

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12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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年女性主导膳食纤维消费



女性占52%，26-45岁占61%，收入5-12万占61%



个人自主决策占68%，专业建议影响有限仅9%



一线城市占比31%最高，市场分布较均衡

启示

✓ 聚焦核心消费群体

品牌应重点针对26-45岁中高收入女性，开发符合其自主决策偏好的产品，强化一线城市布局。

✓ 优化营销沟通策略

营销信息应强调产品功效和便捷性，减少对专业推荐的依赖，以迎合消费者自我判断的决策模式。

核心发现2：高频消费主导，便捷产品领先



每周3-5次消费占31%，高频消费合计达82%



粉末冲剂27%和胶囊片剂24%合计51%主导市场



饼干零食18%和饮料14%反映休闲需求稳定

启示

✓ 强化高频消费场景

品牌应设计适合日常高频使用的产品，如粉末冲剂和胶囊，并加强早餐和正餐搭配场景的推广。

✓ 拓展便捷产品线

优先发展便捷性强的产品形式，如粉末和胶囊，同时探索休闲零食类产品以满足多样化需求。

核心发现3：低价主导市场，秋冬消费增长



单次支出50元以下占41%， 50-100元占33%



秋冬季节各占27%， 高于春夏



瓶罐装32%和袋装28%为主， 反映便捷需求

启示

✓ 实施性价比策略

品牌应聚焦中低价位产品，优化成本结构，同时探索高端市场以扩大份额。

✓ 把握季节性营销

加强秋冬季节的营销活动，推出适合寒冷季节的产品，并利用瓶罐和袋装提升便捷性。

核心逻辑：聚焦中青年女性，以健康功能需求驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发便捷形式产品，如粉末冲剂
- ✓ 强化可溶性纤维产品，突出血糖血脂调节



2、营销端

- ✓ 利用社交电商平台，如微信朋友圈
- ✓ 合作医生或营养师，增强专业信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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

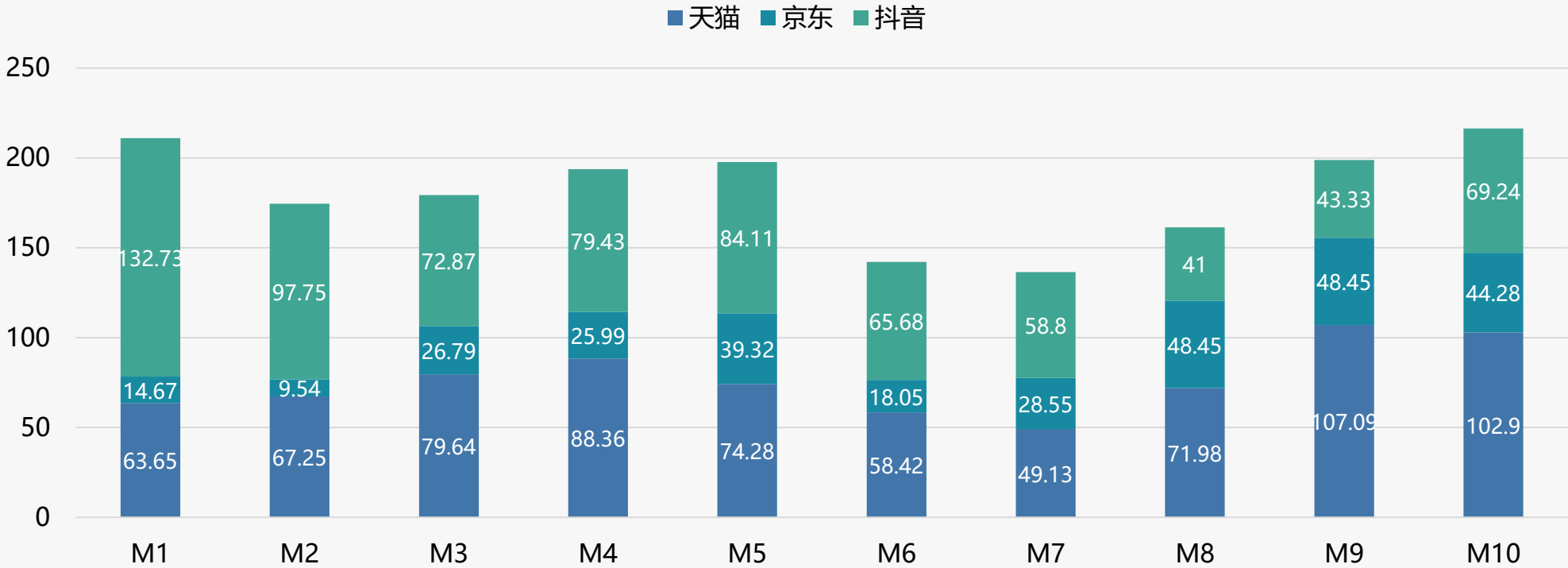
Research Method

- **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

天猫主导膳食纤维线上销售抖音波动京东增长

- ◆从平台销售额分布看，天猫在多数月份领先，尤其在M9达10.71亿元，显示其作为主要销售渠道的稳定性。抖音在M1销售额最高为1.33亿元，但后续波动较大，可能受促销活动影响。京东销售额相对较低，但M8和M9均超4.85亿元，表明其增长潜力。整体线上市场呈现天猫主导、抖音波动、京东稳步提升的格局，建议企业优化天猫运营并关注抖音季节性策略。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M1-M4呈上升趋势，M4达峰值约1.94亿元，随后M5-M7下降至约1.36亿元，M8-M10反弹至约1.95亿元。这反映了季节性消费模式，如年初健康意识增强和年末促销驱动。业务上，企业应把握Q1和Q4旺季，加强库存管理和营销投入，以提升全年销售周转率。

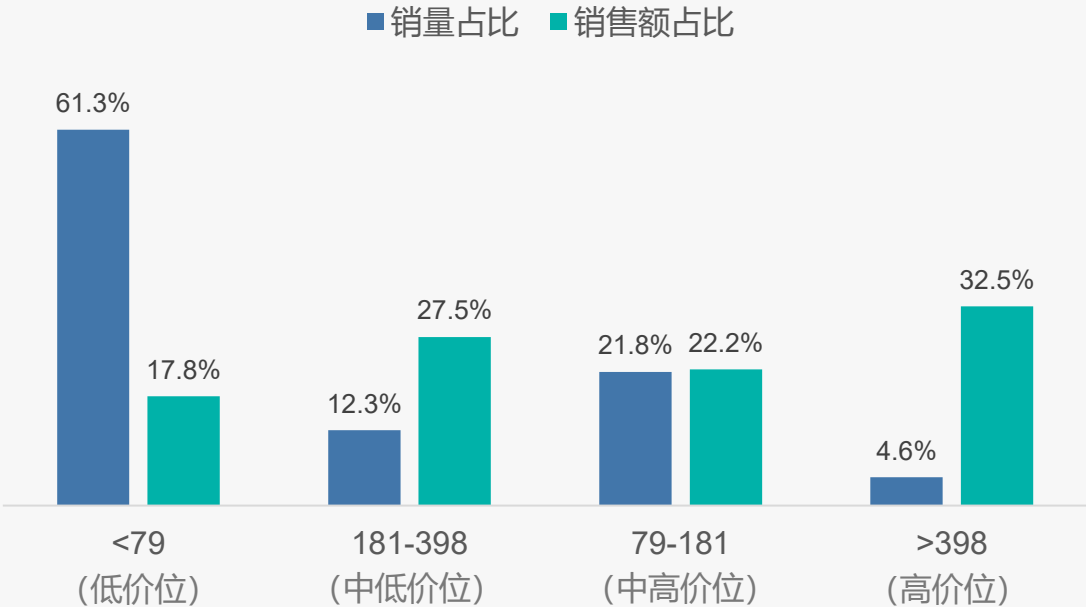
2025年一～三季度膳食纤维品类线上销售规模（百万元）



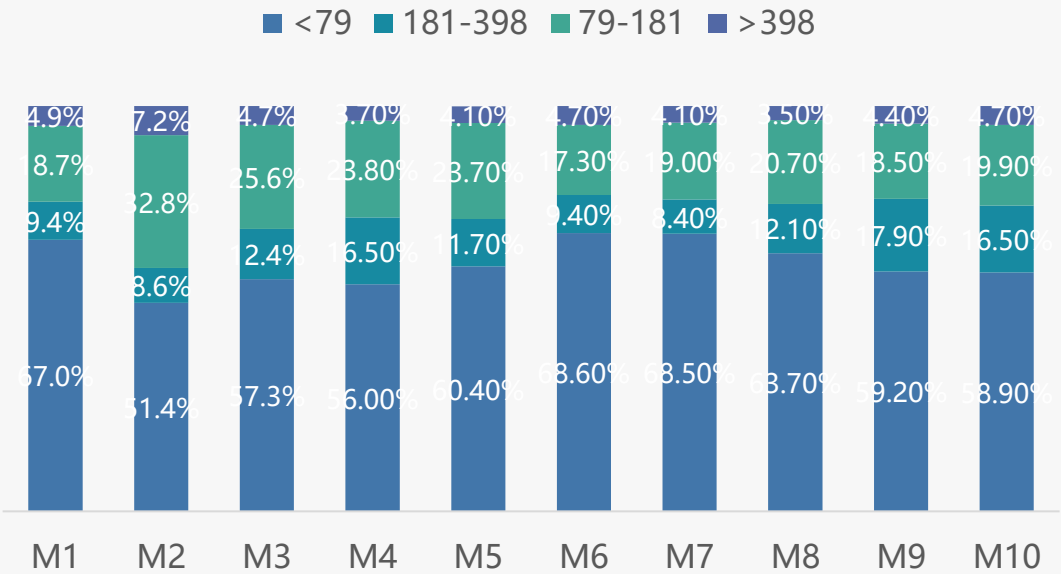
膳食纤维市场高端主导利润 低价销量大贡献低

- ◆从价格区间销售趋势看，膳食纤维品类呈现明显的结构性特征。低价位（<79元）销量占比高达61.3%，但销售额贡献仅17.8%，表明该区间以量取胜但单价较低；而高价位（>398元）销量占比仅4.6%，却贡献32.5%的销售额，显示高端产品具有高附加值。中端价位（79-398元）合计销量占比34.1%，销售额占比49.7%，是市场的重要支撑。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆分析月度销量分布动态，低价位（<79元）销量占比在M1-M10期间波动于51.4%-68.6%，整体保持主导地位，但M2、M9等月份有所下降。中高端价位（79-398元）占比在M2、M9等月份上升，可能与促销活动或消费升级相关。高价位（>398元）占比相对稳定在3.5%-7.2%，显示高端市场增长有限。需关

