

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月辅酶Q10补剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Coenzyme Q10 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：辅酶Q10消费以女性中青年为主，消费自主性强



女性消费者占比58%，年龄集中在36-45岁（31%）和26-35岁（28%）



中等收入人群（5-12万元）占52%，为主要消费群体



个人自主决策占65%，远高于其他因素，显示消费者自主性强

### 启示

#### ✓ 精准定位女性中青年市场

品牌应聚焦36-45岁女性，开发符合其健康需求和消费习惯的产品，通过个性化营销增强吸引力。

#### ✓ 强化产品功效与性价比

针对中等收入人群，突出产品实际效果和价格优势，满足其自主决策中对性价比的追求。

## 核心发现2：线上渠道主导消费，中端价格接受度高



消费者了解辅酶Q10主要通过电商平台（31%）和社交媒体（25%），合计超一半



购买渠道以电商平台（51%）和跨境电商平台（18%）为主，合计近70%



价格接受度集中在100-200元区间（合计60%），显示中端价位主导市场

### 启示

#### ✓ 优化线上营销与销售渠道

品牌应加强电商平台和社交媒体的整合营销，提升产品可见度和购买便利性，以抓住主流消费趋势。

#### ✓ 聚焦中端价格带产品

针对100-200元价格区间，开发高性价比产品，同时考虑高端市场细分需求，以扩大市场份额。

# 核心发现3：消费注重功效与健康需求，品牌忠诚度较高



消费关键因素：产品功效34%、品牌信誉22%、价格优惠18%，三者合计74%



消费原因：改善心血管健康28%、缓解疲劳25%合计53%，日常保健18%



复购率超过70%的消费者占50%，显示品牌忠诚度较强

## 启示

### ✓ 强化产品功效验证与宣传

品牌需通过科学验证和用户案例，突出产品在心血管健康和缓解疲劳方面的效果，以增强消费者信任。

### ✓ 建立长期品牌信任机制

利用高复购率优势，实施会员计划和忠诚度奖励，巩固现有客户，同时通过口碑营销吸引新用户。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以功效和性价比为核心驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 开发高含量复合配方产品
- ✓ 优化中端价位产品线



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑营销
- ✓ 利用电商平台精准推广



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应效率
- ✓ 优化退货和售后服务流程

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** 辅酶Q10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辅酶Q10补剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对辅酶Q10补剂的购买行为;
- 辅酶Q10补剂市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

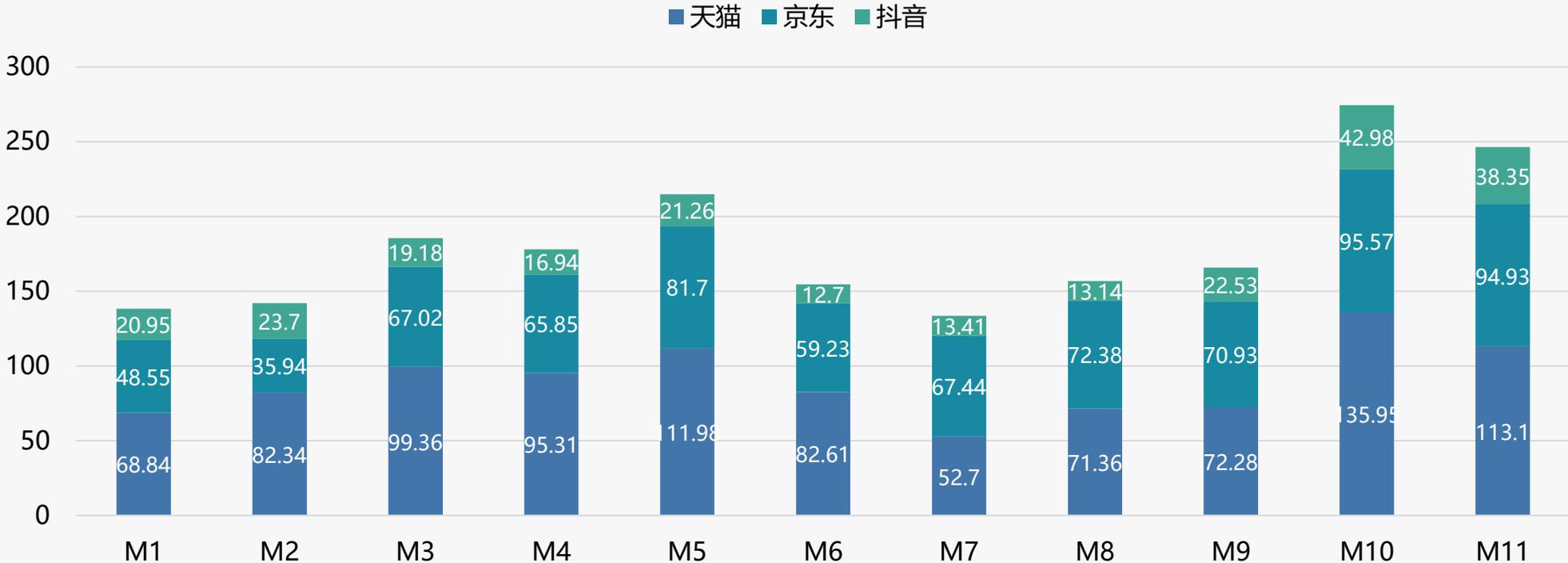
Research Method

- **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, 计算辅酶Q10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、不同平台辅酶Q10补剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导辅酶Q10市场 抖音增速显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台全年销售额达9.42亿元，京东平台7.59亿元，抖音平台2.47亿元。天猫以48.3%的市场份额占据主导地位，京东（38.9%）和抖音（12.7%）形成补充。天猫在M10双十一期间销售额达1.36亿元，显示其大促节点营销优势；京东在M7-M9期间销售额反超天猫，体现其稳定供应链能力。
- ◆从季节性波动和增长趋势分析，辅酶Q10品类呈现明显的消费周期性。Q1（M1-M3）销售额4.55亿元，Q2（M4-M6）4.40亿元，Q3（M7-M9）3.84亿元，Q4（M10-M11）6.70亿元，Q4环比增长74.5%。全年总销售额19.48亿元，M1-M11复合增长率约8.7%。建议企业优化库存周转率，在Q4前备货并加大营销投入以捕捉旺季机会，同时关注抖音等新兴渠道的ROI优化。

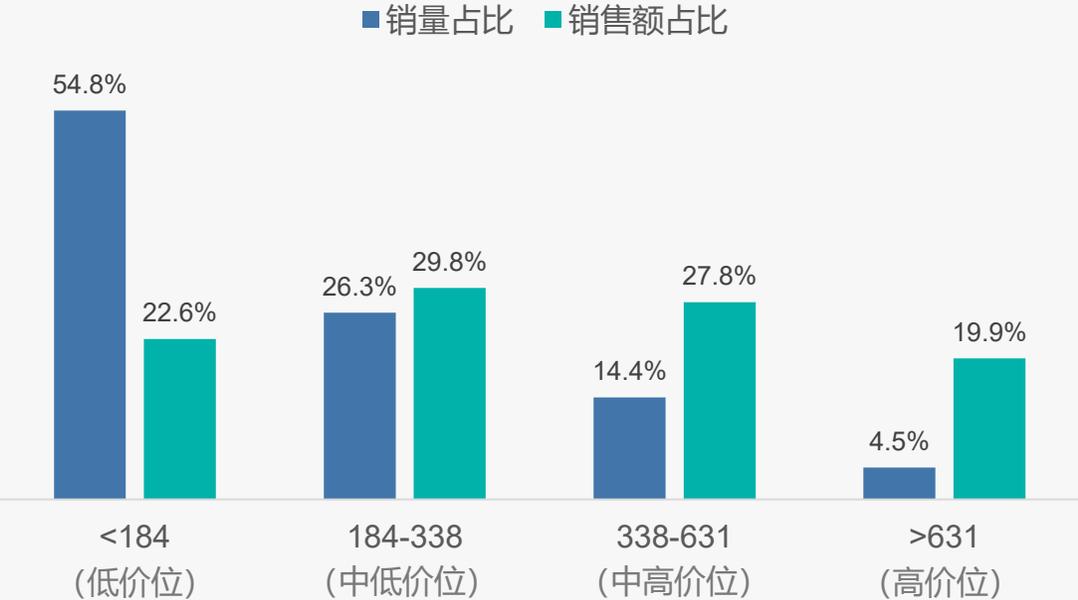
2025年1月~11月辅酶Q10补剂品类线上销售规模（百万元）



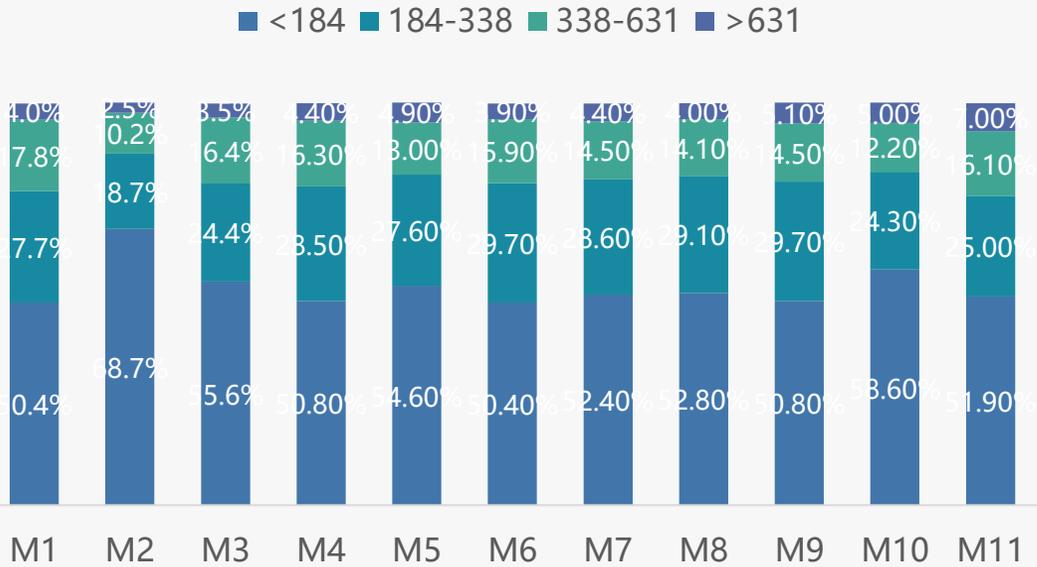
# 辅酶Q10市场量价倒挂，中高端盈利强，消费升级显

- ◆从价格区间结构分析，辅酶Q10市场呈现典型的“量价倒挂”特征。低价区间（<184元）贡献了54.8%的销量但仅占22.6%的销售额，而中高价区间（184-631元）以40.7%的销量贡献了57.6%的销售额，显示出中高端产品更强的盈利能力。>631元的高端区间虽销量占比仅4.5%，但销售额占比达19.9%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间（<184元）销量占比在50.4%-68.7%间波动，2月达到峰值68.7%后逐渐回落。中端区间（184-338元）相对稳定在24.3%-29.7%。值得注意的是>631元高端区间从1月的4.0%增长至11月的7.0%，显示消费升级趋势。338-631元区间在11月回升至16.1%，可能反映季节性需求变

2025年1月~11月辅酶Q10补剂线上不同价格区间销售趋势



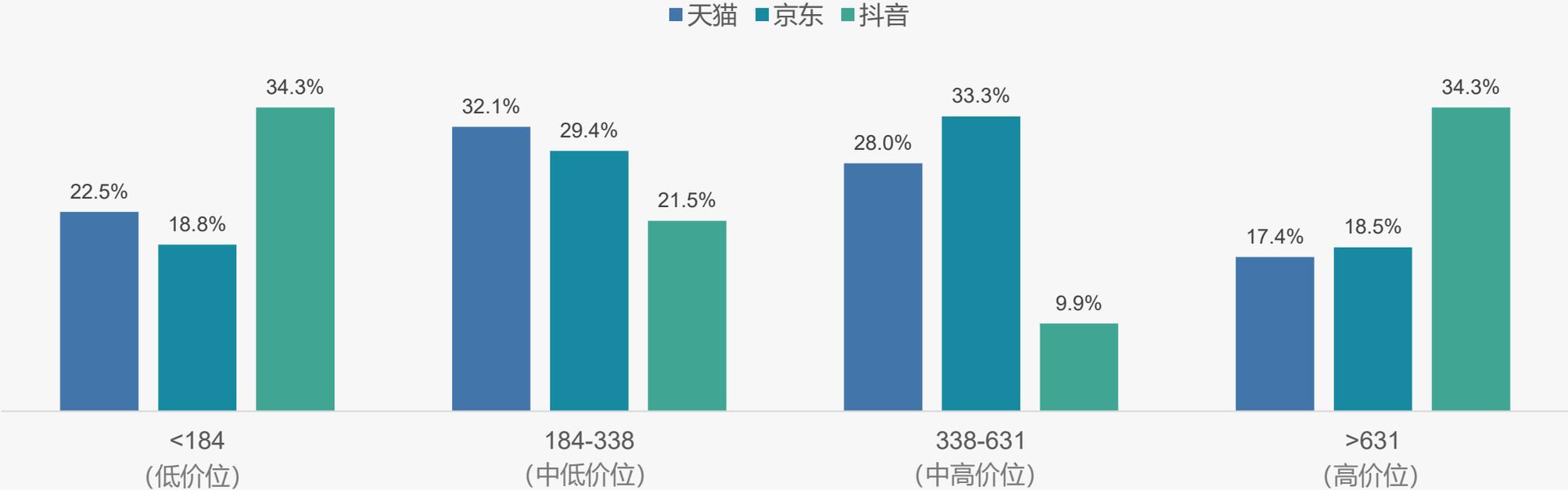
辅酶Q10补剂线上价格区间-销量分布



# 辅酶Q10市场 中端主流 抖音两极分化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在184-338元和338-631元中端市场占比最高，分别达60.1%和62.7%，显示主流消费偏好中端产品；抖音则呈现两极分化，<184元和>631元区间各占34.3%，反映其用户群体对低价和高价产品均有较高需求，平台定位差异明显。
- ◆整体市场结构分析：天猫和京东中高端区间（184-631元）合计占比分别为60.1%和62.7%，支撑市场稳定增长；抖音高价区间（>631元）占比34.3%与低价区间持平，显示其独特的高端消费潜力。建议关注抖音高端市场拓展机会，以提升整体周转率。

