

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月褪黑素市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Melatonin 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：褪黑素消费以年轻中等收入者为主，决策高度自主



26-35岁和36-45岁人群占比最高，合计达62%。



收入集中在5-8万元和8-12万元，合计占60%。



个人自主决策占比68%，远超家庭共同决策和医生推荐。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元的核心消费人群，设计符合其消费能力和生活方式的产品与营销策略。

### ✓ 强化产品功效与安全沟通

鉴于消费者决策自主性强，品牌需通过清晰、专业的信息传递，突出产品功效和安全性，以赢得其独立信任。

# 核心发现2：消费以中等频率和中等价位为主，睡前使用集中



每月几次和每周几次使用合计占60%，反映持续睡眠管理需求。



单次消费支出50-100元占比最高（38%），偏好中端价位产品。



睡前30分钟使用占比58%，高度集中在睡前准备阶段。

## 启示

### ✓ 优化产品规格与定价策略

重点发展50-100元价格区间及60-90片/瓶等中等规格产品，以满足主流市场需求和性价比考量。

### ✓ 深化睡前场景营销

营销内容与活动应聚焦睡前场景，强调快速起效和改善睡眠质量，与消费者使用习惯高度契合。

# 核心发现3：品牌信任驱动消费，数字渠道主导信息获取与购买



产品效果（32%）是吸引消费首要因素，高于价格优惠（22%）。



社交媒体（28%）和电商平台（25%）是主要信息源，合计占53%。



电商平台（42%）和线下药店（28%）是主要购买渠道，合计占70%。

## 启示

### ✓ 构建专业与真实的品牌信任

通过健康领域专家（38%信任度最高）和真实用户分享（28%）进行内容营销，建立专业、可信的品牌形象。

### ✓ 深耕电商与线下药店渠道

强化在主流电商平台和线下药店的布局与营销，同时关注跨境平台等多样化渠道以满足便捷性需求。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：年轻中等收入者自主决策，功效优先



## 1、产品端

- ✓ 开发复合配方与高纯度产品
- ✓ 优化中等规格包装与剂型



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与专家推荐内容
- ✓ 聚焦中端价格区间精准触达



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服与个性化推荐
- ✓ 优化售后服务与用户反馈机制

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** 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

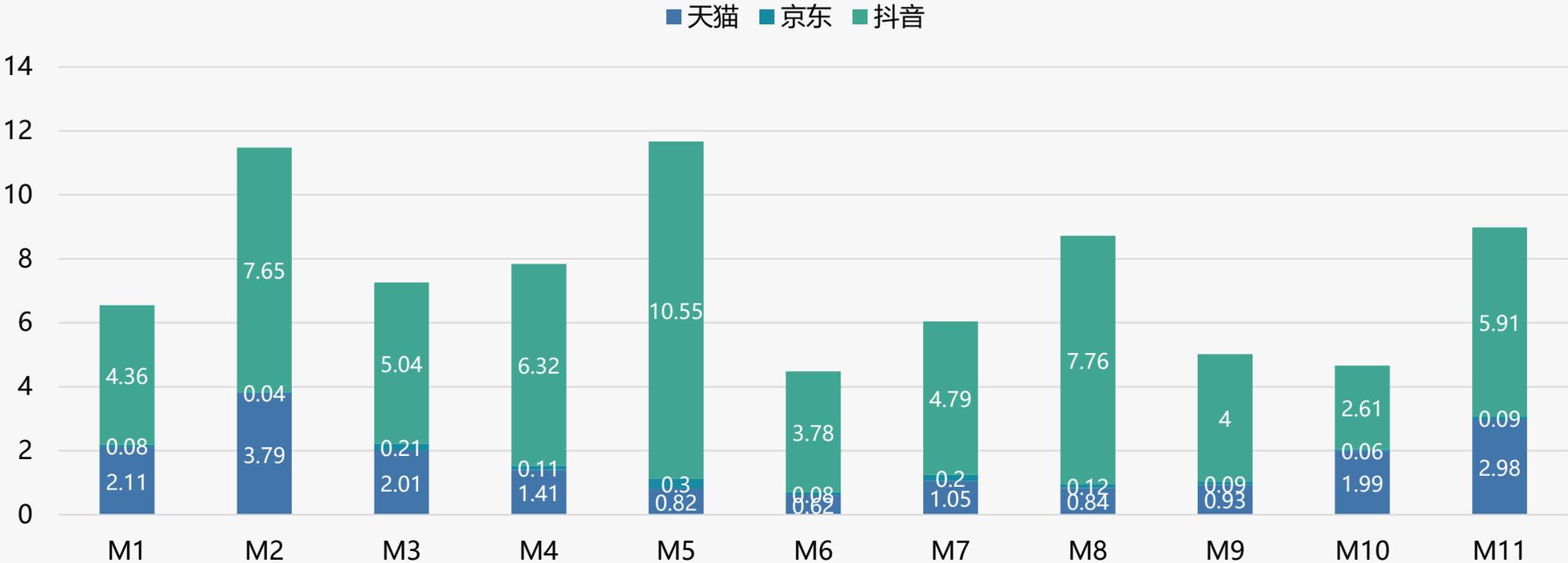
Research Method

- **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

# 抖音主导褪黑素市场 天猫京东份额低

- ◆从平台份额看，抖音以5.44亿元（占总额的75.2%）主导市场，天猫为1.77亿元（24.5%），京东仅0.01亿元（0.3%），显示抖音在褪黑素品类中具有压倒性渠道优势，可能受益于直播带货和内容营销。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M5达到峰值1.37亿元，随后波动下降，M11回升至0.90亿元。季节性波动明显，Q2（M4-M6）为销售旺季，可能与消费者健康意识提升相关。平台表现差异显著：抖音月度销售额稳定在2600万至1.06亿元之间，天猫在62万至378万元波动，京东则低于30万元。抖音的高渗透率表明其用户群体对健康产品接受度高，而天猫和京东需加强品类运营以提升竞争力。

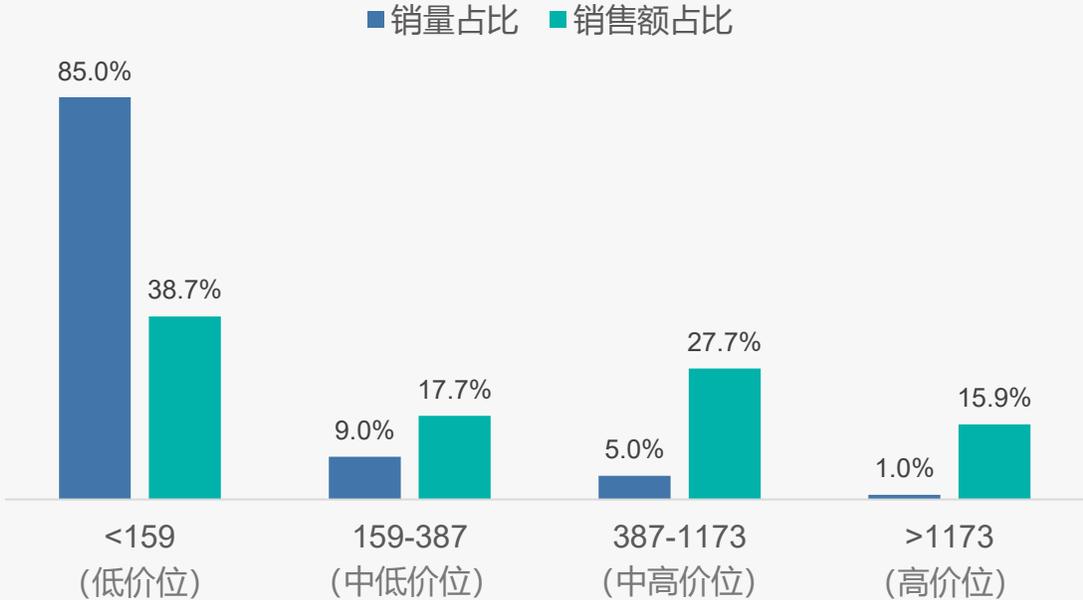
2025年1月~11月褪黑素品类线上销售规模（百万元）



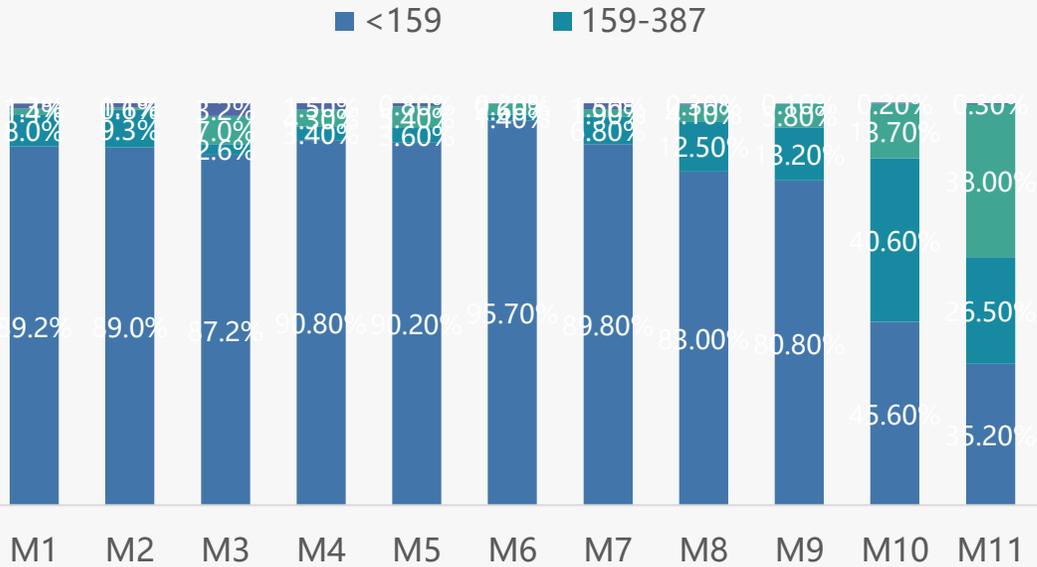
# 褪黑素市场量价倒挂 高端需求四季度激增

- ◆从价格区间销售趋势看，褪黑素市场呈现明显的“量价倒挂”特征。低价区间（<159元）贡献了85.0%的销量但仅占38.7%的销售额，而高价区间（387-1173元）以5.0%的销量贡献了27.7%的销售额，表明高价产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构反映了消费者对基础功能产品的价格敏感度较高，但对高端产品的支付意愿也较强，建议企业优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆从月度销量分布动态看，市场结构在10-11月发生显著变化。M1-M9期间，<159元区间销量占比稳定在80.8%-95.7%，但M10骤降至45.6%，M11进一步降至35.2%，同时387-1173元区间从M9的5.8%跃升至M11的38.0%。这可能受季节性促销或消费升级驱动，显示第四季度高端产品需求激增，企业应把握该时

2025年1月~11月褪黑素线上不同价格区间销售趋势



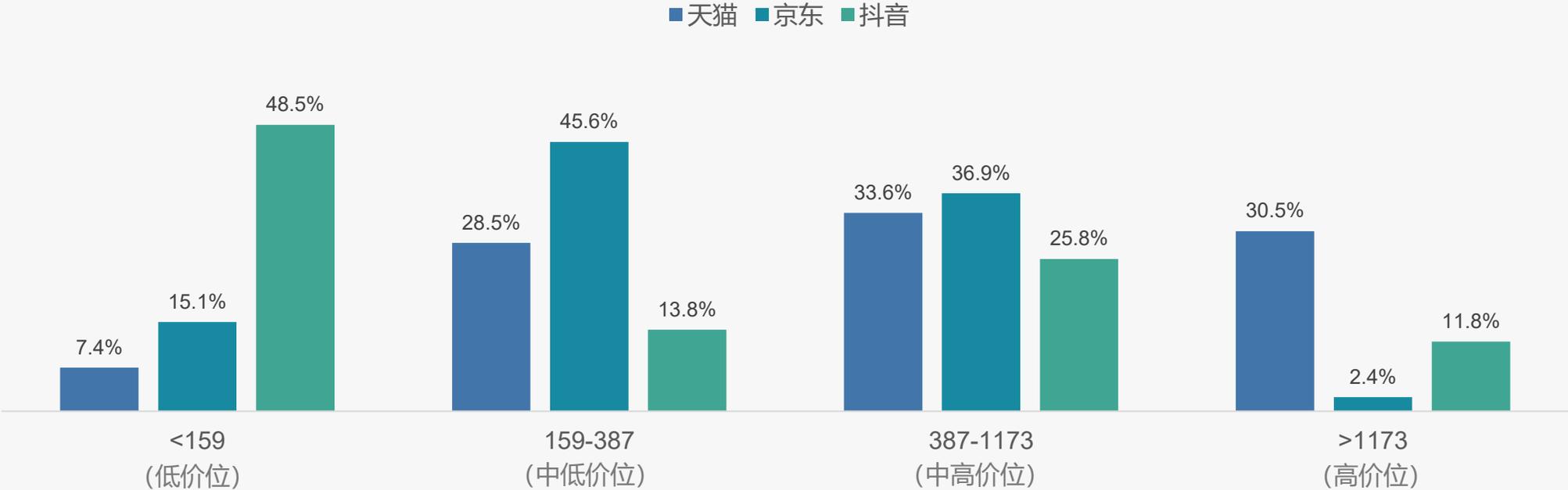
褪黑素线上价格区间-销量分布



# 褪黑素市场 价格分化 平台策略 需差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以中高端为主，387-1173元和>1173元区间合计占比64.1%，显示消费者偏好高品质产品，可能驱动高客单价和利润；京东以159-387元区间主导，占比45.6%，反映大众化市场定位；抖音则<159元区间占48.5%，表明价格敏感用户集中，适合快速渗透策略。平台间价格结构差异显著：天猫高端占比高，可能受益于品牌溢价和忠诚度；京东中端主导，体现供应链效率优势；抖音低价突出，暗示冲动消费和促销依赖，这要求企业差异化定价，优化渠道ROI，如在天猫强化品牌建设，在抖音提升转化率。
- ◆综合各平台，中端区间（159-387元）在京东和天猫合计占比高，是市场核心，但抖音低价竞争可能侵蚀份额。建议监控价格战风险，加强产品创新以维持溢

