

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度改善睡眠保健品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Sleep Improvement Health Supplements 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：女性中青年主导睡眠保健品市场

 女性消费者占比57%，26-35岁人群占38%，为核心消费群体。

 个人自主决策占68%，中等收入人群消费潜力大，占60%。

 新一线和一线城市市场集中度高，合计占60%。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强化个性化营销，满足其自主决策需求，提升市场渗透率。

✓ 优化渠道布局

重点布局新一线和一线城市，结合电商平台，精准触达目标人群，提高销售效率。

核心发现2：消费规律性高，偏好中端规格产品

-  81%消费者形成规律性使用习惯，每月3-6次使用占比最高31%。
-  60粒装产品偏好最高占32%，中端规格产品更受欢迎。
-  低占比规格如240粒仅4%，可能因价格或便利性受限。

启示

✓ 强化产品使用粘性

通过订阅服务或组合包装，鼓励规律使用，提升用户忠诚度和复购率。

✓ 优化产品规格设计

主推中端规格如60粒装，平衡便利性与性价比，满足短期试用和常规补充需求。

核心发现3：中高端消费主导，季节需求波动明显

- 单次消费100-200元区间占比最高37%，偏好中高端产品。
- 冬季消费占比最高32%，夏季最低19%，季节需求差异大。
- 瓶装包装主导市场占41%，盒装次之占28%。

启示

✓ 开发季节性产品线

针对冬季高需求推出强化配方，夏季侧重轻量包装，平衡全年销售。

✓ 提升产品包装吸引力

采用瓶装等主流形式，结合环保材料，增强便利性和保质性，迎合消费者偏好。

核心逻辑：聚焦女性中青年，优化产品功效与安全，强化电商社交营销



1、产品端

- ✓ 开发中高规格瓶装产品，主打60粒装
- ✓ 强化褪黑素和中药成分，提升功效可信度



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书，分享真实用户体验
- ✓ 合作医学专家，增强专业推荐可信度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升响应速度和透明度
- ✓ 加强智能客服，提供个性化产品推荐

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** 改善睡眠保健品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改善睡眠保健品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对改善睡眠保健品的购买行为；
- 改善睡眠保健品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

Research Method

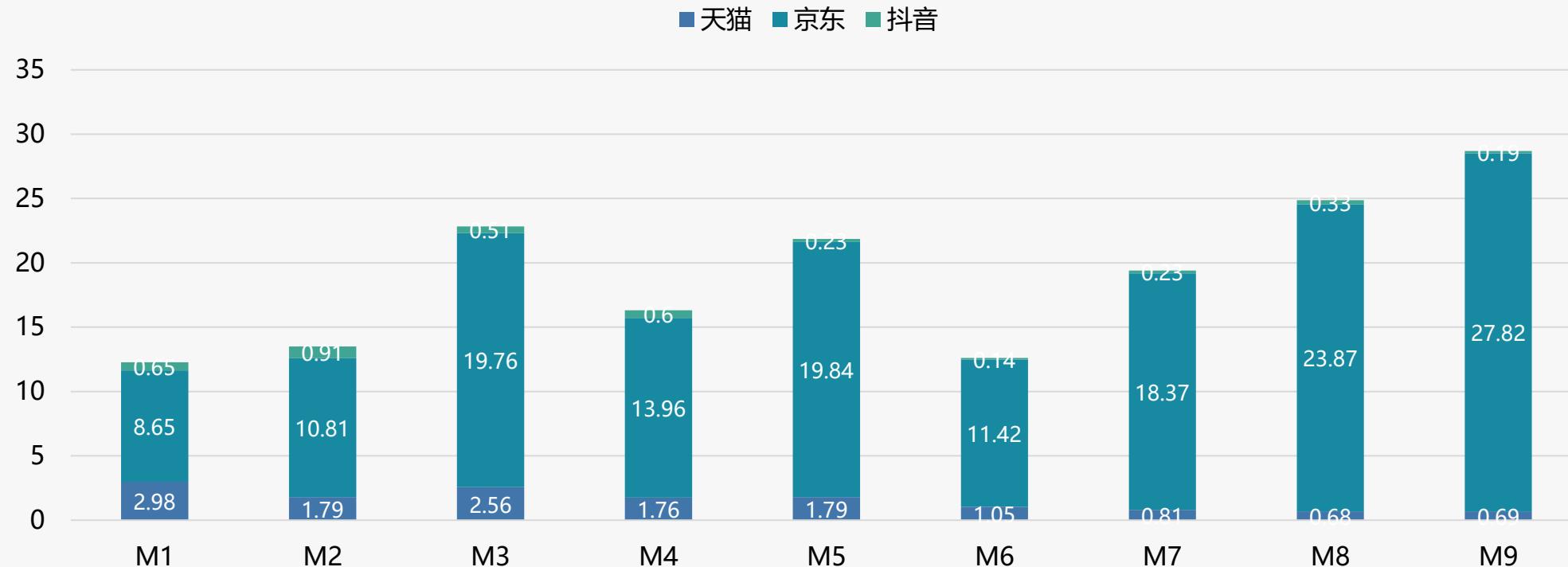
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算改善睡眠保健品品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台改善睡眠保健品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导睡眠保健品 线上销售增长强劲

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从平台销售结构看，京东占据主导地位，2025年1-9月累计销售额达15.4亿元，占比高达85.2%；天猫和抖音分别贡献2.3亿元和0.4亿元，占比12.7%和2.1%。京东的规模效应显著，但天猫和抖音的渗透率较低，存在渠道优化空间。
- ◆ 月度销售趋势显示，京东销售额从1月的865万元增长至9月的2782万元，呈现强劲的环比增长，尤其在8-9月增速加快；天猫和抖音则波动下行，其中天猫9月销售额较1月下降76.9%，反映出渠道竞争加剧和用户偏好转移。从市场份额动态看，京东份额从1月的72.3%升至9月的96.8%，而天猫从24.9%降至2.4%，抖音从5.4%降至0.7%。

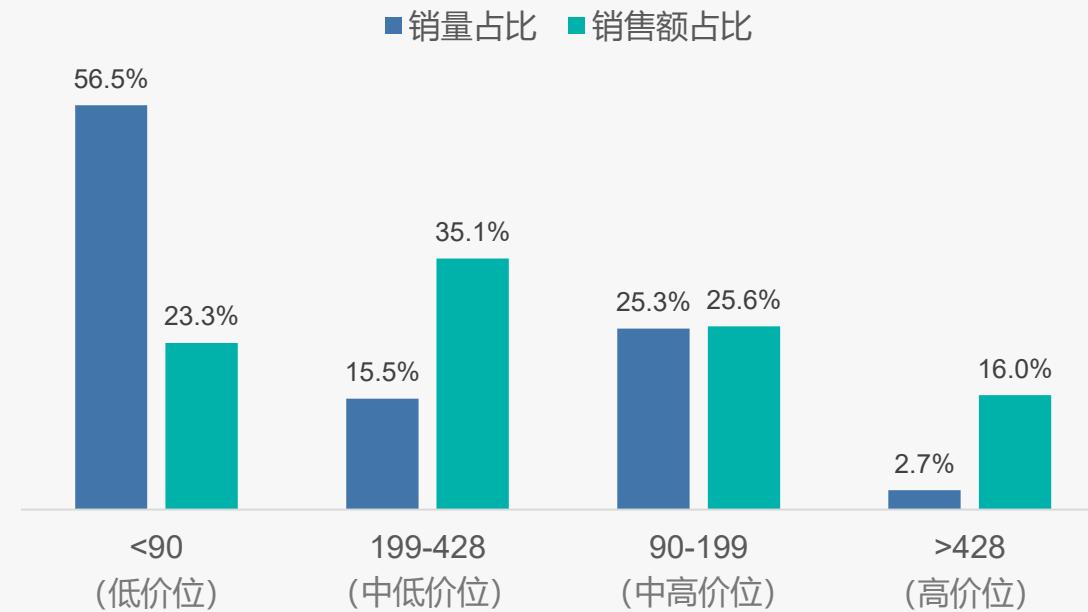
2025年一~三季度改善睡眠保健品品类线上销售规模（百万元）



低价高销 中高价位驱动利润 高端稳定

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<90元) 产品销量占比56.5%但销售额仅占23.3%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (199-428元) 销量占比15.5%却贡献35.1%销售额，显示其高客单价与强盈利能力。价格结构分析揭示，>428元高端产品销量占比仅2.7%但销售额占16.0%，单位产品价值显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<90元区间占比从M1的26.0%攀升至M6的70.5%，随后回落但维持高位，反映价格敏感消费者占比扩大。结合月度数据，高端产品占比波动较小 (1.5%-4.0%)，表明高端市场稳定性高。需关注低价产品库存周转率，避免积压风险。

2025年一~三季度改善睡眠保健品线上不同价格区间销售趋势



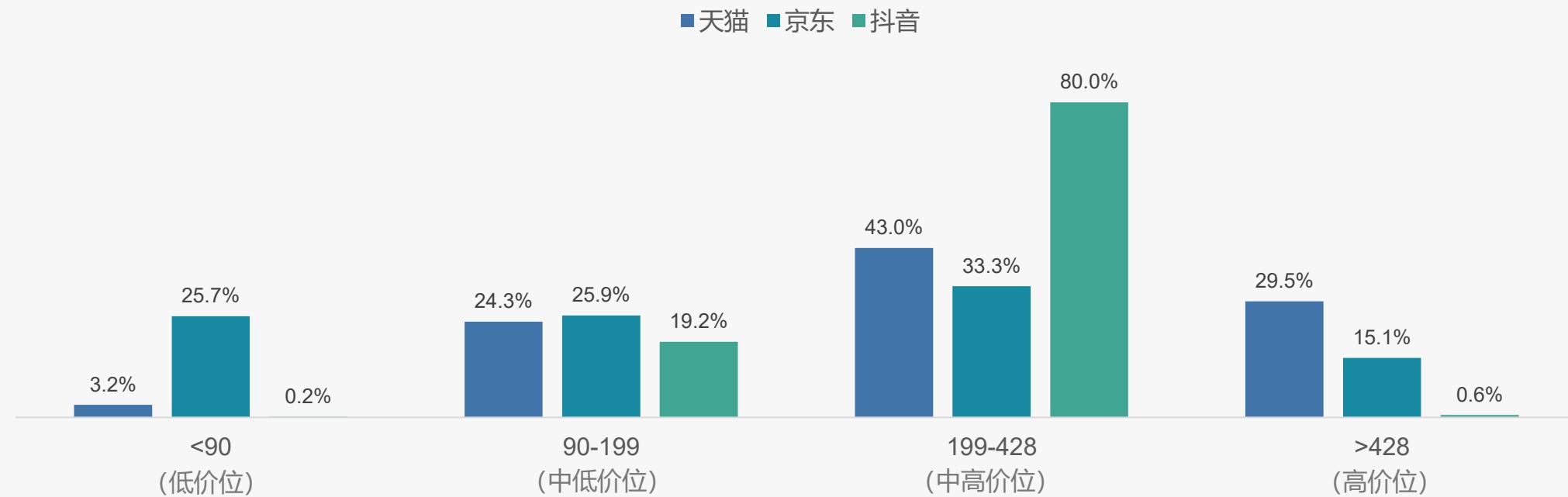
改善睡眠保健品线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 中高端主导市场

- ◆ 从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中高端（199-428元）为主，占比分别为43.0%和33.3%，显示品牌溢价接受度高；抖音则高度集中于此区间（80.0%），反映其内容驱动下消费者更倾向功效明确的中端产品。低端（<90元）在京东占比25.7%，而抖音仅0.2%，揭示平台用户购买力与需求分层，建议渠道策略需差异化以优化产品组合与定价。
- ◆ 平台竞争格局分析表明，天猫在中高端市场（199-428元及>428元）合计占比72.5%，领先于京东的48.4%和抖音的80.6%，凸显其作为高端保健品主阵地的地位。京东低端份额较高（25.7%），可能面临利润率压力；抖音中端绝对主导，但高端缺失（0.6%），限制增长天花板。以驱动同比销售增长。

