

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月清咽利喉补充剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Throat-Soothing and Voice-supporting 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：女性中青年自主消费主导清喉利咽补充剂市场



女性占比52%，26-45岁中青年占59%，为主要消费人群



中等收入群体（5-12万元）占52%，购买力较强



个人自主决策占68%，消费自主性高，外部推荐影响小

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年目标市场

品牌应针对女性和中青年群体设计产品和营销策略，强调产品功效和便捷性，以满足其自主消费需求。

### ✓ 强化产品功效与便捷性

由于消费者高度自主，品牌需突出产品实际效果和易用性，减少依赖外部推荐，提升产品吸引力。

## 核心发现2：清喉利咽补充剂偶发使用便捷形式主导



每月几次使用占33%，每日仅11%，显示产品非高频必需品



产品规格以片剂/含片30%、糖浆/口服液21%、喷雾剂18%为主



消费者偏好便捷、直接缓解症状的产品形式，创新形式如软糖占比低

### 启示

#### ✓ 优化产品形式与使用场景

品牌应开发便携、快速缓解的产品形式，如片剂和喷雾剂，并针对偶发使用场景进行营销。

#### ✓ 强调即时缓解与预防功能

由于使用频率低，品牌需突出产品的即时缓解效果和长期预防价值，以增强消费者购买意愿。

## 核心发现3：功效主导消费 缓解预防为主



产品功效（缓解咽喉不适）占41%，为主要吸引因素



消费原因中，缓解咽喉干痒、疼痛占38%，预防咽喉问题占22%



成分安全天然占12%，显示健康意识较强

### 启示

#### ✓ 突出产品功效与安全性

品牌应重点宣传产品的实际缓解效果和天然成分安全性，以吸引关注功效和健康的消费者。

#### ✓ 结合缓解与预防营销策略

针对即时缓解和长期预防需求，品牌可开发系列产品，并通过教育内容强调预防重要性。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年自主消费，以功效和价格驱动市场



## 1、产品端

- ✓ 开发便捷植物基产品，满足主流需求
- ✓ 推出低糖便携包装，迎合健康趋势



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和小红书口碑传播
- ✓ 合作医生和真实用户，提升专业信任



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和支付物流体验

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

## 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** 清咽利喉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清咽利喉补充剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对清咽利喉补充剂的购买行为;
- 清咽利喉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, 计算清咽利喉补充剂品类销售额、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、不同平台清咽利喉补充剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导秋冬旺季 抖音增长潜力显著

- ◆从平台份额看，京东占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达20.4亿元，占线上总销售额的85.3%；天猫和抖音分别贡献2.7亿元和0.5亿元，占比11.3%和3.4%。这表明清咽利喉补充剂品类在京东平台具有显著的渠道优势，品牌应重点维护京东渠道的运营效率。从月度趋势看，销售额呈现明显的季节性波动。京东在8-11月连续四个月销售额突破2亿元，其中9月达到3.4亿元峰值，较1月增长308%。
- ◆从平台成长性看，抖音平台虽基数较小但增长潜力显著。1-11月抖音累计销售额为0.5亿元，其中8月达到65万元，较1月增长75%。结合抖音电商的直播带货模式，该平台可能成为新的增长点，建议品牌加大内容营销投入以提升转化率。

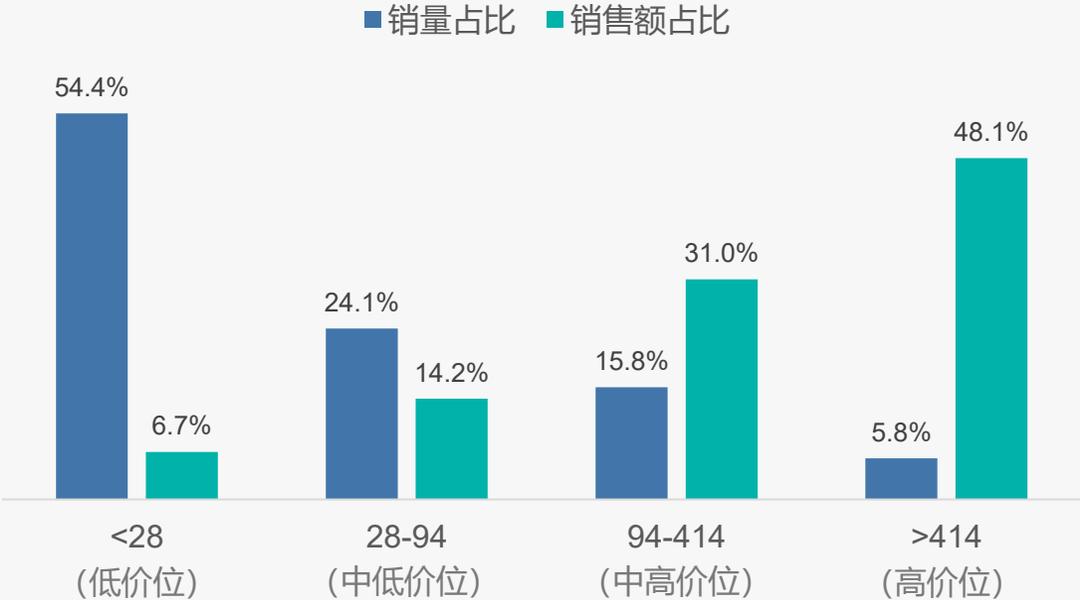
2025年1月~11月清咽利喉补充剂品类线上销售规模（百万元）



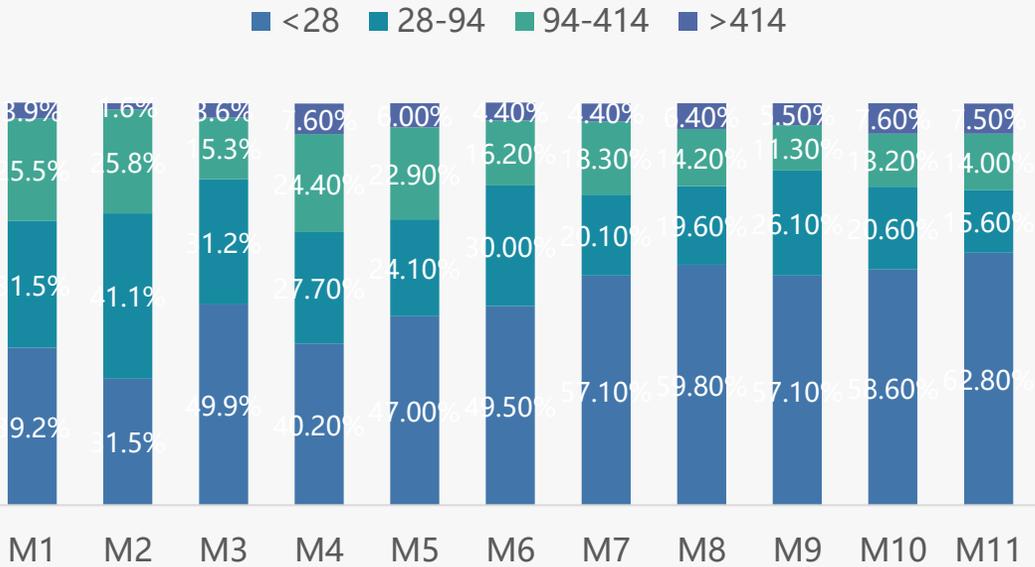
# 清咽利喉市场高端主导低价增长

- ◆从价格区间销售趋势看，清咽利喉补充剂市场呈现明显的结构性特征。低价位产品（<28元）贡献了54.4%的销量但仅占6.7%的销售额，而高价位产品（>414元）以5.8%的销量贡献了48.1%的销售额，显示出高端产品的强劲溢价能力。这表明市场存在明显的价格分层，高端产品是主要的利润贡献者，企业应重点关注高附加值产品的开发和营销。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位产品（<28元）的销量占比从M1的39.2%持续上升至M11的62.8%，呈现明显的增长趋势。同时，中价位产品（28-94元）的占比从31.5%下降至15.6%，显示出消费者向低价位产品集中的趋势。这可能反映了市场对性价比的追求增强，或季节性促销活动的影响，建议企业调整产

2025年1月~11月清咽利喉补充剂线上不同价格区间销售趋势



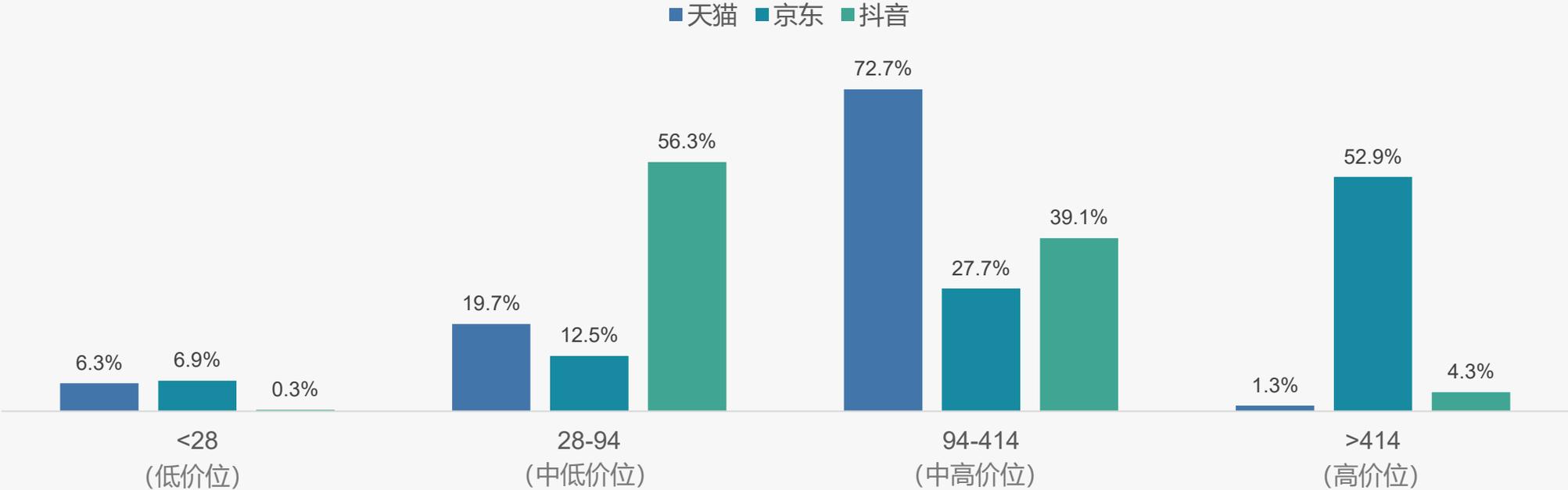
清咽利喉补充剂线上价格区间-销量分布



# 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94-414元中高端产品为主（72.7%），京东则聚焦>414元高端市场（52.9%），抖音以28-94元中低端为主（56.3%）。这反映天猫用户追求性价比，京东用户偏好高端品牌，抖音用户更注重价格敏感度。
- ◆平台定位影响价格策略。京东高端占比超50%，显示其作为传统电商的溢价能力；抖音中低端占比96.7%，符合其直播带货的冲动消费特征。市场细分机会分析：<28元低价区间整体占比低（天猫6.3%、京东6.9%、抖音0.3%），显示清咽利喉品类消费升级趋势。但抖音28-94元区间占比56.3%，结合其高流量，可针对该价格带开发爆款产品，提升市场渗透率和周转率。

