

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NAD+前体补剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 NAD+ Precursor 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：中青年中等收入群体是NAD+补剂消费主力



26-45岁人群占69%，是主要消费年龄段



月收入5-12万元群体占60%，消费力强



一线和新一线城市合计占60%，是重点区域

启示

✓ 聚焦中青年高线城市市场

品牌应重点针对26-45岁、月收入5-12万元的一线及新一线城市人群进行产品开发和营销，推出符合其健康需求和消费能力的产品。

✓ 强化产品信息透明化沟通

针对个人自主决策占比68%的特点，品牌需通过清晰的产品功效、成分和安全信息，帮助消费者做出独立购买决策。

核心发现2：消费者偏好中高端价位与中等容量包装



单次消费200-500元占比38%，偏好中高端价位



60粒/瓶和90粒/瓶包装合计近半，偏好中等容量



瓶装胶囊形式占58%，最受欢迎

启示

✓ 优化产品定价与包装策略

品牌应重点布局300-500元价格区间产品，并推出60-90粒中等容量瓶装胶囊，以匹配主流消费偏好。

✓ 加强高纯度与复合配方产品开发

针对高纯度产品偏好度23%最高，品牌需研发高纯度及复合配方产品，满足消费者对功效和协同作用的需求。

核心发现3：功效与品牌信任是消费决策关键驱动因素



产品功效、品牌信任和用户口碑合计占68%



延缓衰老和改善整体健康是核心消费原因



医学/健康专家内容信任度最高，达41%

启示

✓ 强化产品功效验证与专业背书

品牌需通过临床研究、专家推荐和真实用户案例，证明产品延缓衰老、改善健康的功效，建立专业信任。

✓ 深化数字渠道与口碑营销

利用社交媒体和电商平台进行内容营销，重点传播专家推荐和用户真实体验，以口碑驱动购买决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦健康抗衰老需求，以功效信任驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 开发高纯度复合配方产品
- ✓ 优化60-90粒瓶装规格



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与专家口碑传播
- ✓ 聚焦一线新一线城市推广



3、服务端

- ✓ 提升退货与客服环节体验
- ✓ 加强智能推荐与支付便捷性

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** NAD+前体补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NAD+前体补剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对NAD+前体补剂的购买行为;
- NAD+前体补剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

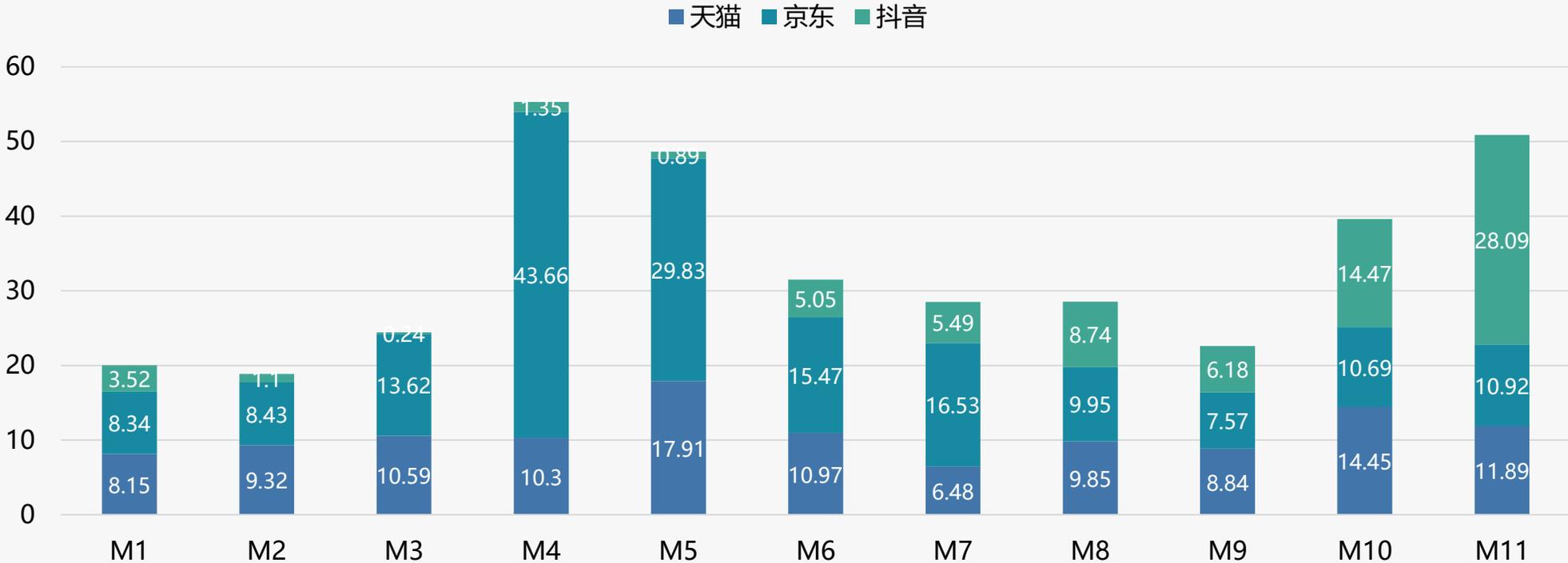
Research Method

- **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NAD+前体补剂品类销售额、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NAD+前体补剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领先抖音增长迅猛健康消费季驱动

- ◆从平台份额看，京东以约8.5亿元销售额（占线上总额47%）领先，天猫约5.6亿元（31%），抖音约4.2亿元（22%）。京东在M4因促销达峰值4.37亿元，显示其大促策略有效；抖音M11爆发至2.81亿元，同比增长迅猛，反映短视频渠道增长潜力。建议品牌优化京东大促投入，同时加强抖音内容营销以捕获新兴流量。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动上升，M11达峰值约5.08亿元。M4-M5因春季健康消费季，京东、天猫合计超4.7亿元；M10-M11受双十一驱动，全平台环比增长65%。从渠道对比看，抖音销售额从M1的352万元跃升至M11的2809万元，年增长率达698%，远高于天猫（46%）和京东（31%）。抖音在M6后持续

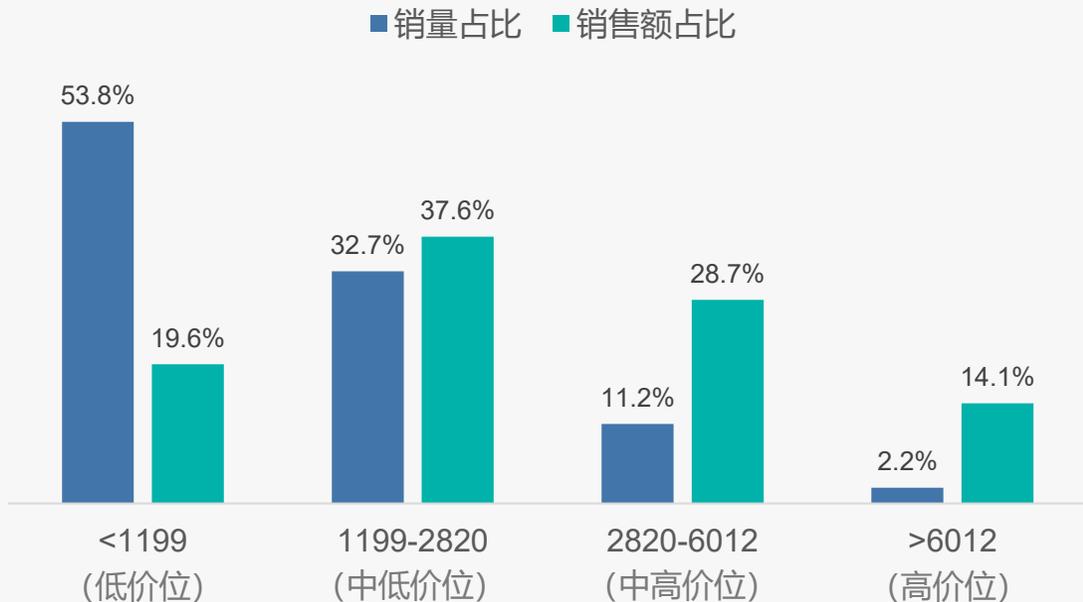
2025年1月~11月NAD+前体补剂品类线上销售规模（百万元）



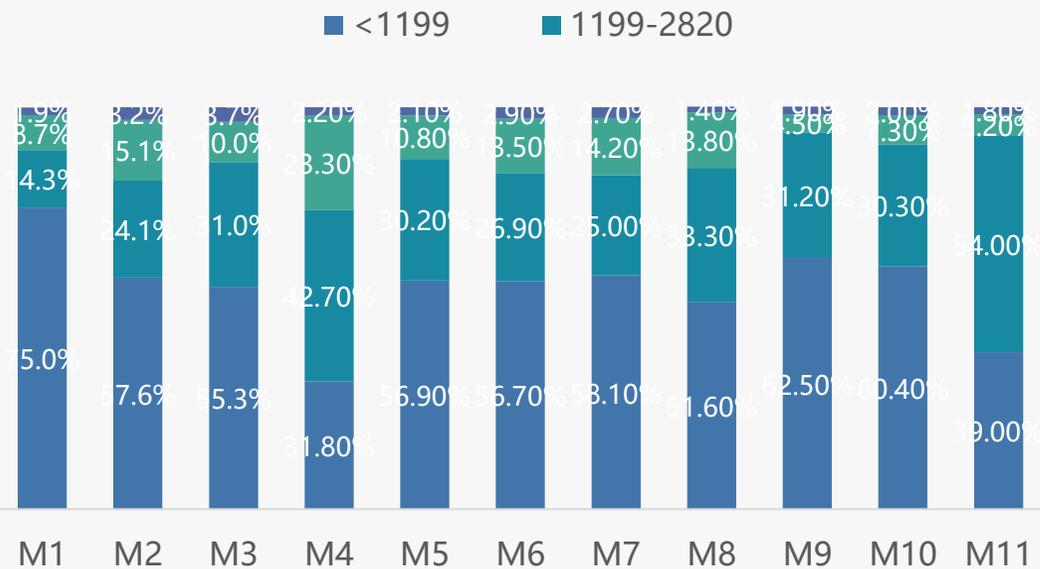
NAD补剂市场分层 中端主导 高端利润 消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，NAD+前体补剂市场呈现明显的价格分层效应。低价位 (<1199元) 销量占比高达53.8%，但销售额占比仅19.6%，表明该区间以高销量低单价驱动，可能反映消费者对入门级产品的偏好。中价位 (1199-2820元) 销量占比32.7%，销售额占比37.6%，是市场核心利润区，显示消费者愿意为品质支付溢价。整体看，市场依赖中低价位走量，但高价位支撑利润，建议优化产品组合以平衡销量与收益。
- ◆分析月度销量分布数据，市场表现出季节性波动和消费升级趋势。M1至M11，低价位 (<1199元) 销量占比从75.0%降至39.0%，而中价位 (1199-2820元) 从14.3%升至54.0%。整体趋势指向市场成熟化，消费者对价格敏感度降低，更注重产品价值，建议企业加强中高端市场布局以捕捉增长机会。

2025年1月~11月NAD+前体补剂线上不同价格区间销售趋势



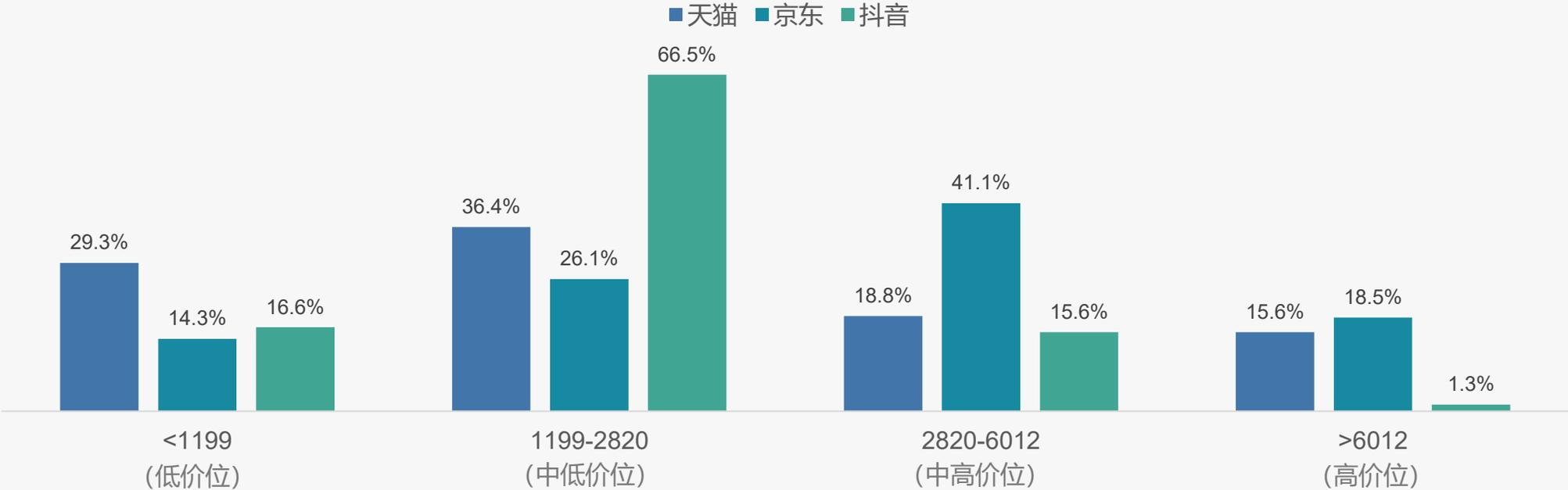
NAD+前体补剂线上价格区间-销量分布



平台价格策略分化 京东高端抖音中低端

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现相对均衡的消费结构，各区间占比差异较小，表明其用户群体对NAD+前体补剂的消费能力分布较广。京东平台在2820-6012元区间的占比最高（41.1%），显示其用户更倾向于中高端产品。抖音平台则集中在1199-2820元区间（66.5%），低价位产品占主导，反映其用户对价格敏感度较高，可能以入门级消费者为主。
- ◆对比各平台高端市场（>6012元）表现，京东占比18.5%最高，天猫15.6%次之，抖音仅1.3%。这表明京东在高端NAD+前体补剂市场具有明显优势，可能与其用户群体收入水平较高、对品牌信任度强有关。抖音平台高端市场渗透率极低，建议品牌方在该平台主推中低端产品以匹配用户消费习惯。

