

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月鲨鱼软骨素市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Shark Cartilage 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：中年中等收入者是鲨鱼软骨素消费主力



36-45岁人群占比32%，是核心消费群体



月收入5-12万元合计占60%，消费意愿强



消费决策以个人健康管理为主，占42%

启示

✓ 聚焦中年中等收入人群

品牌应针对36-45岁、月收入5-12万元的中年中等收入者进行精准营销，强调产品对个人健康管理的价值。

✓ 强化个人健康管理定位

产品宣传应突出自我保健功能，满足消费者对个人健康管理的核心需求，提升产品吸引力。

核心发现2：消费规律使用，中等容量产品主导



每月使用占31%，每周27%，显示规律性使用偏好



90粒/瓶占29%最高，中等容量产品更受欢迎



首次尝试仅5%，市场以复购用户为主

启示

✓ 推广规律使用习惯

品牌可通过订阅服务或促销活动，鼓励消费者形成每月或每周的规律使用习惯，提升用户粘性。

✓ 优化产品容量策略

重点发展90粒/瓶等中等容量产品，平衡性价比和使用周期，满足主流消费需求。

核心发现3：关节健康是核心需求，线上渠道主导消费



关节健康场景合计占73%，需求明确突出



消费者通过电商平台和社交媒体了解产品占60%



购买渠道中电商平台合计占77%，线上购买成主流

启示

✓ 深化关节健康产品定位

品牌应聚焦关节健康维护，开发针对日常保健、中老年不适缓解等场景的产品，强化核心卖点。

✓ 加强线上渠道布局

利用京东、天猫等电商平台和社交媒体进行营销，提升品牌曝光和销售转化，适应数字化消费趋势。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中年中等收入群体，以功效和品牌驱动关节健康消费



1、产品端

- ✓ 开发高纯度复合配方产品
- ✓ 优化中等容量和中等价位产品线



2、营销端

- ✓ 强化社交口碑和专家推荐营销
- ✓ 聚焦电商平台和年轻化社交渠道



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 优化智能推荐和支付体验

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** 鲨鱼软骨素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鲨鱼软骨素品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鲨鱼软骨素的购买行为；
- 鲨鱼软骨素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，计算鲨鱼软骨素品类销售额、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、不同平台鲨鱼软骨素品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

鲨鱼软骨素抖音崛起天猫主导四季度爆发

- ◆从平台销售结构看，天猫平台在鲨鱼软骨素品类中占据主导地位，11个月累计销售额达3.4亿元，占总销售额的84.5%。抖音平台在M9-M11月实现爆发式增长，单月销售额从3.4万元跃升至20.6亿元，显示新兴渠道的强劲潜力。京东平台销售额相对较低，累计仅0.02亿元，市场渗透有限。
- ◆从月度销售趋势和渠道动态演变观察，销售额呈现明显的季节性波动，前8个月相对平稳，月均约0.7亿元，9月起进入旺季，10月达到峰值20.7亿元，环比增长503%，11月回落至8.4亿元但仍显著高于前期。同时，销售渠道结构发生显著变化，前8个月天猫占比超95%，9月起抖音快速崛起，10-11月抖音销售额占比分别达71.6%和71.4%，成为新的增长引擎，这可能反映消费群体年轻化及直播电商的渗透加深。

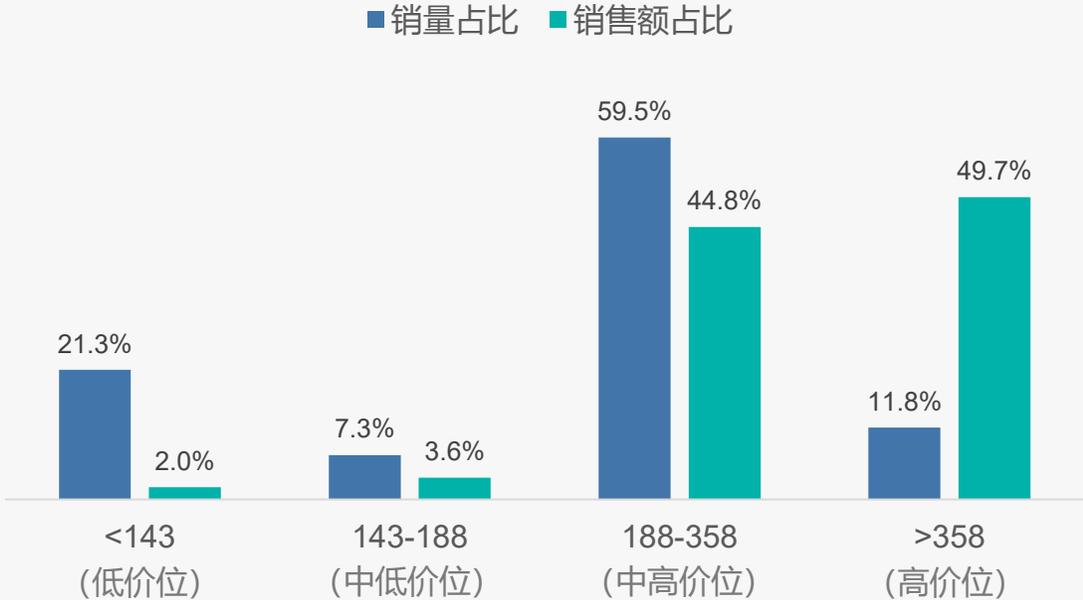
2025年1月~11月鲨鱼软骨素品类线上销售规模（百万元）



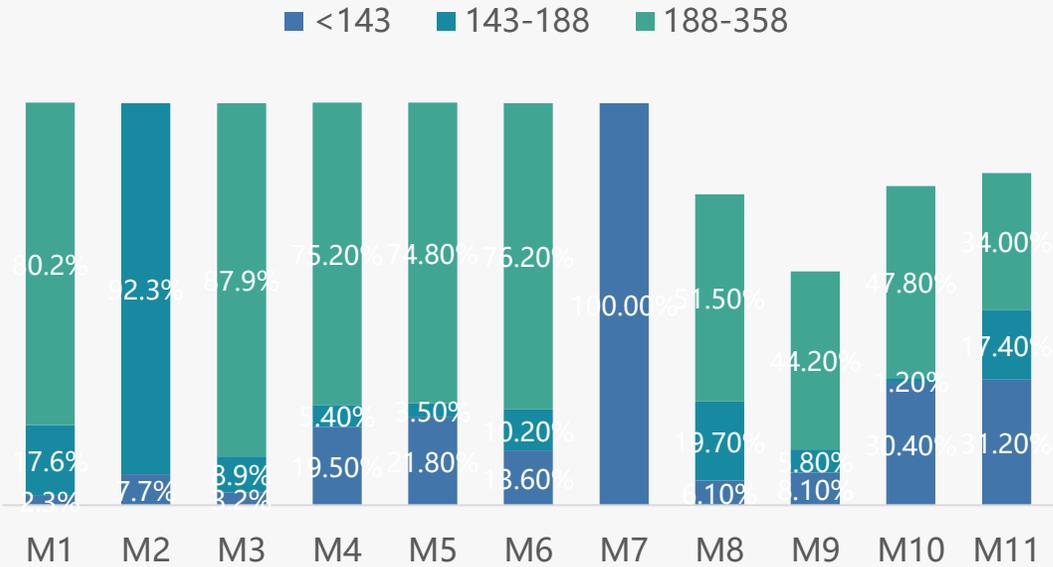
高端驱动利润 中端主导销量 市场分化明显

- ◆从价格区间销售趋势看，188-358元区间销量占比59.5%最高，但>358元区间销售额占比49.7%最高，表明高端产品贡献主要收入。这揭示市场呈现销量集中在中端、利润依赖高端的结构，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布，M7月<143元区间销量占比100%异常，可能为促销活动或数据异常；M8-M11月>358元区间占比上升，显示高端需求增长趋势。业务上需监控M7数据质量，并把握年末高端市场机会。整体看，中端价格带销量稳定主导，但高端价格带销售额贡献突出，显示消费者愿意为高价产品付费。建议加强高端产品营销，同时保持中端销量以维持市场份额，提升周转率。

2025年1月~11月鲨鱼软骨素线上不同价格区间销售趋势



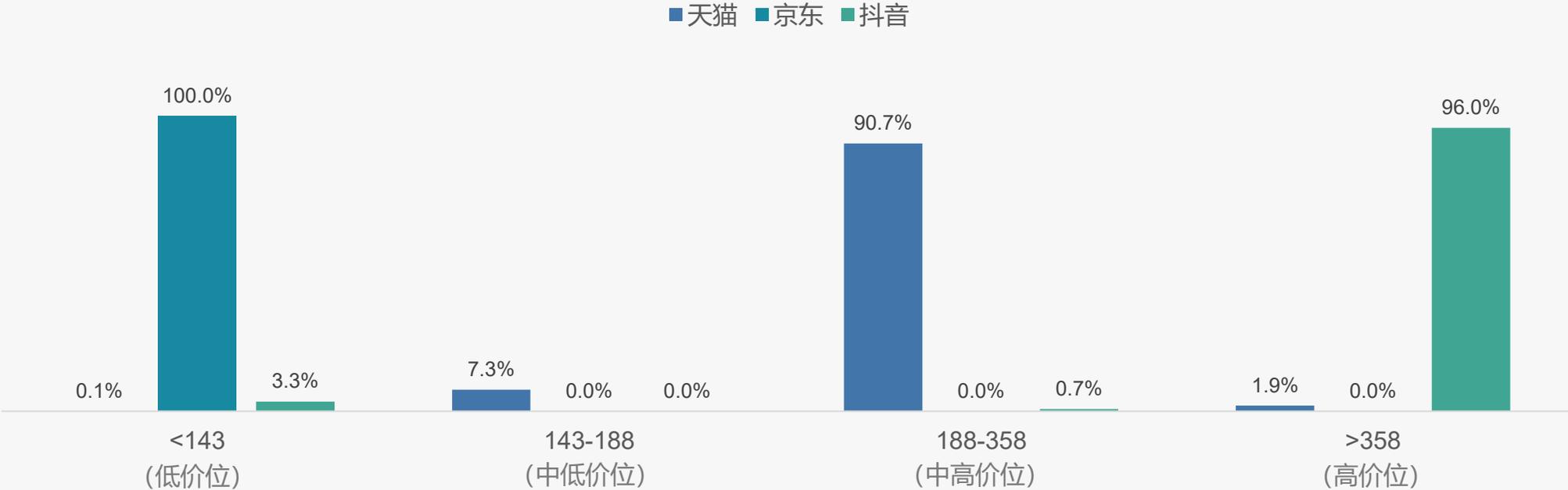
鲨鱼软骨素线上价格区间-销量分布



平台价格分化 天猫中高端 抖音高端 京东低价

- ◆从价格区间分布看，天猫平台鲨鱼软骨素销售高度集中于188-358元区间，占比90.7%，显示中高端市场主导；京东平台100%销售额来自<143元区间，表明其主打低价策略；抖音平台96.0%销售额来自>358元区间，反映高端消费倾向。这揭示了平台差异化定位：天猫覆盖主流中高端，京东聚焦低价引流，抖音瞄准高端市场，建议品牌根据平台特性调整产品定价和营销策略。
- ◆分析各平台销售结构，天猫和抖音均呈现两极分化趋势：天猫以188-358元区间为核心，辅以少量低端和高端产品；抖音则集中于>358元高端区间，低端占比仅3.3%。相比之下，京东完全依赖<143元低价区间，缺乏产品多样性。这暗示天猫和抖音可能通过价格分层吸引不同消费群体，而京东的单一低价策略可能

