

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月灵芝参类植物提取市场洞察报 告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Ganoderma Lucidum and Ginseng Plant Extracts 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：中青年中等收入群体主导消费决策



女性略占优势，36-45岁占比最高达32%，26-35岁次之28%



5-8万和8-12万收入区间合计52%，中等收入是核心消费力量



消费决策以个人自主(41%)和家庭共同(33%)为主，社交媒体影响仅4%

## 启示

### ✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应重点针对26-45岁、月收入5-12万的中青年群体进行产品开发和营销，他们是核心消费力量。

### ✓ 强化个人与家庭决策沟通

营销信息需兼顾个人健康需求和家庭共享场景，弱化对社交媒体影响的过度依赖。

# 核心发现2：灵芝人参类消费中低频为主，胶囊片剂主导



消费频率以每月(28%)、季度(22%)和偶尔(24%)为主，每日仅9%



产品规格胶囊(23%)和片剂(19%)占比最高，粉剂(16%)和口服液(14%)次之



消费场景以日常保健(24%)、增强免疫力(21%)、改善睡眠(17%)为主，合计76%

## 启示

### ✓ 优化产品形态与使用便利性

重点发展胶囊、片剂等主流易用规格，并考虑中低频消费特点，设计便于间歇性使用的包装。

### ✓ 强化健康维护与症状缓解定位

营销应突出产品在增强免疫力、改善亚健康等日常健康管理方面的价值，而非日常必需品。

## 核心发现3：消费偏好中档价位，冬季需求旺盛



单次消费支出100-300元区间占比最高达37%，偏好中档价位产品



季节分布冬季消费占比最高为32%，秋季次之28%，可能与滋补特性相关



包装以瓶装和盒装合计58%为主流，罐装仅15%，便携和传统包装更受欢迎

### 启示

#### ✓ 主推中档价位产品

品牌应重点布局100-300元价格区间的产品，满足主流消费需求，同时平衡高低端市场。

#### ✓ 把握季节性营销节奏

针对冬季需求旺盛的特点，加强秋冬季节的促销和产品推广，并优化便携式包装设计。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中等收入群体健康维护需求



## 1、产品端

- ✓ 主推胶囊片剂等主流剂型
- ✓ 开发灵参单一提取物产品



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和专家合作
- ✓ 电商平台主导线上销售渠道



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能推荐和客服支持

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

# 品类洞察：研究说明

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

## 3、研究方法

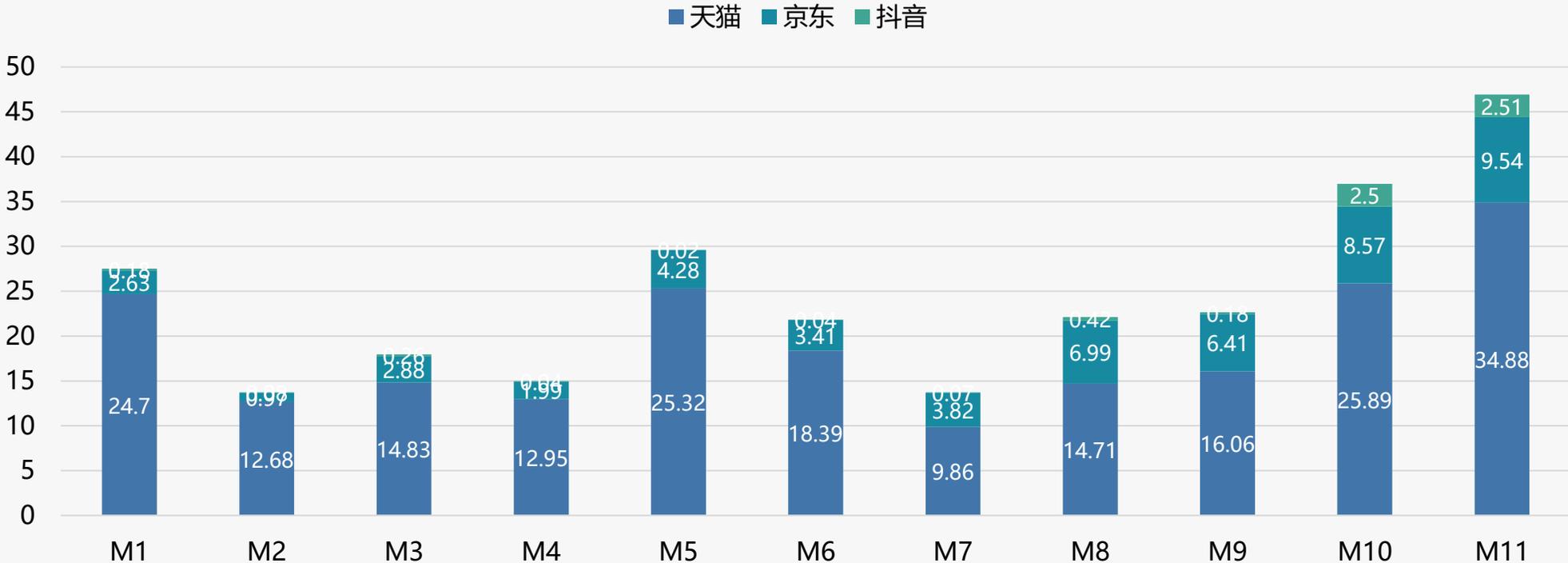
Research Method

- **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, 计算灵芝参类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、不同平台灵芝参类植物提取品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 季节性波动显著

- ◆从平台市场份额看，天猫占据绝对主导地位，京东次之，抖音份额较小但增长潜力大。2025年1-11月总销售额：天猫约2.08亿元，京东约0.52亿元，抖音约0.06亿元。天猫销售额是京东的4倍，抖音的35倍，显示传统电商平台仍是灵芝参类提取品的主要销售渠道。
- ◆从月度销售趋势分析，整体呈现明显的季节性波动。1月、5月、10月、11月为销售高峰，其中11月达到峰值。7月为销售低谷，可能与夏季消费淡季有关。建议企业根据季节性规律调整库存和营销策略，提高资金周转率。从平台增长对比看，抖音平台表现出强劲的增长势头。10月抖音销售额飙升至250万元，11月维持高位。这反映直播电商在新兴健康品类中的渗透加速，建议品牌加大抖音渠道投入，优化ROI。

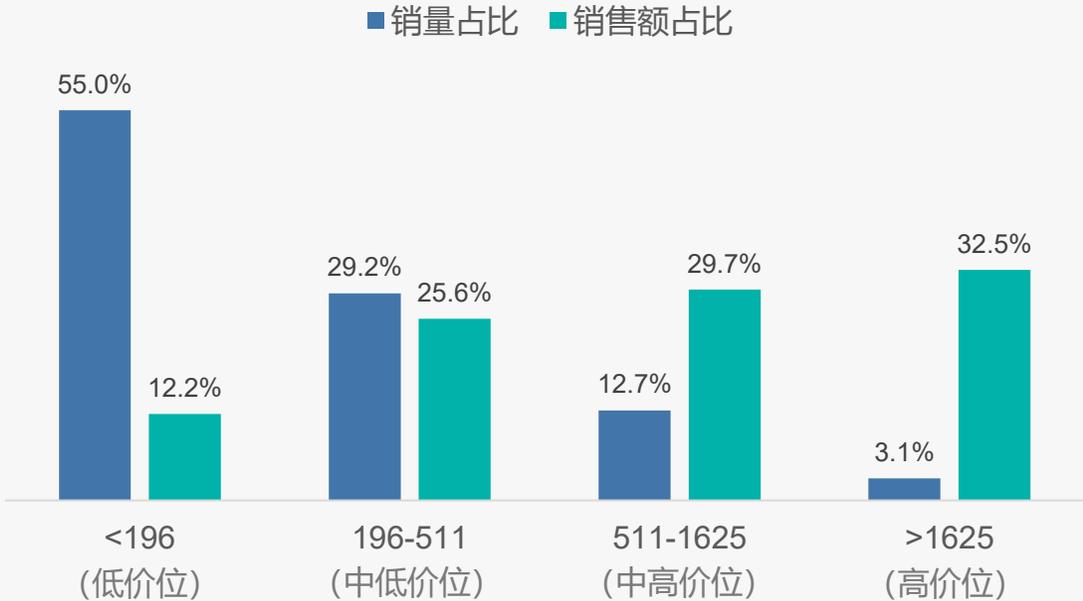
2025年1月~11月灵芝参类植物提取品类线上销售规模（百万元）



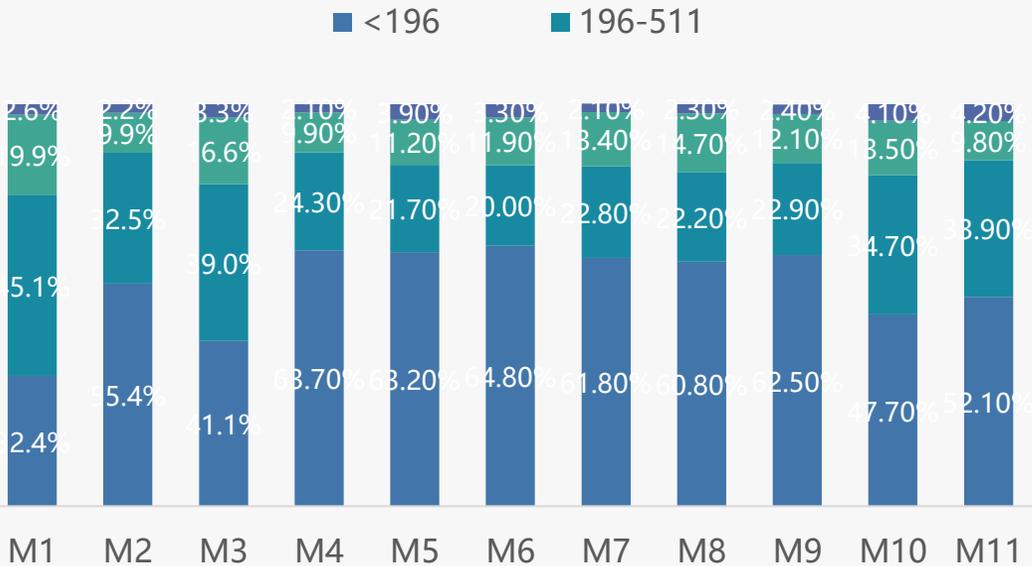
# 灵芝参类市场两极分化 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，灵芝参类提取品呈现明显的两极分化特征。低价位 (<196元) 产品贡献了55.0%的销量但仅占12.2%的销售额，而高价位 (>1625元) 产品虽销量占比仅3.1%却贡献了32.5%的销售额。这表明市场存在明显的消费分层：大众市场追求性价比，高端市场则注重产品溢价和品质，企业需针对不同客群制定差异化定价策略以提高整体ROI。
- ◆分析月度销量分布数据，发现低价位 (<196元) 产品销量占比在M4-M9月持续超过60%，尤其在M6月达到峰值64.8%，显示夏季消费更趋理性。而中高价位 (511-1625元) 产品在M1和M3月占比相对较高，可能与年初礼品消费和春季养生需求相关。建议企业根据季节性需求波动调整库存和营销策略，优化周转率。

2025年1月~11月灵芝参类植物提取线上不同价格区间销售趋势



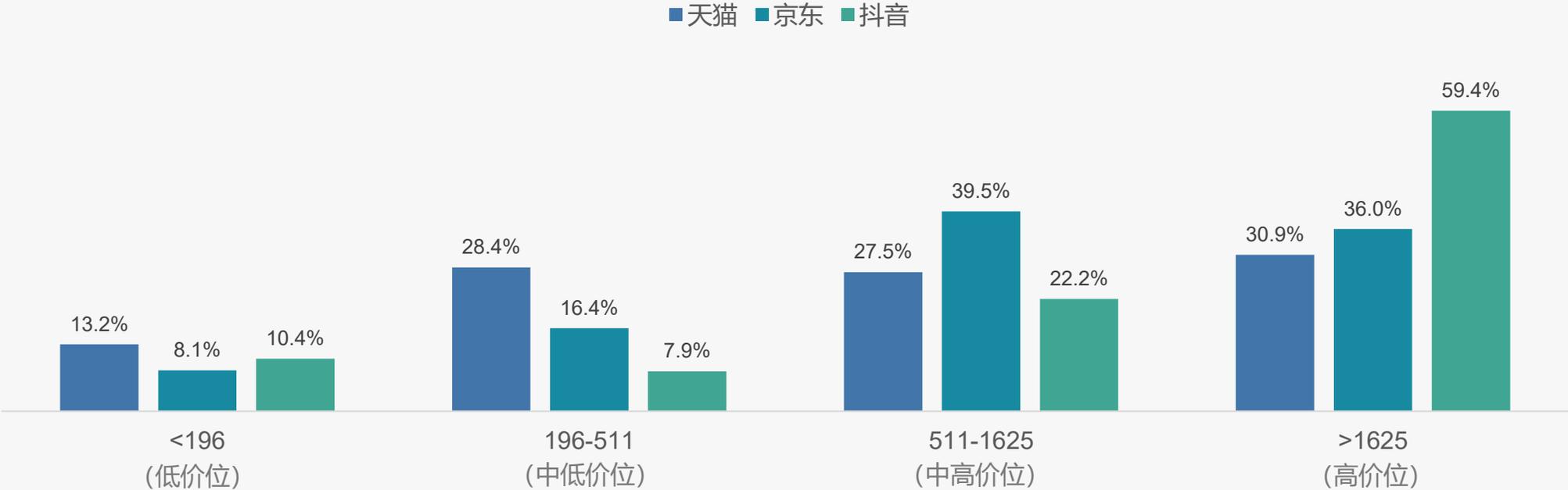
灵芝参类植物提取线上价格区间-销量分布



# 平台价格分化 高端抖音 中端京东 全带天猫

- ◆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，四个区间占比在13.2%-30.9%之间，显示其作为综合电商的广泛覆盖性。京东平台中高端产品（511元以上）占比达75.5%，凸显其在高价值商品领域的优势。抖音平台>1625元高价区间占比高达59.4%，表明其直播带货模式更利于高溢价产品销售，但196-511元中端区间仅占7.9%，存在结构性失衡。
- ◆通过分析各平台价格区间集中度发现，京东和抖音的高端化趋势明显。京东511-1625元和>1625元区间合计占比75.5%，抖音>1625元单一区间占比近六成，显示消费升级背景下高端灵芝参类提取品需求旺盛。相比之下，天猫<196元低价区间占比13.2%为三平台最高，反映其更注重入门级市场渗透。这种分化提示