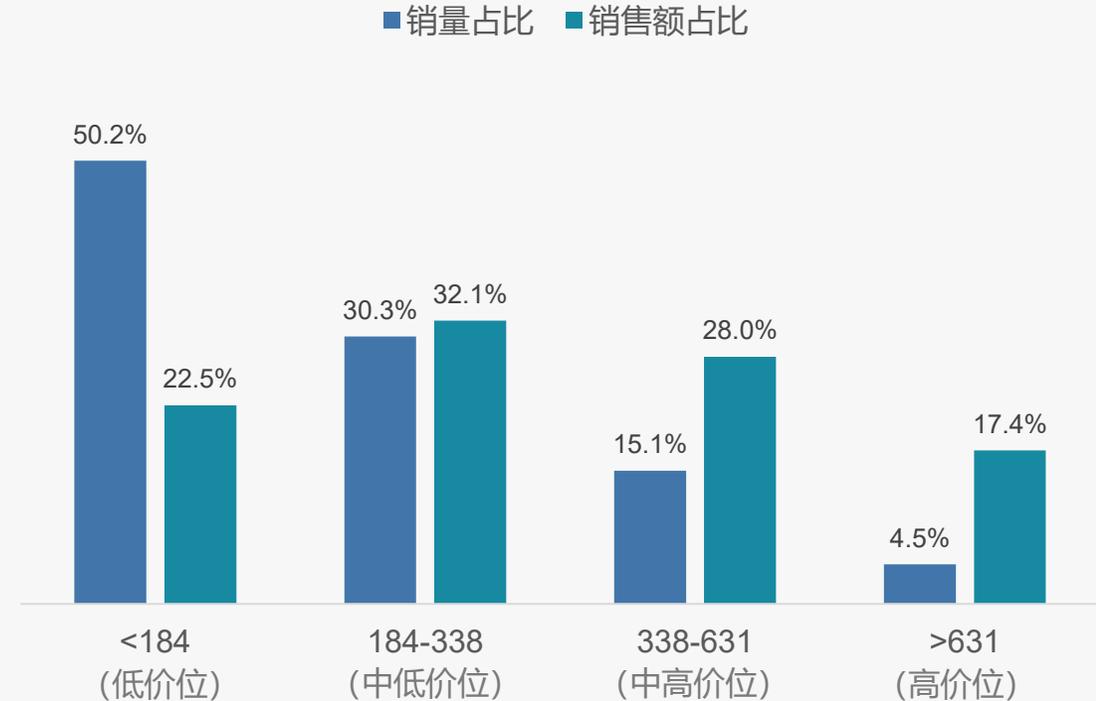
2025年1月~11月各平台辅酶Q10补剂不同价格区间销售趋势



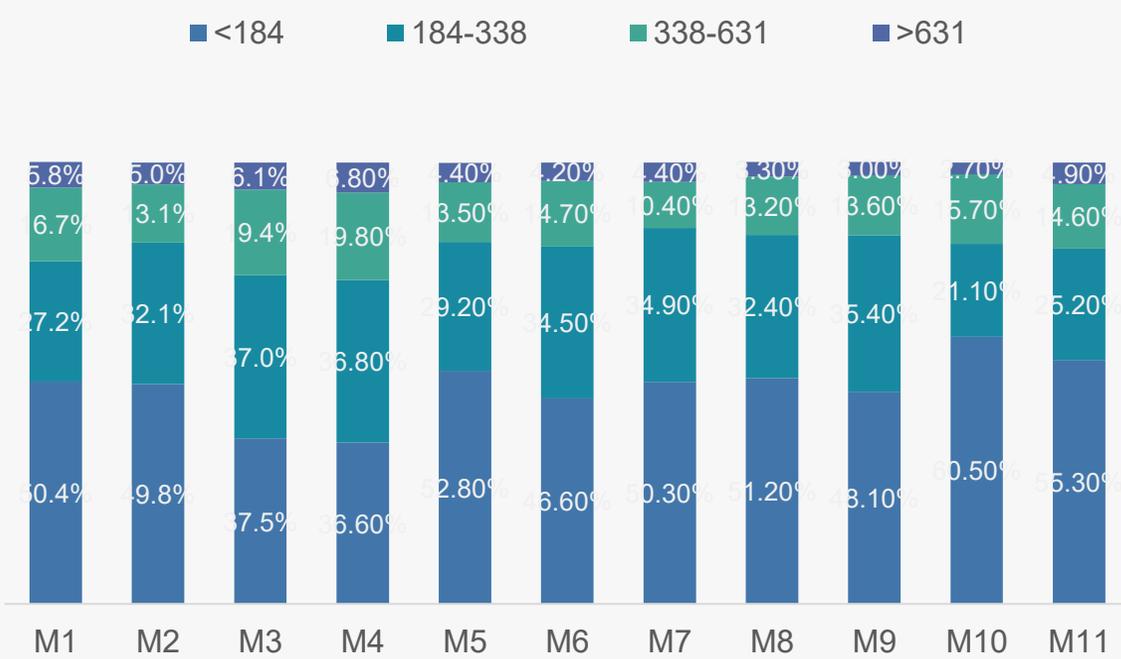
# 低价走量高端溢价 促销驱动季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，辅酶Q10市场呈现典型的金字塔结构。低价区间 (<184元) 贡献了50.2%的销量但仅占22.5%的销售额，说明该区间以走量为主，毛利率较低；中高价区间 (184-631元) 合计贡献60.1%的销售额，是市场的主要利润来源；高价区间 (>631元) 虽销量占比仅4.5%，但销售额占比达17.4%，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M3-M4月低价区间销量占比降至36%-37%，中高价区间占比上升，反映消费者在春季可能更关注产品品质；M10月低价区间占比飙升至60.5%，而高价区间降至2.7%，表明双十一大促期间价格敏感型消费者集中涌入，市场呈现明显的促销驱动特征。

2025年1月~11月天猫平台辅酶Q10补剂不同价格区间销售趋势



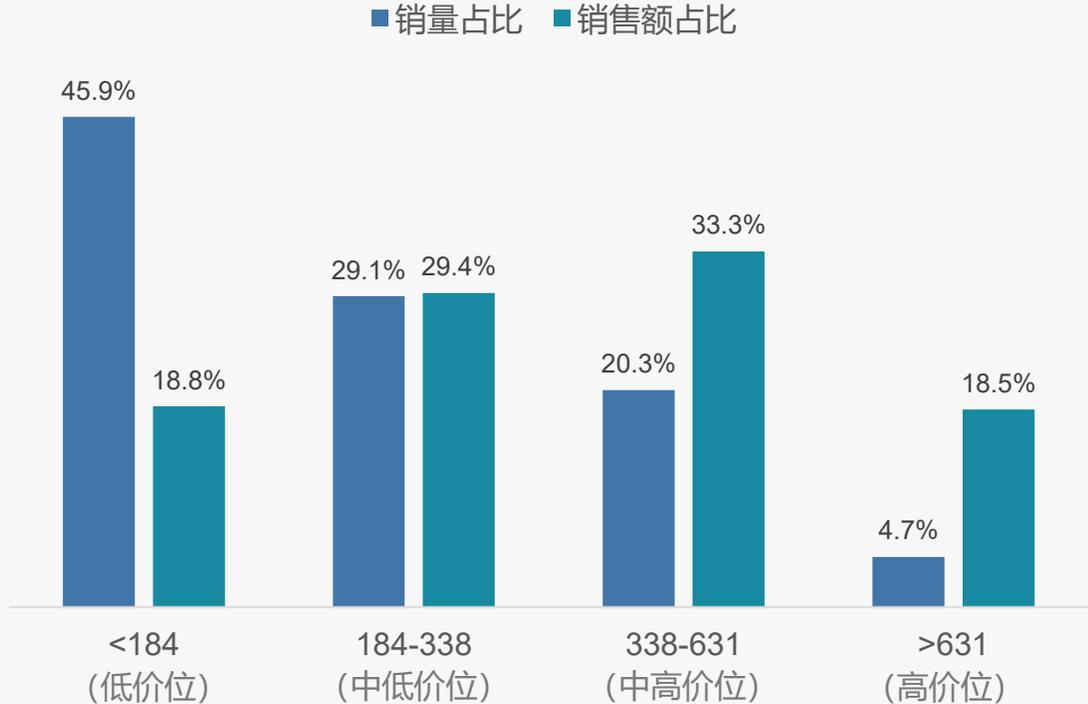
天猫平台辅酶Q10补剂价格区间-销量分布



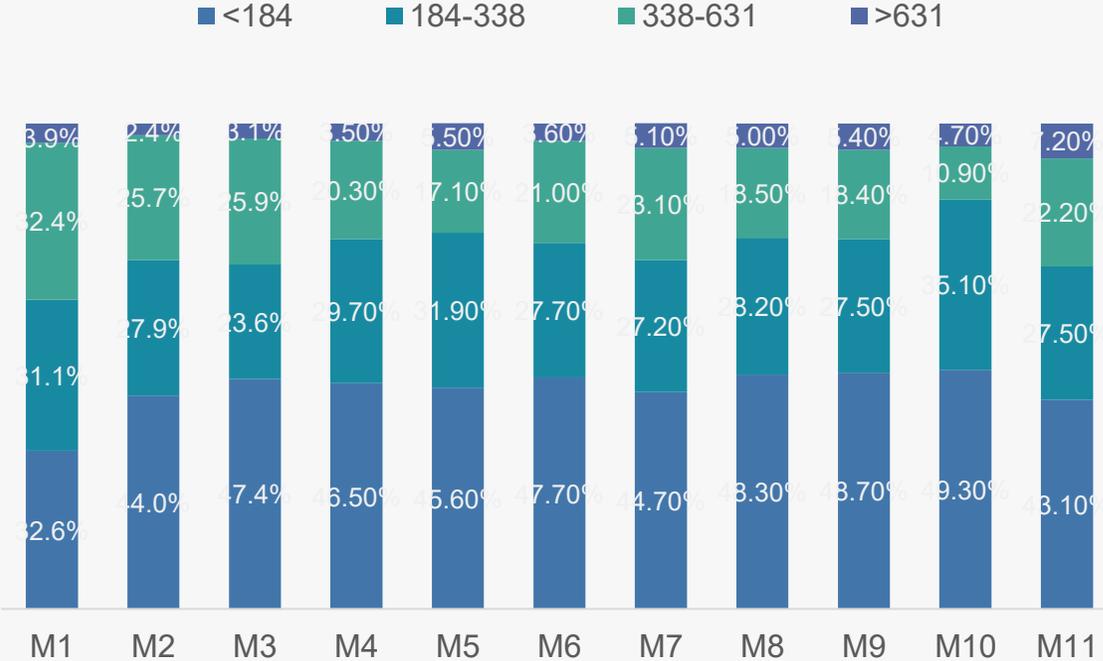
# 辅酶Q10低价主导 中高价位利润贡献突出

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台辅酶Q10呈现明显的消费分层特征。低价区间（<184元）销量占比达45.9%，但销售额贡献仅18.8%，表明该区间以高销量低单价产品为主，市场渗透率高但利润贡献有限。中高价区间（338-631元）销量占比20.3%却贡献33.3%销售额，显示该区间产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<184元）销量占比呈现上升趋势，从M1的32.6%增至M10的49.3%，11月回落至43.1%。中高价区间（338-631元）则呈下降趋势，从M1的32.4%降至M10的10.9%。这表明消费者价格敏感度增强，市场向性价比产品倾斜。高价区间（>631元）占比相对稳定，维持在3-7%。

