

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月花胶鱼胶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Fish Maw 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：花胶消费以女性为主导，中青年中等收入群体为核心



女性消费者占比58%，26-45岁中青年占62%，为核心消费群体



中等收入人群（月收入5-12万元）消费活跃，占比51%



消费决策以个人养生（38%）和家庭滋补（29%）为主

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，开发满足个人养生和家庭滋补需求的产品，强化健康属性营销。

✓ 优化产品定位与定价

针对中等收入核心群体，产品定价可聚焦中高端区间（如100-300元/100克），强调品质与价值。

核心发现2：消费呈现周期性，线上渠道主导信息与购买



消费频率以半年购买一次为主（31%），显示周期性补货习惯



消费者主要通过社交媒体（29%）和电商平台（25%）了解产品



购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（23%）为主，线上偏好明显

启示

✓ 强化线上营销与销售

品牌需重点布局淘宝、京东等主流电商平台，并利用社交媒体（如微信、小红书）进行内容营销。

✓ 规划周期性促销活动

针对半年一次的消费周期，品牌可设计季节性促销（如冬季滋补季），刺激重复购买。

核心发现3：消费者注重产品内在属性，品牌化趋势显著



消费偏好中，鱼种（22%）、产地（18%）等内在属性关注度高



吸引消费的关键因素为产品品质（24%）和性价比（19%），品牌信任重要



63%消费者有品牌化消费倾向，其中国产品牌占主导（63%）

启示

✓ 突出产品核心价值

品牌应强调鱼种、产地、加工工艺等内在优势，并通过认证标准（如9%偏好）建立信任。

✓ 加强国产品牌建设

利用消费者对国产品牌的偏好（63%），强化品质保障形象，提升品牌忠诚度与复购率。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以品质和健康需求驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发针对女性美容养颜的鱼胶产品
- ✓ 推出100-200元/100克中高端规格



2、营销端

- ✓ 强化微信、小红书社交平台内容营销
- ✓ 利用营养师和真实用户分享提升信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐和便捷支付服务

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

品类洞察：研究说明

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** 花胶鱼胶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花胶鱼胶品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对花胶鱼胶的购买行为;
- 花胶鱼胶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

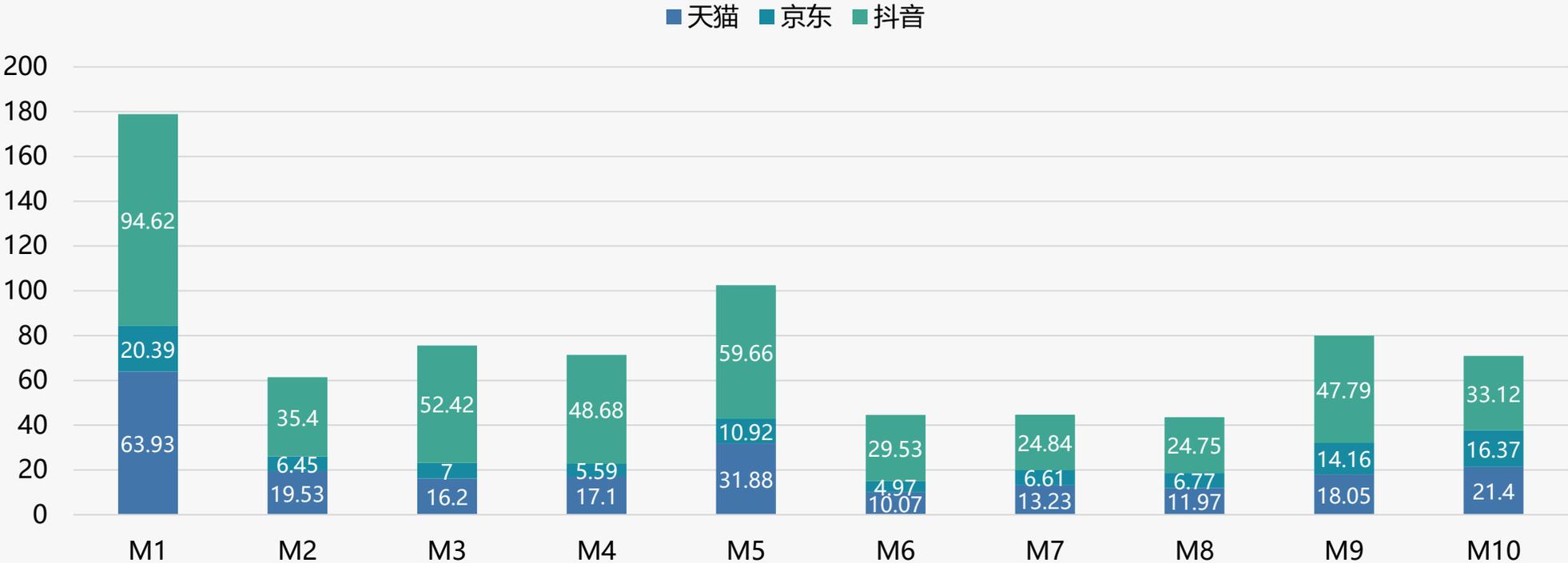
Research Method

- **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, 计算花胶鱼胶品类销售额、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、不同平台花胶鱼胶品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导花胶市场 京东增长显著 淡旺季波动大

- ◆从平台份额看，抖音以约4.47亿元销售额（占总销售额的53.2%）主导市场，天猫（2.23亿元，26.5%）和京东（1.73亿元，20.6%）次之。抖音在M1、M3、M5、M9等月份表现突出，显示其直播电商模式在花胶品类中具有显著优势，可能源于高转化率或流量红利。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现波动性，M1（1.79亿元）和M5（1.02亿元）为峰值，M6-M8（0.44-0.49亿元）为低谷。这反映季节性消费特征，M1可能受春节备货驱动，M5或与促销活动相关。从平台增长看，京东在M9-M10销售额显著提升，环比增长15.6%，而抖音同期下降30.7%。这可能表明京东通过供应链或营销策略增强了竞争力，抖音则面临流量瓶颈，企业需评估ROI以调整渠道投入。

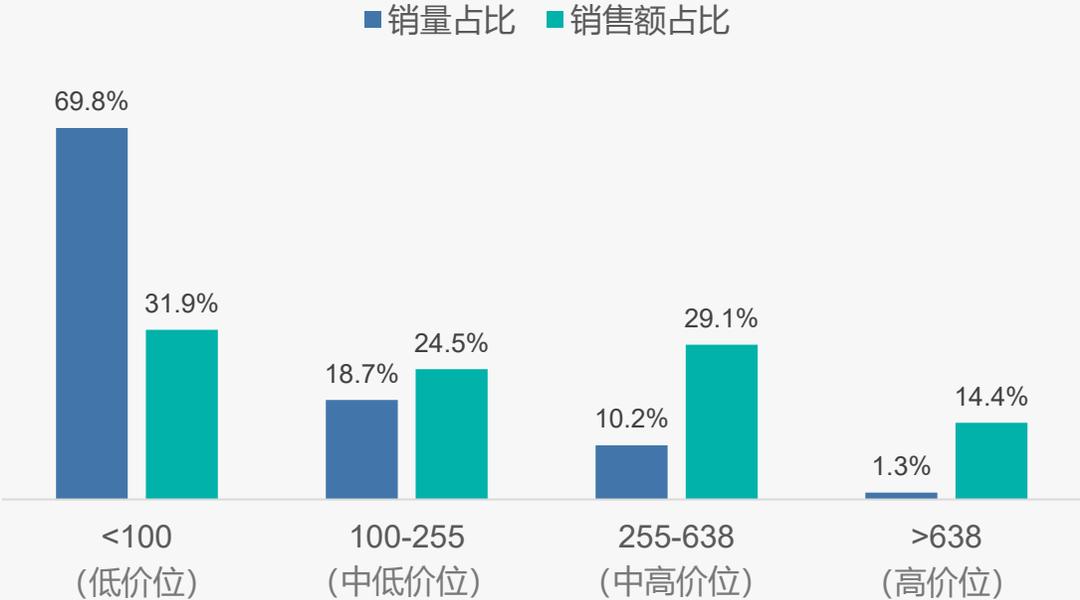
2025年1月~10月花胶鱼胶品类线上销售规模（百万元）



花胶市场低价主导 中高价值贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，花胶鱼胶市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<100元) 产品贡献了69.8%的销量但仅占31.9%的销售额，显示市场以大众消费为主。中高价位 (255-638元) 虽销量占比仅10.2%，却贡献了29.1%的销售额，表明该区间具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M1月各价格区间分布相对均衡，但M2-M10月低价产品 (<100元) 销量占比持续保持在68%-80%的高位，尤其在M5月达到峰值79.8%。中高价位区间 (100-638元) 在M1月合计占比49.8%，但后续月份普遍降至30%以下，显示消费降级趋势明显。M4月高价产品 (>638元) 占比2.8%为全年最高，可能与节日送礼需求相关。

2025年1月~10月花胶鱼胶线上不同价格区间销售趋势



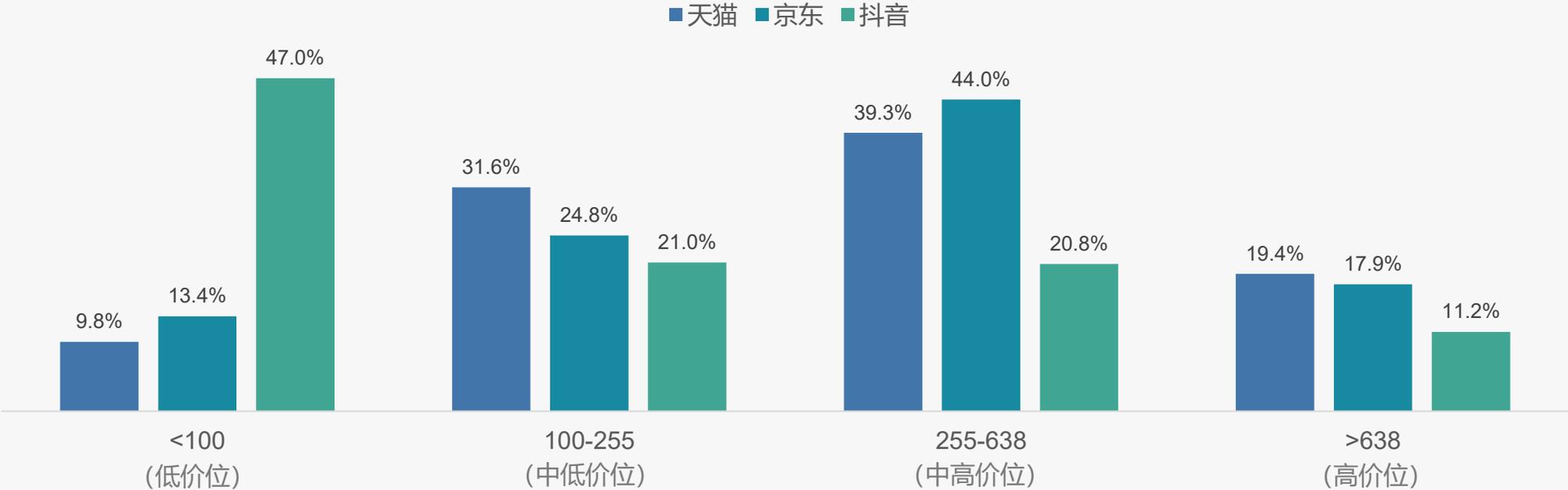
花胶鱼胶线上价格区间-销量分布



花胶市场平台差异化 天猫京东中端 抖音低价渗透

- ◆从价格区间分布看，花胶鱼胶品类呈现明显的平台差异化定位。天猫和京东以中高端市场为主（255-638元区间占比分别为39.3%和44.0%），而抖音则聚焦大众市场（<100元区间占比高达47.0%）。这表明天猫和京东更注重品质消费，抖音则通过低价策略快速渗透下沉市场，形成互补的市场格局。
- ◆分析各平台价格结构，天猫和京东在100-638元中端区间合计占比分别为70.9%和68.8%，显示其核心消费群体对性价比的重视。抖音虽以低价为主，但>638元高端产品仍占11.2%，说明平台存在消费升级潜力。从竞争策略角度，天猫在255-638元区间的领先优势（39.3%）反映其品牌化运营成效；京东在该区间占比最高（44.0%）体现其3C家电用户向生鲜品类延伸的消费特征。

