

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月改善三高补充剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Supplement for Improving Three Highs 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：中青年为消费主力，自我保健驱动市场



36-45岁占比34%，26-35岁占比23%，合计57%为中青年主力



58%消费者为自己购买，27%为父母购买，显示自我保健和孝道驱动



5-12万元收入群体占比52%，为核心消费群体

## 启示

### ✓ 聚焦中青年健康需求

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发满足自我保健和孝敬长辈需求的产品，强调健康管理和预防功能。

### ✓ 优化产品定价策略

针对中等收入群体（5-12万元），制定合理价格，强调性价比，同时考虑为父母购买场景的礼品属性。

## 核心发现2：高频使用成习惯，中长规格主导市场



70%消费者使用频率较高，每日使用占41%，产品已融入日常健康管理



58%偏好30-90天中长规格，反映消费者注重成本效益和便利性



瓶装包装占45%主导市场，盒装和条状包装共占39%显示便携需求

### 启示

#### ✓ 强化日常健康管理定位

品牌应强调产品融入日常作息的便利性，推广规律服用习惯，增强用户粘性和市场依赖性。

#### ✓ 优化产品规格和包装

主推30-90天中长规格产品，满足成本效益需求；同时提供便携包装（如盒装、条状）以适应不同场景。

# 核心发现3：品牌信任是关键，健康需求驱动购买



63%消费者优先或只购买品牌产品，54%对品牌持积极信任态度



79%购买动机为健康管理和疾病预防（如改善三高指标占36%）



产品功效和成分占34%为关键吸引因素，品牌信誉和口碑占22%

## 启示

### ✓ 建立品牌专业信任

品牌需通过专业认证、医生推荐和真实用户分享，建立安全性和有效性信任，强化品牌信誉。

### ✓ 聚焦健康价值沟通

营销应强调产品在健康管理、疾病预防方面的核心价值，而非单纯促销，以吸引理性消费者。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：中青年自我保健驱动市场，品牌信任与健康本质是关键



## 1、产品端

- ✓ 开发天然植物成分与复合配方产品
- ✓ 优化中长周期包装规格，提升性价比



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台与亲友口碑传播渠道
- ✓ 利用专业医生与健康专家背书营销



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服与健康管理建议服务

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** 改善三高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改善三高补充剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对改善三高补充剂的购买行为;
- 改善三高补充剂市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

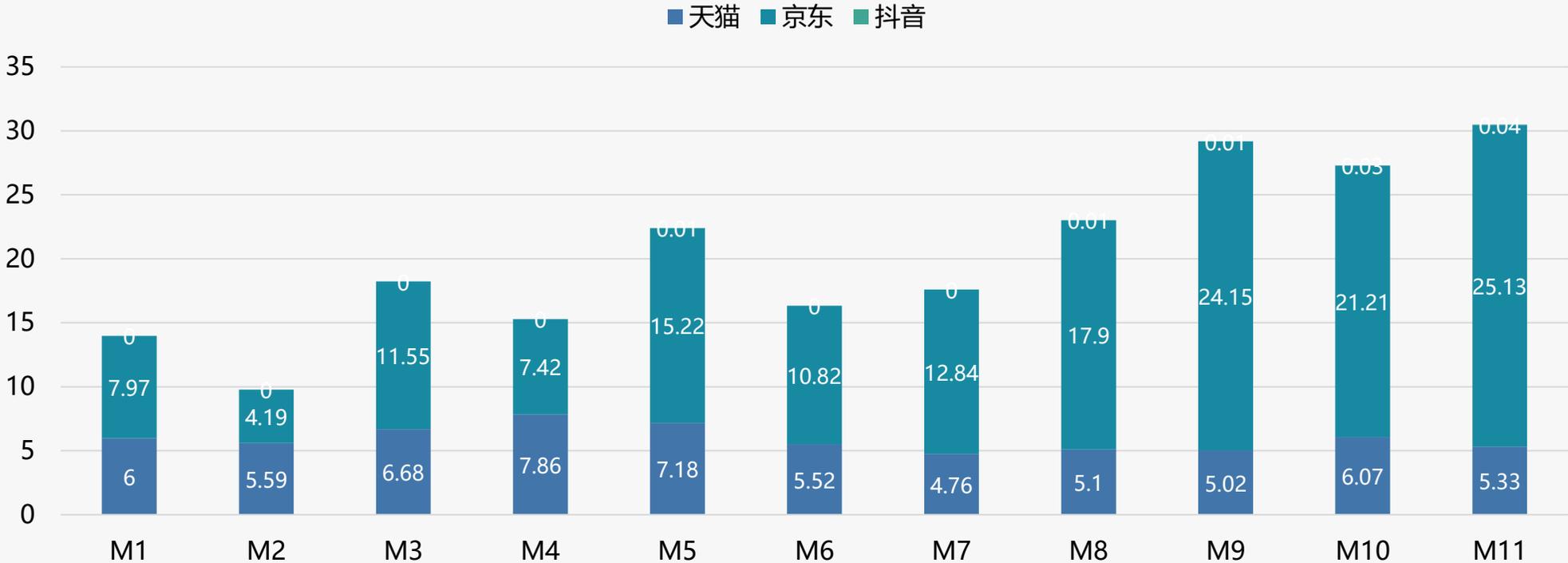
Research Method

- **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, 计算改善三高补充剂品类销售额、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、不同平台改善三高补充剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导市场 抖音增速显著 渠道策略需优化

- ◆从渠道分布看，京东平台占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达16.0亿元，天猫平台为6.6亿元，抖音平台仅0.02亿元。京东的强劲表现可能源于其高客单价或品牌集中度，建议企业优化京东渠道的ROI，同时关注抖音的快速增长潜力（M11销售额达3.8万元，环比增长35.8%）。从月度趋势分析，销售额呈现波动上升态势，M9-M11达到峰值，累计销售额达7.0亿元。这可能与季节性促销或消费者健康意识增强相关，建议企业加强Q4营销投入以提升周转率。
- ◆从平台对比看，京东销售额是天猫的2.4倍，但抖音增速显著，M11销售额较M1增长708.3%。这表明渠道策略需差异化：京东作为核心收入来源，应注重客户留存和复购率；抖音作为新兴渠道，虽基数小但增长快，可加大内容营销以捕获增量市场，优化整体渠道组合的ROI。

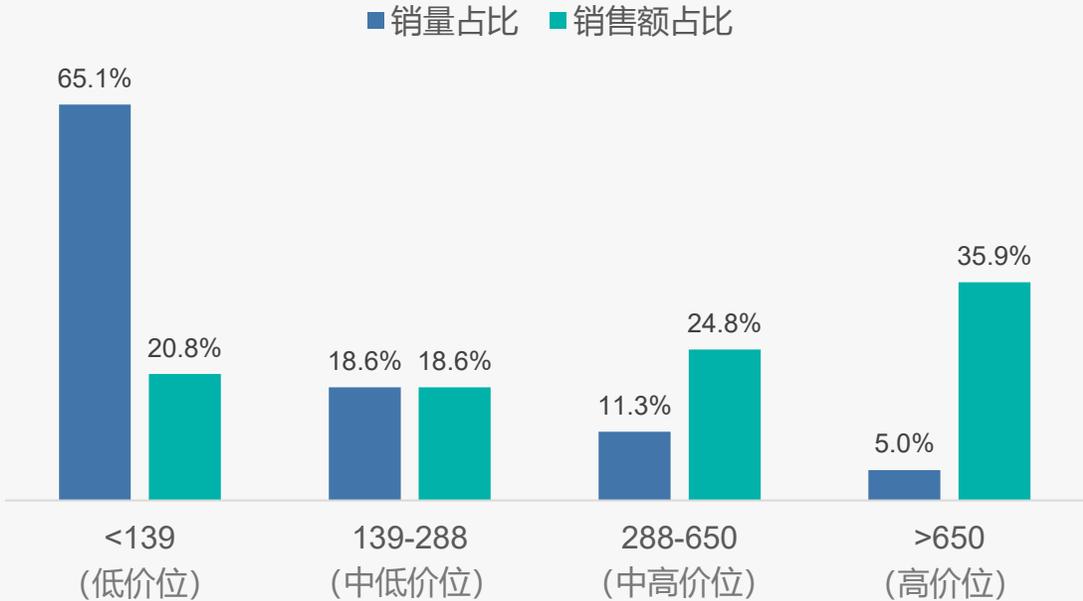
2025年1月~11月改善三高补充剂品类线上销售规模（百万元）



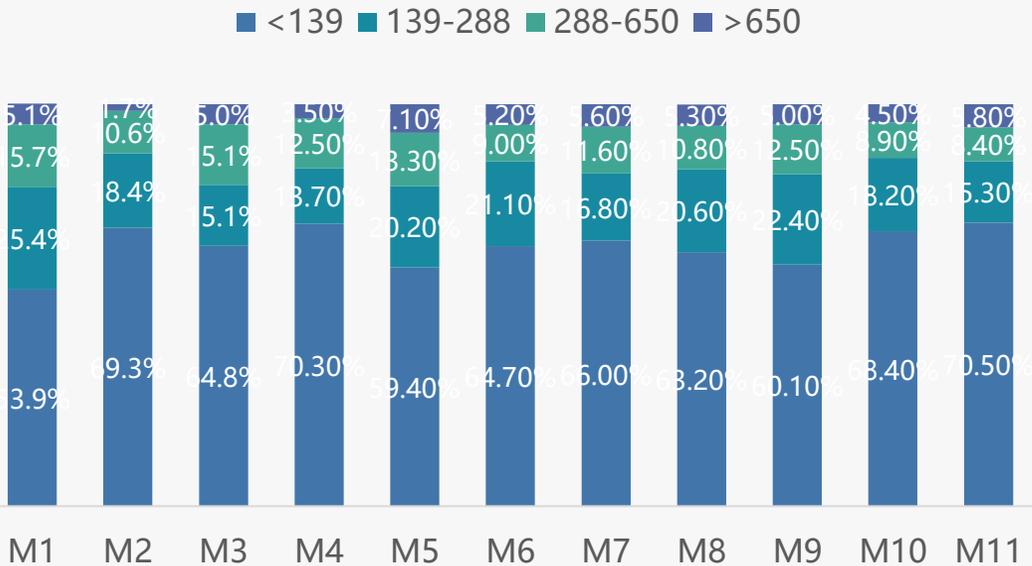
# 市场两极分化 高端盈利强 低价销量高

- ◆从价格区间结构分析，市场呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<139元) 销量占比高达65.1%，但销售额贡献仅20.8%，表明该区间以高周转率但低客单价产品为主；高价区间 (>650元) 销量占比仅5.0%，却贡献35.9%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆从月度销售趋势看，低价区间销量占比在M2、M4、M10、M11月份均超过68%，呈现明显的季节性波动。低价区间平均销量占比为64.7%，表明消费者对价格敏感度较高，促销活动可能显著影响销售结构。建议企业加强价格策略的动态调整。

2025年1月~11月改善三高补充剂线上不同价格区间销售趋势



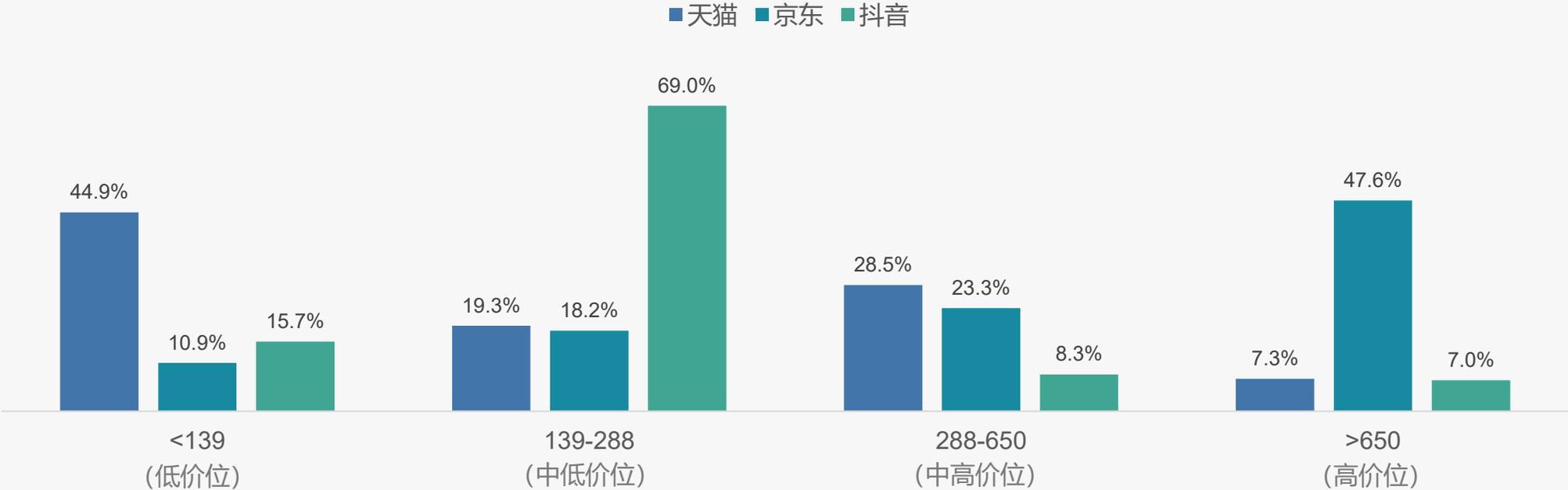
改善三高补充剂线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异显著 京东高端抖音中端天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以低价（<139元）和高价（288-650元）为主，合计占比73.4%，显示双端市场策略；京东高端化明显，>650元区间占47.6%，定位高端消费；抖音则聚焦139-288元中端市场，占比69.0%，反映其大众化流量特性。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道特性：京东高端占比（>650元）达47.6%，远高于天猫的7.3%和抖音的7.0%，说明京东用户支付意愿强，适合高端品牌投放；抖音中端占比突出，适合性价比产品快速起量。业务策略建议：品牌可基于平台特性差异化布局——在京东主推高端产品提升客单价；在抖音聚焦139-288元区间利用流量优势冲销量；在天猫实施全价格带覆盖，同时优化<139元产品周转率以应对44.9%的低价竞争。