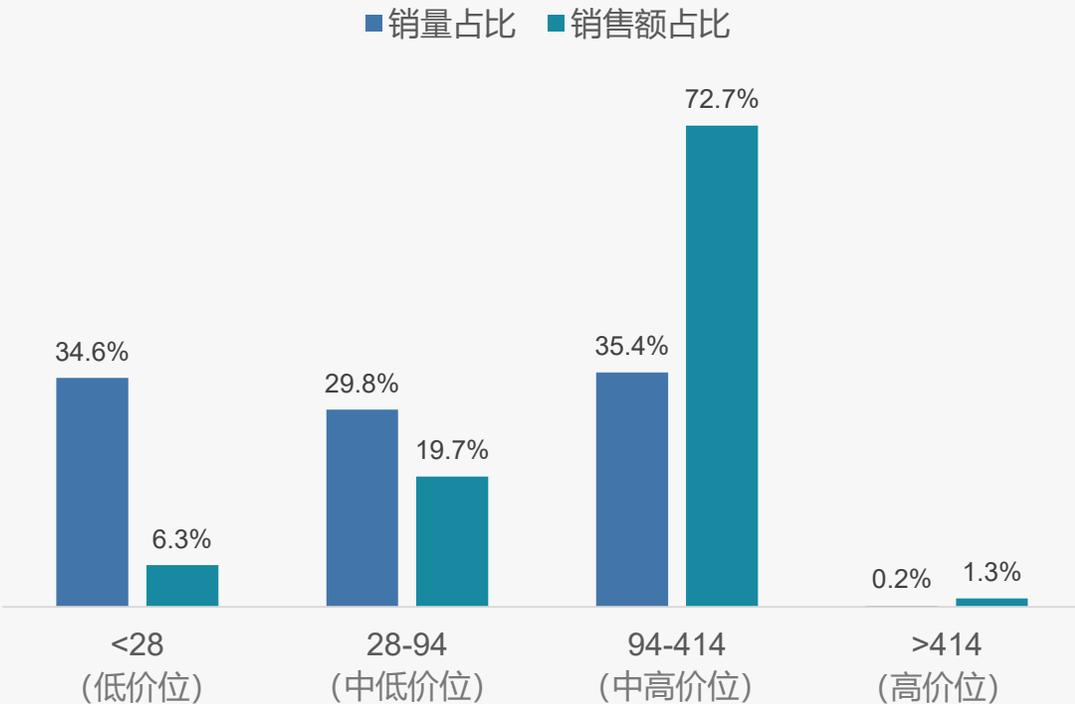
2025年1月~11月各平台清咽利喉补充剂不同价格区间销售趋势



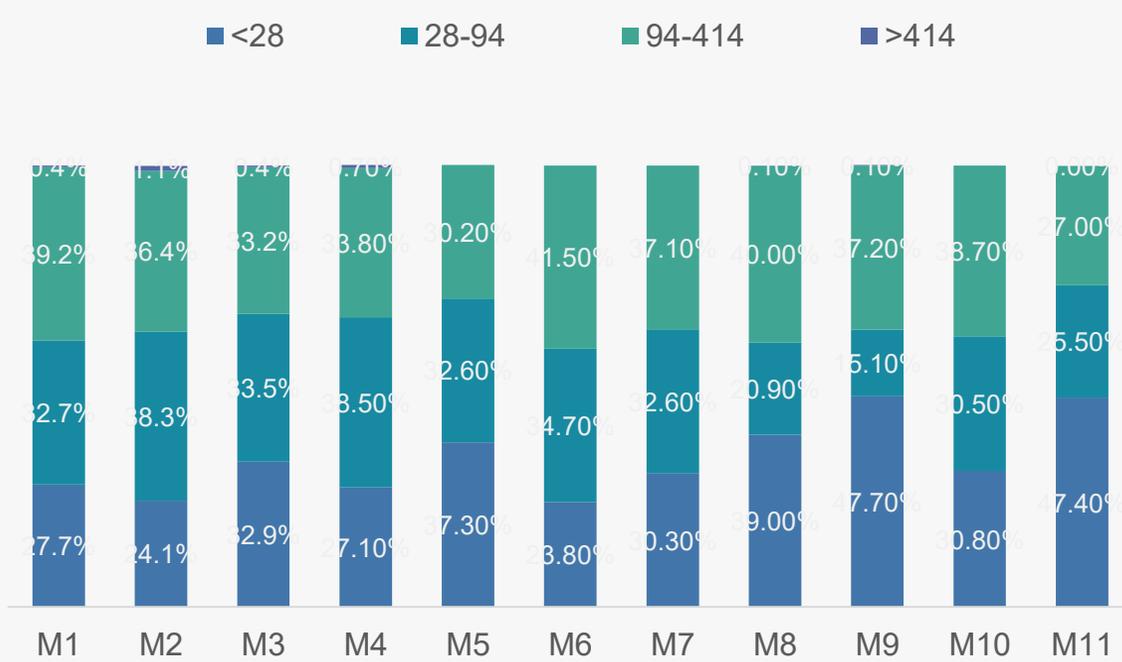
# 中高端产品驱动销售额 低价销量大创收弱

- ◆从价格区间销售趋势看，94-414元区间贡献了72.7%的销售额，但仅占35.4%的销量，显示该区间产品单价较高，是品类的主要收入来源。低于28元区间销量占比34.6%但销售额仅占6.3%，表明低价产品销量大但创收能力弱。整体呈现中高端产品驱动销售额的结构，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布看，低价区间（<28元）销量占比波动较大，M9和M11分别达47.7%和47.4%，显示季节性促销或消费者价格敏感度变化。高端区间（94-414元）整体稳定，但M11降至27.0%，需关注年末销售策略调整对高单价产品的影响。建议企业重点发展中高端产品线，同时通过精准营销提升低价产品的转化率和连带销售。

2025年1月~11月天猫平台清咽利喉补充剂不同价格区间销售趋势



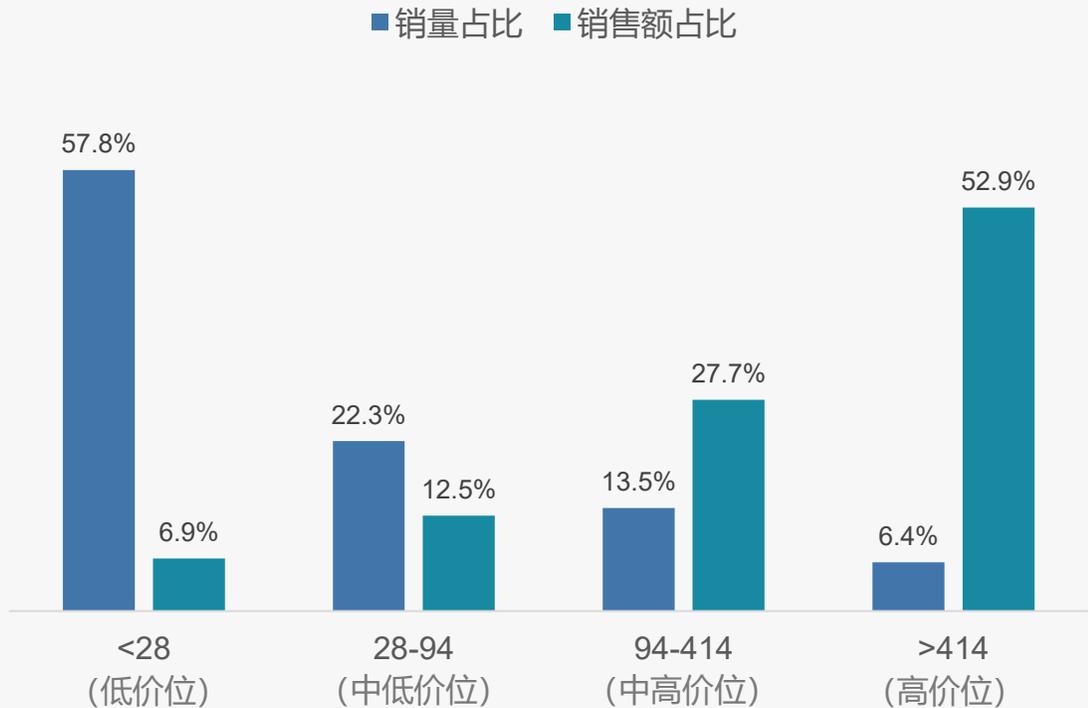
天猫平台清咽利喉补充剂价格区间-销量分布



# 高端产品驱动销售额 低端产品主导销量

- ◆从价格结构看，京东平台呈现明显的“销量低端化、销售额高端化”特征。低于28元的产品贡献了57.8%的销量但仅占6.9%的销售额，而高于414元的产品以6.4%的销量贡献了52.9%的销售额。这表明高端产品具有极高的客单价和利润空间，是平台销售额的主要驱动力，而低端产品主要通过销量规模维持市场份额。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低端产品（<28元）销量占比从M1的47.5%持续上升至M11的65.2%，呈现明显的季节性增长趋势，尤其在M7-M11期间占比均超过60%，这可能与秋冬季节咽喉不适高发期相关。而高于414元的产品销售额占比（52.9%）远超销量占比（6.4%），销售转化效率极高，建议企业优化产品组合，在维持低端引流的同时，加强高端产品的营销投入以提升整体盈利能力。

2025年1月~11月京东平台清咽利喉补充剂不同价格区间销售趋势



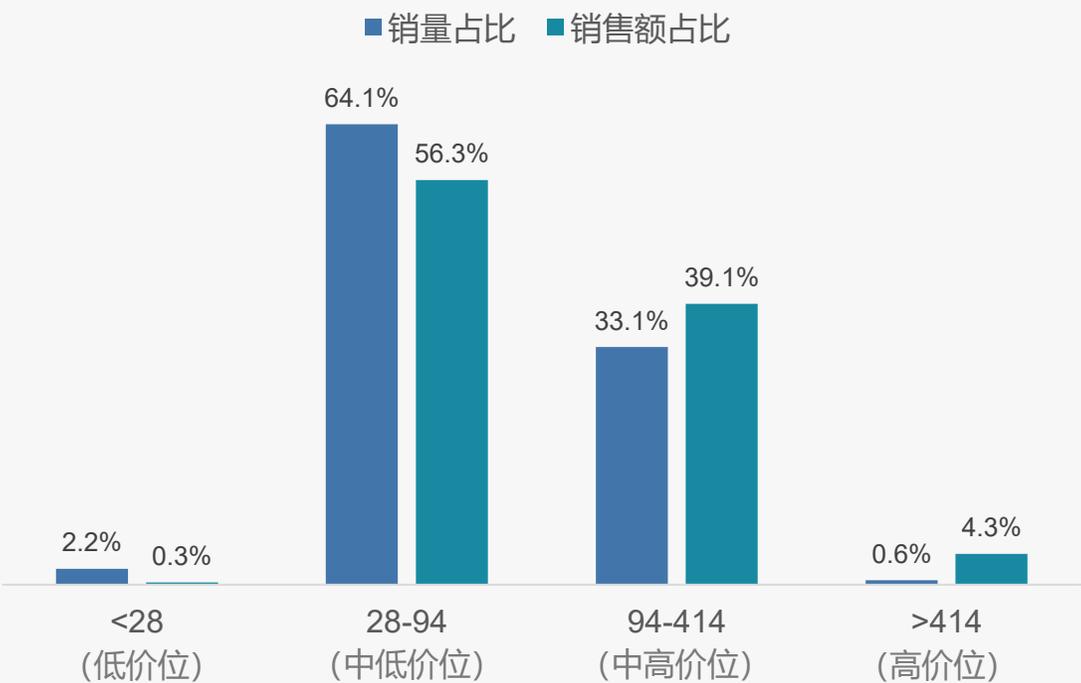
京东平台清咽利喉补充剂价格区间-销量分布



# 中端价格主导市场 高价产品盈利突出

- ◆从价格区间销售趋势看，28-94元区间贡献了64.1%销量和56.3%销售额，是核心价格带；94-414元区间以33.1%销量贡献39.1%销售额，显示较高客单价。低价区间（<28元）和高价区间（>414元）占比均不足5%，市场呈现明显的中间价位集中特征。这表明消费者偏好中端价位产品，品牌应重点布局28-414元价格段以优化产品矩阵。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化：M1、M5、M10、M11月94-414元区间占比显著提升（分别达87.3%、60.2%、79.9%、47.4%），可能与季节性需求或促销活动相关；而M2、M6月28-94元区间占比超95%，反映价格敏感期。关键月份高价区间占比波动验证了消费弹性，建议品牌在需求旺季主推中高价产

2025年1月~11月抖音平台清咽利喉补充剂不同价格区间销售趋势



抖音平台清咽利喉补充剂价格区间-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** 清咽利喉补充剂消费行为、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年内购买过清咽利喉补充剂的消费者;
- 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

