

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月藻类补充剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Algal Supplements Category Market Insights

2026年1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：女性中青年是藻类补充剂消费主力



女性消费者占比58%，显著高于男性42%



26-45岁中青年合计占比61%，是核心消费人群



中等收入群体（月入5-12万）占比55%，是消费主力

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年消费者设计产品和营销策略，强调健康维护和营养补充，满足其自主决策和日常保健需求。

✓ 优化产品定价与渠道

基于中等收入群体的消费能力，品牌可推出中端价位产品，并利用线上渠道（如电商平台）进行精准营销。

核心发现2：产品功效和健康认证主导消费决策



产品功效是吸引消费者的关键因素，占比34%



消费者偏好有机认证（26%）和高蛋白含量（22%）产品



消费原因以改善整体健康（28%）和补充特定营养（24%）为主

启示

✓ 强化产品功效宣传

品牌应重点突出产品的实际健康效益，如增强免疫力、改善整体健康，并通过临床数据或用户案例证明效果。

✓ 获取健康认证标签

品牌需积极获取有机、无添加剂等认证，以增强消费者信任，满足其对天然和健康产品的偏好。

核心发现3：数字渠道和社交信任驱动信息传播与购买



消费者主要通过社交媒体（31%）和电商推荐（24%）了解产品



线上购买渠道占比63%，其中综合电商40%，垂直健康电商23%



消费者最信任营养健康专家（42%）和认证医生（28%）的内容

启示

✓ 深化数字渠道营销

品牌应加强在社交媒体（如微信朋友圈）和电商平台的推广，利用KOL和用户真实分享提升品牌曝光和转化。

✓ 建立专业权威合作

品牌可与营养健康专家、认证医生合作，生产专业内容，增强信息可信度，吸引注重健康维护的消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以功效和性价比驱动品牌忠诚



1、产品端

- ✓ 开发有机认证螺旋藻片剂，强化健康标签
- ✓ 优化瓶装包装，提升便捷性和保鲜性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和营养专家合作，增强信任度
- ✓ 突出产品功效，强调日常保健和免疫力增强



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪，优化购物体验

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~11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** 藻类补充剂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藻类补充剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对藻类补充剂的购买行为；
- 藻类补充剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

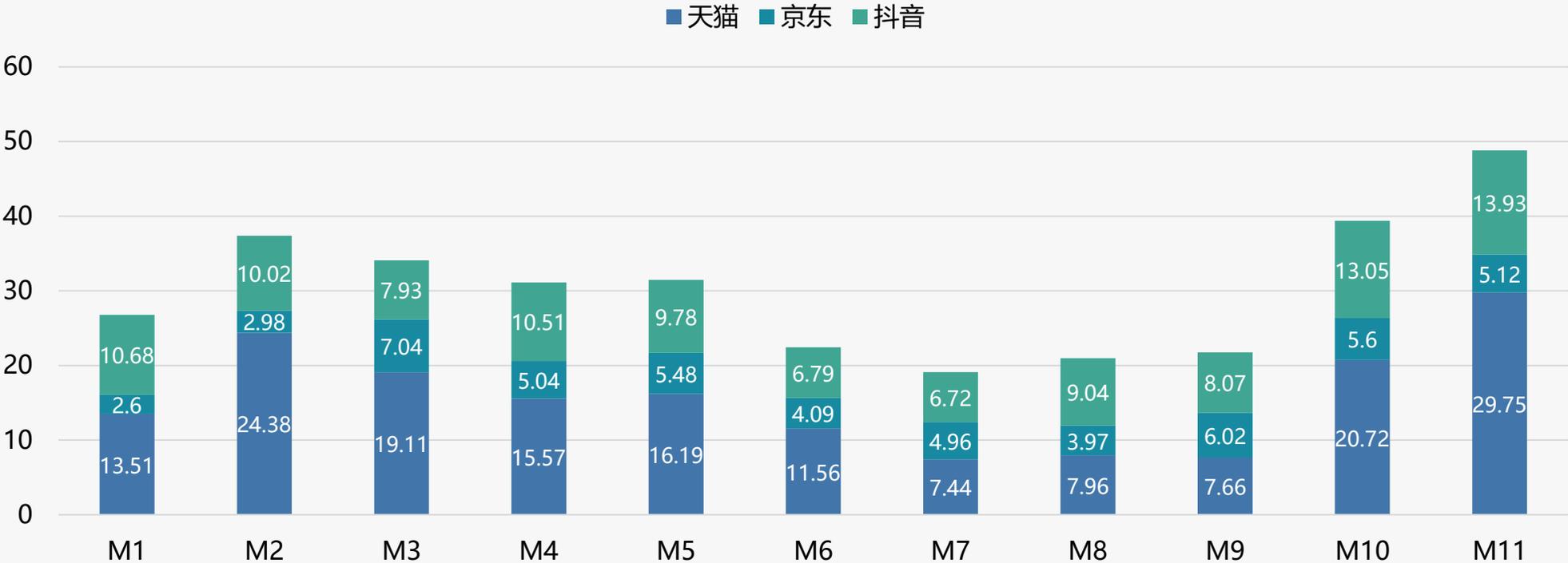
Research Method

- **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，计算藻类补充剂品类销售额、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、不同平台藻类补充剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长 藻类补充剂旺季显著

- ◆从平台销售结构看，天猫平台销售额累计约17.9亿元，占线上总销售额的55.3%，是绝对主导渠道；抖音平台累计约10.4亿元，占比32.1%，增长潜力显著；京东平台累计约5.1亿元，占比15.7%，市场份额相对稳定。建议企业重点布局天猫渠道，同时加大抖音内容营销投入以获取增量市场。
- ◆从月度销售趋势和平台增长对比分析，藻类补充剂呈现明显季节性波动，1-3月销售额达7.8亿元，占全年24.1%，反映春节消费拉动效应；10-11月销售额达9.8亿元，占全年30.2%，显示双十一大促驱动强劲。建议企业优化库存周转率，在旺季前做好备货规划，提升销售峰值期的供应链响应能力，并调整营销预算分配，在保持天猫基本盘的同时，加大对抖音等短视频平台的ROI投入，以捕捉渠道变革红利。

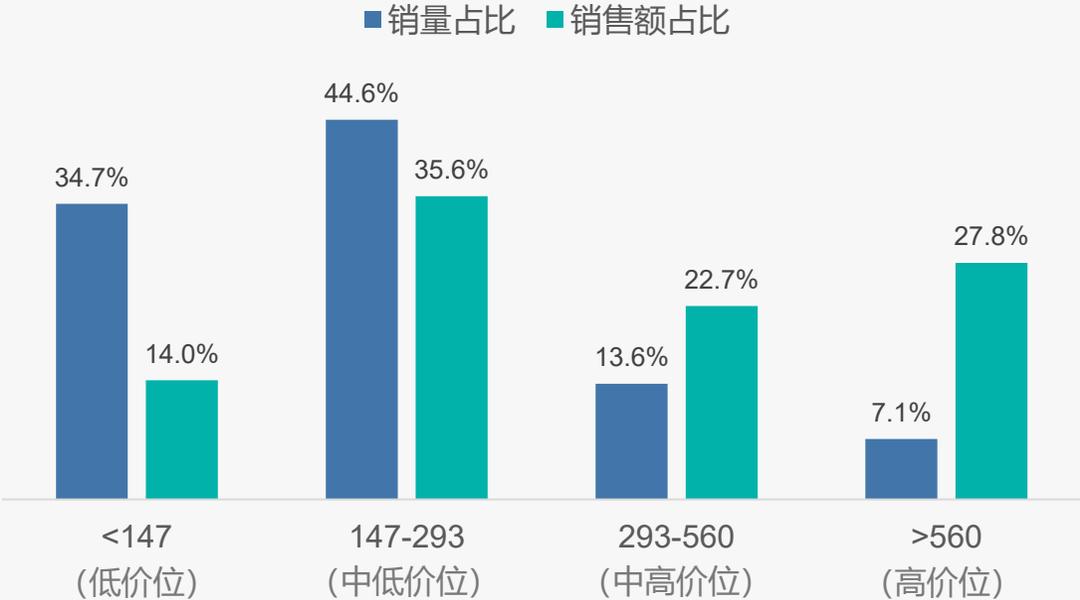
2025年1月~11月藻类补充剂品类线上销售规模（百万元）



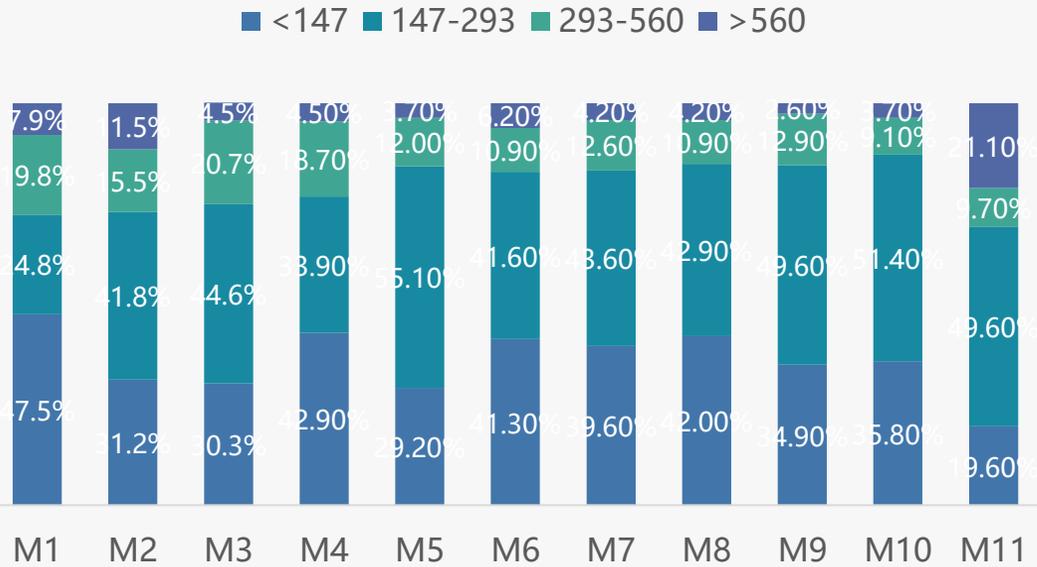
藻类补充剂消费升级 中高端产品价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，藻类补充剂呈现明显的消费升级特征。147-293元区间贡献44.6%销量和35.6%销售额，成为市场主力；而>560元高端产品仅占7.1%销量却贡献27.8%销售额，毛利率显著更高。这反映出消费者对品质的追求，建议企业优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动。M1低价产品占比47.5%，可能受春节促销影响；M11高端产品占比跃升至21.1%，显示年末消费升级趋势。147-293元区间在M5-M11持续保持40%以上占比，说明中端市场稳定性强。建议企业根据月度特点调整库存周转策略，平衡各价格段供应。

