

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月蔓越莓植物提取市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Cranberry 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：中青年女性中等收入群体是核心市场



女性消费者占比59%，高于男性的41%



26-45岁中青年占66%，是主要消费群体



中等收入人群（5-12万元）占62%，是核心市场

## 启示

### ✓ 聚焦中青年女性市场

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，如女性私处护理和美容抗氧化产品。

### ✓ 强化个人自主决策营销

62%消费者以个人自主决策为主，营销应强调产品个性化功效，满足个人健康需求，而非家庭影响。

## 核心发现2：消费以健康功能为核心，价格敏感度高



产品功效（如预防尿路感染）占29%，是主要购买驱动力



价格优惠占15%，品牌信誉占18%，显示价格敏感度较高



高纯度提取物（22%）和有机认证（19%）偏好高，关注产品健康属性

### 启示

#### ✓ 突出健康功能价值

品牌需强化产品健康功效宣传，如维护泌尿系统健康（占31%），以吸引注重健康的消费者。

#### ✓ 优化性价比策略

消费者价格敏感度高，品牌应提供中端价位产品（50-150元占62%），并加强促销活动依赖管理。

## 核心发现3：线上渠道主导消费，社交口碑影响显著



电商平台占购买渠道41%，是主流购买方式



社交分享以微信朋友圈（38%）为主，真实用户体验分享占34%



亲友口碑推荐占37%，是主要广告偏好，显示社交影响强

### 启示

#### ✓ 加强线上渠道整合

品牌应重点布局电商平台和社交电商，利用线上信息获取（占55%）推动购买决策。

#### ✓ 利用社交口碑营销

消费者高度依赖社交圈推荐，品牌可鼓励用户分享真实体验，并合作专业医生或营养师增强信任度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性中等收入市场，以健康功能为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 开发高纯度提取物和有机认证产品
- ✓ 优化片剂和胶囊等便捷剂型



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交媒体整合营销
- ✓ 利用真实用户分享和专业医生推荐



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程和客服响应能力
- ✓ 提升智能推荐和支付便捷性

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** 蔓越莓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蔓越莓植物提取品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蔓越莓植物提取的购买行为;
- 蔓越莓植物提取市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

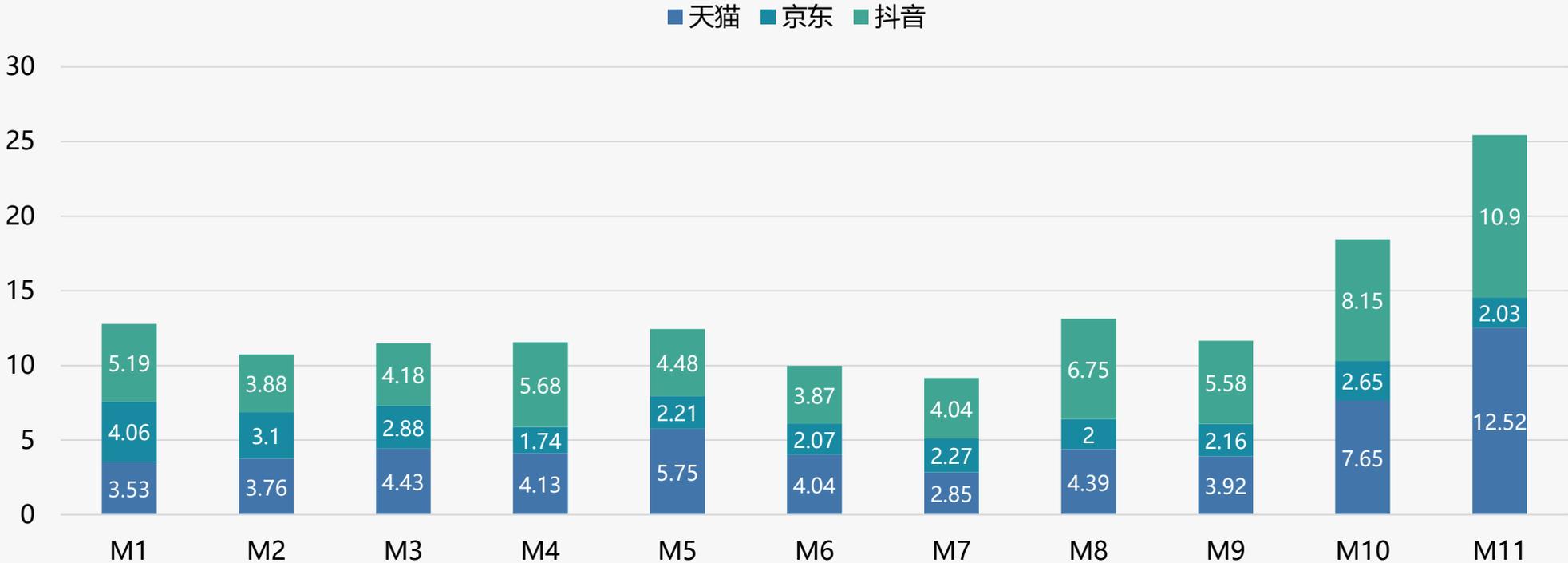
Research Method

- **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, 计算蔓越莓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、不同平台蔓越莓植物提取品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音天猫涨京东跌 蔓越莓线上格局变

- ◆从平台竞争格局看，抖音以约4.8亿元总销售额成为主导渠道，天猫约5.7亿元次之，京东约2.5亿元居末。抖音在M8、M10、M11单月销售额均超6000万元，显示其流量转化优势；天猫在M11达1.25亿元峰值，反映大促集中爆发特性；京东月度波动平缓但份额持续萎缩，需优化渠道策略提升ROI。
- ◆从月度趋势和渠道增长差异分析，销售额呈显著季节性波动：Q1平稳，Q2-Q3震荡上行，M11因双十一达年度峰值2.55亿元。M4、M8、M10均现抖音单月反超天猫现象，揭示内容电商在非大促期增长动能；抖音同比增长110%，天猫增长254%，京东下滑50%。抖音凭借直播带货实现稳定扩张；天猫依托平台生态在大促节点爆发；京东份额流失或源于品类竞争劣势。建议企业加大抖音渠道投入，优化天猫大促转化率，并重新评估京东渠道价值。

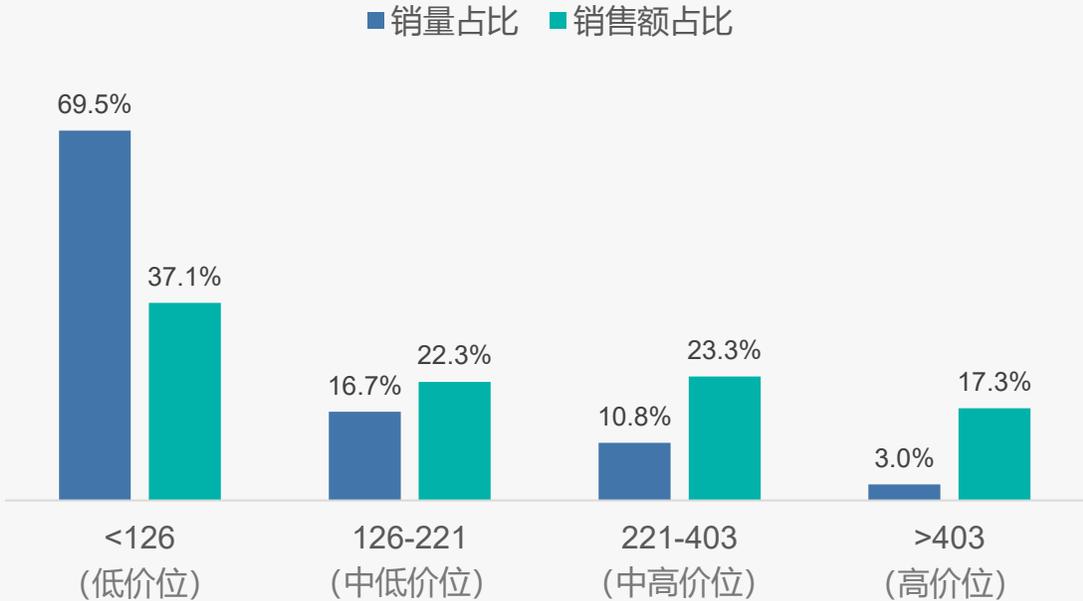
2025年1月~11月蔓越莓植物提取品类线上销售规模（百万元）



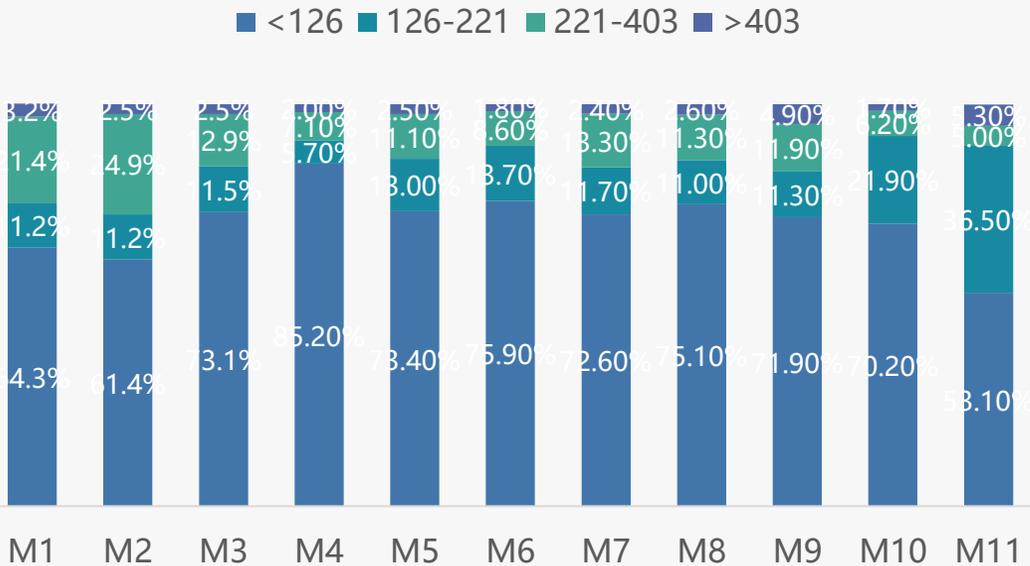
# 蔓越莓提取物消费升级 中高端产品盈利关键

- ◆从价格区间销售趋势看，蔓越莓植物提取品类呈现典型的金字塔结构。低价区间（<126元）贡献了69.5%的销量但仅占37.1%的销售额，显示市场以大众消费为主但客单价偏低。中高端区间（126-403元）合计贡献45.6%的销售额，是重要的利润来源。高价区间（>403元）虽销量占比仅3.0%，但销售额占比达17.3%，表明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间（<126元）销量占比在M4达到峰值85.2%后波动下降，至M11降至53.1%。中端区间（126-221元）在M11显著提升至36.5%，显示消费升级趋势。值得注意的是M9和M11的高价区间（>403元）占比分别达到4.9%和5.3%，可能受促销活动或季节性礼品需求影响。建议关注

2025年1月~11月蔓越莓植物提取线上不同价格区间销售趋势



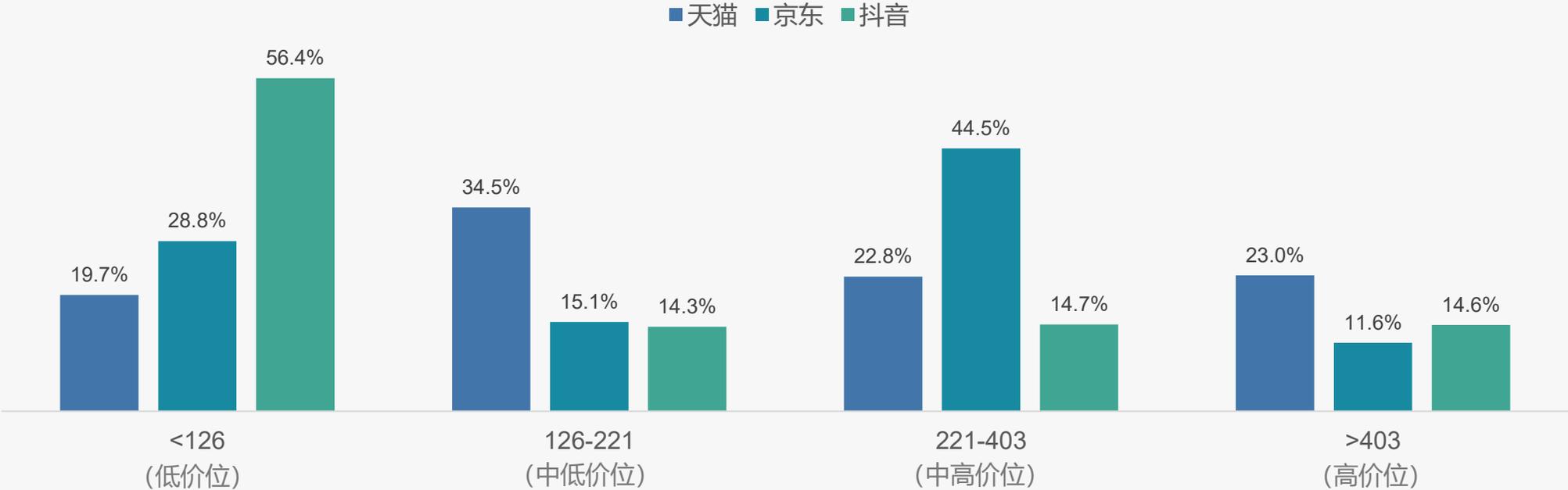
蔓越莓植物提取线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异显著 抖音低价京东高端天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台126-221元区间占比最高（34.5%），显示中端市场主导地位；京东平台221-403元区间占比达44.5%，聚焦高端消费；抖音平台<126元区间占比56.4%，主打性价比市场。平台间价格结构差异显著，抖音低价产品占比超五成，反映其流量驱动型销售模式；京东中高端产品合计占比56.1%，体现品质消费特征；天猫各区间分布相对均衡。
- ◆价格带集中度分析显示，抖音平台价格集中度最高（低价区间占比56.4%），存在单一依赖风险；京东平台中高端集中度明显（221元以上区间合计56.1%），市场定位清晰；天猫平台价格分布最为分散。建议品牌商根据平台特性调整产品定价策略，实现精准营销，京东平台则可重点开发高附加值产品以提升客单价。

