

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月补充剂透明质酸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hyaluronic Acid 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：女性年轻中等收入群体主导透明质酸消费



女性消费者占比68%，显著高于男性，为主要消费群体。



26-35岁人群占41%，是核心消费年龄段，可能与抗衰老需求相关。



5-8万元收入区间占34%，说明中等收入群体是消费主力。

启示

✓ 聚焦女性年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁女性，特别是中等收入群体，开发满足其抗衰老和护肤需求的产品，强化精准营销。

✓ 强化产品功效与独立决策支持

消费者个人自主决策占63%，营销应更注重产品本身功效和成分，而非过度依赖社交推广，以吸引独立决策者。

核心发现2：高日常依赖与中等规格产品主导市场



每日服用占41%，每周占28%，合计69%，表明消费者有高日常依赖和规律使用习惯。



产品规格以60粒/瓶占29%最高，中等规格合计占69%，显示性价比较受青睐。



市场以传统胶囊为主，但多样化产品（如粉末、液体）有潜在需求。

启示

✓ 强化日常使用习惯培养

品牌可通过订阅服务或定期提醒，巩固消费者的日常使用习惯，提升用户粘性和复购率。

✓ 优化产品规格与形式

重点发展中档规格产品（如60粒/瓶），并探索非传统形式（如粉末）以满足多样化需求，增强市场竞争力。

核心发现3：中等价位与塑料包装偏好显著



单次消费支出以100-200元为主，占37%，显示消费者偏好中等价位产品。



包装类型中塑料瓶占比最高，为45%，远高于玻璃瓶的22%，表明消费者更看重便利性或成本因素。



高端市场（300元以上）占21%，也有一定份额，但接受度相对较低。

启示

✓ 定位中等价位市场

品牌应将核心产品定价在100-200元区间，以吸引最大消费群体，同时通过差异化策略拓展高端市场。

✓ 优先采用塑料包装

考虑到消费者对便利性的偏好，品牌可优先使用塑料包装，并强调其轻便、安全等优势，以提升产品吸引力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦产品功效与品牌信任，满足女性年轻中产需求



1、产品端

- ✓ 开发高纯度透明质酸复合配方产品
- ✓ 优化中档规格产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体专家与真实用户分享
- ✓ 聚焦电商平台，提升品牌官方商城体验



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐与即时客服

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** 补充剂透明质酸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补充剂透明质酸品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对补充剂透明质酸的购买行为;
- 补充剂透明质酸市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

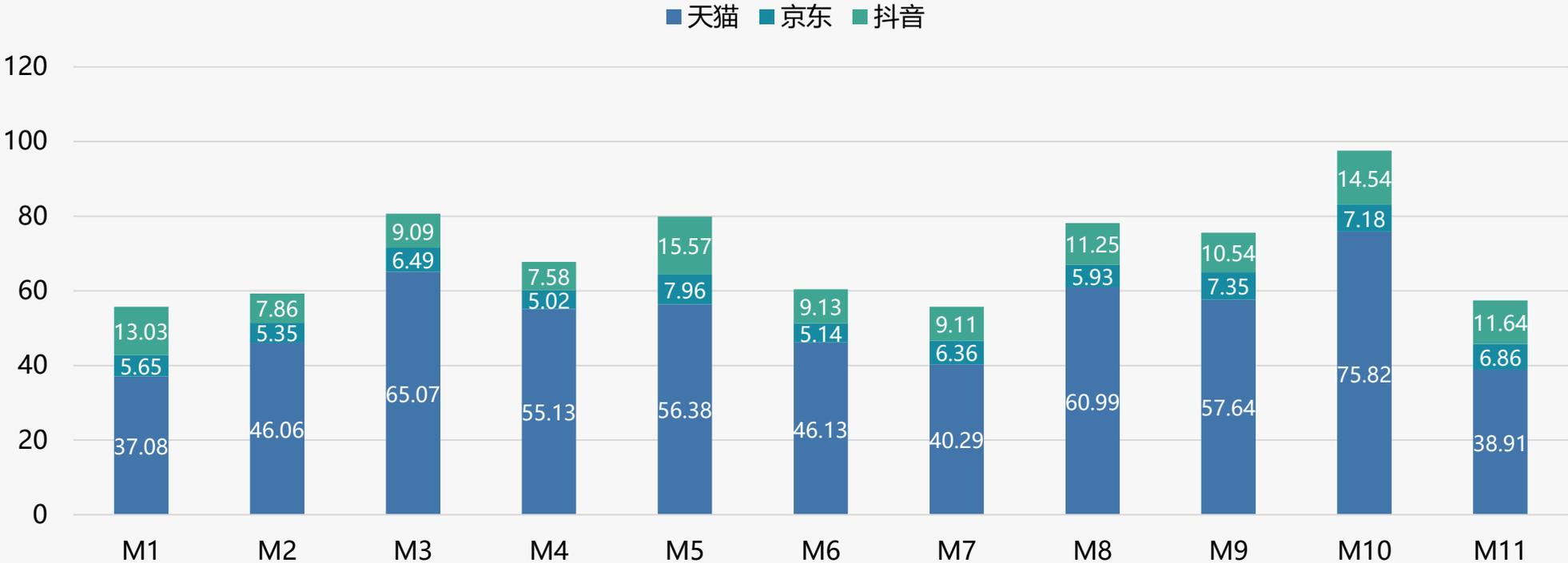
Research Method

- **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, 计算补充剂透明质酸品类销售额、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、不同平台补充剂透明质酸品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 销售波动显著

- ◆从渠道结构看，天猫平台占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达6.25亿元，占比约71.4%；抖音平台以1.27亿元位居第二，占比14.5%；京东平台贡献1.03亿元，占比11.8%。这表明品牌应继续强化天猫渠道运营，同时关注抖音等高增长潜力平台，优化渠道ROI。
- ◆从月度趋势和平台增长性分析，销售额呈现明显波动，M10达到峰值1.02亿元，M11骤降至0.57亿元，降幅达44.1%。抖音平台在M5和M10表现突出，销售额分别达1557.0万元和1454.1万元，同比增长显著；相比之下，京东平台增长相对平稳。这揭示线上消费向内容电商迁移的趋势，企业需加强库存周转率管理，并加大抖音等新兴渠道投入，以捕捉市场增量机会。

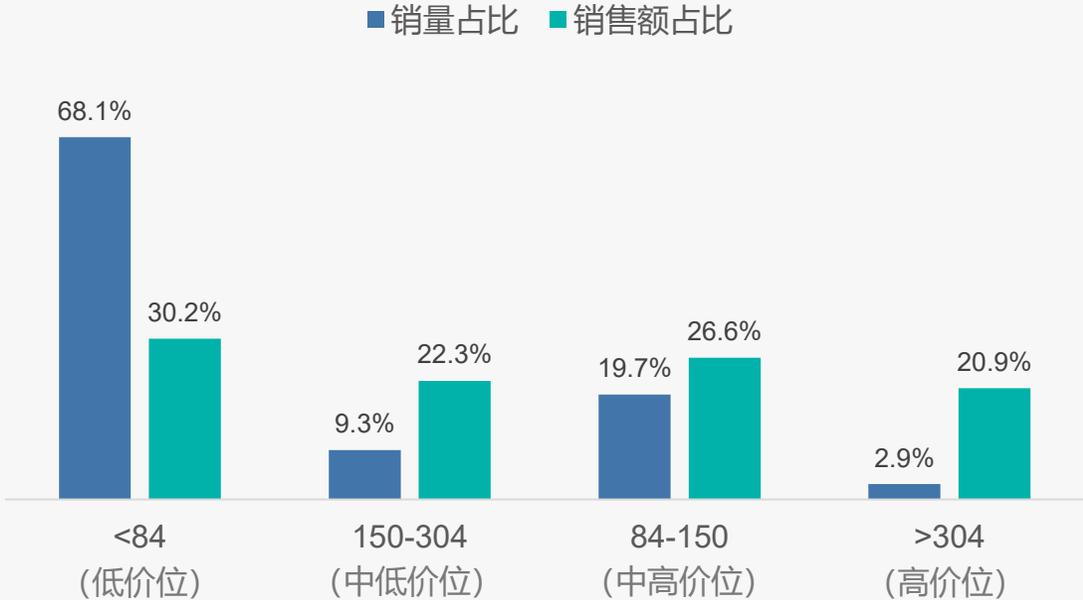
2025年1月~11月补充剂透明质酸品类线上销售规模（百万元）



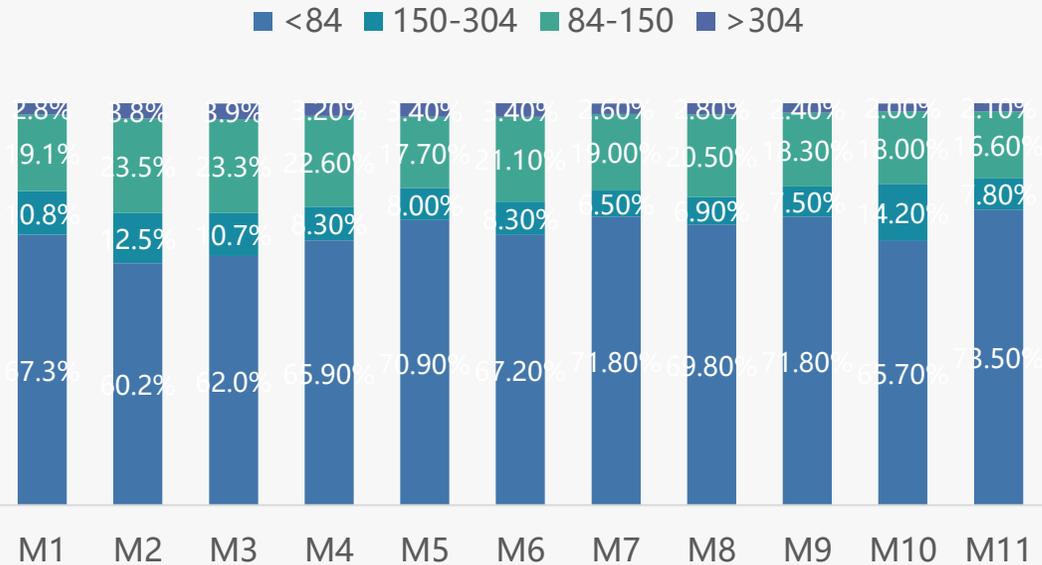
低价高销高端高收中端稳支撑

- ◆从价格区间销售趋势看，<84元低价区间销量占比68.1%但销售额仅占30.2%，呈现高销量低贡献特征；而>304元高价区间销量占比仅2.9%却贡献20.9%销售额，显示高端产品具有高客单价优势。中端84-150元和150-304元区间分别贡献26.6%和22.3%销售额，形成稳定的腰部支撑。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示低价区间(<84元)占比始终最高(60.2%-73.5%)，但呈现波动趋势：M2-M4期间占比相对较低，M5后明显上升，M11达到峰值73.5%。中端区间(84-150元)占比在M2-M3达到高点后逐步下降。高价区间(>304元)占比整体偏低且呈下降趋势，从M2的3.8%降至M11的2.1%。这表明消费者价格敏感

2025年1月~11月补充剂透明质酸线上不同价格区间销售趋势



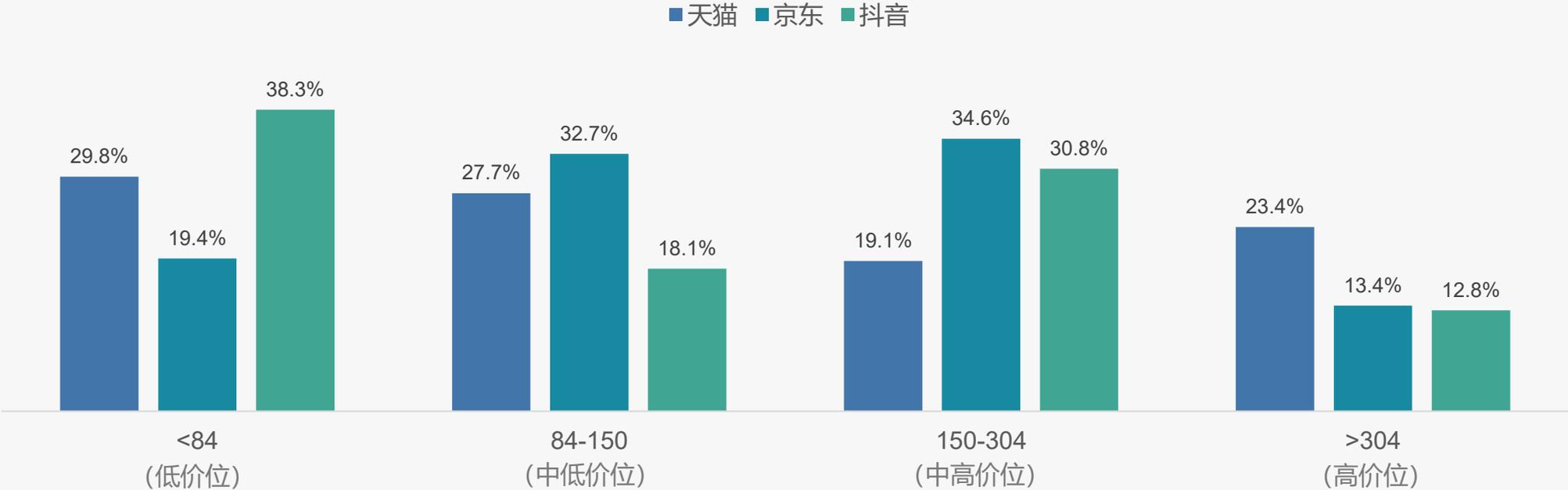
补充剂透明质酸线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异 天猫均衡 京东中端 抖音低价

