

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月益生菌补充剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Probiotic Supplements Category Market Insights

2026年1月

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：中青年女性主导益生菌消费市场



女性消费者占53%，略高于男性，显示女性更关注益生菌产品。



36-45岁群体占31%，是最大消费群体，表明中青年是核心市场。



个人自主决策占42%，家庭健康管理者占31%，显示主动消费主导。

### 启示

#### ✓ 聚焦中青年女性市场

品牌应针对36-45岁女性群体，开发符合其健康需求的益生菌产品，强化日常保健和家庭健康管理场景的营销。

#### ✓ 强化自主决策支持

提供清晰的产品功效和成分信息，通过线上渠道如电商平台和社交媒体，增强消费者自主选择 and 信任。

# 核心发现2：益生菌消费高频化，规格多样化趋势明显



每日和每周服用合计占55%，表明益生菌已形成稳定日常消费习惯。



60粒/瓶占27%是主流选择，可能因性价比和便利性。



粉末包装和液体滴剂等非传统形式合计占15%，显示市场向多样化发展。

## 启示

### ✓ 优化产品规格组合

品牌应主推60粒/瓶等主流规格，同时开发粉末、滴剂等新形式，满足不同消费场景和偏好。

### ✓ 强化日常消费习惯

通过营销活动强调每日或每周服用的益处，培养消费者稳定使用习惯，提升复购率。

## 核心发现3：中等消费主导，包装偏好集中



单次消费50-100元占32%，100-200元占29%，显示中等价位产品受欢迎。



瓶装胶囊占41%，铝箔泡罩包装占22%，消费者偏好便捷剂型。



消费季节分布较均衡，夏季占比最高为28%，可能与健康意识增强相关。

### 启示

#### ✓ 定位中等价位市场

品牌应聚焦50-200元价格区间，提供高性价比产品，同时可探索高端市场但需谨慎。

#### ✓ 优化包装设计

采用瓶装胶囊等便捷包装，提升用户体验，同时考虑环保包装以吸引细分市场。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，以产品功效为核心驱动市场



## 1、产品端

- ✓ 开发多样化菌株与高活菌数产品
- ✓ 优化中低价格段产品性价比



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈等社交口碑营销
- ✓ 合作医生专家提升内容可信度



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户体验
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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

## 3、研究方法

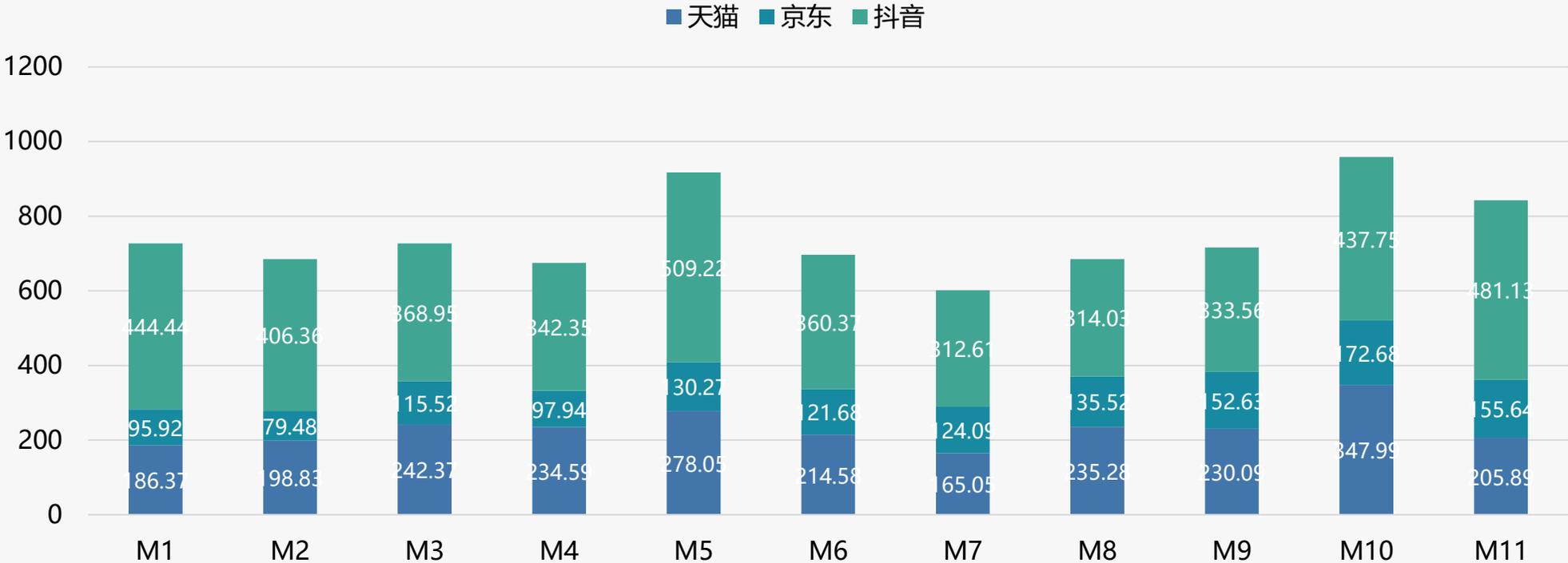
Research Method

- **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, 计算益生菌补充剂品类销售额、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、不同平台益生菌补充剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导益生菌市场 双十一驱动销售峰值

- ◆从平台份额看，抖音以约43.21亿元总销售额主导市场，占比超50%，显示直播电商成为益生菌品类核心增长渠道。天猫（约25.8亿元）和京东（约14.0亿元）分列二三位，传统电商平台需加强内容营销以应对竞争。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现波动上升态势，M10达峰值9.58亿元，主要受双十一预热驱动。整体Q4表现强劲，建议企业优化库存周转率以把握旺季需求。从平台成长性看，抖音销售额同比增长显著，M11达4.81亿元，环比M10增长9.9%，显示持续扩张势头。京东在M8-M11保持稳定增长，累计销售额约6.15亿元，可能受益于会员体系深化。建议品牌方分配ROI时侧重抖音，同时维护天猫京东基本盘以平衡渠道风险。

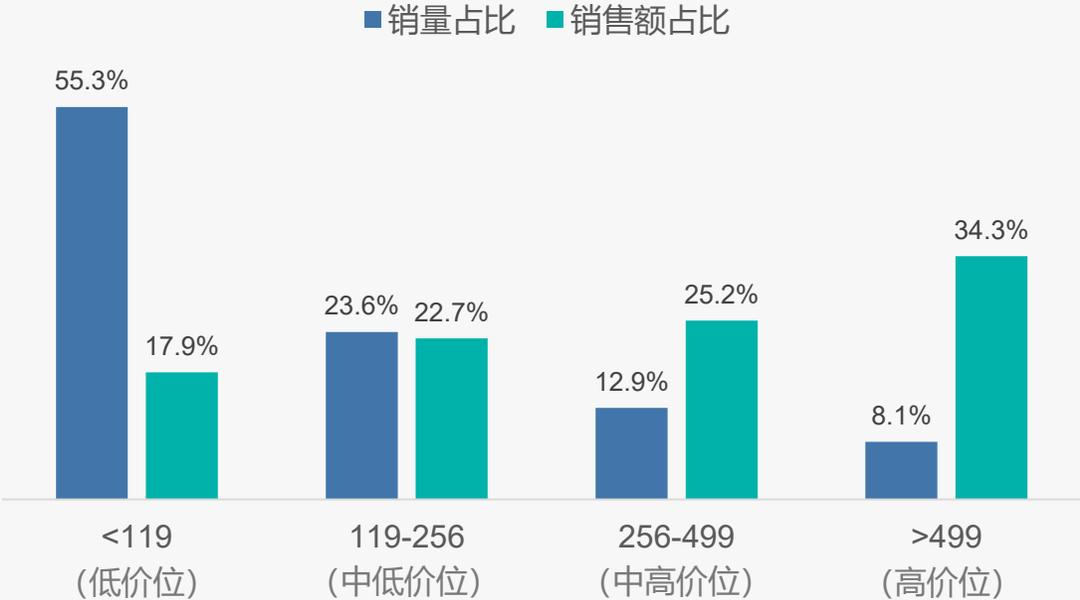
2025年1月~11月益生菌补充剂品类线上销售规模（百万元）



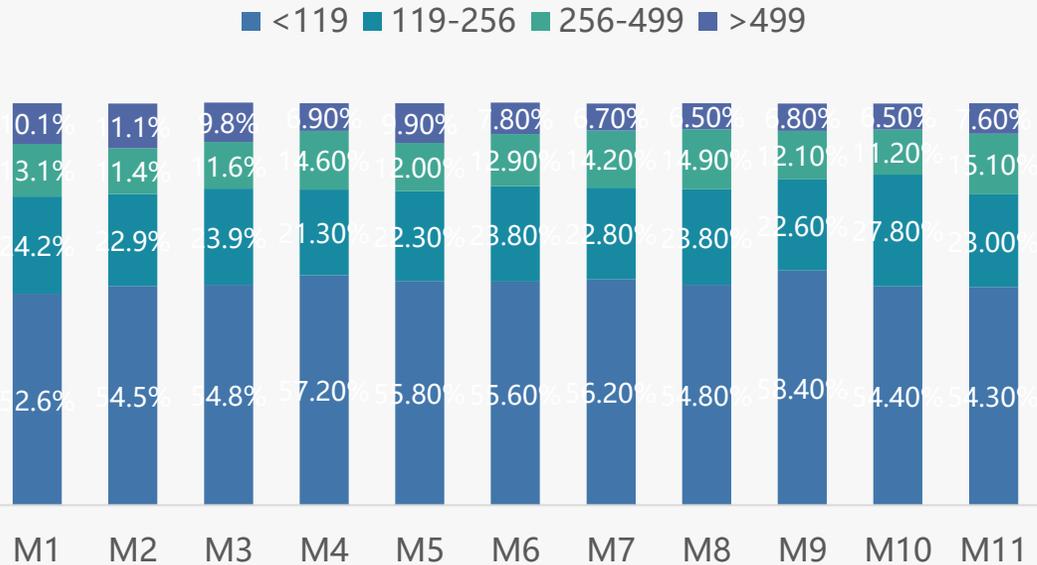
# 益生菌市场高端盈利强 低价主导销量高

- ◆从价格区间销售趋势看，益生菌市场呈现明显的结构性分化。低价位产品 (<119元) 贡献了55.3%的销量但仅占17.9%的销售额，而高价位产品 (>499元) 以8.1%的销量贡献了34.3%的销售额，显示出高端产品的强劲盈利能力。这表明品牌应重点关注高价值产品的市场渗透，以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品 (<119元) 销量占比全年维持在52.6%-58.4%之间，始终占据主导地位，但高价位产品 (>499元) 占比从M1的10.1%波动下降至M11的7.6%，呈现一定疲软趋势。中高价位区间 (119-499元) 的销售额占比合计达到47.9%，接近市场半壁江山，但销量占比仅36.5%。这表明该区间产品具有较好的价值定位，但市场接受度有待提升。

2025年1月~11月益生菌补充剂线上不同价格区间销售趋势



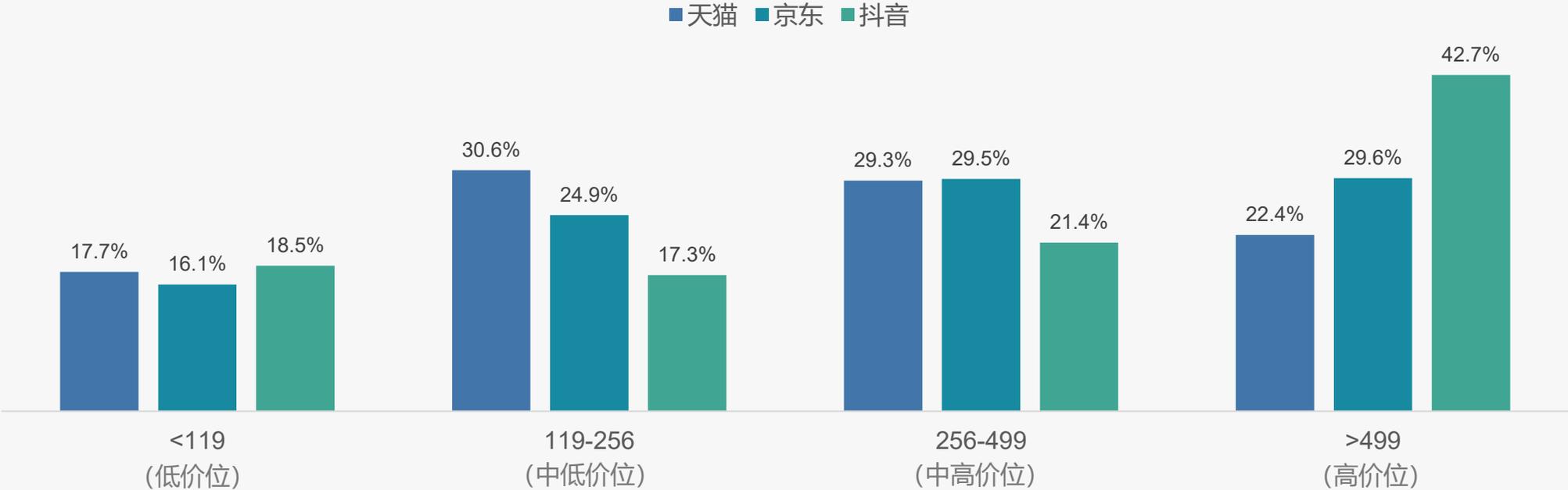
益生菌补充剂线上价格区间-销量分布



# 抖音高价突出 天猫京东中端主导 市场分化明显

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化策略。天猫以119-256元区间为主（30.6%），京东和抖音则在高价位（>499元）占比更高，分别达29.6%和42.7%。抖音高价产品占比突出，显示其直播带货模式更易推动高端产品转化，建议品牌在抖音侧重高端线营销以提升客单价。
- ◆中端市场（119-499元）为各平台核心，天猫占比59.9%，京东54.4%，抖音38.7%。低价区间（<119元）占比天猫17.7%、京东16.1%、抖音18.5%，相对均衡但非主导。结合高价区间数据，抖音呈现“哑铃型”分布（低价与高价突出），而天猫和京东更趋“纺锤型”（中端集中）。这提示抖音市场细分明显，品牌可针对不同价格带制定差异化投放策略以覆盖多元客群。

