

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度膳食纤维市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Dietary Fiber Category Market Insights

2025年11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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年为膳食纤维消费主力，偏好自主决策

-  26-35岁和36-45岁群体占比最高，分别为34%和27%。
-  中等收入人群(5-8万元)消费活跃，占比31%。
-  个人自主决策占比68%，外部建议影响有限仅7%。

启示

✓ 聚焦中青年消费群体

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品和营销策略，他们是膳食纤维消费的主要力量，具有较高的消费能力和自主性。

✓ 强化自主决策支持

提供清晰的产品信息和功效说明，减少对医生或营养师建议的依赖，满足消费者高度自主的决策需求。

核心发现2：消费偏好中低端价格，形式多样化

单次消费支出50元以下占比41%，50-100元占比33%。

粉末冲剂(28%)和胶囊片剂(22%)是主流产品形式。

消费频率以每周1-2次为主(31%)，每日食用仅14%。

启示

✓ 优化中低端产品线

重点开发20-100元价格区间的产品，满足大多数消费者对经济实惠型膳食纤维的需求，提升市场渗透率。

✓ 创新便捷产品形式

加强粉末和胶囊类产品的研发与推广，同时探索融入日常零食和饮料的形式，适应间歇性补充习惯。

-  健康功效是吸引消费者的关键因素，占比34%。
-  改善便秘和控制体重是主要消费原因，分别占29%和24%。
-  消费者对品牌产品偏好明显，占比31%，信任度较高。

启示

✓ 突出健康功效宣传

在营销中重点强调产品对改善便秘、控制体重等核心健康问题的效果，增强消费者购买动机。

✓ 构建品牌信任体系

通过真实用户分享和专家推荐建立品牌信誉，利用口碑和社交媒体提升消费者对国产品牌的偏好和忠诚度。

核心逻辑：中青年自主消费驱动膳食纤维市场

1、产品端



- ✓ 聚焦水溶性和非水溶性基础纤维产品
- ✓ 开发早餐和代餐减肥功能场景产品

2、营销端



- ✓ 强化健康功效宣传，突出改善便秘体重
- ✓ 利用微信朋友圈和电商平台口碑传播

3、服务端



- ✓ 优化退货和客服响应流程提升体验
- ✓ 提供智能推荐和便捷支付购物服务

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** 膳食纤维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膳食纤维品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对膳食纤维的购买行为；
- 膳食纤维市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

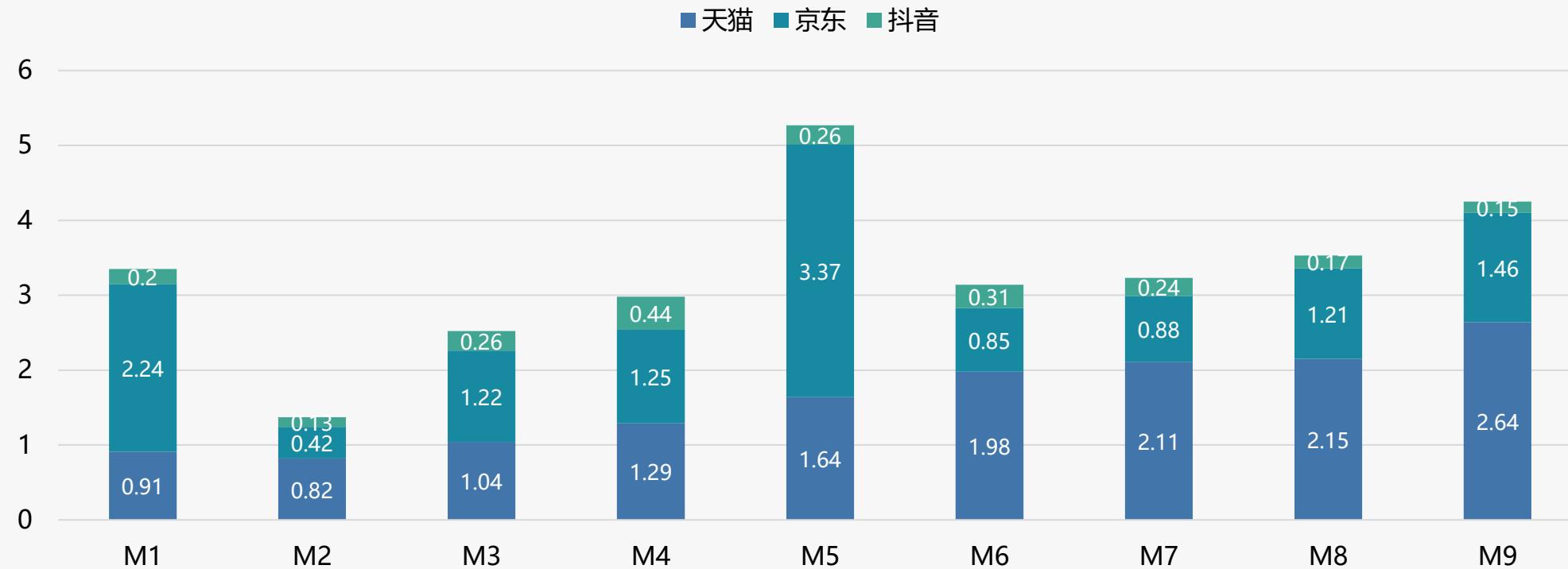
Research Method

- **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，计算膳食纤维品类销售额、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、不同平台膳食纤维品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导增长 抖音份额下滑 季度增速放缓

- ◆ 从平台份额看，天猫销售额逐月增长，9月达263.92万元，环比增长22.6%，显示其渠道主导地位；京东波动较大，5月峰值337.44万元后回落，需关注库存周转。季度趋势分析：Q1总销售额703.82万元，Q2升至819.68万元，Q3达855.56万元，增长放缓。增长主要由天猫驱动，而京东Q3环比降12.3%，提示竞争加剧可能影响ROI。
- ◆ 月度波动揭示季节性：5月销售额峰值527.99万元，受益于健康促销；8-9月天猫增长但整体增速疲软，表明市场渗透接近饱和。建议优化供应链以应对需求波动，提升现金流周转率。

2025年一~三季度膳食纤维品类线上销售规模（百万元）

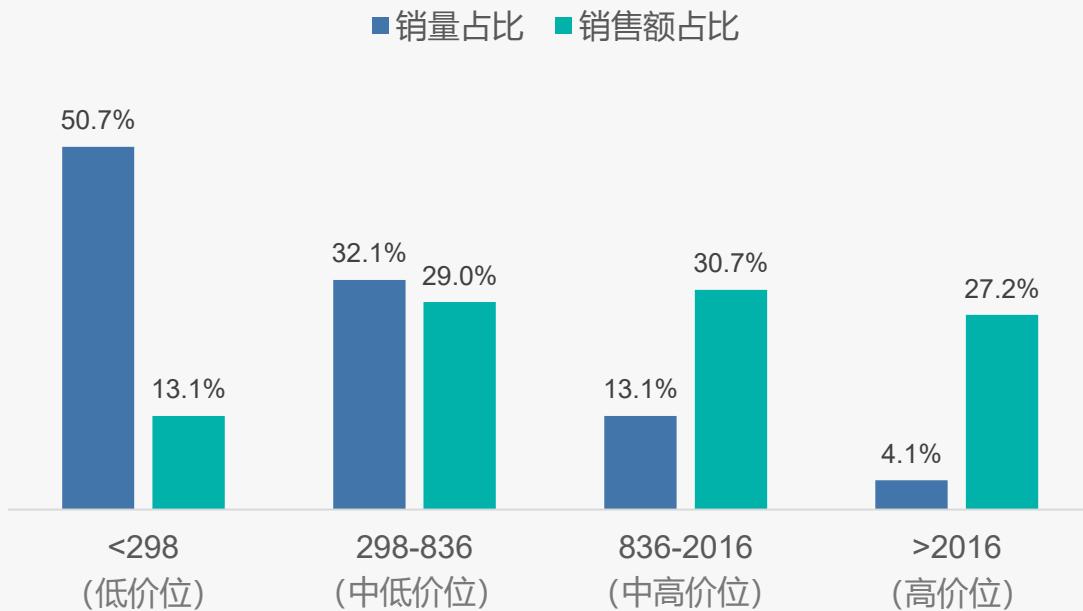


膳食纤维市场 中高端驱动增长 优化产品组合

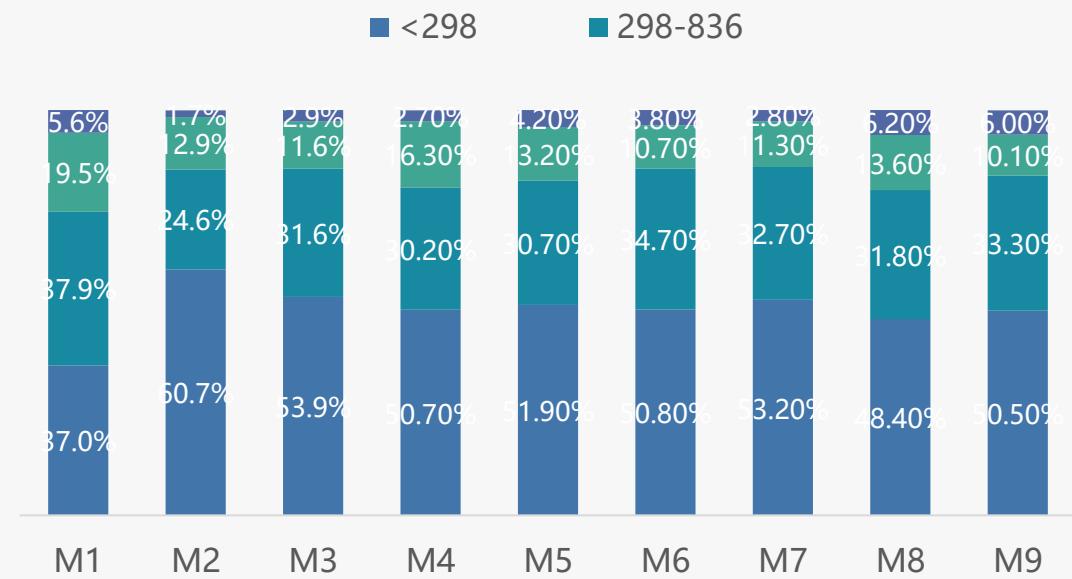
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<298元低价位销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，显示高销量低贡献；298-836元和836-2016元中高价位销量占比合计45.2%，销售额占比达59.7%，是核心收入来源；>2016元高价位销量仅4.1%但销售额占27.2%，利润贡献突出。整体中低价位波动较大，高价位稳定性强，需关注促销对价格结构的冲击，避免利润稀释。
- ◆ 销售额与销量占比错配明显：<298元销量过半但收入不足两成，周转率高但ROI低；>2016元销量微薄却贡献超四分之一收入，显示高溢价能力。企业应平衡销量与利润，通过产品升级或捆绑销售提升中端市场渗透，优化整体财务表现。

2025年一~三季度膳食纤维线上不同价格区间销售趋势



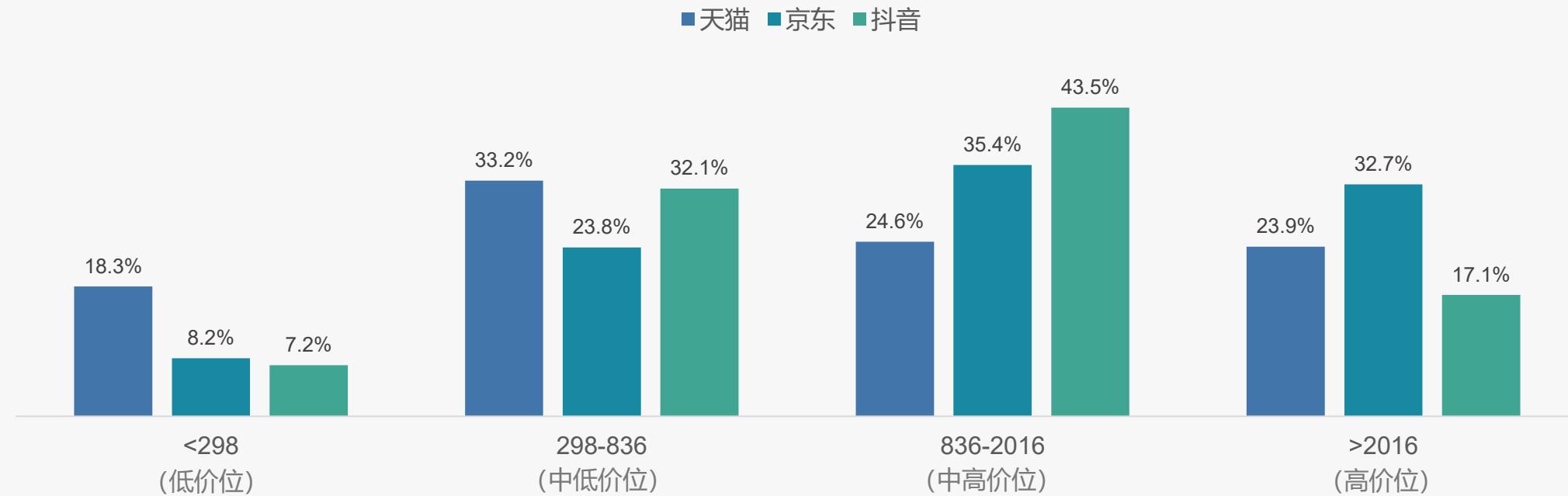
膳食纤维线上价格区间-销量分布



膳食纤维市场平台价格定位差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现相对均衡态势，298-836元区间占比33.2%居首；京东和抖音则集中在中高端市场，836-2016元区间分别占35.4%和43.5%，显示平台定位差异显著。低端市场（<298元）占比分析：天猫18.3%最高，京东8.2%次之，抖音仅7.2%最低。而天猫低端市场仍有较大份额，可能面临价格战风险，需关注毛利率水平。
- ◆ 平台战略定位差异明显：抖音以中端市场为核心（836-2016元占43.5%），适合大众消费；京东侧重高端（>2016元占32.7%），定位优质客户；天猫全价格覆盖，但需优化产品组合以提升整体ROI。

