

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月蜂产品补剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Bee Product 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：女性主导消费，中青年中等收入为核心群体



女性消费者占比54%，高于男性，显示产品更受女性关注



核心消费群体为26-45岁中青年，合计占比59%



中等收入人群（5-12万元）占比58%，是主要消费者

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，开发符合其健康需求的产品和营销策略，利用社交媒体等渠道精准触达。

### ✓ 优化产品定价策略

针对中等收入人群，定价应在30-80元区间，提供高性价比产品，满足日常健康补充需求。

## 核心发现2：消费高频化，偏好天然功效与便捷包装



每日和每周服用合计占比59%，消费者将产品视为日常健康补充



天然无添加类型占比27%，有机认证19%，显示对健康安全高度关注



蜂蜜大包装（500g-1kg）占比22%，蜂王浆小包装（100g以下）占比12%，反映便利性偏好

### 启示

#### ✓ 强化天然健康定位

品牌应突出产品天然、无添加特性，获取有机认证，增强消费者信任，满足健康安全需求。

#### ✓ 优化包装与使用体验

提供大包装蜂蜜以降低成本，小包装蜂王浆以提升便利性，并开发复合产品满足多样化需求。

## 核心发现3：数字渠道主导信息传播，社交口碑驱动购买



消费者主要通过电商平台（28%）和社交媒体（22%）了解产品，数字渠道占主导



购买渠道以电商平台（35%）为主，品牌官方商城（18%）和线下药店（15%）次之



亲友口碑推荐占比38%，是主要广告偏好，专家推荐占比18%

### 启示

#### ✓ 深化数字营销布局

品牌应加强电商平台和社交媒体营销，利用短视频和用户生成内容提升曝光，优化线上购物体验。

#### ✓ 构建社交口碑体系

鼓励用户分享真实体验，与健康专家合作推广，强化亲友推荐效应，提升品牌信任度和转化率。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性健康需求，以天然功效为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 开发天然无添加、有机认证产品
- ✓ 推出增强免疫力等特定功能型产品



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和社交平台口碑营销
- ✓ 与健康专家和真实用户合作内容推广



## 3、服务端

- ✓ 优化智能客服解答疑问服务
- ✓ 提升支付和物流智能体验

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** 蜂产品补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蜂产品补剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蜂产品补剂的购买行为；
- 蜂产品补剂市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

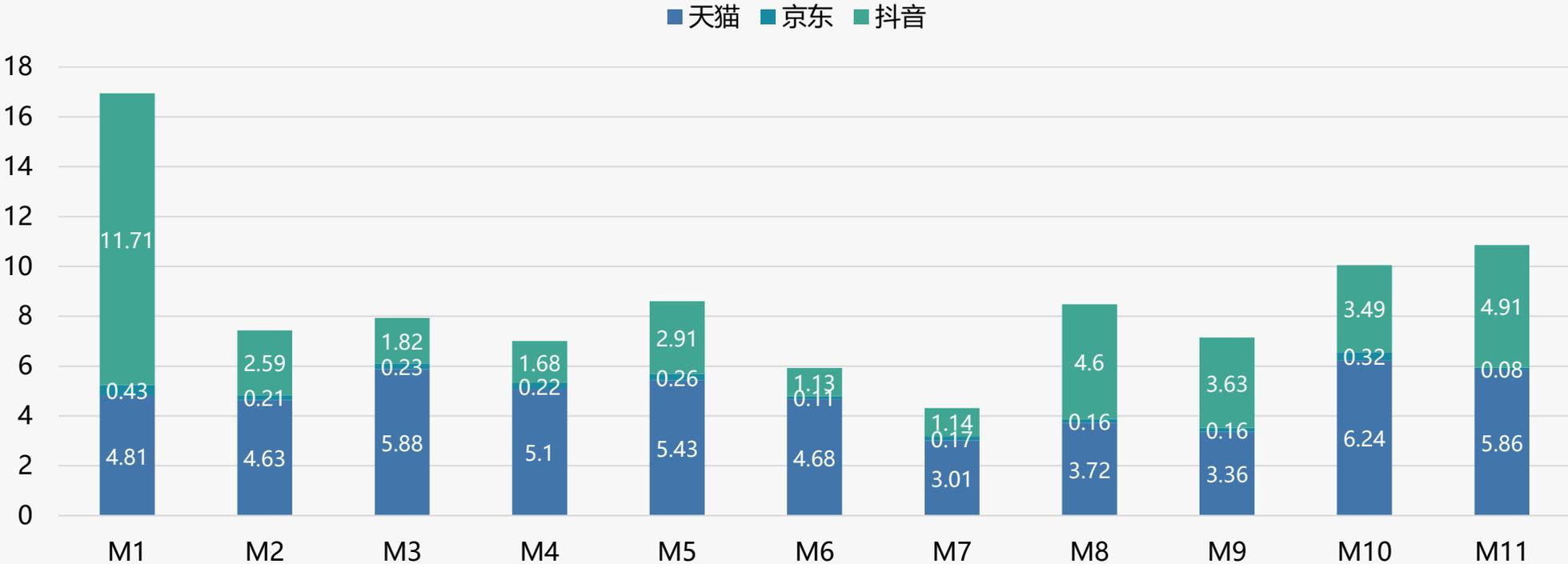
Research Method

- **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，计算蜂产品补剂品类销售额、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、不同平台蜂产品补剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导蜂产品补剂 销售旺季在十月

- ◆从平台销售结构看，抖音平台在蜂产品补剂品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达3.50亿元，占总销售额的61.8%，显示出直播电商渠道的强劲增长势头。天猫平台以2.28亿元位居第二，京东平台仅0.23亿元，渠道集中度较高，建议企业优化渠道资源配置，重点投入高ROI平台。
- ◆从月度销售趋势和平台增长性分析，销售额呈现明显的季节性波动，10月达到峰值0.99亿元，11月保持高位，这与传统滋补品消费旺季相符，而7-9月为销售淡季，月度环比下降明显，企业需提前规划库存周转。抖音平台在1月、8月和11月均出现销售高峰，其中1月销售额达1.17亿元，可能受春节促销驱动，显示其营销活动对销量的显著拉动作用，相比之下，京东平台销售额整体偏低且波动较小，建议评估其渠道效率，考虑调整市场策略以提升份额。

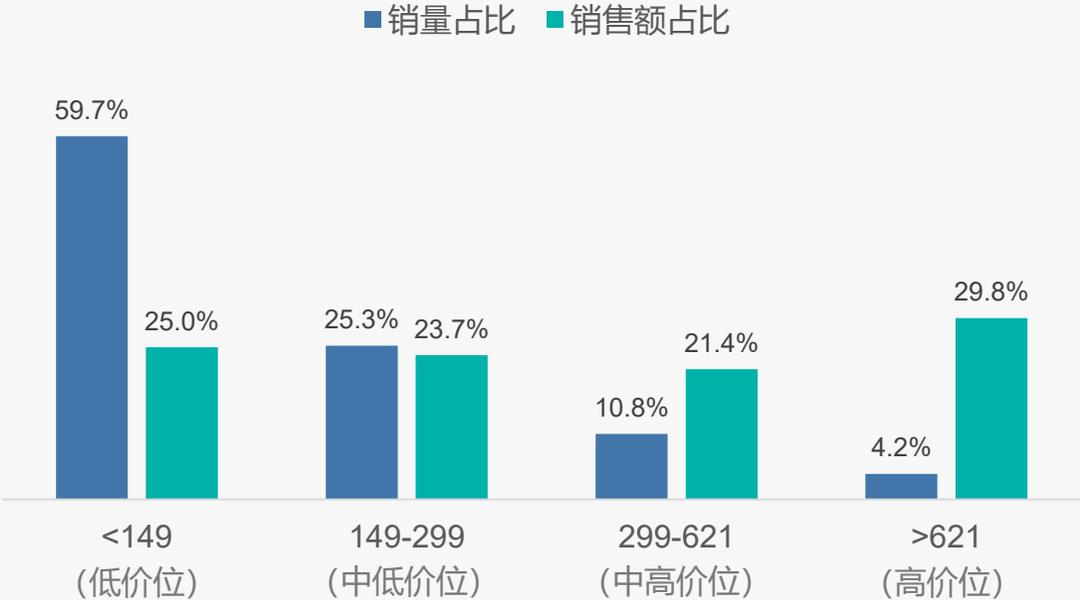
2025年1月~11月蜂产品补剂品类线上销售规模（百万元）



# 蜂产品补剂市场高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，蜂产品补剂呈现明显的价格分层特征。低价位产品 (<149元) 贡献了59.7%的销量但仅占25.0%的销售额，显示其高销量低利润属性；而高价位产品 (>621元) 虽销量占比仅4.2%，却贡献了29.8%的销售额，表明高端产品具有显著的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化和销售额结构分析，市场呈现季节性波动和明显的消费分层。高价位产品 (>621元) 以4.2%的销量贡献29.8%的销售额，其单件价值约为低价产品的7倍，高端细分市场虽小但利润贡献显著，建议品牌可加强高端产品线以提升整体盈利能力。

2025年1月~11月蜂产品补剂线上不同价格区间销售趋势



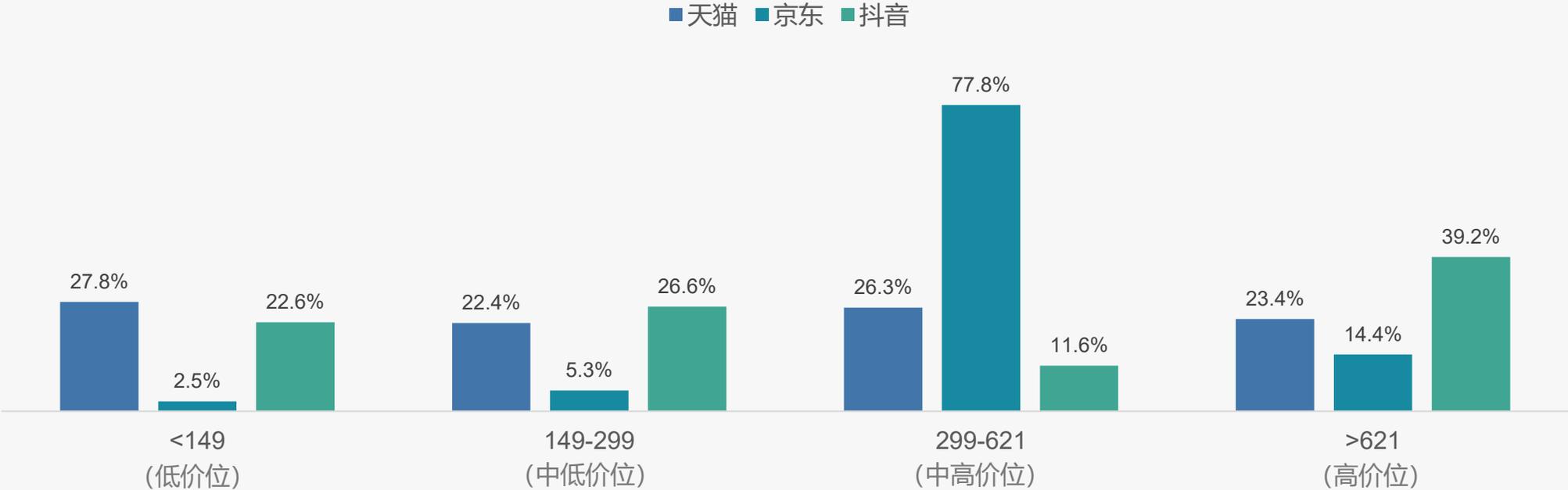
蜂产品补剂线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 京东高端 抖音两极 天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫平台价格分布相对均衡，各区间占比均在22%-28%之间，显示其全价格带覆盖能力。京东平台则高度集中于299-621元中高端区间，占比达77.8%，反映其在该区间的绝对优势。抖音平台呈现两极分化，<149元低价区间和>621元高端区间合计占比61.8%，表明其用户消费偏好存在明显分层。
- ◆平台定位差异显著。京东以中高端市场为主，299-621元区间占比近八成，显示其用户对品质和价格敏感度较低。抖音平台高端化趋势明显，>621元区间占比39.2%为各平台最高，但低价区间也占22.6%，呈现消费分层特征。天猫平台则保持均衡发展，各价格区间占比相对均匀，体现其作为综合性电商平台的稳健