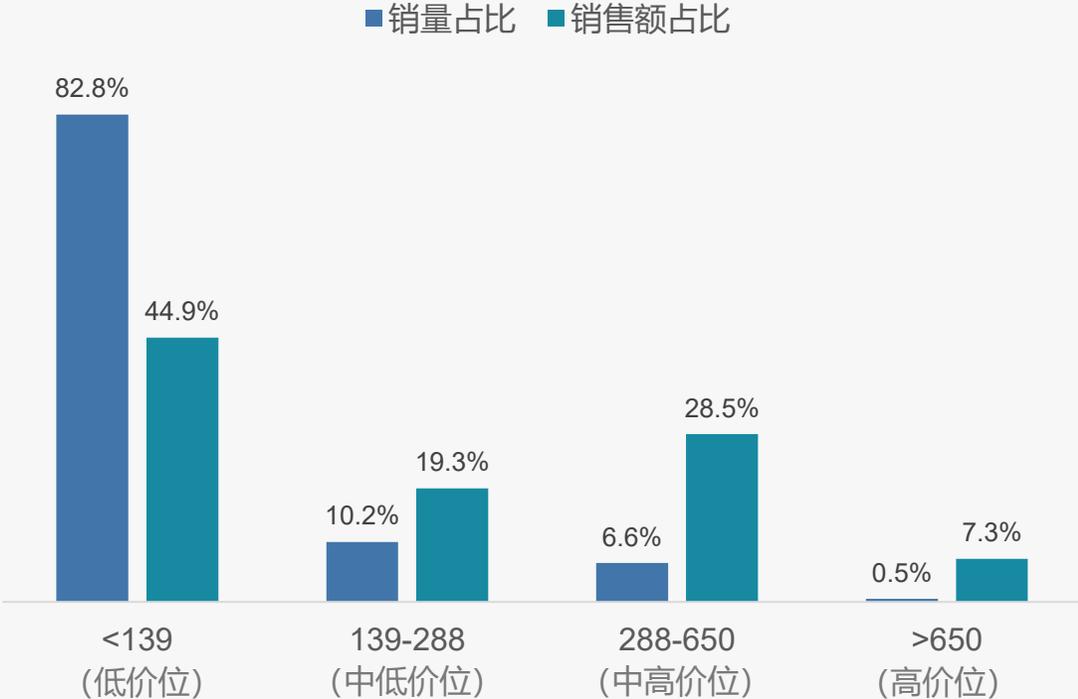
2025年1月~11月各平台改善三高补充剂不同价格区间销售趋势



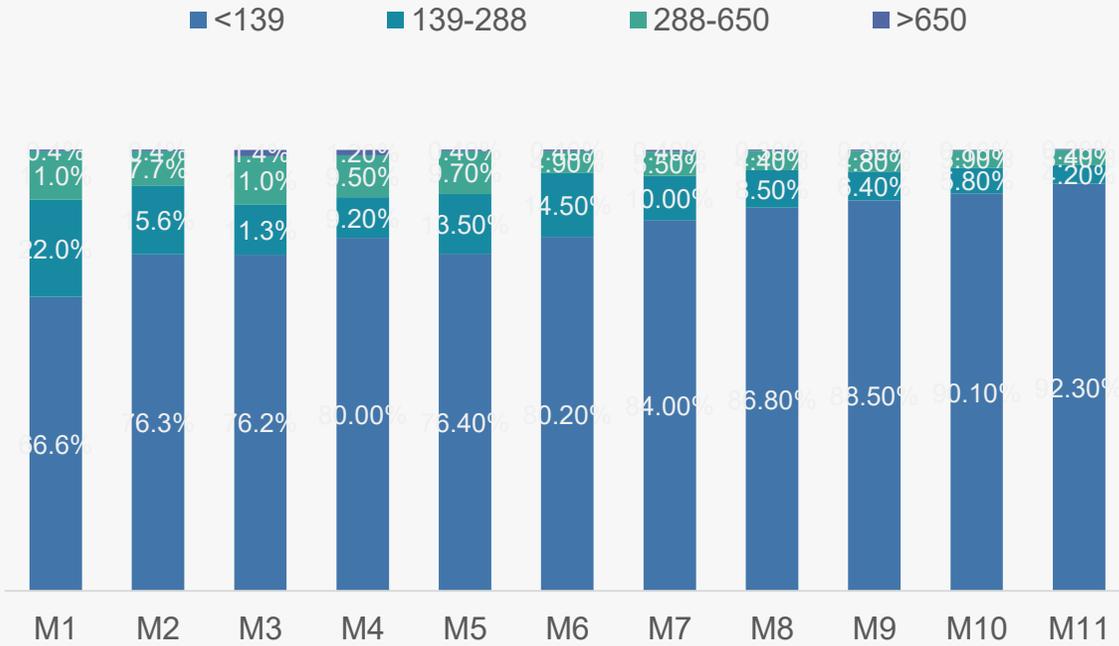
# 低价主导销量 中高端贡献利润 消费降级明显

- ◆从价格结构看，天猫平台呈现明显的销量集中化趋势。2025年1-11月，<139元低价区间销量占比达82.8%，但销售额占比仅44.9%，表明该区间产品单价较低；而288-650元中高端区间以6.6%的销量贡献28.5%的销售额，显示出更高的客单价和盈利潜力。价格结构失衡，低价产品主导销量但利润贡献有限。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势加剧。<139元区间销量占比从1月的66.6%持续攀升至11月的92.3%；而139-288元区间从22.0%降至4.2%，288-650元区间从11.0%降至3.4%。消费者明显向低价端集中，可能反映购买力下降或价格敏感度提升。

2025年1月~11月天猫平台改善三高补充剂不同价格区间销售趋势



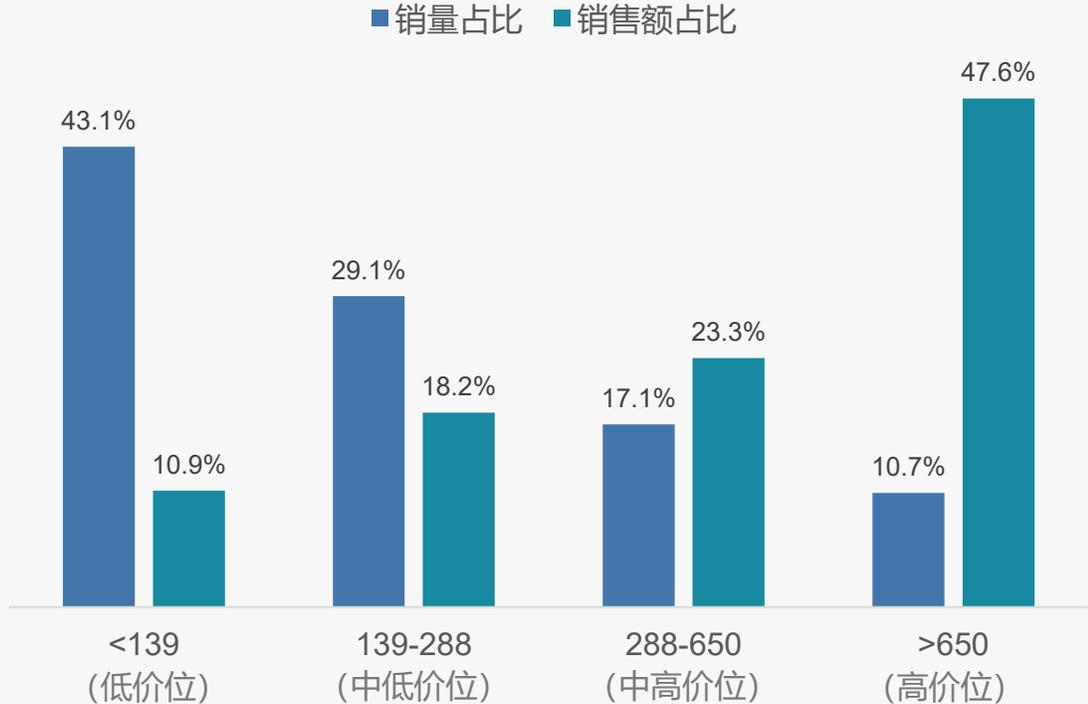
天猫平台改善三高补充剂价格区间-销量分布



# 高价驱动利润 销量结构季变 消费分层显著

- ◆从价格区间贡献度分析，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低于139元区间的销量占比高达43.1%，但销售额贡献仅10.9%；而高于650元区间销量占比仅10.7%，却贡献了47.6%的销售额。这表明高价产品具有显著的溢价能力，是平台利润的核心来源，建议企业重点布局高端产品线以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量结构变化看，低价区间（<139元）销量占比在M2-M4达到峰值（49.4%-50.2%），随后波动下降至M11的47.1%；中高价区间（288-650元及>650元）在M5出现明显反弹（合计36.4%）。这反映出季节性消费特征——年初以低价引流为主，年中消费升级趋势显现，建议企业根据季度调整营销策略，

