

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月番茄红素市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Lycopene 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：女性主导消费，26-45岁中等收入人群为主力



女性消费者占58%，男性42%，女性消费主导地位明显。



26-45岁群体合计占59%，是番茄红素消费主力军。



中等收入人群（5-12万元）占52%，为主要消费群体。

启示

✓ 聚焦女性与中青年市场

品牌应针对女性消费者和中青年群体（26-45岁）设计营销策略，强调产品对女性健康、美容和家庭健康的益处，以吸引主力消费人群。

✓ 优化产品定价与渠道

针对中等收入人群，品牌可推出中端价位产品（如50-100元区间），并通过电商平台和社交媒体等数字渠道进行精准营销。

核心发现2：消费以健康维护为主，产品功效和性价比是关键



日常保健补充占21%，是主要消费驱动力，消费者关注基础健康功能。



产品功效（26%）是吸引消费的关键因素，品牌信誉（19%）和价格优惠（16%）次之。



消费原因以改善皮肤健康（21%）和增强抗氧化能力（19%）为主，合计占40%。

启示

✓ 强化健康功效宣传

品牌应重点宣传番茄红素在皮肤健康、抗氧化和心血管维护等方面的具体功效，提供科学证据和用户案例以增强说服力。

✓ 提升产品性价比

针对消费者对价格敏感的特点，品牌可优化成本结构，推出高性价比产品，并通过促销活动（如折扣、捆绑销售）吸引购买。

核心发现3：数字渠道主导认知与购买，品牌信任度有待提升



消费者了解产品主要通过电商平台（31%）和社交媒体（23%），数字渠道占主导地位。



购买渠道以电商平台（40%）为主，品牌官网（18%）和线下药店（15%）也较重要。



消费者对品牌产品的信任度中，比较信任占34%，非常信任占19%，合计53%，但一般信任占29%，信任度有待提升。

启示

✓ 加强数字营销投入

品牌应加大在电商平台和社交媒体（如微信、小红书）的营销力度，利用KOL推荐和真实用户分享提升产品认知和购买转化。

✓ 提升品牌信任与专业形象

通过专家背书、成分安全认证和透明化沟通，增强品牌信誉。优化售后服务（如退货流程）以改善消费者体验，建立长期信任。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，强化产品功效与性价比



1、产品端

- ✓ 开发高纯度天然成分产品
- ✓ 优化传统剂型，提升便利性



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交媒体营销
- ✓ 利用真实用户分享与专家推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服与物流跟踪服务

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

3、研究方法

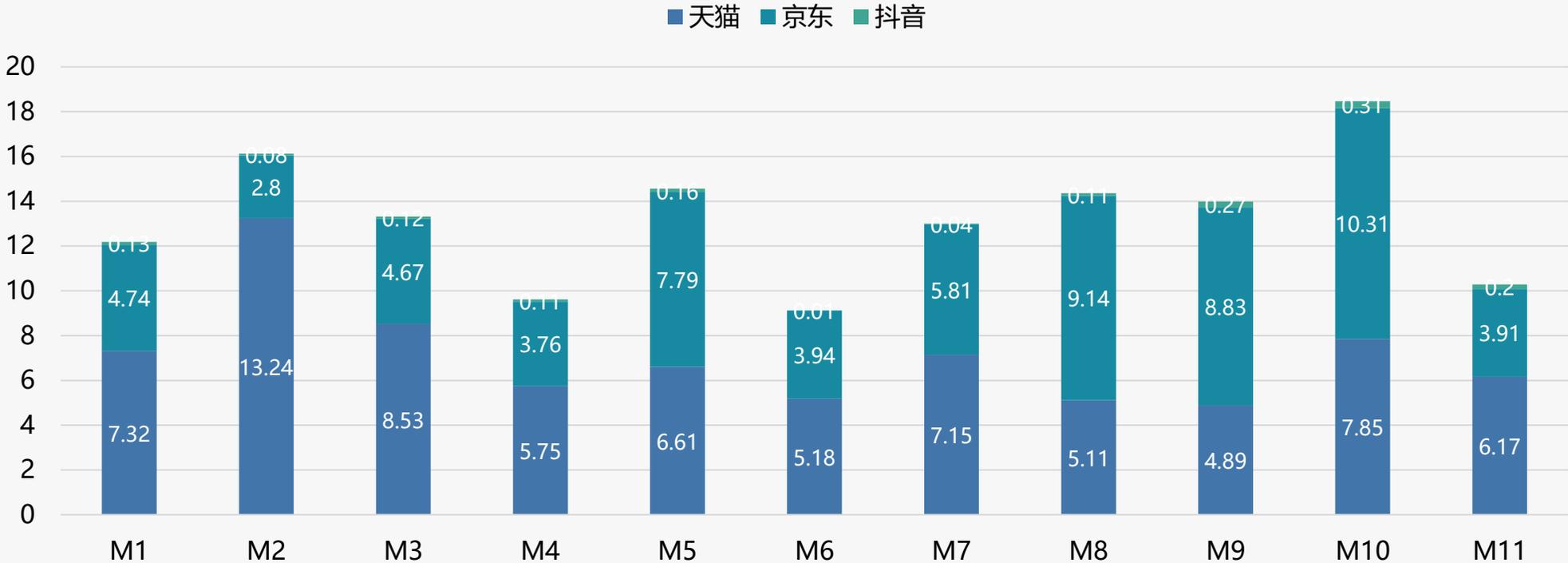
Research Method

- **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, 计算番茄红素品类销售额、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、不同平台番茄红素品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

番茄红素线上销售稳健增长 天猫京东主导抖音新兴

- ◆从平台竞争格局看，天猫和京东是番茄红素品类的主要销售渠道，合计占比超过99%。京东在M5、M8、M9、M10四个月份销售额反超天猫，显示其促销活动效果显著。抖音平台销售额占比不足1%，但M9-M11呈现增长趋势，月均销售额达25.8万元，同比增长超过100%，成为新兴增长点。整体销售额在Q2相对低迷，Q4受电商大促拉动明显回升，建议企业优化库存周转率，匹配促销节奏。
- ◆从市场规模评估，2025年1-11月番茄红素线上总销售额达8.92亿元。天猫贡献4.68亿元（占比52.5%），京东贡献4.22亿元（占比47.3%），双平台寡头格局稳固。按此趋势推算，全年市场规模有望突破9.7亿元，同比增长约15%，显示保健品细分品类保持稳健增长，ROI投资价值较高。

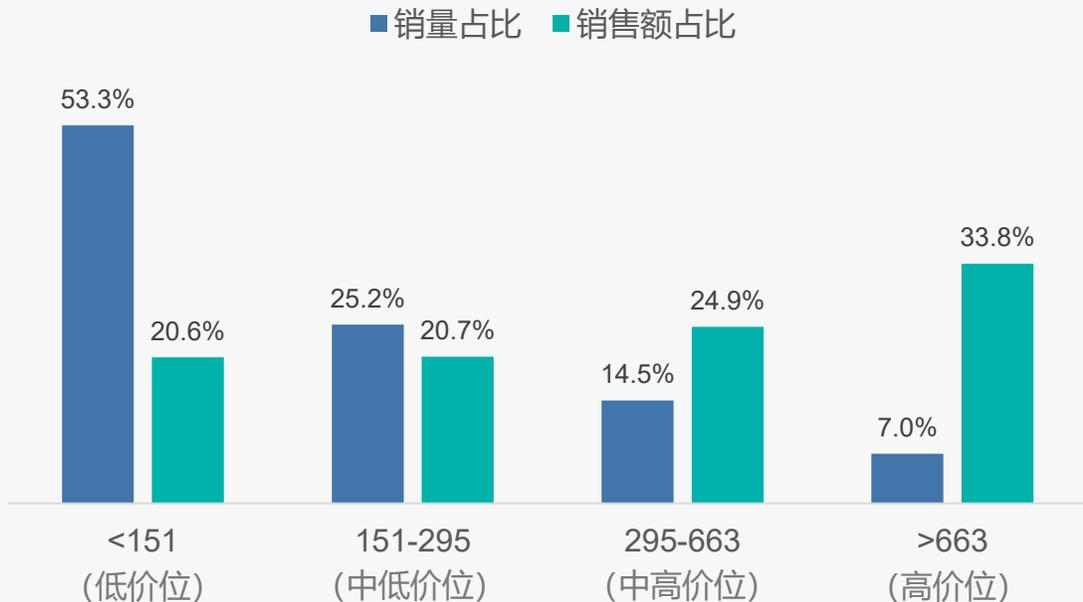
2025年1月~11月番茄红素品类线上销售规模（百万元）



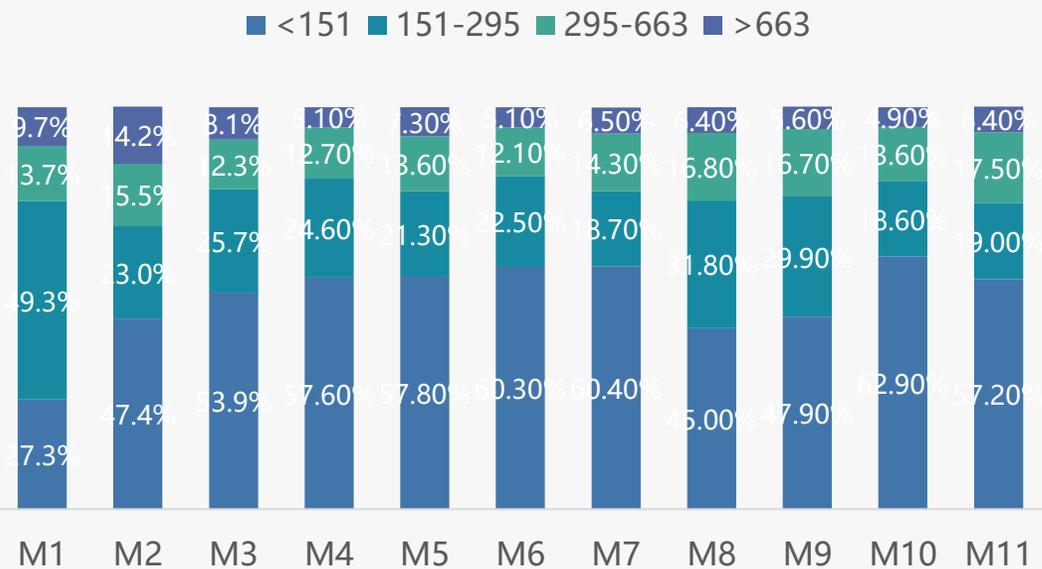
番茄红素市场结构优化 中高端产品提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，番茄红素市场呈现明显的结构性特征。低价位段 (<151元) 销量占比高达53.3%，但销售额贡献仅20.6%，表明该市场以价格敏感型消费者为主，产品同质化严重。高价位段 (>663元) 销量占比仅7.0%，却贡献33.8%的销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力和利润空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-7月低价位段销量占比持续攀升至60.4%，8-9月有所回落，10月达到峰值62.9%。这反映了消费者在特定时期（如促销季）更倾向于购买低价产品。价格带贡献度分析揭示关键业务机会。151-295元与295-663元两个中端价格带合计贡献45.6%的销售额，是市场的重要支撑。但这两个区间的销量占比分别为25.2%和14.5%，存在提升空间。

2025年1月~11月番茄红素线上不同价格区间销售趋势



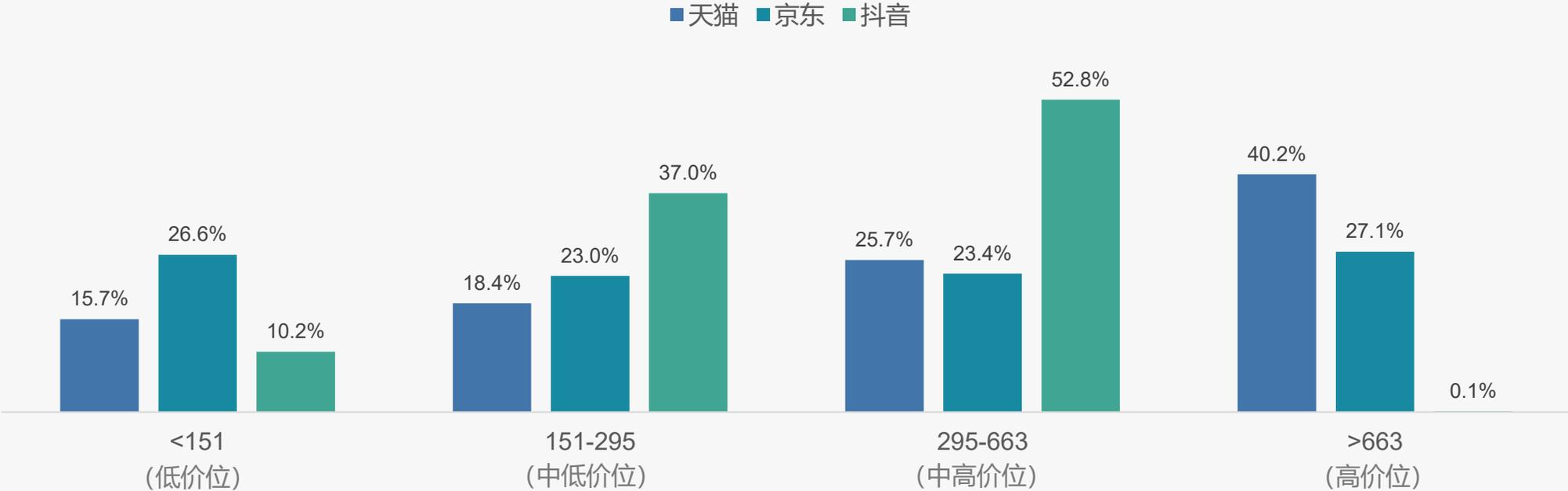
番茄红素线上价格区间-销量分布



天猫高端京东均衡抖音中端主导

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场 (>663元) 占比40.2%，显示其品牌溢价能力强，消费者偏好高价产品，可能受益于品牌营销和品质信任。京东平台各区间相对均衡 (<151元至>663元占比26.6%-27.1%)，表明其市场定位广泛，适合大众化销售策略。抖音平台中端市场 (151-663元) 占比高达89.8%，突出其内容驱动和性价比导向，但高端市场几乎缺失 (0.1%)，需优化产品结构以提升盈利能力。
- ◆业务上，天猫可强化高端市场巩固份额，京东应平衡各区间以提升整体销售额，抖音需拓展高价产品线以改善利润结构。综合分析价格趋势，天猫高端占比高但需警惕市场饱和风险，建议监测同比变化以调整策略。抖音中端主导显示用户粘性强，但高端缺失限制长期发展，应探索内容与高价产品结合，提升单位销