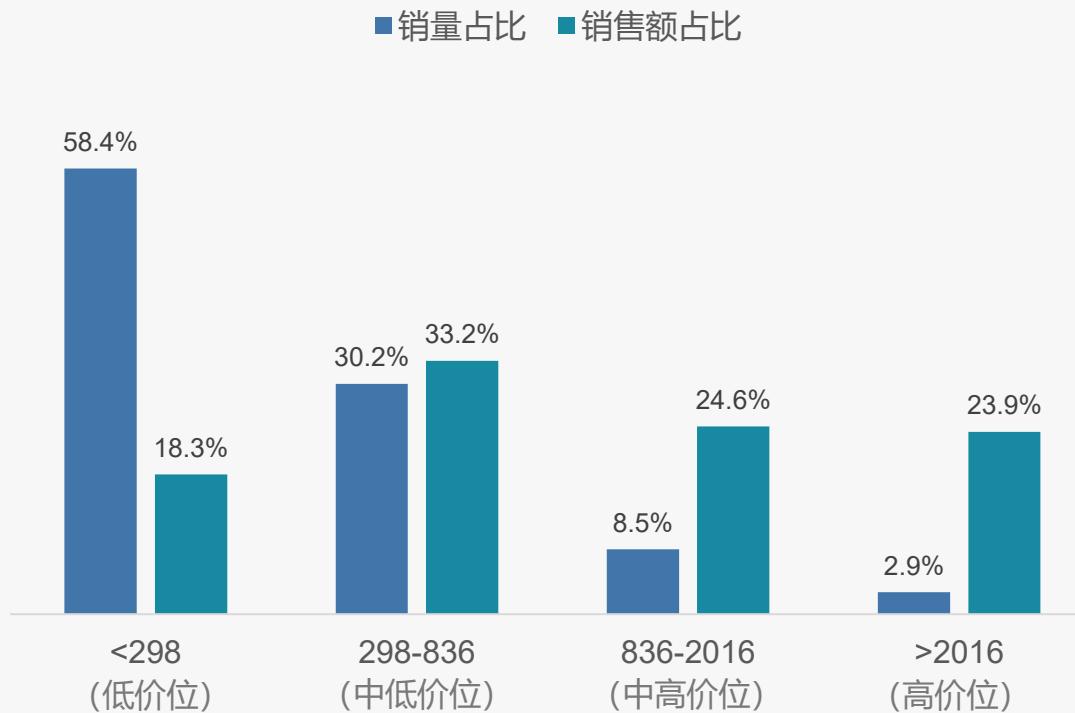
2025年一~三季度各平台膳食纤维不同价格区间销售趋势



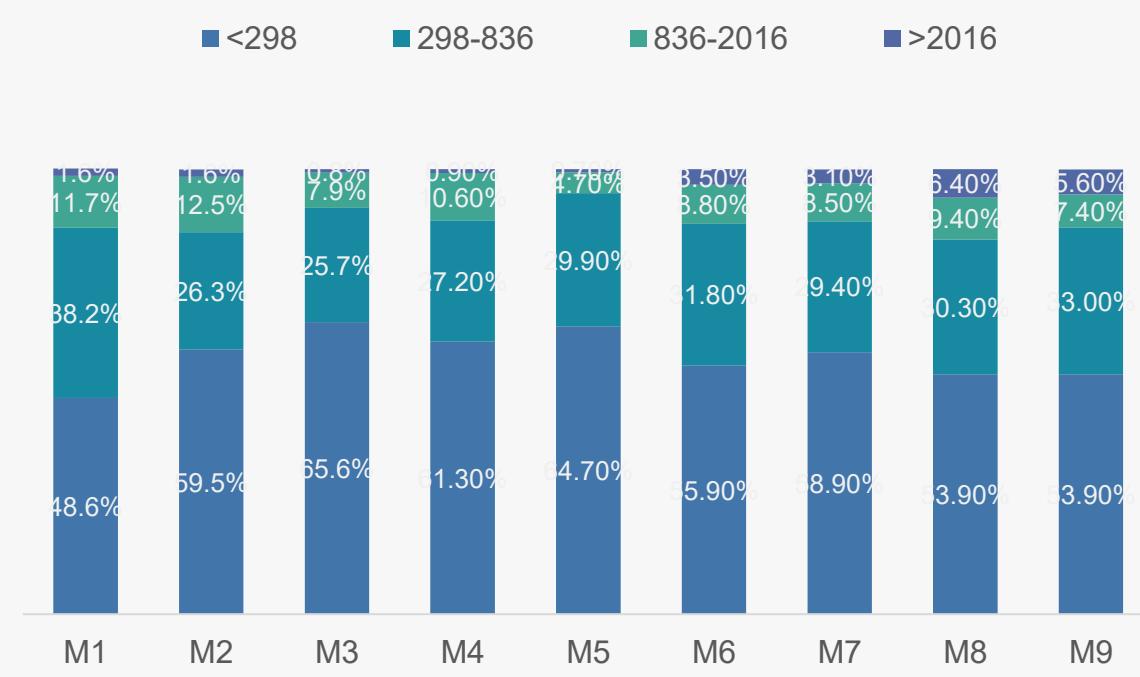
膳食纤维低价高销 中高价位驱动收入

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<298元) 产品销量占比最高，达58.4%，但销售额贡献仅18.3%，反映薄利多销策略；中高价位 (298-836元、836-2016元) 销量占比合计38.7%，销售额贡献达57.8%，显示高客单价产品驱动收入增长，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 销售额结构分析：中高价位 (298-2016元) 销售额占比57.8%，是核心收入来源；高价位 (>2016元) 虽销量仅2.9%，但销售额占比23.9%，单位产品贡献率高，同比低价位效率突出，建议加强高端市场渗透以优化整体利润率。

2025年一~三季度天猫平台膳食纤维不同价格区间销售趋势



天猫平台膳食纤维价格区间-销量分布

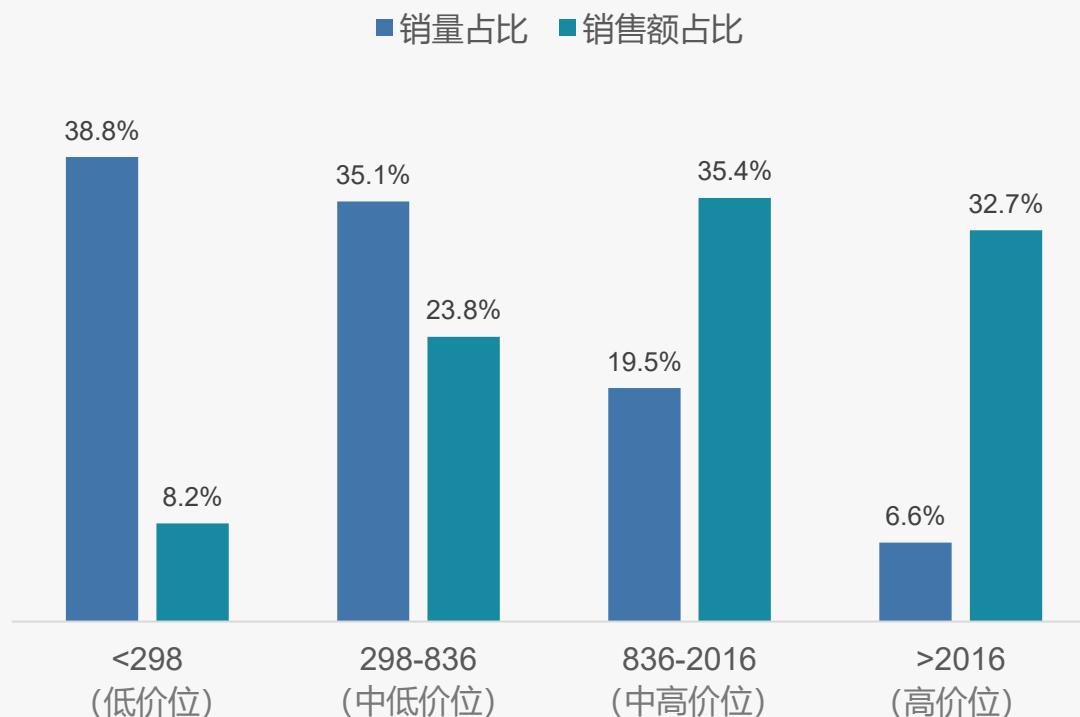


膳食纤维市场 高端产品驱动 利润增长

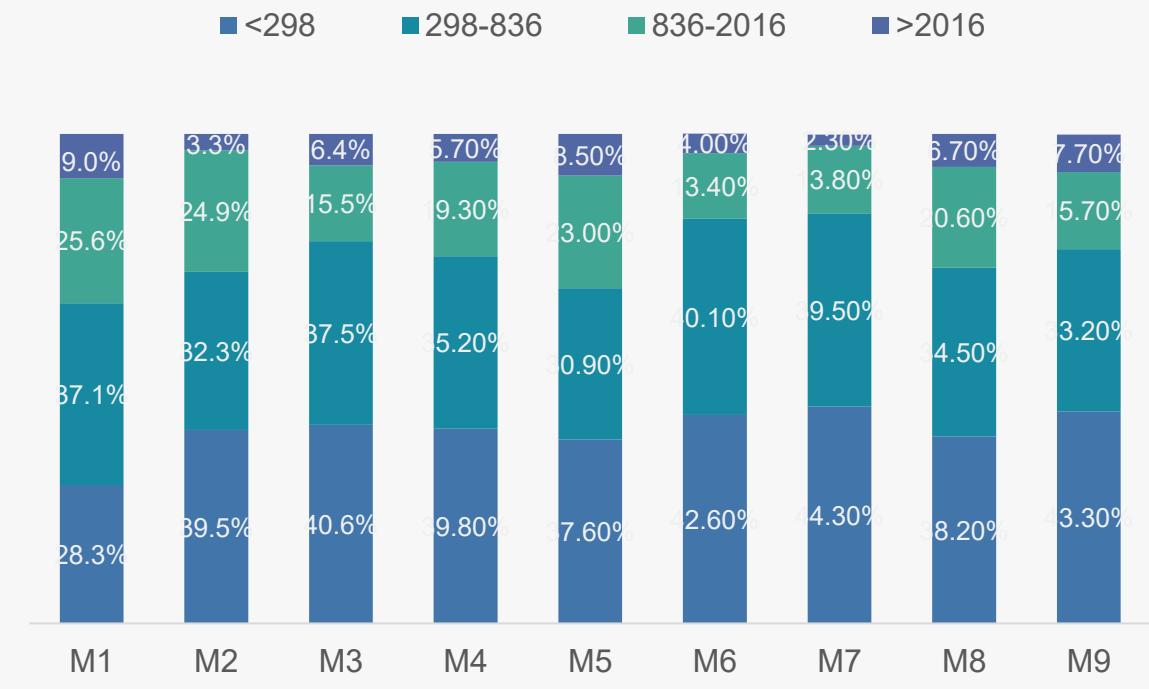
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<298元低价位销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，显示薄利多销特征；而>2016元高价位销量占比6.6%却贡献32.7%销售额，表明高端产品具有高毛利潜力，需关注其ROI优化。月度销量分布显示，<298元区间在M7达峰值44.3%，而>2016元在M2跌至3.3%后波动回升，反映消费周期性：低价产品旺季需求集中，高端市场需加强淡季促销以平滑周转率。
- ◆ 中高价位（836-2016元）销售额占比35.4%为各区间最高，结合其销量占比19.5%，是品类核心利润来源，建议通过同比数据追踪其增长稳定性以指导库存策略。

