

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月调节免疫力补充剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Immunity-Regulating Supplement 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：女性中青年中等收入群体是核心消费主力



女性占比53%，36-45岁和26-35岁合计59%，是主要消费人群。



中等收入群体（5-8万和8-12万）合计52%，是消费主力。



个人主动购买占58%，家庭购买占29%，消费者自主性强。

## 启示

### ✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦女性中青年中等收入群体，开发符合其健康需求和自主购买习惯的产品，提升市场渗透率。

### ✓ 强化家庭健康营销

针对家庭购买场景，推出家庭装或组合产品，强调家庭健康管理价值，以扩大消费群体和提升客单价。

# 核心发现2：消费粘性高，产品偏好标准化和便捷剂型



每日使用占31%，每周24%，每月19%，超七成消费者定期使用。



片剂/胶囊占37%为主，口服液21%，粉剂/冲剂17%，市场偏好标准化剂型。



消费集中在早晚时段（合计78%），消费者倾向于固定时间建立习惯。

## 启示

### ✓ 优化产品剂型和包装

品牌应重点发展片剂/胶囊等标准化便捷剂型，并考虑瓶装等便于储存和使用的包装形式，以匹配主流需求。

### ✓ 建立日常使用习惯

通过营销强调每日或定期使用的益处，并利用早晚固定时段进行提醒或促销，增强用户粘性和产品复购率。

## 核心发现3：品牌信任和产品功效是购买决策关键驱动因素



产品功效和成分占37%，品牌信誉和口碑占25%，合计62%是核心关注点。



增强免疫力预防疾病占40%，改善亚健康状态占23%，健康需求是主要购买动机。



国产品牌消费占比68%，远超进口品牌32%，消费者对本土产品信任度高。

### 启示

#### ✓ 强化品牌专业形象

品牌需通过专业认证、医生或营养师推荐等方式建立信任，并突出产品成分和科学功效，以赢得消费者信赖。

#### ✓ 深耕本土市场优势

利用国产品牌的高信任度，加强本土化营销和研发，强调产品针对国人健康需求设计，巩固市场主导地位。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，强化功效与品牌信任



## 1、产品端

- ✓ 开发片剂/胶囊等便捷标准化剂型
- ✓ 强化维生素C、益生菌等核心成分功效



## 2、营销端

- ✓ 利用社交电商和垂直健康平台推广
- ✓ 借助专业医生和真实用户分享建立信任



## 3、服务端

- ✓ 优化智能客服和支付体验
- ✓ 提升退货和售后服务满意度

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~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** 调节免疫力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调节免疫力补充剂品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对调节免疫力补充剂的购买行为;
- 调节免疫力补充剂市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

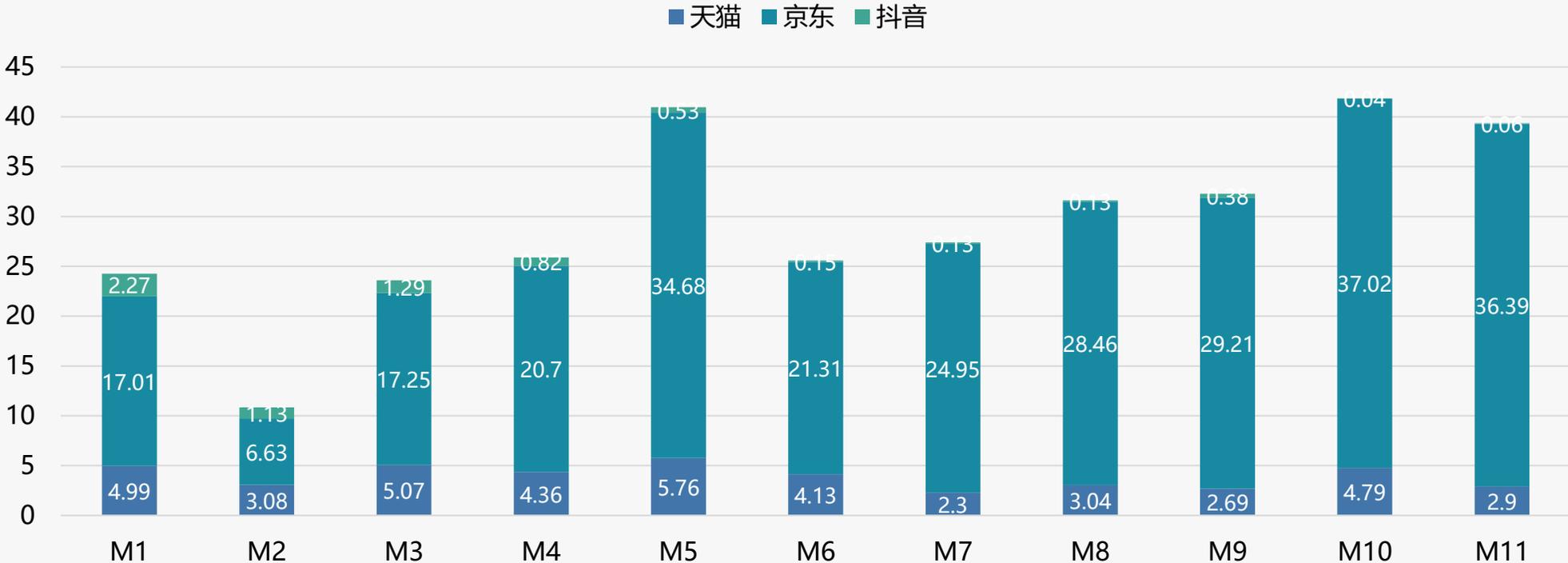
Research Method

- **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, 计算调节免疫力补充剂品类销售额、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、不同平台调节免疫力补充剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导免疫力补充剂市场 天猫抖音波动显著

- ◆从平台销售规模看，京东在调节免疫力补充剂品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额约2.7亿元，远超天猫的约0.4亿元和抖音的约0.07亿元。京东的月均销售额约为2400万元，显示出强劲的市场渗透力和用户信任度，而天猫和抖音的销售额波动较大，可能受促销活动或季节性因素影响。
- ◆从月度趋势和渠道对比分析，京东销售额从1月的1701万元增长至11月的3639万元，呈现稳健上升态势，尤其在5月达到3468万元峰值，可能与健康消费旺季相关；其销售额占比超过80%，表明高市场集中度，可能得益于物流优势和专业形象。天猫和抖音合计占比不足20%，抖音销售额仅约700万元，提示其在该细分市场的渗透有限，需加强内容营销和用户教育以提升转化率。

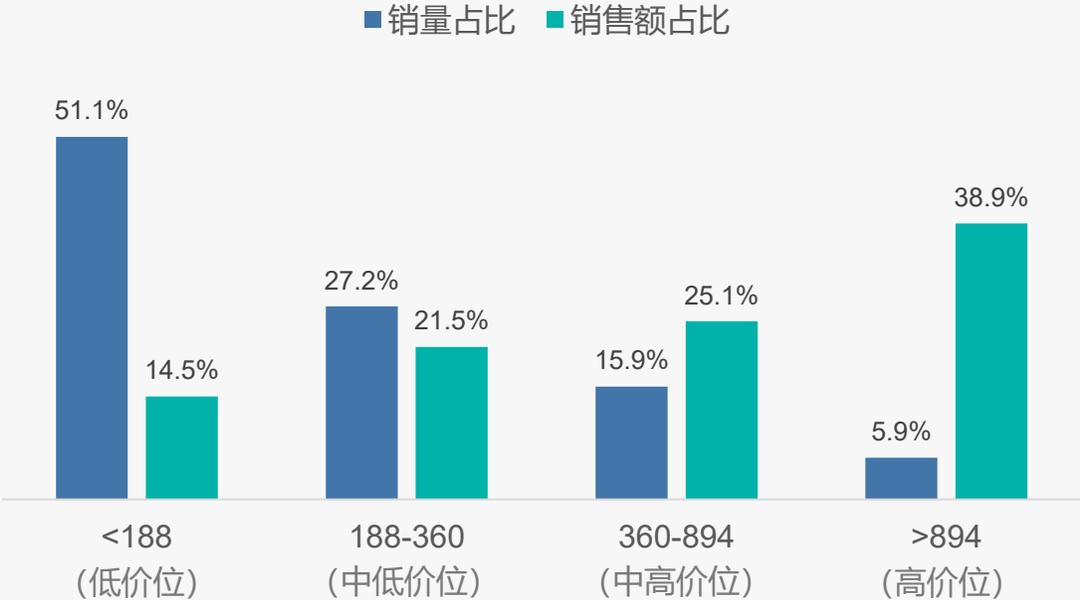
2025年1月~11月调节免疫力补充剂品类线上销售规模（百万元）



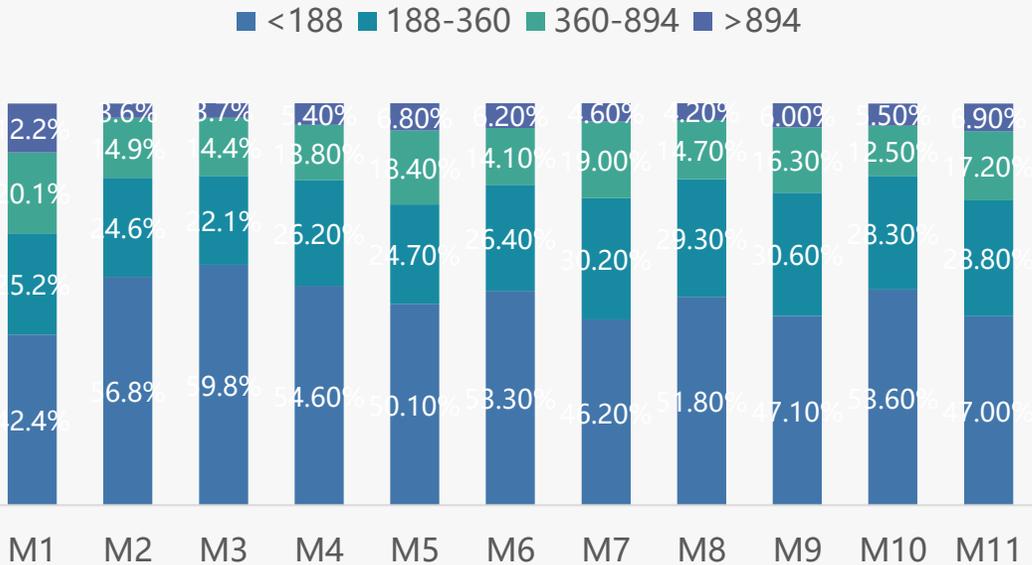
# 免疫力补充剂市场高端化趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，调节免疫力补充剂市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<188元) 产品贡献了51.1%的销量但仅占14.5%的销售额，而高价位 (>894元) 产品以5.9%的销量贡献了38.9%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，市场结构偏向高端化，企业需关注产品升级以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品在M1-M11期间销量占比波动较大 (42.4%-59.8%)，尤其在M2-M3达到峰值，可能受季节性促销或消费者预算调整影响；中高价位产品 (188-894元) 占比相对稳定，反映其需求刚性。建议企业优化库存周转率，在低价区间加强营销以提升市场份额，同时稳定中高端产品供应。

