

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月燃脂减肥补充剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Fat-Burning Weight Loss 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：女性主导年轻消费群体，自主决策意愿强



女性消费者占比58%，26-35岁人群占38%，为核心消费群体



中等收入群体消费意愿强，个人自主决策占比68%



年轻成年人和中等收入者是市场重点目标人群

启示

✓ 聚焦女性年轻消费群体

品牌应针对26-35岁女性消费者，开发符合其需求的产品和营销策略，利用其高自主决策特点进行精准沟通。

✓ 强化产品功效与安全沟通

针对中等收入群体注重产品实际效果和安全性特点，品牌需突出产品功效和安全性，建立信任感。

核心发现2：消费以周期性为主，中端价格和包装最受欢迎



每月使用占比35%最高，显示规律性使用与特定时期关联强



消费支出集中在100-300元区间，占38%，夏季消费最高达35%



产品规格中60天和30天包装合计近60%，偏好中等周期包装

启示

✓ 优化产品周期与定价策略

品牌可推出30-60天中等周期包装，定价在100-300元区间，并加强夏季营销以迎合消费高峰。

✓ 提升消费规律性与便利性

针对每月使用习惯，品牌可设计订阅服务或提醒功能，增强用户粘性，同时优化线上购买流程。

核心发现3：健康效果与安全性是核心驱动因素

- 消费者偏好天然成分型(28%)、快速见效型(25%)和安全无副作用型(20%)
- 产品功效(33%)和成分安全性(25%)是关键驱动因素，合计占58%
- 消费原因以减重瘦身(38%)和改善体态(20%)为主，合计占58%

启示

- ✓ **突出产品健康功效与安全**

品牌应强调产品的天然成分、快速见效和安全无副作用，通过专业内容传播增强消费者信任。

- ✓ **强化体重管理与健康改善定位**

针对减重和体态改善需求，品牌可开发相关产品线，并配合运动、饮食场景进行整合营销。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻群体，以产品功效和安全为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化天然成分与快速见效产品研发
- ✓ 开发中端价位便携瓶装胶囊



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体广告与口碑营销
- ✓ 利用专业博主和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化客服响应和退货流程体验
- ✓ 提供个性化推荐和健康数据管理

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

3、研究方法

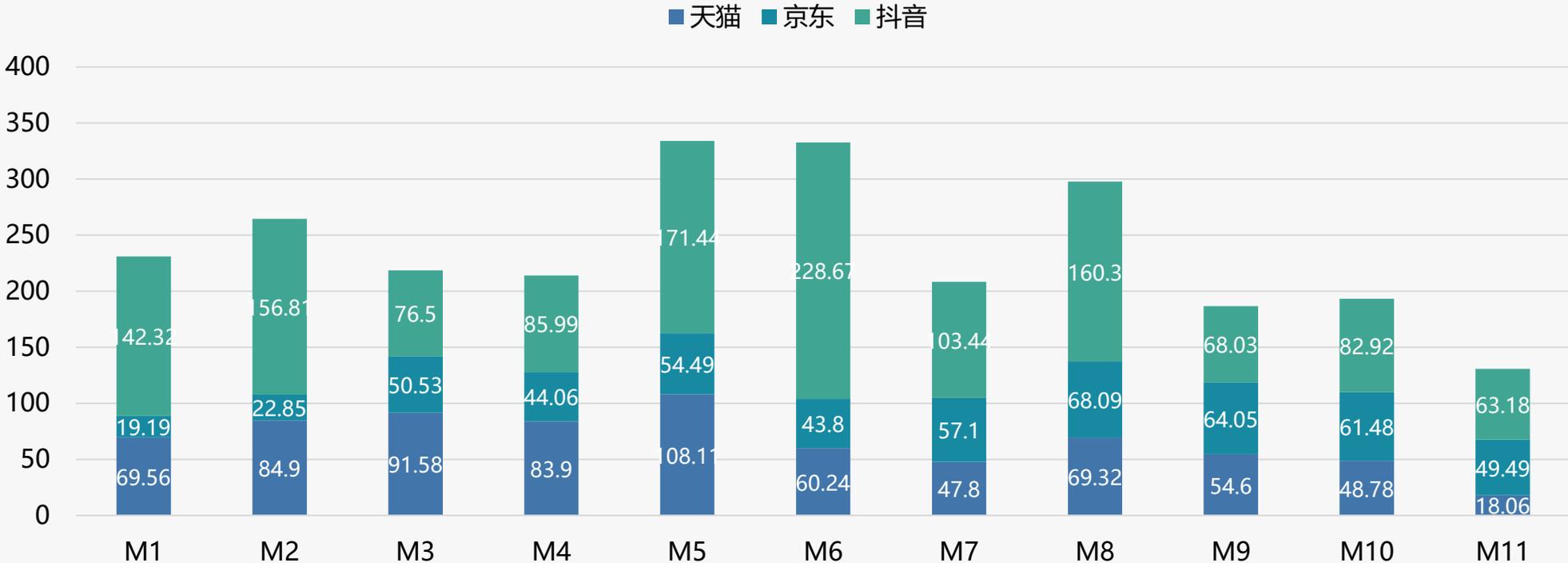
Research Method

- **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, 计算燃脂减肥补充剂品类销售额、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、不同平台燃脂减肥补充剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导燃脂市场 旺季在夏京东增长稳

- ◆从平台竞争格局看，抖音在燃脂减肥补充剂品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达13.42亿元，远超天猫的7.68亿元和京东的5.75亿元。抖音在M6月达到峰值2.29亿元，显示其强大的流量变现能力，而天猫在M5月表现最佳为1.08亿元，京东则在M8月达到0.68亿元。这表明品牌应重点布局抖音渠道，同时优化天猫和京东的运营策略以提升市场份额。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，燃脂减肥补充剂品类呈现明显的季节性波动，销售额在M5-M6月达到高峰，合计4.01亿元，占前11个月总销售额的18.7%，这与夏季减肥需求旺盛相符。京东表现出较强的增长韧性，其销售额从M1的0.19亿元稳步提升至M8的0.68亿元，峰值较初始增长258%，反映用户粘

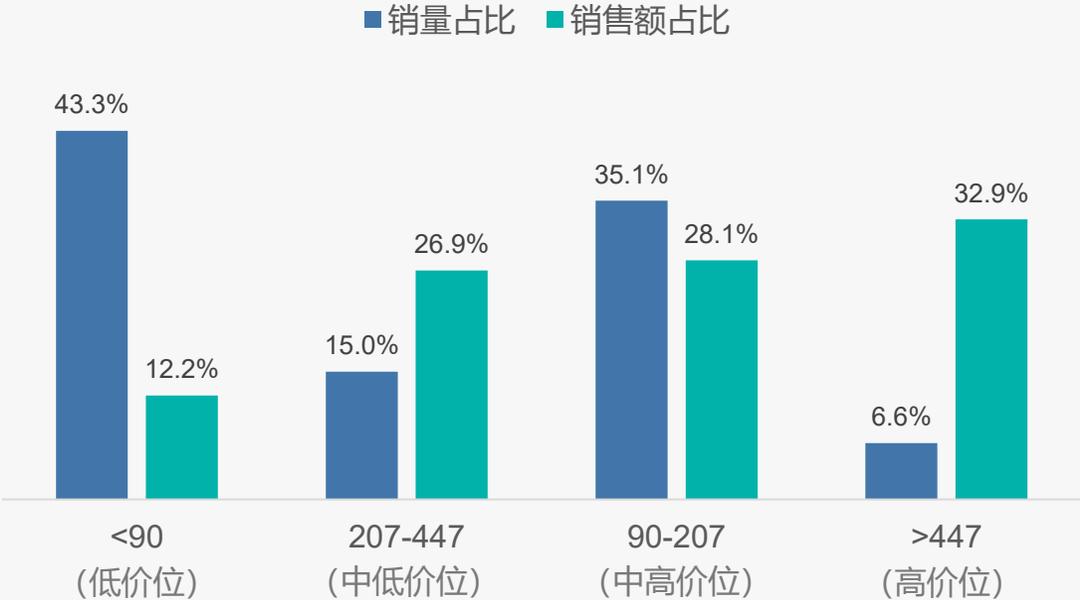
2025年1月~11月燃脂减肥补充剂品类线上销售规模（百万元）



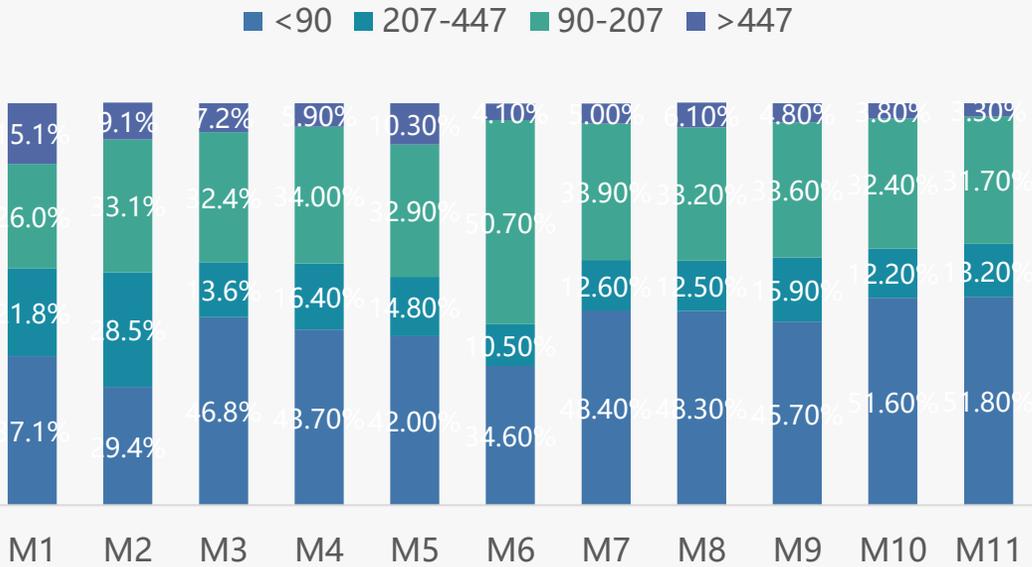
燃脂减肥市场消费降级低价产品主导

- ◆从价格区间销售趋势看，燃脂减肥补充剂市场呈现明显的价格分层特征。低价位产品（<90元）销量占比高达43.3%，但销售额贡献仅12.2%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润空间有限。高价位产品（>447元）虽销量占比仅6.6%，却贡献32.9%的销售额，显示高端市场具有高客单价、高利润率特征。
- ◆从月度销量分布动态看，市场存在明显的季节性波动。M1-M11期间，低价位产品（<90元）销量占比从37.1%上升至51.8%，呈现持续增长趋势，尤其在M10-M11达到峰值，可能与年末促销活动相关。中高价位产品（>207元）销量占比整体呈下降趋势，其中>447元产品从15.1%降至3.3%，降幅显著。

