

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月抗糖补充剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Anti-Glycation 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：抗糖补充剂消费以女性青壮年为主导



女性消费者占比57%，26-35岁群体占38%，为主要消费人群。



中等收入5-8万元群体占34%，个人健康管理决策者占68%，消费自主性高。



消费场景以日常健康维护（26%）和高糖饮食后补救（24%）为主。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对26-45岁女性青壮年，特别是中等收入群体，制定精准营销策略，强调产品在日常健康管理中的价值。

✓ 强化产品功效与安全

消费者高度关注产品实际效果和安全性，品牌需突出天然成分和临床验证，以提升信任度和购买决策。

核心发现2：线上渠道主导认知与购买



消费者了解产品主要依赖社交媒体（34%）和电商平台（28%），合计占62%。



购买行为高度线上化，综合电商（40%）和垂直健康电商（23%）合计占63%。



专业医生或营养师推荐仅占4%，消费者更依赖非专业渠道获取信息。

启示

✓ 深化数字营销布局

品牌应加强在社交媒体和电商平台的投入，利用KOL和用户分享内容，提升品牌曝光和转化率。

✓ 优化线上购买体验

完善电商渠道服务，如智能推荐、便捷支付和配送跟踪，以提升消费者满意度和复购率。

核心发现3：消费偏好集中中高端价格带



单次消费100-300元区间占47%，消费者偏好中端价位产品。



价格接受度集中在100-150元区间，占41%，显示市场核心在此价格带。



价格敏感度分化，47%消费者在价格上涨10%后继续购买，品牌忠诚度较高。

启示

✓ 优化定价策略

品牌应聚焦100-300元价格区间，平衡产品功效与成本，以吸引核心消费群体并提升市场竞争力。

✓ 提升品牌价值感知

通过强化产品功效和品牌信誉，降低价格敏感度，增强消费者忠诚度，以应对市场波动。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性青壮年，线上营销主导，功效安全驱动



1、产品端

- ✓ 开发天然成分与明确功效产品
- ✓ 优化中端价格带与中等容量规格



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与电商平台营销
- ✓ 利用专业医生与营养师推荐背书



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服流程体验
- ✓ 提供智能推荐与便捷支付服务

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~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** 抗糖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抗糖补充剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对抗糖补充剂的购买行为；
- 抗糖补充剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

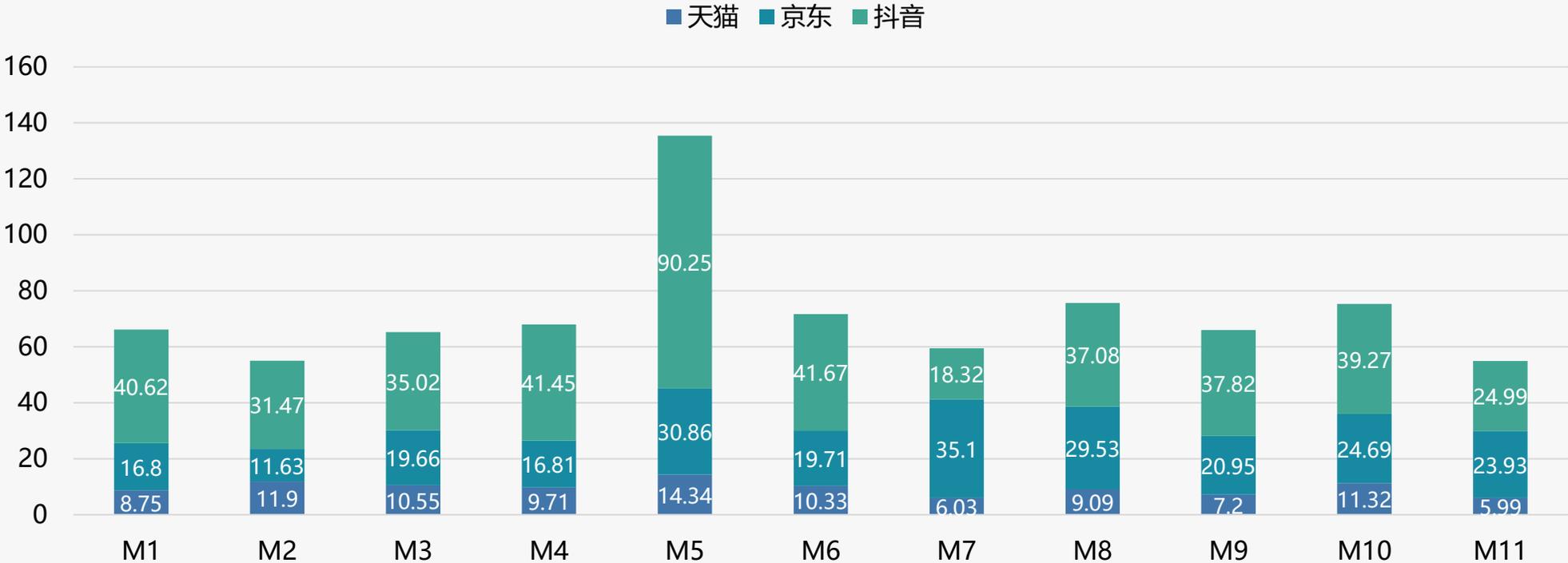
Research Method

- **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，计算抗糖补充剂品类销售额、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、不同平台抗糖补充剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导抗糖市场 京东促销爆发 天猫平稳

- ◆从平台份额看，抖音全年销售额达4.18亿元，占比约53%，成为抗糖补充剂核心渠道；天猫与京东分别贡献1.12亿元和2.49亿元，占比14%和31%。抖音的高渗透率反映内容电商在健康品类中的增长潜力，建议品牌优化短视频营销以提升ROI。
- ◆月度趋势显示，销售额在M5达到峰值1.35亿元，主要受促销活动驱动；M7降至0.58亿元为低谷，可能受季节性消费波动影响。整体呈波动上升，Q2-Q3平均月度销售额较Q1增长约15%，表明市场扩容但需关注库存周转率以避免积压风险。建议品牌实施渠道协同策略，利用京东促销冲量，抖音持续引流，天猫维护品牌形象，以优化整体销售结构。

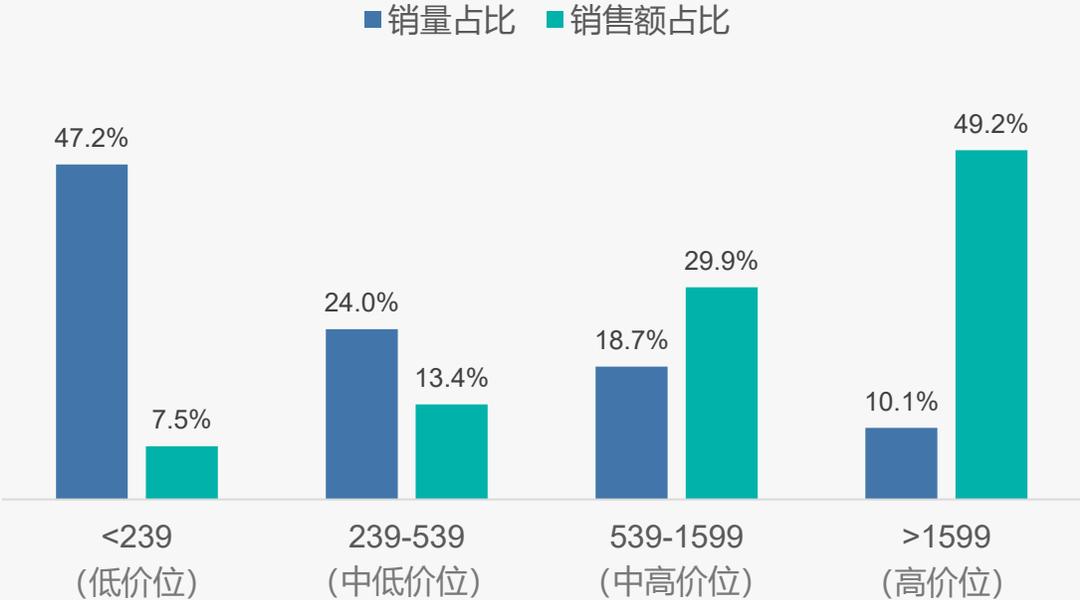
2025年1月~11月抗糖补充剂品类线上销售规模（百万元）



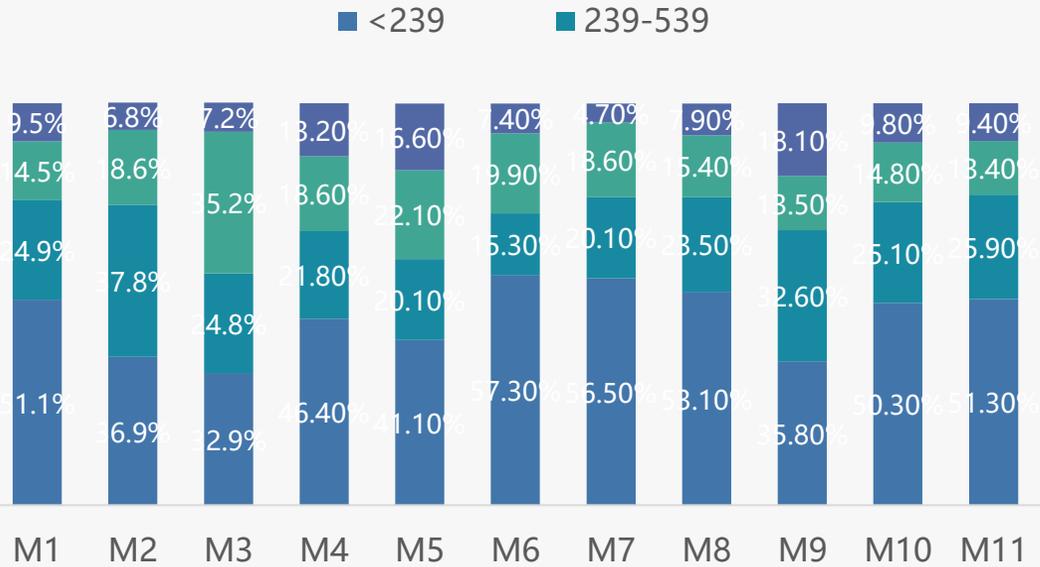
抗糖市场高端驱动 中端潜力 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抗糖补充剂市场呈现明显的价格分层效应。低价位（<239元）销量占比47.2%但销售额仅占7.5%，而高价位（>1599元）销量仅10.1%却贡献49.2%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这反映了消费者对高品质抗糖产品的支付意愿较强，企业应优化产品组合，提升高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M1-M11期间，<239元区间销量占比在32.9%-57.3%间波动，尤其在M6、M7达到峰值，可能与促销活动相关。>1599元区间在M9占比18.1%为全年最高，显示季度末高端消费活跃。建议企业把握销售节奏，在淡季加强中高端产品推广，旺季则利用低价产品引流，实现销量与销

2025年1月~11月抗糖补充剂线上不同价格区间销售趋势



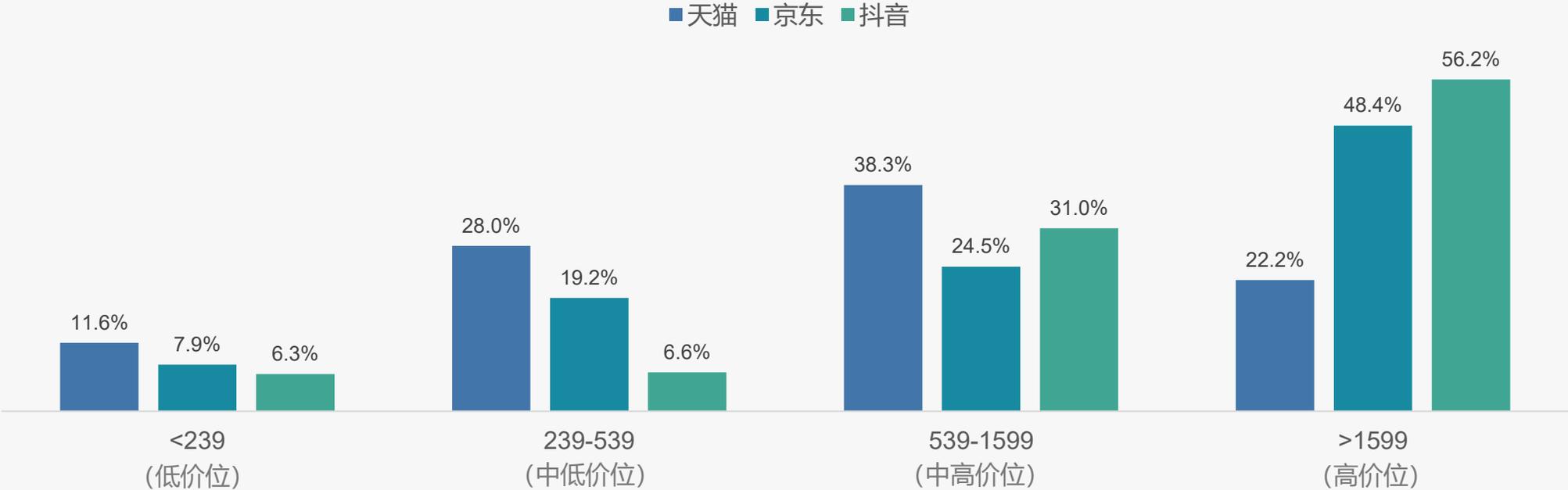
抗糖补充剂线上价格区间-销量分布



抗糖市场高端化 平台差异化显著

- ◆从价格区间分布看，抗糖补充剂市场呈现明显的平台差异化。天猫以中高端产品为主（239-1599元区间占比66.3%），京东和抖音则高度依赖高端市场（>1599元区间分别占48.4%和56.2%）。这表明抖音和京东用户对高价抗糖产品接受度更高，可能与其用户画像和营销策略相关，建议品牌针对不同平台制定差异化定价策略以优化ROI。
- ◆通过计算各平台价格结构集中度，发现抖音的高端化趋势最为显著（>1599元区间占比超五成），而天猫的分布相对均衡。这种差异反映了平台用户消费能力和需求层次的不同：抖音可能通过直播带货推动了高端产品的溢价销售，而天猫更依赖中端市场的稳定复购。企业需关注渠道周转率差异，调整库存和营销资