2025年1月~11月调节免疫力补充剂线上不同价格区间销售趋势



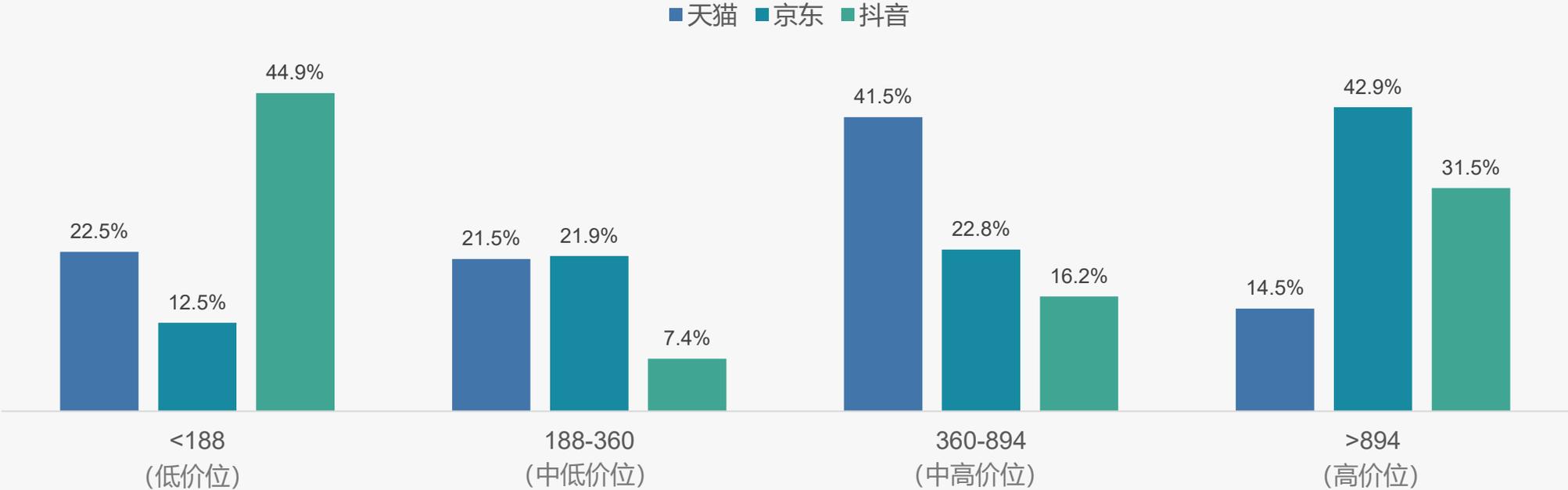
调节免疫力补充剂线上价格区间-销量分布



# 平台价格结构差异显著 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中高端为主（360-894元占41.5%），京东高端化明显（>894元占42.9%），抖音则偏向低端（<188元占44.9%）。这反映出平台定位差异：天猫覆盖主流市场，京东聚焦高净值用户，抖音通过低价引流。建议品牌根据平台特性差异化定价，优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆分析平台间价格带渗透率，抖音低价区间占比最高（44.9%），但高端市场仍有31.5%份额，显示其用户分层潜力。京东高端占比42.9%为各平台最高，验证其高客单价优势。天猫中高端合计占比63.0%，表现均衡。这表明补充剂市场存在明显消费升级趋势，品牌需关注高端产品线开发，以抓住增长机会。

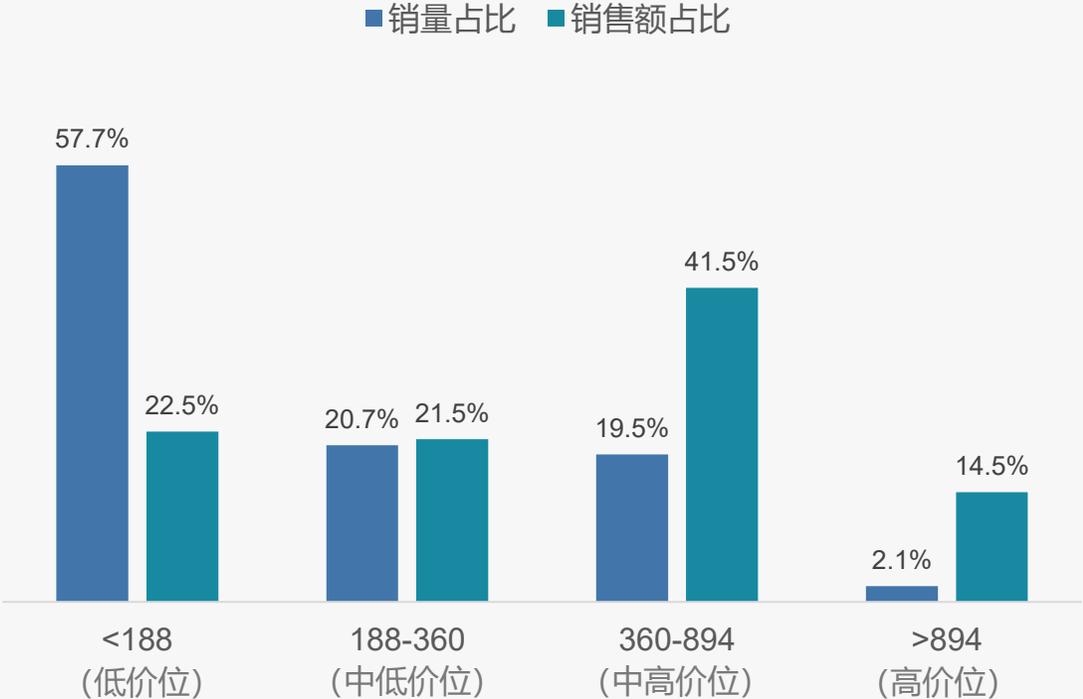
2025年1月~11月各平台调节免疫力补充剂不同价格区间销售趋势



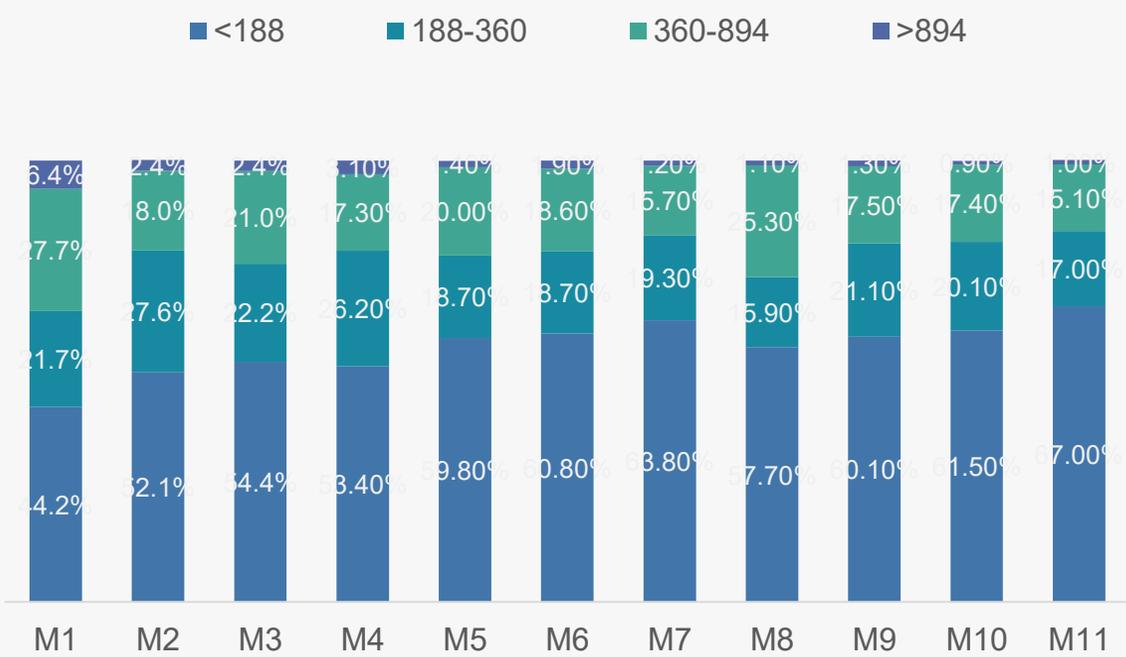
# 低价销量主导 中高端利润核心 结构优化空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<188元) 贡献了57.7%的销量但仅占22.5%的销售额，而中高端区间 (360-894元) 以19.5%的销量贡献了41.5%的销售额，表明高客单价产品具有更强的盈利能力。>894元的高端产品虽然销量占比仅2.1%，但创造了14.5%的销售额，显示出高端市场的溢价空间。
- ◆从价格结构优化角度看，当前销售结构存在改善空间。虽然低价产品支撑了销量基础，但中高端产品 (188-894元) 合计贡献了63.0%的销售额，是利润的主要来源。建议通过产品升级和营销策略，逐步提升中高端产品销量占比，优化产品组合的ROI。同时关注>894元高端市场的培育，其14.5%的销售额占比显示

2025年1月~11月天猫平台调节免疫力补充剂不同价格区间销售趋势



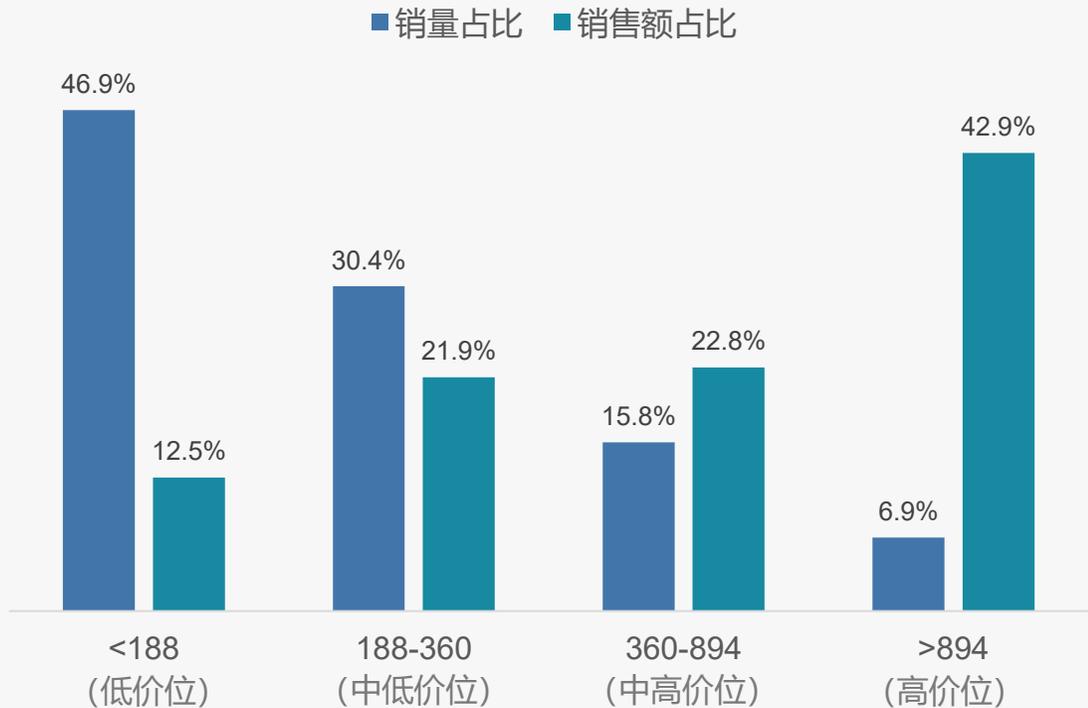
天猫平台调节免疫力补充剂价格区间-销量分布



# 京东免疫补充剂价格两极分化高端驱动销售

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显两极分化特征。低价区间 (<188元) 销量占比46.9%但销售额仅占12.5%，显示高销量低贡献；高价区间 (>894元) 销量占比仅6.9%却贡献42.9%销售额，表明高端产品具有高毛利特性。月度销量分布显示季节性波动明显。M2、M10月低价区间销量占比超50%，可能与促销活动相关；M4、M5、M11月中高端区间占比相对提升，反映消费者在特定时期更关注品质。
- ◆价格带结构分析揭示市场分层清晰。188-360元和360-894元区间合计销量占比46.2%、销售额占比44.7%，构成核心市场。但销售额占比低于销量占比，说明中端市场竞争激烈、溢价能力有限。建议通过产品差异化提升360-894元区间的客单价，以改善整体盈利水平。

2025年1月~11月京东平台调节免疫力补充剂不同价格区间销售趋势



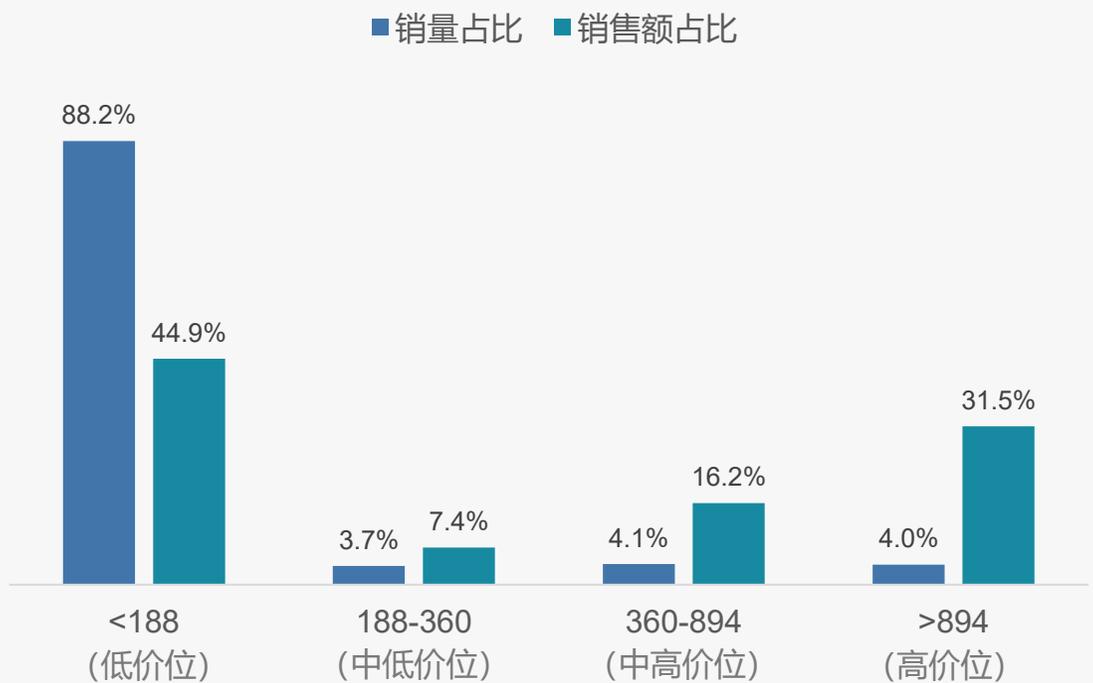
京东平台调节免疫力补充剂价格区间-销量分布



# 低价高销 高价高利 四季度消费升级

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<188元低价产品销量占比高达88.2%，但销售额占比仅44.9%，呈现高销量低贡献特征；而>894元高价产品销量占比仅4.0%，销售额占比达31.5%，显示高价值产品具有较强盈利能力。这表明市场存在明显的价格分层，低价产品驱动用户渗透，高价产品贡献核心利润，建议优化产品组合以平衡市场份额与利润率。
- ◆分析月度价格区间销量分布，M1至M8月<188元产品销量占比均超90%，市场高度依赖低价策略；但M9月出现显著变化，360-894元中高端产品销量占比跃升至43.3%，结合M10、M11月该区间持续高位（23.1%、40.2%），显示Q4消费升级趋势明显。这可能受季节性需求或营销活动影响，建议关注高端产品在