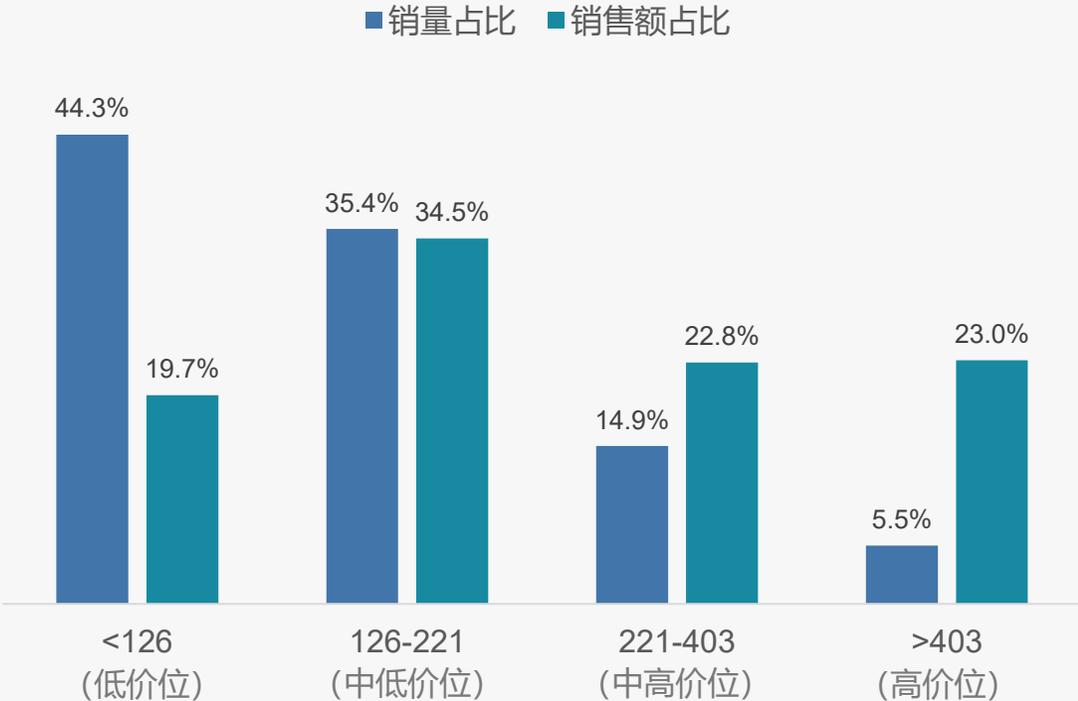
2025年1月~11月各平台蔓越莓植物提取不同价格区间销售趋势



# 蔓越莓提取物消费分层 高端溢价 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，蔓越莓提取物呈现明显的消费分层特征。低价区间 (<126元) 销量占比44.3%但销售额仅占19.7%，显示该区间产品单价较低，可能以促销品为主；中高价区间 (>403元) 销量占比仅5.5%却贡献23.0%销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力和利润空间。月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M8月低价区间销量占比持续上升 (从38.7%增至58.4%)。
- ◆价格结构分析揭示潜在风险。中低价区间 (<221元) 合计销量占比79.7%，销售额占比54.2%，显示市场对价格敏感度较高。但高价区间 (>403元) 销售额占比达23.0%，说明存在高端需求。建议企业通过产品差异化提升中端市场 (221-403元) 竞争力，该区间目前销量占比14.9%、销售额22.8%，有优化空间以

2025年1月~11月天猫平台蔓越莓植物提取不同价格区间销售趋势



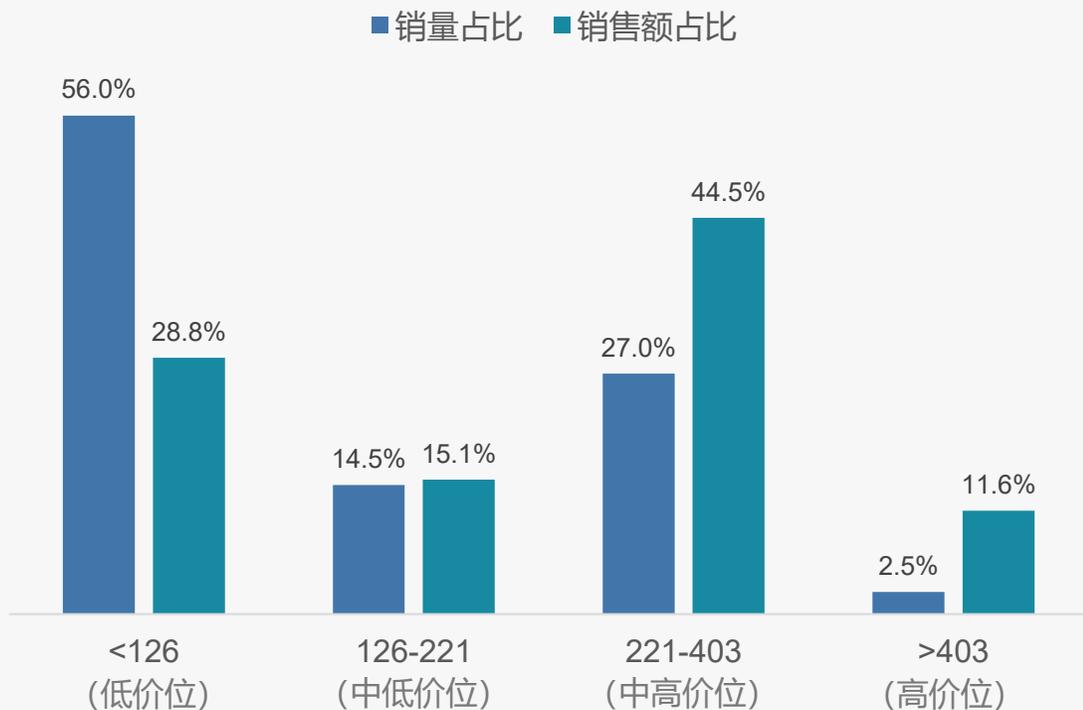
天猫平台蔓越莓植物提取价格区间-销量分布



# 中端产品驱动增长 优化价格结构提效

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的销量与销售额结构分化。低价区间 (<126元) 贡献56.0%销量但仅占28.8%销售额，而中高价位 (221-403元) 以27.0%销量贡献44.5%销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。价格区间>403元虽销量占比仅2.5%，但销售额占比达11.6%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动与消费升级趋势。M1-M5期间，221-403元区间占比相对稳定 (24.6%-43.7%)，但M10-M11骤降至8.6%-10.1%，同时126-221元区间占比从年初3.2%-14.8%跃升至29.7%-34.1%。这可能反映年末促销季消费者更倾向性价比选择，或存在特定营销活动影响价格敏感度。

2025年1月~11月京东平台蔓越莓植物提取不同价格区间销售趋势



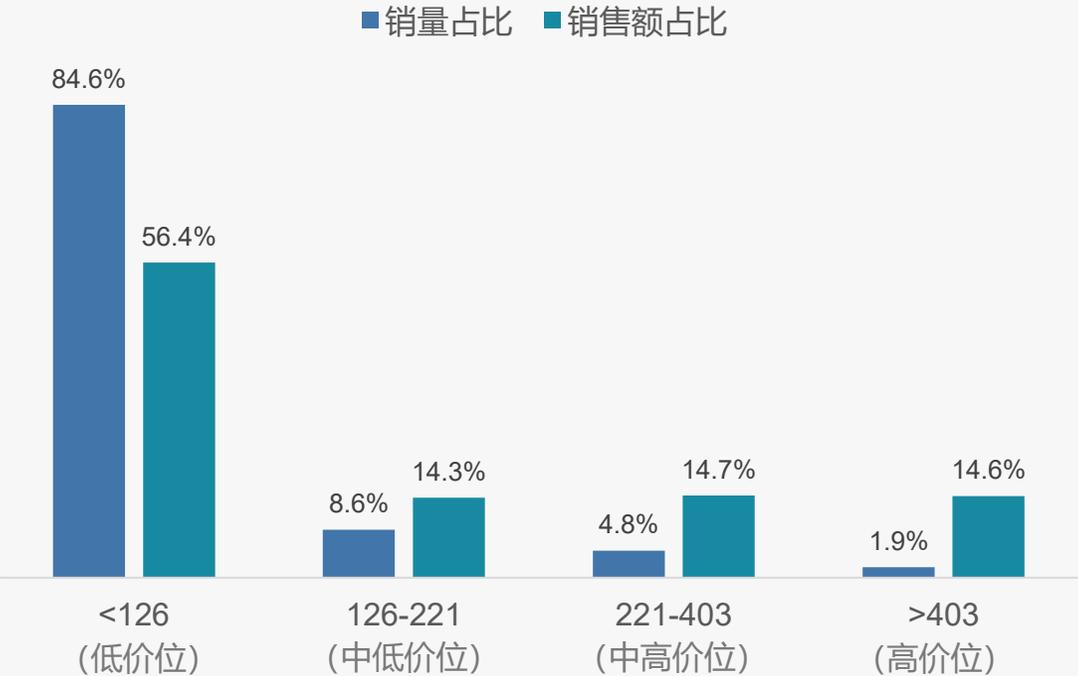
京东平台蔓越莓植物提取价格区间-销量分布



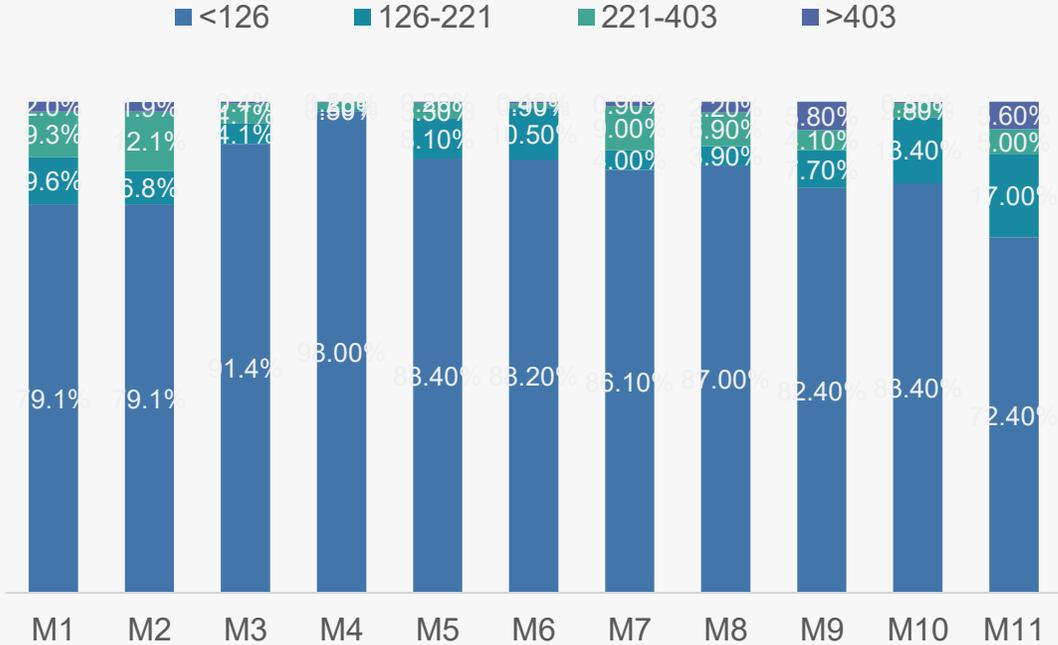
# 蔓越莓提取品低价主导 中高端增长 优化产品组合

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台蔓越莓提取品呈现典型的金字塔型市场结构。低价位 (<126元) 产品贡献了84.6%的销量但仅占56.4%的销售额，显示市场以价格敏感型消费者为主。中高价位 (126-403元) 产品合计销量占比13.4%却贡献了29.0%的销售额，表明这部分产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销售趋势和销售效率分析，市场呈现明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M11期间，<126元低价产品销量占比从79.1%降至72.4%，而126-221元中端产品从9.6%上升至17.0%，显示消费者价格接受度逐步提升。M9和M11出现明显的高端产品 (>403元) 销售高峰，分别达到5.8%和5.6%，可能与节日促销和年终消费有关。