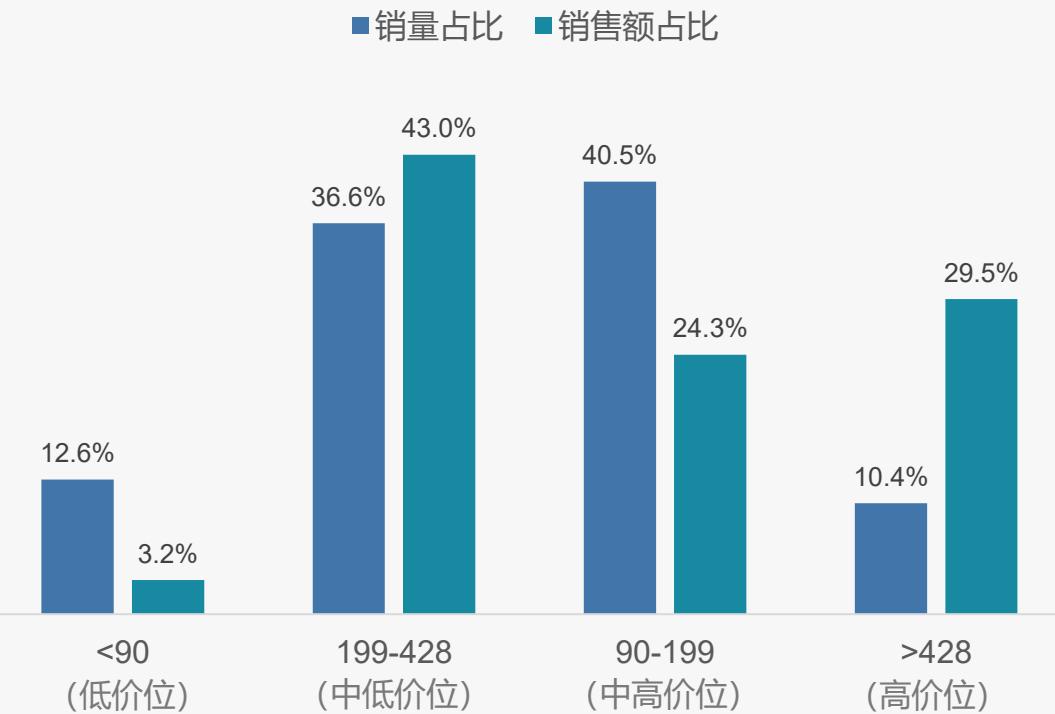
2025年一~三季度各平台改善睡眠保健品不同价格区间销售趋势



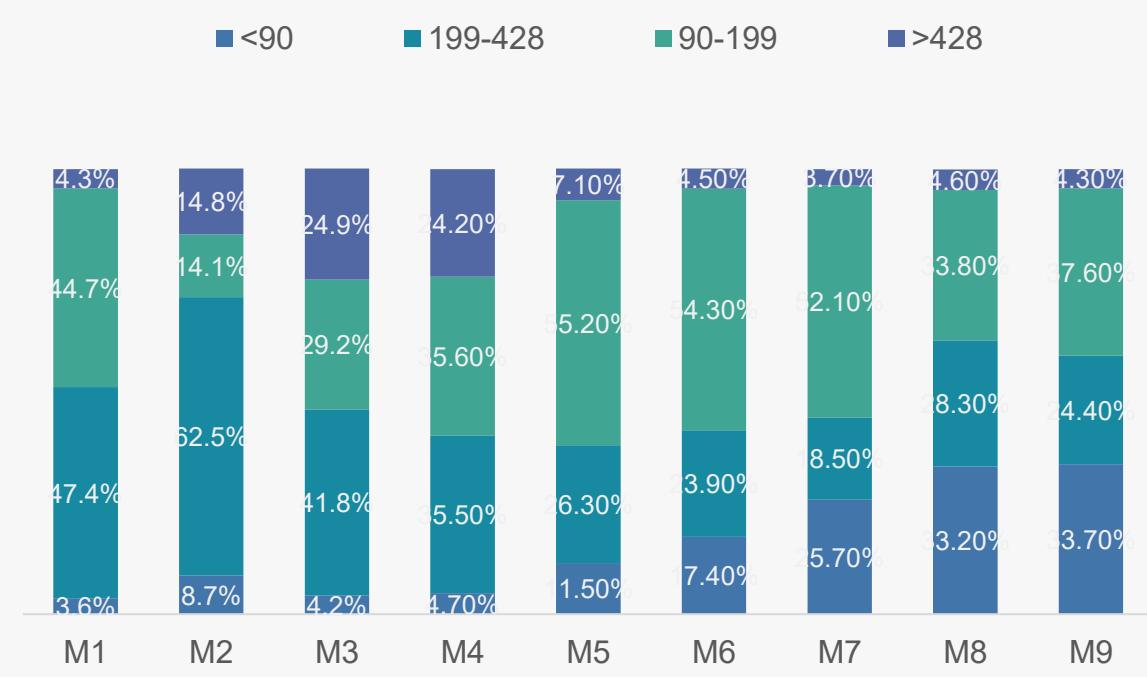
中高端产品驱动睡眠保健品市场增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，199-428元价格带贡献了43.0%的销售额，是核心盈利区间，而<90元价格带销量占比12.6%仅贡献3.2%销售额，显示低价产品周转率低、ROI不佳。企业应聚焦中高端产品以优化毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，M1至M9期间，<90元价格带销量占比从3.6%升至33.7%，呈显著上升趋势，需关注低价产品对品牌溢价的稀释风险。对比销量与销售额占比，>428元价格带销量占比10.4%却贡献29.5%销售额，表明高端产品具有高客单价优势；而90-199元价格带销量占比40.5%仅对应24.3%销售额，提示中端市场竞争激烈，需提升产品差异化以改善同比表现。

2025年一~三季度天猫平台改善睡眠保健品不同价格区间销售趋势



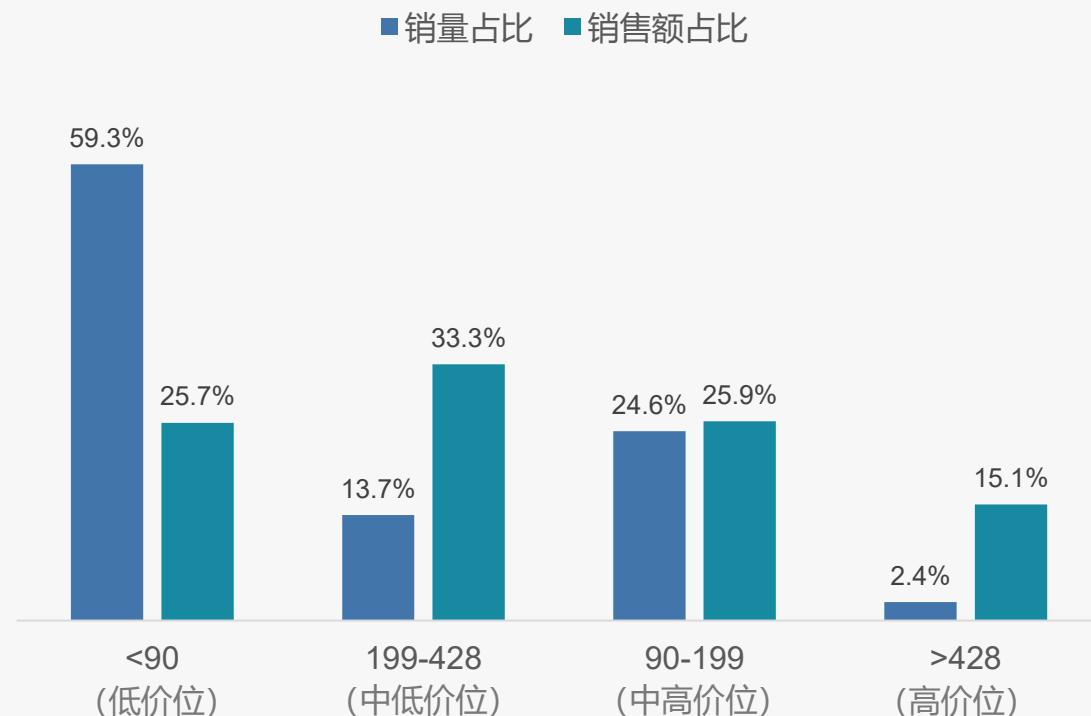
天猫平台改善睡眠保健品价格区间-销量分布



低价销量主导 中高端利润核心 消费降级显现

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台改善睡眠保健品呈现两极分化格局。低价位产品（<90元）销量占比高达59.3%，但销售额占比仅25.7%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位产品（199-428元）虽销量占比仅13.7%，却贡献33.3%的销售额，成为核心利润来源。这种结构表明市场存在明显的价格敏感分层，低价产品满足大众基础需求，中高端产品支撑盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化显著。M1至M9期间，<90元产品销量占比从33.3%攀升至59.4%，增长26.1个百分点，呈现持续扩张态势；而90-199元产品占比从40.3%降至23.3%，收缩17个百分点。这种趋势反映消费者偏好向低价端集中，可能受经济环境影响，导致消费降级现象在睡眠保健品领域显现，需关

2025年一~三季度京东平台改善睡眠保健品不同价格区间销售趋势



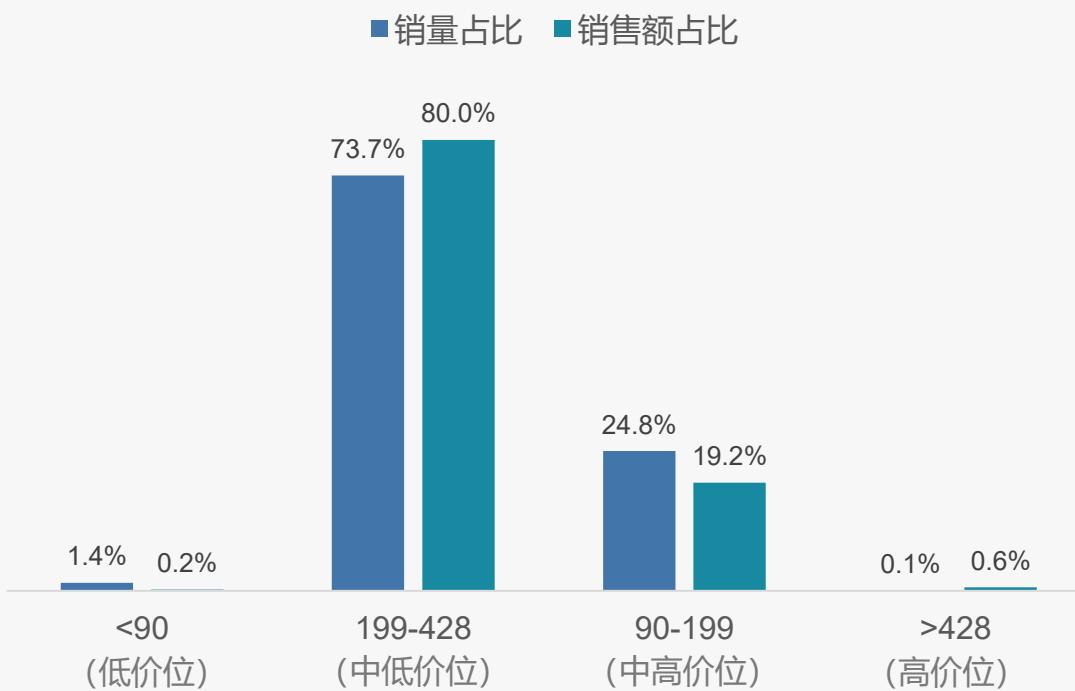
京东平台改善睡眠保健品价格区间-销量分布



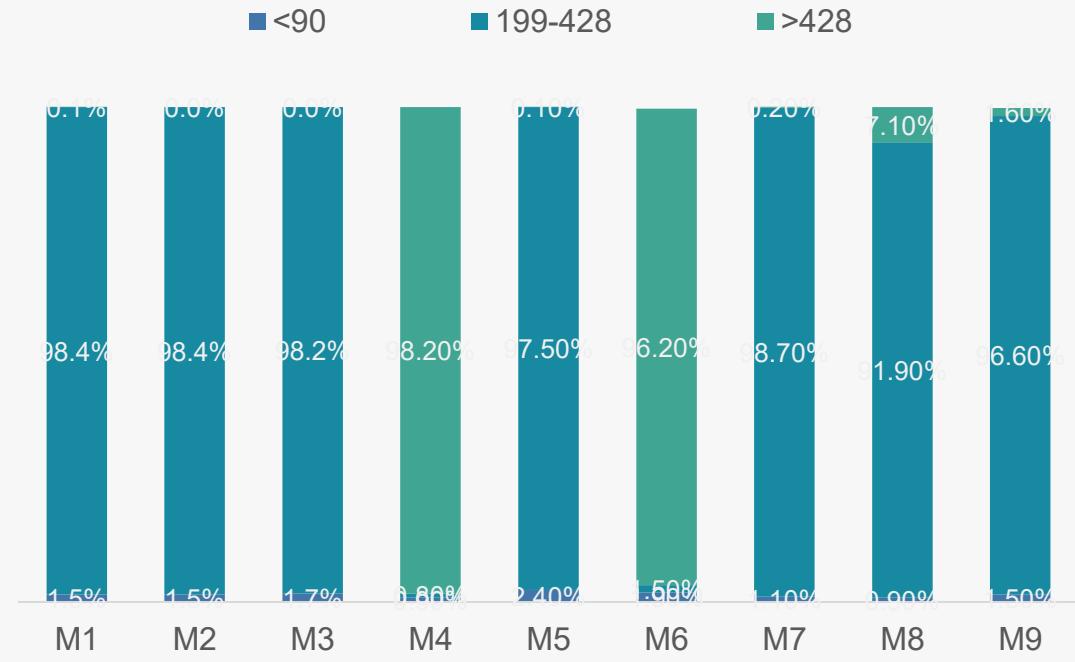
中高端睡眠保健品主导市场 销量集中 波动需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，199-428元区间贡献了73.7%的销量和80.0%的销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中高端产品，该区间ROI潜力较高。月度销量分布显示，199-428元区间在M1-M3、M5、M7-M9占比超90%，但M4和M6分别降至0.8%和1.5%，而90-199元区间在M4和M6飙升至98.2%和96.2%，揭示季节性促销或库存调整导致价格带转移，影响整体销售额稳定性。
- ◆ 整体销售额集中度高，199-428元区间占80.0%，结合月度数据，M4和M6的销量波动可能源于外部因素，建议优化库存和营销策略以平滑销售曲线，提升同比增长潜力。

