

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度美体瘦身用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Body Slimming Products Category Market Insights

2025年12月

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：女性主导年轻消费群体，决策自主性强



女性消费者占比72%，18-35岁年轻人群占73%，为核心消费群体



个人自主决策占比68%，凸显消费者独立性强，受社交媒体影响占19%



中等收入群体是消费主力，一线和新一线城市市场潜力较大

启示

✓ 聚焦女性年轻群体营销

品牌应针对18-35岁女性消费者，设计符合其审美和健康需求的产品，强化数字营销和社交媒体互动。

✓ 强化产品安全与效果沟通

鉴于消费者决策自主且关注产品效果与安全性，品牌需通过真实用户反馈和科学数据建立信任。

核心发现2：消费低频为主，偏好中端价格与天然成分产品



消费频率以每半年或每季度一次为主，合计62%，反映购买谨慎或周期性



单次消费支出集中在100-300元，占41%，偏好中端价位产品



天然成分产品偏好占24%，快速见效产品占19%，构成主流需求

启示

✓ 优化产品组合与定价策略

品牌应推出中端价位产品，结合天然成分与快速见效卖点，满足主流消费需求，提升性价比。

✓ 加强季节性营销与试用体验

针对夏季消费高峰和低频购买特点，品牌可开展季节性促销，并提供试用装以降低购买门槛。

核心发现3：数字化渠道主导营销与销售，社交口碑影响显著



消费者主要通过社交媒体（37%）和电商平台（26%）了解产品



购买渠道集中在综合电商平台（42%）和社交电商（11%），线下渠道占比较低



社交分享以微信朋友圈为主（43%），真实用户体验分享最受信任（41%）

启示

✓ 深化数字渠道整合营销

品牌应加强在社交媒体和电商平台的布局，利用KOL和用户生成内容提升品牌曝光和转化。

✓ 构建社交口碑管理体系

鉴于亲友推荐占33%，品牌需建立口碑营销机制，鼓励用户分享真实体验，并快速响应负面反馈。

核心逻辑：聚焦女性年轻消费者，以产品效果与安全为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发天然成分与快速见效产品
- ✓ 推出灵活组合与便携旅行装



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与口碑营销
- ✓ 利用专家与真实用户内容推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程与智能客服
- ✓ 提供个性化推荐与安全支付

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** 美体瘦身用品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美体瘦身用品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对美体瘦身用品的购买行为;
- 美体瘦身用品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

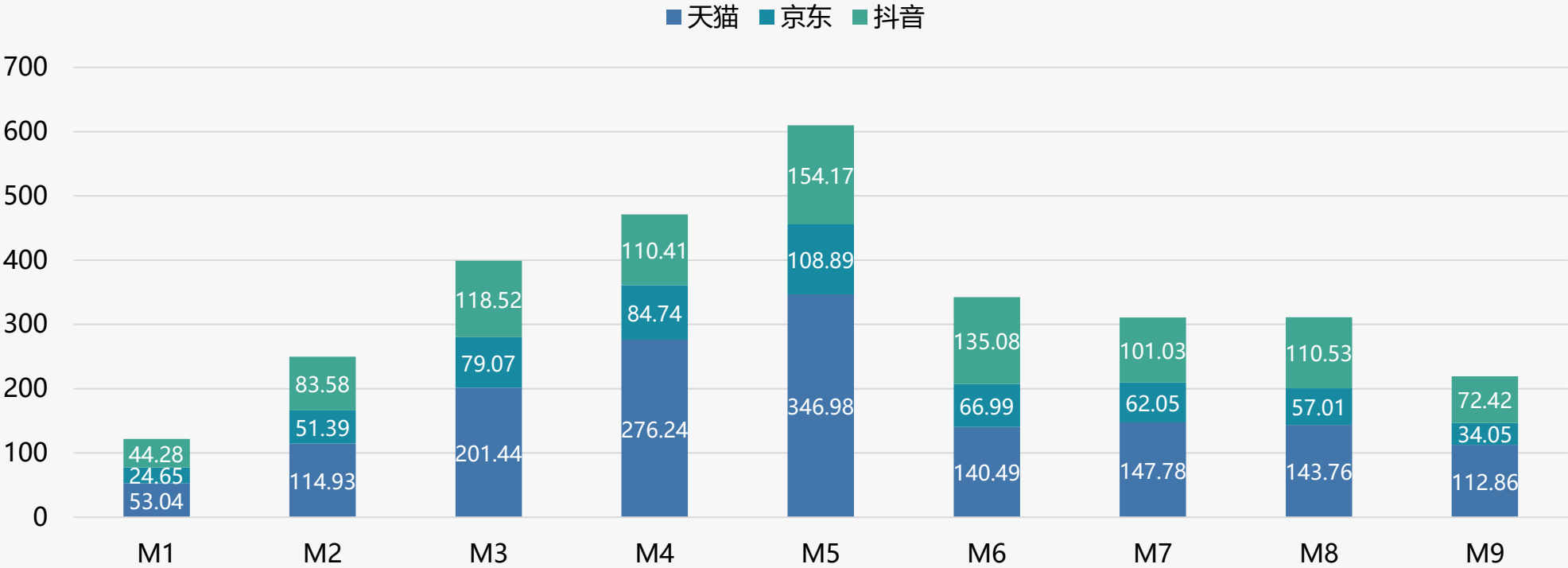
Research Method

- **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, 计算美体瘦身用品品类销售额、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、不同平台美体瘦身用品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音崛起 京东需优化策略

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约15.7亿元居首，抖音以9.7亿元次之，京东以5.9亿元第三。天猫在M5达到峰值3.47亿元，显示其促销活动拉动效应显著；抖音虽起步晚但增长迅速，M3-M5连续三个月超天猫，反映内容电商的崛起趋势。
- ◆从季度波动和增长潜力评估，Q1（M1-M3）销售额呈逐月上升趋势，M3达峰值约4.0亿元，可能与春节后减肥需求释放有关；Q2（M4-M6）整体维持高位但M6骤降至3.4亿元，显示季节性回调；Q3（M7-M9）持续下滑至2.2亿元，行业进入淡季。抖音平台同比增长最快，M2-M5环比增幅均超20%，显示其直播带货模式的高转化率；天猫虽基数大但增长稳健，M5环比增25.6%，表明品牌营销投入ROI较高。

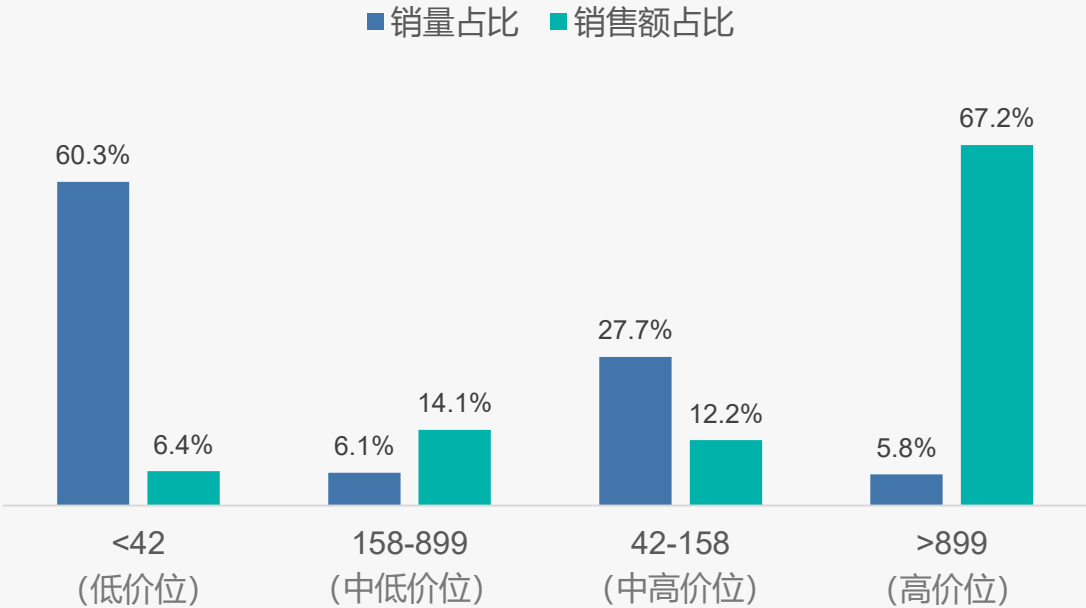
2025年一～三季度美体瘦身用品品类线上销售规模（百万元）



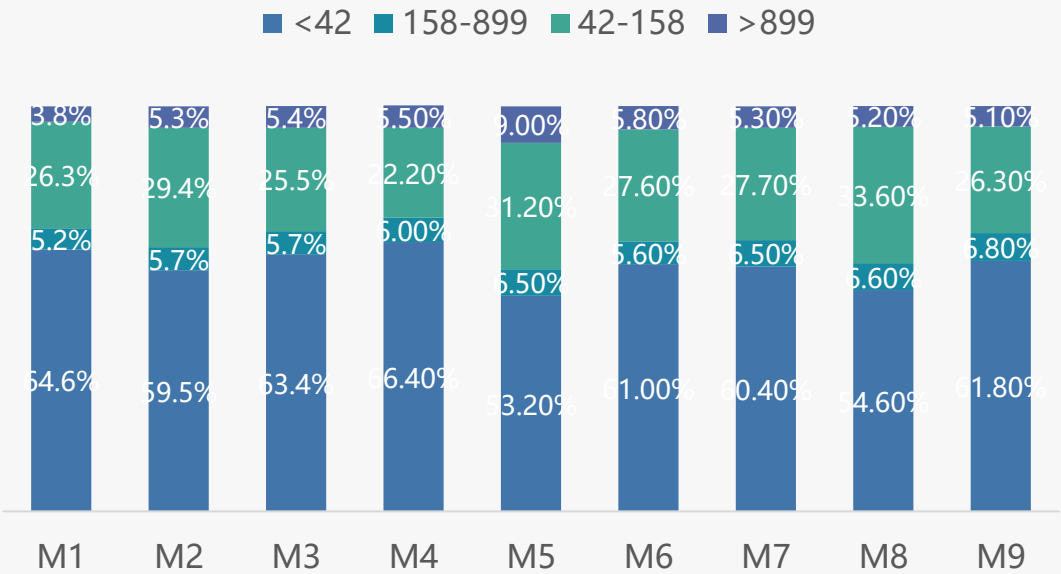
高端产品驱动营收 低价引流市场分化

- ◆从价格区间销售结构看，市场呈现明显两极分化。低价位（<42元）产品贡献了60.3%的销量但仅占6.4%的销售额，而高价位（>899元）产品以5.8%的销量贡献了67.2%的销售额，显示高端产品具有极高的客单价和利润空间。中端价位（42-899元）合计销量占比33.8%，销售额占比26.3%，市场渗透有待提升。
- ◆分析月度销量分布趋势，低价位产品销量占比在M5和M8出现明显下降（分别降至53.2%和54.6%），同期中高价位产品占比上升。整体看，消费者在特定月份对高价产品的接受度增强。从销售额贡献度分析，>899元价格区间的销售额占比高达67.2%，结合其销量占比仅5.8%，这表明美体瘦身用品市场依赖高端产品驱动营收增长，但需关注高端市场的可持续性和竞争加剧风险。中低价位产品则承担流量入口角色。

2025年一～三季度美体瘦身用品线上不同价格区间销售趋势



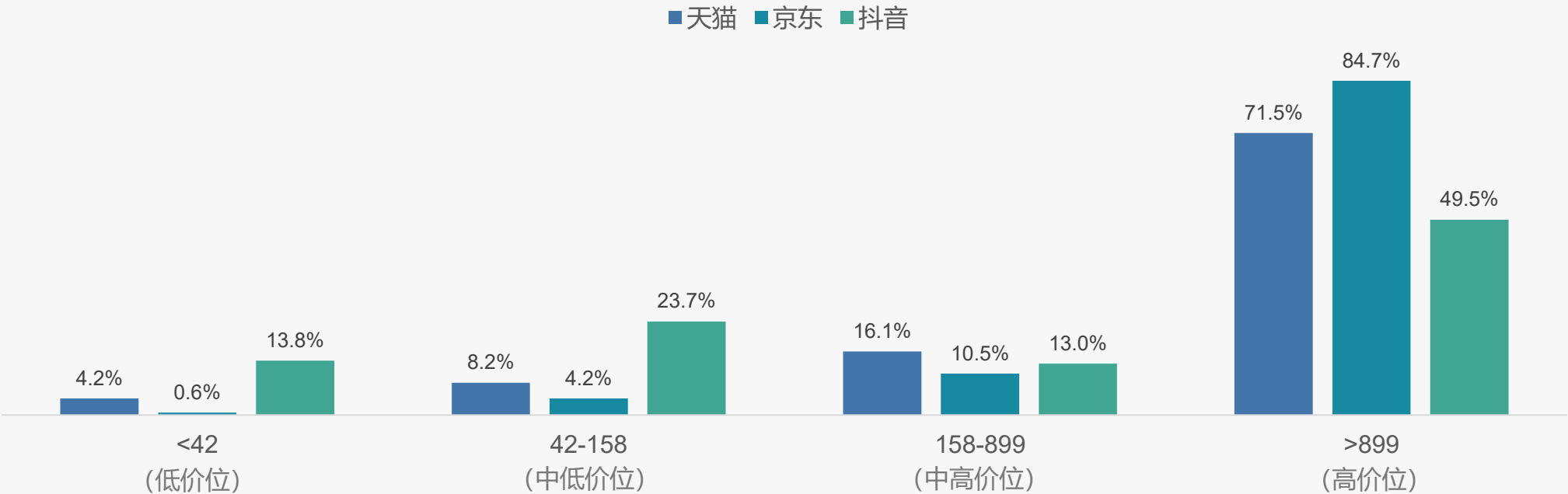
美体瘦身用品线上价格区间-销量分布



高端主导市场 抖音下沉潜力大

- ◆从价格区间分布看，高端市场（>899元）主导销售额，天猫、京东占比超70%，抖音为49.5%，显示消费者愿为高端美体产品支付溢价，但抖音中低价位（<158元）合计37.5%，平台定位差异显著。平台间价格策略分化：京东高端占比84.7%最高，天猫71.5%次之，抖音仅49.5%，而抖音中低价位（42-158元）占比23.7%突出，反映其以性价比和社交营销吸引大众市场。这暗示京东、天猫聚焦高端化，抖音则通过下沉市场拓展份额，业务模式需适配平台特性。
- ◆整体市场结构分析：高端（>899元）平均占比68.6%，中端（158-899元）13.2%，低价（<158元）18.2%。高端产品贡献主要销售额，但中低价位在抖音有增长潜力。建议企业平衡产品线，优化库存周转率，以应对市场分层和竞争加剧。

