

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度清肠排毒保健品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Intestinal Cleansing and Detoxification Health Supplements 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。

## 目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：女性主导消费，中青年为核心人群



女性消费者占比62%，男性38%，市场以女性为主导。



核心消费人群为26-35岁（34%）和36-45岁（28%），中青年需求突出。



个人自主决策占比67%，远高于家庭共同决策，产品选择高度自主化。

## 启示

### ✓ 强化女性市场定位

针对女性消费者开发专属产品线，强调肠道健康与美容养颜功能，提升品牌吸引力。

### ✓ 聚焦中青年营销策略

围绕26-45岁人群设计营销活动，利用社交媒体和电商平台进行精准触达，增强品牌粘性。

## 核心发现2：消费频率低，固态剂型主导市场



消费频率以每季度使用31%最高，每月23%次之，每周仅12%，偏好阶段性清肠。



产品剂型偏好中胶囊28%、粉剂22%、片剂19%，固态剂型合计69%为主流。



液体、茶包等占比均低于12%，小剂型合计仅5%，消费者依赖传统剂型。

### 启示

#### ✓ 优化产品剂型设计

重点开发胶囊、粉剂等固态剂型，提升便携性和使用便利性，满足主流消费偏好。

#### ✓ 制定季节性营销计划

针对季度性消费特点，在夏季等高峰季节加强促销，提高产品使用频率和复购率。

## 核心发现3：功效与品牌信任主导购买决策



产品功效占比31%最高，品牌信誉19%和用户评价16%次之，消费者关注实际效果。



健康改善需求35%是主要消费动机，美容养颜和体重管理需求分别占22%和18%。



医生推荐在决策中仅占5%，专业医疗建议影响有限，消费者更依赖口碑。

### 启示

#### ✓ 强化产品功效验证

通过临床试验和用户案例展示产品效果，提升消费者信任，增强购买决策依据。

#### ✓ 构建品牌口碑体系

利用真实用户评价和专家背书，在社交平台传播正面反馈，建立可靠品牌形象。

核心逻辑：聚焦女性中青年，强化功效与信任驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 优化胶囊剂型，提升便携性
- ✓ 强化改善便秘和排毒核心功能



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和专家推荐
- ✓ 强调真实用户体验和功效



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐

## 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** 清肠排毒保健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清肠排毒保健品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对清肠排毒保健品的购买行为；
- 清肠排毒保健品市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

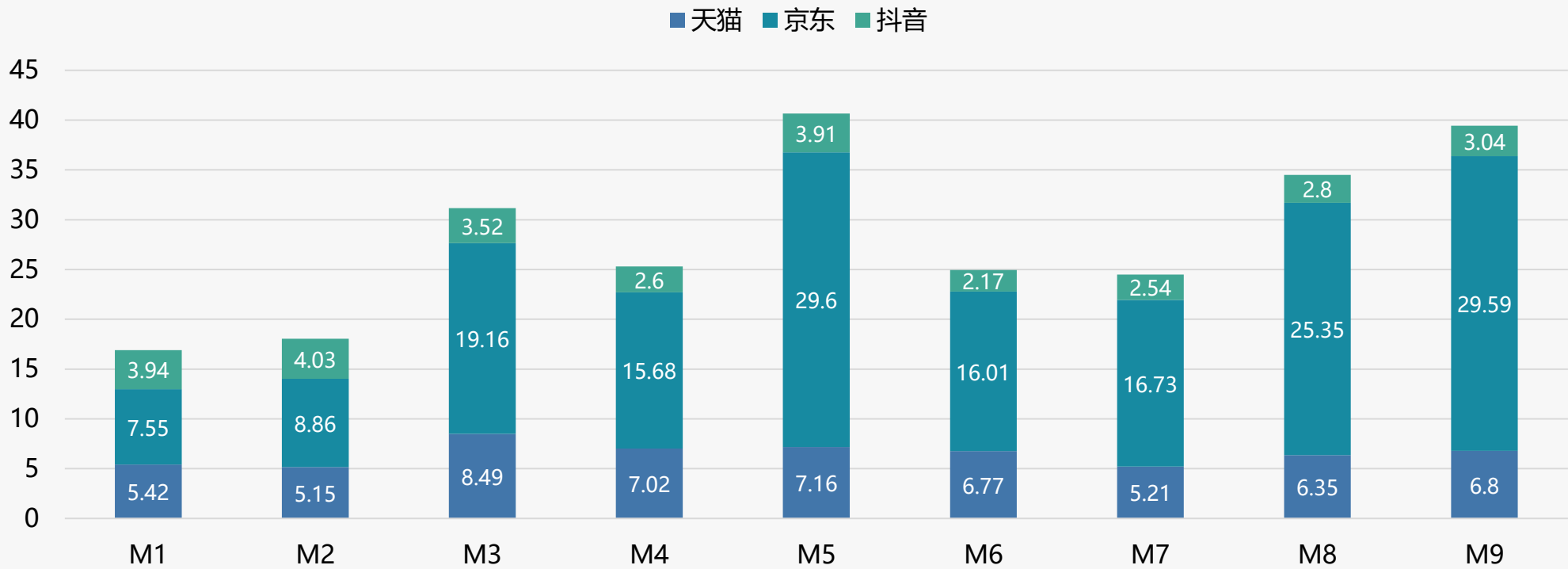
Research Method

- **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，计算清肠排毒保健品品类销售额、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、不同平台清肠排毒保健品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导清肠排毒市场增长

- ◆从平台销售额占比看，京东以约13.4亿元（占线上总销售额的60.3%）主导市场，天猫（4.7亿元，21.1%）和抖音（2.9亿元，13.0%）次之，显示京东在清肠排毒保健品领域的渠道优势显著，可能源于其物流和用户信任度。月度销售额波动分析显示，3月、5月、8月和9月出现销售峰值，可能与季节性促销或健康活动相关，而4月、6月相对较低，建议企业优化库存和营销节奏以应对需求变化。
- ◆平台增长趋势上，抖音销售额从1月393.9万元增至9月304.4万元，整体平稳但未显著增长，而京东在5月和9月实现高增长，表明传统电商仍为主力，新兴平台需加强市场渗透。

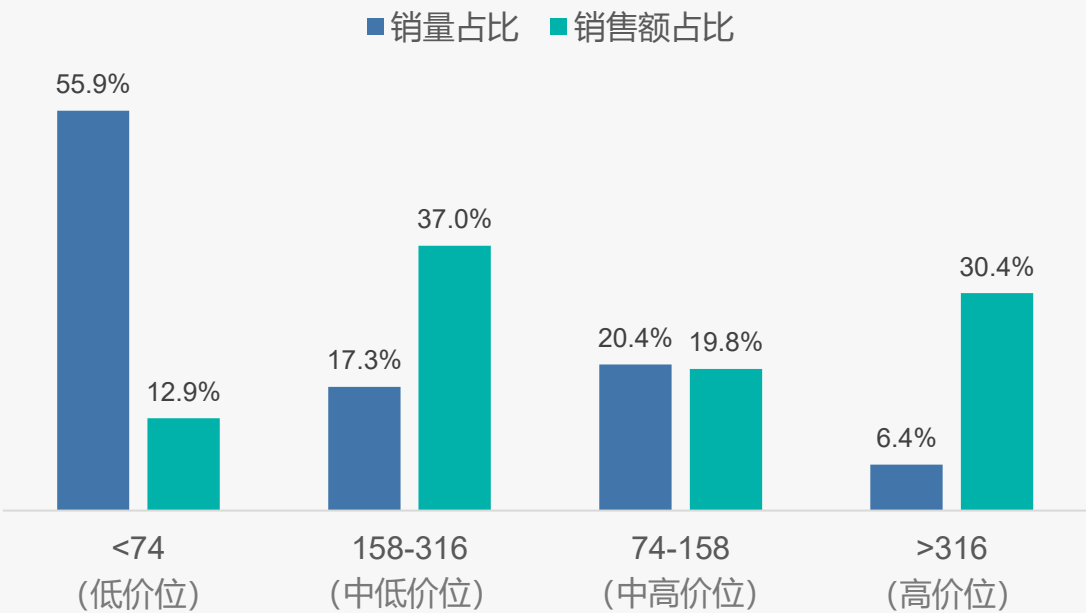
2025年一～三季度清肠排毒保健品品类线上销售规模（百万元）



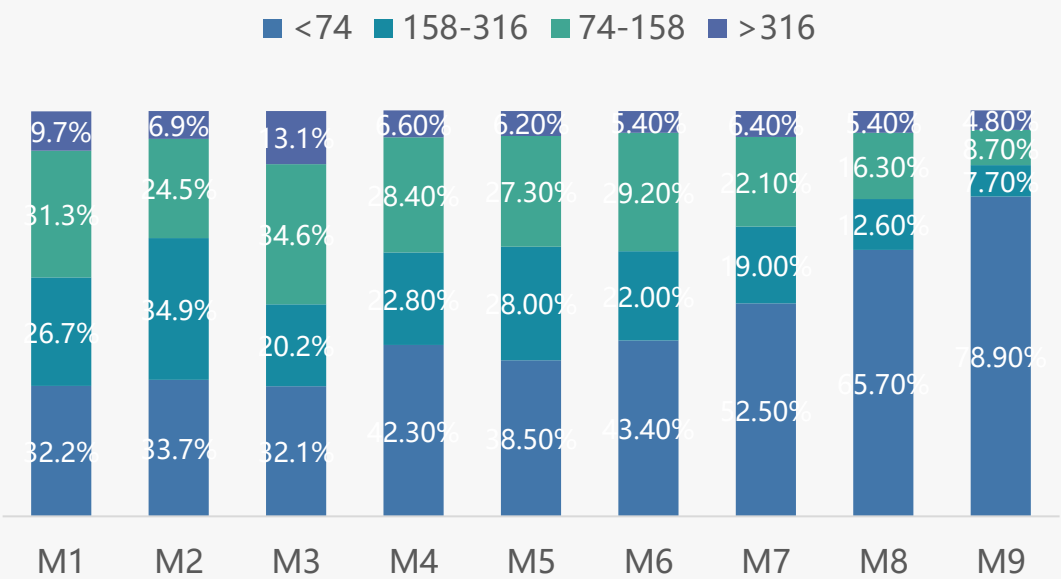
# 低价销量增 高端利润稳 市场分化显

- ◆从价格区间销售趋势看，清肠排毒保健品市场呈现两极分化特征。低价位（<74元）销量占比高达55.9%，但销售额占比仅12.9%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限；而高价位（>316元）销量占比仅6.4%，销售额占比达30.4%，显示高端产品虽销量小，但单价高，对整体营收拉动显著，是利润主要来源。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品占比逐月攀升，从M1的32.2%增至M9的88.90%；中高价位（74-316元）占比则持续下滑。这表明消费者偏好向低价转移，可能受经济环境或促销活动影响，导致市场结构向大众化倾斜，但需警惕对整体销售额的稀释效应。

2025年一～三季度清肠排毒保健品线上不同价格区间销售趋势



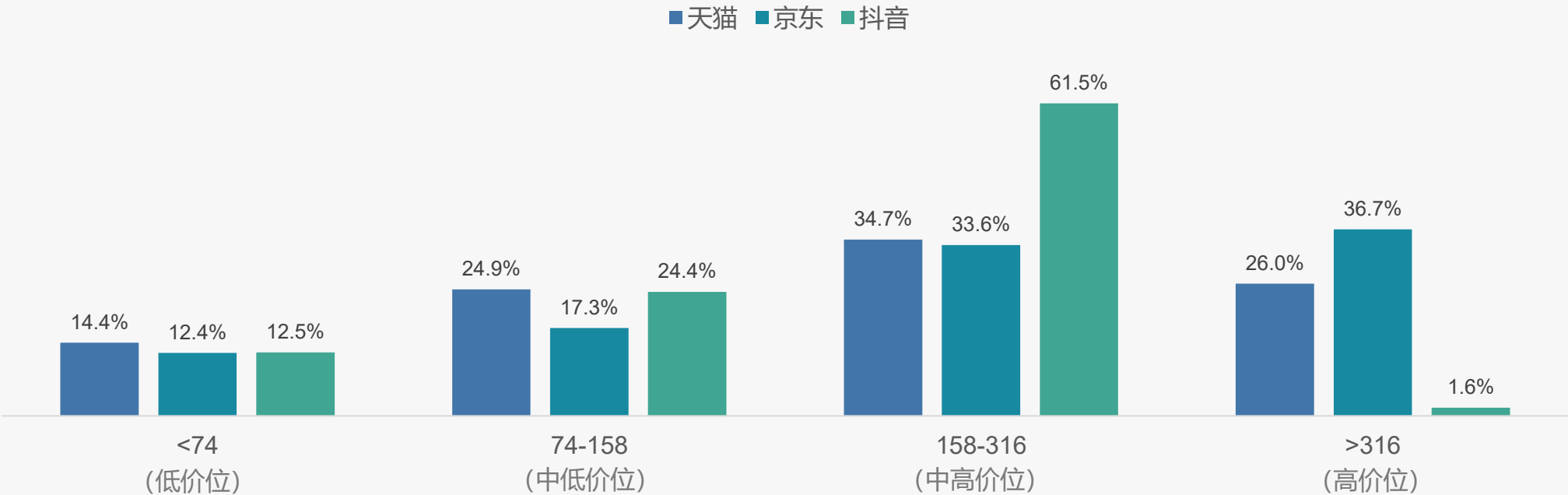
清肠排毒保健品线上价格区间-销量分布



# 清肠排毒中高端市场主导平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫、京东的高端市场（>316元）占比分别为26.0%、36.7%，显示消费者对高价产品接受度高，而抖音以158-316元为主（61.5%），反映其用户更偏好中高端产品。平台间价格策略差异显著，京东高端化趋势明显，抖音则聚焦中端市场。
- ◆中端价格带（74-316元）在天猫、京东、抖音的合计占比分别为59.6%、51.0%、85.9%，抖音集中度最高，表明其渠道可能通过精准营销推动中端产品销售，而天猫和京东市场更分散，需优化产品组合以提升市场份额。低价产品（<74元）在各平台占比均较低，说明清肠排毒保健品市场整体向中高端转型，消费者更注重产品品质和功效，建议企业减少低价SKU，聚焦高毛利区间以改善ROI。

