

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月蓝莓叶黄素市场洞察报告

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

2026年1月

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：女性中青年中等收入自主决策主导消费



女性占比58%，高于男性，更关注蓝莓叶黄素产品。



26-45岁中青年是核心消费人群，占比59%。



中等收入人群（5-12万元）是主要购买力，占比59%。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体，设计符合其需求的产品和营销策略，如强调眼部保健与美容结合。

✓ 强化自主决策营销

营销内容应突出产品功效和个性化，以吸引独立决策的消费者，减少家庭决策的干扰。

核心发现2：蓝莓叶黄素消费稳定，中端价格主导市场



每日和每周使用者合计占54%，形成稳定日常消费习惯。



单次消费集中在50-200元区间，占63%，偏好中端价位。



60粒/瓶规格最受欢迎，占28%，中等容量产品主导市场。

启示

✓ 优化产品规格与定价

品牌应聚焦中端价格带（50-120元）和中等容量产品，以匹配主流消费偏好，提升市场竞争力。

✓ 强化日常消费场景

营销应强调产品的日常保健价值，鼓励规律使用，以巩固稳定消费习惯，减少间歇性使用。

核心发现3：功效与品牌驱动消费，眼部健康需求突出



产品功效是吸引消费的关键因素，占31%，高于品牌和价格。



改善视力疲劳和预防眼部疾病是主要消费原因，合计占50%。



消费者对品牌产品信任度高，优先考虑品牌产品的占比达53%。

启示

✓ 突出产品功效宣传

品牌应重点宣传产品的实际效果，如缓解眼疲劳和改善视力，以增强消费者信任和购买意愿。

✓ 加强品牌建设 with 信任

通过专业背书和用户口碑，提升品牌可信度，满足消费者对品质和安全的需求，以驱动重复购买。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以功效和品牌驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发高叶黄素含量产品
- ✓ 优化60粒/瓶中等规格



2、营销端

- ✓ 强化社交平台口碑营销
- ✓ 利用专家推荐增强信任



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程体验
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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** 蓝莓叶黄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蓝莓叶黄素品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蓝莓叶黄素的购买行为;
- 蓝莓叶黄素市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

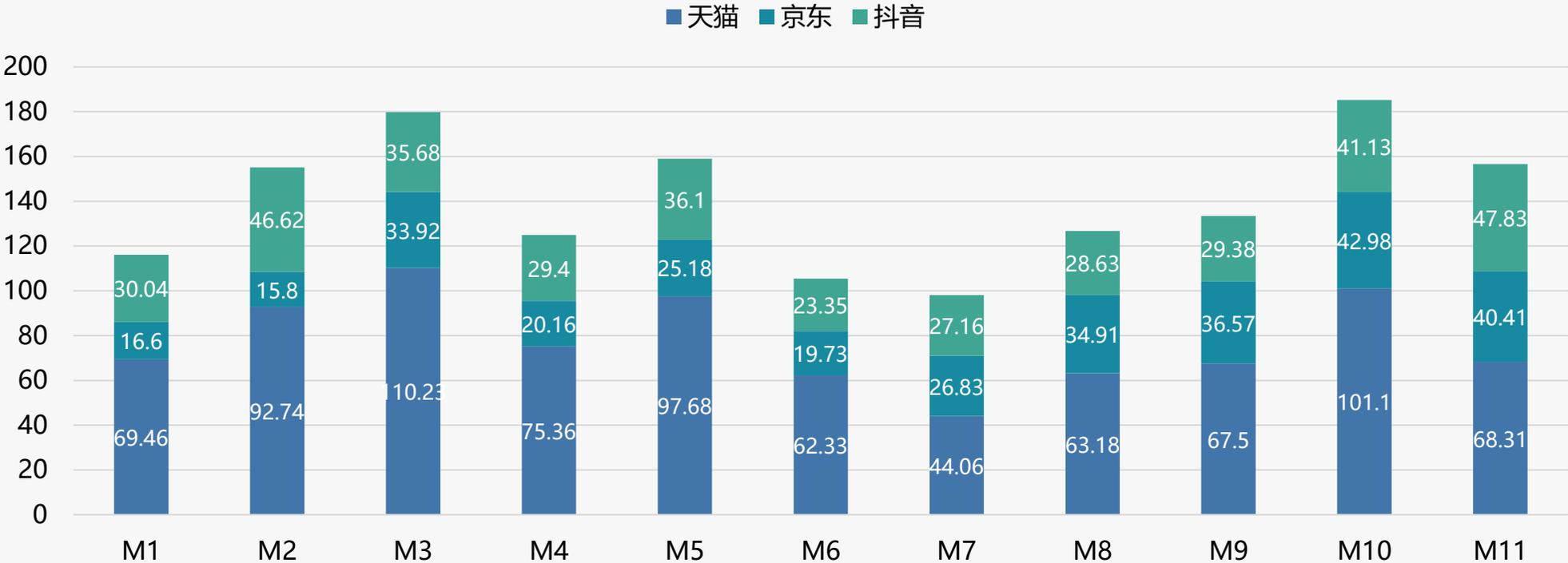
Research Method

- **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, 计算蓝莓叶黄素品类销售额、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、不同平台蓝莓叶黄素品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导蓝莓叶黄素线上市场京东抖音增长强劲

- ◆从平台份额看，天猫全年销售额约8.52亿元，占线上总销售额的46.2%，京东和抖音分别占27.3%和26.5%。天猫主导市场但份额未过半，显示渠道竞争激烈，品牌需优化多平台ROI策略以提升整体周转率。月度趋势显示，销售额在M3和M10形成双峰，M7为低谷。这反映季节性波动，可能与健康消费旺季相关，业务上需加强库存管理以应对需求变化，避免M7的同比下滑风险。
- ◆平台动态对比：京东销售额从M1的0.17亿元增长至M11的0.40亿元，增幅显著；抖音在M11达0.48亿元为单月最高。表明京东和抖音增长势头强劲，天猫需警惕份额侵蚀，建议分析渠道投入产出比以优化营销资源分配。

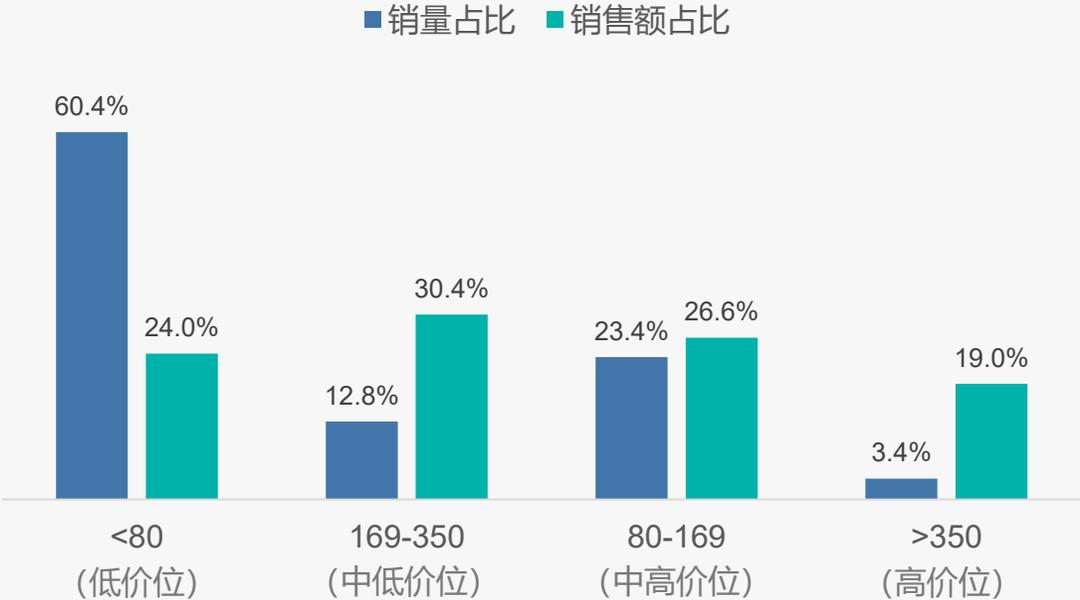
2025年1月~11月蓝莓叶黄素品类线上销售规模（百万元）



蓝莓叶黄素市场分层明显 中高价驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，蓝莓叶黄素品类呈现明显的消费分层。低价区间（<80元）销量占比高达60.4%，但销售额占比仅24.0%，表明该区间以高销量低单价为主，可能反映大众化消费需求。中高价区间（80-350元）销量占比合计36.2%，销售额占比达57.0%，是市场收入核心，显示消费者对品质有一定追求。整体看，市场依赖低价走量，但中高价驱动利润，需优化产品结构以平衡销量与收入。
- ◆分析月度销量分布动态，低价区间（<80元）销量占比在M10降至最低53.7%，其他月份多在58%-65%波动，显示低价产品需求稳定但略有下降趋势。中价区间（80-169元）在M10达到峰值28.6%，表明消费者可能转向更高性价比产品。数据揭示季节性波动，如M10中价区间增长，可能受促销或健康意识提升影响，

2025年1月~11月蓝莓叶黄素线上不同价格区间销售趋势



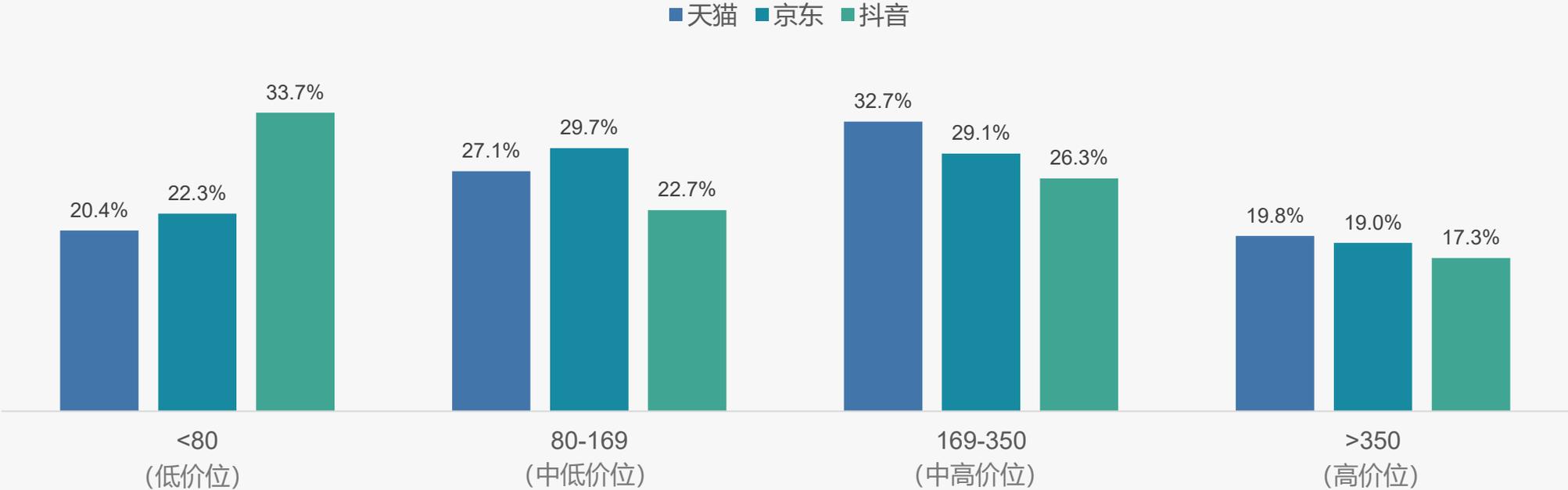
蓝莓叶黄素线上价格区间-销量分布



蓝莓叶黄素平台定价分化 中高端市场主导

- ◆从价格区间分布看，蓝莓叶黄素品类呈现明显的平台差异化定价策略。抖音平台低价位（<80元）占比最高达33.7%，显著高于天猫的20.4%和京东的22.3%，表明抖音更依赖价格敏感型消费者。而天猫和京东在169-350元中高端区间占比分别为32.7%和29.1%，显示出更强的品牌溢价能力。建议品牌方根据平台特性调整产品组合，在抖音主推入门款，在天猫/京东强化中高端产品线。
- ◆各平台价格结构分析显示，中高端市场（80-350元）合计占比均超过50%，其中天猫最高达59.8%，京东为58.8%，抖音为49.0%。这表明蓝莓叶黄素品类已形成稳定的中高端消费基础。建议企业重点关注80-350元价格带的产品创新和营销投入，以获取最大市场份额。

