

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度褪黑素市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Melatonin Category Market Insights

2025年11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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：褪黑素消费以中青年高线城市为主

-  26-35岁群体占比最高达39%，18-25岁占28%，年轻人为消费主力
-  一线城市占32%，新一线和二线分别占27%和23%，高线城市是主要市场
-  收入5-8万元群体占比最高为31%，中青年中等收入人群是核心消费者

启示

✓ 聚焦中青年高线城市市场

品牌应重点布局26-35岁人群和高线城市，推出符合其消费能力和生活方式的褪黑素产品，提升市场渗透率。

✓ 强化产品功效和性价比

针对中青年中等收入人群注重实用性的特点，突出产品改善睡眠效果和合理价格，增强购买吸引力。

核心发现2：褪黑素主要用于改善睡眠相关需求

-  消费场景中入睡困难占比最高达33%，主要用于解决常见睡眠启动问题
-  工作压力失眠和倒时差分别占22%和17%，凸显压力和跨时区需求
-  消费时段高度集中在晚上9-11点，其中9-10点占39%、10-11点占28%，用户倾向于睡前服用

启示

✓ 深化睡眠改善功能定位

品牌应强化产品在解决入睡困难、压力失眠等核心问题上的功效宣传，建立专业助眠形象。

✓ 优化睡前消费体验

针对晚上9-11点消费高峰，推出便捷服用方式和睡前提醒服务，提升用户粘性和使用便利性。

核心发现3：消费者偏好中端价格和品牌产品

-  单次消费支出以50-100元为主占38%，显示消费者偏好中端价位产品
-  价格接受度中50-80元规格占比最高为36%，30-50元占29%，中端价格主导市场
-  品牌选择意愿中优先选择品牌和只买知名品牌比例分别为34%和29%，合计63%，消费者对品牌有较强偏好

启示

✓ 主推中端价格带产品

品牌应聚焦50-100元价格区间，平衡功效和成本，满足消费者对性价比的需求，避免高端定价风险。

✓ 加强品牌建设和信任度

通过质量保证和口碑营销提升品牌信誉，利用消费者对知名品牌的偏好，巩固市场地位并驱动复购。

核心逻辑：聚焦中青年睡眠改善需求，优化产品性价比



1、产品端

- ✓ 推出中端价位60粒装产品
- ✓ 开发天然成分安全型新产品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈真实体验分享
- ✓ 与医疗专家合作提升专业信任



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 增加智能客服和个性化推荐

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年一~三季度各月天猫、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** 褪黑素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褪黑素品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对褪黑素的购买行为；
- 褪黑素市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

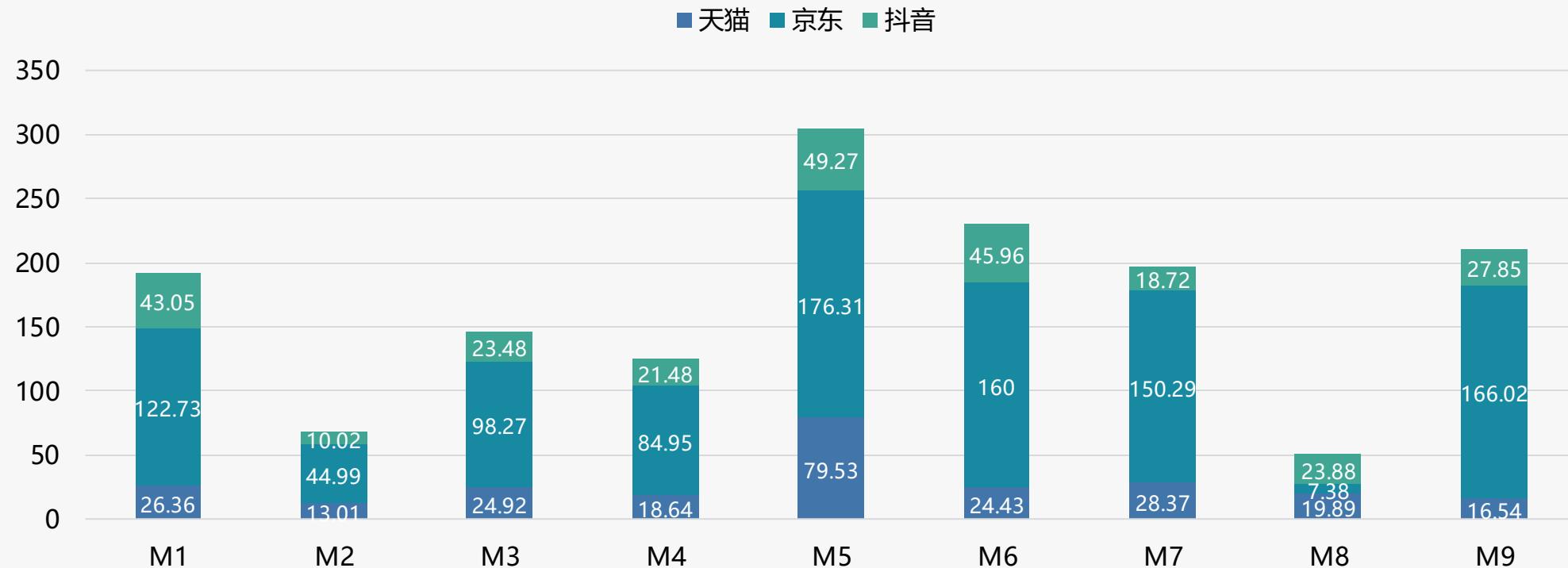
Research Method

- **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，计算褪黑素品类销售额、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、不同平台褪黑素品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导褪黑素线上销售增长

- ◆从平台销售额占比看，京东以全年累计约9.7亿元（占线上总销售额的55.8%）占据主导地位，天猫和抖音分别占比21.5%和22.7%。这反映出京东在褪黑素品类中具有更强的用户信任和供应链优势，建议品牌方优先布局京东渠道以提升ROI。
- ◆月度销售额波动显著，5月为销售高峰（3.05亿元），2月为低谷（0.68亿元）。这种季节性波动可能与节假日消费习惯相关，企业需加强库存管理，优化周转率以应对需求变化。抖音平台增长潜力突出，其9月销售额较2月增长178%，增速远超其他平台。这表明内容电商在健康品类中渗透率快速提升，品牌应加大短视频营销投入，把握新兴渠道红利。

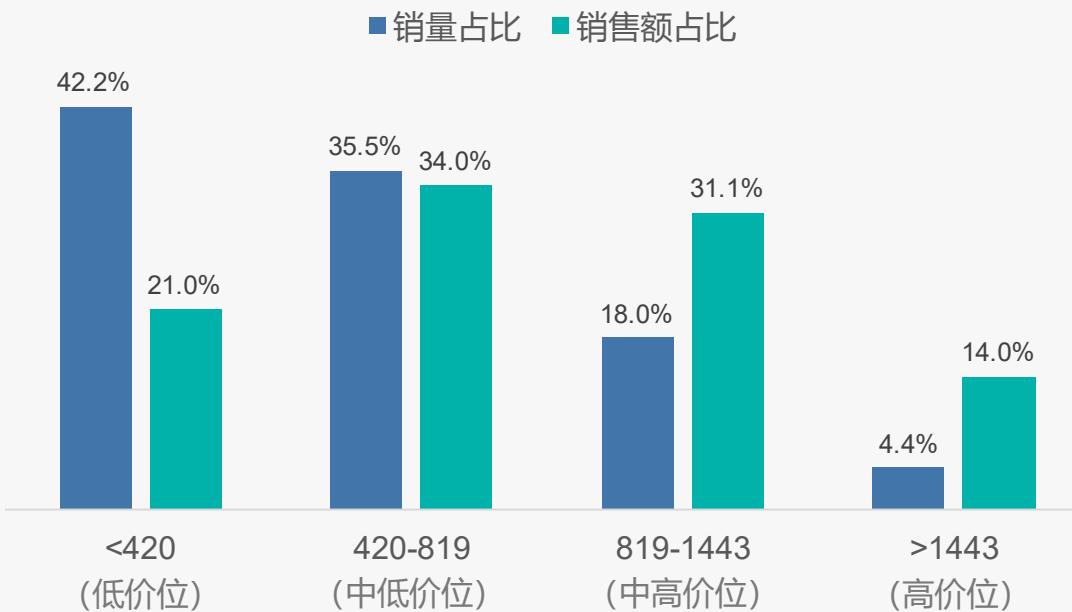
2025年一~三季度褪黑素品类线上销售规模（百万元）



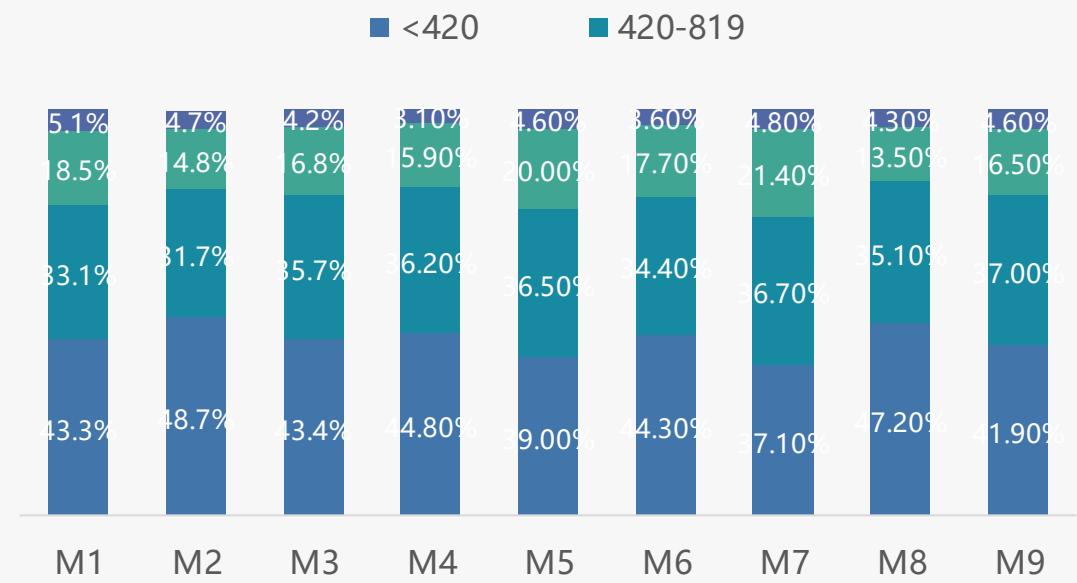
褪黑素中高价主导销售 低价高周转利润低

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<420元) 销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，表明该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位 (420-1443元) 销量占比53.5%却贡献65.1%销售额，是核心盈利区间，需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 价格带结构分析揭示，819-1443元区间以18.0%销量贡献31.1%销售额，单价优势明显；但420-819元区间销量占比35.5%与销售额占比34.0%基本持平，存在同质化竞争风险，需差异化定位以提升毛利率。

2025年一~三季度褪黑素线上不同价格区间销售趋势



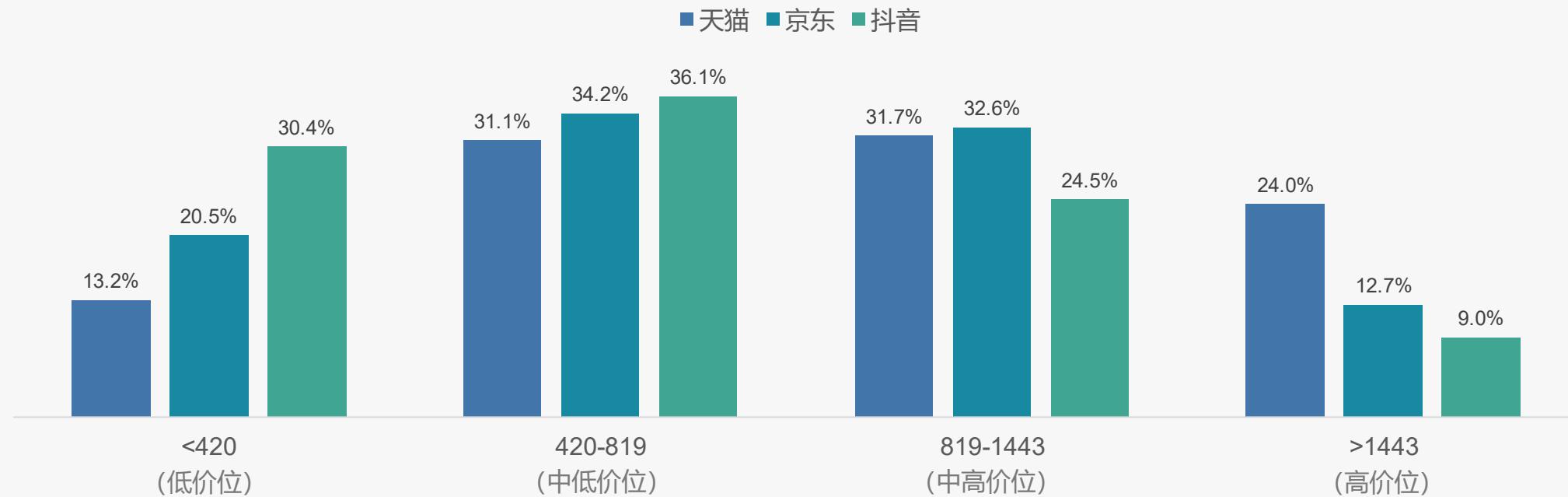
褪黑素线上价格区间-销量分布



褪黑素市场天猫高端京东中端抖音低价

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在420-1443元中高端市场占比均超60%，显示平台用户消费能力较强；抖音在<420元低价区间占比30.4%，显著高于其他平台，反映其用户更偏好性价比产品。价格带集中度分析表明，天猫和京东需巩固中高端优势，抖音可拓展中端市场以优化产品结构。
- ◆ 平台间价格策略差异明显：天猫>1443元高端市场占比24.0%，为三平台最高，体现其品牌溢价能力；京东中端(420-1443元)占比66.8%，定位均衡；抖音低价(<420元)占比30.4%且高端仅9.0%，显示价格敏感型特征。业务上，天猫可强化高端产品线，京东优化中端供应链，抖音通过内容营销引导消费升级，以实现同比销售增长。

