

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度鲨鱼软骨素市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Shark Cartilage 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年女性主导鲨鱼软骨素消费

- 目 女性消费者占比52%，男性48%，女性略多。
- 目 年龄分布以36-45岁为主(31%)，26-35岁次之(29%)。
- 目 中青年群体是核心消费人群，收入中等，购买力较强。

启示

✓ 精准定位中青年女性

品牌应针对中青年女性群体设计产品和营销策略，满足其健康维护需求，提升市场渗透率。

✓ 强化家庭健康场景营销

利用女性在家庭健康决策中的主导地位，推广产品用于自身和家庭保健，增强购买动机。

核心发现2：消费者偏好规律性补充而非每日坚持

-  每周1-2次消费占比最高(29%)，每周3-5次为26%，每日仅19%。
-  中等容量产品更受欢迎，如90粒/瓶(27%)和120粒/瓶(23%)。
-  消费频率显示用户倾向规律性补充，而非每日坚持使用。

启示

✓ 优化产品规格设计

品牌应主推中等容量产品，平衡便利性和成本，满足规律性补充需求，提升用户粘性。

✓ 推广间歇性使用场景

营销可强调产品在特定时段或季节的使用，如冬季需求高，引导规律而非每日消费习惯。

核心发现3：产品功效和价格是主要购买驱动力

- 目 产品功效是吸引消费的最关键因素，占比36%。
- 目 品牌信誉和价格合理分别占21%和19%，显示对实际效果关注。
- 目 改善关节健康(37%)和日常保健预防(26%)是主要消费原因。

启示

✓ 突出产品功效验证

品牌需通过临床数据或用户案例证明产品有效性，增强消费者信任，驱动购买决策。

✓ 合理定价策略

设定中端价格区间(如100-300元)，平衡质量和成本，满足主流消费者对性价比的期望。

核心逻辑：功效和价格主导消费，国产品牌领先



1、产品端

- ✓ 开发中端容量产品，平衡便利与成本
- ✓ 强化产品纯度与有机认证，提升信任



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和亲友推荐进行口碑营销
- ✓ 与医学专家合作，发布专业健康内容



3、服务端

- ✓ 优化客服和退货流程，提升满意度
- ✓ 提供智能用药提醒和个性化推荐服务

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** 鲨鱼软骨素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鲨鱼软骨素品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鲨鱼软骨素的购买行为；
- 鲨鱼软骨素市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

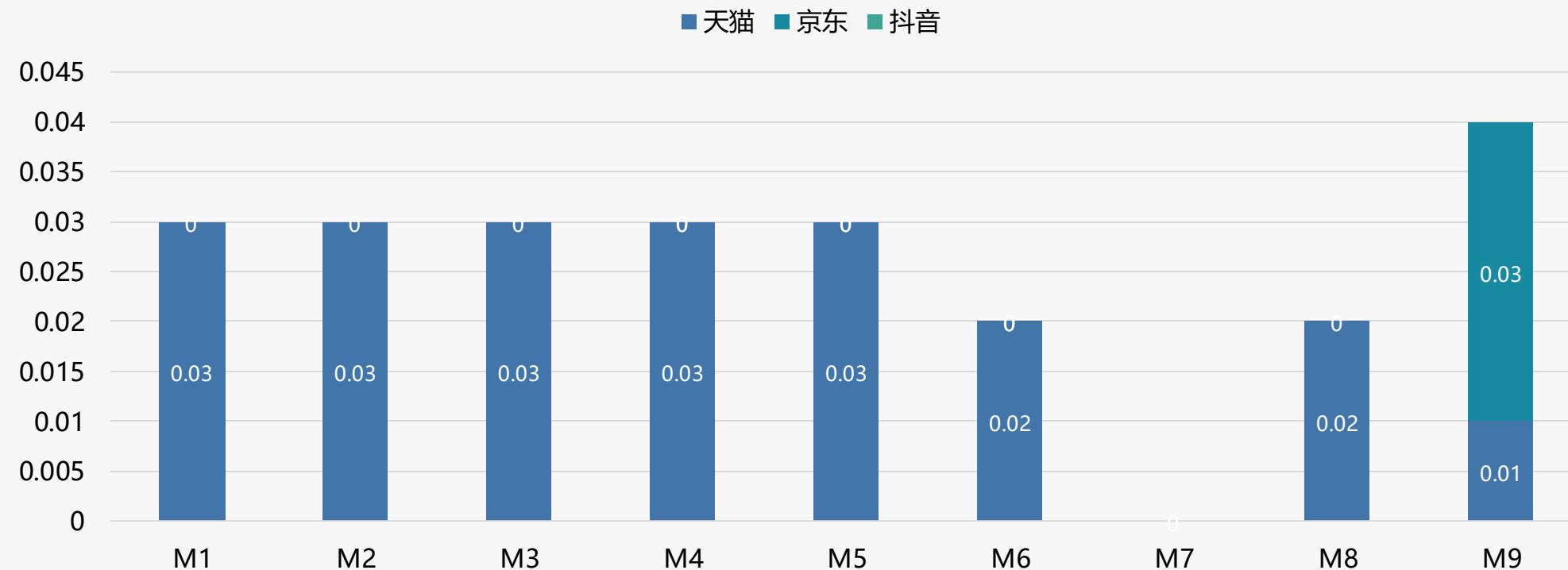
Research Method

- **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，计算鲨鱼软骨素品类销售额、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、不同平台鲨鱼软骨素品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导下滑 抖音增长迅猛

- ◆ 从平台销售结构看，天猫作为主要渠道，前三季度销售额达21.3万元（占线上总额的99.1%），京东仅0.13万元，抖音自M4起逐步渗透，但占比仍低。天猫主导地位稳固，但M9抖音销售额达3.4万元，显示新兴平台增长潜力，需关注渠道多元化策略以优化ROI。
- ◆ 从月度趋势和平台动态分析，销售额呈波动下降，M1最高为3.4万元，M9降至0.85万元，环比下滑明显。抖音销售额从M4的440元增至M9的3.4万元，增长超77倍，而天猫同期从3.2万元降至0.85万元，同比下滑73.4%，可能受季节性因素或市场竞争影响，建议加强促销活动以提升周转率，并评估抖音高速增长的长期可持续性及对整体市场份额的冲击。

2025年一~三季度鲨鱼软骨素品类线上销售规模（百万元）

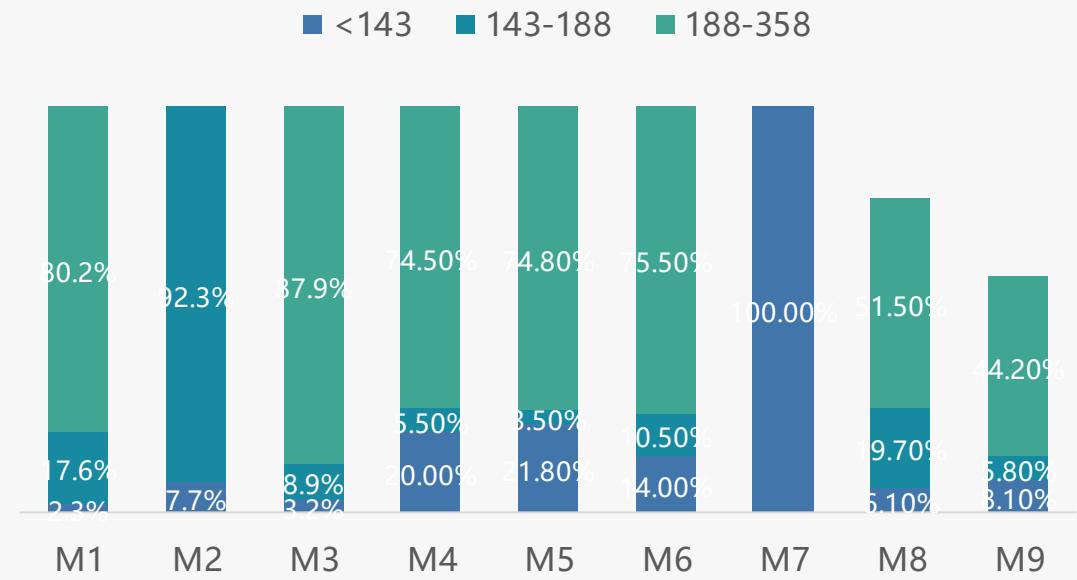
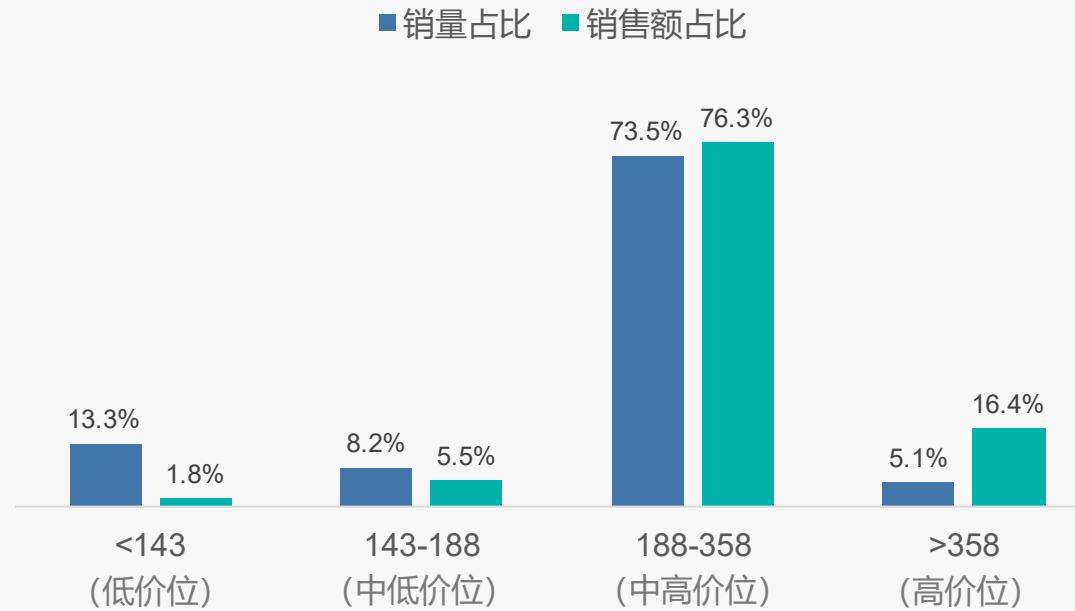


中高端主导 高端增长 低端波动

- ◆ 从价格区间结构看，188-358元区间贡献了73.5%的销量和76.3%的销售额，是绝对主力价格带，显示消费者偏好中高端产品。>358元区间虽销量仅占5.1%，但销售额占比达16.4%，表明高端产品具有高单价优势，但市场渗透率低。
- ◆ 月度销量分布显示，M7月<143元区间销量占比异常高达100%，可能为促销清仓或数据异常，需重点核查。M8、M9月>358元高端产品销量占比显著提升，反映季度末高端市场发力，或与季节性营销活动相关。整体价格带集中度高，中高端占据主导，但低端在部分月份销量占比突增，提示存在价格战或库存调整风险。建议优化产品结构，平衡高毛利与市场份额。

2025年一~三季度鲨鱼软骨素线上不同价格区间销售趋势

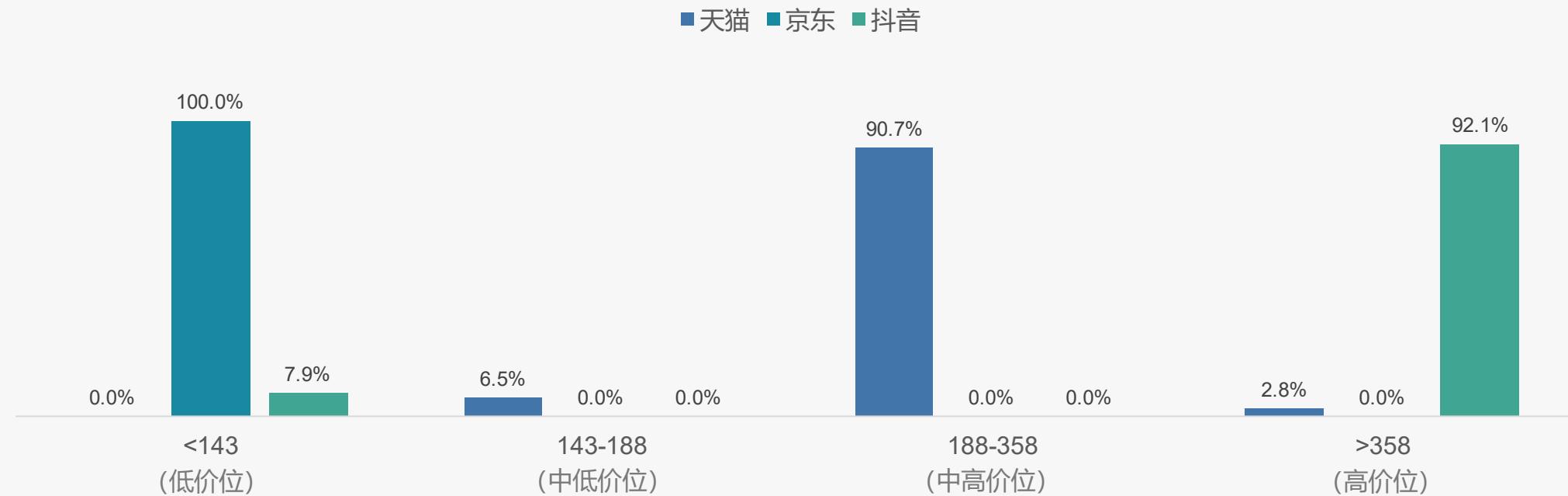
鲨鱼软骨素线上价格区间-销量分布



鲨鱼软骨素平台价格错位竞争格局

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以188-358元中高端价格带为核心（占比90.7%），京东平台完全聚焦于143元以下低价市场（100%），抖音平台则呈现两极分化（>358元高端占比92.1%）。这反映出天猫在主流消费市场占据主导地位，京东通过低价策略细分市场，抖音通过高端内容营销实现差异化竞争。
- ◆ 从平台定位差异和市场竞争格局分析，天猫平台价格结构均衡，覆盖中高端全价格带，在主流价格带（188-358元）形成绝对优势；京东平台价格策略单一，依赖低价引流，在低价市场形成垄断性地位；抖音平台价格结构呈现“哑铃型”分布，高端产品占比突出，在超高端市场（>358元）建立明显优势。表明鲨鱼软骨素品类已形成平台间错位竞争态势，各平台通过差异化价格定位实现市场细分覆盖。