2025年1月~11月各平台蜂产品补剂不同价格区间销售趋势

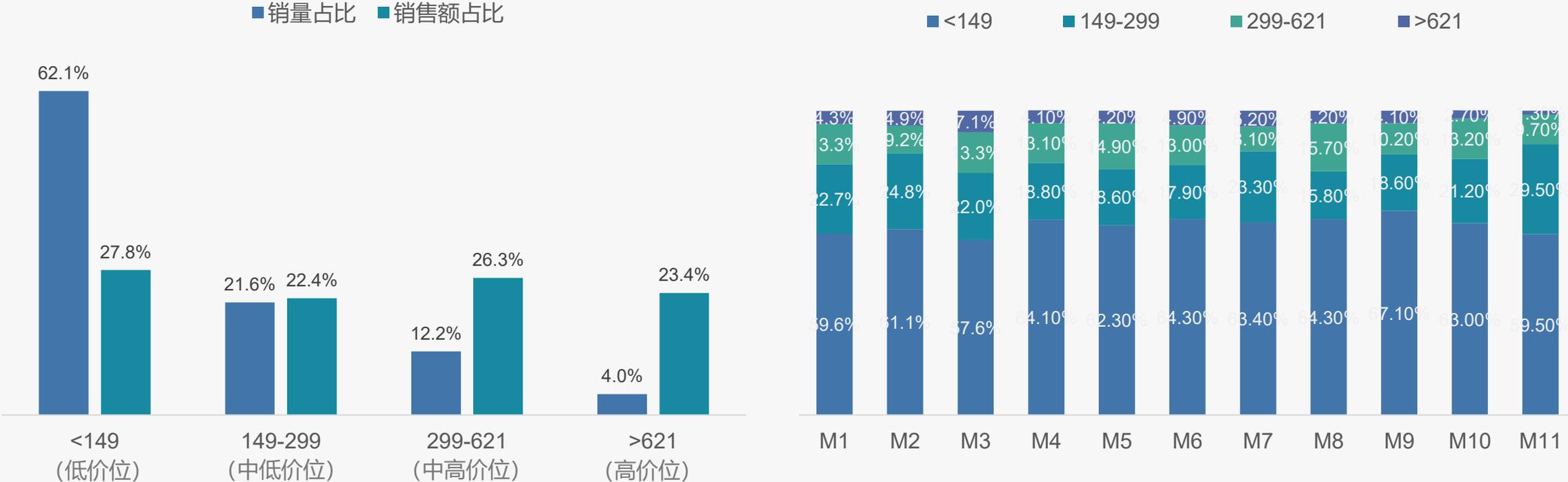


# 蜂产品补剂天猫市场呈现价格两极分化趋势

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于149元区间贡献62.1%销量但仅占27.8%销售额，而高于621元区间虽仅占4.0%销量却贡献23.4%销售额。这表明市场存在明显的两极分化：低价产品通过高周转率实现流量覆盖，高价产品则通过高客单价提升整体营收质量。建议企业优化产品组合，平衡流量型与利润型产品的资源配置。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间 (<149元) 销量占比在M9达到峰值67.1%，全年保持60%左右的主导地位。中高价区间 (149-621元) 在M11出现显著变化：149-299元区间占比跃升至29.5%，而>621元区间降至1.3%年度最低。这反映第四季度消费行为转变，消费者更倾向中端价位产品，可能受促销活动或季

2025年1月~11月天猫平台蜂产品补剂不同价格区间销售趋势

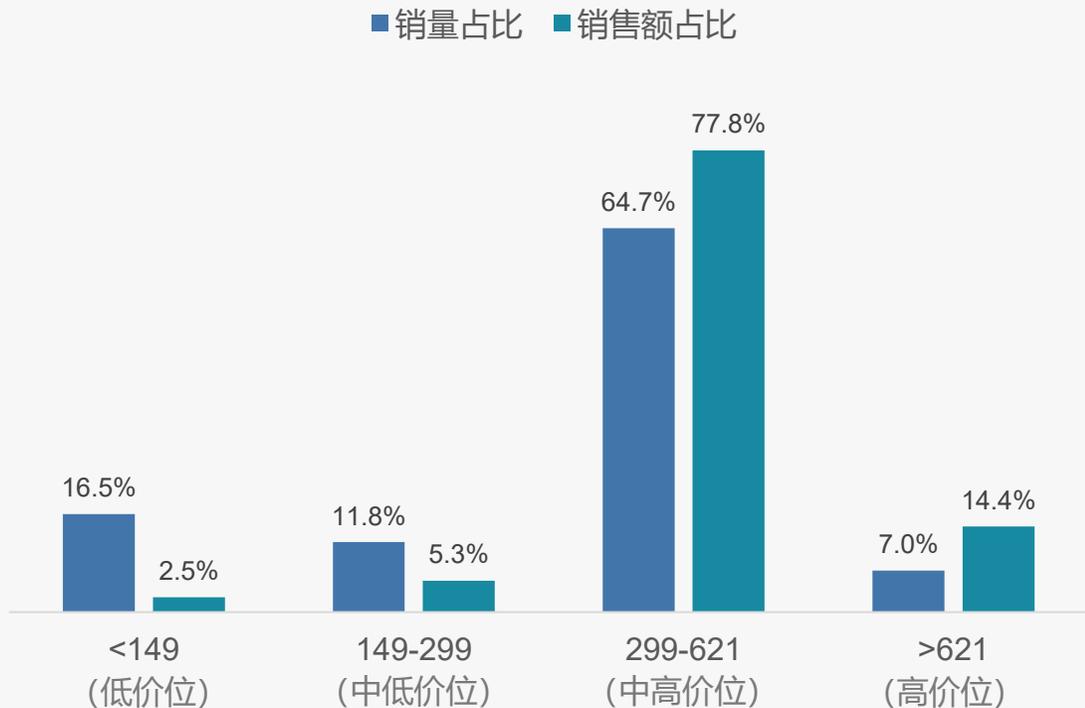
天猫平台蜂产品补剂价格区间-销量分布



# 中高端蜂产品主导市场 价格结构动态优化

- ◆从价格区间销售趋势看，299-621元区间是京东蜂产品补剂的核心价格带，贡献了64.7%的销量和77.8%的销售额，显示消费者偏好中高端产品。<149元区间销量占比16.5%但销售额仅占2.5%，说明低价产品对GMV贡献有限。>621元区间虽销量仅7.0%，但销售额占比14.4%，表明高端产品具有较高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化：M1-M3低价区间（<299元）占比显著（M2达55.3%），但M4后中高端（299-621元）占比持续提升，M10达91.5%。M7-M11高端区间（>621元）占比波动上升（M8达27.1%），反映消费升级趋势。季节性因素可能影响价格敏感度，Q4高端产品需求增强。

2025年1月~11月京东平台蜂产品补剂不同价格区间销售趋势



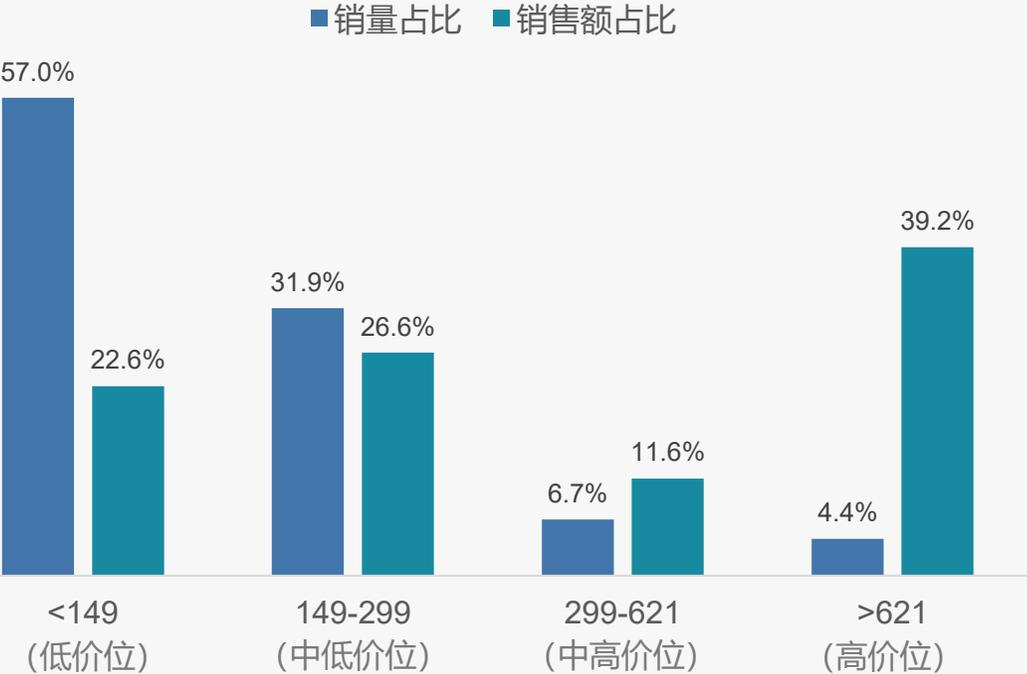
京东平台蜂产品补剂价格区间-销量分布



# 高端产品驱动增长 中端市场季节性波动

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低于149元产品贡献57.0%销量但仅占22.6%销售额，而高于621元产品以4.4%销量贡献39.2%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。1-4月低于149元产品占比持续上升至76.3%，而8-11月中端149-299元产品占比显著提升（8月达56.3%）。特别值得注意的是11月299-621元区间占比跃升至17.1%，可能受双十一促销和冬季进补需求驱动，表明消费者在特定时段对品质产品支付意愿增强。

2025年1月~11月抖音平台蜂产品补剂不同价格区间销售趋势



抖音平台蜂产品补剂价格区间-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** 蜂产品补剂消费行为、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年内购买过蜂产品补剂的消费者;
- 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

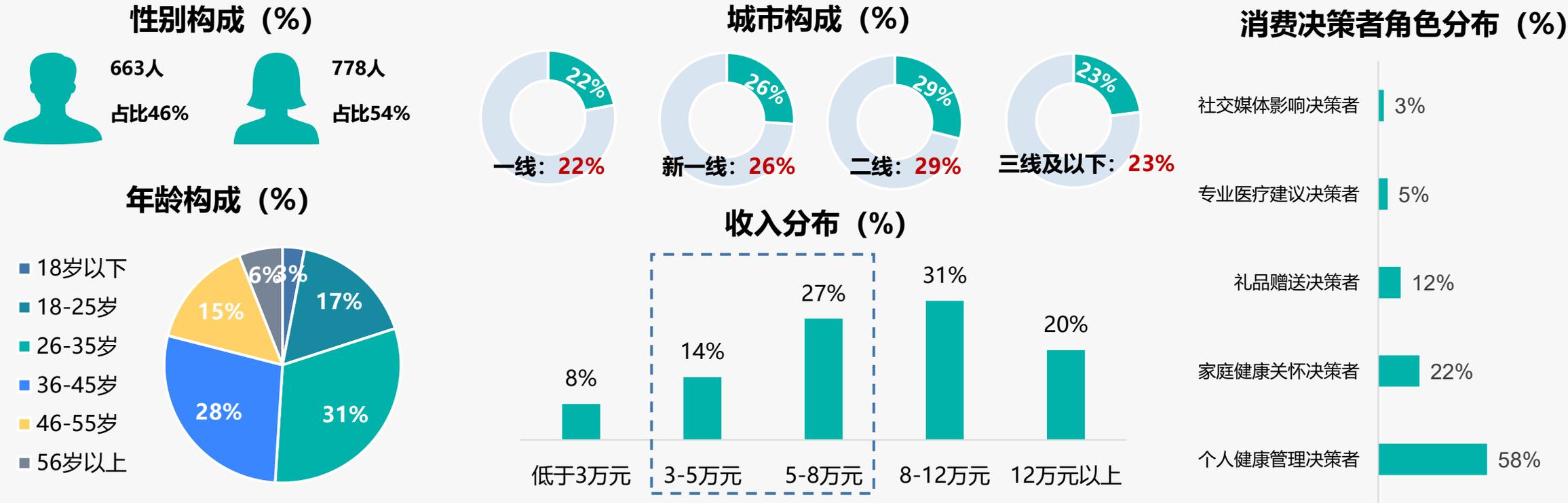
Research Method

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=1441

# 蜂产品补剂中青年健康消费主导

- ◆蜂产品补剂消费以女性为主（54%），核心消费群体为26-45岁中青年（合计59%），中等收入人群（5-12万元合计58%）是主要消费者。
- ◆消费决策以个人健康管理（58%）和家庭健康关怀（22%）为主，市场渗透广泛，城市级别分布均衡，二线和新一线合计占55%。

