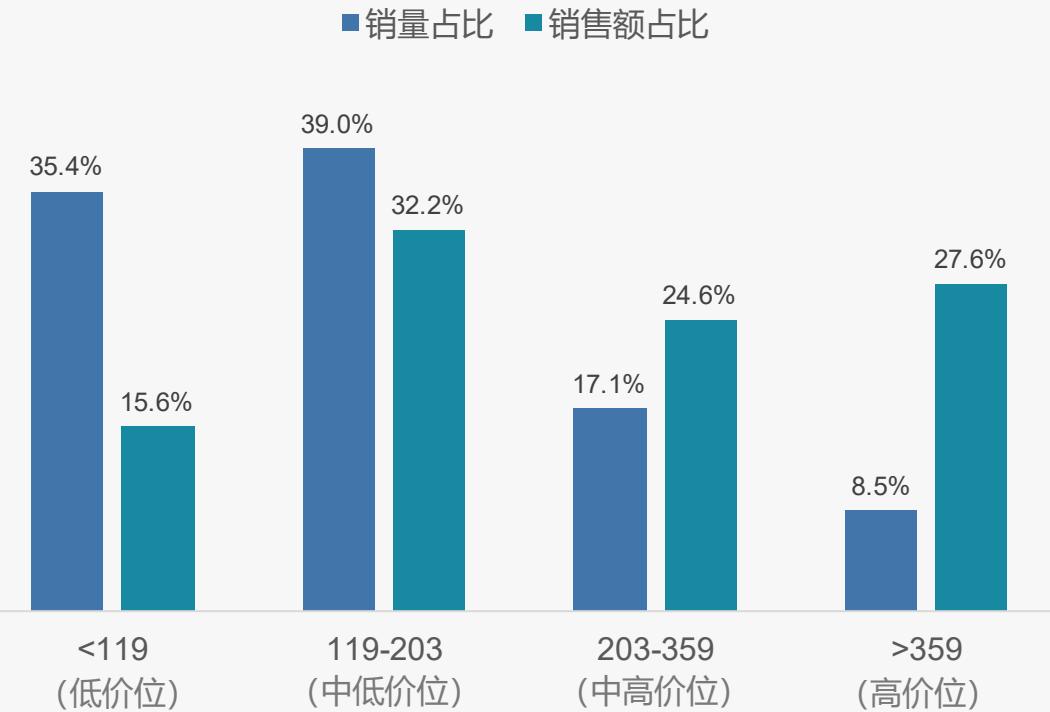
2025年1月~10月各平台卵磷脂不同价格区间销售趋势



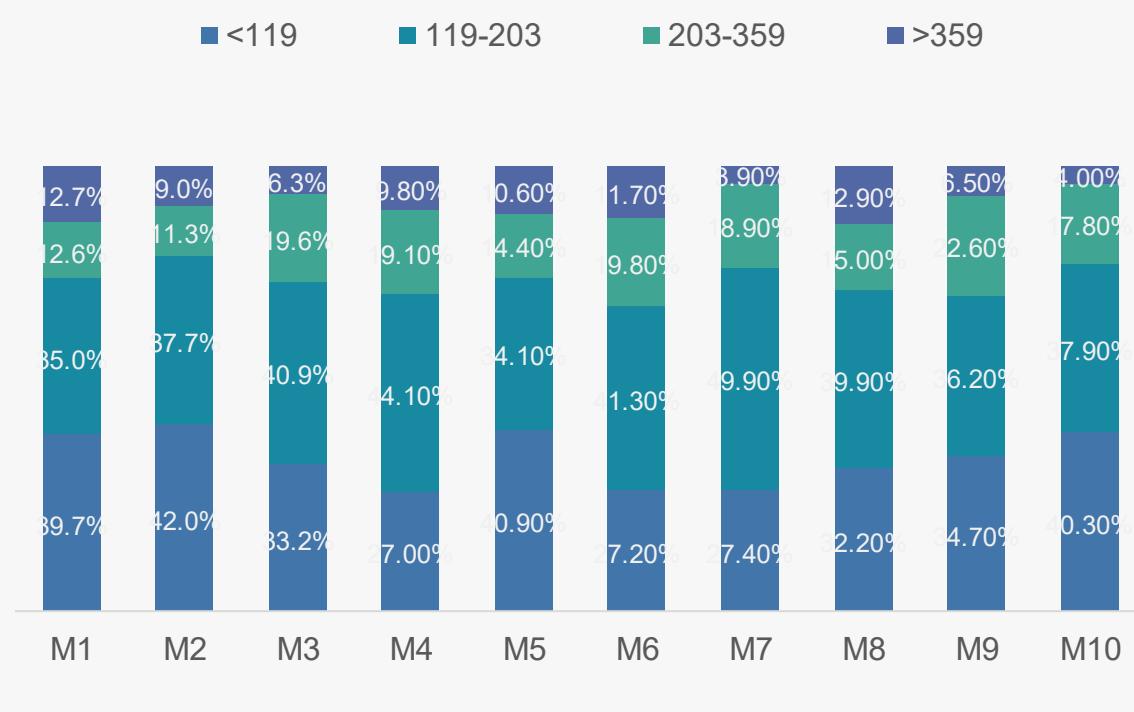
卵磷脂市场高端高销 中端主力 低价低利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫卵磷脂市场呈现明显的结构性特征。119-203元区间贡献了39.0%的销量和32.2%的销售额，是市场主力；而>359元的高端区间仅占8.5%销量却贡献27.6%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动明显。M1-M10期间，<119元低价区间占比在27.0%-42.0%间波动，119-203元中端区间稳定在34.1%-49.9%。M7月低价区间占比降至27.4%，中端升至49.9%，可能受促销活动影响。需关注季节性消费习惯变化对价格策略的影响。

2025年1月~10月天猫平台卵磷脂不同价格区间销售趋势



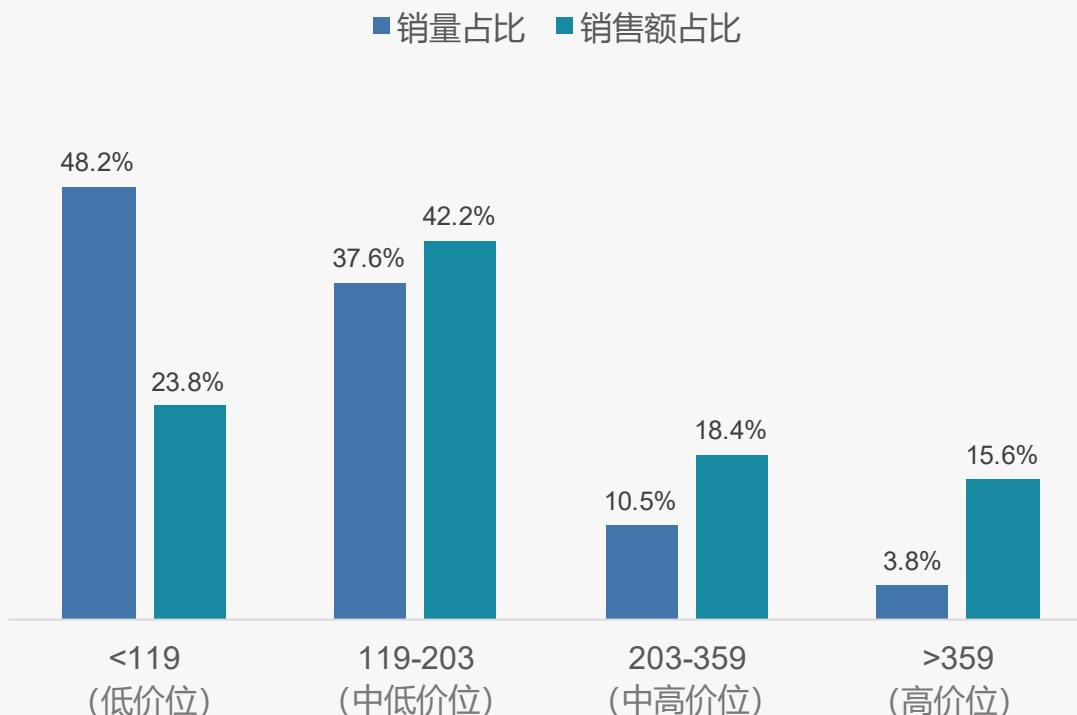
天猫平台卵磷脂价格区间-销量分布



卵磷脂价格敏感 销量倒挂 高端利厚

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台卵磷脂品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<119元）贡献48.2%销量但仅占23.8%销售额，而高价区间（>359元）以3.8%销量贡献15.6%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 月度销量分布显示明显的价格敏感波动。M1-M10期间，<119元区间销量占比从32.5%攀升至51.4%，尤其在M8-M9达到峰值（54.5%-62.5%），而119-203元区间从54.6%降至38.0%。这表明消费降级趋势显著，或与季节性促销及经济环境相关，需关注库存周转率变化。

