

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月改善睡眠补充剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Sleep Improvement Supplements 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：中青年主导睡眠补充剂消费，女性关注度稍高



26-35岁群体占比34%，是核心消费人群



女性占52%，略高于男性，对睡眠改善关注度稍高



中等收入群体需求较强，5-8万元收入者占33%

启示

✓ 聚焦中青年消费群体

品牌应重点针对26-45岁中青年，特别是女性，开发符合其需求的睡眠补充剂产品，强化日常使用场景营销。

✓ 强化个人决策营销

消费决策以个人自主为主（68%），品牌需通过个性化内容影响消费者，减少家庭共同决策的干扰。

核心发现2：消费稳定且偏好中端产品，天然成分主导市场



每日和每周使用消费者合计54%，显示稳定日常消费群体



50-100元单次消费占37%，中端市场主导



天然植物成分偏好度29%最高，合成药物仅6%

启示

✓ 优化产品规格与定价

品牌应主推中端价位（50-200元）和中规格产品（如60粒装），满足消费者对性价比和便利性的需求。

✓ 强调天然与安全性

消费者偏好天然成分，品牌需突出产品安全性和无添加，减少对合成药物的依赖，以增强信任。

核心发现3：电商和社交渠道主导消费，口碑影响显著



电商平台占购买渠道42%，远超其他渠道



亲友口碑推荐占37%，是主要信任来源



消费者更信任用户真实体验（38%）和专家科普（27%）

启示

✓ 强化电商与社交营销

品牌应重点布局电商平台和社交媒体，利用用户生成内容和专家合作，提升信息传播效率和购买转化。

✓ 优化退货与智能服务

退货体验满意度较低（64%），品牌需简化退货流程，同时加强智能客服和支付便捷性，提升整体消费体验。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年主导睡眠补充剂消费，注重安全与性价比



1、产品端

- ✓ 开发天然成分与功能性产品
- ✓ 优化中等规格片剂/胶囊剂型



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈与小红书口碑营销
- ✓ 利用电商平台与社交媒体广告



3、服务端

- ✓ 优化智能客服解答专业疑问
- ✓ 提升退货体验与售后服务

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

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** 改善睡眠补充剂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补充剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对改善睡眠补充剂的购买行为;
- 改善睡眠补充剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

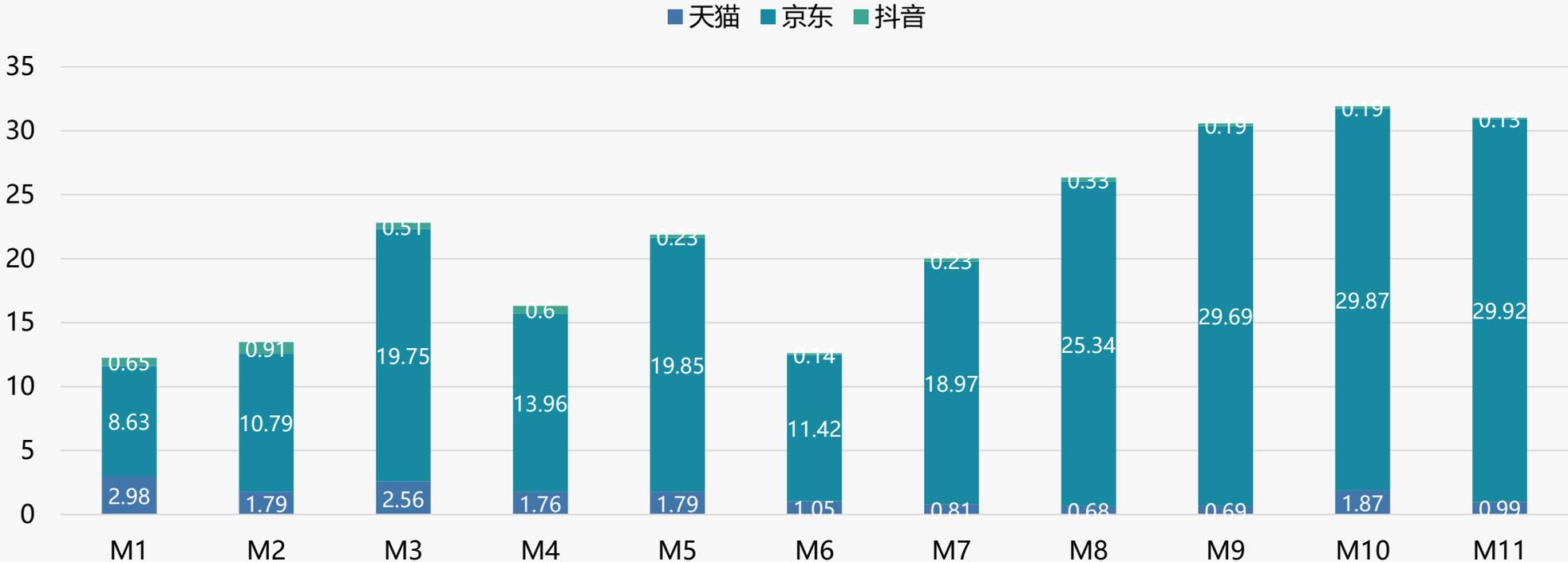
Research Method

- **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, 计算改善睡眠补充剂品类销售额、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、不同平台改善睡眠补充剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导睡眠补充剂线上市场增长强劲

- ◆从平台分布看，京东占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达21.5亿元，占总销售额的86.7%，显示出其在该品类中的渠道优势。天猫和抖音分别贡献2.1亿元和0.4亿元，占比8.5%和1.6%，市场集中度高，京东的规模效应显著。
- ◆从月度趋势和业务含义看，整体销售额呈波动上升态势，由1月的1.23亿元增长至11月的3.11亿元，增幅达153%。京东销售额持续攀升，从1月的862.9万元增至11月的2992.1万元，增长247%。改善睡眠补充剂市场线上规模达24.8亿元，京东的高占比可能反映其供应链效率或营销投入优势。建议关注京东的周转率优化，同时天猫和抖音需加强品类渗透以提升市场份额，整体市场潜力较大但竞争格局固化。

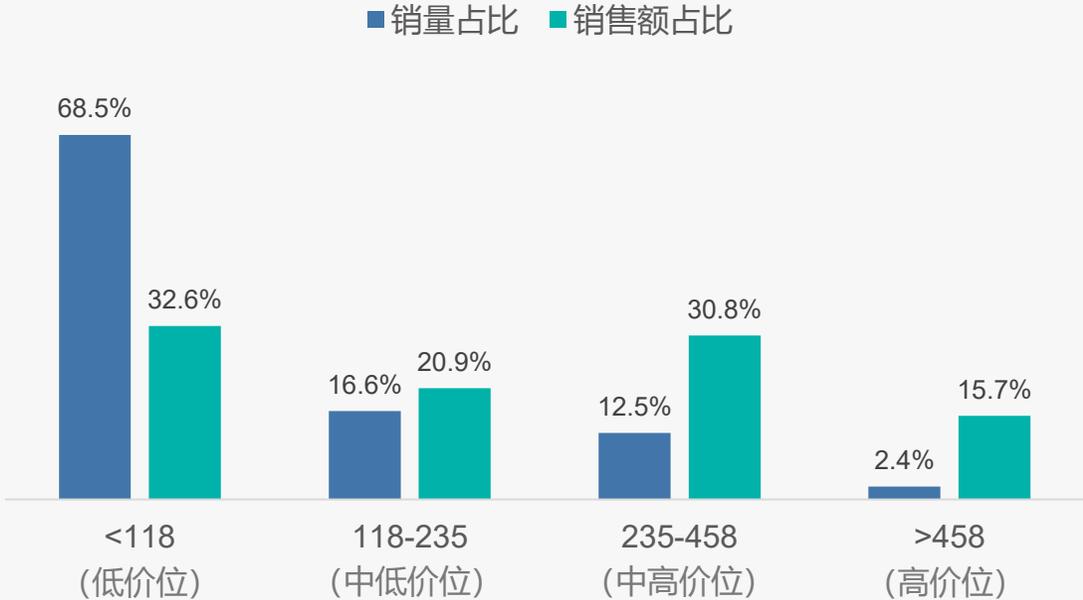
2025年1月~11月改善睡眠补充剂品类线上销售规模（百万元）



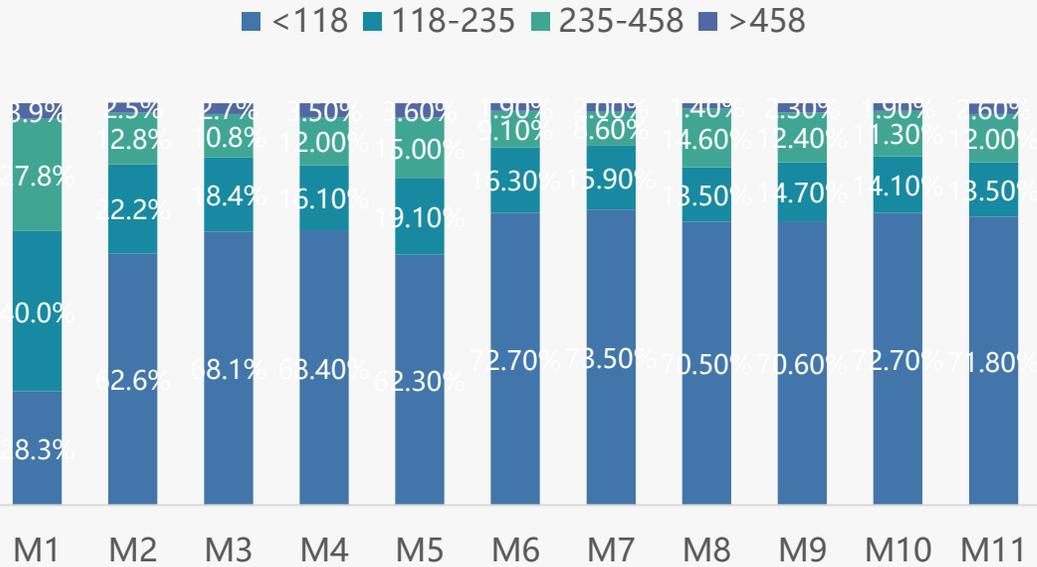
睡眠补充剂销量低价主导 销售额中高端驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年改善睡眠补充剂市场呈现明显的销量与销售额结构分化。低价区间（<118元）销量占比高达68.5%，但销售额占比仅32.6%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品为主。中高价区间（235-458元）销量占比12.5%，销售额占比30.8%，贡献了最高的销售额效率，显示消费者对品质睡眠产品的支付意愿较强。
- ◆从月度销量分布动态看，2025年改善睡眠补充剂市场销量结构呈现显著季节性变化。M1月各价格区间分布相对均衡（<118元占28.3%，118-235元占40.0%），但从M2月起，低价区间（<118元）销量占比快速上升至62.6%-73.5%，并持续高位运行至M11月（71.8%）。建议企业针对不同时段制定差异化

2025年1月~11月改善睡眠补充剂线上不同价格区间销售趋势



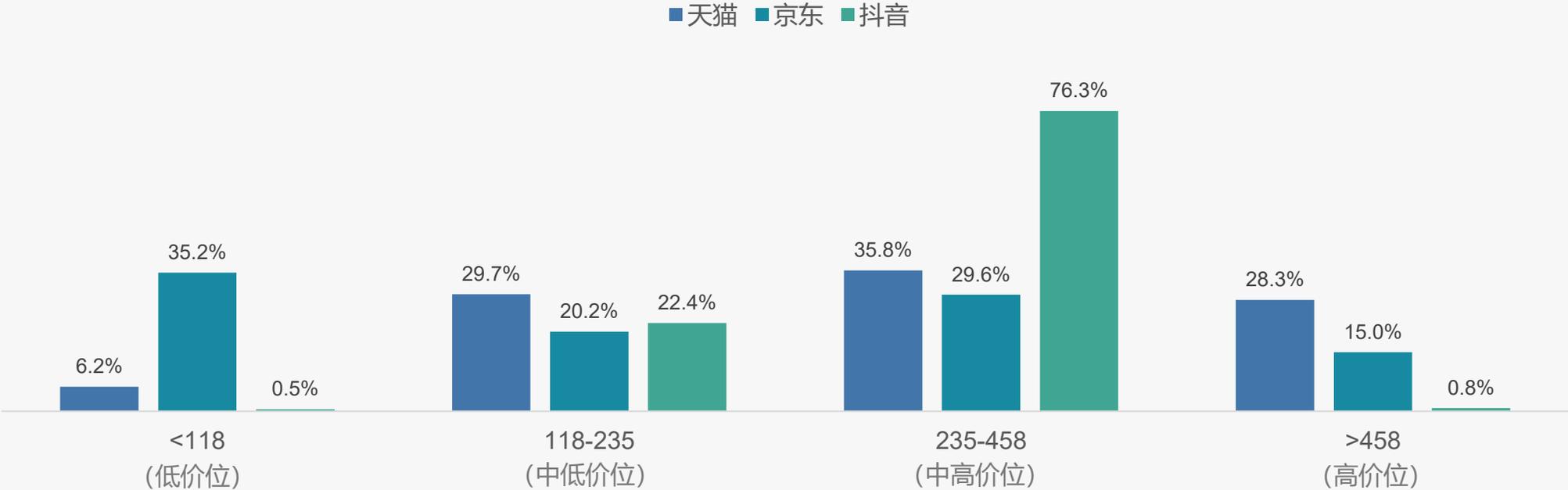
改善睡眠补充剂线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 抖音中端天猫高端京东低端

