

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度燕窝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Edible Bird's Nest Category Market Insights

2025年12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。

## 目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：女性主导、中青年为核心消费群体



女性消费者占比58%，是燕窝消费主要群体。



26-45岁中青年占比66%，是核心消费人群。



中等偏上收入群体（5-12万元）消费意愿强。

## 启示

### ✓ 聚焦女性与中青年市场

品牌应针对女性及26-45岁中青年消费者，开发符合其需求的产品和营销策略，如强调美容养颜功效。

### ✓ 强化中高端产品定位

针对中等偏上收入群体，推出品质优良、定价合理的中高端产品，满足其消费升级需求。

## 核心发现2：消费低频、便捷小包装产品主导



消费频率以低频为主，每年一次占比38%，合计86%。



即食燕窝（瓶装）和燕窝干货（10克装）合计占比47%。



衍生品如面膜和胶囊占比低，市场以传统食用形式为主。

### 启示

#### ✓ 优化产品包装与便捷性

品牌应重点发展即食型和小包装产品，提升便利性，适应低频、礼品或特殊场合消费特点。

#### ✓ 深化传统产品创新

在保持传统食用形式优势基础上，可探索衍生品开发，但需谨慎评估市场接受度。

## 核心发现3：消费以健康养生和送礼需求为核心



滋补养生/增强免疫力（34%）和美容养颜/延缓衰老（23%）是主要消费原因。



节日送礼需求（18%）和孕期调理（9%）也较突出。



产品品质/安全性（31%）和品牌信誉/口碑（22%）是关键购买因素。

### 启示

#### ✓ 强化健康与礼品属性

品牌应突出产品的健康养生功效和礼品属性，针对节日、探病等场景进行营销推广。

#### ✓ 提升品牌信任与品质保障

加强产品质量控制和安全认证，通过口碑营销和品牌建设，建立消费者信任，驱动购买决策。

核心逻辑：女性主导、中青年消费、品质与送礼需求驱动



## 1、产品端

- ✓ 开发便捷小包装即食燕窝产品
- ✓ 强化礼盒包装与环保设计



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体与口碑推荐传播
- ✓ 针对冬季与节假日推出促销活动



## 3、服务端

- ✓ 优化线上智能推荐与客服支持
- ✓ 改善退货流程与物流跟踪服务

## 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

## 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** 燕窝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燕窝品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对燕窝的购买行为;
- 燕窝市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

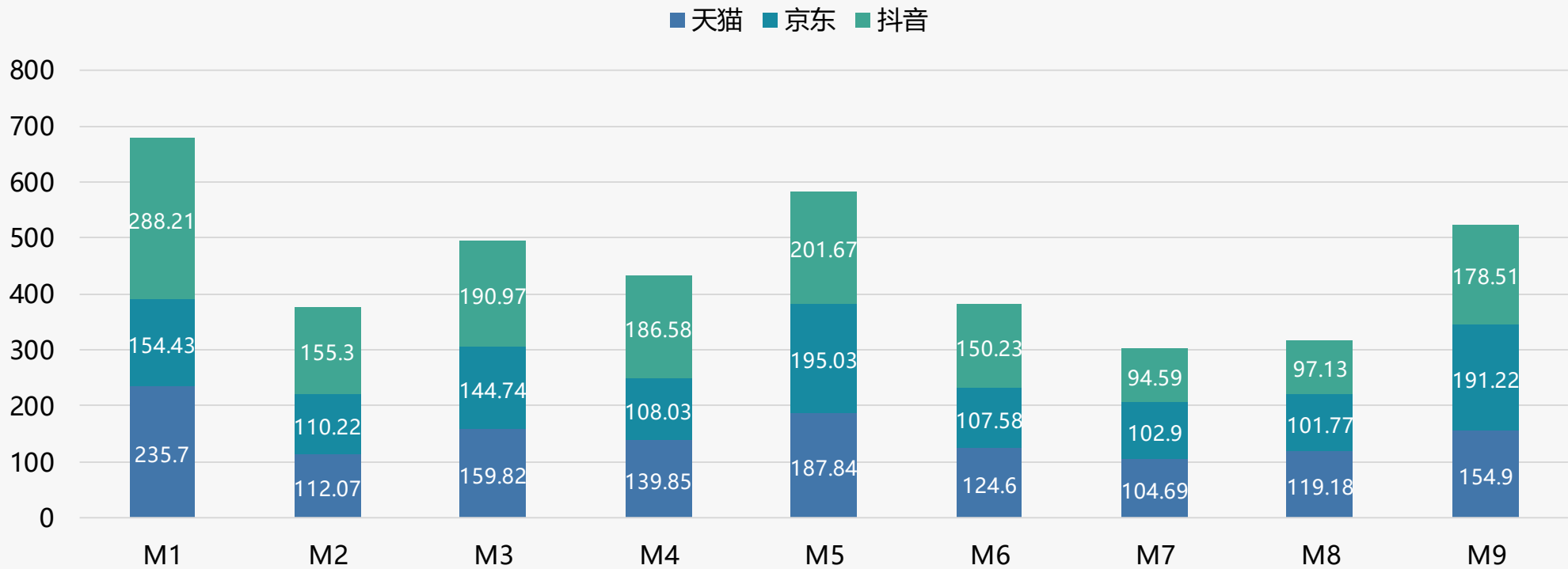
Research Method

- **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, 计算燕窝品类销售额、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、不同平台燕窝品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领先燕窝市场 季节性波动需优化

- ◆从平台竞争格局看，抖音在Q1-Q3累计销售额达14.43亿元，领先天猫的13.38亿元和京东的12.16亿元，市场份额占比达36.1%，显示其社交电商模式在燕窝品类渗透力强。天猫在传统电商中保持优势，但京东增速相对平缓，建议品牌方优化渠道ROI，加强抖音内容营销投入。
- ◆从季度和月度趋势分析，Q1销售额最高，达12.85亿元，占前三季度总销售额的32.1%，主要受春节礼品消费驱动；Q2、Q3分别降至11.35亿元和9.77亿元，呈现季节性下滑。销售额峰值出现在1月（6.78亿元）和5月（5.85亿元），对应年节和端午消费节点；7-8月为低谷（均约3.03亿元）。建议企业调整库存周转率，在旺季前备货，淡季推出促销活动以平滑业绩波动，并创新产品形态以维持增长动能。

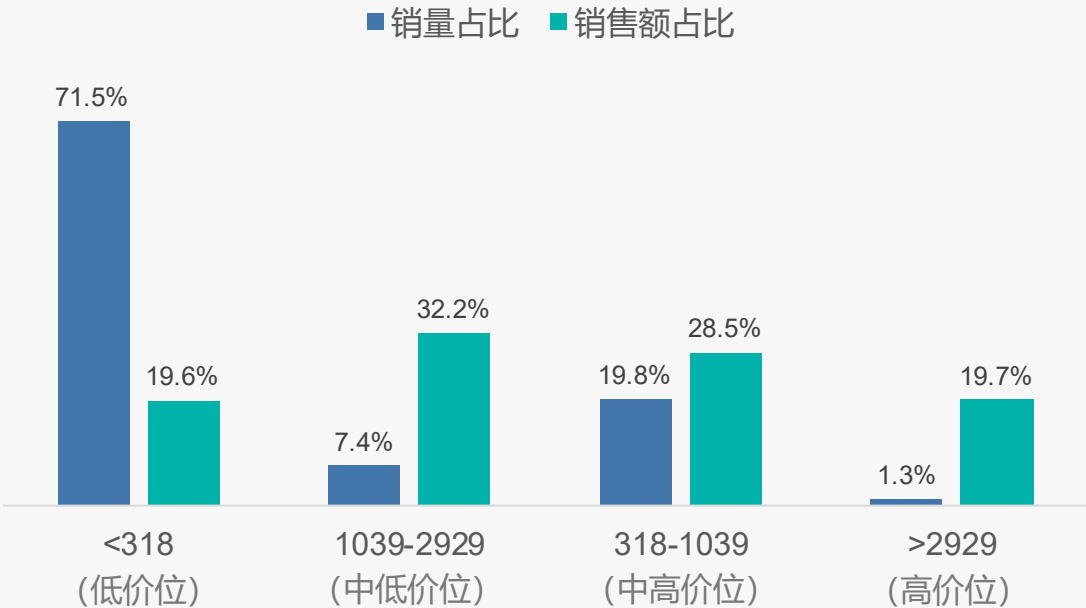
2025年一～三季度燕窝品类线上销售规模（百万元）



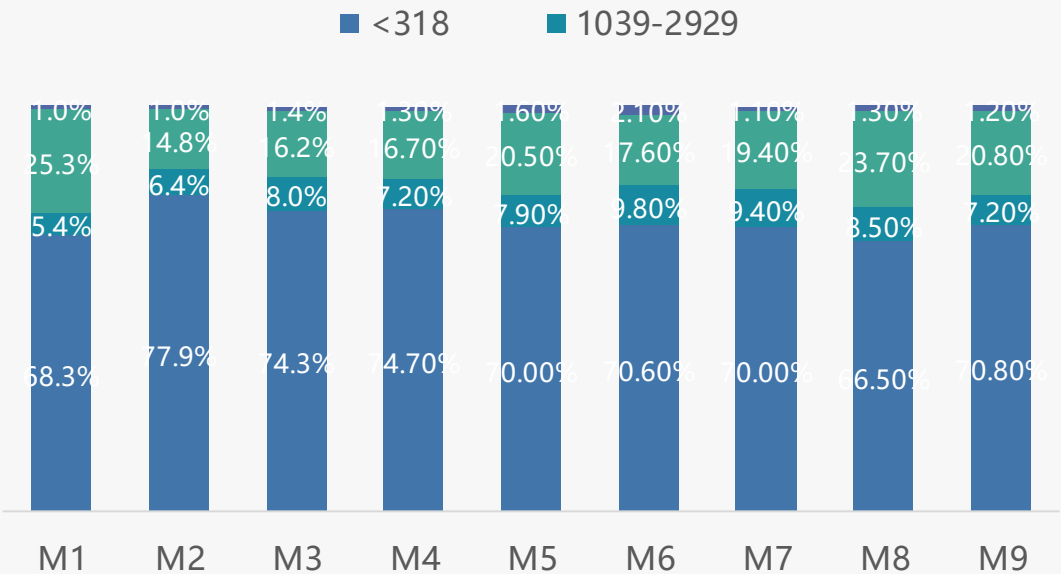
# 燕窝市场两极分化 中高端利润主导 低端销量支撑

- ◆从价格区间销售趋势看，燕窝市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<318元）虽贡献了71.5%的销量，但销售额占比仅19.6%，显示其薄利多销模式；而中高价位段（1039-2929元）以7.4%的销量贡献了32.2%的销售额，毛利率显著更高，是核心利润来源。这表明品牌应优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆月度销量分布显示，低价位段（<318元）占比始终维持在66.5%-77.9%的高位，但呈小幅波动下降趋势；中价位段（318-1039元）占比在14.8%-25.3%间波动，8月达到峰值23.7%。这反映消费者对性价比敏感，但中端市场有增长潜力，尤其在季节性促销期（如M5、M8）表现突出。高端市场（>2929元）销量