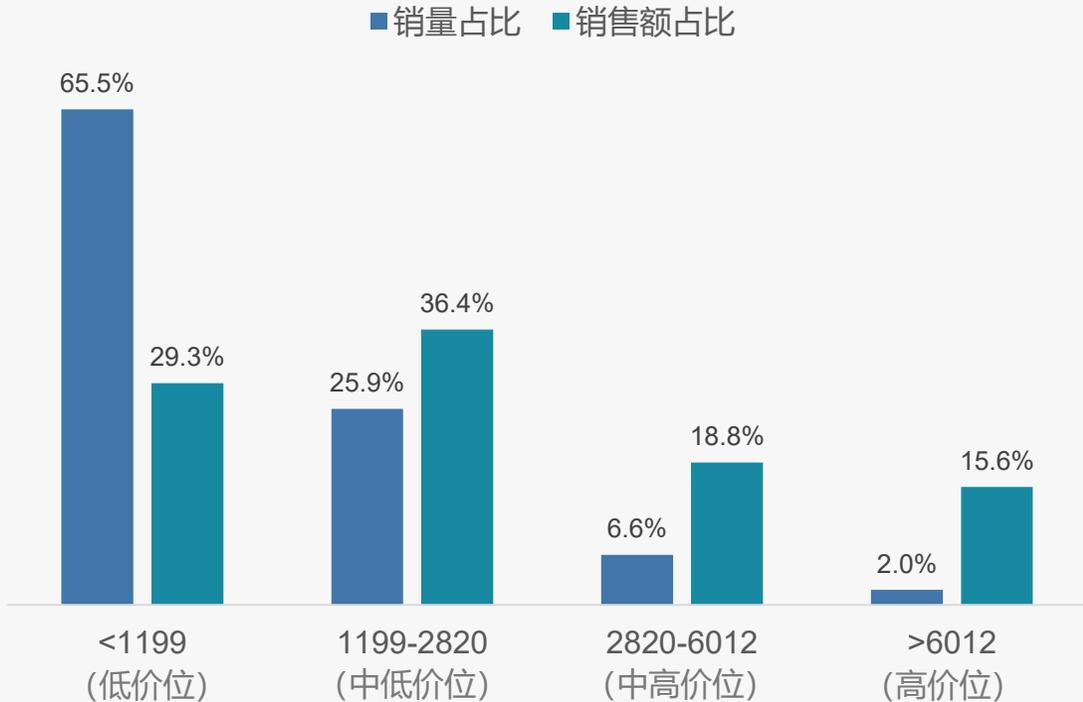
2025年1月~11月各平台NAD+前体补剂不同价格区间销售趋势



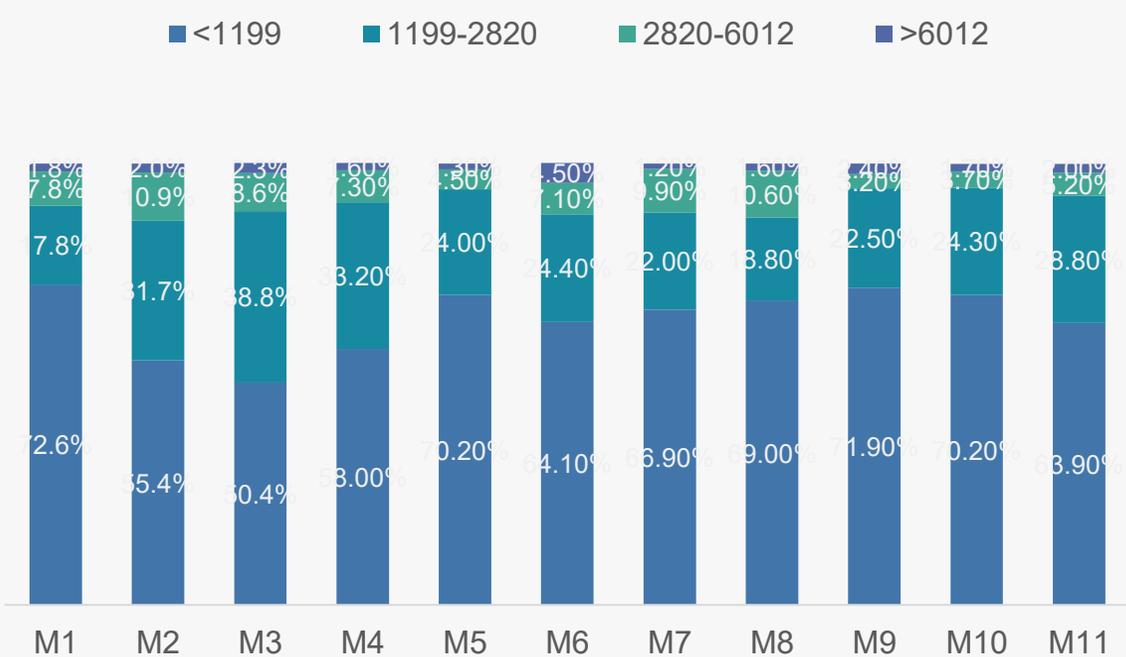
中端主导价值 低价引流 高端贡献突出

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现典型的金字塔结构：<1199元低价区间销量占比65.5%但销售额仅占29.3%，显示该区间客单价较低；1199-2820元中端区间以25.9%销量贡献36.4%销售额，成为核心利润区。月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M3期间1199-2820元中端区间占比从17.8%升至38.8%，反映年初消费升级趋势。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会：1199-2820元区间单位销量销售额贡献率为1.41，高于整体的1.0基准；而<1199元区间仅0.45，存在价值洼地。建议通过产品升级和交叉销售提升低价区间转化率，同时巩固中端区间市场份额以优化整体ROI。

2025年1月~11月天猫平台NAD+前体补剂不同价格区间销售趋势



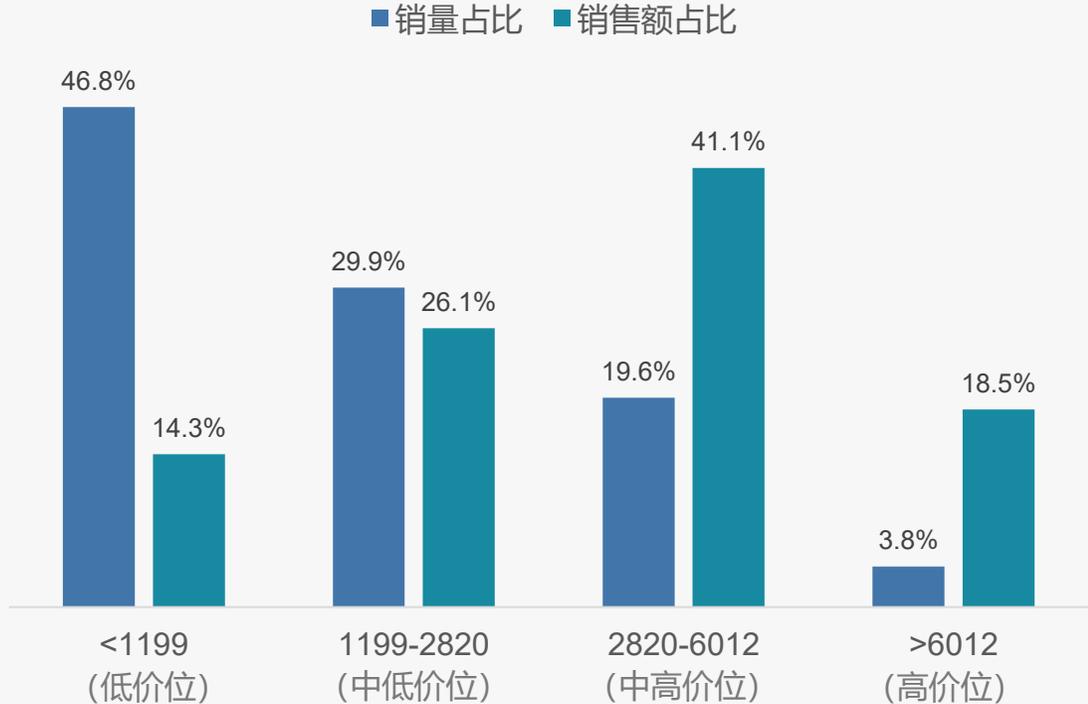
天猫平台NAD+前体补剂价格区间-销量分布



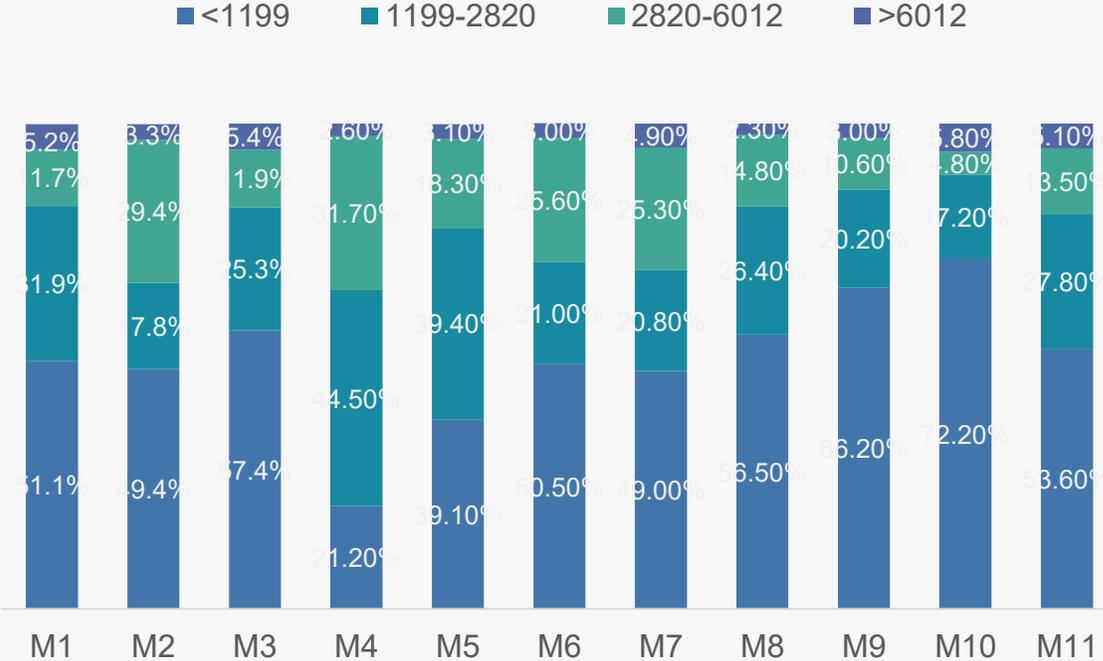
高端产品高溢价 低价区间高销量 市场分层明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。低价区间 (<1199元) 销量占比46.8%但销售额仅占14.3%，显示高销量低贡献；中高端区间 (2820-6012元) 销量占比19.6%却贡献41.1%销售额，成为核心利润区。这表明市场存在明显的价格分层，高端产品具有更高的单位价值贡献，建议企业优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-3月低价区间占比持续高位 (平均53.3%)，4月出现结构性变化 (1199-2820元区间占比44.5%)，10月低价区间占比达峰值72.2%。这种波动可能与促销活动、消费周期相关。数据显示高端产品 (>6012元) 虽销量仅3.8%但贡献18.5%销售额，具有高溢价能力。建议针对