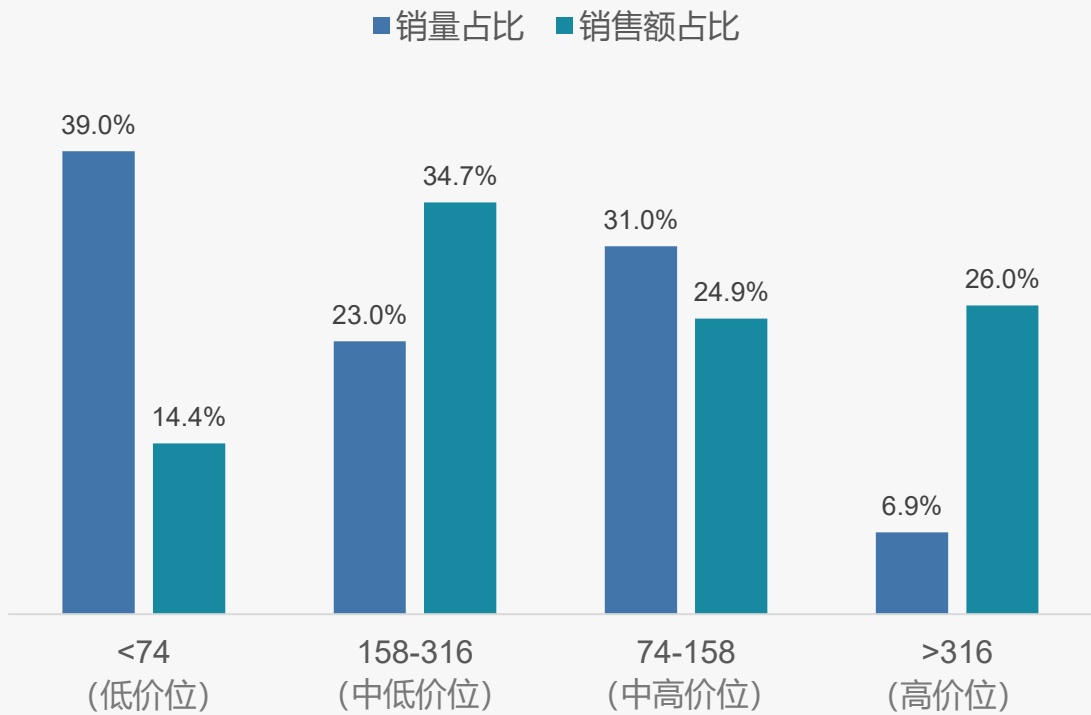
2025年一～三季度各平台清肠排毒保健品不同价格区间销售趋势



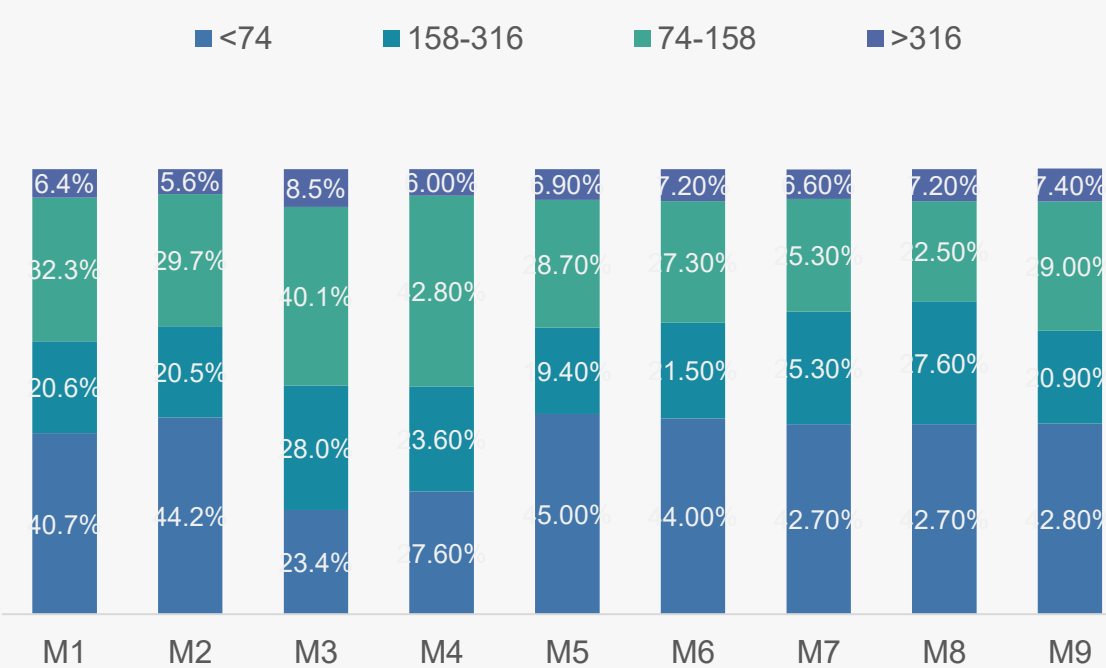
# 中高端产品驱动天猫清肠市场增长

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台清肠排毒保健品呈现“销量集中低价、销售额依赖中高端”的特征。74元以下区间销量占比39.0%但销售额仅占14.4%，而158-316元区间以23.0%销量贡献34.7%销售额，显示中端价格带具有更高的客单价和利润空间。316元以上高端产品虽销量占比仅6.9%，但贡献26.0%销售额，表明高端市场存在溢价能力。
- ◆从月度销量分布动态看，价格区间占比波动显著。M3、M4月份74-158元中端产品销量占比分别达40.1%、42.8%，明显高于其他月份，可能与季节性促销或新品上市相关。而74元以下低价产品在M5-M9月份销量占比持续超过42%，反映下半年低价策略强化。158-316元区间在M8月份达到27.6%峰值，显示8月

2025年一~三季度天猫平台清肠排毒保健品不同价格区间销售趋势



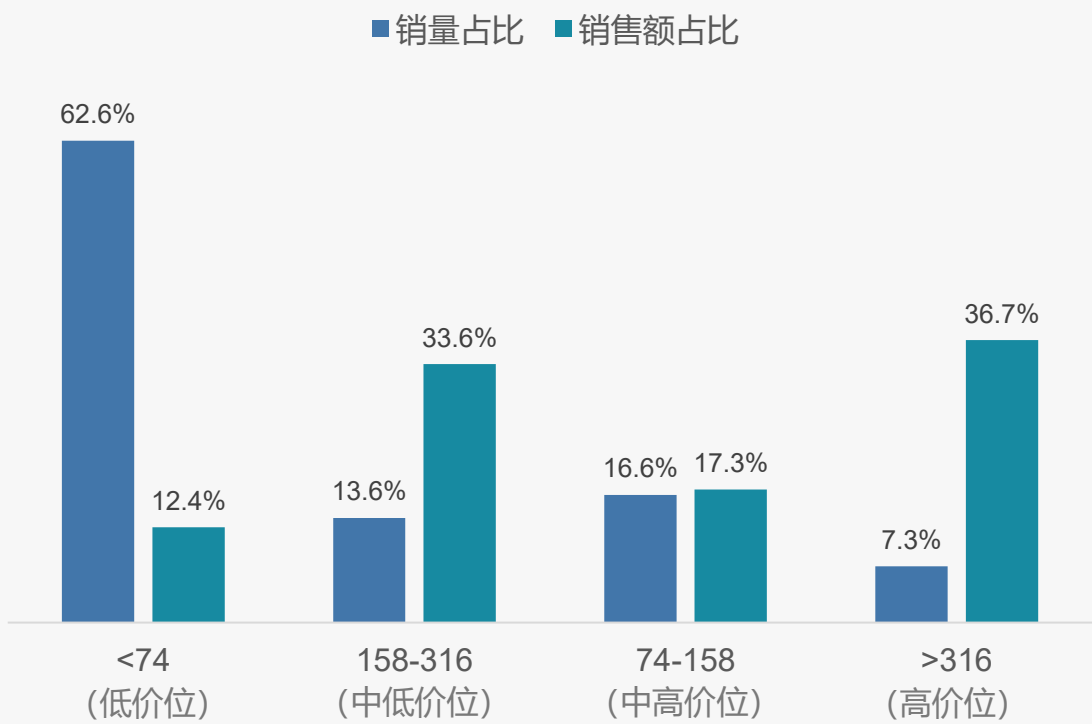
天猫平台清肠排毒保健品价格区间-销量分布



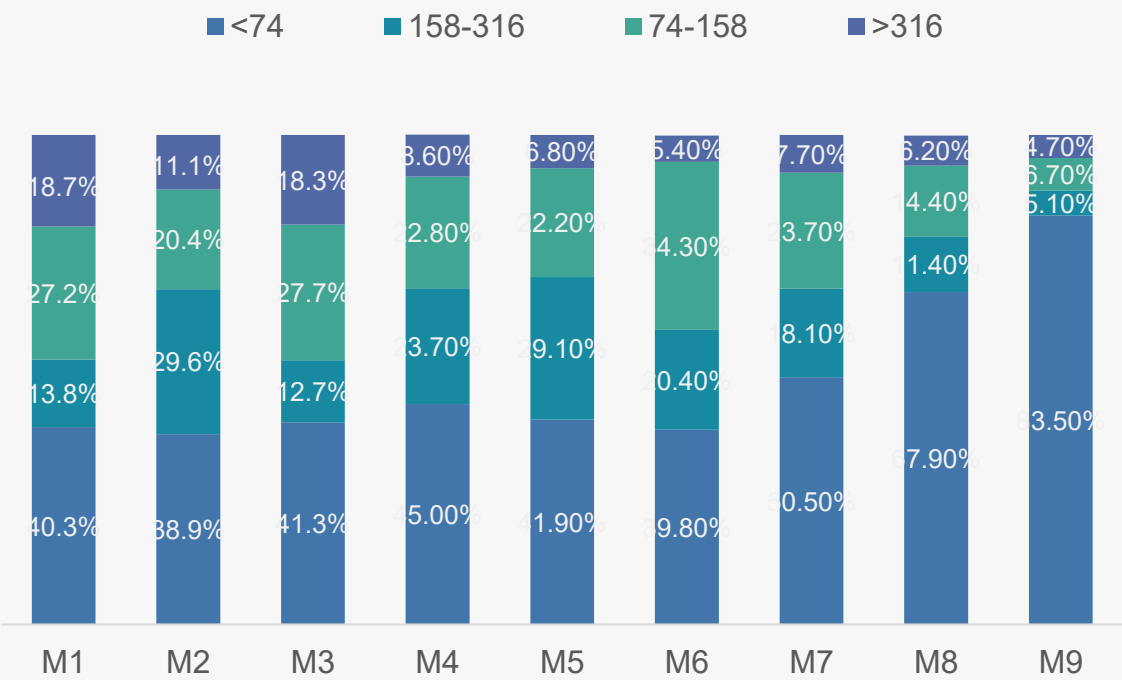
# 低价主导销量 高端驱动利润 消费降级加剧

- ◆从价格区间销量占比看，低价产品（<74元）销量占比62.6%但销售额仅占12.4%，显示市场以低单价、高周转率产品为主，但高单价产品（>316元）销量占比7.3%却贡献36.7%销售额，表明高端市场利润贡献显著，业务需平衡销量与毛利结构。月度销量分布显示，低价产品占比从M1的40.3%逐月上升至M9的83.5%，而中高端产品（74-316元及以上）占比持续下降，反映消费降级趋势加剧。
- ◆销售额占比分析：158-316元区间销售额占比33.6%，结合其销量占比13.6%，该区间平均单价较高，ROI潜力大；而>316元区间销售额占比36.7%但销量仅7.3%，显示超高端市场虽小但利润丰厚，建议优化供应链以提升高端产品渗透率。