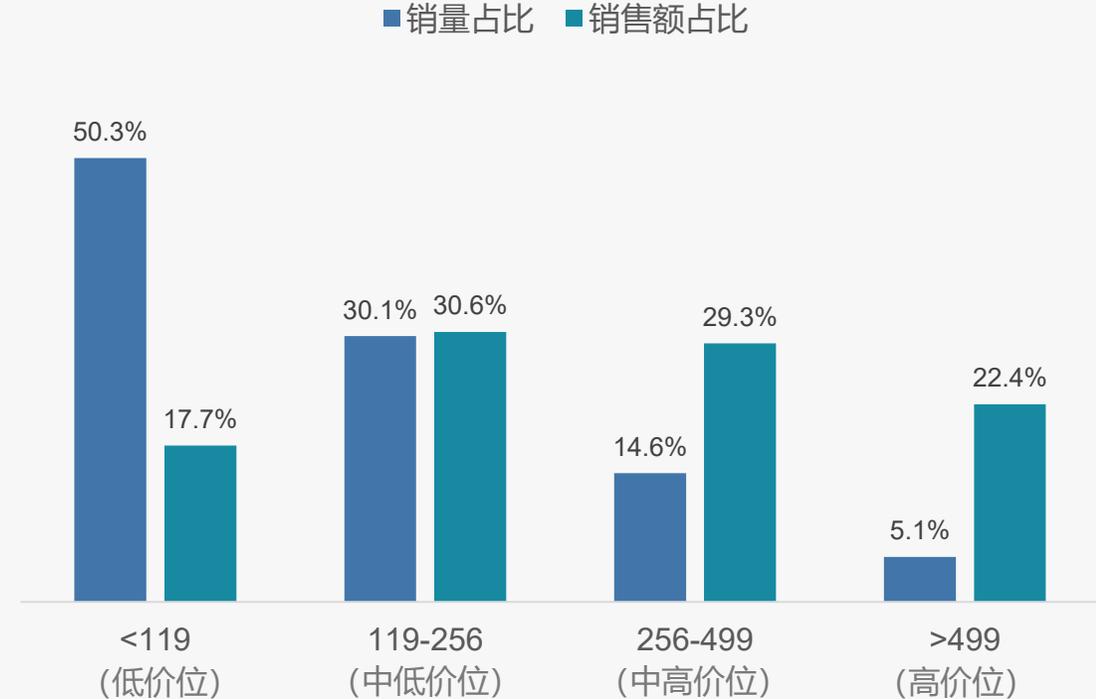
2025年1月~11月各平台益生菌补充剂不同价格区间销售趋势



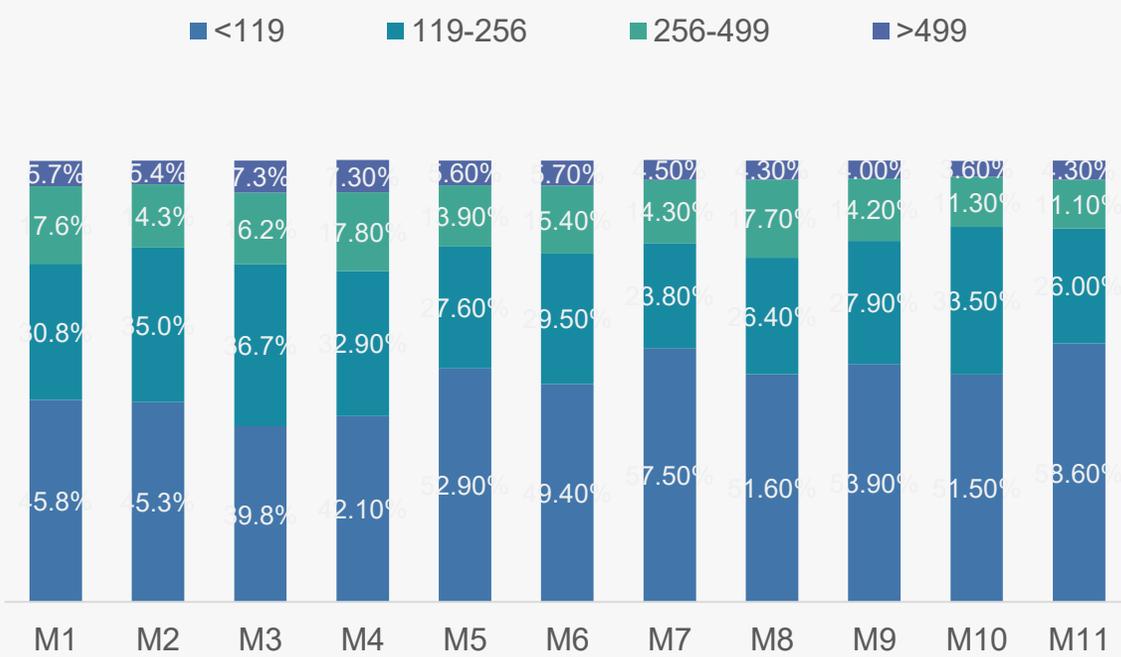
# 益生菌市场低价主导高端盈利潜力大

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台益生菌补充剂呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<119元) 贡献了50.3%的销量但仅占17.7%的销售额，而高价区间 (>499元) 以5.1%的销量贡献了22.4%的销售额。这表明市场存在明显的价格分层，高端产品具有更高的客单价和利润空间，但整体市场仍以低价走量为主。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间 (<119元) 销量占比呈现波动上升趋势，从M1的45.8%上升至M11的58.6%。这表明消费者价格敏感度增强，促销活动可能集中在低价产品上，导致市场结构向低价端倾斜。从销售额贡献效率分析，各价格区间的销售额占比与销量占比比值：<119元为0.35，119-256元为1.02，

2025年1月~11月天猫平台益生菌补充剂不同价格区间销售趋势



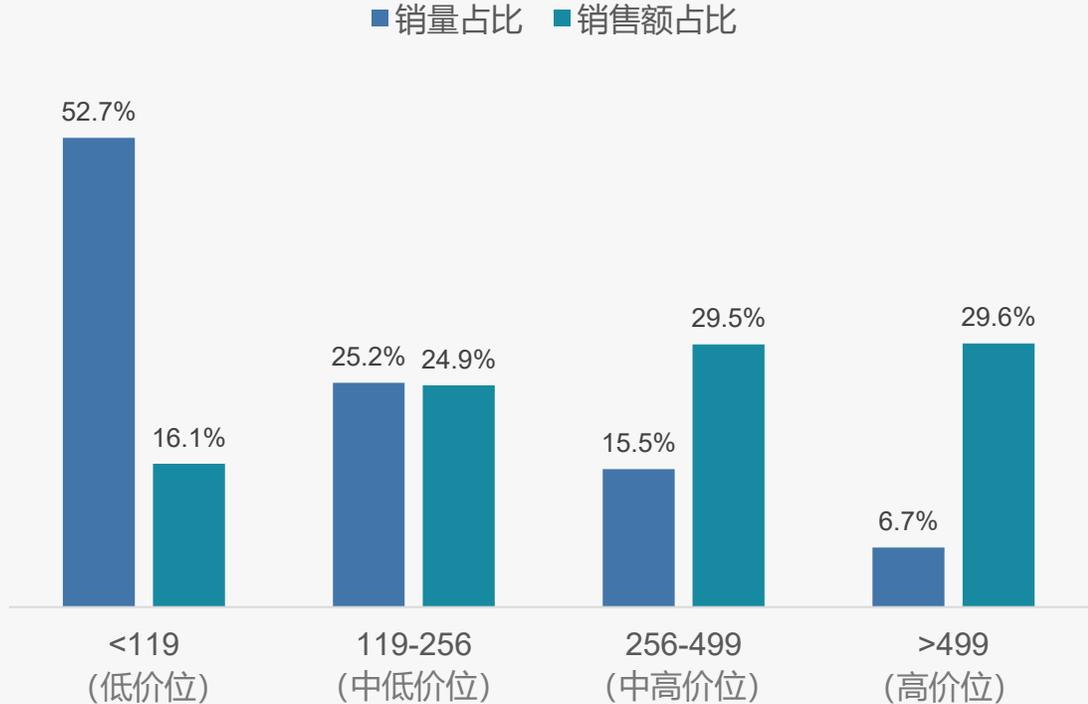
天猫平台益生菌补充剂价格区间-销量分布



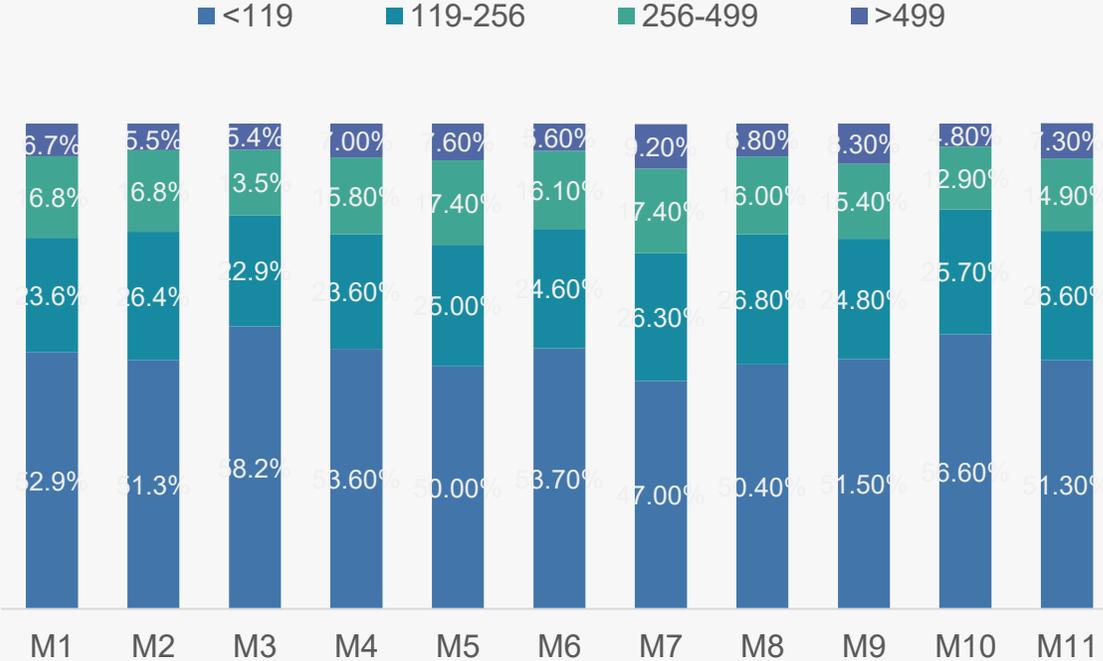
# 益生菌市场两极分化 高端产品驱动营收

- ◆从价格结构分析，京东平台益生菌补充剂呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<119元) 贡献了52.7%的销量但仅占16.1%的销售额，而高价区间 (>256元) 以22.2%的销量贡献了59.1%的销售额。这表明市场呈现两极分化：大众消费以低价产品为主，但高端产品创造了主要的营收价值，建议品牌优化产品组合以平衡市场份额与利润贡献。
- ◆从月度趋势分析，低价区间 (<119元) 销量占比在M3达到峰值58.2%，M7降至最低47.0%，波动幅度达11.2个百分点，显示季节性促销或消费偏好变化。高价区间 (>499元) 在M7达到峰值9.2%，M10降至最低4.8%，表明高端消费存在周期性波动。整体价格结构相对稳定，但需关注促销活动对价格敏感型消费