2025年1月~11月京东平台NAD+前体补剂不同价格区间销售趋势



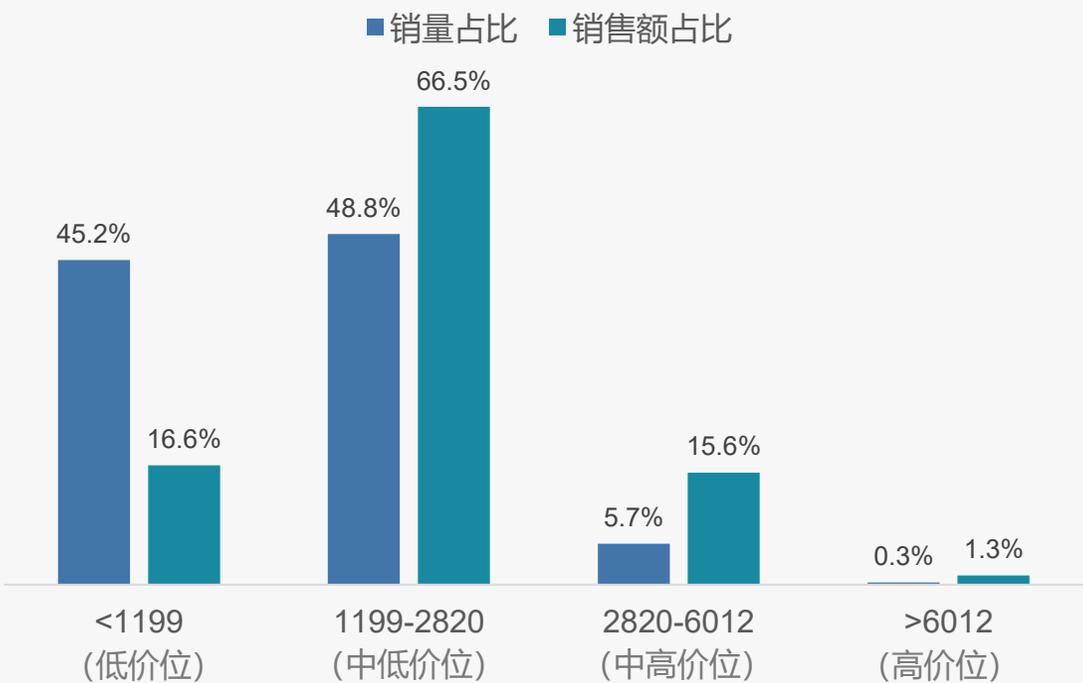
京东平台NAD+前体补剂价格区间-销量分布



中端价格带主导市场 提升效率优化组合

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，1199-2820元区间贡献了66.5%的销售额，销量占比48.8%，显示该价格带为市场核心，具有高转化率。低于1199元区间销量占比45.2%但销售额仅16.6%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。高于2820元区间合计销售额占比16.9%，定位高端细分市场。
- ◆分析月度销量分布，M1-M3以低价区间主导，M4开始1199-2820元区间占比显著提升，M8达到峰值65.0%，显示消费升级趋势。M11该区间占比83.2%，结合M10的13.0%高价区间占比，反映年末促销可能拉动高端消费。整体看，中端价格带逐步成为主流。

2025年1月~11月抖音平台NAD+前体补剂不同价格区间销售趋势



抖音平台NAD+前体补剂价格区间-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** NAD+前体补剂消费行为、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NAD+前体补剂的消费者;
- 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

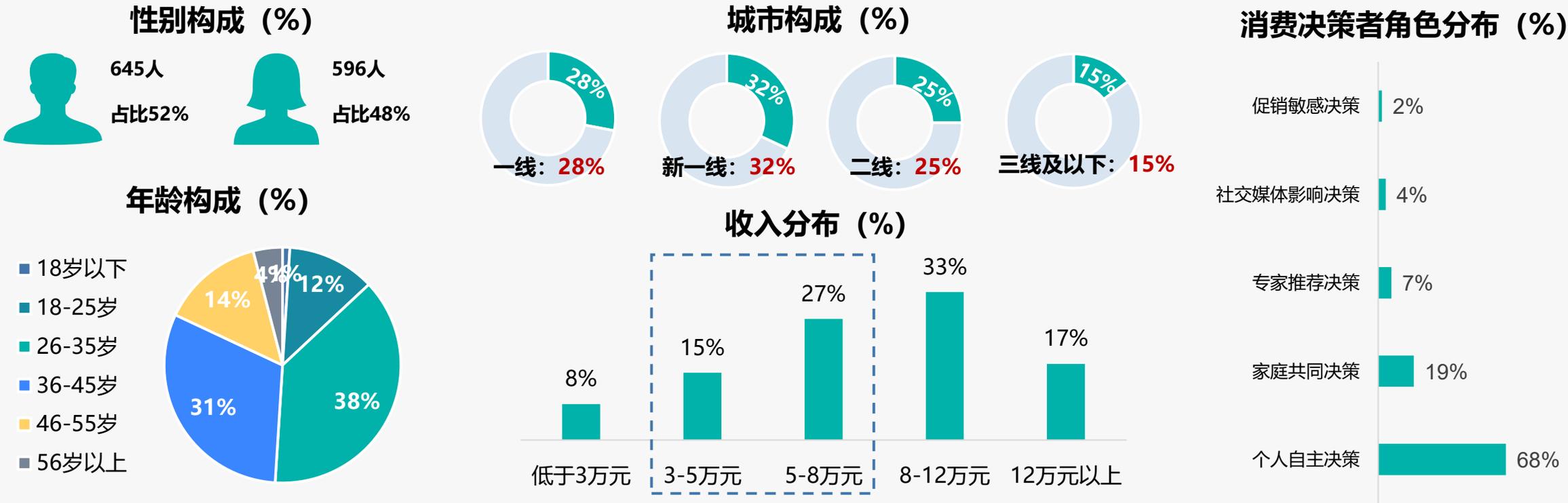
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1241 |

健康意识驱动消费 个人决策主导市场

- ◆NAD+前体补剂消费主力为26-45岁人群，占比69%，中等收入群体（5-12万元）占比60%，显示健康意识与购买力结合驱动市场。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比68%，高线城市（一线和新一线）合计占比60%，表明市场推广需聚焦产品信息与城市布局。

2025年中国NAD+前体补剂消费者画像

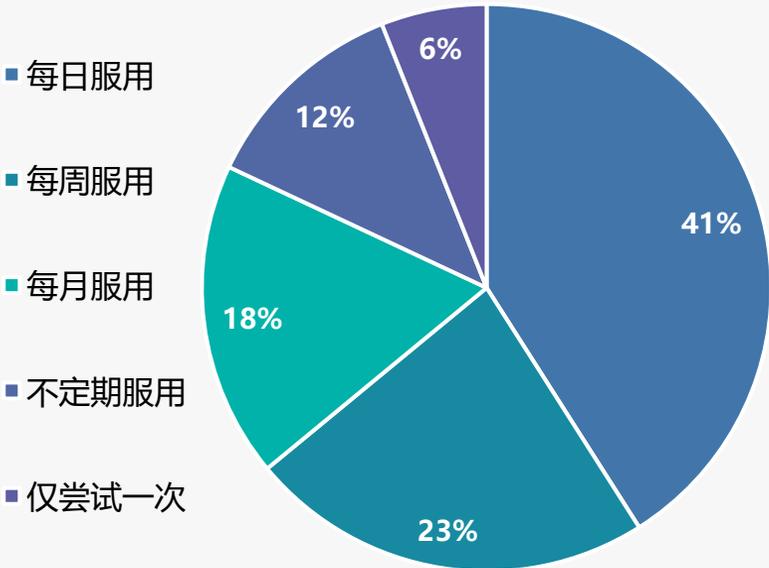


样本：NAD+前体补剂行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

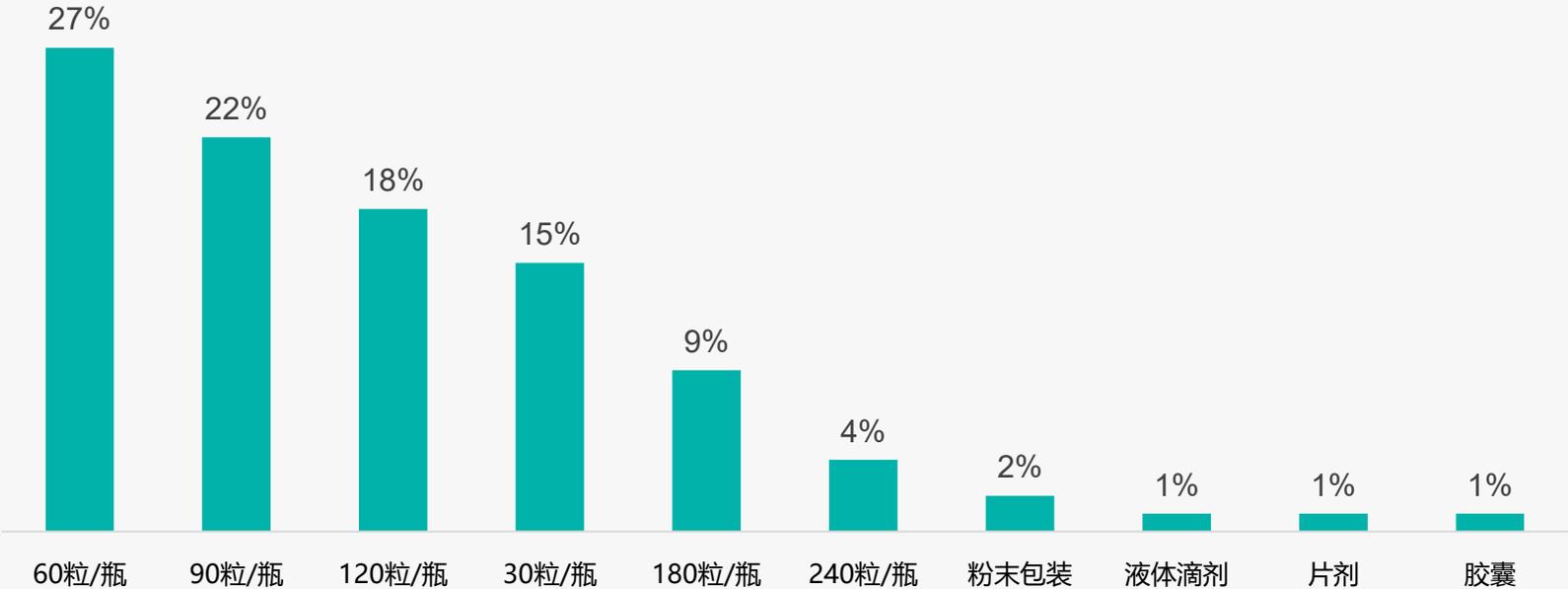
每日服用近半 中等规格主导

- ◆消费频率显示，每日服用占比41%，表明近半数消费者已形成规律服用习惯，每周和每月服用合计41%，定期消费群体稳定。
- ◆产品规格中，60粒/瓶占比27%最高，90粒/瓶占22%，两者合计近半，反映消费者偏好中等容量包装，平衡使用周期和成本。

2025年中国NAD+前体补剂消费频率分布



2025年中国NAD+前体补剂产品规格分布

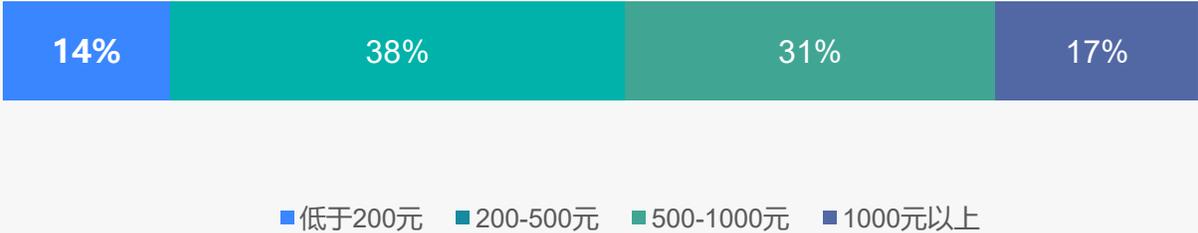
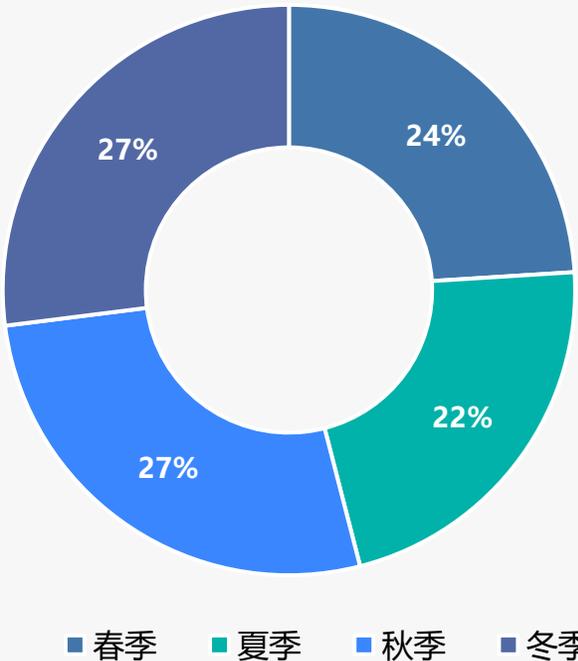