2025年1月~11月各平台蓝莓叶黄素不同价格区间销售趋势

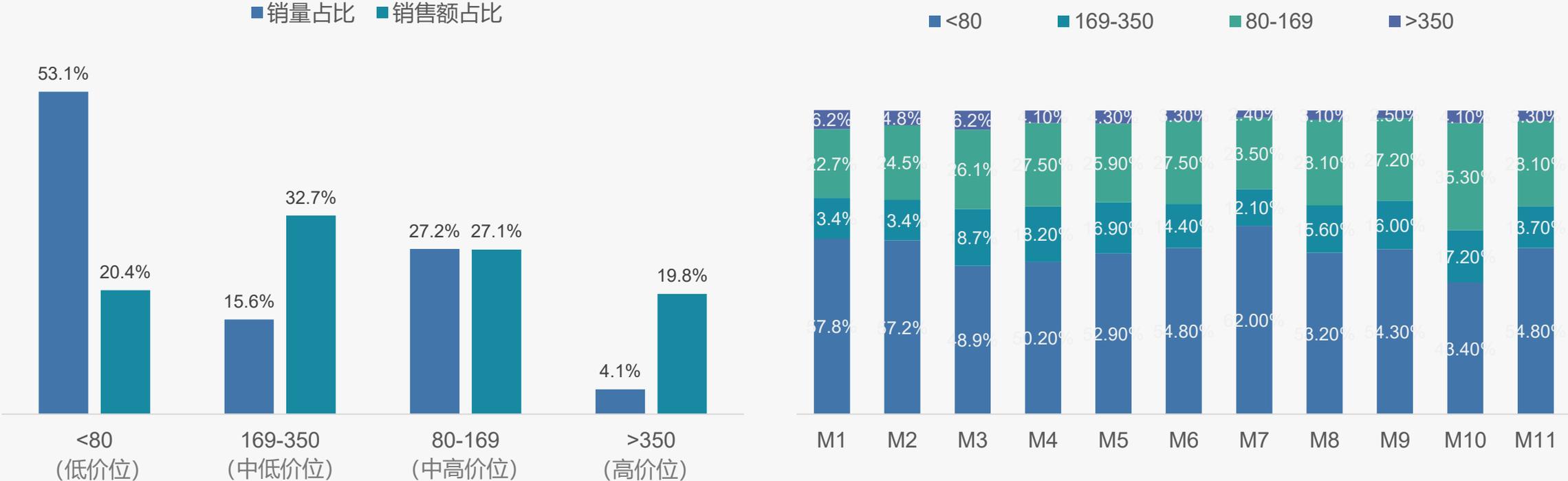


蓝莓叶黄素市场 低价走量 高端盈利 结构优化

- ◆从价格区间销售结构看，天猫平台蓝莓叶黄素品类呈现明显的低价走量特征。<80元价格带销量占比53.1%但销售额仅占20.4%，显示该区间产品单价较低；而169-350元价格带销量占比15.6%却贡献32.7%销售额，表明中高端产品具有更强的盈利贡献能力。这种结构表明市场存在明显的价格分层，企业需平衡销量与利润的关系。
- ◆从月度销量分布趋势分析，<80元价格带在M7达到峰值62.0%，M10降至最低43.4%，显示低价产品需求存在季节性波动。中端80-169元价格带在M10达到峰值35.3%，表明第四季度消费者对品质有一定要求。整体来看，各价格区间占比相对稳定，但M10出现明显结构调整，可能受促销活动或消费升级影响。

2025年1月~11月天猫平台蓝莓叶黄素不同价格区间销售趋势

天猫平台蓝莓叶黄素价格区间-销量分布

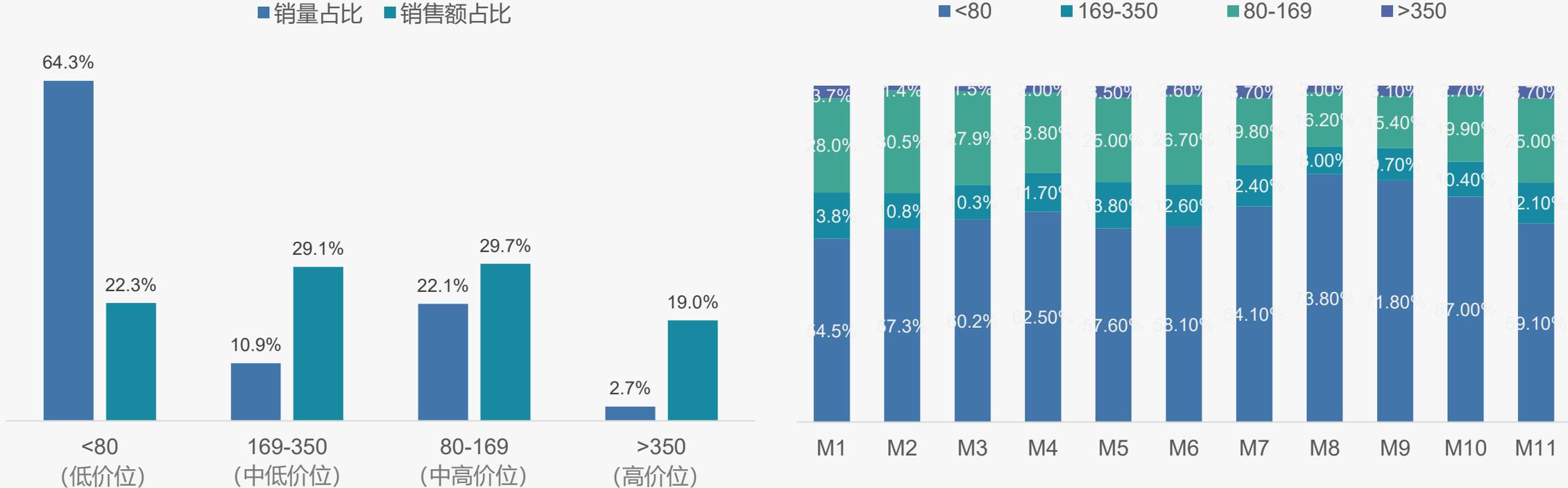


低价引流中高端创收优化结构提利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台蓝莓叶黄素呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<80元）贡献64.3%销量但仅占22.3%销售额，而中高价位（80-350元）虽销量占比33.0%却贡献58.8%销售额。这表明市场以低价产品引流，但中高端产品才是核心利润来源，建议优化产品结构提升高毛利SKU占比。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动特征。M1-M11期间，<80元区间销量占比从54.5%波动上升至59.1%，中价位（80-169元）占比从28.0%下降至25.0%。这反映下半年消费降级趋势明显，可能与经济环境及促销策略相关，需关注客单价下滑风险。

2025年1月~11月京东平台蓝莓叶黄素不同价格区间销售趋势

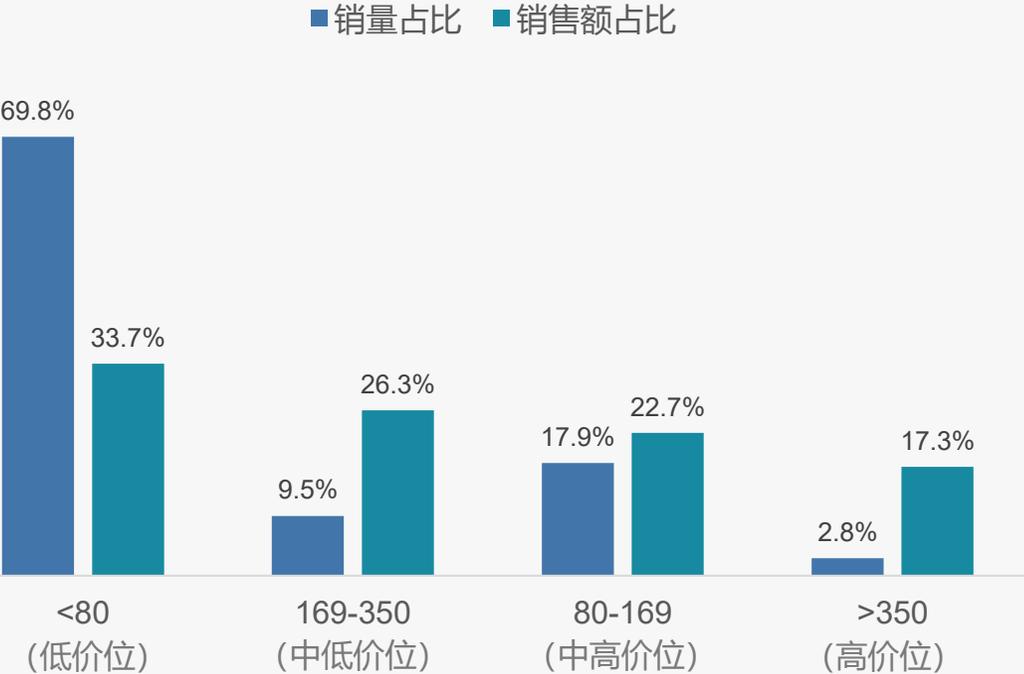
京东平台蓝莓叶黄素价格区间-销量分布



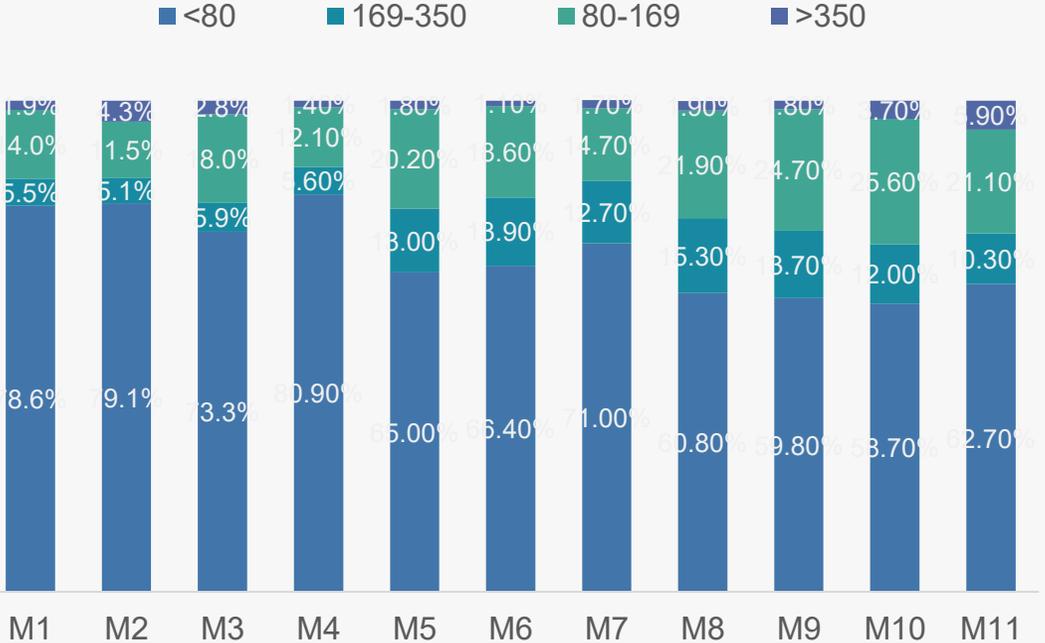
抖音蓝莓叶黄素低价主导消费升级中高端增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的低价主导特征。<80元区间贡献69.8%销量但仅占33.7%销售额，显示高销量低价值；而>350元高端区间以2.8%销量贡献17.3%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势。M1至M11期间，<80元区间占比从78.6%降至62.7%，而80-169元区间从14.0%升至21.1%，169-350元区间从5.5%升至10.3%。这表明消费者对品质和价格的接受度逐步提升，市场存在结构性增长机会。