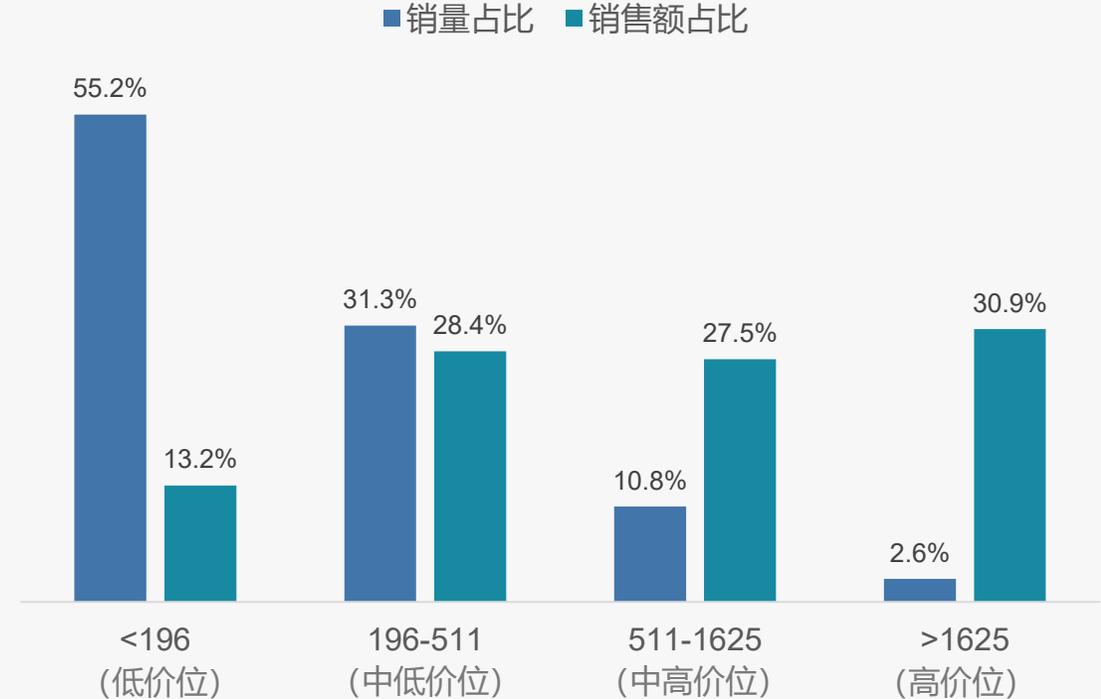
2025年1月~11月各平台灵芝参类植物提取不同价格区间销售趋势



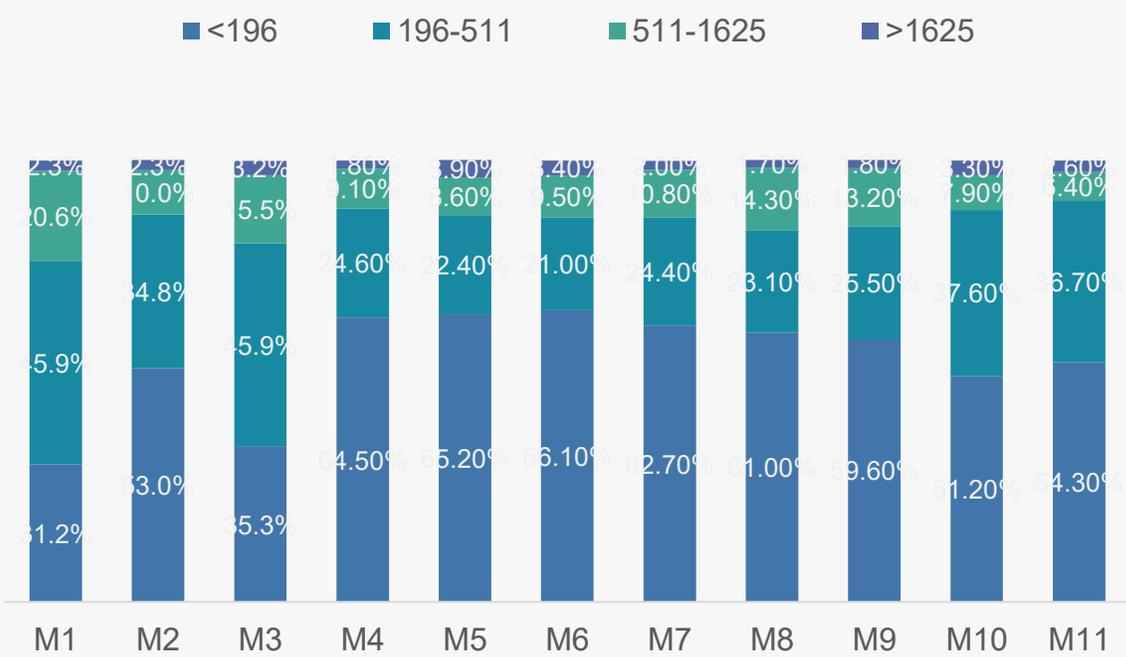
# 灵芝参类提取品销量倒挂 高端产品利润主导

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台灵芝参类提取品呈现销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<196元) 销量占比高达55.2%，但销售额占比仅13.2%，表明市场以薄利多销为主；而高价区间 (>1625元) 销量占比仅2.6%，销售额占比却达30.9%，显示高端产品贡献显著利润，但市场渗透率低。建议优化产品结构，提升中高端产品销量以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间 (<196元) 销量占比在M4至M9月持续高位，平均约62.5%，而中高价区间 (196-1625元) 占比波动下降。这表明消费者在年中更偏好经济型产品，可能受季节性促销或预算约束影响。业务上需关注价格敏感度变化，适时调整营销策略以稳定市场份额，避免过度依赖低价竞争导

2025年1月~11月天猫平台灵芝参类植物提取不同价格区间销售趋势



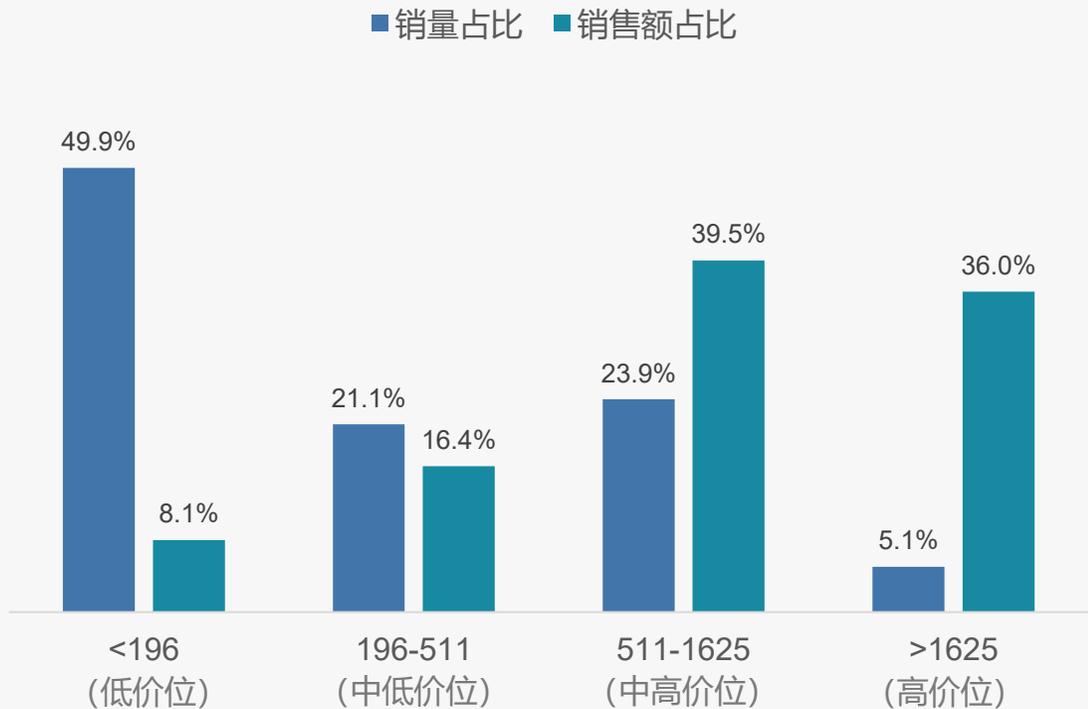
天猫平台灵芝参类植物提取价格区间-销量分布



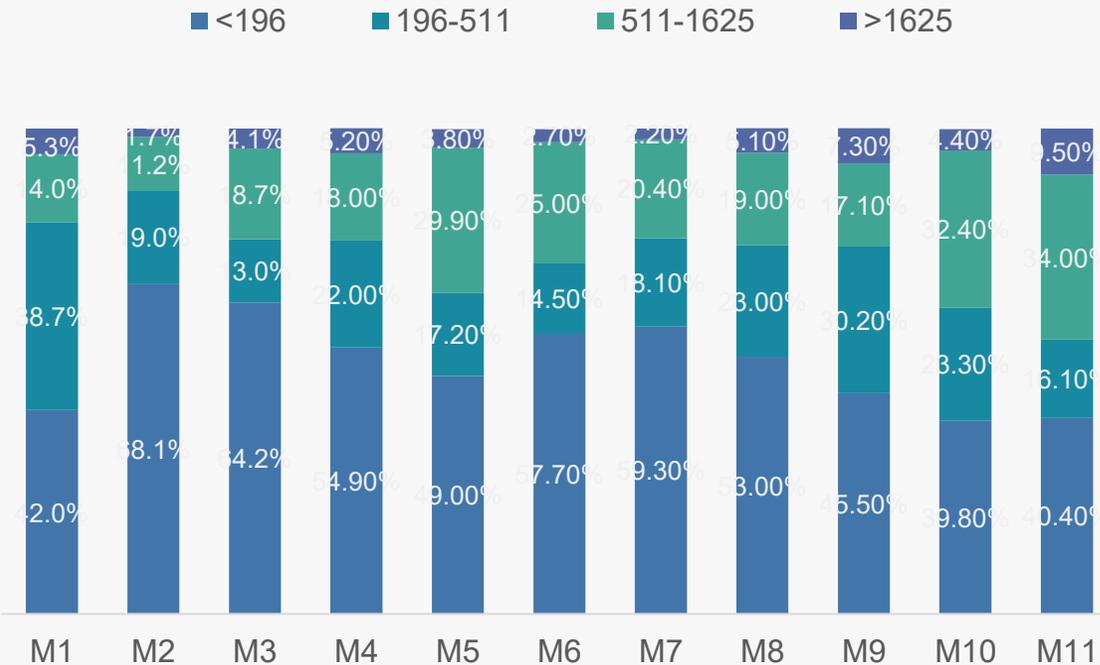
# 高端产品驱动增长 优化结构提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<196元）销量占比49.9%但销售额仅占8.1%，显示高销量低价值；高价区间（>1625元）销量占比5.1%却贡献36.0%销售额，表明高端产品具有高利润空间。511-1625元区间销量占比23.9%、销售额占比39.5%，是核心盈利区间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3低价区间（<196元）销量占比平均58.1%，反映年初消费偏保守；M9-M11中高端区间（511-1625元及>1625元）销量占比合计提升至平均42.3%，显示年末消费升级趋势。M11高价区间占比9.5%达年度峰值，可能与节日礼品需求相关。需关注库存周转率，在旺季前