2025年一～三季度膳食纤维线上不同价格区间销售趋势



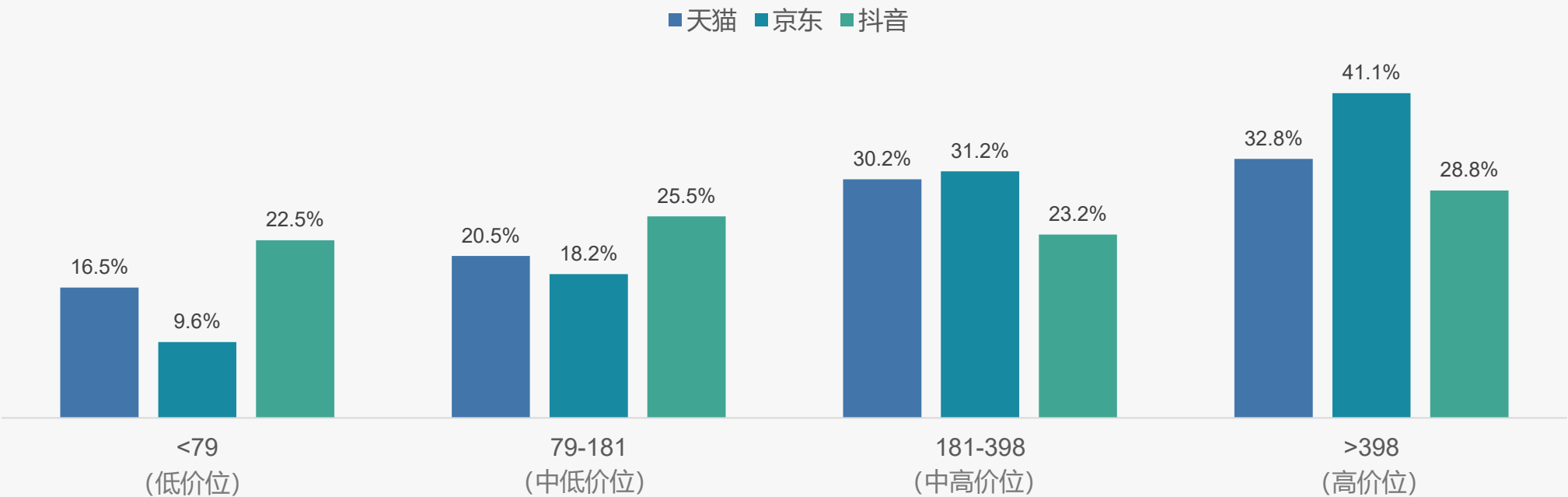
膳食纤维线上价格区间-销量分布



平台价格分化 高端京东 中低抖音 天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫和京东高端市场（>398元）占比最高，分别为32.8%和41.1%，显示品牌溢价能力强；抖音中低端市场（<79元和79-181元）合计占比48.0%，更侧重性价比。这反映天猫、京东以品质驱动，抖音以流量转化为主，企业需针对平台特性调整产品定价策略。
- ◆平台间价格结构对比揭示消费分层。京东高端占比41.1%居首，显示其用户购买力强，适合高端品牌入驻；抖音各区间分布较均衡（22.5%-28.8%），市场渗透广；天猫中高端（181-398元和>398元）合计63.0%，定位中产。建议品牌根据目标客群选择主战场，优化SKU布局以提升ROI。

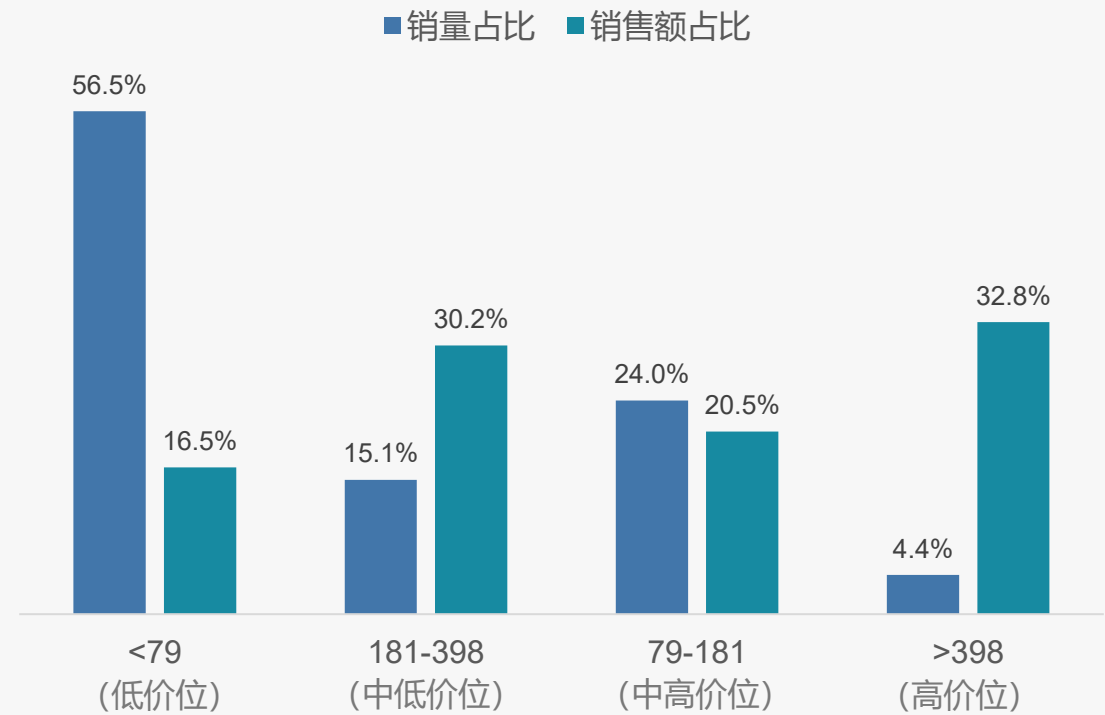
2025年一~三季度各平台膳食纤维不同价格区间销售趋势



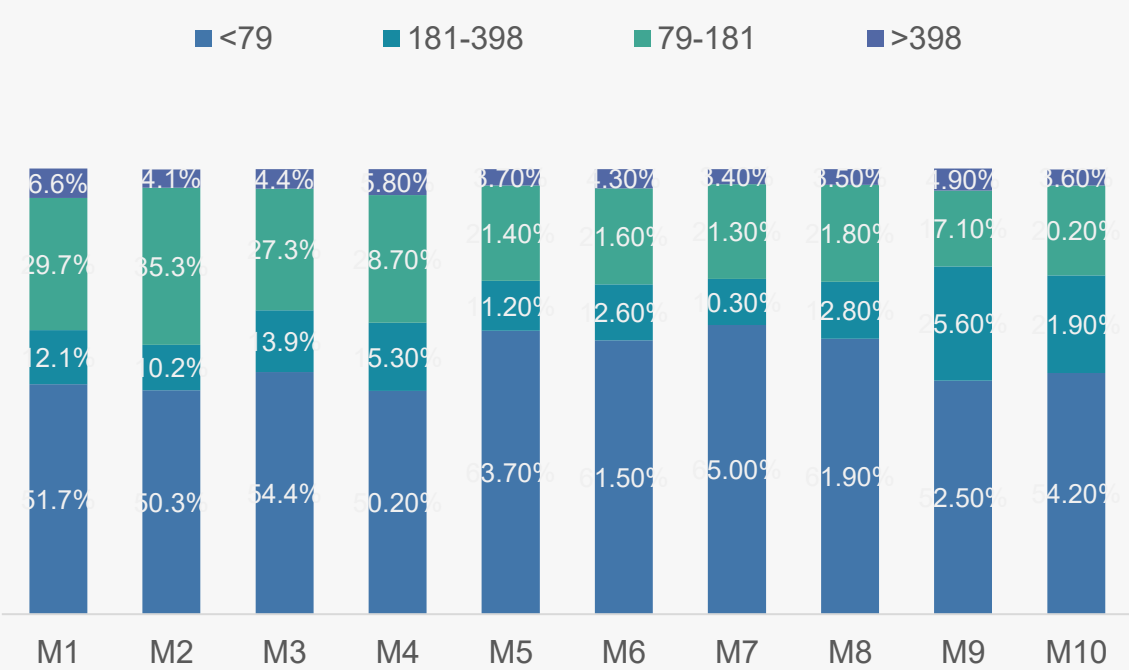
高端膳食纤维销量低但销售额高 市场潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<79元）贡献了56.5%的销量但仅占16.5%的销售额，而高价区间（>398元）以4.4%的销量贡献了32.8%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，但市场渗透率较低。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<79元）销量占比在M5-M8月显著提升至60%以上，9月后回落；中高价区间（181-398元）在M9-M10月占比明显增加至20%以上，可能与季节性促销或消费升级有关，建议关注高端产品的季节性营销策略。