2025年一~三季度各平台褪黑素不同价格区间销售趋势

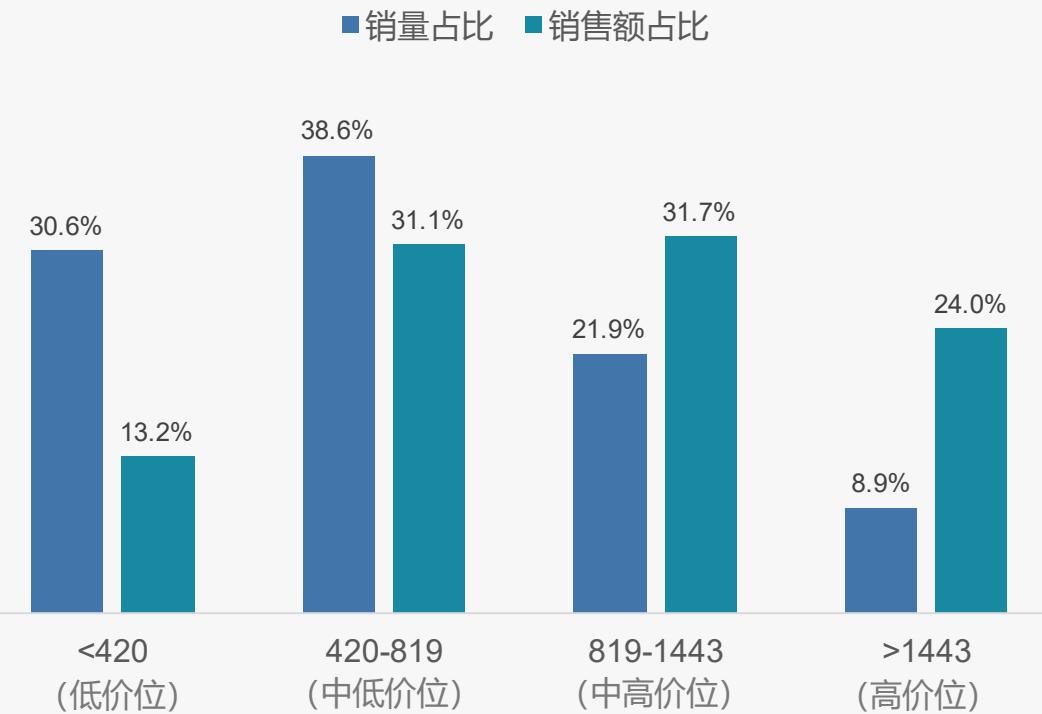


褪黑素中高端产品盈利主导市场

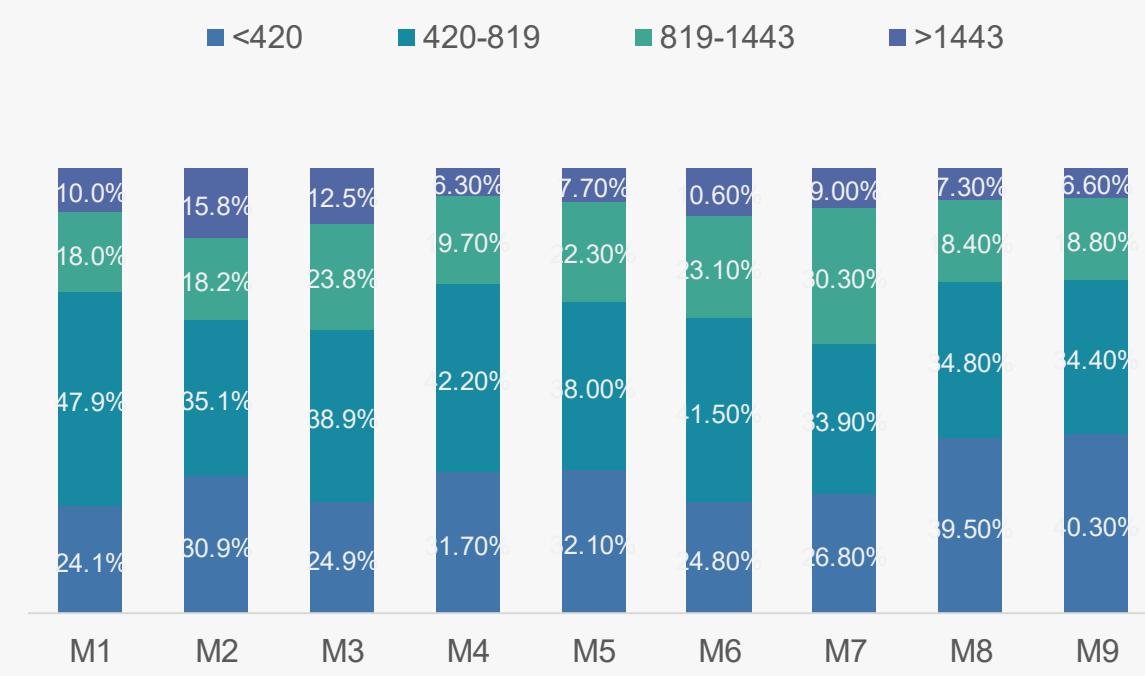
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销量占比看，420-819元区间销量占比38.6%最高，<420元区间30.6%次之，显示中低价位产品占据市场主导。但销售额占比显示819-1443元区间贡献31.7%的销售额，高于其销量占比，表明中高价位产品具有更高的客单价和盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示，<420元区间在M8(39.5%)和M9(40.3%)显著提升，而>1443元区间在M2(15.8%)达到峰值后逐月下降至M9的6.6%，反映消费者在季度末更倾向于购买低价产品，可能存在季节性促销或消费降级趋势。

2025年一~三季度天猫平台褪黑素不同价格区间销售趋势



天猫平台褪黑素价格区间-销量分布

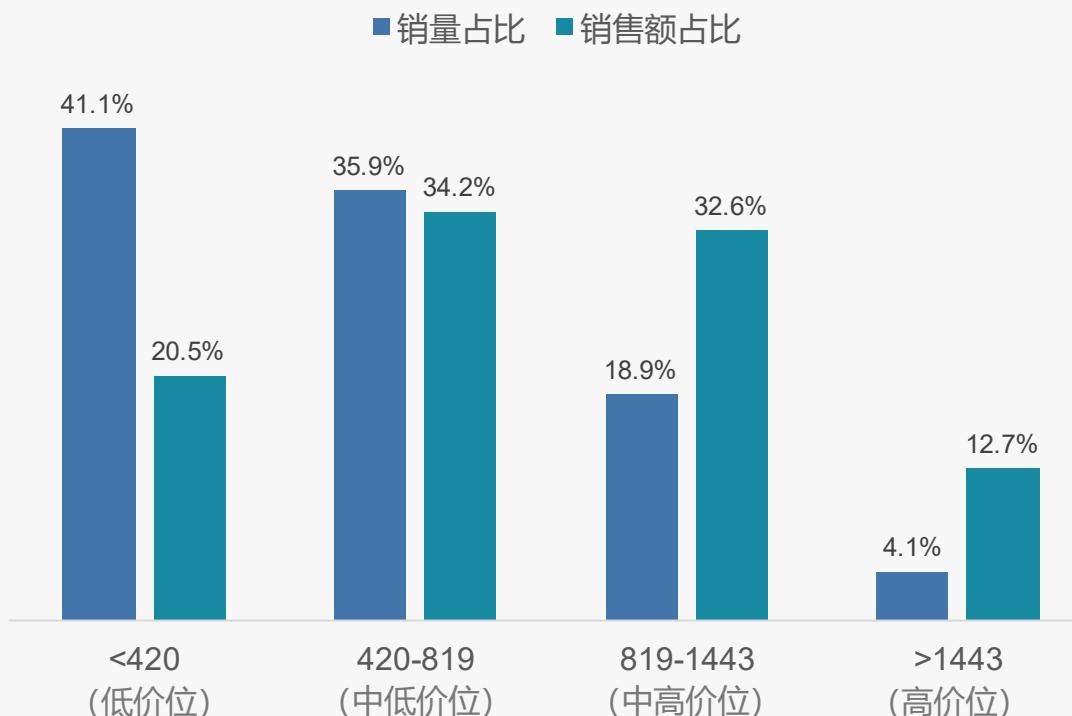


褪黑素京东价格结构 中高端驱动增长

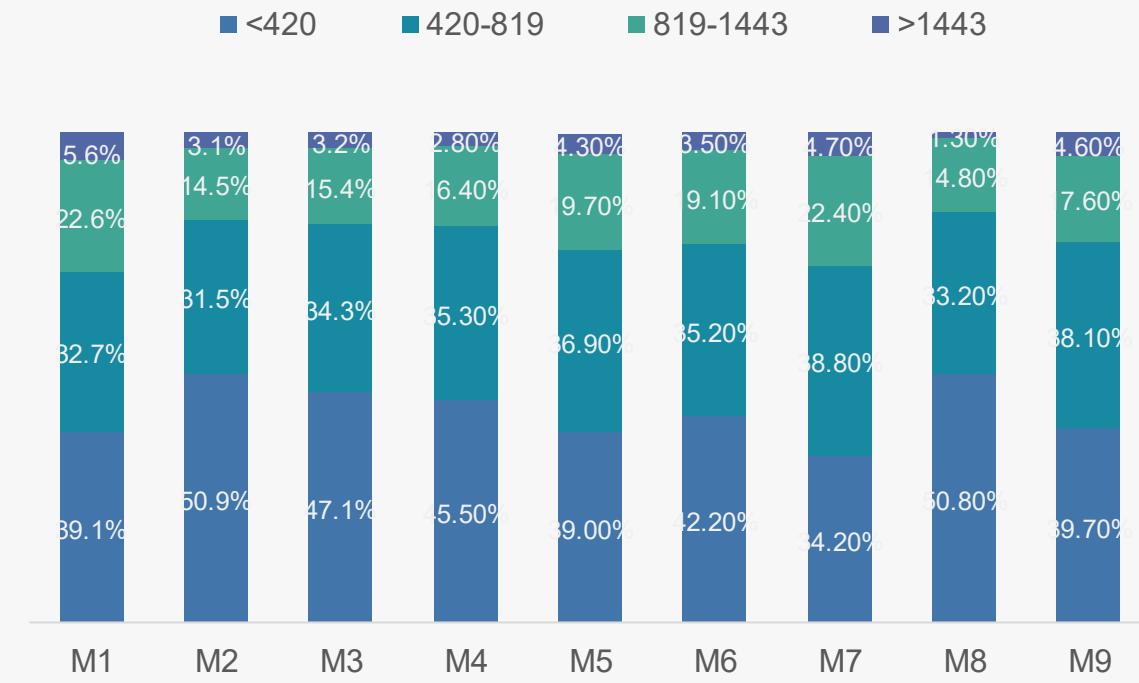
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台褪黑素品类呈现典型的金字塔分布。低价位段 (<420元) 销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示该区间产品单价较低、周转率高；中高价位段 (420-1443元) 合计销量占比54.8%却贡献66.8%销售额，表明该区间为平台核心利润来源，产品溢价能力较强。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动。M2、M8月低价产品销量占比突破50%，可能与春节、暑假等促销节点相关；而M5、M7月中高价位段占比提升，反映消费者在特定时期对品质要求更高。价格带贡献度分析揭示结构性机会。高端产品 (>1443元) 虽销量仅4.1%但贡献12.7%销售额，ROI潜力显著；中端市场 (420-1443元) 保持稳定增长，建议通过产品升级提升客单价；低价市场需控制规模以防利润稀释。