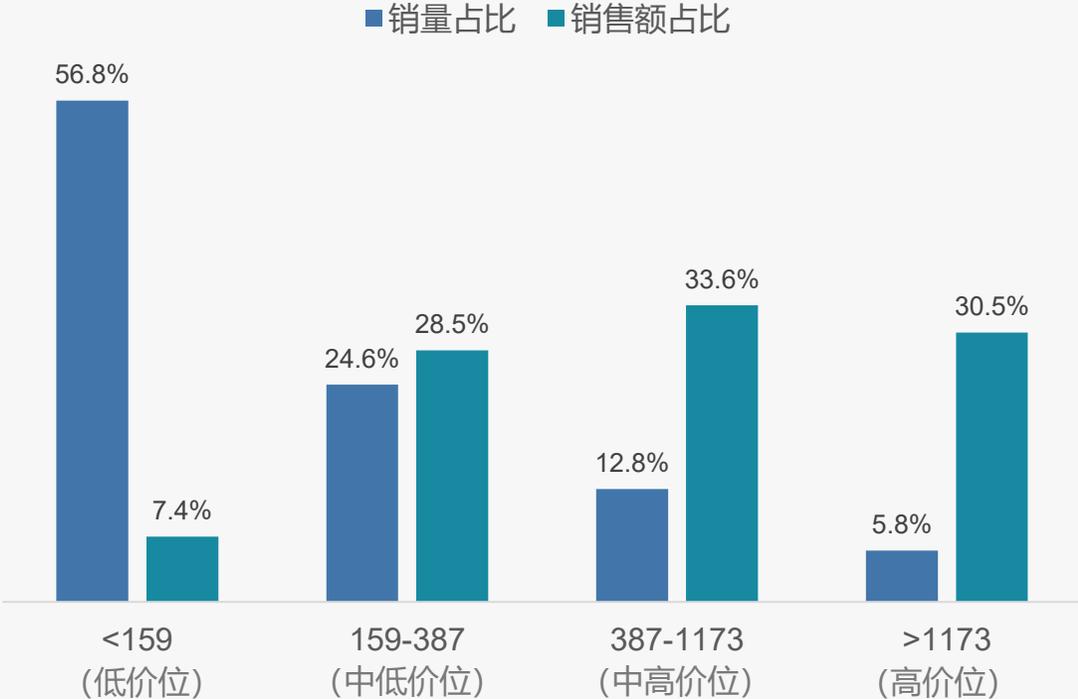
2025年1月~11月各平台褪黑素不同价格区间销售趋势



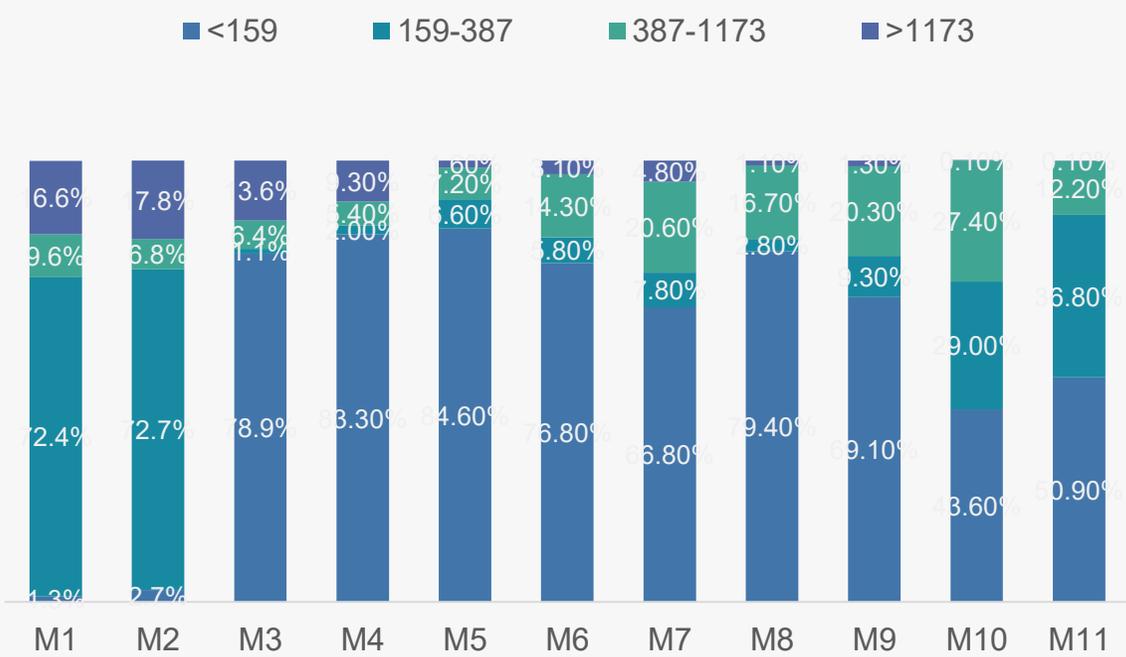
# 褪黑素销量倒挂 高价驱动营收 周期波动明显

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<159元）贡献了56.8%的销量但仅占7.4%的销售额，而中高价区间（387-1173元和>1173元）合计销量占比18.6%却贡献了64.1%的销售额。这表明褪黑素品类存在显著的价格分层，高客单价产品是平台营收的核心驱动力，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2月高价区间（>1173元）占比超16%，可能受春节送礼需求拉动；M3-M9月低价区间（<159元）占比持续在66.8%-84.6%，反映日常消费以性价比为主；M10-M11月中端区间（159-387元）占比回升至29%-36.8%，显示年末促销带动消费升级。建议企业根据周期

2025年1月~11月天猫平台褪黑素不同价格区间销售趋势



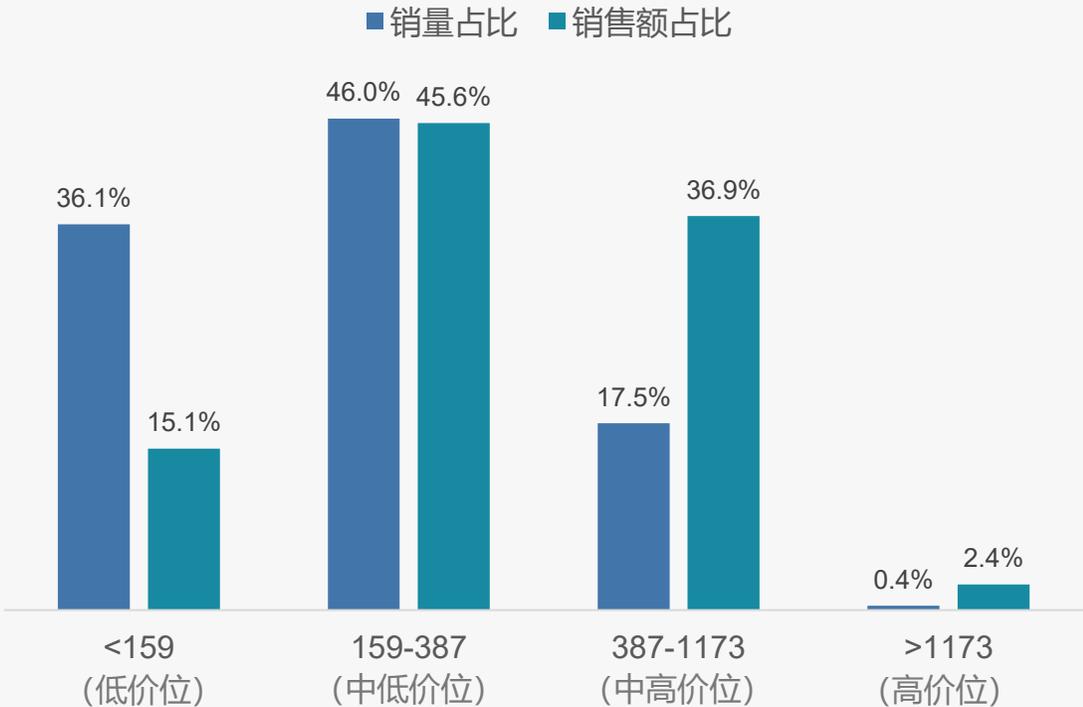
天猫平台褪黑素价格区间-销量分布



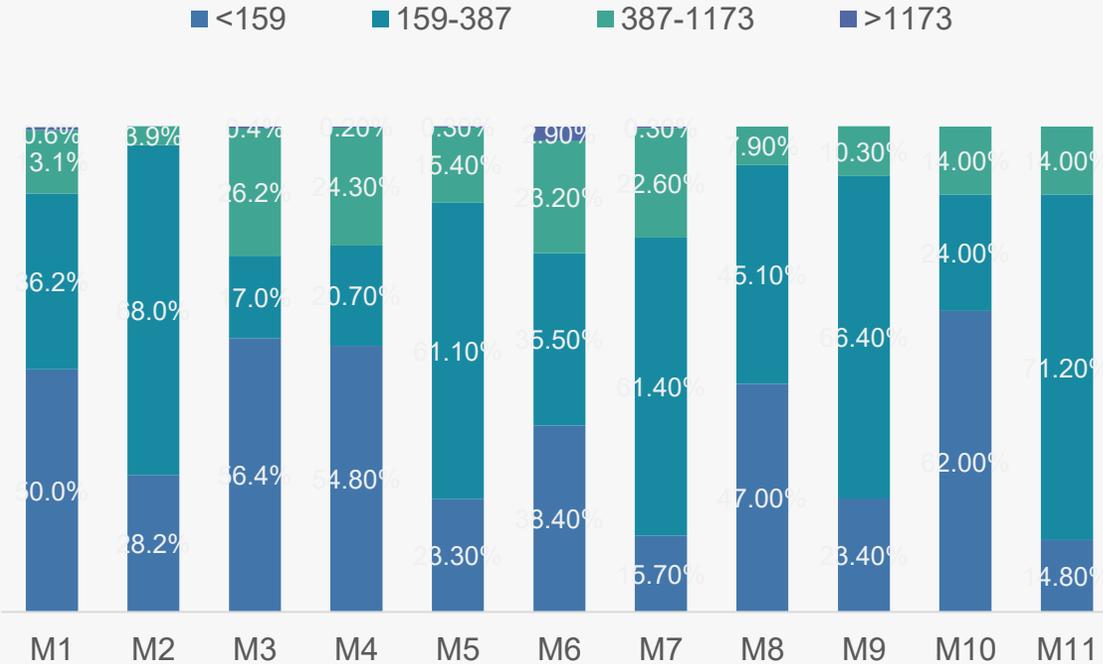
# 褪黑素中端主导 高端溢价 低价低效

- ◆从价格区间销售趋势看，159-387元区间是京东褪黑素市场的核心价格带，销量占比46.0%、销售额占比45.6%，显示该区间产品具有最佳市场接受度与盈利能力。387-1173元区间虽销量仅17.5%，但贡献36.9%销售额，表明高端产品具有高客单价优势。低于159元区间销量占比36.1%但销售额仅15.1%，反映低价策略虽能拉动销量但利润贡献有限。
- ◆分析月度销量分布波动，159-387元区间在M2、M5、M7、M9、M11月份销量占比均超60%，显示这些月份消费者更偏好中端产品。低于159元区间在M1、M3、M4、M10月份占比超50%，表明特定月份低价产品需求激增，可能与促销活动或季节性消费行为相关。整体看，价格带销量分布存在明显月度波动，需