2025年1月~11月燃脂减肥补充剂线上不同价格区间销售趋势



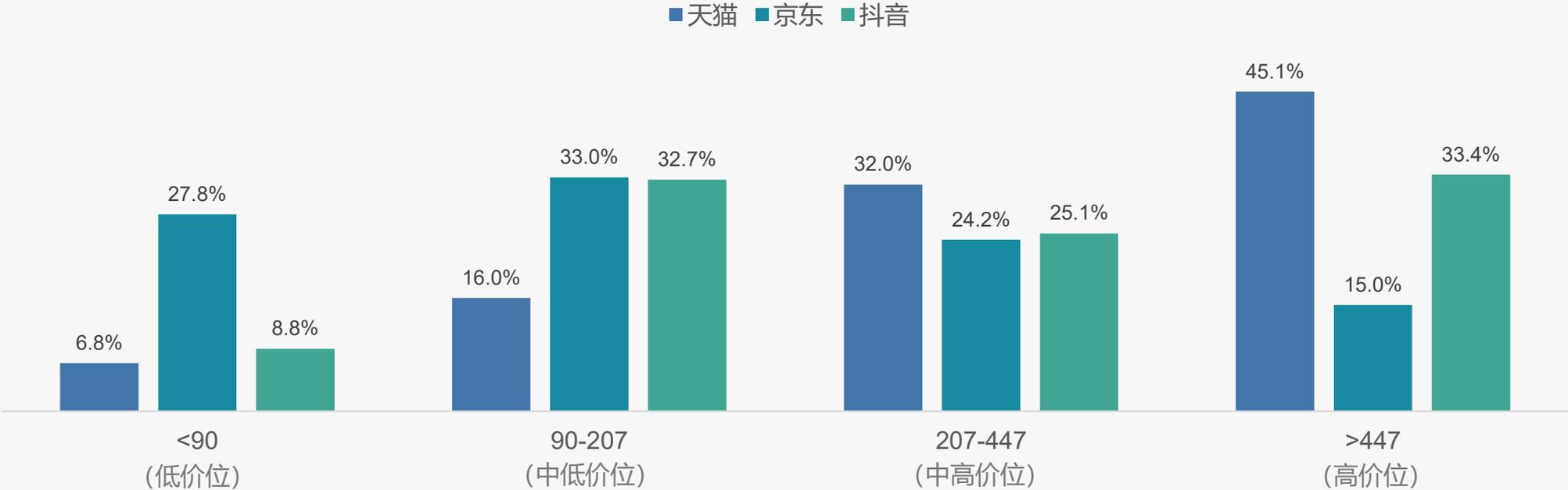
燃脂减肥补充剂线上价格区间-销量分布



燃脂市场高端分化 平台策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>447元）占比45.1%最高，显示其品牌溢价能力强，消费者更倾向高价产品；京东则以中低价位（90-207元）为主，占比33.0%，反映其价格敏感用户较多；抖音各区间相对均衡，但高端占比33.4%也较高，说明其直播带货能推动高价值销售。平台间对比显示，天猫高端化趋势明显，>447元区间占比超45%，可能受益于品牌旗舰店集中。
- ◆业务含义上，天猫应继续强化高端定位，提升ROI；京东需优化中低价产品周转率，避免库存积压；抖音可加强价格带拓展，平衡增长。总体市场呈现分化，高端化与性价比并行，建议企业根据平台特性调整产品矩阵与营销策略。

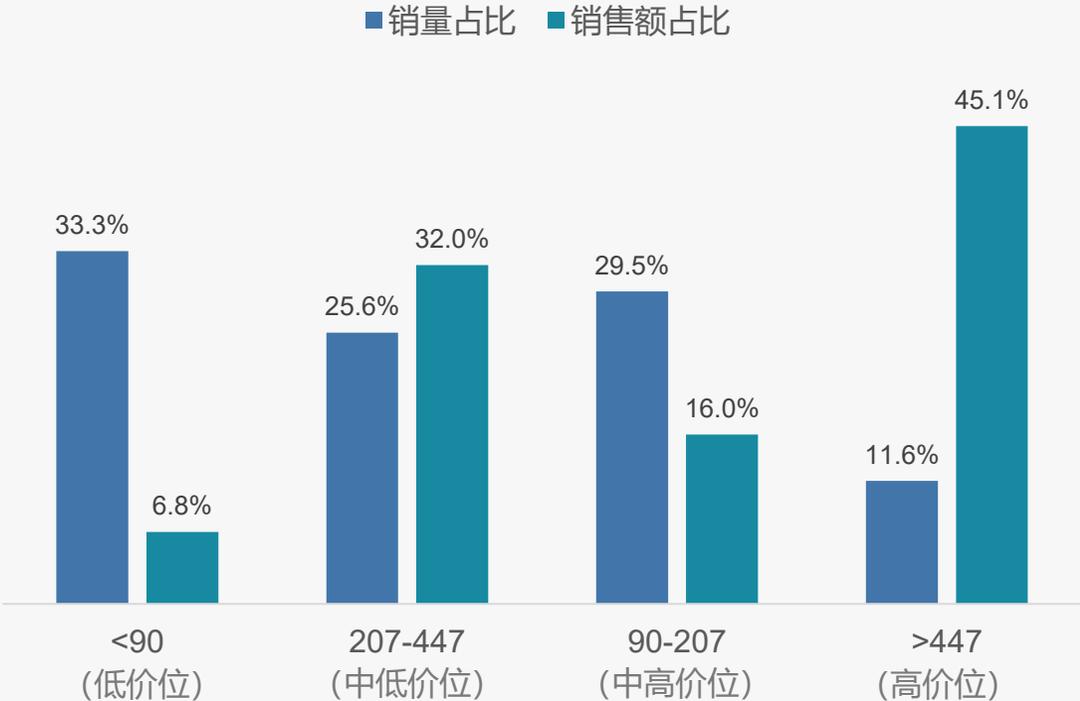
2025年1月~11月各平台燃脂减肥补充剂不同价格区间销售趋势



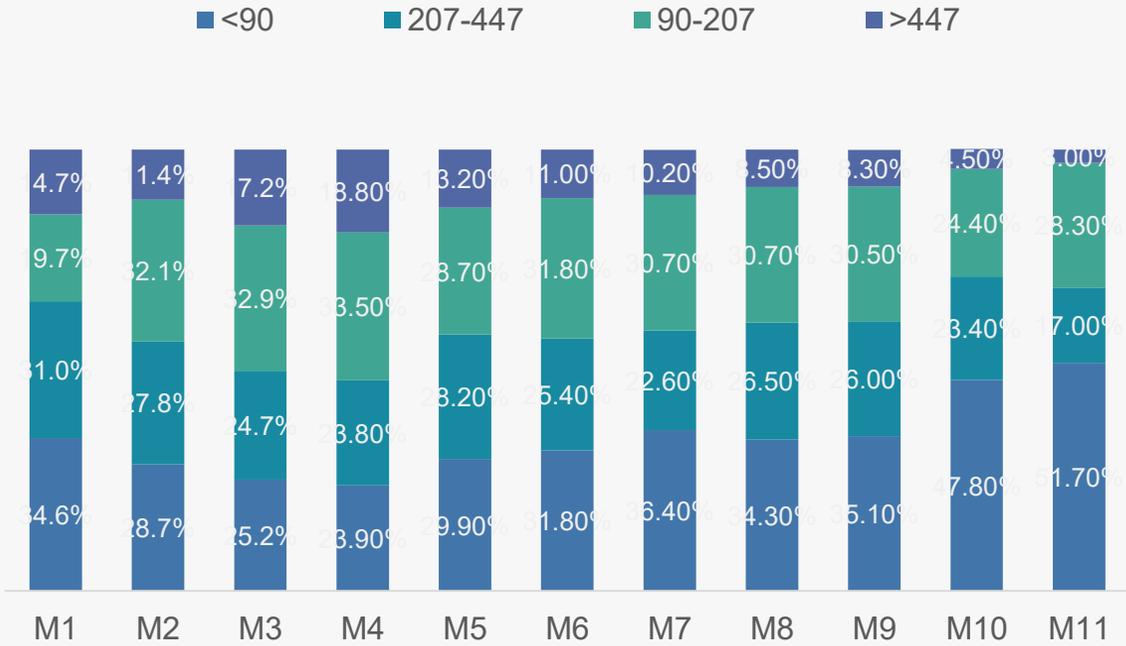
燃脂市场两极分化 高端盈利 低端走量

- ◆从价格区间销售趋势看，燃脂减肥补充剂市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<90元) 产品销量占比33.3%但销售额仅占6.8%，表明该区间以走量为主但利润贡献有限；而高价位 (>447元) 产品销量占比11.6%却贡献45.1%的销售额，显示出高端产品的强劲盈利能力。中端价位 (90-447元) 合计贡献48.0%的销售额，是市场的重要支撑。
- ◆从月度销量分布变化看，市场消费结构呈现季节性调整。1-4月各价格区间分布相对均衡，但5月起低价位产品占比持续上升，从M5的29.9%增至M11的51.7%，增幅达21.8个百分点。同期高价位产品占比从14.7%降至3.0%，降幅显著。这可能反映消费者在年末促销季更倾向性价比选择，或市场存在价格敏感度提升的

2025年1月~11月天猫平台燃脂减肥补充剂不同价格区间销售趋势



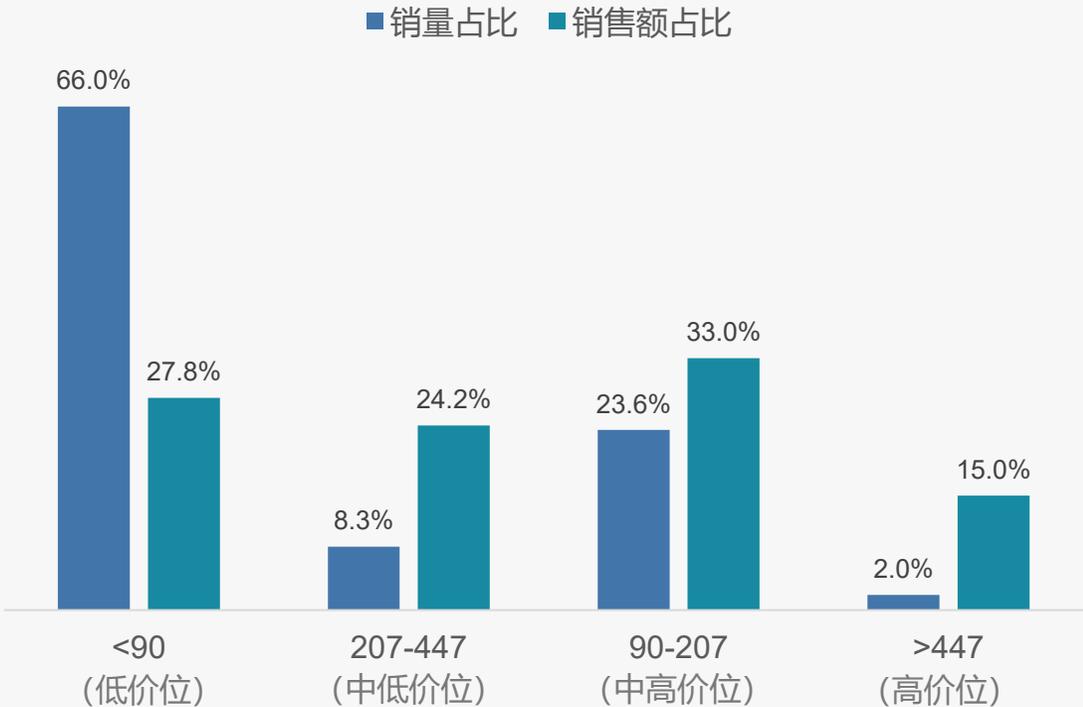
天猫平台燃脂减肥补充剂价格区间-销量分布



低价主导 中高端提效 季节波动 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台燃脂减肥补充剂呈现明显的低价主导特征。低于90元价格带销量占比66.0%但销售额仅占27.8%，显示该区间产品单价较低；而207-447元区间销量占比8.3%却贡献24.2%销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M1-M4期间低于90元价格带占比从60.6%攀升至71.7%，反映年初消费者更倾向于低价尝试；M8-M9该区间占比回落至60%以下，同时90-207元区间占比提升至27%左右，表明夏季减肥旺季消费者更愿意为品质支付溢价。建议企业根据季节调整营销策略和库存配置。

2025年1月~11月京东平台燃脂减肥补充剂不同价格区间销售趋势



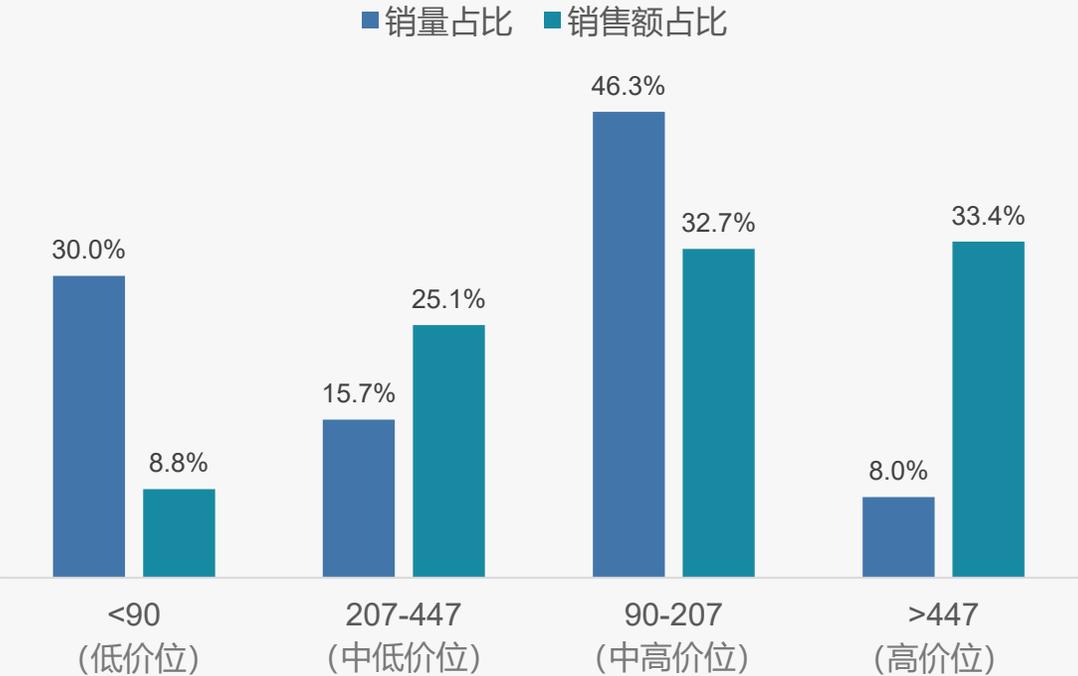
京东平台燃脂减肥补充剂价格区间-销量分布



抖音燃脂剂消费升级 高端产品贡献过半销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台燃脂减肥补充剂呈现明显的消费升级特征。90-207元价格带贡献46.3%销量和32.7%销售额，是市场主力；>447元高端产品虽仅占8.0%销量，却贡献33.4%销售额，显示高客单价产品具有较强盈利能力。月度销量分布显示市场存在明显季节性波动。M1-M11期间，90-207元价格带占比从29.7%提升至46.3%，增长显著；<90元低价产品占比从31.7%降至27.1%，消费升级趋势持续。
- ◆从销售额贡献度分析，>447元高端产品与207-447元中高端产品合计贡献58.5%销售额，但仅占23.7%销量，表明高价产品具有更高的ARPU值。建议品牌方优化产品组合，在维持中端市场基础上，适当提升高端产品占比以改善毛利率；建议企业提前布局季节性营销活动，并减少低效SKU，聚焦高价值产品线。