2025年1月~11月京东平台改善三高补充剂不同价格区间销售趋势



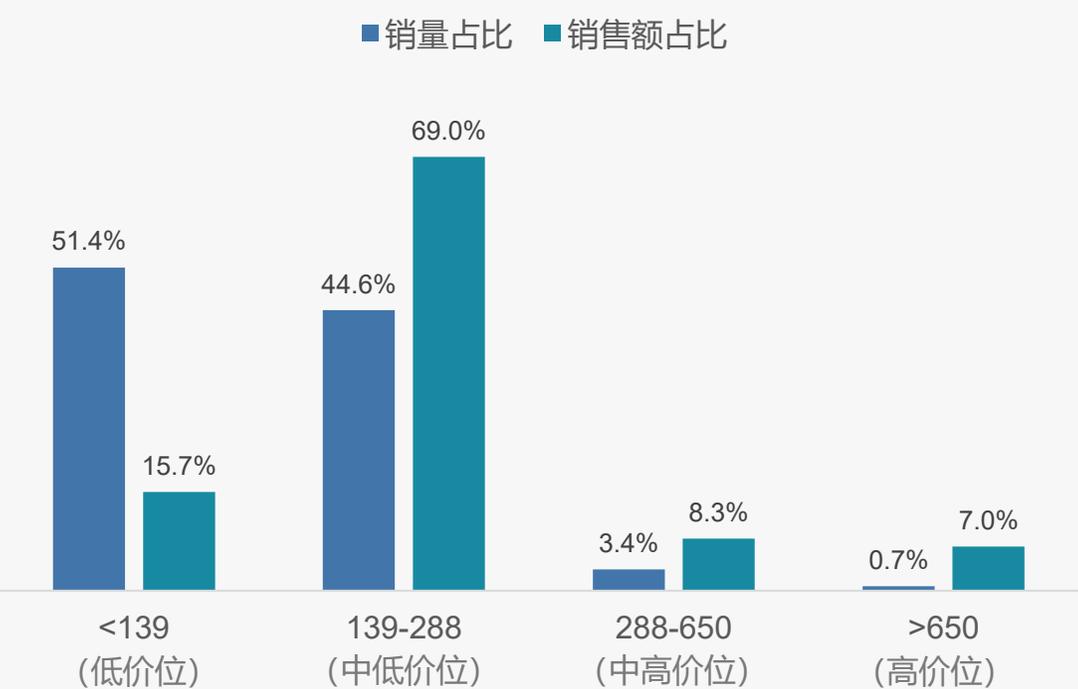
京东平台改善三高补充剂价格区间-销量分布



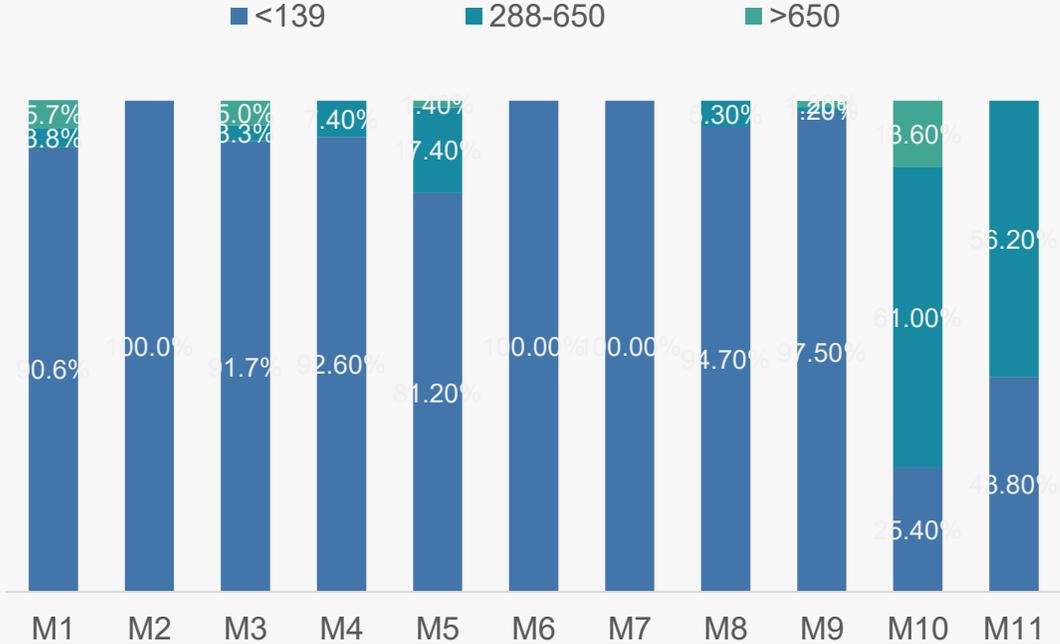
# 抖音三高补充剂中端主导低价走量高端高值

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，139-288元价格带贡献了69.0%的销售额，销量占比44.6%，显示该区间为市场核心盈利区。<139元价格带销量占比51.4%但销售额仅占15.7%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。>650元高端产品销售额占比7.0%，销量仅0.7%，显示高溢价但市场渗透率低。
- ◆从月度销量分布看，市场呈现明显波动性。M1-M6月以<139元低价产品为主（占比81.2%-100%），M7-M9月转向139-288元中端产品（占比94.7%-100%），M10-M11月形成<139元与139-288元双主导格局。这种季节性波动可能反映营销策略调整或消费者需求变化。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。

2025年1月~11月抖音平台改善三高补充剂不同价格区间销售趋势



抖音平台改善三高补充剂价格区间-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** 改善三高补充剂消费行为、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年内购买过改善三高补充剂的消费者;
- 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

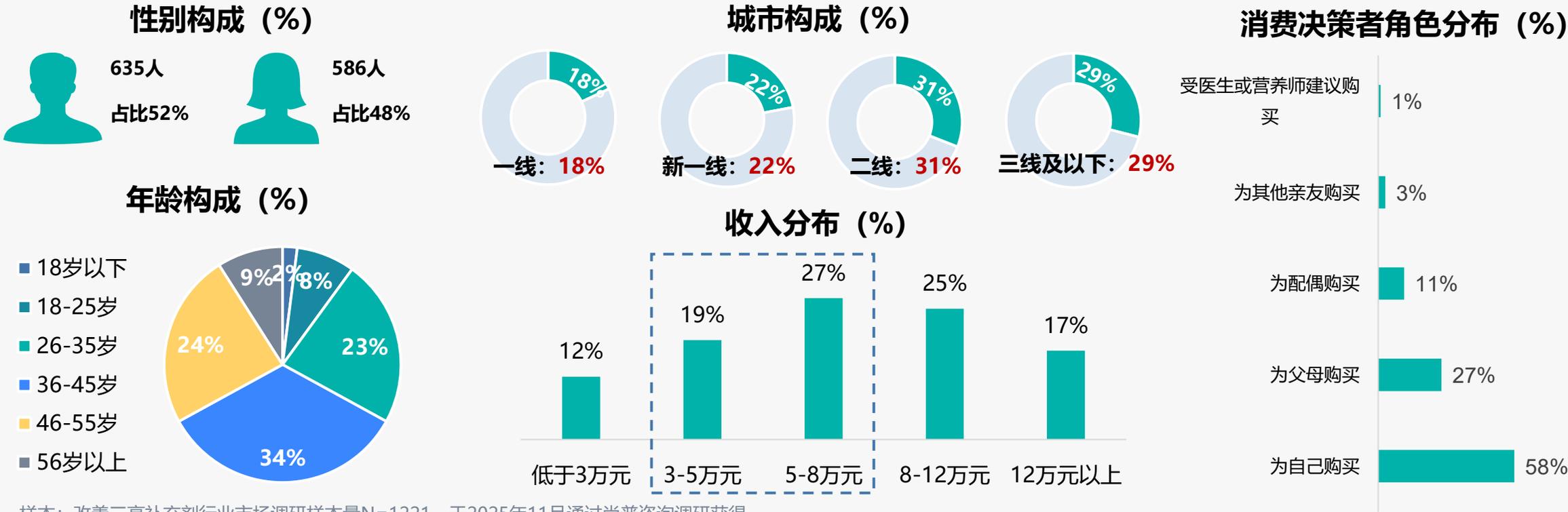
Research Method

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=1221

# 中青年主力自我保健驱动市场

- ◆消费主力为中青年，36-45岁占34%，26-35岁占23%，46-55岁占24%，合计81%，显示健康意识提升驱动市场。
- ◆决策以自我保健为主，为自己购买占58%，为父母购买占27%，中等收入群体（5-12万元占52%）是核心消费者。

## 2025年中国改善三高补充剂消费者画像

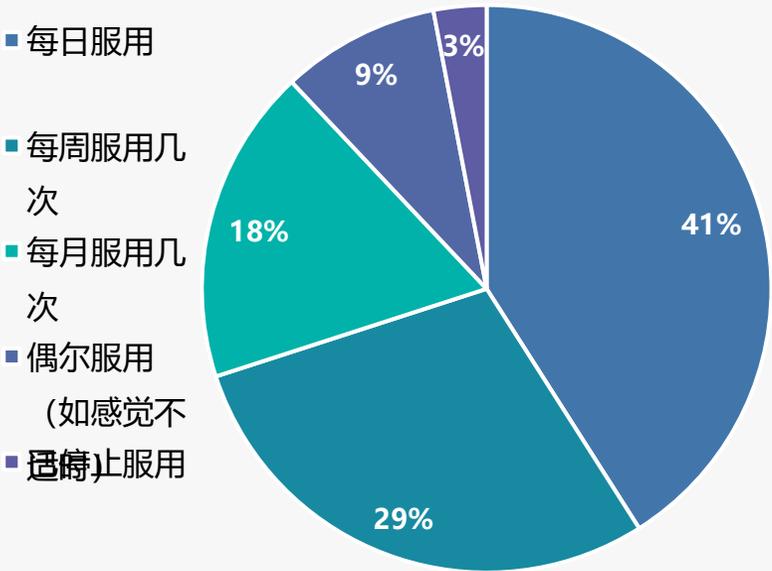


样本：改善三高补充剂行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

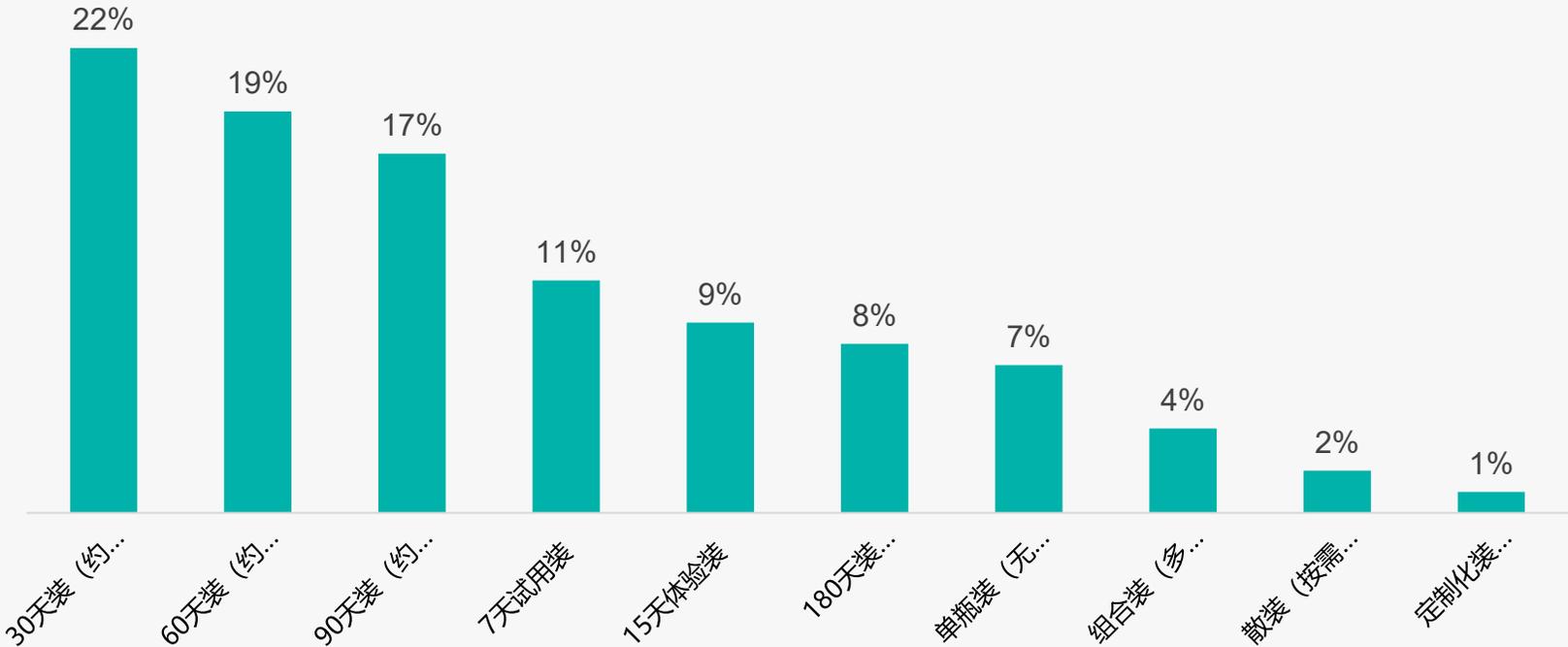
# 高频服用占七成 中长期规格主导

- ◆消费频率显示每日服用占41%，每周服用几次占29%，合计70%消费者高频使用，表明产品已融入日常健康管理，市场依赖性强。
- ◆产品规格中30天装占22%、60天装占19%、90天装占17%，合计58%偏好中长期用量，反映消费者注重成本效益和便利性。

## 2025年中国改善三高补充剂消费频率分布



## 2025年中国改善三高补充剂产品规格分布

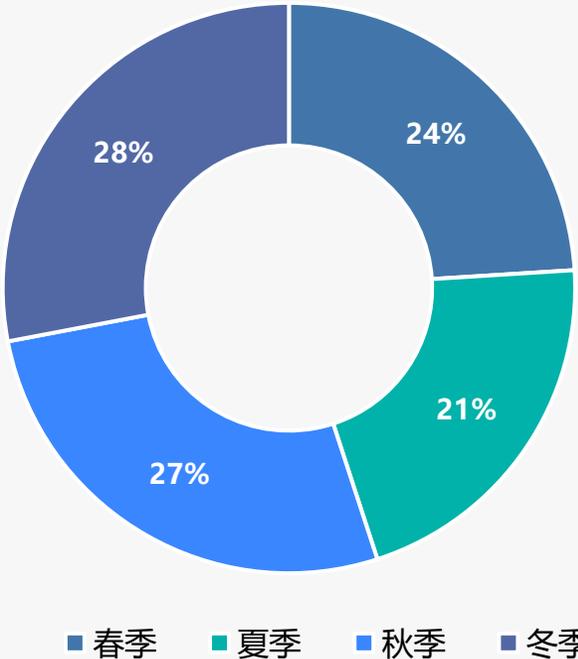


样本：改善三高补充剂行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

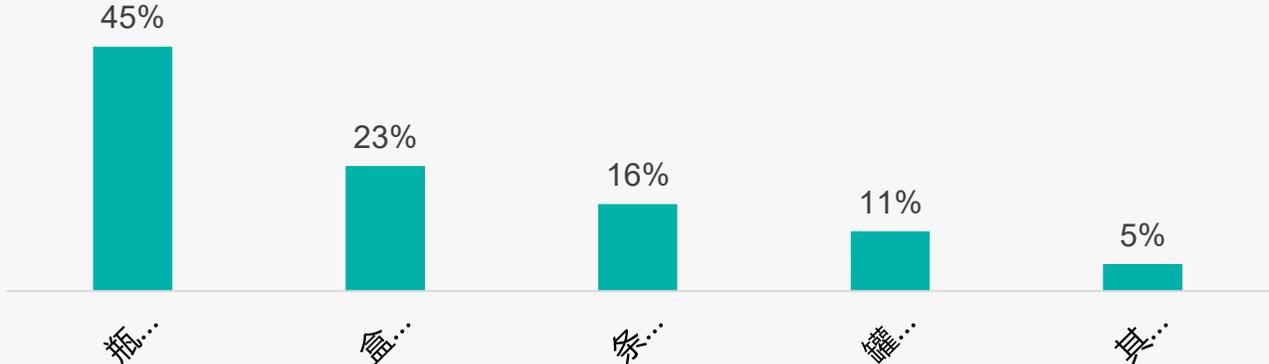
# 消费中高端为主 瓶装包装主导市场

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比38%，高端300-500元占31%。消费季节分布均衡，秋冬季略高，分别占27%和28%。
- ◆ 包装类型中瓶装（胶囊/片剂）占45%，主导市场；盒装和条状包装共占39%，显示便携性需求。罐装占11%，其他占5%。

