

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月葡萄籽植物提取市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Grape Seed Plant Extract 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：中青年女性主导消费，自主决策意愿强



女性占62%，26-45岁合计超60%，为主要消费群体。



个人自主决策占68%，显示消费者自主性较强。



中等收入人群（5-12万元）占比高，对产品接受度高。

### 启示

#### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性群体，开发满足其健康美容需求的产品，强化个性化营销。

#### ✓ 强化产品自主决策支持

提供透明信息、用户评价和个性化推荐，增强消费者信任和自主购买信心。

## 核心发现2：规律性使用主导，中端价格和规格畅销



每周使用占比最高（31%），显示规律性消费趋势。



单次消费集中在100-200元（41%），中高端消费为主。



产品规格以60粒/瓶最受欢迎（31%），中容量主导市场。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与定价

重点开发中容量规格（如60-90粒），定价在80-120元区间，平衡性价比与便利性。

#### ✓ 建立规律消费习惯

通过订阅服务、定期提醒和忠诚度计划，鼓励消费者形成每周或每月使用习惯。

# 核心发现3：健康美容需求驱动，线上渠道主导信息获取与购买



抗氧化功效（31%）和产品安全性（24%）是关键购买因素。



社交媒体（32%）和电商推荐（25%）是主要信息渠道。



电商平台占购买渠道77%，线上购买高度集中。

## 启示

### ✓ 强化健康美容功效沟通

突出产品抗氧化、抗衰老和改善皮肤等核心功效，通过专业内容和用户案例增强可信度。

### ✓ 深化线上渠道布局

加大在电商平台（如天猫、京东）和社交媒体（如微信、小红书）的营销投入，优化购买体验。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性健康美容需求，强化产品功效与安全性



## 1、产品端

- ✓ 开发高纯度抗氧化复合配方产品
- ✓ 优化中端价格带产品组合



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体专业口碑营销
- ✓ 聚焦私密平台用户真实体验分享



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供个性化智能客服与健康管理

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** 葡萄籽植物提取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葡萄籽植物提取品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对葡萄籽植物提取的购买行为;
- 葡萄籽植物提取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, 计算葡萄籽植物提取品类销售额、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、不同平台葡萄籽植物提取品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 葡萄籽销售季节性波动

- ◆从平台销售结构看，天猫平台在2025年1-11月累计销售额达10.5亿元，占线上总销售额的53.2%，是葡萄籽植物提取品类的主要销售渠道。京东平台累计销售额为5.9亿元，占比29.9%，抖音平台累计销售额为2.9亿元，占比14.7%。
- ◆从月度销售趋势分析，葡萄籽植物提取品类呈现明显的季节性波动。销售额在M3-M5月及M8-M11月形成两个销售高峰，其中M4月达到全年最高点2.25亿元。M6-M7月为销售低谷，可能与夏季消费习惯变化相关。建议企业根据此趋势调整库存周转率和营销投入ROI。从平台增长潜力看，抖音平台虽销售额占比最低，但在M3-M5月连续三个月销售额超过3000万元，显示出较强的增长势头。这可能成为新的增长点。

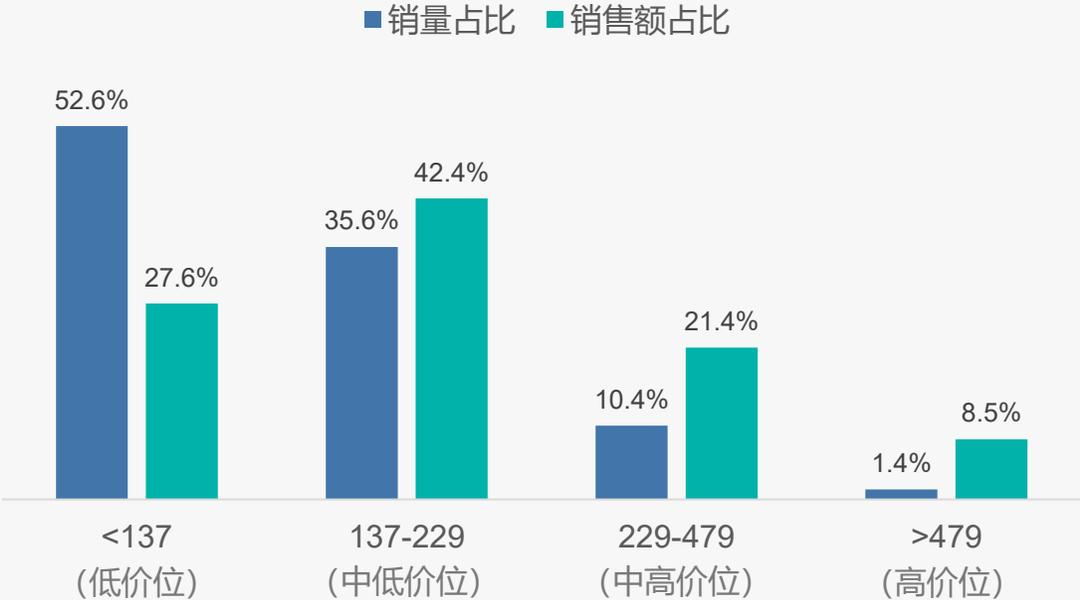
2025年1月~11月葡萄籽植物提取品类线上销售规模（百万元）



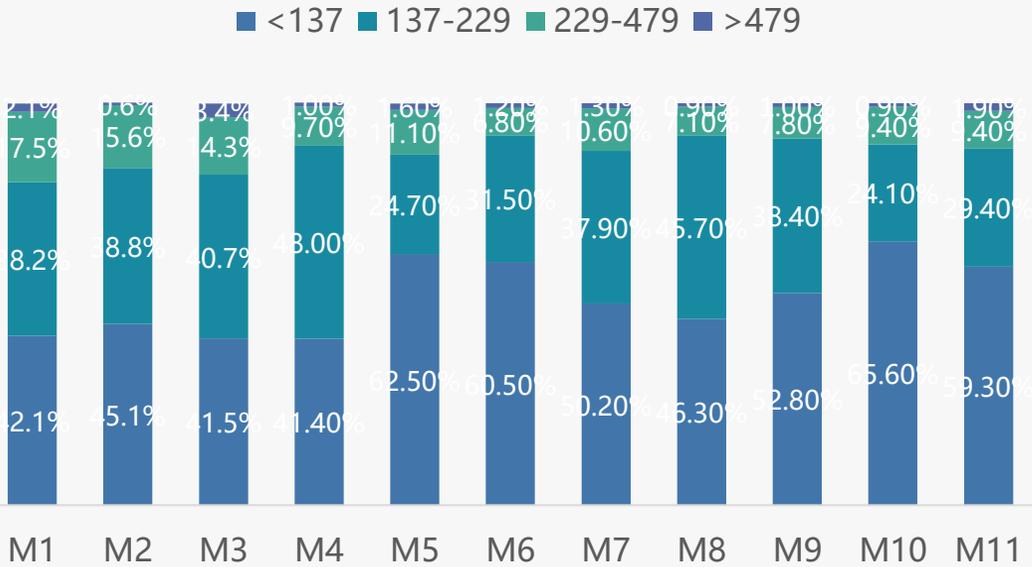
# 低价驱动销量 中价核心盈利 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，<137元区间销量占比52.6%但销售额仅占27.6%，表明低价产品驱动销量但贡献有限，而137-229元区间销量占比35.6%贡献42.4%销售额，是核心盈利区，建议优化产品组合以提升高价值产品销售。
- ◆整体市场结构分析，低价产品（<137元）主导销量但利润低，中高价产品（>229元）销量占比仅11.8%但贡献29.9%销售额，显示高端市场潜力，建议通过产品升级和品牌建设提升平均售价和ROI。

2025年1月~11月葡萄籽植物提取线上不同价格区间销售趋势



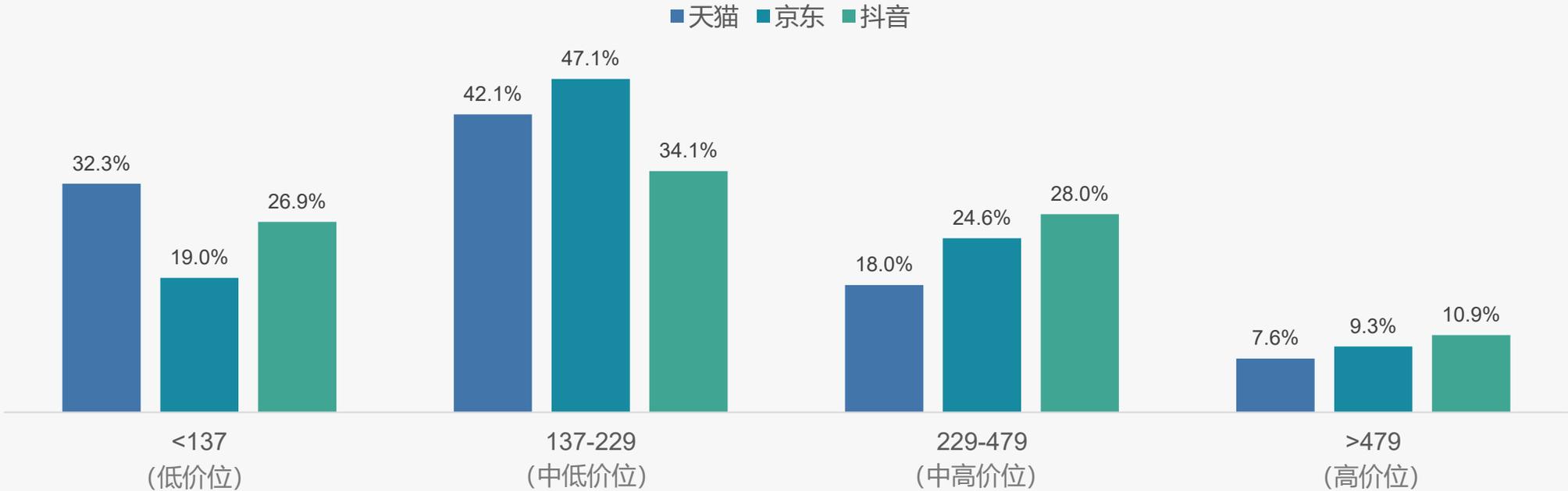
葡萄籽植物提取线上价格区间-销量分布



# 中端市场主导 京东高端渗透 抖音内容溢价

- ◆从价格区间分布看，各平台均以137-229元区间为销售主力，天猫占比42.1%，京东47.1%，抖音34.1%。京东在该区间占比最高，显示其用户对中端价位产品接受度较强；抖音在<137元低价区间占比26.9%相对较高，反映其更依赖价格敏感型消费者。整体来看，中端市场是葡萄籽提取品类的核心竞争区。
- ◆京东在>479元高端区间占比9.3%最高，表明其平台用户购买力较强，高端产品渗透率优于其他平台。跨平台对比显示，天猫在<137元低价区间占比32.3%显著高于京东的19.0%，但低于抖音的26.9%，反映天猫用户结构更均衡；抖音在229-479元中高区间占比28.0%高于天猫的18.0%，显示其内容驱动模式能有效提升产品溢价。

