

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月陈皮柑普茶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Chenpi Citrus Pu-erh Tea 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：消费人群以中青年为主，中高收入者占主导



26-45岁中青年占比59%，是核心消费群体



中高收入者（5-12万元）合计52%，是消费主力



性别分布均衡，城市级别分布均匀，市场渗透广

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体进行产品开发和营销，满足其日常饮用和社交需求，巩固核心消费基础。

✓ 强化中高端产品定位

针对中高收入消费者，优化产品品质和包装，提升品牌价值感，同时保持价格竞争力以扩大市场份额。

核心发现2：消费行为高度自主，线上渠道主导信息获取与购买



68%消费者个人自主决策，消费自主性强



消费者主要通过电商平台推荐（31%）和亲友口碑（25%）了解产品



购买渠道以综合电商（40%）和品牌官方渠道（18%）为主，线上趋势明显

启示

✓ 加强社交化营销

利用亲友口碑和社交平台（如微信朋友圈、小红书）进行内容营销，提升品牌信任度和传播效果。

✓ 优化线上购买体验

深化与电商平台合作，完善品牌官方商城和社群运营，简化购买流程，提升消费者便利性和忠诚度。

核心发现3：产品内在品质是消费关键驱动因素



口感风味（27%）和养生保健功效（24%）是主要吸引因素



消费者更注重实际体验和健康诉求，而非品牌信誉或价格



新会陈皮普洱茶偏好率最高（35%），显示产地和品质认可度高

启示

✓ 突出产品核心价值

强化产品口感、风味和健康功效的宣传，通过真实用户分享和专家推荐，建立产品专业形象。

✓ 深化产地和品质优势

重点推广新会等优质产地产品，强调原料品质和工艺，满足消费者对高品质和健康的需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：产品品质与口感驱动市场，线上渠道与社交分享主导消费决策



1、产品端

- ✓ 强化新会陈皮普茶核心产区优势，提升产品辨识度
- ✓ 开发小包装和礼盒装，满足便携和礼品场景需求



2、营销端

- ✓ 加强社交平台真实用户分享，提升口碑传播效果
- ✓ 与茶行业专家合作，增强专业内容可信度



3、服务端

- ✓ 优化退货政策与流程，提升售后服务满意度
- ✓ 强化智能售后服务，如售后处理和评价引导

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** 陈皮柑普茶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陈皮柑普茶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对陈皮柑普茶的购买行为；
- 陈皮柑普茶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

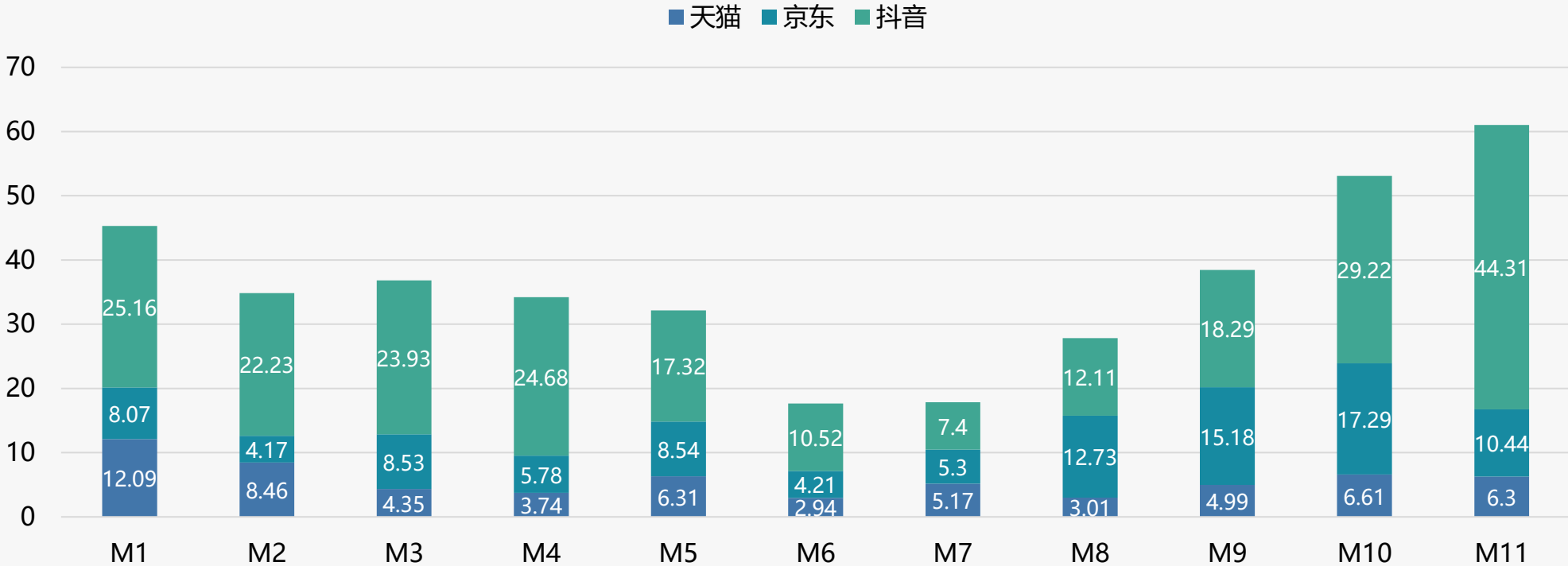
Research Method

- **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，计算陈皮柑普茶品类销售额、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、不同平台陈皮柑普茶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导陈皮柑普茶线上销售

- ◆从平台份额看，抖音渠道销售额占比最高，达21.4亿元（占总销售额的51.2%），京东和天猫分别贡献12.6亿元（30.1%）和8.3亿元（18.7%）。抖音在M11单月销售额达4.43亿元，显示其作为新兴电商渠道的爆发力，建议品牌方加强抖音内容营销和直播带货投入，以提升市场渗透率。
- ◆从月度趋势和平台增长看，销售额呈现明显的季节性波动，M10-M11为销售高峰（合计7.36亿元），占全年销售额的17.6%，可能与双十一促销和秋冬消费旺季相关；M6-M7为低谷（合计1.82亿元）。京东在M8-M10连续三个月销售额超过1.2亿元，其中M10达1.73亿元，同比增长显著。建议企业优化库存管理，在淡季加强促销活动以平滑销售曲线，提高周转率，并评估各平台ROI，调整营销预算分配，重点关注京东和抖音的高增长潜力。

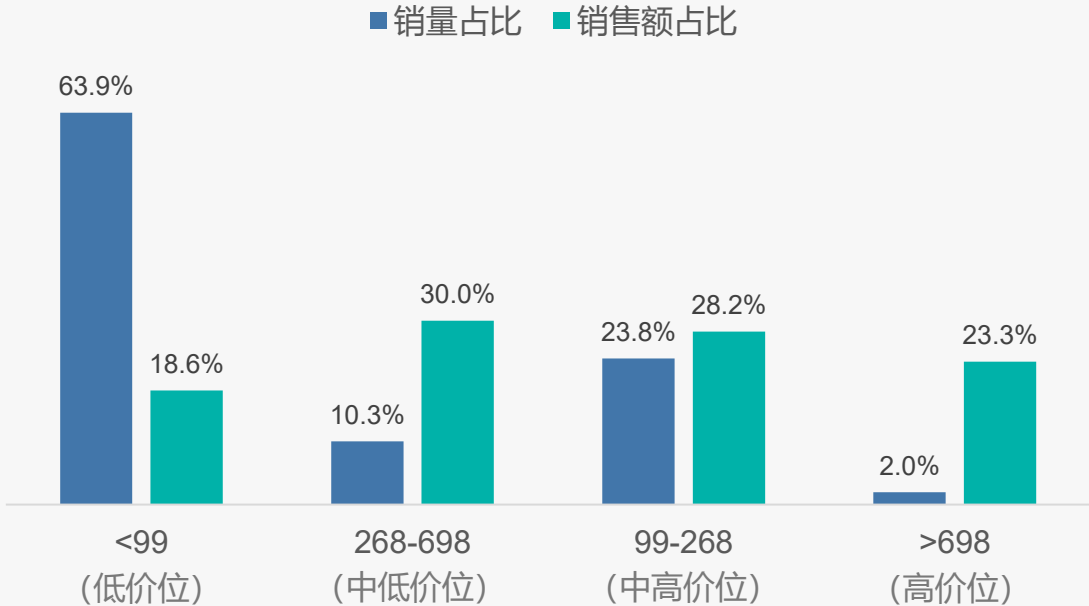
2025年1月~11月陈皮柑普茶品类线上销售规模（百万元）



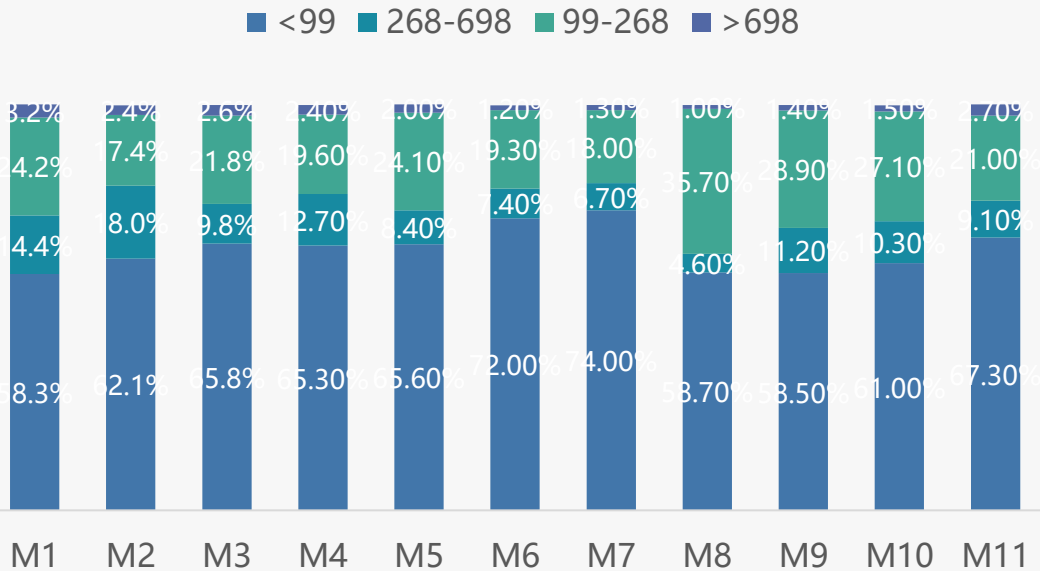
陈皮柑普茶市场呈金字塔结构 中高端产品驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，陈皮柑普茶呈现典型的金字塔型市场格局。低价位（<99元）产品贡献了63.9%的销量但仅占18.6%的销售额，显示该区间竞争激烈、利润空间有限。而中高价位（268-698元及>698元）合计贡献53.3%的销售额，表明品质导向的消费群体已成为核心利润来源。建议企业优化产品组合，通过差异化定价提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M6-M7月低价位占比达72%-74%，反映夏季消费降级趋势；M8月99-268元区间占比跃升至35.7%，可能受中秋礼品需求拉动。整体看，低价位产品全年占比稳定在58%-74%，说明市场仍以大众消费为主，但中端产品在特定节点有爆发潜力，需加强营销节奏把控。

2025年1月~11月陈皮柑普茶线上不同价格区间销售趋势



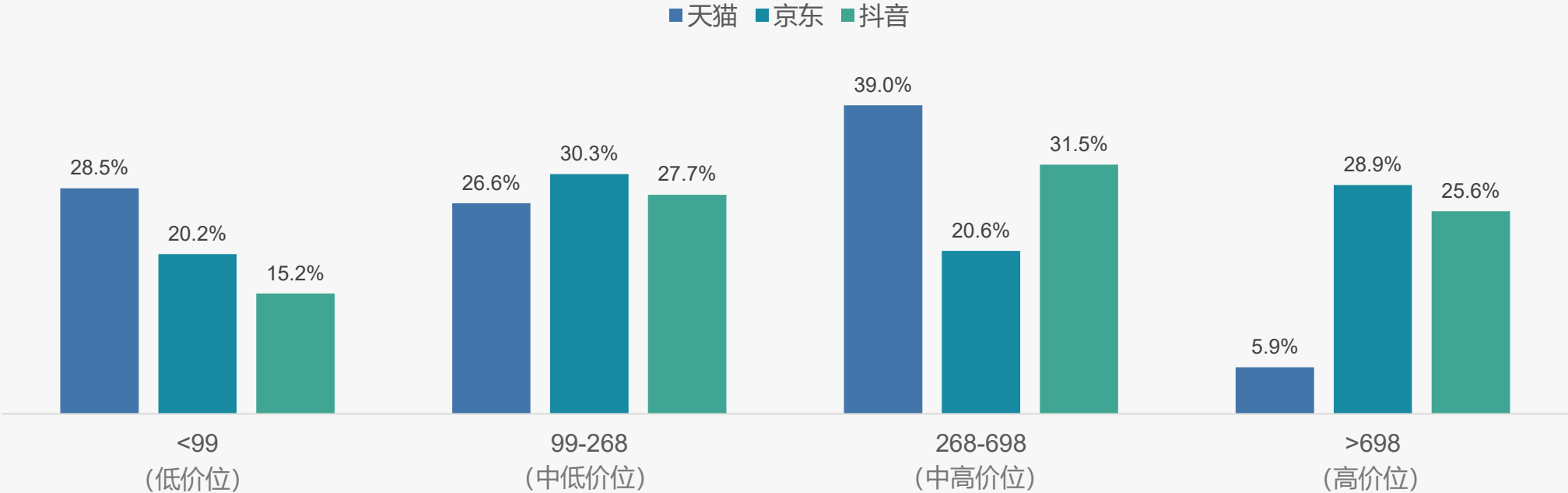
陈皮柑普茶线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 高端市场京东领先