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现中高端主导格局，235-458元区间占比35.8%最高，显示消费者偏好品质型产品；京东平台则以低端市场为主，<118元区间占比35.2%，反映价格敏感型用户集中；抖音平台中端市场异常突出，235-458元区间占比76.3%，表明其内容营销有效推动了中等价位产品转化。
- ◆平台定位差异显著：天猫作为传统电商，价格结构相对均衡，各区间均有分布，适合全品类运营；京东低端市场占比合计55.4%，凸显性价比导向；抖音则高度聚焦中端市场，占比超七成，显示其通过直播带货成功塑造了特定价格带的产品认知。业务策略启示：品牌若主攻高端市场（>458元），应重点布局天猫；追求规模效应可侧重京东低端线；抖音适合推广235-458元区间产品，其76.3%的占比预示高转化潜力。

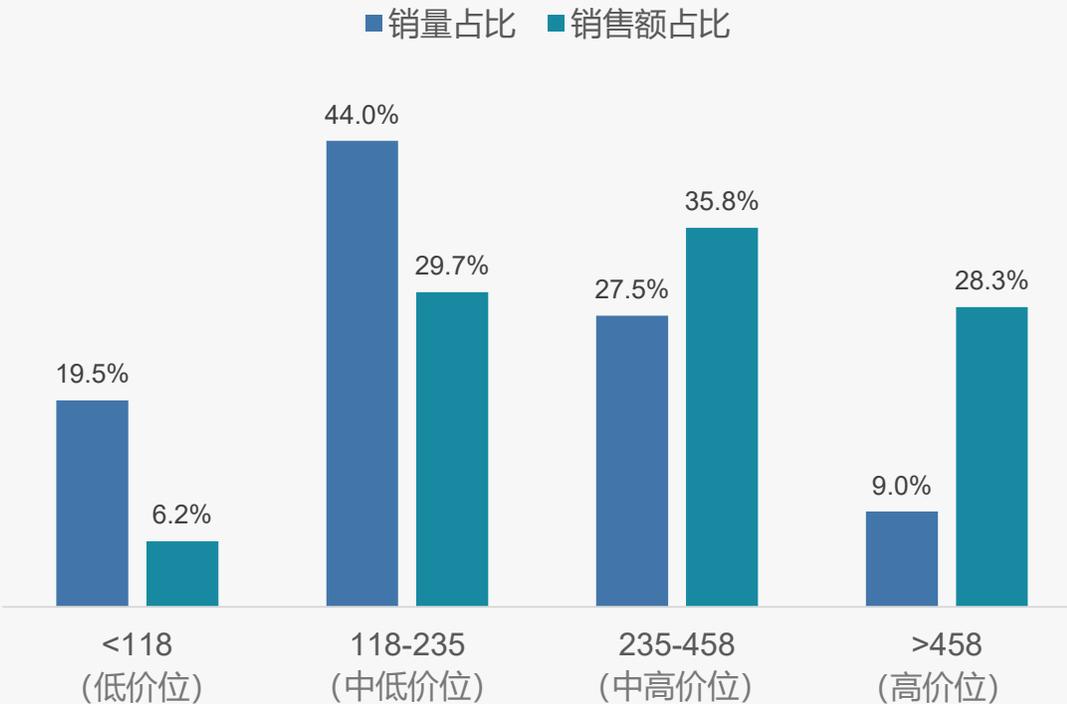
2025年1月~11月各平台改善睡眠补充剂不同价格区间销售趋势



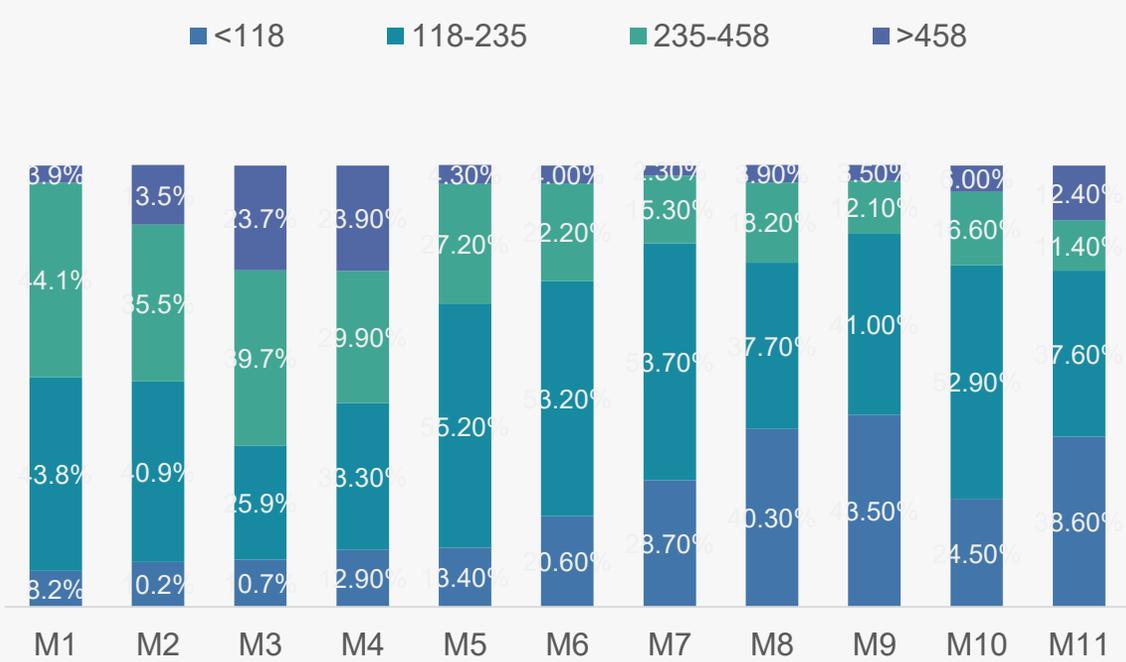
睡眠补充剂中高端驱动营收低价区间销量波动

- ◆从价格区间销售趋势看，改善睡眠补充剂呈现明显的消费升级特征。118-235元区间销量占比44.0%最高，但235-458元区间销售额占比35.8%最高，显示中高端产品贡献主要营收。>458元高端产品以9.0%销量贡献28.3%销售额，毛利率显著高于其他区间。建议企业优化产品组合，重点发展中高端SKU以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和价格敏感度变化。M1-M3期间235-458元区间占比稳定在35%-44%，但M7-M11该区间占比降至11%-22%，同时<118元低价区间从M1的8.2%升至M11的38.6%。表明下半年消费者价格敏感度提升，可能受促销活动或经济环境影响，需关注库存周转率变化。

2025年1月~11月天猫平台改善睡眠补充剂不同价格区间销售趋势



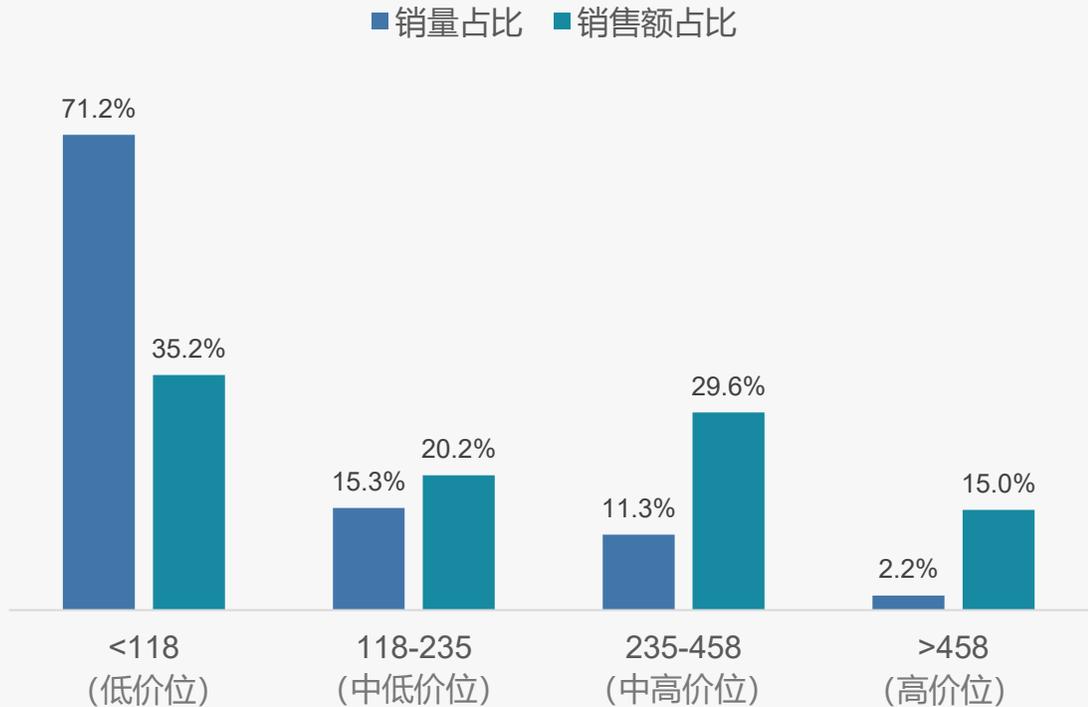
天猫平台改善睡眠补充剂价格区间-销量分布



低价主导销量 中高端提升利润 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“销量集中低价、销售额分散中高价”特征。<118元价格带贡献71.2%销量但仅35.2%销售额，而235-458元区间以11.3%销量贡献29.6%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品组合，通过中高端产品提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示低价产品（<118元）占比持续高位，M1-M11平均占比达69.6%。但M1异常值（35.1%）与其他月份差异显著，可能受促销或季节性因素影响。整体市场对价格敏感度高，低价策略仍是销量驱动关键。销售额结构分析揭示潜在风险：>458元高端产品仅占2.2%销量和15.0%销售额，依赖度较低。建议加强品牌溢价和产品创新，以降低对低价产品的过度依赖，提升市场抗风险能力。