2025年一～三季度京东平台清肠排毒保健品不同价格区间销售趋势



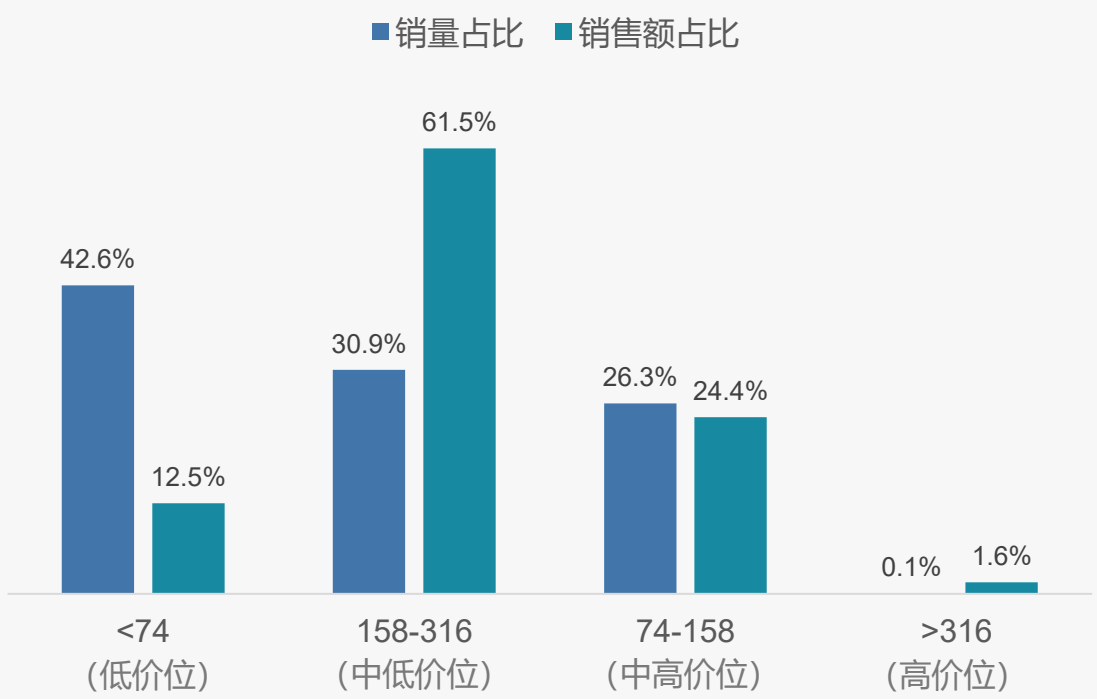
京东平台清肠排毒保健品价格区间-销量分布



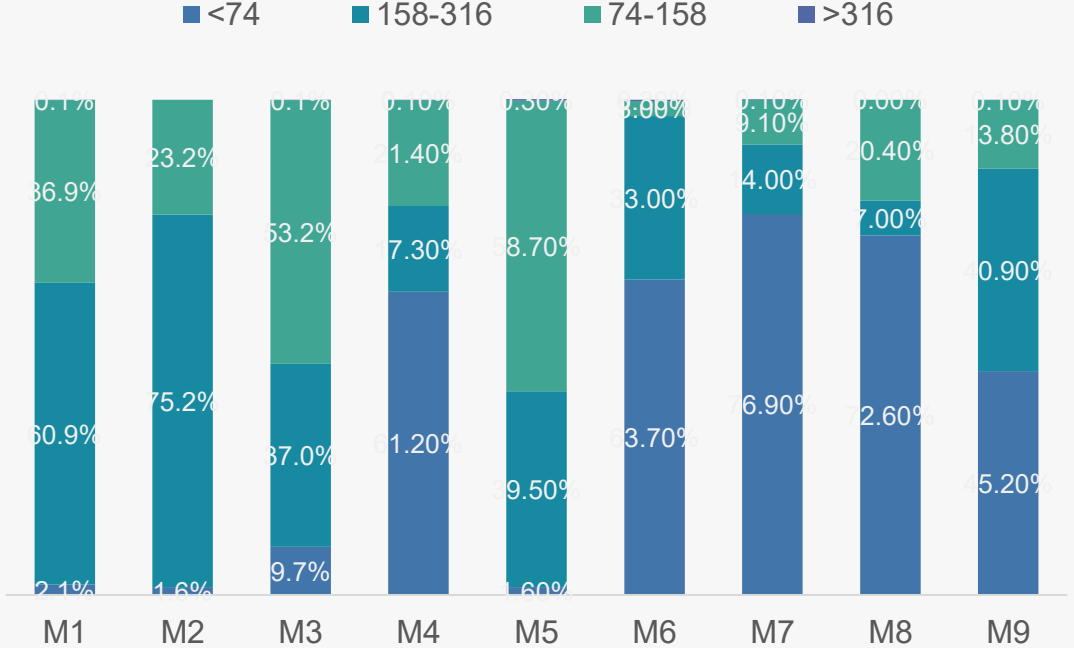
# 中高端产品主导 清肠排毒市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，158-316元价格带贡献了61.5%的销售额，是核心利润区，而<74元价格带销量占比42.6%但销售额仅占12.5%，显示低价产品虽走量但利润贡献低，建议优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布波动显著：M4、M6、M7、M8月<74元价格带销量占比超60%，可能与促销活动相关，而M2月158-316元价格带占比75.2%，显示高端需求集中，需分析季节性因素以稳定库存周转。
- ◆整体销售额结构：158-316元价格带主导，结合销量占比30.9%，表明中高端产品驱动市场增长；<74元产品虽销量高但转化率低，建议加强营销提升价值感知，避免过度依赖低价策略导致利润率下滑。

2025年一～三季度抖音平台清肠排毒保健品不同价格区间销售趋势



抖音平台清肠排毒保健品价格区间-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** 清肠排毒保健品消费行为、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年内购买过清肠排毒保健品的消费者;
- 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

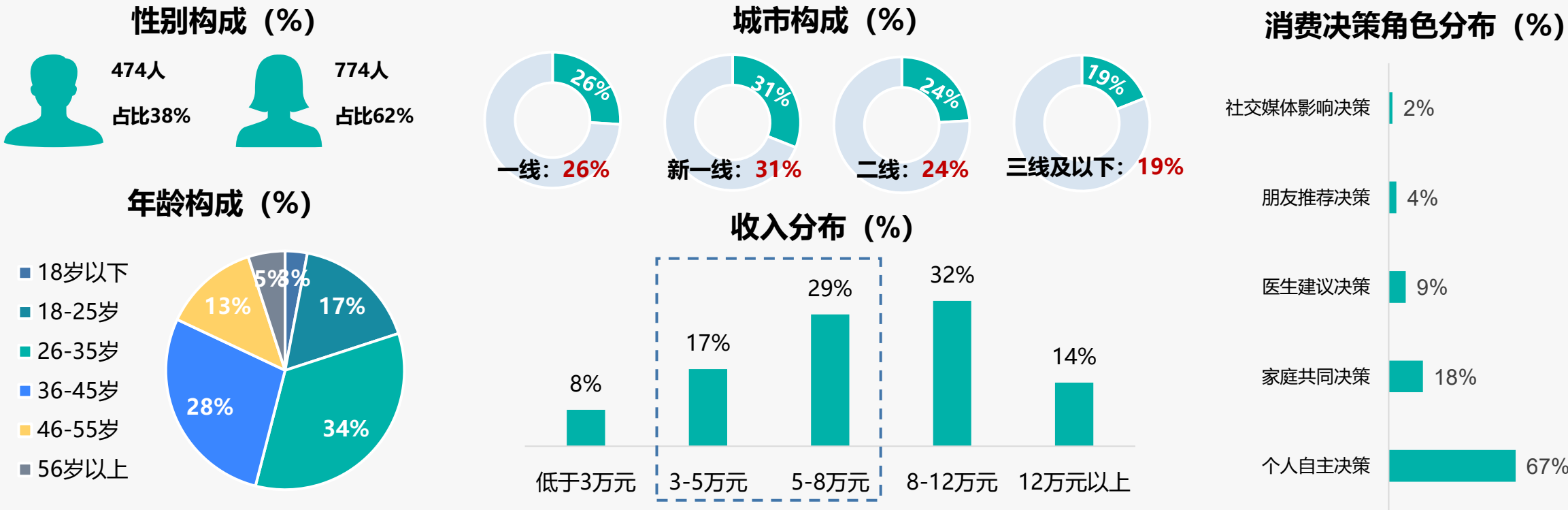
Research Method

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9月
样本数量	N=1248

# 女性主导中青年自主消费清肠排毒

- ◆清肠排毒保健品市场以女性为主，占62%；核心消费人群为26-35岁（34%）和36-45岁（28%），中青年群体需求突出。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占67%；收入8-12万元者占32%，中等收入群体是主要消费力量，市场渗透广泛。

## 2025年中国清肠排毒保健品消费者画像

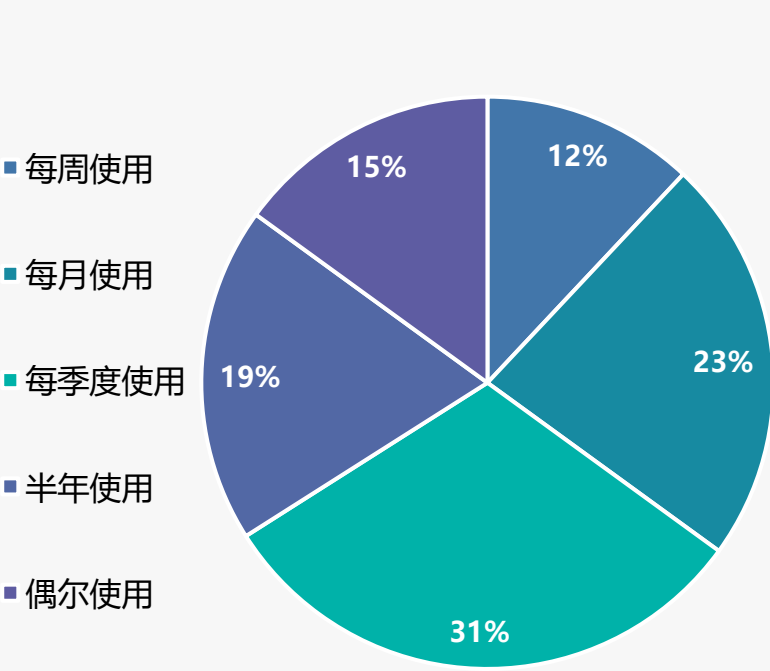


样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

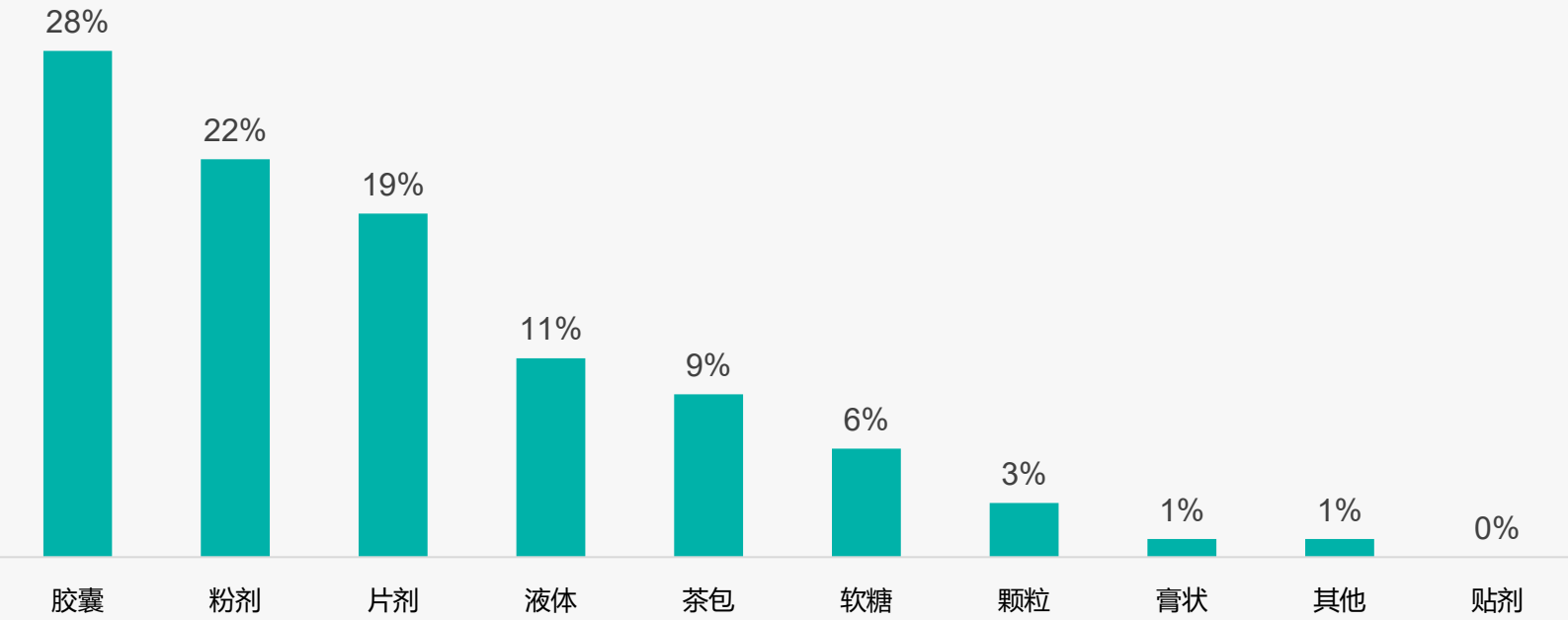
# 清肠保健品季度使用主导 胶囊剂型最受欢迎

- ◆消费频率以每季度使用31%最高，每月使用23%次之，每周使用仅12%，显示消费者偏好阶段性清肠，低频使用占主导。
- ◆产品剂型偏好中胶囊28%、粉剂22%、片剂19%合计占69%，固态剂型为主流，液体、茶包等占比均低于12%。