2025年1月~11月京东平台益生菌补充剂不同价格区间销售趋势



京东平台益生菌补充剂价格区间-销量分布

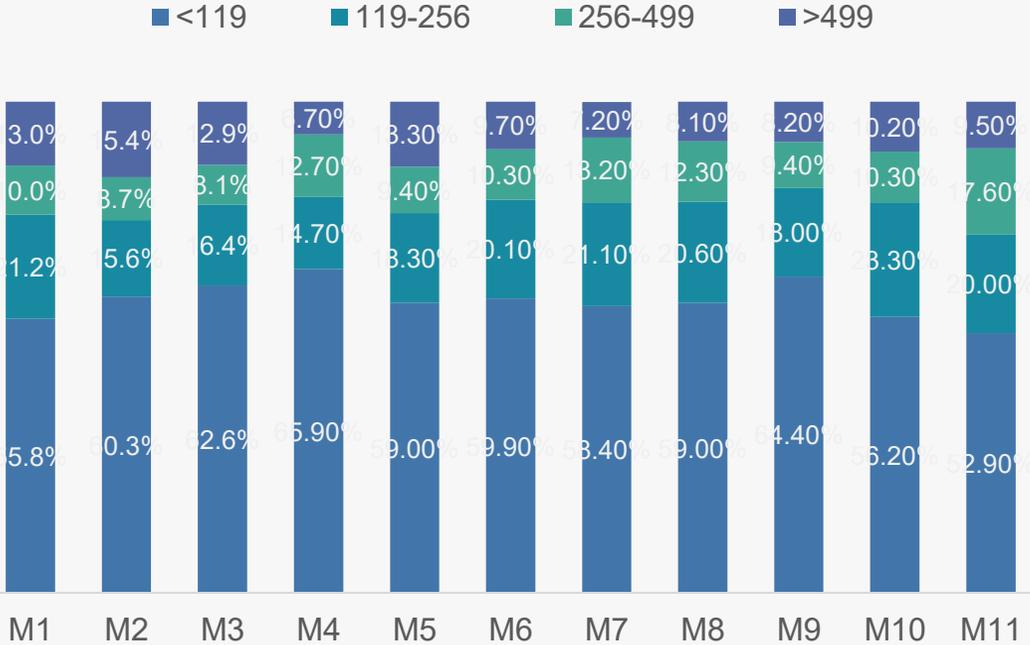
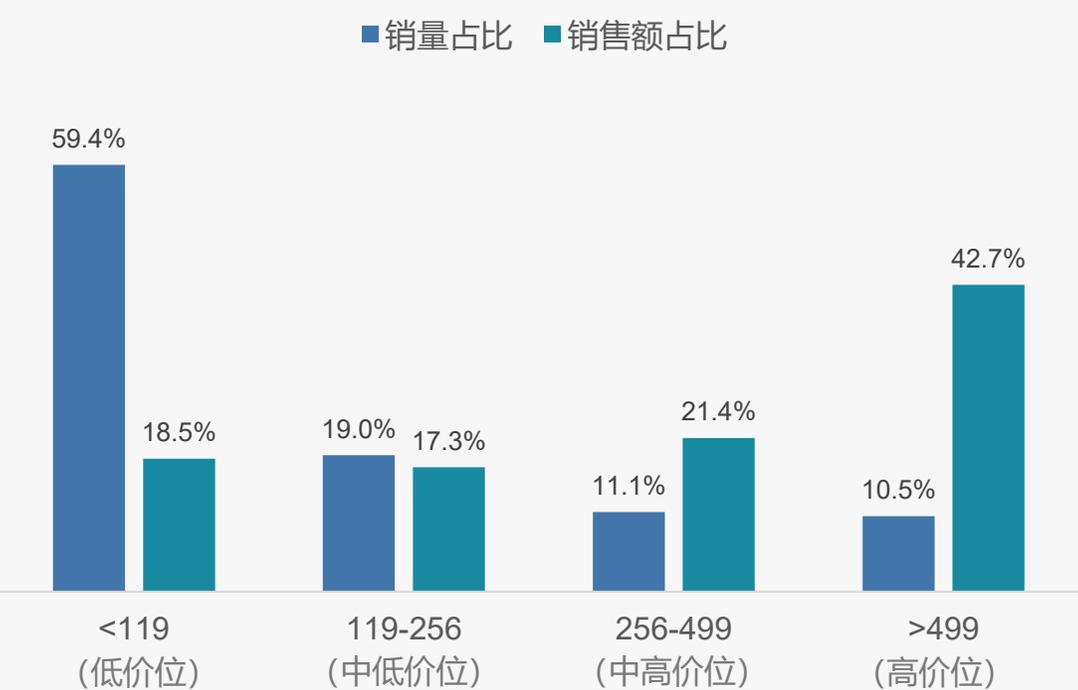


# 抖音益生菌市场高端驱动增长优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台益生菌补充剂呈现明显的价格分层效应。低价区间 (<119元) 销量占比高达59.4%，但销售额占比仅18.5%，表明消费者偏好高性价比产品，但单位价值贡献低。高价区间 (>499元) 销量占比仅10.5%，销售额占比却达42.7%，显示高端产品驱动整体销售额增长，业务含义是品牌应优化产品组合，提升高价值产品渗透率以增强盈利能力。
- ◆基于月度销量分布数据，低价区间销量占比在M1至M11间波动 (52.9%-65.9%)，整体稳定但M11略有下降，可能反映季节性需求变化或促销活动影响。中高价区间 (119-499元) 占比在M4和M11出现峰值，对应低价区间占比下降，暗示消费者在特定月份更倾向于购买中高端产品，企业可据此调整营销策略，如

2025年1月~11月抖音平台益生菌补充剂不同价格区间销售趋势

抖音平台益生菌补充剂价格区间-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** 益生菌补充剂消费行为、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年内购买过益生菌补充剂的消费者;
- 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

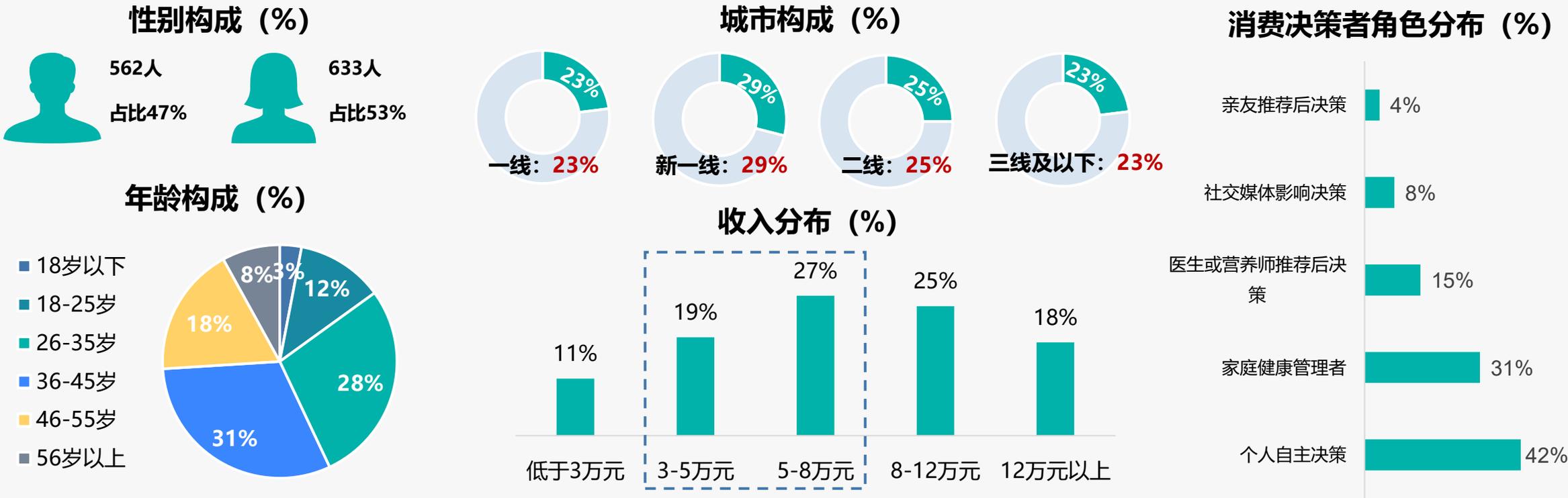
Research Method

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=1195

# 中青年女性主导益生菌消费市场

- ◆调查显示，女性消费者占53%，略高于男性；36-45岁群体占31%，是最大消费年龄层，表明中青年为核心市场。
- ◆收入分布中5-8万元和8-12万元分别占27%和25%，合计超一半；个人自主决策占42%，家庭健康管理者占31%，显示主动消费主导。

## 2025年中国益生菌补充剂消费者画像

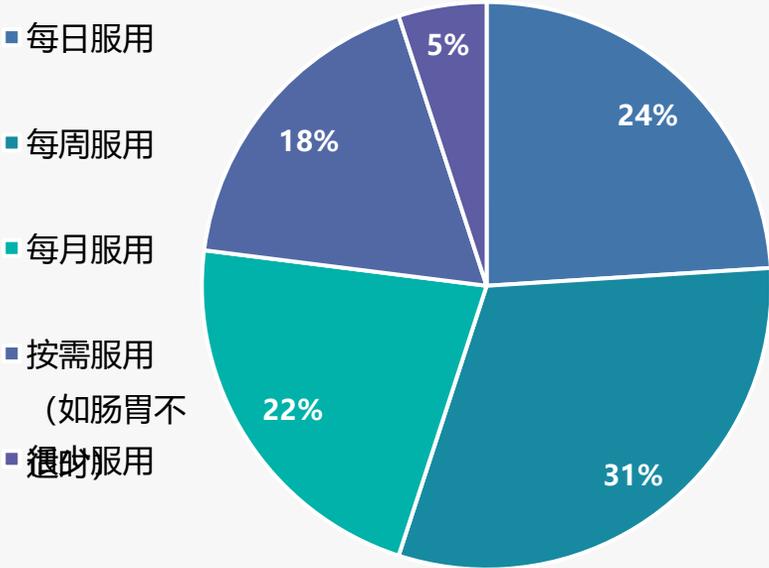


样本：益生菌补充剂行业市场调研样本量N=1195，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

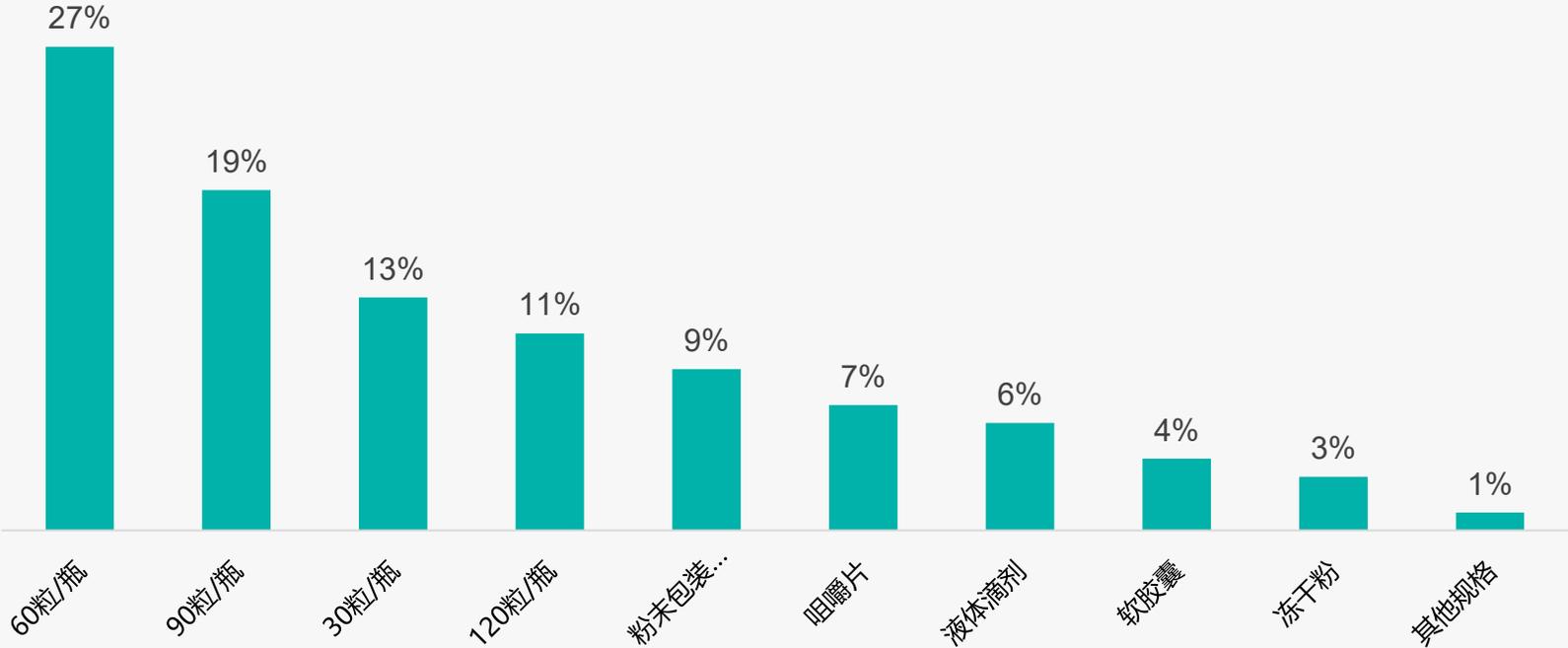
# 益生菌消费高频化 规格多样化趋势明显

- ◆消费频率数据显示，每日和每周服用合计占55%，表明益生菌已形成稳定日常消费习惯，其中每周服用31%为最高。按需服用占18%，反映部分消费者将其作为功能性产品应对肠胃问题。
- ◆产品规格方面，60粒/瓶占27%是主流选择，可能因其性价比和便利性。粉末包装和液体滴剂等非传统形式合计占15%，显示市场向多样化发展。