样本：NAD+前体补剂行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

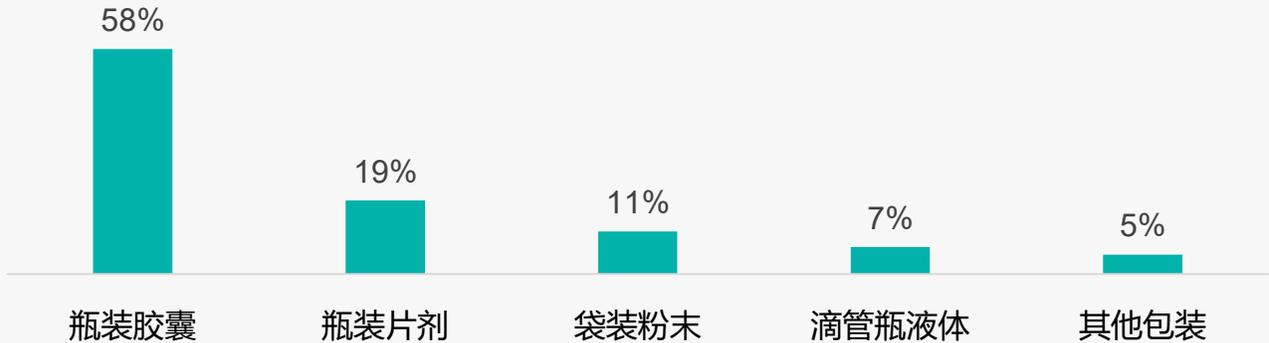
中高端消费主导 瓶装胶囊最受欢迎

- ◆ 单次消费以200-500元为主，占比38%，500-1000元占31%，显示中高端消费偏好。
- ◆ 包装类型中瓶装胶囊占58%，远高于其他形式；消费季节秋季和冬季各占27%。

2025年中国NAD+前体补剂消费季节分布 2025年中国NAD+前体补剂单次消费支出分布



2025年中国NAD+前体补剂产品包装类型分布

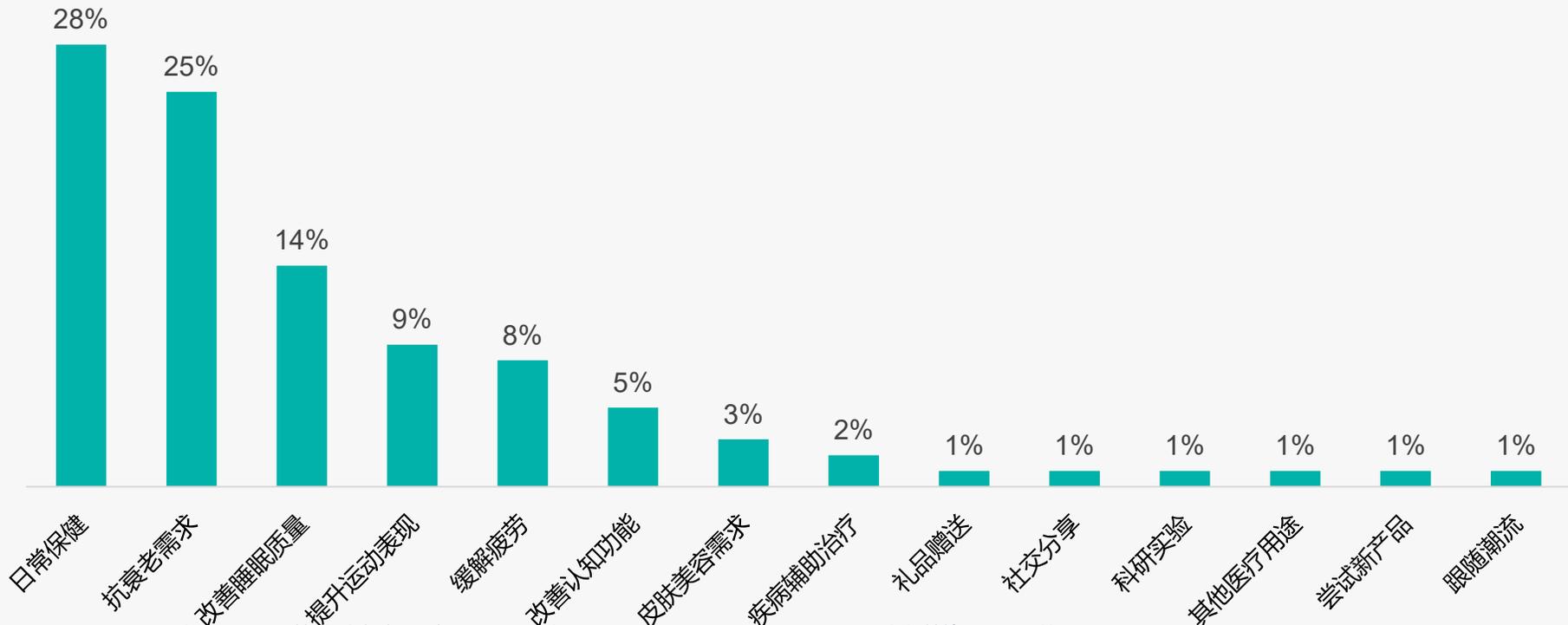


样本：NAD+前体补剂行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

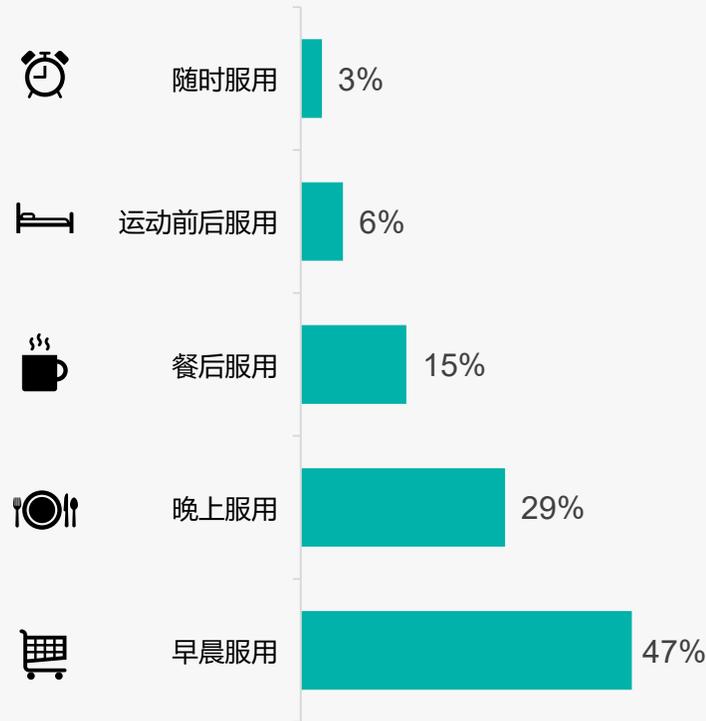
健康抗衰老主导 早晨服用为主

- ◆消费场景以日常保健28%和抗衰老25%为主，合计超一半，显示消费者核心需求聚焦健康维护与延缓衰老，其他场景如改善睡眠14%和提升运动9%反映生活质量改善需求。
- ◆消费时段分布中，早晨服用占比47%，晚上服用占比29%，餐后服用占比15%，表明消费者偏好固定时间服用，早晨最高占比可能与日常保健和活力提升相关。

2025年中国NAD+前体补剂消费场景分布



2025年中国NAD+前体补剂消费时段分布

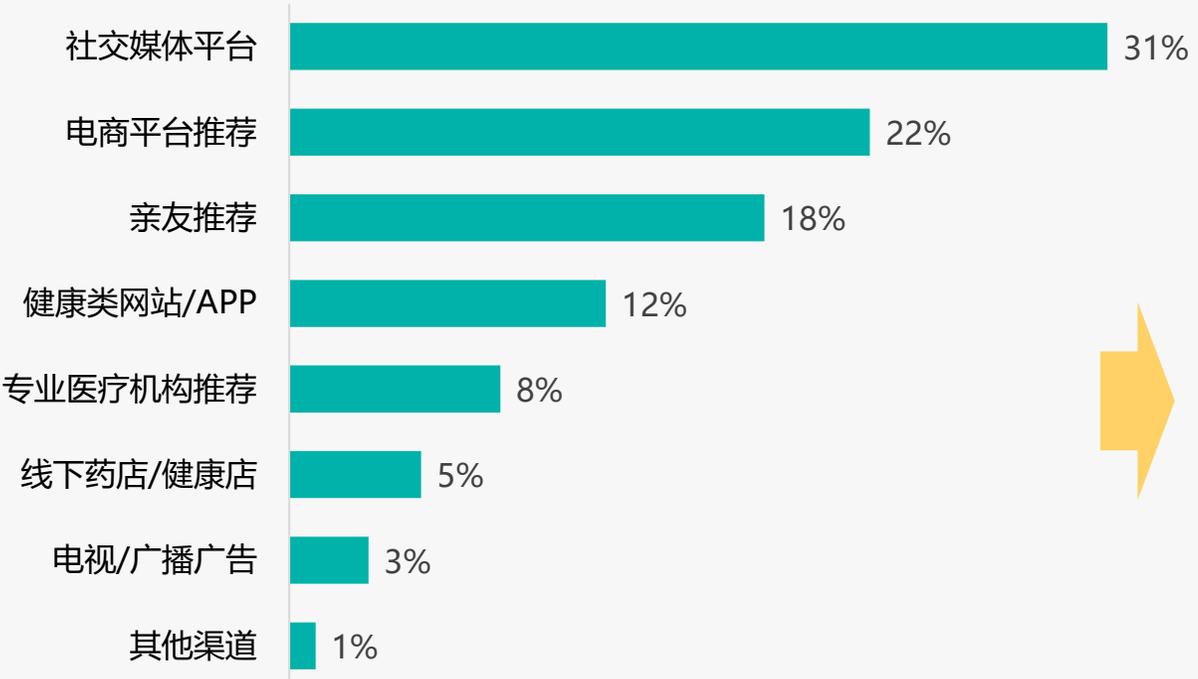


样本：NAD+前体补剂行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

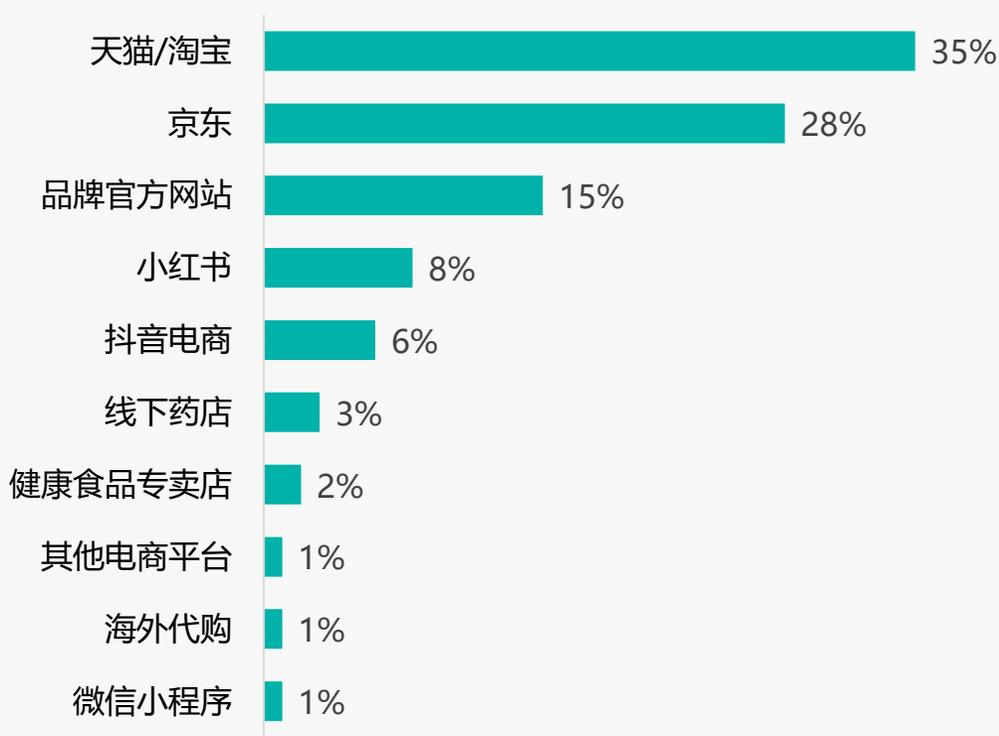
数字渠道主导了解 电商平台主导购买

- ◆消费者了解NAD+前体补剂主要通过社交媒体平台（31%）和电商平台推荐（22%），亲友推荐占18%，数字渠道和口碑传播是主要信息来源。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（35%）和京东（28%）为主，品牌官方网站占15%，社交电商如小红书（8%）和抖音电商（6%）增长显著，线下渠道仅占5%。