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

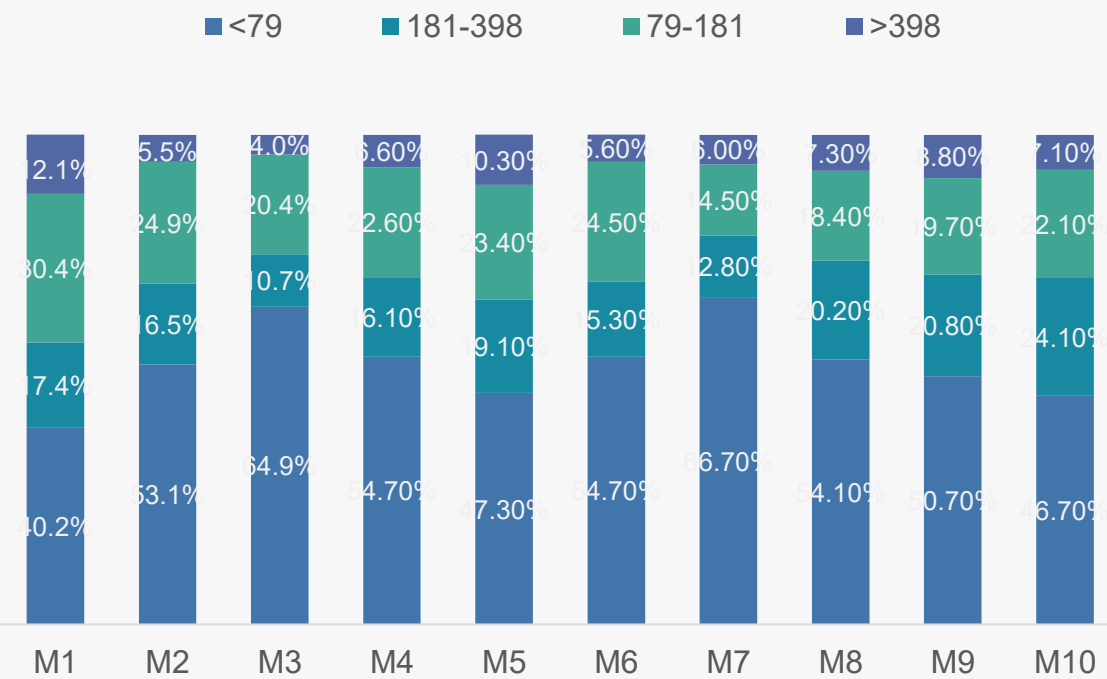
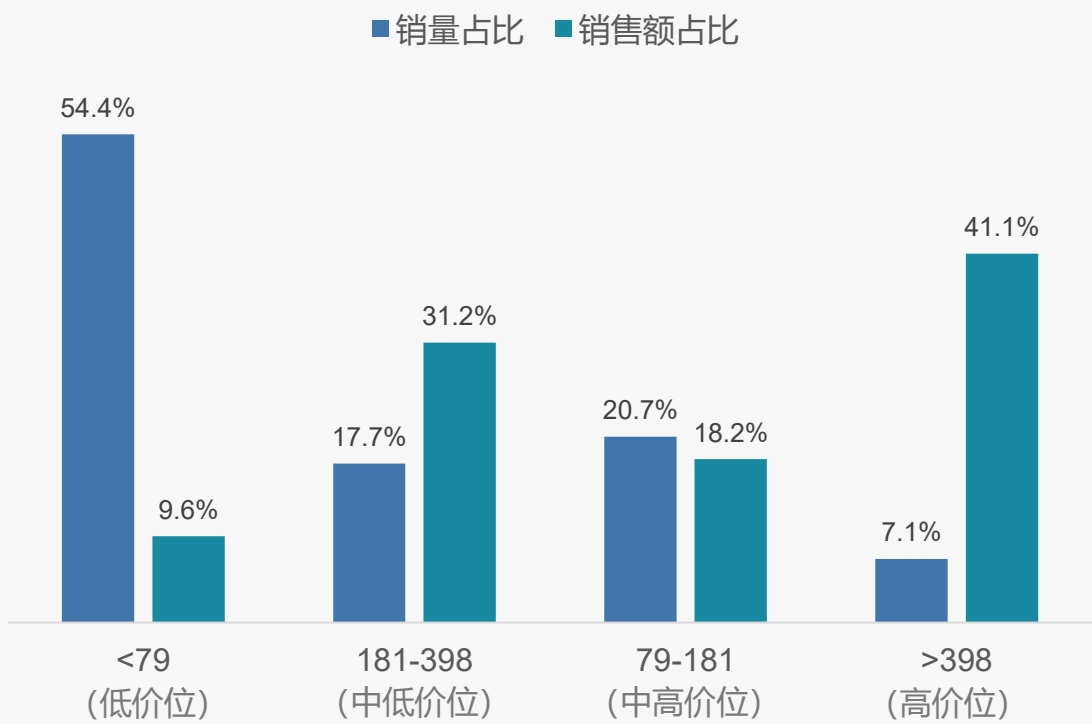


膳食纤维市场两极分化 高端驱动利润 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显两极分化特征。低价位（<79元）产品贡献54.4%销量但仅占9.6%销售额，显示其作为流量入口但盈利能力有限；高价位（>398元）产品虽仅占7.1%销量却贡献41.1%销售额，表明高端产品具有高毛利特性，是平台利润的核心驱动力。建议优化产品组合，平衡流量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著季节性波动。M3和M7月低价位产品销量占比分别达64.9%和66.7%，可能与促销活动或消费淡季相关；而M10月高价位（>398元）和中高价位（181-398元）合计占比达31.2%，反映第四季度消费升级趋势。建议企业根据季节特性调整营销策略，提升高端产品在旺季的渗透率。

