

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月牡蛎贝类补充剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Oyster Shellfish 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：牡蛎补充剂消费主力为26-45岁中等收入人群



26-45岁人群占消费群体59%，显示主力消费人群集中



中等收入群体（5-12万元）占消费主力52%



消费决策以健康管理为主，个人和家庭决策者占77%

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦26-45岁中等收入群体，推出符合其健康需求和消费能力的营销策略和产品。

✓ 强化健康驱动营销

针对个人和家庭健康决策者，突出产品健康管理功能，增强产品吸引力和信任度。

核心发现2：消费偏好规律性使用和中档产品



每月和每周使用频率最高，显示规律性补充趋势



中等规格产品（如60粒/瓶）最受欢迎，占23%



传统胶囊形式主导市场，其他形式合计仅12%

启示

✓ 优化产品规格和形式

品牌应重点发展中档规格产品，并保持传统胶囊形式，以满足消费者主流偏好。

✓ 推广规律性使用习惯

通过营销活动鼓励消费者建立规律性补充习惯，提升产品使用频率和忠诚度。

核心发现3：消费动机以健康改善为核心



产品功效是吸引消费的关键因素，占31%



消费原因以改善整体健康为主，占27%



消费场景集中在日常健康维护，占23%

启示

✓ 突出产品功效宣传

品牌应重点宣传产品实际健康效益，如缓解疲劳和增强免疫力，以吸引消费者。

✓ 强化专业信任建设

与健康专家或机构合作，提升产品可信度，满足消费者对专业意见的依赖需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：健康驱动消费，产品功效与价格是关键



1、产品端

- ✓ 开发高纯度复合配方产品
- ✓ 聚焦中档规格和瓶装包装



2、营销端

- ✓ 强化线上渠道与社交平台推广
- ✓ 利用健康专家与用户口碑营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

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

3、研究方法

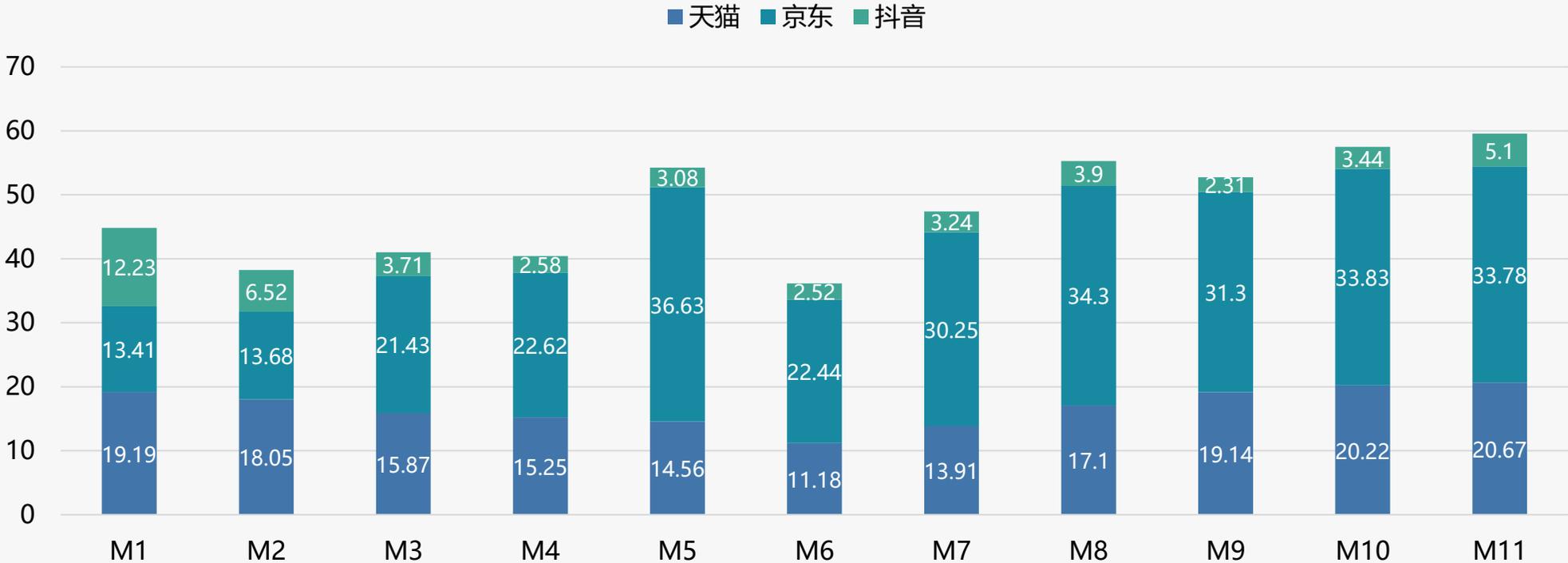
Research Method

- **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, 计算牡蛎贝类补充剂品类销售额、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、不同平台牡蛎贝类补充剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导线上销售 抖音增长潜力显著

- ◆从平台销售总额看，2025年1-11月牡蛎贝类补充剂线上总销售额约为24.6亿元，其中京东贡献最大，达12.9亿元，天猫为9.0亿元，抖音为2.7亿元。京东市场份额超过50%，显示其在保健品电商领域的强势地位，而抖音作为新兴渠道增长潜力可观，但规模仍较小，建议品牌优化京东运营以提升ROI，同时探索抖音内容营销以扩大覆盖。
- ◆月度销售趋势分析显示，销售额整体呈波动上升趋势，从1月的4.5亿元增至11月的5.9亿元，增长约31%。京东在5月、8月和10月出现销售高峰，可能与促销活动相关；天猫在11月达到峰值，受益于双十一大促。这表明季节性促销对销售拉动显著，企业应加强旺季库存管理和营销投入，以提高周转率并应对需求波

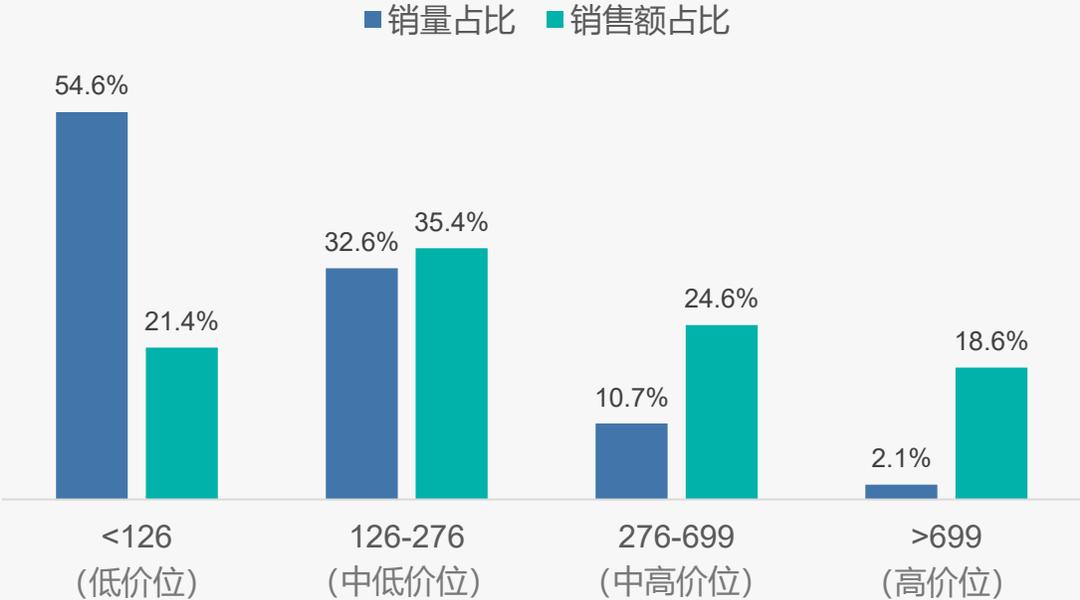
2025年1月~11月牡蛎贝类补充剂品类线上销售规模 (百万元)



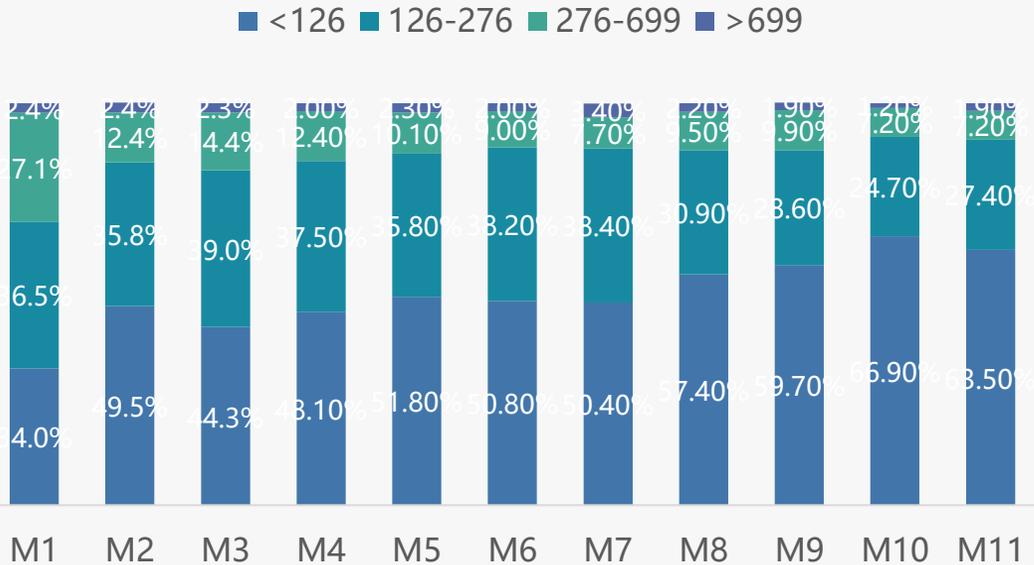
低价主导销量 中高端驱动利润 消费降级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品 (<126元) 销量占比54.6%但销售额仅占21.4%，显示市场以量取胜但利润空间有限；中价位 (126-699元) 合计销售额占比达60.0%，是核心利润来源；高价产品 (>699元) 虽销量仅2.1%但贡献18.6%销售额，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<126元区间占比从M1的34.0%持续攀升至M11的63.5%，增长近30个百分点，而126-699元区间相应萎缩。这表明消费者价格敏感度增强，可能受经济环境影响转向性价比选择。企业需关注成本控制与促销策略，以应对消费降级趋势，同时通过产品差异化维持中端市场竞争力。

2025年1月~11月牡蛎贝类补充剂线上不同价格区间销售趋势



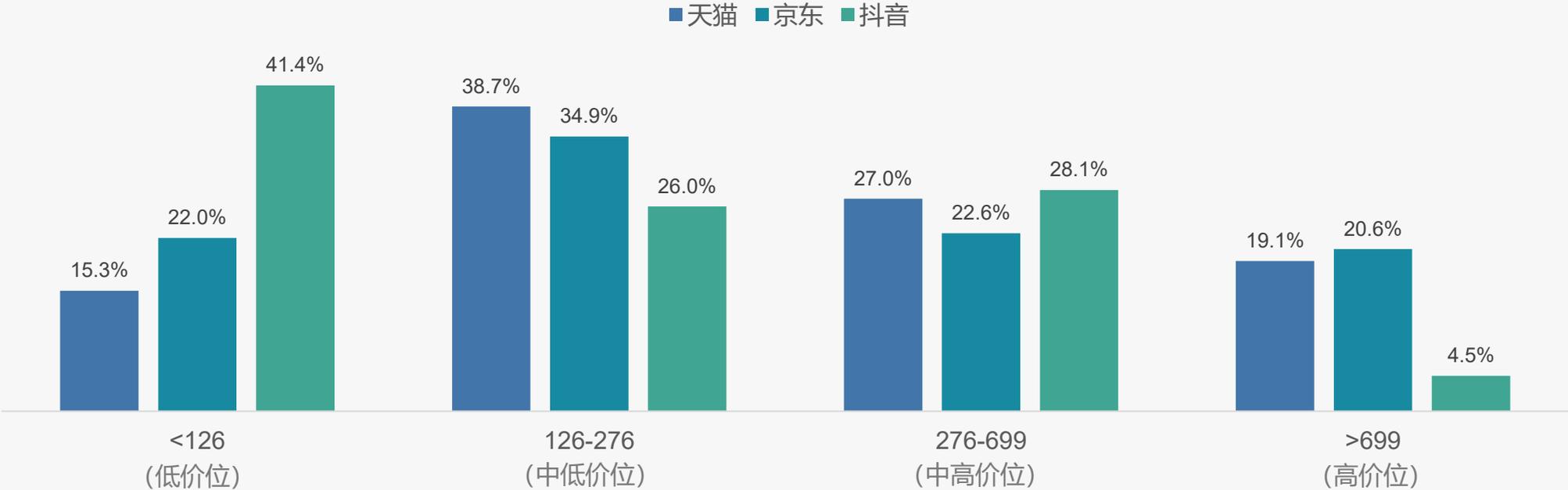
牡蛎贝类补充剂线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 高端市场依赖品牌渠道