2025年中国清肠排毒保健品消费频率分布



2025年中国清肠排毒保健品产品剂型偏好分布

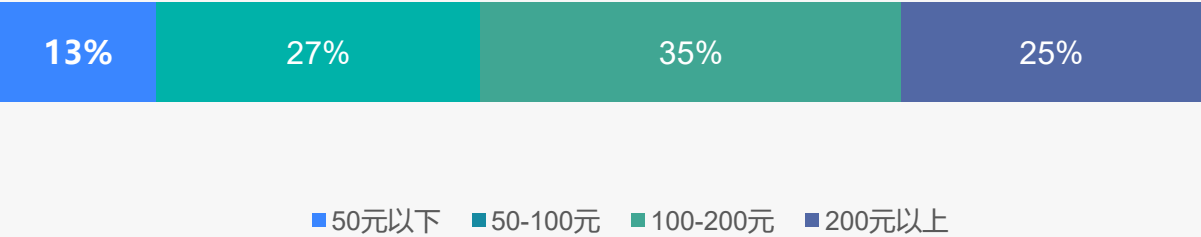
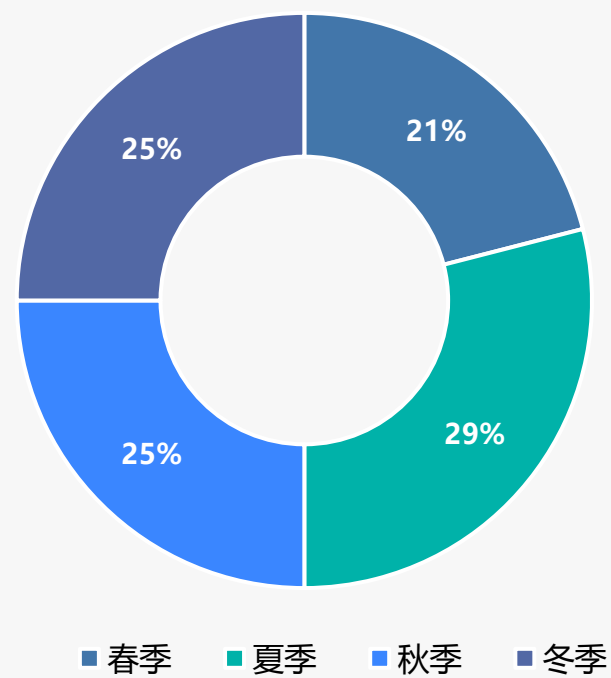


样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

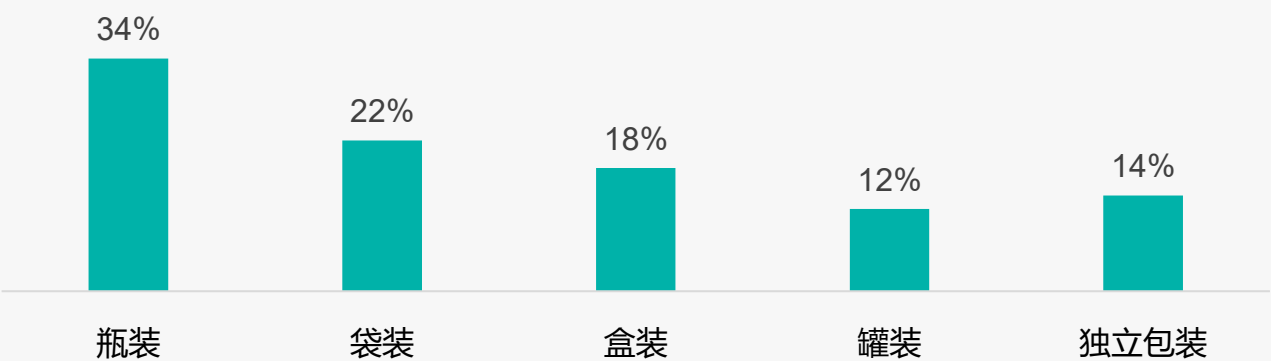
# 夏季消费高峰 瓶装产品主导

- ◆消费者单次消费集中在100-200元区间，占比35%；夏季购买意愿最强，占比29%，显示季节因素对消费行为影响显著。
- ◆包装偏好中瓶装占比最高，为34%，罐装仅占12%，反映消费者更注重产品的便携性和使用便利性。

2025年中国清肠排毒保健品消费季节分布 2025年中国清肠排毒保健品单次消费支出分布



2025年中国清肠排毒保健品包装类型偏好分布

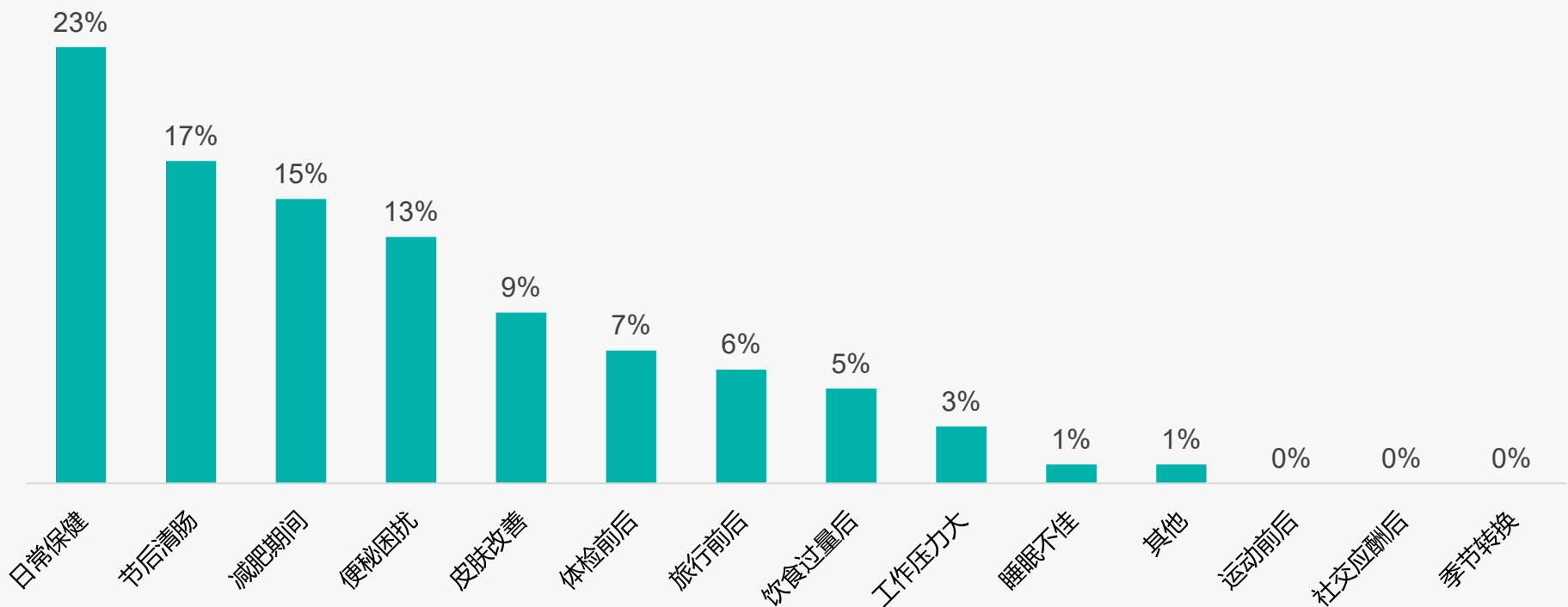


样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

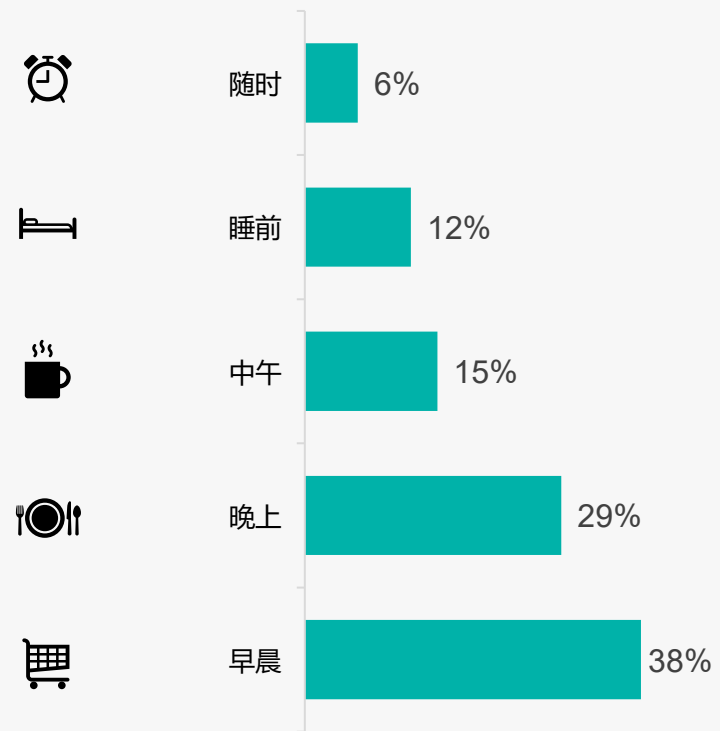
# 清肠保健品消费 早晨为主 健康驱动

- ◆消费场景以日常保健（23%）、节后清肠（17%）和减肥期间（15%）为主，显示消费者主要出于健康维护和体重管理需求驱动消费。
- ◆消费时段集中在早晨（38%）和晚上（29%），反映消费者偏好早晨服用以促进日间消化，其他时段使用较少。