2025年1月~11月各平台鲨鱼软骨素不同价格区间销售趋势

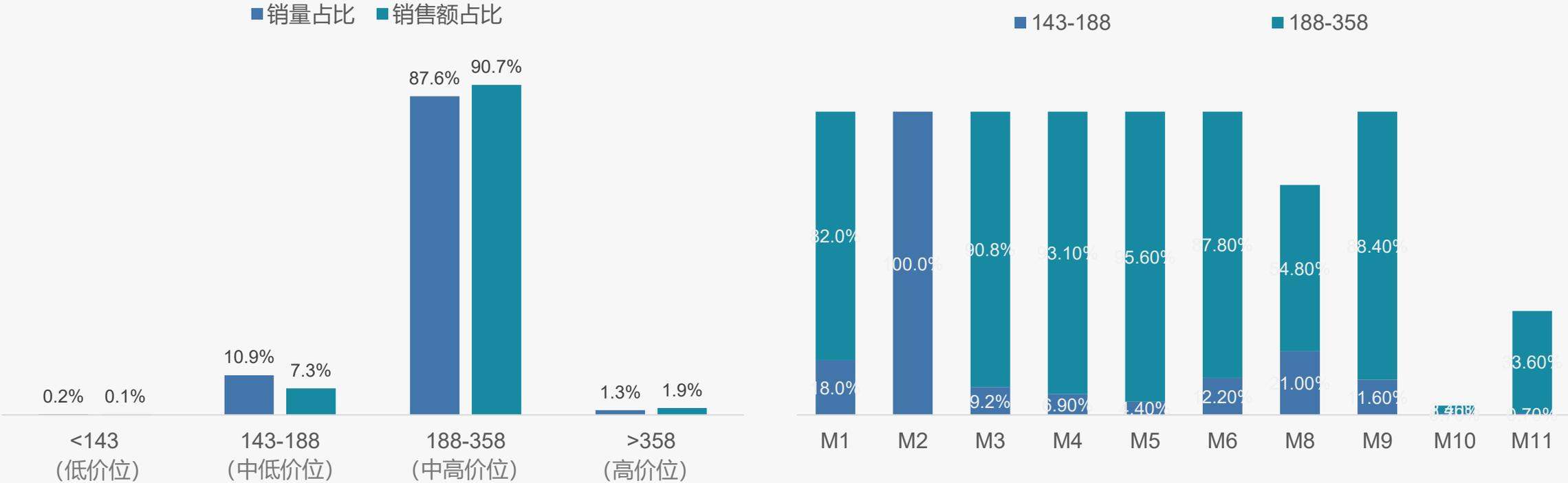


鲨鱼软骨素188358元，市场稳定M8波动

- ◆从价格区间销售趋势看，188-358元区间是鲨鱼软骨素的核心价格带，销量占比87.6%、销售额占比90.7%，贡献了绝大部分市场份额。低于143元及高于358元区间合计占比不足5%，显示消费者对中高端产品接受度最高。建议企业聚焦188-358元价格段，优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，M8月出现异常波动：>358元高价区间占比24.2%，同时143-188元区间占比21.0%，188-358元区间降至54.8%。这可能源于促销活动或新品上市，导致价格结构短期调整。建议分析M8月营销策略，评估其对整体销售额的拉动效应。建议监控价格弹性变化，适时调整定价策略以维持市场份额。

2025年1月~11月天猫平台鲨鱼软骨素不同价格区间销售趋势

天猫平台鲨鱼软骨素价格区间-销量分布

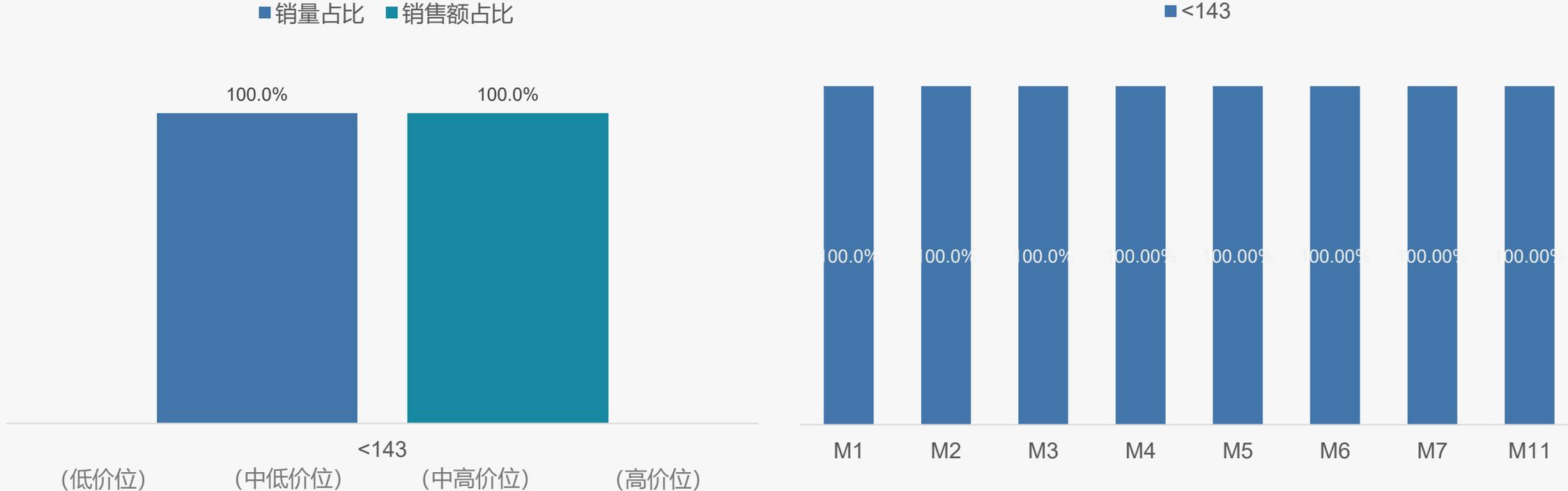


京东鲨鱼软骨素低价单一结构风险高

- ◆从价格区间分析，京东平台鲨鱼软骨素品类呈现高度单一化特征。数据显示，所有月份（M1-M7、M11）在<143元价格区间的销量占比均为100%，销售额占比也达100%。这表明该品类在京东上完全集中于低价市场，缺乏价格分层和高端产品布局。从业务角度看，这可能意味着市场竞争激烈导致价格战，或消费者对该品类认知有限仅接受低价产品，限制了品类利润空间和品牌溢价能力。
- ◆从时间维度分析，京东平台销售结构异常稳定。M1-M7及M11共8个月份的销量分布数据均显示<143元区间占比100%，无任何月度波动。这种零变化的销售结构在快消品中较为罕见，可能反映供应链僵化、营销活动缺失或平台流量分配固化。从财务角度，稳定的低价结构虽能保证基础销量，但可能导致毛利率偏低。

2025年1月~11月京东平台鲨鱼软骨素不同价格区间销售趋势

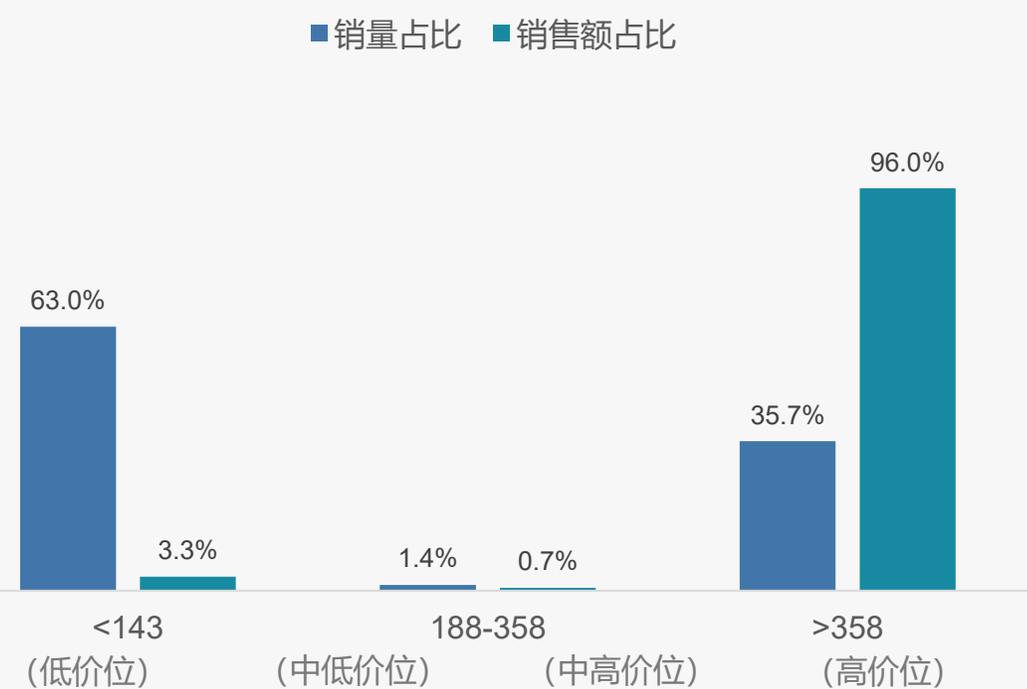
京东平台鲨鱼软骨素价格区间-销量分布



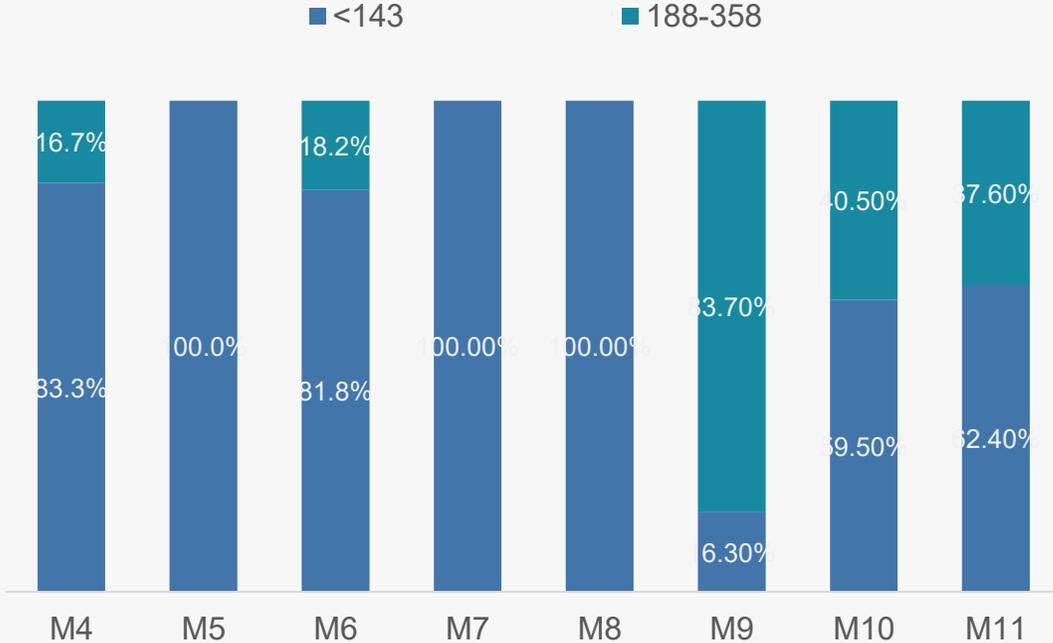
高价主导利润 低价引流 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<143元）贡献了63.0%的销量但仅占3.3%的销售额，而高价区间（>358元）以35.7%的销量贡献了96.0%的销售额。这表明高价产品是平台的核心利润来源，低价产品主要承担引流作用，平台应重点维护高价产品的品牌溢价和转化率。
- ◆从月度销量分布变化看，市场存在明显的季节性波动。M4-M8月以低价产品为主，而M9-M11月高价产品占比显著提升。这反映了消费需求从日常保健向节日礼品或冬季进补场景的转变，建议企业针对不同季度制定差异化的产品策略和营销活动。