2025年1月~11月抖音平台调节免疫力补充剂不同价格区间销售趋势



抖音平台调节免疫力补充剂价格区间-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** 调节免疫力补充剂消费行为、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年内购买过调节免疫力补充剂的消费者;
- 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

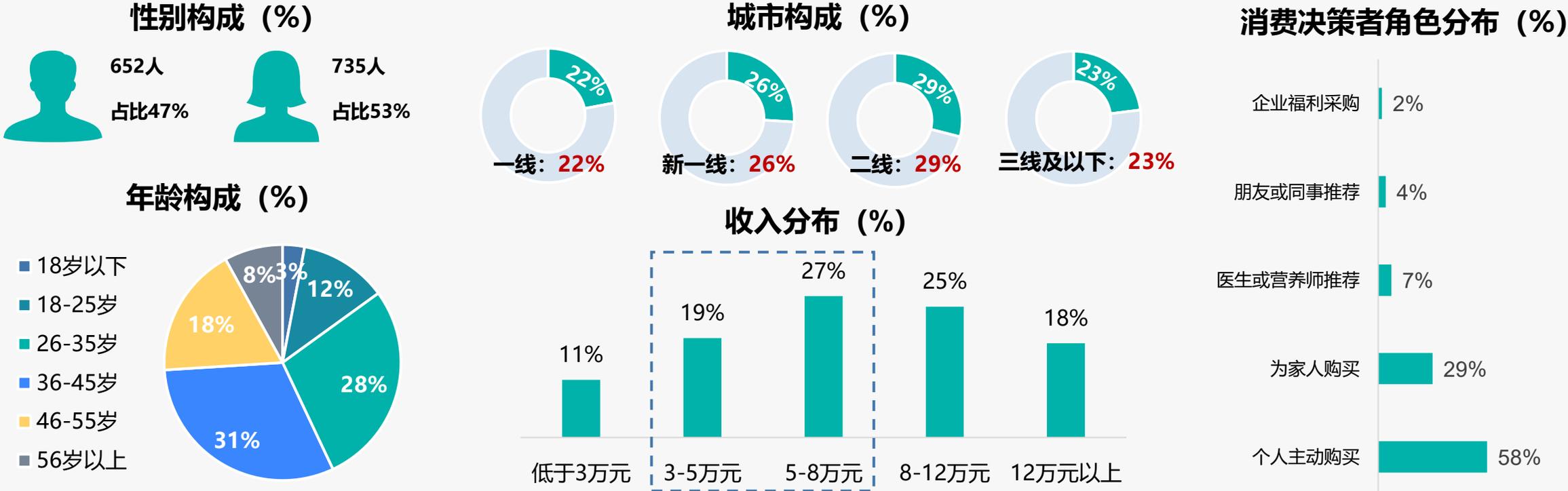
Research Method

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=1387

# 女性中青年中等收入主动购买为主

- ◆消费群体以女性（53%）和中青年（36-45岁31%、26-35岁28%）为主，中等收入（5-8万元27%、8-12万元25%）人群是消费主力。
- ◆消费决策以个人主动购买（58%）和家庭购买（29%）为主，城市分布均衡，二线（29%）和新一线（26%）占比较高。

## 2025年中国调节免疫力补充剂消费者画像

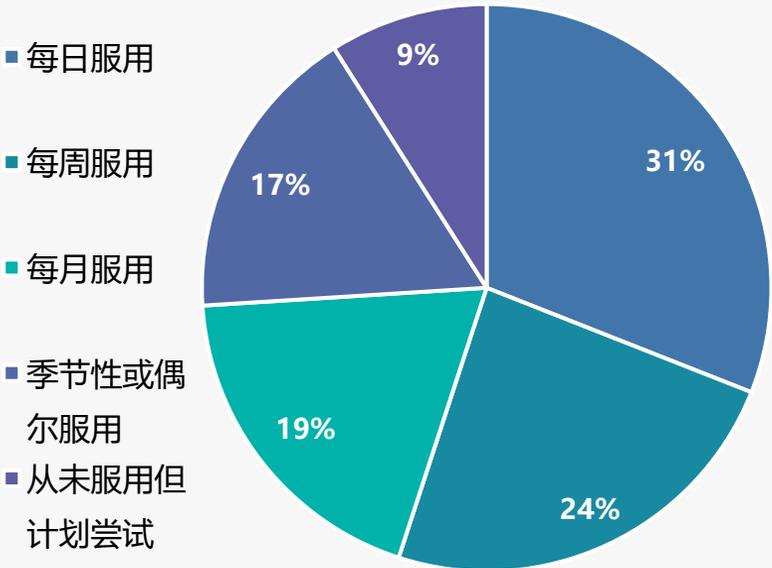


样本：调节免疫力补充剂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

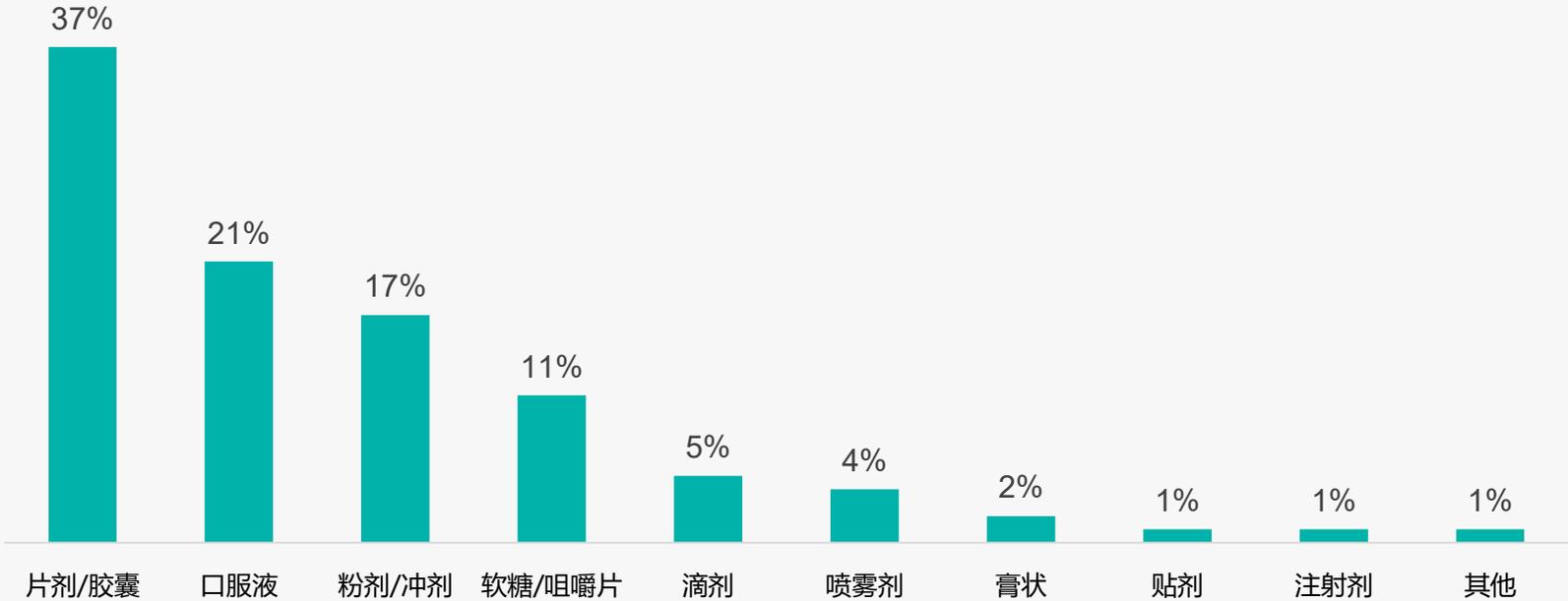
# 免疫力补充剂消费粘性高 片剂胶囊为主

- ◆消费频率分布显示，每日服用占31%，每周服用占24%，每月服用占19%，表明超七成消费者定期使用补充剂，市场粘性高。
- ◆产品规格以片剂/胶囊为主占37%，口服液占21%，粉剂/冲剂占17%，其他形式占比低，显示市场偏好标准化和便捷剂型。

## 2025年中国调节免疫力补充剂消费频率分布



## 2025年中国调节免疫力补充剂产品规格分布

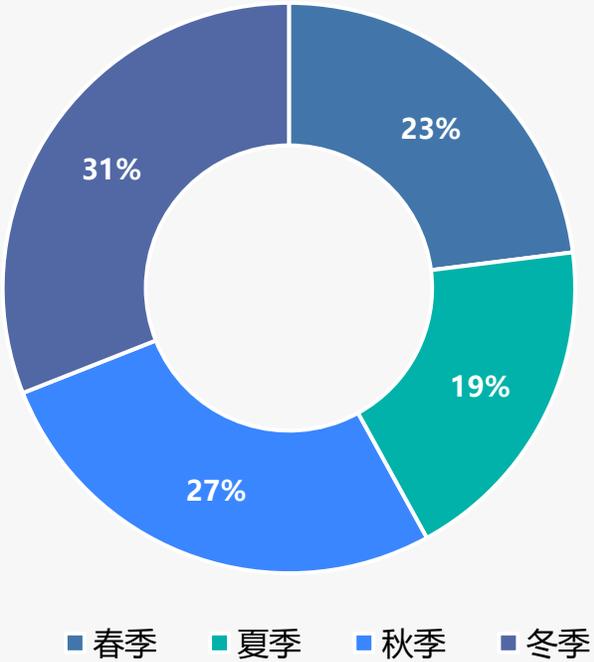


样本：调节免疫力补充剂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

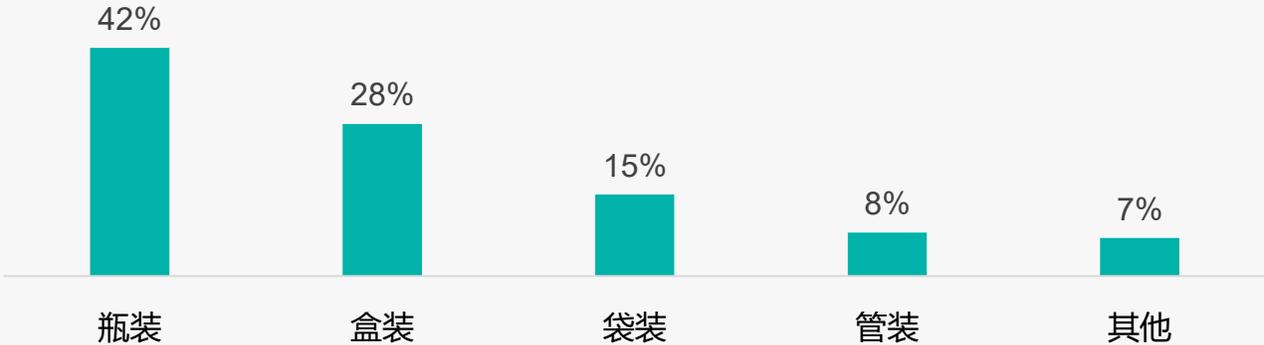
# 消费偏好中等价位 冬季需求高 瓶装包装主导

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比33%；消费季节集中在冬季和秋季，分别占比31%和27%，反映季节性健康需求。
- ◆ 包装类型中瓶装占比最高，达42%，盒装次之为28%，显示消费者偏好便于储存和使用的包装形式。