2025年1月~11月抖音平台蓝莓叶黄素不同价格区间销售趋势



抖音平台蓝莓叶黄素价格区间-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** 蓝莓叶黄素消费行为、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年内购买过蓝莓叶黄素的消费者;
- 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

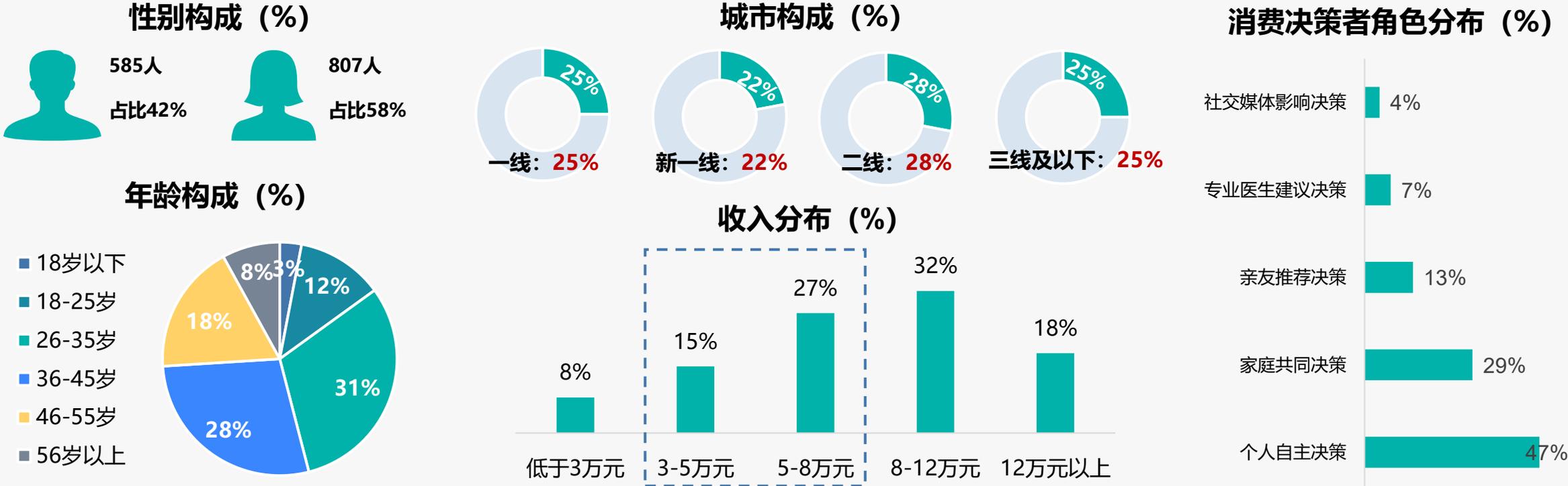
Research Method

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11月
样本数量	N=1392

女性中青年中等收入自主决策主导

- ◆调查显示，女性占58%高于男性的42%，年龄以26-35岁31%和36-45岁28%为主，中青年是核心消费人群。
- ◆收入8-12万元群体占32%，5-8万元占27%，合计59%，中等收入人群为主要购买力，个人自主决策占47%。

2025年中国蓝莓叶黄素消费者画像

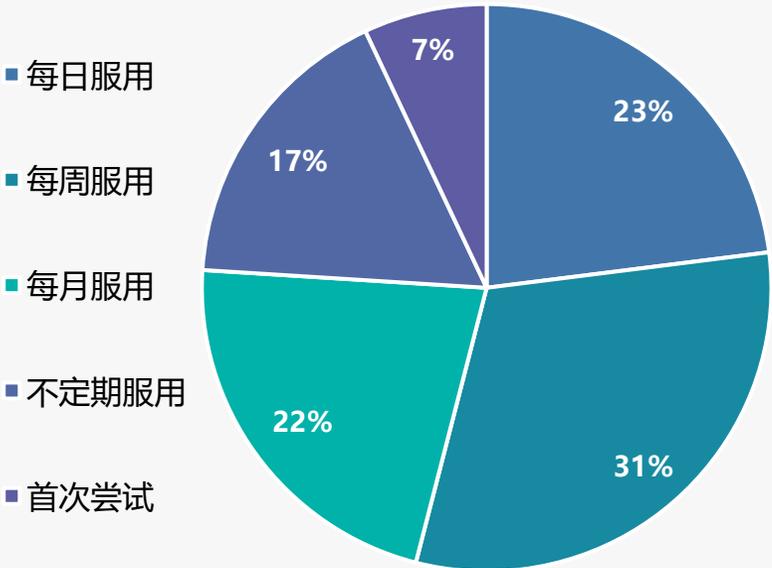


样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

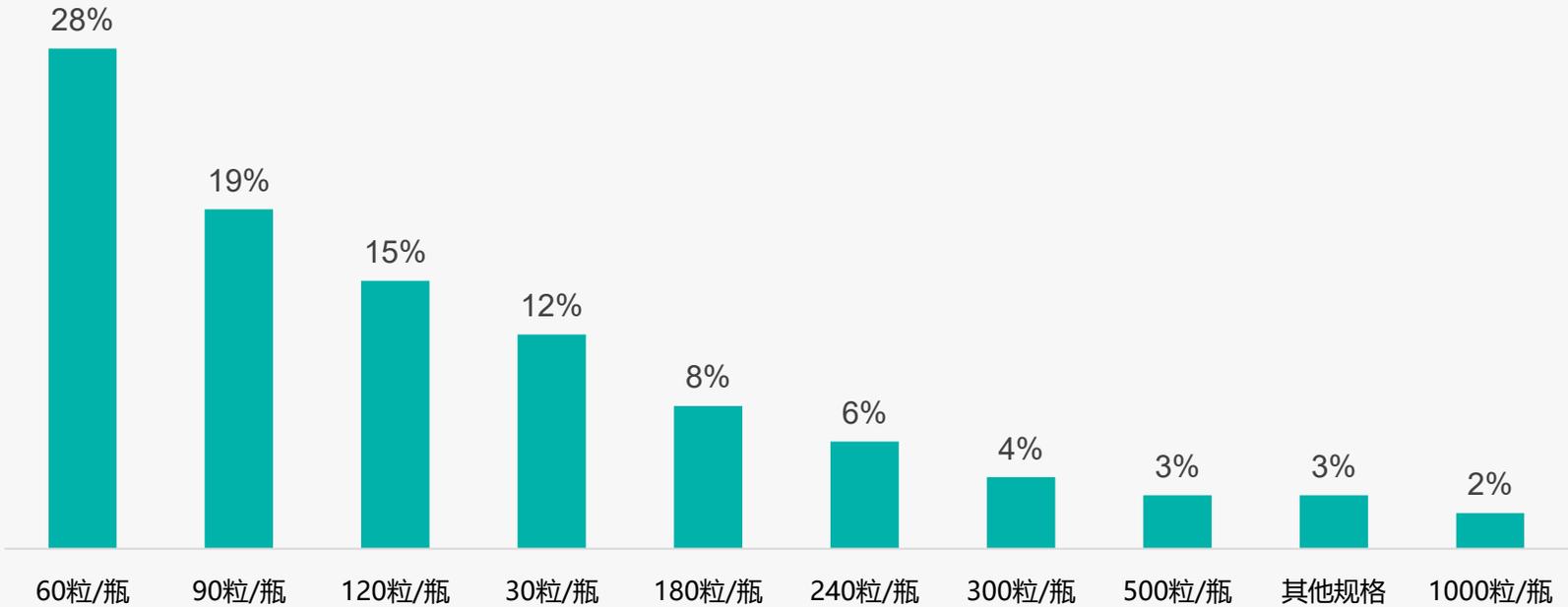
蓝莓叶黄素消费稳定 中等规格主导市场

- ◆消费频率显示，每日和每周服用者合计占比54%，表明蓝莓叶黄素已形成稳定的日常消费习惯，而首次尝试者仅占7%。
- ◆产品规格中，60粒/瓶最受欢迎，占比28%，中等容量产品主导市场，大规格如500粒/瓶和1000粒/瓶分别仅占3%和2%。

2025年中国蓝莓叶黄素消费频率分布



2025年中国蓝莓叶黄素产品规格分布

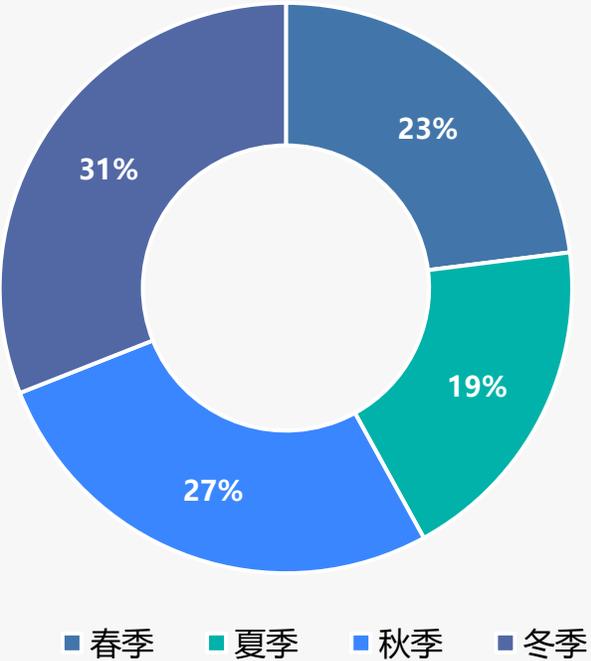


样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

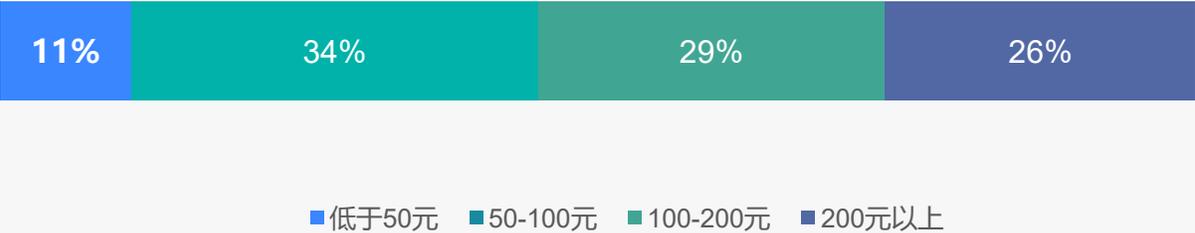
消费集中中端价位 冬季瓶装胶囊主导

- ◆ 单次消费支出集中在50-200元区间，占比63%，其中50-100元占34%最高，显示消费者偏好中端价位。
- ◆ 冬季消费占比31%最高，瓶装胶囊占38%主导，表明季节需求和传统包装形式影响消费行为。