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以126-276元中端价位为主力，分别占比38.7%和34.9%，显示品牌化消费特征；抖音则聚焦<126元低价位，占比41.4%，反映冲动型购买和价格敏感度较高。高端市场（>699元）渗透率分析显示，天猫和京东分别占19.1%和20.6%，而抖音仅4.5%，表明高端产品依赖品牌信任和专业渠道，抖音直播模式对高价品转化有限。
- ◆平台间价格带集中度对比显示，抖音低价占比超40%，结构单一风险较高；天猫和京东分布相对均衡，126-699元中高区间合计超65%，抗风险能力更强。从渠道健康度看，天猫和京东的多元化价格支撑更利于长期增长，抖音需优化产品矩阵，避免过度依赖低价促销影响盈利能力。

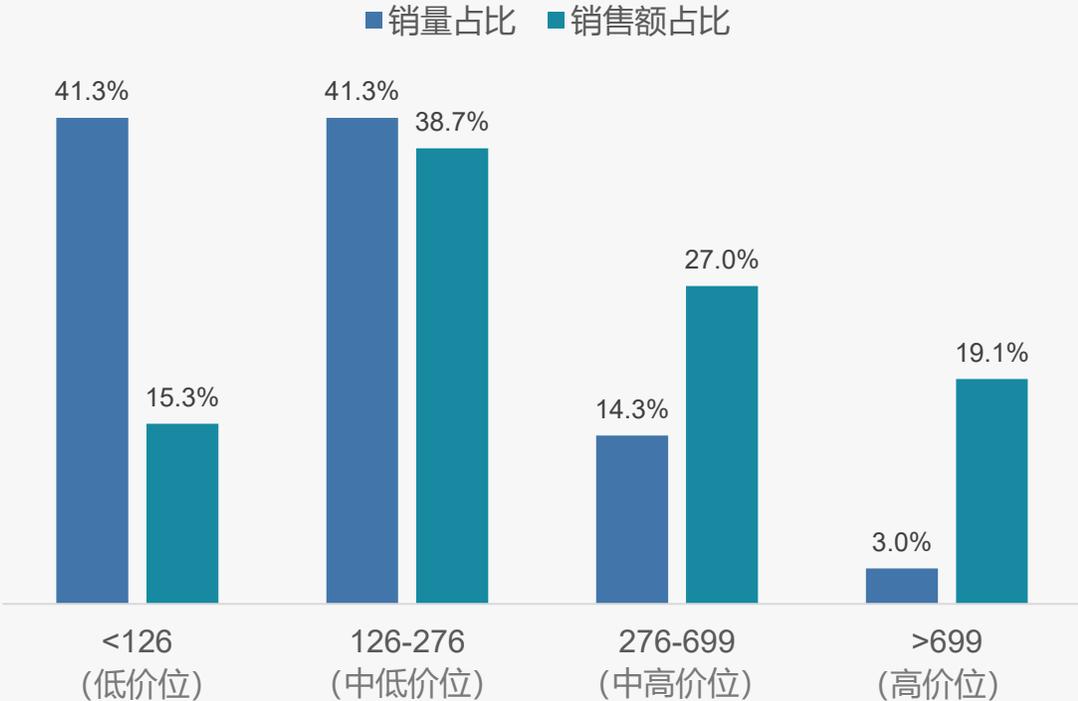
2025年1月~11月各平台牡蛎贝类补充剂不同价格区间销售趋势



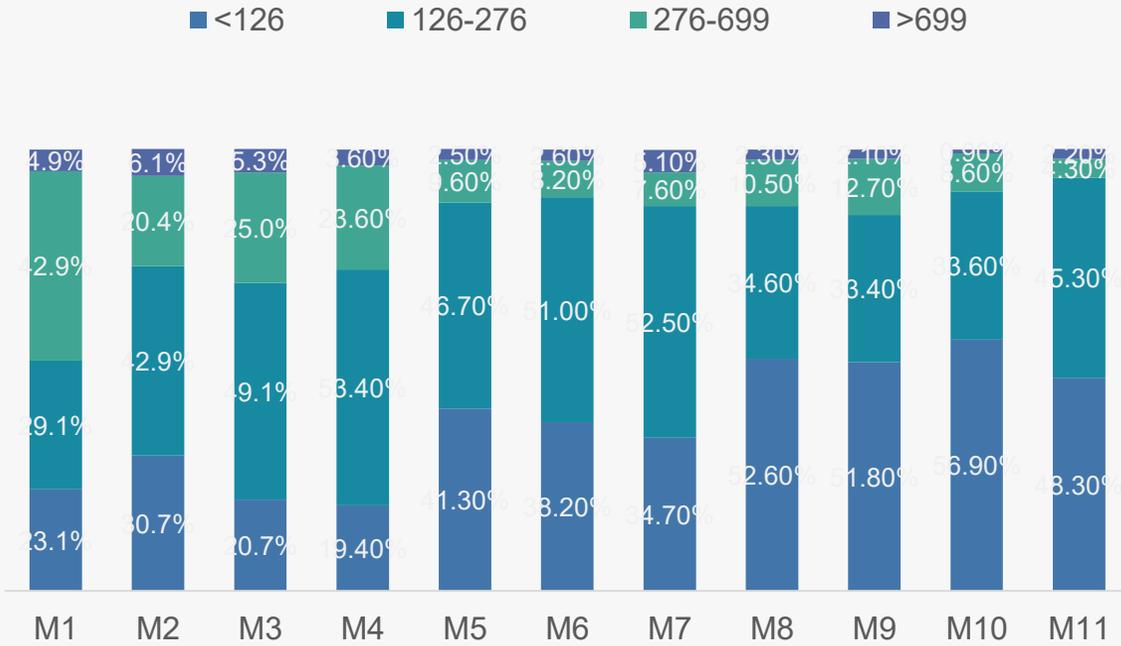
牡蛎贝类市场分化 中端主导 高端待拓

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。126-276元区间贡献了41.3%的销量和38.7%的销售额，成为核心价格带；而<126元区间虽销量占比达41.3%，但销售额占比仅15.3%，表明低价产品拉低了整体客单价。>699元高端产品以3.0%的销量贡献19.1%的销售额，显示出高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。1-4月276-699元中高端产品占比相对较高（M1达42.9%），而5-11月<126元低价产品占比显著提升（M10达56.9%）。这可能反映消费者在年初有更强的健康消费意愿，年末更注重性价比。建议企业制定差异化营销策略，年初主推中高端产品，年末加强促销活动以维持市场份

2025年1月~11月天猫平台牡蛎贝类补充剂不同价格区间销售趋势



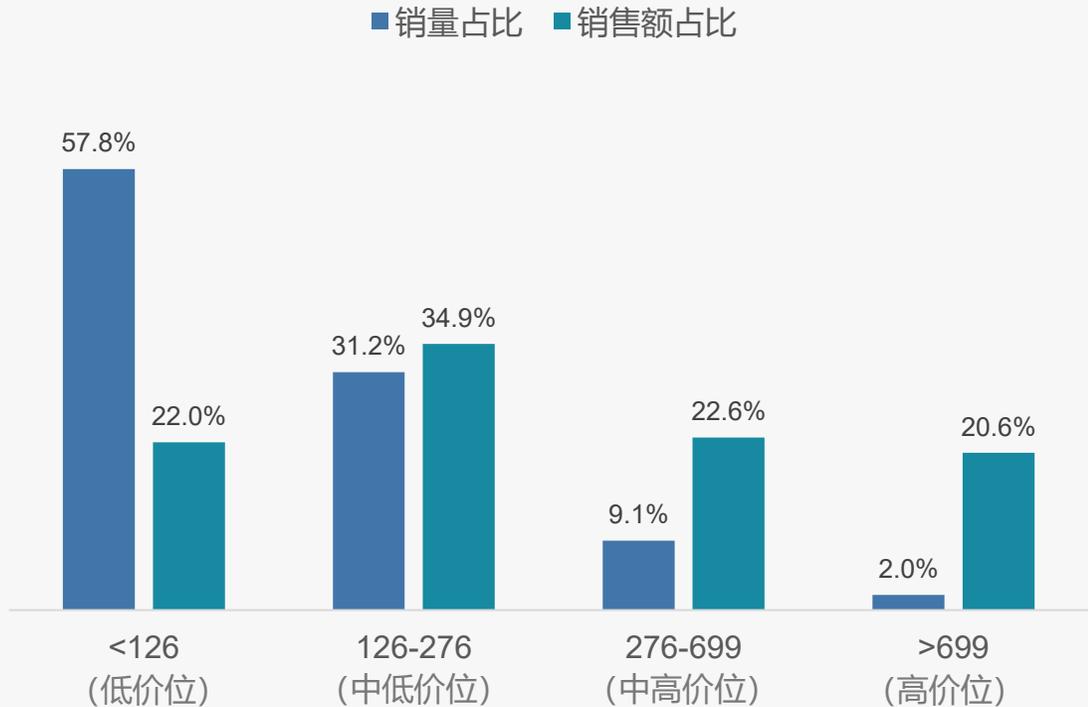
天猫平台牡蛎贝类补充剂价格区间-销量分布



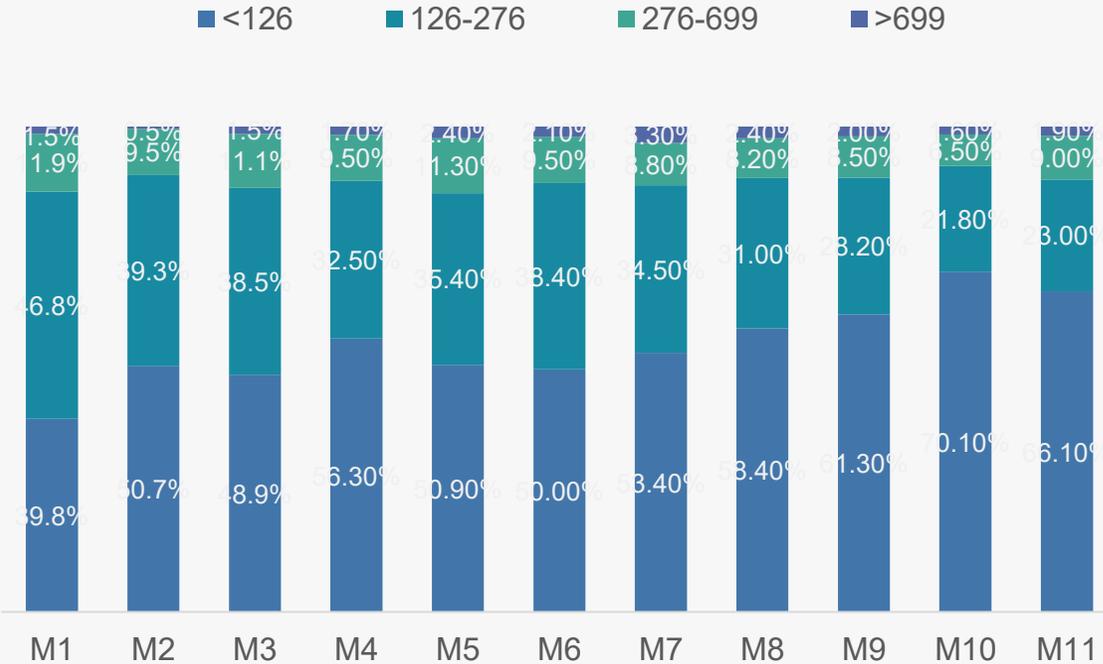
低价走量高端提利 消费降级趋势明显

- ◆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倒挂现象。低价区间 (<126元) 贡献57.8%销量却仅占22.0%销售额，而高价区间 (>699元) 以2.0%销量贡献20.6%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 (126-699元) 合计占销售额57.5%，是市场主力价格带。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的消费降级趋势。低价区间 (<126元) 占比从M1的39.8%持续攀升至M11的66.1%，增幅达26.3个百分点；而中端区间 (126-276元) 从46.8%下降至23.0%。这表明消费者对价格敏感度提高，可能受宏观经济环境影响。企业需调整营销策略，在维持高端产品定位的同时，加强性价比产品的