2025年1月~11月抖音平台鲨鱼软骨素不同价格区间销售趋势



抖音平台鲨鱼软骨素价格区间-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** 鲨鱼软骨素消费行为、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年内购买过鲨鱼软骨素的消费者;
- 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

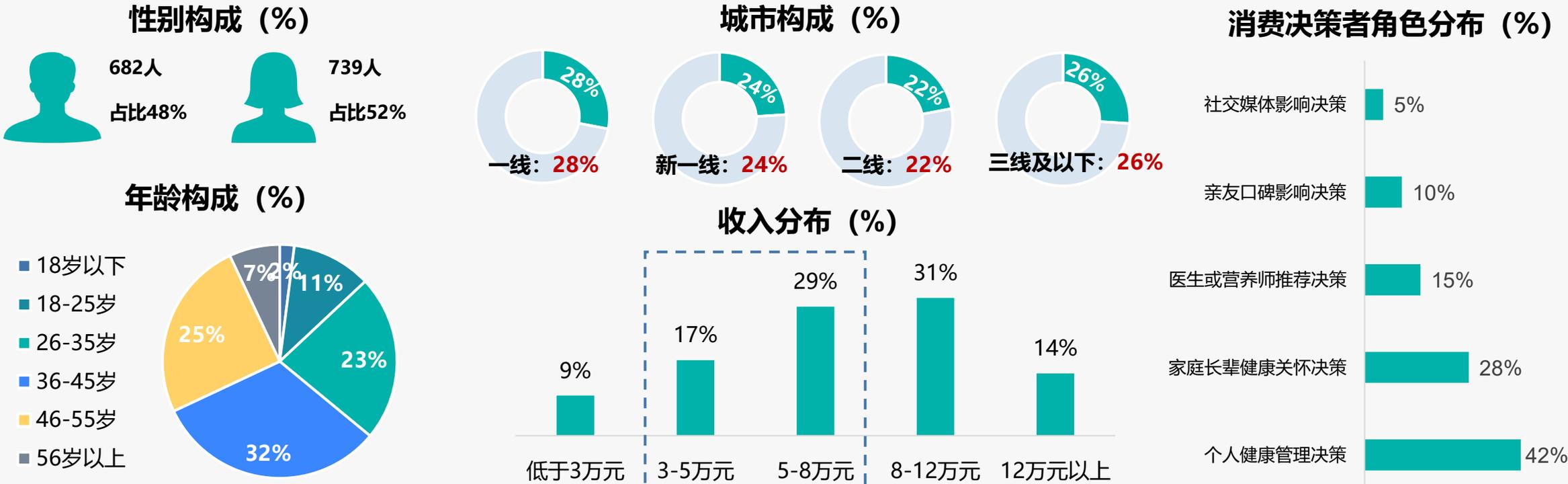
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1421 |

中年中等收入者主导鲨鱼软骨素消费

- ◆调查显示，鲨鱼软骨素消费主力为36-45岁人群占32%，收入5-12万元群体合计占60%，表明中年中等收入者是核心消费人群。
- ◆消费决策以个人健康管理为主占42%，家庭长辈关怀占28%，产品主要用于自我保健和家庭关怀，城市分布较均匀。

2025年中国鲨鱼软骨素消费者画像

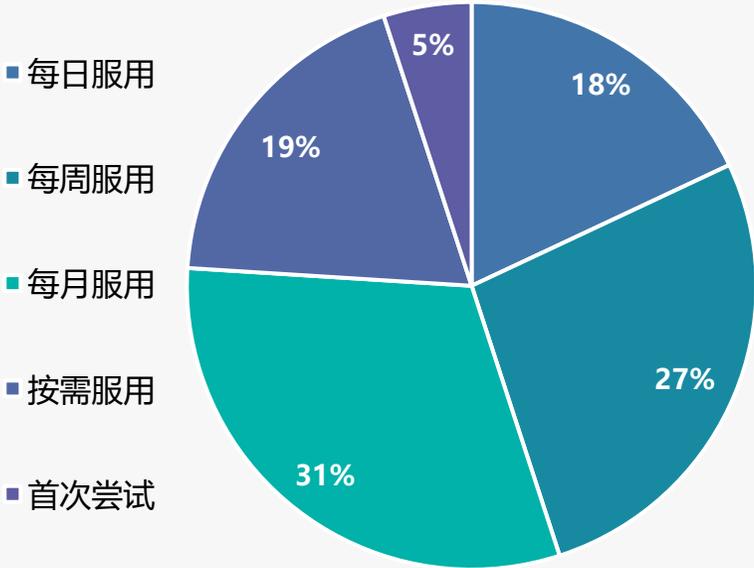


样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

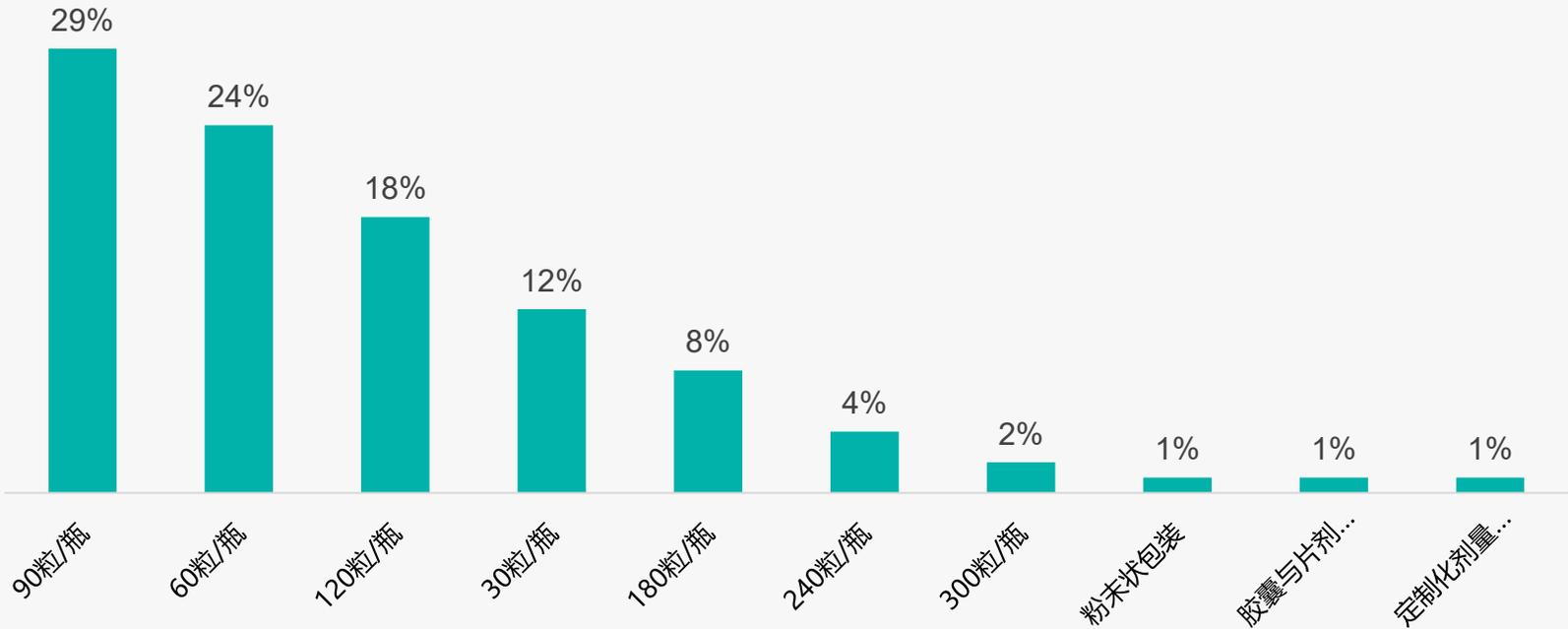
鲨鱼软骨素消费规律使用中等容量主导

- ◆消费频率以每月服用31%最高，每周27%次之，显示用户偏好规律使用；每日18%和按需19%反映保健需求，首次尝试仅5%表明市场复购为主。
- ◆产品规格中90粒/瓶占比29%最高，60粒24%次之，120粒18%，中等容量受欢迎；小规格12%，大规格占比低，粉末和混合装各1%。

2025年中国鲨鱼软骨素消费频率分布



2025年中国鲨鱼软骨素产品规格分布

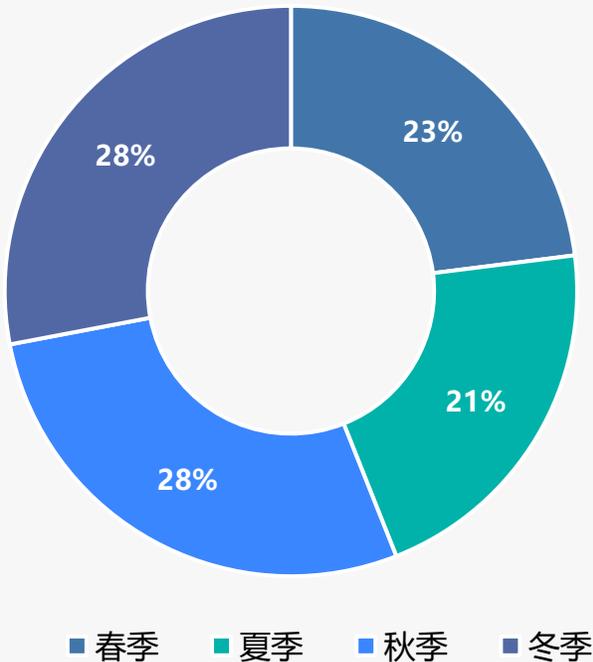


样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

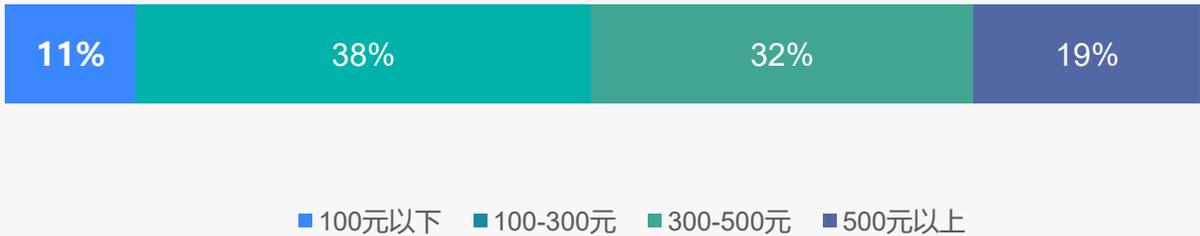
中等价位主导 秋冬消费提升

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比38%，300-500元占32%，显示中等价位产品更受消费者青睐。
- ◆ 秋季和冬季消费占比均为28%，高于其他季节；包装类型中塑料瓶装占45%，玻璃瓶装占22%。