2025年一~三季度京东平台膳食纤维不同价格区间销售趋势

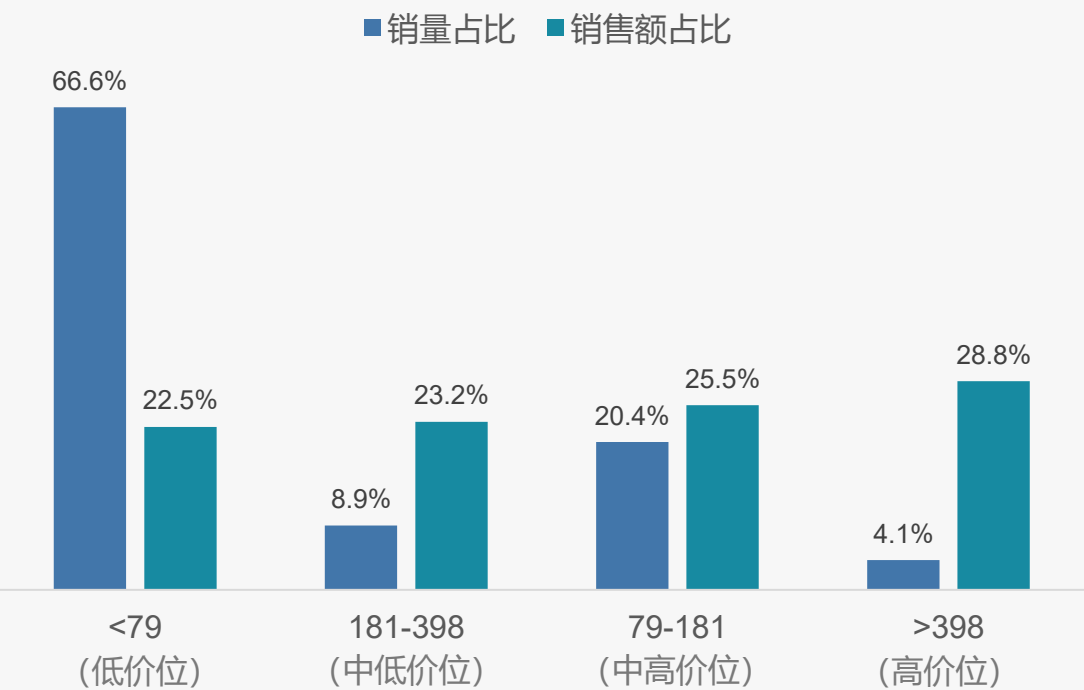
京东平台膳食纤维价格区间-销量分布



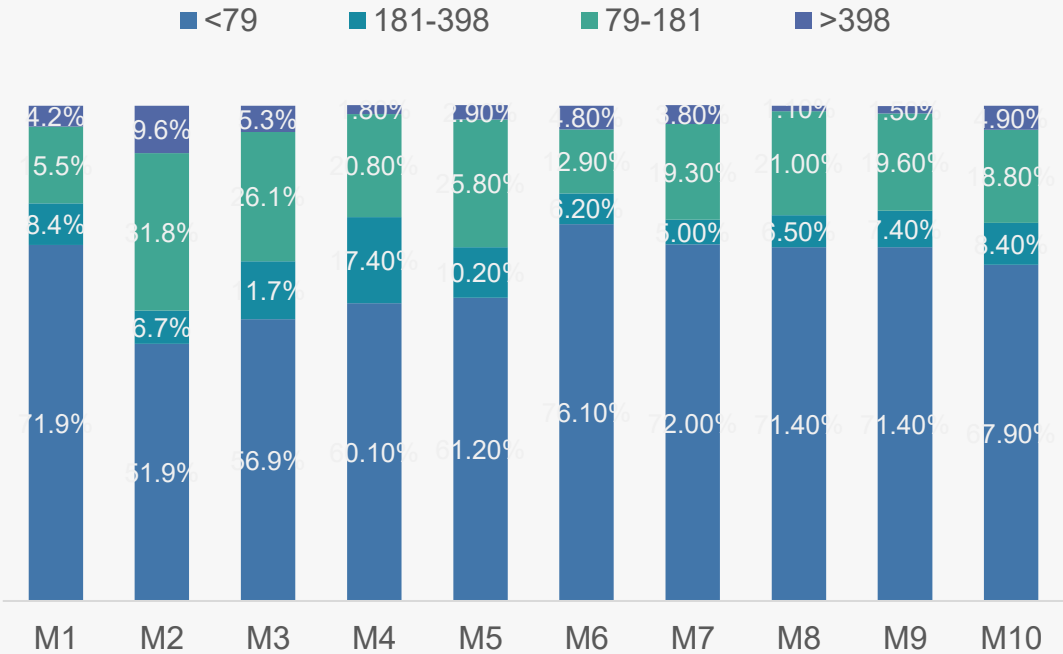
抖音膳食纤维低价主导高端高值需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征：低价位（<79元）销量占比高达66.6%，但销售额占比仅22.5%，表明该区间以薄利多销为主；高价位（>398元）销量占比仅4.1%，但销售额贡献达28.8%，显示高端产品具有高附加值。月度销量分布显示，低价位（<79元）占比始终维持在50%以上，但波动较大，反映消费者对价格敏感且需求不稳定。
- ◆销售额与销量贡献度严重失衡：低价位销量占比66.6%仅贡献22.5%销售额，而高价位销量占比4.1%贡献28.8%销售额。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率，并加强价格策略的稳定性以提升用户粘性。通过产品升级和精准营销提升高价值用户转化，优化整体ROI。

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

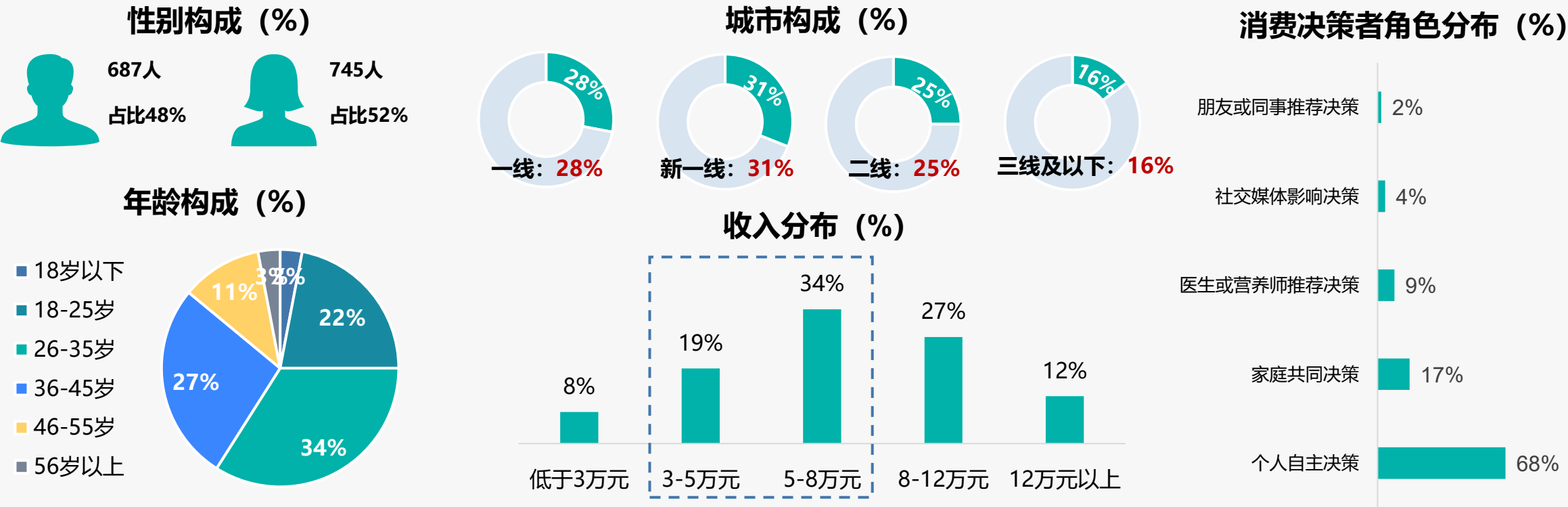
Research Method

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10月
样本数量	N=1432

中青年女性主导膳食纤维消费

- ◆调查显示，被调查者中女性占52%，年龄集中在26-45岁，合计占61%，收入以5-12万元为主，占61%，表明中青年中等收入女性是核心消费群体。
- ◆消费决策中，个人自主决策占68%，主导市场，而医生或营养师推荐仅占9%，反映消费者更依赖自我判断，专业建议影响有限。

2025年中国膳食纤维消费者画像

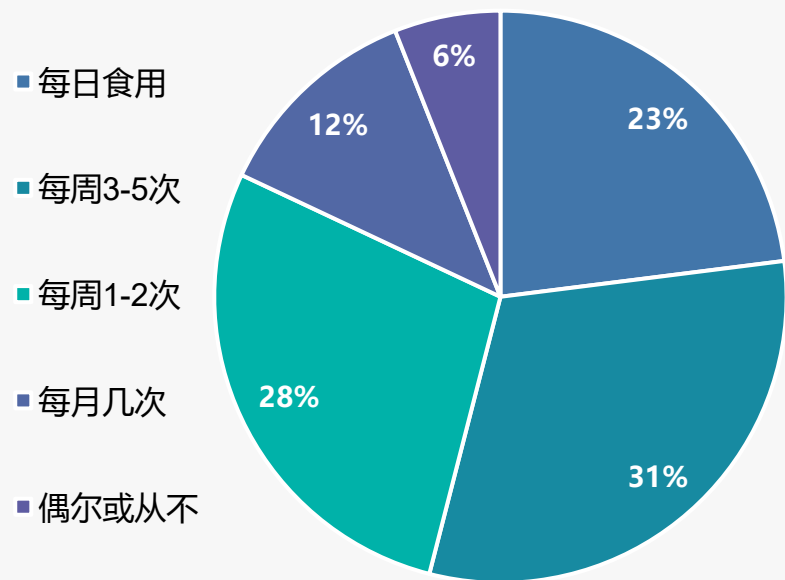


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

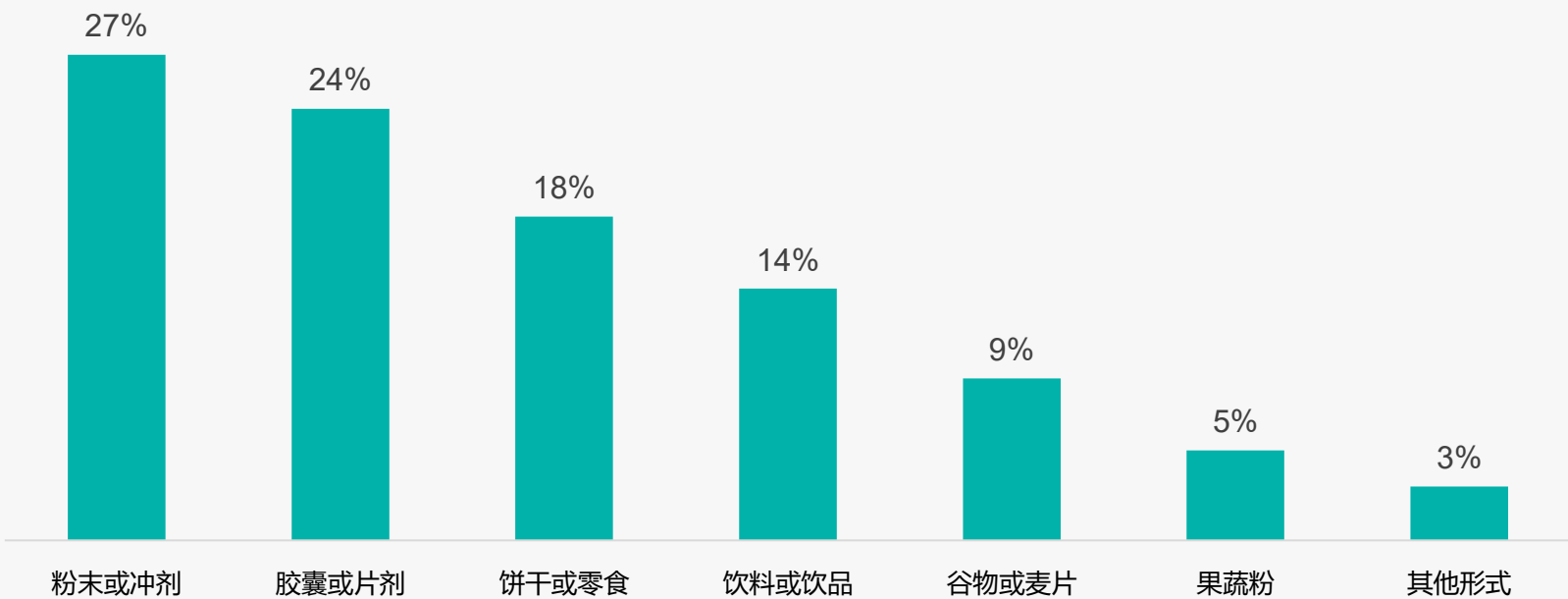
高频消费主导 便捷产品领先

- ◆消费频率显示，每周3-5次食用占比31%，每日食用23%，高频消费合计82%，表明消费者已形成规律习惯，市场渗透率高。
- ◆产品规格中，粉末或冲剂27%和胶囊或片剂24%合计51%，便捷形式主导市场；饼干或零食18%和饮料或饮品14%反映休闲需求稳定。