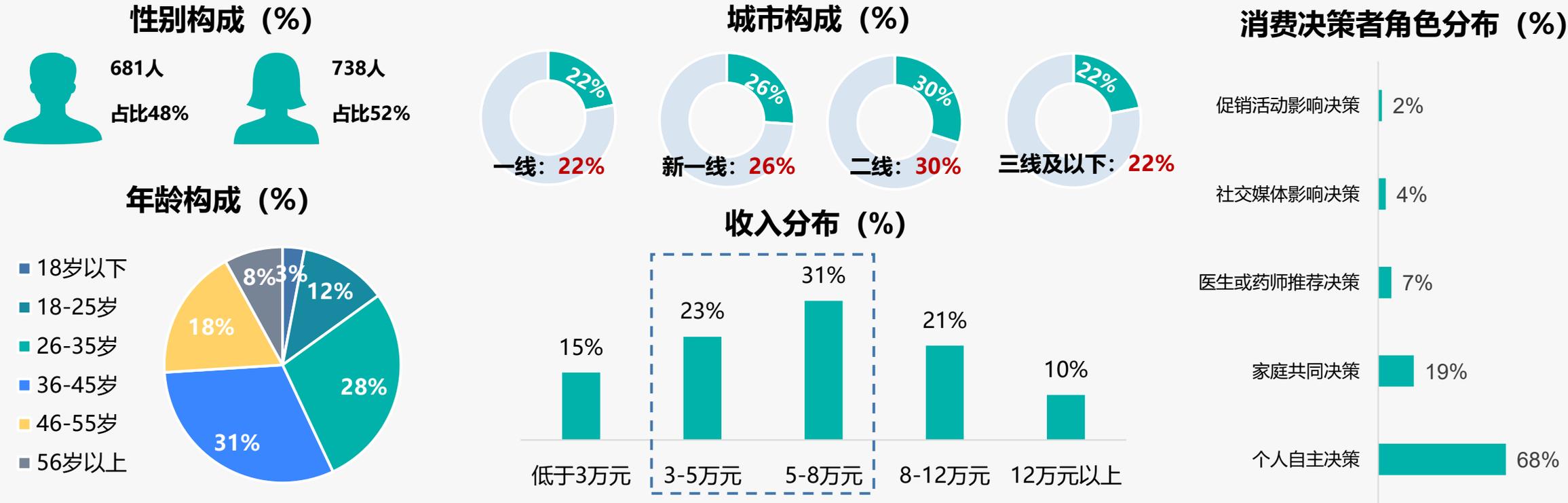
Research Method

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=1419

# 女性中青年自主消费主导

- ◆调查显示，清咽利喉补充剂消费以女性（52%）和中青年（26-45岁合计59%）为主，中等收入群体（5-12万元合计52%）购买力较强。
- ◆消费决策高度自主（个人决策68%），外部推荐影响小；城市分布均衡，二线城市占比30%略高。

## 2025年中国清咽利喉补充剂消费者画像

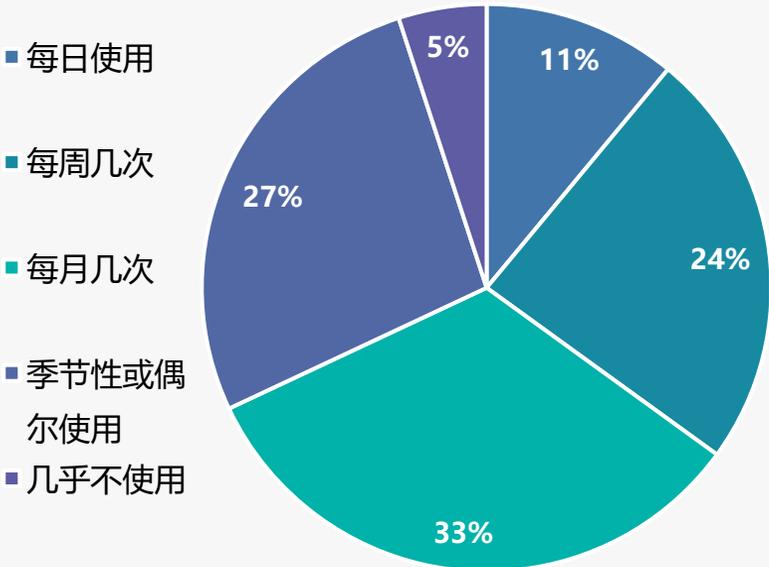


样本：清咽利喉补充剂行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

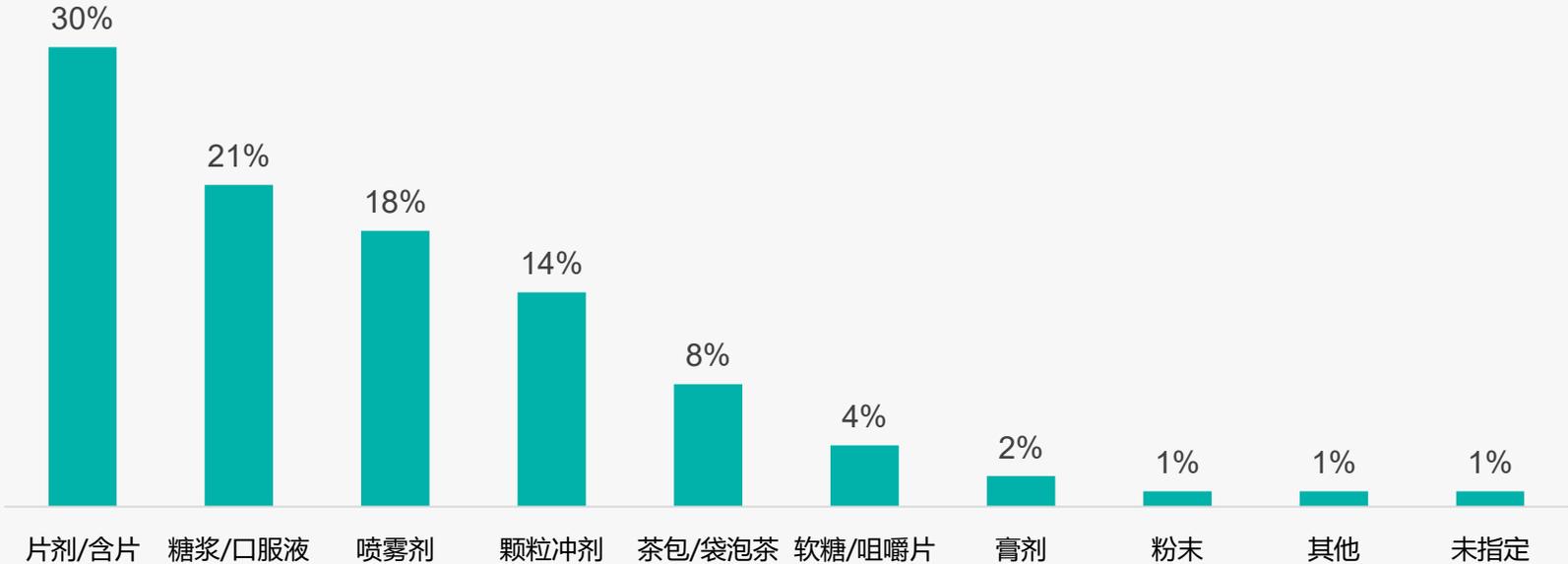
# 清咽利喉补充剂偶发使用便捷形式主导

- ◆消费频率以每月几次33%最高，每日使用仅11%，显示产品使用与咽喉不适症状的偶发性相关，非高频必需品。
- ◆产品规格中片剂/含片30%、糖浆/口服液21%、喷雾剂18%占主导，消费者偏好便捷形式，创新形式如软糖占比低。

## 2025年中国清咽利喉补充剂消费频率分布



## 2025年中国清咽利喉补充剂产品规格分布

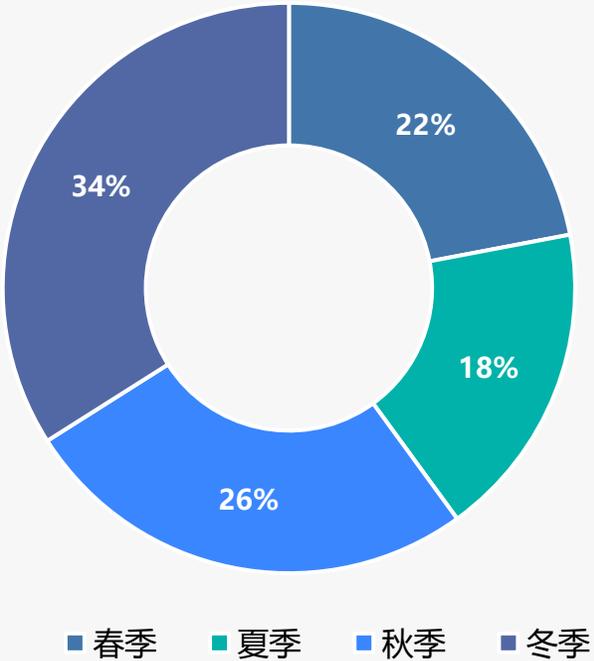


样本：清咽利喉补充剂行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

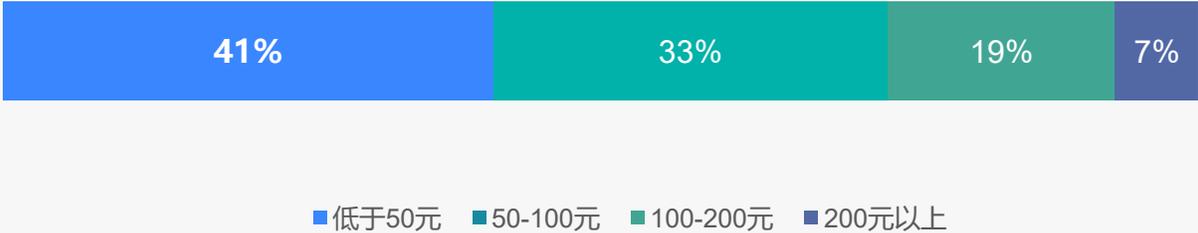
# 低价冬季需求高瓶装包装主导

- ◆ 单次消费低于50元占比41%，冬季消费占比34%最高，显示消费者偏好低价位且季节需求显著。
- ◆ 包装类型中瓶装占比38%领先，盒装29%次之，反映便携和密封性包装更受青睐。