2025年1月~11月各平台抗糖补充剂不同价格区间销售趋势

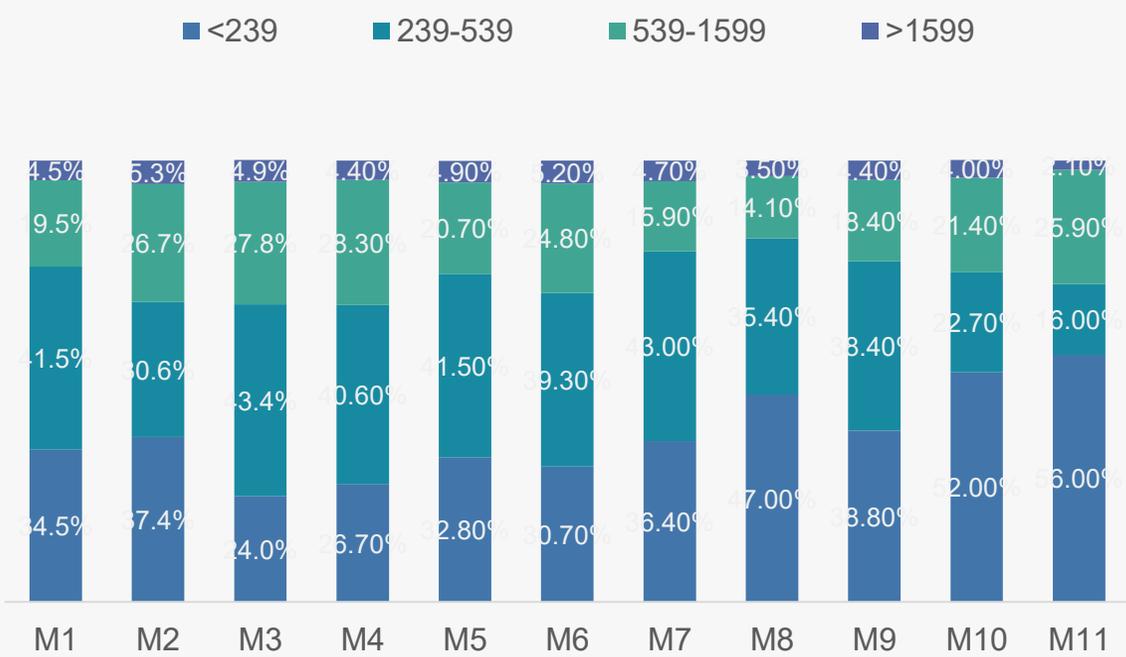
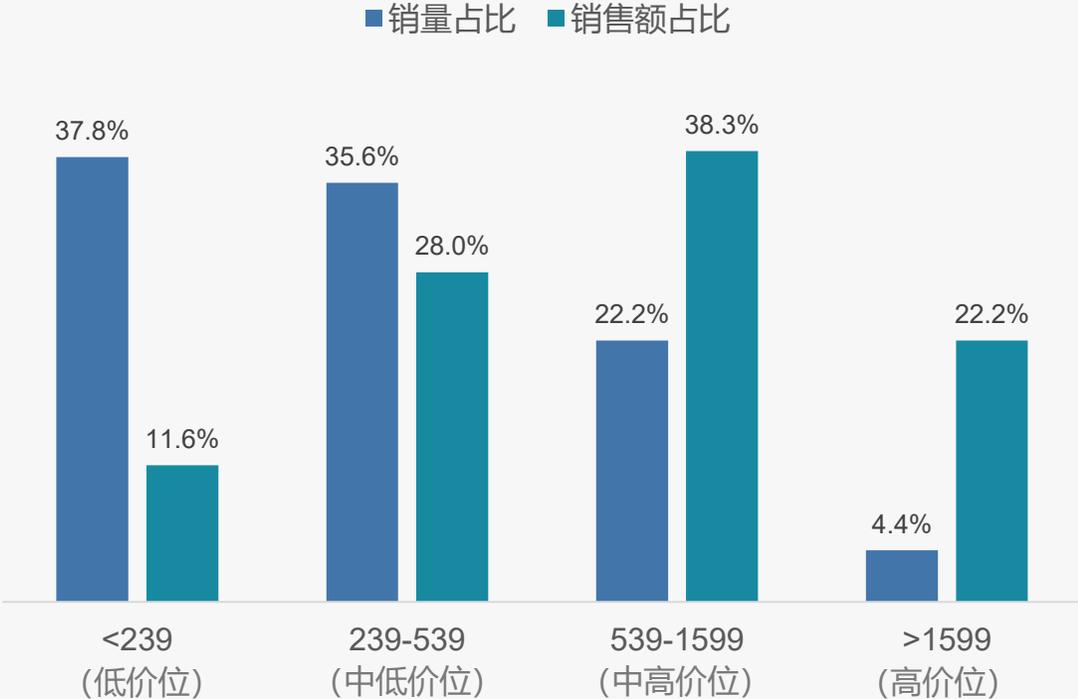


抗糖补充剂市场结构分化 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抗糖补充剂呈现明显的结构性特征。239元以下低价产品销量占比37.8%但销售额仅占11.6%，显示薄利多销模式；539-1599元中高端区间以22.2%销量贡献38.3%销售额，毛利率较高；1599元以上高端产品虽销量仅4.4%却贡献22.2%销售额，表明品牌溢价显著。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场动态变化明显。M1-M11期间，239元以下产品销量占比从34.5%升至56.0%；239-539元产品从41.5%降至16.0%。这反映消费者价格敏感度提升，可能受经济环境影响转向更低价位选择。企业需关注需求变化，适时调整定价策略以维持市场份额。

2025年1月~11月天猫平台抗糖补充剂不同价格区间销售趋势

天猫平台抗糖补充剂价格区间-销量分布

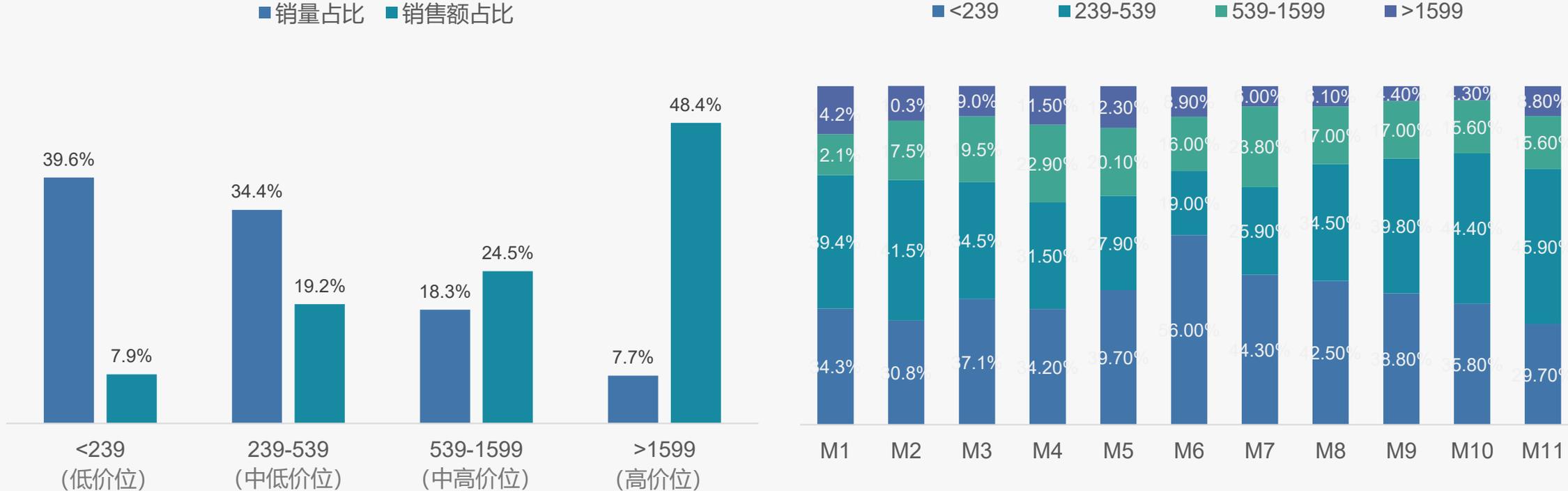


抗糖市场量价背离 高端溢价 中端机会

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的'量价背离'特征。低价区间 (<239元) 贡献39.6%销量但仅占7.9%销售额，而高价区间 (>1599元) 以7.7%销量贡献48.4%销售额，显示高端产品具有极强的溢价能力。这表明抗糖补充剂市场存在明显的消费分层，品牌应重点关注高价值客群的转化与留存。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动。M6低价区间销量占比达56.0%峰值，而高价区间在M9-M10降至4.3%-4.4%低点，随后M11回升至8.8%。这可能反映促销季（如618）对价格敏感型消费者的拉动作用，以及年末消费升级趋势。建议企业根据价格弹性调整不同季度的产品组合策略。