2025年1月~10月京东平台卵磷脂不同价格区间销售趋势



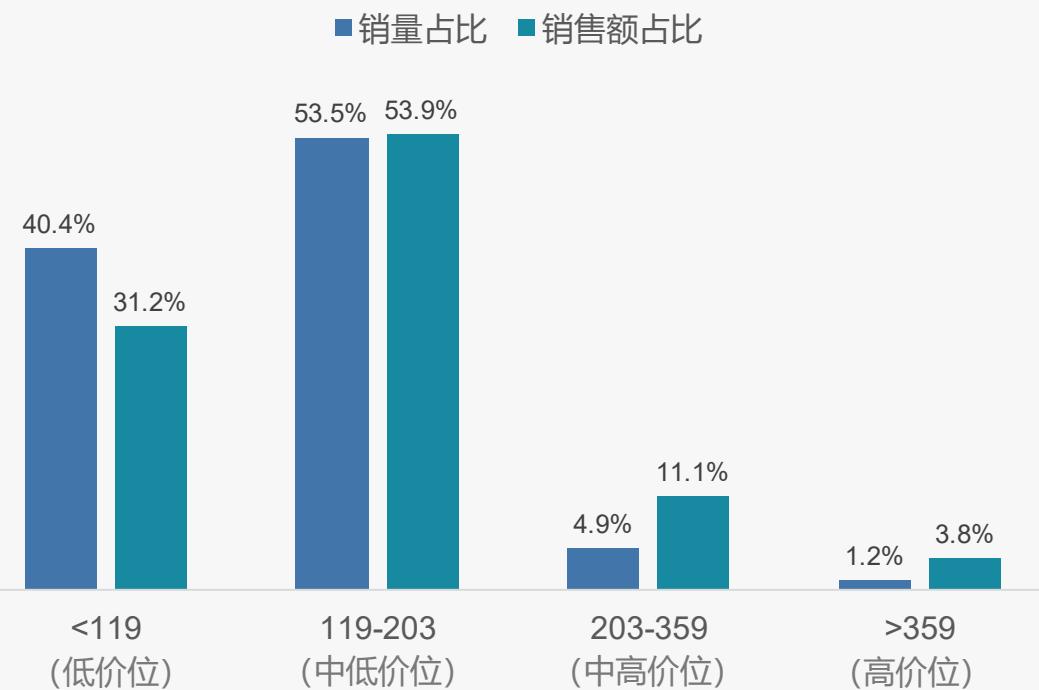
京东平台卵磷脂价格区间-销量分布



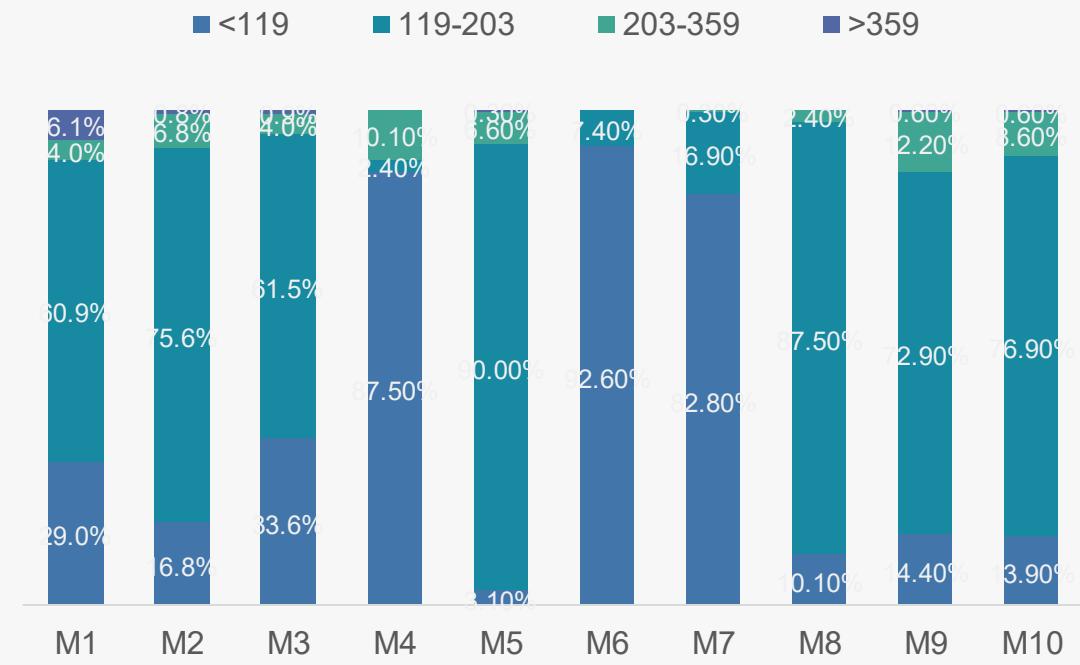
中端主导 低价波动 高端潜力待挖

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，119-203元价格带是核心贡献区，销量占比53.5%、销售额占比53.9%，显示该区间产品具有最佳市场接受度与性价比。<119元区间销量占比40.4%但销售额仅31.2%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。>359元高端产品销量占比仅1.2%，销售额占比3.8%，显示高端市场渗透不足但存在溢价空间。
- ◆ 结合销售额占比分析，119-203元区间销售效率最优，销量与销售额占比均衡。<119元区间销量占比高于销售额占比9.2个百分点，显示低价产品拉低整体均价。203-359元区间销售额占比高于销量占比6.2个百分点，表明中高端产品具较强溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善毛利率。

2025年1月~10月抖音平台卵磷脂不同价格区间销售趋势



抖音平台卵磷脂价格区间-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** 卵磷脂消费行为、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年内购买过卵磷脂的消费者；
- 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

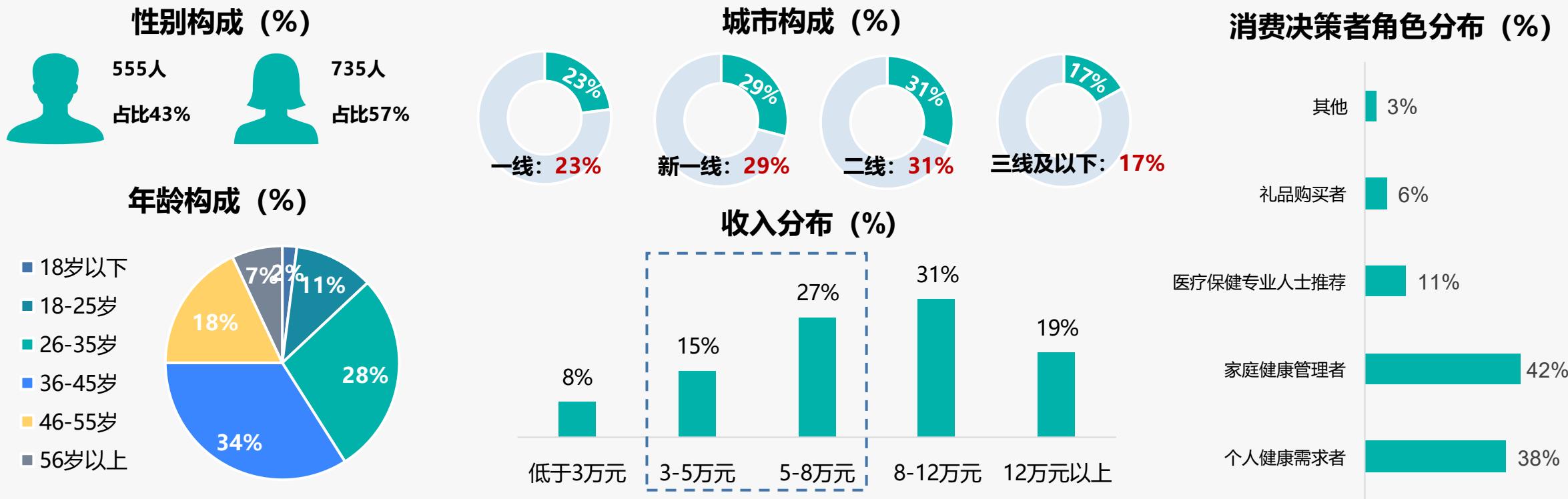
样本数量

N=1290

卵磷脂消费中青年女性主导健康管理

- ◆调查显示，女性占57%，36-45岁群体占34%，8-12万元收入群体占31%，表明卵磷脂消费以中等收入中青年女性为主。
- ◆消费决策者中，家庭健康管理者占42%，个人健康需求者占38%，说明卵磷脂主要用于家庭和个人健康管理，而非礼品或专业推荐。

2025年中国卵磷脂消费者画像

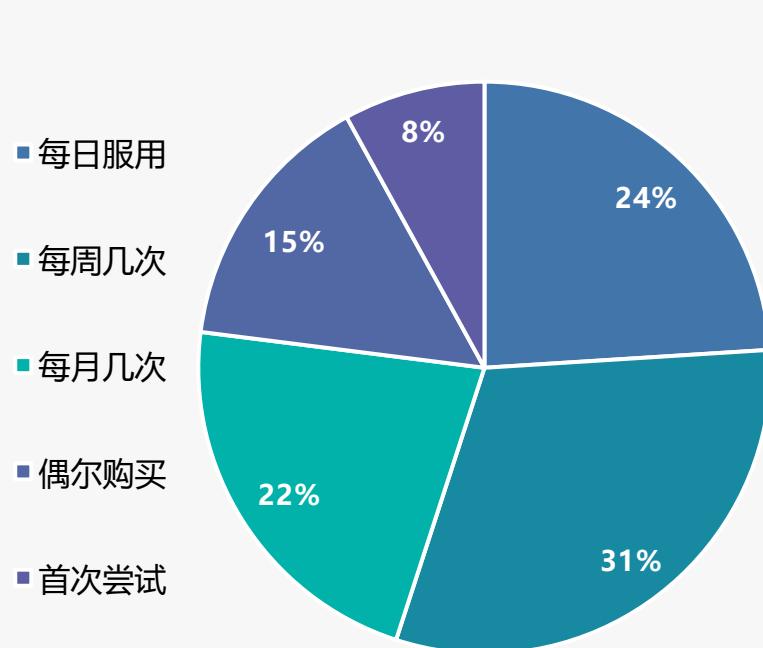


样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1290，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

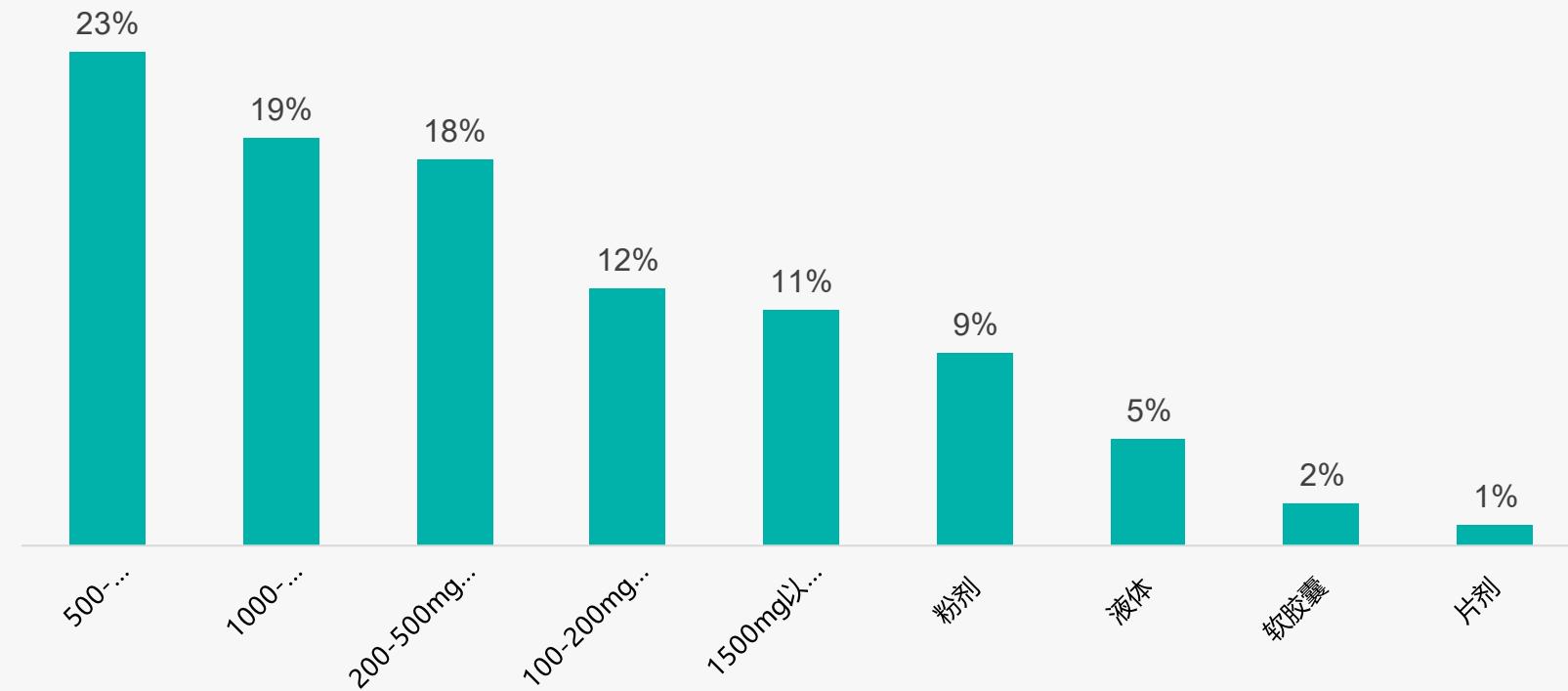
卵磷脂消费习惯稳定胶囊主导市场

- ◆ 消费频率以每周几次31%最高，每日服用24%次之，显示卵磷脂产品已形成一定日常使用习惯，但非频繁消费仍占较大比例。
- ◆ 产品规格中500-1000mg胶囊占比23%最高，胶囊形式主导市场，粉剂和液体等剂型份额较小，首次尝试者占8%表明有增长潜力。