2025年1月~11月京东平台改善睡眠补充剂不同价格区间销售趋势



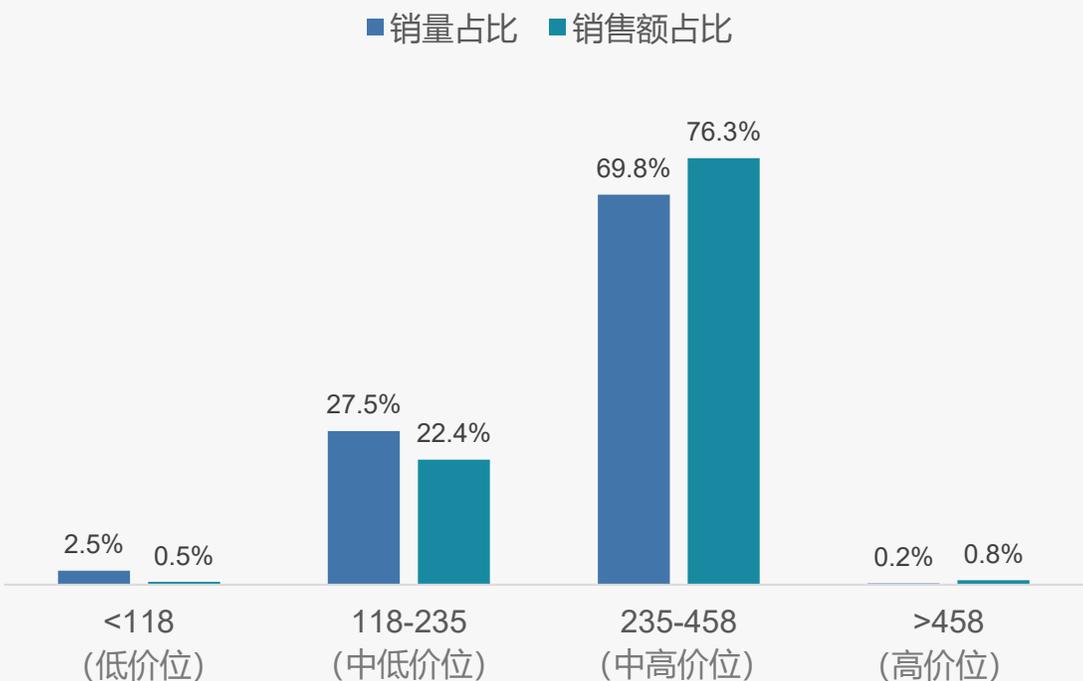
京东平台改善睡眠补充剂价格区间-销量分布



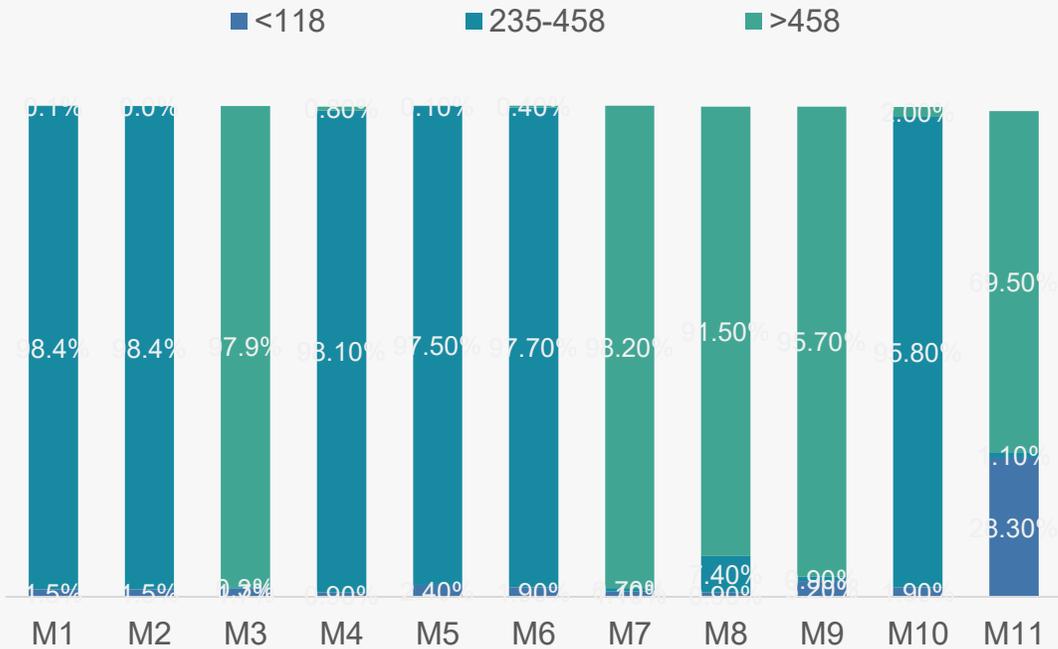
中高端主导睡眠补充剂市场 月度波动需关注

- ◆从价格区间销售趋势看，235-458元区间贡献了69.8%的销量和76.3%的销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。118-235元区间销量占比27.5%但销售额仅22.4%，说明该区间单价较低，可能影响利润率。>458元区间销量占比0.2%但销售额占比0.8%，表明超高端产品虽小众但单价高，可探索溢价空间。
- ◆整体市场结构以中高端为主，235-458元区间在销售额中占比76.3%，是增长引擎。低端区间（<118元）销量占比2.5%但销售额仅0.5%，表明其市场渗透有限。建议优化产品组合，聚焦核心价格带以提升ROI，同时关注月度波动以调整库存周转率。

2025年1月~11月抖音平台改善睡眠补充剂不同价格区间销售趋势



抖音平台改善睡眠补充剂价格区间-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** 改善睡眠补充剂消费行为、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补充剂的消费者;
- 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

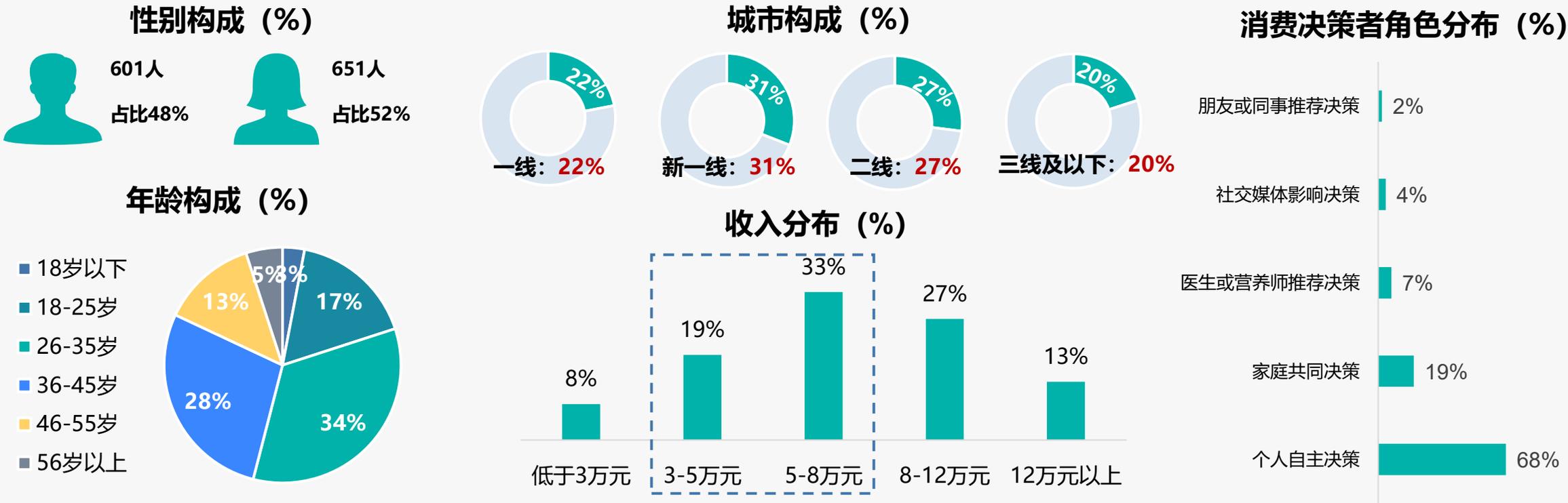
Research Method

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=1252

中青年主导睡眠补充剂消费

- ◆调查显示，女性占比52%，男性48%，26-35岁群体占34%，36-45岁占28%，中青年是改善睡眠补充剂的主要消费人群。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%，收入5-8万元者占33%，新一线城市占31%，市场集中在中等收入和经济发达区域。

2025年中国改善睡眠补充剂消费者画像

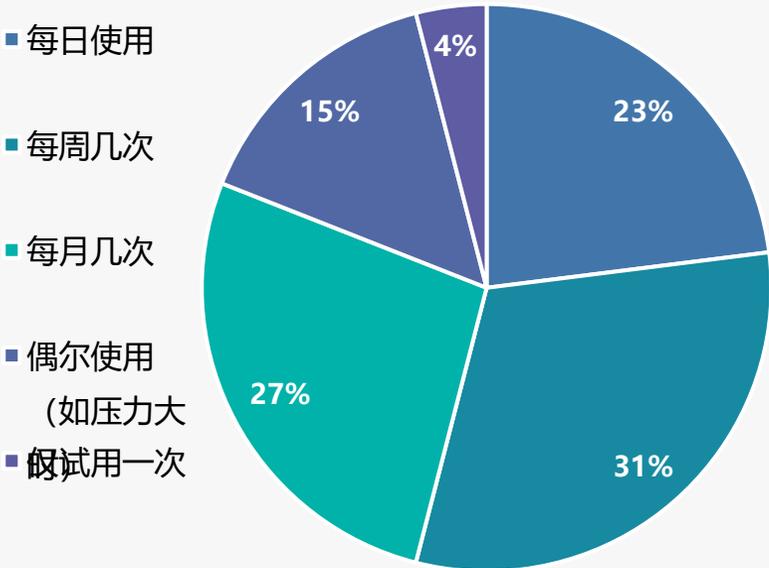


样本：改善睡眠补充剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

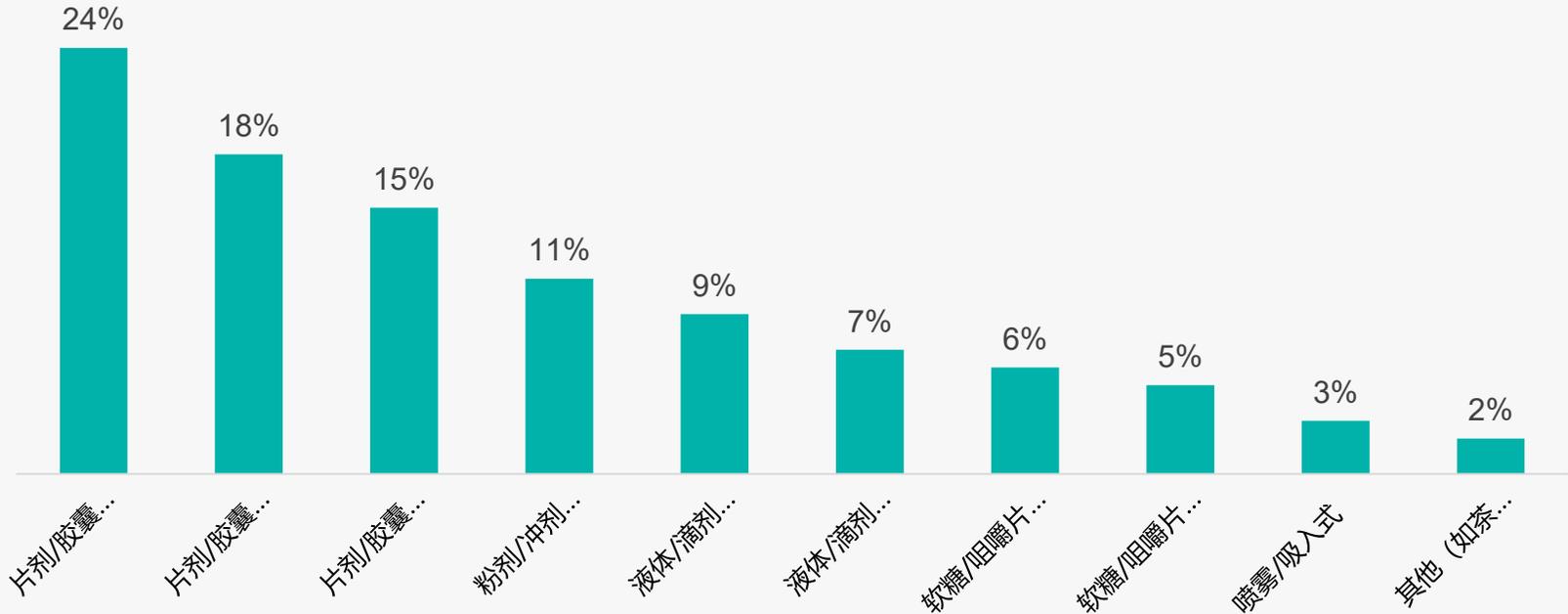
睡眠补充剂消费稳定 中等规格最受欢迎

- ◆消费频率显示，每日使用和每周几次的消费者合计占54%，表明改善睡眠补充剂有稳定的日常消费群体，使用习惯以规律性为主。
- ◆产品规格中，片剂/胶囊（60粒装）以24%的占比最高，中等规格最受欢迎，多样化剂型如粉剂和软糖合计占38%，但喷雾/吸入式仅占3%。

2025年中国改善睡眠补充剂消费频率分布



2025年中国改善睡眠补充剂产品规格分布

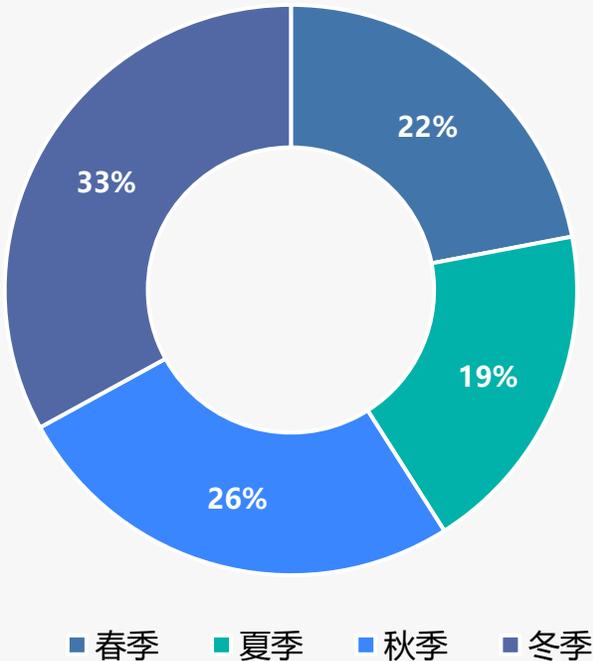


样本：改善睡眠补充剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

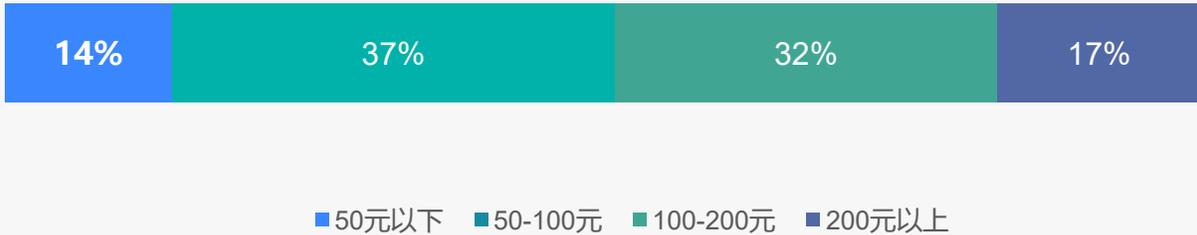
中端消费主导 冬季需求高 传统包装流行

- ◆ 单次消费以50-100元为主，占37%，中端市场主导。冬季消费占比最高，达33%，季节影响显著。
- ◆ 包装类型中瓶装占41%，盒装占28%，传统包装受青睐。支出分布显示中端消费合计69%，市场结构稳定。