2025年1月~11月抖音平台蔓越莓植物提取不同价格区间销售趋势



抖音平台蔓越莓植物提取价格区间-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** 蔓越莓植物提取消费行为、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年内购买过蔓越莓植物提取的消费者;
- 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

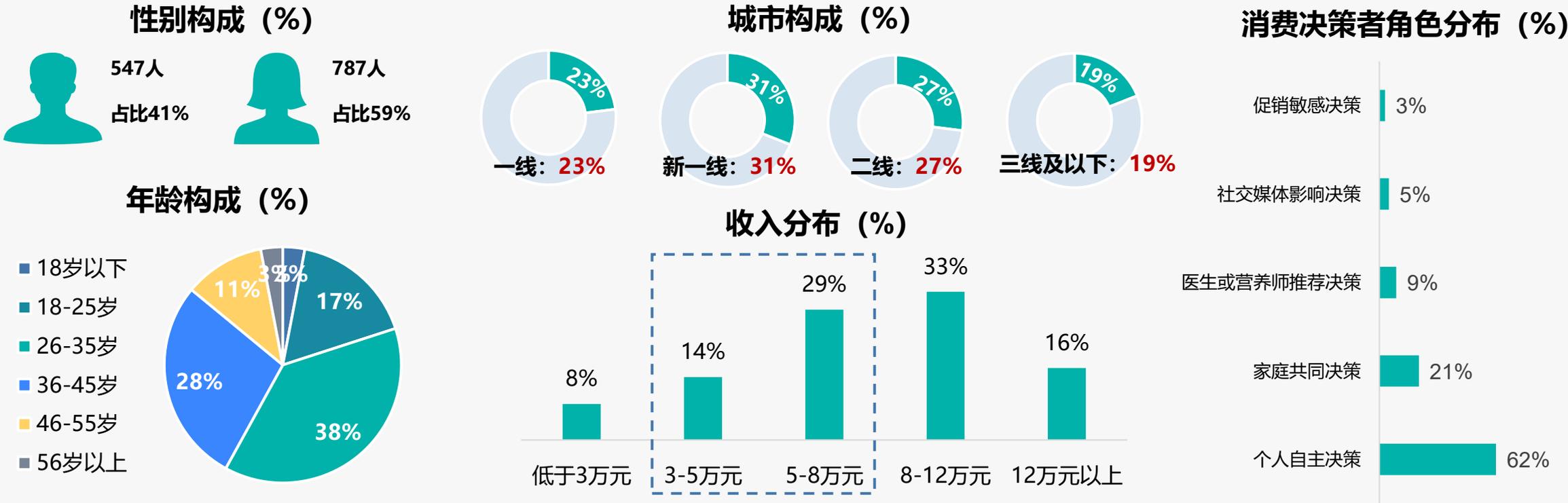
Research Method

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=1334

# 蔓越莓提取中青年女性中等收入市场主导

- ◆女性消费者占59%，中青年（26-45岁）占比66%，中等收入人群（5-12万元）占62%，显示蔓越莓提取产品核心市场为中青年女性中等收入群体。
- ◆消费决策以个人自主为主（62%），城市分布中新一线和二线合计占58%，表明市场下沉趋势，购买行为多基于个人需求而非外部影响。

## 2025年中国蔓越莓植物提取消费者画像

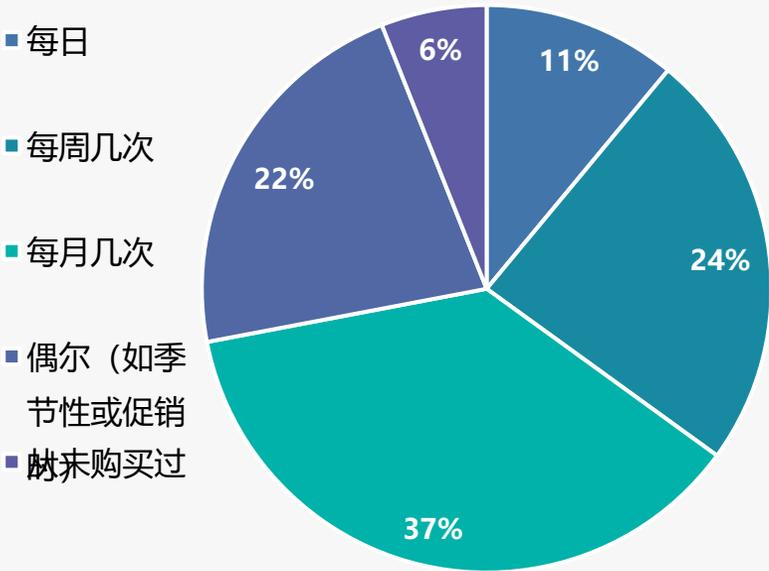


样本：蔓越莓植物提取行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

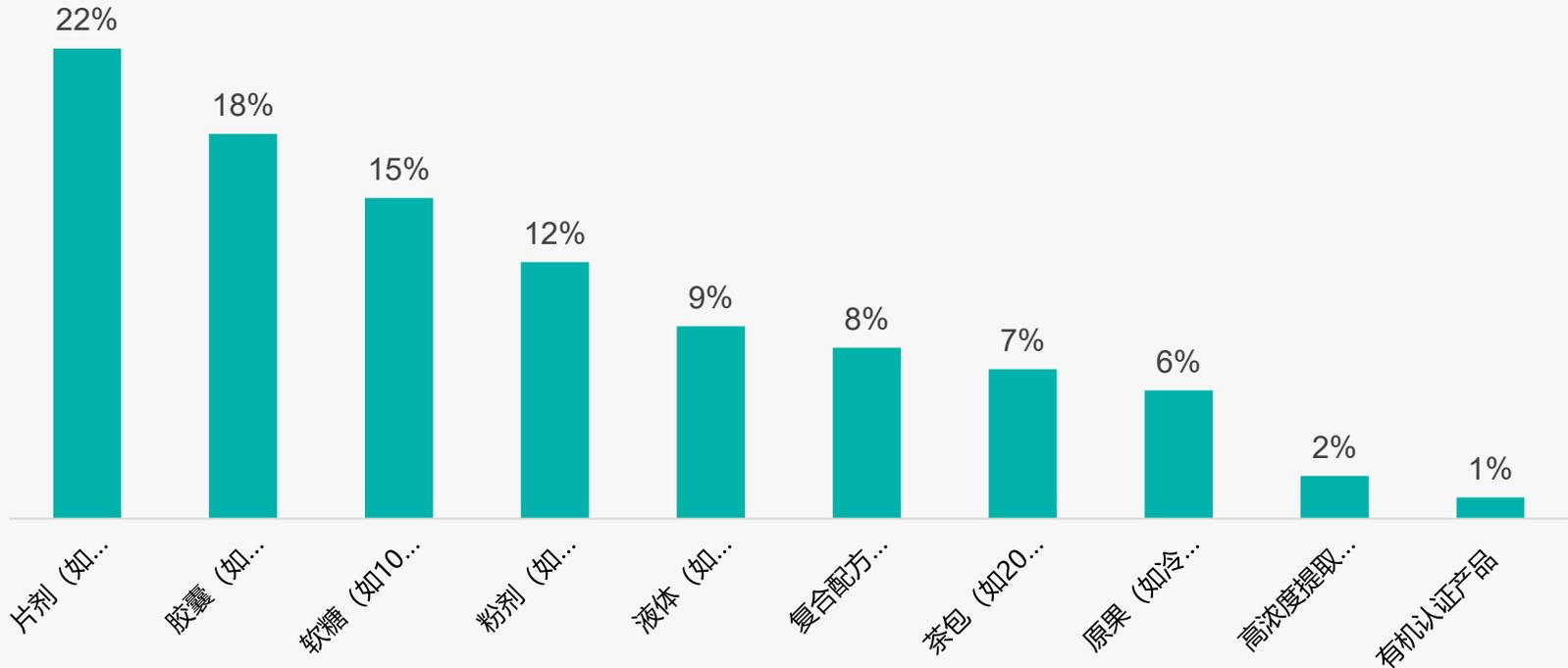
# 蔓越莓提取消费稳定 高端市场待开发

- ◆消费频率显示，每月几次消费占比最高（37%），每周几次和偶尔消费分别占24%和22%，表明产品已形成稳定消费习惯，但活跃度仍有提升空间。
- ◆产品规格中，片剂（22%）和胶囊（18%）最受欢迎，粉剂（12%）和软糖（15%）也有市场；高浓度提取物（2%）和有机产品（1%）占比低，高端细分市场待开发。

## 2025年中国蔓越莓植物提取消费频率分布



## 2025年中国蔓越莓植物提取消费产品规格分布

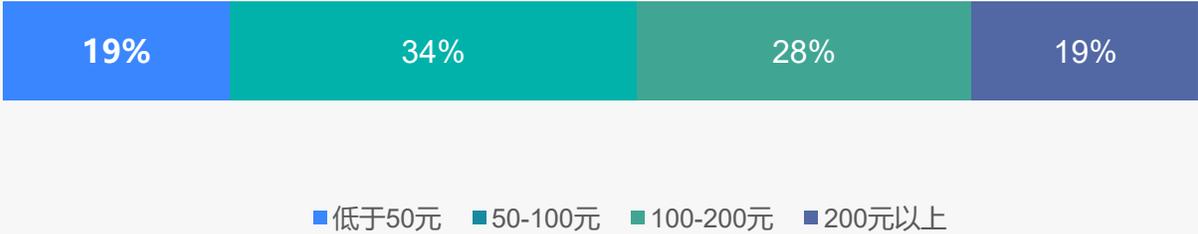
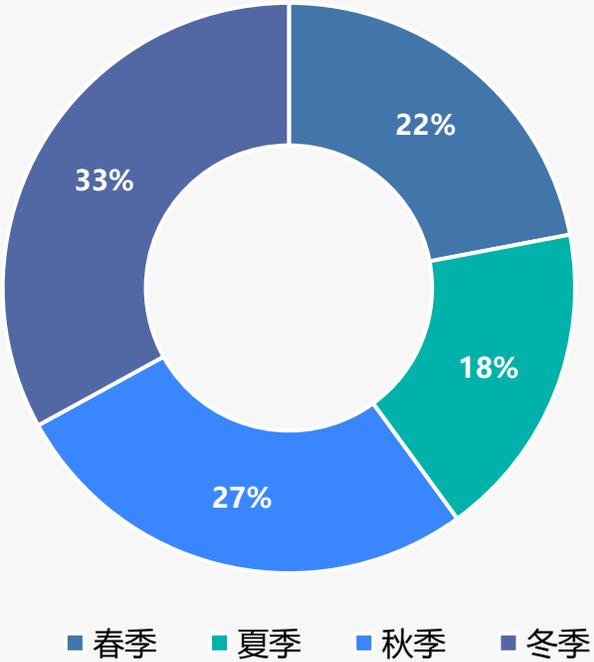


样本：蔓越莓植物提取行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中端消费主导 冬季需求高峰 传统包装流行

- ◆ 单次消费集中在50-100元（34%），100-200元占28%，显示中端市场主导。冬季消费最高（33%），夏季最低（18%），季节影响显著。
- ◆ 包装以瓶装（31%）和盒装（25%）为主，传统形式受欢迎。消费支出分布均衡，低于50元和200元以上各占19%。