2025年中国卵磷脂消费频率分布



2025年中国卵磷脂消费产品规格分布

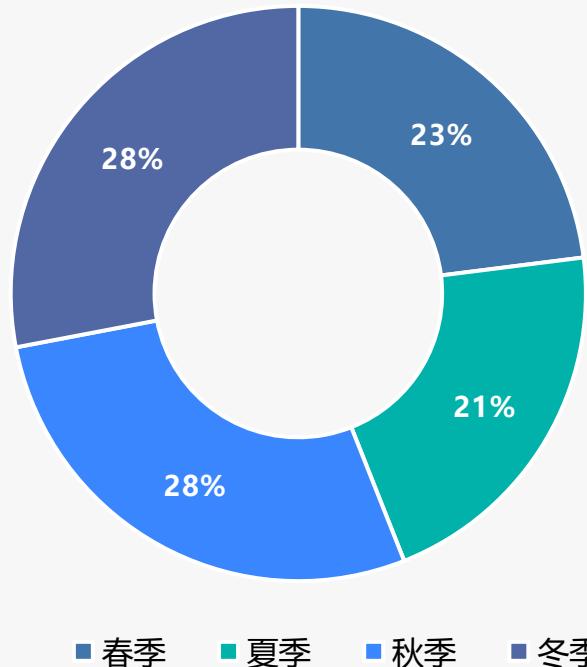


样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1290，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

卵磷脂消费多元 瓶装主导 秋冬需求高

- ◆单次消费支出以100-200元区间为主，占比35%，50-100元和200元以上合计超50%，显示消费层级多元化。
- ◆包装类型中瓶装占41%，主导市场；季节分布秋季和冬季各占28%，高于春季和夏季。

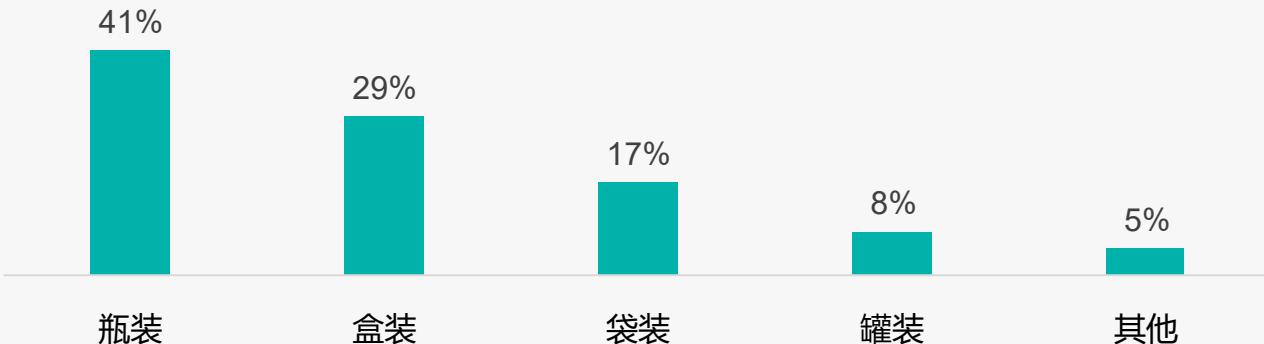
2025年中国卵磷脂消费行为季节分布



2025年中国卵磷脂单次消费支出分布



2025年中国卵磷脂消费品包装类型分布

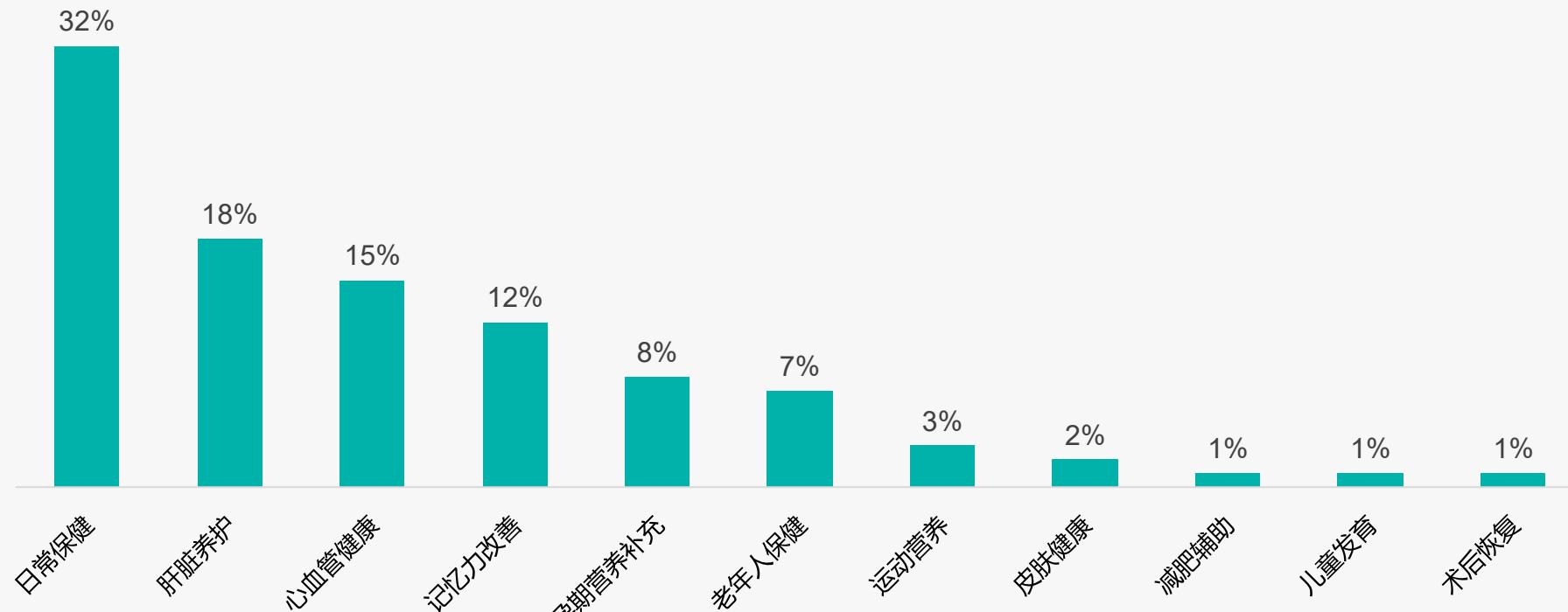


样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1290，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

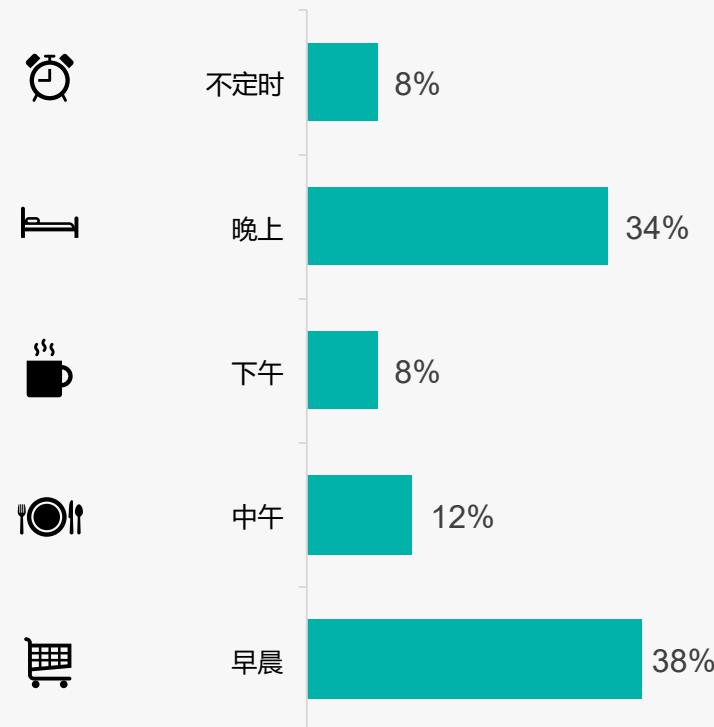
卵磷脂消费场景日常保健为主时段早晚集中

- ◆ 卵磷脂消费场景以日常保健为主，占32%，肝脏养护和心血管健康分别占18%和15%，显示消费者关注特定健康需求。
- ◆ 消费时段集中在早晨和晚上，分别占38%和34%，反映日常保健习惯，中午和下午占比低，分别为12%和8%。

2025年中国卵磷脂消费场景分布



2025年中国卵磷脂消费时段分布



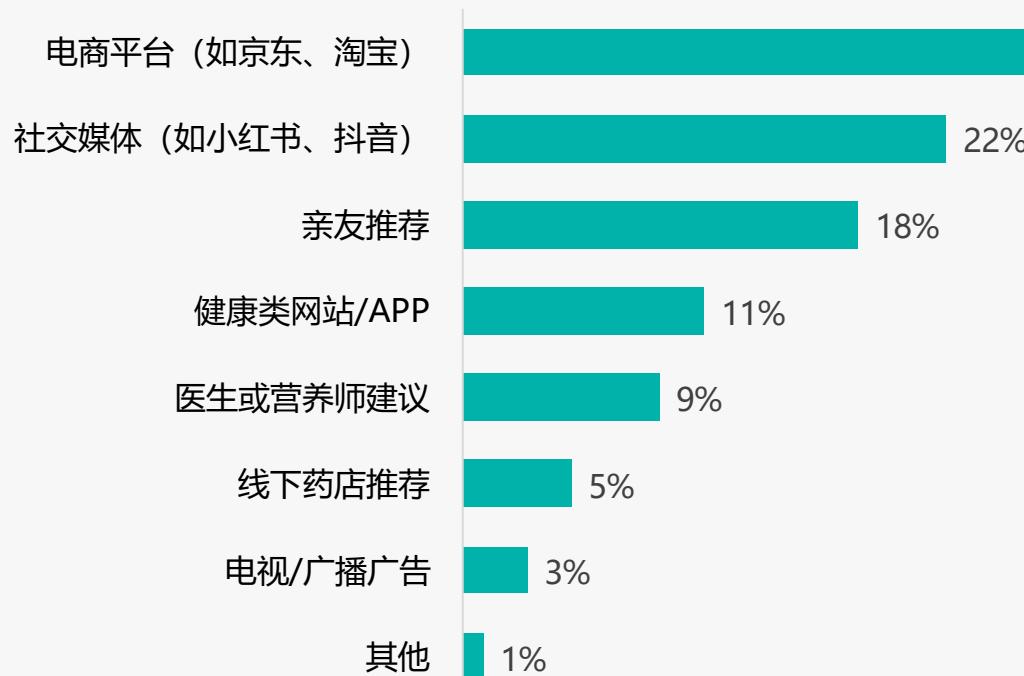
样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1290，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导卵磷脂消费行为