2025年1月~11月京东平台灵芝参类植物提取不同价格区间销售趋势



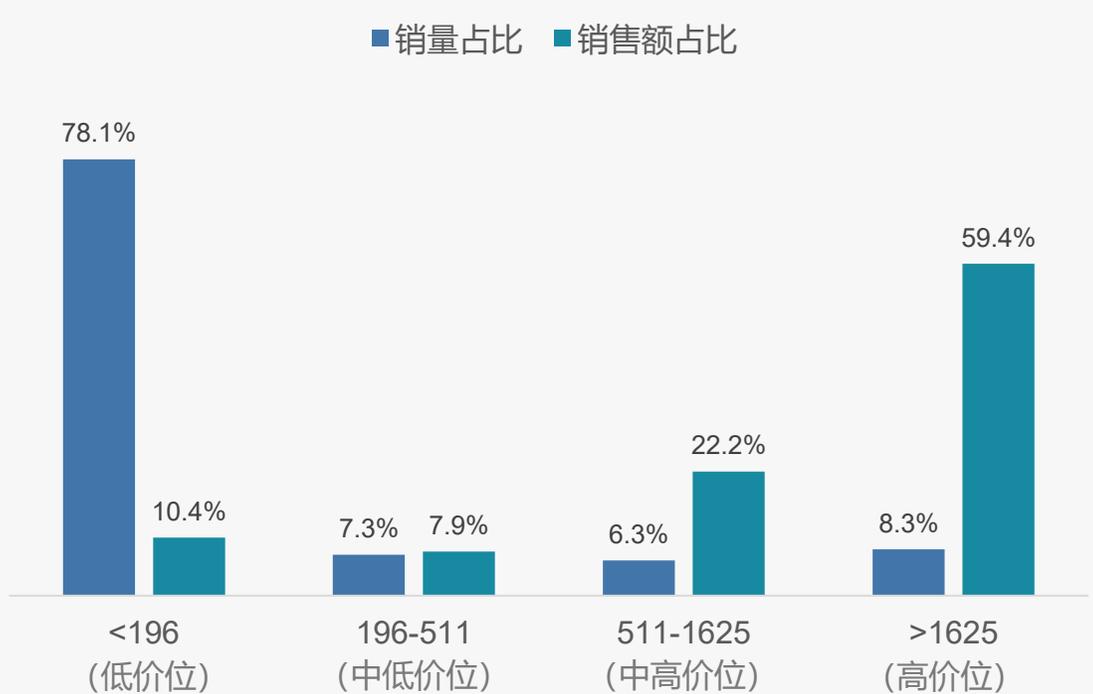
京东平台灵芝参类植物提取价格区间-销量分布



# 抖音灵芝参类价格两极分化 高端驱动利润 中端待开发

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现两极分化特征。低价区间 (<196元) 销量占比高达78.1%，但销售额贡献仅10.4%，表明该区间以引流产品为主，毛利率较低。高价区间 (>1625元) 销量占比8.3%却贡献59.4%的销售额，是核心利润来源，显示消费者对高端提取品有较强支付意愿，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M1、M5、M8-9月低价区间占比超90%，可能受促销活动影响；M10-11月高价区间占比激增（M11达86.8%），结合年末消费旺季，推测高端礼品需求驱动。M3、M6-7月中高价区间占比提升，反映日常滋补需求。建议企业根据周期调整库存周转率，避免积压风险。

2025年1月~11月抖音平台灵芝参类植物提取不同价格区间销售趋势



抖音平台灵芝参类植物提取价格区间-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** 灵芝参类植物提取消费行为、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年内购买过灵芝参类植物提取的消费者;
- 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

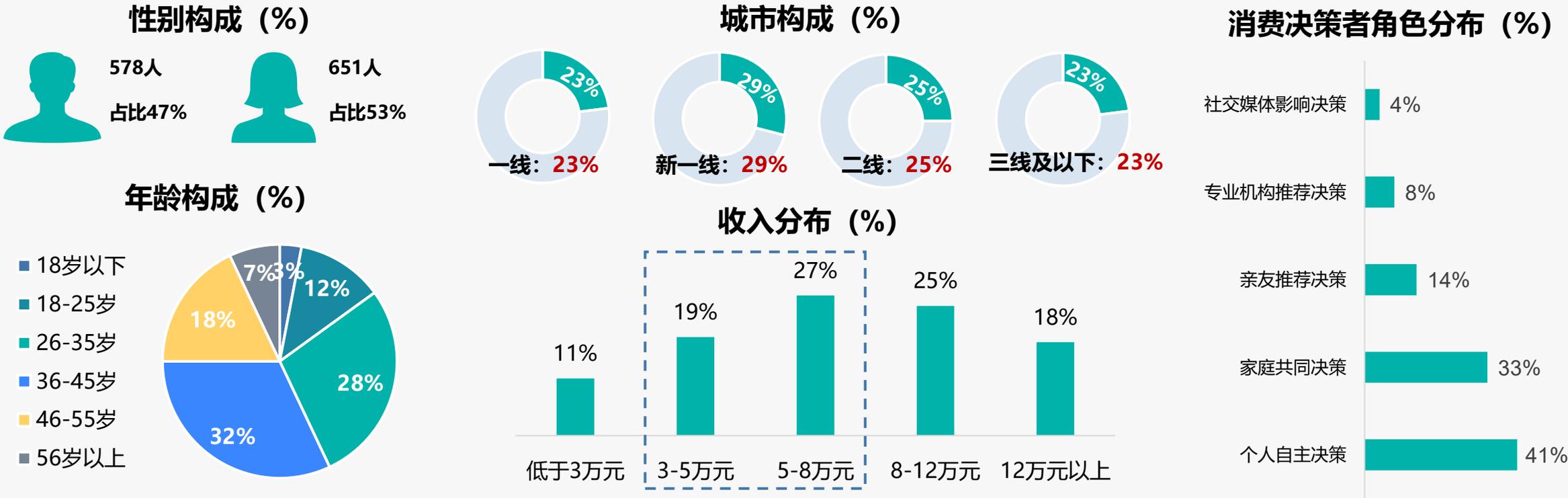
Research Method

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=1229

# 中青年中等收入群体主导消费决策

- ◆调研数据显示，被调查者中女性占53%，男性占47%；年龄以36-45岁（32%）和26-35岁（28%）为主，中青年是核心消费群体。
- ◆收入分布中5-8万元和8-12万元区间合计占52%，消费决策以个人自主（41%）和家庭共同（33%）为主，社交媒体影响仅占4%。

## 2025年中国灵芝参类植物提取消费者画像

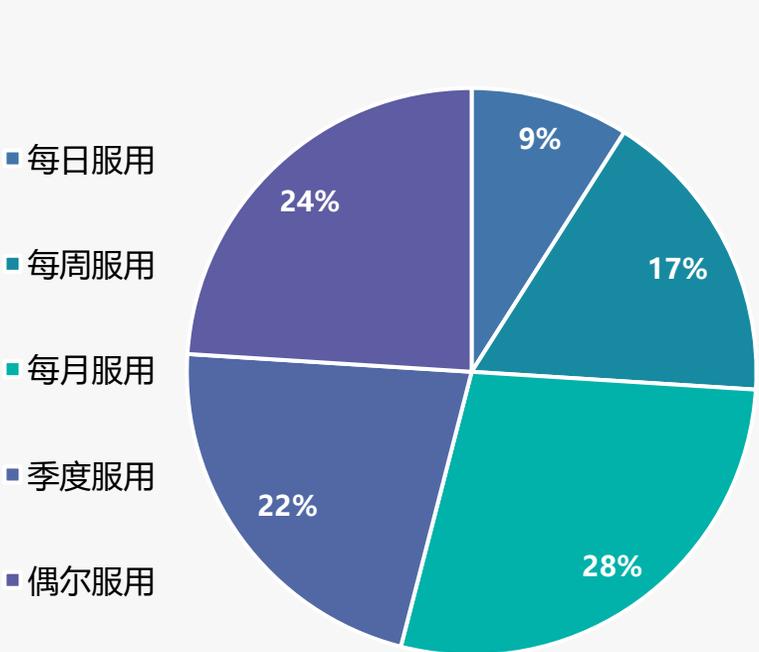


样本：灵芝参类植物提取行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

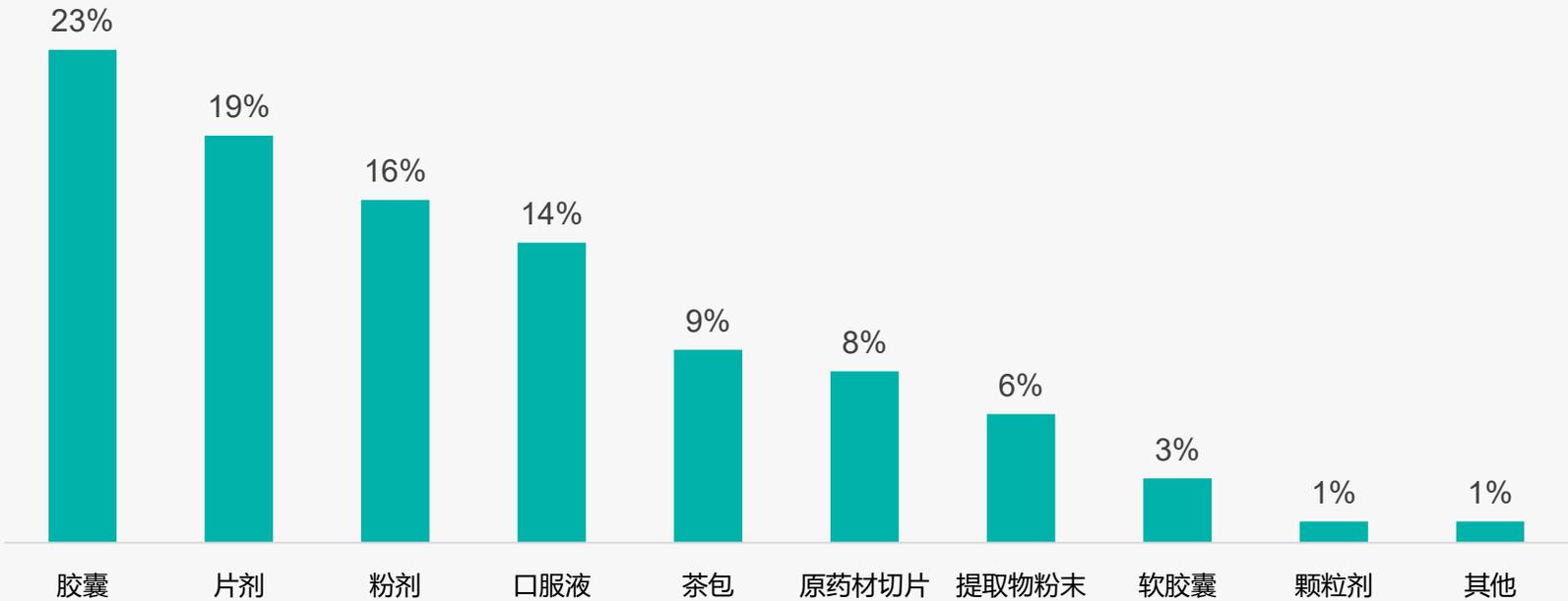
# 灵芝参类消费中低频为主胶囊片剂主导

- ◆消费频率以每月服用28%最高，季度和偶尔服用合计46%，显示中低频使用为主，每日服用仅9%表明高频消费群体较小。
- ◆产品规格中胶囊23%和片剂19%占比最高，粉剂16%和口服液14%次之，主流形式合计72%，原药材切片和提取物粉末相对较低。

## 2025年中国灵芝参类植物提取消费频率分布



## 2025年中国灵芝参类植物提取消费产品规格分布

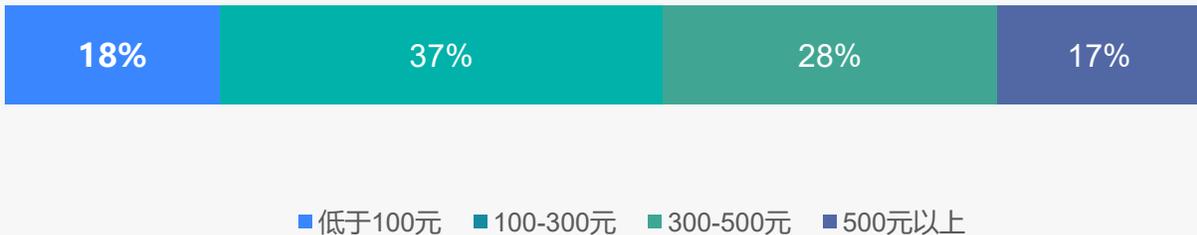
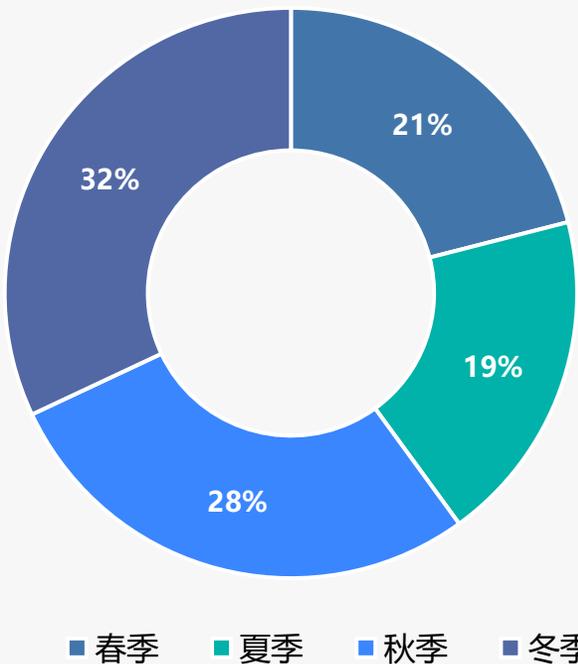