2025年一~三季度京东平台膳食纤维不同价格区间销售趋势



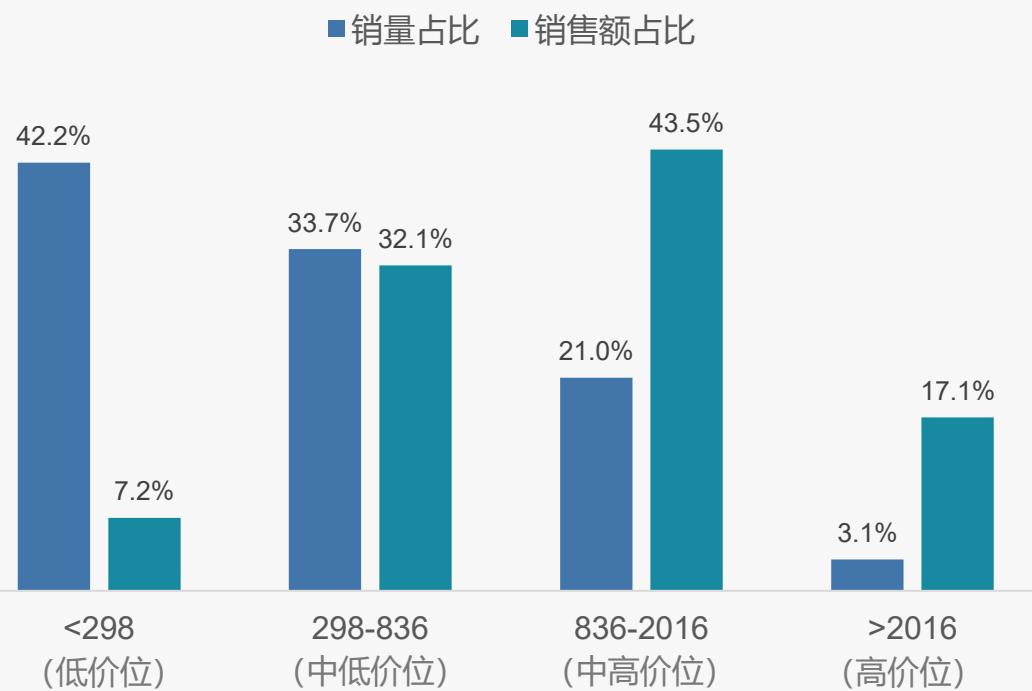
京东平台膳食纤维价格区间-销量分布



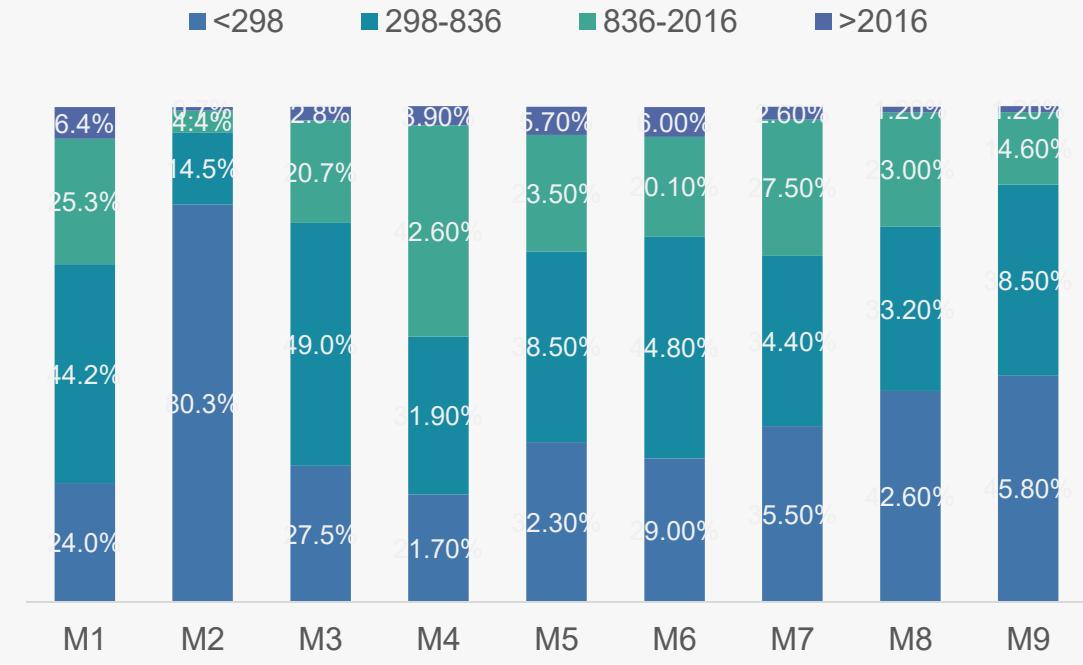
高客单价驱动收入 低价产品周转率高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，836-2016元区间贡献43.5%销售额但仅占21.0%销量，显示高客单价产品驱动收入增长，而<298元区间销量占比42.2%却仅贡献7.2%销售额，反映低价产品周转率高但ROI偏低。价格带分析揭示298-836元区间销量占比33.7%、销售额占比32.1%，表现均衡，是核心增长点；而>2016元区间销售额占比17.1%但销量仅3.1%，存在市场细分机会，建议加强高端产品营销以提升市场份额。
- ◆ 月度销量分布显示M2低价区间(<298元)销量占比激增至80.3%，可能受春节促销影响，但高单价区间(>2016元)占比持续低于6.4%，表明消费升级趋势不显著，需关注产品结构优化以提升整体毛利率。

2025年一~三季度抖音平台膳食纤维不同价格区间销售趋势



抖音平台膳食纤维价格区间-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** 膳食纤维消费行为、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年内购买过膳食纤维的消费者；
- 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9月

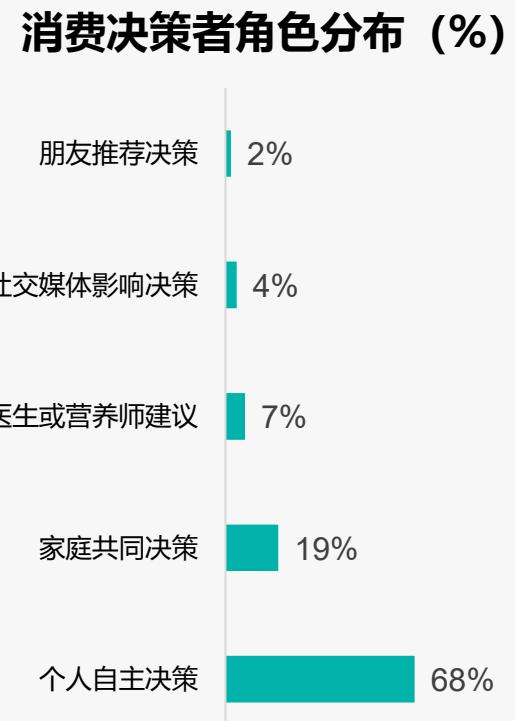
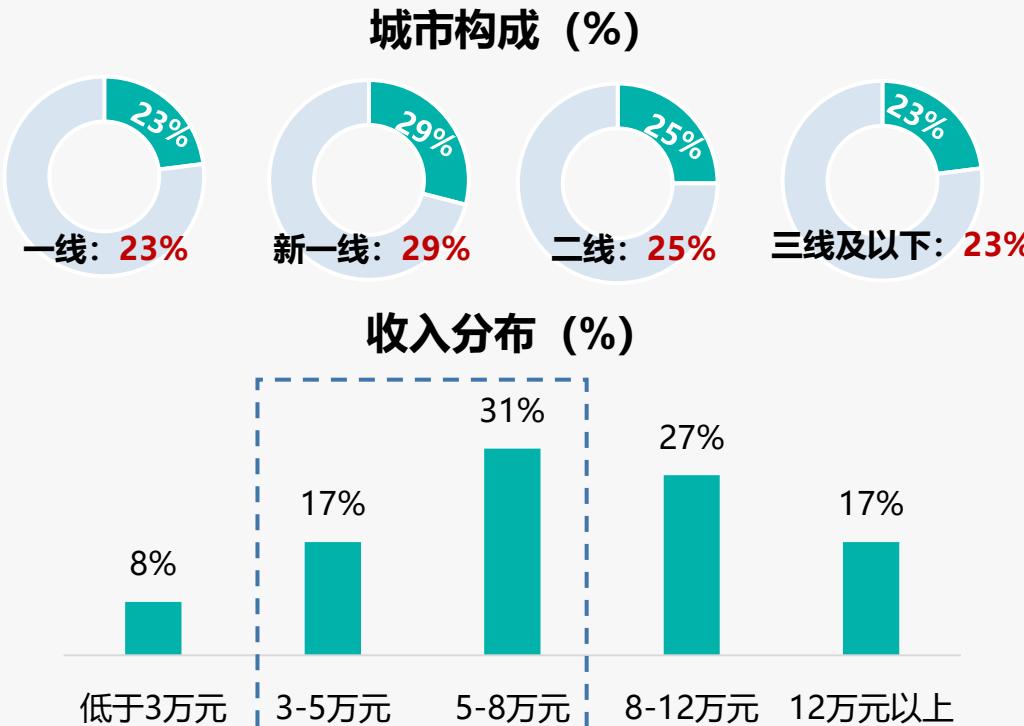
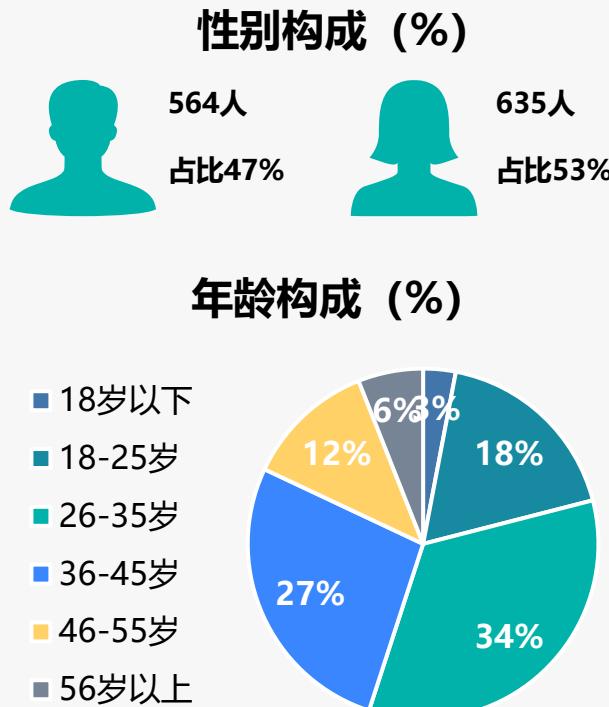
样本数量

N=1199

中青年自主消费膳食纤维

- ◆调查显示膳食纤维消费主力为26-35岁群体（34%）和36-45岁群体（27%），中等收入人群（5-8万元占31%）消费活跃。
- ◆消费决策高度自主（个人决策占68%），城市分布均匀（新一线占29%），外部建议影响有限（医生/营养师仅7%）。

2025年中国膳食纤维消费者画像

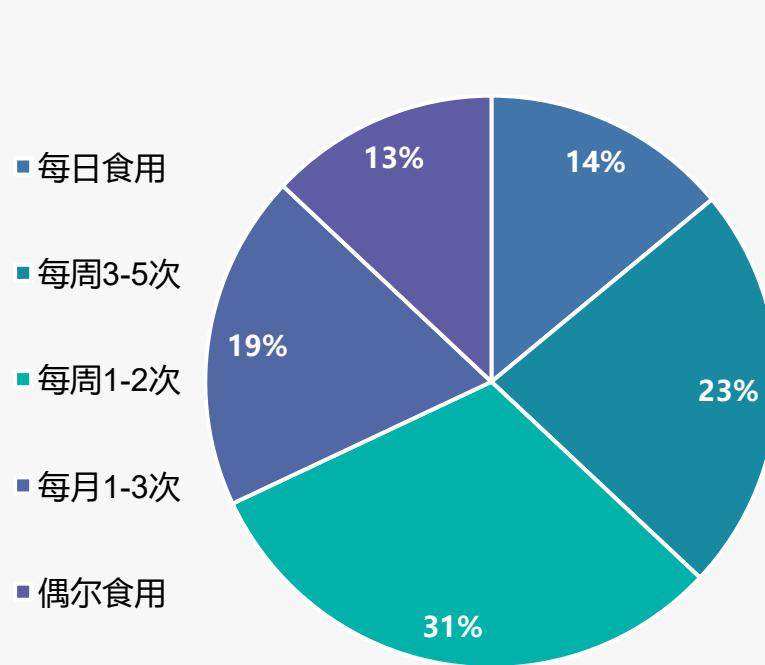


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1199，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

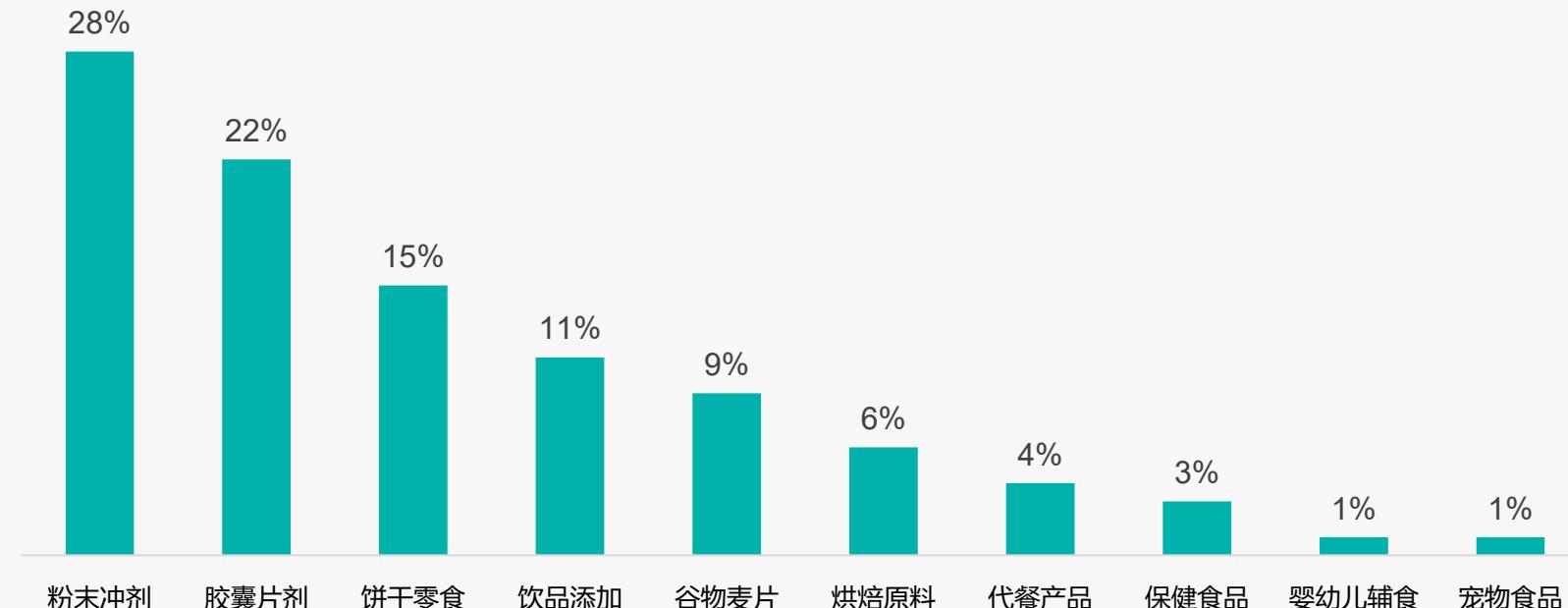
膳食纤维消费 间歇补充为主 粉末胶囊主导

- ◆ 膳食纤维消费以每周1-2次为主（31%），每日食用仅14%，显示消费者偏好间歇性补充。产品形式中粉末冲剂（28%）和胶囊片剂（22%）占比最高。
- ◆ 饼干零食（15%）和饮品添加（11%）显示膳食纤维正融入日常饮食。婴幼儿辅食和宠物食品各仅占1%，市场渗透率极低。