2025年1月~11月藻类补充剂线上不同价格区间销售趋势



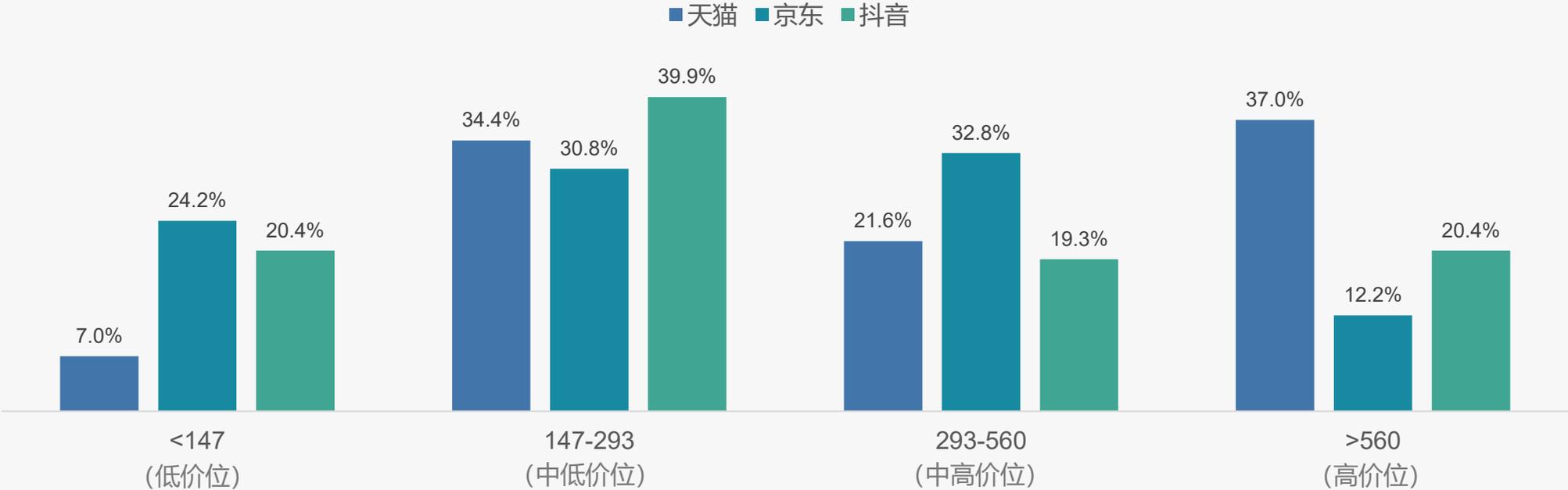
藻类补充剂线上价格区间-销量分布



藻类补充剂市场平台价格策略分化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现明显的两极分化趋势，低价位(<147元)仅占7.0%，而高价位(>560元)占比高达37.0%，显示其高端市场定位；京东则相对均衡，各区间占比在12.2%-32.8%之间，中端市场(147-560元)合计占比63.6%，体现其稳健的消费结构；抖音平台以147-293元区间为主力，占比39.9%，符合其大众化流量特征。
- ◆市场细分显示消费者分层明显：高端用户偏好天猫，追求品质和品牌价值；中端用户集中于京东，注重性价比和可靠性；抖音用户对价格敏感度较高，但通过直播带货能带动高价产品销售。建议品牌方根据平台特性差异化布局：天猫强化高端线，京东深耕中端产品，抖音加强中低价位引流并提升高价位转化率，以

2025年1月~11月各平台藻类补充剂不同价格区间销售趋势

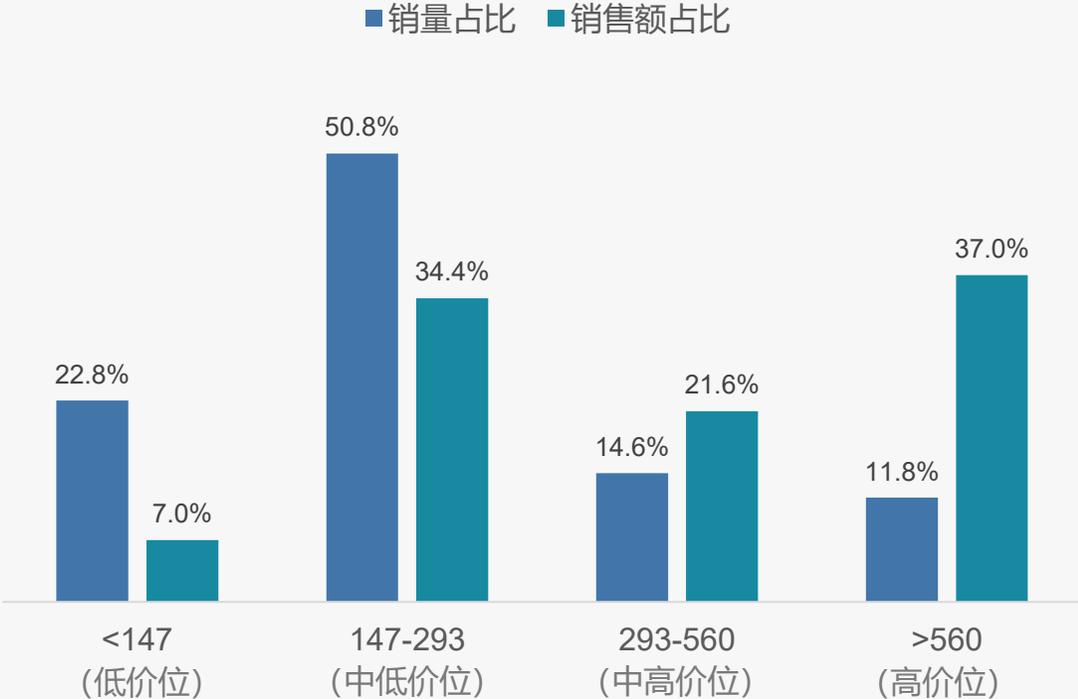


藻类补充剂高端溢价显著 市场波动促销驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台藻类补充剂呈现明显的结构性特征。147-293元区间贡献了50.8%的销量和34.4%的销售额，是市场主力价格带；而>560元的高端区间虽然销量占比仅11.8%，却贡献了37.0%的销售额，显示出高溢价能力。这表明消费者在基础需求满足后，愿意为高品质产品支付溢价，企业应优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动和促销效应。M10月147-293元区间销量占比高达73.8%，结合M11月>560元区间占比飙升至33.8%，显示双十一期间消费者先囤积基础产品，后转向高端消费。企业需加强品牌建设以稳固中端市场，避免价格战侵蚀利润空间。

2025年1月~11月天猫平台藻类补充剂不同价格区间销售趋势

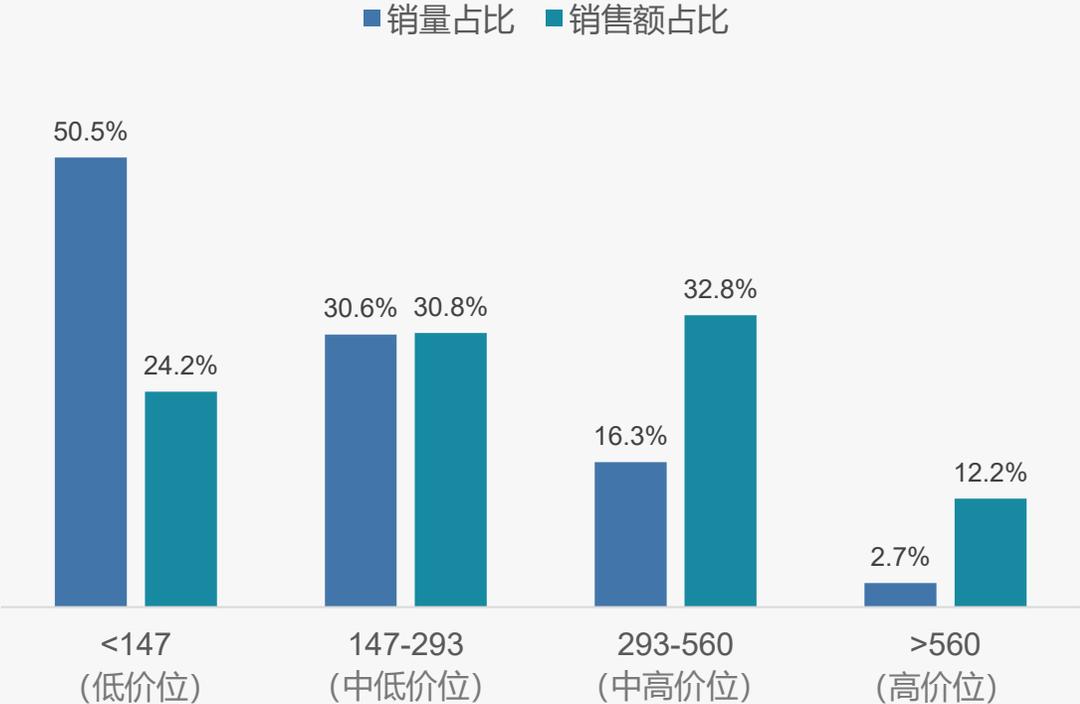
天猫平台藻类补充剂价格区间-销量分布



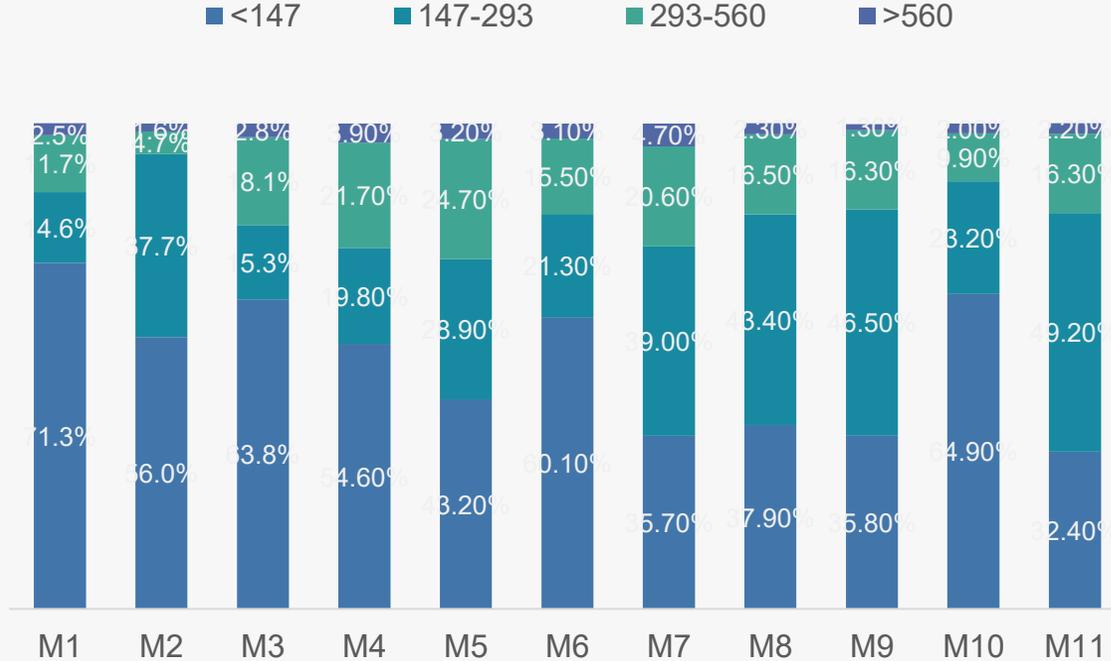
京东藻类补充剂消费升级中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台藻类补充剂呈现明显的销量与销售额结构差异。低价区间（<147元）贡献50.5%的销量但仅占24.2%的销售额，而中高端价区间（147-560元）以46.9%的销量贡献63.6%的销售额，显示高单价产品对平台GMV拉动作用显著。月度销量分布显示明显的消费波动特征。M1-M11期间，<147元区间占比从71.3%降至32.4%，呈现消费升级趋势。
- ◆建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。建议在Q3季度加强高端产品营销资源投放。中端区间（293-560元）以16.3%的销量贡献32.8%的销售额，单位产品价值最高，应作为重点运营区间，通过提升复购率优化整体ROI。