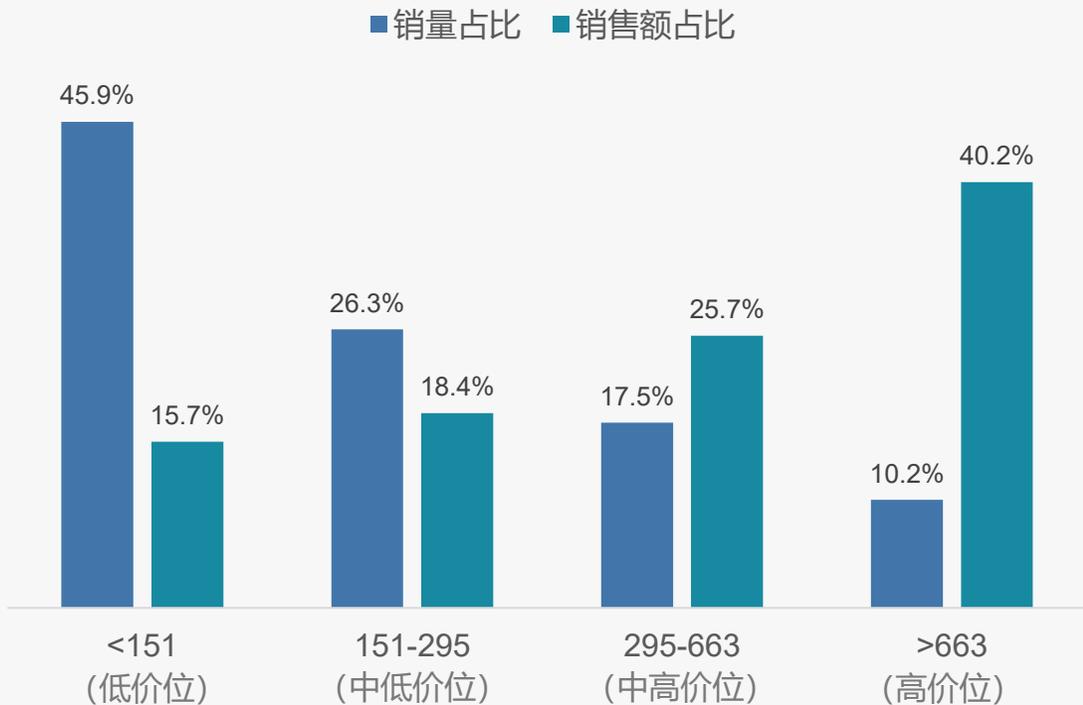
2025年1月~11月各平台番茄红素不同价格区间销售趋势



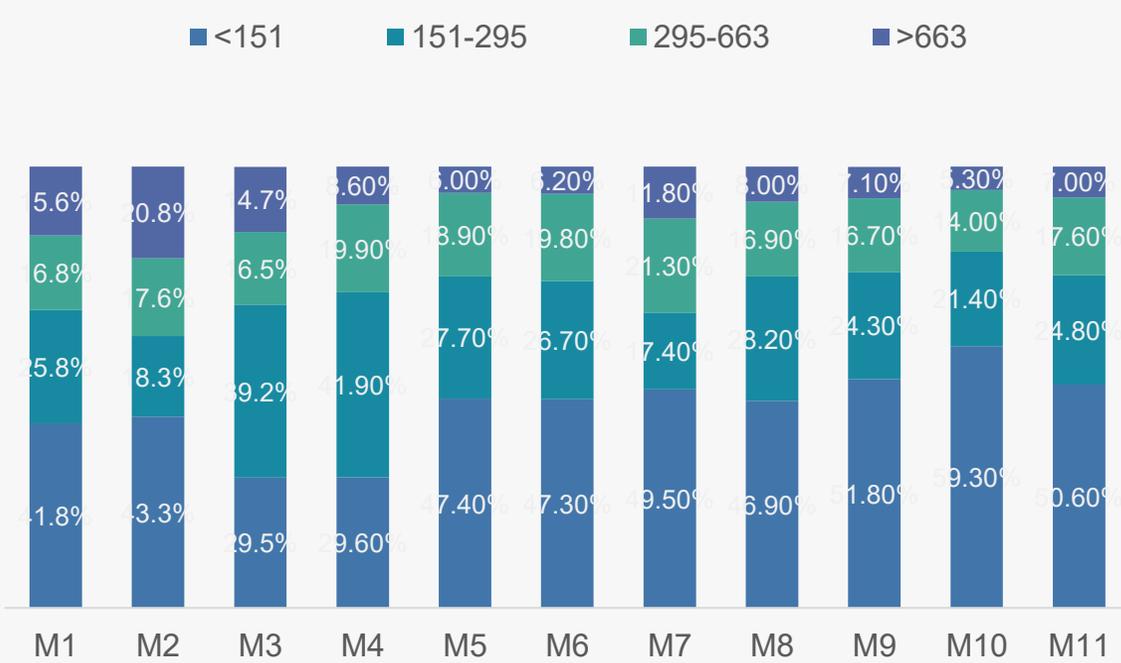
番茄红素市场分化 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，番茄红素品类呈现明显的结构性分化。低价位段 (<151元) 销量占比45.9%但销售额仅占15.7%，说明该区间以走量为主，毛利率较低；高价位段 (>663元) 销量占比10.2%却贡献40.2%的销售额，显示高端产品具有显著的溢价能力。这表明市场存在明显的消费分层，品牌应针对不同价格区间采取差异化策略，高端产品是利润增长的关键驱动力。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位段 (<151元) 销量占比在M10达到峰值59.3%，全年呈现波动上升趋势，尤其在M5-M11期间占比基本维持在47%以上。中高价位段 (151-295元、295-663元) 在M3-M4期间占比相对较高，但后期有所回落。这反映出消费者在特定月份（如促销季）更倾向于购买低价产品，季

2025年1月~11月天猫平台番茄红素不同价格区间销售趋势



天猫平台番茄红素价格区间-销量分布

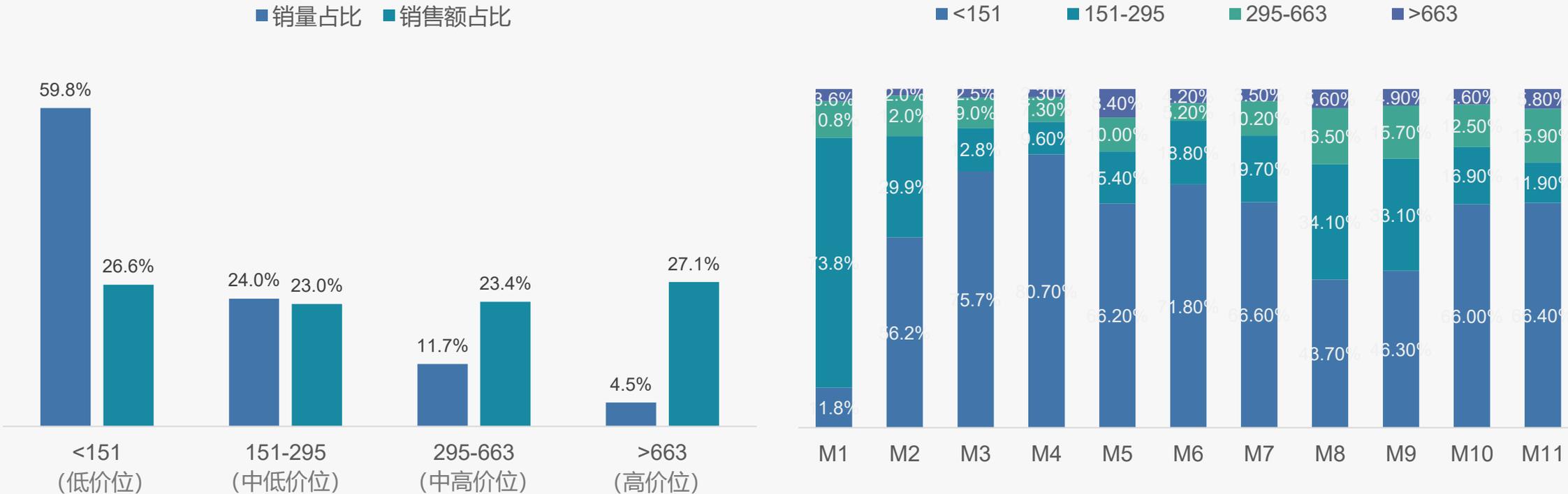


番茄红素市场销量与销售额倒挂高端产品利润空间大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台番茄红素呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位段 (<151元) 贡献了59.8%的销量但仅占26.6%的销售额，而高价位段 (>663元) 以4.5%的销量贡献了27.1%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构差异提示品牌应优化产品组合，平衡销量与利润贡献。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-4月低价位段 (<151元) 占比从11.8%激增至80.7%，而中价位段 (151-295元) 从73.8%骤降至9.6%，反映年初促销活动主导市场。8-9月中价位段占比回升至33%以上，显示消费回归理性。这种波动性要求企业灵活调整库存和营销策略以应对需求变化。