## 2025年中国蜂产品补剂消费者画像

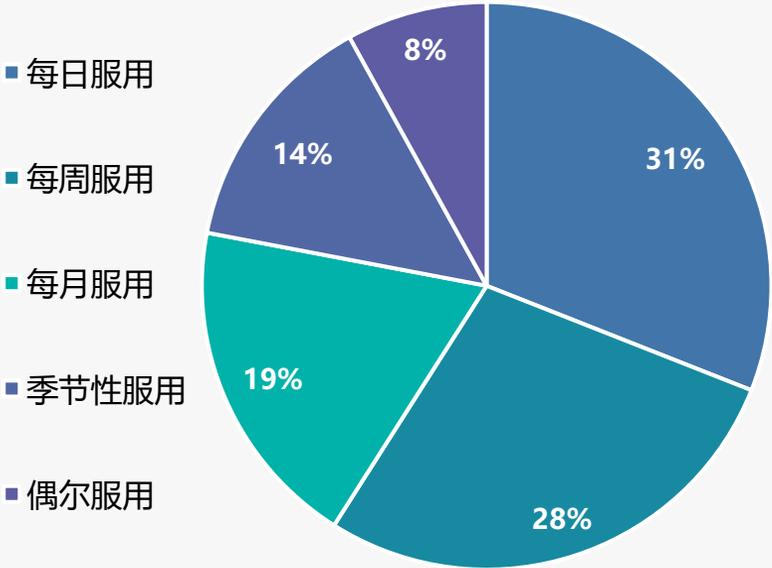


样本：蜂产品补剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

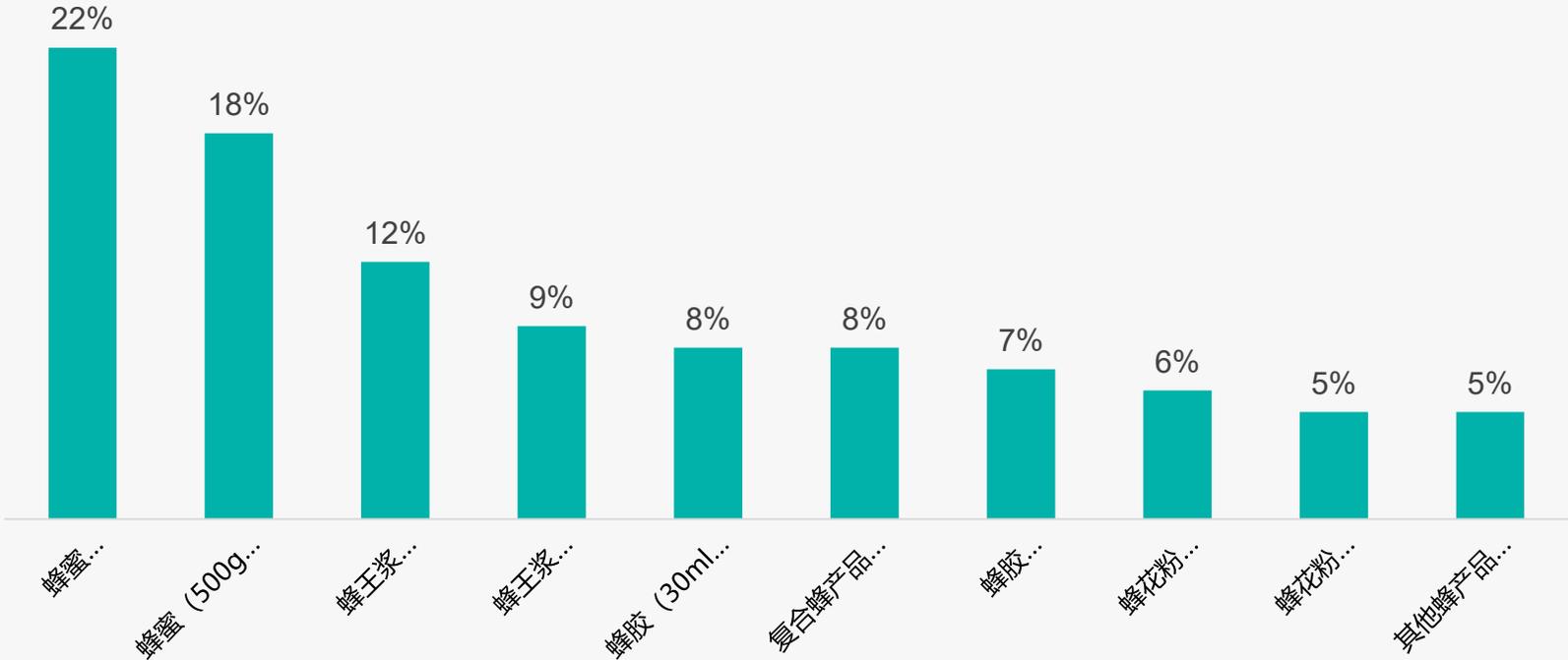
# 蜂产品高频消费 大包装蜂蜜受青睐

- ◆ 蜂产品补剂消费频率高，每日和每周服用合计占比59%，显示消费者将其作为日常健康补充。蜂蜜500g-1kg规格占比22%，高于小包装，反映偏好大包装以节省成本。
- ◆ 蜂王浆小包装（100g以下）占比12%，高于大包装，可能注重便捷性。复合蜂产品占比8%，与蜂胶小包装持平，表明市场对组合产品接受度提升。

## 2025年中国蜂产品补剂消费频率分布



## 2025年中国蜂产品补剂消费产品规格分布

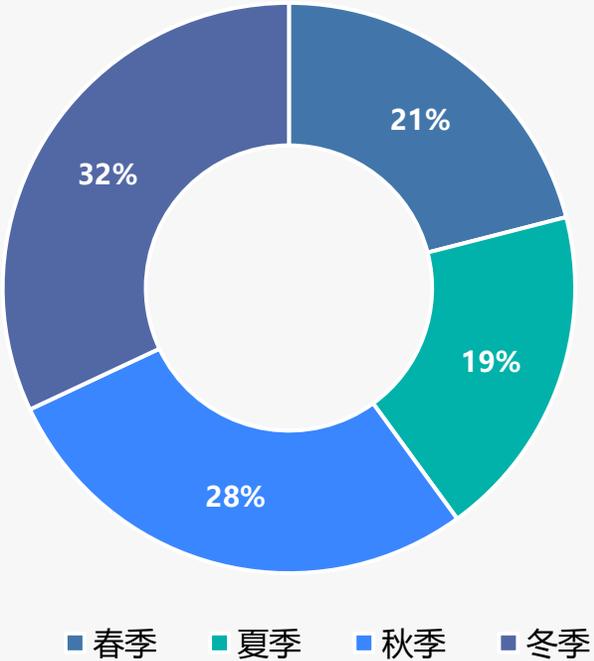


样本：蜂产品补剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

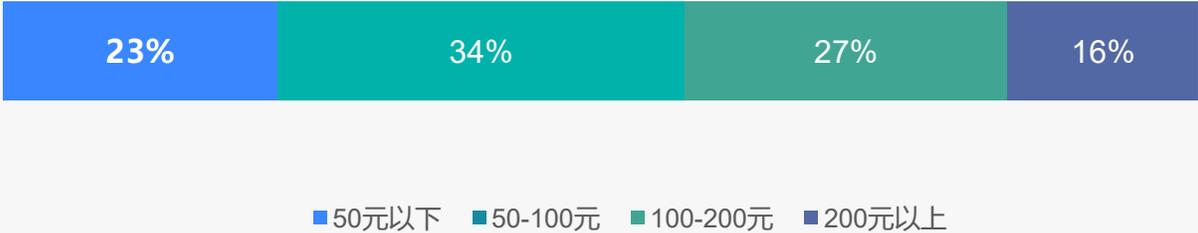
# 蜂产品消费中端冬季玻璃包装主导

- ◆蜂产品补剂消费以50-100元为主（34%），冬季消费最高（32%），玻璃瓶装最受欢迎（38%），显示中端价位、季节性需求和包装偏好。
- ◆调研分析指出，消费者偏好中等价位产品，冬季消费占比32%，秋季28%，玻璃包装占38%，建议企业针对这些趋势优化策略。