2025年1月~11月京东平台牡蛎贝类补充剂不同价格区间销售趋势



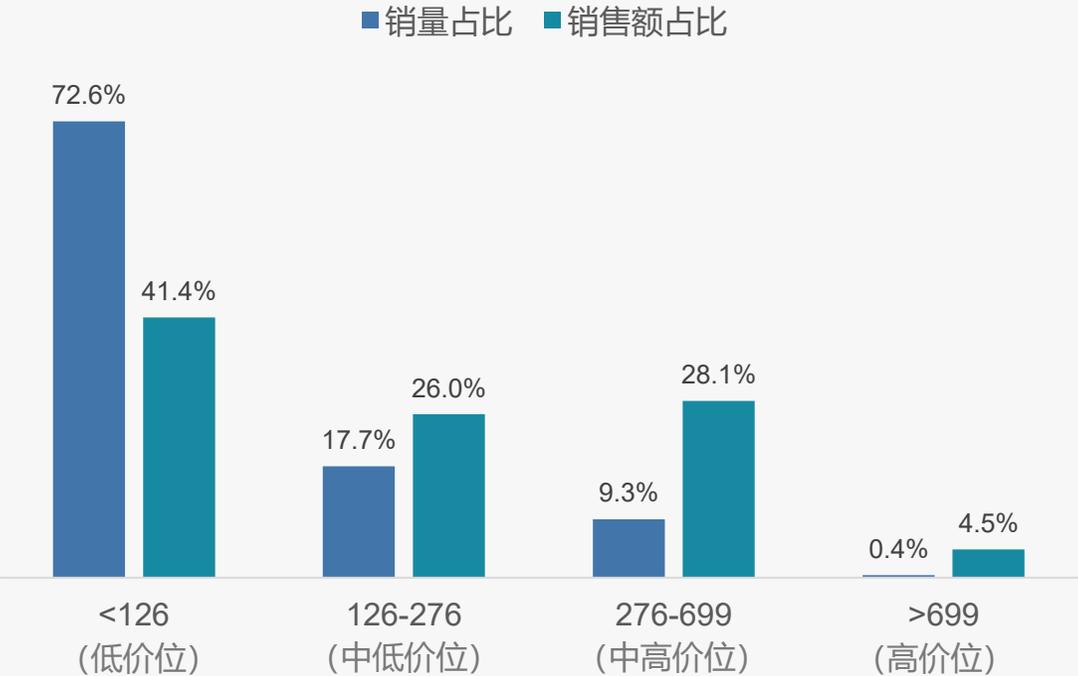
京东平台牡蛎贝类补充剂价格区间-销量分布



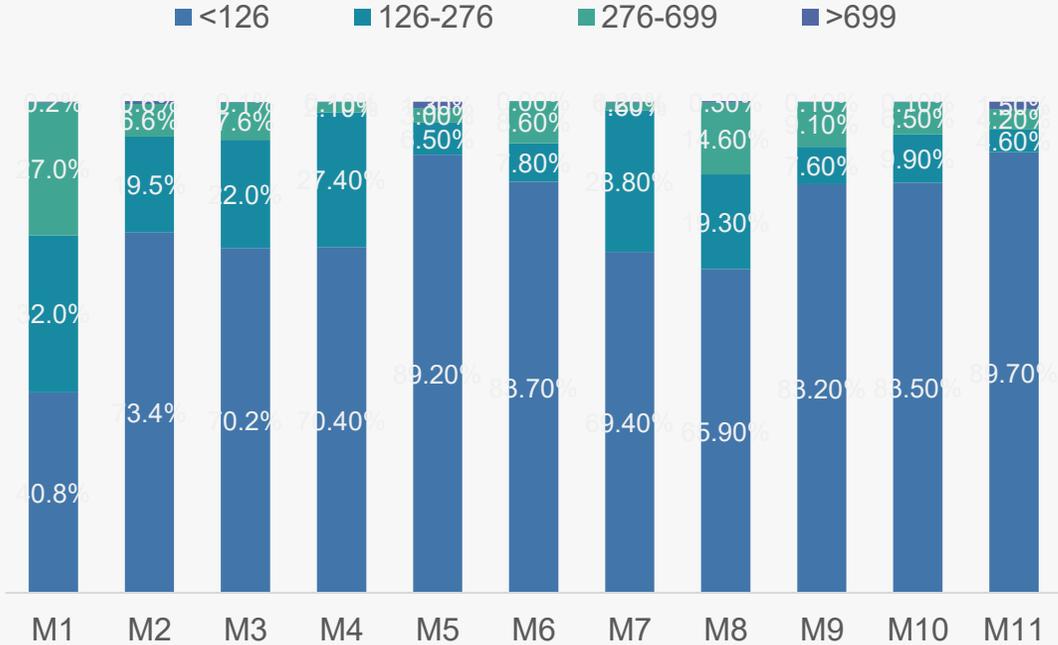
低价主导销量 中高端提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台牡蛎贝类补充剂呈现明显的低价主导特征。价格低于126元的区间贡献了72.6%的销量和41.4%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。但中高端区间（126-699元）以27.0%的销量贡献了54.1%的销售额，毛利率结构更优，建议品牌优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1月各价格区间分布相对均衡，但2-11月低价区间（<126元）销量占比持续高位，尤其在5月、6月、9-11月超过83%，表明促销活动可能集中在这些月份。中高端区间在1月、8月占比相对较高，建议品牌在淡季加强高端产品营销以平滑销售曲线。

2025年1月~11月抖音平台牡蛎贝类补充剂不同价格区间销售趋势



抖音平台牡蛎贝类补充剂价格区间-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** 牡蛎贝类补充剂消费行为、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年内购买过牡蛎贝类补充剂的消费者;
- 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

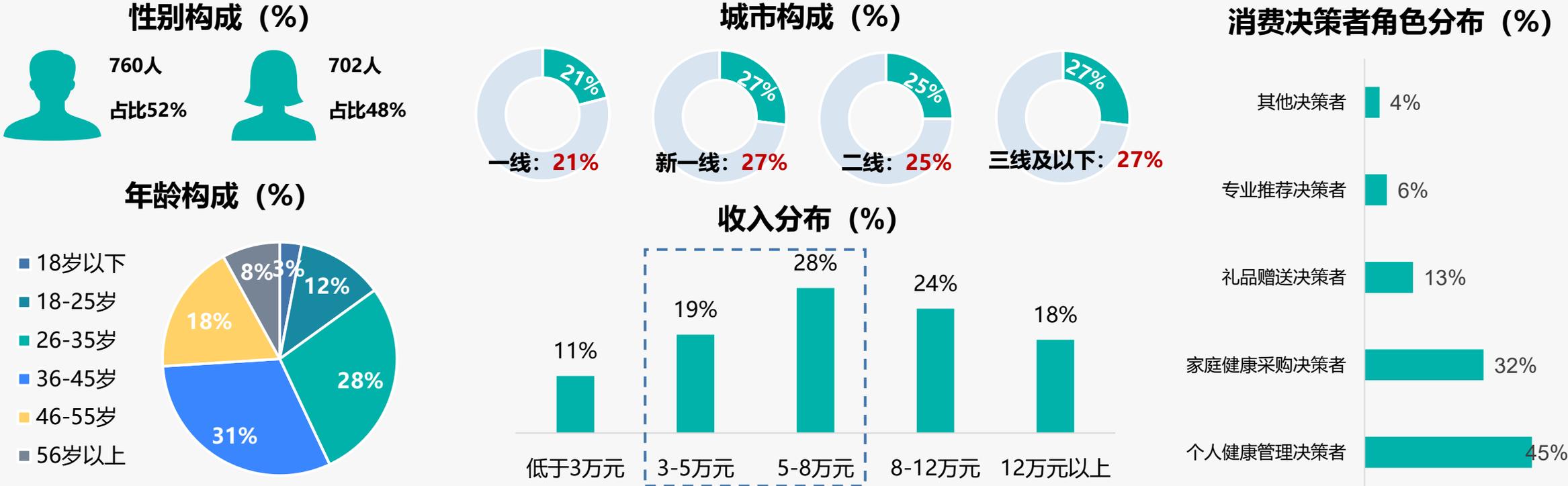
Research Method

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=1462

牡蛎贝类补充剂消费主力为26-45岁中等收入人群

- ◆ 牡蛎贝类补充剂消费集中于26-45岁人群，占比59%；中等收入群体（5-12万元）为消费主力，合计52%。
- ◆ 消费决策以健康管理为主，个人和家庭决策者合计77%，显示健康驱动是核心动机，性别和城市分布均衡。

2025年中国牡蛎贝类补充剂消费者画像

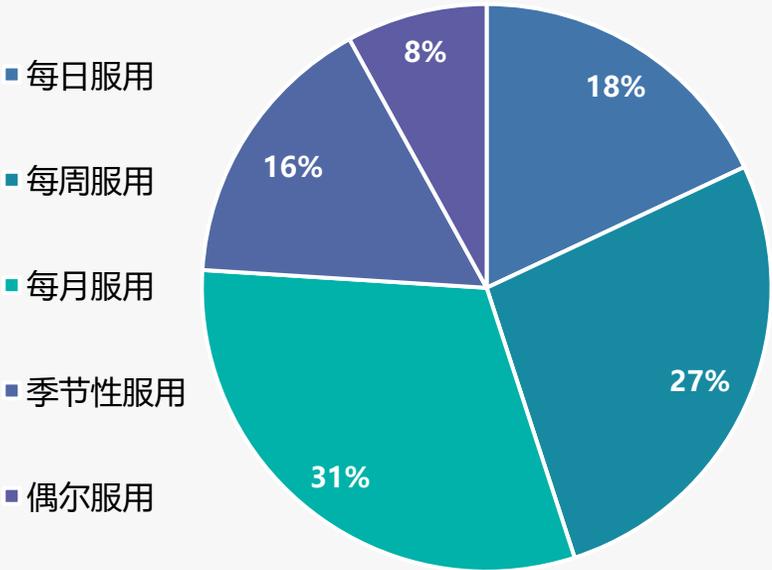


样本：牡蛎贝类补充剂行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

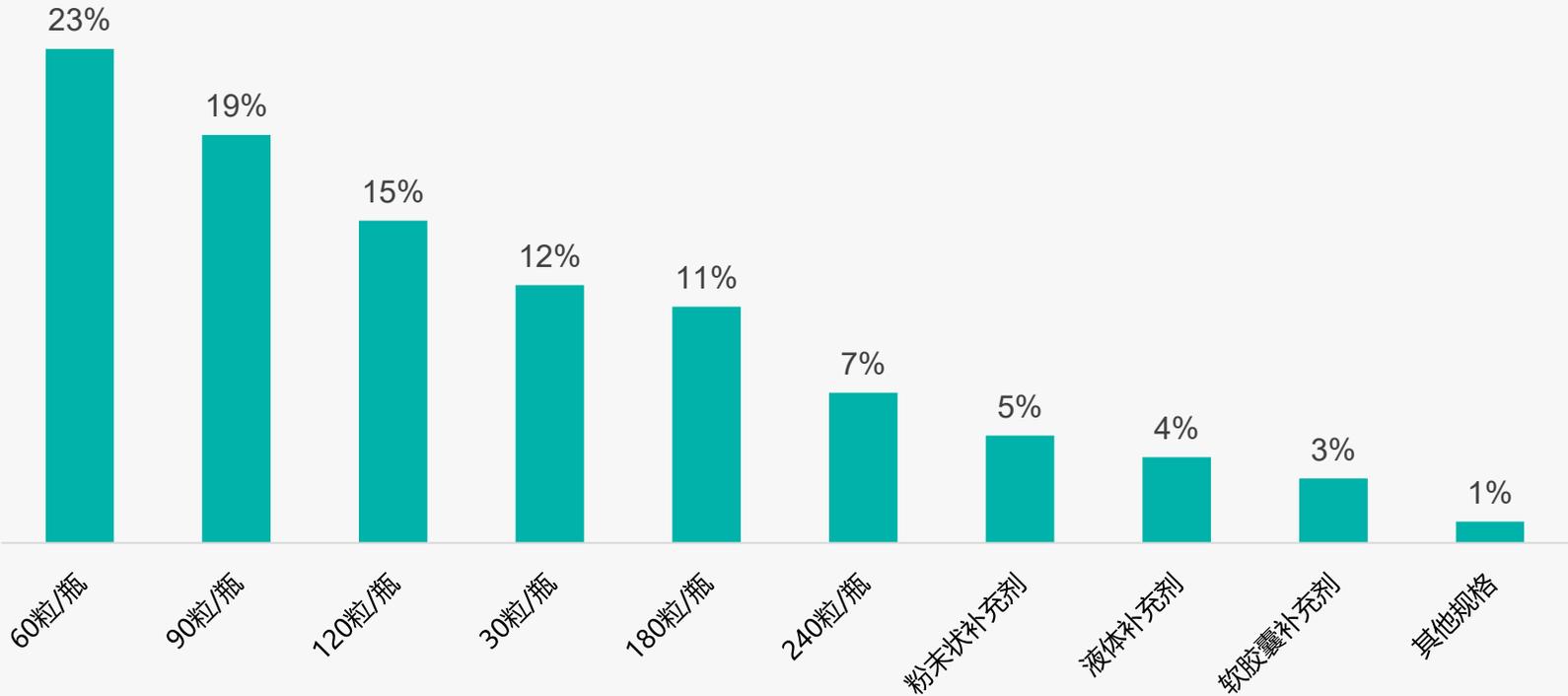
牡蛎补充剂消费规律性高 中等规格主导市场

- ◆消费频率以每月31%和每周27%为主，显示规律性补充趋势；每日18%和季节性16%表明使用模式多样，偶尔服用仅8%占比低。
- ◆规格分布中60粒/瓶23%最高，90粒/瓶19%次之，传统胶囊形式主导市场，粉末、液体和软胶囊补充剂合计仅12%。

2025年中国牡蛎贝类补充剂消费频率分布



2025年中国牡蛎贝类补充剂消费产品规格分布

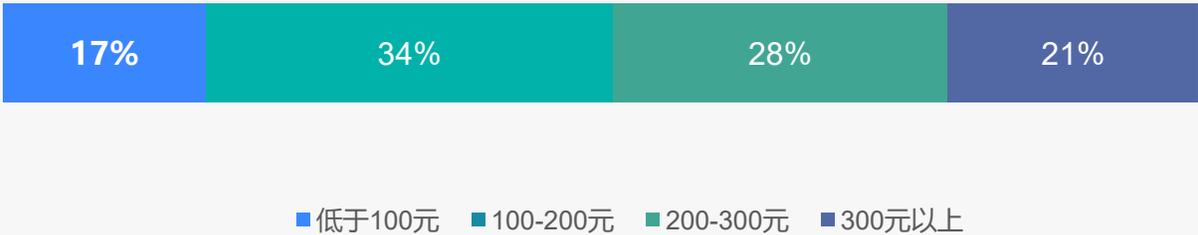
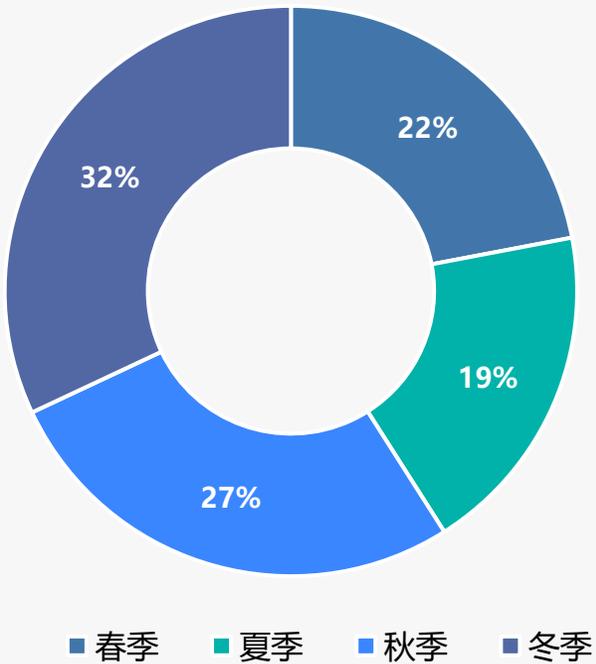