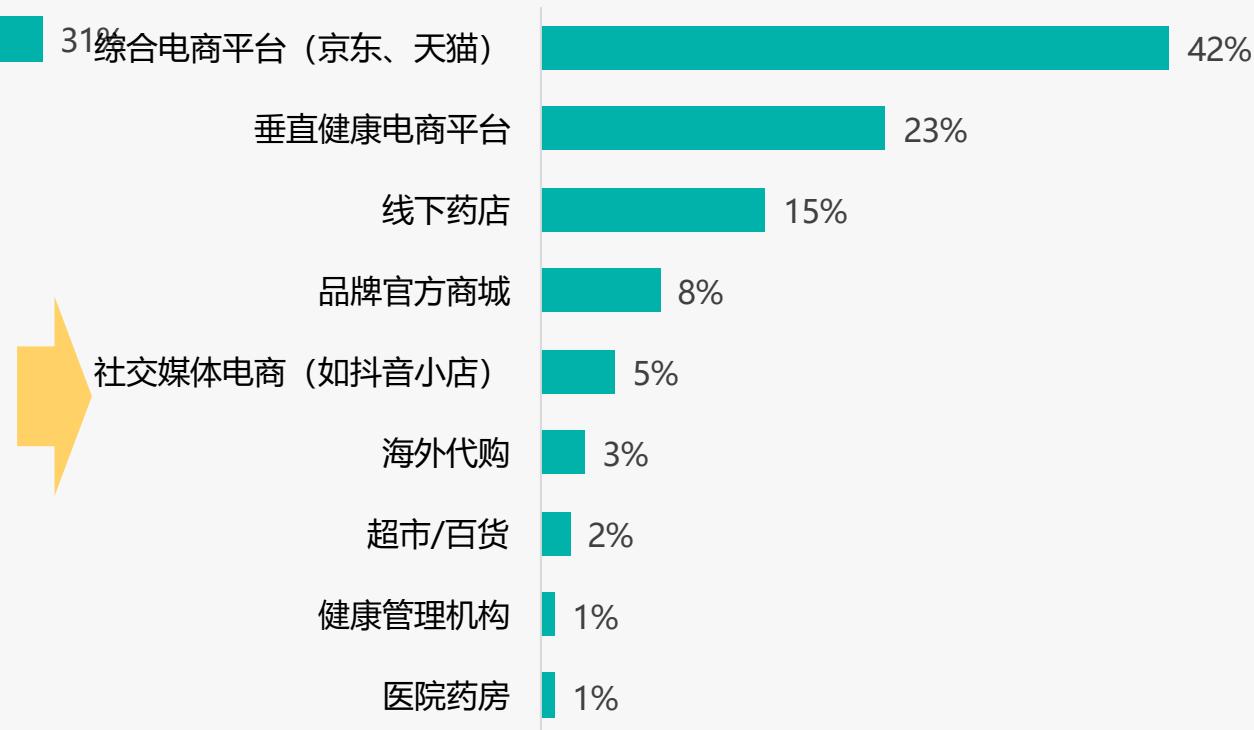
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解卵磷脂主要通过电商平台（31%）和社交媒体（22%），亲友推荐占18%，显示数字渠道和社交影响是信息获取关键。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（42%）为主，垂直健康电商平台（23%）次之，线下药店（15%）仍有份额，线上购物主导市场。

2025年中国卵磷脂产品了解渠道分布



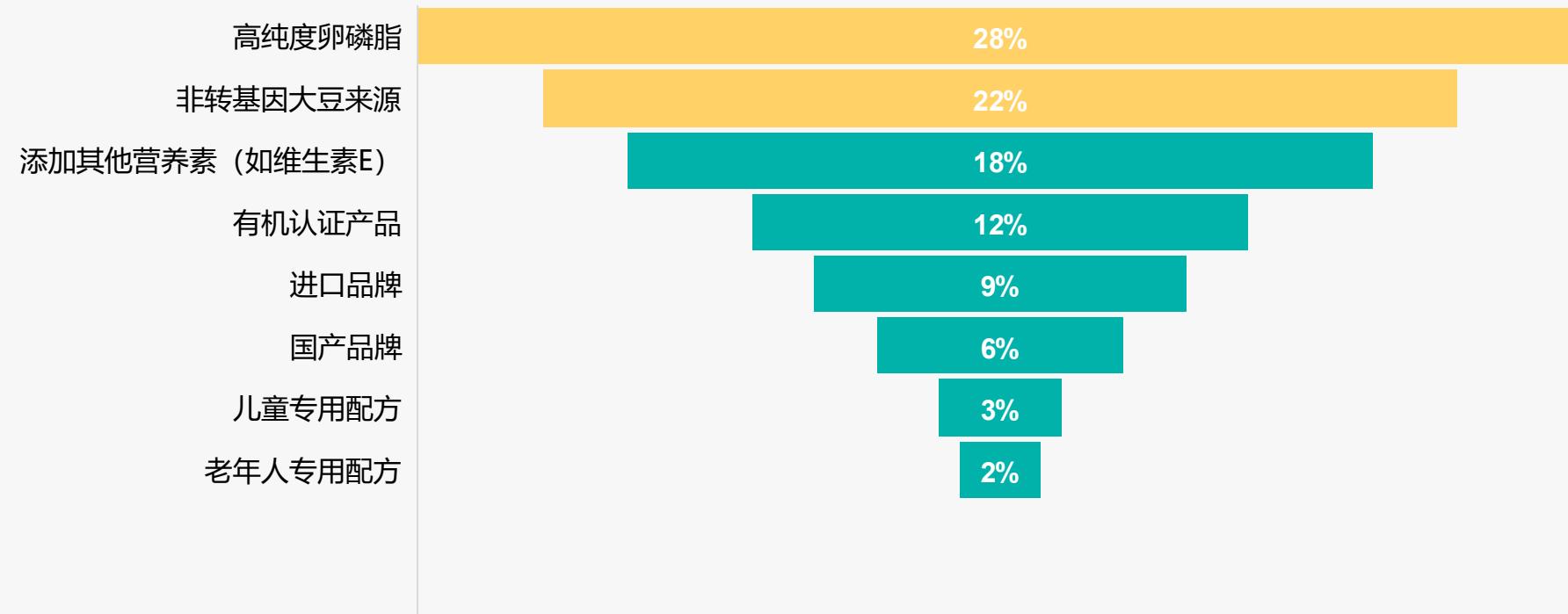
2025年中国卵磷脂产品购买渠道分布



样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1290，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，高纯度卵磷脂偏好度28%最高，非转基因大豆来源22%次之，添加营养素18%，反映消费者重视纯度、健康与功能性。
- ◆ 有机认证产品12%，进口品牌9%，国产品牌6%，儿童和老年人专用配方仅3%和2%，表明高端市场有潜力但细分领域待开发。

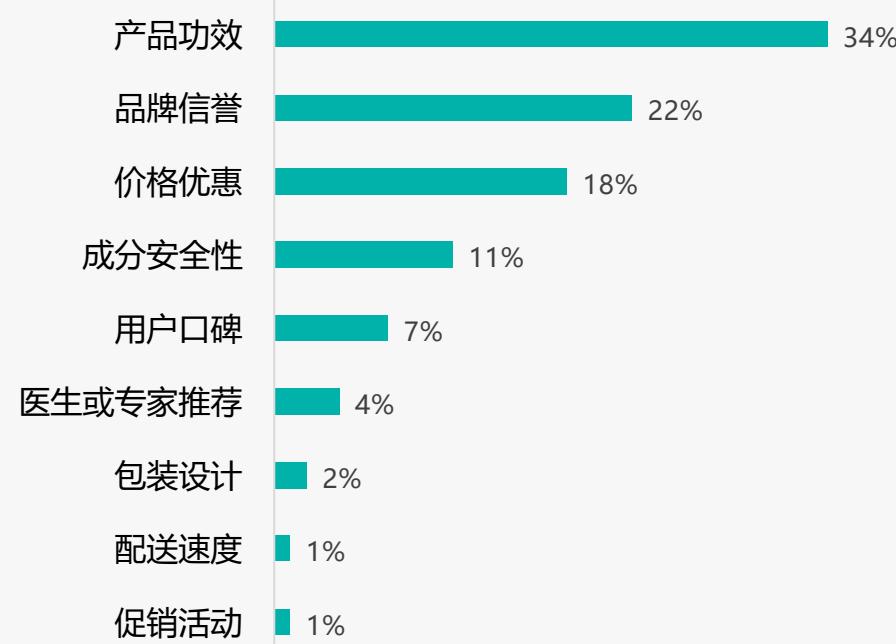
2025年中国卵磷脂产品偏好类型分布



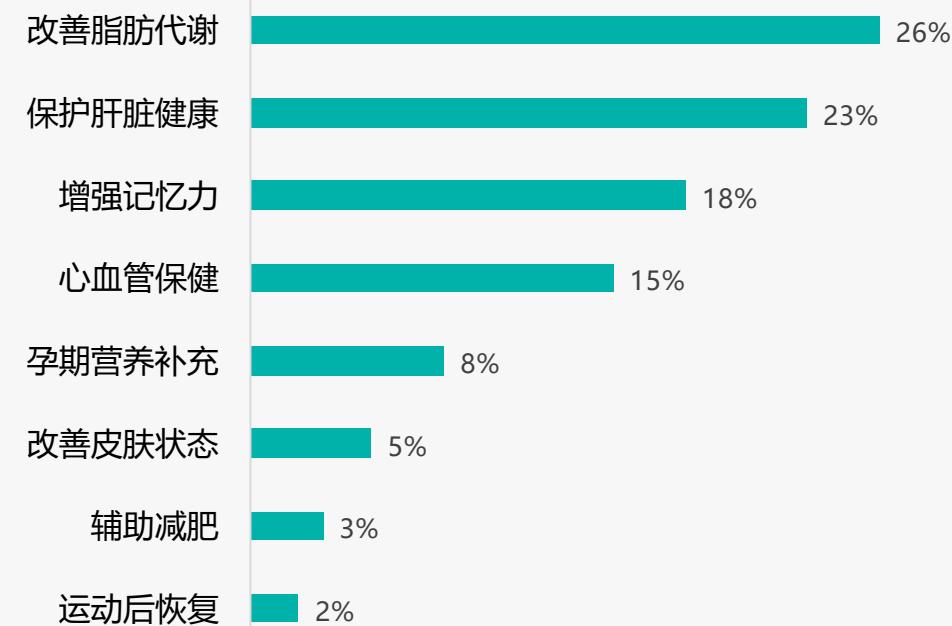
样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1290，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费吸引力方面，产品功效占比34%最高，品牌信誉22%次之，价格优惠18%和成分安全性11%合计近30%，显示功效、品牌和性价比是关键驱动因素。
- ◆ 消费原因中，改善脂肪代谢26%和保护肝脏健康23%合计近50%，增强记忆力18%和心血管保健15%次之，凸显卵磷脂在代谢、健康及认知功能的核心应用。

