

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月清肠排毒补充剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Intestinal Cleansing and Detoxification 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：女性中青年是清肠排毒补充剂核心消费群体

-  女性消费者占比58%，为主要消费群体，年龄集中在26-45岁。
-  中青年（26-45岁）合计占比65%，是核心消费人群。
-  中等收入群体（月入5-12万元）需求较强，个人自主决策占比68%。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，开发符合其健康管理需求的产品和营销策略，强调产品在美容、塑身、日常保健等场景的应用。

✓ 强化产品功效与安全性沟通

鉴于消费者高度关注产品功效和安全性，品牌需通过权威渠道和真实用户分享，清晰传达产品的有效性和安全标准，建立信任。

核心发现2：消费行为呈现周期性，偏好中高端产品



消费频率以每季度31%最高，每月27%次之，显示周期性调理需求。



单次消费支出集中在100-200元区间（占37%），偏好中高端产品。



产品规格以单瓶装（60粒/瓶）最受欢迎（占22%），注重性价比和多样化。

启示

✓ 优化产品组合与定价策略

品牌应重点布局50-150元价格区间的产品，并推出不同规格（如单瓶装、组合装）以满足周期性消费和不同场景需求。

✓ 加强季节性营销与渠道布局

夏季和冬季是消费高峰，品牌可针对这些季节开展营销活动，并强化线上电商平台（占购买渠道65%）的运营和推广。

核心发现3：功效与安全性是消费决策首要驱动力



产品功效和安全性以37%成为最关键消费吸引因素。



消费主要追求改善消化排便（34%）、排毒养颜（22%）和辅助减肥（18%）等具体健康效益。



消费者推荐意愿受产品效果和安全性担忧制约，效果不明显是主要不推荐原因（占31%）。

启示

✓ 以功效和安全为核心进行产品研发与沟通

品牌必须将产品实际效果和安全性作为研发和营销的核心，通过临床数据或权威认证来支撑产品宣称，减少消费者疑虑。

✓ 利用用户口碑和社交渠道建立信任

消费者更信赖真实用户分享（占内容偏好37%）和亲友推荐。品牌应鼓励用户分享体验，并在微信朋友圈、小红书等社交平台进行内容营销。

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，优化中端产品



1、产品端

- ✓ 开发天然成分与益生菌功能产品
- ✓ 优化60粒单瓶装和组合装规格



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台内容营销
- ✓ 利用用户口碑和真实体验分享推广



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程提升消费体验
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服支持

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

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

3、研究方法

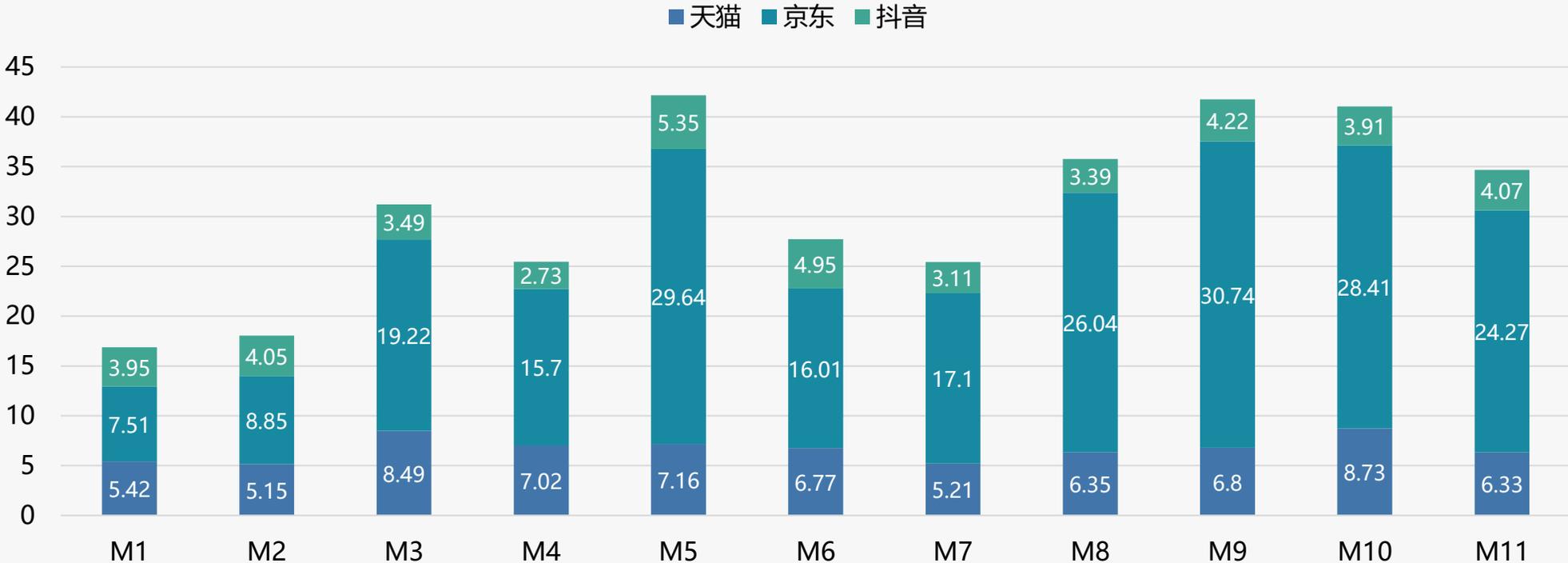
Research Method

- **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, 计算清肠排毒补充剂品类销售额、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、不同平台清肠排毒补充剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导清肠排毒市场 季节性波动显著 抖音增长乏力

- ◆从平台销售结构看，京东在清肠排毒补充剂品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达21.7亿元，占三大平台总销售额的55.3%。天猫和抖音分别贡献了7.3亿元和4.2亿元，占比分别为18.6%和10.7%。这表明京东在该品类中具有显著的渠道优势，可能与其用户群体健康意识较强、客单价较高有关。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，品类销售额在3月、5月、9月和10月出现明显峰值，其中5月达到全年最高点。抖音销售额在5月达到峰值后波动下降，而京东和天猫在后期保持较高水平。抖音占比从1月的23.4%降至11月的12.3%，显示其增长动力不足。这可能源于内容营销转化率较低或竞争加剧。建议企业根据季节波动调整库存和促销策略，例如在旺季前加大备货和广告投放，以提高销售效率。

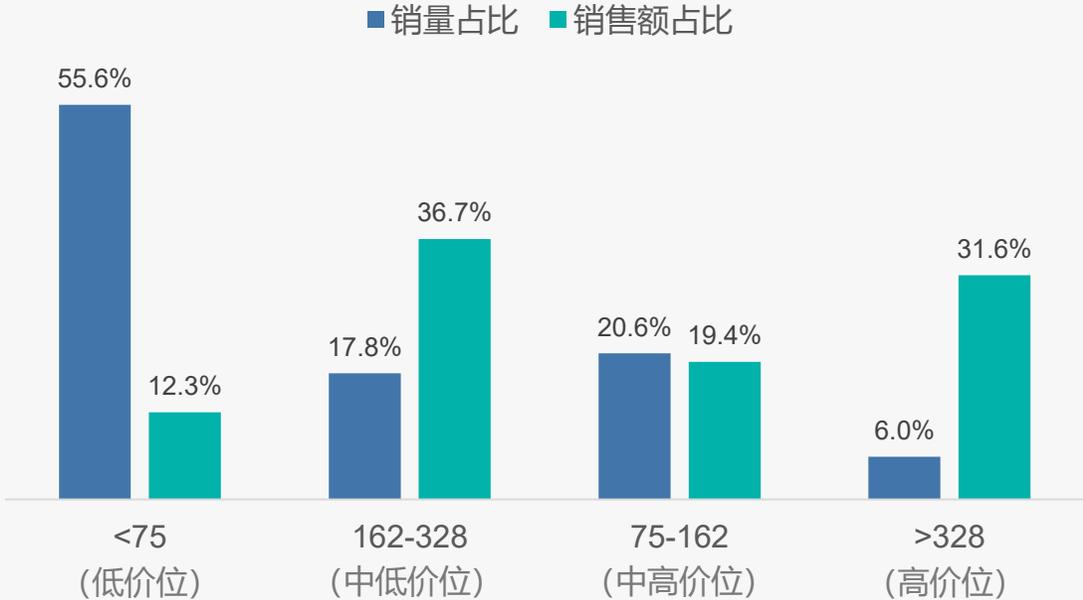
2025年1月~11月清肠排毒补充剂品类线上销售规模（百万元）



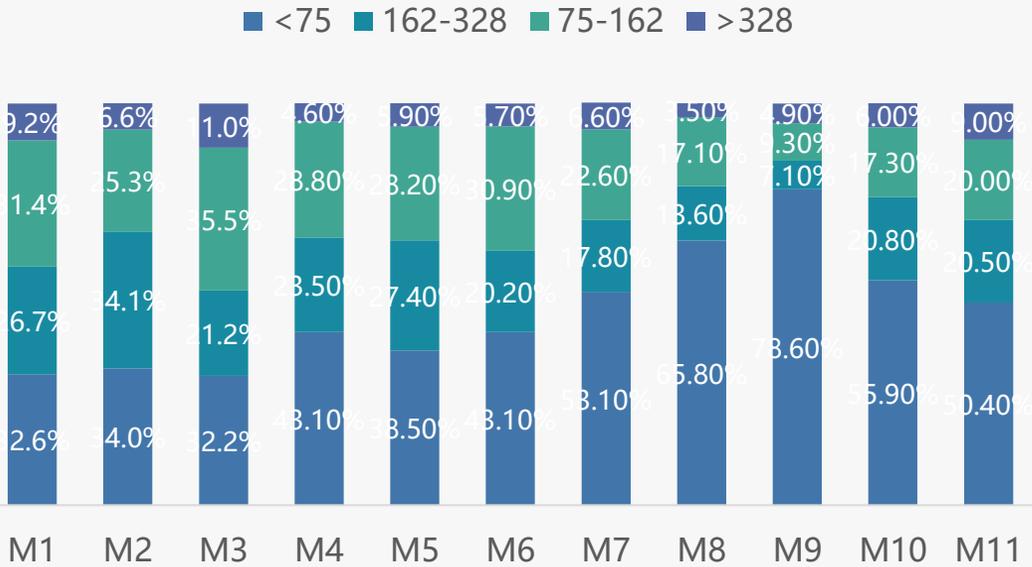
清肠市场低价冲量高价创收需平衡策略

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年清肠排毒补充剂市场呈现两极分化特征。低价区间 (<75元) 销量占比55.6%，但销售额仅占12.3%，表明该区间以高销量低单价为主，可能反映消费者对基础产品的需求旺盛。高价区间 (>328元) 销量占比仅6.0%，销售额占比却达31.6%，显示高端产品贡献了显著收入，利润率较高。整体看，市场依赖低价产品拉动销量，但高价产品驱动收入增长，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆基于月度销量分布分析，2025年市场销量结构随时间变化显著。从M1到M11，低价区间 (<75元) 销量占比从32.6%上升至50.4%，尤其在M8和M9达到峰值 (65.8%和78.6%)，表明下半年低价产品需求激增，可能受促销或季节性因素影响。这提示企业需关注下半年低价竞争加剧，并加强高端产品营销以维持