2025年一~三季度抖音平台改善睡眠保健品不同价格区间销售趋势



抖音平台改善睡眠保健品价格区间-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** 改善睡眠保健品消费行为、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年内购买过改善睡眠保健品的消费者；
- 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

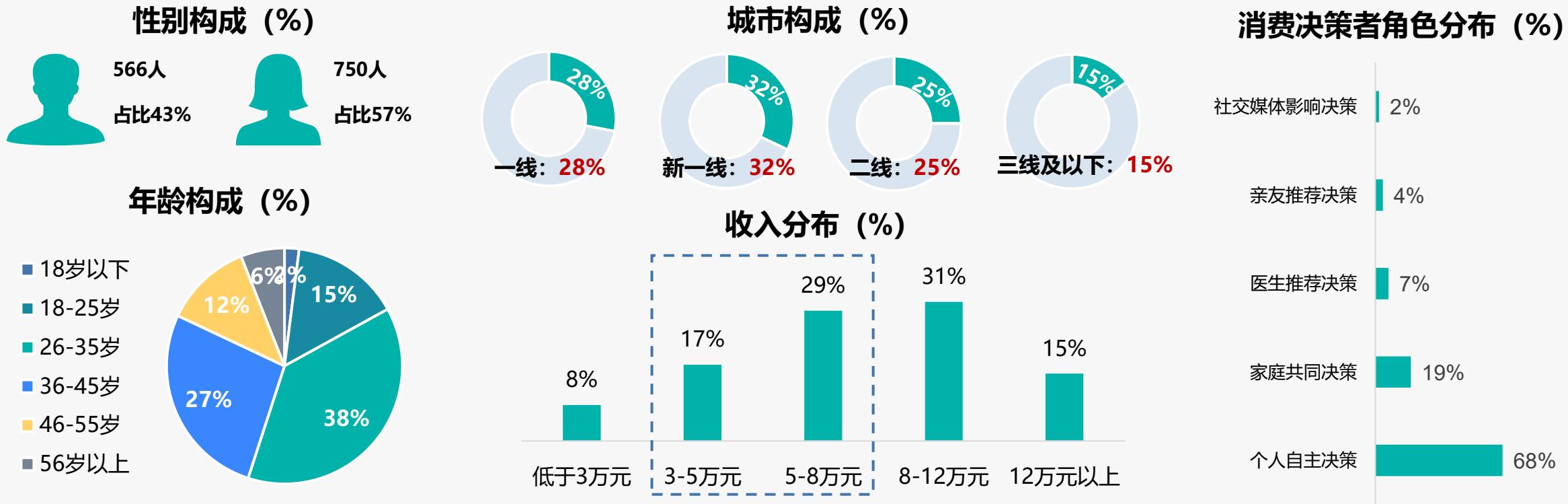
样本数量

N=1316

女性中青年主导睡眠保健品市场

- ◆女性消费者占57%，26-35岁人群占38%，中青年女性是改善睡眠保健品的主要目标群体，消费潜力集中。
- ◆个人自主决策占68%，中等收入人群（5-12万元）占60%，新一线城市占32%，市场依赖个人需求和高收入区域。

2025年中国改善睡眠保健品消费者画像

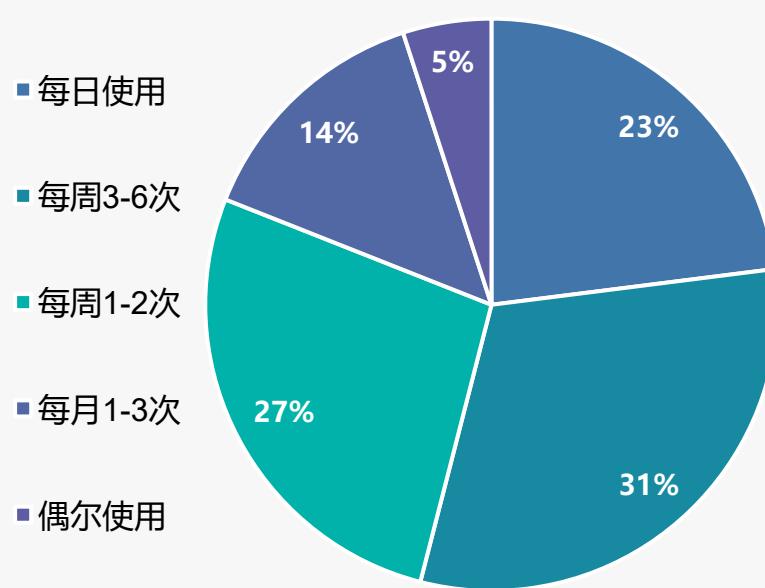


样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

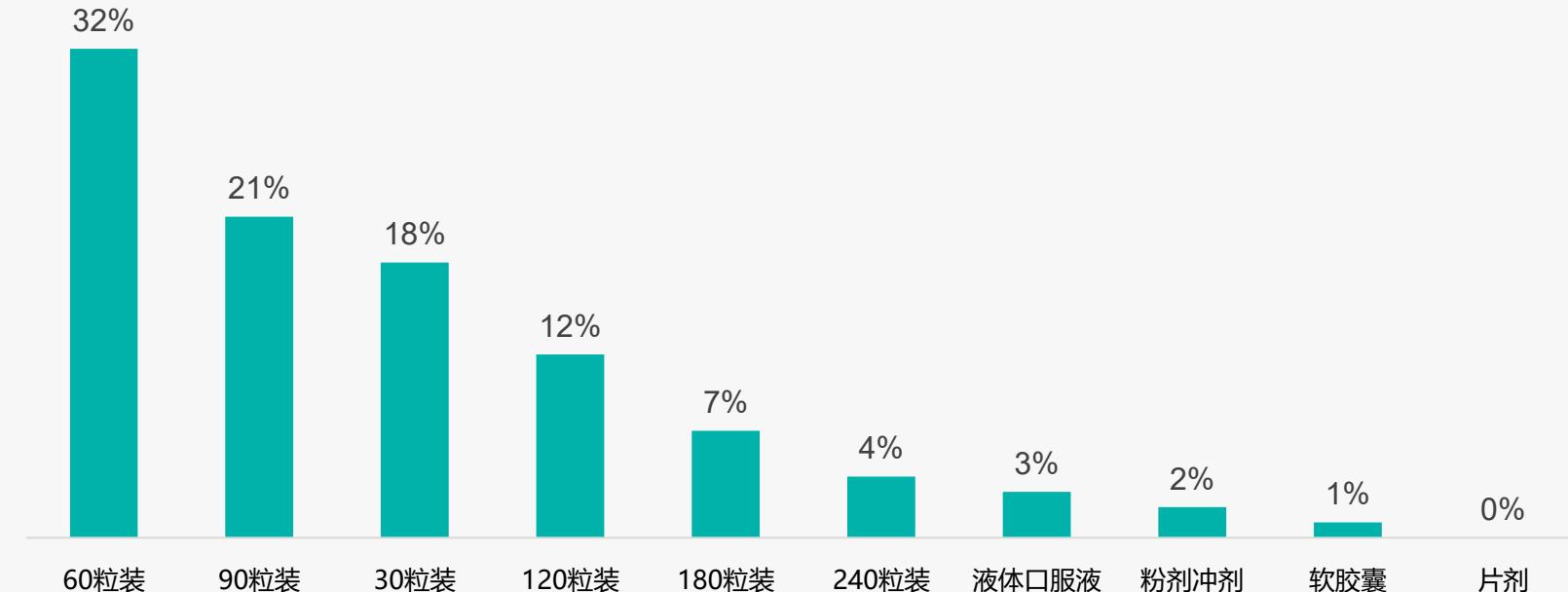
睡眠保健品消费规律性高

- ◆ 消费频率数据显示，每周3-6次使用占比31%，每日使用23%，每周1-2次27%，累计81%消费者形成规律性使用习惯。
- ◆ 产品规格中，60粒装占比32%最高，30粒装18%和90粒装21%次之，显示消费者偏好中等规格产品。

2025年中国改善睡眠保健品消费频率分布



2025年中国改善睡眠保健品产品规格分布

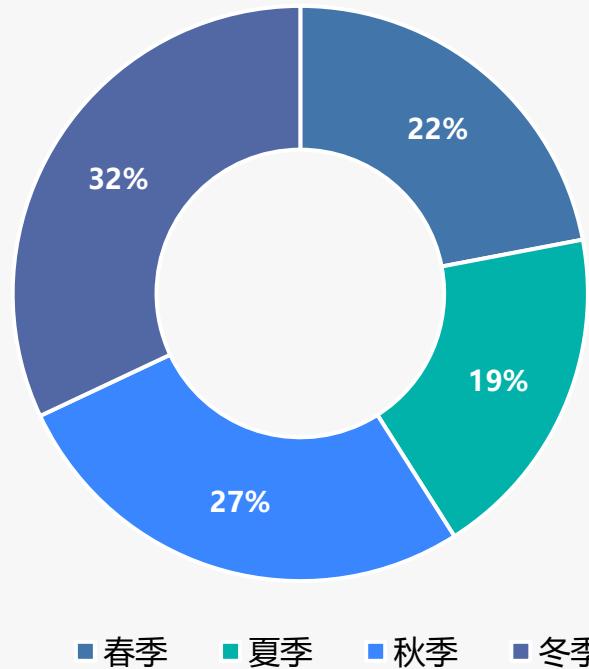


样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 冬季需求最高

- ◆单次消费支出中100-200元区间占比最高为37%，50元以下仅占13%，显示消费者偏好中高端产品。
- ◆冬季消费占比最高达32%，夏季最低为19%；瓶装包装主导市场占41%，盒装次之占28%。