2025年1月~11月抖音平台燃脂减肥补充剂不同价格区间销售趋势



抖音平台燃脂减肥补充剂价格区间-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** 燃脂减肥补充剂消费行为、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年内购买过燃脂减肥补充剂的消费者;
- 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

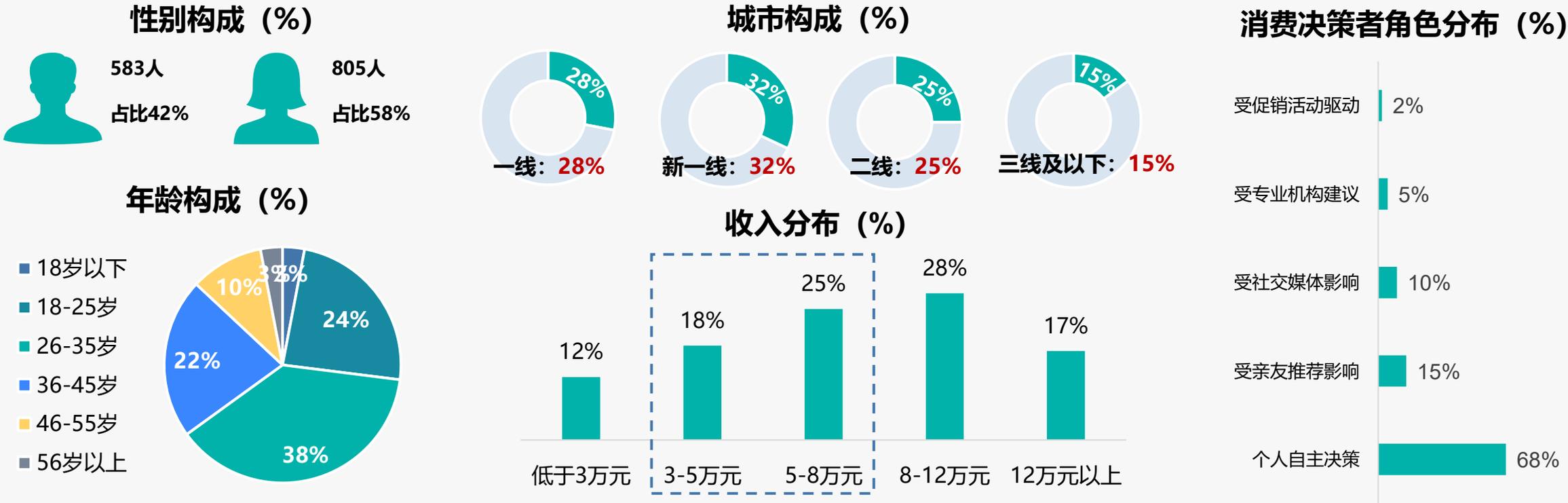
Research Method

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=1388

女性主导年轻消费自主决策强

- ◆燃脂减肥补充剂消费以女性为主，占比58%；核心消费人群为26-35岁年轻成年人，占比38%；中等收入群体消费意愿较强。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，远高于其他因素；年轻成年人（26-35岁）和中等收入者是市场重点目标。

2025年中国燃脂减肥补充剂消费者画像

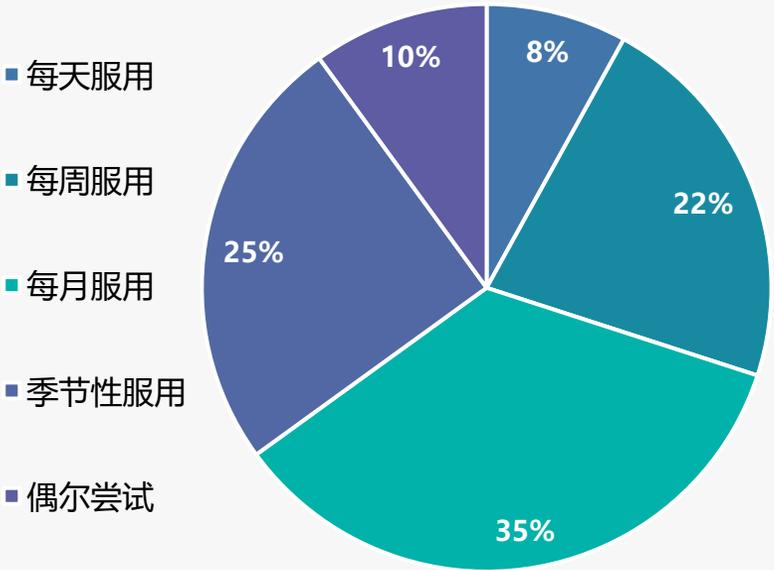


样本：燃脂减肥补充剂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

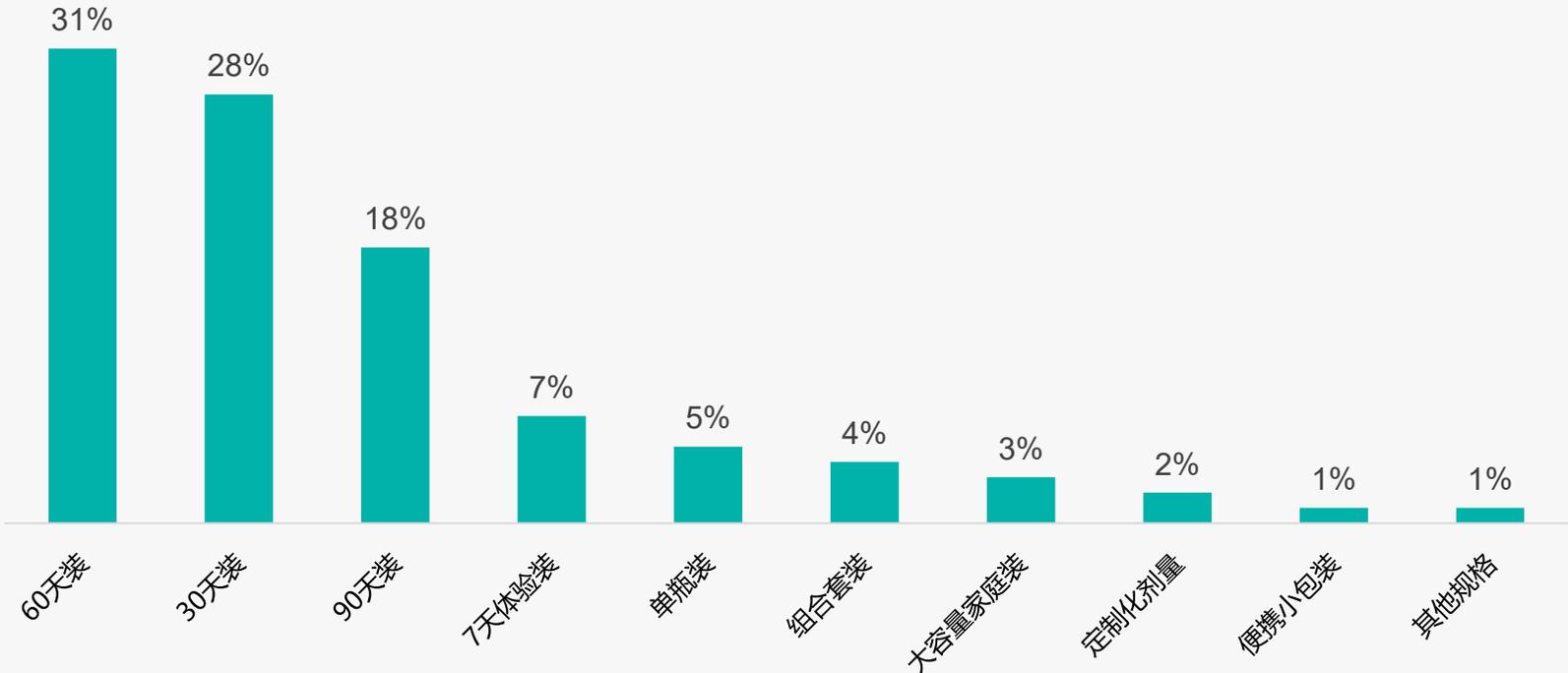
燃脂剂消费规律性强个性化需求低

- ◆消费频率以每月服用35%最高，季节性服用25%次之，显示规律性使用与特定时期关联强，每天服用仅8%表明长期坚持者少。
- ◆产品规格中60天装31%和30天装28%合计近60%，偏好中等周期包装，而定制化剂量2%和便携小包装1%显示个性化需求低。

2025年中国燃脂减肥补充剂消费频率分布



2025年中国燃脂减肥补充剂产品规格分布

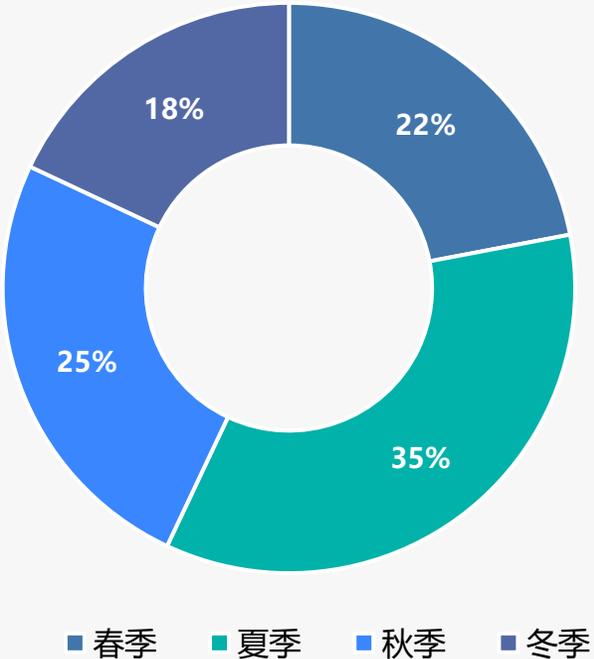


样本：燃脂减肥补充剂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导夏季消费瓶装胶囊最受欢迎

- ◆消费支出以100-300元为主，占比38%；夏季消费最高，达35%，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆包装类型中瓶装胶囊占45%，主导市场，反映消费者偏好便捷剂型，其他包装类型分布相对分散。

