

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月羊胎盘补剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Sheep Placenta Supplement 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：女性中青年主导羊胎盘补剂消费



消费群体以女性为主，占比58%，男性占42%。



年龄集中在36-45岁（31%）和26-35岁（24%），合计超一半。



中等偏上收入人群（8-12万元27%，5-8万元25%）是核心购买力。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体，设计符合其健康美容需求的产品和营销策略，如增强免疫力、抗衰老等功效。

✓ 优化定价与渠道策略

针对中等偏上收入人群，品牌可推出中高端价位产品，并通过线上电商平台和社交媒体进行精准推广。

核心发现2：消费行为以健康美容需求驱动



消费决策基于个人健康管理（47%）和家庭健康关怀（29%），合计76%。



消费场景以日常保健增强免疫力（29%）和抗衰老美容养颜（28%）为主，合计57%。



消费时段集中在早晨空腹（41%）和早餐后（23%），合计64%，反映使用习惯。

启示

✓ 强化产品功效与安全宣传

品牌应突出产品的高纯度、天然来源及功效（如增强免疫力、抗衰老），并通过专业医生或营养师推荐建立信任。

✓ 优化产品使用指导

针对早晨使用习惯，品牌可提供定时提醒服务或优化剂型（如易于吸收的胶囊），提升用户体验。

核心发现3：社交媒体与电商平台主导消费决策



消费者了解产品主要通过社交媒体平台（31%）和亲友口碑推荐（24%），合计55%。



购买渠道以综合电商平台（44%）和垂直健康电商平台（22%）为主，合计66%，线上购物是主流。



消费者对专业推荐（3%）和线下渠道（如药店5%）依赖较低，反映产品认知偏大众化。

启示

✓ 加强社交媒体营销

品牌应利用微信朋友圈、小红书等平台，通过真实用户分享和专家推荐，提升产品认知和信任度。

✓ 优化线上购物体验

品牌需在电商平台提供详细产品信息、智能客服和便捷物流，同时结合促销活动吸引消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以功效安全为核心，驱动健康美容需求



1、产品端

- ✓ 强化高纯度天然成分，提升产品功效
- ✓ 优化中端规格产品，平衡价格与周期



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体口碑，增强专业推荐信任
- ✓ 聚焦健康美容场景，突出产品核心价值



3、服务端

- ✓ 提升售后客服响应，优化退货体验流程
- ✓ 加强智能服务功能，便捷购物与答疑

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

3、研究方法

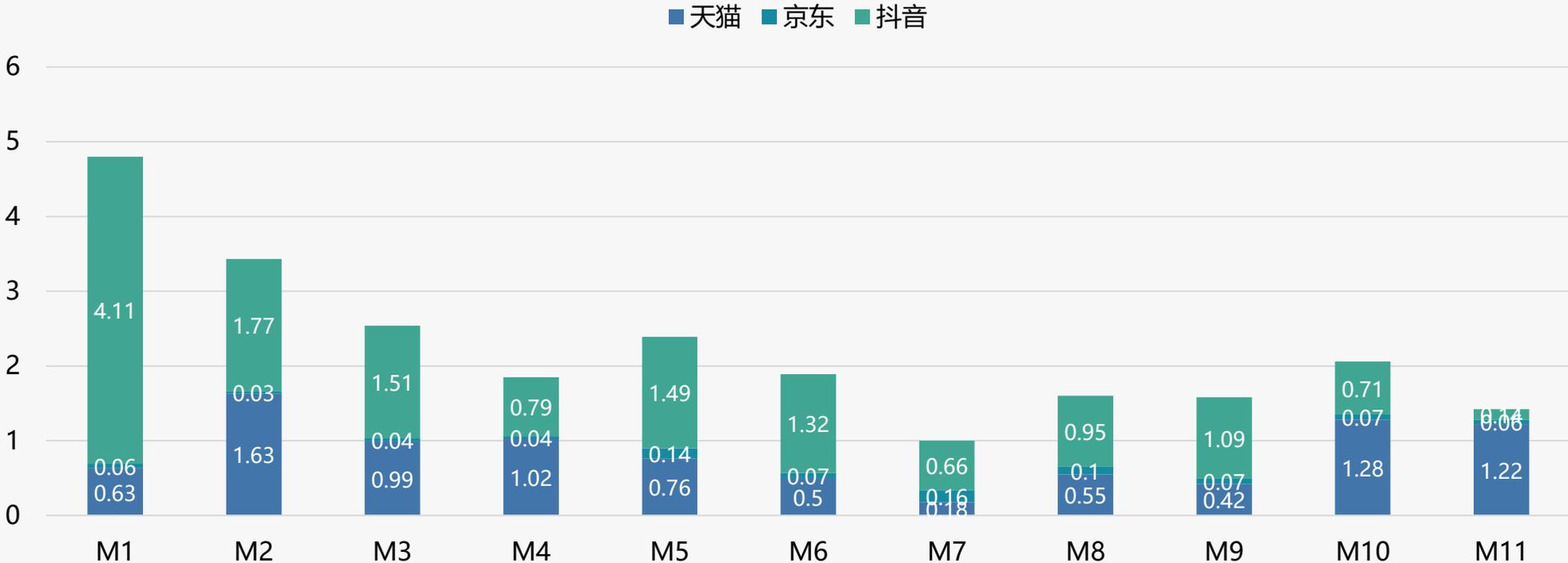
Research Method

- **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，计算羊胎盘补剂品类销售额、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、不同平台羊胎盘补剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导羊胎盘补剂 天猫反弹需平衡渠道

- ◆从平台销售结构看，抖音平台在羊胎盘补剂品类中占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达1.39亿元，占总销售额的77.3%；天猫平台次之，累计销售额0.36亿元，占比20.0%；京东平台仅占2.7%。这表明该品类高度依赖内容电商渠道，传统电商平台增长乏力，建议企业重点布局抖音生态，优化内容营销策略以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，市场呈现明显的季节性波动，1月、2月、10月为销售高峰期，7-9月为销售淡季。抖音平台虽整体领先，但下半年销售额环比下降42.3%，10-11月销售额仅0.09亿元；而天猫平台在10-11月实现反弹，销售额环比增长187.2%。建议企业加强库存管理，实施多渠道平衡策略，

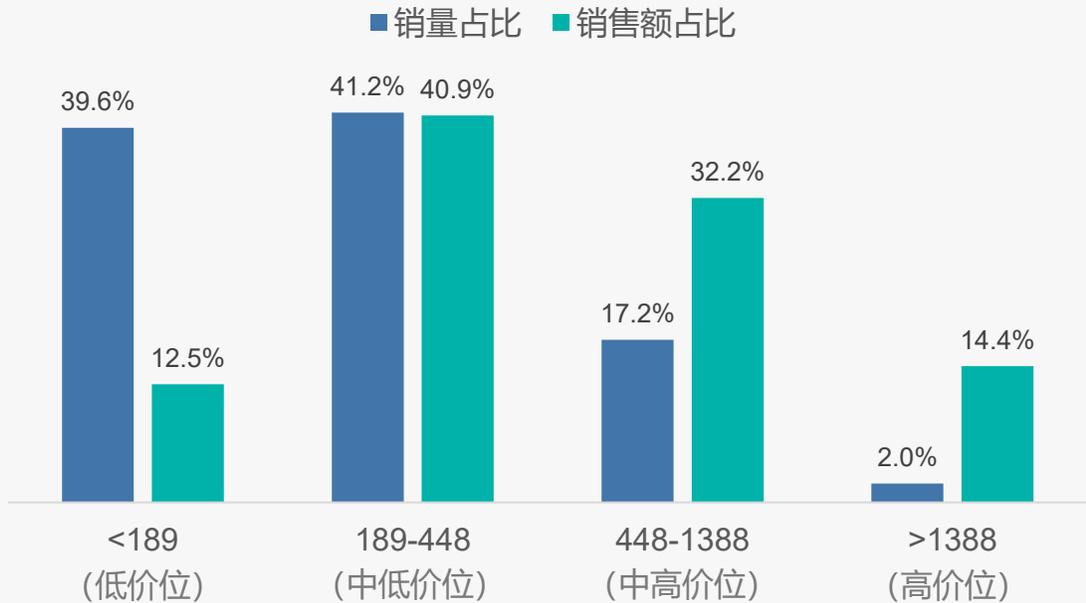
2025年1月~11月羊胎盘补剂品类线上销售规模（百万元）



中端主导高端溢价低价拉低客单价

- ◆从价格区间结构看，189-448元区间贡献了41.2%销量和40.9%销售额，是核心价格带，市场呈现中端主导特征。低于189元区间销量占比39.6%但销售额仅占12.5%，表明低价产品拉低整体客单价。高于1388元区间销量仅2.0%却贡献14.4%销售额，显示高端产品具有较高溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示价格策略波动明显。M3、M4、M9月低于189元区间占比超过56%，可能受促销活动影响；M5、M10月448-1388元区间占比显著提升至46.9%-54.3%，反映高端消费季节性集中。189-448元区间在多数月份保持稳定占比，说明中端需求相对刚性。

2025年1月~11月羊胎盘补剂线上不同价格区间销售趋势



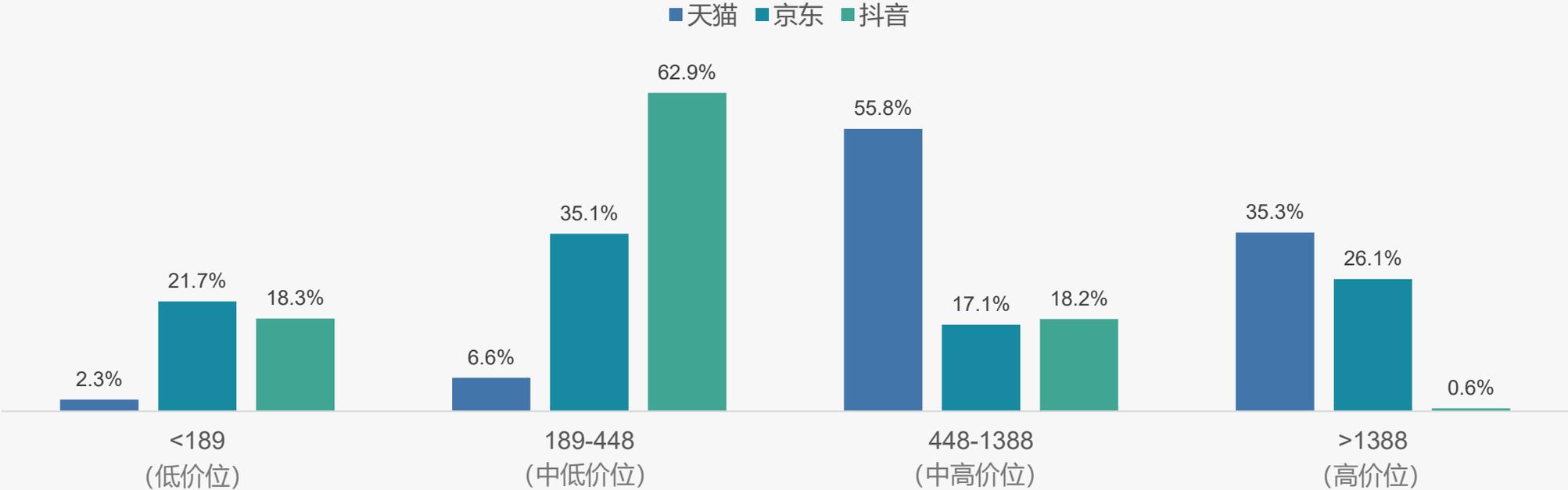
羊胎盘补剂线上价格区间-销量分布



羊胎盘补剂市场分化 平台策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以中高端产品为主，448-1388元和>1388元区间合计占比91.1%，显示消费者偏好高价值补剂，可能反映品牌溢价和品质信任；京东平台价格分布较均衡，<189元和189-448元区间合计占比56.8%，表明大众化需求较强，竞争更激烈；抖音平台则集中于189-448元区间（62.9%），低价位占比高，适合冲动消费和流量转化，但高端市场渗透不足。
- ◆平台间销售策略差异显著：天猫聚焦高端化，>1388元区间占比35.3%，可提升ROI但需强化品牌忠诚度；京东覆盖全价格带，但中低端占比高（<448元合计56.8%），可能依赖促销驱动，需优化周转率以平衡利润；抖音以中低价位为主（<448元合计81.2%），适合快速放量，但高端缺失限制长期增长，建议拓展