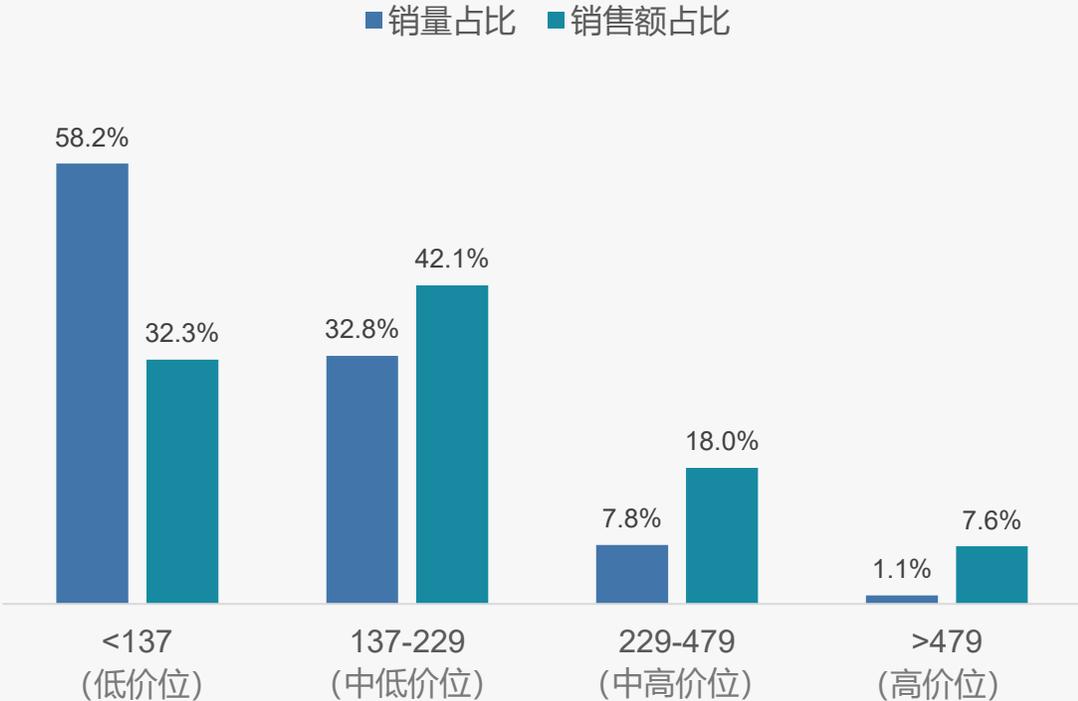
2025年1月~11月各平台葡萄籽植物提取不同价格区间销售趋势



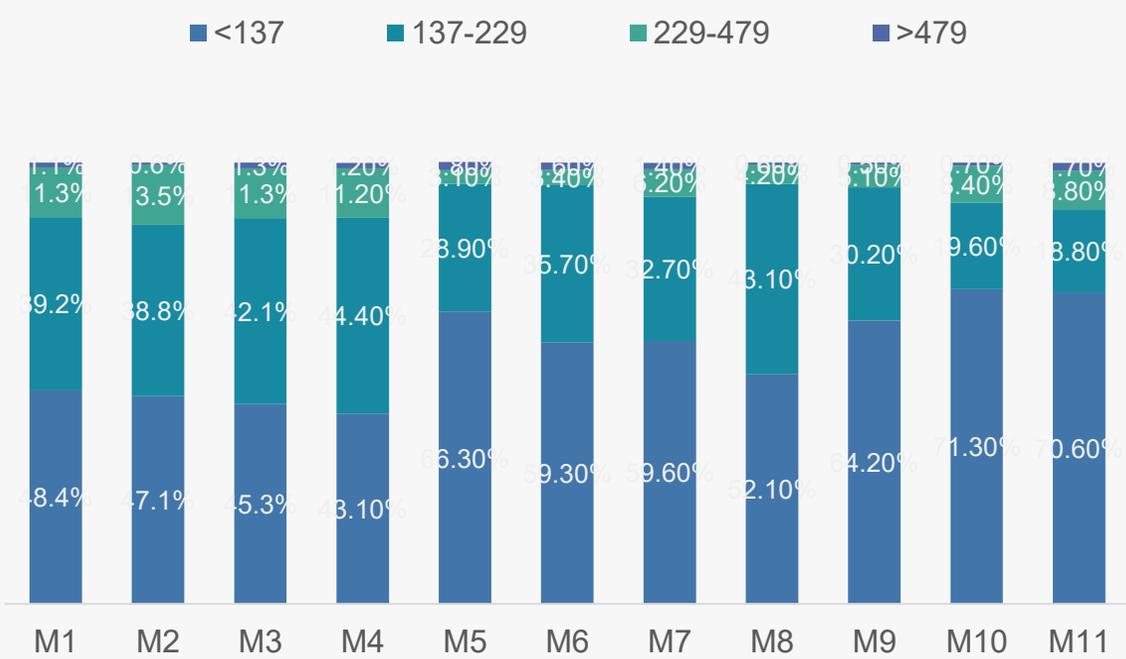
# 天猫葡萄籽低价主导 中端高效 季节波动

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的低端主导特征。低于137元区间贡献58.2%销量但仅占32.3%销售额，显示该区间产品单价较低；137-229元区间以32.8%销量贡献42.1%销售额，成为核心利润区间。高价位产品（>479元）销量占比仅1.1%，说明市场对高端产品接受度有限。建议优化产品组合，提升中端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆从月度销量分布趋势看，市场呈现明显的季节性波动。1-4月各价格区间分布相对均衡，但5月起低于137元区间占比大幅提升（M5达66.3%），10-11月更超过70%。这表明下半年消费者更倾向于购买低价产品，可能与促销活动增多有关。建议企业在下半年加强中低价位产品备货，同时通过营销活动提升中高端产

2025年1月~11月天猫平台葡萄籽植物提取不同价格区间销售趋势



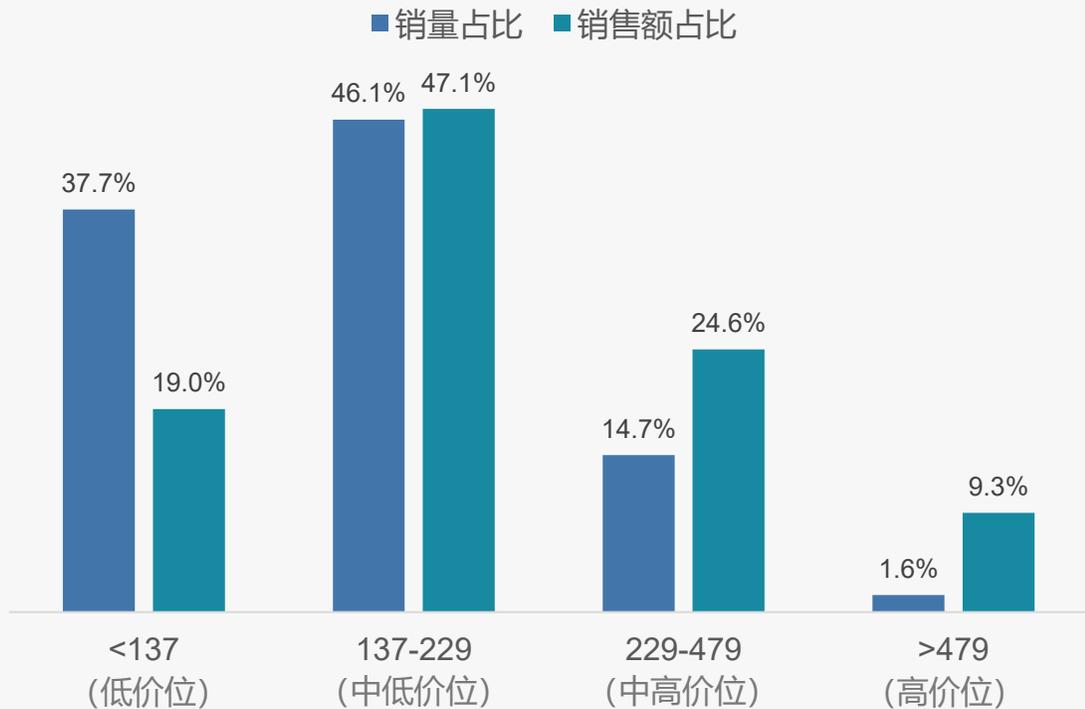
天猫平台葡萄籽植物提取价格区间-销量分布



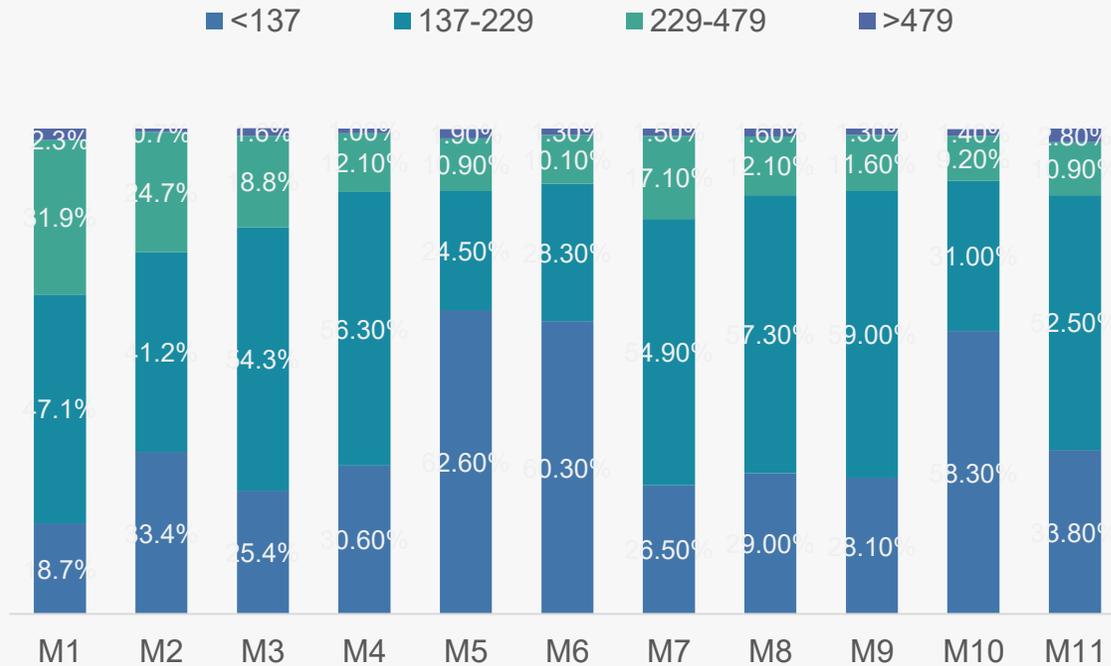
# 中端主导市场 高端利润显著 低价促销波动

- ◆从价格区间销售趋势看，137-229元区间是核心价格带，销量占比46.1%且销售额占比47.1%，显示该区间产品具有最佳市场接受度与盈利能力。低于137元区间虽销量占比37.7%，但销售额占比仅19.0%，表明低价产品以量取胜但利润贡献有限。高于479元区间销量占比1.6%但销售额占比9.3%，显示高端产品虽小众但利润率高，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆从月度销量分布看，价格区间波动显著。M5、M6、M10月低于137元区间销量占比超58%，显示促销季低价策略主导市场；其他月份137-229元区间占比稳定在52%-59%，反映常态下中端产品需求稳定。229-479元区间占比从M1的31.9%降至M11的10.9%，可能受季节性竞争或消费降级影响，需关注产品生命