2025年中国膳食纤维消费频率分布



2025年中国膳食纤维消费产品规格分布



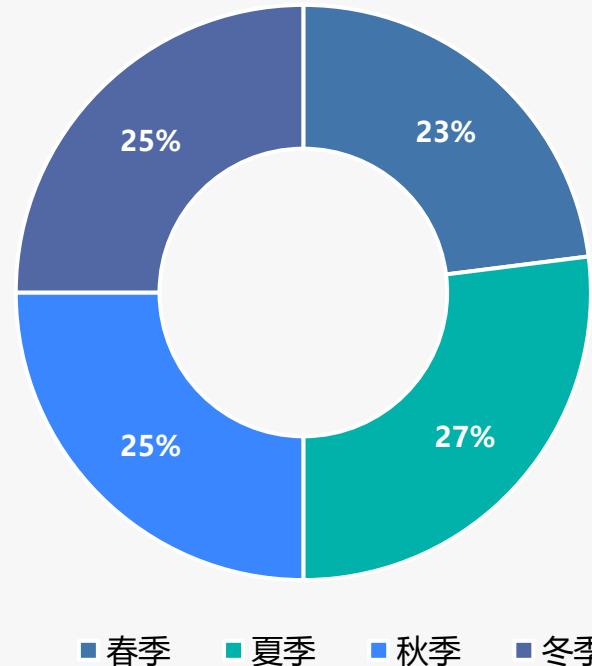
样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1199，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

膳食纤维消费偏好中低端传统包装

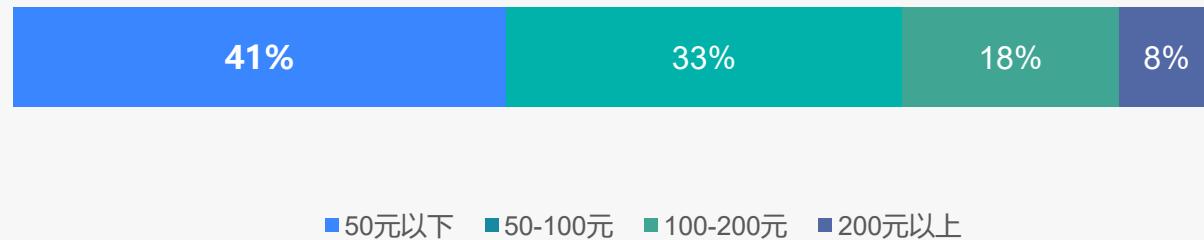
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费支出中，50元以下占比41%，50-100元占比33%，合计74%，显示消费者偏好中低端价位，高端市场潜力有限。
- ◆包装类型中，袋装占比32%居首，罐装24%次之，合计56%，表明消费者更青睐传统包装形式，独立小包装接受度较低。

2025年中国膳食纤维消费行为季节分布



2025年中国膳食纤维单次消费支出分布



2025年中国膳食纤维消费品包装类型分布

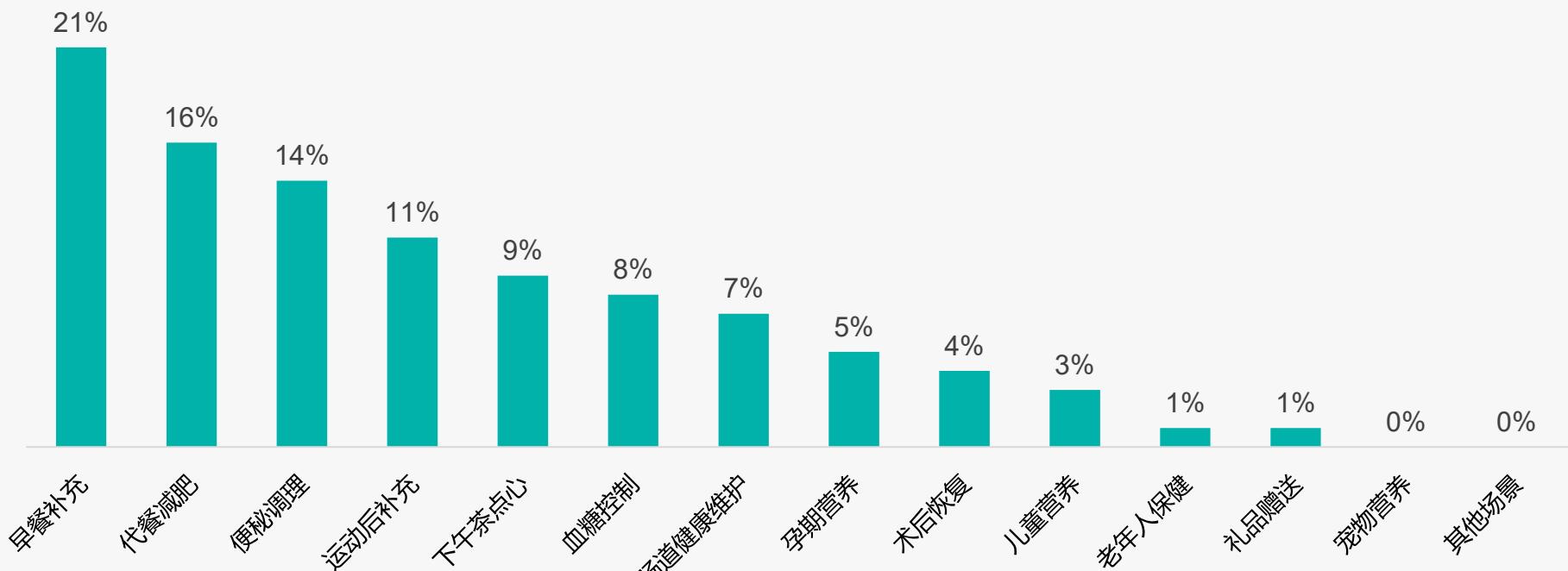


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1199，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

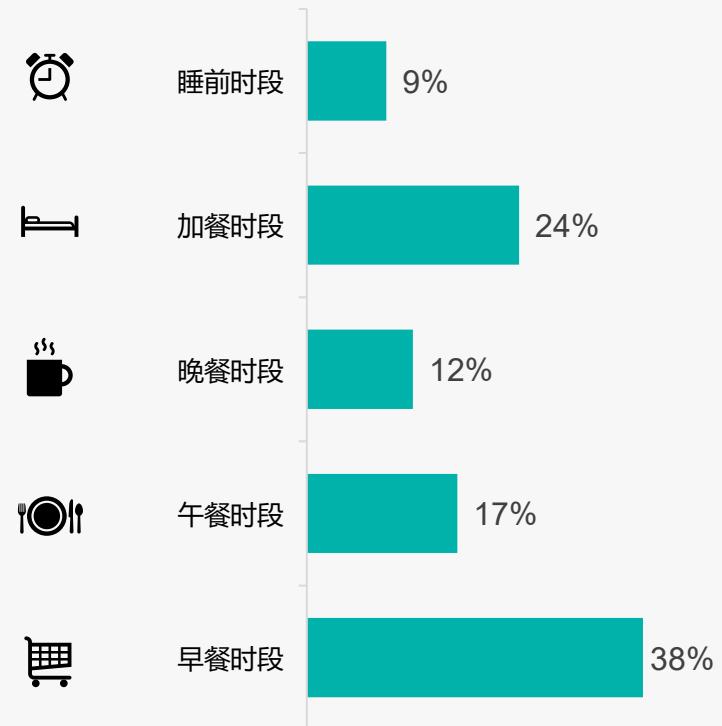
早餐时段主导膳食纤维消费

- ◆ 早餐时段是膳食纤维消费的核心时段，占比38%，早餐补充场景占比21%，显示消费者倾向于在早餐时集中摄入膳食纤维。
- ◆ 代餐减肥场景16%和便秘调理14%是重要的功能性消费驱动，加餐时段占比24%反映非正餐补充需求显著。

2025年中国膳食纤维消费场景分布



2025年中国膳食纤维消费时段分布



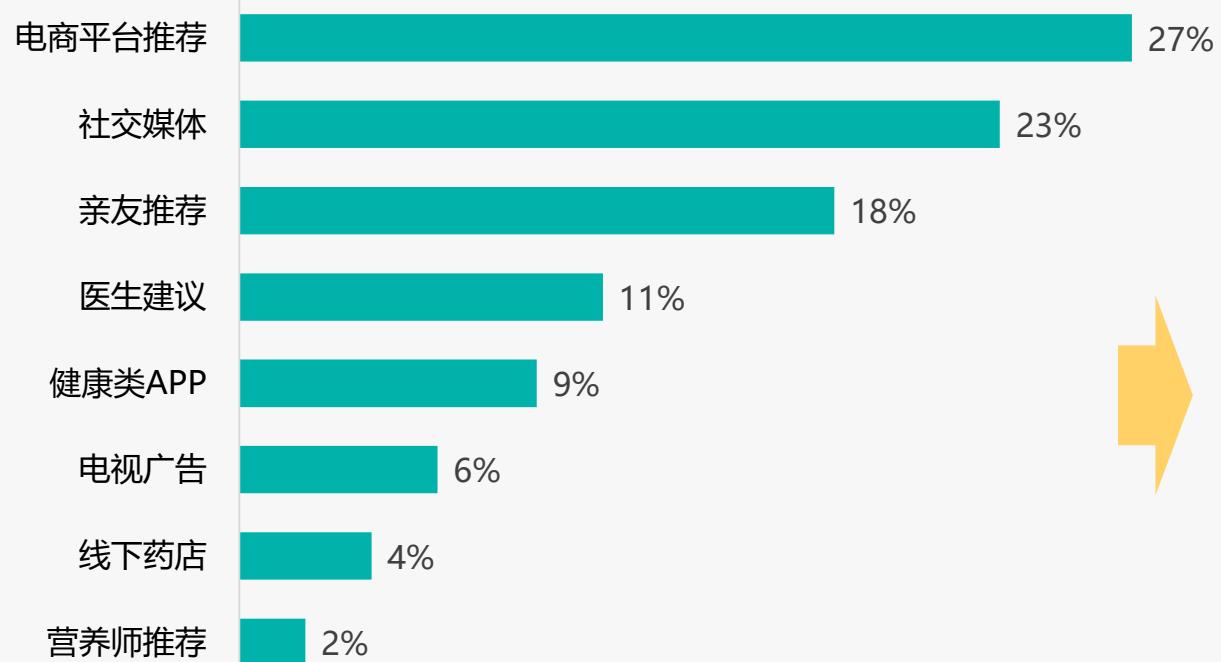
样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1199，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

膳食纤维消费线上主导 电商平台占比高

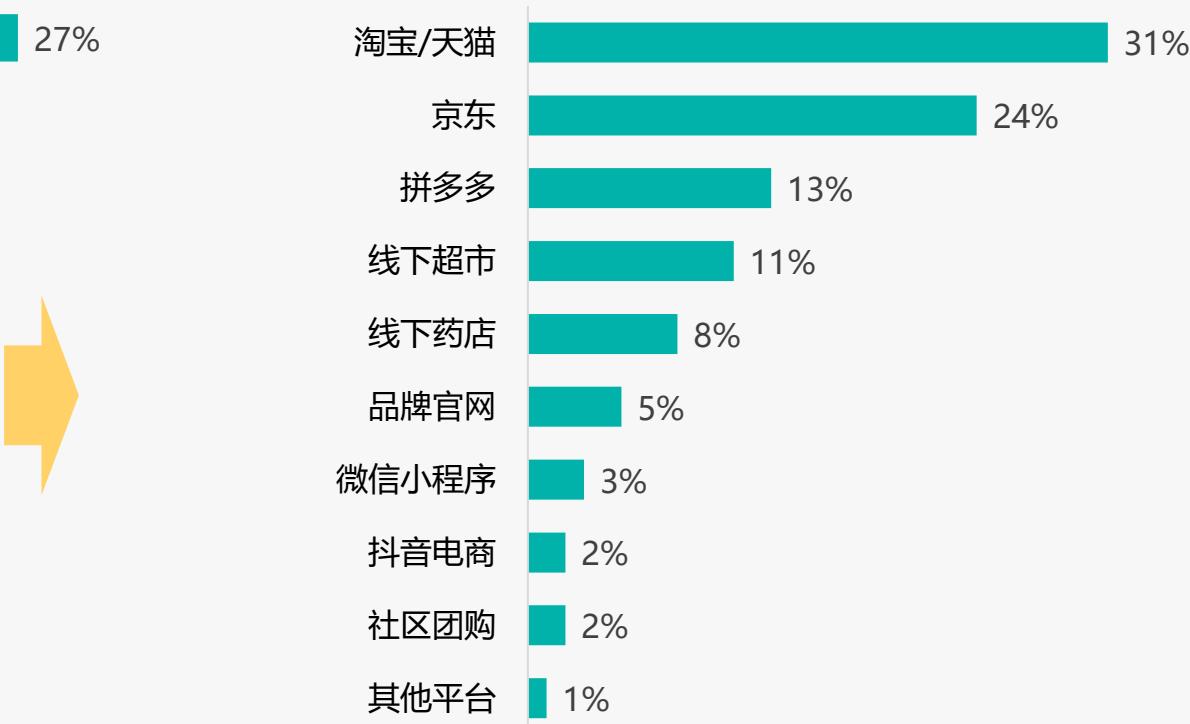
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解膳食纤维产品主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体（23%），亲友推荐（18%）和医生建议（11%）也较重要，显示数字渠道与口碑专业建议并重。
- ◆ 购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫（31%）和京东（24%）占主导，拼多多（13%）紧随，线下超市（11%）和药店（8%）占比相对较低。