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以268-698元中高端区间为主（39.0%），京东和抖音则呈现多极化：京东在>698元高端（28.9%）和99-268元中端（30.3%）均占比较高，抖音在268-698元（31.5%）和>698元（25.6%）表现均衡。低价区间（<99元）市场份额呈现平台梯度：天猫最高（28.5%），京东次之（20.2%），抖音最低（15.2%）。
- ◆高端市场（>698元）渗透率分析显示，京东以28.9%领先，抖音25.6%次之，天猫仅5.9%。这表明京东在陈皮柑普茶高端化方面具有明显平台优势；抖音通过KOL带货成功培育了高端市场；天猫则需加强高端产品布局以避免消费升级红利流失。

2025年1月~11月各平台陈皮柑普茶不同价格区间销售趋势

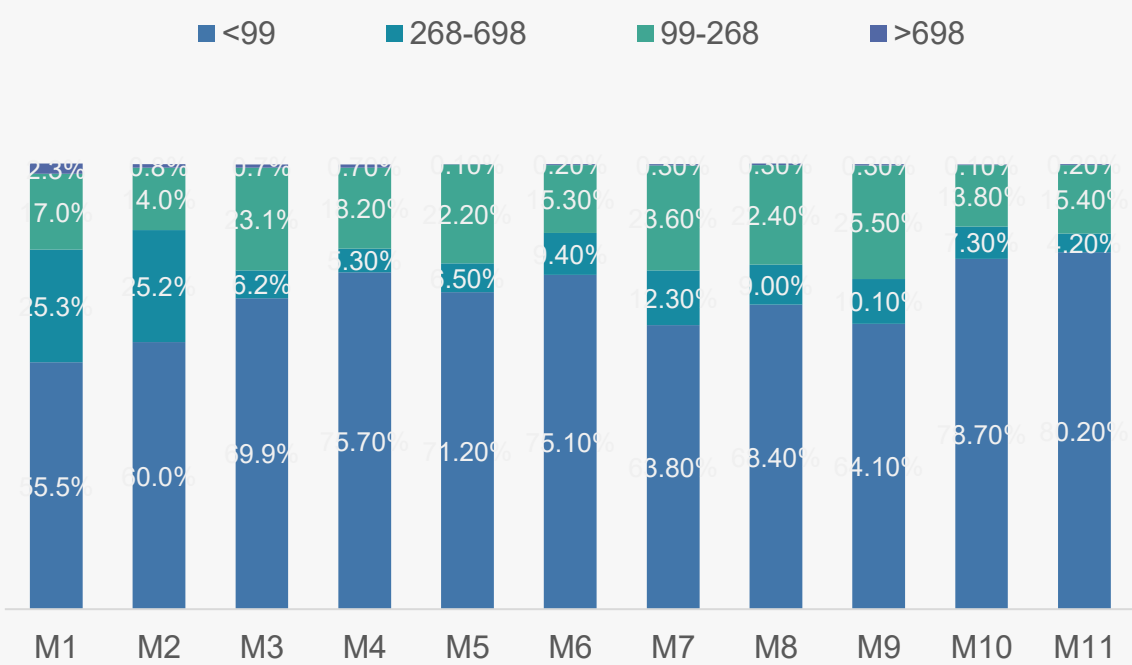
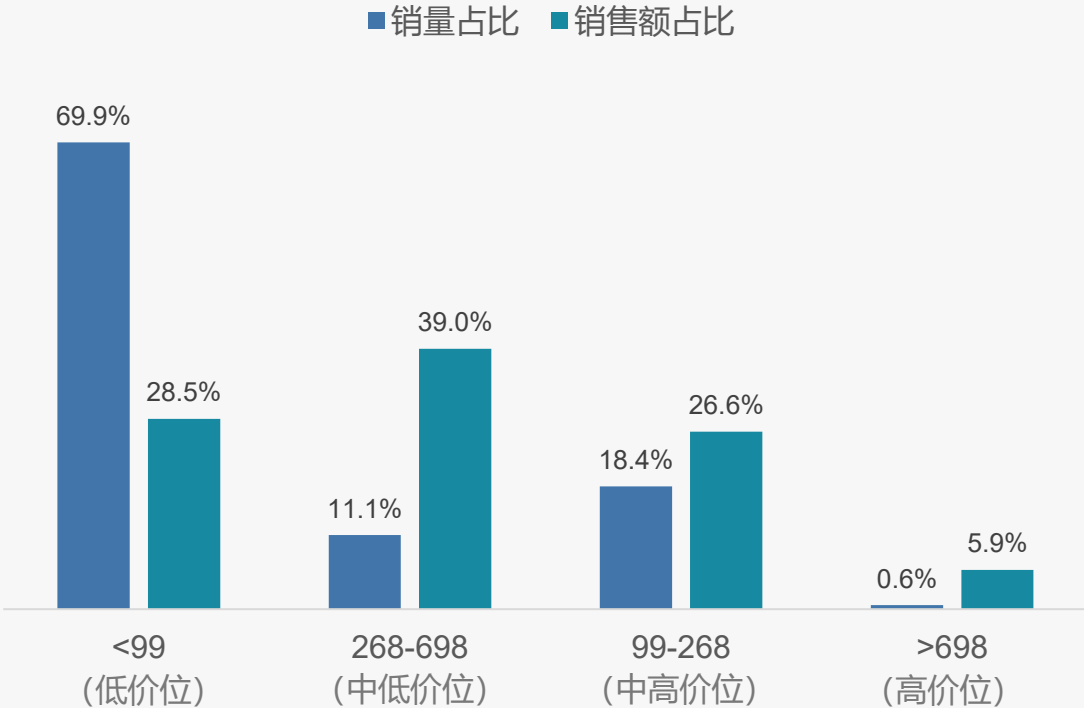


陈皮柑普茶消费升级潜力大 价格竞争加剧

- ◆从价格区间结构分析，陈皮柑普茶呈现明显的金字塔型消费结构。低价位 (<99元) 产品贡献了69.9%的销量但仅占28.5%的销售额，而中高价位 (268-698元) 虽仅占11.1%的销量却贡献了39.0%的销售额，表明该品类存在显著的消费升级空间。
- ◆从月度销售趋势看，低价位产品占比持续攀升，从M1的55.5%增长至M11的80.2%，增幅达24.7个百分点。中价位 (99-268元) 占比相对稳定，而高价位 (268-698元) 占比从M1的25.3%大幅下滑至M11的4.2%，显示消费者价格敏感度增强，市场可能进入价格竞争阶段。

2025年1月~11月天猫平台陈皮柑普茶不同价格区间销售趋势

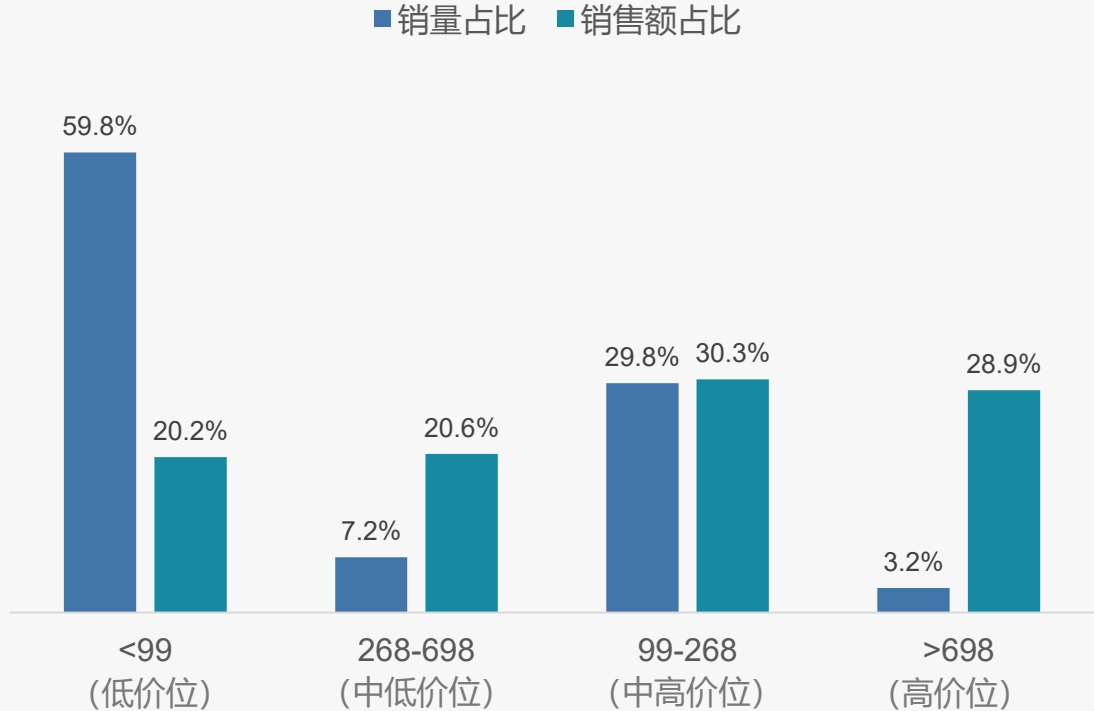
天猫平台陈皮柑普茶价格区间-销量分布



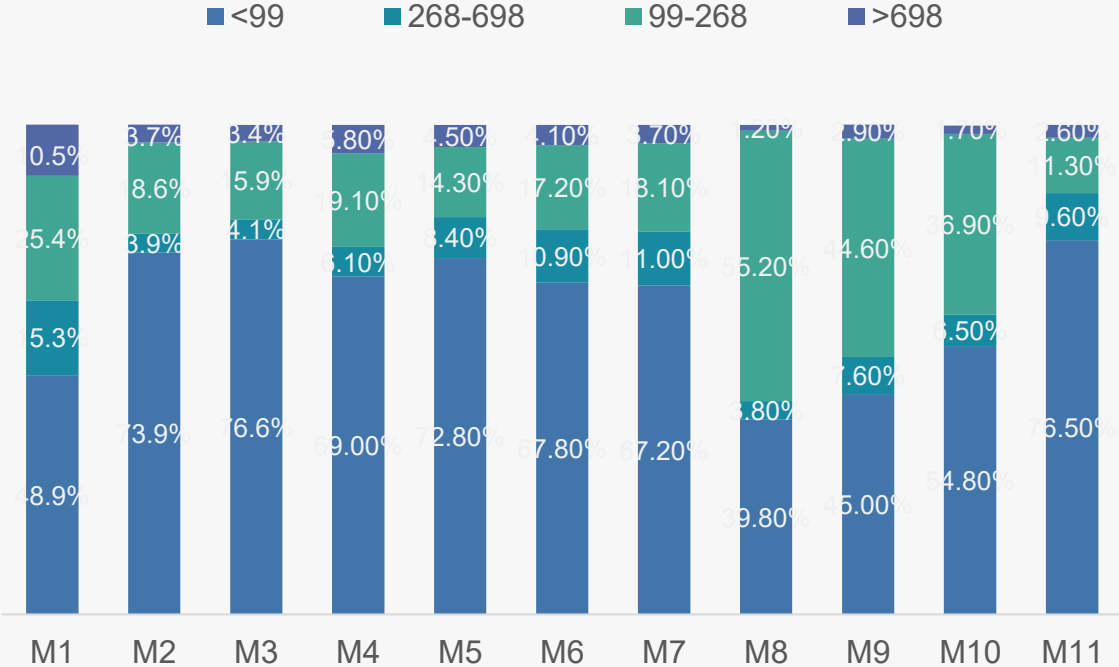
高端产品高贡献 中端市场潜力大

- ◆从价格区间销售结构看，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位段 (<99元) 贡献59.8%的销量但仅占20.2%的销售额，而高价位段 (>698元) 以3.2%的销量贡献28.9%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价位 (99-698元) 合计贡献51.0%的销售额，是市场的主力支撑。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价位段 (<99元) 在M1-M7、M11均占据主导地位 (占比39.8%-76.6%)，但M8-M10出现结构性变化，中端价位 (99-268元) 占比显著提升至36.9%-55.2%。这可能受季节性促销或消费升级影响，显示市场存在价格敏感与品质需求的双重波动。结合中端价位稳定贡献，建议优化产品组合，提升高附加值产品占比以改善整体毛利率，同时关注中端市场的消费升级潜力。

