尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月卵磷脂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Lecithin Category Market Insights

2026年1月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

序言

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。

©2026.1 SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：中青年女性主导卵磷脂消费，关注主动健康管理

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性占57%，26-45岁人群占59%，为核心消费群体
- 中等收入人群（5-12万元）占60%，是主要消费力量
- 个人和家庭健康决策者合计占67%，消费以主动健康管理为主

启示

✓ **聚焦核心人群精准营销**

品牌应针对中青年女性及中等收入群体，制定精准营销策略，强调产品在主动健康管理中的价值。

✓ **强化主动健康管理定位**

产品宣传应突出消费者自主健康管理的需求，而非被动推荐，以增强品牌认同和购买意愿。

核心发现2：消费行为规律化，偏好中端产品和便捷包装

- 每周3-5次消费占31%，每日服用占22%，显示规律性补充趋势
- 200-500mg胶囊最受欢迎，占23%，中等剂量产品是主流选择
- 瓶装包装占比最高，达42%，消费者偏好便捷和保鲜性强的包装

启示

✓ **优化产品规格与包装设计**

品牌应重点开发中等剂量胶囊和瓶装产品，满足消费者对便利性和保鲜性的需求。

✓ **推广规律性消费习惯**

通过营销活动鼓励消费者建立规律服用习惯，如订阅服务或提醒功能，提升复购率。

©2026.1 SHANGPU GROUP

核心发现3：消费决策依赖专业与社交渠道，品牌信任度分化

- 医生或营养师推荐占24%，社交媒体占21%，是主要信息获取渠道
- 电商平台购买占比最高，达36%，线下药店和健康食品店也占重要地位
- 品牌偏好多元化，38%优先品牌但也考虑其他，28%只看功效和价格

启示

✓ **加强专业渠道合作与内容建设**

品牌应与医生、营养师等专业人士合作，并通过社交媒体传播真实用户体验和专业知识。

✓ **平衡品牌建设与性价比策略**

在提升品牌信誉的同时，需优化成本控制，提供高性价比产品，以吸引价格敏感消费者。

©2026.1 SHANGPU GROUP

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年女性主导，关注健康功效与性价比

1、产品端

- ✓ 开发高纯度非转基因大豆卵磷脂
- ✓ 推出中剂量胶囊瓶装便捷包装

2、营销端

- ✓ 强化医生营养师专业推荐渠道
- ✓ 利用微信朋友圈垂直平台传播

3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能推荐与客服即时支持

©2026.1 SHANGPU GROUP

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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** 卵磷脂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卵磷脂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对卵磷脂的购买行为；
- 卵磷脂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

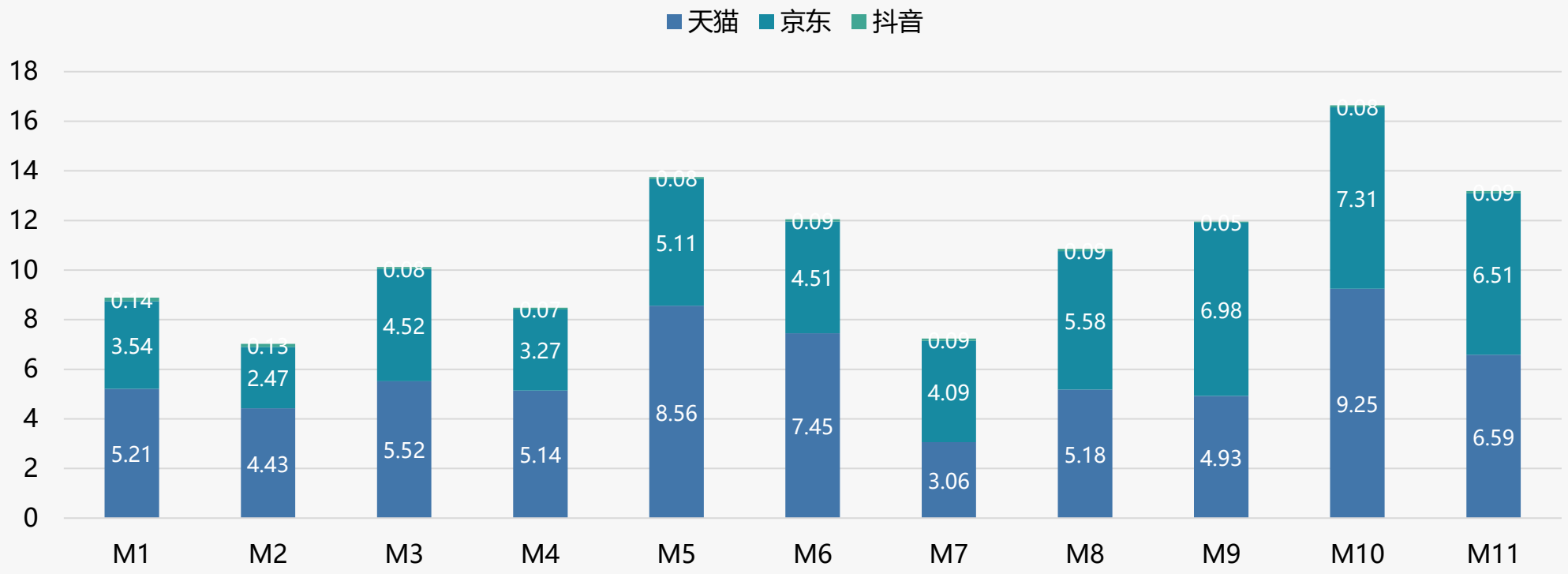
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算卵磷脂品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台卵磷脂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东增长天猫下滑抖音渗透低

◆从平台竞争格局看，天猫和京东是卵磷脂品类的主要销售渠道，两者合计占比超过99%。天猫在M1-M6期间保持领先，但京东从M7开始反超，尤其在M9达到697.9万元峰值。抖音平台销售额相对较小，仅占线上总销售额的0.2%，显示该品类在社交电商渠道渗透率较低。

◆从月度销售趋势和平台销售占比变化分析，卵磷脂品类呈现明显的季节性波动，M5和M10为销售高峰，分别达到1375.3万元和1664.4万元，可能与健康消费旺季相关。同时，京东市场份额从年初的40.4%提升至年末的49.6%，增长显著；天猫占比从58.1%下降至49.2%，抖音稳定在1.2%左右。这表明京东在卵磷脂品类的渠道竞争力增强，可能与其健康品类战略投入相关。

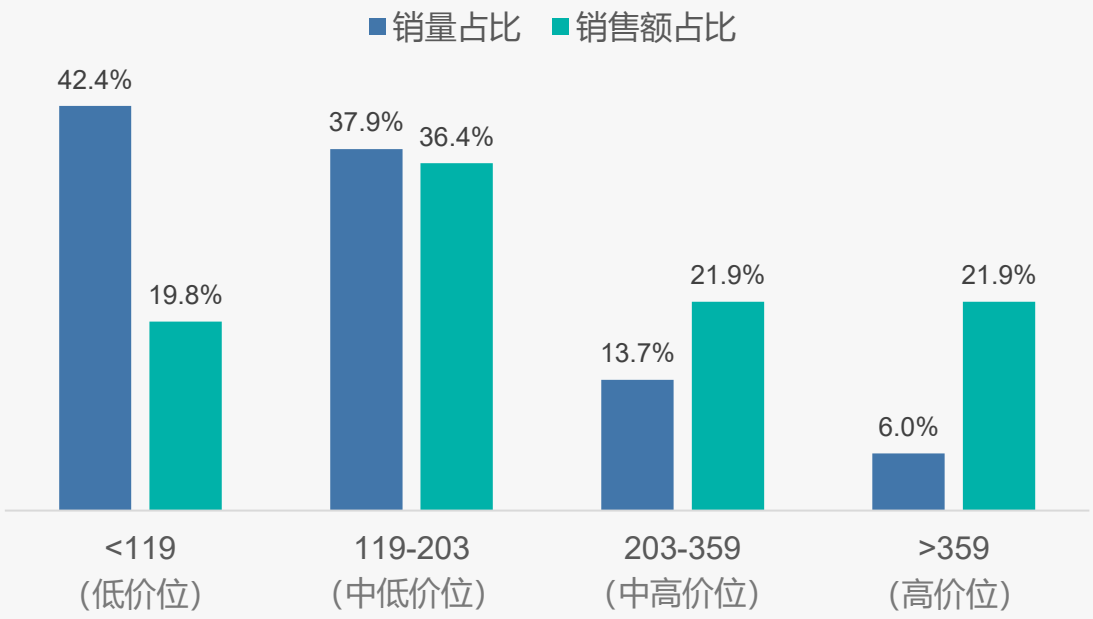
2025年1月~11月卵磷脂品类线上销售规模（百万元）



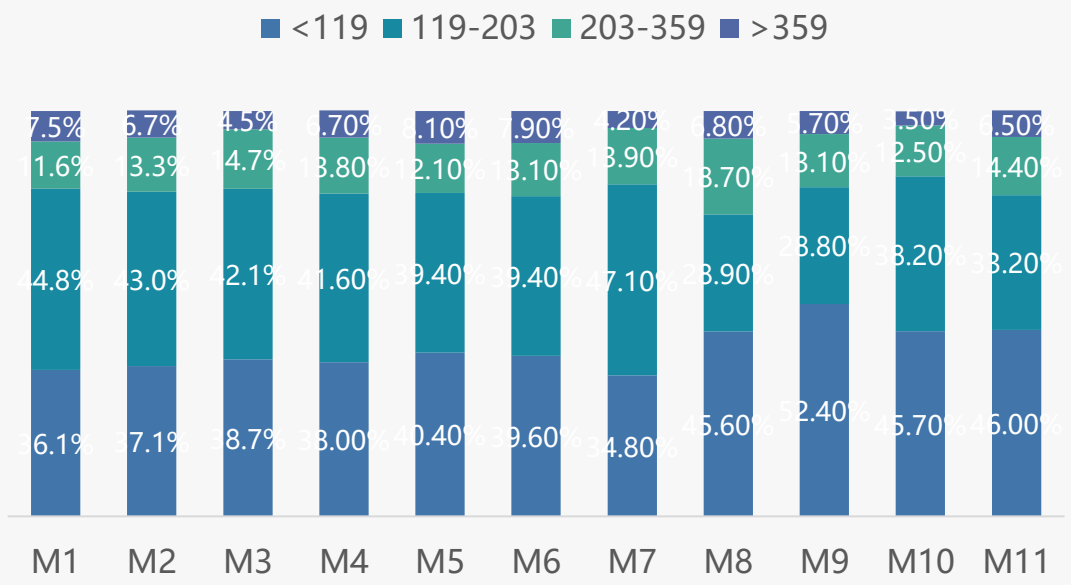
卵磷脂市场高端扩容 中端优化 价格敏感波动

- 从价格区间销售趋势看，卵磷脂品类呈现明显的结构性特征。低价位（<119元）销量占比高达42.4%，但销售额占比仅19.8%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限。中价位（119-203元）销量占比37.9%，销售额占比36.4%，是核心利润区间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- 月度销量分布显示价格敏感度波动明显。M1-M6期间，119-203元区间占比稳定在39.4%-44.8%，但M7后该区间占比大幅下降至28.9%，同时<119元区间占比从M7的34.8%飙升至M9的52.4%。这表明下半年消费者价格敏感度显著提升，可能受季节性促销或经济环境影响。需关注定价策略与促销活动的协同效应，避免价格战侵蚀利润。

2025年1月~11月卵磷脂线上不同价格区间销售趋势



卵磷脂线上价格区间-销量分布



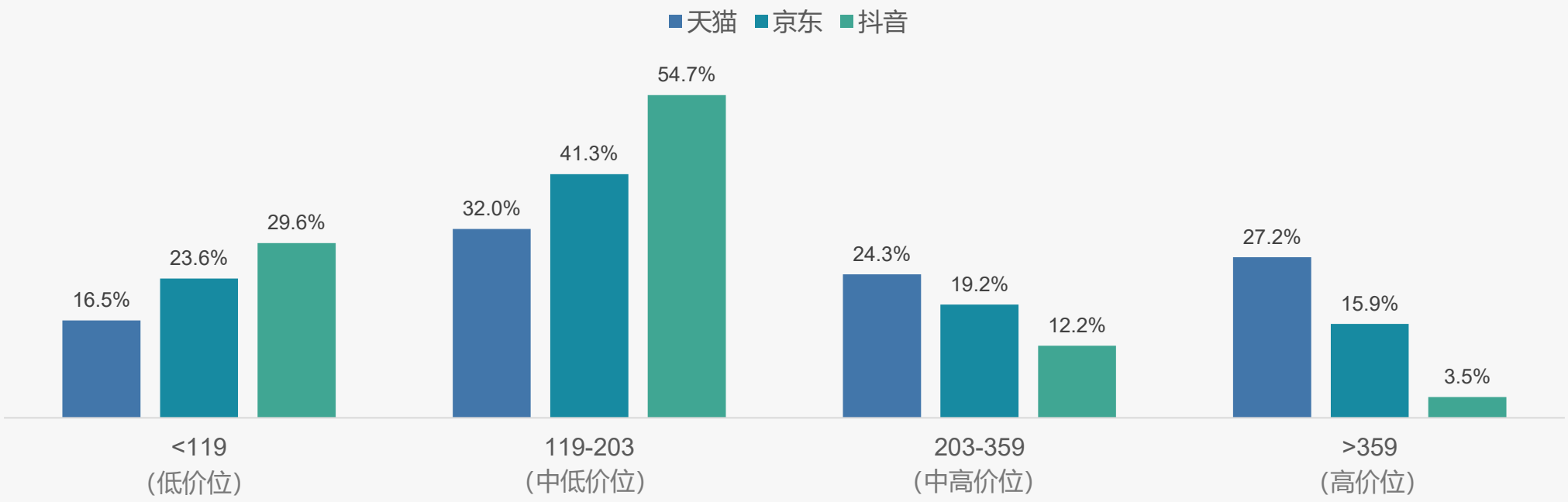
©2026.1 SHANGPU GROUP

平台价格分化 天猫高端 抖音低价 京东均衡

◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫平台中高端产品（>119元）占比83.5%，显示其用户对品质敏感；京东中端（119-203元）占比41.3%为最高，定位均衡；抖音低价产品（<203元）占比高达84.3%，凸显其价格敏感型用户特征。这反映了平台定位与用户画像的深度绑定，建议品牌根据目标客群调整渠道策略。