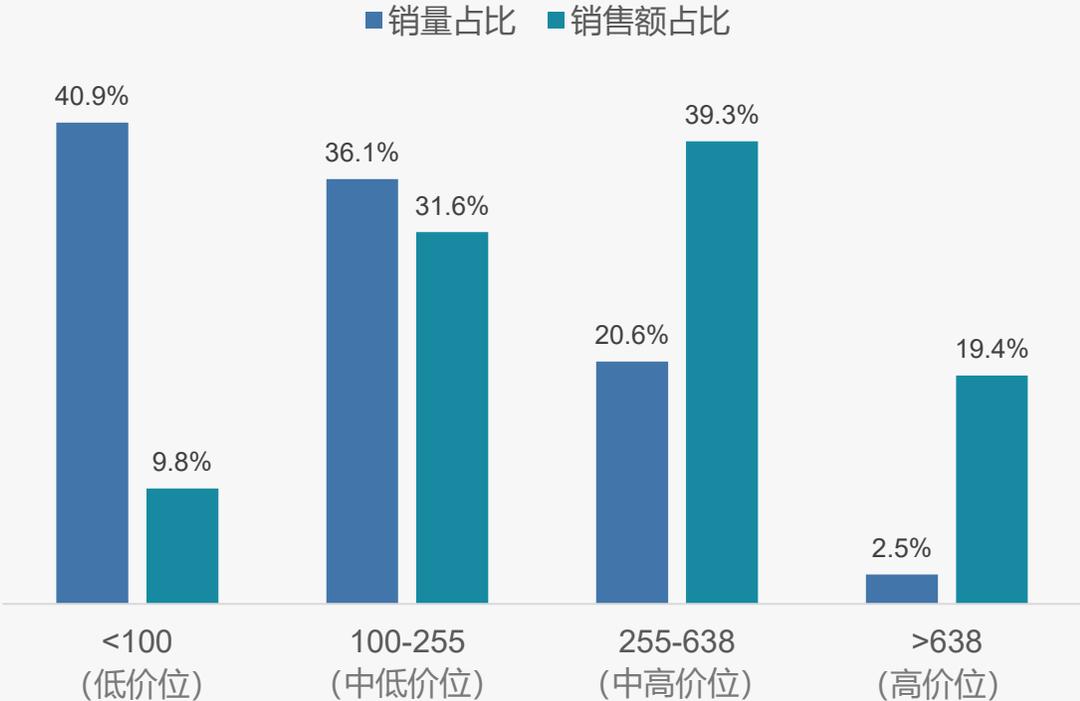
2025年1月~10月各平台花胶鱼胶不同价格区间销售趋势



花胶鱼胶市场结构优化 中端产品价值核心

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台花胶鱼胶品类呈现明显的结构性特征。低端产品（<100元）销量占比40.9%但销售额仅占9.8%，说明该区间以低价走量为主；中高端产品（255-638元）销量占比20.6%却贡献39.3%的销售额，显示其单价高、利润空间大；高端产品（>638元）虽销量仅2.5%，但销售额占比达19.4%，表明奢侈品属性强。
- ◆从月度销量分布变化分析，低端产品（<100元）销量占比从M1的26.5%持续攀升至M10的52.8%，增长近一倍；而中端产品（255-638元）从M1的35.0%大幅下滑至M10的14.6%。结合销售额占比与销量占比，低端产品每1%销量仅贡献0.24%销售额，中端产品（255-638元）每1%销量贡献1.91%销售额，效率最

2025年1月~10月天猫平台花胶鱼胶不同价格区间销售趋势



天猫平台花胶鱼胶价格区间-销量分布

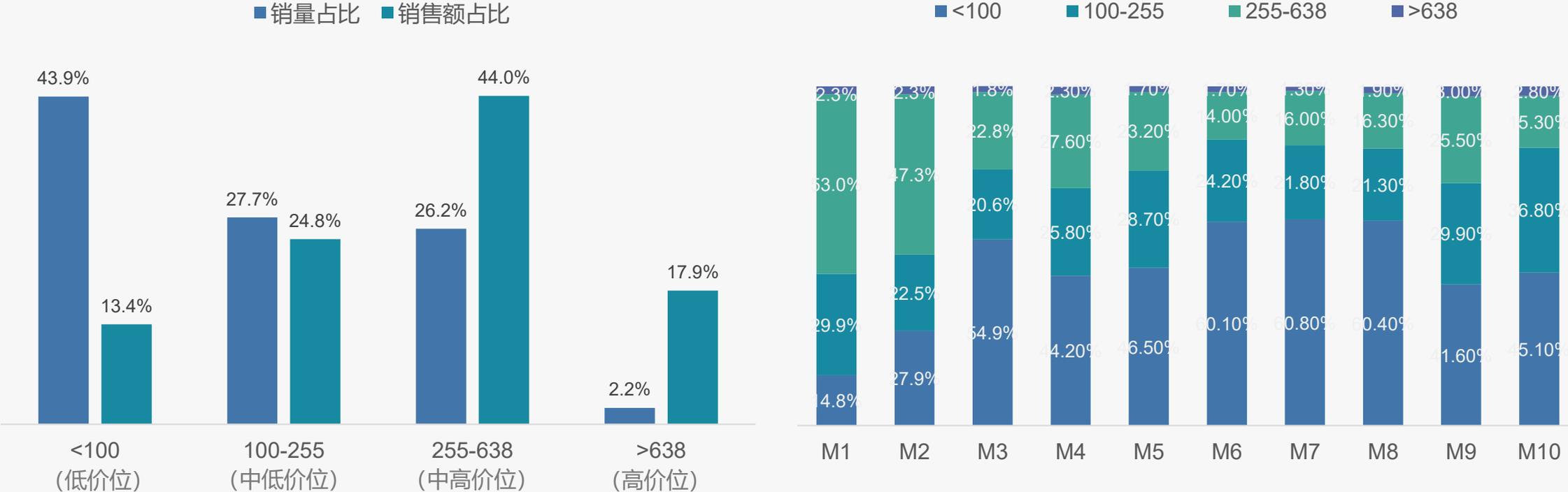


花胶中高端驱动增长 季节波动明显 优化价格策略

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台花胶鱼胶品类呈现明显的结构性特征。255-638元中高端价格带虽销量占比仅26.2%，但贡献44.0%的销售额，成为核心利润区；而<100元低价带销量占比43.9%仅贡献13.4%销售额，显示低端市场流量大但转化效率低。>638元高端产品销量占比2.2%贡献17.9%销售额，具有高客单价特征。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2期间255-638元中高端产品占比超50%，春节送礼需求推动消费升级；M3-M8期间<100元低价产品占比持续攀升至60%以上，夏季消费趋于理性；M9-M10中高端占比回升至25%左右，中秋国庆双节带动复苏。建议实施动态定价策略，旺季主推中高端礼盒装，淡季加

2025年1月~10月京东平台花胶鱼胶不同价格区间销售趋势

京东平台花胶鱼胶价格区间-销量分布

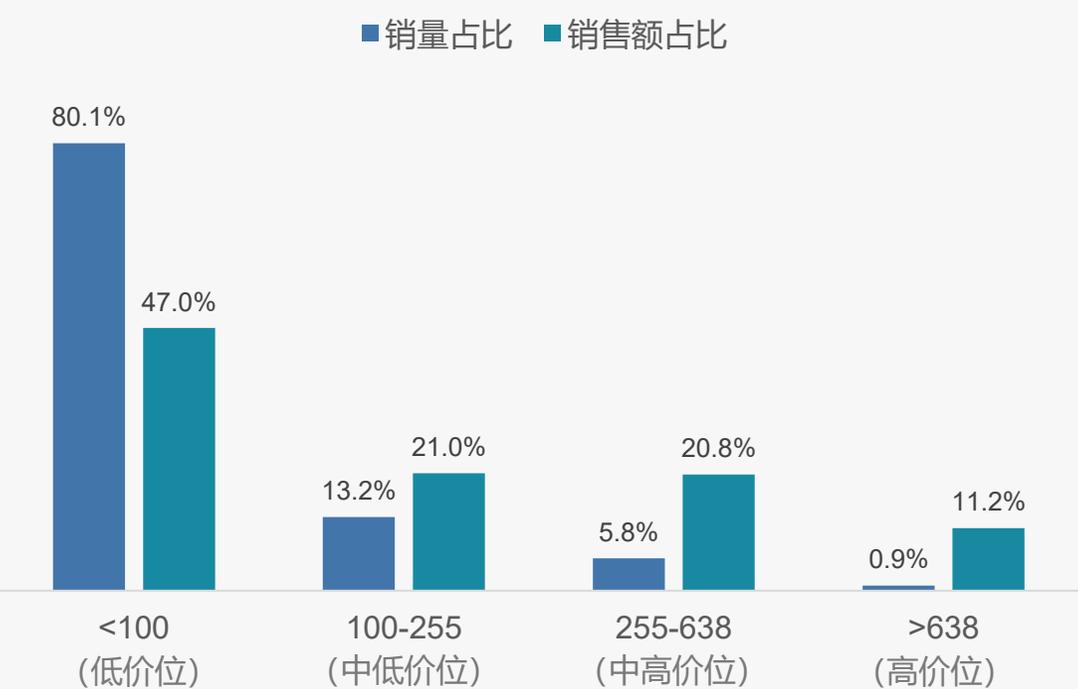


花胶鱼胶低价主导 中高端提升利润空间

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<100元低价产品销量占比80.1%但销售额仅占47.0%，显示该品类呈现明显的销量驱动特征。100-255元和255-638元中端价格带合计销售额占比达41.8%，是重要的利润贡献区间。>638元高端产品虽销量占比仅0.9%，但贡献11.2%销售额，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆分析月度销量分布数据发现，<100元产品销量占比在M5达到峰值89.8%，M4降至75.0%后波动回升。中端价格带在M4出现明显增长，100-255元占比达17.9%，255-638元占比4.0%，显示特定月份存在消费升级趋势。整体看，低价产品主导市场但波动较大，中端产品在特定节点表现突出，建议把握季节性营

2025年1月~10月抖音平台花胶鱼胶不同价格区间销售趋势

抖音平台花胶鱼胶价格区间-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** 花胶鱼胶消费行为、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年内购买过花胶鱼胶的消费者;
- 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

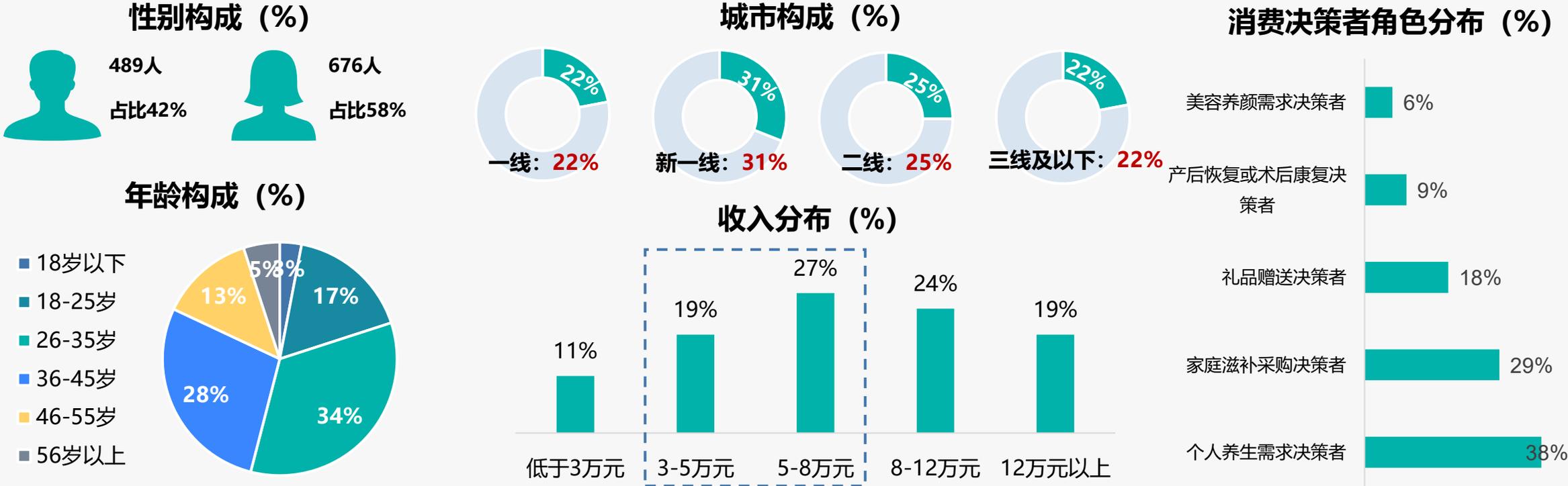
Research Method

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=1165

女性主导中青年中等收入消费

- ◆花胶鱼胶消费以女性为主（58%），核心消费群体为26-45岁中青年（62%），中等收入人群（5-12万元占51%）消费活跃。
- ◆消费决策以个人养生（38%）和家庭滋补（29%）为主，市场覆盖广泛，新一线城市占比最高（31%）。