## 2025年中国调节免疫力补充剂消费季节分布 2025年中国调节免疫力补充剂单次消费支出分布



## 2025年中国调节免疫力补充剂产品包装类型分布

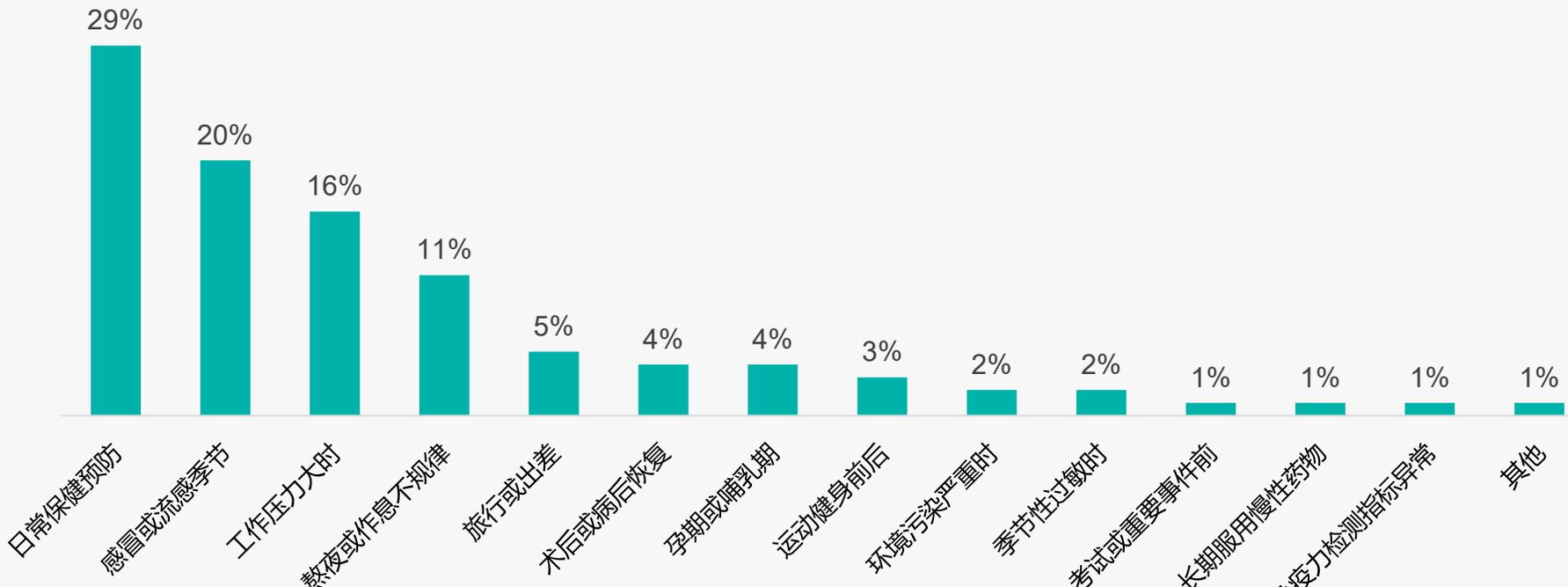


样本：调节免疫力补充剂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 免疫力补充剂消费场景时段集中

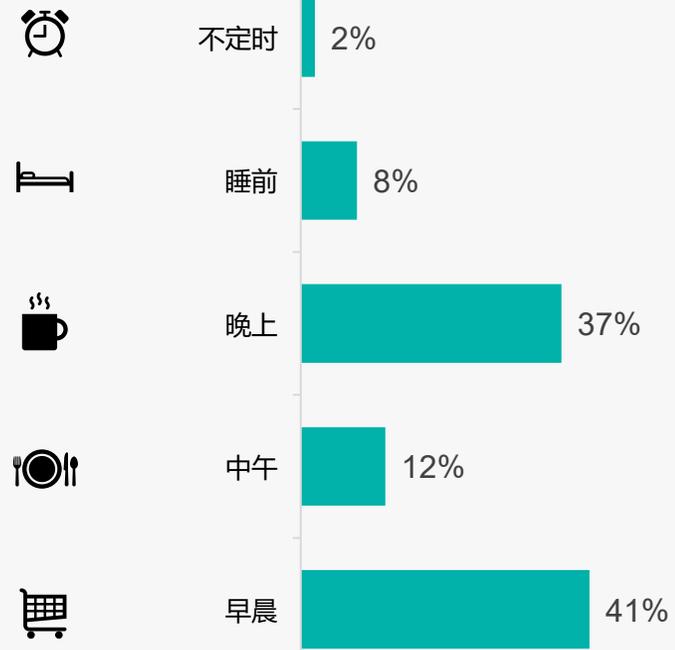
- ◆消费场景以日常保健预防29%为主，感冒或流感季节20%、工作压力大时16%等合计47%，显示消费者在健康风险时期对免疫力补充剂需求强烈。
- ◆消费时段集中在早晨41%和晚上37%，合计78%，表明消费者倾向于固定时间服用补充剂，以建立日常习惯，中午12%和睡前8%相对较低。

## 2025年中国调节免疫力补充剂消费场景分布



样本：调节免疫力补充剂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

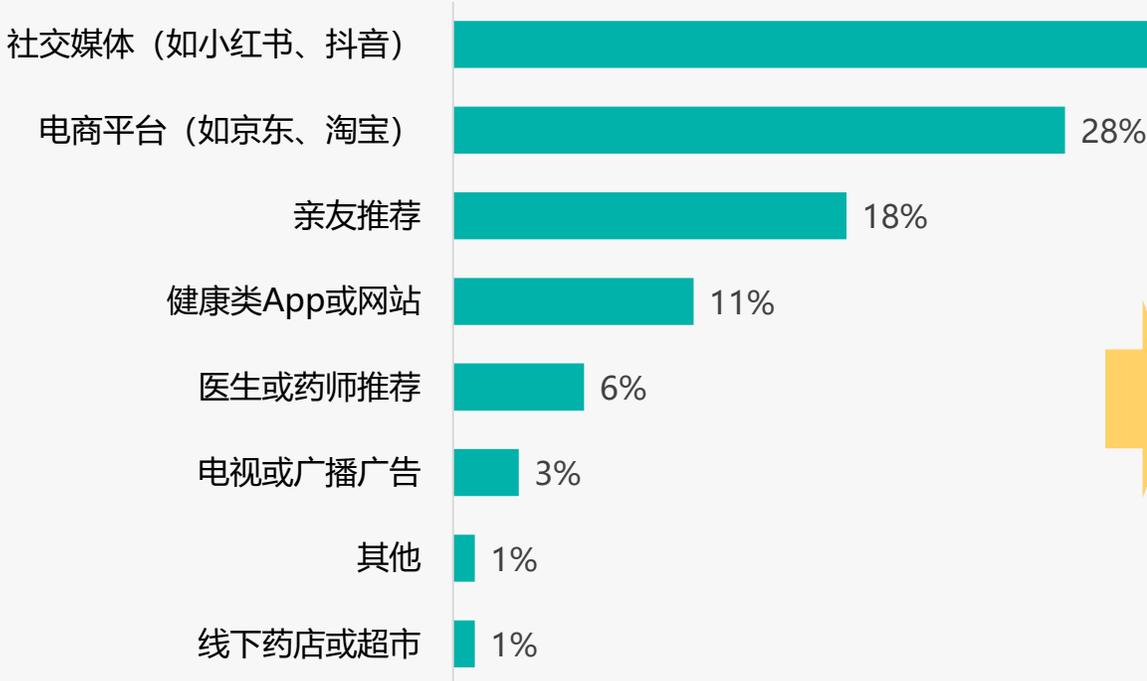
## 2025年中国调节免疫力补充剂消费时段分布



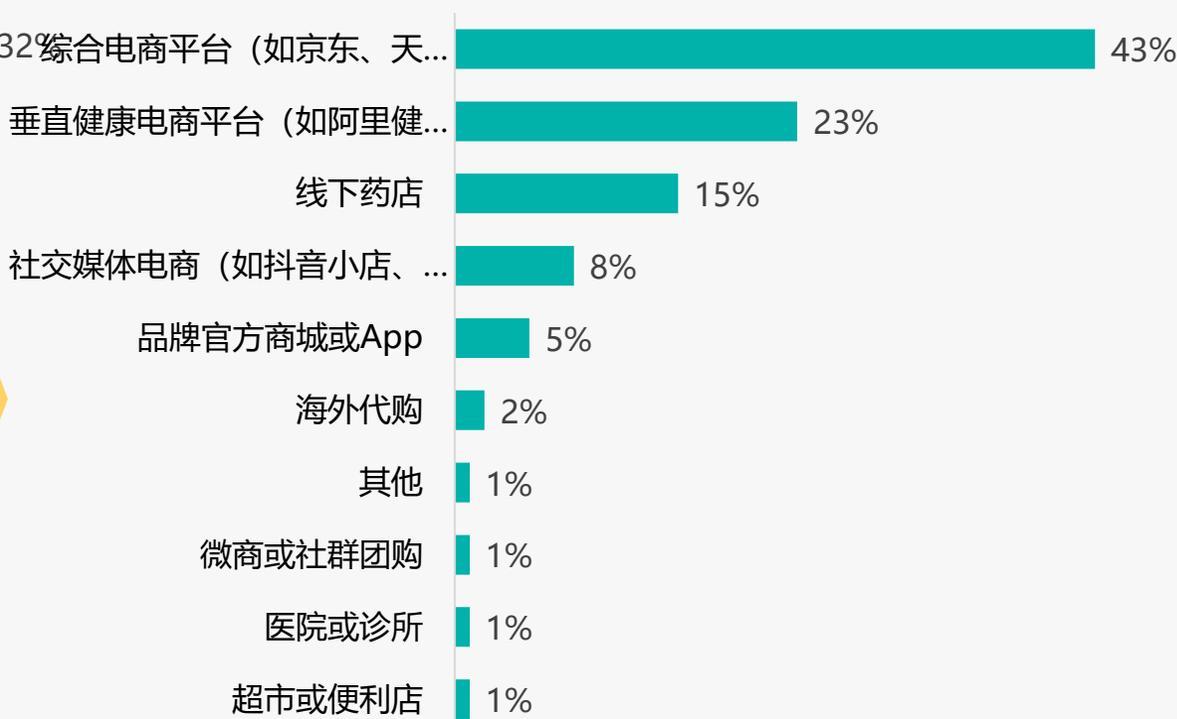
# 线上渠道主导免疫力补充剂消费

- ◆消费者了解产品主要依赖社交媒体（32%）和电商平台（28%），合计占60%，数字渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以综合电商平台（43%）和垂直健康电商平台（23%）为主，合计占66%，线上购买是主流，社交媒体电商（8%）潜力较大。