## 2025年中国蔓越莓植物提取消费行为季节分布 2025年中国蔓越莓植物提取单次消费支出分布



## 2025年中国蔓越莓植物提取消费品包装类型分布

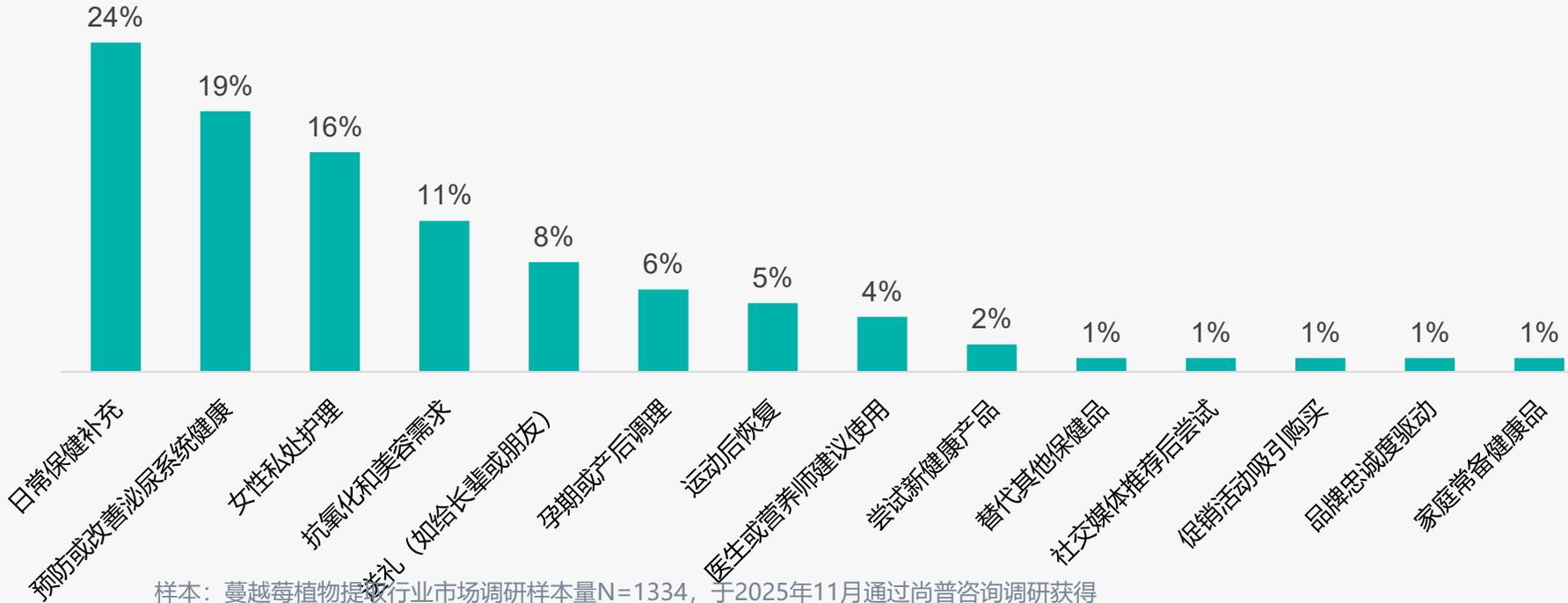


样本：蔓越莓植物提取行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

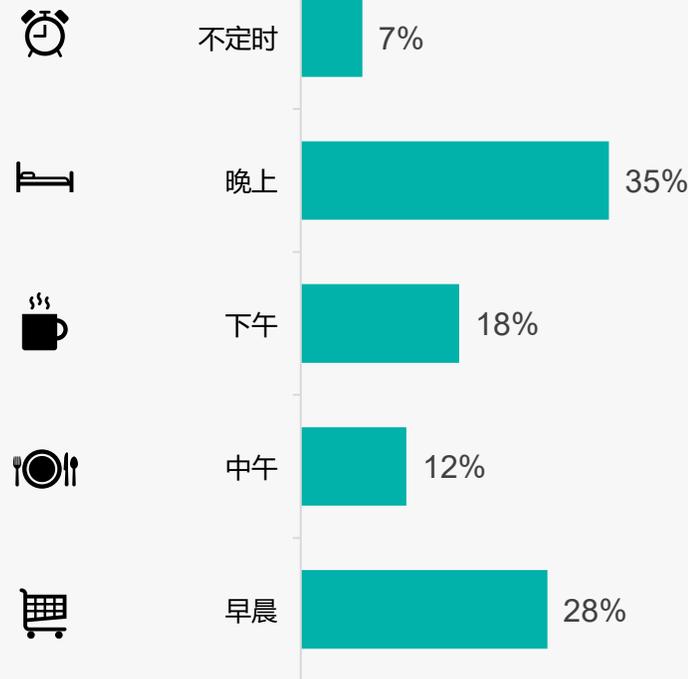
# 蔓越莓提取物早晚服用规律 特定健康领域应用广泛

- ◆蔓越莓提取物消费场景以日常保健补充（24%）为主，预防泌尿健康（19%）和女性护理（16%）合计35%，显示产品在特定健康领域应用广泛。
- ◆消费时段集中在晚上（35%）和早晨（28%），合计63%，表明消费者倾向于早晚固定服用，使用习惯规律，不定时仅占7%。

## 2025年中国蔓越莓植物提取消费场景分布



## 2025年中国蔓越莓植物提取消费时段分布

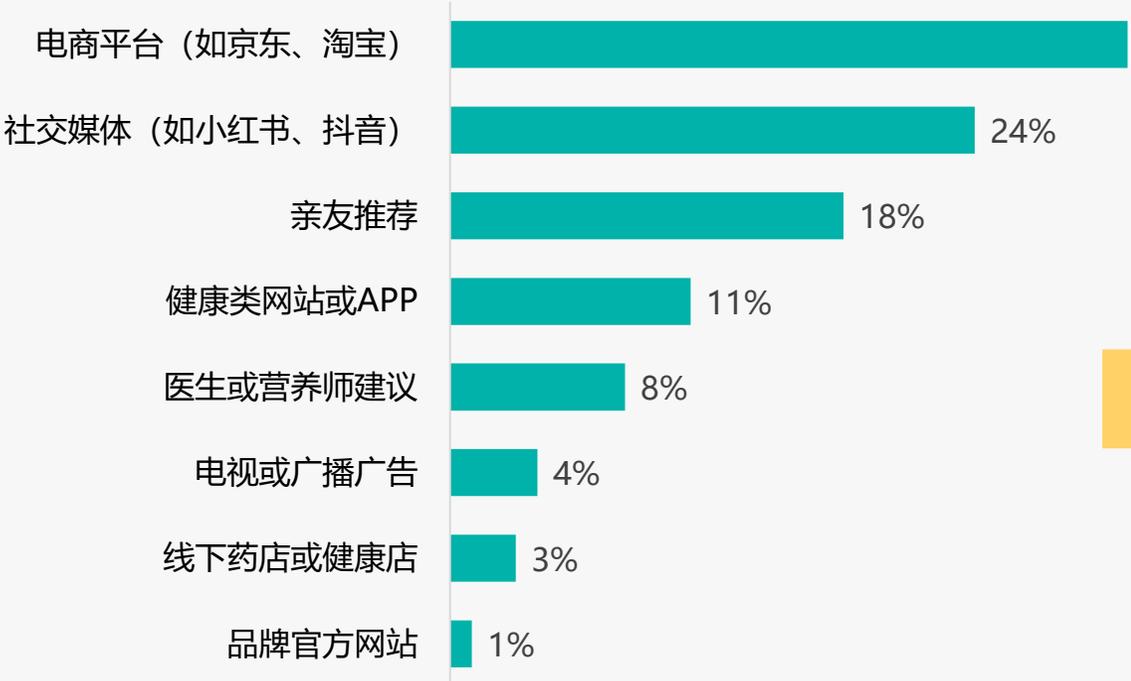


样本：蔓越莓植物提取行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

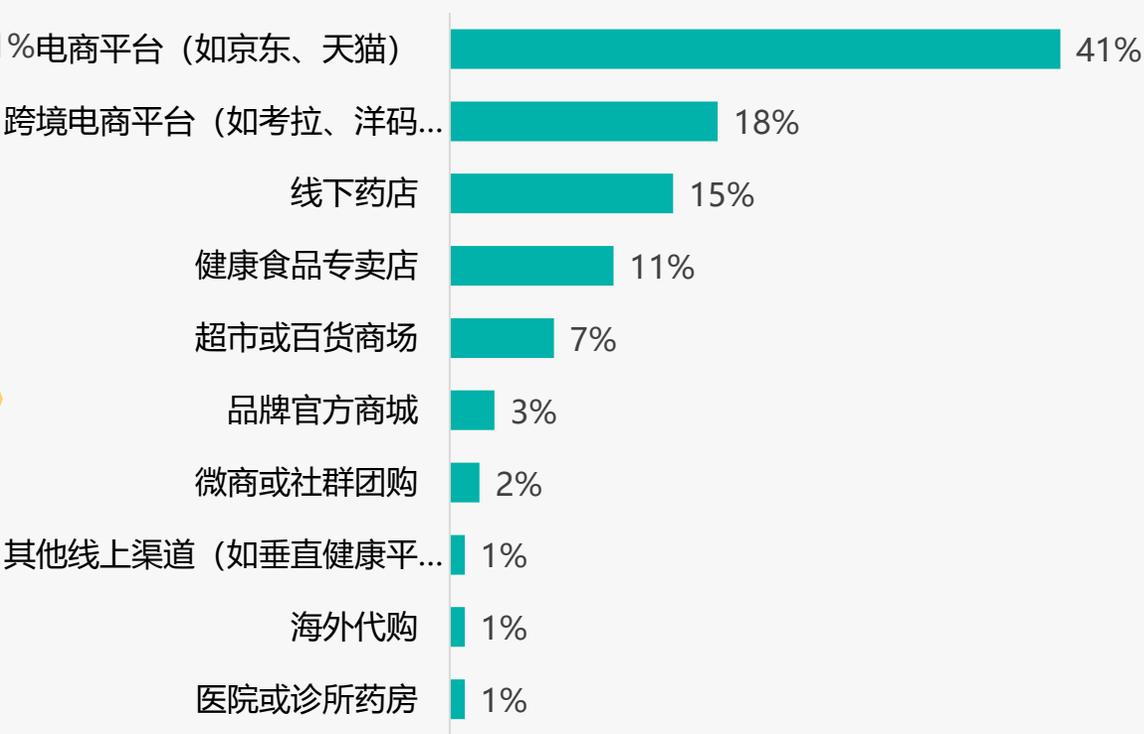
# 线上渠道主导蔓越莓提取消费

- ◆消费者了解蔓越莓提取产品的主要渠道是电商平台（31%）和社交媒体（24%），线上信息获取占主导，亲友推荐占18%也显示社交影响显著。
- ◆购买渠道中电商平台占比最高（41%），跨境电商平台占18%，线下药店占15%，表明线上购买是主流，且消费者偏好进口或特定产品。

## 2025年中国蔓越莓植物提取产品了解渠道分布



## 2025年中国蔓越莓植物提取产品购买渠道分布

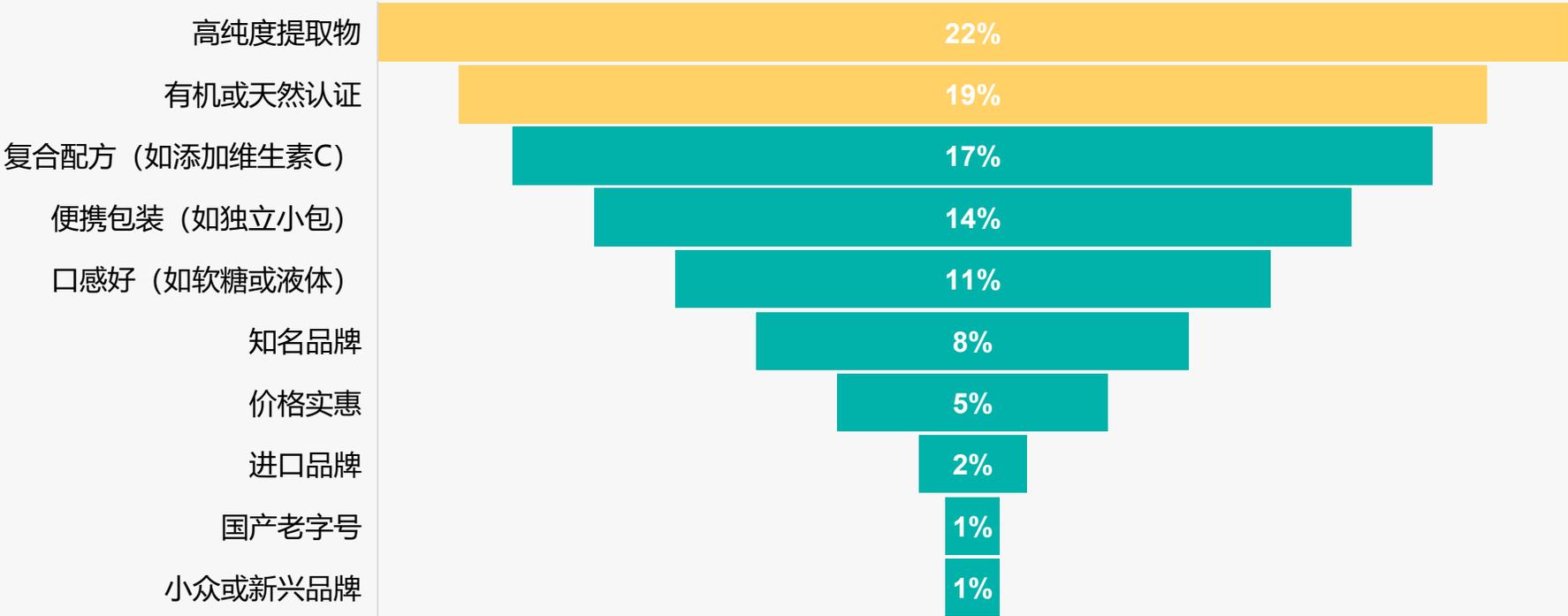


样本：蔓越莓植物提取行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 消费者重功效健康轻品牌价格

- ◆消费者偏好集中于高纯度提取物（22%）、有机认证（19%）和复合配方（17%），显示对产品功效和健康属性的高度关注。
- ◆便携包装（14%）和口感好（11%）占比较高，而品牌和价格因素相对次要，表明市场更注重产品本身属性和使用体验。

