

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。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：DHA消费以女性中青年母婴市场为核心

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

-  女性占57%，26-45岁中青年合计69%，是核心消费人群。
-  母婴父母和备孕/孕期女性合计65%，凸显母婴市场是关键驱动。
-  中等收入群体（月入5-12万）占60%，是消费主力。

## 启示

### ✓ 聚焦母婴健康需求

品牌应重点开发针对婴幼儿大脑发育、孕期营养等母婴健康产品，满足核心消费群体的核心需求。

### ✓ 强化女性与家庭沟通

营销策略应侧重面向中青年女性，通过情感共鸣和家庭健康理念，建立品牌信任与忠诚度。

## 核心发现2：消费行为稳定，偏好中端价格与便捷包装

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP



58%消费者每日或每周服用，形成稳定消费习惯。



单次消费100-300元为主（占38%），偏好中端价位。



瓶装/软胶囊包装占42%，远高于其他形式，消费者注重便捷。

### 启示

#### ✓ 优化主流价格带产品

品牌应重点布局100-300元价格区间的产品，并确保高性价比，以吸引最大消费群体。

#### ✓ 提升产品便捷性与标准化

优先发展瓶装/软胶囊等便捷包装，并强化标准化生产，满足消费者对便利和品质的追求。

-  74%消费者优先或只购买知名品牌，品牌主导消费决策。
-  医生/营养师推荐（31%）和亲友口碑（24%）是主要了解渠道。
-  消费者高度关注产品安全性（31%）和DHA含量（24%），质量是关键。

## 启示

### ✓ 建立专业权威背书

品牌应加强与医生、营养师等专业人士的合作，通过专业推荐提升产品可信度和市场渗透率。

### ✓ 利用社交口碑营销

积极在微信朋友圈、母婴社区等平台推动真实用户分享，借助社交信任扩大品牌影响力和购买转化。

核心逻辑：聚焦母婴健康，以安全品质为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 强化母婴专用配方，提升安全认证
- ✓ 优化中端价格产品，增强性价比



## 2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和专业推荐驱动传播
- ✓ 聚焦线上渠道，强化专业内容营销



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服和个性化推荐体验
- ✓ 改善退货和售后服务流程

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

## 3、研究方法

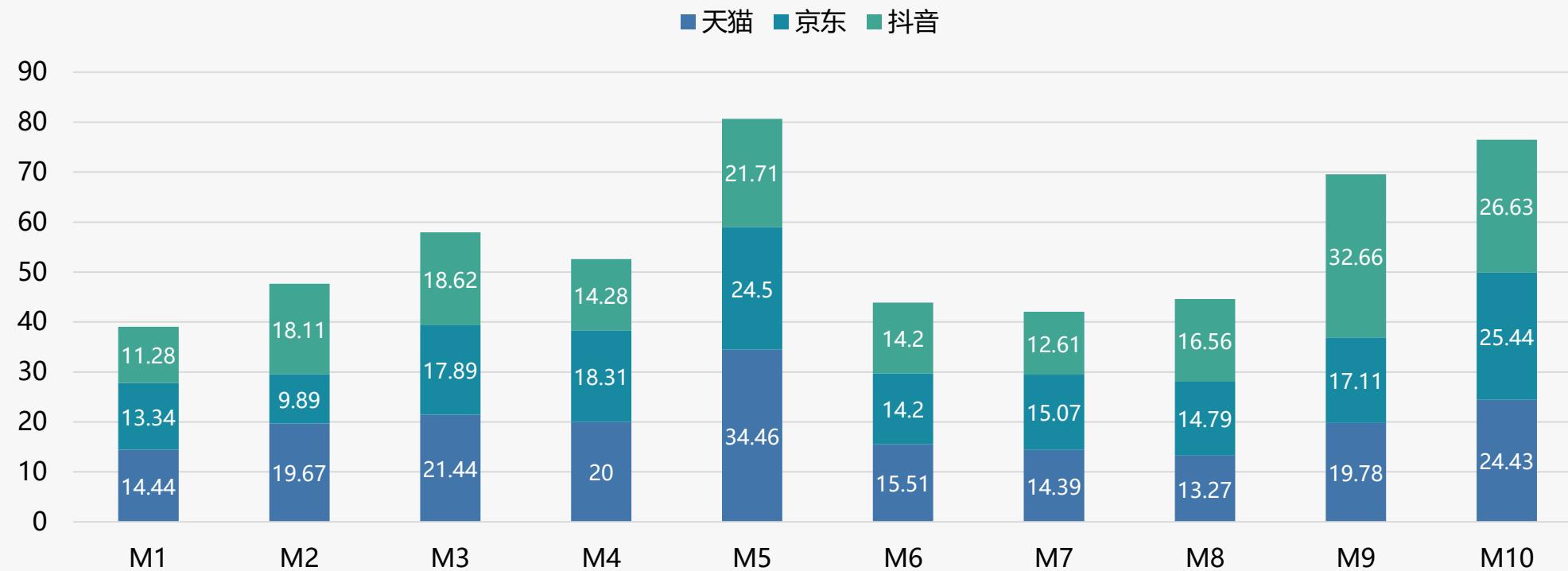
Research Method

- **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DHA品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音增长迅猛 DHA品类竞争加剧

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以1.97亿元总销售额领先，京东1.69亿元次之，抖音1.87亿元增长迅猛。抖音9月销售额达3266万元为单月最高，显示其内容电商模式在DHA品类爆发力强。从月度趋势分析，5月为销售高峰，三平台合计销售额达8067万元，10月次之达7649万元。1-4月平稳增长，6-8月进入淡季，9-10月强势反弹，符合保健品季节性消费特征，建议企业提前备货应对旺季需求。
- ◆ 从平台增长性看，抖音同比增长显著，M9销售额较M1增长189%，而天猫、京东分别增长69%和91%。抖音增速领跑，显示DHA品类在兴趣电商渠道渗透加深，建议品牌加大抖音渠道投入以获取增量市场。

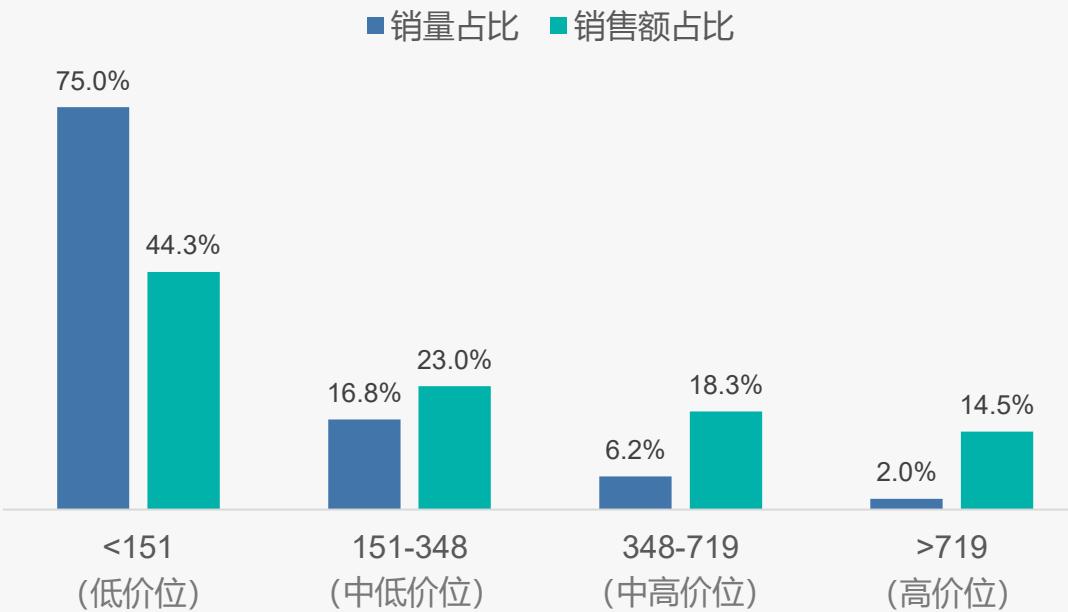
### 2025年1月~10月DHA品类线上销售规模（百万元）



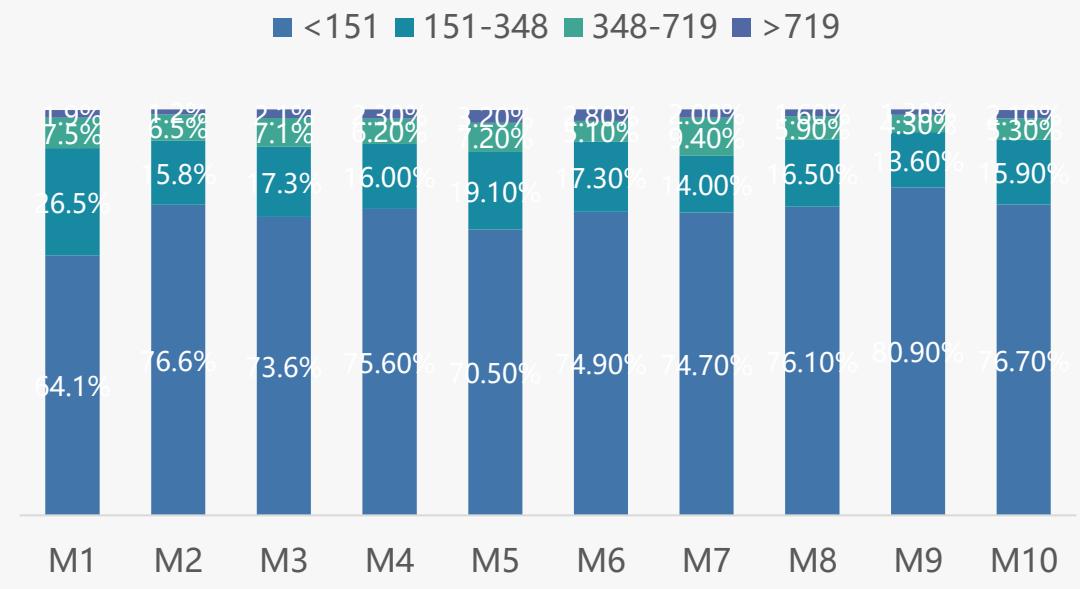
# DHA市场消费降级 高端溢价显著 结构待优化

- ◆ 从价格区间结构分析，DHA品类呈现明显的金字塔型消费结构。低价位段 (<151元) 贡献了75.0%的销量但仅占44.3%的销售额，说明市场以大众消费为主但客单价偏低；高价位段 (>719元) 虽仅占2.0%销量却贡献14.5%销售额，显示高端市场具备较强溢价能力。
- ◆ 从月度趋势和价值贡献度分析，低价位段销量占比在M9达到峰值80.9%，较M1的64.1%显著提升，显示消费降级趋势明显。各价格段销售额占比与销量占比的比值显示：<151元区间为0.59，151-348元为1.37，348-719元为2.95，>719元为7.25，表明价格越高单位销量价值贡献越大，但高价位段销量基础薄弱。建议通过精准营销提升高价值客户转化率，同时加强中端产品市场教育。

2025年1月~10月DHA线上不同价格区间销售趋势



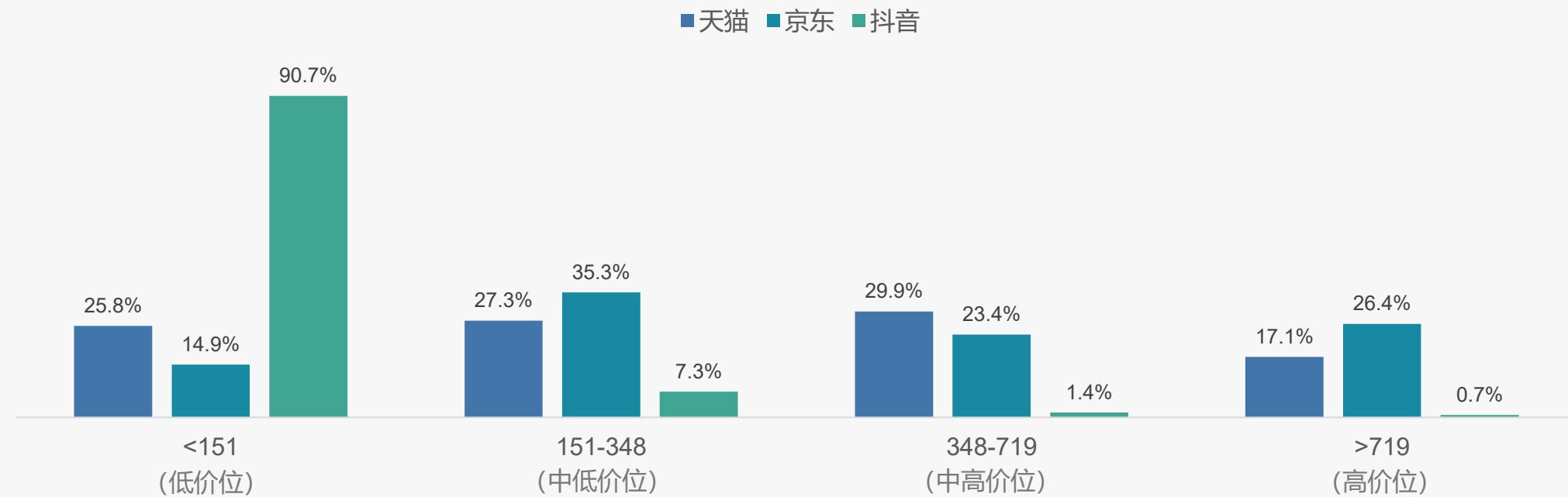
DHA线上价格区间-销量分布



# DHA价格平台差异 天猫中高端 京东两极 抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，DHA品类呈现明显的平台差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，348-719元区间占比最高（29.9%），显示中高端产品为主力；京东平台在151-348元和>719元区间均有较高占比（合计61.7%），呈现两极分化；抖音平台则高度集中于<151元区间（90.7%），定位低端市场。这反映了各平台用户画像和消费能力的显著差异。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示不同渠道策略。天猫作为综合电商，价格覆盖全面，中高端产品占比57.2%（151-719元区间），符合其品牌化定位；京东高端产品占比26.4%为三平台最高，显示其在高价值用户方面的优势；抖音超九成销售来自低价区间，说明其内容电商属性更依赖冲动消费和价格敏感用户。整体看，