2025年1月~11月京东平台藻类补充剂不同价格区间销售趋势



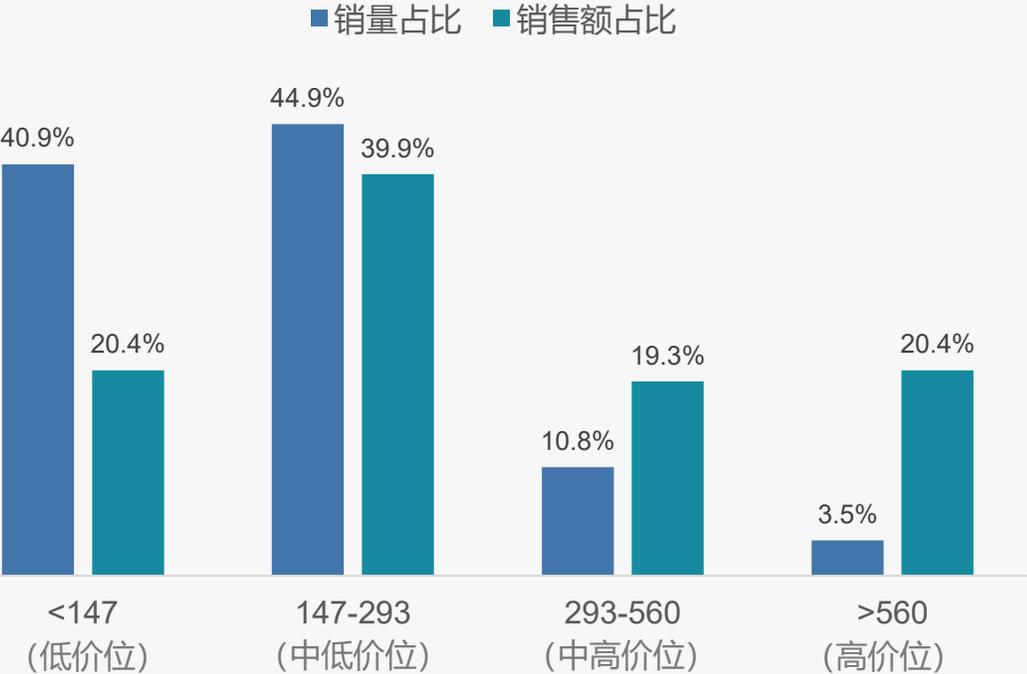
京东平台藻类补充剂价格区间-销量分布



抖音藻类补充剂中端主导高端溢价

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，147-293元价格带贡献了44.9%的销量和39.9%的销售额，成为核心价格区间；<147元价格带销量占比40.9%但销售额仅占20.4%，显示低价产品销量大但贡献有限。分析月度销量分布发现，M1、M4、M8、M10月<147元价格带占比超过50%，显示促销活动或季节性因素影响。
- ◆计算各价格区间销售额贡献效率：<147元价格带每1%销量贡献约0.5%销售额，效率较低；147-293元价格带每1%销量贡献约0.89%销售额，效率较高；>560元价格带每1%销量贡献约5.83%销售额，效率最高。这表明高端产品具有显著的规模效应和利润空间。

2025年1月~11月抖音平台藻类补充剂不同价格区间销售趋势



抖音平台藻类补充剂价格区间-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** 藻类补充剂消费行为、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年内购买过藻类补充剂的消费者;
- 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

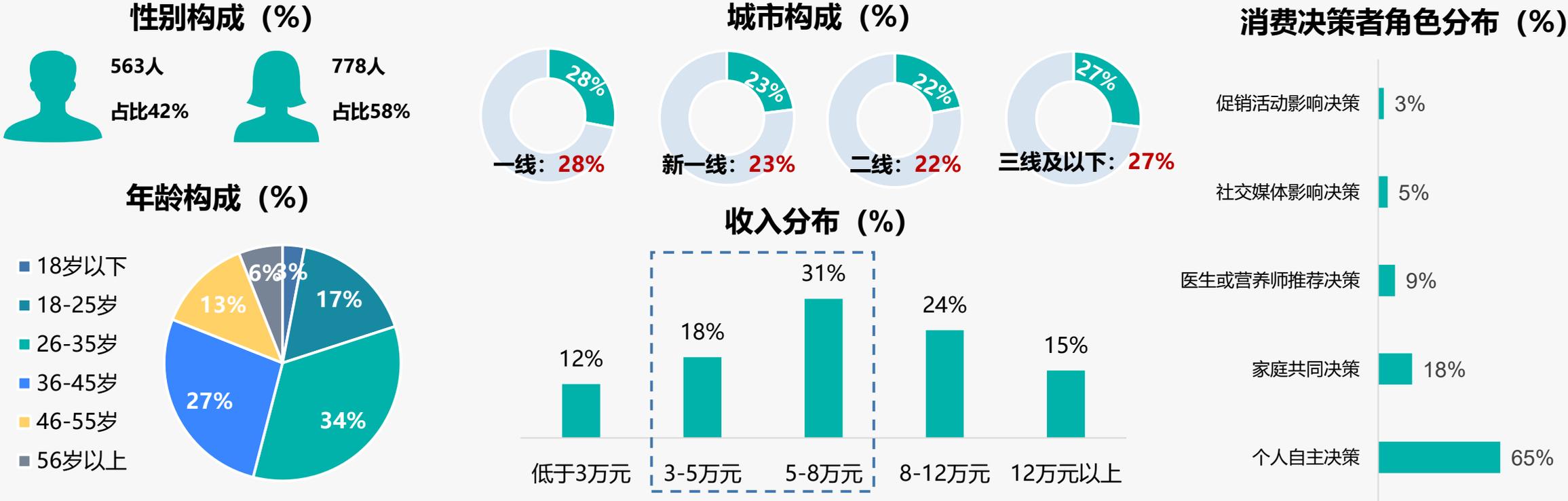
Research Method

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11月
样本数量	N=1341

藻类补充剂女性中青年消费主力自主决策

- ◆藻类补充剂消费以女性为主（58%），中青年（26-45岁合计61%）是核心人群，中等收入群体（5-12万元合计55%）为消费主力。
- ◆消费决策高度自主（个人决策65%），城市分布均衡（一线28%，三线及以下27%），显示市场渗透广泛且消费者自主性强。

2025年中国藻类补充剂消费者画像

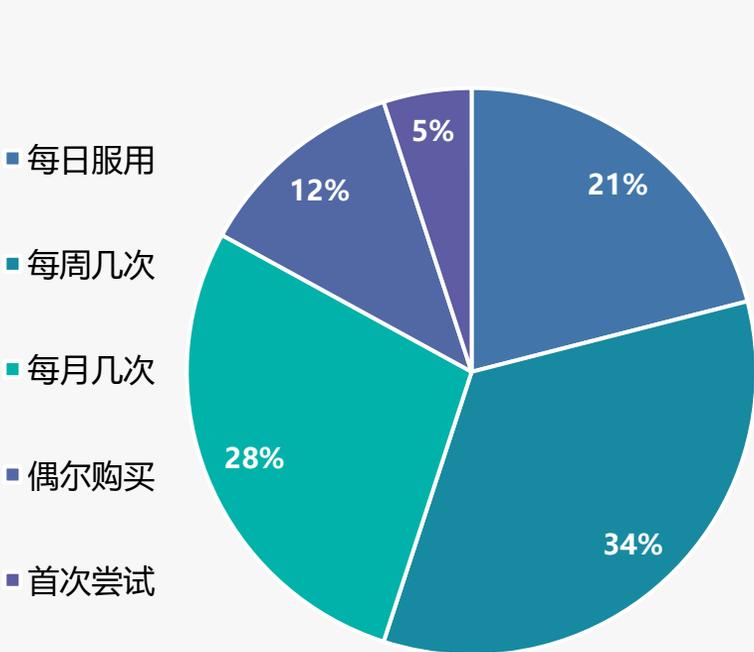


样本：藻类补充剂行业市场调研样本量N=1341，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

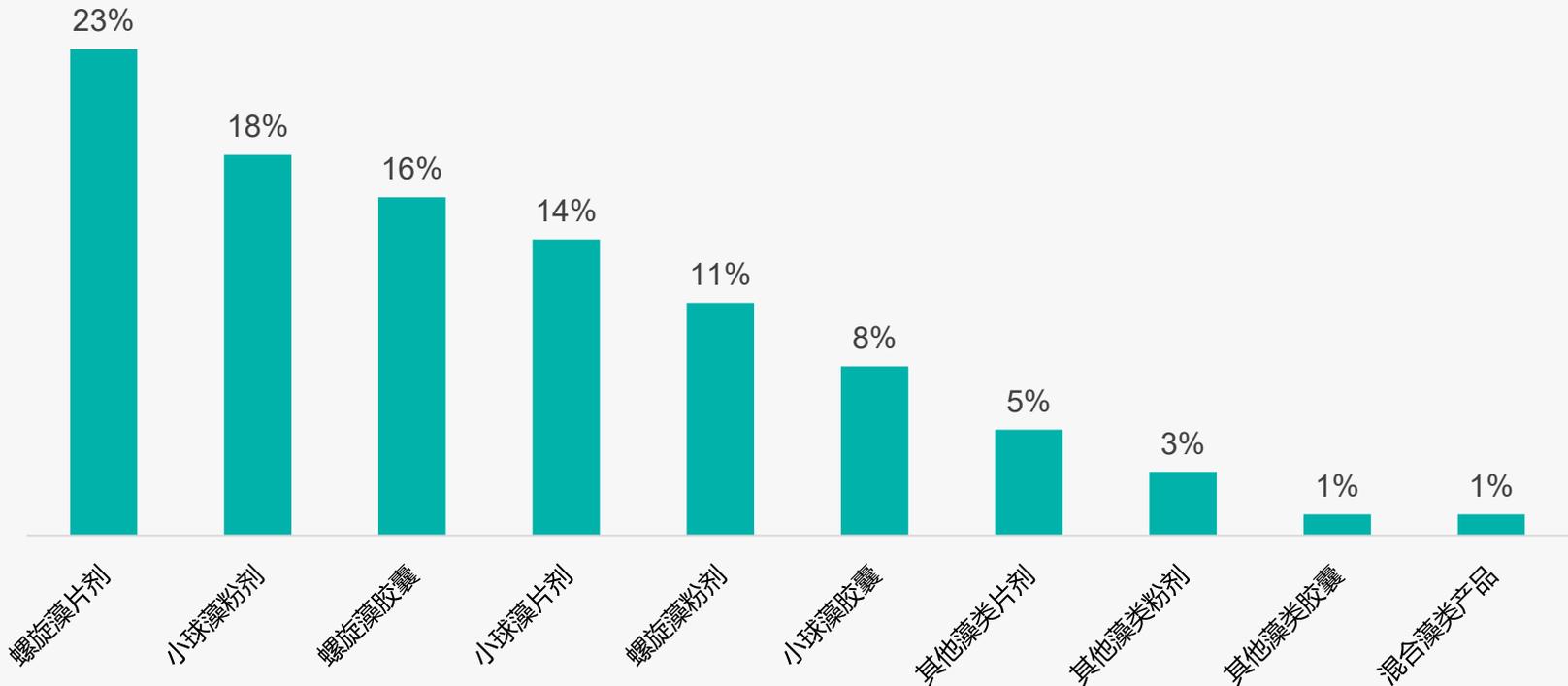
高频率消费螺旋藻产品主导市场

- ◆消费频率数据显示，每日服用占21%，每周几次占34%，合计55%的消费者有较高频率消费习惯，表明藻类补充剂在日常健康管理中较重要。
- ◆产品规格分布中，螺旋藻片剂占23%最高，螺旋藻胶囊和小球藻粉剂分别占16%和18%，显示螺旋藻产品更受欢迎，市场集中度较高。

2025年中国藻类补充剂消费频率分布



2025年中国藻类补充剂消费产品规格分布

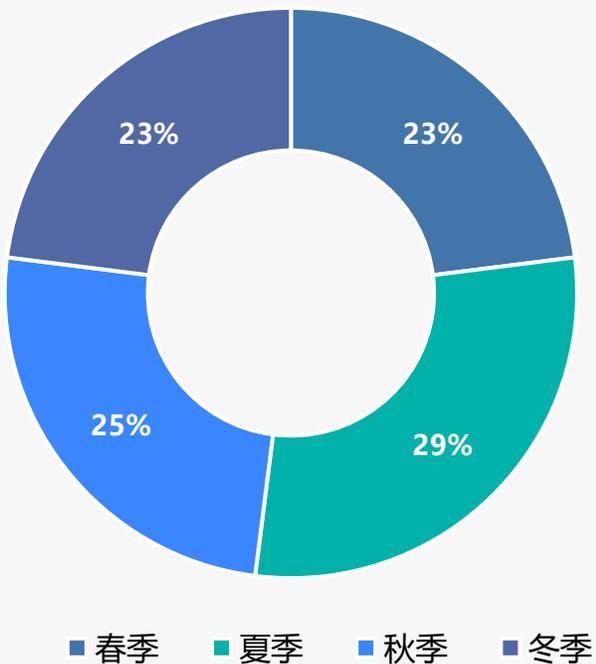


样本：藻类补充剂行业市场调研样本量N=1341，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

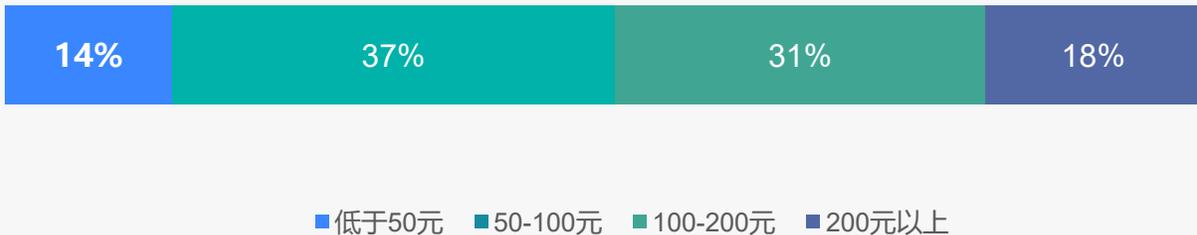
中等价位主导 瓶装包装最受欢迎

- ◆ 单次消费50-100元占比37%最高，100-200元占31%，显示中等价位主导且高端需求稳定；消费季节分布均衡，夏季略高至29%。
- ◆ 包装类型中瓶装占42%远超其他，反映消费者偏好便捷和保鲜性；袋装占28%，表明经济型选择仍有市场。