2025年中国燃脂减肥补充剂消费季节分布



2025年中国燃脂减肥补充剂单次支出分布



2025年中国燃脂减肥补充剂包装类型分布

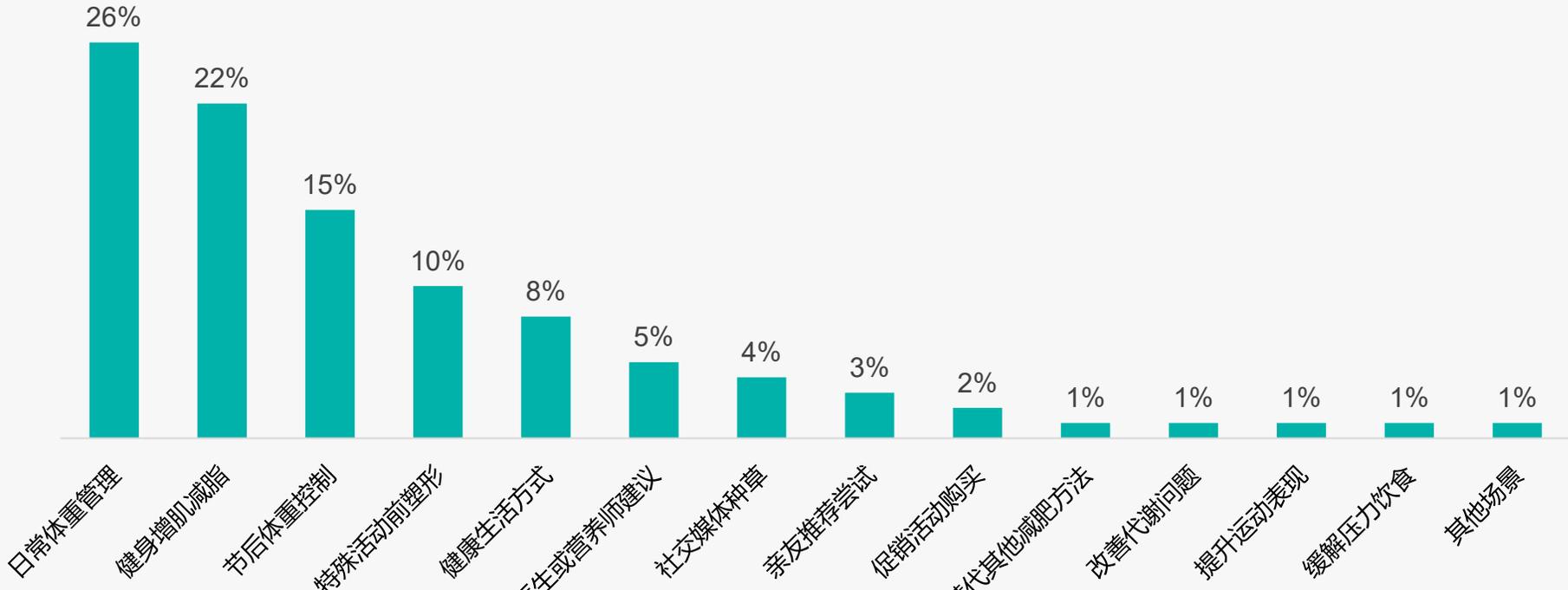


样本：燃脂减肥补充剂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

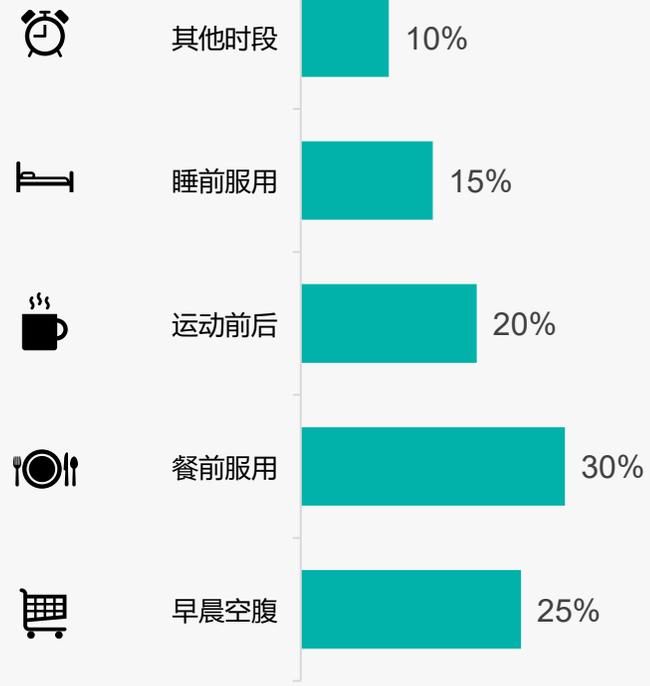
燃脂补充剂消费场景时段集中

- ◆消费场景以日常体重管理（26%）和健身增肌减脂（22%）为主，合计近半，显示用户主动健康管理需求驱动燃脂补充剂消费。
- ◆消费时段集中在餐前（30%）、早晨空腹（25%）和运动前后（20%），反映用户倾向于在特定时间点使用以增强效果。

2025年中国燃脂减肥补充剂消费场景分布



2025年中国燃脂减肥补充剂消费时段分布

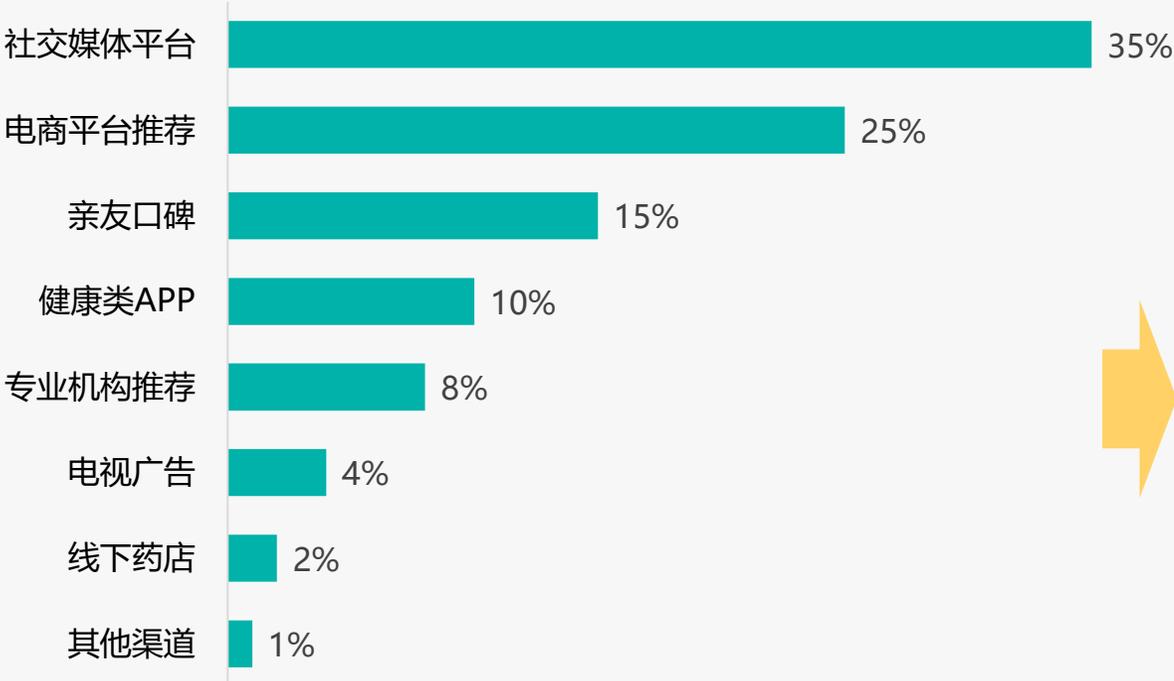


样本：燃脂减肥补充剂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

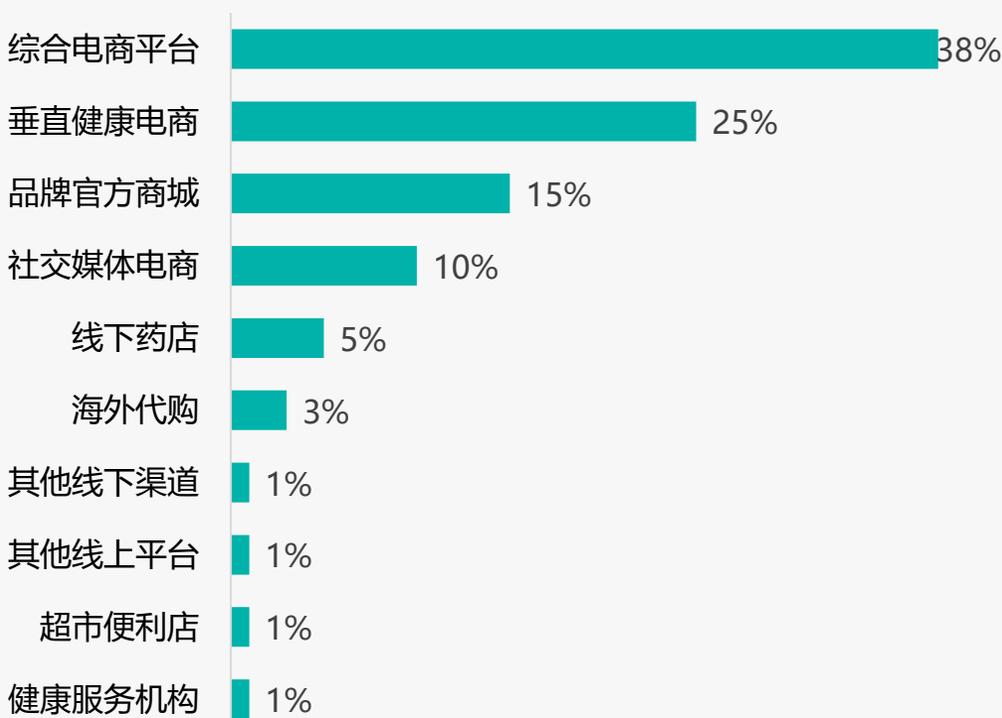
社交媒体主导信息 线上渠道主导购买

- ◆ 社交媒体平台是消费者了解燃脂减肥补充剂的主要渠道，占比35%，电商平台推荐占25%，显示数字营销和社交网络在信息传播中起关键作用。
- ◆ 线上购买渠道占主导，综合电商平台占38%，垂直健康电商占25%，合计占63%，表明消费者偏好便捷的线上购物方式。

2025年中国燃脂减肥补充剂产品了解渠道分布



2025年中国燃脂减肥补充剂产品购买渠道分布

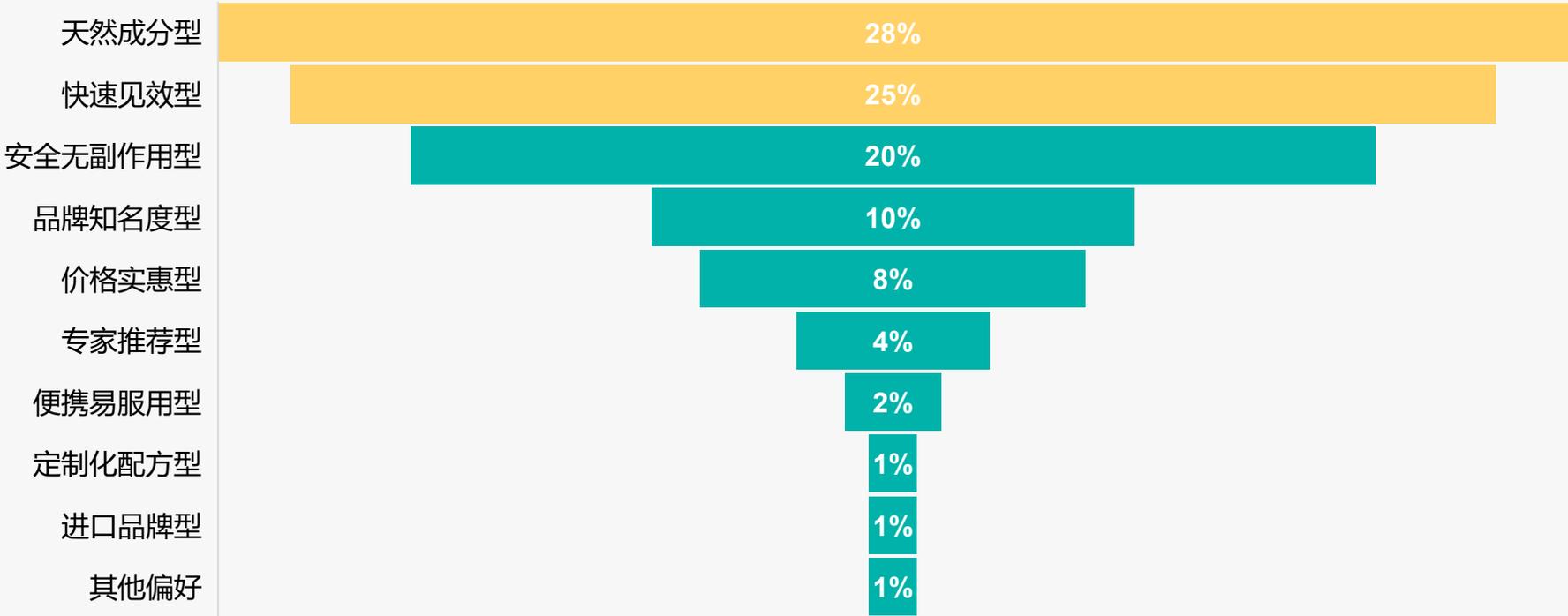


样本：燃脂减肥补充剂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

健康效果主导 品牌价格次要

- ◆调研显示，消费者偏好天然成分型（28%）、快速见效型（25%）和安全无副作用型（20%），合计占73%，表明健康与效果是核心关注点。
- ◆品牌知名度型（10%）和价格实惠型（8%）占比较低，说明品牌和价格非主要驱动因素，市场更注重产品内在属性。