## 2025年中国益生菌补充剂消费频率分布



## 2025年中国益生菌补充剂产品规格分布

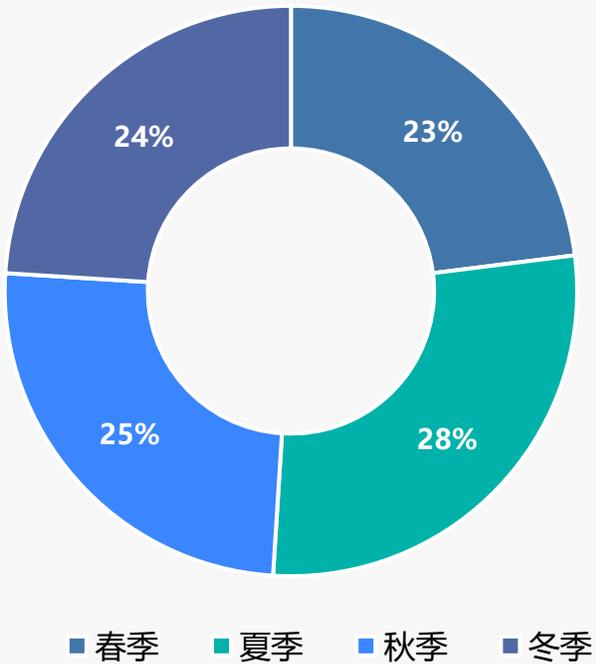


样本：益生菌补充剂行业市场调研样本量N=1195，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

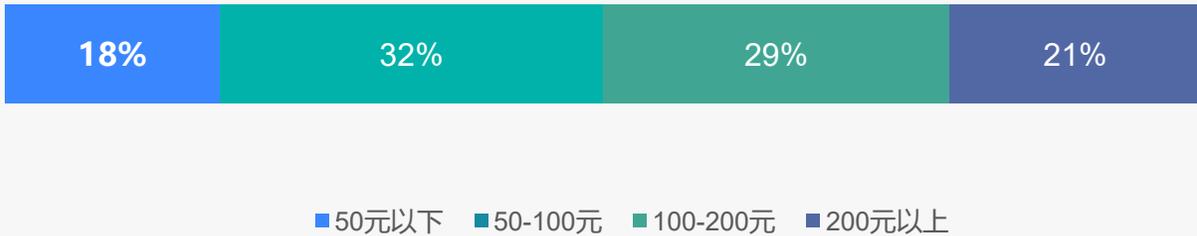
# 中等消费主导 包装偏好集中

- ◆ 单次消费以50-100元为主占32%，100-200元占29%，显示中等价位产品受欢迎。包装类型中瓶装胶囊占41%，铝箔泡罩包装占22%，消费者偏好便捷剂型。
- ◆ 消费季节分布均衡，夏季占比最高为28%，可能与健康意识相关。整体市场以中等消费为主，包装偏好集中，季节影响较小。

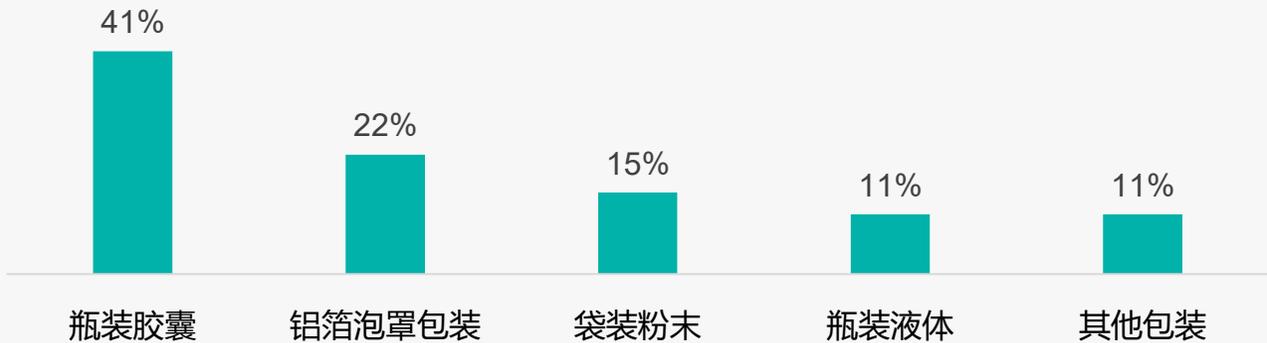
## 2025年中国益生菌补充剂消费季节分布



## 2025年中国益生菌补充剂单次支出分布



## 2025年中国益生菌补充剂包装类型分布

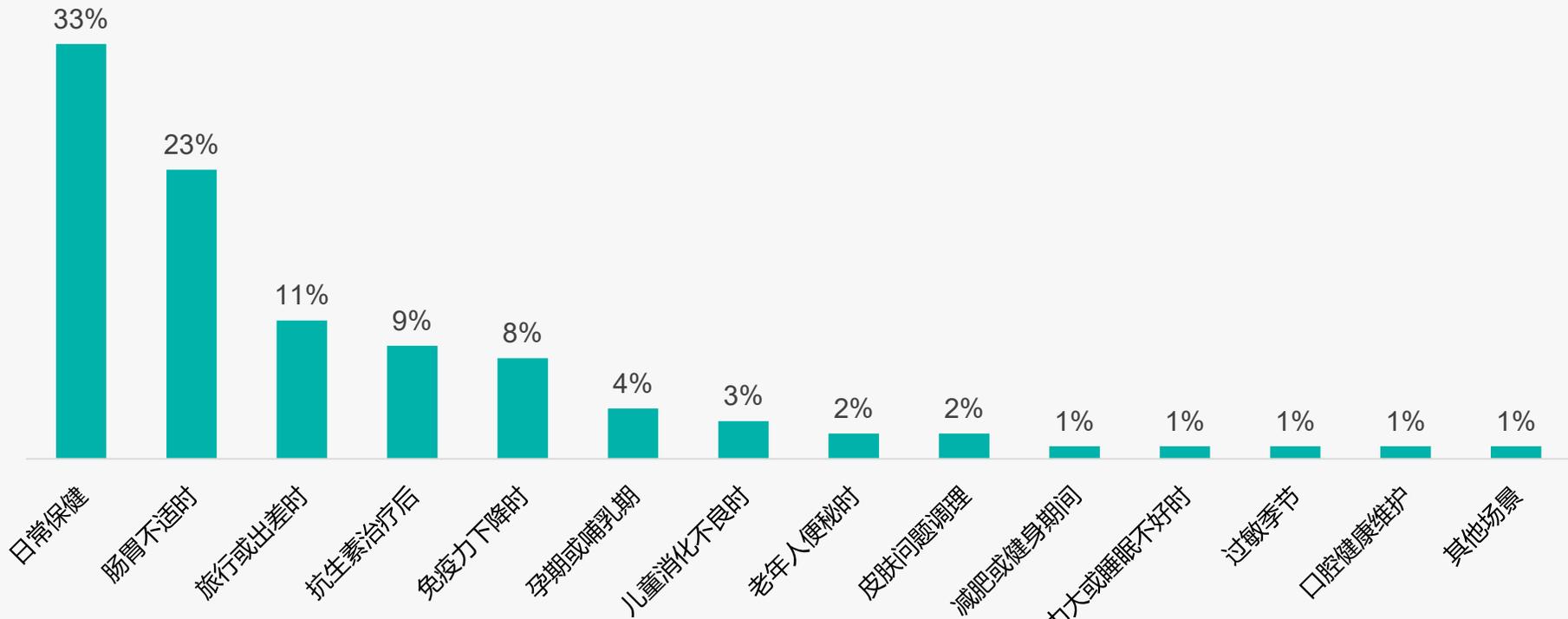


样本：益生菌补充剂行业市场调研样本量N=1195，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

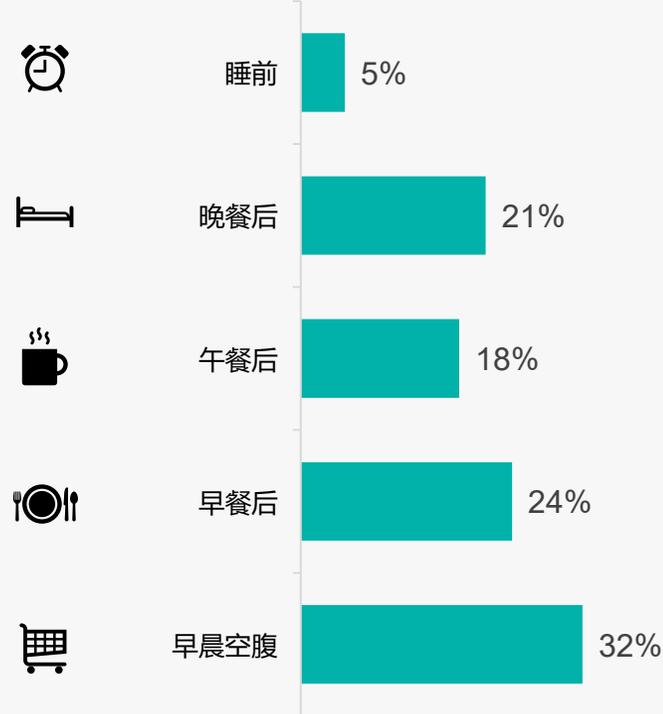
# 益生菌补充剂消费场景时段分析

- ◆消费场景以日常保健33%和肠胃不适时23%为主，旅行或出差时11%，显示益生菌补充剂主要用于常规健康维护和特定症状缓解。
- ◆消费时段偏好早晨空腹32%，早餐后24%和晚餐后21%，表明消费者倾向于结合餐食或空腹使用，睡前仅5%使用较少。

## 2025年中国益生菌补充剂消费场景分布



## 2025年中国益生菌补充剂消费时段分布

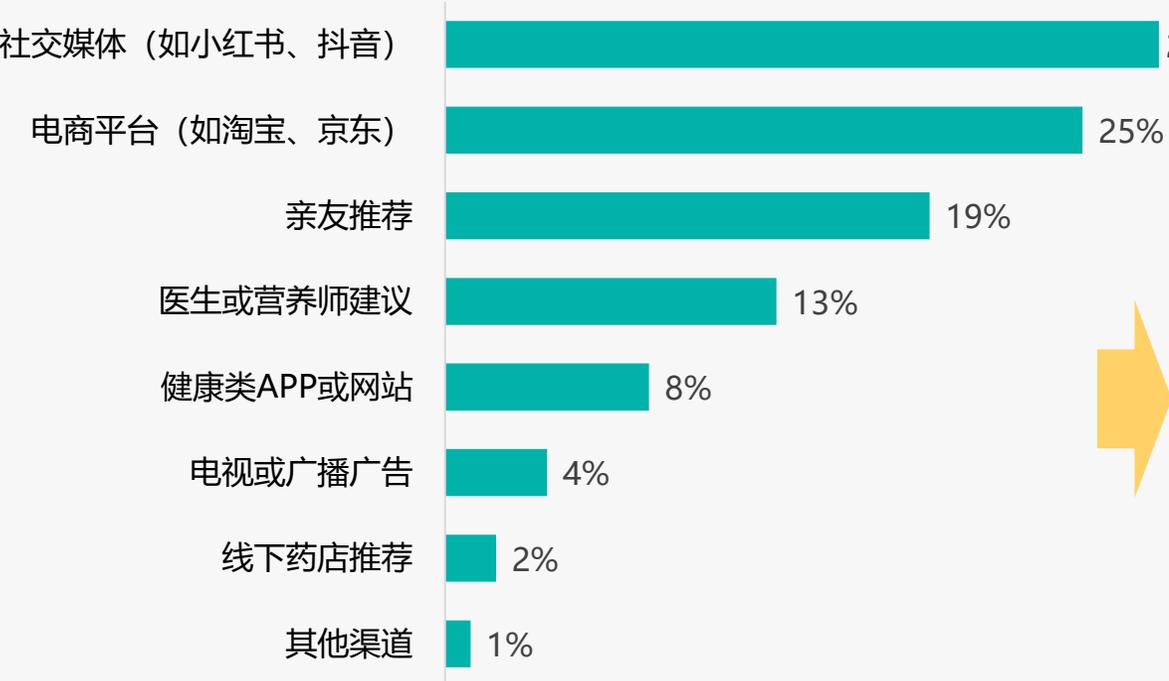


样本：益生菌补充剂行业市场调研样本量N=1195，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

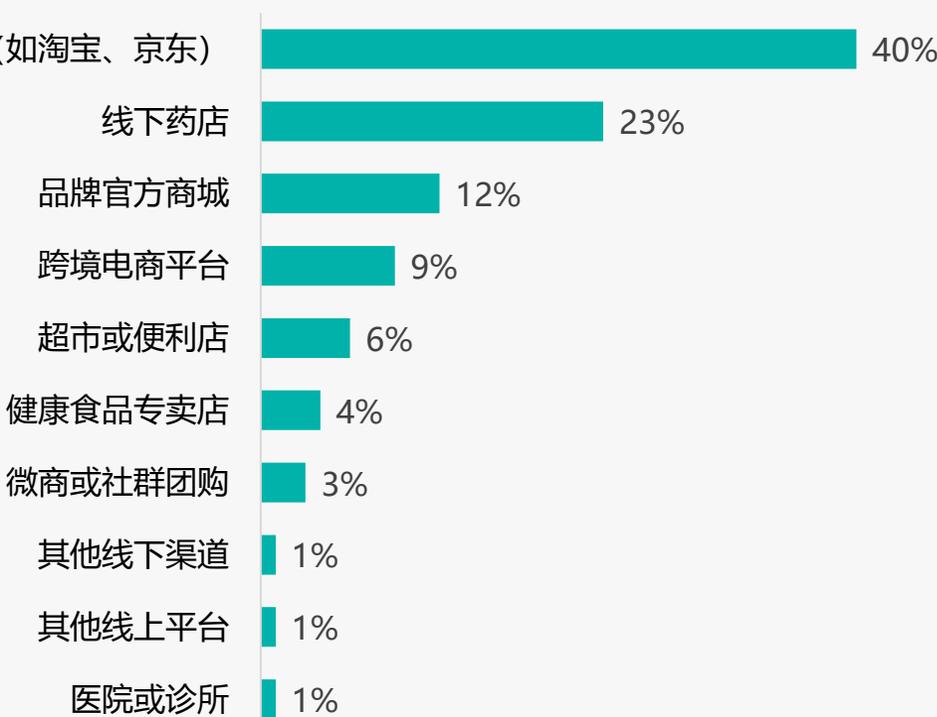
# 线上渠道主导益生菌认知与购买

- ◆消费者了解益生菌补充剂主要通过社交媒体（28%）和电商平台（25%），合计超一半，数字渠道主导认知，亲友推荐（19%）和医生建议（13%）也较重要。
- ◆购买渠道以电商平台（40%）为主，远超其他，线下药店（23%）和品牌官方商城（12%）是补充，显示线上便利和信任偏好，社交媒体高认知但转化需加强。