2025年中国藻类补充剂消费行为季节分布



2025年中国藻类补充剂单次消费支出分布



2025年中国藻类补充剂消费品包装类型分布

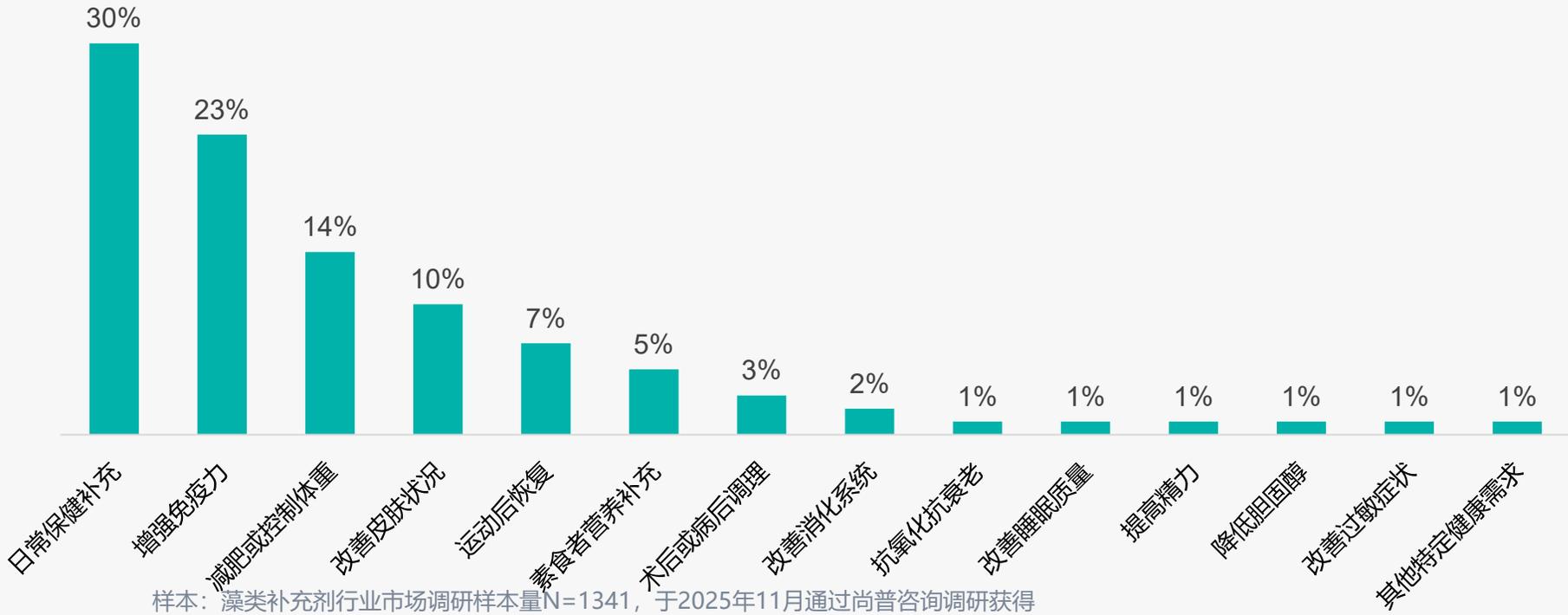


样本：藻类补充剂行业市场调研样本量N=1341，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

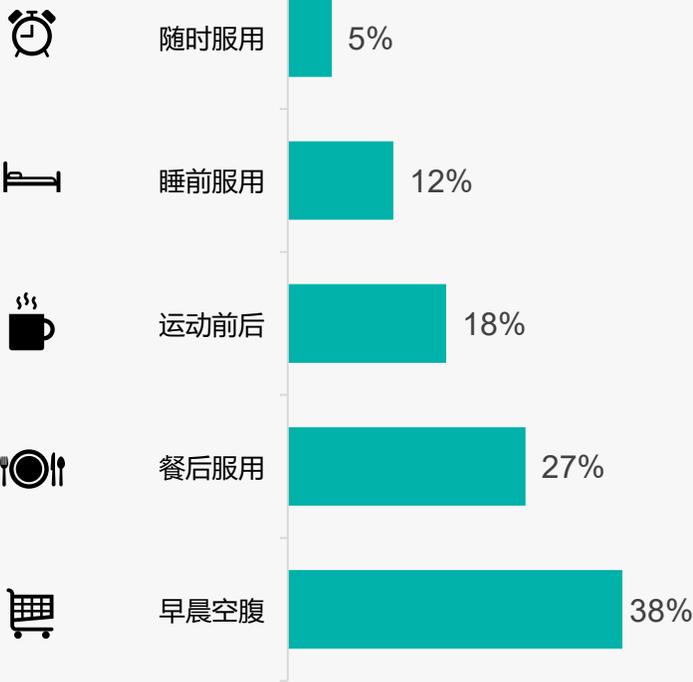
藻类补充剂 日常保健为主 空腹服用优先

- ◆藻类补充剂消费以日常保健补充（30%）和增强免疫力（23%）为主，减肥需求占14%。服用时段集中在早晨空腹（38%）和餐后（27%），运动前后占18%。
- ◆数据显示消费者偏好空腹吸收，运动人群需求显著（运动后恢复7%）。核心场景为健康维护，服用习惯体现特定时段优化效果。

2025年中国藻类补充剂消费场景分布



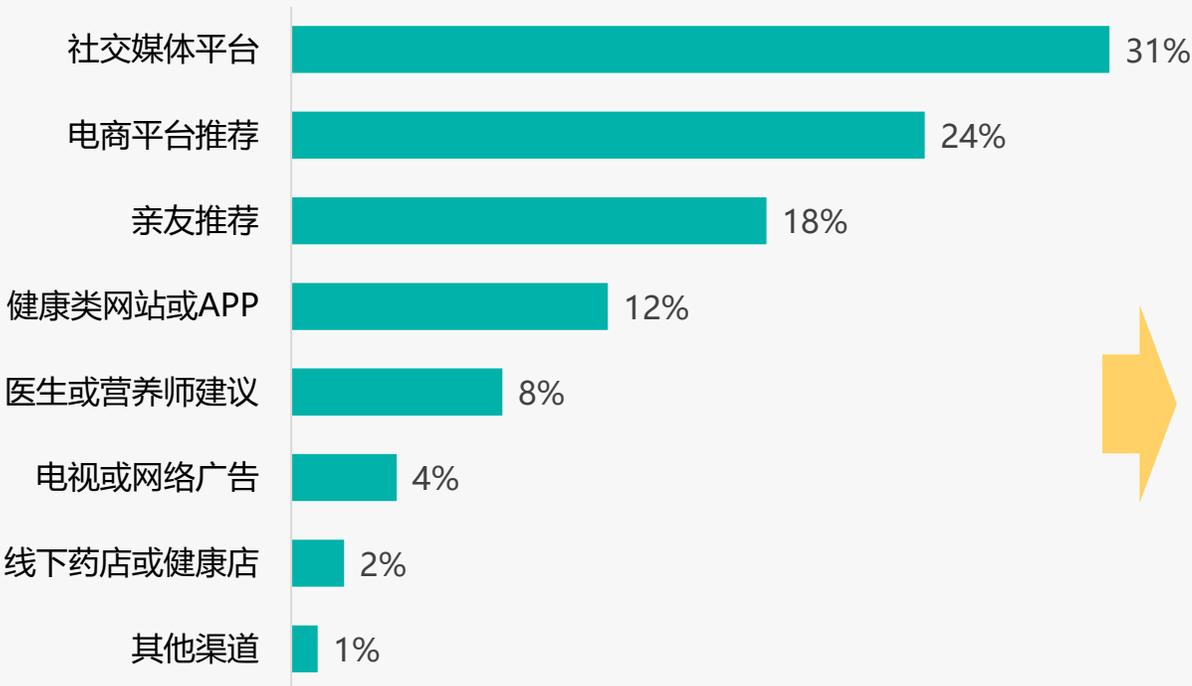
2025年中国藻类补充剂消费时段分布



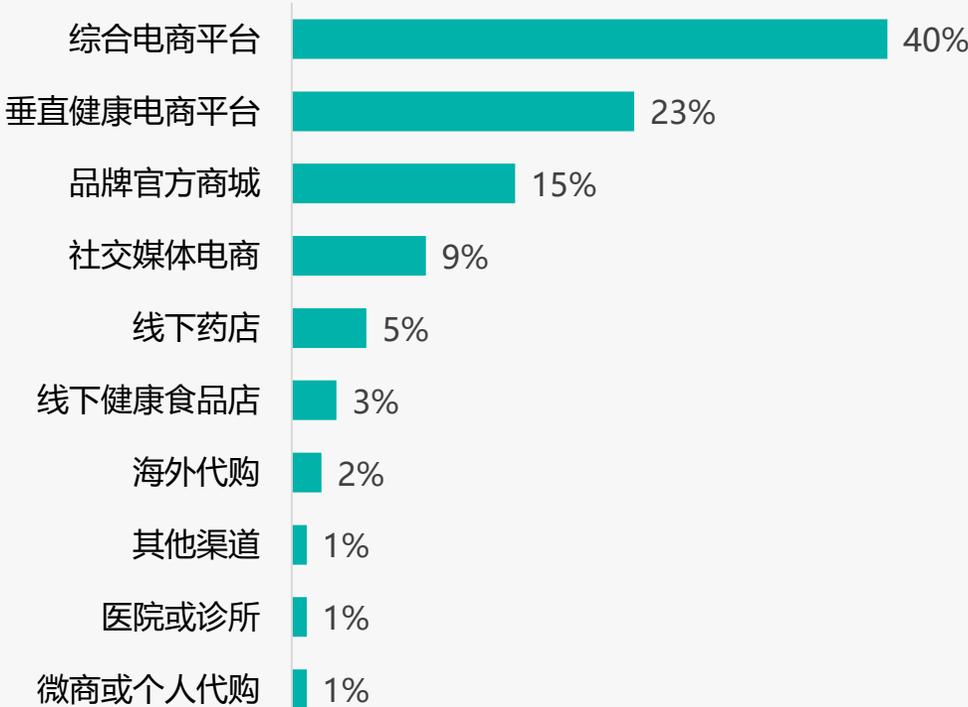
数字渠道主导藻类补充剂消费

- ◆消费者了解藻类补充剂主要依赖社交媒体（31%）和电商推荐（24%），亲友推荐（18%）也重要，而专业建议仅占8%，显示数字和口碑渠道主导信息传播。
- ◆购买渠道以综合电商（40%）和垂直健康电商（23%）为主，合计63%，社交媒体电商（9%）有潜力，线下渠道仅8%，凸显线上购物是消费主流。