2025年一~三季度燕窝线上不同价格区间销售趋势



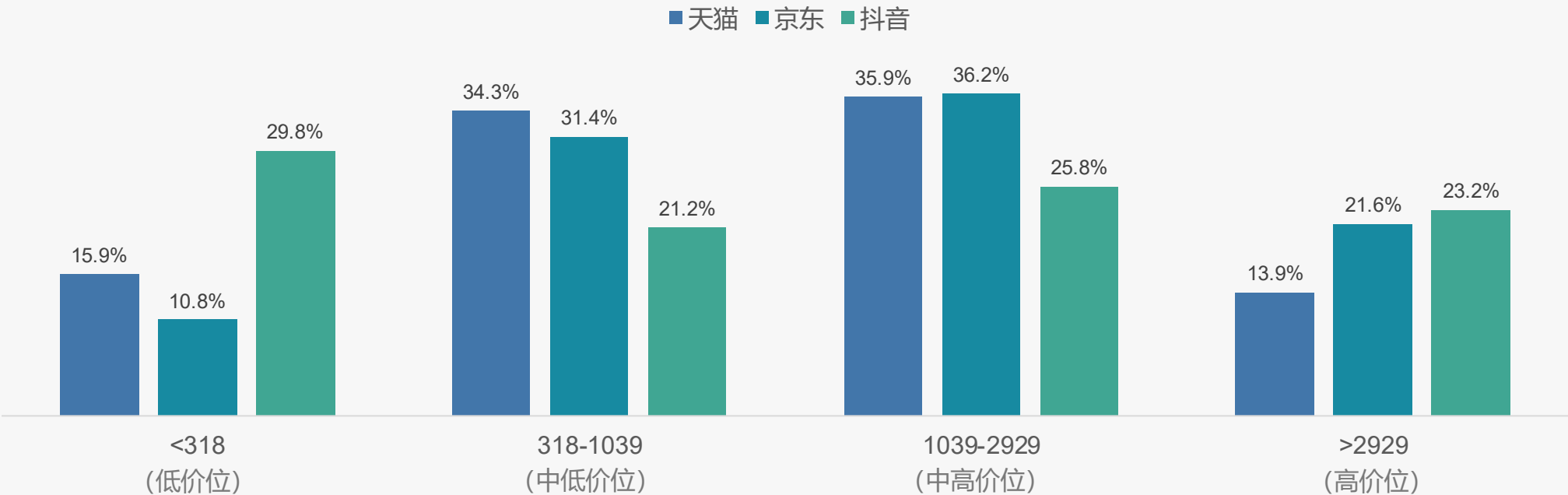
燕窝线上价格区间-销量分布



# 燕窝市场平台价格分化 中高端主导 抖音下沉

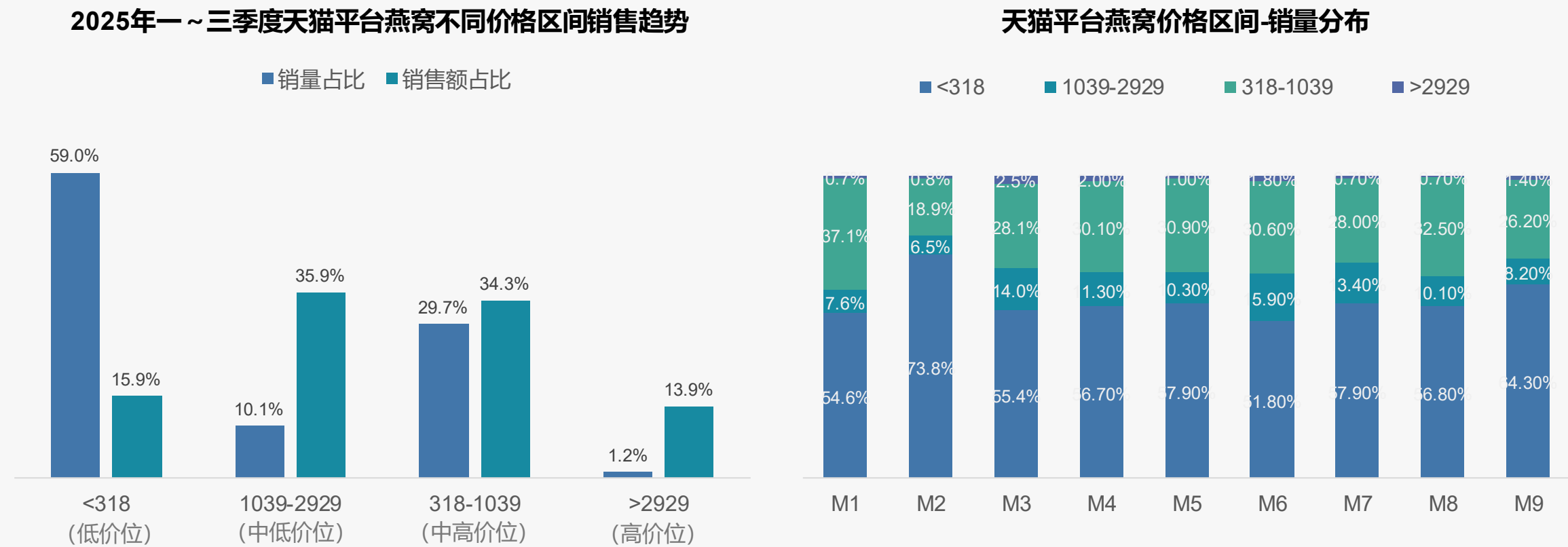
- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以1039-2929元区间为主力（占比35.9%和36.2%），显示中高端市场主导；抖音则<318元低价区间占比最高（29.8%），平台定位差异明显。京东>2929元高端占比21.6%高于其他平台，反映其高净值用户偏好。建议品牌针对平台特性差异化定价，天猫/京东侧重中高端产品，抖音可加强低价引流。
- ◆平台消费结构对比显示，天猫和京东价格分布相似（中高端合计占比70.2%和67.6%），但京东高端占比更高；抖音价格分布更均衡（各区间占比21.2%-29.8%），下沉市场特征显著。这揭示渠道策略需匹配用户画像，高端线应优先布局京东。建议优化产品组合：天猫/京东强化1039-2929元明星单品，抖音通

2025年一～三季度各平台燕窝不同价格区间销售趋势



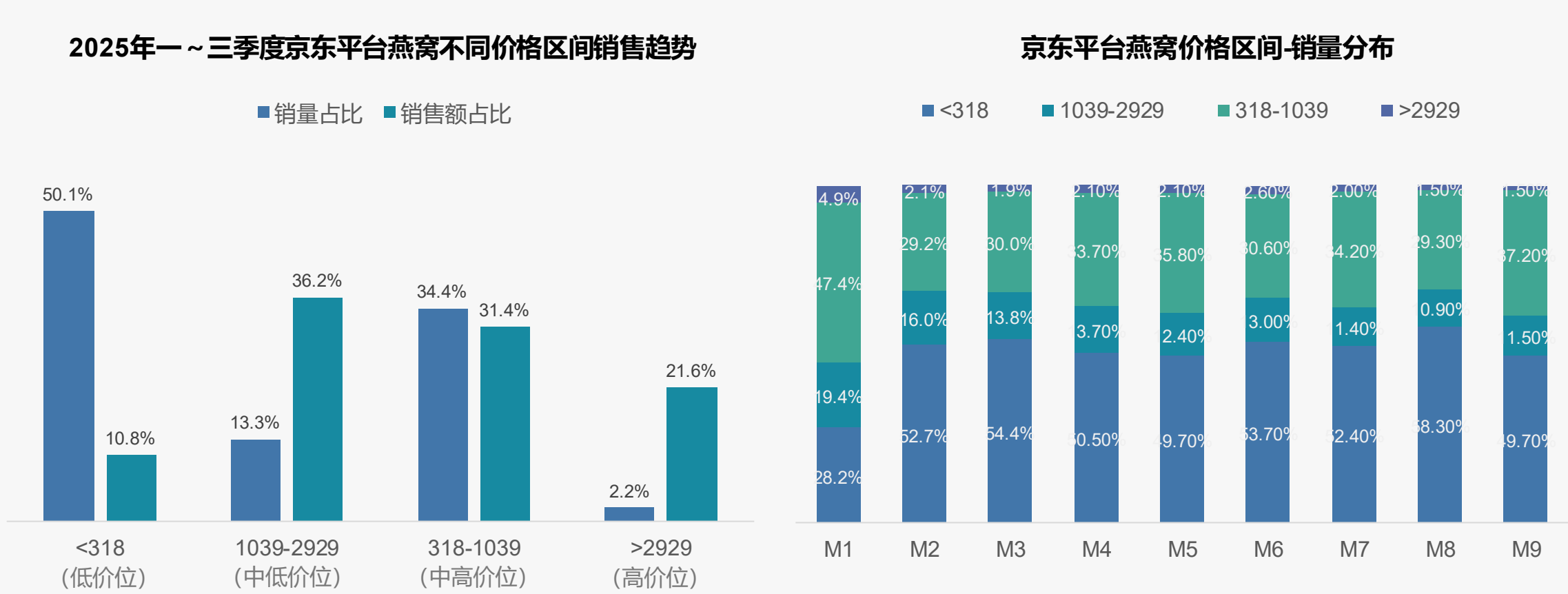
# 燕窝市场结构优化 中高端驱动增长

- ◆从价格结构看，燕窝品类呈现明显的金字塔分布。低价位（<318元）贡献59.0%销量但仅占15.9%销售额，显示大众市场以性价比产品为主；中高价位（318-2929元）虽销量占比39.8%，却贡献70.2%销售额，是核心利润区；超高价（>2929元）销量仅1.2%但销售额占比13.9%，体现高端细分市场的溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示结构性波动。M2低价位销量占比骤升至73.8%，可能受春节促销影响；M3/M6中高价位占比提升（1039-2929元区间达14.0%/15.9%），反映季度性消费升级。整体看，318-1039元区间稳定贡献约30%销量，是基本盘；>2929元占比始终低于2.5%，高端市场增长有限。需关注季节性营销对价



# 燕窝销售两极分化 低价引流高端创收 结构待优化

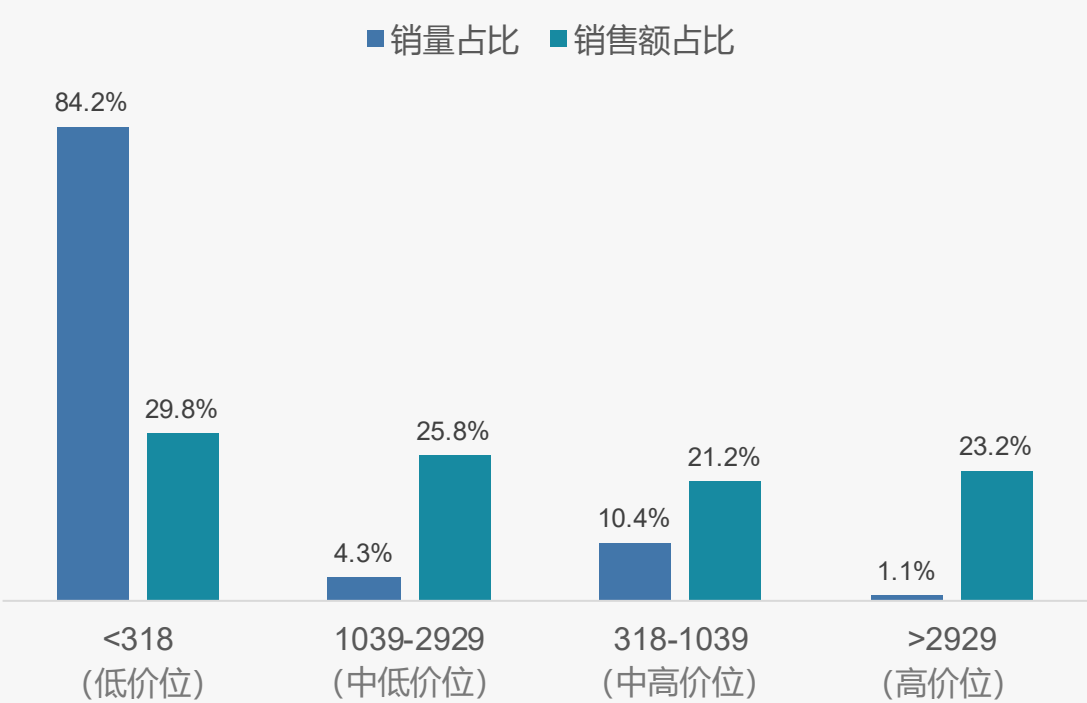
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价位段（<318元）销量占比高达50.1%，但销售额贡献仅10.8%，显示该区间产品以引流为主；而高价位段（>2929元）销量占比仅2.2%，却贡献21.6%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。中端价位（318-2929元）合计贡献67.6%的销售额，是平台的核心收入来源。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位段（<318元）销量占比在M2-M9月持续保持在49.7%-58.3%的高位，尤其在M8月达到峰值58.3%，显示消费者对促销敏感度高。高价位段（>2929元）销量占比从M1的4.9%降至M9的1.5%，高端消费需求有所收缩。建议优化产品组合，通过交叉销售提升中端产品转化率，同



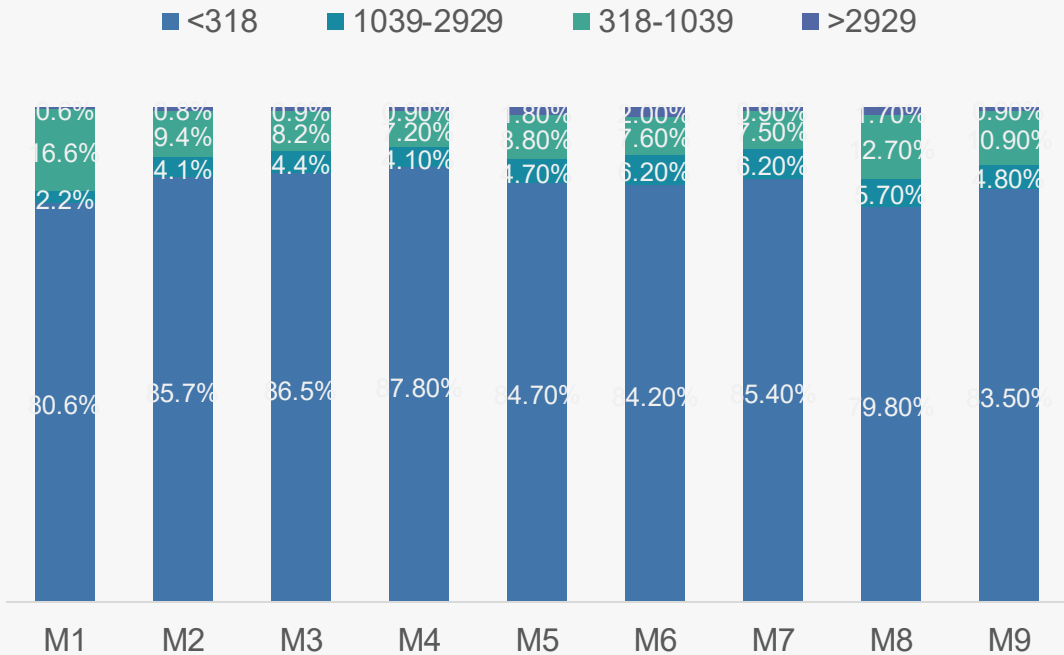
# 抖音燕窝低价主导 中高端贡献近半销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量低价化、销售额中高端化”特征。<318元区间贡献84.2%销量但仅占29.8%销售额，而>2929元高端区间以1.1%销量贡献23.2%销售额，显示高端产品具有高溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化看，<318元低价区间占比稳定在80%-87%之间，但8月降至79.8%出现明显波动。1039-2929元中高端区间从M1的2.2%逐步提升至M6的6.2%，显示消费升级趋势。从销售结构优化角度看，虽然低价产品占据销量主导，但中高端产品（>1039元）合计以5.4%销量贡献49%销售额，显示产品结构向高价值端倾斜。建议企业优化产品组合，提升中高端产品渗透率。