2025年中国卵磷脂吸引消费关键因素分布



2025年中国卵磷脂消费真正原因分布

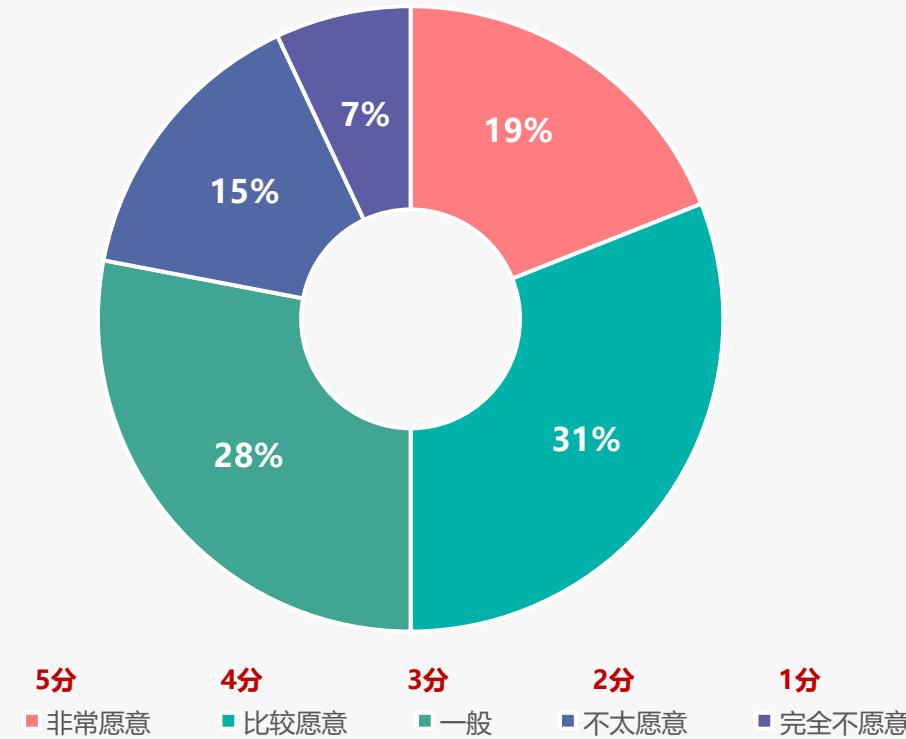


样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1290，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

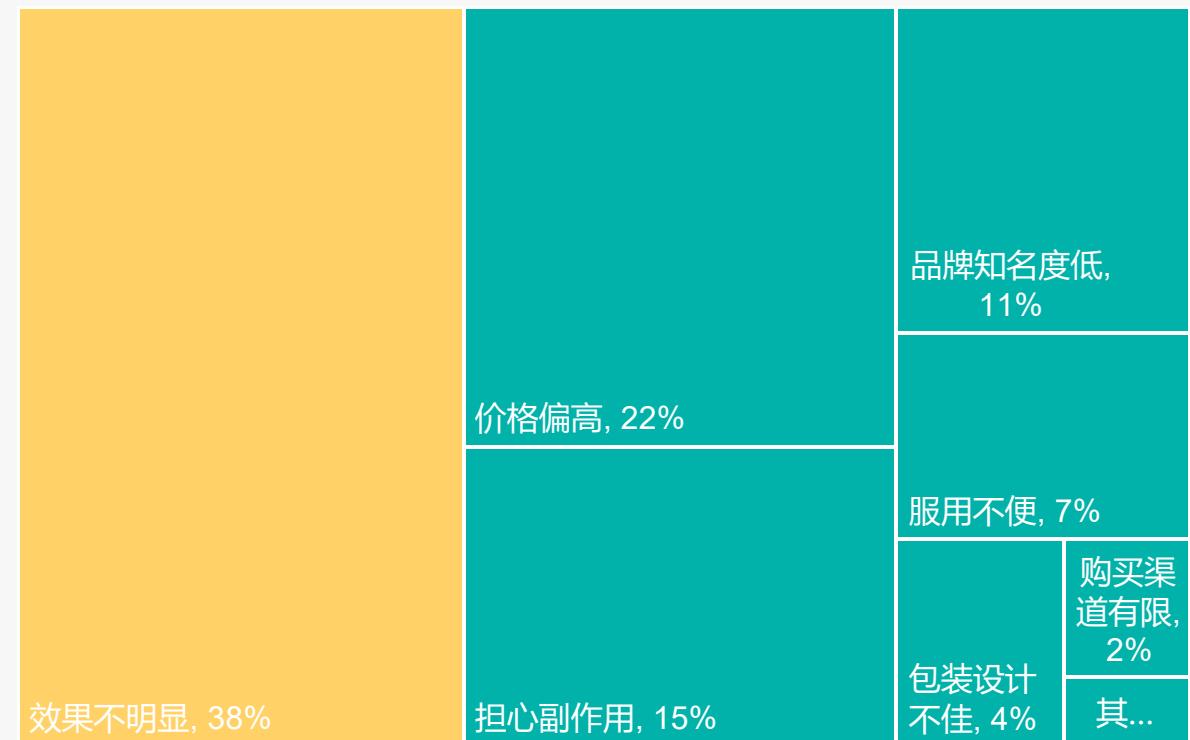
推荐意愿分化 效果价格是关键

- ◆消费者推荐意愿分化明显：50%愿意推荐（非常愿意19%、比较愿意31%），50%持保留或不意愿态度（一般28%、不太愿意15%、完全不愿意7%）。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显（38%）和价格偏高（22%），需关注产品效果验证与定价策略以提升市场接受度。

2025年中国卵磷脂向他人推荐意愿分布



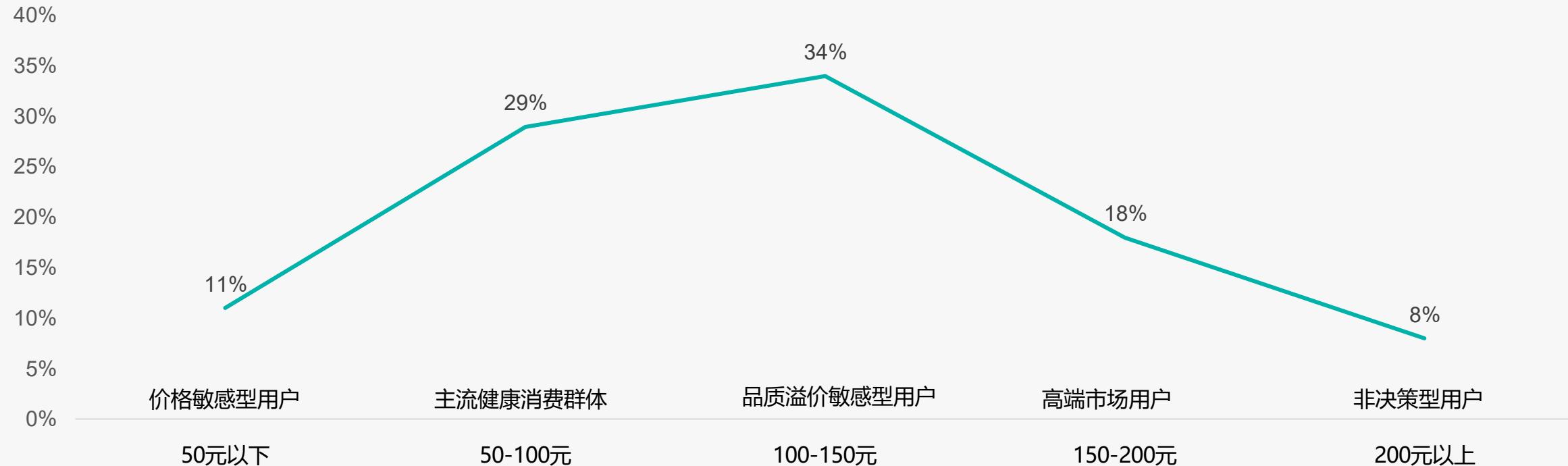
2025年中国卵磷脂不愿推荐原因分布



样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1290，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 卵磷脂消费调查显示，价格接受度集中在100-150元区间，占比34%，表明消费者偏好中端产品，中低端50-100元占比29%也有一定市场。
- ◆ 高端150-200元占比18%，200元以上仅8%，显示高端接受度有限；低价50元以下占比11%，整体以中端规格为主导。

2025年中国卵磷脂主流规格价格接受度



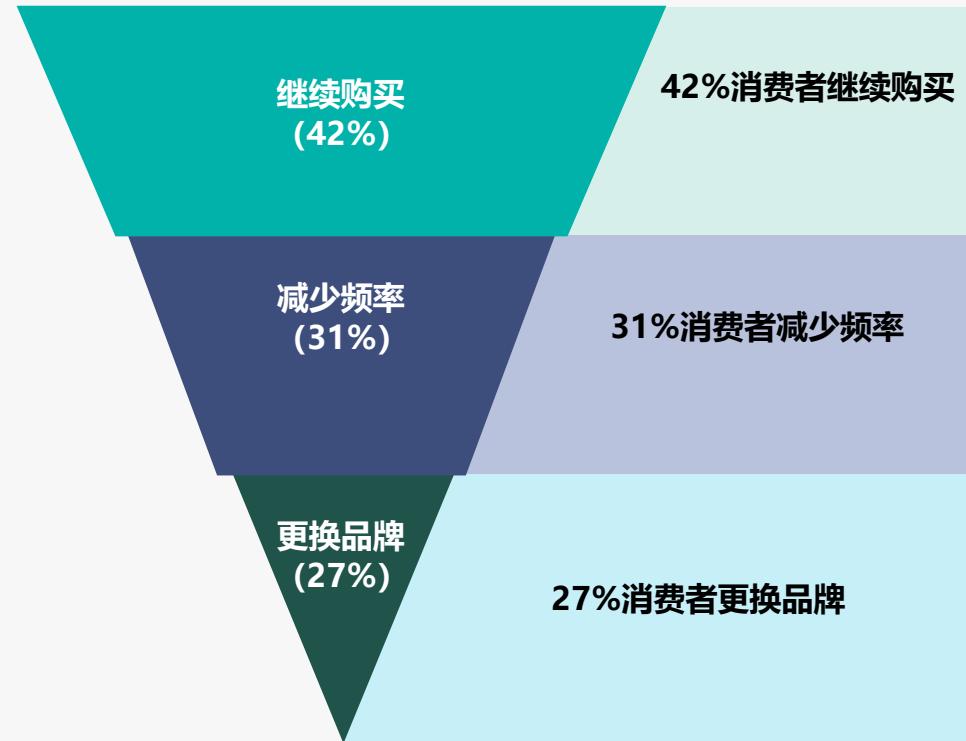
样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1290，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以500-1000mg胶囊规格卵磷脂为标准核定价格区间