## 2025年中国改善三高补充剂消费行为季节分布 2025年中国改善三高补充剂单次消费支出分布



## 2025年中国改善三高补充剂产品包装类型分布

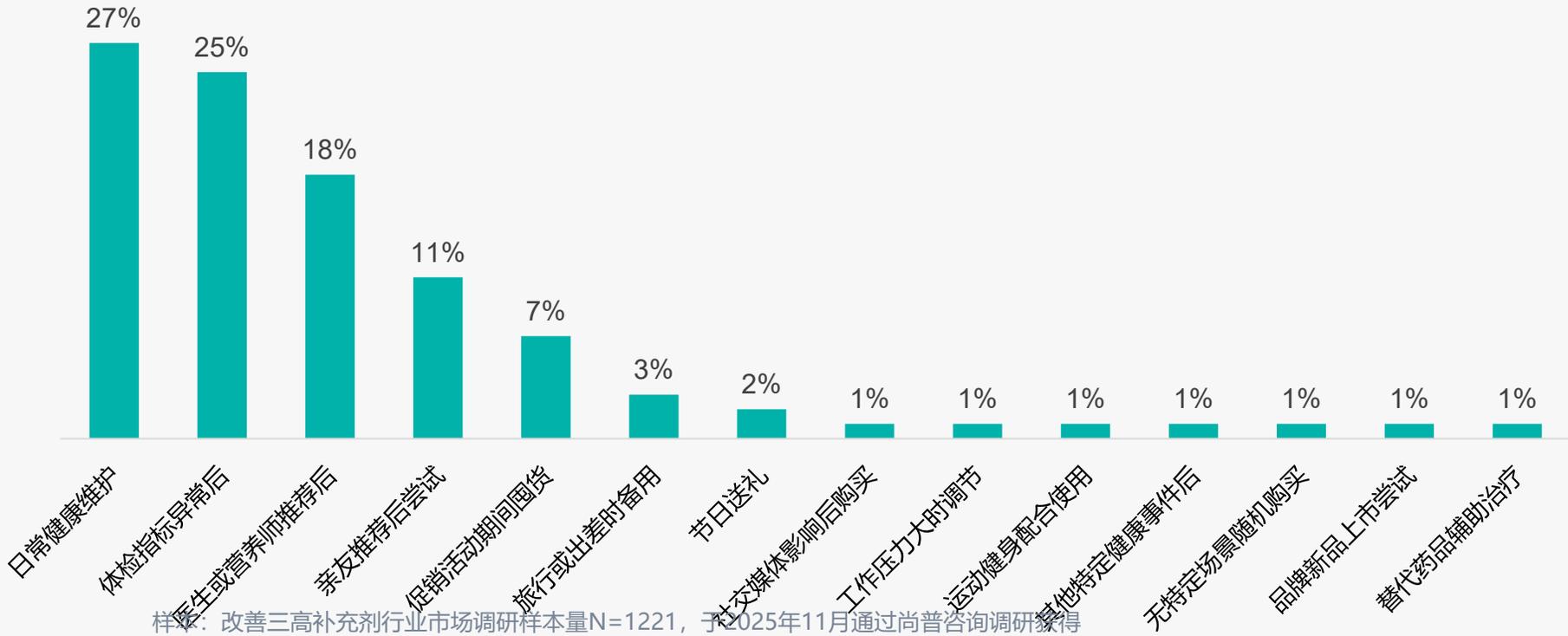


样本：改善三高补充剂行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

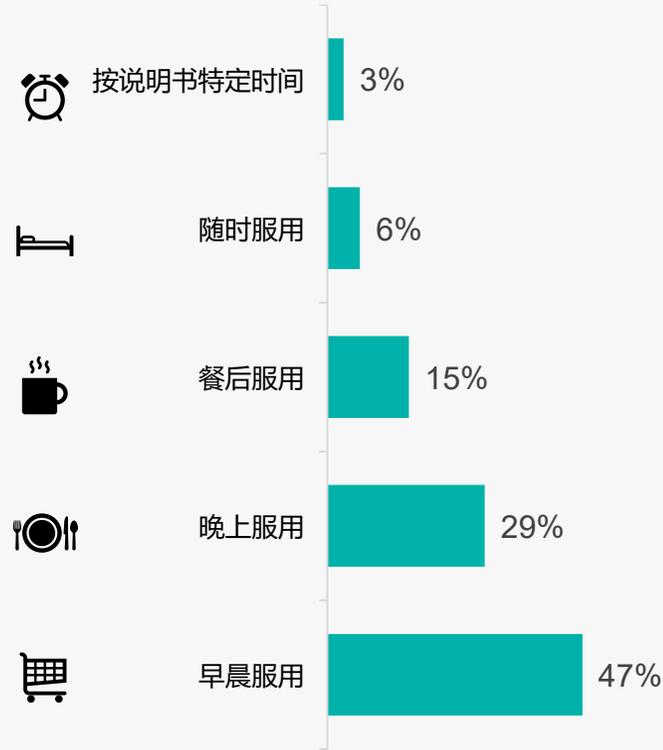
# 健康需求主导 早晚服用为主

- ◆消费场景以健康需求为主，日常维护27%、体检异常后25%、医生推荐18%合计70%，亲友推荐11%和促销7%影响较小。
- ◆消费时段集中在早晨47%和晚上29%，合计76%，餐后15%可能关联消化，显示补充剂融入日常作息趋势。

## 2025年中国改善三高补充剂消费场景分布



## 2025年中国改善三高补充剂消费时段分布

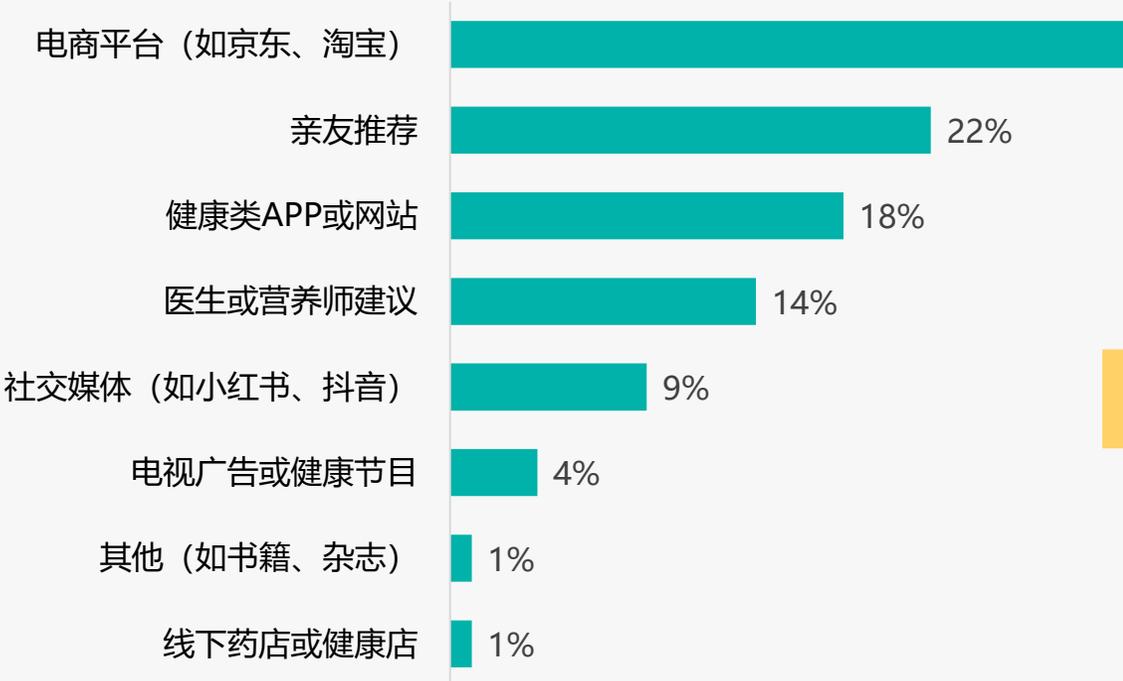


样本：改善三高补充剂行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

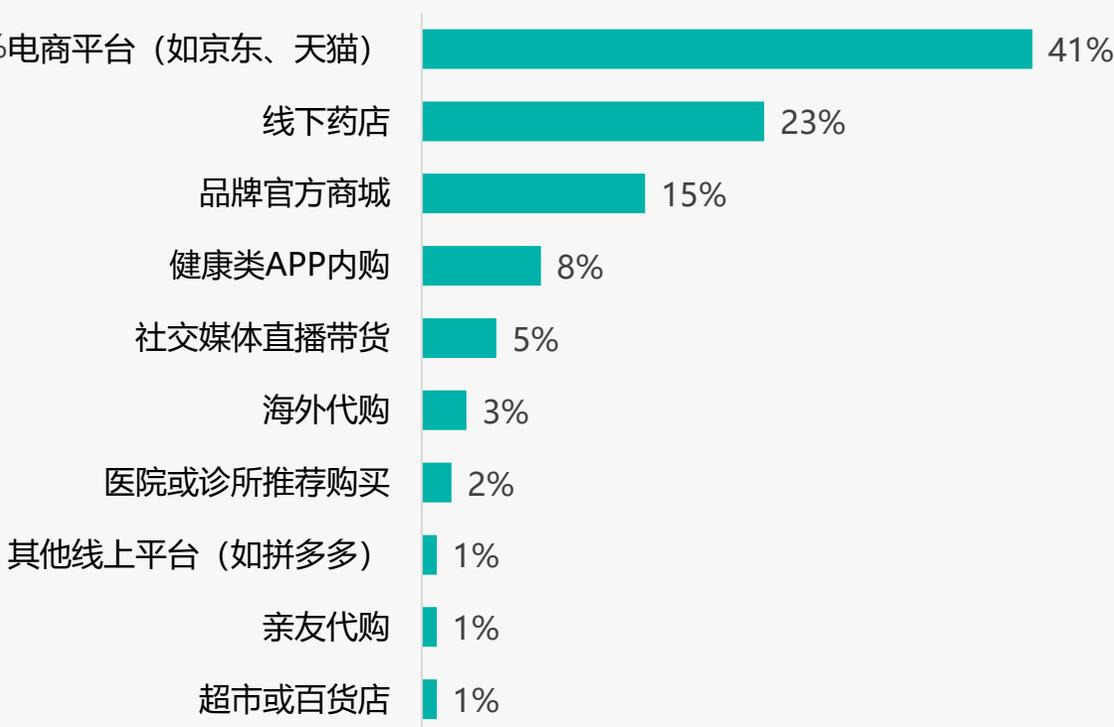
# 线上主导 电商平台 亲友推荐 关键渠道

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（31%）、亲友推荐（22%）和健康类APP（18%），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（41%）为主，线下药店（23%）次之，社交媒体直播带货（5%）显示转化潜力，但医生建议转化率较低。

## 2025年中国改善三高补充剂产品了解渠道分布



## 2025年中国改善三高补充剂产品购买渠道分布

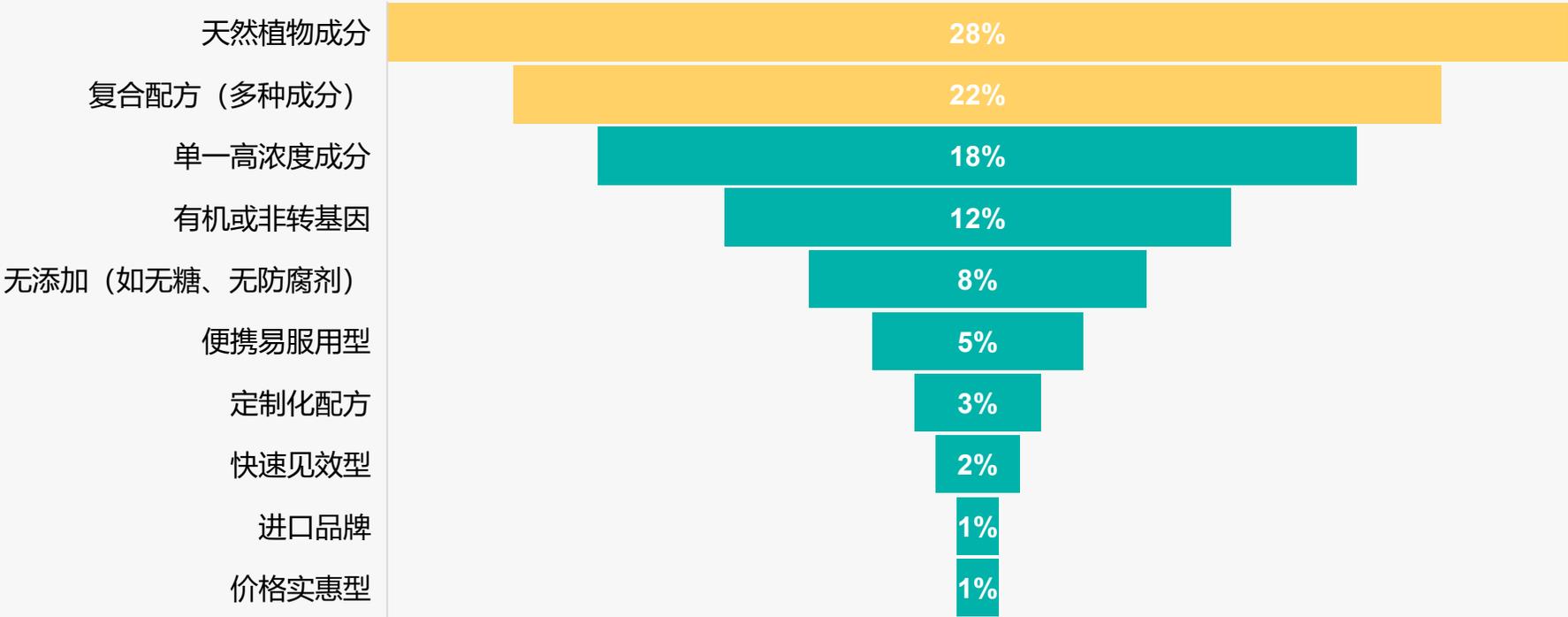


样本：改善三高补充剂行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 天然植物成分最受青睐 市场重健康本质