样本：灵芝参类植物提取行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

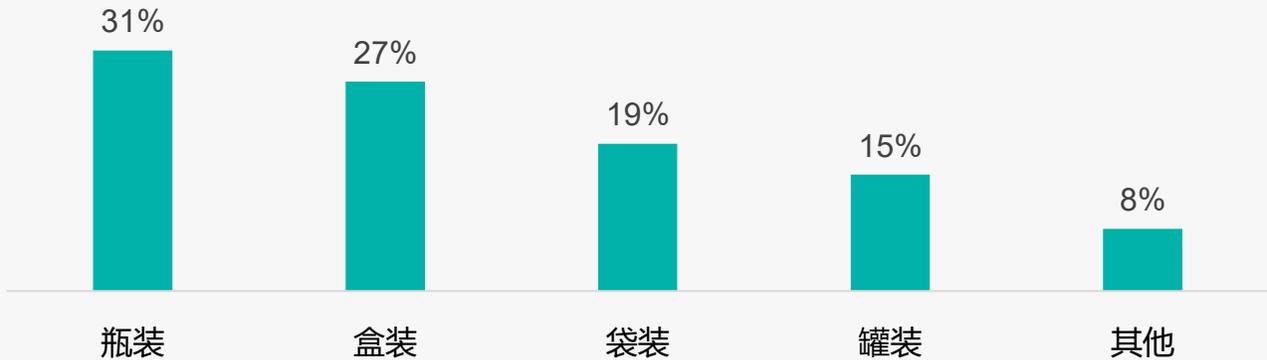
# 中档消费主导 冬季需求旺盛

- ◆ 单次消费支出中，100-300元区间占比最高，达37%，显示消费者偏好中档价位产品，市场两端需求相对均衡。
- ◆ 季节分布显示冬季消费占比最高，为32%，可能与产品滋补特性相关，包装以瓶装和盒装为主，合计占58%。

## 2025年中国灵芝参类植物提取消费行为季节分布 / 2025年中国灵芝参类植物提取单次消费支出分布



## 2025年中国灵芝参类植物提取消费品包装类型分布

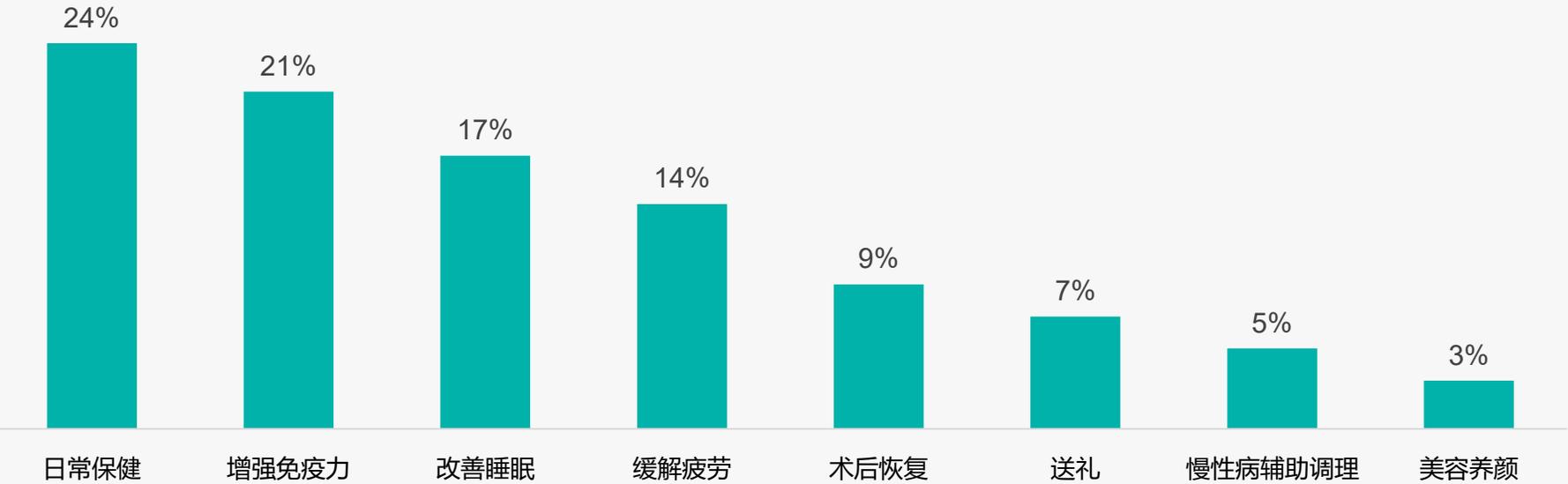


样本：灵芝参类植物提取行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

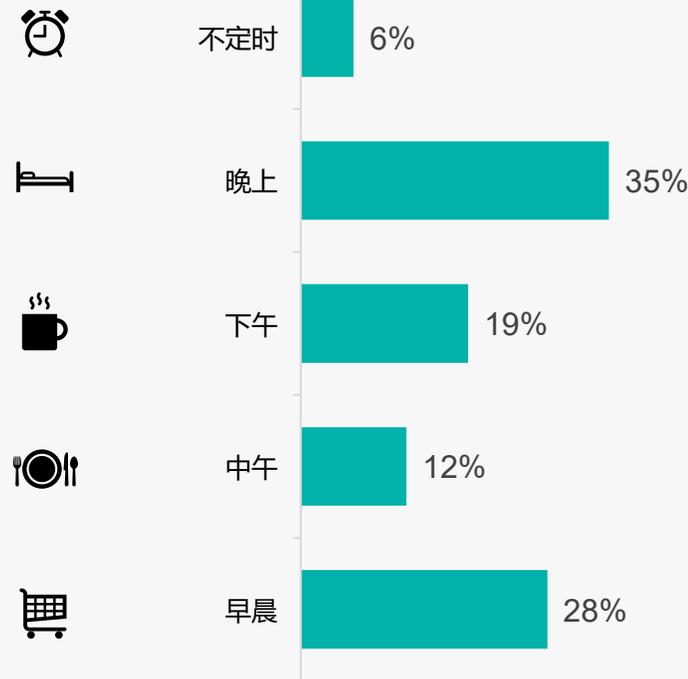
# 健康维护早晚使用主导消费

- ◆消费场景以日常保健24%、增强免疫力21%、改善睡眠17%为主，合计76%，显示产品主要用于健康维护和症状缓解，送礼和术后恢复占次要份额。
- ◆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使用，中午和下午使用频率较低，反映作息习惯影响消费行为。

## 2025年中国灵芝参类植物提取消费场景分布



## 2025年中国灵芝参类植物提取消费时段分布

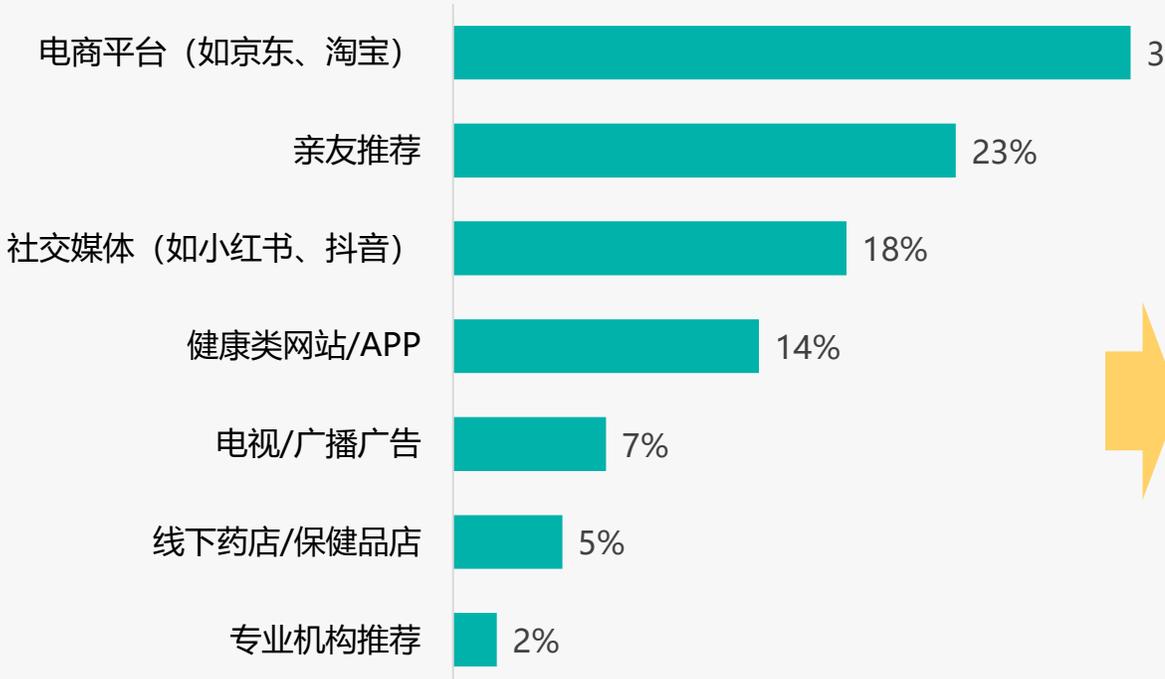


样本：灵芝参类植物提取行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

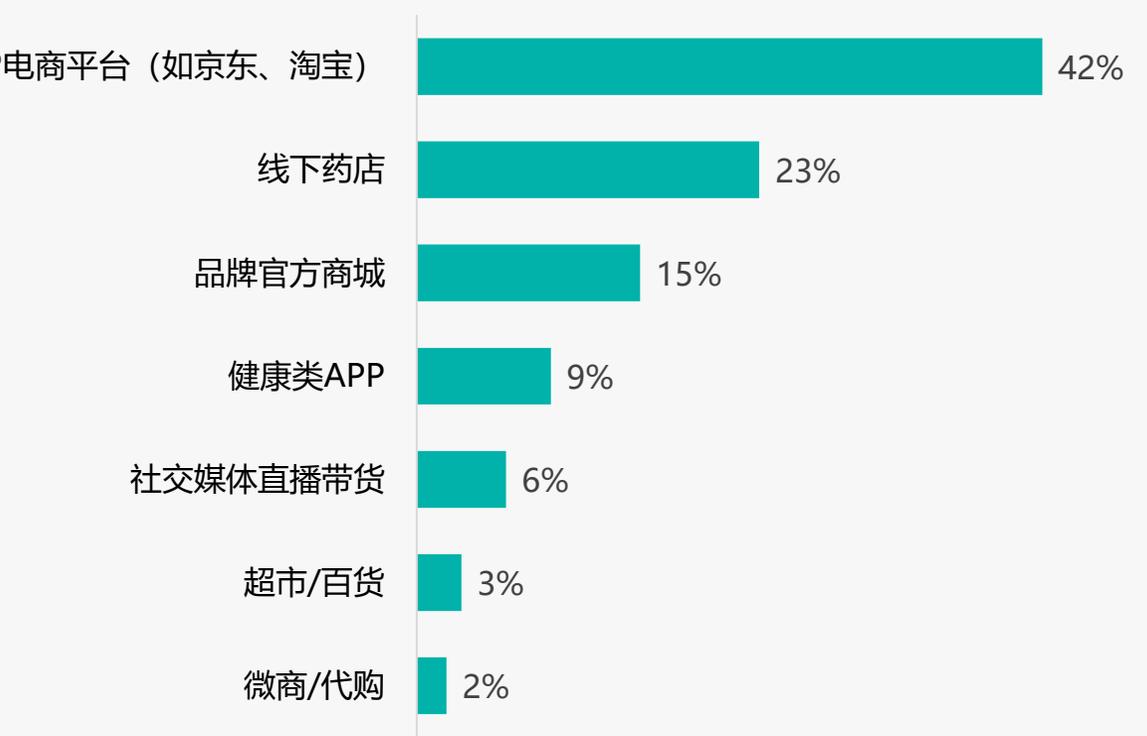
# 电商主导灵芝参类提取消费渠道

- ◆消费者了解灵芝参类提取产品主要通过电商平台（31%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（18%），线上渠道占主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台（42%），线下药店（23%）次之，社交媒体直播带货（6%）转化效果有限。