2025年一~三季度京东平台褪黑素不同价格区间销售趋势



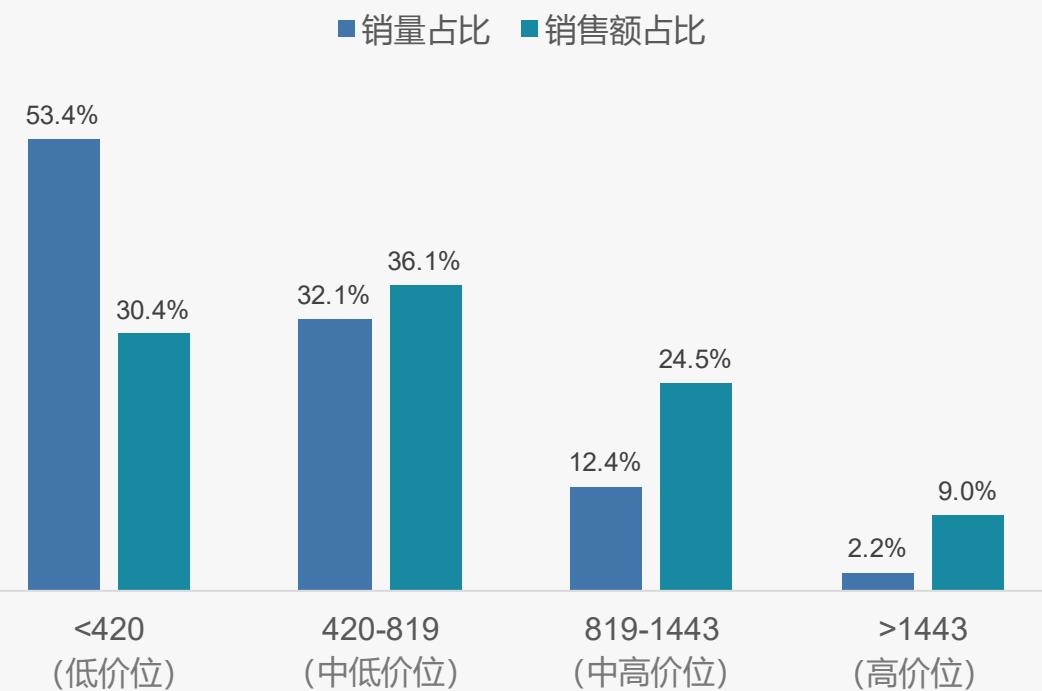
京东平台褪黑素价格区间-销量分布



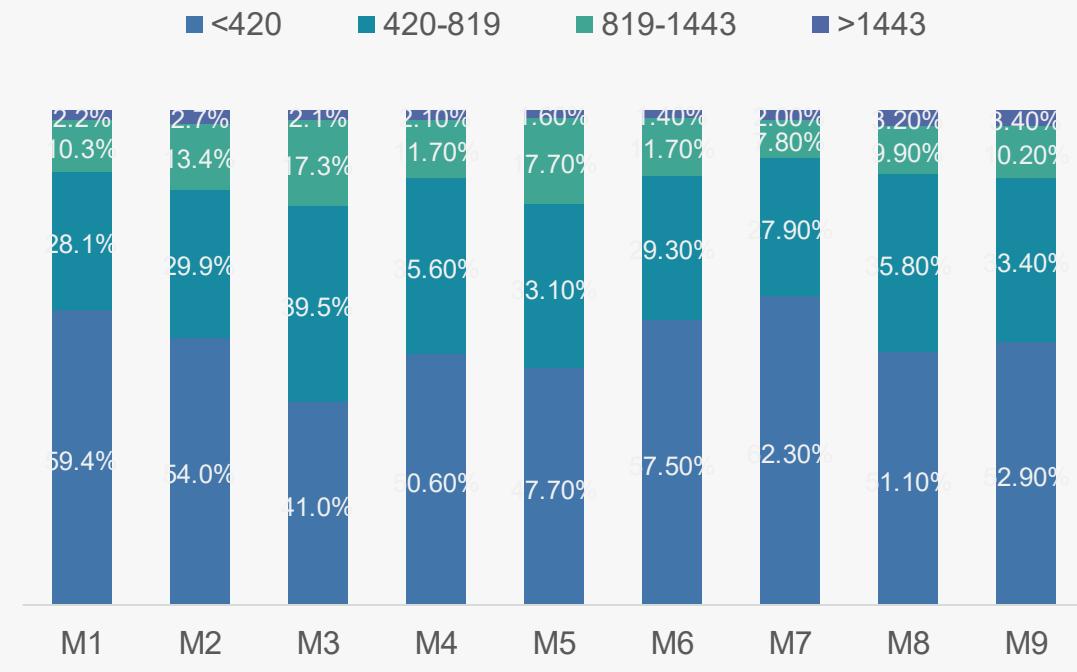
抖音褪黑素低价引流中高利润

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台褪黑素品类呈现明显金字塔分布。低价位段 (<420元) 销量占比53.4%但销售额仅占30.4%，显示该区间产品单价偏低，主要承担引流作用；中高价位段 (420-1443元) 销量占比44.5%却贡献60.6%销售额，是平台的核心利润来源，产品结构需向此倾斜以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动。M1-M3低价位销量占比从59.4%降至41.0%，中高价位持续上升，反映年初消费升级趋势；M6-M7低价位反弹至62.3%，暑期促销拉低客单价；M8-M9高价位 (>1443元) 占比升至3.4%，季度末高端产品动销改善。建议根据周期调整库存周转策略。

2025年一~三季度抖音平台褪黑素不同价格区间销售趋势



抖音平台褪黑素价格区间-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**褪黑素消费行为、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年内购买过褪黑素的消费者；
- 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9月

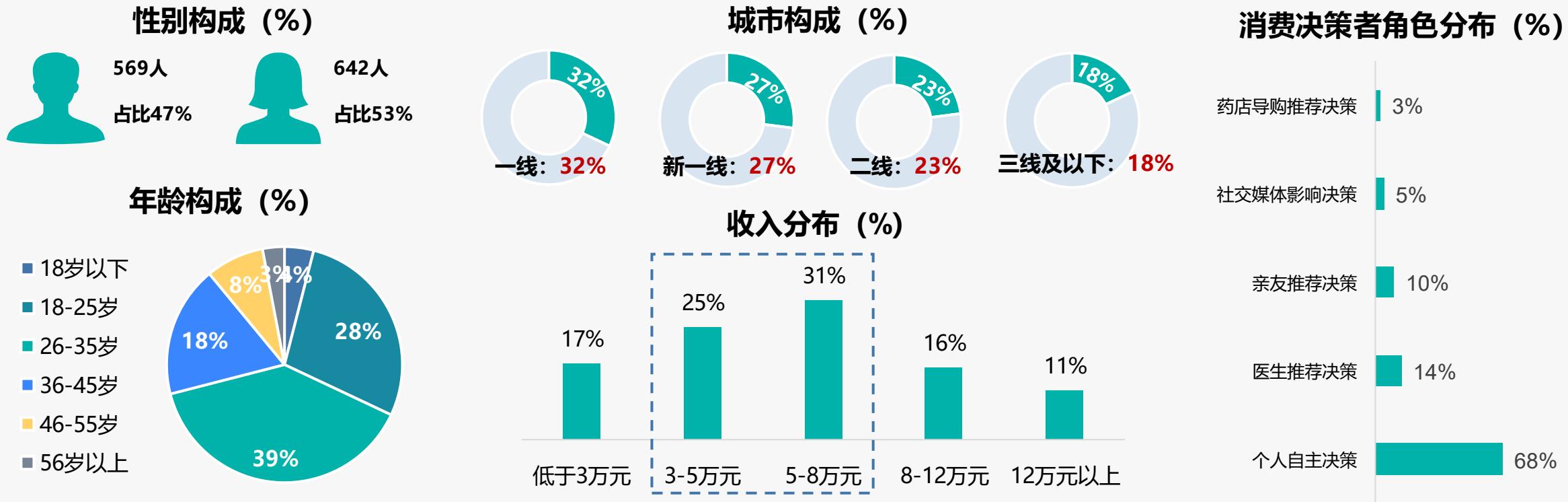
样本数量

N=1211

褪黑素消费主力为中青年高线城市

- ◆ 褪黑素消费以26-35岁群体为主，占比39%；18-25岁次之，占28%。高线城市（一线32%、新一线27%）是主要市场，收入5-8万元群体占比最高为31%。
- ◆ 消费决策以个人自主为主，占68%；医生推荐占14%。性别分布均衡（女53%、男47%），显示产品认知度高且医疗建议仍有影响。

2025年中国褪黑素消费者画像

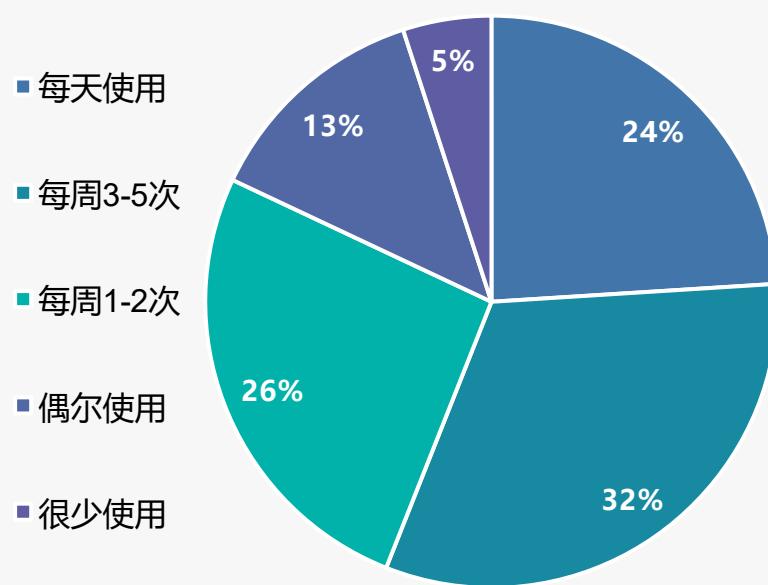


样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

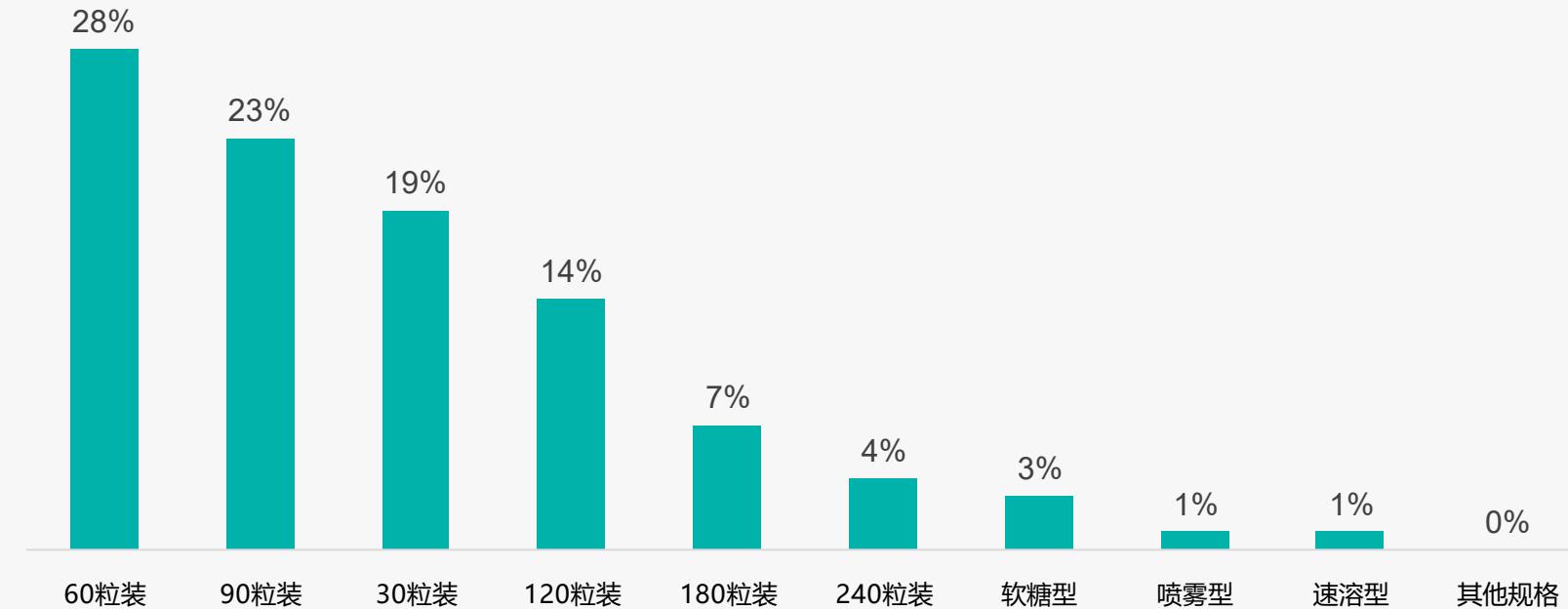
◆消费频率显示，32%的消费者每周使用3-5次，24%每天使用，表明褪黑素已融入日常习惯，规律性消费为主。