2025年中国花胶鱼胶消费者画像

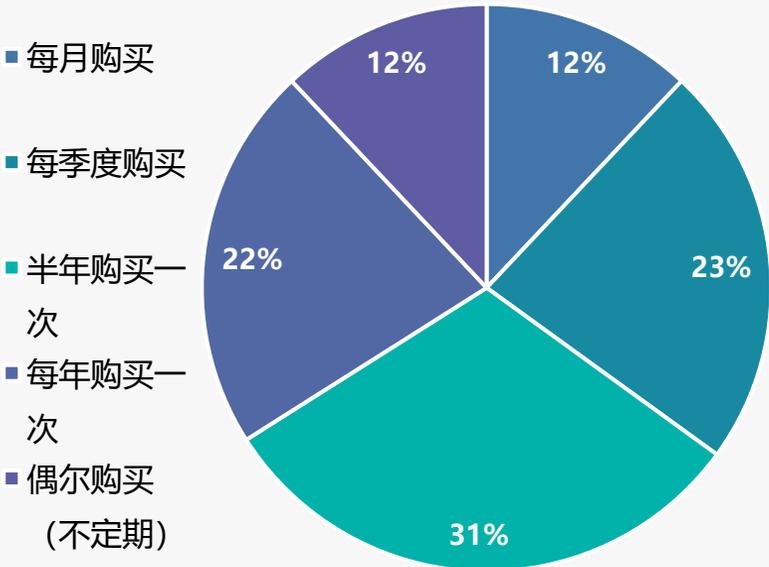


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

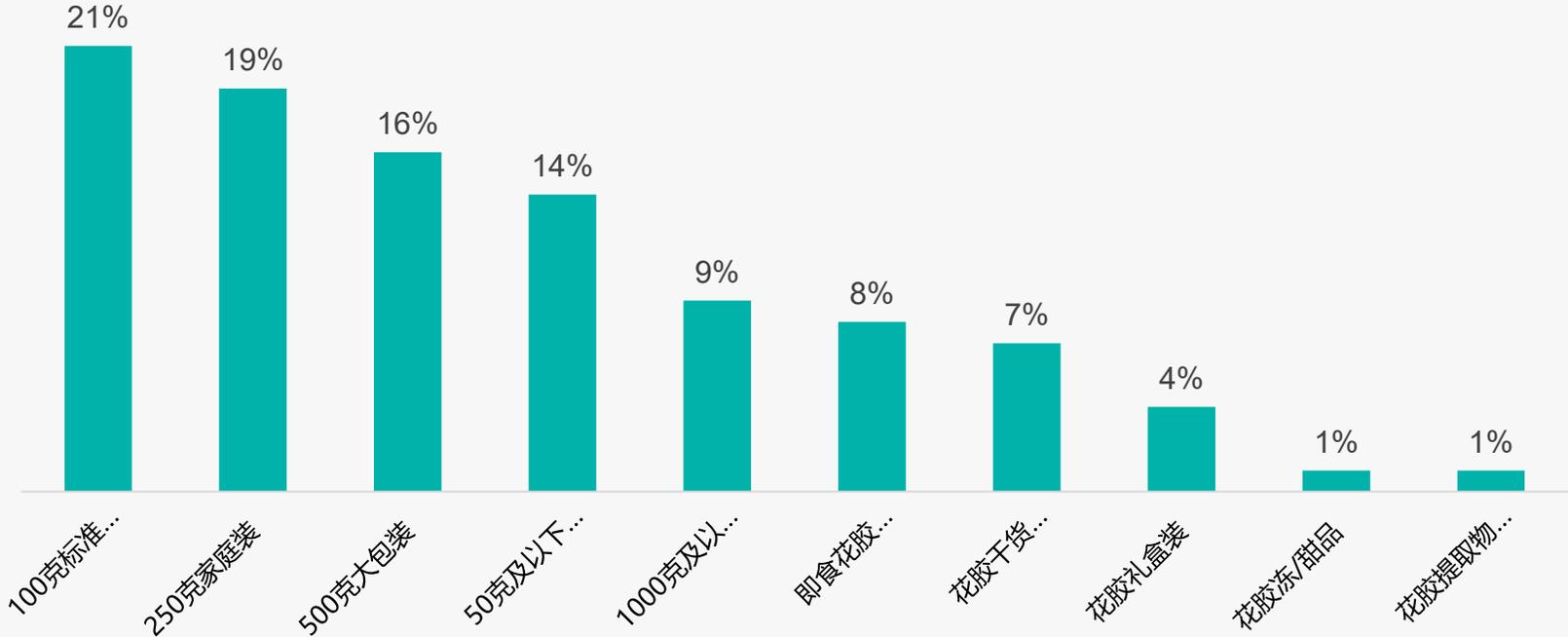
花胶消费半年为主 标准包装最受欢迎

- ◆消费频率以半年购买一次为主，占31%，每季度和每年购买合计45%，显示周期性消费习惯，每月和偶尔购买各占12%。
- ◆产品规格中100克标准包装最受欢迎，占21%，250克家庭装和500克大包装分别占19%和16%，即食和干货产品占比较低。

2025年中国花胶鱼胶消费频率分布



2025年中国花胶鱼胶消费产品规格分布

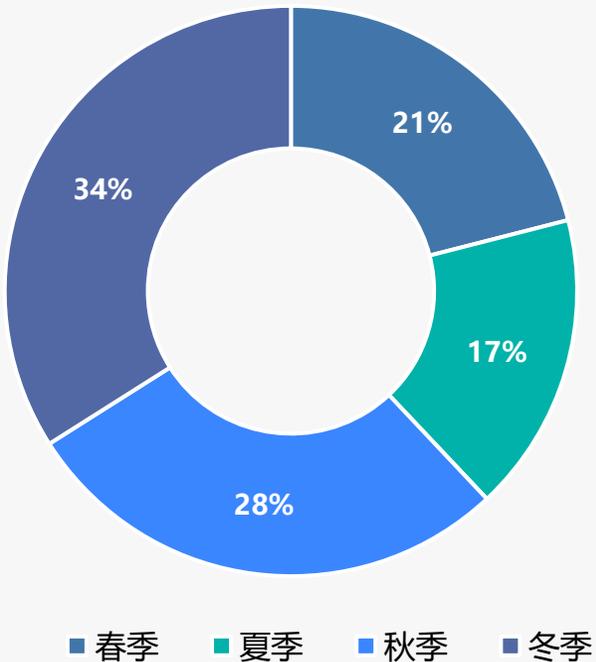


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

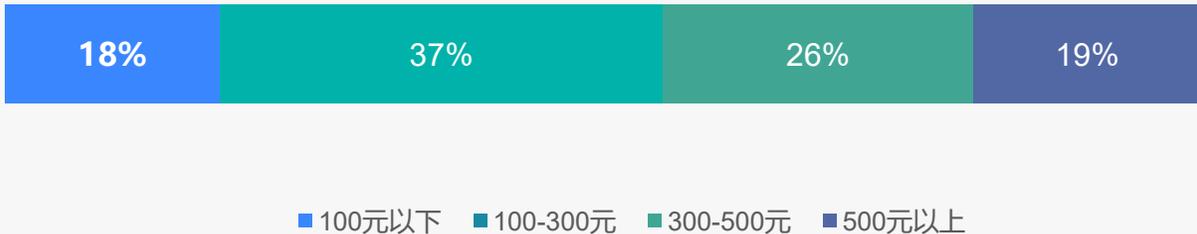
中端消费主导 冬季需求旺盛

- ◆ 单次消费以100-300元为主，占37%，300-500元占26%，显示中等价位偏好和高端需求稳定。
- ◆ 冬季消费占比最高，为34%，真空密封包装最受欢迎，占32%，反映季节和包装对消费行为影响显著。