2025年1月~11月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

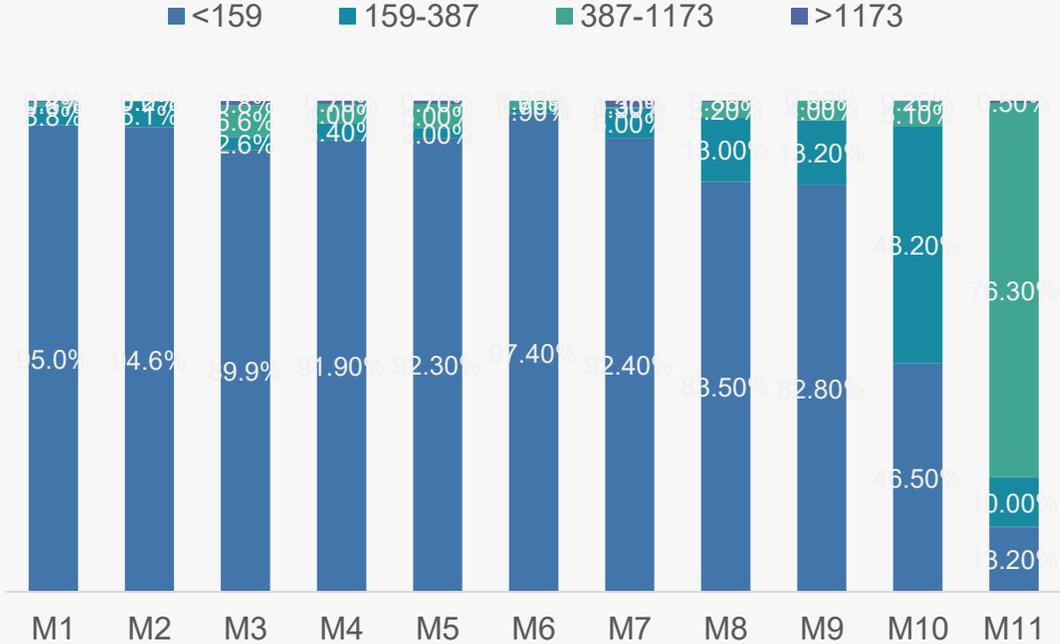
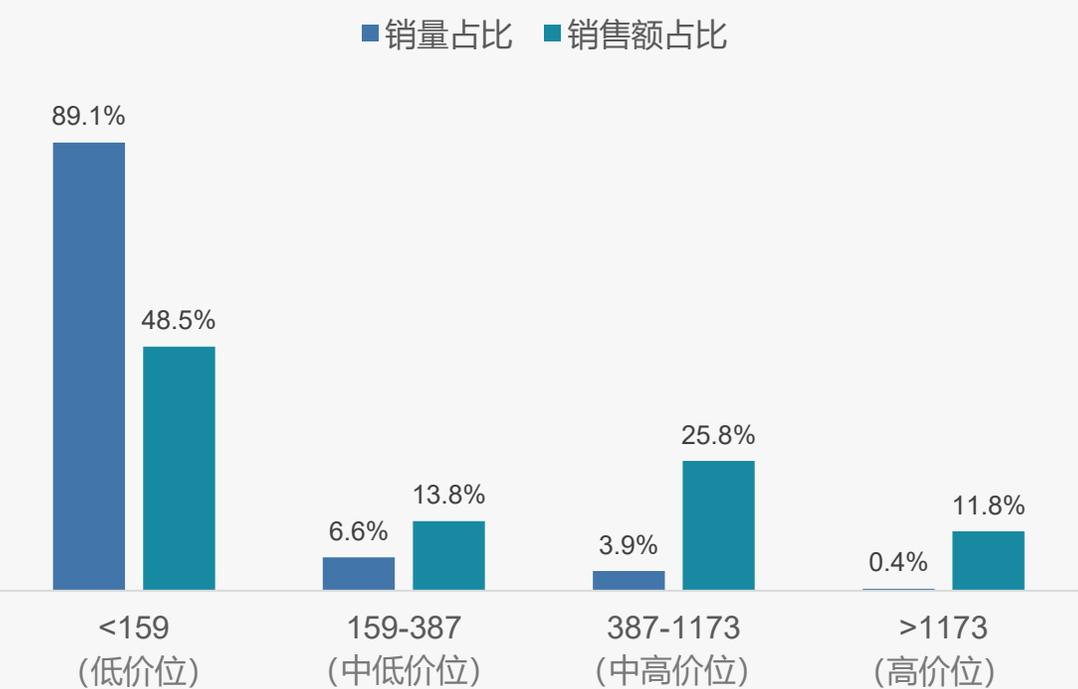


# 褪黑素抖音市场低价走量高端提利

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现典型的金字塔型分布。低价区间 (<159元) 贡献89.1%销量但仅占48.5%销售额，显示大众市场依赖低价走量策略。中高价位区间 (387-1173元) 以3.9%销量贡献25.8%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，通过高端产品提升整体客单价和利润率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M9月低价区间占比稳定在82.8%-97.4%，但M10-M11月发生结构性变化：M11月高价区间 (387-1173元) 销量占比飙升至76.3%，可能与双十一大促期间高端产品营销活动相关。这表明促销节点是推动消费升级的关键时机。

2025年1月~11月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

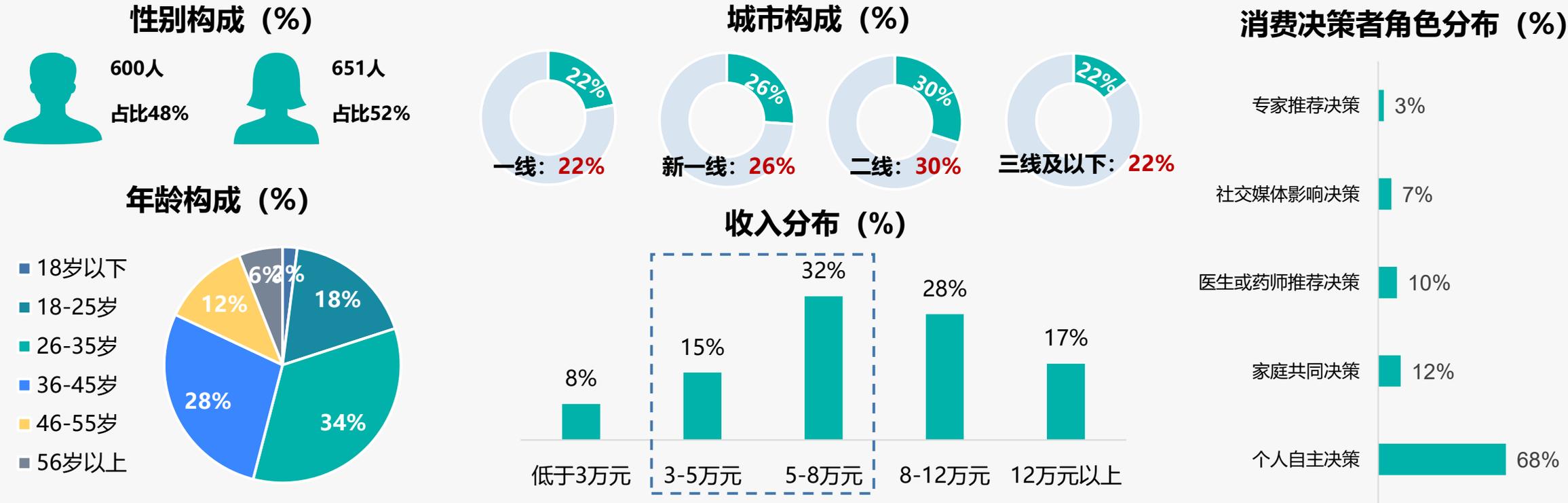
Research Method

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11月
样本数量	N=1251

# 年轻中等收入者自主决策主导褪黑素消费

- ◆褪黑素消费以26-35岁（34%）和36-45岁（28%）人群为主，收入集中在5-8万元（32%）和8-12万元（28%），显示年轻中等收入者是核心消费群体。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占68%，远超家庭共同决策（12%）和医生推荐（10%），表明消费者偏好独立选择褪黑素产品。

## 2025年中国褪黑素消费者画像

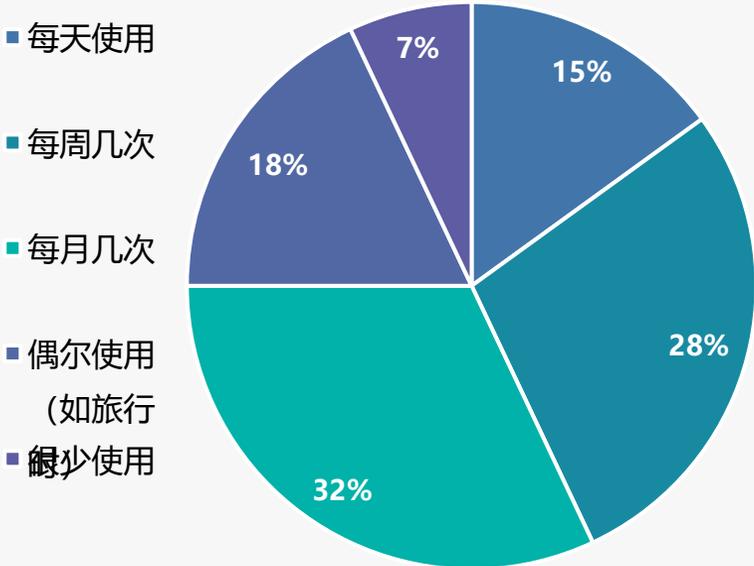


样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

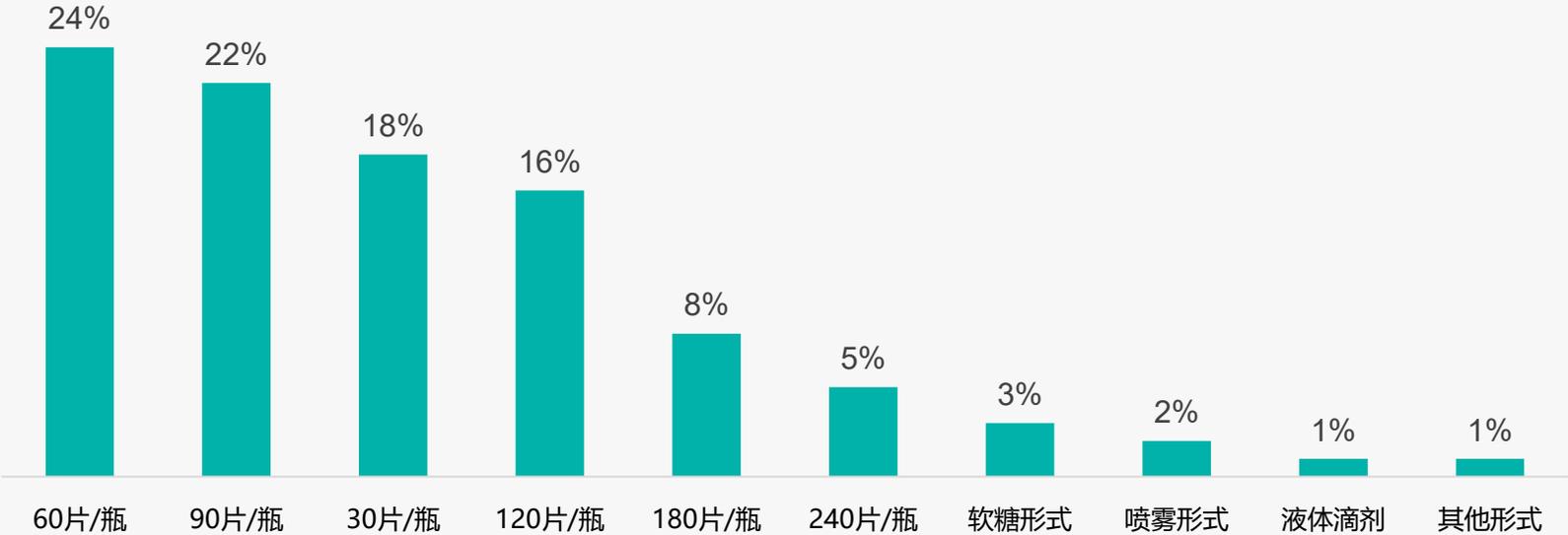
# 褪黑素消费中等频率为主 适中包装主导市场

- ◆消费频率以每月几次32%和每周几次28%为主，合计60%，显示中等频率使用是主流，反映持续睡眠管理需求。每天使用15%和偶尔使用18%表明部分用户依赖性强或用于特定场景。
- ◆产品规格中60片/瓶24%、90片/瓶22%和30片/瓶18%合计64%，显示消费者偏好适中包装。非传统形式如软糖3%、喷雾2%等合计7%，表明市场存在多样化需求。