2025年1月~11月京东平台葡萄籽植物提取不同价格区间销售趋势



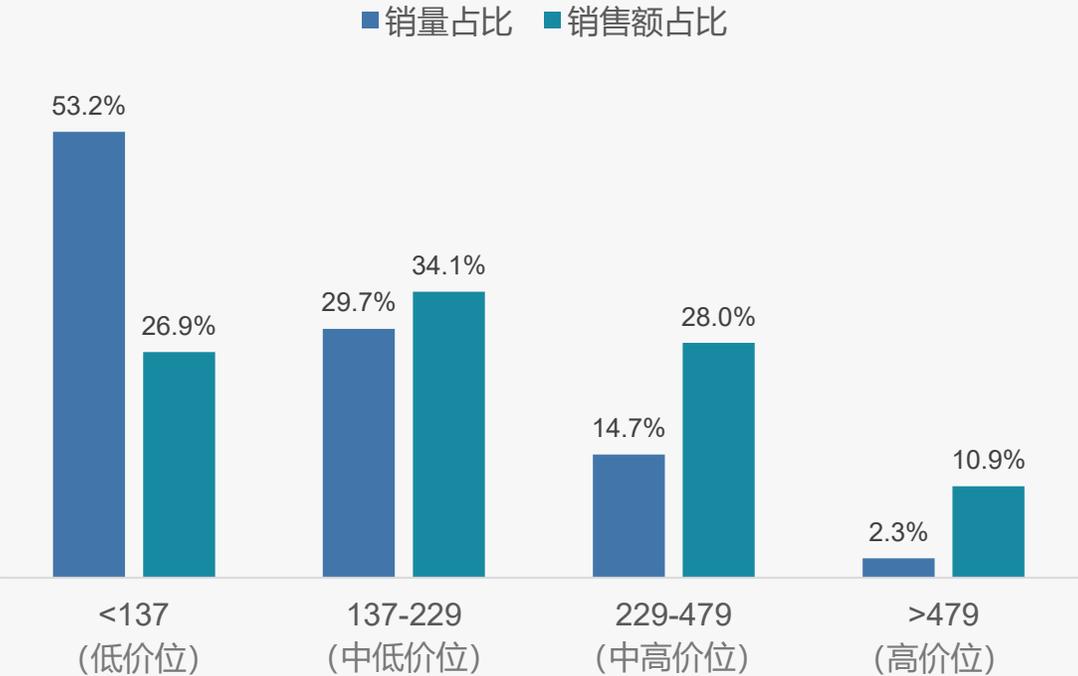
京东平台葡萄籽植物提取价格区间-销量分布



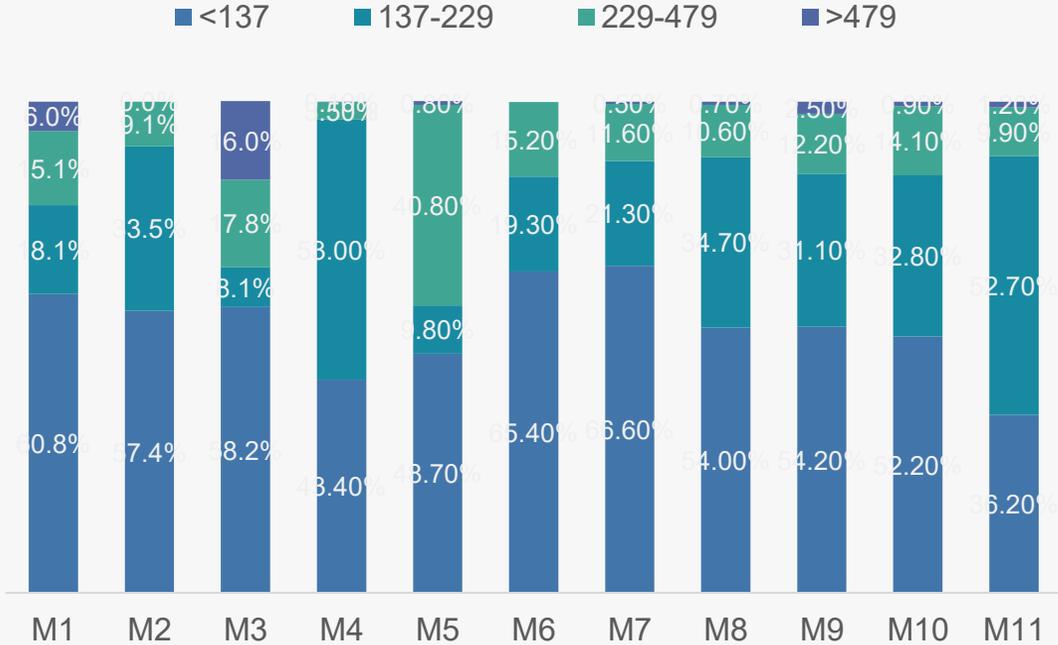
# 低价走量中端增效高端潜力大

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<137元区间销量占比53.2%但销售额占比仅26.9%，表明低价产品销量高但贡献收入有限；137-229元区间销量占比29.7%但销售额占比34.1%，显示中低价位产品具有较好的销售效率。这揭示了市场以低价走量为主，但中端价位产品在收入贡献上更优，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布，M1至M11期间，<137元区间销量占比波动较大，而137-229元区间在M4和M11占比显著提升，表明季节性因素或促销活动影响价格偏好。这提示业务需关注市场动态，调整库存和营销策略以应对需求变化，提高周转率。

2025年1月~11月抖音平台葡萄籽植物提取不同价格区间销售趋势



抖音平台葡萄籽植物提取价格区间-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** 葡萄籽植物提取消费行为、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年内购买过葡萄籽植物提取的消费者;
- 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

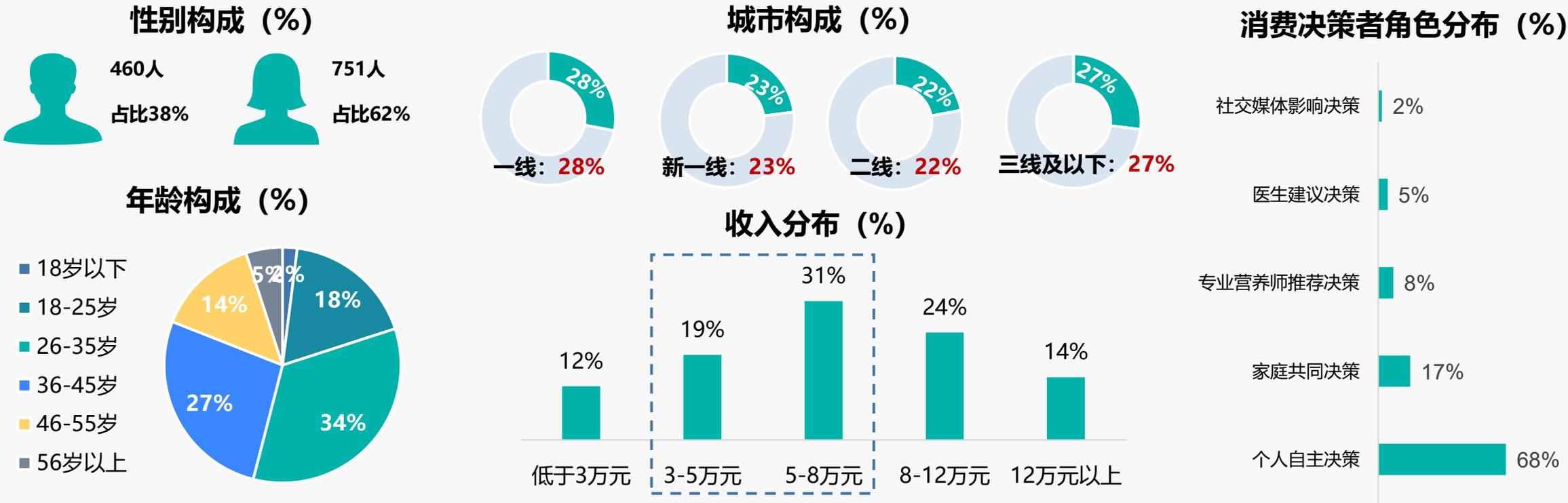
Research Method

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=1211

# 中青年女性主导 自主消费意愿强

- ◆调查显示，女性占比62%，26-35岁和36-45岁群体合计占比61%，表明中青年女性是葡萄籽植物提取产品的主要消费人群。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占比68%，同时5-8万元收入群体占比31%，反映中等收入人群自主消费意愿较强。

## 2025年中国葡萄籽植物提取消费者画像

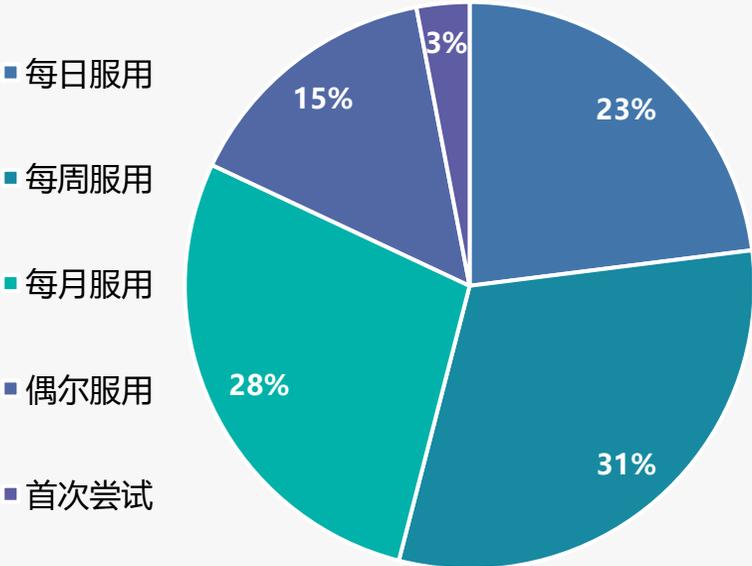


样本：葡萄籽植物提取行业市场调研样本量N=1211，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

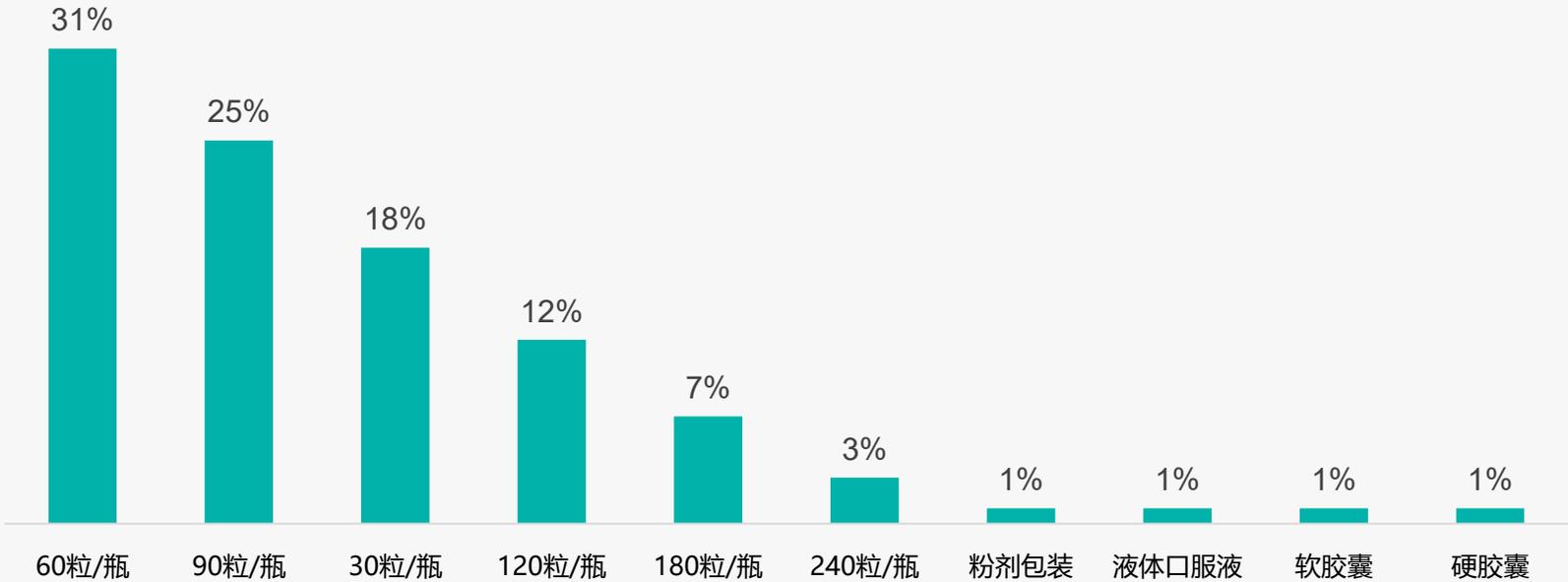
# 规律服用主导 中等规格畅销

- ◆消费频率以每周服用31%最高，每日23%和每月28%次之，显示消费者倾向于规律使用，稳定用户占比高，偶尔和首次尝试仅18%。
- ◆产品规格中60粒/瓶最受欢迎占31%，90粒/瓶25%，30粒/瓶18%，表明中等容量主导市场，大规格和特殊形式需求较低。

## 2025年中国葡萄籽植物提取消费频率分布



## 2025年中国葡萄籽植物提取消费产品规格分布

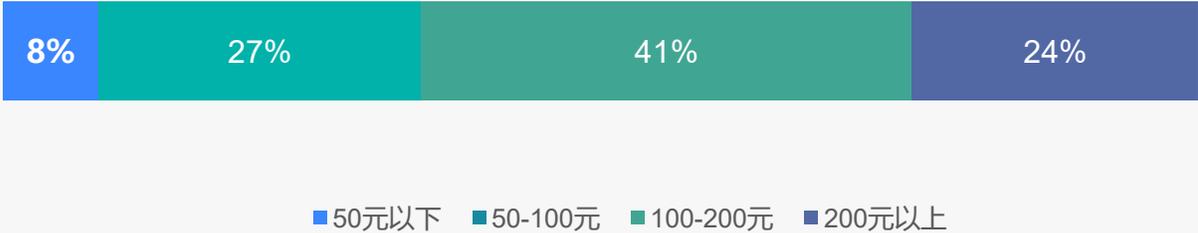
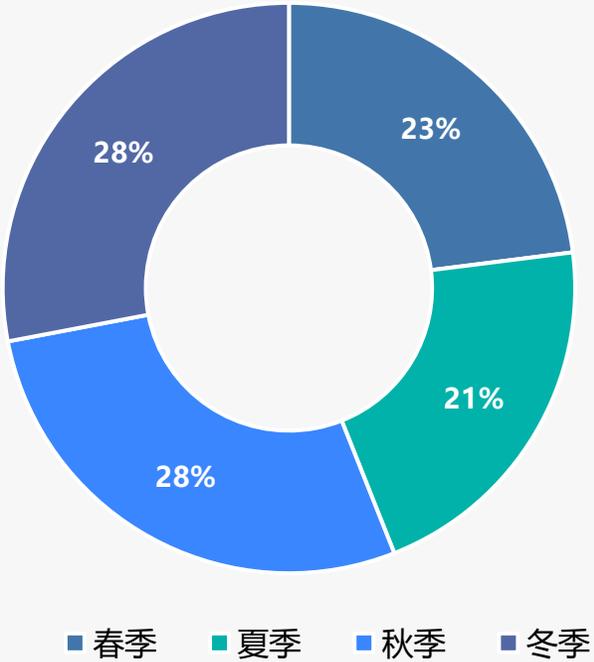


样本：葡萄籽植物提取行业市场调研样本量N=1211，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中高端消费主导 秋冬需求略高

- ◆ 单次消费支出集中在100-200元区间，占比41%，中高端消费为主。季节分布秋冬略高，各占28%，可能与产品保健属性相关。
- ◆ 包装类型以塑料瓶装为主，占42%，环保可降解包装仅3%，显示传统包装仍占主导，环保包装普及度低。