2025年1月~11月京东平台抗糖补充剂不同价格区间销售趋势

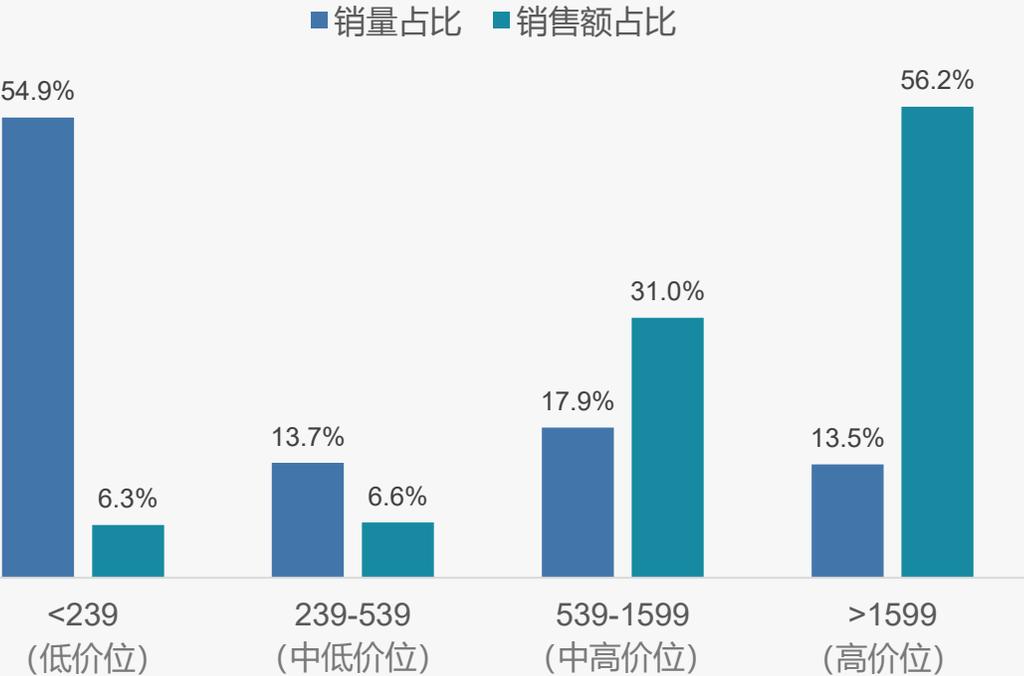
京东平台抗糖补充剂价格区间-销量分布



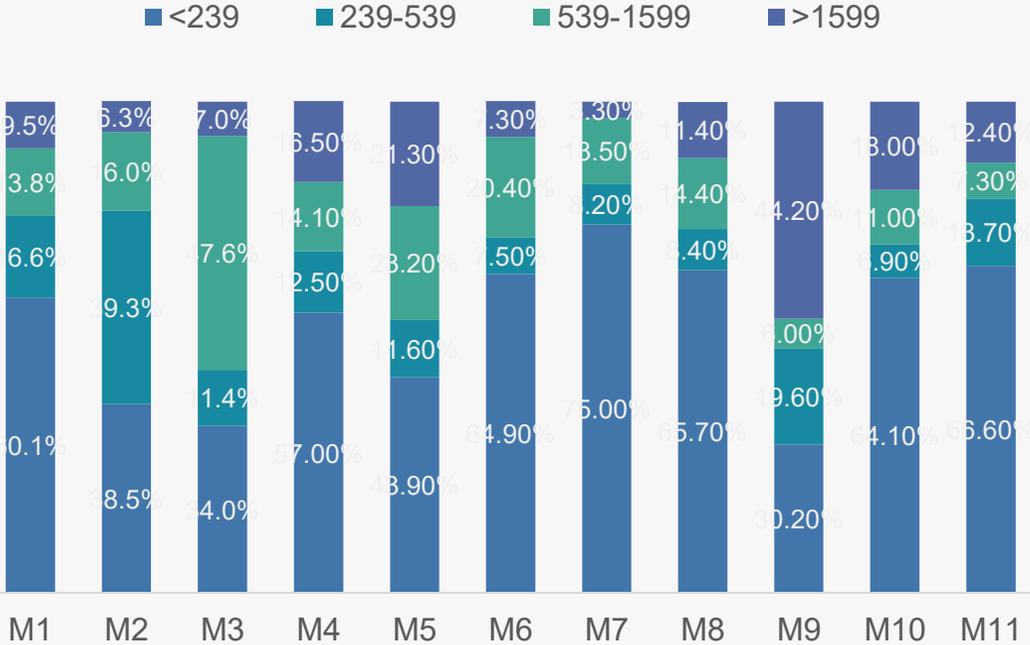
抗糖补充剂高端驱动 销量两极分化 优化组合

- ◆从抖音平台价格结构分析，抗糖补充剂呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<239元) 贡献了54.9%的销量但仅占6.3%的销售额，而高价位段 (>1599元) 以13.5%的销量贡献了56.2%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构反映了消费者在抗糖品类上存在基础需求与高端品质需求并存的消费分层，建议企业优化产品组合以平衡市场份额与盈利能力。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价位段 (<239元) 在M7达到峰值75.0%，而高价位段 (>1599元) 在M9达到峰值44.2%，显示季节性波动明显。整体销量结构不稳定，建议加强价格策略的稳定性以提升消费者忠诚度，避免过度依赖促销驱动销售。结合销售额占比分析，高价位段 (>1599元) 的销售额占比 (56.2%)

2025年1月~11月抖音平台抗糖补充剂不同价格区间销售趋势



抖音平台抗糖补充剂价格区间-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** 抗糖补充剂消费行为、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年内购买过抗糖补充剂的消费者;
- 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

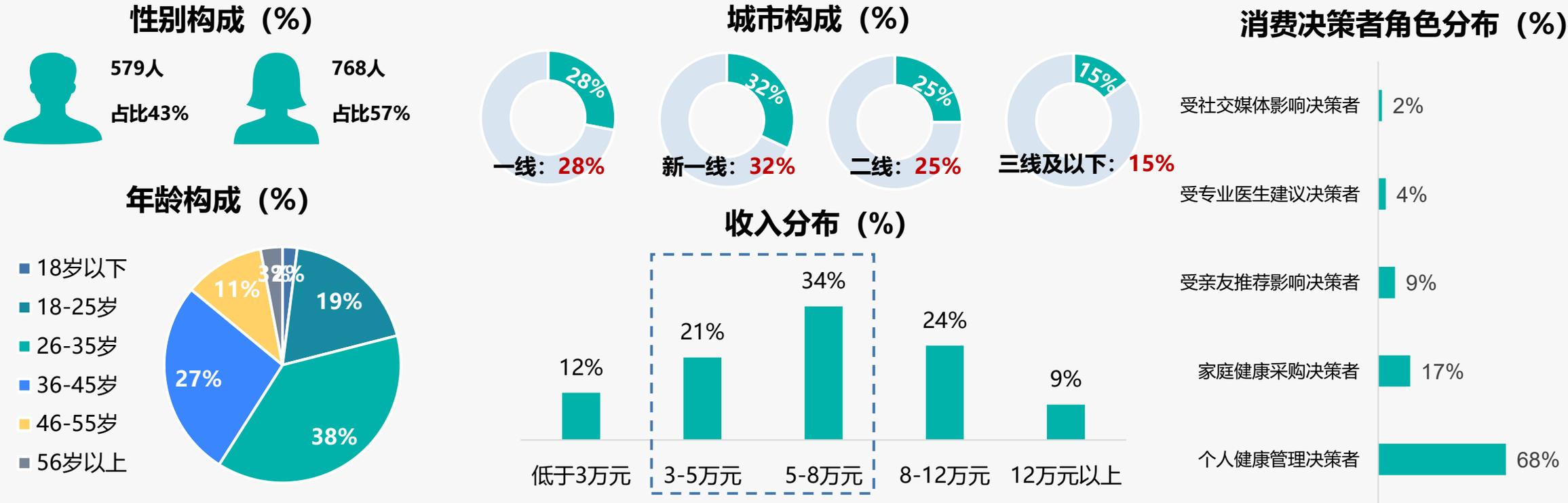
Research Method

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=1347

抗糖补充剂女性青壮年主导消费

- ◆抗糖补充剂消费以女性为主占57%，核心消费群体为26-35岁占38%和36-45岁占27%，显示产品在青壮年女性中需求突出。
- ◆中等收入5-8万元群体占34%是消费主力，个人健康管理决策者占68%主导购买，专业医疗建议影响仅占4%相对有限。

2025年中国抗糖补充剂消费者画像

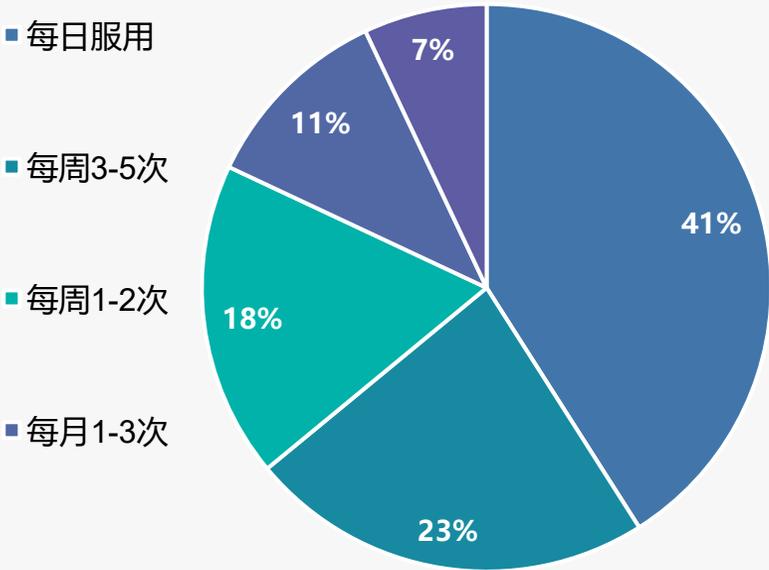


样本：抗糖补充剂行业市场调研样本量N=1347，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

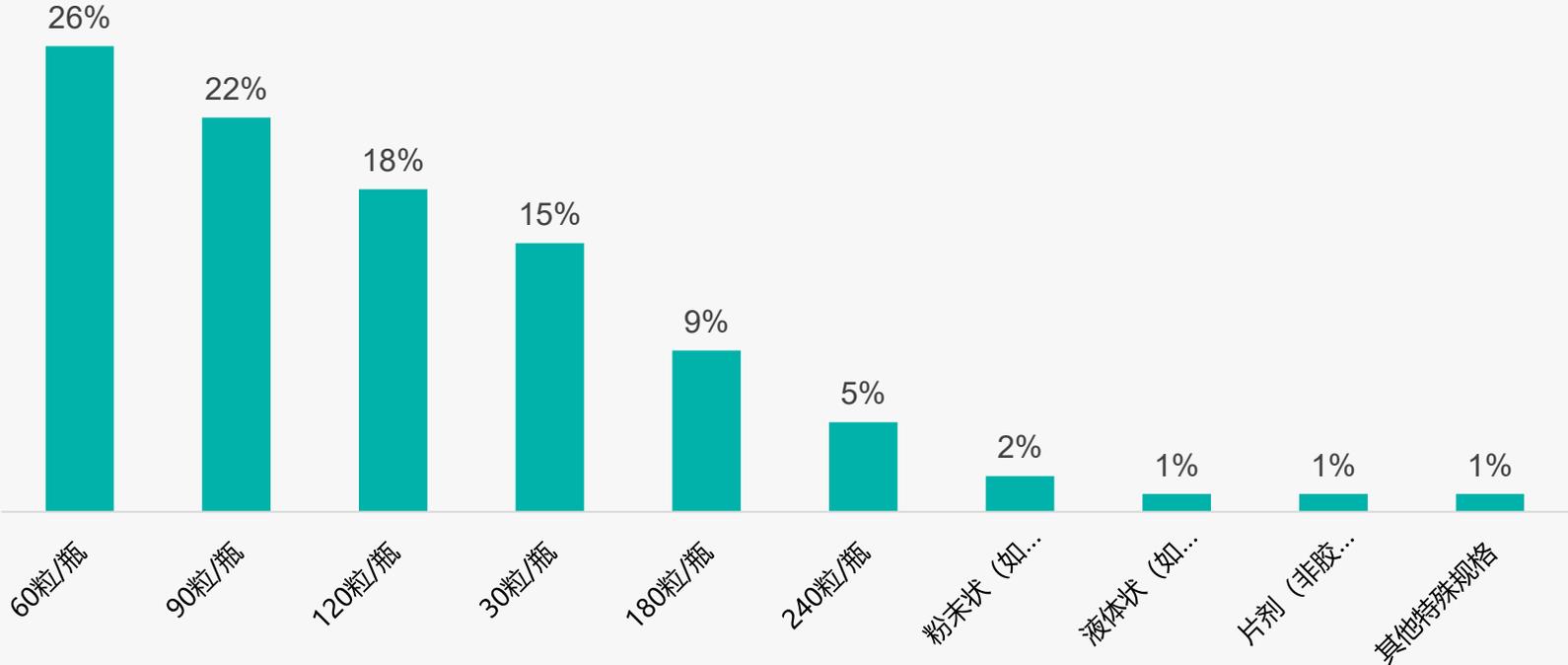
抗糖补充剂日常化 中等规格受欢迎

- ◆消费频率显示，41%的消费者每日服用抗糖补充剂，结合每周3-5次和1-2次的41%，表明产品已成为日常健康管理的常规选择。
- ◆产品规格中，60粒/瓶和90粒/瓶分别占26%和22%，合计近半，显示中等容量规格更受欢迎，可能反映性价比和便利性偏好。

2025年中国抗糖补充剂消费频率分布



2025年中国抗糖补充剂产品规格分布

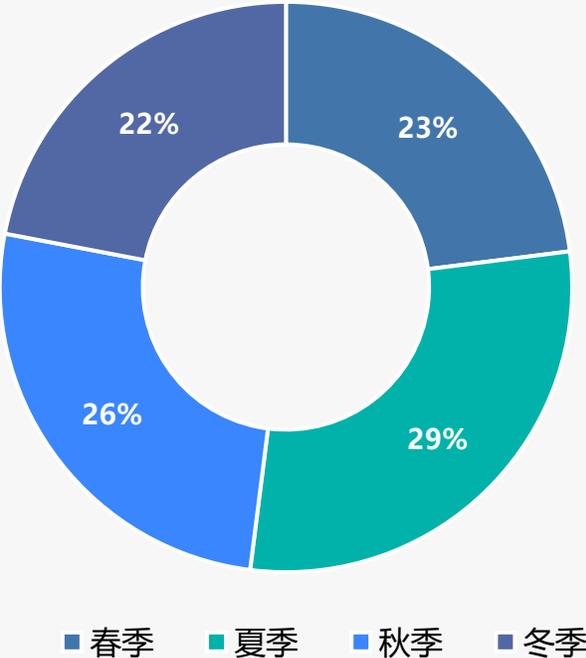


样本：抗糖补充剂行业市场调研样本量N=1347，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

抗糖消费中端为主 夏季略高 包装多样

- ◆ 单次消费100-300元占比47%，为主要支出区间；300-500元占28%，显示高端需求。夏季消费占29%，略高于其他季节。
- ◆ 包装以塑料瓶装为主，占38%；玻璃瓶装占22%，铝塑泡罩板装占18%。环保包装仅占7%，市场渗透有限。