◆平台间价格带渗透率对比揭示渠道价值差异。天猫高端（>359元）占比27.2%显著高于京东（15.9%）和抖音（3.5%），表明其溢价能力最强；抖音中低端（<203元）占比84.3%远超其他平台，说明其更适合大众市场渗透。这暗示品类在不同渠道处于不同生命周期：天猫、京东已形成稳定价格带，抖音仍处市场

2025年1月~11月各平台卵磷脂不同价格区间销售趋势

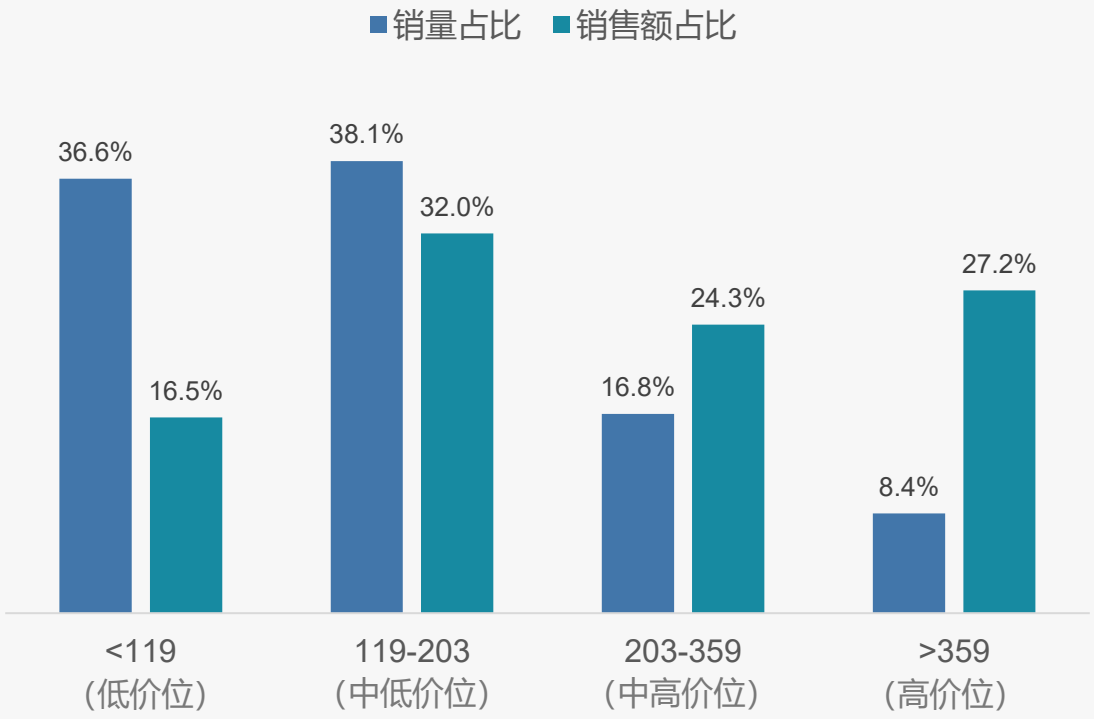


中高端产品驱动卵磷脂市场增长

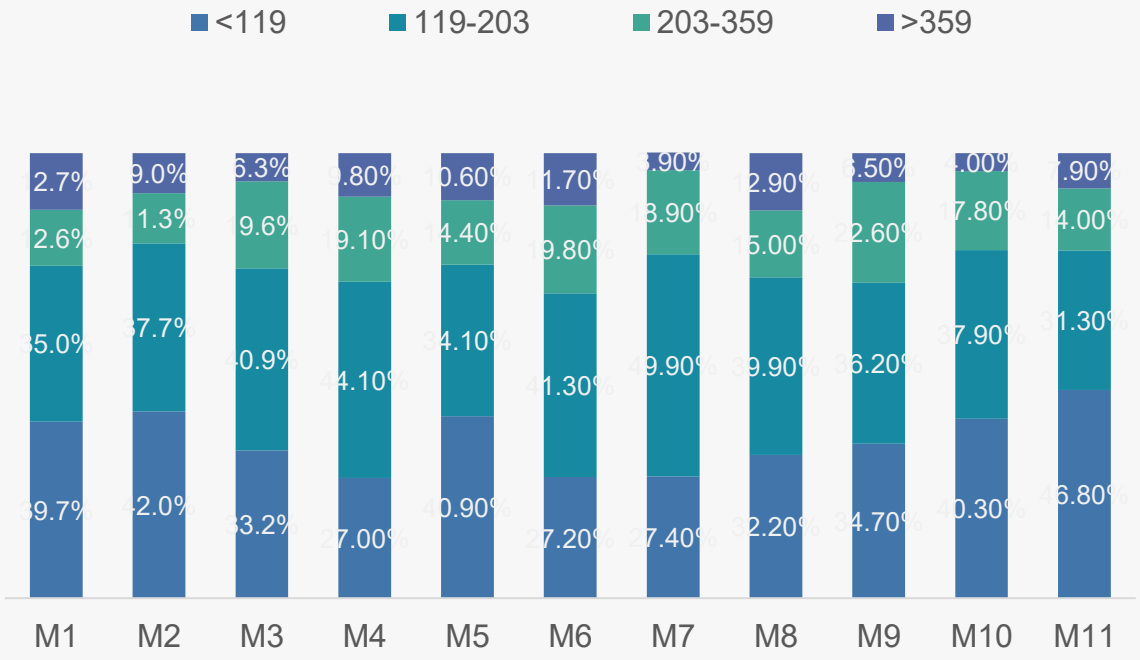
◆从价格区间销售趋势看，119-203元区间销量占比38.1%最高，但>359元高价位区间销售额占比27.2%贡献突出，显示高端产品具有较高溢价能力。中低价位（<119元）虽销量占比36.6%，但销售额占比仅16.5%，表明该区间产品单价较低，对整体销售额贡献有限。建议优化产品结构，平衡销量与利润。

◆月度销量分布显示，<119元低价区间在M11达到峰值46.8%，而119-203元区间在M7占比49.9%最高，呈现季节性波动。高价位（>359元）占比在M8达12.9%峰值，可能与促销活动相关。整体看，中低价位主导销量，但高价位在特定月份表现突出，需关注营销节奏对价格敏感度的影响。

2025年1月~11月天猫平台卵磷脂不同价格区间销售趋势



天猫平台卵磷脂价格区间-销量分布

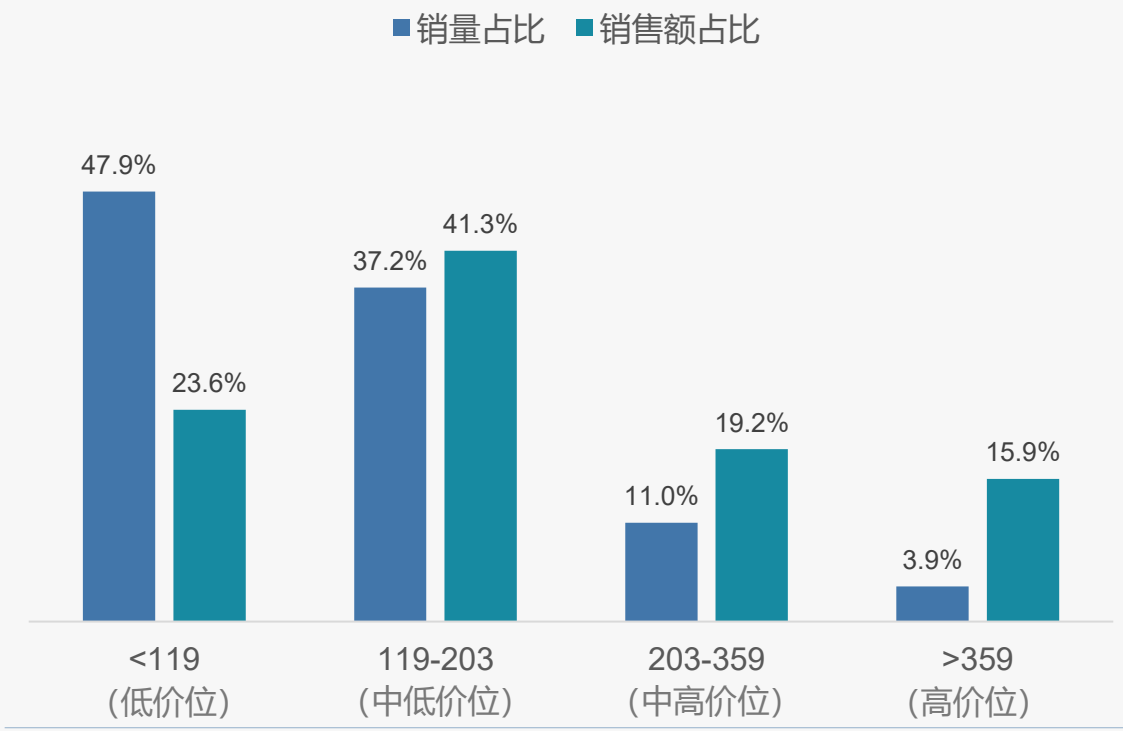


卵磷脂市场低端主导 中端盈利 高端潜力大

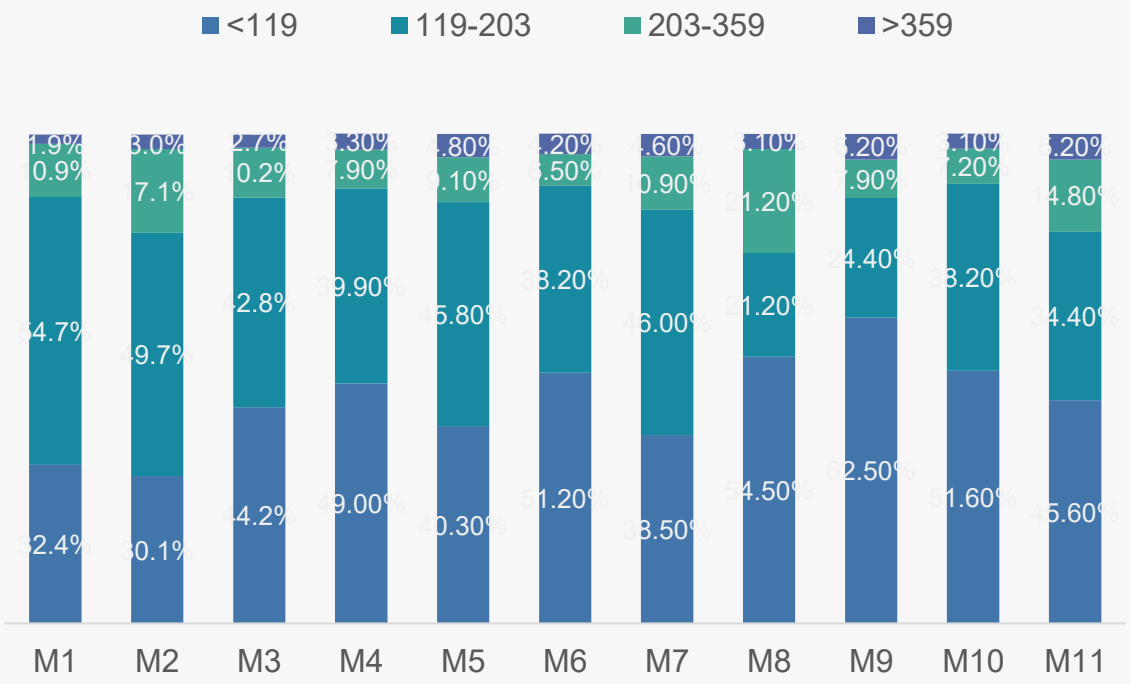
◆从价格区间销售趋势看，京东平台卵磷脂品类呈现明显的低端市场主导特征。价格低于119元的产品贡献了47.9%的销量但仅占23.6%的销售额，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。119-203元区间实现了销量与销售额的最佳平衡，销量占比37.2%，销售额占比41.3%，是平台的核心盈利区间。

◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<119元）销量占比波动显著，M9月达到峰值62.5%，M2月最低为30.1%，显示消费者对价格敏感度存在季节性变化。中端区间（119-203元）在M1-M7月保持相对稳定，但M8-M11月明显下滑，可能与促销策略调整有关。