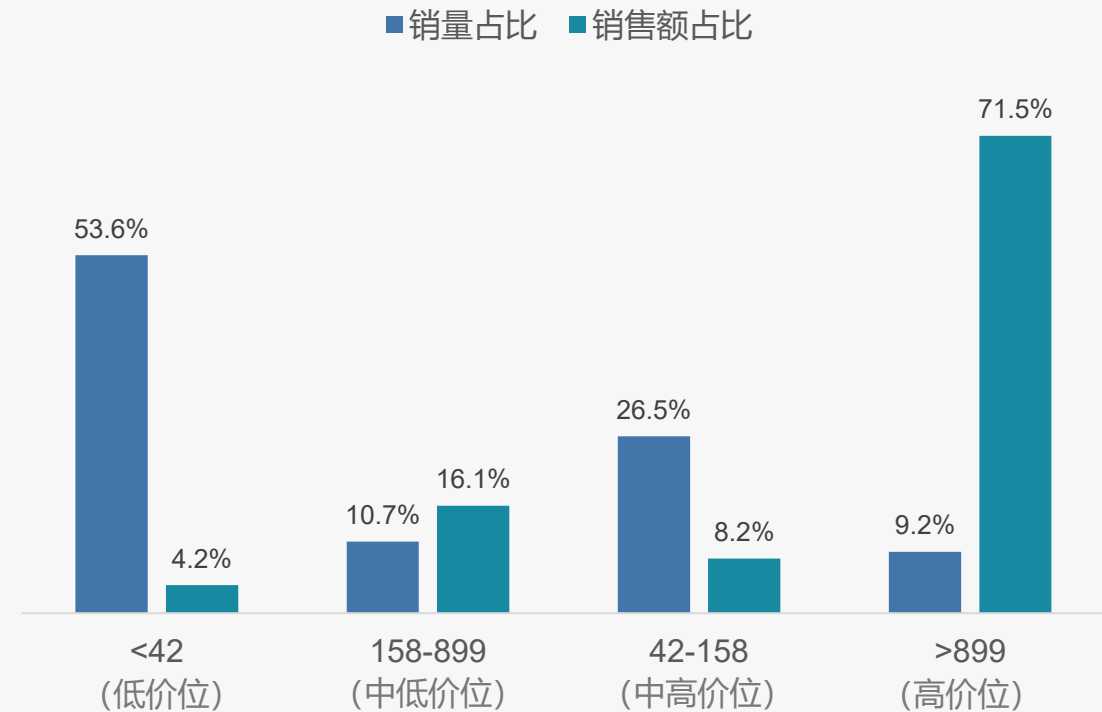
2025年一～三季度各平台美体瘦身用品不同价格区间销售趋势



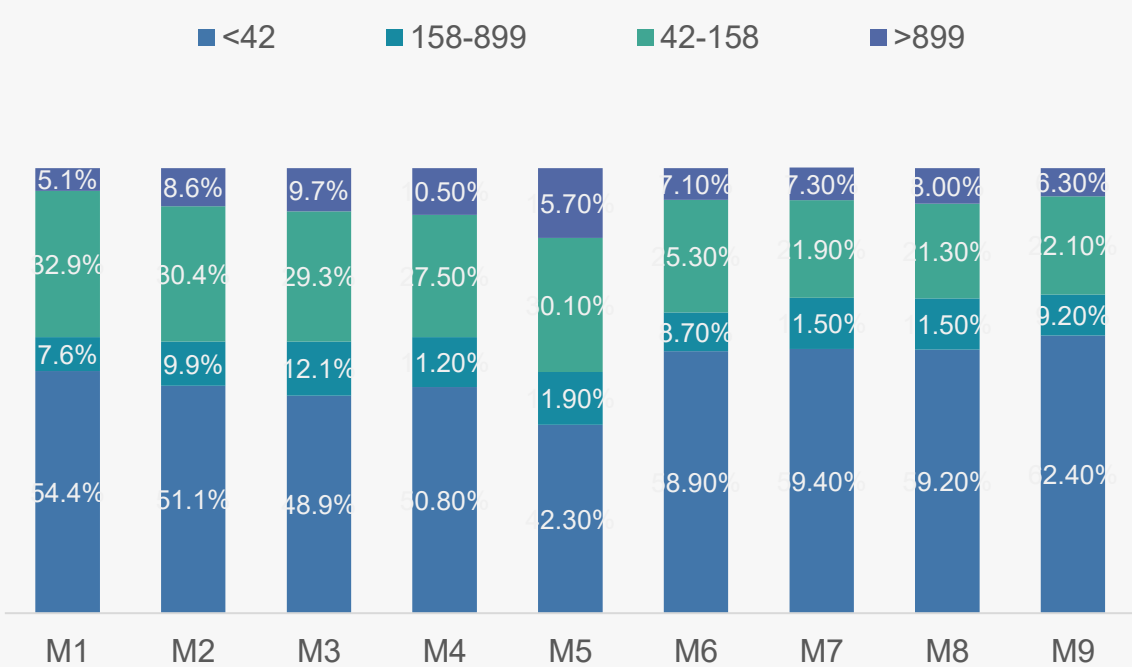
美体瘦身市场两极分化 高端驱动营收 低价走量

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台美体瘦身用品呈现两极分化特征。低价位（<42元）销量占比高达53.6%，但销售额占比仅4.2%，表明该区间以薄利多销为主，可能影响整体利润率。高价位（>899元）销量占比仅9.2%，却贡献71.5%的销售额，显示高端产品驱动营收增长，但需关注市场渗透率。中价位区间（42-158元和158-899元）销量和销售额占比相对均衡，可作为潜在增长点。
- ◆分析月度销量分布，低价位（<42元）销量占比在M5至M9间波动，整体呈上升趋势，尤其在M6后占比超过58%，可能反映促销活动或季节性需求增加。高价位（>899元）占比在M5达到峰值15.7%，随后下降至M9的6.3%，表明高端产品销售不稳定，可能受消费周期或竞争影响。

2025年一～三季度天猫平台美体瘦身用品不同价格区间销售趋势



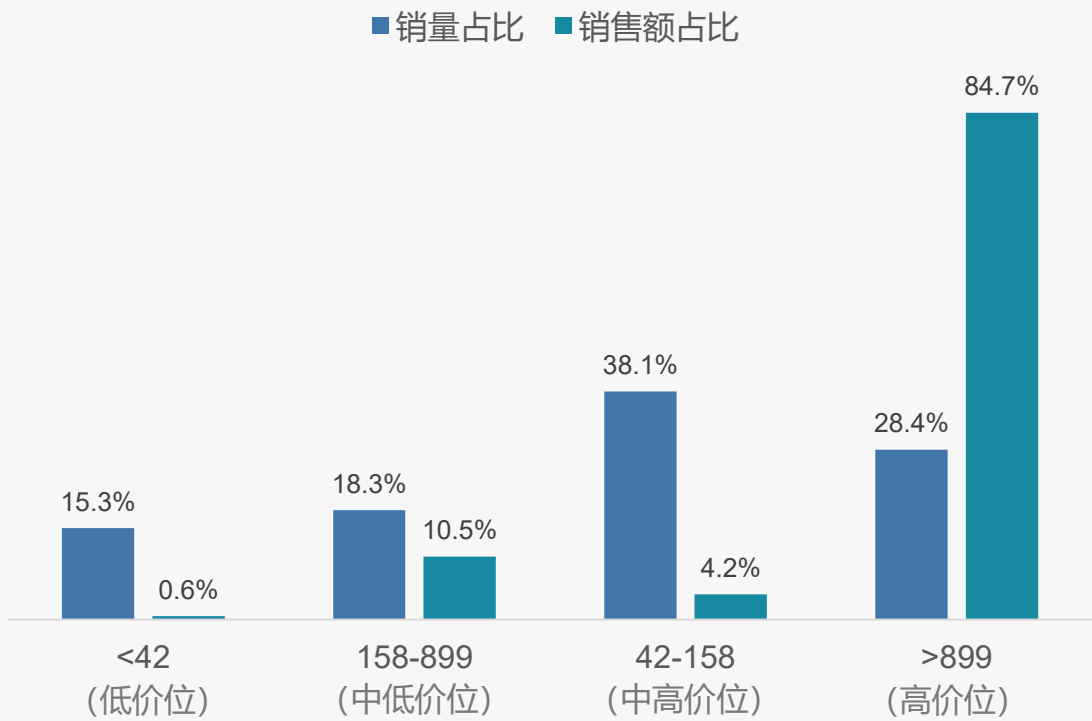
天猫平台美体瘦身用品价格区间-销量分布



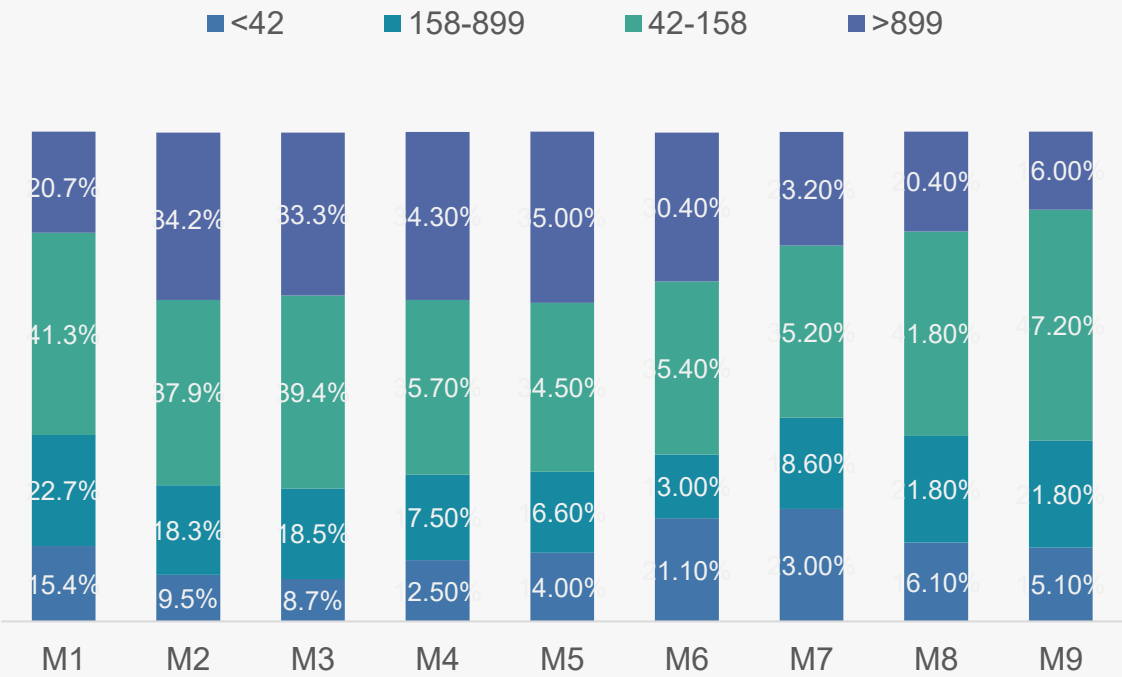
高端产品主导销售额 中端产品销量增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台美体瘦身用品呈现明显的两极分化特征。>899元的高端产品虽然销量占比仅28.4%，但贡献了84.7%的销售额，显示高端产品具有极高的价值贡献率。而<42元的低价产品销量占比15.3%仅带来0.6%的销售额，表明低价产品市场存在明显的规模不经济现象。
- ◆从月度销量分布变化分析，42-158元中端产品在M9月达到47.2%的峰值，而>899元高端产品从M2的34.2%下降至M9的16.0%，呈现明显下滑趋势。结合销售额占比与销量占比数据，>899元高端产品的平均客单价显著高于其他区间，其销售额贡献度是销量贡献度的近3倍。而<42元低价产品的销售额贡献度仅为销量贡献度的0.04倍，表明高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。