2025年中国藻类补充剂产品了解渠道分布



2025年中国藻类补充剂产品购买渠道分布

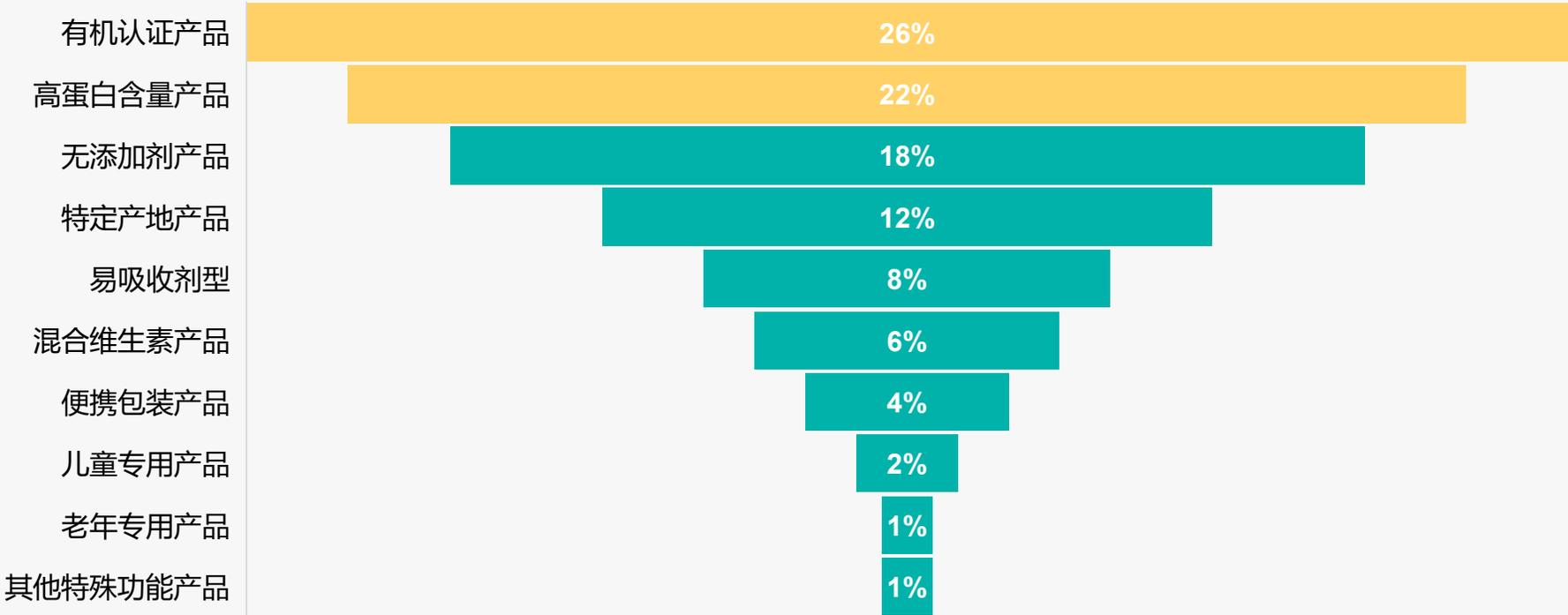


样本：藻类补充剂行业市场调研样本量N=1341，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健康认证营养强化主导藻类市场

- ◆消费者偏好集中于有机认证(26%)、高蛋白(22%)和无添加剂(18%)产品，显示对健康认证、营养强化和清洁标签的高度重视。
- ◆市场细分中，特定产地产品占12%，易吸收剂型占8%，其他小众产品占比低，反映主流需求明确但细分市场潜力有限。

2025年中国藻类补充剂产品偏好类型分布

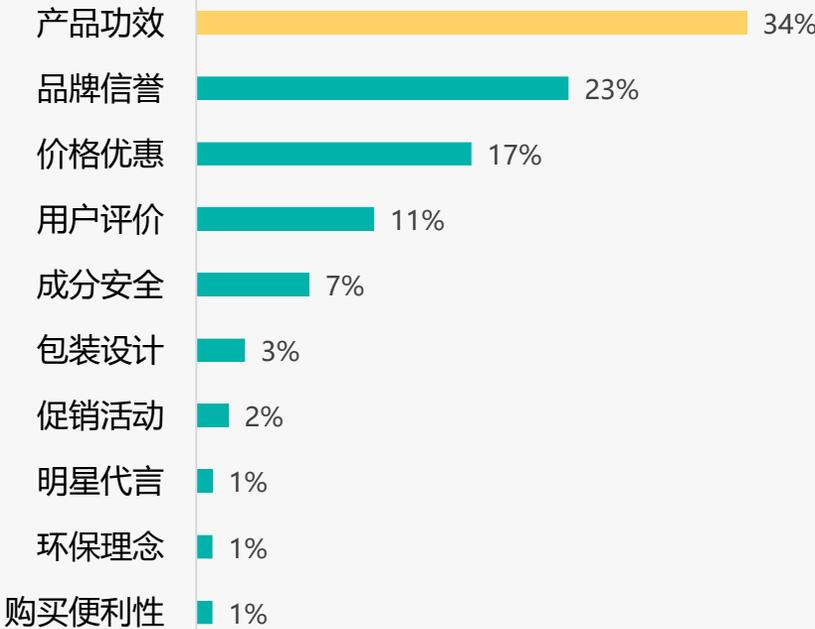


样本：藻类补充剂行业市场调研样本量N=1341，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

藻类补充剂消费重功效健康维护为主

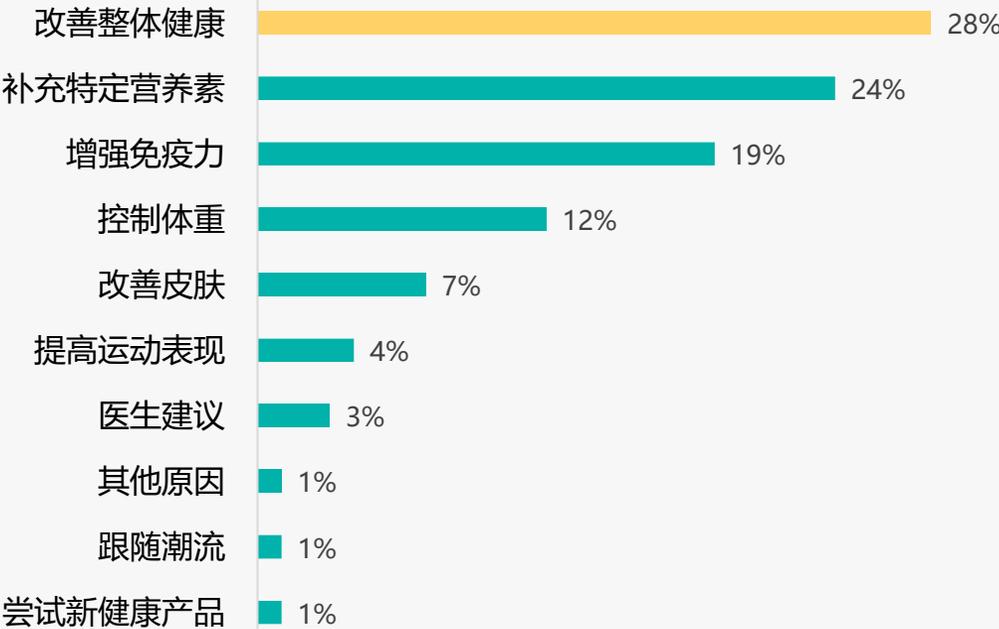
- ◆藻类补充剂消费中，产品功效以34%成为最关键吸引因素，远高于品牌信誉23%和价格优惠17%，显示消费者更注重实际健康效益。
- ◆消费原因以改善整体健康28%、补充特定营养素24%和增强免疫力19%为主，合计达71%，突显基础健康维护是核心驱动。

2025年中国藻类补充剂吸引消费关键因素分布



样本：藻类补充剂行业市场调研样本量N=1341，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

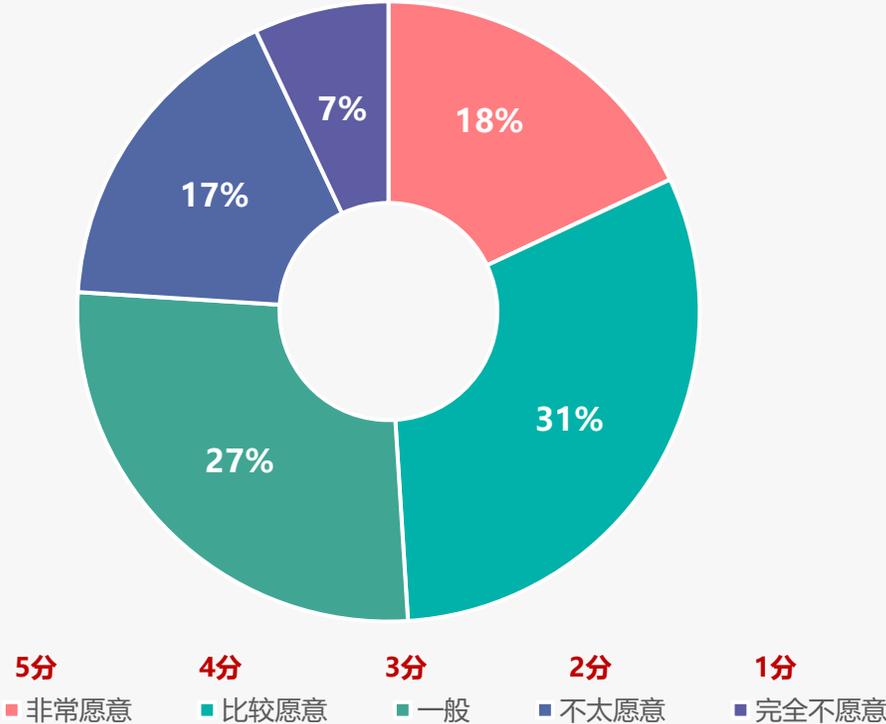
2025年中国藻类补充剂消费真正原因分布



藻类补充剂推荐意愿低 效果价格是主因

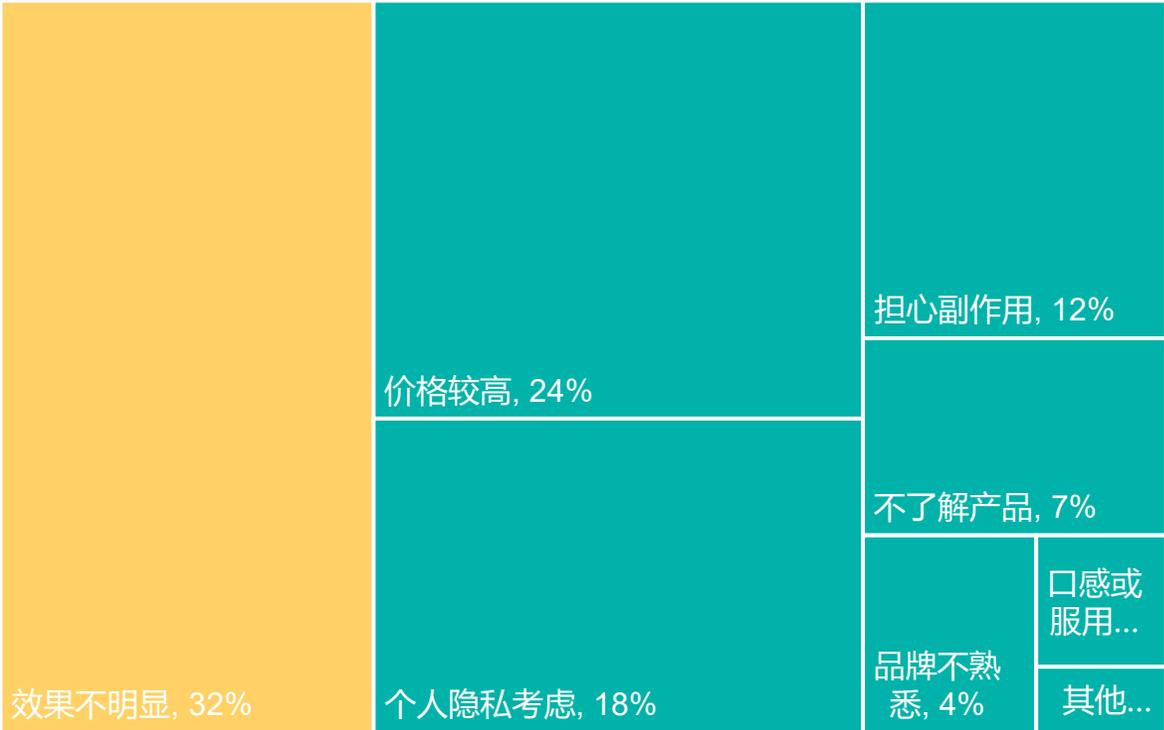
- ◆藻类补充剂调查显示，49%消费者愿意推荐产品，但24%不愿推荐，主要因效果不明显（32%）和价格较高（24%），需优化效果和成本以提升口碑。
- ◆不愿推荐原因中，个人隐私考虑占18%，表明消费者对健康信息分享谨慎，这提示需加强隐私保护措施，以增强消费者信任和推荐意愿。