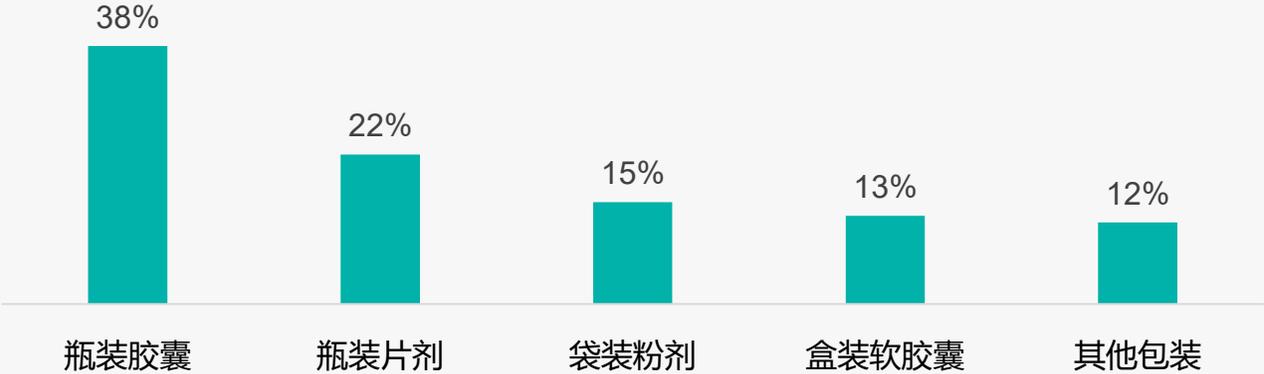
2025年中国蓝莓叶黄素消费季节分布



2025年中国蓝莓叶黄素单次支出分布



2025年中国蓝莓叶黄素包装类型分布

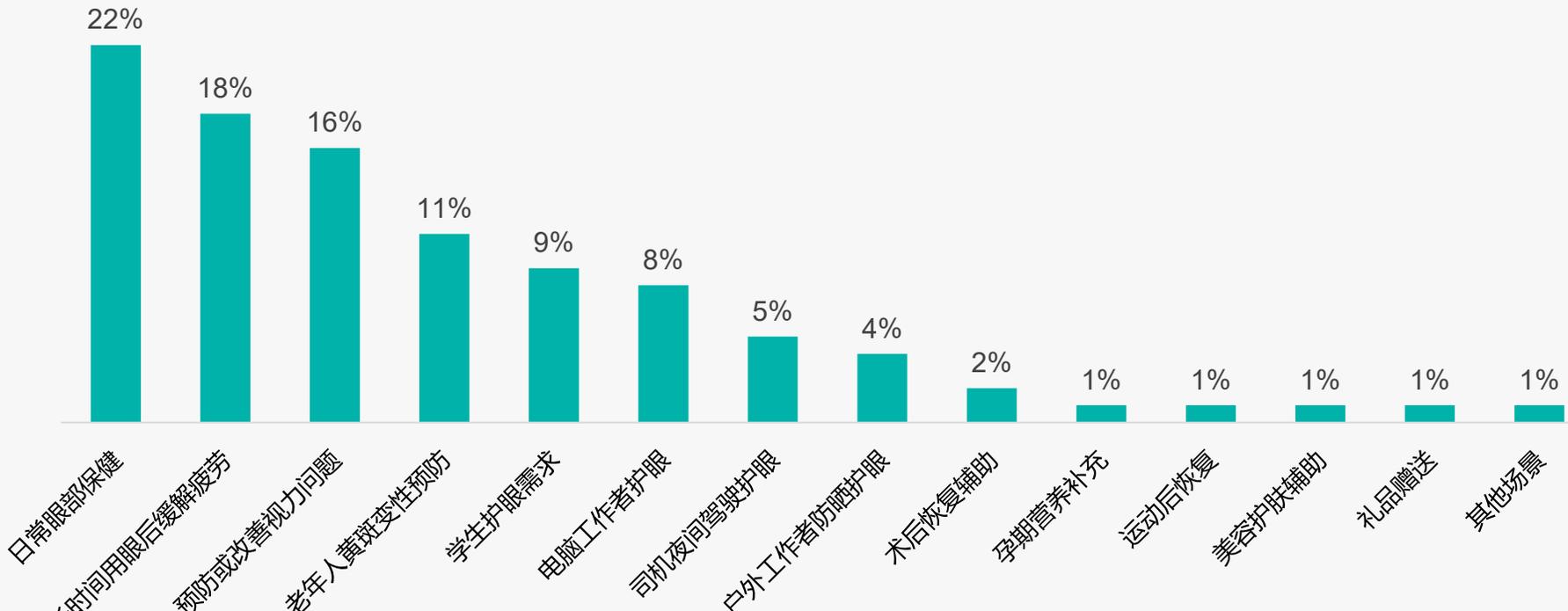


样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

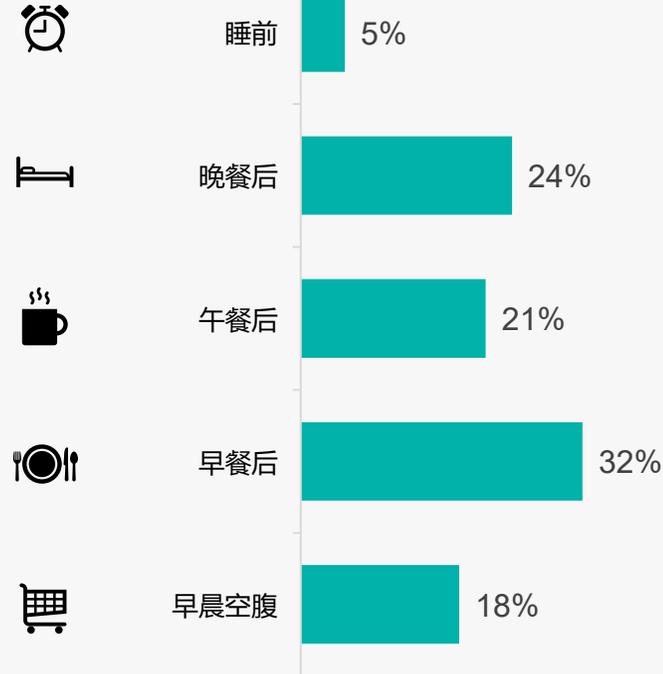
蓝莓叶黄素 日常保健 随餐服用 需求突出

- ◆消费场景以日常眼部保健22%为主，长时间用眼后缓解疲劳18%和预防视力问题16%次之，显示产品在常规保健和缓解疲劳方面需求突出。
- ◆消费时段早餐后32%最高，早晨空腹18%、午餐后21%、晚餐后24%和睡前5%，表明服用习惯与日常饮食时间紧密相关。

2025年中国蓝莓叶黄素消费场景分布



2025年中国蓝莓叶黄素消费时段分布

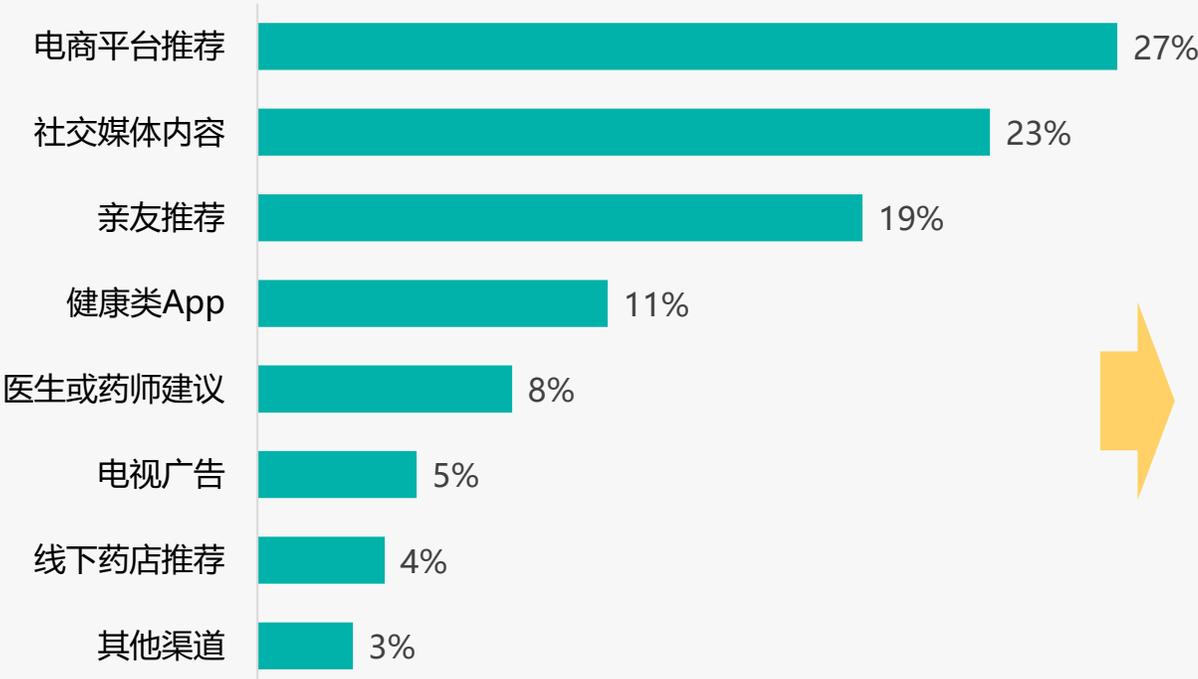


样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

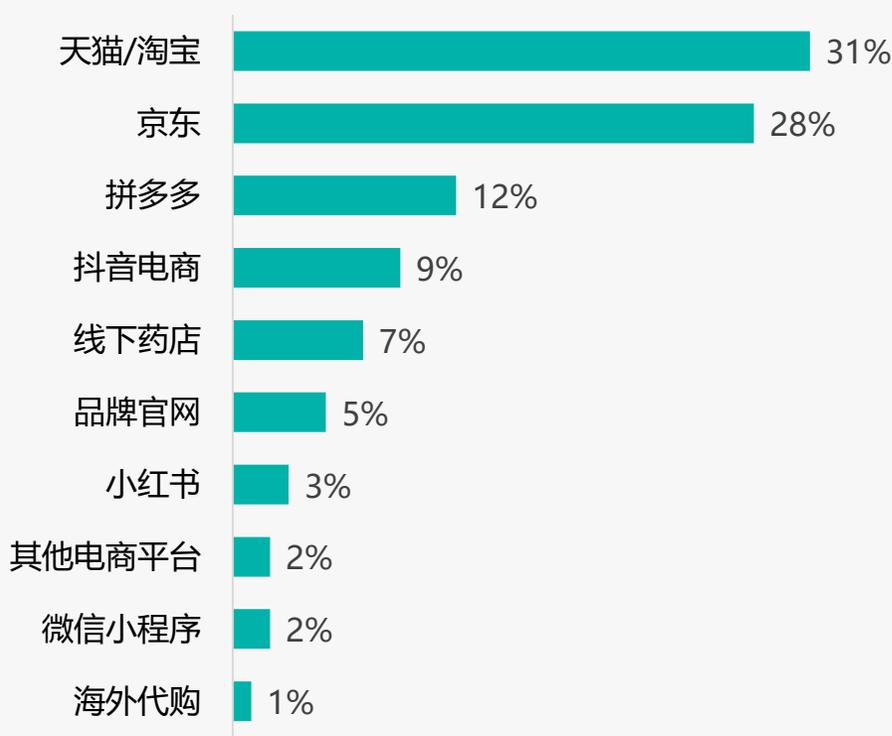
数字渠道主导 线上购买为主

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体内容（23%）了解蓝莓叶黄素，数字渠道占主导，亲友推荐（19%）也较重要。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（31%）和京东（28%）为主，合计占59%，拼多多（12%）和抖音电商（9%）作为新兴渠道增长较快。