## 2025年中国蔓越莓植物提取产品偏好类型分布



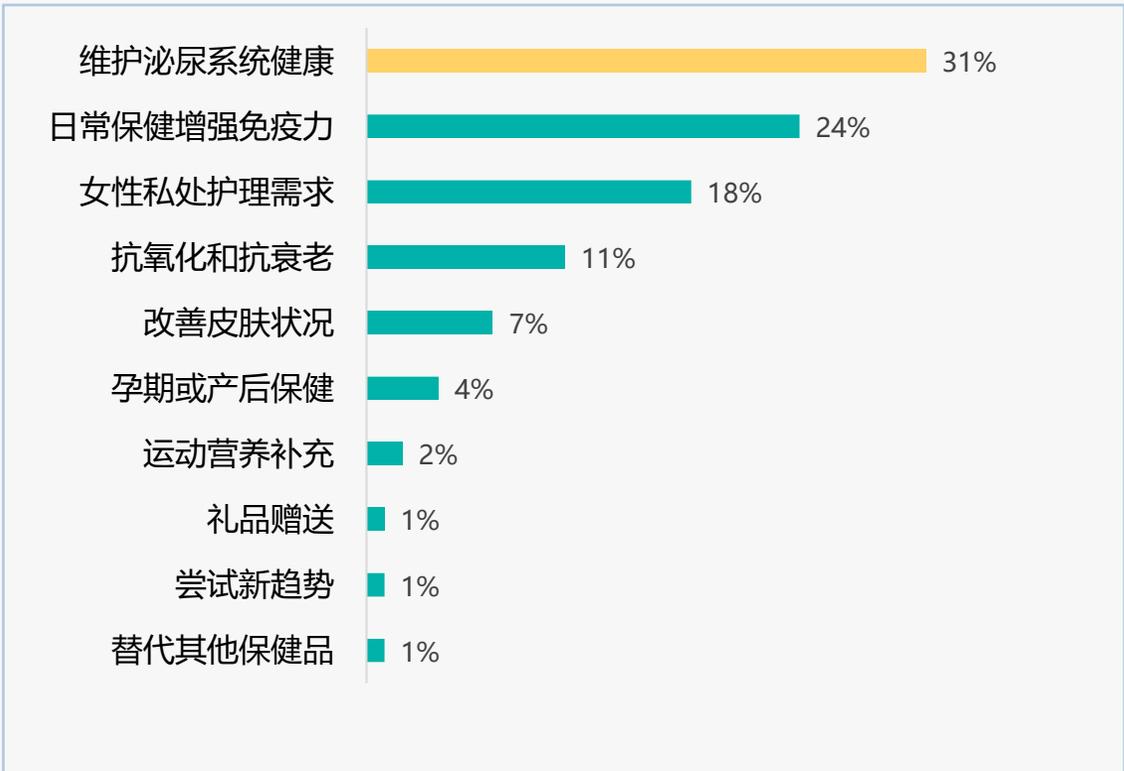
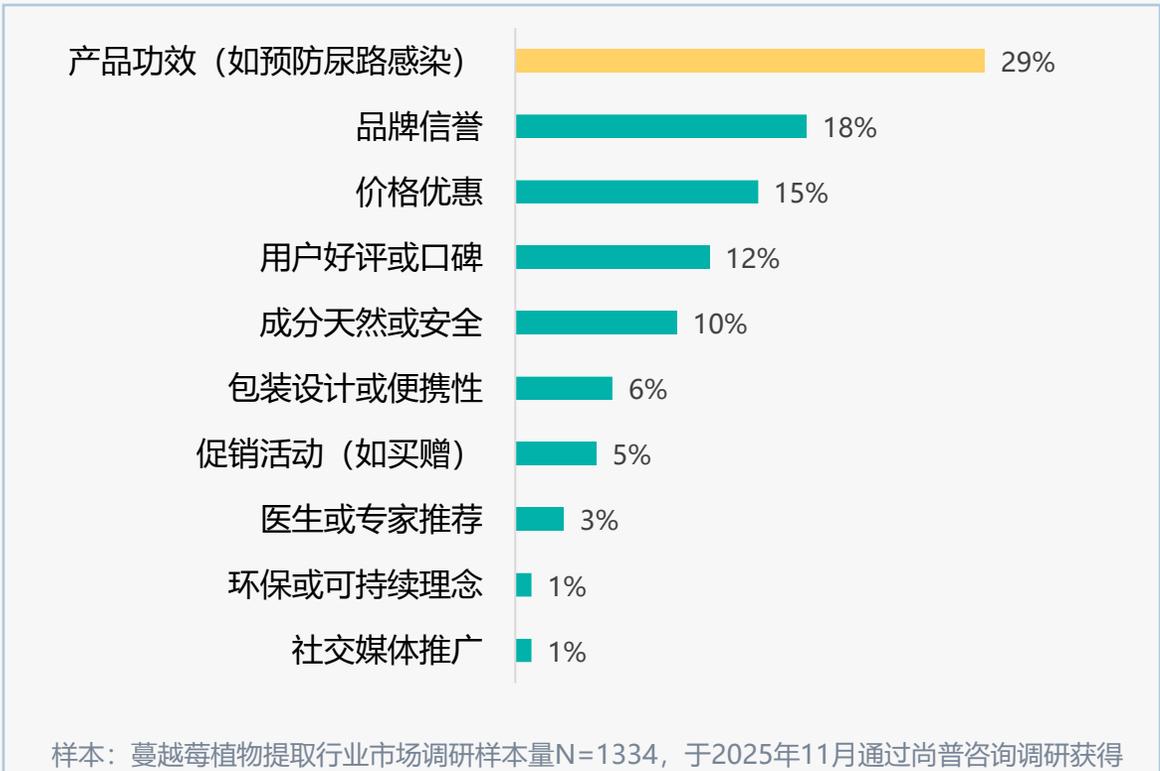
样本：蔓越莓植物提取行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 健康功能驱动消费 泌尿健康为核心

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效（如预防尿路感染）占比29%，品牌信誉18%，价格优惠15%，显示健康功能是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，维护泌尿系统健康占31%，日常保健增强免疫力占24%，女性私处护理需求占18%，健康维护为核心。

## 2025年中国蔓越莓植物提取吸引消费关键因素分布

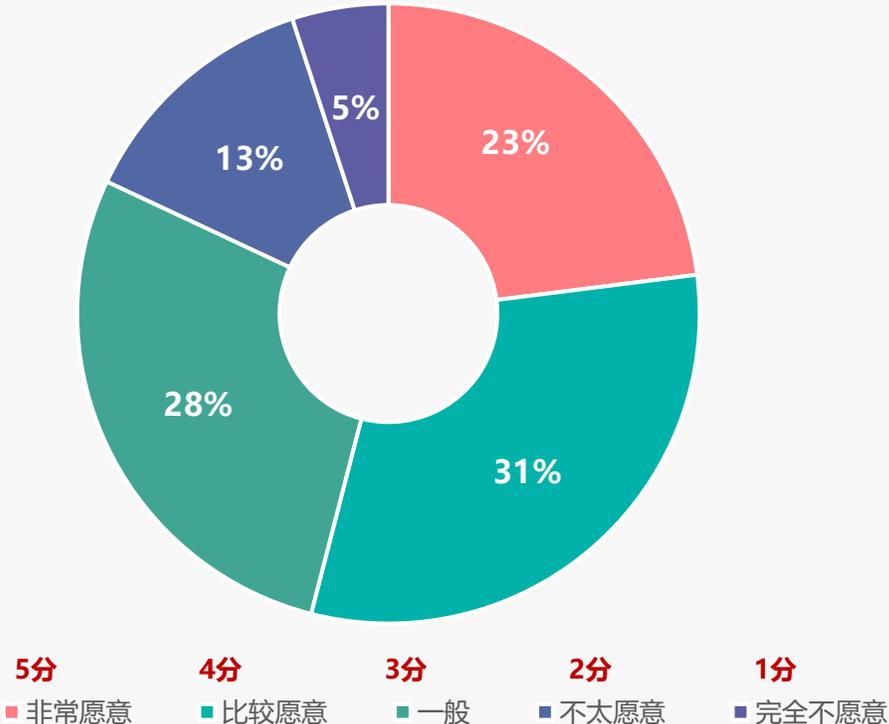
## 2025年中国蔓越莓植物提取消费真正原因分布



# 多数消费者推荐 效果价格成障碍

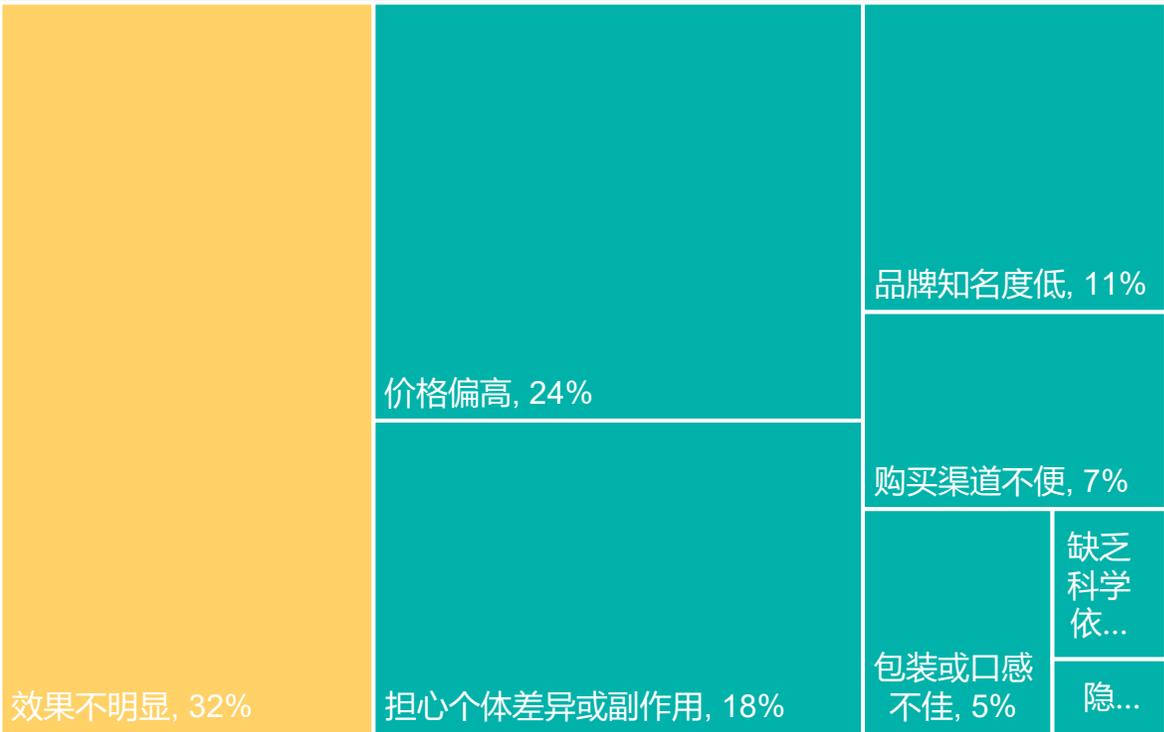
- ◆蔓越莓植物提取产品消费调查显示，54%的消费者愿意推荐，但效果不明显（32%）和价格偏高（24%）是主要不愿推荐原因。
- ◆消费者对产品安全性有顾虑，担心个体差异或副作用占18%，品牌知名度低占11%，影响市场接受度。