2025年1月~11月京东平台卵磷脂不同价格区间销售趋势



京东平台卵磷脂价格区间-销量分布



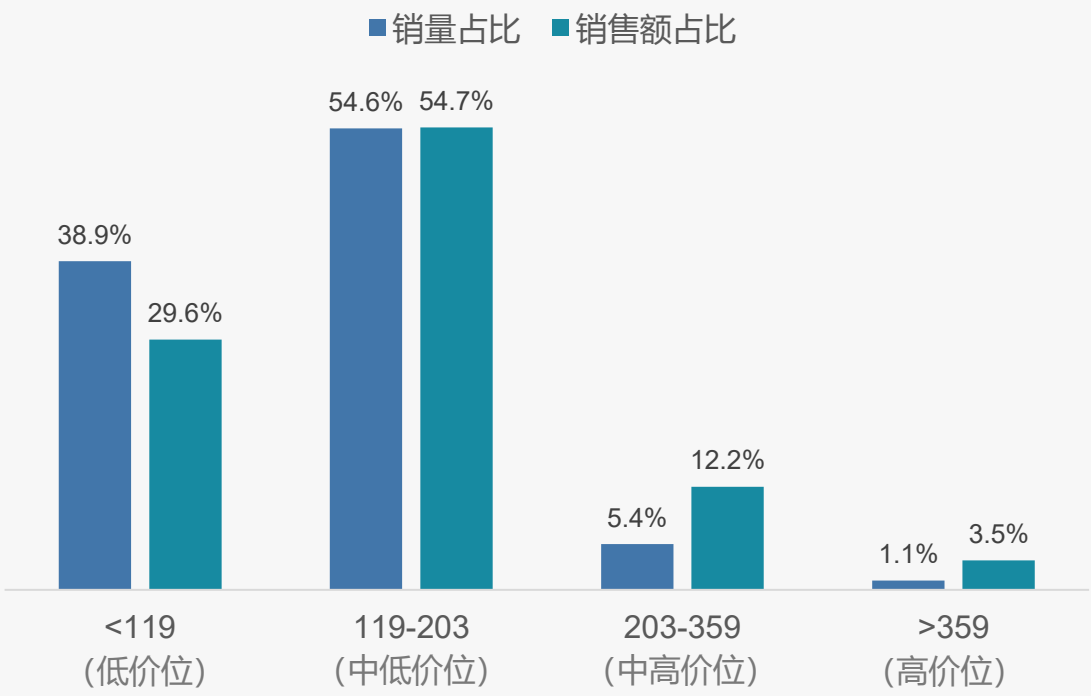
©2026.1 SHANGPU GROUP

卵磷脂中端价主导 促销波动高端待拓

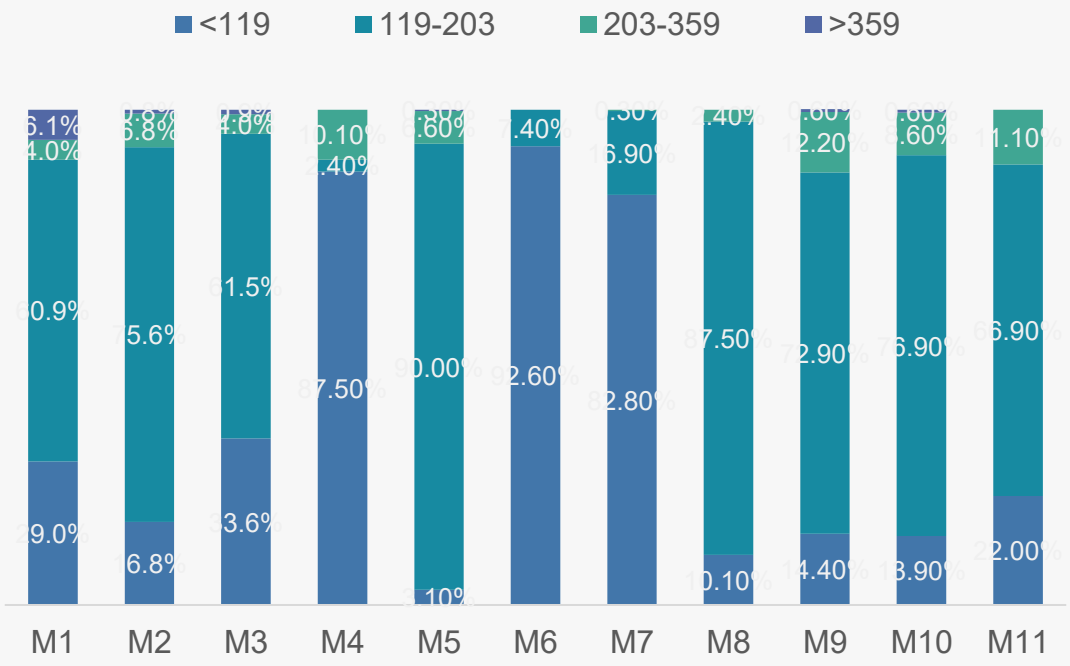
◆从价格区间销售趋势看，抖音平台卵磷脂品类呈现明显的价格集中特征。119-203元区间贡献了54.6%的销量和54.7%的销售额，是绝对主力价格带；<119元区间虽销量占比38.9%，但销售额占比仅29.6%，显示低价产品拉低了整体客单价。这表明消费者偏好中端价位产品，品牌应聚焦该区间优化产品组合以提升毛利率。

◆月度销量分布显示价格策略存在季节性波动。M4、M6、M7月<119元区间占比突增至87.5%、92.6%、82.8%，可能与促销活动或库存清理相关，但同期119-203元区间占比锐减，说明价格战可能侵蚀核心利润区。高价位产品渗透率不足，>359元区间全年销量占比仅1.1%，销售额占比3.5%，显示高端市场开

2025年1月~11月抖音平台卵磷脂不同价格区间销售趋势



抖音平台卵磷脂价格区间-销量分布



©2026.1 SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

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

©2026.1 SHANGPU GROUP

研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 卵磷脂消费行为、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年内购买过卵磷脂的消费者；
- 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=1387

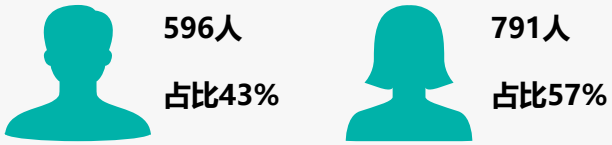
卵磷脂消费中青年女性主导健康管理

◆卵磷脂消费以女性（57%）和中青年（26-45岁占59%）为主，中等收入人群（5-12万元占60%）是核心消费群体，显示健康管理需求旺盛。

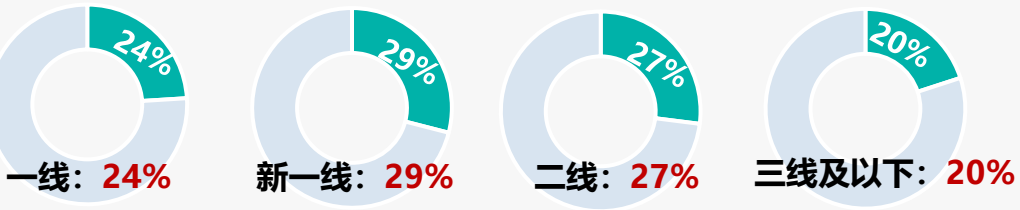
◆消费决策以主动健康管理为主（个人和家庭决策者合计67%），城市分布均衡（新一线最高29%），市场渗透广泛且稳定。

2025年中国卵磷脂消费者画像

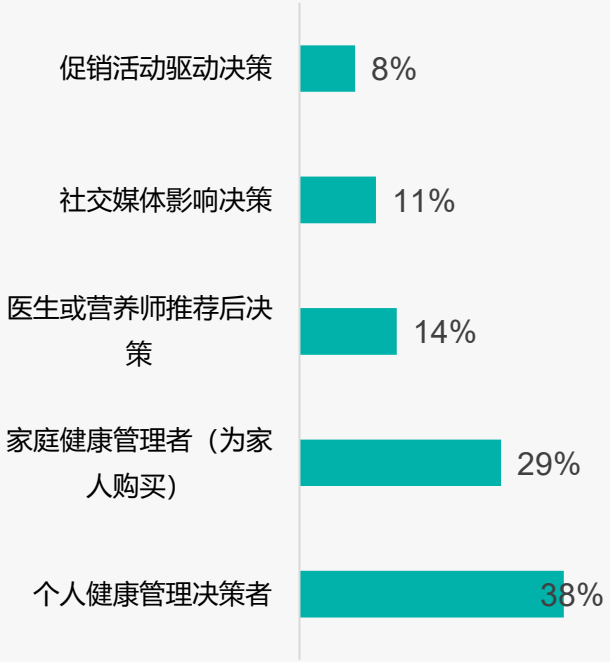
性别构成（%）



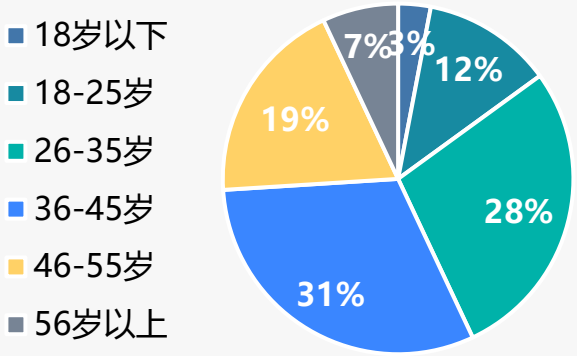
城市构成（%）



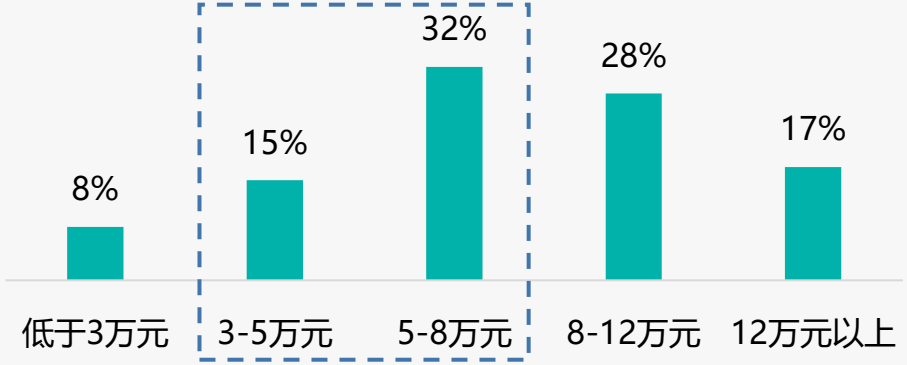
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

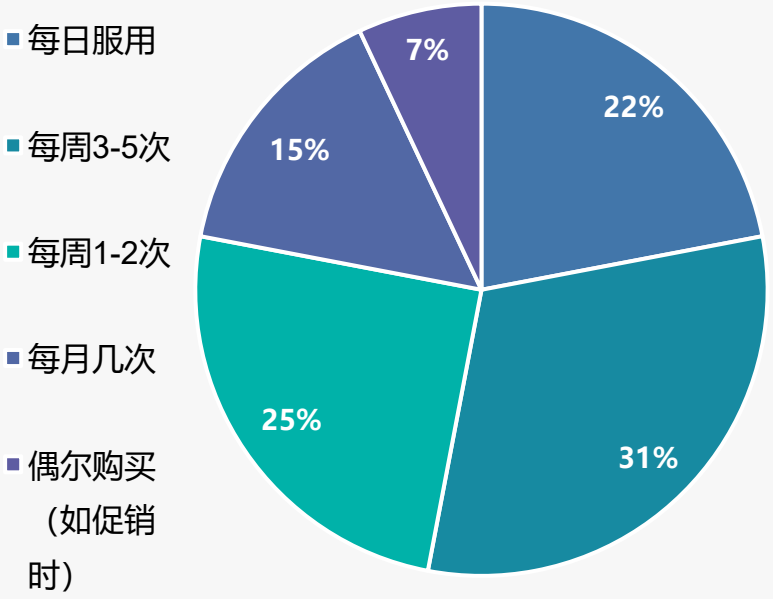
©2026.1 SHANGPU GROUP

卵磷脂消费规律性中等剂量主流

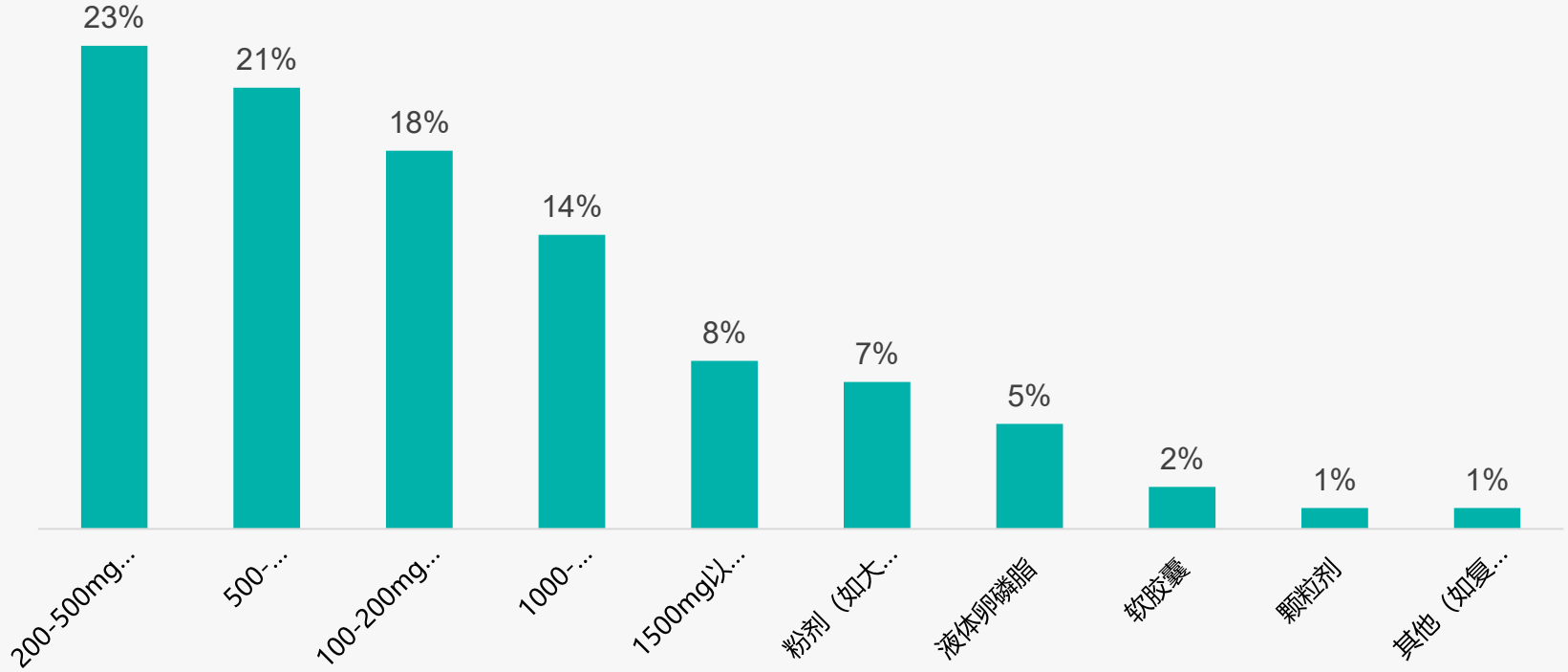
◆消费频率以每周3-5次为主，占31%，每日服用占22%，显示规律性补充是主流趋势。