## 2025年中国葡萄籽植物提取消费行为季节分布 2025年中国葡萄籽植物提取单次消费支出分布



## 2025年中国葡萄籽植物提取消费品包装类型分布

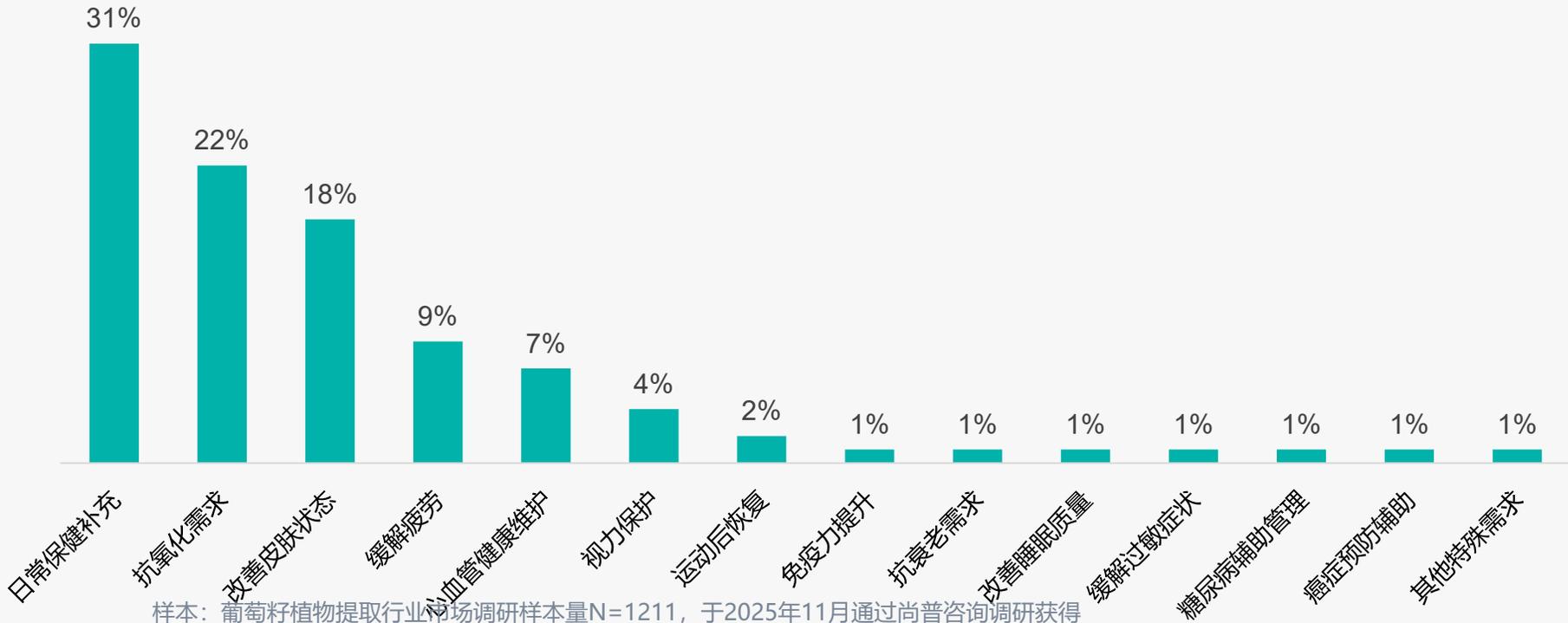


样本：葡萄籽植物提取行业市场调研样本量N=1211，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

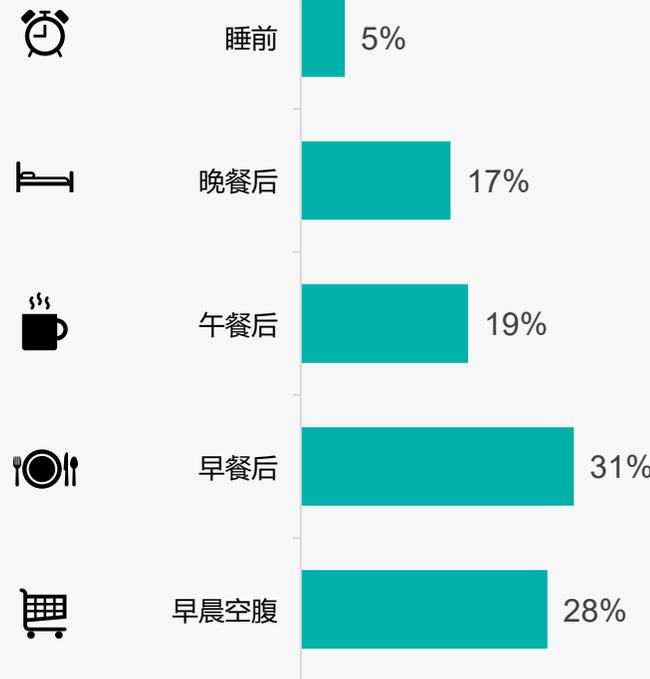
# 消费聚焦健康美容 早晨摄入为主

- ◆消费场景中，日常保健补充31%、抗氧化需求22%、改善皮肤状态18%合计71%，为主要消费动机，显示消费者聚焦基础健康与美容需求。
- ◆消费时段分布显示，早餐后31%和早晨空腹28%合计59%，表明多数消费者倾向于早晨摄入，可能与日常习惯紧密相关。

## 2025年中国葡萄籽植物提取消费场景分布



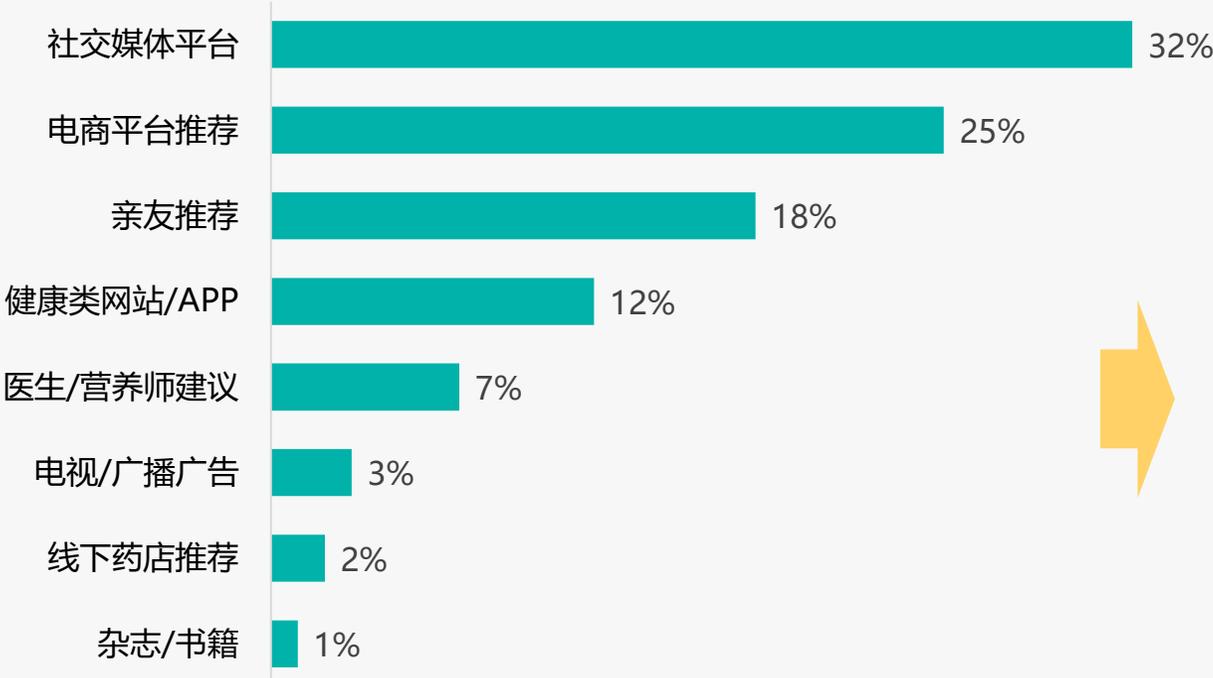
## 2025年中国葡萄籽植物提取消费时段分布



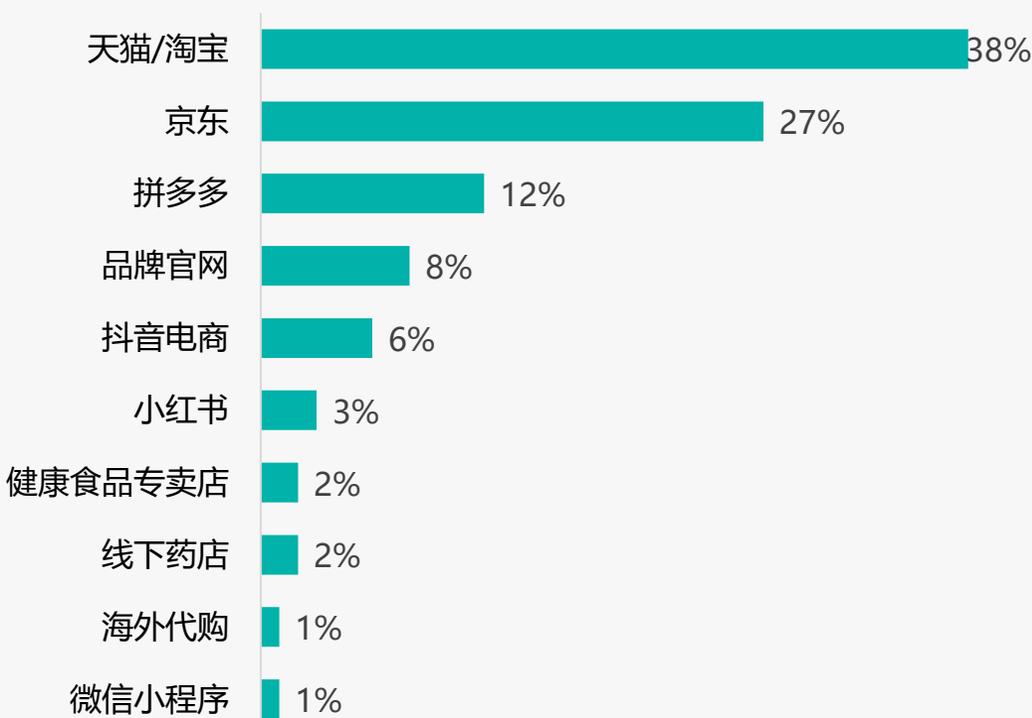
# 线上渠道主导葡萄籽提取消费

- ◆消费者了解产品主要依赖社交媒体（32%）、电商推荐（25%）和亲友推荐（18%），专业建议如医生/营养师仅占7%，显示社交和数字渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，天猫/淘宝（38%）、京东（27%）和拼多多（12%）合计占77%，线下渠道如药店和专卖店仅占4%，凸显线上购买趋势显著。

## 2025年中国葡萄籽植物提取产品了解渠道分布



## 2025年中国葡萄籽植物提取产品购买渠道分布

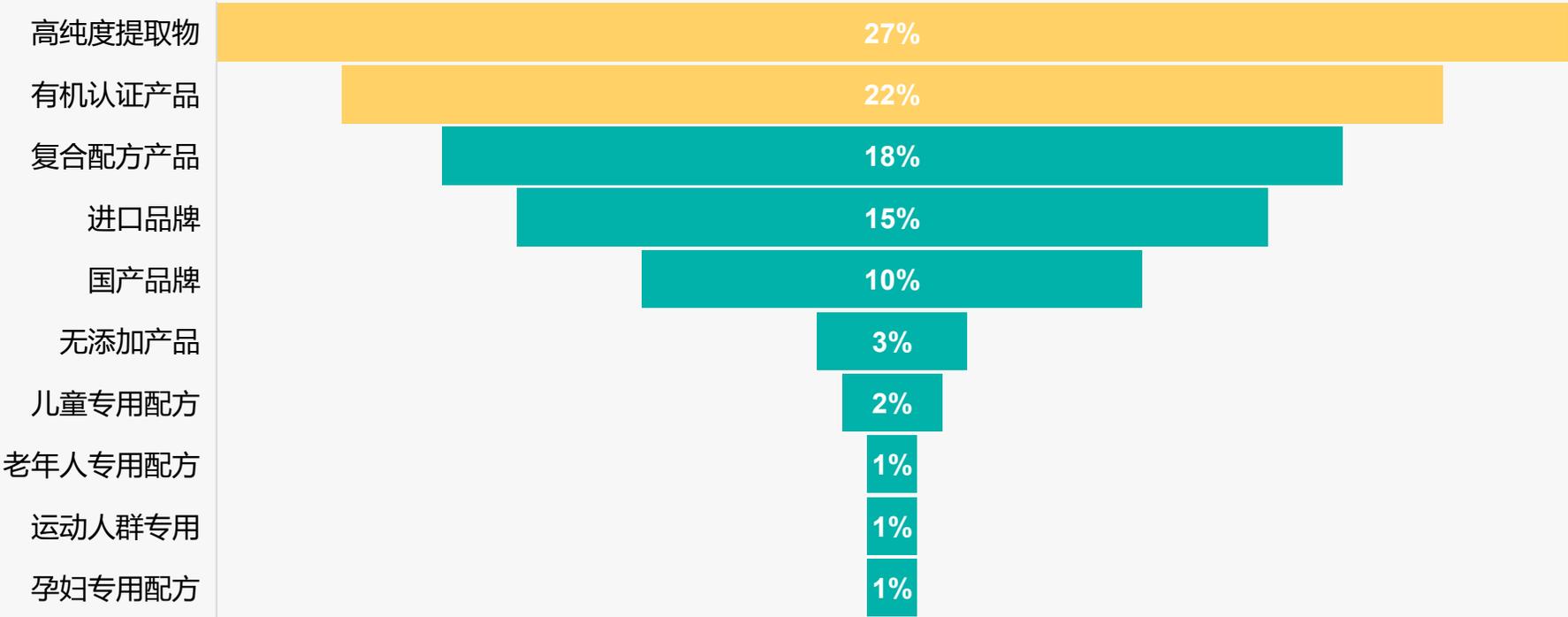


样本：葡萄籽植物提取行业市场调研样本量N=1211，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 高纯度有机主导 进口略高 细分待开发