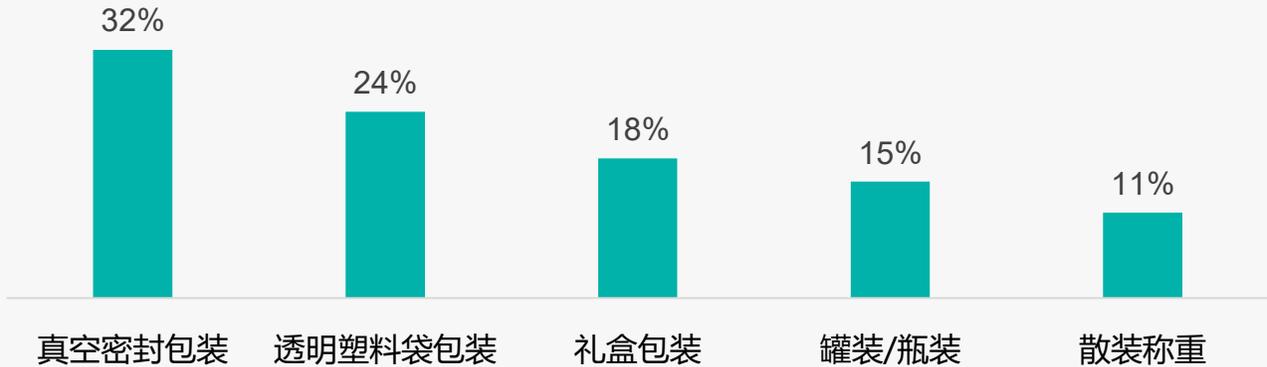
2025年中国花胶鱼胶消费行为季节分布



2025年中国花胶鱼胶单次消费支出分布



2025年中国花胶鱼胶消费品包装类型分布

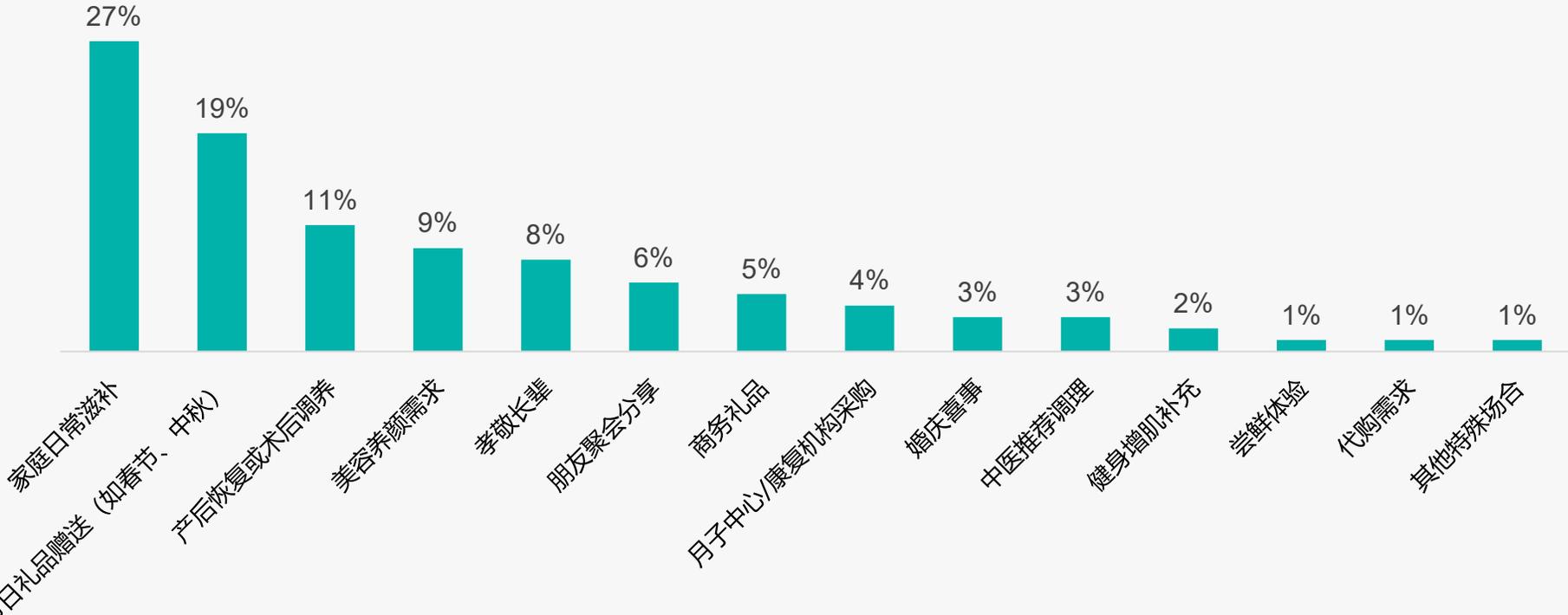


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

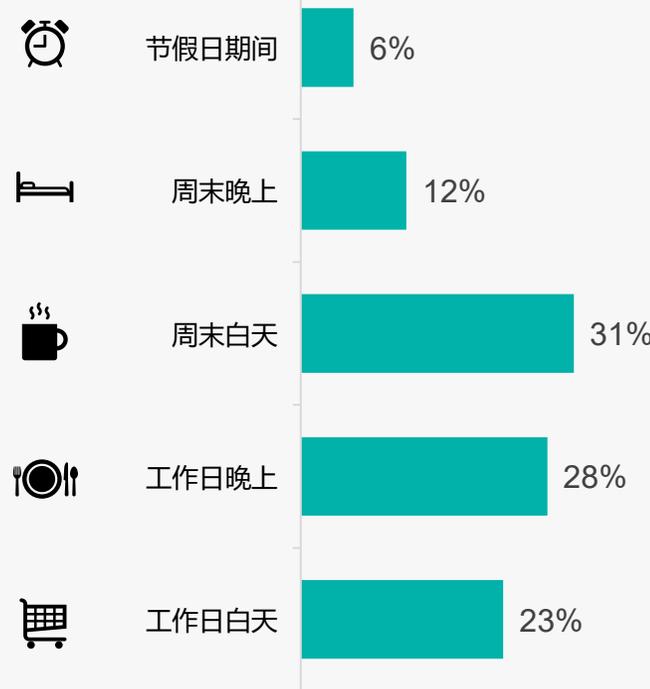
花胶鱼胶消费以家庭滋补为主礼品为辅

- ◆花胶鱼胶消费以家庭日常滋补27%和节日礼品赠送19%为主，产后恢复、美容养颜、孝敬长辈等特定健康需求合计占28%，显示产品应用广泛。
- ◆消费时段集中在周末白天31%和工作日晚上28%，休闲时段消费活跃，节假日期间仅占6%，礼品赠送可能提前准备而非即时消费。

2025年中国花胶鱼胶消费场景分布



2025年中国花胶鱼胶消费时段分布

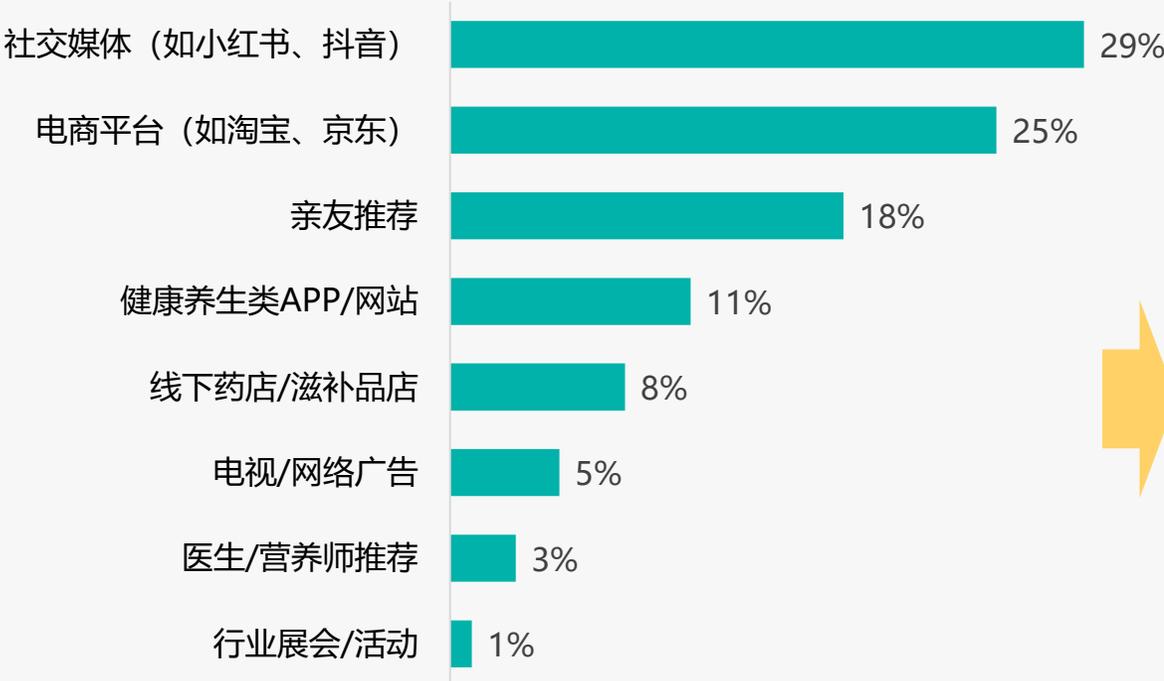


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

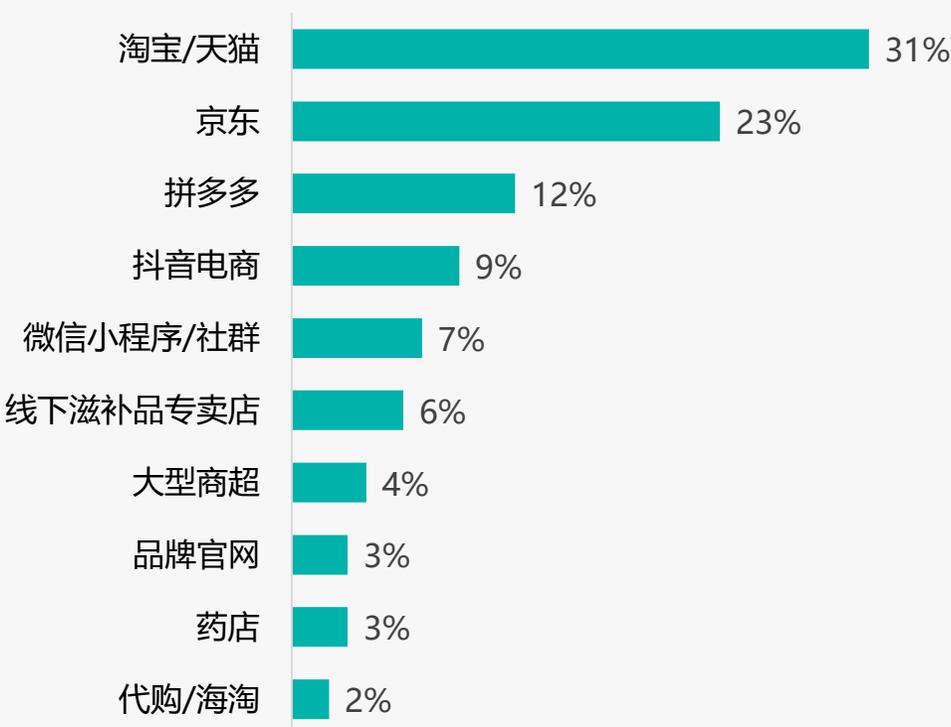
线上渠道主导花胶鱼胶消费行为

- ◆消费者了解花胶鱼胶主要依赖社交媒体（29%）和电商平台（25%），合计占比54%，数字渠道主导信息传播，亲友推荐（18%）和健康养生类APP/网站（11%）也较重要。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（23%）为主，合计占比54%，拼多多（12%）和抖音电商（9%）表现突出，线下渠道占比低，显示线上购买偏好明显。

2025年中国花胶鱼胶消费者了解产品渠道分布



2025年中国花胶鱼胶消费者购买产品渠道分布

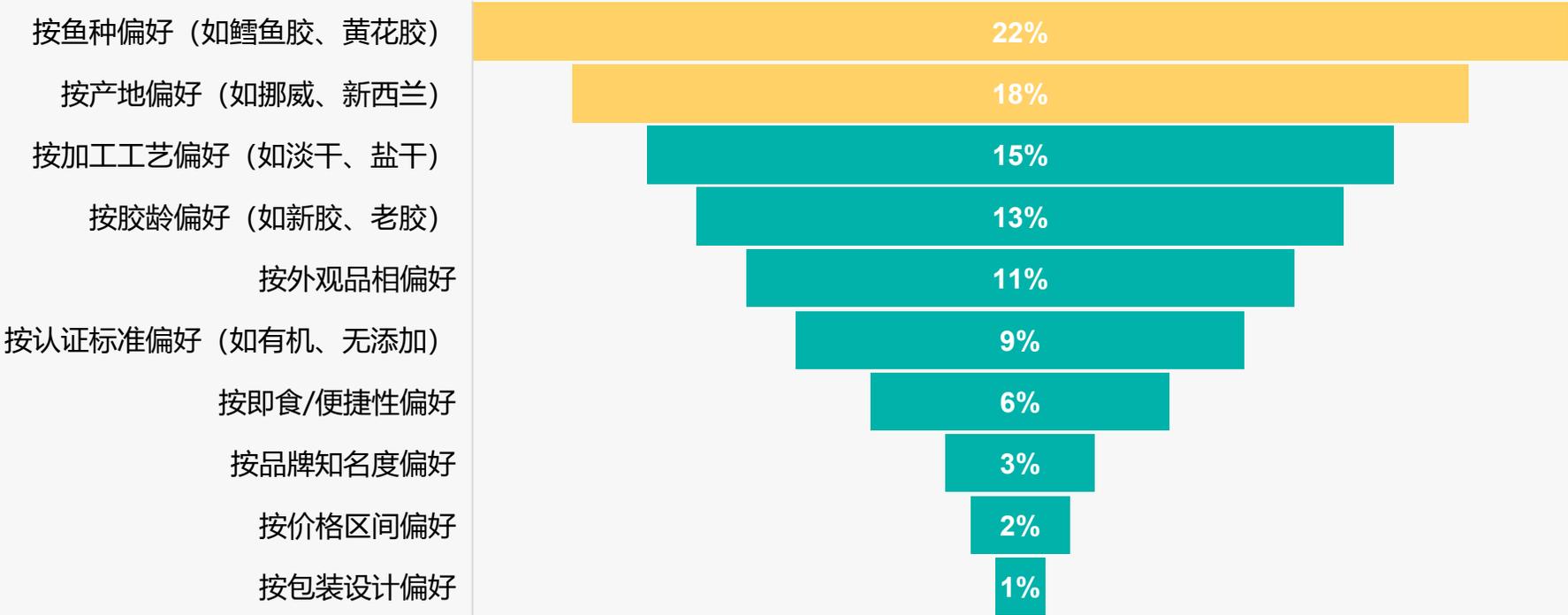


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

花胶消费重鱼种产地轻价格包装

- ◆花胶鱼胶消费偏好中，鱼种偏好占比最高达22%，产地偏好占18%，加工工艺偏好占15%，显示消费者更关注产品内在属性如鳕鱼胶、挪威产地和淡干工艺。
- ◆价格区间偏好仅占2%，包装设计偏好仅占1%，表明消费者对价格和外观因素不敏感，而胶龄偏好占13%，认证标准偏好占9%，反映健康需求存在。