2025年1月~11月京东平台辅酶Q10补剂不同价格区间销售趋势



京东平台辅酶Q10补剂价格区间-销量分布

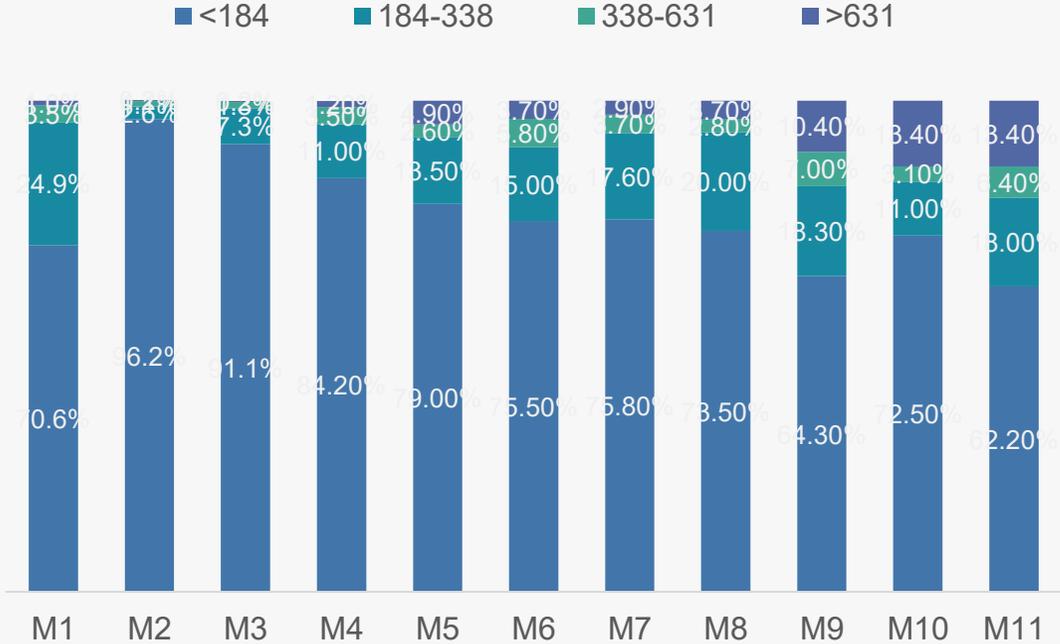
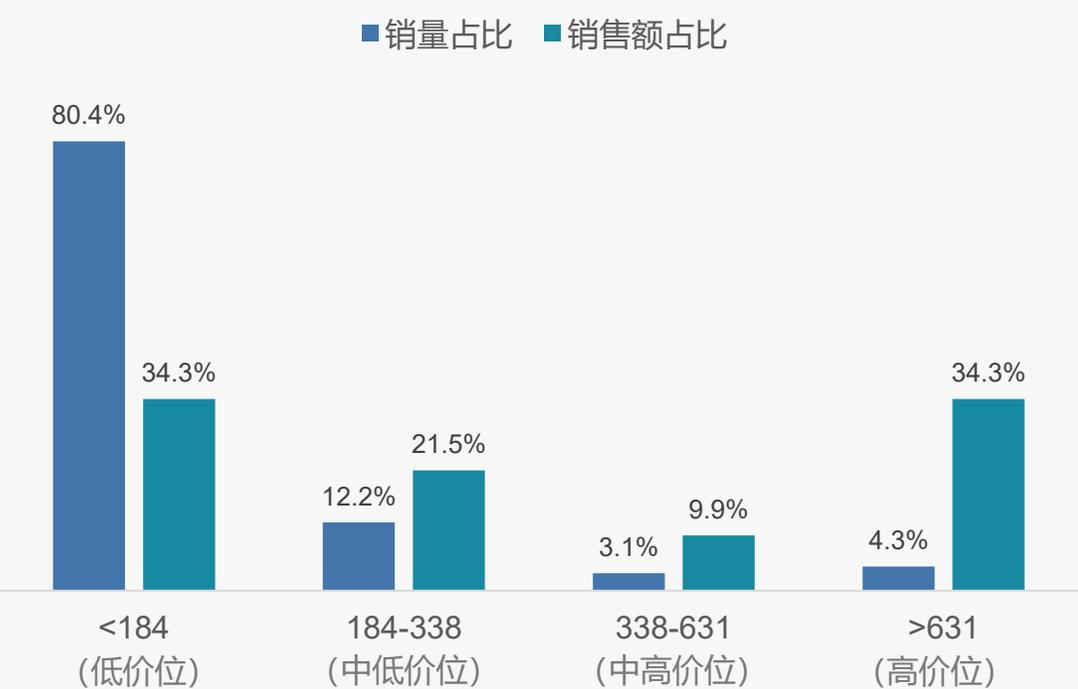


# 辅酶Q10高端驱动 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<184元）贡献了80.4%的销量但仅占34.3%的销售额，而高价区间（>631元）以4.3%的销量贡献了同等34.3%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润率。中端区间（184-631元）销量占比15.3%，销售额占比31.4%，显示中间市场存在增长空间。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态演变。M1至M11，低价区间（<184元）占比从70.6%降至62.2%，中高价区间（184-631元）从28.4%升至24.4%，高价区间（>631元）从1.0%升至13.4%。这表明消费者逐渐向中高端产品迁移，尤其在M9-M11，高价区间占比显著提升（10.4%-13.4%），可能受促销活动或品牌

2025年1月~11月抖音平台辅酶Q10补剂不同价格区间销售趋势

抖音平台辅酶Q10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** 辅酶Q10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年内购买过辅酶Q10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

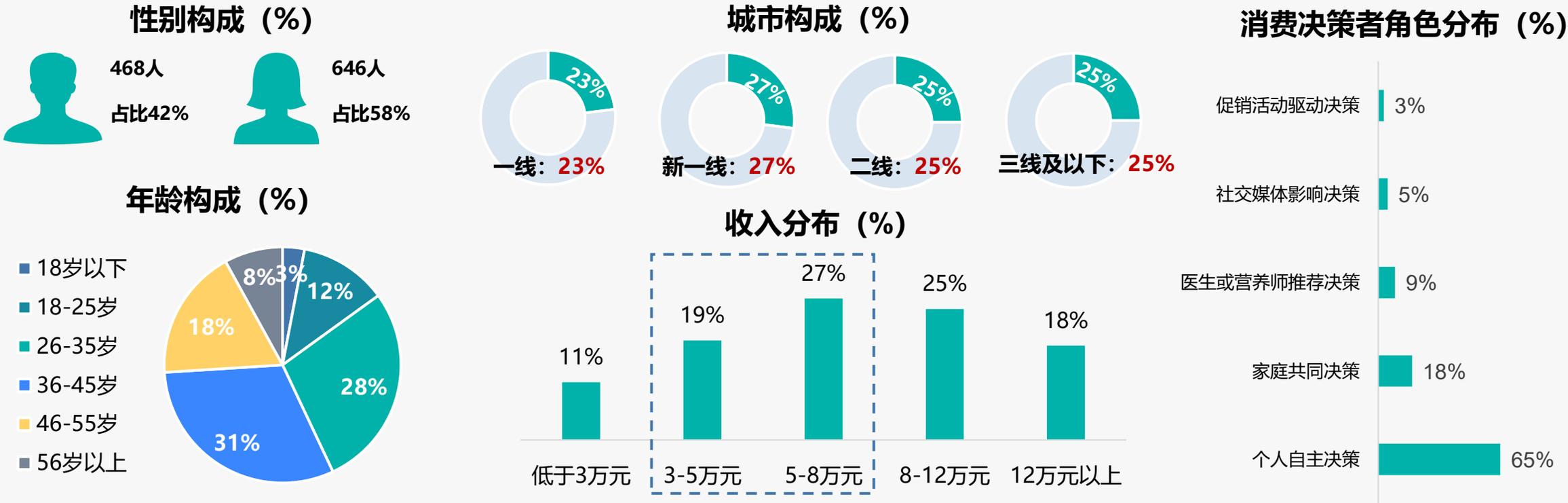
Research Method

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=1114

# 女性中青年自主消费辅酶Q10

- ◆女性消费者占比58%，年龄集中在36-45岁（31%）和26-35岁（28%），中等收入人群（5-12万元）占52%，为主要消费群体。
- ◆消费决策以个人自主为主（65%），远高于其他因素，显示消费者在辅酶Q10补剂选择上具有高度自主性。

## 2025年中国辅酶Q10补剂消费者画像

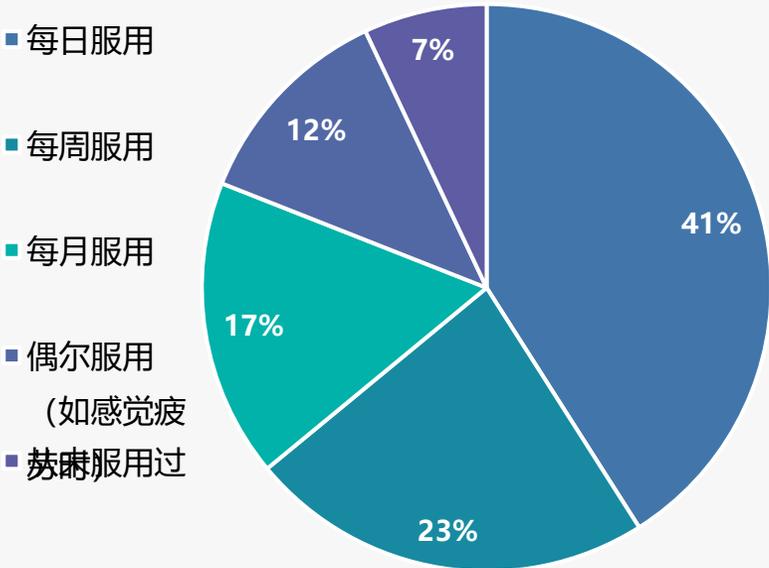


样本：辅酶Q10补剂行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

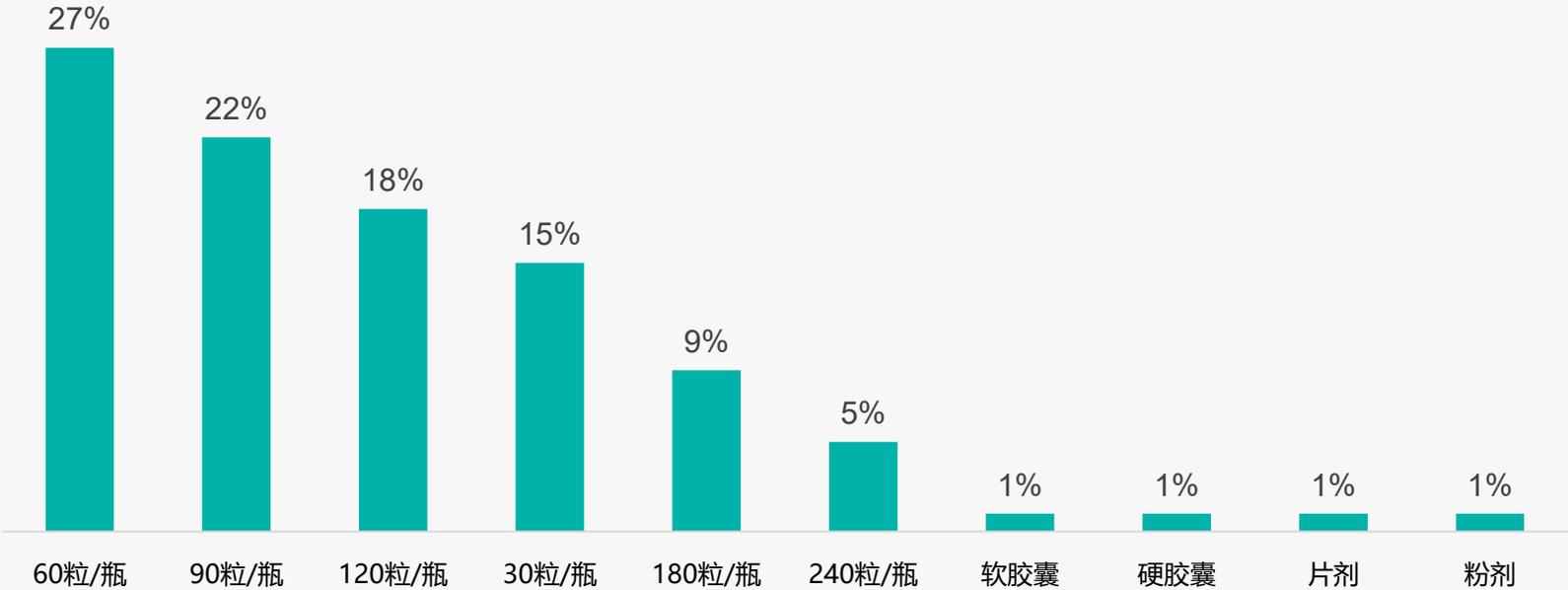
# 辅酶Q10消费稳定 中等规格主导

- ◆消费频率分析显示，每日服用辅酶Q10的消费者占比最高，为41%，每周和每月服用的比例分别为23%和17%，合计40%，表明产品已形成稳定消费习惯。
- ◆产品规格中，60粒/瓶占比最高，达27%，90粒/瓶和120粒/瓶分别为22%和18%，显示中等规格更受欢迎，而胶囊形式占主导地位。

## 2025年中国辅酶Q10补剂消费频率分布



## 2025年中国辅酶Q10补剂产品规格分布

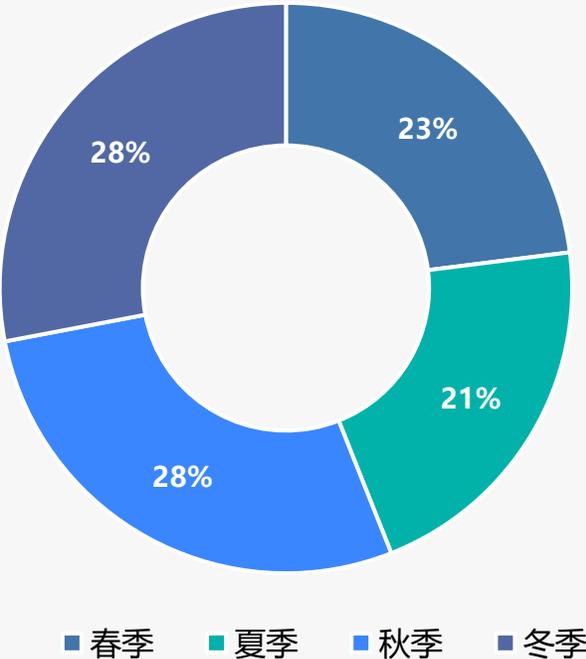


样本：辅酶Q10补剂行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 辅酶Q10消费中等价位主导高端有需求