2025年1月~11月京东平台陈皮柑普茶不同价格区间销售趋势



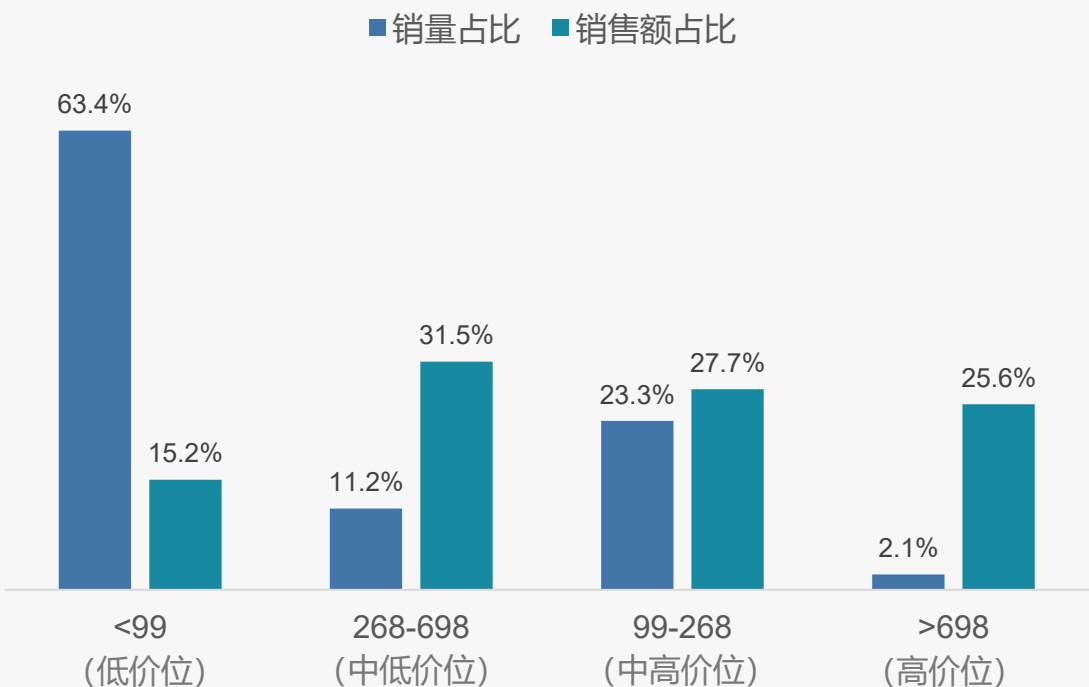
京东平台陈皮柑普茶价格区间-销量分布



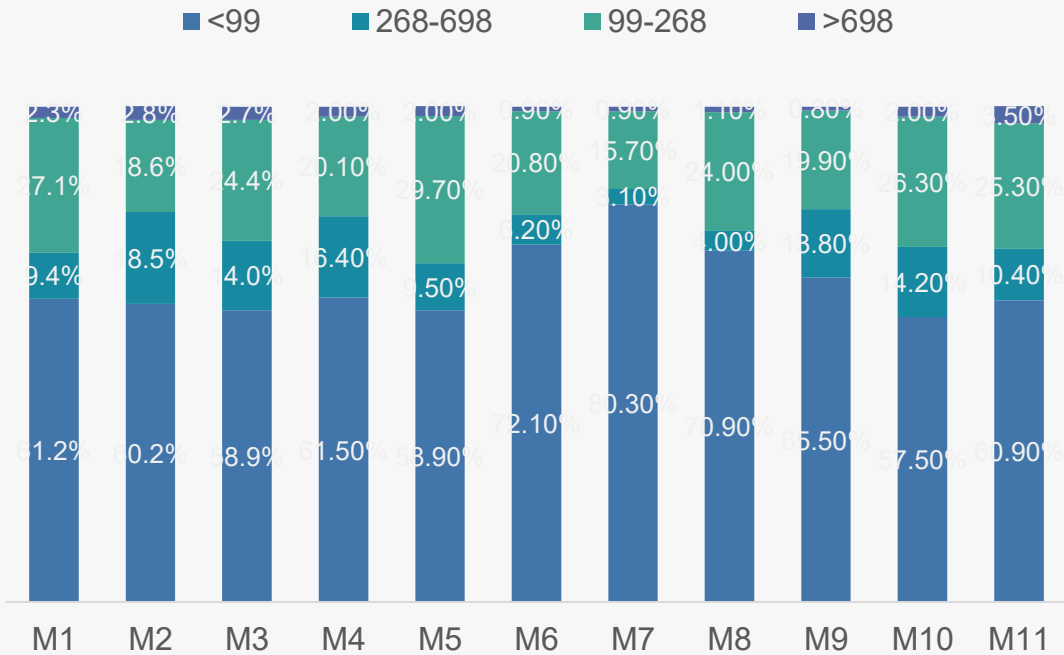
陈皮柑普茶市场分化 低价走量 中高盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，陈皮柑普茶呈现明显的结构性分化。低价位产品贡献了63.4%的销量但仅占15.2%的销售额，显示市场以大众消费为主但客单价偏低。中高价位合计占销售额的59.2%，是核心利润来源。值得注意的是高端产品以2.1%的销量贡献了25.6%的销售额，表明高端市场具有显著的溢价能力，但渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。低价位销量占比在M6-M8月显著提升至70%以上，其中M7月达到峰值80.3%。中价位在M5、M10月占比接近30%，显示秋冬季消费升级趋势。268-698元区间在M2月达到峰值18.5%，反映春节前后礼品需求拉动。整体呈现低价走量、中高端季节性波动的特征。

2025年1月~11月抖音平台陈皮柑普茶不同价格区间销售趋势



抖音平台陈皮柑普茶价格区间-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** 陈皮柑普茶消费行为、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年内购买过陈皮柑普茶的消费者;
- 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

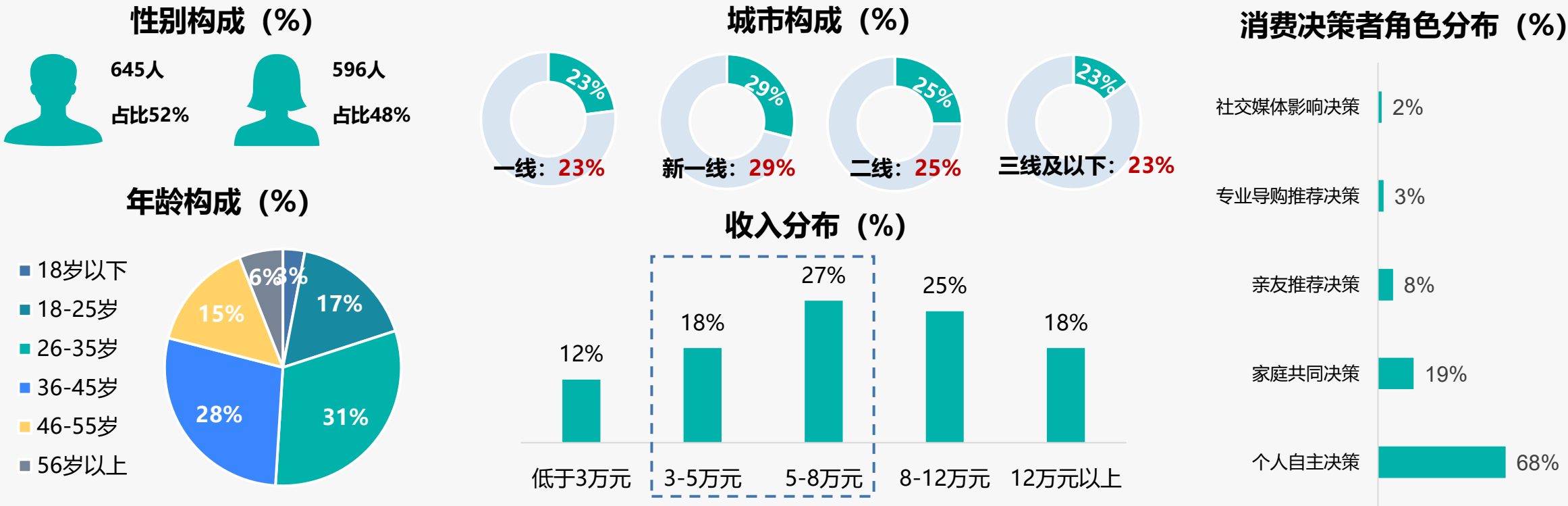
Research Method

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=1241

陈皮柑普茶中青年消费主力市场渗透广

- ◆ 调查显示，陈皮柑普茶消费人群以26-45岁中青年为主，其中26-35岁占31%，36-45岁占28%，中高收入者（5-12万元）合计占52%，是消费主力。
- ◆ 消费决策高度自主，个人自主决策占68%，城市级别分布均匀，一线至三线及以下占比在23%-29%之间，表明产品在全国市场渗透较广。

2025年中国陈皮柑普茶消费者画像

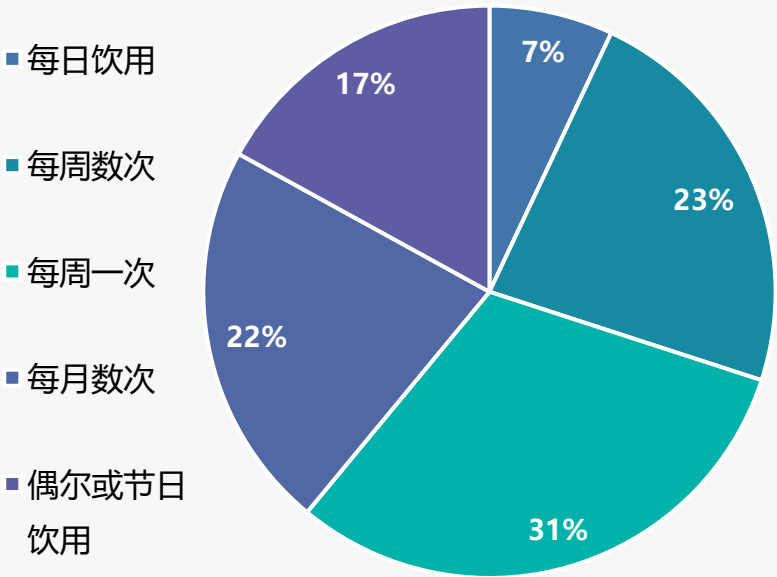


样本：陈皮柑普茶行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

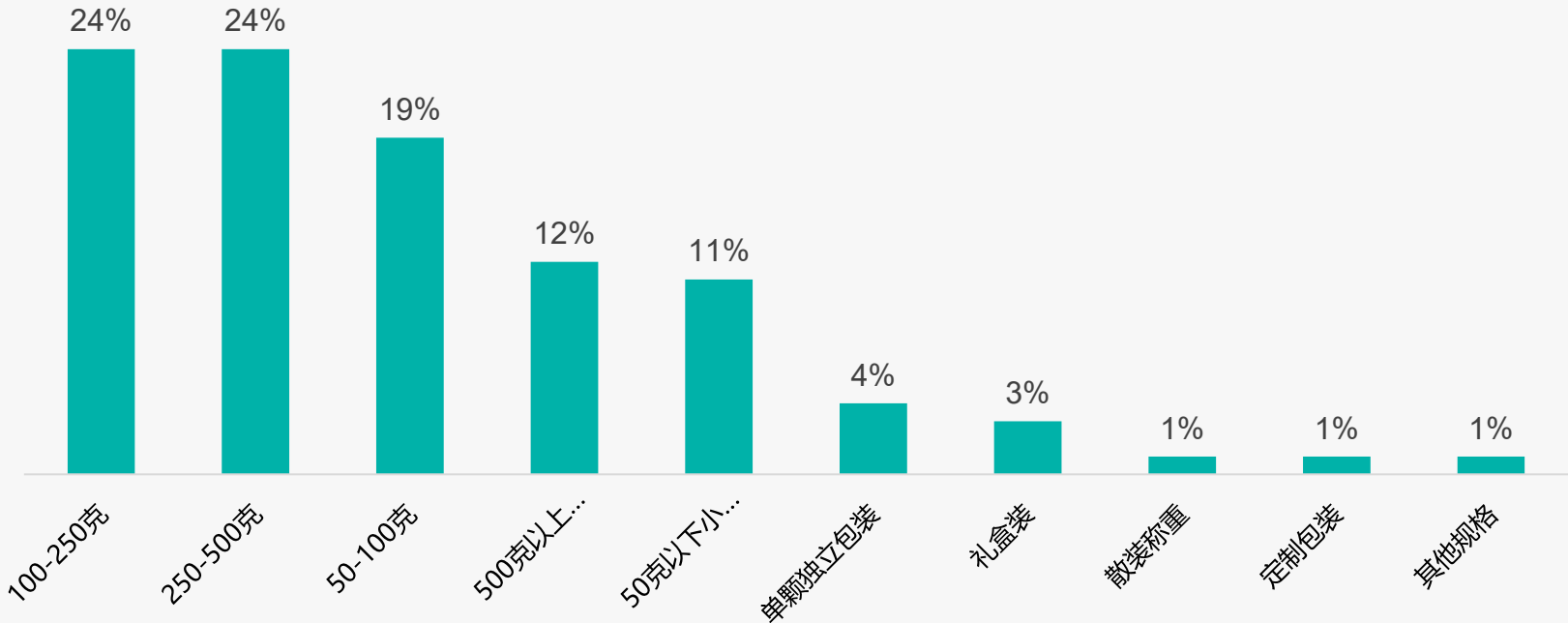
陈皮柑普茶消费稳定 中等包装为主流

- ◆消费频率数据显示，每周饮用陈皮柑普茶的消费者占比最高，合计达54%，表明该产品已形成稳定的日常饮用习惯，但每日饮用仅占7%，高频消费潜力有待挖掘。
- ◆产品规格方面，100-250克和250-500克包装各占24%，是主流选择，合计48%，反映消费者偏好中等容量包装，而小包装和礼盒装等细分规格合计占19%，针对特定场景需求。