2025年中国清肠排毒保健品消费场景分布



2025年中国清肠排毒保健品消费时段分布

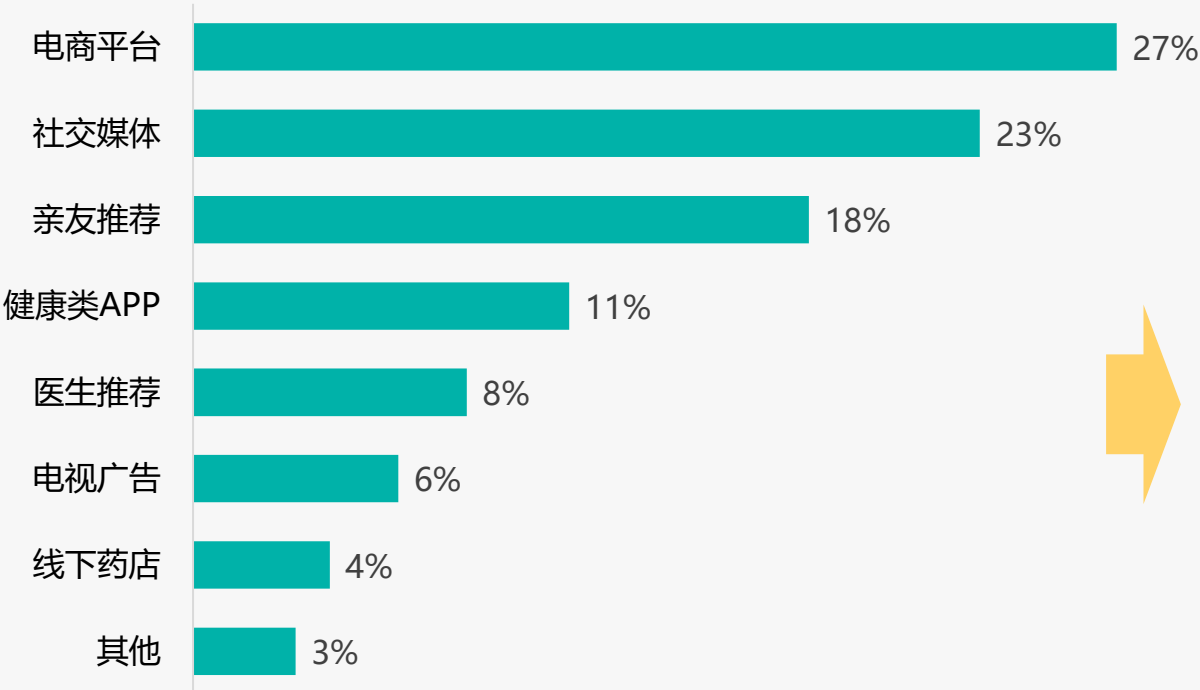


样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

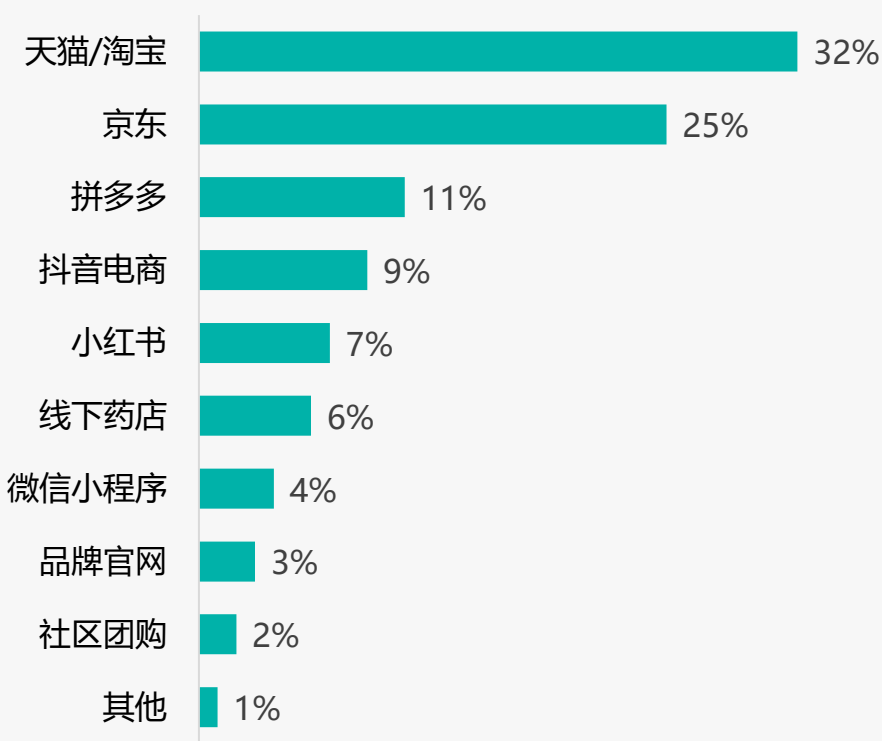
# 线上渠道主导 清肠保健品消费

- ◆消费者主要通过电商平台27%、社交媒体23%和亲友推荐18%了解产品，网络和社交关系是主要信息渠道，专业渠道如医生推荐仅占8%。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝32%、京东25%和拼多多11%为主，线上平台占比高达77%，线下药店仅6%，显示强烈线上购买偏好。

2025年中国清肠排毒保健品产品了解渠道分布



2025年中国清肠排毒保健品购买渠道分布

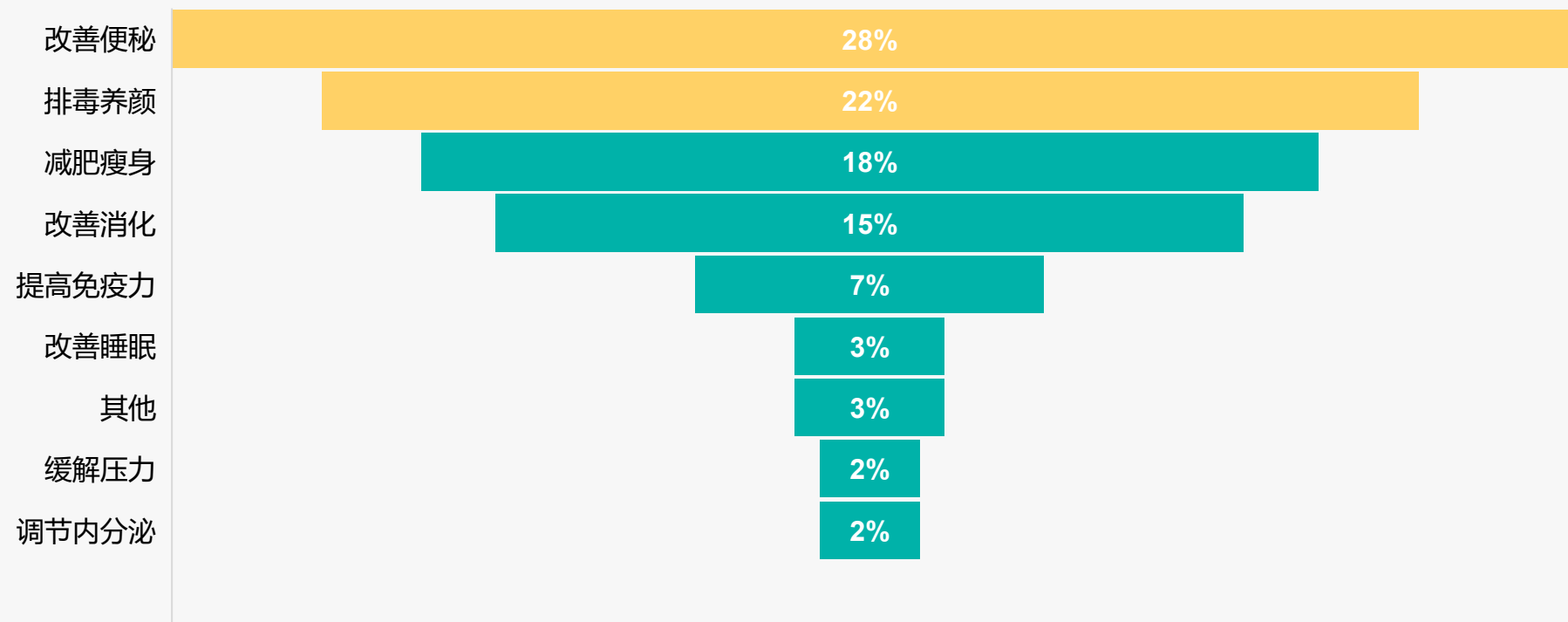


样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 清肠排毒保健品 核心需求 肠道健康 外观改善

- ◆消费者对清肠排毒保健品功能偏好高度集中，改善便秘占28%，排毒养颜占22%，减肥瘦身占18%，三者合计达68%，显示核心需求为肠道健康与外观改善。
- ◆非核心功能如提高免疫力占7%，改善睡眠、缓解压力、调节内分泌各占2%，偏好较低，市场应优先强化便秘、排毒和减肥功能以迎合主流趋势。

2025年中国清肠排毒保健品产品功能偏好分布

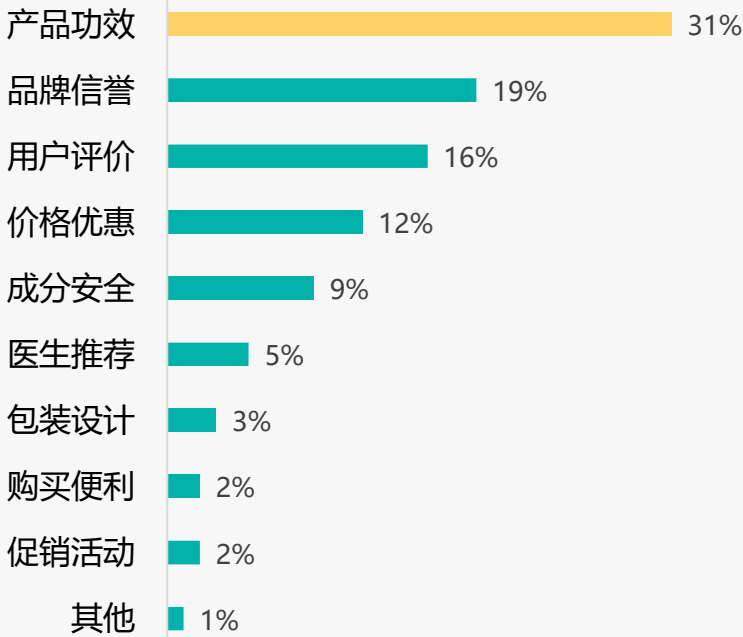


样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 功效主导消费 健康需求驱动

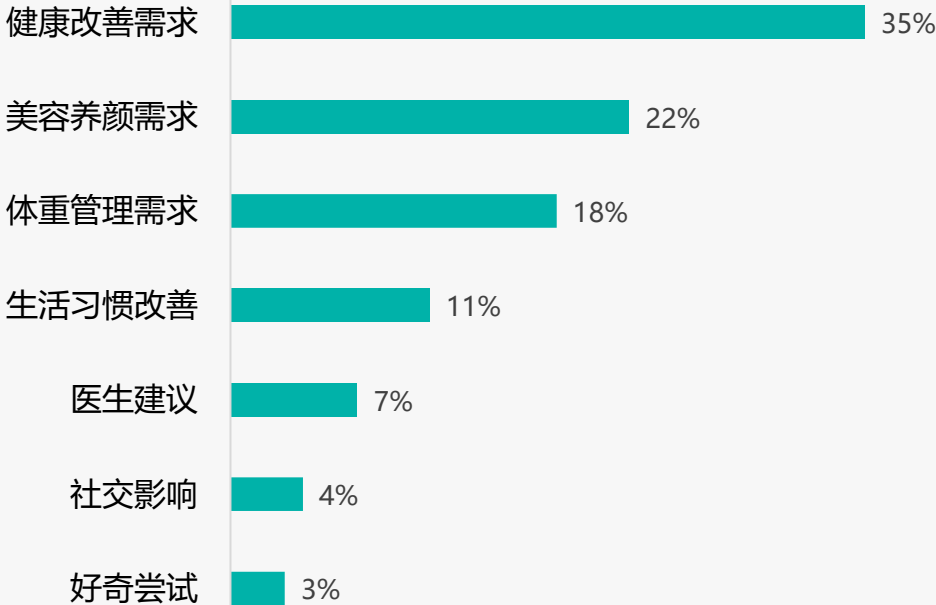
- ◆消费者购买决策中，产品功效占31%居首，品牌信誉和用户评价分别占19%和16%，显示消费者最关注实际效果和口碑反馈。
- ◆健康改善需求占35%是主要消费动机，美容养颜和体重管理需求分别占22%和18%，反映消费者对产品在健康美容方面的期望。