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫平台价格分布相对均衡，各区间占比在19.1%-29.8%之间，显示其作为综合电商的全面覆盖能力。京东以150-304元中高端区间为主（34.6%），配合84-150元区间（32.7%），体现其品质消费定位。抖音则以<84元低价区间占比最高（38.3%），符合其流量驱动、冲动消费的特性。
- ◆抖音在低价区间（<84元）占比最高（38.3%），显示其更依赖低价策略拉动销量。中高端区间（150-304元）京东占比最高（34.6%），反映其用户更注重产品品质。价格结构差异直接影响各平台毛利率和客单价水平。京东高端占比仍高于抖音，显示其用户消费能力较强。抖音高端占比最低，需加强品牌升级以提

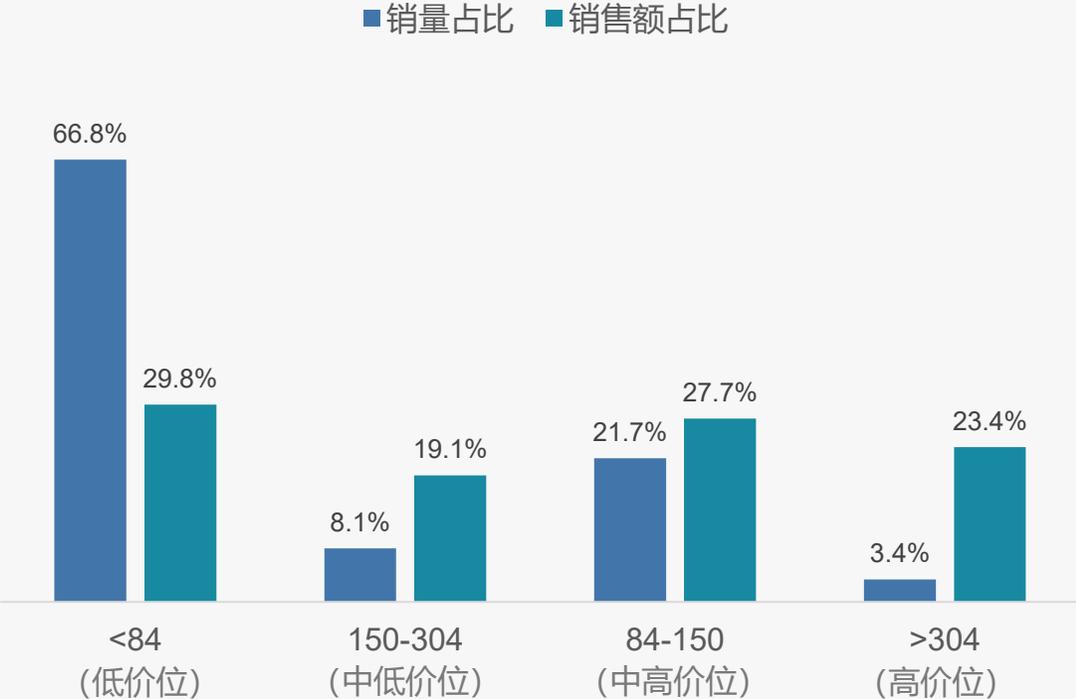
2025年1月~11月各平台补充剂透明质酸不同价格区间销售趋势



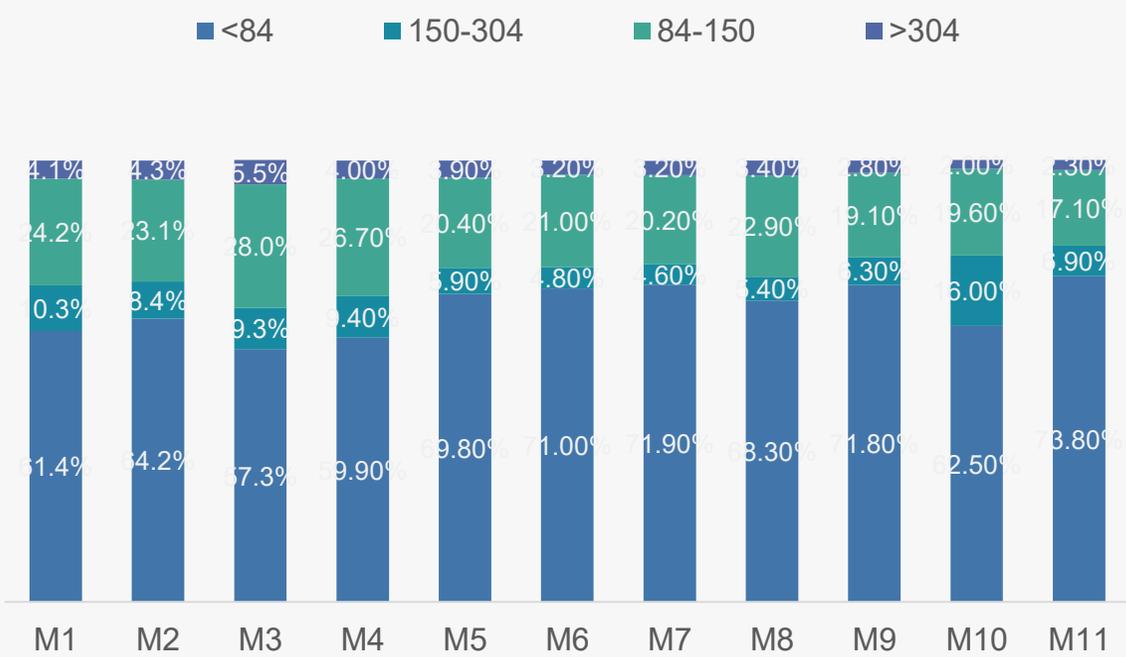
低价主导销量 高端驱动利润 市场波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<84元) 贡献66.8%的销量但仅占29.8%的销售额，而高价区间 (>304元) 以3.4%的销量贡献23.4%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端区间 (84-304元) 合计占销售额46.8%，是市场的重要支撑。
- ◆分析月度销量分布，市场存在明显的季节性波动。低价区间 (<84元) 销量占比从M1的61.4%波动上升至M11的73.8%，尤其在M5-M9月稳定在68%-72%高位，显示消费者对性价比产品的持续偏好。中高端区间 (84-304元) 占比相应下降，但M10月150-304元区间突增至16.0%，可能受促销或新品推动。整体市场呈现消费分级趋势，低价产品主导销量但增长乏力。

2025年1月~11月天猫平台补充剂透明质酸不同价格区间销售趋势



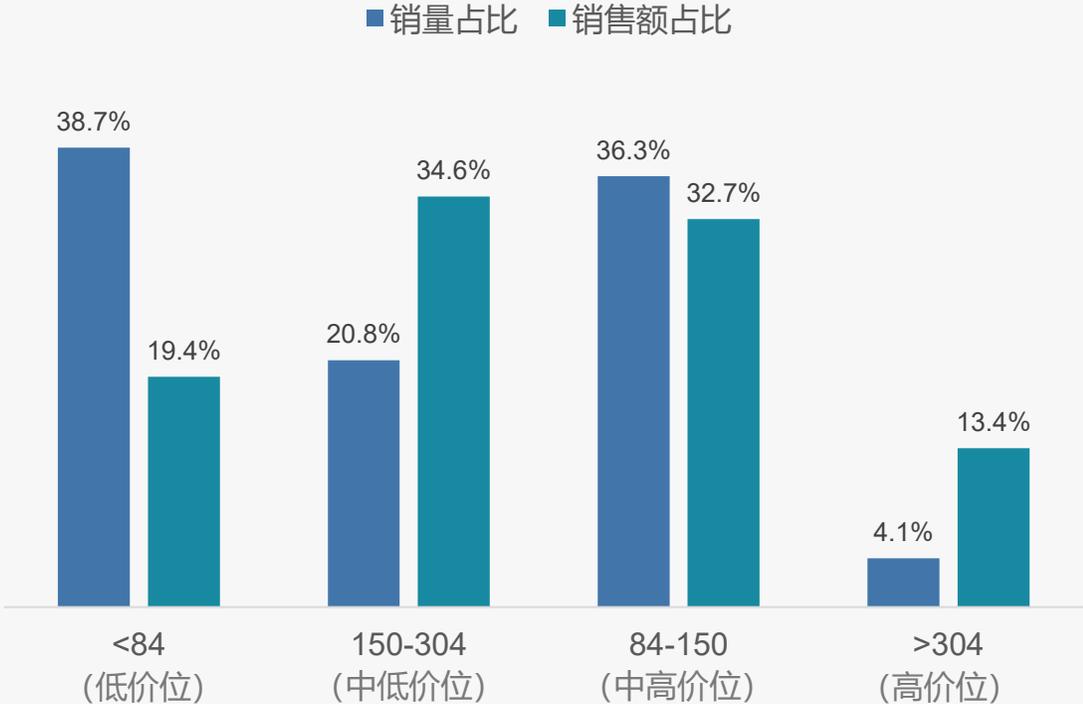
天猫平台补充剂透明质酸价格区间-销量分布



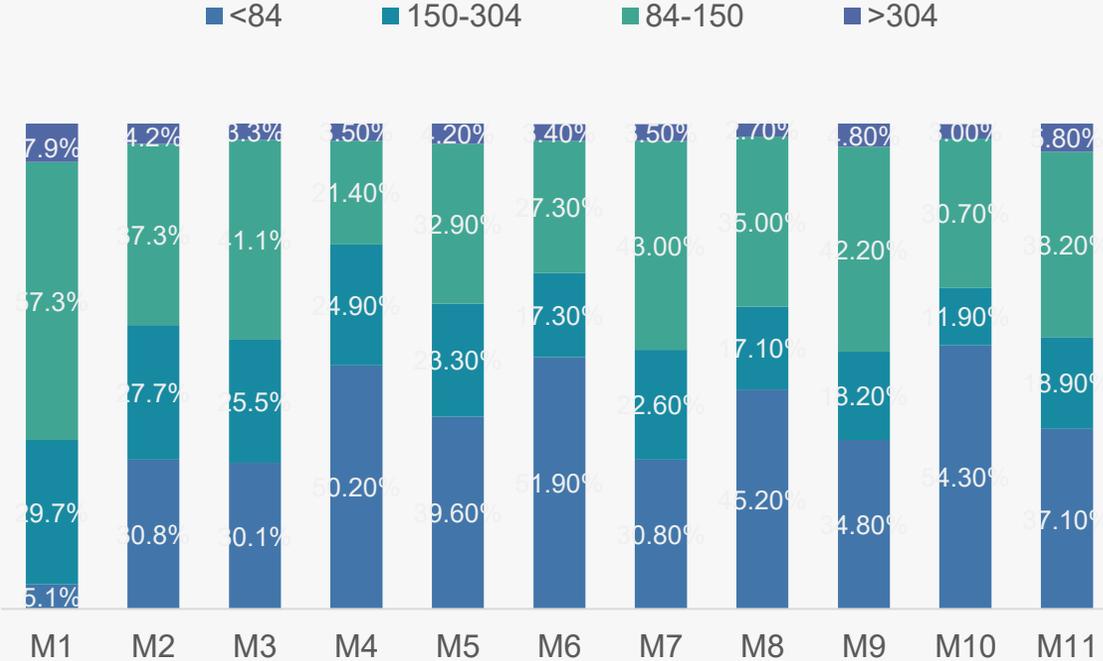
京东透明质酸消费分层 中高端利润核心 促销影响结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费分层特征。低价区间 (<84元) 销量占比38.7%但销售额仅占19.4%，显示高流量低价值；中高价区间 (84-304元) 销量占比57.1%贡献67.3%销售额，是核心利润区；高价区间 (>304元) 销量占比4.1%但销售额占比13.4%，具有高客单价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品转化率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。1月高端产品 (>304元) 占比7.9%为全年最高，符合年货消费特征；4月、6月、10月低价产品 (<84元) 占比超50%，与平台大促活动高度相关。中端产品 (84-150元) 在3月、7月、9月表现稳定，占比40%左右。需关注促销对产品结构的冲击，平衡短期销量与长