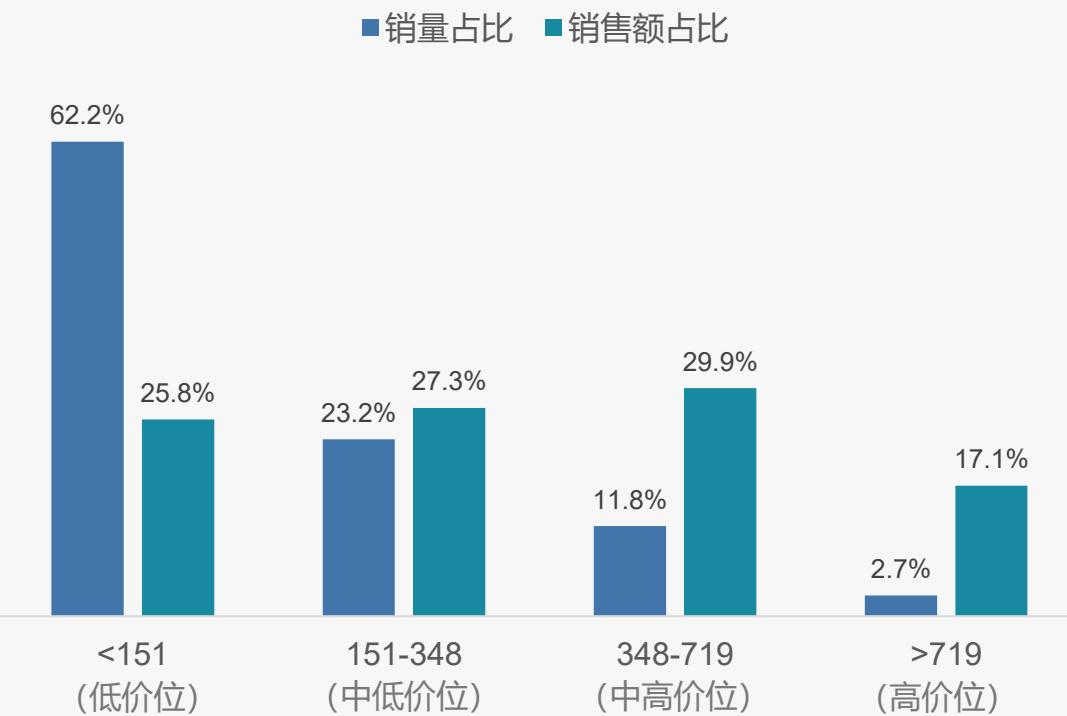
2025年1月~10月各平台DHA不同价格区间销售趋势



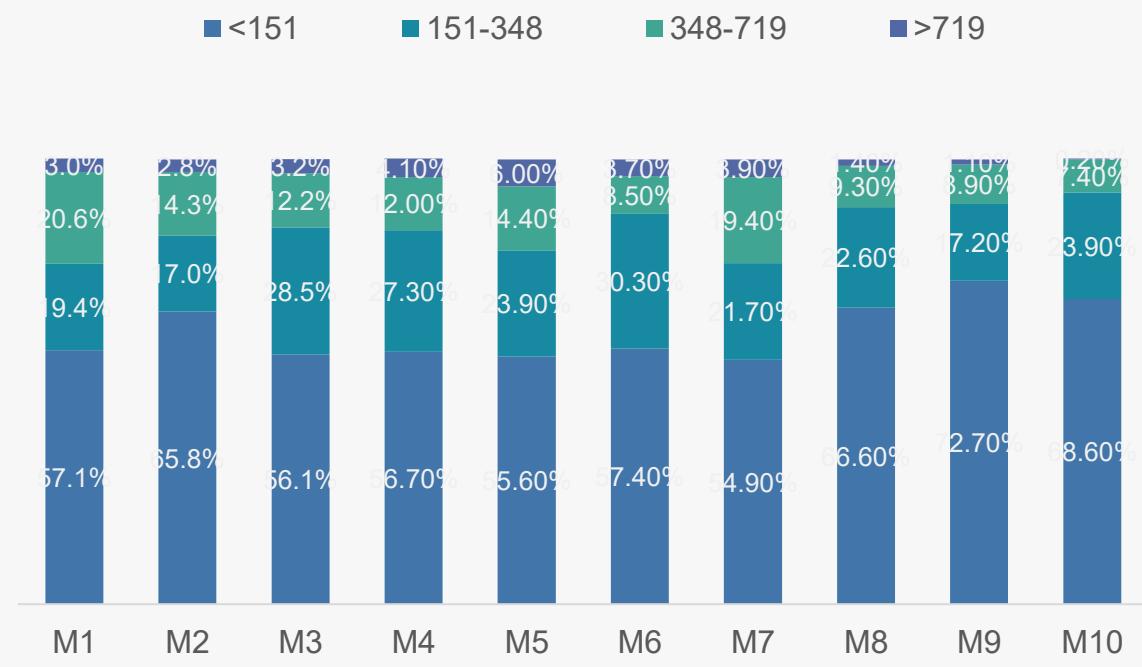
# DHA消费降级 中高端产品利润核心

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫DHA品类呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<151元) 贡献62.2%销量但仅占25.8%销售额，而中高价区间 (151-719元) 以35.0%销量贡献57.2%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。高价区间 (>719元) 占比最低，表明超高端市场渗透有限。
- ◆ 月度销量分布显示明显的消费降级趋势。M1-M10期间，<151元区间占比从57.1%升至68.6%，增幅显著；而348-719元区间从20.6%降至7.4%。这表明消费者对价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，转向更具性价比的低价产品。

2025年1月~10月天猫平台DHA不同价格区间销售趋势



天猫平台DHA价格区间-销量分布

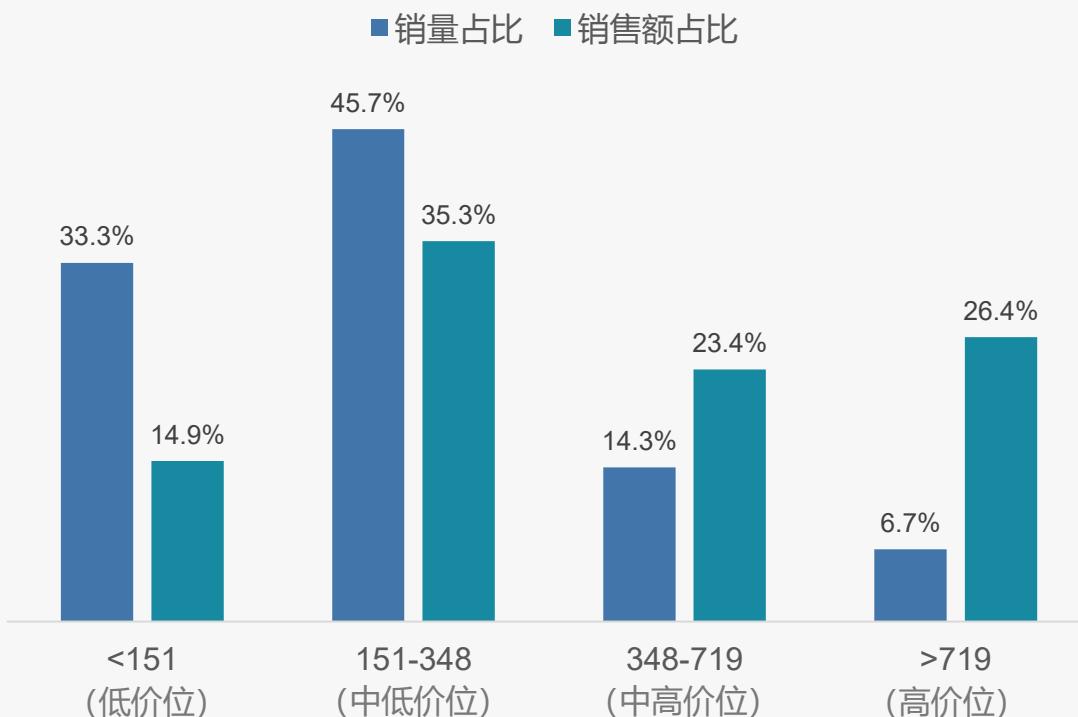


# 京东DHA高端产品拉动销售额 低价产品销量占比高

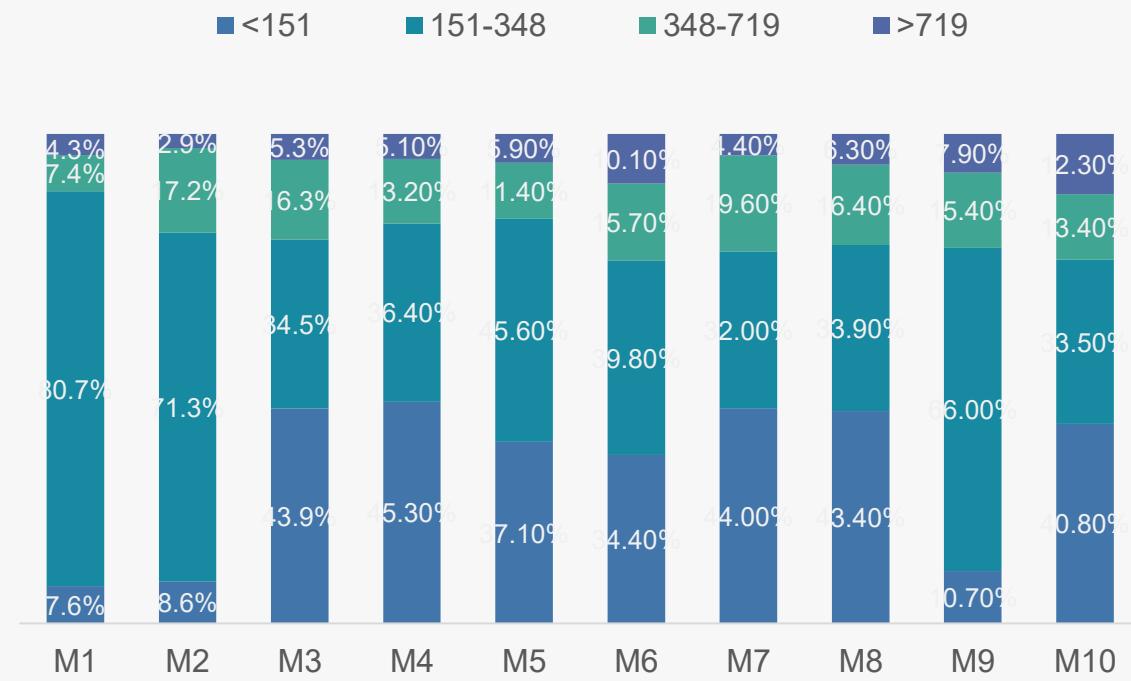
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台DHA品类呈现明显的消费分层。151-348元区间贡献45.7%销量和35.3%销售额，是核心价格带；>719元高端产品虽仅占6.7%销量，却贡献26.4%销售额，显示高溢价能力。月度销量分布显示价格结构波动显著。M1-M8月，<151元低价产品占比从7.6%攀升至43.4%，反映价格敏感度上升；M9月151-348元区间占比反弹至66.0%，可能受促销活动影响。
- ◆ 销售额贡献与销量占比存在结构性差异。<151元区间销量占比33.3%但销售额仅14.9%，表明低价产品拉低整体客单价；而>719元区间以6.7%销量贡献26.4%销售额，显示高端产品对营收拉动作用显著。建议品牌优化产品组合，在主流区间保持竞争力，同时通过高端产品提升整体利润率，把握季节性消费特