◆产品规格中，60粒装占比28%最受欢迎，90粒装和30粒装分别为23%和19%，中等容量主导市场。

2025年中国褪黑素消费频率分布



2025年中国褪黑素产品规格分布

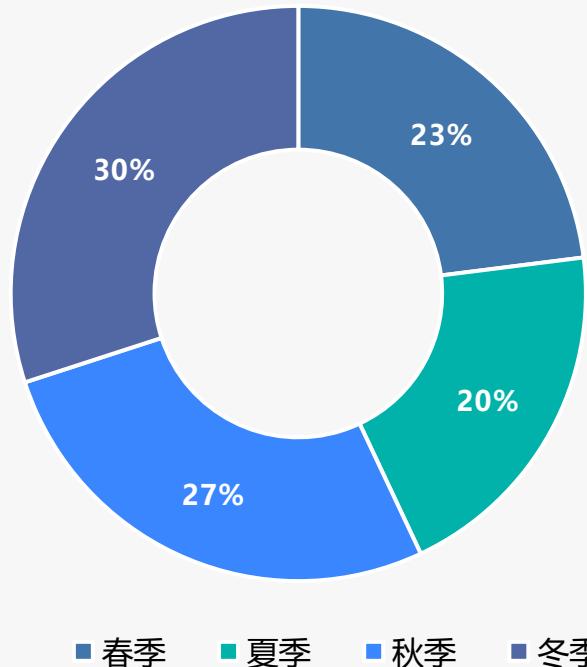


样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

褪黑素消费中低价主导冬季高峰

- ◆单次消费支出以50-100元为主，占38%，50元以下占29%。消费行为季节分布中，冬季占比最高，达30%，秋季27%次之。
- ◆包装类型中，塑料瓶装占46%，显著高于其他类型；泡罩包装21%和玻璃瓶装19%相当，袋装仅9%。

2025年中国褪黑素消费季节分布



2025年中国褪黑素单次支出分布



2025年中国褪黑素包装类型分布



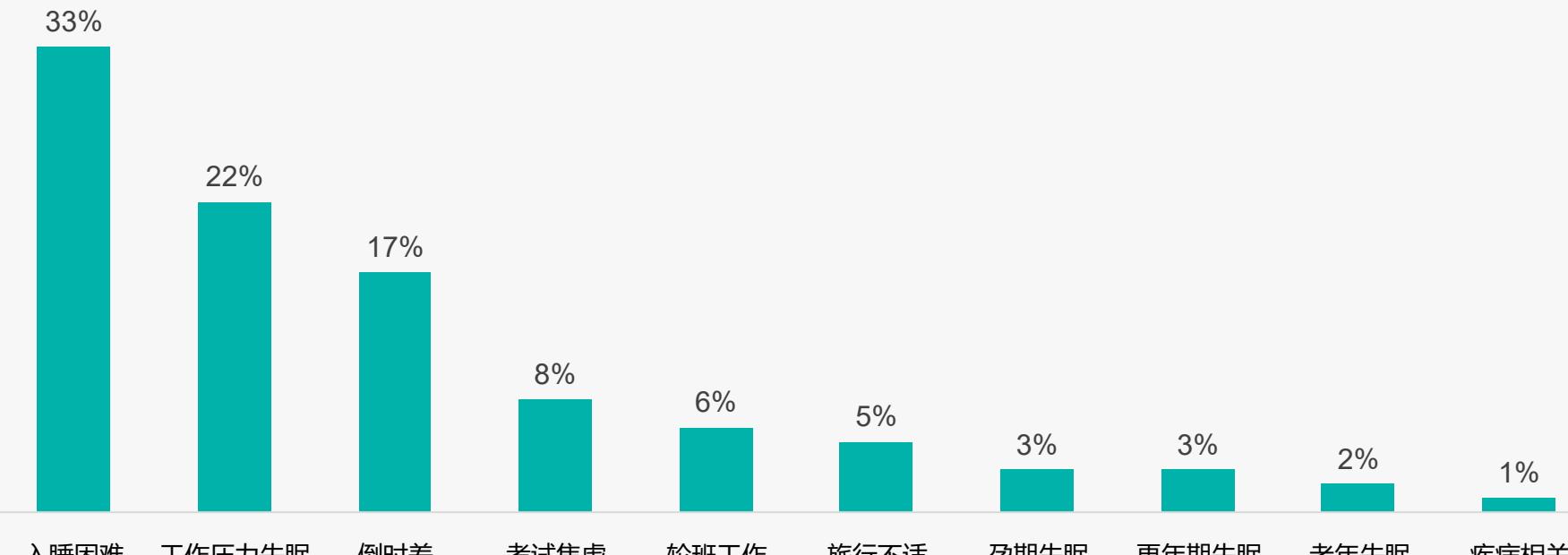
样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

褪黑素助眠 睡前服用为主

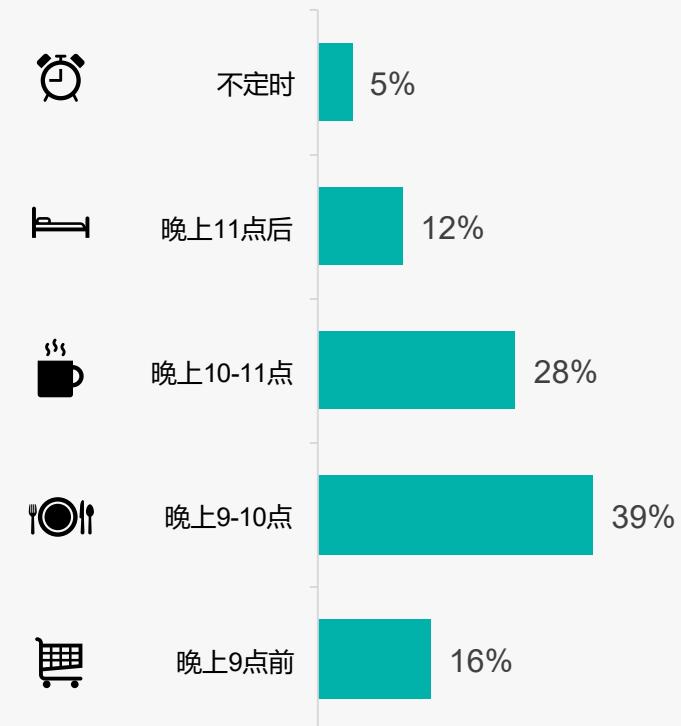
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆褪黑素主要用于解决入睡困难（33%）、工作压力失眠（22%）和倒时差（17%），反映核心消费场景为睡眠启动和压力相关需求。
- ◆消费时段高度集中在晚上9-11点，其中9-10点占39%、10-11点占28%，显示用户倾向于睡前服用以促进睡眠。

2025年中国褪黑素消费场景分布



2025年中国褪黑素消费时段分布

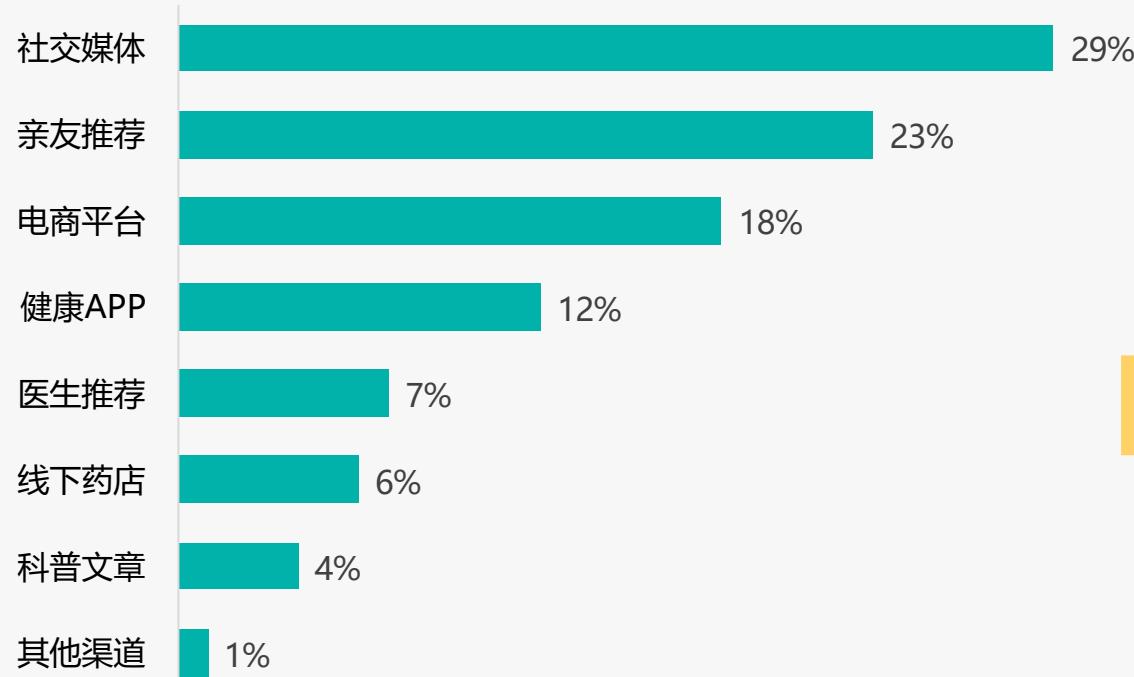


样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交影响主导 线上消费为主

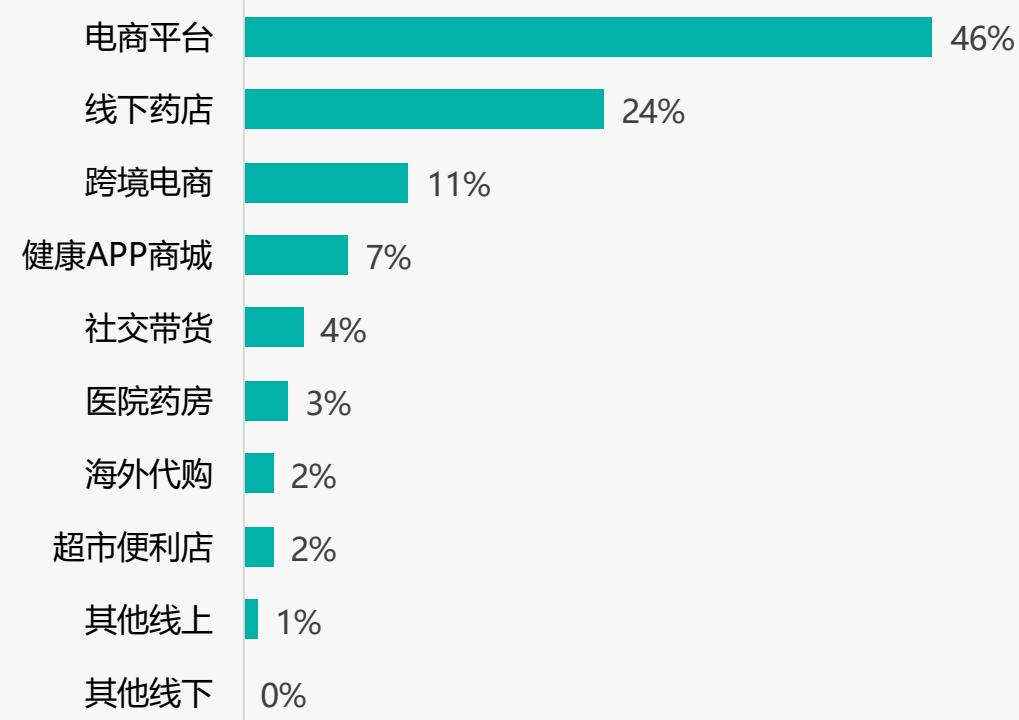
- ◆消费者了解褪黑素产品主要通过社交媒体（29%）和亲友推荐（23%），社交影响显著；电商平台是主要购买渠道（46%），线上消费占主导地位。
- ◆专业医疗建议影响有限，医生推荐仅占7%；跨境电商（11%）和健康APP商城（7%）购买占比高，反映便捷和专业化平台偏好。