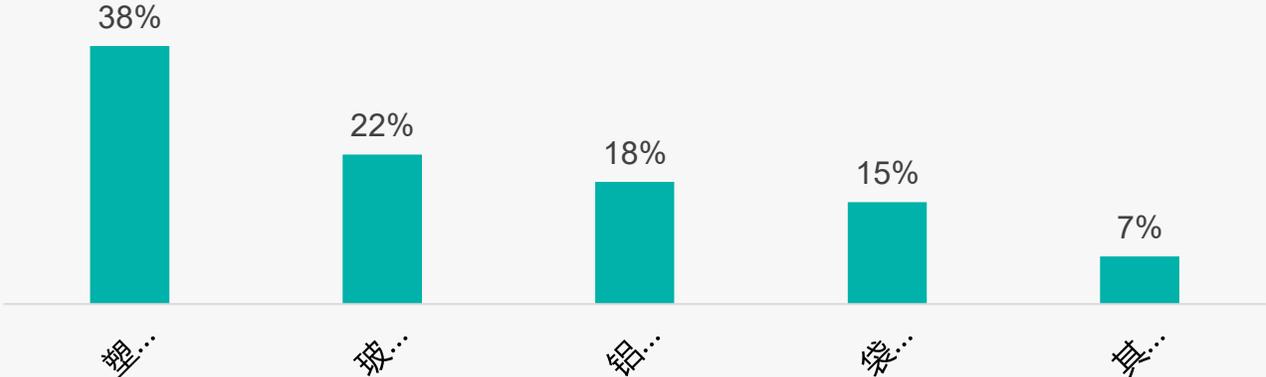
2025年中国抗糖补充剂消费行为季节分布



2025年中国抗糖补充剂单次消费支出分布



2025年中国抗糖补充剂产品包装类型分布

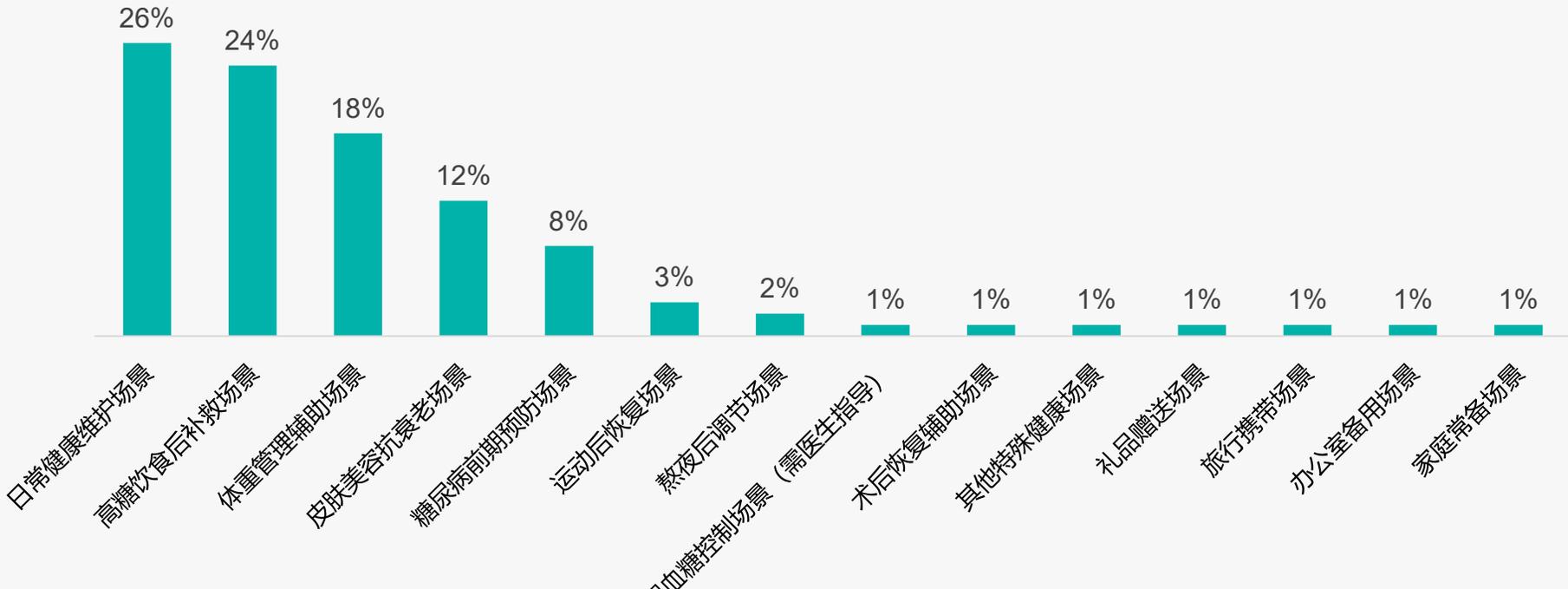


样本：抗糖补充剂行业市场调研样本量N=1347，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

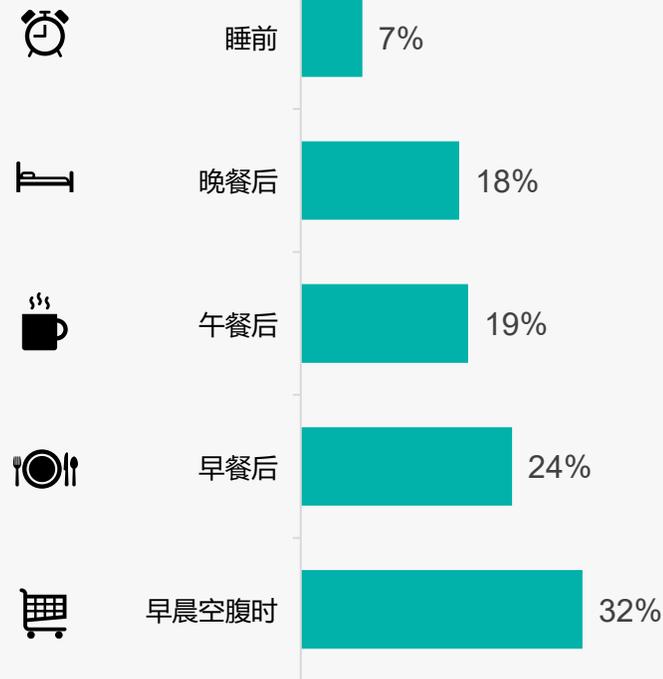
抗糖补充剂消费场景多样早晨使用为主

- ◆抗糖补充剂消费场景中，日常健康维护场景占26%，高糖饮食后补救场景占24%，体重管理辅助场景占18%，皮肤美容抗衰老场景占12%。
- ◆消费时段分布显示，早晨空腹时使用占比最高，达32%，早餐后占24%，午餐后占19%，晚餐后占18%，睡前占7%。

2025年中国抗糖补充剂消费场景分布



2025年中国抗糖补充剂消费时段分布

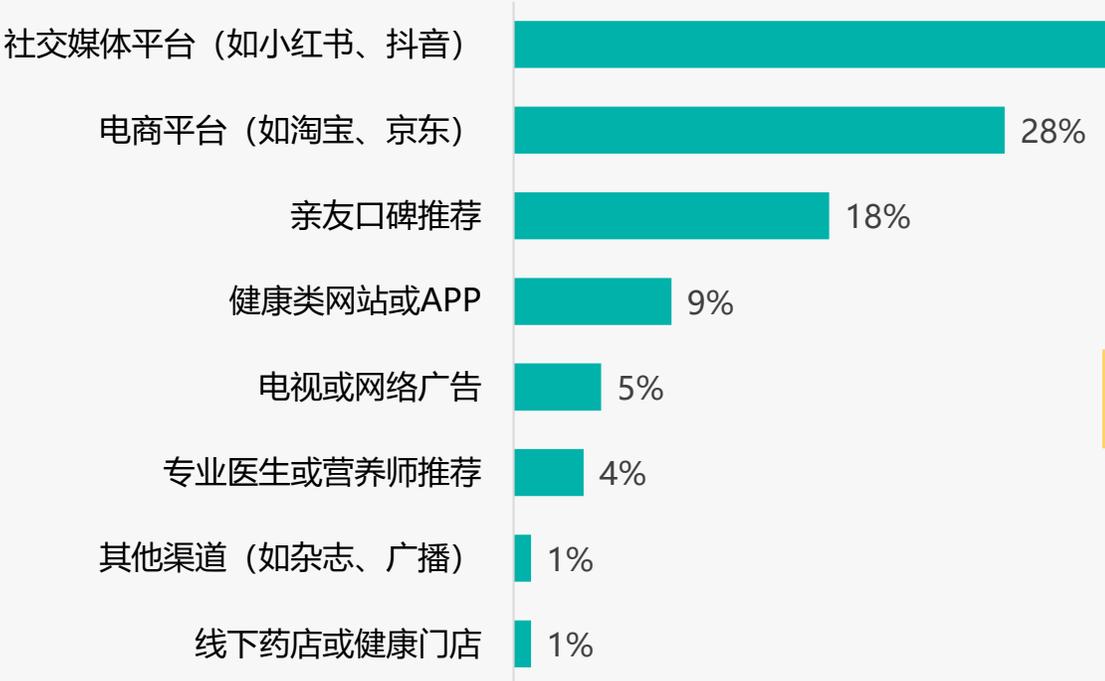


样本：抗糖补充剂行业市场调研样本量N=1347，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

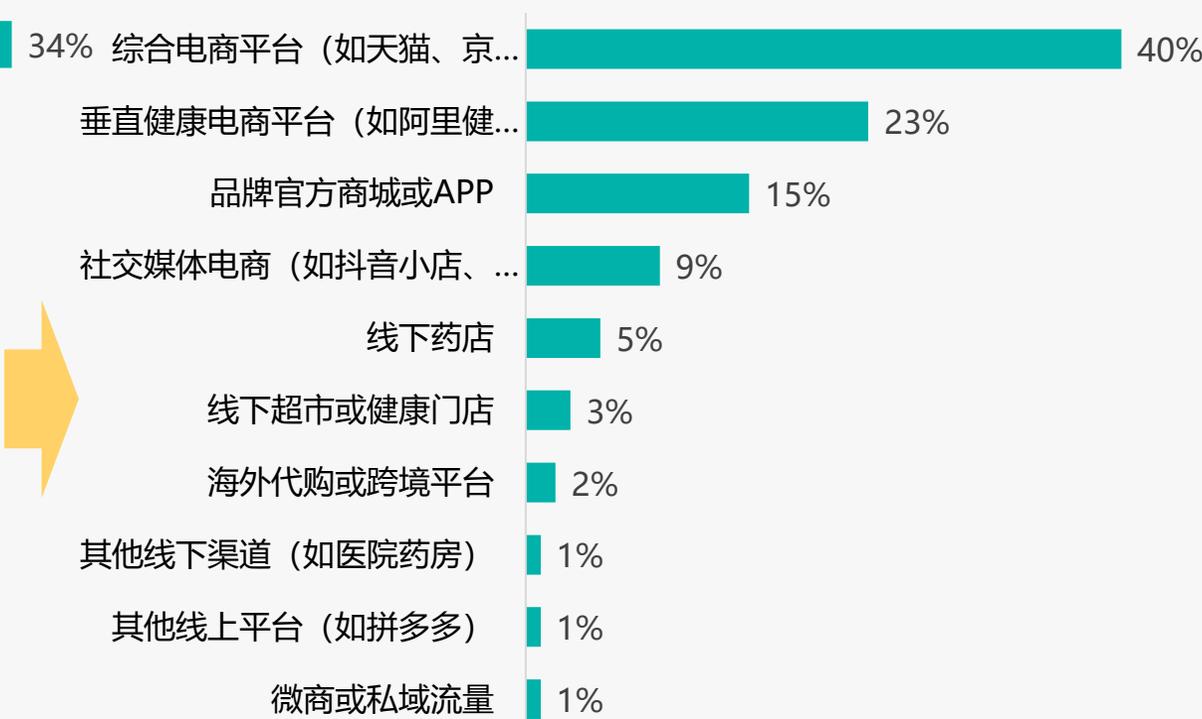
抗糖补充剂线上主导 认知购买高度集中

- ◆消费者了解抗糖补充剂主要依赖线上渠道，社交媒体（34%）和电商平台（28%）合计占62%，亲友推荐（18%）也较重要，但专业推荐（4%）占比较低。
- ◆购买行为高度线上化，综合电商（40%）和垂直健康电商（23%）合计占63%，社交媒体电商（9%）转化率较低，线下渠道如药店（5%）占比小。

2025年中国抗糖补充剂产品了解渠道分布



2025年中国抗糖补充剂产品购买渠道分布

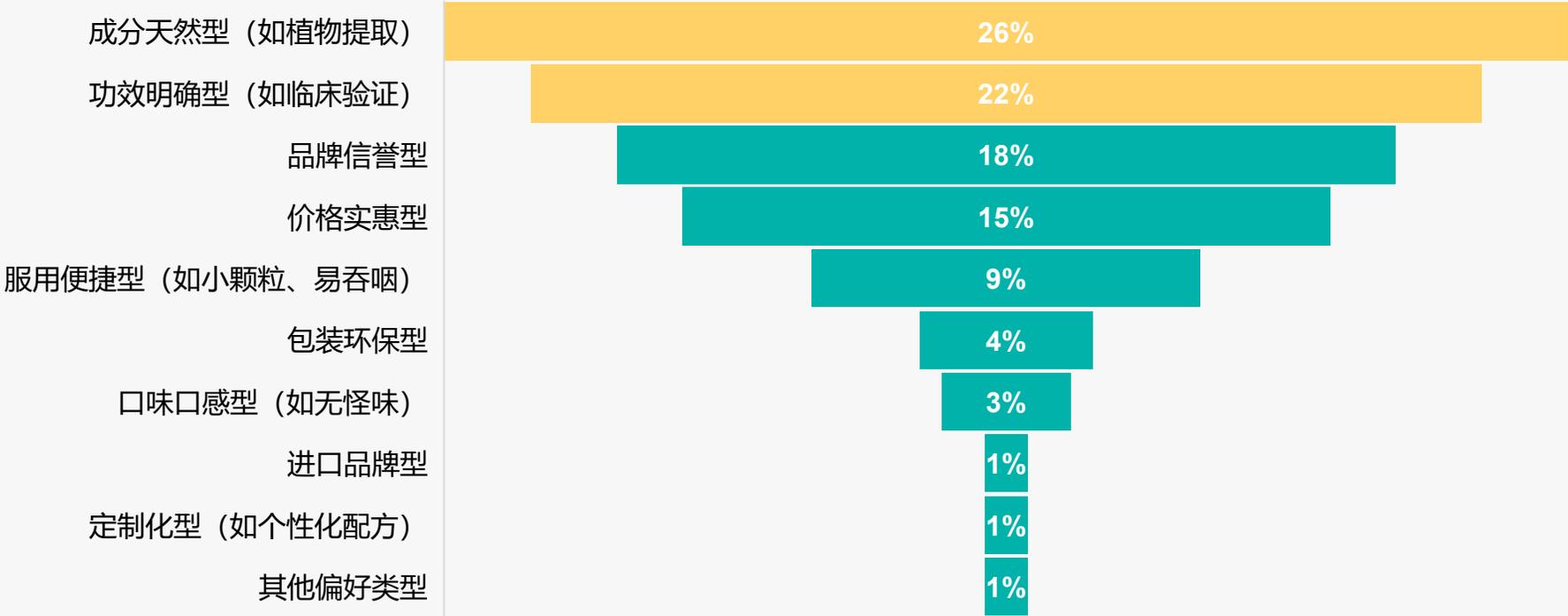


样本：抗糖补充剂行业市场调研样本量N=1347，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

抗糖补充剂偏好天然功效品牌成本

- ◆抗糖补充剂消费偏好中，成分天然型占26%，功效明确型占22%，显示消费者重视天然成分和科学验证，核心功效驱动购买决策。
- ◆品牌信誉型占18%，价格实惠型占15%，次要特性如包装环保型仅占4%，表明消费者更关注产品安全性和成本，而非附加特性。