2025年1月~11月各平台羊胎盘补剂不同价格区间销售趋势

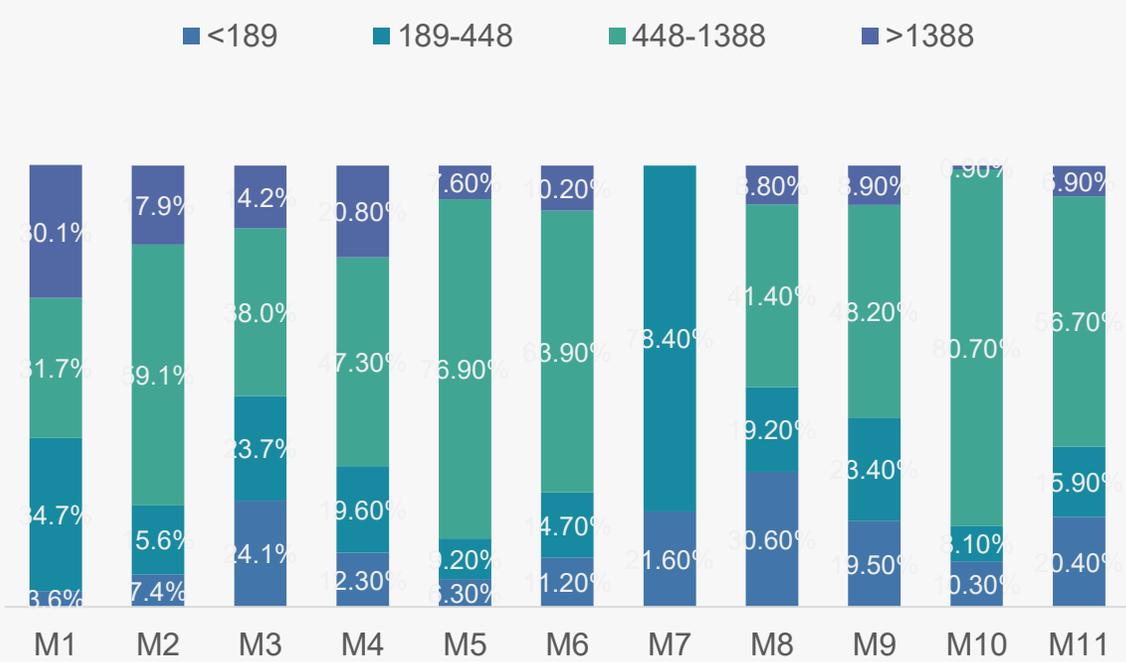
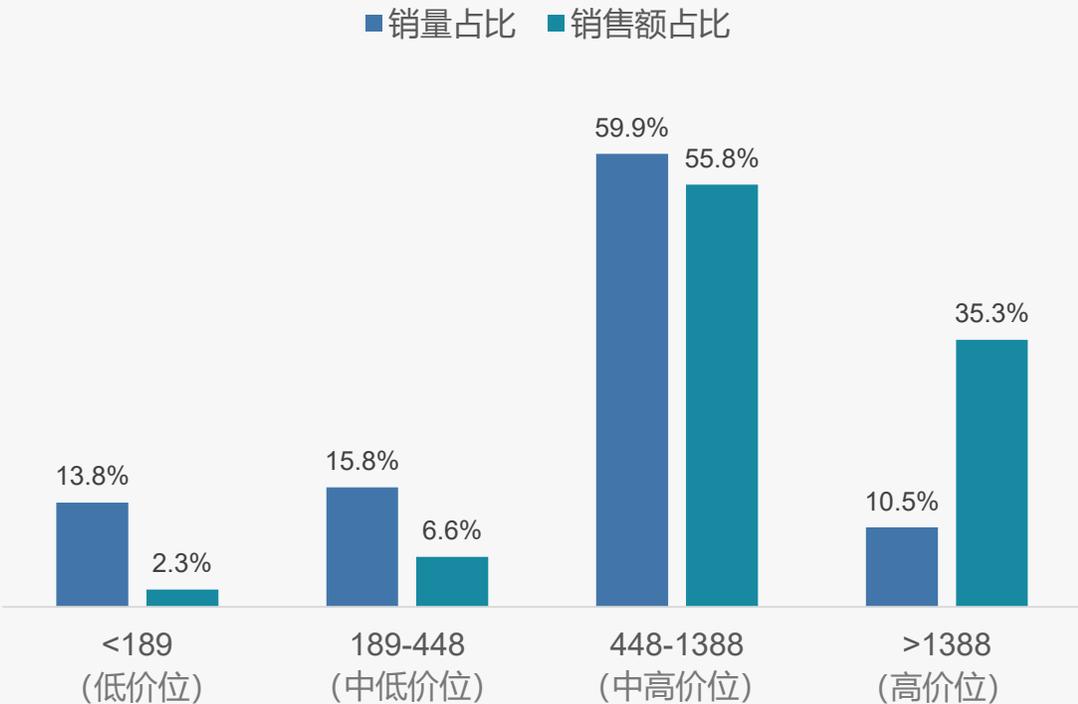


中端走量高端提价市场集中度高

- ◆从价格区间销售趋势看，448-1388元区间贡献了59.9%的销量和55.8%的销售额，是核心价格带；>1388元区间虽仅占10.5%销量，却贡献35.3%销售额，显示高端产品的高毛利特性。整体呈现中端走量、高端提价的策略，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，448-1388元区间在M5、M7、M10月占比分别达76.9%、80.7%、80.7%，呈现季节性波动，可能受促销活动影响；<189元低价区间在M3、M8月占比上升至24.1%、30.6%，反映价格敏感型消费的间歇性增长。需关注库存周转率与促销节奏的匹配。

2025年1月~11月天猫平台羊胎盘补剂不同价格区间销售趋势

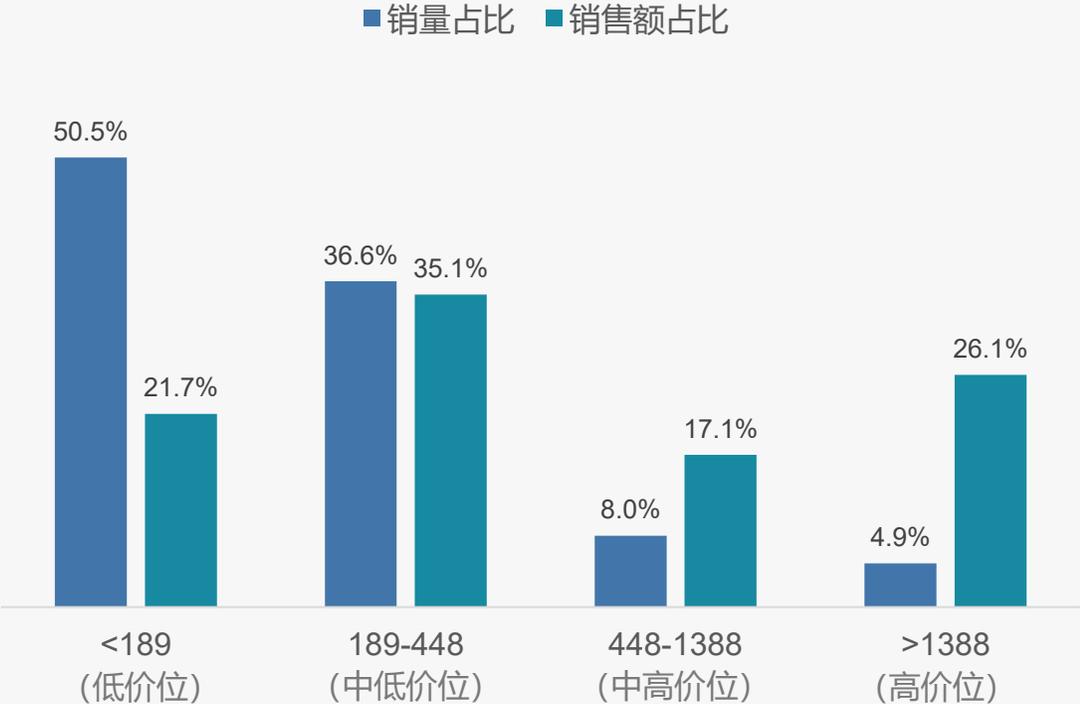
天猫平台羊胎盘补剂价格区间-销量分布



京东羊胎盘补剂 中高端驱动增长 季节性波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。低价区间 (<189元) 销量占比高达50.5%，但销售额贡献仅21.7%，显示高周转但低毛利特征；高价区间 (>1388元) 销量占比仅4.9%，却贡献26.1%销售额，毛利率优势显著。中端价格带 (189-448元) 在销量 (36.6%) 和销售额 (35.1%) 上相对均衡，是平台的核心利润区。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M3低价产品占比超60%，春节后消费趋于理性；M5、M7、M11中高端占比显著提升，分别达10.7%、33.3%、33.4%，对应五一、暑期、双十一促销节点。M7高价区间占比达17.4%为年度峰值，显示夏季滋补需求向高端化迁移。建议把握Q2-Q4消费

2025年1月~11月京东平台羊胎盘补剂不同价格区间销售趋势



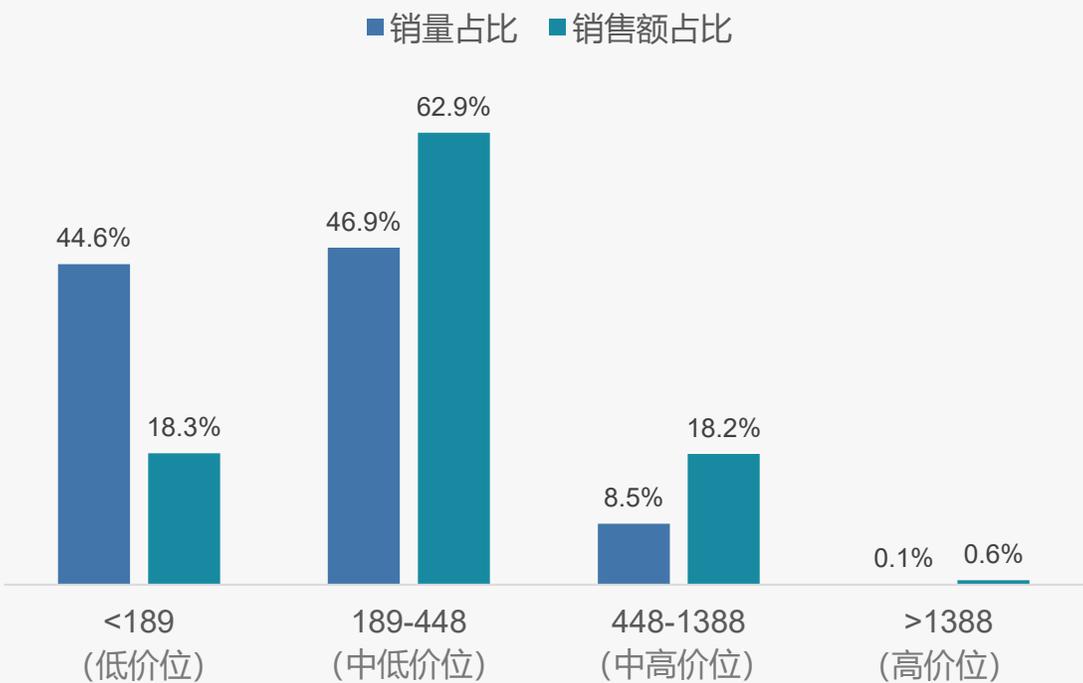
京东平台羊胎盘补剂价格区间-销量分布



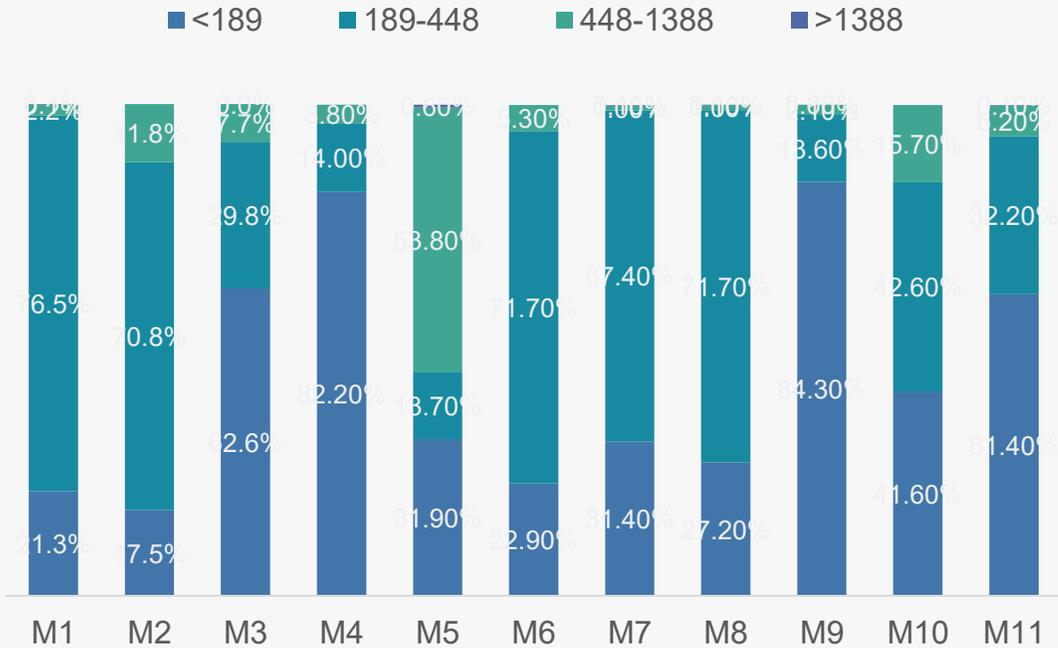
中端价格带主导 高端产品利润贡献显著

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，189-448元区间贡献了46.9%的销量和62.9%的销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中端产品。低于189元区间销量占比44.6%但销售额仅18.3%，表明低价产品销量高但利润贡献有限。高于448元区间合计销量占比8.6%，销售额占比18.2%，说明高端产品虽销量低但利润贡献显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布，M1-M11数据显示价格结构波动明显。例如，M3和M9月低于189元区间销量占比分别达62.6%和84.3%，可能受促销活动影响；M5月448-1388元区间销量占比53.8%，显示高端需求集中释放。这种波动反映季节性营销策略或库存周转变化的影响，企业需动态调整定价和库存管理以应对市场变化。