2025年一~三季度抖音平台燕窝不同价格区间销售趋势



抖音平台燕窝价格区间-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** 燕窝消费行为、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年内购买过燕窝的消费者;
- 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

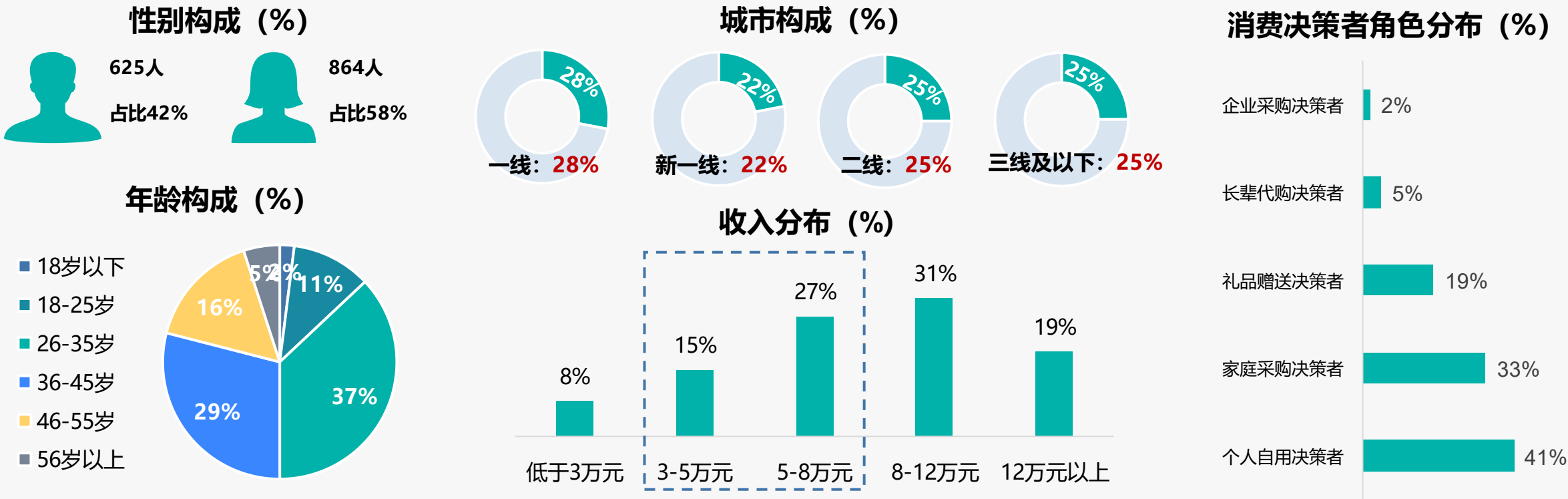
Research Method

|      |                       |
|------|-----------------------|
| 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10月              |
| 样本数量 | N=1489                |

# 女性主导 中青年消费 自用为主 市场广泛

- ◆燕窝消费以女性为主（58%），核心消费人群为26-45岁中青年（合计66%），中等偏高收入群体（5-12万元合计58%）消费意愿强。
- ◆消费决策以个人自用（41%）和家庭采购（33%）为主，礼品赠送占19%。城市分布均衡，一线城市占28%，二线及以下占72%。

## 2025年中国燕窝消费者画像

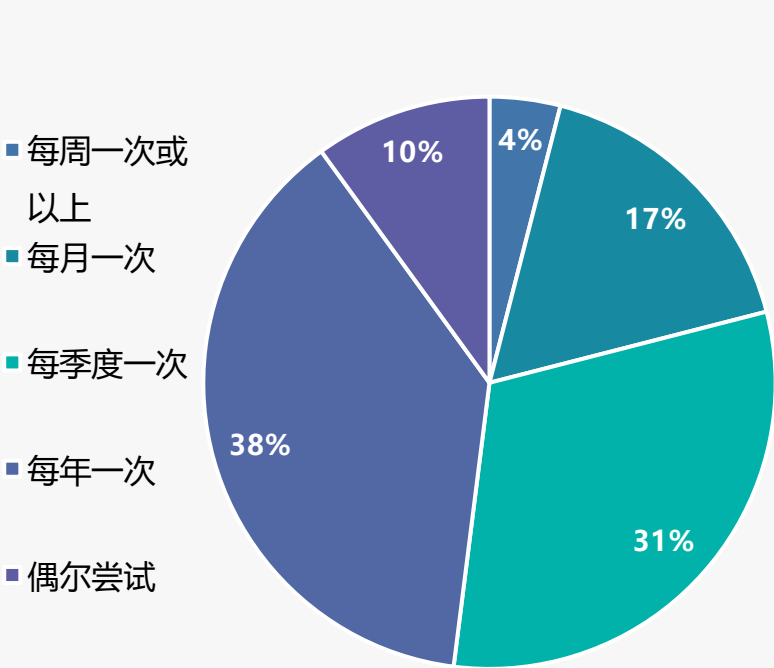


样本：燕窝行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

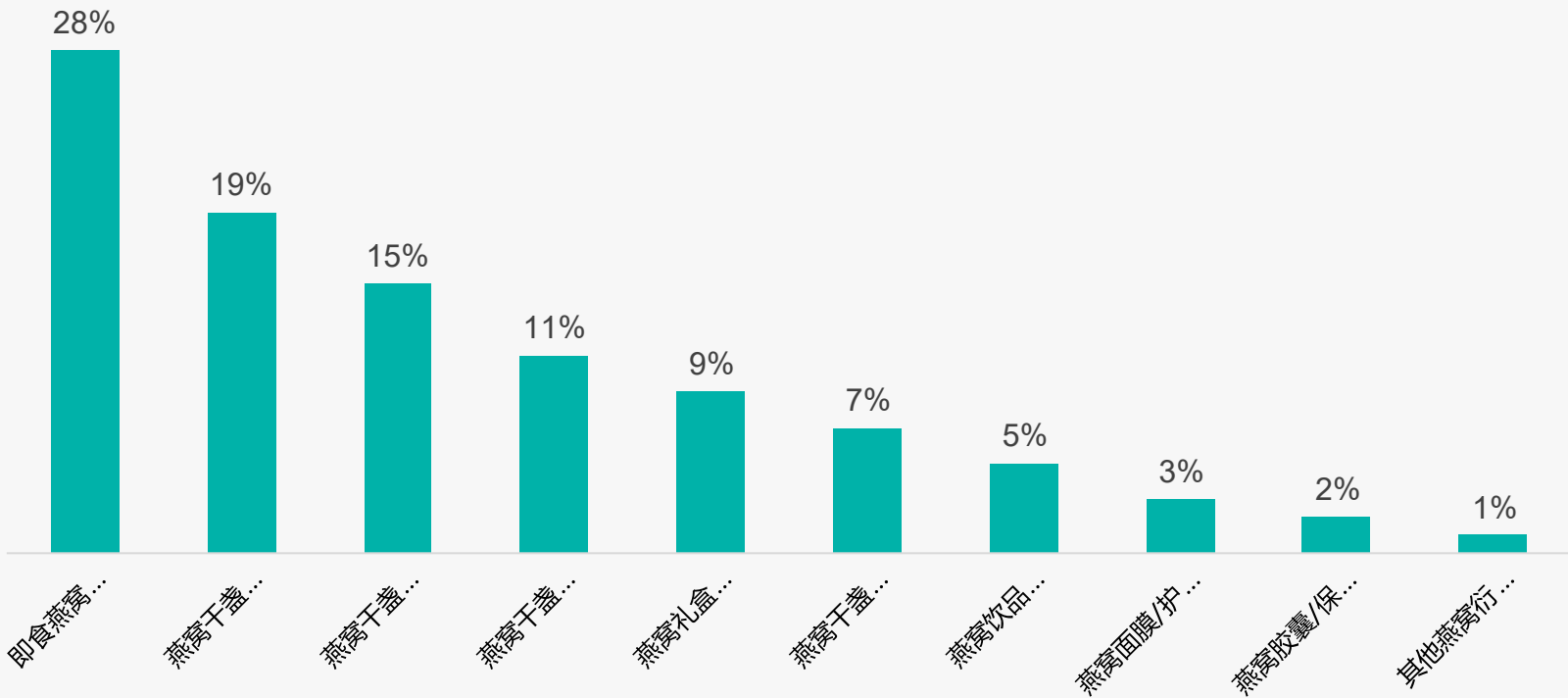
# 燕窝消费低频便捷小包装主导

- ◆燕窝消费频率以低频为主，每年一次占比38%，每季度一次31%，每月一次17%，合计86%，显示其作为礼品或特殊场合消费的特点。
- ◆产品规格中即食燕窝（瓶装）占28%，燕窝干盏（10克装）占19%，便捷小包装受欢迎；衍生品如面膜占3%，胶囊占2%，市场仍以传统食用形式为主。

2025年中国燕窝消费频率分布



2025年中国燕窝消费产品规格分布

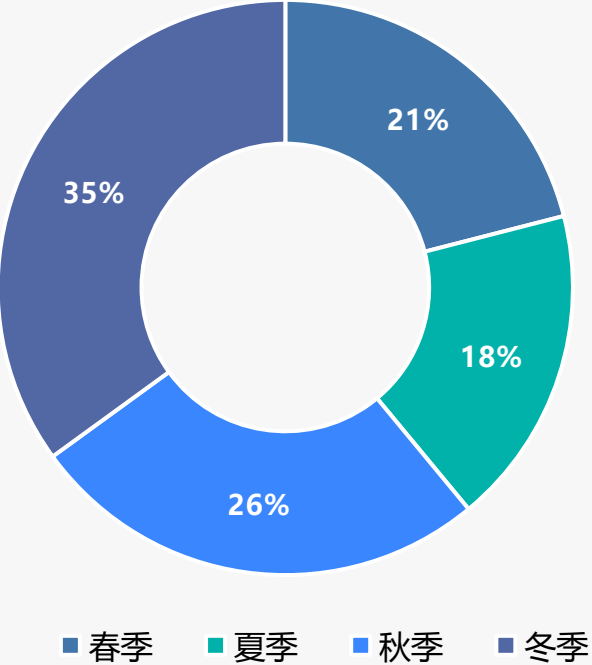


样本：燕窝行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

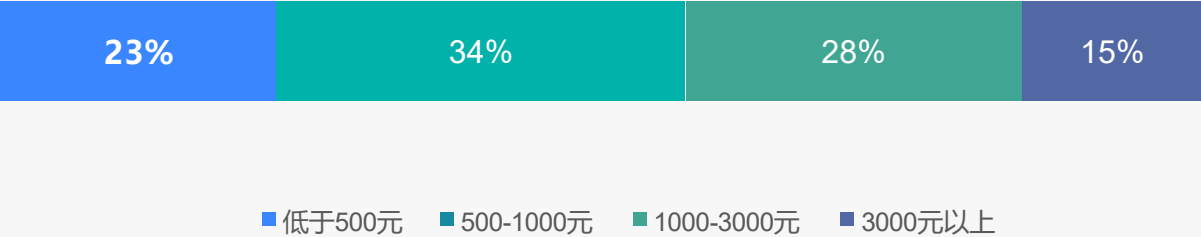
# 燕窝消费中端主导冬季送礼礼盒环保关注

- ◆燕窝消费中，单次支出500-1000元占比34%最高，冬季消费占比35%突出，显示中端市场和季节性送礼需求显著。
- ◆包装类型以礼盒包装占比39%为主，环保包装占19%，体现礼品属性和可持续性关注，驱动消费行为。