- ◆调研显示，天然植物成分偏好度最高，占28%，复合配方占22%，单一高浓度成分占18%，表明消费者重视自然、协同和高效。
- ◆有机或非转基因占12%，无添加占8%，其他类型如便携、定制、快速见效等占比均低于5%，反映市场更关注产品健康本质。

## 2025年中国改善三高补充剂产品偏好类型分布



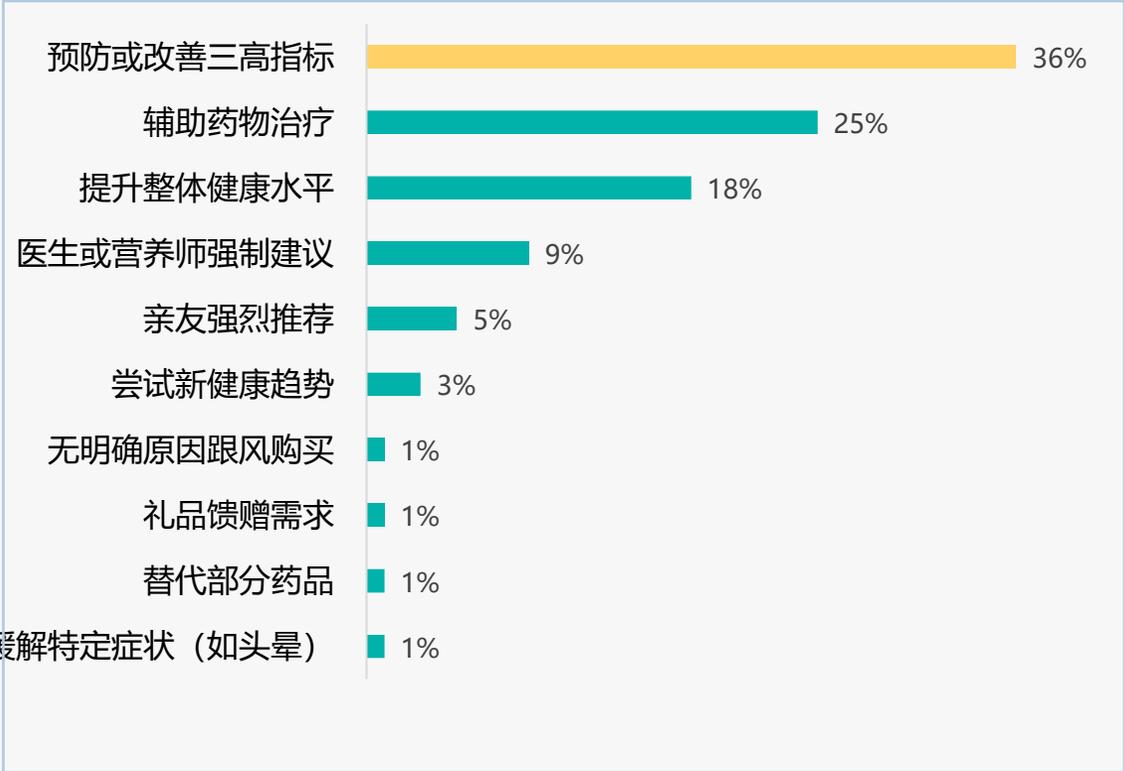
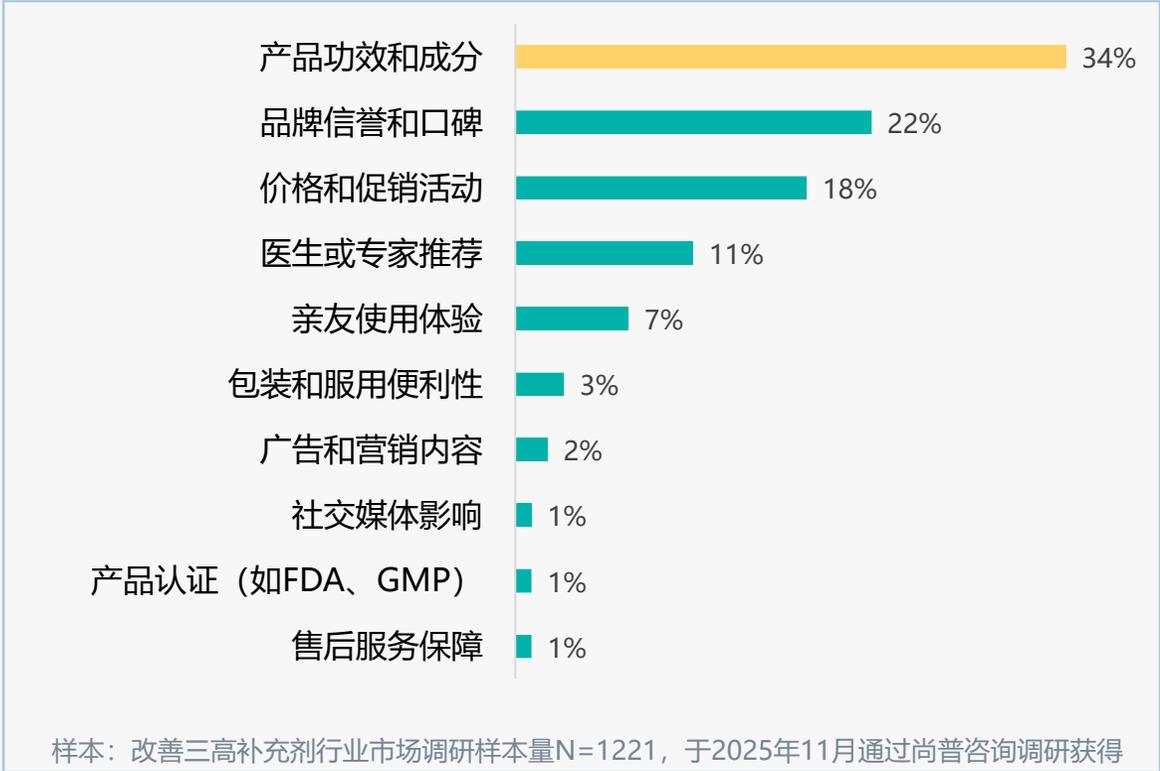
样本：改善三高补充剂行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 消费者关注产品价值 健康管理是购买主因

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效和成分占34%，品牌信誉和口碑占22%，价格和促销活动占18%，三者合计占74%，显示消费者主要关注产品价值、可靠性和经济性。
- ◆消费的真正原因分布中，预防或改善三高指标占36%，辅助药物治疗占25%，提升整体健康水平占18%，合计占79%，表明健康管理和疾病预防是主要购买动机。

## 2025年中国改善三高补充剂吸引消费关键因素分布

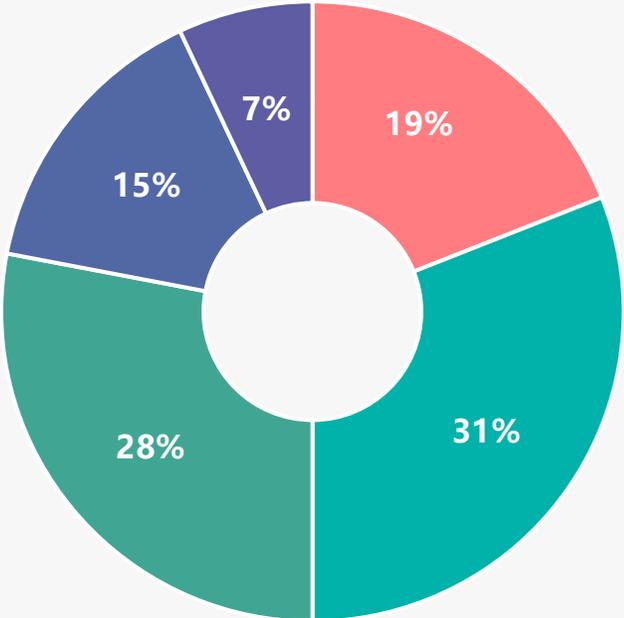
## 2025年中国改善三高补充剂消费真正原因分布



# 三高补充剂推荐意愿积极但效果疑虑待解

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占50%，但仍有22%不太愿意或完全不愿意推荐，显示市场接受度有待提升。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显或不确定占32%，担心副作用占25%，价格高占18%，提示需加强产品验证和性价比优化。

### 2025年中国改善三高补充剂推荐意愿分布

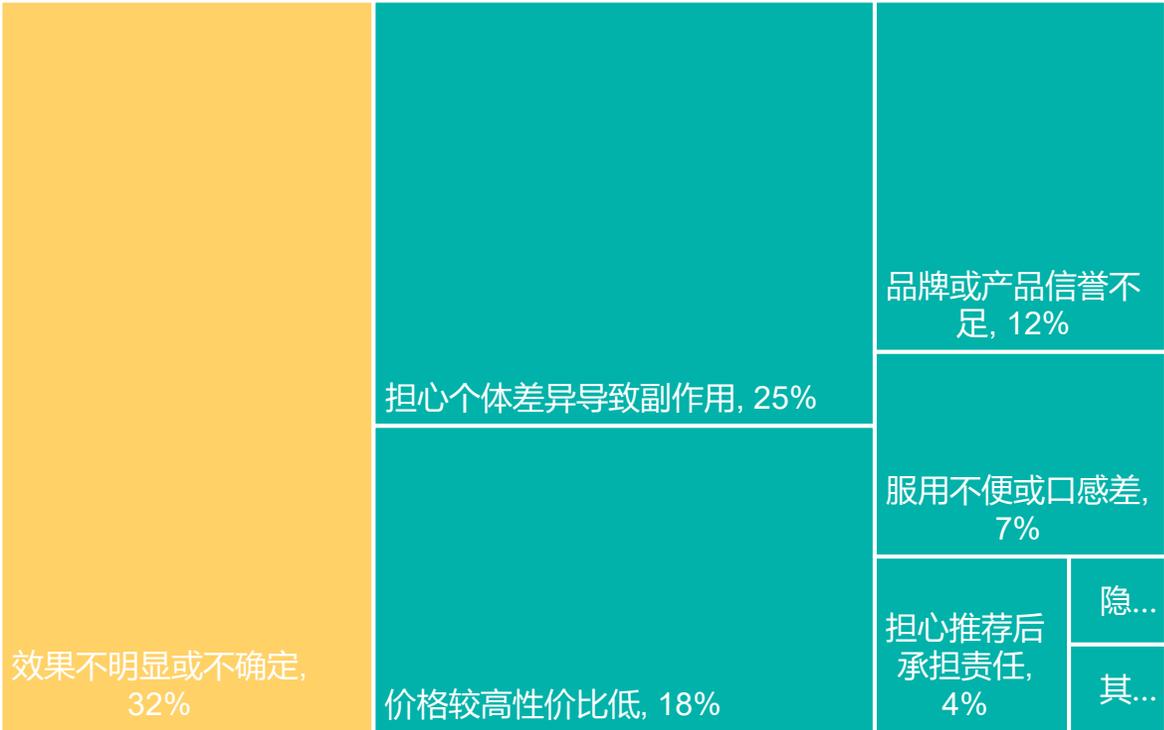


5分 4分 3分 2分 1分

■ 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：改善三高补充剂行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