2025年中国膳食纤维消费者了解产品渠道分布



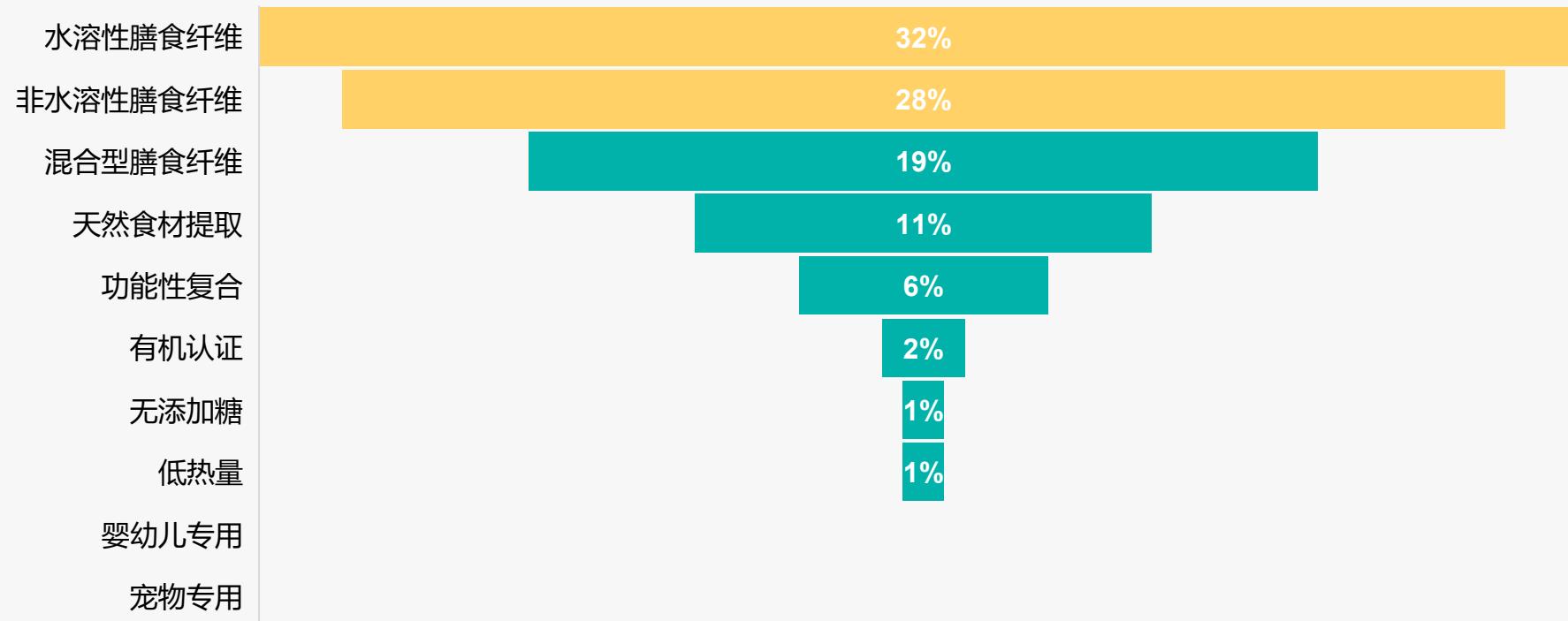
2025年中国膳食纤维消费者购买产品渠道分布



样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1199，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 水溶性和非水溶性膳食纤维偏好占比分别为32%和28%，合计达60%，显示消费者对基础类型高度关注。混合型占19%，体现多样化需求。
- ◆ 天然食材提取占11%，功能性复合占6%，有机认证等附加选项占比均低于2%，表明消费者对附加功能关注度有限，细分市场未形成明显需求。

2025年中国膳食纤维消费产品偏好类型分布

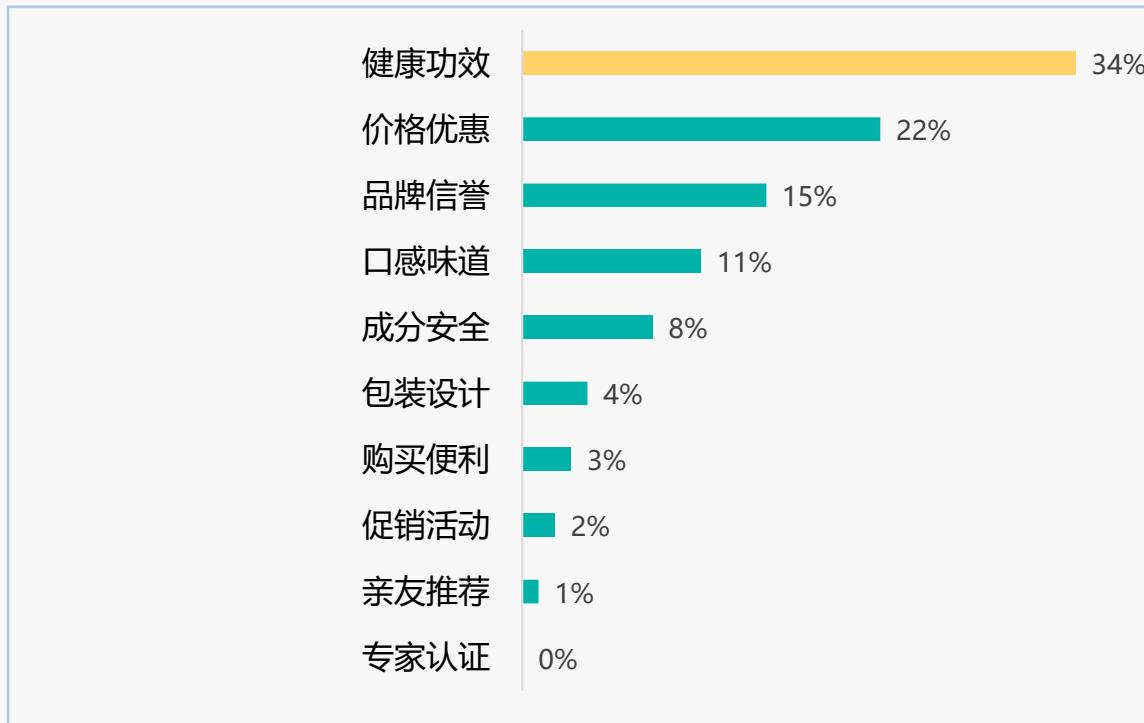


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1199，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

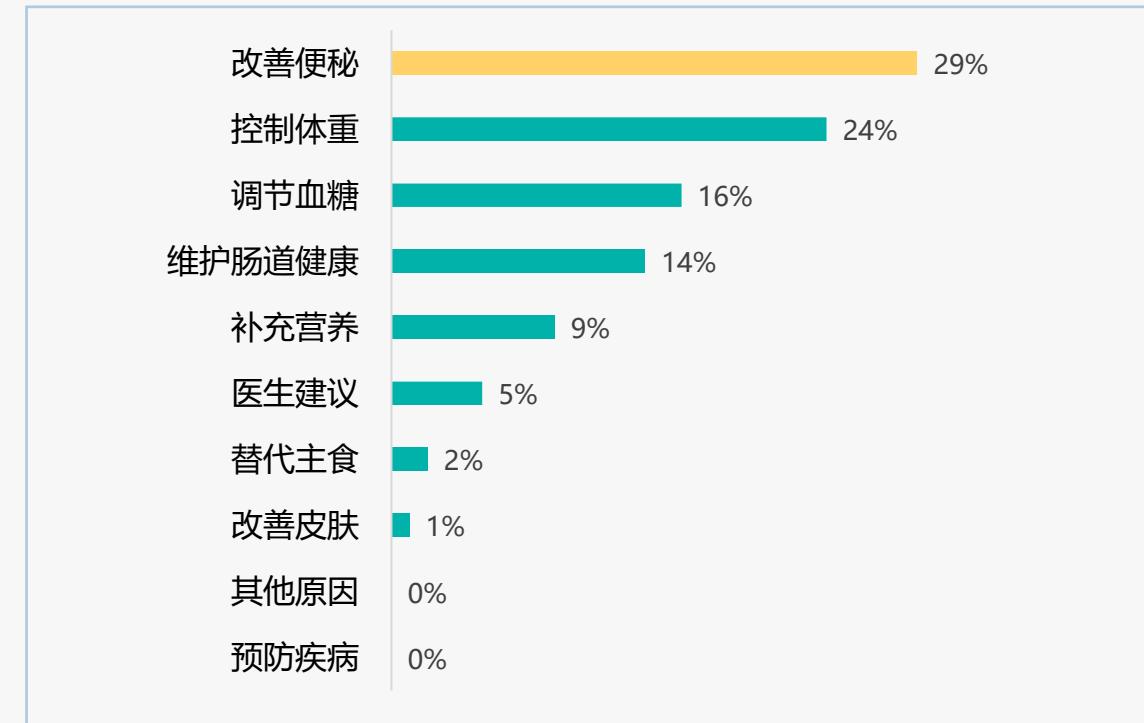
健康功效主导膳食纤维消费

- ◆ 健康功效是吸引消费者购买膳食纤维的关键因素，占比34%，远高于价格优惠的22%和品牌信誉的15%，凸显健康价值的重要性。
- ◆ 消费原因以改善便秘和控制体重为主，分别占29%和24%，调节血糖和维护肠道健康分别占16%和14%，显示功能性健康需求驱动市场。

2025年中国膳食纤维吸引消费关键因素分布



2025年中国膳食纤维消费真正原因分布

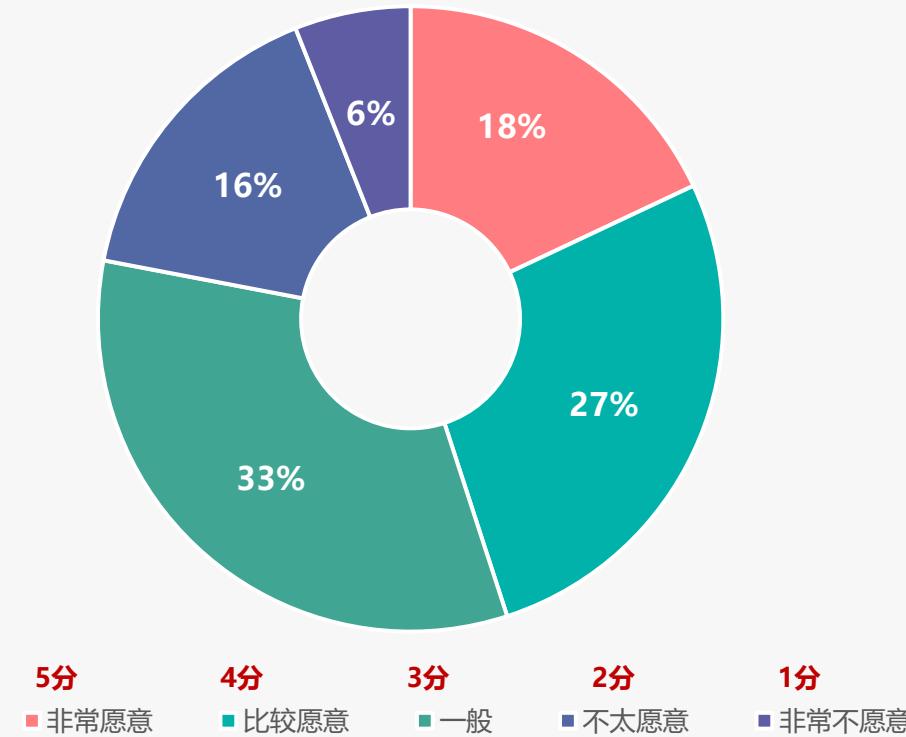


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1199，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

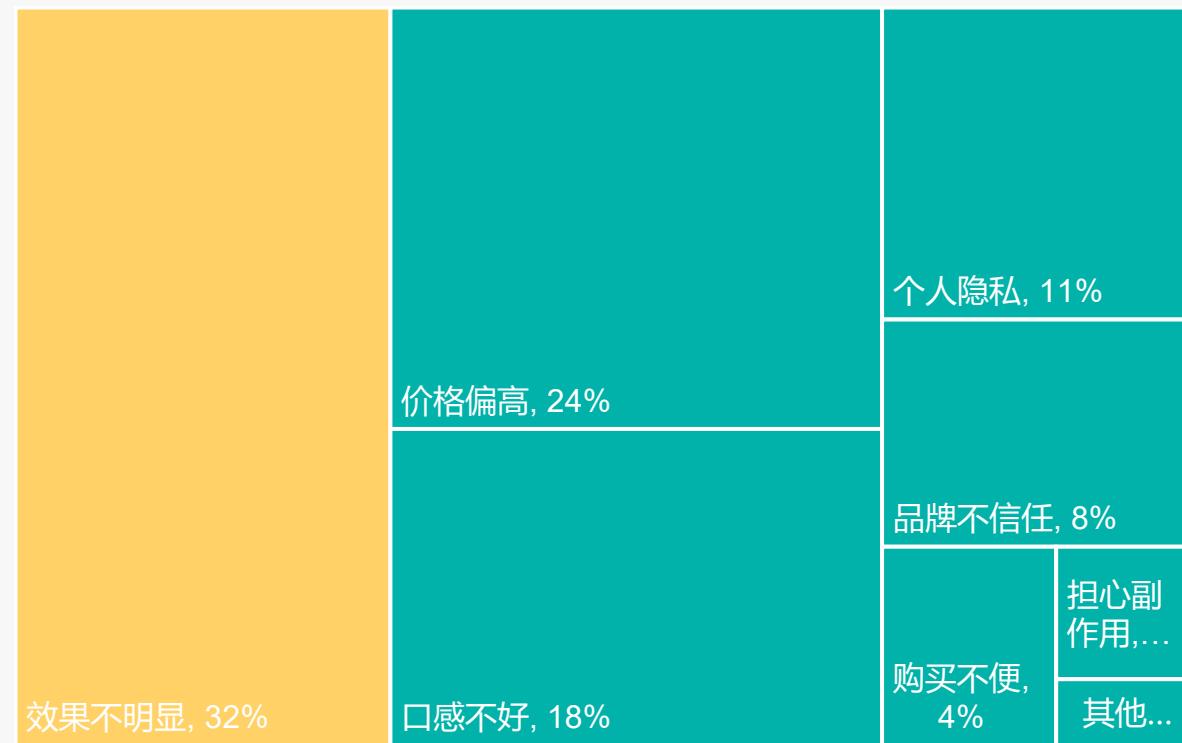
推荐意愿中性 效果价格口感是主因

- ◆消费者推荐意愿分布显示，非常愿意和比较愿意占比合计45%，而一般及以下占比合计55%，整体推荐意愿偏向中性。
- ◆不愿推荐的主要原因中，效果不明显占比32%，价格偏高24%，口感不好18%，这三项合计74%，构成主要障碍。