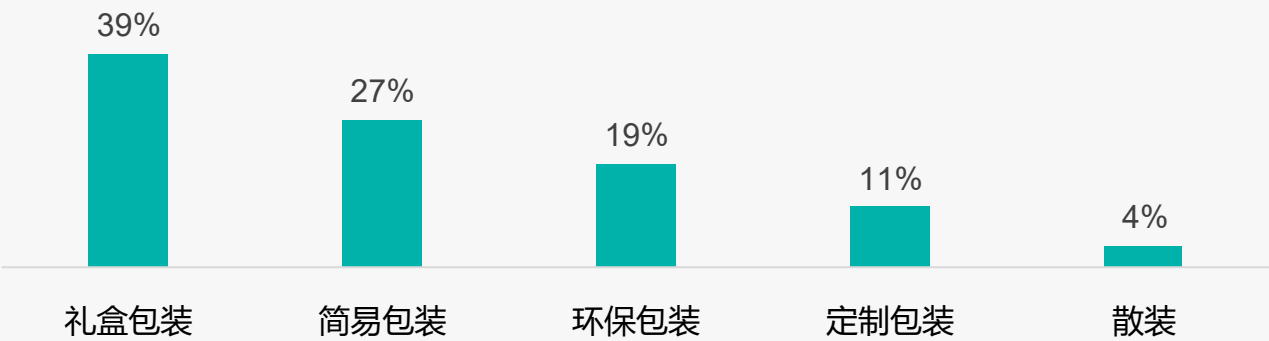
2025年中国燕窝消费行为季节分布



2025年中国燕窝单次消费支出分布



2025年中国燕窝消费品包装类型分布

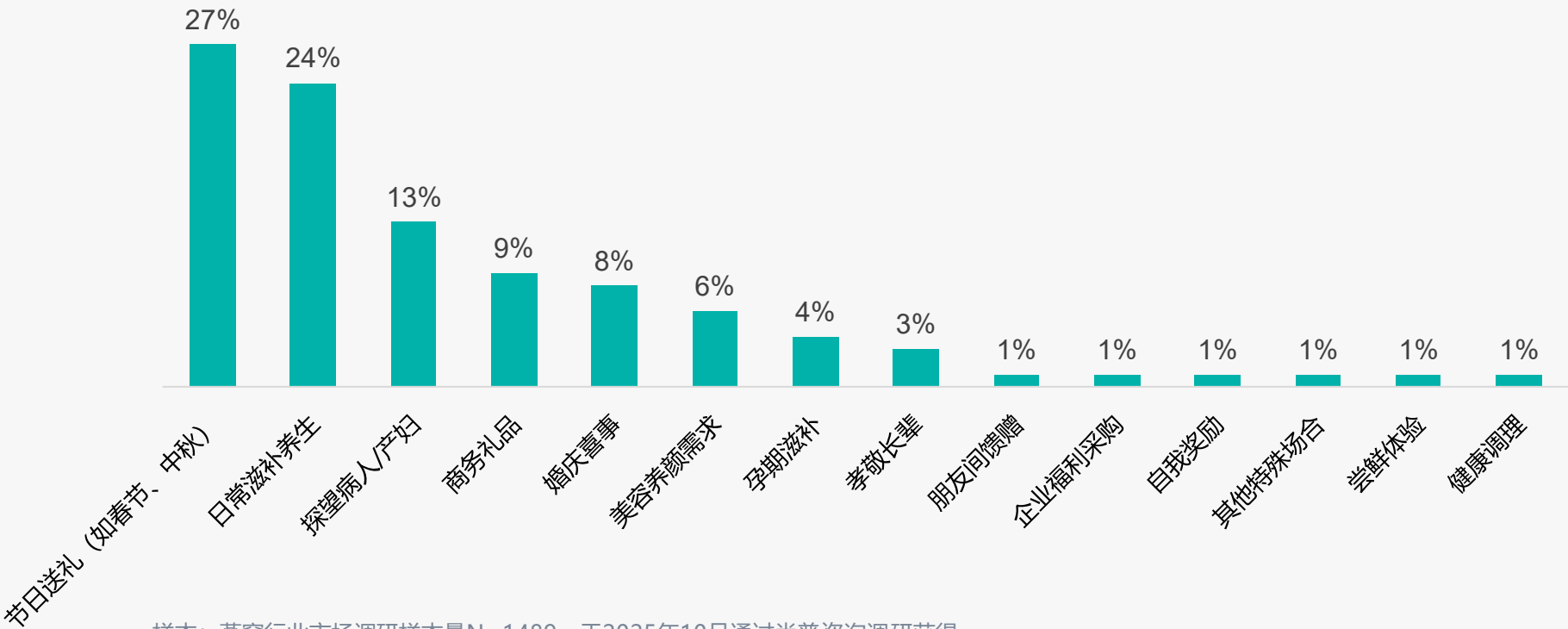


样本：燕窝行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

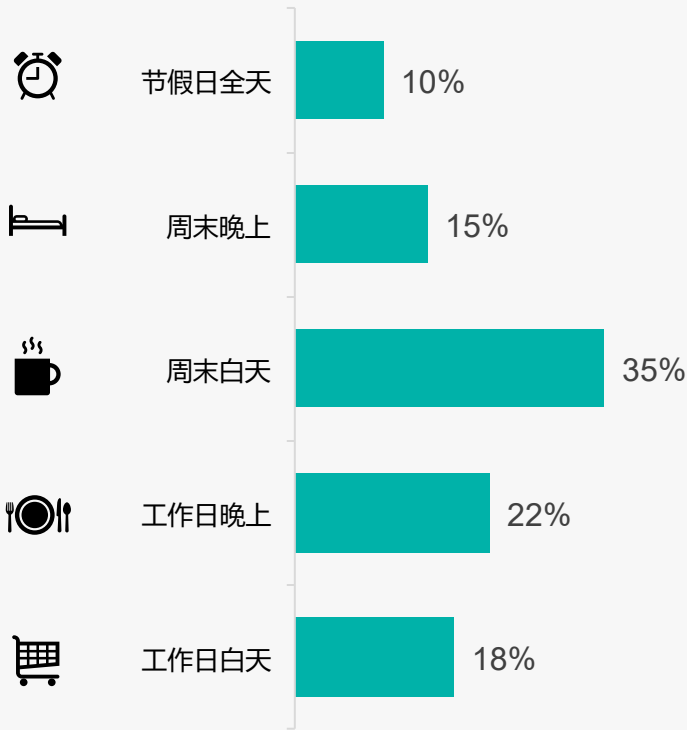
# 燕窝消费节日送礼为主周末白天高峰

- ◆燕窝消费以节日送礼（27%）和日常滋补养生（24%）为主，合计超一半，特定场合如探望病人/产妇（13%）和商务礼品（9%）也较突出。
- ◆消费时段集中在周末白天（35%），工作日晚上（22%）次之，显示消费者偏好休闲时间购买，节假日全天仅占10%。

2025年中国燕窝消费场景分布



2025年中国燕窝消费时段分布

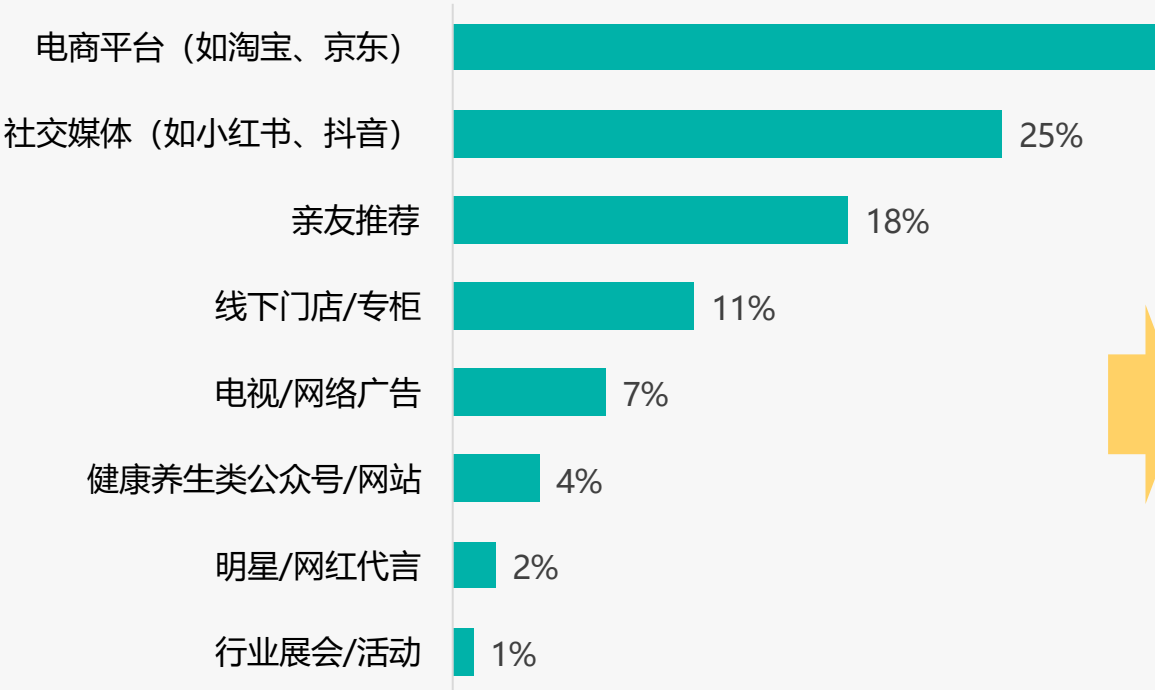


样本：燕窝行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

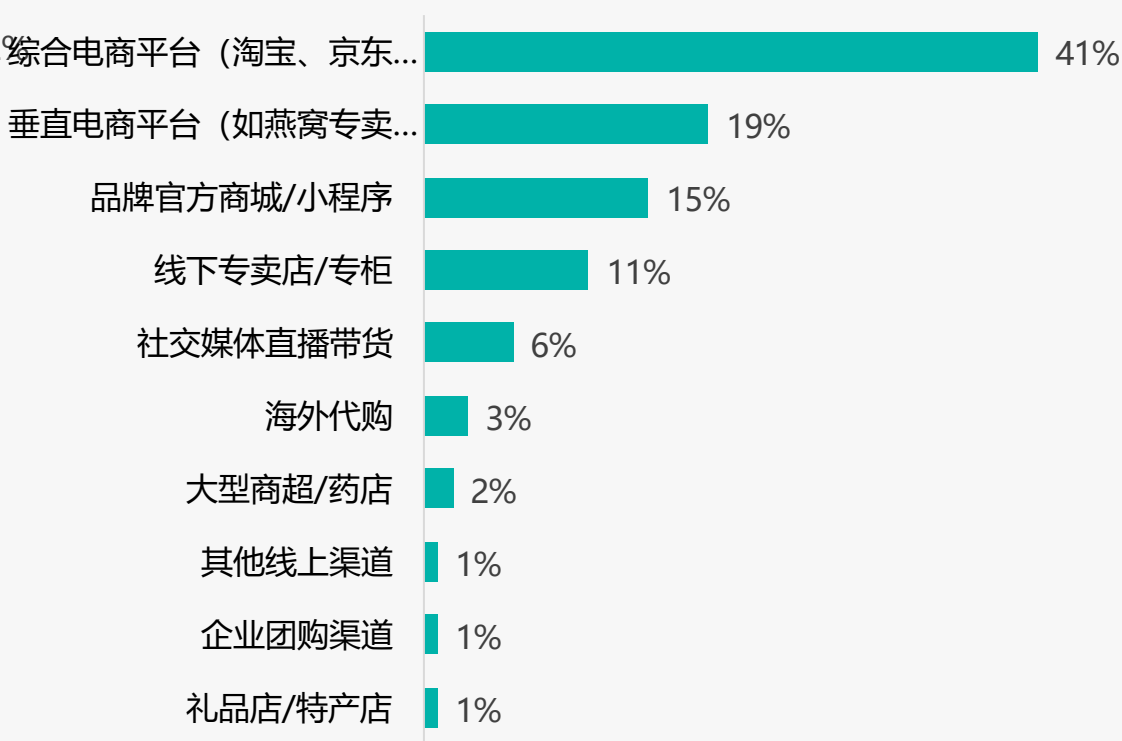
# 线上主导燕窝消费 口碑影响显著

- ◆消费者了解燕窝主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），线上渠道合计占57%，主导信息传播。亲友推荐占18%，凸显口碑重要性。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）和垂直电商平台（19%）为主，合计占60%。线下专卖店占11%，实体需求稳定，社交媒体直播带货转化率较低。