### 2025年中国蔓越莓植物提取推荐意愿分布



样本：蔓越莓植物提取行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

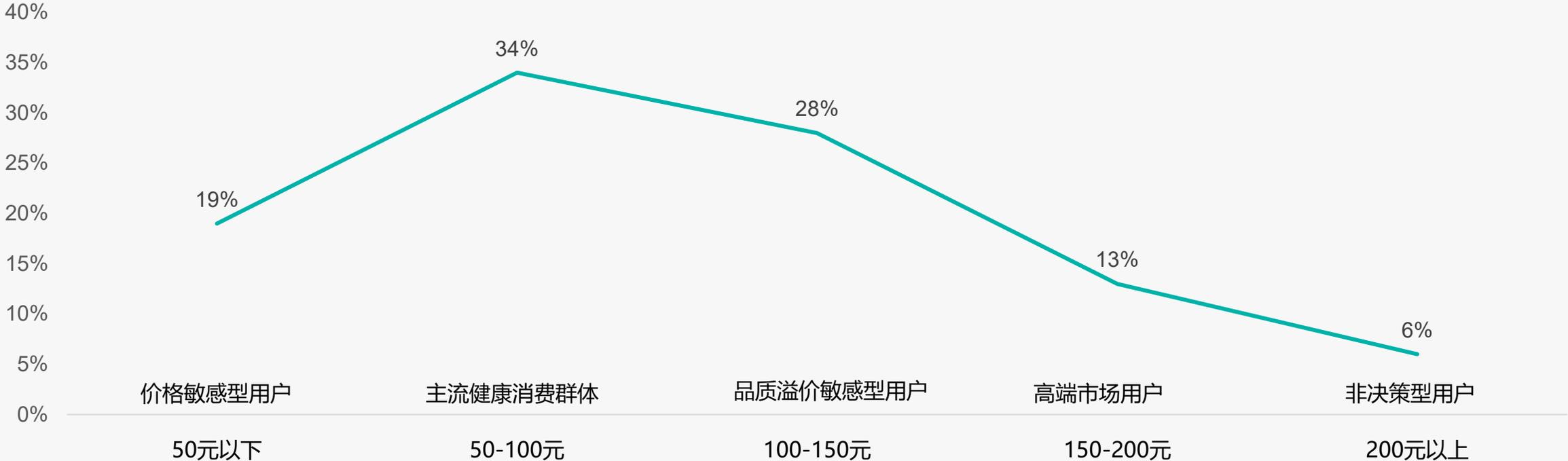
### 2025年中国蔓越莓植物提取不愿推荐原因分布



# 蔓越莓提取价格接受度集中中等区间

- ◆调研数据显示，消费者价格接受度集中在50-150元区间，占比62%，其中50-100元区间最高，为34%，表明中等价位产品最受青睐。
- ◆分析指出，100-150元区间占比28%，显示较高价位市场存在，而150元以上区间占比19%，高端需求相对较小，行业定价可聚焦主流区间。

## 2025年中国蔓越莓植物提取主流规格价格接受度



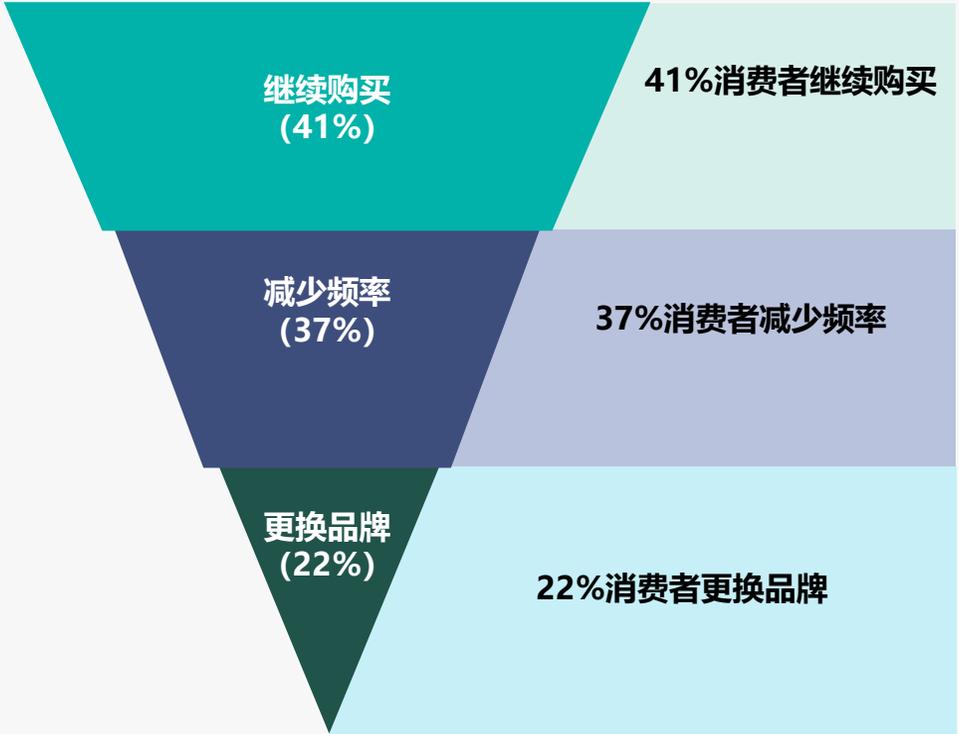
样本：蔓越莓植物提取行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以片剂（如1000mg/片）规格蔓越莓植物提取为标准核定价格

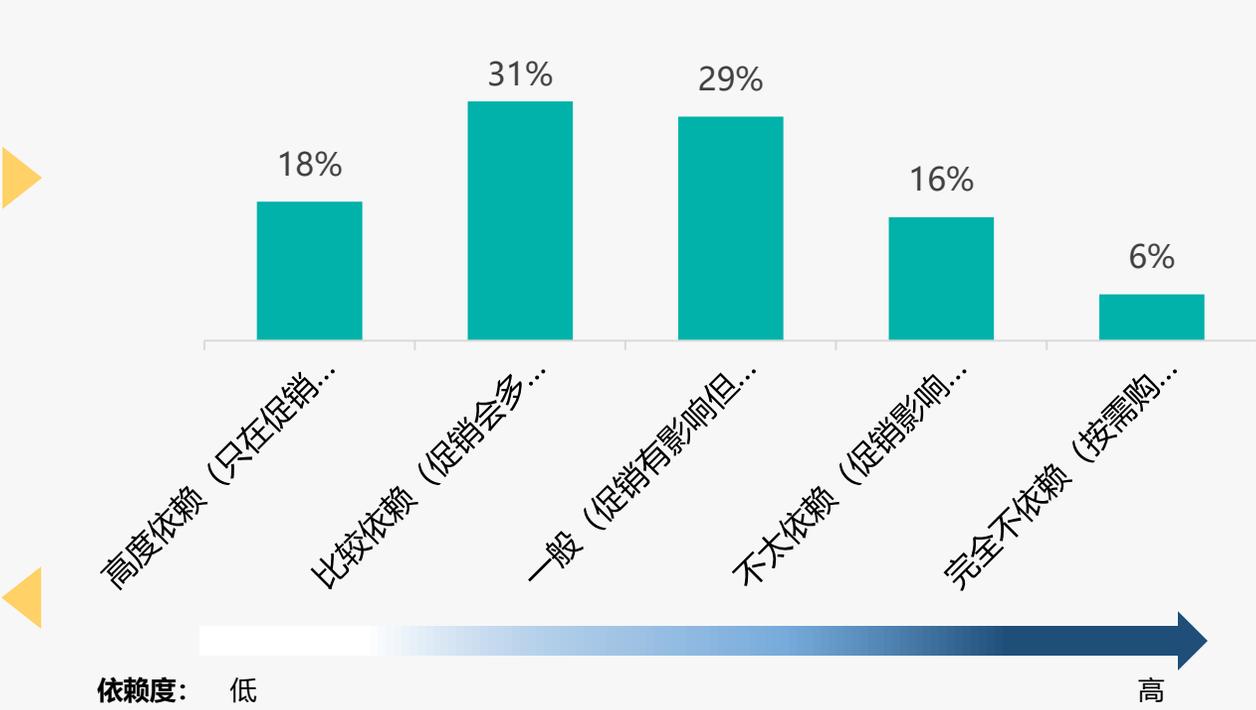
# 价格上涨忠诚度高促销依赖近半

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：49%消费者高度或比较依赖促销，29%一般依赖，表明促销活动对近半消费者购买决策有重要影响。

### 2025年中国蔓越莓植物提取价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国蔓越莓植物提取促销活动依赖程度分布

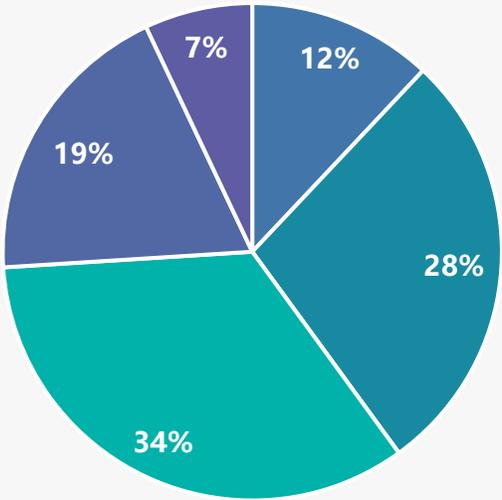


样本：蔓越莓植物提取行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 价格敏感 效果关键 品牌忠诚度中等

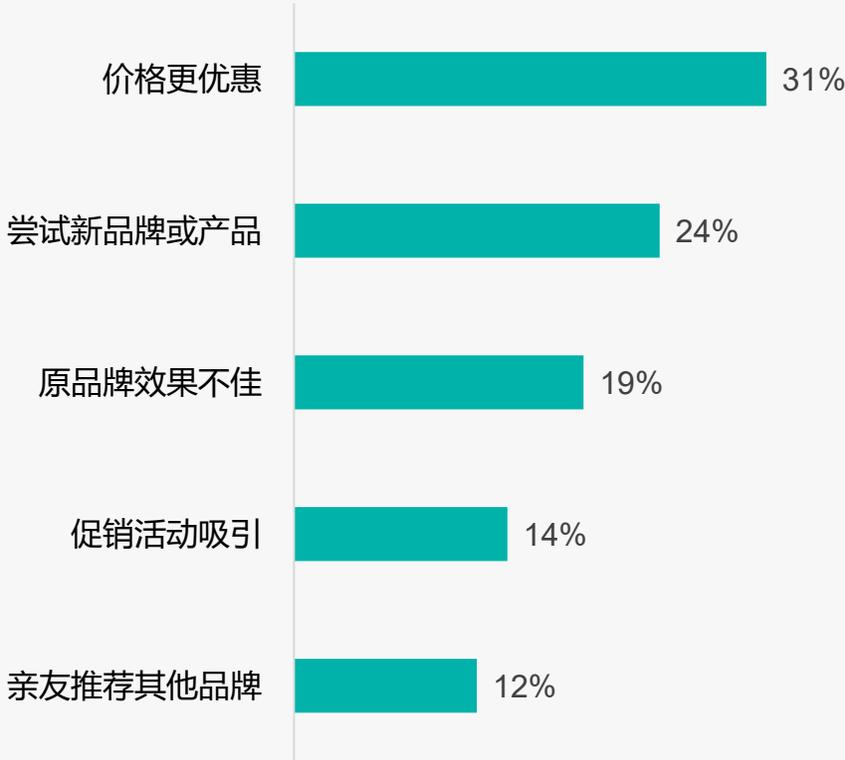
- ◆ 蔓越莓植物提取行业消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占34%，90%以上仅12%，显示高忠诚用户少，竞争激烈。
- ◆ 更换品牌主因价格更优惠占31%，尝试新品牌占24%，原品牌效果不佳占19%，提示价格和产品效果是关键驱动因素。