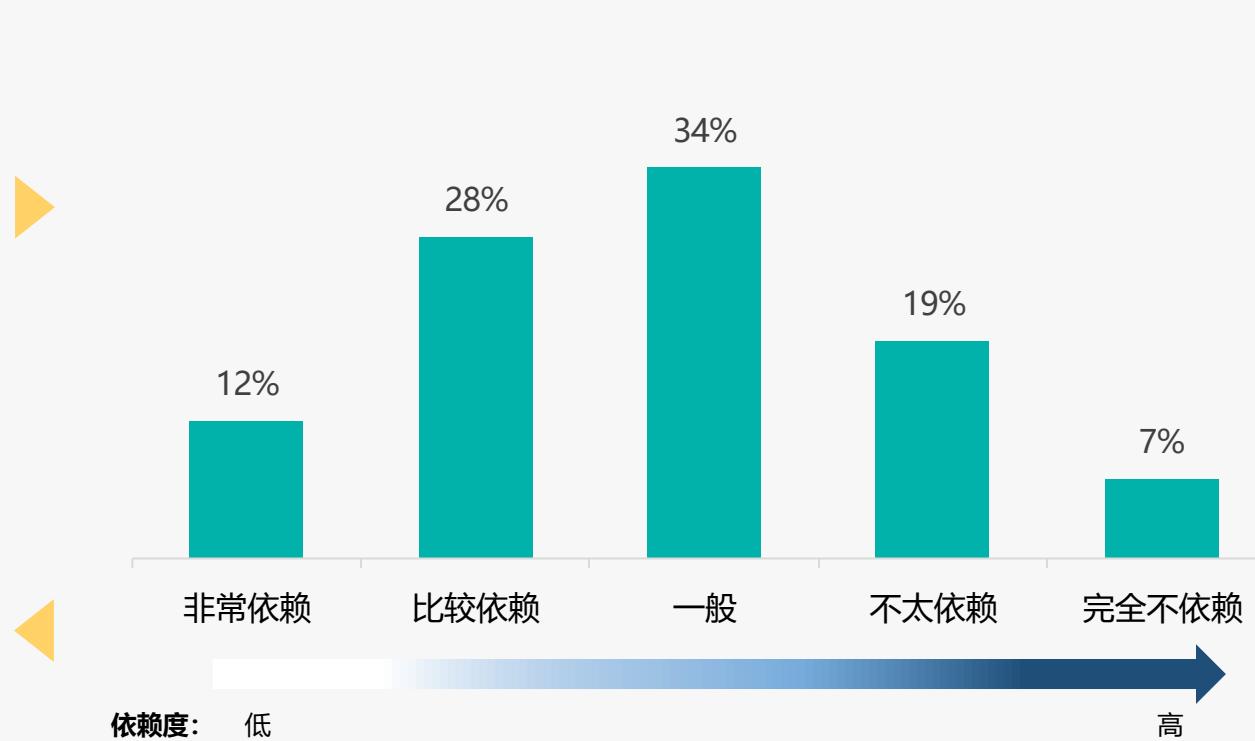
价格上涨品牌忠诚度较高促销依赖影响决策

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感群体占比较高，需关注品牌忠诚度与价格策略平衡。
- ◆促销活动依赖调查中，40%消费者（非常依赖12%加比较依赖28%）对促销有较高依赖，这可能驱动购买行为变化和品牌转换决策。

2025年中国卵磷脂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国卵磷脂对促销活动依赖程度分布

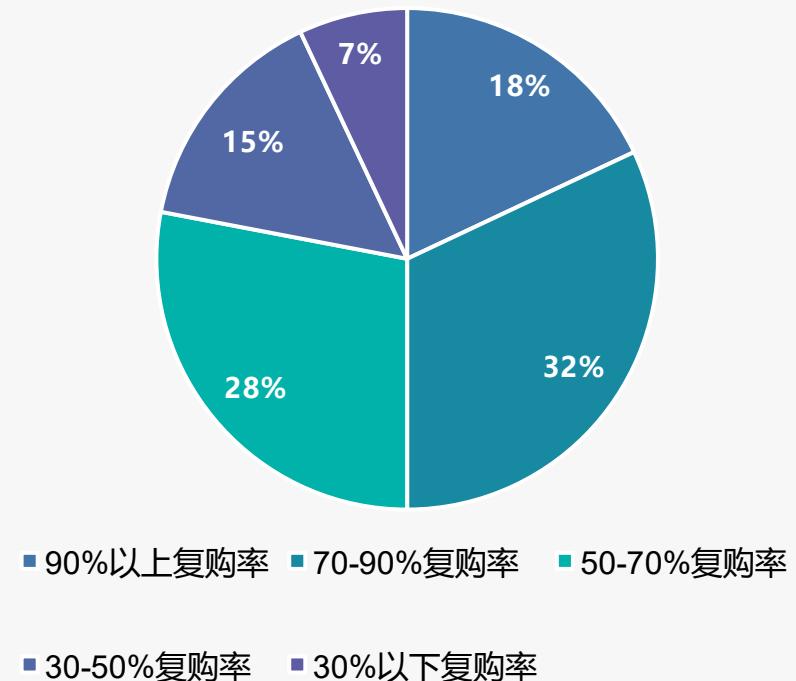


样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1290，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

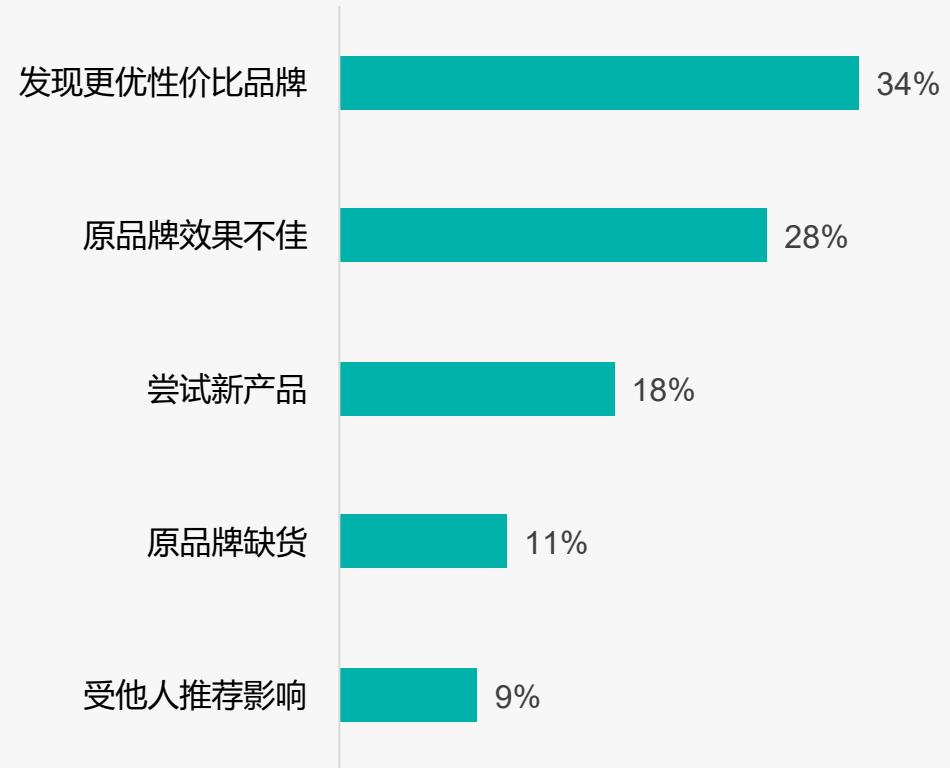
高复购率凸显忠诚 性价比驱动转换

- ◆ 卵磷脂消费者中，70%以上复购率占比50%，显示高品牌忠诚度；更换品牌主因是发现更优性价比品牌，占比34%，凸显性价比驱动转换。
- ◆ 低复购率群体仅占7%，品牌转换中效果不佳占28%，尝试新产品占18%，反映市场动态和消费者对新品的兴趣。

2025年中国卵磷脂固定品牌复购率分布



2025年中国卵磷脂更换品牌原因分布

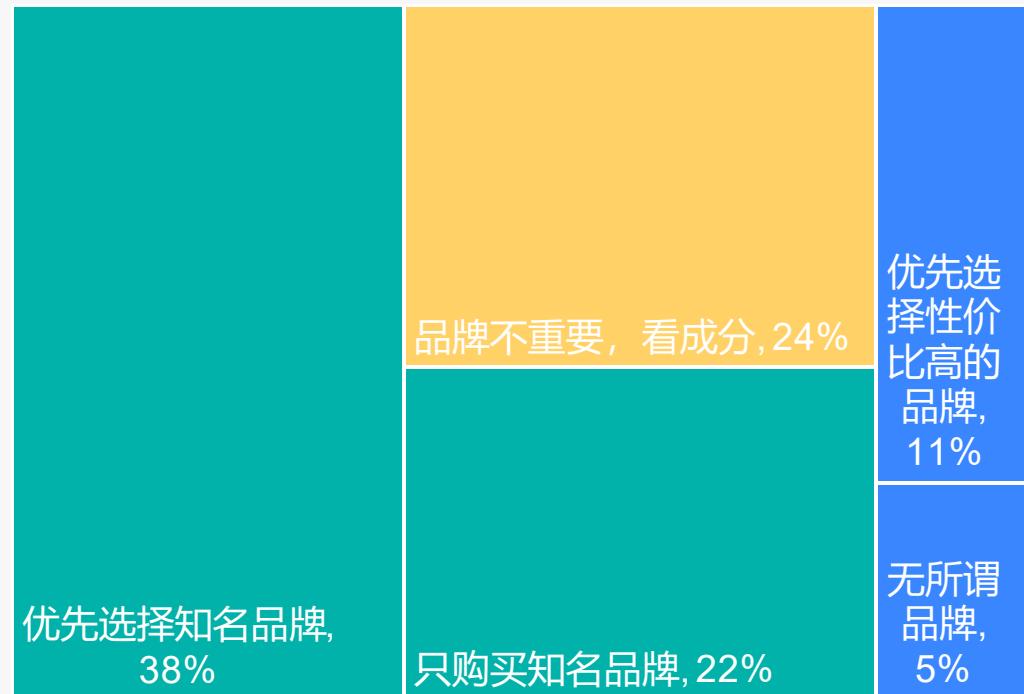


样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1290，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

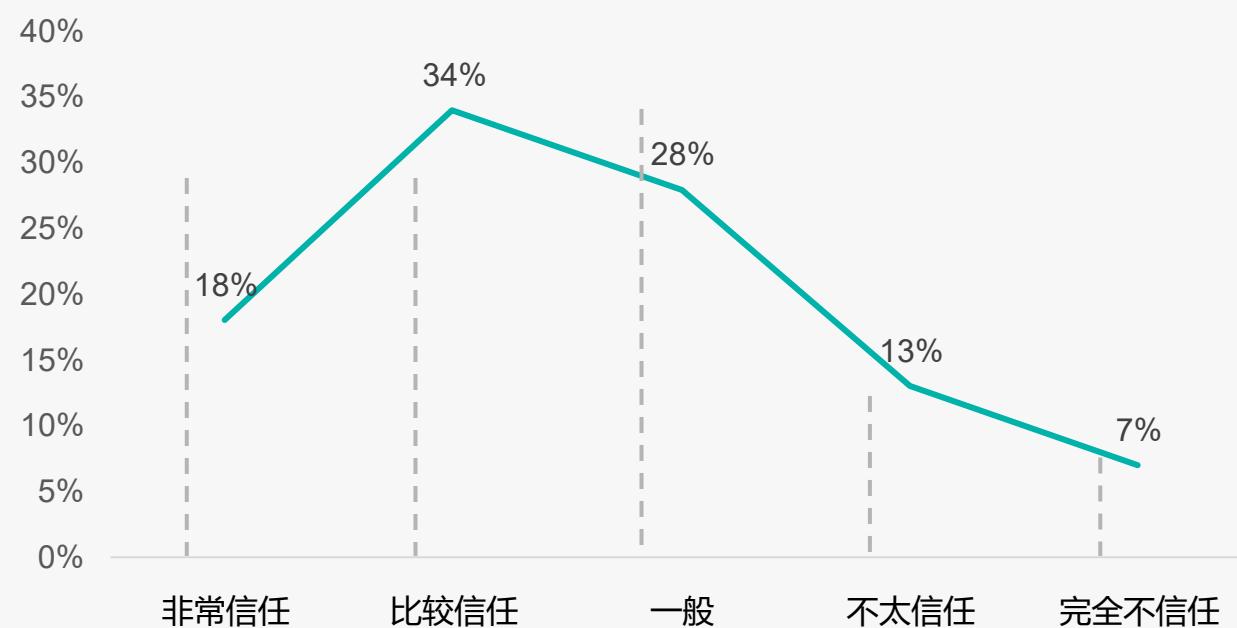
品牌影响力强 信任度待提升

- ◆消费意愿分布显示，优先选择知名品牌占38%，只购买知名品牌占22%，合计60%，品牌影响力显著；品牌不重要、看成分占24%，成分关注度较高。
- ◆品牌信任度方面，比较信任占34%，一般占28%，合计62%，多数消费者持中立或积极态度；非常信任仅18%，信任度有待提升。