2025年1月~11月清肠排毒补充剂线上不同价格区间销售趋势



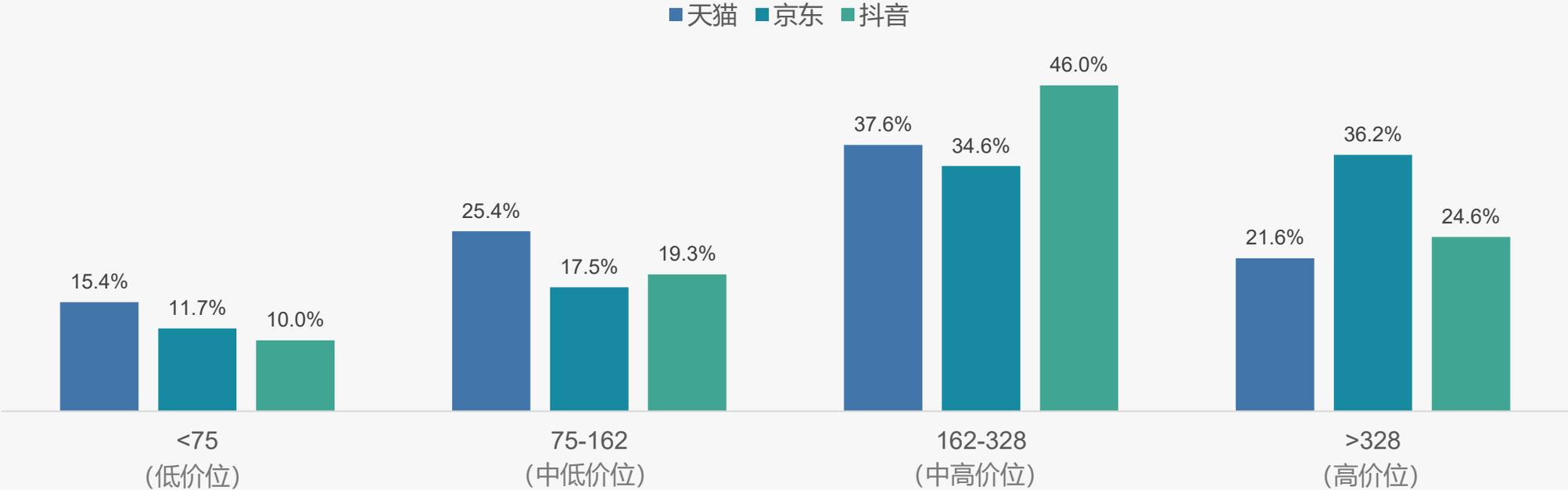
清肠排毒补充剂线上价格区间-销量分布



清肠排毒市场高端化 平台定价策略分化

- ◆从价格区间分布看，清肠排毒补充剂呈现明显的平台差异化定价策略。天猫以162-328元区间为主力（37.6%），京东和抖音则在高价位（>328元）分别占比36.2%和24.6%，显示京东用户对高端产品接受度最高。低价位（<75元）产品在各平台占比均较低（天猫15.4%、京东11.7%、抖音10.0%），说明清肠排毒品类已脱离价格战阶段，消费者更关注产品功效和品牌价值。
- ◆平台渠道结构分析显示，天猫在75-162元区间占比25.4%显著高于京东的17.5%，反映天猫更擅长中端市场渗透。抖音在162-328元区间独占46.0%，结合其24.6%的高端占比，验证直播电商能有效推动消费升级。

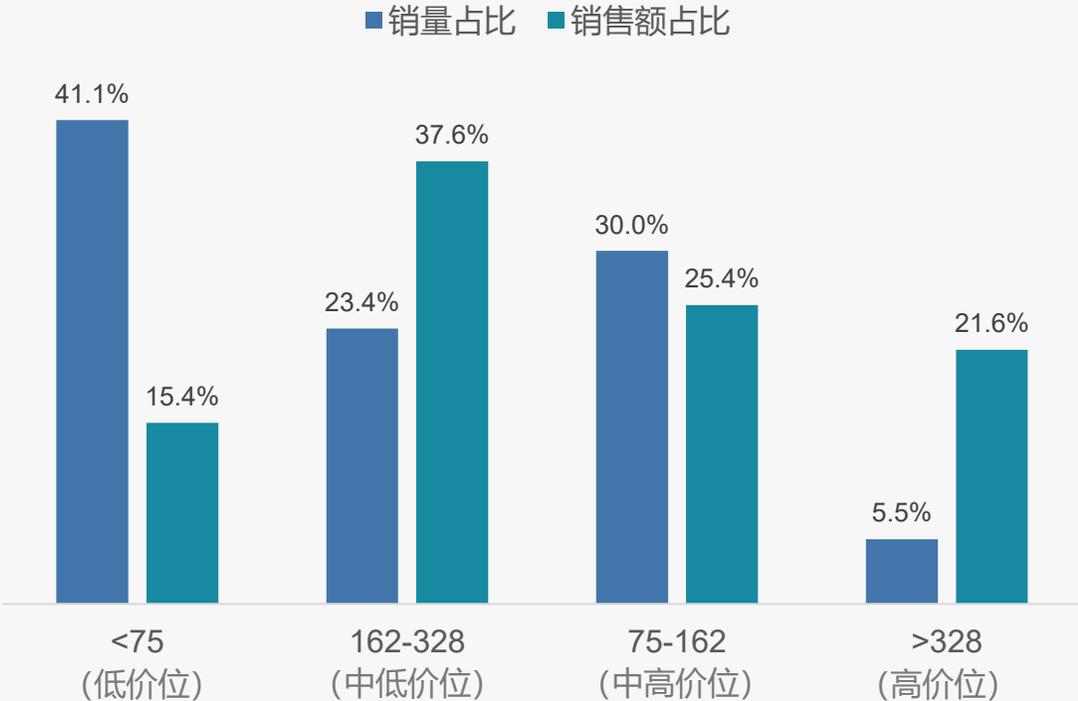
2025年1月~11月各平台清肠排毒补充剂不同价格区间销售趋势



清肠排毒市场结构优化 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台清肠排毒补充剂呈现典型的金字塔型市场结构。低价区间（<75元）销量占比高达41.1%，但销售额占比仅15.4%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限。中高端区间（162-328元）销量占比23.4%却贡献37.6%销售额，显示该价格带产品具有较高的客单价和盈利能力。
- ◆从月度销售趋势分析，市场呈现明显的季节性波动和价格结构变化。M3、M4月75-162元区间销量占比显著提升，可能与春季健康消费需求释放相关。低价区间（<75元）在M5-M9月持续保持40%以上销量占比，表明基础消费需求稳定，但需关注其可能对整体毛利率的稀释效应。

2025年1月~11月天猫平台清肠排毒补充剂不同价格区间销售趋势



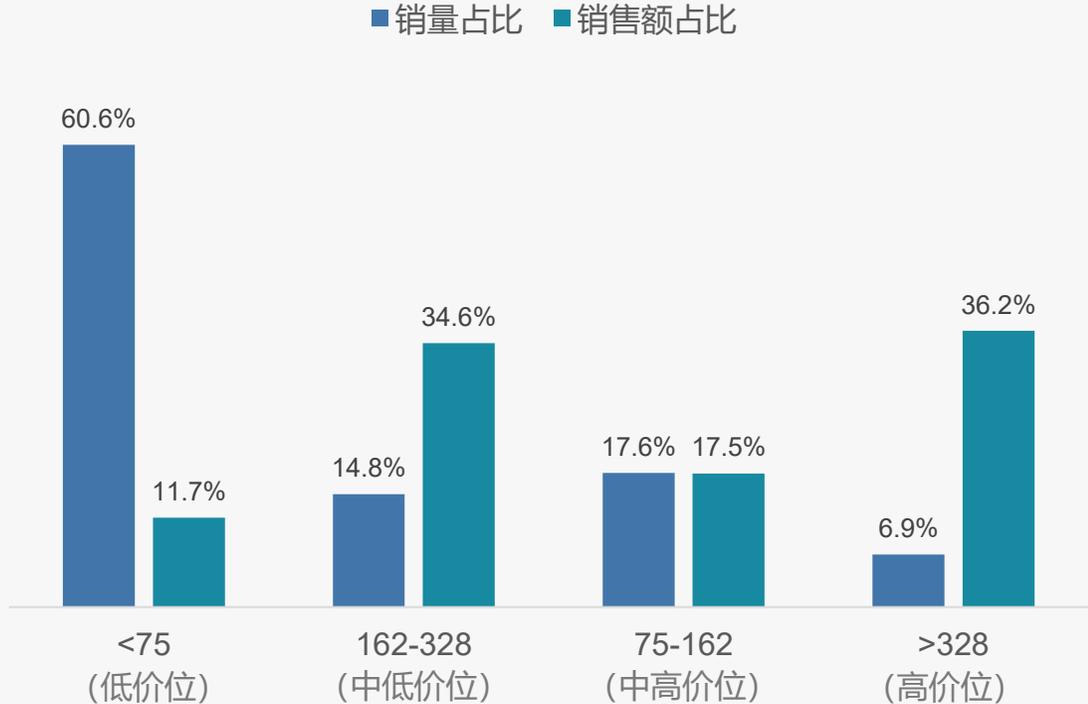
天猫平台清肠排毒补充剂价格区间-销量分布



清肠排毒市场两极分化 高端产品利润主导

- ◆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 (<75元) 销量占比高达60.6%，但销售额贡献仅11.7%，表明市场以低客单价产品为主流；高价区间 (>328元) 销量占比仅6.9%，却贡献36.2%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。这种结构暗示品牌商需平衡市场份额与利润空间，低价产品可提升市场渗透率，高价产品则能优化毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间各价格区间相对均衡，M8-M9低价区间占比骤升至67.8%-83.2%，高价区间萎缩至3.6%-4.9%，表明下半年消费降级趋势显著。M11出现反弹，高价区间回升至11.8%，可能受双十一促销拉动。这种周期性变化提示企业应动态调整产品组合，旺季侧重高端产品推

2025年1月~11月京东平台清肠排毒补充剂不同价格区间销售趋势



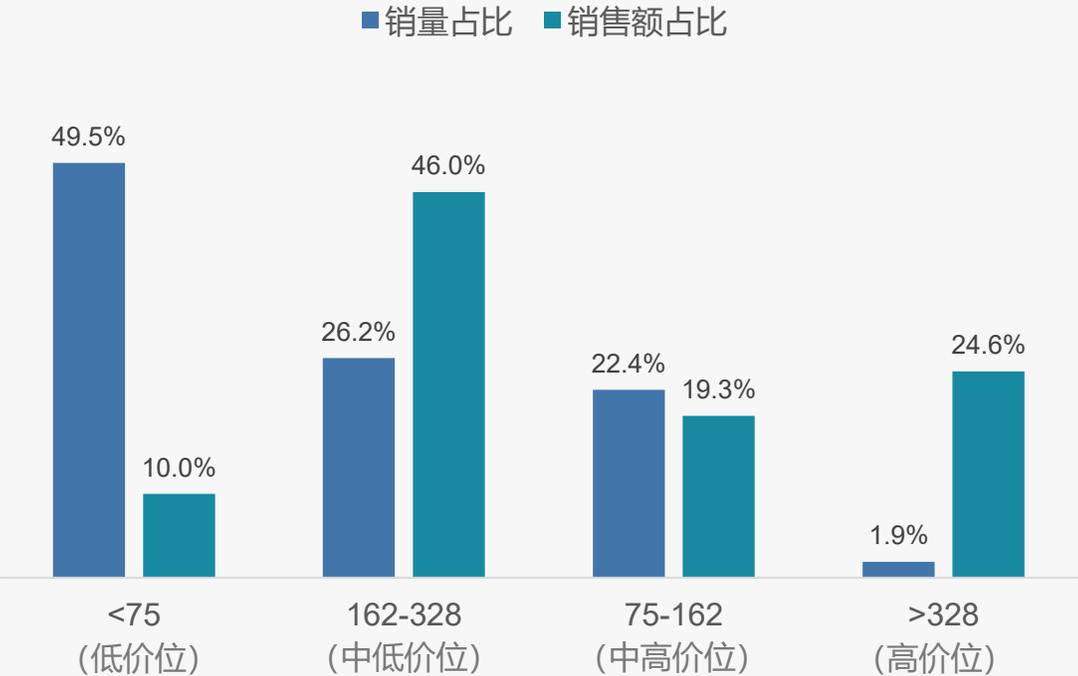
京东平台清肠排毒补充剂价格区间-销量分布



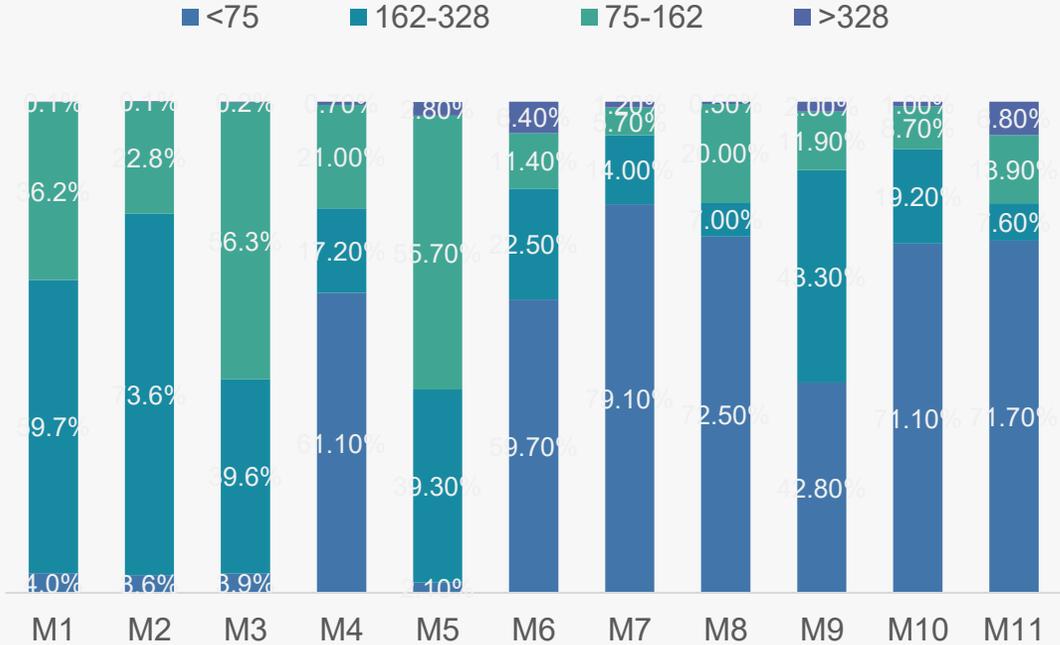
抖音清肠排毒两极分化 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台清肠排毒补充剂呈现明显的两极分化特征。低价位 (<75元) 销量占比高达49.5%，但销售额贡献仅10.0%，表明该区间以引流产品为主；中高价位 (162-328元) 销量占比26.2%却贡献46.0%销售额，是核心利润区间；超高价 (>328元) 虽销量仅1.9%，但销售额占比达24.6%，显示高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品转化率。
- ◆从月度销售趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。M4、M6、M7、M8、M10、M11等月份低价位 (<75元) 销量占比均超过59%，其中M7达79.1%，显示促销活动集中期；而M1、M2、M3、M5、M9月份中高价位 (162-328元) 占比显著提升，M2达73.6%，表明常规销售期消费者更关注品质。