2025年中国抗糖补充剂产品偏好类型分布

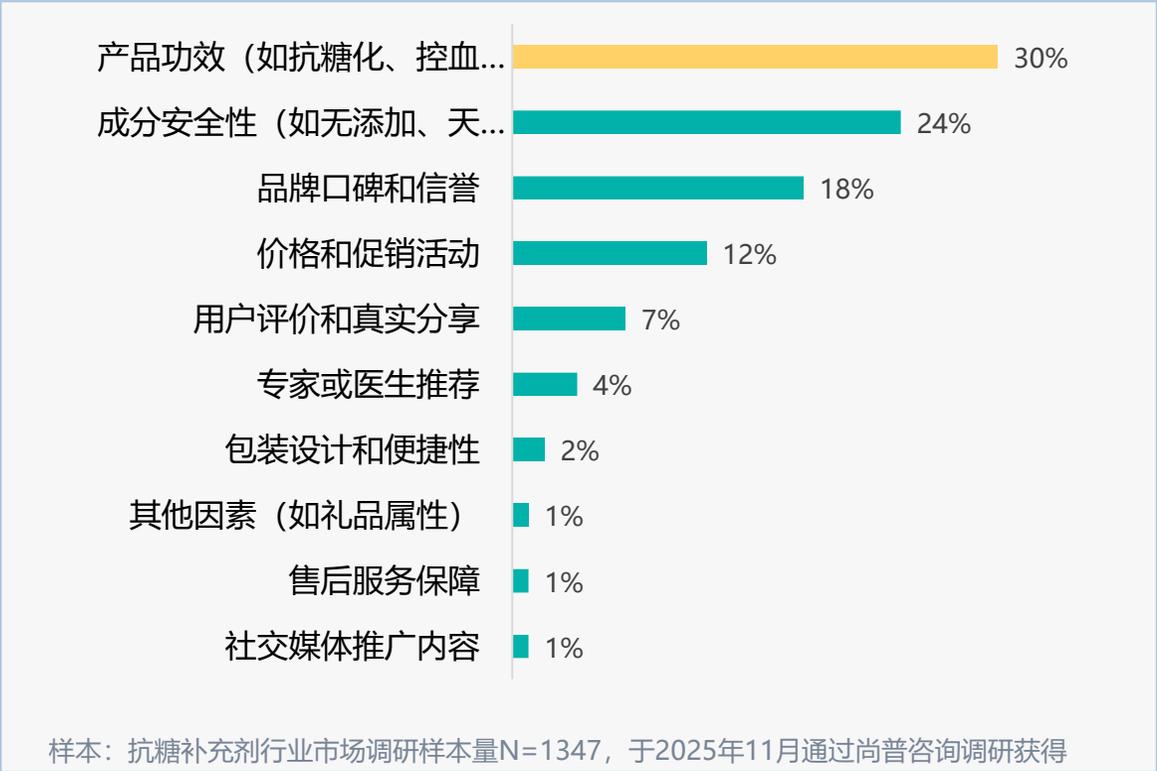


样本：抗糖补充剂行业市场调研样本量N=1347，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

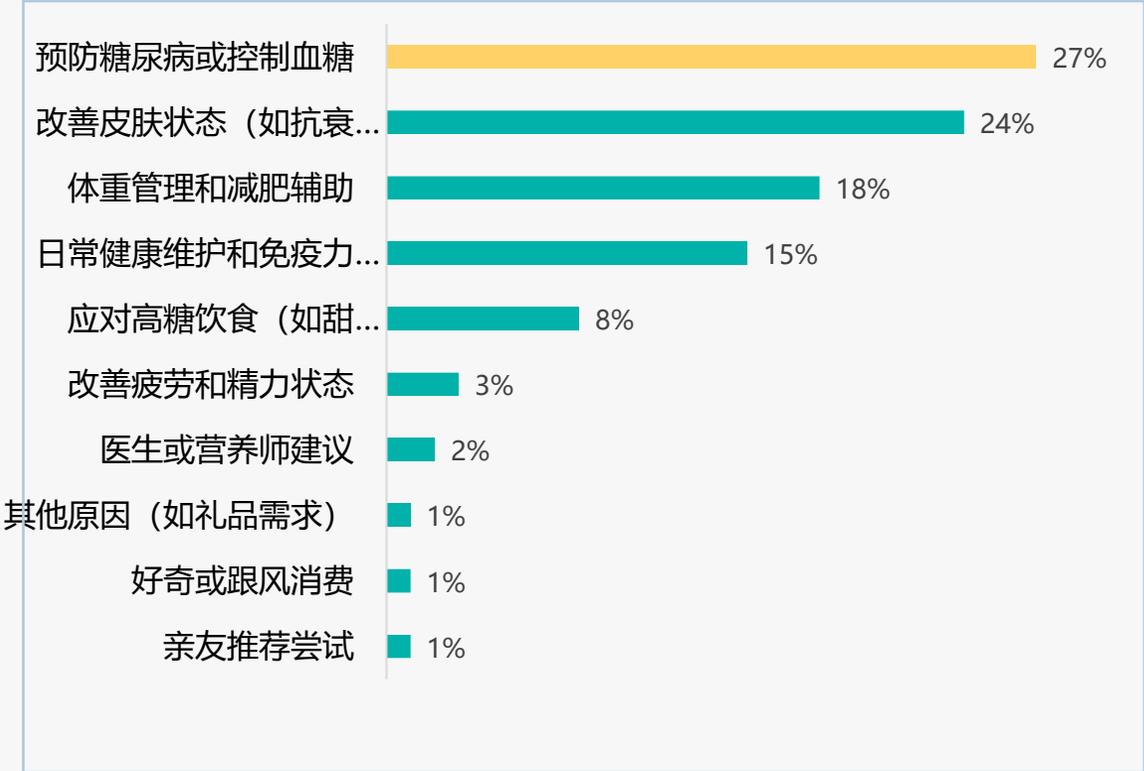
抗糖补充剂消费重效果安全健康美容驱动

- ◆产品功效（30%）、成分安全性（24%）和品牌口碑（18%）是吸引消费的关键因素，合计占72%，显示消费者注重效果与安全。
- ◆消费原因中，预防糖尿病（27%）、改善皮肤（24%）和体重管理（18%）占主导，合计69%，体现健康与美容需求驱动市场。

2025年中国抗糖补充剂吸引消费关键因素分布



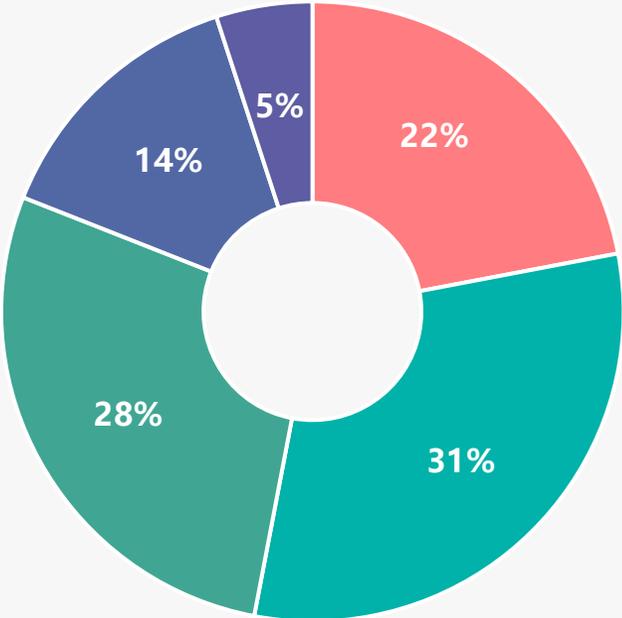
2025年中国抗糖补充剂消费真正原因分布



抗糖补充剂推荐意愿高但效果价格安全待提升

- ◆抗糖补充剂消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计53%，但效果不明显或不确定占不愿推荐原因的37%，显示效果感知是关键短板。
- ◆价格较高、性价比低占不愿推荐原因的24%，担心副作用或安全性占18%，提示需优化定价和加强安全宣传以提升市场接受度。

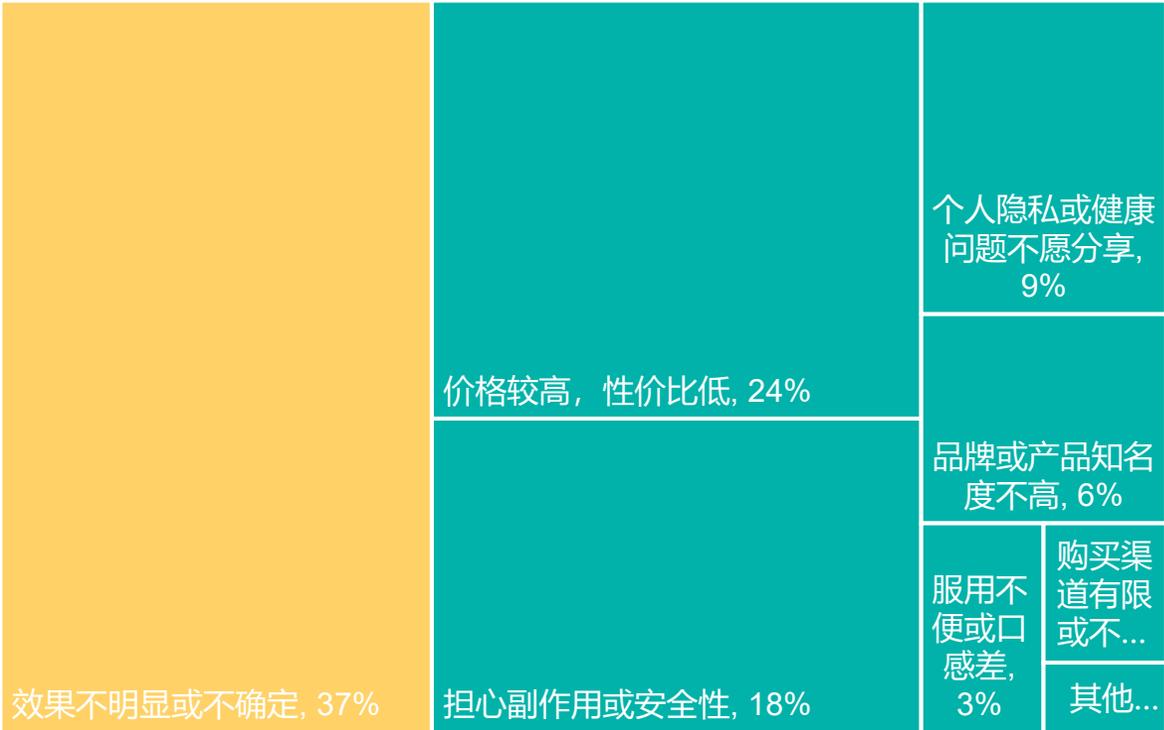
2025年中国抗糖补充剂向他人推荐意愿分布



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：抗糖补充剂行业市场调研样本量N=1347，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