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

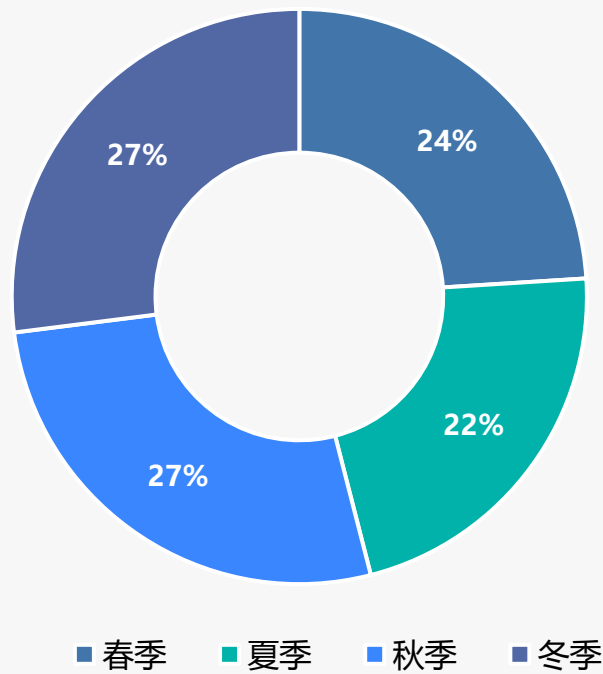


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

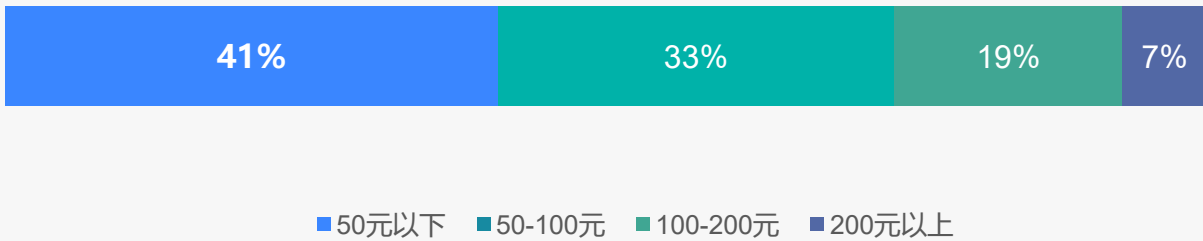
低价主导市场 秋冬消费增长

- ◆ 单次消费支出中，50元以下占比41%，50-100元占33%，显示低价位产品主导市场，高端消费有潜力。
- ◆ 季节分布秋季和冬季各占27%，高于其他季节；包装以瓶装或罐装32%和袋装28%为主，反映便捷需求。

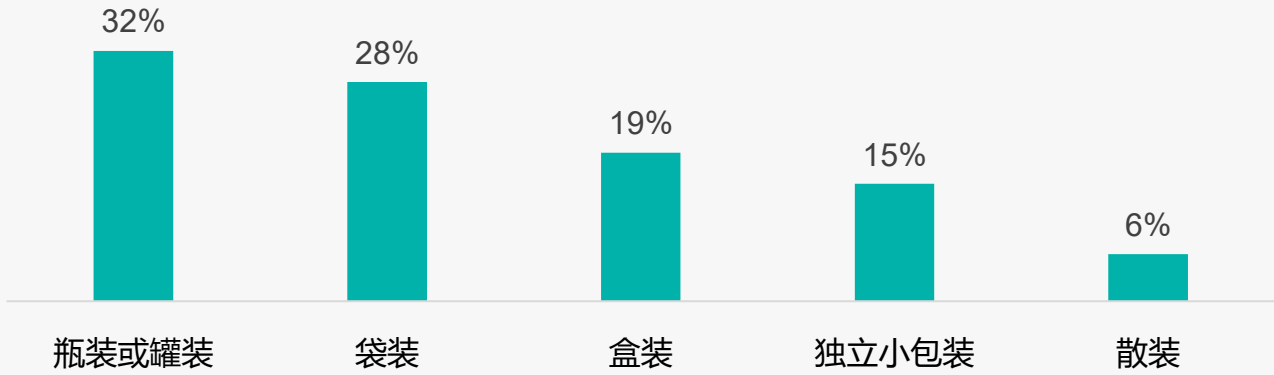
2025年中国膳食纤维消费行为季节分布



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

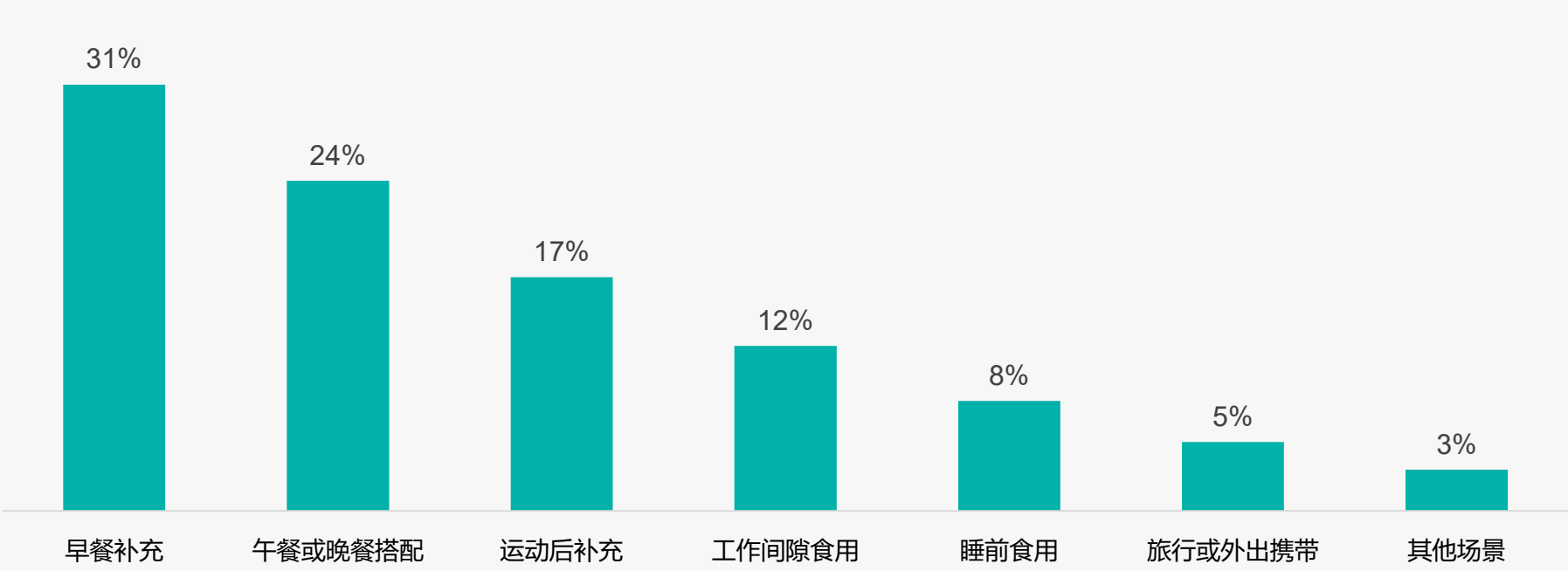


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

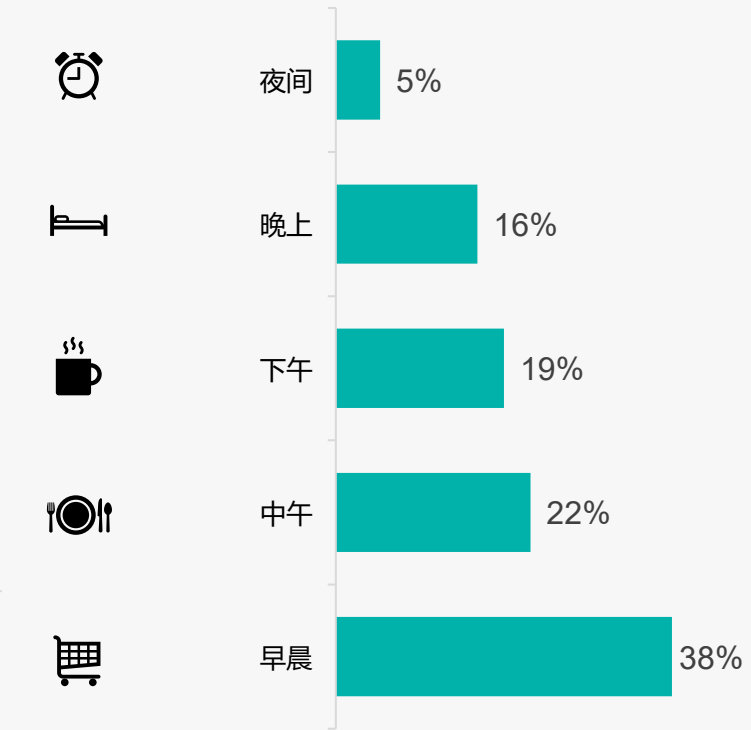
早餐占31% 早晨38% 纤维白天集中

- ◆消费场景中，早餐补充占31%最高，午餐或晚餐搭配占24%，运动后补充占17%，显示消费者偏好早晨和正餐时摄入膳食纤维。
- ◆消费时段方面，早晨占38%与早餐场景一致，中午和下午分别占22%和19%，表明膳食纤维消费主要集中在白天。