2025年一～三季度京东平台美体瘦身用品不同价格区间销售趋势



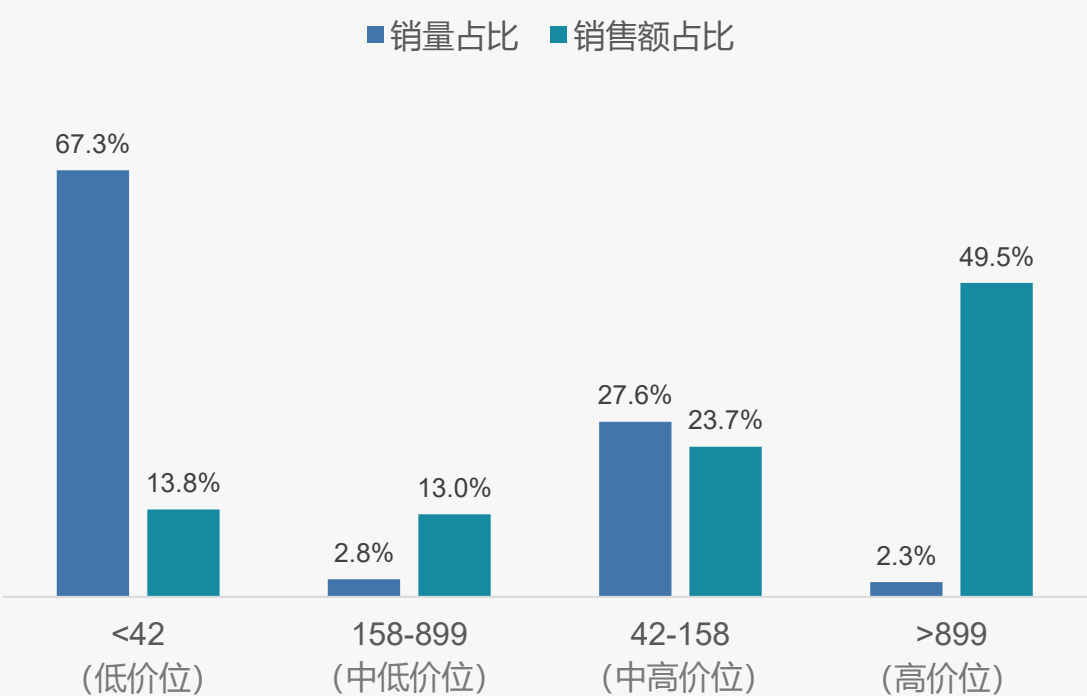
京东平台美体瘦身用品价格区间-销量分布



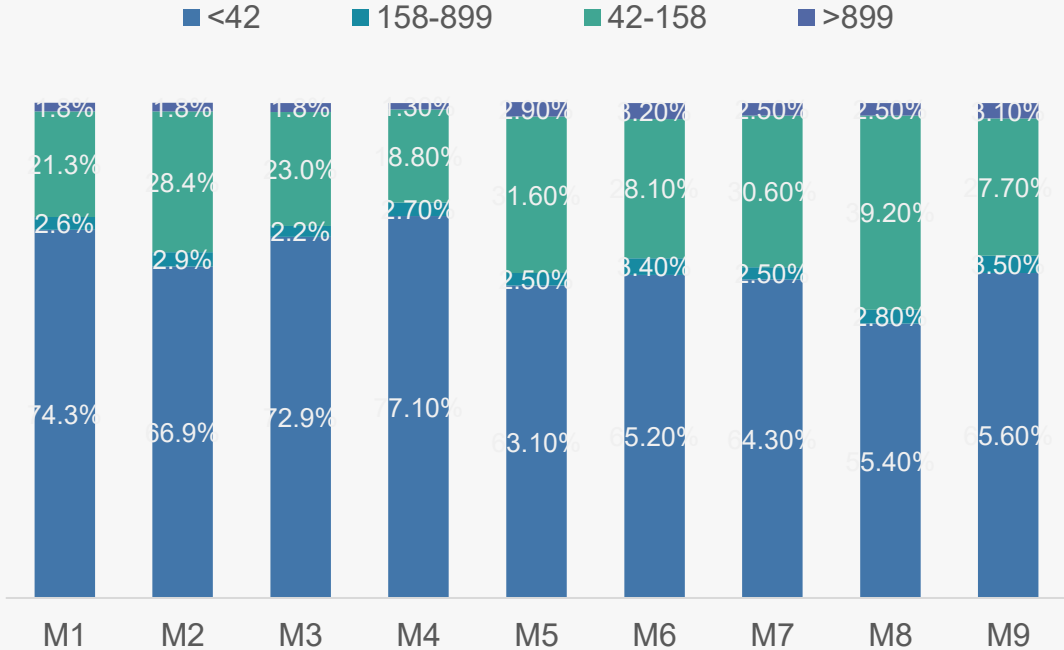
美体瘦身市场两极分化 中端增长 高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台美体瘦身用品呈现两极分化特征。低价位（<42元）销量占比高达67.3%，但销售额占比仅13.8%，表明该区间以薄利多销为主；高价位（>899元）销量占比仅2.3%，但销售额占比达49.5%，显示高端产品贡献了近半收入，利润空间显著。这反映了市场分层明显，品牌需平衡大众消费与高端溢价策略。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位（<42元）销量占比在M1-M9间波动，从74.3%降至65.6%，整体呈下降趋势；中价位（42-158元）占比从21.3%升至27.7%，增长明显，尤其在M8达39.2%。这表明消费者逐渐向中端产品转移，可能源于品质升级或促销活动影响，建议品牌优化中端产品线以抓住增长机会。

2025年一～三季度抖音平台美体瘦身用品不同价格区间销售趋势



抖音平台美体瘦身用品价格区间-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** 美体瘦身用品消费行为、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年内购买过美体瘦身用品的消费者;
- 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

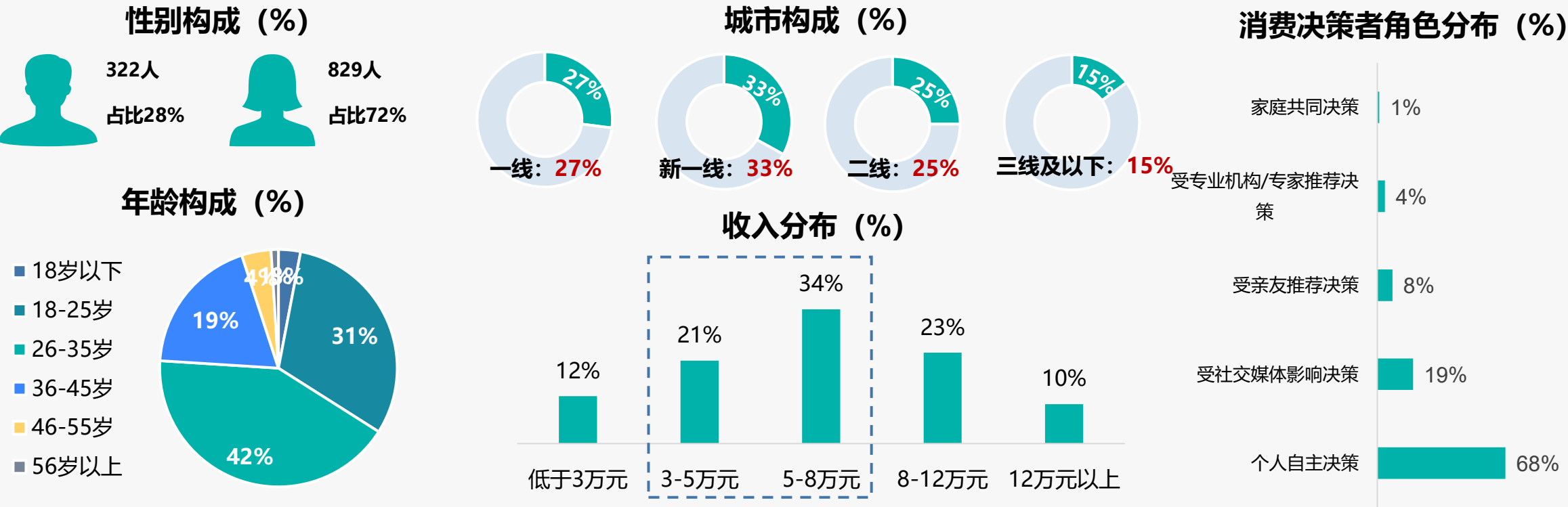
Research Method

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=1151

女性主导年轻消费自主决策强

- ◆调研数据显示，美体瘦身用品消费以女性为主，占比72%，年龄集中在18-35岁，合计73%，其中26-35岁占42%，中等收入群体是消费主力。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，凸显消费者独立性，受社交媒体影响占19%，显示数字化营销重要性，高线城市市场潜力较大。

2025年中国美体瘦身用品消费者画像

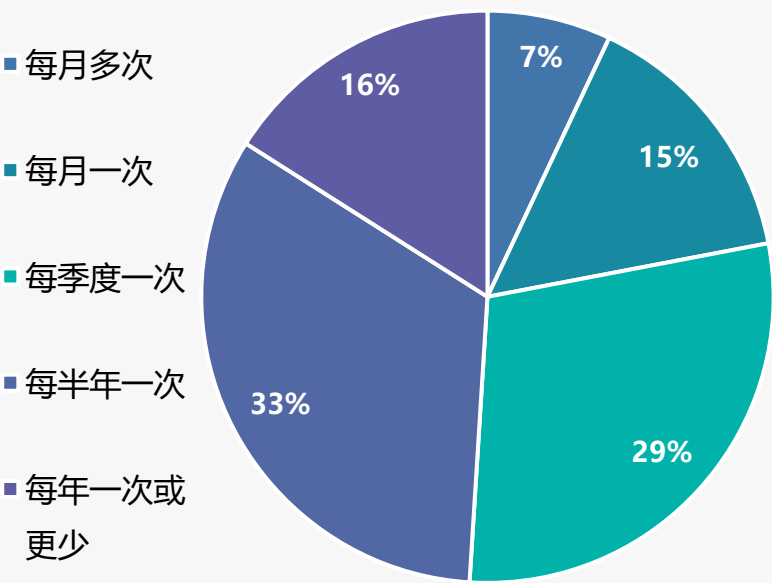


样本：美体瘦身用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

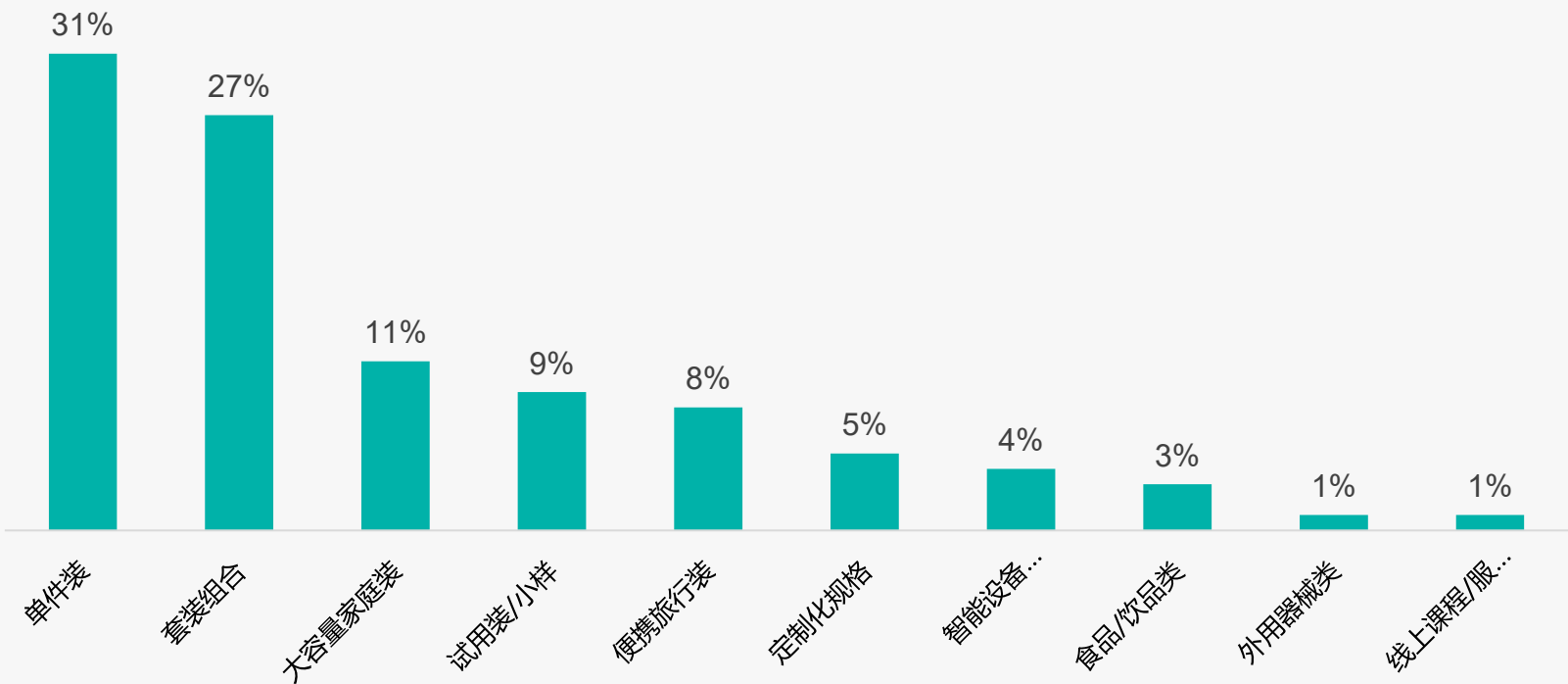
低频购买为主 灵活选择偏好

- ◆消费频率数据显示，每半年一次占比33%，每季度一次占比29%，合计62%，表明消费者以低频购买为主，反映美体瘦身用品消费的谨慎或周期性特点。
- ◆产品规格中，单件装占比31%，套装组合占比27%，合计58%，显示灵活选择偏好；试用装/便携装合计17%，智能/定制产品合计9%，体现新兴需求渗透。