2025年1月~10月京东平台DHA不同价格区间销售趋势



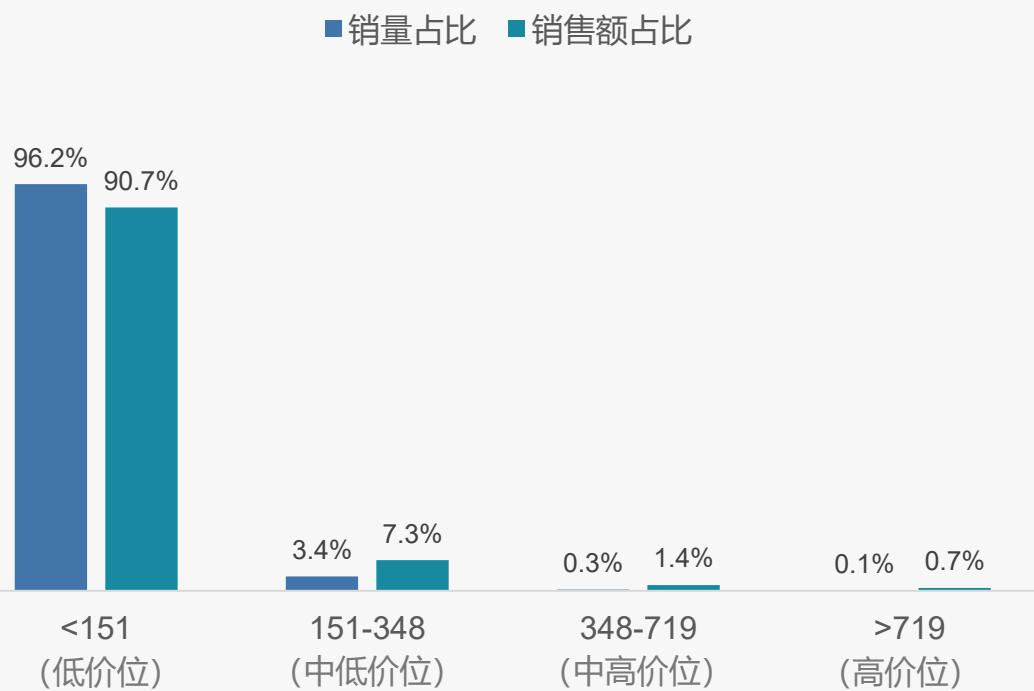
京东平台DHA价格区间-销量分布



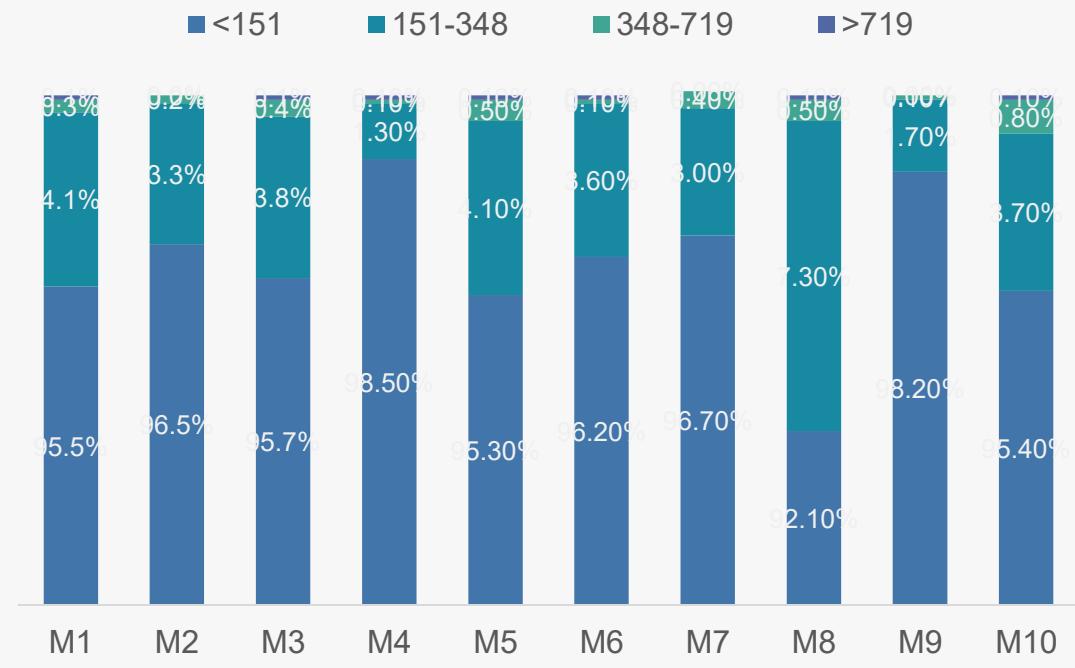
# 抖音DHA低价主导 中高端市场待挖掘

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台DHA品类呈现明显的低价主导特征。月度销量分布显示低价策略稳定性强。M1-M10期间<151元价格带销量占比始终保持在92.1%-98.5%高位区间，波动幅度仅6.4个百分点。但M8月151-348元价格带占比升至7.3%，暗示特定促销期存在消费升级机会。
- ◆ 价格结构存在优化空间。当前销售额集中度过高（低价带占比超90%），影响整体毛利率水平。建议通过产品差异化提升151-348元价格带占比，该区间销售额贡献效率是销量贡献的2.15倍，具备更好的价值挖掘潜力。

2025年1月~10月抖音平台DHA不同价格区间销售趋势



抖音平台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 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

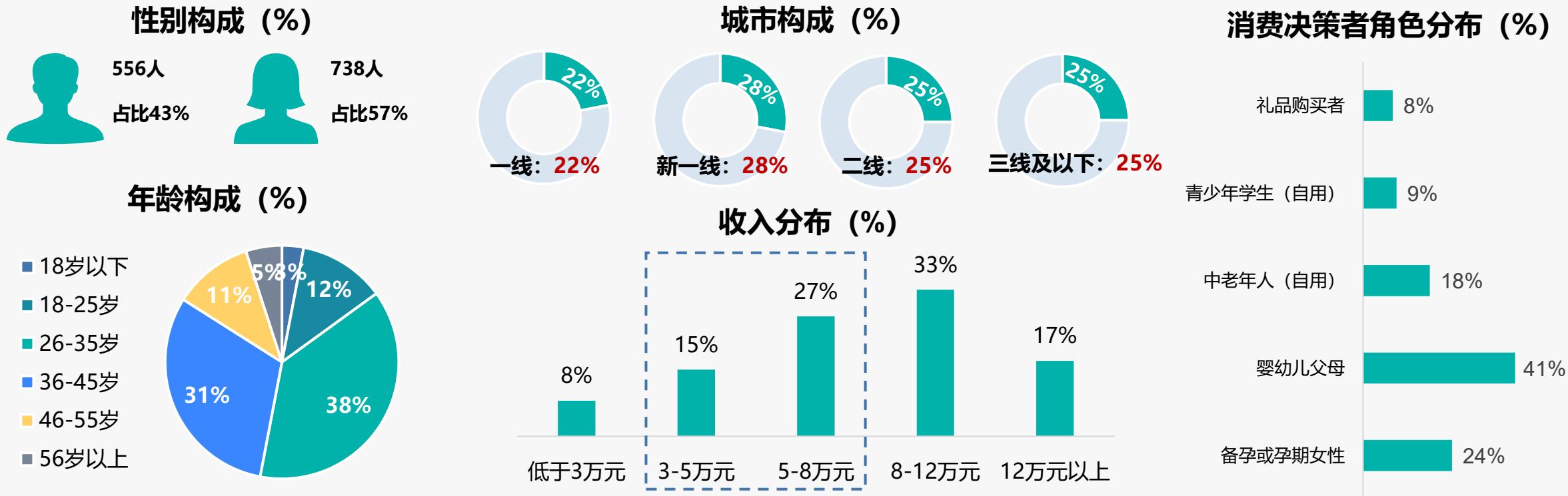
样本数量

N=1294

# DHA消费女性中青年母婴驱动

- ◆女性占57%，26-45岁中青年合计69%，8-12万元收入者占33%，显示DHA消费以女性、中青年和中等收入群体为主。
- ◆婴幼儿父母和备孕或孕期女性合计占65%，城市分布均衡，一线和新一线合计50%，凸显母婴市场是核心驱动，消费在发达地区渗透高。

## 2025年中国DHA消费者画像

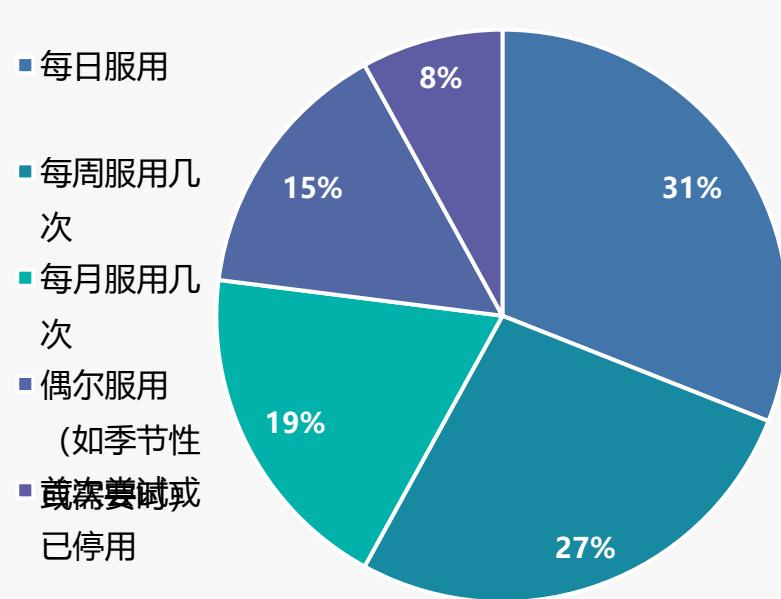


样本：DHA行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

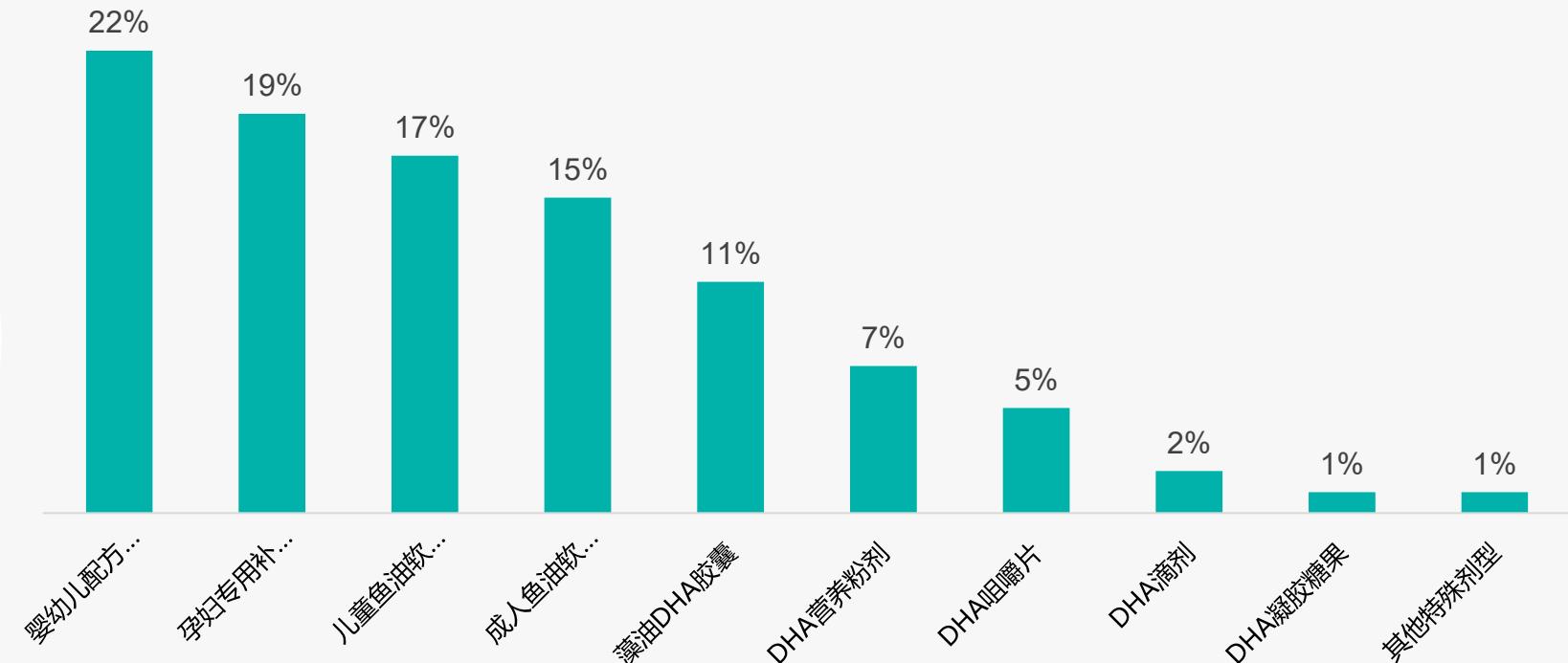
# DHA消费稳定 母婴市场主导

- ◆ DHA消费频率较高，每日服用31%和每周服用几次27%，合计58%的消费者形成稳定习惯，显示产品日常化趋势。
- ◆ 产品规格以母婴和儿童市场为主，婴幼儿配方奶粉添加型22%、孕妇专用补充剂19%、儿童鱼油软胶囊17%，合计占比58%。