2025年1月~11月抖音平台羊胎盘补剂不同价格区间销售趋势



抖音平台羊胎盘补剂价格区间-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** 羊胎盘补剂消费行为、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年内购买过羊胎盘补剂的消费者;
- 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

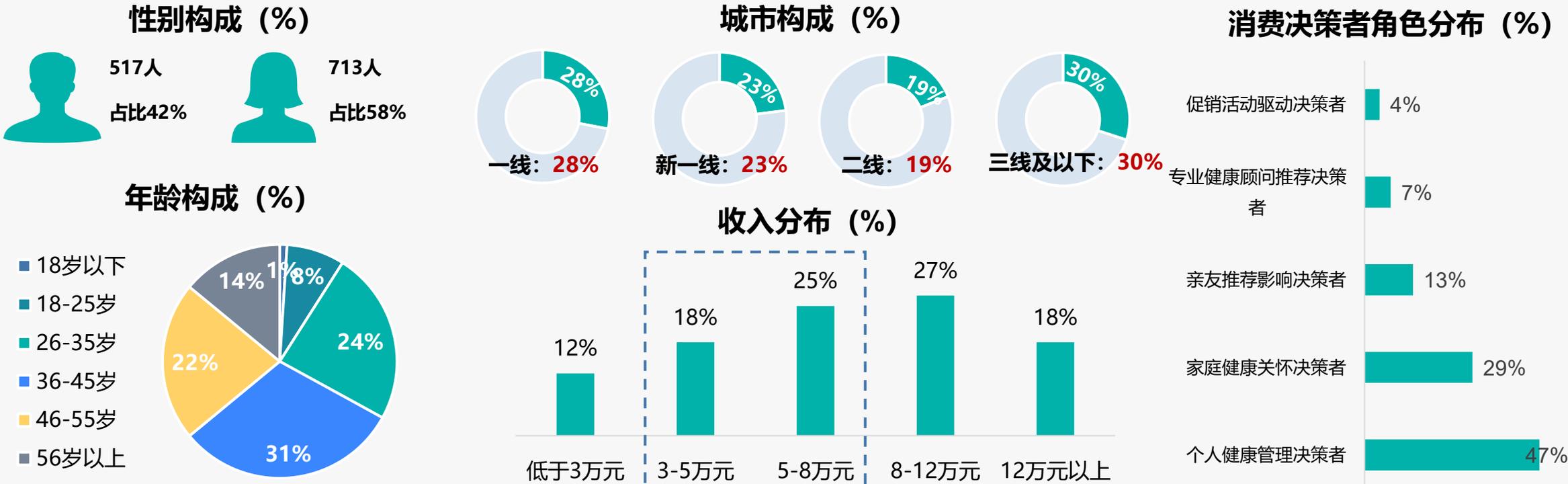
Research Method

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=1230

女性中青年主导羊胎盘补剂消费

- ◆羊胎盘补剂消费群体以女性（58%）和中青年（36-45岁31%、26-35岁24%）为主，中等偏上收入人群（8-12万元27%、5-8万元25%）是核心购买力。
- ◆消费决策主要基于个人健康管理（47%）和家庭健康关怀（29%），显示消费者购买动机以自身或家庭健康需求为核心驱动因素。

2025年中国羊胎盘补剂消费者画像

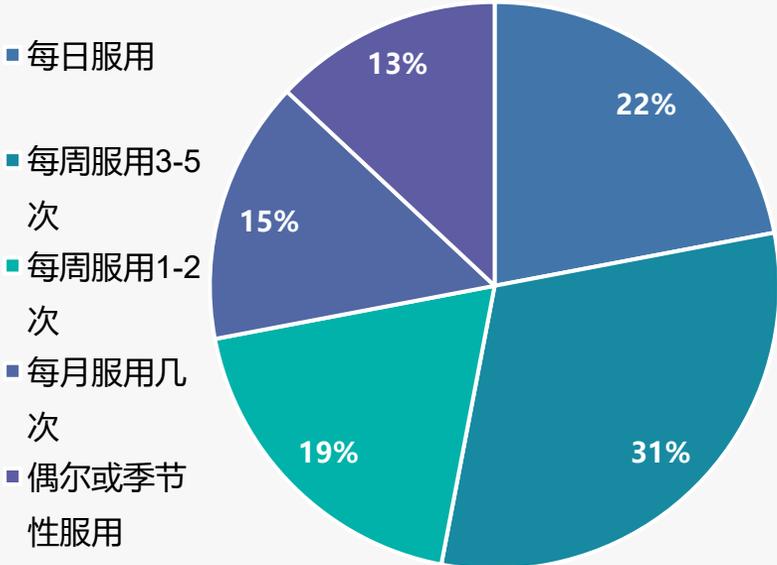


样本：羊胎盘补剂行业市场调研样本量N=1230，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

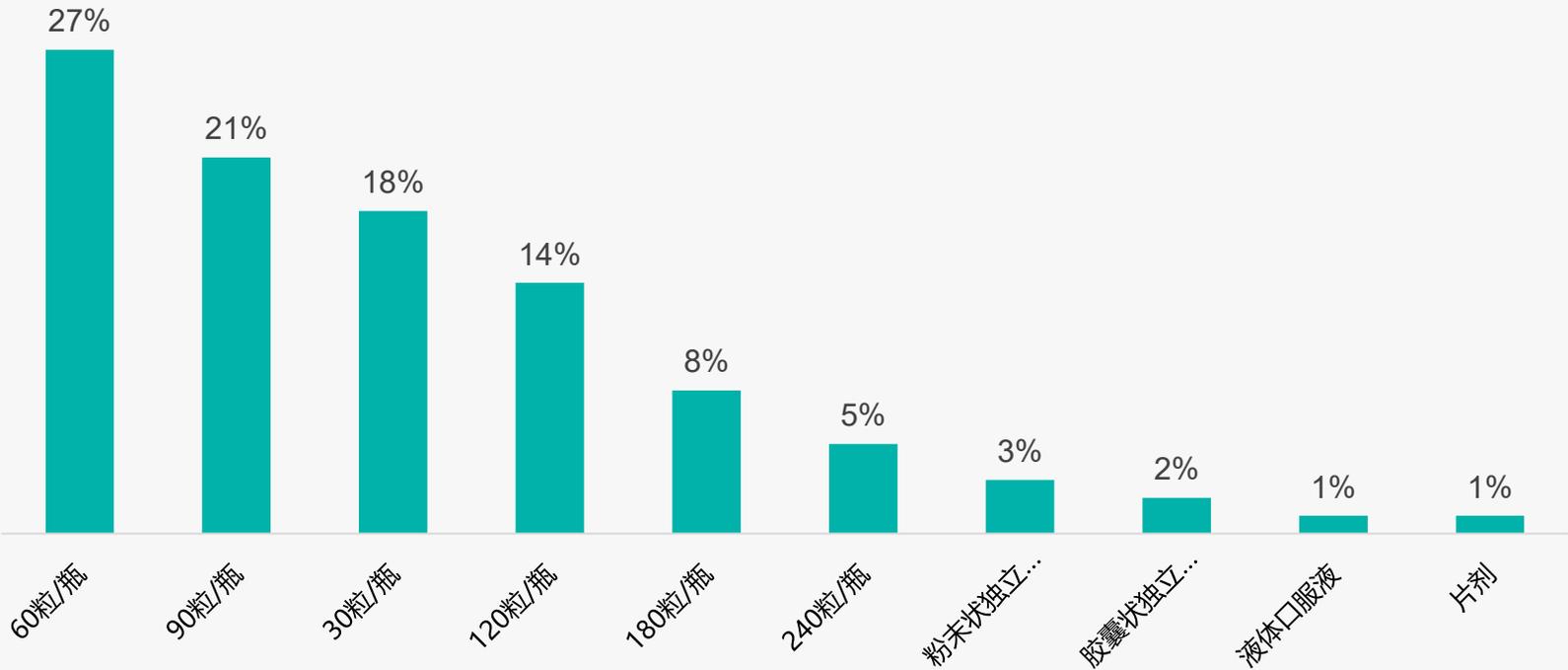
羊胎盘补剂消费稳定 中等规格主流

- ◆消费频率数据显示，每周服用3-5次的消费者占比最高，达到31%，每日服用者占22%，表明羊胎盘补剂已形成稳定使用习惯。
- ◆消费规格以60粒/瓶为主，占27%，90粒/瓶占21%，中等规格产品更受欢迎，小众形式如粉末包装等合计仅占7%。

2025年中国羊胎盘补剂消费频率分布



2025年中国羊胎盘补剂产品规格分布

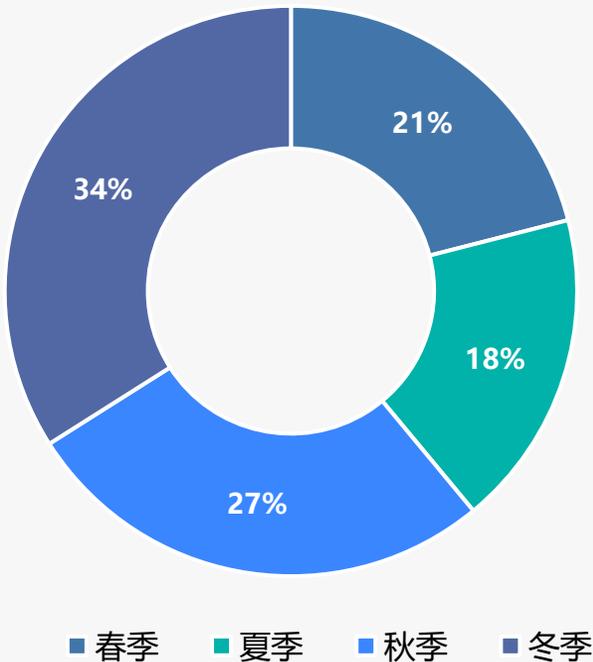


样本：羊胎盘补剂行业市场调研样本量N=1230，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

冬季消费高 环保包装弱

- ◆ 单次消费以200-500元为主，占比41%；冬季消费占比34%，显示季节需求差异显著。
- ◆ 包装偏好中塑料瓶装占38%，环保可降解包装仅6%，环保意识在市场中表现较弱。