2025年中国燕窝消费者了解产品渠道分布



2025年中国燕窝消费者购买产品渠道分布

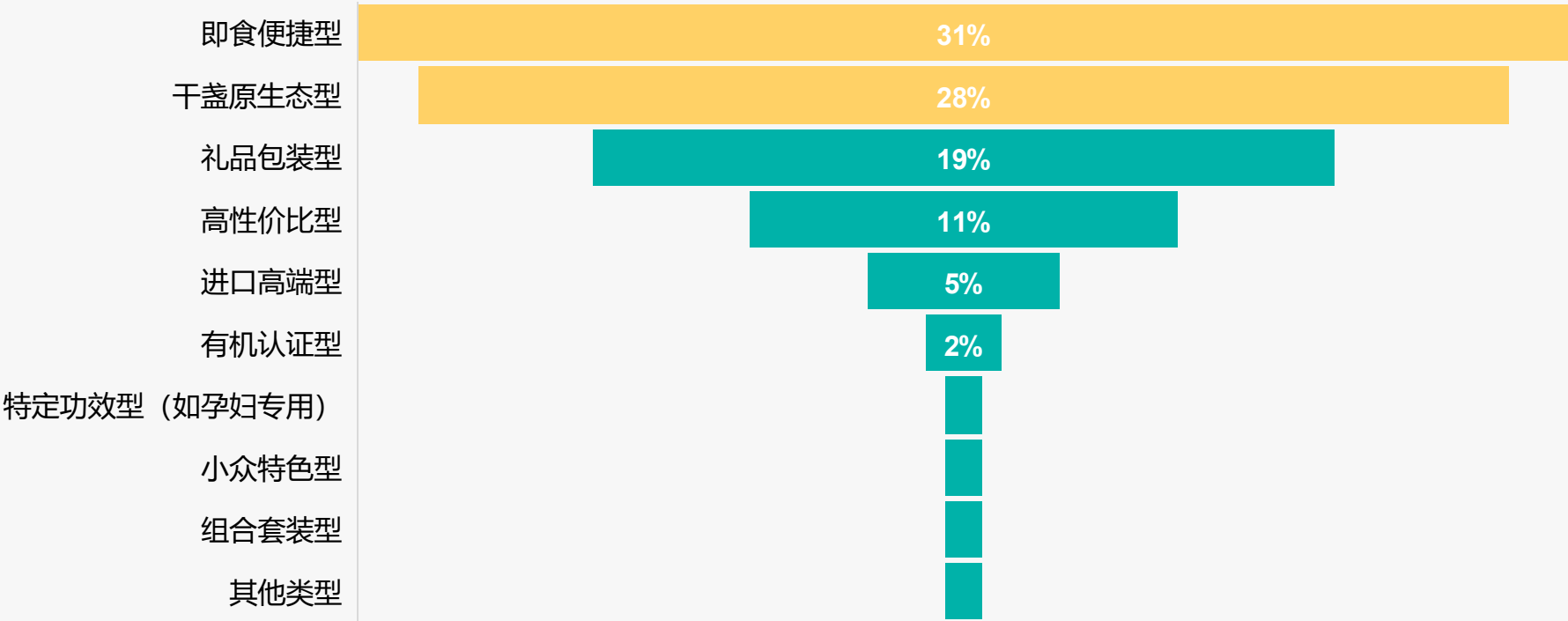


样本：燕窝行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 便捷天然礼品主导 燕窝市场多元细分

- ◆即食便捷型以31%的占比成为最受欢迎的燕窝产品类型，干盏原生态型占28%，礼品包装型占19%，显示消费者偏好便利、天然和礼品用途。
- ◆高性价比型占11%，进口高端型占5%，其他类型如有机认证型占2%，特定功效型等各占1%，市场呈现多样化但小众类型占比低。

2025年中国燕窝消费产品偏好类型分布

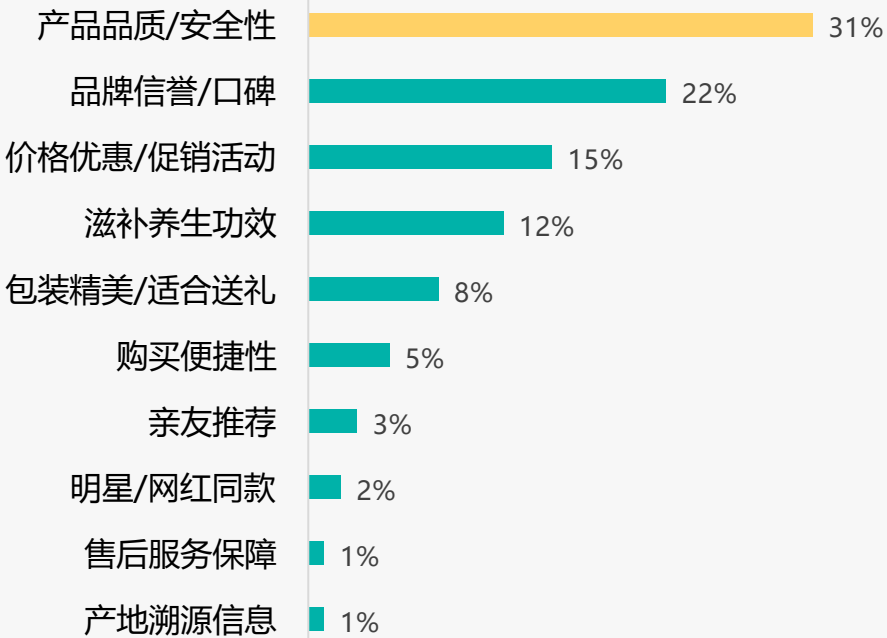


样本：燕窝行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 燕窝消费重品质养生送礼需求突出

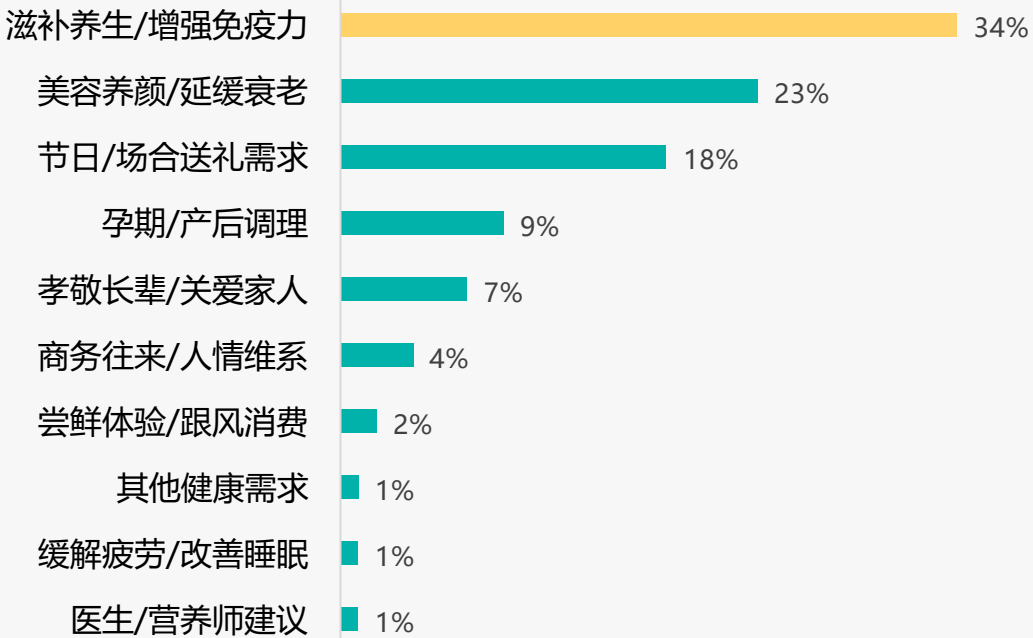
- ◆燕窝消费的关键因素中，产品品质/安全性（31%）和品牌信誉/口碑（22%）合计超50%，显示消费者对可靠性和信任度的高度重视。
- ◆消费原因以滋补养生/增强免疫力（34%）和美容养颜/延缓衰老（23%）为主，合计超50%，送礼需求（18%）和孕期调理（9%）也较突出。

## 2025年中国燕窝吸引消费关键因素分布



样本：燕窝行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

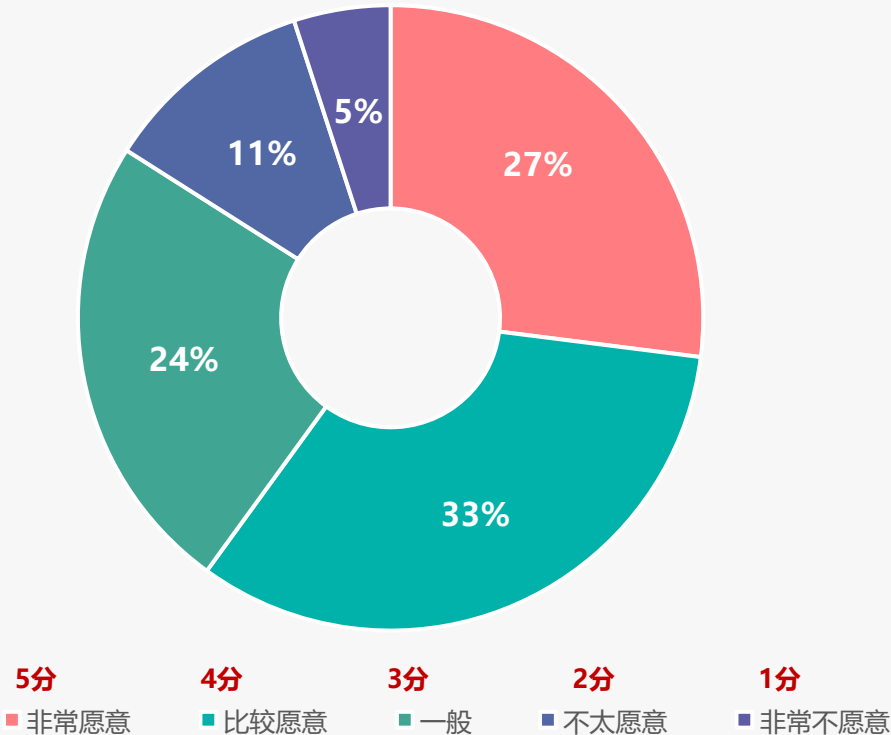
## 2025年中国燕窝消费真正原因分布



# 燕窝推荐意愿高 价格品质成障碍

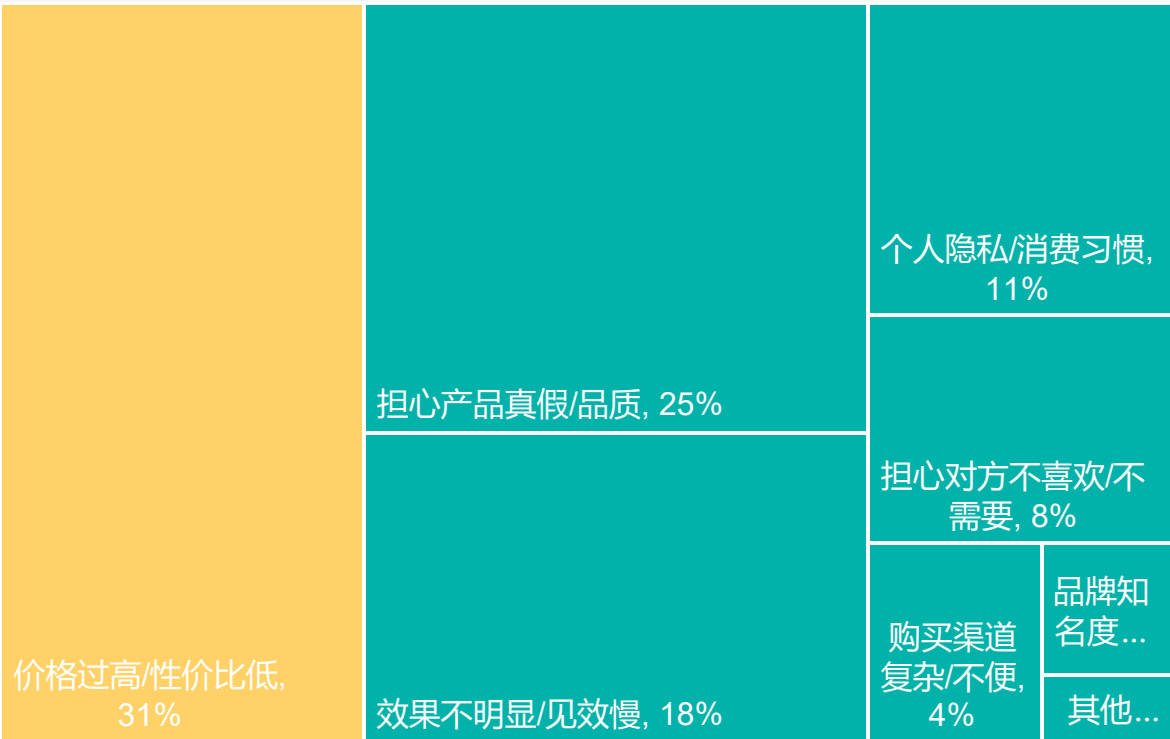
- ◆燕窝消费推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达60%，但价格过高或性价比低占31%为主要障碍，影响推广潜力。
- ◆消费者对燕窝品质担忧占25%，效果不明显占18%，这些因素制约市场信任度和长期消费动力，需关注改进。