2025年中国褪黑素了解渠道分布



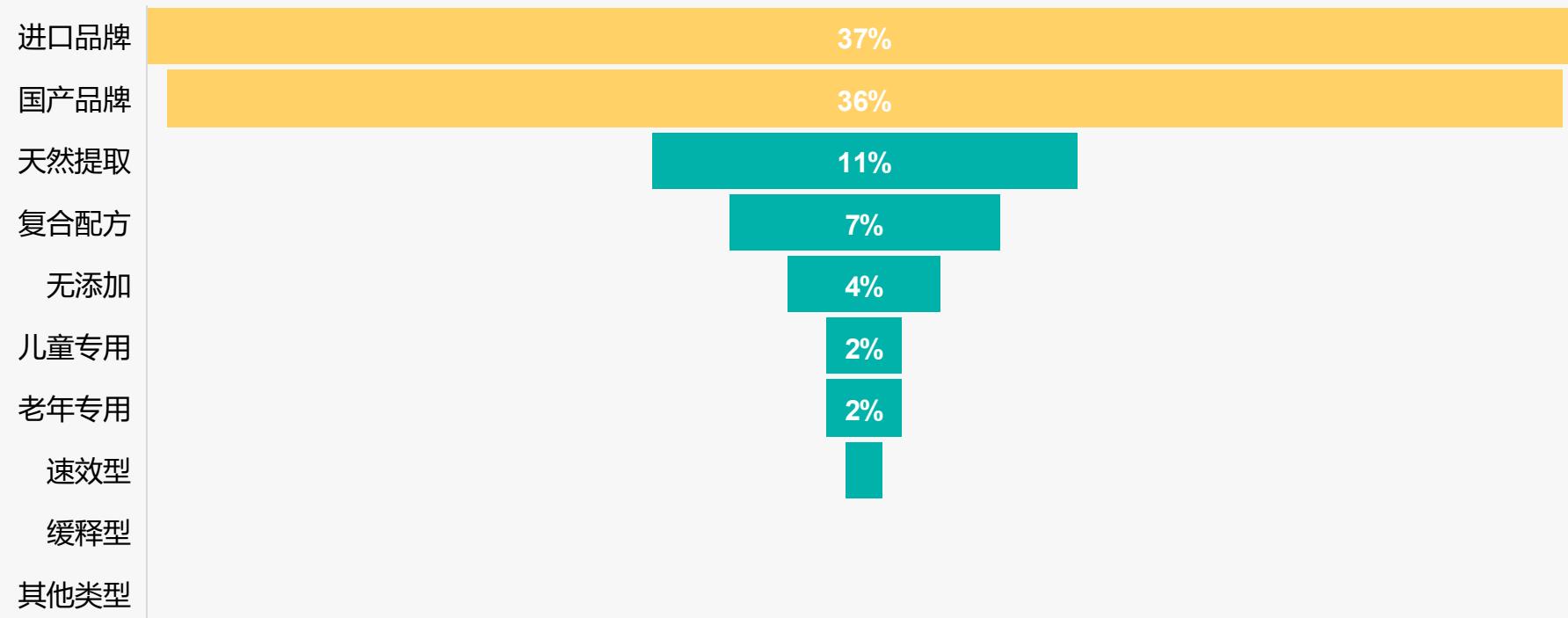
样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国褪黑素购买渠道分布



- ◆ 进口品牌和国产品牌偏好接近，分别为37%和36%，合计占73%，显示消费者对品牌来源无明显倾向，市场竞争激烈。
- ◆ 天然提取类型占11%，复合配方和无添加类型分别占7%和4%，反映消费者对天然成分和健康趋势的关注。

2025年中国褪黑素偏好类型分布

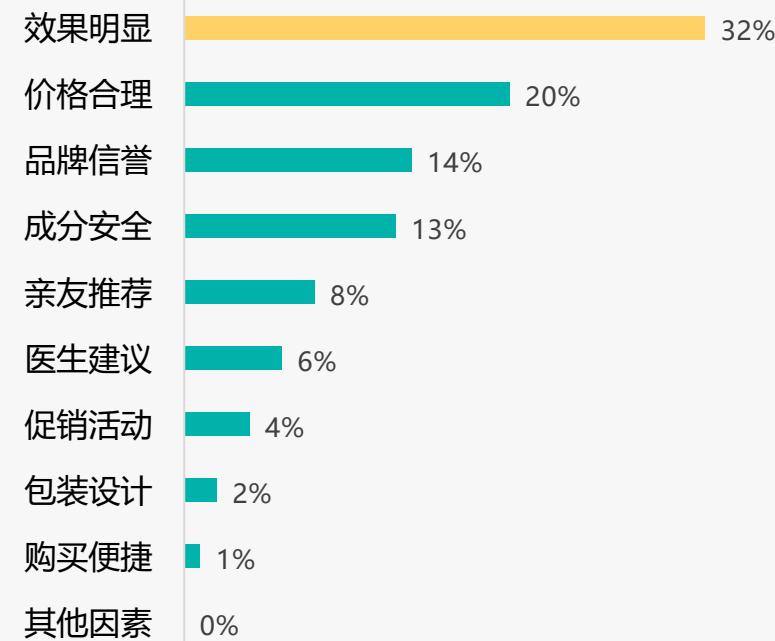


样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

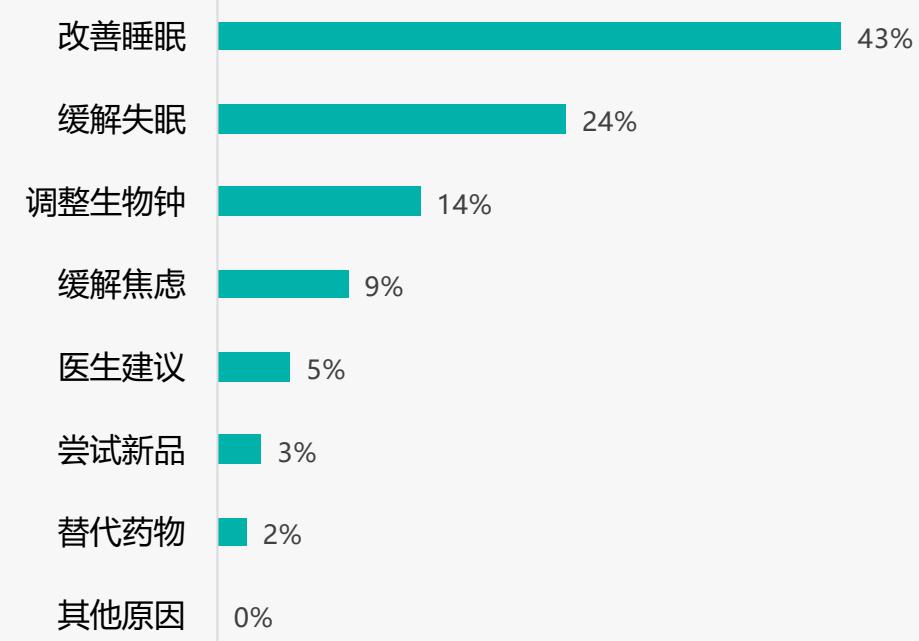
褪黑素消费 效果驱动 睡眠改善

- ◆ 消费者选择褪黑素时，效果明显（32%）和价格合理（20%）是关键驱动因素，品牌信誉（14%）和成分安全（13%）也受重视，而促销（4%）和便捷性（1%）影响较小。
- ◆ 褪黑素主要用于改善睡眠（43%）、缓解失眠（24%）和调整生物钟（14%），三者占比81%，凸显其核心功能是解决睡眠问题，其他原因如医生建议（5%）占比较低。

2025年中国褪黑素吸引因素分布



2025年中国褪黑素消费原因分布

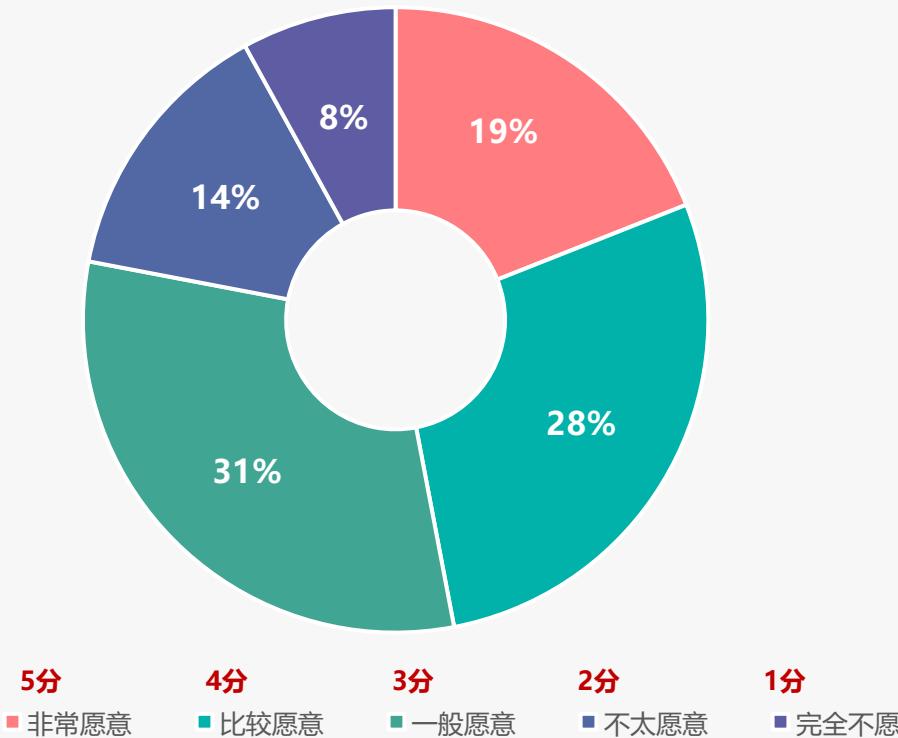


样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

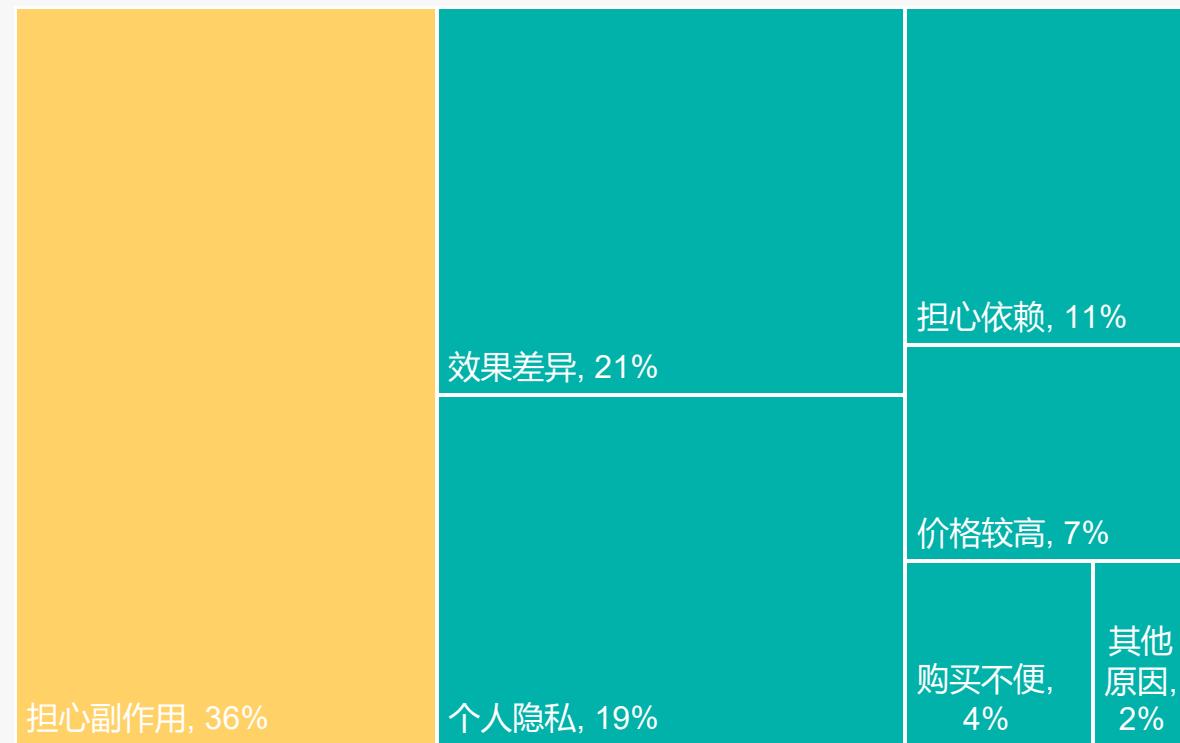
褪黑素推荐意愿高 副作用担忧成障碍

- ◆ 褪黑素消费者推荐意愿分布：一般愿意31%、比较愿意28%、非常愿意19%，显示多数消费者持中立或积极态度，潜在口碑传播基础良好。
- ◆ 不愿推荐主因：担心副作用36%、效果差异21%、个人隐私19%，突出产品安全性和效果一致性是影响推荐的关键障碍。