2025年中国藻类补充剂向他人推荐意愿分布



样本：藻类补充剂行业市场调研样本量N=1341，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

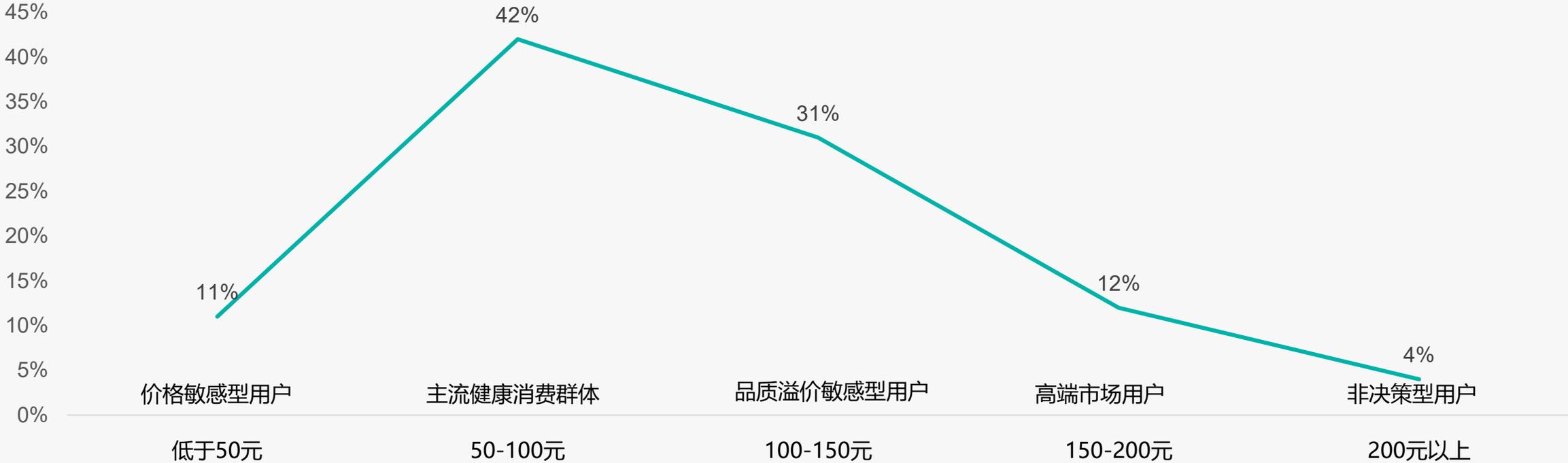
2025年中国藻类补充剂不愿向他人推荐原因分布



藻类补充剂价格敏感 中低价位主导市场

- ◆调研数据显示，藻类补充剂消费者价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占比42%，100-150元占比31%，合计达73%。
- ◆分析表明，消费者对藻类补充剂价格敏感度高，市场以中低价位产品为主导，高端市场接受度低，200元以上仅占4%。

2025年中国藻类补充剂主流规格价格接受度



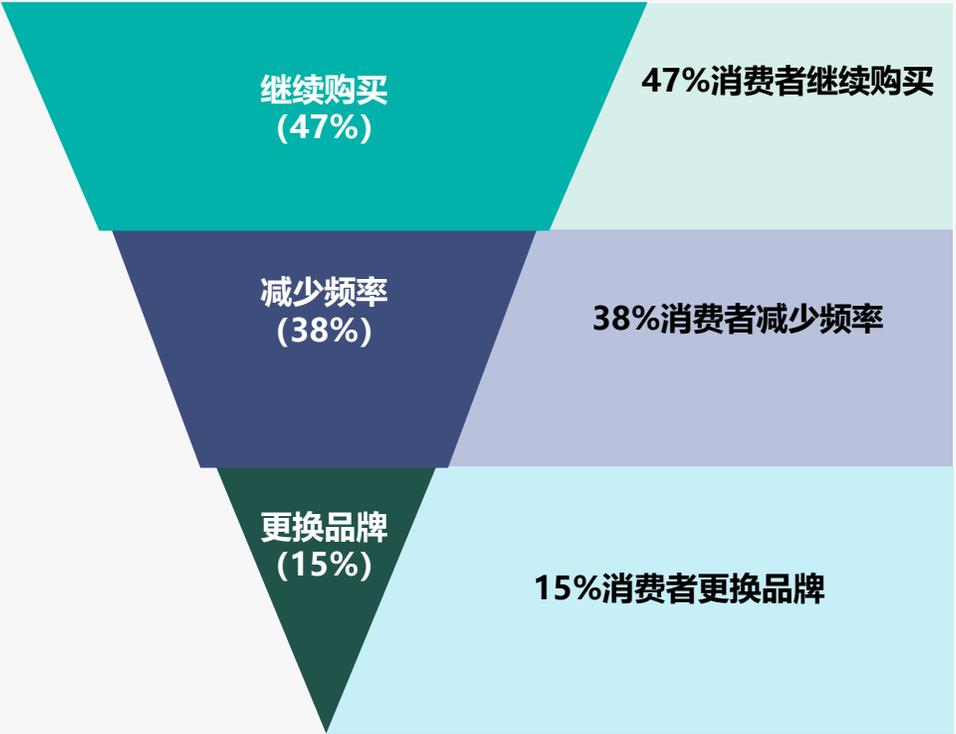
样本：藻类补充剂行业市场调研样本量N=1341，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以螺旋藻片剂规格藻类补充剂为标准核定价格区间

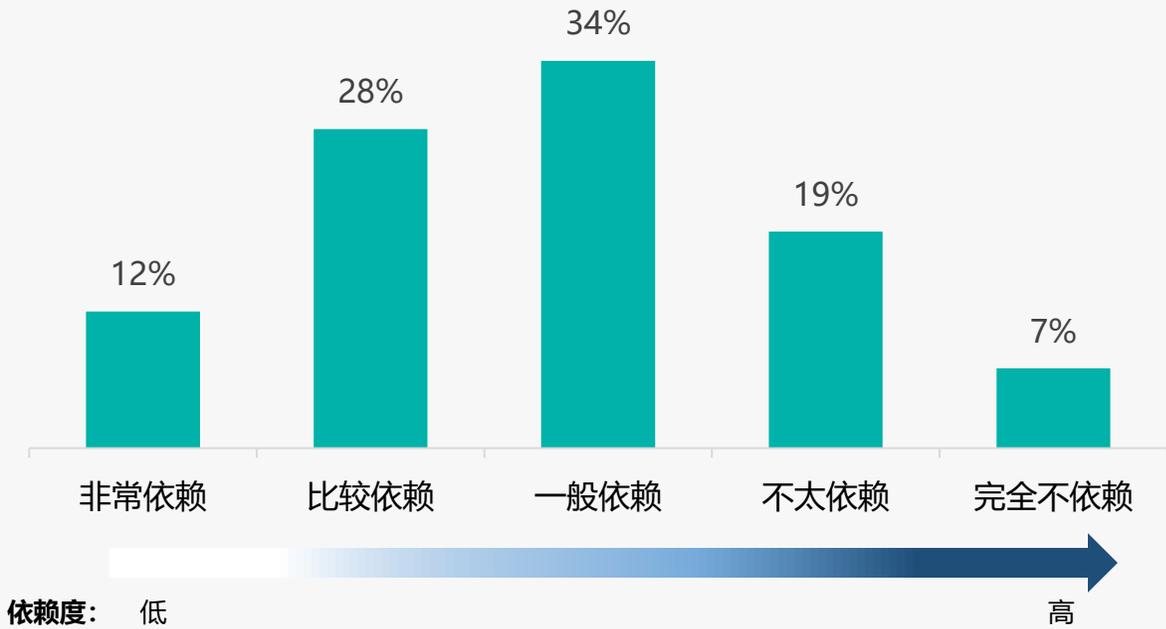
价格敏感品牌忠诚促销驱动消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖：34%一般依赖，28%比较依赖，合计62%消费者依赖促销，影响购买决策。

2025年中国藻类补充剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国藻类补充剂对促销活动依赖程度分布

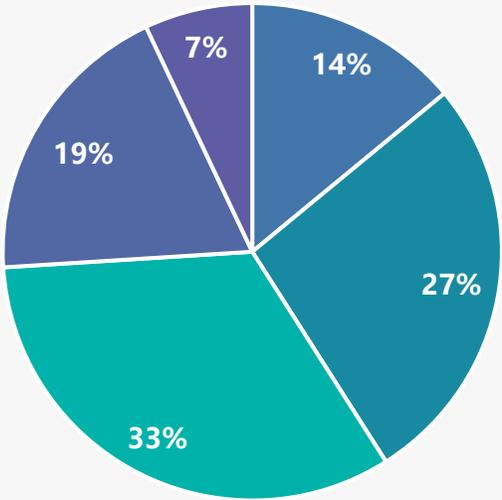


样本：藻类补充剂行业市场调研样本量N=1341，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

藻类补充剂复购率低价格主因创新需求强

- ◆藻类补充剂消费者复购率集中在50-70% (33%)，高复购率用户较少，品牌忠诚度有提升空间。更换品牌主因是价格 (38%) 和效果不佳 (27%)。
- ◆市场创新需求明显，尝试新产品占18%。促销活动吸引占11%，口碑推荐仅6%，提示营销策略需优化以增强品牌粘性。

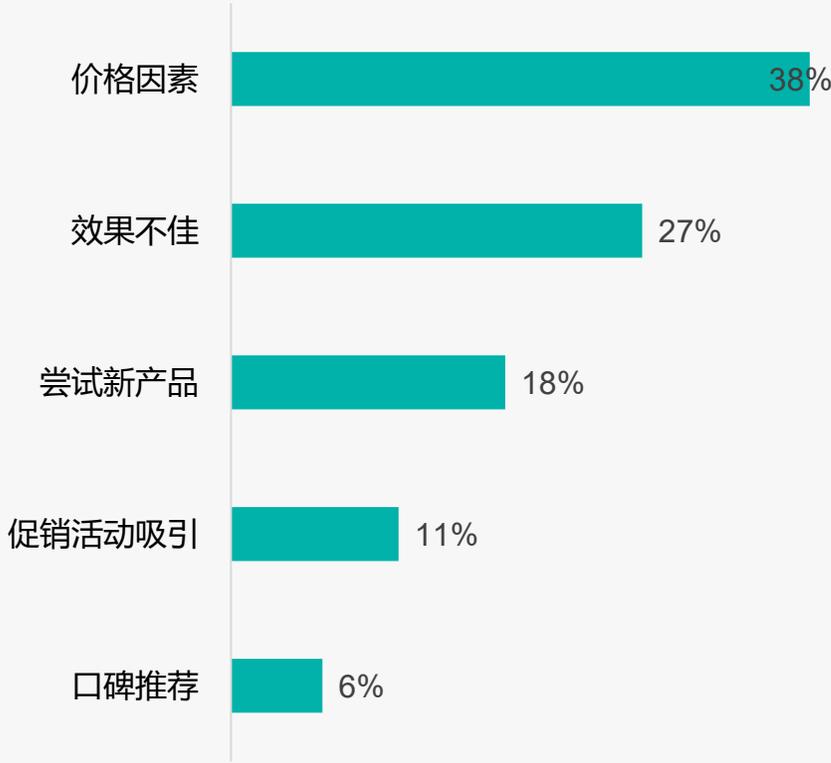
2025年中国藻类补充剂固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：藻类补充剂行业市场调研样本量N=1341，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