2025年1月~11月京东平台番茄红素不同价格区间销售趋势

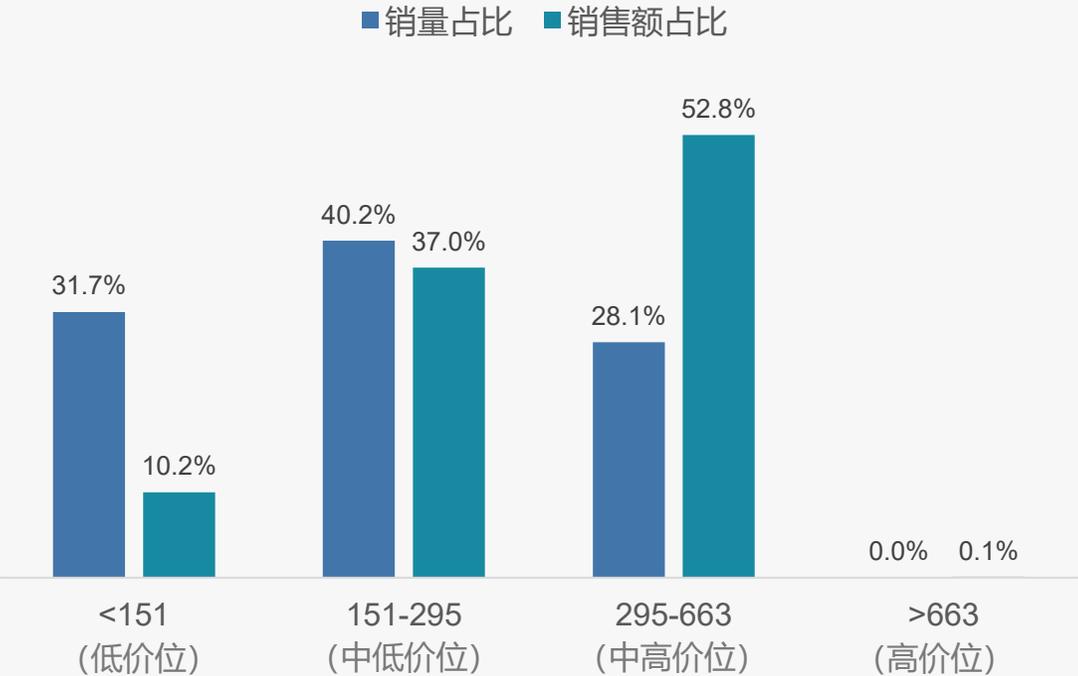
京东平台番茄红素价格区间-销量分布



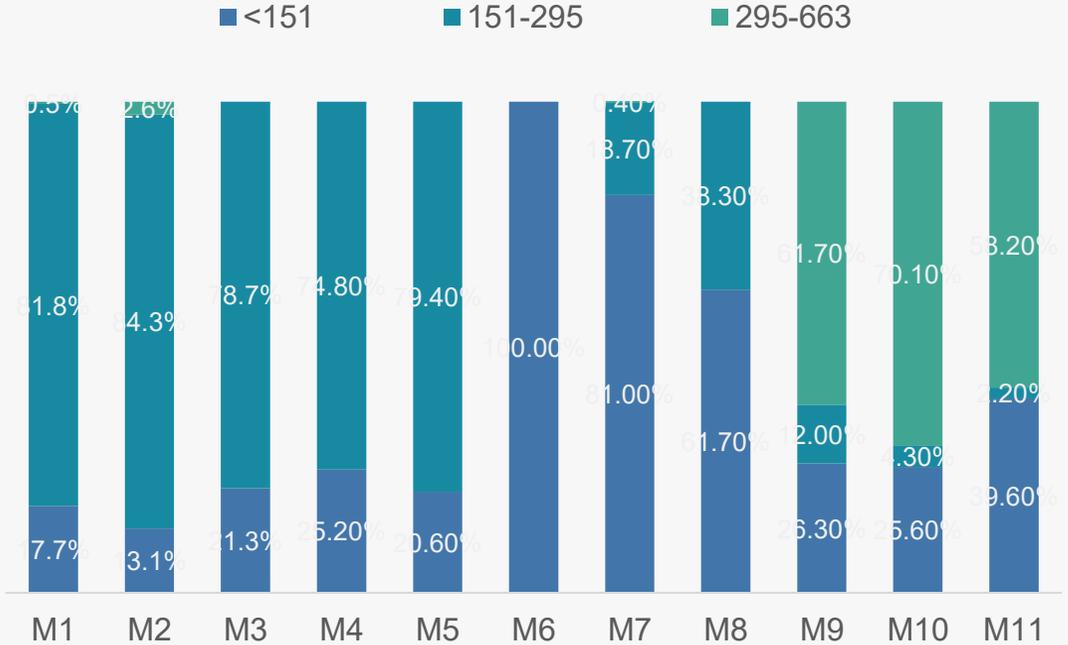
抖音番茄红素高端化 中高端主导市场

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，151-295元与295-663元区间贡献了主要销售额，分别占37.0%和52.8%，合计89.8%，显示中高端产品为市场主导。销量占比上，151-295元区间达40.2%，是销量主力，而<151元区间销量占比31.7%但销售额仅10.2%，表明低价产品销量高但利润贡献低。>663元区间占比微乎其微，说明超高端市场尚未打开。
- ◆分析抖音平台月度销量分布，M1-M5期间151-295元区间占比稳定在74.8%-84.3%，是销售核心。M6出现异常，<151元区间占比100%，可能受促销或数据异常影响。M7-M11，295-663元区间占比显著上升，从M7的18.7%增至M11的58.2%，同时151-295元区间占比下降至M11的2.2%，显示消费升级趋势，

2025年1月~11月抖音平台番茄红素不同价格区间销售趋势



抖音平台番茄红素价格区间-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** 番茄红素消费行为、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年内购买过番茄红素的消费者;
- 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

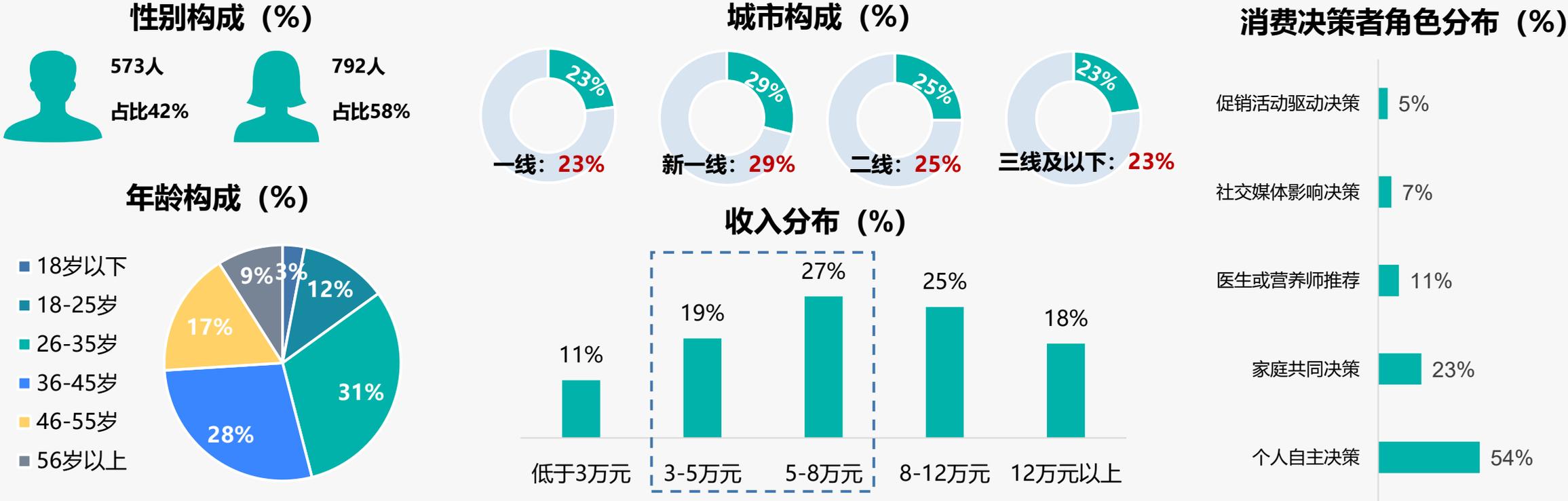
Research Method

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=1365

女性主导消费 主力26至45岁 中等收入人群

- ◆调查显示，女性消费者占58%，男性42%，女性主导消费。年龄上，26-45岁群体合计占59%，是番茄红素消费主力。收入方面，5-12万元群体占52%，中等收入人群为主要消费群体。
- ◆消费决策中，个人自主决策占54%，家庭共同决策占23%，消费者自主性强。城市级别分布均衡，一线至三线及以下分别占23%、29%、25%、23%，市场广泛覆盖各级城市。

2025年中国番茄红素消费者画像

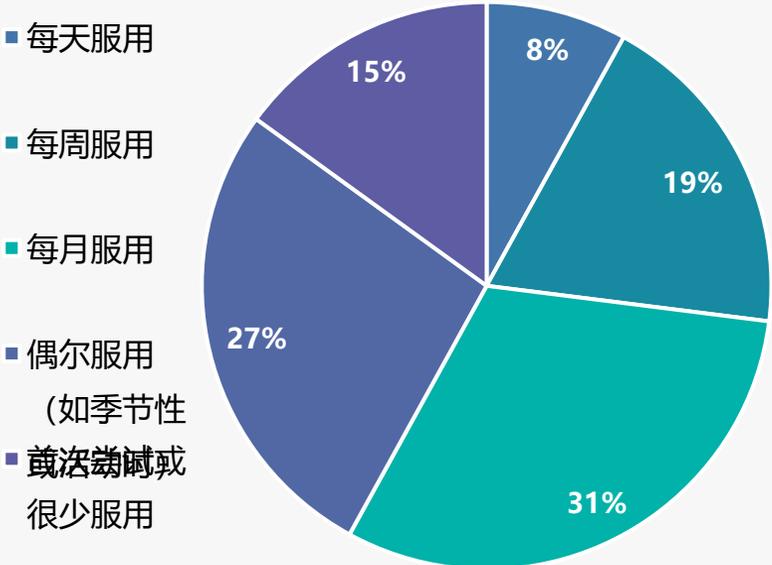


样本：番茄红素行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

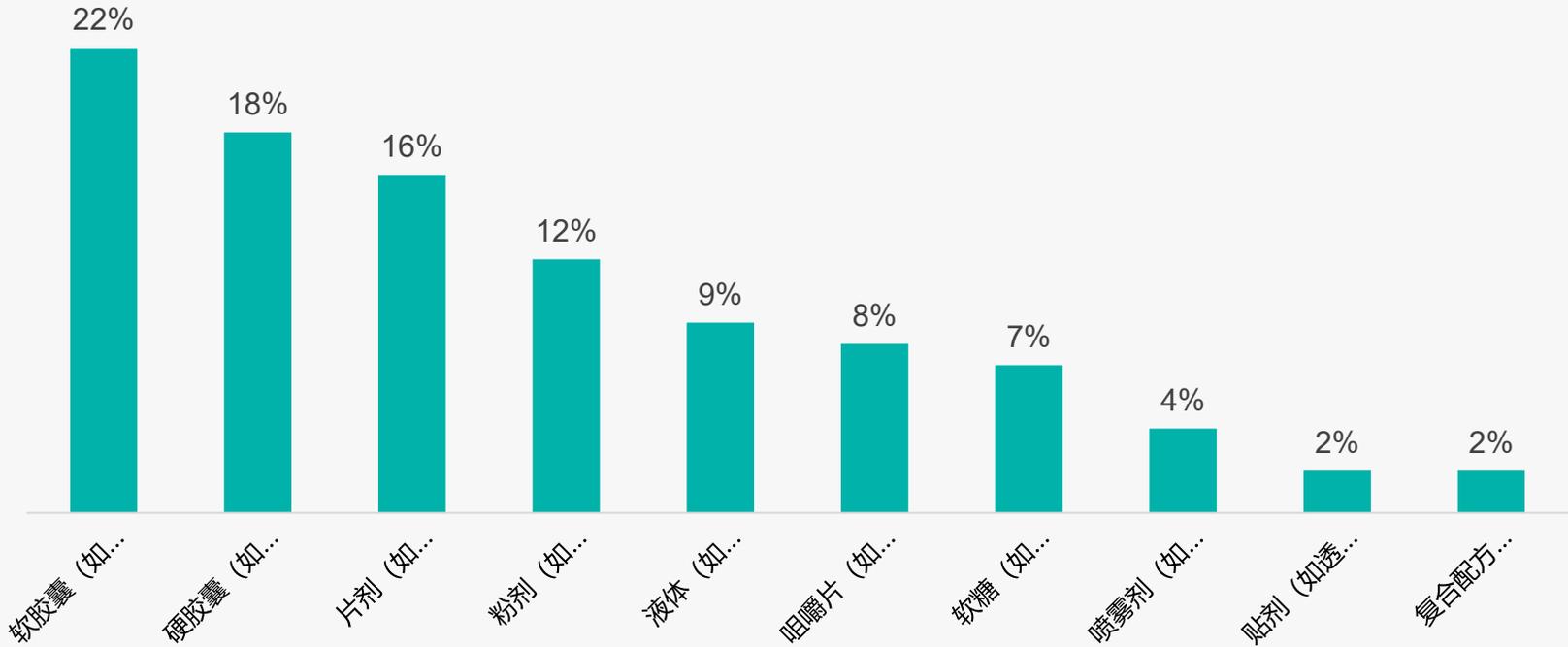
番茄红素消费波动大 传统剂型占主导

- ◆番茄红素消费以每月服用为主，占比31%，但非规律性消费（偶尔和首次尝试）合计42%，显示市场波动性较大，可能受季节性因素影响。
- ◆产品规格中软胶囊、硬胶囊和片剂合计占比56%，传统剂型占主导；特殊剂型如喷雾剂和贴剂仅占6%，市场接受度有限。

2025年中国番茄红素消费频率分布



2025年中国番茄红素消费产品规格分布

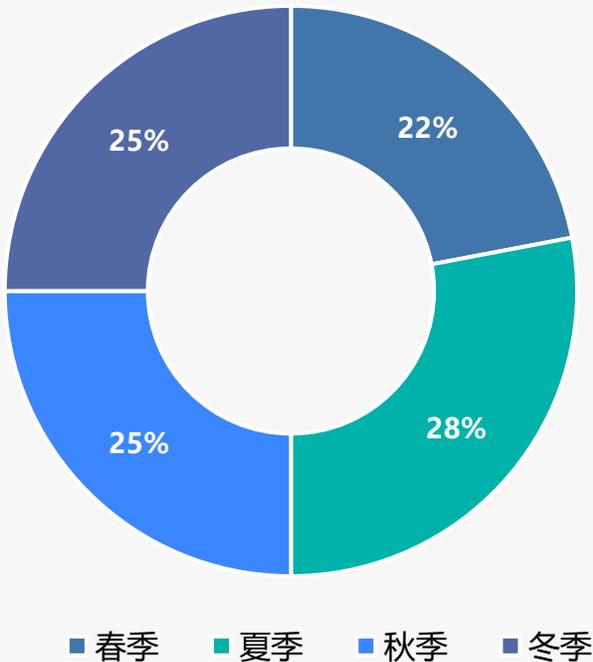


样本：番茄红素行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 夏季需求略高

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比38%，低价市场占比31%，显示中等价位产品更受青睐，消费结构偏向中端。
- ◆ 消费季节分布均衡，夏季略高为28%，包装类型中瓶装占比最高达35%，反映传统包装形式更受消费者欢迎。