样本：牡蛎贝类补充剂行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

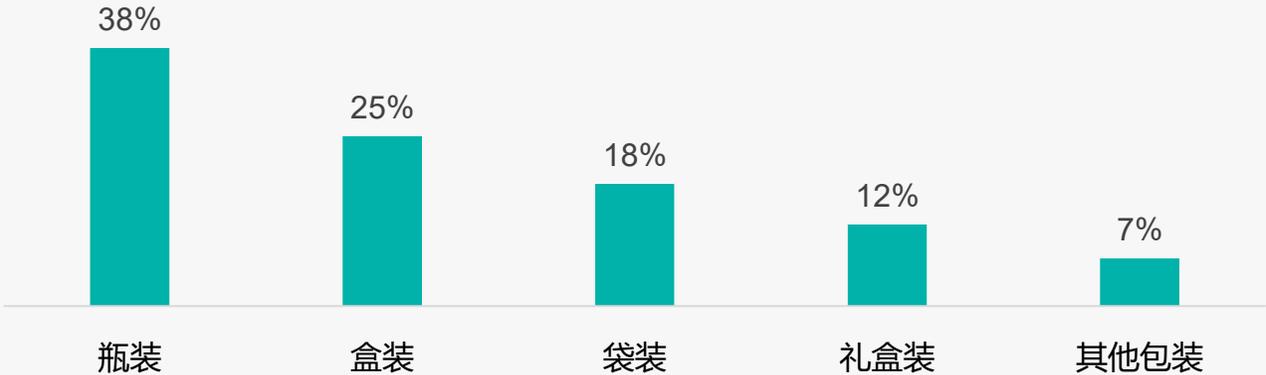
中档消费主导 冬季需求突出 瓶装包装首选

- ◆ 单次消费100-200元占比最高达34%，显示中档价位最受欢迎；冬季消费占比32%最高，表明季节性需求明显，与滋补习惯相关。
- ◆ 包装类型中瓶装占比38%最高，盒装占25%，礼盒装仅12%，说明消费者更注重产品实用性和日常使用便捷性。

2025年中国牡蛎贝类补充剂消费行为季节分布 2025年中国牡蛎贝类补充剂单次消费支出分布



2025年中国牡蛎贝类补充剂消费品包装类型分布

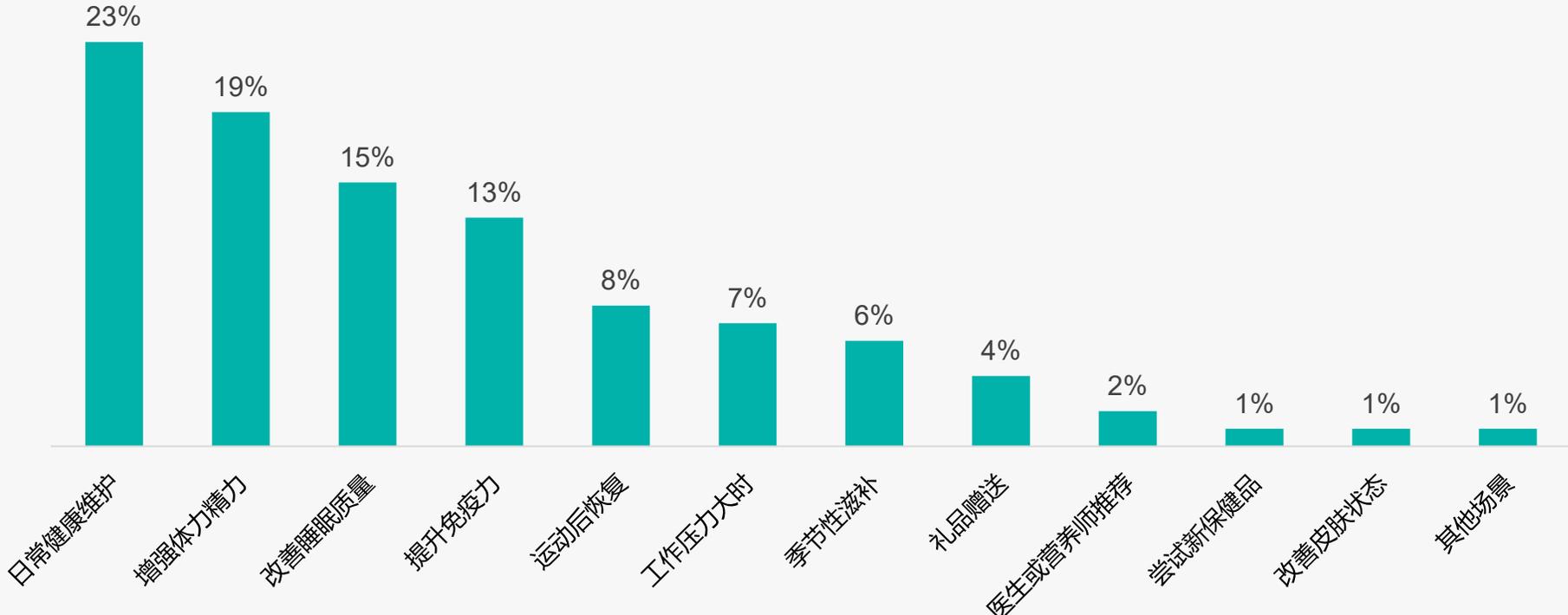


样本：牡蛎贝类补充剂行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

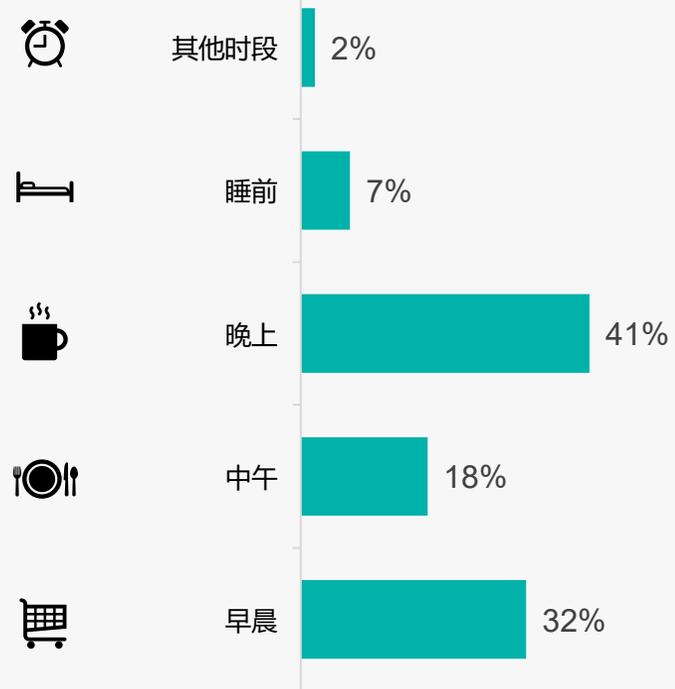
牡蛎补充剂主用于健康管理晚间消费突出

- ◆消费场景以日常健康维护23%、增强体力精力19%、改善睡眠质量15%为主，合计占57%，显示产品主要用于缓解疲劳和健康管理。
- ◆消费时段集中在晚上41%和早晨32%，可能与改善睡眠和日常补充需求相关，睡前占7%进一步支持晚间使用趋势。

2025年中国牡蛎贝类补充剂消费场景分布



2025年中国牡蛎贝类补充剂消费时段分布

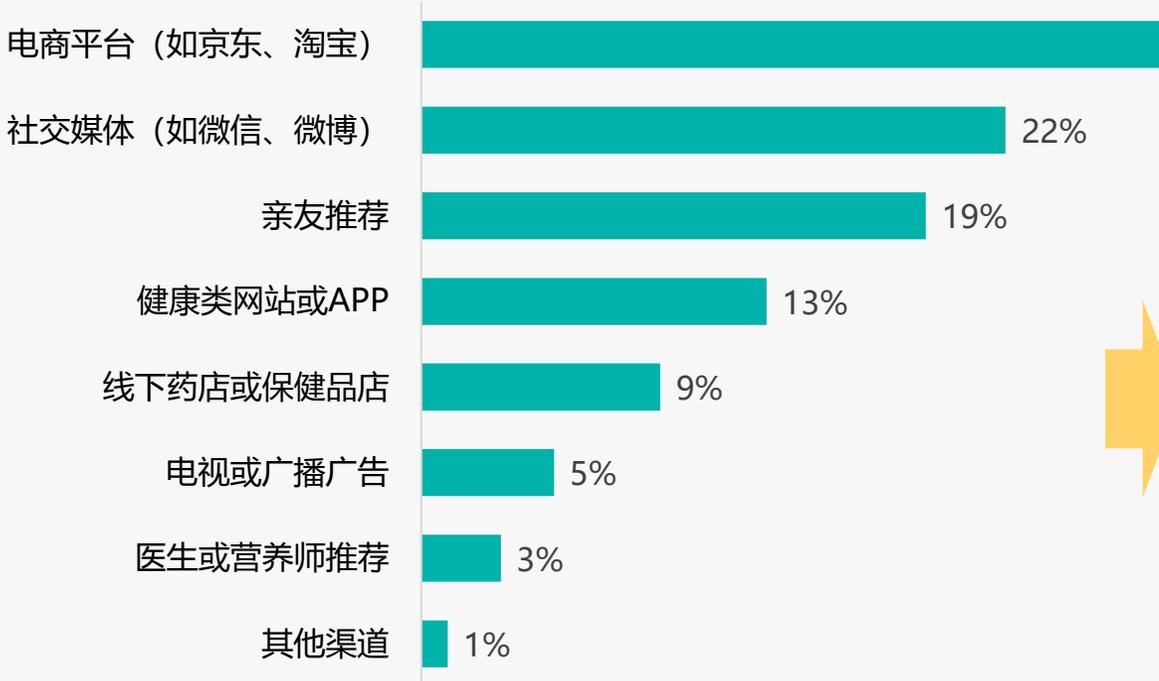


样本：牡蛎贝类补充剂行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

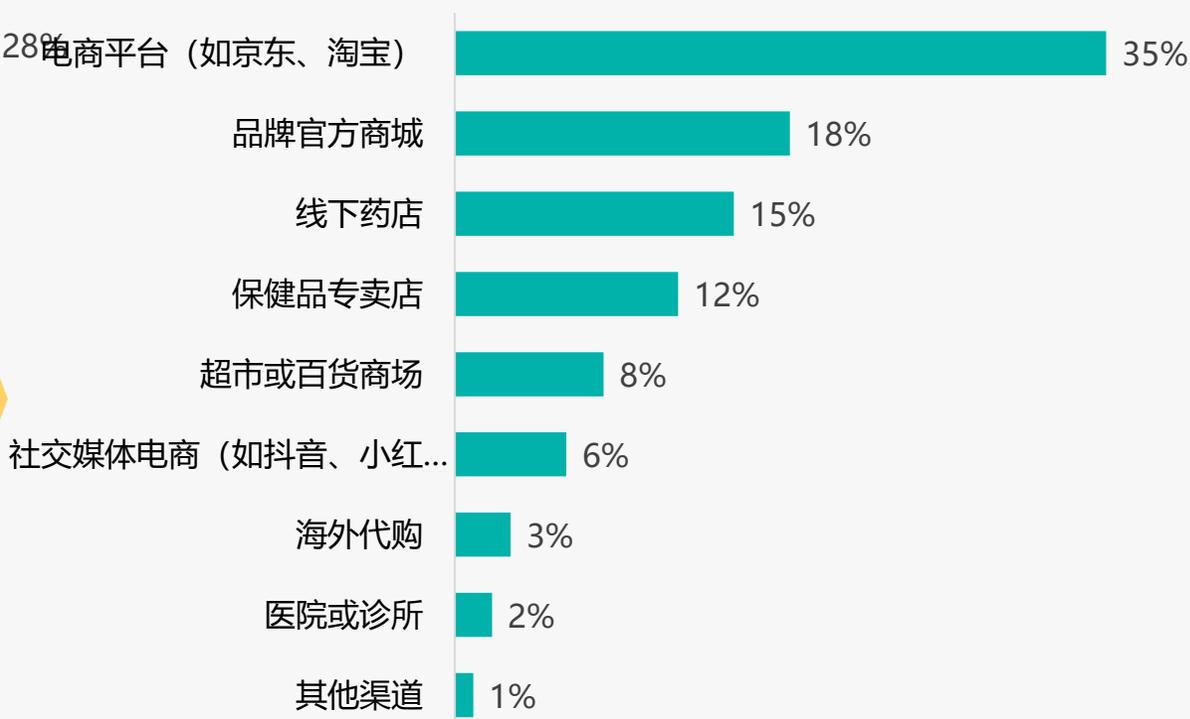
线上渠道主导消费 电商转化效果显著

- ◆消费者了解牡蛎贝类补充剂主要通过线上渠道，电商平台（28%）和社交媒体（22%）合计占50%，亲友推荐（19%）和健康类网站（13%）也较重要。
- ◆购买渠道中电商平台（35%）占比最高，品牌官方商城（18%）和线下药店（15%）次之，电商平台在购买中占比高于了解，转化效果显著。