2025年中国膳食纤维向他人推荐意愿分布



2025年中国膳食纤维不愿向他人推荐原因分布



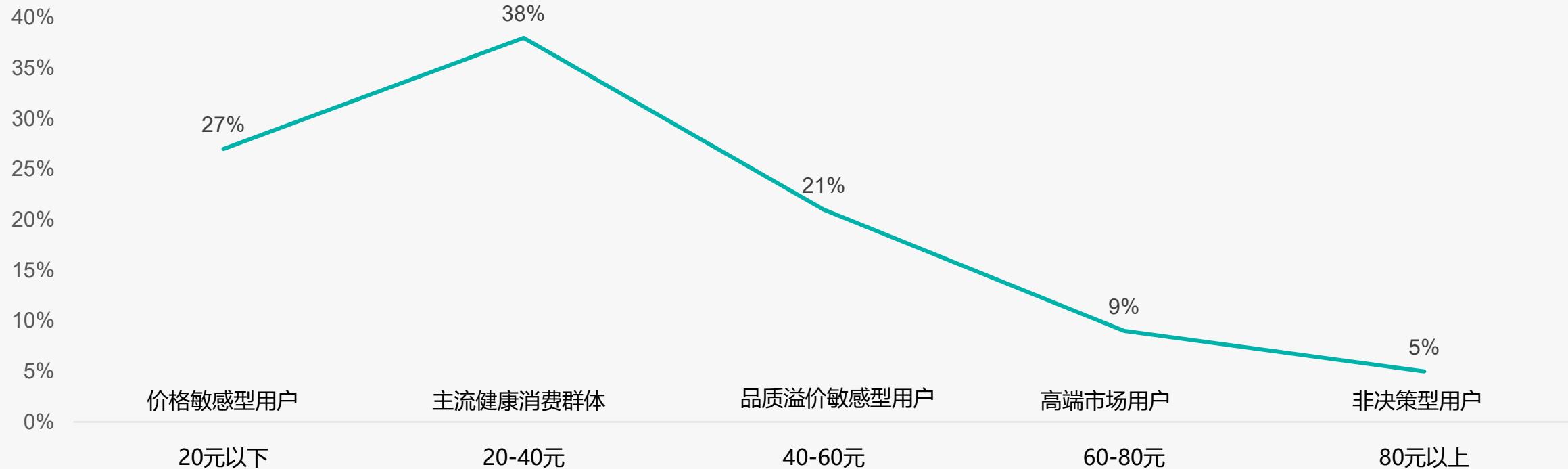
样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1199，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

膳食纤维消费偏好中低价位

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆调查显示，膳食纤维产品价格接受度集中在中低端。20-40元区间占比38%最高，20元以下占27%，显示消费者偏好经济实惠产品。
- ◆高端市场接受度较低，60-80元仅占9%，80元以上仅5%。价格敏感度高，可能与产品日常属性和市场竞争有关。

2025年中国膳食纤维占比最大规格价格接受度



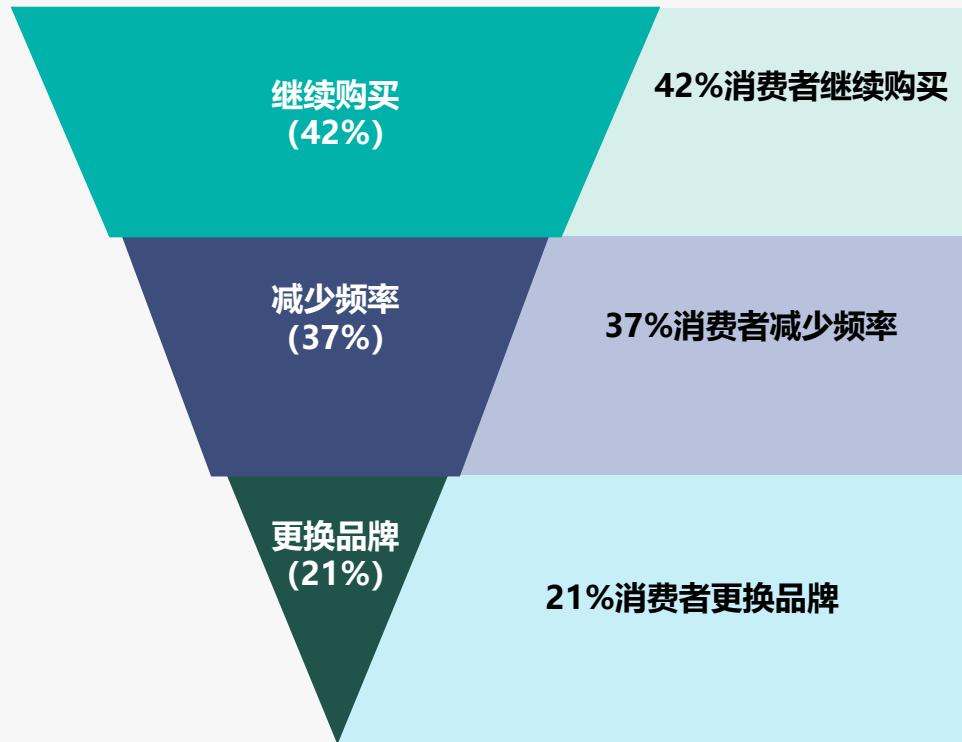
样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1199，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以粉末冲剂规格膳食纤维为标准核定价格区间

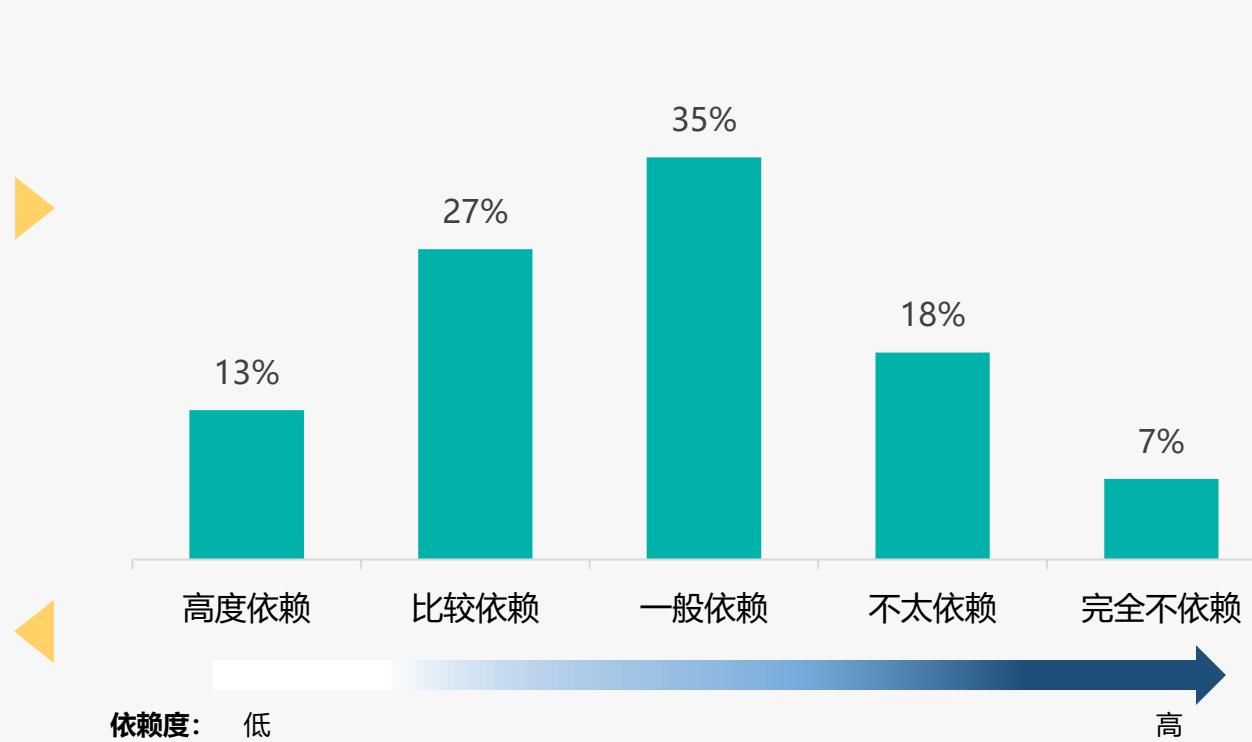
品牌忠诚度高 价格敏感显著 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆35%消费者对促销一般依赖，27%比较依赖，合计62%对促销有一定依赖，促销策略对多数消费者有效。

2025年中国膳食纤维价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国膳食纤维对促销活动依赖程度分布

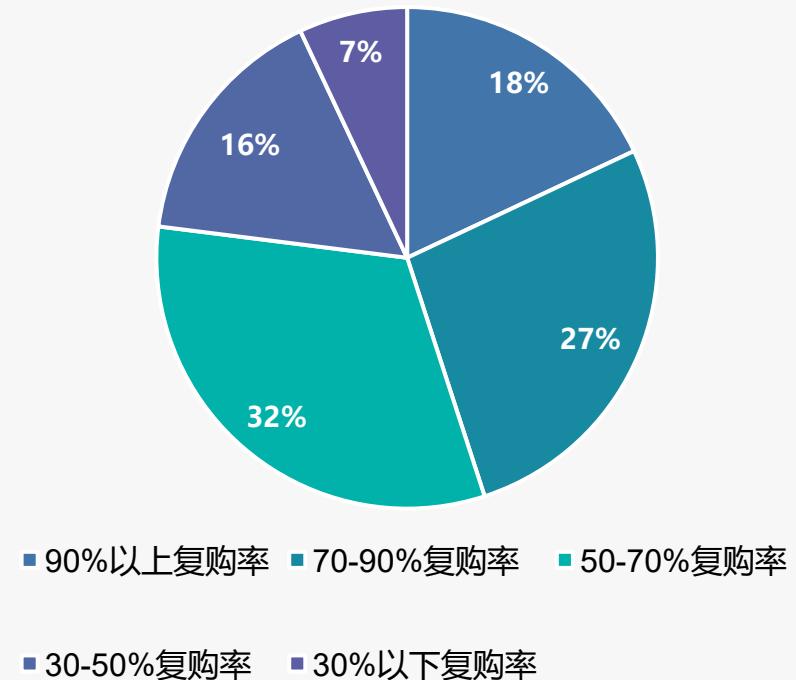


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1199，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

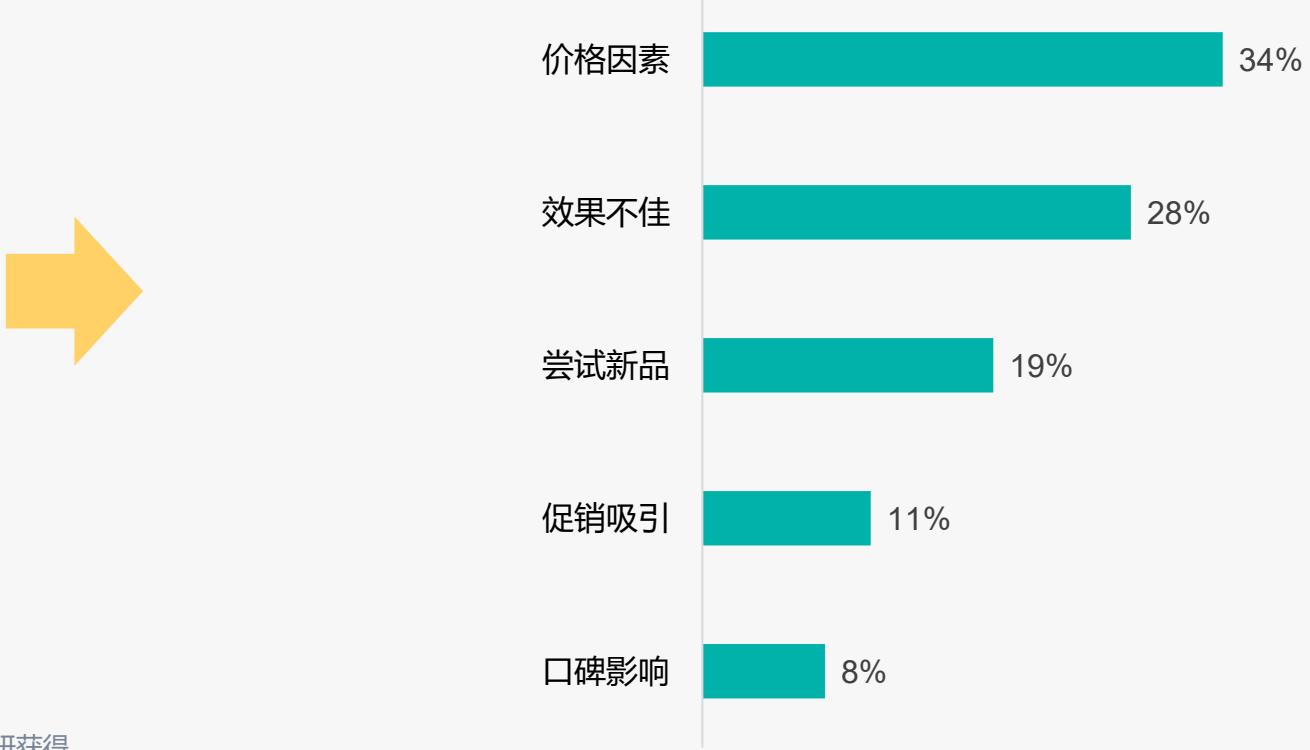
价格敏感 效果不佳 影响复购

- ◆ 固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高达32%，但90%以上高复购率仅18%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆ 更换品牌主因中，价格因素占34%，效果不佳占28%，表明价格敏感和产品效果是影响复购的关键因素。