2025年中国蓝莓叶黄素产品了解渠道分布



2025年中国蓝莓叶黄素产品购买渠道分布

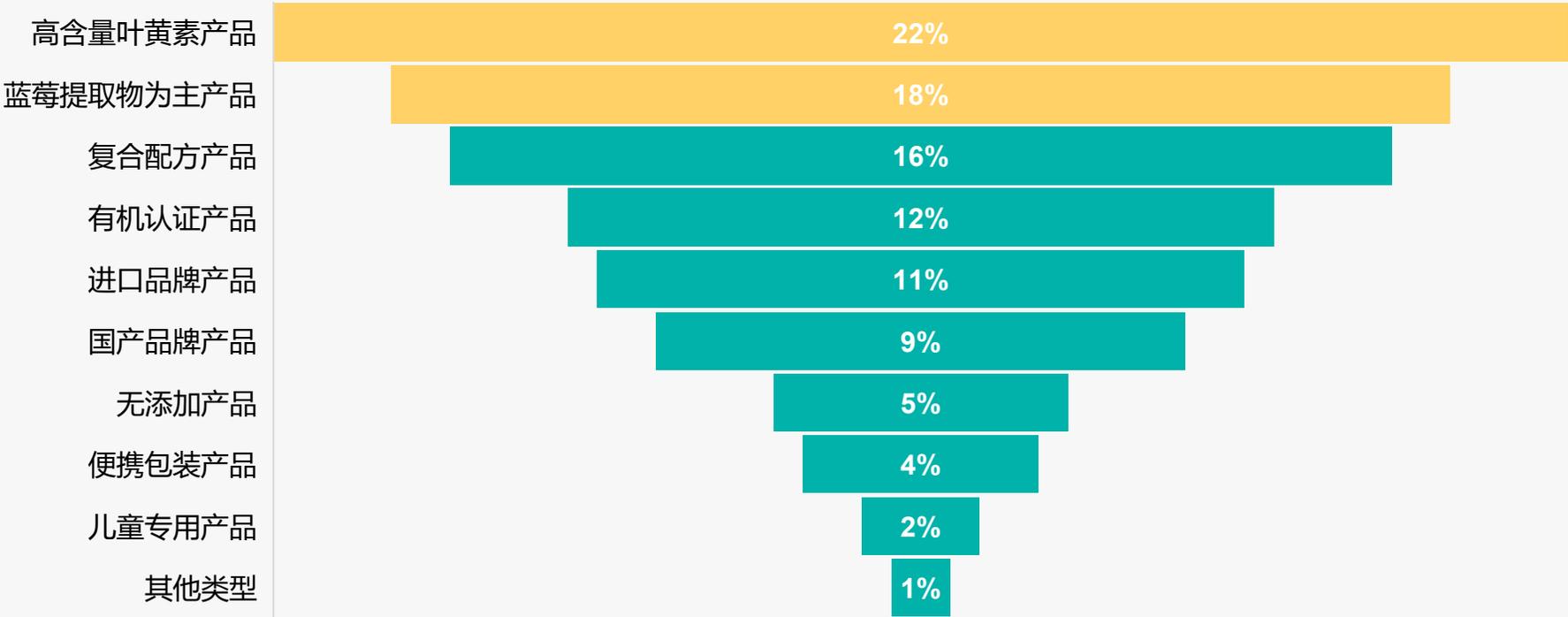


样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高含量叶黄素最受青睐 品质安全受关注

- ◆高含量叶黄素产品偏好率22%最高，蓝莓提取物为主产品和复合配方产品分别占18%和16%，显示消费者重视核心功效和天然组合。
- ◆有机认证和进口品牌产品合计23%，国产品牌产品仅9%，表明品质和安全受关注，细分市场如无添加产品占比低于5%较小。

2025年中国蓝莓叶黄素产品偏好类型分布

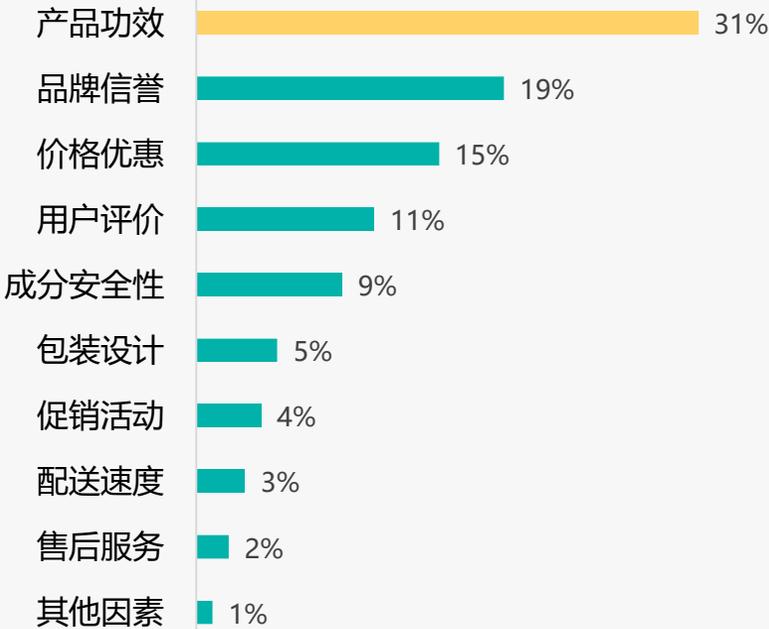


样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功效品牌价格驱动 视力健康需求主导

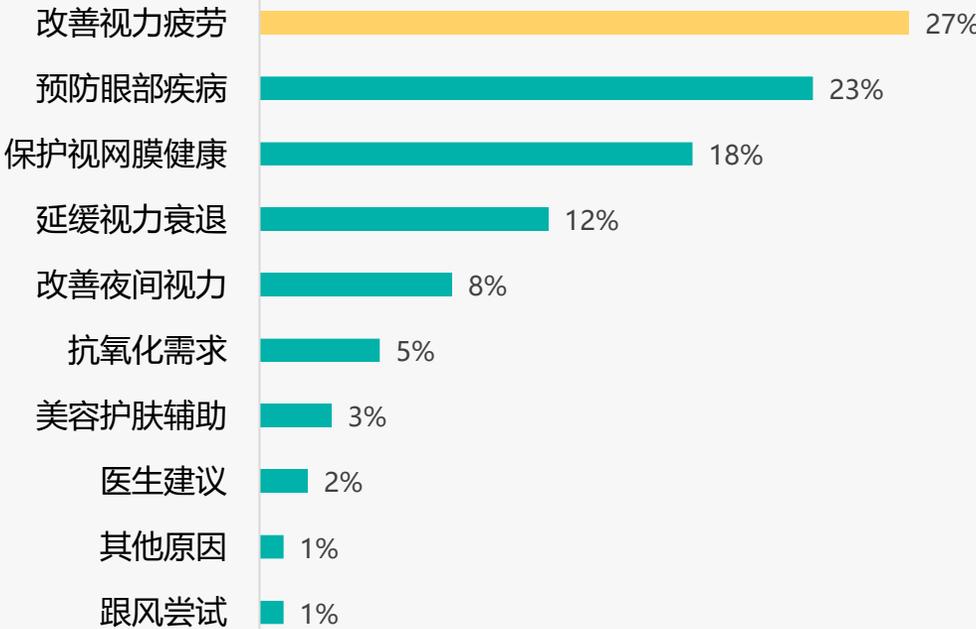
- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占比31%最高，品牌信誉19%和价格优惠15%次之，显示消费者最重视实际效果和品牌价格。
- ◆消费的真正原因以改善视力疲劳27%和预防眼部疾病23%为主，合计50%，凸显消费者对眼部健康的强烈需求。

2025年中国蓝莓叶黄素吸引消费关键因素分布



样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

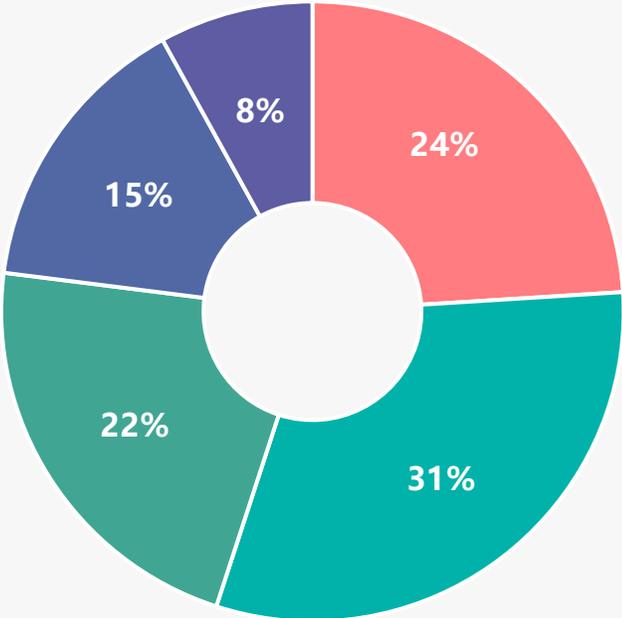
2025年中国蓝莓叶黄素消费原因分布



推荐意愿高 效果价格是关键

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计占比55%，表明产品口碑良好，但不愿推荐原因中效果不明显占32%，是主要障碍。
- ◆价格偏高占24%和担心副作用占18%也影响推荐意愿，提示需优化定价和加强安全性宣传以提升整体推荐度。

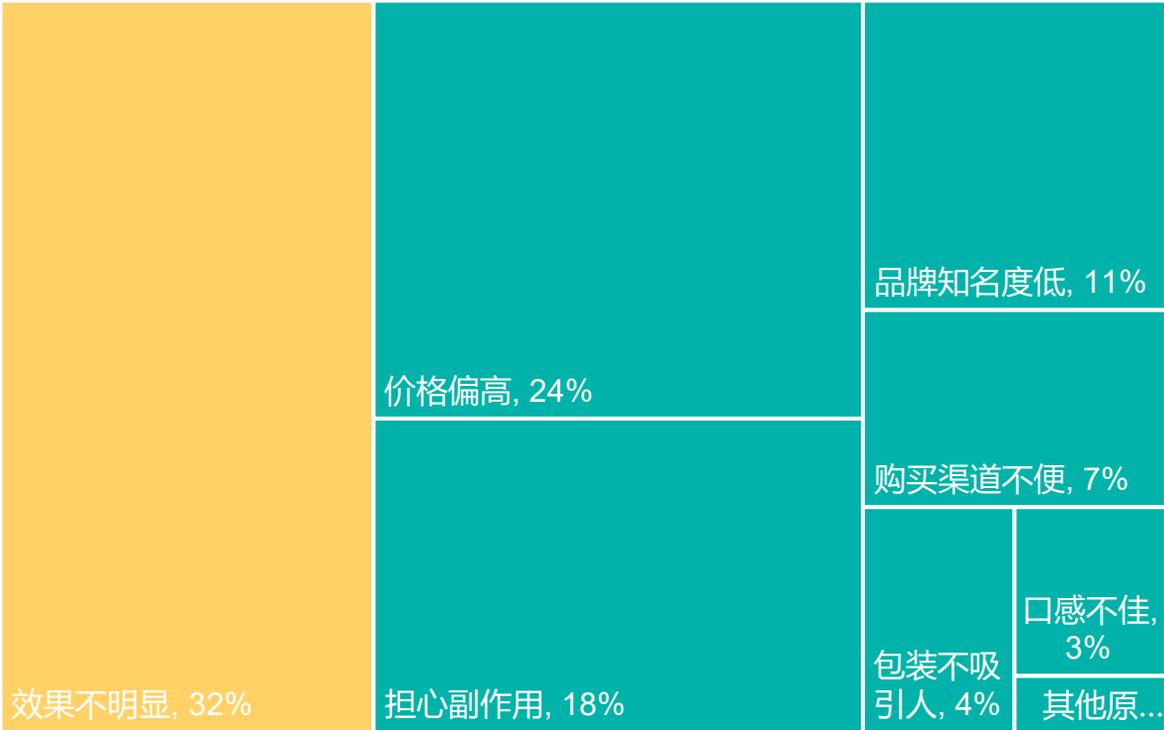
2025年中国蓝莓叶黄素推荐意愿分布



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 ■ 完全不愿意推荐

样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

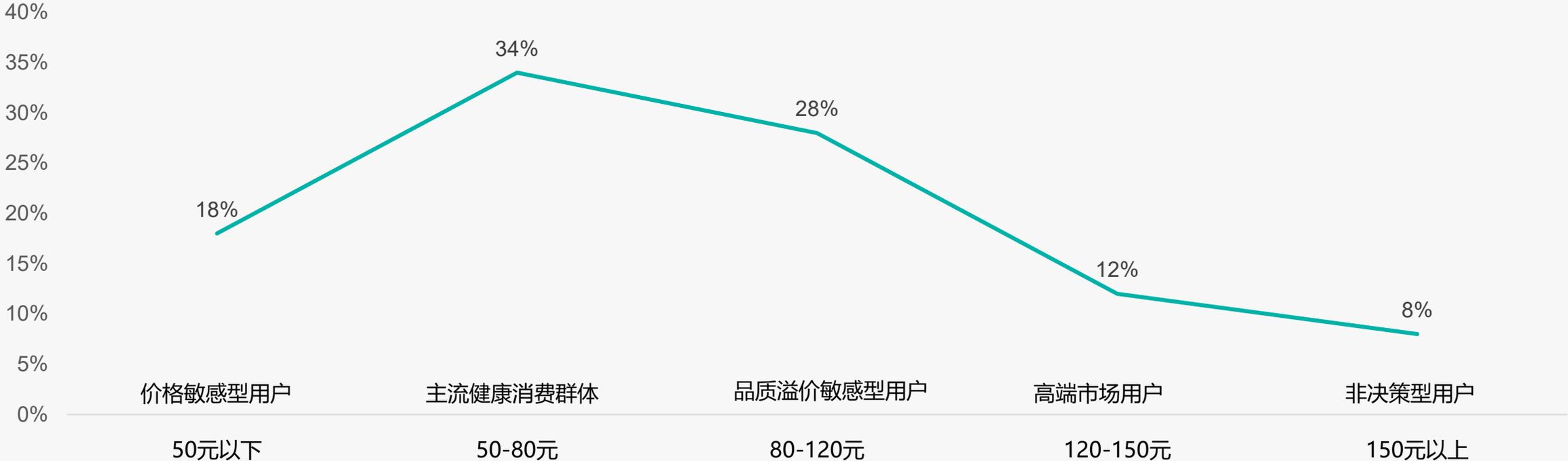
2025年中国蓝莓叶黄素不愿推荐原因分布



蓝莓叶黄素价格接受度中等价位主导

- ◆调研数据显示，蓝莓叶黄素价格接受度中，50-80元区间占比最高为34%，80-120元区间占比28%，显示中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆分析指出，120元以上区间合计占比仅20%，表明高端市场接受度有限，建议企业可聚焦50-120元区间以优化市场策略。