## 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

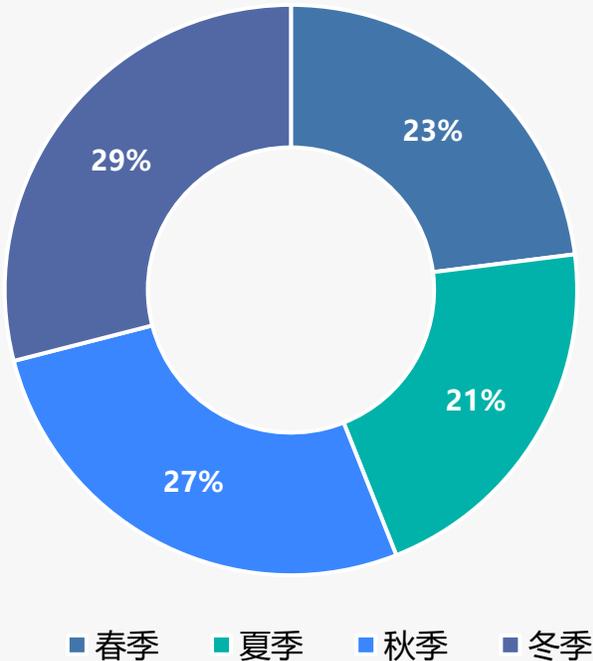


样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

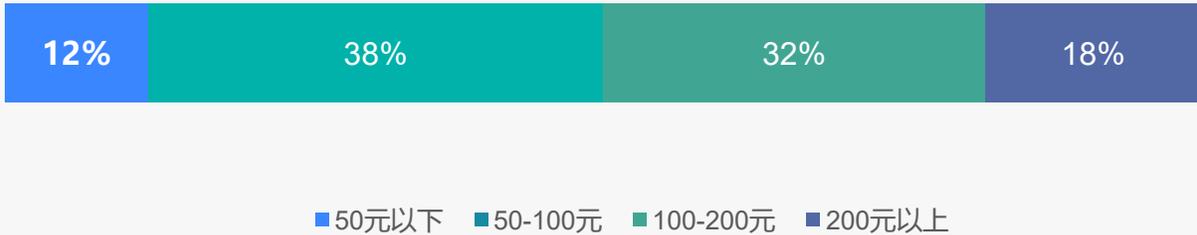
# 中等价位主导 塑料瓶装主流 秋冬需求高

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比38%；消费季节分布中秋季和冬季较高，分别为27%和29%，显示季节性需求影响。
- ◆ 包装类型以塑料瓶装为主导，占比45%；中等价位产品受消费者偏好，市场主流包装形式明确。

## 2025年中国褪黑素消费季节分布



## 2025年中国褪黑素单次消费支出分布



## 2025年中国褪黑素产品包装类型分布

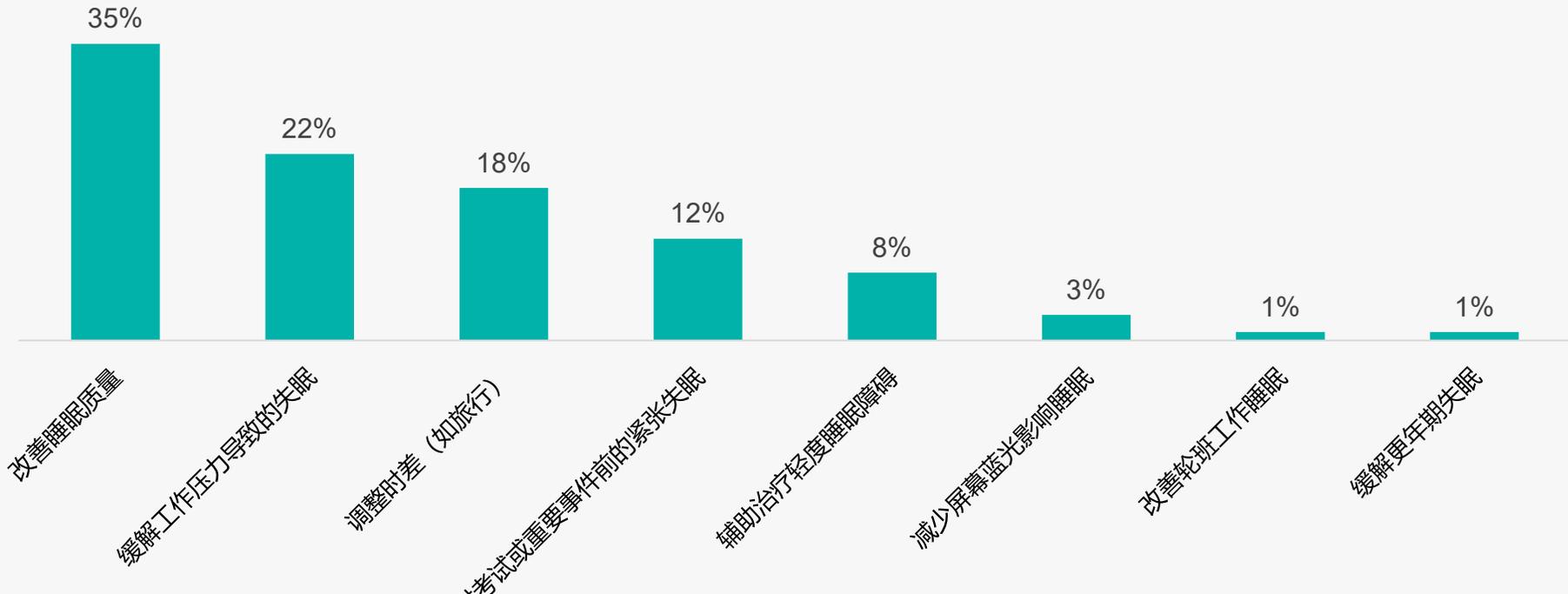


样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 褪黑素消费集中睡前改善睡眠压力

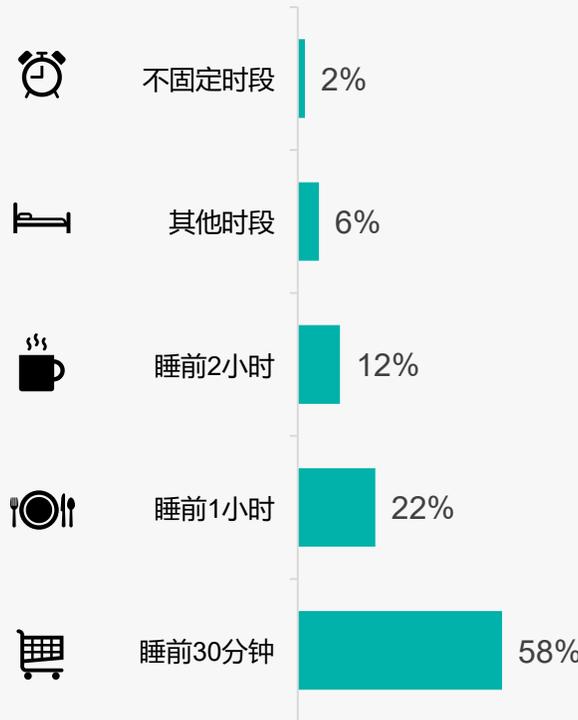
- ◆消费场景以改善睡眠质量为主，占35%，工作压力失眠占22%，调整时差和考试紧张分别占18%和12%，显示褪黑素多用于日常和特定压力情境。
- ◆消费时段高度集中，睡前30分钟使用占58%，睡前1小时占22%，表明用户偏好临近睡眠时服用以快速起效，其他时段使用较少。

## 2025年中国褪黑素消费场景分布



样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

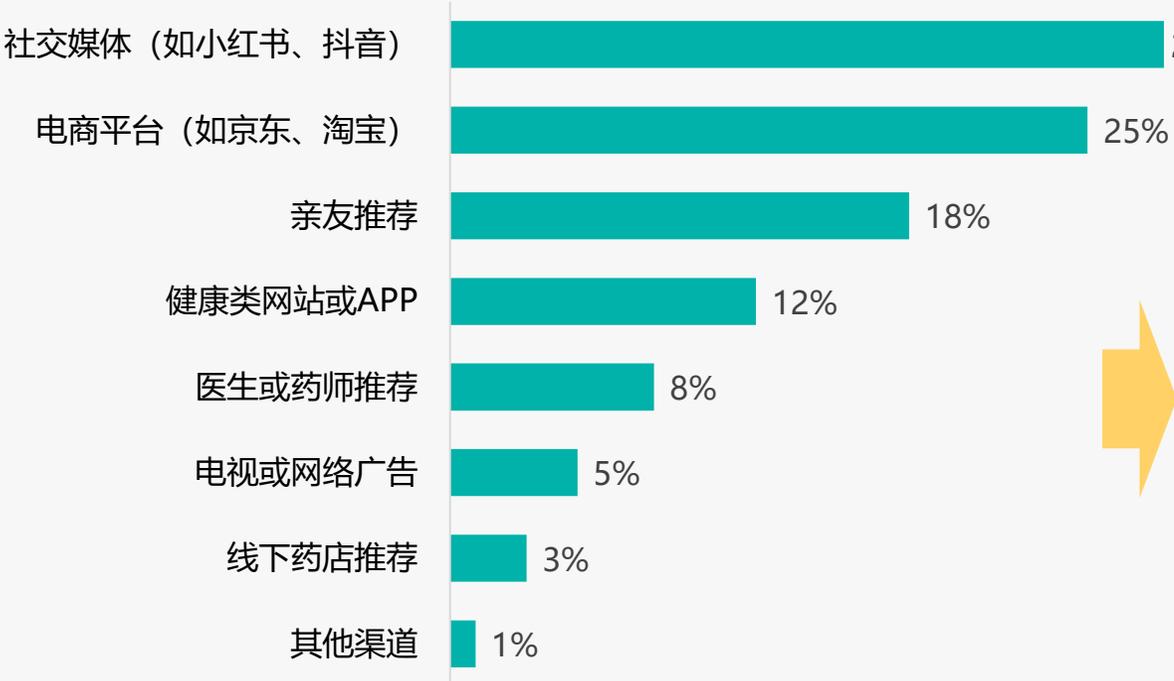
## 2025年中国褪黑素消费时段分布



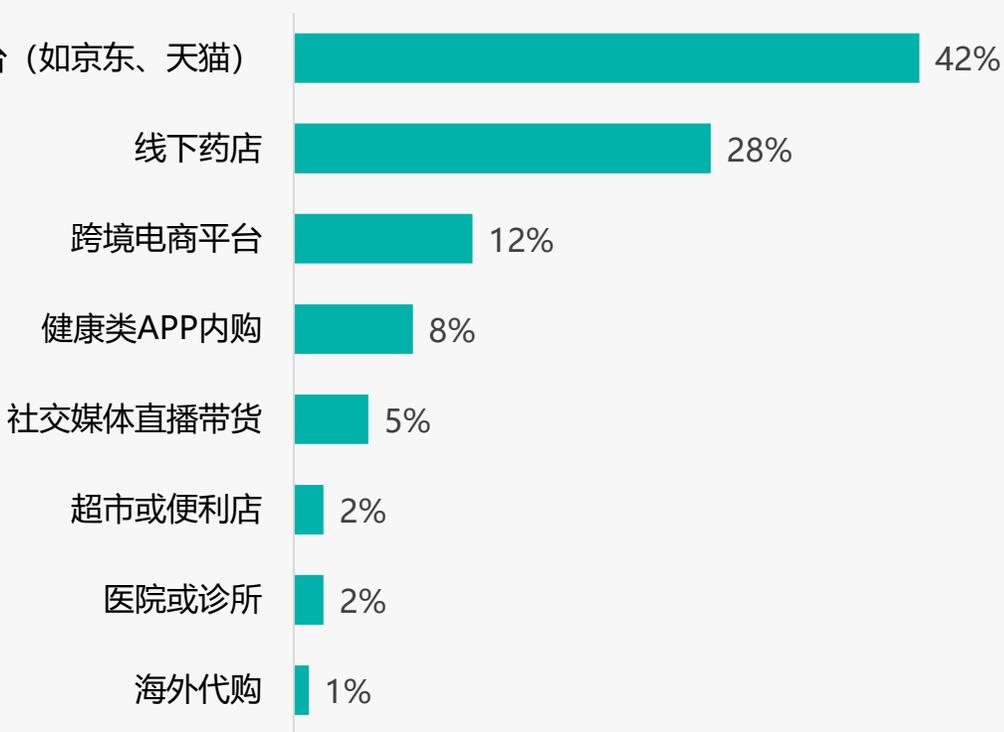
# 数字渠道主导信息获取 电商药店主导购买行为

- ◆消费者了解褪黑素产品主要通过社交媒体（28%）和电商平台（25%），合计占比53%，亲友推荐（18%）也占较高比例，显示数字渠道和口碑传播是关键信息源。
- ◆购买渠道以电商平台（42%）和线下药店（28%）为主，合计占比70%，跨境电商平台（12%）和健康类APP内购（8%）反映消费者对多样化和便捷性的追求。