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

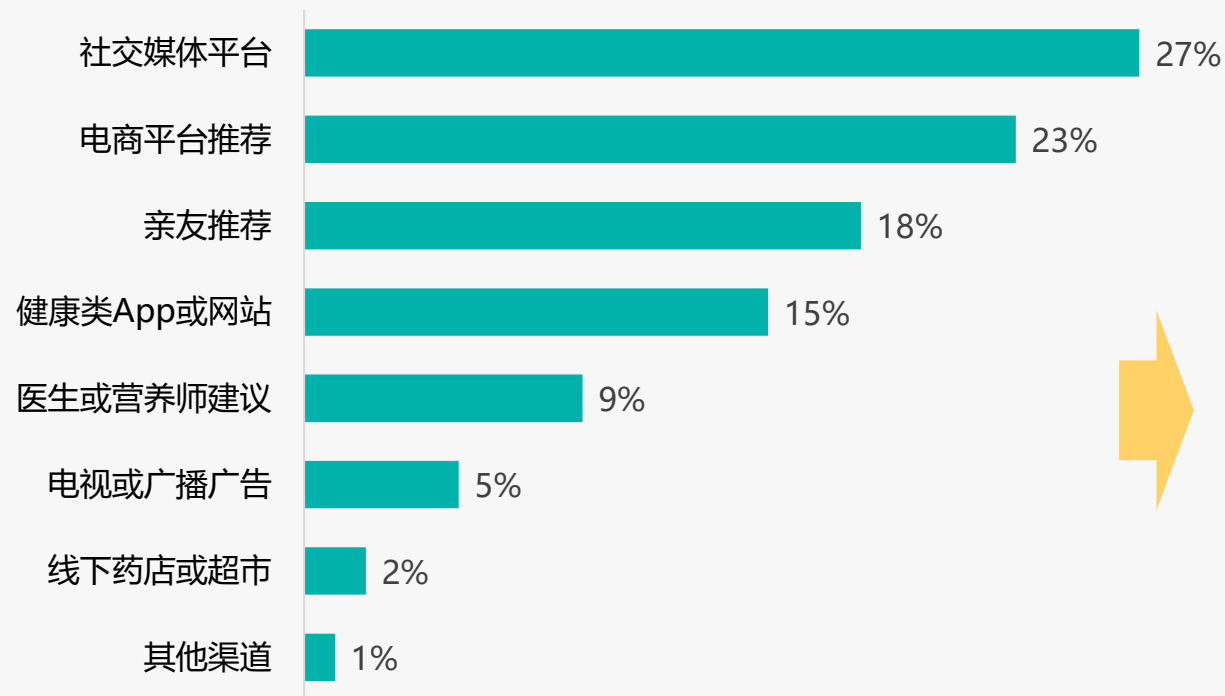


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

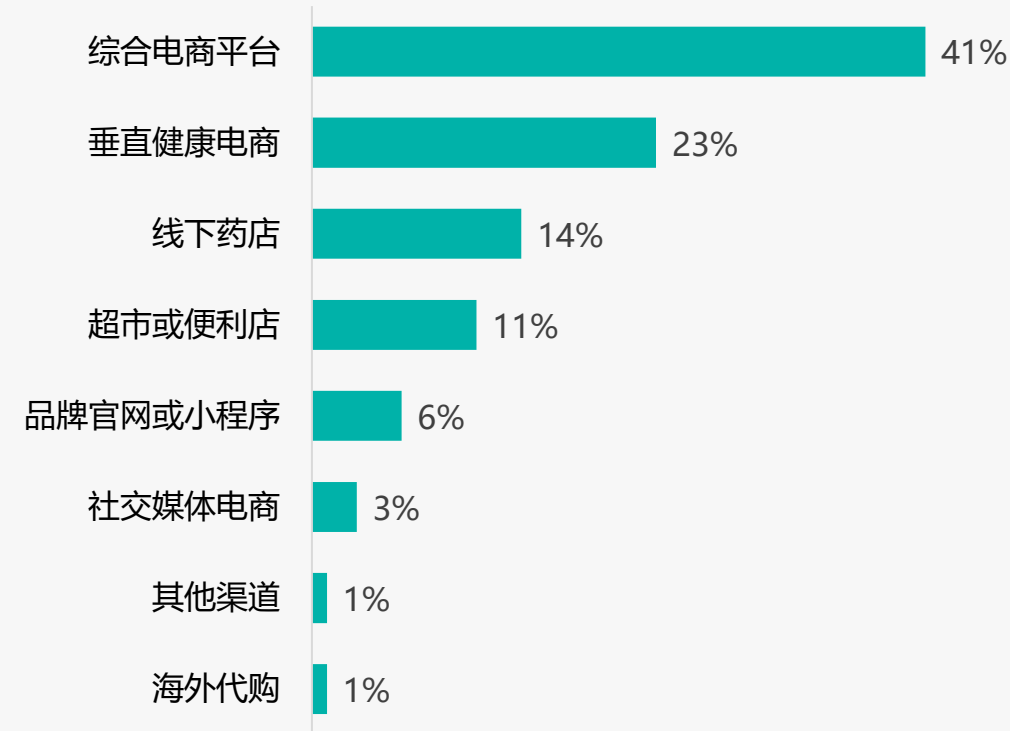
膳食纤维消费线上主导数字渠道关键

- ◆消费者主要通过社交媒体（27%）和电商推荐（23%）了解膳食纤维产品，数字渠道占主导，传统渠道如电视广告（5%）影响有限。
- ◆购买渠道以综合电商（41%）和垂直健康电商（23%）为主，线上购买占64%，线下药店（14%）和超市（11%）份额相对次要。

2025年中国膳食纤维产品了解渠道分布



2025年中国膳食纤维产品购买渠道分布

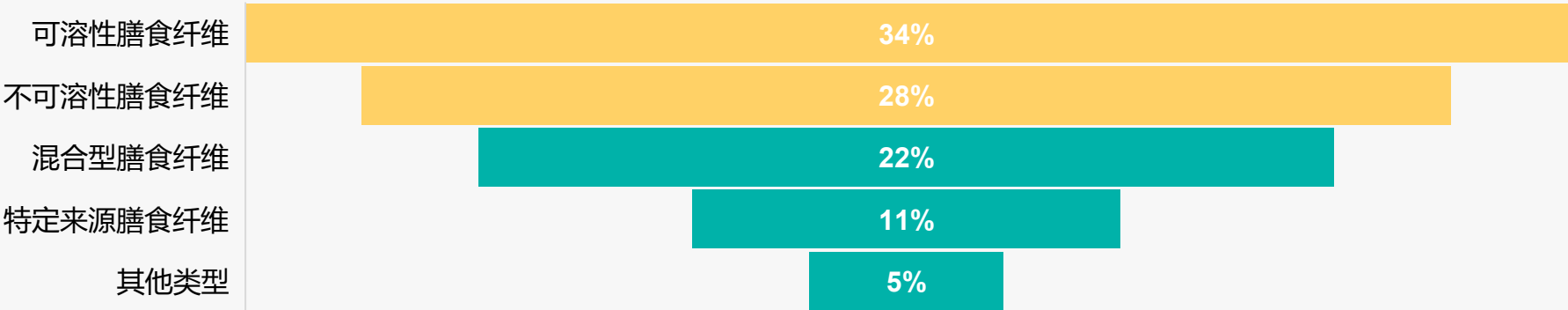


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

可溶性纤维主导 混合型不可溶性稳定

- ◆可溶性膳食纤维偏好最高，占34%，显示消费者重视血糖血脂调节功能；不可溶性纤维占28%，反映肠道健康需求；混合型占22%，体现综合健康效益倾向。
- ◆特定来源膳食纤维仅占11%，可能因认知度或价格因素受限；其他类型占5%，市场细分有限。可溶性纤维主导，混合型和不可溶性纤维份额稳定。