2025年中国牡蛎贝类补充剂用户了解产品渠道分布



2025年中国牡蛎贝类补充剂用户购买产品渠道分布

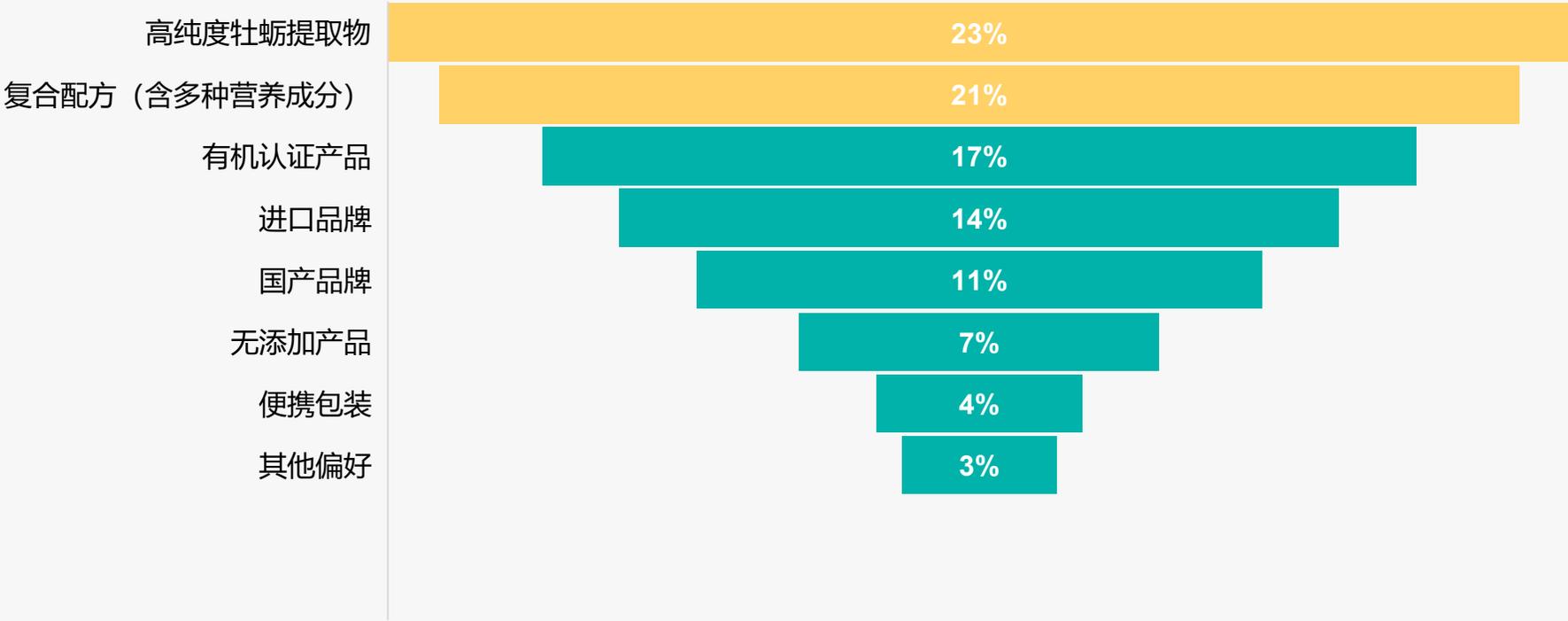


样本：牡蛎贝类补充剂行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高纯度复合配方主导牡蛎补充剂市场

- ◆牡蛎贝类补充剂消费偏好中，高纯度牡蛎提取物以23%居首，复合配方以21%次之，合计占44%，显示消费者重视核心成分和多功能性。
- ◆有机认证产品占17%，进口品牌占14%，国产品牌占11%，反映消费者对产品来源和认证的关注，其他类型偏好度相对较低。

2025年中国牡蛎贝类补充剂消费产品偏好类型分布



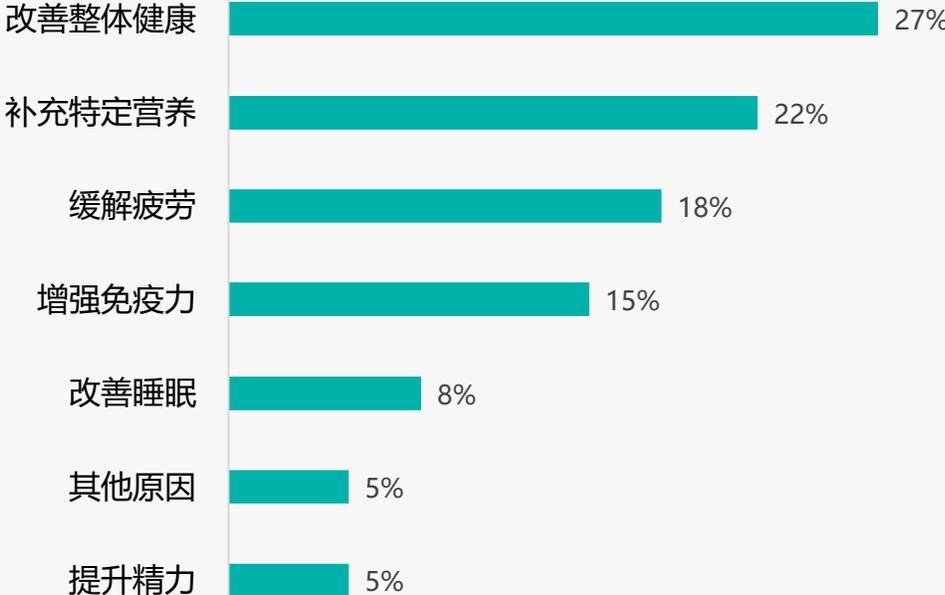
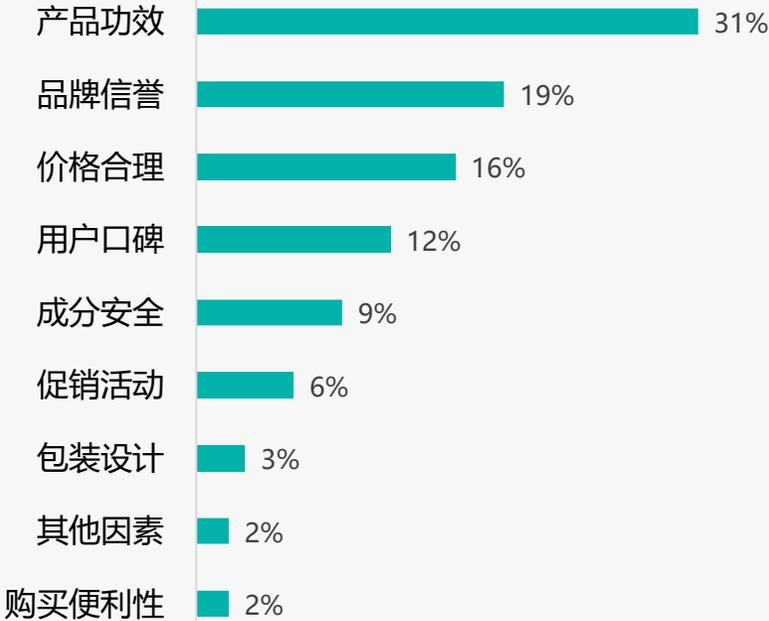
样本：牡蛎贝类补充剂行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

产品功效主导消费 健康改善为核心动机

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占31%，品牌信誉占19%，价格合理占16%，用户口碑占12%，成分安全占9%，促销活动占6%，包装设计占3%，购买便利性占2%，其他因素占2%。
- ◆消费的真正原因方面，改善整体健康占27%，补充特定营养占22%，缓解疲劳占18%，增强免疫力占15%，改善睡眠占8%，提升精力占5%，其他原因占5%。

2025年中国牡蛎贝类补充剂吸引消费关键因素分布

2025年中国牡蛎贝类补充剂消费真正原因分布

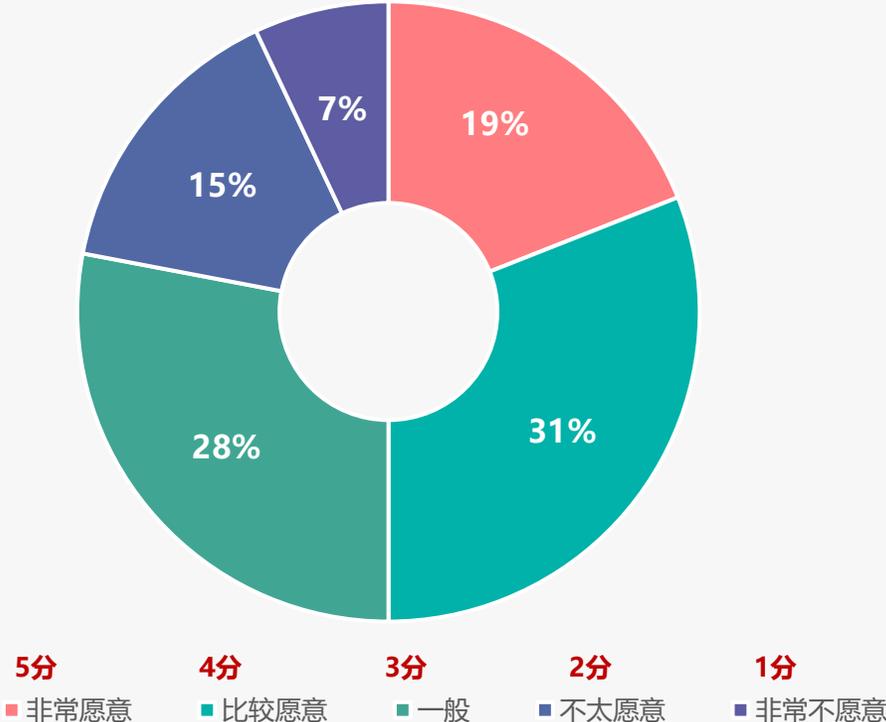


样本：牡蛎贝类补充剂行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿分化 效果价格是关键

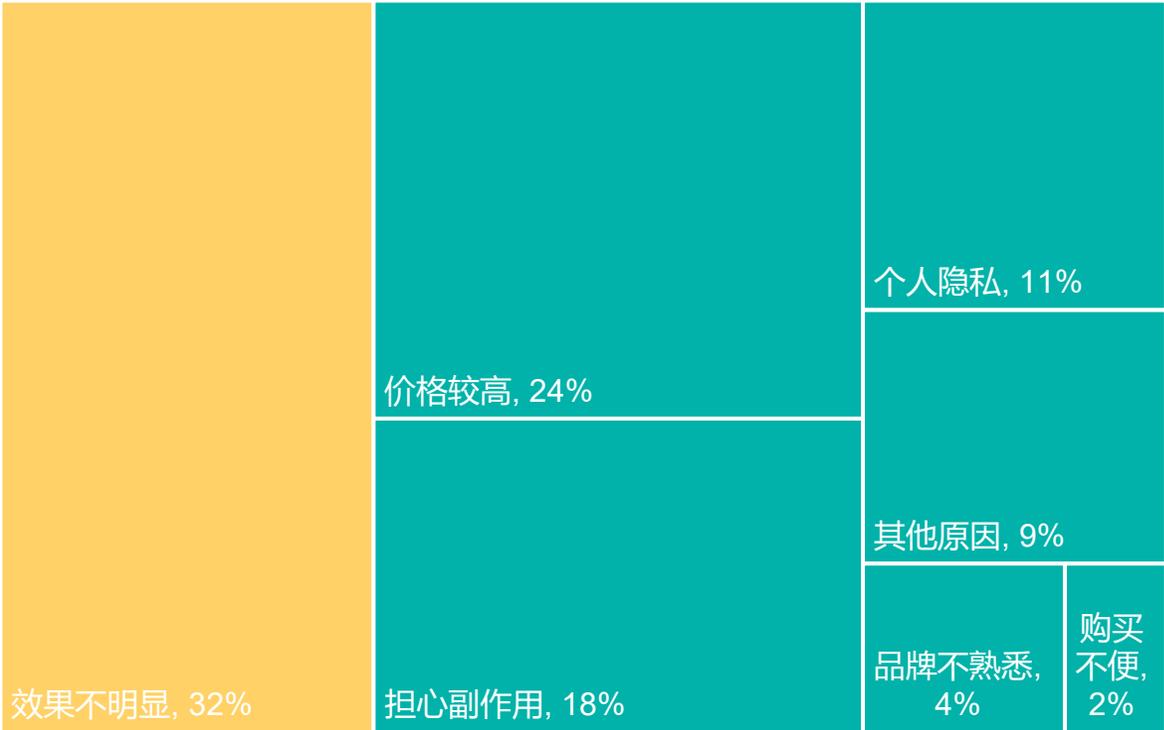
- ◆牡蛎贝类补充剂推荐意愿调查显示，比较愿意和非常愿意合计50%，但一般意愿占28%，推荐意愿存在分化。
- ◆不愿推荐原因中，效果不明显占32%为首要障碍，价格较高占24%，提示产品效果和定价是关键痛点。