2025年1月~11月京东平台补充剂透明质酸不同价格区间销售趋势



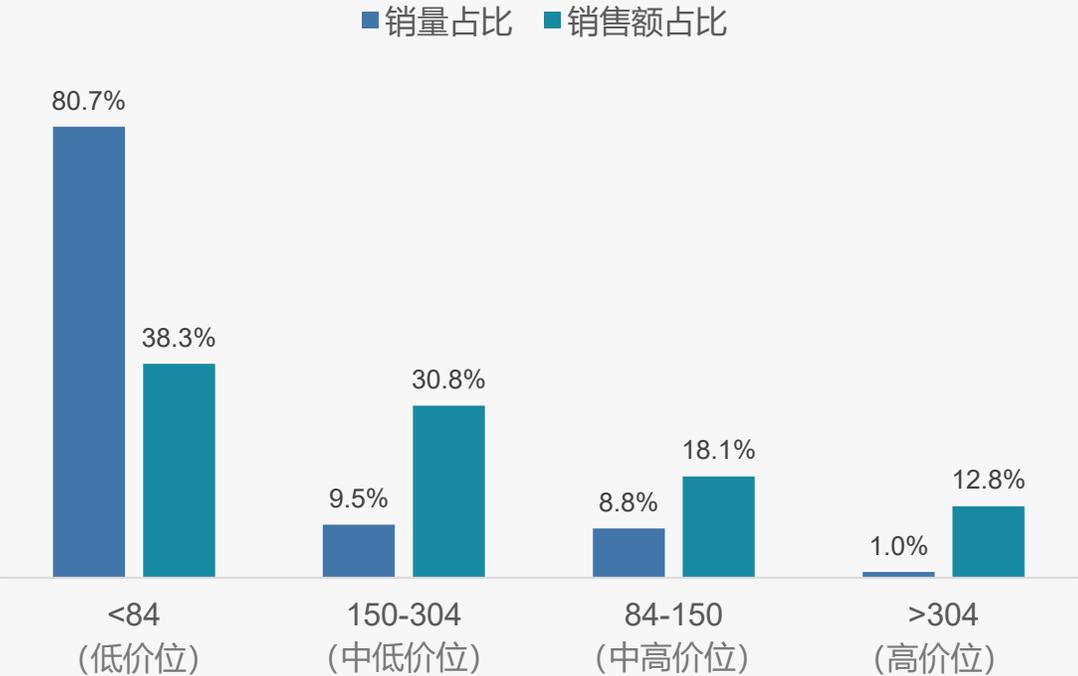
京东平台补充剂透明质酸价格区间-销量分布



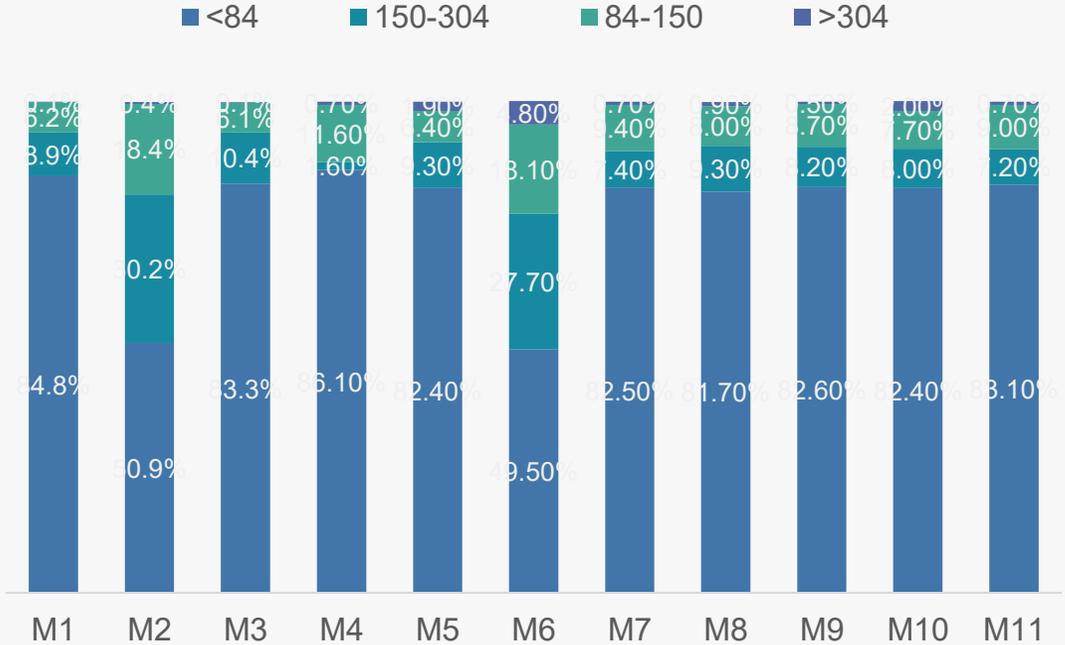
低价主导市场 高端贡献利润 中端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台透明质酸补充剂呈现明显的低价驱动特征。84元以下价格带贡献了80.7%的销量但仅占38.3%的销售额，显示出高销量低客单的特点。而304元以上高端价格带虽仅占1.0%销量，却贡献12.8%的销售额，表明高端产品具有较高的利润贡献率。这种结构反映出市场以大众消费为主，但高端产品在提升整体销售额方面具有战略价值。
- ◆从月度销量分布波动分析，M2和M6月份出现显著异常。这两个月份84元以下价格带占比分别降至50.9%和49.5%，而150-304元中端价格带占比分别升至30.2%和27.7%。这种季节性波动可能与促销活动或消费者行为变化相关，建议企业针对这两个月份制定差异化营销策略，以提升中高端产品的市场渗透率。

2025年1月~11月抖音平台补充剂透明质酸不同价格区间销售趋势



抖音平台补充剂透明质酸价格区间-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** 补充剂透明质酸消费行为、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年内购买过补充剂透明质酸的消费者;
- 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

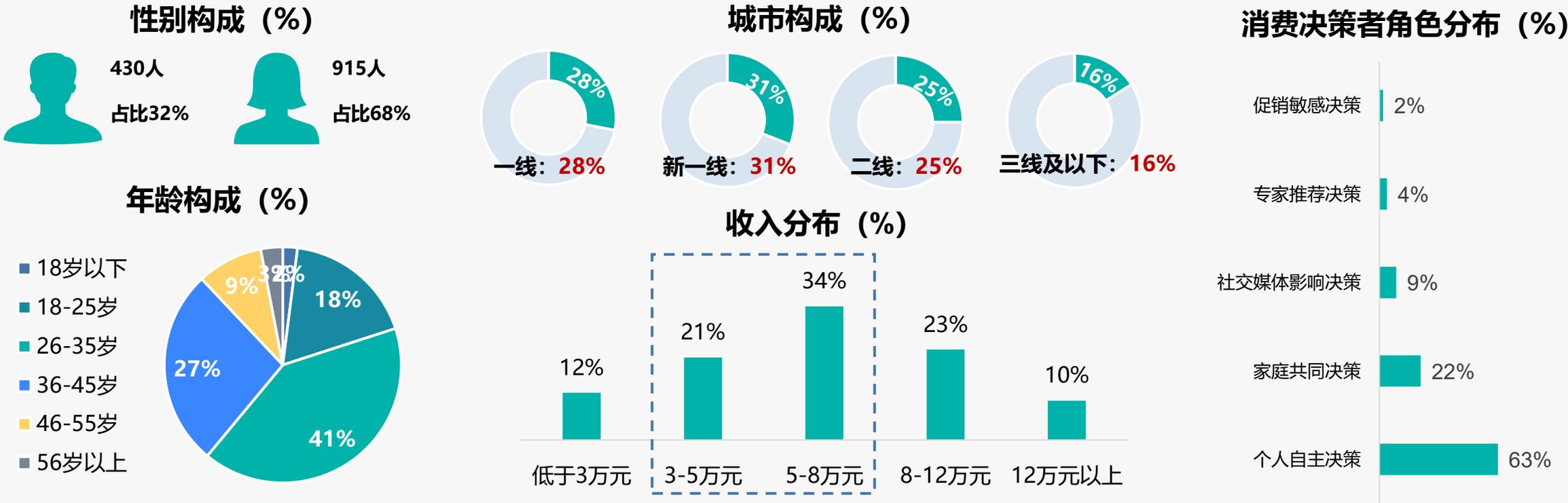
Research Method

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=1345

女性年轻中等收入群体主导透明质酸消费

- ◆调查显示女性占68%，26-35岁人群占41%，5-8万元收入者占34%，表明补充剂透明质酸消费以女性、年轻中等收入群体为主。
- ◆消费决策中个人自主决策占63%，社交媒体影响仅占9%，提示产品营销应聚焦产品本身而非社交推广。

2025年中国补充剂透明质酸消费者画像



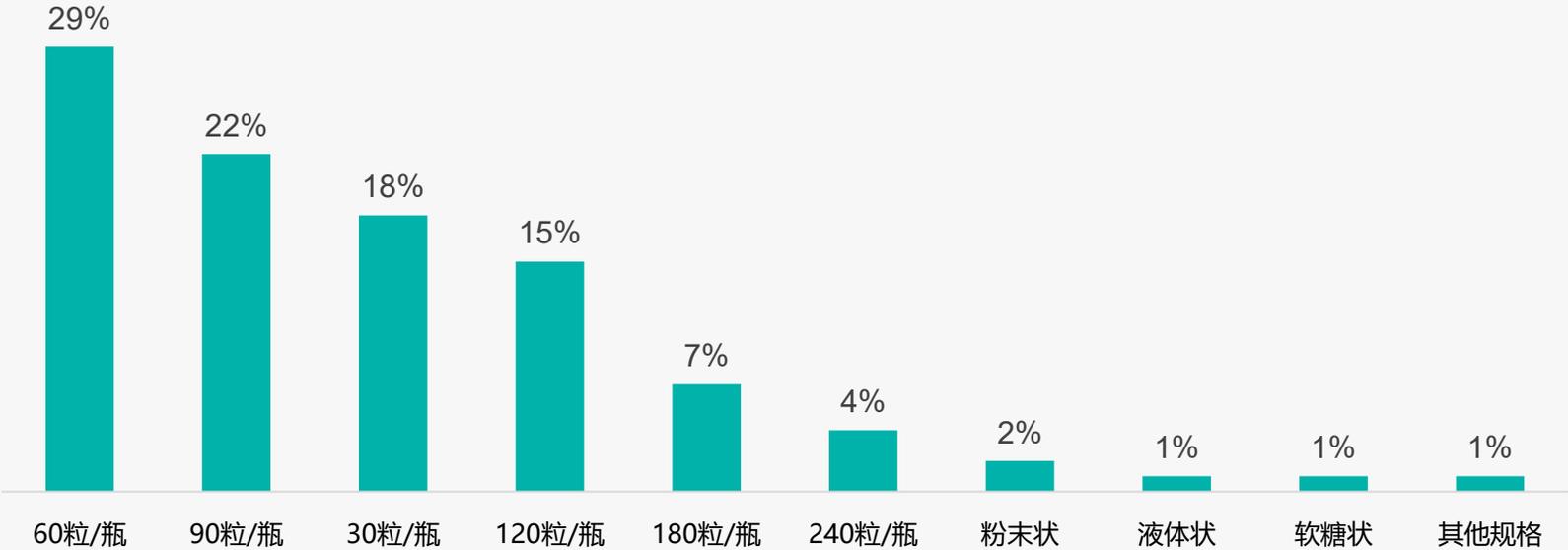
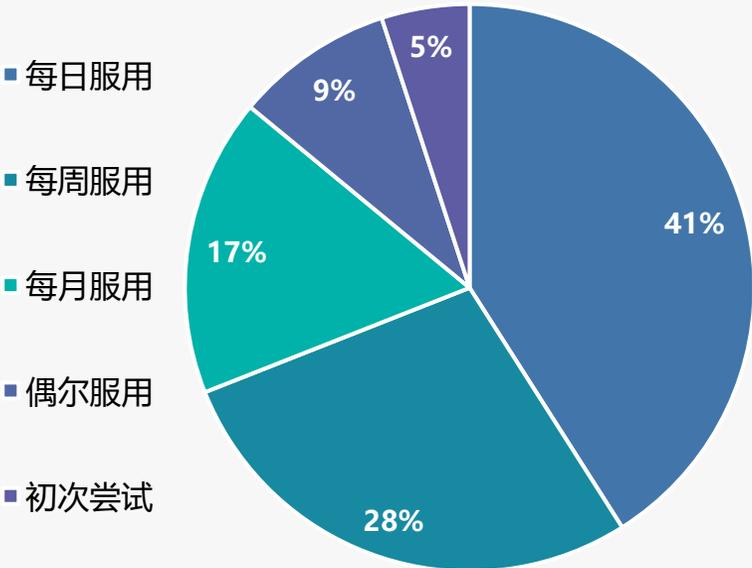
样本：补充剂透明质酸行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

透明质酸补充剂 高日常依赖 中等规格主导

- ◆消费频率显示每日服用41%，每周28%，合计69%，表明消费者对补充剂透明质酸有高日常依赖和规律使用习惯。
- ◆产品规格中60粒/瓶占比29%最高，中等规格合计69%，显示性价比和便利性更受青睐，市场以传统胶囊为主。