2025年1月~11月抖音平台清肠排毒补充剂不同价格区间销售趋势



抖音平台清肠排毒补充剂价格区间-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** 清肠排毒补充剂消费行为、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年内购买过清肠排毒补充剂的消费者;
- 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

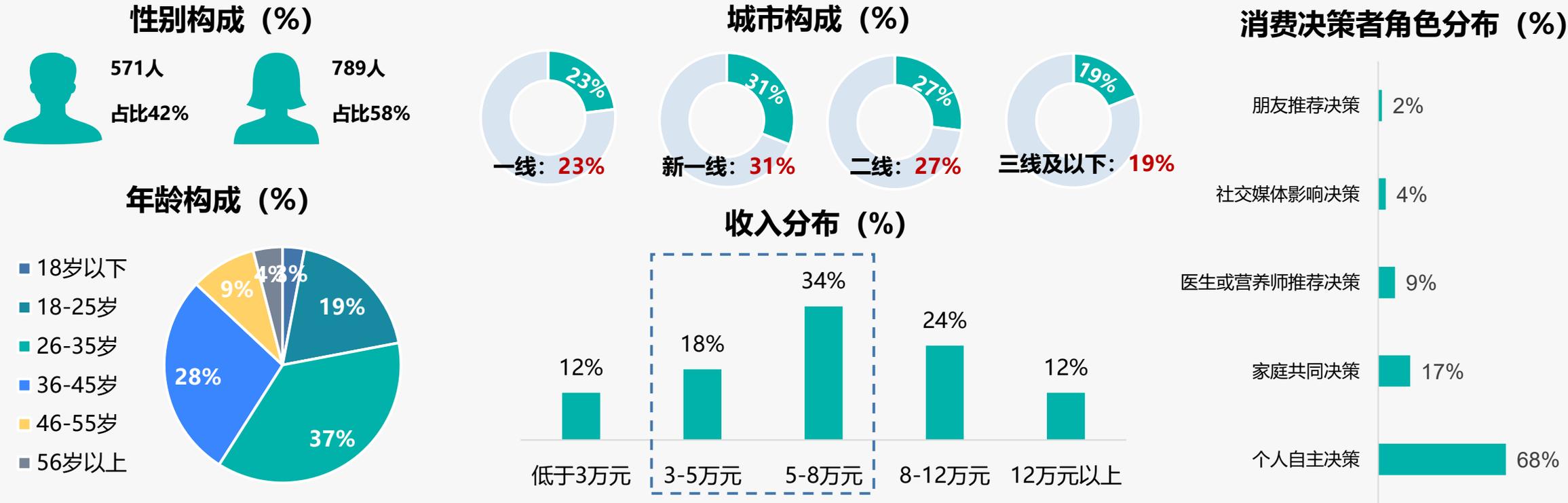
Research Method

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=1360

女性中青年中等收入自主决策主导

- ◆调查显示，女性占58%，男性42%，女性是主要消费群体。年龄集中在26-45岁，合计65%，中青年为核心消费人群。
- ◆收入以5-12万元为主，合计58%，中等收入群体需求强。个人自主决策占68%，消费者偏好独立选择。

2025年中国清肠排毒补充剂消费者画像

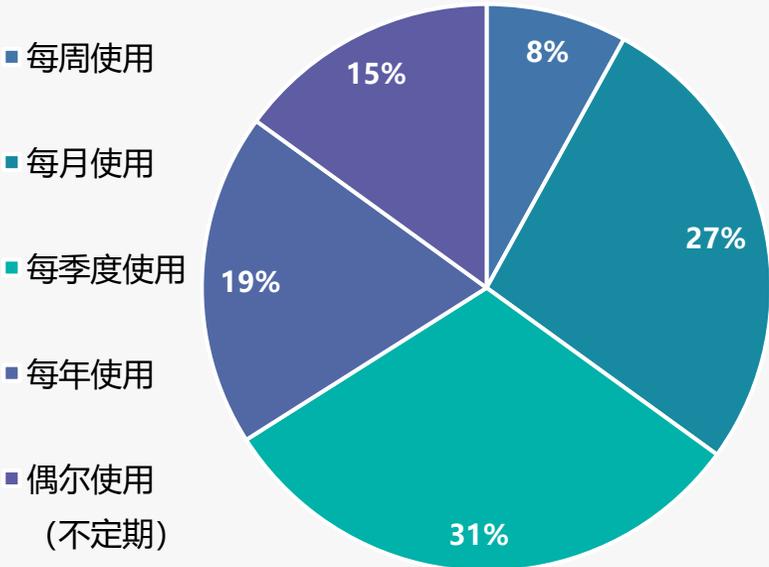


样本：清肠排毒补充剂行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

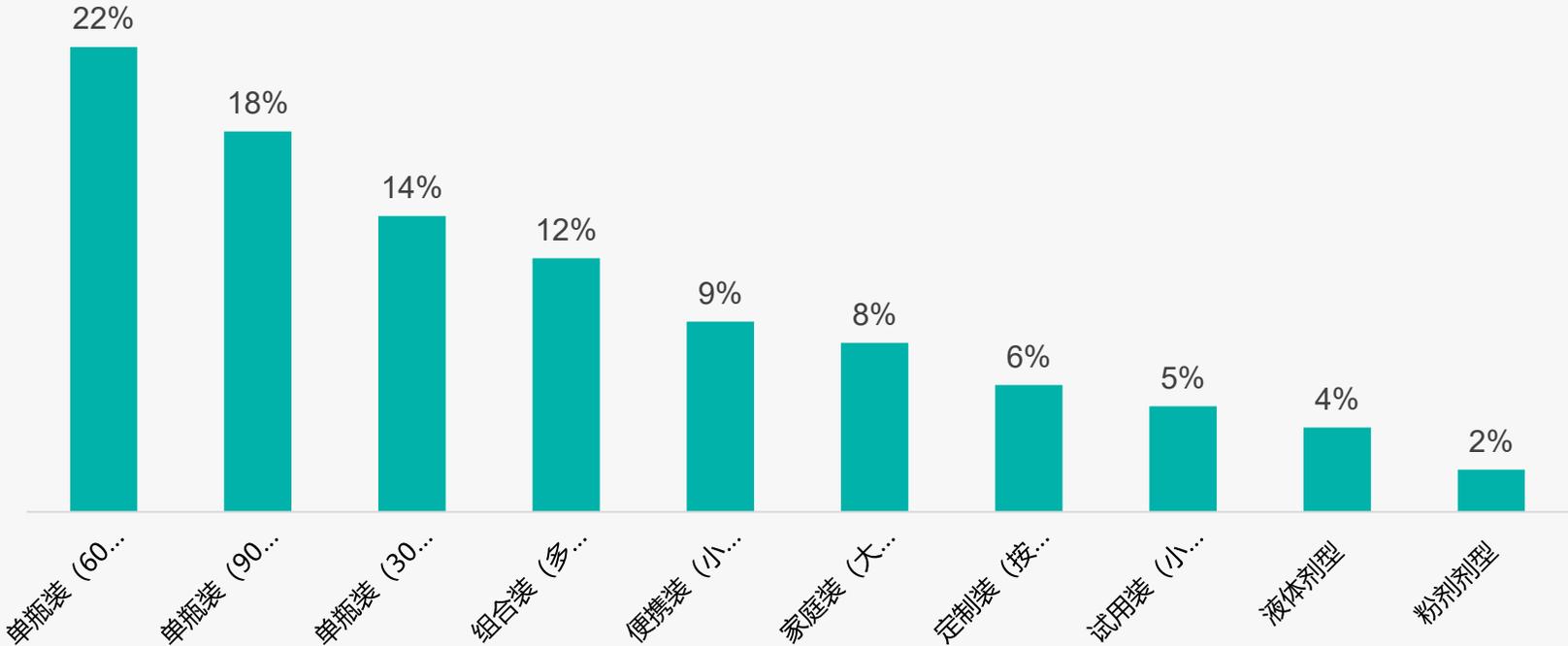
清肠排毒补充剂消费周期性为主 60粒装最受欢迎

- ◆消费频率以每季度使用31%最高，每月使用27%次之，显示消费者偏好周期性调理，而非高频依赖，反映市场以规律性需求为主。
- ◆产品规格中单瓶装（60粒/瓶）占22%最受欢迎，组合装占12%，表明消费者注重性价比和多样化，便携与家庭装合计17%满足不同场景。

2025年中国清肠排毒补充剂消费频率分布



2025年中国清肠排毒补充剂产品规格分布

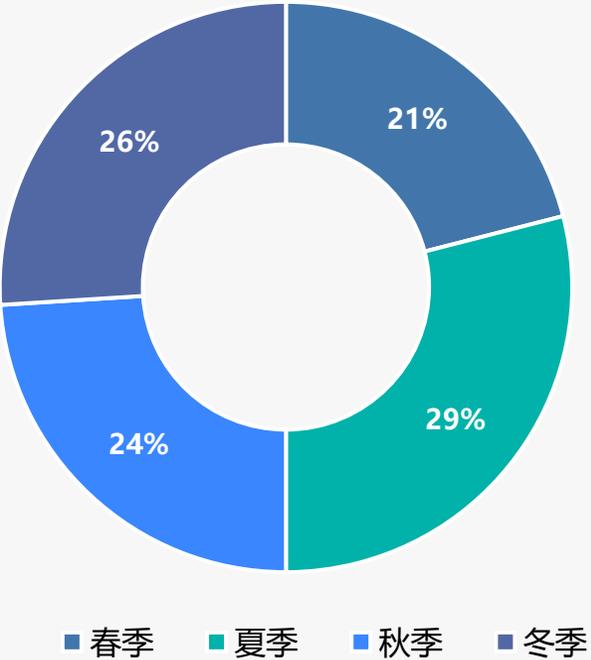


样本：清肠排毒补充剂行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

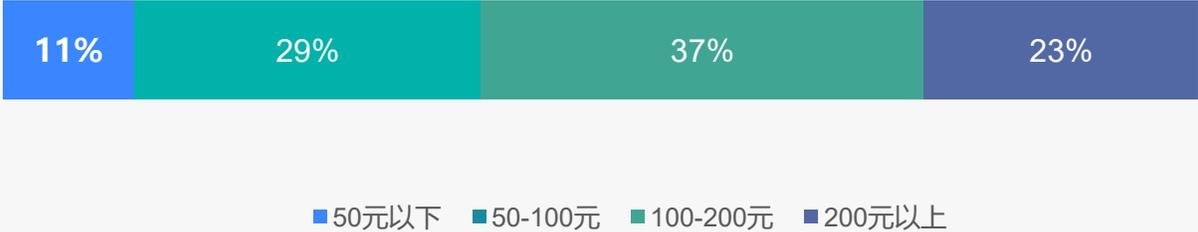
消费集中中高端 夏季需求高 环保待提升

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主占37%，50-100元占29%，显示中高端和入门级市场均有需求，消费分布较为均衡。
- ◆ 夏季消费占比最高达29%，冬季占26%，全年需求稳定；包装以塑料瓶装为主占38%，环保包装仅10%需提升。