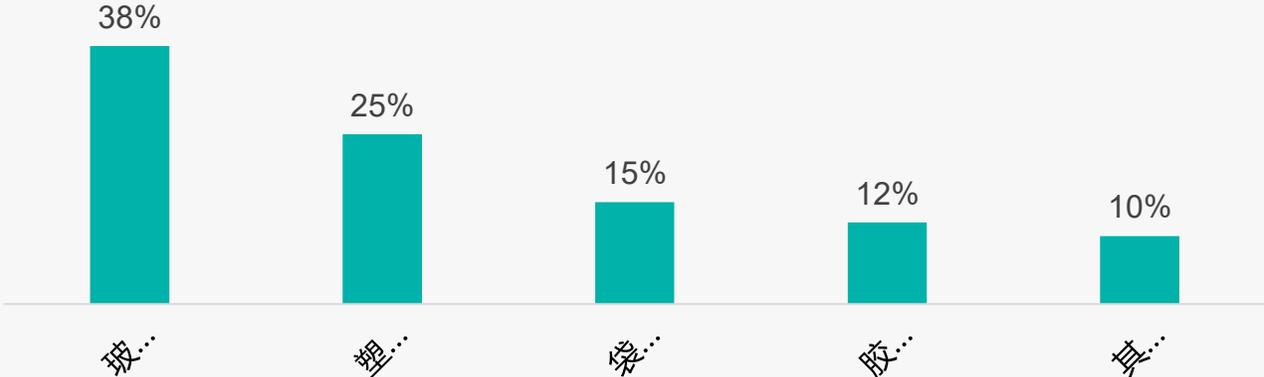
## 2025年中国蜂产品补剂消费行为季节分布



## 2025年中国蜂产品补剂单次消费支出分布



## 2025年中国蜂产品补剂消费品包装类型分布

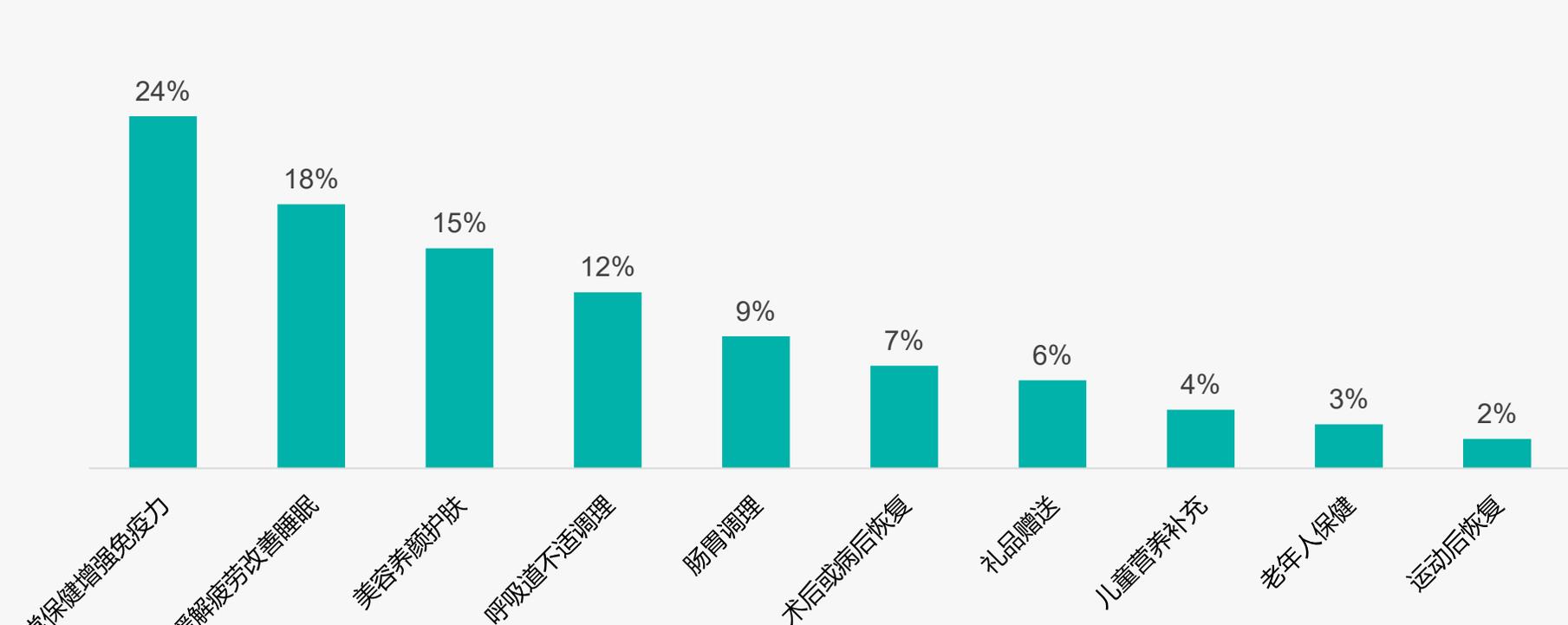


样本：蜂产品补剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

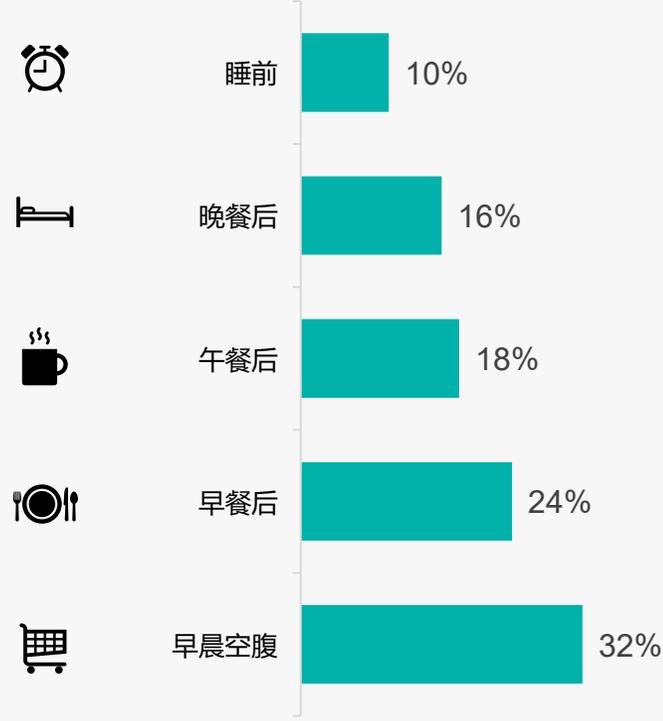
# 蜂产品补剂消费场景多样早晨使用为主

- ◆蜂产品补剂消费场景以日常保健增强免疫力为主，占24%，缓解疲劳改善睡眠和美容养颜护肤分别占18%和15%，显示产品在健康和美容领域应用广泛。
- ◆消费时段分布中，早晨空腹使用占比最高，为32%，早餐后占24%，表明消费者偏好早晨时段补充营养，其他时段使用相对分散。

## 2025年中国蜂产品补剂消费场景分布



## 2025年中国蜂产品补剂消费时段分布

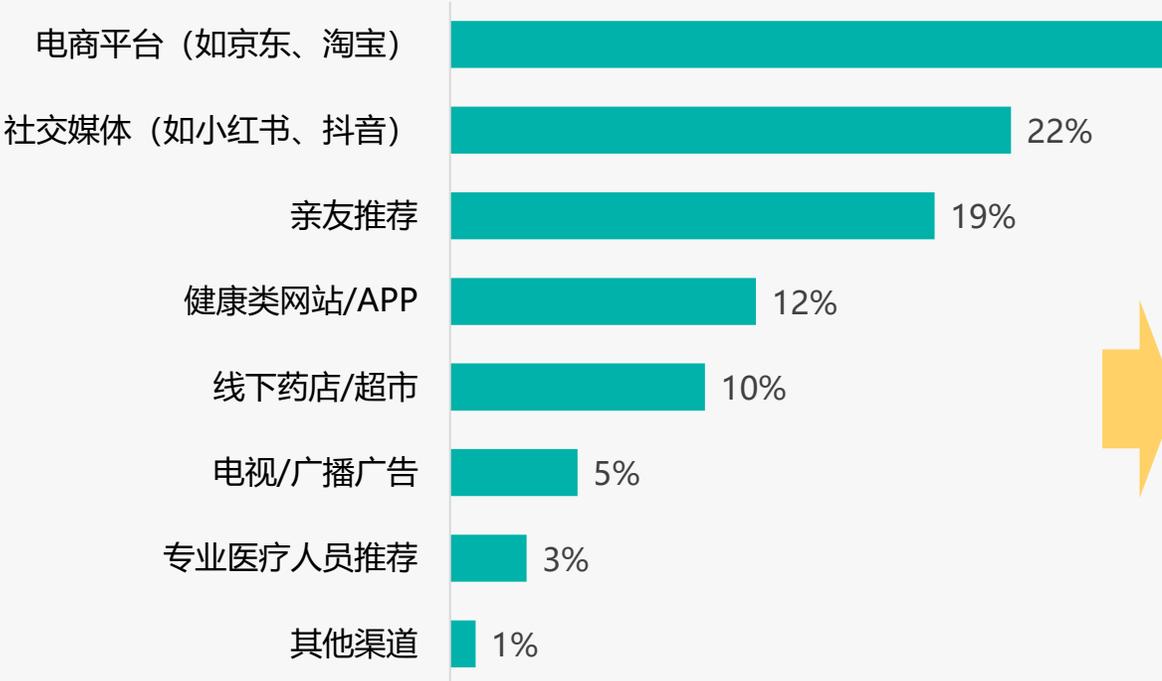


样本：蜂产品补剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

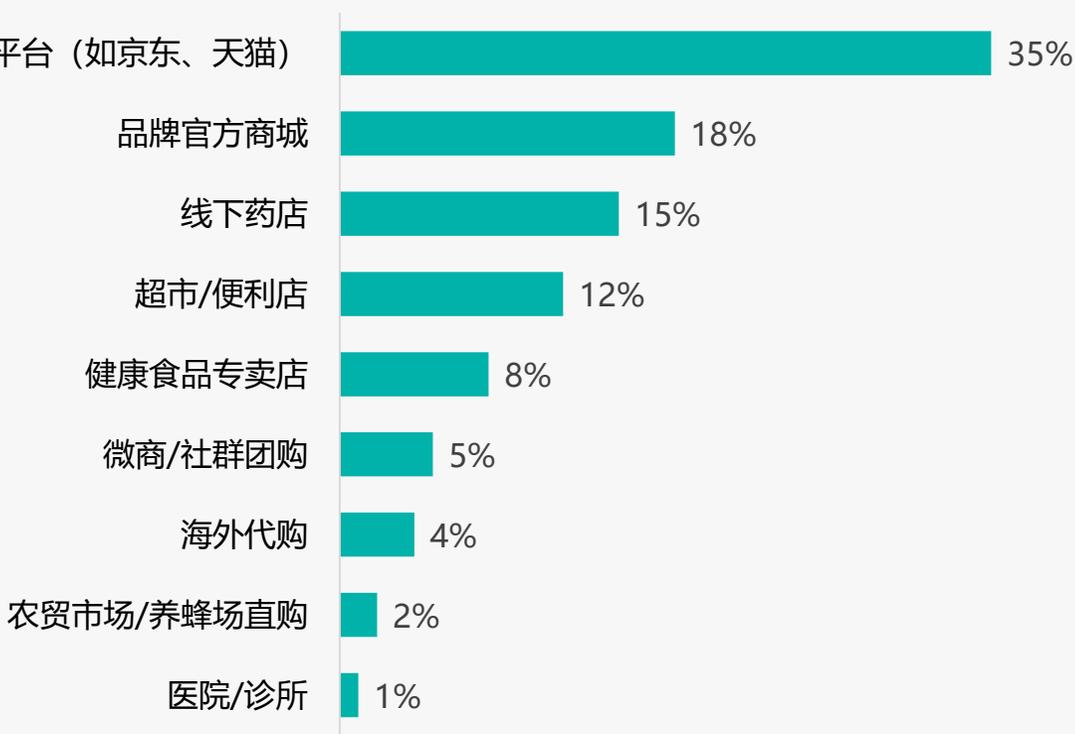
# 数字渠道主导信息传播 电商平台引领购买

- ◆消费者了解蜂产品补剂主要通过电商平台（28%）和社交媒体（22%），合计占50%，数字渠道主导信息传播，亲友推荐（19%）也较高。
- ◆购买渠道以电商平台（35%）为主，品牌官方商城（18%）和线下药店（15%）次之，显示线上便捷性和品牌信任的重要性。

## 2025年中国蜂产品补剂产品了解渠道分布



## 2025年中国蜂产品补剂产品购买渠道分布

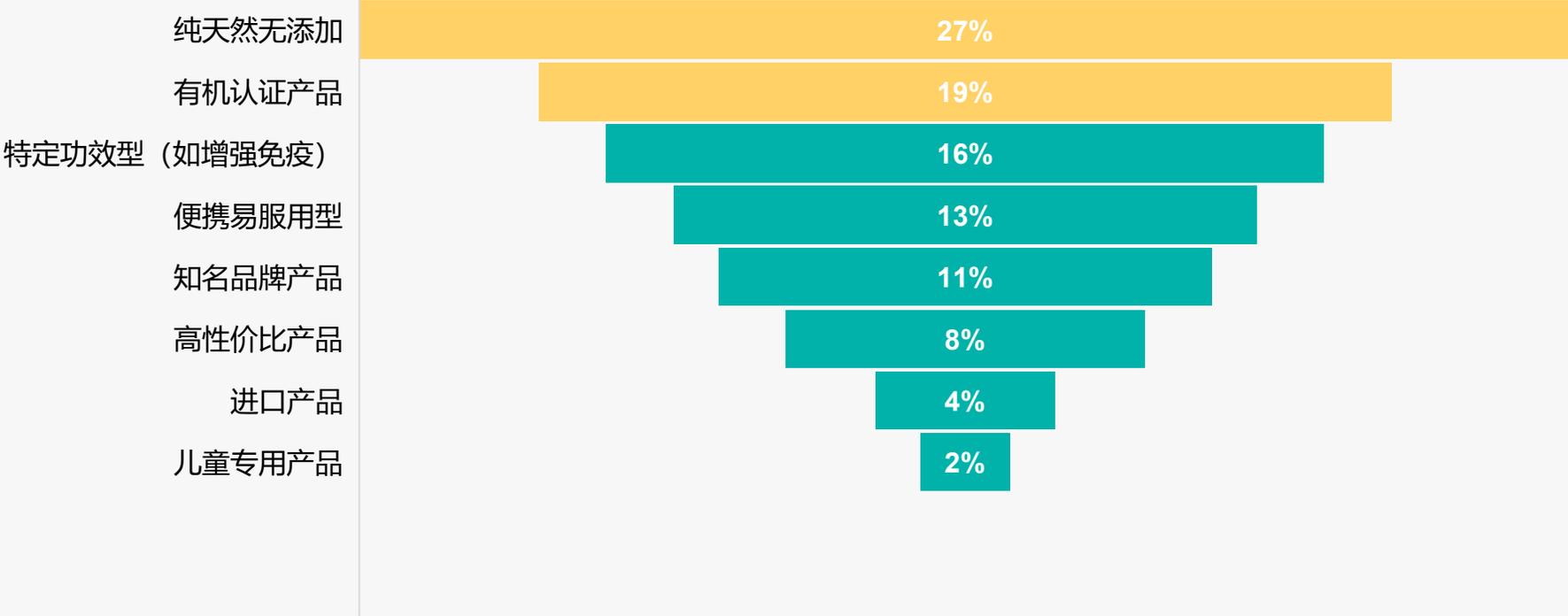


样本：蜂产品补剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 蜂产品补剂天然主导功能需求显著

- ◆蜂产品补剂消费偏好中，纯天然无添加占27%，有机认证占19%，显示消费者高度关注健康安全，天然趋势主导市场。
- ◆特定功效型如增强免疫占16%，便携易服用型占13%，表明功能性需求和便利性偏好显著，品牌和价格因素相对次要。