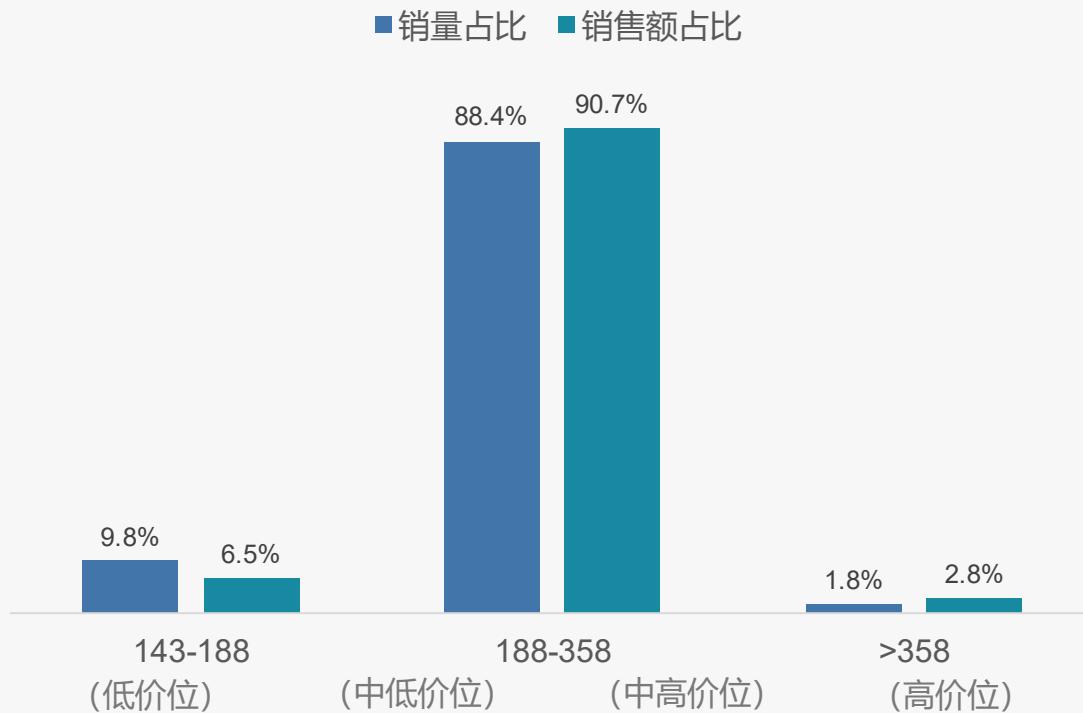
2025年一~三季度各平台鲨鱼软骨素不同价格区间销售趋势



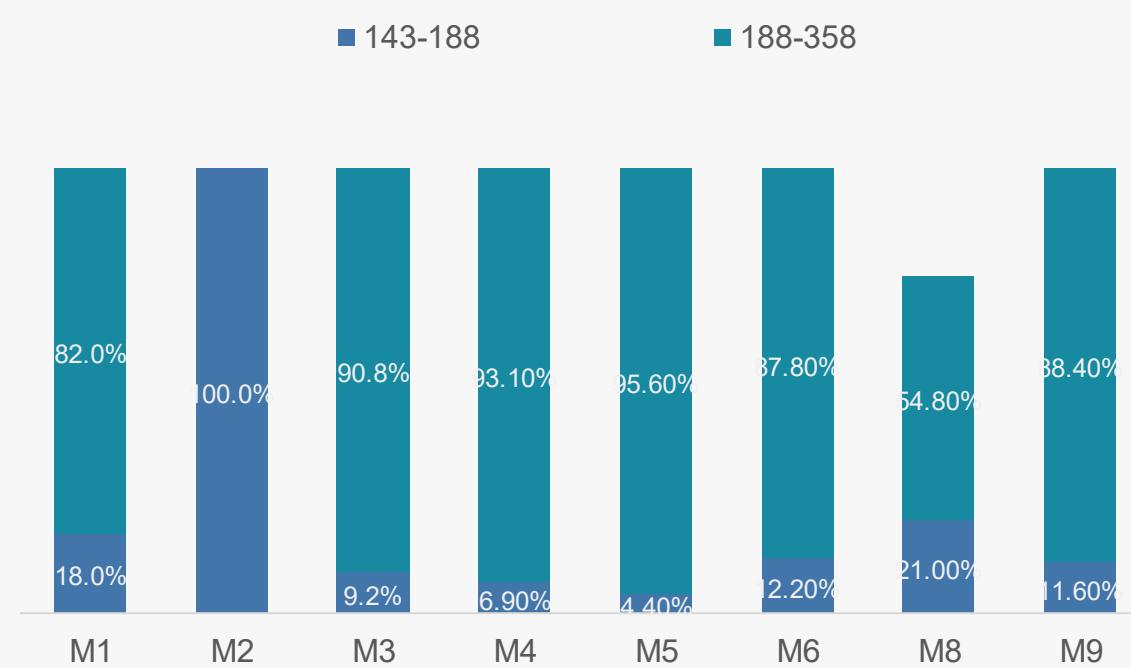
中高端主导 价格结构波动 需求不稳定

- ◆ 从价格区间结构看，188-358元区间占据绝对主导地位，销量占比88.4%、销售额占比90.7%，显示该品类主流消费群体对中高端价格接受度高，市场集中度显著。月度销量分布显示，M8月出现价格结构异常，>358元高价区间销量占比达24.2%，远高于其他月份，可能受促销活动或季节性需求影响，需关注其可持续性。
- ◆ 143-188元低价区间销量占比波动较大，反映价格敏感消费者需求不稳定，建议优化产品组合以提升市场渗透率。

2025年一~三季度天猫平台鲨鱼软骨素不同价格区间销售趋势



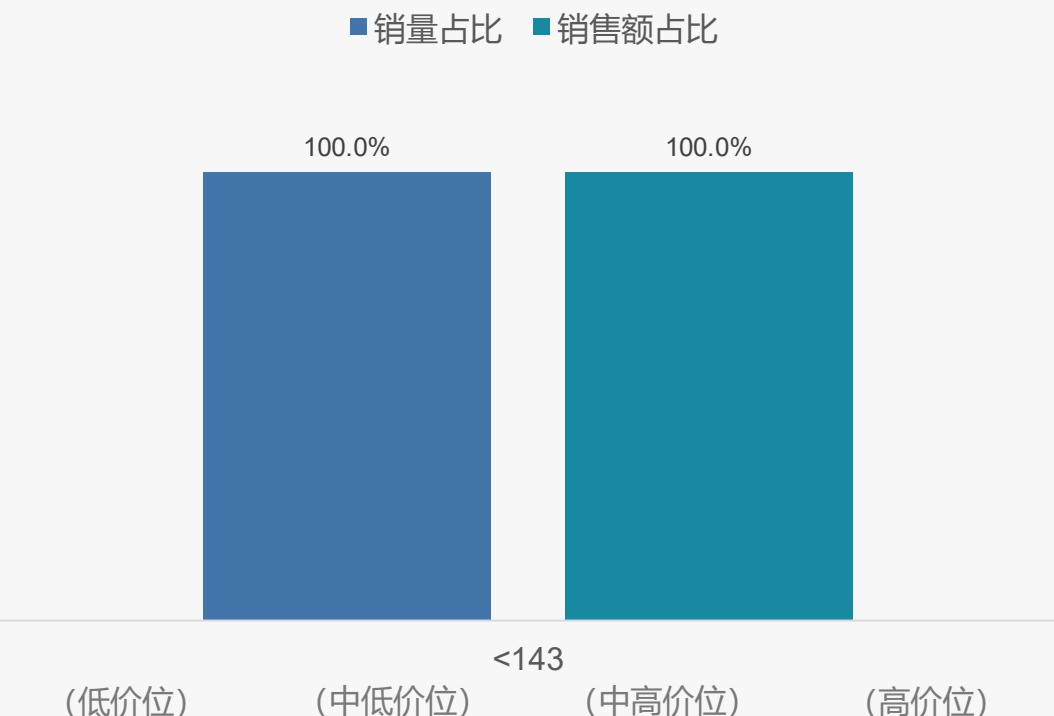
天猫平台鲨鱼软骨素价格区间-销量分布



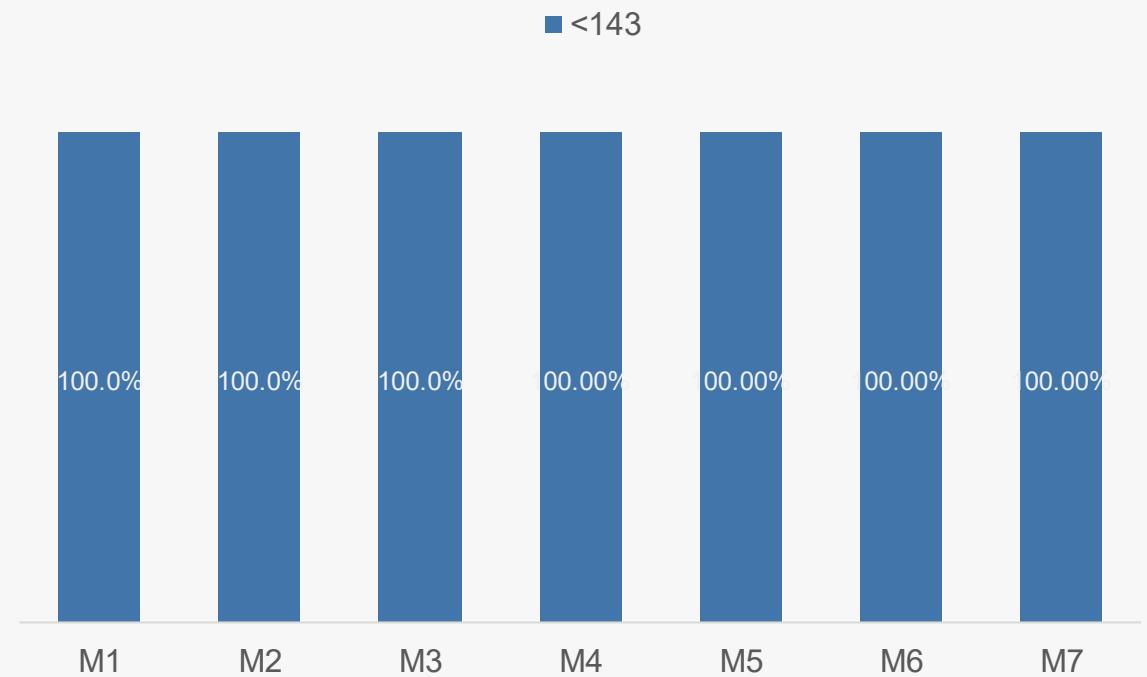
京东鲨鱼软骨素低价垄断需优化产品结构

- ◆ 从价格区间分布看，京东平台鲨鱼软骨素品类在M1-M7期间，所有销量均集中在<143元区间，占比100%，表明该品类在京东呈现单一低价策略，缺乏价格分层，可能影响整体毛利率和品牌溢价能力。从销售趋势分析，<143元区间的销量占比在1-7月保持100%的绝对垄断，显示市场结构高度固化，缺乏产品创新或消费升级动力，可能面临增长瓶颈和同质化竞争加剧的风险。
- ◆ 从财务视角，单一低价区间主导全渠道销售，虽能提升短期周转率，但长期可能压缩ROI和利润空间，建议企业探索中高端产品线，以优化产品组合和提升整体盈利能力。