2025年中国陈皮柑普茶消费频率分布



2025年中国陈皮柑普茶消费产品规格分布

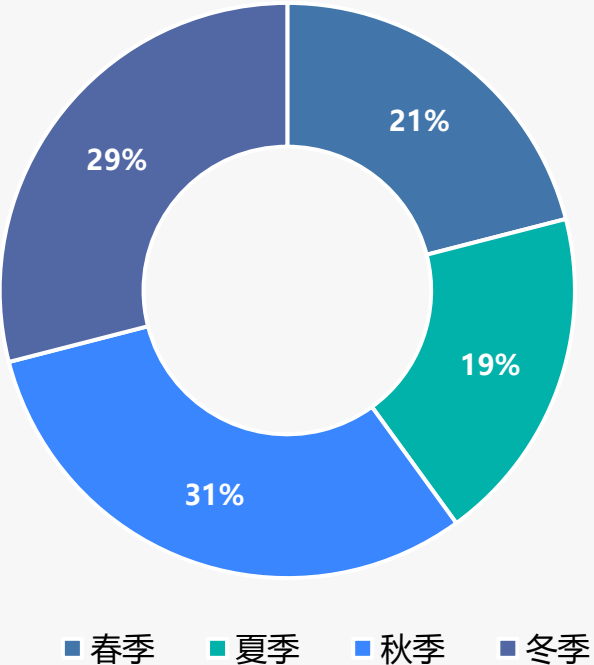


样本：陈皮柑普茶行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

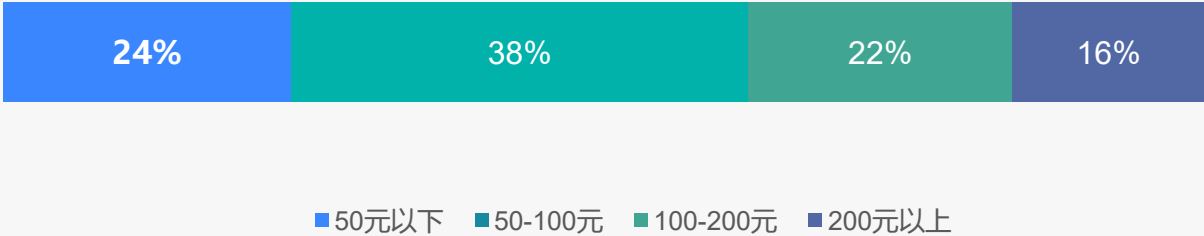
消费偏好中端秋冬为主铁罐包装领先

- ◆ 单次消费以50-100元为主，占比38%；秋季和冬季消费合计占60%，显示季节偏好明显。
- ◆ 铁罐包装最受欢迎，占比32%；纸盒包装次之，占比28%，反映包装类型影响购买决策。

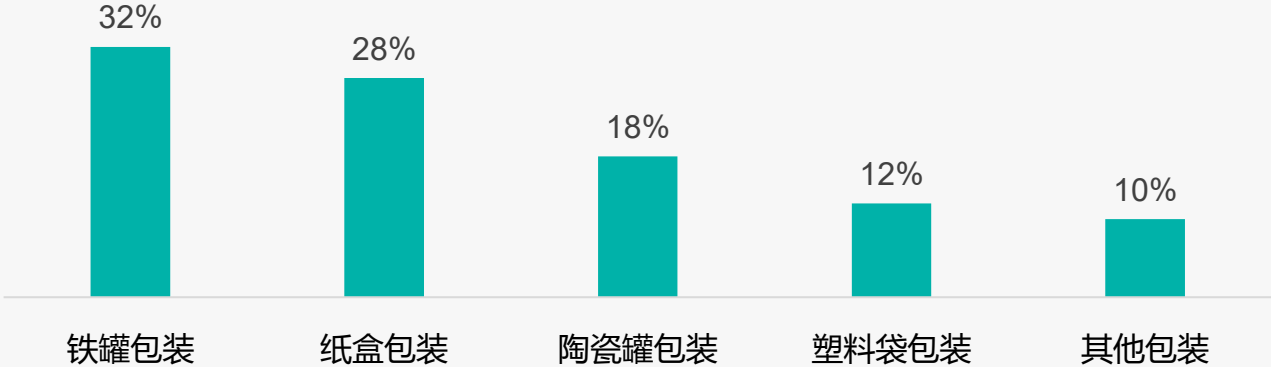
2025年中国陈皮柑普茶消费行为季节分布



2025年中国陈皮柑普茶单次消费支出分布



2025年中国陈皮柑普茶消费品包装类型分布

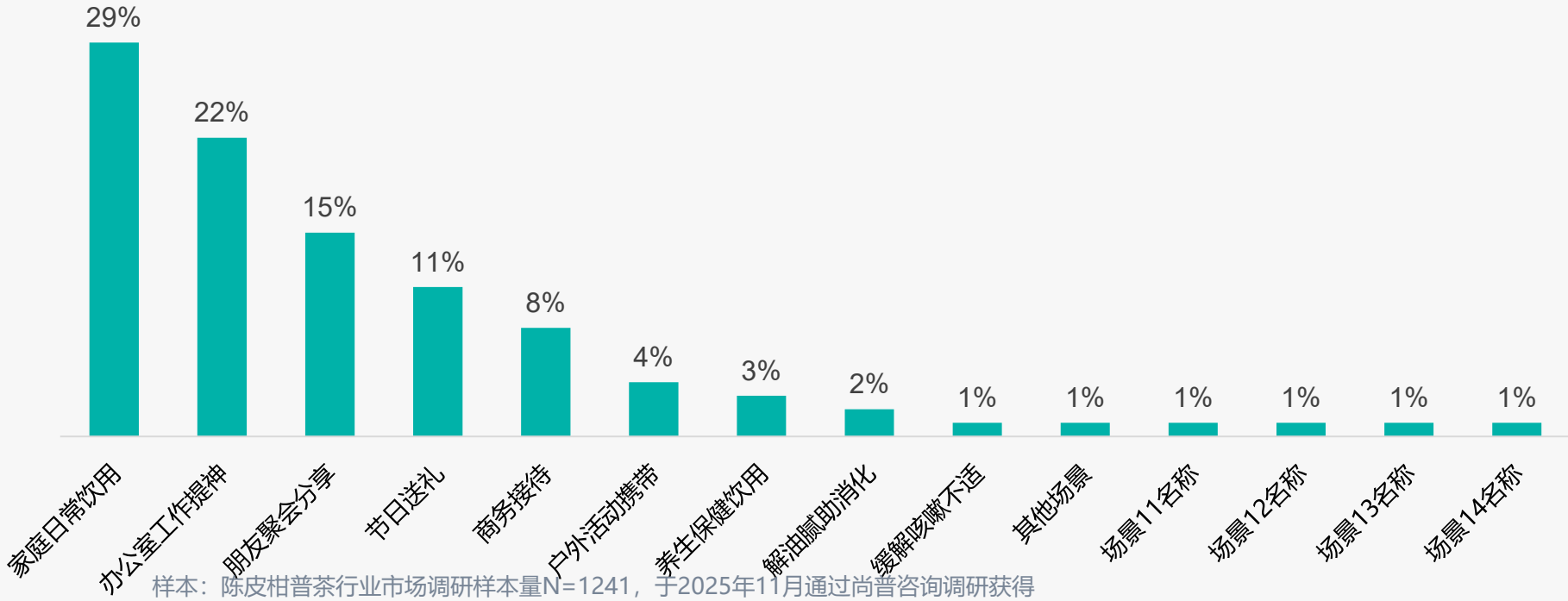


样本：陈皮柑普茶行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

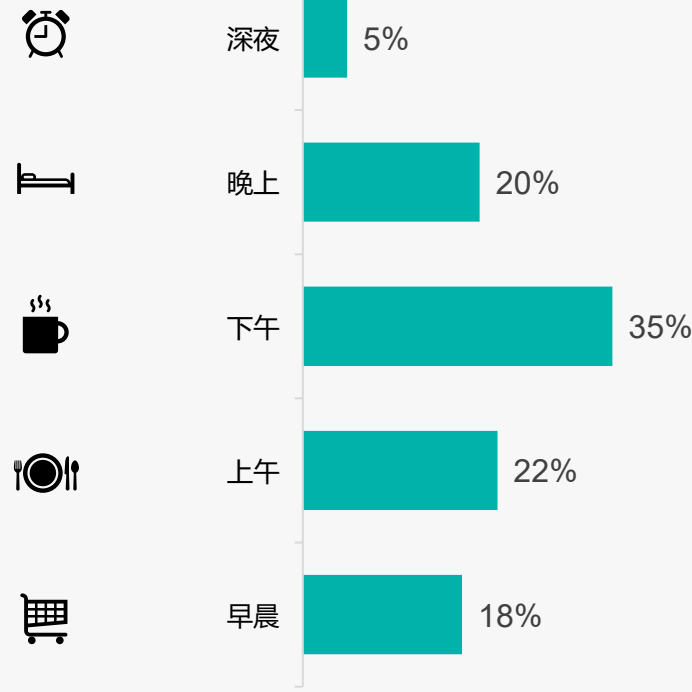
陈皮柑普茶日常社交饮品午后消费高峰

- ◆消费场景以家庭日常饮用29%、办公室提神22%和朋友聚会15%为主，合计66%，显示产品主要作为日常和社交饮品。
- ◆消费时段中下午占比35%最高，凸显午后消费高峰；节日送礼11%和商务接待8%表明礼品市场潜力。

2025年中国陈皮柑普茶消费场景分布



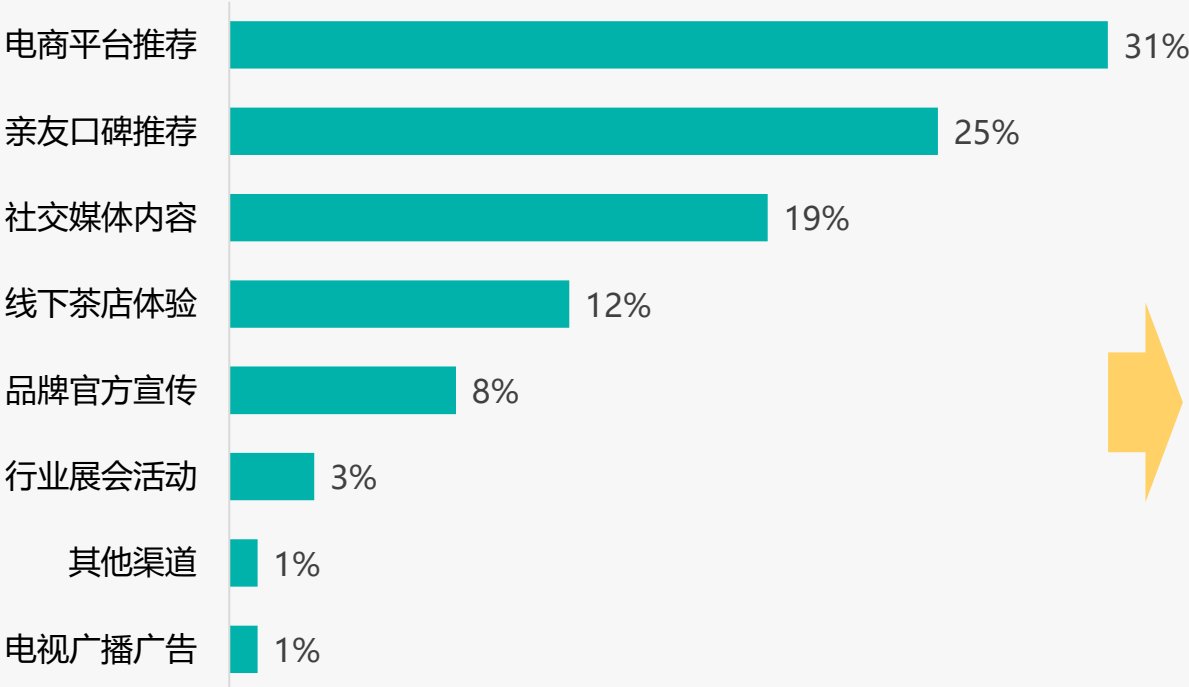
2025年中国陈皮柑普茶消费时段分布



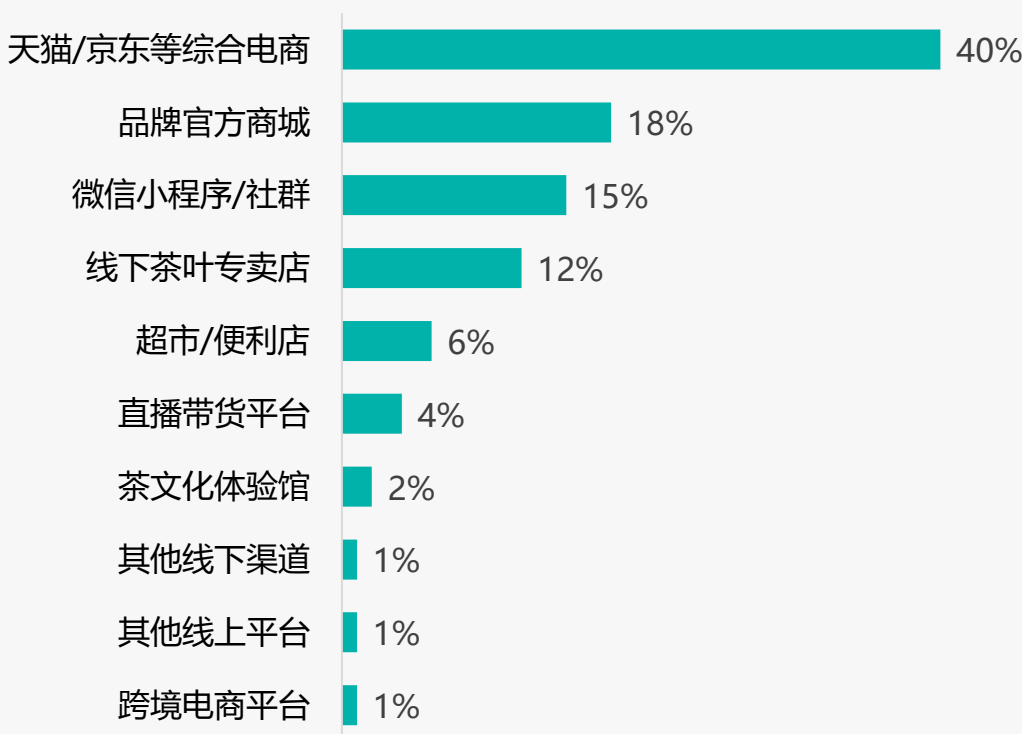
线上渠道主导陈皮柑普茶消费行为

- ◆消费者了解陈皮柑普茶主要依赖电商平台推荐（31%）和亲友口碑推荐（25%），社交媒体内容（19%）也较重要，线上渠道和社交互动主导信息传播。
- ◆购买渠道以天猫/京东等综合电商（40%）为主，品牌官方商城（18%）和微信小程序/社群（15%）次之，线上购买趋势明显，线下渠道份额较低。