## 2025年中国调节免疫力补充剂产品了解渠道分布



## 2025年中国调节免疫力补充剂产品购买渠道分布

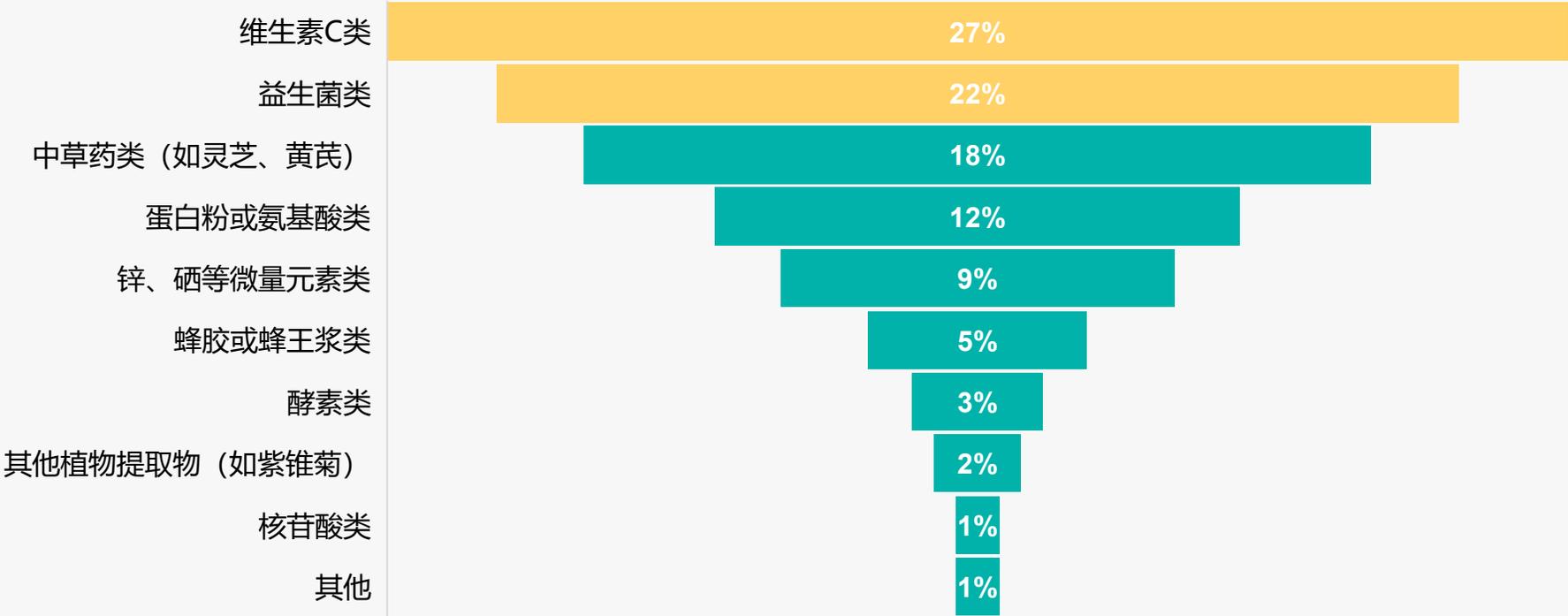


样本：调节免疫力补充剂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 维生素C益生菌主导 传统养生补充剂受青睐

- ◆维生素C类以27%的偏好占比最高，益生菌类占22%，中草药类占18%，显示消费者对基础免疫、肠道健康和传统养生的重视。
- ◆蛋白粉或氨基酸类占12%，锌硒等微量元素类占9%，其他类别占比均低于5%，表明小众补充剂市场相对有限。

## 2025年中国调节免疫力补充剂产品偏好类型分布

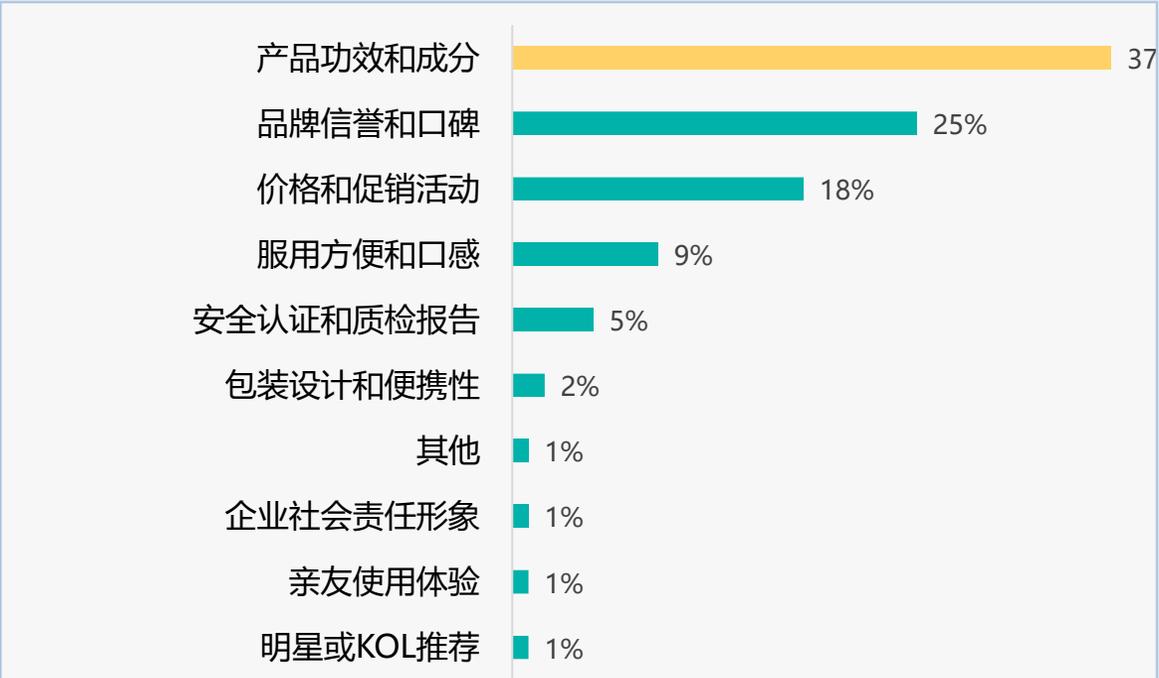


样本：调节免疫力补充剂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

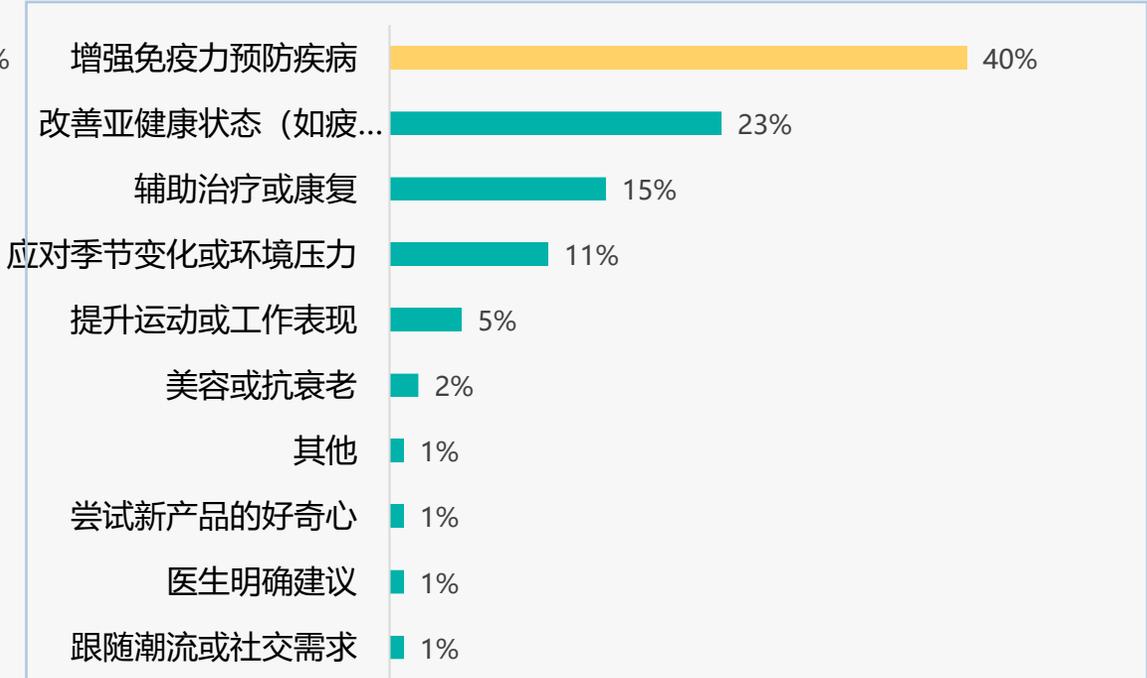
# 功效品牌主导 健康预防驱动

- ◆消费者选择调节免疫力补充剂时，产品功效和成分占37%，品牌信誉和口碑占25%，合计62%，显示核心关注点在效果和可靠性。
- ◆购买动机中，增强免疫力预防疾病占40%，改善亚健康状态占23%，合计63%，表明健康维护和预防是主要驱动因素。

## 2025年中国调节免疫力补充剂消费关键因素分布



## 2025年中国调节免疫力补充剂消费核心原因分布

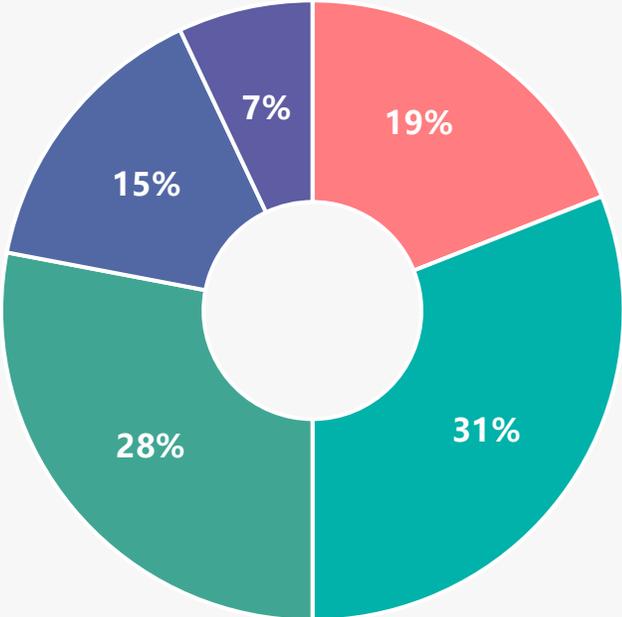


样本：调节免疫力补充剂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 推荐意愿积极 效果担忧突出

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计50%，但不愿推荐原因中效果不明显或不确定占38%，为主要障碍。
- ◆担心副作用或安全性占25%，价格过高性价比低占18%，提示需提升产品功效可信度、安全性和优化价格策略。

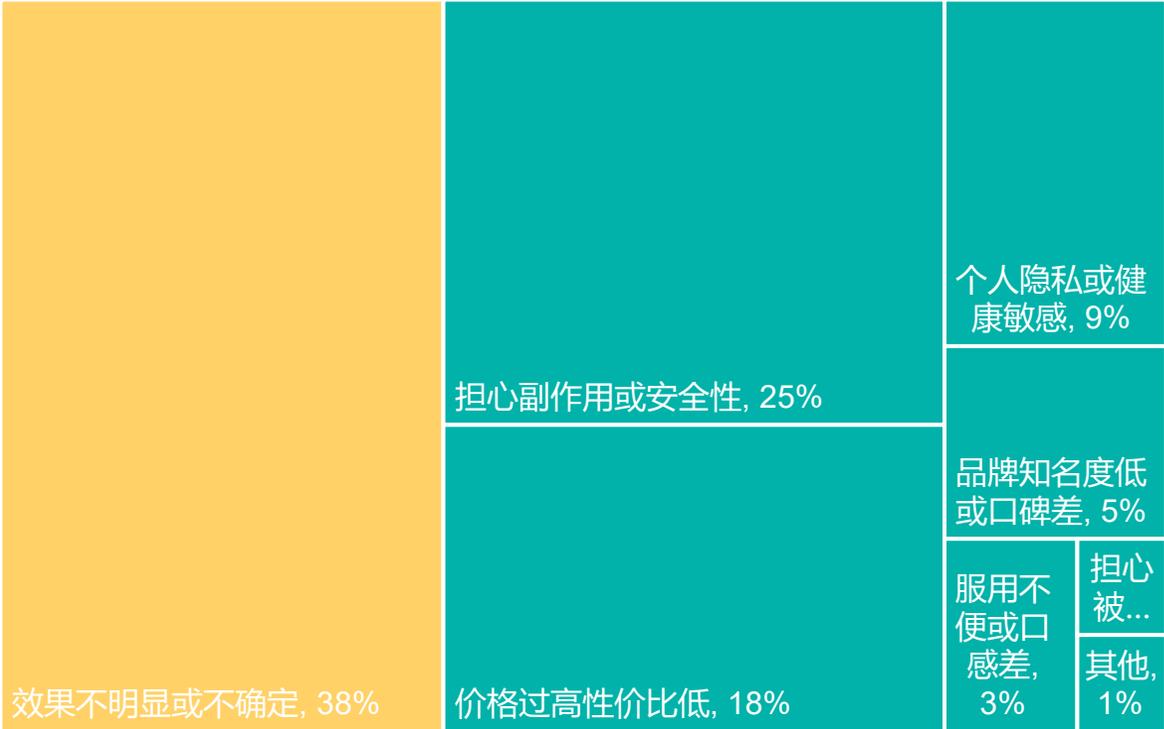
### 2025年中国调节免疫力补充剂推荐意愿分布



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：调节免疫力补充剂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