2025年一~三季度京东平台鲨鱼软骨素不同价格区间销售趋势



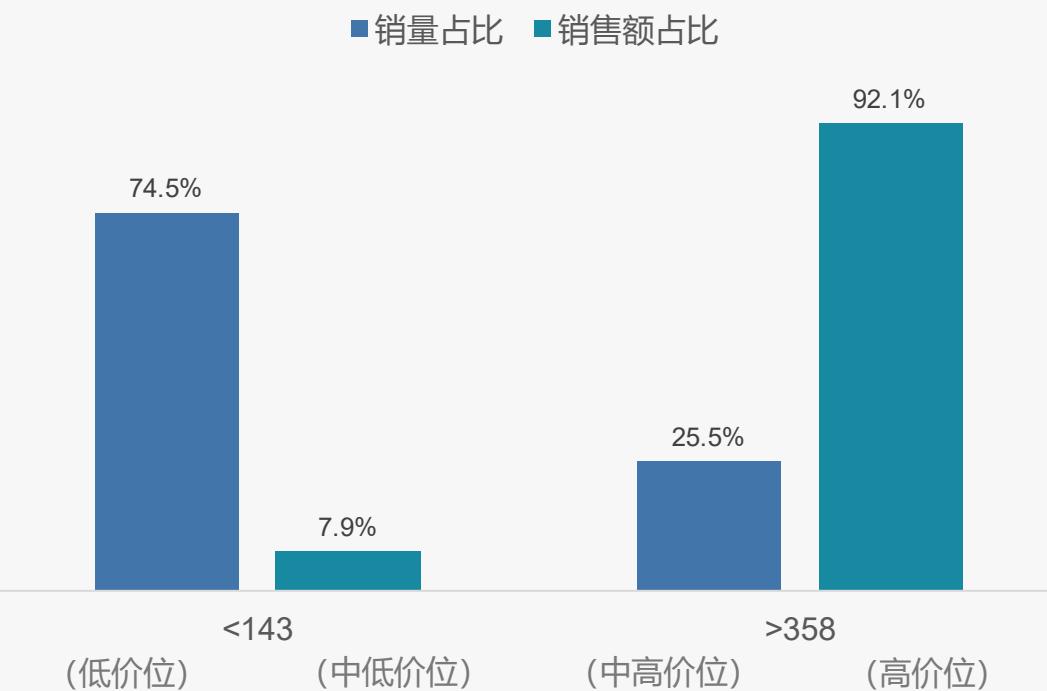
京东平台鲨鱼软骨素价格区间-销量分布



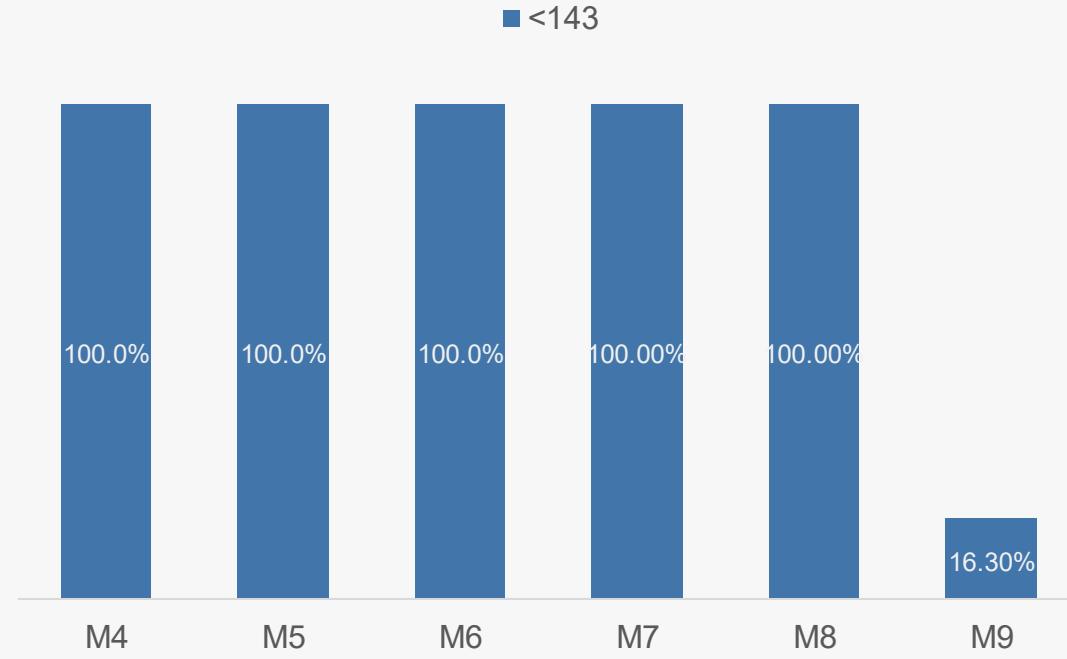
高价驱动销售 低价支撑销量

- ◆ 从价格区间销售趋势看，鲨鱼软骨素品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<143元) 贡献了74.5%的销量但仅占7.9%的销售额，而高价区间 (>358元) 以25.5%的销量贡献了92.1%的销售额，表明高价产品是销售额的主要驱动力，存在显著的溢价效应。
- ◆ 结合趋势与分布数据，品类整体销售额高度依赖高价产品，但销量基础由低价产品支撑。建议优化产品组合，利用低价产品引流并推动高价转化，同时关注M9月的成功因素以复制增长模式。

2025年一~三季度抖音平台鲨鱼软骨素不同价格区间销售趋势



抖音平台鲨鱼软骨素价格区间-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 鲨鱼软骨素消费行为、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年内购买过鲨鱼软骨素的消费者；
- 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

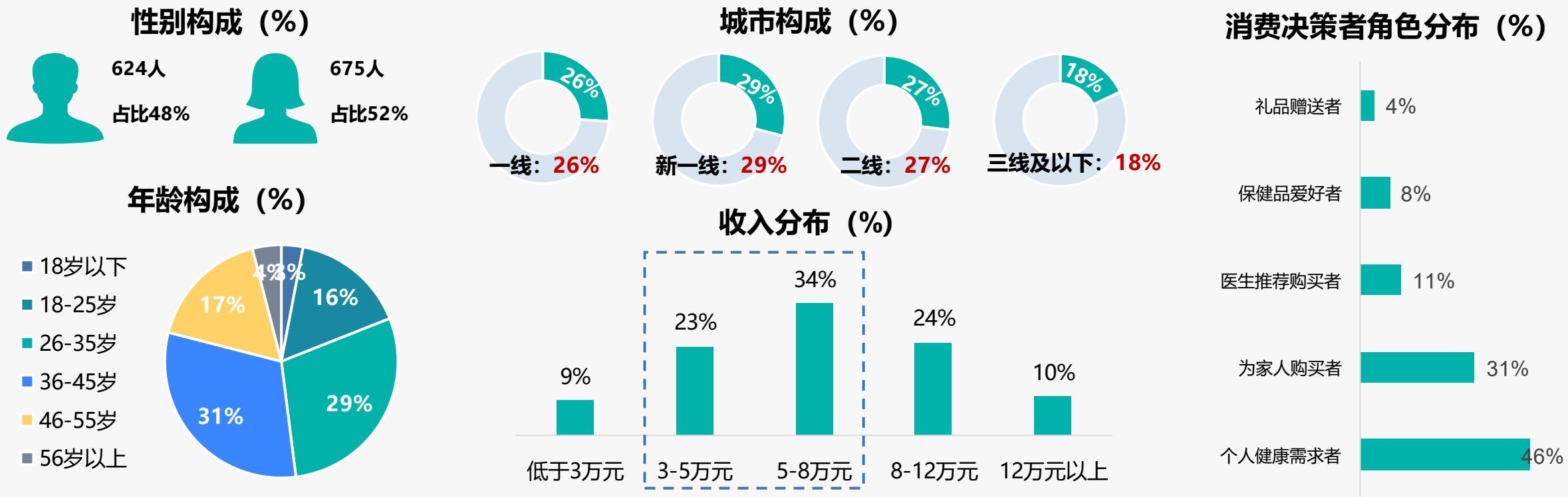
样本数量

N=1299

鲨鱼软骨素中青年健康需求主导

- ◆ 鲨鱼软骨素消费者中女性占52%，男性占48%。年龄以36-45岁为主占31%，26-35岁占29%，中青年是核心消费群体。
- ◆ 个人健康需求者占46%，为家人购买者占31%。收入5-8万元者占34%，城市一线新一线二线合计占82%。

2025年中国鲨鱼软骨素消费者画像

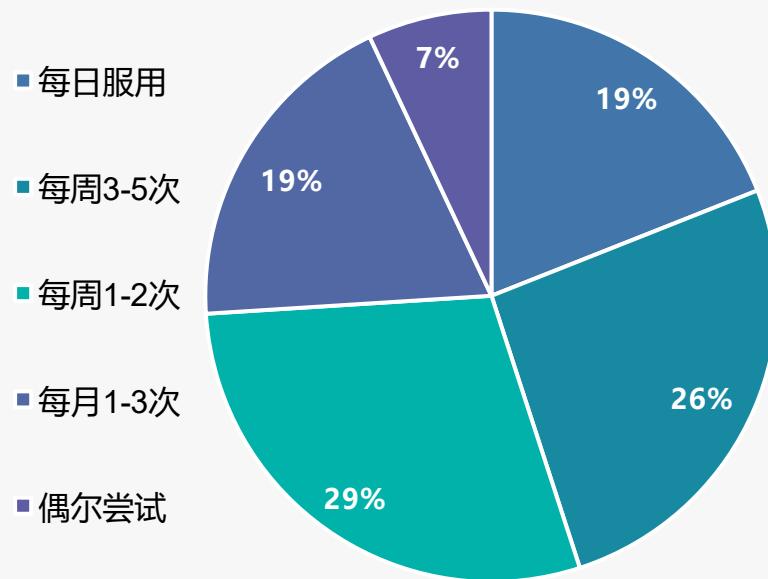


样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

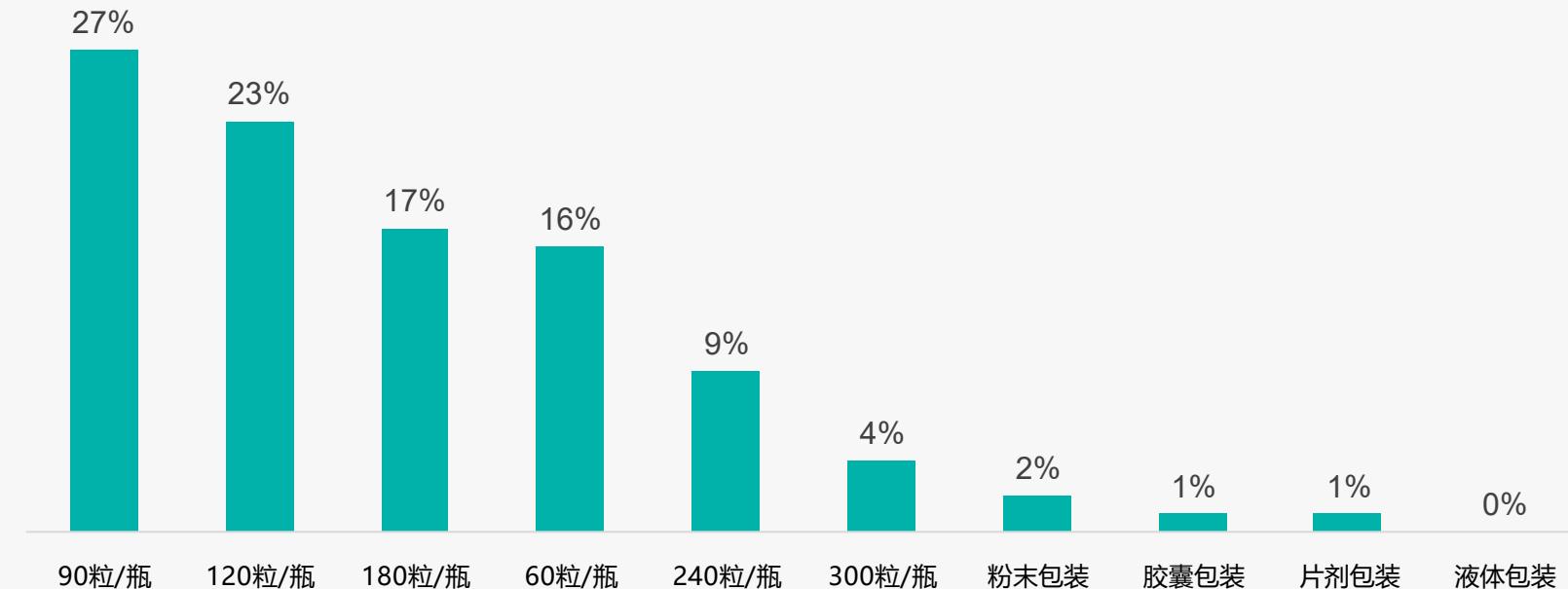
鲨鱼软骨素消费偏好规律补充

- ◆ 消费频率显示，每周1-2次占比最高为29%，每周3-5次为26%，每日服用为19%，表明消费者偏好规律性补充，而非每日坚持。
- ◆ 产品规格中，90粒/瓶占比最高为27%，120粒/瓶为23%，中等容量产品更受欢迎，可能平衡便利性和成本。

2025年中国鲨鱼软骨素消费频率分布



2025年中国鲨鱼软骨素产品规格分布

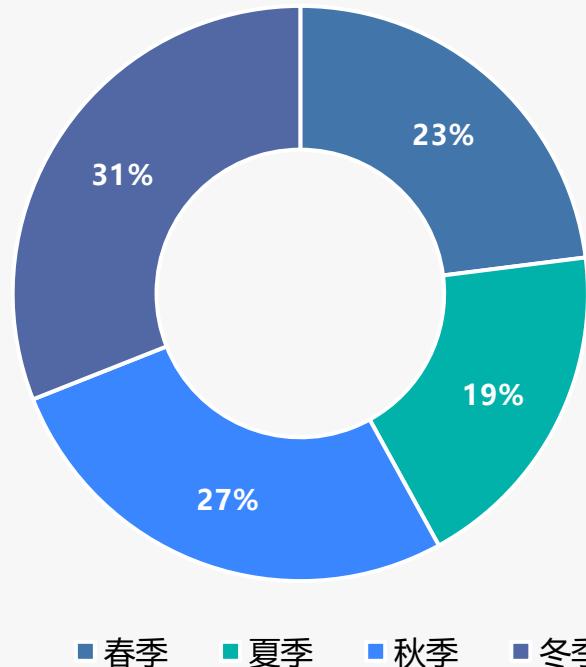


样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

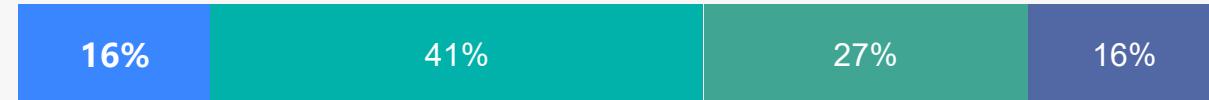
中等消费为主冬季需求高

- ◆单次消费支出集中在100-300元区间，占比41%，显示中等价位产品为主流。300-500元占27%，消费行为呈现两极分化趋势。
- ◆冬季消费占比最高，为31%，寒冷季节需求旺盛。包装类型中塑料瓶装占44%，消费者更倾向于传统包装形式。