## 2025年中国蔓越莓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年中国蔓越莓植物提取更换品牌原因分布

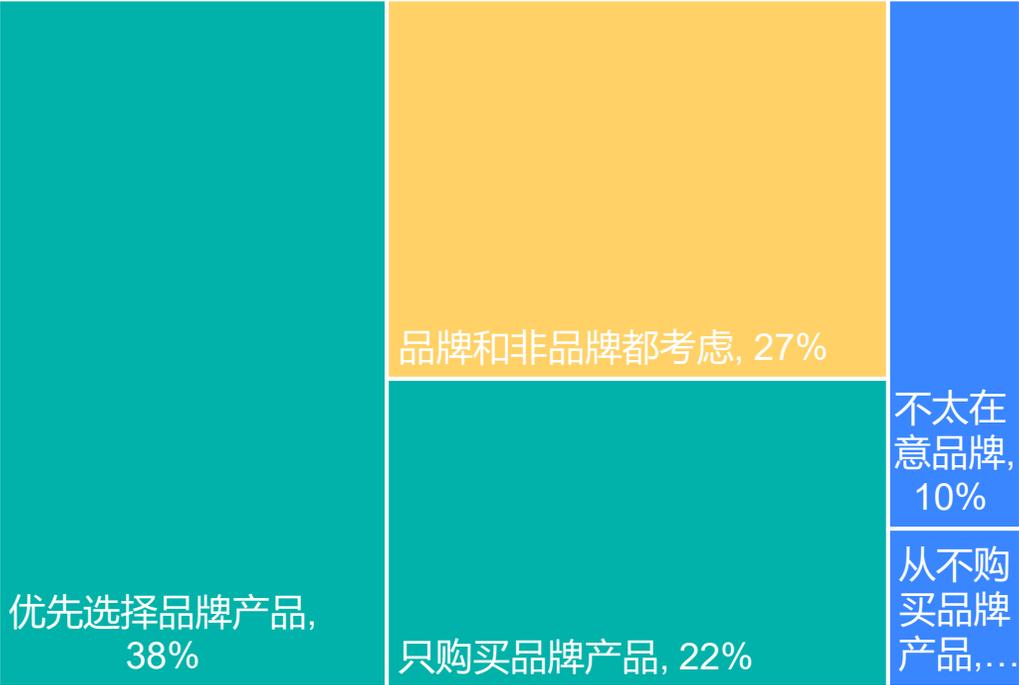


样本：蔓越莓植物提取行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品牌偏好强 信任度高 特性影响选择

- ◆消费者对蔓越莓植物提取产品品牌偏好强，60%倾向于品牌产品（只购买22%加优先选择38%），品牌在消费决策中起关键作用。
- ◆70%消费者信任品牌产品（非常信任29%加比较信任41%），但27%在品牌和非品牌间都考虑，显示产品特性也影响选择。

## 2025年中国蔓越莓植物提取品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国蔓越莓植物提取品牌产品态度分布

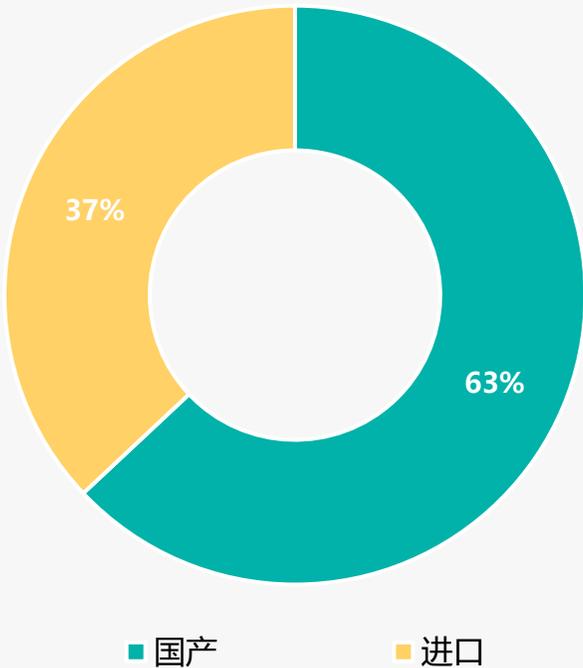


样本：蔓越莓植物提取行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

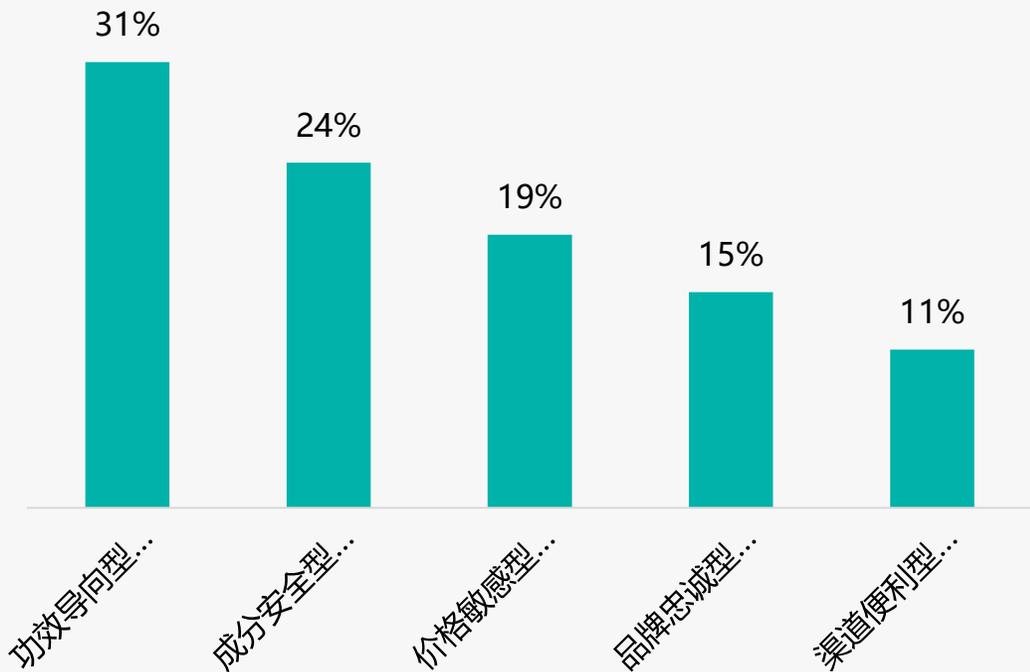
# 国产主导 功效成分安全优先

- ◆蔓越莓植物提取市场以国产产品为主，消费占比达63%，进口品牌占37%。消费者偏好中，功效导向型占比最高为31%，成分安全型为24%。
- ◆价格敏感型占19%，品牌忠诚型占15%，渠道便利型仅11%。市场重点在于功效和成分安全，价格和品牌习惯次之。

## 2025年中国蔓越莓植物提取国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国蔓越莓植物提取品牌偏好类型分布

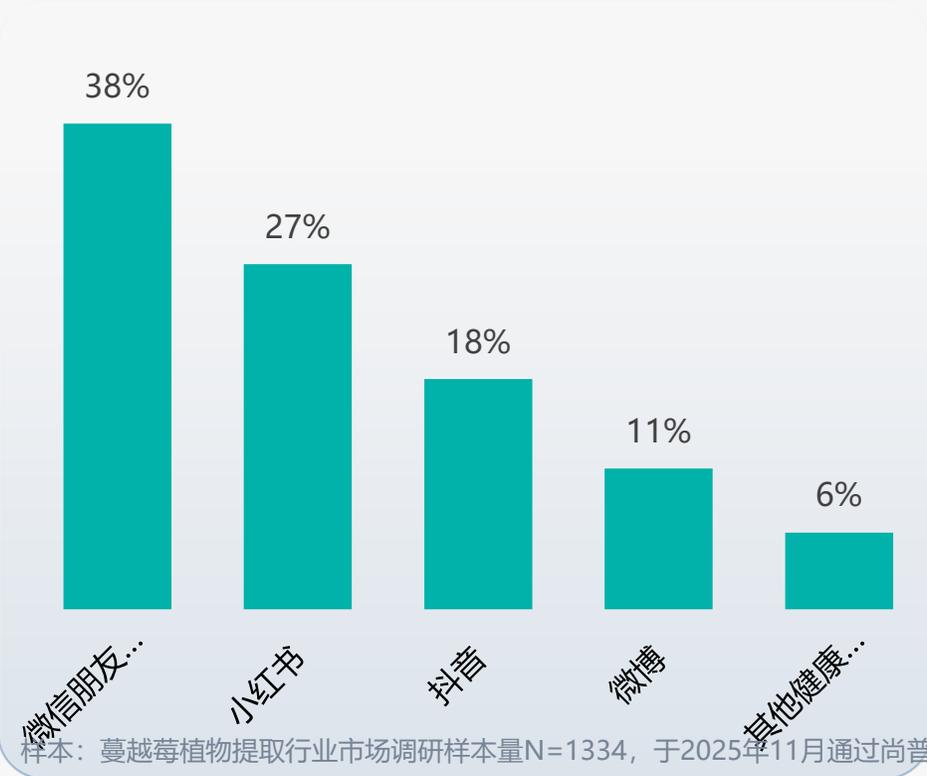


样本：蔓越莓植物提取行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

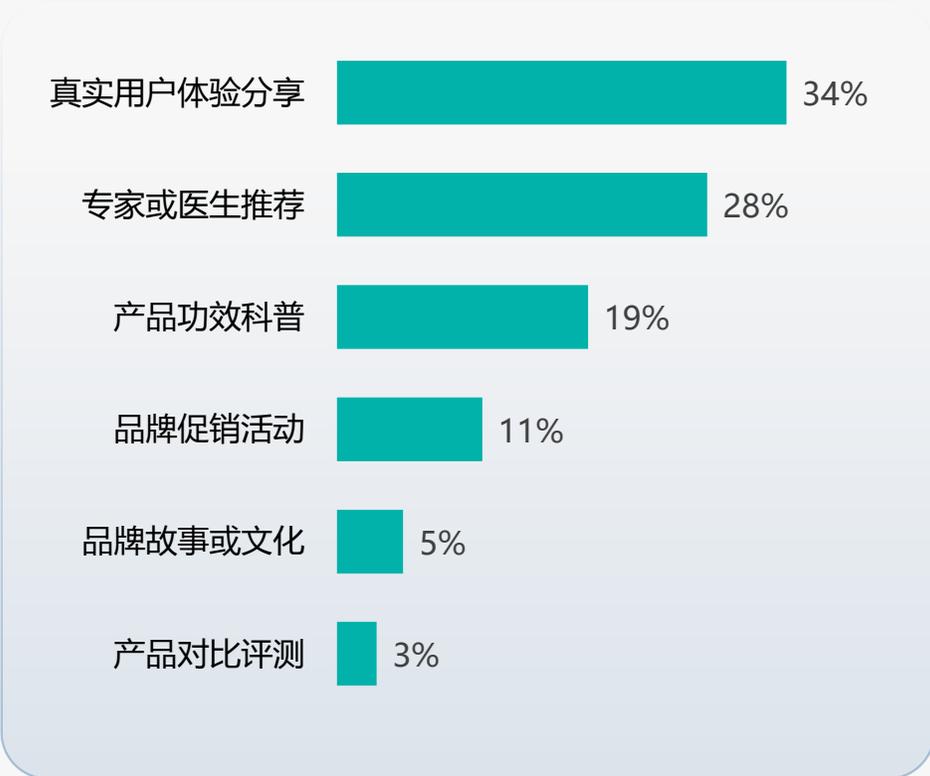
# 社交分享重熟人体验 内容信赖个人专业

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人社交和内容平台获取信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%最高，专家推荐28%和产品科普19%紧随，表明信赖个人体验和专业知识。

## 2025年中国蔓越莓植物提取社交分享渠道分布



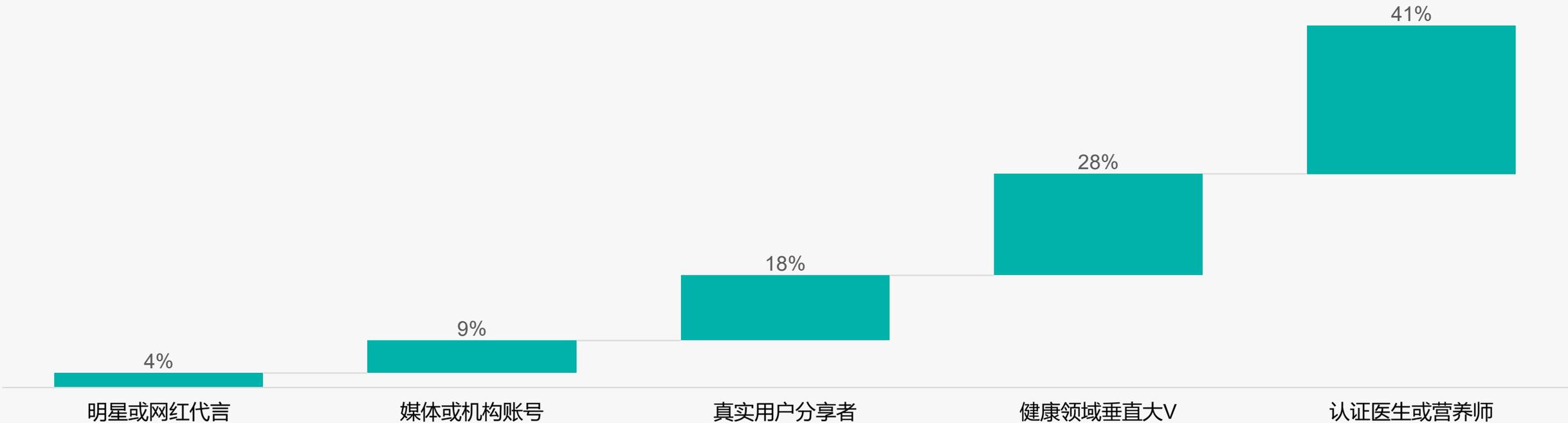
## 2025年中国蔓越莓植物提取社交渠道内容类型分布



# 专业真实性主导信任 商业推广信任度低

- ◆ 调查显示，社交渠道中认证医生或营养师以41%的信任度最高，健康领域垂直大V占28%，真实用户分享者占18%，专业性和真实性是关键信任因素。
- ◆ 媒体或机构账号和明星或网红代言分别仅占9%和4%，信任度较低，表明消费者对商业推广持谨慎态度，这为行业营销策略提供了重要参考。