2025年中国褪黑素推荐意愿分布



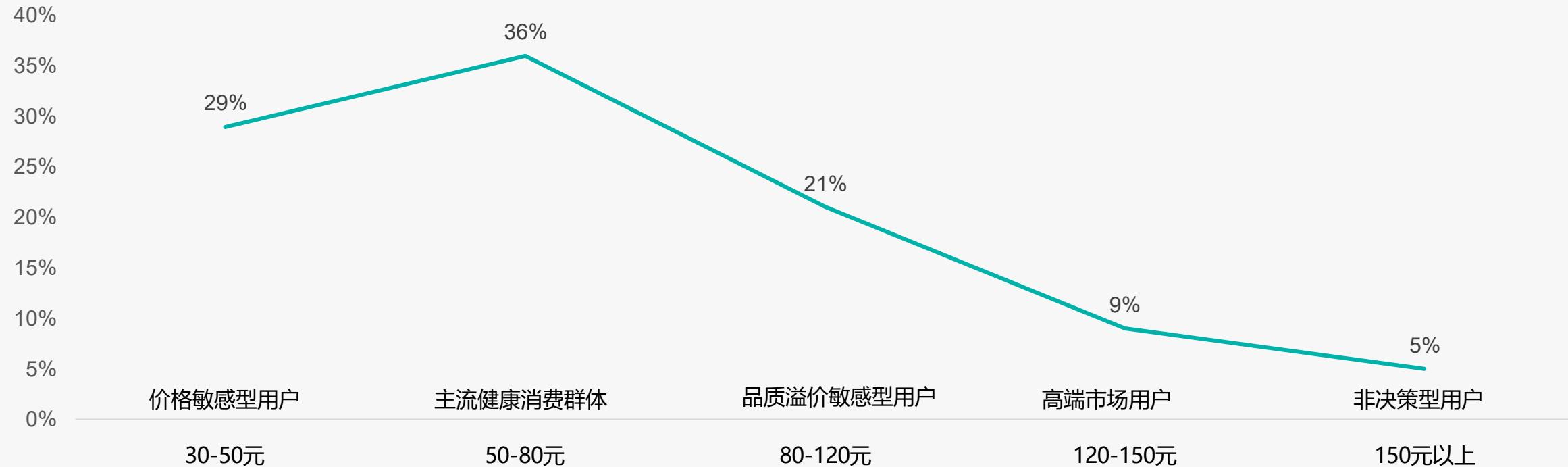
2025年中国褪黑素不推荐原因分布



样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 褪黑素消费中，50-80元规格价格接受度最高，占比36%，显示消费者偏好中端价位产品，注重性价比。
- ◆ 30-50元规格占29%，80-120元占21%，高端市场接受度低，企业应聚焦中端市场以优化策略。

2025年中国褪黑素主要规格价格接受度



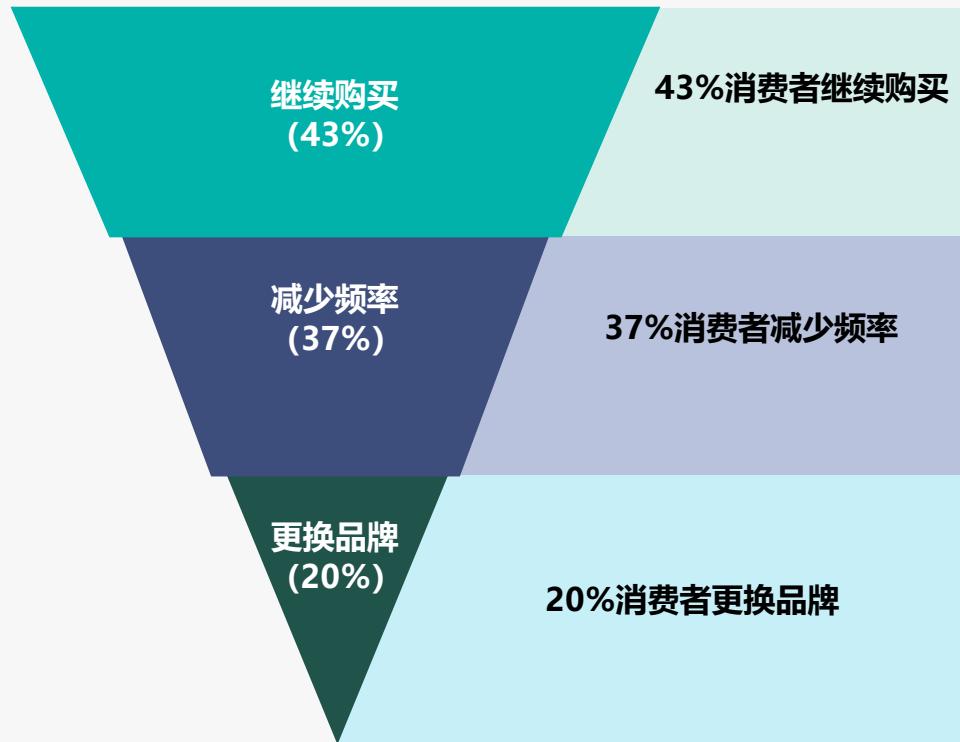
样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以60粒装规格褪黑素为标准核定价格区间

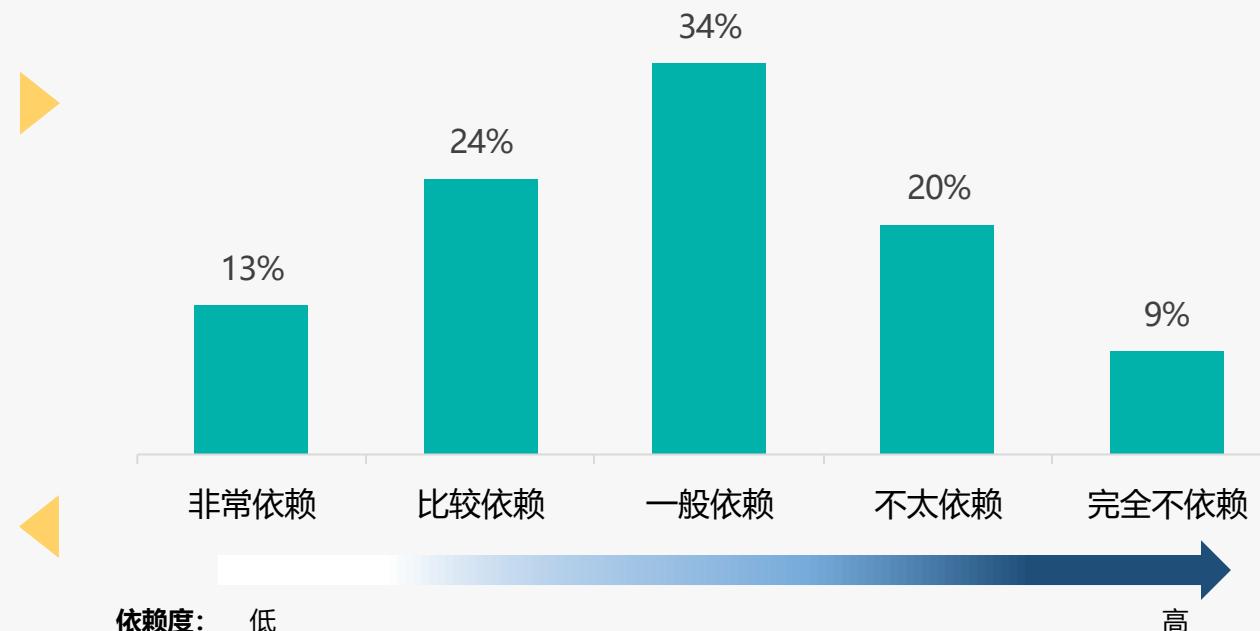
褪黑素价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，37%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感群体显著，品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖中，37%消费者非常或比较依赖，34%一般依赖，表明促销对超三分之一用户有强吸引力，多数持中性态度。

2025年中国褪黑素价格上涨10%购买行为分布



2025年中国褪黑素促销依赖程度分布

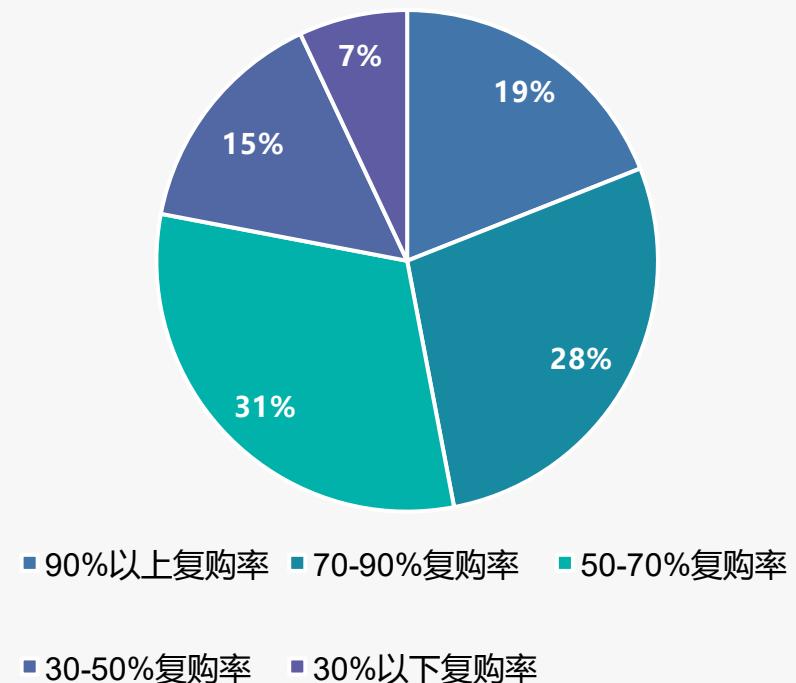


样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

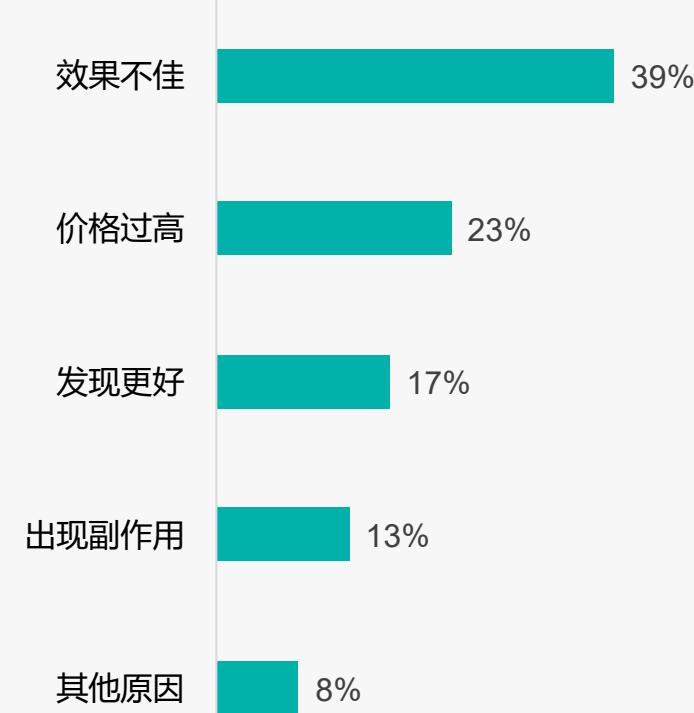
褪黑素复购中等 更换主因效果不佳

- ◆ 褪黑素消费者复购率集中在50-70%，占比31%，高复购率群体仅19%，显示品牌忠诚度中等，多数用户对品牌有稳定但非绝对依赖。
- ◆ 更换品牌主因是效果不佳，占比39%，价格过高占23%，表明产品功效和价格是核心影响因素，消费者注重实际效果和成本。