- ◆ 单次消费100-200元占比32%最高，200-300元29%与300元以上25%相近，显示中等价位主导，高端市场有需求。
- ◆ 秋季和冬季消费各占28%，高于其他季节；包装以塑料瓶45%为主，玻璃瓶22%次之，反映季节偏好和便捷性。

## 2025年中国辅酶Q10补剂消费季节分布



## 2025年中国辅酶Q10补剂单次支出分布



## 2025年中国辅酶Q10补剂包装类型分布

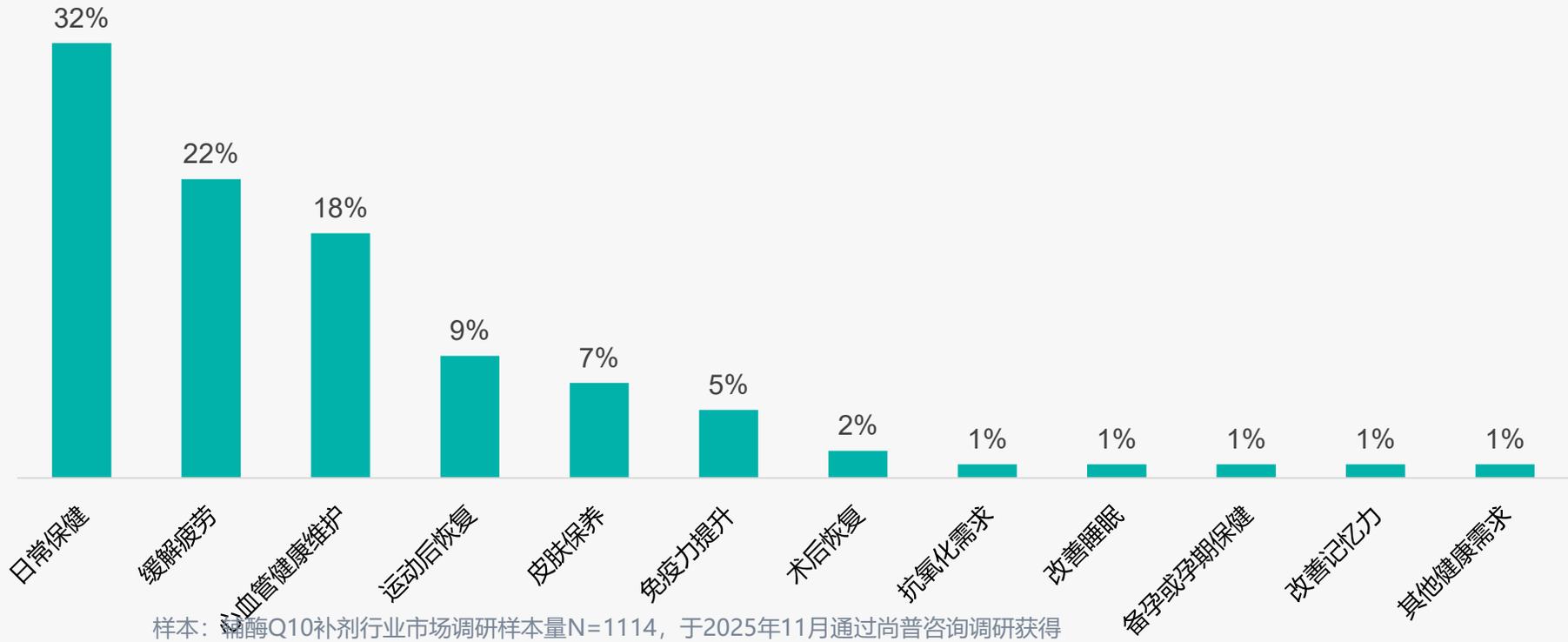


样本：辅酶Q10补剂行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

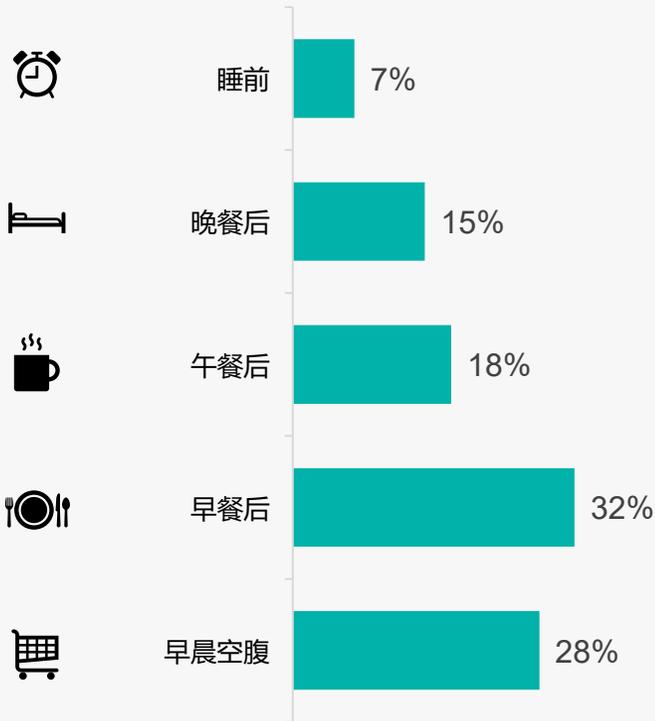
# 辅酶Q10早晨服用为主日常保健核心

- ◆消费场景以日常保健为主，占32%，缓解疲劳和心血管健康维护分别占22%和18%，显示辅酶Q10主要用于常规健康维护和特定功能支持。
- ◆消费时段集中在早晨，早餐后和早晨空腹合计占60%，表明消费者偏好早晨服用，可能与吸收或习惯相关，其他时段使用较少。

## 2025年中国辅酶Q10补剂消费场景分布



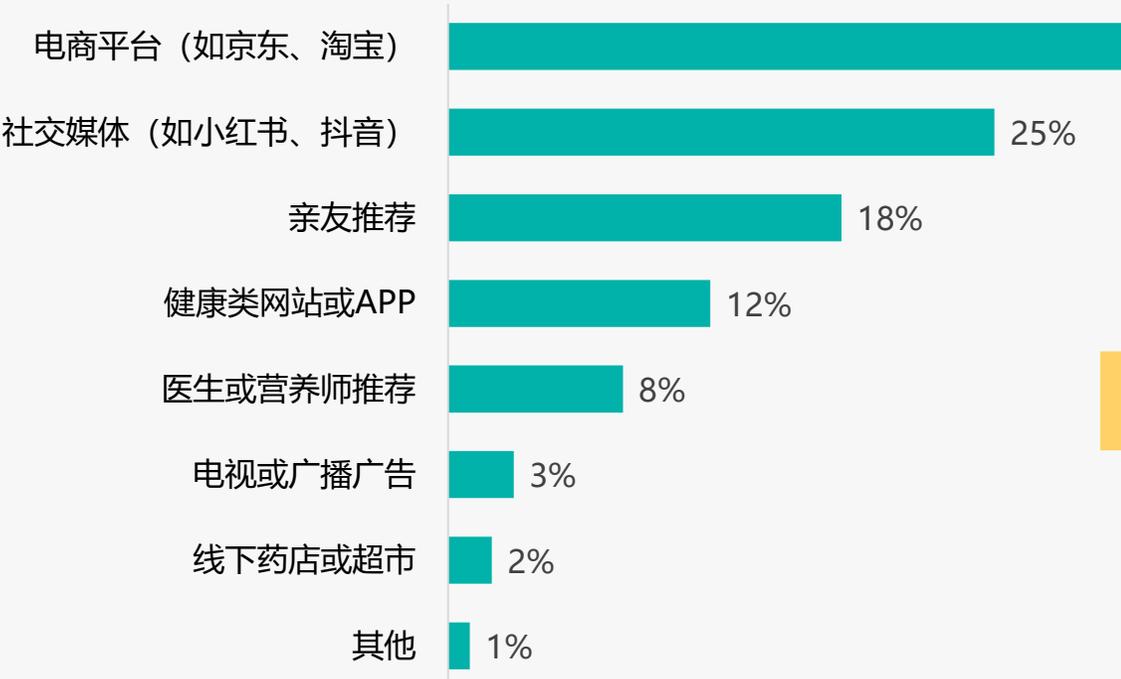
## 2025年中国辅酶Q10补剂消费时段分布



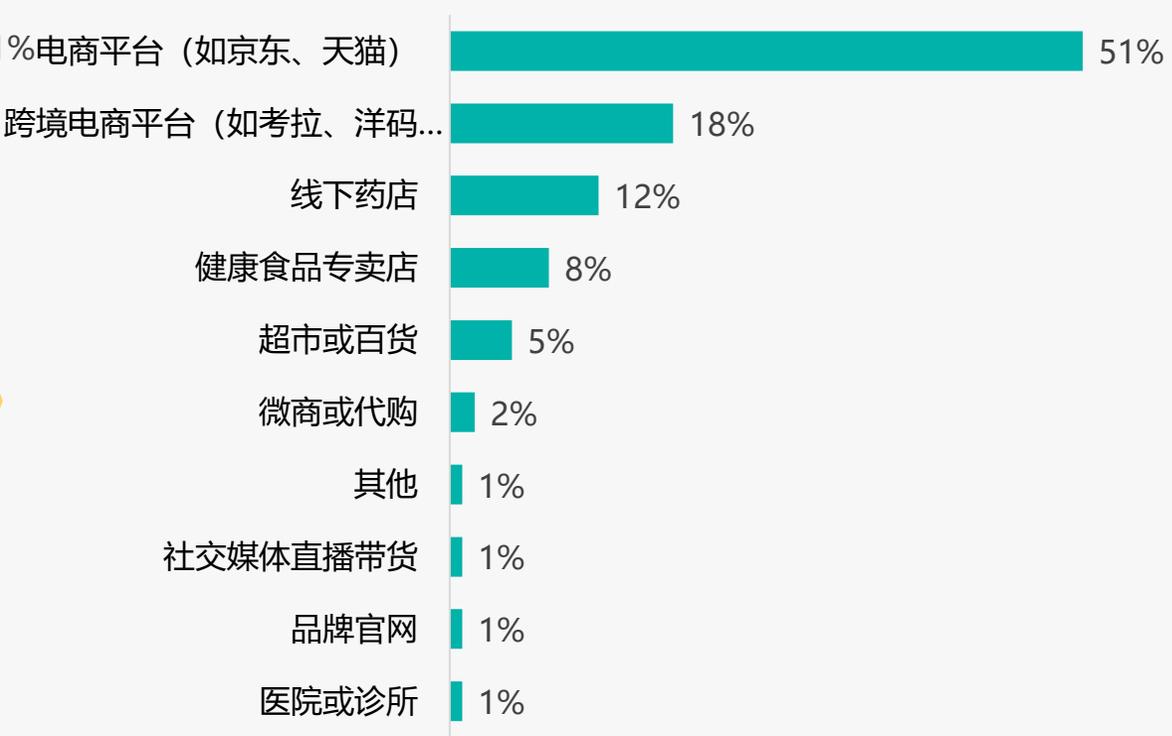
# 线上渠道主导辅酶Q10消费

- ◆消费者了解辅酶Q10补剂主要通过电商平台（31%）和社交媒体（25%），合计占比超过一半，显示数字渠道在信息传播中的主导作用。
- ◆购买渠道以电商平台（51%）和跨境电商平台（18%）为主，合计占比近70%，表明线上购物是消费主流，线下渠道作为补充。