2025年中国补充剂透明质酸消费频率分布

2025年中国补充剂透明质酸消费产品规格分布

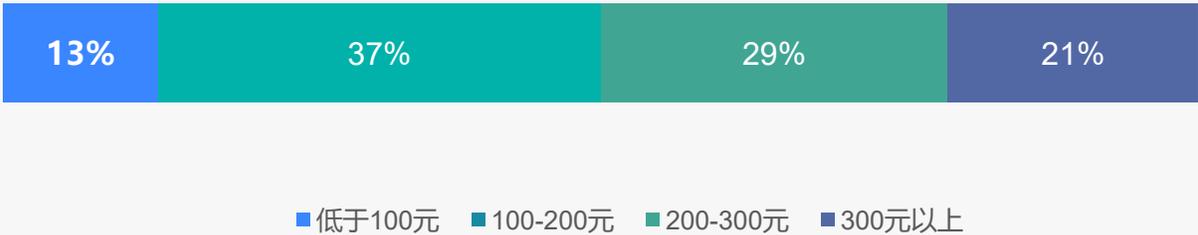
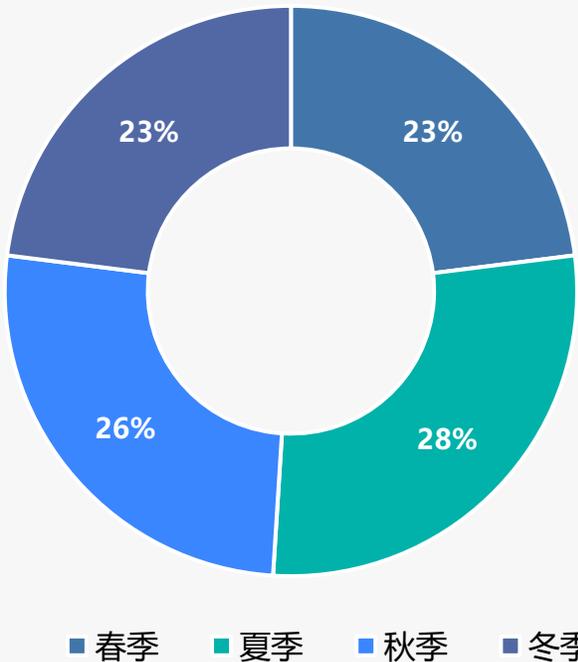


样本：补充剂透明质酸行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 塑料包装首选

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占比37%，显示消费者偏好中等价位产品，高端市场（300元以上）占21%。
- ◆ 包装类型中塑料瓶占比最高，为45%，远高于玻璃瓶的22%，表明消费者可能更看重便利性或成本因素。

2025年中国补充剂透明质酸消费行为季节分布 2025年中国补充剂透明质酸单次消费支出分布



2025年中国补充剂透明质酸消费品包装类型分布

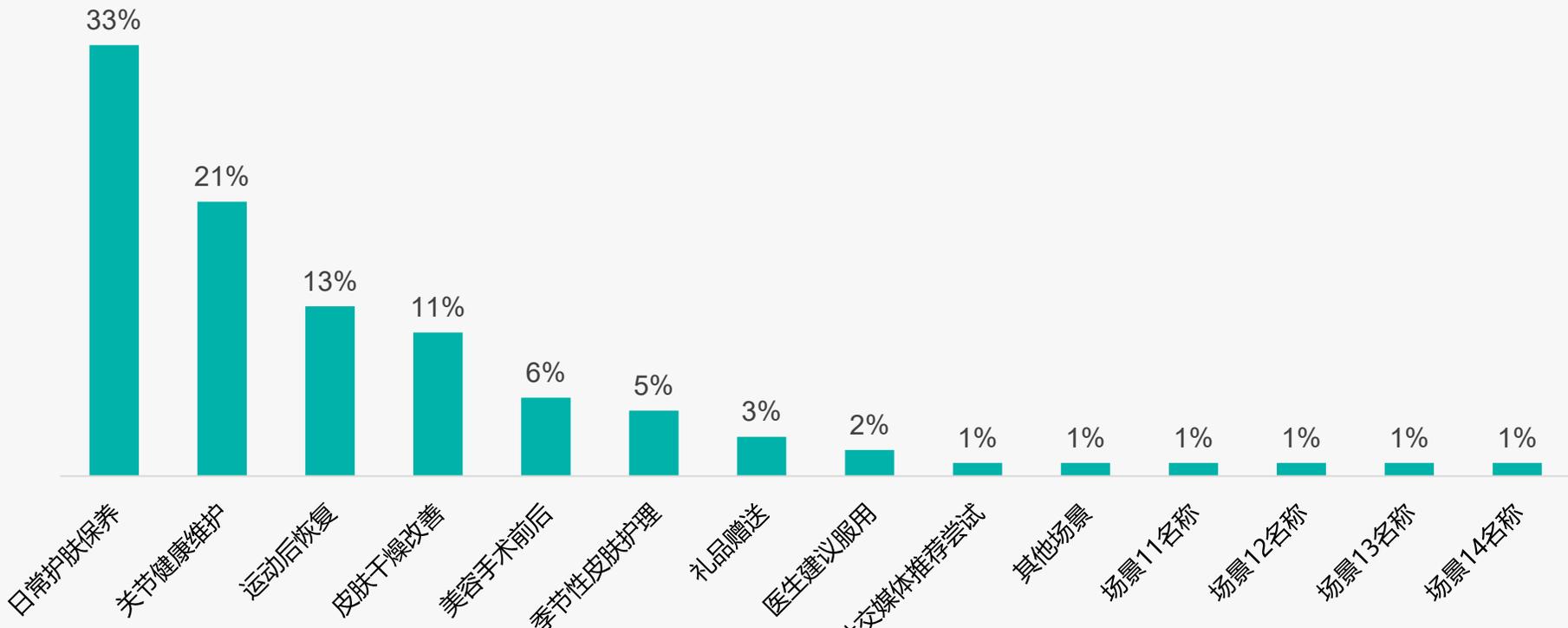


样本：补充剂透明质酸行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

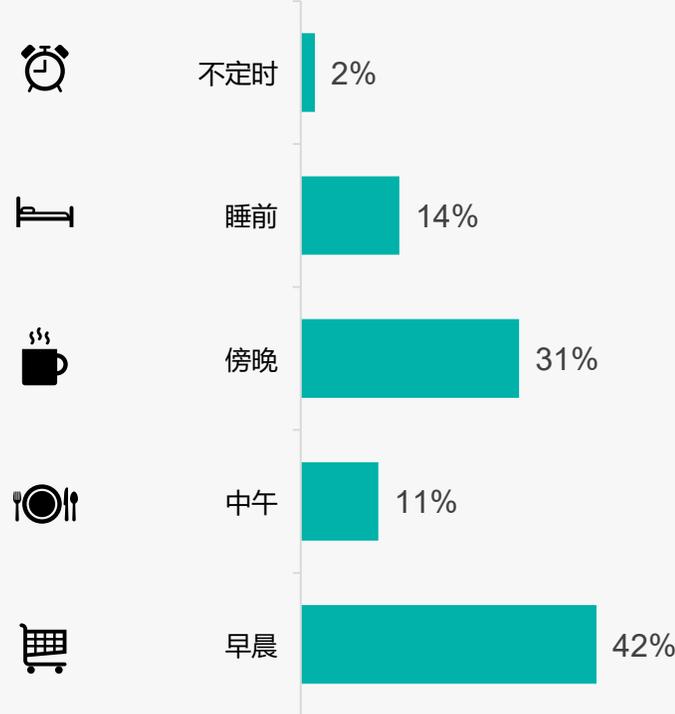
透明质酸消费早晚为主护肤健康核心

- ◆消费场景以日常护肤保养33%为主，关节健康维护21%次之，显示透明质酸在护肤和健康维护领域的核心应用。
- ◆消费时段集中在早晨42%和傍晚31%，合计73%，表明消费者偏好早晚使用，与日常护肤习惯高度相关。

2025年中国补充剂透明质酸消费场景分布



2025年中国补充剂透明质酸消费时段分布



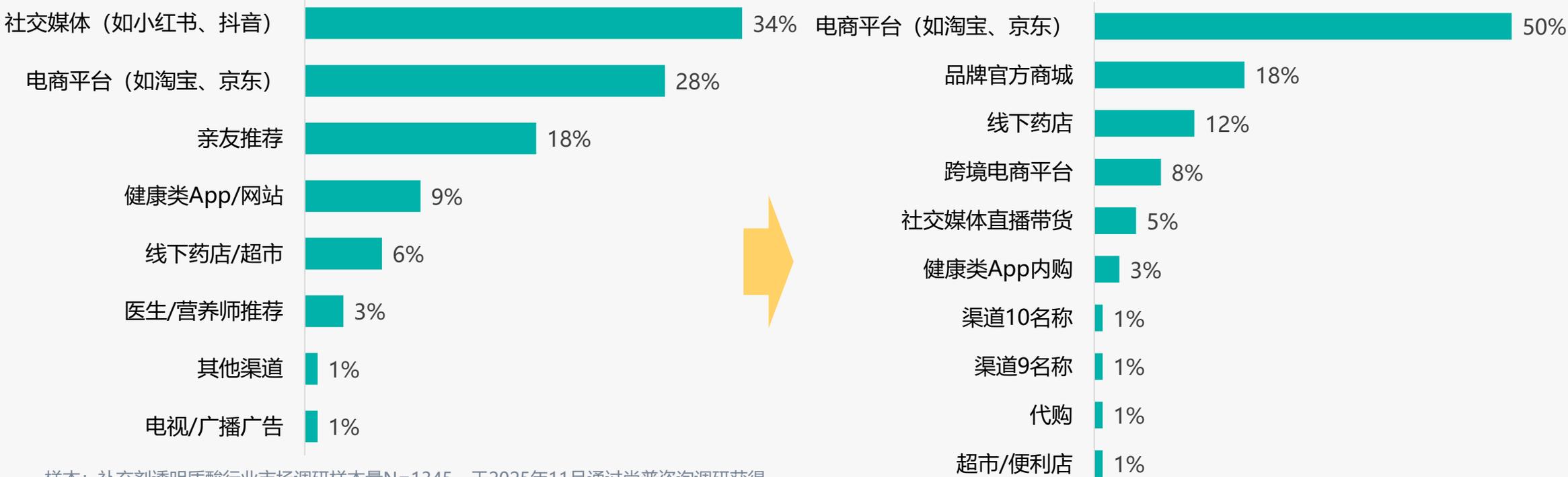
样本：补充剂透明质酸行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

数字渠道主导了解电商平台主导购买

- ◆消费者了解补充剂透明质酸主要通过社交媒体（34%）和电商平台（28%），合计占62%，数字渠道是核心信息来源。
- ◆购买渠道中电商平台占50%，品牌官方商城18%，显示线上购物主导，品牌信任和线下专业渠道也有重要影响。

2025年中国补充剂透明质酸用户了解产品渠道分布

2025年中国补充剂透明质酸用户购买产品渠道分布

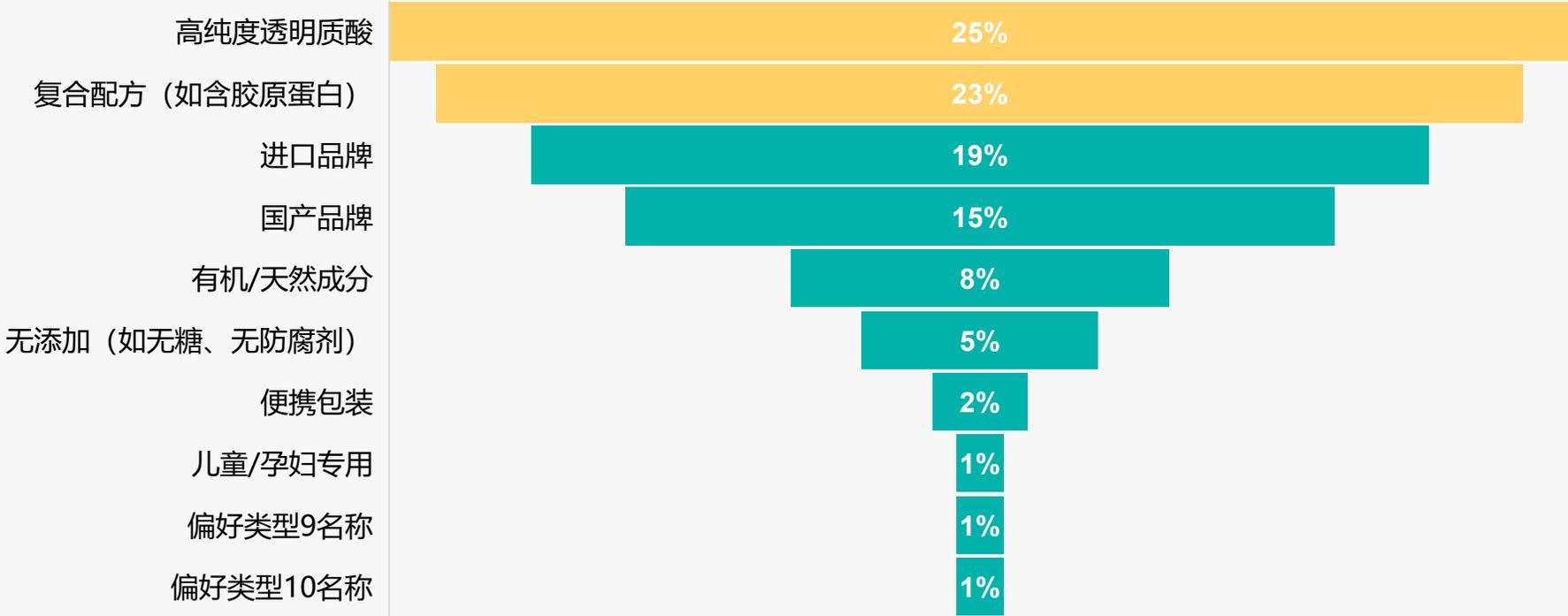


样本：补充剂透明质酸行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高纯度透明质酸复合配方主导市场

- ◆消费者偏好高纯度透明质酸（25%）和复合配方（23%），显示对功效和协同成分的重视。进口品牌（19%）与国产品牌（15%）并存，反映市场多元化。
- ◆有机/天然成分（8%）和无添加（5%）占比较低，表明健康意识提升但非主流。小众类型如便携包装（2%）和儿童/孕妇专用（1%）市场有限。