2025年中国卵磷脂消费品牌产品意愿分布



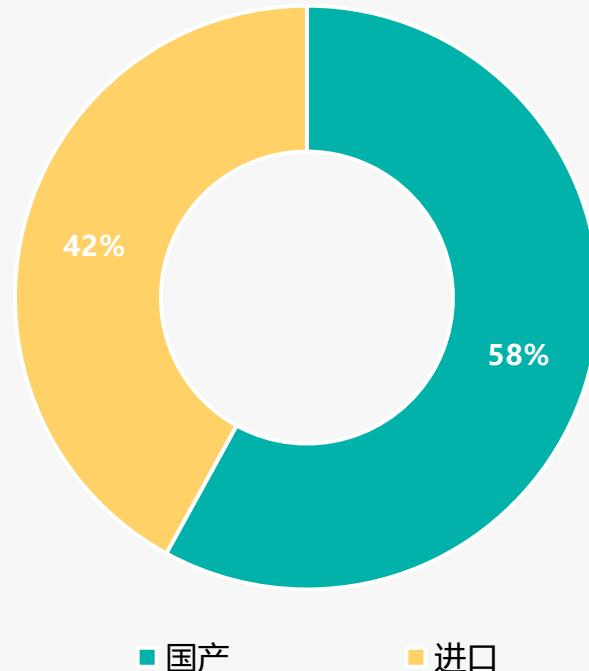
2025年中国卵磷脂对品牌产品态度分布



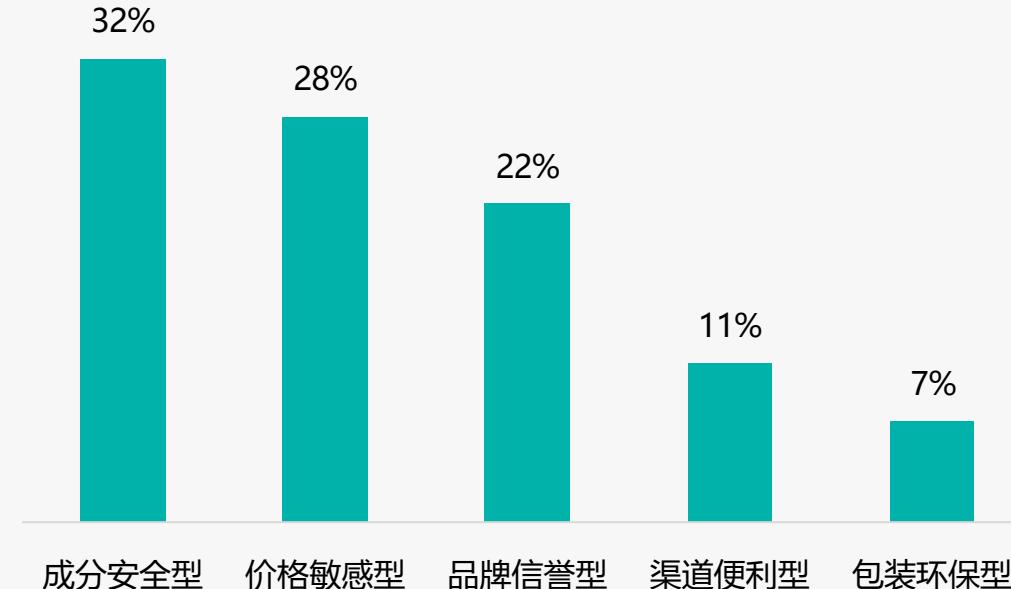
样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1290，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示国产偏好明显；品牌偏好中，成分安全型32%最高，价格敏感型28%次之，强调安全与成本关注。
- ◆成分安全型32%和价格敏感型28%主导市场，品牌信誉型22%等次要因素影响较小，整体以国产和安全性为核心驱动。

2025年中国卵磷脂国产与进口品牌消费分布



2025年中国卵磷脂品牌偏好类型分布

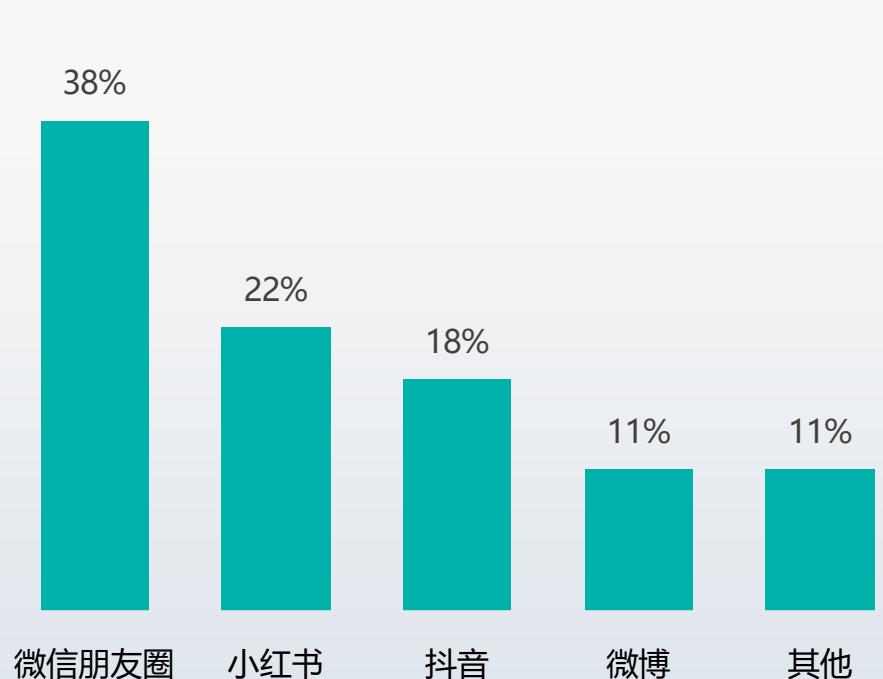


样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1290，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 体验分享优先

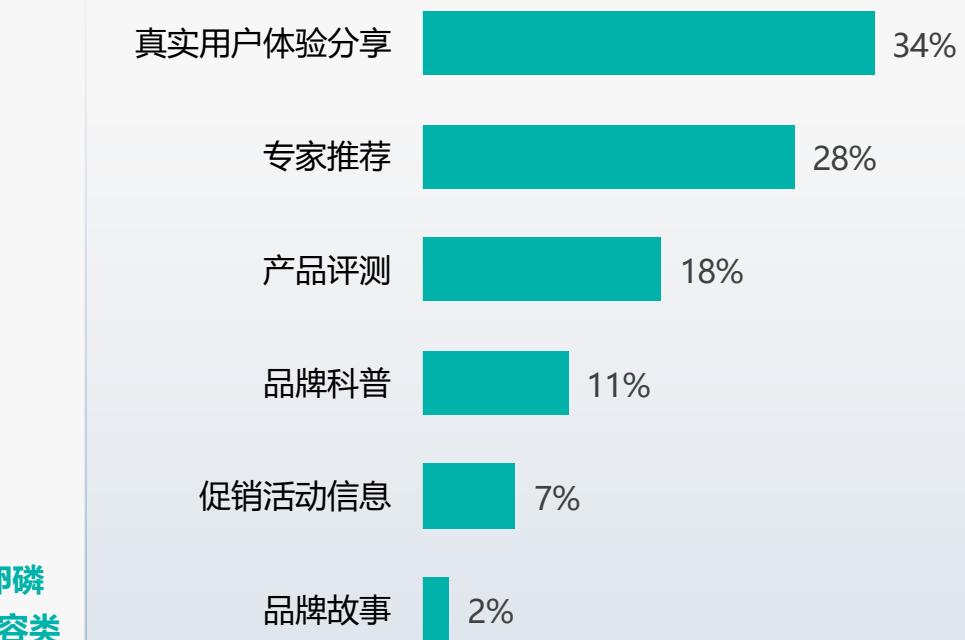
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比38%，小红书和抖音分别占22%和18%，显示社交媒体是核心传播平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占34%，专家推荐占28%，表明消费者更信赖个人体验和专业意见。

2025年中国卵磷脂社交分享渠道分布



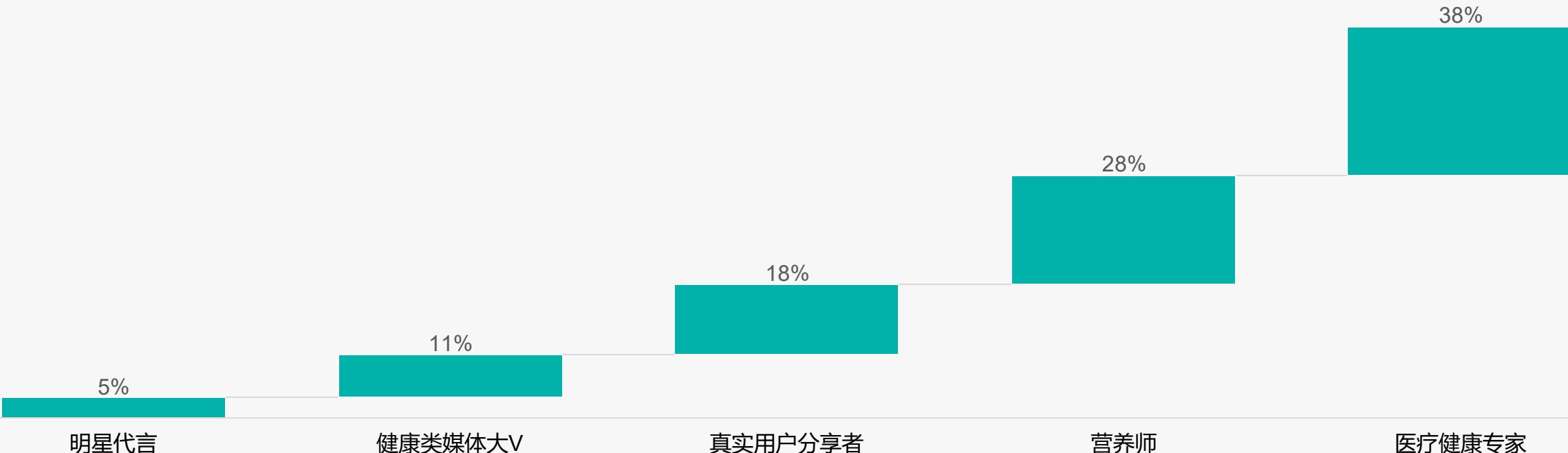
样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1290，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国卵磷脂社交渠道内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取卵磷脂内容时，对医疗健康专家信任度最高（38%），营养师次之（28%），显示专业权威性是核心影响因素。
- ◆ 真实用户分享者占18%，健康类媒体大V和明星代言分别占11%和5%，表明消费者更信赖专业和真实信息，而非媒体宣传或名人效应。