2025年中国花胶鱼胶消费产品偏好类型分布

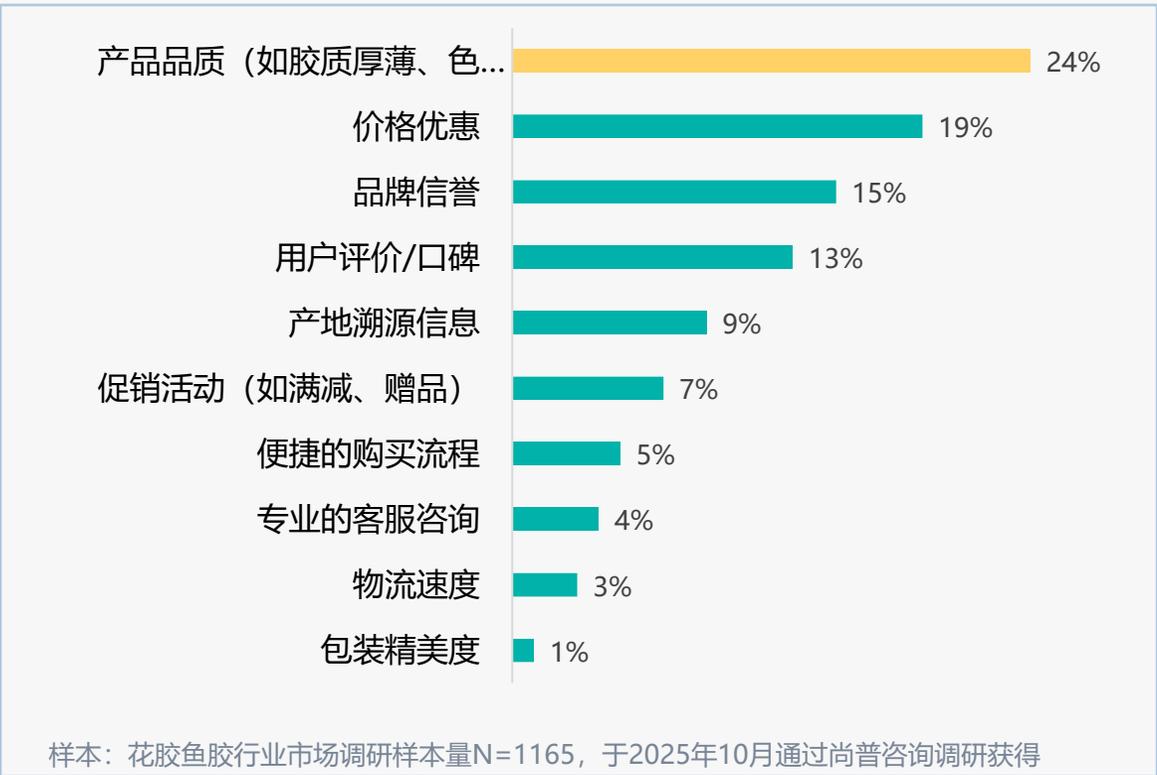


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

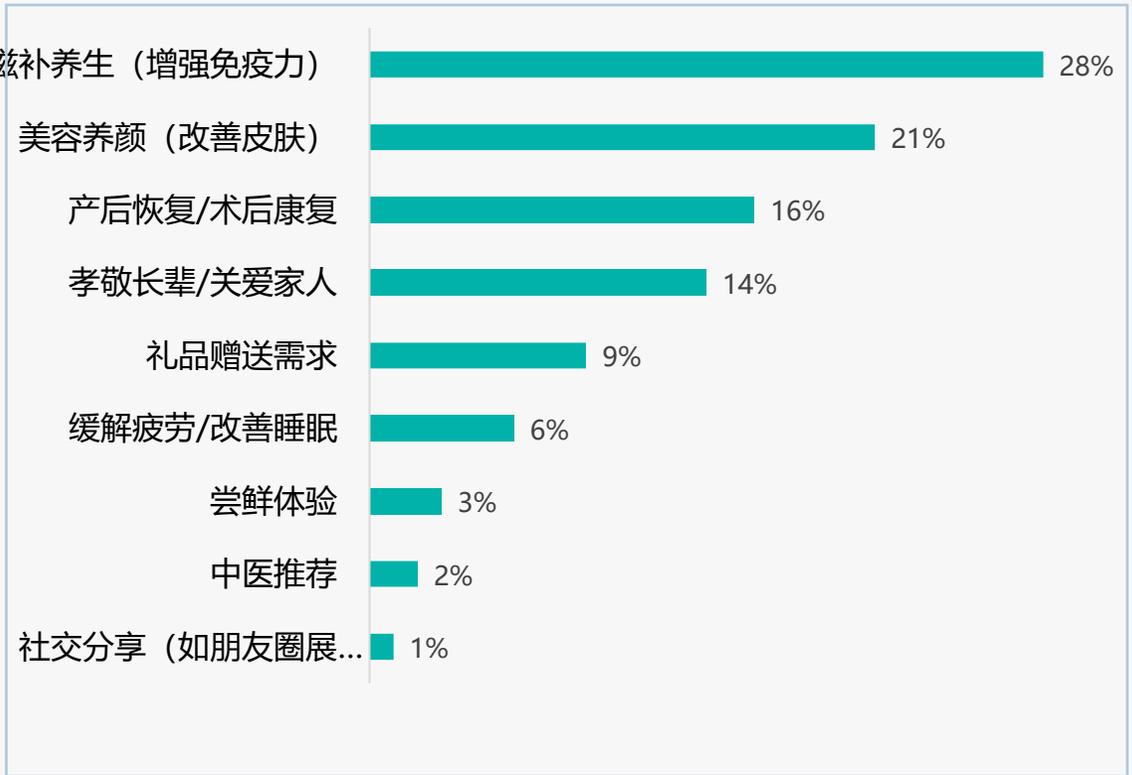
品质价格驱动消费 健康美容主导需求

- ◆吸引消费的关键因素中，产品品质占24%，价格优惠19%，品牌信誉15%，用户评价13%，显示消费者更关注产品质量和性价比，品牌与口碑作用显著。
- ◆消费原因以滋补养生28%、美容养颜21%、产后恢复16%为主，孝敬长辈14%，表明健康养生和美容需求是核心驱动，家庭关怀也重要。

2025年中国花胶鱼胶吸引消费关键因素分布



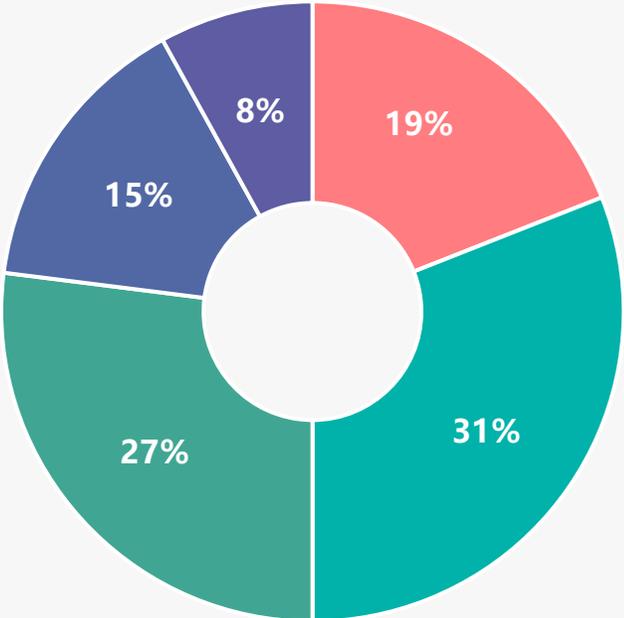
2025年中国花胶鱼胶消费真正原因分布



推荐意愿高 价格品质是障碍

- ◆调查显示，花胶鱼胶消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达50%，表明产品口碑良好，市场接受度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因为价格过高、性价比低占24%，担心品质参差不齐占21%，自己使用效果不明显占18%，这三点是推广的关键障碍。

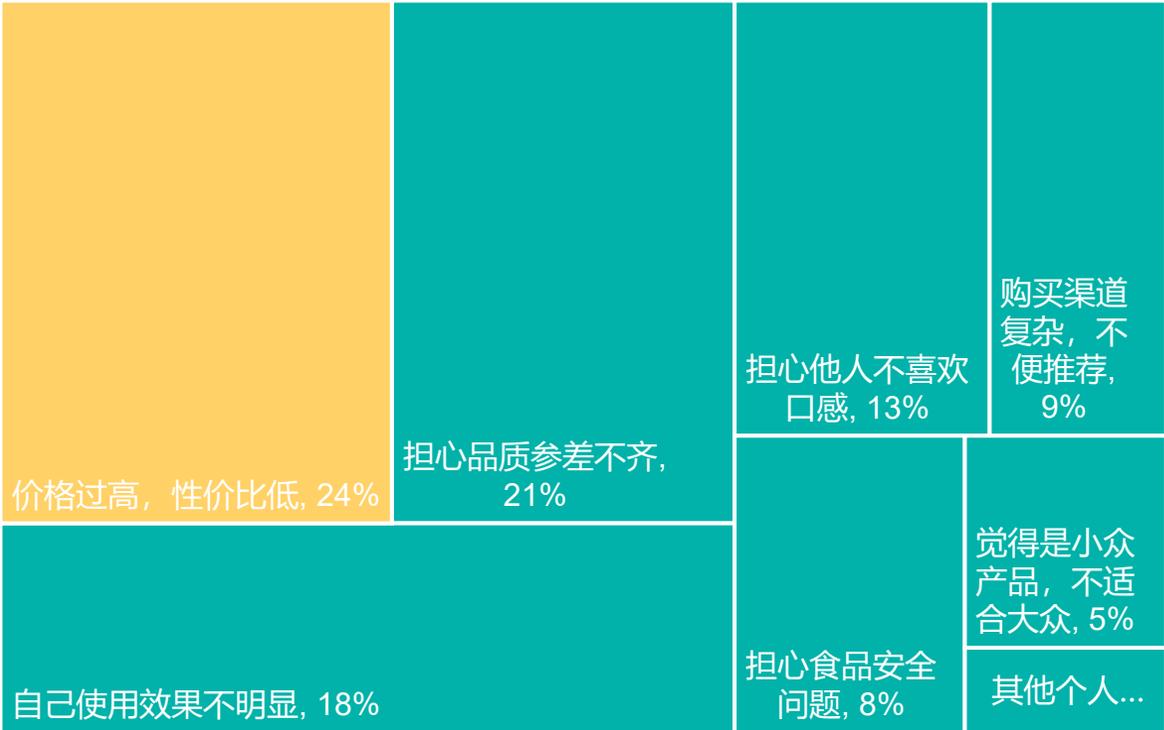
2025年中国花胶鱼胶向他人推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

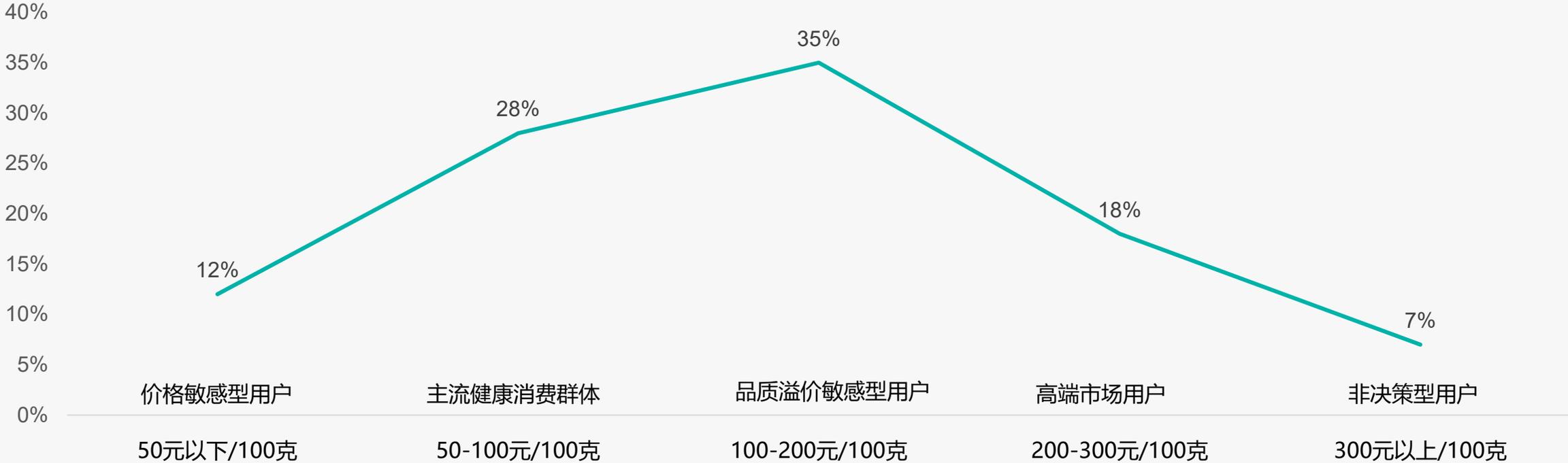
2025年中国花胶鱼胶不愿向他人推荐原因分布



花胶鱼胶消费中高端为主高端需求低

- ◆调研显示，花胶鱼胶消费中，100-200元/100克规格占比最高，达35%，表明消费者偏好中高端产品，是市场主流选择。
- ◆数据中，300元以上/100克规格仅占7%，高端市场接受度较低，而50-100元/100克占比28%，中等价位有一定需求。