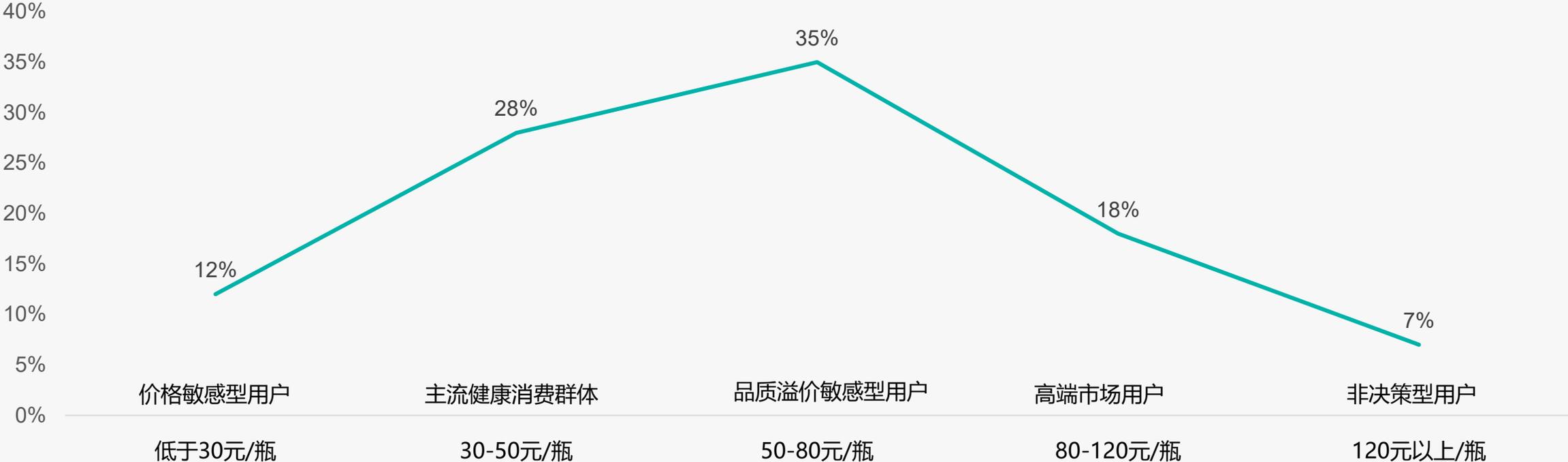
### 2025年中国调节免疫力补充剂不愿推荐原因分布



# 中端价位主导市场 消费者偏好集中

- ◆调查显示，50-80元/瓶规格的价格接受度最高，为35%，表明中端价位产品最受消费者青睐，是市场主流选择。
- ◆30-80元/瓶区间合计接受度达63%，反映消费者偏好集中于此，企业应重点布局以匹配需求，高端和低价市场相对较小。

## 2025年中国调节免疫力补充剂主流规格价格接受度



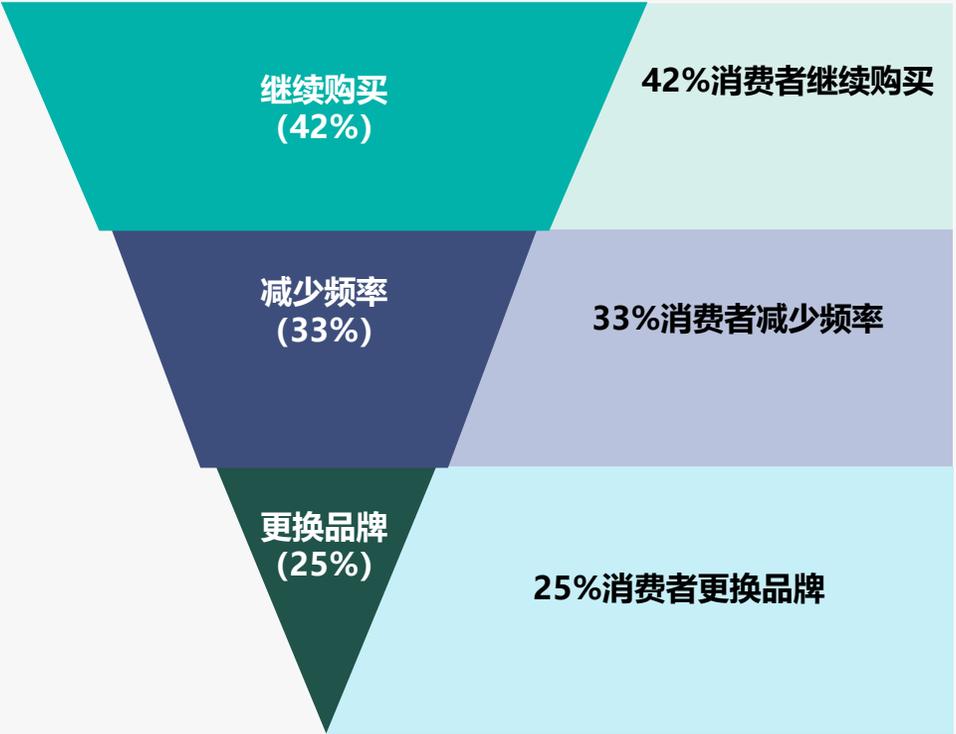
样本：调节免疫力补充剂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以片剂/胶囊规格调节免疫力补充剂为标准核定价格区间

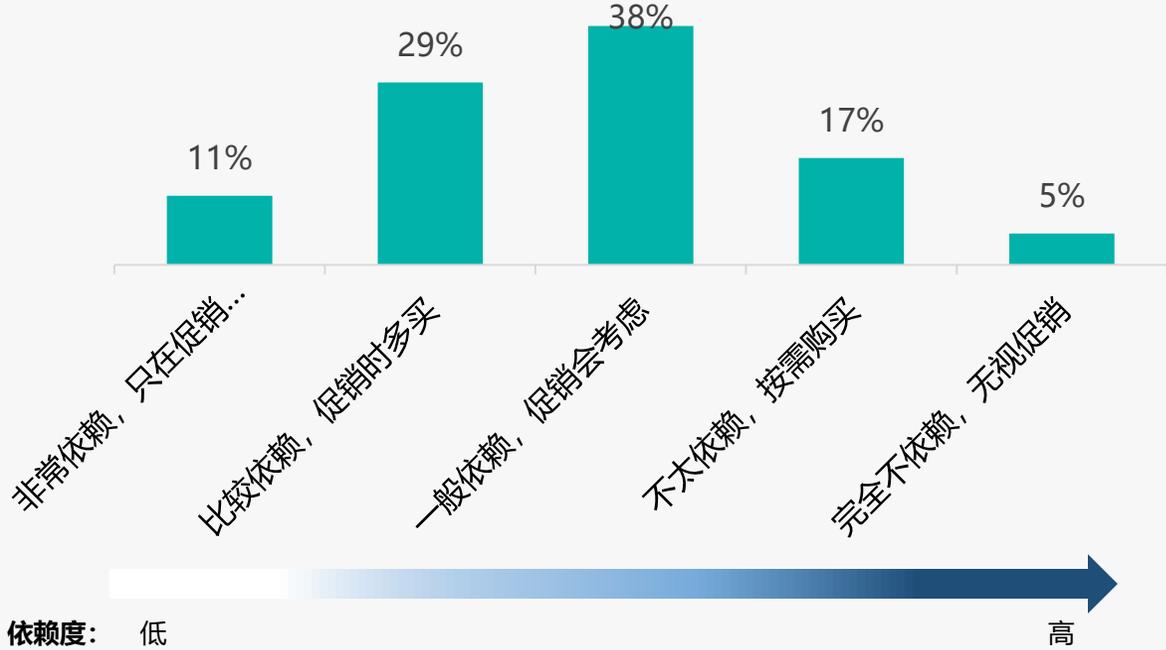
# 价格敏感品牌忠诚 促销依赖驱动市场

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，33%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆67%的消费者有促销依赖，其中38%一般依赖，29%比较依赖，凸显促销策略在行业中的关键驱动作用。

### 2025年中国调节免疫力补充剂价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国调节免疫力补充剂促销活动依赖程度分布

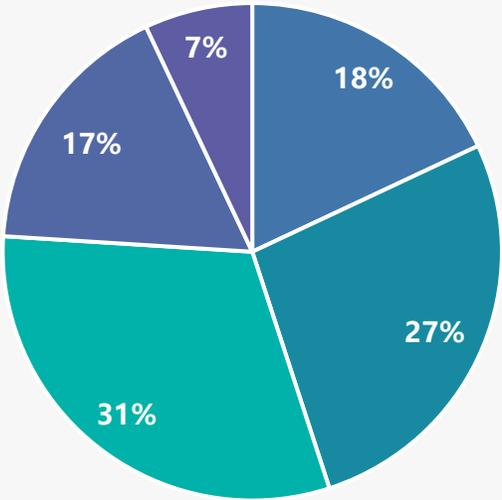


样本：调节免疫力补充剂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率有限 创新价格驱动消费

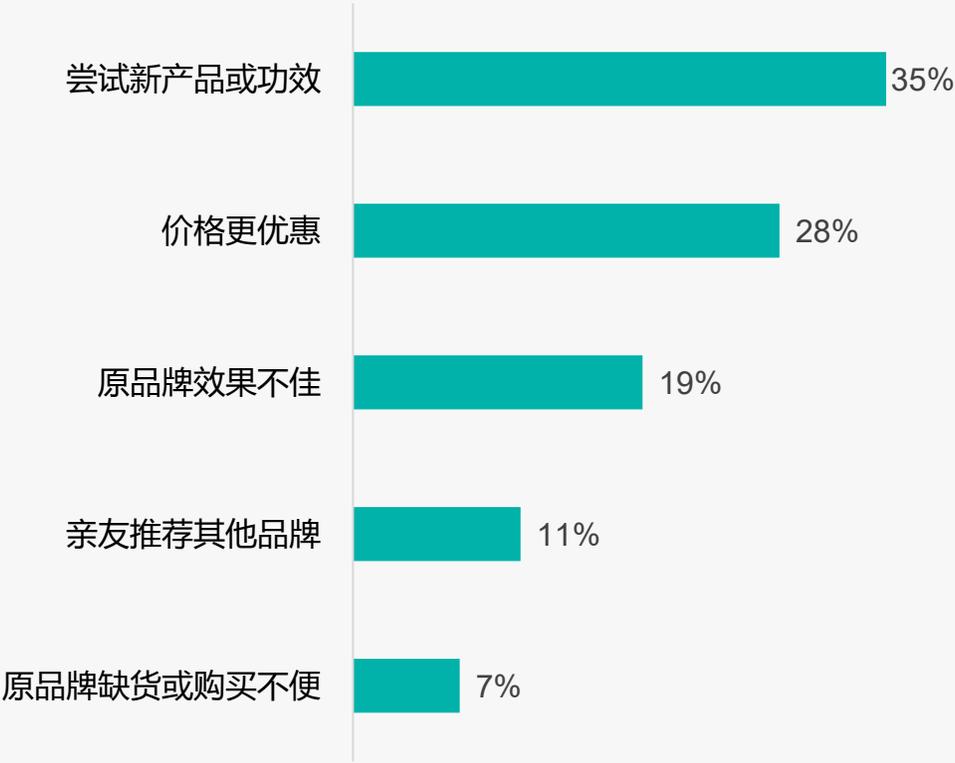
- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达31%，但90%以上复购率仅18%，表明消费者忠诚度有限，品牌需提升用户黏性。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品或功效占比最高为35%，价格更优惠占28%，反映市场创新和价格敏感度是影响消费决策的关键因素。