2025年中国美体瘦身用品消费频率分布



2025年中国美体瘦身用品消费产品规格分布

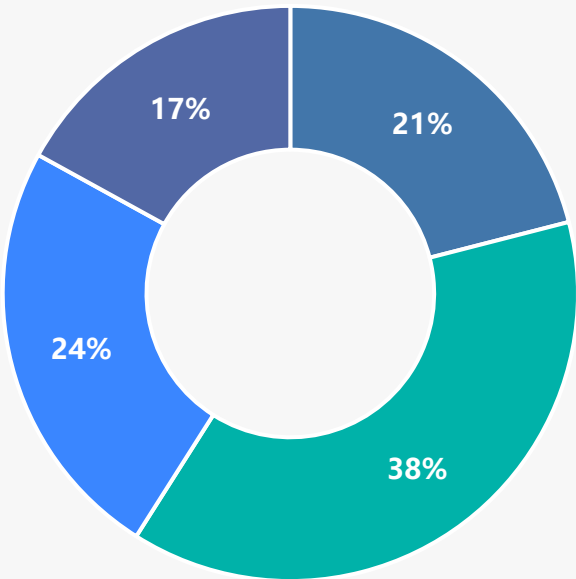


样本：美体瘦身用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

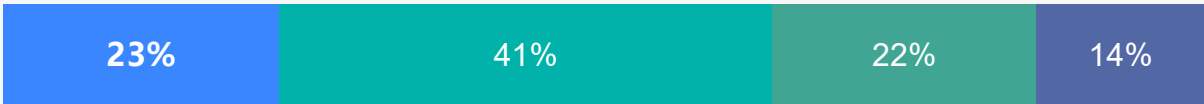
中端消费主导 夏季需求旺盛 环保包装流行

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元，占比41%，显示消费者偏好中端价位；夏季消费占比最高，达38%，反映季节需求差异。
- ◆ 包装类型中简约环保包装最受欢迎，占比32%，表明环保意识增强；智能互动包装占比仅10%，市场接受度较低。

2025年中国美体瘦身用品消费行为季节分布 2025年中国美体瘦身用品单次消费支出分布

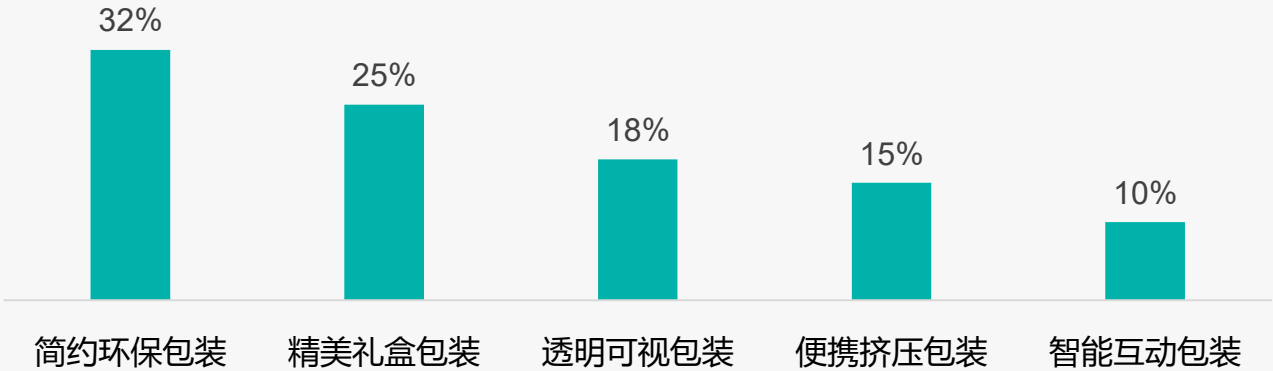


■ 春季 ■ 夏季 ■ 秋季 ■ 冬季



■ 100元以下 ■ 100-300元 ■ 300-500元 ■ 500元以上

2025年中国美体瘦身用品消费品包装类型分布

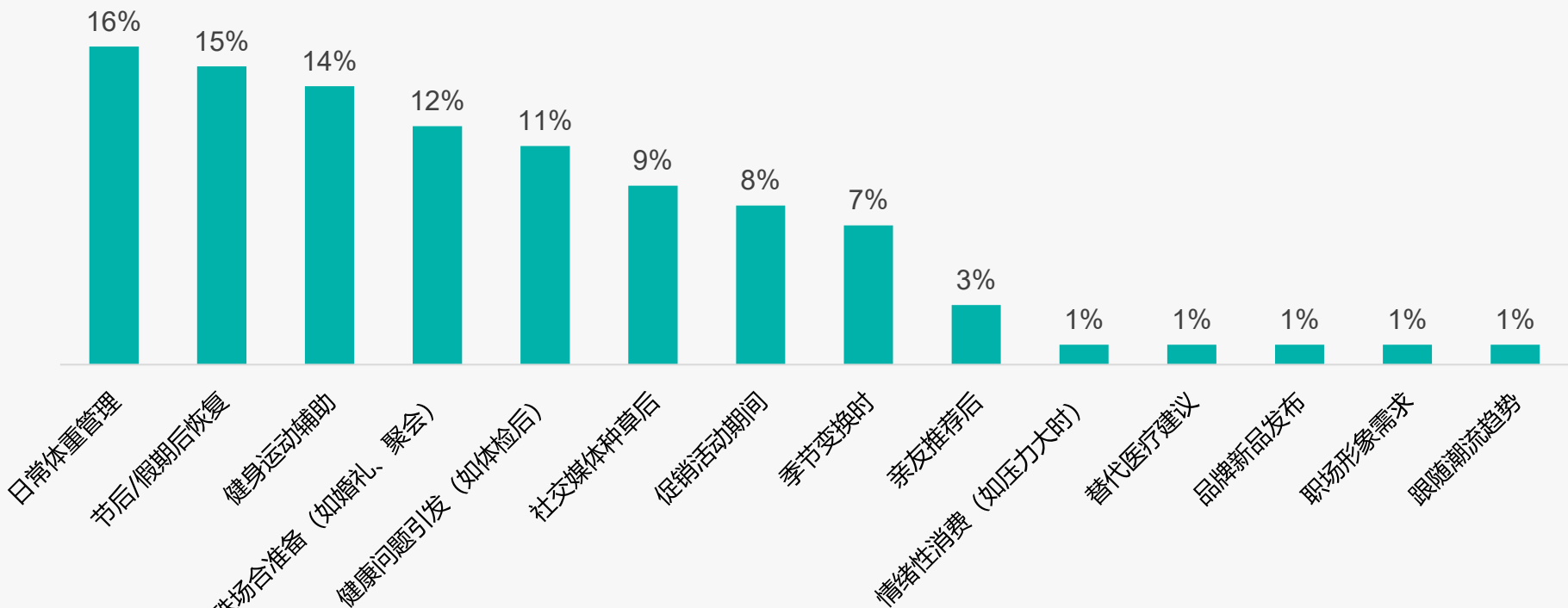


样本：美体瘦身用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

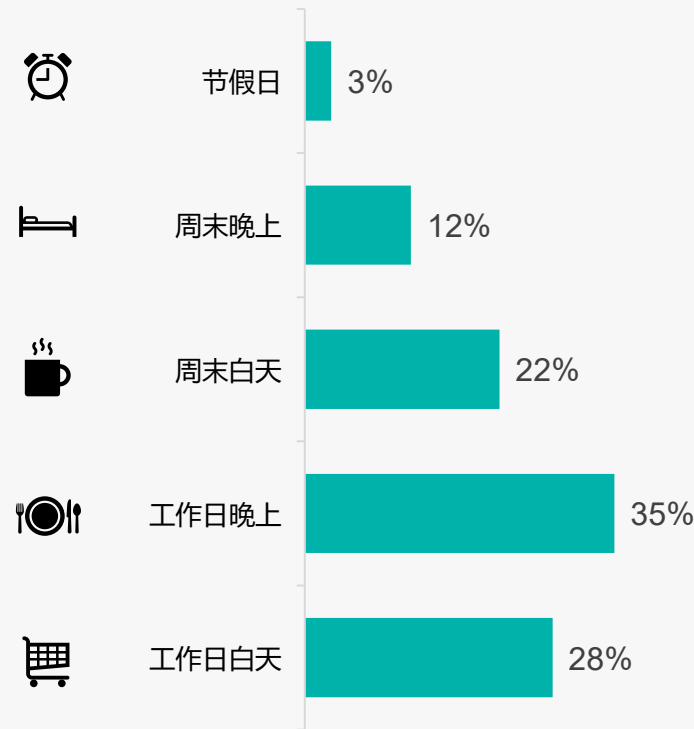
美体瘦身消费聚焦健康管理常规时段

- ◆消费场景以日常体重管理16%、节后恢复15%、健身辅助14%为主，合计45%，显示美体瘦身用品聚焦长期健康需求，事件驱动如特殊场合12%和健康问题11%也显著。
- ◆消费时段工作日晚上35%和工作日白天28%合计63%，表明购买高峰在常规闲暇时间，周末和节假日占比低，反映消费行为集中且非节假日依赖弱。