2025年中国鲨鱼软骨素消费行为季节分布



2025年中国鲨鱼软骨素单次消费支出分布



2025年中国鲨鱼软骨素产品包装类型分布

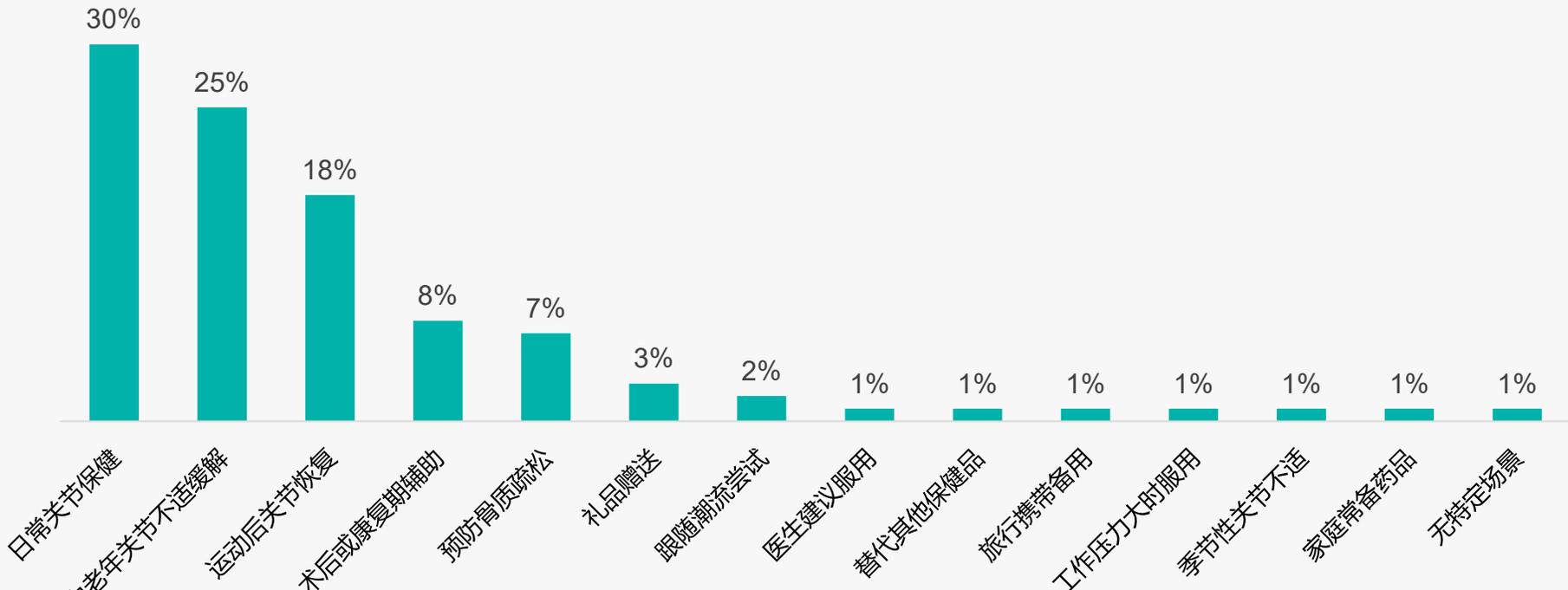


样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

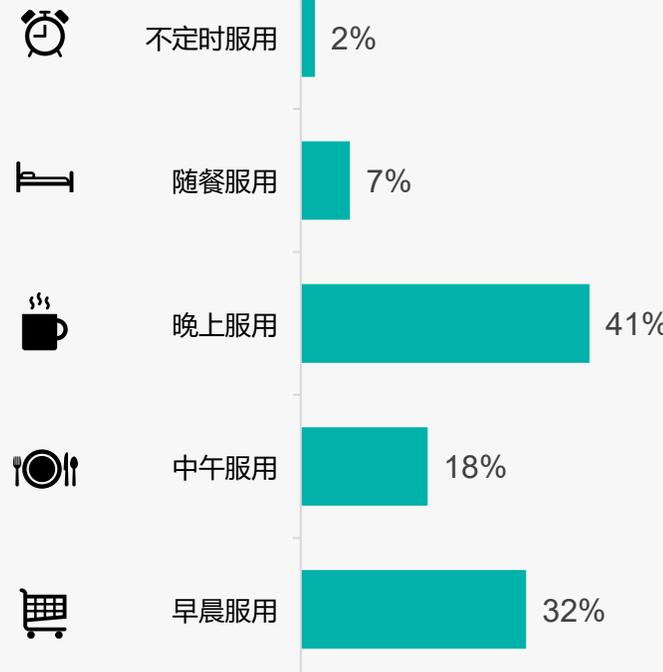
关节健康核心需求 晚上服用比例最高

- ◆ 鲨鱼软骨素消费场景以关节健康为主，日常关节保健30%、中老年不适缓解25%、运动后恢复18%，三者合计73%，核心需求突出，次要场景分散且占比低。
- ◆ 消费时段分布显示晚上服用占41%、早晨服用32%、中午服用18%，晚上服用比例最高，形成早晚服用模式，可能与产品吸收或用户习惯相关。

2025年中国鲨鱼软骨素消费场景分布



2025年中国鲨鱼软骨素消费时段分布

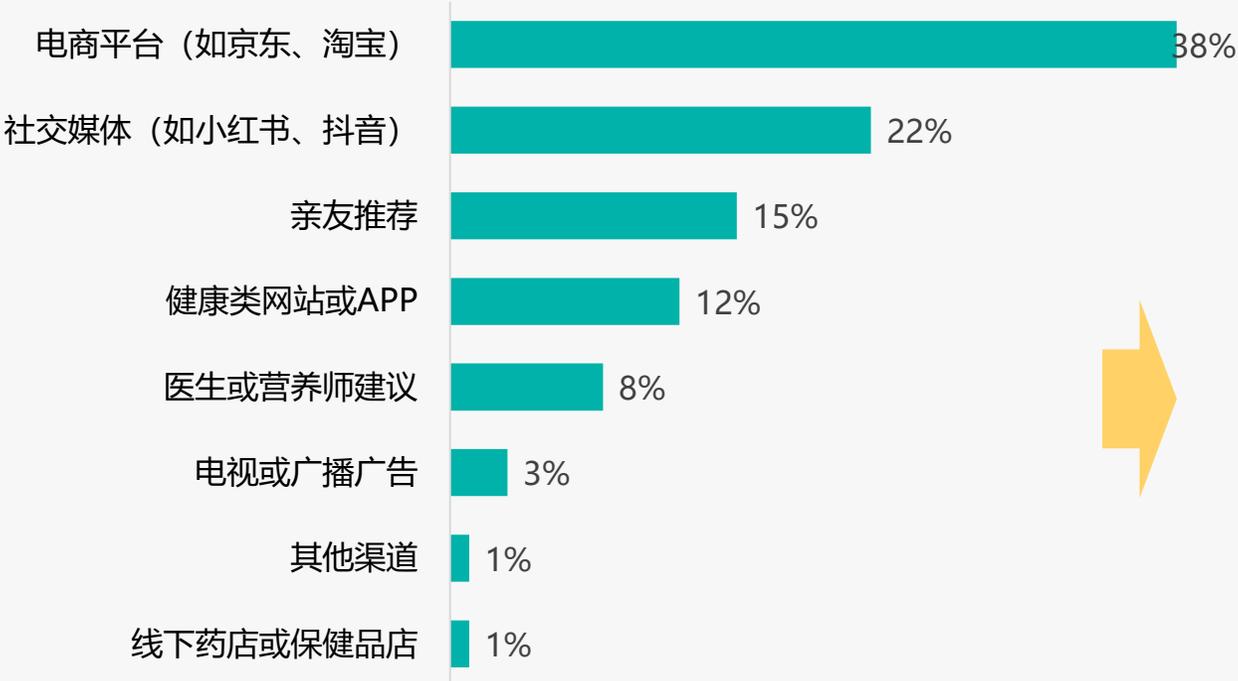


样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

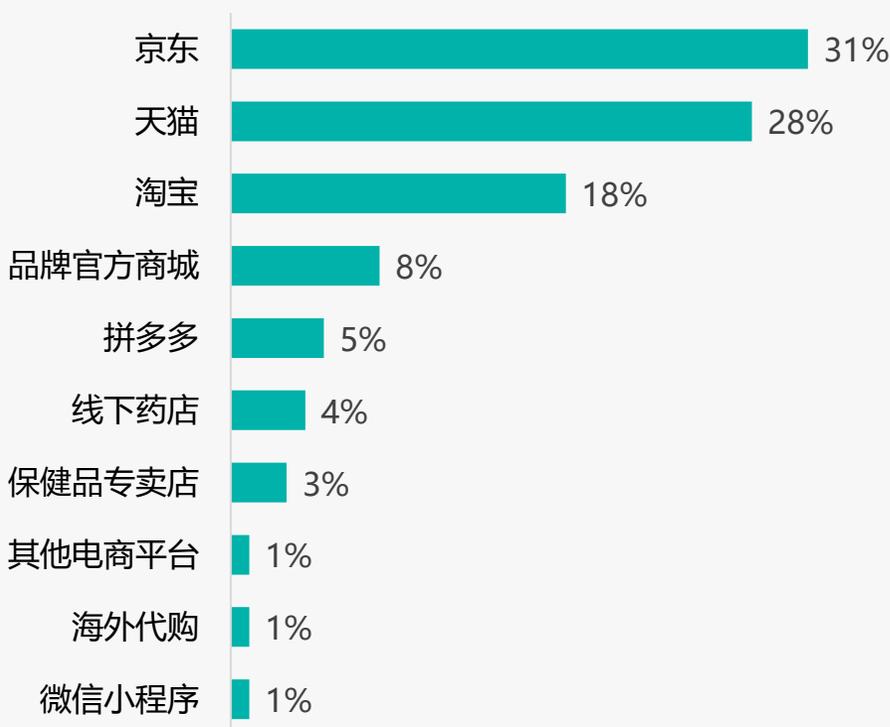
线上渠道主导鲨鱼软骨素消费

- ◆消费者了解鲨鱼软骨素主要依赖电商平台（38%）和社交媒体（22%），合计占60%，数字化渠道成为信息获取核心，专业推荐影响较小（8%）。
- ◆购买渠道中，京东（31%）、天猫（28%）和淘宝（18%）合计占77%，电商平台主导销售，线下渠道仅占7%，线上购买模式已成主流。

2025年中国鲨鱼软骨素产品了解渠道分布



2025年中国鲨鱼软骨素产品购买渠道分布

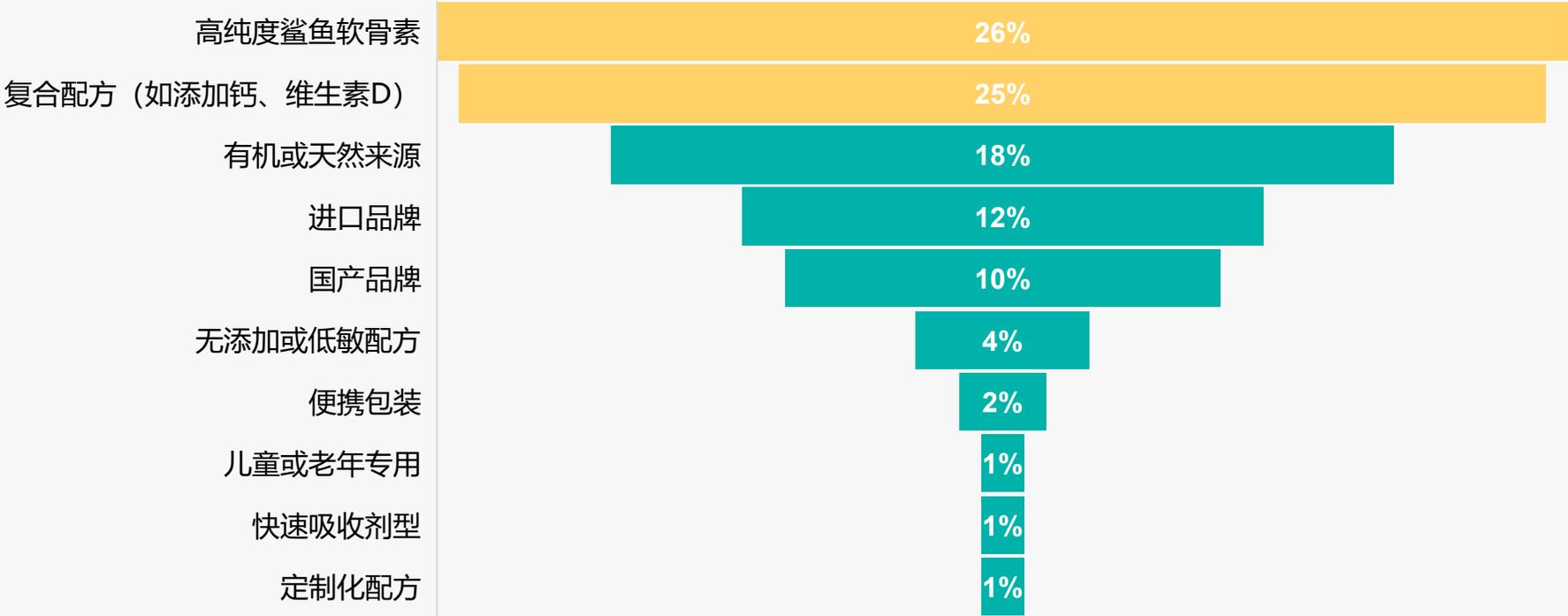


样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

鲨鱼软骨素消费偏好高纯度复合配方主导

- ◆高纯度鲨鱼软骨素和复合配方偏好合计超50%，显示消费者主要关注产品功效和营养补充，有机或进口品牌占30%反映健康意识提升。
- ◆小众需求如无添加或低敏配方仅占4%，便携包装、儿童或老年专用等各占1%或2%，表明市场细分较小，主流产品主导消费趋势。