## 2025年中国褪黑素产品了解渠道分布



## 2025年中国褪黑素产品购买渠道分布

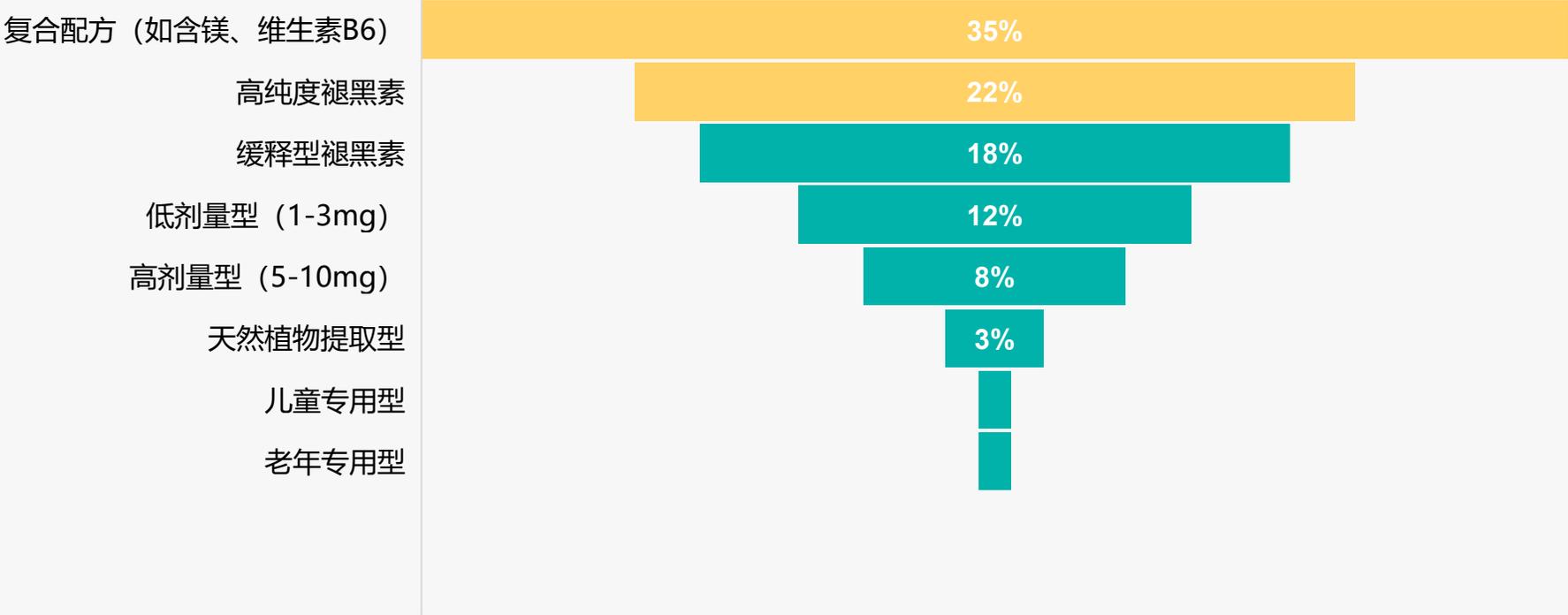


样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 复合配方主导市场 细分产品占比低

- ◆调研数据显示，复合配方褪黑素占比最高达35%，高纯度占22%，缓释型占18%，显示消费者偏好多功能和纯度产品。
- ◆低剂量型占12%，高剂量型占8%，天然和专用型各占3%及以下，表明细分市场占比极低，发展空间有限。

## 2025年中国褪黑素产品偏好类型分布

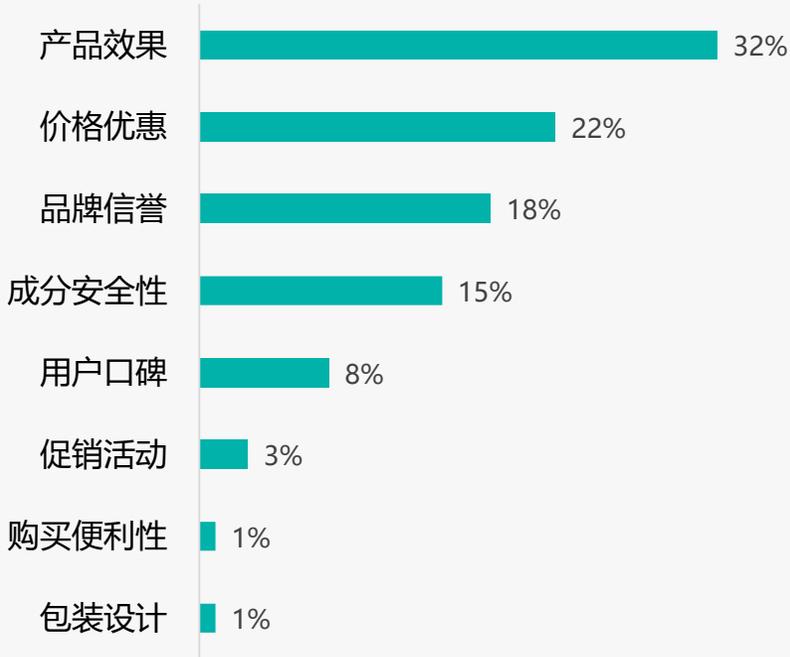


样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 功效优先 改善睡眠 消费主因

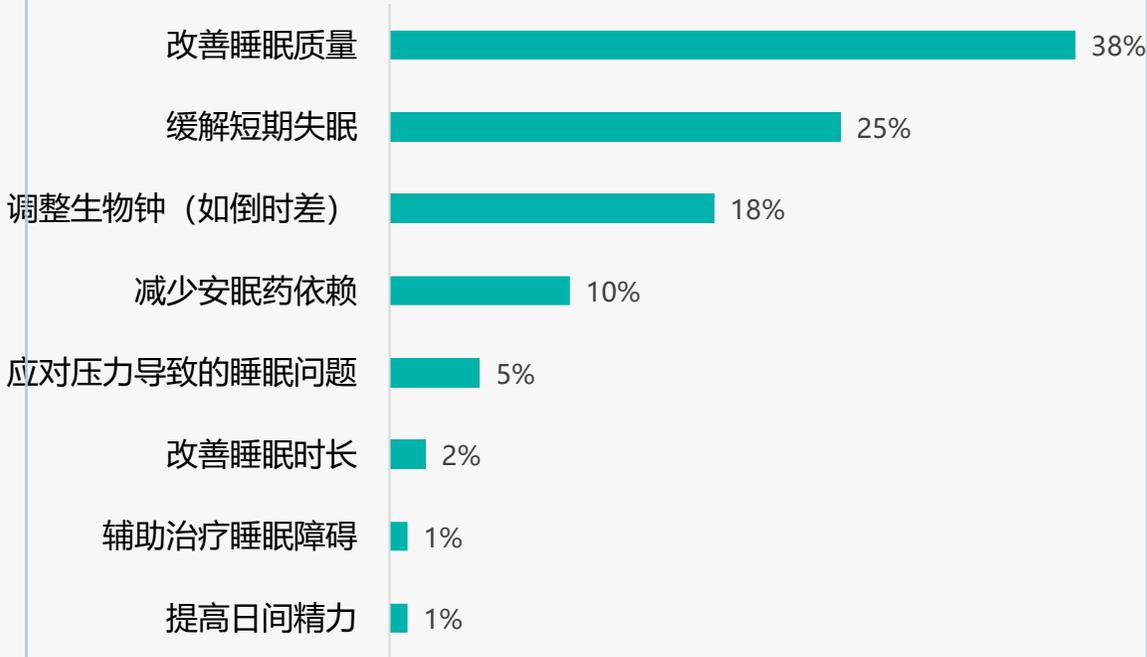
- ◆产品效果以32%为吸引消费关键因素，价格优惠22%次之，品牌信誉18%和成分安全性15%显示消费者重视功效与安全。
- ◆改善睡眠质量占38%为主要消费原因，缓解短期失眠25%和调整生物钟18%突出褪黑素用于解决核心睡眠问题。