2025年中国美体瘦身用品消费场景分布



2025年中国美体瘦身用品消费时段分布

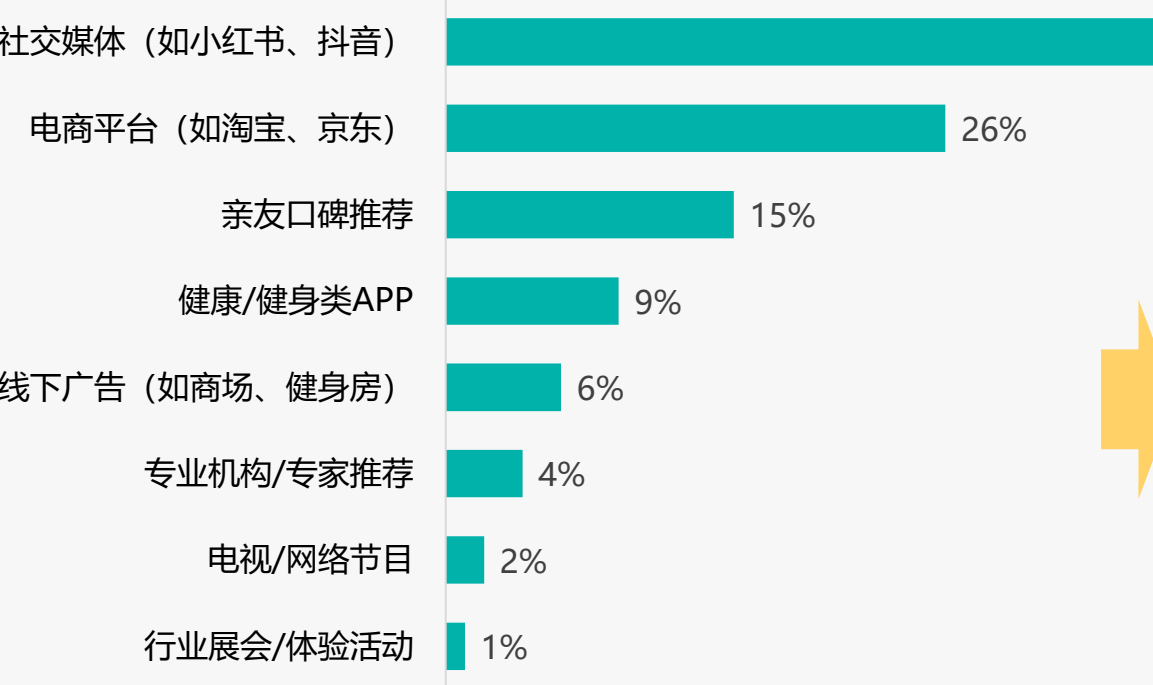


样本为美体瘦身用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

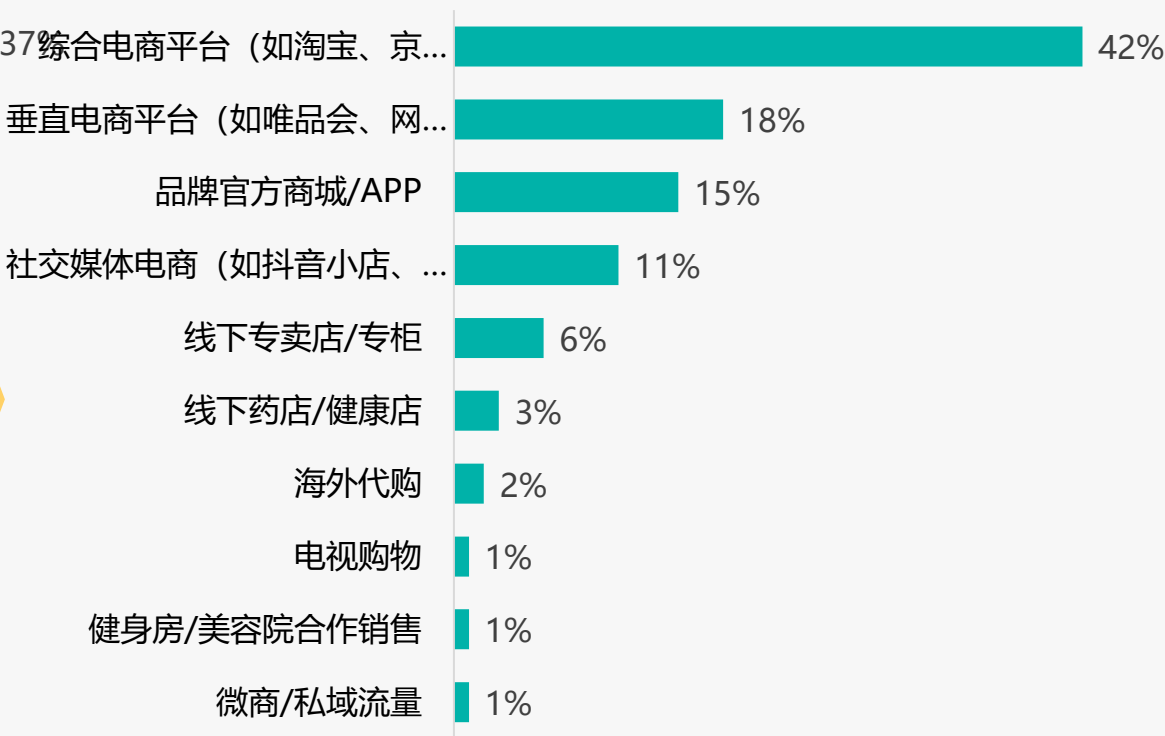
数字化渠道主导美体瘦身营销销售

- ◆消费者了解产品主要通过社交媒体（37%）和电商平台（26%），购买则集中在综合电商平台（42%）和社交媒体电商（11%），显示数字化渠道主导行业营销与销售。
- ◆线下渠道占比低（如专卖店6%），亲友口碑推荐占15%，凸显线上化趋势和口碑影响力，社交媒体在转化购买方面作用显著。

2025年中国美体瘦身用品产品了解渠道分布



2025年中国美体瘦身用品产品购买渠道分布

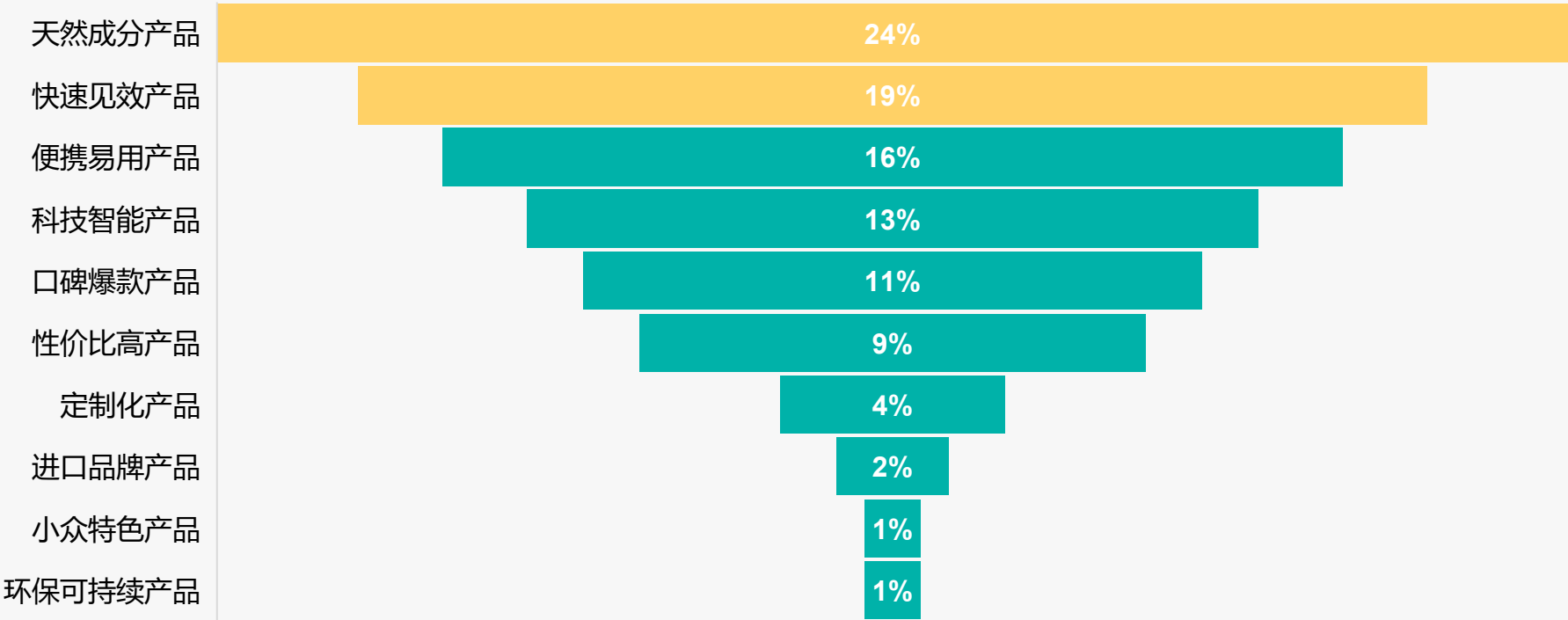


样本：美体瘦身用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

美体瘦身用品 天然成分快速见效 主流需求占72%

- ◆调研显示，美体瘦身用品消费偏好中，天然成分产品占24%，快速见效产品占19%，便携易用产品占16%，科技智能产品占13%，合计占72%，构成主流需求。
- ◆定制化产品占4%，进口品牌产品占2%，小众特色和环保可持续产品各占1%，这些细分领域份额较低，可能受限于成本或市场认知度。

2025年中国美体瘦身用品产品偏好类型分布

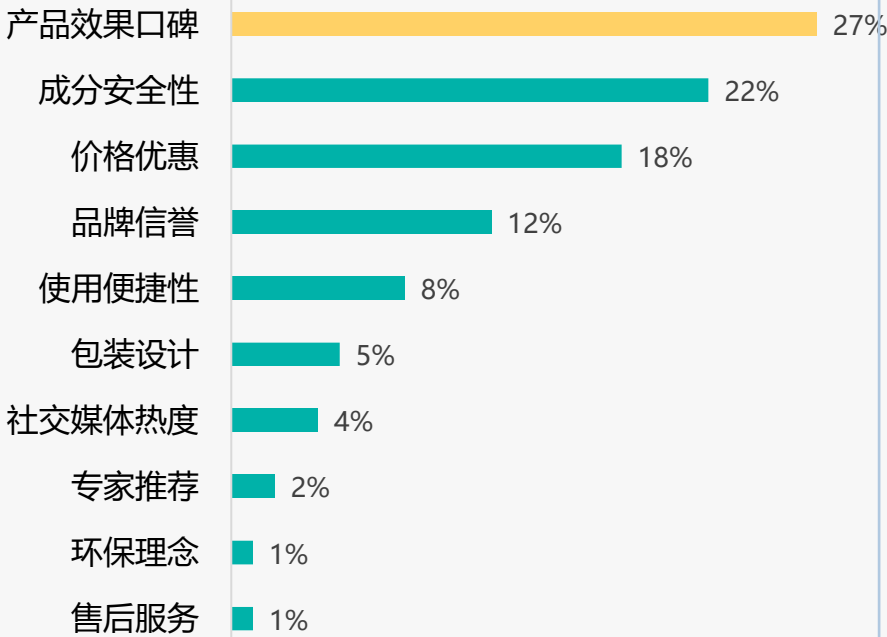


样本：美体瘦身用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

美体瘦身消费重效果安全外观健康

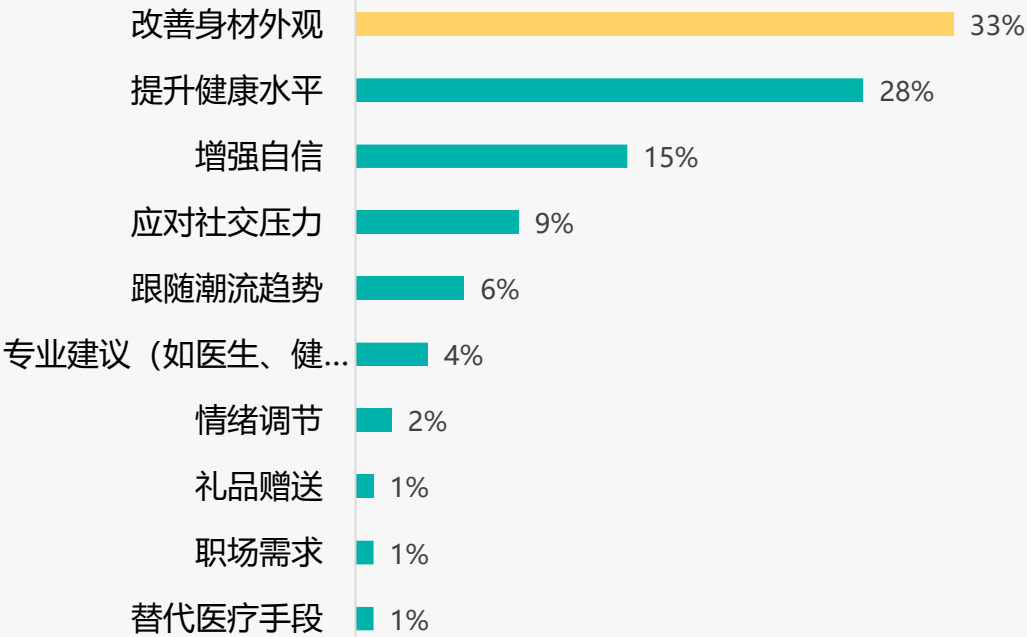
- ◆吸引消费的关键因素中，产品效果口碑（27%）和成分安全性（22%）合计占比49%，显示消费者最关注产品实际效果与安全，价格优惠（18%）和品牌信誉（12%）次之。
- ◆消费的真正原因以改善身材外观（33%）和提升健康水平（28%）为主，合计61%，增强自信（15%）和应对社交压力（9%）反映心理和社会因素的重要性。