2025年中国花胶鱼胶主流规格价格接受度



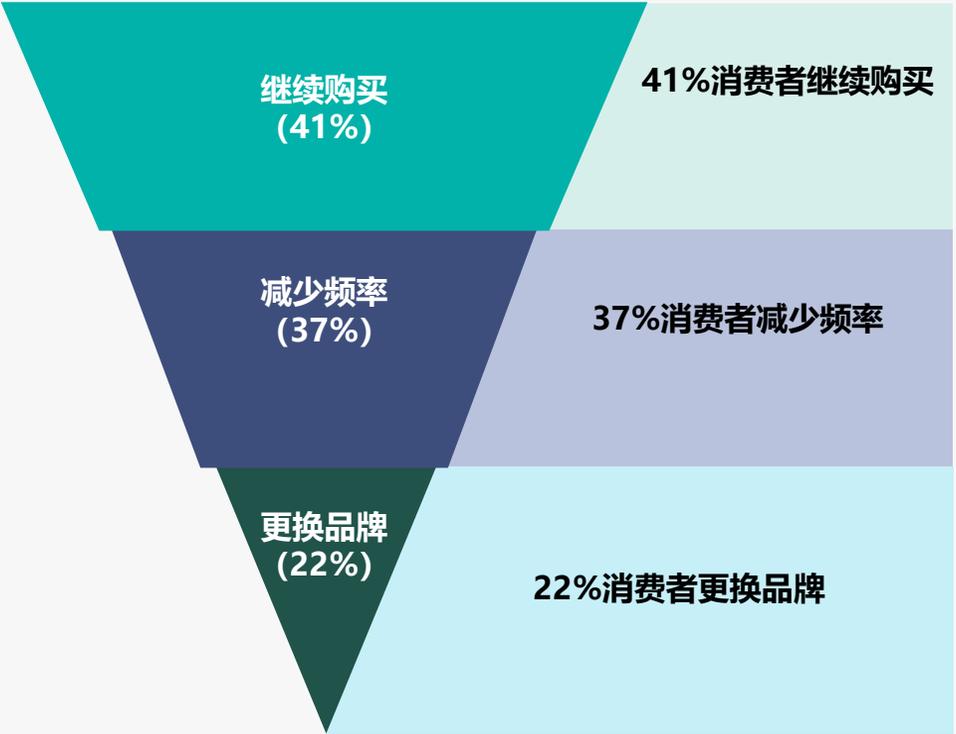
样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以100克标准包装规格花胶鱼胶为标准核定价格区间

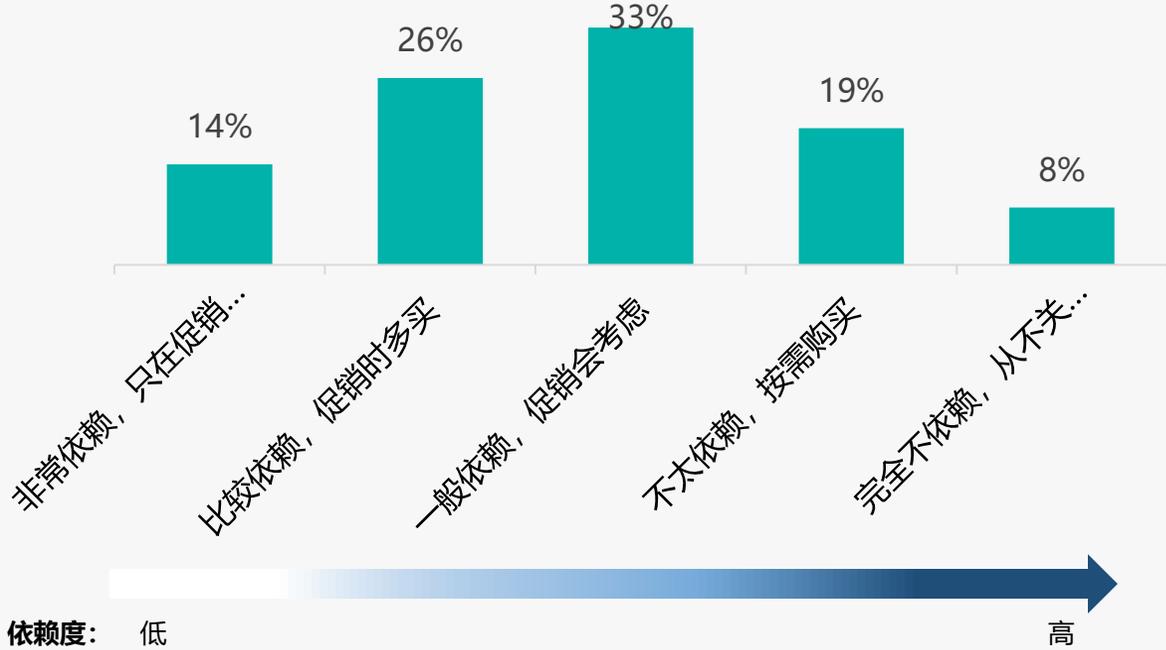
价格敏感并存品牌忠诚 促销驱动购买关键因素

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，37%减少频率，显示价格敏感与品牌忠诚并存，市场需平衡定价策略。
- ◆59%的消费者促销活动依赖较高，其中33%一般依赖、26%比较依赖，促销成为驱动购买的关键因素。

2025年中国花胶鱼胶价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国花胶鱼胶对促销活动依赖程度分布

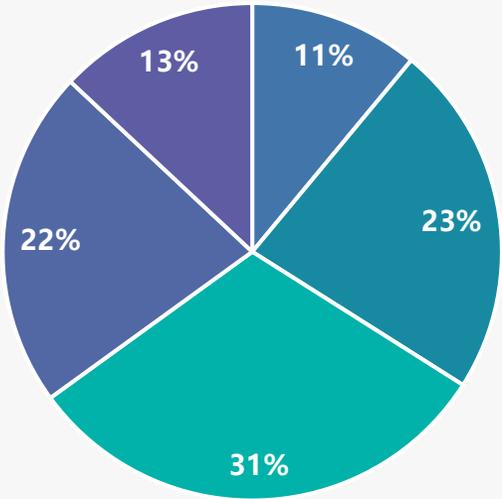


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 更换主因多样价格

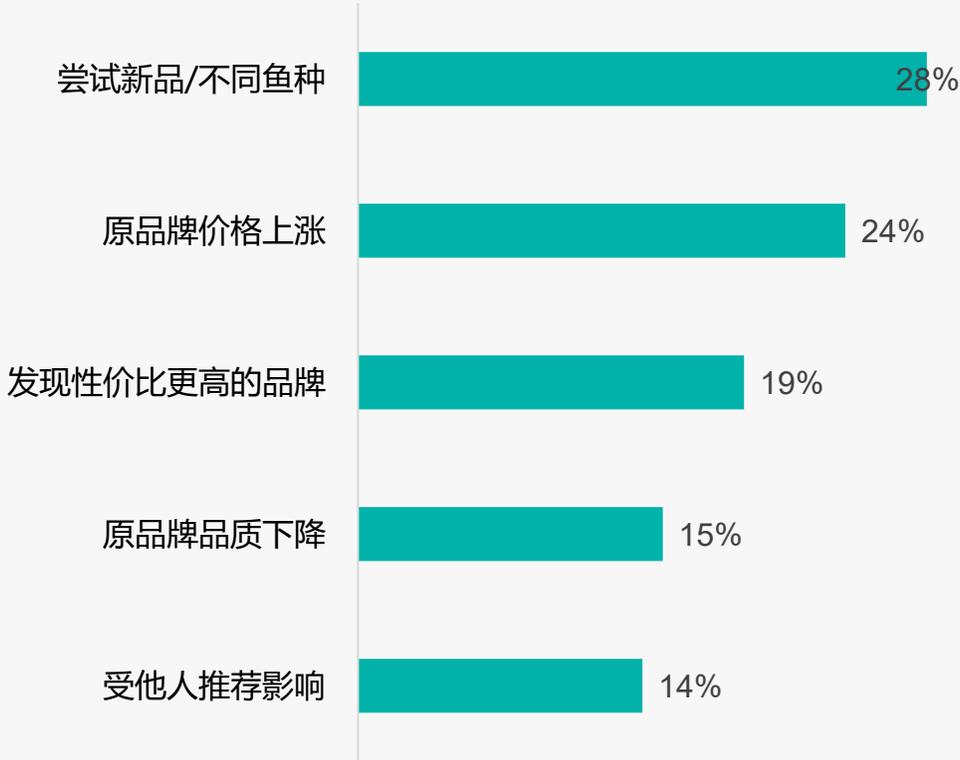
- ◆复购率分布中，50-70%复购率占比31%最高，90%以上仅11%，显示多数消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是尝试新品/不同鱼种占28%，原品牌价格上涨占24%，反映消费者追求多样性和对价格敏感。

2025年中国花胶鱼胶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

2025年中国花胶鱼胶更换品牌原因分布

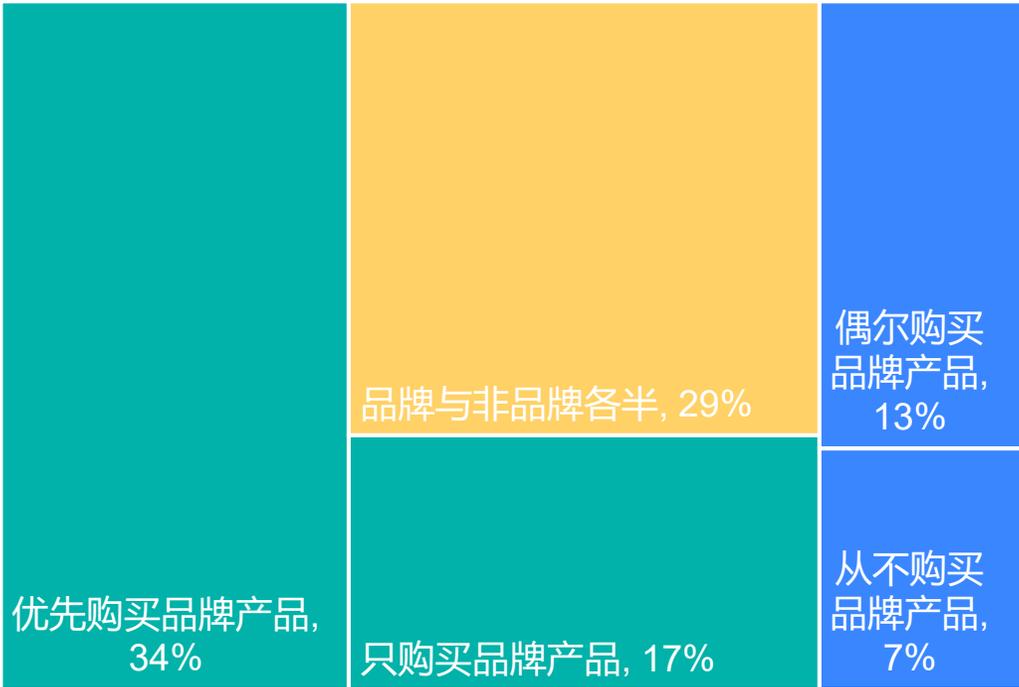


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

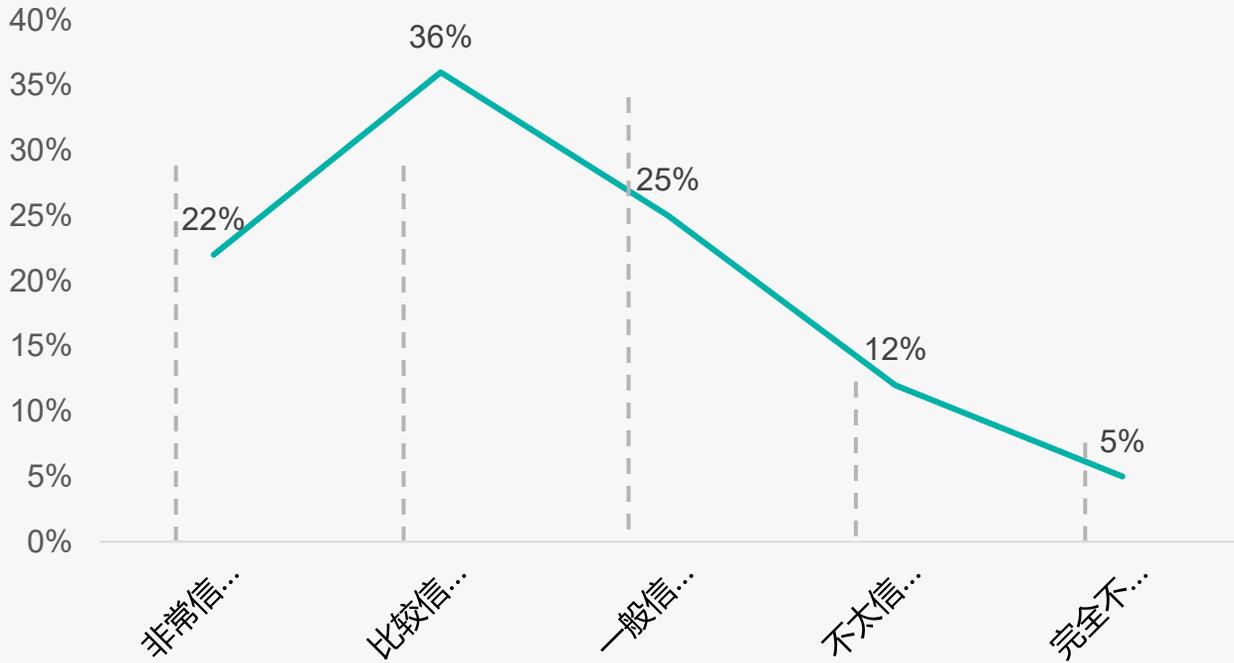
品牌消费趋势显著 信任度分化需关注

- ◆花胶鱼胶消费中，优先购买品牌产品的消费者占34%，品牌与非品牌各半的占29%，合计63%显示品牌化趋势明显。
- ◆对品牌产品的态度，非常信任的占22%，比较信任的占36%，合计58%持积极态度，但17%不太信任或完全不信任。