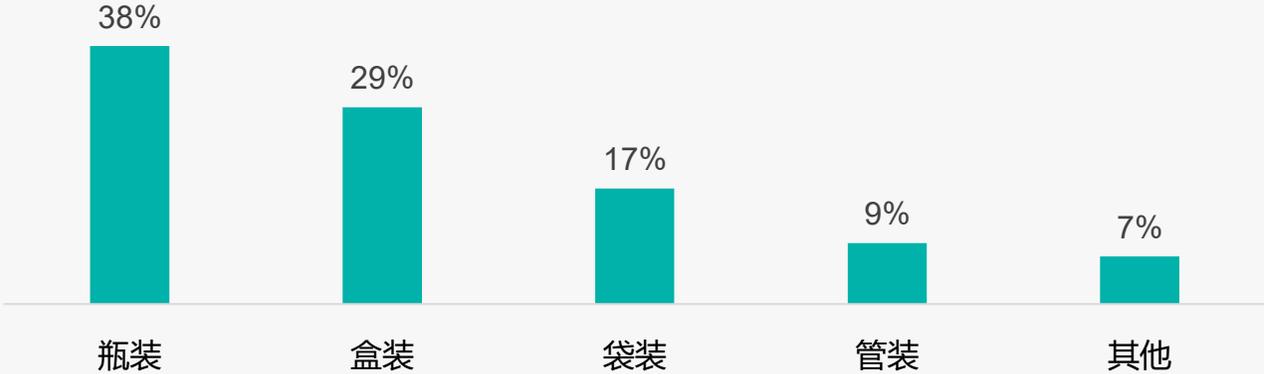
## 2025年中国清咽利喉补充剂消费季节分布



## 2025年中国清咽利喉补充剂单次支出分布



## 2025年中国清咽利喉补充剂包装类型分布

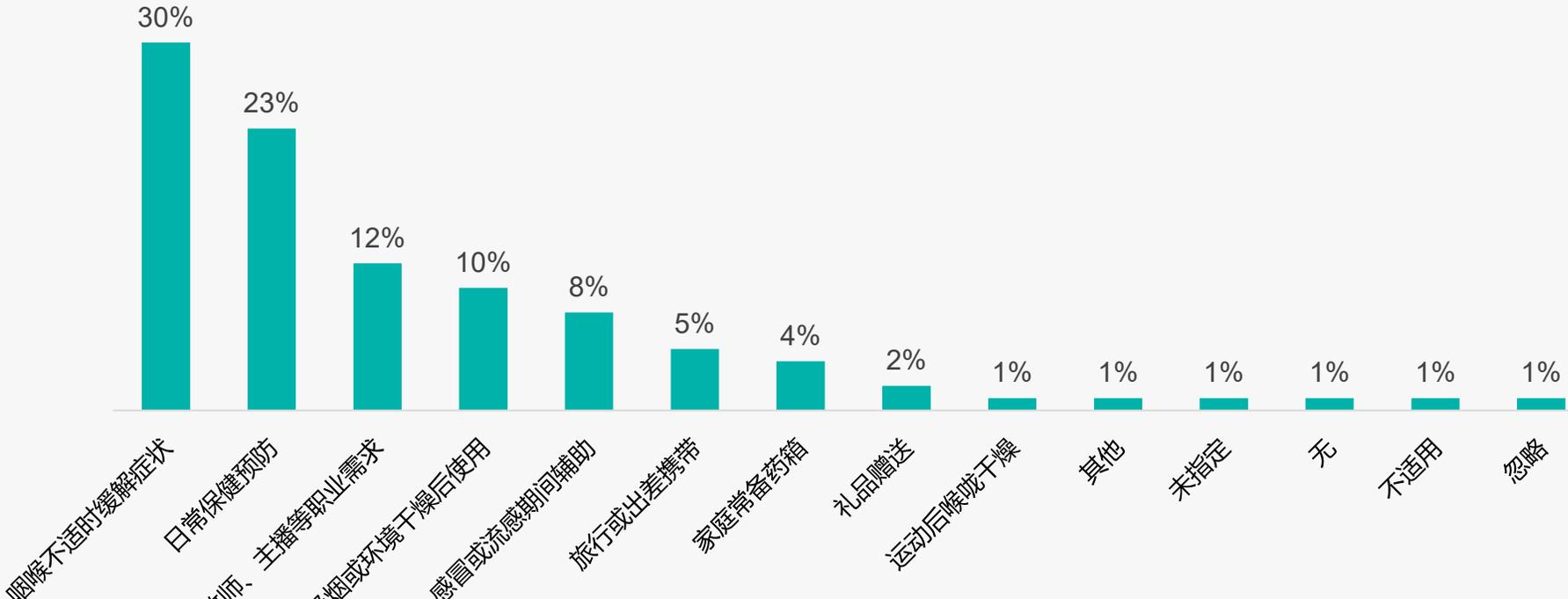


样本：清咽利喉补充剂行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

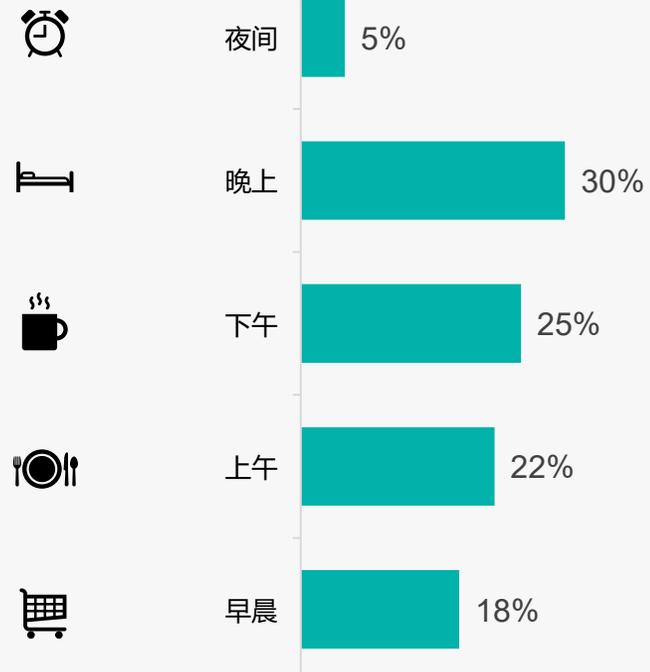
# 咽喉不适缓解主导 晚间使用高峰

- ◆清咽利喉补充剂主要消费场景为咽喉不适缓解（30%）和日常保健预防（23%），特定职业需求占12%，显示症状驱动与预防性使用并存。
- ◆消费时段集中在晚上（30%）和下午（25%），白天使用率高，夜间仅占5%，反映使用与日常活动或症状出现时间相关。

## 2025年中国清咽利喉补充剂消费场景分布



## 2025年中国清咽利喉补充剂消费时段分布

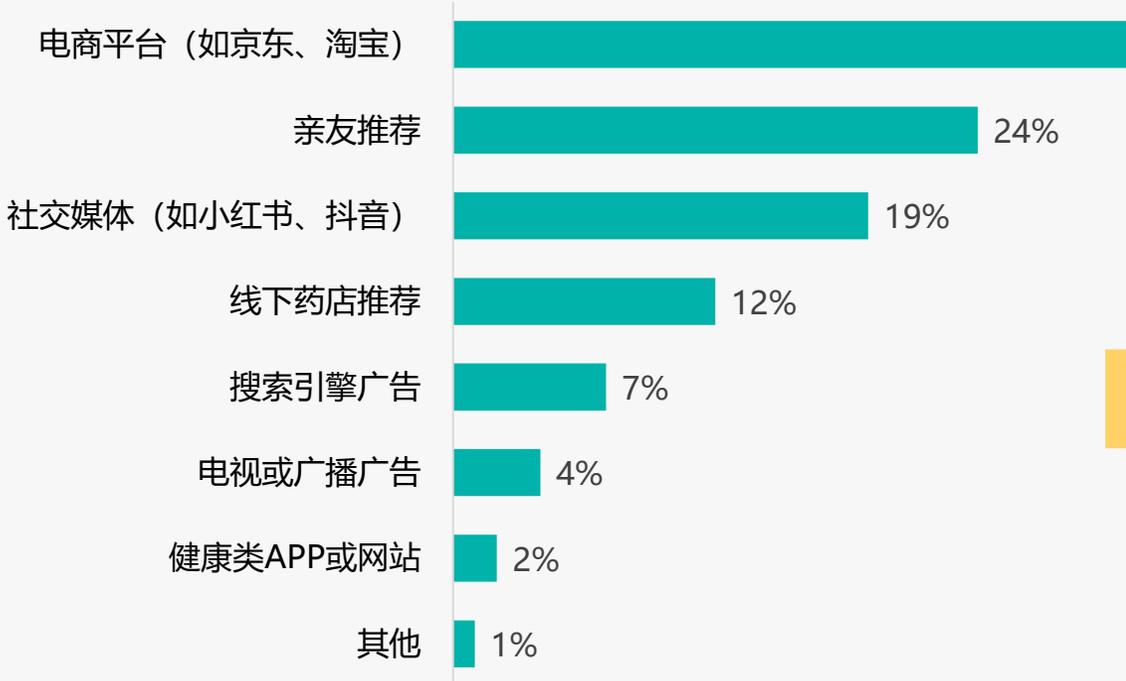


样本为清咽利喉补充剂行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

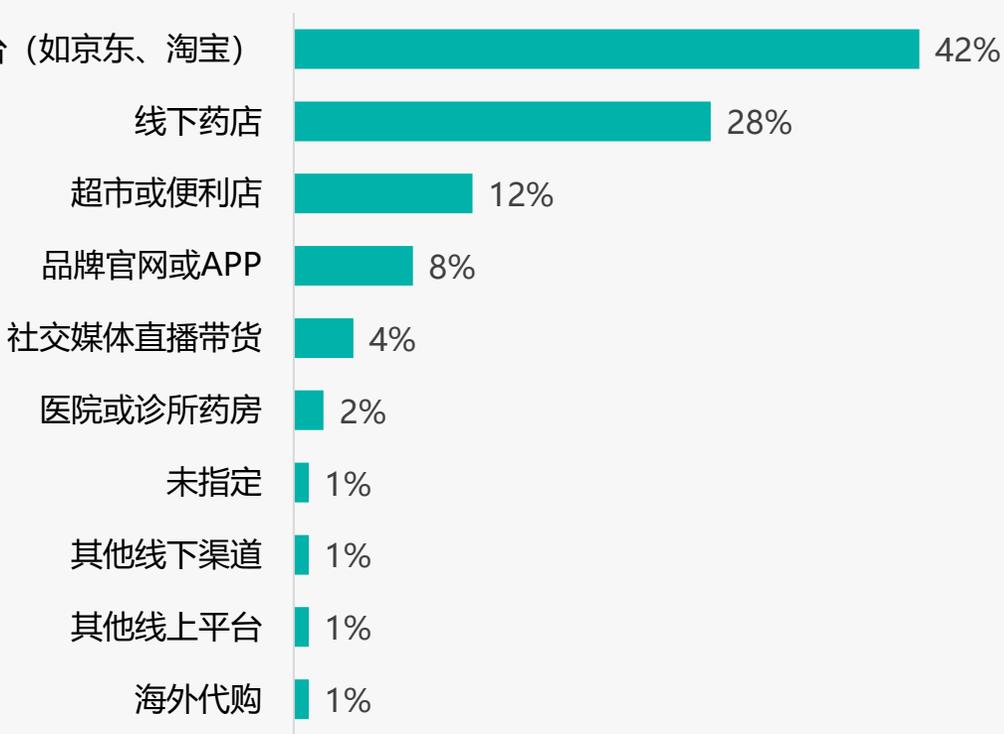
# 线上渠道主导 电商购买偏好强

- ◆消费者了解清咽利喉补充剂主要依赖电商平台（31%）、亲友推荐（24%）和社交媒体（19%），线上渠道和口碑传播是关键信息来源。
- ◆购买渠道以电商平台（42%）和线下药店（28%）为主，线上购买偏好明显，社交媒体直播带货（4%）转化率较低。

## 2025年中国清咽利喉补充剂产品了解渠道分布



## 2025年中国清咽利喉补充剂产品购买渠道分布

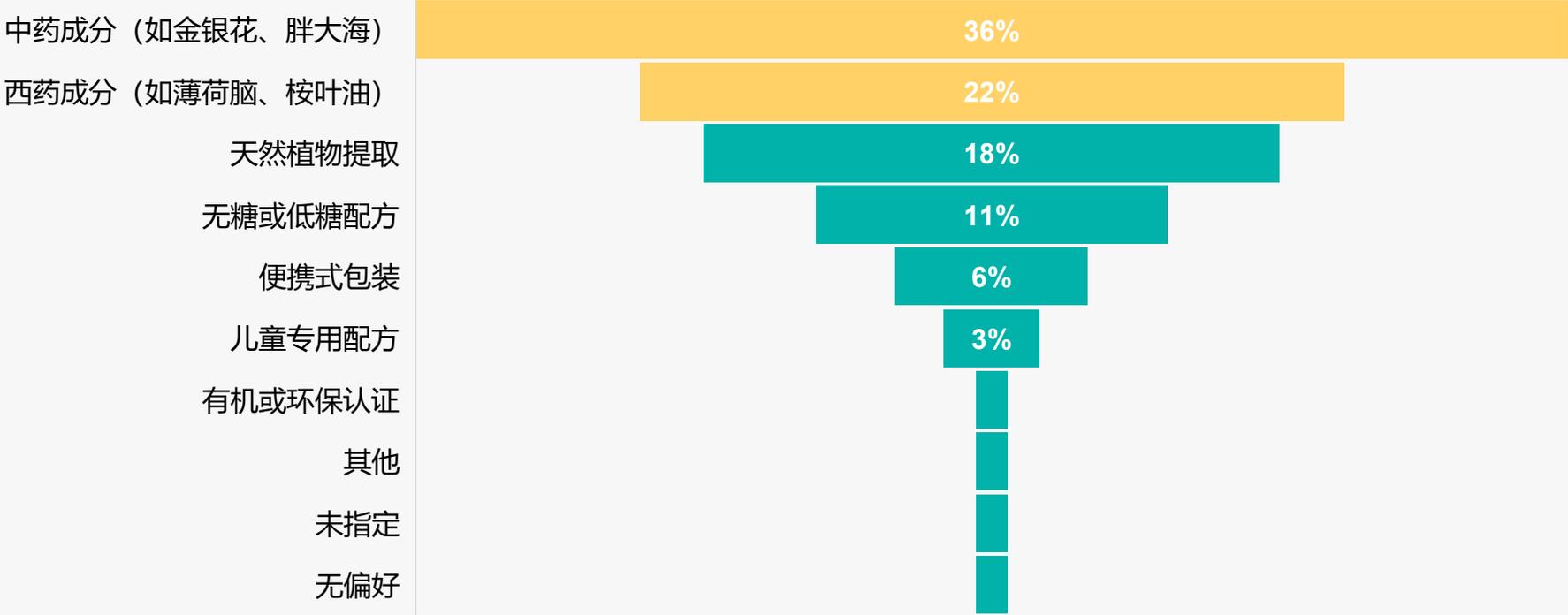


样本：清咽利喉补充剂行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 植物基产品占主流 细分需求待挖掘

- ◆ 中药成分偏好占比36%，西药成分22%，天然植物提取18%，植物基产品合计占54%，是市场主流。无糖或低糖配方占比11%，反映健康趋势。
- ◆ 便携式包装占比6%，儿童专用配方3%，有机或环保认证1%，细分需求较小但可能为增长点。其他、未指定和无偏好各占1%，偏好集中。