## 2025年中国灵芝参类植物提取产品了解渠道分布



## 2025年中国灵芝参类植物提取产品购买渠道分布

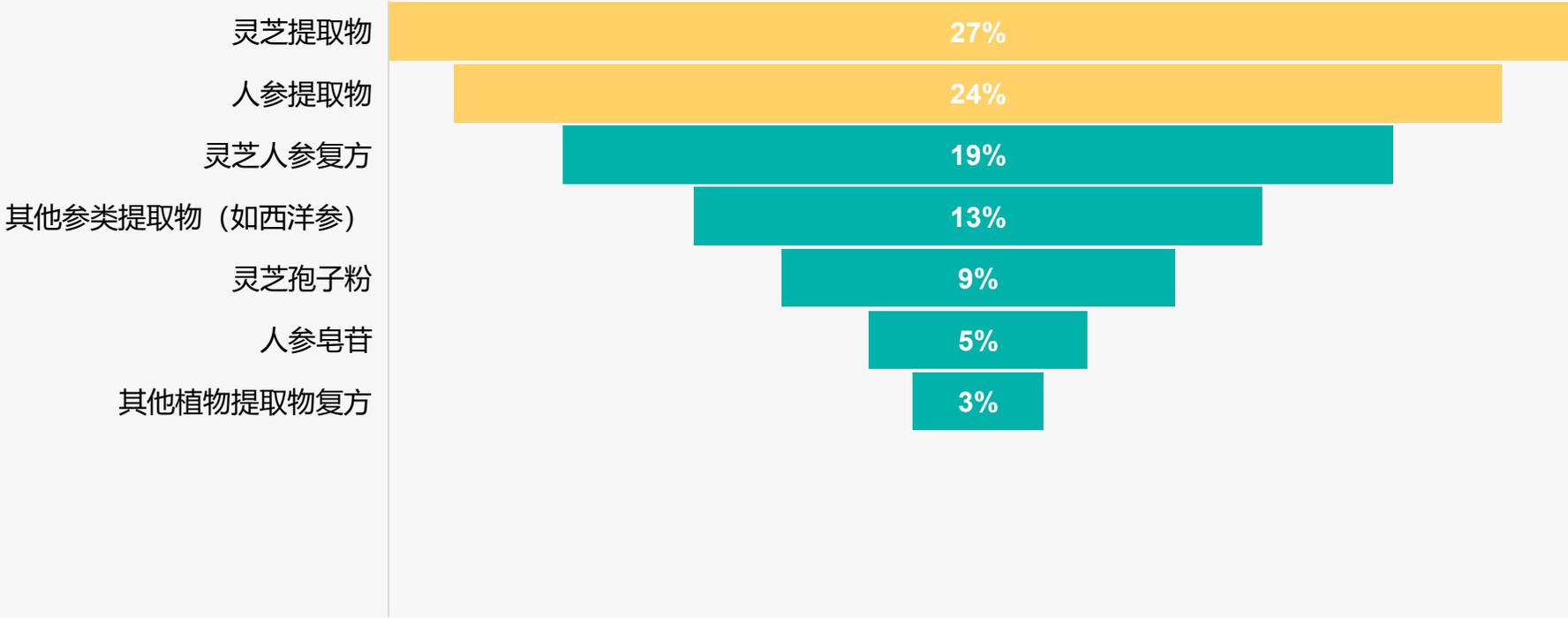


样本：灵芝参类植物提取行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 灵芝人参提取物主导市场复方次之

- ◆灵芝提取物占27%，人参提取物占24%，两者合计超50%，显示消费者偏好单一提取物，复方产品占19%也有市场。
- ◆其他参类提取物占13%，灵芝孢子粉占9%，人参皂苷占5%，复方占3%，份额较低，表明传统主流产品更受青睐。

## 2025年中国灵芝参类植物提取产品偏好类型分布



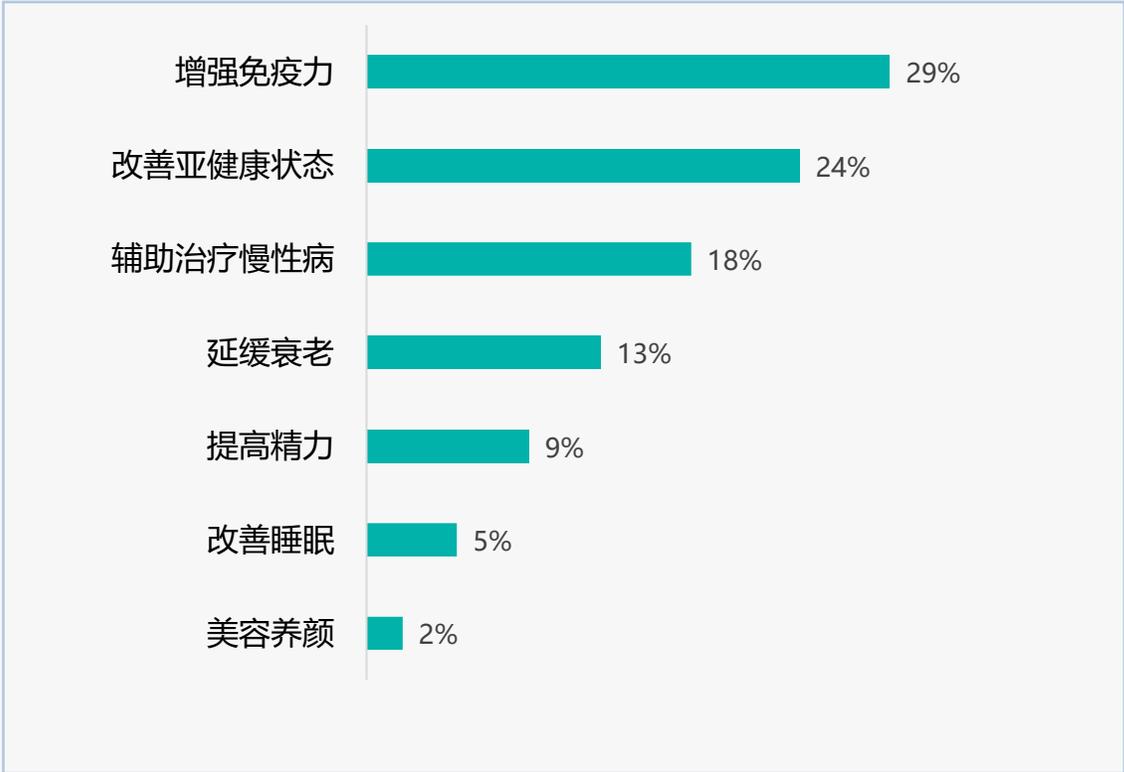
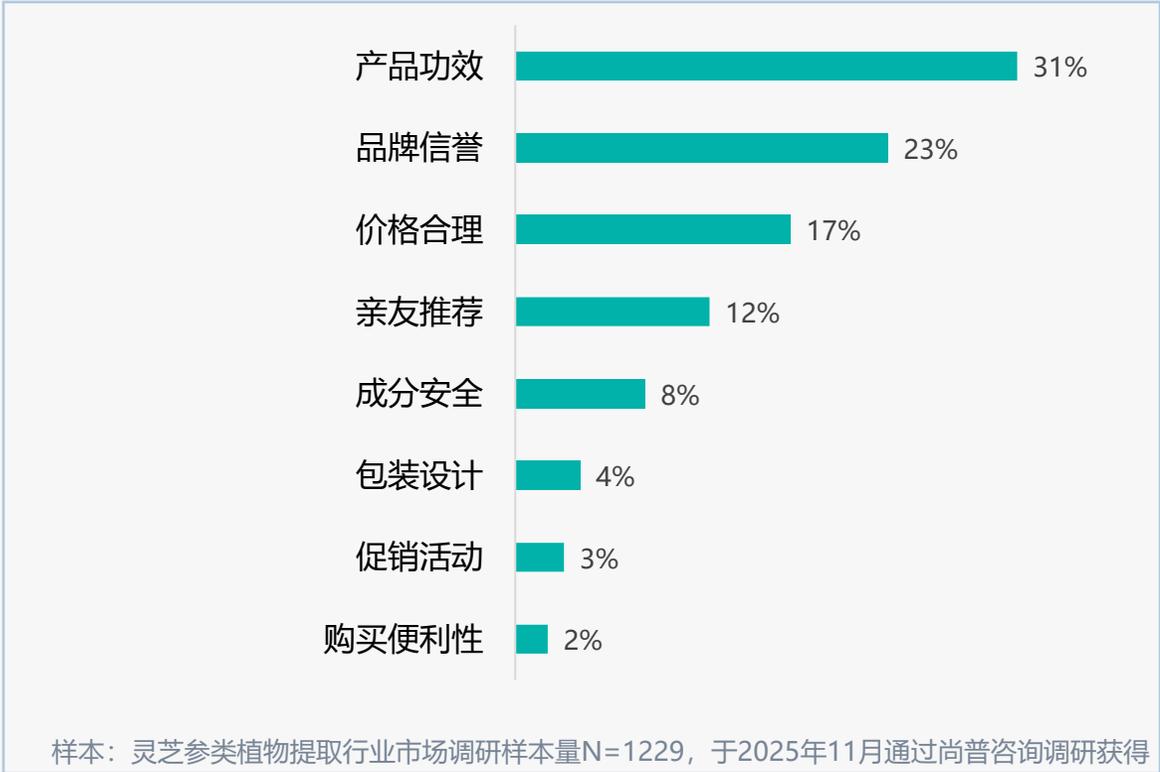
样本：灵芝参类植物提取行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 功效品牌驱动消费 健康改善是核心

- ◆产品功效31%和品牌信誉23%是吸引消费的关键因素，消费真正原因中增强免疫力29%、改善亚健康24%、辅助治疗慢性病18%合计71%，显示健康改善是核心驱动力。
- ◆价格合理17%影响中等，成分安全8%、包装设计4%、促销活动3%、购买便利性2%合计17%，表明次要因素对消费决策作用有限。

## 2025年中国灵芝参类植物提取吸引消费关键因素分布

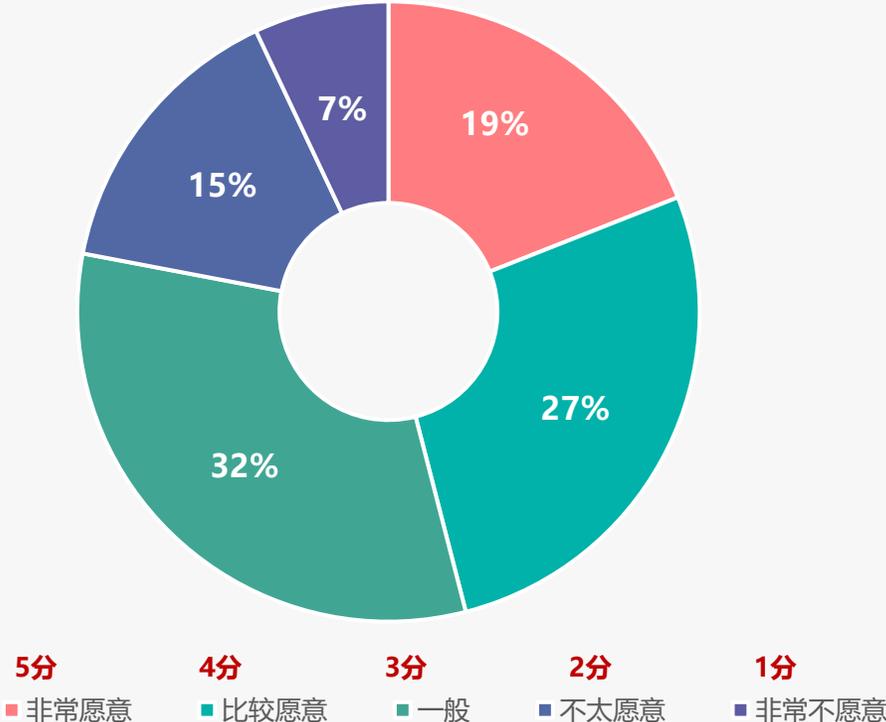
## 2025年中国灵芝参类植物提取消费真正原因分布



# 推荐意愿中性 效果价格是关键

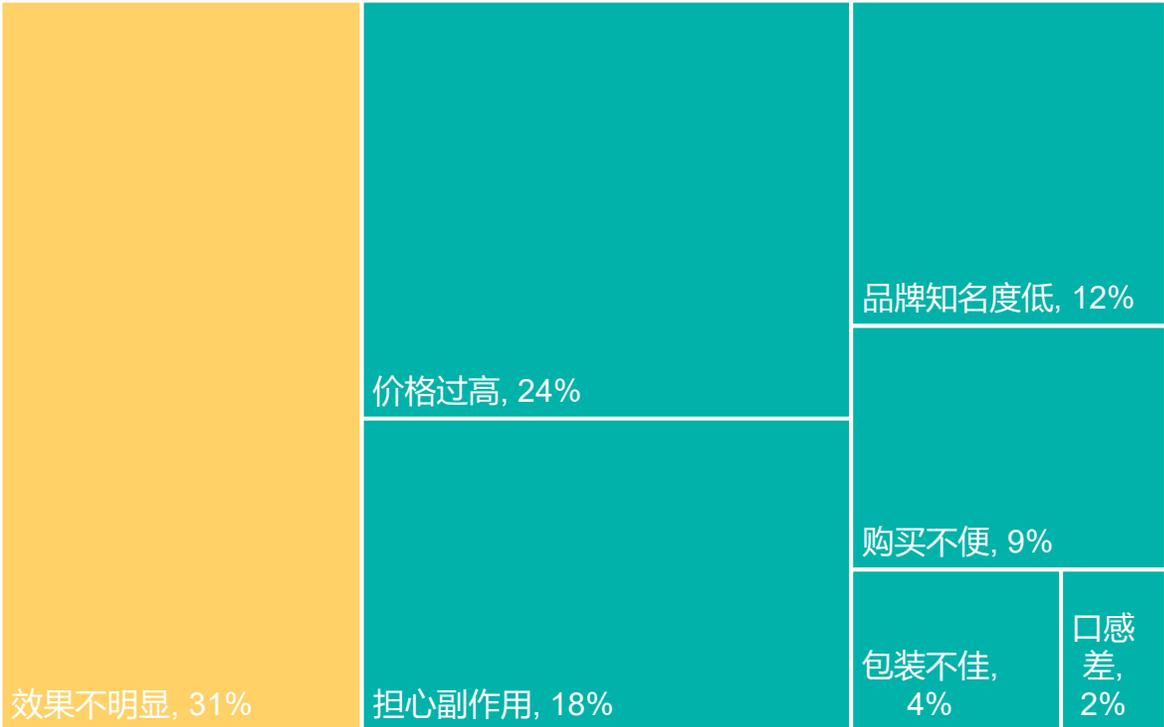
- ◆调查显示，向他人推荐的意愿中，非常愿意和比较愿意合计占46%，而一般及以下占54%，推荐意愿整体中性，有较大提升空间。
- ◆不愿推荐的主要原因包括效果不明显占31%、价格过高占24%，需关注产品效果和定价策略以增强消费者信心。