- ◆高纯度提取物偏好度27%最高，有机认证产品22%次之，显示消费者注重产品功效和健康安全，复合配方产品18%反映多功能需求。
- ◆进口品牌15%高于国产品牌10%，细分市场如无添加产品3%和专用配方各1-2%，表明市场以大众需求为主，但存在差异化机会。

## 2025年中国葡萄籽植物提取产品偏好类型分布



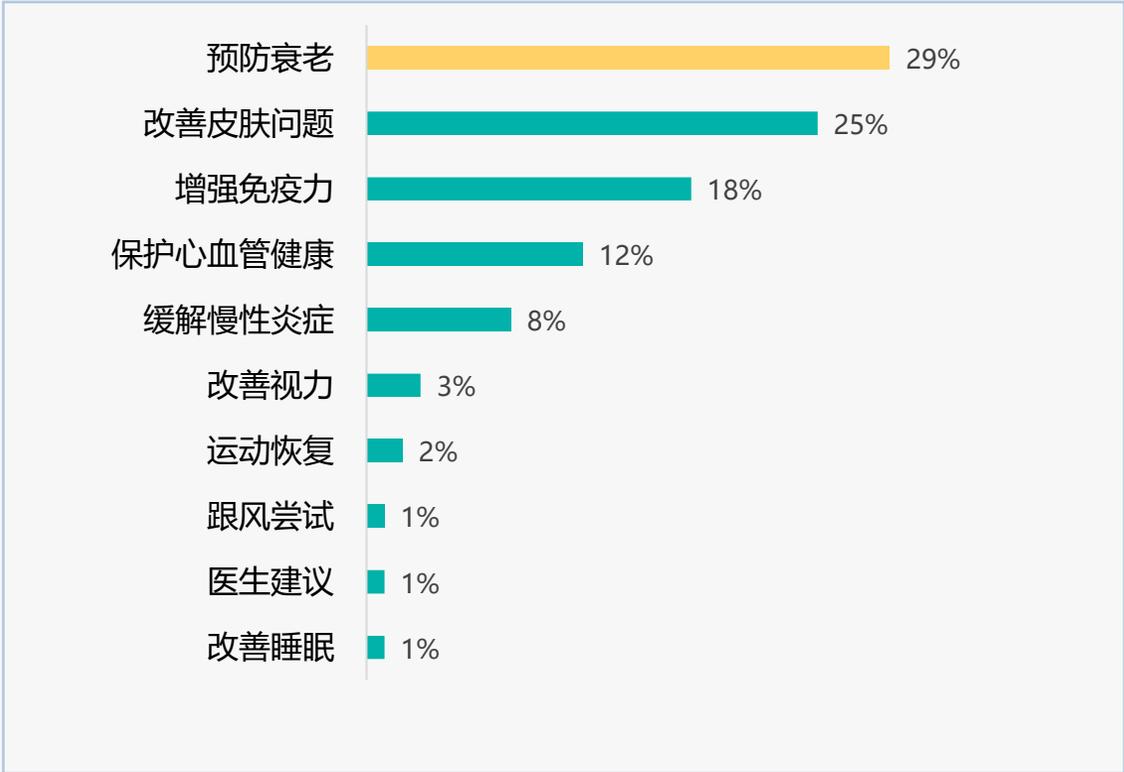
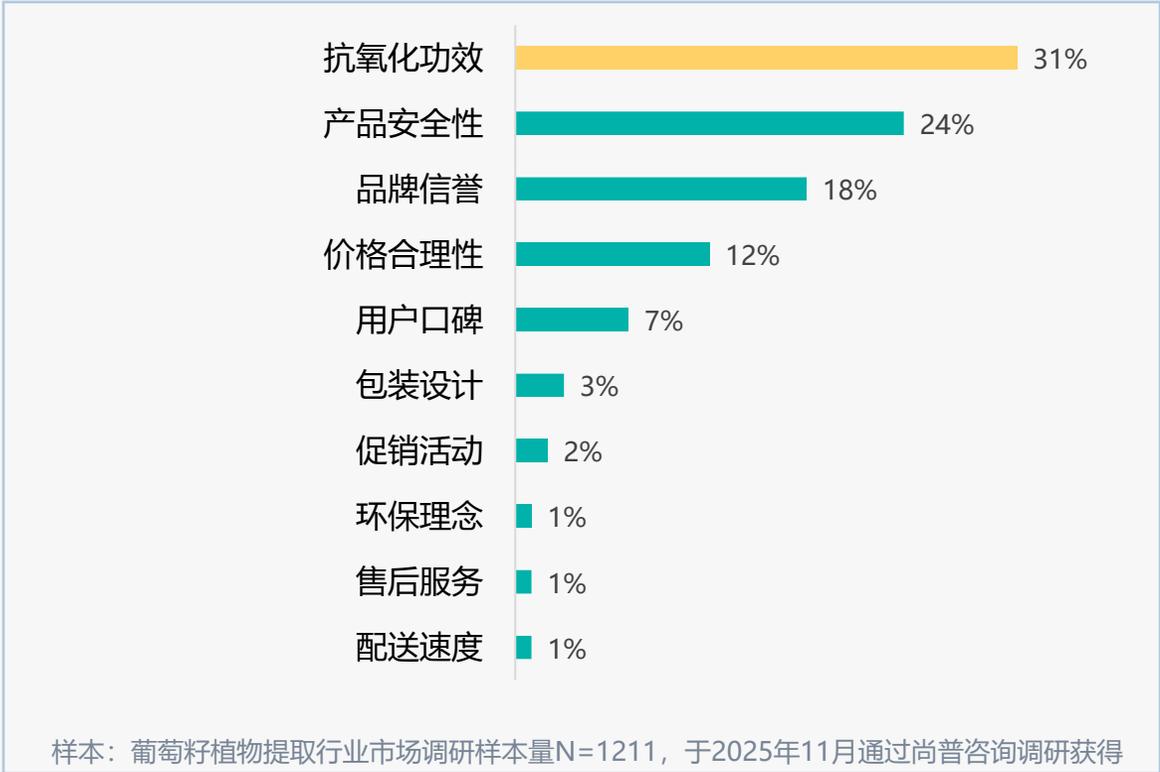
样本：葡萄籽植物提取行业市场调研样本量N=1211，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 抗氧化安全主导消费 抗衰美容驱动需求

- ◆消费者选择葡萄籽提取物时，抗氧化功效（31%）和安全性（24%）是关键因素，合计占比55%，显示健康效益和品质保障是核心吸引力。
- ◆消费主要驱动为预防衰老（29%）和改善皮肤问题（25%），合计54%，凸显抗衰老和美容需求，增强免疫力（18%）也占显著比例。

## 2025年中国葡萄籽植物提取吸引消费关键因素分布

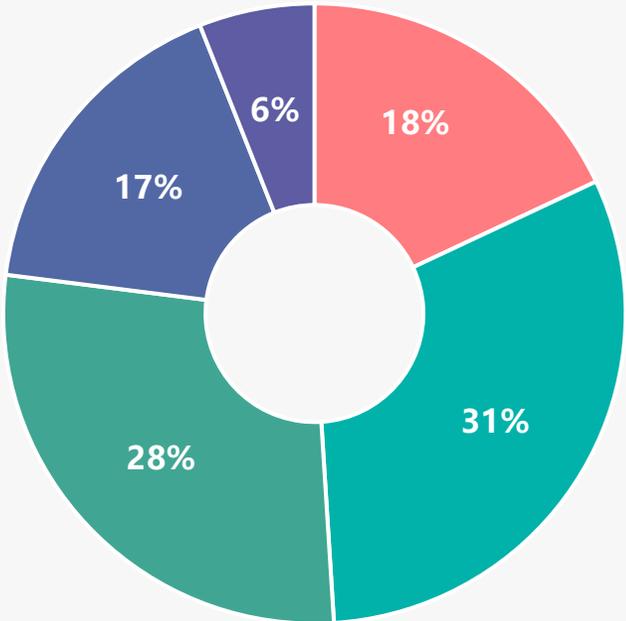
## 2025年中国葡萄籽植物提取消费真正原因分布



# 葡萄籽提取产品推荐意愿49% 效果价格是关键

- ◆ 调查显示，49%的消费者愿意推荐葡萄籽提取产品，但38%的消费者因效果不明显不愿推荐，22%因价格偏高，显示产品效果和价格是口碑关键。
- ◆ 推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计49%，一般愿意占28%；不愿推荐原因还包括担心副作用18%和品牌知名度低12%，需综合优化。

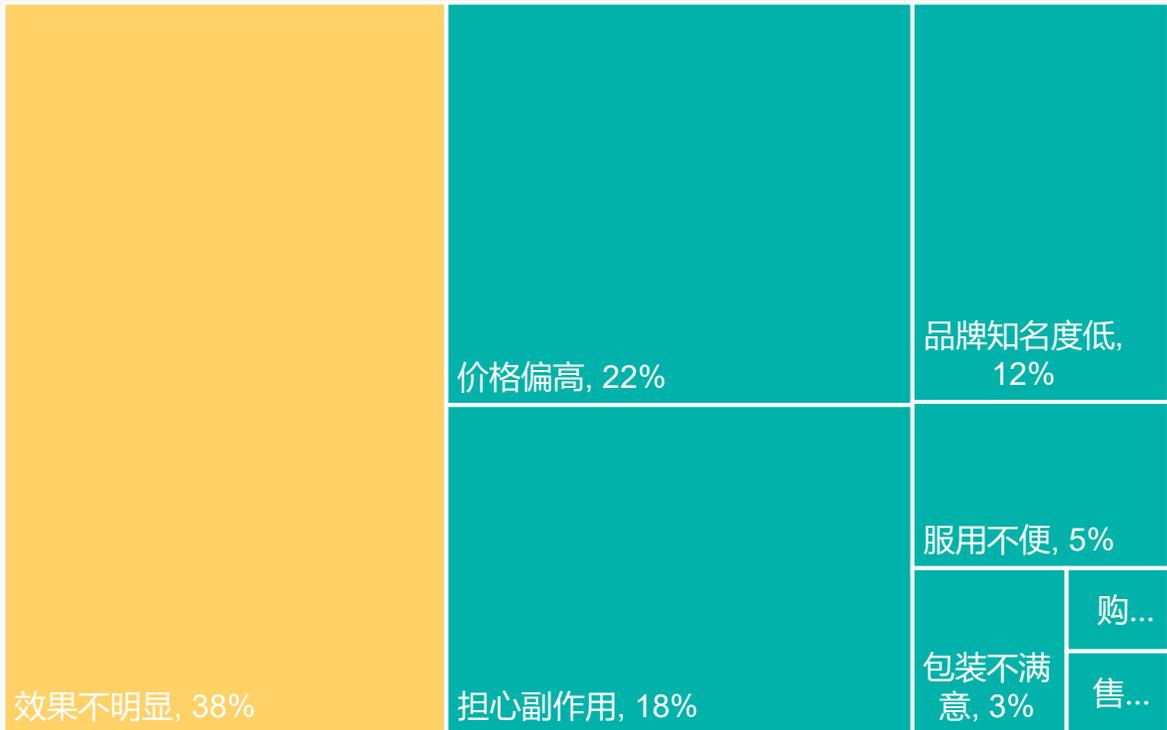
### 2025年中国葡萄籽植物提取推荐意愿分布



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：葡萄籽植物提取行业市场调研样本量N=1211，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