## 2025年中国蜂产品补剂产品偏好类型分布



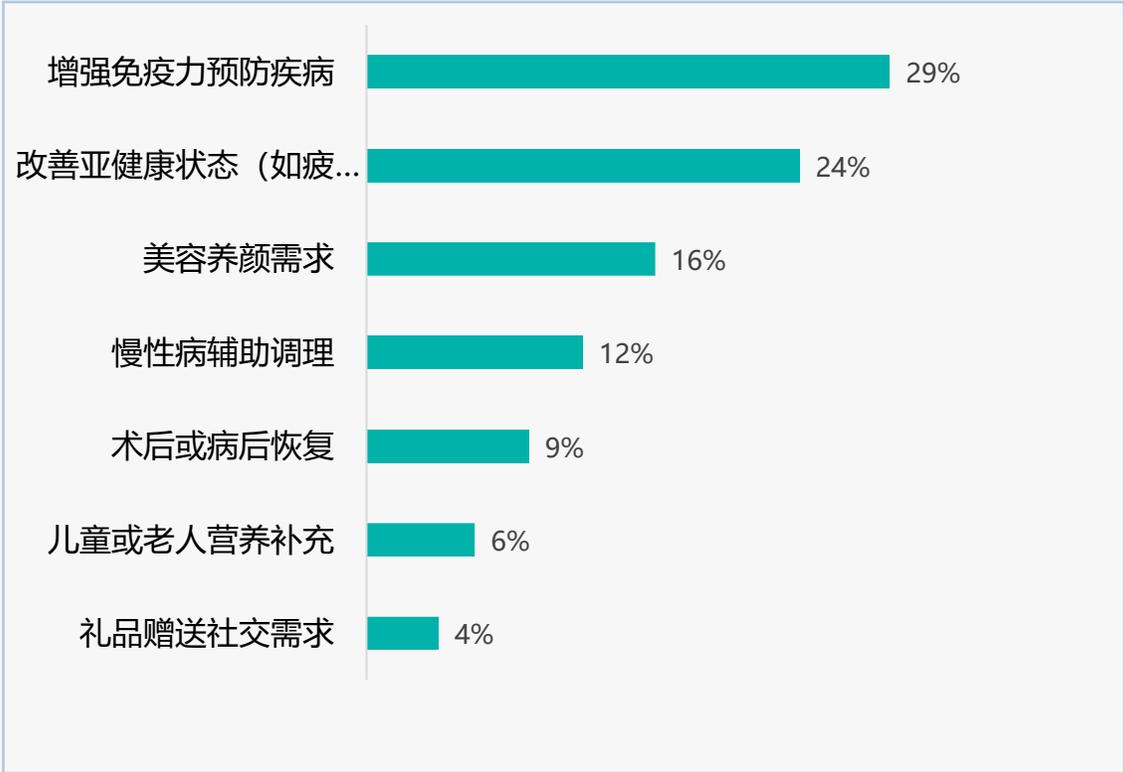
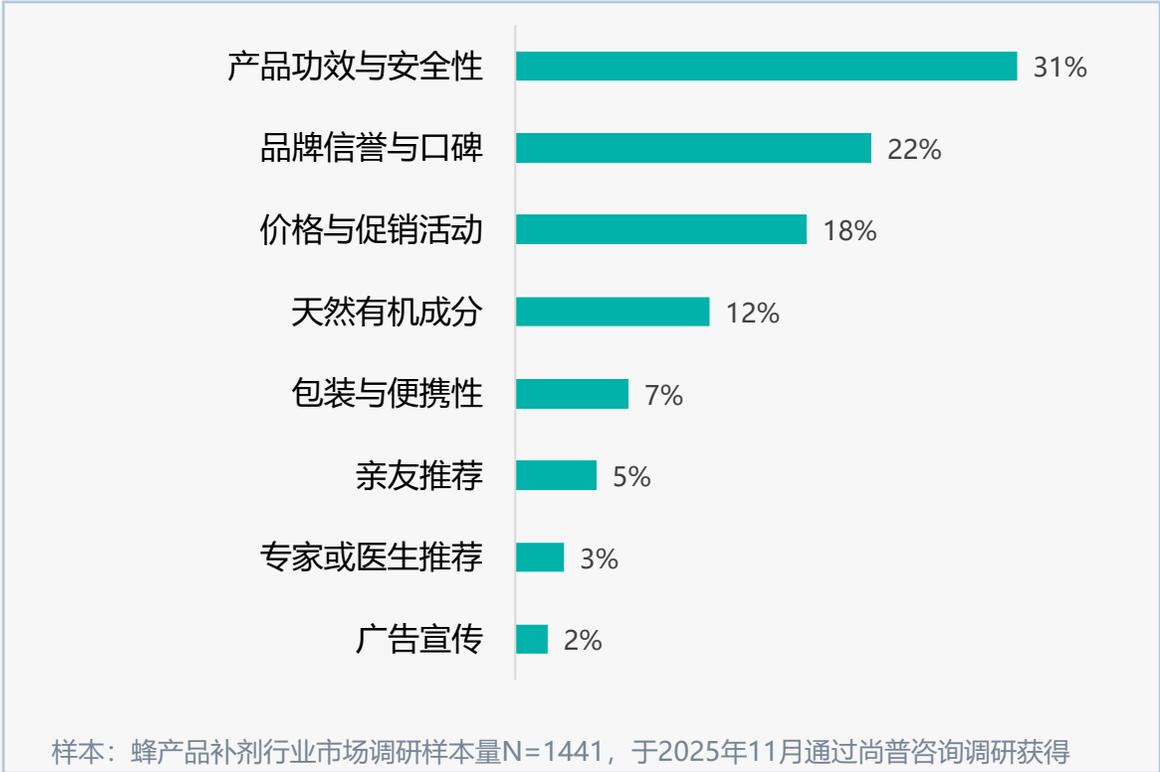
样本：蜂产品补剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 蜂产品补剂健康维护主导消费

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效与安全性占31%，品牌信誉与口碑占22%，价格与促销活动占18%，显示消费者最关注健康效益和信任。
- ◆消费的真正原因中，增强免疫力预防疾病占29%，改善亚健康状态占24%，合计超50%，表明蜂产品补剂主要用于健康维护和预防。

## 2025年中国蜂产品补剂吸引消费关键因素分布

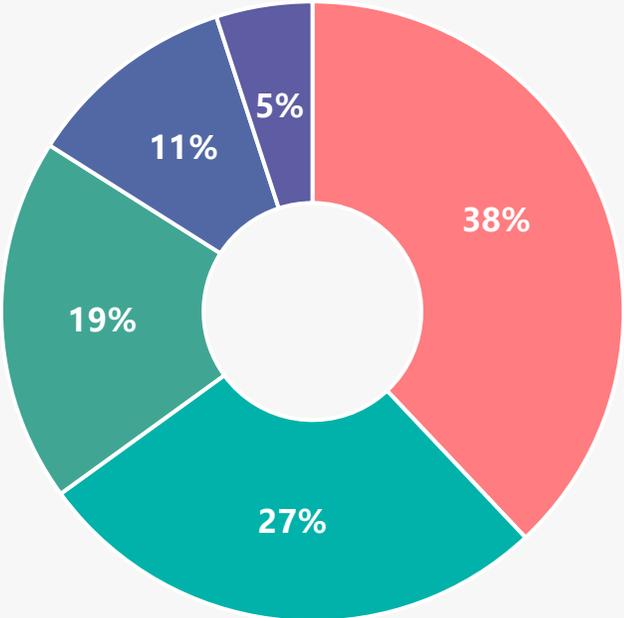
## 2025年中国蜂产品补剂消费真正原因分布



# 蜂产品补剂口碑好 推荐障碍在效果与品牌

- ◆ 蜂产品补剂消费者推荐意愿高，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计占65%，显示良好口碑，但不愿推荐原因中担心效果因人而异占32%和对品牌不够了解占24%是主要障碍。
- ◆ 价格较高性价比低占18%也影响推荐，其他原因如担心过敏占12%、购买不便占8%、包装不便占4%、服务不佳占2%相对次要，需加强效果透明度和市场教育。

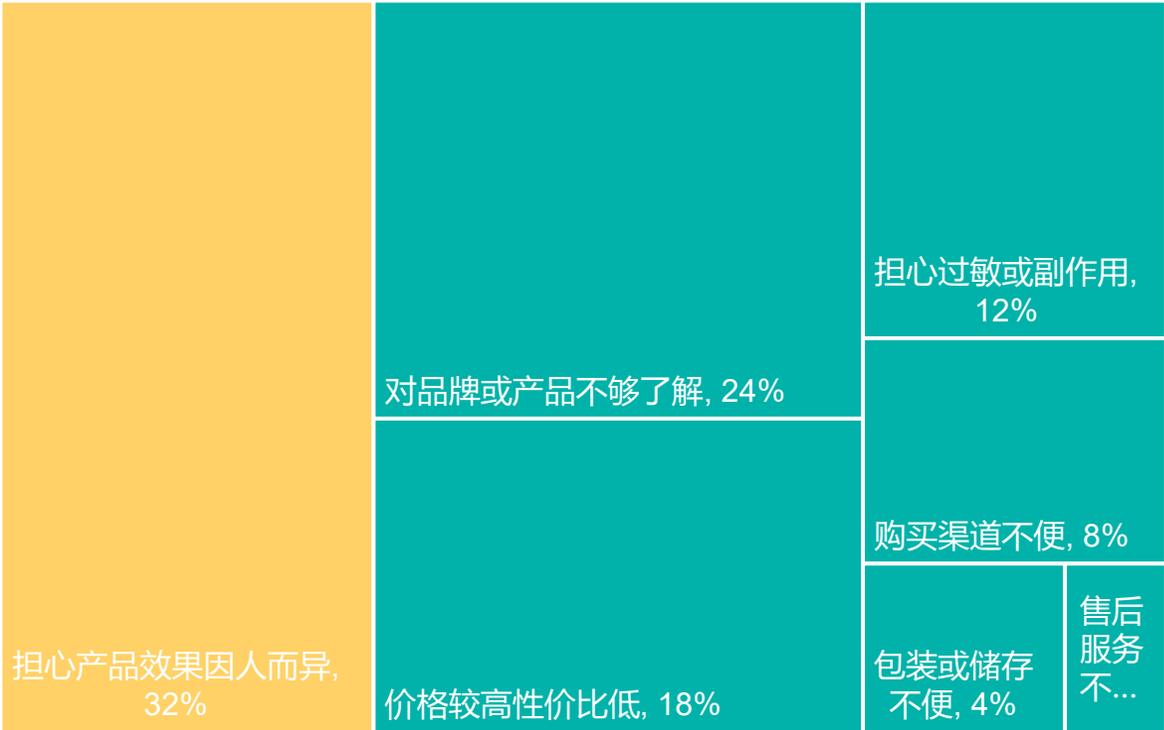
## 2025年中国蜂产品补剂向他人推荐意愿分布



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：蜂产品补剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

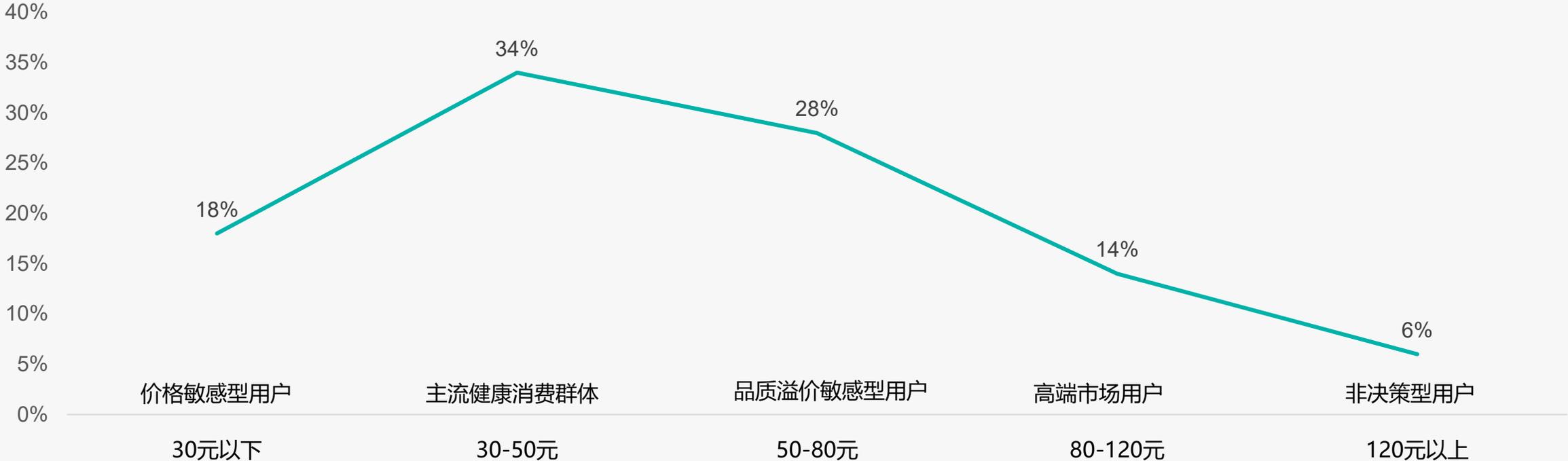
## 2025年中国蜂产品补剂不愿推荐原因分布



# 蜂产品补剂价格接受度集中在30至80元

- ◆蜂产品补剂消费中，30-50元价格区间接受度最高，占比34%，显示中等价位是市场主流，消费者偏好明确。
- ◆价格接受度数据显示，50-80元区间占28%，而120元以上仅6%，表明高端市场有限，超高价产品需求较低。