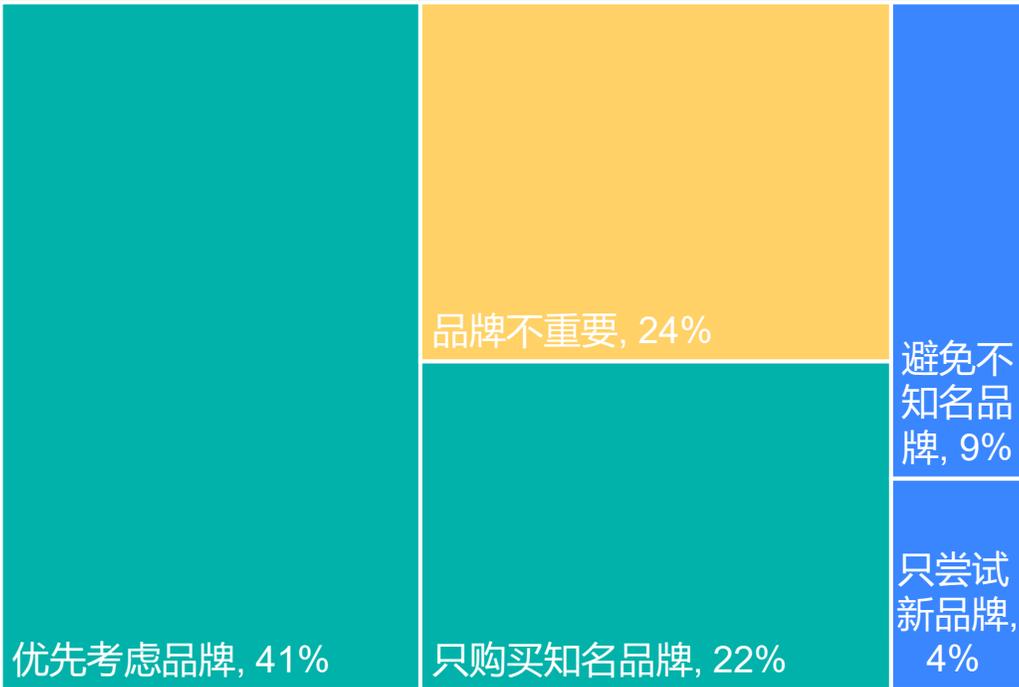
2025年中国藻类补充剂更换品牌原因分布



品牌主导藻类补充剂消费 信任度是关键因素

- ◆藻类补充剂消费中，63%消费者重视品牌（22%只买知名品牌和41%优先考虑品牌），9%避免不知名品牌，显示品牌是购买决策核心因素。
- ◆品牌信任度较高，55%消费者信任品牌（17%非常信任和38%比较信任），但17%不信任（12%不太信任和5%完全不信任），需加强信誉建设。

2025年中国藻类补充剂消费品牌产品意愿分布



2025年中国藻类补充剂对品牌产品态度分布

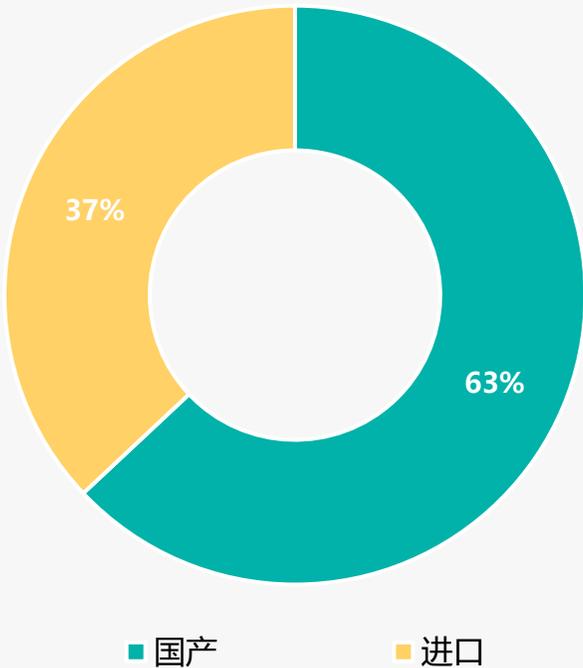


样本：藻类补充剂行业市场调研样本量N=1341，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

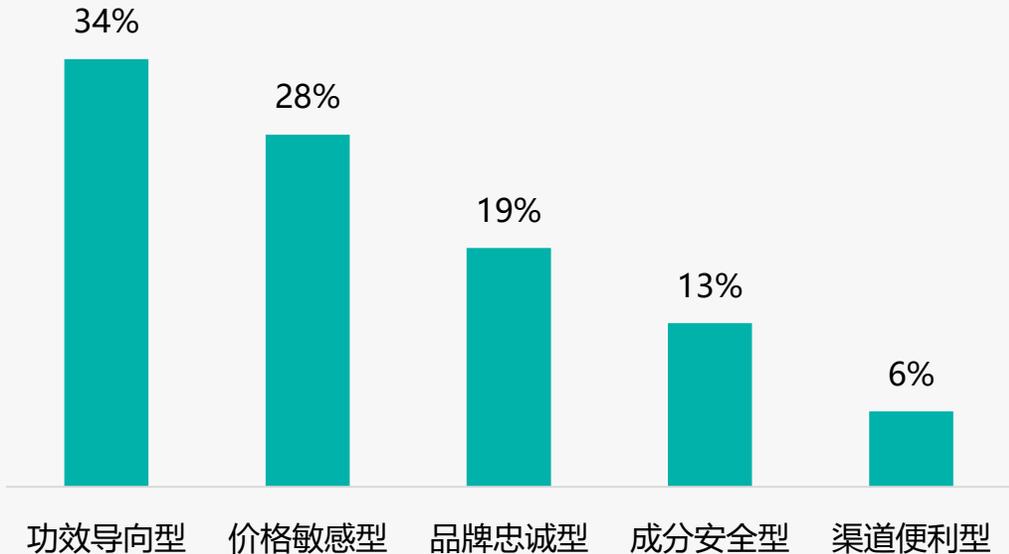
国产品牌主导 功效价格驱动

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌37%，显示消费者偏好本土产品；功效导向型34%和价格敏感型28%为主要品牌偏好类型。
- ◆成分安全型仅占13%，相对较低，可能反映对成分安全的重视度不足；渠道便利型6%最低，购买便利性不是主要决策因素。

2025年中国藻类补充剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国藻类补充剂品牌偏好类型分布

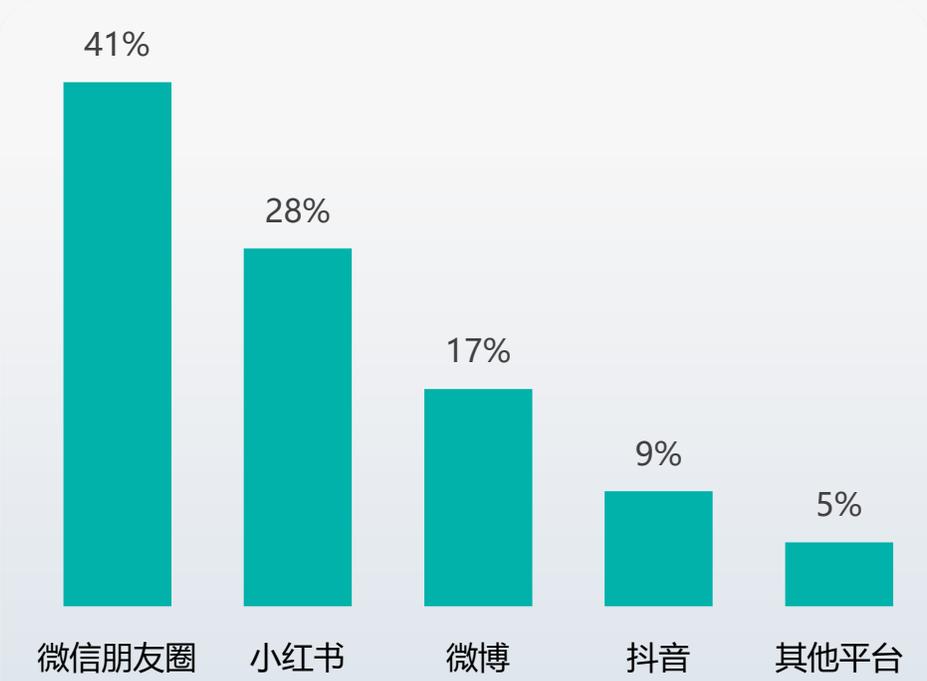


样本：藻类补充剂行业市场调研样本量N=1341，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

藻类补充剂社交分享微信为主用户信赖真实反馈

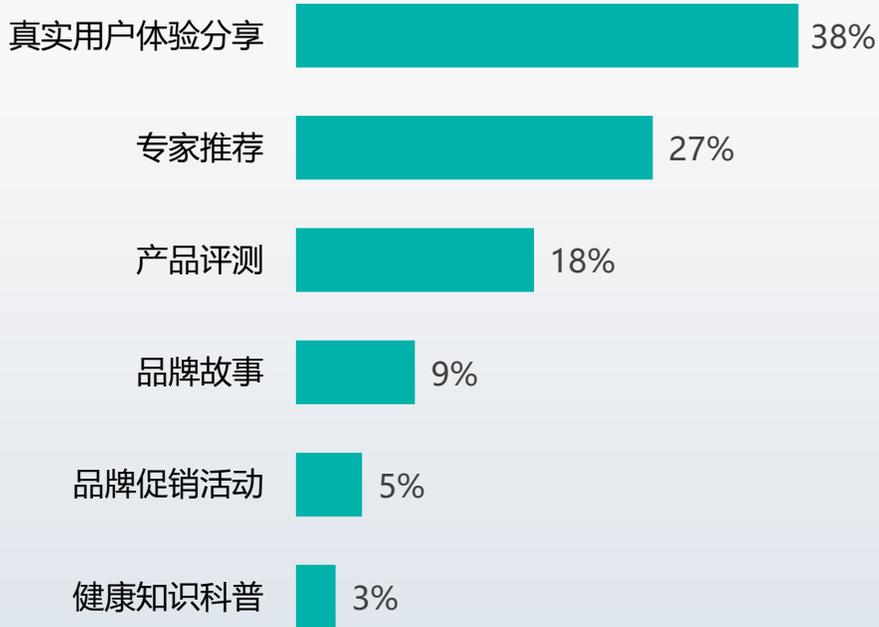
- ◆藻类补充剂消费中，社交分享以微信朋友圈为主占41%，小红书占28%，微博占17%，抖音占9%，其他平台占5%，显示微信是核心传播渠道。
- ◆社交内容获取以真实用户体验分享最高占38%，专家推荐占27%，产品评测占18%，品牌故事占9%，促销占5%，科普占3%，用户更信赖真实反馈。

2025年中国藻类补充剂社交分享渠道分布



2025年中国藻类补充剂社交分享渠道分布

2025年中国藻类补充剂社交渠道内容类型分布



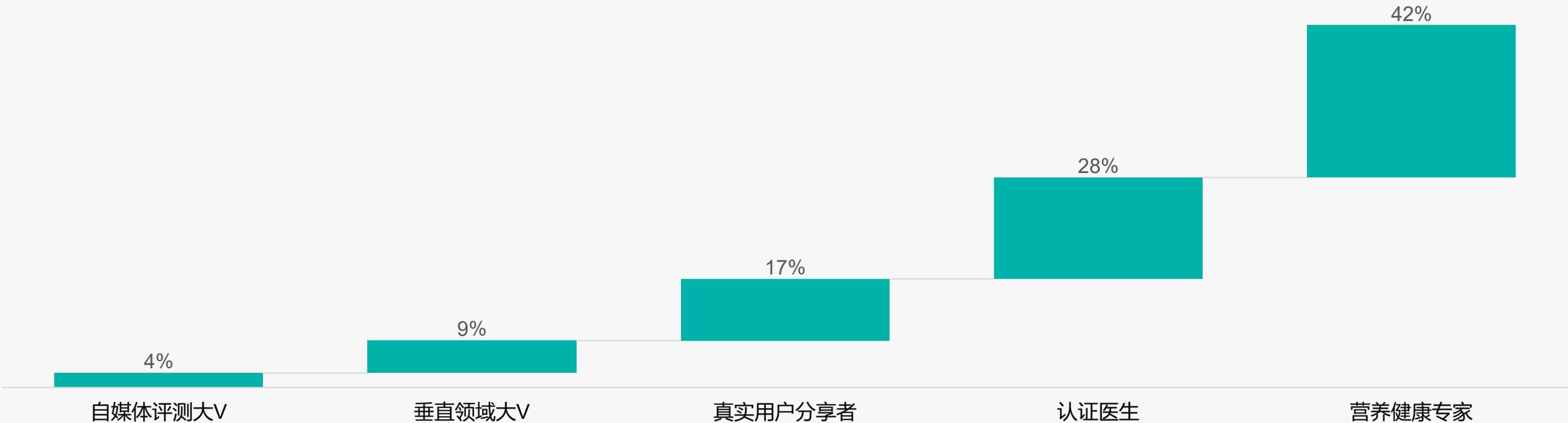
2025年中国藻类补充剂社交渠道内容类型分布

样本：藻类补充剂行业市场调研样本量N=1341，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业博主主导藻类补充剂信任分布