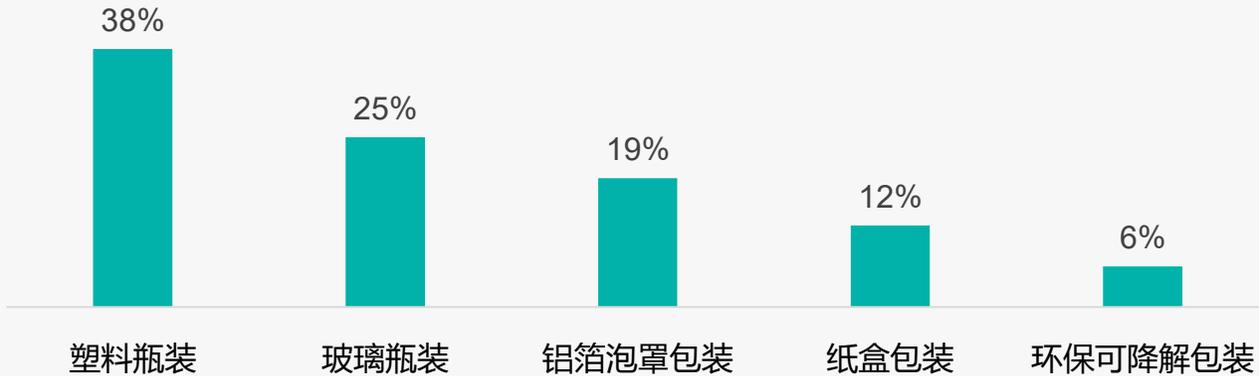
2025年中国羊胎盘补剂消费季节分布



2025年中国羊胎盘补剂单次支出分布



2025年中国羊胎盘补剂包装类型分布

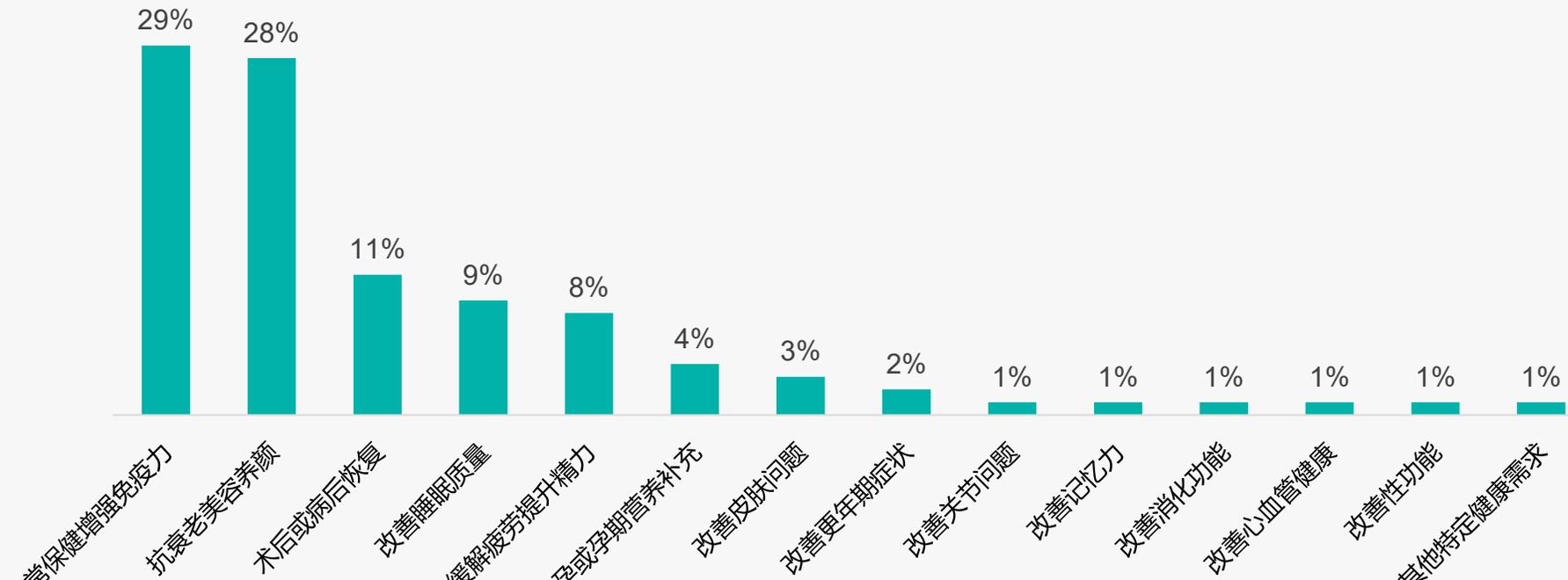


样本：羊胎盘补剂行业市场调研样本量N=1230，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

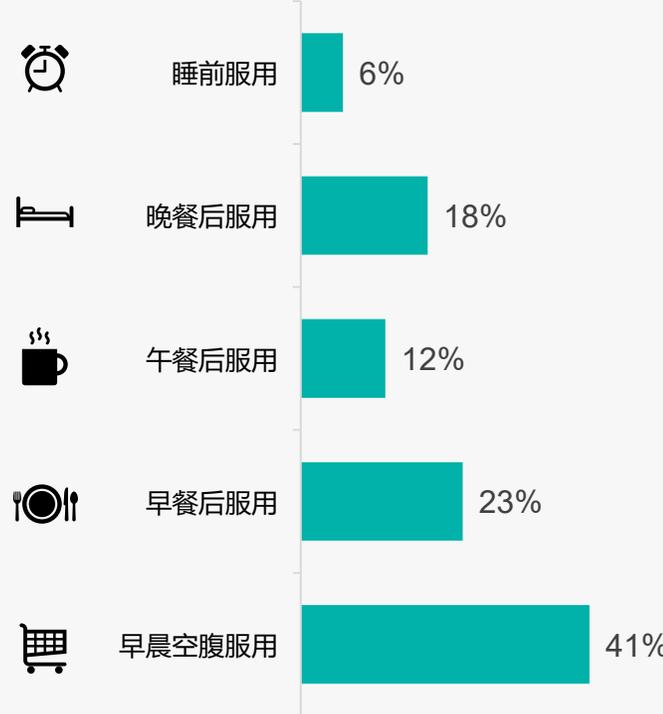
羊胎盘补剂消费集中于早晨健康美容

- ◆消费场景中，日常保健增强免疫力占29%，抗衰老美容养颜占28%，合计57%，显示消费者主要关注健康和美容需求。
- ◆消费时段方面，早晨空腹服用占41%，早餐后服用占23%，合计64%，表明多数用户倾向于在早晨使用补剂。

2025年中国羊胎盘补剂消费场景分布



2025年中国羊胎盘补剂消费时段分布

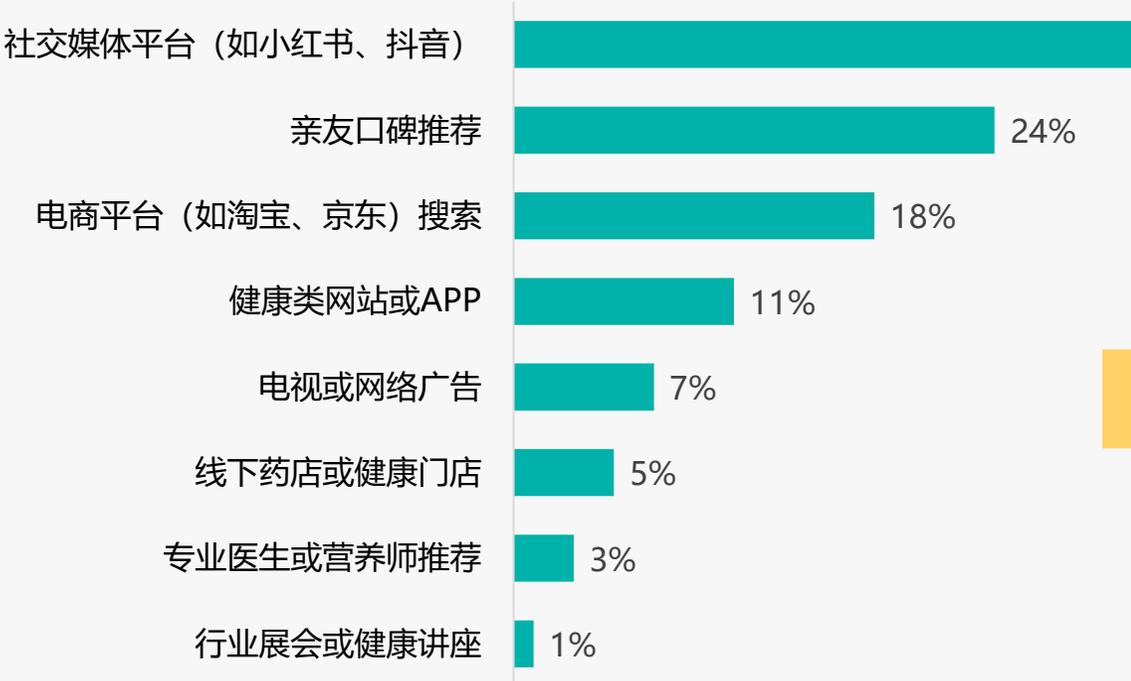


样本：羊胎盘补剂行业市场调研样本量N=1230，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

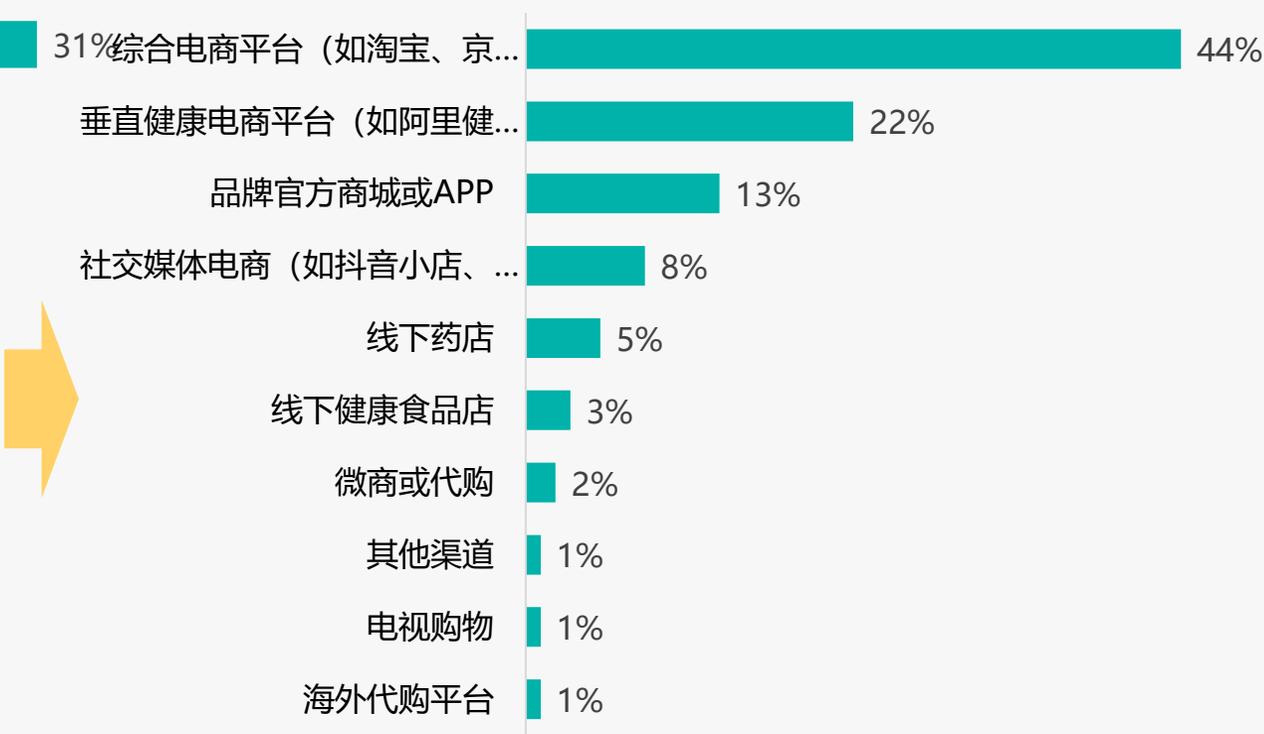
社交媒体主导认知 电商平台驱动购买

- ◆消费者了解羊胎盘补剂主要通过社交媒体平台（31%）和亲友口碑推荐（24%），合计占55%，数字营销和社交影响是关键。
- ◆购买渠道以综合电商平台（44%）和垂直健康电商平台（22%）为主，合计占66%，线上购物是主流，社交媒体电商（8%）作用显著。

2025年中国羊胎盘补剂产品了解渠道分布



2025年中国羊胎盘补剂产品购买渠道分布

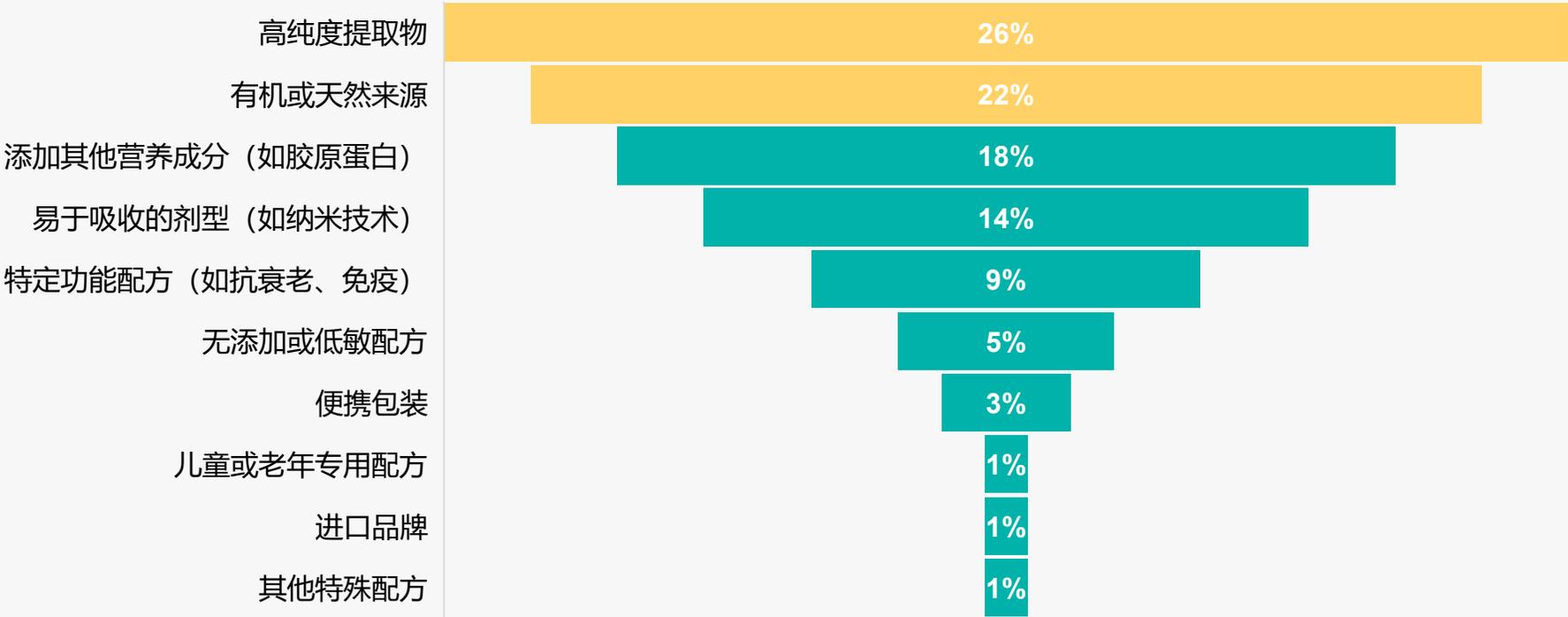


样本：羊胎盘补剂行业市场调研样本量N=1230，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

羊胎盘补剂消费偏好 高纯度天然主导

- ◆调研数据显示，羊胎盘补剂消费偏好中，高纯度提取物占26%，有机或天然来源占22%，添加其他营养成分占18%，易于吸收剂型占14%，表明纯度和天然性是首要关注点。
- ◆特定功能配方占9%，无添加或低敏配方占5%，而便携包装、儿童或老年专用配方等各占1%，显示市场以主流需求为主，特殊配方需求相对较小。