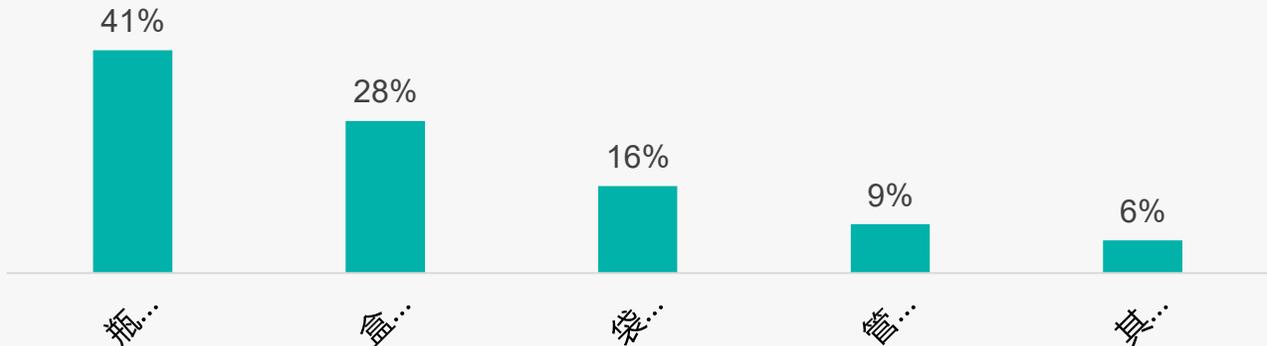
2025年中国改善睡眠补充剂消费季节分布



2025年中国改善睡眠补充剂单次支出分布



2025年中国改善睡眠补充剂包装类型分布

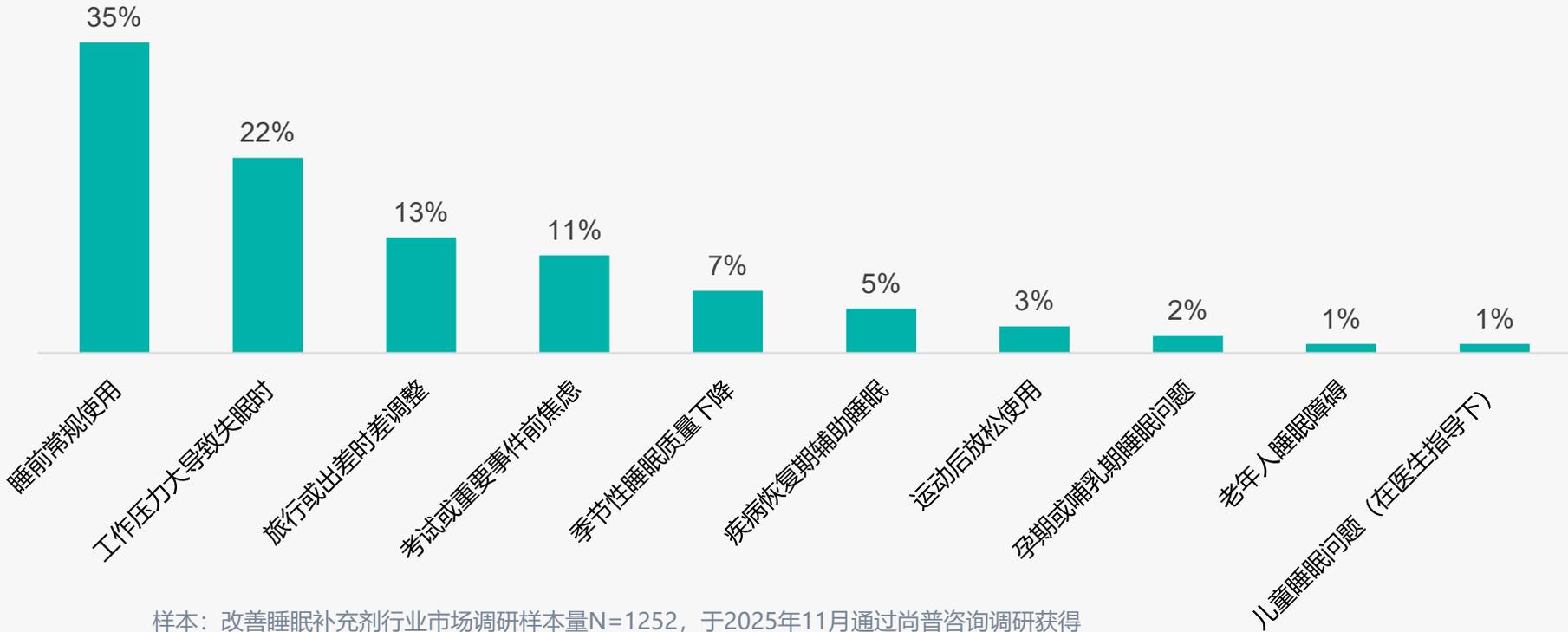


样本：改善睡眠补充剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

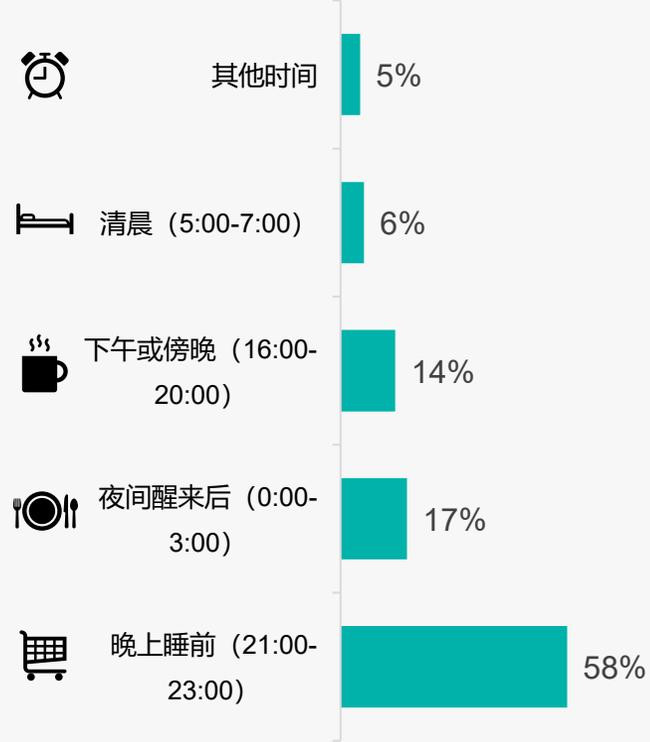
睡前常规使用主导 压力失眠辅助显著

- ◆消费场景以睡前常规使用（35%）和工作压力失眠（22%）为主，显示补充剂用于日常习惯和临时应对压力失眠。
- ◆消费时段集中在晚上睡前（58%），与主要场景一致，夜间醒来后（17%）反映补充剂辅助睡眠中断的作用。

2025年中国改善睡眠补充剂消费场景分布



2025年中国改善睡眠补充剂消费时段分布

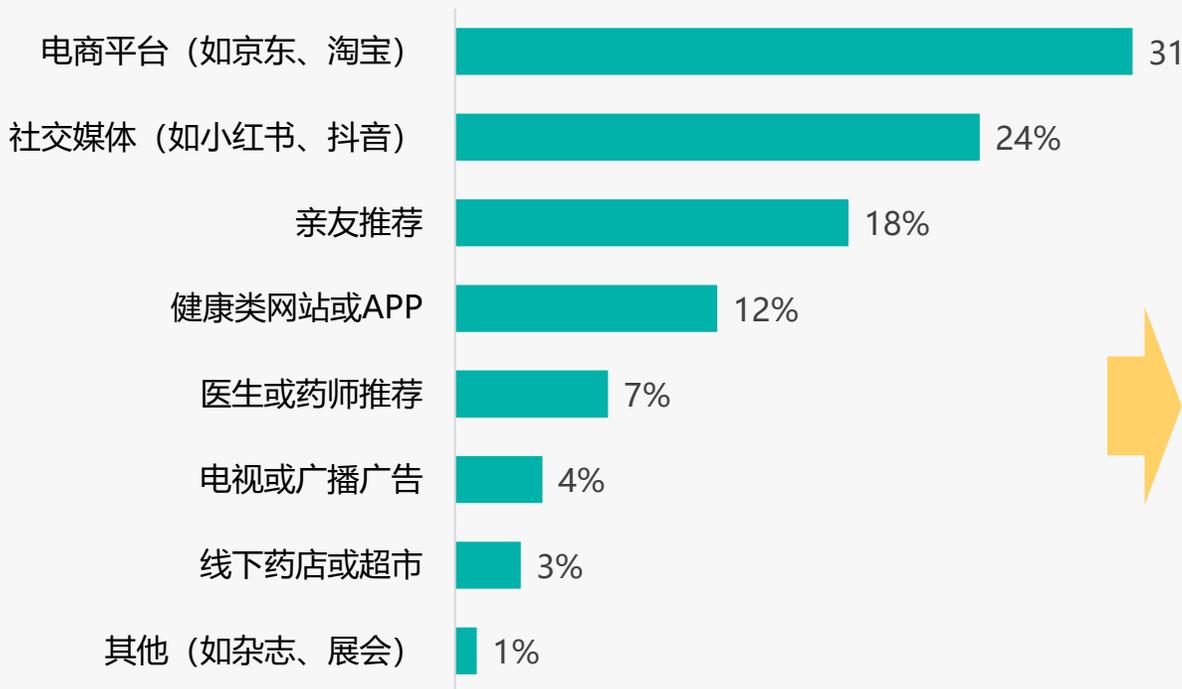


样本：改善睡眠补充剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

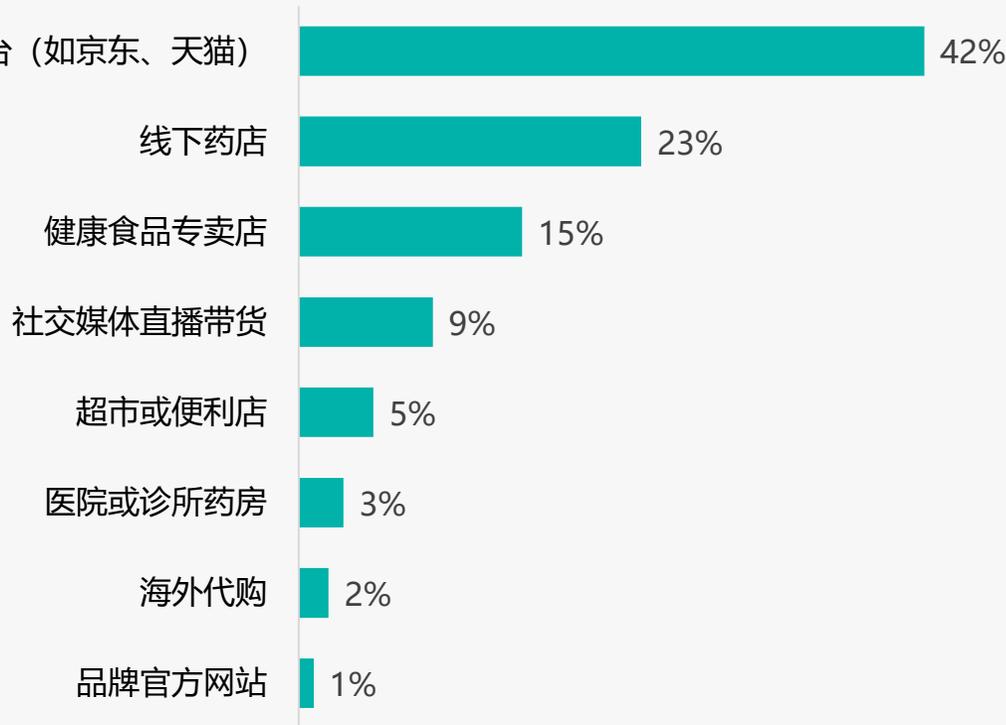
电商主导睡眠补充剂消费 社交媒体影响增长

- ◆消费者了解改善睡眠补充剂主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），数字渠道占主导；亲友推荐（18%）也较重要，而专业医疗渠道如医生推荐（7%）作用有限。
- ◆购买渠道以电商平台（42%）为主，远超其他；线下药店（23%）和健康食品专卖店（15%）次之，社交媒体直播带货（9%）作为新兴渠道值得关注。