## 2025年中国益生菌补充剂产品了解渠道分布



## 2025年中国益生菌补充剂产品购买渠道分布

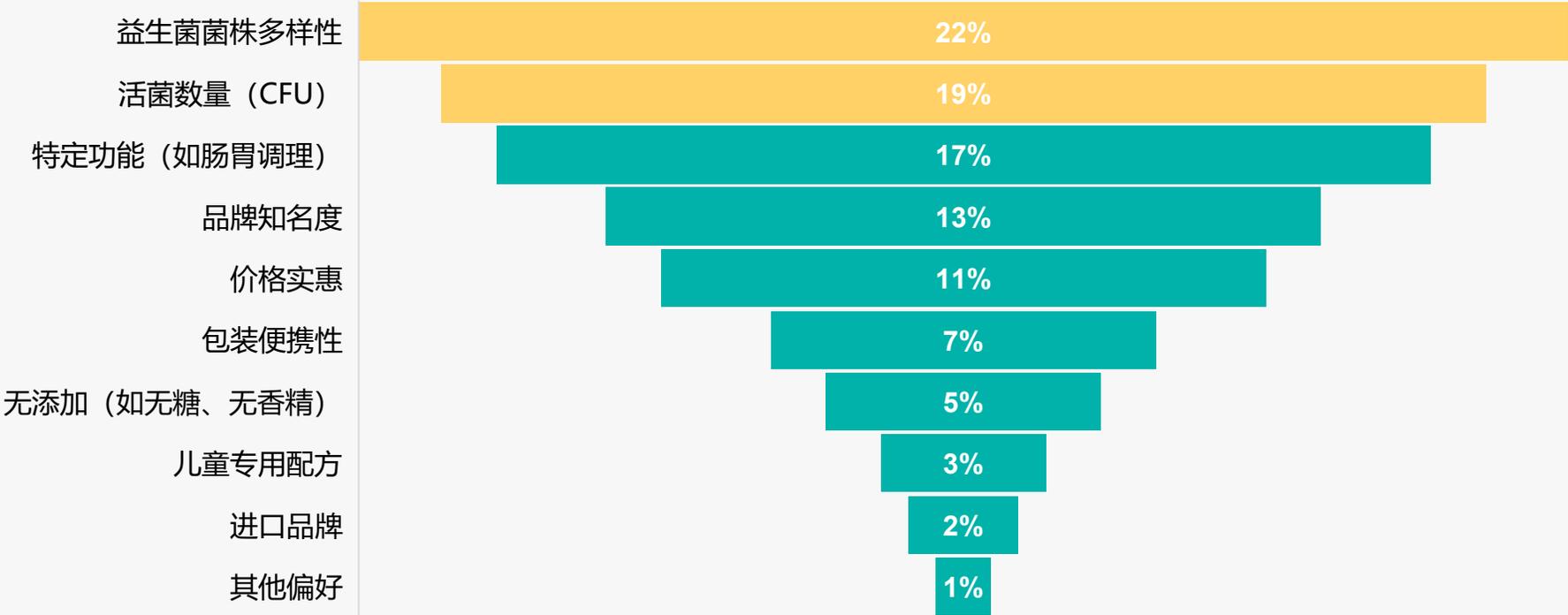


样本：益生菌补充剂行业市场调研样本量N=1195，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 益生菌消费偏好重成分功效轻品牌价格

- ◆益生菌补充剂消费偏好中，益生菌菌株多样性（22%）和活菌数量（19%）占比最高，表明消费者最关注产品成分和有效性。
- ◆特定功能（17%）是重要驱动因素，而品牌（13%）和价格（11%）影响较小，显示消费者更重视产品本身属性。

## 2025年中国益生菌补充剂产品偏好类型分布

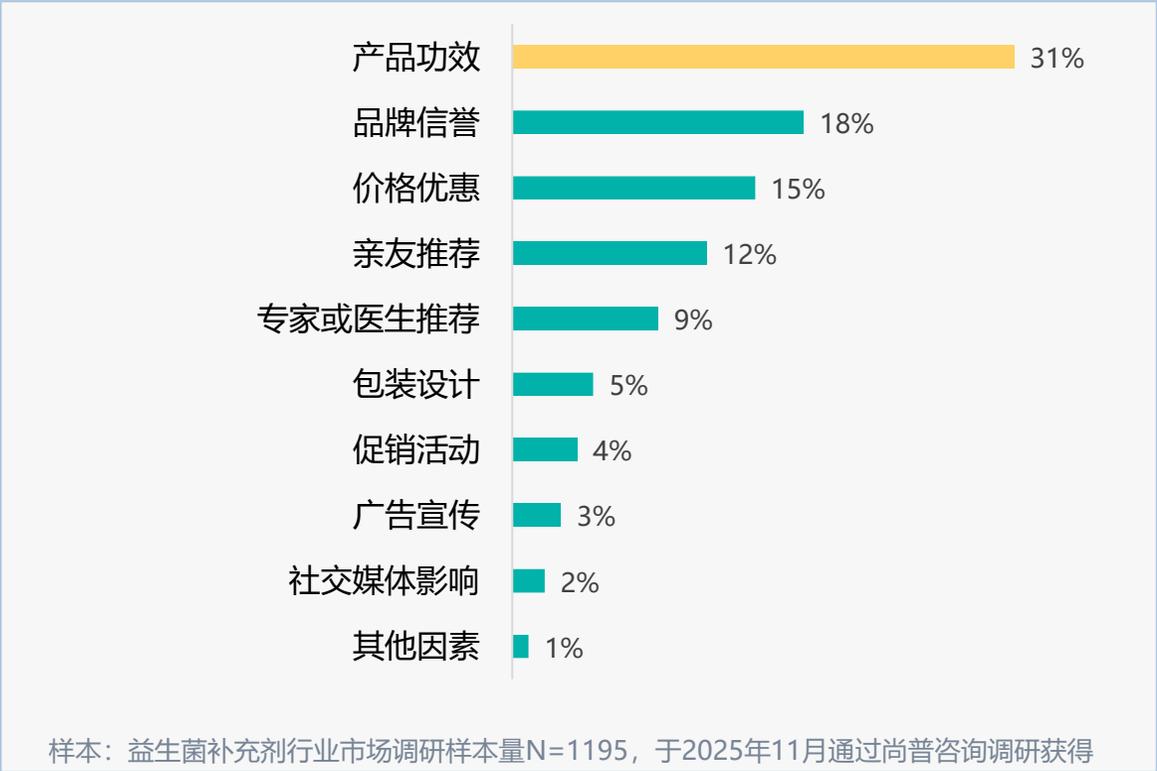


样本：益生菌补充剂行业市场调研样本量N=1195，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

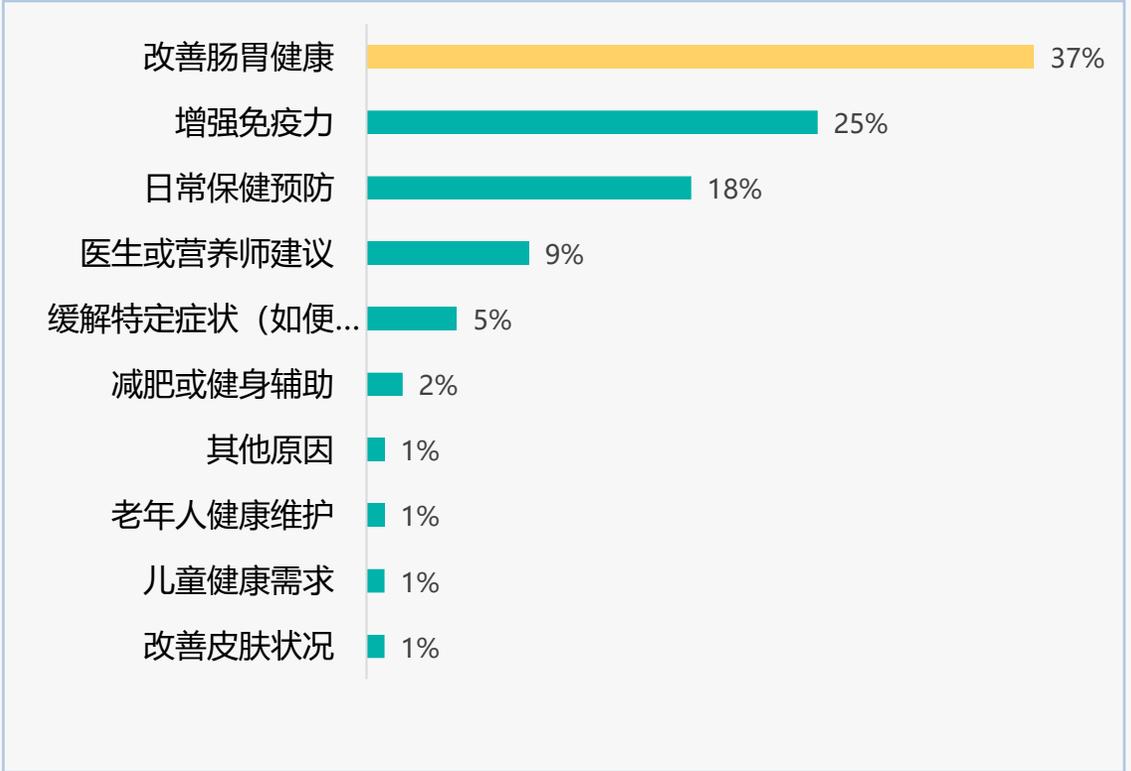
# 产品功效主导消费 肠胃健康为核心需求

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占31%，品牌信誉占18%，价格优惠占15%，亲友推荐占12%，显示消费者主要关注健康效果和品牌信任。
- ◆消费的真正原因中，改善肠胃健康占37%，增强免疫力占25%，日常保健预防占18%，表明益生菌补充剂的核心需求集中在肠胃和免疫系统维护。

## 2025年中国益生菌补充剂吸引消费的关键因素分布



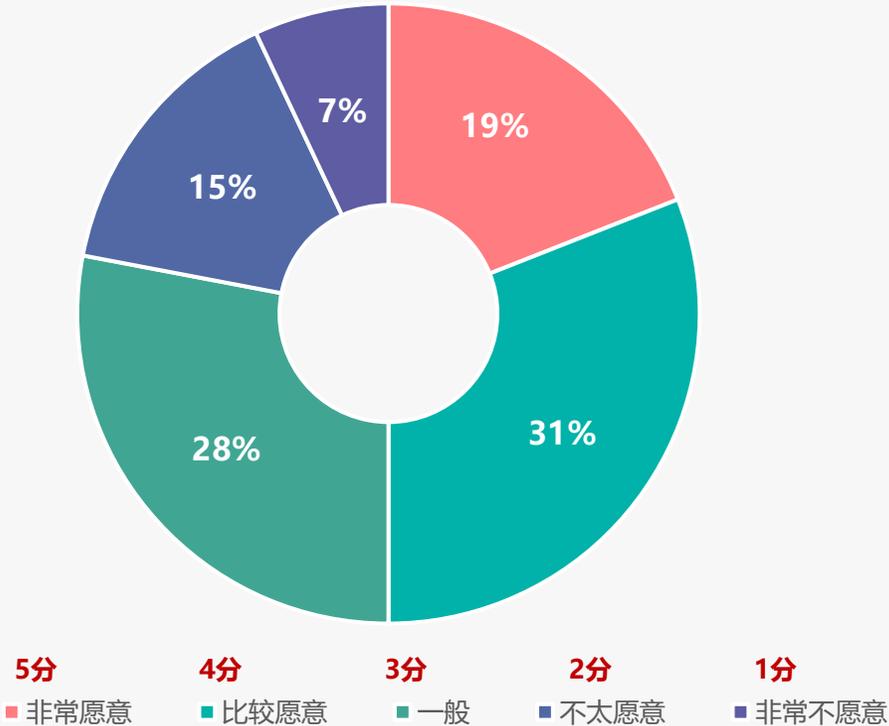
## 2025年中国益生菌补充剂消费原因分布



# 推荐意愿高 效果价格是关键

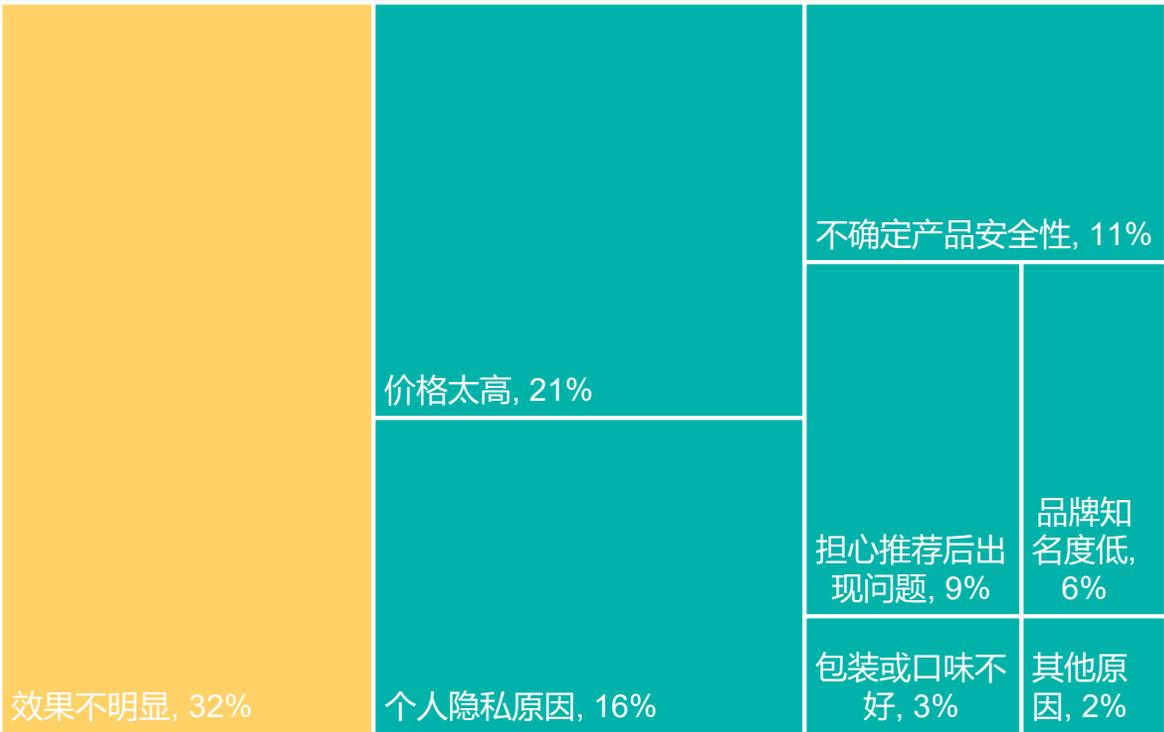
- ◆调查显示，益生菌补充剂消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占50%，但效果不明显（32%）和价格太高（21%）是主要阻碍因素。
- ◆分析指出，提升产品效果感知和优化定价策略是关键，以增强推荐意愿，同时注意个人隐私原因（16%）对推荐行为的影响。