2025年中国羊胎盘补剂产品偏好类型分布

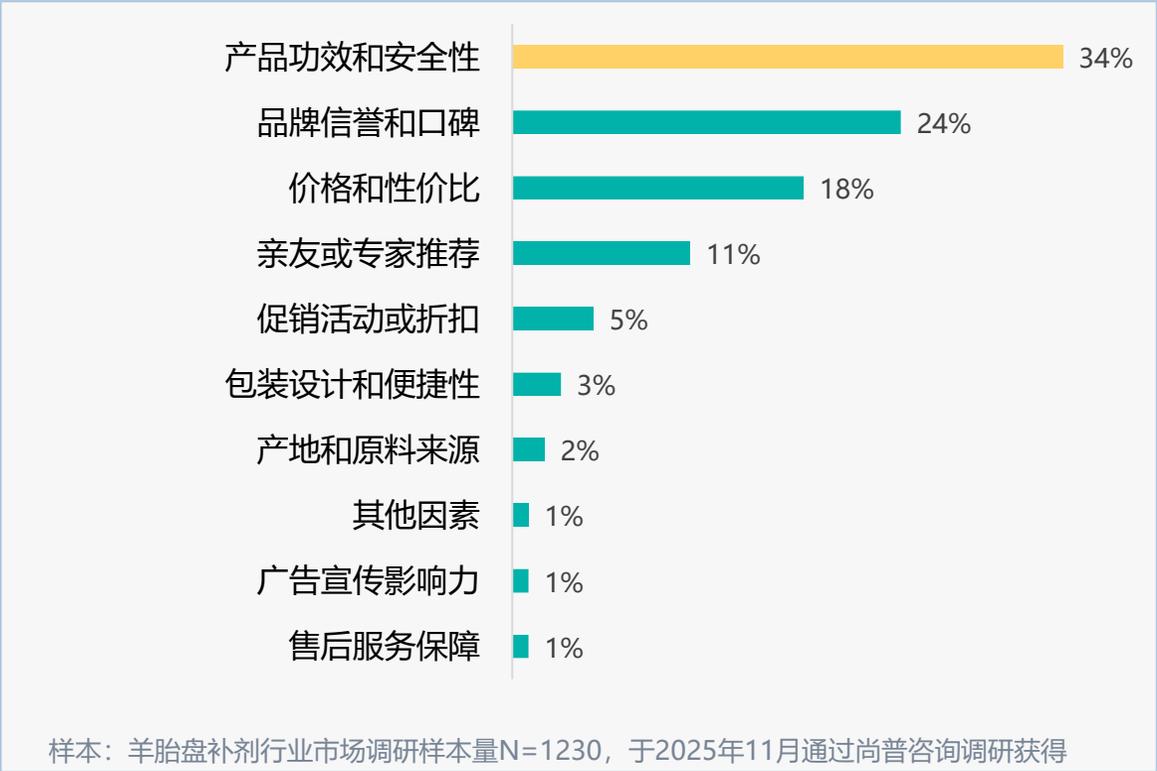


样本：羊胎盘补剂行业市场调研样本量N=1230，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

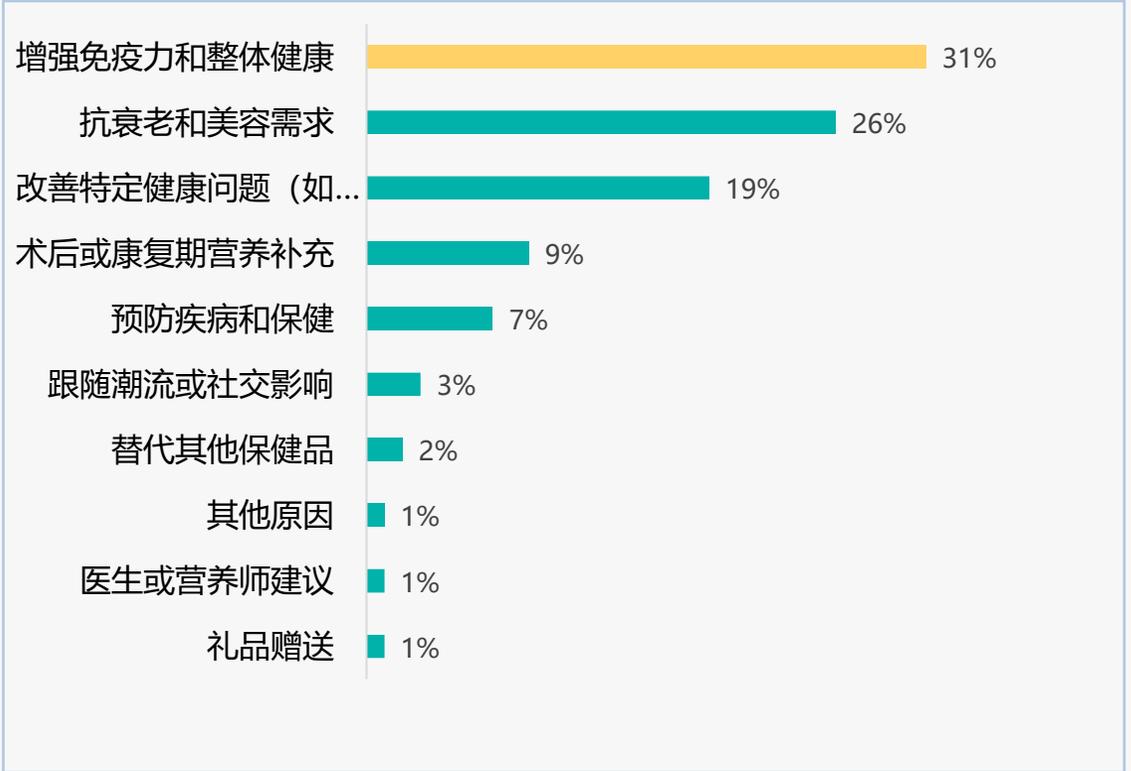
功效安全主导消费 健康美容驱动需求

- ◆羊胎盘补剂消费中，产品功效和安全性（34%）与品牌信誉和口碑（24%）是关键吸引因素，价格和性价比占18%，显示消费者重视健康效果和信任度。
- ◆消费原因以增强免疫力和整体健康（31%）、抗衰老和美容需求（26%）为主，合计57%，凸显健康维护和美容抗衰是核心驱动因素。

2025年中国羊胎盘补剂吸引消费关键因素分布



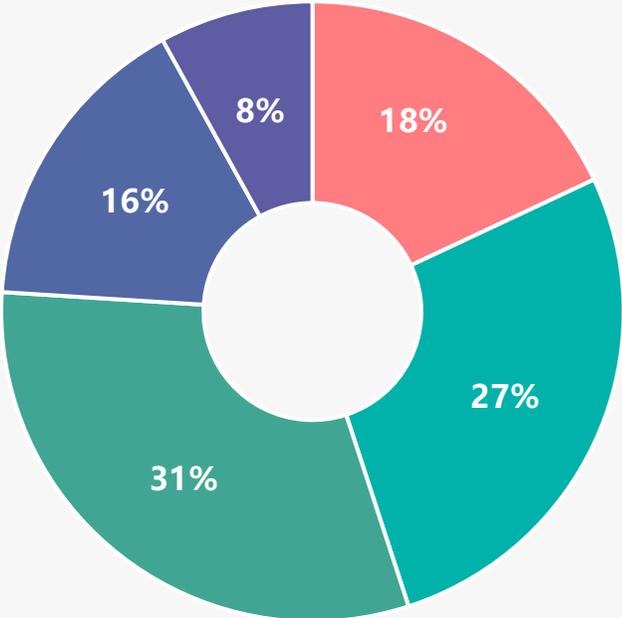
2025年中国羊胎盘补剂消费真实原因分布



推荐意愿积极 效果安全价格成主要顾虑

- ◆消费者对羊胎盘补剂的推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，但一般愿意推荐占31%，态度偏向谨慎。
- ◆不愿推荐的主要原因是担心效果因人而异（32%）和对安全性存疑（25%），价格较高（18%）也是显著障碍。

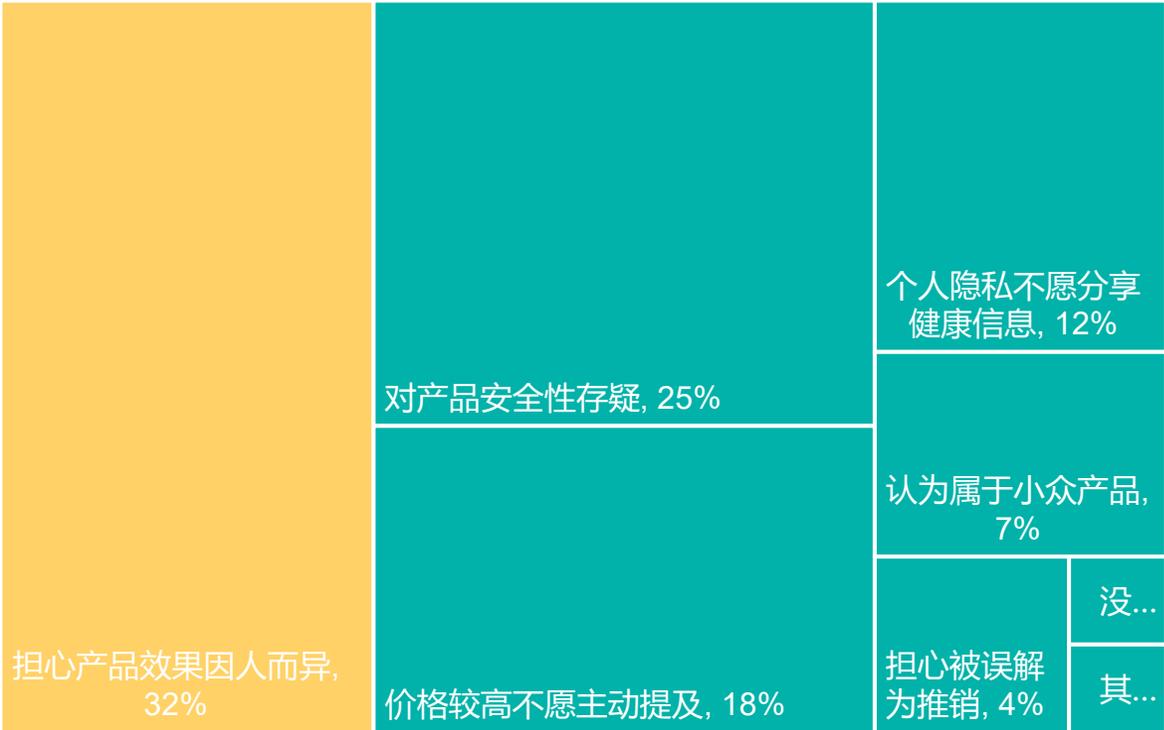
2025年中国羊胎盘补剂推荐意愿分布



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：羊胎盘补剂行业市场调研样本量N=1230，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