## 2025年中国蜂产品补剂主流规格价格接受度



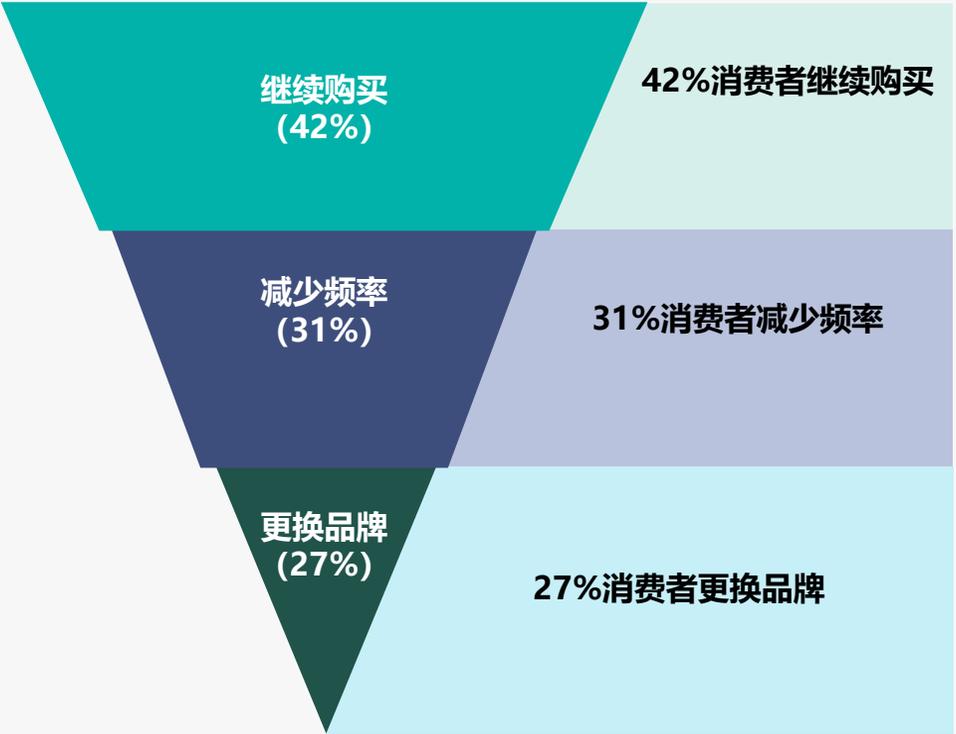
样本：蜂产品补剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以蜂蜜（500g-1kg）规格蜂产品补剂为标准核定价格区间

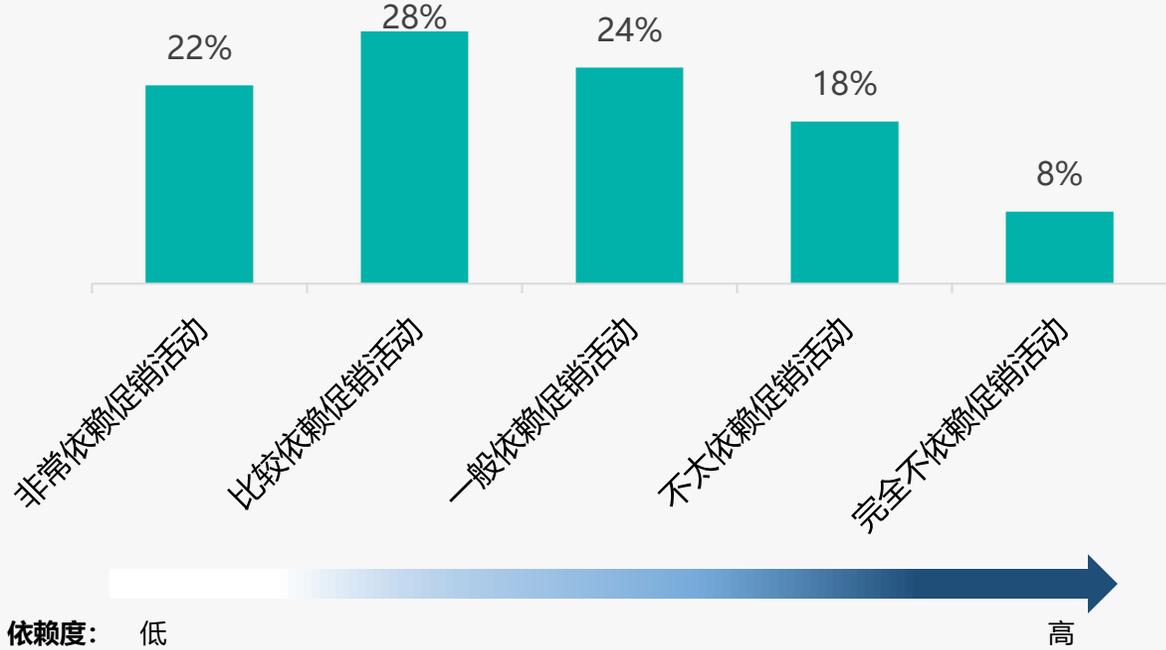
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖影响大

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖中，22%非常依赖和28%比较依赖合计50%，仅8%完全不依赖，凸显促销对购买决策的关键作用。

### 2025年中国蜂产品补剂价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国蜂产品补剂对促销活动依赖程度分布

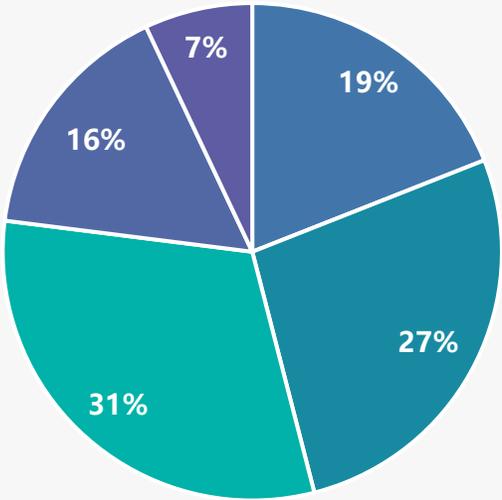


样本：蜂产品补剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 蜂产品补剂复购率中等 功效创新驱动品牌转换

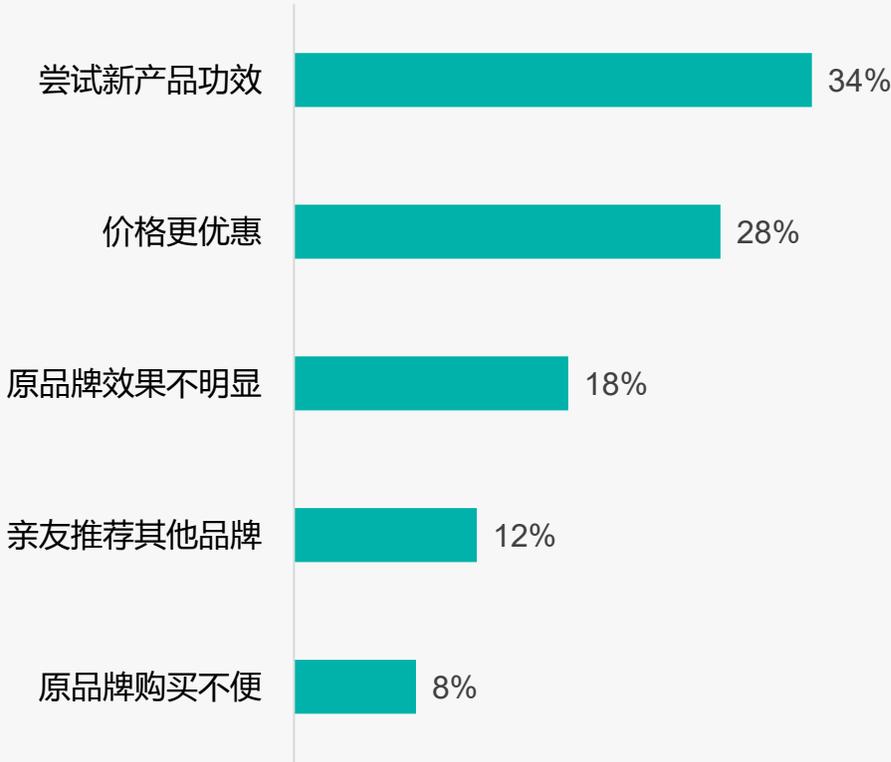
- ◆蜂产品补剂消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅19%，品牌忠诚度中等偏高但高忠诚用户有限。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品功效以34%居首，价格更优惠占28%，功效创新和价格敏感是驱动品牌转换的关键因素。