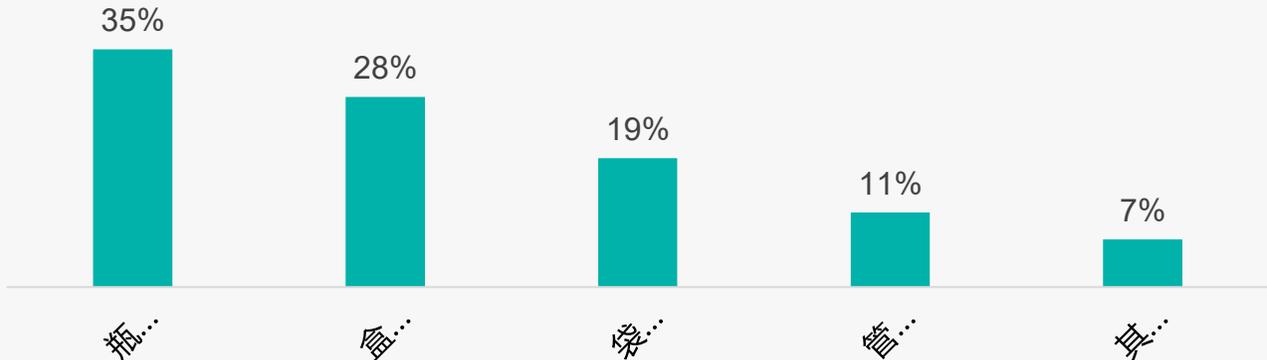
2025年中国番茄红素消费行为季节分布



2025年中国番茄红素单次消费支出分布



2025年中国番茄红素消费品包装类型分布

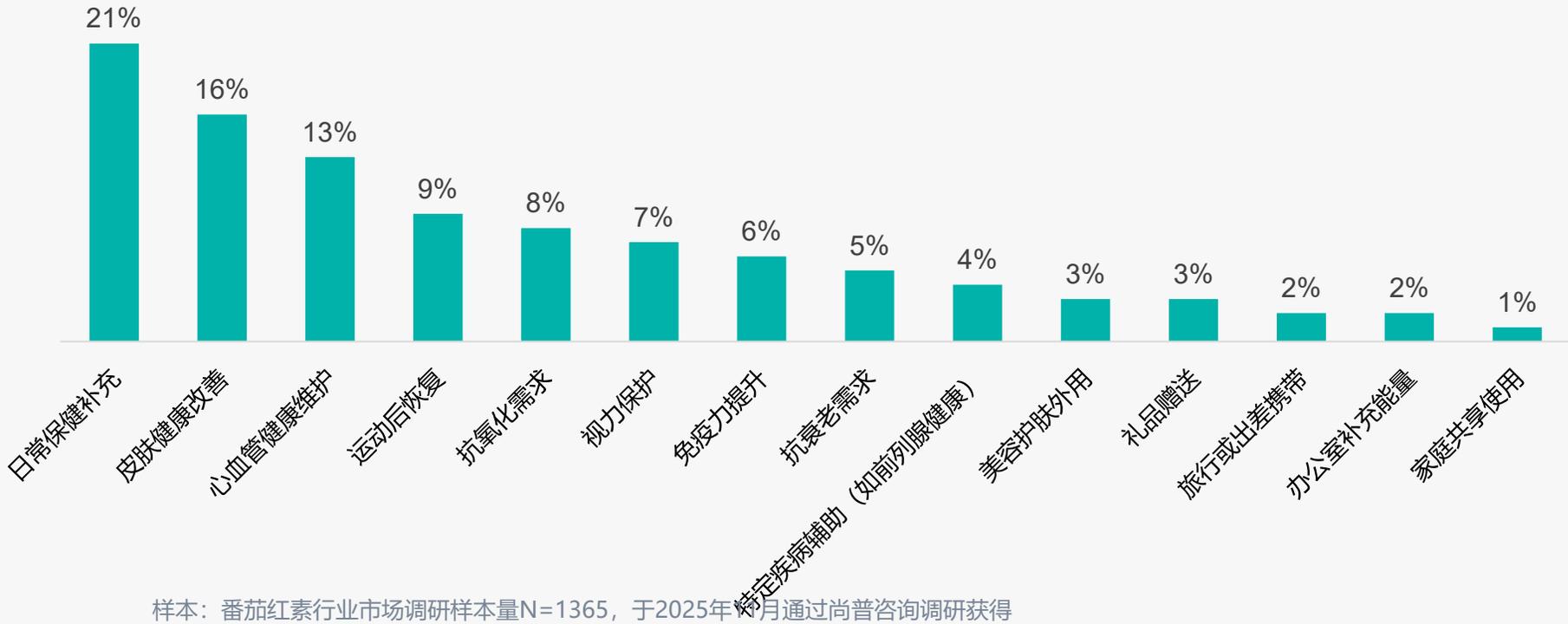


样本：番茄红素行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

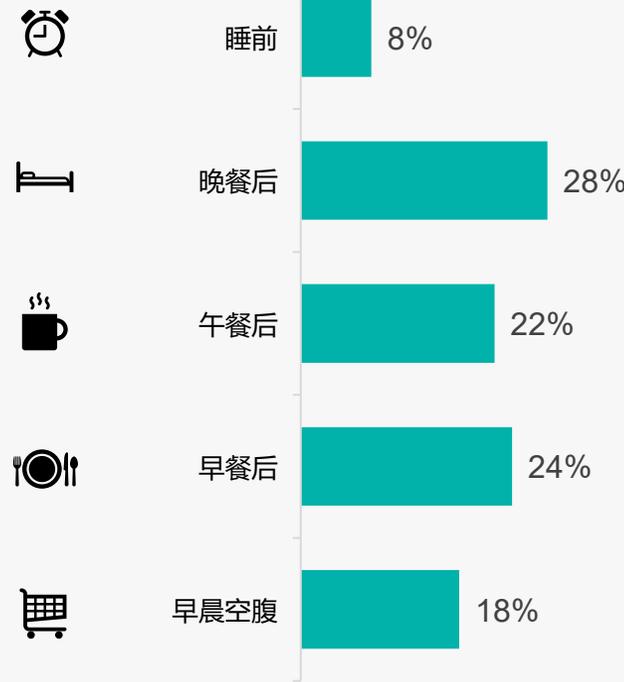
番茄红素消费 日常保健为主 正餐后补充

- ◆番茄红素消费以日常保健补充为主，占21%，皮肤和心血管健康需求分别占16%和13%，显示消费者关注基础与特定健康功能。
- ◆消费时段集中在正餐后，早餐后和晚餐后分别占24%和28%，合计超50%，表明消费者倾向于餐后补充以优化吸收。

2025年中国番茄红素消费场景分布



2025年中国番茄红素消费时段分布

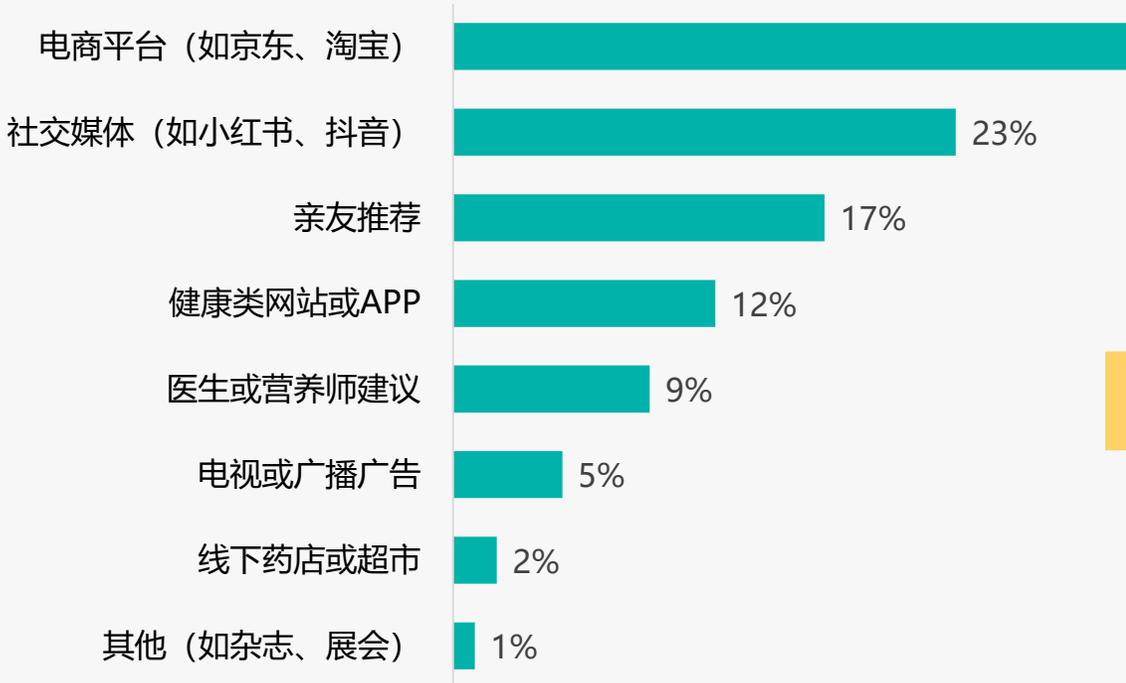


样本：番茄红素行业市场调研样本量N=1365，于2025年6月通过尚普咨询调研获得

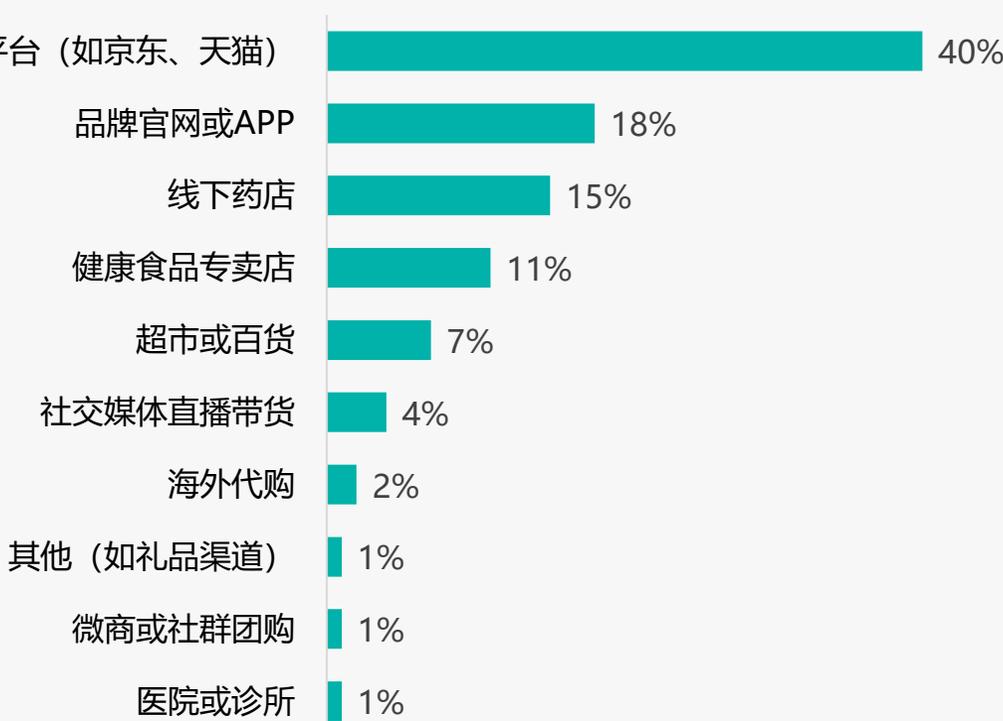
数字渠道主导认知电商平台引领购买

- ◆消费者了解番茄红素产品主要通过电商平台（31%）和社交媒体（23%），数字渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台（40%）为主，品牌官网（18%）和线下药店（15%）也较重要，显示线上购物偏好和健康专业性关注。