◆规格偏好集中于200-500mg胶囊，占23%，500-1000mg胶囊占21%，中等剂量产品最受欢迎。

2025年中国卵磷脂消费频率分布



2025年中国卵磷脂产品规格分布



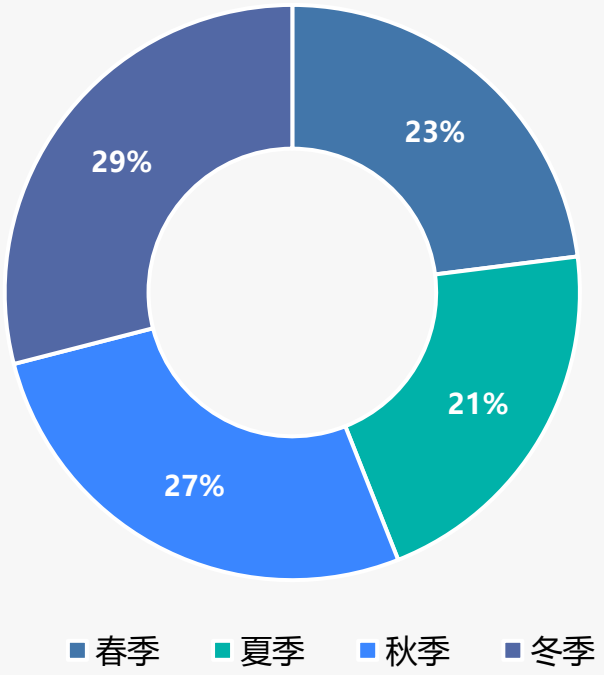
样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中端产品主导 冬季需求高 瓶装包装受青睐

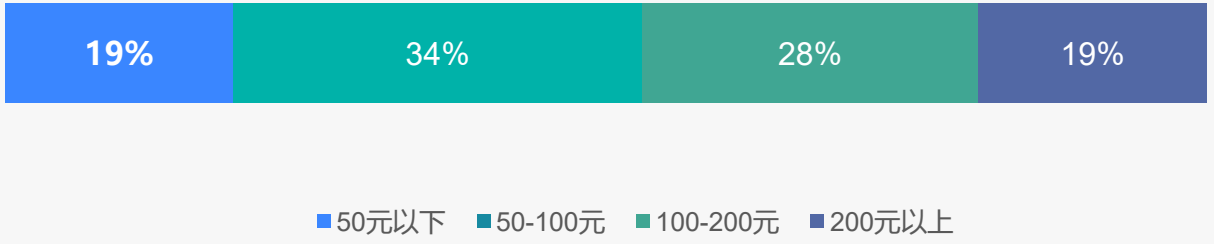
◆单次消费支出以50-100元区间为主，占比34%，显示中端产品市场接受度高；冬季消费占比最高，达29%，反映季节性需求明显。

◆包装类型中瓶装占比最高，为42%，表明消费者偏好便捷包装；数据突显中端产品、季节性和实用包装的市场集中趋势。

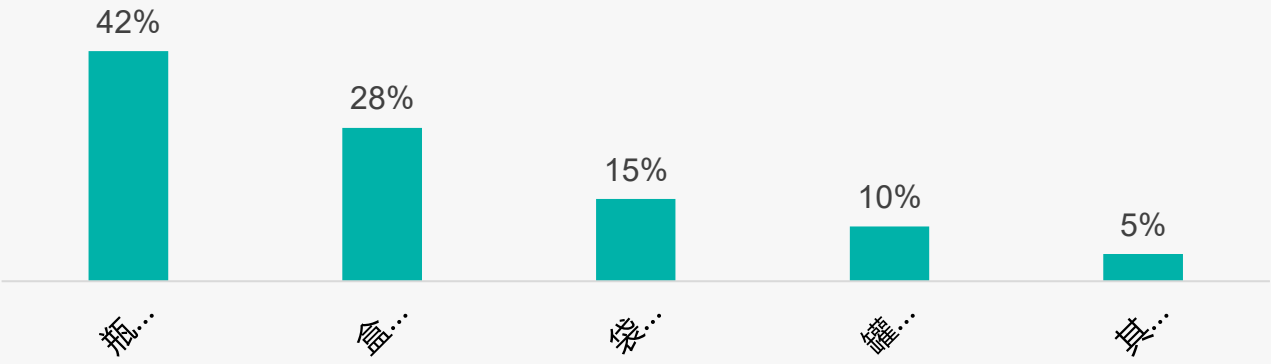
2025年中国卵磷脂消费季节分布



2025年中国卵磷脂单次支出分布



2025年中国卵磷脂产品包装类型分布



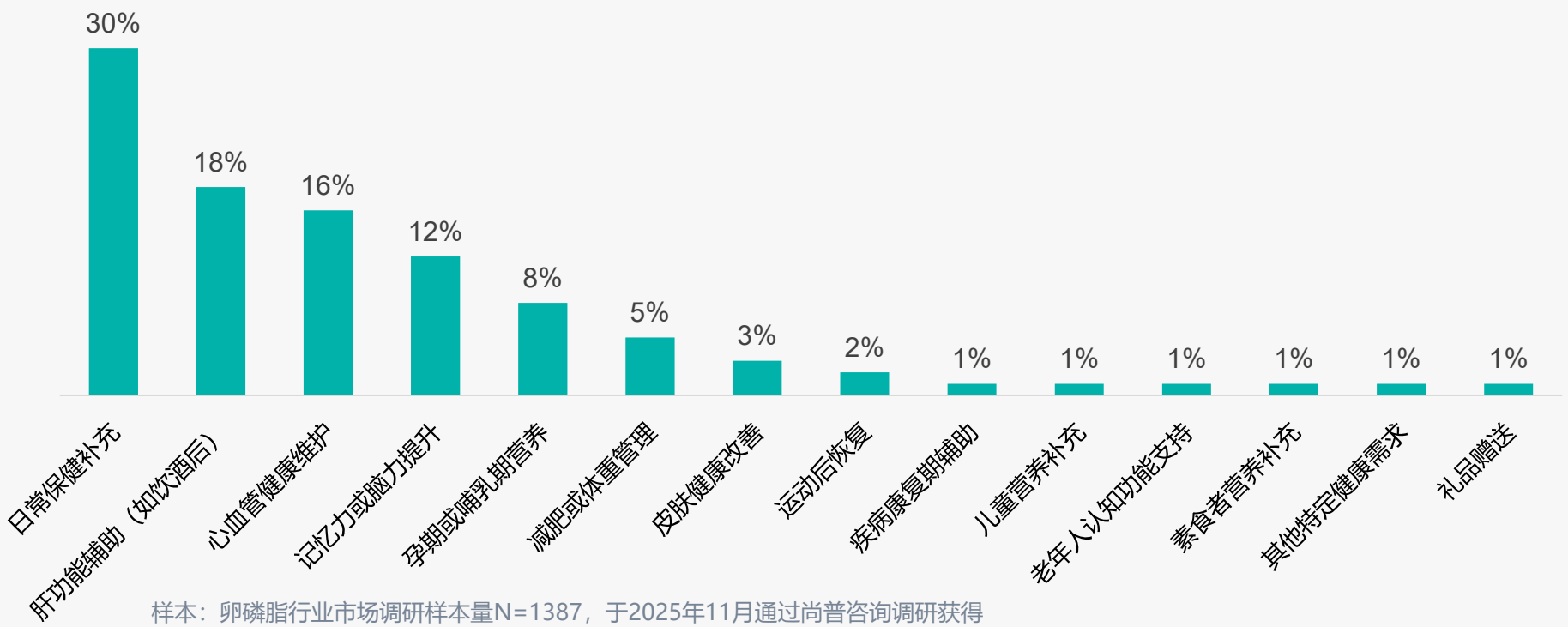
样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

卵磷脂消费 日常保健为主 餐点时段集中

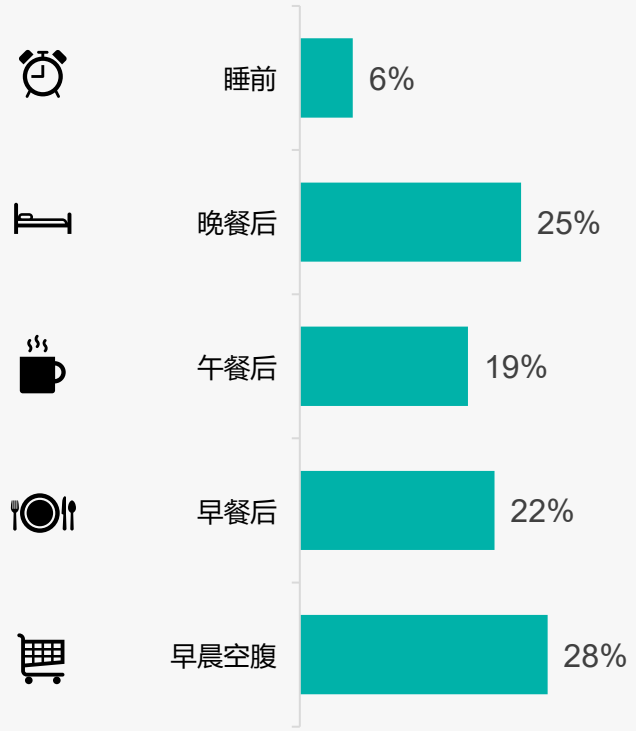
◆卵磷脂消费以日常保健补充为主，占30%，肝功能辅助和心血管健康维护分别占18%和16%，显示消费者关注特定健康维护需求。

◆消费时段集中在早晨空腹、早餐后和晚餐后，分别占28%、22%和25%，合计占75%，表明服用习惯与主要餐点紧密相关。

2025年中国卵磷脂消费场景分布



2025年中国卵磷脂消费时段分布



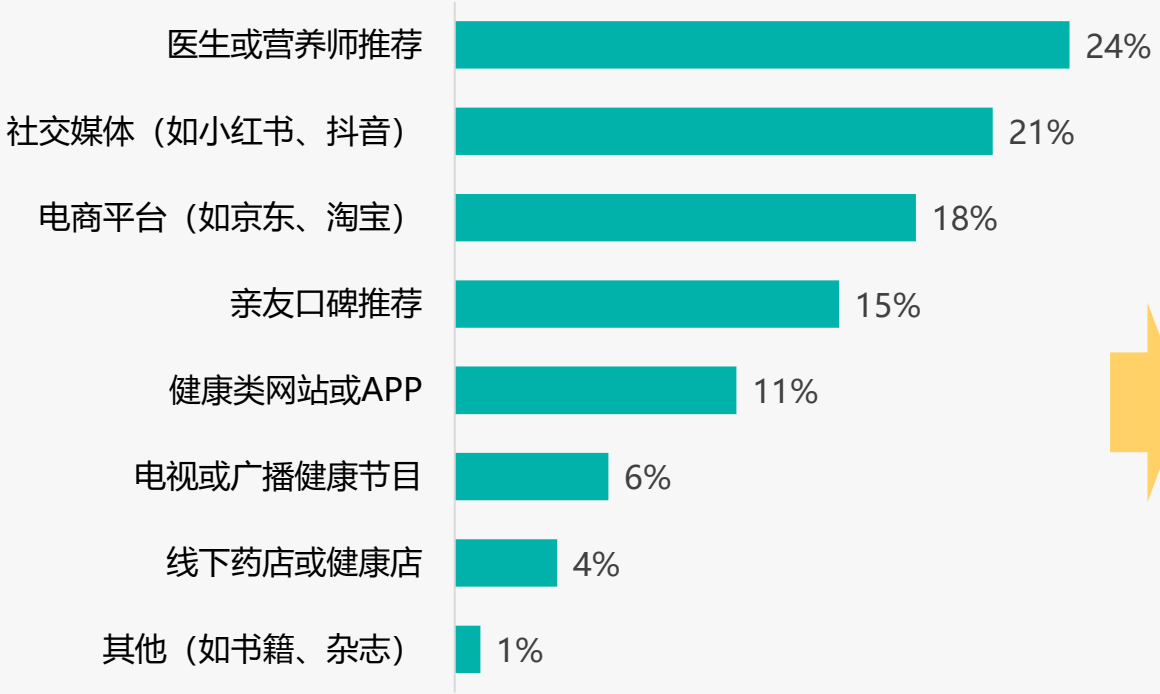
样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

电商主导购买 专业社交引导了解

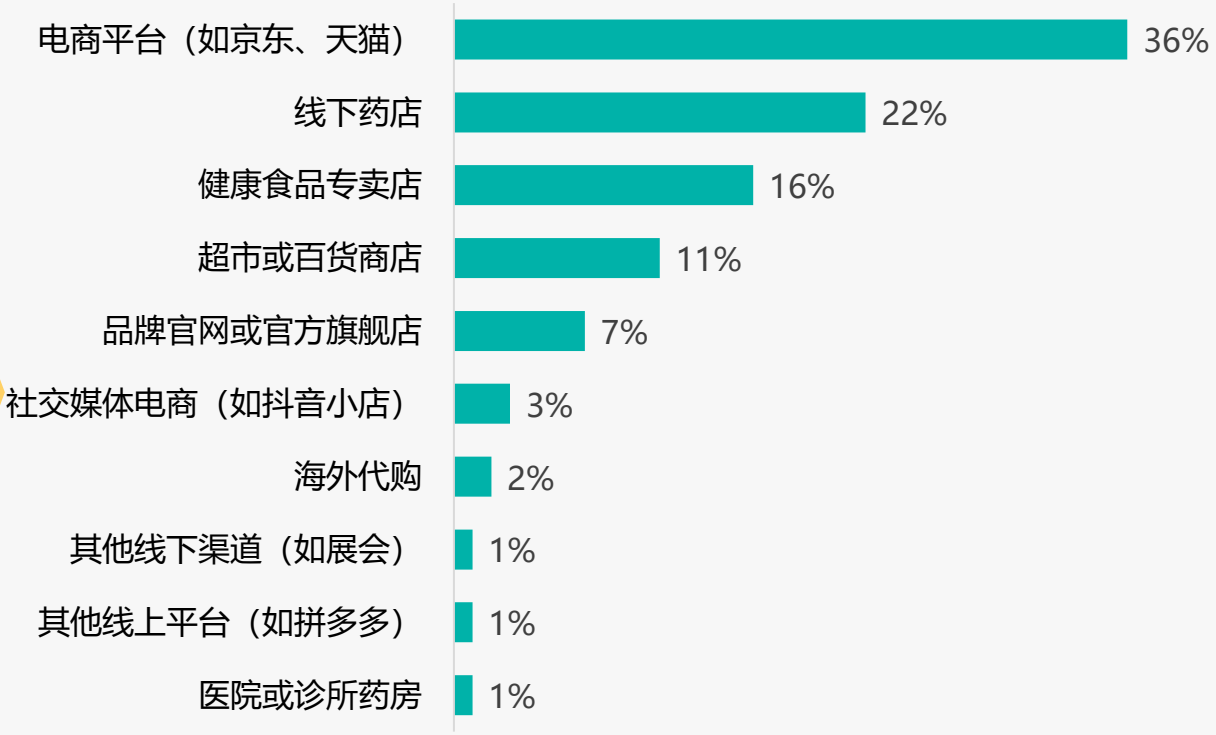
◆消费者了解卵磷脂的主要渠道为医生或营养师推荐（24%）、社交媒体（21%）、电商平台（18%）和亲友口碑推荐（15%），合计占78%，显示专业和社交渠道是关键信息来源。