### 2025年中国益生菌补充剂推荐意愿分布



样本：益生菌补充剂行业市场调研样本量N=1195，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

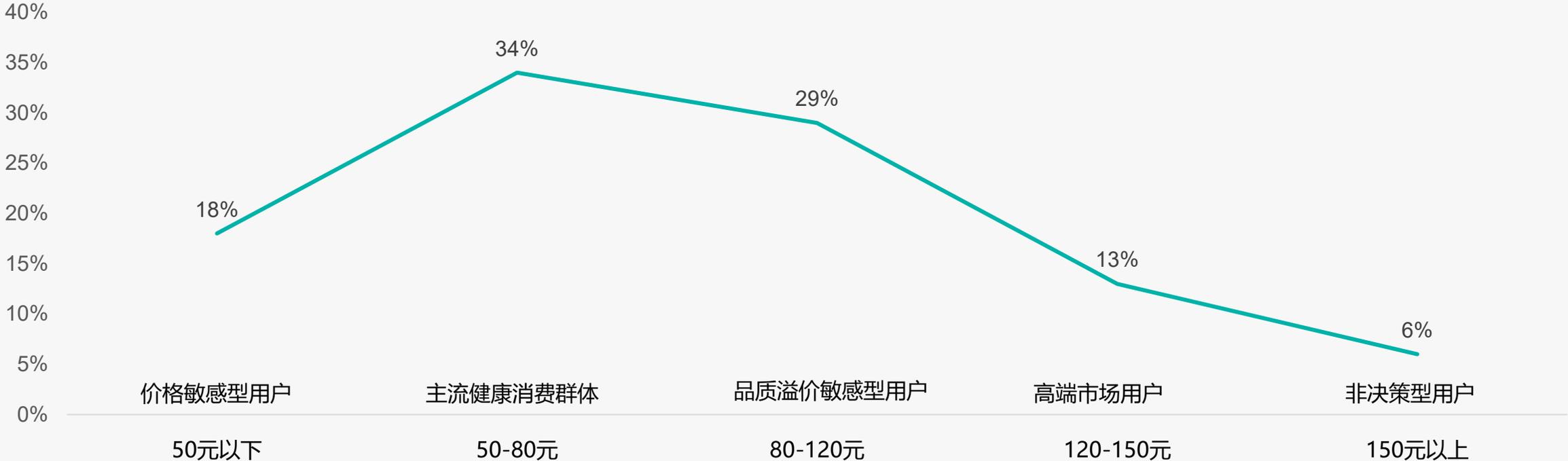
### 2025年中国益生菌补充剂不愿推荐的原因分布



# 益生菌中低价位主流 高端市场接受度低

- ◆益生菌补充剂消费调查显示，价格接受度以50-80元区间占比最高，为34%，表明消费者偏好中低价位产品，市场主流集中于此。
- ◆高端市场接受度较低，150元以上区间仅占6%，而80-120元区间占29%，反映中高价位有一定需求，但高端产品市场有限。

## 2025年中国益生菌补充剂主流规格价格接受度



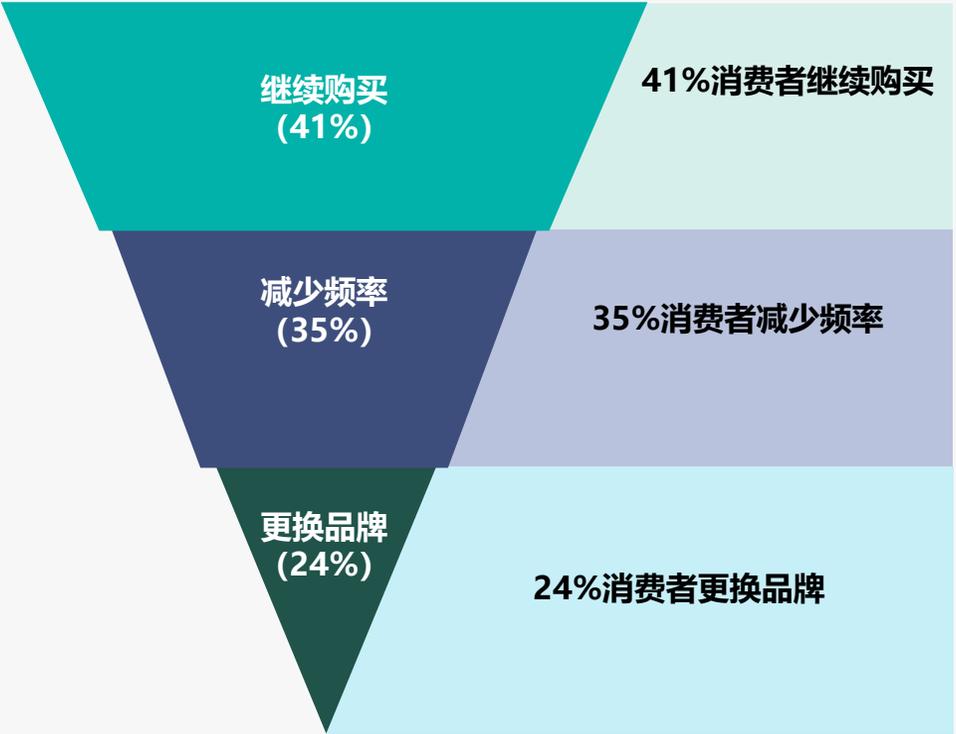
样本：益生菌补充剂行业市场调研样本量N=1195，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以60粒/瓶规格益生菌补充剂为标准核定价格区间

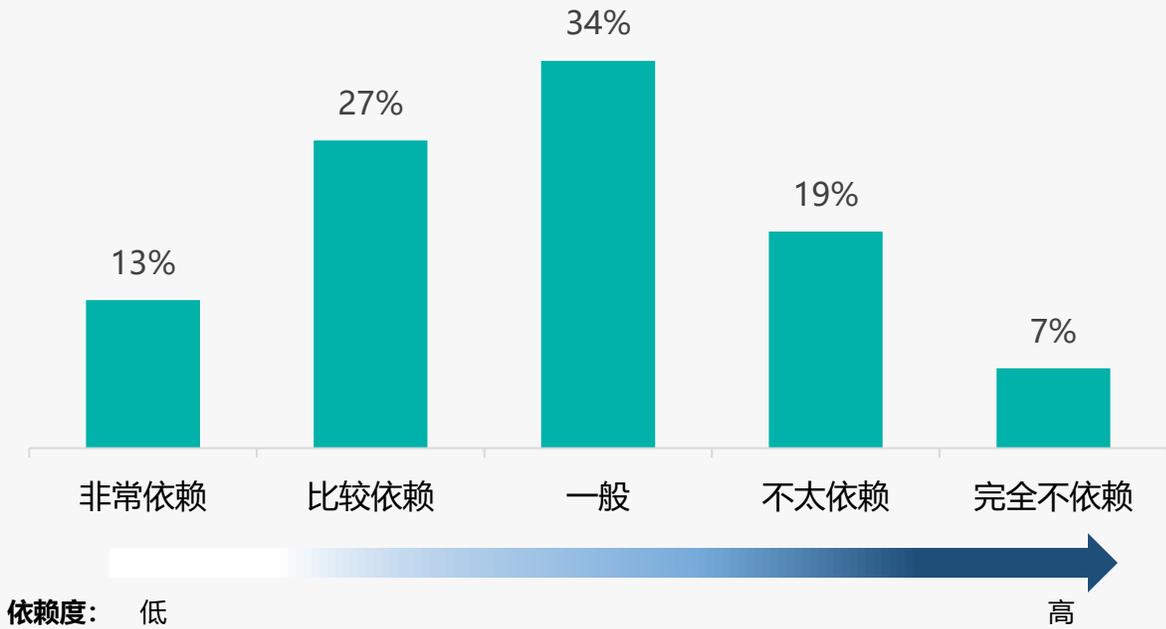
# 价格敏感促销依赖影响市场

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示高价格敏感度，可能影响市场稳定。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者非常或比较依赖，34%持一般态度，表明促销对近半数消费者有吸引力。

### 2025年中国益生菌补充剂价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国益生菌补充剂对促销活动依赖程度分布

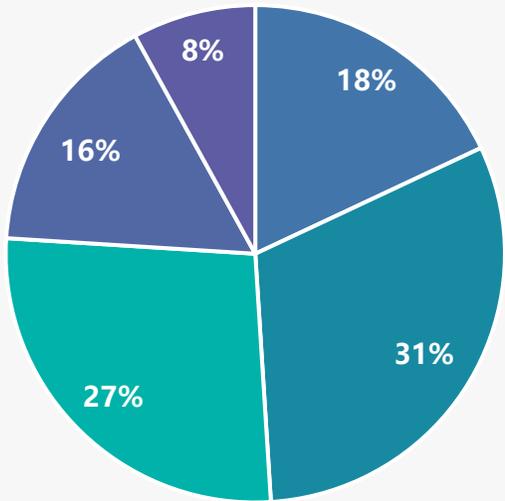


样本：益生菌补充剂行业市场调研样本量N=1195，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品牌忠诚度高但效果是关键

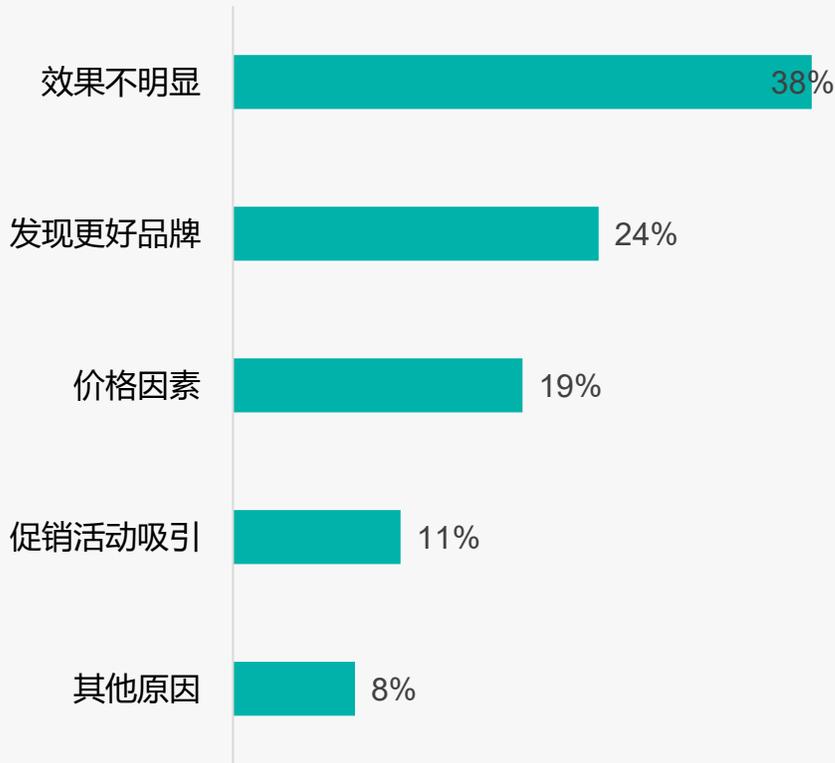
- ◆ 益生菌补充剂消费调查显示，70%以上复购率占比49%，表明品牌忠诚度较高，但效果不明显是更换品牌主因，占38%。
- ◆ 更换品牌原因中，发现更好品牌占24%，价格因素占19%，促销活动吸引占11%，显示市场竞争激烈，消费者寻求更优选择。