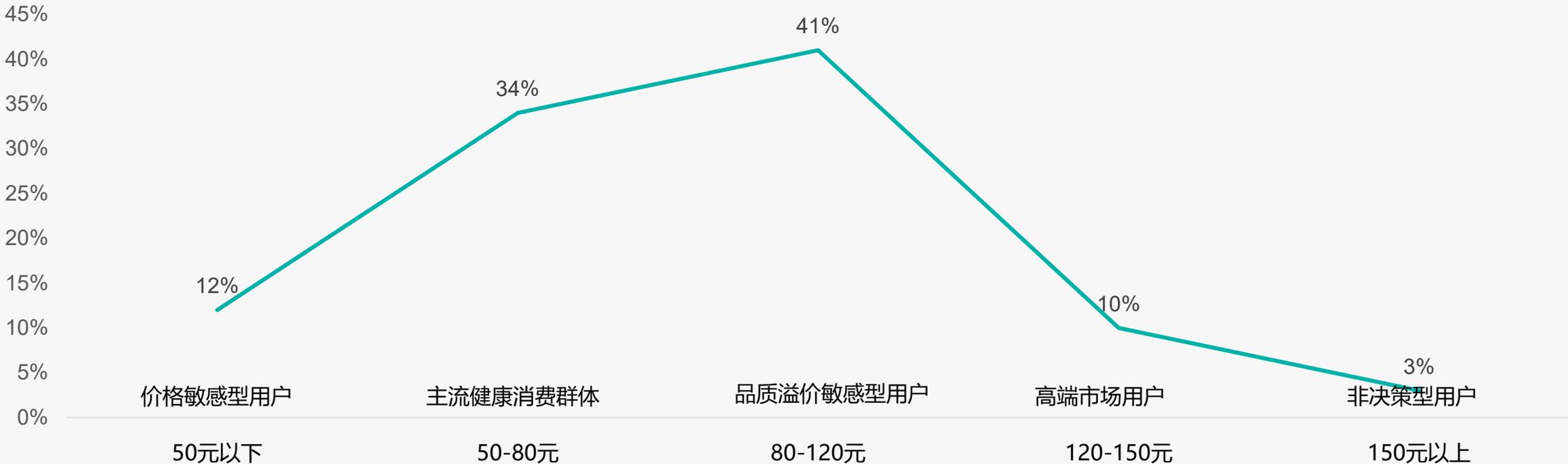
### 2025年中国葡萄籽植物提取不愿推荐原因分布



# 中端价格带主导葡萄籽提取消费

- ◆调研显示，葡萄籽提取产品价格接受度集中在80-120元区间，占比41%，表明消费者偏好中高端规格，中低端50-80元区间占34%也有需求。
- ◆高端市场接受度较低，120-150元占10%，150元以上仅3%，低价50元以下占12%，整体趋势指向中端价格带主导消费行为。

## 2025年中国葡萄籽植物提取主流规格价格接受度



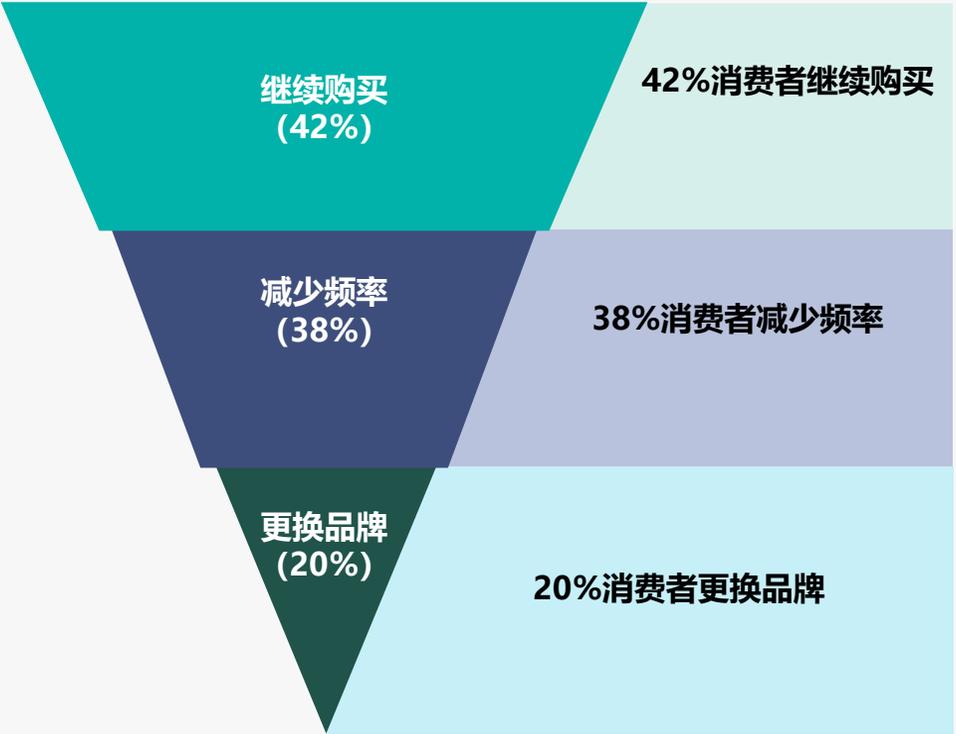
样本：葡萄籽植物提取行业市场调研样本量N=1211，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以60粒/瓶规格葡萄籽植物提取为标准核定价格区间

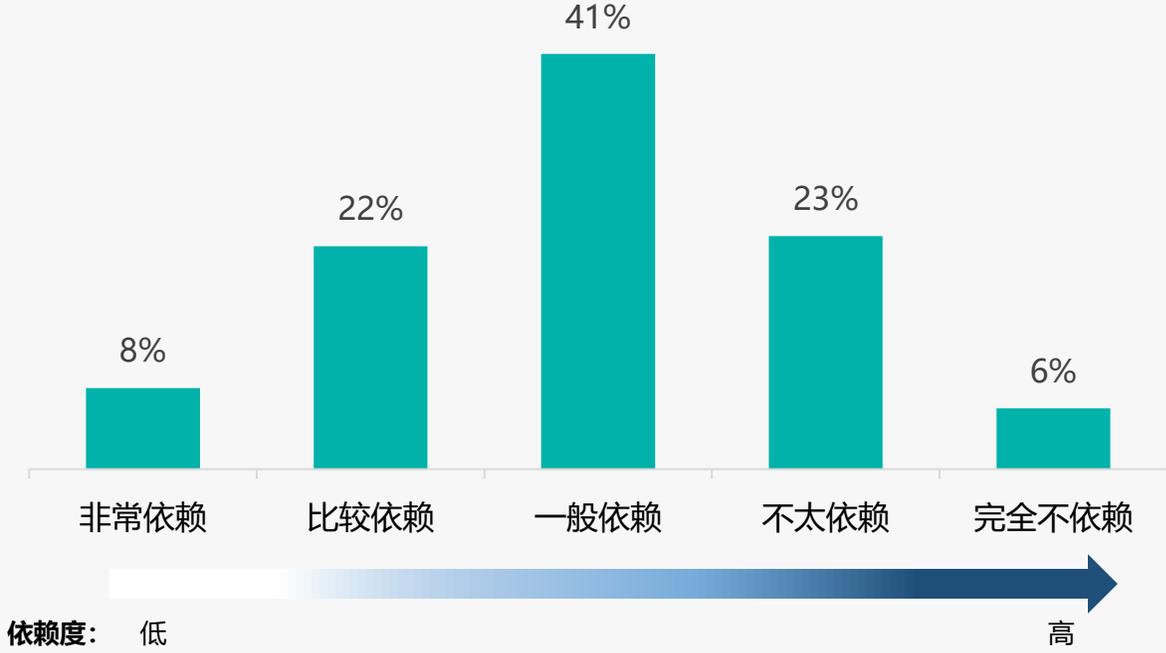
# 价格敏感促销依赖度低

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度：41%一般依赖，30%非常或比较依赖，6%完全不依赖，促销对部分消费者有吸引力但整体依赖度不高。

### 2025年中国葡萄籽植物提取价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国葡萄籽植物提取促销活动依赖程度分布

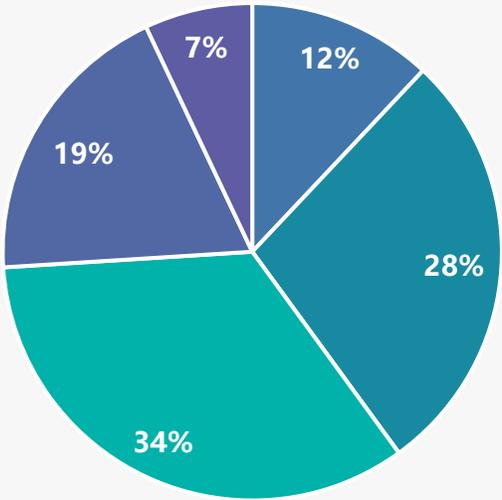


样本：葡萄籽植物提取行业市场调研样本量N=1211，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复购率低 新品牌尝试多 价格影响大

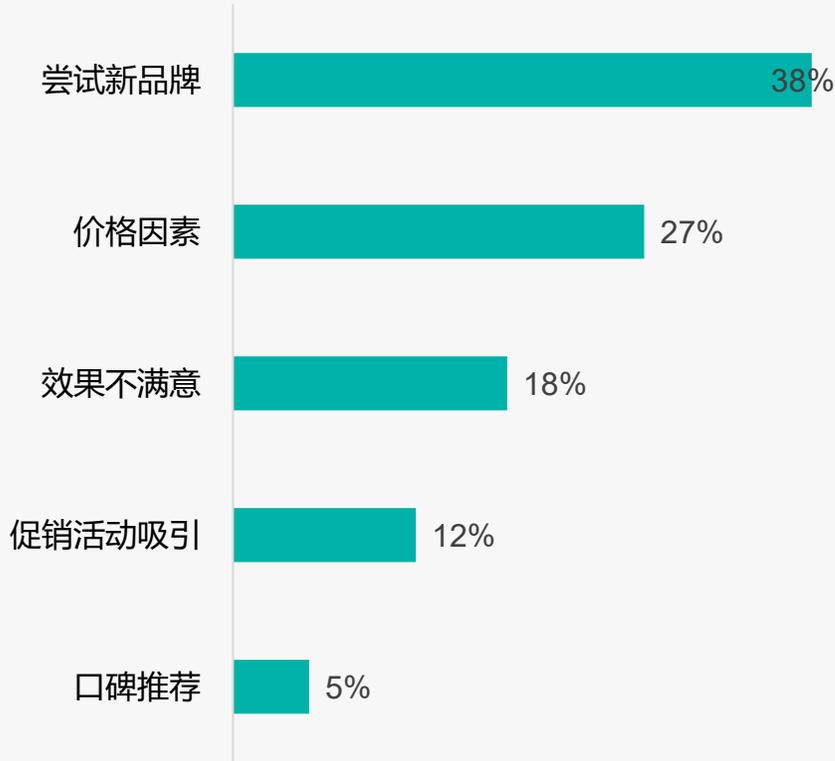
- ◆复购率分布显示50-70%复购率占比最高，达34%，但90%以上复购率仅12%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中尝试新品牌占38%，价格因素占27%，市场创新和定价策略是关键影响因素。