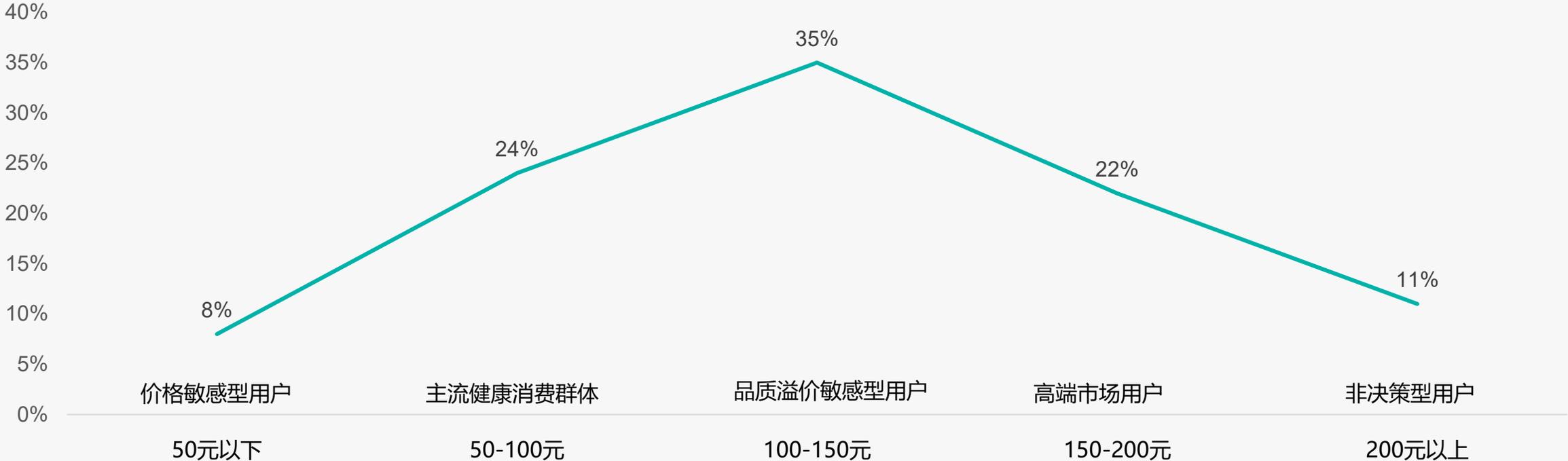
### 2025年中国改善三高补充剂不愿推荐原因分布



# 三高补充剂消费偏好集中中端市场

- ◆调查显示，改善三高补充剂消费者价格接受度中，100-150元区间占比最高，达35%，表明中等价位产品最受青睐。
- ◆中端市场集中度高，100-200元区间合计占比57%，反映消费者重视性价比，低价和高价需求相对有限。

## 2025年中国改善三高补充剂主流规格价格接受度



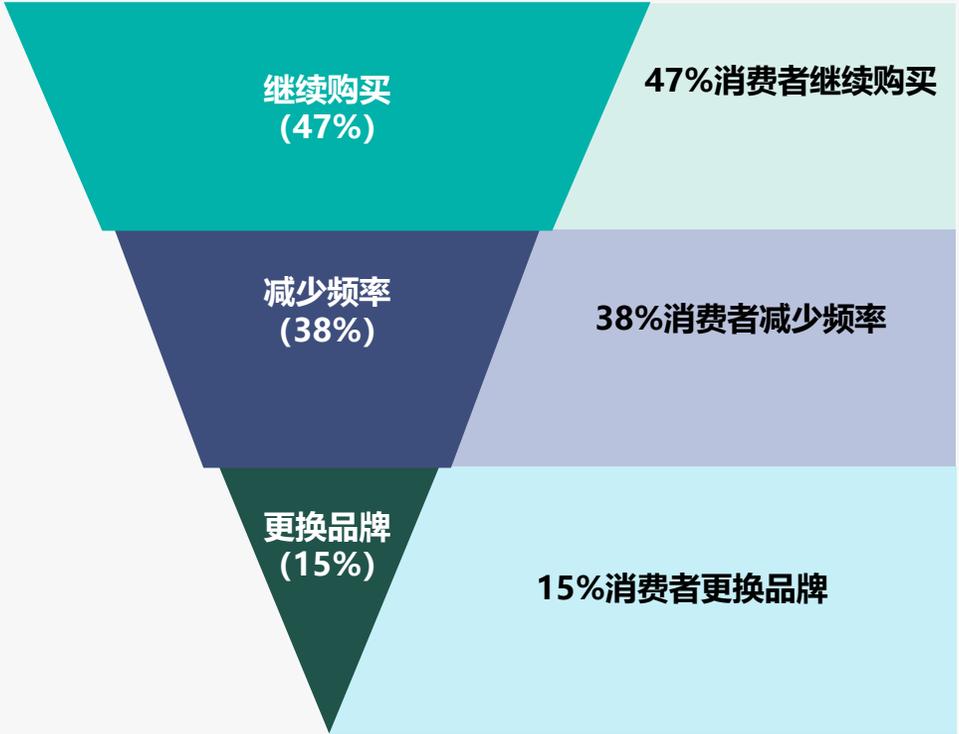
样本：改善三高补充剂行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以30天装（约1个月量）规格改善三高补充剂为标准核定价格

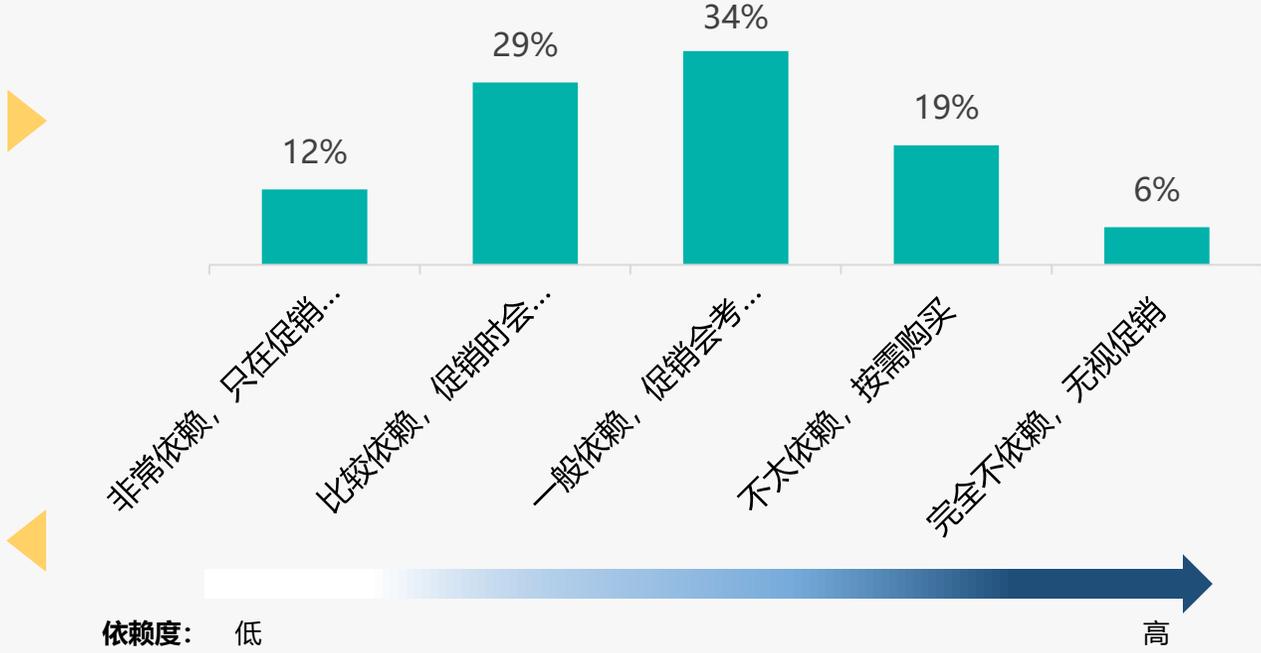
# 价格敏感促销驱动消费两极分化

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度相对稳定，可能影响市场动态。
- ◆63%消费者受促销影响（34%一般依赖，29%比较依赖），12%非常依赖，6%完全不依赖，表明促销是重要驱动因素，消费行为两极分化。

### 2025年中国改善三高补充剂价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国改善三高补充剂对促销活动依赖程度分布

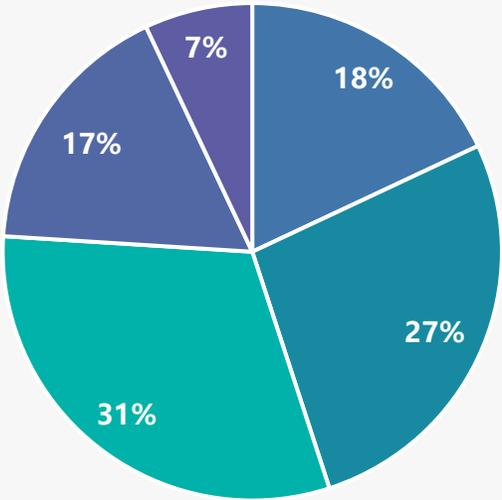


样本：改善三高补充剂行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购波动大 效果驱动品牌转换

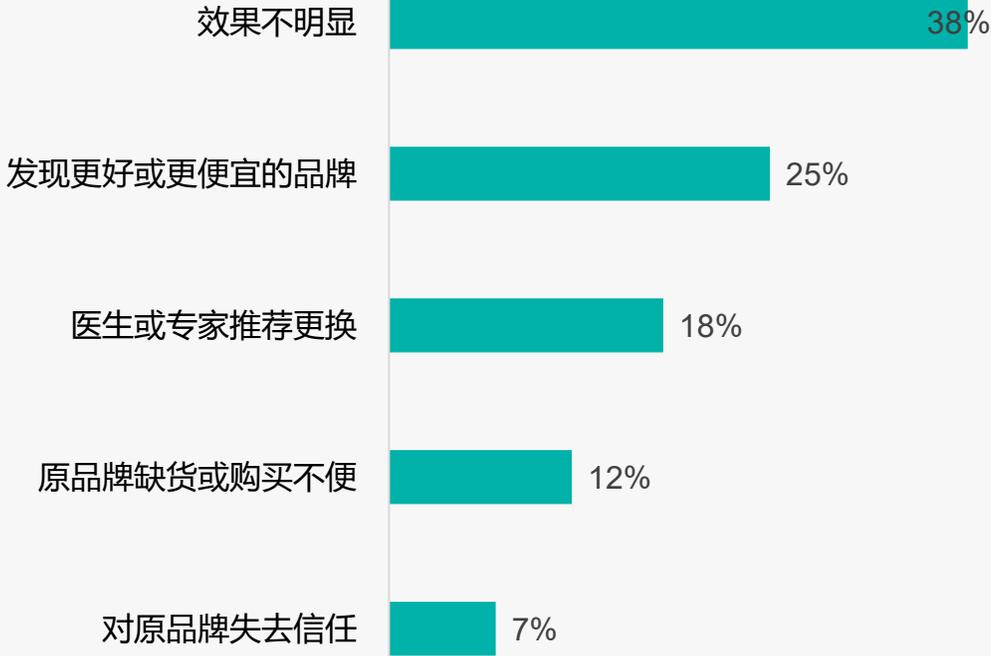
- ◆固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高，达31%，显示消费者对品牌有一定忠诚度，但复购行为存在较大波动空间。
- ◆更换品牌主要原因为效果不明显，占38%，价格和品质竞争占25%，专业建议占18%，凸显效果和性价比是关键驱动因素。