◆购买渠道以电商平台（36%）为主导，线下药店（22%）和健康食品专卖店（16%）也占重要地位，电商平台从了解的18%提升到购买的36%，转化效率高。

2025年中国卵磷脂产品了解渠道分布



2025年中国卵磷脂产品购买渠道分布



样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

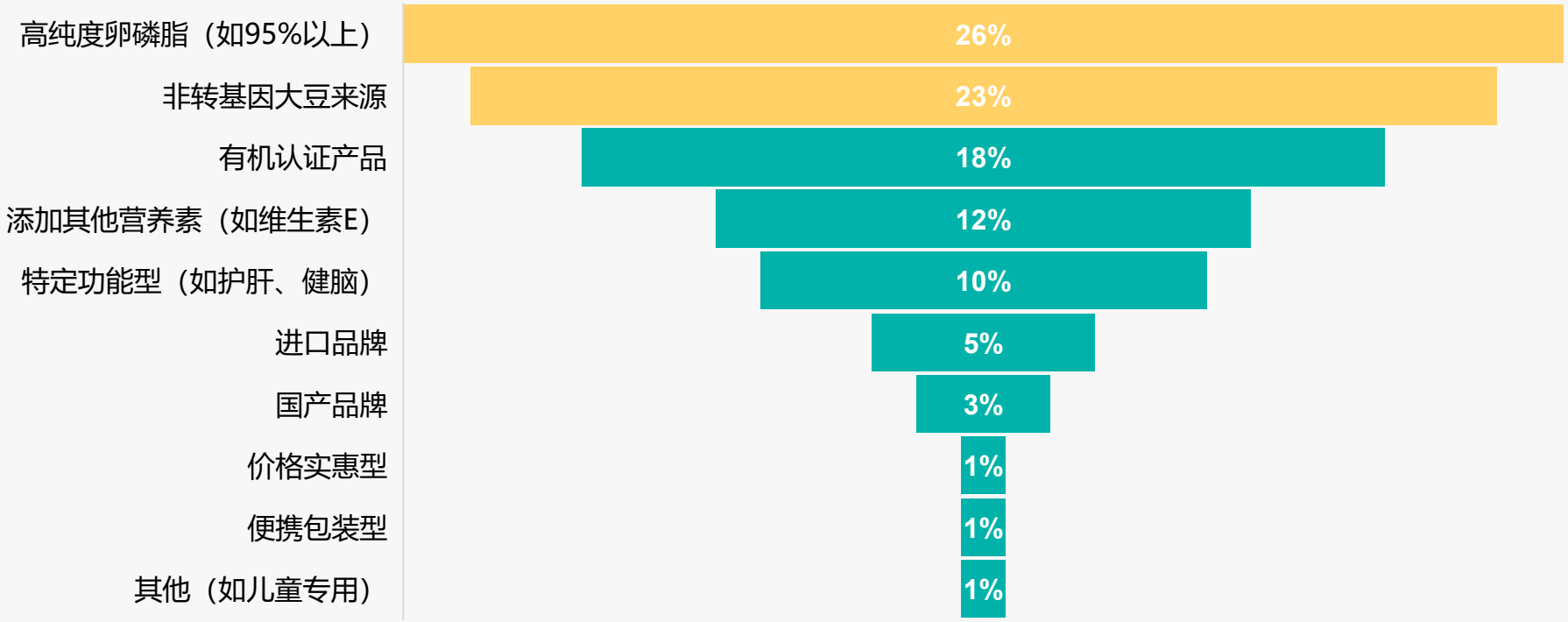
©2026.1 SHANGPU GROUP

卵磷脂消费偏好质量优先品牌次要

◆调研显示，高纯度卵磷脂（26%）和非转基因大豆来源（23%）是消费者最关注的偏好类型，有机认证产品（18%）也较受欢迎，表明内在质量是关键。

◆分析指出，品牌来源（进口5%、国产3%）和价格实惠型（1%）等外部因素影响较小，消费者决策更侧重于产品纯度、安全性和健康认证。

2025年中国卵磷脂产品偏好类型分布



样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

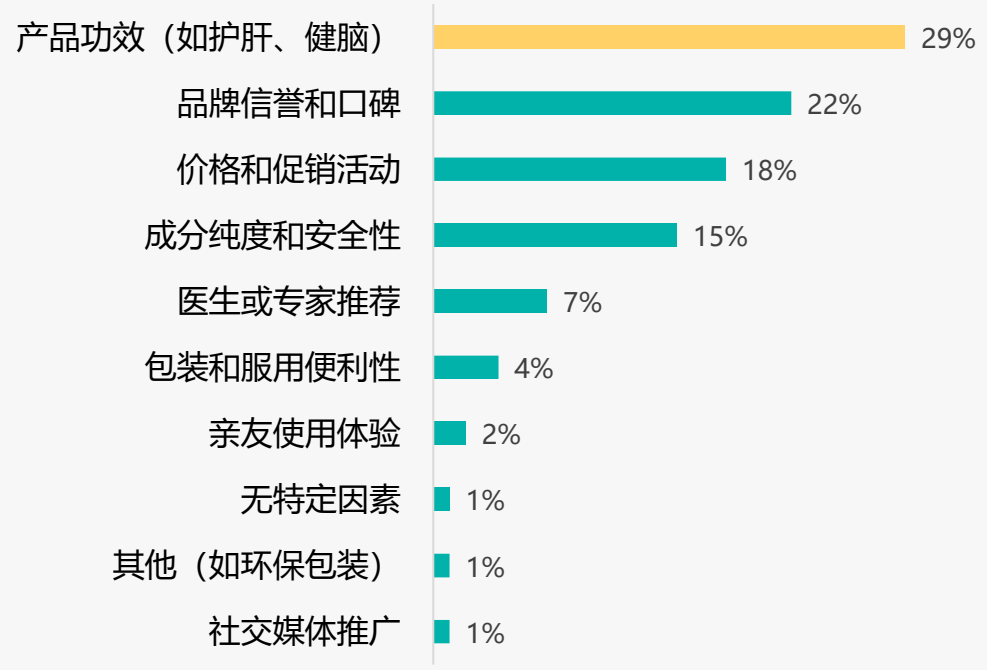
©2026.1 SHANGPU GROUP

卵磷脂消费主因功效品牌价格安全

◆吸引消费的关键因素中，产品功效占29%，品牌信誉和口碑占22%，价格和促销活动占18%，成分纯度和安全性占15%，合计84%，显示消费者主要关注功效、品牌、价格和安全性。

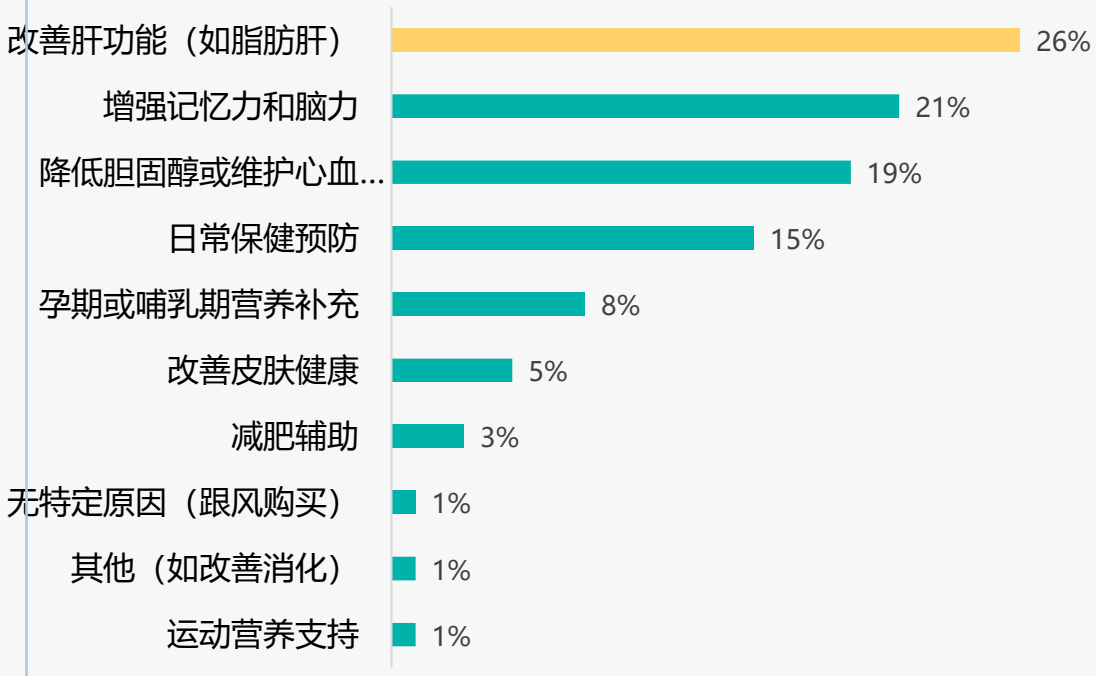
◆消费的真正原因中，改善肝功能占26%，增强记忆力和脑力占21%，降低胆固醇或维护心血管健康占19%，日常保健预防占15%，合计81%，表明购买主要用于护肝、健脑、心血管保健和日常预防。