2025年中国膳食纤维消费产品偏好类型分布

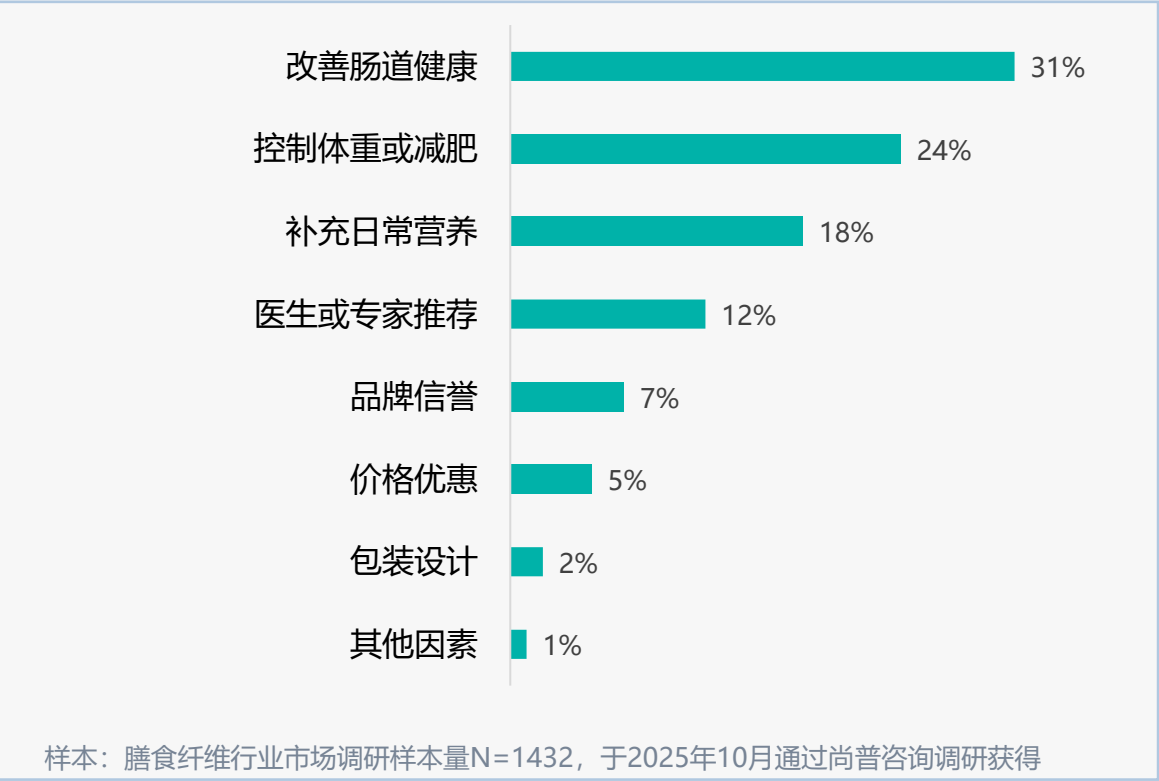


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

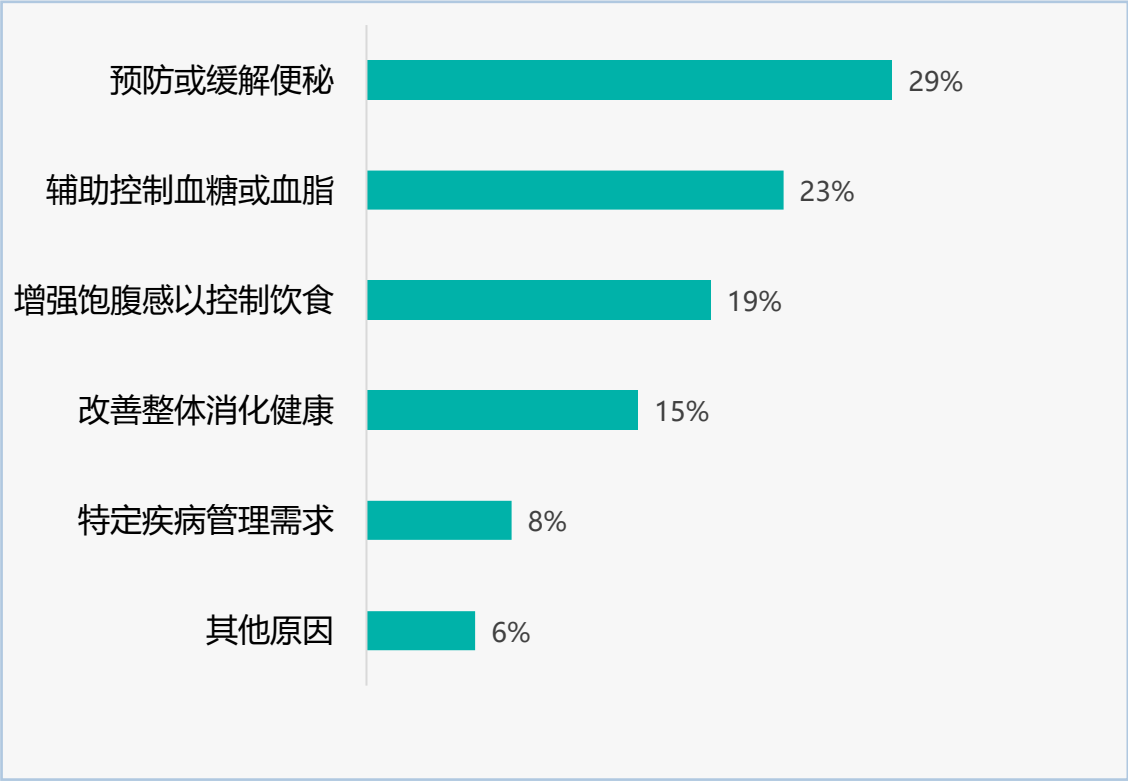
膳食纤维消费以健康需求为主导

- ◆吸引消费的关键因素中，改善肠道健康占31%，控制体重占24%，补充营养占18%，合计73%，显示健康功能是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，预防便秘占29%，辅助控制血糖血脂占23%，增强饱腹感占19%，合计71%，表明实际需求集中于肠道和代谢健康。

2025年中国膳食纤维吸引消费关键因素分布



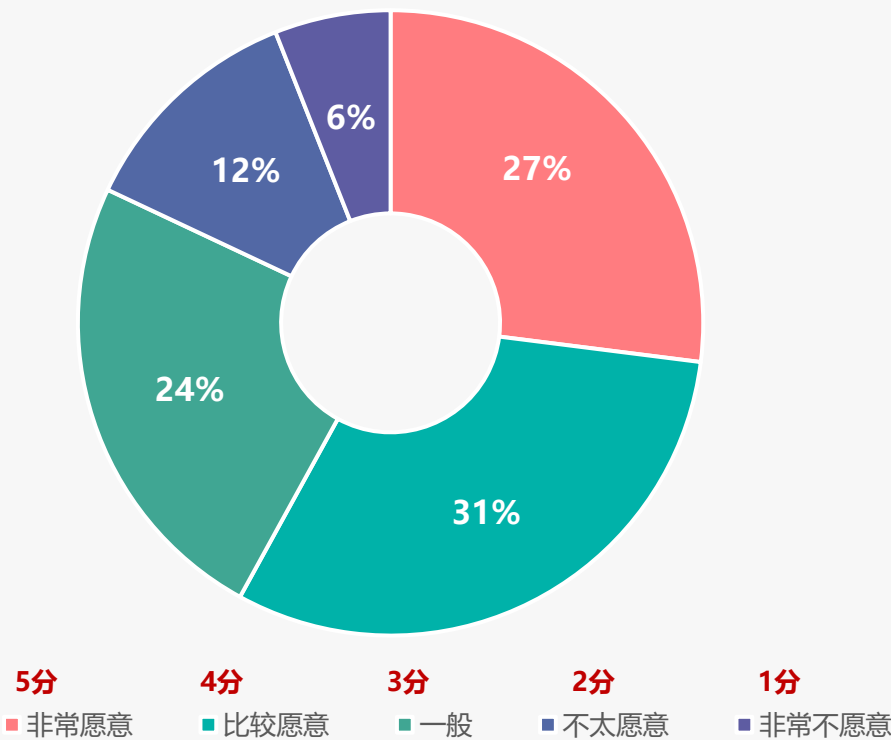
2025年中国膳食纤维消费真正原因分布



膳食纤维推荐意愿高 效果价格是障碍

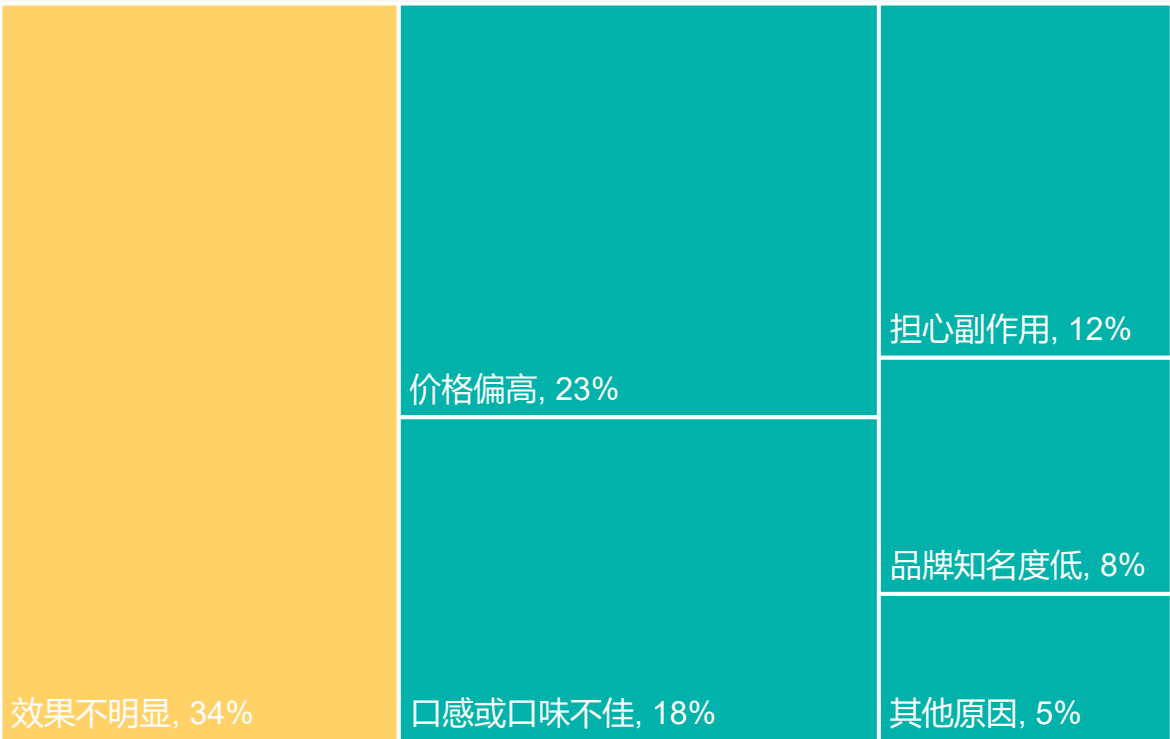
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计58%。不愿推荐主因是效果不明显占34%，价格偏高占23%，口感不佳占18%。
- ◆分析指出，效果不明显是最大障碍，建议优先优化产品功效和性价比以提升推荐率，品牌因素相对次要仅占8%。