- ◆调研显示，消费者最信任营养健康专家（42%）和认证医生（28%），合计占70%，凸显专业性是获取藻类补充剂信息的关键。
- ◆真实用户分享者占17%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占9%和4%，表明口碑和实际体验比泛评测更受重视。

2025年中国藻类补充剂社交渠道信任博主类型分布

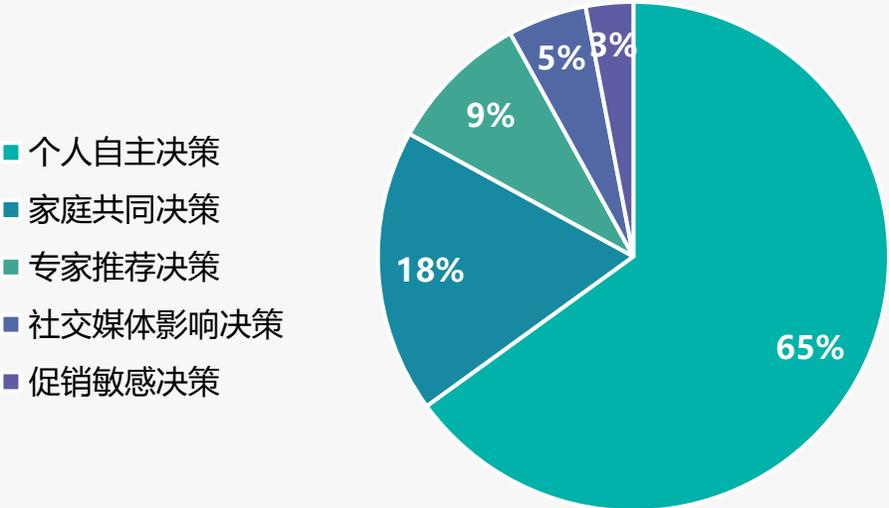


样本：藻类补充剂行业市场调研样本量N=1341，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

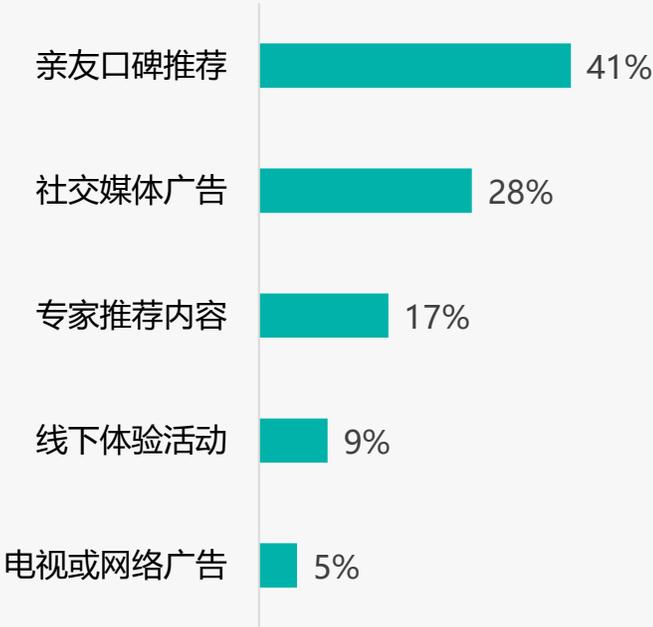
藻类补充剂消费信任社交驱动

- ◆藻类补充剂消费行为调查显示，亲友口碑推荐占比最高达41%，社交媒体广告占28%，表明消费者决策高度依赖社交信任和网络影响。
- ◆专家推荐内容占17%，线下体验和传统广告占比较低，分别仅9%和5%，反映专业意见和传统推广渠道在当前市场效果有限。

2025年中国藻类补充剂消费决策者类型分布



2025年中国藻类补充剂家庭广告偏好分布

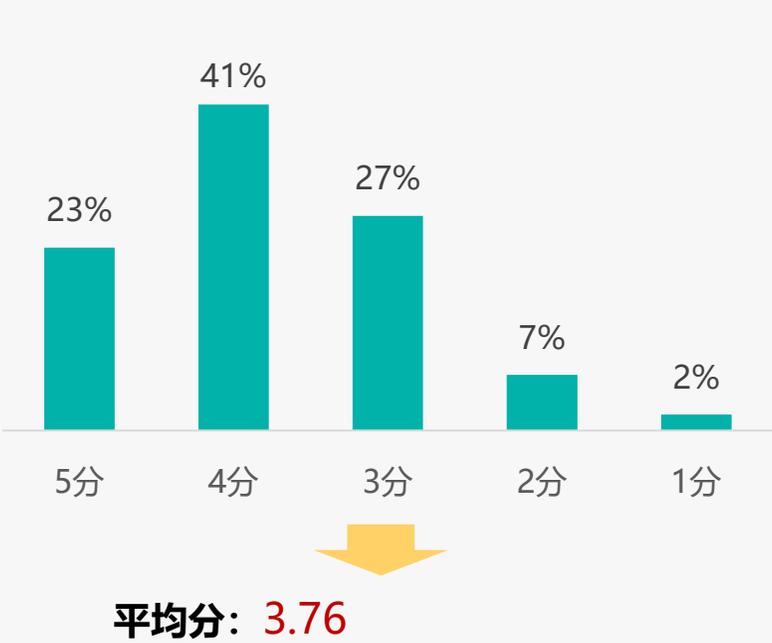


样本：藻类补充剂行业市场调研样本量N=1341，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

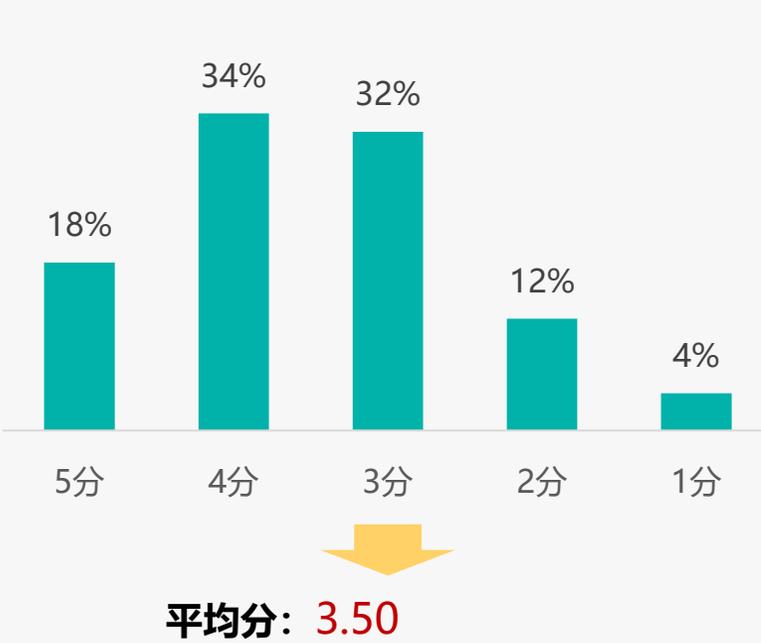
消费流程优退货体验弱客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比52%，客服满意度居中，5分和4分合计占比59%。
- ◆退货体验是薄弱环节，3分占比32%较高，客服服务需加强，2分和1分合计占比13%，消费流程表现最佳，整体满意度分布显示改进空间。

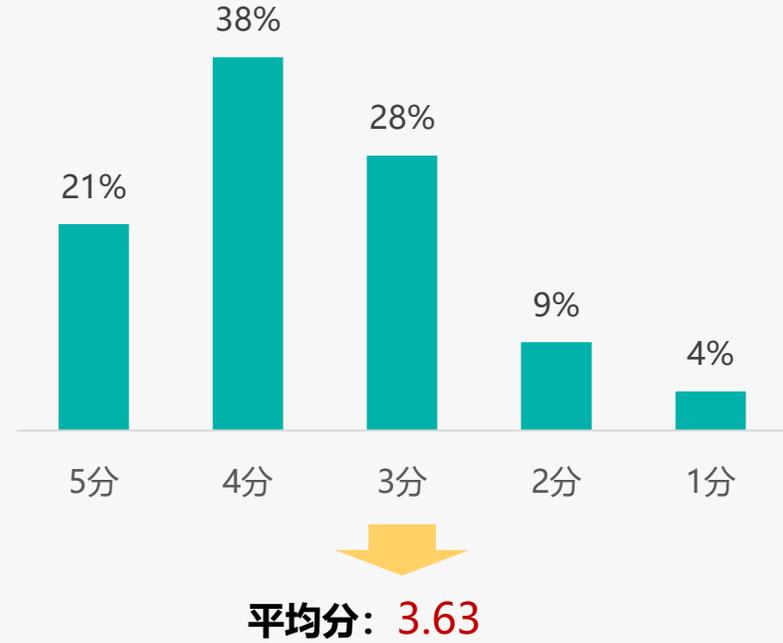
2025年中国藻类补充剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国藻类补充剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国藻类补充剂线上消费客服满意度分布（满分5分）

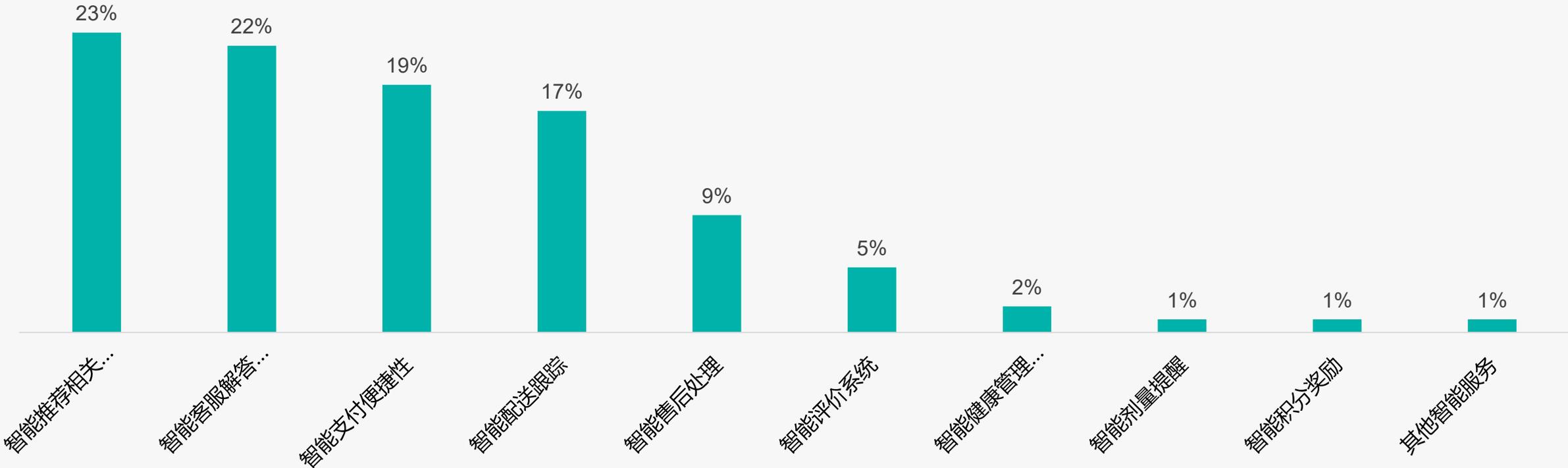


样本：藻类补充剂行业市场调研样本量N=1341，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上消费体验

- ◆线上智能服务中，智能推荐相关产品占比23%，智能客服解答疑问占比22%，智能支付便捷性占比19%，合计超60%，显示消费者重视购物辅助和支付效率。
- ◆智能配送跟踪占比17%，反映物流透明度需求；智能售后处理占比9%，智能评价系统占比5%，其他功能占比低，表明消费者更关注基础购买体验。

2025年中国藻类补充剂线上消费智能服务体验分布



样本：藻类补充剂行业市场调研样本量N=1341，于2025年11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

法律声明

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