2025年中国鲨鱼软骨素产品偏好类型分布

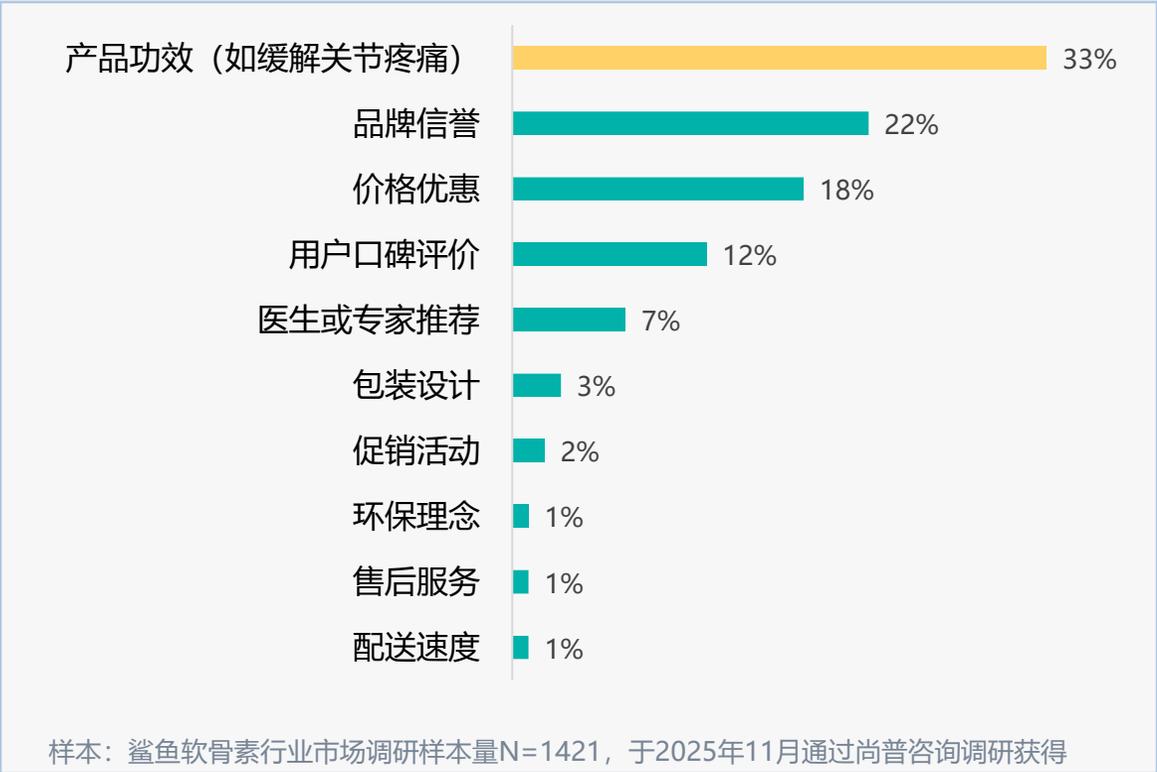


样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

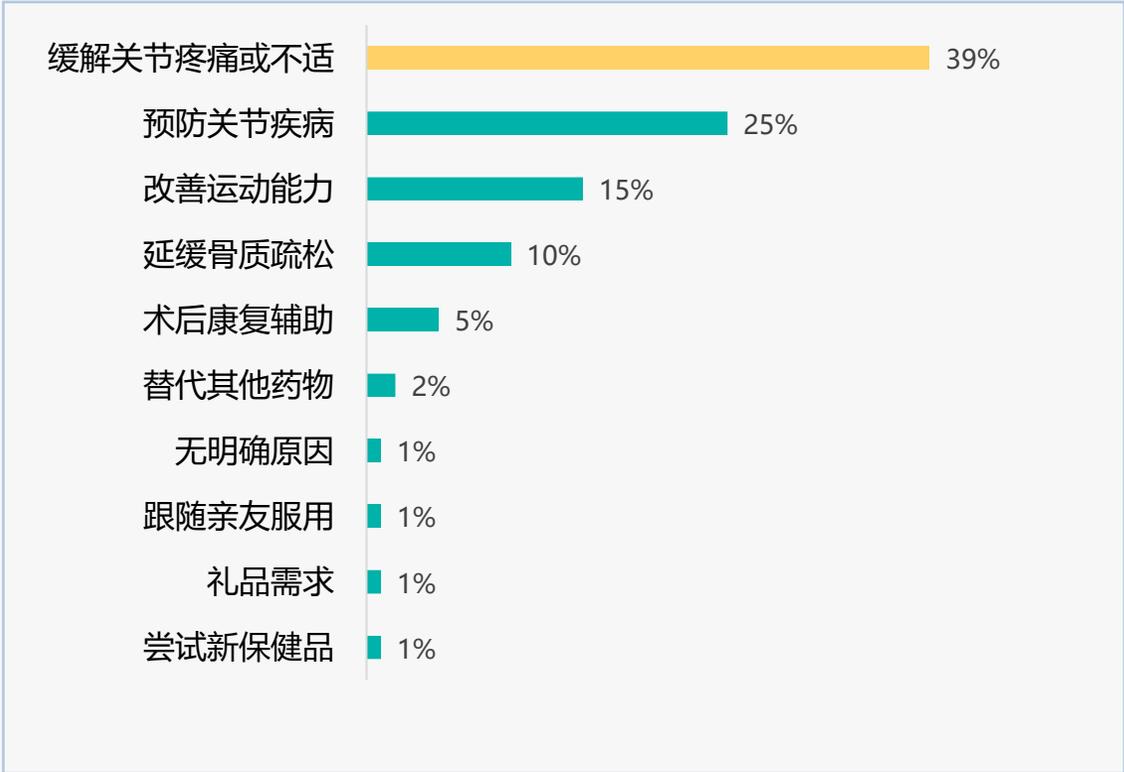
功效品牌驱动消费 关节健康需求明确

- ◆ 鲨鱼软骨素消费中，产品功效33%和品牌信誉22%是关键吸引因素，价格优惠18%次之，显示消费者重视实际健康效果和品牌可靠性。
- ◆ 消费原因以缓解关节疼痛39%和预防疾病25%为主，改善运动能力15%，表明需求明确聚焦关节健康维护和功能提升。

2025年中国鲨鱼软骨素吸引消费关键因素分布



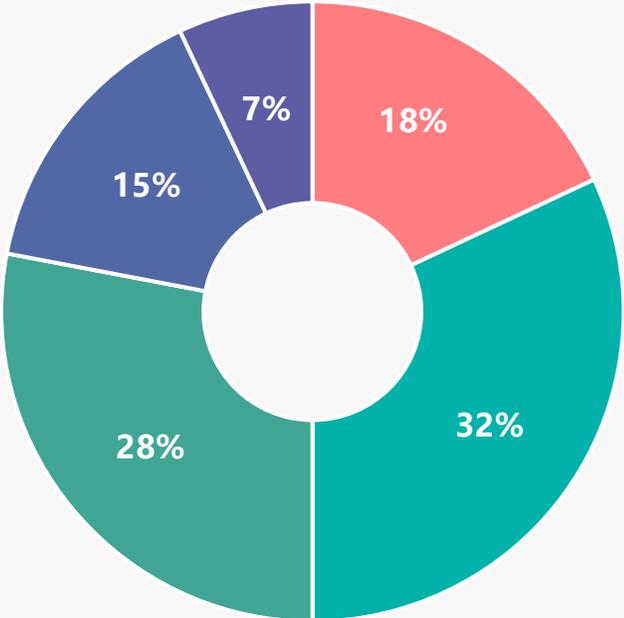
2025年中国鲨鱼软骨素消费真正原因分布



推荐意愿低 效果价格是关键

- ◆ 鲨鱼软骨素消费调查显示，向他人推荐意愿中，比较愿意和一般愿意推荐合计占60%，但非常愿意推荐仅占18%，高忠诚度用户有限。
- ◆ 不愿推荐原因中，效果不明显占38%为主要障碍，价格过高占22%和担心副作用占18%显示产品需提升功效感知和优化定价策略。

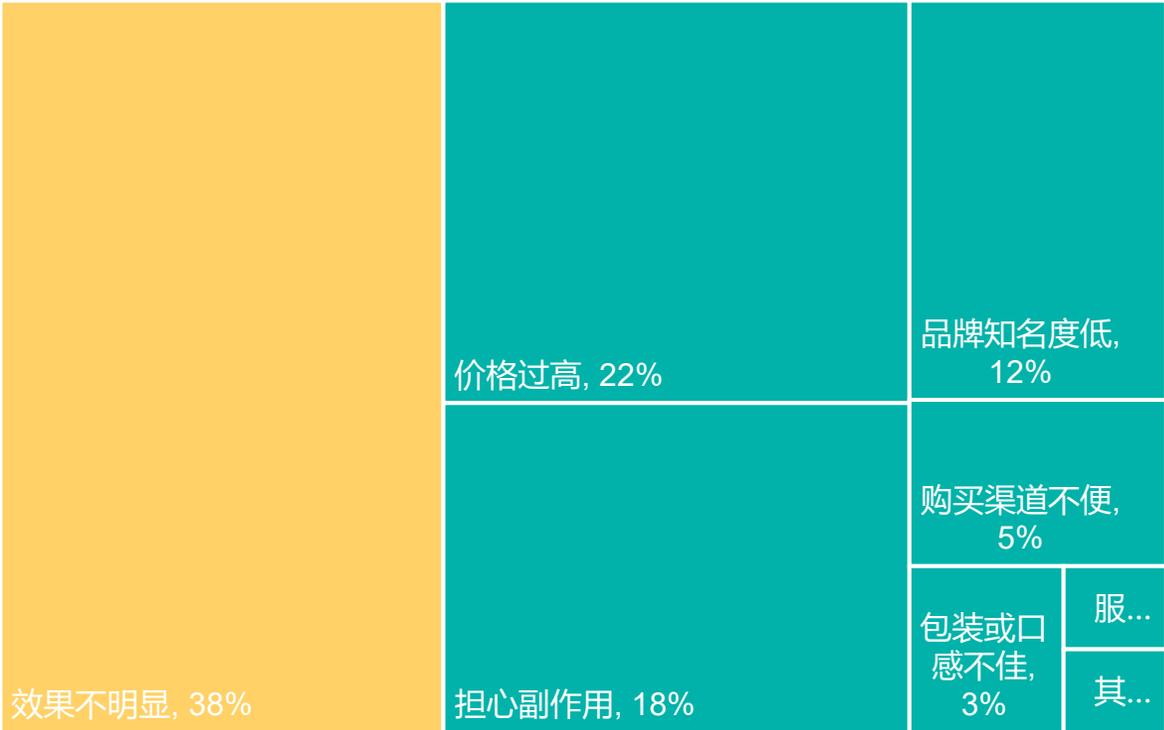
2025年中国鲨鱼软骨素向他人推荐意愿分布



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：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