2025年中国番茄红素消费者了解产品渠道分布



2025年中国番茄红素消费者购买产品渠道分布

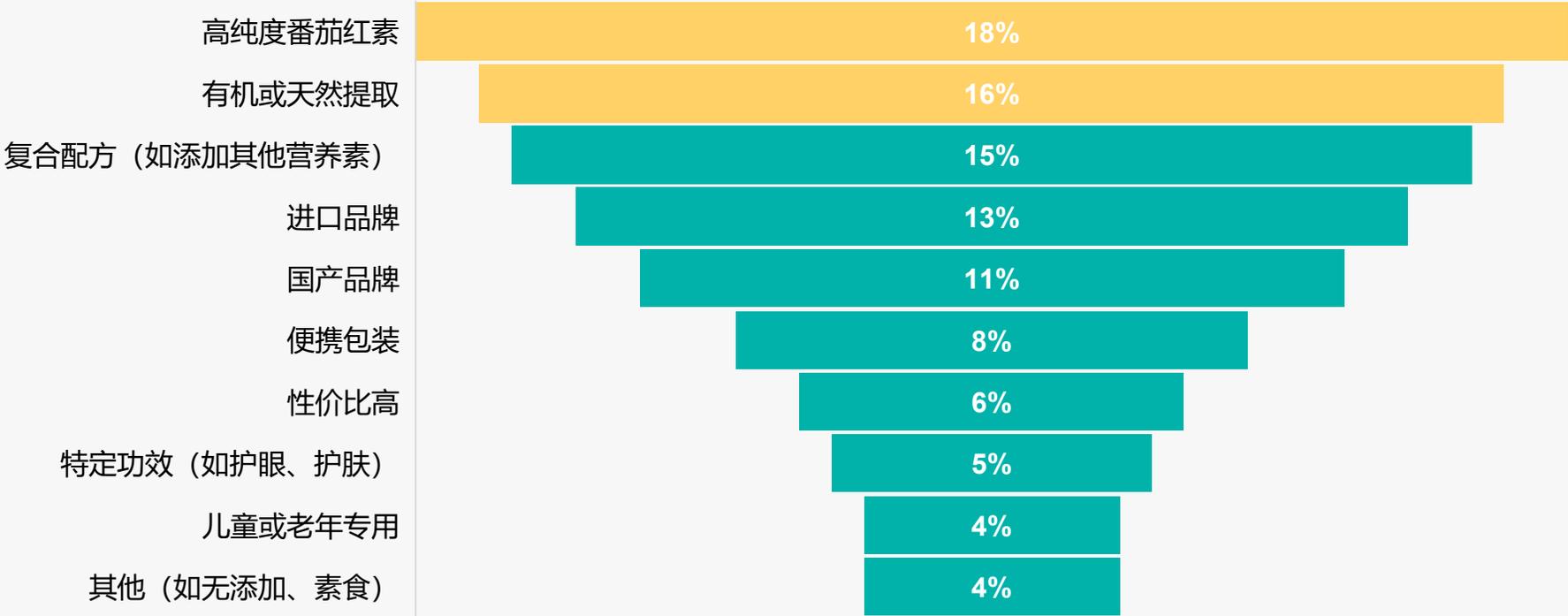


样本：番茄红素行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

番茄红素消费偏好聚焦纯度天然

- ◆高纯度番茄红素以18%的偏好度领先，有机或天然提取占16%，复合配方占15%，显示消费者最关注产品纯度和天然健康属性。
- ◆进口品牌占13%，国产品牌占11%，便携包装占8%，性价比高占6%，特定功效占5%，其他细分需求占比均低于5%。

2025年中国番茄红素消费产品偏好类型分布

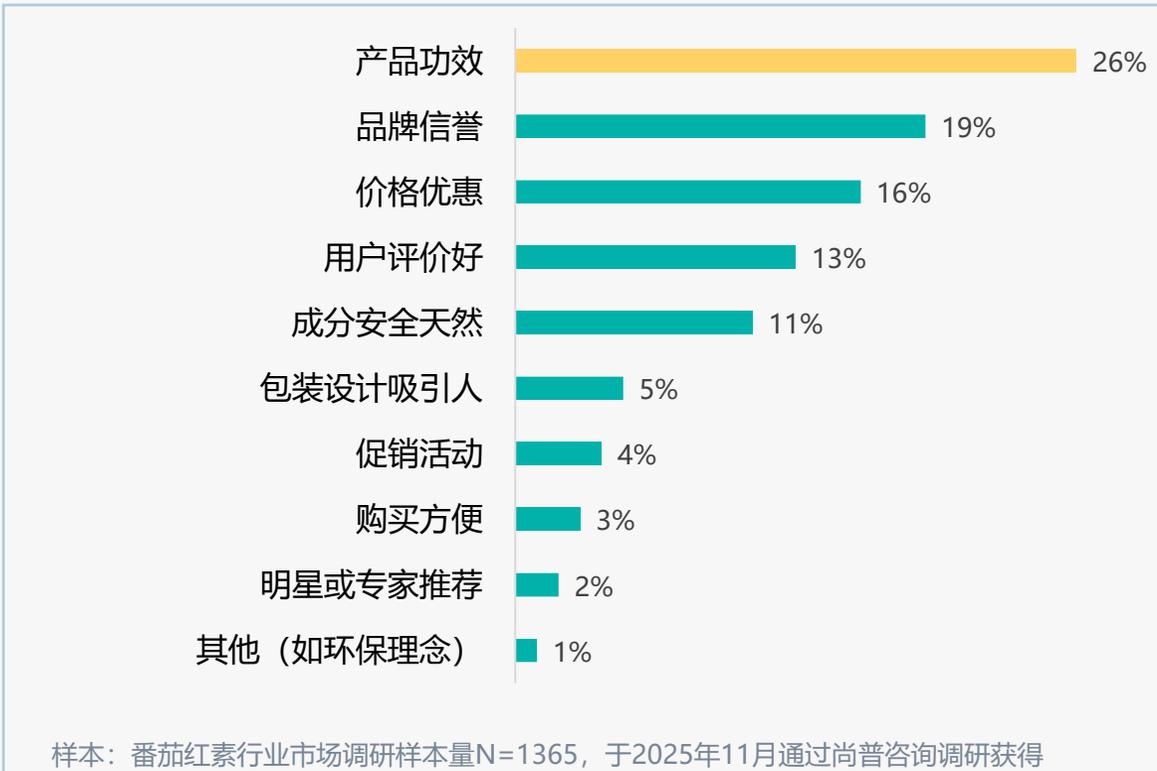


样本：番茄红素行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

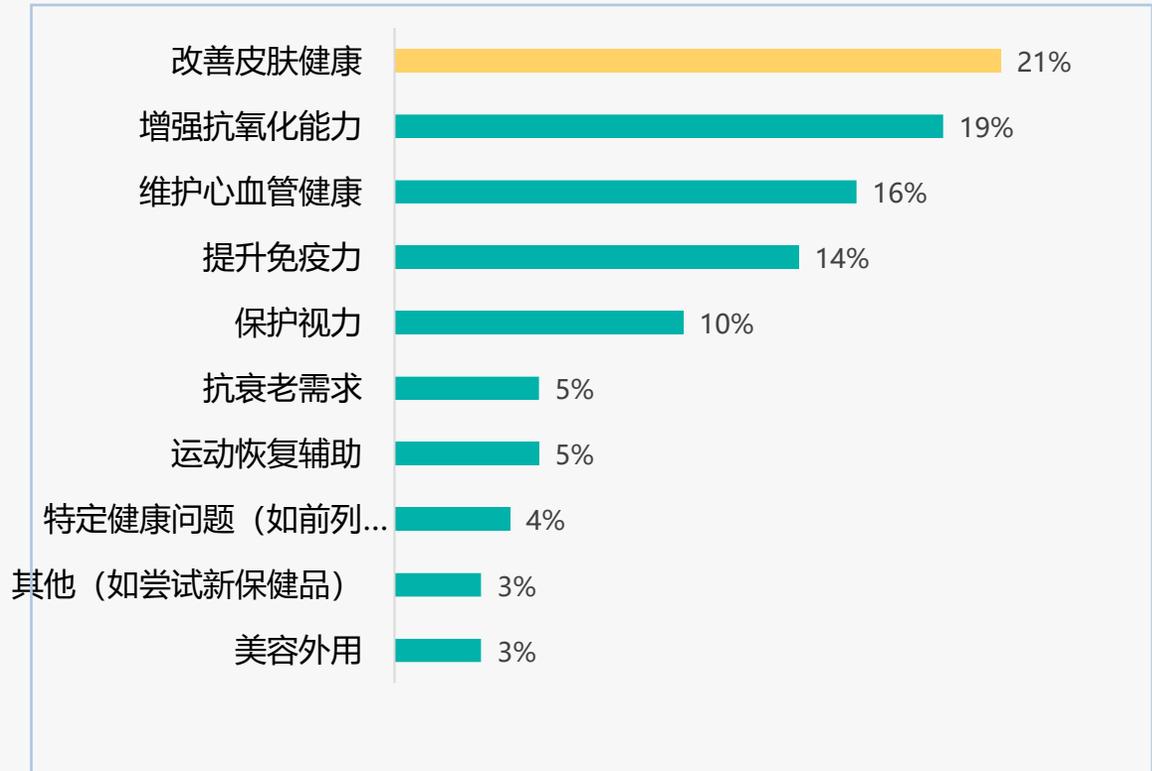
番茄红素消费注重功效健康驱动

- ◆番茄红素消费中，产品功效占26%是关键吸引因素，品牌信誉和价格优惠分别占19%和16%，显示消费者注重实效和性价比。
- ◆消费原因以改善皮肤健康占21%、增强抗氧化能力占19%为主，合计占40%，突显健康维护是核心驱动因素。

2025年中国番茄红素吸引消费关键因素分布



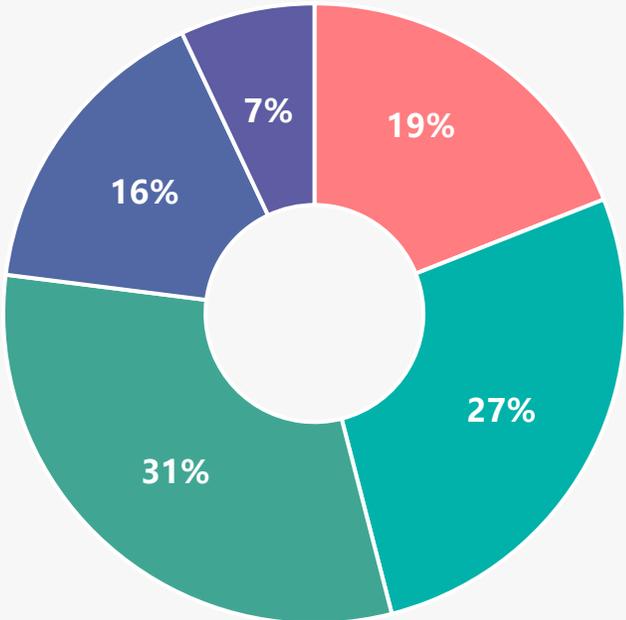
2025年中国番茄红素消费真正原因分布



番茄红素推荐意愿高 效果价格是关键障碍

- ◆番茄红素消费调查显示，77%消费者愿意推荐产品，其中非常愿意占19%，比较愿意占27%，一般愿意占31%，表明整体口碑积极。
- ◆不愿推荐的主要原因中，效果不明显占31%，价格偏高占23%，担心副作用占17%，合计71%，显示产品功效和成本是关键障碍。

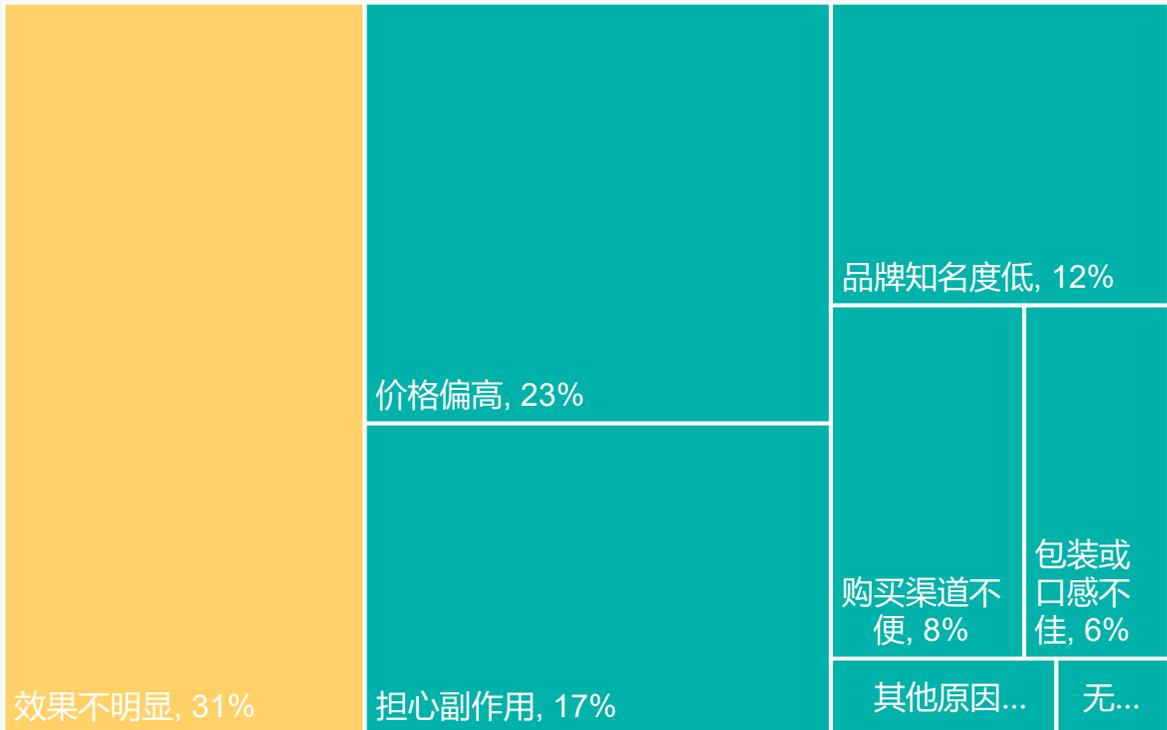
2025年中国番茄红素向他人推荐意愿分布



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：番茄红素行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