2025年中国DHA消费频率分布



2025年中国DHA消费产品规格分布

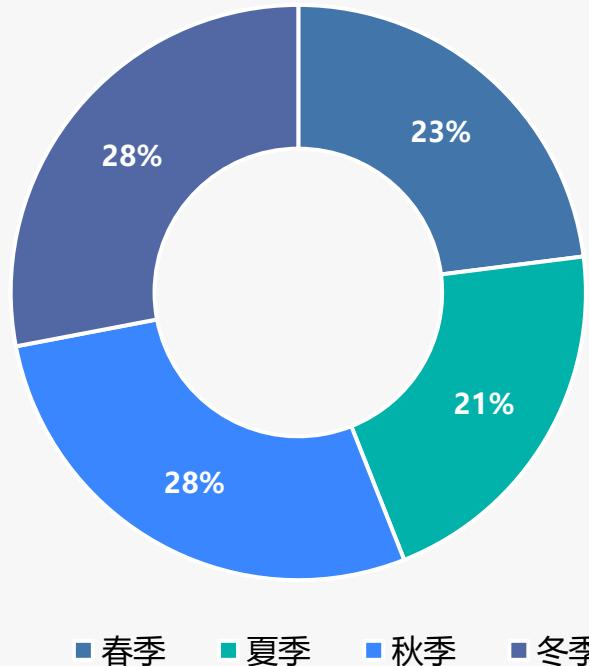


样本：DHA行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

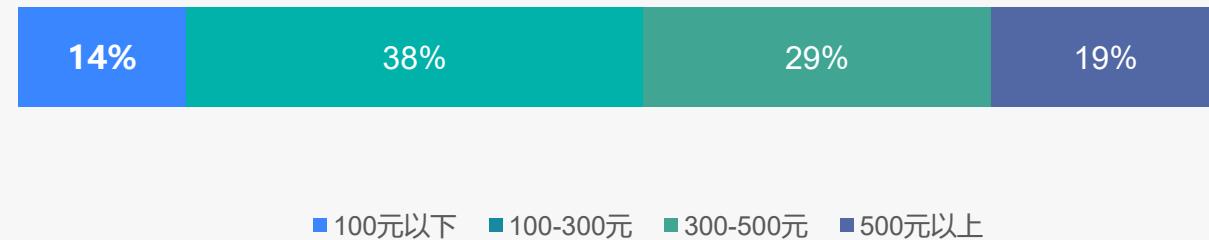
# DHA消费中端为主 秋冬需求高 胶囊包装主导

- ◆单次消费支出以100-300元为主，占比38%，高端市场500元以上占19%。季节分布中，秋冬季各占28%，高于春夏，可能与健康需求相关。
- ◆包装类型中，瓶装胶囊/软胶囊占42%，远高于其他形式，显示消费者偏好便捷和标准化产品，盒装粉剂/颗粒占24%。

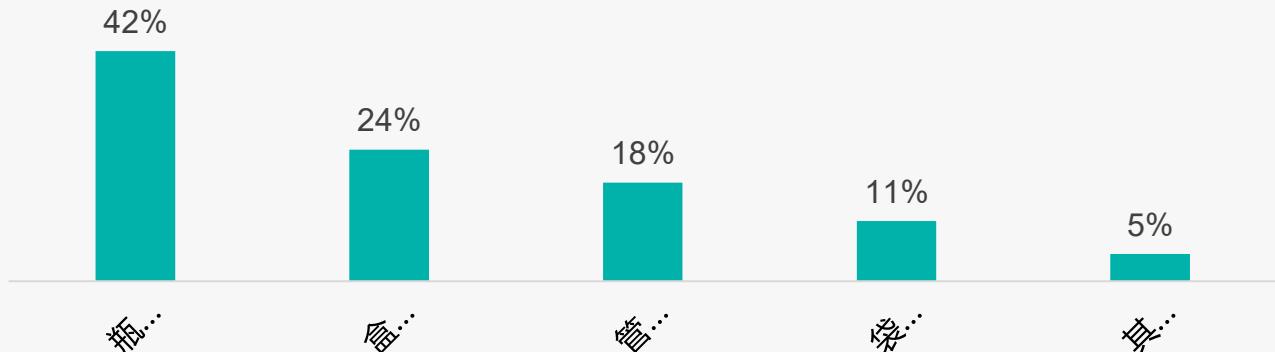
2025年中国DHA消费行为季节分布



2025年中国DHA单次消费支出分布



2025年中国DHA消费品包装类型分布

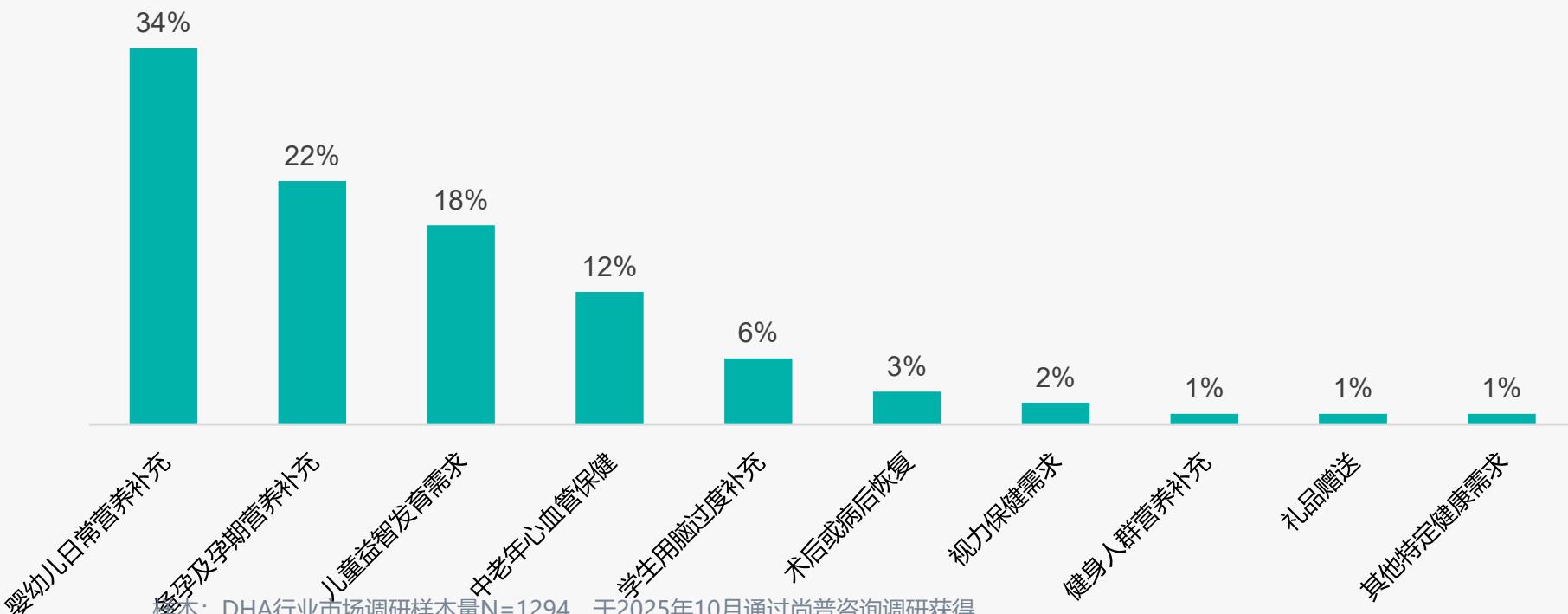


样本：DHA行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

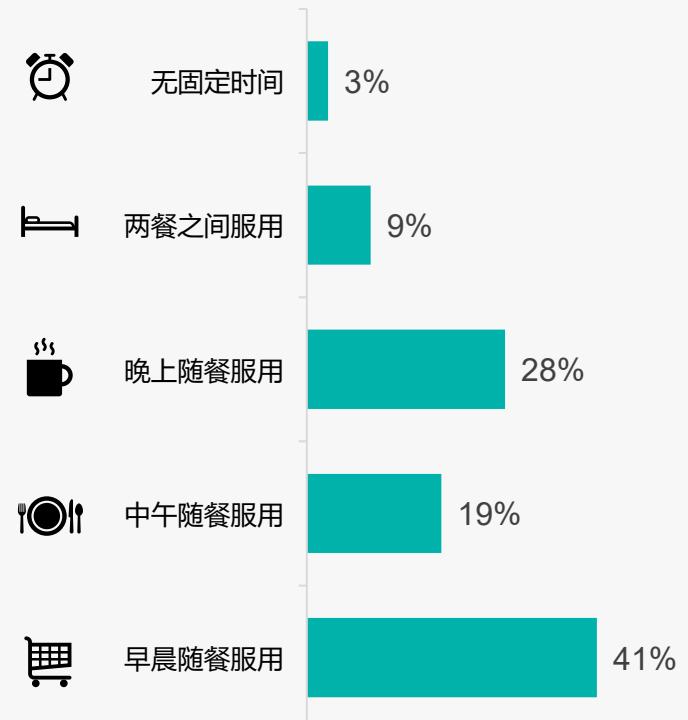
# DHA消费婴幼儿为主 随餐服用早晨突出

- ◆DHA消费场景以婴幼儿日常营养补充34%最高，备孕及孕期22%和儿童益智发育需求18%次之，母婴和儿童领域需求集中，其他场景均低于12%。
- ◆消费时段中早晨随餐服用占41%，晚上随餐服用占28%，中午随餐服用占19%，显示消费者偏好随餐服用，尤其早晨时段最突出。

2025年中国DHA消费场景分布



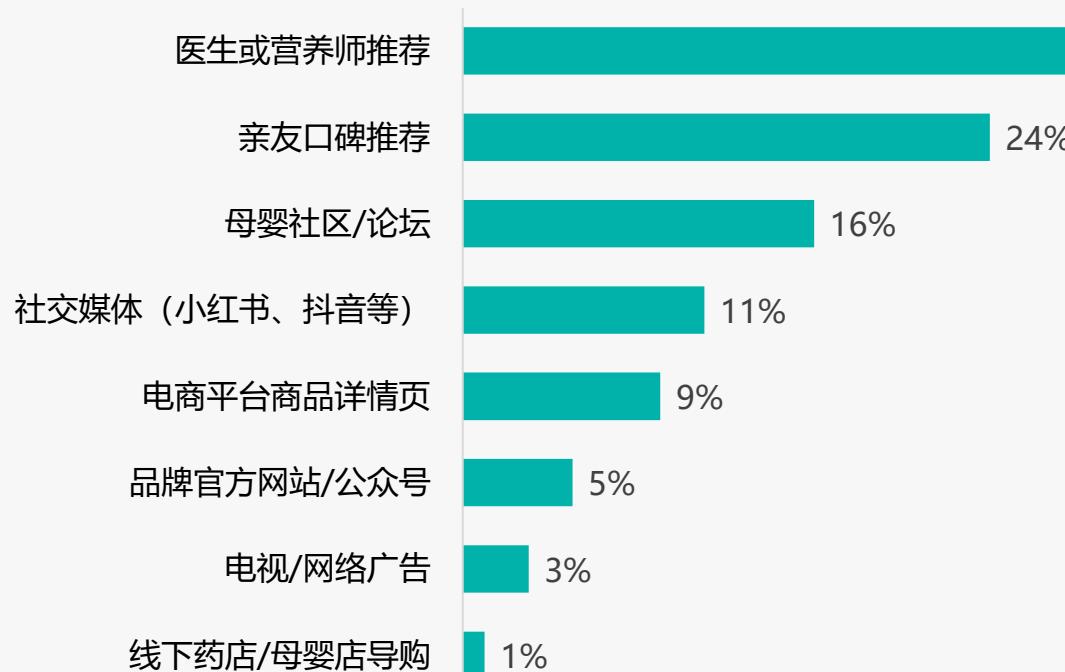
2025年中国DHA消费时段分布



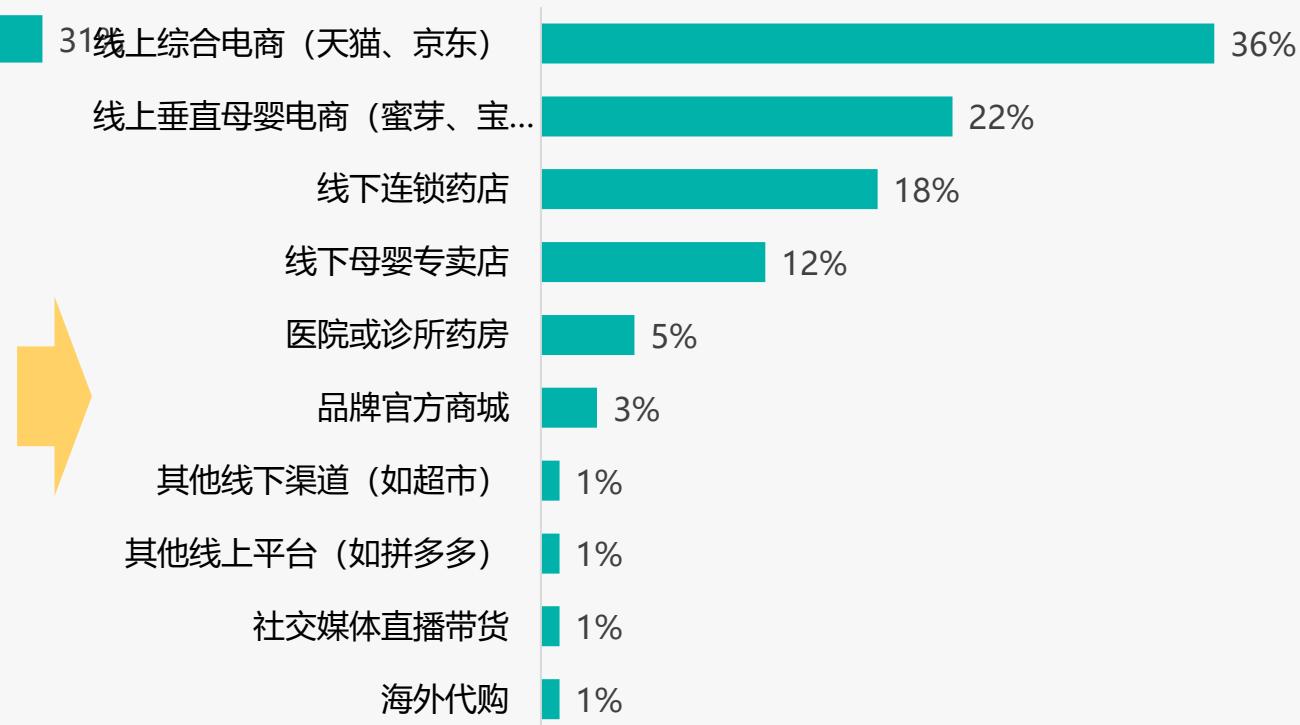
# 专业社交驱动了解 线上渠道主导购买

- ◆ 消费者了解DHA产品主要通过医生或营养师推荐（31%）和亲友口碑推荐（24%），专业建议和社交信任是主要驱动力。
- ◆ 购买渠道以线上综合电商（36%）和垂直母婴电商（22%）为主，线上渠道主导消费，线下药店和母婴店仍有份额。