## 2025年中国改善三高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年中国改善三高补充剂更换品牌原因分布

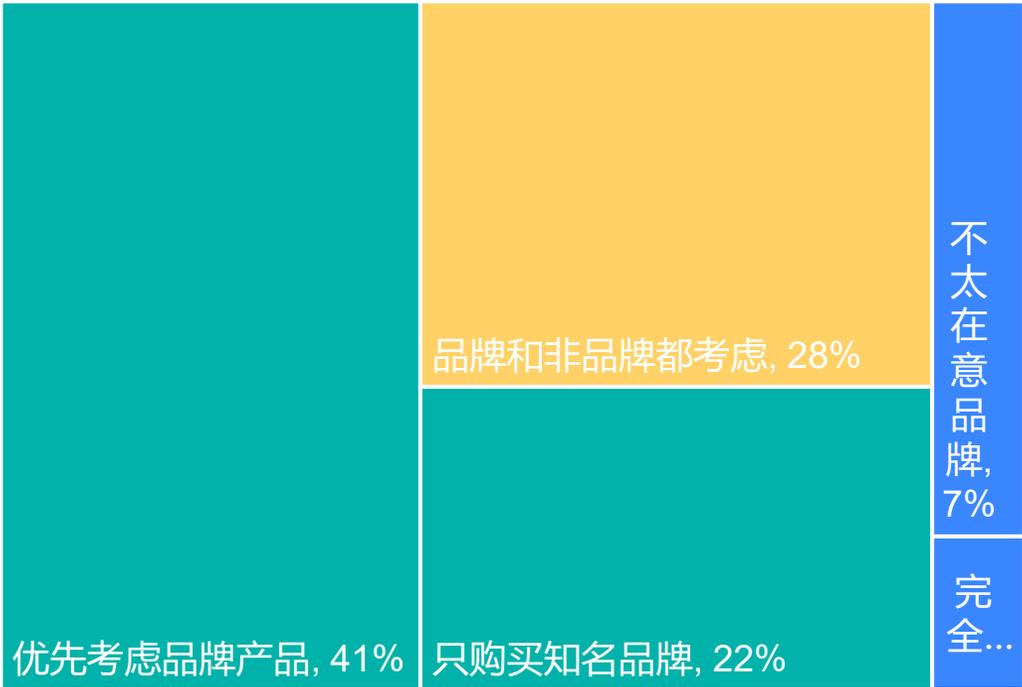


样本：改善三高补充剂行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

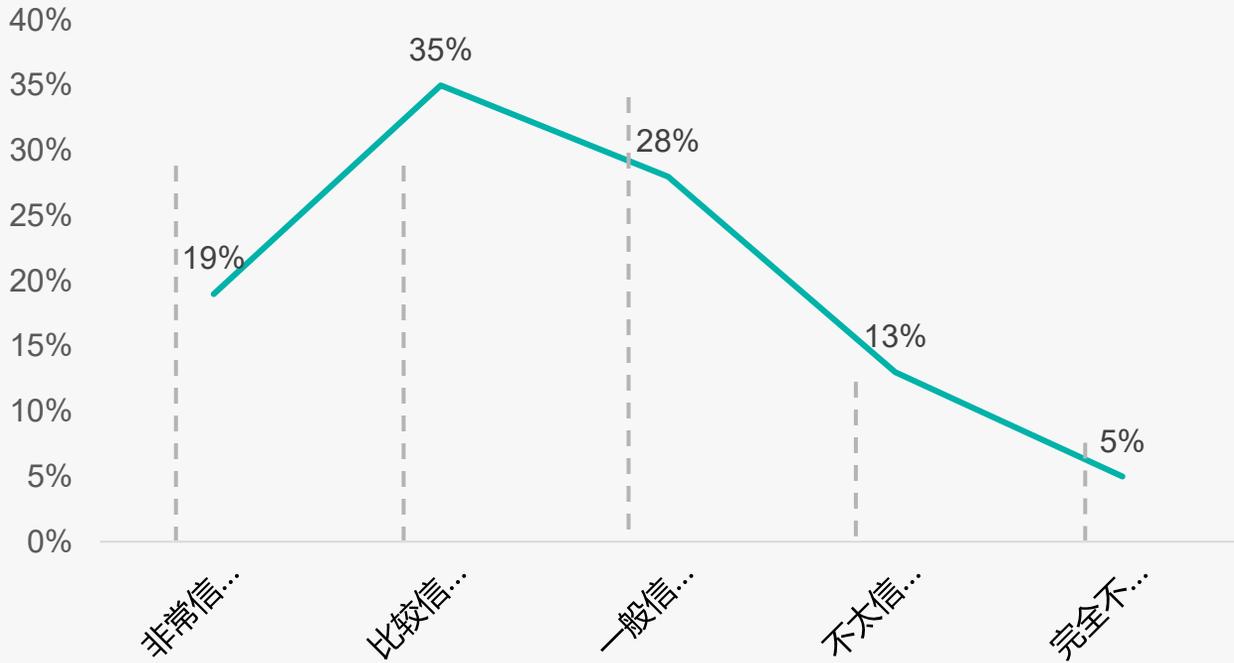
# 品牌主导三高补充剂消费市场

- ◆品牌是改善三高补充剂消费的核心因素，63%的消费者优先或只购买品牌产品，54%对品牌持积极信任态度，显示品牌在安全性和有效性感知中起关键作用。
- ◆仅9%的消费者不太或完全不在意品牌，18%对品牌不太或完全不信任，反映小部分市场可能偏好非品牌替代品，但整体品牌依赖度高。

## 2025年中国改善三高补充剂品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国改善三高补充剂对品牌产品的态度分布

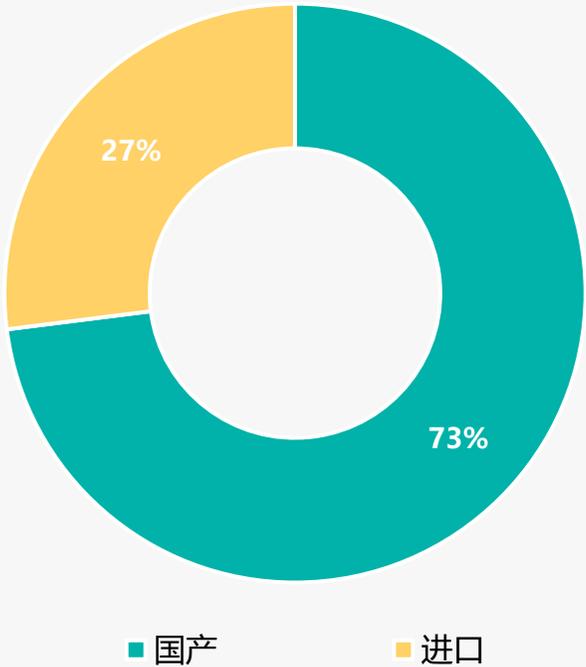


样本：改善三高补充剂行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

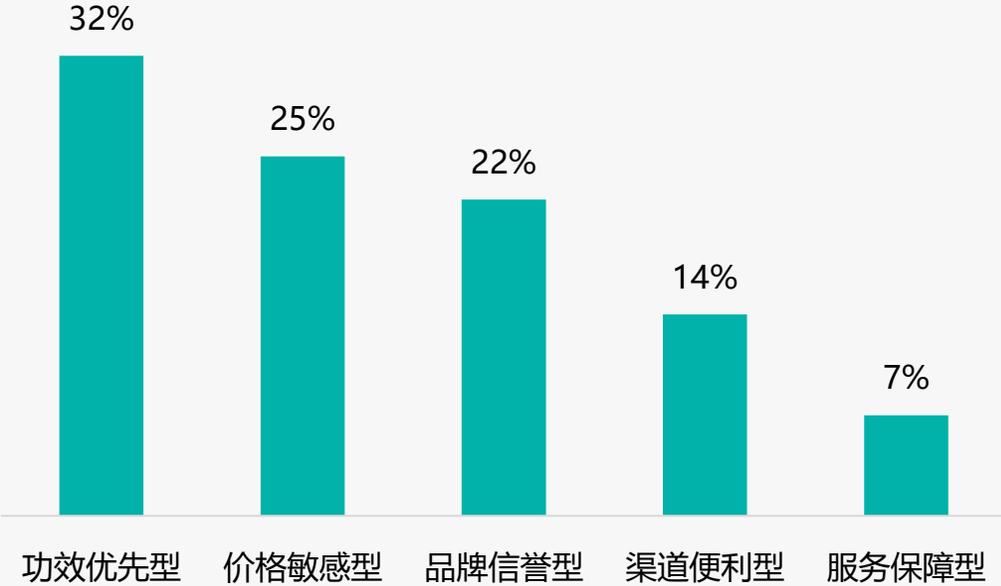
# 国产主导 功效优先 价格敏感

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对本土产品有高度信任，市场以国产为主导。
- ◆品牌偏好中功效优先型占比32%最高，价格敏感型25%次之，表明消费者最关注产品效果和价格因素。

## 2025年中国改善三高补充剂国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国改善三高补充剂品牌偏好类型分布

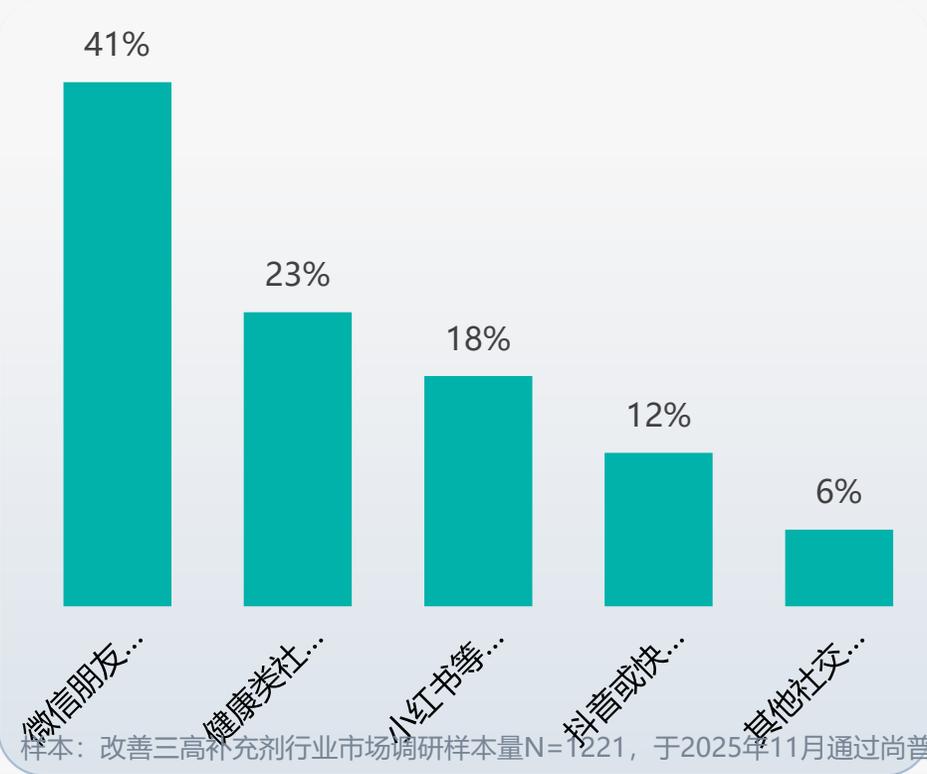


样本：改善三高补充剂行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

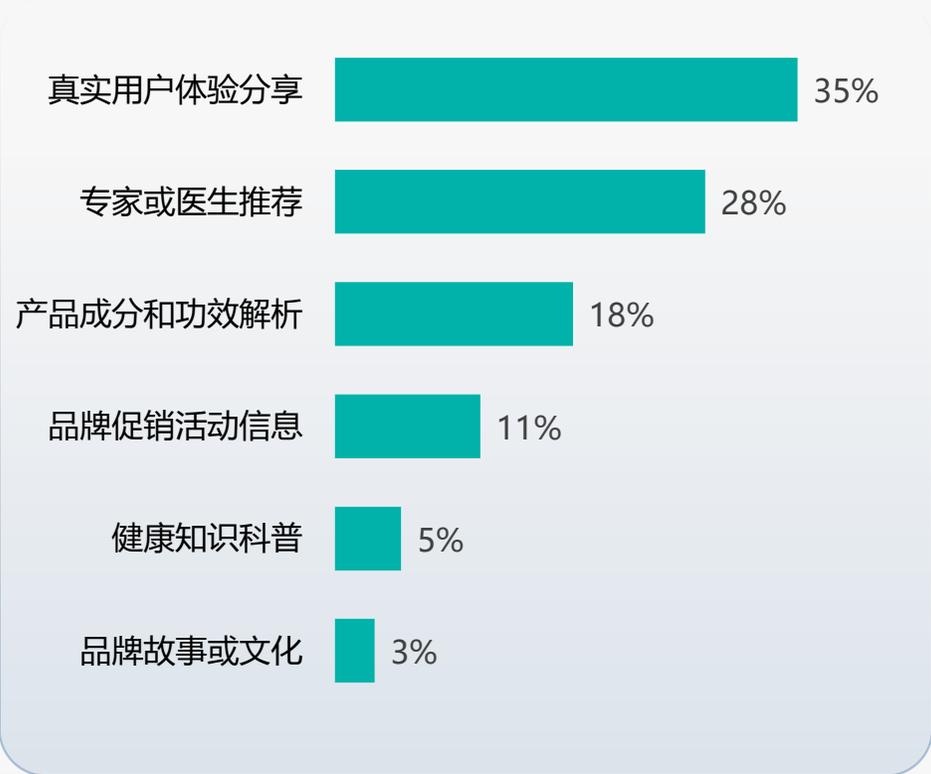
# 社交分享重私密 内容依赖真实性

- ◆社交分享以微信朋友圈或群聊为主，占41%，健康社区占23%，显示消费者偏好私密和专业渠道获取信息。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占35%，专家推荐占28%，两者合计超60%，强调真实性和权威性的重要性。