2025年中国美体瘦身用品吸引消费关键因素分布



样本：美体瘦身用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

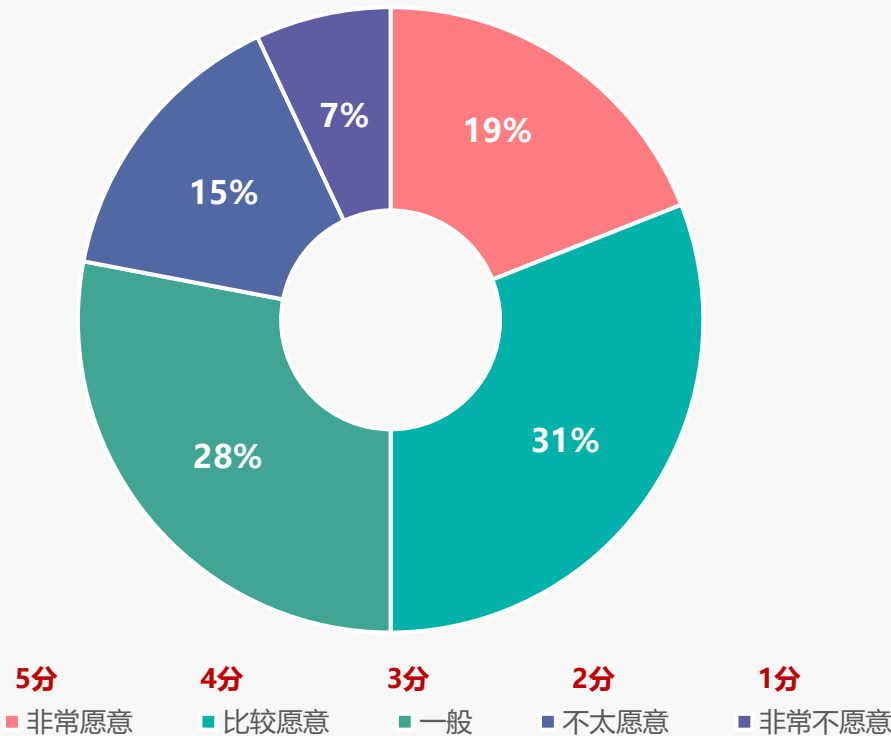
2025年中国美体瘦身用品消费真正原因分布



效果安全是关键 价格影响推荐意愿

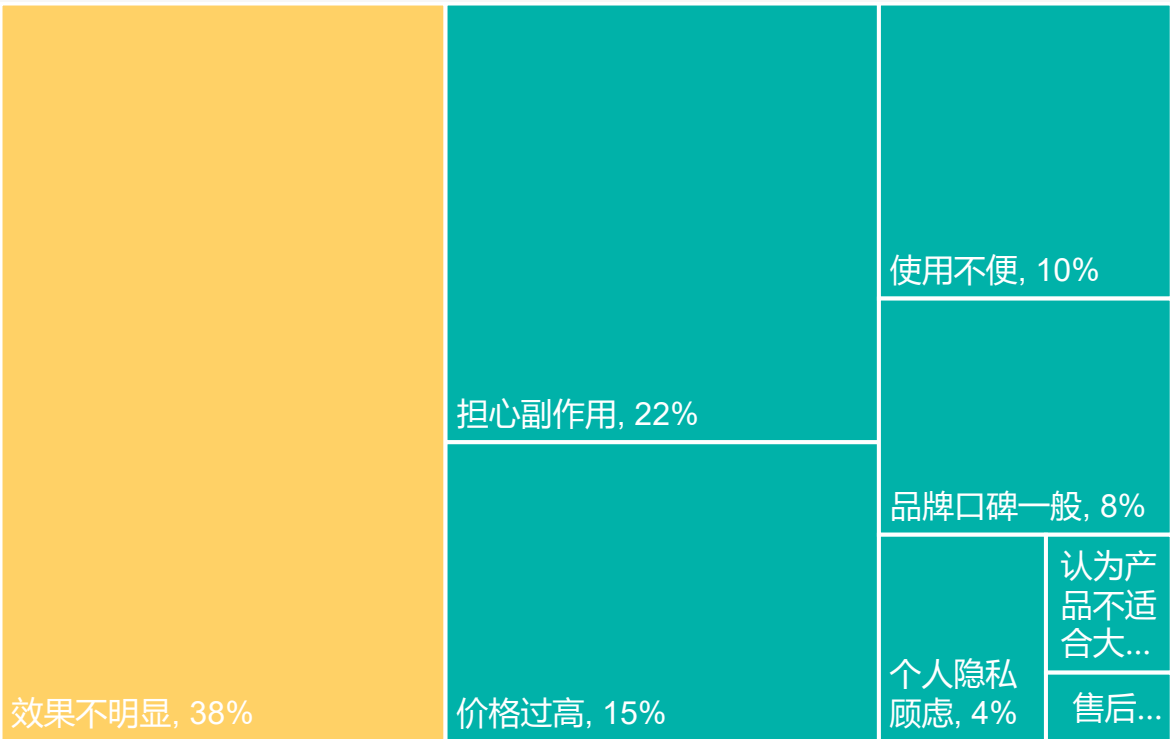
- ◆美体瘦身用品消费者中，50%愿意向他人推荐，但不愿推荐者中38%因效果不明显，22%担心副作用，显示产品效果和安全性是关键痛点。
- ◆价格过高占不愿推荐原因的15%，其他原因如使用不便、品牌口碑一般等占比较低，整体需提升性价比以增强用户推荐意愿。

2025年中国美体瘦身用品向他人推荐意愿分布



样本：美体瘦身用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

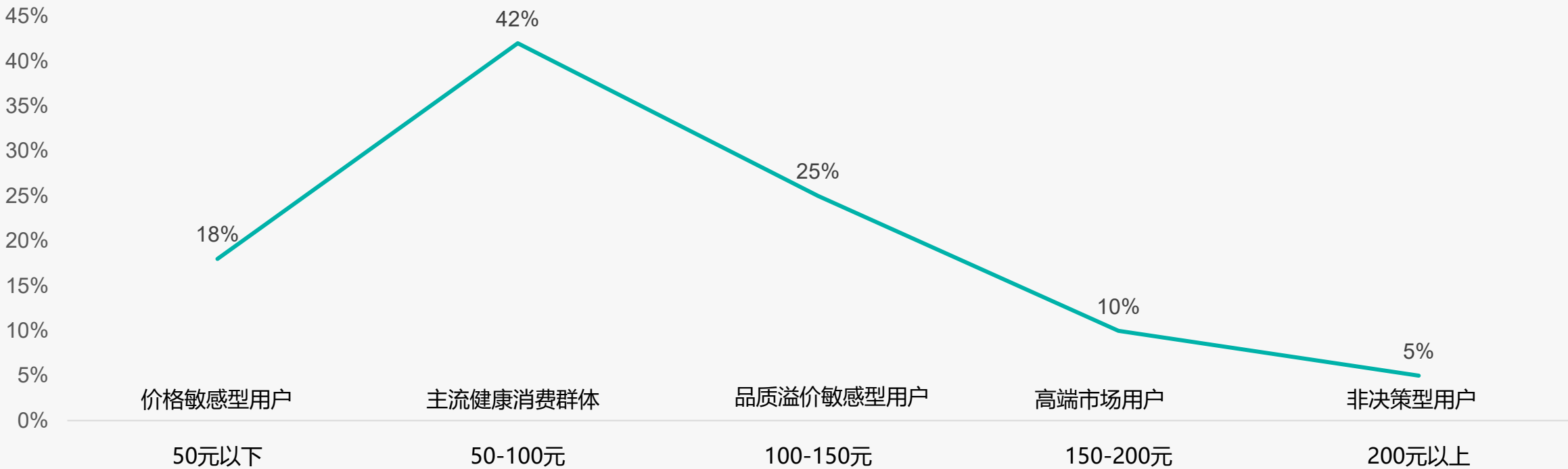
2025年中国美体瘦身用品不愿推荐原因分布



美体瘦身价格集中 中等价位主导市场

- ◆美体瘦身用品消费中，价格接受度高度集中，50-100元区间占比42%，100-150元区间占比25%，合计67%，显示中等价位产品主导市场。
- ◆低价50元以下占比18%，高价150元以上合计占比15%，其中200元以上仅5%，反映消费者对极端价格偏好较低，价格敏感度适中。

2025年中国美体瘦身用品最主流规格价格接受度



样本：美体瘦身用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以单件装规格美体瘦身用品为标准核定价格区间

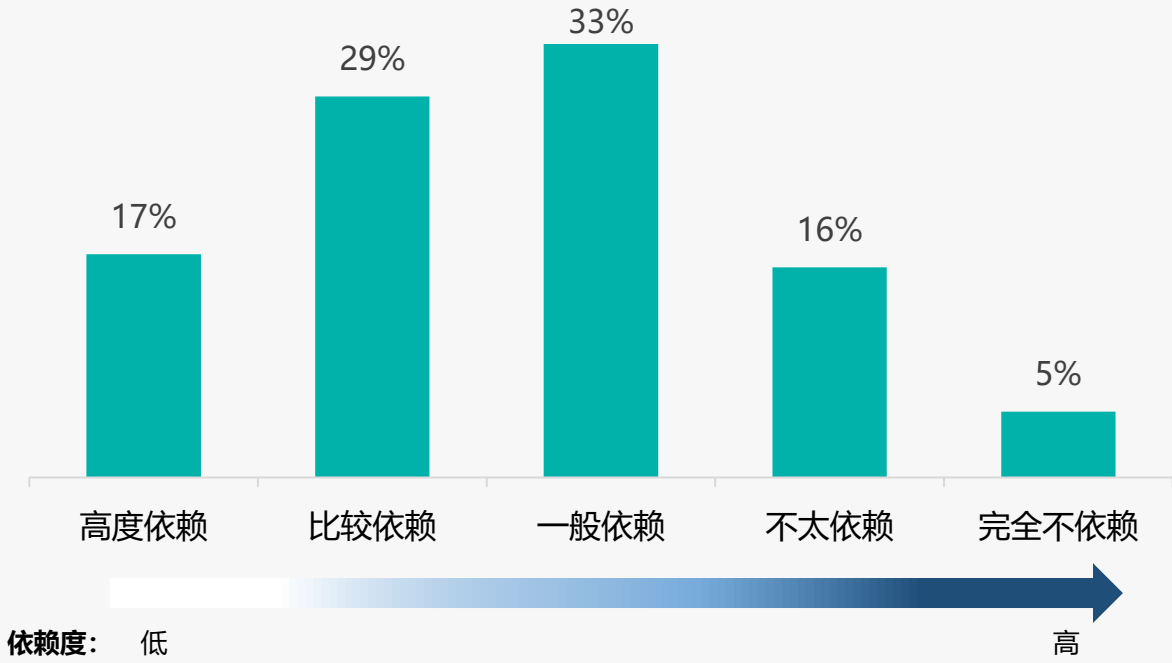
价格上涨忠诚度高 促销依赖消费分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度高；37%减少频率，价格敏感显著；22%更换品牌，竞争激烈。
- ◆促销活动依赖：33%一般依赖，29%比较依赖，合计62%受促销影响；17%高度依赖，5%完全不依赖，消费行为分化。

2025年中国美体瘦身用品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国美体瘦身用品对促销活动依赖程度分布

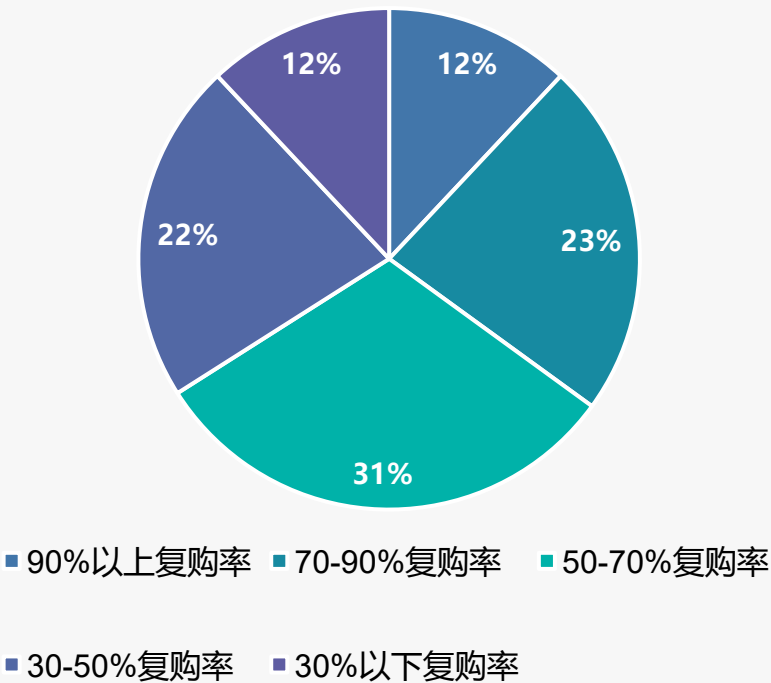


样本：美体瘦身用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

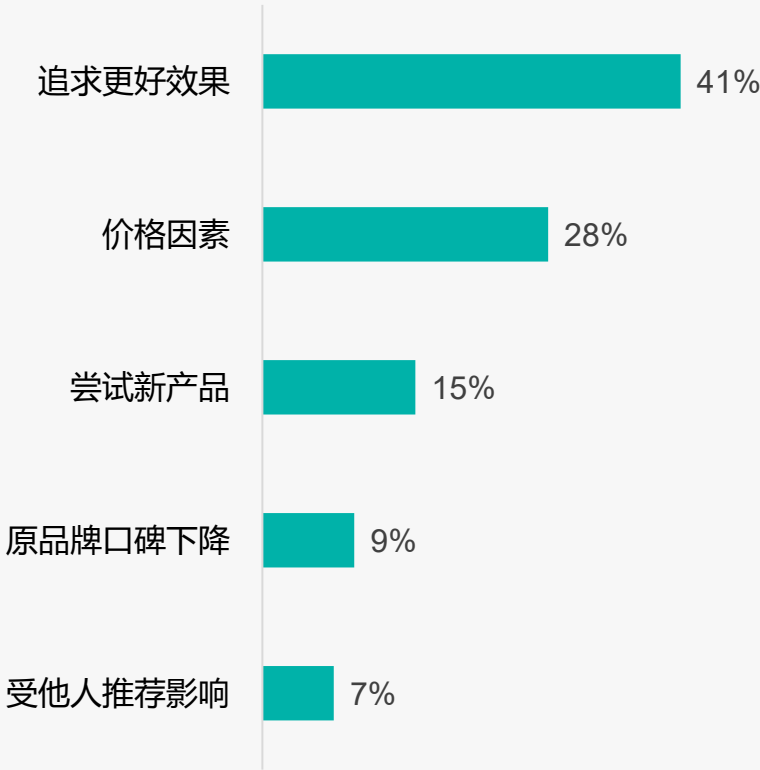
美体瘦身用品 复购率中等 效果驱动更换

- ◆美体瘦身用品行业复购率分布中，50-70%复购率占比31%最高，显示多数消费者有中等品牌忠诚度，但仍有更换空间。
- ◆更换品牌原因中，追求更好效果占41%，远超价格因素28%，表明消费者更注重产品效果，而非单纯价格驱动。