2025年中国改善睡眠补充剂产品了解渠道分布



2025年中国改善睡眠补充剂产品购买渠道分布

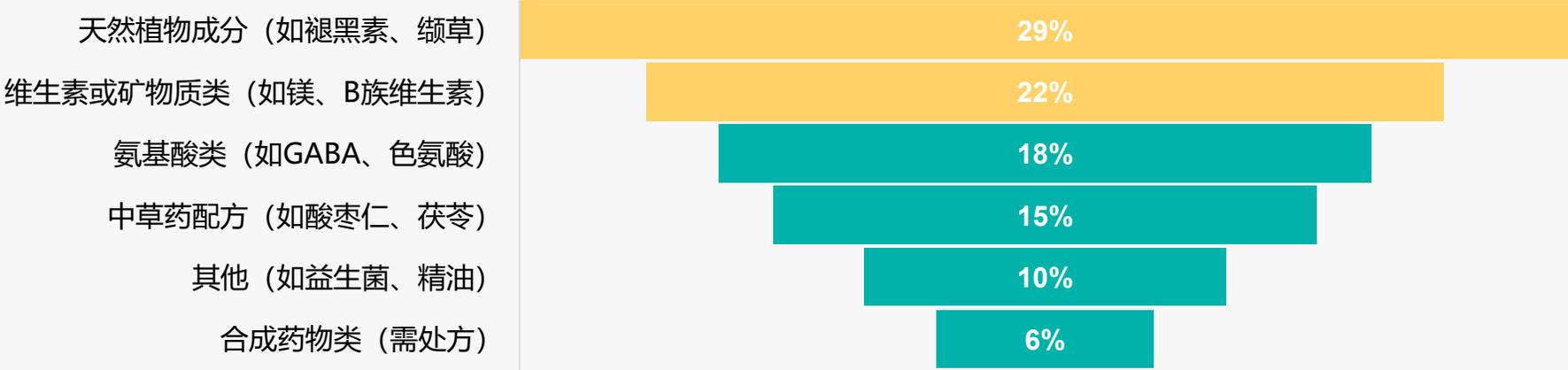


样本：改善睡眠补充剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

天然成分主导睡眠补充剂市场

- ◆天然植物成分以29%的偏好度最高，维生素或矿物质类占22%，氨基酸类占18%，显示消费者倾向于天然和功能性成分，对合成药物持谨慎态度。
- ◆中草药配方占15%，合成药物类仅占6%，其他类型占10%，反映传统医学稳定，创新产品逐步渗透，为行业研发提供方向。

2025年中国改善睡眠补充剂产品偏好类型分布

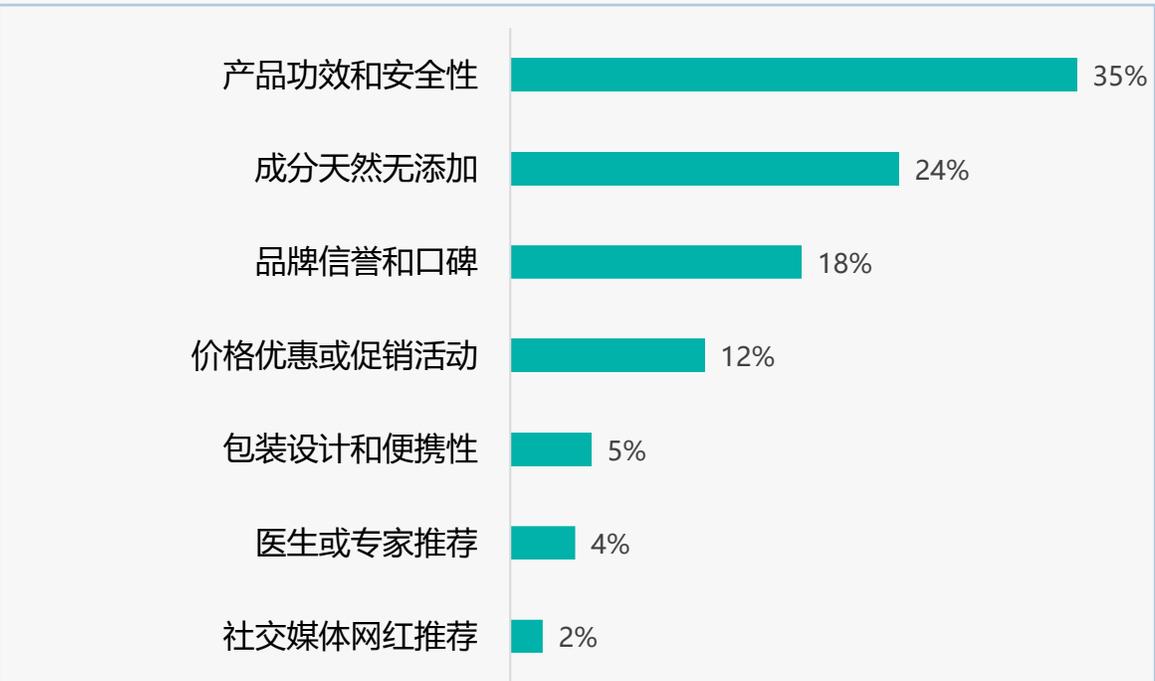


样本：改善睡眠补充剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

睡眠补充剂消费重功效安全与改善质量

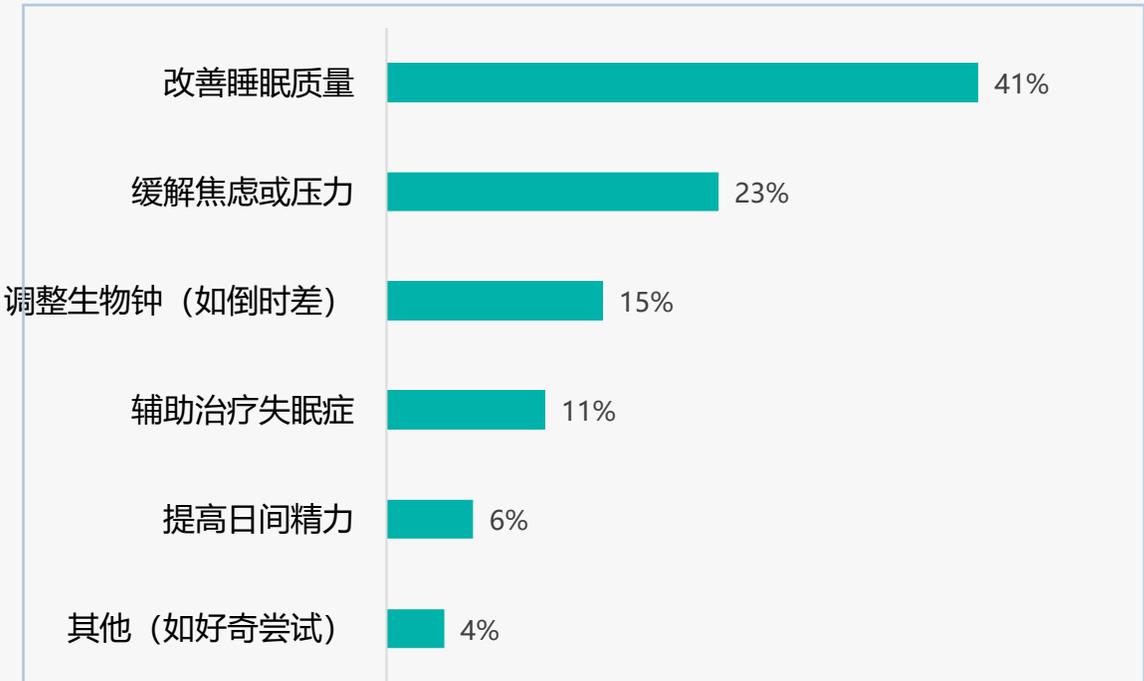
- ◆改善睡眠补充剂消费中，产品功效和安全性（35%）及成分天然无添加（24%）是关键吸引因素，品牌信誉（18%）次之，显示消费者注重健康和安全性。
- ◆消费原因以改善睡眠质量（41%）和缓解焦虑（23%）为主，调整生物钟（15%）和辅助治疗失眠（11%）也较突出，反映睡眠与心理压力紧密关联。

2025年中国改善睡眠补充剂吸引消费关键因素分布



样本：改善睡眠补充剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

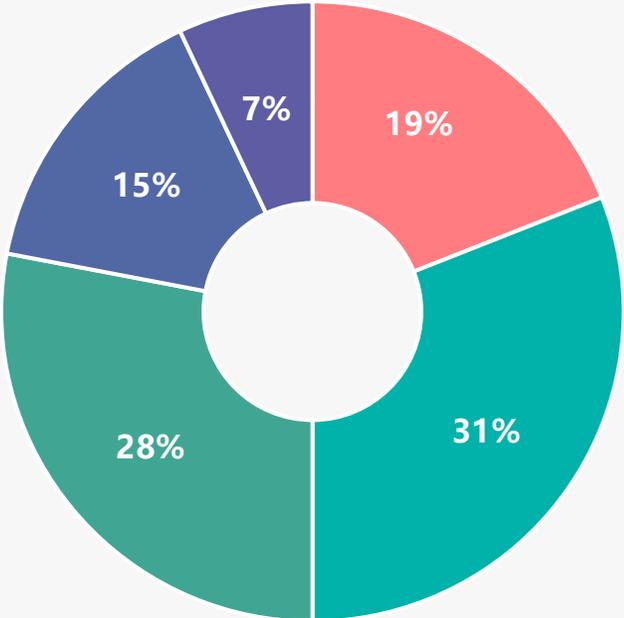
2025年中国改善睡眠补充剂消费真实原因分布



睡眠补充剂推荐意愿分化 副作用担忧是关键

- ◆ 调查显示，50%消费者愿意推荐改善睡眠补充剂，但22%持消极态度，主要因担心副作用（38%）和效果不确定性（27%），市场存在分歧。
- ◆ 不愿推荐原因中，副作用担忧占主导，效果因人而异和隐私问题（18%）也显著，提示需加强产品安全性和个性化宣传以提升推荐意愿。

2025年中国改善睡眠补充剂推荐意愿分布

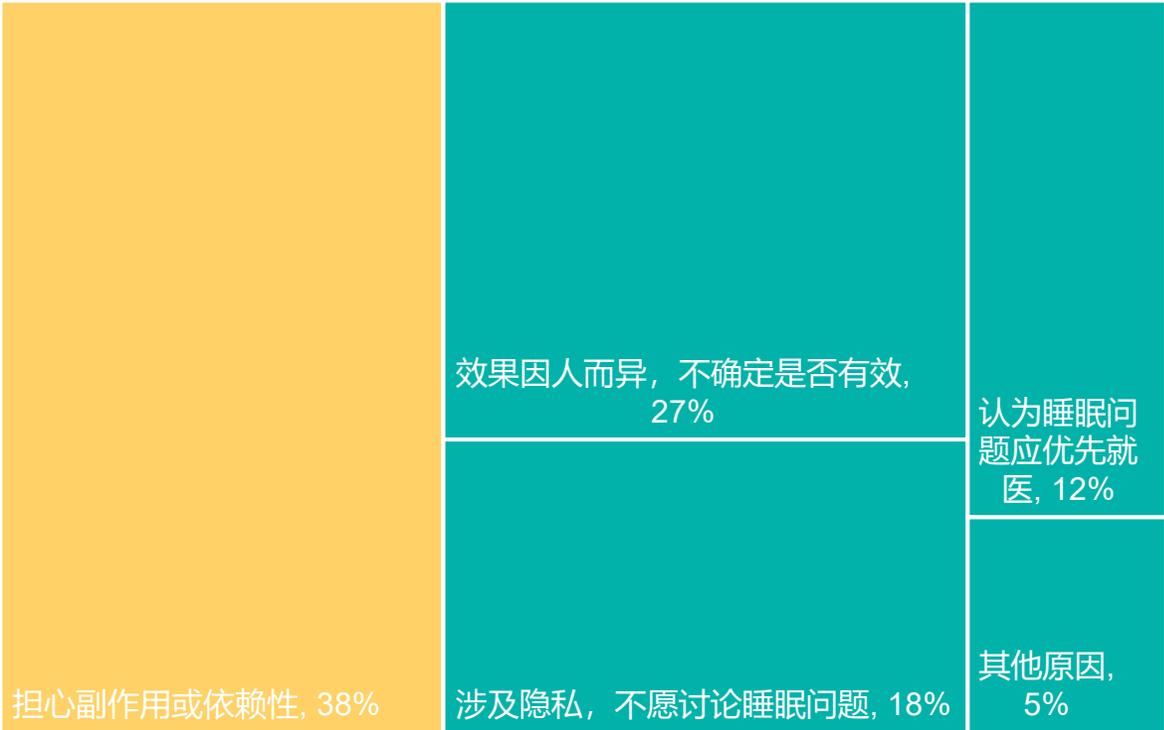


5分 4分 3分 2分 1分

■ 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：改善睡眠补充剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