## 2025年中国葡萄籽植物提取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年中国葡萄籽植物提取更换品牌原因分布

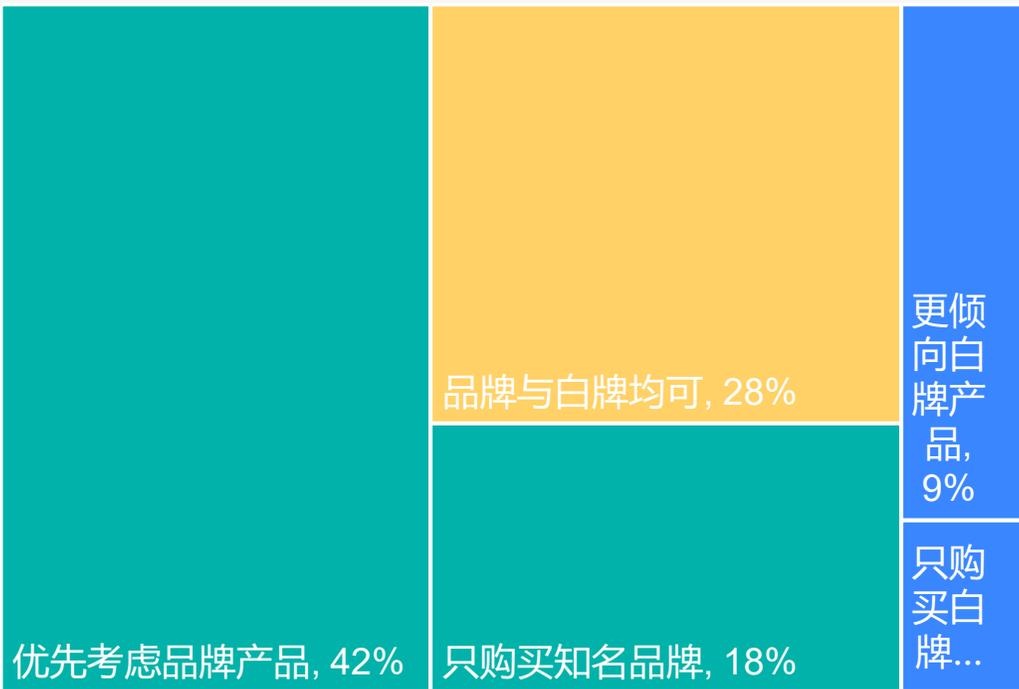


样本：葡萄籽植物提取行业市场调研样本量N=1211，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

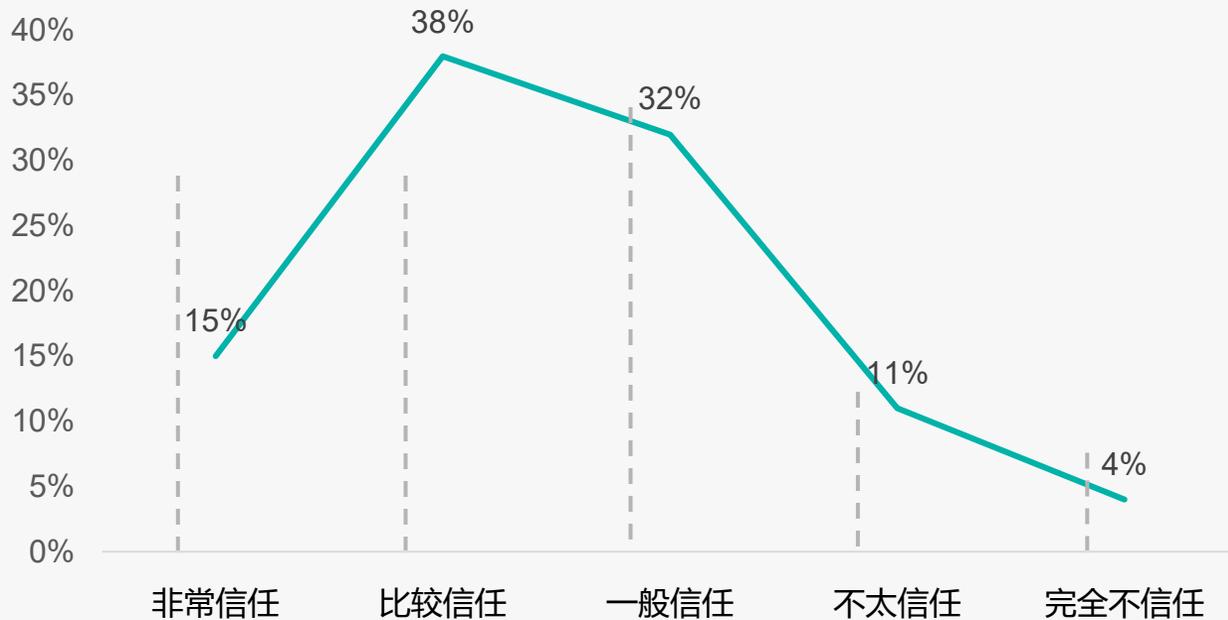
# 品牌主导市场 信任度需提升

- ◆调研显示，葡萄籽提取行业60%消费者倾向于品牌产品，仅12%选择白牌，品牌主导市场，消费者依赖度高。
- ◆品牌信任度分化明显，53%消费者比较或非常信任，但15%不太或完全不信任，需提升质量与透明度。

## 2025年中国葡萄籽植物提取品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国葡萄籽植物提取品牌产品态度分布

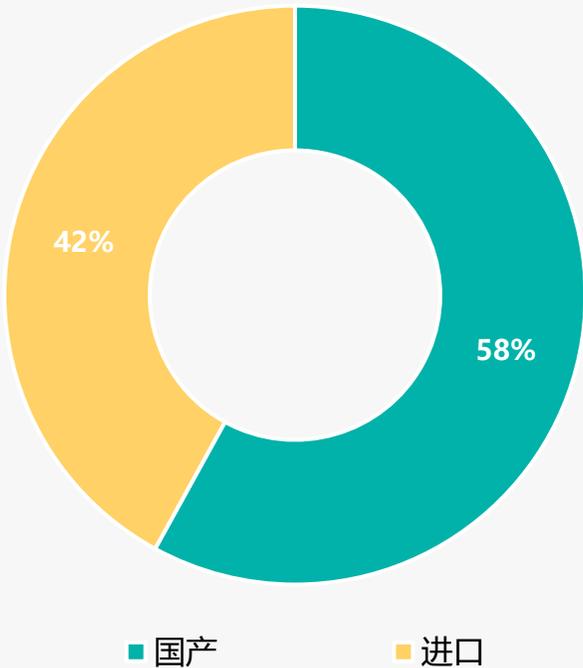


样本：葡萄籽植物提取行业市场调研样本量N=1211，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

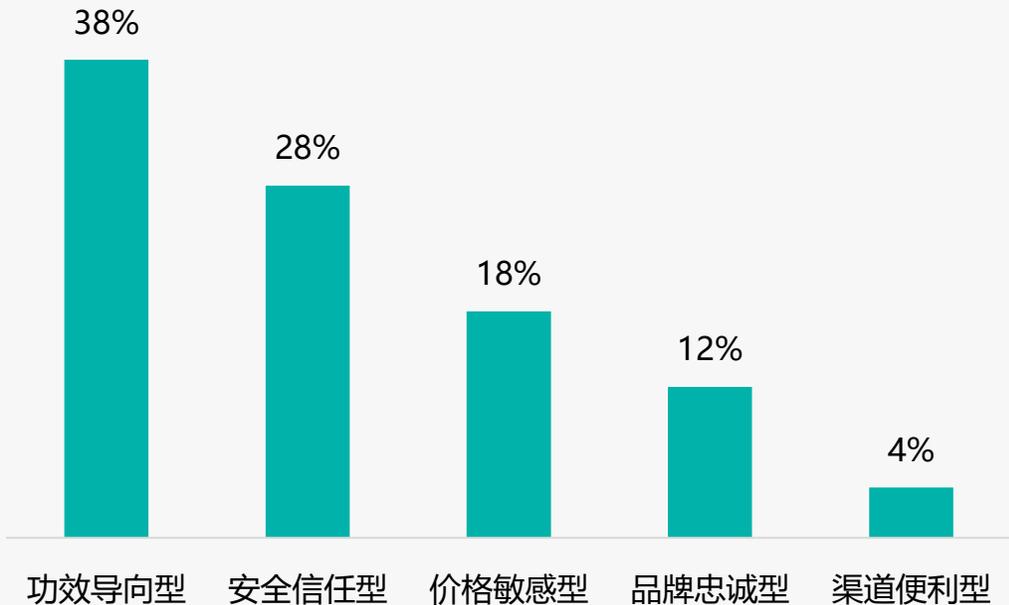
# 国产品牌主导 功效安全优先

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示消费者偏好国产品牌。功效导向型占38%，安全信任型占28%，表明功效和安全性是主要关注点。
- ◆价格敏感型占18%，品牌忠诚型占12%，渠道便利型仅占4%，说明消费者选择时更重实际效果，而非价格或便利性。

## 2025年中国葡萄籽植物提取国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国葡萄籽植物提取品牌偏好类型分布

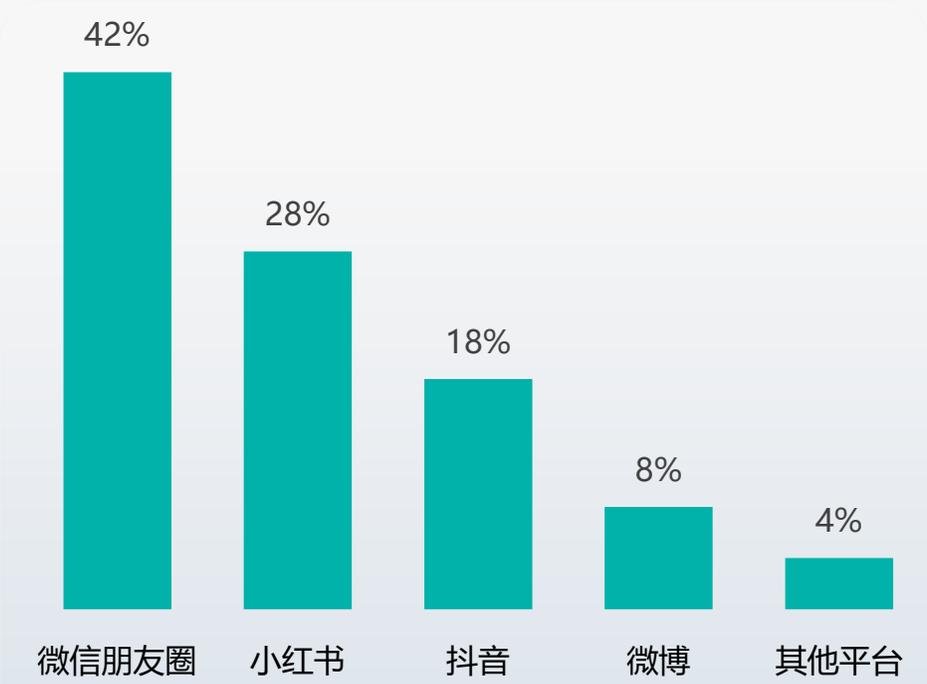


样本：葡萄籽植物提取行业市场调研样本量N=1211，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 用户分享主导 私密平台优先

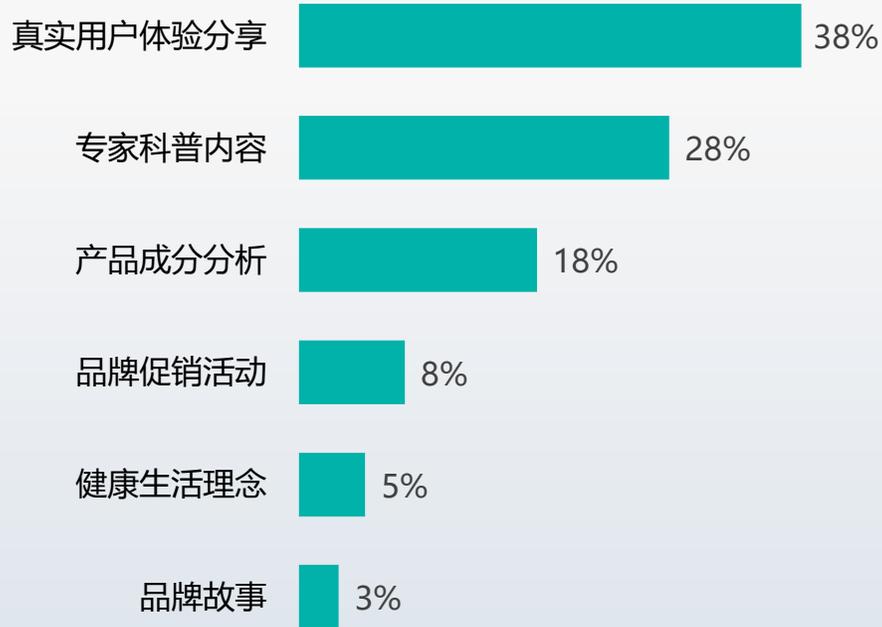
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈42%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示消费者偏好私密或半私密平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，专家科普内容占28%，表明消费者更信赖用户生成内容和专业信息，而非品牌促销。