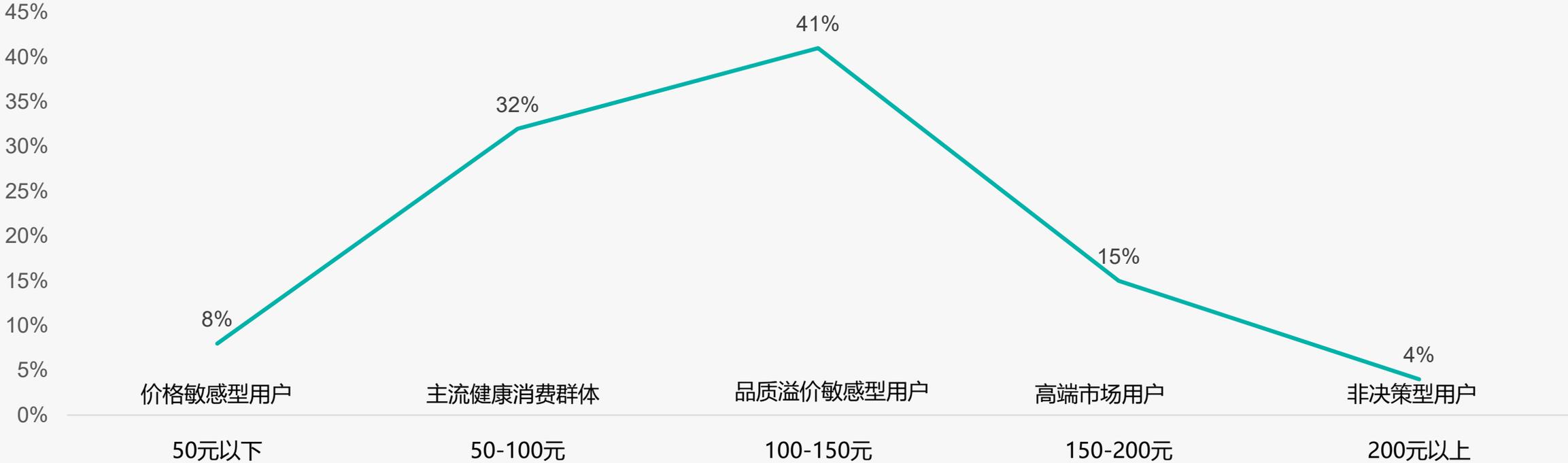
2025年中国抗糖补充剂不愿推荐原因分布



抗糖补充剂价格偏好集中中高端

- ◆抗糖补充剂消费调查显示，价格接受度集中在100-150元区间，占比41%，表明消费者偏好中高端产品，市场核心在此价格带。
- ◆50-100元区间占32%，中低端需求显著；高价区间（150元以上）合计仅19%，显示高价产品市场接受度有限。

2025年中国抗糖补充剂主流规格价格接受度



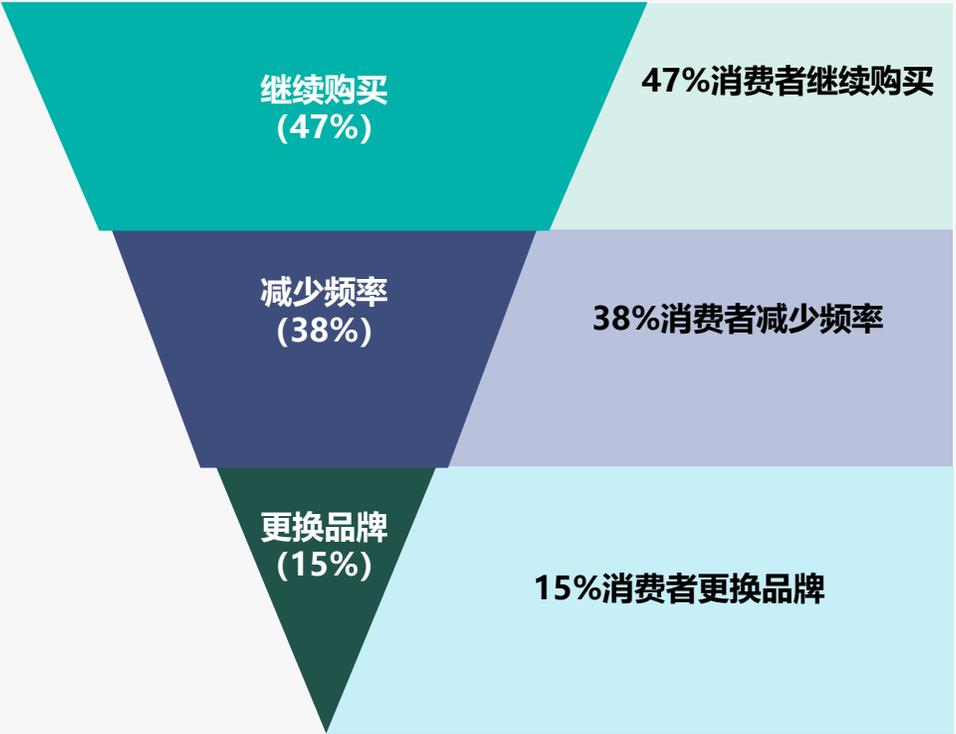
样本：抗糖补充剂行业市场调研样本量N=1347，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以60粒/瓶规格抗糖补充剂为标准核定价格区间

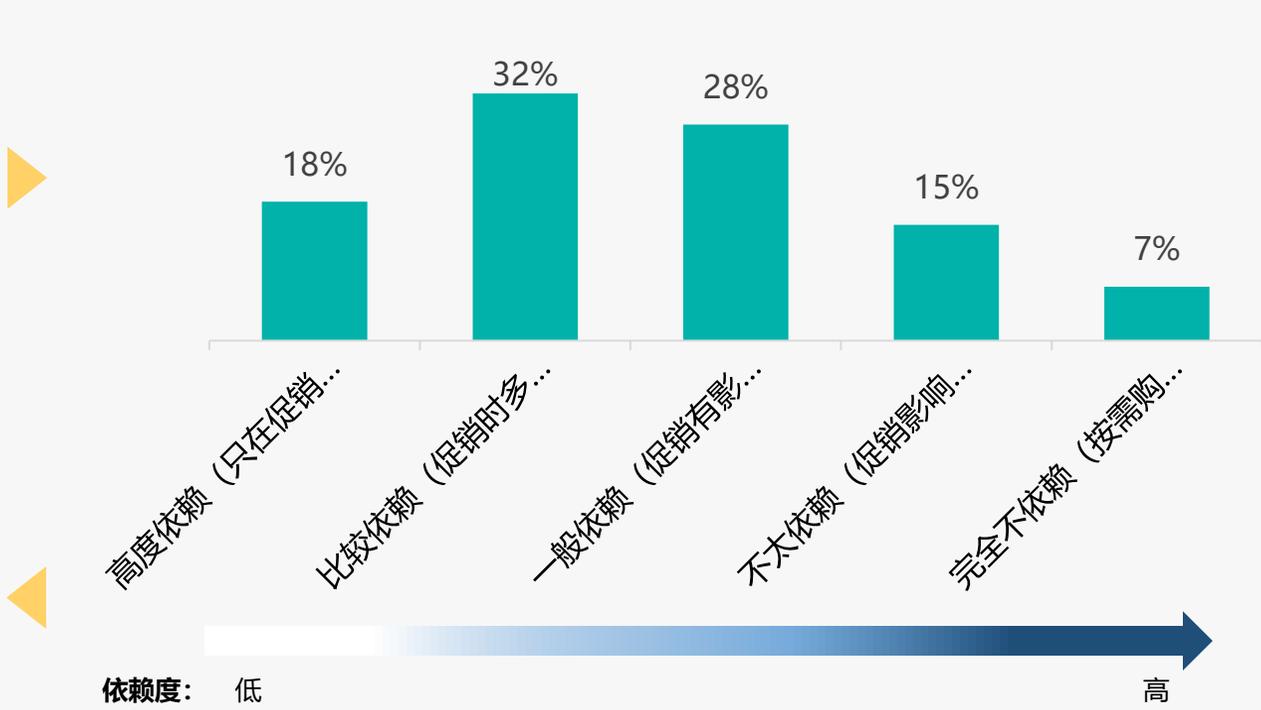
价格敏感分化 促销驱动消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度分化，近半数用户品牌忠诚度高。
- ◆促销依赖中，50%消费者（18%高度依赖加32%比较依赖）在促销时购买，促销是重要消费驱动因素。

2025年中国抗糖补充剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国抗糖补充剂对促销活动依赖程度分布

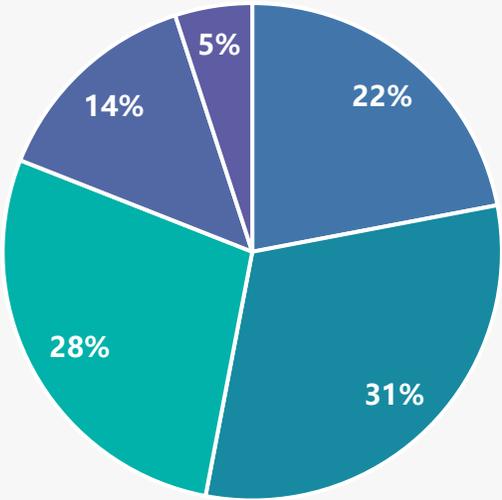


样本：抗糖补充剂行业市场调研样本量N=1347，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

抗糖补充剂复购率高 更换主因效果价格

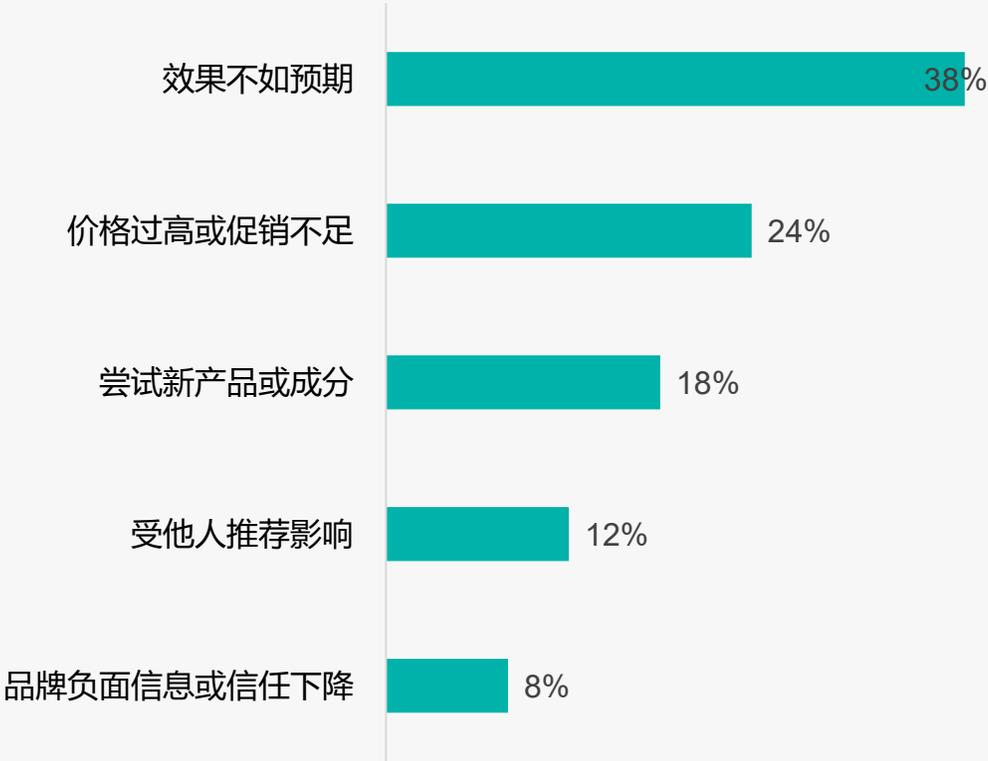
- ◆抗糖补充剂复购率较高，70%以上复购率合计53%，其中90%以上复购率22%，显示品牌忠诚度强，用户依赖特定品牌。
- ◆更换品牌主因是效果不如预期占38%，价格因素占24%，表明功效是关键，成本敏感度高，影响市场策略。