## 2025年中国辅酶Q10补剂产品了解渠道分布



## 2025年中国辅酶Q10补剂产品购买渠道分布

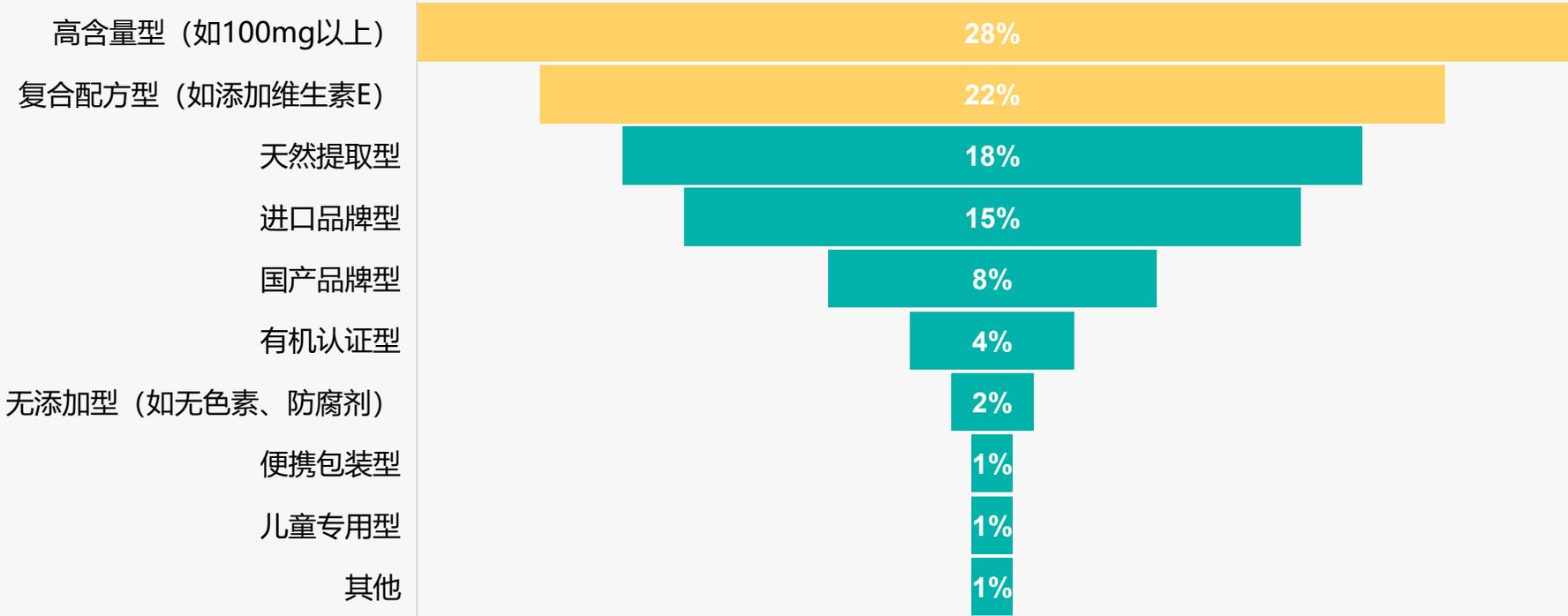


样本：辅酶Q10补剂行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 高含量复合配方受青睐 进口品牌更受信任

- ◆消费者偏好高含量型辅酶Q10补剂，占28%，复合配方型占22%，显示对高剂量和协同增效的重视。
- ◆进口品牌型占15%，高于国产品牌型的8%，表明消费者更信赖进口产品，而有机等细分类型需求较小。

## 2025年中国辅酶Q10补剂产品偏好类型分布

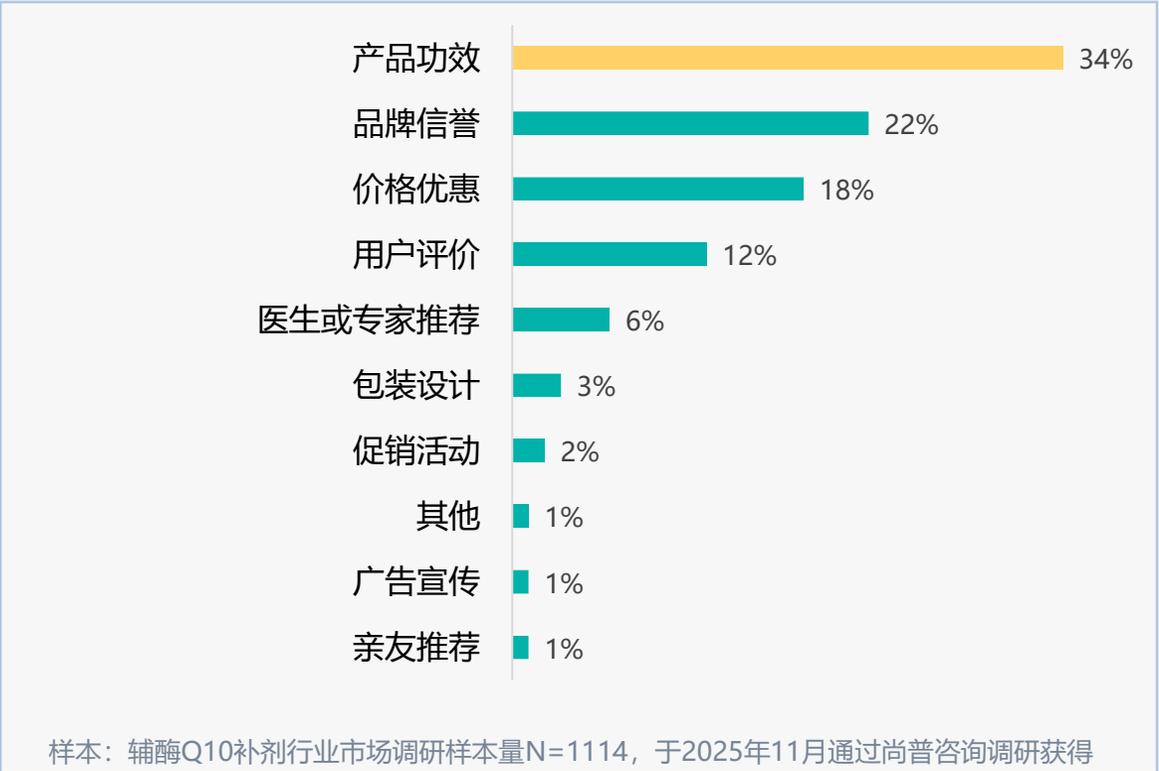


样本：辅酶Q10补剂行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

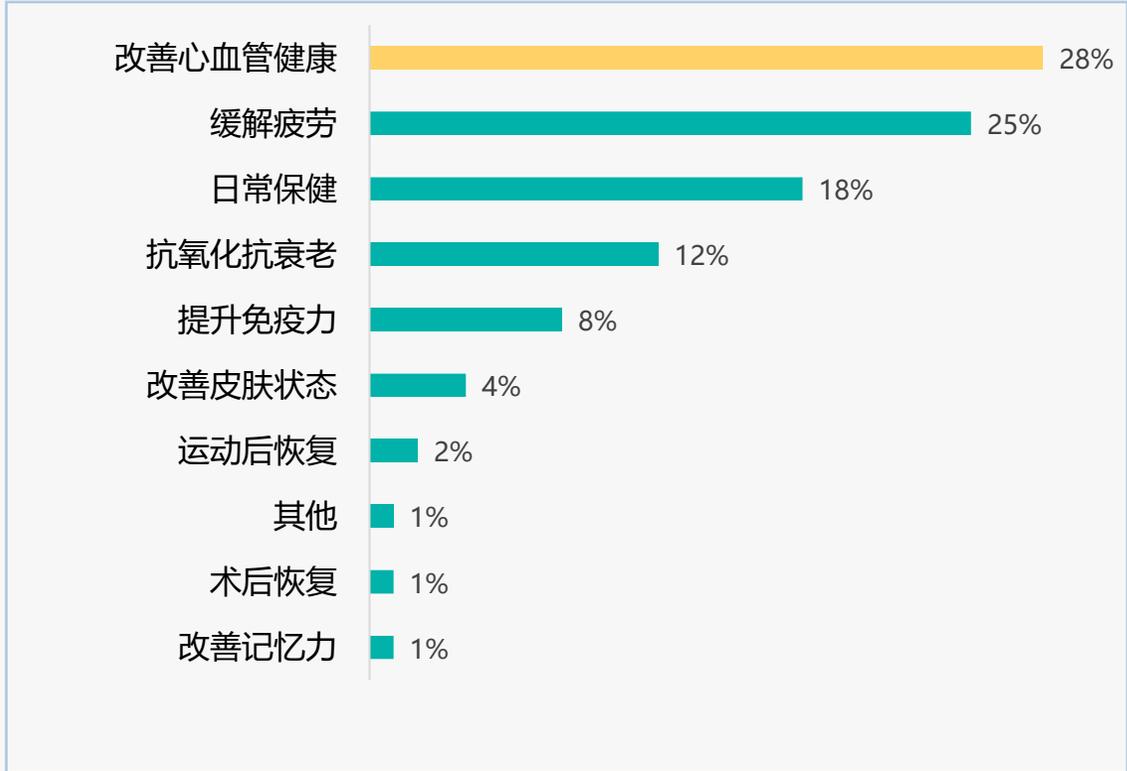
# 辅酶Q10消费重功效健康需求

- ◆辅酶Q10消费关键因素：产品功效34%、品牌信誉22%、价格优惠18%，三者合计74%，显示消费者注重实际效果、可靠性和性价比。
- ◆消费原因：改善心血管健康28%、缓解疲劳25%合计53%，日常保健18%、抗氧化抗衰老12%，凸显健康维护和抗衰老需求。

## 2025年中国辅酶Q10补剂吸引消费关键因素分布



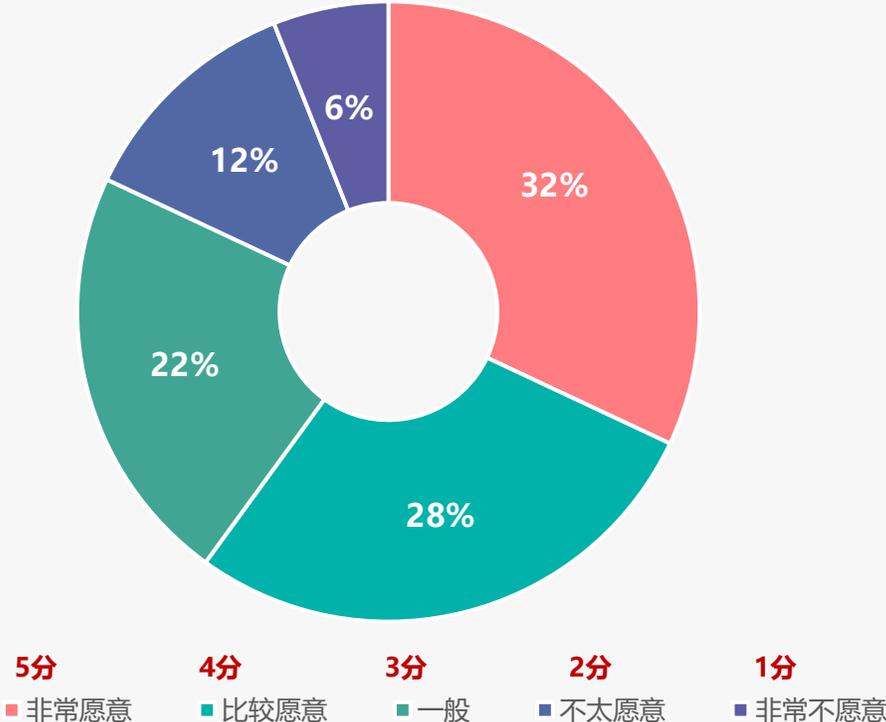
## 2025年中国辅酶Q10补剂消费真实原因分布



# 辅酶Q10补剂推荐意愿高 效果价格是关键

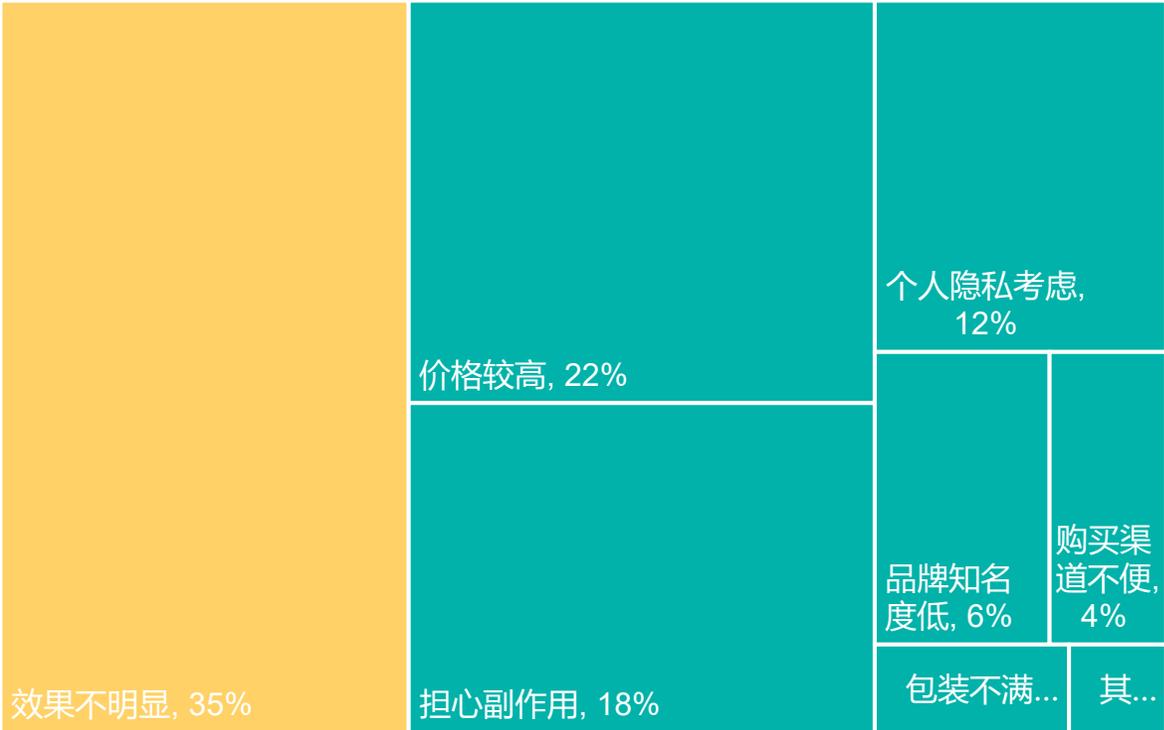
- ◆辅酶Q10补剂消费调查显示，60%的消费者愿意推荐产品，但不愿推荐者中35%因效果不明显，22%因价格较高，突显功效和定价是关键影响因素。
- ◆分析指出，提升产品效果和优化定价策略能增强推荐意愿，建议企业聚焦于验证功效和调整成本以应对市场挑战。