2025年中国陈皮柑普茶产品了解渠道分布



2025年中国陈皮柑普茶产品购买渠道分布

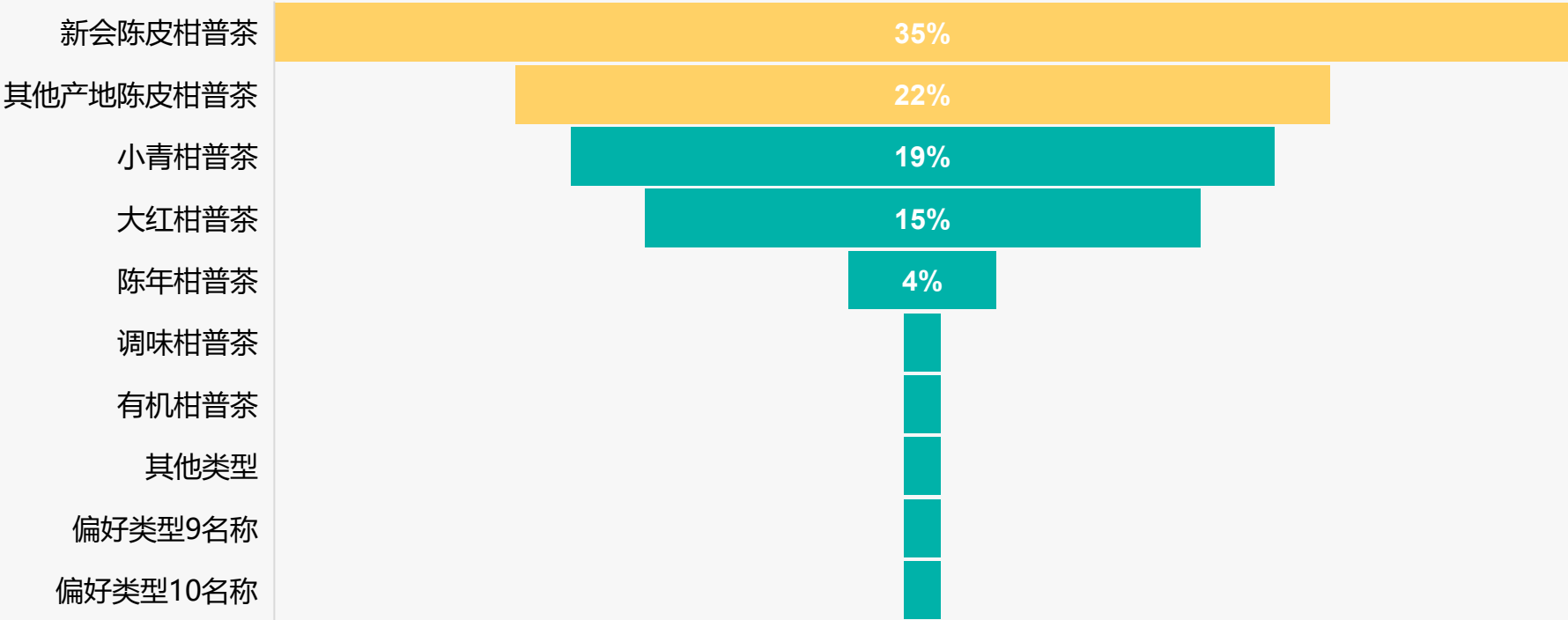


样本：陈皮柑普茶行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

新会陈皮柑普茶主导市场小众产品渗透低

- ◆新会陈皮柑普茶以35%的偏好率领先，其他产地22%、小青柑19%、大红柑15%，这四类合计76%，构成市场主流消费选择。
- ◆陈年柑普茶仅4%，调味、有机及其他类型各1%，显示小众产品市场接受度低，新会产地品牌优势明显。

2025年中国陈皮柑普茶产品偏好类型分布

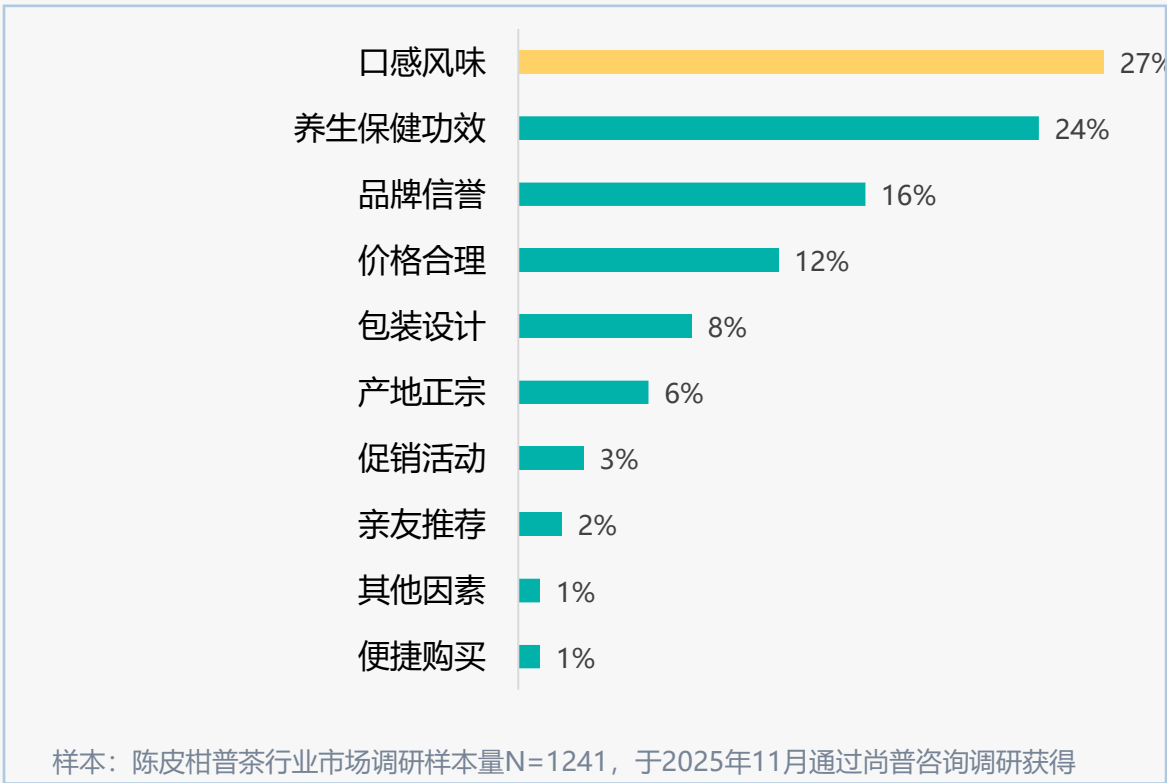


样本：陈皮柑普茶行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

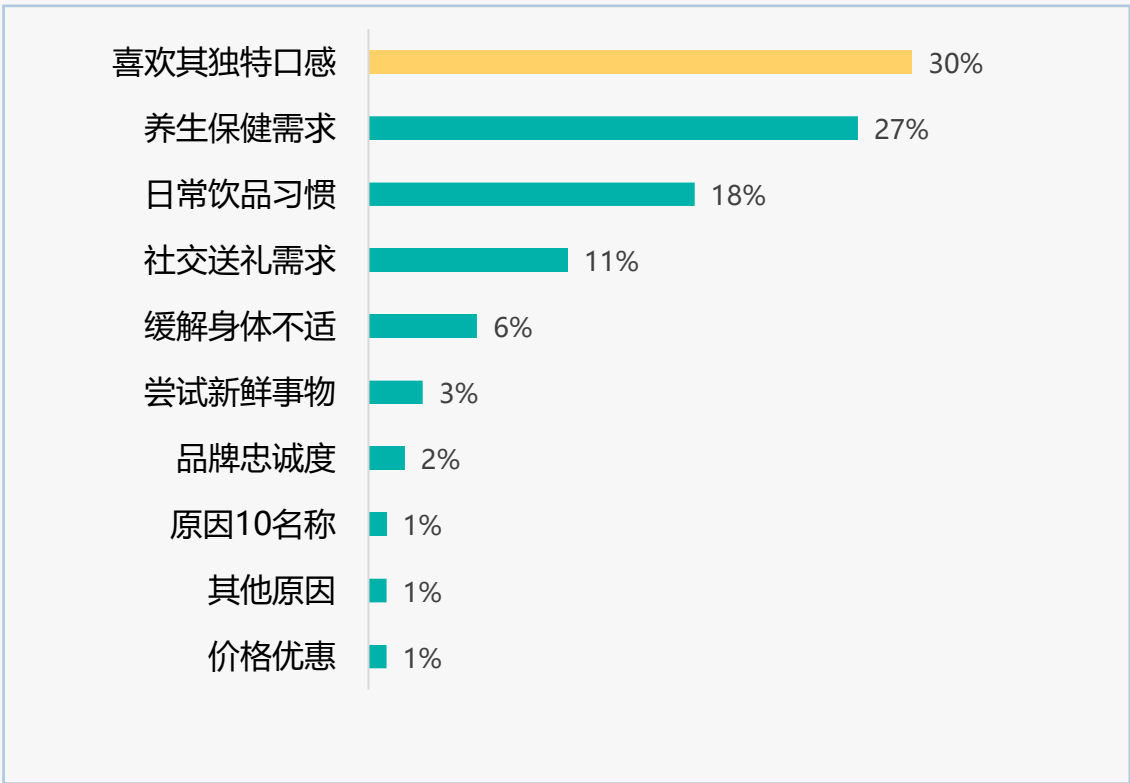
陈皮柑普茶消费以口感养生为主

- ◆ 陈皮柑普茶消费中，口感风味和养生保健功效是关键吸引因素，分别占27%和24%，消费原因也以独特口感30%和养生需求27%为主，显示产品内在品质驱动市场。
- ◆ 品牌信誉和价格合理等外部因素占比较低，如品牌信誉16%、价格合理12%，而社交送礼需求占11%，表明市场更注重实际体验，礼品场景有潜力但非主流。

2025年中国陈皮柑普茶吸引消费关键因素分布



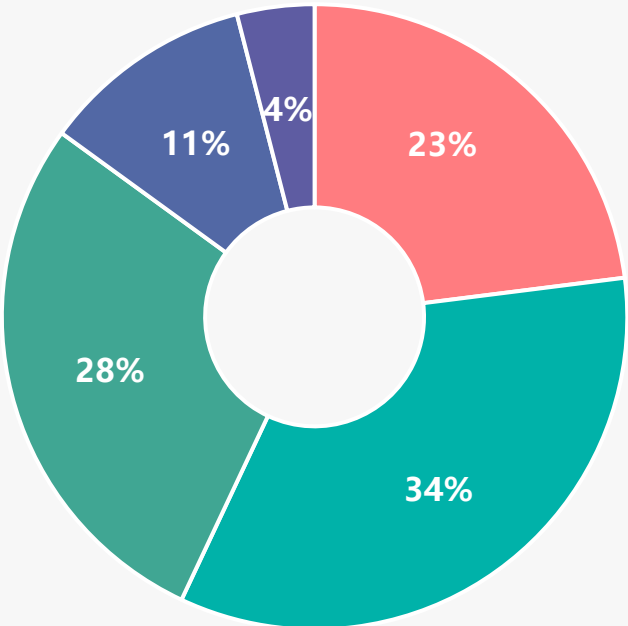
2025年中国陈皮柑普茶消费真实原因分布



推荐意愿高但价格口感制约发展

- ◆ 消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计57%，但15%不愿推荐，主要原因为价格偏高30%和口感不适合所有人24%。
- ◆ 品牌知名度不高18%和购买渠道不便12%也是影响推荐的关键因素，需优化定价和产品适应性以提升市场表现。