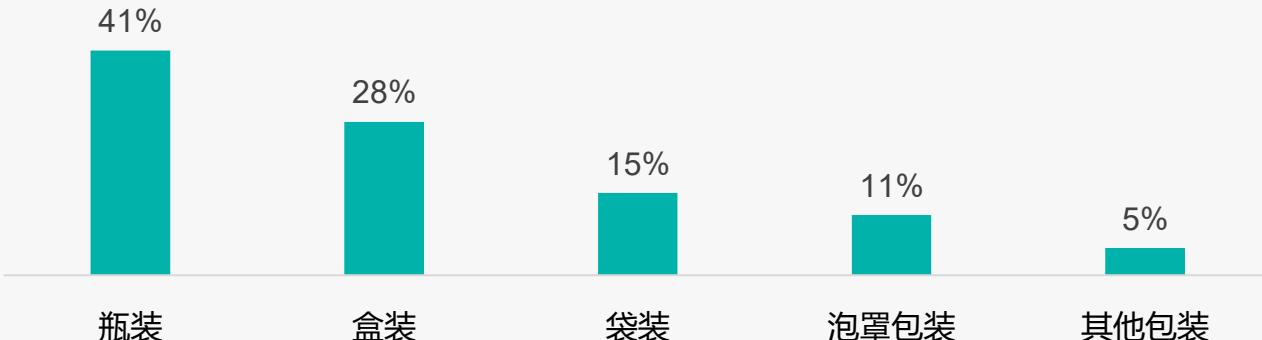
2025年中国改善睡眠保健品消费季节分布



2025年中国改善睡眠保健品单次支出分布



2025年中国改善睡眠保健品包装类型分布

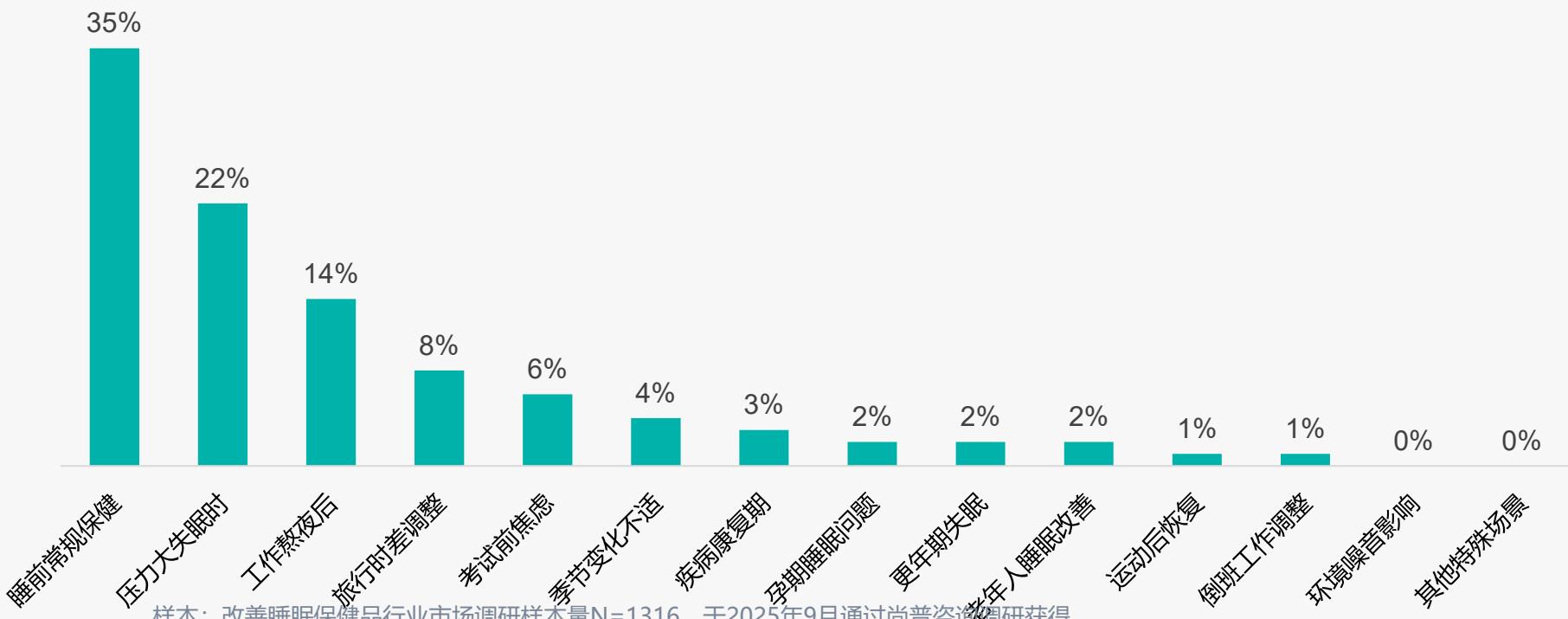


样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

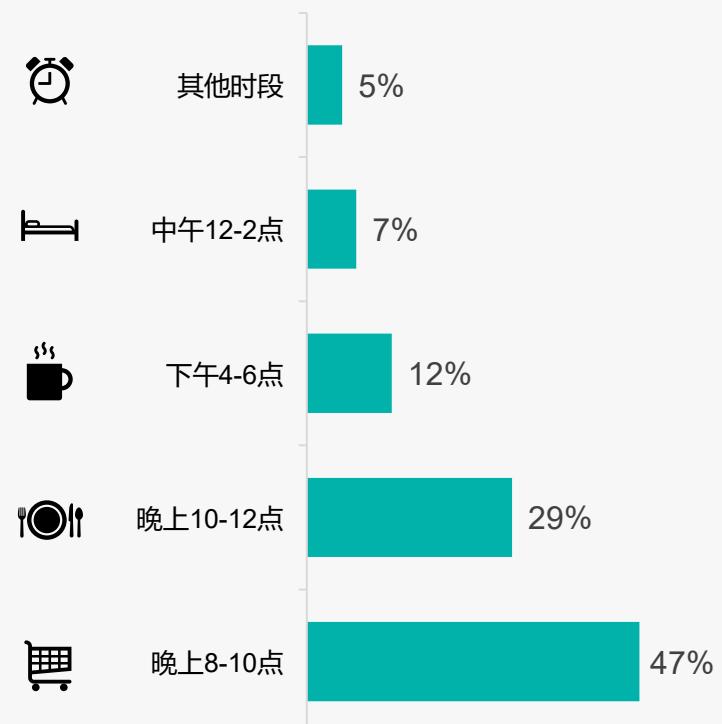
睡眠保健品消费集中于晚间

- ◆ 消费场景集中于睡前常规保健35%、压力大失眠时22%和工作熬夜后14%，三者合计71%，显示消费者主要将保健品用于日常和压力相关场景。
- ◆ 消费时段高度集中于晚间，晚上8-10点47%和晚上10-12点29%，合计76%，凸显晚间是消费高峰期，可能与睡前习惯相关。

2025年中国改善睡眠保健品消费场景分布



2025年中国改善睡眠保健品消费时段分布

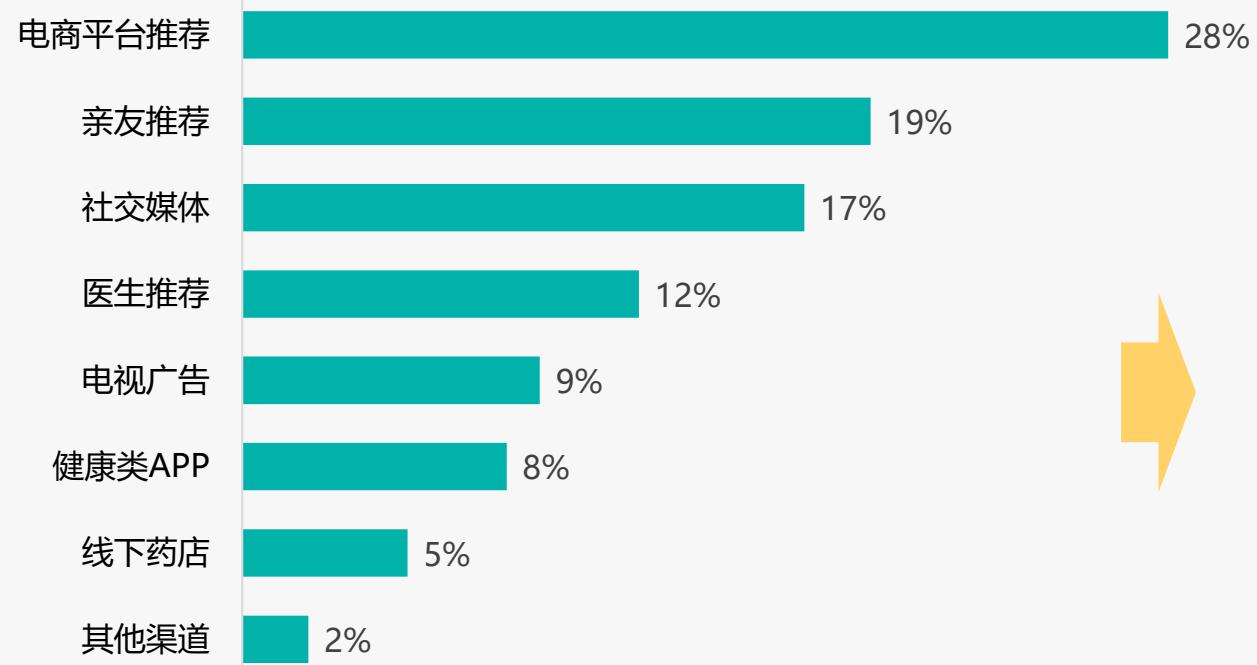


电商主导睡眠保健品消费市场

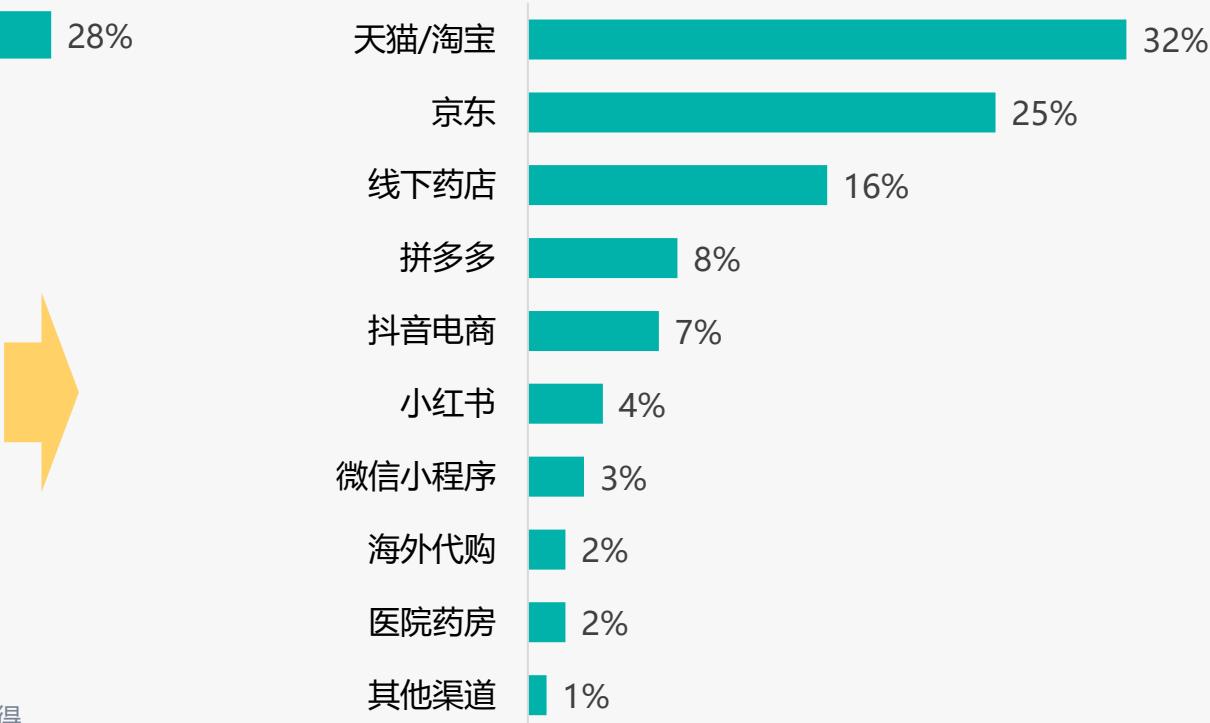
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解睡眠保健品主要通过电商平台推荐（28%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（17%），线上社交渠道对产品认知影响显著。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝（32%）和京东（25%）为主，合计占57%，电商平台主导市场；线下药店占16%，传统渠道保持稳定。

2025年中国改善睡眠保健品了解渠道分布



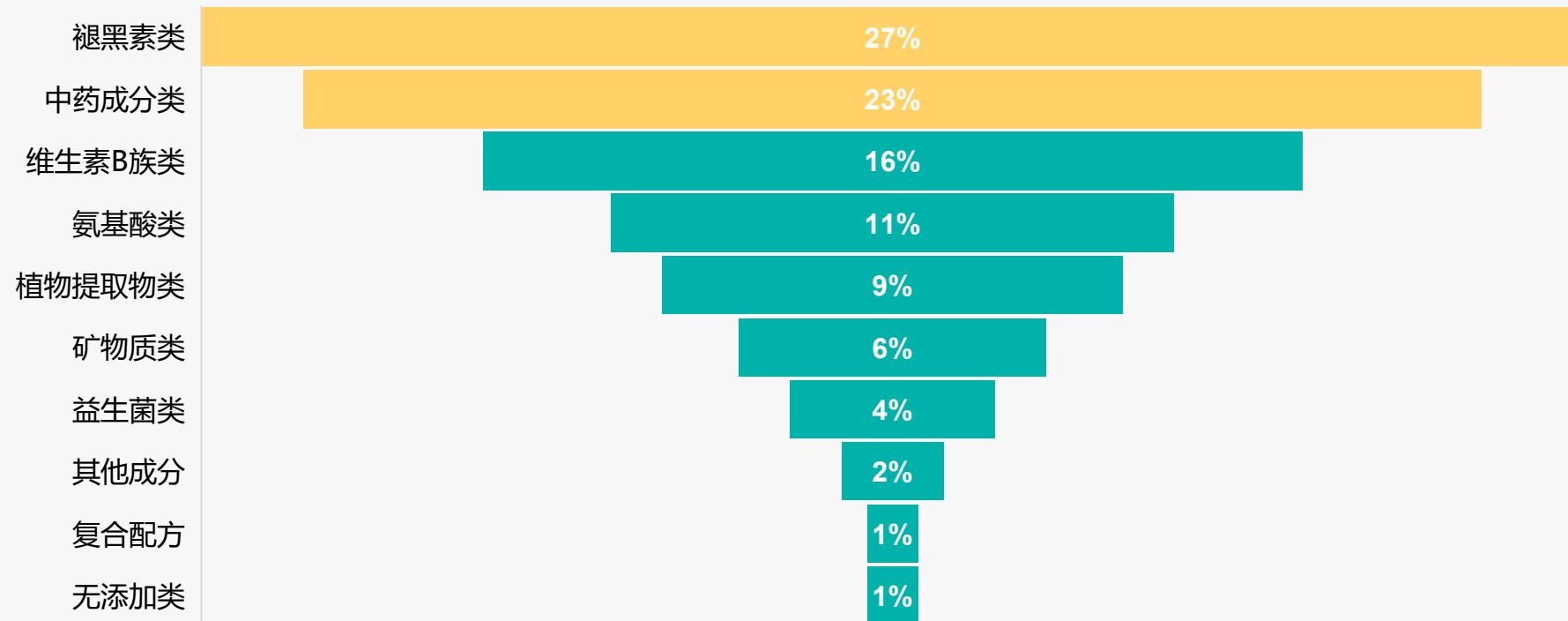
2025年中国改善睡眠保健品购买渠道分布



样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 褪黑素类产品偏好度27%最高，中药成分类23%次之，显示消费者偏好快速调节与传统草本成分。维生素B族类16%、氨基酸类11%也较受关注。
- ◆ 植物提取物类9%、矿物质类6%、益生菌类4%偏好度较低，其他成分、复合配方和无添加类各占2%和1%，市场集中度高。