2025年中国卵磷脂吸引消费关键因素分布



样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国卵磷脂消费核心原因分布



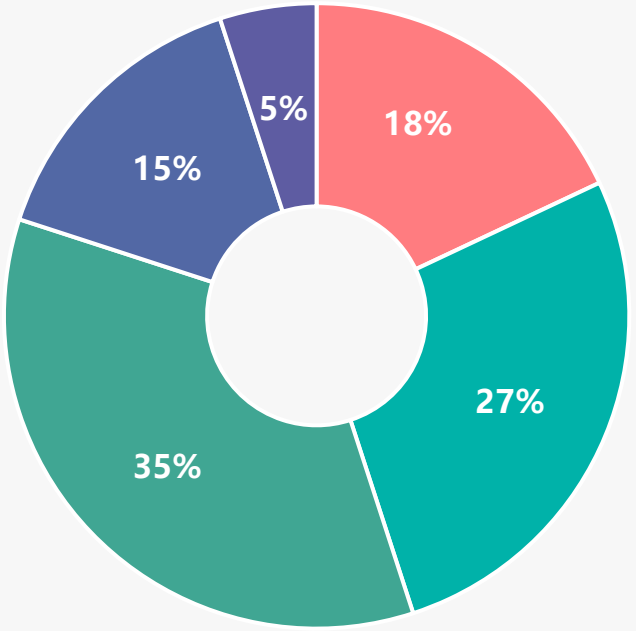
©2026.1 SHANGPU GROUP

卵磷脂推荐意愿高但障碍显著

◆调查显示，45%消费者愿意推荐卵磷脂产品，但35%持观望态度，主要因效果不确定（31%）和担心不良反应（24%），合计达55%，凸显功效与安全沟通的重要性。

◆价格较高（18%）和品牌知名度低（12%）是次要障碍，提示需优化成本与品牌建设；其他原因如服用不便（8%）和虚假宣传（4%）影响较小但需关注。

2025年中国卵磷脂推荐意愿分布

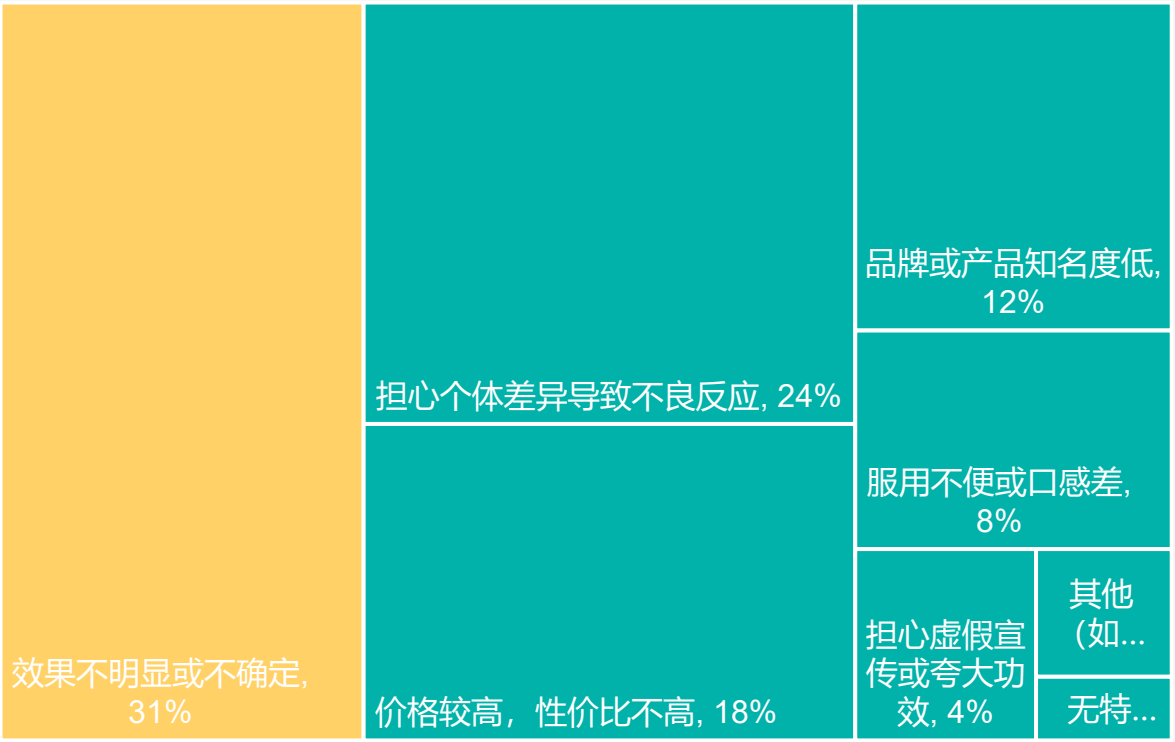


5分　4分　3分　2分　1分

■非常愿意推荐　■比较愿意推荐　■一般（视情况而定）

样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国卵磷脂不愿推荐原因分布

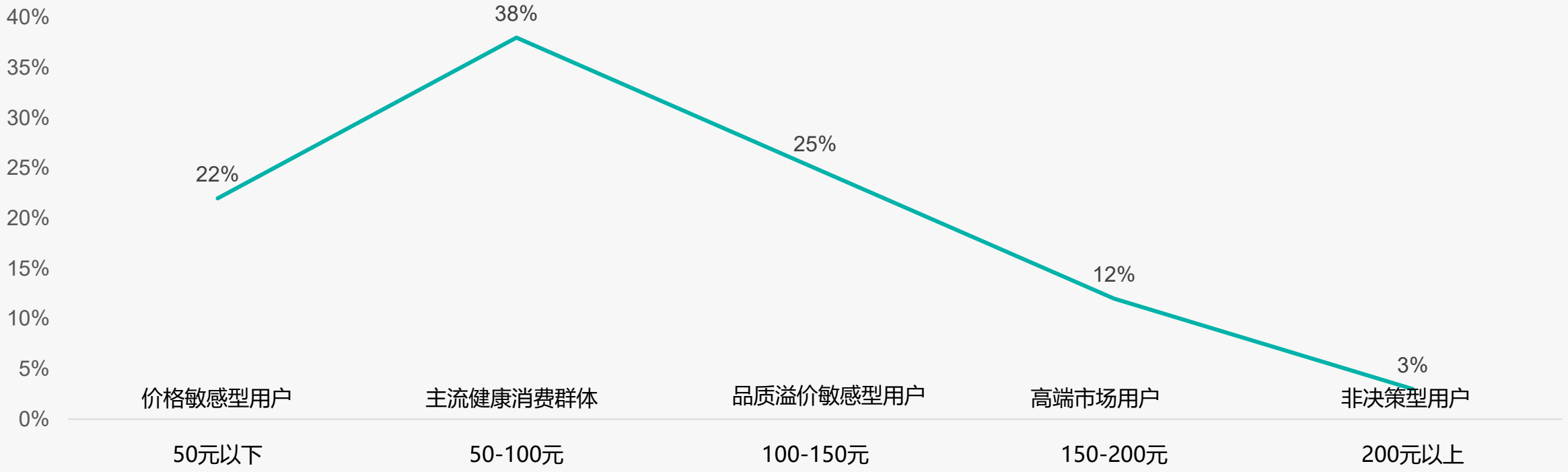


卵磷脂消费偏好中端价位

◆调研数据显示，卵磷脂消费中50-100元价格区间接受度最高，占38%，100-150元占25%，表明消费者偏好中端价位产品。

◆分析指出，高端产品接受度低（200元以上仅占3%），企业应聚焦50-150元价格带以优化市场策略，满足主流需求。

2025年中国卵磷脂主流规格价格接受度



样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以200-500mg胶囊规格卵磷脂为标准核定价格区间

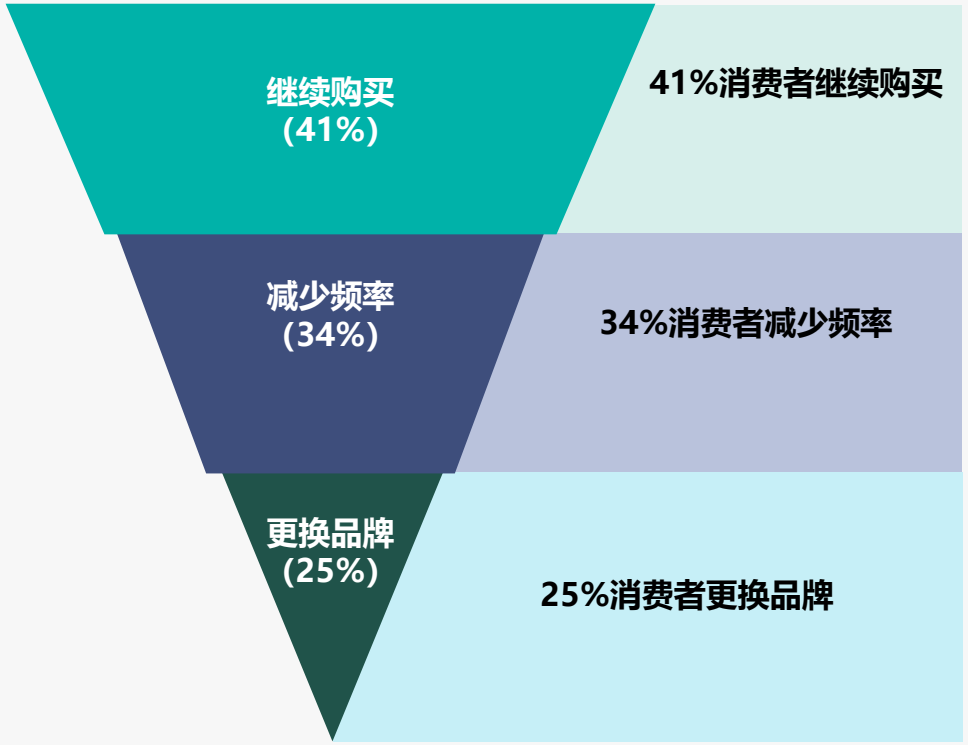
©2026.1 SHANGPU GROUP

价格敏感促销依赖影响消费行为

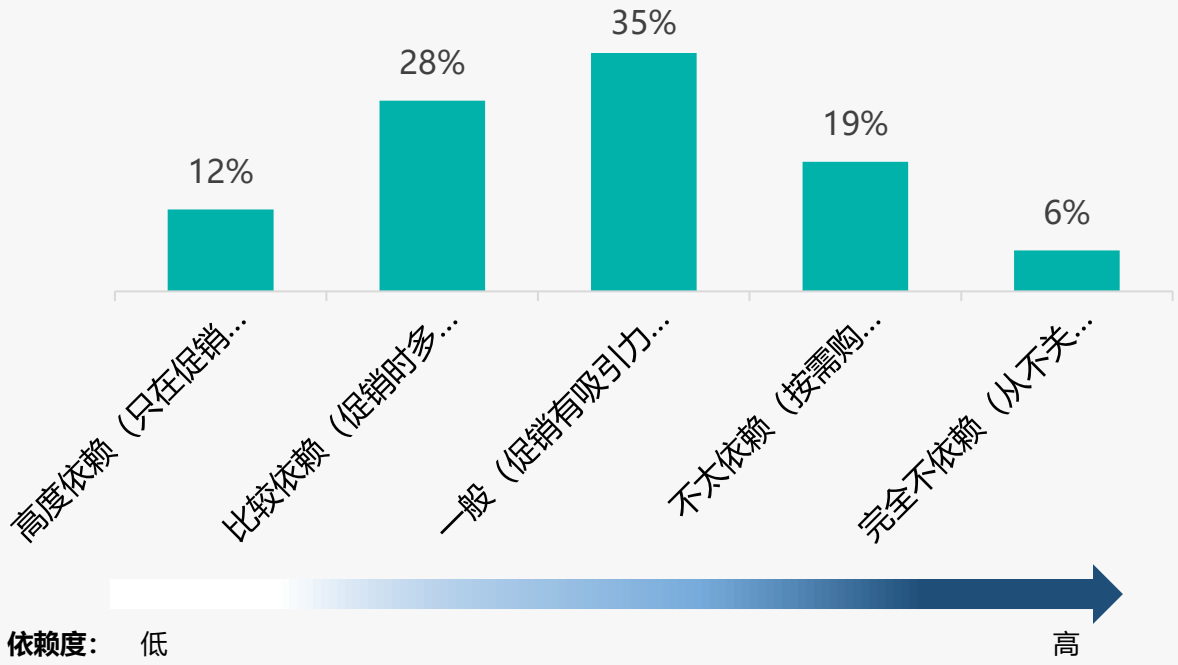
◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度分化明显。

◆促销依赖度：40%消费者受促销影响较大（12%高度依赖，28%比较依赖），35%一般依赖，促销策略需针对依赖群体优化。

2025年中国卵磷脂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国卵磷脂对促销活动依赖程度分布



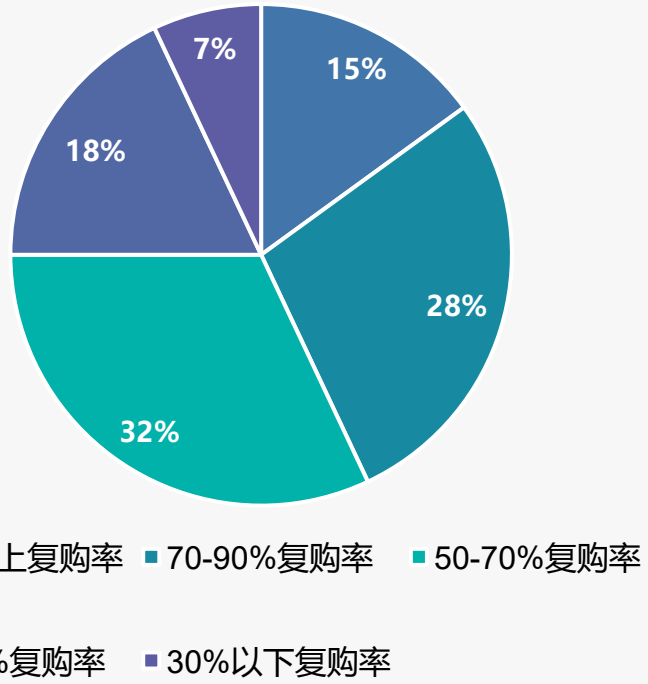
样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率有限 价格功效驱动品牌更换

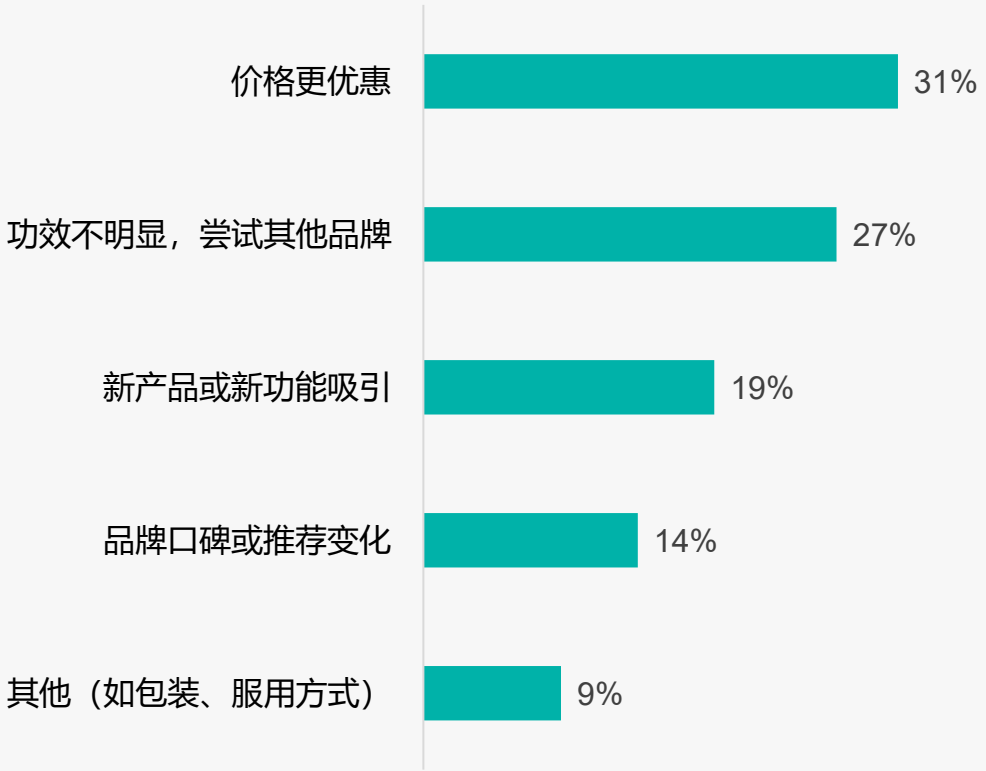
◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达32%，70-90%复购率占28%，高忠诚度群体有限，品牌忠诚度有提升空间。

◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%，功效不明显占27%，为主要驱动因素，凸显性价比和产品效果对消费决策的关键影响。