2025年中国褪黑素固定品牌复购率分布



2025年中国褪黑素更换品牌原因分布

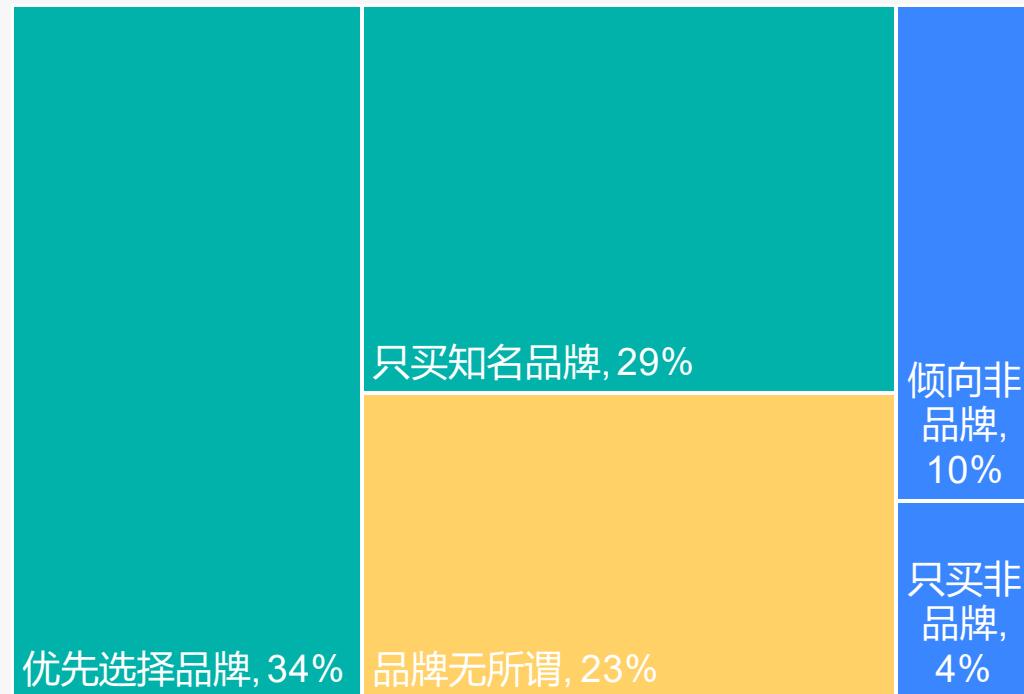


样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

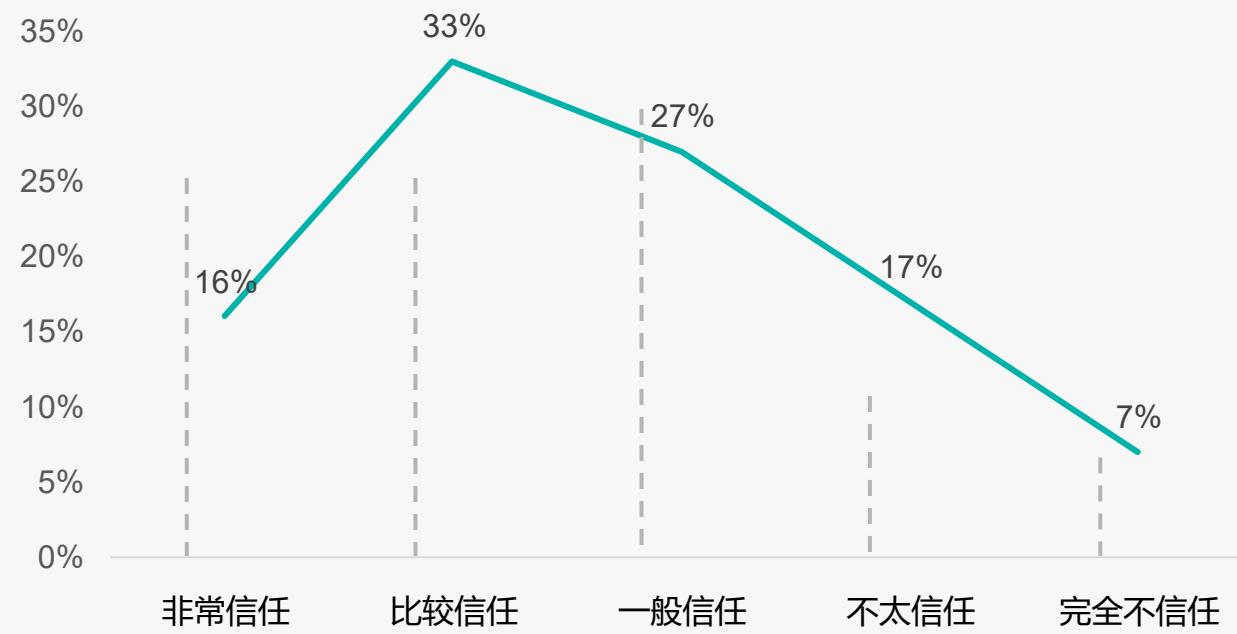
褪黑素品牌偏好强 信任度需提升

- ◆ 褪黑素消费者品牌偏好显著，优先选择品牌和只买知名品牌比例分别为34%和29%，合计63%，非品牌选择仅占14%。
- ◆ 品牌信任度存在分化，比较信任和非常信任比例分别为33%和16%，合计49%，但一般及以下信任度占51%，需提升信任。

2025年中国褪黑素品牌产品消费意愿分布



2025年中国褪黑素品牌产品态度分布

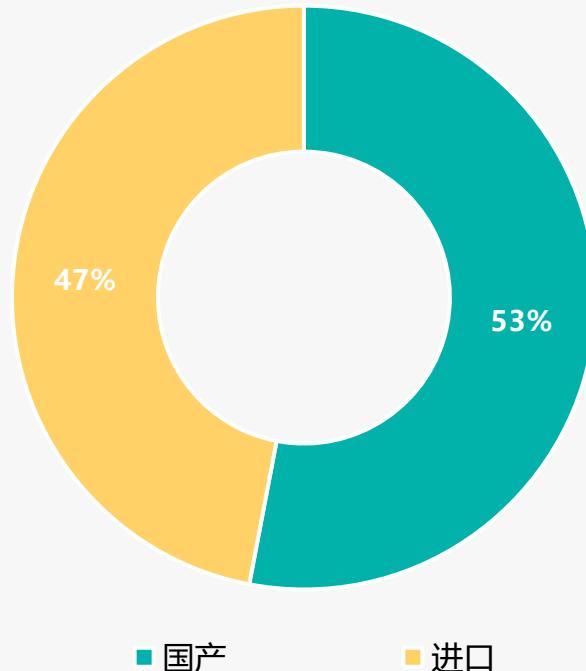


样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

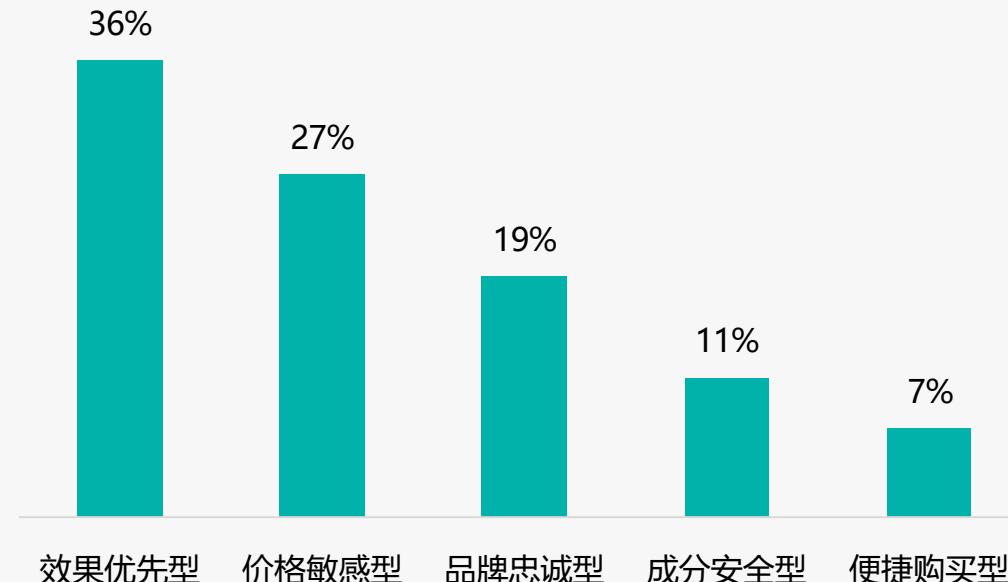
国产品牌主导 效果价格优先

- ◆ 国产品牌消费占比53%，进口品牌47%，显示消费者对本土产品有轻微偏好。品牌偏好中效果优先型占36%，价格敏感型占27%，主导消费行为。
- ◆ 成分安全型仅占11%，便捷购买型仅占7%，表明安全和便利性关注度较低。品牌忠诚型占19%，反映部分用户对特定品牌有稳定依赖。

2025年中国褪黑素国产进口品牌消费分布



2025年中国褪黑素品牌偏好类型分布



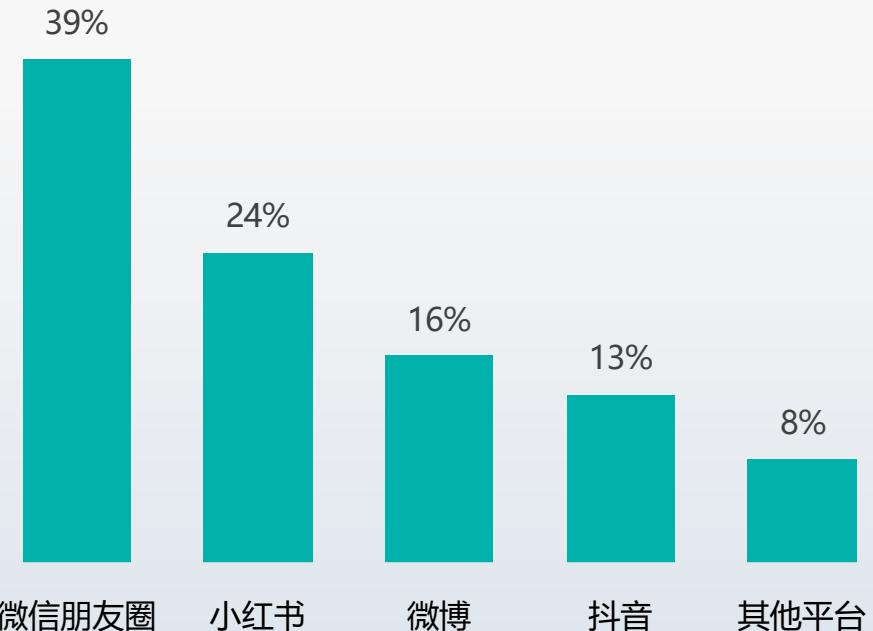
样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

褪黑素分享微信为主 体验分享最受欢迎

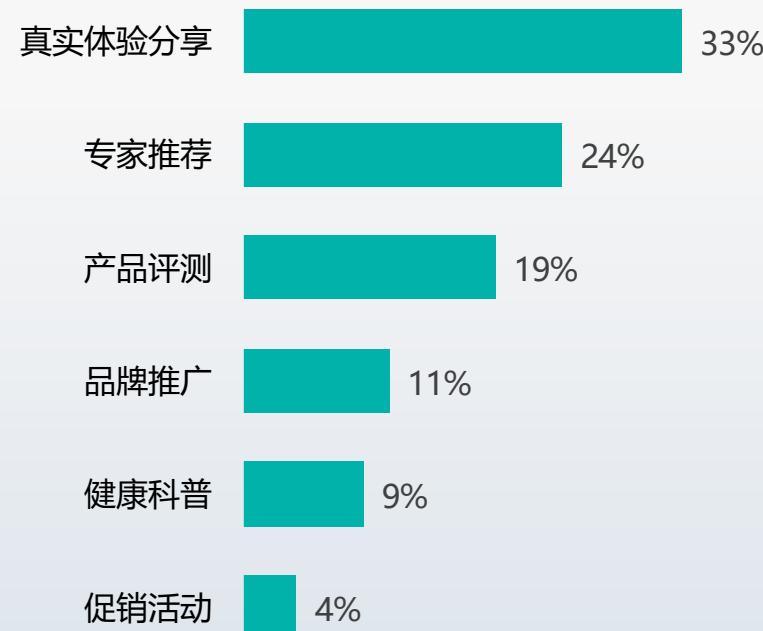
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈是褪黑素信息分享的主要渠道，占比39%；小红书以24%紧随其后，微博和抖音分别占16%和13%，其他平台占8%。
- ◆真实体验分享最受欢迎，占33%；专家推荐占24%，产品评测占19%，品牌推广占11%，健康科普和促销活动分别占9%和4%。