2025年中国改善睡眠保健品偏好类型分布

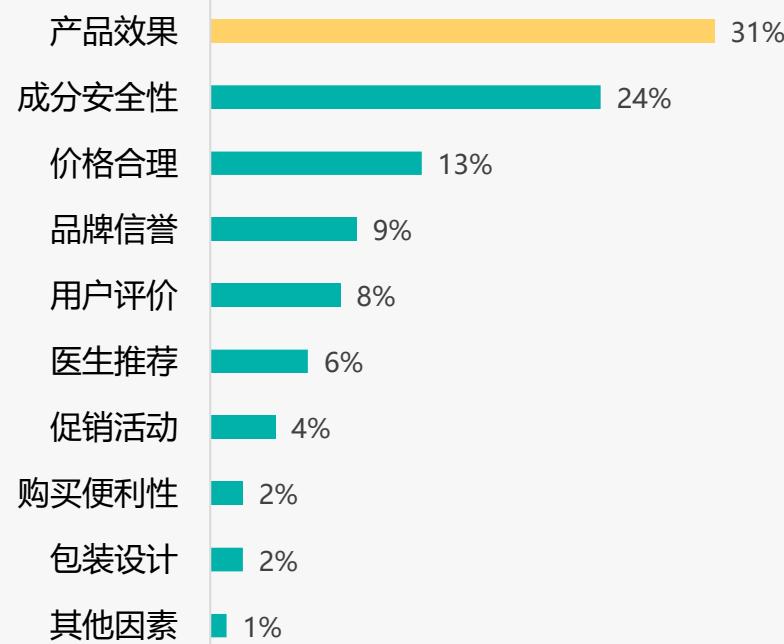


样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

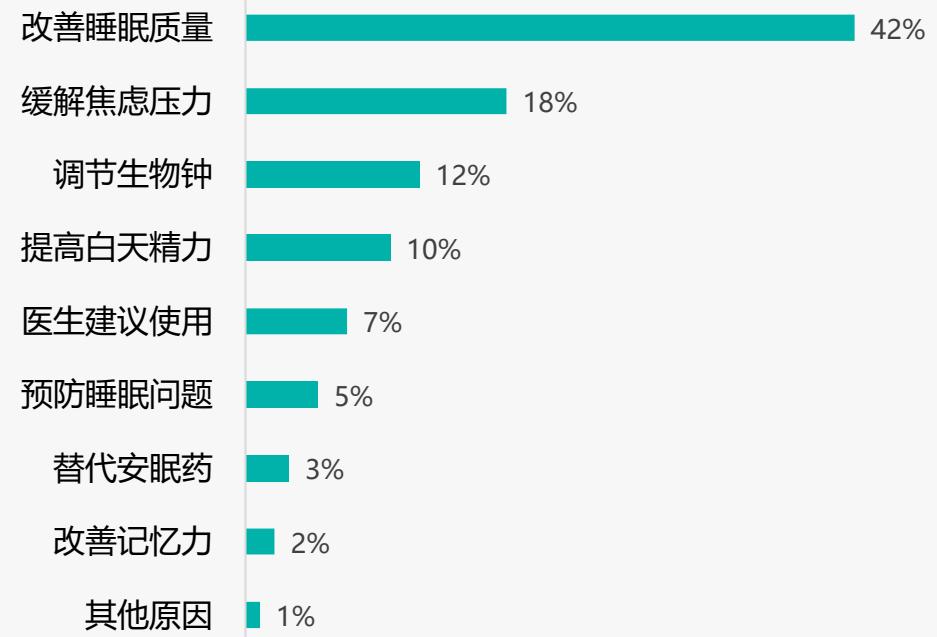
消费者重视产品效果安全性改善睡眠

- ◆ 消费者选择睡眠保健品主要看重产品效果（31%）和成分安全性（24%），两者合计超过一半，显示对功效和安全的高度关注。
- ◆ 消费原因以改善睡眠质量（42%）为主，缓解焦虑压力（18%）和调节生物钟（12%）次之，三者总和达72%，突显核心需求。

2025年中国改善睡眠保健品吸引因素分布



2025年中国改善睡眠保健品消费原因分布



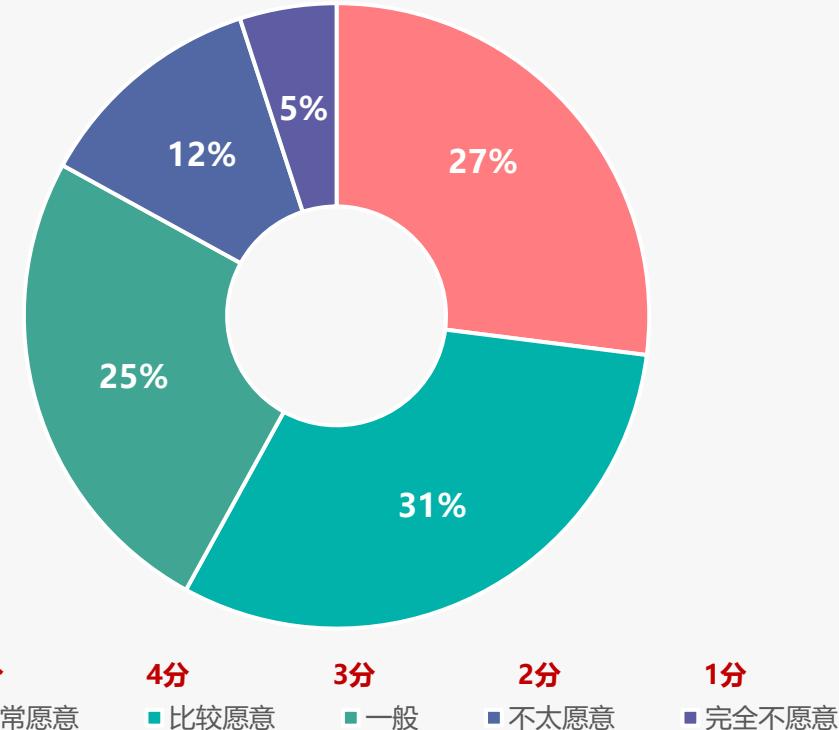
样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

睡眠保健品推荐意愿高 效果安全是关键

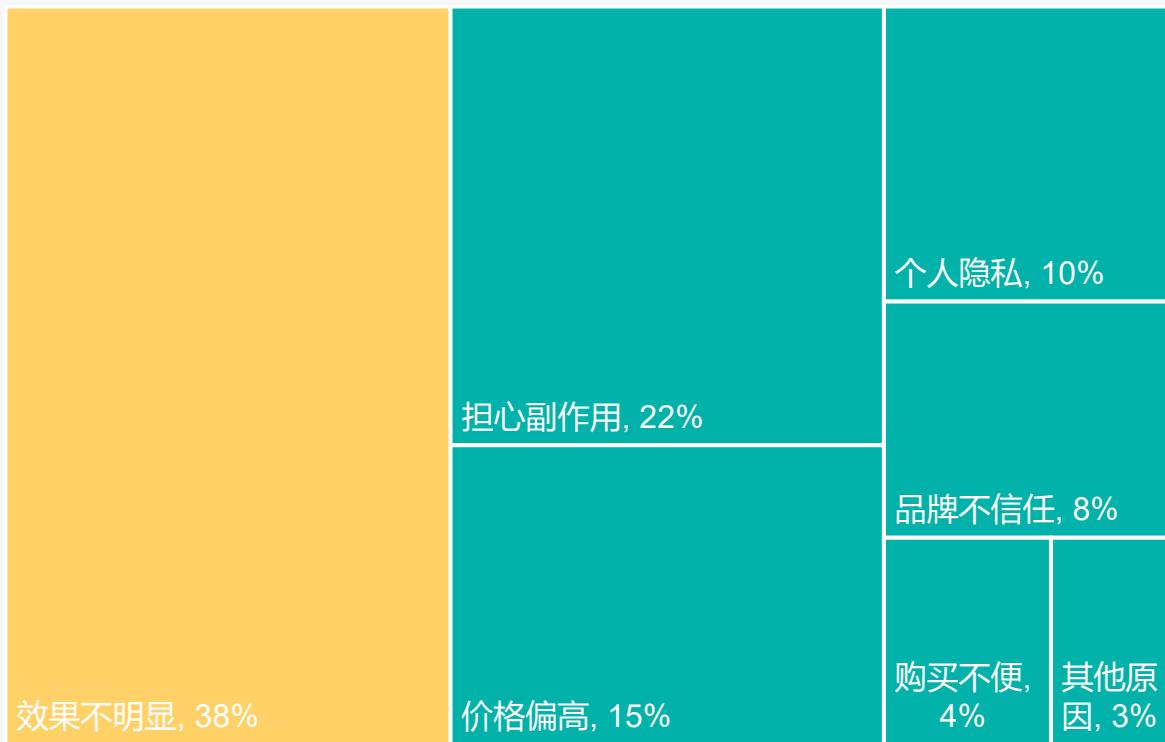
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆调查显示，58%的消费者愿意推荐改善睡眠保健品，但不愿推荐者中38%因效果不明显，22%担心副作用，显示产品功效和安全是关键。
- ◆价格偏高占不愿推荐原因的15%，结合积极推荐意愿，提示优化性价比可提升整体推荐率，驱动市场增长。

2025年中国改善睡眠保健品推荐意愿分布



2025年中国改善睡眠保健品不愿推荐原因分布

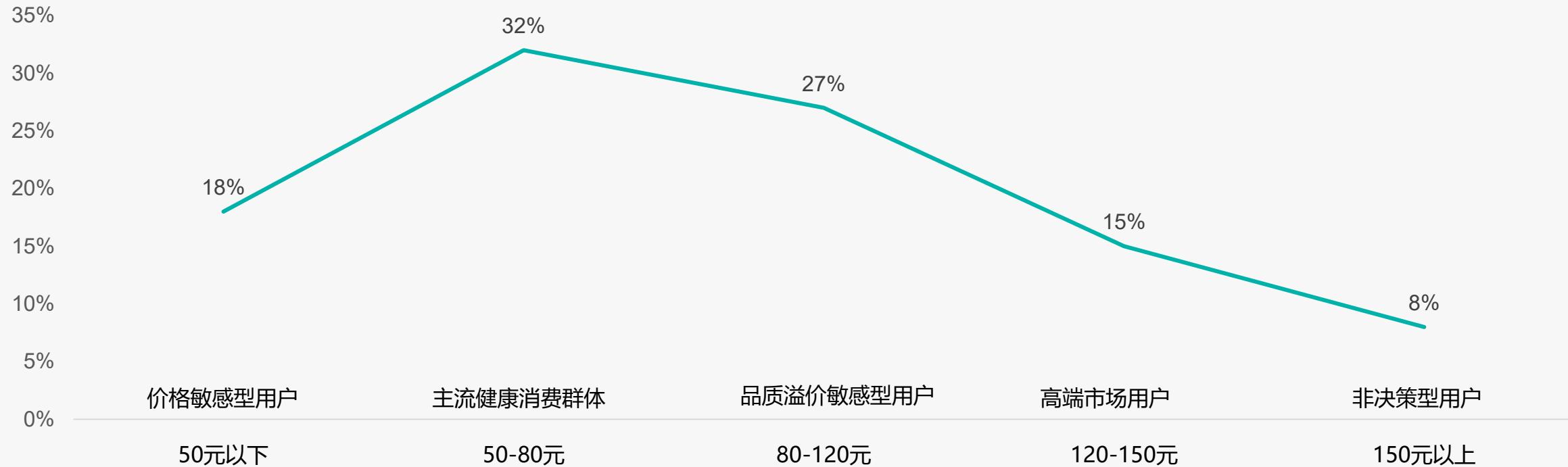


样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中等价格带主导市场接受度

- ◆ 调研显示，50-80元价格区间接受度最高，占比32%，表明消费者对中等价位产品偏好明显，是市场核心价格带。
- ◆ 80-120元区间占比27%，中高端产品接受度良好；低价和高端区间占比相对较低，分别为18%和8%。