2025年中国NAD+前体补剂产品了解渠道分布



2025年中国NAD+前体补剂产品购买渠道分布

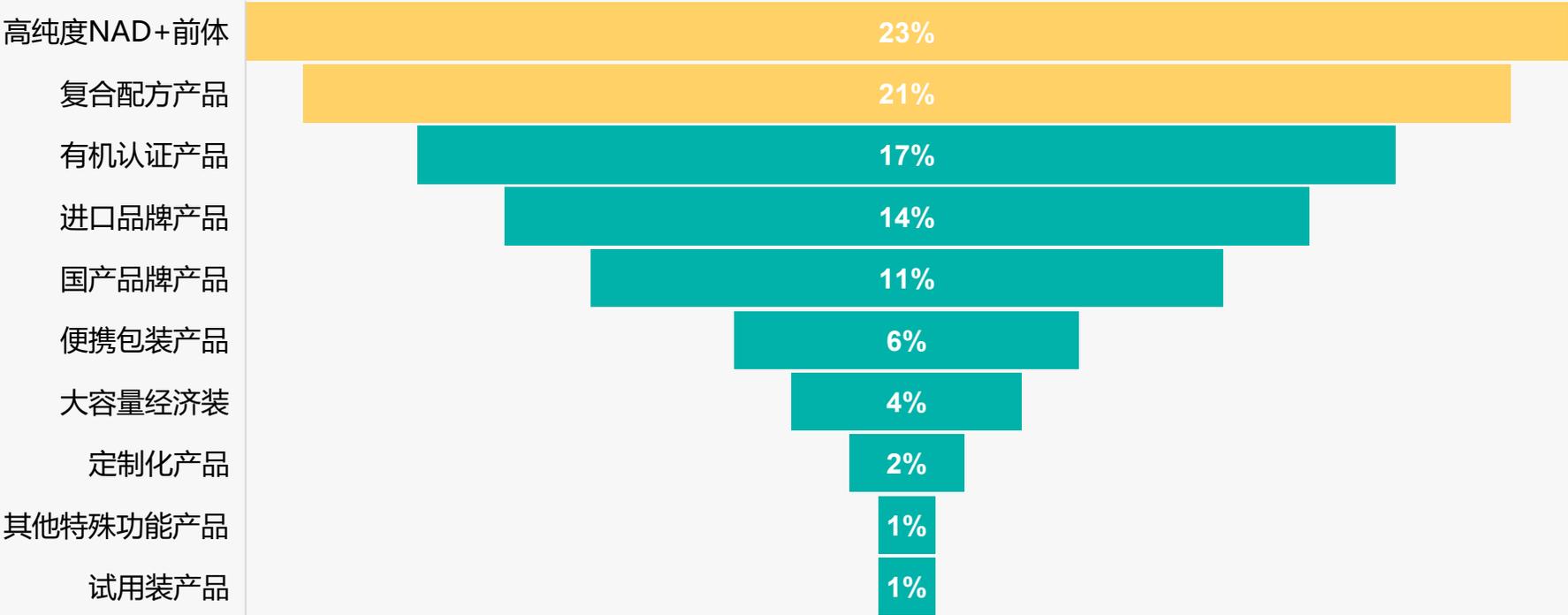


样本：NAD+前体补剂行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高纯度产品领先 进口品牌略占优势

- ◆高纯度NAD+前体以23%的偏好度领先，复合配方产品占21%，有机认证产品占17%，显示消费者重视纯度、协同作用和健康安全。
- ◆进口品牌产品占14%，高于国产品牌的11%，便携包装、大容量经济装等占比低，表明便捷性和经济性需求相对次要。

2025年中国NAD+前体补剂产品偏好类型分布



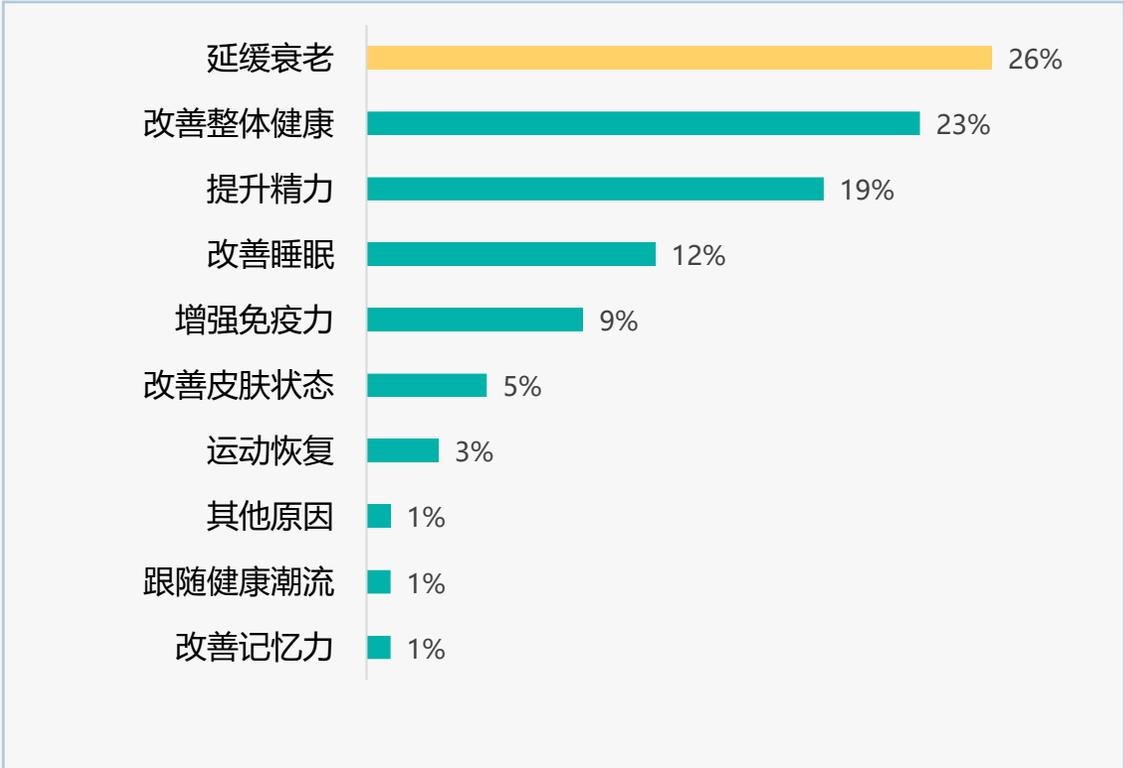
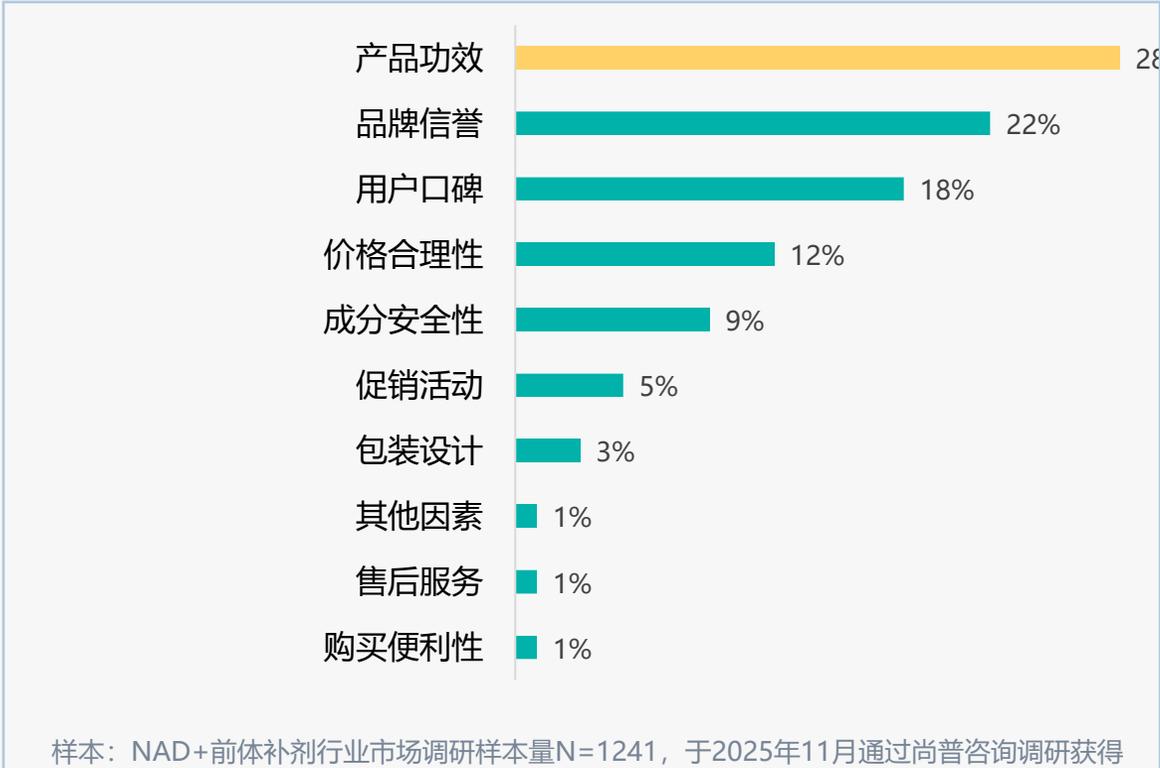
样本：NAD+前体补剂行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功效信任驱动消费 延缓衰老健康核心

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效28%、品牌信誉22%和用户口碑18%合计68%，显示消费者最关注实际效果和信任度，价格和安全性影响相对较小。
- ◆消费的真正原因方面，延缓衰老26%和改善整体健康23%合计49%，是核心驱动力，提升精力19%也较突出，反映消费者更注重内在健康。

2025年中国NAD+前体补剂吸引消费关键因素分布

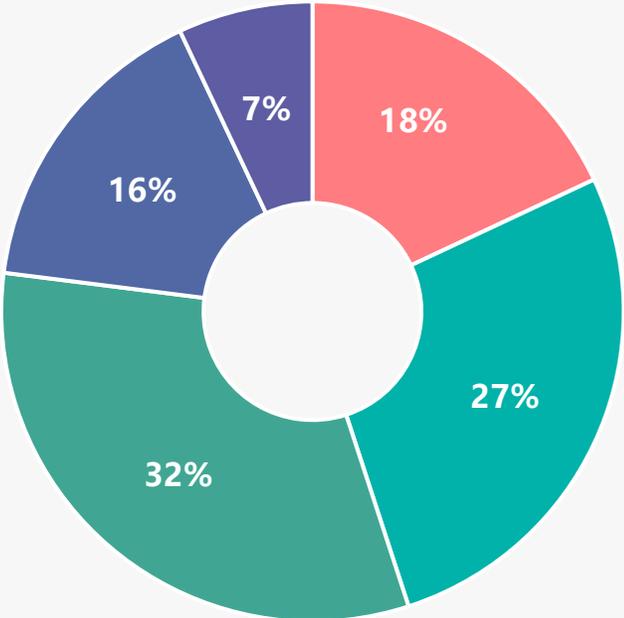
2025年中国NAD+前体补剂消费真实原因分布



多数推荐意愿高 效果价格副作用是关键

- ◆推荐意愿分布显示，77%的消费者（非常愿意18%、比较愿意27%、一般愿意32%）对NAD+前体补剂持正面态度，但23%的消费者持保留或负面态度。
- ◆不愿推荐的主要原因是效果不明显（31%）、价格过高（24%）和担心副作用（18%），提示需关注产品效果、定价和安全性。

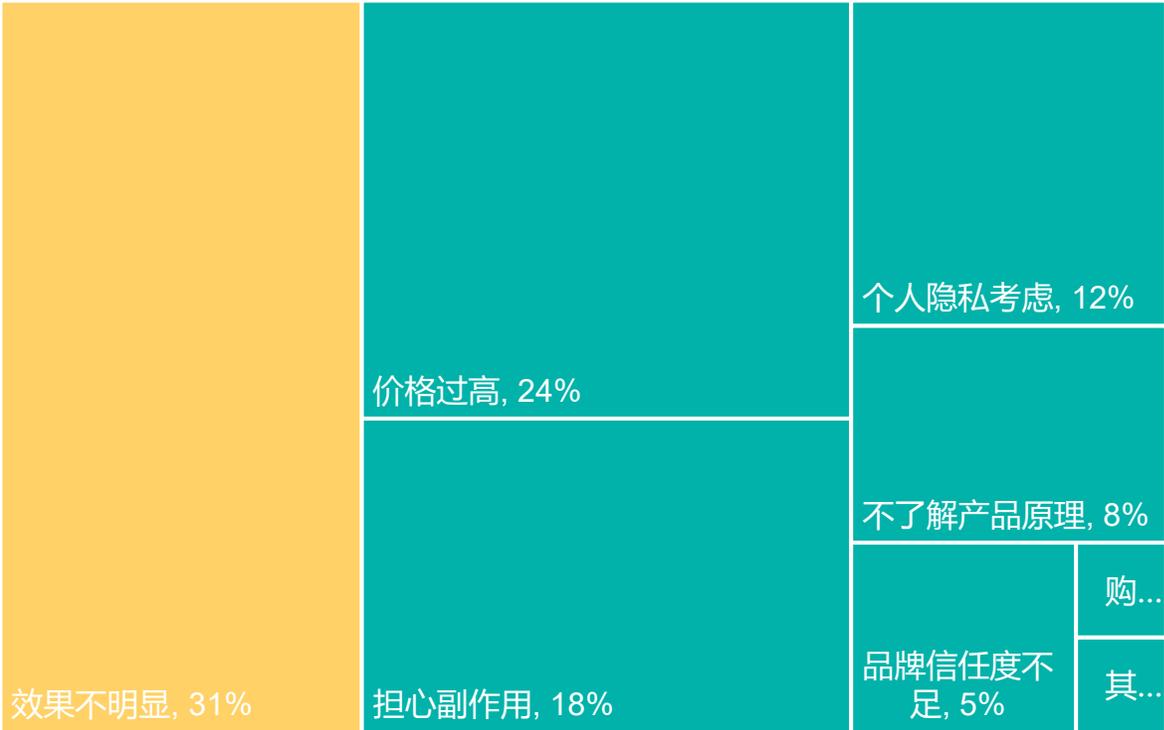
2025年中国NAD+前体补剂推荐意愿分布



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：NAD+前体补剂行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