2025年中国清肠排毒补充剂消费季节分布



2025年中国清肠排毒补充剂单次支出分布



2025年中国清肠排毒补充剂包装类型分布

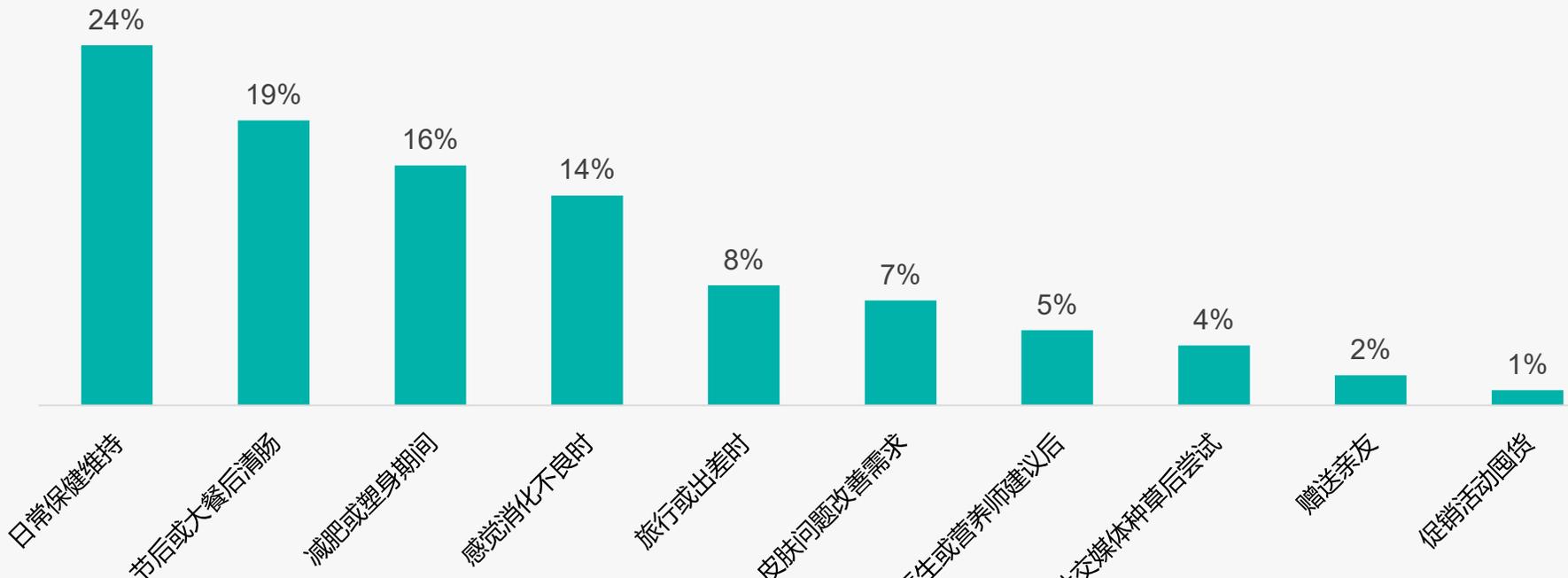


样本：清肠排毒补充剂行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

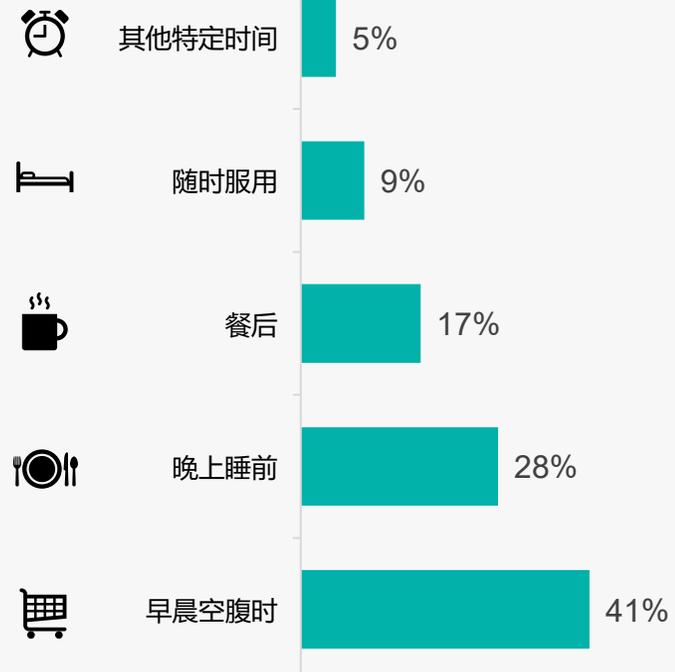
清肠补充剂消费场景多元时段集中

- ◆消费场景以日常保健维持24%为主，节后清肠19%和减肥塑身16%为重要触发点，显示产品用于常规健康管理和特定事件应对。
- ◆消费时段集中在早晨空腹时41%，晚上睡前28%，表明空腹服用是主流习惯，部分消费者偏好睡前使用以优化排毒效果。

2025年中国清肠排毒补充剂消费场景分布



2025年中国清肠排毒补充剂消费时段分布

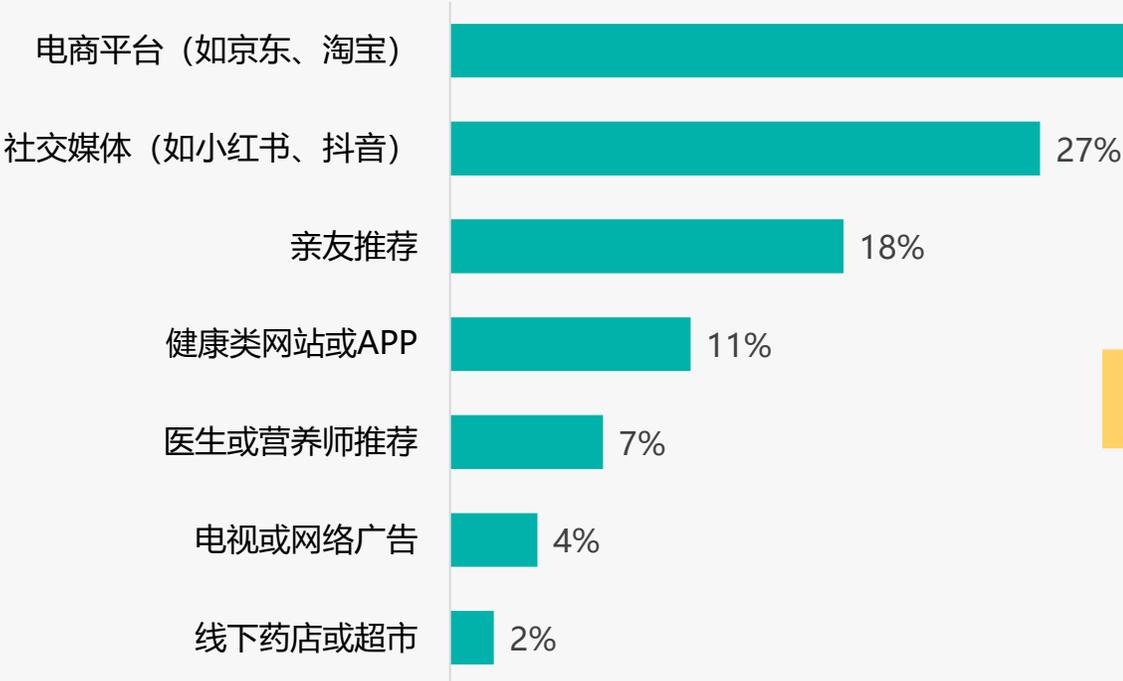


样本：清肠排毒补充剂行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

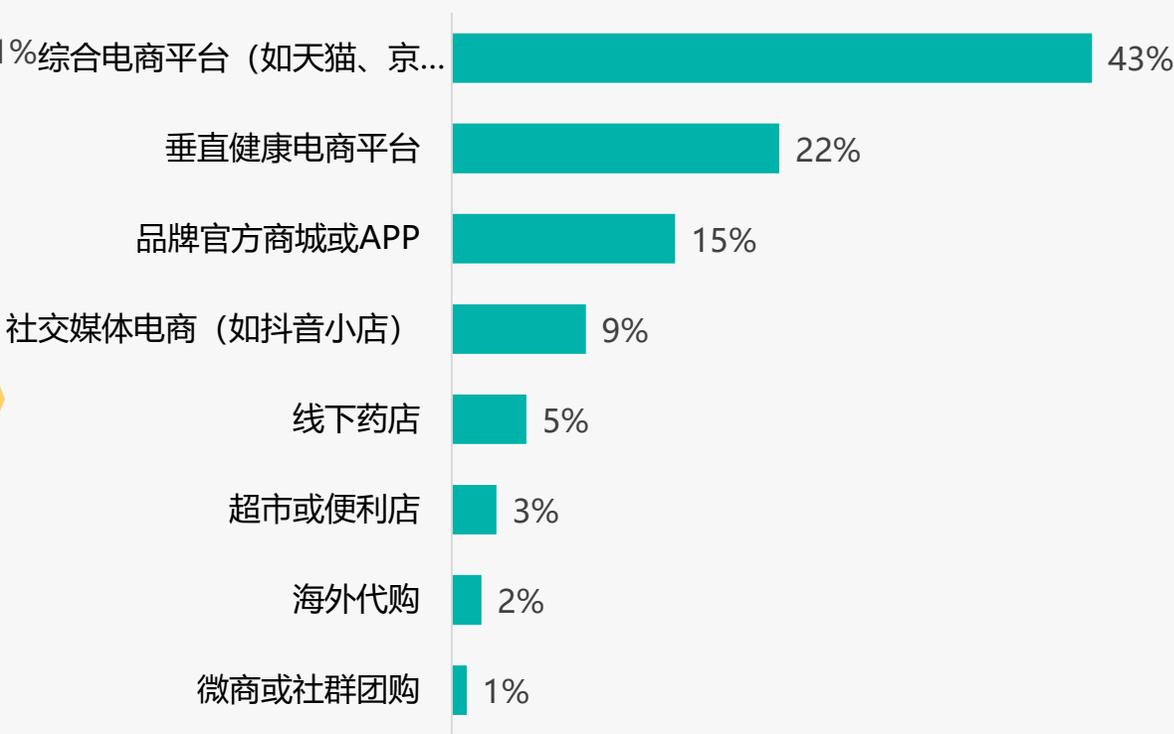
线上渠道主导清肠排毒消费

- ◆消费者了解清肠排毒补充剂主要通过电商平台（31%）和社交媒体（27%），合计占58%，亲友推荐（18%）和健康类网站（11%）也较重要。
- ◆购买渠道以综合电商平台（43%）和垂直健康电商平台（22%）为主，合计占65%，社交媒体电商（9%）有潜力，线下渠道占比较小。

2025年中国清肠排毒补充剂产品了解渠道分布



2025年中国清肠排毒补充剂产品购买渠道分布

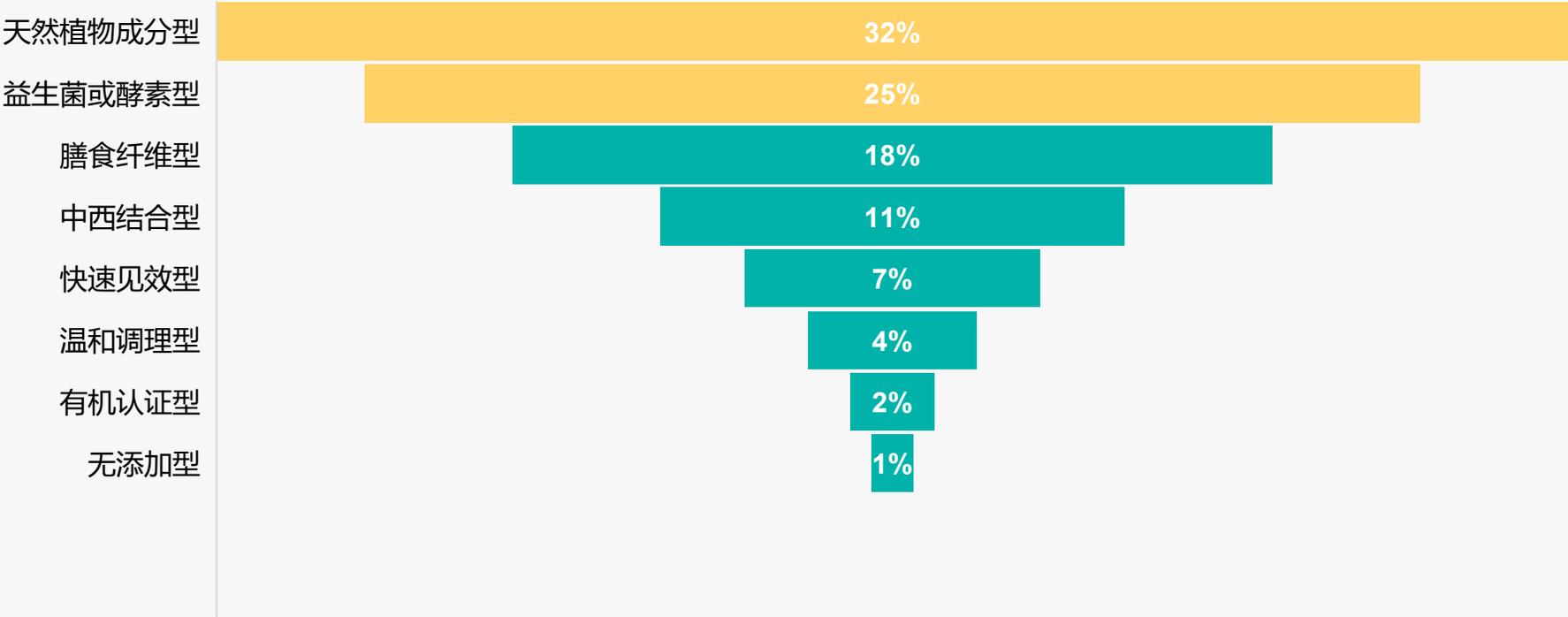


样本：清肠排毒补充剂行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

天然功能产品主导清肠排毒市场

- ◆调研数据显示，清肠排毒补充剂消费偏好中，天然植物成分型占32%，益生菌或酵素型占25%，膳食纤维型占18%，显示消费者倾向自然和功能性产品。
- ◆分析指出，市场可重点发展天然和功能性领域，因中西结合型、快速见效型等类型偏好率较低，分别为11%、7%、4%、2%和1%，可能受认知度或价格影响。