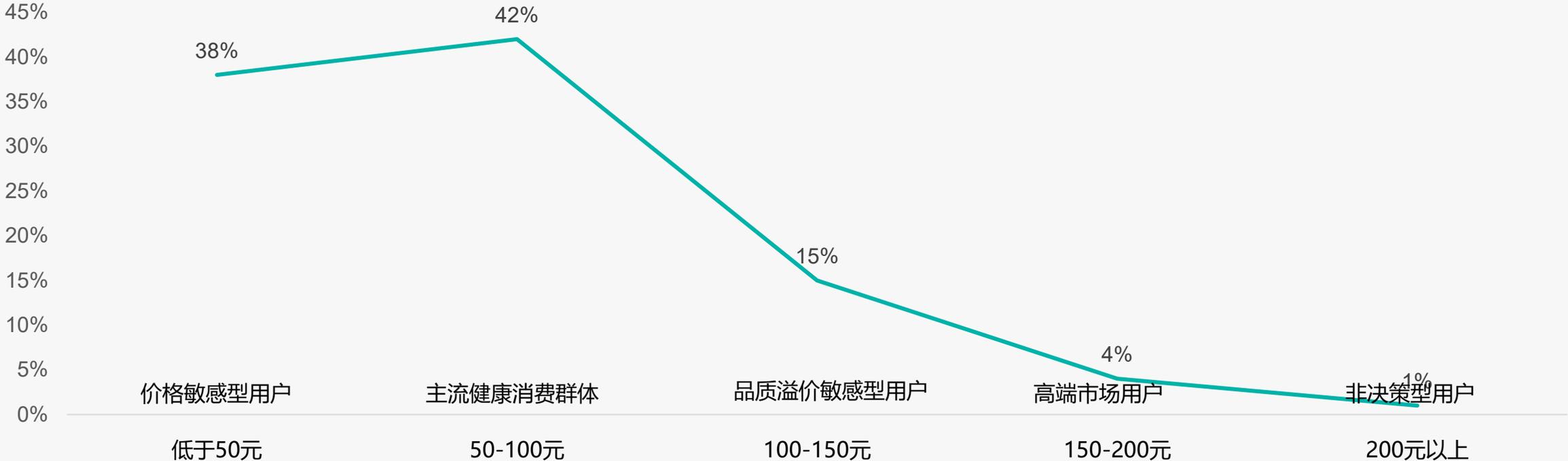
2025年中国番茄红素不愿向他人推荐原因分布



番茄红素价格接受度集中于中低价位

- ◆ 番茄红素消费调查显示，价格接受度集中于50-100元区间，占比42%，低于50元区间占比38%，表明消费者偏好中等价位产品，低价市场也有需求。
- ◆ 高价产品接受度低，100-150元区间占比15%，150-200元区间占比4%，200元以上仅1%，反映市场以中低价位为主，高价渗透有限。

2025年中国番茄红素占比最大规格的价格接受度



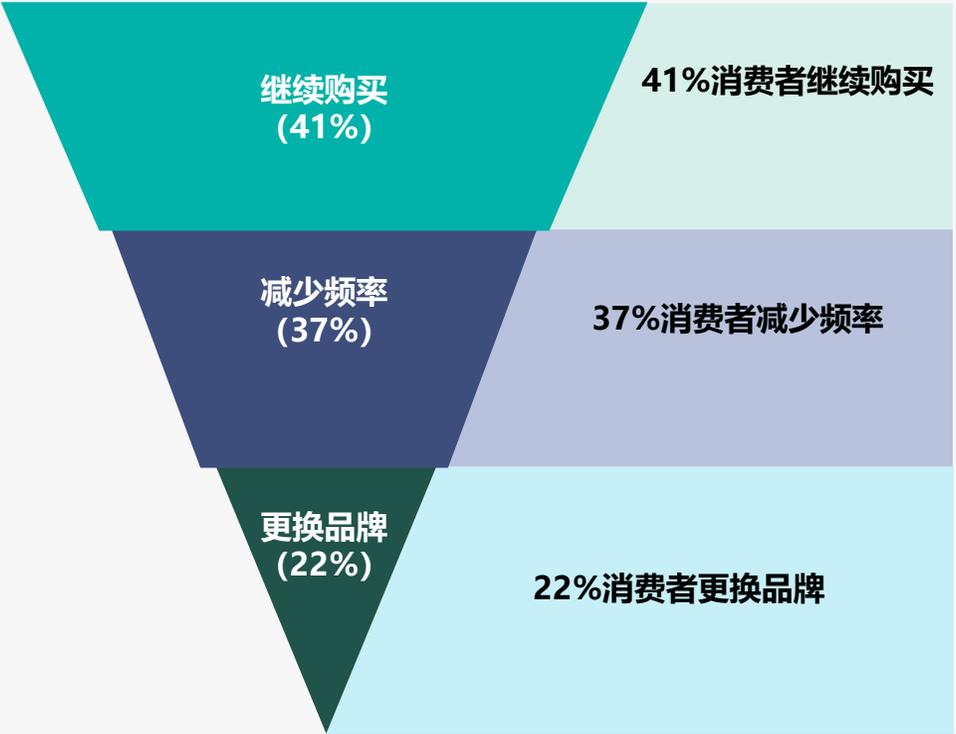
样本：番茄红素行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以软胶囊（如500mg/粒）规格番茄红素为标准核定价格区间

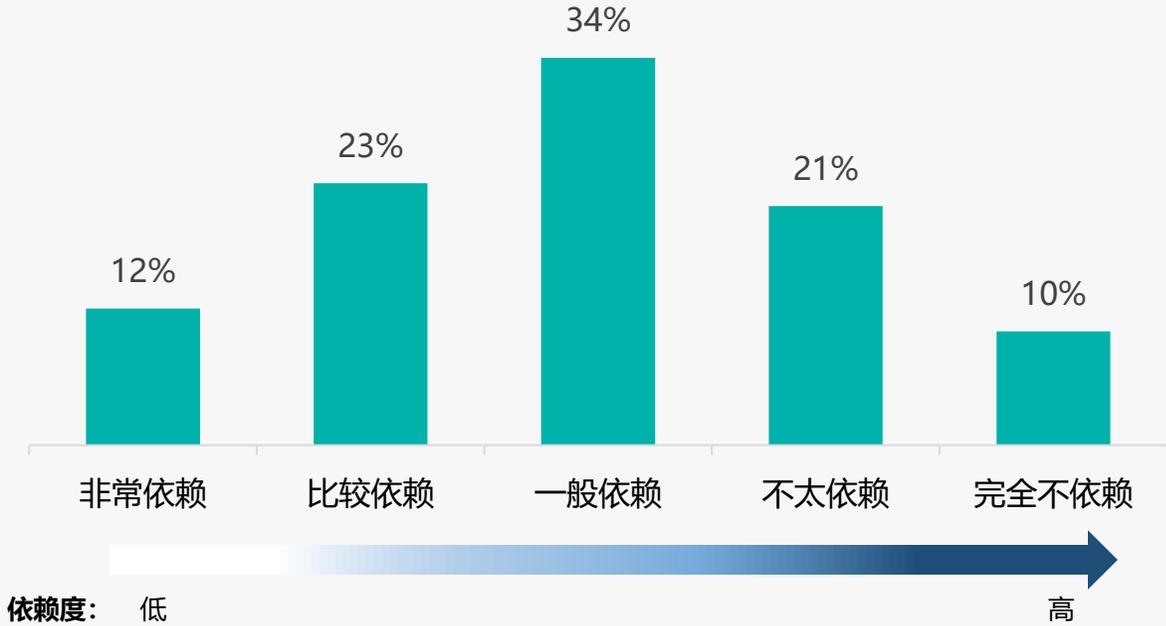
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响决策

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度高；37%减少频率，价格敏感；22%更换品牌，竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度：34%一般依赖，23%比较依赖，合计57%依赖促销；12%非常依赖，10%完全不依赖，策略需优化。

2025年中国番茄红素价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国番茄红素对促销活动依赖程度分布

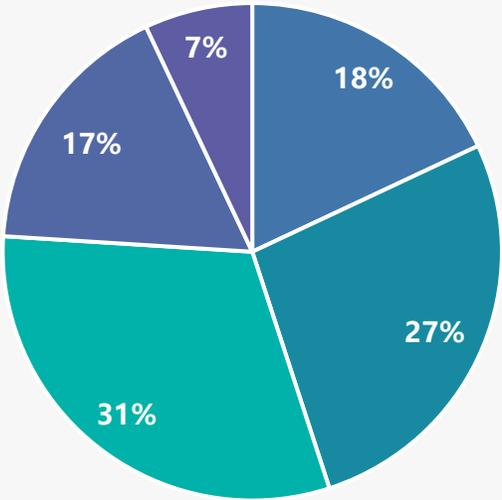


样本：番茄红素行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

番茄红素复购率中等价格敏感度高

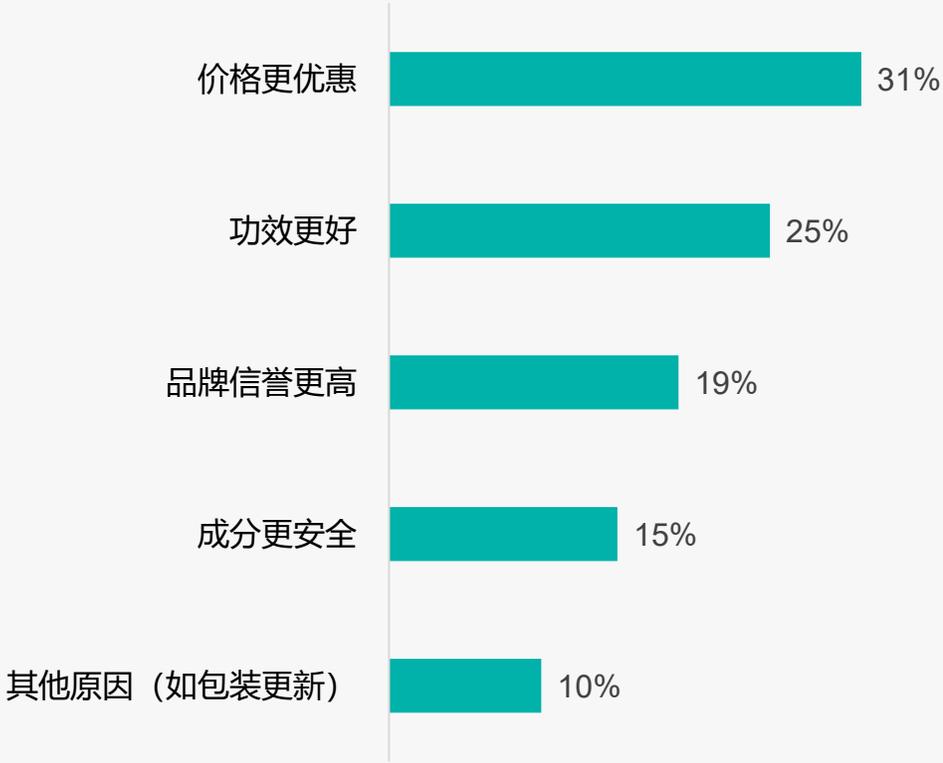
- ◆番茄红素消费者中，50-70%复购率占比最高，为31%，显示品牌忠诚度中等；90%以上高复购率仅18%，品牌粘性需提升。
- ◆更换品牌时，价格更优惠占31%，功效更好占25%，消费者对性价比和效果敏感，品牌信誉和成分安全次之。