2025年中国DHA消费者了解产品渠道分布



2025年中国DHA消费者购买产品渠道分布

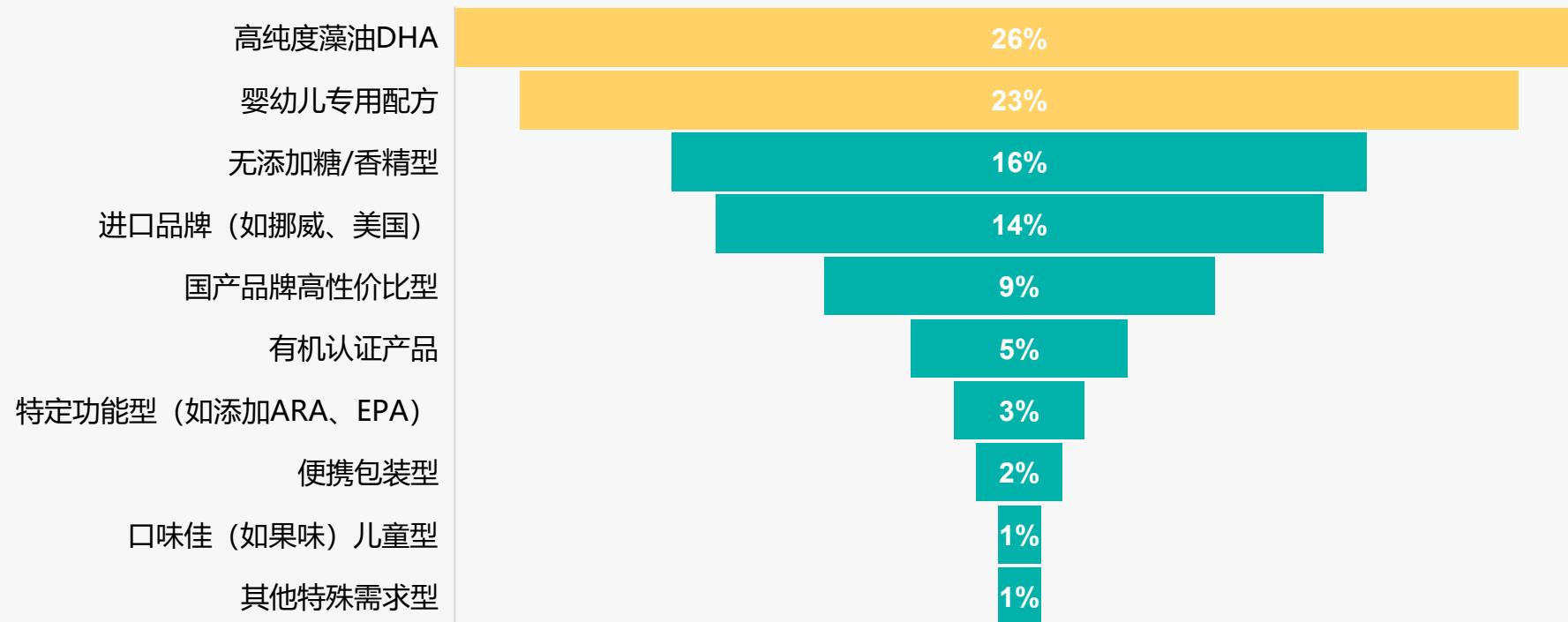


样本：DHA行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# DHA市场偏好高端健康婴幼儿产品

- ◆ 调研数据显示，高纯度藻油DHA以26%的偏好度领先，婴幼儿专用配方占23%，无添加糖/香精型占16%，显示消费者对健康和安全的高度关注。
- ◆ 进口品牌占14%，国产品牌高性价比型占9%，有机认证产品占5%，细分市场如特定功能型占3%，便携包装型占2%，口味佳儿童型占1%，市场偏好集中于高端和婴幼儿产品。

## 2025年中国DHA消费产品偏好类型分布



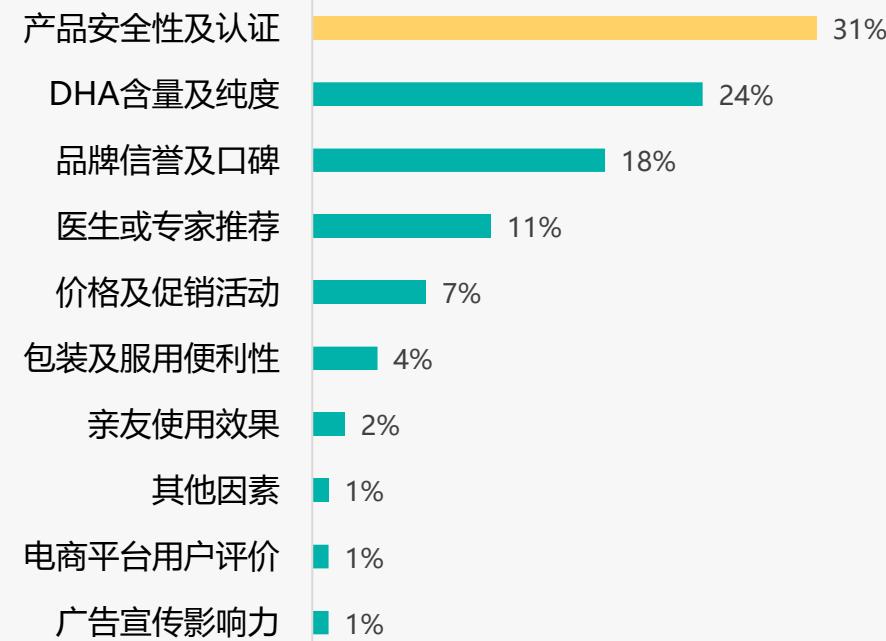
样本：DHA行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# DHA消费母婴健康主导 安全含量品牌驱动

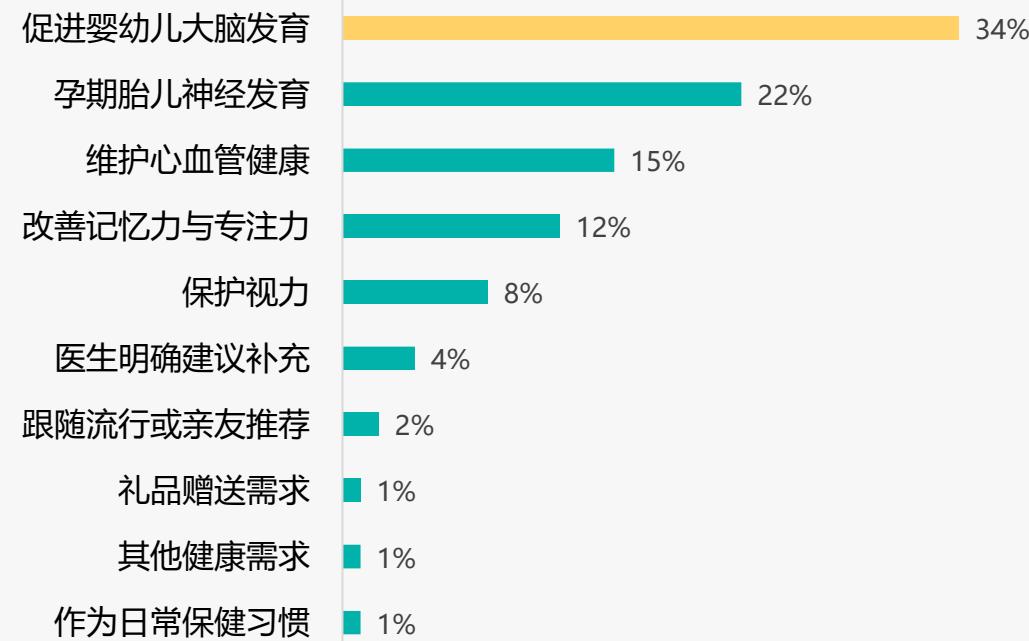
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆DHA消费以母婴健康为核心，促进婴幼儿大脑发育（34%）和孕期胎儿神经发育（22%）合计占56%，显示消费者高度关注产品安全性（31%）和DHA含量（24%）。
- ◆品牌信誉（18%）和医生推荐（11%）辅助购买决策，而价格（7%）和包装（4%）影响较小，整体消费驱动因素聚焦健康与质量。

## 2025年中国DHA吸引消费关键因素分布



## 2025年中国DHA消费真正原因分布

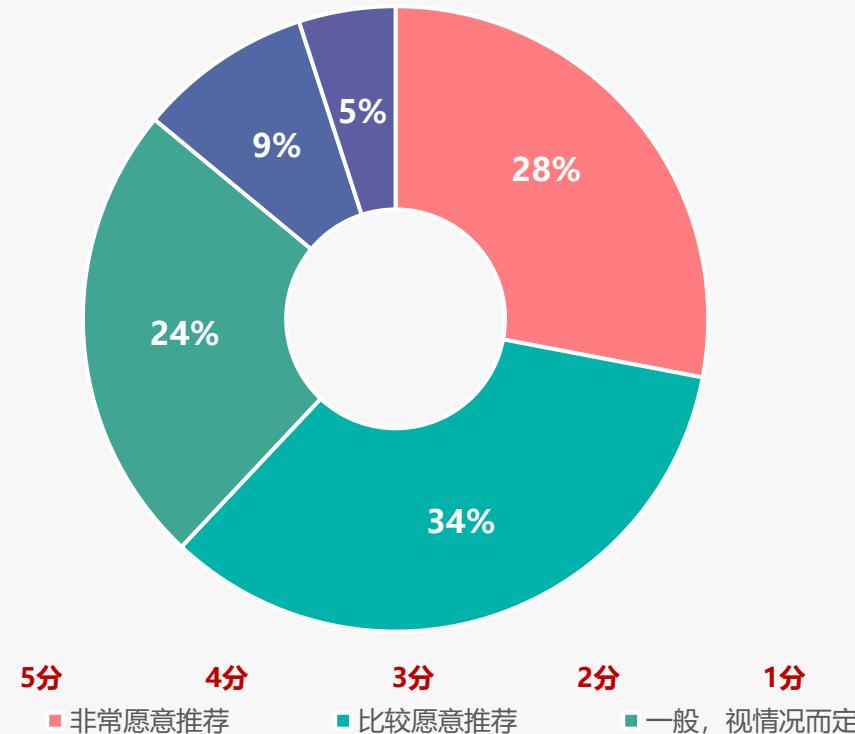


样本：DHA行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

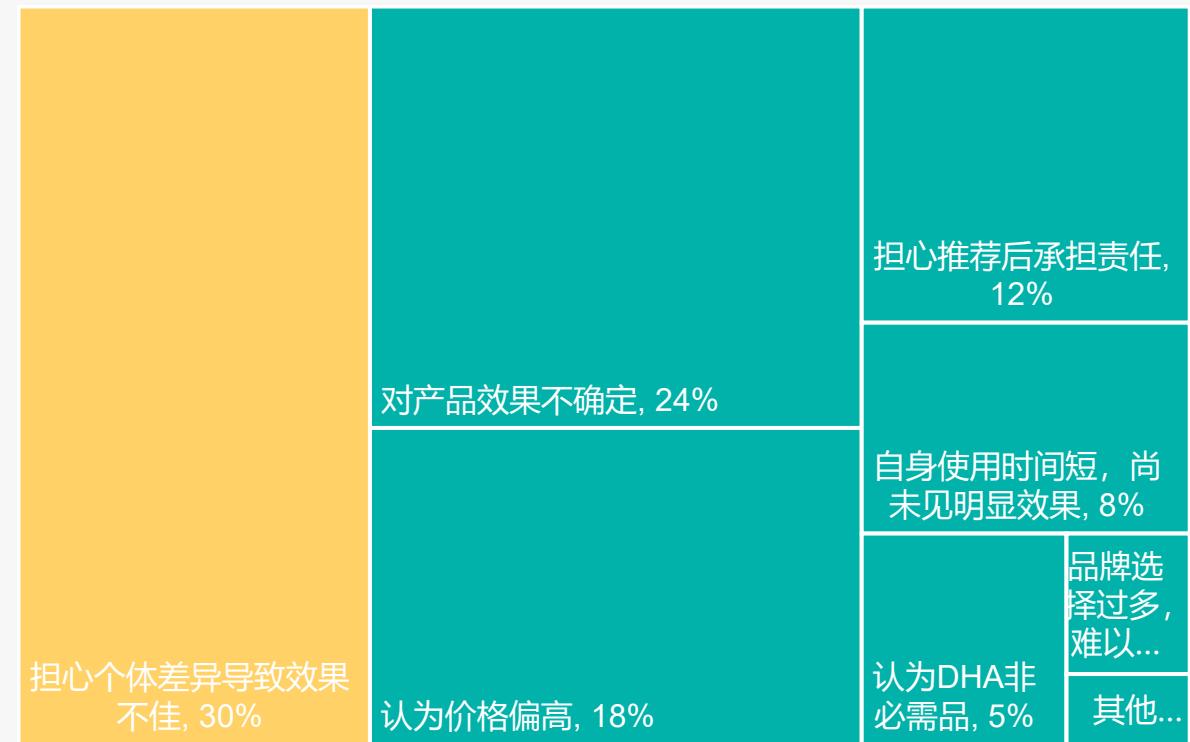
# DHA推荐意愿高但效果疑虑是关键障碍

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计62%，但不愿推荐原因中，担心效果差异和不确定占54%，显示效果疑虑是关键障碍。
- ◆价格偏高占18%，影响推荐行为。提升产品效果可信度和性价比，可增强推荐意愿，促进市场推广。