2025年中国膳食纤维固定品牌复购率分布



2025年中国膳食纤维更换品牌原因分布

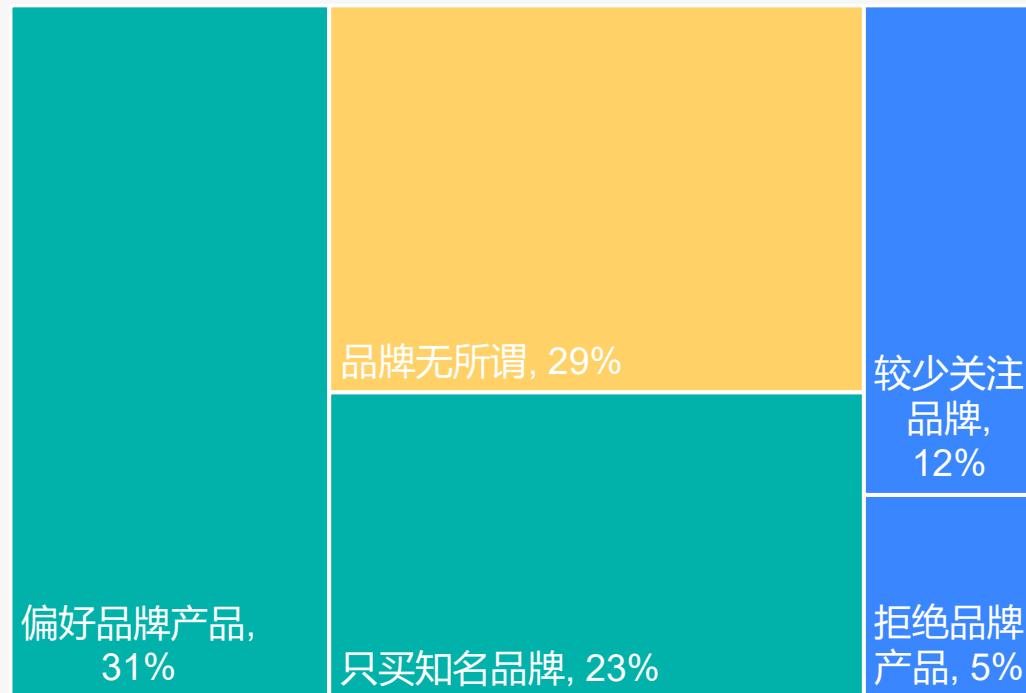


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1199，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

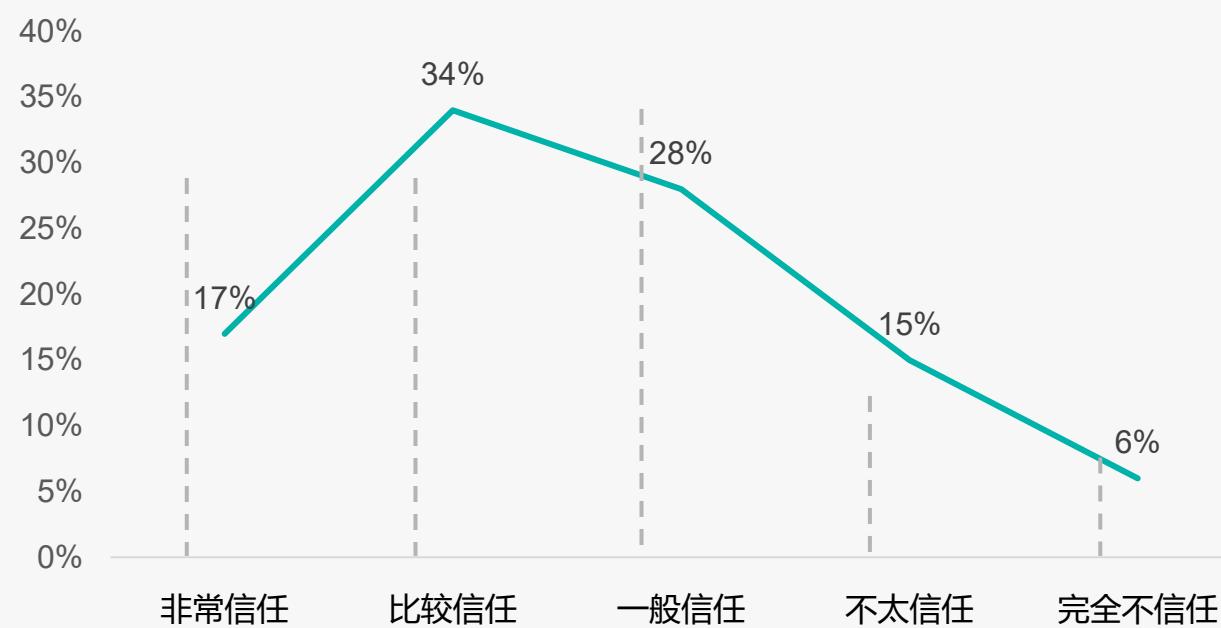
品牌偏好显著 消费者信任度高

- ◆消费者对膳食纤维品牌产品偏好明显，31%偏好品牌产品，23%只买知名品牌，品牌中立者占29%，显示品牌在消费决策中起重要作用。
- ◆对品牌产品信任度较高，比较信任占34%，一般信任占28%，非常信任占17%，多数消费者持积极或中性态度，信任两极分化不明显。

2025年中国膳食纤维消费品牌产品意愿分布



2025年中国膳食纤维对品牌产品态度分布

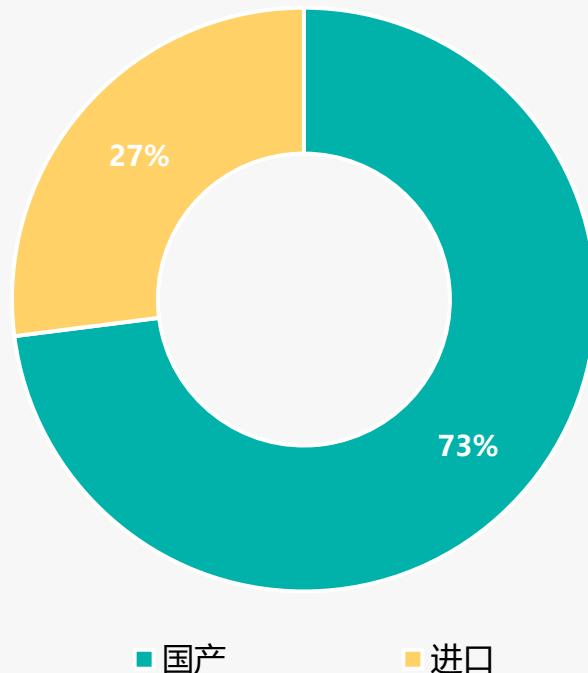


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1199，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

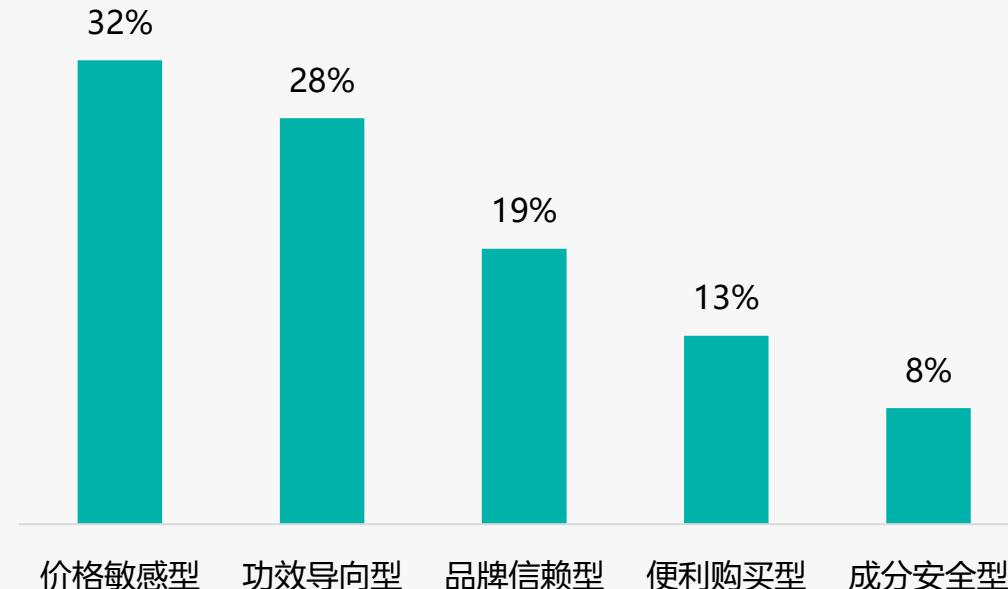
国产品牌主导 价格功效驱动

- ◆国产品牌在膳食纤维消费中占主导地位，占比73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对本土产品有较高偏好。
- ◆价格敏感型和功效导向型消费者合计占比60%，其中价格敏感型占32%，功效导向型占28%，显示性价比和效果是主要关注点。

2025年中国膳食纤维国产和进口品牌消费分布



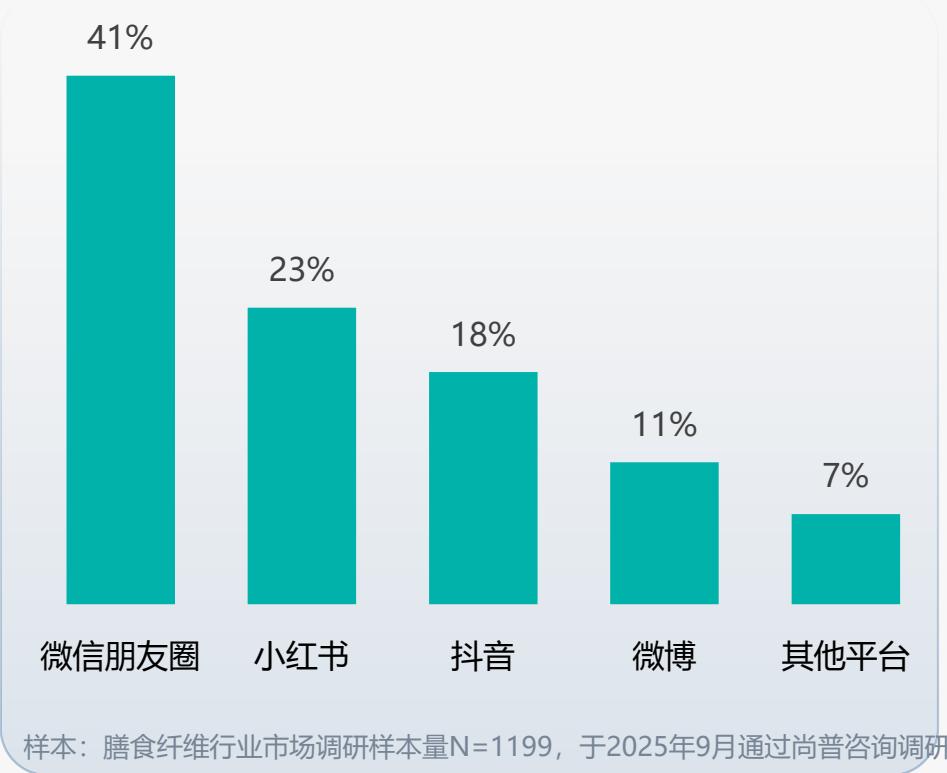
2025年中国膳食纤维品牌偏好类型分布



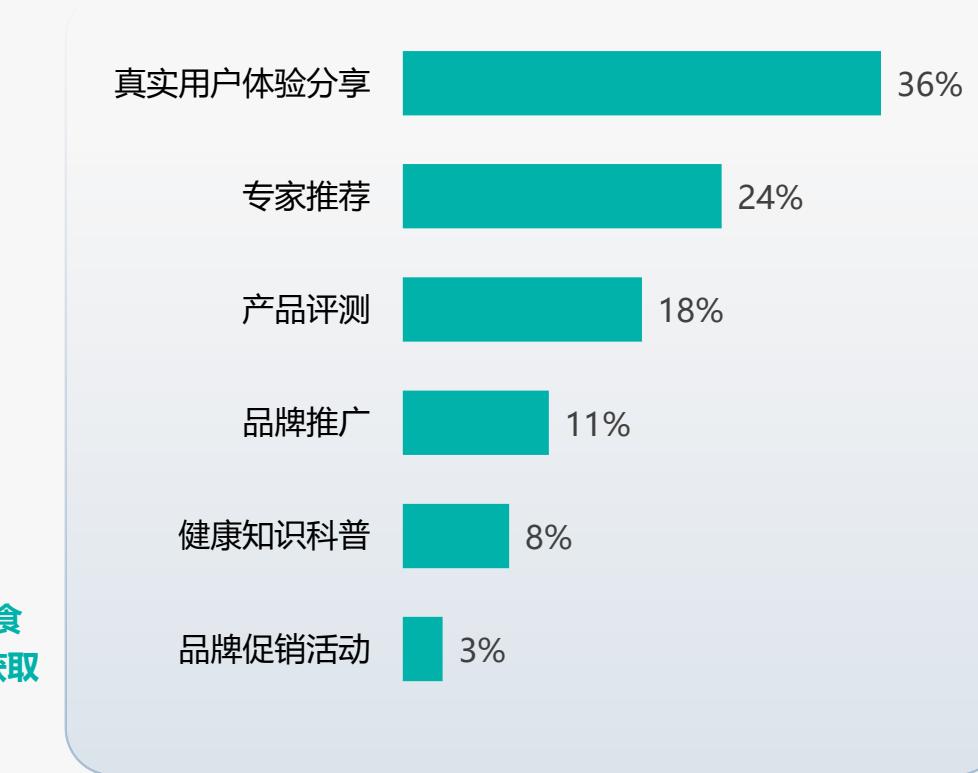
样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1199，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈是膳食纤维信息分享的主要渠道，占比41%；小红书和抖音分别占23%和18%，显示消费者偏好熟人社交和内容社区。
- ◆真实用户体验分享占比最高，达36%；专家推荐为24%，产品评测为18%，强调口碑和权威性在消费决策中的重要性。