## 2025年中国蔓越莓植物提取社交渠道信任博主类型分布



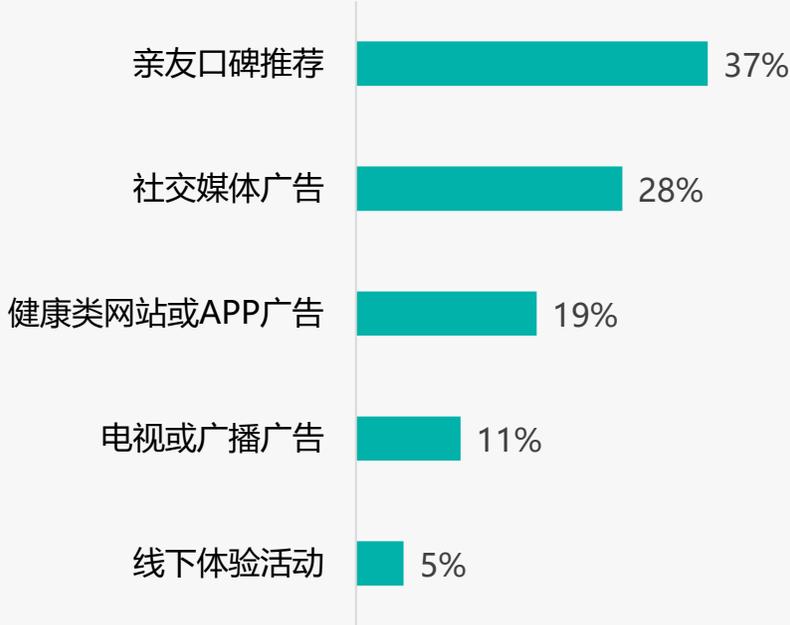
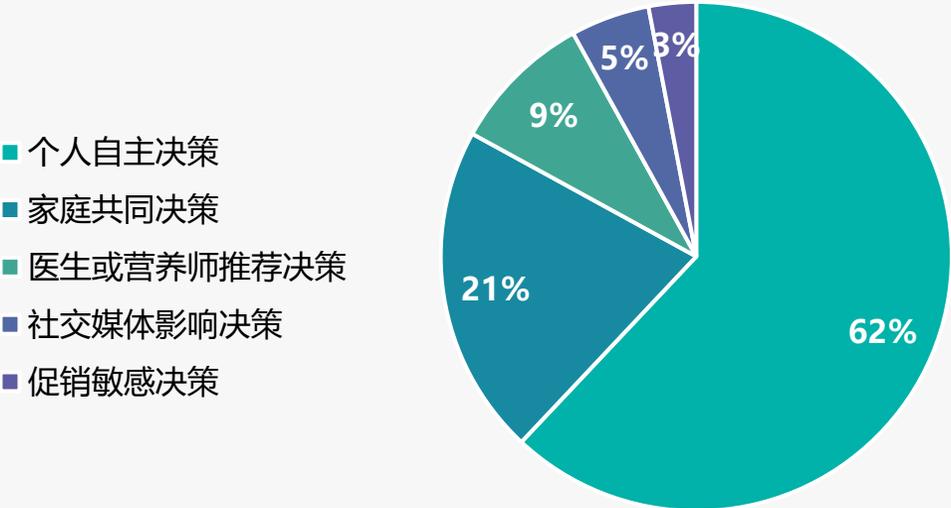
样本：蔓越莓植物提取行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑推荐主导蔓越莓提取消费

- ◆亲友口碑推荐占37%，是蔓越莓植物提取消费的主要广告偏好，显示消费者高度信赖社交圈推荐，可能源于产品健康属性。
- ◆社交媒体广告占28%，健康类网站或APP广告占19%，数字和专业渠道影响力较大，但传统广告和体验活动占比较低。

## 2025年中国蔓越莓植物提取家庭广告偏好分布

## 2025年中国蔓越莓植物提取消费决策者类型分布

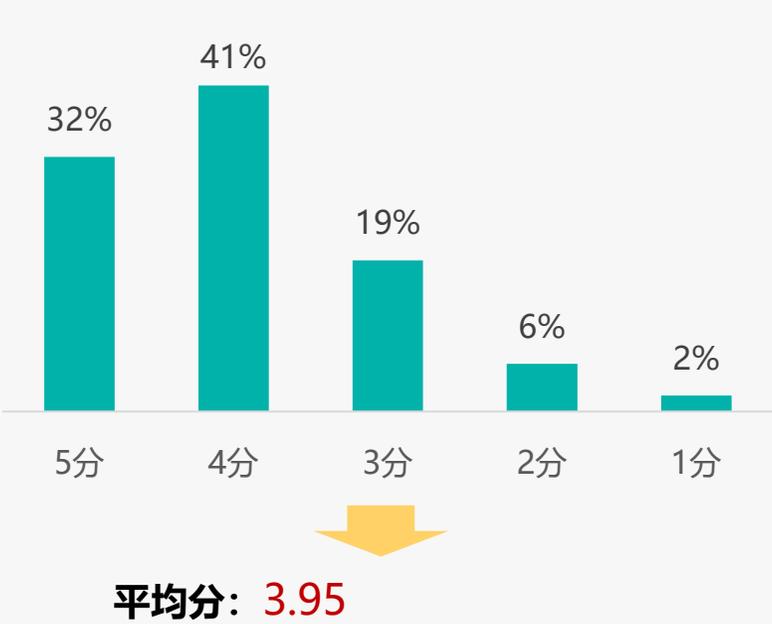


样本：蔓越莓植物提取行业市场调研样本量N=1334，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

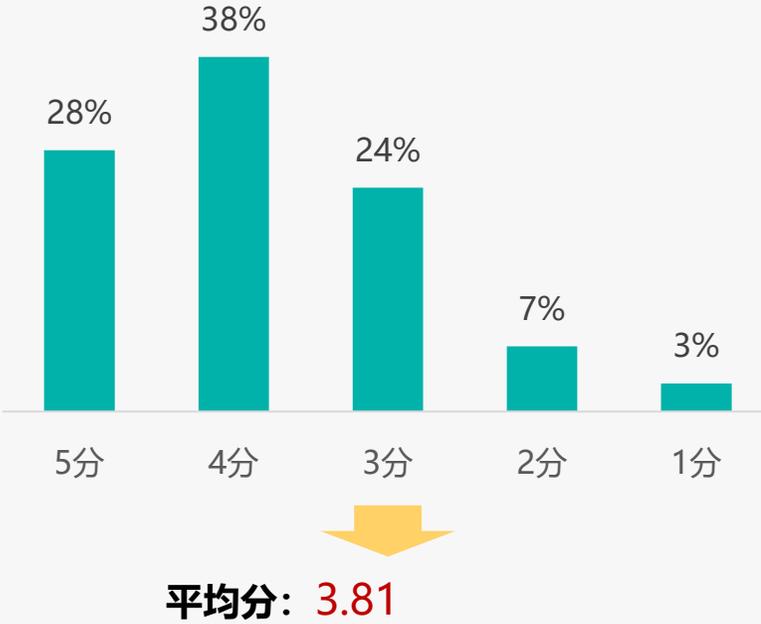
# 退货体验待优化 客服响应需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占73%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计占66%，3分占24%，提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度介于消费流程和退货体验之间，5分和4分合计占70%，但2分和1分合计占8%，略高于消费流程，表明客服响应能力有待提升。

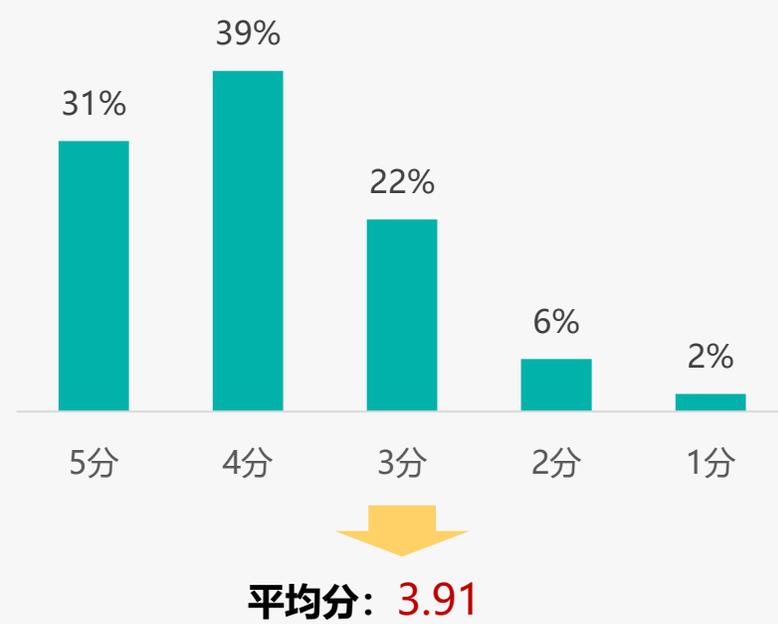
### 2025年中国蔓越莓植物提取线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国蔓越莓植物提取退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国蔓越莓植物提取线上消费客服满意度分布 (满分5分)

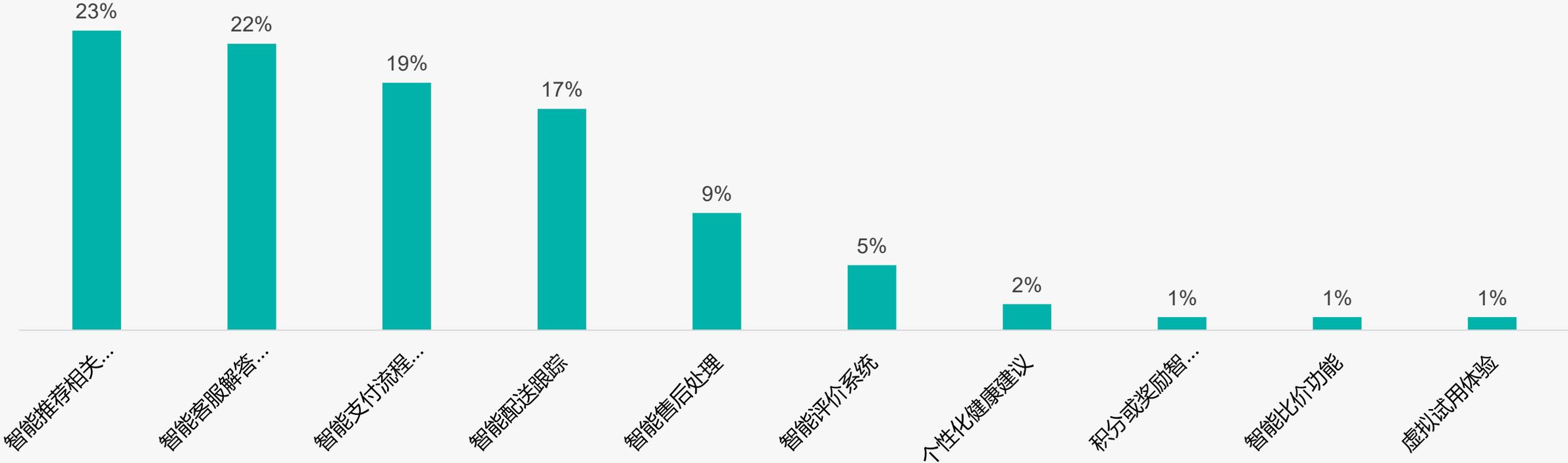


样本: 蔓越莓植物提取行业市场调研样本量N=1334, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心需求高 新兴功能渗透率低

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐、客服和支付便捷占比分别为23%、22%和19%，合计64%，显示消费者对核心购物环节智能化需求高。
- ◆智能配送跟踪占17%，售后处理占9%，其他功能如健康建议等均低于2%，表明物流售后有提升空间，新兴功能渗透率低。

## 2025年中国蔓越莓植物提取线上消费智能服务体验分布



样本：蔓越莓植物提取行业市场调研样本量N=1334，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**