2025年中国蓝莓叶黄素主流规格价格接受度



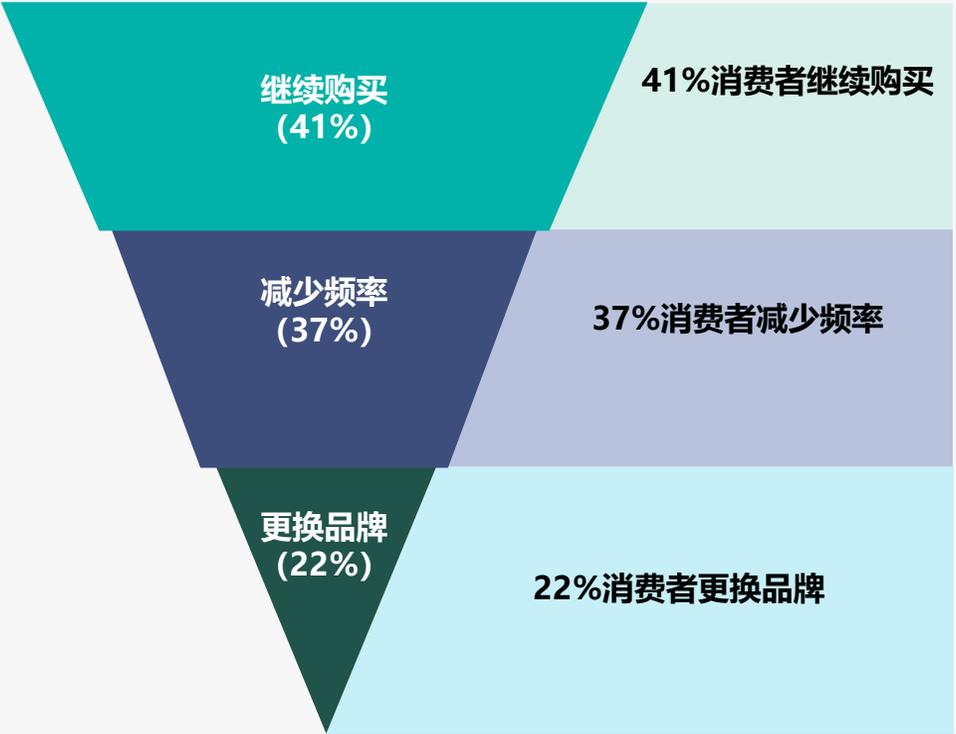
样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以60粒/瓶规格蓝莓叶黄素为标准核定价格区间

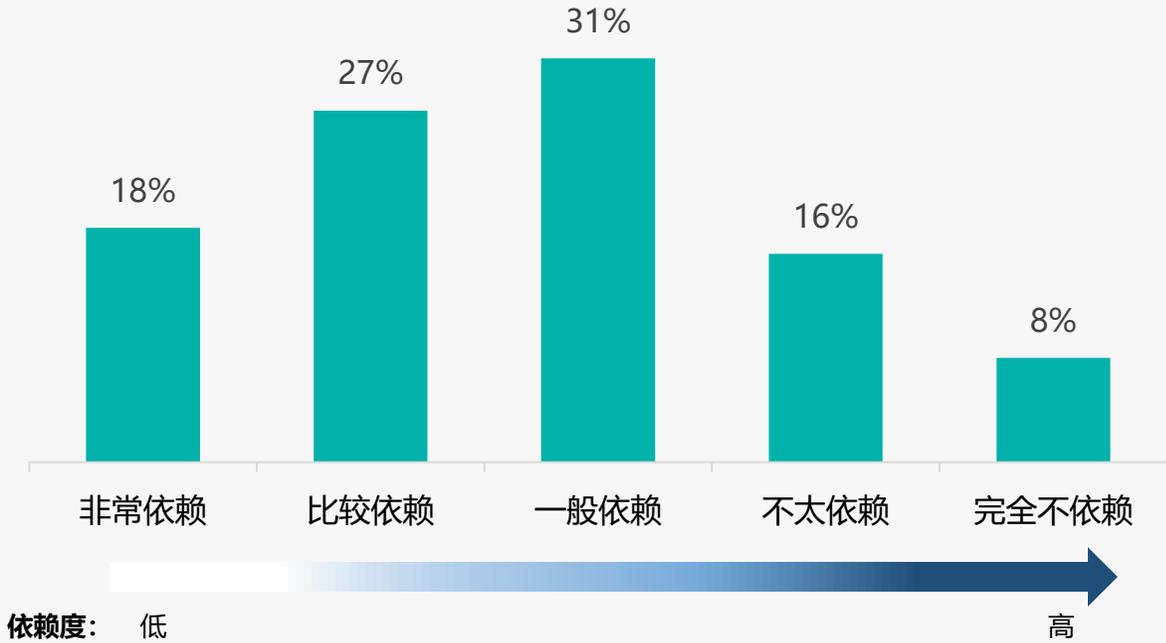
价格敏感促销依赖影响市场

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高，可能影响市场稳定性。
- ◆促销活动依赖中，31%一般依赖，27%比较依赖，合计58%，反映多数消费者对促销有中等以上依赖。

2025年中国蓝莓叶黄素价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国蓝莓叶黄素促销活动依赖程度分布

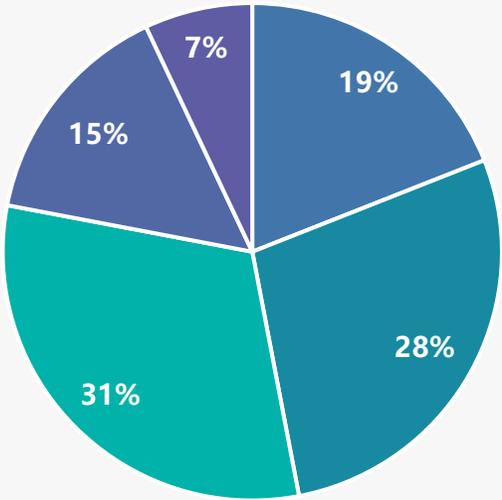


样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格因素主导品牌更换 复购率需提升

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，高忠诚度用户（90%以上）仅占19%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比最高，达34%，效果不佳占27%，提示需优化产品功效和价格策略以增强用户粘性。