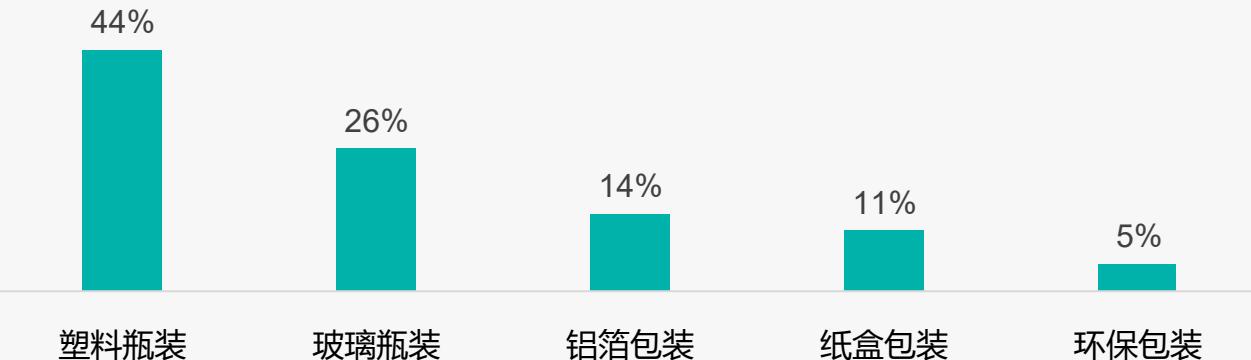
2025年中国鲨鱼软骨素消费季节分布



2025年中国鲨鱼软骨素单次支出分布



2025年中国鲨鱼软骨素包装类型分布



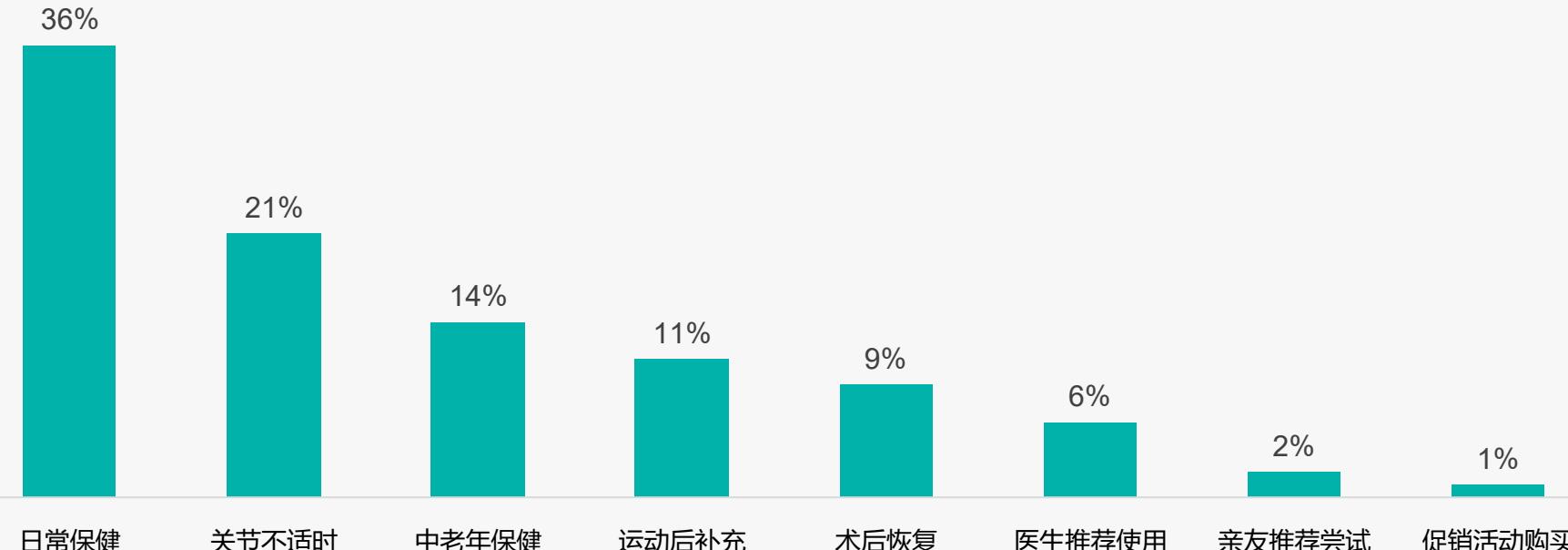
样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

鲨鱼软骨素 晚间关节保健 主要消费场景

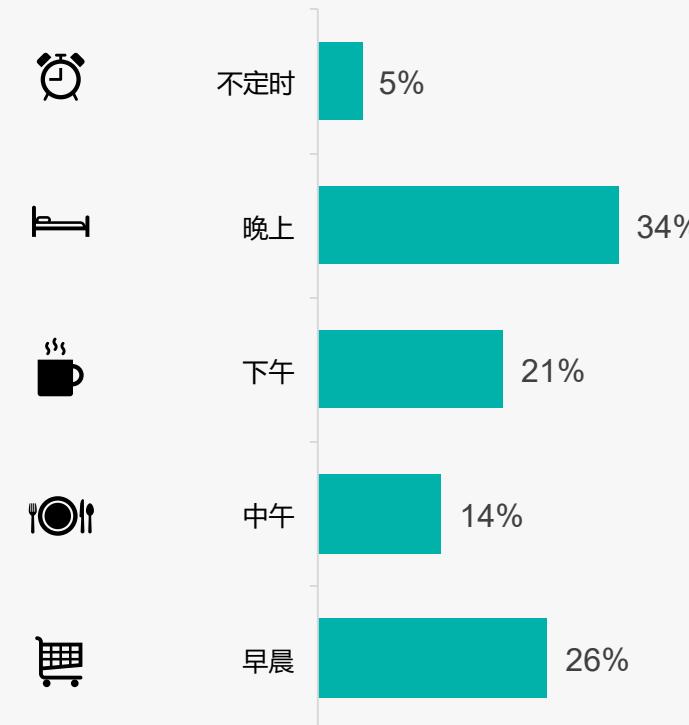
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 鲨鱼软骨素主要用于日常保健（36%）和关节不适时（21%），晚上消费时段占比最高（34%），显示产品在缓解关节问题和晚间使用方面有明确需求。
- ◆ 亲友推荐（2%）和促销活动（1%）对消费影响较小，医生推荐占6%，表明专业建议有一定作用，但非主要驱动力。

2025年中国鲨鱼软骨素消费场景分布



2025年中国鲨鱼软骨素消费时段分布

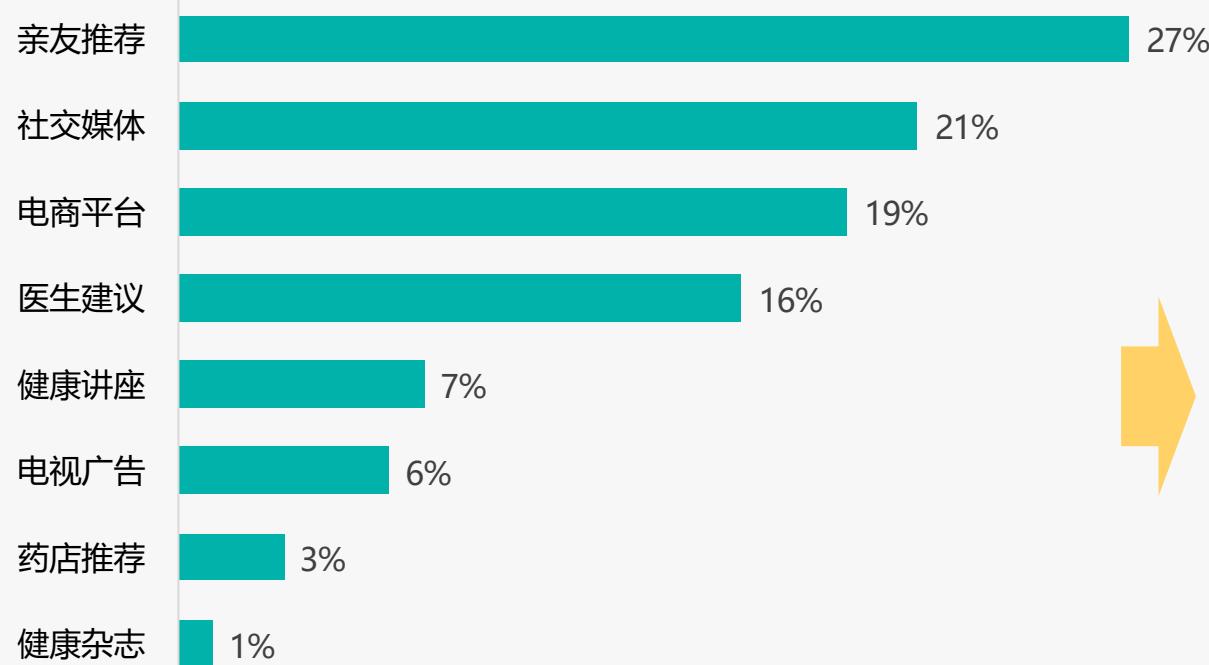


样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

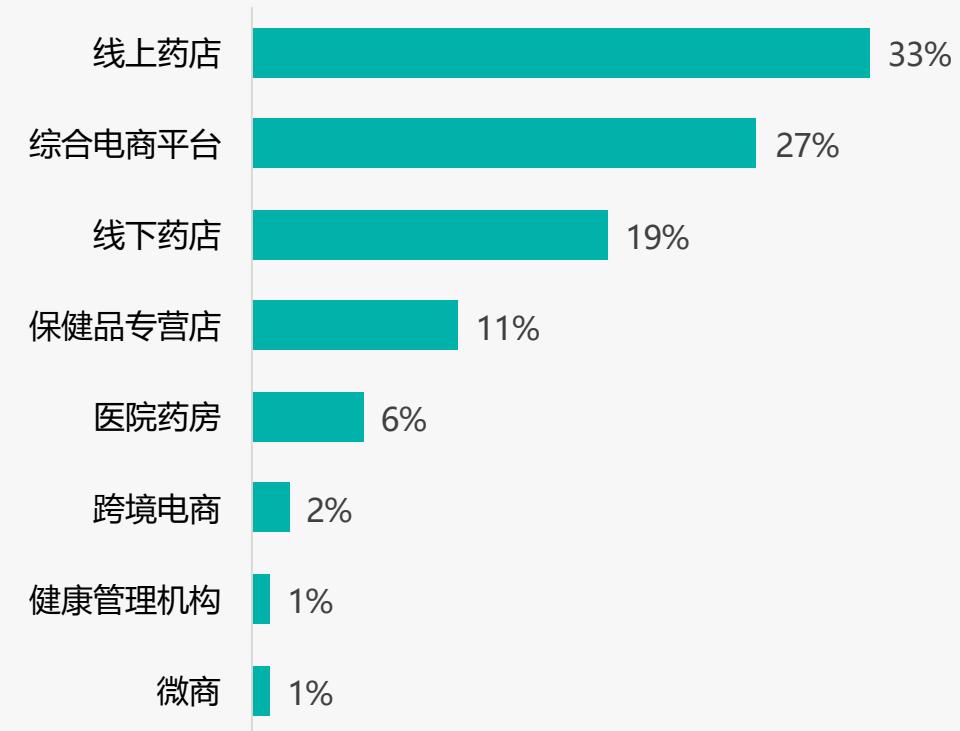
线上渠道主导鲨鱼软骨素消费

- ◆ 消费者了解鲨鱼软骨素主要依赖亲友推荐(27%)、社交媒体(21%)和电商平台(19%)，口碑和线上渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆ 购买渠道以线上药店(33%)和综合电商平台(27%)为主，合计占60%，显示消费者偏好便捷的线上购买方式。