2025年中国清肠排毒补充剂产品偏好类型分布



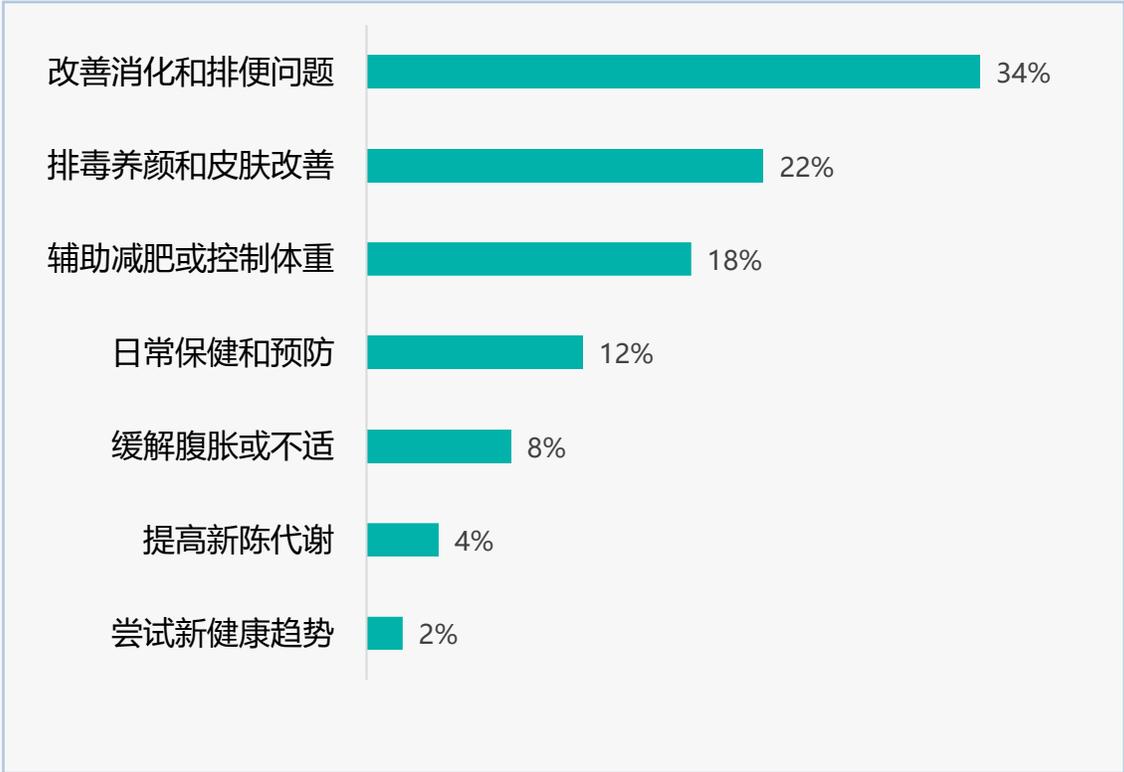
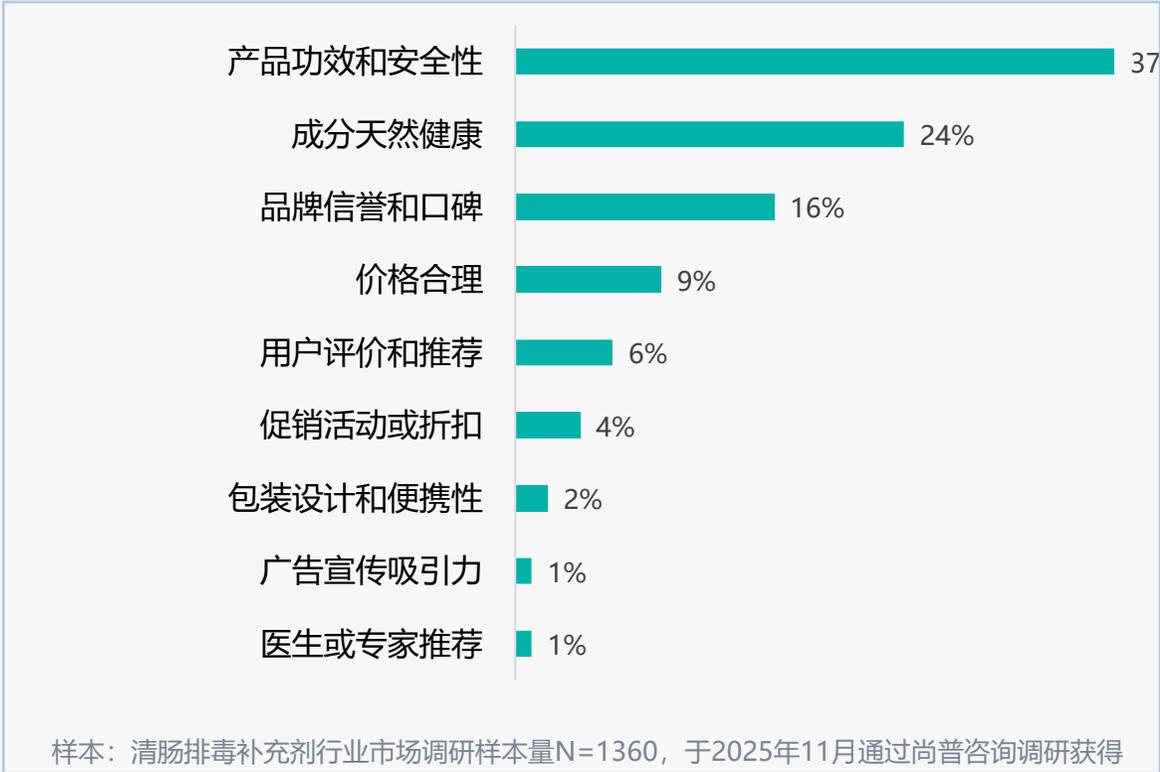
样本：清肠排毒补充剂行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功效安全主导消费 消化排毒减肥为主

- ◆产品功效和安全性以37%成为最关键消费吸引因素，远超其他因素。消费者主要追求改善消化（34%）、排毒养颜（22%）和辅助减肥（18%）等具体健康效益。
- ◆价格敏感度较低（价格合理9%，促销4%），口碑和专家影响有限（用户评价6%，医生推荐1%）。日常保健占12%，部分用于预防和缓解腹胀不适（8%）。

2025年中国清肠排毒补充剂吸引消费关键因素分布

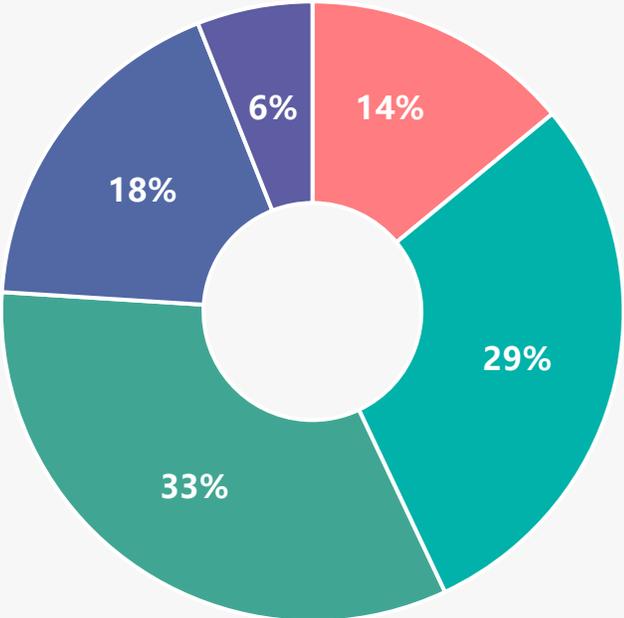
2025年中国清肠排毒补充剂消费真正原因分布



效果安全性制约推荐意愿

- ◆消费者推荐意愿中性，非常愿意推荐14%，非常不愿意推荐6%，一般愿意推荐33%，显示口碑传播有限，受效果和安全性担忧影响。
- ◆不推荐主因是效果不明显或不确定31%，担心副作用或安全性24%，个人隐私18%，突显提升产品功效和安全性的必要性。

2025年中国清肠排毒补充剂推荐意愿分布

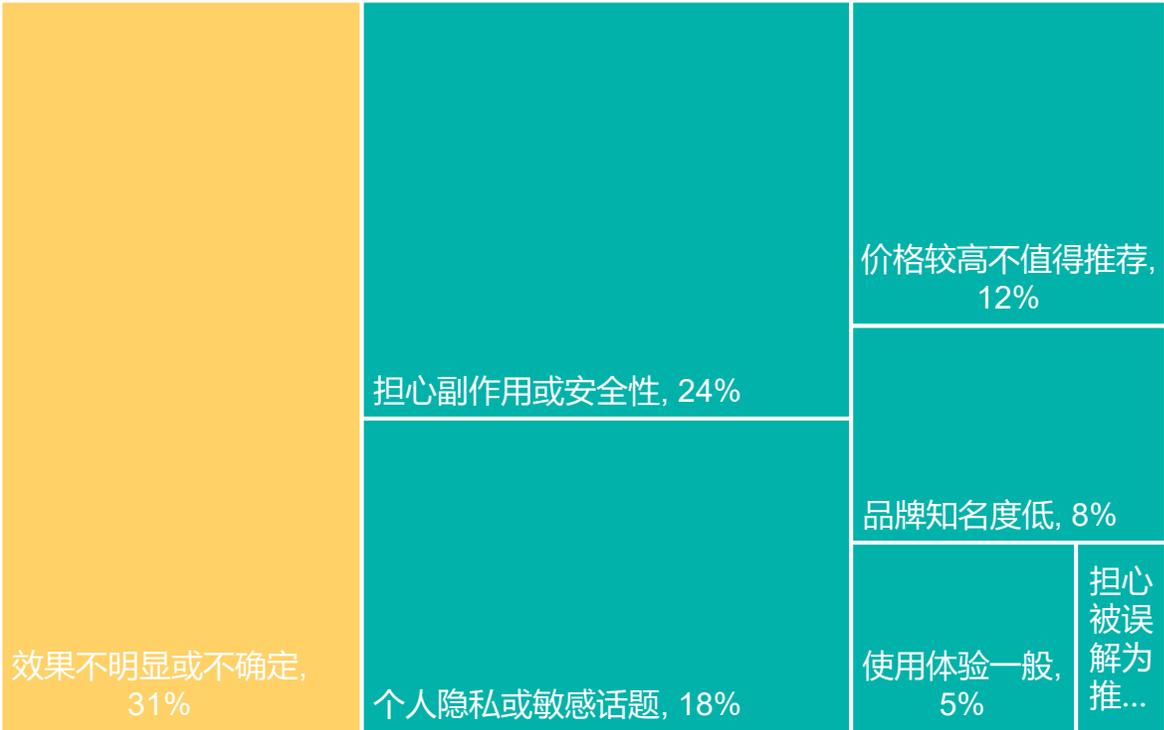


5分 4分 3分 2分 1分

■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 非常不愿意推荐

样本：清肠排毒补充剂行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

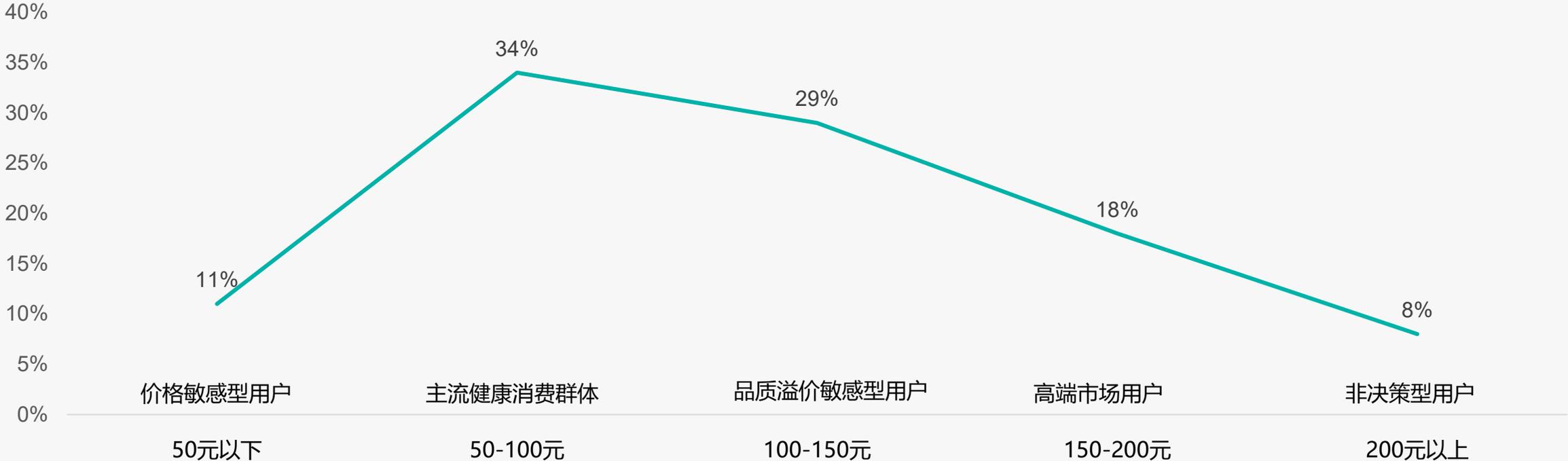
2025年中国清肠排毒补充剂不愿推荐原因分布



清肠排毒补充剂 中等价位最受欢迎

- ◆调研数据显示，清肠排毒补充剂价格接受度中，50-100元区间占比34%，100-150元区间占比29%，表明中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆分析指出，低价和高价产品需求有限，价格敏感性和性价比是关键因素，建议企业聚焦50-150元区间优化产品策略。