2025年中国抗糖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年中国抗糖补充剂更换品牌原因分布

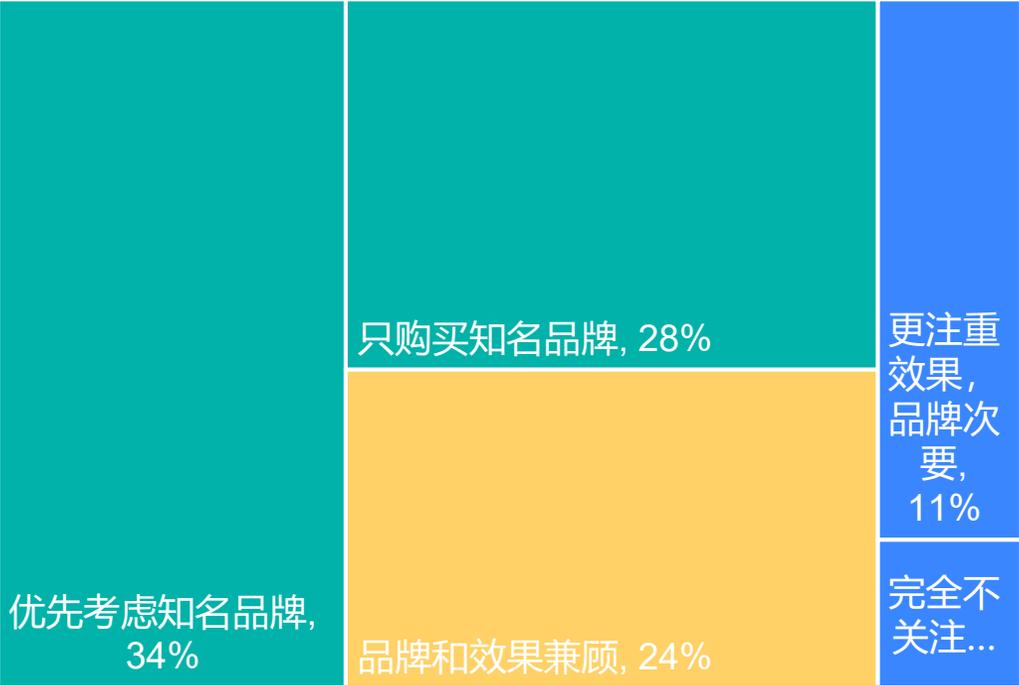


样本：抗糖补充剂行业市场调研样本量N=1347，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

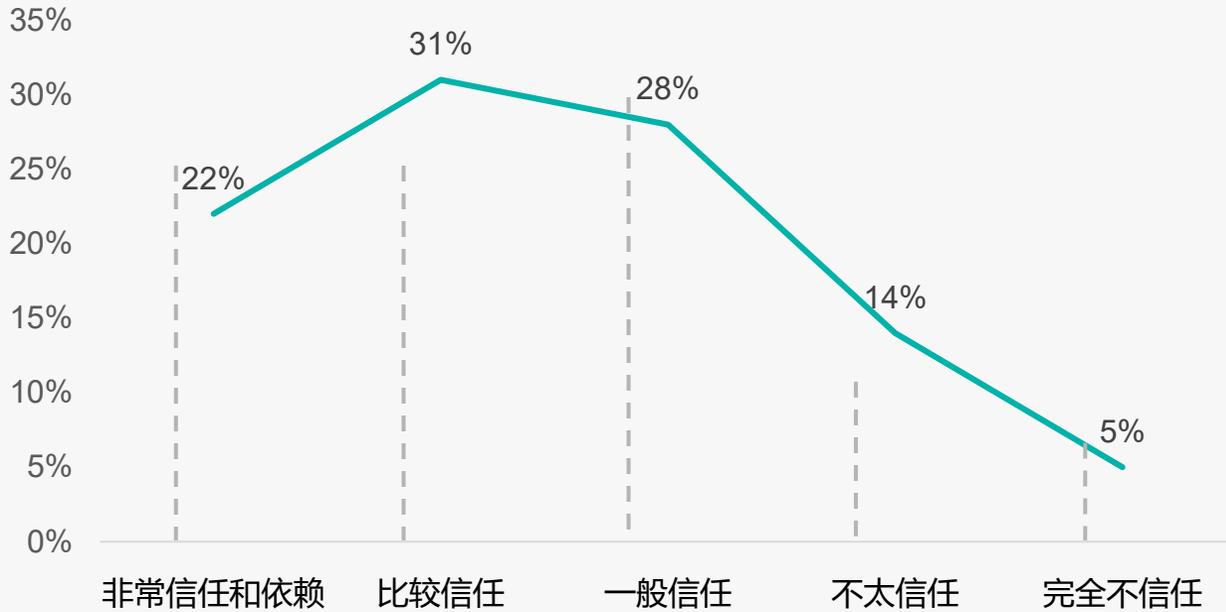
抗糖补充剂品牌主导消费 信任度差异需关注

- ◆ 抗糖补充剂消费中，62%的消费者优先或只购买知名品牌，显示品牌是消费决策的关键因素，但14%不太信任和5%完全不信任品牌，提示市场需加强透明度。
- ◆ 53%的消费者对产品表示非常或比较信任，与消费意愿一致，而11%更注重效果、3%完全不关注品牌，表明部分群体更看重功效而非品牌声誉。

2025年中国抗糖补充剂消费品牌产品意愿分布



2025年中国抗糖补充剂对品牌产品态度分布

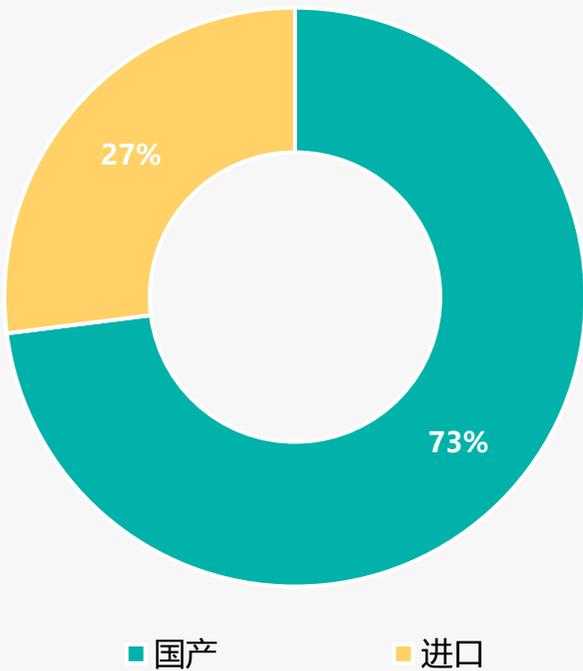


样本：抗糖补充剂行业市场调研样本量N=1347，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

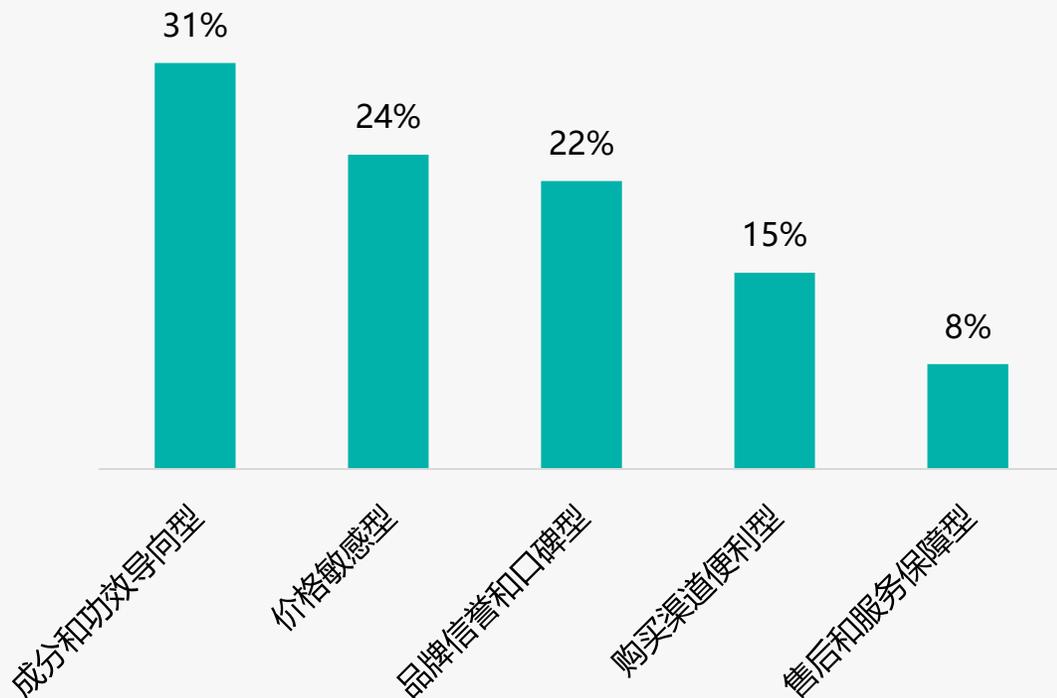
国产抗糖剂主导 功效价格驱动

- ◆ 国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者偏好本土产品。成分和功效导向型占31%，是主要购买驱动因素。
- ◆ 价格敏感型占24%，品牌信誉和口碑型占22%，售后和服务保障型仅8%，反映价格和信任是关键，服务关注度较低。

2025年中国抗糖补充剂国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国抗糖补充剂品牌偏好类型分布

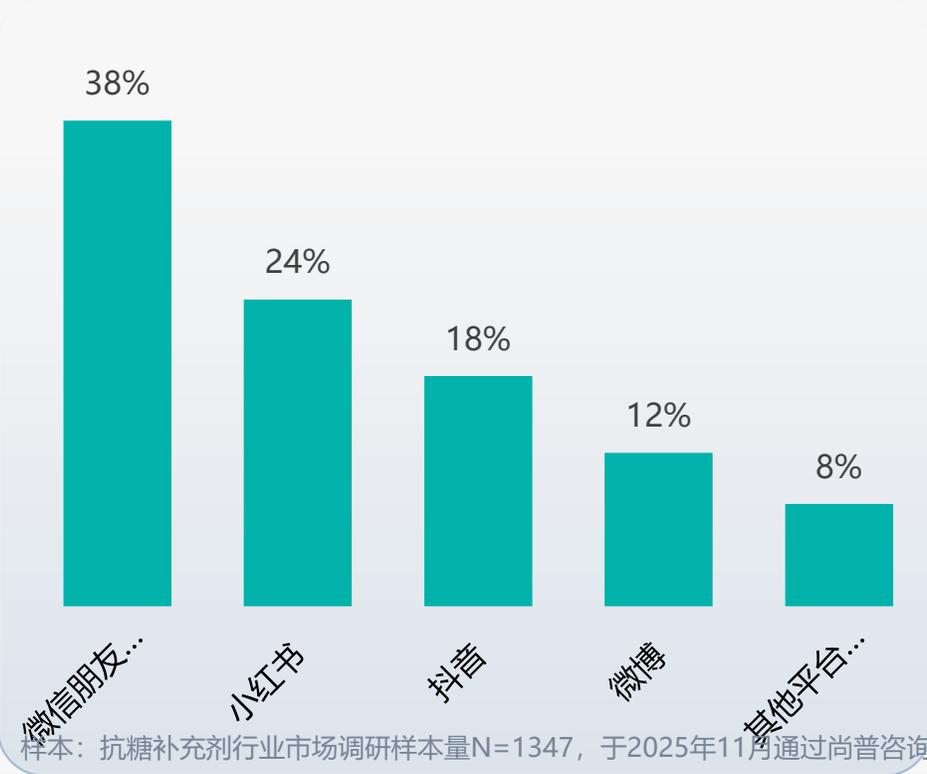


样本：抗糖补充剂行业市场调研样本量N=1347，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

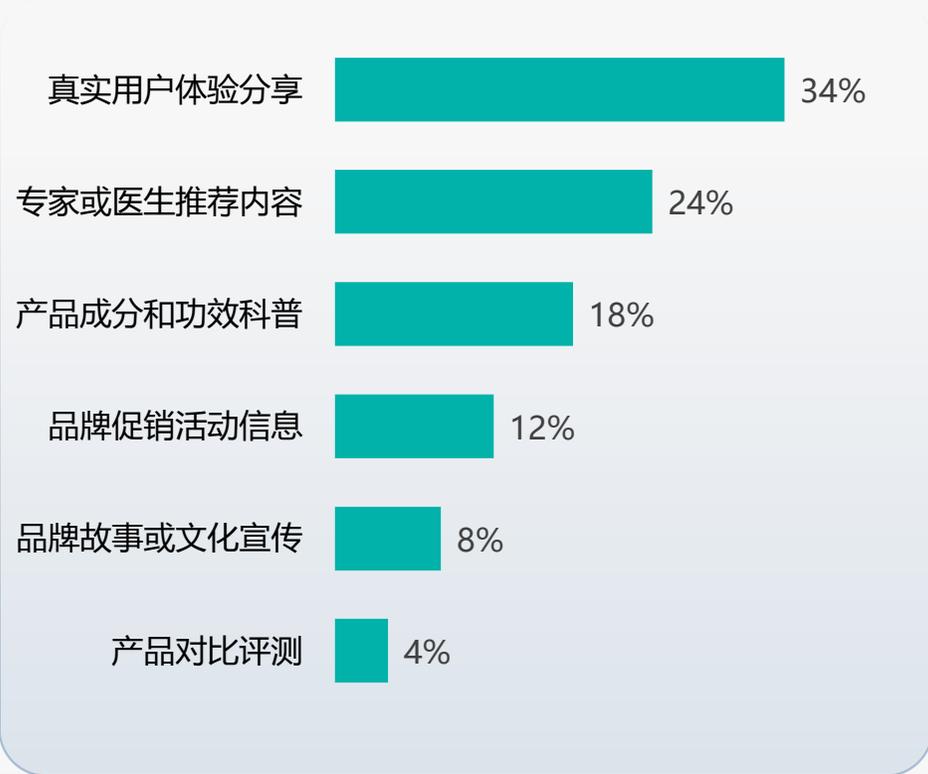
抗糖消费社交分享重体验专家推荐

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈和生活方式平台进行信息传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占34%，专家推荐占24%，表明消费者更信赖个人体验和专业意见，产品对比评测仅4%可能信息不足。