2025年中国鲨鱼软骨素了解渠道分布



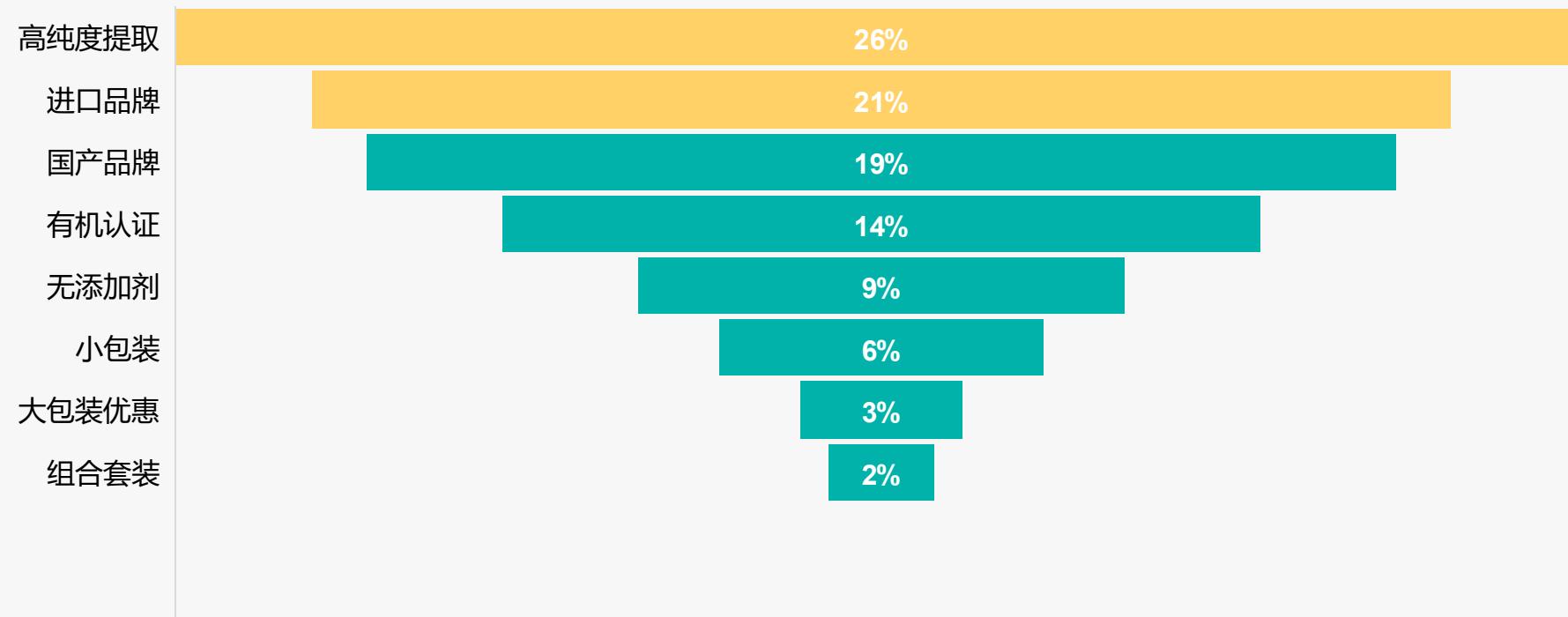
2025年中国鲨鱼软骨素购买渠道分布



样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好高纯度提取 (26%) 和进口品牌 (21%)，显示对产品质量和品牌信誉的高度重视，国产品牌 (19%) 紧随其后。
- ◆有机认证 (14%) 和无添加剂 (9%) 占比较高，而大包装优惠 (3%) 和组合套装 (2%) 吸引力低，强调内在价值优先。

2025年中国鲨鱼软骨素偏好类型分布



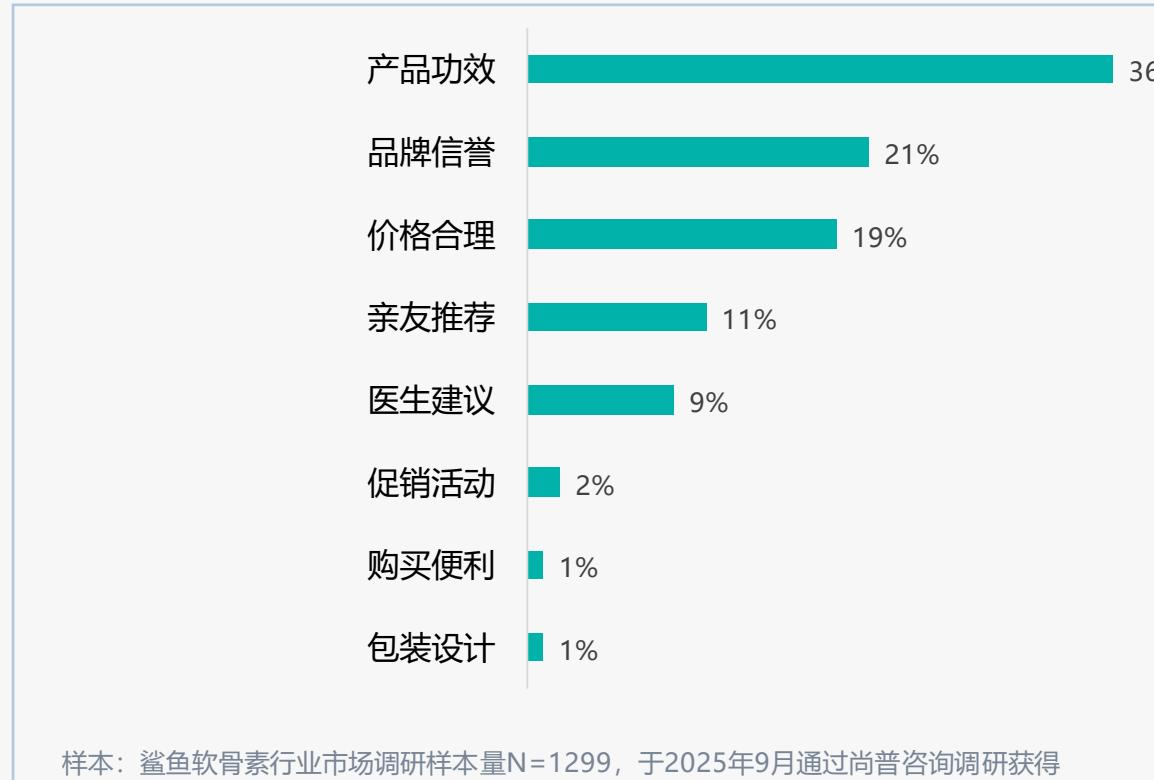
样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

产品功效主导消费 关节健康主要需求

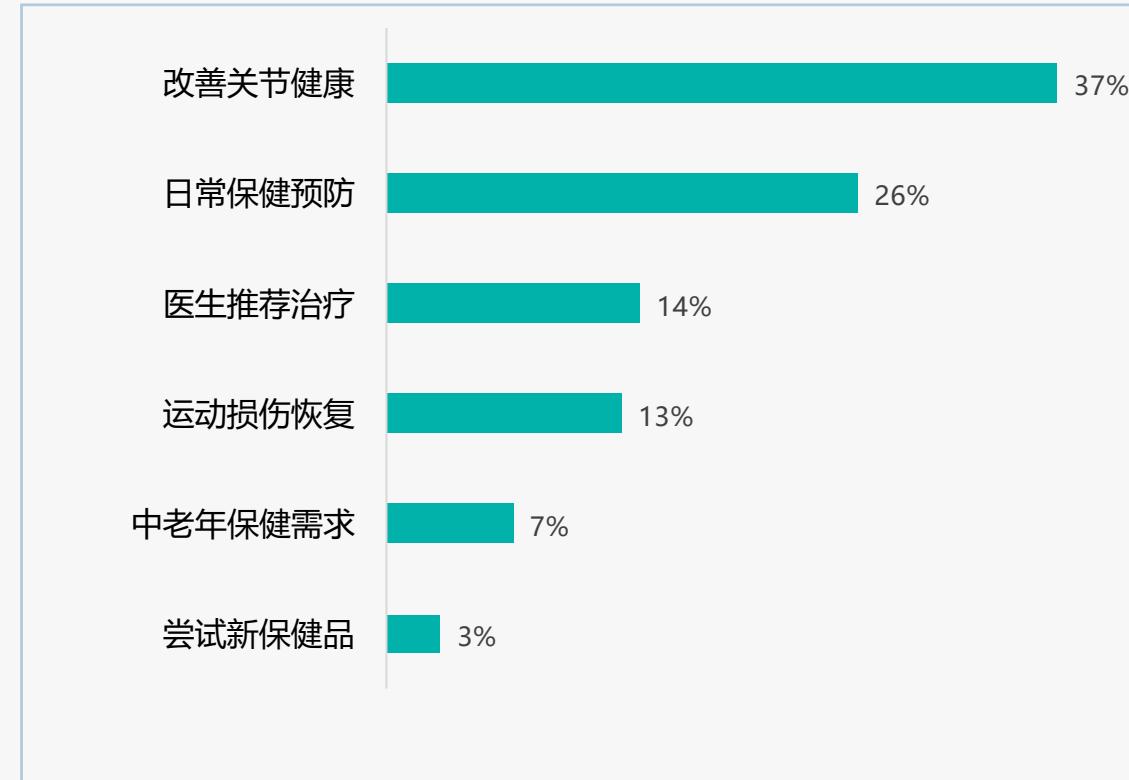
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆产品功效是吸引消费的最关键因素，占比36%，品牌信誉和价格合理分别占21%和19%。亲友推荐和医生建议合计占20%，对消费决策有显著影响。
- ◆消费原因中，改善关节健康占比最高，达37%，日常保健预防占26%，两者合计63%。医生推荐治疗占14%，运动损伤恢复占13%。

2025年中国鲨鱼软骨素吸引因素分布



2025年中国鲨鱼软骨素消费原因分布

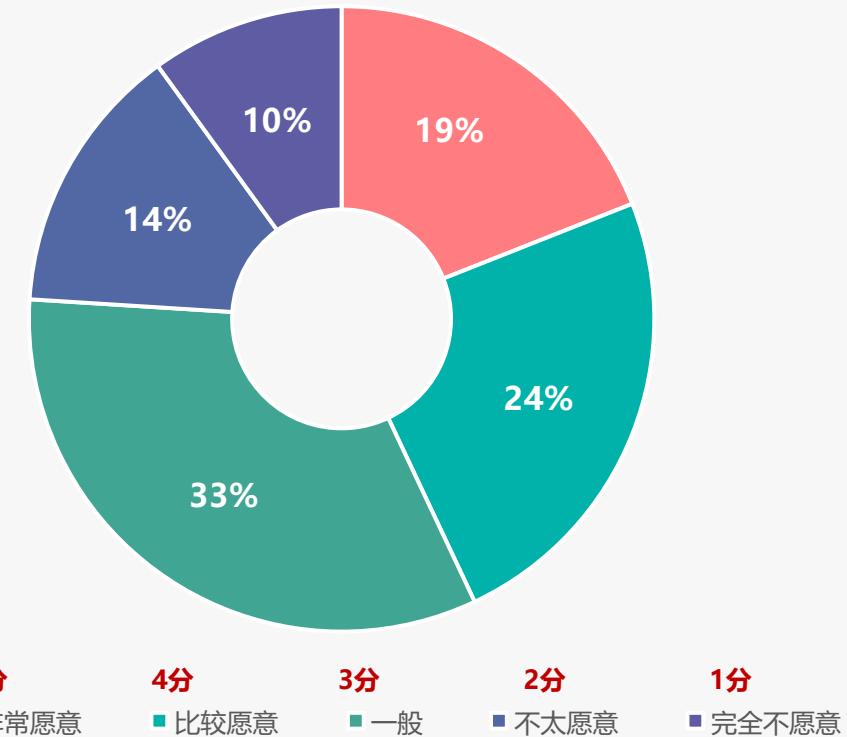


鲨鱼软骨素口碑待提升 效果价格是主因

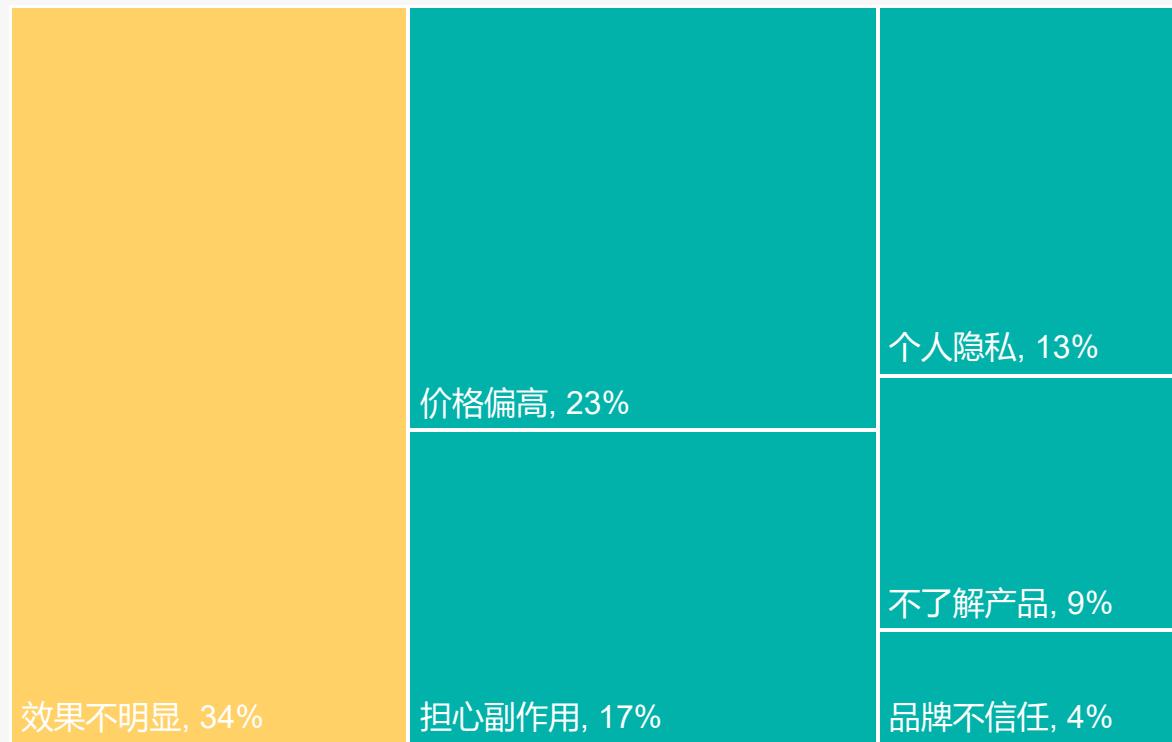
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计仅43%，而一般、不太愿意和完全不愿意合计达57%，显示产品口碑需提升。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占34%，价格偏高占23%，担心副作用占17%，反映产品效果、定价和安全顾虑需关注。