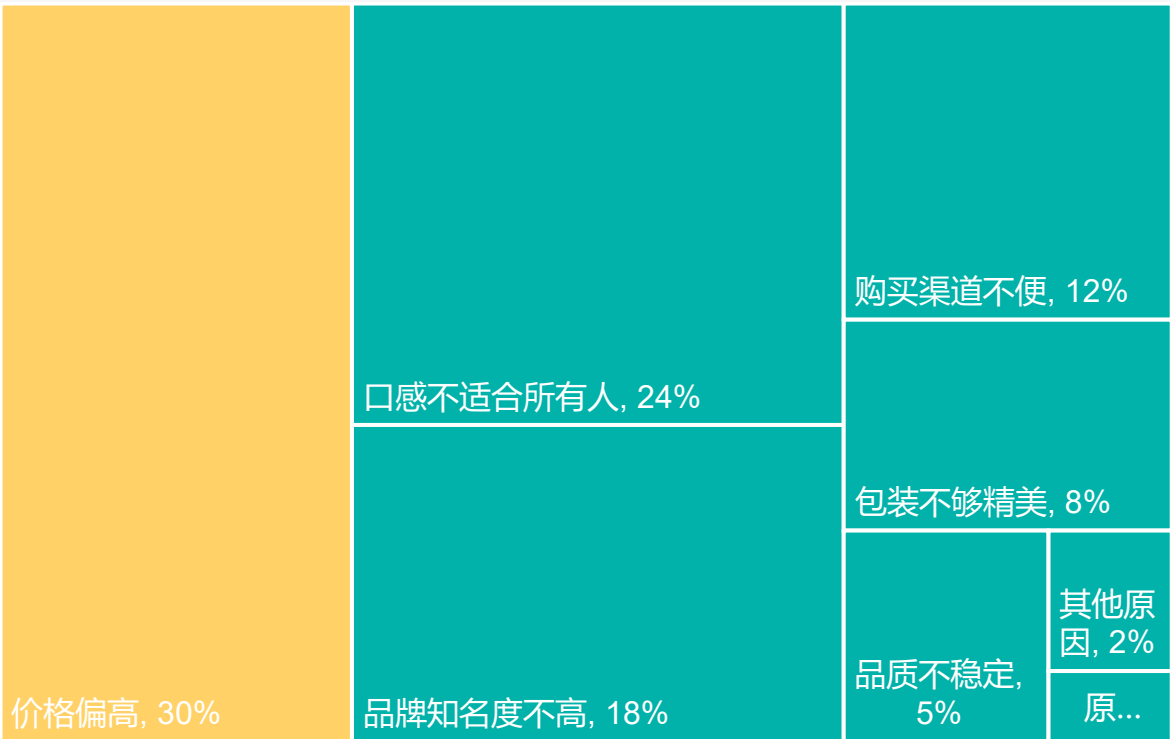
2025年中国陈皮柑普茶推荐意愿分布



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：陈皮柑普茶行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

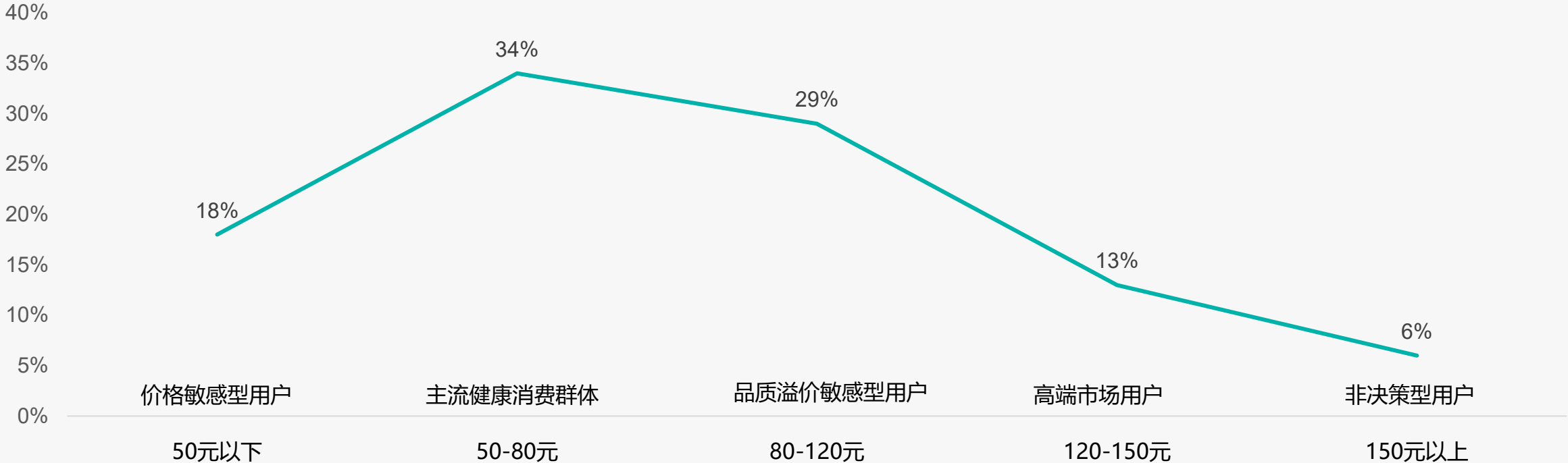
2025年中国陈皮柑普茶不愿推荐原因分布



陈皮柑普茶价格接受度集中中高端

- ◆调研数据显示，陈皮柑普茶价格接受度集中在50-120元区间，占比63%，其中50-80元占34%最高，表明消费者偏好中端价位产品。
- ◆分析指出，80-120元占29%显示高端需求，而120元以上合计19%说明超高端市场较小，行业应聚焦中高端优化策略。

2025年中国陈皮柑普茶主流规格价格接受度



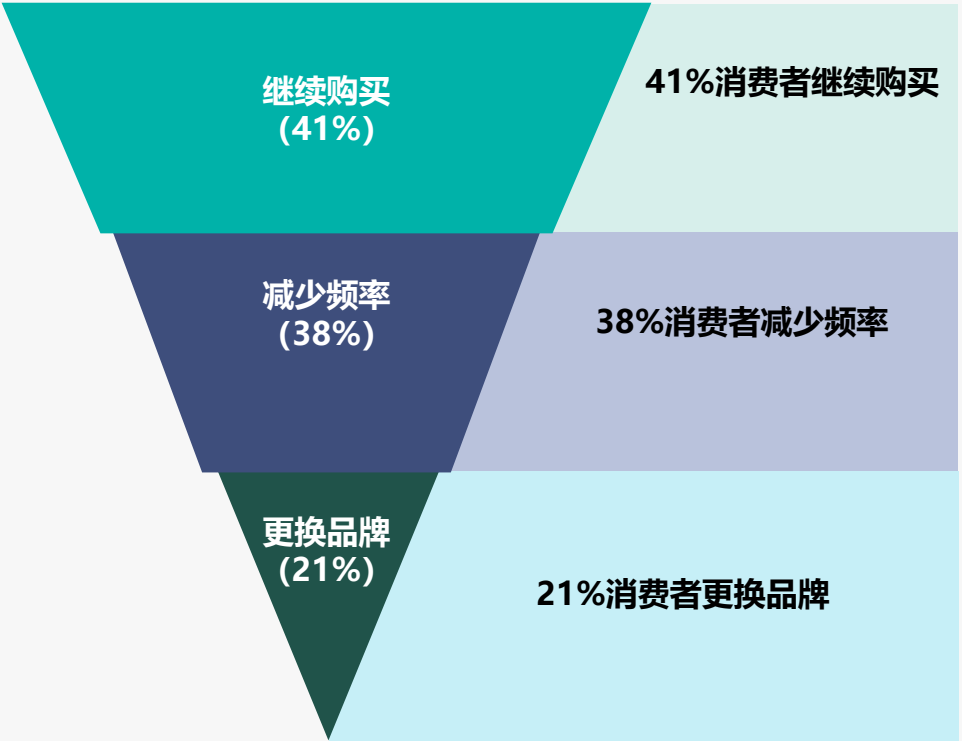
样本：陈皮柑普茶行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以100-250克规格陈皮柑普茶为标准核定价格区间

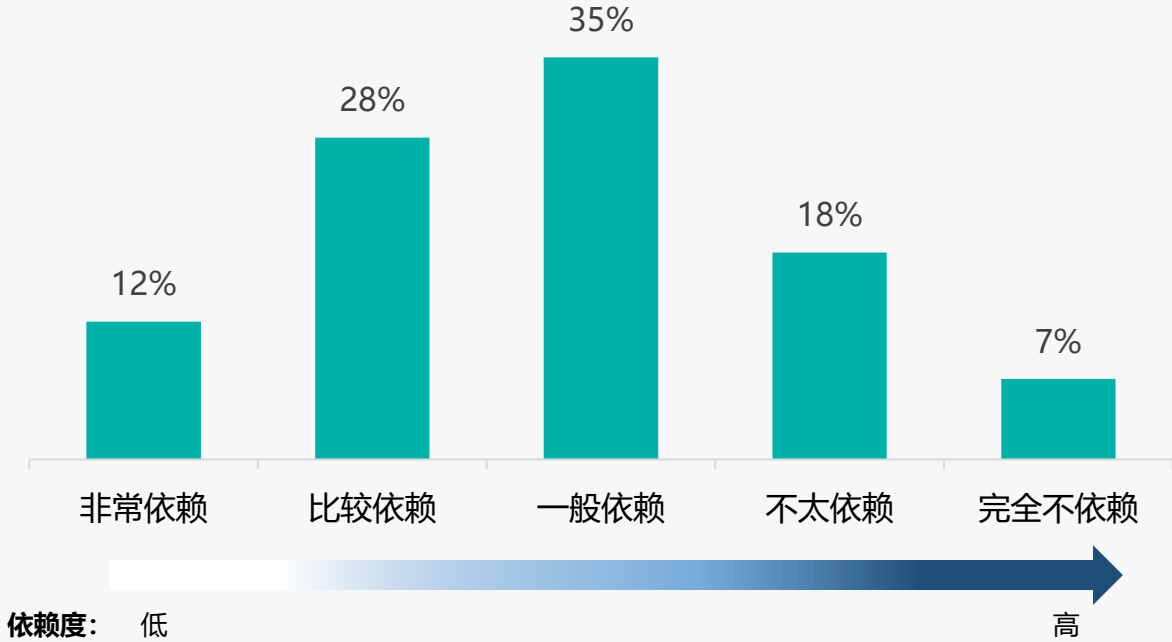
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖影响决策

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，21%更换品牌反映部分易受价格影响。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%消费者对促销有一定依赖，可能影响购买决策和品牌策略。

2025年中国陈皮柑普茶价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国陈皮柑普茶对促销活动依赖程度分布

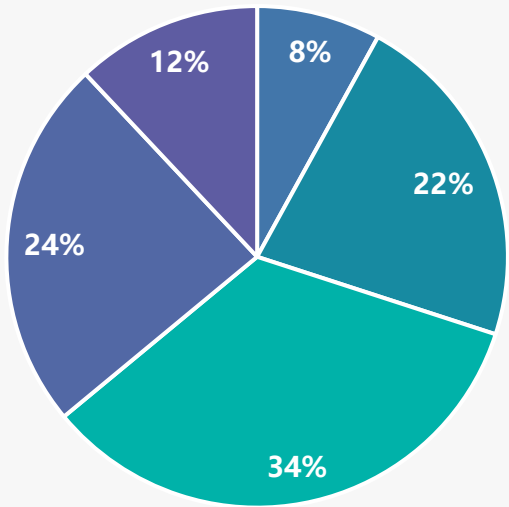


样本：陈皮柑普茶行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌复购率中等 新品尝试价格敏感

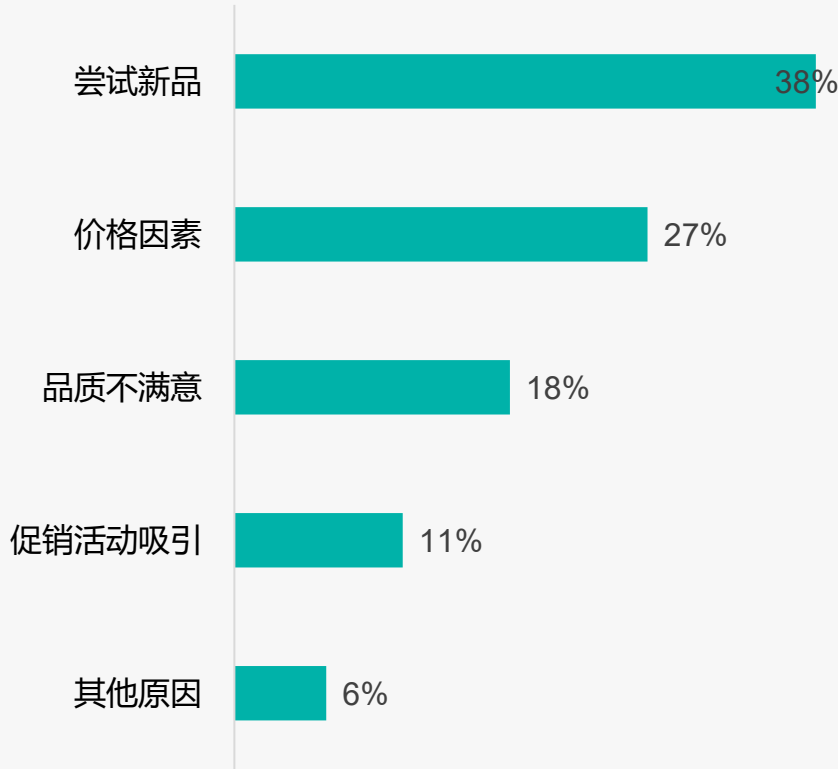
- ◆固定品牌复购率中，50-70%占比最高为34%，但90%以上高复购率仅8%，显示品牌忠诚度中等，需加强粘性以提升市场表现。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占38%最高，价格因素占27%，表明消费者对新品接受度高且价格敏感，品牌应注重创新和定价策略。

2025年中国陈皮柑普茶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年中国陈皮柑普茶更换品牌原因分布