### 2025年中国辅酶Q10补剂推荐意愿分布



样本：辅酶Q10补剂行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

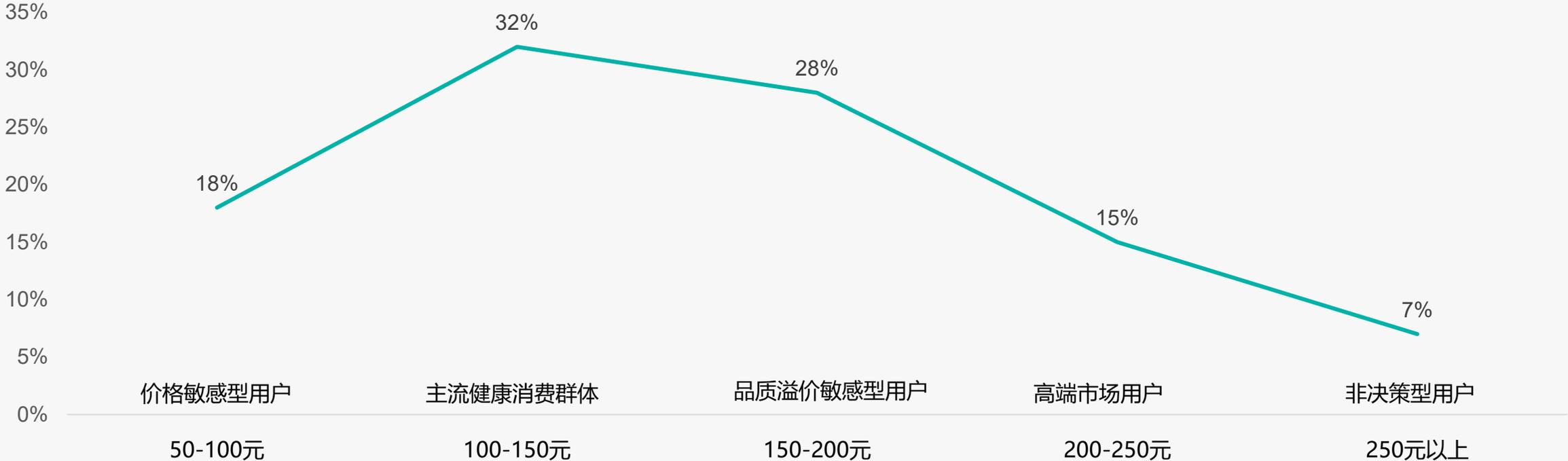
### 2025年中国辅酶Q10补剂不愿推荐原因分布



# 辅酶Q10中端价位主导市场

- ◆辅酶Q10补剂消费中，100-150元规格价格接受度最高，占比32%，150-200元占28%，合计60%，显示消费者偏好中端价位。
- ◆低价50-100元和高价200元以上规格分别占18%和22%，市场接受度较低，表明价格敏感度集中在100-200元区间。

## 2025年中国辅酶Q10补剂主流规格价格接受度



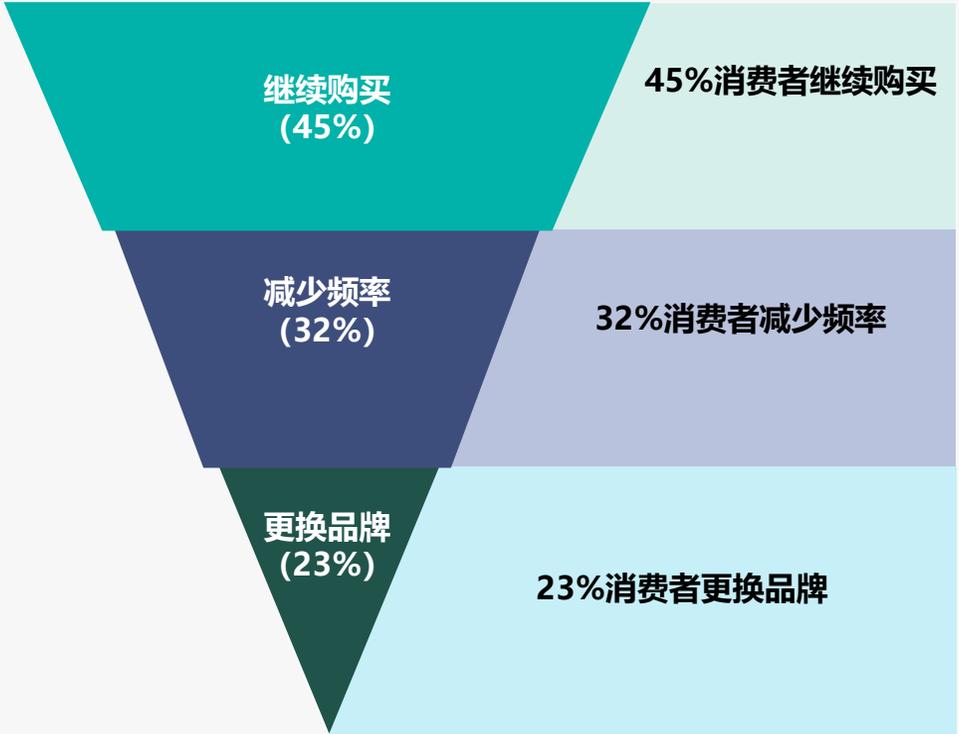
样本：辅酶Q10补剂行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以60粒/瓶规格辅酶Q10补剂为标准核定价格区间

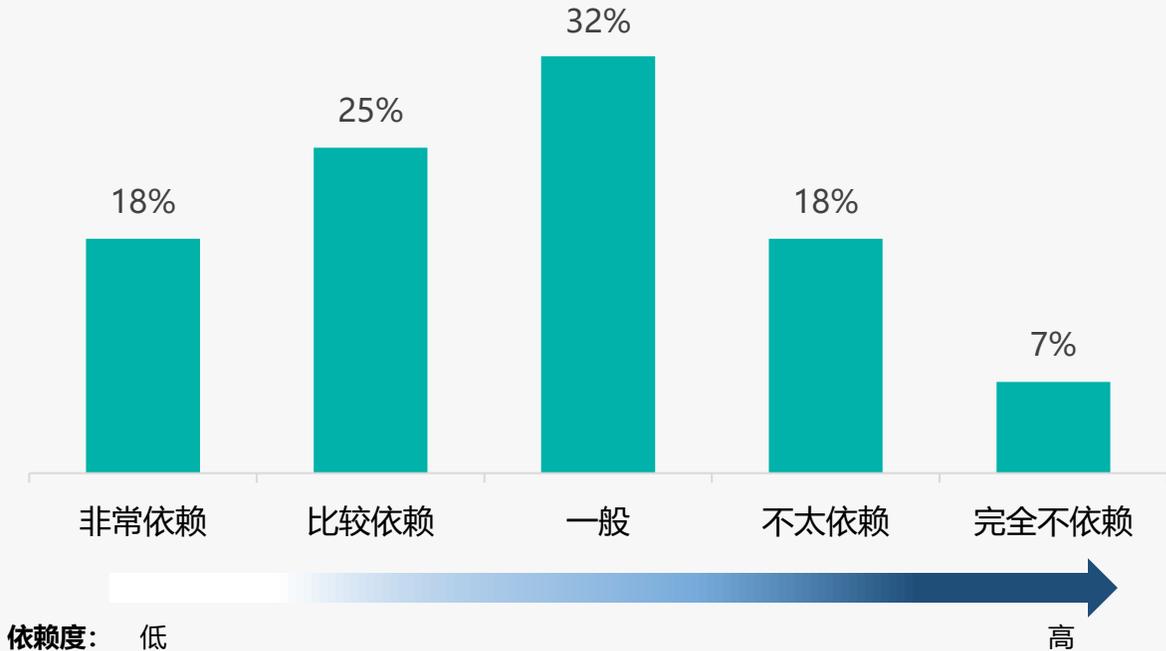
# 价格敏感促销依赖并存影响消费

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感群体和品牌忠诚度并存。
- ◆促销活动依赖度中，43%消费者非常或比较依赖，32%一般，促销对近半数消费者有显著影响。

### 2025年中国辅酶Q10补剂价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国辅酶Q10补剂对促销活动依赖程度分布

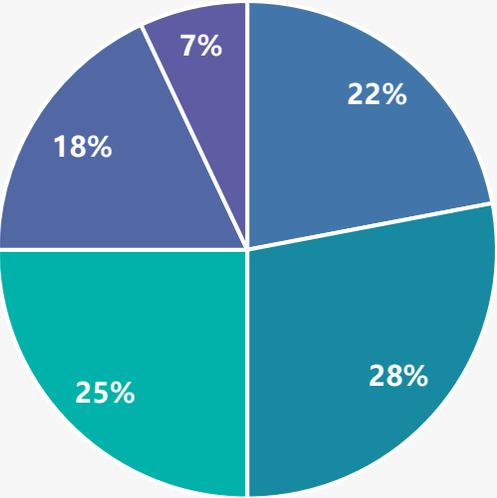


样本：辅酶Q10补剂行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 辅酶Q10复购率高 价格优惠主导换牌

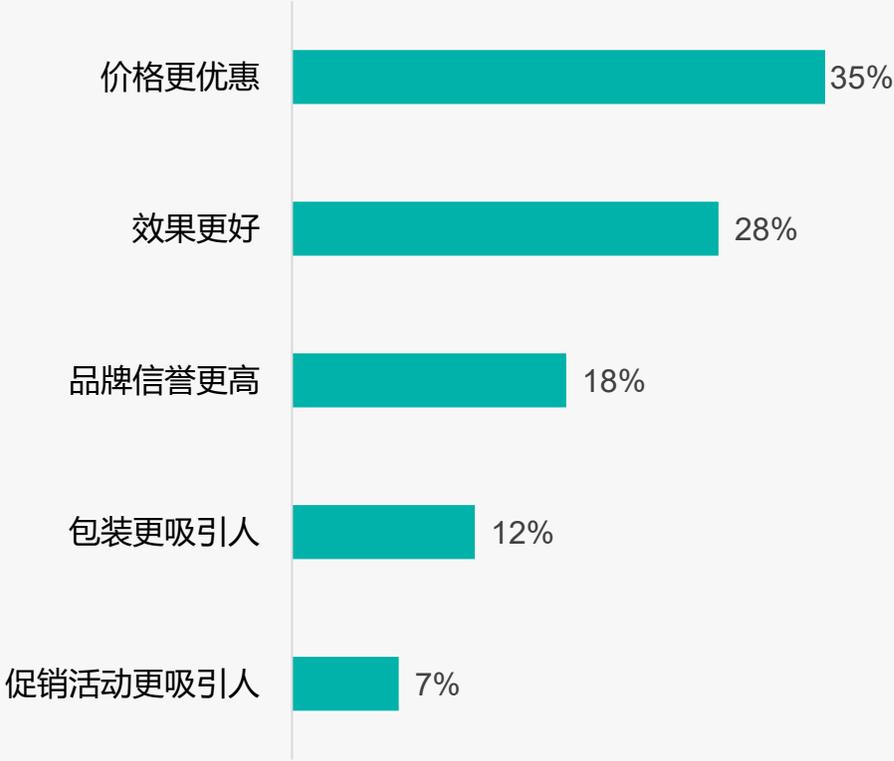
- ◆辅酶Q10补剂消费者复购率高，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占28%，合计50%复购率超70%，显示品牌忠诚度强。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占35%，效果更好占28%，品牌信誉占18%，消费者注重性价比和功效。