2025年中国燃脂减肥补充剂产品偏好类型分布



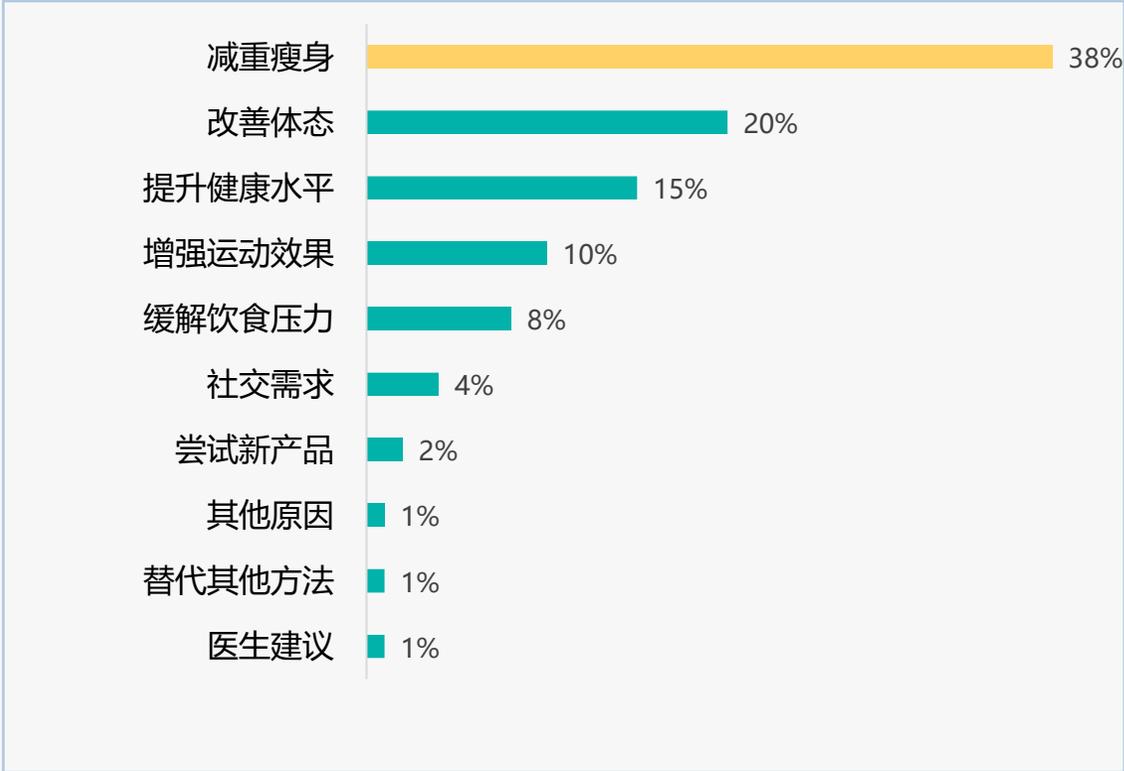
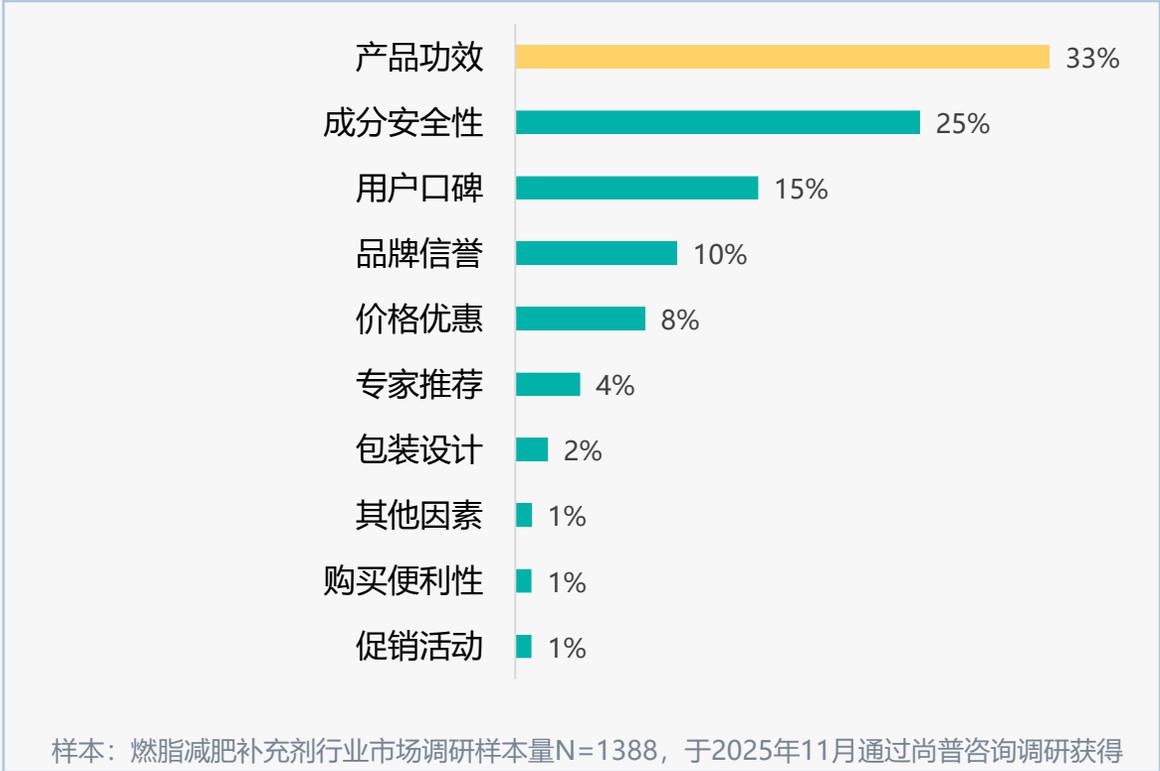
样本：燃脂减肥补充剂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功效安全主导消费 减重改善体态为主

- ◆消费者选择燃脂减肥补充剂时，产品功效（33%）和成分安全性（25%）是关键驱动因素，合计占比58%，显示对效果和安全的重视。
- ◆消费原因以减重瘦身（38%）和改善体态（20%）为主，合计58%，表明产品主要用于体重管理和健康改善。

2025年中国燃脂减肥补充剂购买关键因素分布

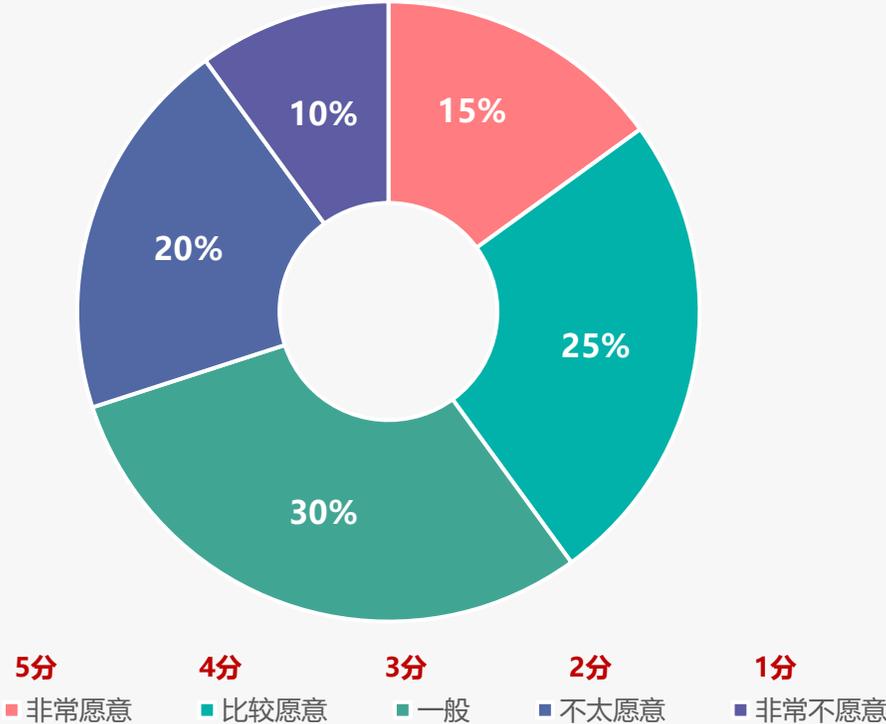
2025年中国燃脂减肥补充剂消费核心原因分布



燃脂补充剂推荐意愿低 效果安全是关键

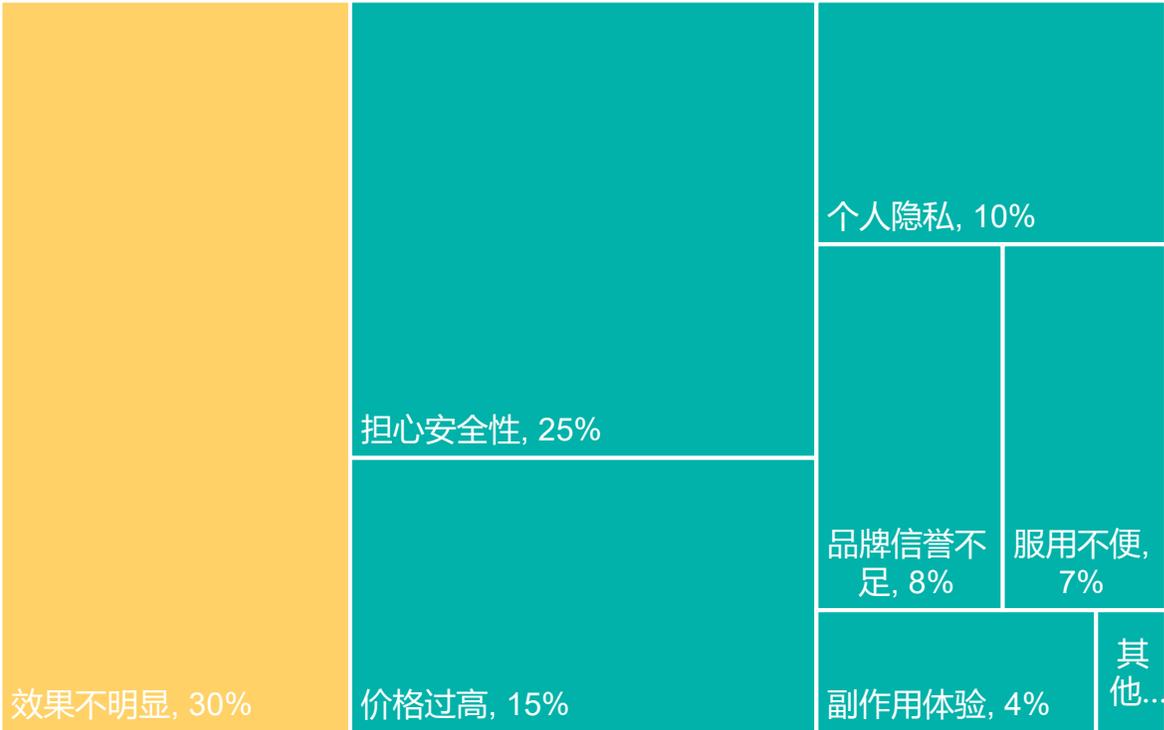
- ◆调查显示，燃脂减肥补充剂消费者中，仅40%愿意推荐（非常愿意15%，比较愿意25%），多数持保留态度，反映市场推广面临挑战。
- ◆不愿推荐的主要原因包括效果不明显（30%）和担心安全性（25%），表明提升产品效果和安全性是增强消费者信心的关键。