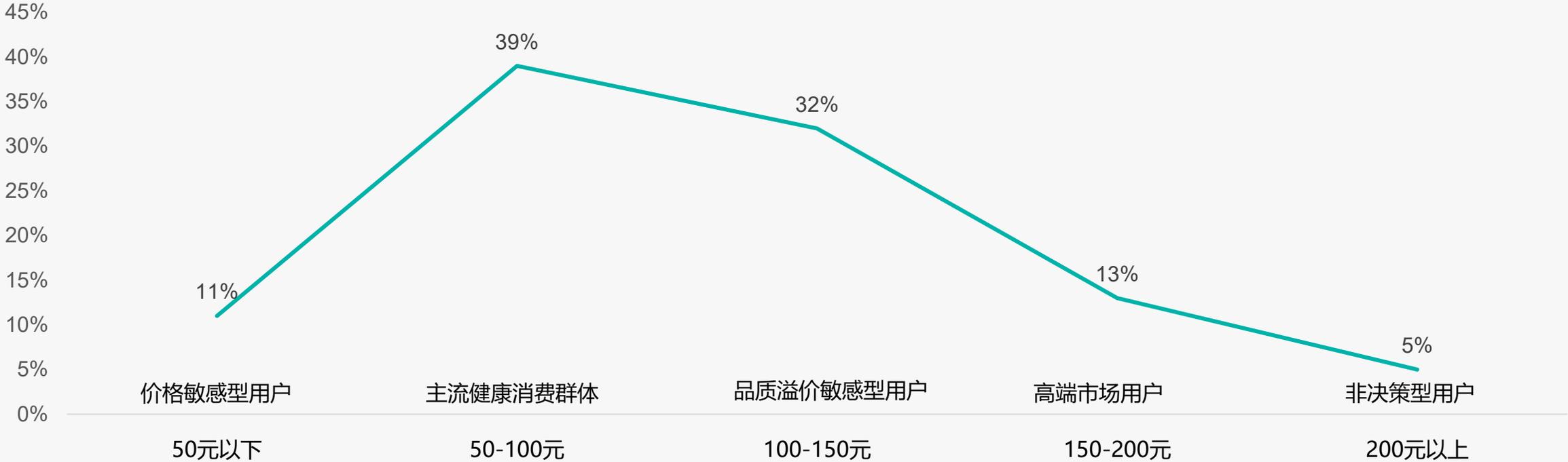
2025年中国改善睡眠补充剂不愿推荐原因分布



中低价位主导 高端市场有限

- ◆价格接受度数据显示，50-100元区间占比最高，达39%，表明消费者偏好中低价位产品，市场核心为性价比导向。
- ◆150元以上区间合计仅18%，其中200元以上仅5%，说明高端市场接受度有限，消费者对高价产品持谨慎态度。

2025年中国改善睡眠补充剂主流规格价格接受度



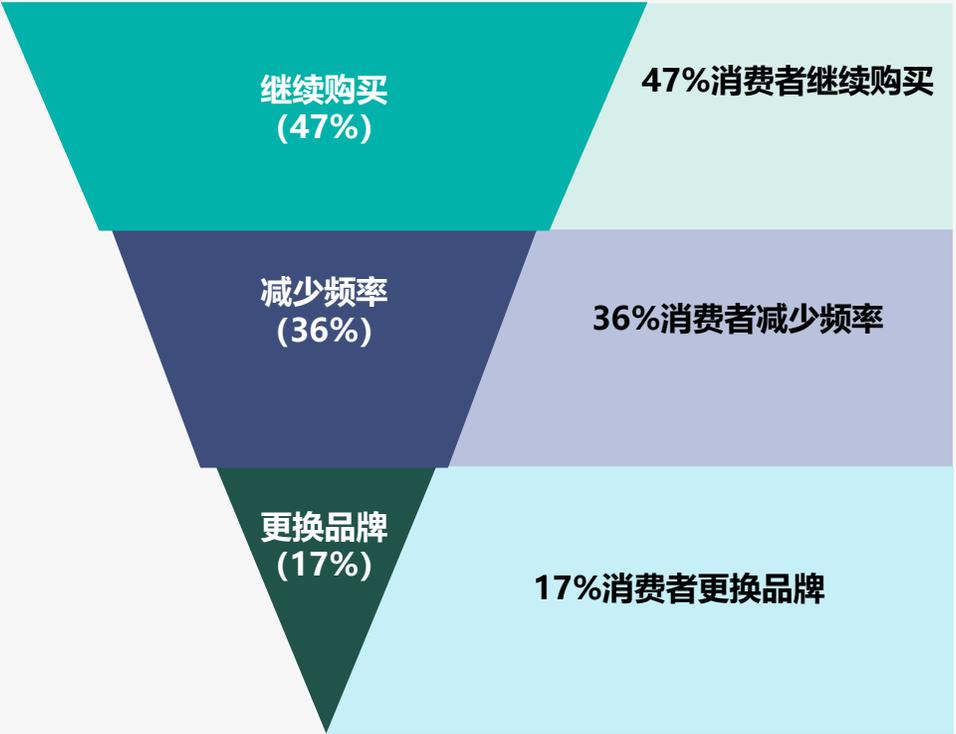
样本：改善睡眠补充剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以片剂/胶囊（60粒装）规格改善睡眠补充剂为标准核定价格

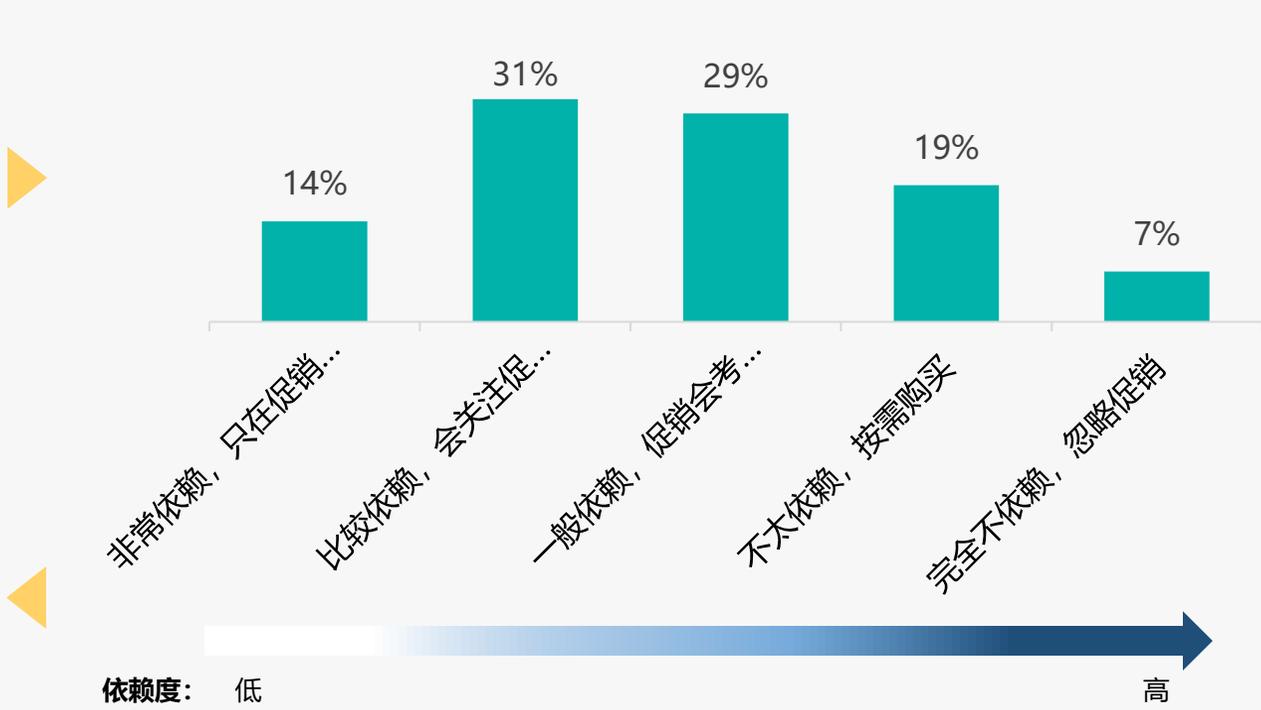
价格敏感促销拉动市场

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，36%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆60%的消费者受促销影响，其中31%比较依赖促销信息，促销策略对市场拉动作用显著。

2025年中国改善睡眠补充剂价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国改善睡眠补充剂对促销活动依赖程度分布

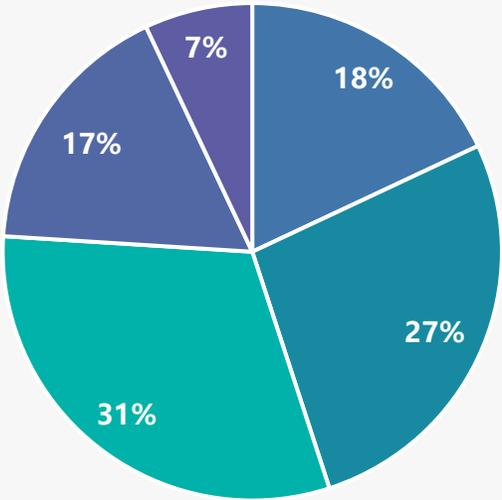


样本：改善睡眠补充剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购中等 效果价格是关键

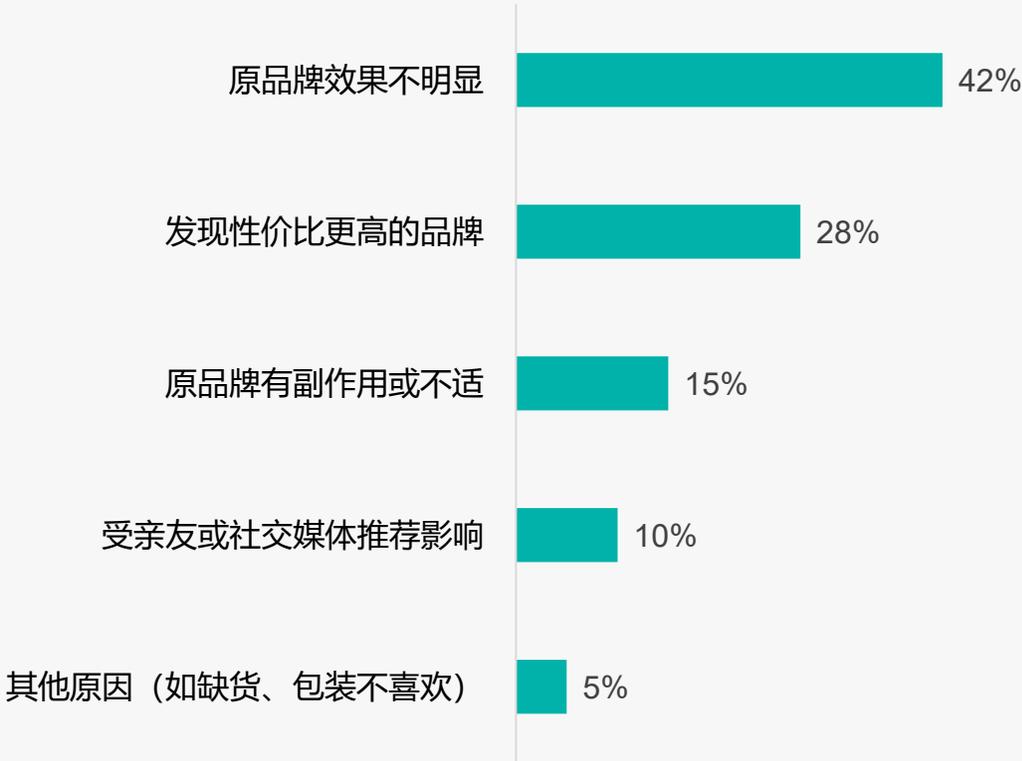
- ◆复购率分布显示50-70%区间最高占31%，但90%以上仅18%，品牌忠诚度中等，高粘性用户较少。
- ◆更换品牌主因是效果不明显占42%，性价比更高占28%，凸显产品功效和价格是竞争关键。

2025年中国改善睡眠补充剂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年中国改善睡眠补充剂更换品牌原因分布