2025年中国补充剂透明质酸消费产品偏好类型分布



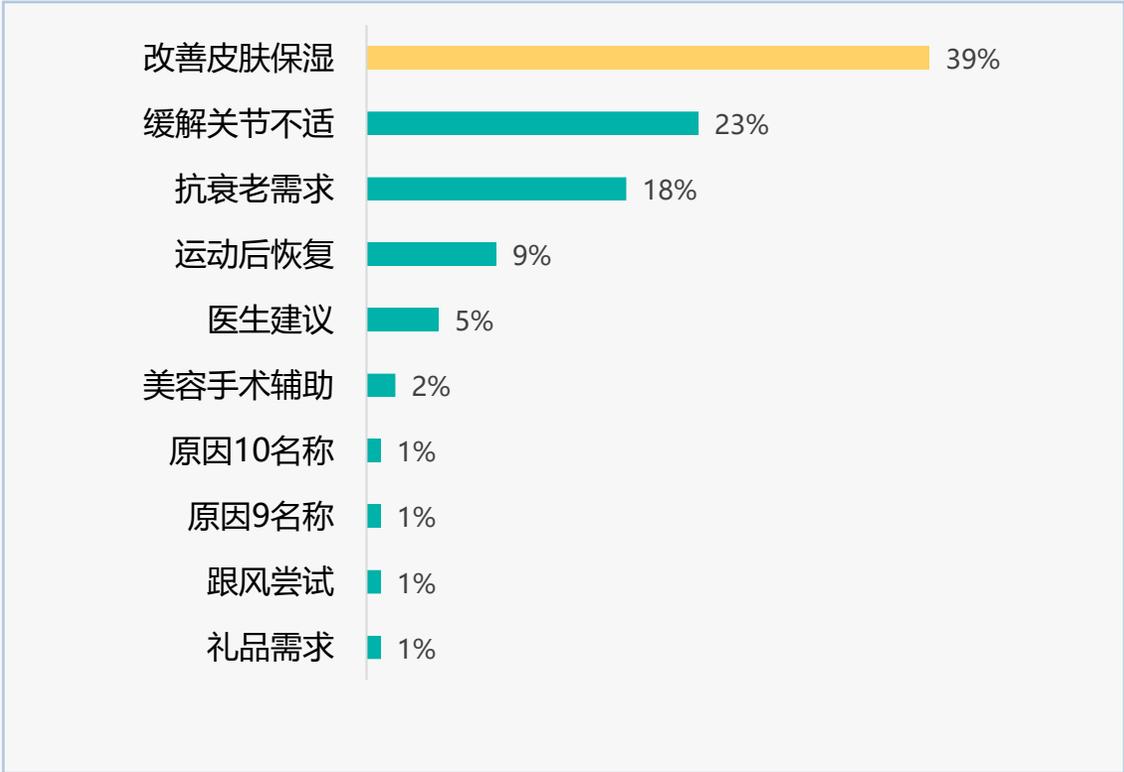
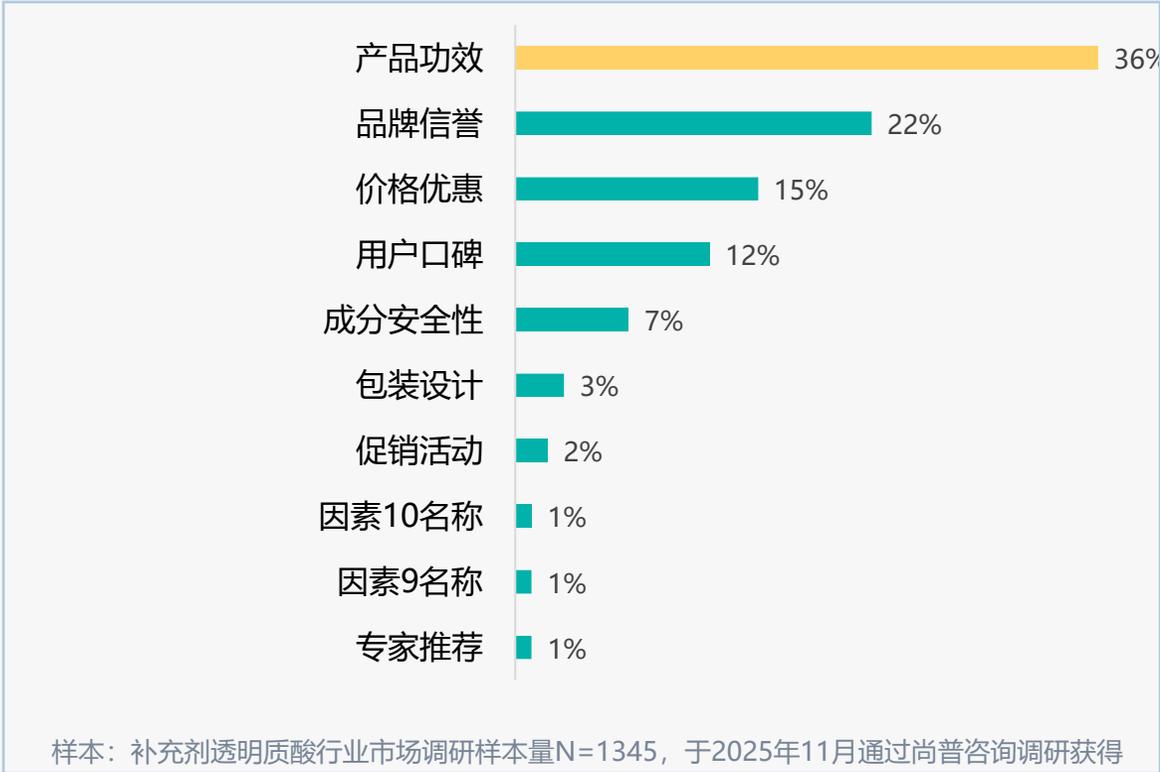
样本：补充剂透明质酸行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

产品功效主导消费 皮肤保湿是主因

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占比36%最高，品牌信誉22%次之，价格优惠15%，用户口碑12%，成分安全性7%，其他因素均低于3%。
- ◆消费的真正原因中，改善皮肤保湿占39%为主，缓解关节不适23%，抗衰老需求18%，运动后恢复9%，医生建议5%，其他原因均低于2%。

2025年中国补充剂透明质酸吸引消费关键因素分布

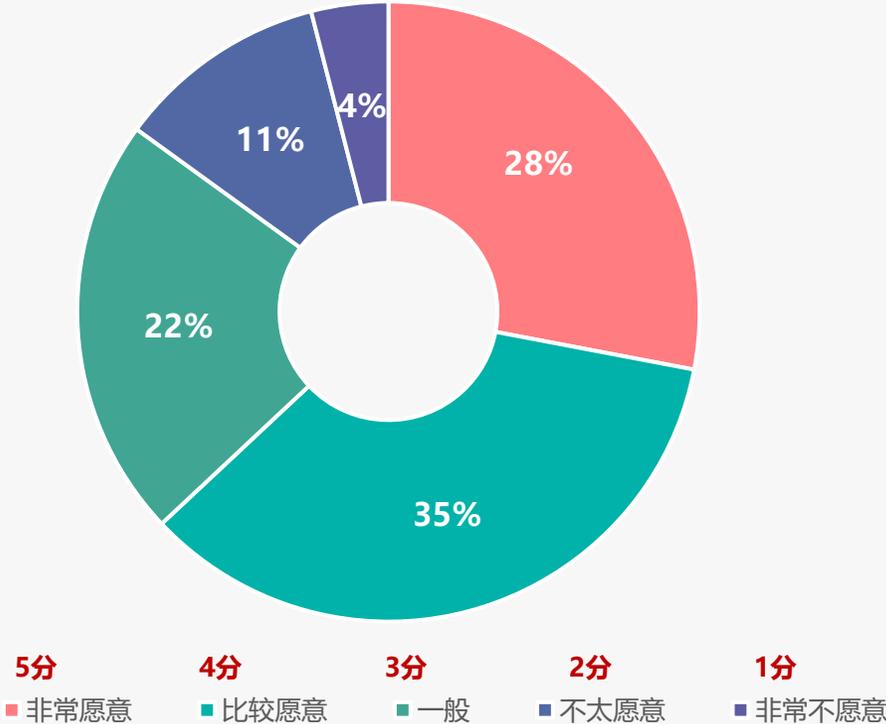
2025年中国补充剂透明质酸消费真正原因分布



推荐意愿高 效果价格是关键

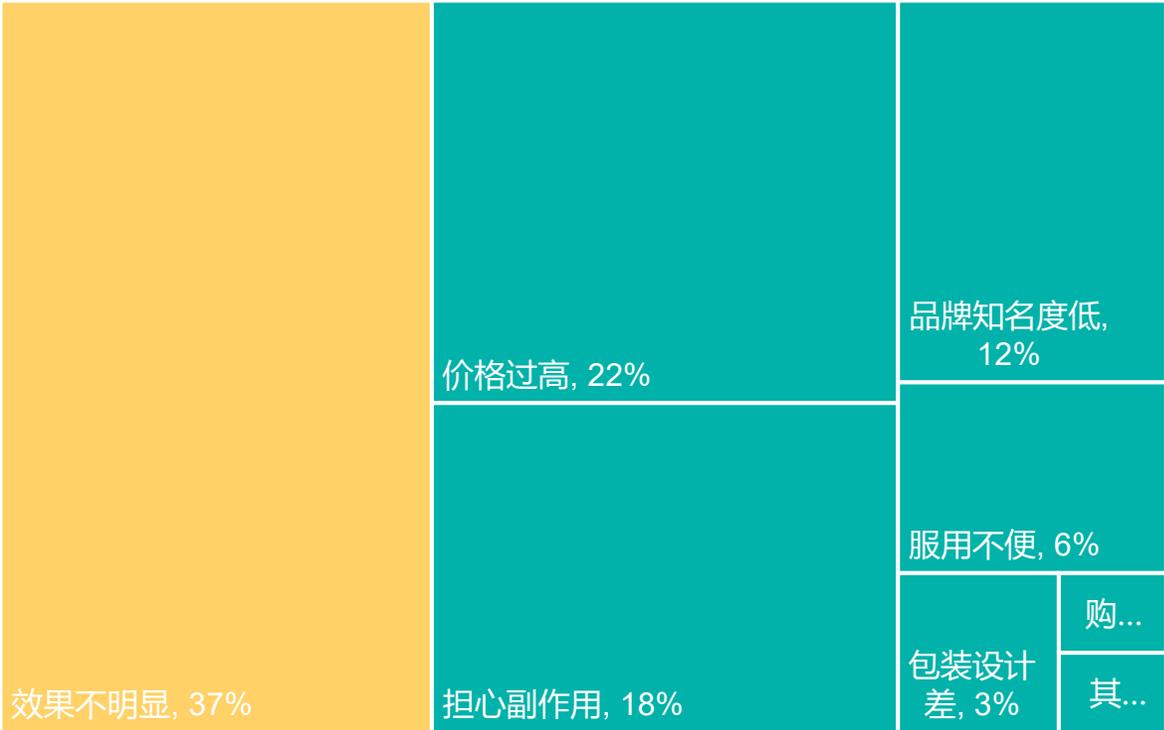
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占63%。不愿推荐主因是效果不明显占37%，价格过高占22%，显示产品功效和定价是关键痛点。
- ◆担心副作用占18%，品牌知名度低占12%，提示安全顾虑和品牌建设需加强。数据强调提升效果、优化成本、增强信任的重要性。