2025年中国改善睡眠保健品主流规格价格接受度



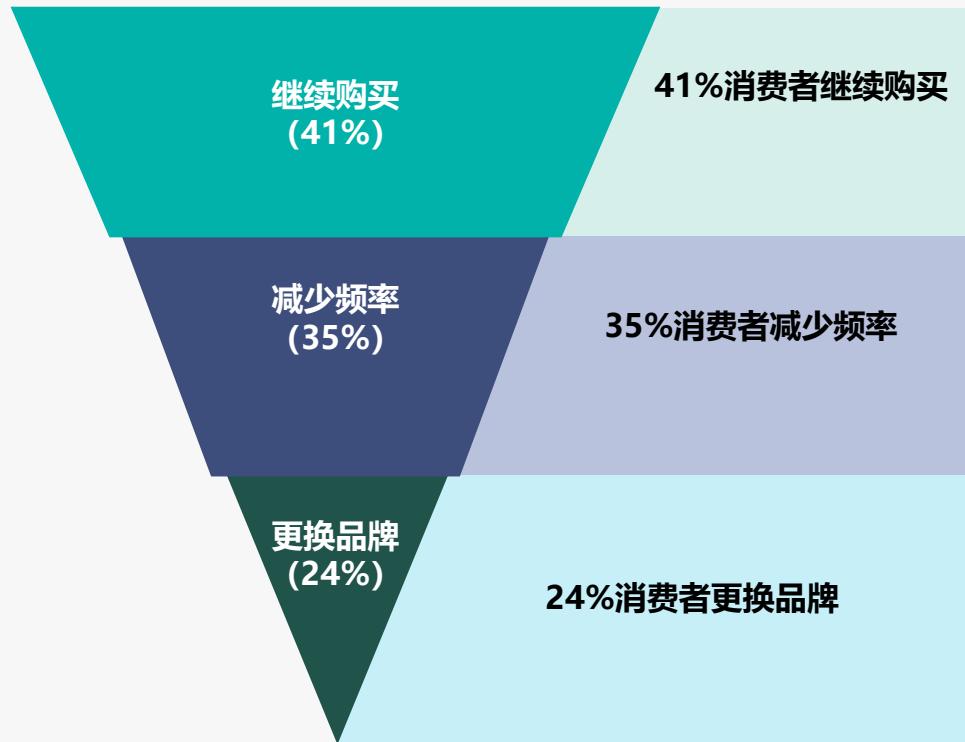
样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以60粒装规格改善睡眠保健品为标准核定价格区间

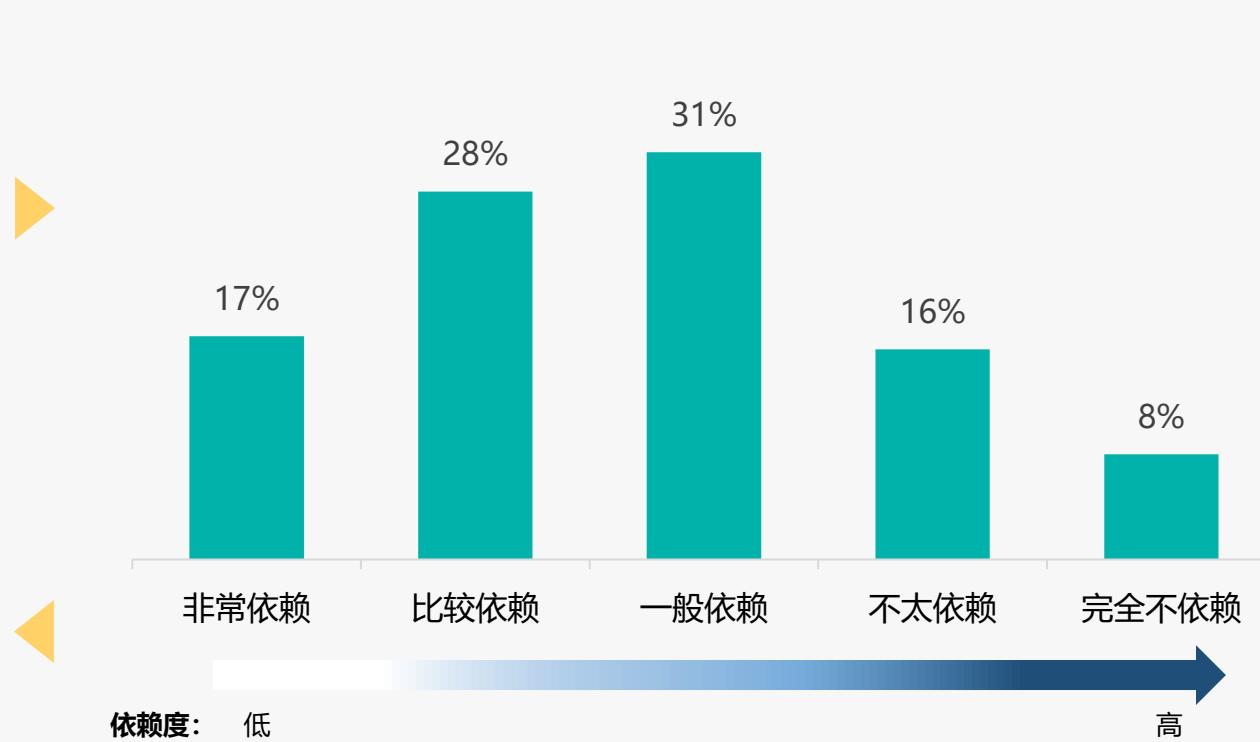
价格上涨忠诚度高 促销依赖需差异化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，31%一般依赖，28%比较依赖，59%消费者对促销有依赖，需差异化营销应对两极分化。

2025年中国改善睡眠保健品涨价10%购买行为分布



2025年中国改善睡眠保健品促销依赖程度分布

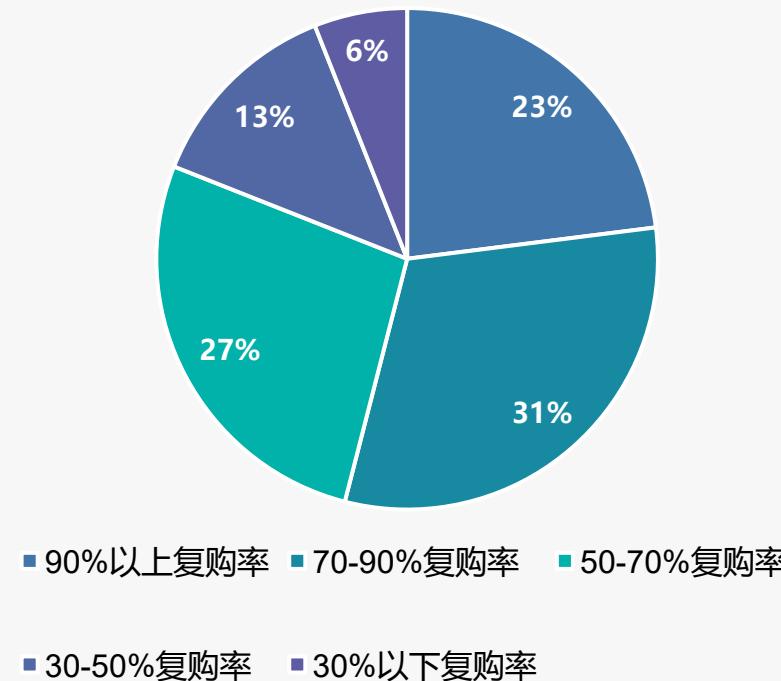


样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

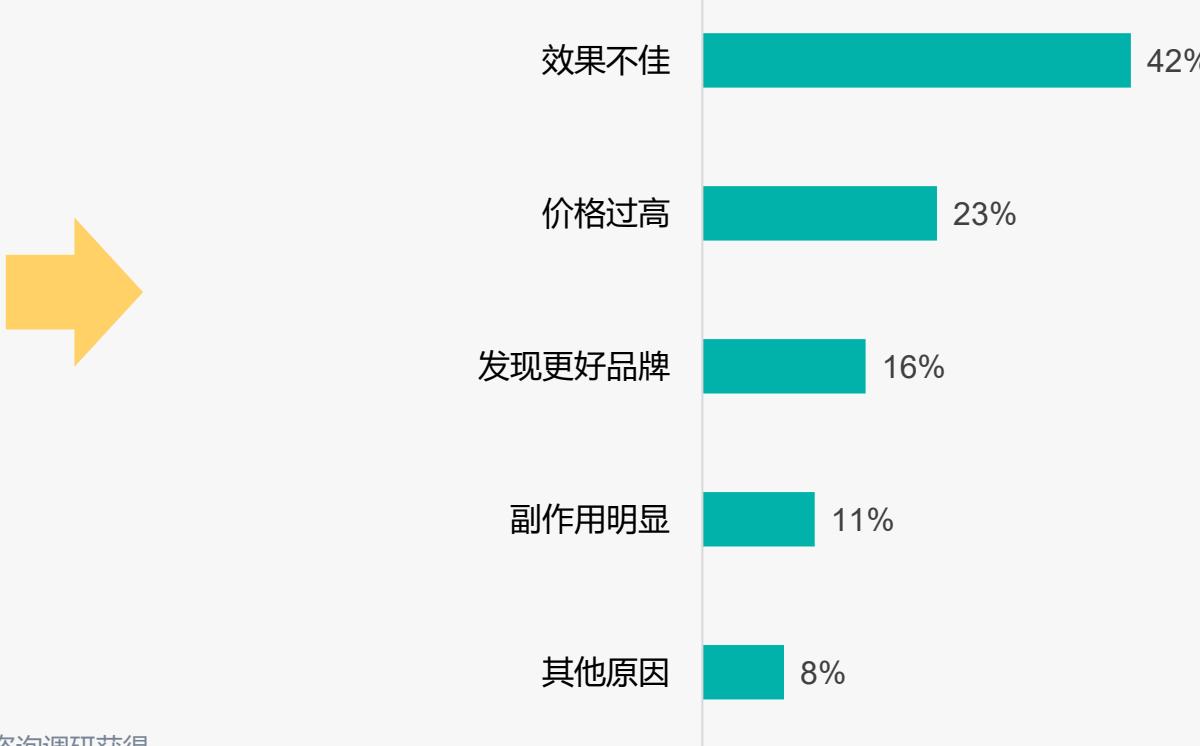
睡眠保健品复购率高更换因效果价格

- ◆ 睡眠保健品消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率群体占比54%，显示多数用户对现有品牌保持稳定使用习惯。
- ◆ 更换品牌主要因效果不佳(42%)和价格过高(23%)，凸显产品功效与定价是影响消费决策的关键因素。