2025年中国美体瘦身用品固定品牌复购率分布



2025年中国美体瘦身用品更换品牌原因分布

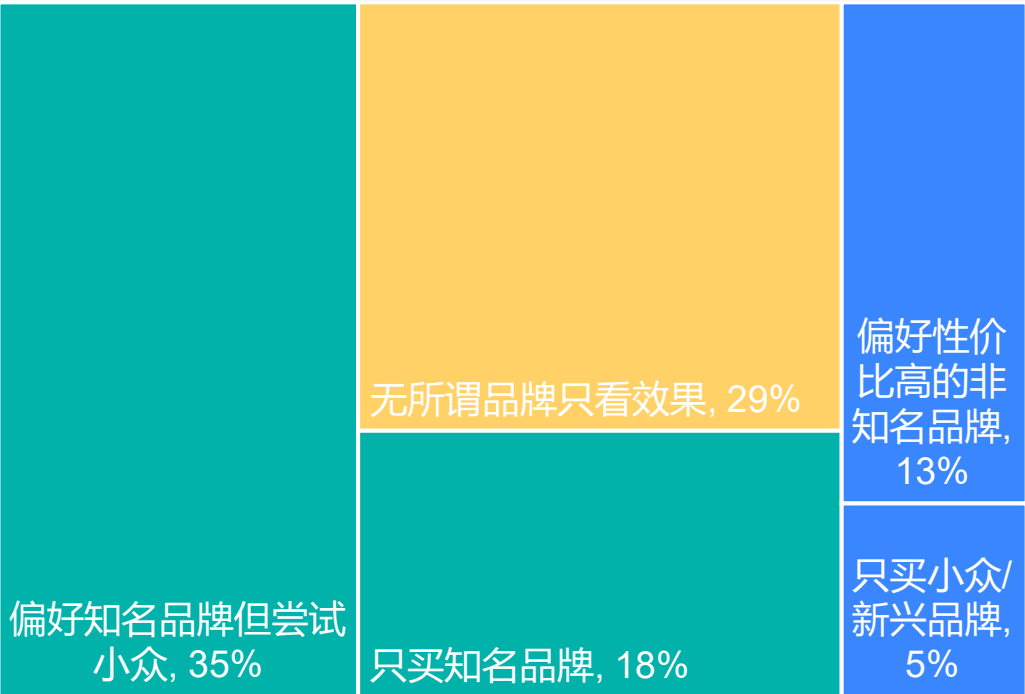


样本：美体瘦身用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

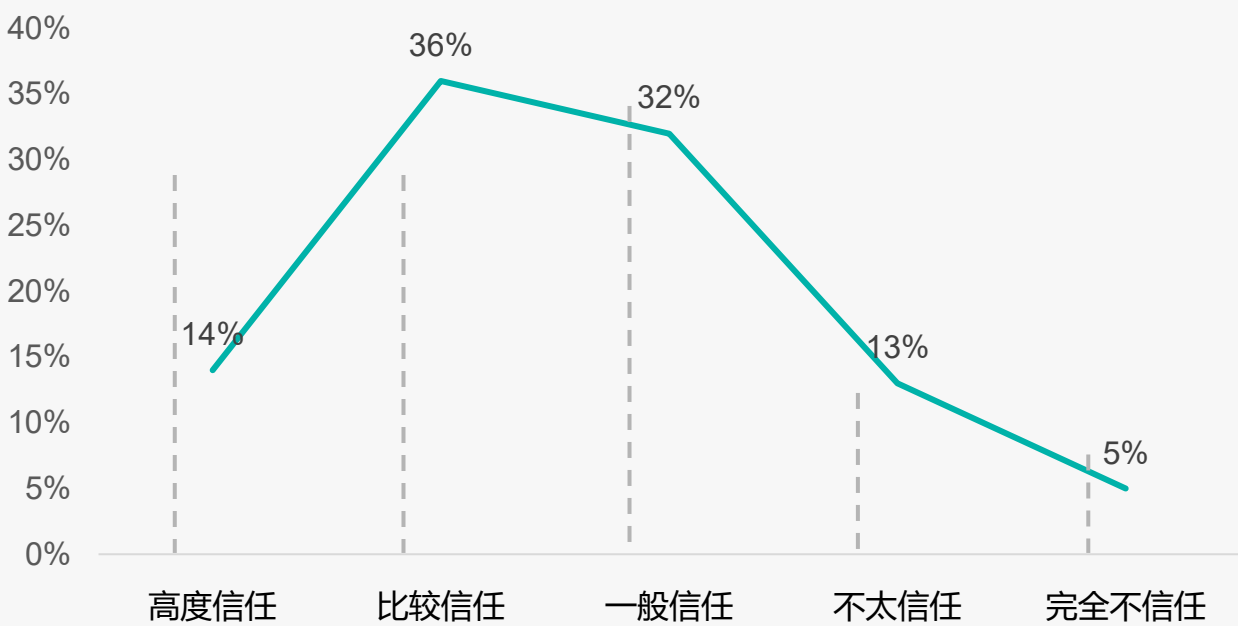
消费者品牌选择灵活信任建设待加强

- ◆消费品牌意愿分布显示，偏好知名品牌但尝试小众的消费者占35%，是最大群体，表明多数消费者在品牌选择上较为灵活，愿意探索新选项。
- ◆对品牌产品的态度分布中，比较信任和一般信任合计占68%，说明消费者整体持谨慎乐观态度，但高度信任仅占14%，提示品牌需加强信任建设。

2025年中国美体瘦身用品消费品牌产品意愿分布



2025年中国美体瘦身用品对品牌产品态度分布



样本：美体瘦身用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

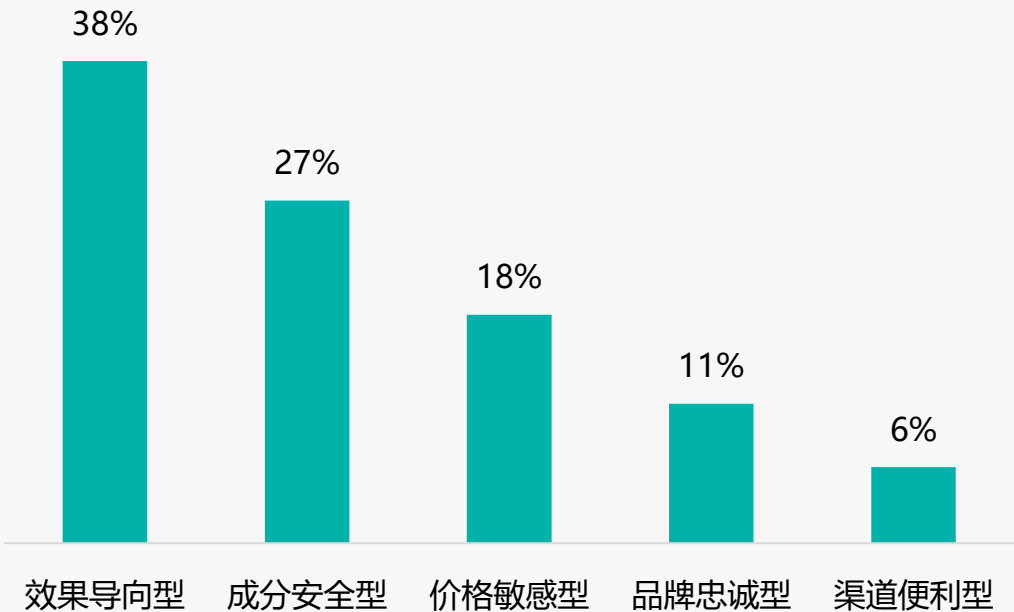
国产主导 效果安全驱动消费

- ◆国产品牌消费占比73%，显著高于进口品牌27%。消费者偏好效果导向型38%和成分安全型27%，凸显效果与安全为核心驱动因素。
- ◆价格敏感型占比18%，品牌忠诚型11%，渠道便利型6%，显示价格和品牌忠诚度影响较小，渠道便利性需求最低。

2025年中国美体瘦身用品国产与进口品牌消费分布



2025年中国美体瘦身用品品牌偏好类型分布

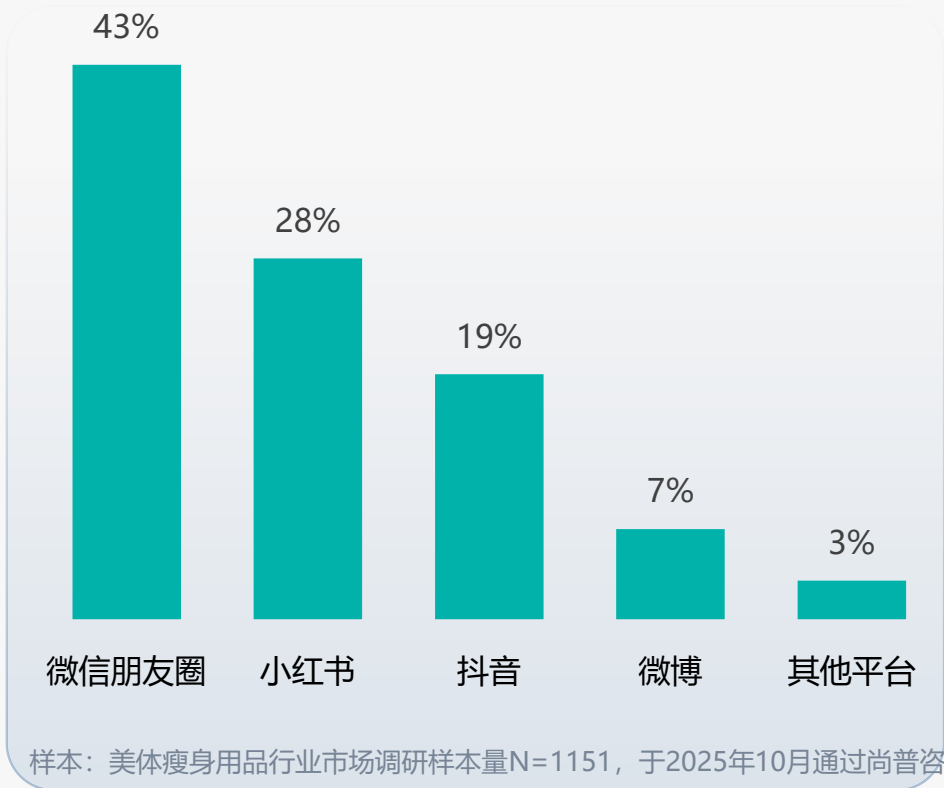


样本：美体瘦身用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

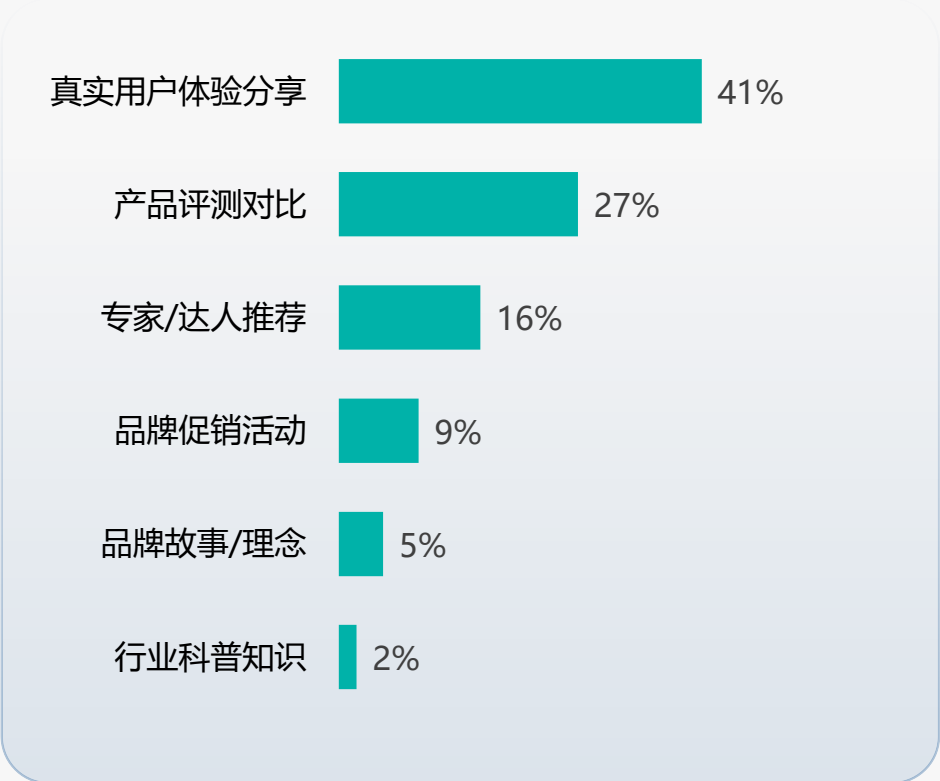
社交分享集中微信 内容信赖真实体验

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占43%，小红书和抖音分别占28%和19%，微博和其他平台份额较低，显示消费者偏好集中分享平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占比最高，达41%，产品评测对比占27%，专家推荐占16%，品牌和行业知识占比较小，反映用户更信赖实际反馈。