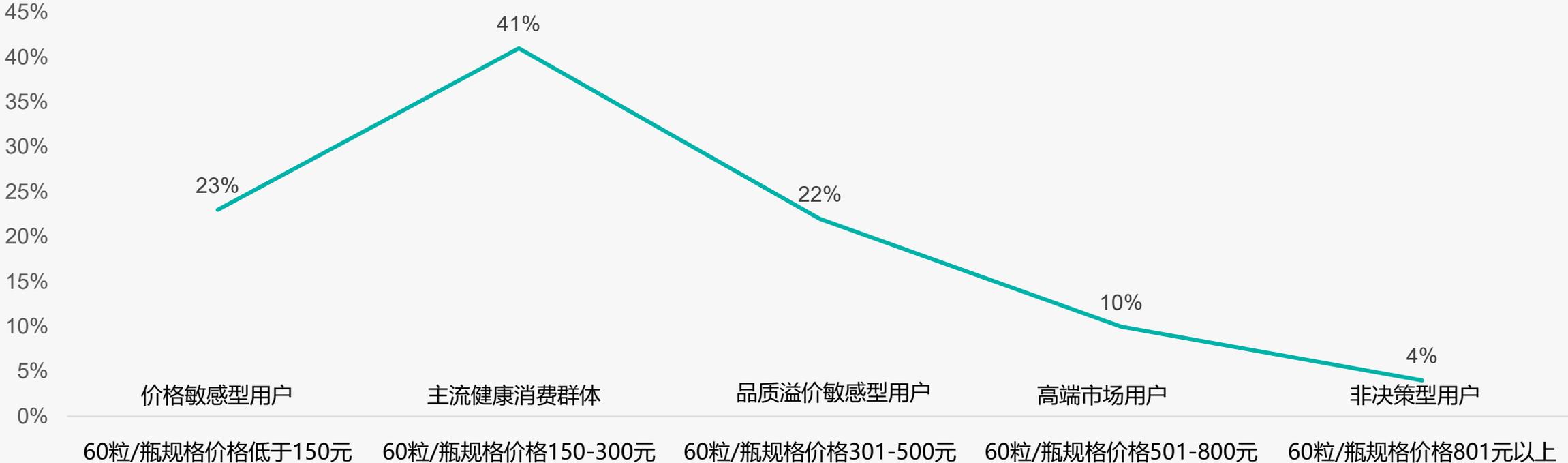
2025年中国羊胎盘补剂不愿推荐原因分布



中端价位主流 高价接受度低

- ◆羊胎盘补剂60粒/瓶规格的价格接受度中，150-300元区间占比41%最高，显示中端价位是消费者主流选择，市场偏好集中于此。
- ◆价格低于150元占23%，301-500元占22%，两者接近但低于主流；501元以上合计仅14%，表明高价产品接受度有限。

2025年中国羊胎盘补剂主流规格价格接受度



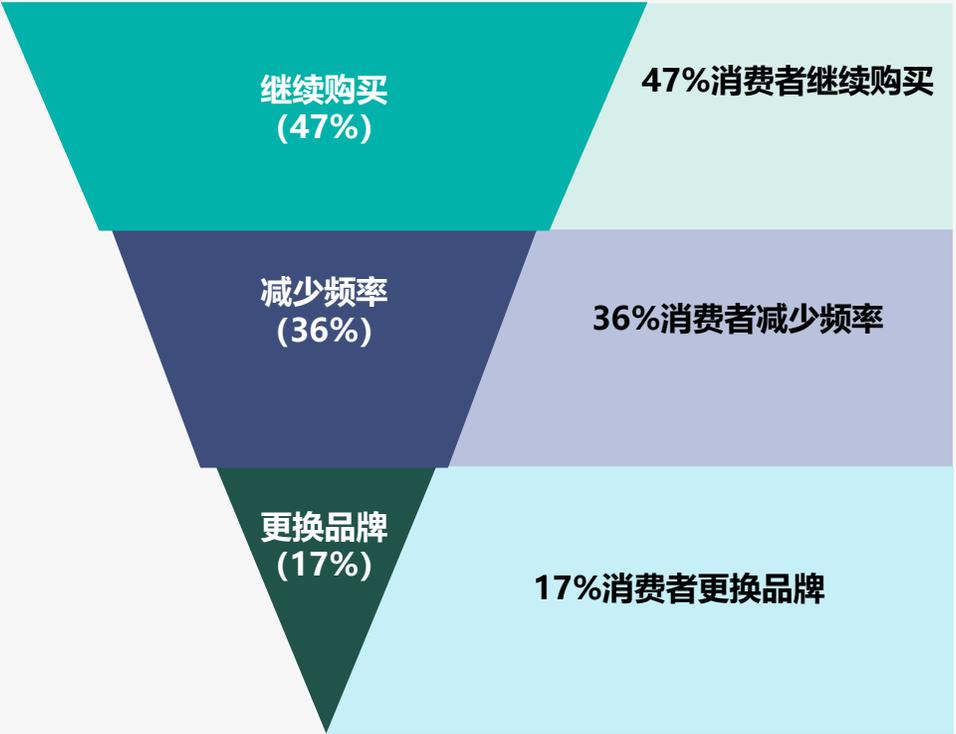
样本：羊胎盘补剂行业市场调研样本量N=1230，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以60粒/瓶规格羊胎盘补剂为标准核定价格区间

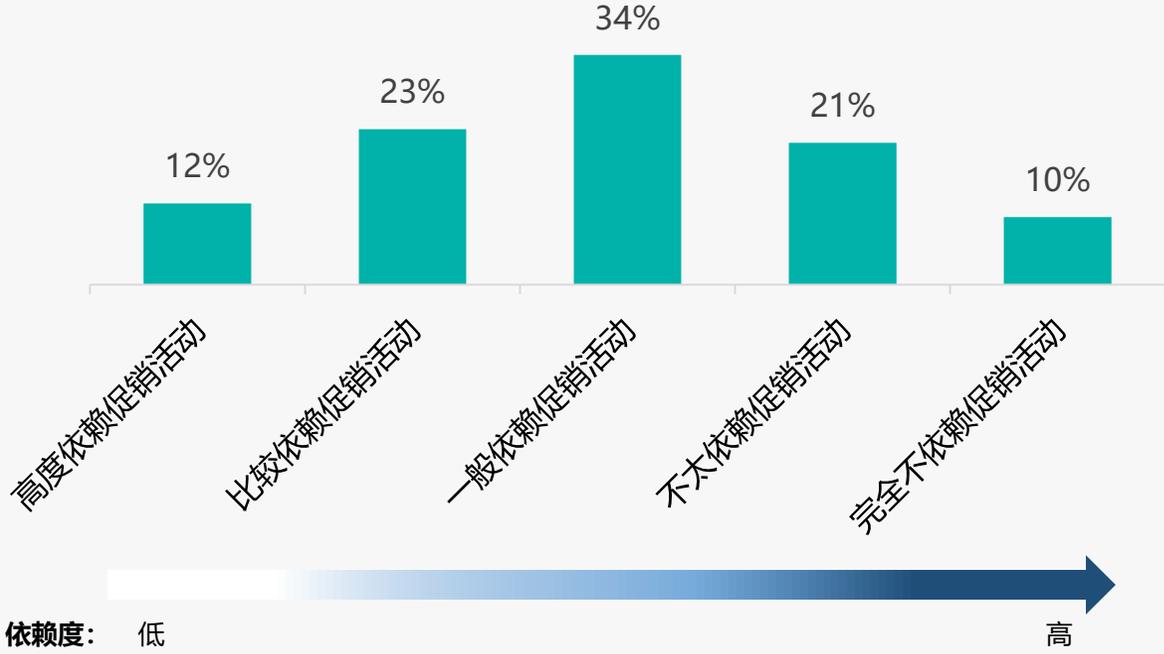
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，但36%减少频率、17%更换品牌，显示价格敏感群体存在，品牌需关注定价策略。
- ◆促销活动依赖度高：34%一般依赖，23%比较依赖，12%高度依赖，合计69%消费者依赖促销，凸显促销对市场影响显著。

2025年中国羊胎盘补剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国羊胎盘补剂对促销活动依赖程度分布

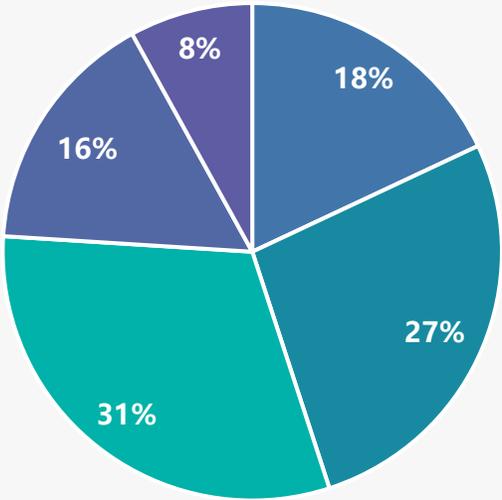


样本：羊胎盘补剂行业市场调研样本量N=1230，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 品牌转换受效果价格驱动

- ◆羊胎盘补剂消费者复购率分布集中，50-70%复购率占比最高达31%，90%以上复购率仅18%，显示中等忠诚度为主，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，发现更有效的替代产品占35%，价格过高或性价比低占28%，表明效果和价格是驱动品牌转换的关键因素。