## 2025年中国调节免疫力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

## 2025年中国调节免疫力补充剂更换品牌原因分布

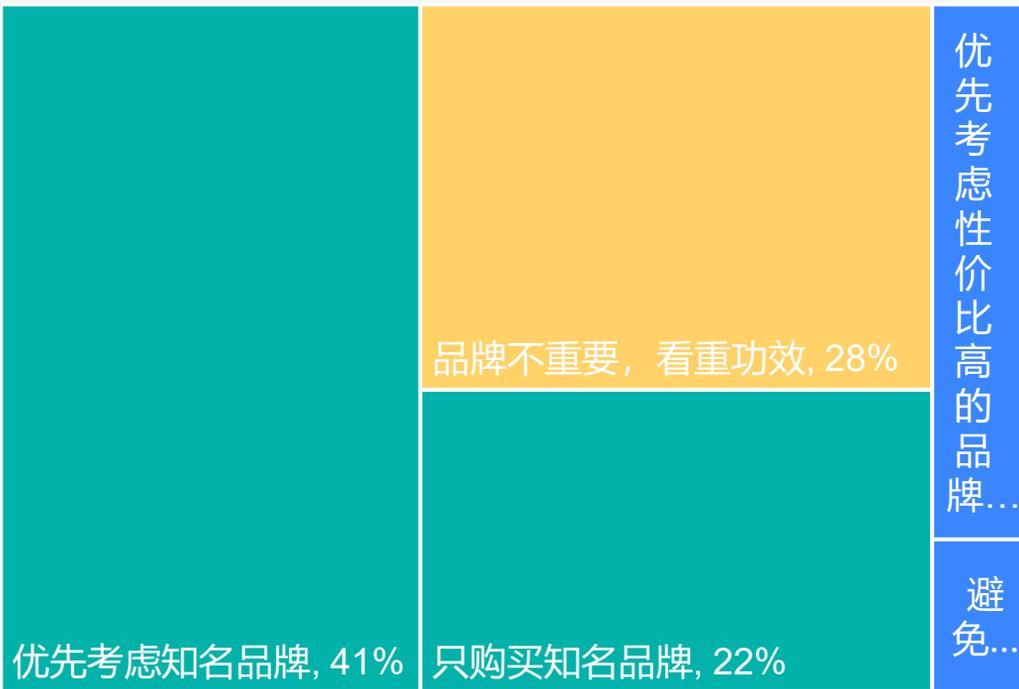


样本：调节免疫力补充剂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

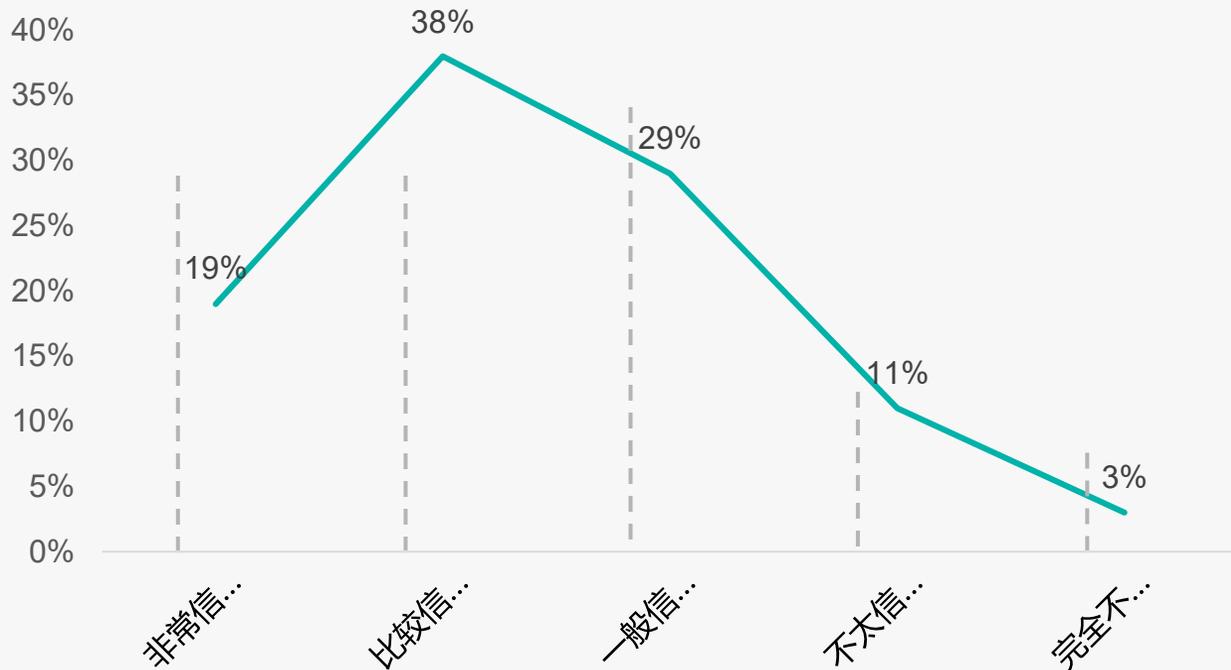
# 品牌信任主导 功效需求并存

- ◆调查显示，63%的消费者优先或只购买知名品牌，品牌信任度高；28%更看重功效，功效导向市场细分明显。
- ◆57%的消费者信任品牌产品，但38%会对比其他品牌，信任与谨慎并存；11%认为品牌溢价高，影响高端策略。

## 2025年中国调节免疫力补充剂品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国调节免疫力补充剂对品牌产品的态度分布



样本：调节免疫力补充剂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

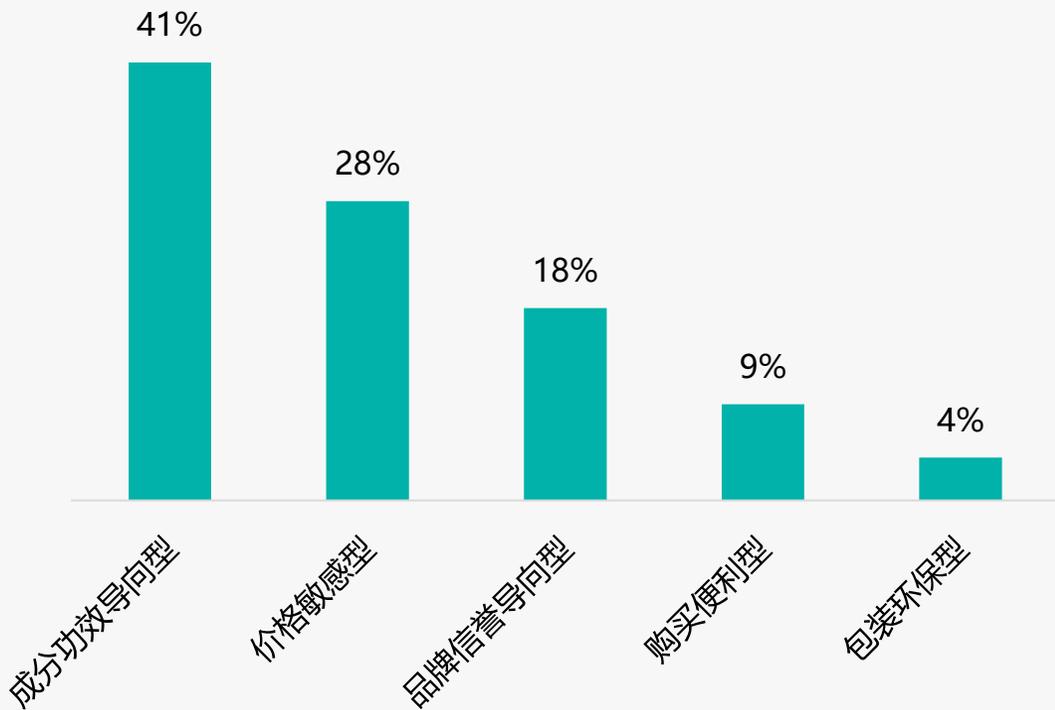
# 国产品牌主导 成分功效优先

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示本土产品在调节免疫力补充剂市场占据主导地位，消费者信任度高。
- ◆品牌偏好中，成分功效导向型占比最高达41%，价格敏感型占28%，凸显产品效果和价格是核心购买因素。

## 2025年中国调节免疫力补充剂国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国调节免疫力补充剂品牌偏好类型分布



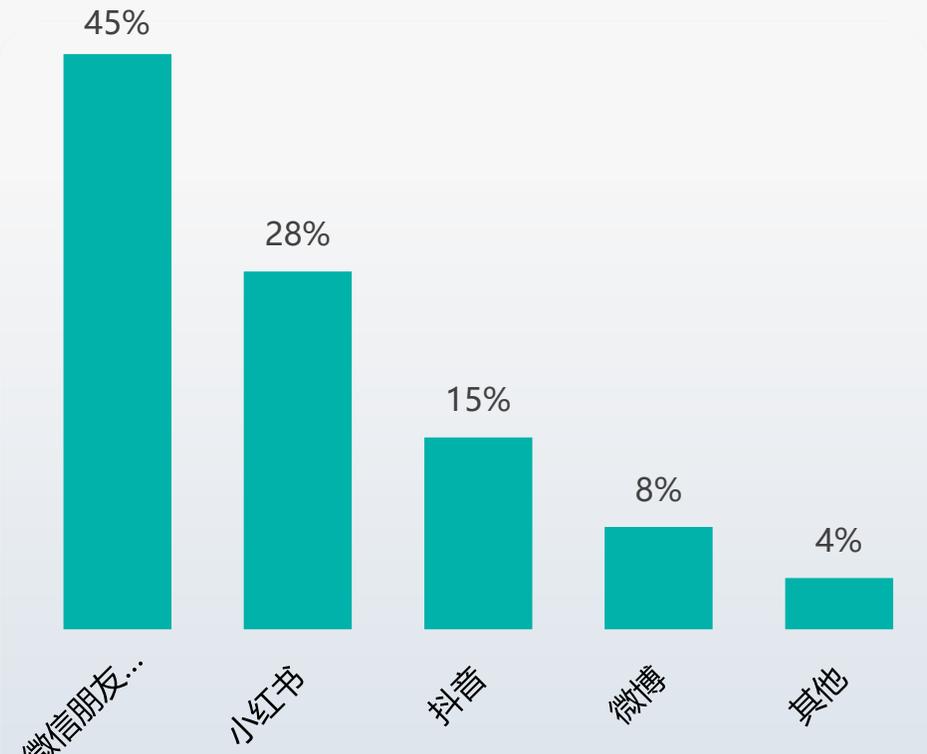
样本：调节免疫力补充剂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑传播主导社交分享 体验专家驱动购买决策

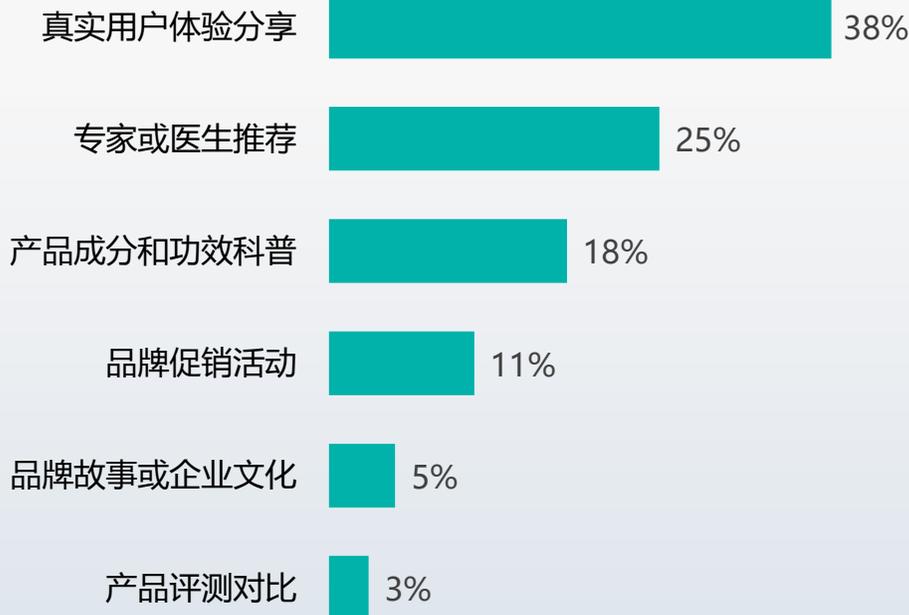
- ◆ 微信朋友圈或群聊以45%的占比主导社交分享，显示消费者偏好熟人圈层口碑传播，小红书和抖音分别占28%和15%，反映年轻群体依赖内容平台获取建议。
- ◆ 真实用户体验分享占38%，专家推荐占25%，两者合计超60%，表明消费者高度依赖个人体验和专业意见决策，品牌促销活动仅占11%，营销效果有限。

## 2025年中国调节免疫力补充剂社交分享渠道分布

## 2025年中国调节免疫力补充剂社交渠道内容类型分布



2025年中国调节免疫力补充剂社交分享渠道分布



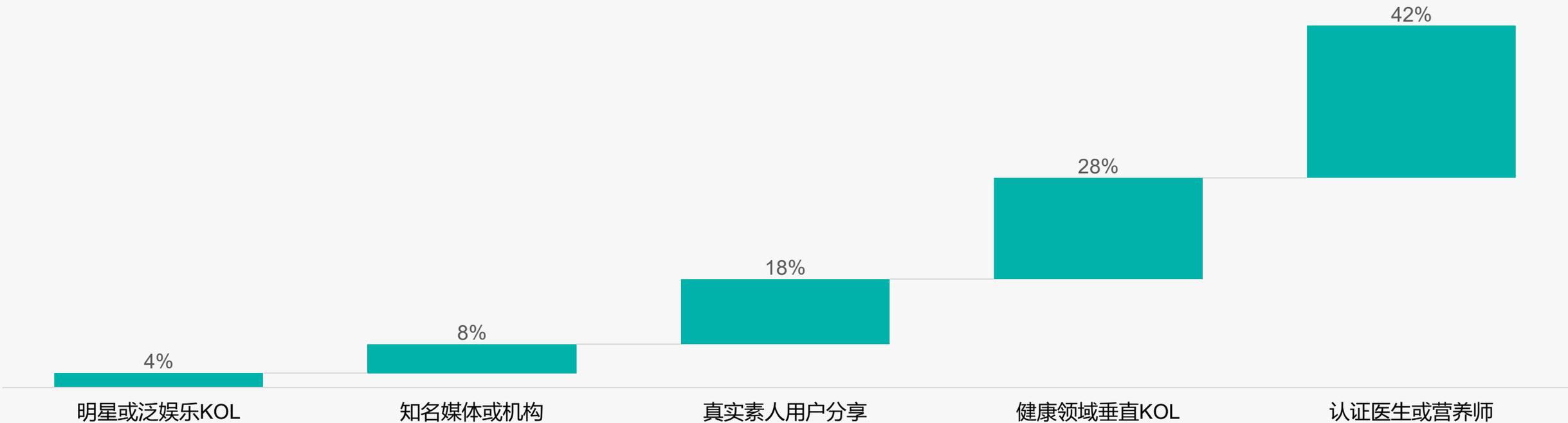
2025年中国调节免疫力补充剂社交渠道内容类型分布

样本：调节免疫力补充剂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 专业真实信息主导免疫力补充剂信任