2025年中国改善睡眠保健品品牌复购率分布



2025年中国改善睡眠保健品更换品牌原因分布

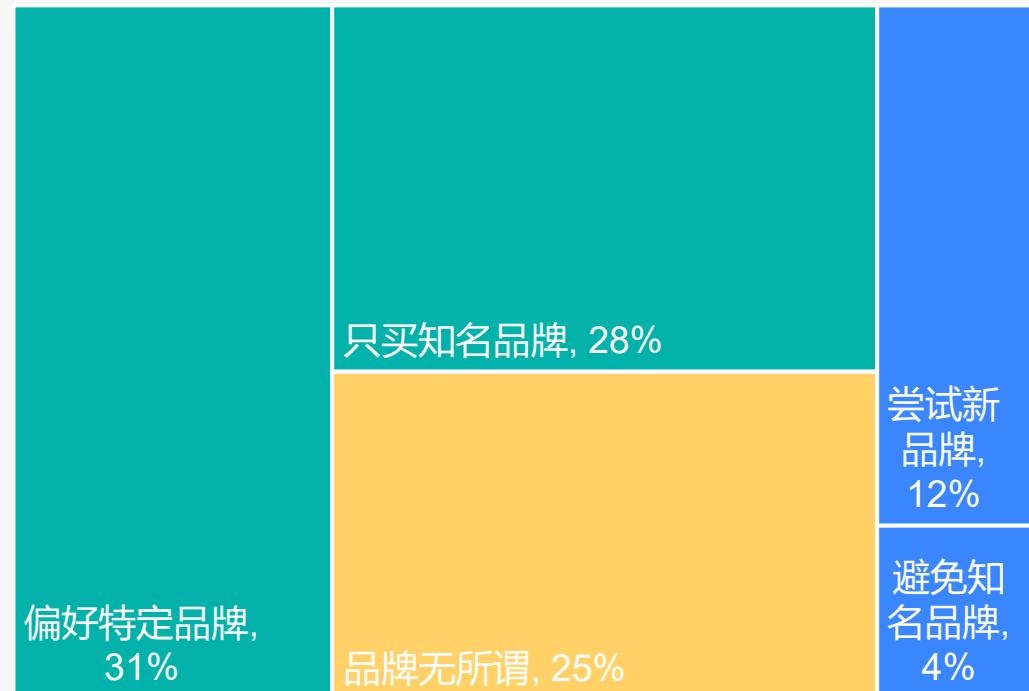


样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

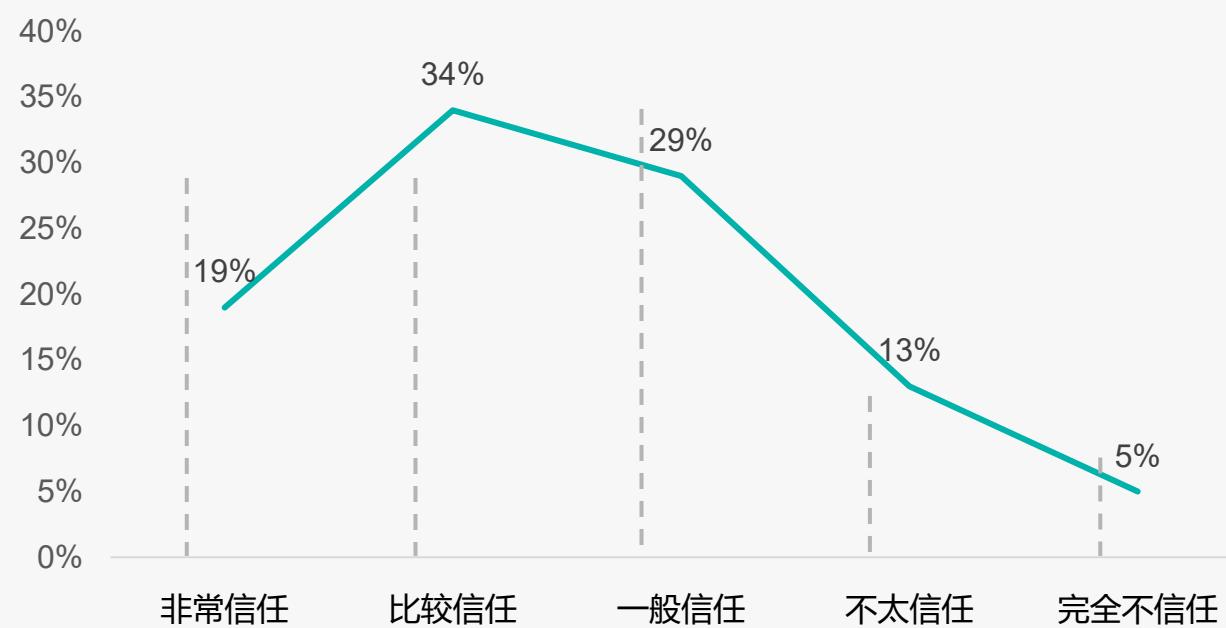
品牌忠诚度高 信任度强 新品牌接受低

- ◆ 消费者对改善睡眠保健品品牌依赖度高，63%只买知名或偏好特定品牌，仅4%避免知名品牌，表明品牌忠诚度强。
- ◆ 品牌信任度较高，53%非常或比较信任，仅5%完全不信任，但尝试新品牌意愿低，仅12%，市场保守。

2025年中国改善睡眠保健品品牌消费意愿分布



2025年中国改善睡眠保健品品牌态度分布

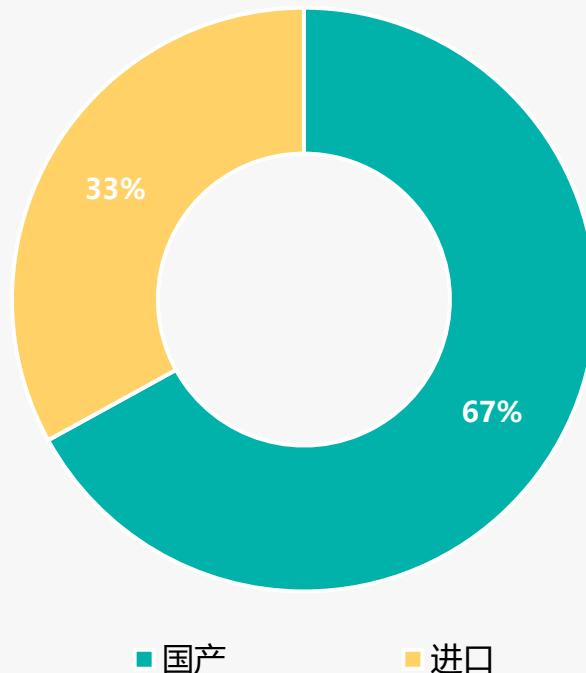


样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

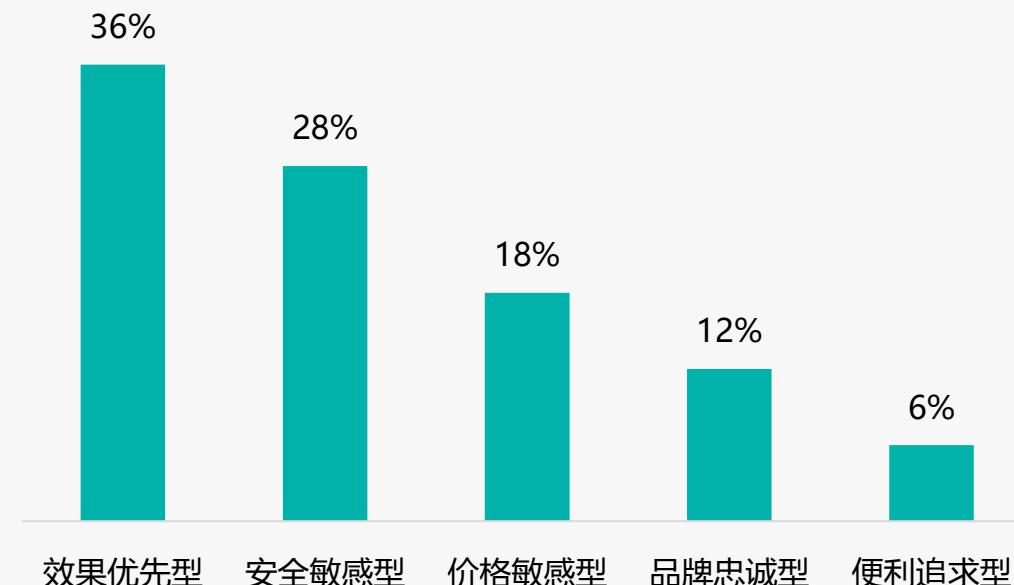
国产品牌主导 效果安全优先

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，显示本土品牌在改善睡眠保健品市场占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆品牌偏好中效果优先型占36%，安全敏感型28%，强调功效和安全性是消费者选择的关键驱动因素。

2025年中国改善睡眠保健品国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国改善睡眠保健品品牌偏好类型分布

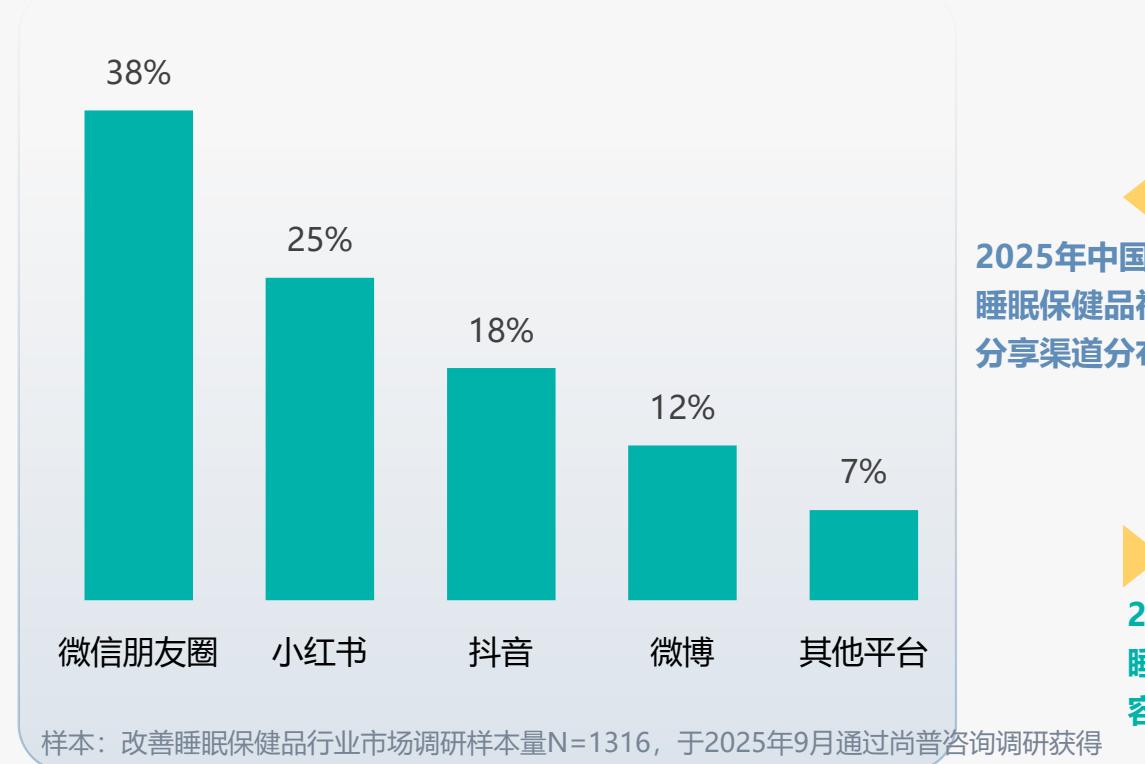


样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

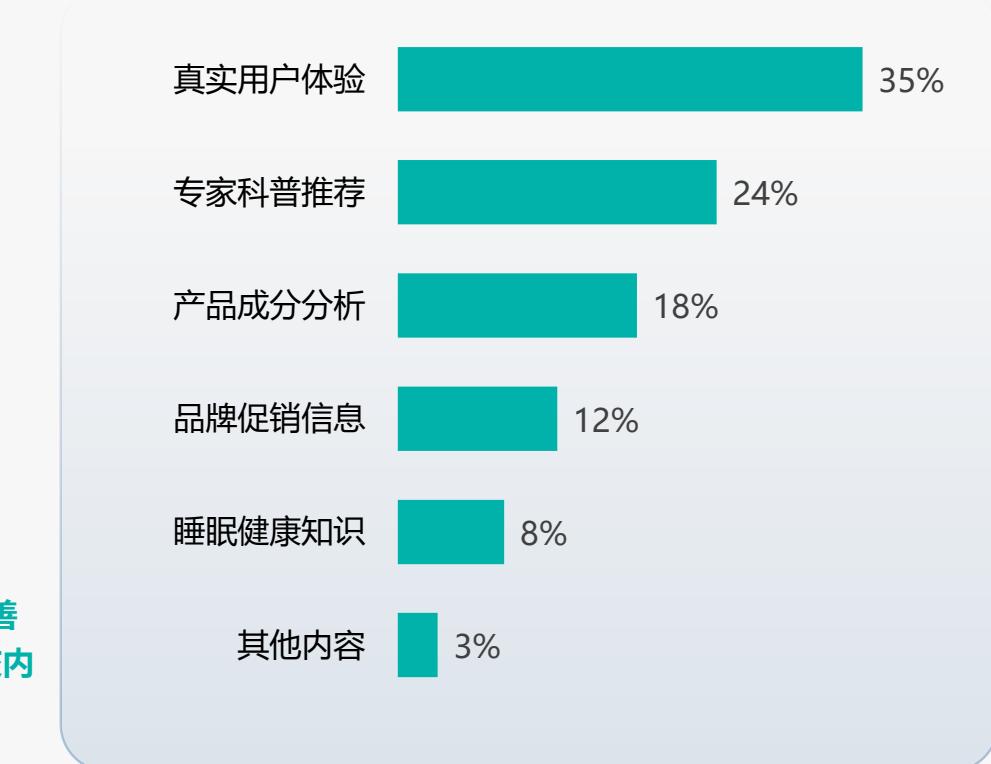
社交分享集中 内容偏好真实

- ◆ 社交分享高度集中于微信朋友圈（38%）、小红书（25%）和抖音（18%），显示这些平台在改善睡眠保健品信息传播中占据主导地位。
- ◆ 内容偏好偏向真实用户体验（35%）和专家科普推荐（24%），强调消费者决策时对可信和专业信息的强烈依赖。