### 2025年中国灵芝参类植物提取推荐意愿分布



样本：灵芝参类植物提取行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

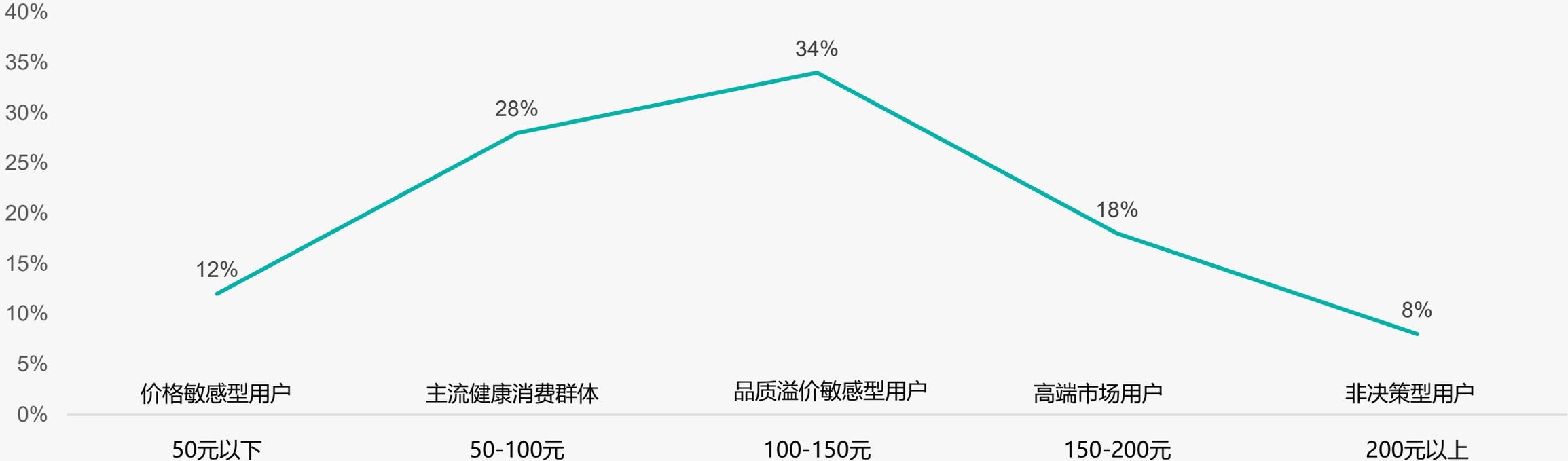
### 2025年中国灵芝参类植物提取不愿推荐原因分布



# 消费者偏好中等价位产品

- ◆调研数据显示，100-150元价格区间接受度最高，占比34%，表明消费者偏好中等价位产品，50-100元区间以28%紧随其后。
- ◆分析指出，消费者更倾向于100-150元产品，可能是性价比或品牌因素驱动，高端市场（150元以上）占比相对较小。

## 2025年中国灵芝参类植物提取主流规格价格接受度分布



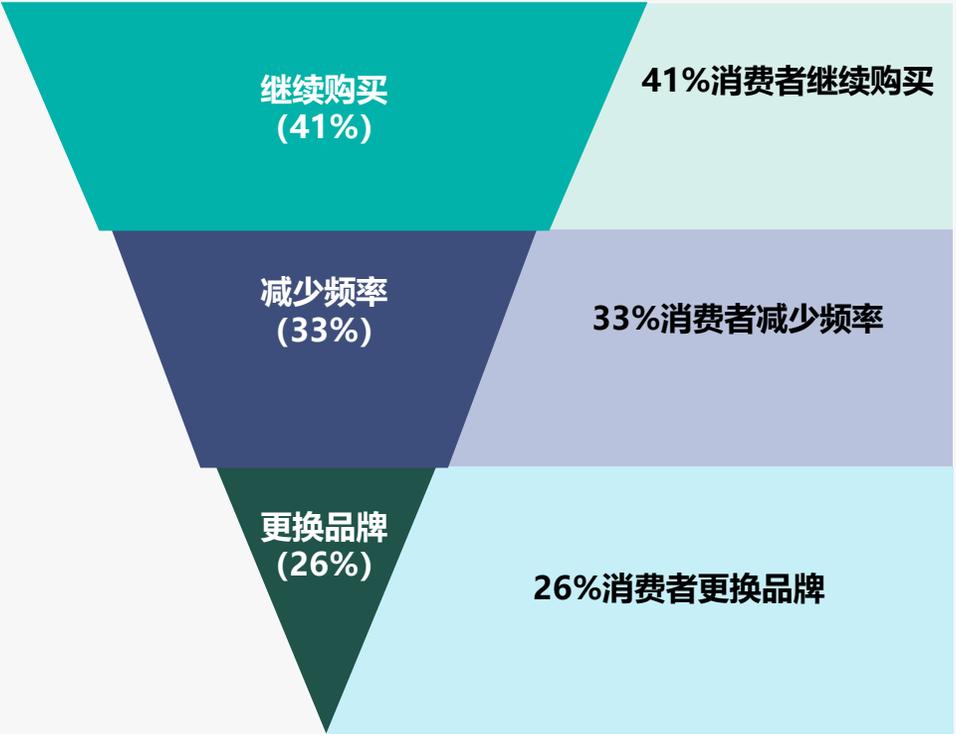
样本：灵芝参类植物提取行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以胶囊规格灵芝参类植物提取为标准核定价格区间

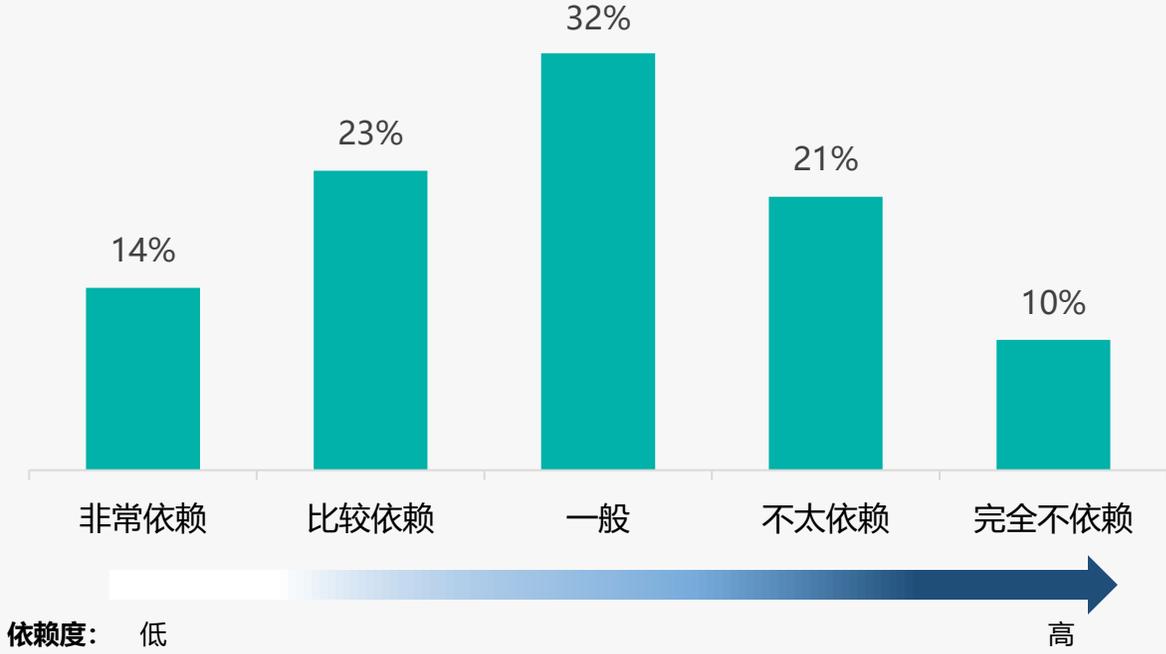
# 价格上涨品牌忠诚高 促销依赖度一般

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；但33%减少频率、26%更换品牌，显示价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖度中，32%为一般依赖，非常依赖和比较依赖合计37%，促销对部分消费者有吸引力，但整体依赖度不高。

### 2025年中国灵芝参类植物提取价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国灵芝参类植物提取促销活动依赖程度分布

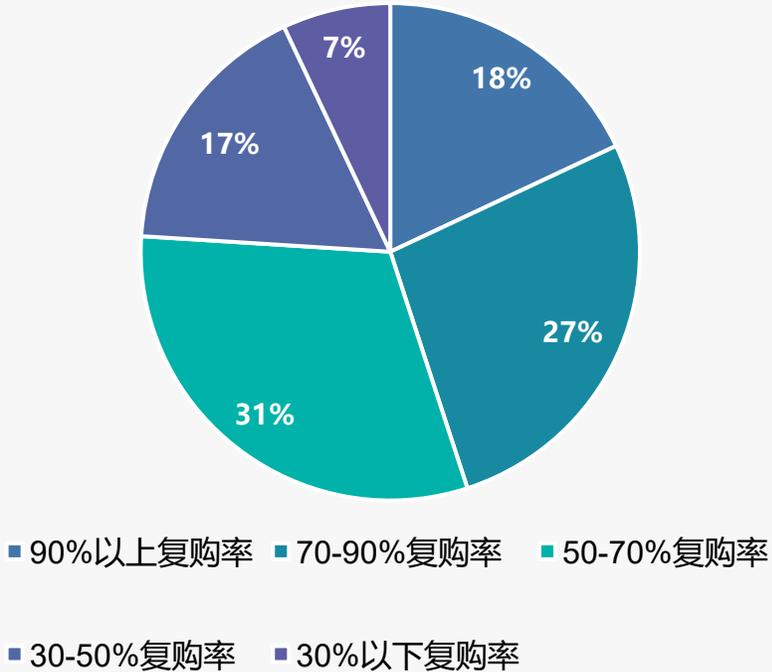


样本：灵芝参类植物提取行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

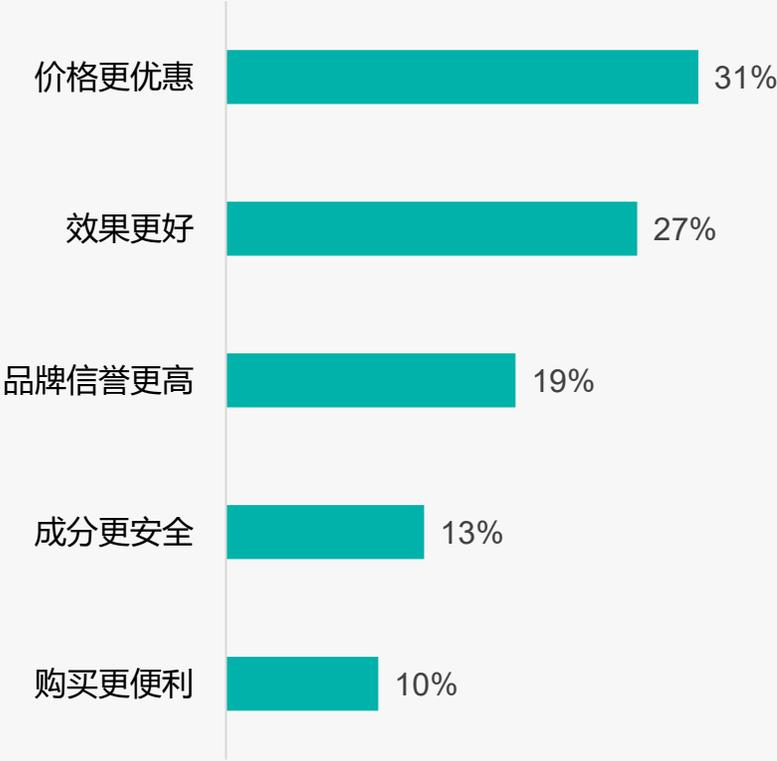
# 复购率不均价格主导品牌更换

- ◆灵芝参类提取产品消费者复购率分布不均，50-70%复购率最高占31%，但90%以上复购率仅18%，显示忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占31%，效果更好占27%，品牌信誉和成分安全次之，购买便利性影响最小仅10%。