2025年中国抗糖补充剂社交分享渠道分布



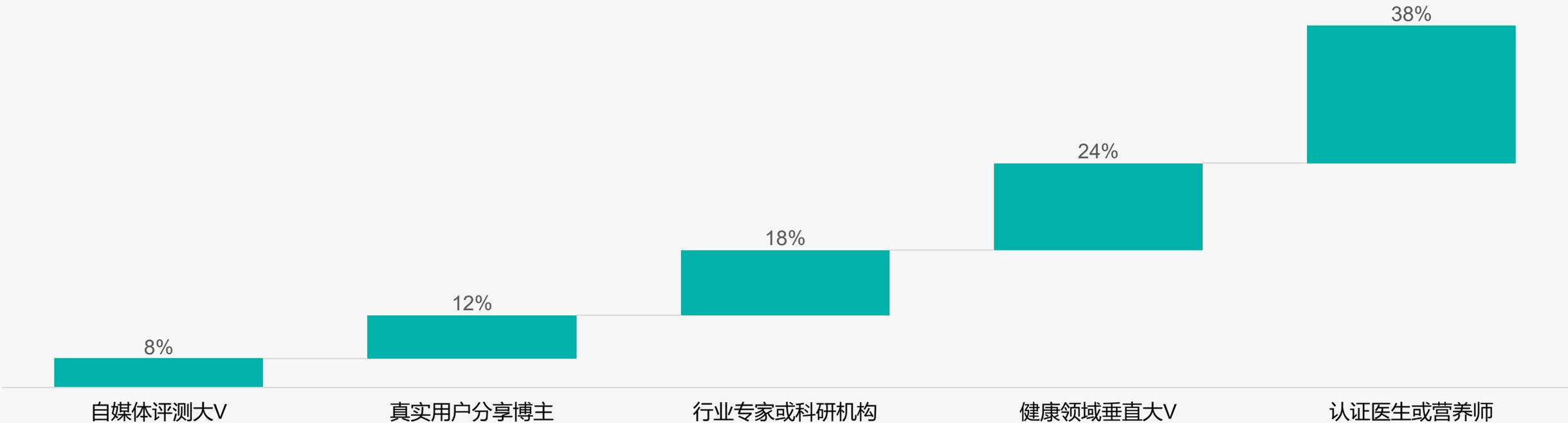
2025年中国抗糖补充剂社交渠道获取内容类型分布



专业权威主导抗糖补充剂消费决策

- ◆消费者最信任认证医生或营养师（38%），其次是健康领域垂直大V（24%），显示专业权威在抗糖补充剂决策中占主导地位。
- ◆行业专家或科研机构（18%）也受重视，而真实用户分享（12%）和自媒体评测（8%）影响较小，凸显专业信息的重要性。

2025年中国抗糖补充剂社交渠道信任博主类型分布



样本：抗糖补充剂行业市场调研样本量N=1347，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

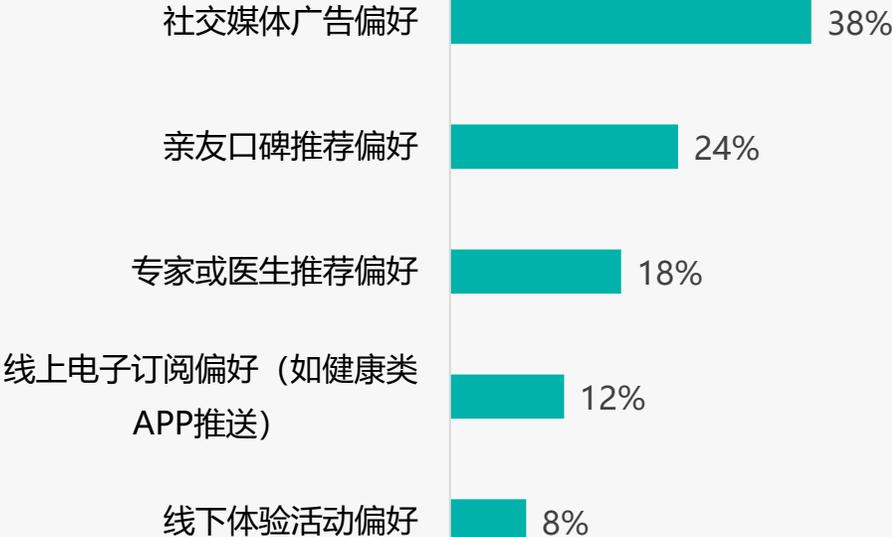
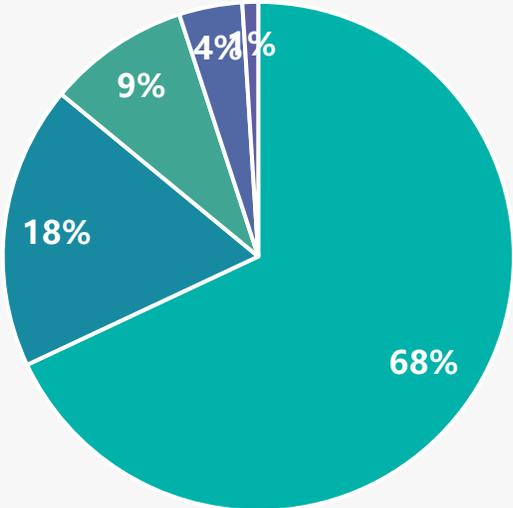
数字渠道主导 社交信任关键

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达38%，显示消费者对数字渠道信息获取的依赖性强，亲友口碑推荐偏好为24%，表明社交信任在抗糖补充剂选择中起重要作用。
- ◆ 专家或医生推荐偏好为18%，反映专业意见对消费决策有一定影响，线上电子订阅和线下体验活动偏好合计仅20%，说明传统营销方式吸引力相对较低。

2025年中国抗糖补充剂家庭广告偏好分布

2025年中国抗糖补充剂消费决策者类型分布

- 个人自主决策型
- 受专业建议影响决策型
- 受社交媒体影响决策型
- 家庭共同决策型
- 促销敏感决策型

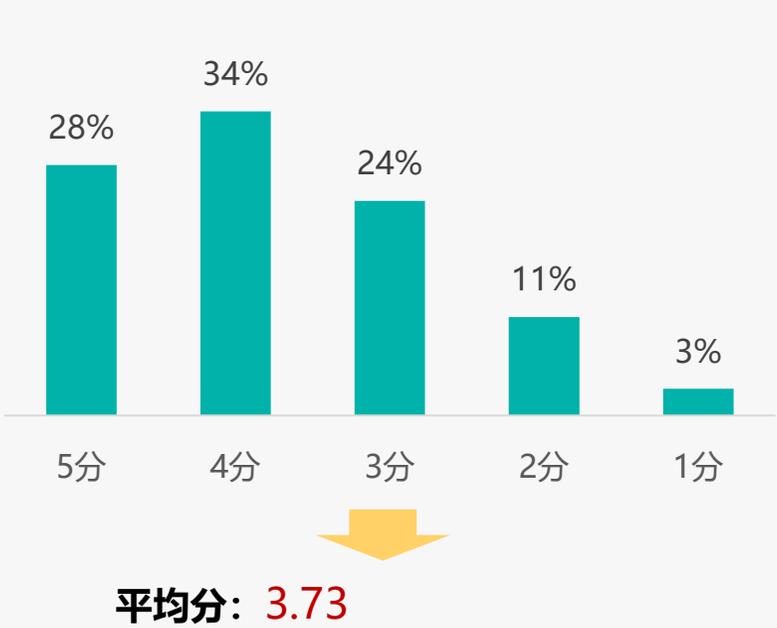


样本：抗糖补充剂行业市场调研样本量N=1347，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

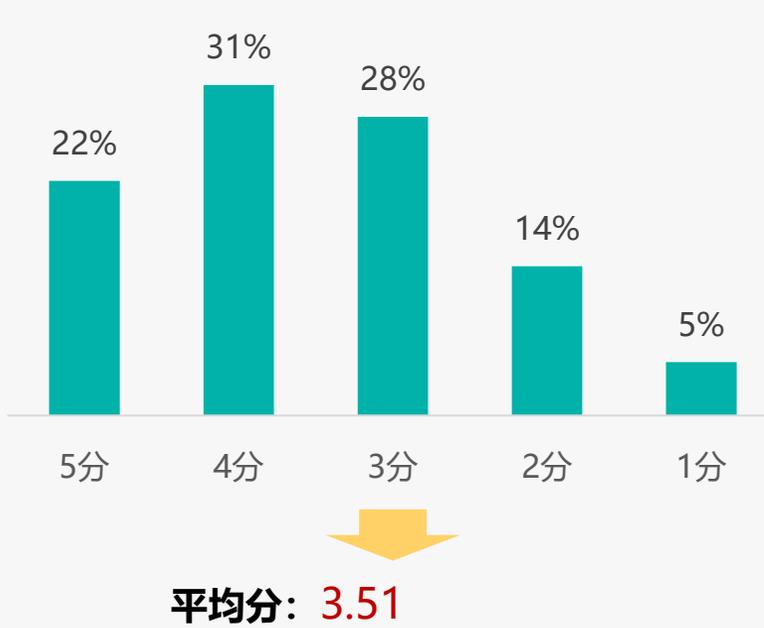
消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计62%，4分占比34%最高；退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，3分占比28%突出。
- ◆客服满意度5分和4分合计56%，3分占比28%较高；消费流程领先，退货和客服环节是重点优化领域。

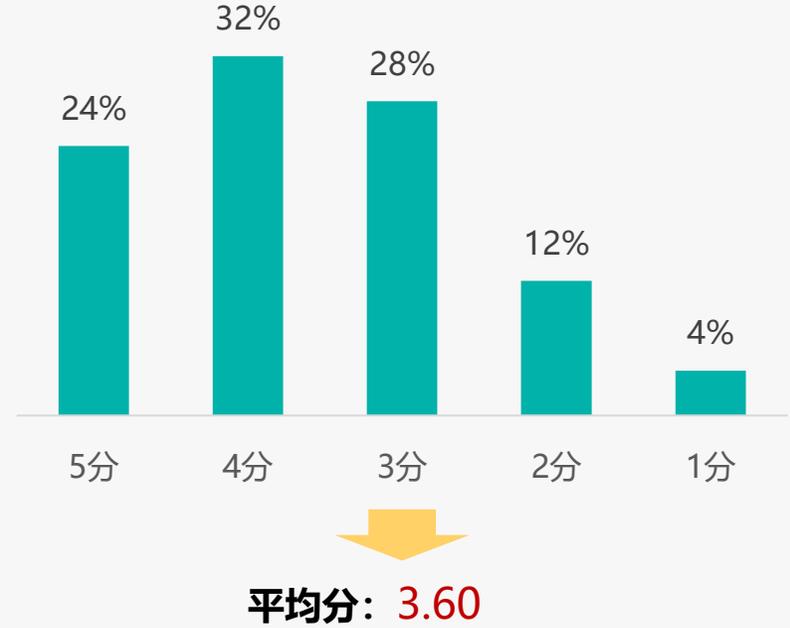
2025年中国抗糖补充剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国抗糖补充剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国抗糖补充剂线上消费客服满意度分布（满分5分）

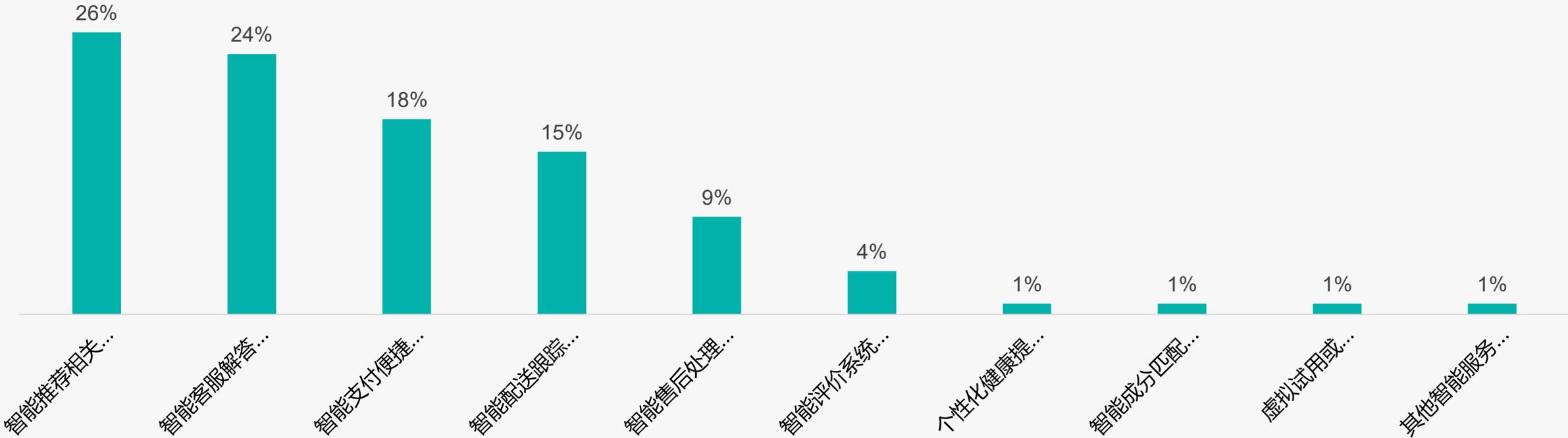


样本：抗糖补充剂行业市场调研样本量N=1347，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送补充 新兴服务待发展

- ◆智能推荐相关产品占比26%，智能客服解答疑问占比24%，合计超50%，显示消费者对智能推荐和客服服务需求高。
- ◆智能支付便捷体验占比18%，智能配送跟踪服务占比15%，其他服务如智能售后处理占比9%，新兴服务各占比1%。

2025年中国抗糖补充剂线上消费智能服务体验分布



样本：抗糖补充剂行业市场调研样本量N=1347，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