2025年中国燕窝向他人推荐意愿分布



样本：燕窝行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

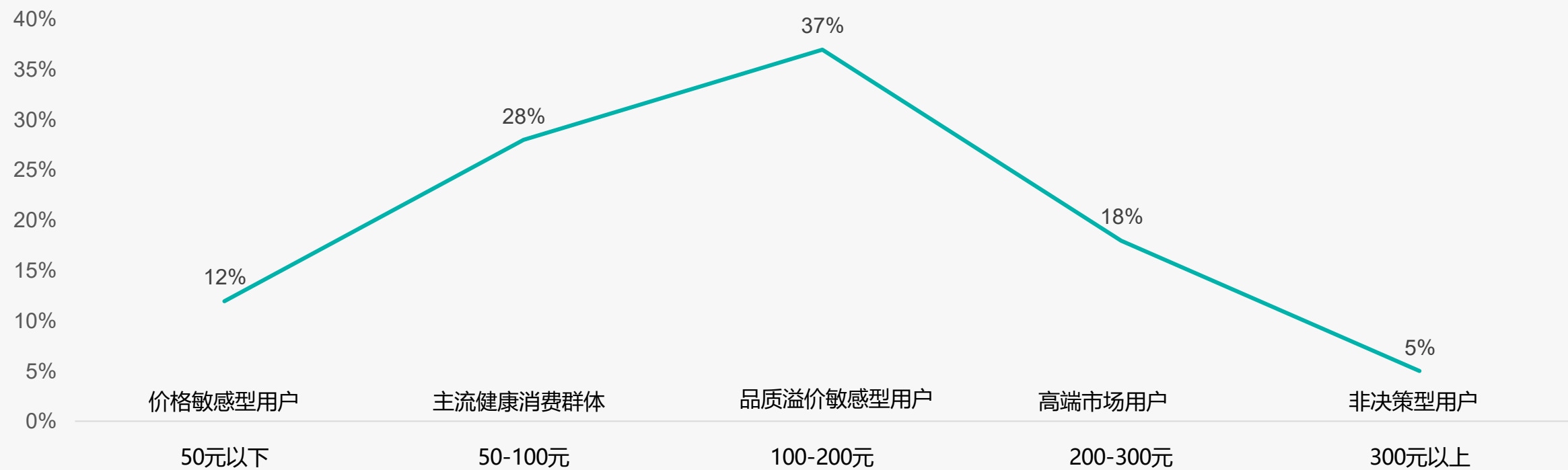
2025年中国燕窝不愿向他人推荐原因分布



# 燕窝消费中档价格主导高端接受度低

- ◆燕窝消费价格接受度集中在100-200元区间，占比37%，显示消费者偏好中档价位产品，50-100元区间占28%也有较高接受度。
- ◆高端价格接受度较低，200-300元占18%，300元以上仅5%，整体趋势表明性价比是消费决策的关键因素。

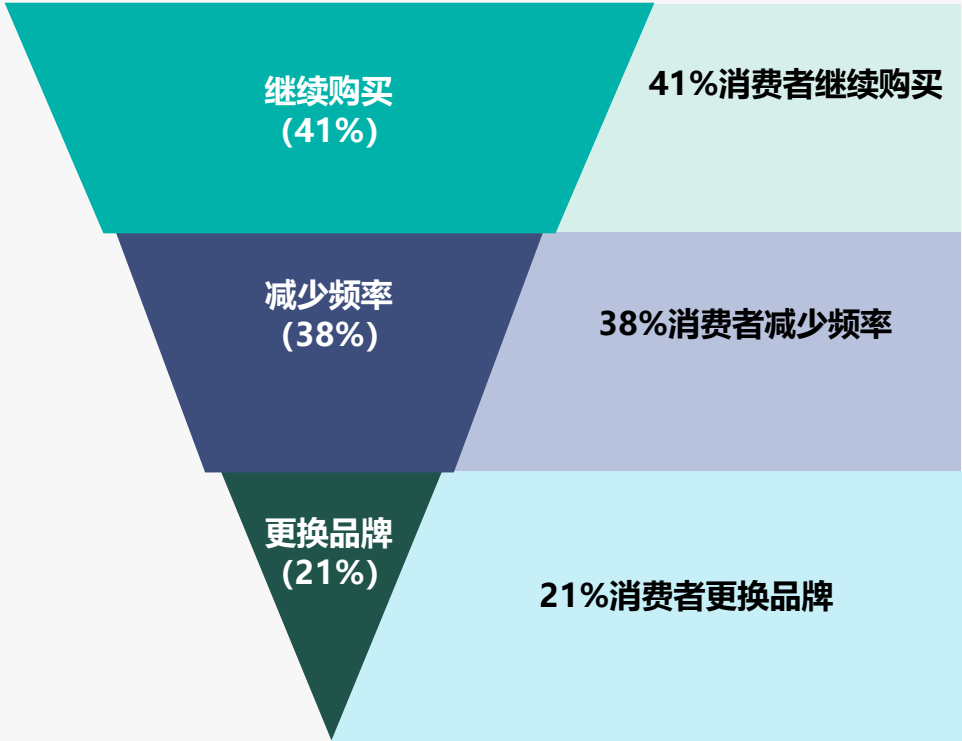
2025年中国燕窝主流规格价格接受度分布



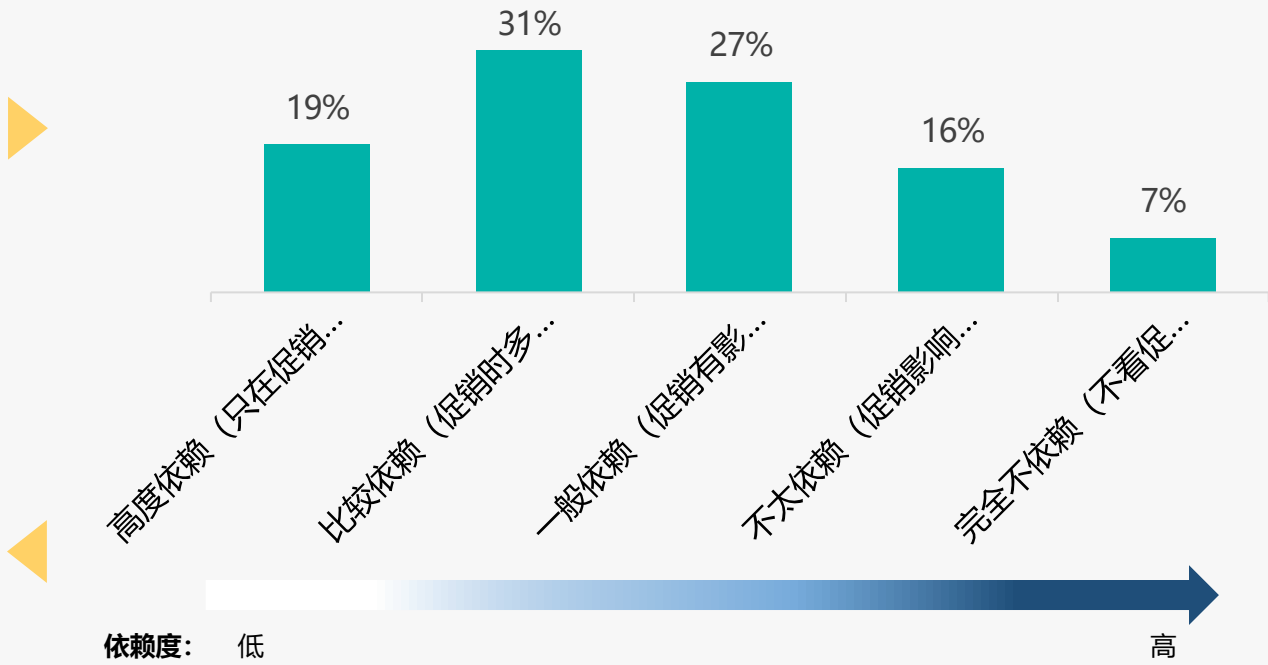
# 价格敏感促销驱动燕窝消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度高，但品牌忠诚度仍存。
- ◆50%消费者依赖促销活动，其中19%高度依赖，促销是驱动燕窝消费的关键因素。

2025年中国燕窝价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国燕窝对促销活动依赖程度分布

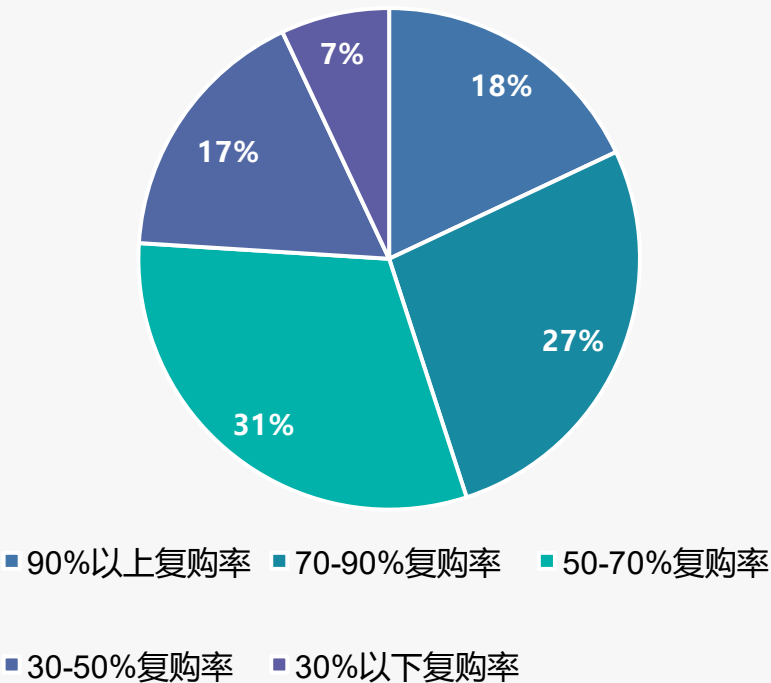


样本：燕窝行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

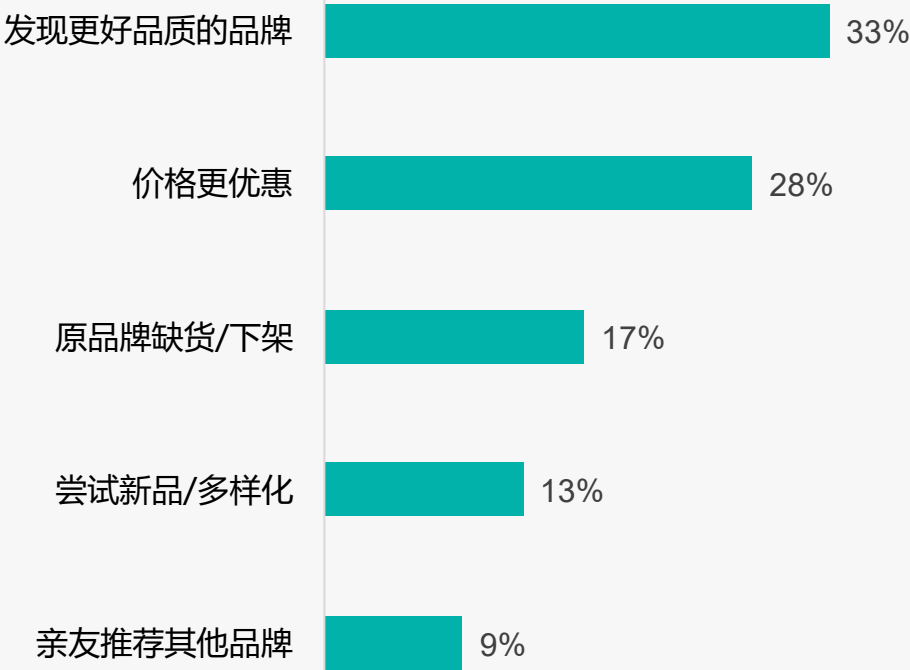
# 燕窝消费忠诚度中等品质价格驱动

- ◆燕窝消费者复购率分布：50-70%复购率最高占31%，90%以上复购率仅18%，显示中等忠诚度为主，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因：发现更好品质的品牌占33%，价格更优惠占28%，品质和价格是主要驱动因素，供应链问题占17%。