## 2025年中国葡萄籽植物提取社交分享渠道分布



2025年中国葡萄籽植物提取社交分享渠道分布

## 2025年中国葡萄籽植物提取社交渠道内容类型分布



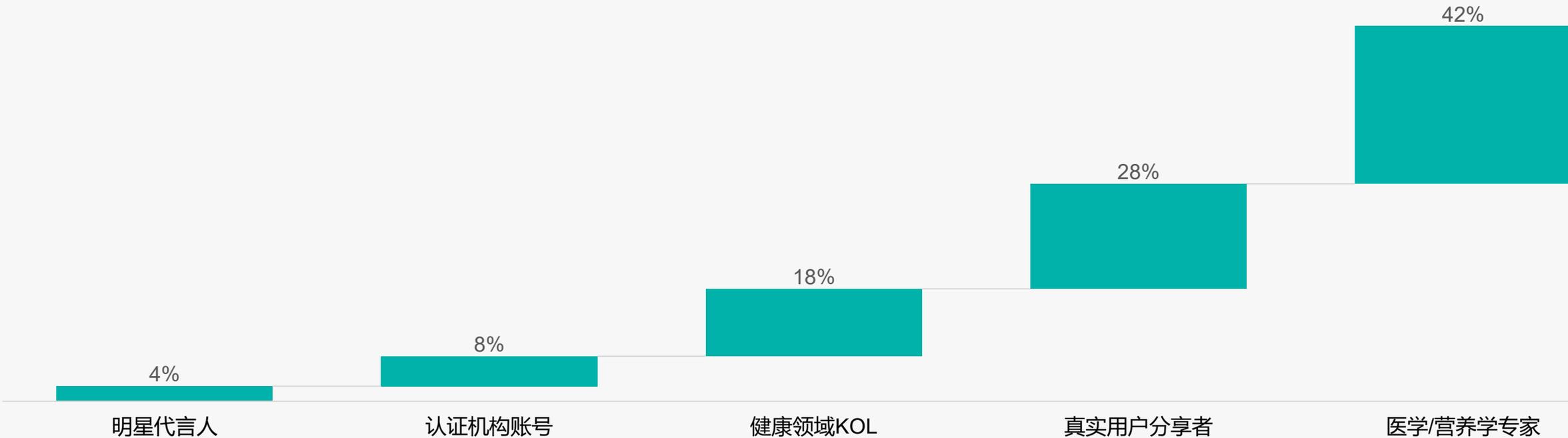
2025年中国葡萄籽植物提取社交渠道内容类型分布

样本：葡萄籽植物提取行业市场调研样本量N=1211，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 专业口碑主导消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任医学/营养学专家（42%）和真实用户分享者（28%），专业性和口碑是信任核心。
- ◆健康领域KOL占18%，认证机构账号和明星代言人分别占8%和4%，消费者更注重内容真实性而非商业推广。

## 2025年中国葡萄籽植物提取社交渠道信任博主类型分布



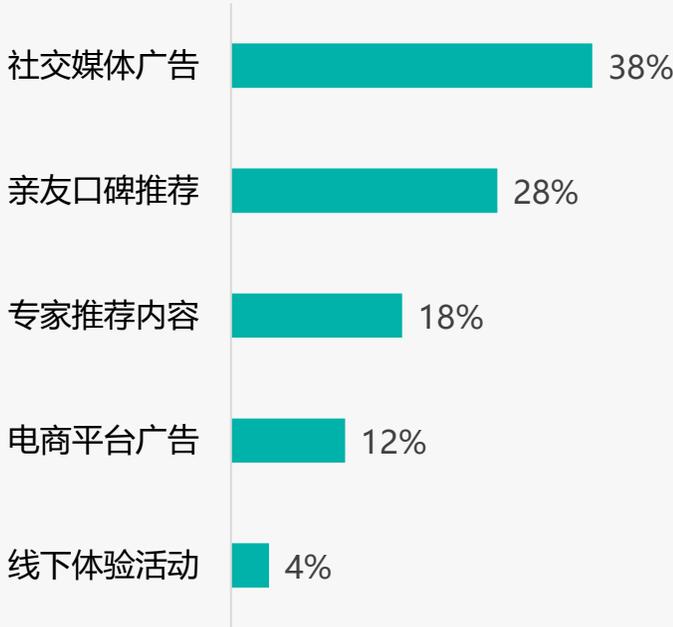
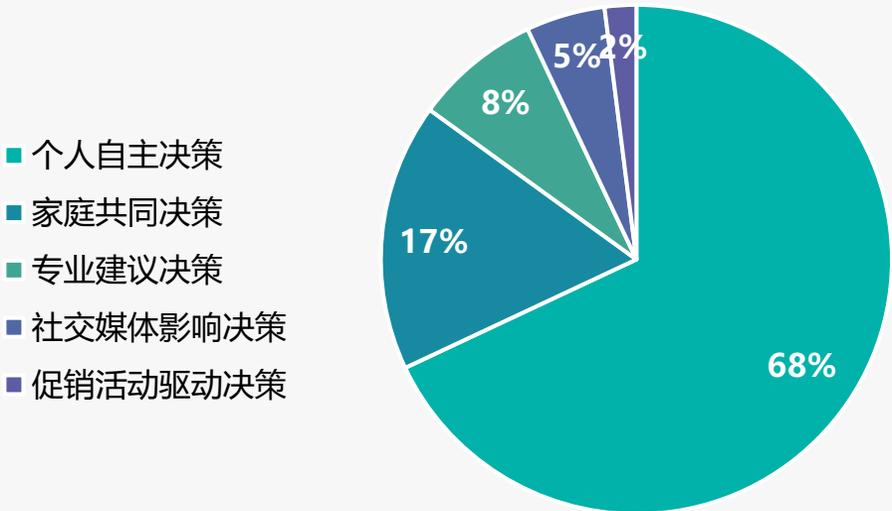
样本：葡萄籽植物提取行业市场调研样本量N=1211，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体口碑主导葡萄籽消费

- ◆调研数据显示，社交媒体广告（38%）和亲友口碑推荐（28%）是家庭消费葡萄籽植物提取产品的主要信息来源，合计占比达66%。
- ◆分析指出，消费者更依赖社交互动和专业指导（专家推荐占18%），而电商平台广告（12%）和线下体验活动（4%）的转化作用相对有限。

### 2025年中国葡萄籽植物提取家庭广告偏好分布

### 2025年中国葡萄籽植物提取消费决策者类型分布

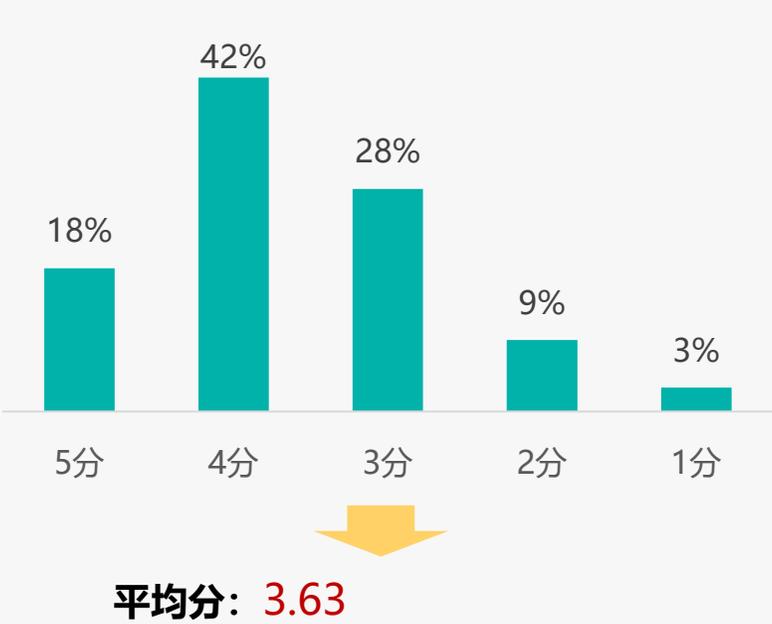


样本：葡萄籽植物提取行业市场调研样本量N=1211，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

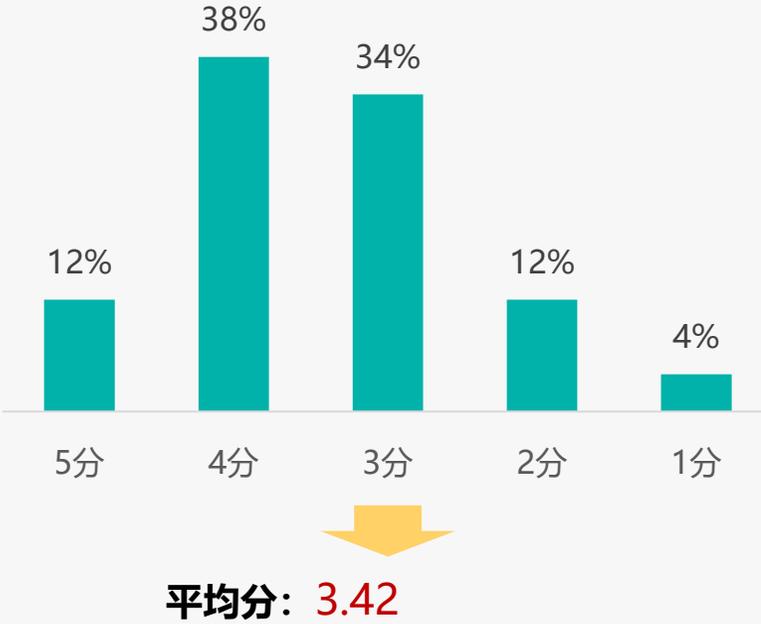
# 退货体验待优化 客服服务需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中4分占比41%最高，但5分仅15%，表明客服服务有待提升以增强客户忠诚度，优化整体体验。

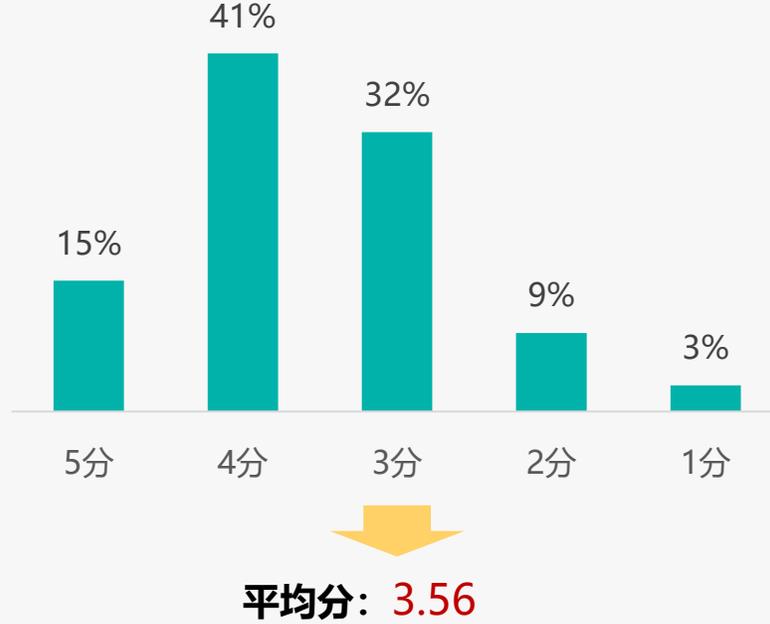
### 2025年中国葡萄籽植物提取线上消费流 程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国葡萄籽植物提取退货 体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国葡萄籽植物提取线上消 费客服满意度分布 (满分5分)

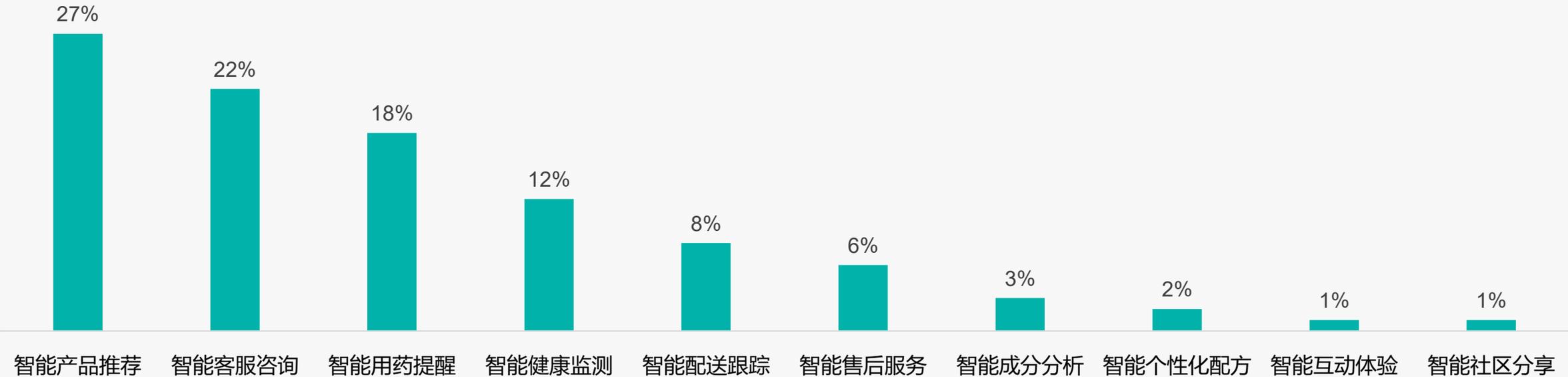


样本：葡萄籽植物提取行业市场调研样本量N=1211，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 健康管理需求凸显

- ◆调研数据显示，智能产品推荐（27%）和智能客服咨询（22%）是线上消费智能服务体验中最受欢迎的功能，反映消费者对个性化建议和高效沟通的重视。
- ◆智能用药提醒（18%）和健康监测（12%）占比较高，凸显健康管理需求；而高级功能如成分分析（3%）和个性化配方（2%）接受度较低，消费行为以基础服务为主。

## 2025年中国葡萄籽植物提取线上消费智能服务体验分布



样本：葡萄籽植物提取行业市场调研样本量N=1211，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**