## 2025年中国蜂产品补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年中国蜂产品补剂更换品牌原因分布

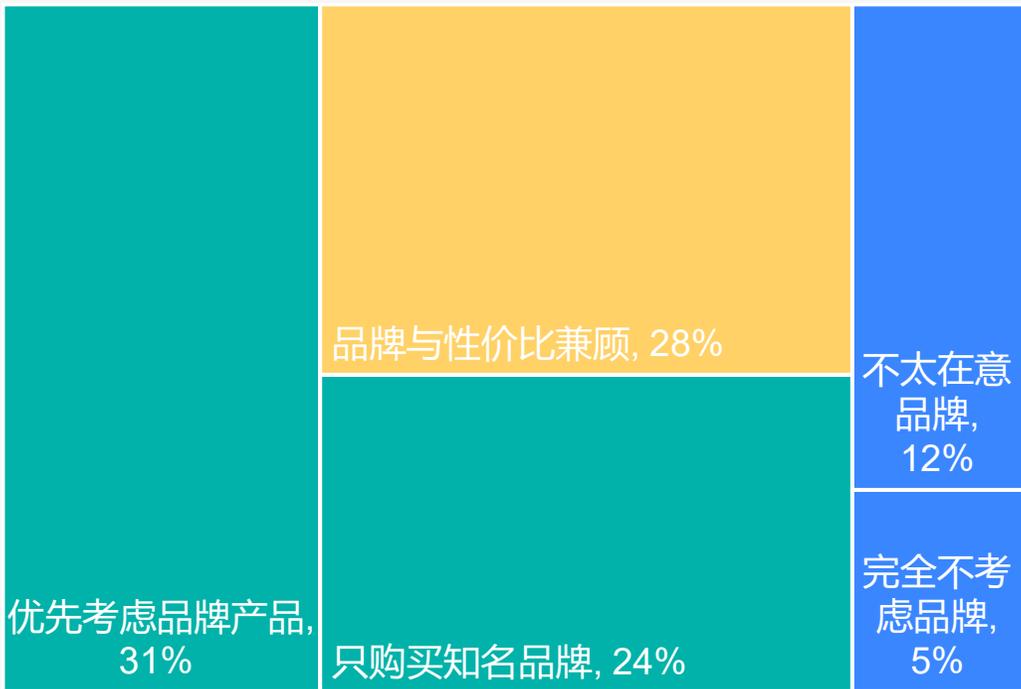


样本：蜂产品补剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

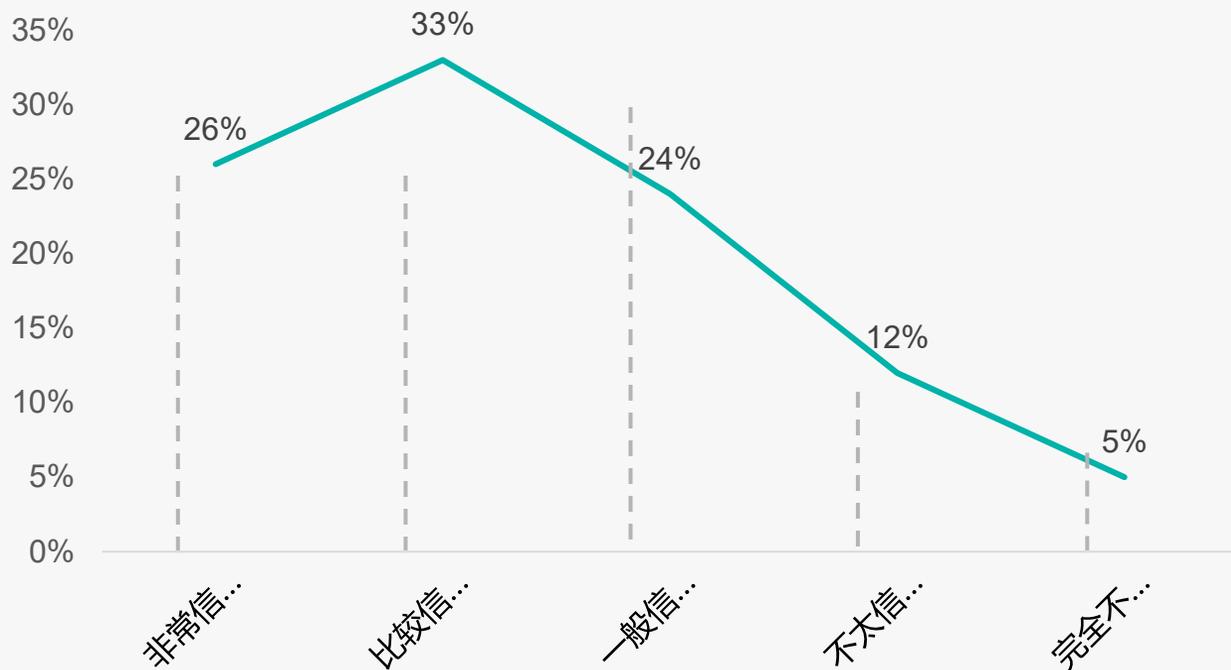
# 品牌认知高信任驱动消费

- ◆蜂产品补剂消费中，55%消费者优先考虑品牌（24%只买知名品牌，31%优先品牌），品牌认知度高。
- ◆59%消费者信任品牌产品（26%非常信任，33%比较信任），品牌信任驱动消费，但28%兼顾性价比。

## 2025年中国蜂产品补剂消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国蜂产品补剂对品牌产品态度分布

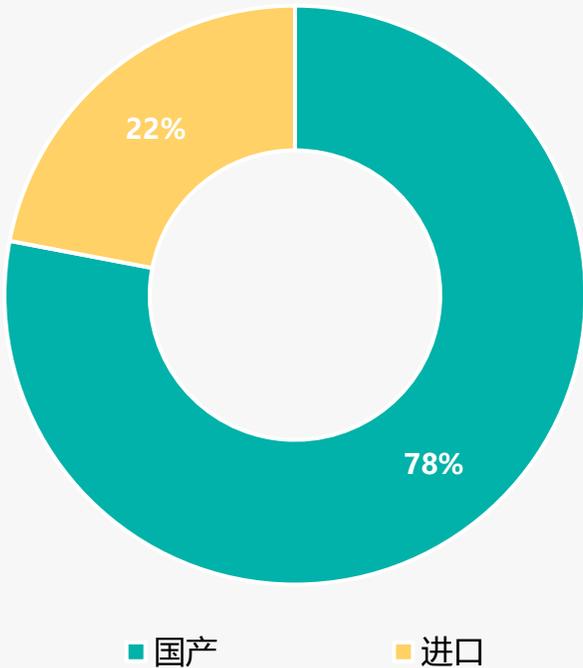


样本：蜂产品补剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

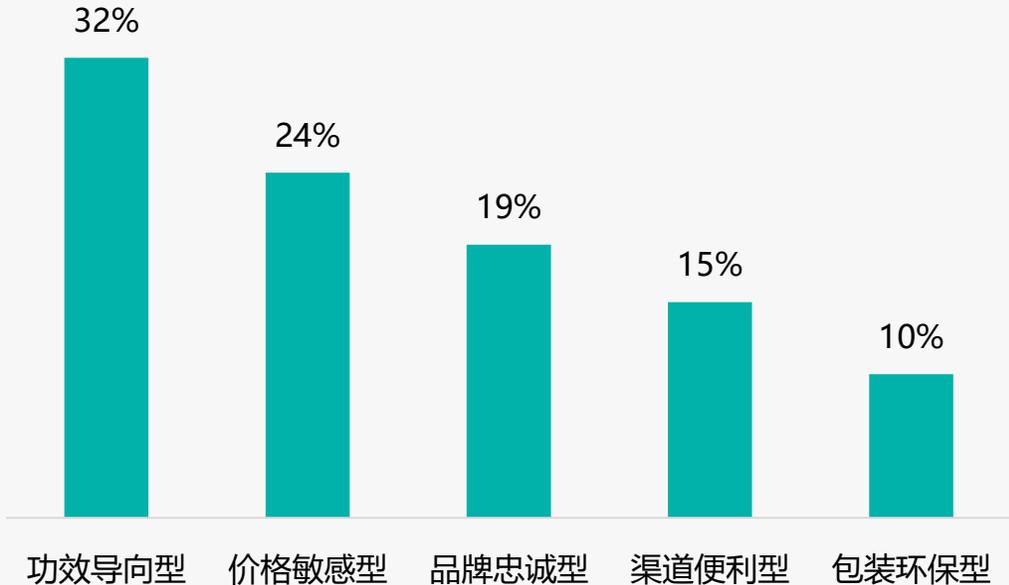
# 国产主导 功效优先 价格敏感

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示市场高度依赖本土产品，消费者对国产蜂产品补剂有较强偏好。
- ◆功效导向型消费者占32%，是主要购买驱动因素；价格敏感型占24%，表明价格在决策中起重要作用。

## 2025年中国蜂产品补剂国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国蜂产品补剂品牌偏好类型分布

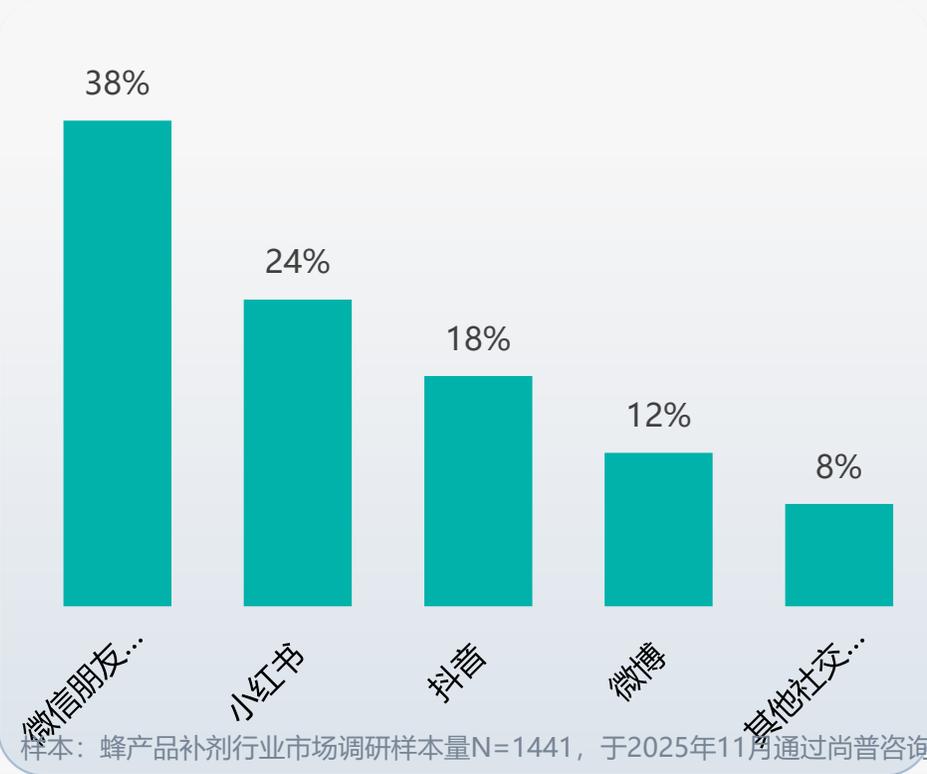


样本：蜂产品补剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

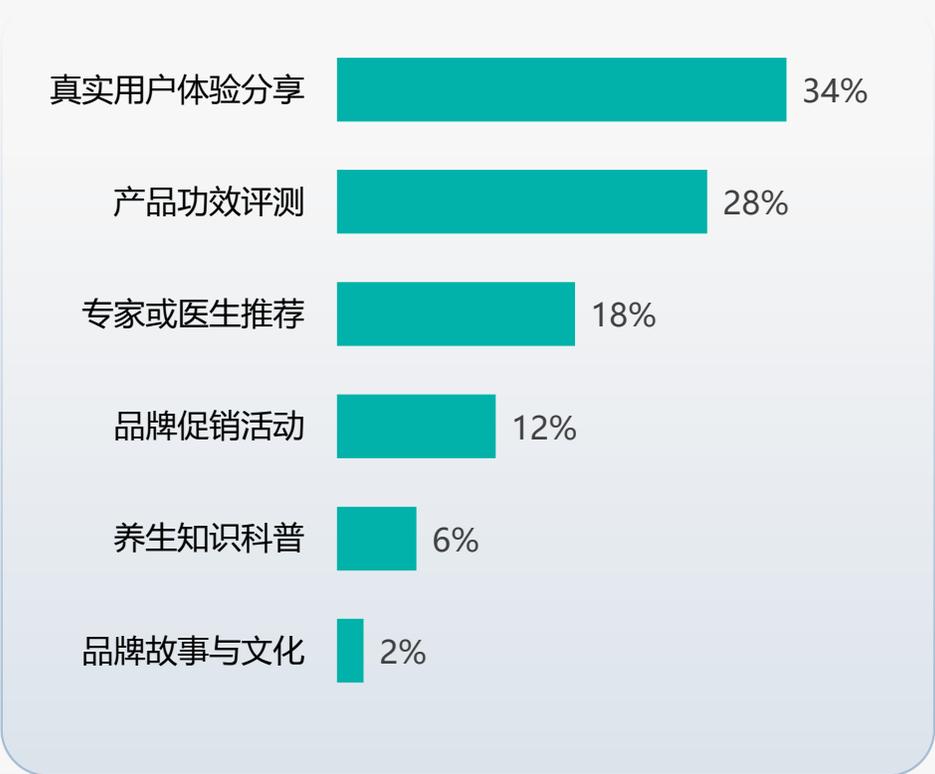
# 社交分享微信主导 内容依赖用户评测

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占38%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台获取信息。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占34%，产品功效评测占28%，合计超60%，表明消费者决策高度依赖用户生成内容和客观评测。