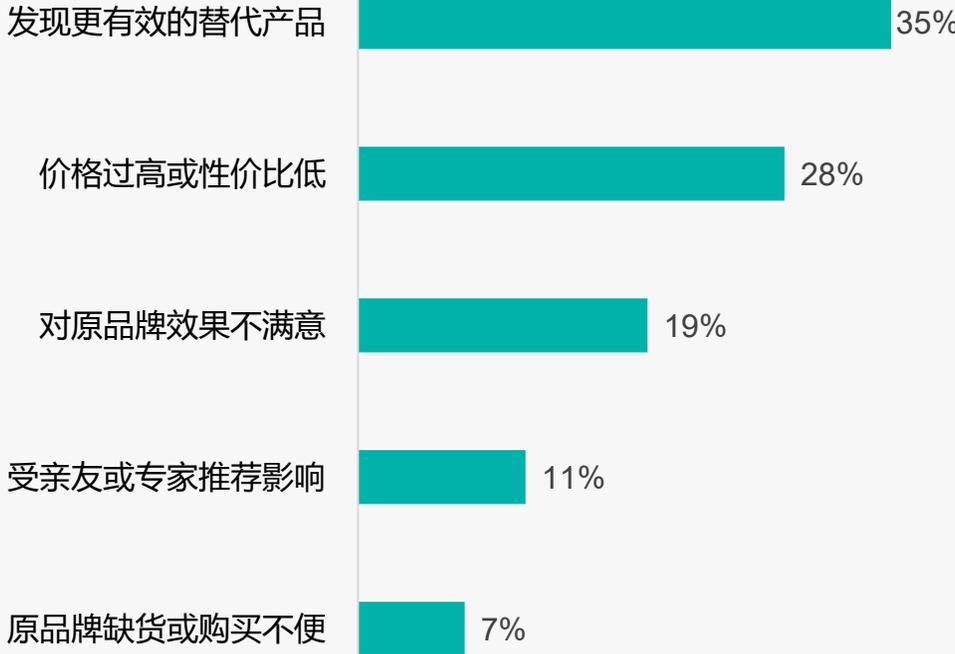
2025年中国羊胎盘补剂固定品牌复购率分布



- 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年中国羊胎盘补剂更换品牌原因分布

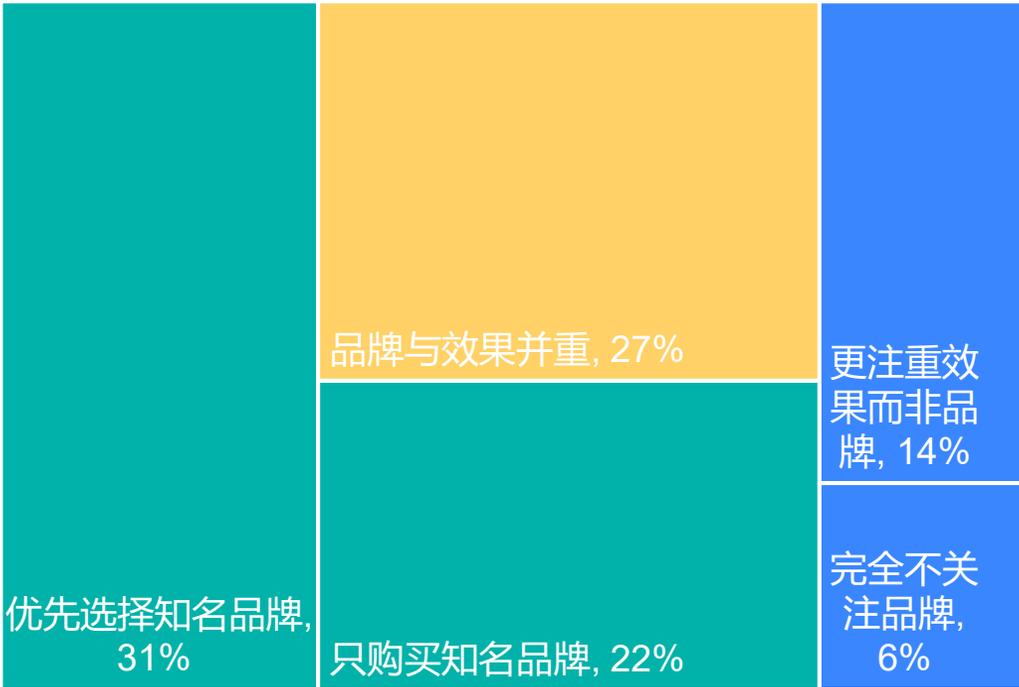


样本：羊胎盘补剂行业市场调研样本量N=1230，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

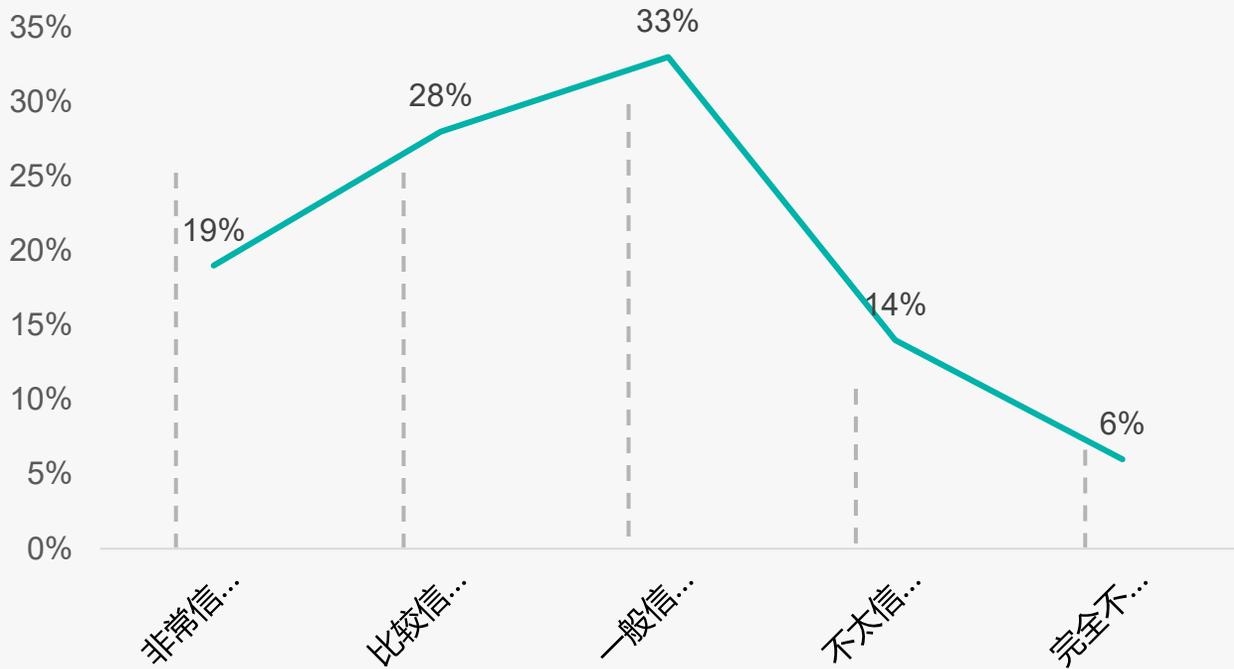
品牌主导消费 信任度需提升

- ◆羊胎盘补剂消费中，53%消费者优先选择知名品牌，显示品牌是购买决策的关键因素，但47%更关注效果或对品牌中立，反映市场多元化需求。
- ◆80%消费者信任品牌产品，表明整体信任度高，但20%持不信任态度，可能与行业监管或透明度有关，需企业关注以提升信心。

2025年中国羊胎盘补剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国羊胎盘补剂对品牌产品态度分布

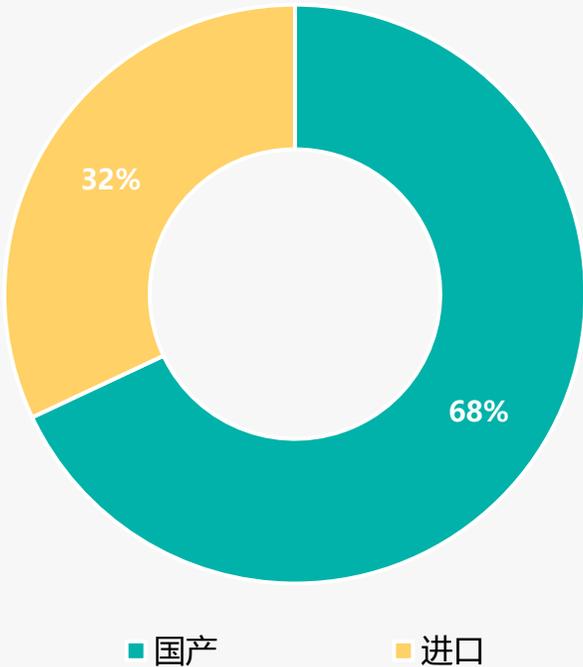


样本：羊胎盘补剂行业市场调研样本量N=1230，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

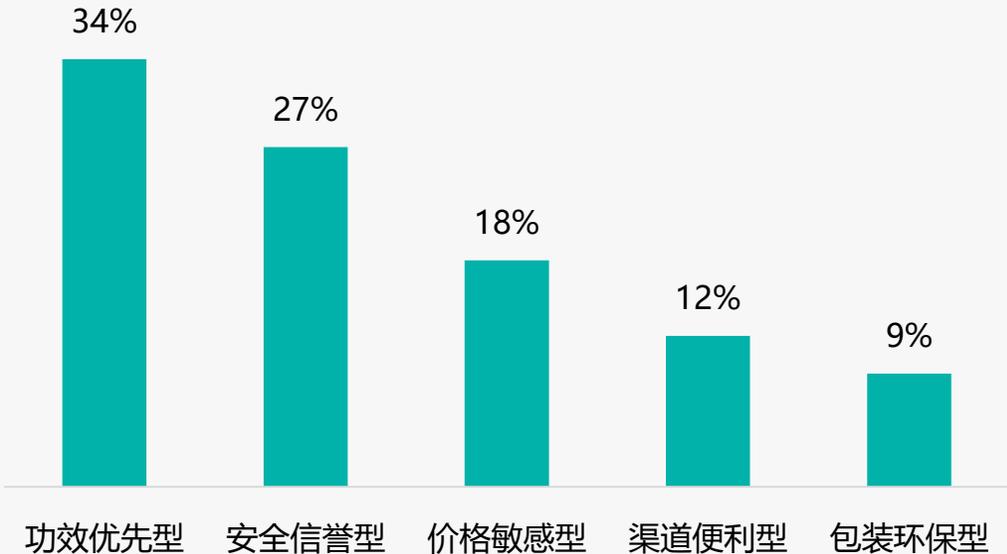
功效安全驱动 本土品牌主导

- ◆国产品牌占68%，进口品牌占32%，显示本土产品主导市场。消费者偏好功效优先型（34%）和安全信誉型（27%），合计超60%，强调效果和安全性为核心需求。
- ◆价格敏感型占18%，渠道便利型占12%，包装环保型占9%，表明价格和便利性次要，环保关注度低。调研数据指向以功效和安全为驱动的消费行为。

2025年中国羊胎盘补剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国羊胎盘补剂品牌偏好类型分布

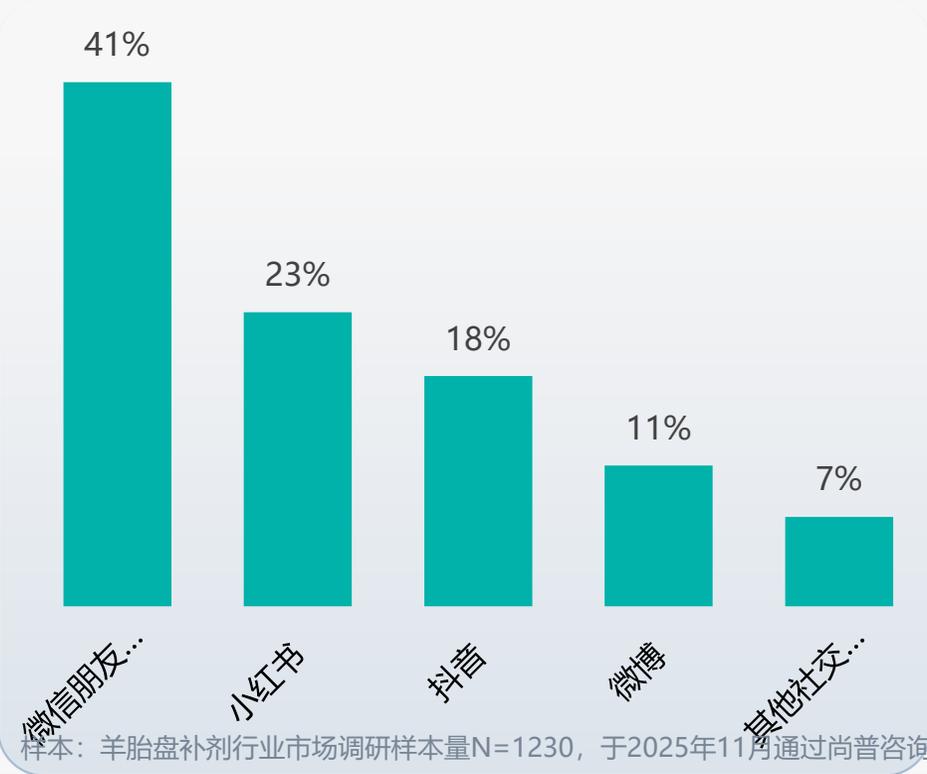


样本：羊胎盘补剂行业市场调研样本量N=1230，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

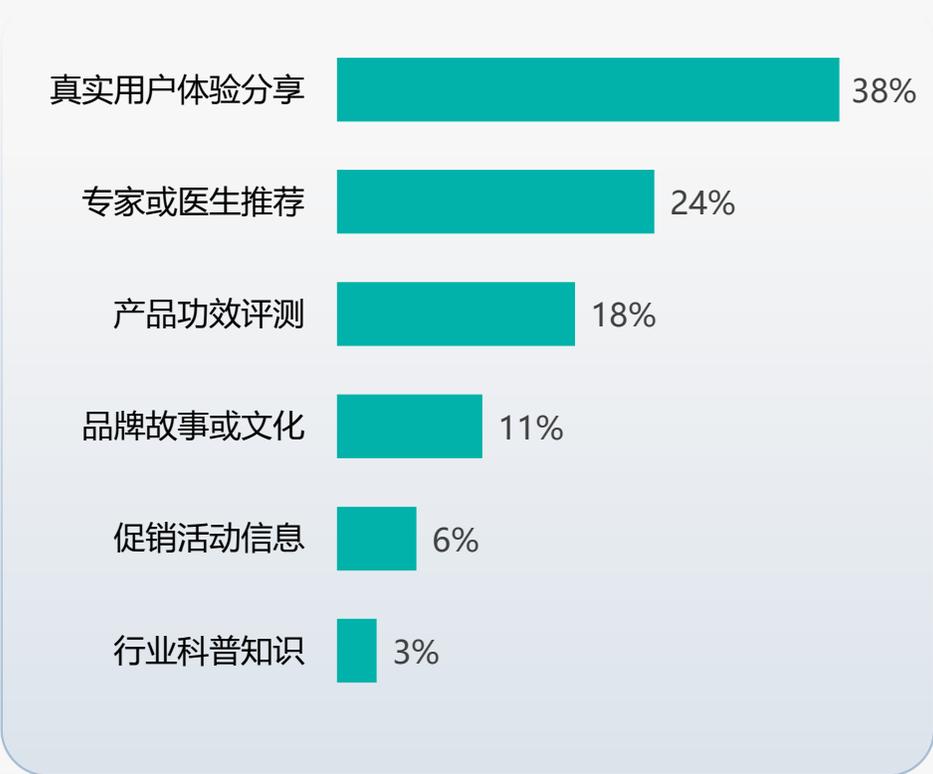
羊胎盘补剂消费依赖口碑与私密分享

- ◆ 社交分享中微信朋友圈或私聊占41%，小红书占23%，抖音占18%，显示消费者偏好私密和年轻化平台传播信息，可能关联健康隐私需求。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，专家推荐占24%，表明用户高度依赖口碑和专业意见，促销信息仅占6%，决策更重质量。

2025年中国羊胎盘补剂社交分享渠道分布



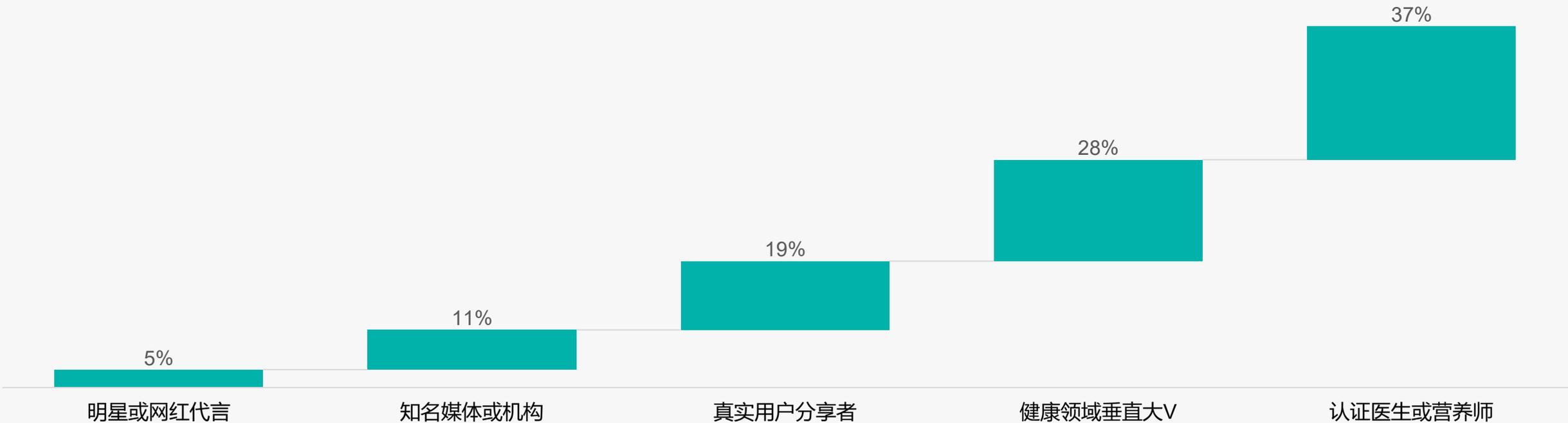
2025年中国羊胎盘补剂社交渠道内容类型分布



专业建议主导 娱乐营销信任低

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道获取羊胎盘补剂内容时，最信任认证医生或营养师（37%）和健康领域垂直大V（28%），专业建议和行业意见领袖是关键影响因素。
- ◆ 真实用户分享者占19%，而明星或网红代言仅5%，表明消费者更注重内容专业性和真实性，对娱乐化营销信任度较低，口碑传播作用显著。