2025年中国补充剂透明质酸用户推荐意愿分布



样本：补充剂透明质酸行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

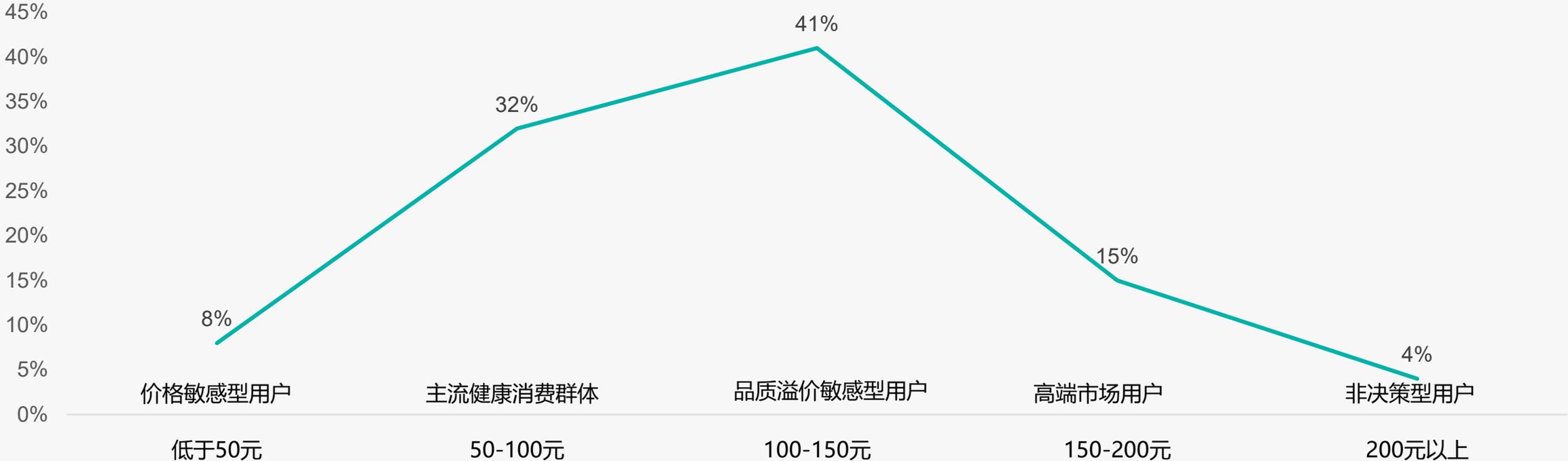
2025年中国补充剂透明质酸用户不愿推荐原因分布



补充剂透明质酸价格接受度集中中等价位

- ◆价格接受度数据显示，100-150元区间占比最高，为41%，表明消费者偏好中等价位产品，50-100元区间占32%也有一定市场。
- ◆高端市场接受度较低，150-200元和200元以上区间分别占15%和4%，低于50元区间仅占8%，建议聚焦100-150元价格段。

2025年中国补充剂透明质酸主流规格价格接受度



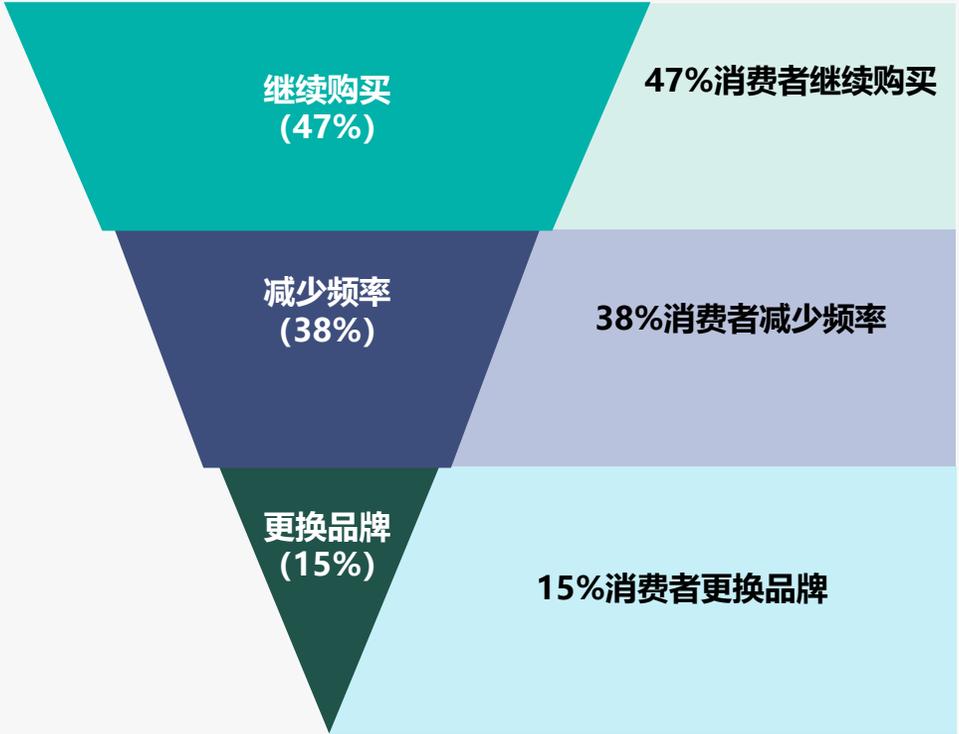
样本：补充剂透明质酸行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以60粒/瓶规格补充剂透明质酸为标准核定价格区间

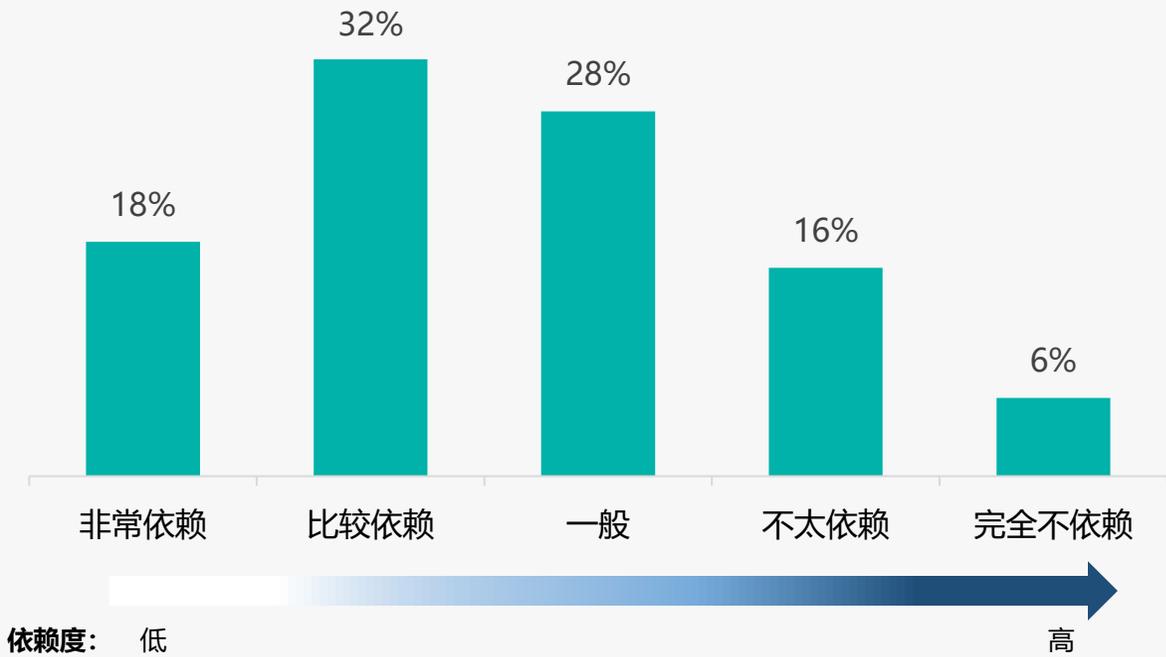
价格上涨忠诚度高 促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，影响市场策略。
- ◆50%消费者依赖促销活动，其中18%非常依赖，32%比较依赖，促销依赖度高可能驱动购买决策和品牌竞争。

2025年中国补充剂透明质酸价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国补充剂透明质酸用户对促销活动依赖程度分布

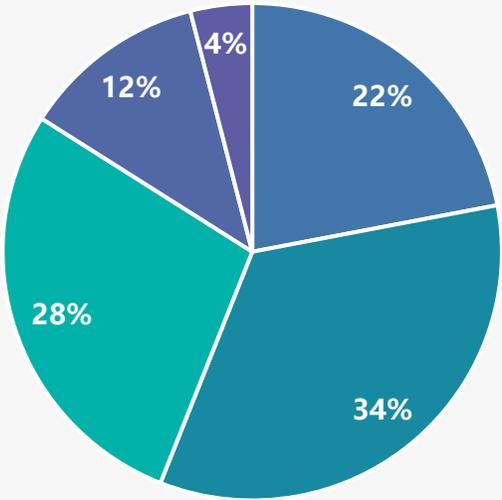


样本：补充剂透明质酸行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率待提升 价格敏感主导市场

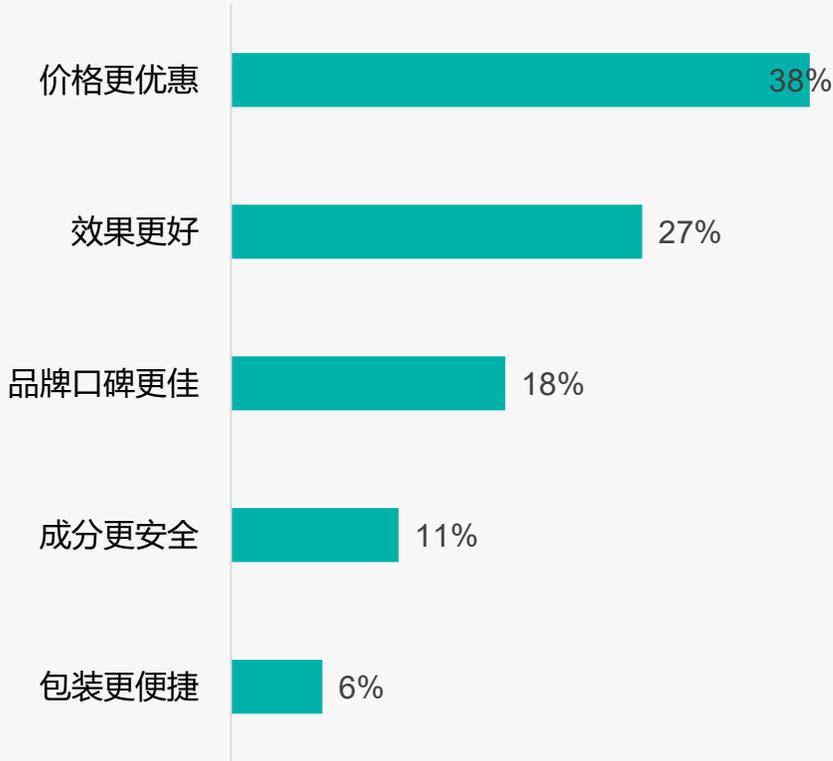
- ◆ 补充剂透明质酸消费者复购率分布中，70-90%复购率最高占34%，90%以上复购率仅22%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占38%是主要因素，远超效果更好的27%，表明市场竞争激烈且价格敏感度高。

2025年中国补充剂透明质酸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年中国补充剂透明质酸用户更换品牌原因分布