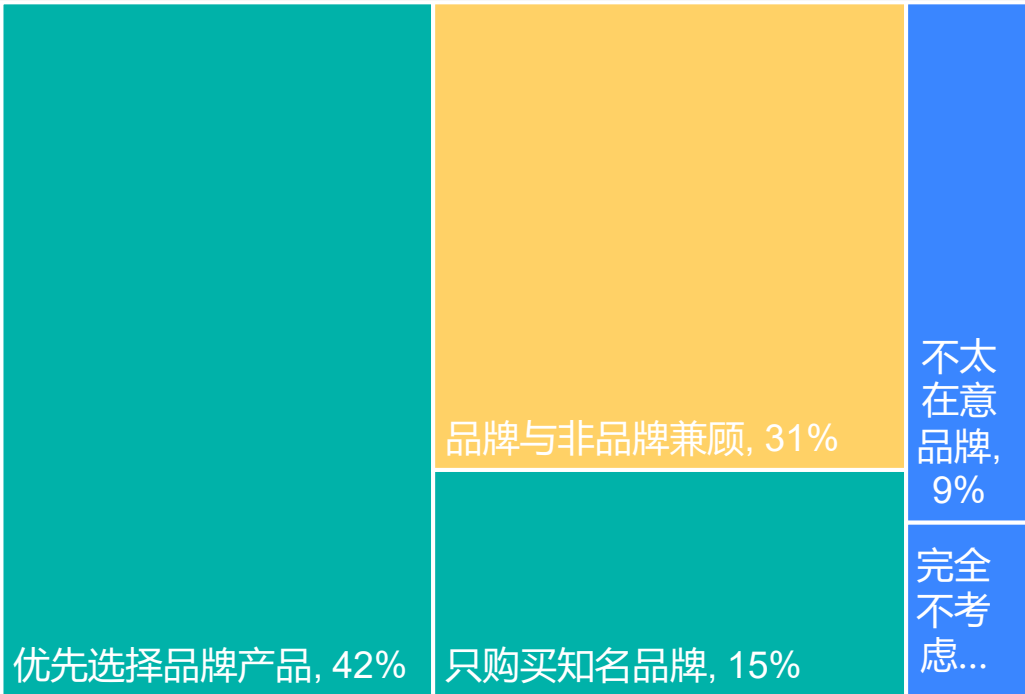


样本：陈皮柑普茶行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

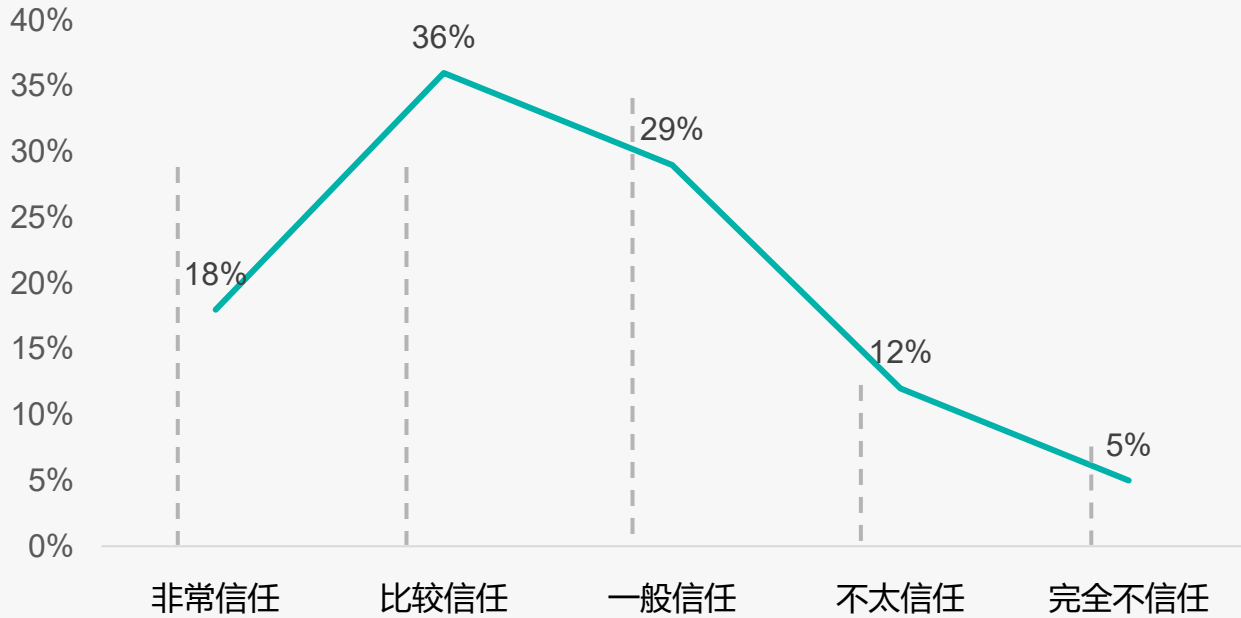
陈皮柑普茶品牌偏好强信任度待提升

- ◆陈皮柑普茶消费者中，57%重视品牌（优先选择品牌产品42%加只购买知名品牌15%），品牌与非品牌兼顾占31%，显示品牌偏好显著。
- ◆对品牌产品的信任度较高，非常信任和比较信任合计54%，但一般信任占29%和不信任17%，表明品牌信任度有提升空间。

2025年中国陈皮柑普茶品牌产品消费意愿分布



2025年中国陈皮柑普茶对品牌产品态度分布

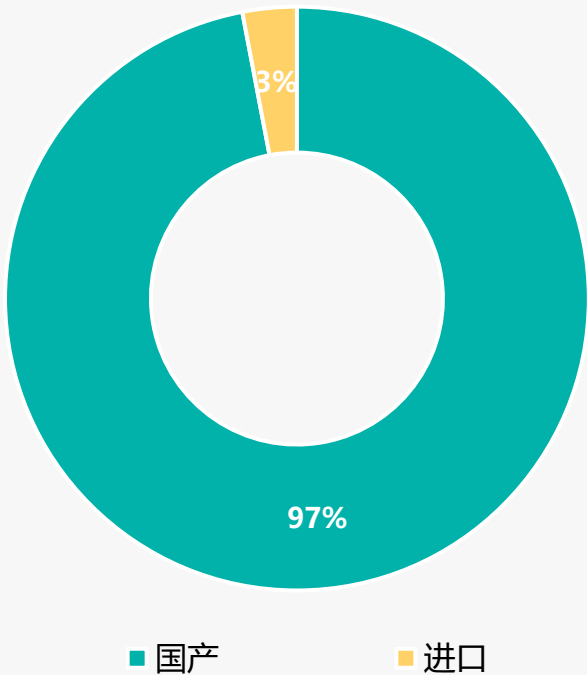


样本：陈皮柑普茶行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

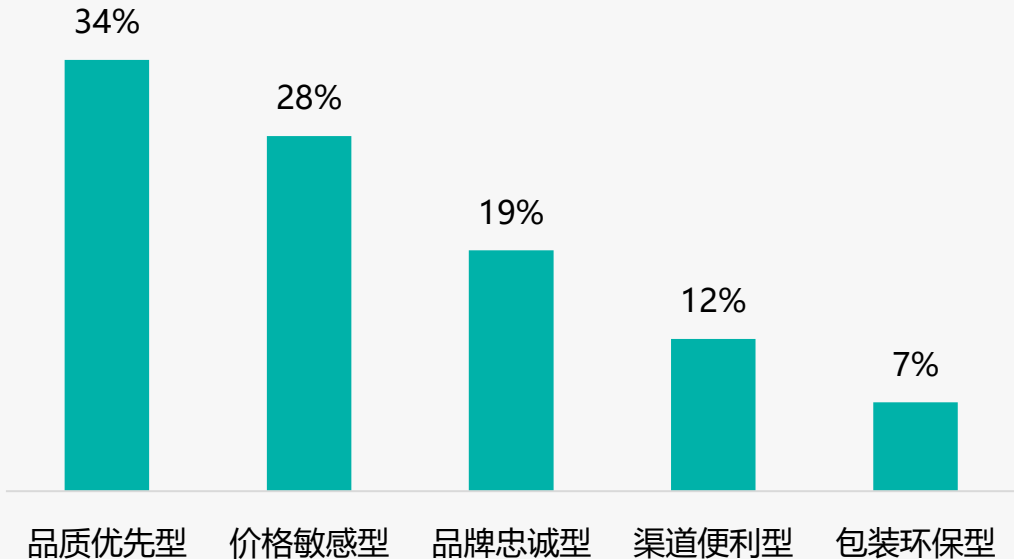
国产主导品质价格驱动市场

- ◆ 陈皮柑普茶市场国产品牌消费占比高达97%，进口仅占3%，显示消费者高度信赖本土产品，市场由国产主导。
- ◆ 消费者偏好中品质优先型占34%，价格敏感型占28%，品牌忠诚型占19%，表明品质和价格是关键决策因素。

2025年中国陈皮柑普茶国产与进口品牌消费分布



2025年中国陈皮柑普茶品牌偏好类型分布

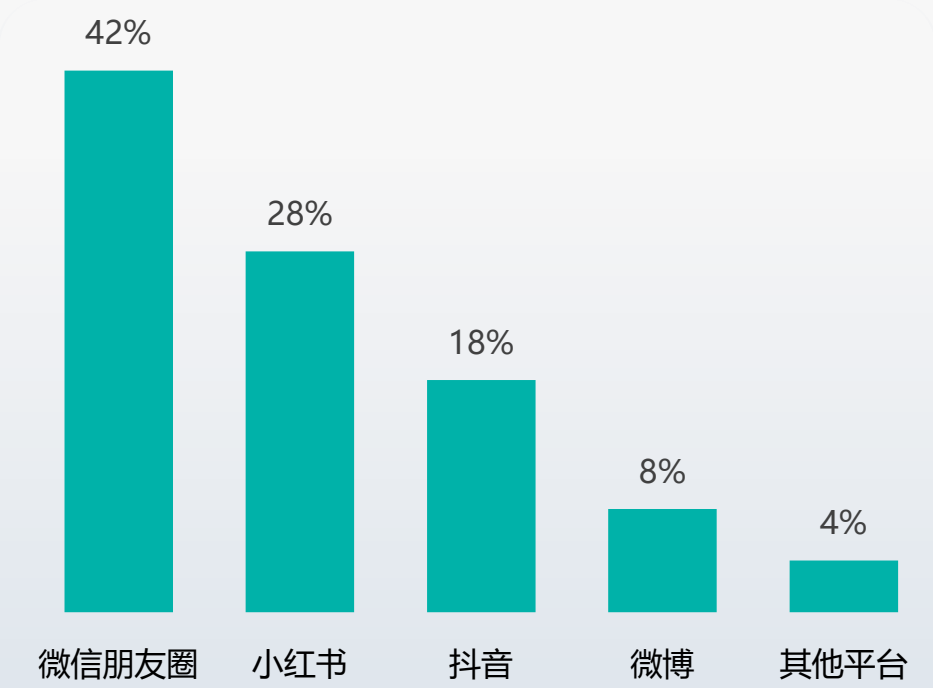


样本：陈皮柑普茶行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导消费 真实体验驱动决策

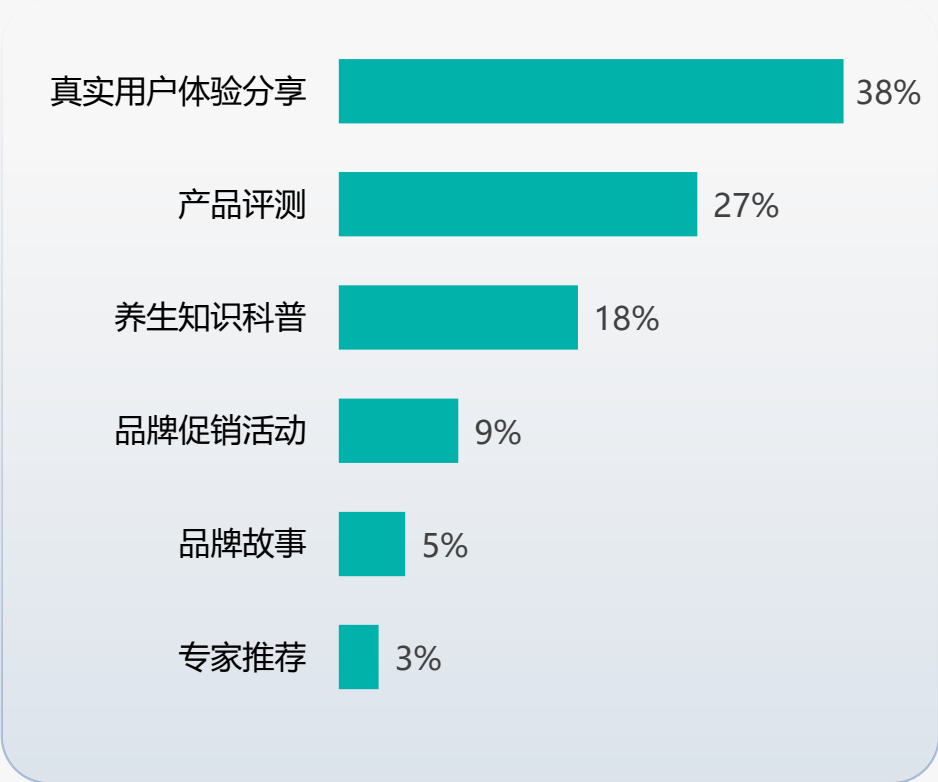
- ◆陈皮柑普茶消费中，社交分享以微信朋友圈为主占42%，小红书和抖音分别占28%和18%，显示消费者偏好熟人圈和内容社区传播。
- ◆社交渠道内容以真实用户体验分享最高占38%，产品评测占27%，养生知识科普占18%，表明用户生成内容和健康需求驱动消费决策。