2025年中国羊胎盘补剂社交渠道信任博主类型分布

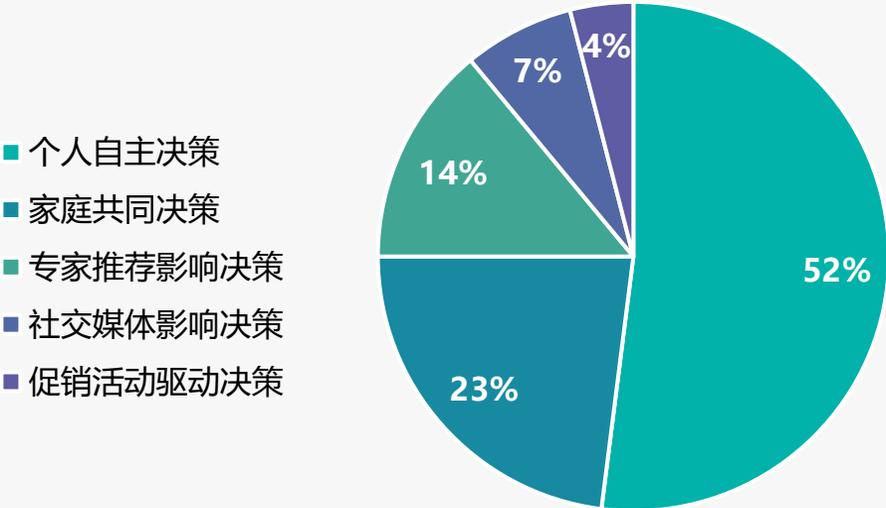


样本：羊胎盘补剂行业市场调研样本量N=1230，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

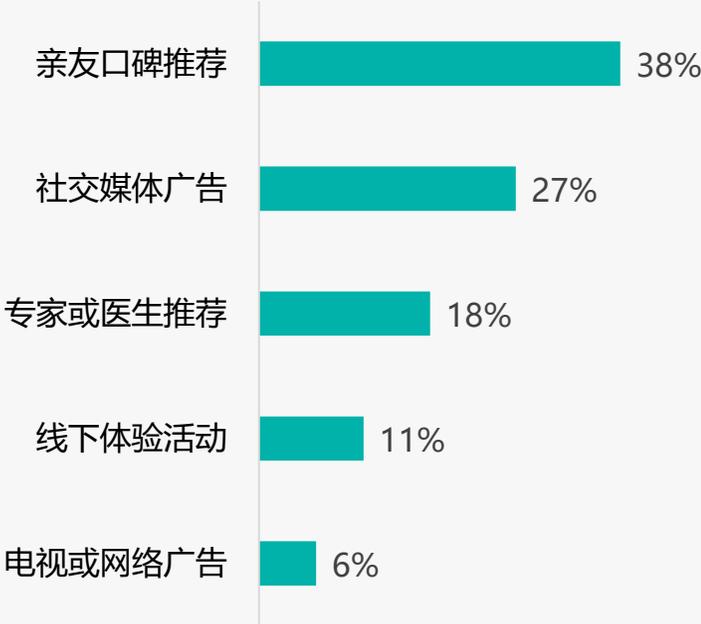
口碑专业驱动 羊胎盘补剂消费

- ◆亲友口碑推荐占比最高，达38%，社交媒体广告占27%，显示消费者更信任熟人推荐和网络渠道，传统广告效果有限。
- ◆专家推荐占18%，结合口碑主导，表明羊胎盘补剂消费决策受专业意见和社交信任双重驱动，市场推广需侧重这些因素。

2025年中国羊胎盘补剂消费决策者类型分布



2025年中国羊胎盘补剂家庭广告偏好分布

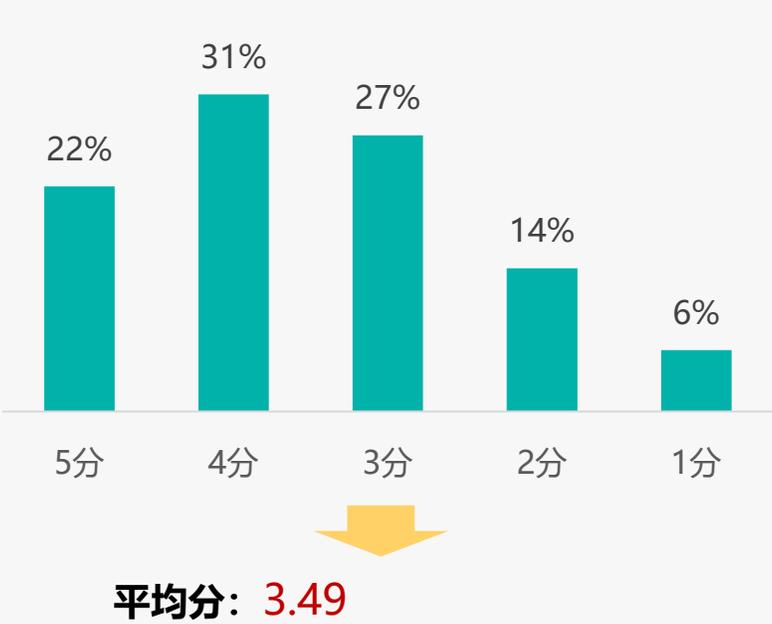


样本：羊胎盘补剂行业市场调研样本量N=1230，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

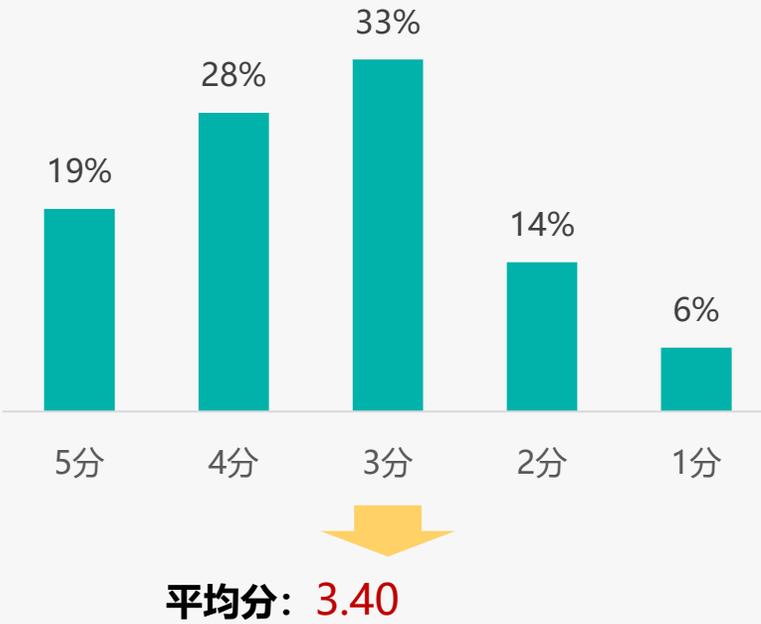
羊胎盘补剂消费体验需优化售后服务

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占53%，但退货和客服体验相对较弱，5分和4分合计分别为47%和45%，需重点优化。
- ◆退货体验中3分占33%为最高，客服满意度中3分占34%突出，表明售后环节存在不足，建议加强服务和培训以提升整体体验。

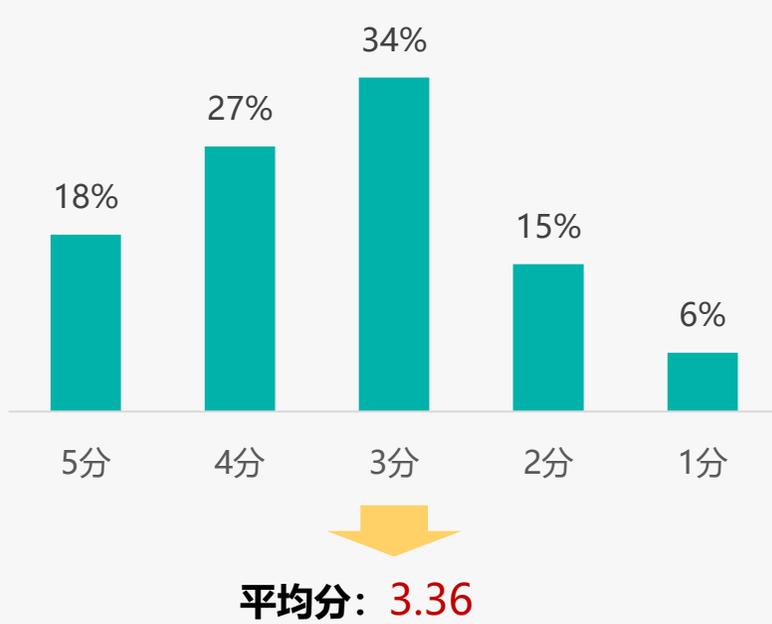
2025年中国羊胎盘补剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国羊胎盘补剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国羊胎盘补剂线上客服满意度分布（满分5分）

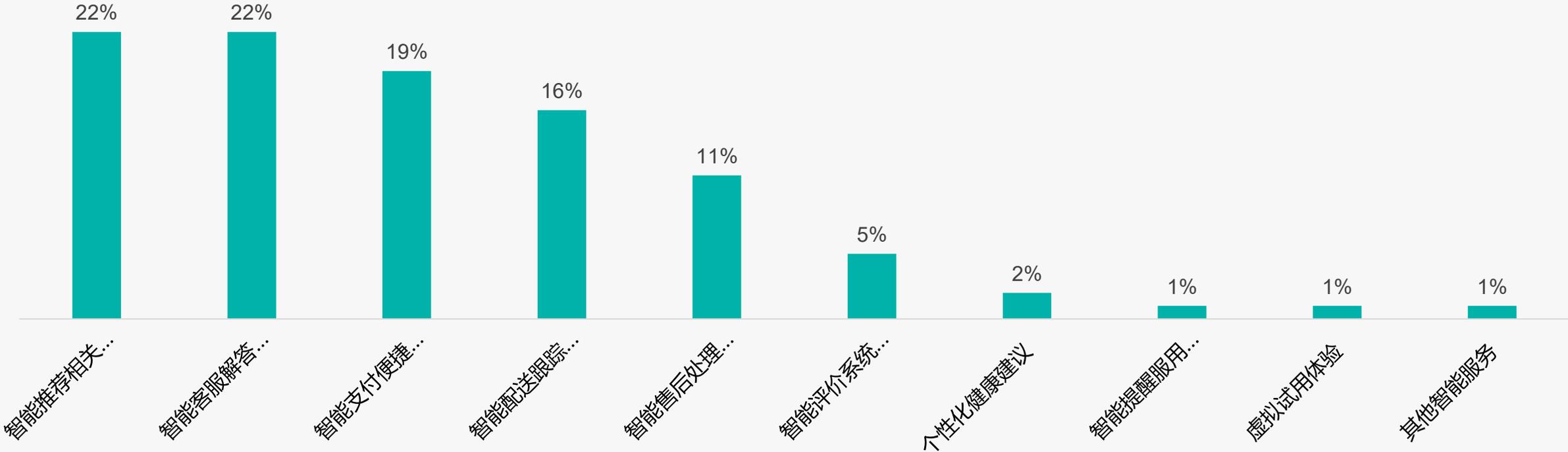


样本：羊胎盘补剂行业市场调研样本量N=1230，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心便捷健康定制待提升

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐和智能客服各占22%，智能支付占19%，智能配送占16%，显示便捷购物、答疑、安全和物流是消费者核心关注点。
- ◆智能售后占11%，智能评价占5%，个性化健康建议等低占比项目各占2%或1%，提示行业在健康定制和互动体验方面有较大提升潜力。

2025年中国羊胎盘补剂线上智能服务体验分布



样本：羊胎盘补剂行业市场调研样本量N=1230，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