2025年中国清肠排毒补充剂主流规格价格接受度



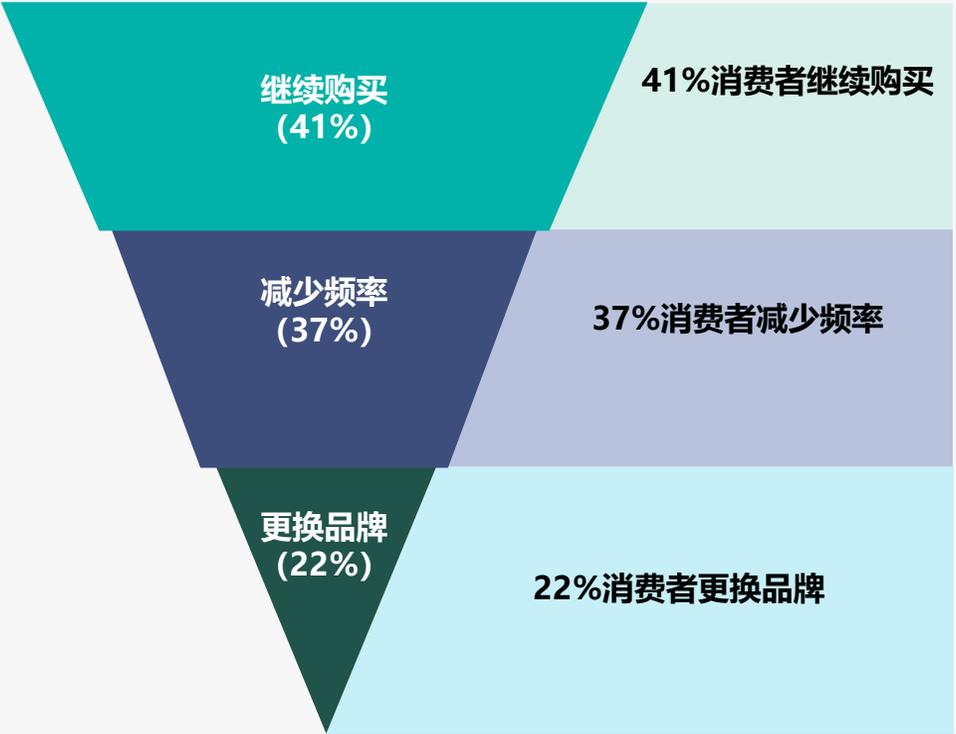
样本：清肠排毒补充剂行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以单瓶装（60粒/瓶）规格清肠排毒补充剂为标准核定价格区间

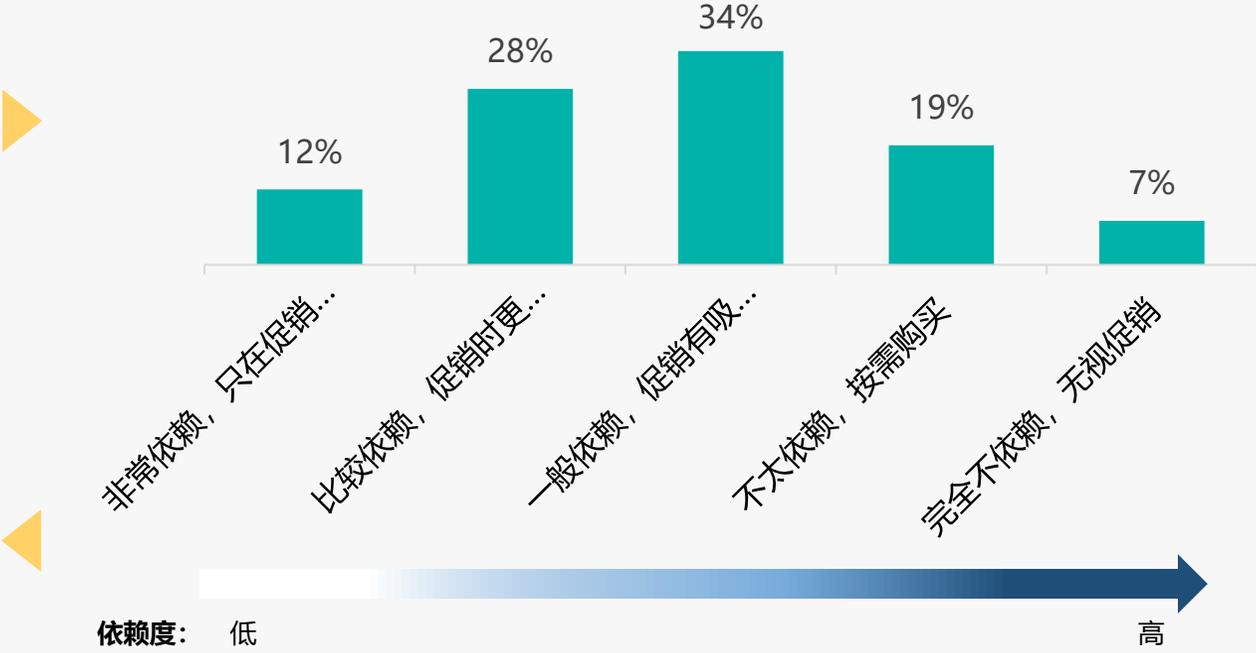
价格敏感促销依赖影响购买决策

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，竞争激烈。
- ◆40%消费者对促销活动有较强依赖（12%非常依赖，28%比较依赖），促销策略对驱动销售至关重要，影响购买决策。

2025年中国清肠排毒补充剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国清肠排毒补充剂促销活动依赖程度分布

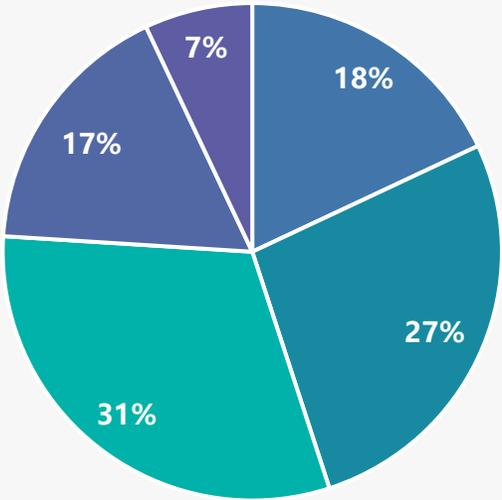


样本：清肠排毒补充剂行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功效价格驱动复购率中等

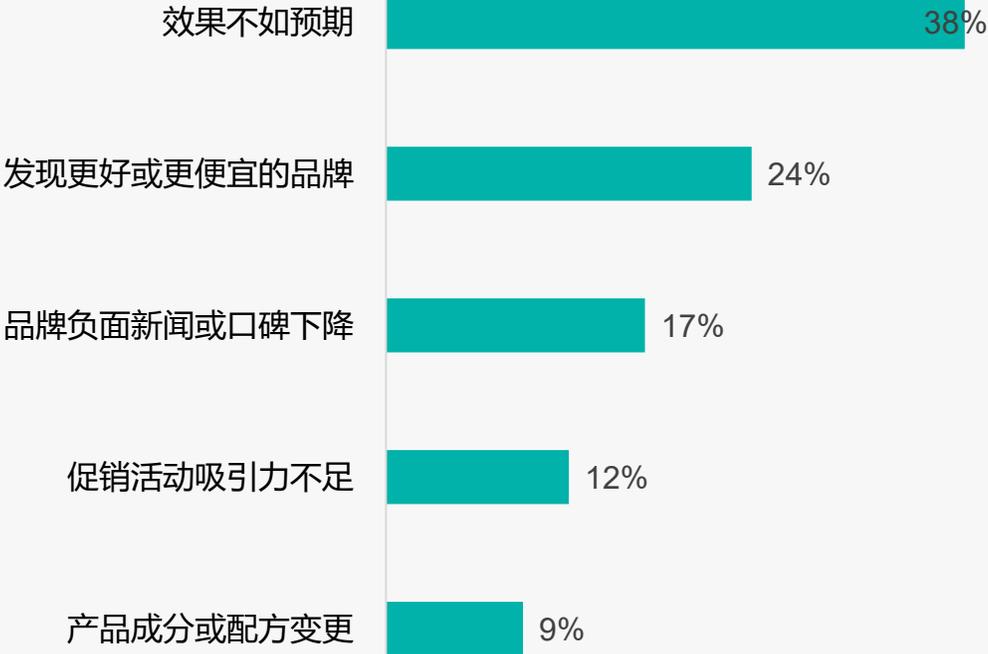
- ◆清肠排毒补充剂消费调查显示，复购率50-70%占31%最高，70-90%占27%，表明中等忠诚度为主，品牌粘性有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，效果不如预期占38%最高，发现更好或更便宜品牌占24%，凸显产品功效和价格竞争是关键驱动因素。

2025年中国清肠排毒补充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年中国清肠排毒补充剂更换品牌原因分布