2025年中国改善睡眠保健品社交分享渠道分布



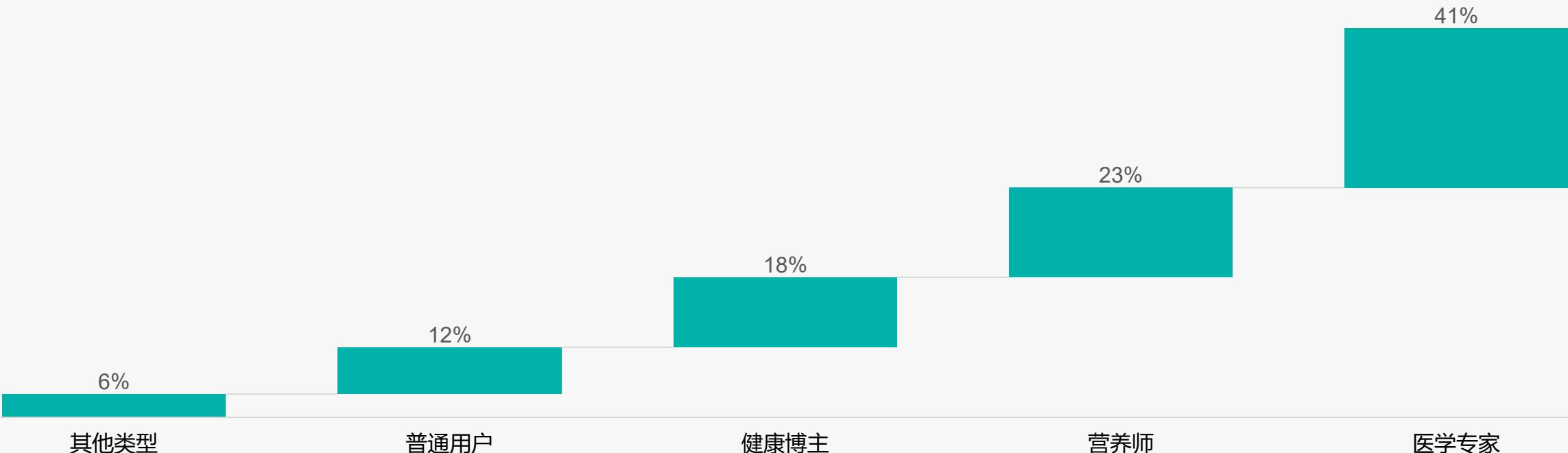
2025年中国改善睡眠保健品社交内容类型分布



样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者对博主类型信任度分布显示，医学专家以41%的信任度领先，营养师占23%，健康博主和普通用户分别占18%和12%，其他类型占6%。
- ◆ 专业背景是消费者信任的关键，医学专家和营养师占主导地位，品牌应优先与这些专业人士合作以增强内容可信度。

2025年中国改善睡眠保健品社交信任博主类型分布



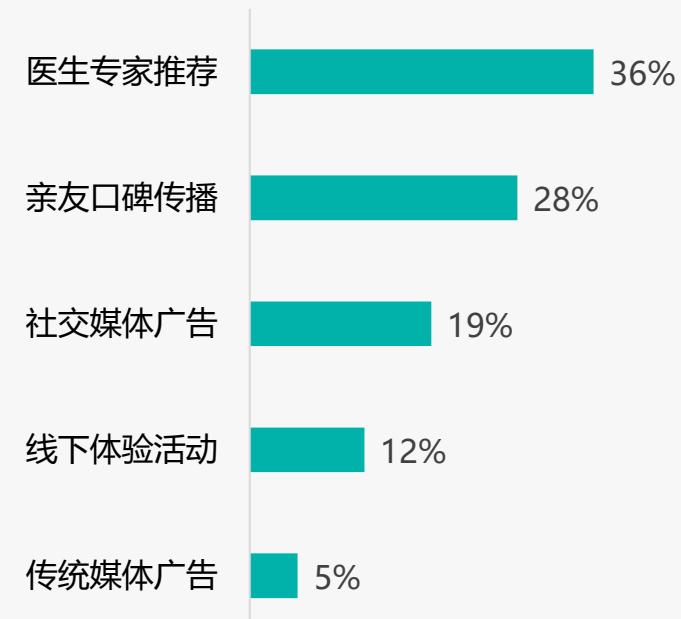
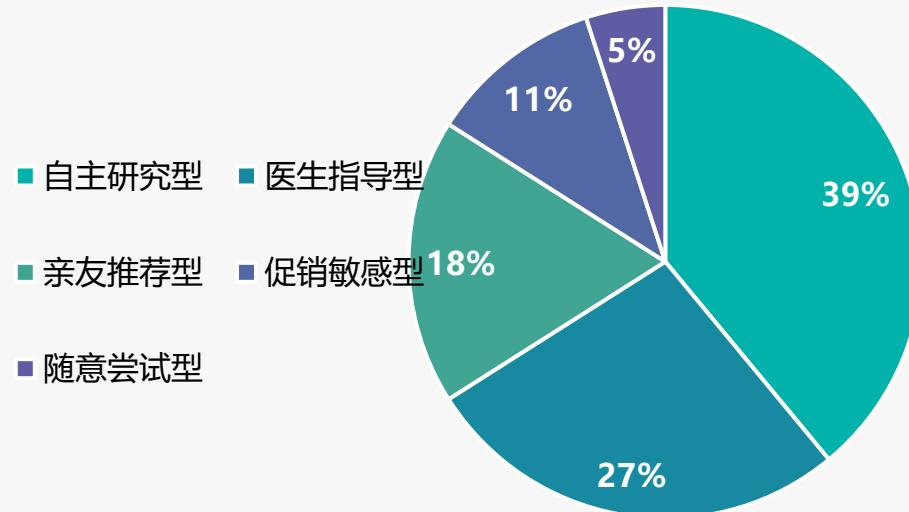
样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

专业推荐主导 社交口碑重要

- ◆医生专家推荐以36%的比例成为最受消费者偏好的广告渠道，亲友口碑传播占28%，社交媒体广告占19%，传统媒体广告仅5%。
- ◆数据显示消费者对专业意见和社交网络高度依赖，传统媒体广告效果有限，营销应聚焦专业性和社交互动。

2025年中国改善睡眠保健品家庭广告偏好分布

2025年中国改善睡眠保健品消费决策者类型分布

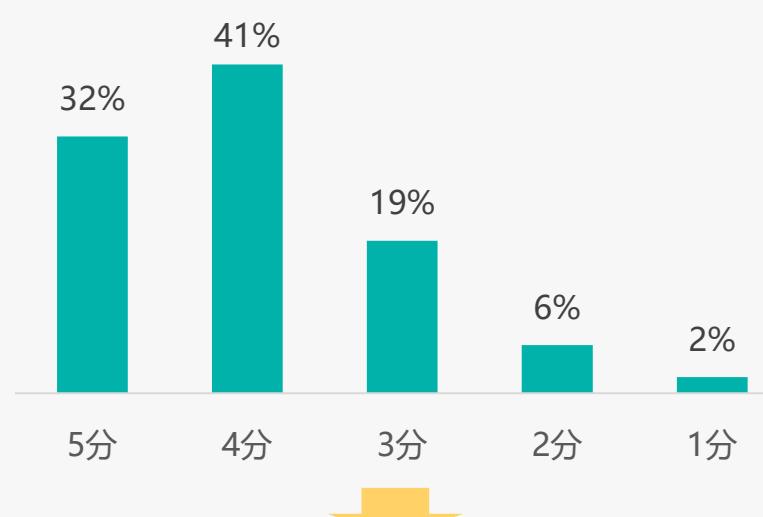


样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱需优先改进

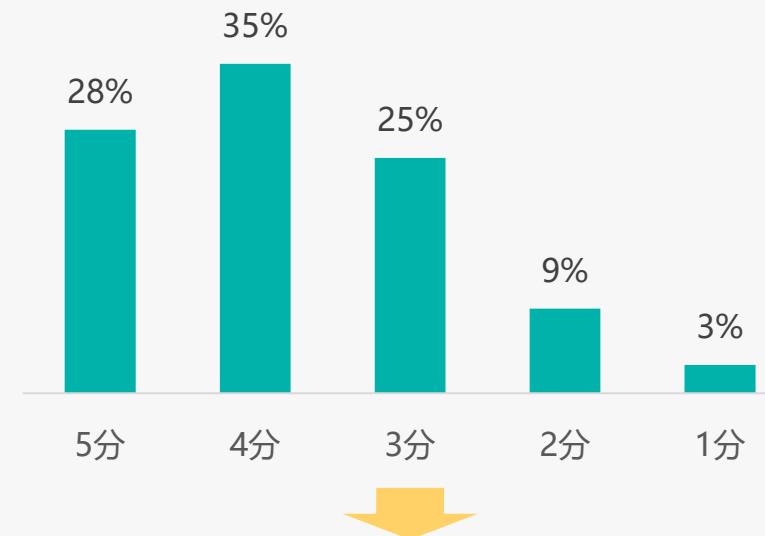
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计73%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅63%，3分占比25%突出，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度4分和5分合计69%，与消费流程接近，但负面反馈略高，2分和1分合计10%，建议加强客服培训以提升整体服务体验。

2025年中国改善睡眠保健品线上消费流程满意度分布（满分5分）



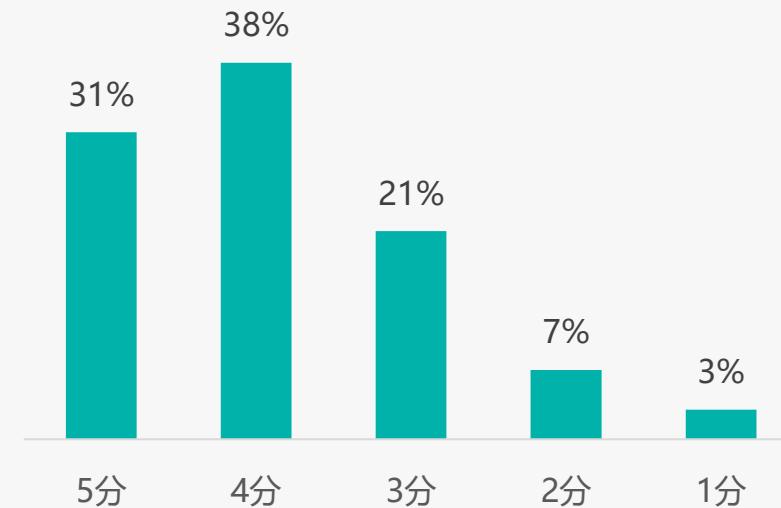
平均分：3.95

2025年中国改善睡眠保健品退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.76

2025年中国改善睡眠保健品线上客服满意度分布（满分5分）

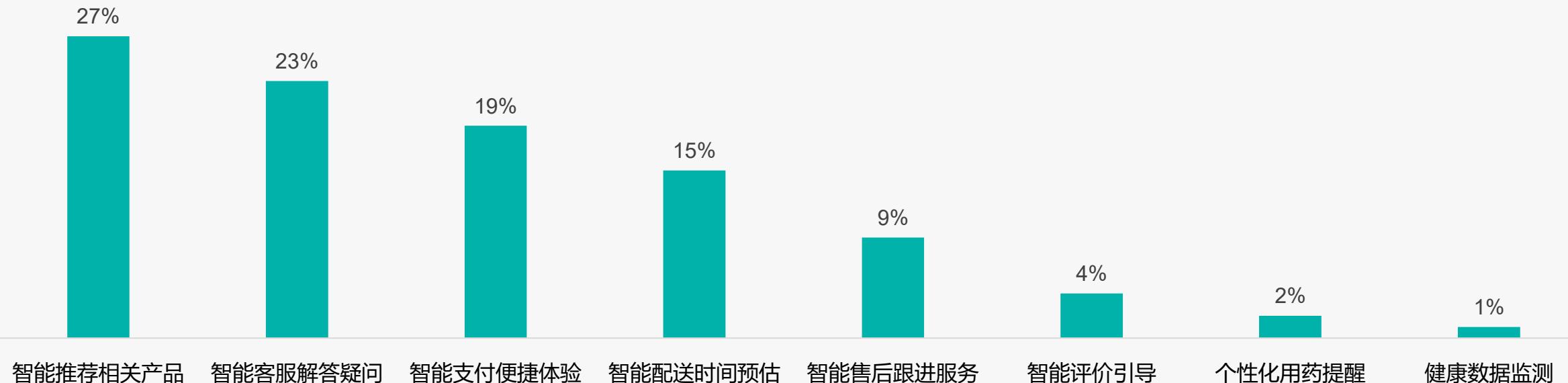


平均分：3.87

样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1316，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐产品占比27%，智能客服答疑占比23%，智能支付便捷占比19%，显示消费者最重视个性化推荐、即时答疑和便捷支付体验。
- ◆ 智能配送预估占比15%，售后跟进占比9%，评价引导占比4%，用药提醒占比2%，健康监测占比1%，低占比服务使用率有待提升。

2025年中国改善睡眠保健品智能服务体验分布



样本：改善睡眠保健品行业市场调研样本量N=1316，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