2025年中国美体瘦身用品社交分享渠道分布



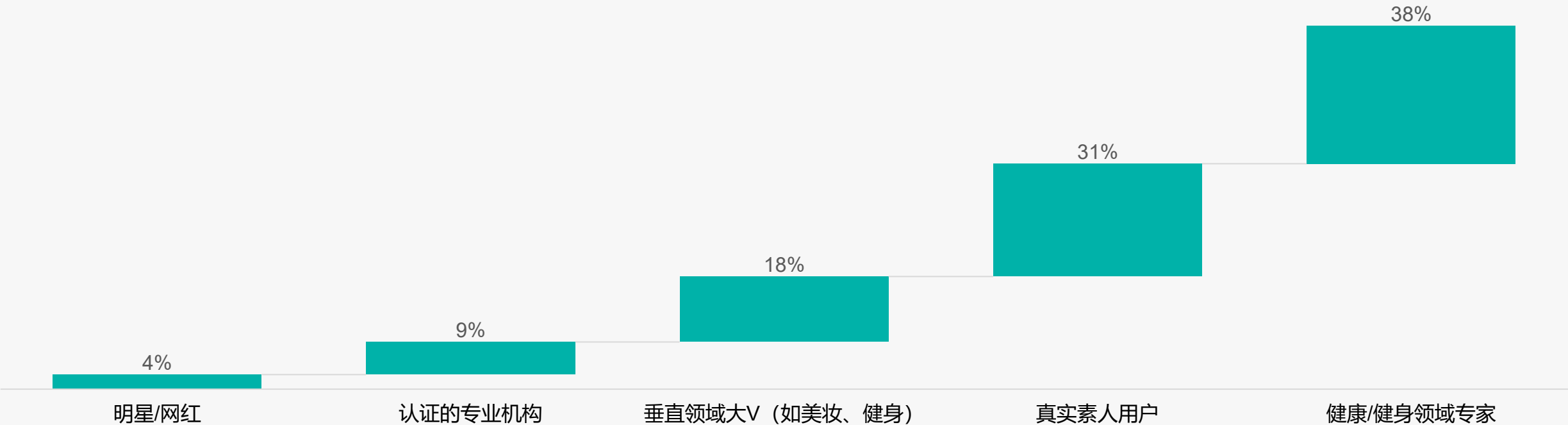
2025年中国美体瘦身用品社交渠道获取内容类型分布



专家素人最受信任 明星效应弱

- ◆美体瘦身用品消费中，消费者最信任健康/健身领域专家（38%）和真实素人用户（31%），专业知识和真实体验是关键影响因素。
- ◆垂直领域大V（18%）和认证专业机构（9%）有一定影响力，而明星/网红（4%）信任度最低，显示专业背景比明星效应更重要。

2025年中国美体瘦身用品社交渠道信任博主类型分布

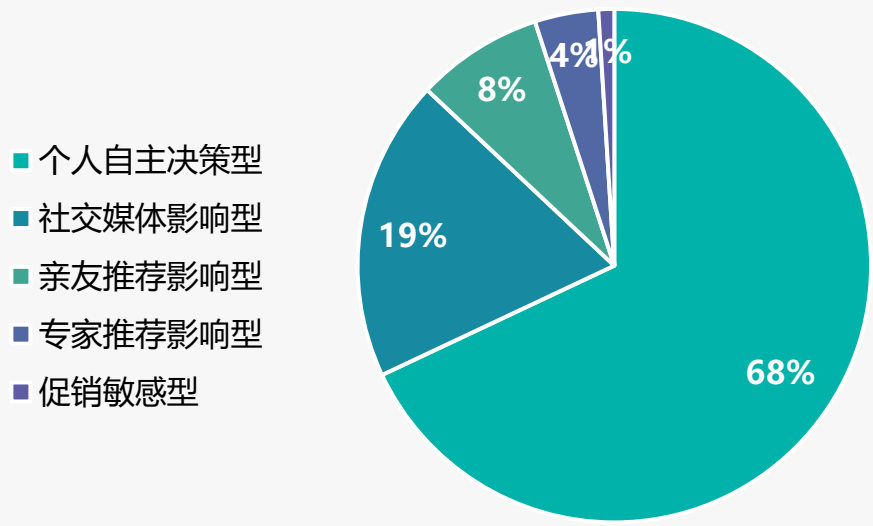


样本：美体瘦身用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

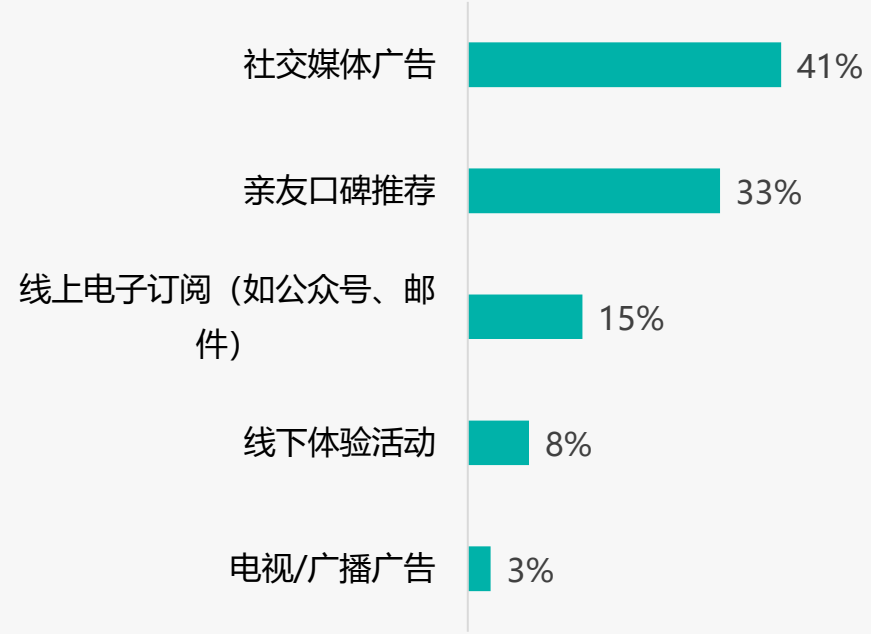
社交媒体主导口碑驱动美体瘦身消费

- ◆ 社交媒体广告以41%的占比成为美体瘦身用品消费行为中最主要的家庭广告偏好来源，显著高于其他渠道，反映出数字营销的强大影响力。
- ◆ 亲友口碑推荐占比33%，表明消费者决策高度依赖社交信任，凸显品牌口碑管理的重要性，传统广告形式作用较弱。

2025年中国美体瘦身用品消费决策者类型分布



2025年中国美体瘦身用品家庭广告偏好分布

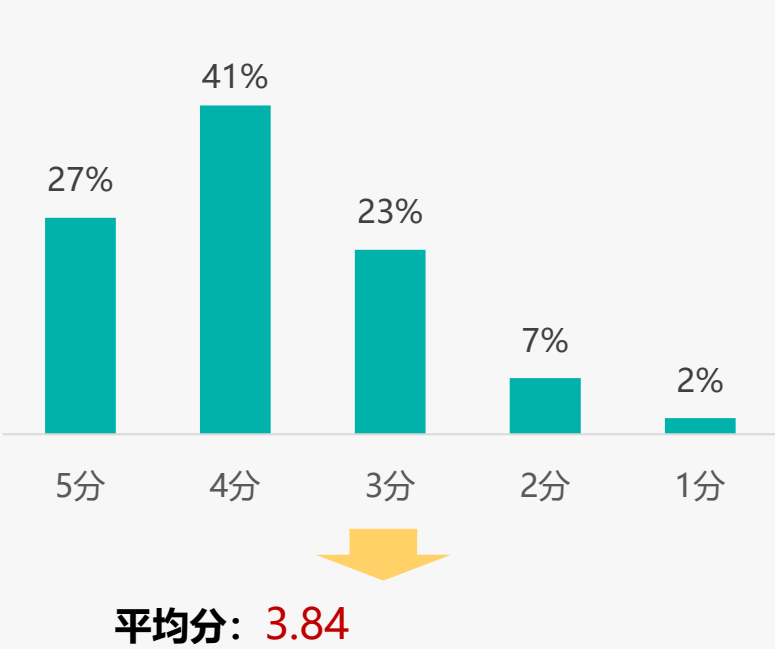


样本：美体瘦身用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

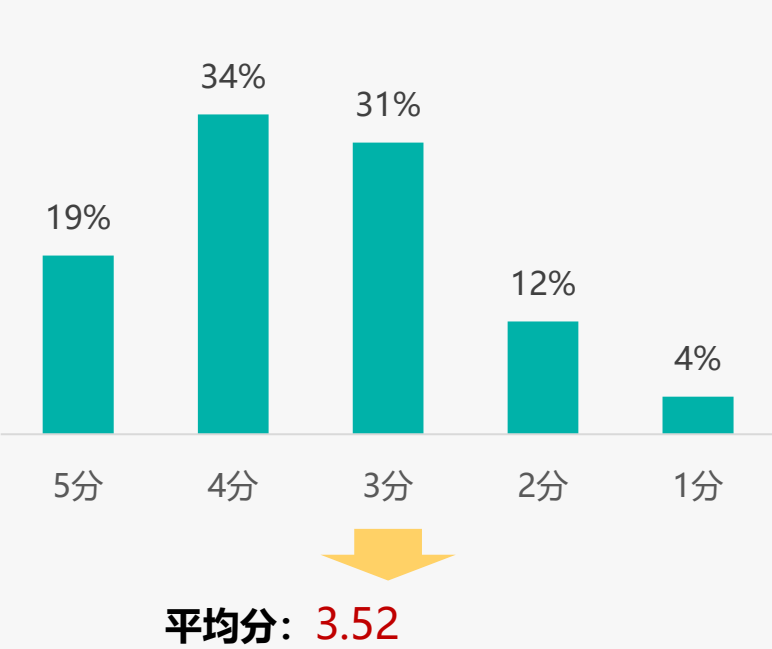
消费流程满意退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达68%，其中4分占比41%最高，显示多数消费者对流程体验满意但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅53%，且3分占比31%较高，表明退货环节存在较多改进需求，需重点关注。

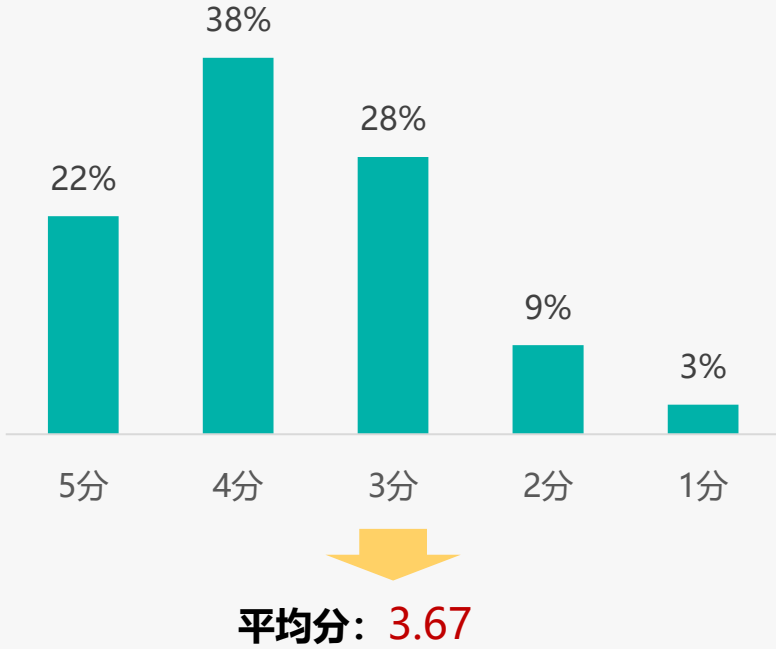
2025年中国美体瘦身用品线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国美体瘦身用品退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国美体瘦身用品线上消费
客服满意度分布（满分5分）

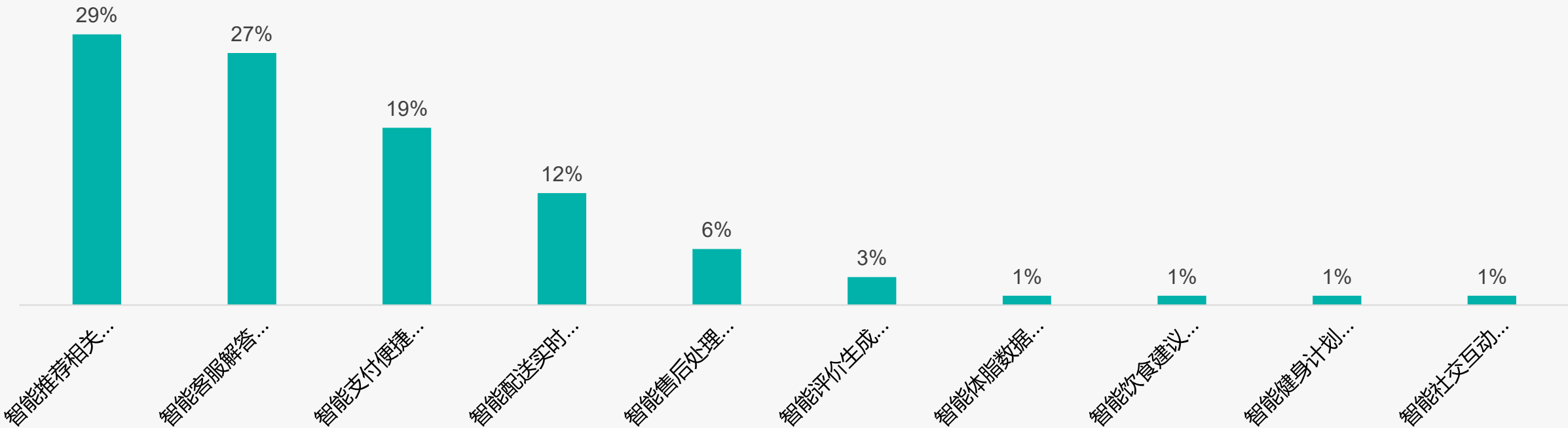


样本：美体瘦身用品行业市场调研样本量N=1151，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 高级功能未普及

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比29%，智能客服解答疑问占比27%，智能支付便捷安全占比19%，显示消费者最关注个性化推荐、即时客服和安全支付。
- ◆智能配送实时跟踪占比12%，智能售后处理问题占比6%，其他高级功能如数据管理和社交互动各占1%，表明基础服务更受重视，高级功能尚未普及。

2025年中国美体瘦身用品线上消费智能服务体验分布



样本：美体瘦身用品行业市场调研样本量N=1151，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