2025年中国DHA向他人推荐意愿分布



2025年中国DHA不愿向他人推荐原因分布

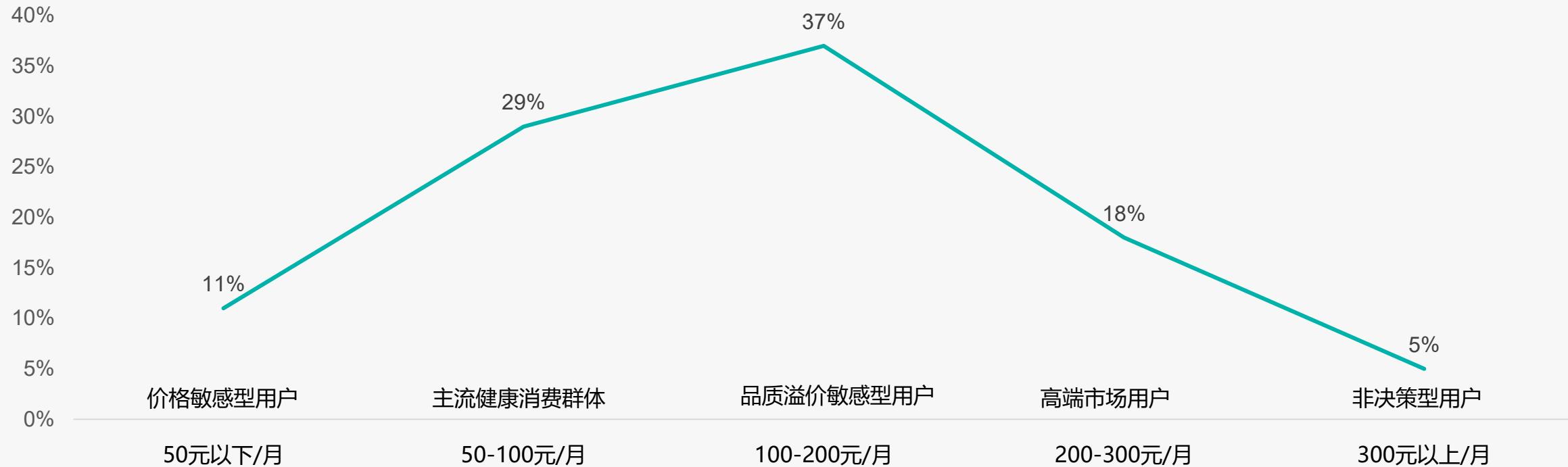


样本：DHA行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# DHA消费偏好中等价位 市场集中100-200元

- ◆DHA消费调查显示，100-200元/月规格接受度最高，占37%，表明消费者偏好中等价位产品，市场集中在此区间。
- ◆低价50元以下/月占11%，高端300元以上/月仅占5%，反映市场两端接受度有限，企业应聚焦主流价格段。

## 2025年中国DHA主流规格价格接受度分布



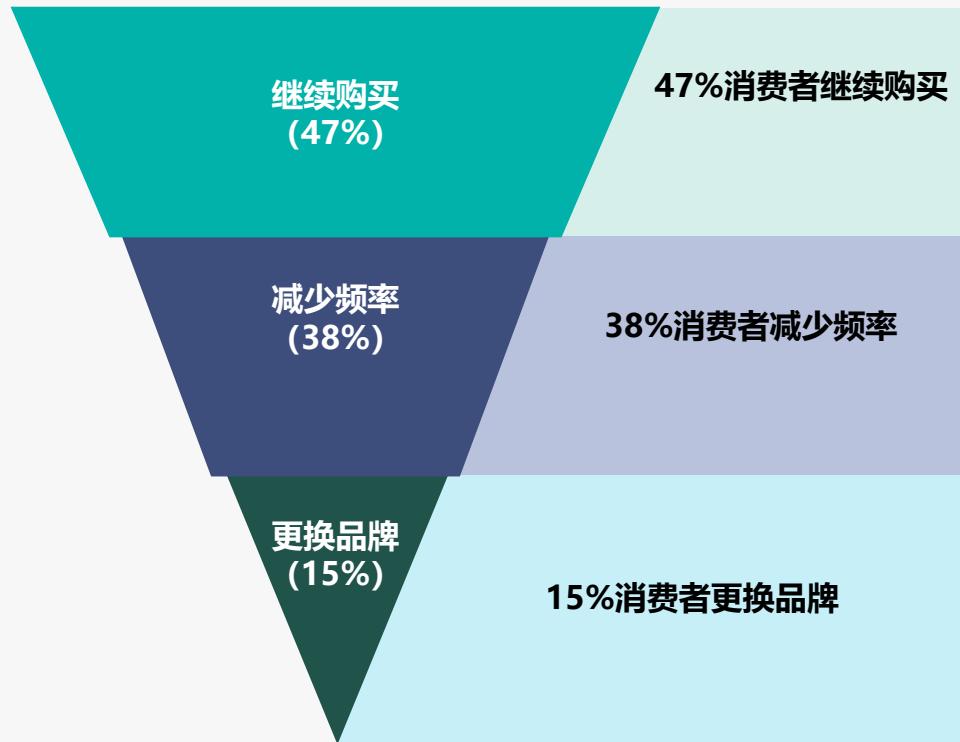
样本：DHA行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以婴幼儿配方奶粉添加型规格DHA为标准核定价格区间

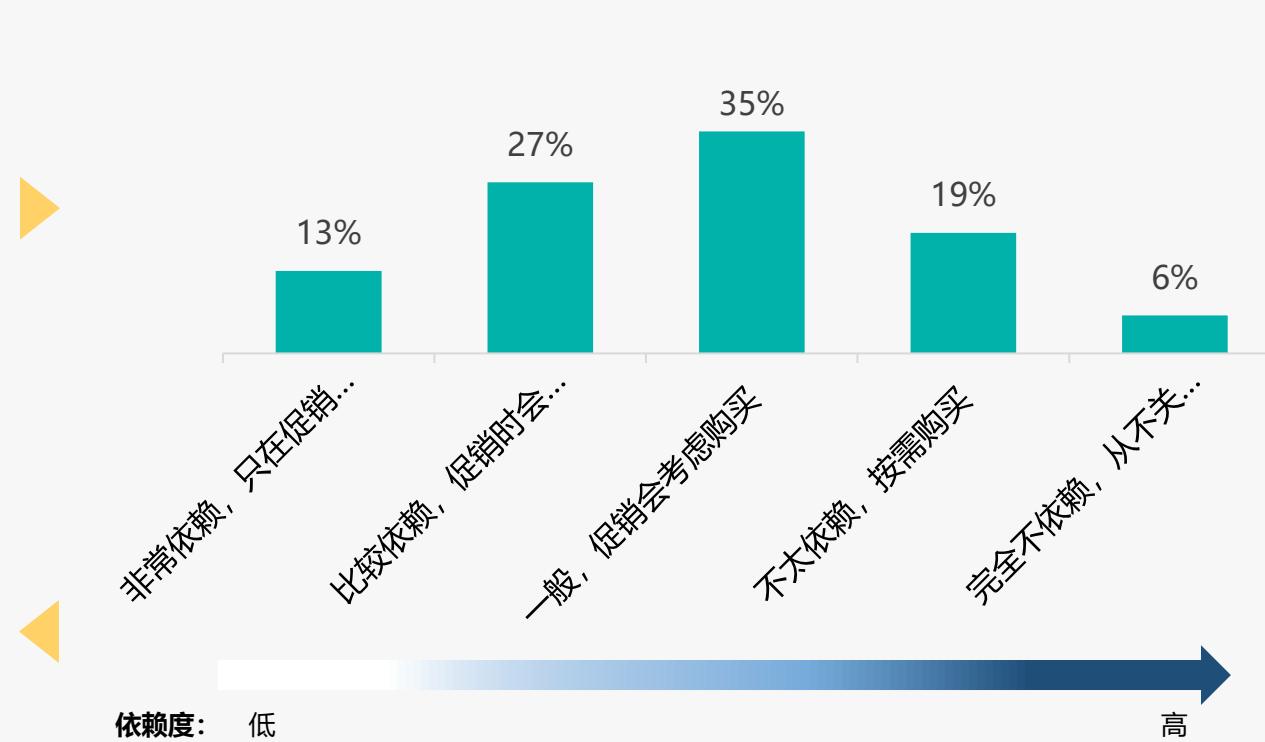
# 价格敏感促销驱动消费行为

- ◆ 价格上涨10%后，继续购买占47%，减少频率占38%，显示消费者对价格敏感度较高，品牌忠诚度有限，可能影响市场销量。
- ◆ 对促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计占40%，一般依赖占35%，表明促销是重要购买驱动因素，市场普遍关注。

2025年中国DHA价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国DHA对促销活动依赖程度分布

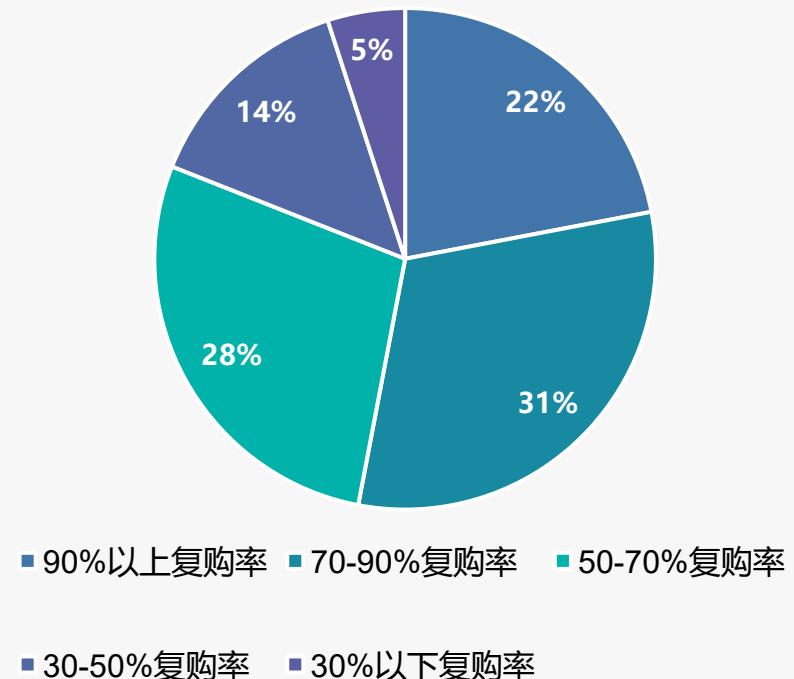


样本：DHA行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

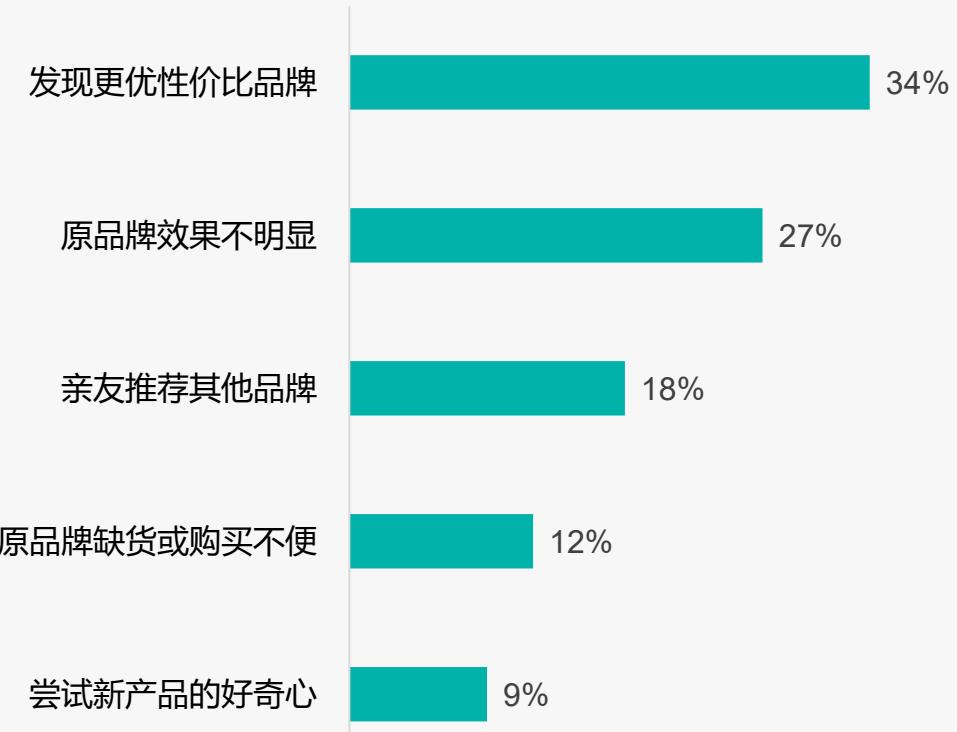
# DHA品牌忠诚度高 性价比驱动转换

- ◆DHA消费者复购率分布显示，70%以上复购率合计占53%，其中90%以上复购率占22%，表明品牌忠诚度较高，核心用户群稳定。
- ◆更换品牌原因中，发现更优性价比品牌占34%，原品牌效果不明显占27%，凸显性价比和功效是关键驱动因素，影响消费者决策。