## 2025年中国益生菌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年中国益生菌补充剂更换品牌的原因分布

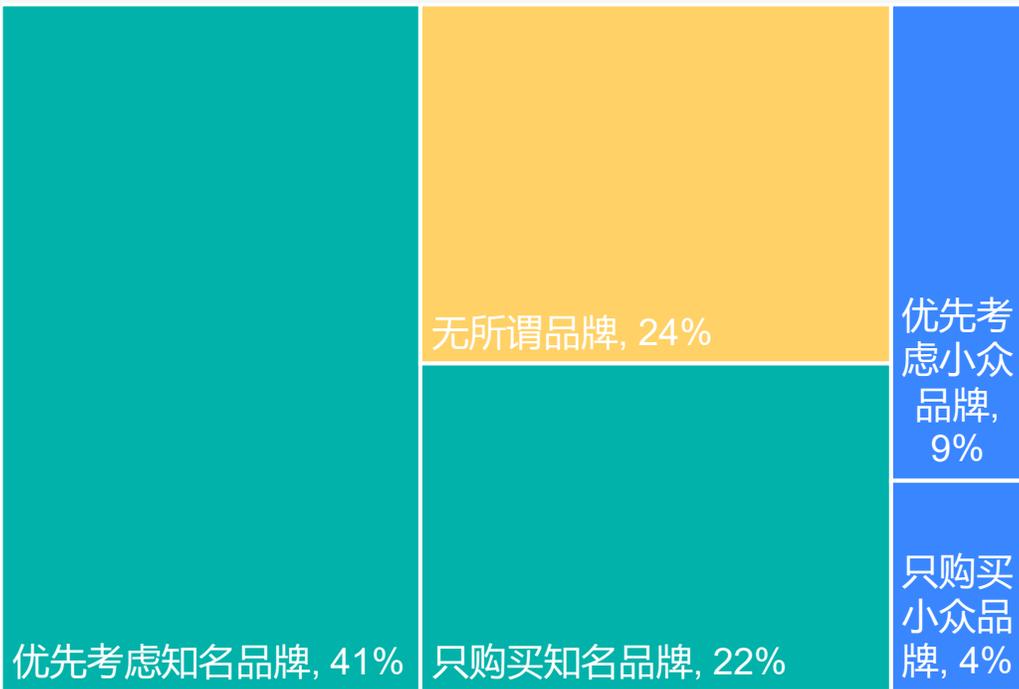


样本：益生菌补充剂行业市场调研样本量N=1195，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

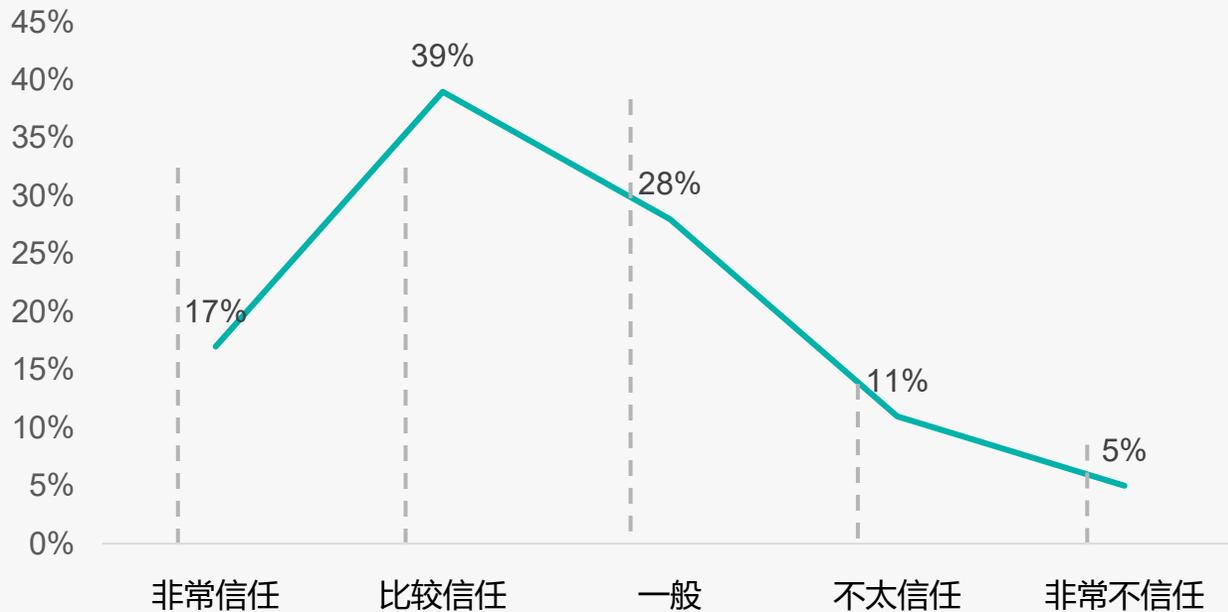
# 品牌主导市场 信任问题待解

- ◆消费者对益生菌补充剂品牌高度依赖，优先或只购买知名品牌的比例合计63%，而小众品牌仅占13%，显示品牌知名度是市场主导因素。
- ◆品牌信任度方面，比较信任和非常信任的消费者合计56%，但不太信任和非常不信任的占16%，表明存在信任问题需关注以提升市场接受度。

## 2025年中国益生菌补充剂消费品牌产品的意愿分布



## 2025年中国益生菌补充剂对品牌产品的态度分布

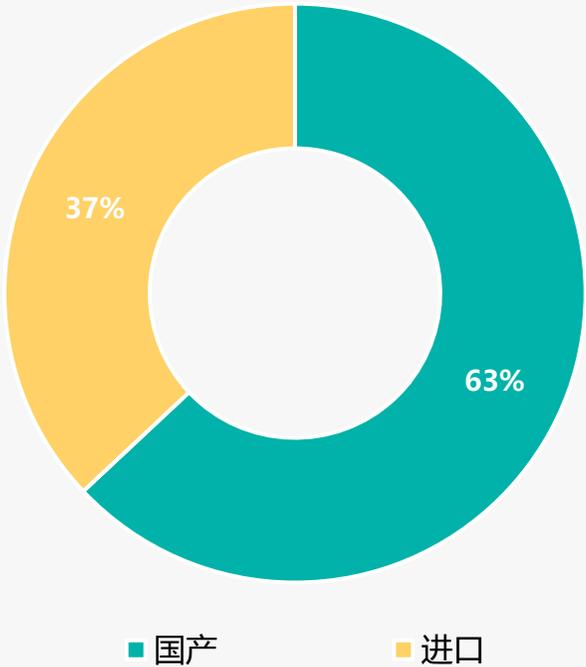


样本：益生菌补充剂行业市场调研样本量N=1195，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

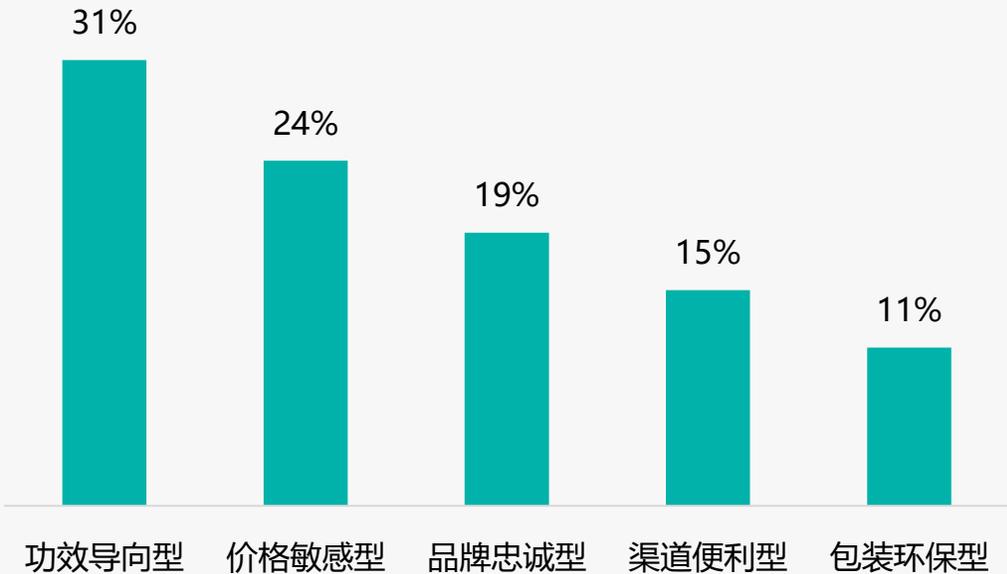
# 国产品牌主导 功效价格关键

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对国产品牌有较高信任度。
- ◆品牌偏好中，功效导向型占31%，是最大群体，价格敏感型占24%，反映效果和价格是关键考量。

## 2025年中国益生菌补充剂国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国益生菌补充剂品牌偏好类型分布

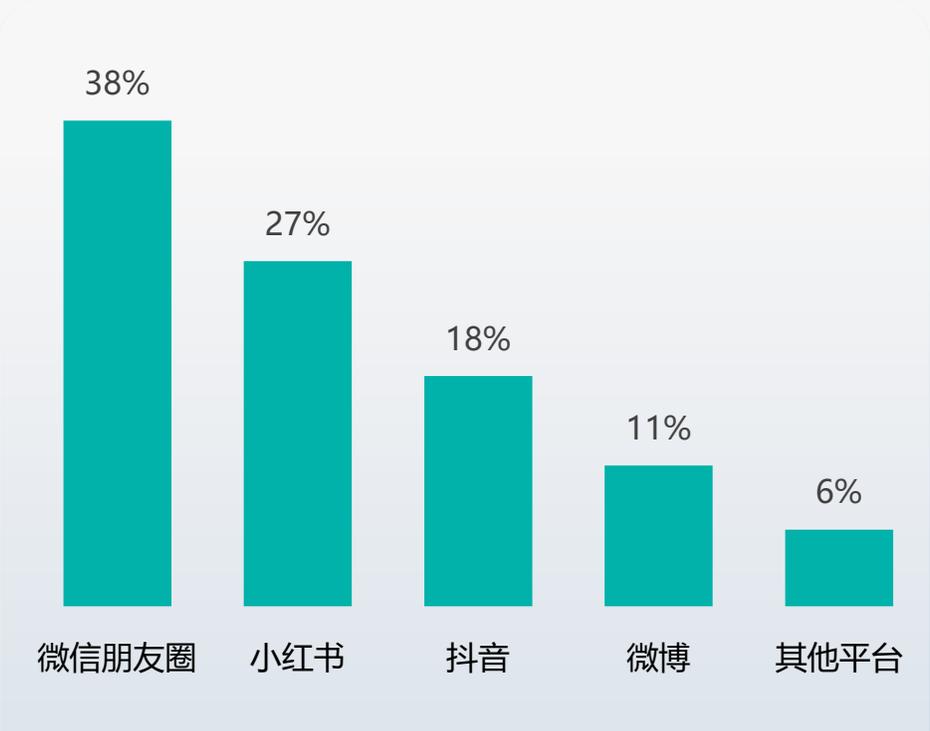


样本：益生菌补充剂行业市场调研样本量N=1195，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享微信主导 用户专家内容信赖

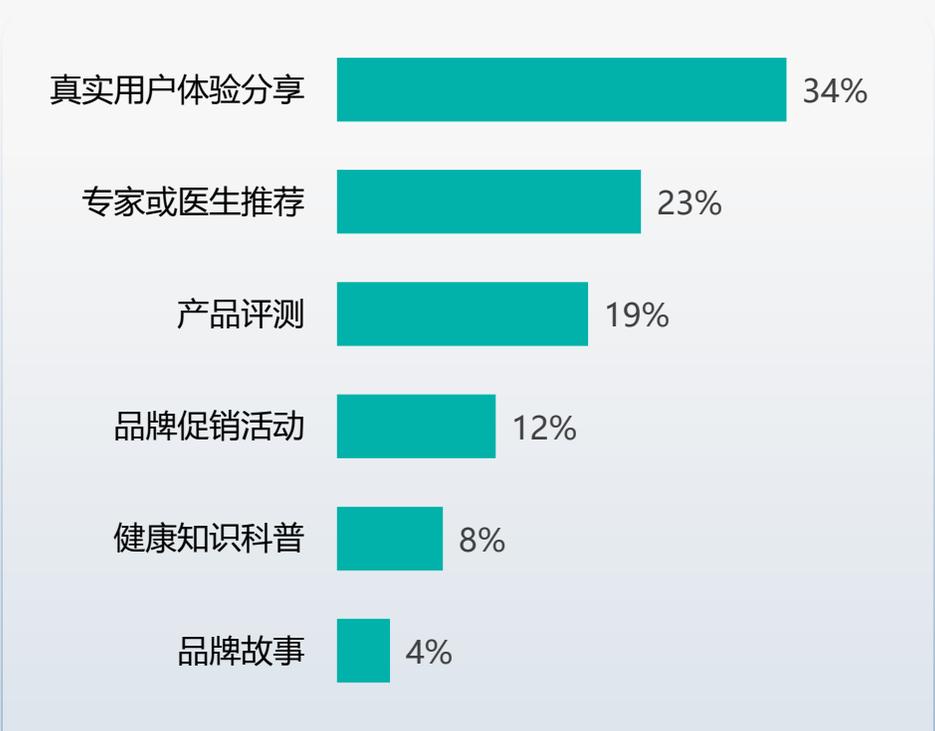
- ◆社交分享以微信朋友圈38%、小红书27%、抖音18%为主，显示社交媒体是消费者分享益生菌信息的关键渠道，其他平台占比较小。
- ◆内容获取中真实用户体验分享34%、专家推荐23%占主导，表明消费者更信赖用户和专家内容，品牌故事仅4%影响力有限。