2025年中国牡蛎贝类补充剂用户推荐意愿分布



样本：牡蛎贝类补充剂行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

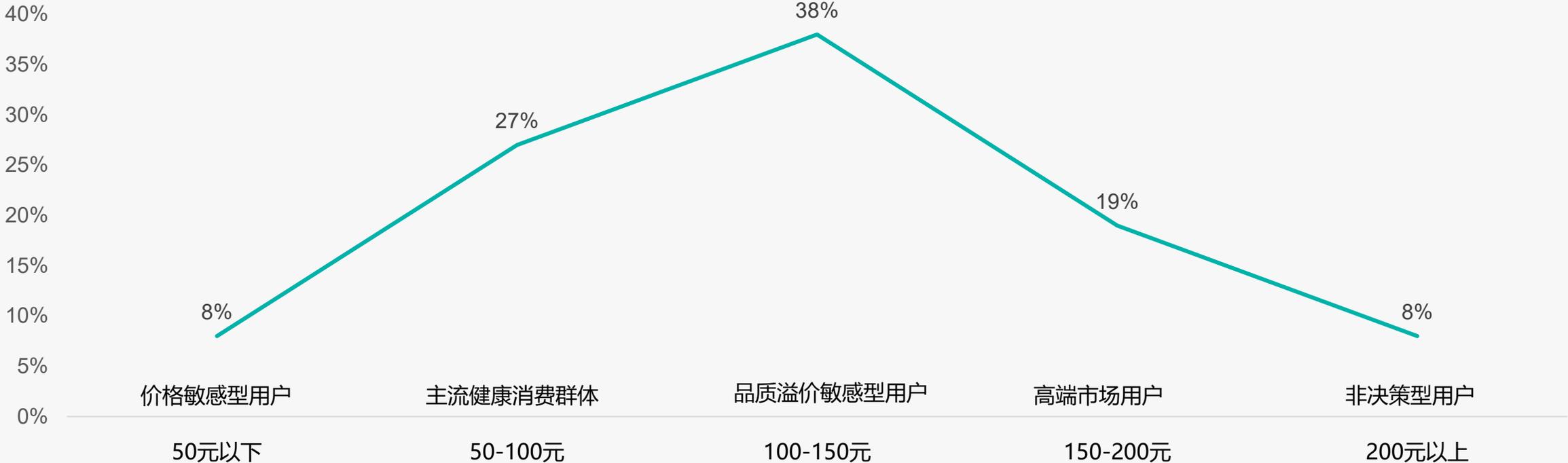
2025年中国牡蛎贝类补充剂用户不愿推荐原因分布



牡蛎补充剂价格偏好集中中高端

- ◆牡蛎贝类补充剂消费调查显示，价格接受度集中于100-150元区间，占比38%，为核心价格带，反映消费者对中高价位产品偏好显著。
- ◆50-100元区间占比27%，150-200元区间占比19%，两端低价和高价区间占比均较低，表明市场呈现中间高、两端低的趋势。

2025年中国牡蛎贝类补充剂主流规格价格接受度



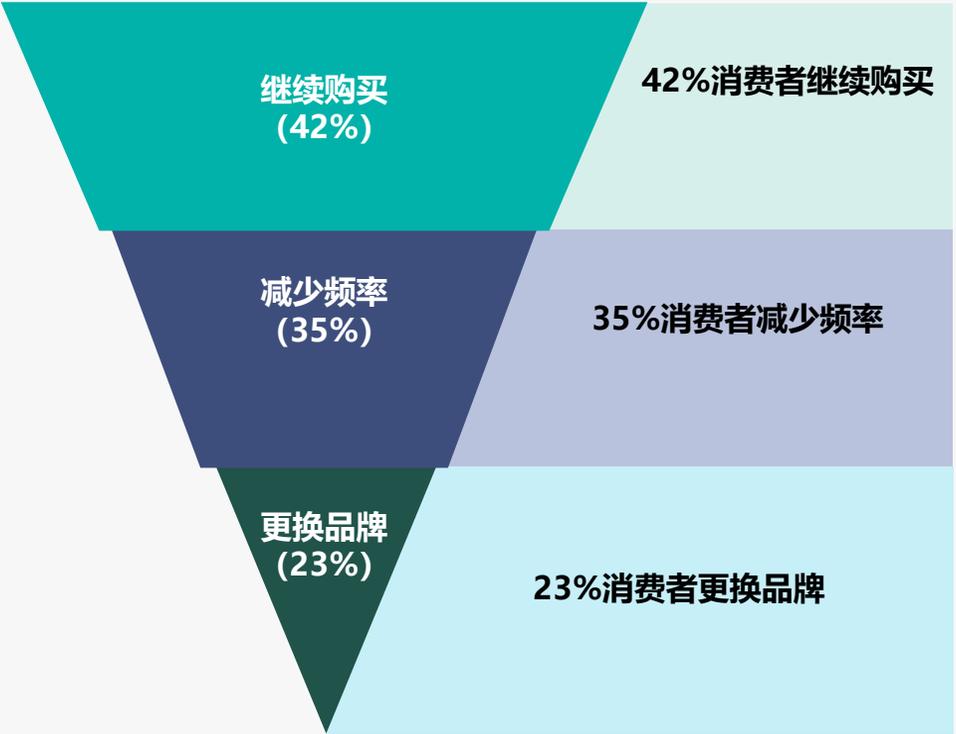
样本：牡蛎贝类补充剂行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以60粒/瓶规格牡蛎贝类补充剂为标准核定价格区间

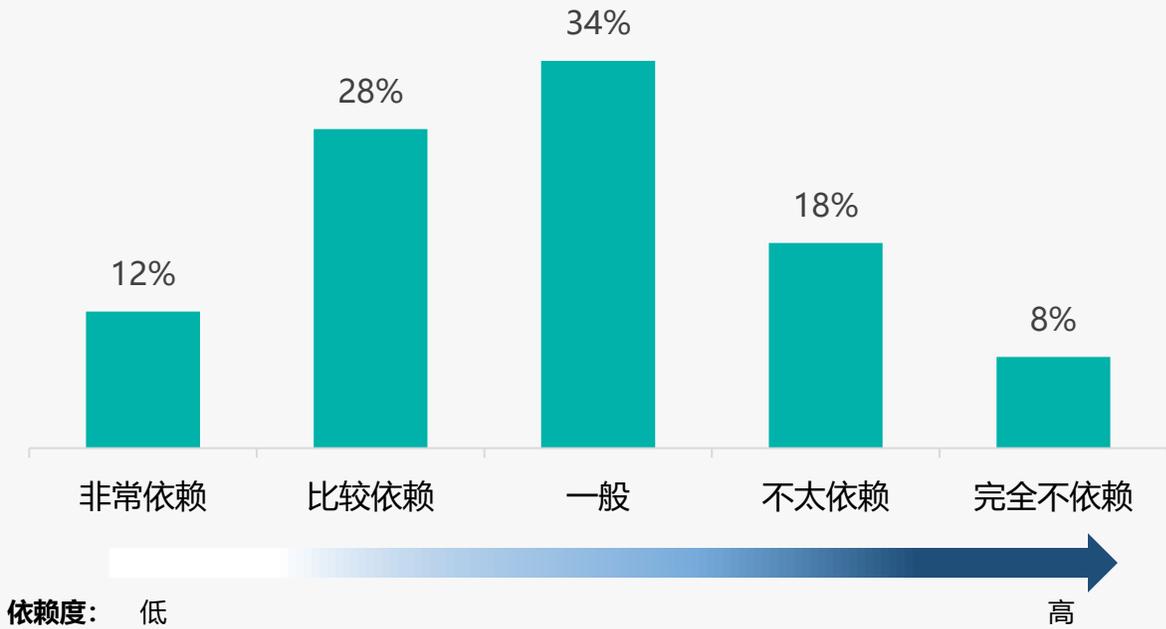
价格敏感高 促销依赖强 品牌忠诚弱

- ◆价格上涨10%后，仅42%的消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度薄弱。
- ◆40%的消费者促销活动有较高依赖（非常依赖12%加比较依赖28%），但34%持一般态度，促销策略需精准应对。

2025年中国牡蛎贝类补充剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国牡蛎贝类补充剂用户对促销活动依赖程度分布

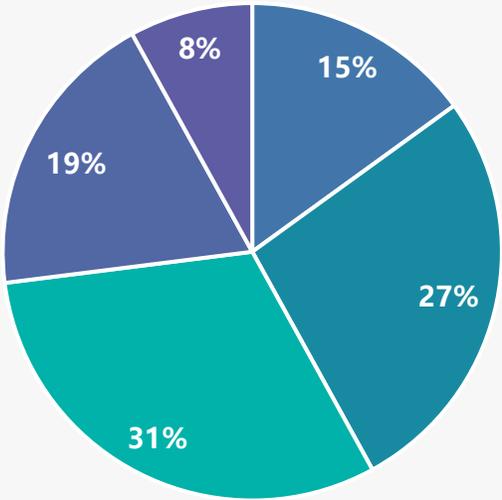


样本：牡蛎贝类补充剂行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格与效果驱动复购率提升

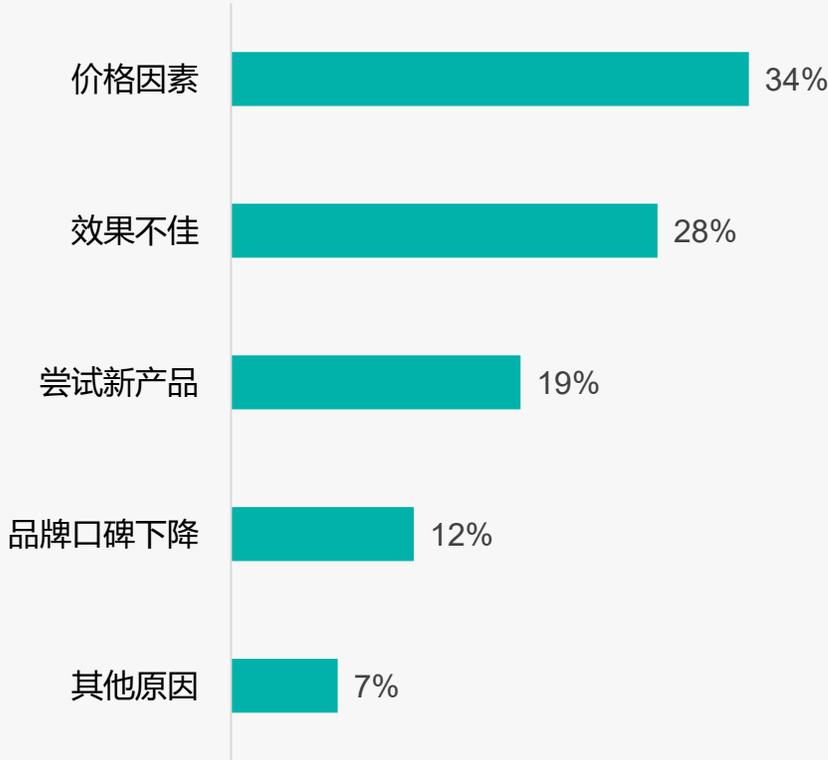
- ◆牡蛎贝类补充剂消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高，为31%，但90%以上复购率仅15%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中价格因素占34%最高，效果不佳占28%，提示品牌需优化价格和功效以增强用户粘性和市场竞争力。

2025年中国牡蛎贝类补充剂用户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年中国牡蛎贝类补充剂用户更换品牌原因分布