## 2025年中国DHA固定品牌复购率分布



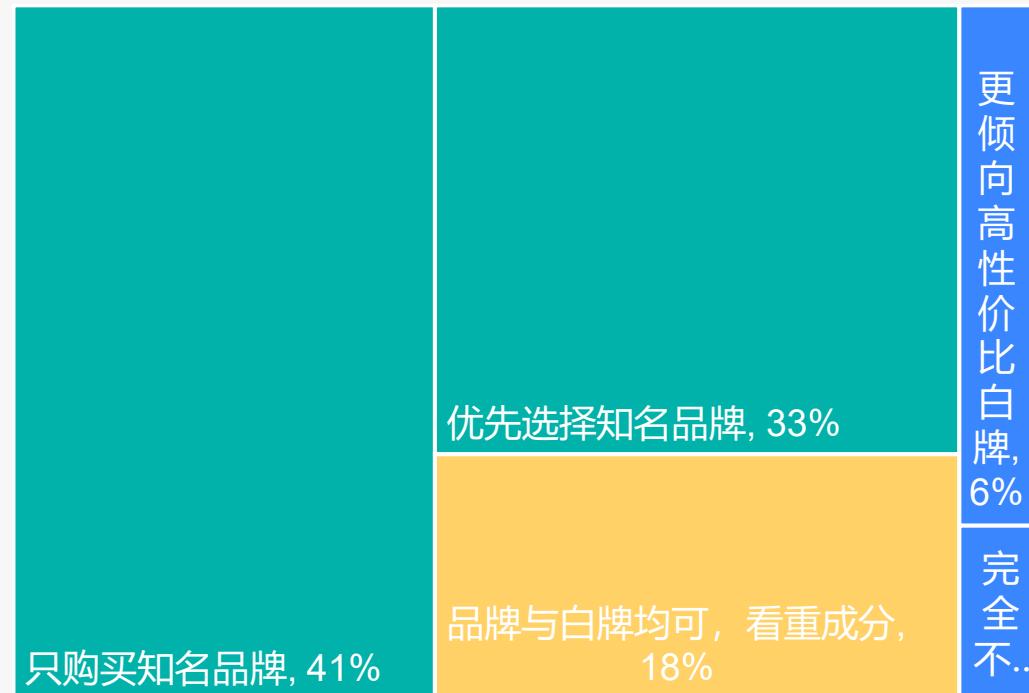
## 2025年中国DHA更换品牌原因分布



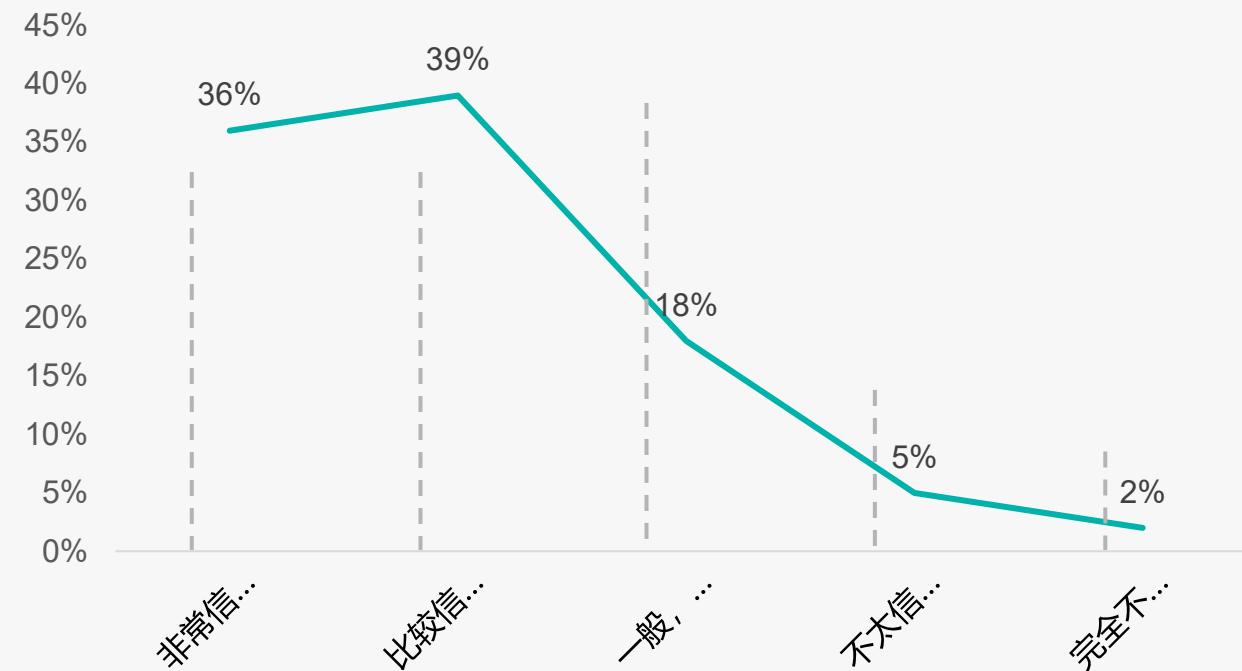
样本：DHA行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费意愿数据显示，74%的消费者优先或只购买知名品牌，仅8%倾向白牌，凸显品牌在DHA消费中的核心地位。
- ◆ 品牌态度调查中，75%的消费者信任品牌安全可靠，反映品牌信任是驱动购买决策的关键因素。

## 2025年中国DHA消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国DHA对品牌产品态度分布

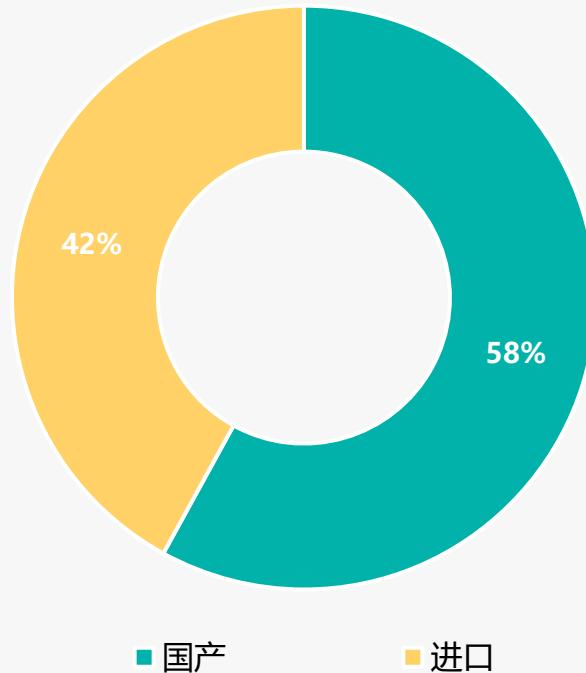


样本：DHA行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

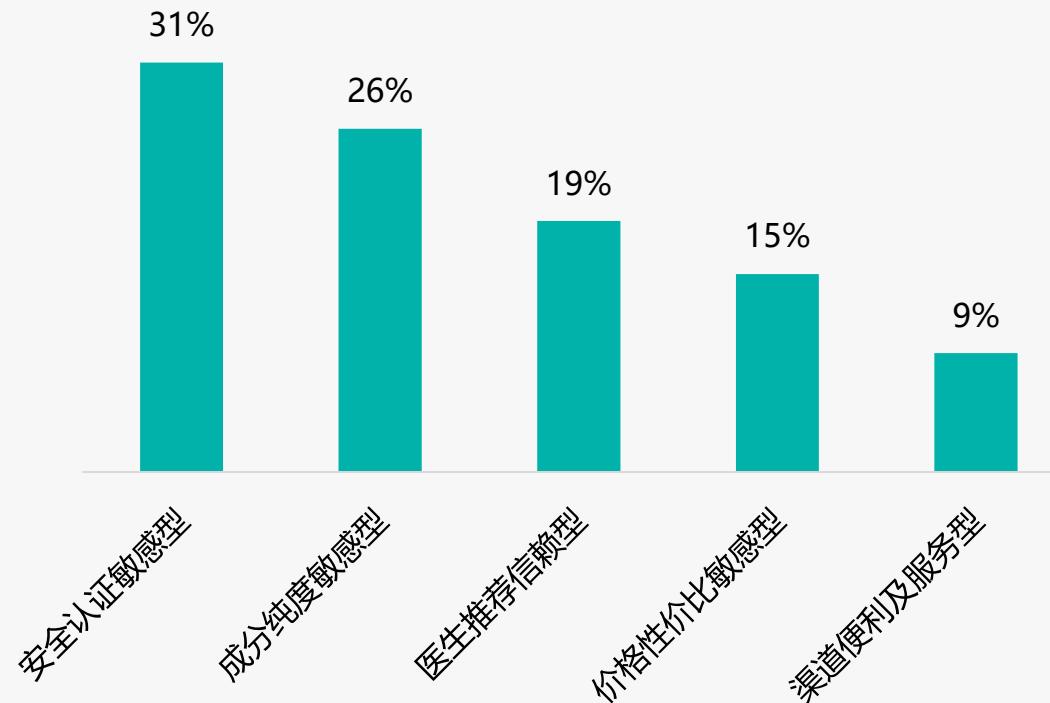
# 国产品牌主导消费 安全认证成分纯度是关键

- ◆国产品牌消费占比58%高于进口的42%，显示消费者偏好本土产品。安全认证敏感型占31%最高，成分纯度敏感型为26%，表明产品质量是核心关注点。
- ◆医生推荐信赖型占19%，反映专业建议在决策中的重要性。价格性价比敏感型仅15%，渠道便利及服务型为9%，说明消费者更注重产品本身。

2025年中国DHA国产和进口品牌消费分布



2025年中国DHA品牌偏好类型分布

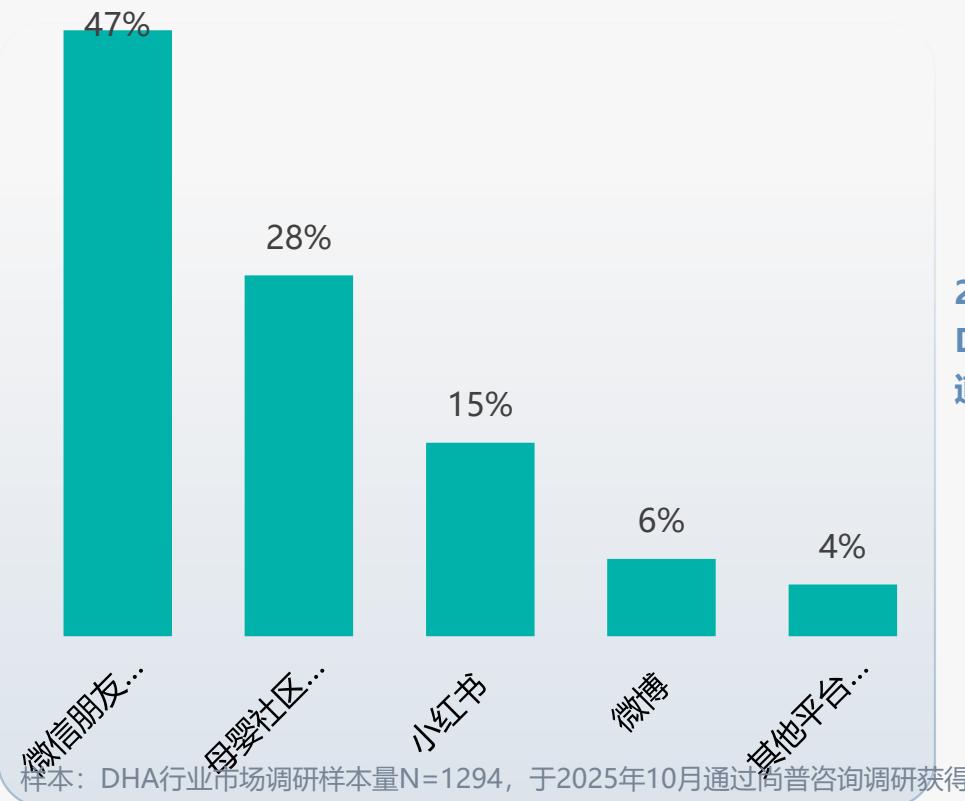


样本：DHA行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# DHA消费社交分享熟人推荐专业平台主导

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈/亲友群为主，占比47%，母婴社区APP占28%，显示消费者偏好熟人推荐和专业平台。
- ◆ 社交渠道内容类型中，真实用户体验分享占38%，医生/营养师科普占27%，强调消费者重视真实反馈和专业指导。