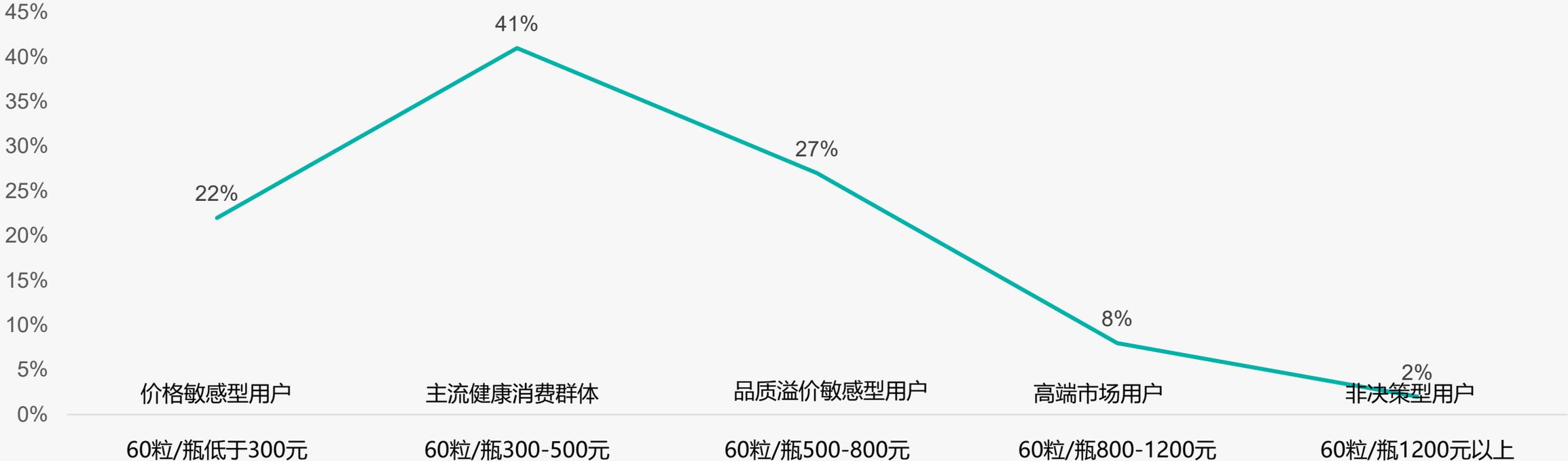
2025年中国NAD+前体补剂不愿推荐原因分布



NAD+前体补剂中等价位最受欢迎

- ◆NAD+前体补剂60粒/瓶规格的价格接受度显示，300-500元区间占比41%，为最高；低于300元占22%，500-800元占27%，800元以上合计10%。
- ◆消费者对中等价位接受度最高，高端需求有限，超高价接受度低。建议重点布局300-500元产品，适度开发500-800元以覆盖市场。

2025年中国NAD+前体补剂主流规格价格接受度



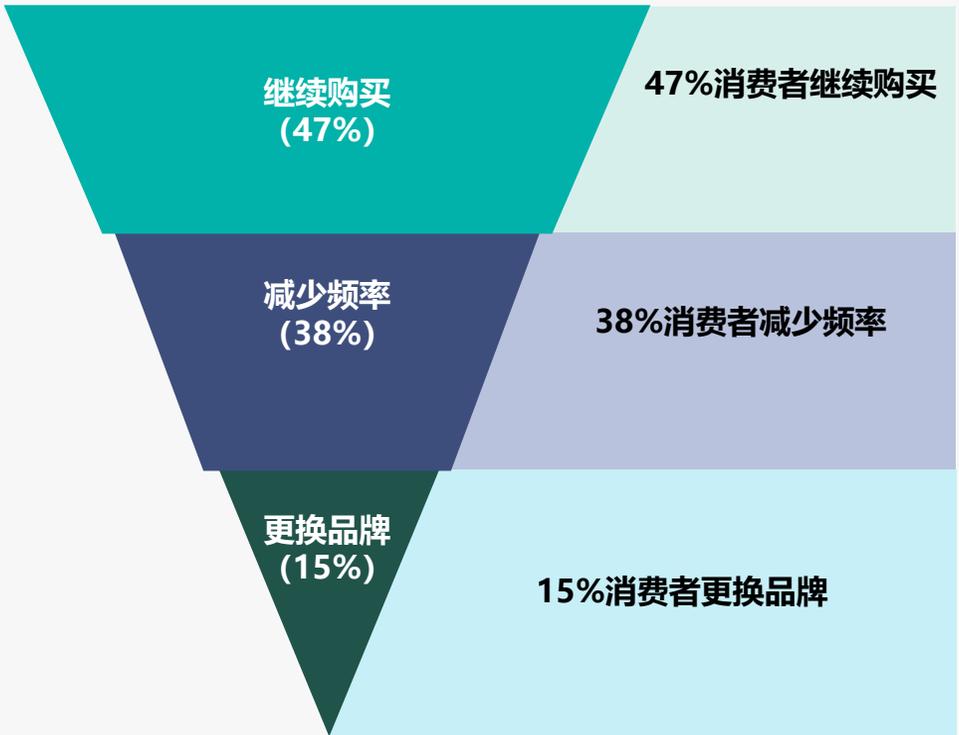
样本：NAD+前体补剂行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以60粒/瓶规格NAD+前体补剂为标准核定价格区间

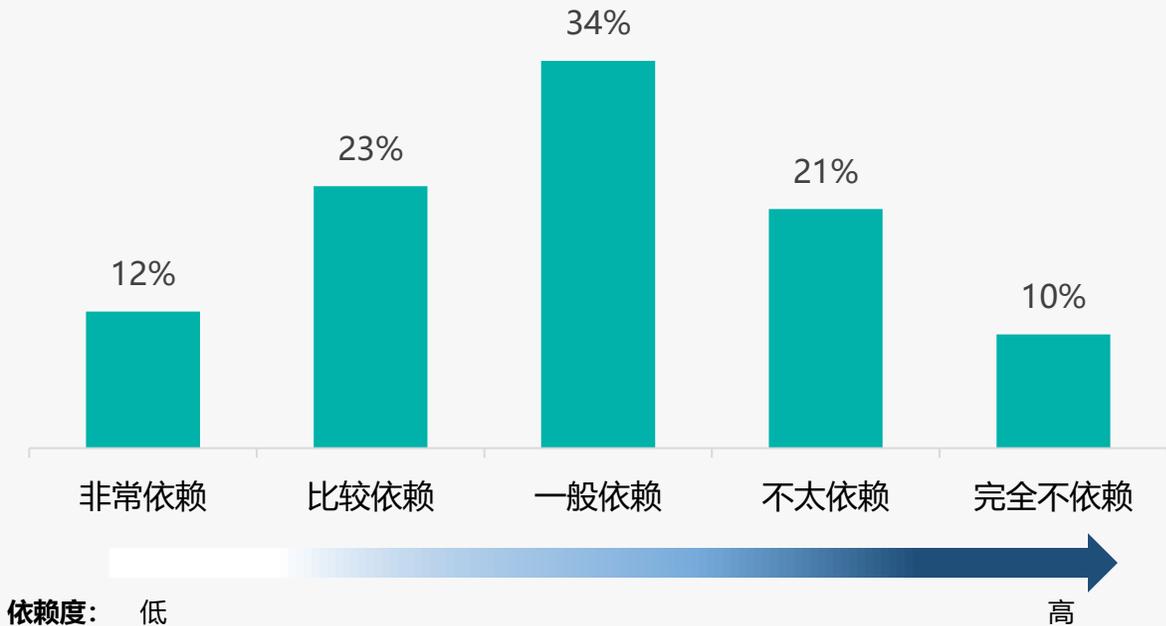
品牌忠诚度高 价格敏感度高 促销依赖分散

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高，但38%减少频率和15%更换品牌，表明价格敏感度不容忽视。
- ◆促销活动依赖度分布：34%一般依赖，23%比较依赖，21%不太依赖，12%非常依赖，10%完全不依赖，需精准营销策略。

2025年中国NAD+前体补剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国NAD+前体补剂对促销活动依赖程度分布

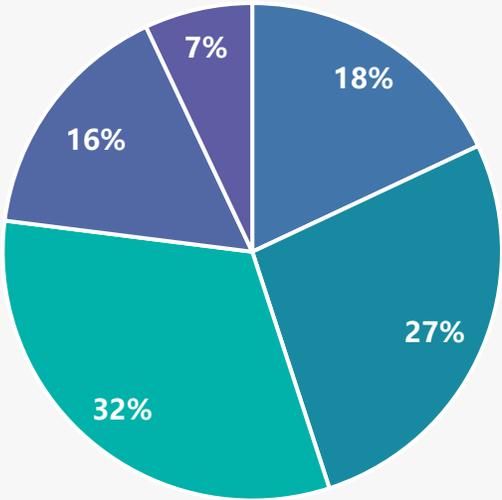


样本：NAD+前体补剂行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

NAD+补剂忠诚度中等 效果价格驱动竞争

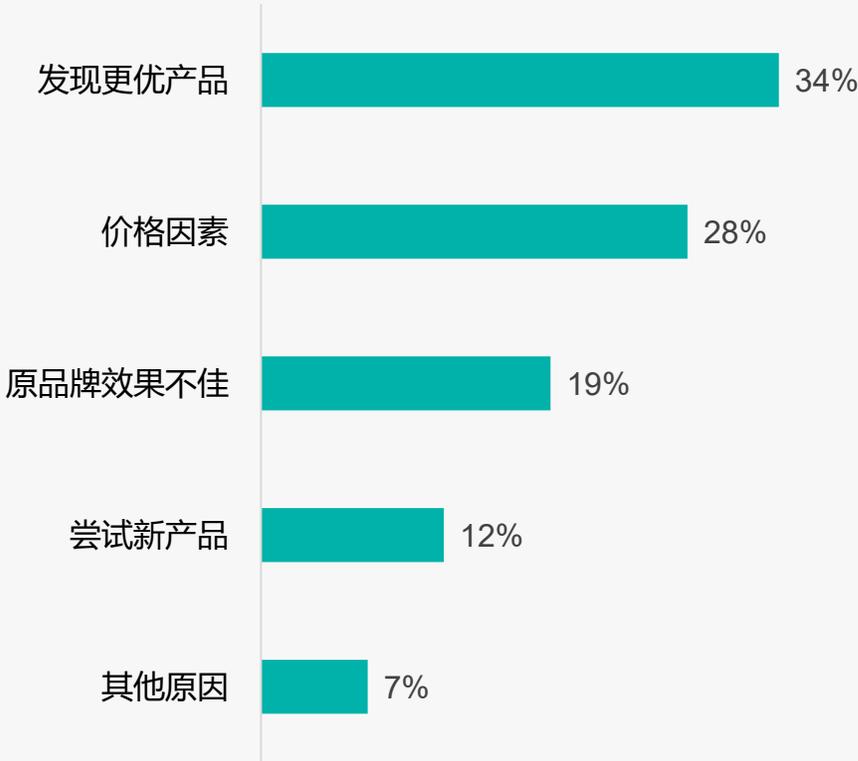
- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上复购率仅18%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，发现更优产品占比34%，价格因素28%，原品牌效果不佳19%，反映消费者对效果和价格敏感，市场竞争激烈。

2025年中国NAD+前体补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NAD+前体补剂更换品牌原因分布