2025年中国燃脂减肥补充剂推荐意愿分布



样本：燃脂减肥补充剂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

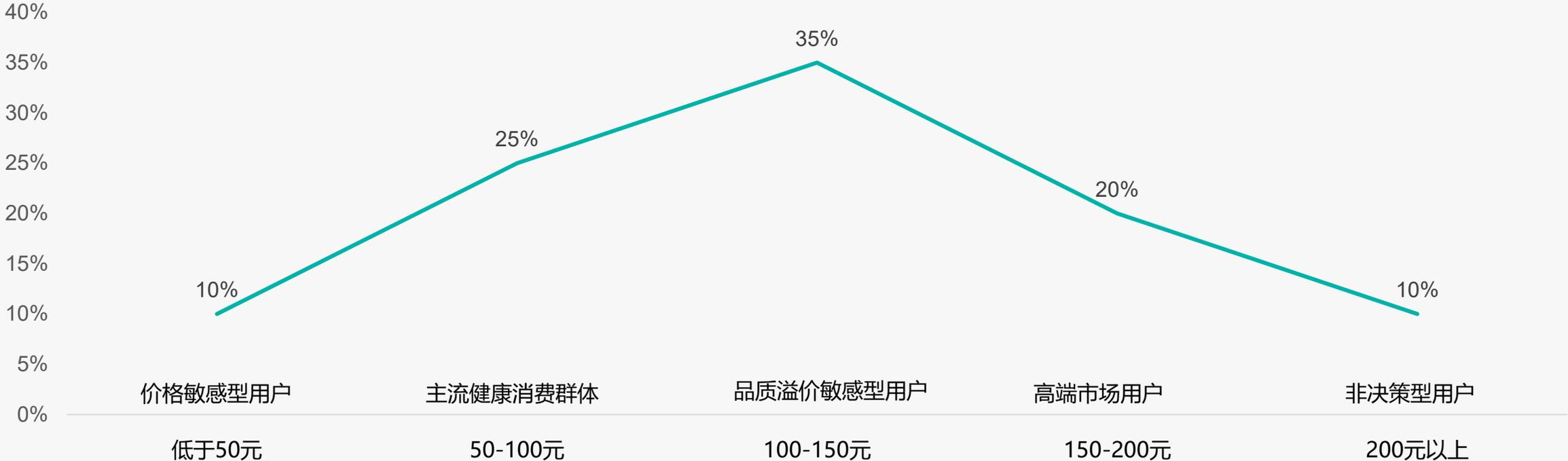
2025年中国燃脂减肥补充剂不愿推荐原因分布



燃脂减肥补充剂中端价格接受度最高

- ◆调研显示，燃脂减肥补充剂消费者价格接受度集中在100-150元，占比35%，表明中端价位产品最受欢迎，反映对性价比的重视。
- ◆低价和高价区间接受度较低，各占10%，而50-100元和150-200元分别占25%和20%，提示市场以中端为主，两端需求有限。

2025年中国燃脂减肥补充剂主流规格价格接受度



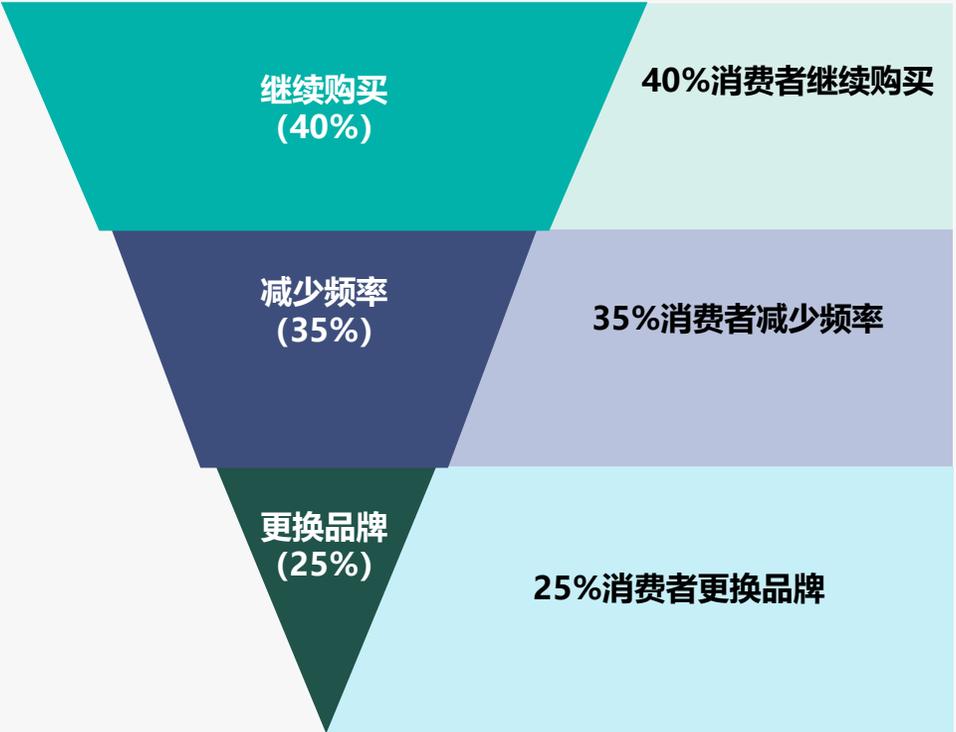
样本：燃脂减肥补充剂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以60天装规格燃脂减肥补充剂为标准核定价格区间

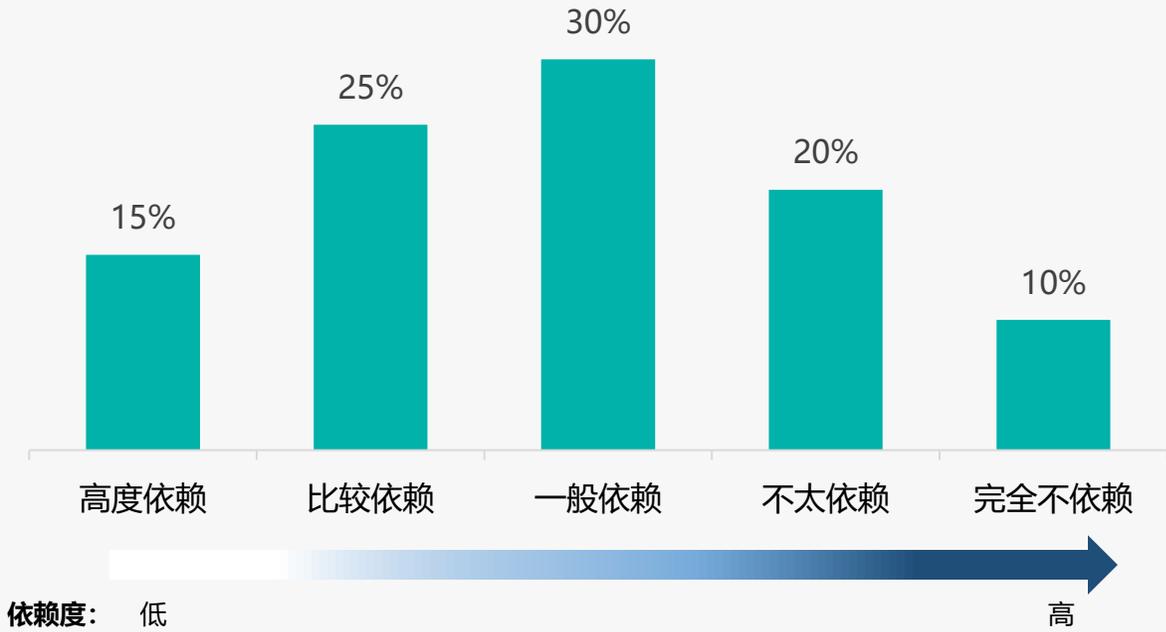
价格敏感促销依赖影响市场

- ◆价格上涨10%后，40%消费者继续购买，但35%减少频率、25%更换品牌，显示价格敏感度高，可能冲击市场稳定。
- ◆促销活动依赖度：40%消费者（15%高度依赖和25%比较依赖）受促销影响大，为营销提供关键切入点。

2025年中国燃脂减肥补充剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国燃脂减肥补充剂对促销活动依赖程度分布

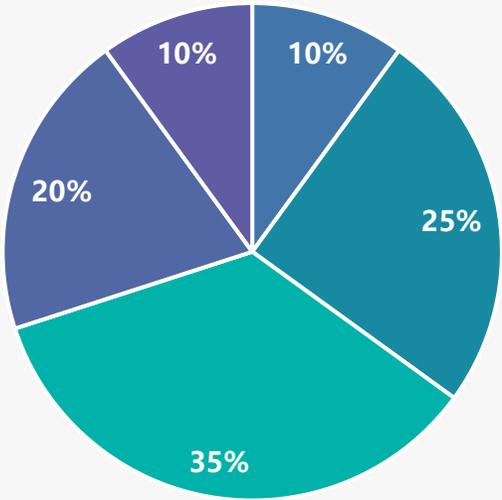


样本：燃脂减肥补充剂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

效果不佳主导品牌更换 复购率中等为主

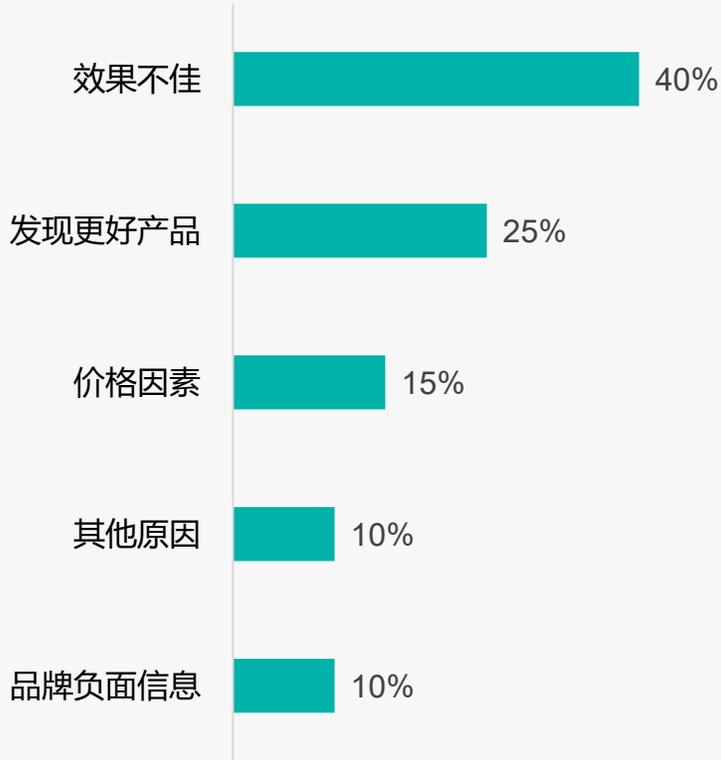
- ◆燃脂减肥补充剂行业调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高达35%，但更换品牌原因中效果不佳占40%，凸显产品效果是关键。
- ◆消费者对品牌有一定忠诚度，但市场竞争激烈，发现更好产品占25%，价格和负面信息分别占15%和10%，需关注效果和声誉管理。

2025年中国燃脂减肥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年中国燃脂减肥补充剂更换品牌原因分布