## 2025年中国蜂产品补剂社交分享渠道分布



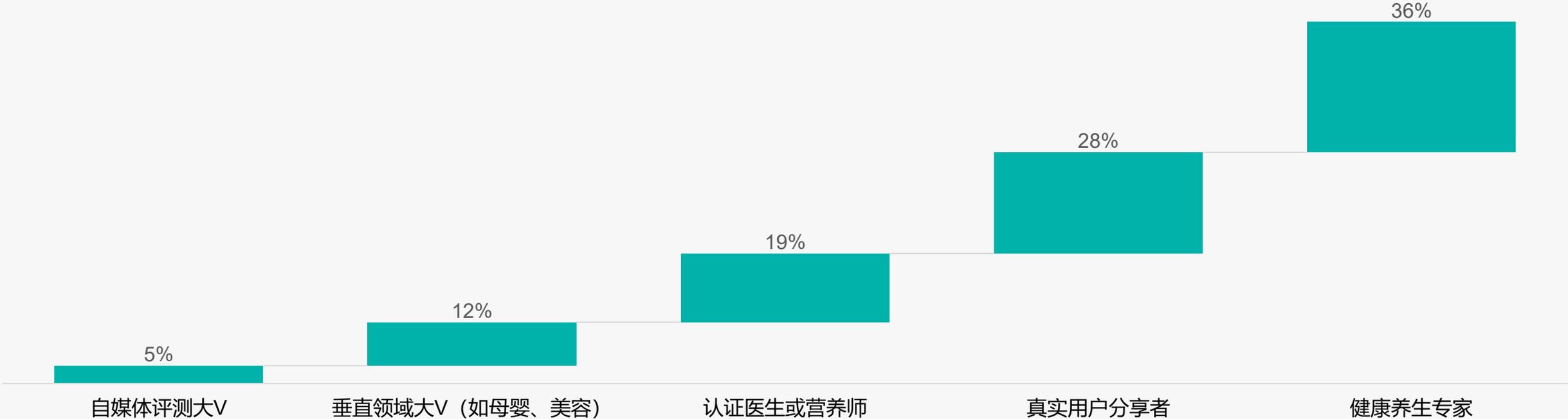
## 2025年中国蜂产品补剂社交渠道获取内容类型分布



# 蜂产品补剂信任度集中于专家与用户

- ◆消费者在社交渠道获取蜂产品补剂内容时，最信任健康养生专家（36%）和真实用户分享者（28%），表明专业知识和实际体验是信任关键。
- ◆认证医生或营养师占19%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占12%和5%，显示权威医疗背景重要，而泛领域内容信任度较低。

## 2025年中国蜂产品补剂社交渠道信任博主类型分布

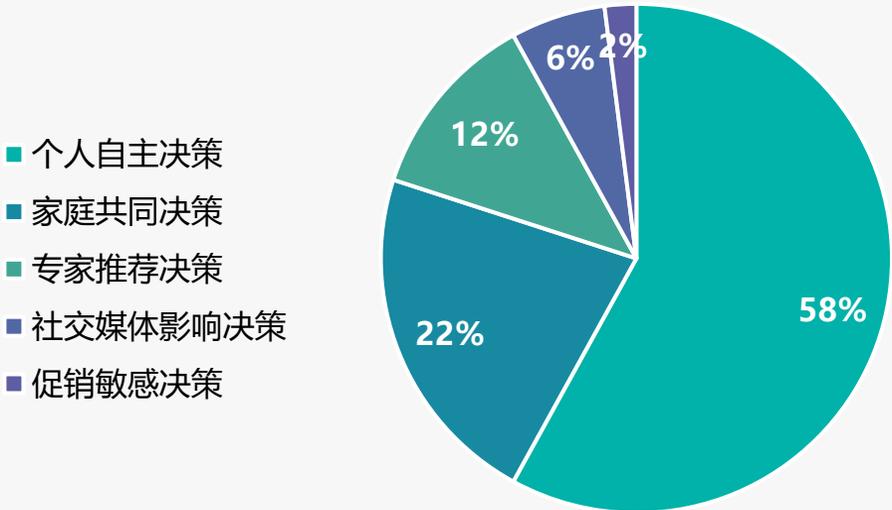


样本：蜂产品补剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

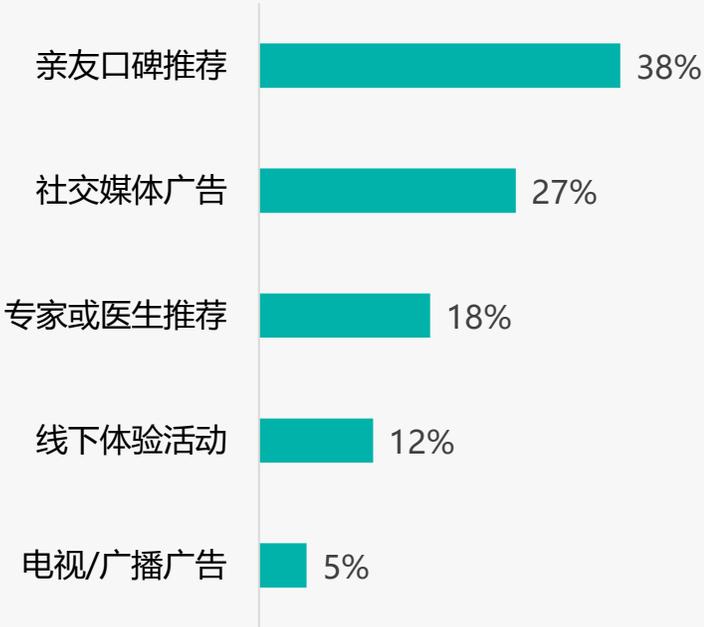
# 蜂产品补剂消费偏好社交口碑主导

- ◆亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占27%，显示蜂产品补剂消费中社交网络和数字营销是关键驱动因素，但传统信任渠道仍占主导。
- ◆专家推荐占18%，线下体验占12%，电视广告占5%，表明专业建议和互动体验有影响，但传统广告渠道效果较弱，消费者偏好可信来源。

### 2025年中国蜂产品补剂消费决策者类型分布



### 2025年中国蜂产品补剂家庭广告偏好分布

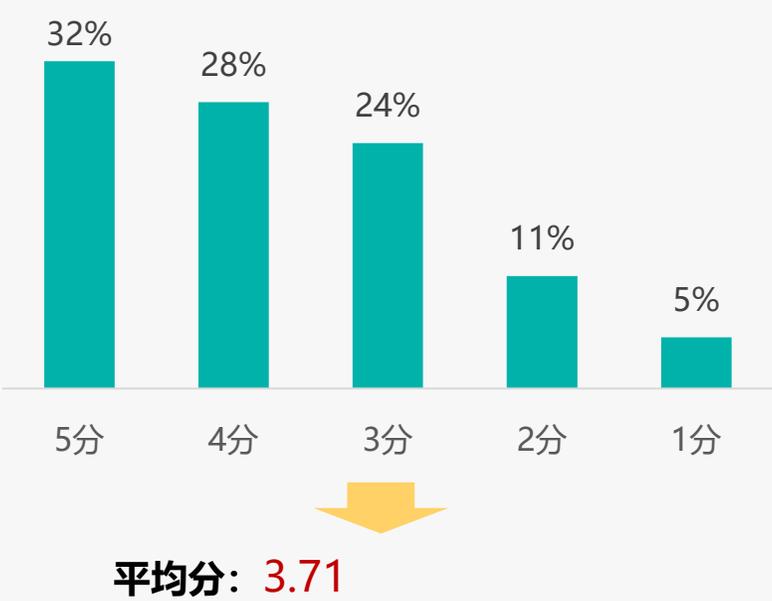


样本：蜂产品补剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

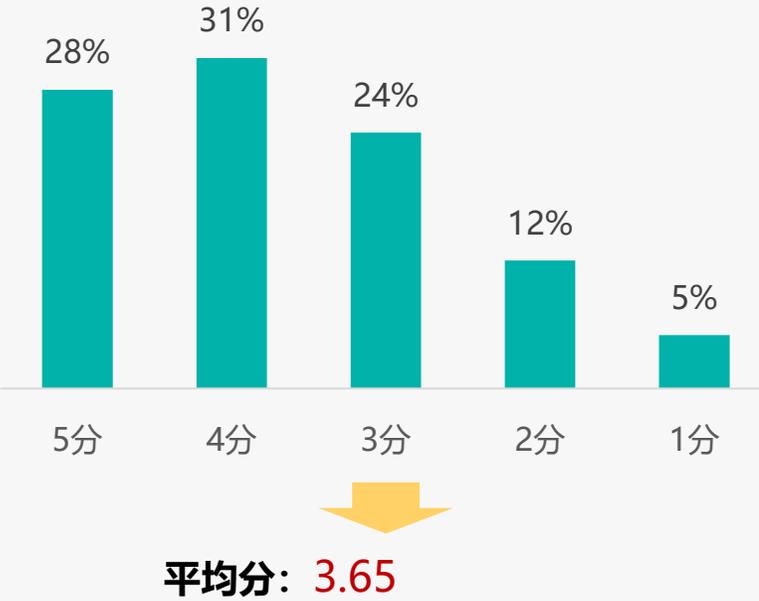
# 消费体验良好客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验5分和4分合计59%，显示整体消费体验积极。
- ◆客服满意度中3分占比28%较高，5分和4分合计55%，相对较低，提示客服服务需改进以提升体验。

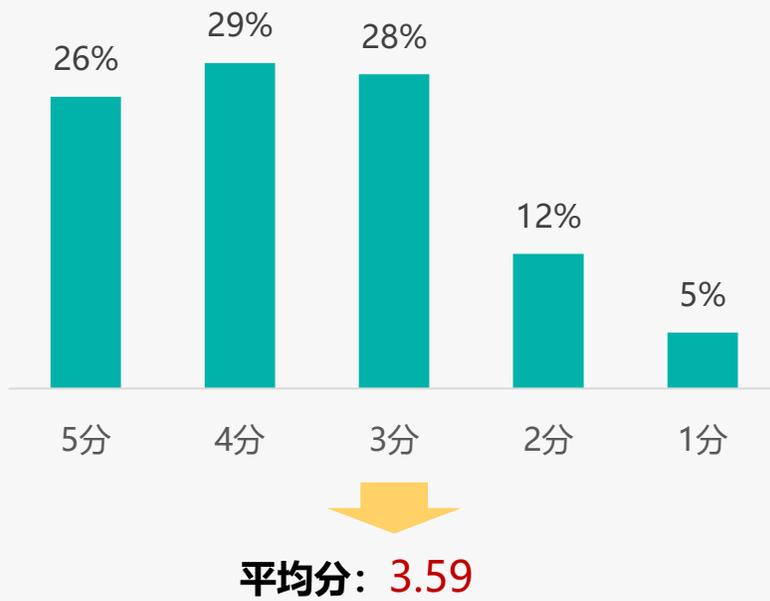
### 2025年中国蜂产品补剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国蜂产品补剂退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国蜂产品补剂线上消费客服满意度分布（满分5分）

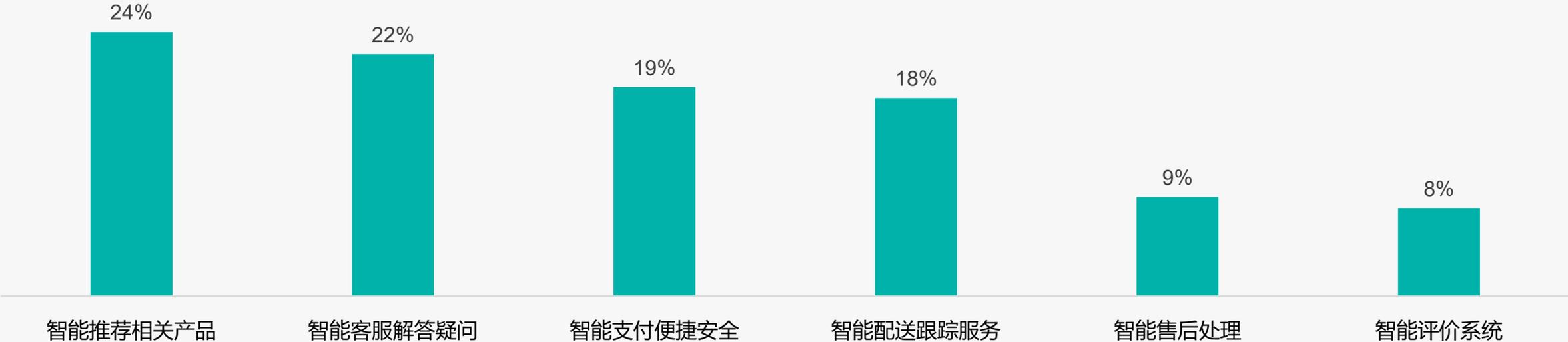


样本：蜂产品补剂行业市场调研样本量N=1441，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付物流体验关键

- ◆智能推荐相关产品（24%）和智能客服解答疑问（22%）是消费者最关注的智能服务体验，凸显个性化需求和便捷咨询的重要性。
- ◆智能支付便捷安全（19%）和智能配送跟踪服务（18%）合计37%，显示支付和物流体验在线上购物中的关键作用。

## 2025年中国蜂产品补剂线上消费智能服务体验分布



样本：蜂产品补剂行业市场调研样本量N=1441，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**