## 2025年中国灵芝参类植物提取固定品牌复购率分布



## 2025年中国灵芝参类植物提取更换品牌原因分布

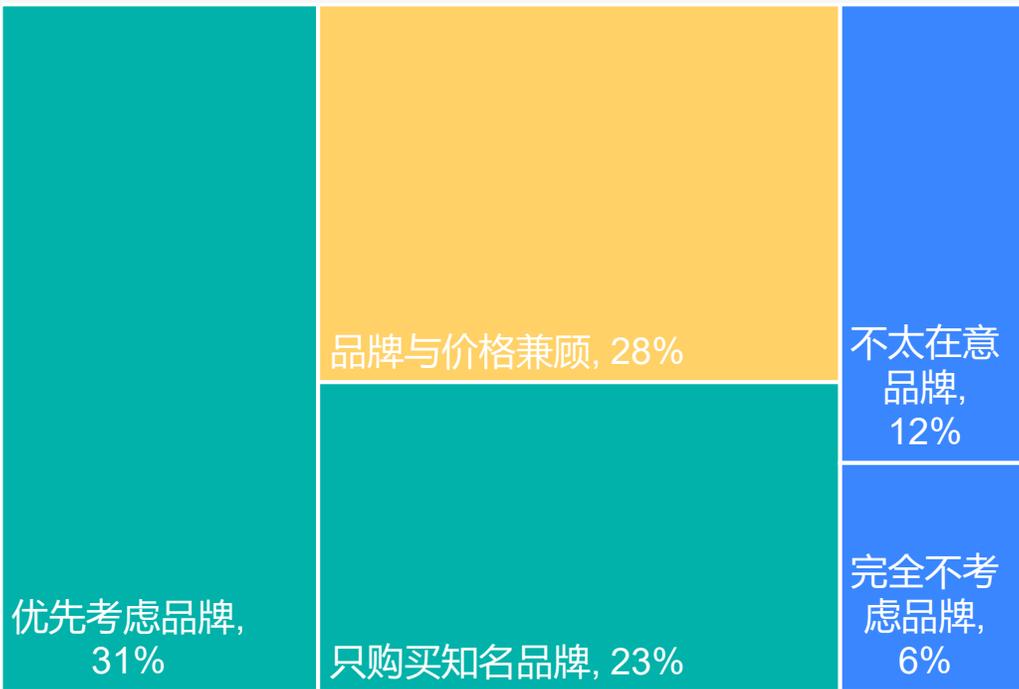


样本：灵芝参类植物提取行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

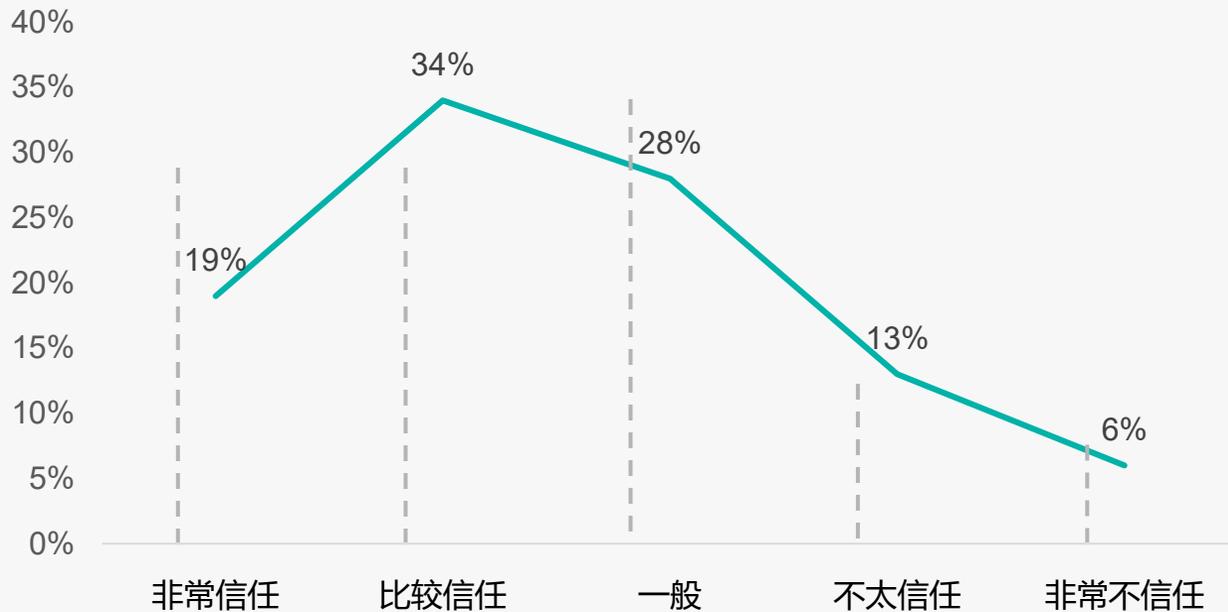
# 品牌主导消费 部分群体关注价格

- ◆调查显示，54%的消费者优先或只购买知名品牌，53%对品牌产品持信任态度，表明品牌在灵芝参类植物提取行业消费中起关键作用。
- ◆同时，18%的消费者不太在意或完全不考虑品牌，19%对品牌持不信任态度，提示需关注价格等其他因素以满足不同群体需求。

## 2025年中国灵芝参类植物提取品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国灵芝参类植物提取品牌产品态度分布

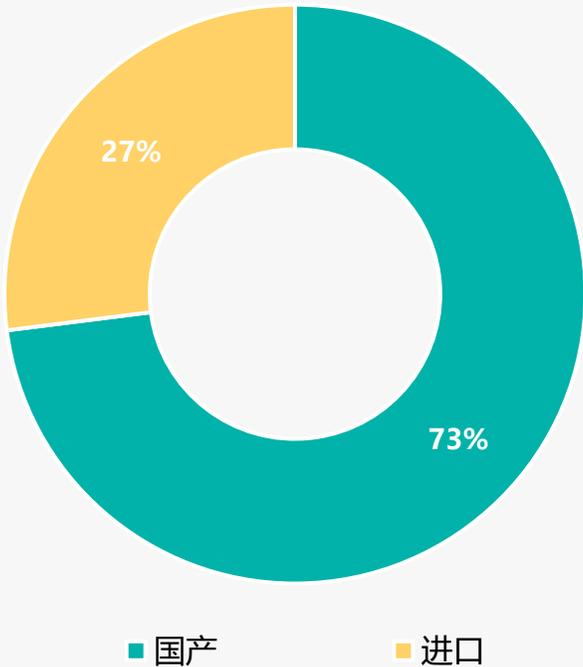


样本：灵芝参类植物提取行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

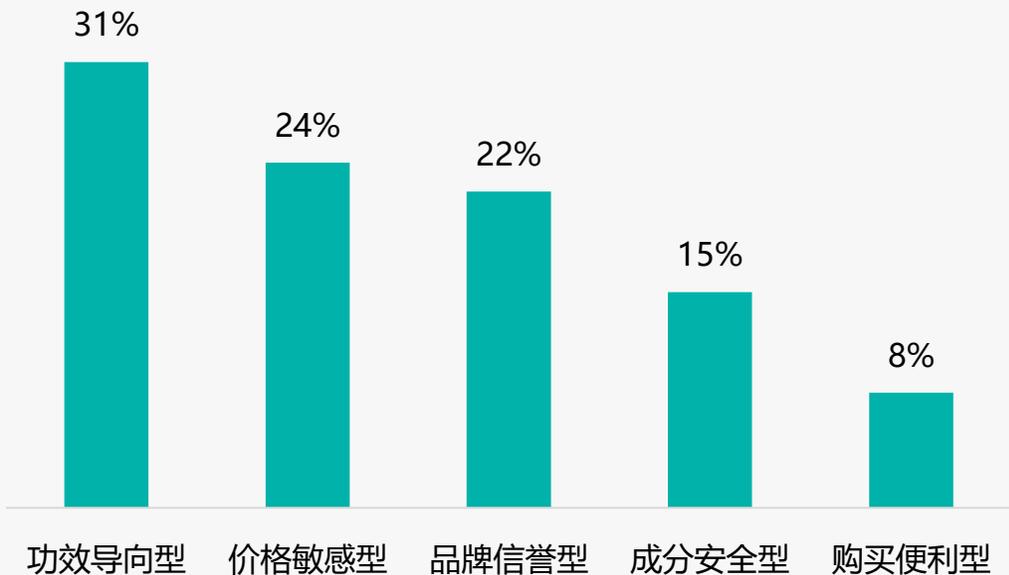
# 国产品牌主导 功效价格驱动

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者高度信任本土灵芝参类提取产品，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，功效导向型占31%最高，价格敏感型24%次之，表明效果和价格是消费者决策的关键驱动因素。

## 2025年中国灵芝参类植物提取国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国灵芝参类植物提取品牌偏好类型分布

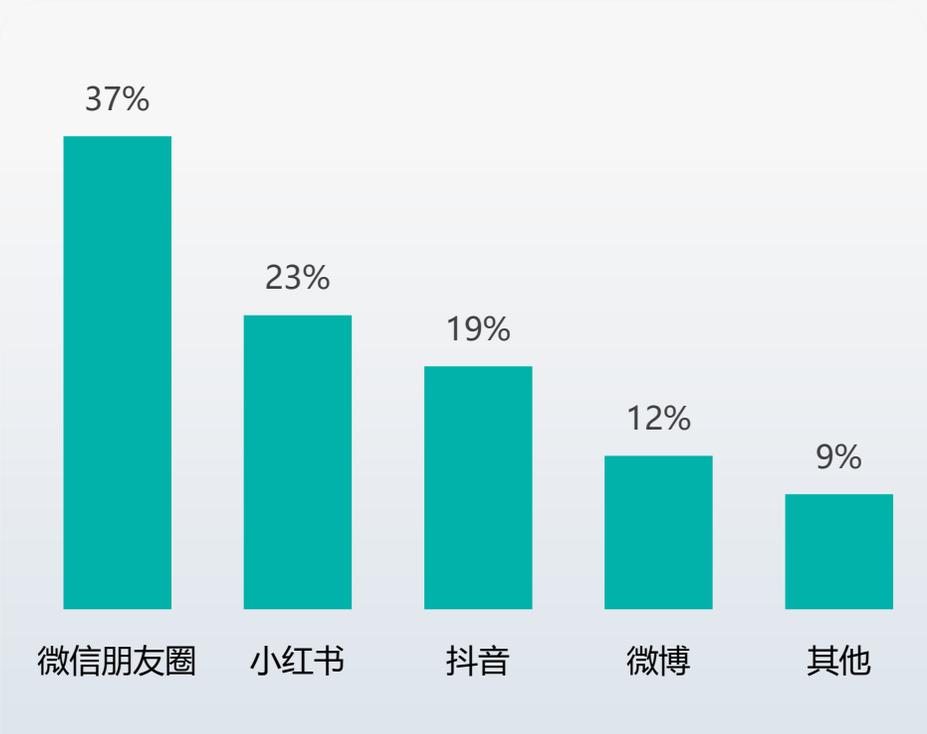


样本：灵芝参类植物提取行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重熟人体验 内容依赖真实反馈

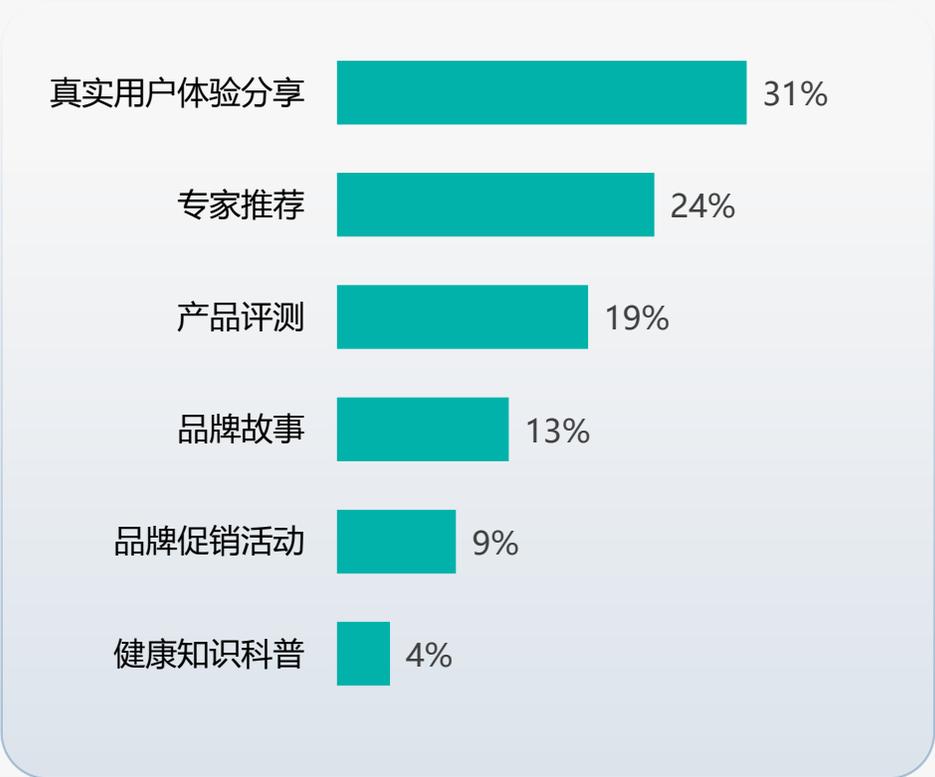
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占37%，小红书和抖音分别占23%和19%，显示熟人网络和年轻平台在推广中的关键作用。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占31%，专家推荐占24%，消费者更依赖实际反馈和专业意见，促销活动仅占9%。