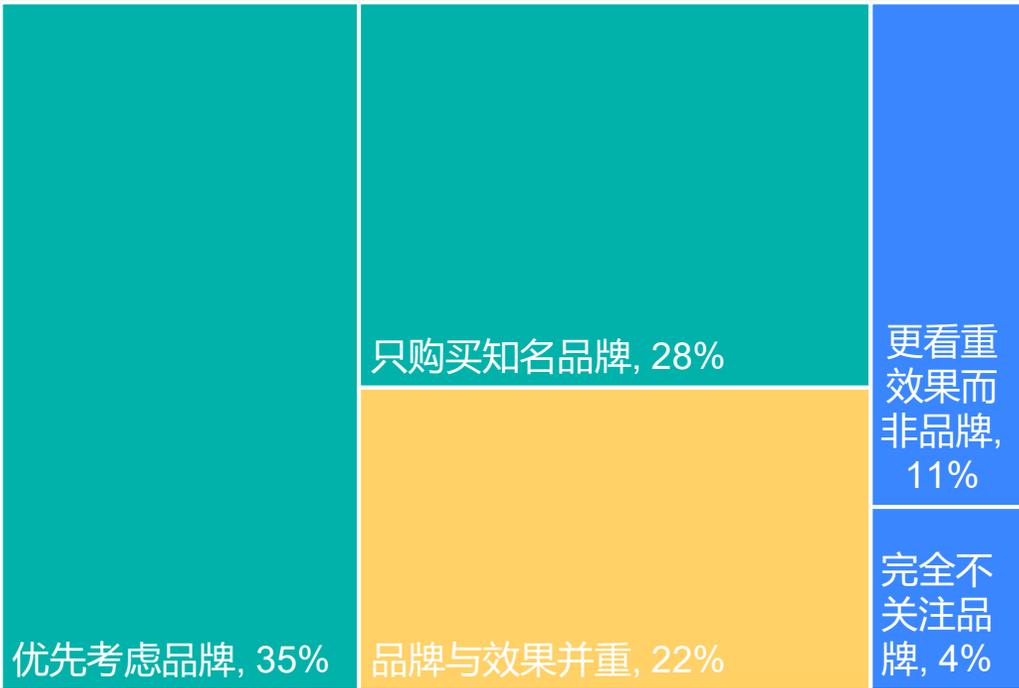


样本：补充剂透明质酸行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

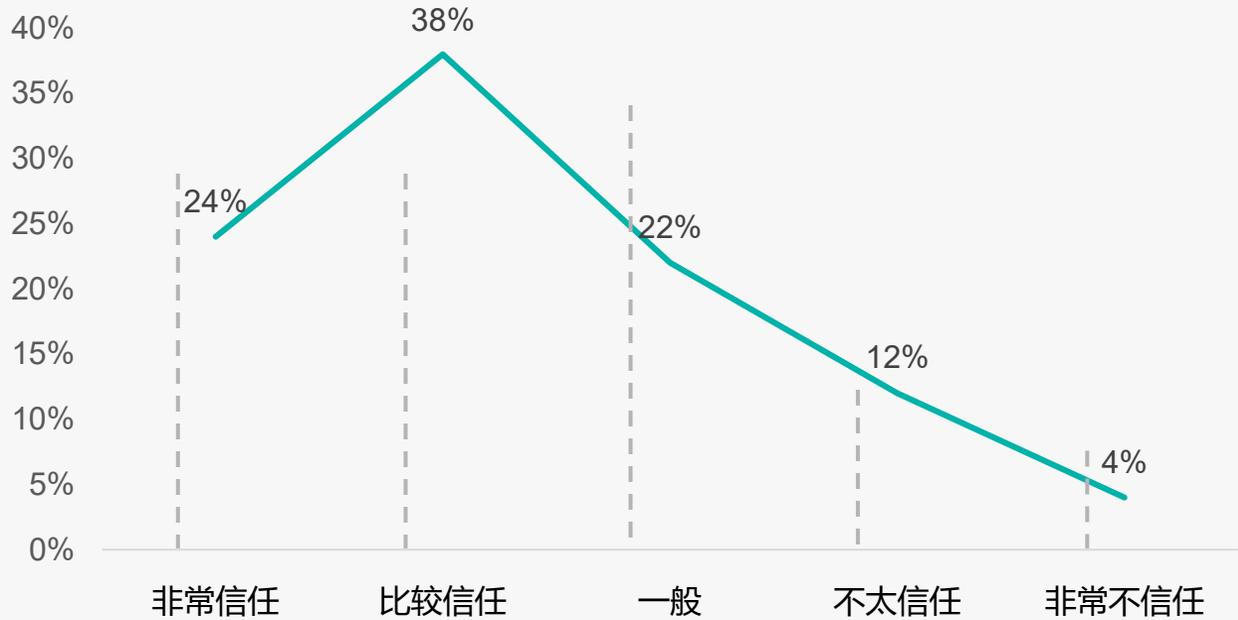
品牌主导市场 信任度较高但存缺口

- ◆消费品牌意愿分布显示，优先考虑品牌和只购买知名品牌合计占比63%，品牌影响力主导市场，品牌与效果并重占比22%。
- ◆品牌产品态度分布中，非常信任和比较信任合计占比62%，整体信任度高，但不太信任和非常不信任合计占比16%，存在信任缺口。

2025年中国补充剂透明质酸用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国补充剂透明质酸用户对品牌产品态度分布

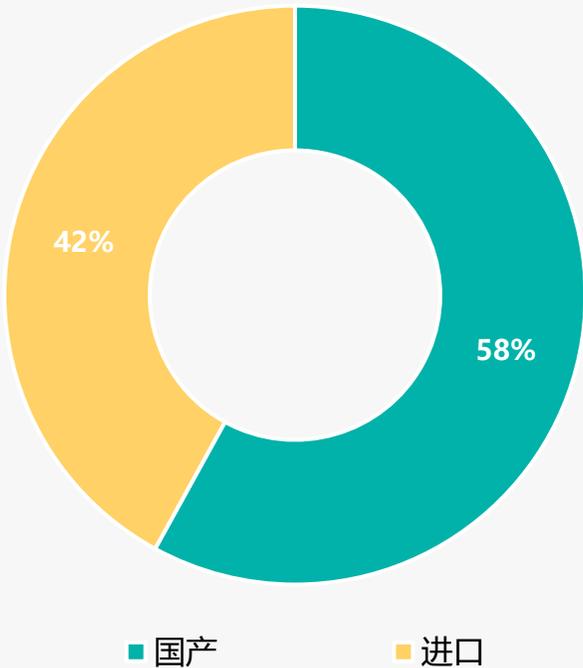


样本：补充剂透明质酸行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

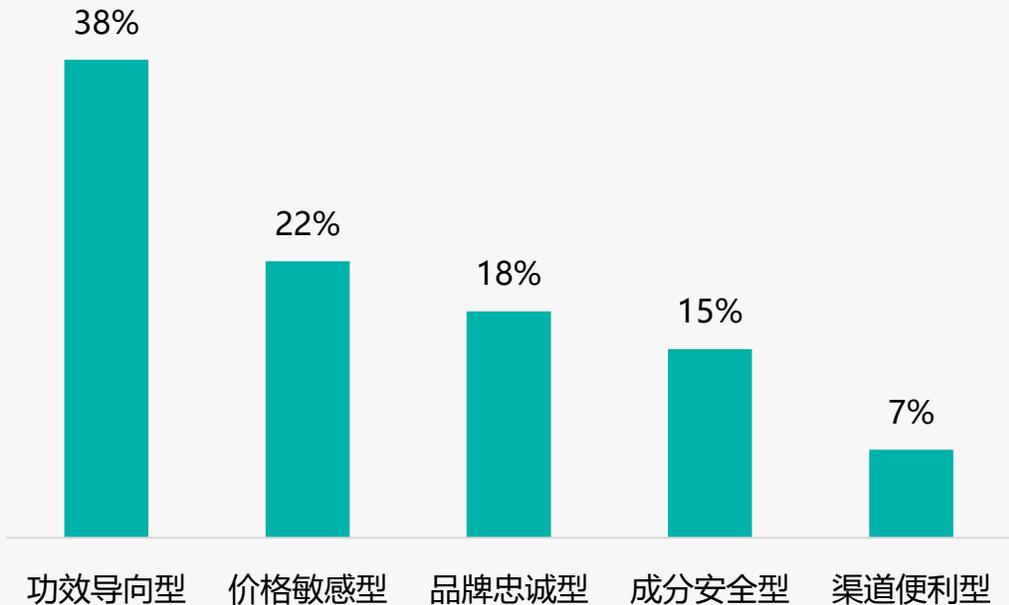
国产品牌主导 功效导向优先

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示消费者对本土产品接受度较高，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好中，功效导向型占比38%最高，价格敏感型22%和成分安全型15%次之，反映效果、价格和安全是关键因素。

2025年中国补充剂透明质酸国产与进口品牌消费分布



2025年中国补充剂透明质酸品牌偏好类型分布

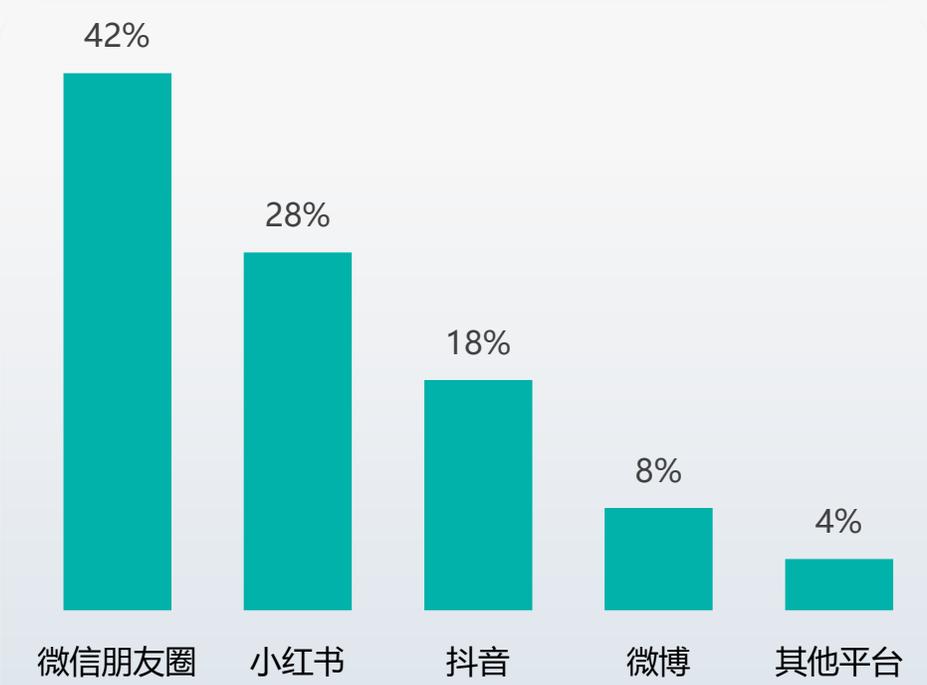


样本：补充剂透明质酸行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

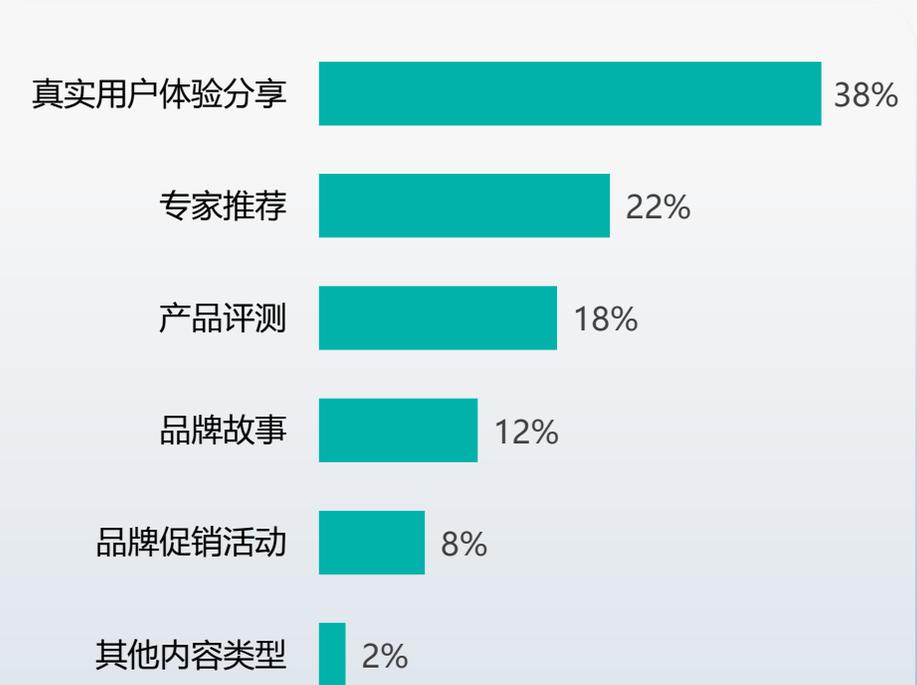
社交分享主导 真实体验优先

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈42%为主，小红书28%和抖音18%次之，社交媒体是消费者获取透明质酸补充剂信息的关键平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占38%，专家推荐占22%，消费者更偏好个人体验和专业意见，而非品牌促销活动。

2025年中国补充剂透明质酸用户社交分享渠道分布



2025年中国补充剂透明质酸用户社交渠道获取内容类型分布



2025年中国补充剂透明质酸用户社交分享渠道分布

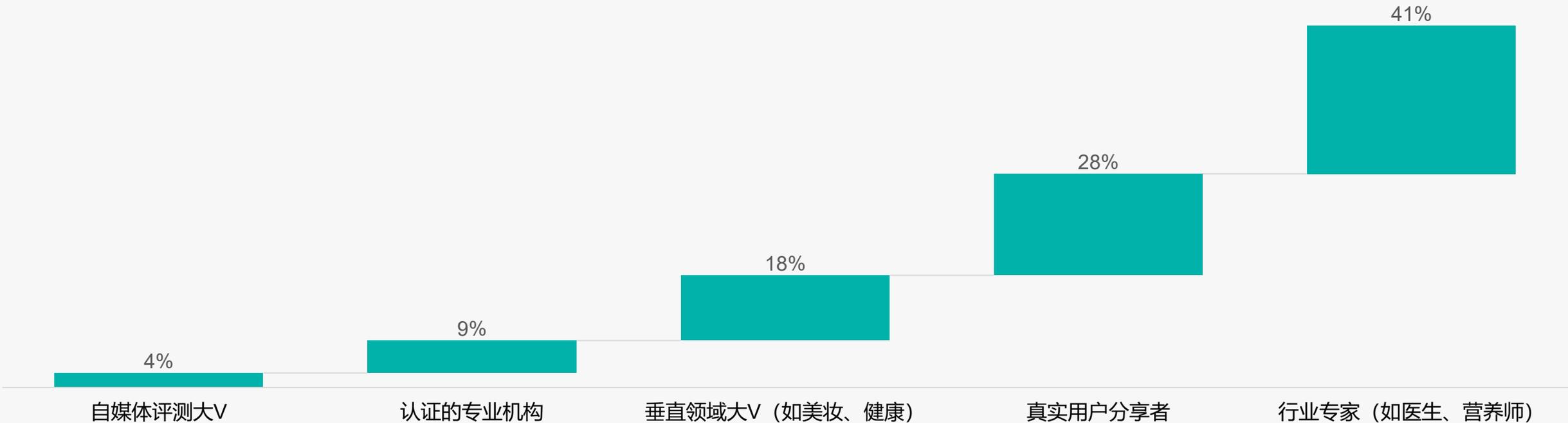
2025年中国补充剂透明质酸用户社交渠道获取内容类型分布

样本：补充剂透明质酸行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专家信任最高 用户口碑次之

- ◆消费者最信任行业专家（41%），真实用户分享者次之（28%），显示专业背景和用户口碑是内容信任的关键因素。
- ◆垂直领域大V（18%）、认证机构（9%）和自媒体评测大V（4%）信任度较低，反映消费者偏好个人化专业内容。