## 2025年中国清肠排毒保健品购买决策因素分布



样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国清肠排毒保健品消费动机分布

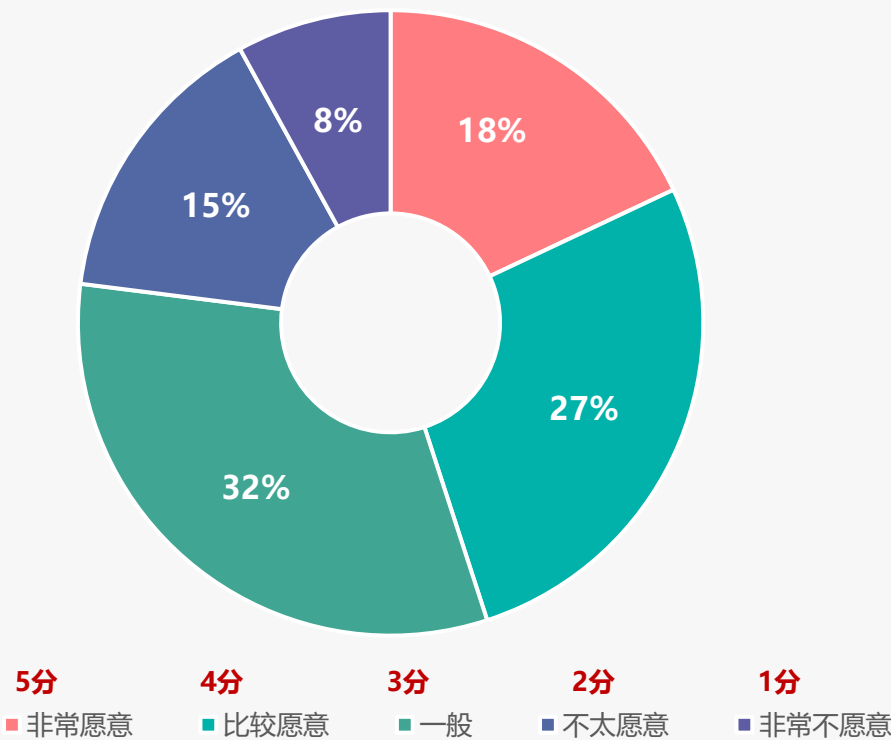




# 清肠保健品推荐保守 效果安全是关键

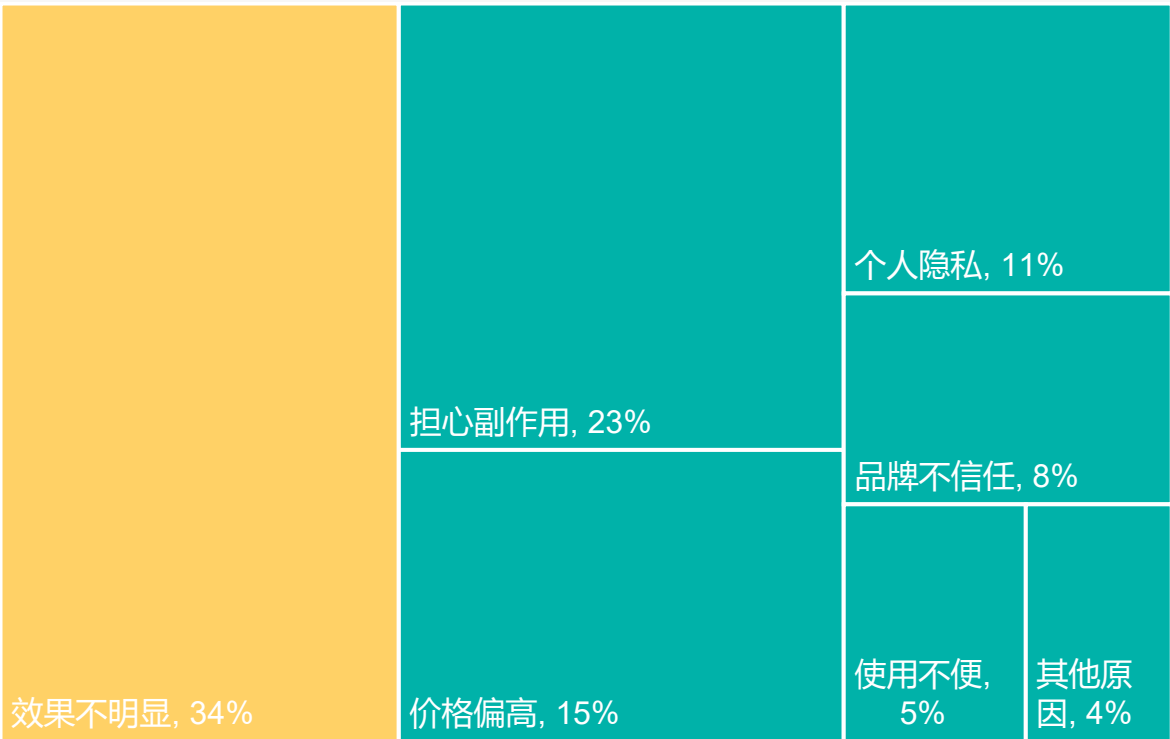
- ◆消费者推荐意愿总体偏保守，非常愿意和比较愿意合计45%，而一般及以下比例达55%，显示产品口碑提升空间较大。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显（34%）和担心副作用（23%），凸显产品功效和安全性是影响推荐的关键因素。

2025年中国清肠排毒保健品推荐意愿分布



样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

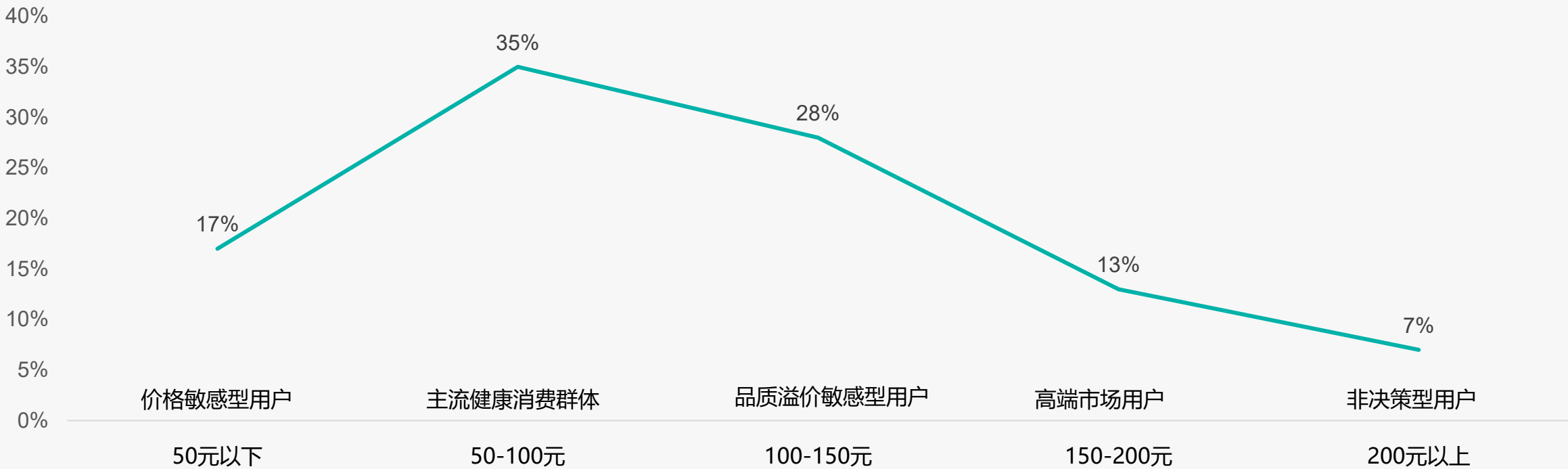
2025年中国清肠排毒保健品不愿推荐原因分布



# 中端价格偏好 高价接受度低

- ◆调研数据显示，消费者对清肠排毒保健品价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占比35%，100-150元占比28%，显示中端价格偏好明显。
- ◆分析指出，低价50元以下仅占17%，高价150元以上合计20%，表明市场更青睐性价比产品，高价接受度有限，趋势清晰。

2025年中国清肠排毒保健品主流剂型价格接受度



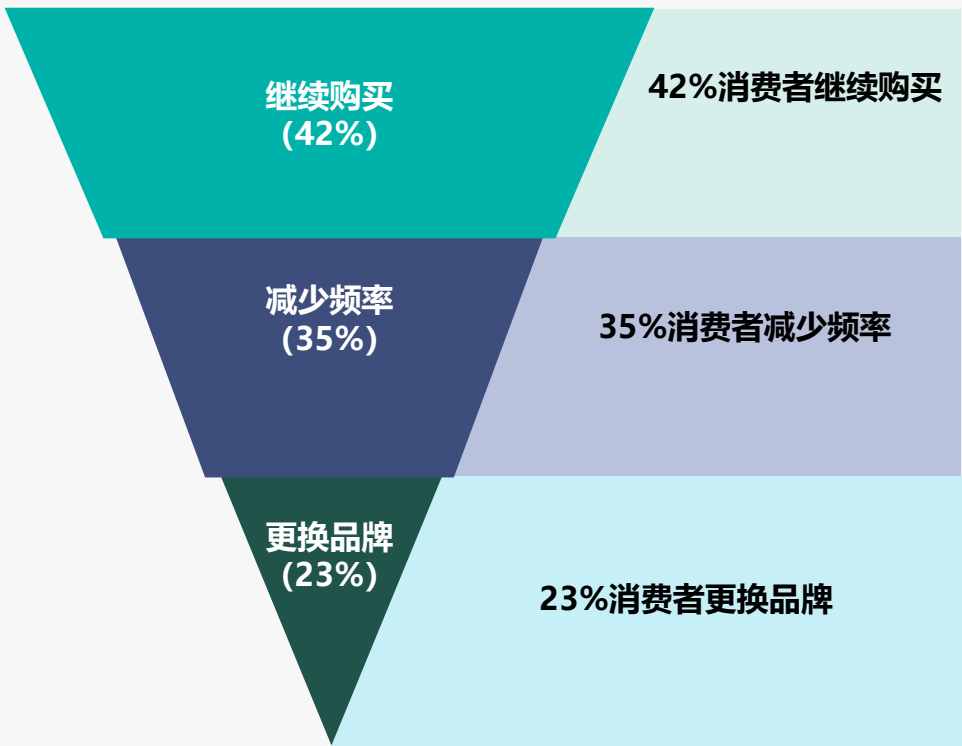
样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以胶囊规格清肠排毒保健品为标准核定价格区间

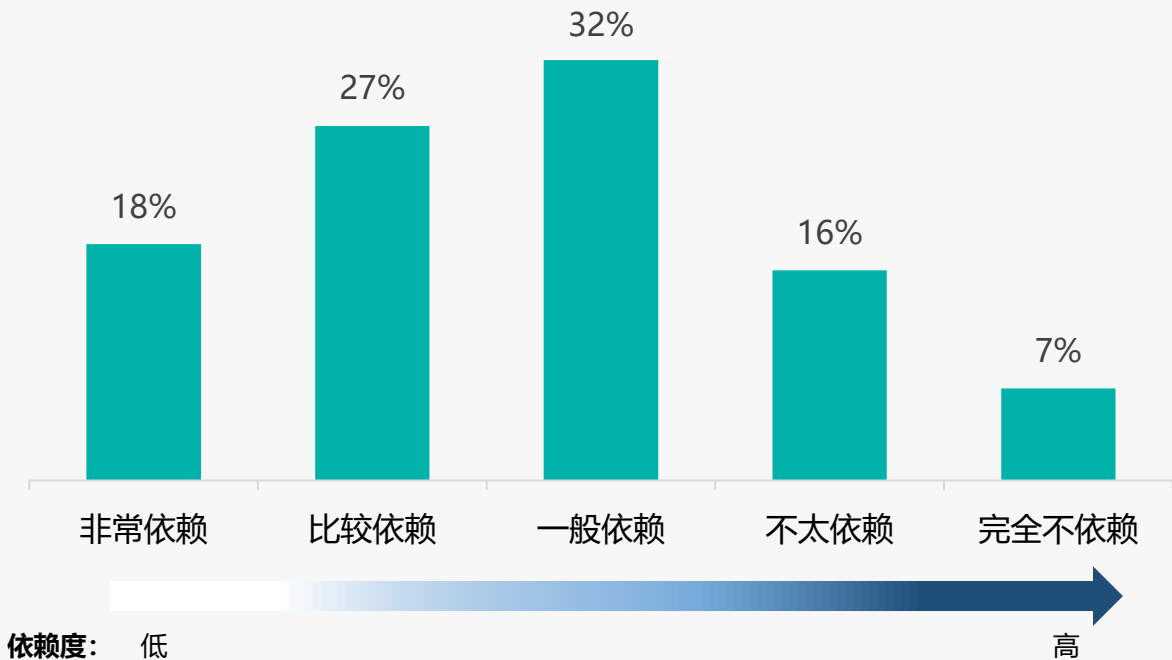
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖近半数

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆45%消费者依赖促销（18%非常依赖，27%比较依赖），32%一般依赖，促销策略对近半数群体影响显著。

2025年中国清肠排毒保健品价格上涨10%购买行为



2025年中国清肠排毒保健品促销依赖程度

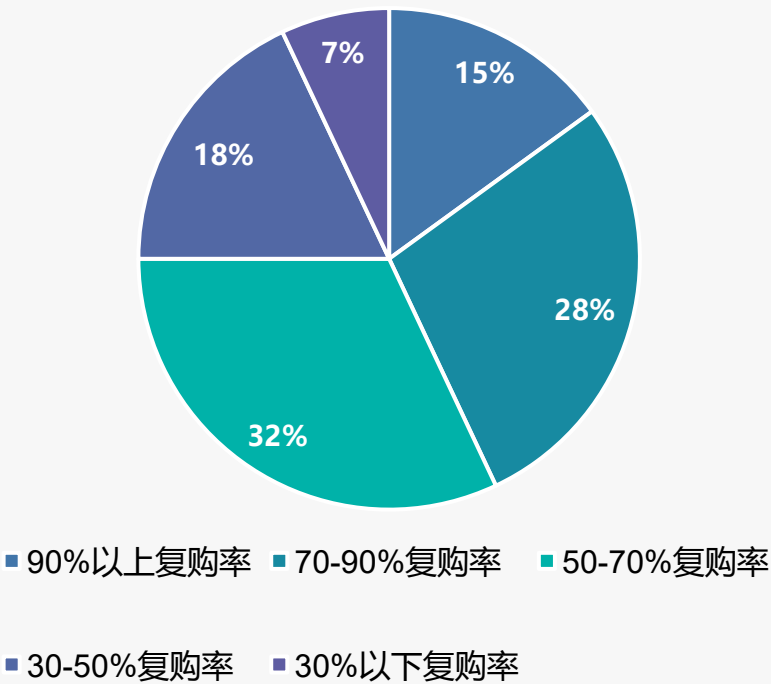


样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

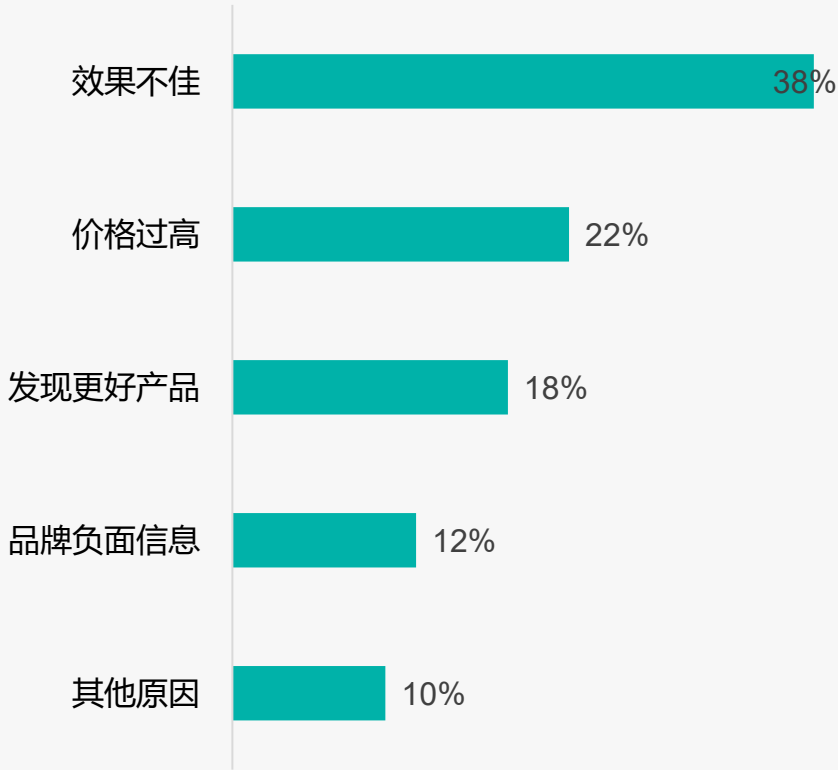
# 复购率中等 效果不佳主因

- ◆清肠排毒保健品品牌复购率以50-70%区间最高，占比32%，而90%以上高复购率仅15%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主要原因为效果不佳，占比38%，价格过高占22%，强调产品功效和价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国清肠排毒保健品品牌复购率分布