## 2025年中国改善三高补充剂社交分享渠道分布



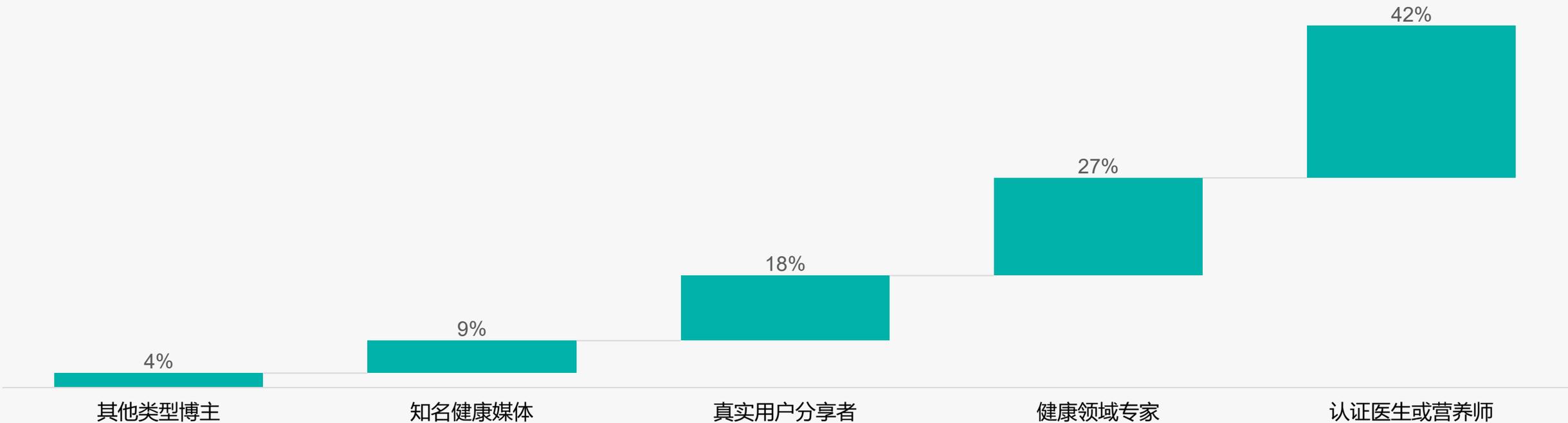
## 2025年中国改善三高补充剂社交渠道内容类型分布



# 专业认证主导三高补充剂信任

- ◆调研显示，在社交渠道获取内容时，消费者最信任认证医生或营养师（42%），其次是健康领域专家（27%），凸显专业背景的关键作用。
- ◆真实用户分享者占18%，知名健康媒体仅9%，其他类型博主4%，表明非专业来源信任度较低，消费者优先依赖权威信息。

## 2025年中国改善三高补充剂社交渠道信任博主类型分布



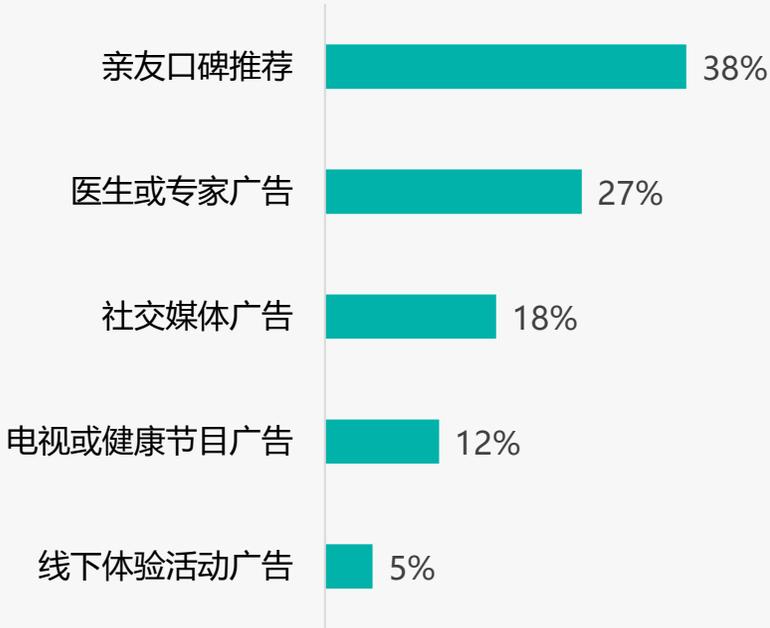
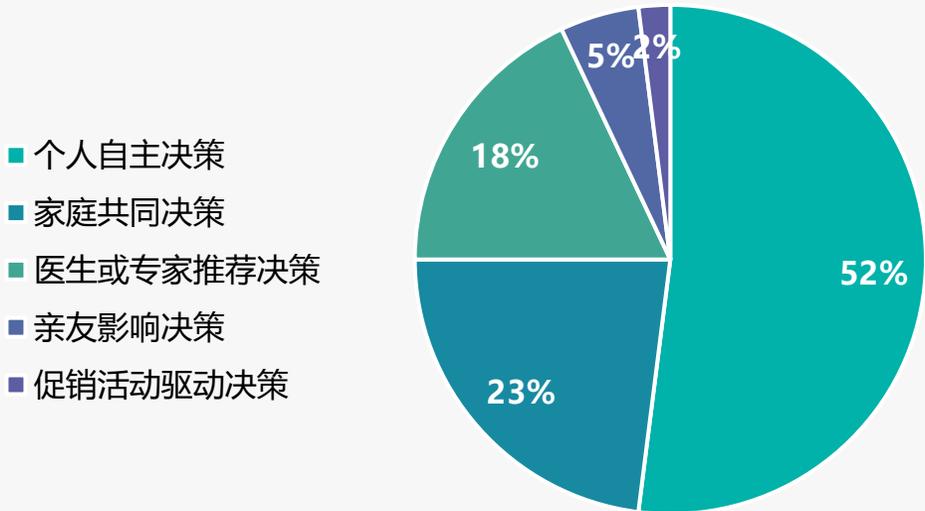
样本：改善三高补充剂行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑推荐主导三高补充剂消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，是消费者获取三高补充剂信息的最主要渠道，凸显了该品类高度依赖信任和社交传播的特性。
- ◆ 医生或专家广告占27%，社交媒体广告占18%，表明专业建议和数字营销在消费决策中具重要影响力，但低于口碑推荐。

## 2025年中国改善三高补充剂家庭广告偏好分布

## 2025年中国改善三高补充剂消费决策者类型分布

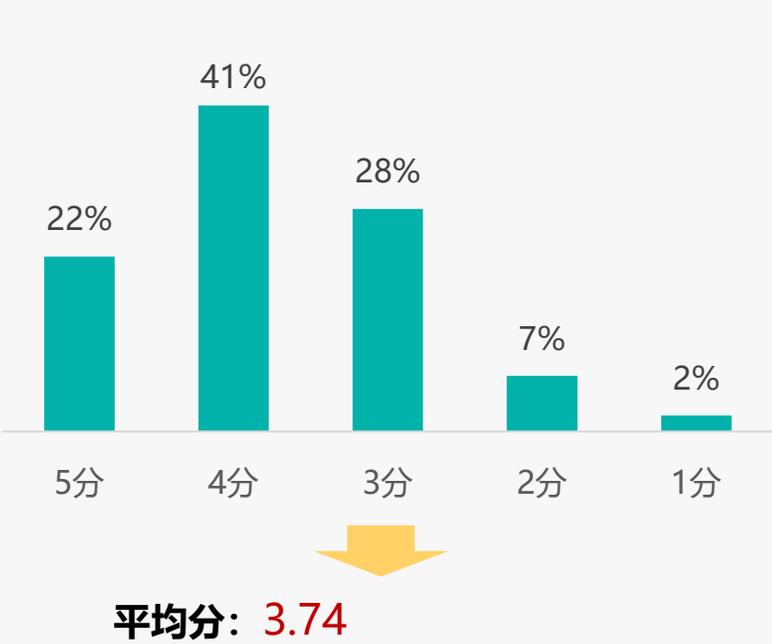


样本：改善三高补充剂行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

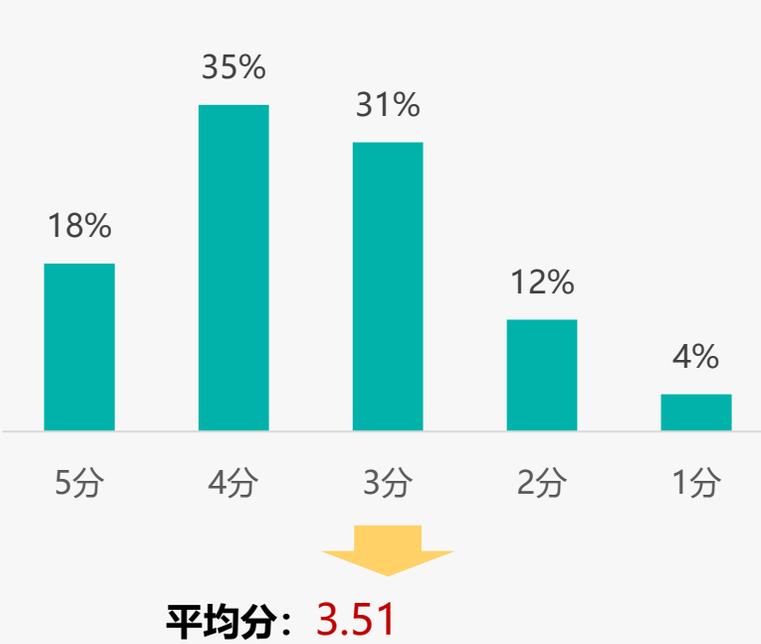
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅53%，显示退货环节是主要痛点。
- ◆客服满意度5分和4分合计57%，略高于退货体验但低于消费流程，需优化客服响应和问题解决能力以提升整体体验。

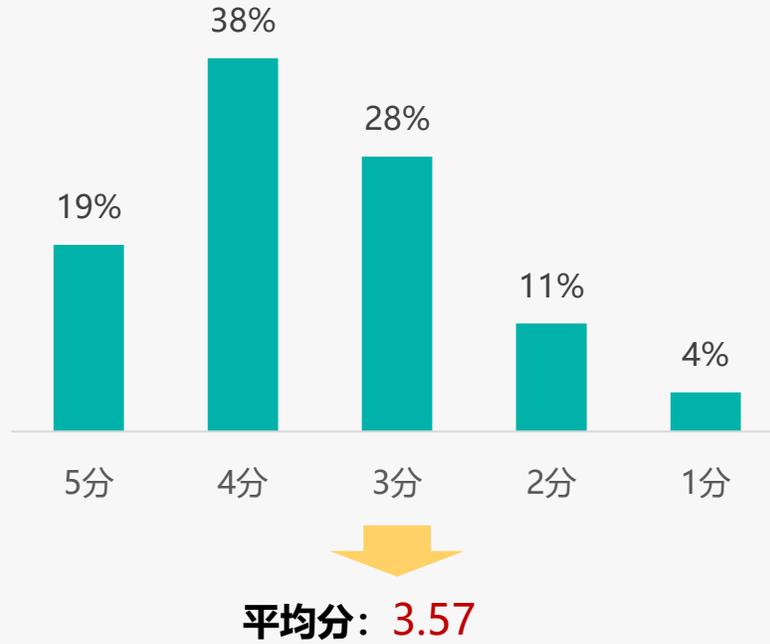
### 2025年中国改善三高补充剂线上消费流 程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国改善三高补充剂退货 体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国改善三高补充剂线上消 费客服满意度分布（满分5分）

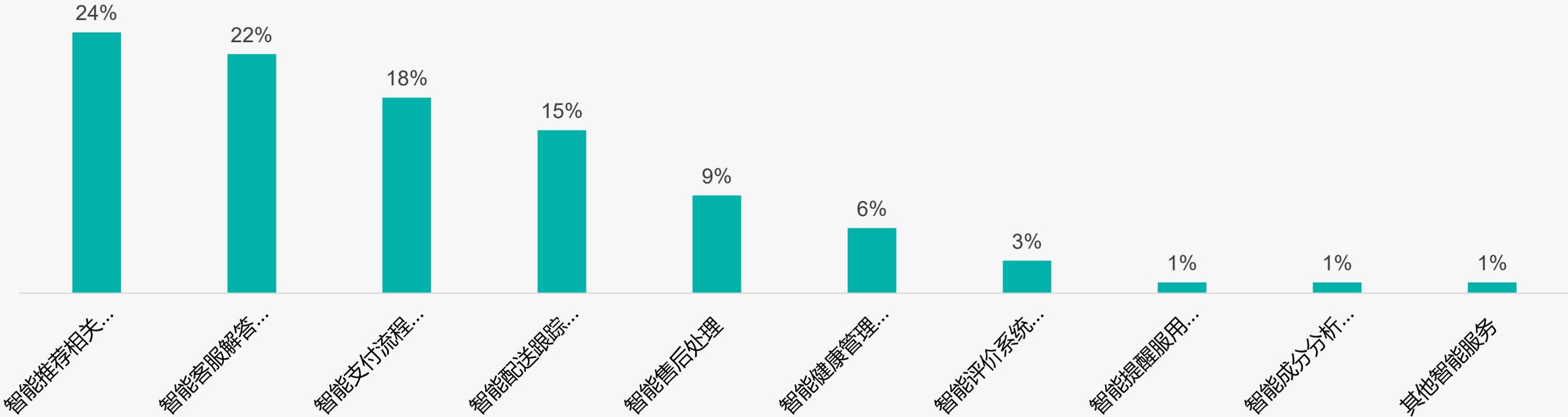


样本：改善三高补充剂行业市场调研样本量N=1221，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务主导线上消费 深度需求待激发

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐产品占24%，智能客服占22%，智能支付占18%，三者合计64%，显示消费者高度依赖智能化获取信息和便利。
- ◆智能配送跟踪占15%，而智能售后、健康管理建议等占比均低于10%，表明深度健康管理和个性化服务需求尚未充分激发或体验待提升。

## 2025年中国改善三高补充剂线上消费智能服务体验分布



样本：改善三高补充剂行业市场调研样本量N=1221，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**