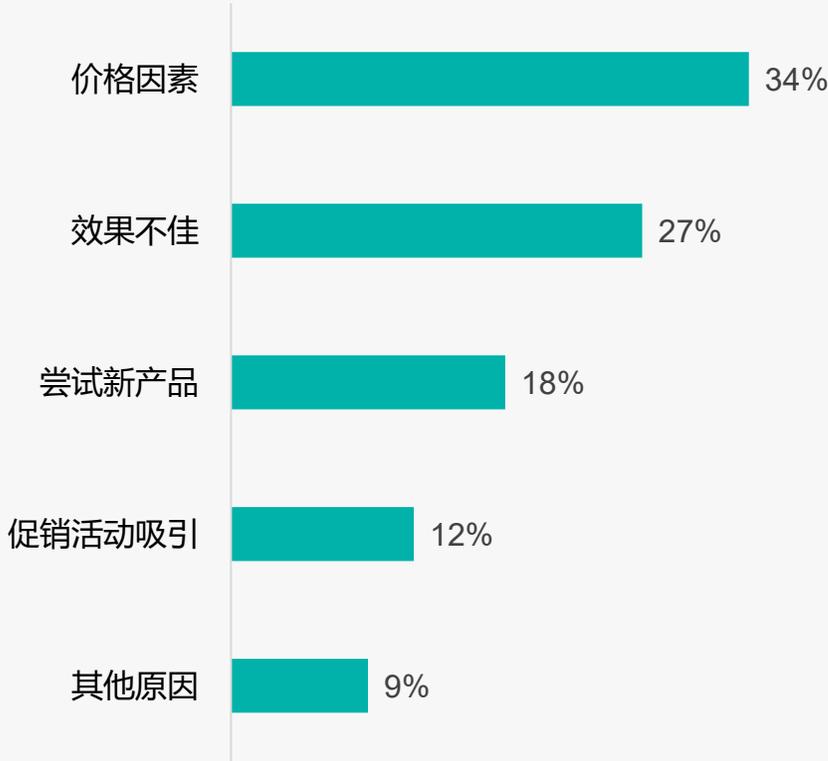
2025年中国蓝莓叶黄素品牌复购率分布



- 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

样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

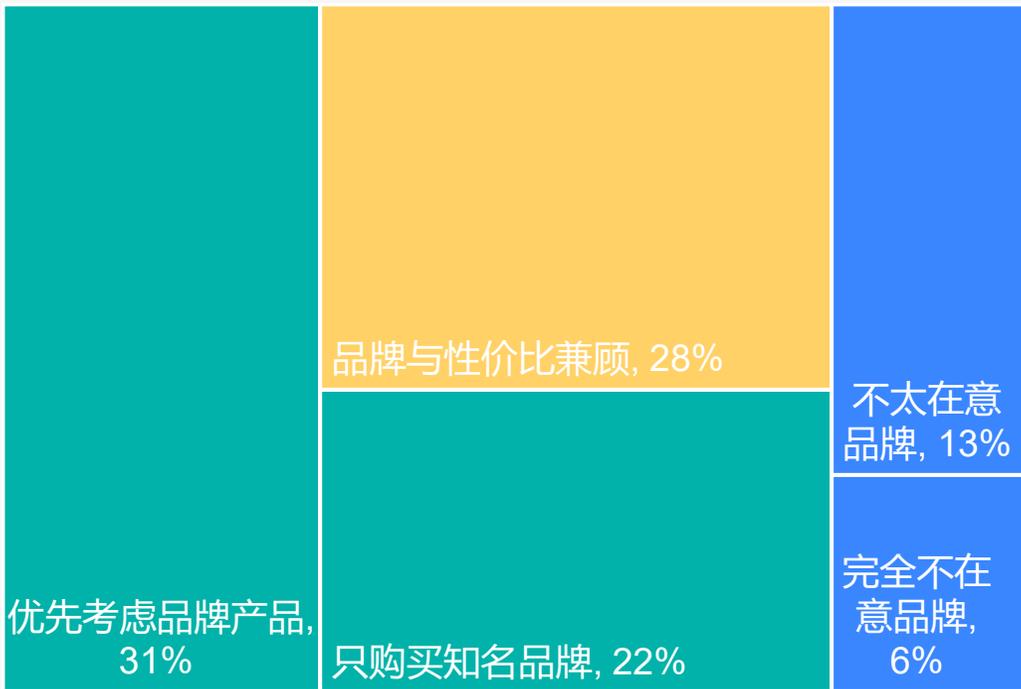
2025年中国蓝莓叶黄素更换品牌原因分布



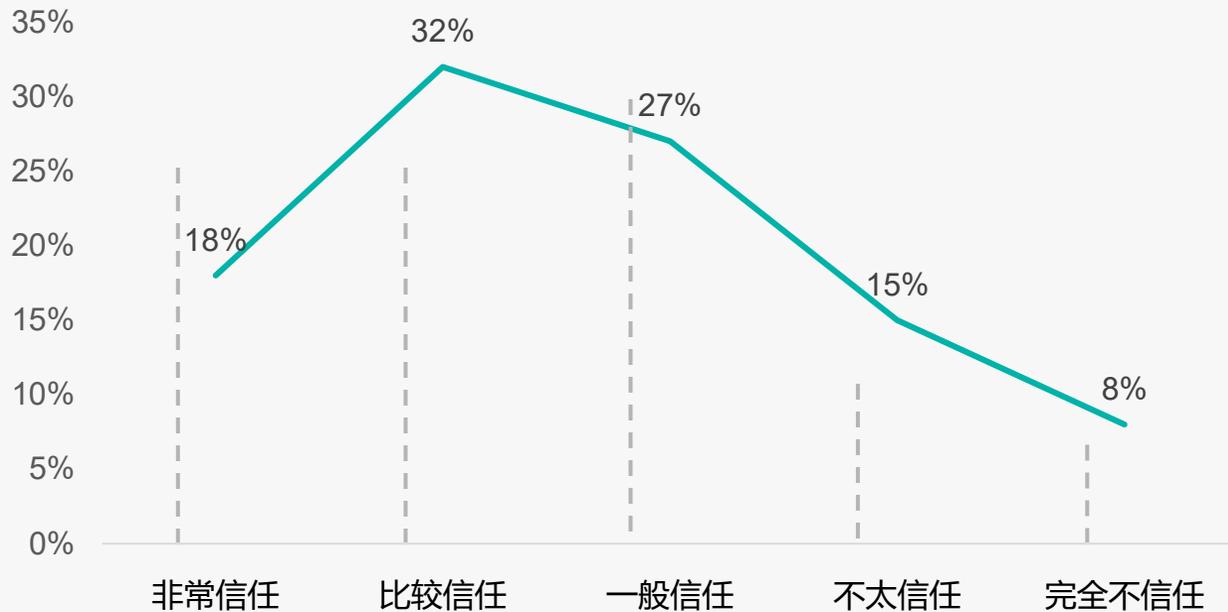
品牌是购买关键 信任度达五成

- ◆消费意愿分布显示，优先考虑品牌产品和只购买知名品牌的占比分别为31%和22%，合计超过一半，品牌是购买决策的关键因素。
- ◆对品牌产品的态度分布中，比较信任和非常信任的占比分别为32%和18%，合计达50%，消费者对品牌产品有较强信任基础。

2025年中国蓝莓叶黄素品牌产品消费意愿分布



2025年中国蓝莓叶黄素品牌产品态度分布

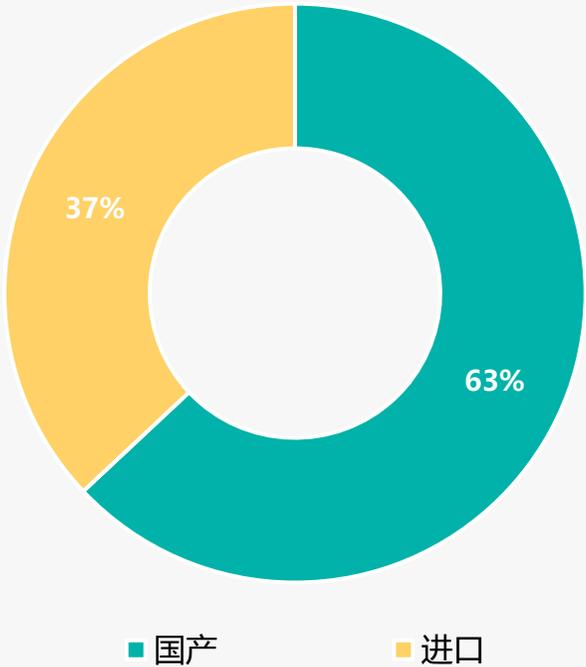


样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

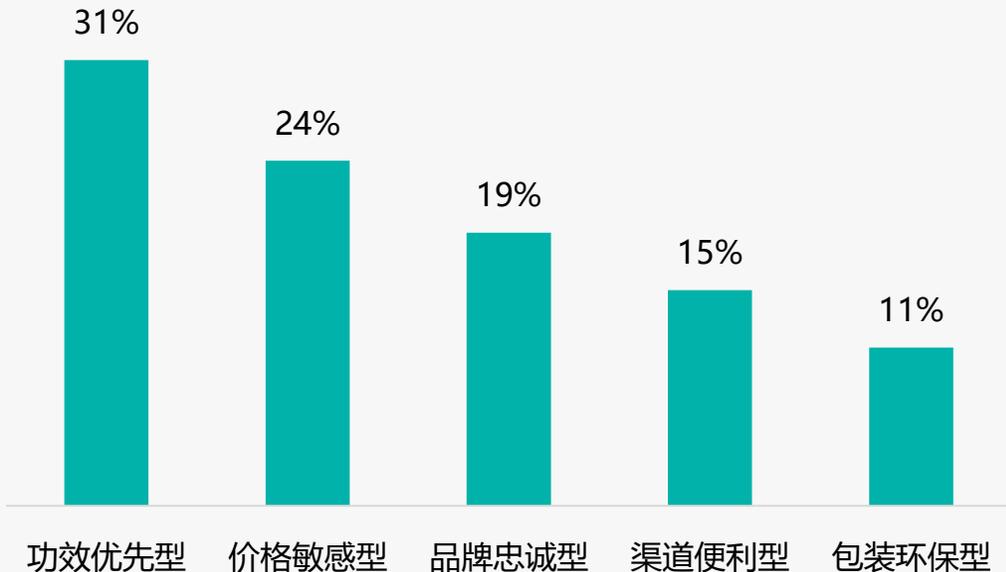
国产偏好强 功效价格主导

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌37%，显示消费者偏好本土产品。功效优先型占比31%，价格敏感型24%，为主要购买驱动因素。
- ◆包装环保型仅占11%，相对较低，表明环保意识在购买决策中影响有限。品牌忠诚型和渠道便利型分别占19%和15%。

2025年中国蓝莓叶黄素国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国蓝莓叶黄素品牌偏好类型分布

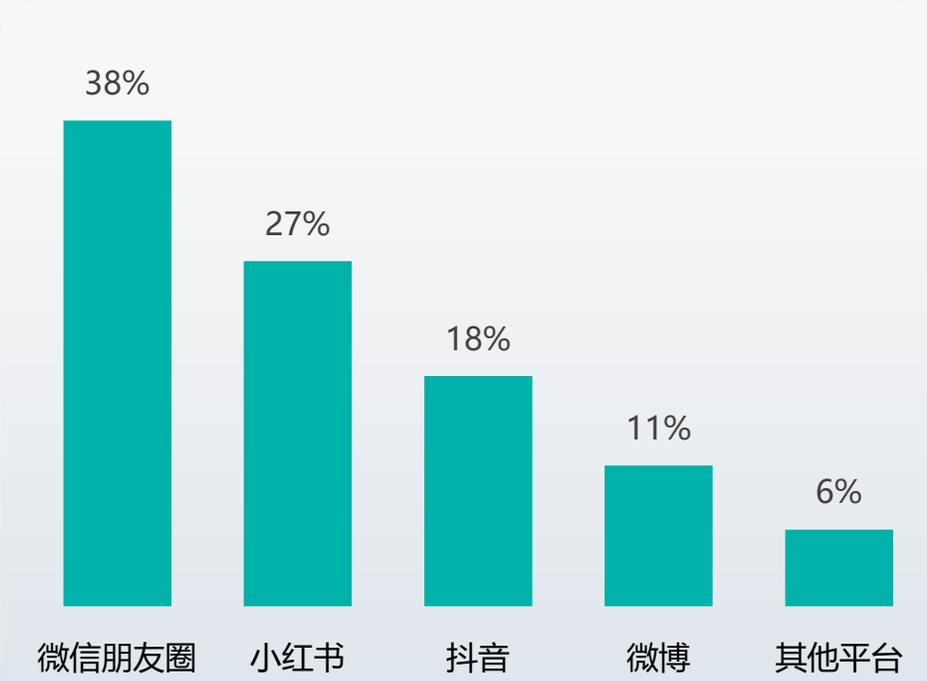


样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导口碑专业影响决策

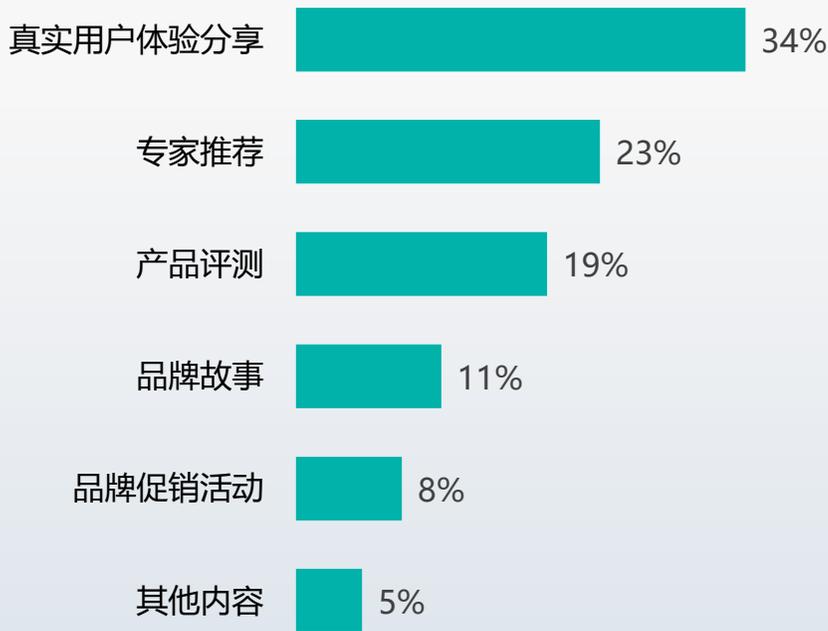
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人社交和年轻平台传播蓝莓叶黄素信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%最高，专家推荐23%紧随，强调消费者依赖口碑和专业意见，影响购买决策。

2025年中国蓝莓叶黄素社交分享渠道分布



2025年中国蓝莓叶黄素社交分享渠道分布

2025年中国蓝莓叶黄素社交内容类型分布



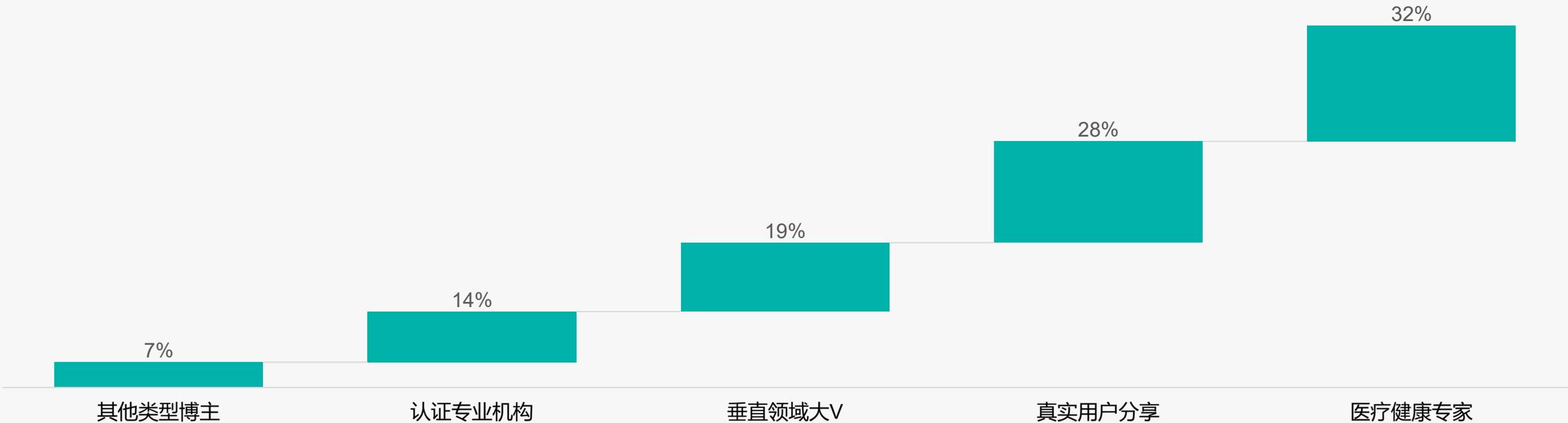
2025年中国蓝莓叶黄素社交内容类型分布

样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业权威与口碑体验驱动消费信任

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道获取蓝莓叶黄素内容时，最信任医疗健康专家（32%）和真实用户分享（28%），突显专业权威与口碑体验的核心作用。
- ◆ 垂直领域大V（19%）和认证专业机构（14%）的信任度较低，表明品牌需强化专家背书和用户互动，以满足消费者对专业性和真实性的双重需求。