2025年中国卵磷脂固定品牌复购率分布



2025年中国卵磷脂更换品牌原因分布



样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

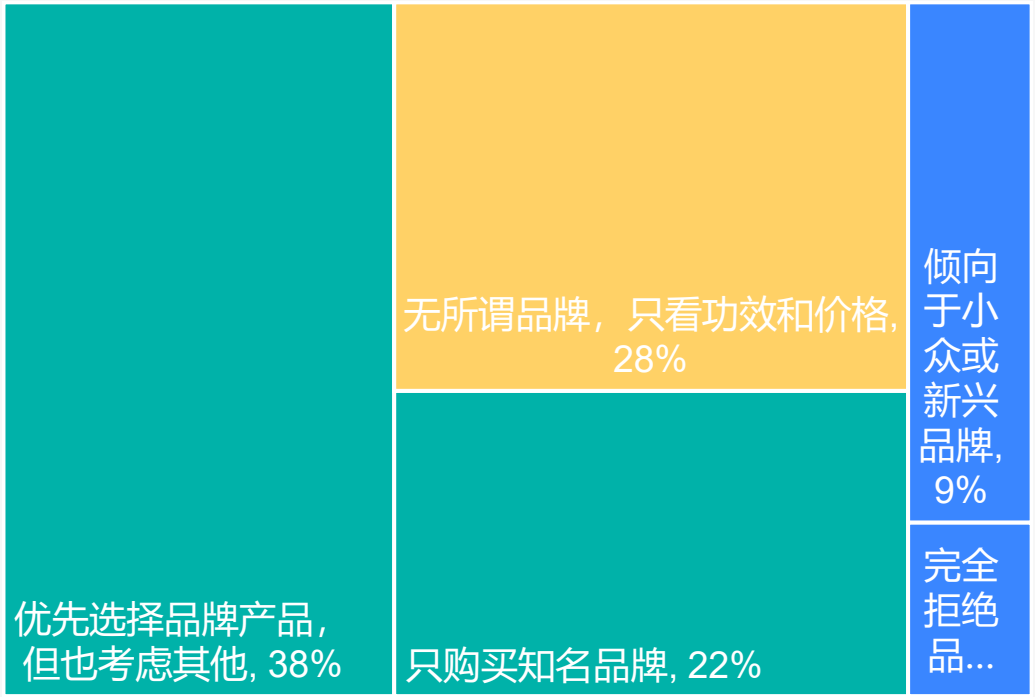
©2026.1 SHANGPU GROUP

品牌与性价比并存 信任分化需平衡

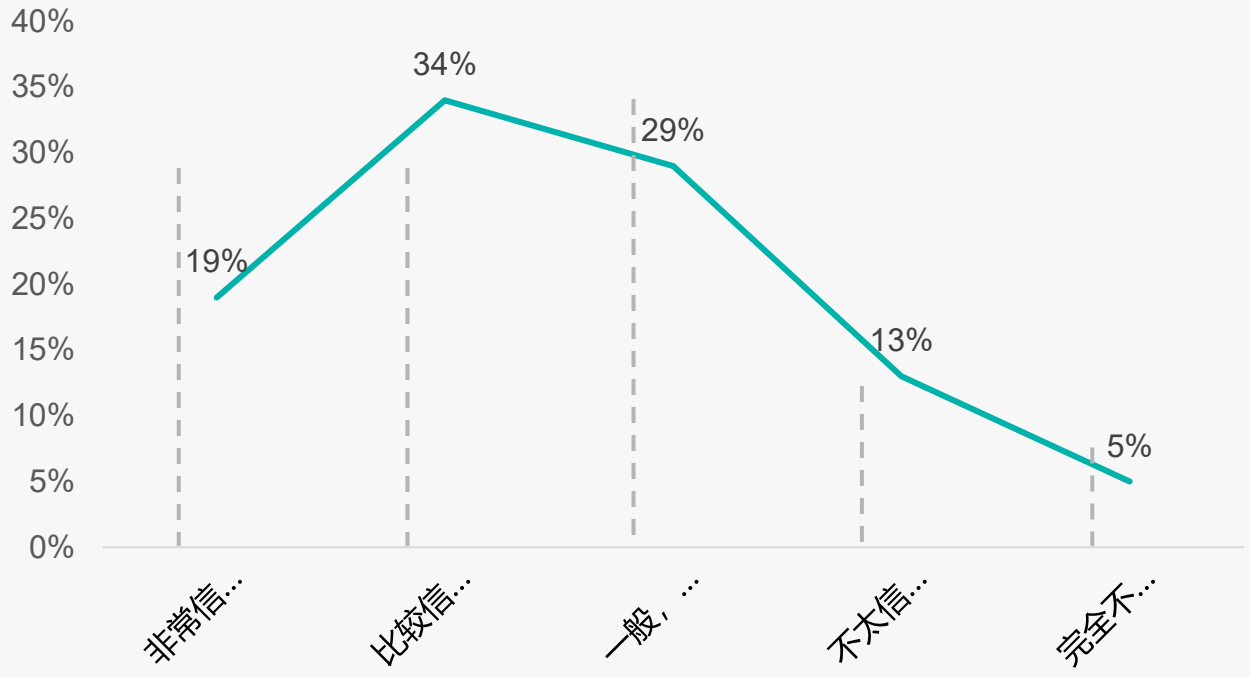
◆卵磷脂消费中，38%消费者优先品牌但也考虑其他，28%只看功效和价格，显示品牌影响力与性价比并存。

◆品牌态度分化：34%比较信任但会对比，13%不太信任认为溢价高，提示需平衡品牌建设与信任管理。

2025年中国卵磷脂品牌产品消费意愿分布



2025年中国卵磷脂对品牌产品的态度分布



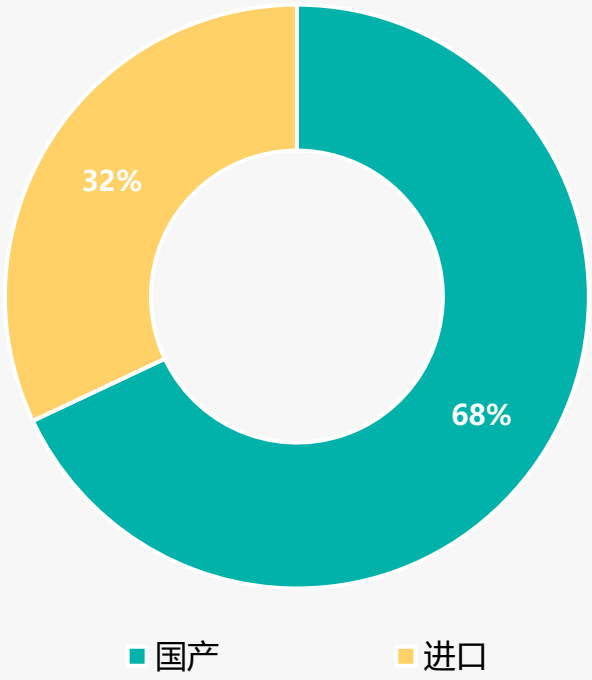
样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 健康纯度优先

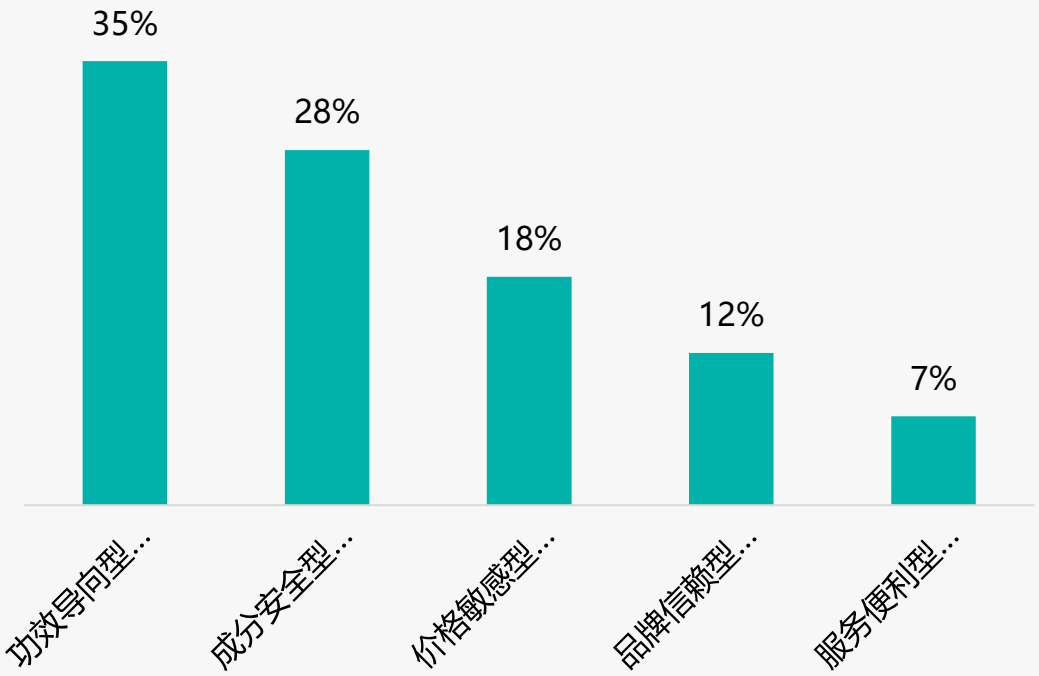
◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示消费者对本土产品偏好明显。功效导向型占35%，成分安全型28%，健康效果和纯度是主要关注点。

◆价格敏感型占18%，品牌信赖型12%，服务便利型7%，性价比和品牌信任度重要，但服务体验相对次要。

2025年中国卵磷脂国产与进口品牌消费分布



2025年中国卵磷脂品牌偏好类型分布



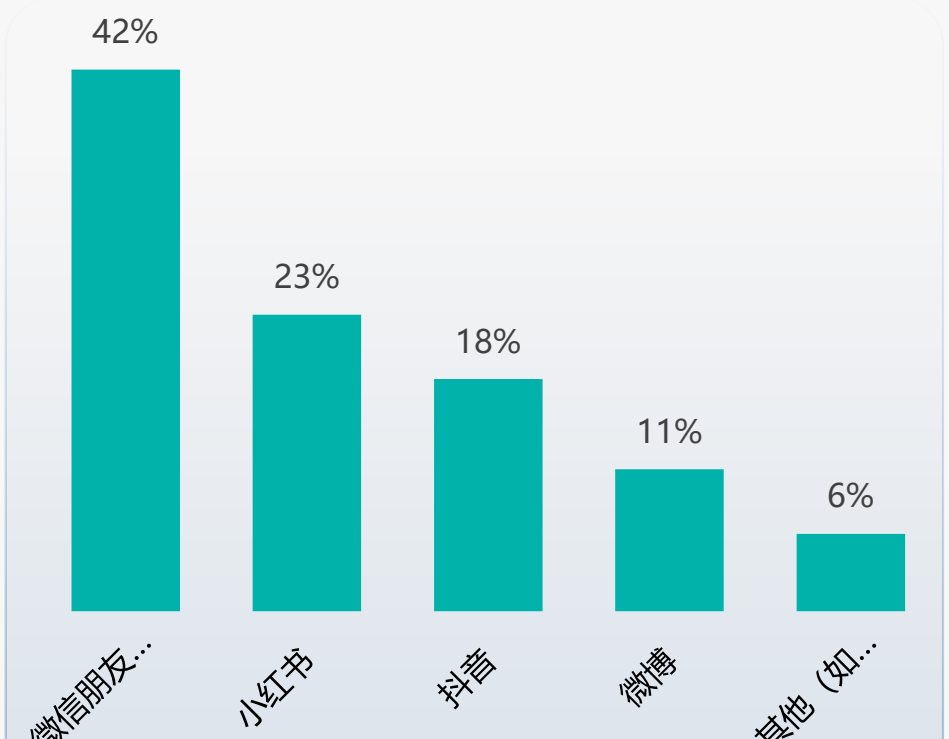
样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