2025年中国补充剂透明质酸用户信任的社交博主类型分布



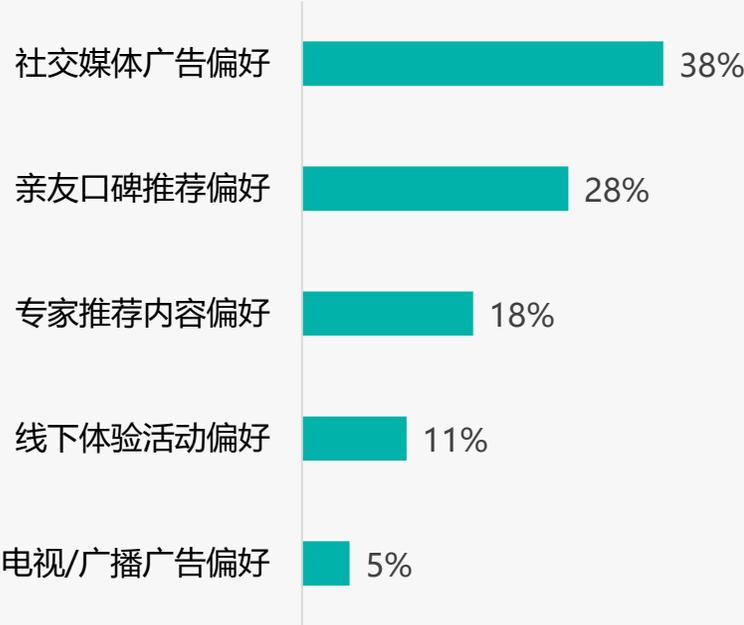
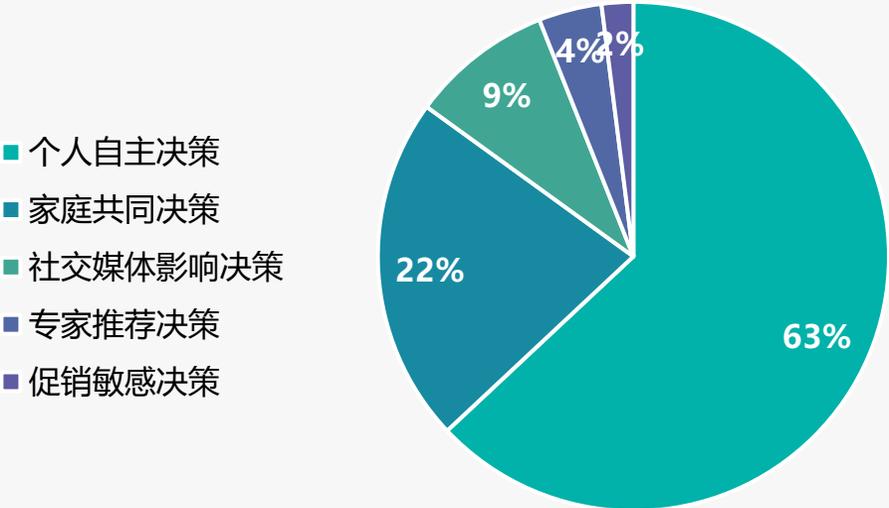
样本：补充剂透明质酸行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑辅助 传统渠道弱

- ◆ 调研显示，社交媒体广告偏好占38%，亲友口碑推荐占28%，表明消费者在补充剂透明质酸领域高度依赖数字化和口碑信息获取。
- ◆ 专家推荐内容偏好为18%，线下体验和电视/广播广告偏好较低，分别为11%和5%，反映传统营销渠道吸引力较弱。

2025年中国补充剂透明质酸用户家庭广告偏好分布

2025年中国补充剂透明质酸消费决策者类型分布

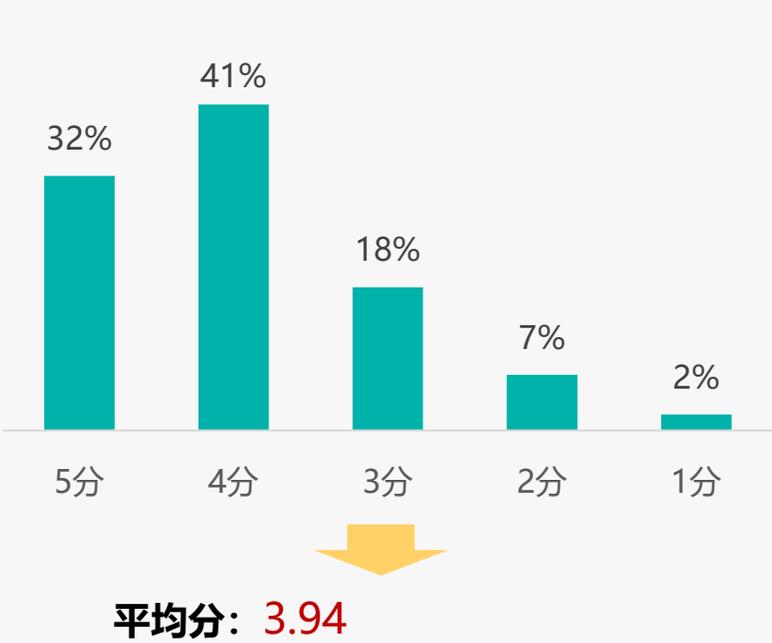


样本：补充剂透明质酸行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

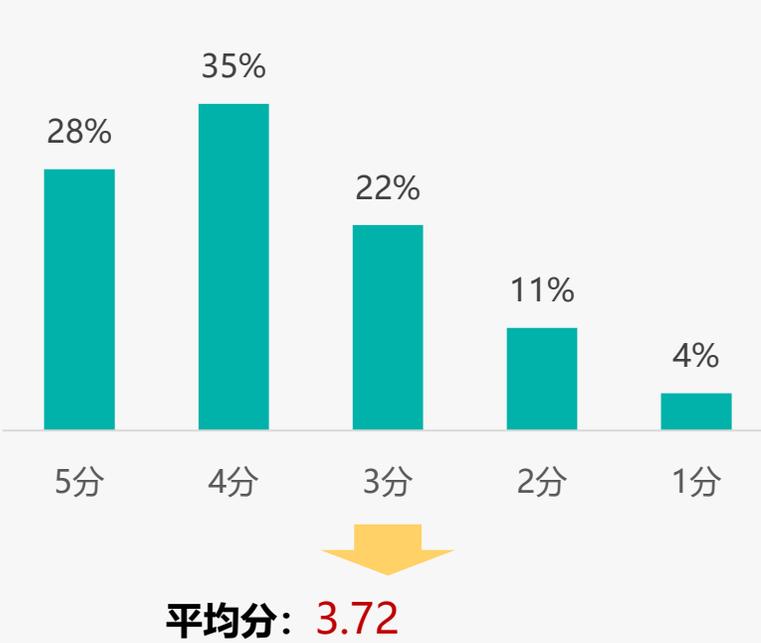
退货体验薄弱需优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，但退货体验较差，5分和4分合计仅63%，显示退货环节需改进以提升整体满意度。
- ◆客服满意度与消费流程相近，5分和4分合计占69%，但退货体验中2分和1分合计占15%，突出退货是薄弱点，需针对性优化。

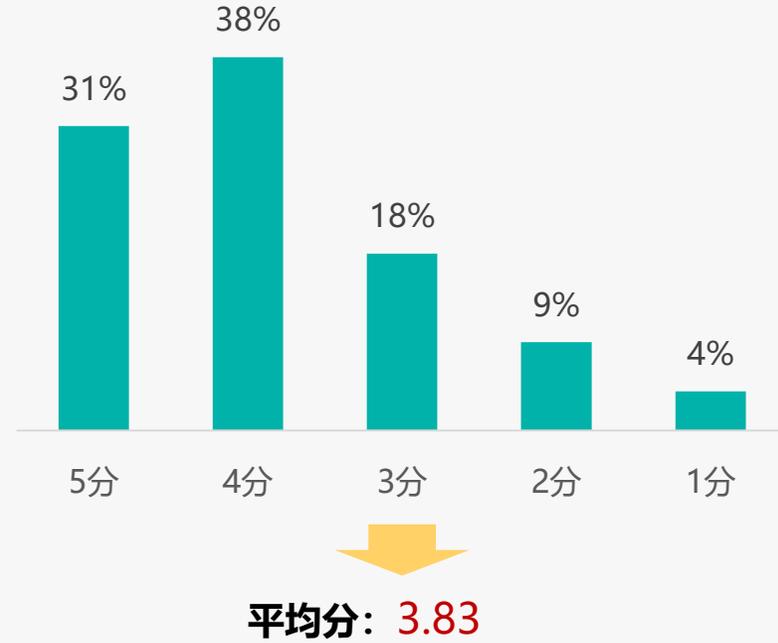
2025年中国补充剂透明质酸线上消费流 程满意度分布（满分5分）



2025年中国补充剂透明质酸退货 体验满意度分布（满分5分）



2025年中国补充剂透明质酸线上消 费客服满意度分布（满分5分）

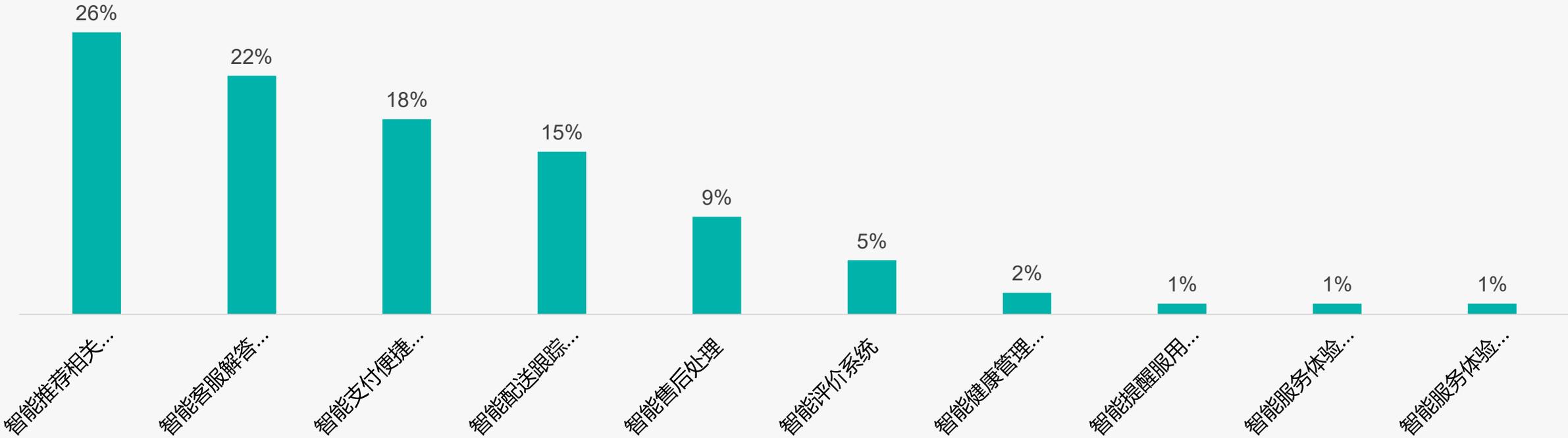


样本：补充剂透明质酸行业市场调研样本量N=1345，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送受关注

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比最高达26%，智能客服占22%，显示个性化推荐和即时服务是消费者关注的重点。
- ◆智能支付便捷体验占18%，智能配送跟踪占15%，而智能售后、评价等占比低于10%，表明便捷支付和物流透明度更受重视。

2025年中国补充剂透明质酸线上消费智能服务体验分布



样本：补充剂透明质酸行业市场调研样本量N=1345，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