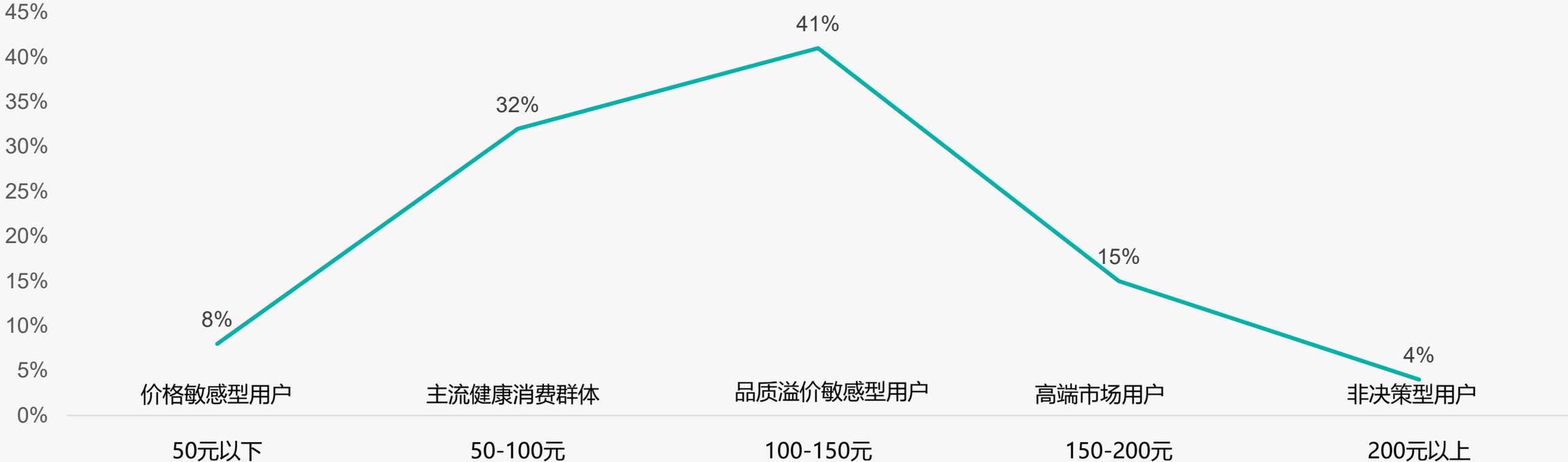
2025年中国鲨鱼软骨素不愿推荐原因分布



鲨鱼软骨素消费偏好中等价位

- ◆鲨鱼软骨素消费调查显示，100-150元价格区间接受度最高，达41%，表明中等价位是市场主流偏好，消费者更注重性价比平衡。
- ◆50-100元区间接受度为32%，而150元以上接受度较低，分别为15%和4%，建议企业重点布局100-150元区间以优化市场策略。

2025年中国鲨鱼软骨素主流规格价格接受度



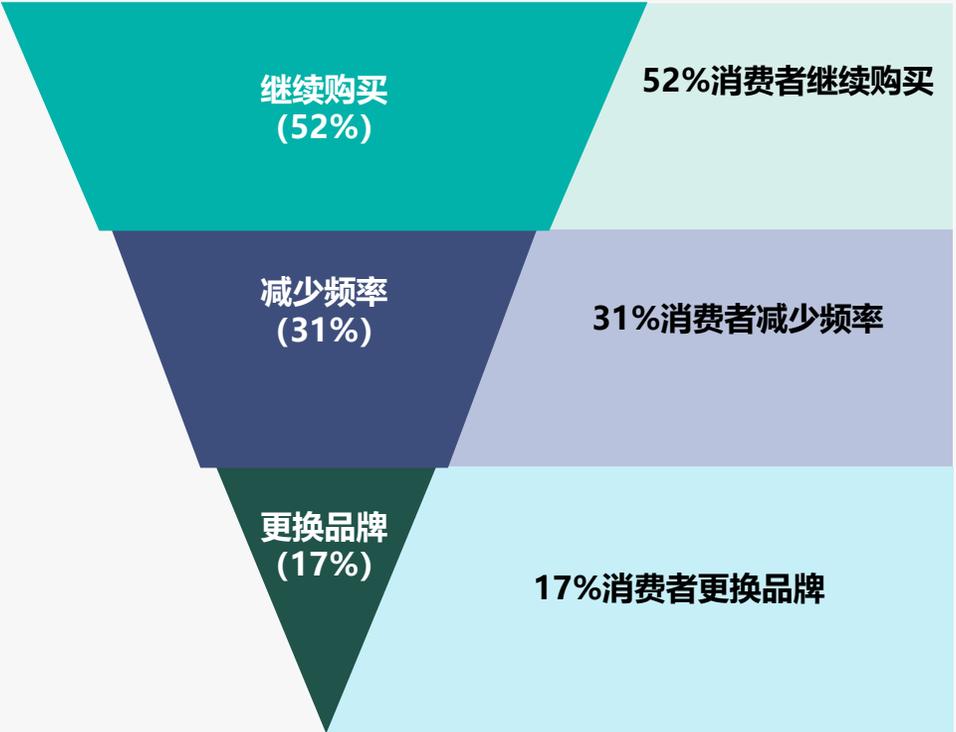
样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以90粒/瓶规格鲨鱼软骨素为标准核定价格区间

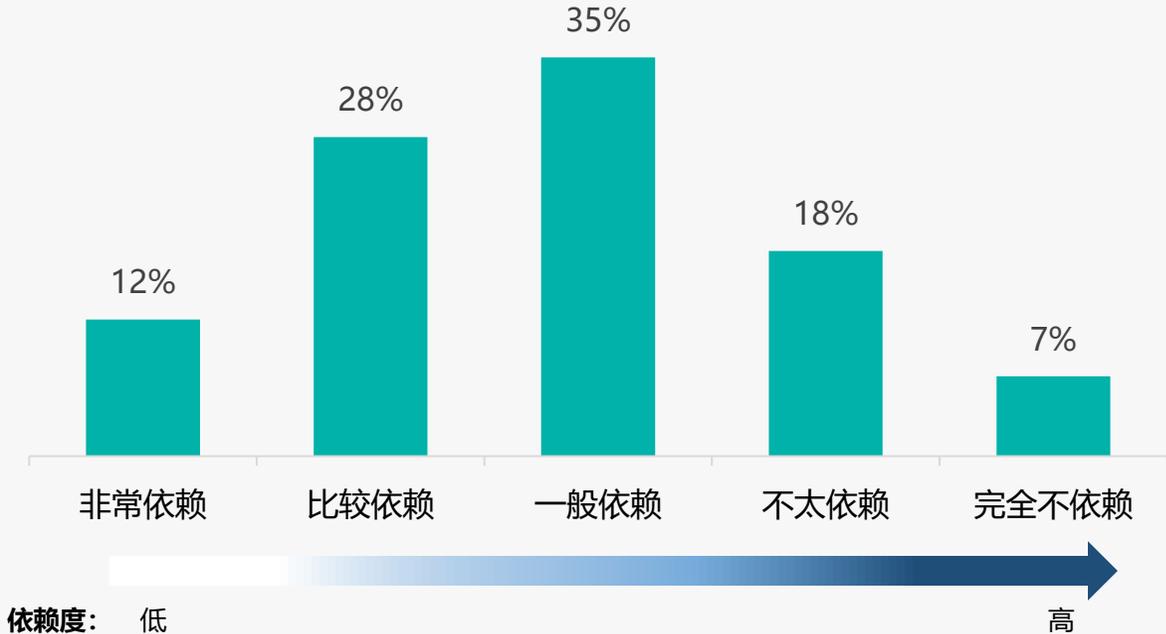
价格上涨忠诚度高促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少频率，17%更换品牌，价格敏感度存在但非主导。
- ◆促销活动依赖程度：35%一般依赖，28%比较依赖，12%非常依赖，合计75%消费者对促销有依赖，仅7%完全不依赖。

2025年中国鲨鱼软骨素价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国鲨鱼软骨素对促销活动依赖程度分布

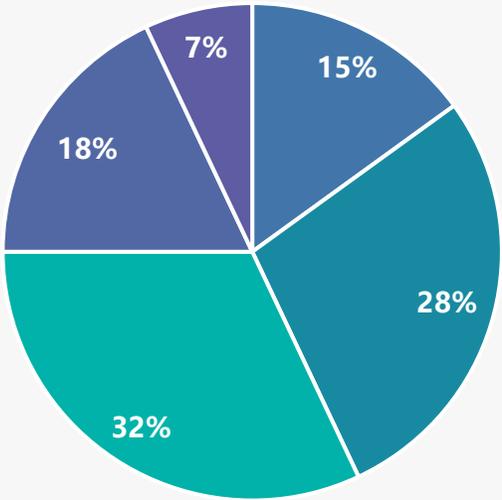


样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等价格驱动品牌转换

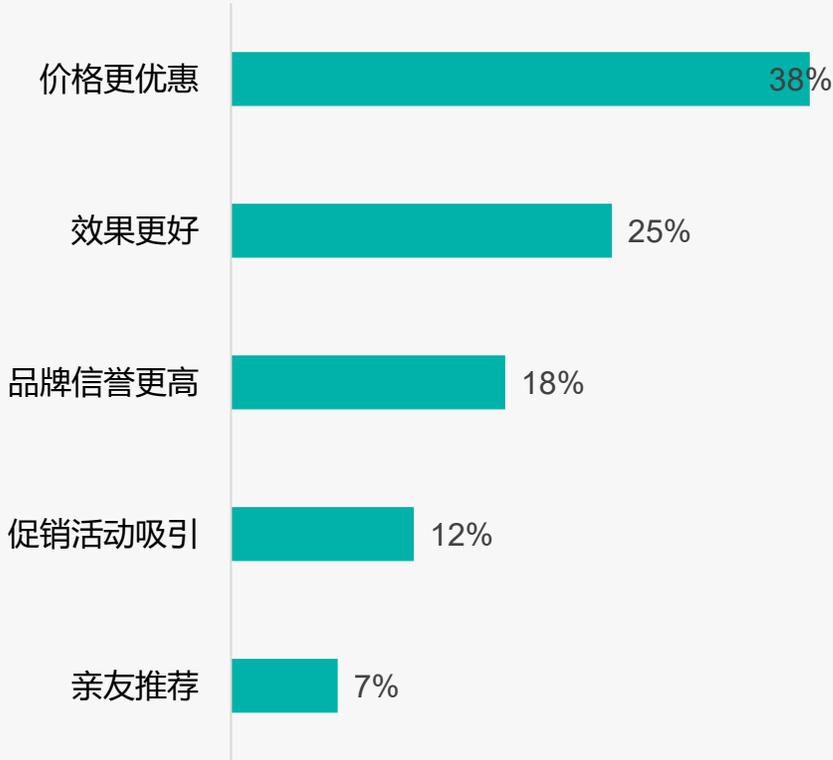
- ◆ 鲨鱼软骨素消费调查显示，固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达32%，90%以上复购率仅15%，表明消费者忠诚度中等。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占38%，是主要驱动因素，效果更好占25%，显示消费者对产品功效和成本敏感。