私密分享主导 真实内容驱动消费

◆社交分享以微信朋友圈或群聊为主，占比42%，小红书23%和抖音18%次之，显示消费者偏好私密或垂直平台传播卵磷脂信息。

◆内容类型中，真实用户体验分享占比34%，专家推荐27%，产品功效科普19%，表明消费者更信赖个人体验和专业意见。

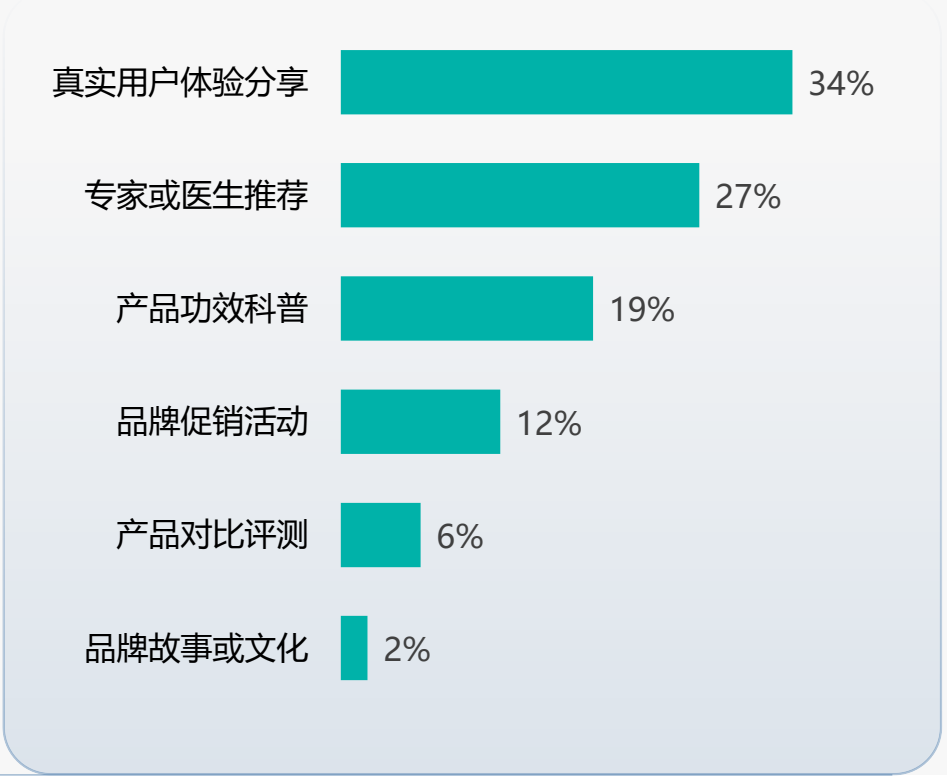
2025年中国卵磷脂社交分享渠道分布



2025年中国卵磷脂社交分享渠道分布

2025年中国卵磷脂社交渠道内容类型分布

2025年中国卵磷脂社交渠道内容类型分布



样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

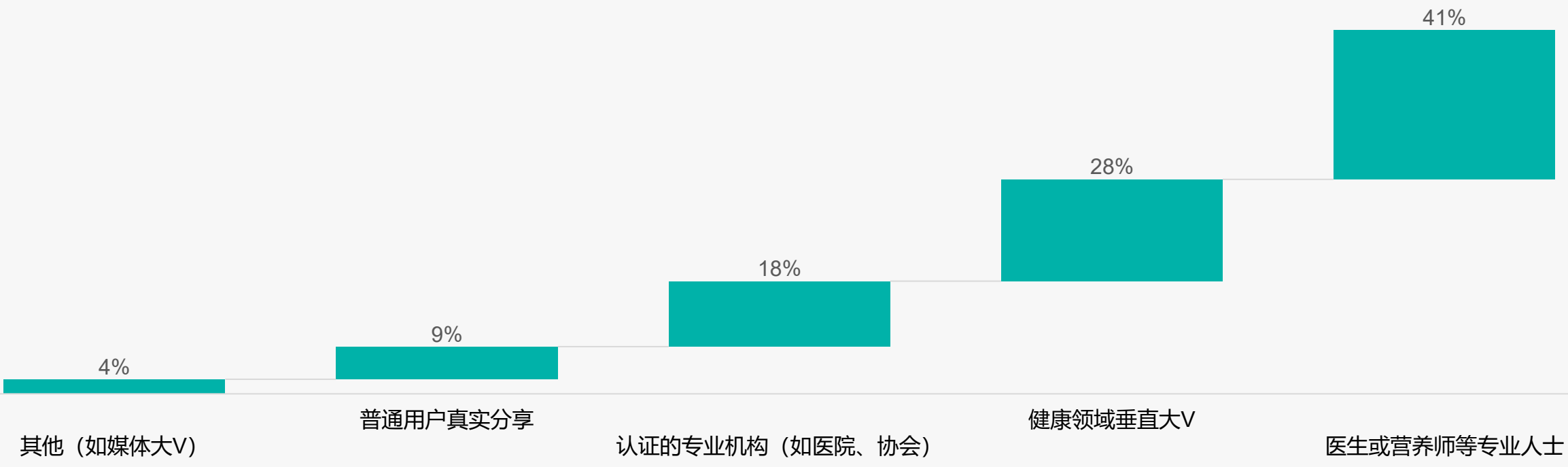
©2026.1 SHANGPU GROUP

专业权威主导卵磷脂消费信任

◆消费者在社交渠道获取卵磷脂内容时，最信任医生或营养师等专业人士，占比41%，健康领域垂直大V占28%，显示专业权威和垂直内容主导信任。

◆认证专业机构占18%，普通用户分享仅9%，其他类型4%，表明消费者更依赖专业信息而非个人经验，因健康功效需可靠来源背书。

2025年中国卵磷脂社交渠道信任博主类型分布



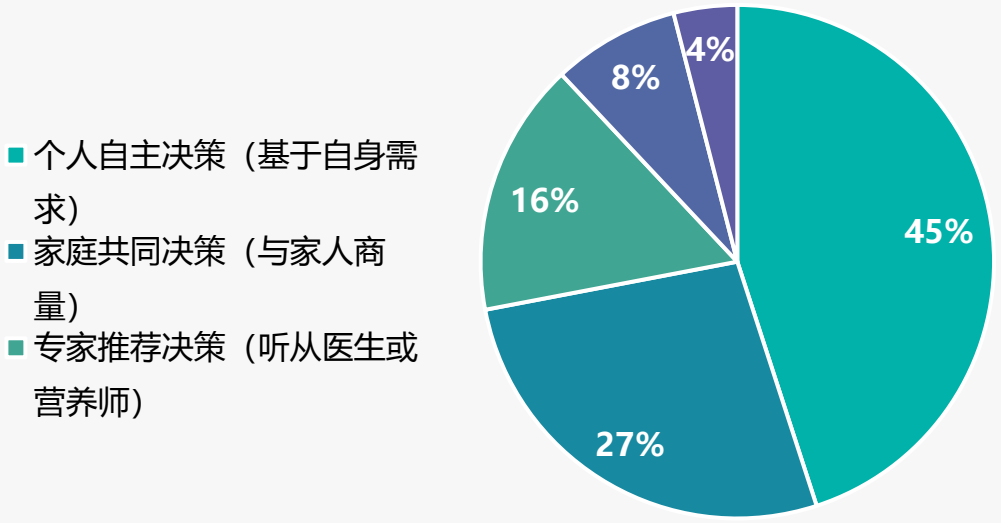
样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

卵磷脂消费信赖人际专业渠道

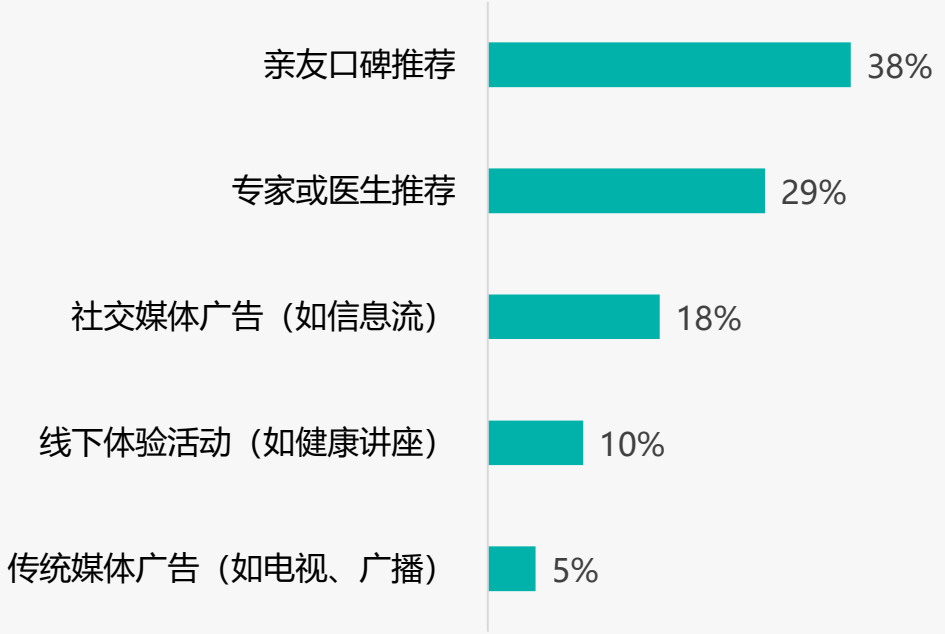
◆亲友口碑推荐占38%，专家推荐占29%，社交媒体广告占18%，显示消费者更信赖人际和专业渠道，数字化营销作用增强。

◆线下体验活动占10%，传统媒体广告占5%，表明传统营销方式影响力有限，消费者偏好互动和权威推荐。

2025年中国卵磷脂消费决策者类型分布



2025年中国卵磷脂家庭广告偏好分布



样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

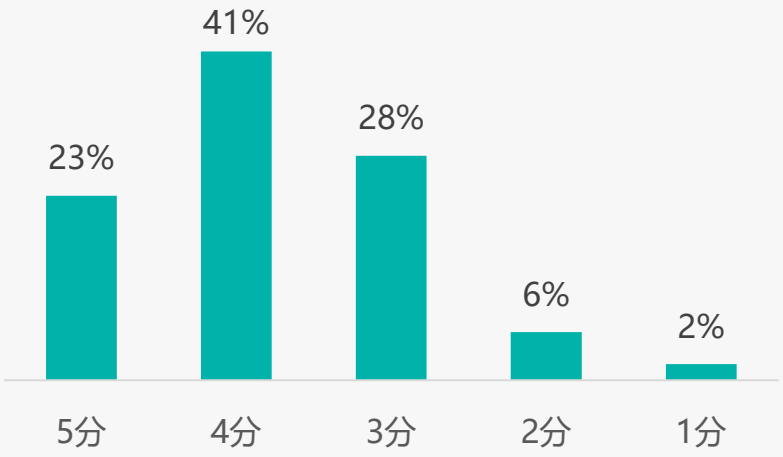
©2026.1 SHANGPU GROUP

线上消费满意退货客服需改进

◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计54%，客服满意度居中，5分和4分合计59%。

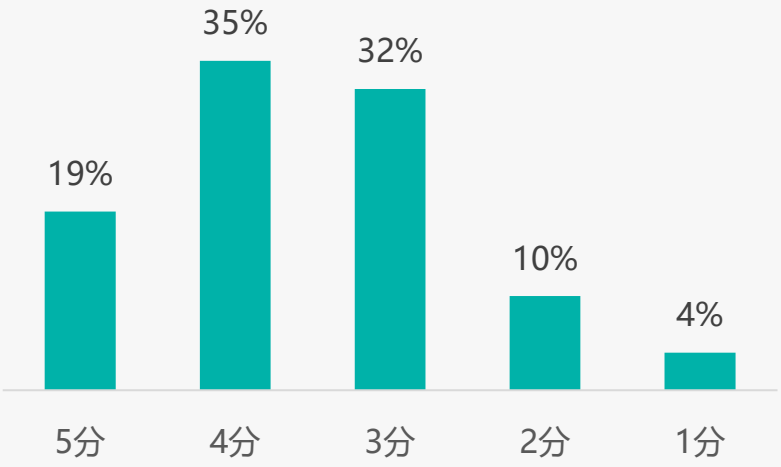
◆退货体验中2分和1分合计14%，客服服务3分占比29%，显示退货和客服环节需改进以提升消费者整体体验。

2025年中国卵磷脂线上消费流程满意度分布（满分5分）



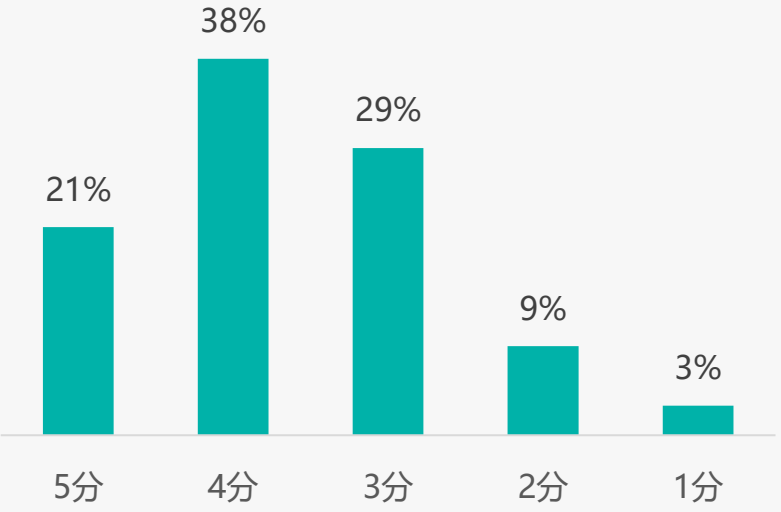
平均分：3.77

2025年中国卵磷脂退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.55

2025年中国卵磷脂线上消费客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.65

样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

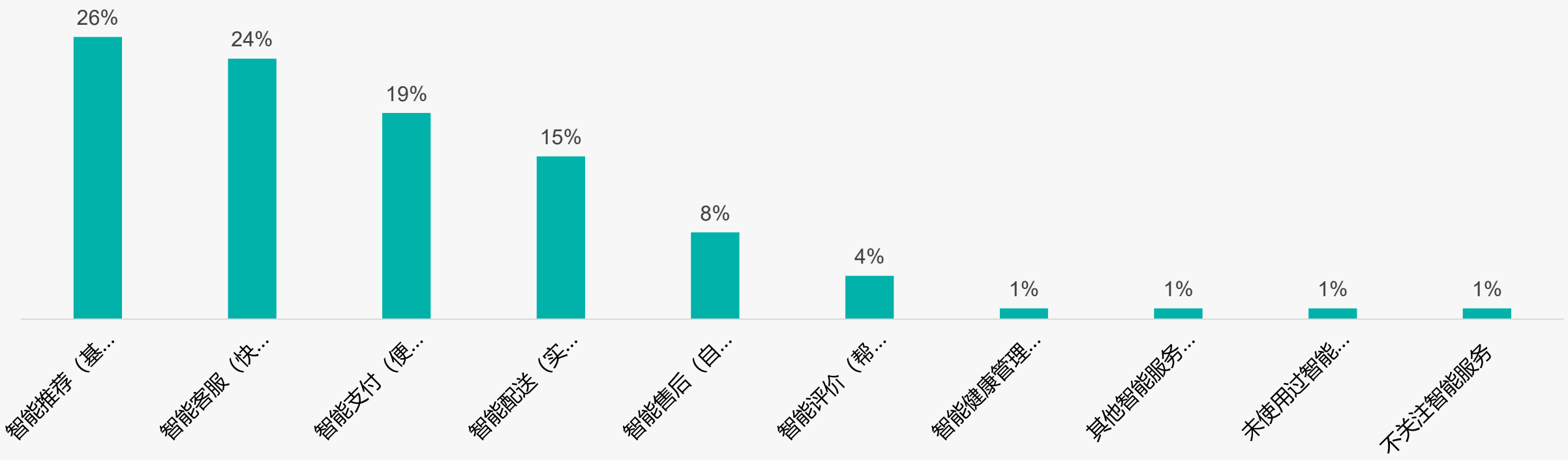
©2026.1 SHANGPU GROUP

智能推荐客服主导健康管理待提升

◆线上消费智能服务中，智能推荐占26%，智能客服占24%，是消费者最关注的两大功能，体现对个性化健康需求和即时产品支持的重视。

◆智能支付占19%，配送占15%，而健康管理类服务如智能健康管理仅占1%，显示核心驱动在推荐和客服，健康管理应用有限。

2025年中国卵磷脂线上消费智能服务体验分布



样本：卵磷脂行业市场调研样本量N=1387，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

关于尚普

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