2025年中国清肠排毒保健品更换品牌原因分布

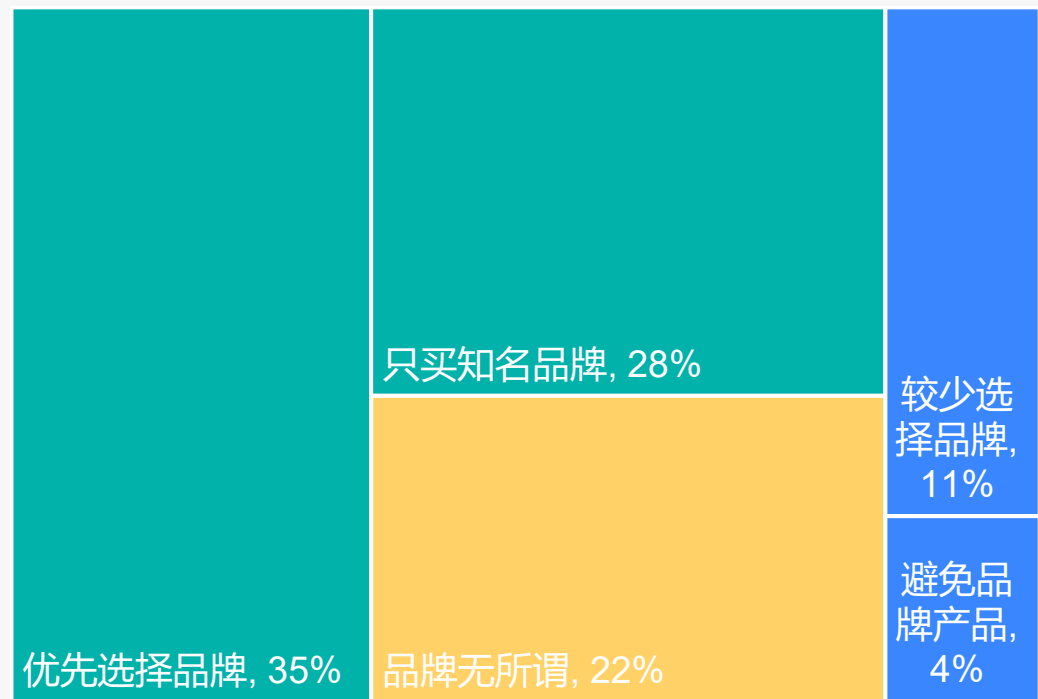


样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

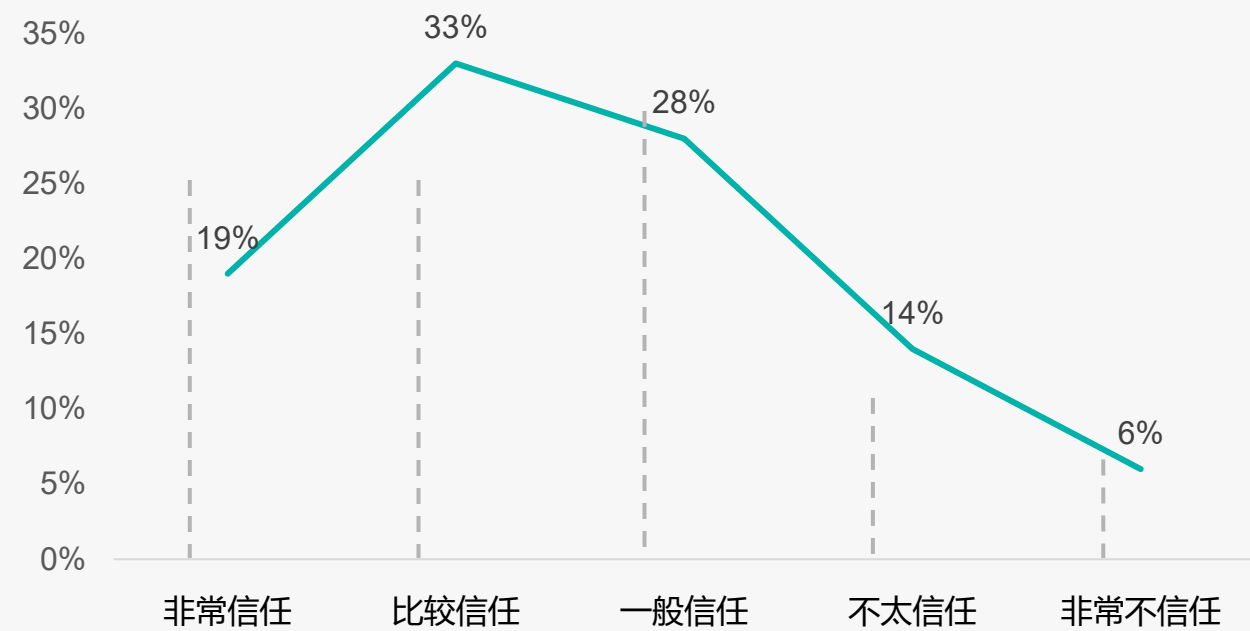
# 品牌偏好显著 消费者信任度高

- ◆品牌消费意愿调查显示，35%消费者优先选择品牌，28%只买知名品牌，品牌偏好显著。品牌无所谓占22%，回避品牌行为较少，仅占15%。
- ◆品牌态度分布中，52%消费者对品牌持积极态度（非常信任19%，比较信任33%），28%一般信任，20%持负面态度，品牌信任度较高。

2025年中国清肠排毒保健品品牌消费意愿分布



2025年中国清肠排毒保健品品牌态度分布

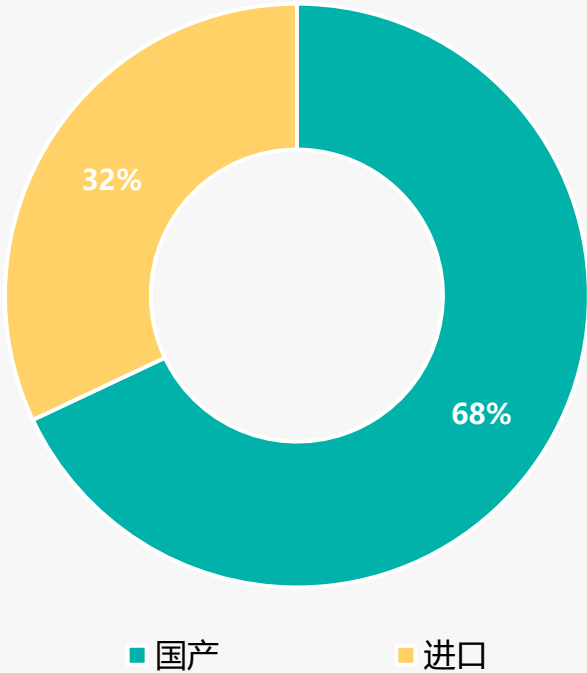


样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

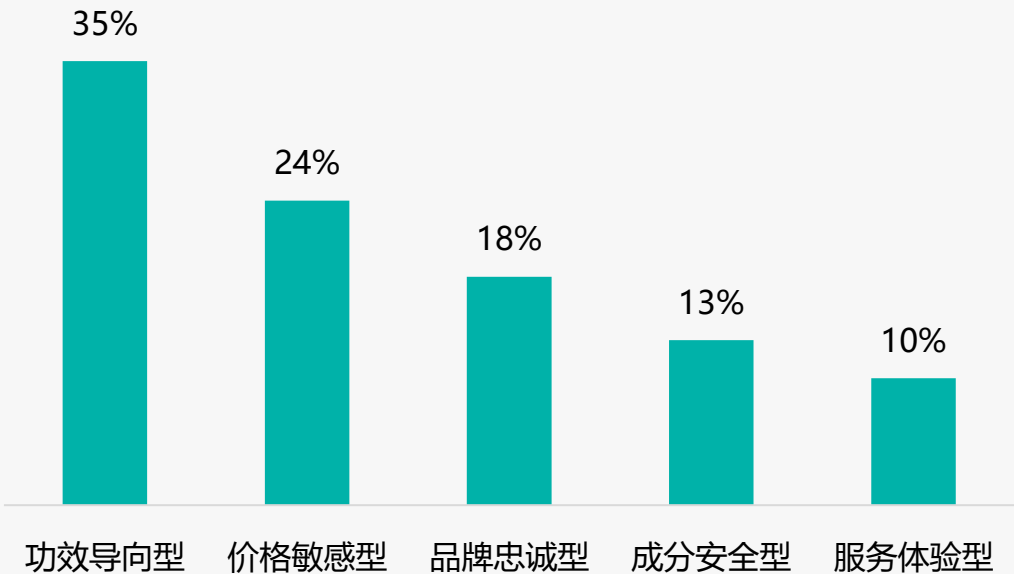
# 国产品牌主导 功效导向为主

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土产品有较高信任度。
- ◆品牌偏好中，功效导向型占35%，是主要驱动因素；价格敏感型占24%，表明价格影响较大。

2025年中国清肠排毒保健品国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国清肠排毒保健品品牌偏好类型分布