## 2025年中国清咽利喉补充剂产品偏好类型分布

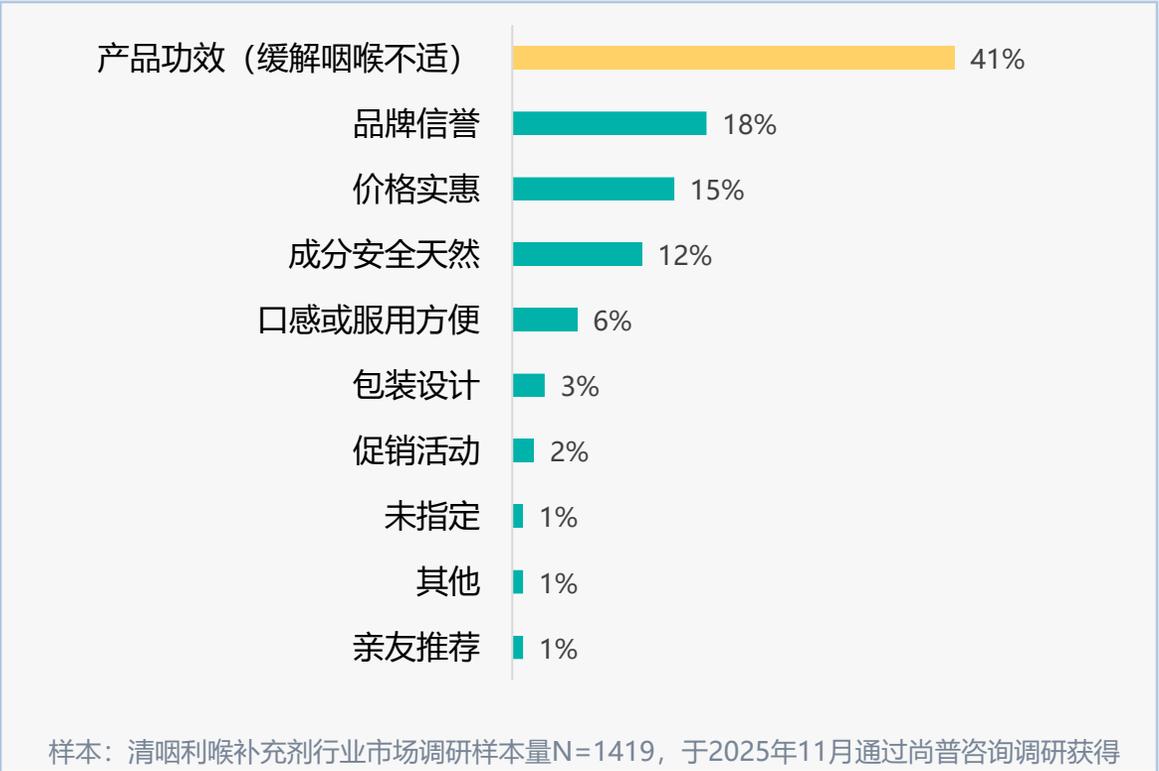


样本：清咽利喉补充剂行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

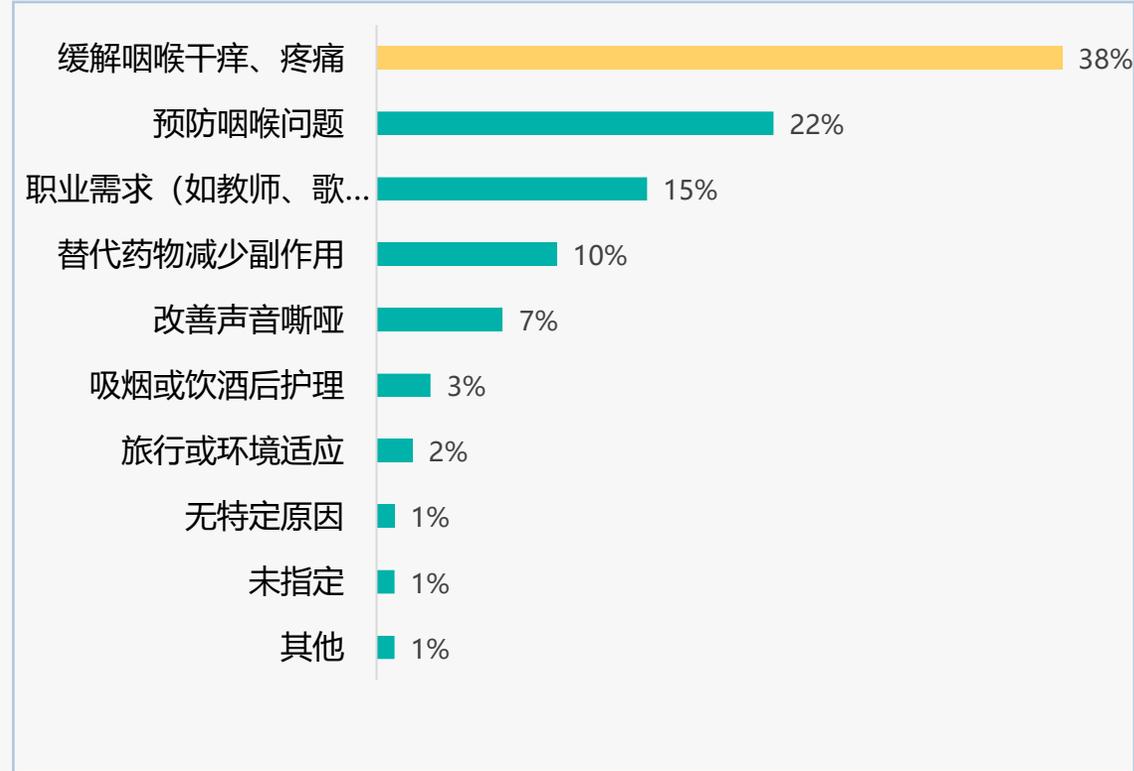
# 功效主导消费 缓解预防为主

- ◆产品功效（缓解咽喉不适）以41%成为吸引消费的首要因素，远超品牌信誉的18%和价格实惠的15%，显示消费者高度关注实际效果。
- ◆消费原因中，缓解咽喉干痒、疼痛占38%，预防咽喉问题占22%，合计60%，突显产品主要用于即时缓解和长期预防，职业需求占15%反映特定人群需求。

## 2025年中国清咽利喉补充剂吸引消费关键因素分布



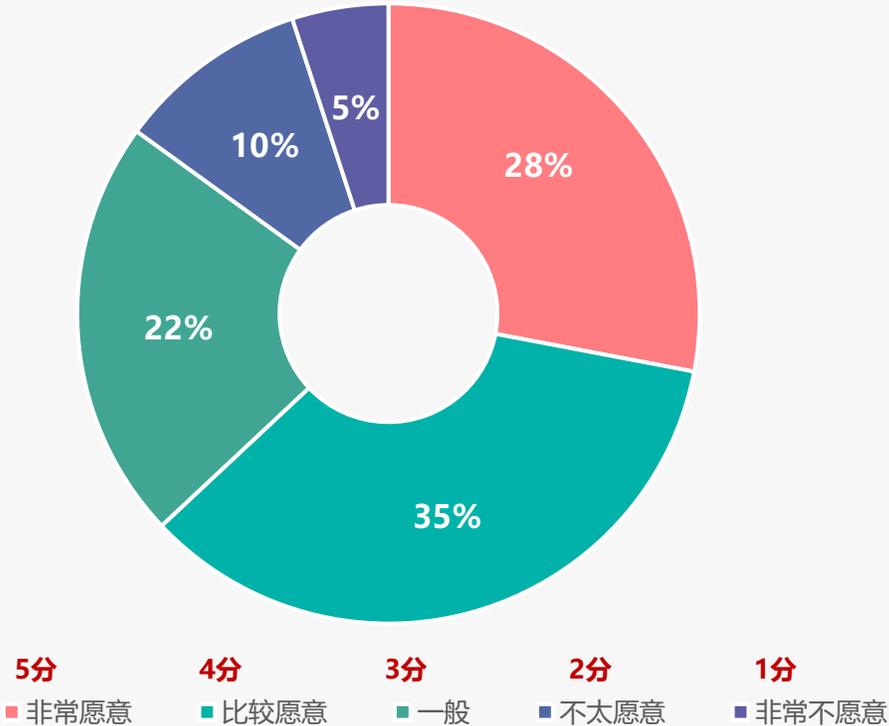
## 2025年中国清咽利喉补充剂消费真实原因分布



# 推荐意愿高 效果安全是关键

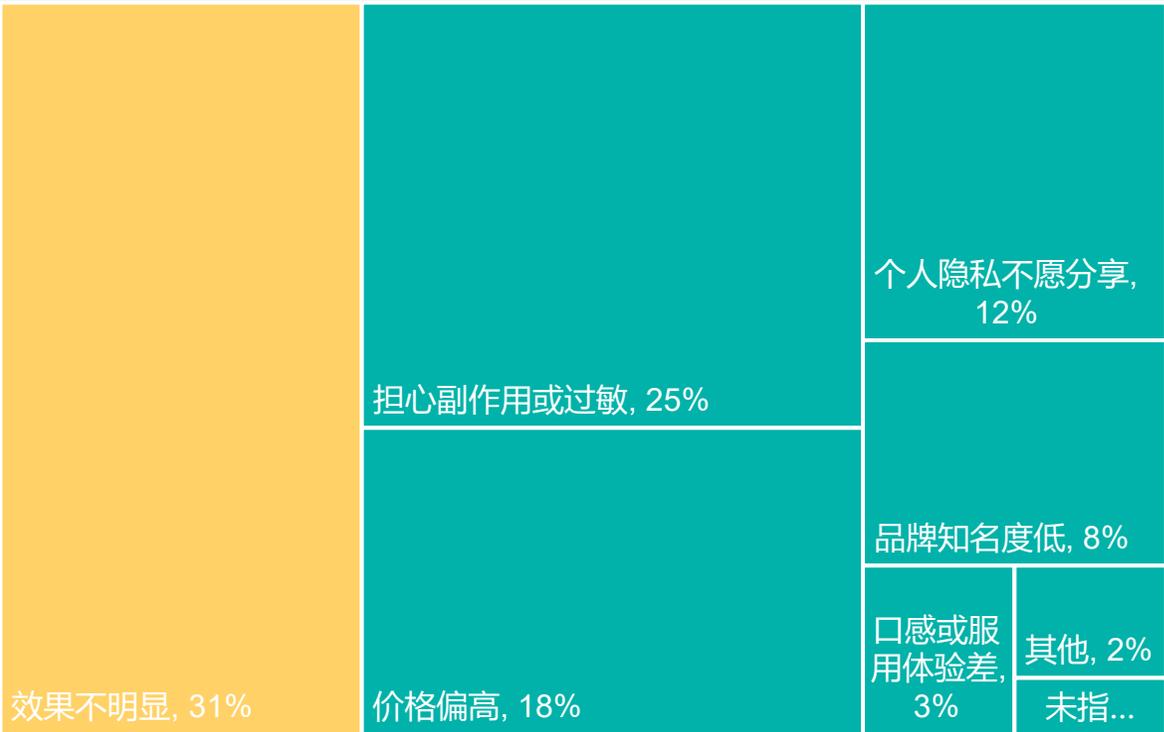
- ◆调查显示，清咽利喉补充剂消费者推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计占63%，但效果不明显占31%和担心副作用占25%是主要障碍。
- ◆价格偏高占18%也影响推荐，其他原因如个人隐私占12%和品牌知名度低占8%相对次要，优化产品功效和安全性是关键。

### 2025年中国清咽利喉补充剂推荐意愿分布



样本：清咽利喉补充剂行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

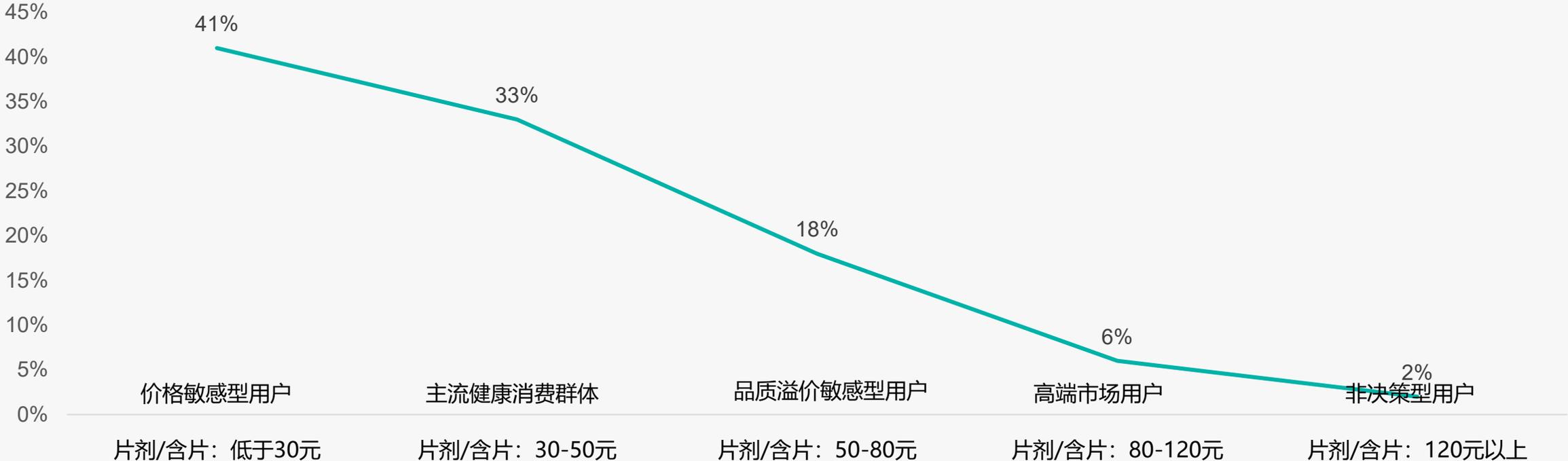
### 2025年中国清咽利喉补充剂不愿推荐原因分布



# 清咽利喉补充剂低价主导市场

- ◆调研显示，片剂/含片规格中，41%消费者接受低于30元价格，33%接受30-50元，表明低价产品市场吸引力强，中低价位需求稳定。
- ◆价格超过50元后接受度骤降，50-80元仅18%，80-120元6%，120元以上2%，显示消费者价格敏感度高，高端市场空间有限。