## 2025年中国益生菌补充剂社交分享渠道分布



2025年中国益生菌补充剂社交分享渠道分布

## 2025年中国益生菌补充剂社交渠道内容类型分布



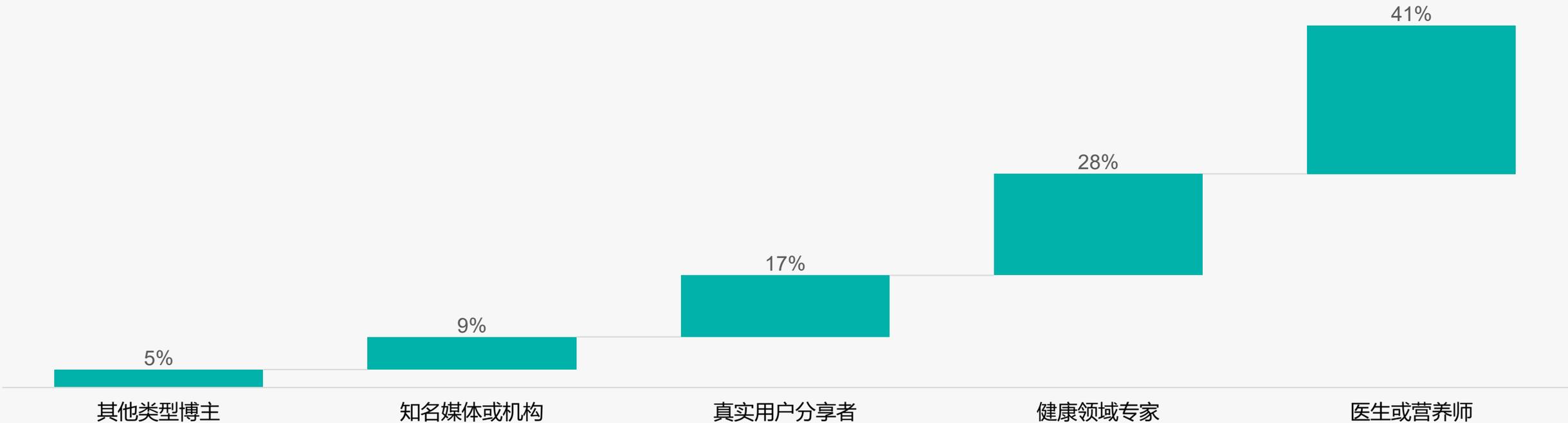
2025年中国益生菌补充剂社交渠道内容类型分布

样本：益生菌补充剂行业市场调研样本量N=1195，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 专业博主主导社交信任 用户体验次之

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任医生或营养师（41%）和健康领域专家（28%），专业背景是信任核心。
- ◆真实用户分享者占17%，知名媒体或机构仅9%，表明用户体验比商业化内容更受青睐，营销应聚焦专业博主。

## 2025年中国益生菌补充剂社交渠道信任博主类型分布

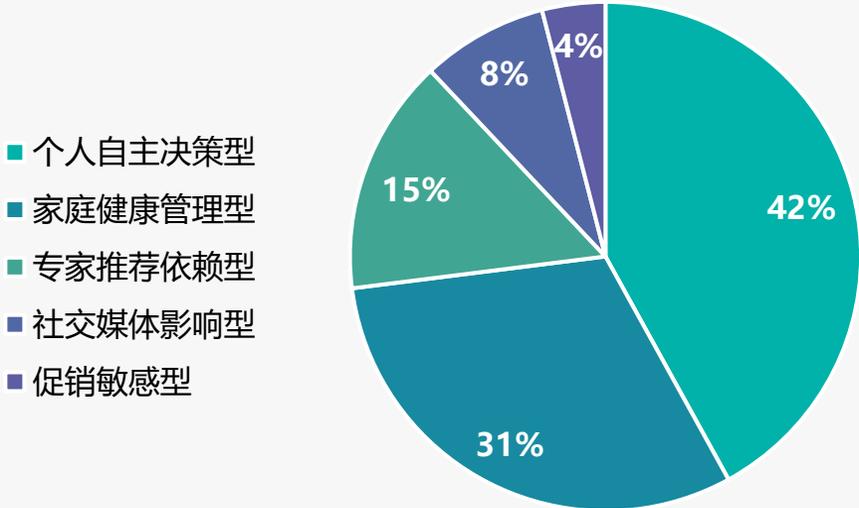


样本：益生菌补充剂行业市场调研样本量N=1195，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

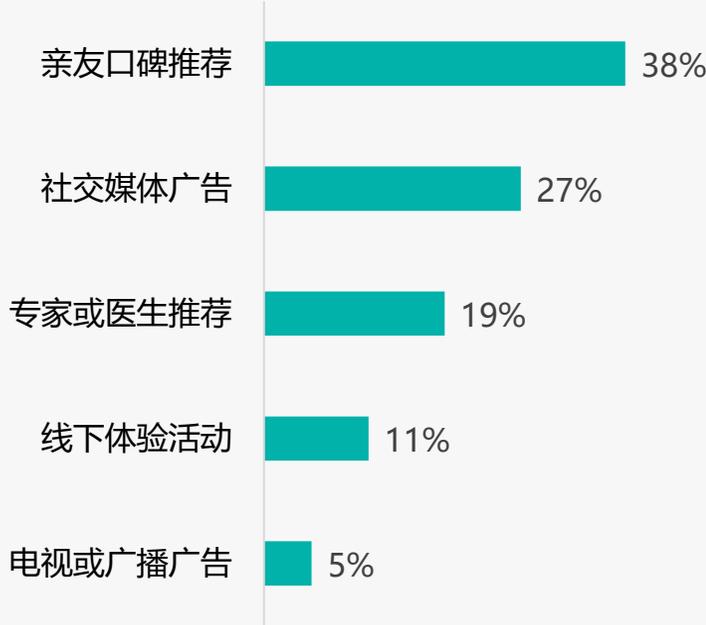
# 口碑主导益生菌消费 数字化渠道次之

- ◆ 亲友口碑推荐以38%的占比成为益生菌补充剂消费决策的首要影响因素，显著高于社交媒体广告的27%和专家推荐的19%。
- ◆ 线下体验活动（11%）和电视广播广告（5%）的偏好度较低，表明消费者更依赖信任关系和数字化渠道进行产品选择。

### 2025年中国益生菌补充剂消费决策者类型分布



### 2025年中国益生菌补充剂家庭广告偏好分布

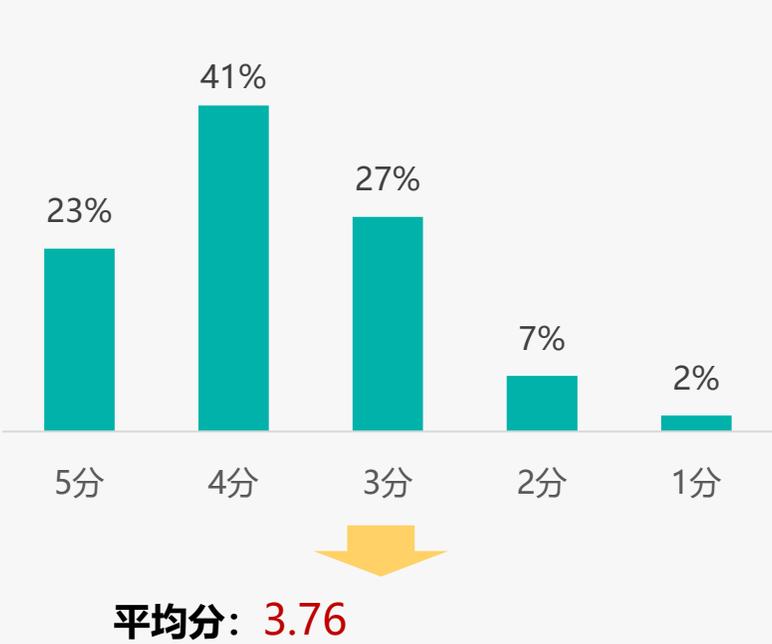


样本：益生菌补充剂行业市场调研样本量N=1195，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

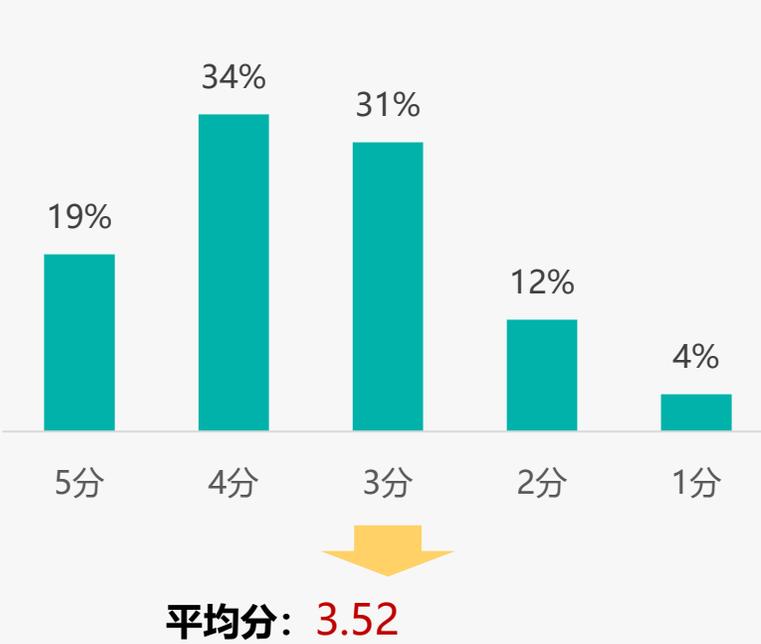
# 消费流程客服满意退货体验待提升

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计分别占比64%和59%，表明多数消费者对购买流程和客服服务感到满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比53%，2分和1分合计占比16%，高于其他环节，显示退货环节存在改进空间。

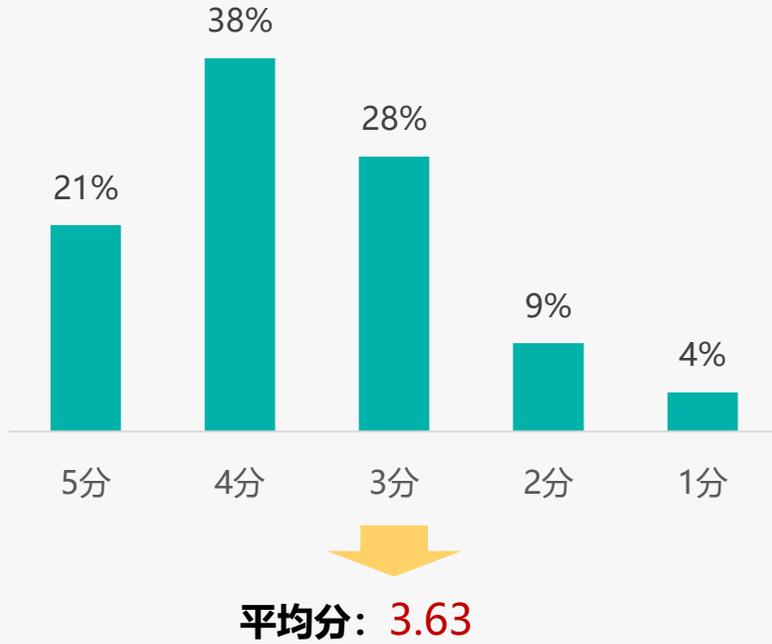
### 2025年中国益生菌补充剂线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国益生菌补充剂退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国益生菌补充剂线上客服满意度分布 (满分5分)

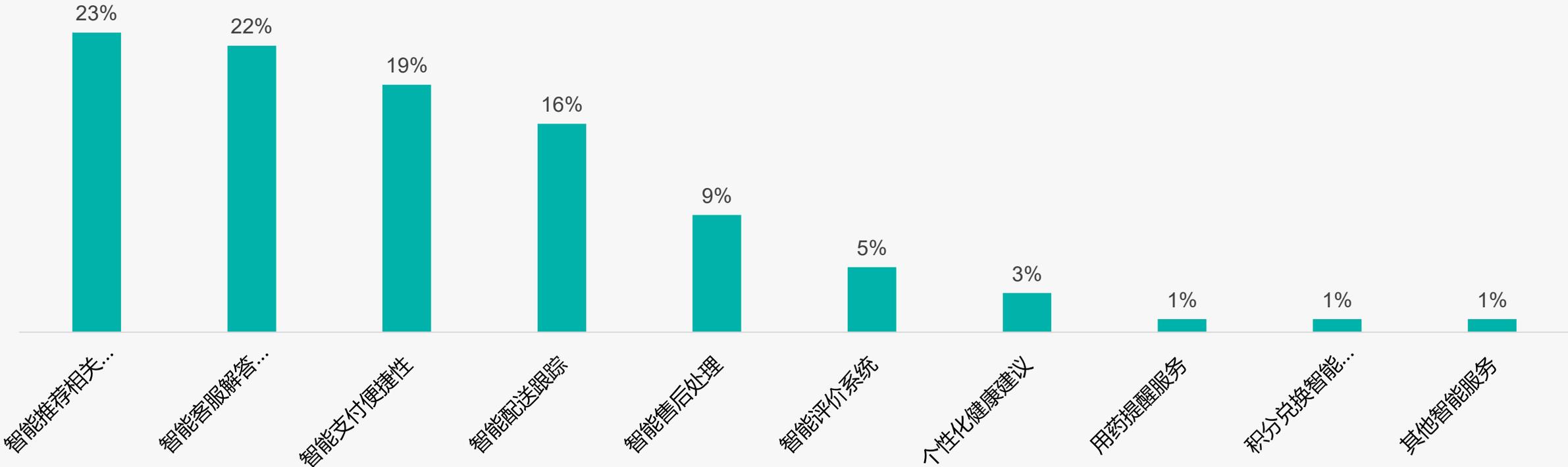


样本: 益生菌补充剂行业市场调研样本量N=1195, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务便利性突出 高级功能渗透有限

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐、客服和支付便捷性占比分别为23%、22%和19%，合计64%，显示消费者对购物便利性和个性化推荐需求突出。
- ◆智能配送跟踪和售后处理占比16%和9%，而健康建议和用药提醒等高级功能占比低，表明基础服务更受青睐，高级功能市场渗透有限。

## 2025年中国益生菌补充剂线上智能服务体验分布



样本：益生菌补充剂行业市场调研样本量N=1195，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**