2025年中国膳食纤维社交分享渠道分布

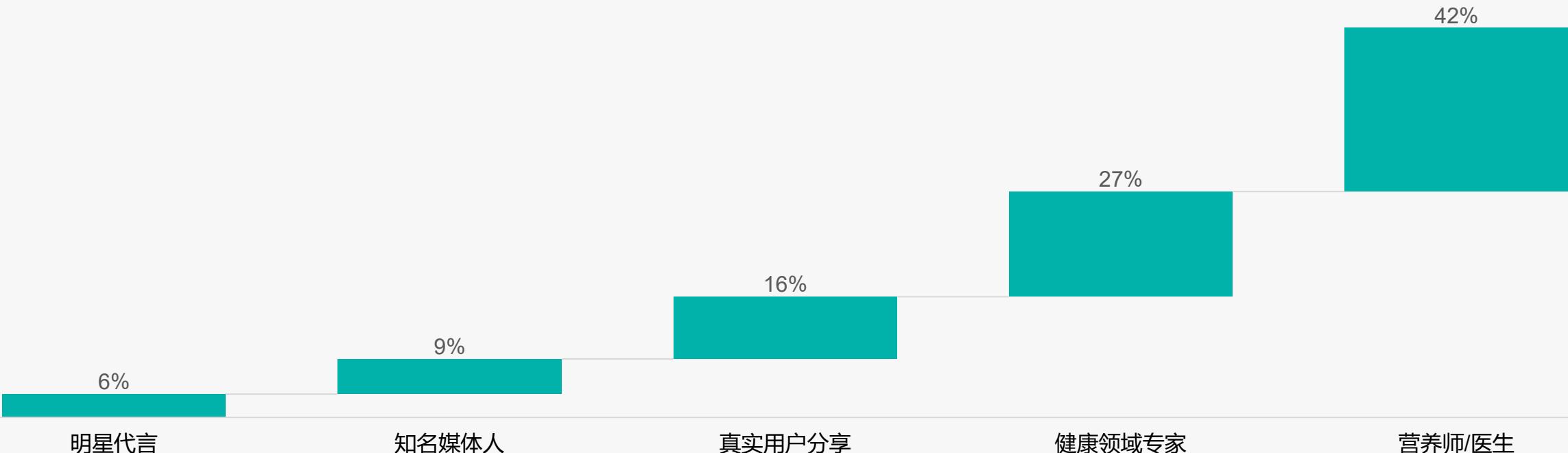


2025年中国膳食纤维社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者对营养师/医生的信任度最高，占比42%，健康领域专家以27%位居第二，专业背景是影响信任的关键因素。
- ◆ 真实用户分享信任度为16%，媒体人和明星代言分别仅9%和6%，消费者更重视专业知识和真实体验。

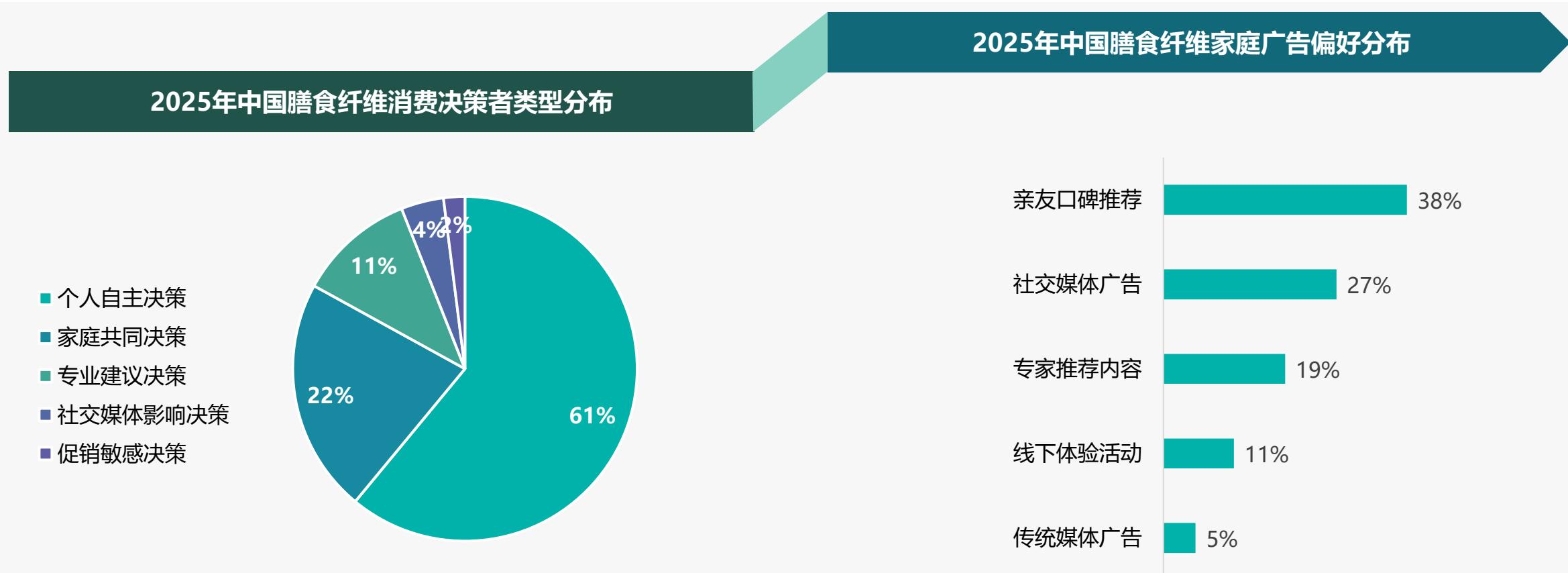
2025年中国膳食纤维社交渠道信任博主类型分布



样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1199，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑主导膳食纤维消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐以38%的占比成为最受偏好的家庭广告渠道，显著高于社交媒体广告的27%，突出口碑在膳食纤维消费决策中的关键作用。
- ◆ 社交媒体广告和专家推荐内容分别占27%和19%，显示消费者对新兴渠道和专业信息的较高信任度，传统广告形式相对弱势。

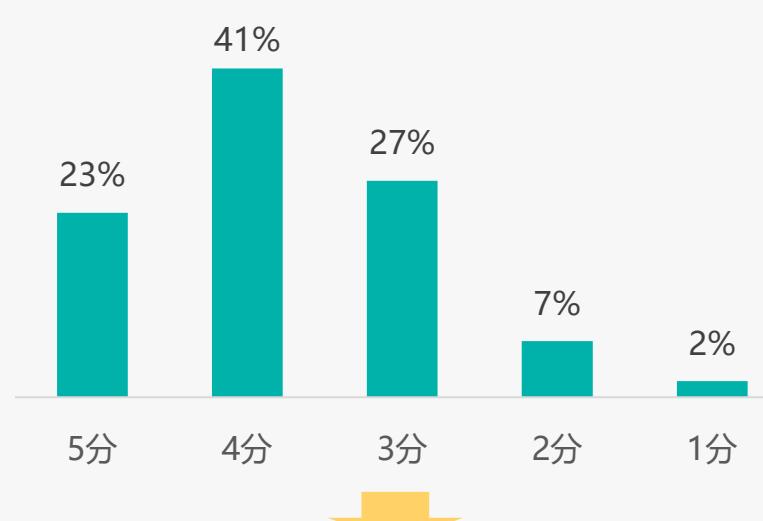


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1199，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

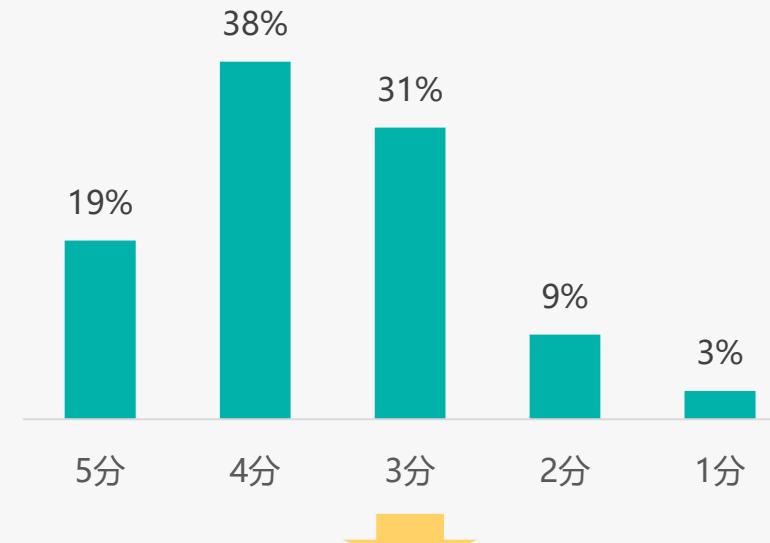
消费流程领先 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达64%，其中4分占比41%为最高，显示多数消费者对流程体验满意。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，4分和5分合计均为57%，提示这些环节存在改进空间，是提升体验的关键点。

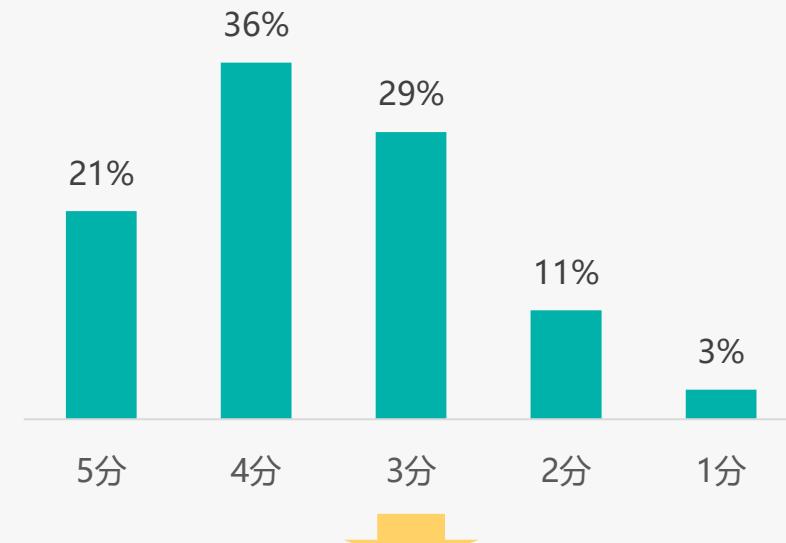
2025年中国膳食纤维线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国膳食纤维退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国膳食纤维线上消费客服满意度分布（满分5分）

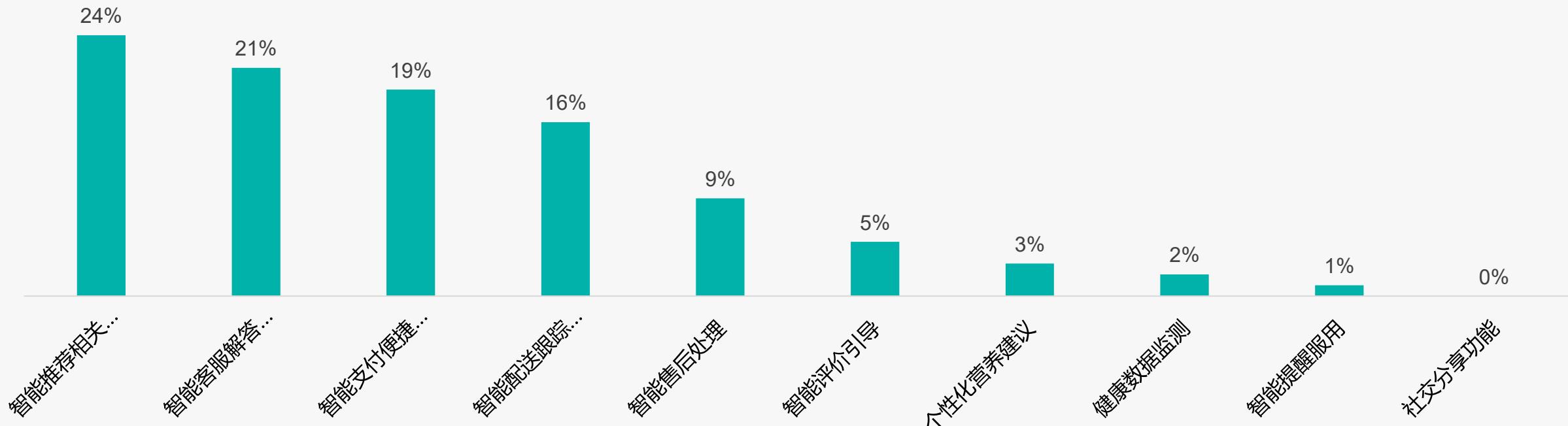


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1199，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

消费者偏好购物便利 忽视健康功能

- ◆ 智能推荐相关产品(24%)、智能客服解答疑问(21%)和智能支付便捷体验(19%)是消费者最关注的线上智能服务体验，显示对购物便利性和即时支持的高需求。
- ◆ 健康管理功能如个性化营养建议(3%)、健康数据监测(2%)和社交分享功能(0%)关注度较低，表明消费者更偏好基础购物服务而非深度健康功能。

2025年中国膳食纤维线上消费智能服务体验分布



样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1199，于2025年9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