2025年中国鲨鱼软骨素推荐意愿分布



2025年中国鲨鱼软骨素不愿推荐原因分布

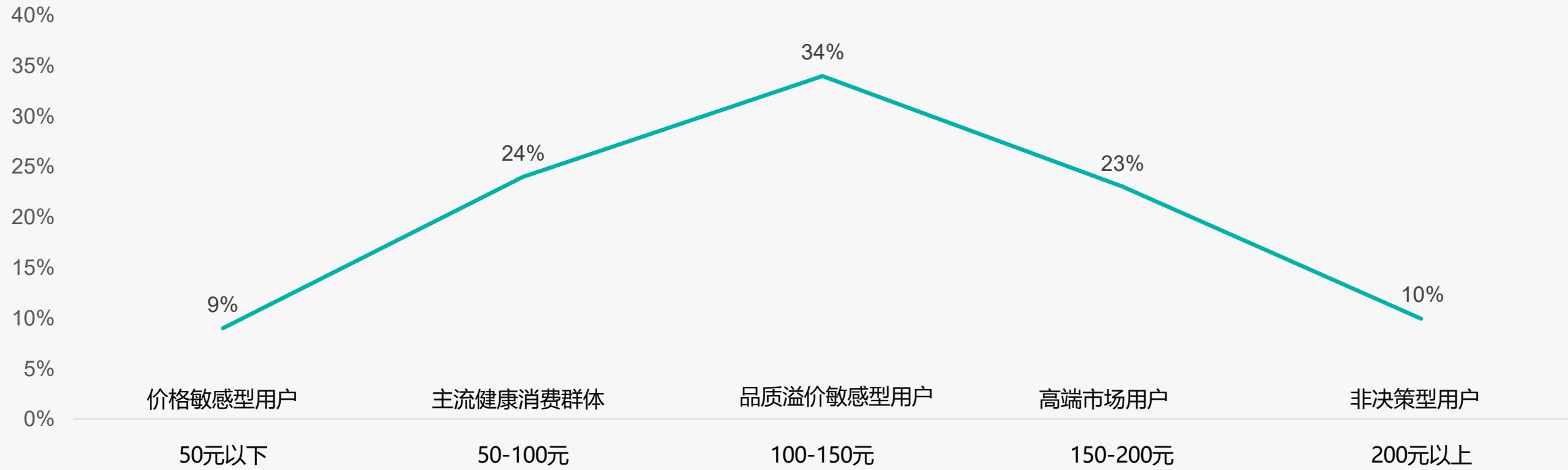


样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中端价格接受度最高 高低端需求有限

- ◆调查显示，鲨鱼软骨素消费者对100-150元价格接受度最高，占比34%，表明中端产品市场接受度最为突出。
- ◆50元以下和200元以上区间接受度较低，分别为9%和10%，显示市场对低价和高端产品需求相对有限。

2025年中国鲨鱼软骨素主要规格价格接受度



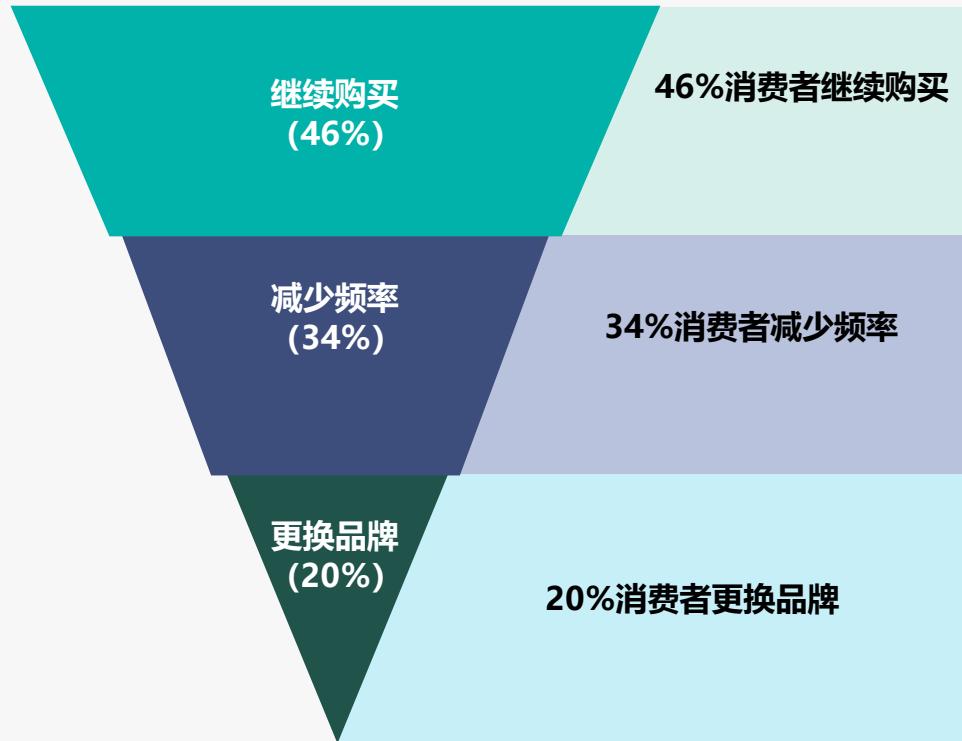
样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以90粒/瓶规格鲨鱼软骨素为标准核定价格区间

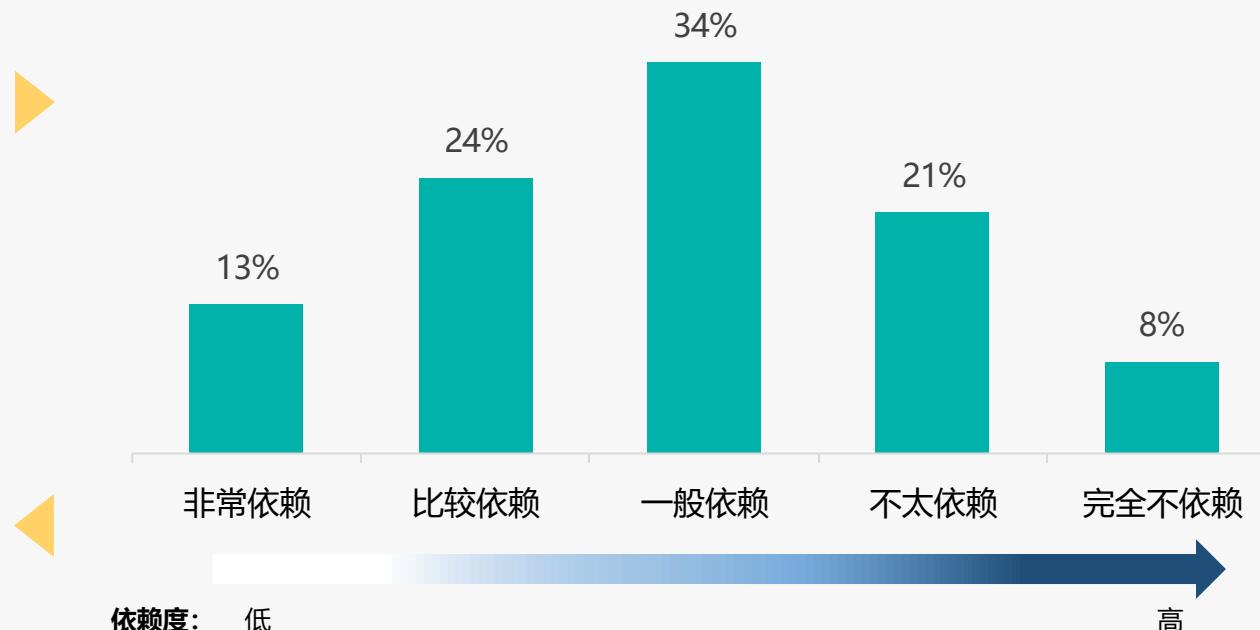
品牌忠诚度高 价格敏感显著

- ◆价格上涨10%后，46%消费者继续购买，34%减少频率，20%更换品牌。近半数用户品牌忠诚度高，但价格敏感群体占比显著。
- ◆促销依赖度：34%一般依赖，37%非常或比较依赖，29%不太或完全不依赖。多数用户对促销持中性，部分依赖性强。

2025年中国鲨鱼软骨素价格上涨10%购买行为分布



2025年中国鲨鱼软骨素促销依赖程度分布

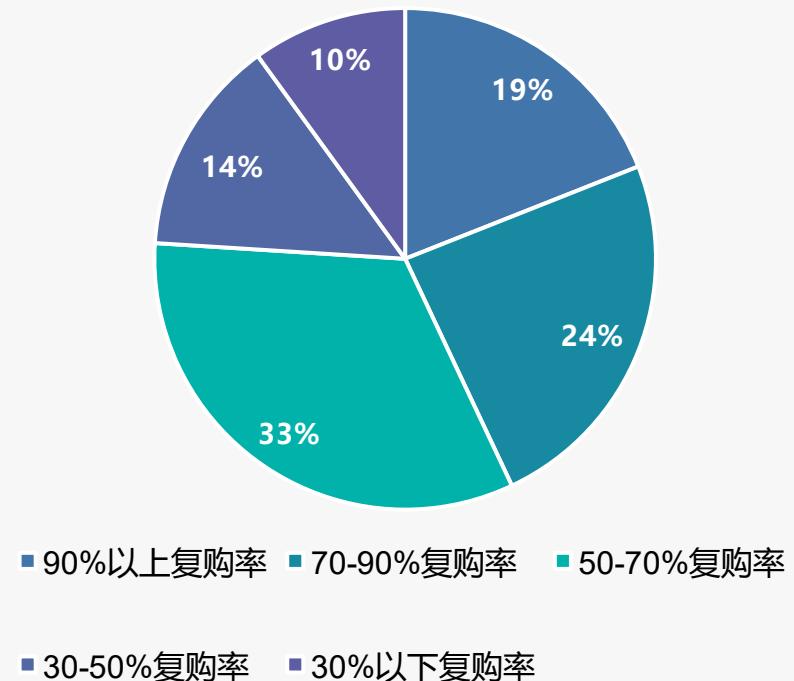


样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

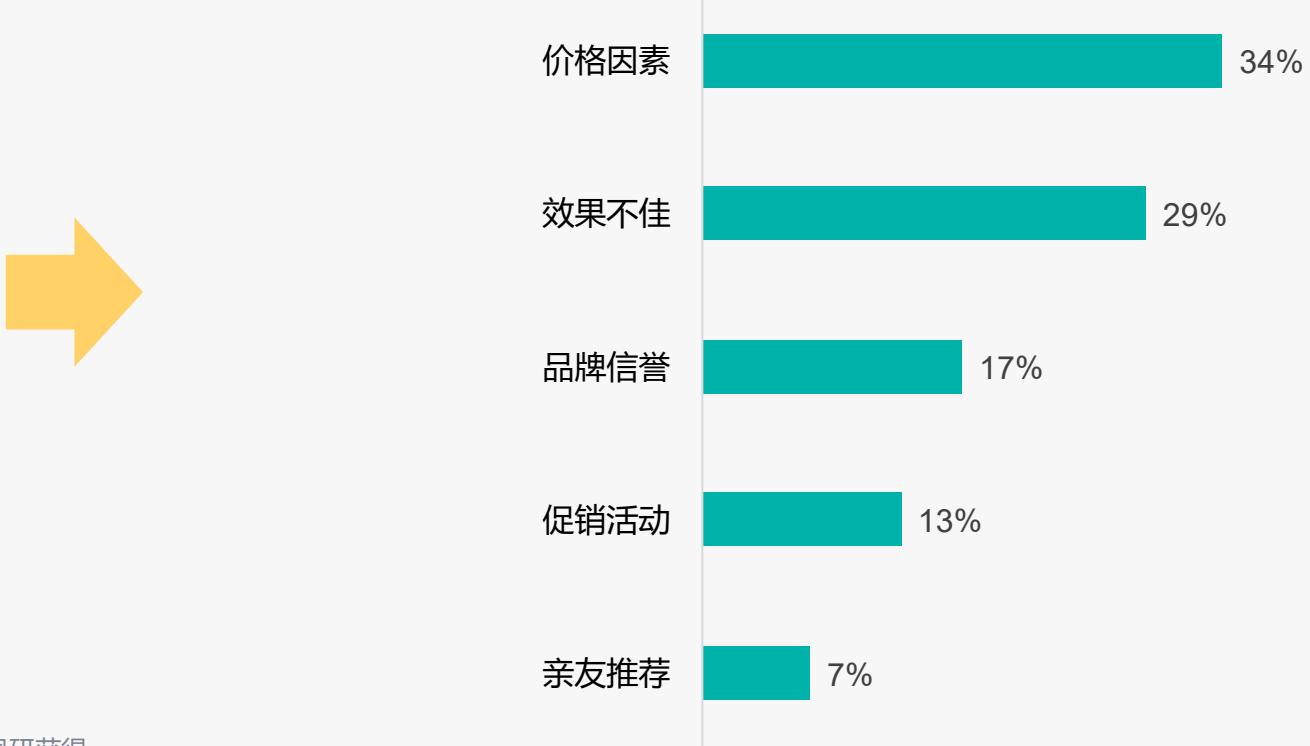
鲨鱼软骨素复购率中等价格效果主导转换

- ◆ 鲨鱼软骨素消费者中，50-70%复购率占比最高为33%，90%以上高复购率仅19%，显示多数用户忠诚度中等，品牌粘性需加强。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素占34%和效果不佳占29%，合计超六成；品牌信誉、促销和亲友推荐影响较小。