## 2025年中国褪黑素吸引消费关键因素分布



样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

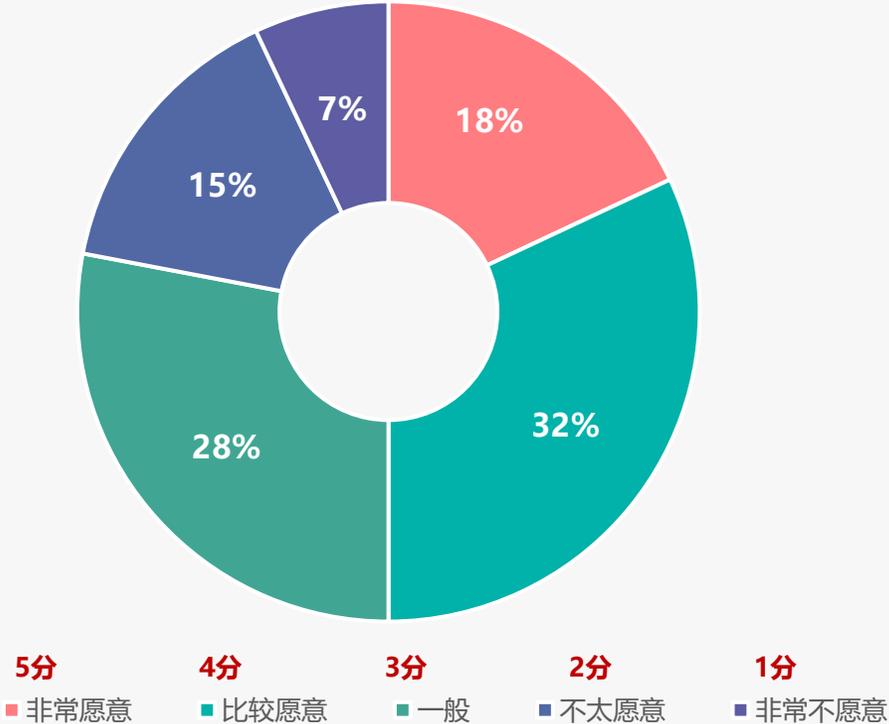
## 2025年中国褪黑素消费核心原因分布



# 褪黑素推荐意愿过半 副作用与效果是关键

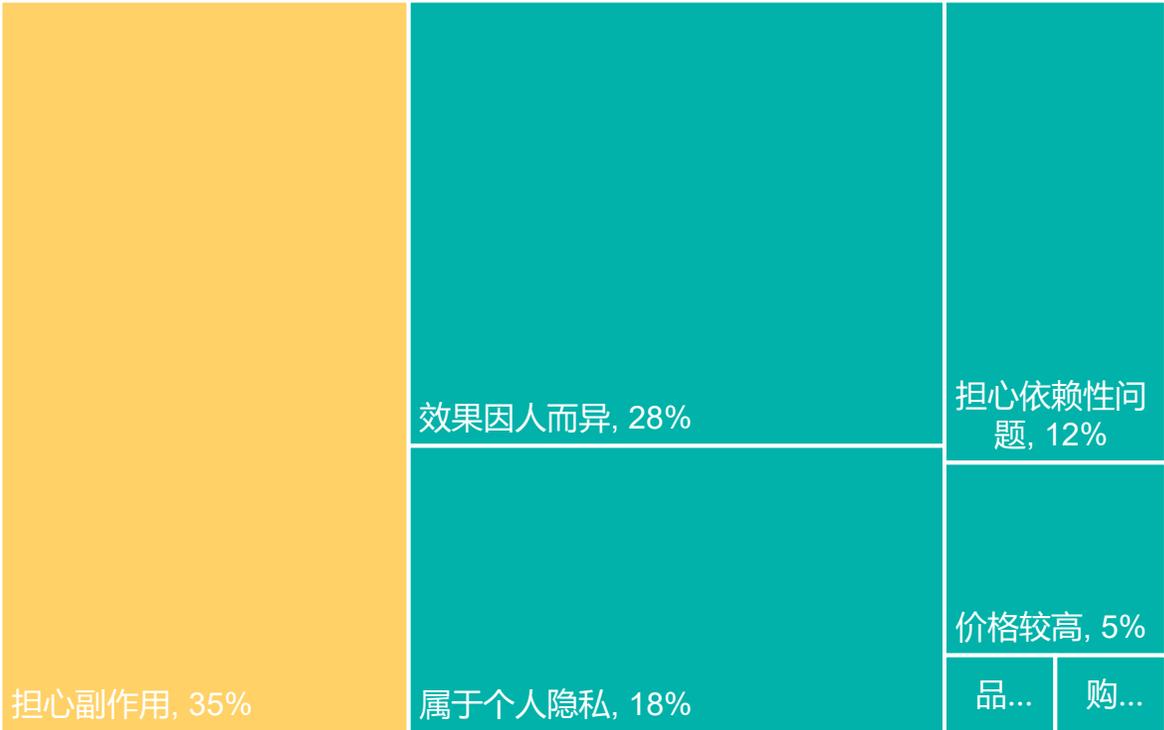
- ◆调查显示，50%消费者愿意推荐褪黑素，但不愿推荐者中，担心副作用占35%，效果因人而异占28%，是主要障碍。
- ◆其他原因如隐私占18%，依赖性占12%，价格占5%，品牌和渠道各占1%，影响较小，产品效果和安全性是关键。

2025年中国褪黑素推荐意愿分布



样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

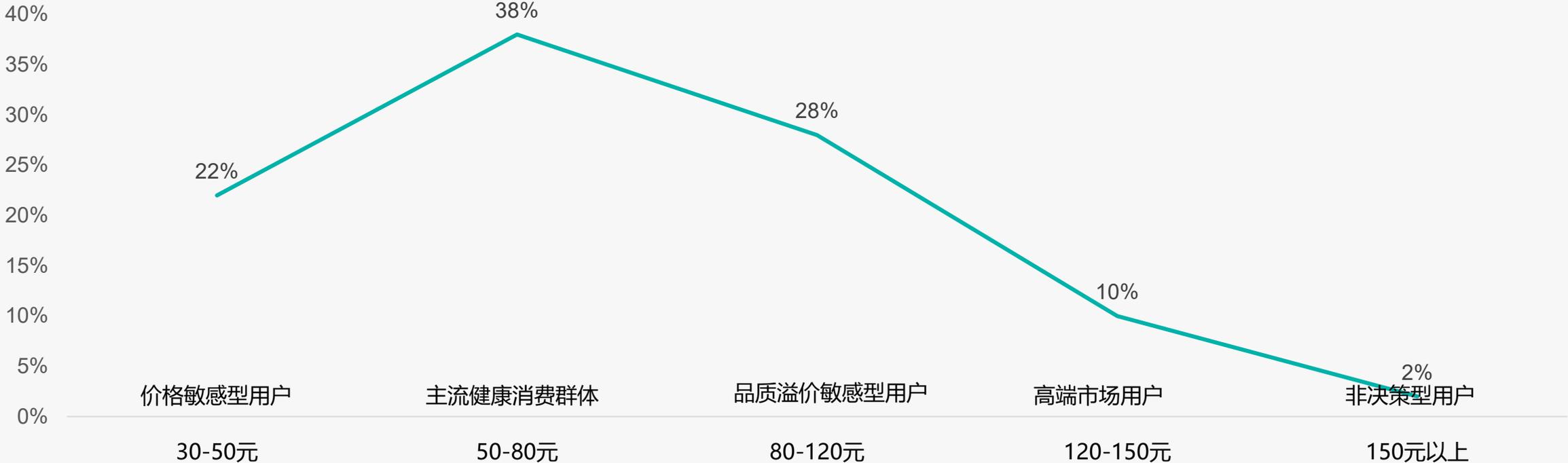
2025年中国褪黑素不愿推荐原因分布



# 褪黑素消费 中端价格主导 高价接受度低

- ◆褪黑素消费中，50-80元规格价格接受度最高，占38%，显示消费者偏好中端价位产品，市场集中于此区间。
- ◆高价产品接受度低，120-150元占10%，150元以上仅2%，表明消费者对高价褪黑素持谨慎态度。

## 2025年中国褪黑素主流规格价格接受度



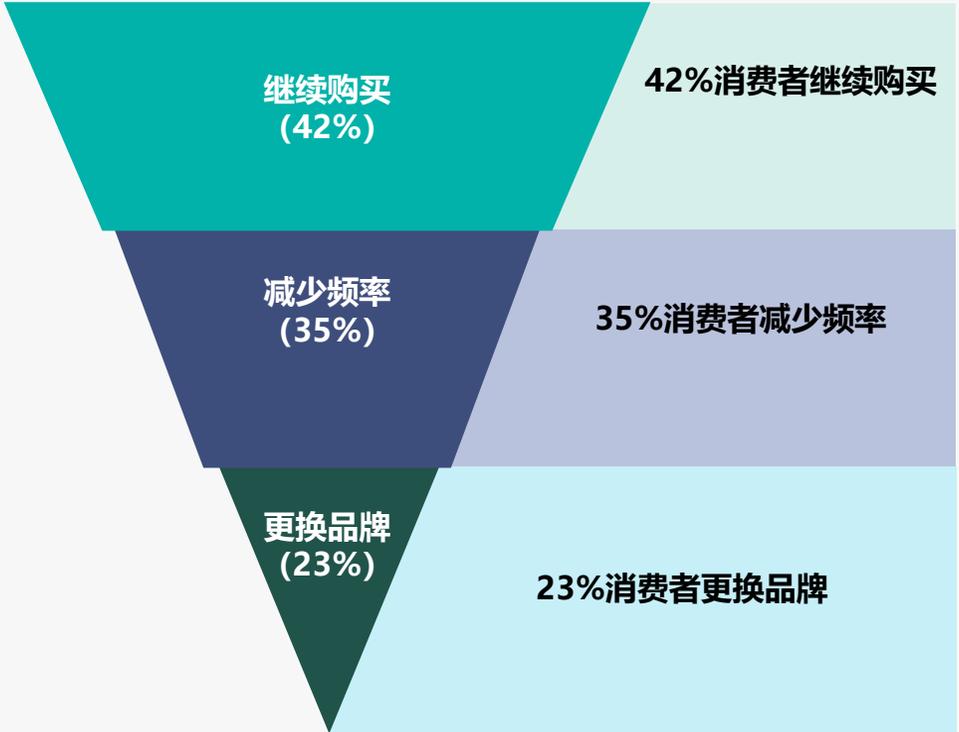
样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以60片/瓶规格褪黑素为标准核定价格区间

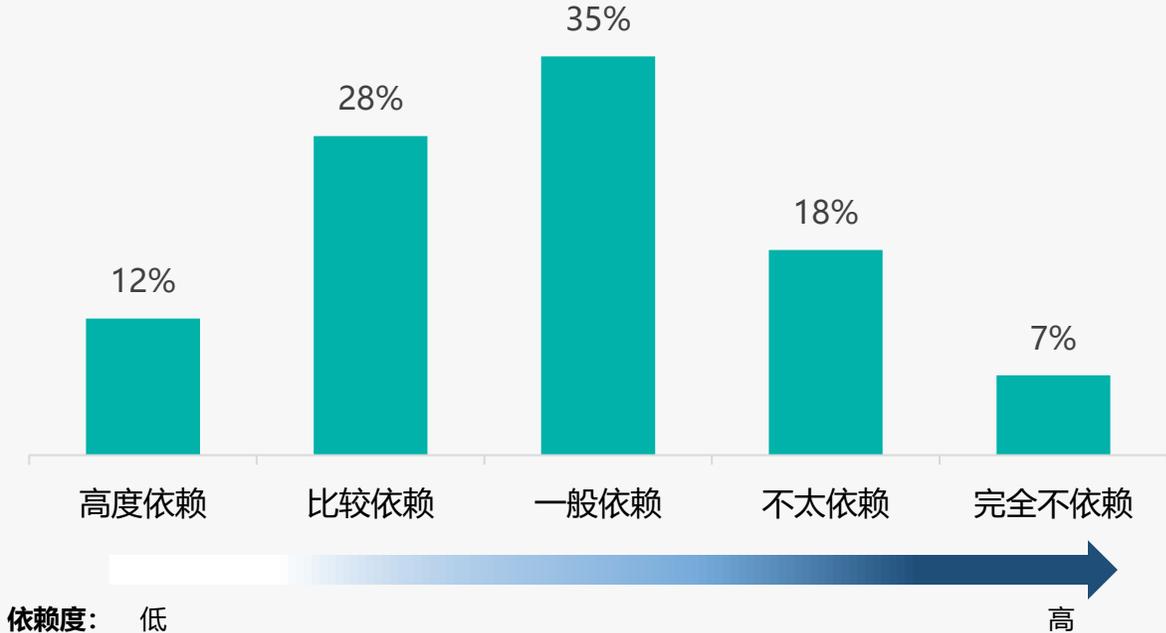
# 价格敏感度高 促销依赖度强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；35%减少频率，价格敏感度显著；23%更换品牌，竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%对促销有依赖，可能影响购买决策。

### 2025年中国褪黑素价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国褪黑素促销活动依赖程度分布

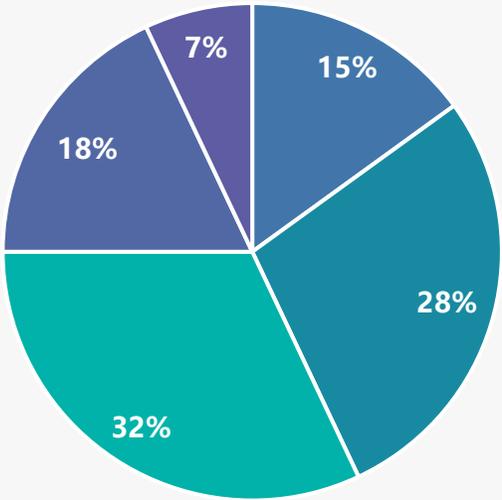


样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 褪黑素复购中等 换新主因尝试新品

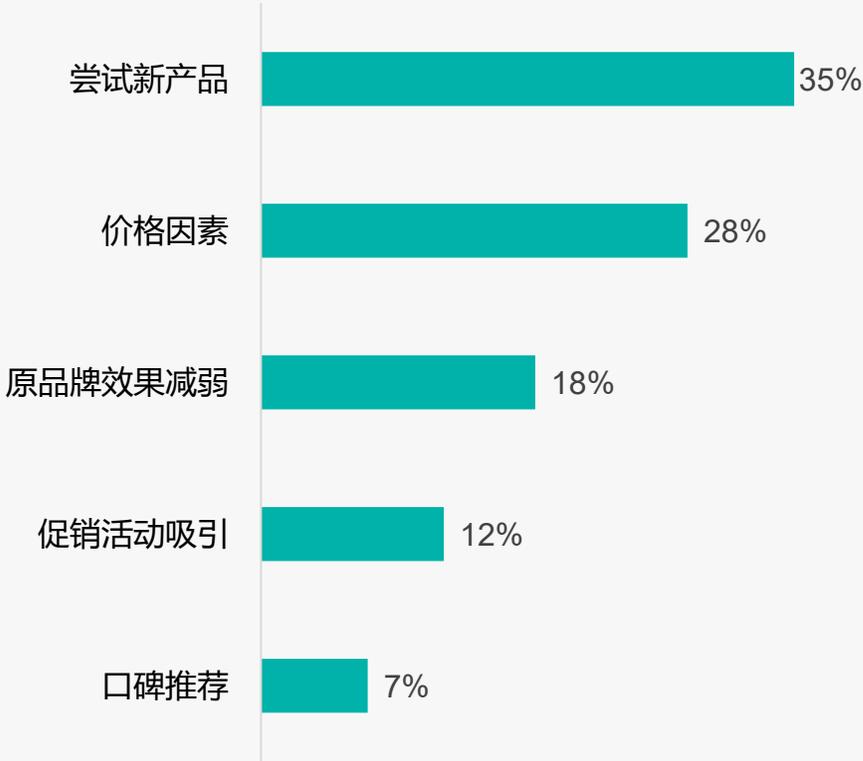
- ◆褪黑素消费中，50-70%复购率占比最高，达32%，但90%以上复购率仅15%，显示品牌忠诚度中等，高粘性用户较少。
- ◆更换品牌主因是尝试新产品，占35%，价格因素占28%，原品牌效果减弱占18%，反映市场创新和价格敏感度高。