2025年中国鲨鱼软骨素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年中国鲨鱼软骨素更换品牌原因分布

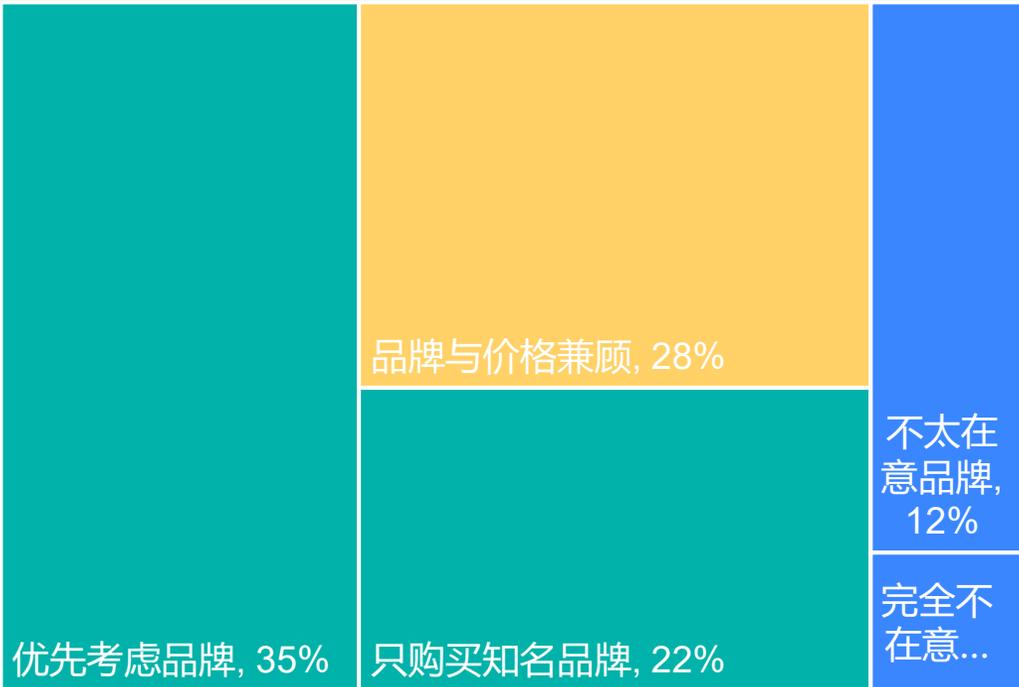


样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌主导购买 信任分化显著

- ◆调查显示，鲨鱼软骨素消费者中，优先考虑品牌占比35%，品牌与价格兼顾占比28%，合计63%，表明品牌是购买决策的关键因素。
- ◆对品牌产品的态度分布中，非常信任和比较信任合计50%，但不太信任和完全不信任合计22%，显示品牌信任度存在显著分化。

2025年中国鲨鱼软骨素消费品牌产品意愿分布



2025年中国鲨鱼软骨素对品牌产品态度分布



样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

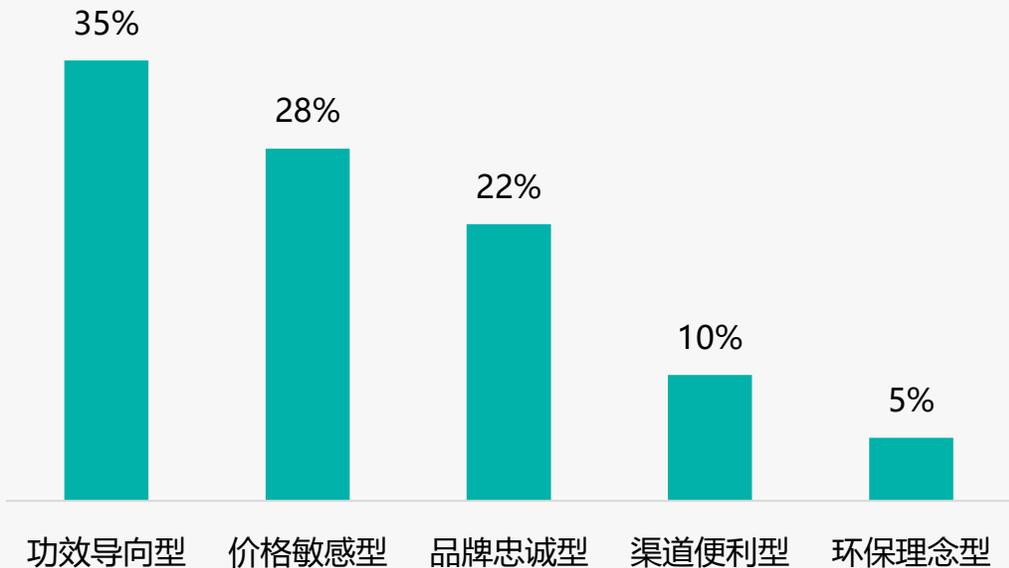
国产主导功效优先价格敏感

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌占32%。消费者偏好以功效导向型为主，占比35%，价格敏感型占28%，品牌忠诚型占22%。
- ◆渠道便利型和环保理念型分别占10%和5%，占比相对较低。市场呈现国产主导、功效优先的特点，价格和品牌忠诚度也是重要因素。

2025年中国鲨鱼软骨素国产与进口品牌消费分布



2025年中国鲨鱼软骨素品牌偏好类型分布

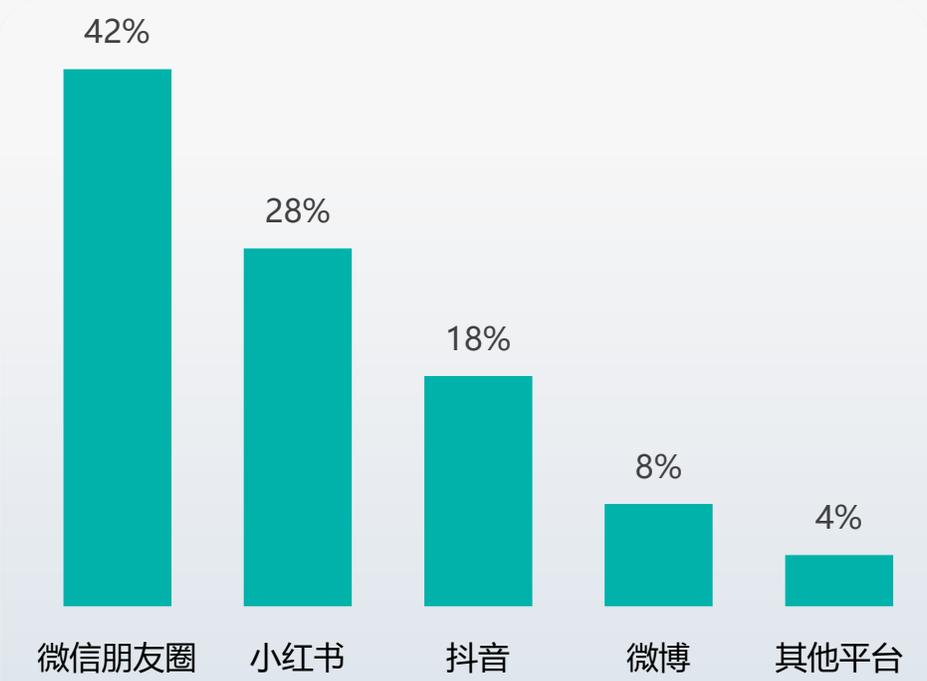


样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享年轻化 内容依赖真实性

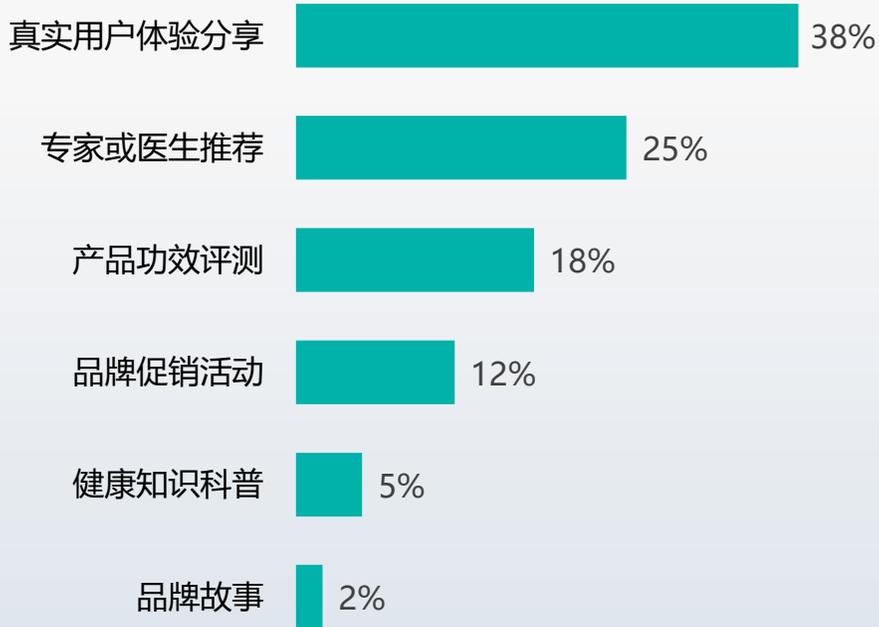
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占42%主导，小红书和抖音合计占46%，显示年轻化平台对鲨鱼软骨素消费决策有重要影响。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占38%和专家推荐占25%，合计63%，表明消费者高度依赖真实性和专业性内容评估产品。

2025年中国鲨鱼软骨素社交分享渠道分布



2025年中国鲨鱼软骨素社交分享渠道分布

2025年中国鲨鱼软骨素社交渠道内容类型分布



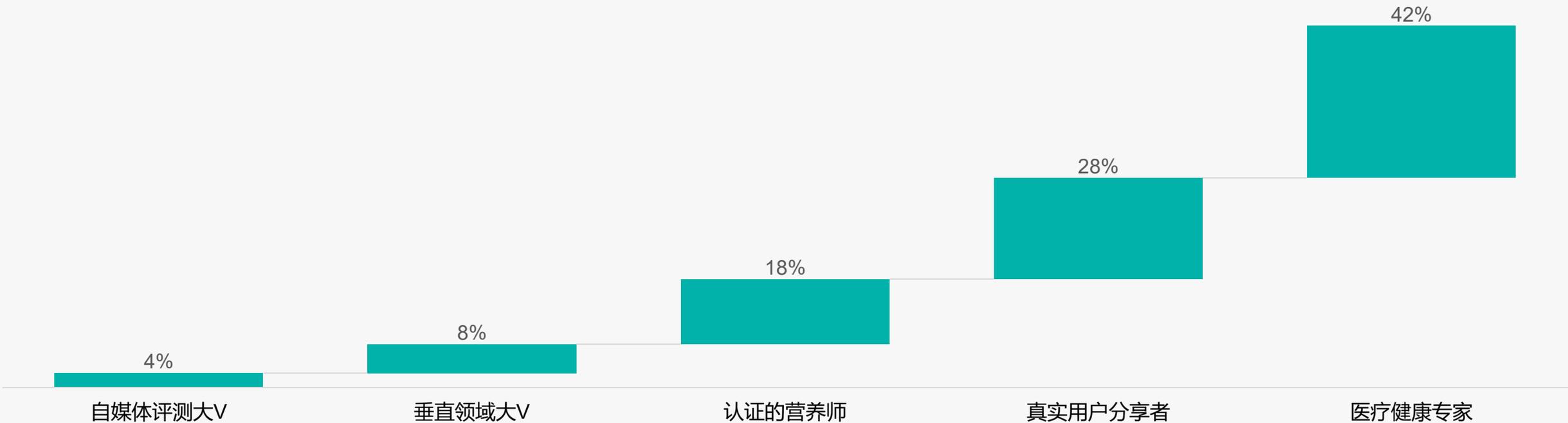
2025年中国鲨鱼软骨素社交渠道内容类型分布

样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业权威与口碑体验主导信任

- ◆调查显示，鲨鱼软骨素消费者在社交渠道中，最信任医疗健康专家（42%）和真实用户分享者（28%），凸显专业权威与口碑体验的核心作用。
- ◆认证营养师占18%，而垂直领域大V和自媒体评测大V分别占8%和4%，表明非专业内容信任度较低，营销应聚焦专业性和真实性。