2025年中国燕窝固定品牌复购率分布



2025年中国燕窝更换品牌原因分布

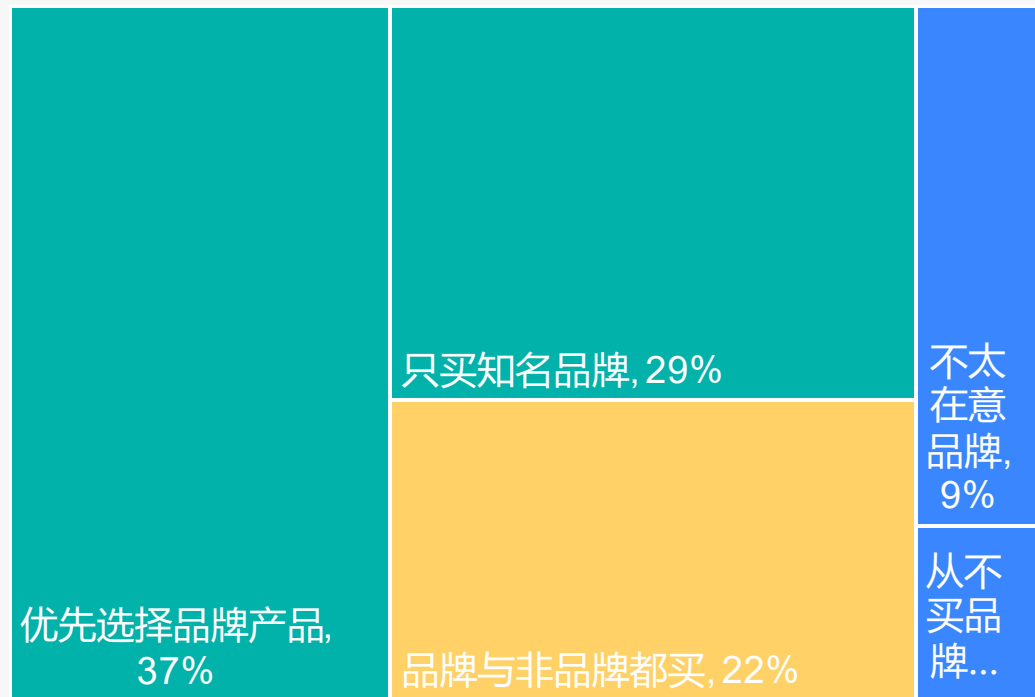


样本：燕窝行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

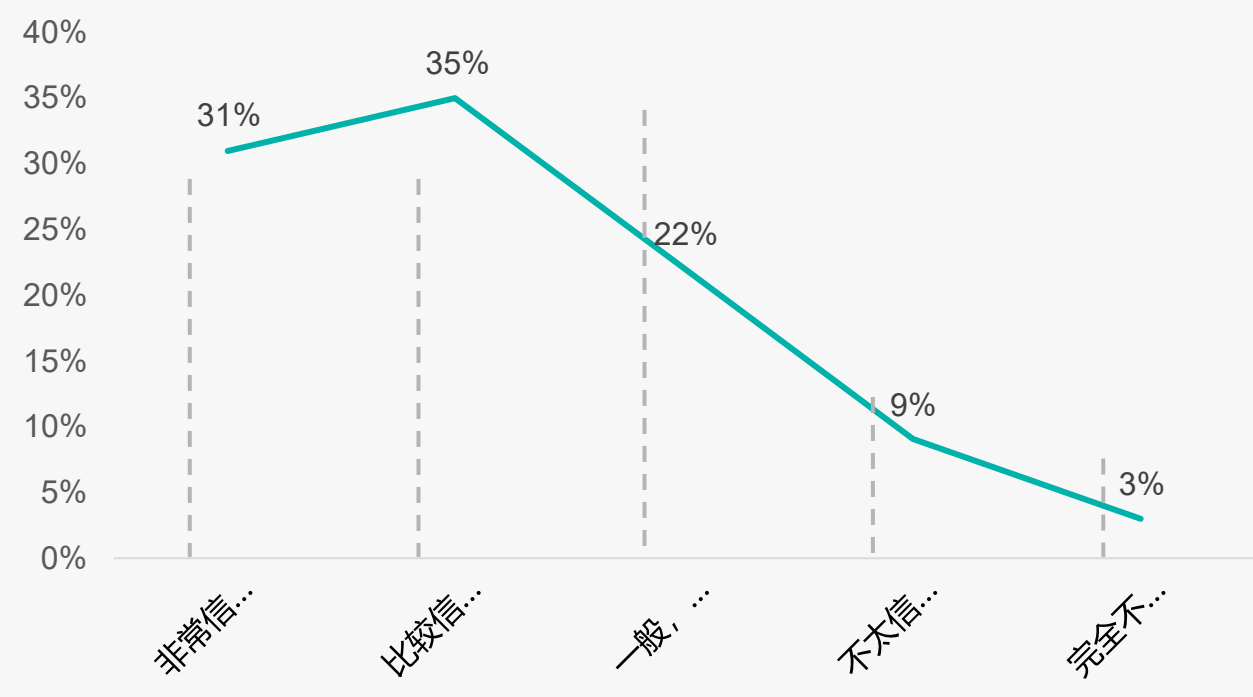
# 燕窝消费品牌偏好与信任高度一致

- ◆燕窝消费中，66%的消费者优先选择或只买品牌产品，对应66%的消费者非常或比较信任品牌，显示品牌偏好与信任度高度一致。
- ◆仅9%的消费者不太在意或不太信任品牌，3%从不买或完全不信任，表明品牌在燕窝消费中起关键作用，多数依赖品牌确保品质。

## 2025年中国燕窝消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国燕窝对品牌产品态度分布

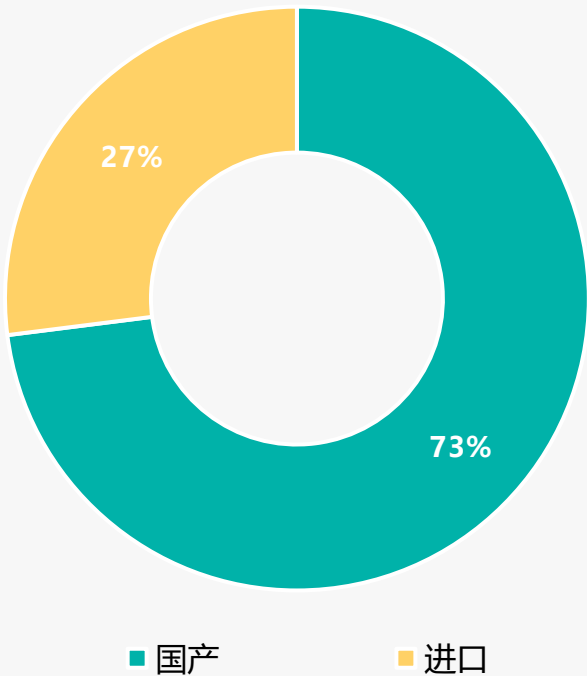


样本：燕窝行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

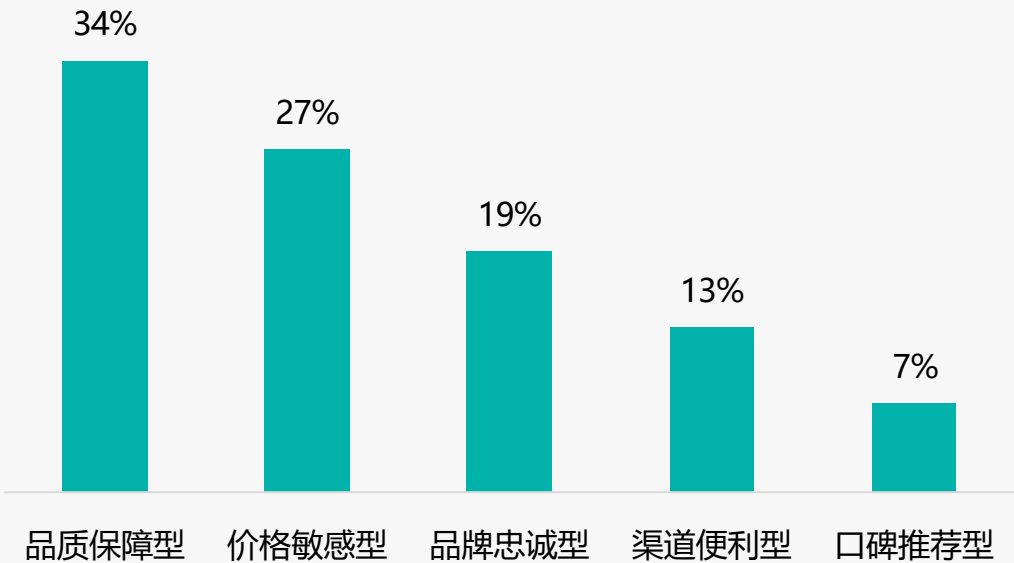
# 国产主导品质价格驱动燕窝消费

- ◆ 国产燕窝品牌占73%市场份额，远超进口的27%，显示消费者强烈偏好本土产品，国产主导市场格局明显。
- ◆ 品质保障型消费者占比最高达34%，价格敏感型占27%，表明品质和价格是燕窝消费的核心驱动因素。

2025年中国燕窝国产和进口品牌消费分布



2025年中国燕窝品牌偏好类型分布

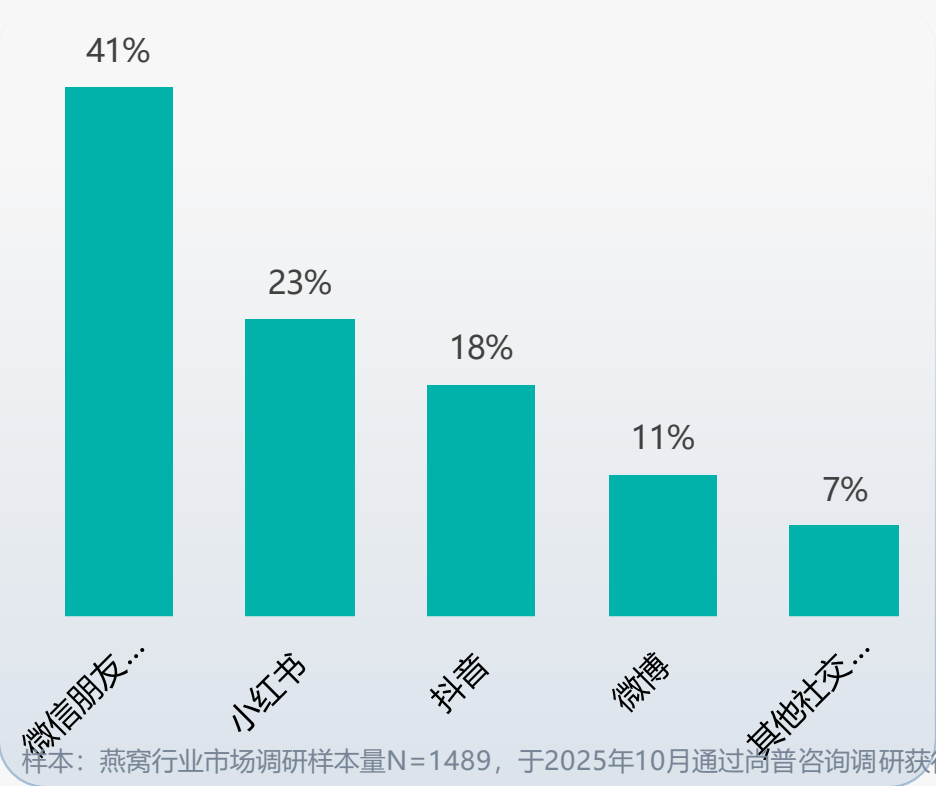


样本：燕窝行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 燕窝消费社交分享主导微信朋友圈

- ◆燕窝消费社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音18%次之，社交媒体是信息传播核心渠道。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占37%，产品知识占25%，消费者更信赖用户反馈，促销和专家推荐占比较低。

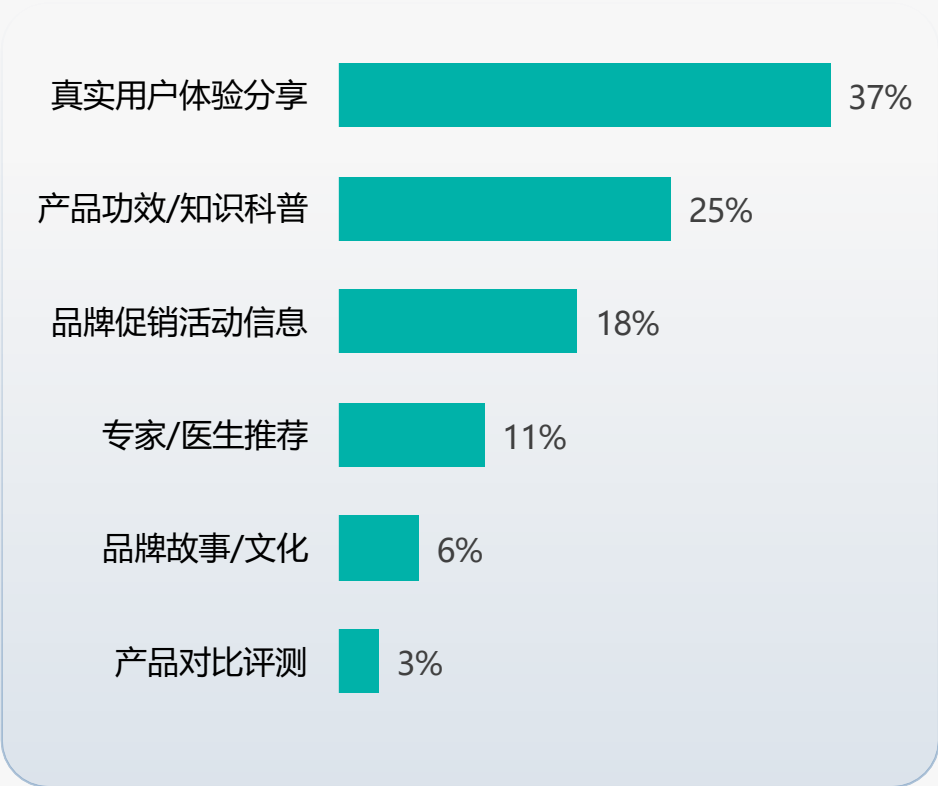
2025年中国燕窝社交分享渠道分布



2025年中国燕窝社交渠道获取内容类型分布

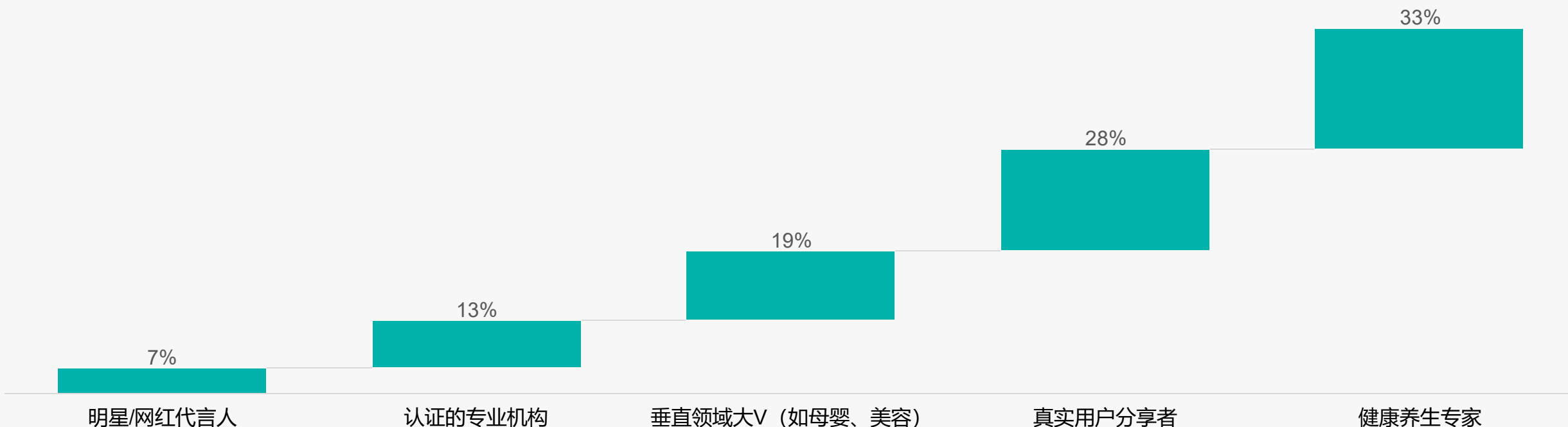
2025年中国燕窝  
社交分享渠道分  
布

2025年中国燕窝  
社交渠道获取内容  
类型分布



- ◆燕窝消费中，健康养生专家以33%的信任度最高，真实用户分享者28%次之，显示消费者更信赖专业知识和实际体验。
- ◆垂直领域大V占19%，明星/网红代言人仅7%，表明燕窝消费偏好专业性和真实性，而非明星效应。