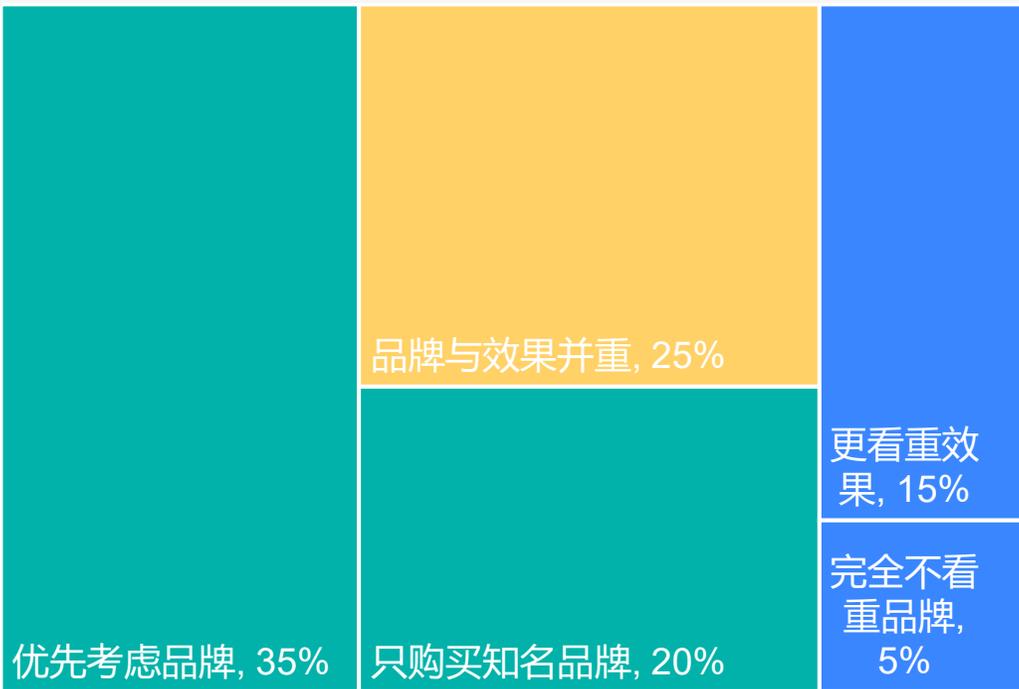


样本：燃脂减肥补充剂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

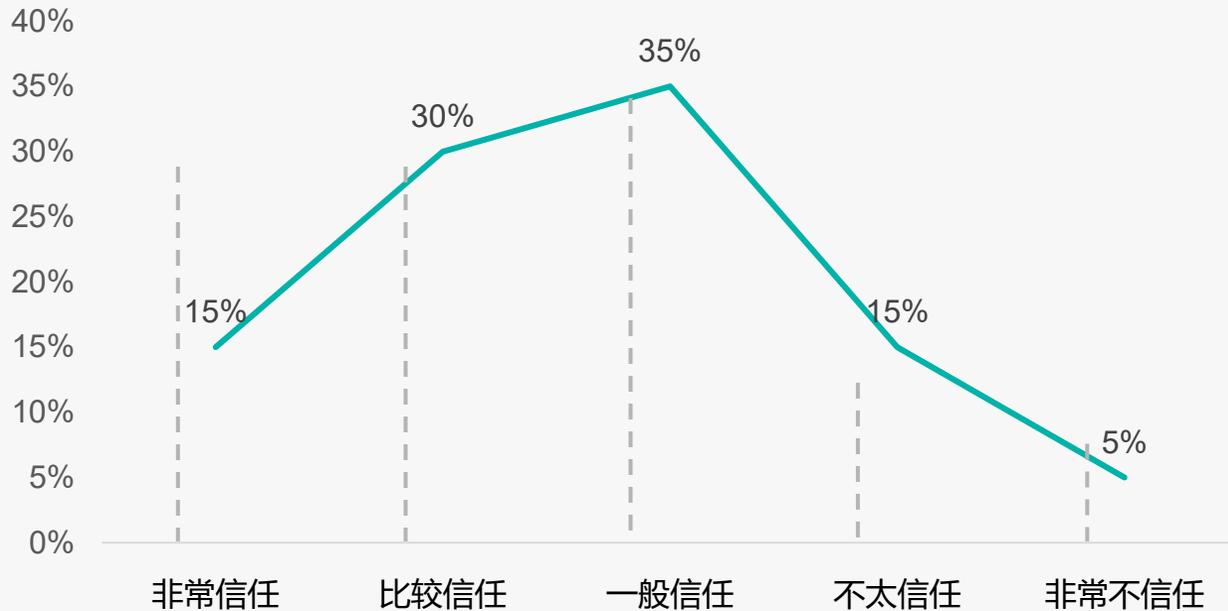
品牌依赖高但信任不足需提升效果

- ◆消费者对燃脂减肥补充剂的品牌依赖度高，55%的消费者优先或只购买品牌产品，但信任度不足，仅45%持积极态度。
- ◆市场存在信任缺口，35%的消费者一般信任品牌，20%不太或非常不信任，品牌需提升效果和透明度以增强信心。

2025年中国燃脂减肥补充剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国燃脂减肥补充剂对品牌产品的态度分布

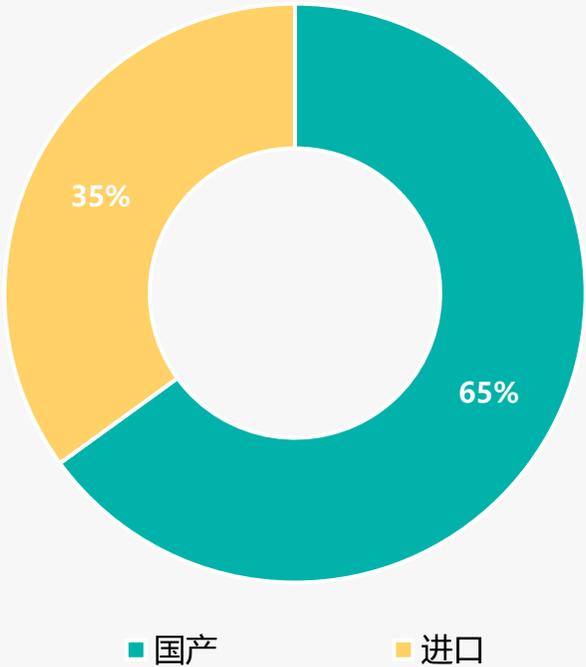


样本：燃脂减肥补充剂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

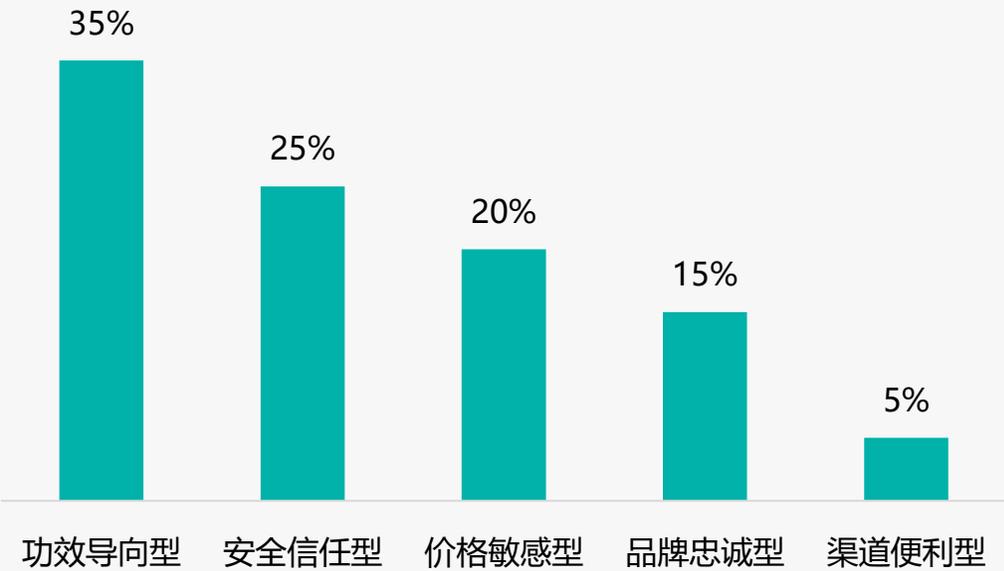
国产品牌主导 功效安全优先

- ◆国产品牌消费占比65%，显著高于进口品牌35%，显示本土产品在中占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好以功效导向型35%和安全信任型25%为主，强调消费者核心关注点在于产品效果和健康安全性。

2025年中国燃脂减肥补充剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国燃脂减肥补充剂品牌偏好类型分布

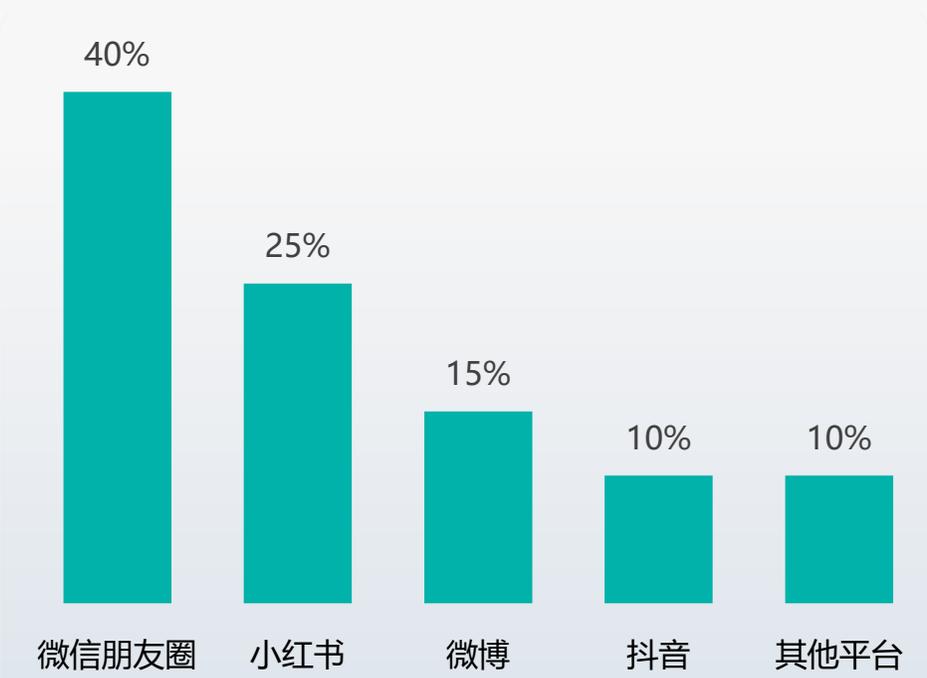


样本：燃脂减肥补充剂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重熟人圈 内容信赖真实体验

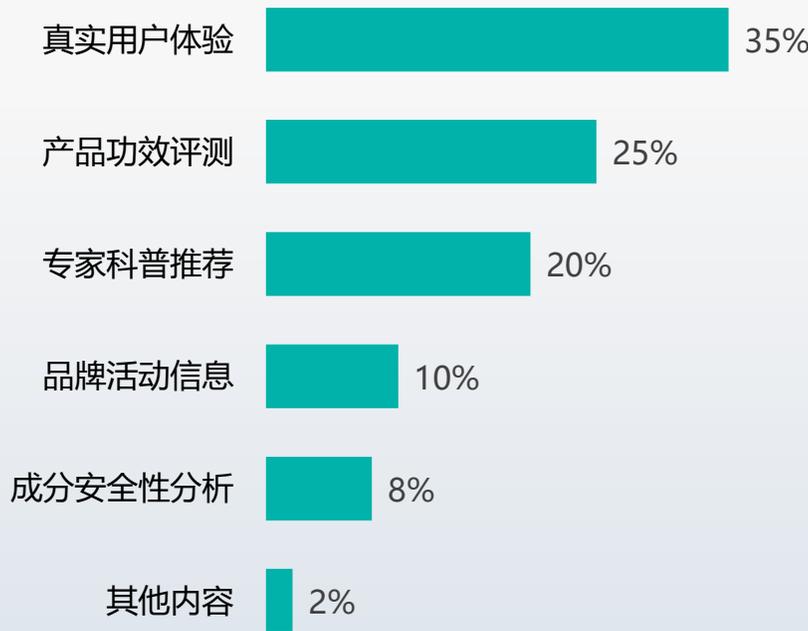
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈40%为主，小红书25%次之，显示用户偏好熟人圈层和美妆健康平台分享燃脂减肥补充剂信息，增强信任传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验占比35%最高，产品功效评测25%和专家科普推荐20%合计45%，表明消费者更信赖实际反馈和专业功效信息。