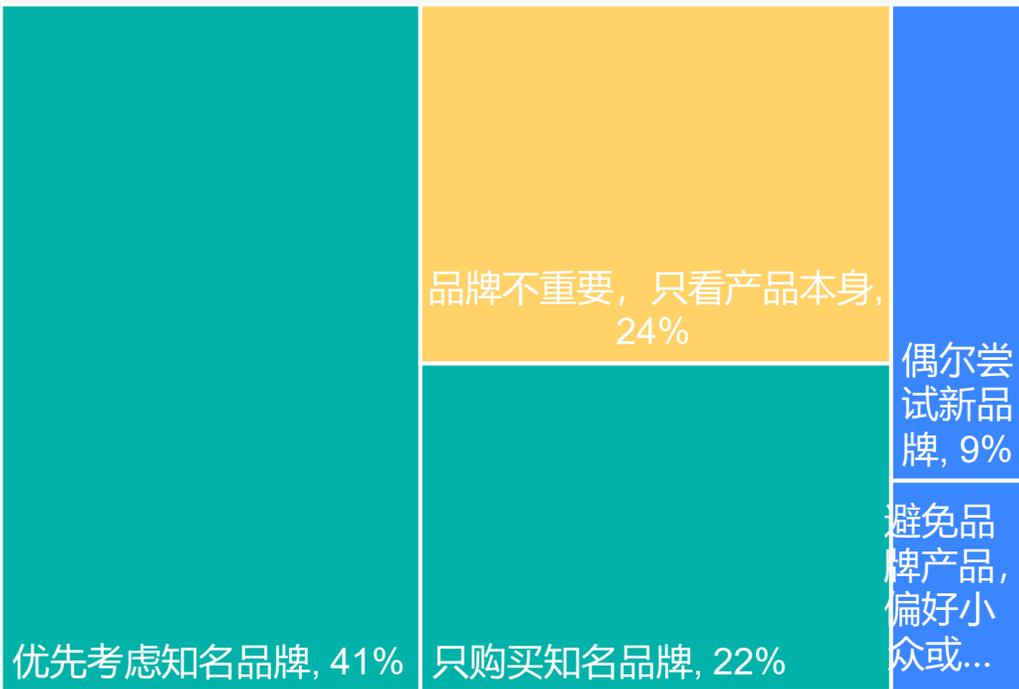


样本：清肠排毒补充剂行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

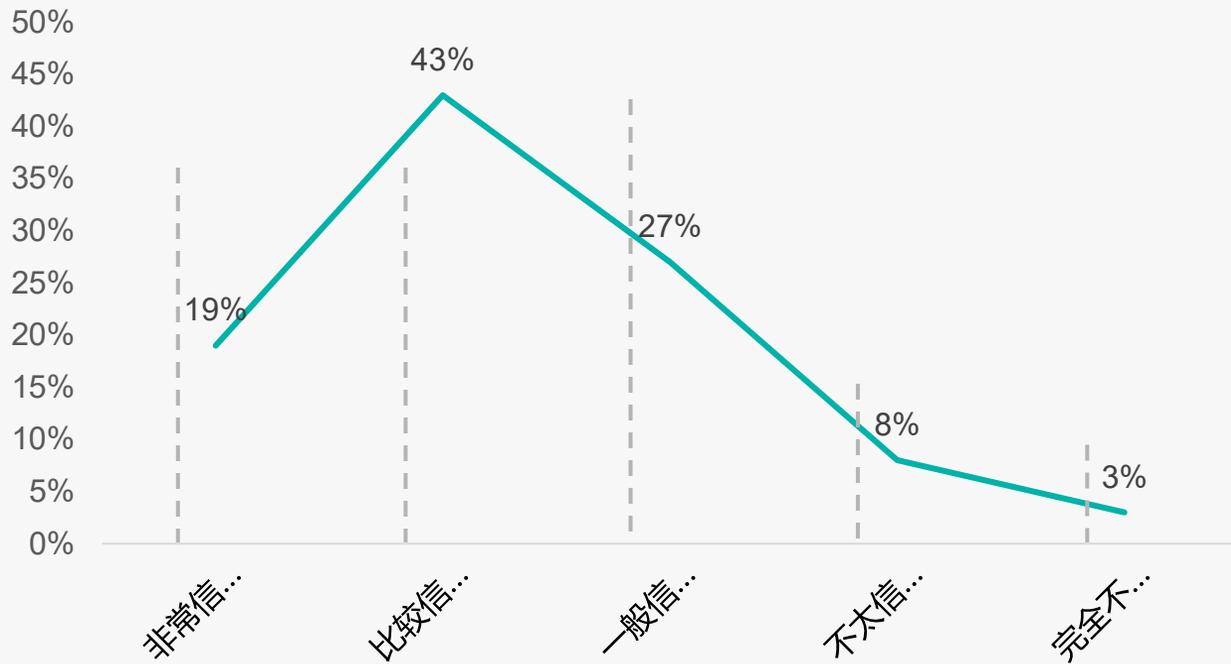
品牌信任主导清肠排毒补充剂消费

- ◆清肠排毒补充剂消费者中，63%倾向于品牌产品，其中优先考虑知名品牌占41%，只购买知名品牌占22%，显示品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆对品牌产品的态度，62%消费者持积极信任，其中比较信任但谨慎选择占43%，非常信任占19%，但信任度相对保守，突显品牌信任重要性。

2025年中国清肠排毒补充剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国清肠排毒补充剂对品牌产品的态度分布

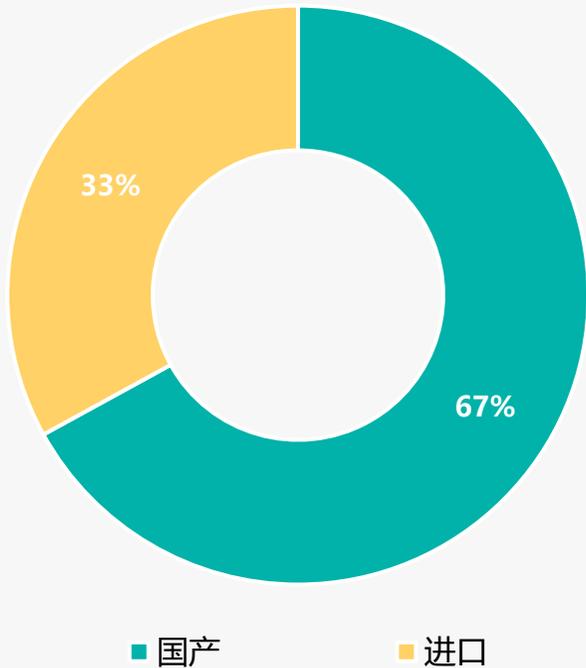


样本：清肠排毒补充剂行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

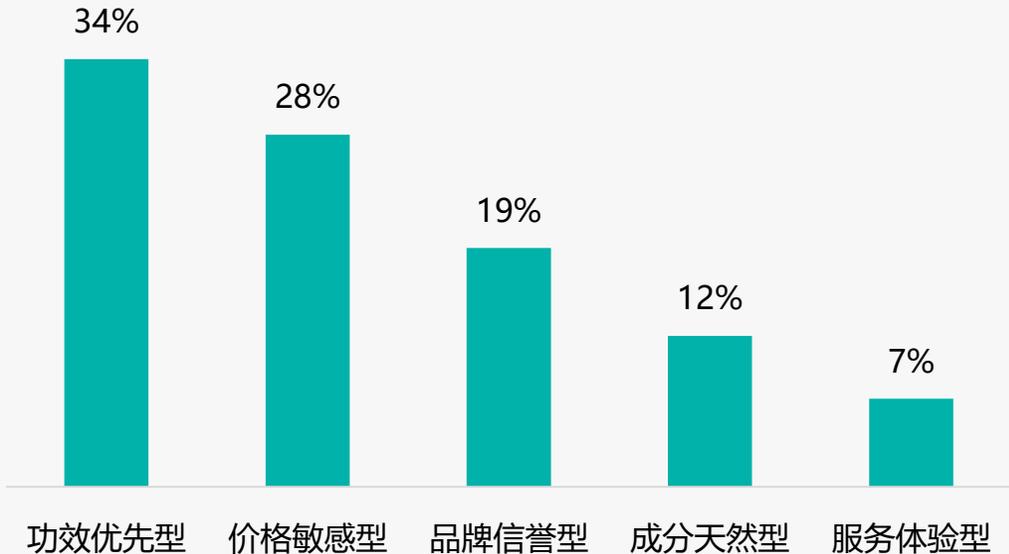
国产品牌主导 功效价格驱动

- ◆国产品牌消费占比67%，远超进口品牌的33%，显示消费者对本土产品有较高偏好和信任度。
- ◆品牌偏好中，功效优先型占34%，价格敏感型占28%，说明效果和价格是主要购买驱动因素。

2025年中国清肠排毒补充剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国清肠排毒补充剂品牌偏好类型分布

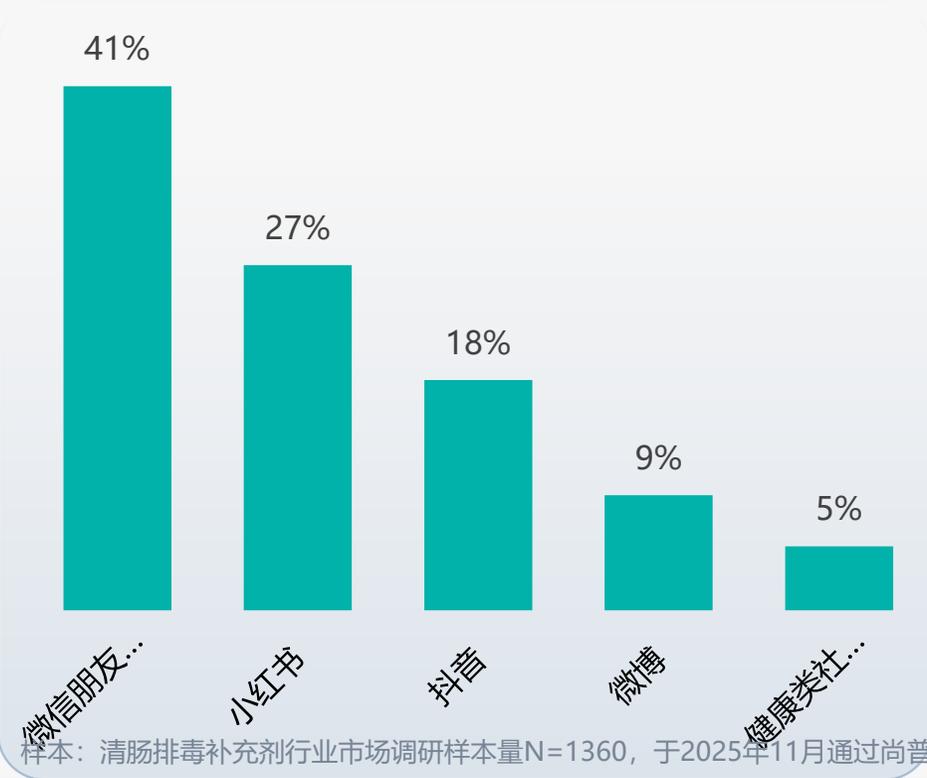


样本：清肠排毒补充剂行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

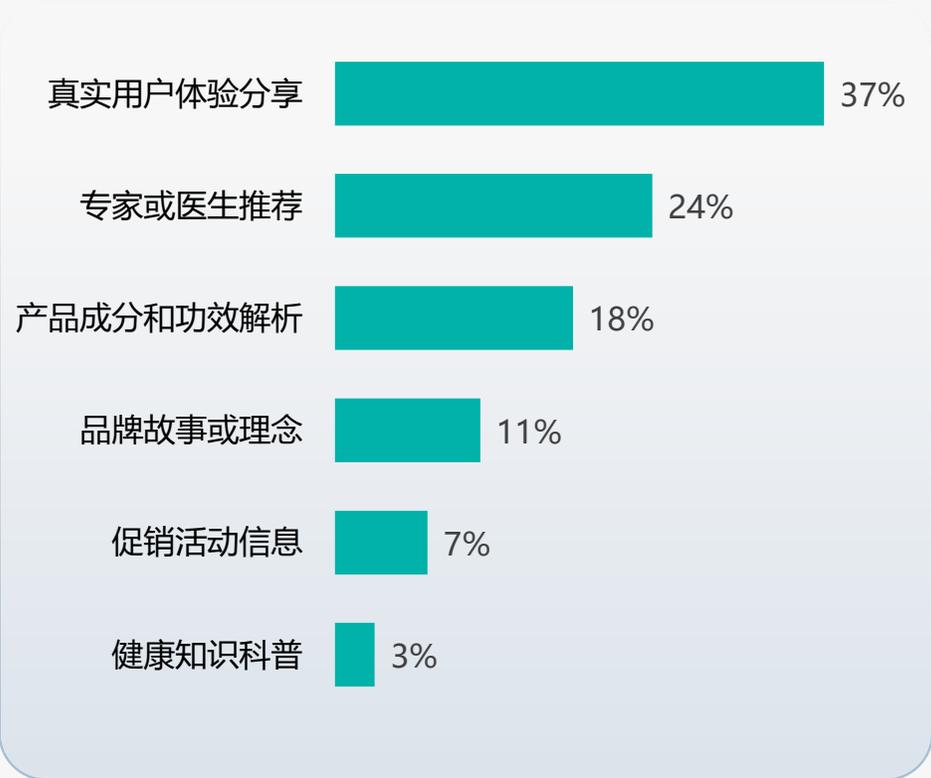
用户口碑主导社交分享驱动消费

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，小红书和抖音分别占27%和18%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台传播信息，强调信任和社交媒体影响力。
- ◆ 内容类型分布中，真实用户体验分享占37%，高于专家推荐24%，表明用户口碑主导消费决策，而产品成分解析占18%，提示营销需注重内容质量。