2025年中国陈皮柑普茶社交分享渠道分布



2025年中国陈皮柑普茶社交分享渠道分布

2025年中国陈皮柑普茶社交渠道内容类型分布



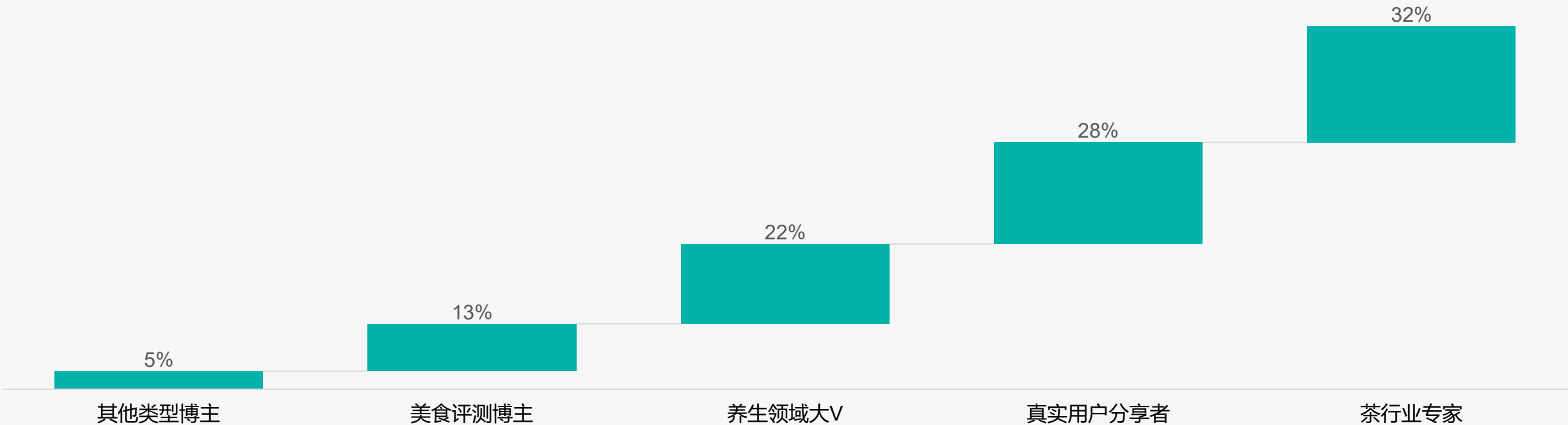
2025年中国陈皮柑普茶社交渠道内容类型分布

样本：陈皮柑普茶行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业真实内容主导消费信任

- ◆调研显示，社交渠道中茶行业专家以32%的信任度最高，真实用户分享者占28%，养生领域大V占22%，表明专业和真实内容主导消费者信任。
- ◆分析指出，品牌应优先与茶行业专家和真实用户合作，以增强可信度，美食评测博主占13%和其他占5%相对较低，关联度可能较弱。

2025年中国陈皮柑普茶社交渠道信任博主类型分布

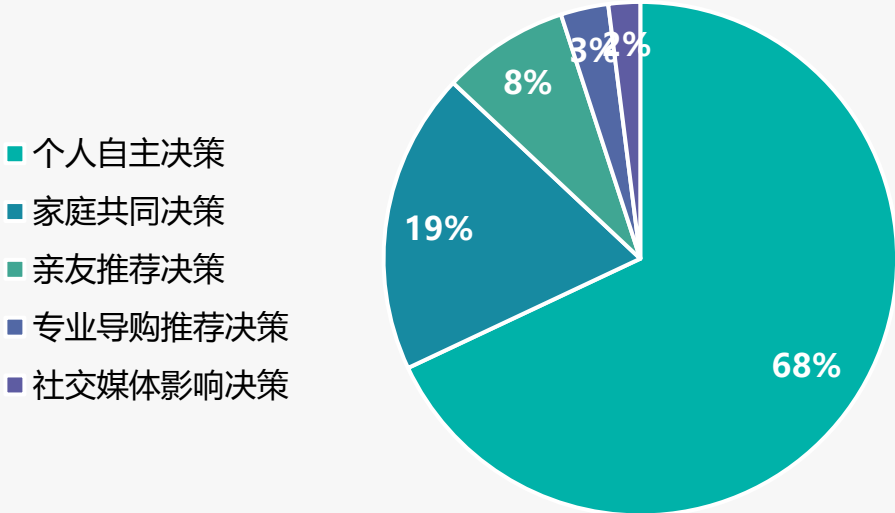


样本：陈皮柑普茶行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

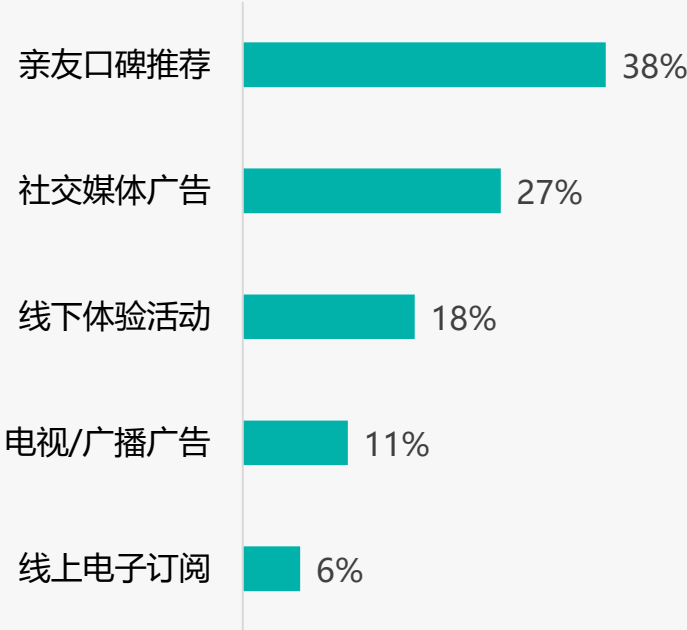
陈皮柑普茶消费依赖社交口碑

- ◆亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占27%，显示陈皮柑普茶消费高度依赖社交渠道和线上推广，传统广告作用较小。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告占11%，线上电子订阅占6%，表明实体互动有限，整体营销更侧重口碑和社交。

2025年中国陈皮柑普茶消费决策者类型分布



2025年中国陈皮柑普茶家庭广告偏好分布

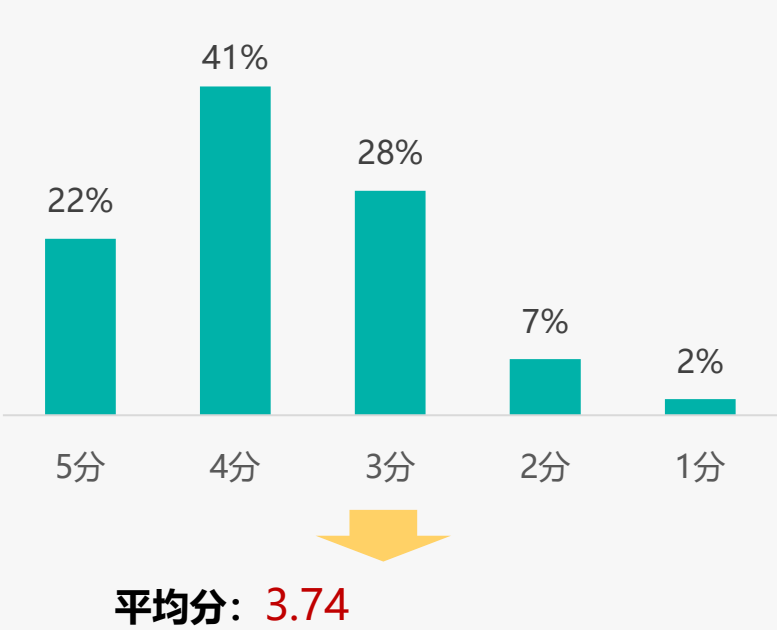


样本：陈皮柑普茶行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

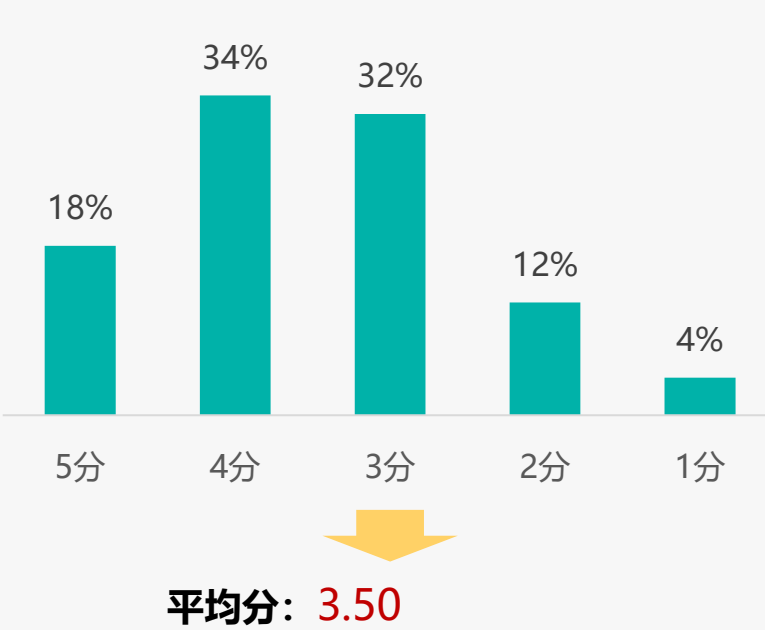
线上流程满意退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，2分和1分合计16%，退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计55%，略优于退货体验，但仍有提升空间。整体满意度以线上流程最佳，退货体验为短板。

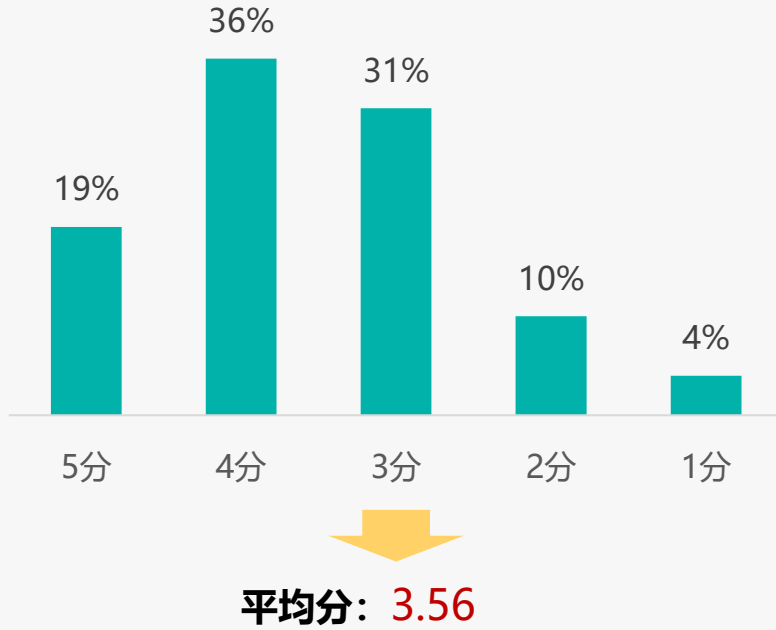
2025年中国陈皮柑普茶线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国陈皮柑普茶退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国陈皮柑普茶线上消费客服满意度分布（满分5分）

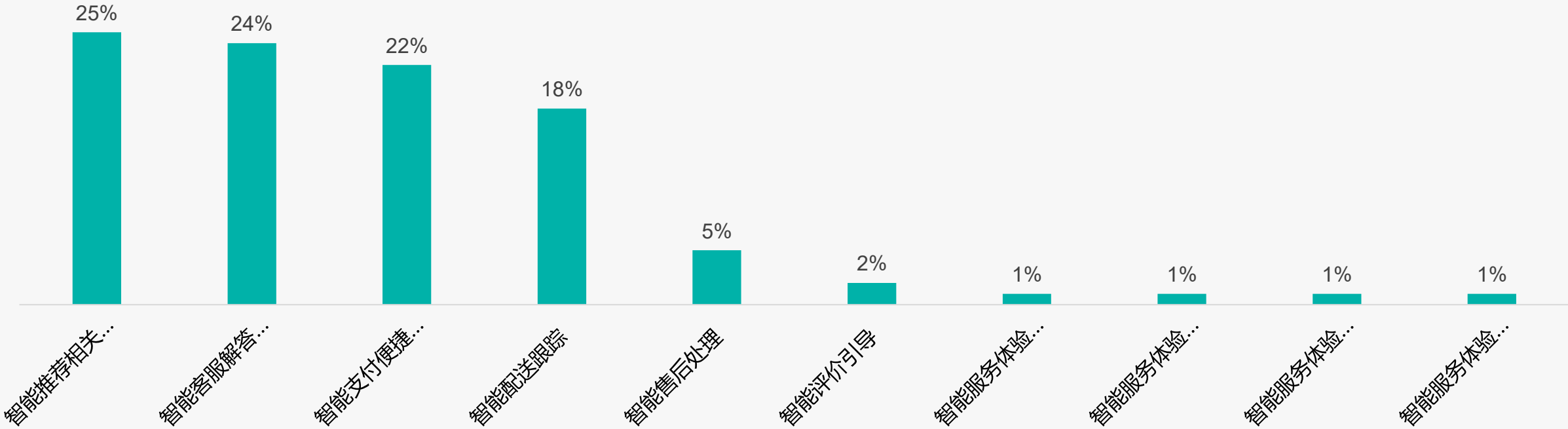


样本：陈皮柑普茶行业市场调研样本量N=1241，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务便捷为主售后薄弱待提升

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐、客服和支付占比最高，分别为25%、24%和22%，合计71%，显示消费者偏好便捷和个性化服务。
- ◆智能配送跟踪占18%，售后处理仅5%，评价引导等低于2%，表明售后环节智能服务薄弱，可能影响整体消费体验。


2025年中国陈皮柑普茶线上消费智能服务体验分布




样本：陈皮柑普茶行业市场调研样本量N=1241，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