2025年中国燃脂减肥补充剂社交分享渠道分布



2025年中国燃脂减肥补充剂社交分享渠道分布

2025年中国燃脂减肥补充剂社交渠道内容类型分布



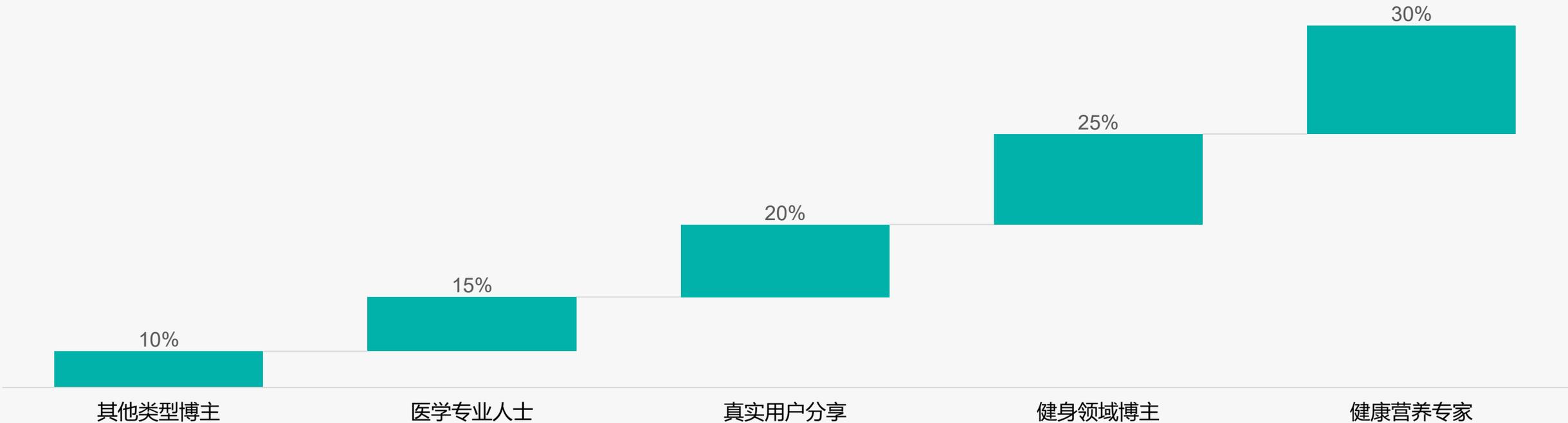
2025年中国燃脂减肥补充剂社交渠道内容类型分布

样本：燃脂减肥补充剂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业真实主导燃脂补充剂信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任健康营养专家（30%）和健身博主（25%），专业性和运动相关性是关键影响因素。
- ◆分析指出，真实用户分享（20%）和医学专业人士（15%）的信任度，反映了消费者对实际体验和专业指导的双重需求。

2025年中国燃脂减肥补充剂社交渠道信任博主类型分布



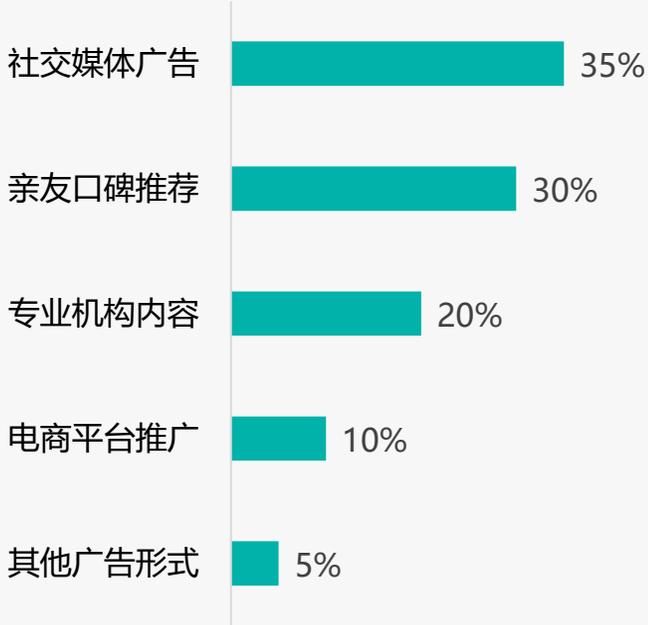
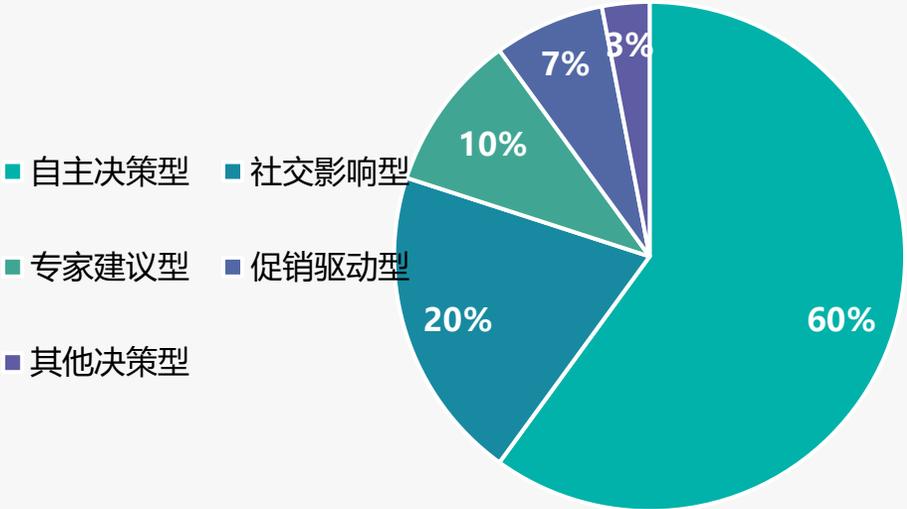
样本：燃脂减肥补充剂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导口碑关键

- ◆ 社交媒体广告以35%的占比成为最受家庭偏好的广告形式，亲友口碑推荐占30%，显示数字营销和社交网络在燃脂减肥补充剂消费中起关键作用。
- ◆ 专业机构内容占20%，电商平台推广占10%，其他形式占5%，表明传统渠道影响力有限，建议加强社交媒体互动和口碑管理以提升市场渗透。

2025年中国燃脂减肥补充剂家庭广告偏好分布

2025年中国燃脂减肥补充剂消费决策者类型分布

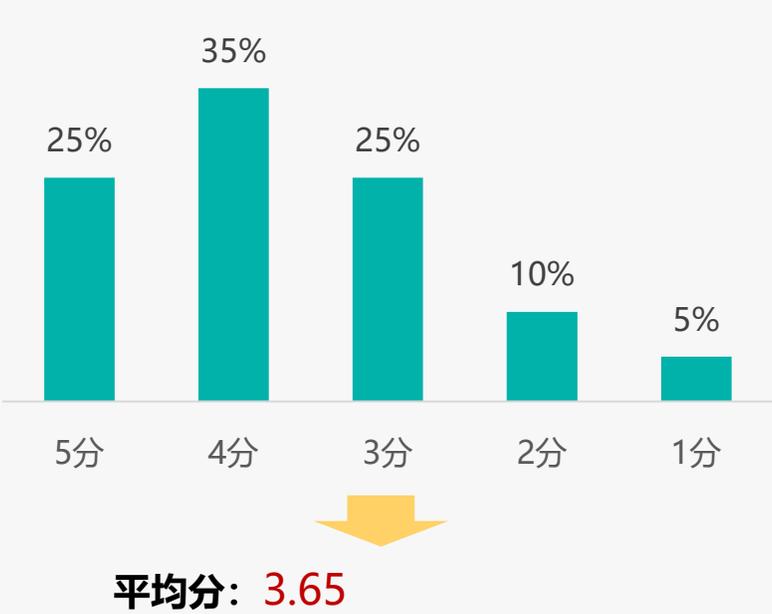


样本：燃脂减肥补充剂行业市场调研样本量N=1388，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

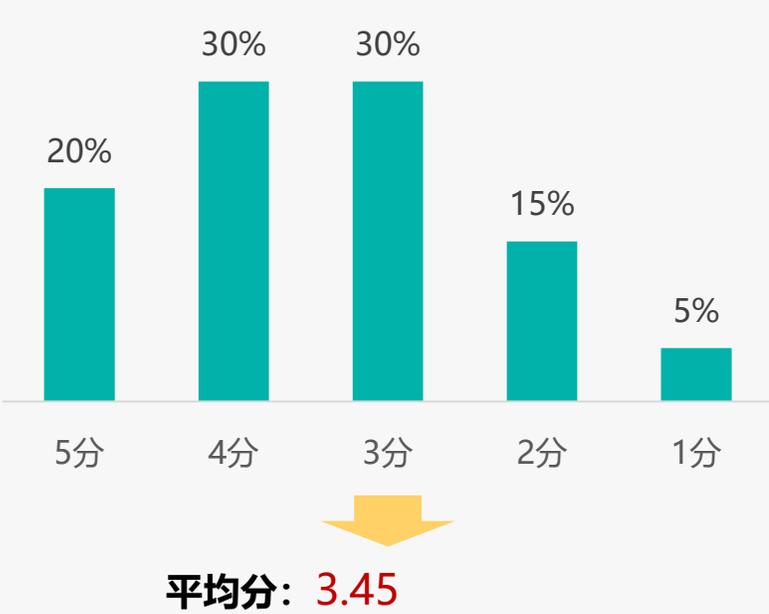
客服退货体验差 优化提升复购率

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，但退货体验5分和4分仅占50%，客服满意度5分仅15%，显示后两者需重点改进。
- ◆客服满意度中3分占35%最高，退货体验3分占30%，表明服务环节体验一般，优化客服和退货流程可提升消费者信任和复购率。

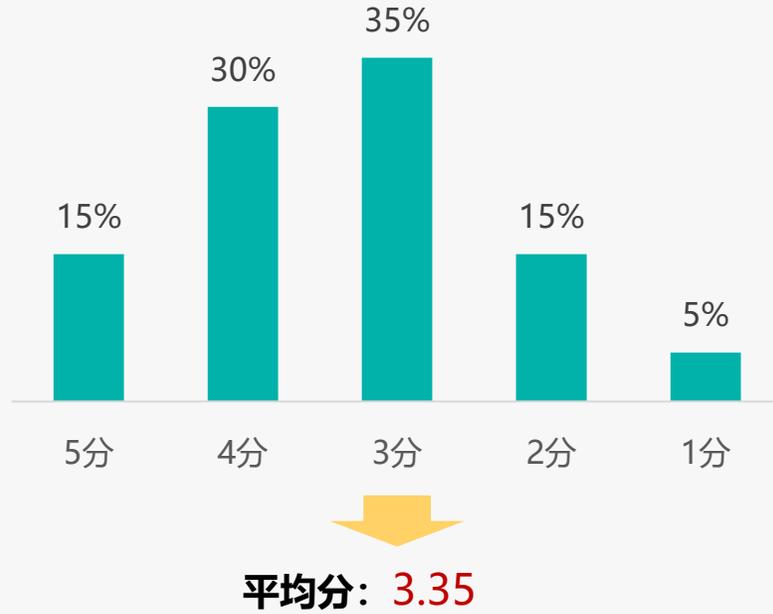
2025年中国燃脂减肥补充剂线上消费流 程满意度分布 (满分5分)



2025年中国燃脂减肥补充剂退货 体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国燃脂减肥补充剂线上消 费客服满意度分布 (满分5分)

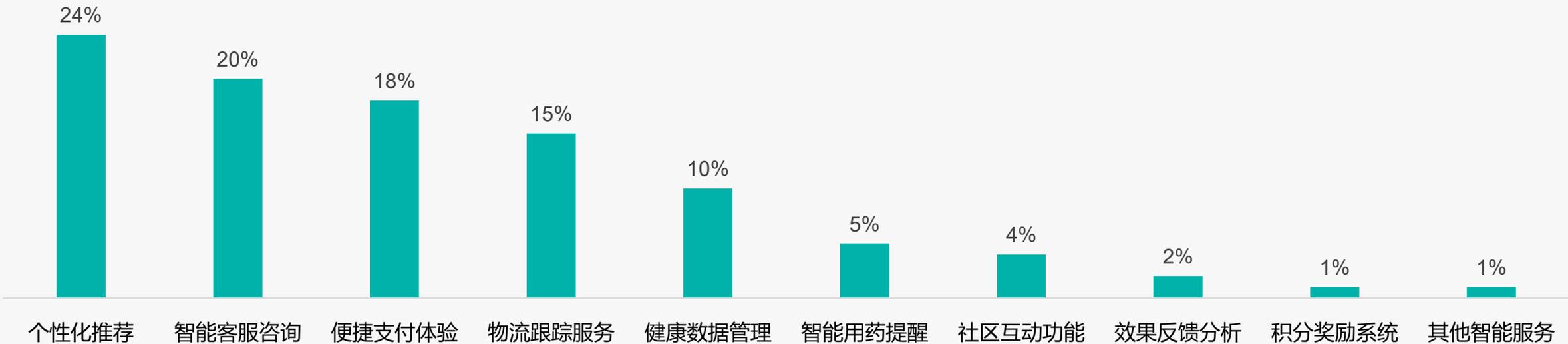


样本: 燃脂减肥补充剂行业市场调研样本量N=1388, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

个性化便捷健康管理驱动消费

- ◆线上消费智能服务中，个性化推荐占24%最高，智能客服咨询占20%，便捷支付体验占18%，物流跟踪服务占15%，显示消费者偏好定制化和便捷性。
- ◆健康数据管理占10%，智能用药提醒占5%，反映燃脂减肥补充剂消费者重视健康管理；社区互动、效果反馈等辅助功能占比低于5%，吸引力有限。

2025年中国燃脂减肥补充剂线上智能服务体验分布



样本：燃脂减肥补充剂行业市场调研样本量N=1388，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