2025年中国褪黑素社交分享渠道分布



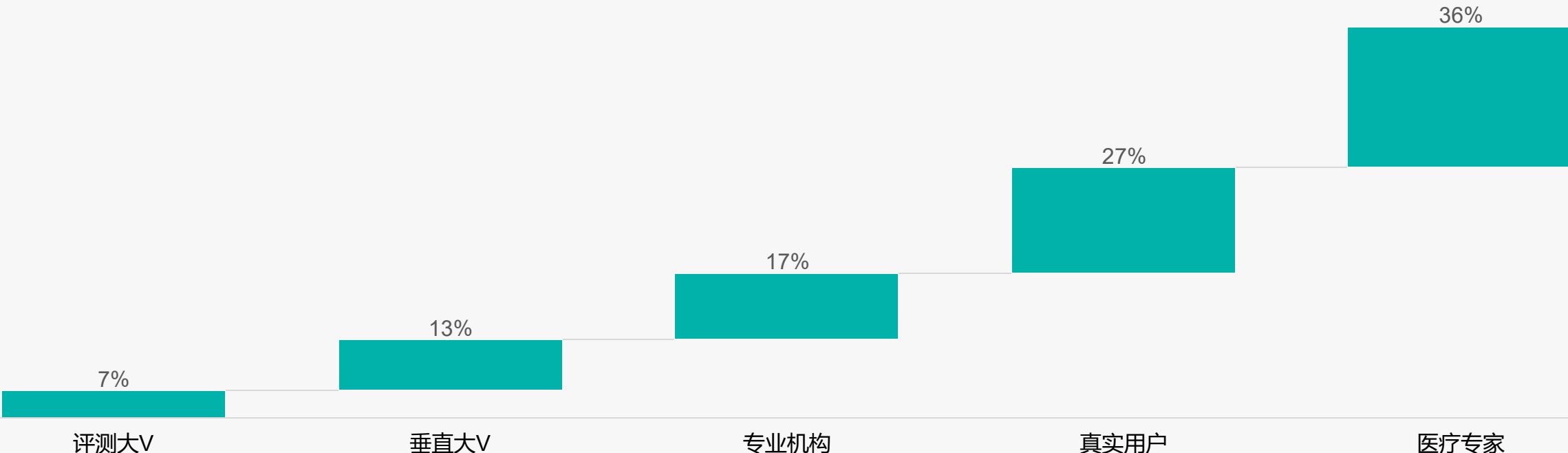
2025年中国褪黑素社交内容类型分布



样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道获取褪黑素内容时，对医疗专家信任度最高，占比36%，真实用户次之，占比27%，显示对专业性和实际体验的重视。
- ◆ 专业机构、垂直大V和评测大V分别占比17%、13%和7%，较低比例表明消费者对非专业推荐持谨慎态度，更注重权威性。

2025年中国褪黑素社交信任博主类型分布



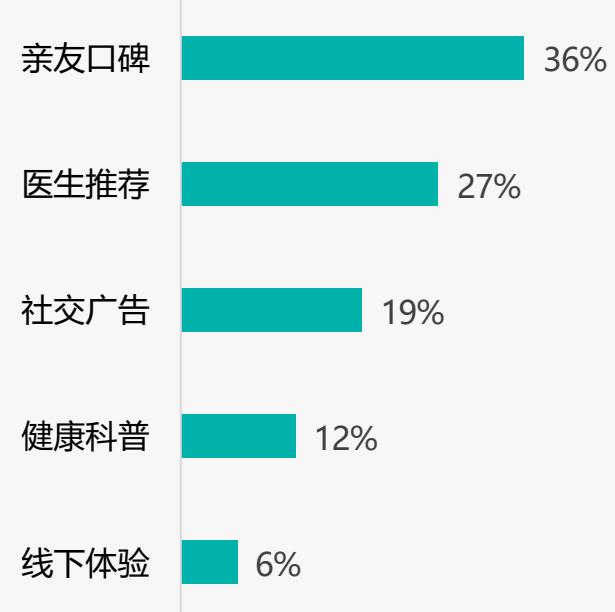
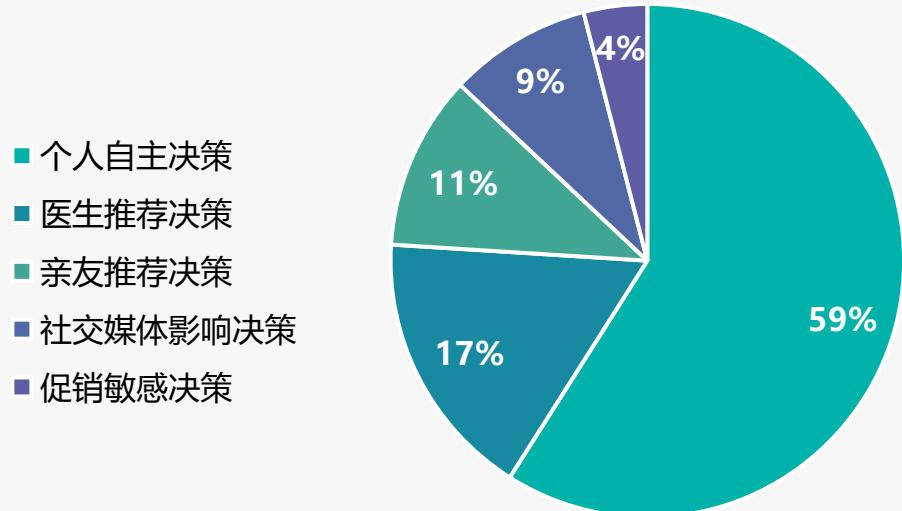
样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

亲友医生推荐主导褪黑素消费

- ◆ 亲友口碑占比36%和医生推荐占比27%是消费者获取褪黑素信息的主要渠道，合计占比63%，凸显信任因素在消费行为中的核心地位。
- ◆ 社交广告占比19%，健康科普占比12%，线下体验占比6%，显示社交媒体作用重要，但人际和专业渠道更受消费者依赖。

2025年中国褪黑素家庭广告偏好分布

2025年中国褪黑素消费决策者类型分布

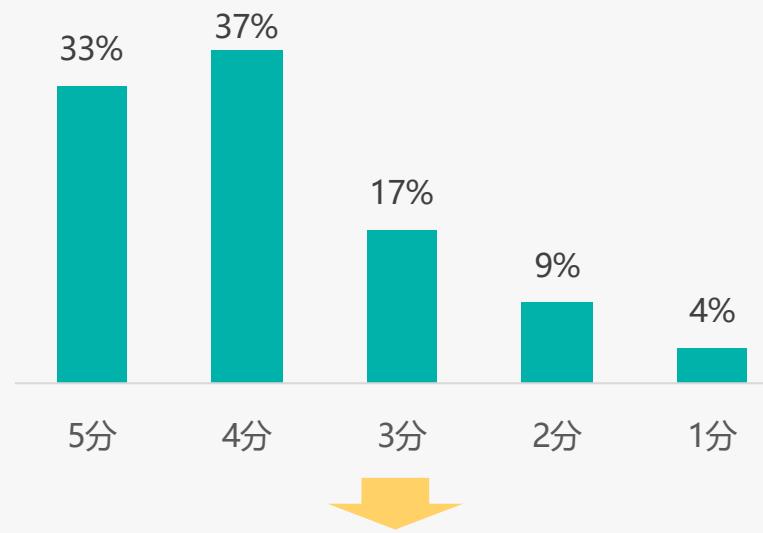


样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

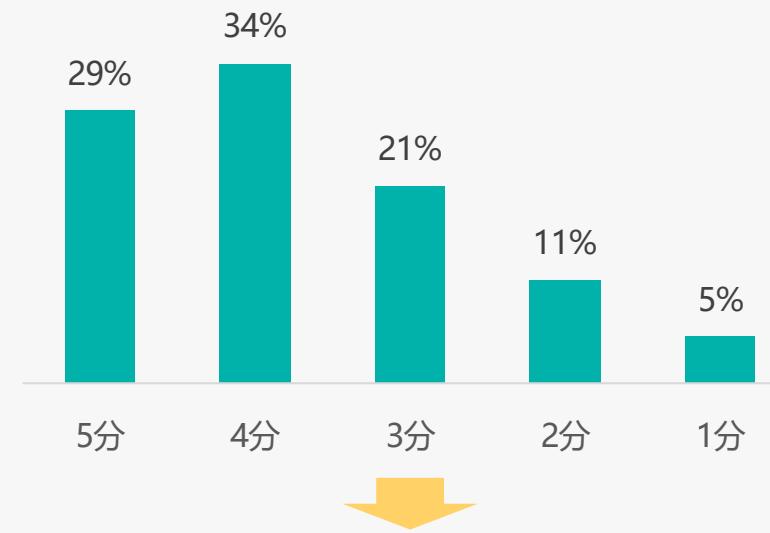
消费流程满意高 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计70%，但仍有13%的低分（1-2分），表明流程优化空间存在。
- ◆退货和客服体验中，4分和5分占比均为63%，但5分比例低于消费流程，提示服务环节需加强以提高满意度。

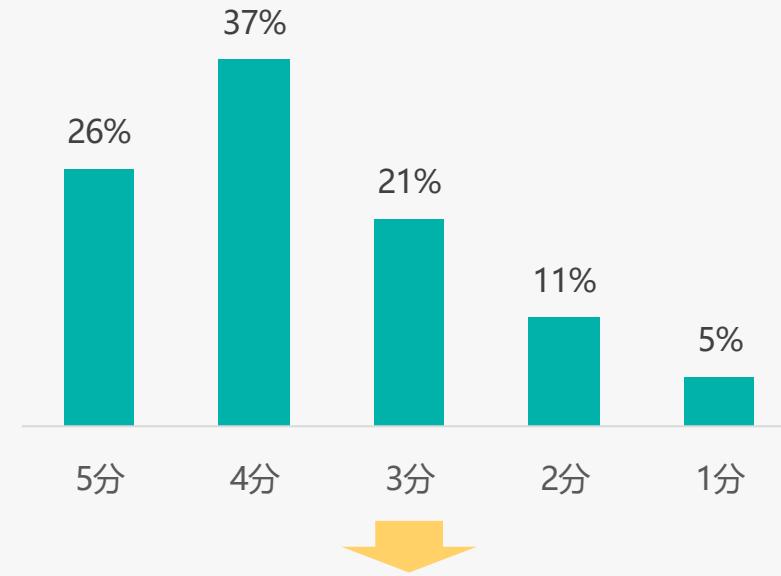
2025年中国褪黑素线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国褪黑素退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国褪黑素线上客服满意度分布（满分5分）

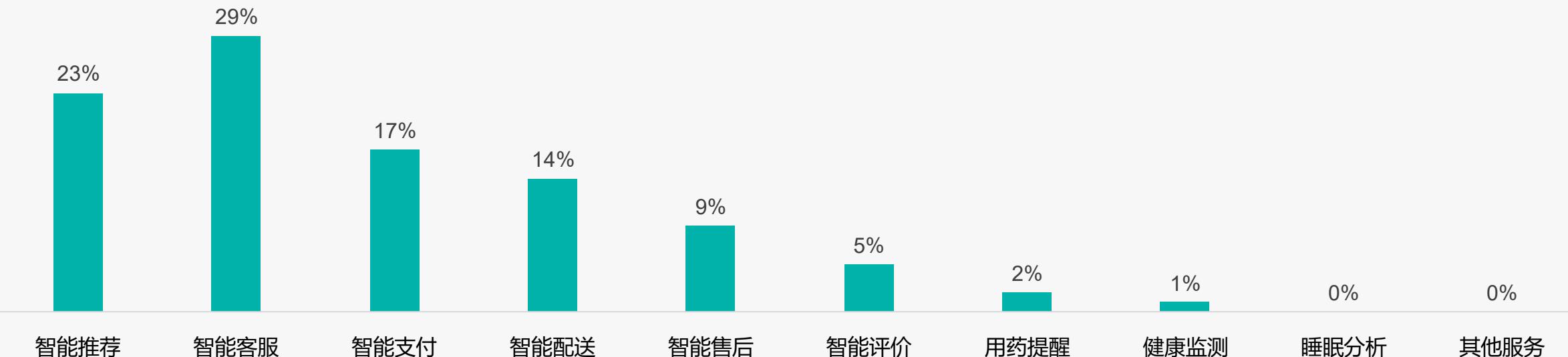


样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1211，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能客服主导 健康服务缺失

- ◆褪黑素线上消费中，智能客服占比最高达29%，智能推荐占23%，显示消费者对即时互动和个性化建议需求强烈，是核心服务体验。
- ◆健康相关服务如用药提醒、健康监测和睡眠分析占比极低，分别为2%、1%和0%，表明智能服务在健康管理功能整合方面存在明显不足。

2025年中国褪黑素智能服务体验分布



样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1211，于2025年9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

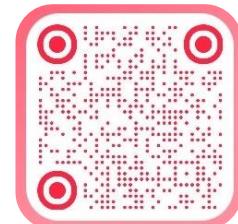
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。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