## 2025年中国清咽利喉补充剂主流规格价格接受度



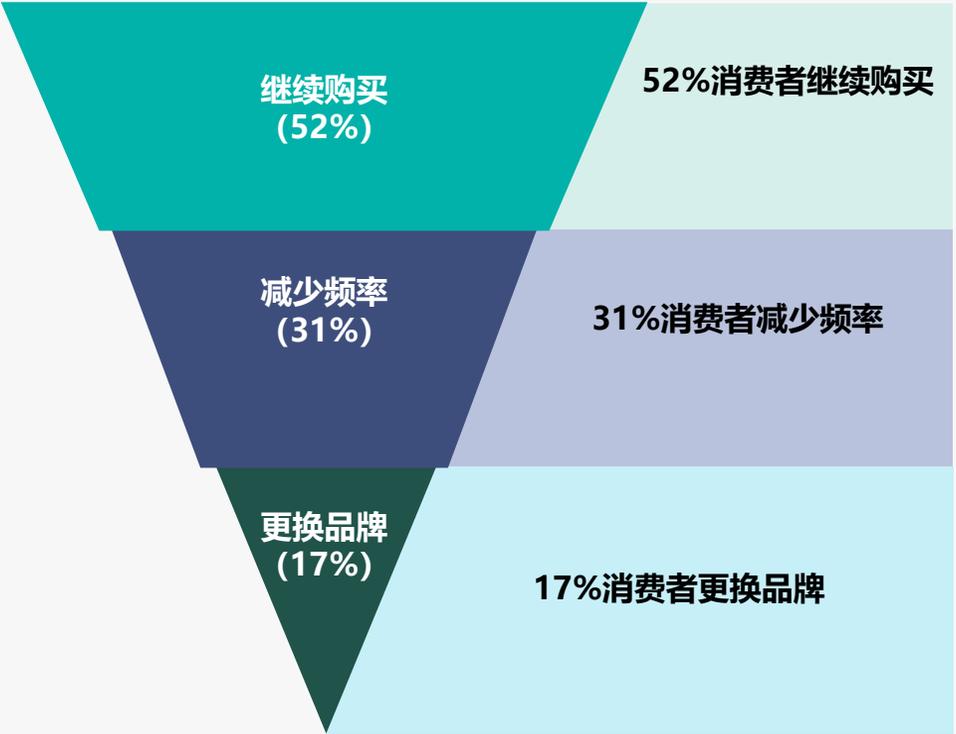
样本：清咽利喉补充剂行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以片剂/含片规格清咽利喉补充剂为标准核定价格区间

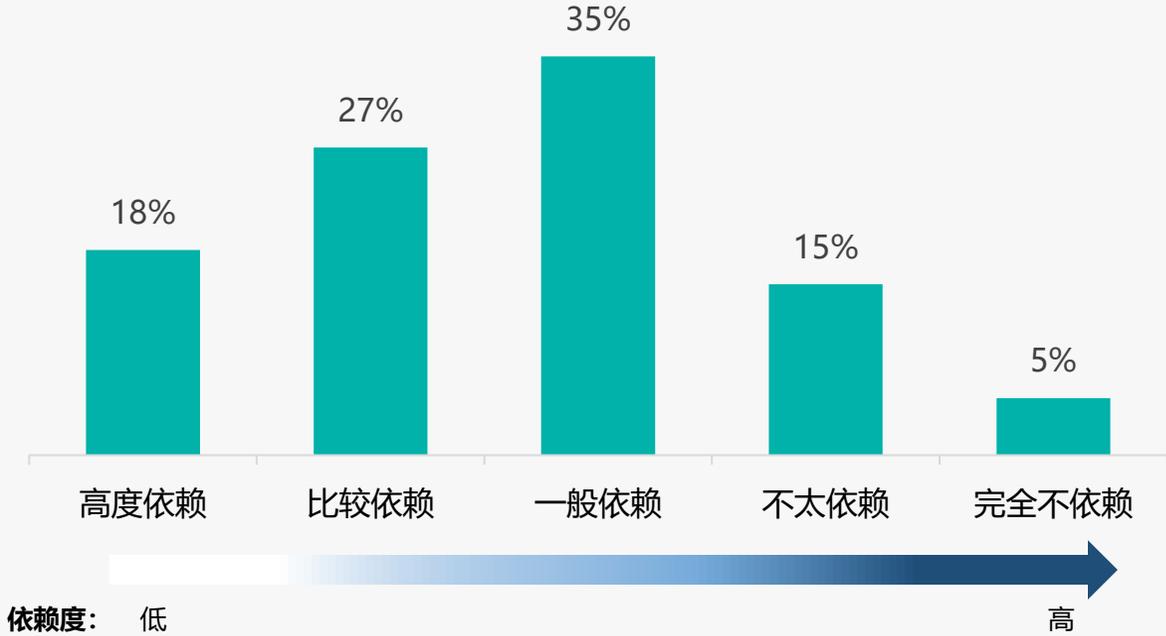
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖影响大

- ◆价格上涨10%后，52%继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销依赖方面，35%一般依赖，27%比较依赖，18%高度依赖，合计80%依赖促销，突显促销对购买决策的关键影响。

### 2025年中国清咽利喉补充剂价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国清咽利喉补充剂对促销活动依赖程度分布

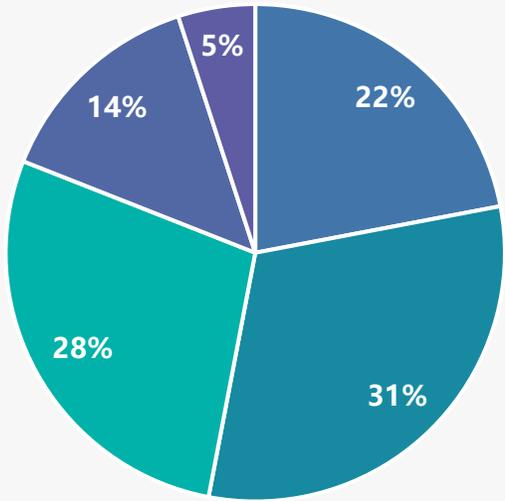


样本：清咽利喉补充剂行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品牌忠诚度较高 新品价格驱动更换

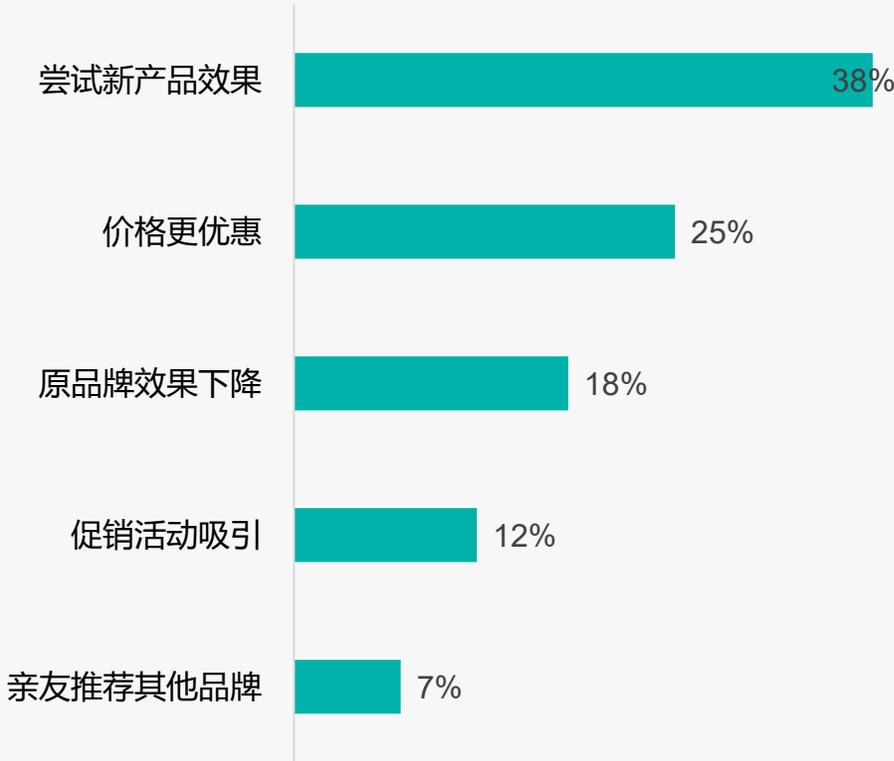
- ◆清咽利喉补充剂消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占31%，50-70%占28%，合计59%，但90%以上复购率仅22%，显示超高频复购群体有限。
- ◆更换品牌主要原因为尝试新产品效果占38%，价格更优惠占25%，原品牌效果下降占18%，反映消费者对新品和价格敏感，品牌需优化效果维持用户。