2025年中国花胶鱼胶消费品牌产品意愿分布



2025年中国花胶鱼胶对品牌产品态度分布

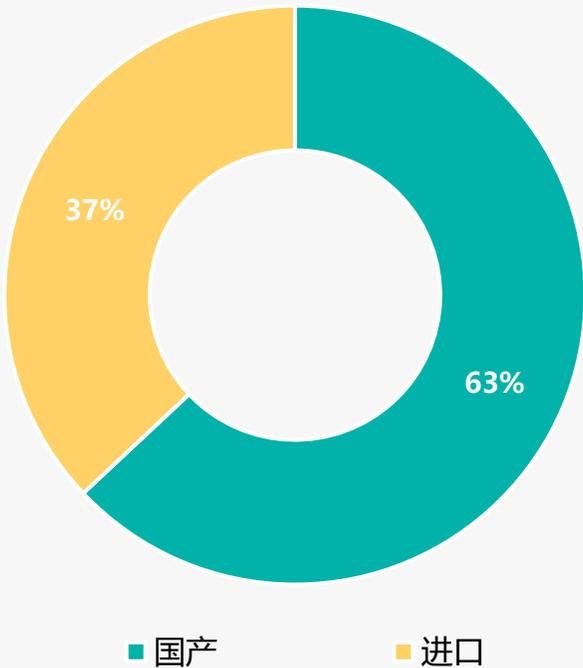


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

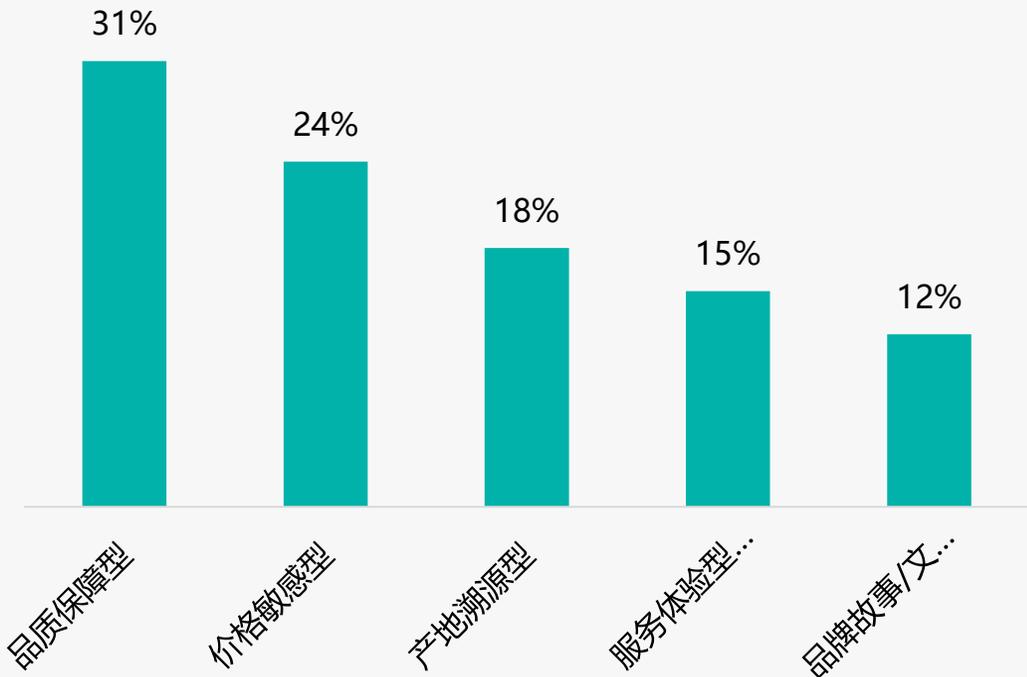
国产品牌主导 品质保障优先

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示消费者对本土产品有较强偏好，品质保障型以31%居品牌偏好首位。
- ◆价格敏感型占24%，产地溯源型18%，服务体验型和品牌故事型分别15%和12%，表明价格和来源是次要关注点。

2025年中国花胶鱼胶国产和进口品牌消费分布



2025年中国花胶鱼胶品牌偏好类型分布

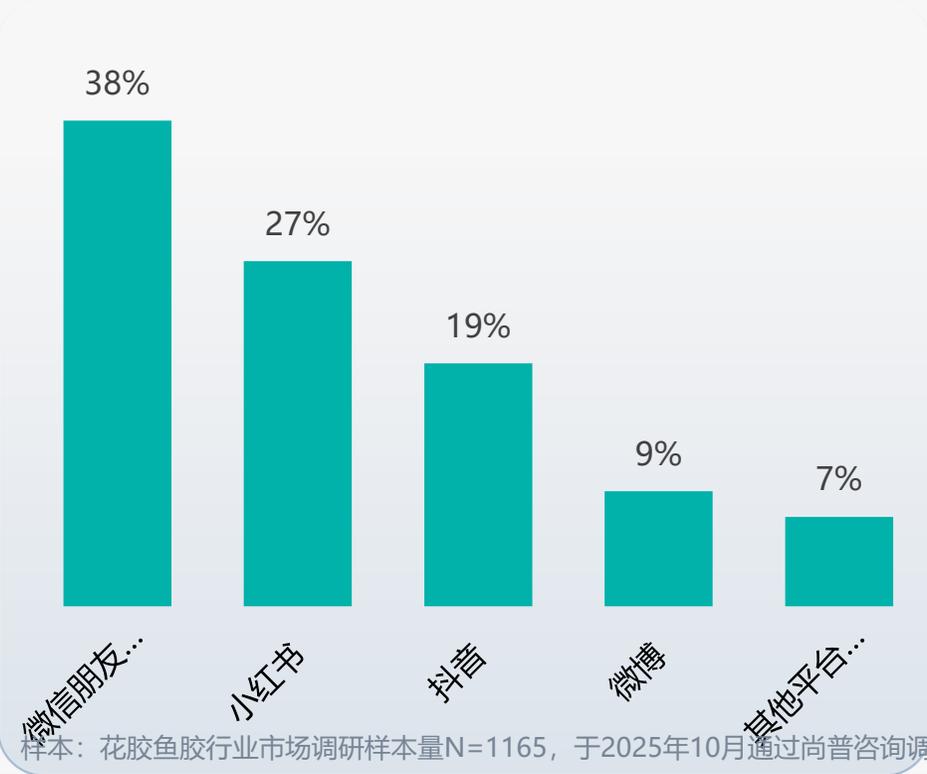


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

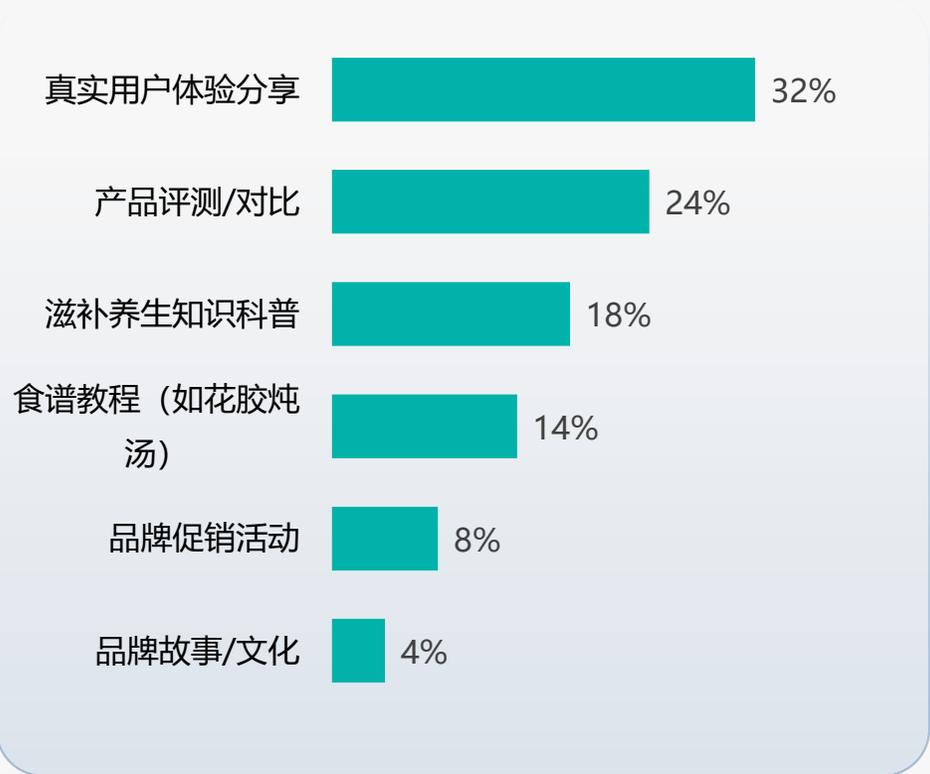
花胶消费社交分享微信小红书主导

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈（38%）和小红书（27%）为主，抖音（19%）和微博（9%）次之，其他平台（7%）占比较小。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（32%）和产品评测/对比（24%）最受关注，滋补养生知识科普（18%）和食谱教程（14%）也较重要。

2025年中国花胶鱼胶社交分享渠道分布



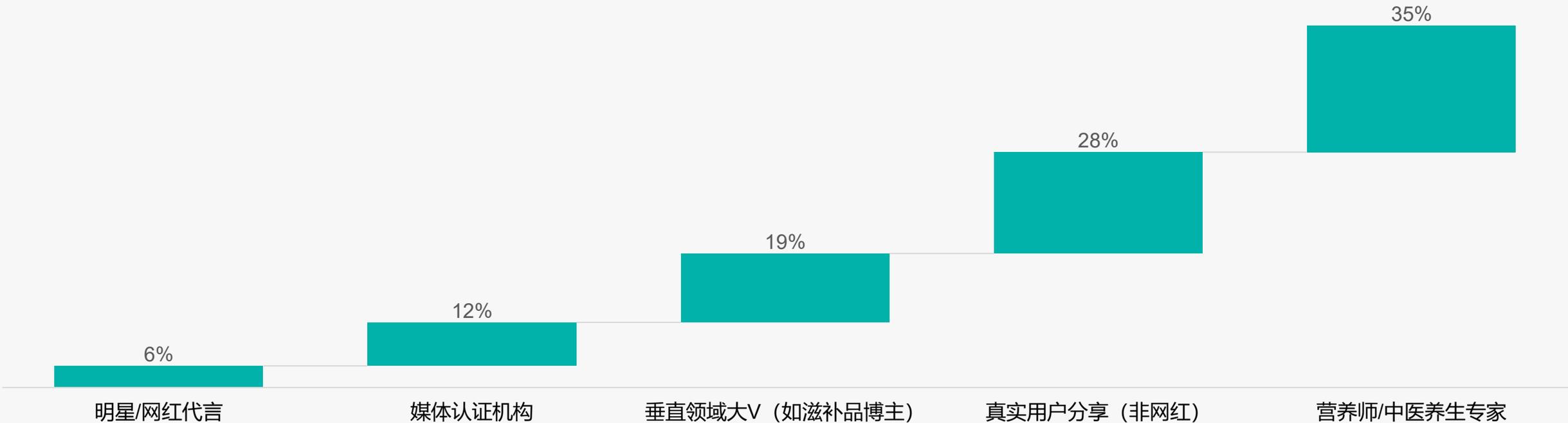
2025年中国花胶鱼胶社交渠道获取内容类型分布



专业真实主导信任 商业宣传影响有限

- ◆消费者在社交渠道最信任营养师/中医养生专家（35%）和真实用户分享（28%），专业性与真实性是核心影响因素。
- ◆垂直领域大V（19%）有一定影响力，媒体认证机构（12%）和明星/网红代言（6%）信任度较低，商业宣传效果有限。