## 2025年中国褪黑素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

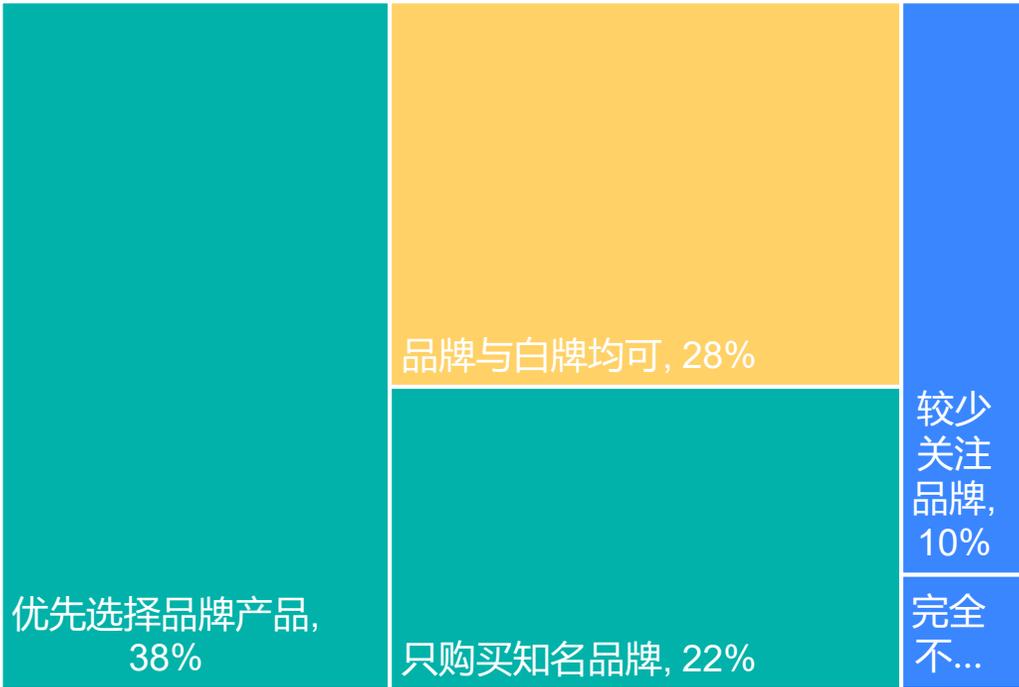


样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

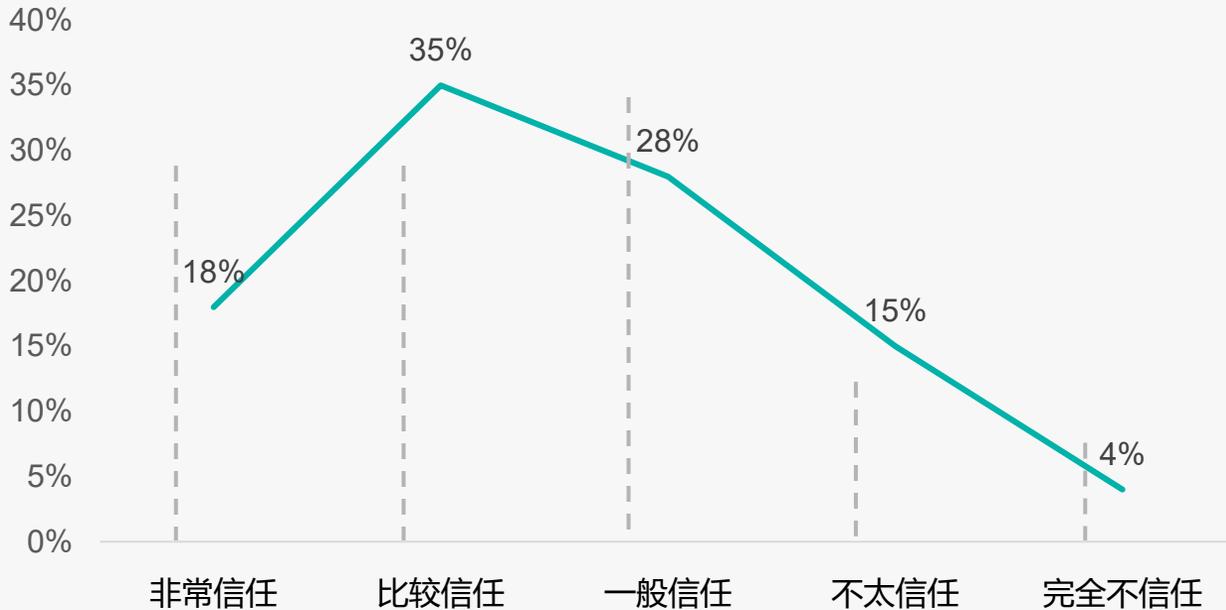
# 品牌主导消费 信任驱动市场

- ◆ 调查显示，38%消费者优先选择品牌产品，22%只购买知名品牌，表明品牌在褪黑素消费中占据重要地位，但28%对品牌与白牌均可，反映市场存在灵活性。
- ◆ 对品牌产品的态度中，比较信任和非常信任合计占53%，高于一般信任的28%，但不太信任和完全不信任占19%，提示品牌需加强信任建设以提升吸引力。

## 2025年中国褪黑素品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国褪黑素对品牌产品的态度分布



样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

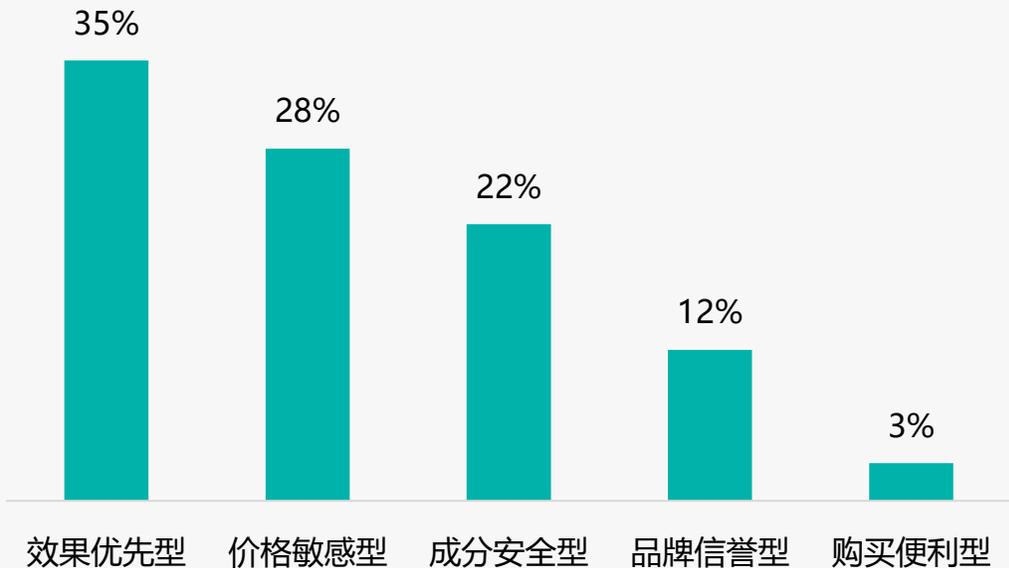
# 国产品牌主导 效果优先消费

- ◆国产品牌消费占比68%，远高于进口品牌的32%，显示消费者对国产品牌有较高信任度。
- ◆品牌偏好中，效果优先型占35%，价格敏感型占28%，成分安全型占22%，表明消费者最关注产品效果。

## 2025年中国褪黑素国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国褪黑素品牌偏好类型分布

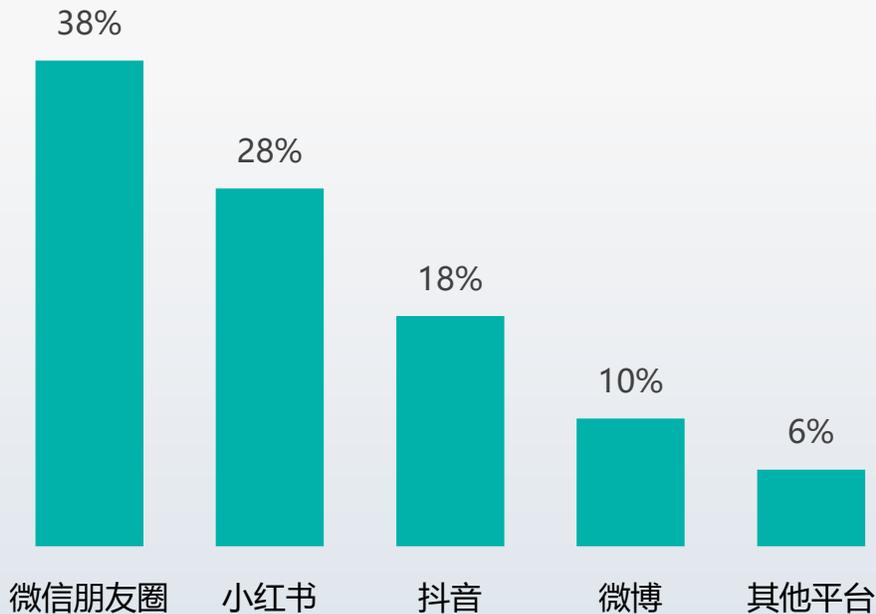


样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 用户偏好真实体验 专家推荐主导内容

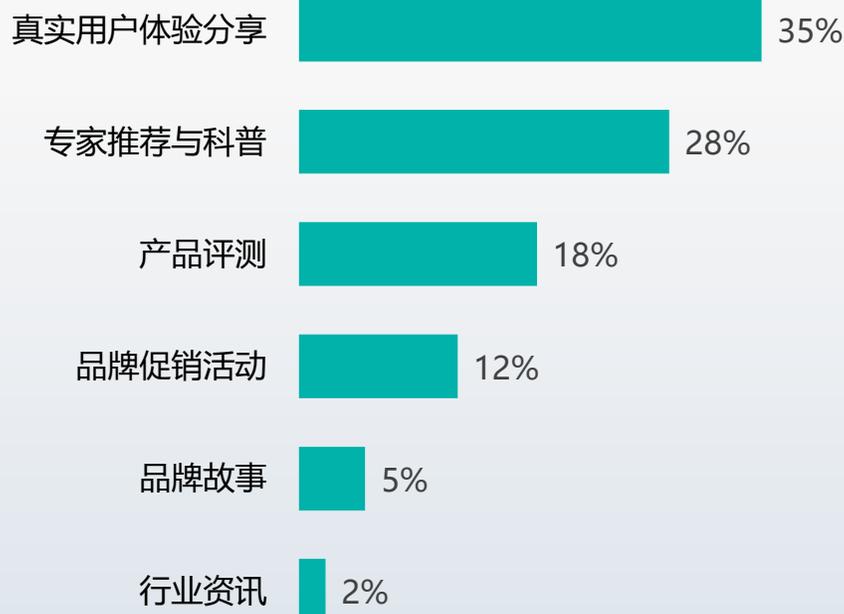
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书28%为主，抖音18%次之，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占35%，专家推荐占28%，用户更信赖个人体验和专业建议，品牌促销活动仅占12%。