## 2025年中国清咽利喉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年中国清咽利喉补充剂更换品牌原因分布

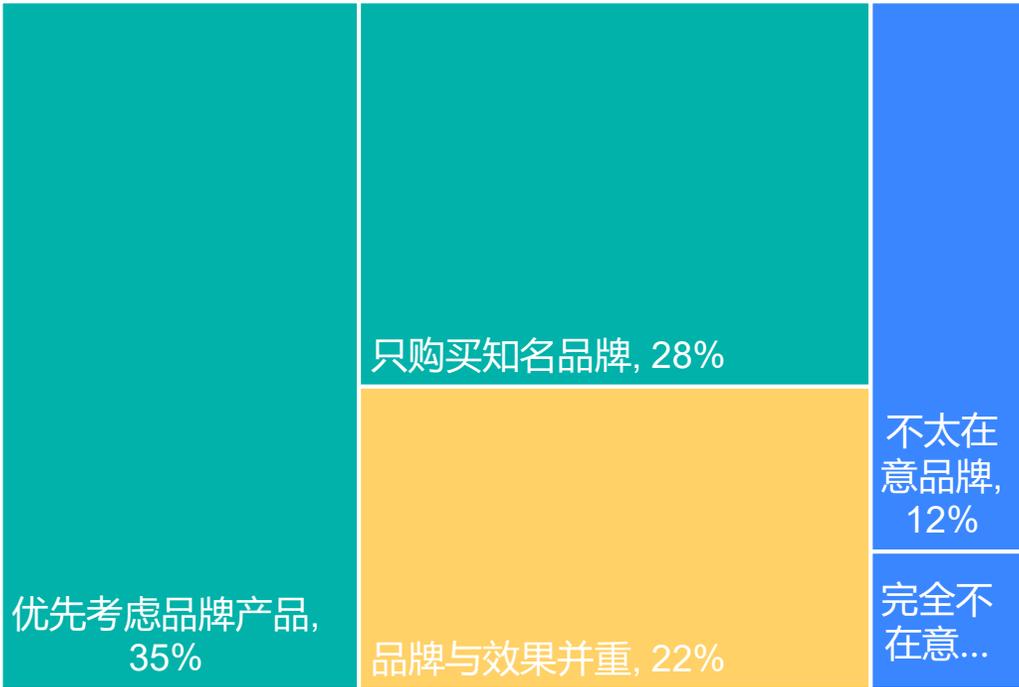


样本：清咽利喉补充剂行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

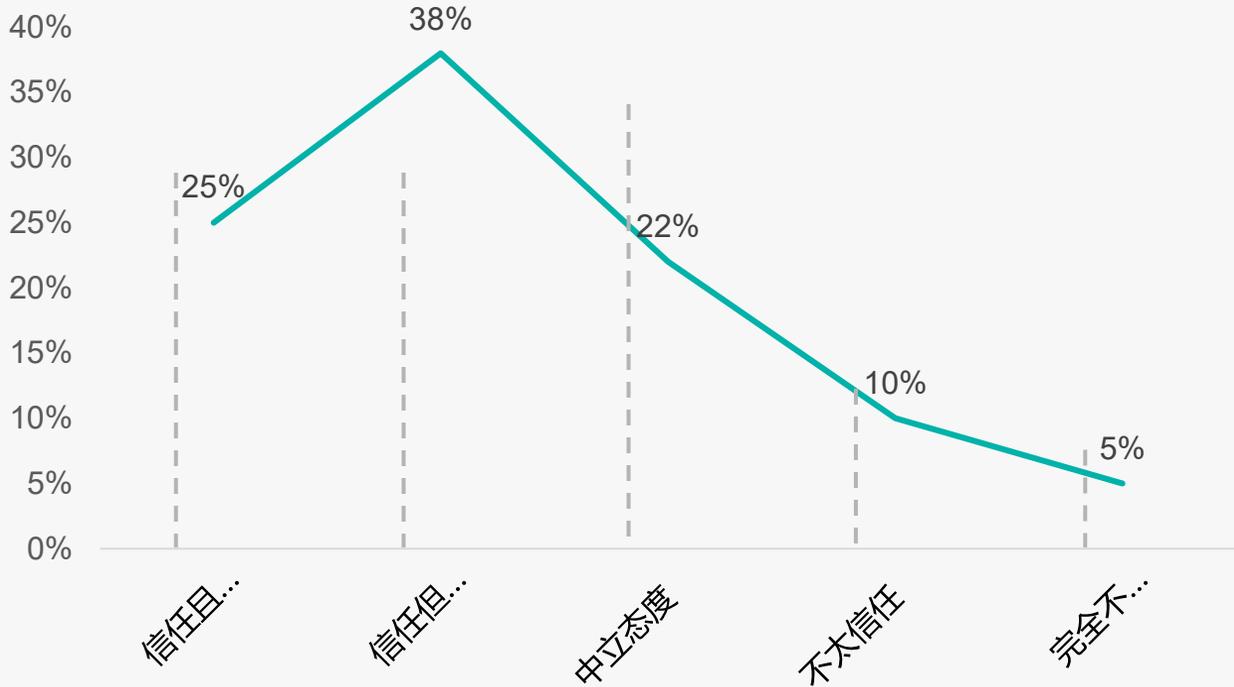
# 品牌主导消费 信任开放并存

- ◆消费品牌意愿中，优先考虑品牌产品占35%，只购买知名品牌占28%，品牌与效果并重占22%，显示品牌是主要购买因素，但效果需求也重要。
- ◆对品牌产品态度中，信任但会尝试其他占38%，信任且忠诚占25%，中立态度占22%，表明多数消费者信任品牌但保持开放，信任度有提升空间。

## 2025年中国清咽利喉补充剂消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国清咽利喉补充剂对品牌产品态度分布

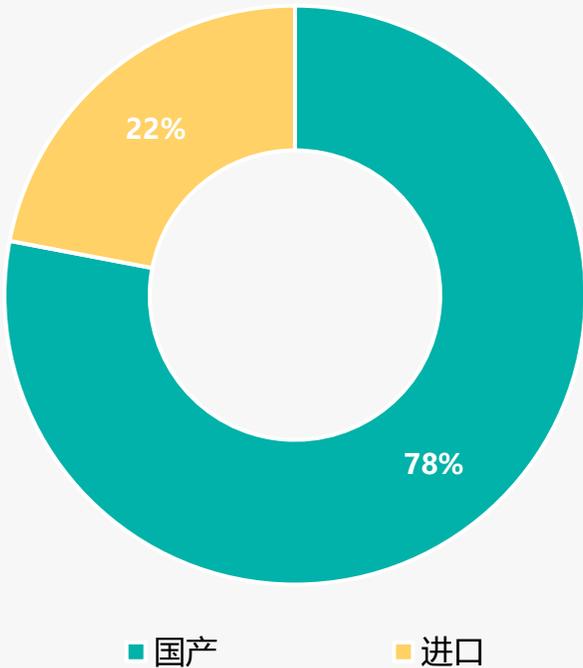


样本：清咽利喉补充剂行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

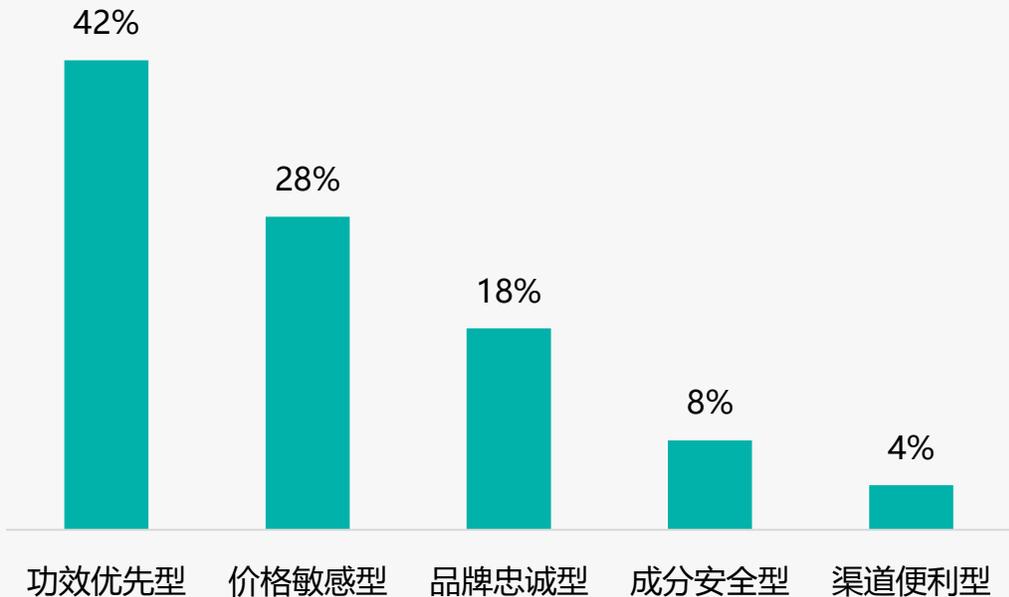
# 国产品牌主导 功效价格驱动

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示本土产品主导市场。功效优先型占比42%，价格敏感型28%，表明消费者最关注效果和价格。
- ◆成分安全型占8%，渠道便利型占4%，这两类占比较低，可能说明消费者对成分安全和购买渠道的关注度相对较弱。

## 2025年中国清咽利喉补充剂国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国清咽利喉补充剂品牌偏好类型分布

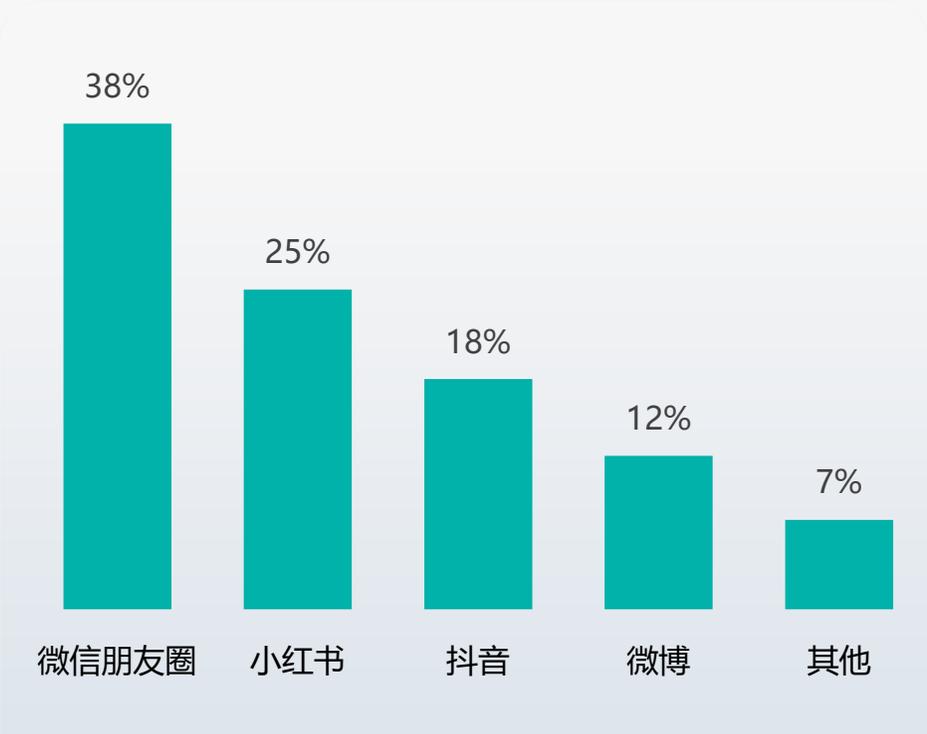


样本：清咽利喉补充剂行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重信任 用户体验主导决策

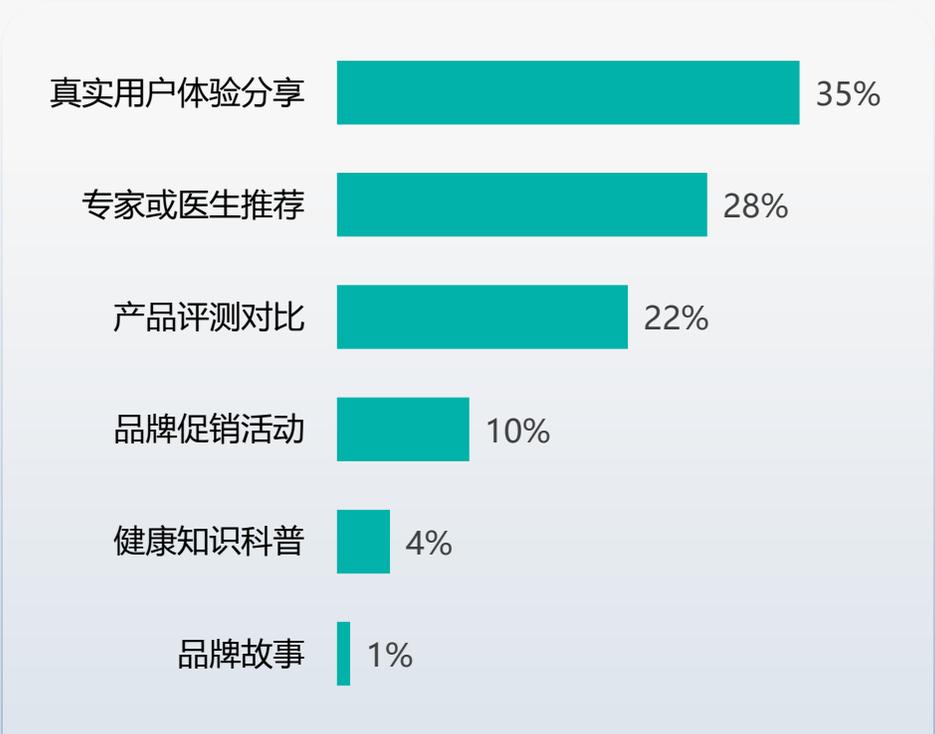
- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%最高，小红书25%次之，显示用户偏好熟人圈和健康社区传播，真实用户体验分享35%主导内容类型，强调信任驱动决策。
- ◆ 专家推荐28%和产品评测22%凸显专业意见与比较的重要性，促销活动10%等较低占比提示营销应聚焦用户体验，以优化清咽利喉补充剂推广策略。

## 2025年中国清咽利喉补充剂社交分享渠道分布



2025年中国清咽利喉补充剂社交分享渠道分布

## 2025年中国清咽利喉补充剂社交渠道内容类型分布



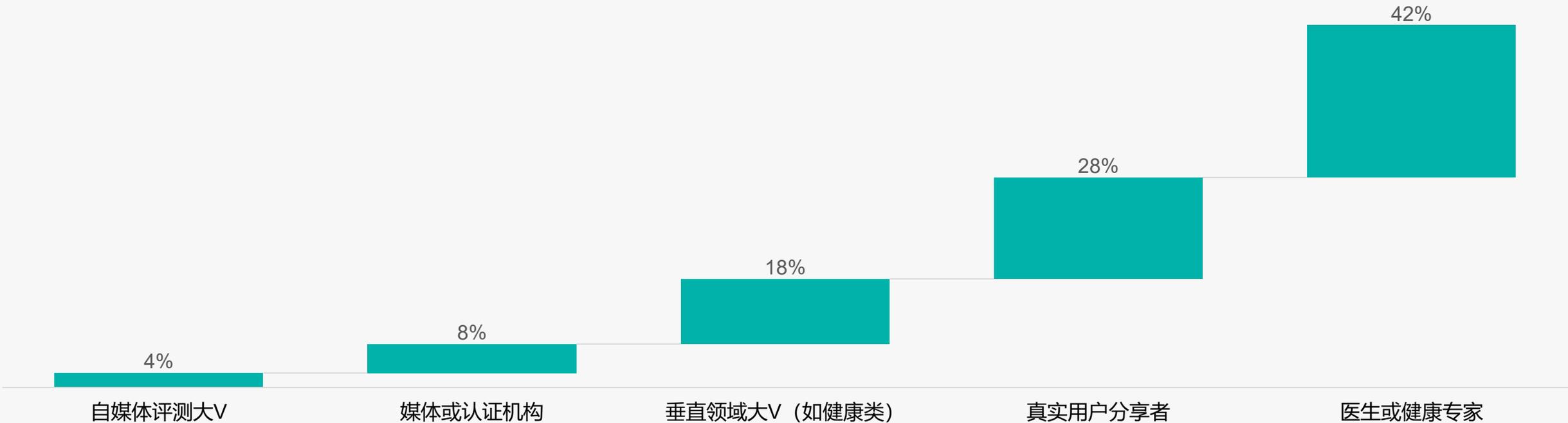
2025年中国清咽利喉补充剂社交渠道内容类型分布

样本：清咽利喉补充剂行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 专业真实主导信任 自媒体信任度低