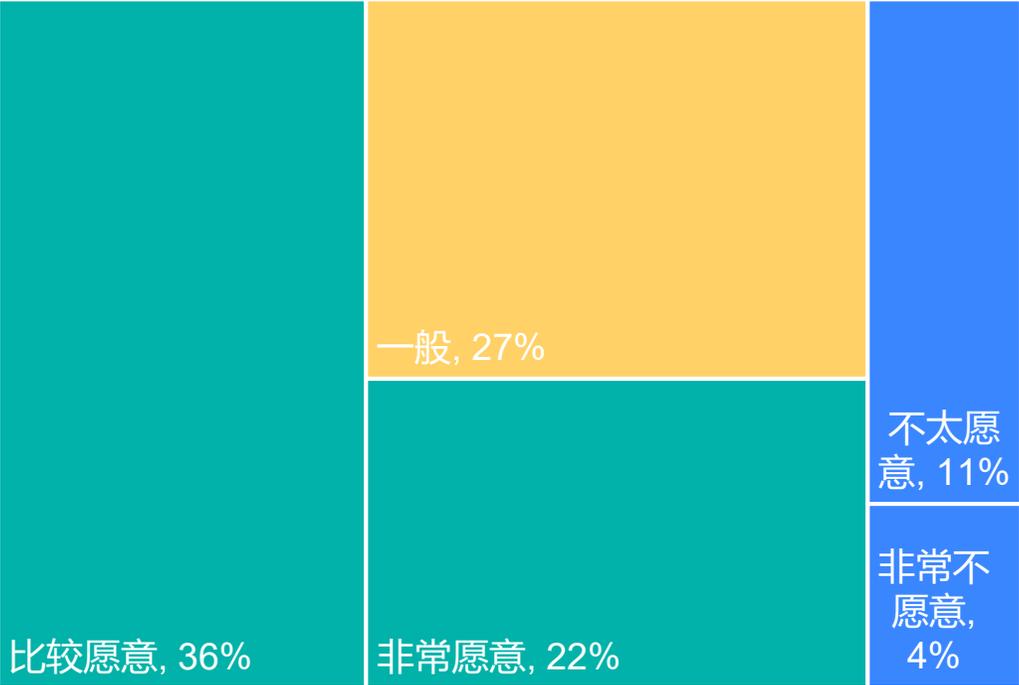


样本：牡蛎贝类补充剂行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

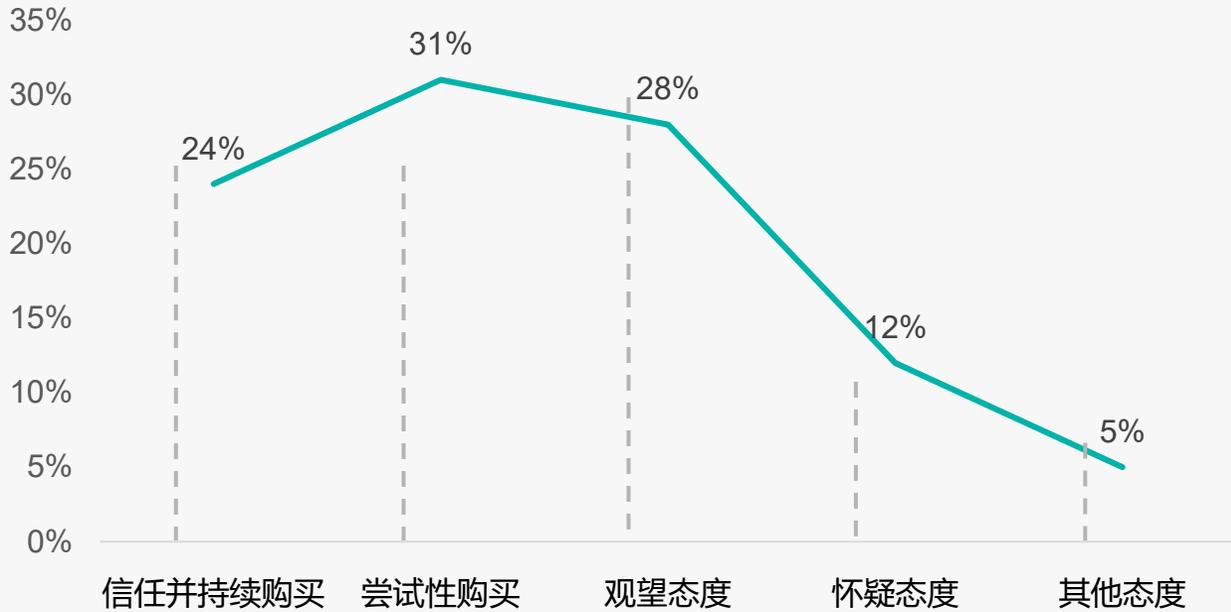
牡蛎补充剂市场积极 需加强信任转化

- ◆牡蛎贝类补充剂消费意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占58%，显示市场接受度较高，但观望态度占28%，需加强信任转化。
- ◆态度分布中，信任并持续购买占24%，尝试性购买占31%，合计55%消费者有积极行为，但怀疑态度占12%，提示需提升产品认知。

2025年中国牡蛎贝类补充剂用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国牡蛎贝类补充剂用户对品牌产品态度分布

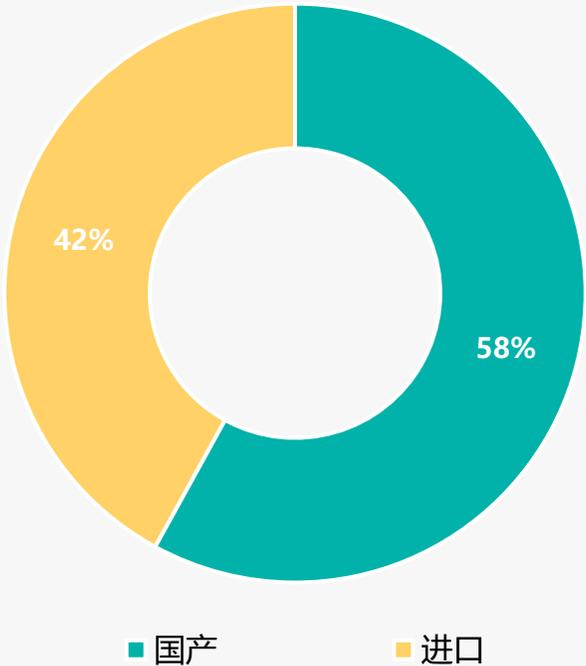


样本：牡蛎贝类补充剂行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

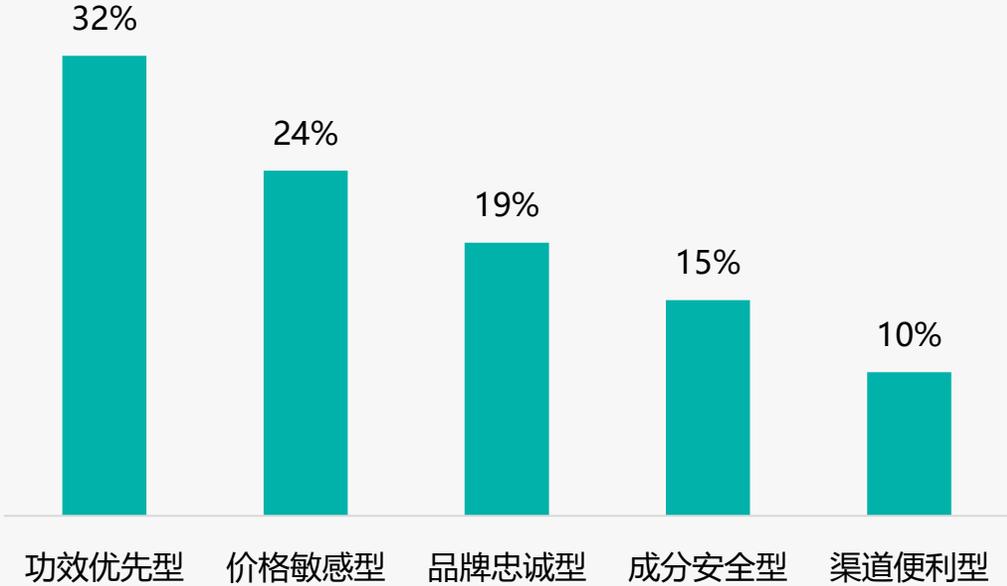
国产主导 功效驱动 市场分析

- ◆牡蛎贝类补充剂市场中，国产品牌消费占比58%，进口品牌占42%，显示本土产品更受消费者青睐，占据主导地位。
- ◆消费者偏好中，功效优先型占比32%，价格敏感型占24%，成分安全型占15%，表明产品效果是核心驱动因素。

2025年中国牡蛎贝类补充剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国牡蛎贝类补充剂用户品牌偏好类型分布

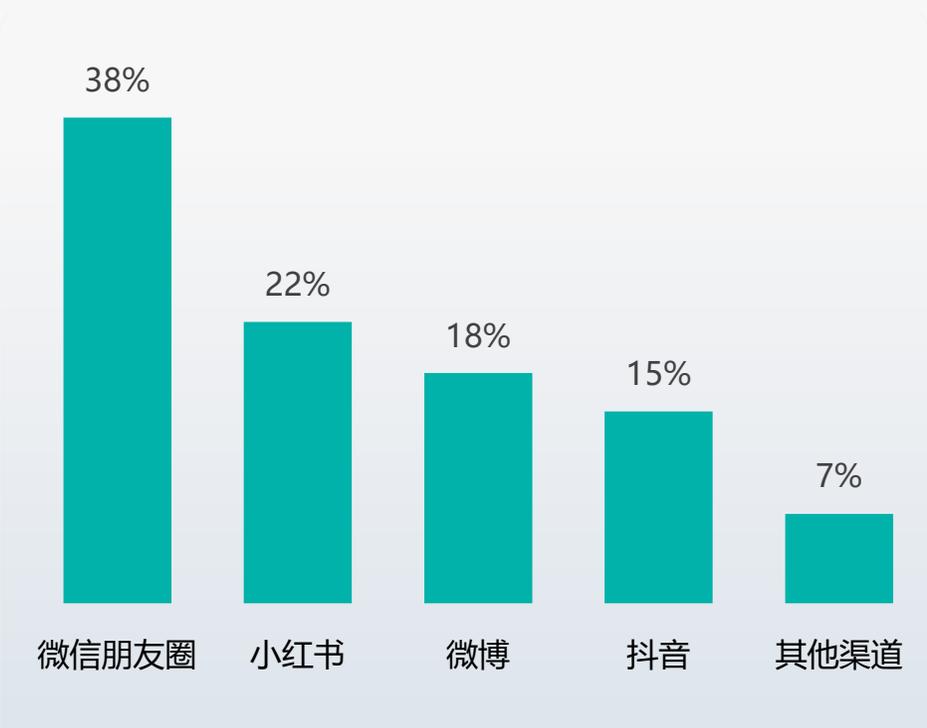


样本：牡蛎贝类补充剂行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

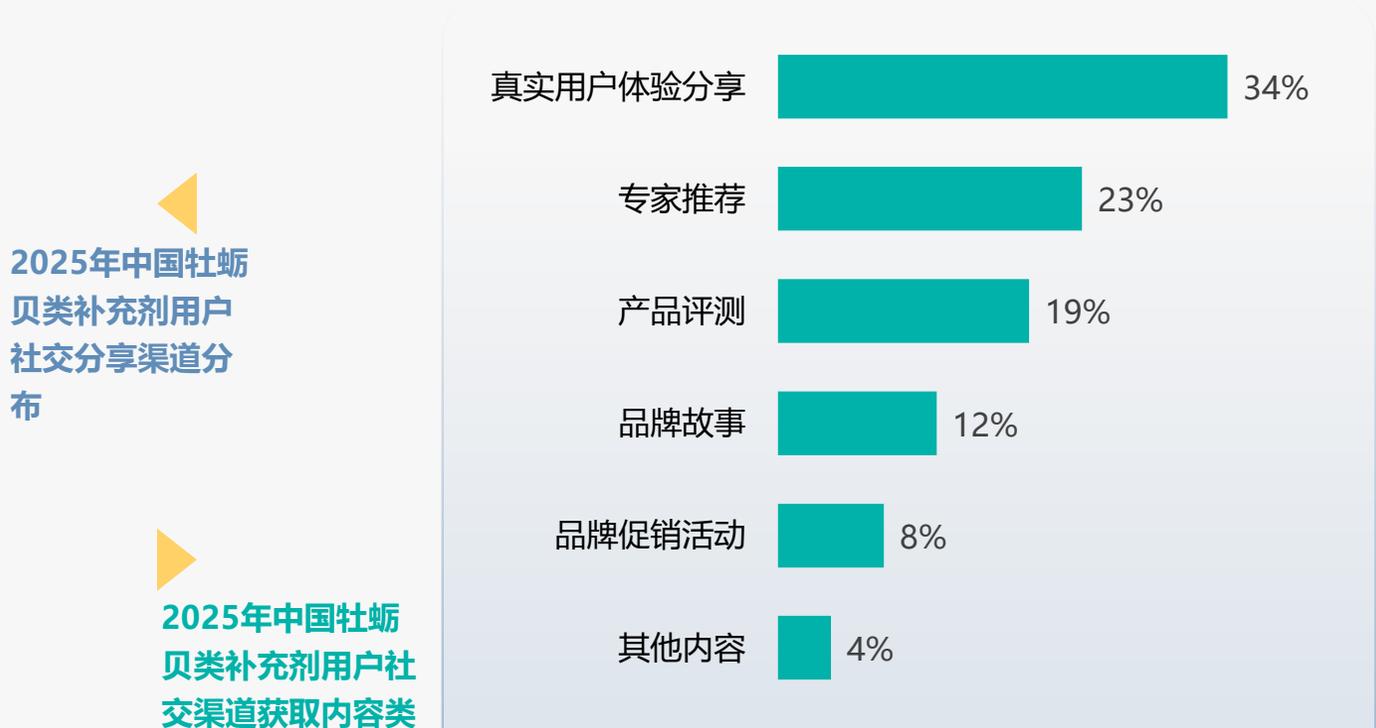
牡蛎补充剂消费 社交分享重体验

- ◆牡蛎贝类补充剂消费中，社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书22%和微博18%次之，显示消费者偏好熟人圈和生活方式平台。
- ◆社交渠道内容类型中，真实用户体验分享34%和专家推荐23%占主导，表明消费者更信赖个人体验和专业意见，而非品牌宣传。