## 2025年中国DHA社交分享渠道分布



## 2025年中国DHA社交渠道获取内容类型分布

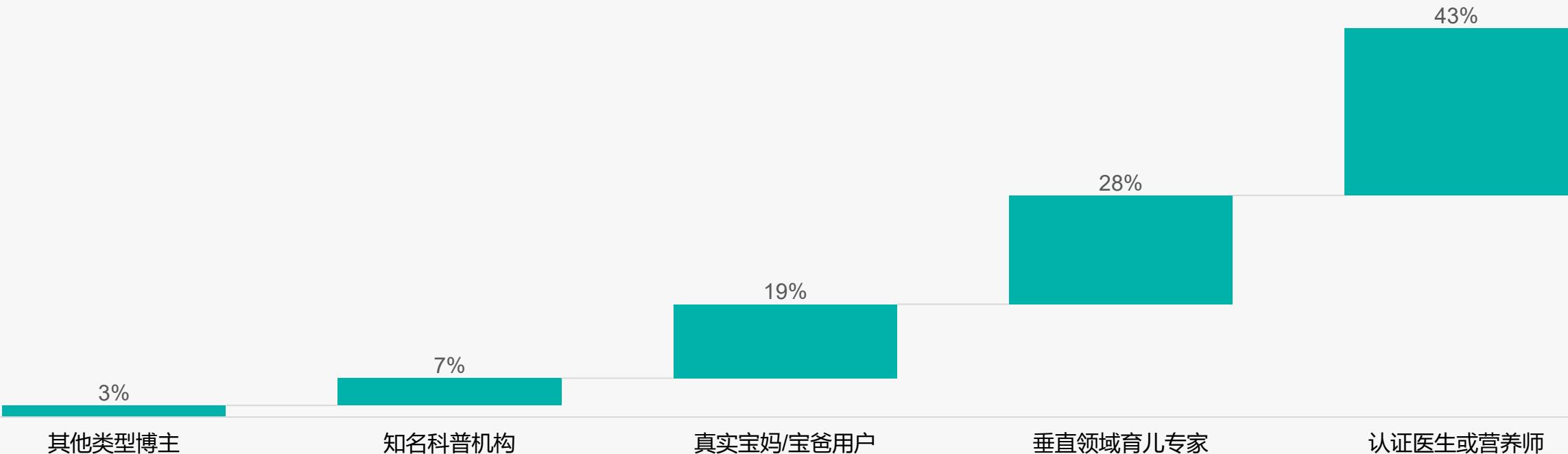


# 专业与经验主导DHA消费信任

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆调查显示，消费者最信任认证医生或营养师（43%）和垂直领域育儿专家（28%），专业性和垂直知识是获取DHA信息的关键因素。
- ◆真实宝妈/宝爸用户占19%，知名科普机构仅7%，表明个人经验比非专业机构更受信赖，影响消费决策。

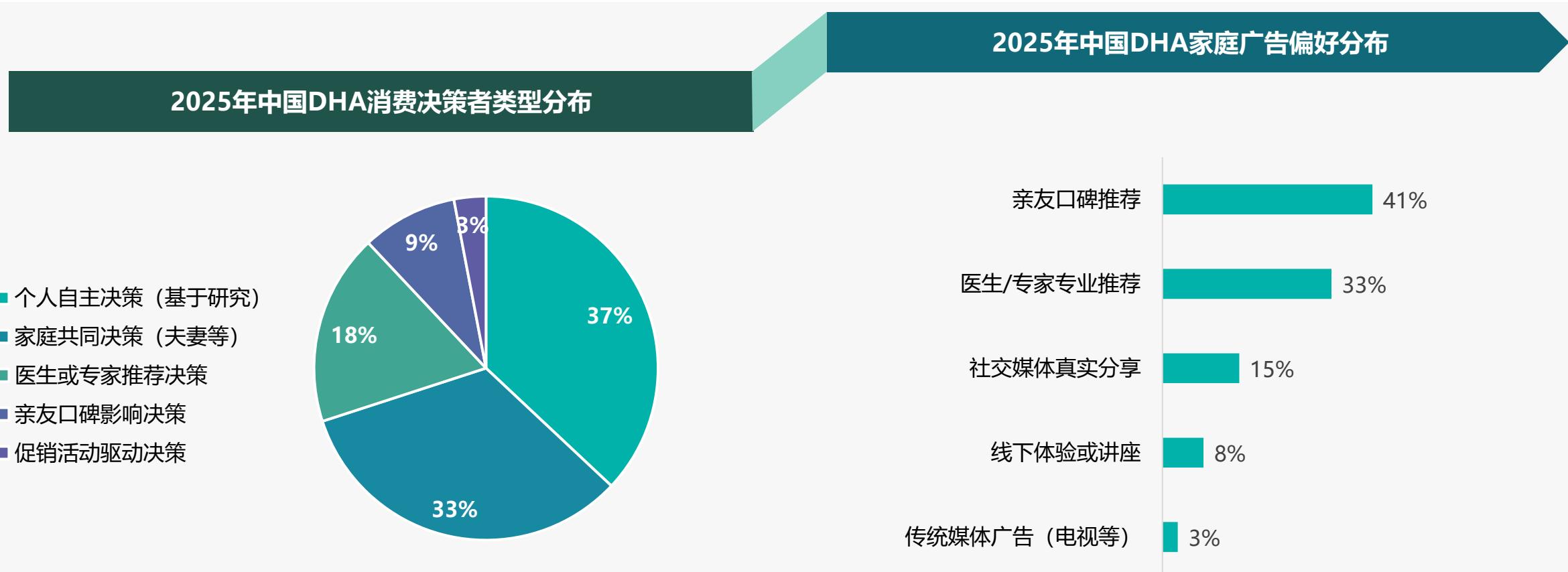
## 2025年中国DHA社交渠道信任博主类型分布



样本：DHA行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# DHA消费信任专业主导社交补充

- ◆ 亲友口碑推荐占41%，医生专家推荐占33%，显示DHA消费中社交信任与专业意见主导决策，传统媒体广告仅占3%影响有限。
- ◆ 社交媒体真实分享占15%，结合线下体验8%，表明数字平台与体验活动在推动消费行为中发挥补充作用。

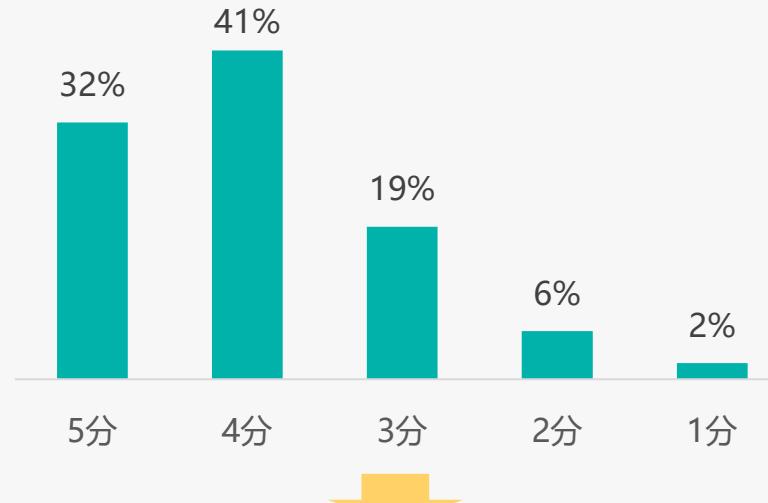


样本：DHA行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程优退货客服待提升

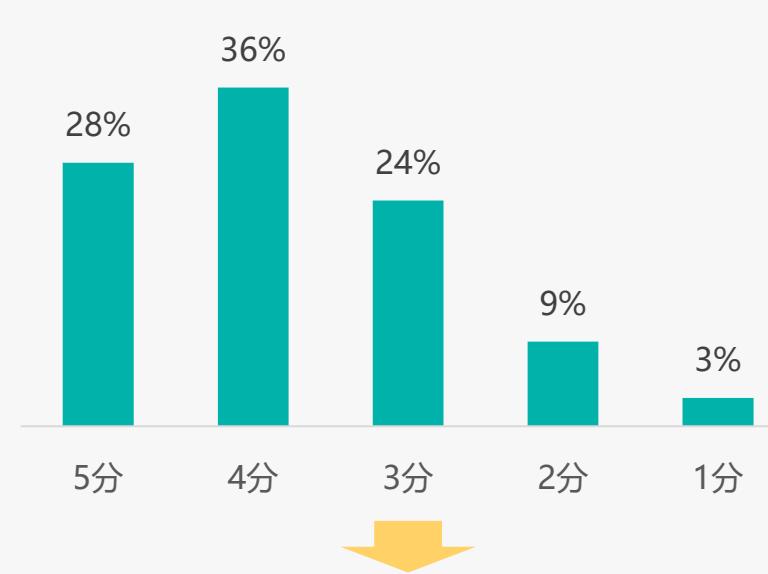
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比73%，但退货和客服环节满意度较低，5分和4分合计均占64%，显示后两个环节需重点改进。
- ◆退货体验中3分占比24%较高，客服满意度5分仅占26%，低于消费流程的32%，表明退货和客服服务是提升整体消费体验的关键点。

2025年中国DHA线上消费流程满意度分布 (满分5分)



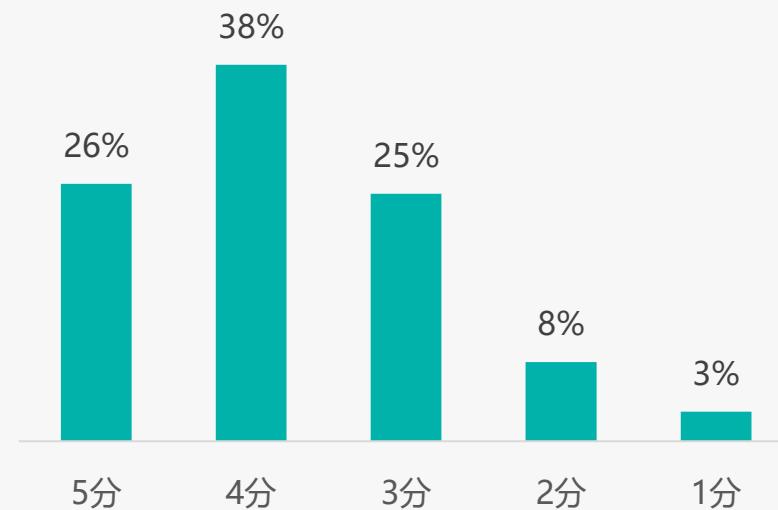
平均分: 3.95

2025年中国DHA退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.77

2025年中国DHA线上消费客服满意度分布 (满分5分)



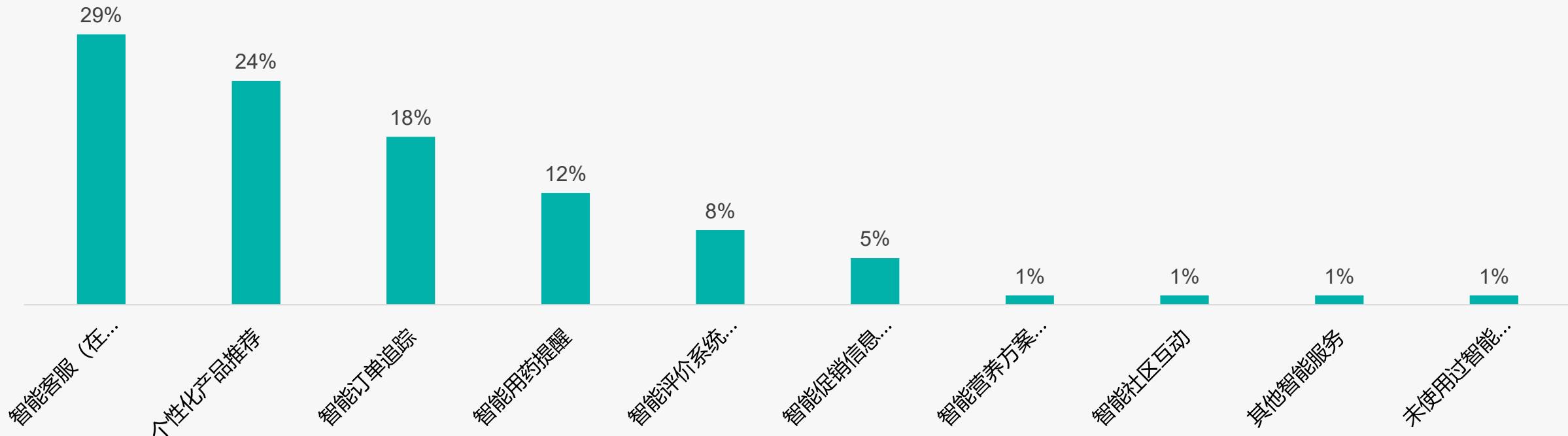
平均分: 3.76

样本: DHA行业市场调研样本量N=1294, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能客服主导个性化推荐核心新兴服务待培育

- ◆ 智能客服（在线问答）占比29%最高，个性化产品推荐占24%，显示消费者对即时互动和定制化服务需求强烈，是智能体验核心。
- ◆ 智能订单追踪占18%，智能用药提醒占12%，其他服务如营养方案生成等占比均低于8%，新兴智能服务普及度有限，市场待培育。

## 2025年中国DHA线上消费智能服务体验分布



样本：DHA行业市场调研样本量N=1294，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