2025年中国番茄红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年中国番茄红素更换品牌原因分布

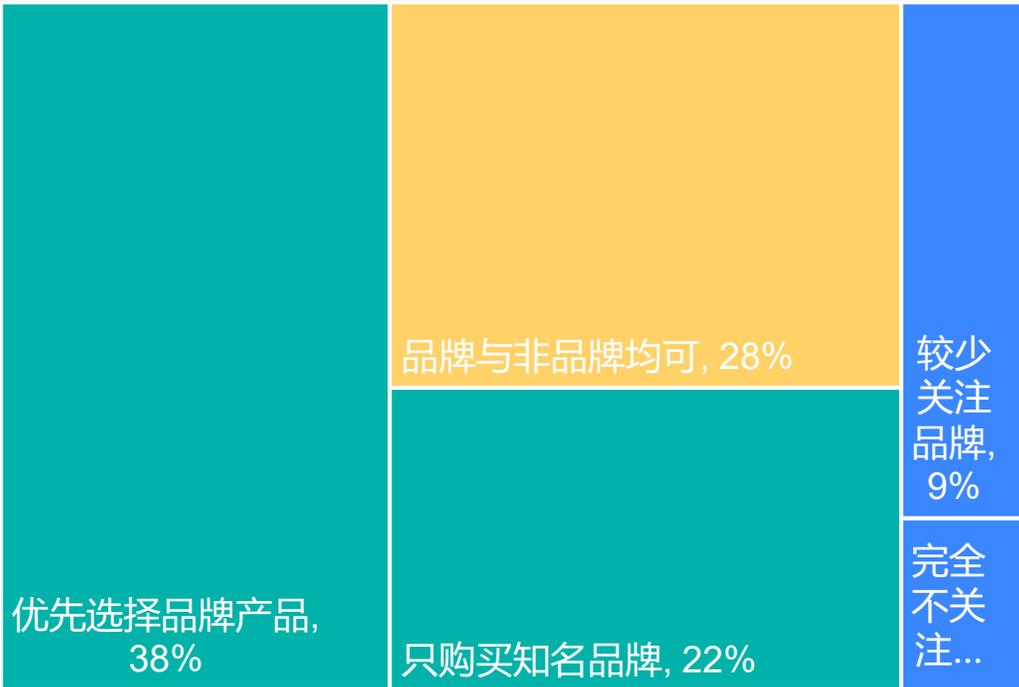


样本：番茄红素行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

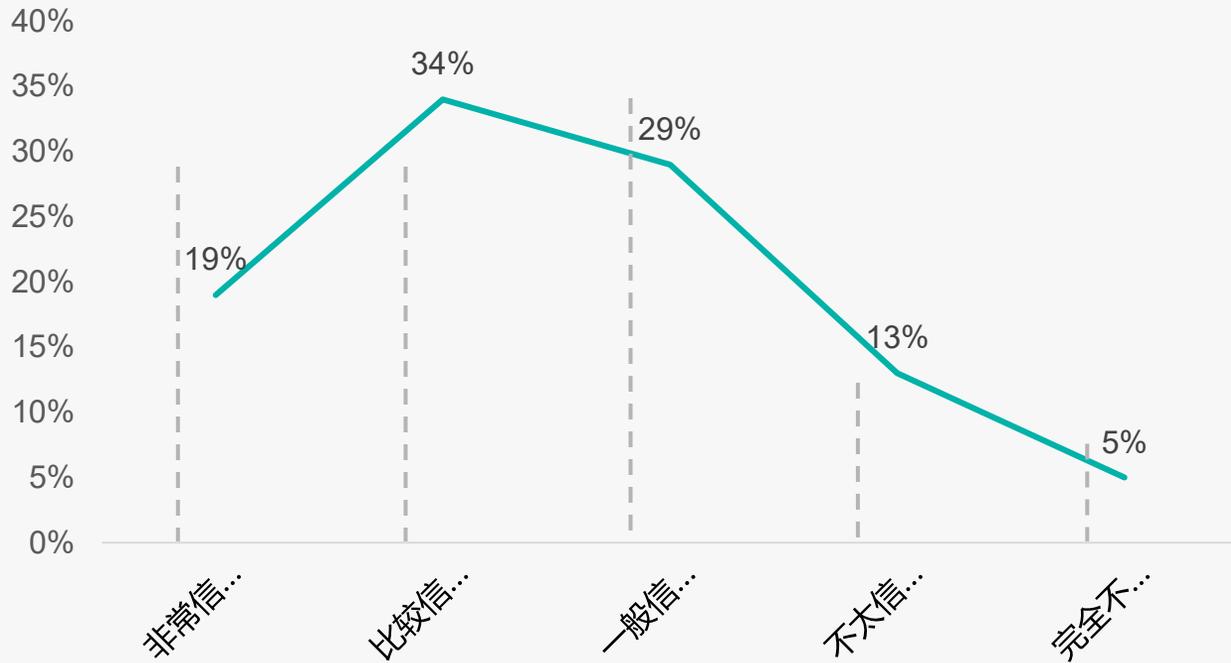
品牌偏好显著 信任度待提升

- ◆ 番茄红素消费中，优先选择品牌产品占38%，只购买知名品牌占22%，品牌偏好显著；品牌与非品牌均可占28%，显示部分消费者灵活。
- ◆ 对品牌产品态度，比较信任占34%，非常信任占19%，合计53%信任品牌；一般信任占29%，不太信任和完全不信任共18%，信任度待提升。

2025年中国番茄红素消费品牌产品意愿分布



2025年中国番茄红素对品牌产品态度分布

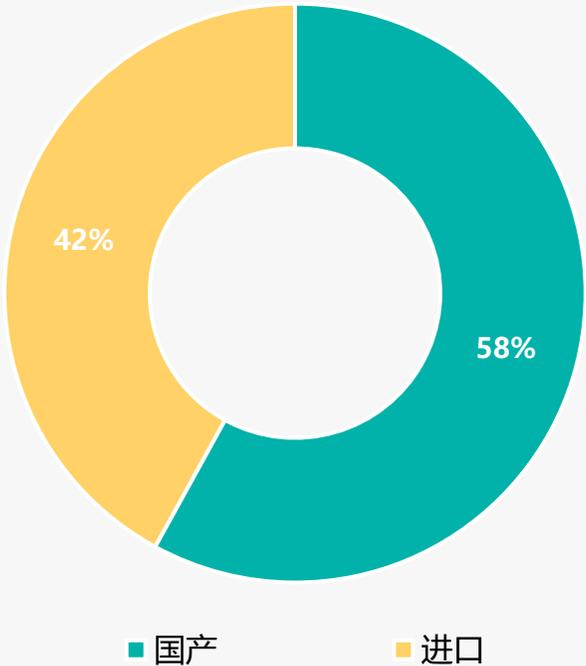


样本：番茄红素行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

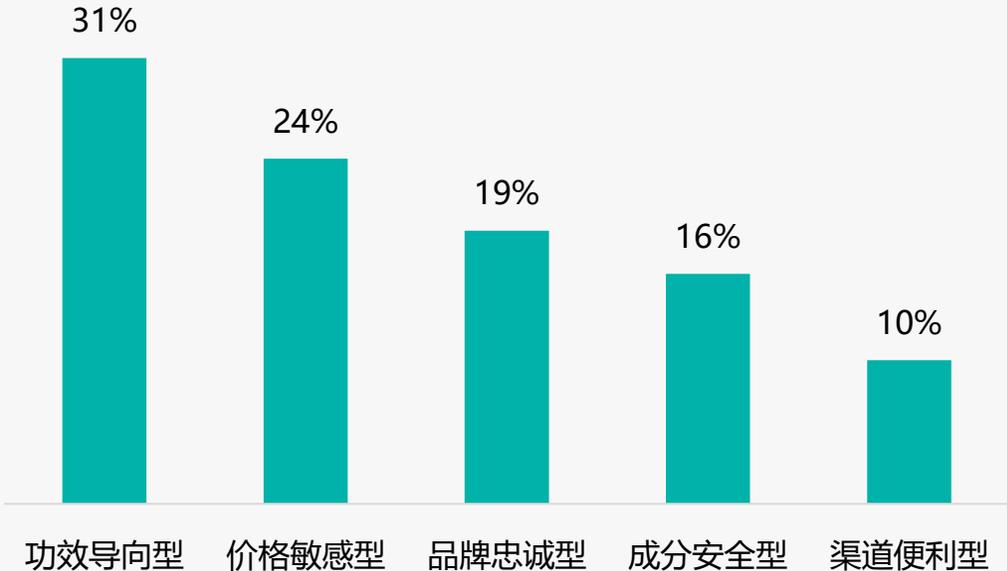
国产占优 功效价格主导

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口的42%，显示消费者对国产番茄红素产品有较高接受度。
- ◆品牌偏好中，功效导向型占比31%，价格敏感型占比24%，表明消费者更关注产品功效和价格因素。

2025年中国番茄红素国产和进口品牌消费分布



2025年中国番茄红素品牌偏好类型分布

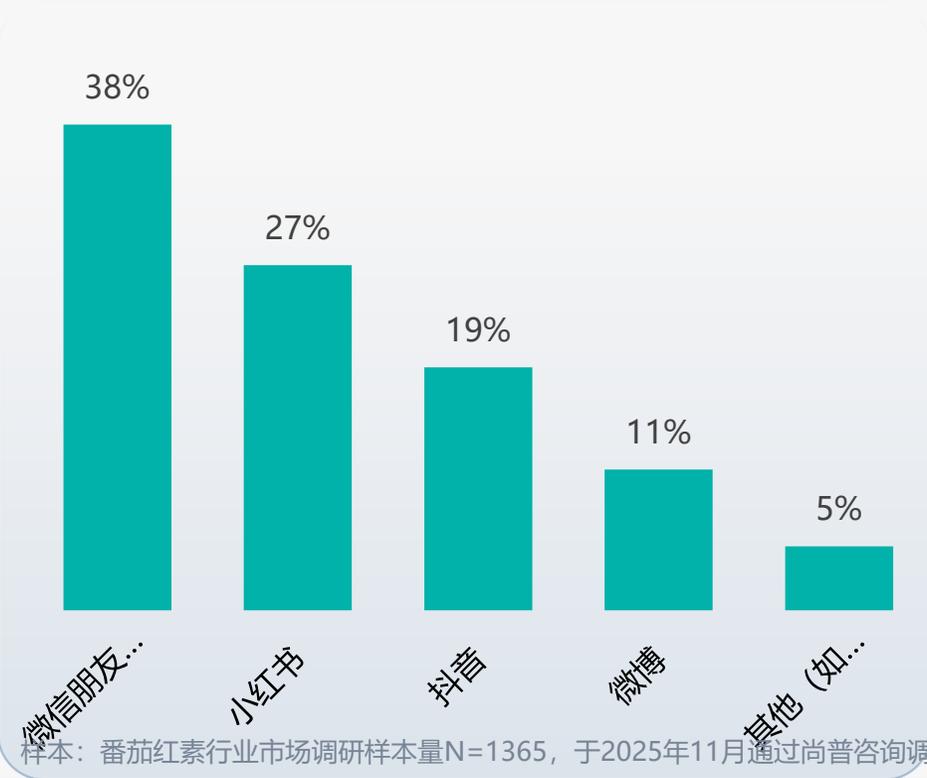


样本：番茄红素行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

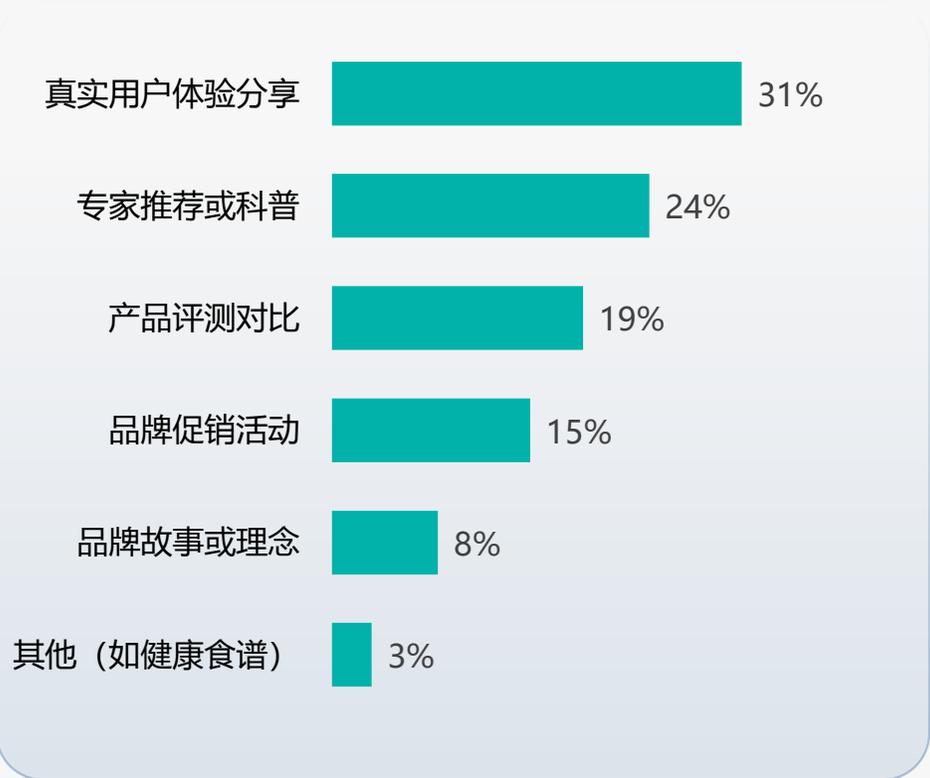
社交分享微信为主 内容信赖真实反馈

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音19%次之，显示消费者偏好熟人社交和专业内容平台。
- ◆ 内容获取中真实用户体验分享31%最高，专家推荐24%和产品评测19%紧随，强调消费者信赖真实反馈和权威信息。