2025年中国清肠排毒补充剂社交分享渠道分布



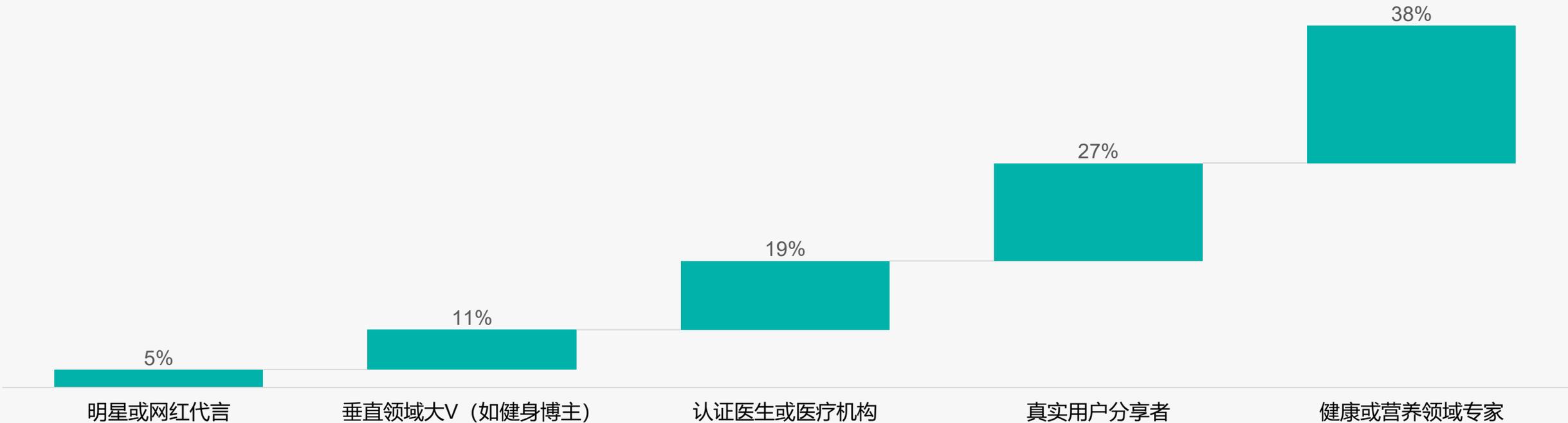
2025年中国清肠排毒补充剂社交渠道内容类型分布



专业真实内容主导清肠排毒消费

- ◆清肠排毒补充剂消费中，社交渠道博主信任度分布：健康或营养专家占38%，真实用户分享者占27%，认证医生或医疗机构占19%。
- ◆垂直领域大V占11%，明星或网红代言仅占5%，显示消费者更信赖专业和真实内容，娱乐推广效果较弱。

2025年中国清肠排毒补充剂社交渠道信任博主类型分布

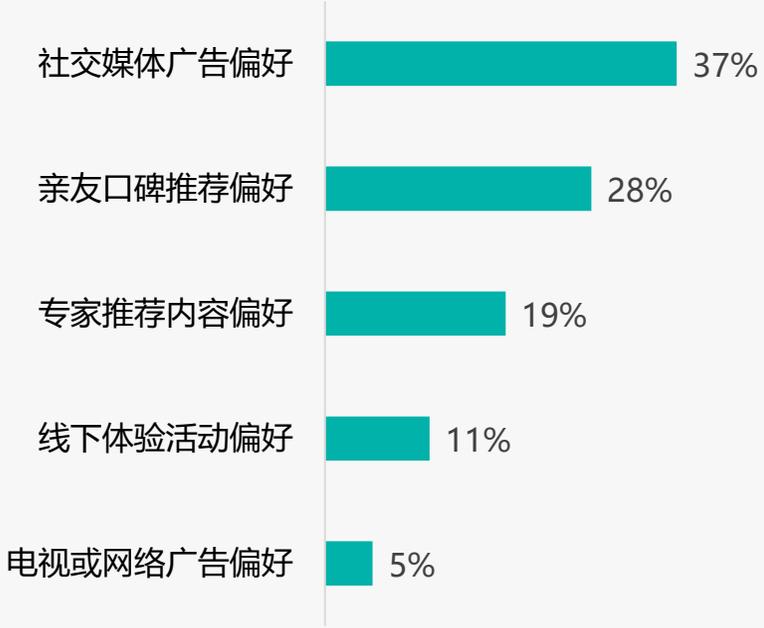


样本：清肠排毒补充剂行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

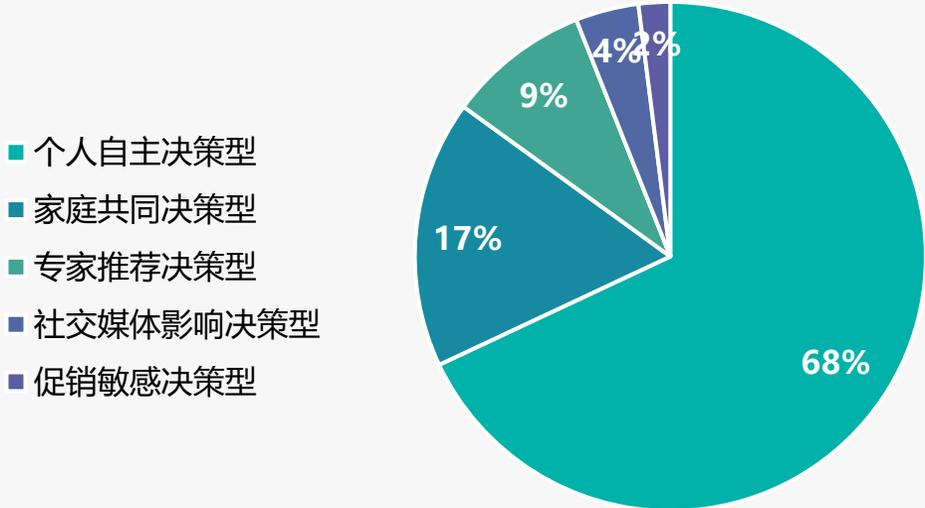
社交媒体主导 亲友口碑重要 传统广告有限

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比37%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者更依赖社交互动和信任关系获取清肠排毒补充剂信息。
- ◆ 专家推荐内容偏好为19%，线下体验和传统广告偏好较低，分别占11%和5%，表明专业意见和体验式营销潜力有限。

2025年中国清肠排毒补充剂家庭广告偏好分布



2025年中国清肠排毒补充剂消费决策者类型分布

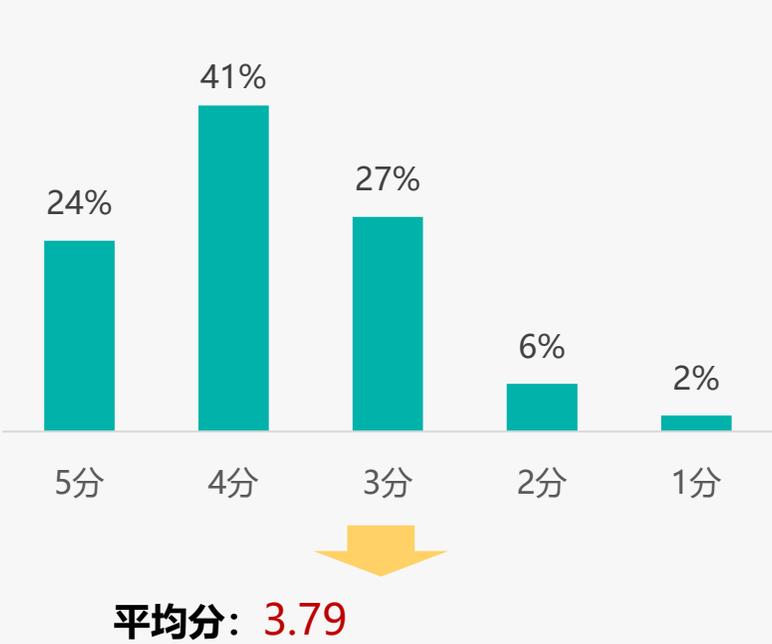


样本：清肠排毒补充剂行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

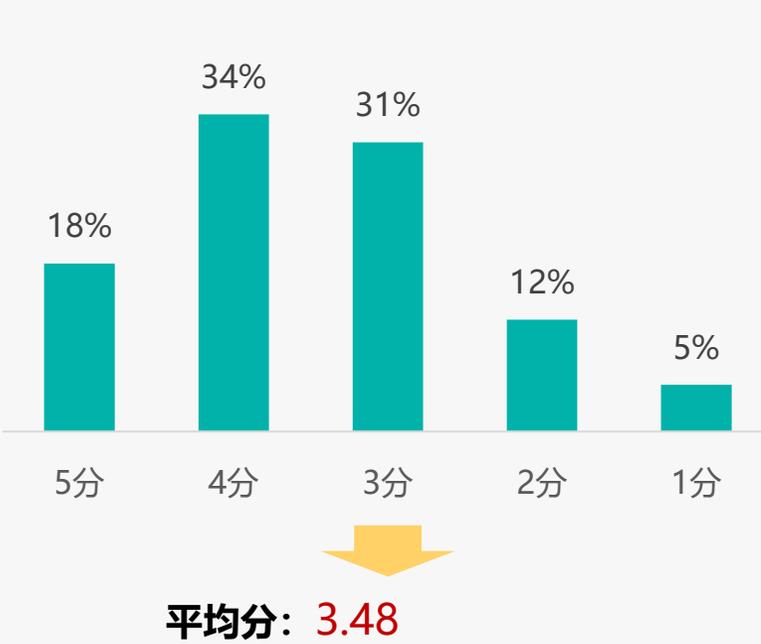
优化退货流程提升消费体验

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计65%，但退货体验满意度低，5分和4分仅52%，1分和2分达17%，显示退货环节需优先优化。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计60%，介于消费流程和退货体验之间，建议企业聚焦退货流程改进以提升整体消费体验。

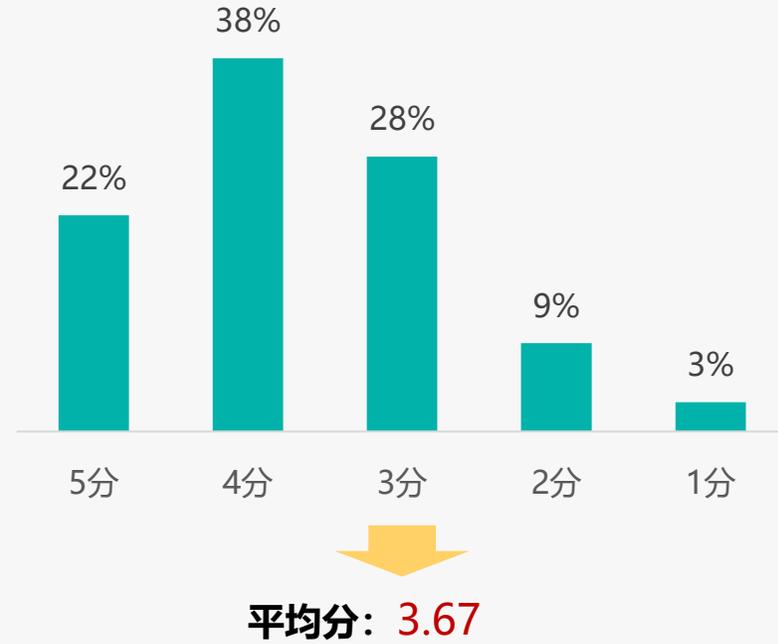
2025年中国清肠排毒补充剂线上消费流 程满意度分布（满分5分）



2025年中国清肠排毒补充剂退货 体验满意度分布（满分5分）



2025年中国清肠排毒补充剂线上消 费客服满意度分布（满分5分）

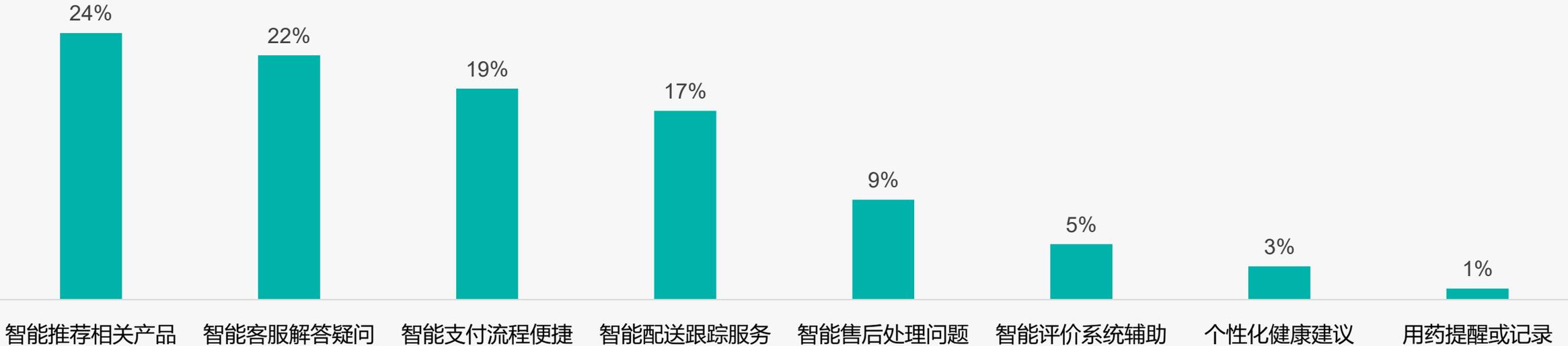


样本：清肠排毒补充剂行业市场调研样本量N=1360，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 健康服务潜力待挖

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比24%，智能客服解答疑问占22%，显示消费者对个性化推荐和即时客服支持需求较高。
- ◆智能支付流程便捷占19%，智能配送跟踪服务占17%，而智能售后处理问题仅占9%，健康相关智能服务使用率低，潜力待挖掘。

2025年中国清肠排毒补充剂线上智能服务体验分布



样本：清肠排毒补充剂行业市场调研样本量N=1360，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