## 2025年中国褪黑素社交分享渠道分布



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



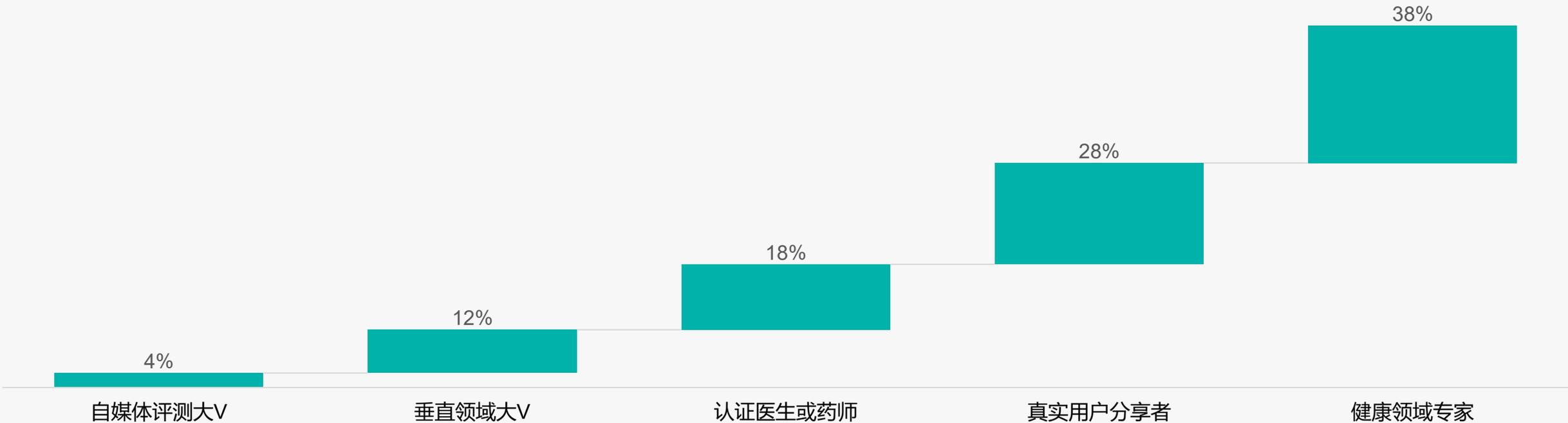
2025年中国褪黑素社交内容类型分布

样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 褪黑素消费信任专业权威与个人体验

- ◆褪黑素消费者最信任健康领域专家（38%）和真实用户分享者（28%），表明专业权威与个人体验是获取信息的关键因素。
- ◆认证医生或药师（18%）和垂直领域大V（12%）也有一定影响力，而自媒体评测大V（4%）信任度最低，凸显专业性在决策中的重要性。

## 2025年中国褪黑素社交信任博主类型分布



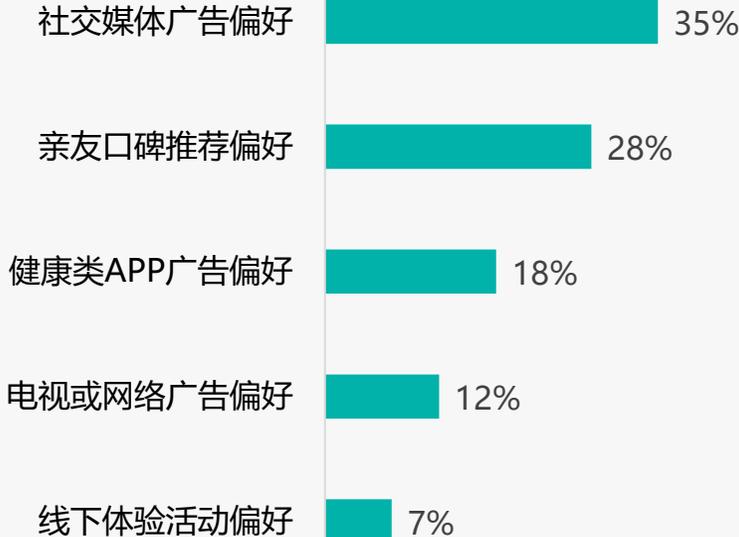
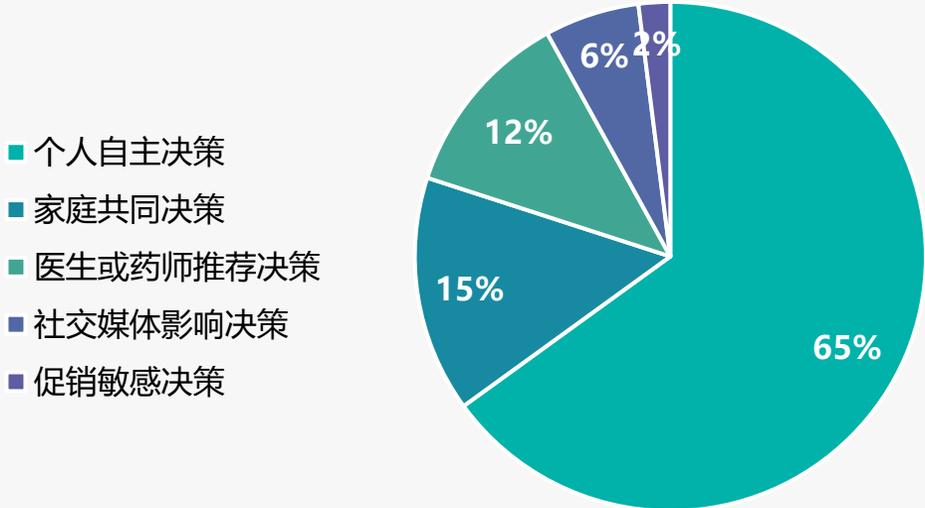
样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 褪黑素消费数字营销主导信任关键

- ◆ 社交媒体广告偏好35%最高，亲友口碑推荐28%次之，显示褪黑素消费主要依赖数字渠道和熟人信任，传统广告影响力较低。
- ◆ 健康类APP广告偏好18%凸显专业平台作用，电视网络广告12%和线下活动7%偏好度低，反映营销需聚焦精准触达。

## 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

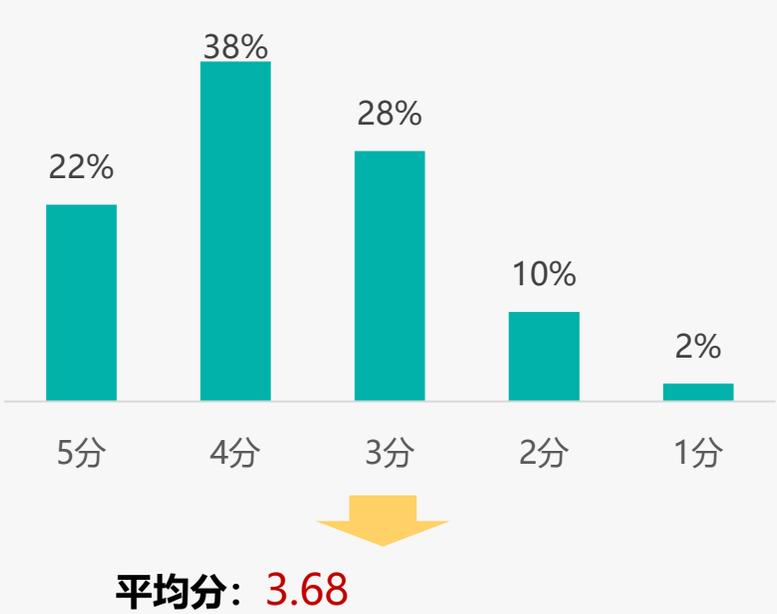


样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

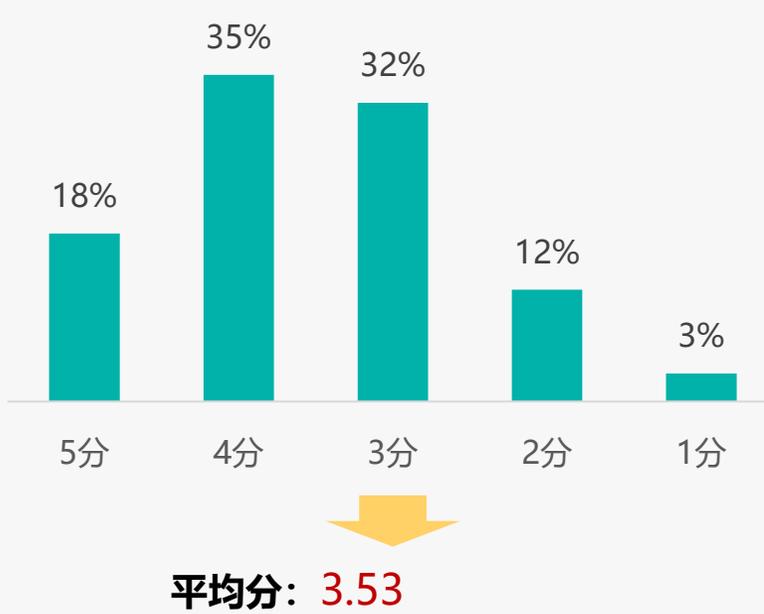
# 消费流程领先 客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计60%，退货体验5分和4分占比53%，客服满意度5分和4分占比47%，显示流程最优，客服需改进。
- ◆调查数据显示，消费流程满意度领先，退货体验一般，客服满意度较低，其中3分占比客服35%突出优化空间，整体以流程为亮点。

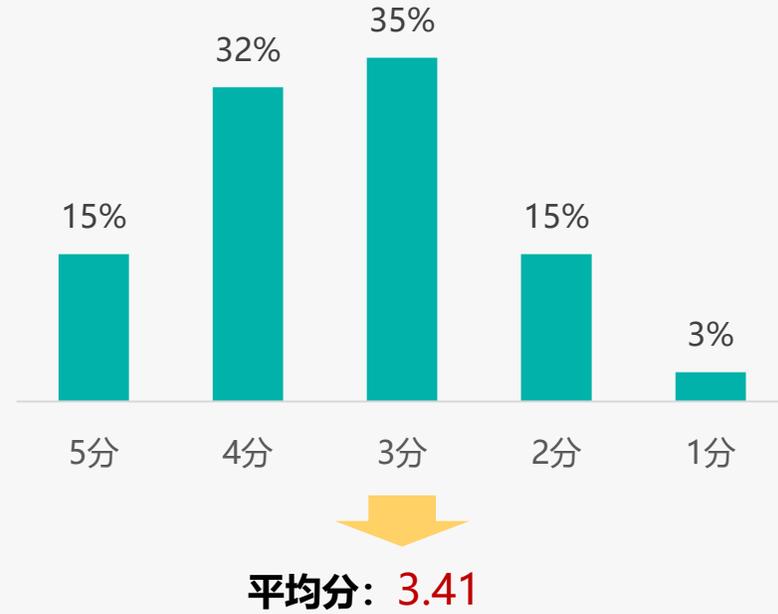
### 2025年中国褪黑素线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 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)

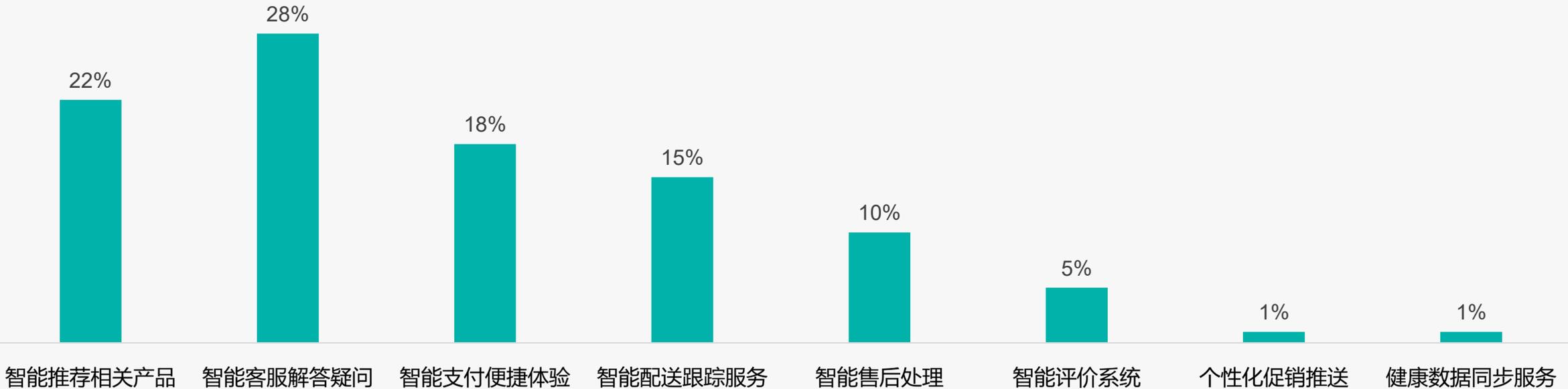


样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能客服推荐主导 售后反馈待提升

- ◆线上消费中，智能客服解答疑问占比28%最高，智能推荐相关产品占22%，显示消费者重视即时咨询和个性化推荐，是购买决策的关键因素。
- ◆智能支付便捷体验占18%，智能配送跟踪服务占15%，而智能售后处理仅10%，智能评价系统占5%，提示便捷性和透明度重要，但售后和反馈环节需加强。

## 2025年中国褪黑素线上智能服务体验分布



样本：褪黑素行业市场调研样本量N=1251，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**