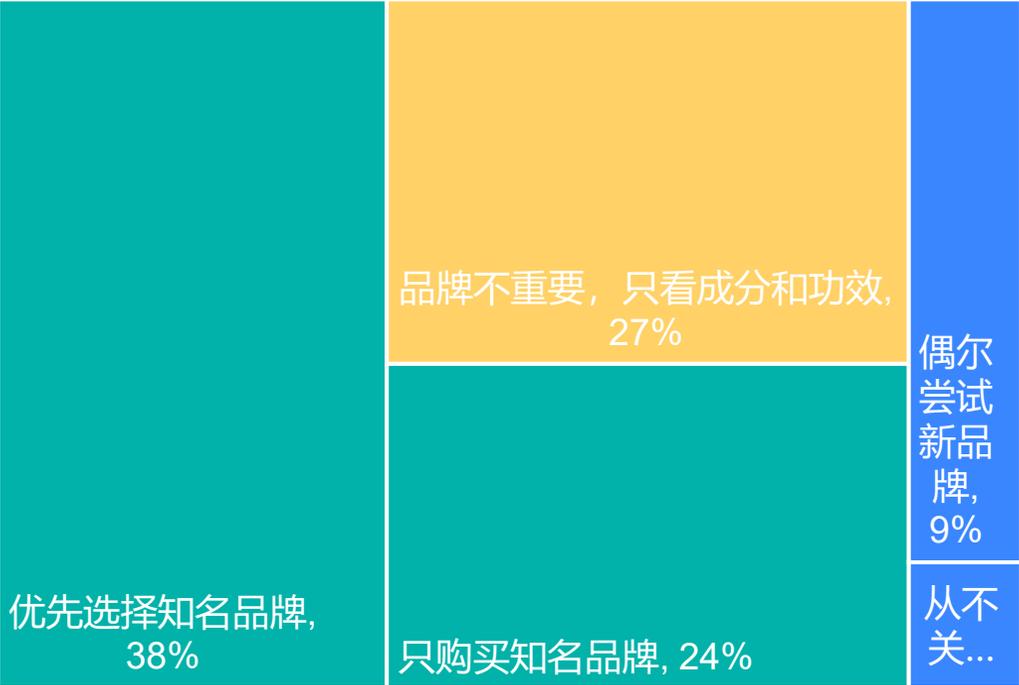


样本：改善睡眠补充剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

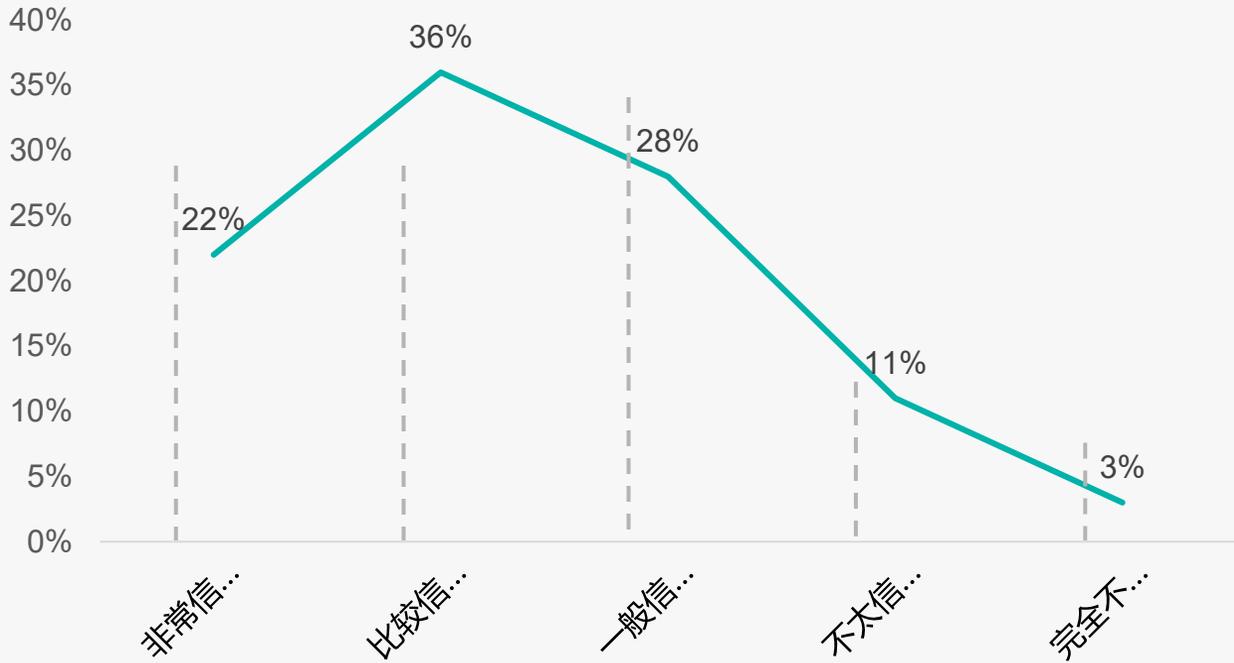
品牌信任与成分关注并存

- ◆ 62%的消费者倾向于购买知名品牌（只购买24%和优先选择38%），品牌是改善睡眠补充剂消费的关键因素，显示市场对品牌的高度依赖。
- ◆ 58%的消费者品牌产品持信任态度（非常信任22%和比较信任36%），但27%的消费者更关注成分和功效，反映品牌信任与成分关注并存。

2025年中国改善睡眠补充剂消费品牌产品意愿分布



2025年中国改善睡眠补充剂对品牌产品态度分布

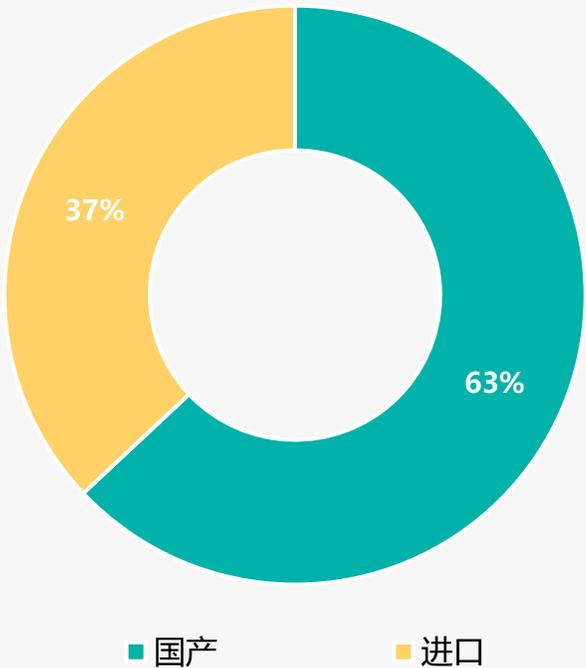


样本：改善睡眠补充剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

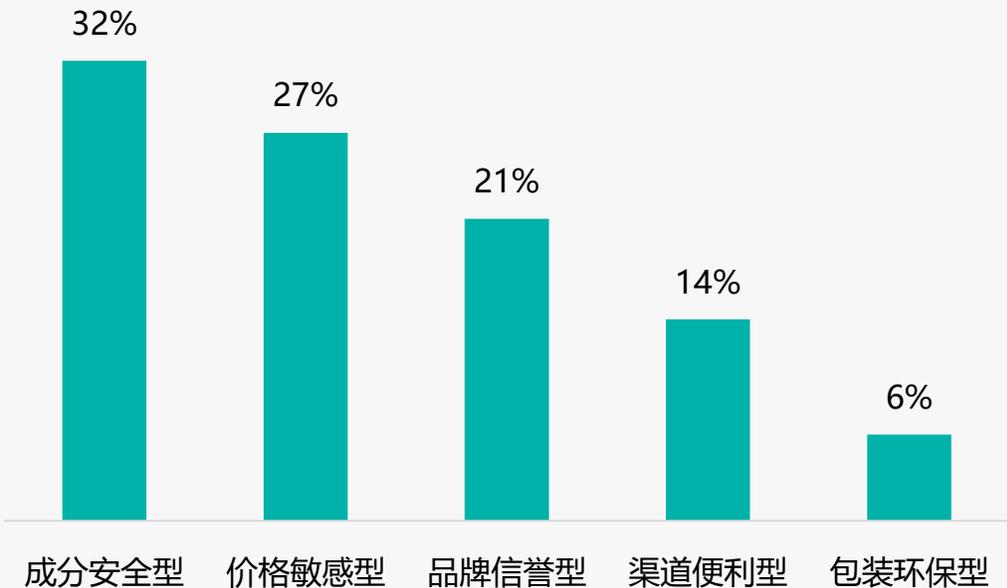
国产主导安全优先市场特征

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%。成分安全型偏好最高，占32%，价格敏感型占27%，品牌信誉型占21%。
- ◆调研显示，国产主导、安全优先是睡眠补充剂市场主要特征。渠道便利型和包装环保型偏好较低，分别占14%和6%。

2025年中国改善睡眠补充剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国改善睡眠补充剂品牌偏好类型分布

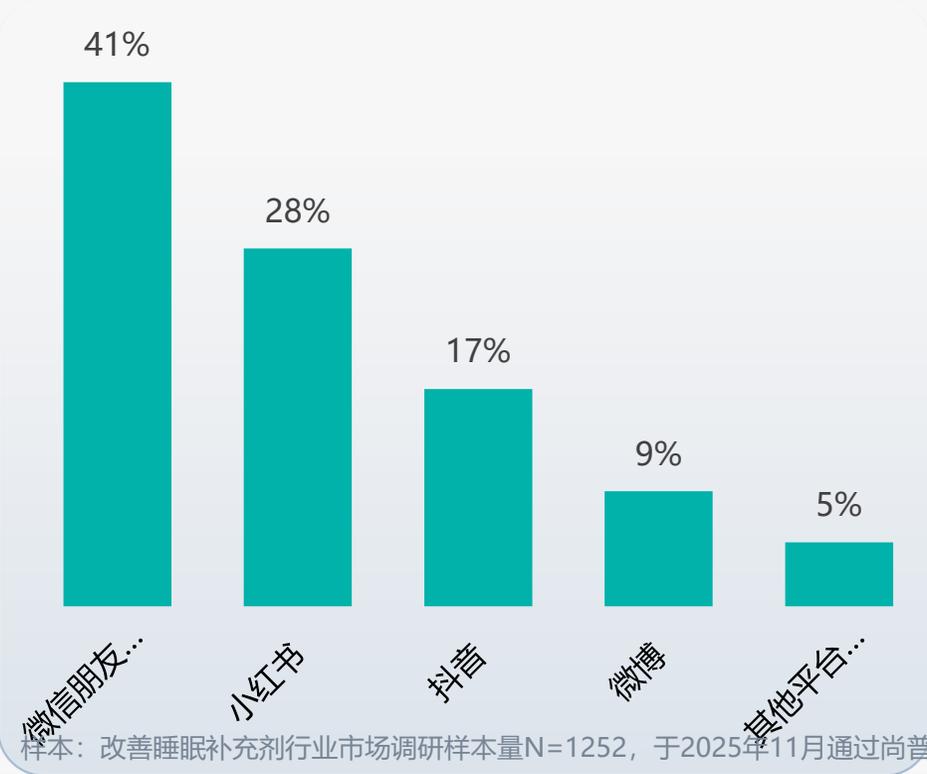


样本：改善睡眠补充剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

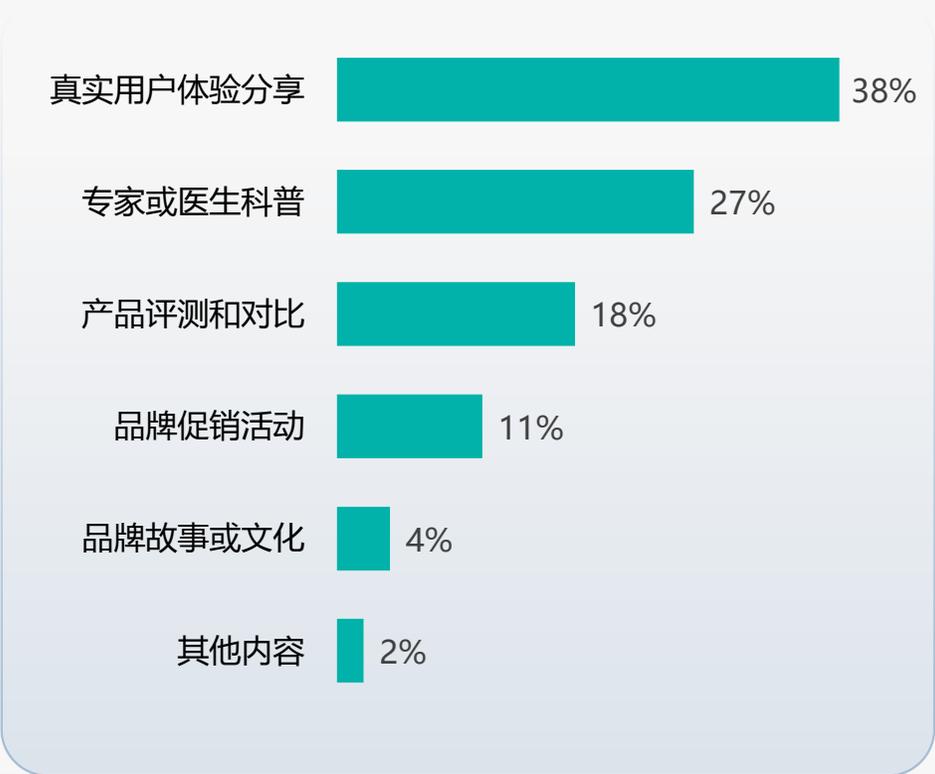
社交分享微信为主 用户反馈最受信赖

- ◆ 社交分享以微信朋友圈或群聊为主，占41%，小红书和抖音分别占28%和17%，显示社交媒体是消费者获取信息的关键渠道。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占38%，专家科普占27%，表明消费者更信任用户反馈和专业建议，而非品牌营销内容。