2025年中国番茄红素社交分享渠道分布



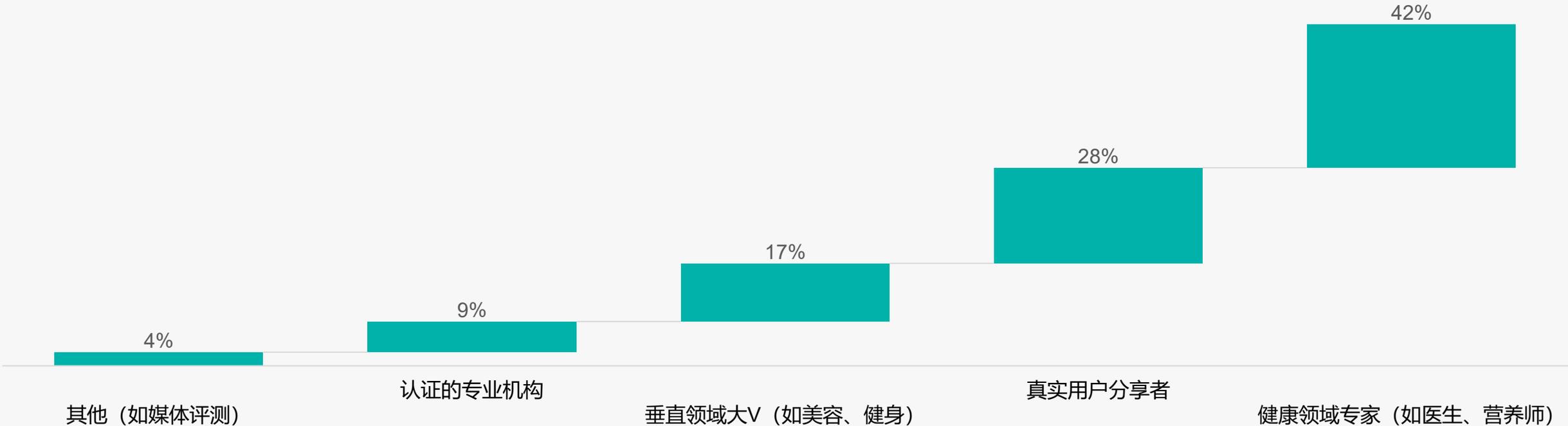
2025年中国番茄红素社交渠道获取内容类型分布



消费者信任健康专家 真实用户分享

- ◆调研数据显示，消费者在社交渠道最信任健康领域专家（42%），其次是真实用户分享者（28%），专业性和真实性是核心影响因素。
- ◆垂直领域大V（17%）和认证专业机构（9%）信任度较低，其他类型如媒体评测仅占4%，表明消费者偏好个人化、经验性内容。

2025年中国番茄红素社交渠道信任博主类型分布

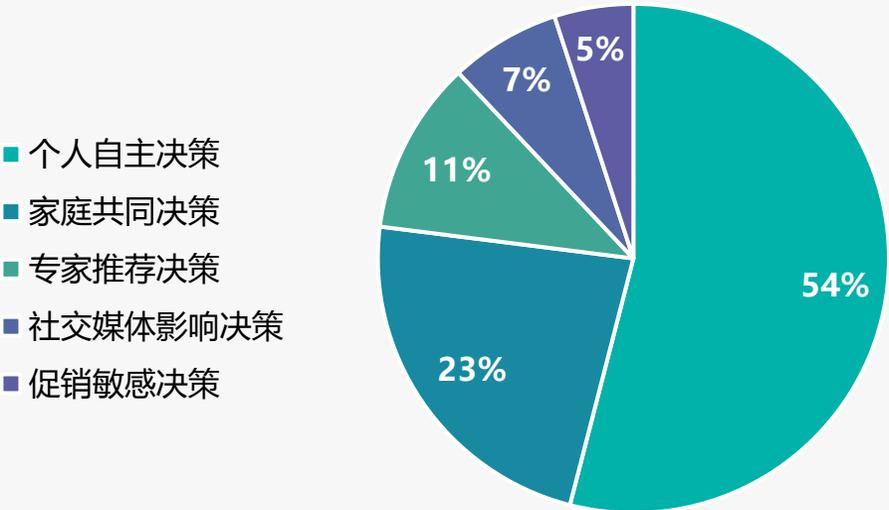


样本：番茄红素行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

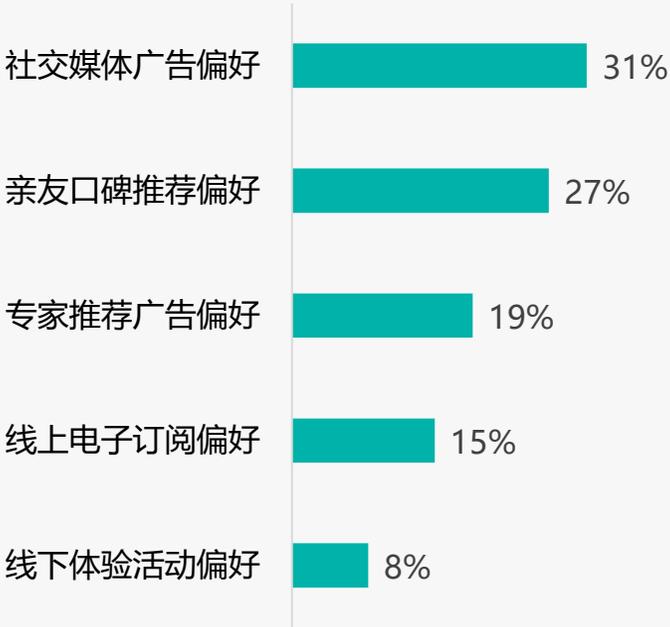
社交媒体主导 亲友信任关键

- ◆ 社交媒体广告偏好为31%，是番茄红素消费信息的主要来源，亲友口碑推荐偏好为27%，凸显信任在购买决策中的重要性。
- ◆ 专家推荐广告偏好为19%，显示专业意见的影响力；线下体验活动偏好仅为8%，表明传统推广方式吸引力较低。

2025年中国番茄红素消费决策者类型分布



2025年中国番茄红素家庭广告偏好分布

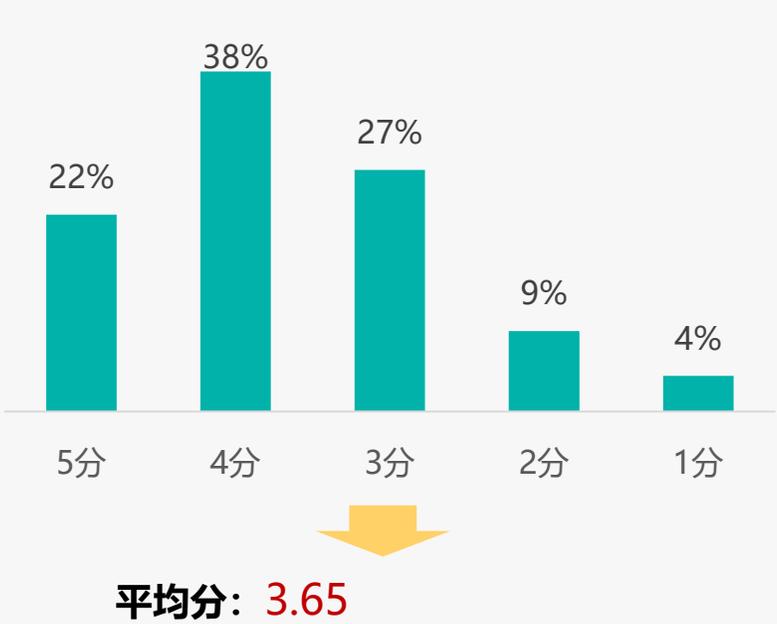


样本：番茄红素行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

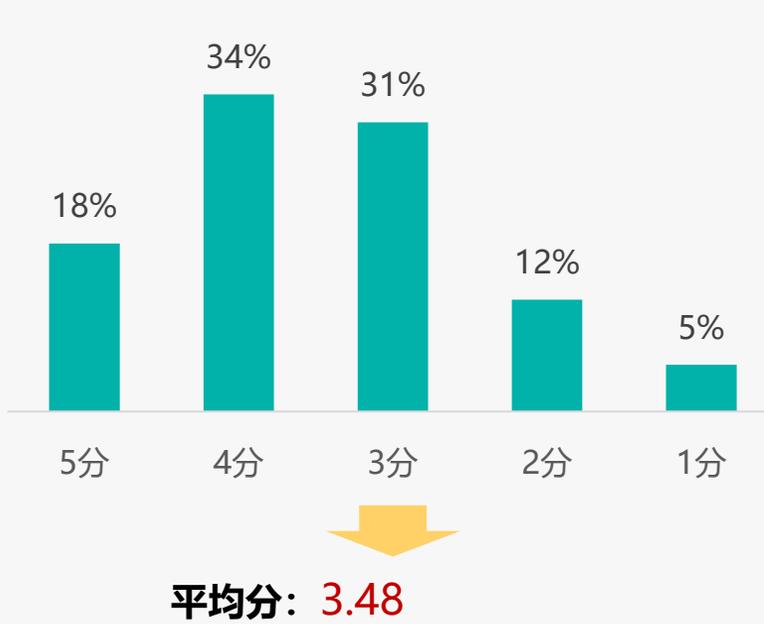
退货体验薄弱 客服质量待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计60%，但退货体验较弱，4-5分仅52%，且低分比例达17%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度4-5分合计55%，与消费流程接近，但5分仅19%，低于流程的22%，提示客服质量有待提升以增加高分比例。

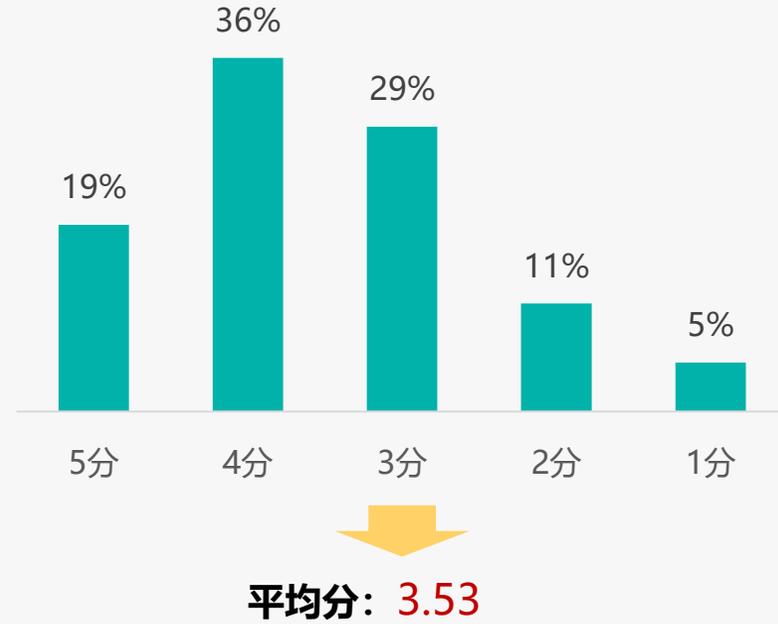
2025年中国番茄红素线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国番茄红素退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国番茄红素线上消费客服满意度分布（满分5分）

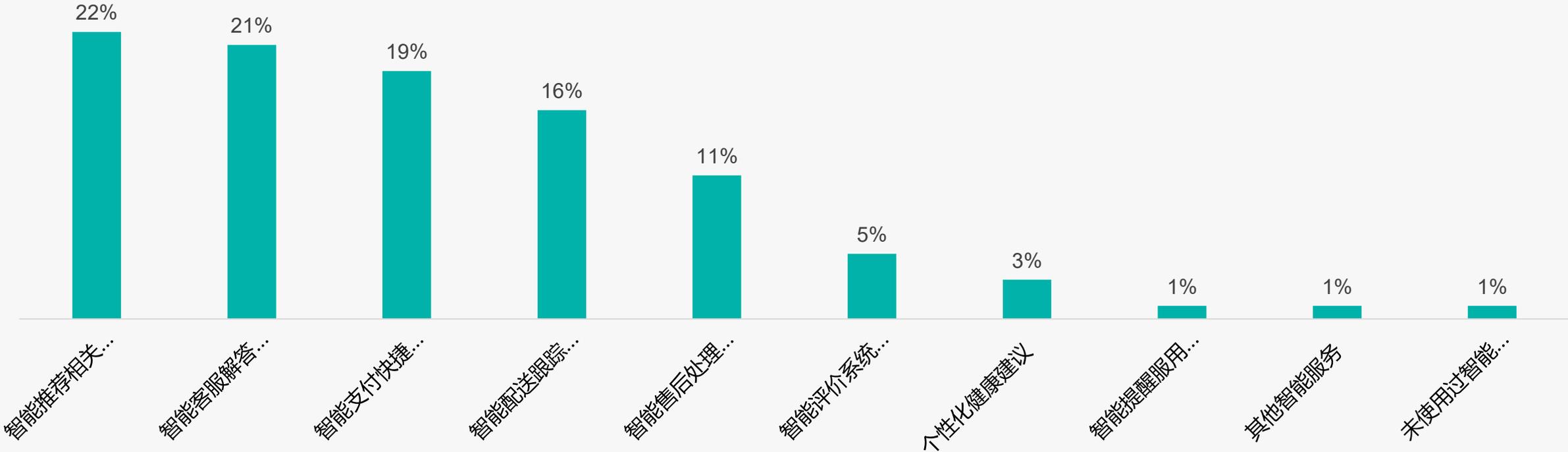


样本：番茄红素行业市场调研样本量N=1365，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务基础接受度高 物流售后需求强

- ◆ 调研显示，线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比22%，智能客服解答疑问占21%，智能支付快捷安全占19%，三项合计超60%，基础服务接受度高。
- ◆ 智能配送跟踪服务占16%，智能售后处理问题占11%，而智能评价系统辅助仅5%，个性化健康建议和智能提醒服用时间合计4%，表明物流售后需求强，其他功能待普及。

2025年中国番茄红素线上消费智能服务体验分布



样本：番茄红素行业市场调研样本量N=1365，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