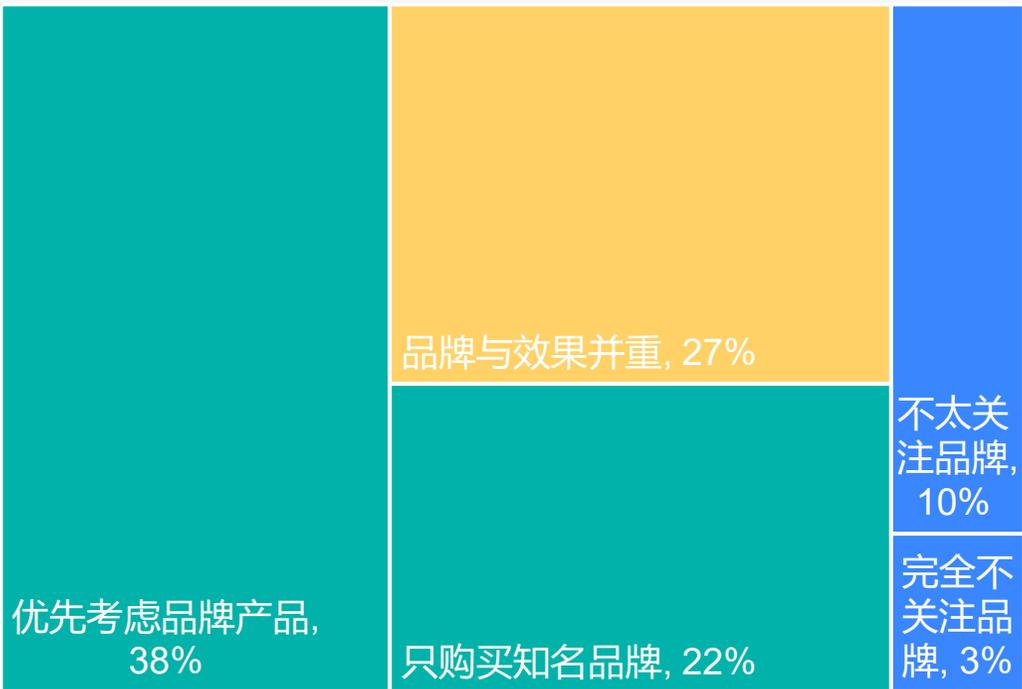


样本：NAD+前体补剂行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

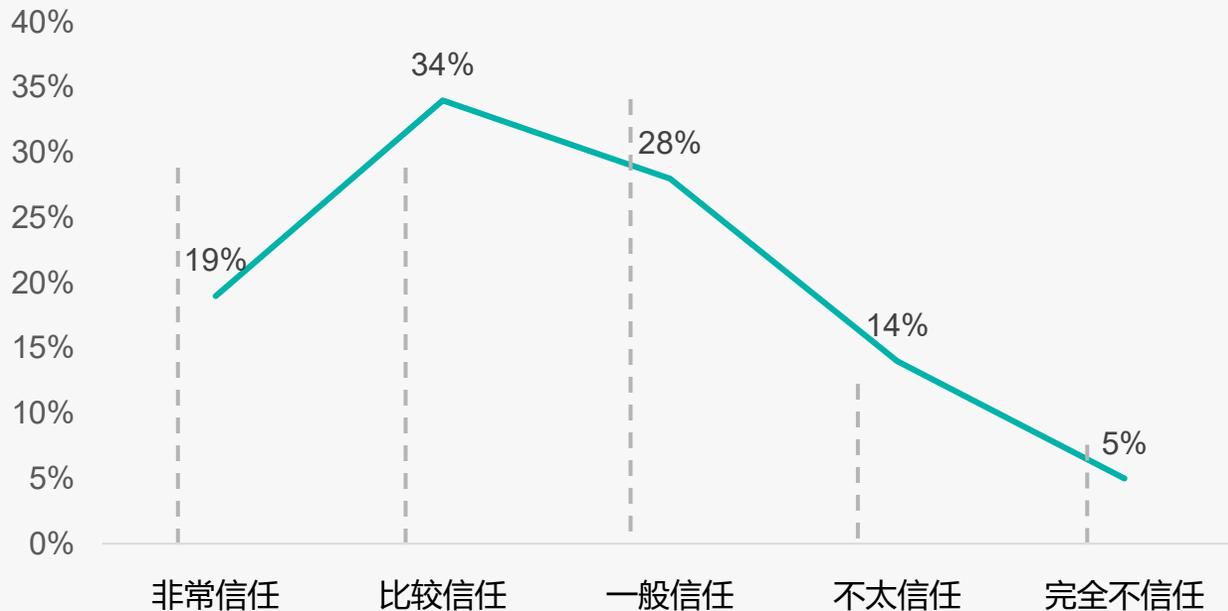
品牌主导消费 信任驱动决策

- ◆消费意愿分布显示，优先考虑品牌产品的消费者占38%，占比最高，表明品牌在NAD+前体补剂市场中具有较强影响力。
- ◆对品牌产品的态度分布中，非常信任和比较信任的消费者总计占53%，凸显品牌信任度对购买决策的关键作用。

2025年中国NAD+前体补剂消费品牌产品意愿分布



2025年中国NAD+前体补剂对品牌产品态度分布

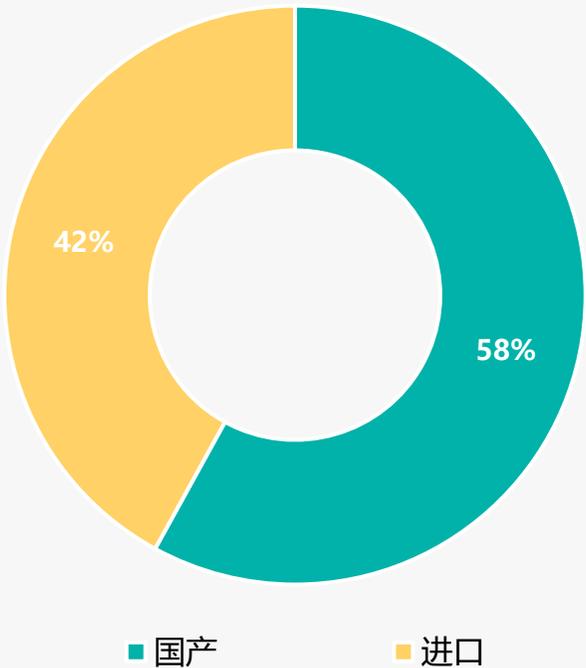


样本：NAD+前体补剂行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

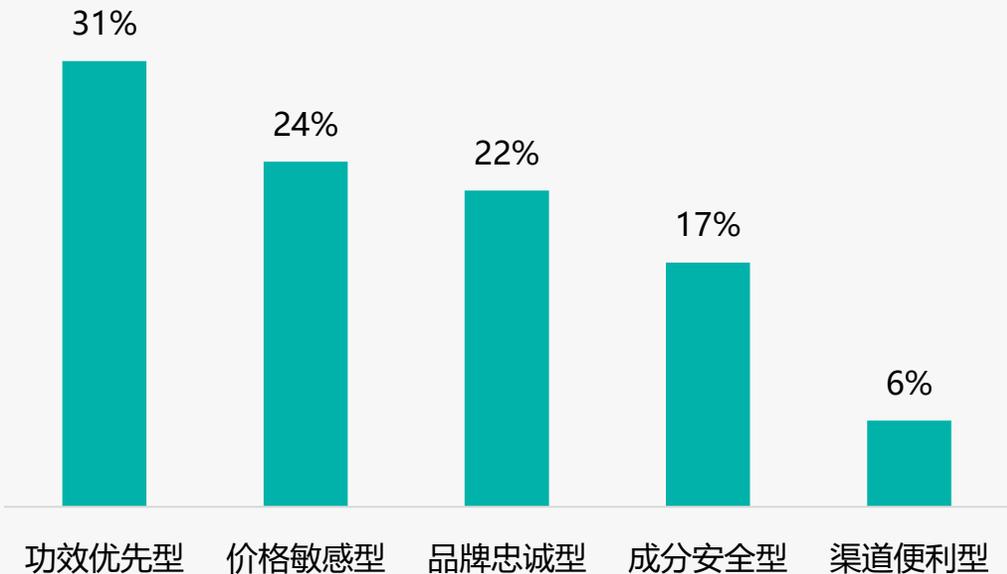
国产占优 功效价格核心

- ◆国产品牌消费占比58%高于进口的42%，显示消费者对国产NAD+前体补剂接受度较高，市场以国产产品占据优势。
- ◆品牌偏好中功效优先型占31%是最大群体，价格敏感型占24%，成分安全型占17%，表明功效和价格是核心考量因素。

2025年中国NAD+前体补剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国NAD+前体补剂品牌偏好类型分布

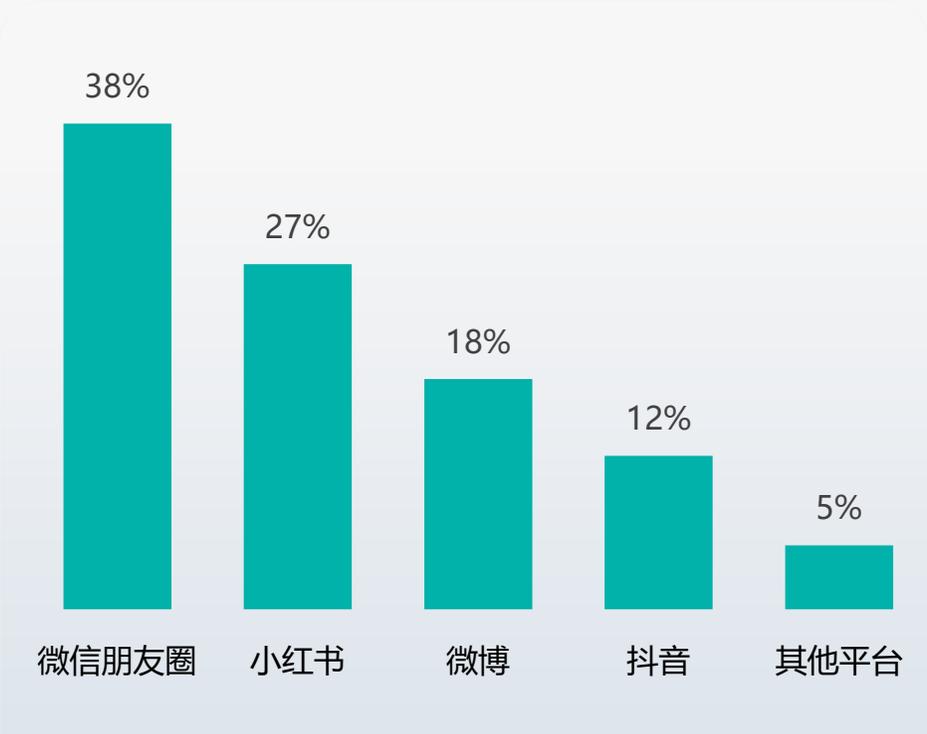


样本：NAD+前体补剂行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重熟人圈 内容依赖体验背书

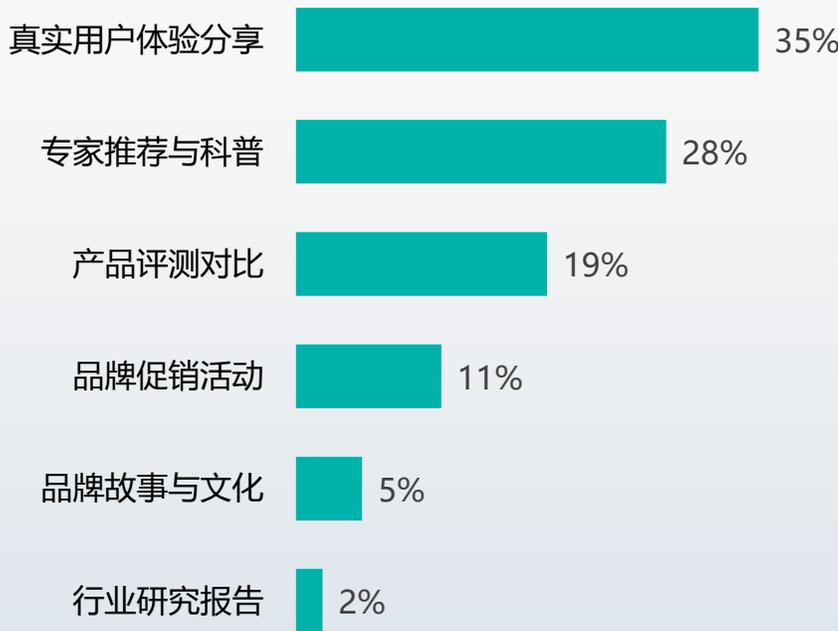
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书27%次之，显示消费者偏好熟人圈和健康美容平台分享NAD+前体补剂信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占35%，专家推荐占28%，消费者决策高度依赖个人体验和专业背书，行业研究报告仅占2%。