2025年中国牡蛎贝类补充剂用户社交分享渠道分布



2025年中国牡蛎贝类补充剂用户社交渠道获取内容类型分布

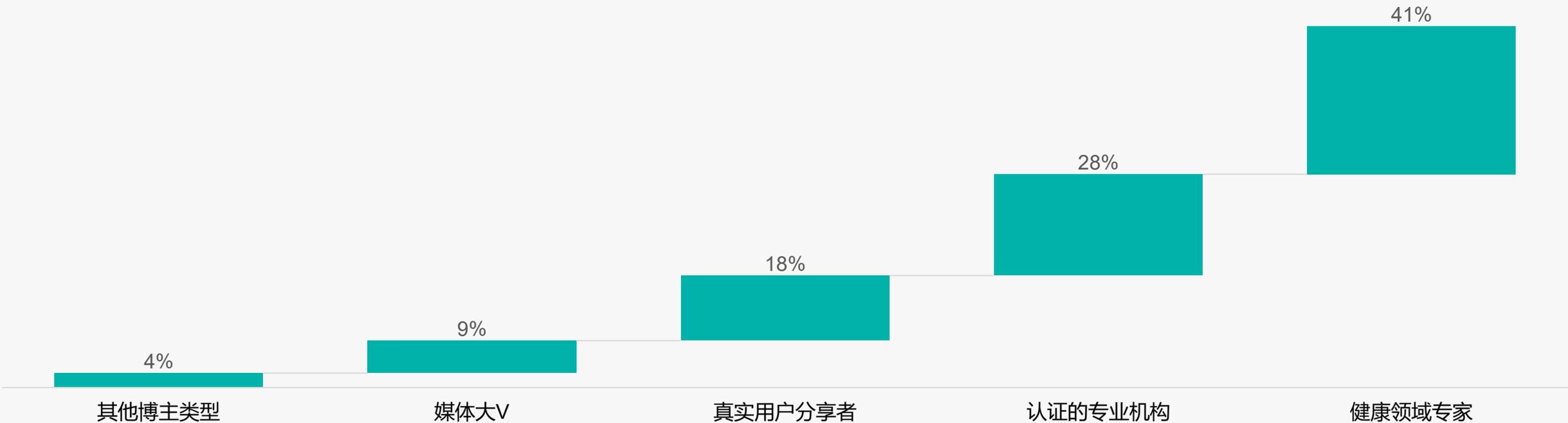


样本：牡蛎贝类补充剂行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业权威主导补充剂信任

- ◆牡蛎贝类补充剂消费者在社交渠道最信任健康领域专家（41%）和认证专业机构（28%），显示对专业权威的依赖。
- ◆真实用户分享者占18%，媒体大V占9%，其他占4%，表明非专业内容信任度低，品牌应聚焦专业合作。

2025年中国牡蛎贝类补充剂用户社交渠道信任博主类型分布



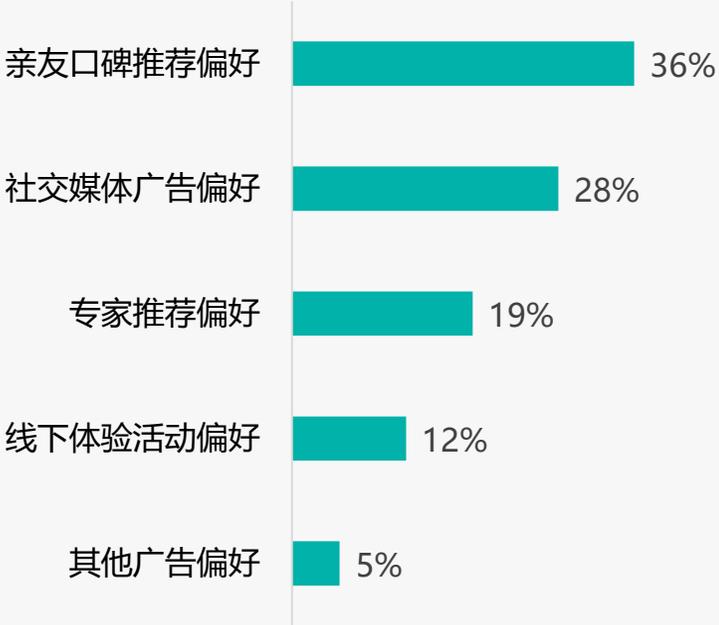
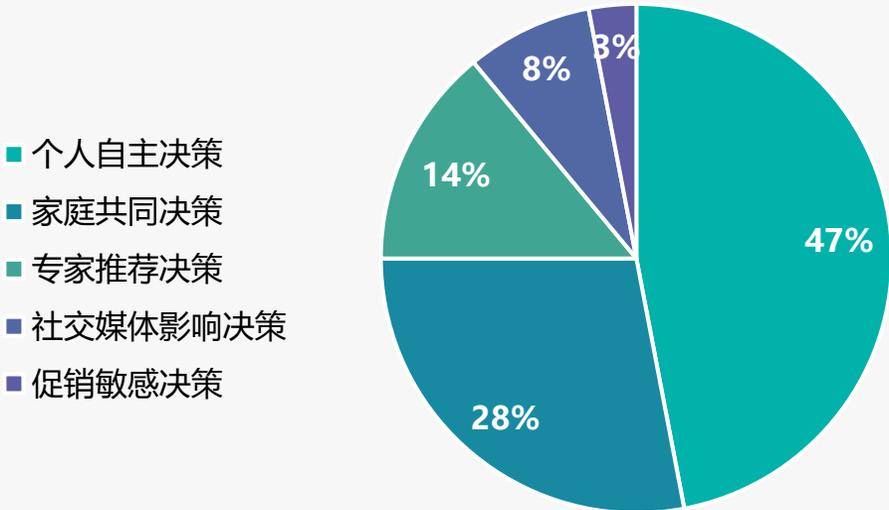
样本：牡蛎贝类补充剂行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑推荐主导牡蛎补充剂广告偏好

- ◆ 牡蛎贝类补充剂消费行为调查显示，亲友口碑推荐偏好最高，占36%，社交媒体广告偏好次之，为28%，表明消费者更信赖熟人推荐和线上渠道。
- ◆ 专家推荐偏好占19%，线下体验活动偏好仅12%，其他广告偏好为5%，整体广告偏好以口碑和社交媒体为主，专业意见和线下活动影响相对较小。

2025年中国牡蛎贝类补充剂用户家庭广告偏好分布

2025年中国牡蛎贝类补充剂消费决策者类型分布

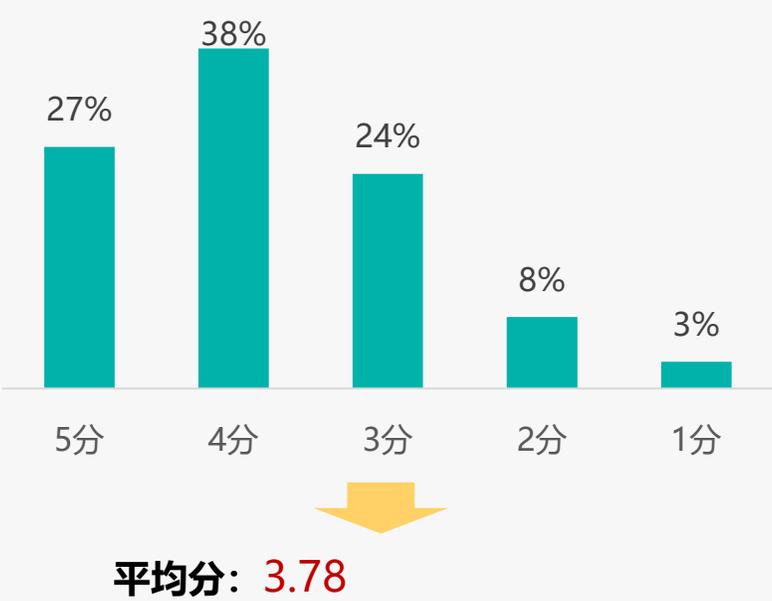


样本：牡蛎贝类补充剂行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

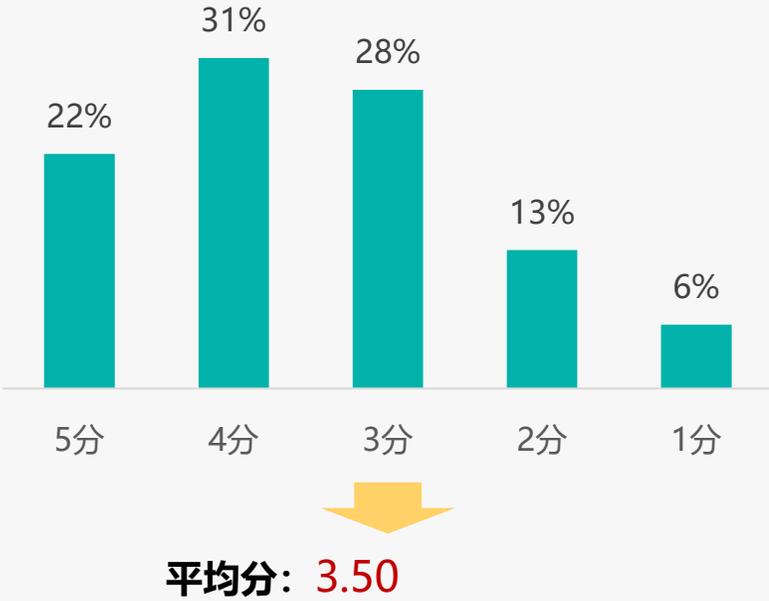
线上消费满意 退货体验待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计65%，退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，客服满意度居中为58%。
- ◆退货体验的1分占比6%为最高，提示退货环节需改进，以提升整体消费体验和品牌忠诚度。

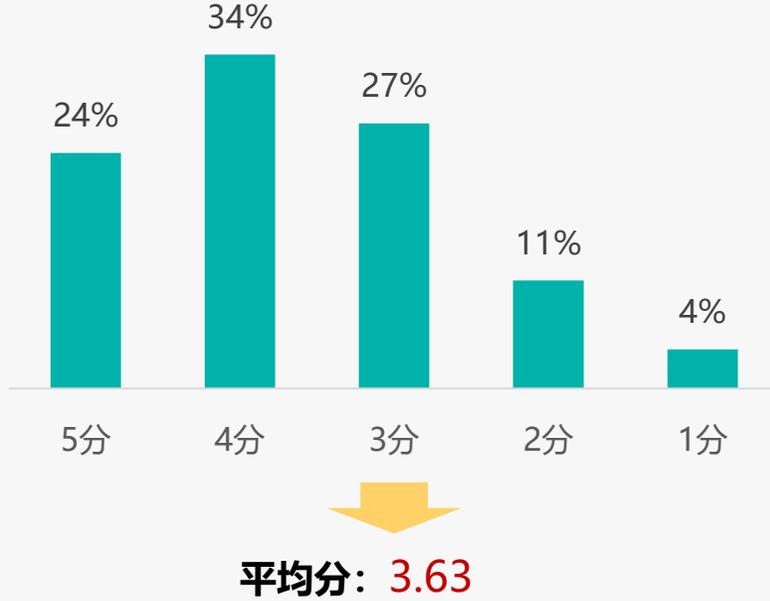
2025年中国牡蛎贝类补充剂线上消费流 程满意度分布（满分5分）



2025年中国牡蛎贝类补充剂用户 退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国牡蛎贝类补充剂线上消 费客服满意度分布（满分5分）

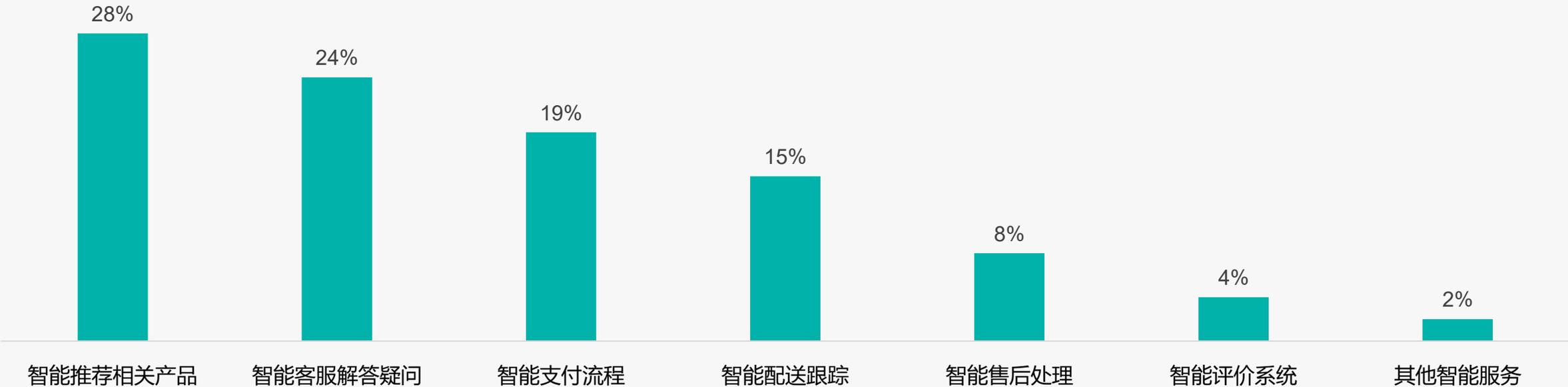


样本：牡蛎贝类补充剂行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服核心 支付物流重要 售后待改进

- ◆ 调研显示，智能推荐相关产品占比28%，智能客服解答疑问占24%，是线上消费体验的核心环节，消费者对个性化推荐和即时咨询需求较高。
- ◆ 智能支付流程占19%，智能配送跟踪占15%，而智能售后处理仅占8%，提示便捷支付和物流透明度重要，但售后服务有较大改进空间。

2025年中国牡蛎贝类补充剂线上消费智能服务体验分布



样本：牡蛎贝类补充剂行业市场调研样本量N=1462，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