2025年中国改善睡眠补充剂社交分享渠道分布



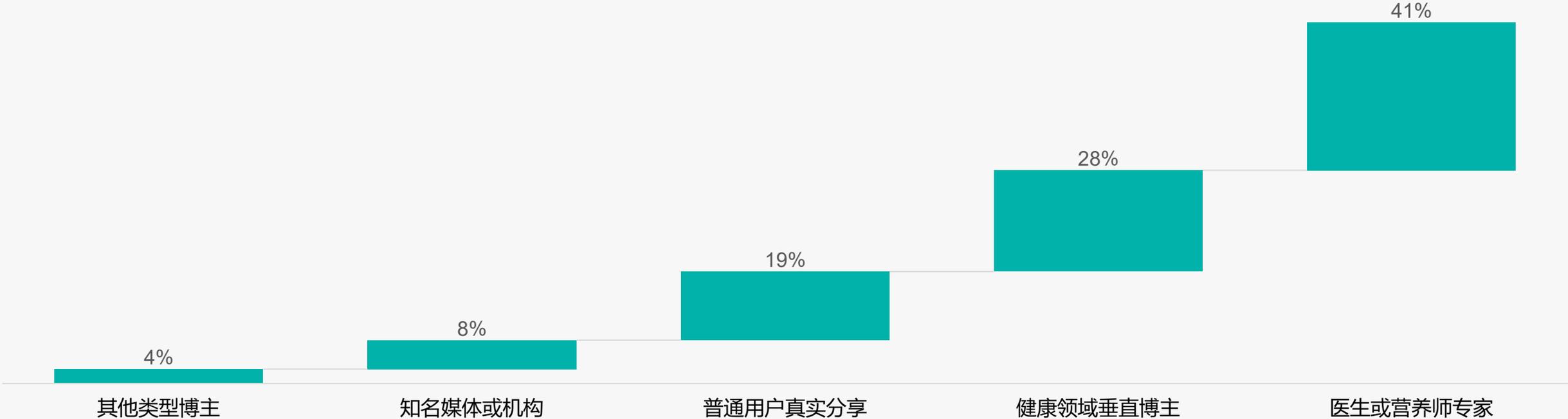
2025年中国改善睡眠补充剂社交渠道内容类型分布



专业垂直博主主导睡眠补充剂信任

- ◆消费者在社交渠道获取改善睡眠补充剂内容时，最信任医生或营养师专家（41%），其次为健康领域垂直博主（28%），专业性和垂直性是关键信任因素。
- ◆普通用户真实分享占19%，知名媒体或机构仅占8%，其他类型博主占4%，显示非专业来源信任度较低，用户更依赖权威信息。

2025年中国改善睡眠补充剂社交渠道信任博主类型分布



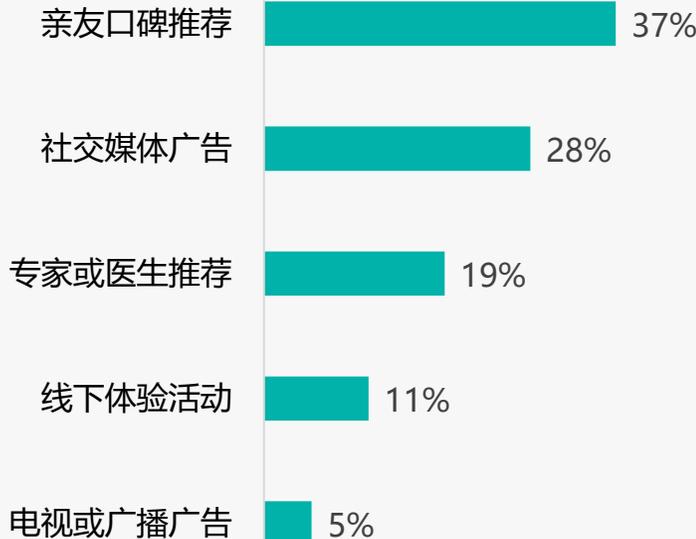
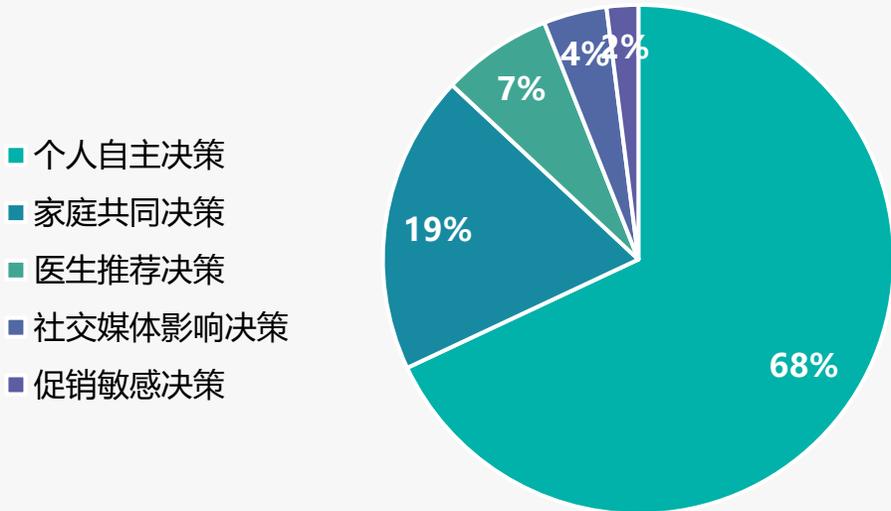
样本：改善睡眠补充剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑社交媒体主导睡眠补充剂消费

- ◆亲友口碑推荐占比37%，社交媒体广告28%，显示消费者更信赖社交渠道和数字营销，传统广告如电视广播仅5%影响有限。
- ◆专家推荐占19%，线下体验11%，表明专业意见和体验活动有一定作用，但口碑和社交媒体是主要购买驱动因素。

2025年中国改善睡眠补充剂家庭广告偏好分布

2025年中国改善睡眠补充剂消费决策者类型分布

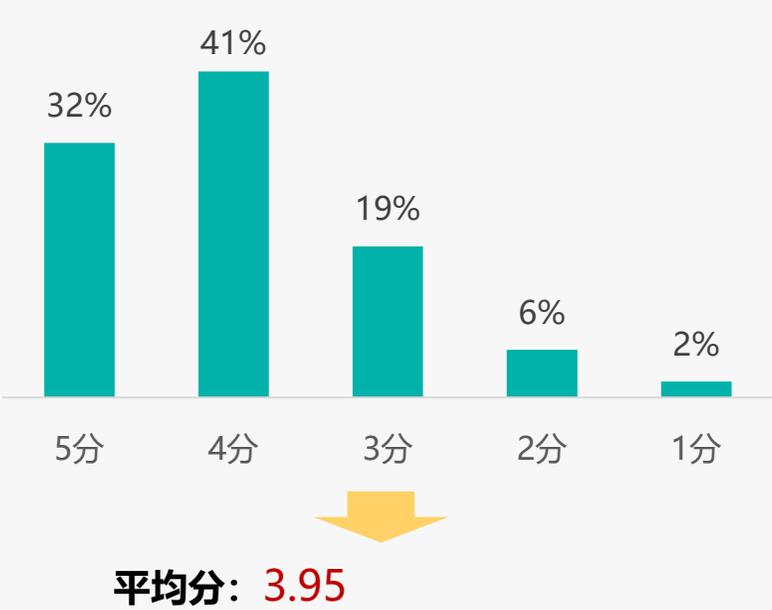


样本：改善睡眠补充剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

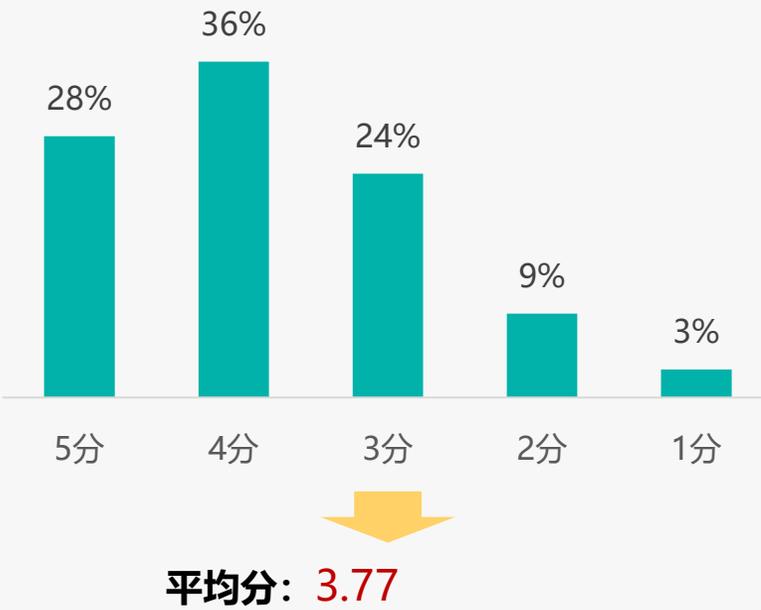
退货体验需优化 提升整体满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比73%，客服满意度5分和4分合计占比70%，显示购物流程和客服服务整体良好。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比64%，且3分占比24%较高，表明退货环节存在改进空间，需优化以提升体验。

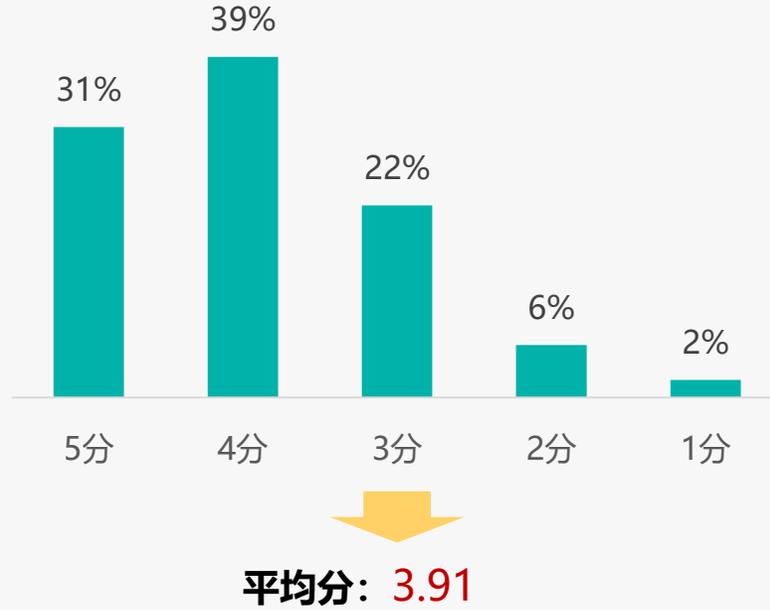
2025年中国改善睡眠补充剂线上消费流 程满意度分布（满分5分）



2025年中国改善睡眠补充剂退货 体验满意度分布（满分5分）



2025年中国改善睡眠补充剂线上消 费客服满意度分布（满分5分）

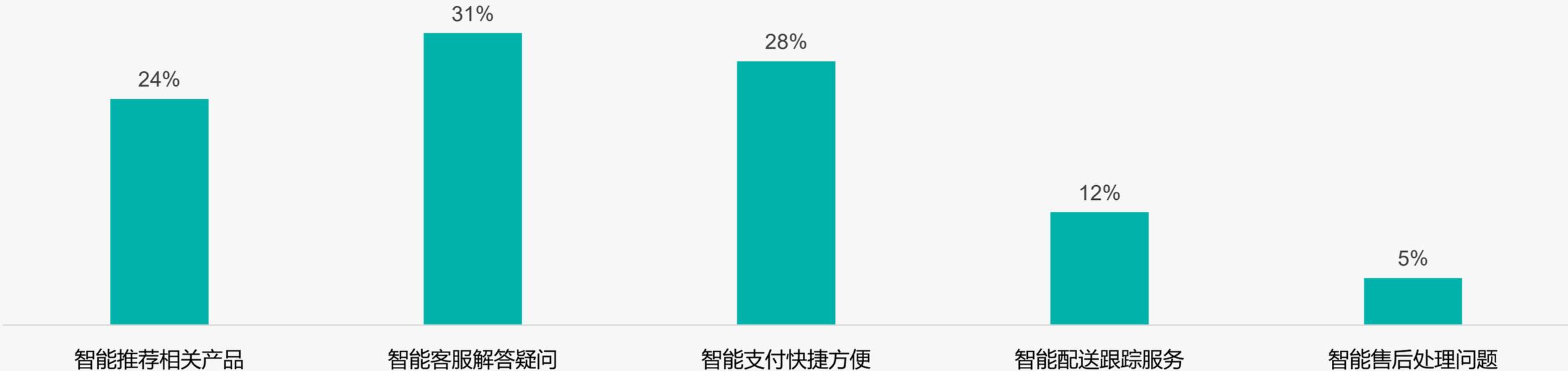


样本：改善睡眠补充剂行业市场调研样本量N=1252，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能客服支付主导 配送售后提升空间大

- ◆线上消费智能服务体验中，智能客服解答疑问占比31%，智能支付快捷方便占比28%，显示消费者在购买改善睡眠补充剂时对咨询和便捷支付需求较高。
- ◆智能推荐相关产品占比24%，而智能配送跟踪服务占比12%和智能售后处理问题占比5%较低，表明配送和售后环节智能化需求相对较弱，提升空间较大。

2025年中国改善睡眠补充剂线上消费智能服务体验分布



样本：改善睡眠补充剂行业市场调研样本量N=1252，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