2025年中国花胶鱼胶社交渠道信任博主类型分布

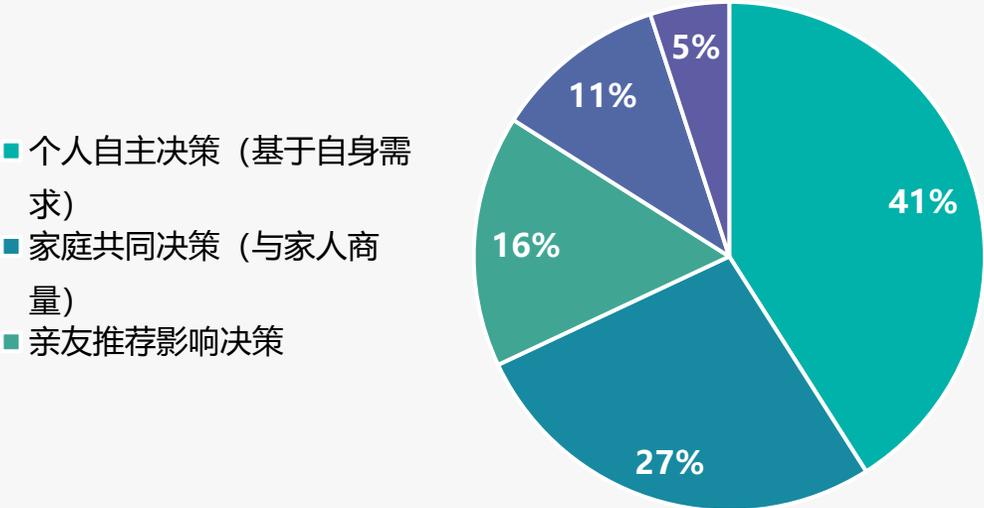


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

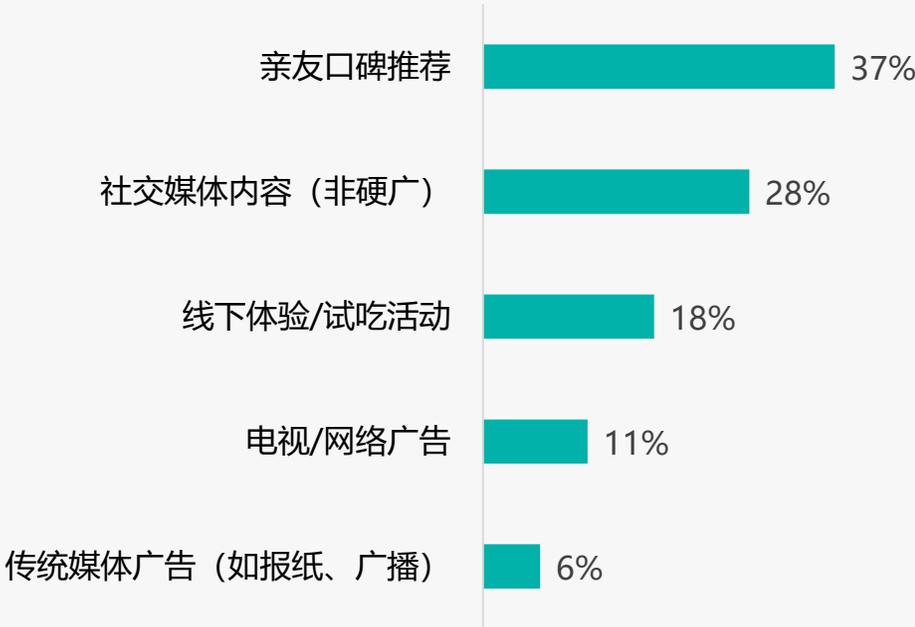
口碑推荐主导社交媒体辅助

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高，达37%，社交媒体内容占28%，显示消费者依赖熟人推荐和线上社交平台获取花胶鱼胶信息。
- ◆ 线下体验活动占18%，电视/网络广告和传统媒体广告分别占11%和6%，表明传统广告形式效果相对有限。

2025年中国花胶鱼胶消费决策者类型分布



2025年中国花胶鱼胶家庭广告偏好分布

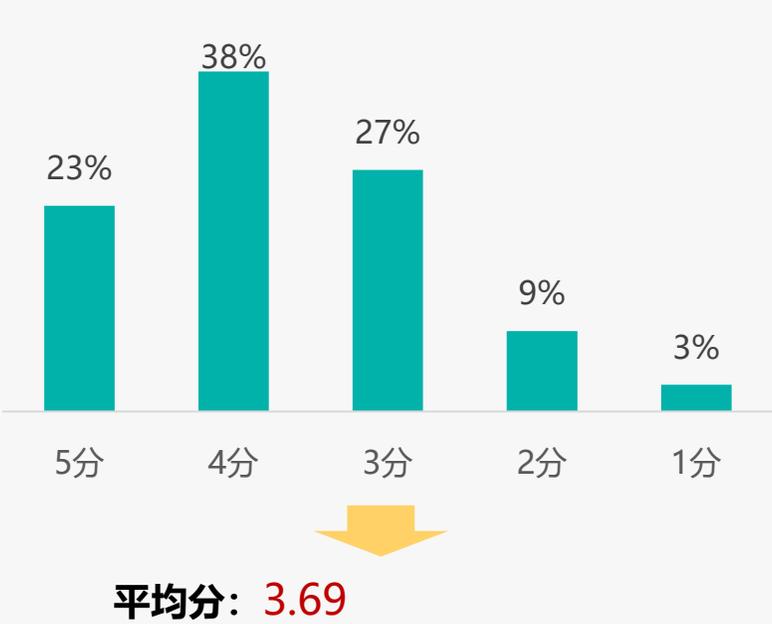


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

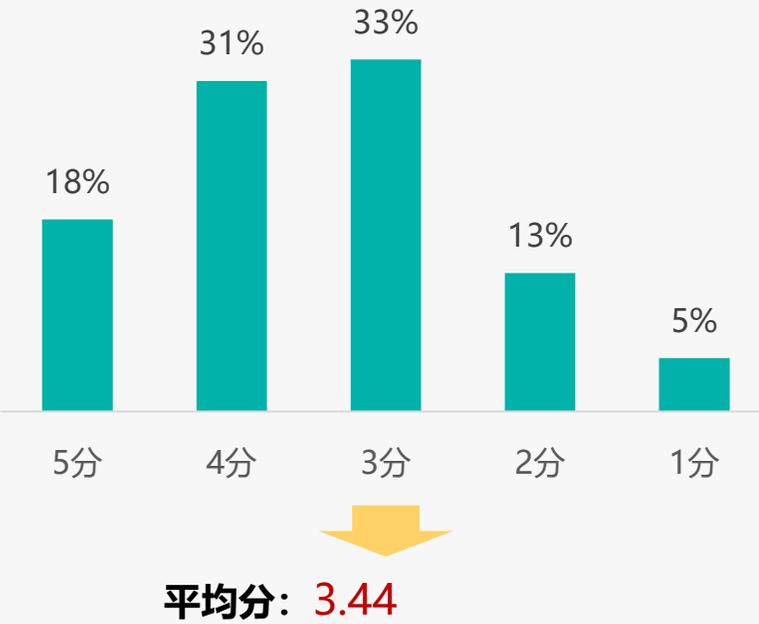
线上消费满意高 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比61%。退货体验满意度较低，5分和4分合计占比49%，3分占比33%突出。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占比56%，但2分和1分合计占比15%高于流程。退货和客服环节需优化以提升整体体验。

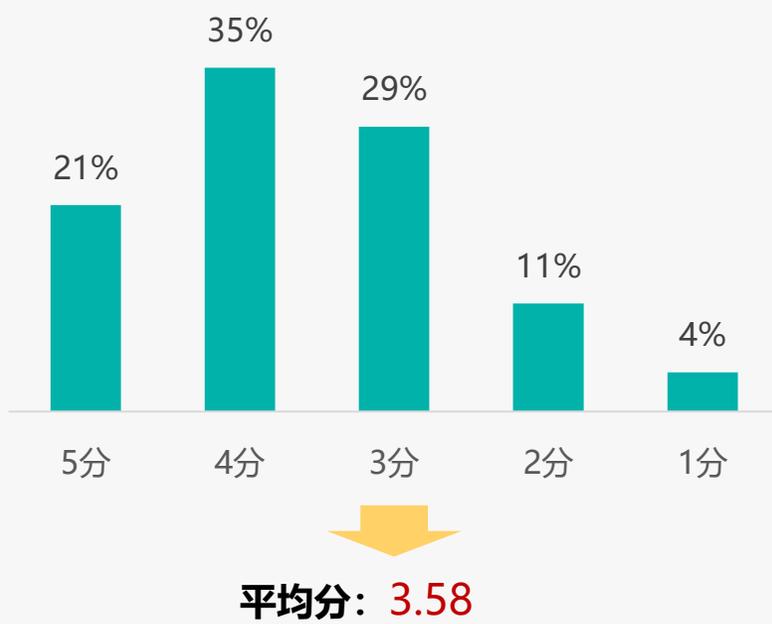
2025年中国花胶鱼胶线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国花胶鱼胶退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国花胶鱼胶线上消费客服满意度分布（满分5分）

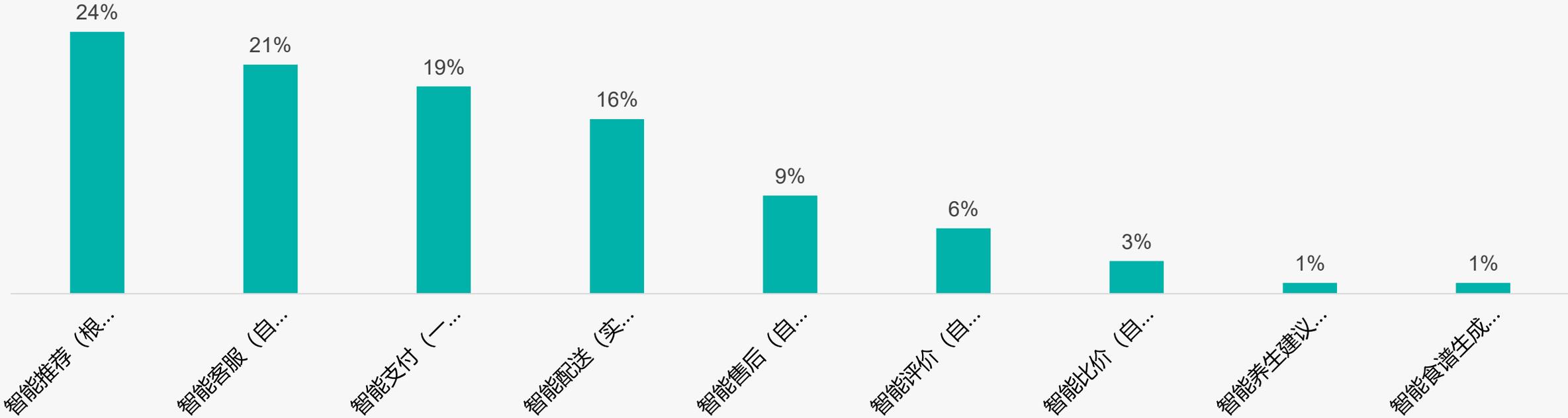


样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1165，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 便捷服务需求高

- ◆智能推荐以24%占比居首，智能客服21%、智能支付19%紧随，显示消费者偏好个性化与便捷服务，智能配送16%反映物流透明度需求。
- ◆智能售后仅9%，智能评价、比价等低于6%，智能养生建议和食谱生成各1%，表明这些功能市场接受度低，消费者更关注核心购买环节。

2025年中国花胶鱼胶线上消费智能服务体验分布



样本：花胶鱼胶行业市场调研样本量N=1165，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。

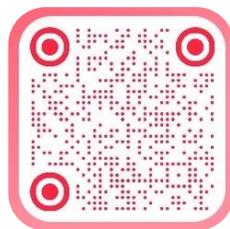
- 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

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