2025年中国卵磷脂社交渠道信任博主类型分布



样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1290，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

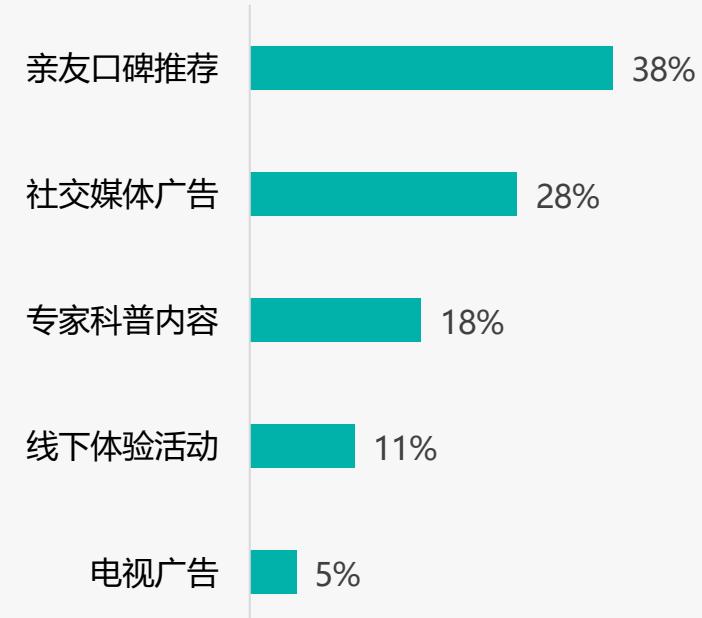
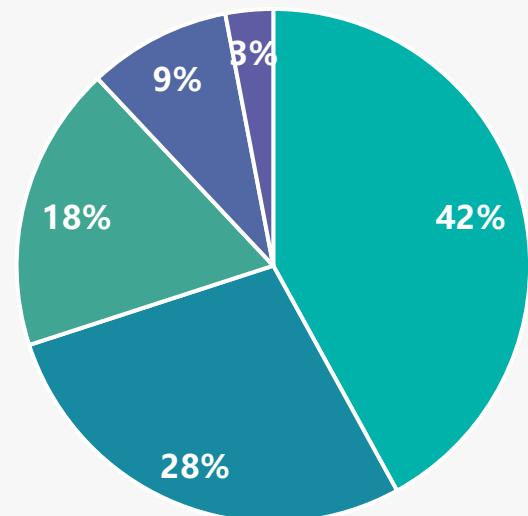
口碑专业内容驱动卵磷脂消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告占28%，显示卵磷脂消费高度依赖信任和数字化渠道，传统电视广告仅占5%影响力较弱。
- ◆ 专家科普内容占18%，表明消费者重视专业信息，结合口碑和社交广告，突出口碑与专业内容在驱动消费决策中的关键作用。

2025年中国卵磷脂家庭广告偏好分布

2025年中国卵磷脂消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 家庭共同决策
- 专家推荐决策
- 社交媒体影响决策
- 促销敏感决策

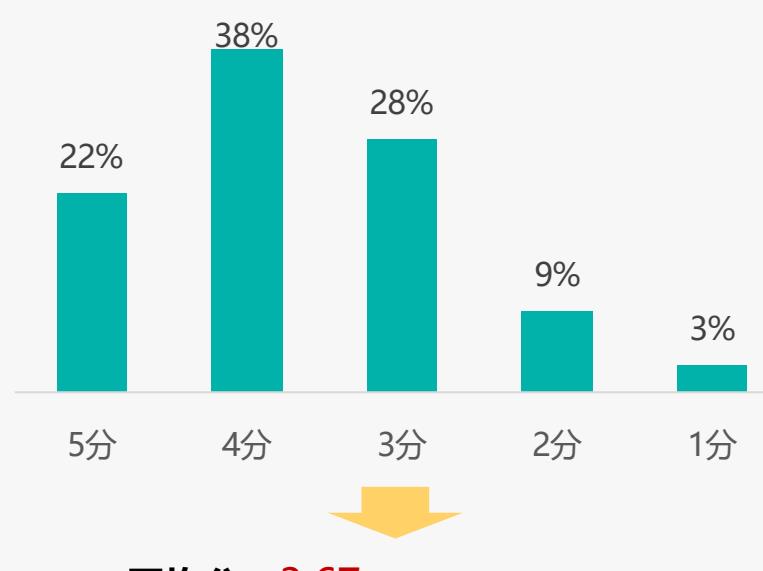


样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1290，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

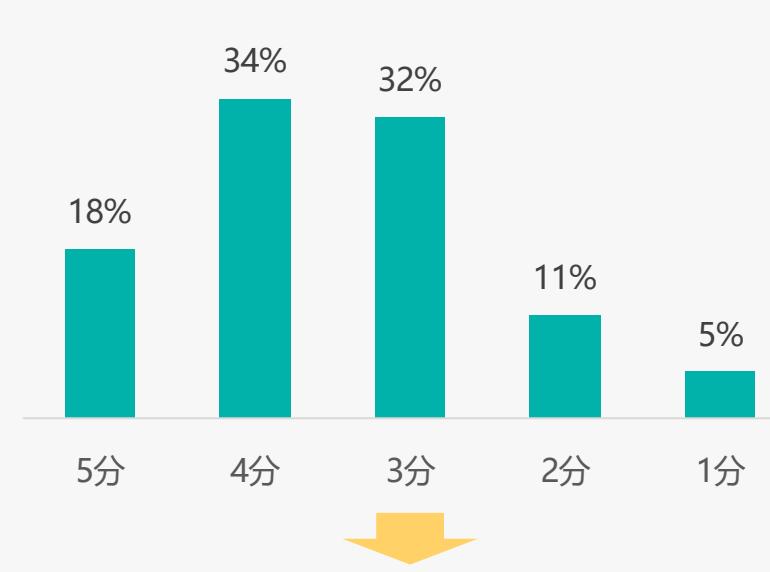
消费流程优退货弱客服中待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计60%，但3分占比28%提示仍有优化空间。退货体验相对较弱，4分和5分合计52%，3分占比32%较高。
- ◆客服满意度居中，4分和5分合计55%，5分占比19%较低。整体上，消费流程表现最佳，退货环节需重点改进以提升体验。

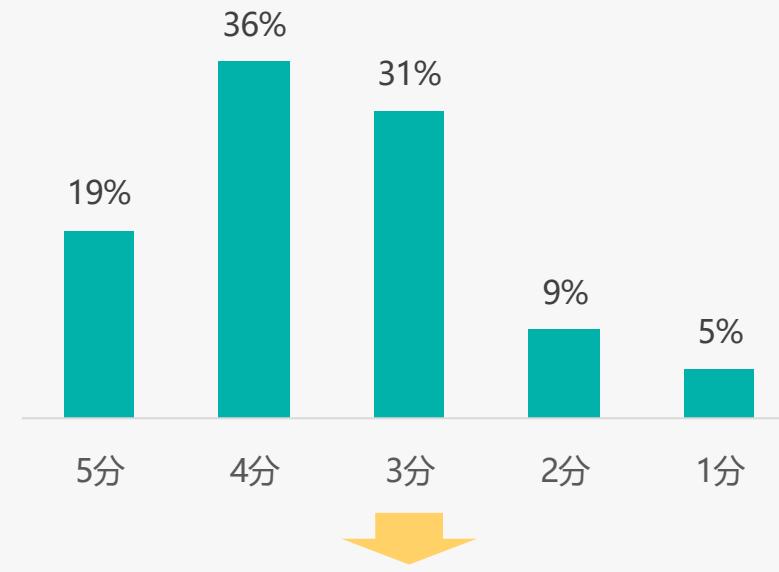
2025年中国卵磷脂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国卵磷脂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国卵磷脂线上消费客服满意度分布（满分5分）

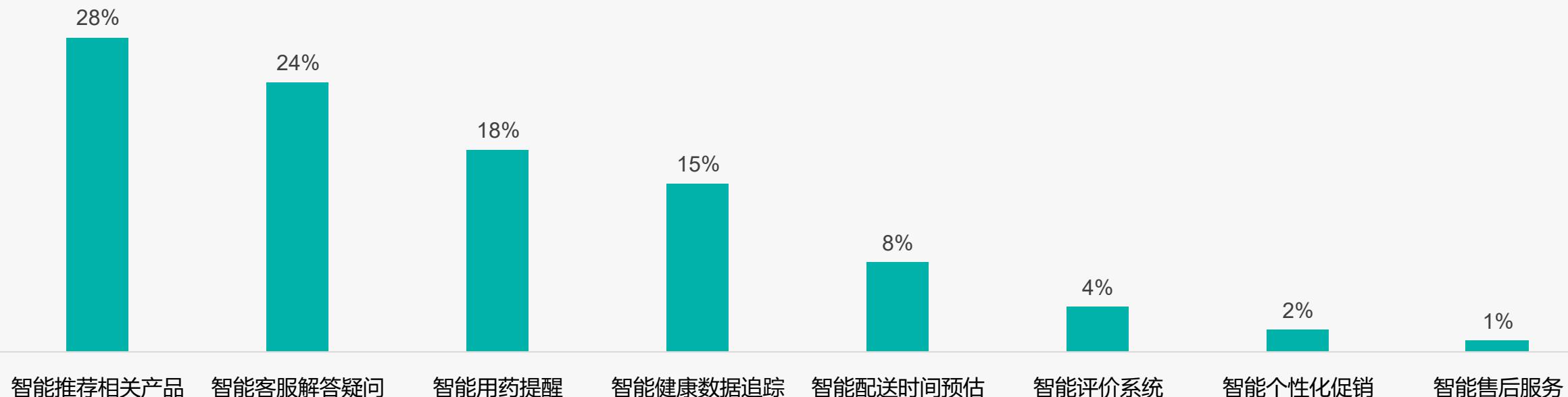


样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1290，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导健康管理受关注

- ◆ 智能推荐相关产品占比28%，智能客服解答疑问占比24%，两者合计超50%，显示消费者核心需求聚焦产品推荐与问题解答，强调信息获取和决策支持的重要性。
- ◆ 智能用药提醒占18%，智能健康数据追踪占15%，表明健康管理功能受关注，可能与产品特性相关，而其他智能服务如配送预估占8%，占比相对较低。

2025年中国卵磷脂线上消费智能服务体验分布



样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1290，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，其版权归尚普咨询集团所有。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