## 2025年中国灵芝参类植物提取社交分享渠道分布



2025年中国灵芝参类植物提取社交分享渠道分布

## 2025年中国灵芝参类植物提取社交渠道内容类型分布



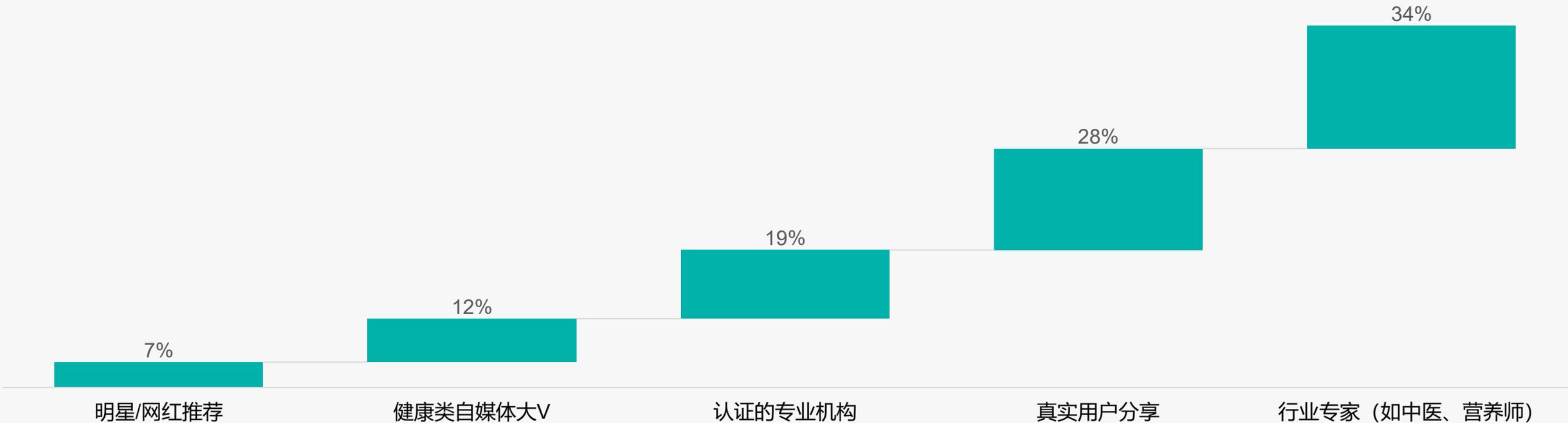
2025年中国灵芝参类植物提取社交渠道内容类型分布

样本：灵芝参类植物提取行业市场调研样本量N=1229，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

- ◆消费者在社交渠道最信任行业专家（34%）和真实用户分享（28%），表明专业知识和实际体验是影响购买决策的核心因素。
- ◆认证专业机构占19%，而自媒体大V和明星推荐仅占12%和7%，显示消费者偏好可靠来源，对非专业推荐持谨慎态度。

## 2025年中国灵芝参类植物提取社交渠道信任博主类型分布



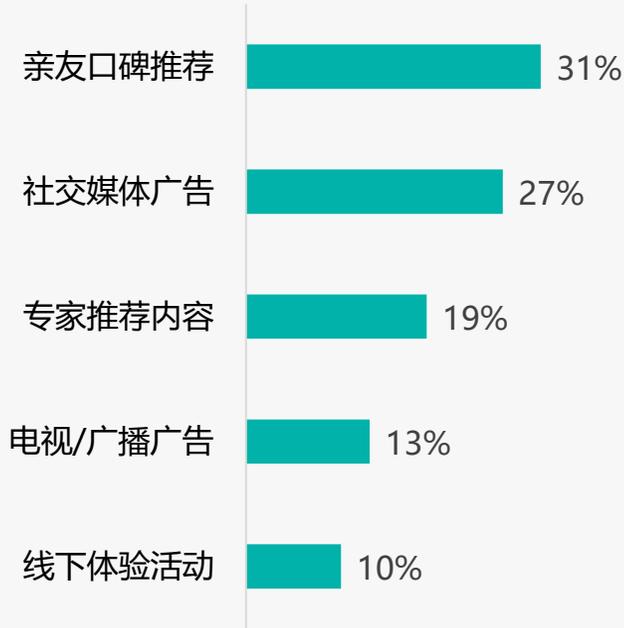
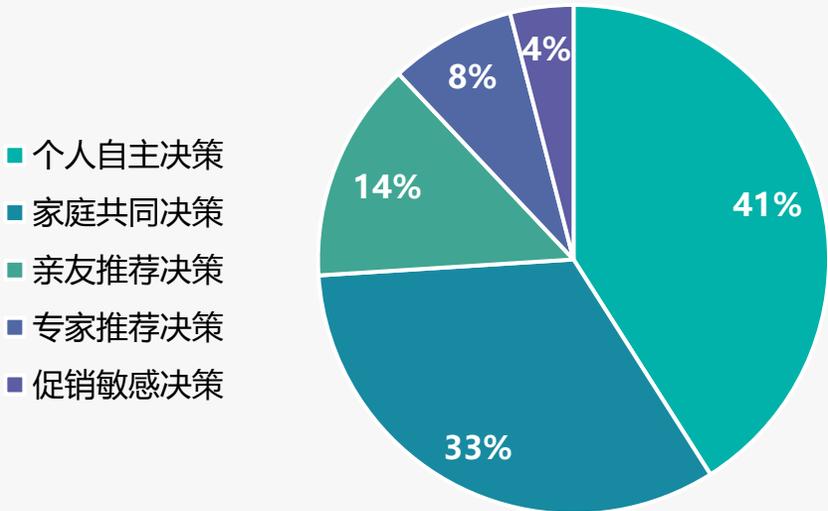
样本：灵芝参类植物提取行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑社交主导灵芝参类消费

- ◆亲友口碑推荐占31%，社交媒体广告占27%，是灵芝参类植物提取产品的主要广告偏好来源，凸显消费者对信任和线上渠道的依赖。
- ◆专家推荐内容占19%，电视/广播广告和线下体验活动分别占13%和10%，反映专业信息和传统推广方式在消费决策中作用相对有限。

## 2025年中国灵芝参类植物提取家庭广告偏好分布

## 2025年中国灵芝参类植物提取消费决策者类型分布

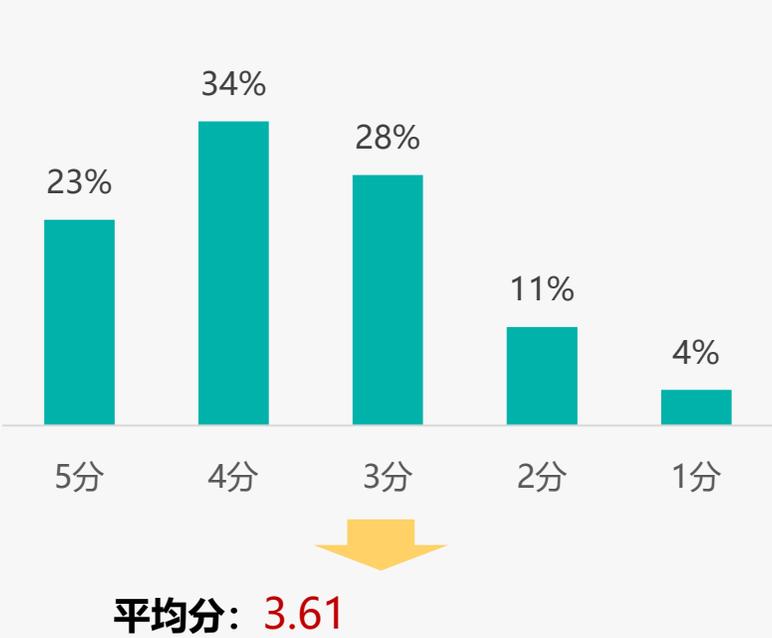


样本：灵芝参类植物提取行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

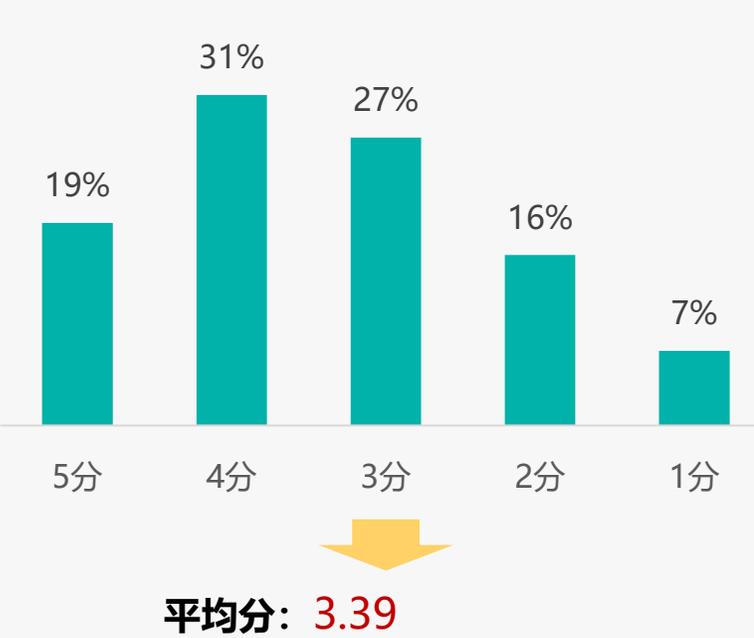
# 退货体验是主要痛点需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占57%，但仍有15%的低分，提示优化空间。退货体验是痛点，5分和4分合计仅占50%，低分达23%，需重点改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计占54%，低分比例17%略高，建议加强培训。整体数据显示退货环节消费者不满最突出，应优先处理。

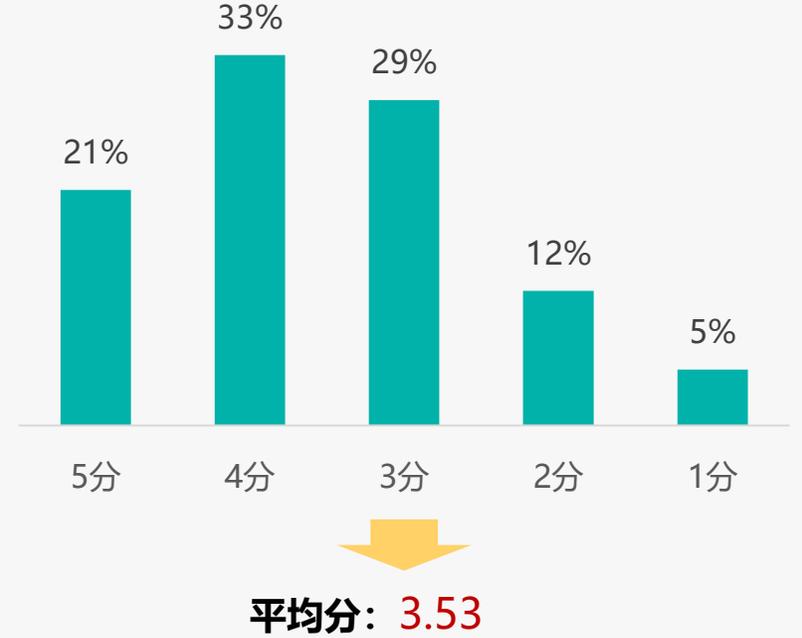
### 2025年中国灵芝参类植物提取线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国灵芝参类植物提取退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国灵芝参类植物提取线上消费客服满意度分布（满分5分）

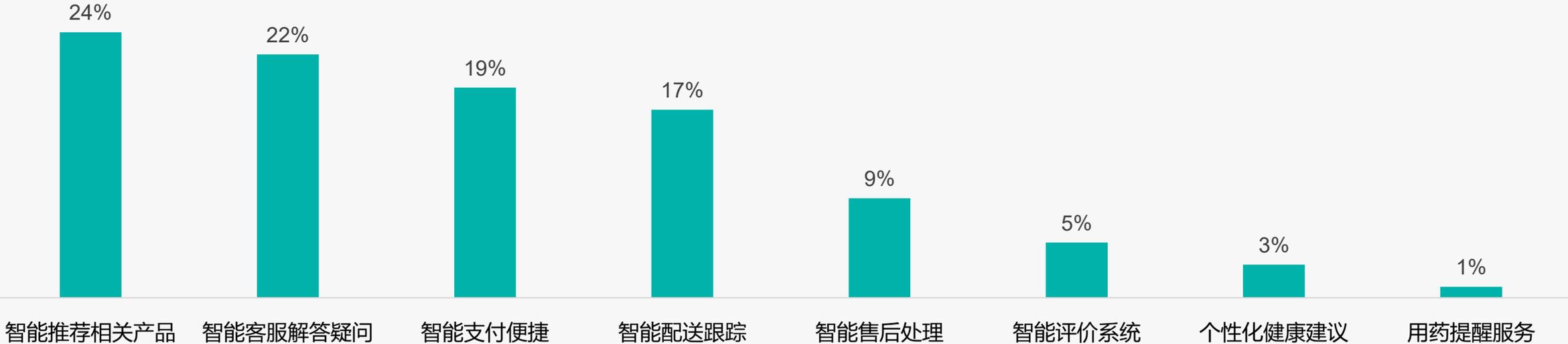


样本：灵芝参类植物提取行业市场调研样本量N=1229，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 售后个性化待提升

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占24%，智能客服占22%，智能支付便捷占19%，显示消费者对推荐、客服和支付功能需求较高。
- ◆智能售后处理占9%，智能评价系统占5%，个性化健康建议和用药提醒服务分别占3%和1%，表明售后和个性化服务使用率较低，需优化。

## 2025年中国灵芝参类植物提取线上消费智能服务体验分布



样本：灵芝参类植物提取行业市场调研样本量N=1229，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**