## 2025年中国辅酶Q10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年中国辅酶Q10补剂更换品牌原因分布

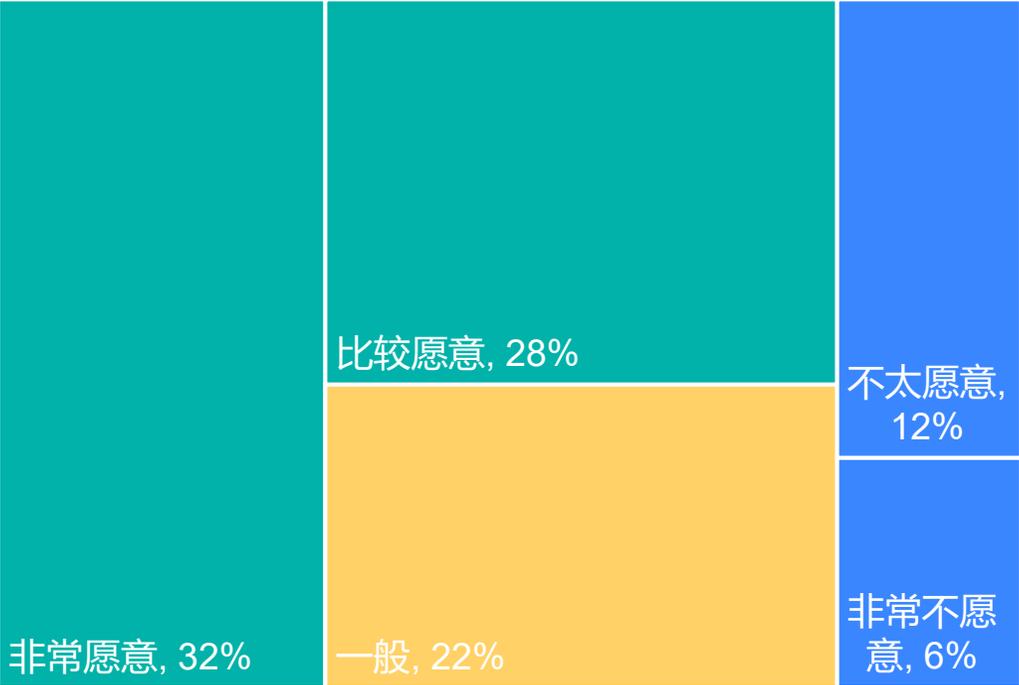


样本：辅酶Q10补剂行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

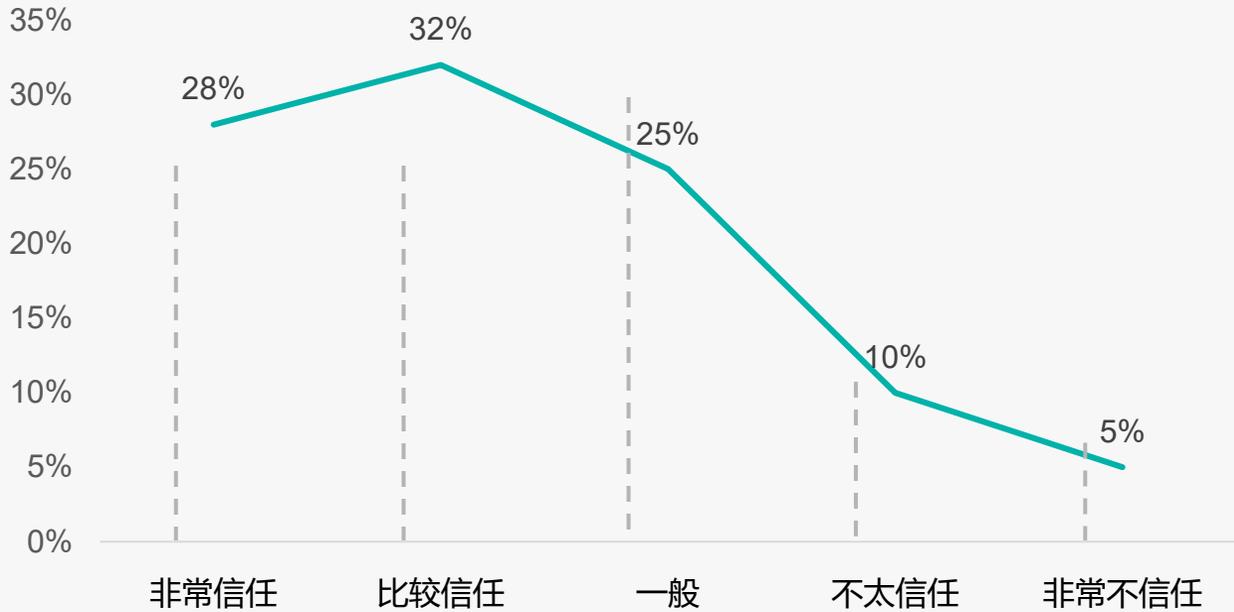
# 辅酶Q10补剂市场接受度高 品牌建设待加强

- ◆ 辅酶Q10补剂消费意愿中，非常愿意和比较愿意的消费者合计占60%，显示市场接受度较高，但一般及以下意愿占40%，表明存在潜在增长空间。
- ◆ 品牌信任度方面，非常信任和比较信任的消费者合计占60%，与消费意愿一致，但一般信任占25%，提示品牌建设需加强以提升转化率。

## 2025年中国辅酶Q10补剂消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国辅酶Q10补剂对品牌产品态度分布

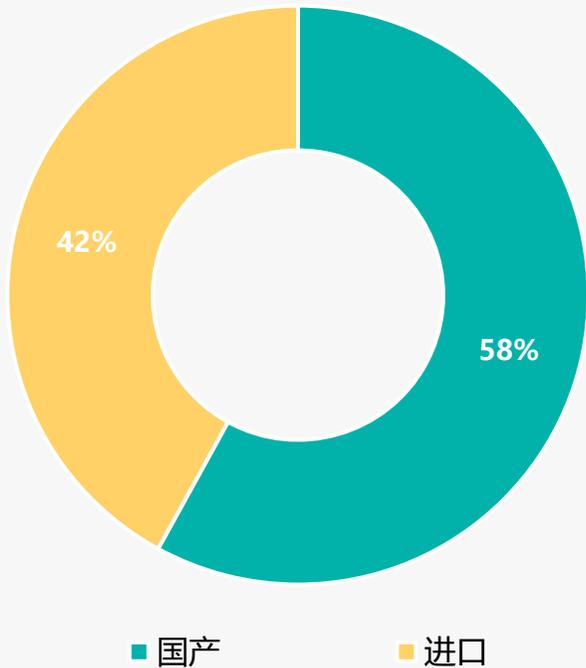


样本：辅酶Q10补剂行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

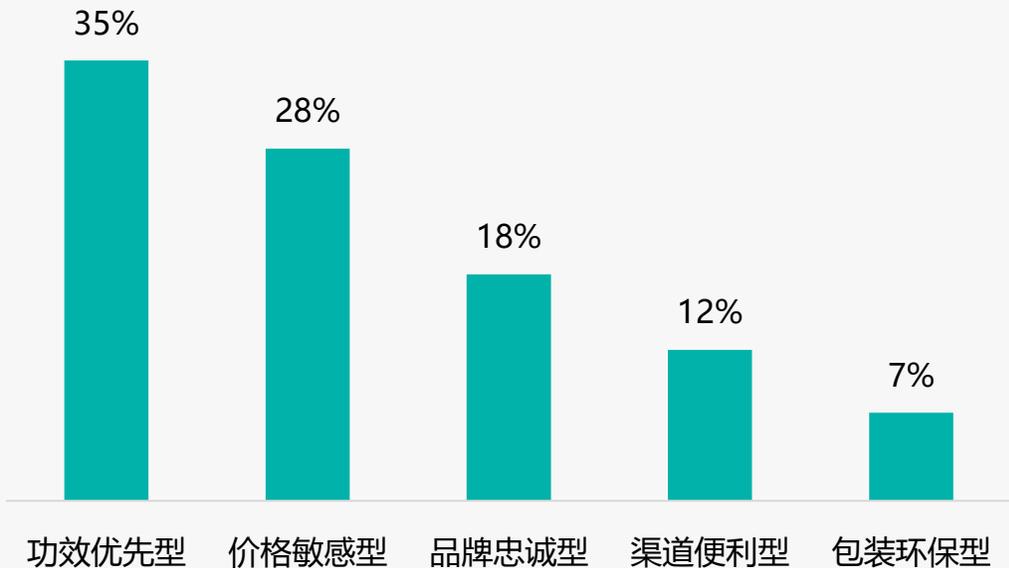
# 国产品牌主导市场 功效价格驱动消费

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示本土产品占主导。功效优先型35%和价格敏感型28%合计超60%，市场以健康需求和成本为核心驱动。
- ◆功效优先型占比最高，突显辅酶Q10补剂消费者重视产品效果。包装环保型仅7%，环保因素在当前消费决策中影响较小。

## 2025年中国辅酶Q10补剂国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国辅酶Q10补剂品牌偏好类型分布

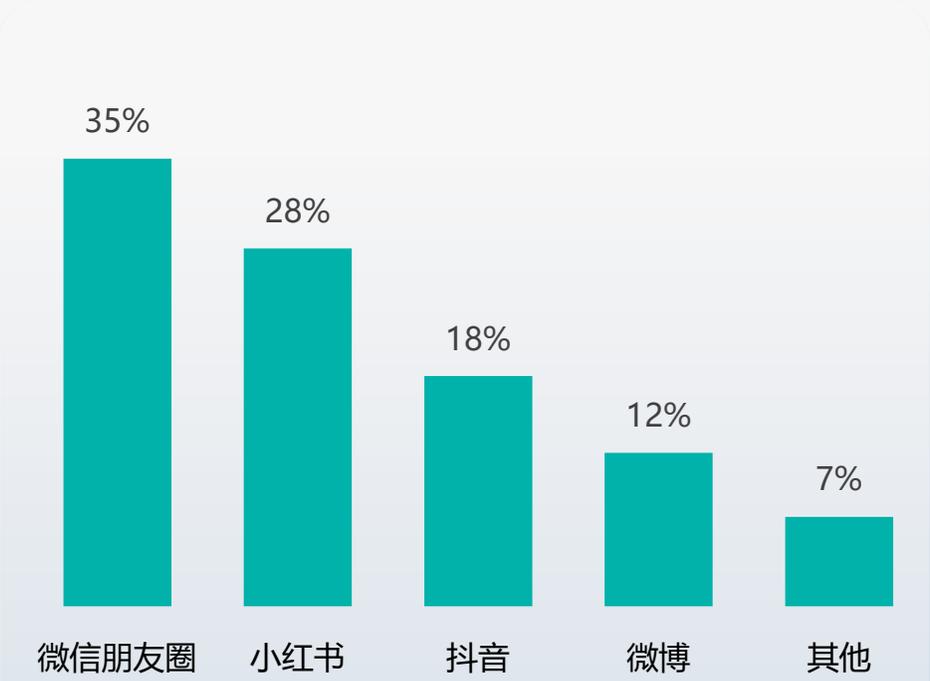


样本：辅酶Q10补剂行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 辅酶Q10社交分享重体验专家推荐

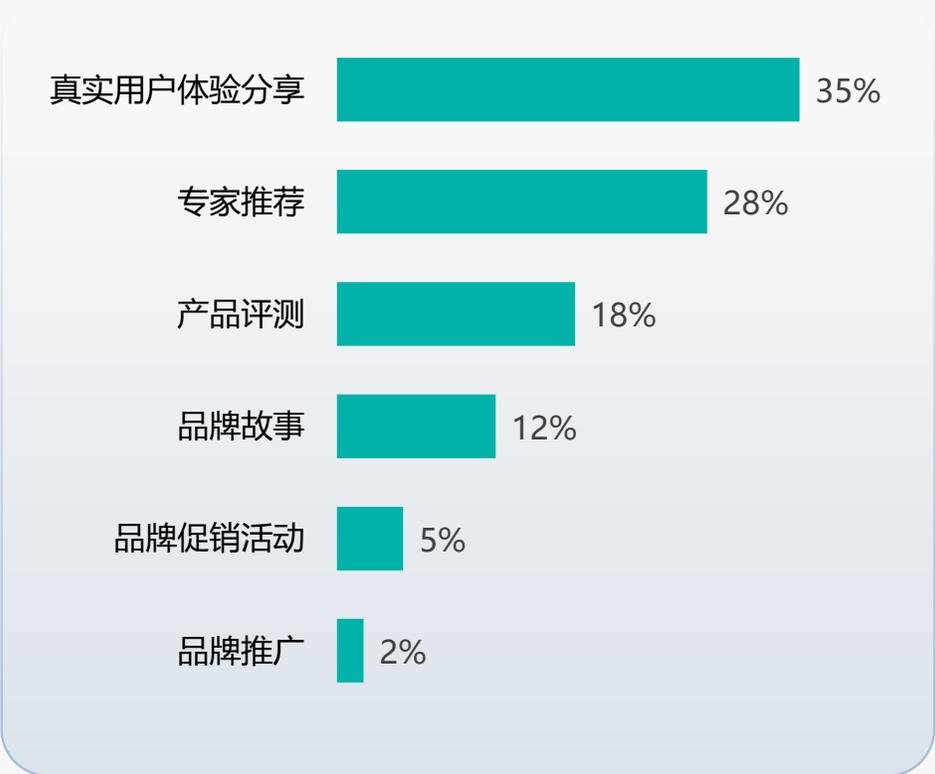
- ◆辅酶Q10补剂消费中，社交分享以微信朋友圈35%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示消费者偏好私密和内容平台。
- ◆社交内容类型中，真实用户体验分享35%和专家推荐28%占主导，产品评测18%，品牌促销和推广内容占比低仅5%和2%。