- ◆社交渠道中，消费者最信任认证医生或营养师（42%）和健康领域垂直KOL（28%），专业和细分领域影响力主导信任构建。
- ◆真实素人分享（18%）可信度较高，而知名媒体（8%）和明星（4%）影响力较弱，凸显专业与真实信息偏好。

## 2025年中国调节免疫力补充剂社交渠道信任博主类型分布



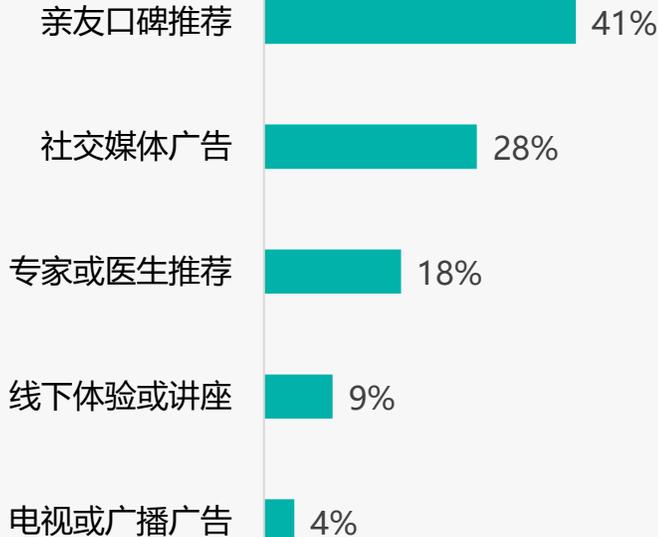
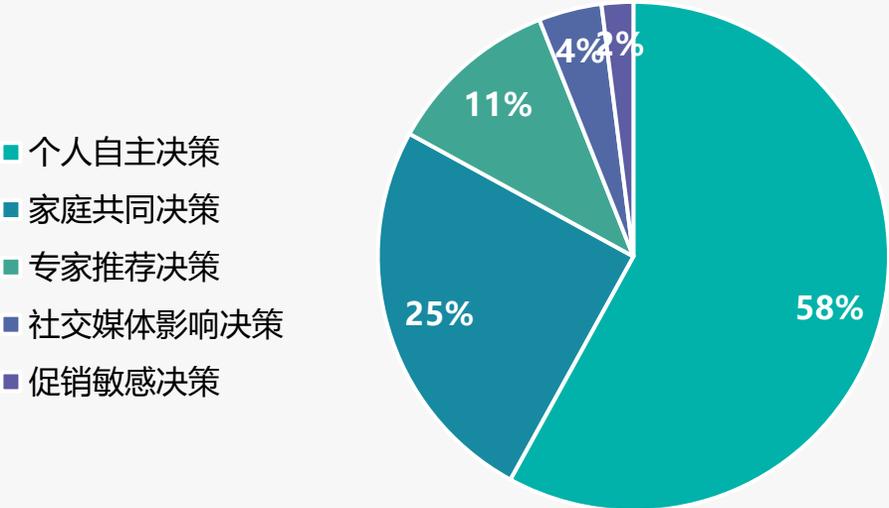
样本：调节免疫力补充剂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导 社交次之 专业有限

- ◆亲友口碑推荐以41%成为最主要信息渠道，社交媒体广告以28%紧随其后，显示消费决策高度依赖信任和数字化营销。
- ◆专家推荐占18%，线下体验和传统广告分别占9%和4%，表明专业意见重要但传统方式效果有限，行业需优化营销策略。

## 2025年中国调节免疫力补充剂家庭广告偏好分布

## 2025年中国调节免疫力补充剂消费决策者类型分布

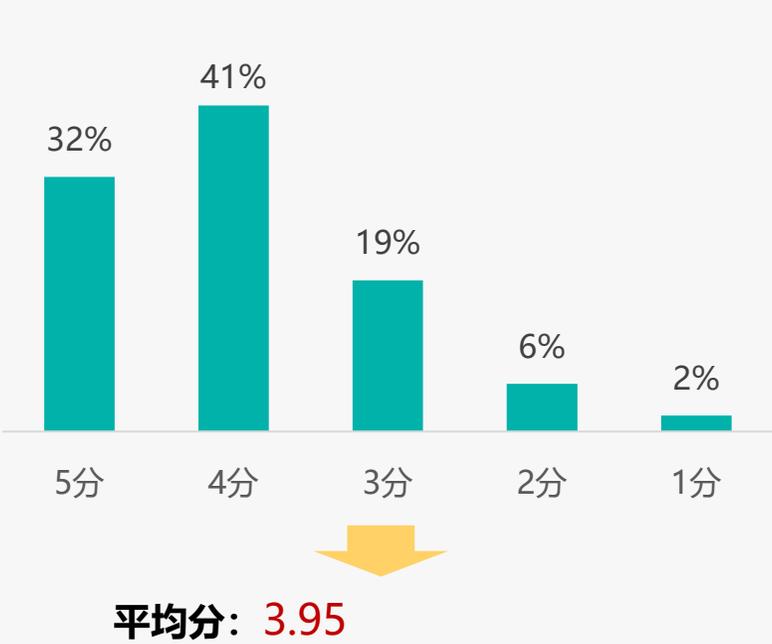


样本：调节免疫力补充剂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

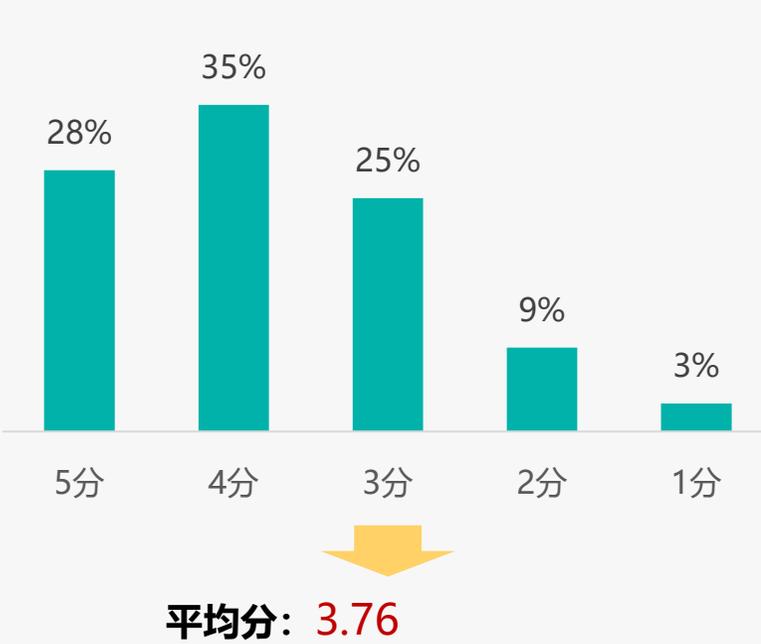
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验和客服满意度较低，5分和4分均合计63%，显示后两者需改进。
- ◆消费流程是优势环节，退货体验3分占比25%，客服5分仅25%，提示需优化服务以提升整体消费者体验。

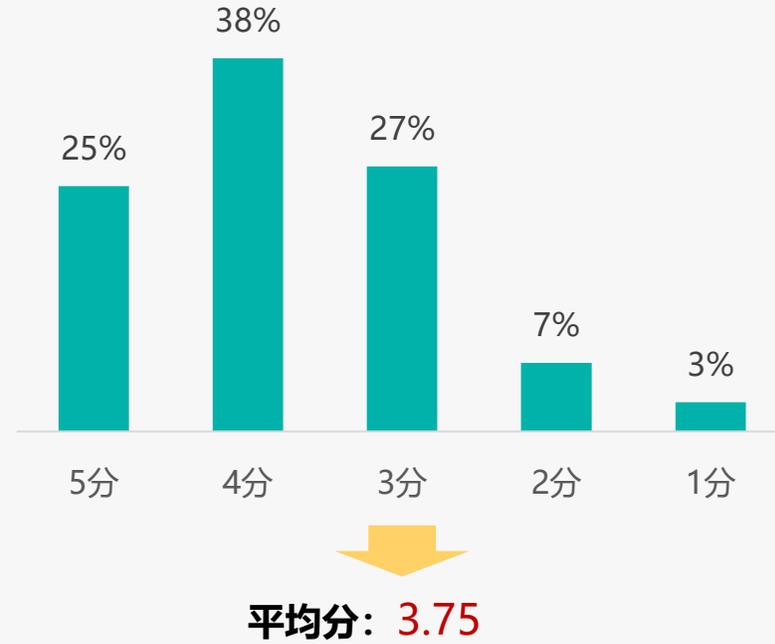
### 2025年中国调节免疫力补充剂线上消费 流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国调节免疫力补充剂退 货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国调节免疫力补充剂线上 消费客服满意度分布（满分5分）

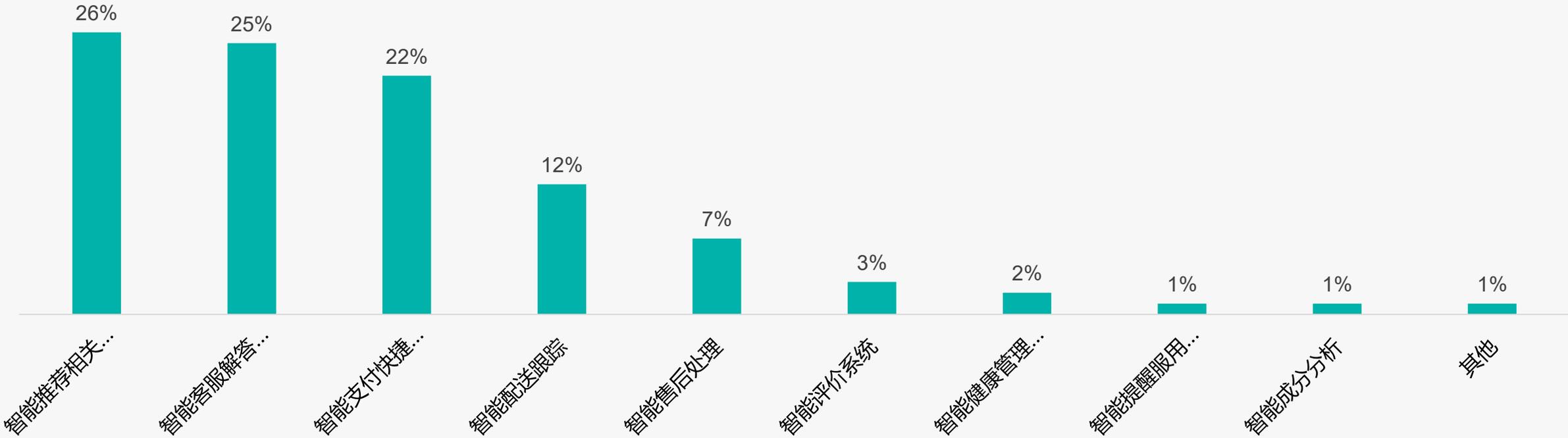


样本：调节免疫力补充剂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导线上服务

- ◆线上消费中，智能推荐相关产品占比26%、智能客服解答疑问占比25%、智能支付快捷安全占比22%，这三项合计73%，是核心服务。
- ◆智能配送跟踪占比12%、智能售后处理占比7%，其他服务如智能健康管理建议等合计8%，个性化功能待提升。

## 2025年中国调节免疫力补充剂线上消费智能服务体验分布



样本：调节免疫力补充剂行业市场调研样本量N=1387，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**