- ◆消费者在社交渠道最信任医生或健康专家（42%）和真实用户分享者（28%），专业性与真实性是清咽利喉补充剂行业获取信任的核心因素。
- ◆自媒体评测大V信任度仅4%，表明商业化内容缺乏专业背书，行业营销应优先合作医生和真实用户以增强产品可信度。

## 2025年中国清咽利喉补充剂社交渠道信任博主类型分布



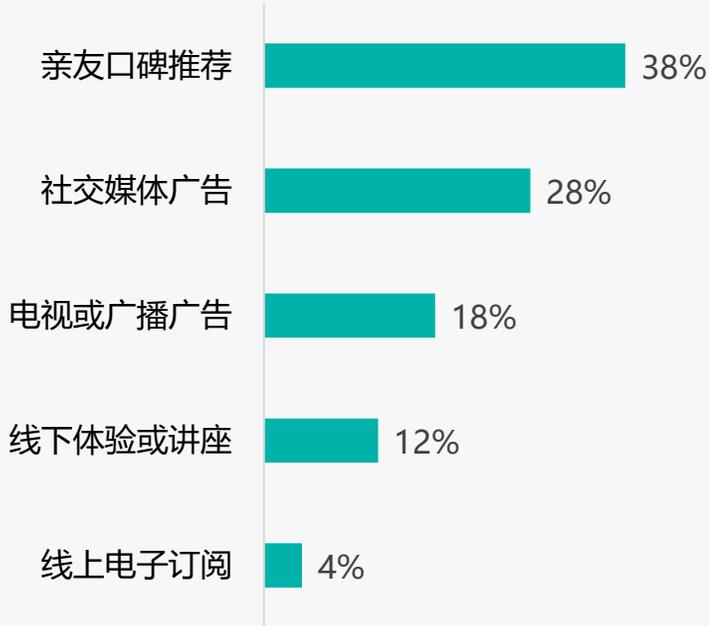
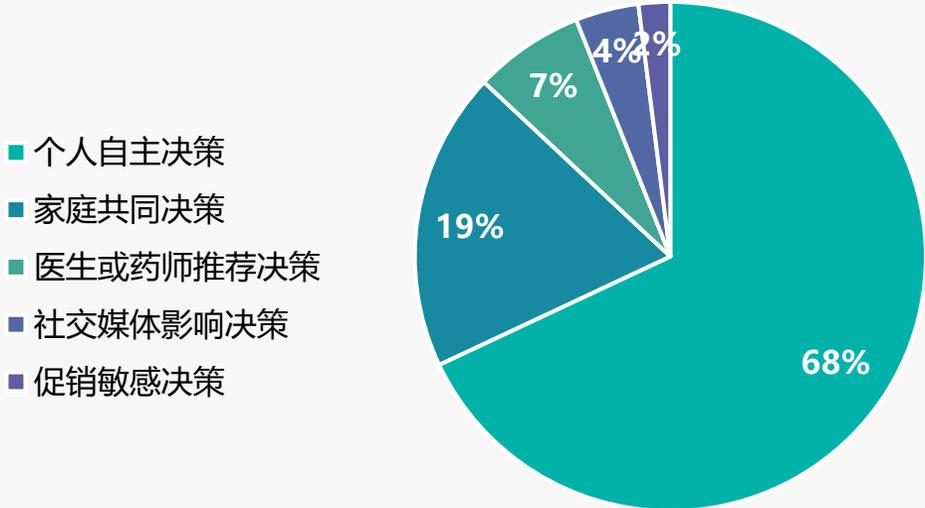
样本：清咽利喉补充剂行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑社交媒体主导清咽利喉消费

- ◆亲友口碑推荐占比最高，达38%，社交媒体广告占28%，显示消费者更信任个人推荐和线上渠道，传统媒体影响力相对较弱。
- ◆线下体验或讲座占12%，线上电子订阅仅4%，表明实体互动和订阅模式吸引力有限，企业应聚焦口碑和社交媒体推广策略。

## 2025年中国清咽利喉补充剂家庭广告偏好分布

## 2025年中国清咽利喉补充剂消费决策者类型分布

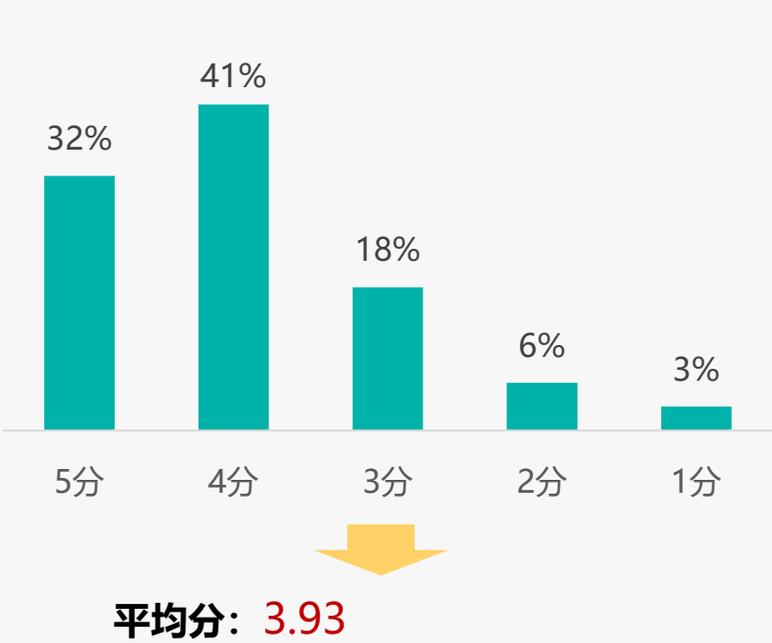


样本：清咽利喉补充剂行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

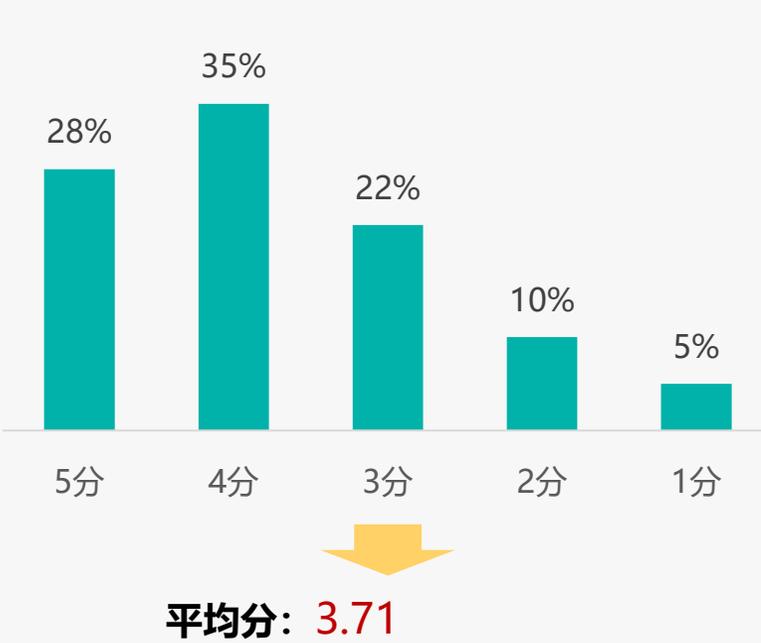
# 消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，退货体验和客服满意度均为63%，显示消费流程表现最佳。
- ◆退货体验和客服环节的5分占比低于消费流程，且低分占比相对较高，提示这些方面需优化以提升整体体验。

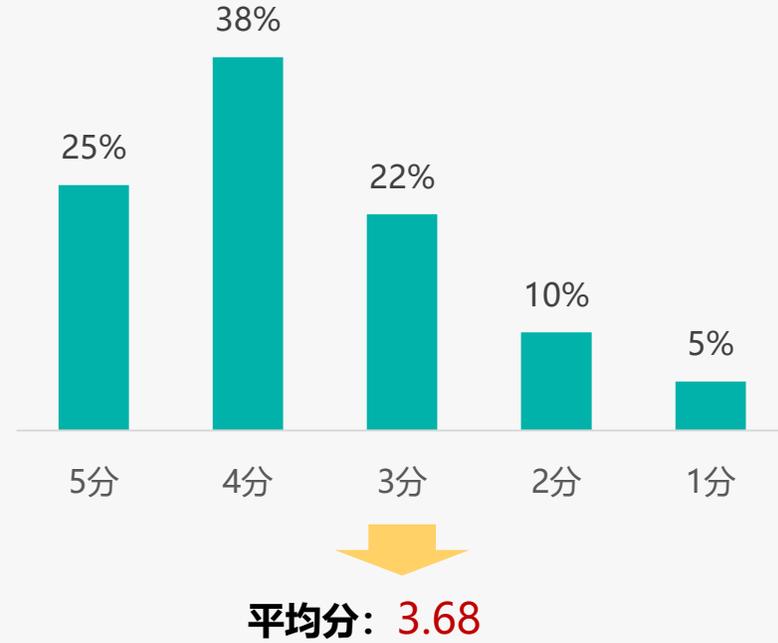
### 2025年中国清咽利喉补充剂线上消费流 程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国清咽利喉补充剂退货 体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国清咽利喉补充剂线上消 费客服满意度分布（满分5分）

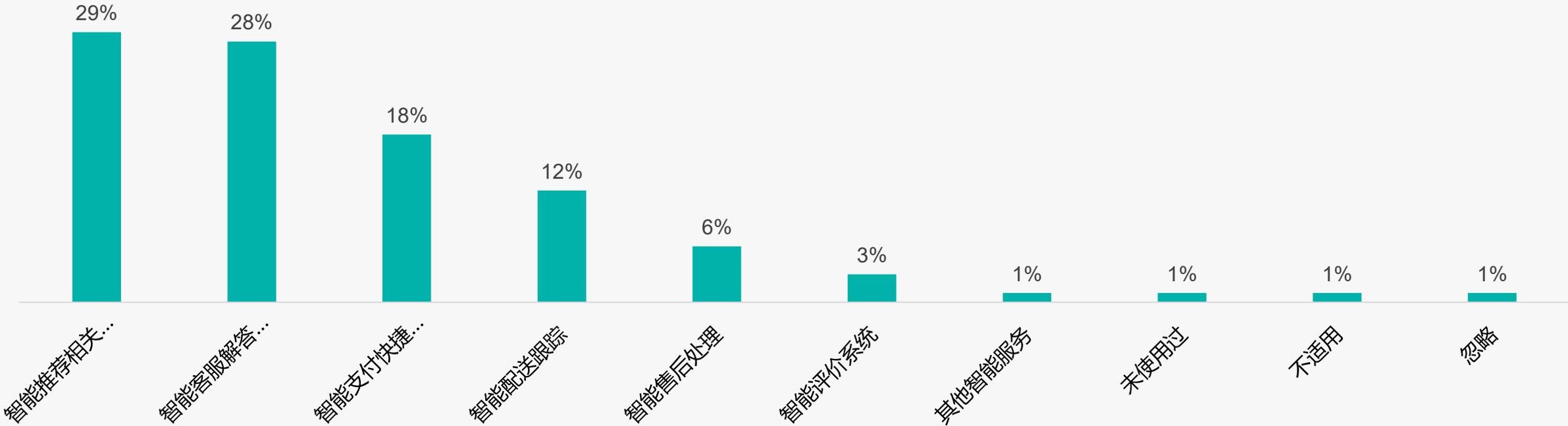


样本：清咽利喉补充剂行业市场调研样本量N=1419，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服需求高 支付配送重要性凸显

- ◆智能推荐相关产品占比29%，智能客服解答疑问占比28%，合计超过50%，显示消费者对个性化推荐和即时客服支持需求较高。
- ◆智能支付快捷安全占比18%，智能配送跟踪占比12%，反映便捷支付和物流透明度重要性；售后和评价服务使用率较低。

## 2025年中国清咽利喉补充剂线上消费智能服务体验分布



样本：清咽利喉补充剂行业市场调研样本量N=1419，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**