## 2025年中国燕窝社交渠道信任博主类型分布

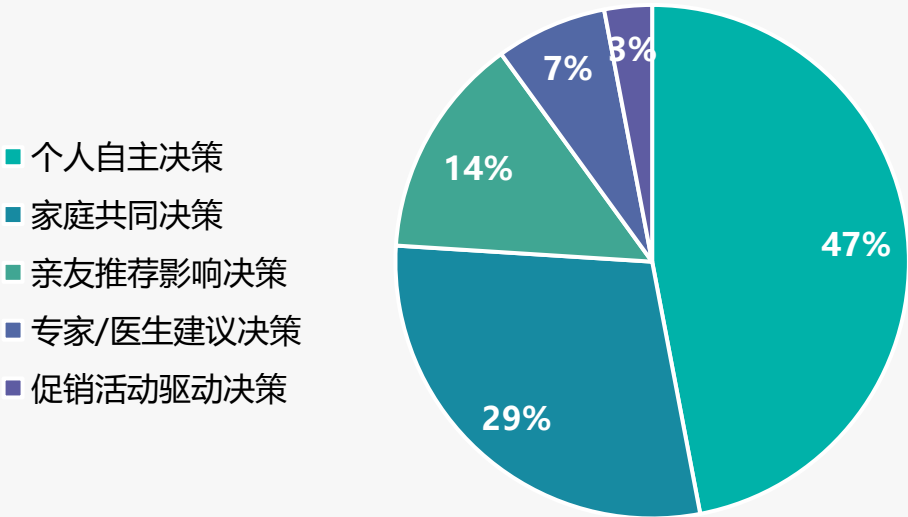


样本：燕窝行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

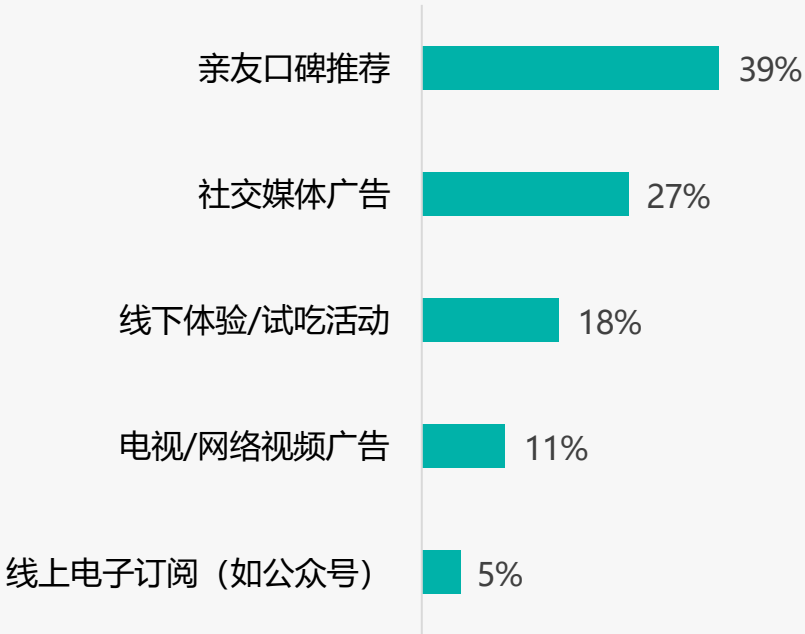
# 燕窝消费信任社交主导广告作用有限

- ◆燕窝消费决策中，亲友口碑推荐以39%占比最高，社交媒体广告占27%，显示信任和社交传播是关键影响因素。
- ◆线下体验/试吃活动占18%，电视/网络视频广告占11%，线上电子订阅占5%，表明传统广告和订阅渠道作用有限。

2025年中国燕窝消费决策者类型分布



2025年中国燕窝家庭广告偏好分布

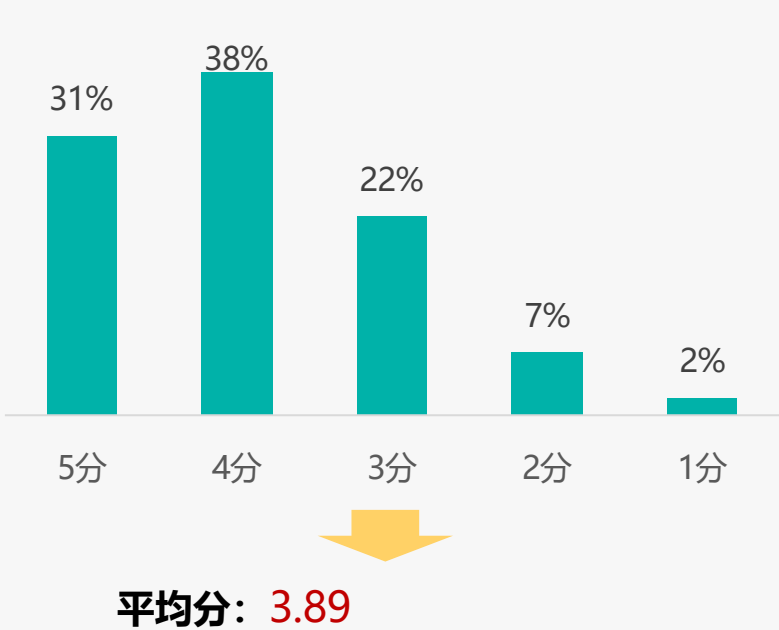


样本：燕窝行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

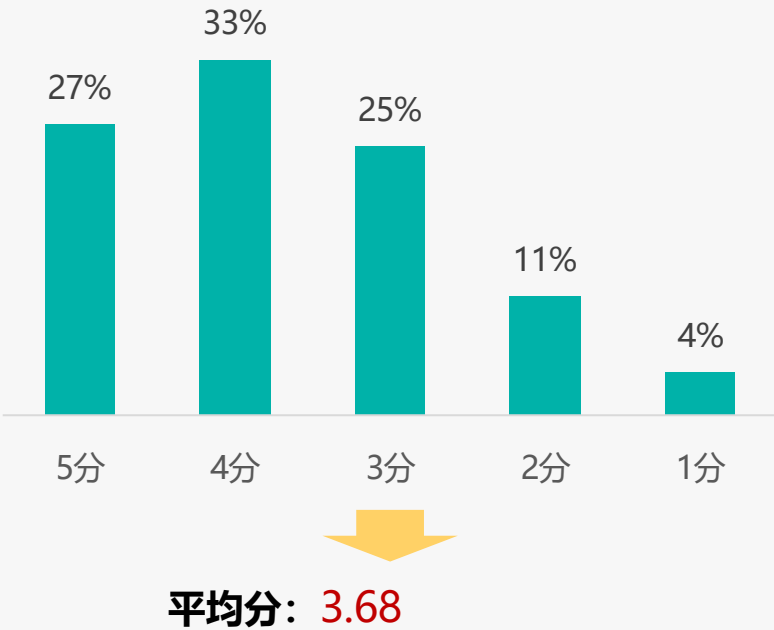
# 消费流程满意退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占69%。退货体验满意度较低，5分和4分合计占60%，2分和1分合计占15%，需改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占64%，3分占24%。整体消费流程最佳，退货环节是提升整体体验的关键点。

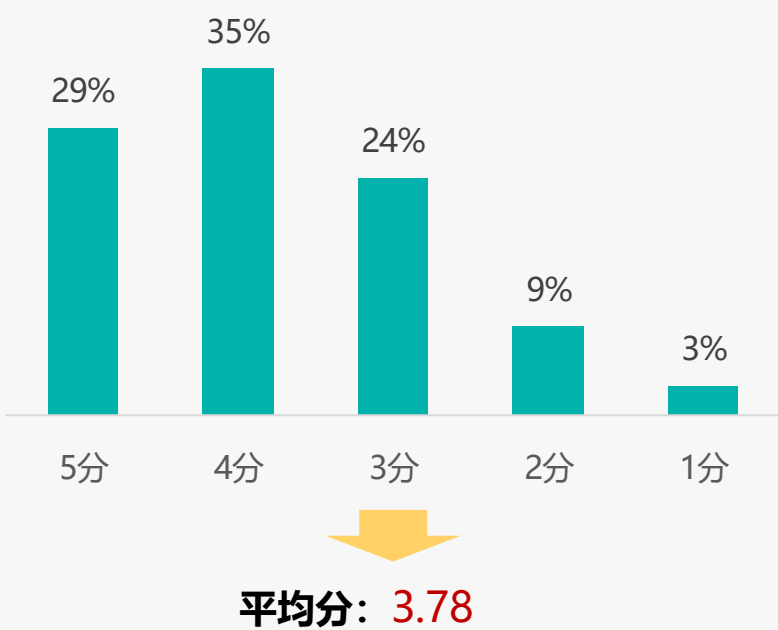
2025年中国燕窝线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国燕窝退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国燕窝线上消费客服满意度分布（满分5分）

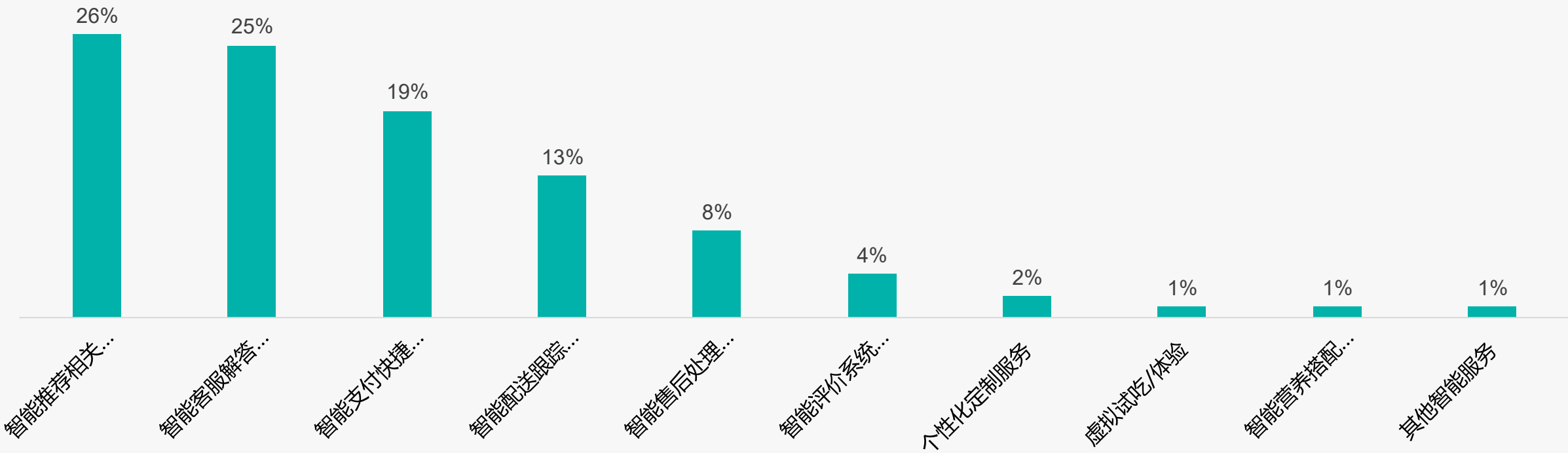


样本：燕窝行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比26%，智能客服解答疑问占比25%，合计超一半，显示消费者对便捷购物和即时支持需求高。
- ◆智能支付快捷安全占比19%，智能配送跟踪服务占比13%，智能售后处理便捷占比8%，其他创新服务占比均低于3%，核心服务是关键。

2025年中国燕窝线上消费智能服务体验分布



样本：燕窝行业市场调研样本量N=1489，于2025年10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

## 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