2025年中国鲨鱼软骨素固定品牌复购率分布



2025年中国鲨鱼软骨素更换品牌原因分布

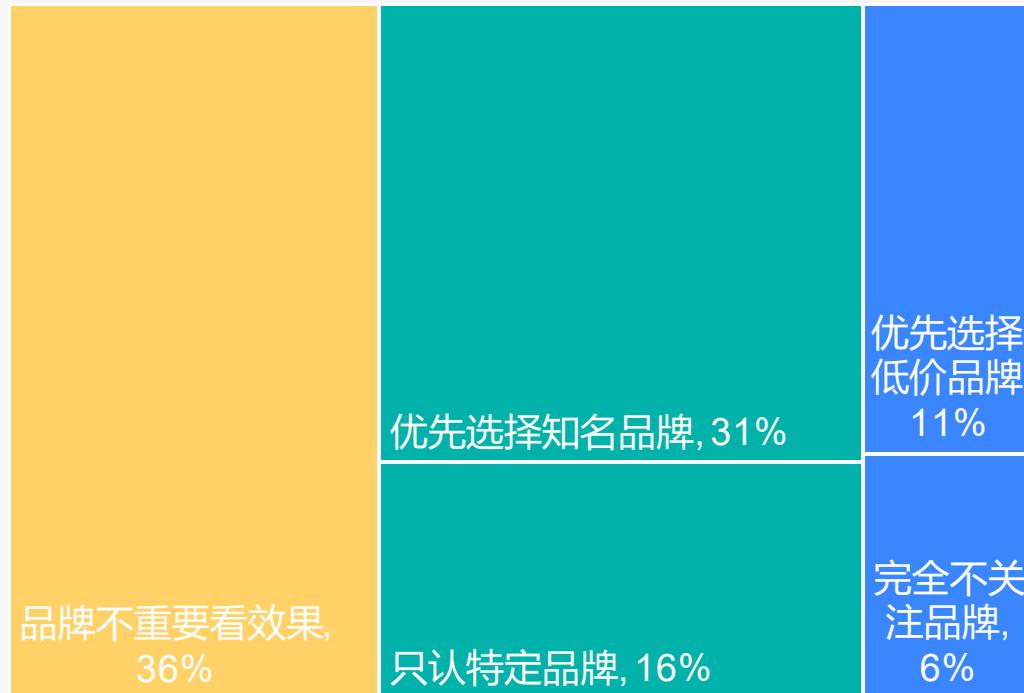


样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

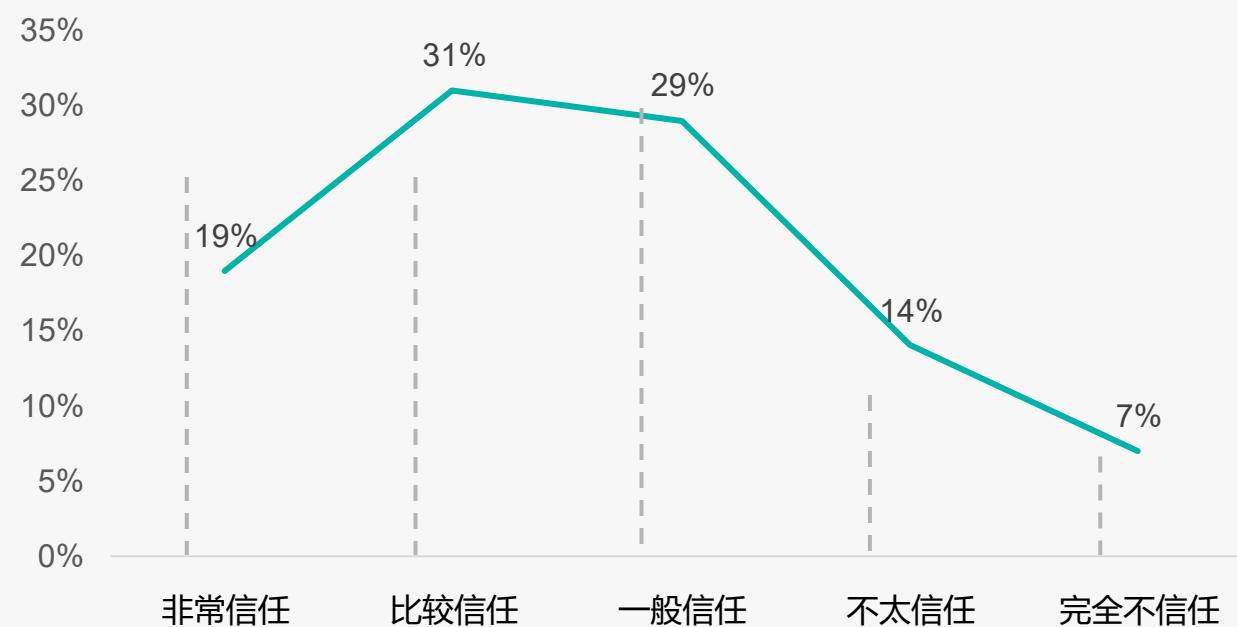
功效优先 品牌认知 信任待提升

- ◆鲨鱼软骨素消费者中，36%认为品牌不重要看效果，31%优先选择知名品牌，显示功效和品牌认知是关键驱动因素，品牌忠诚度仅16%。
- ◆对品牌产品态度上，31%比较信任，29%一般信任，合计60%持中立或积极态度，但非常信任仅19%，信任度需加强。

2025年中国鲨鱼软骨素品牌产品消费意愿分布



2025年中国鲨鱼软骨素品牌产品态度分布

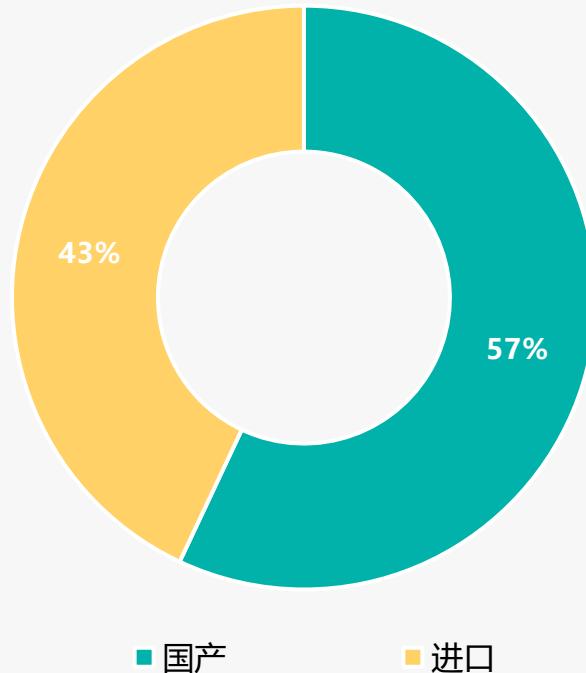


样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

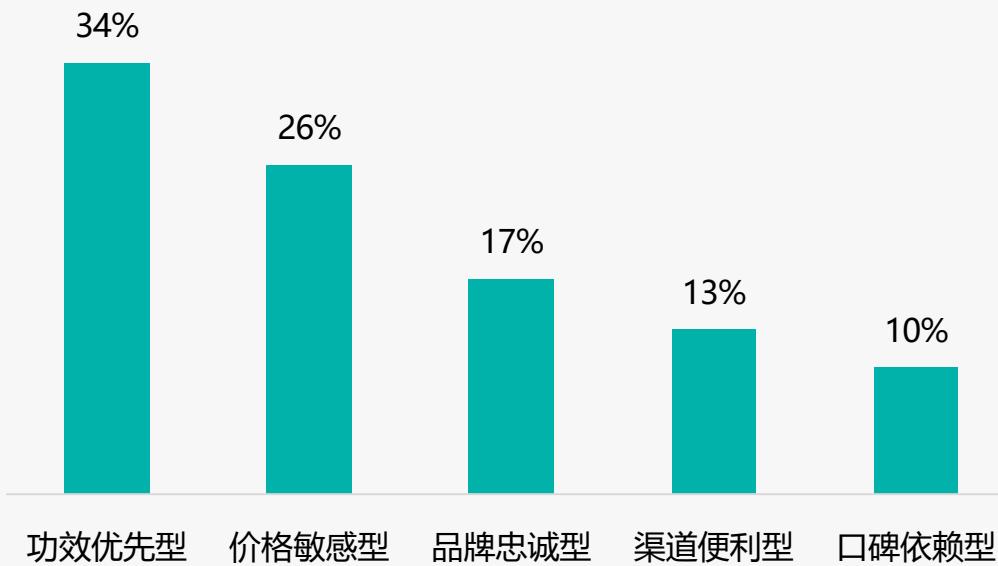
功效价格主导 国产品牌领先

- ◆国产品牌消费占比57%，显著高于进口品牌的43%。功效优先型消费者占比34%，价格敏感型占26%，显示功效和价格是主要购买因素。
- ◆品牌忠诚型和渠道便利型分别占17%和13%，口碑依赖型仅10%。市场竞争激烈，消费者选择多样，口碑营销影响有限。

2025年中国鲨鱼软骨素国产与进口品牌消费分布



2025年中国鲨鱼软骨素品牌偏好类型分布



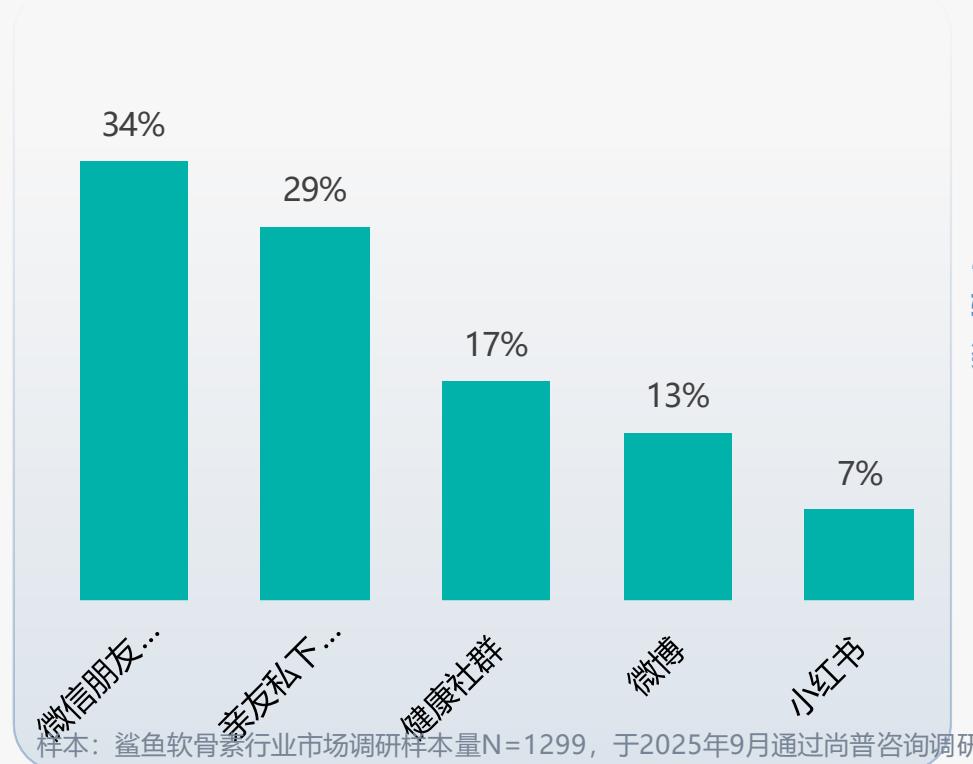
样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑传播主导 真实体验优先

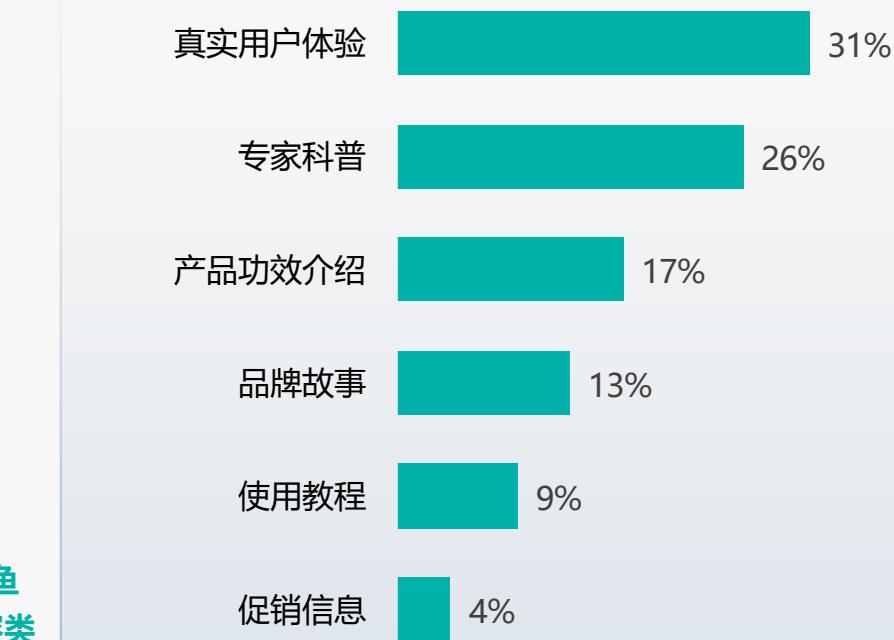
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈34%和亲友推荐29%为主，健康社群17%，微博13%，小红书7%，显示口碑传播是核心渠道。
- ◆ 内容类型中真实体验31%和专家科普26%占主导，功效介绍17%，品牌故事13%，教程9%，促销4%，强调可信性优先。