## 2025年中国辅酶Q10补剂社交分享渠道分布



2025年中国辅酶Q10补剂社交分享渠道分布

## 2025年中国辅酶Q10补剂社交渠道内容类型分布



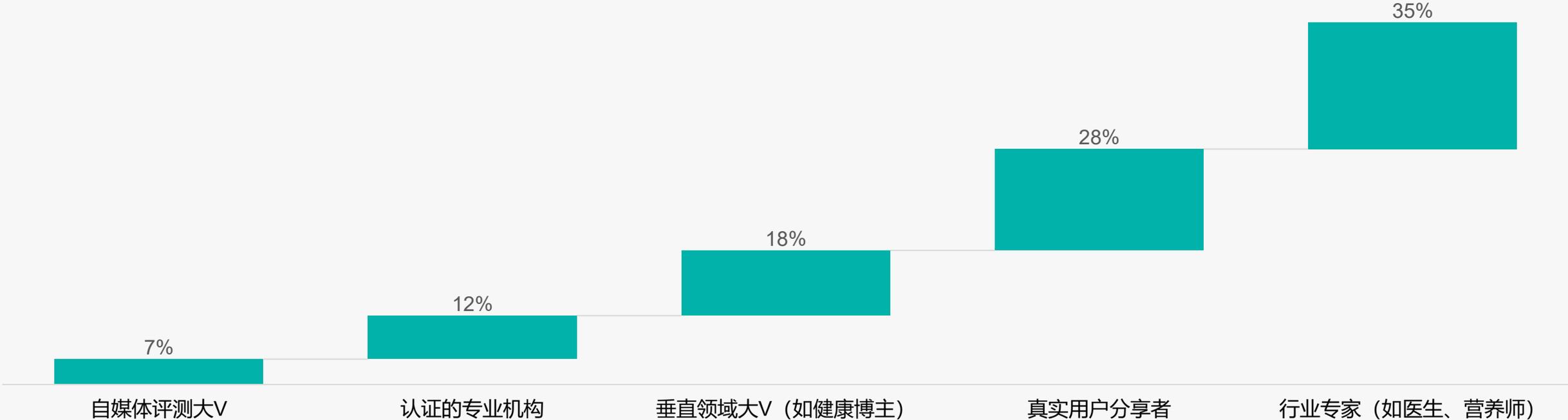
2025年中国辅酶Q10补剂社交渠道内容类型分布

样本：辅酶Q10补剂行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 辅酶Q10消费信任专家用户主导

- ◆辅酶Q10消费中，社交渠道信任度分布显示行业专家占35%、真实用户占28%，合计63%主导，凸显专业权威和真实体验的重要性。
- ◆认证机构占12%、自媒体评测占7%，相对较低，表明消费者对机构信息信任有限，自媒体影响力较小，需优化内容策略。

## 2025年中国辅酶Q10补剂社交渠道信任博主类型分布



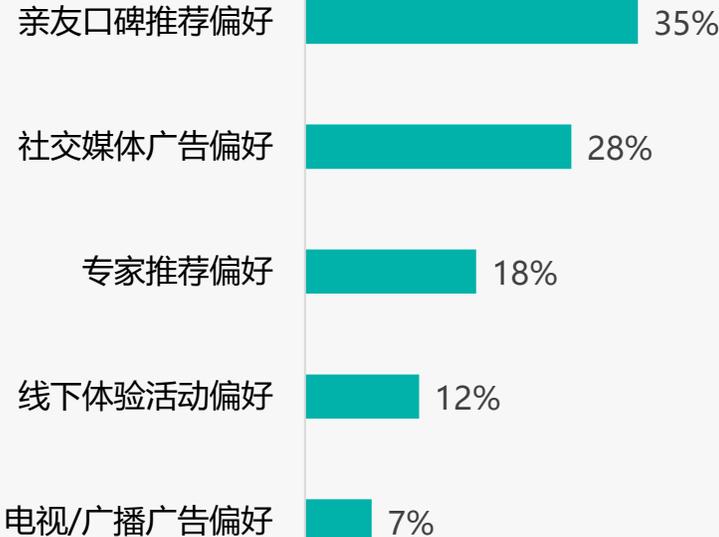
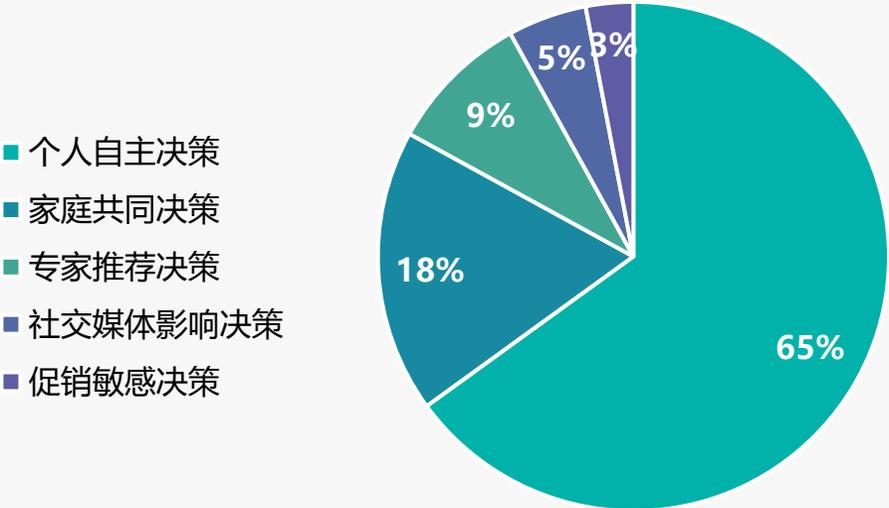
样本：辅酶Q10补剂行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 辅酶Q10消费社交信任主导

- ◆辅酶Q10消费行为调查显示，亲友口碑推荐偏好最高，占35%，社交媒体广告偏好为28%，表明社交信任和线上平台是主要影响因素。
- ◆专家推荐偏好为18%，线下体验和传统广告偏好合计仅19%，反映专业意见和传统营销方式在辅酶Q10市场吸引力相对较弱。

## 2025年中国辅酶Q10补剂家庭广告偏好分布

## 2025年中国辅酶Q10补剂消费决策者类型分布

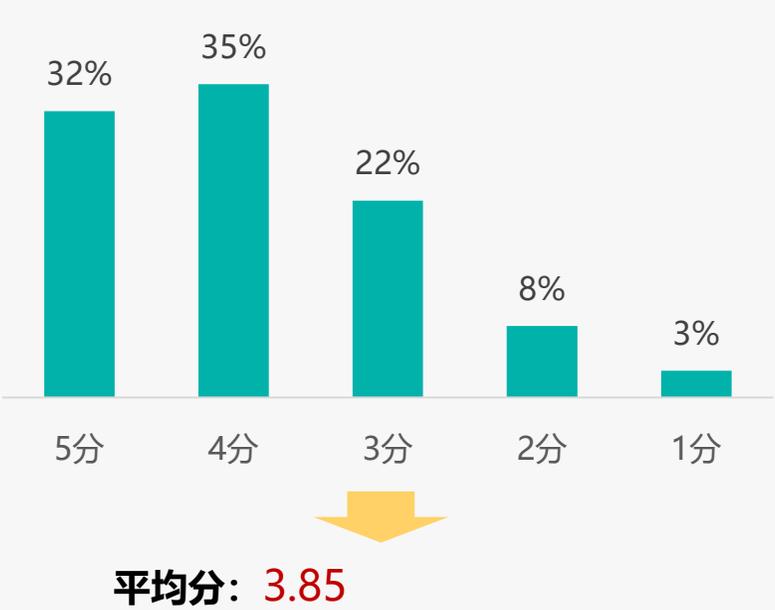


样本：辅酶Q10补剂行业市场调研样本量N=1114，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

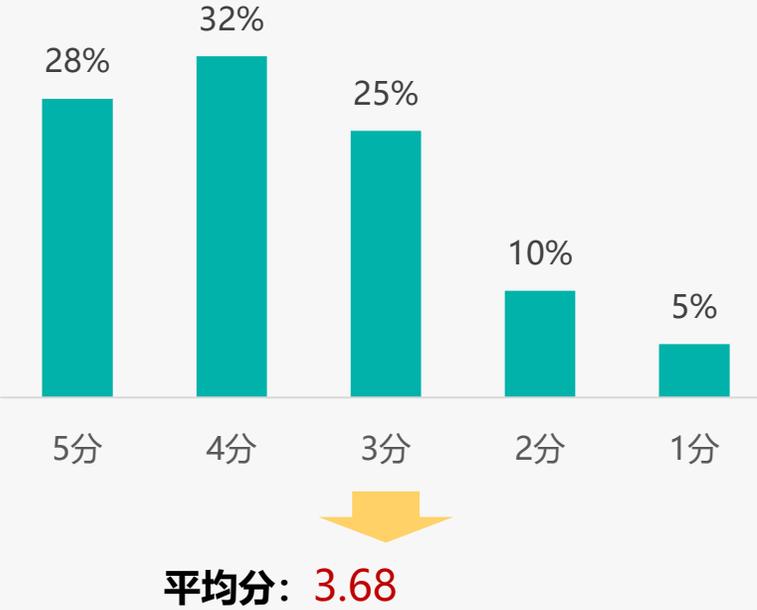
# 退货客服满意度低 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计67%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计均为60%，提示退货和客服环节需优先改进。
- ◆退货体验中1分和2分合计15%，高于消费流程的11%，客服满意度中3分占比28%较高，表明这些环节存在优化空间，以提升整体用户体验。

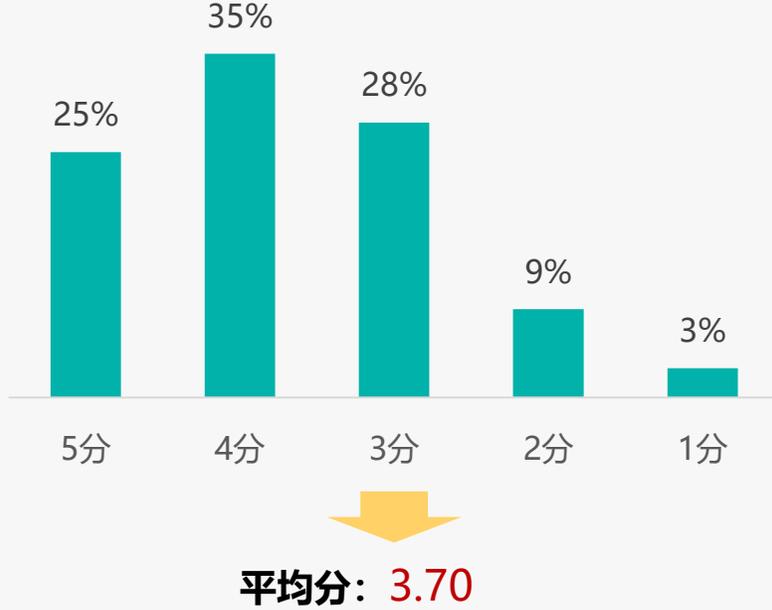
### 2025年中国辅酶Q10补剂线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国辅酶Q10补剂退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国辅酶Q10补剂线上消费客服满意度分布 (满分5分)

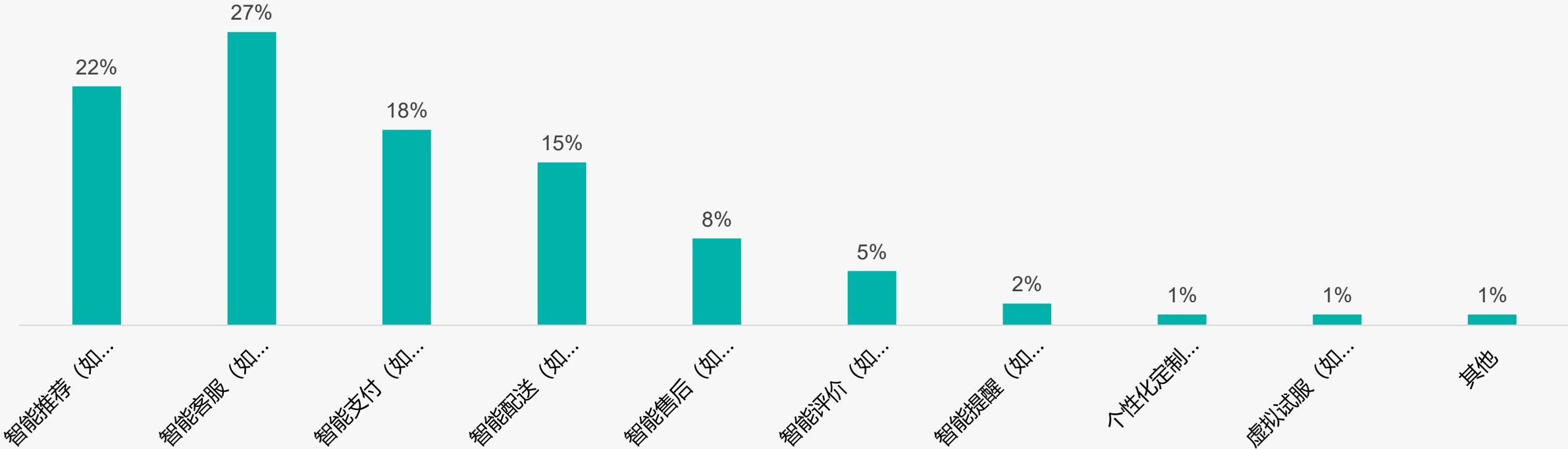


样本: 辅酶Q10补剂行业市场调研样本量N=1114, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 辅酶Q10线上消费智能服务需求分化

- ◆智能客服占27%，智能推荐占22%，显示消费者在线上购买辅酶Q10时，对高效服务和个性化推荐有较高需求，这有助于提升购买体验和转化率。
- ◆智能支付占18%，智能配送占15%，而智能售后仅占8%，表明便捷支付和物流是关键，但售后等高级功能需求较低，反映消费行为更注重基础服务。

## 2025年中国辅酶Q10补剂线上消费智能服务体验分布



样本：辅酶Q10补剂行业市场调研样本量N=1114，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**