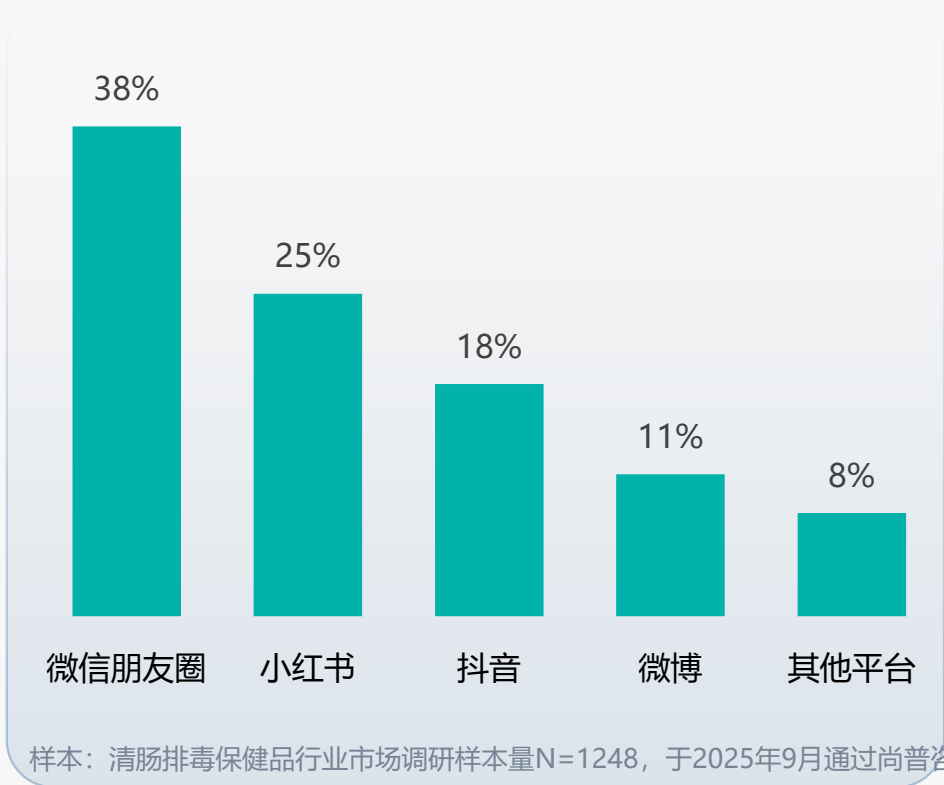


样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

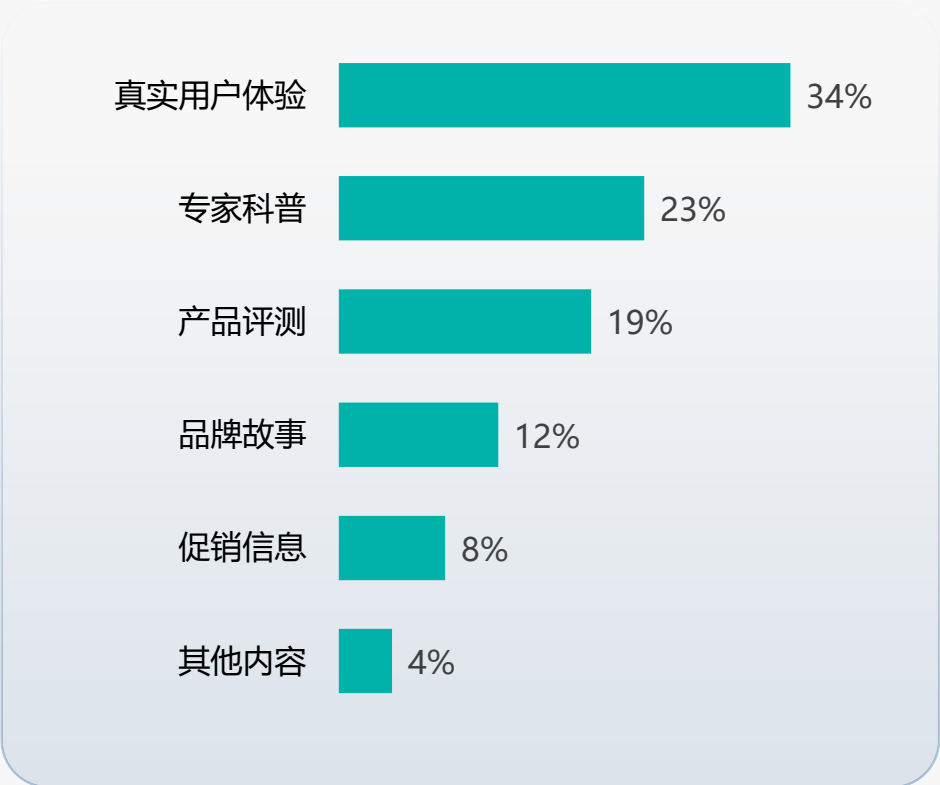
# 微信朋友圈主导分享 真实体验最受信赖

- ◆微信朋友圈以38%的占比成为清肠排毒保健品的主要社交分享渠道，小红书和抖音分别占25%和18%，显示年轻用户偏好短视频和社区内容。
- ◆真实用户体验以34%的占比主导内容偏好，专家科普占23%，说明消费者更信赖个人分享和专业内容，品牌应聚焦此策略。

2025年中国清肠排毒保健品社交分享渠道分布



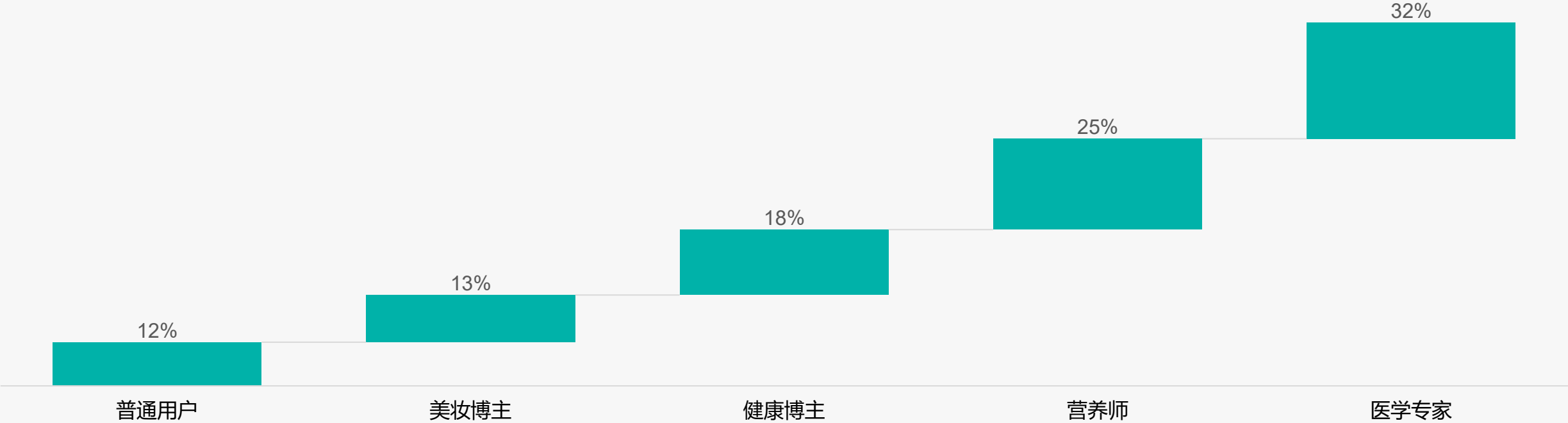
2025年中国清肠排毒保健品社交内容类型偏好分布



# 专业权威主导 清肠保健品信任

- ◆消费者对清肠排毒保健品的信任度分布显示，医学专家占比32%，营养师占比25%，健康博主占比18%，美妆博主占比13%，普通用户占比12%。
- ◆专业权威人士如医学专家和营养师合计占比57%，消费者更信赖科学依据；非专业来源信任度较低，突显专业形象在营销中的重要性。

2025年中国清肠排毒保健品信任博主类型分布



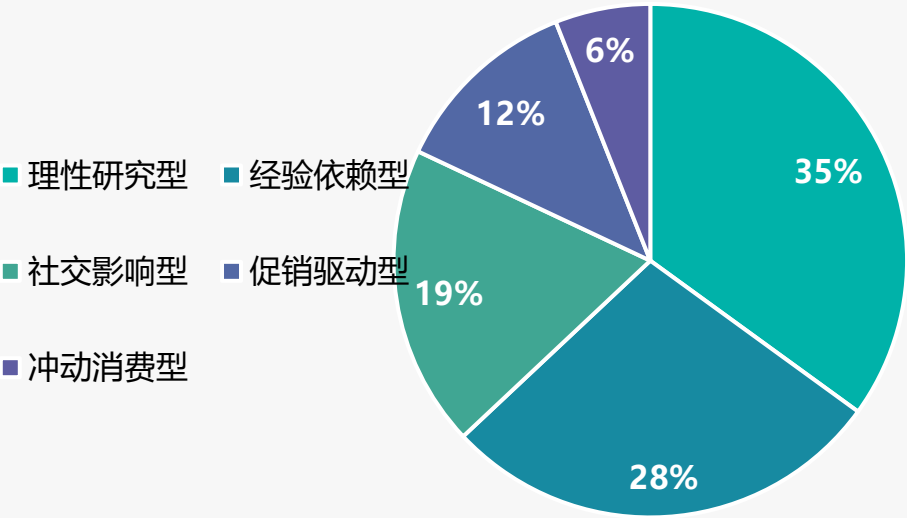
样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



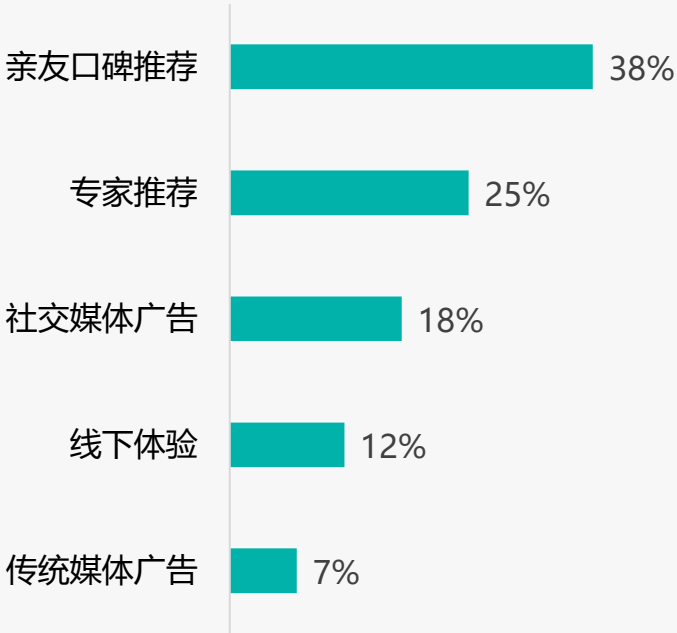
# 口碑推荐主导 专业意见重要

- ◆亲友口碑推荐占比38%，是消费者获取清肠排毒保健品信息的最主要渠道，凸显了消费者对信任关系的依赖。
- ◆专家推荐占比25%，表明专业意见在决策中具有重要影响力，而传统媒体广告占比7%，显示其效果在下降。

2025年中国清肠排毒保健品消费决策类型分布



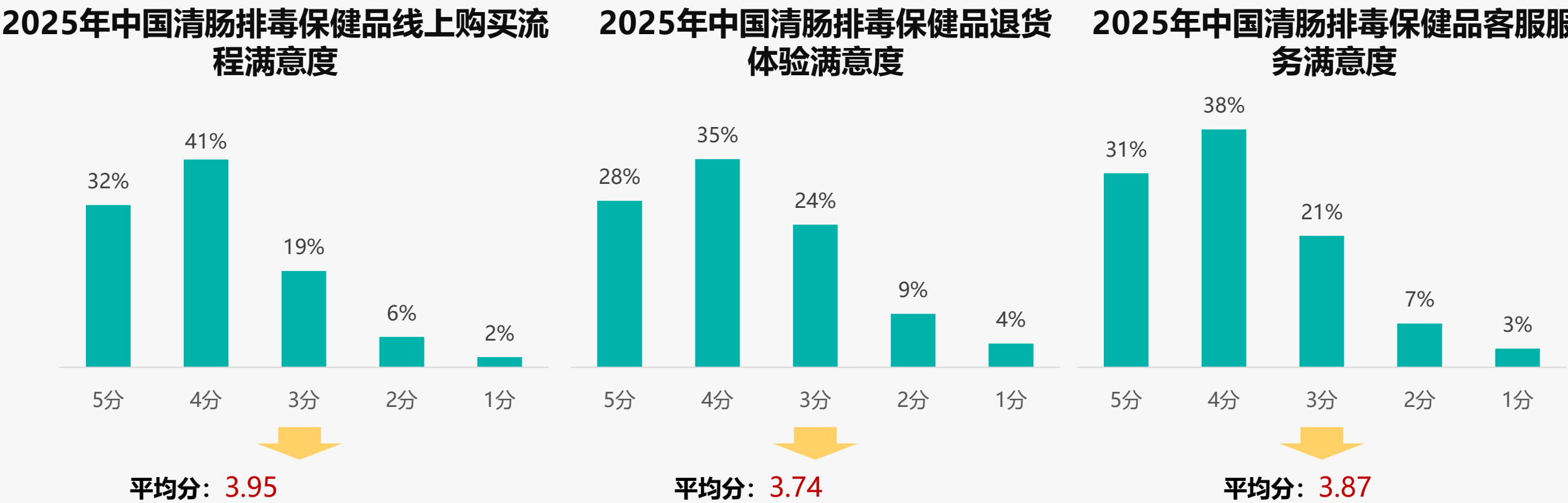
2025年中国清肠排毒保健品广告接受偏好分布



样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 线上购买满意 退货体验需优化

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，表明消费者对线上购买体验普遍满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为28%和35%，合计63%，提示退货环节存在改进空间。

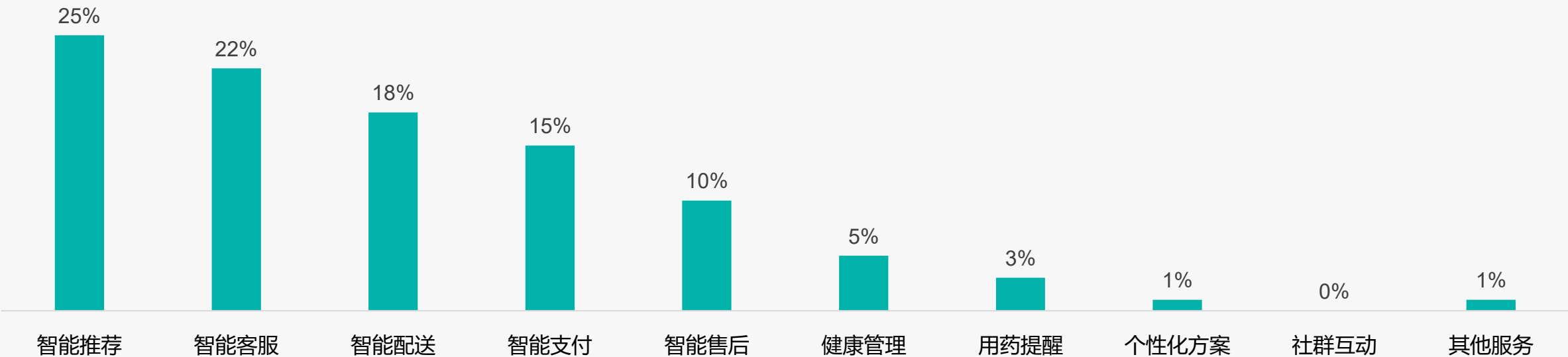


样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 健康服务待提升

- ◆智能服务体验分布中，智能推荐占比最高为25%，智能客服和智能配送分别占22%和18%，显示消费者对个性化推荐和便捷服务有较高偏好。
- ◆健康管理、用药提醒和个性化方案占比均低于5%，社群互动为0%，表明智能服务在健康管理领域渗透不足，需重点提升。

2025年中国清肠排毒保健品智能服务体验分布



样本：清肠排毒保健品行业市场调研样本量N=1248，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