2025年中国NAD+前体补剂社交分享渠道分布



2025年中国
NAD+前体补剂
社交分享渠道分
布

2025年中国NAD+前体补剂社交渠道内容类型分布



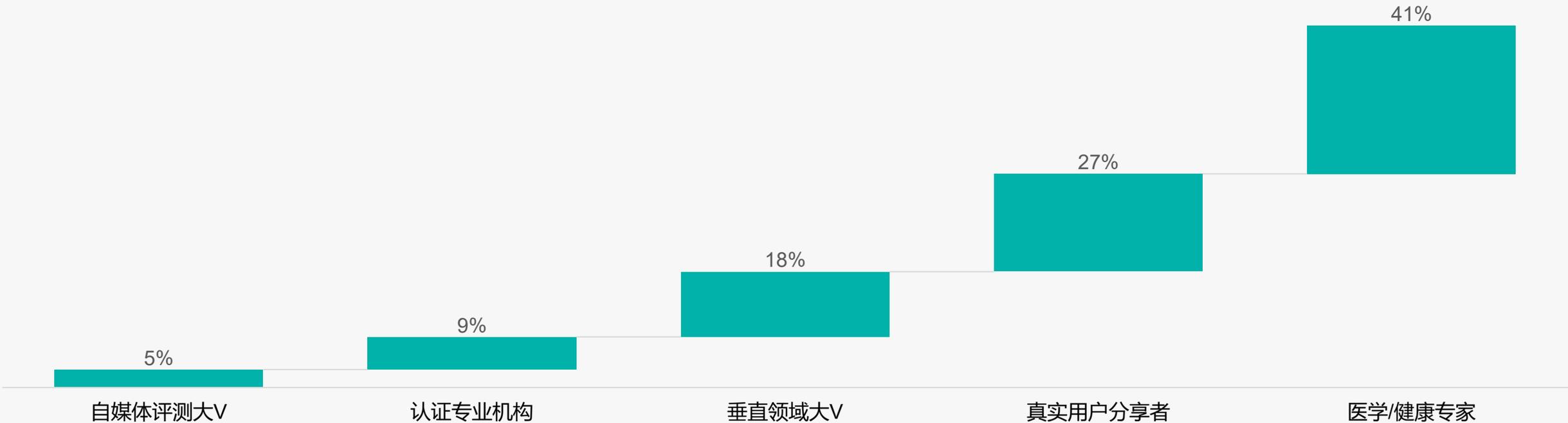
2025年中国
NAD+前体补剂社
交渠道内容类型分
布

样本：NAD+前体补剂行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业口碑主导补剂消费信任

- ◆调研数据显示，消费者在社交渠道获取NAD+前体补剂内容时，最信任医学/健康专家（41%）和真实用户分享者（27%），凸显专业与口碑的重要性。
- ◆分析指出，垂直领域大V（18%）和认证专业机构（9%）影响有限，自媒体评测大V（5%）信任度最低，强调专业性和真实性是消费决策关键因素。

2025年中国NAD+前体补剂社交渠道信任博主类型分布



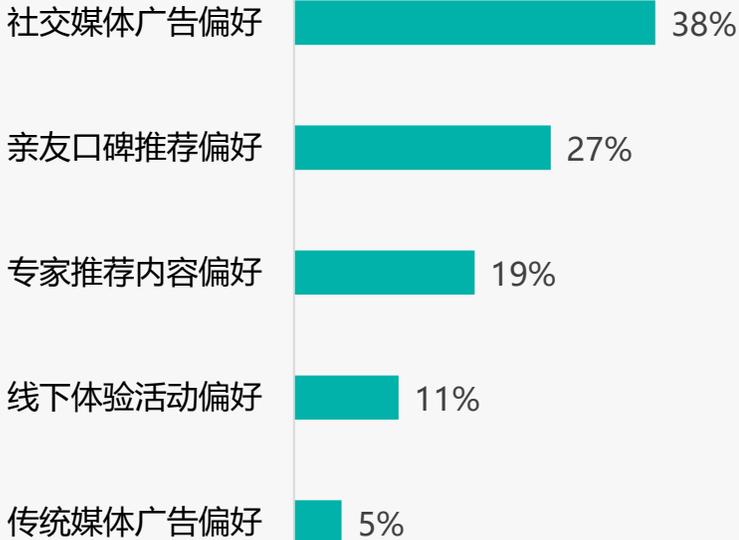
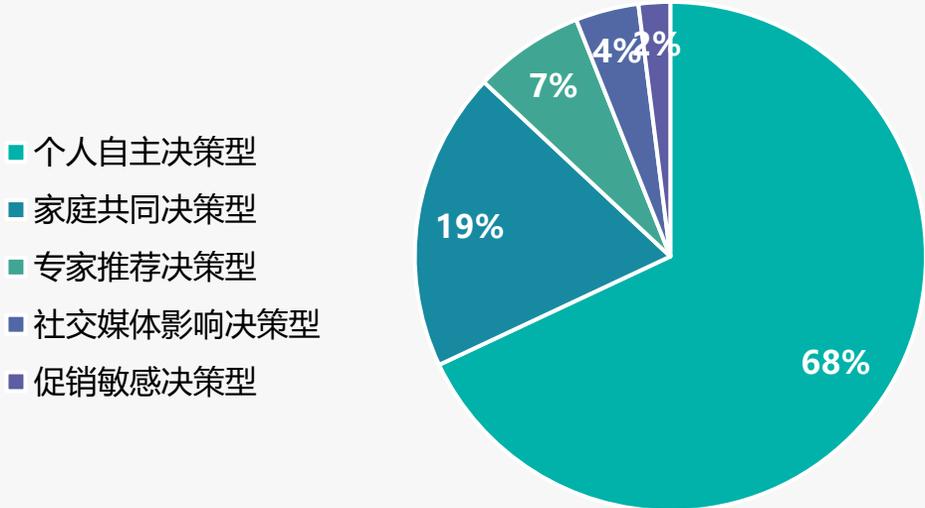
样本：NAD+前体补剂行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导口碑专家影响大

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占27%，显示数字化渠道和口碑传播在消费者决策中起主导作用。
- ◆ 专家推荐内容偏好为19%，线下体验和传统媒体广告偏好较低，分别为11%和5%，表明传统营销方式吸引力有限。

2025年中国NAD+前体补剂家庭广告偏好分布

2025年中国NAD+前体补剂消费决策者类型分布

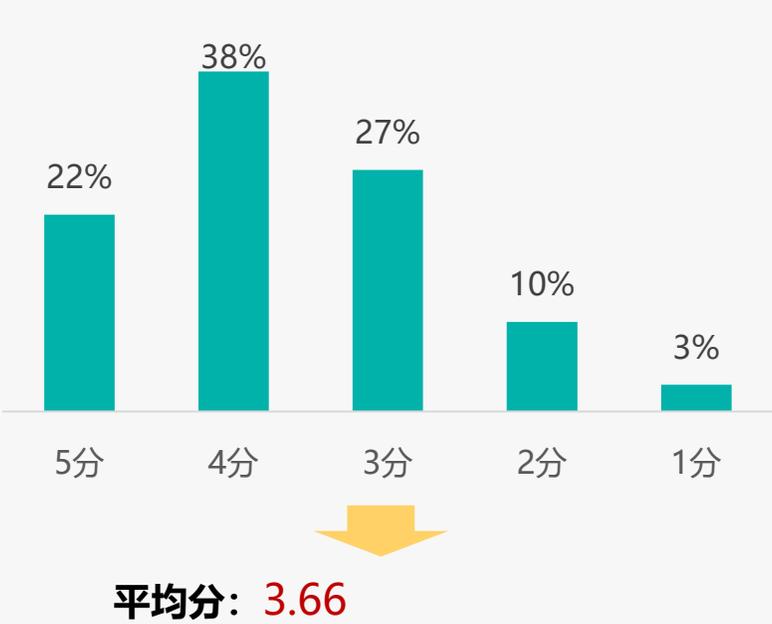


样本：NAD+前体补剂行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

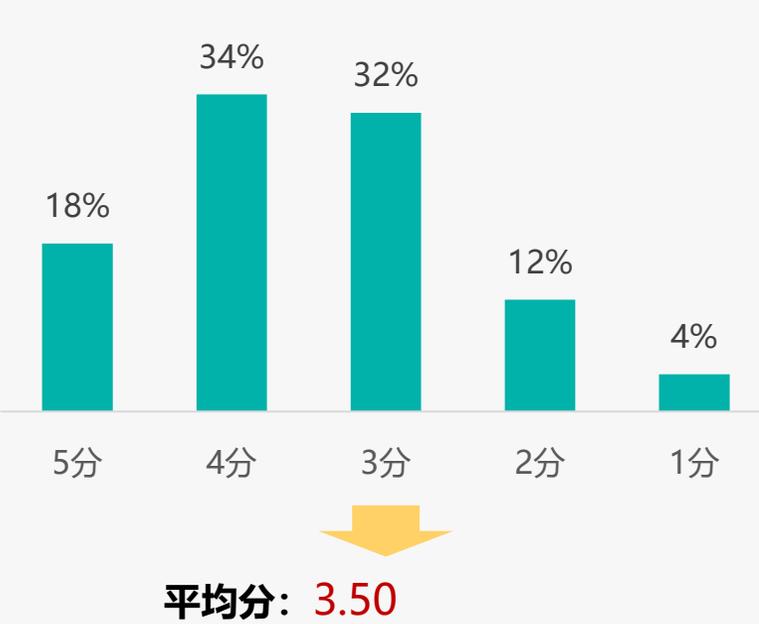
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度为55%，显示退货和客服环节需改进。
- ◆调研数据显示，消费流程3分及以下占比40%，退货体验3分占比32%，客服满意度3分占比29%，整体满意度有提升空间，需优化关键环节。

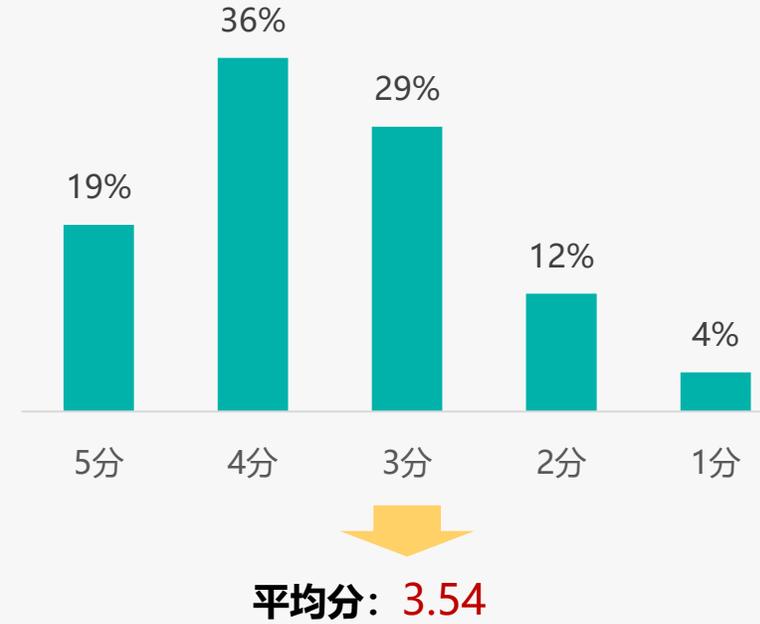
2025年中国NAD+前体补剂线上消费流 程满意度分布 (满分5分)



2025年中国NAD+前体补剂退货 体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国NAD+前体补剂线上消 费客服满意度分布 (满分5分)

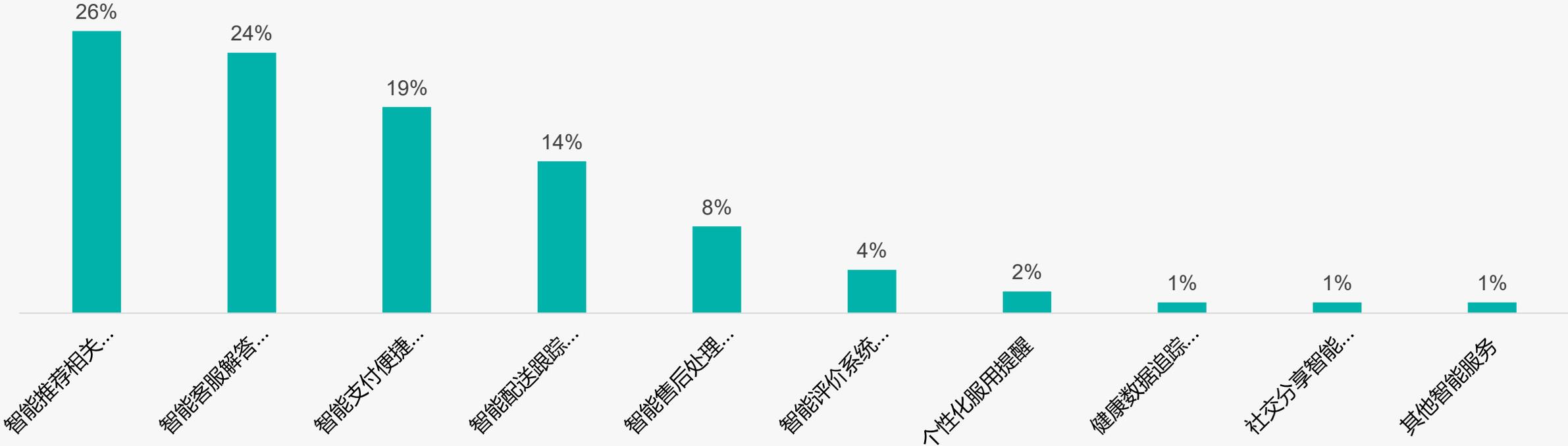


样本: NAD+前体补剂行业市场调研样本量N=1241, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

核心智能服务主导 新兴功能待发展

- ◆ 调研显示，NAD+前体补剂线上消费中，智能推荐相关产品占26%，智能客服解答疑问占24%，智能支付便捷体验占19%，这三项核心服务合计达69%，主导消费体验。
- ◆ 智能配送跟踪服务占14%，智能售后处理流程占8%，而个性化服用提醒、健康数据追踪分析等新兴服务各占2%或1%，表明物流售后有提升空间，个性化功能尚处起步阶段。

2025年中国NAD+前体补剂线上消费智能服务体验分布



样本：NAD+前体补剂行业市场调研样本量N=1241，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