2025年中国鲨鱼软骨素社交分享渠道分布

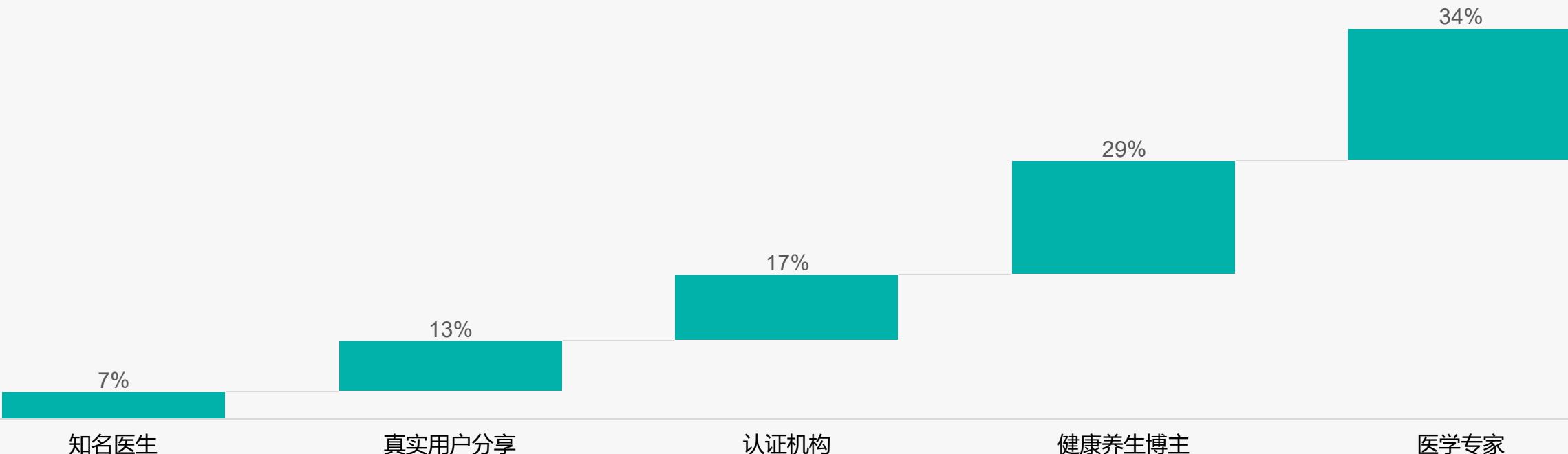


2025年中国鲨鱼软骨素社交内容类型分布



- ◆消费者最信任医学专家(34%)和健康养生博主(29%)，表明专业知识和日常健康建议是影响鲨鱼软骨素购买决策的关键因素。
- ◆认证机构(17%)、真实用户分享(13%)和知名医生(7%)信任度较低，显示消费者更依赖直接专业意见而非机构或个人体验。

2025年中国鲨鱼软骨素社交信任博主类型分布

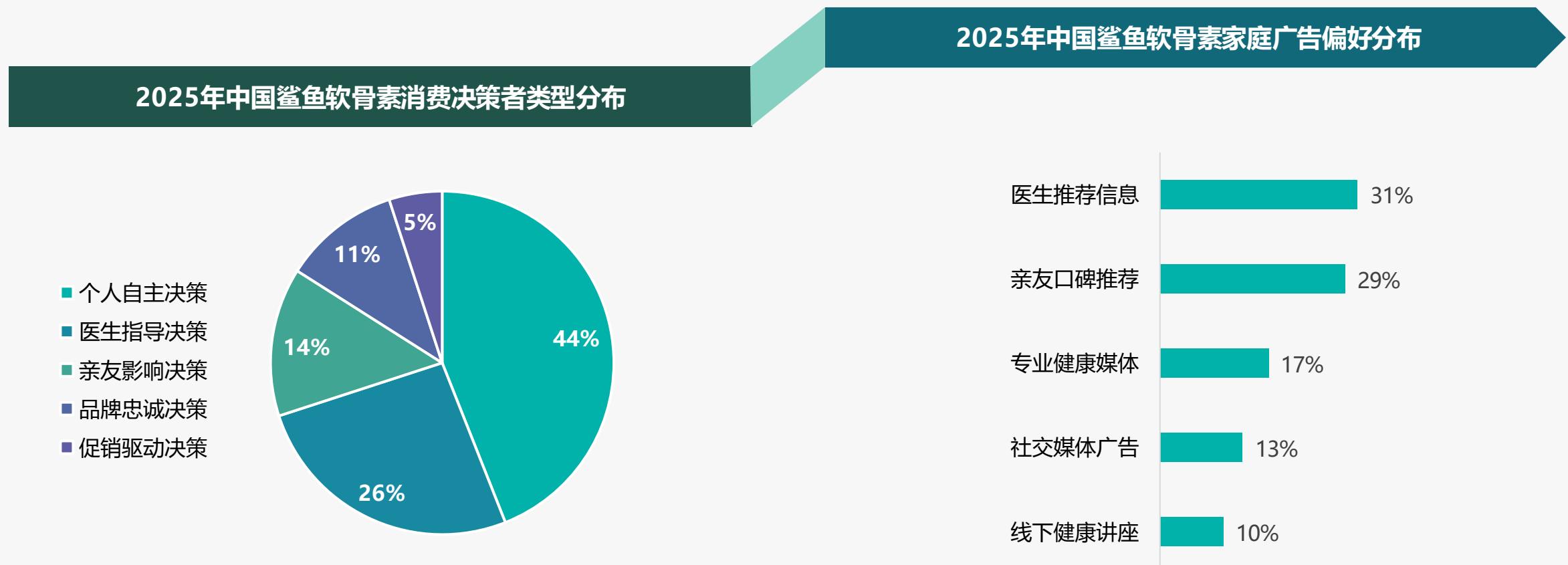


样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

鲨鱼软骨素消费信赖专业口碑

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者对鲨鱼软骨素广告偏好中，医生推荐信息占31%，亲友口碑推荐占29%，两者合计超60%，显示专业和个人推荐在决策中占主导地位。
- ◆专业健康媒体占17%，社交媒体广告占13%，线下健康讲座占10%，表明传统权威媒体比新兴平台更受信任，影响消费行为。

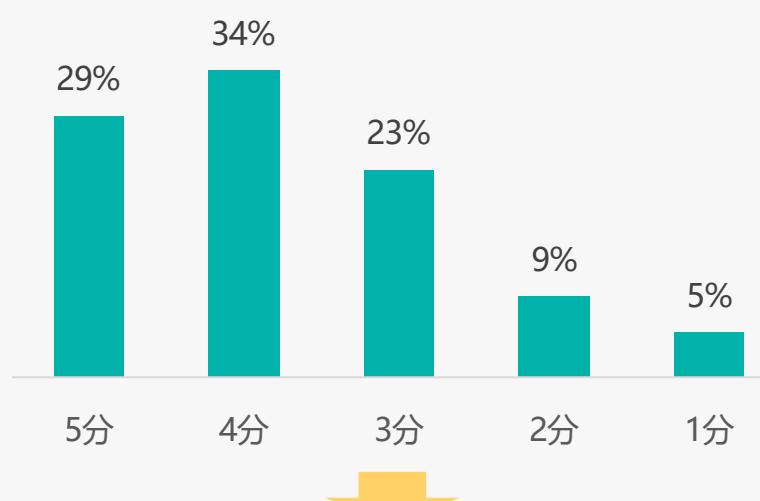


样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

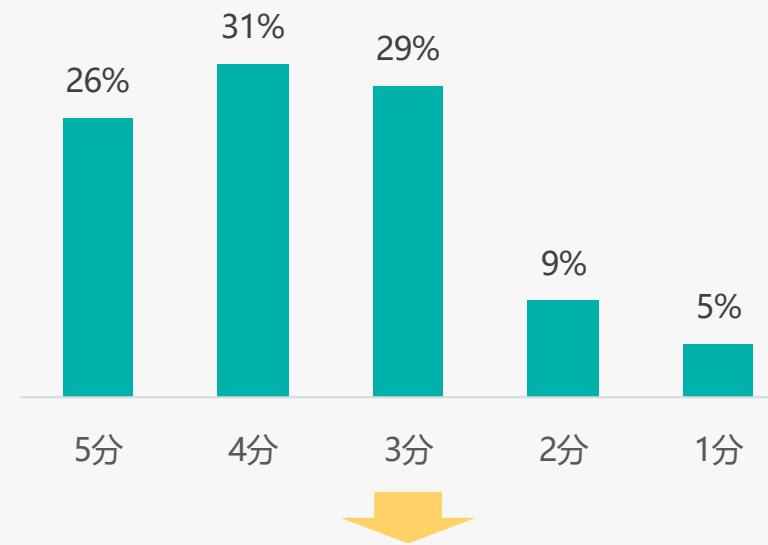
客服短板突出 退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为29%和34%，合计63%，但3分及以下占比37%显示仍有改进空间。
- ◆客服满意度5分占比仅23%，为三项中最低，2分和1分占比17%较高，退货体验3分占比29%突出，需优先优化。

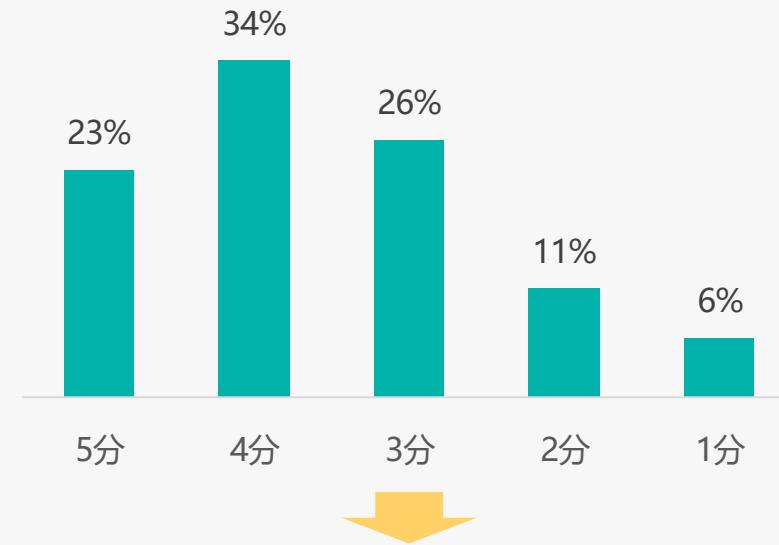
2025年中国鲨鱼软骨素线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国鲨鱼软骨素退货体验
满意度分布（满分5分）



2025年中国鲨鱼软骨素线上客服满
意度分布（满分5分）

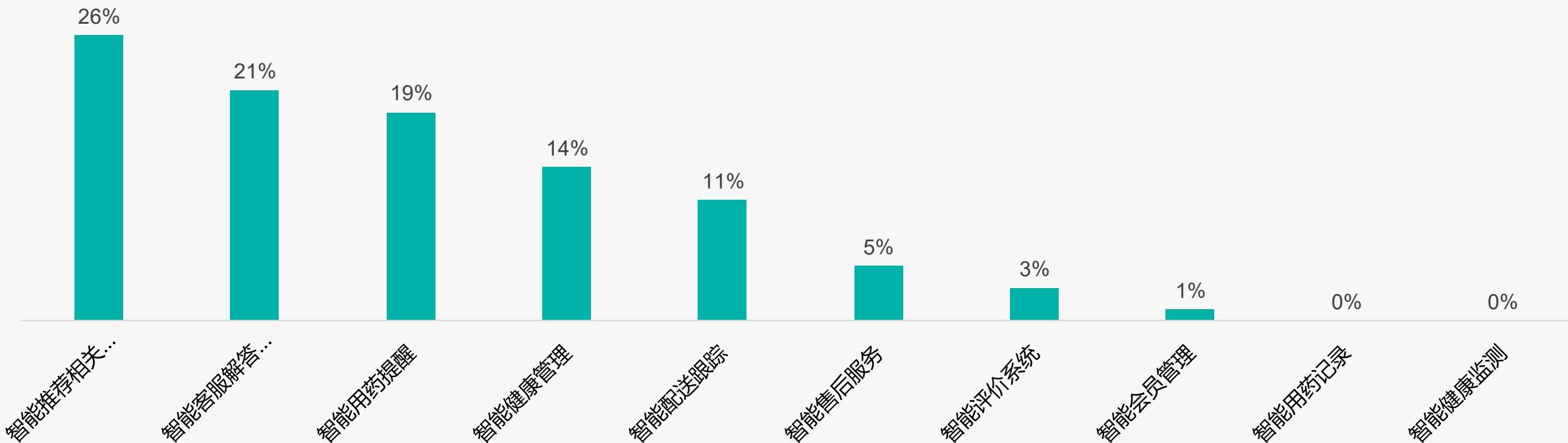


样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1299，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 低需服务占比微弱

- ◆ 线上智能服务中，智能推荐相关产品占比26%，智能客服解答疑问占21%，智能用药提醒占19%，显示消费者偏好个性化推荐和即时服务。
- ◆ 低占比服务如智能售后服务占5%、智能评价系统占3%、智能会员管理占1%，智能用药记录和健康监测均为0%，表明这些功能需求较弱。

2025年中国鲨鱼软骨素智能服务体验分布



样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1299，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

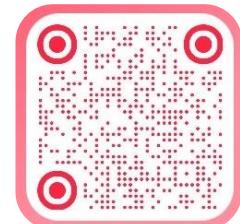
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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