2025年中国鲨鱼软骨素社交渠道信任博主类型分布

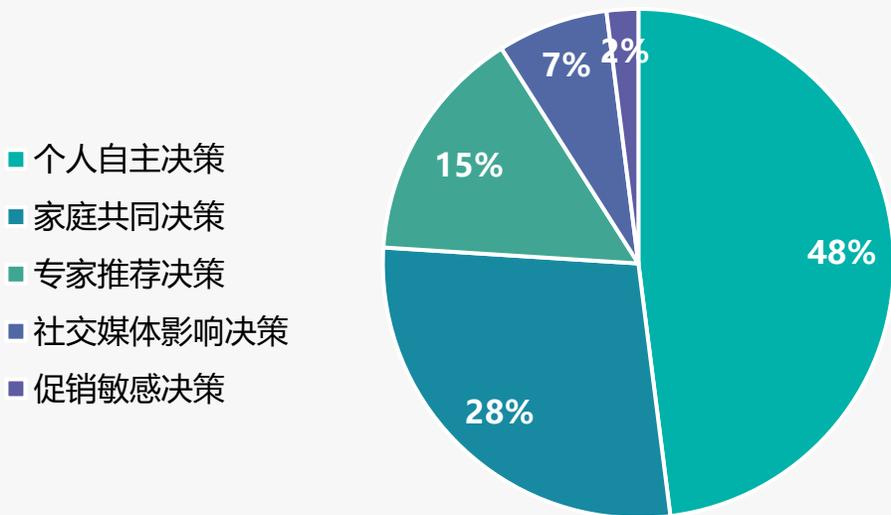


样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

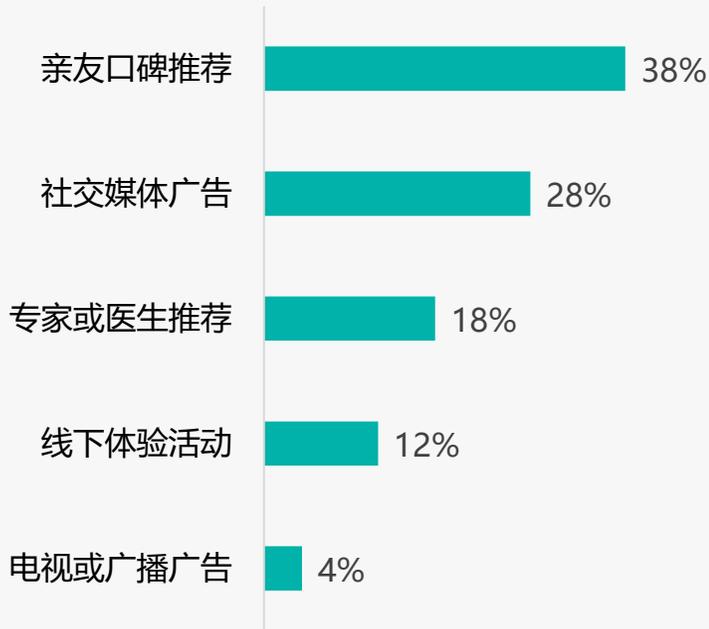
口碑主导社交营销专业意见重要

- ◆亲友口碑推荐占比38%最高，社交媒体广告28%次之，显示消费者决策高度依赖社交网络和数字营销，传统广告影响较弱。
- ◆专家推荐占18%，线下体验12%，电视广播仅4%，凸显专业意见和互动渠道的重要性，传统媒体效果有限。

2025年中国鲨鱼软骨素消费决策者类型分布



2025年中国鲨鱼软骨素家庭广告偏好分布

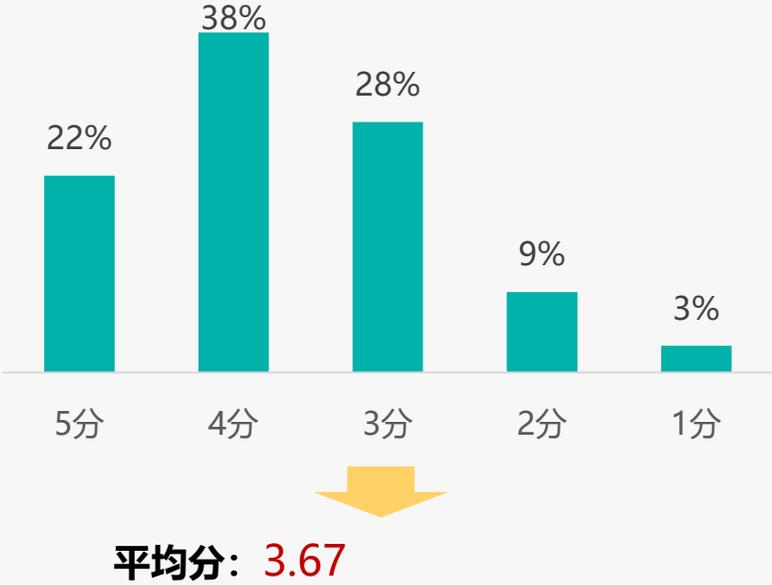


样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

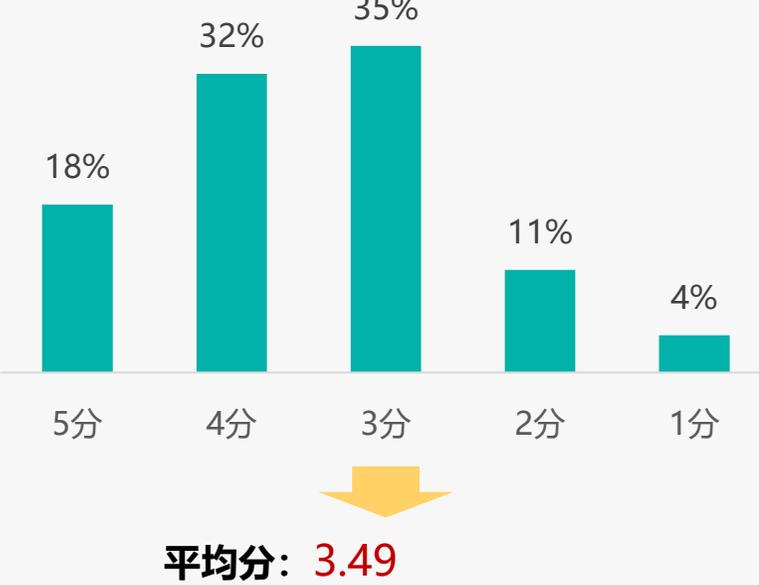
退货客服体验弱 消费流程满意度高

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，但退货体验5分和4分仅50%，客服满意度5分和4分仅43%，显示后两个环节需改进。
- ◆退货体验中3分占比35%突出，客服满意度3分占比38%最高，且低分合计19%高于其他项，提示客服响应和退货流程是关键痛点。

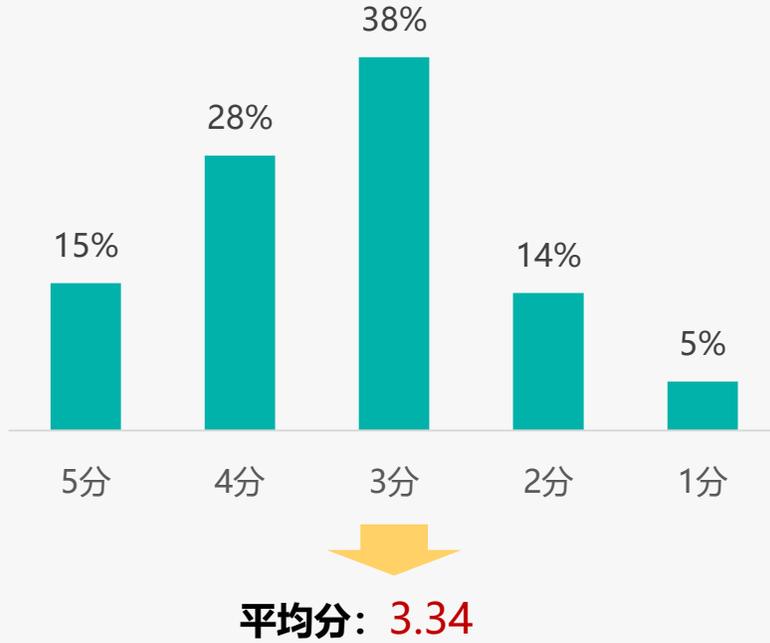
2025年中国鲨鱼软骨素线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鲨鱼软骨素退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鲨鱼软骨素线上消费客服满意度分布（满分5分）

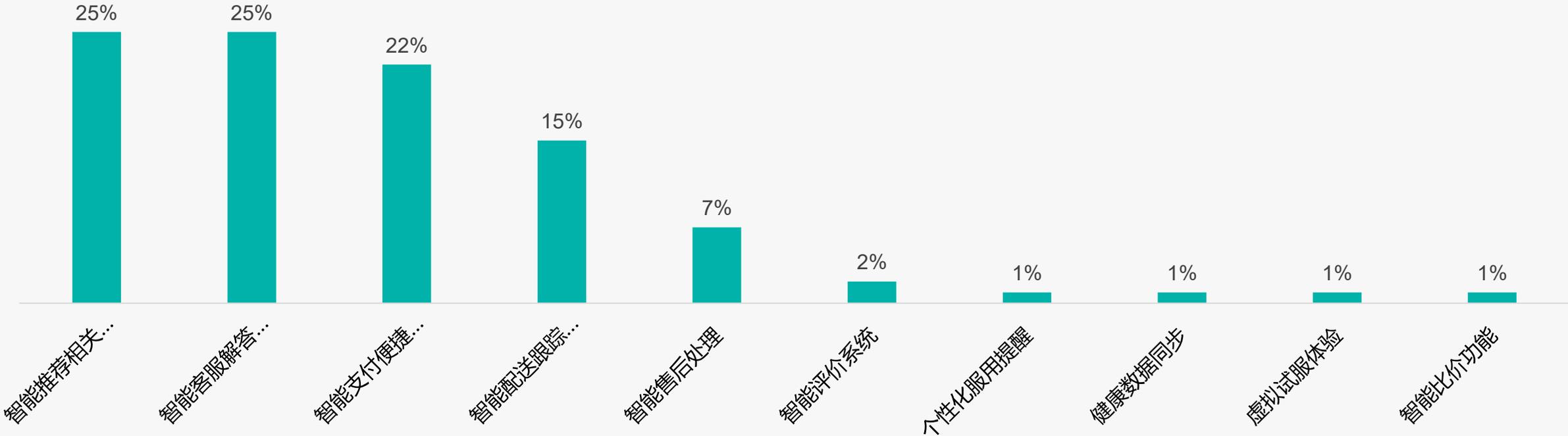


样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1421，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心需求高 辅助功能关注度低

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐、客服和支付体验占比最高，合计72%，显示消费者对核心购物环节智能化需求强烈。
- ◆低占比项目如智能售后占7%，个性化提醒等各占1%，表明辅助功能关注度低，可能因保健品消费更重基础服务和信任。

2025年中国鲨鱼软骨素线上消费智能服务体验分布



样本：鲨鱼软骨素行业市场调研样本量N=1421，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