2025年中国蓝莓叶黄素社交信任博主类型分布



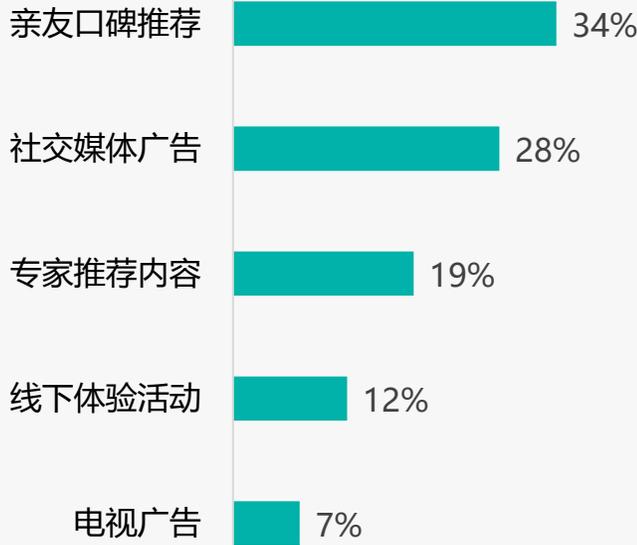
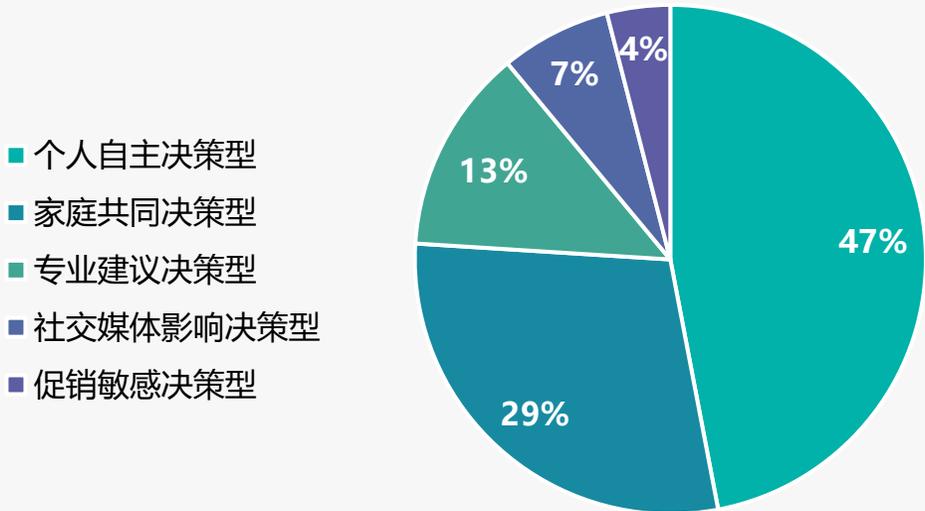
样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑社交媒体主导蓝莓叶黄素消费

- ◆亲友口碑推荐占比34%，是消费者获取蓝莓叶黄素信息的最主要渠道，社交媒体广告以28%紧随其后，凸显口碑和数字化营销的关键作用。
- ◆专家推荐内容占19%，显示专业意见受重视；线下体验活动和电视广告分别仅占12%和7%，传统广告形式影响力相对有限。

2025年中国蓝莓叶黄素消费决策者类型分布

2025年中国蓝莓叶黄素家庭广告偏好分布

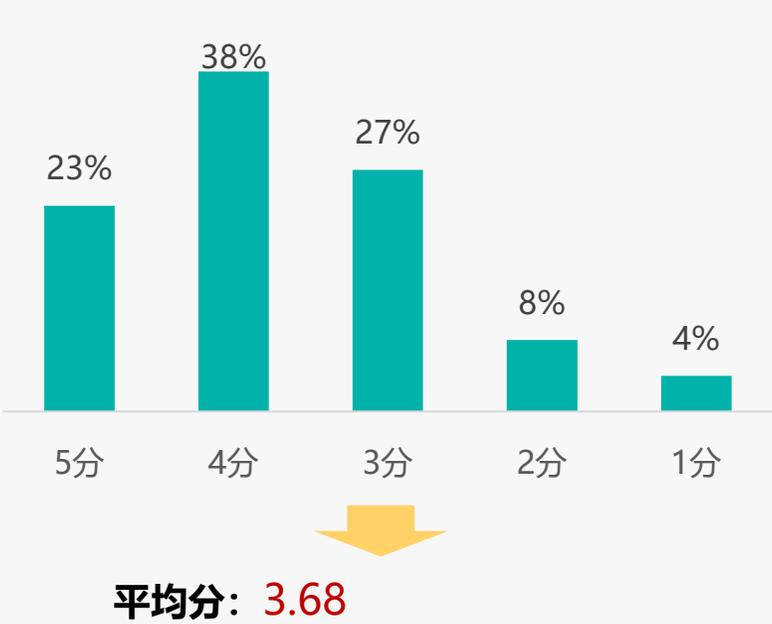


样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

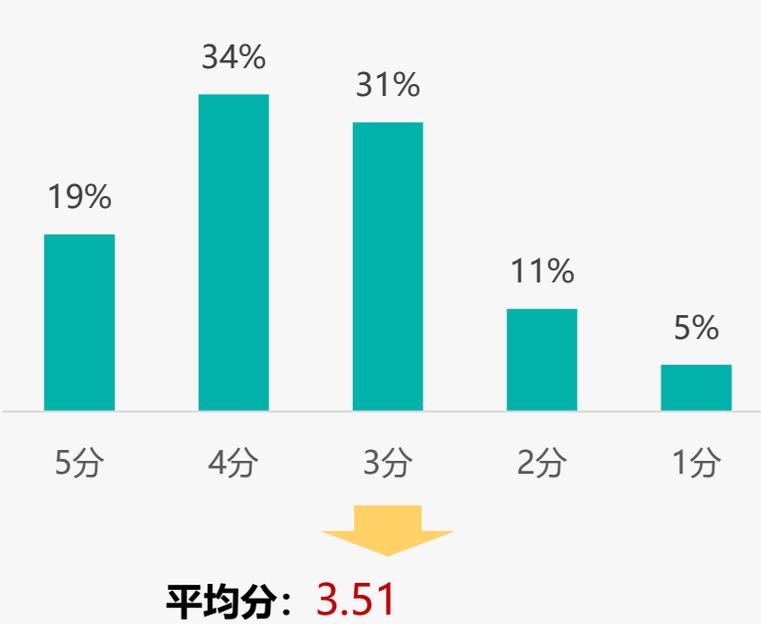
蓝莓叶黄素消费体验退货环节需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计61%，但退货体验满意度较低，4-5分仅53%，且3分占比31%，显示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度4-5分合计57%，与消费流程接近，但低分（1-2分）合计15%，略高于流程，提示客服服务有改进空间以提升体验。

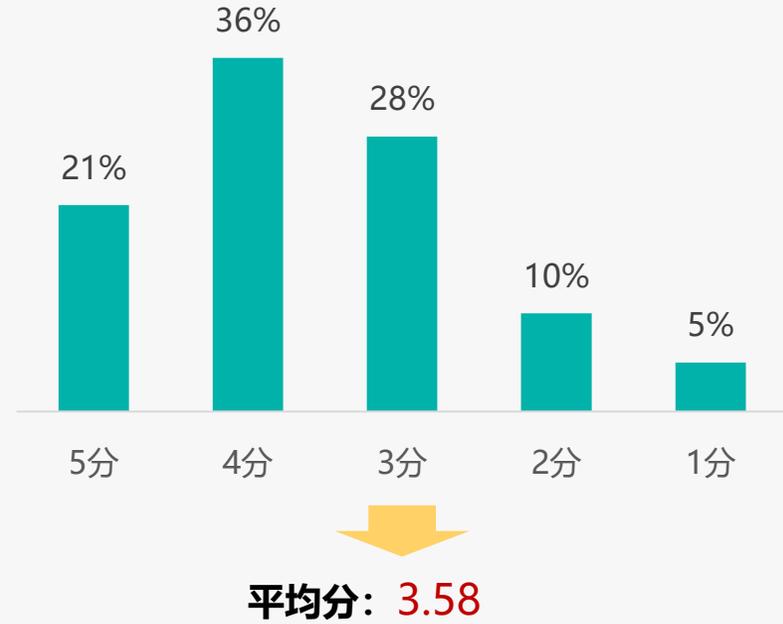
2025年中国蓝莓叶黄素线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国蓝莓叶黄素退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国蓝莓叶黄素线上客服满意度分布（满分5分）

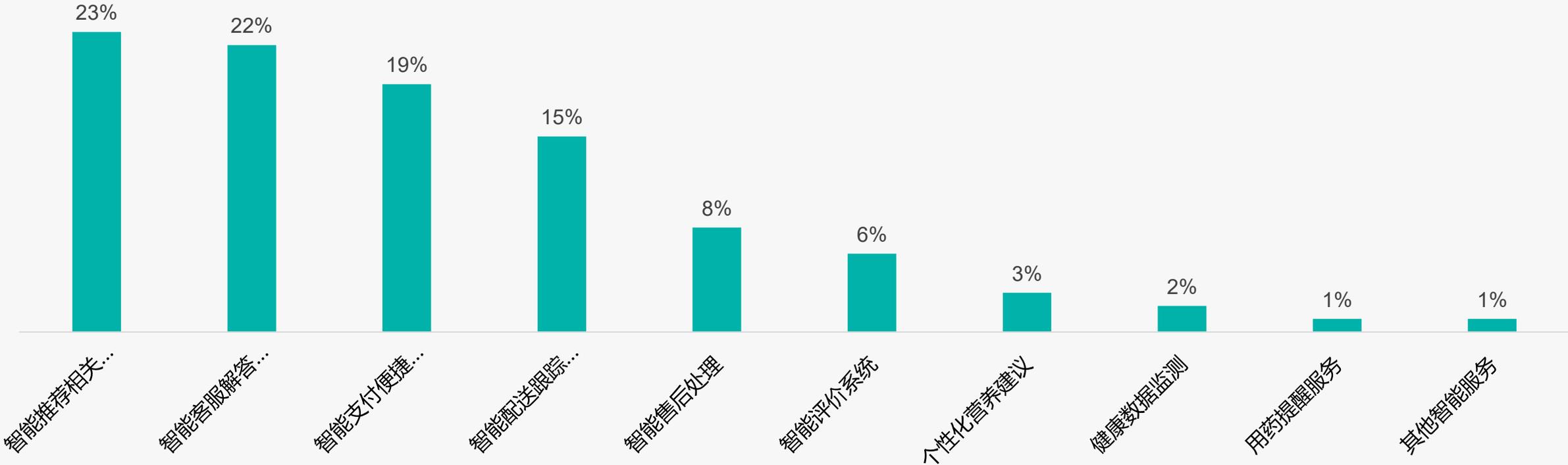


样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1392，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心便捷 健康管理潜力待挖

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐、客服和支付占比分别为23%、22%和19%，合计64%，是消费者最关注的核心服务，凸显便捷和个性化需求。
- ◆健康管理相关智能服务如营养建议、数据监测和用药提醒合计仅7%，表明在蓝莓叶黄素消费中尚未成为主流，市场潜力有待进一步挖掘。

2025年中国蓝莓叶黄素线上智能服务体验分布



样本：蓝莓叶黄素行业市场调研样本量N=1392，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