2025年中国膳食纤维向他人推荐意愿分布



样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

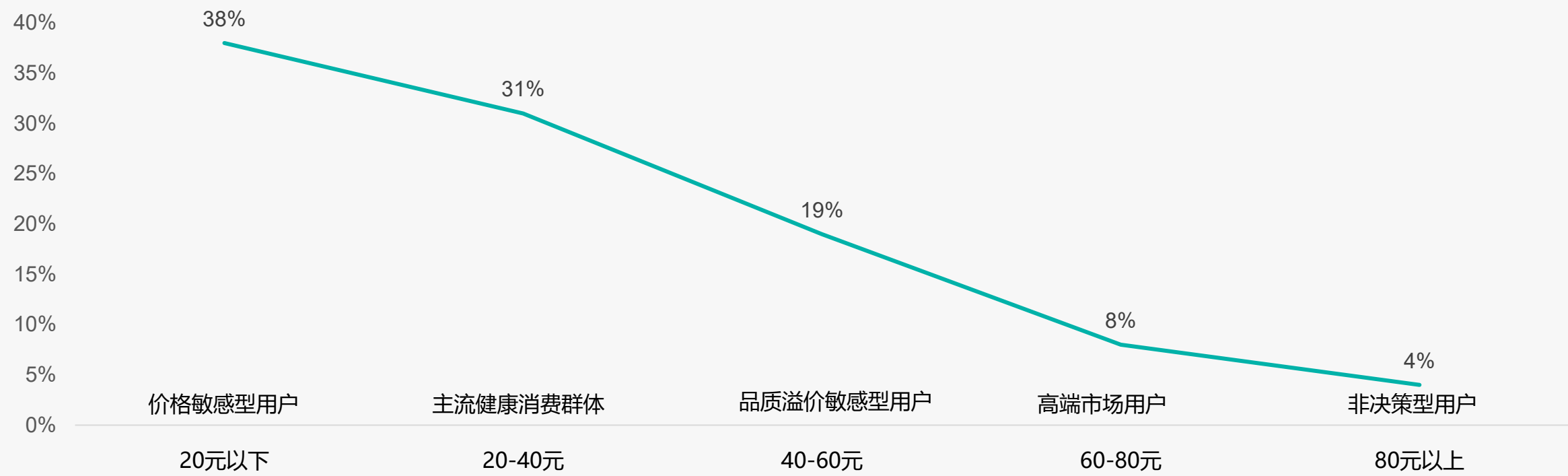
2025年中国膳食纤维不愿推荐原因分布



膳食纤维市场低价主导高端受限

- ◆调研显示，38%消费者接受20元以下膳食纤维产品，占比最高，31%接受20-40元，合计近七成，凸显中低价位市场主导地位。
- ◆高端产品接受度较低，40-60元、60-80元和80元以上规格分别为19%、8%和4%，合计仅31%，建议企业优先发展性价比策略。

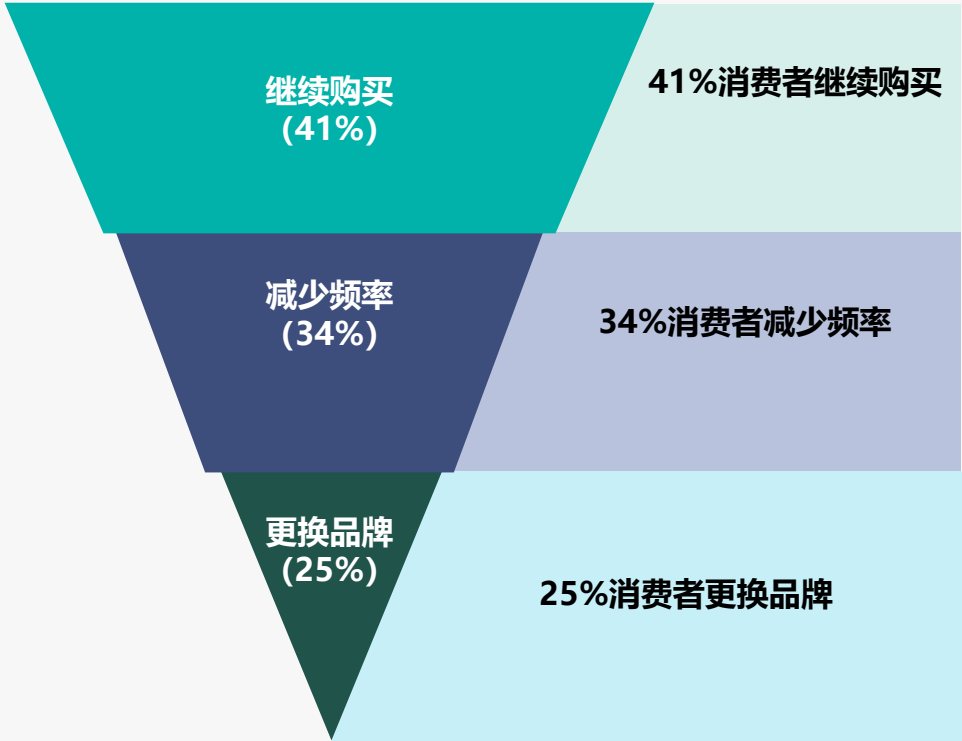
2025年中国膳食纤维主流规格价格接受度



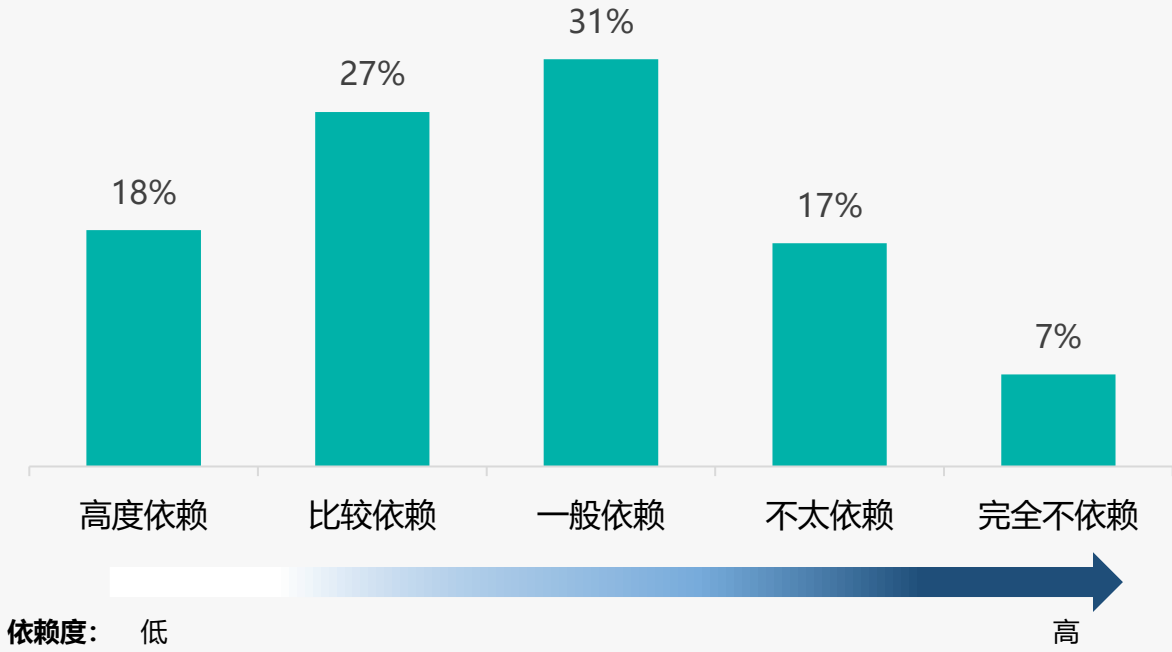
价格敏感高 促销依赖强 影响忠诚度

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度较高，但多数仍保持购买。
- ◆促销活动依赖度中，高度依赖和比较依赖合计45%，一般依赖占31%，表明近半数消费者对促销敏感，可能影响品牌忠诚度。

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

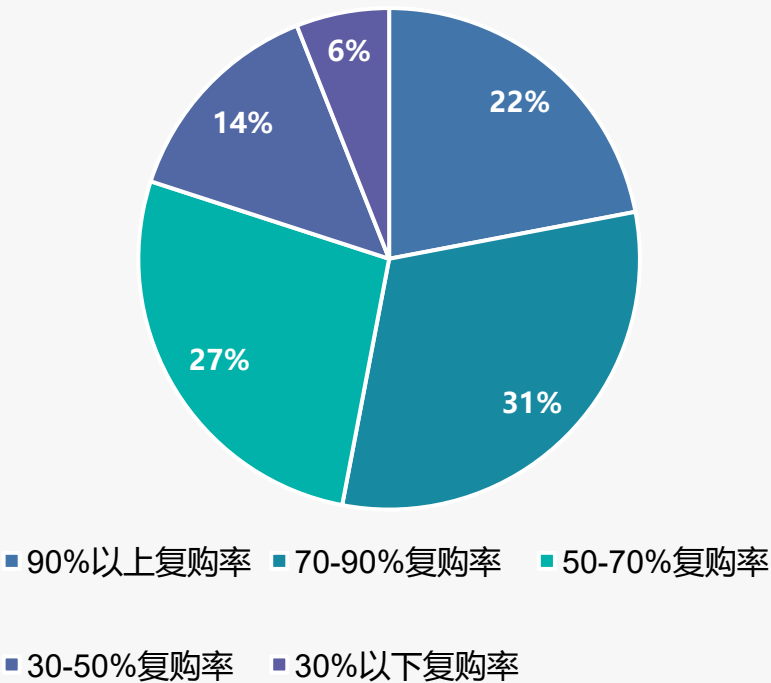


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

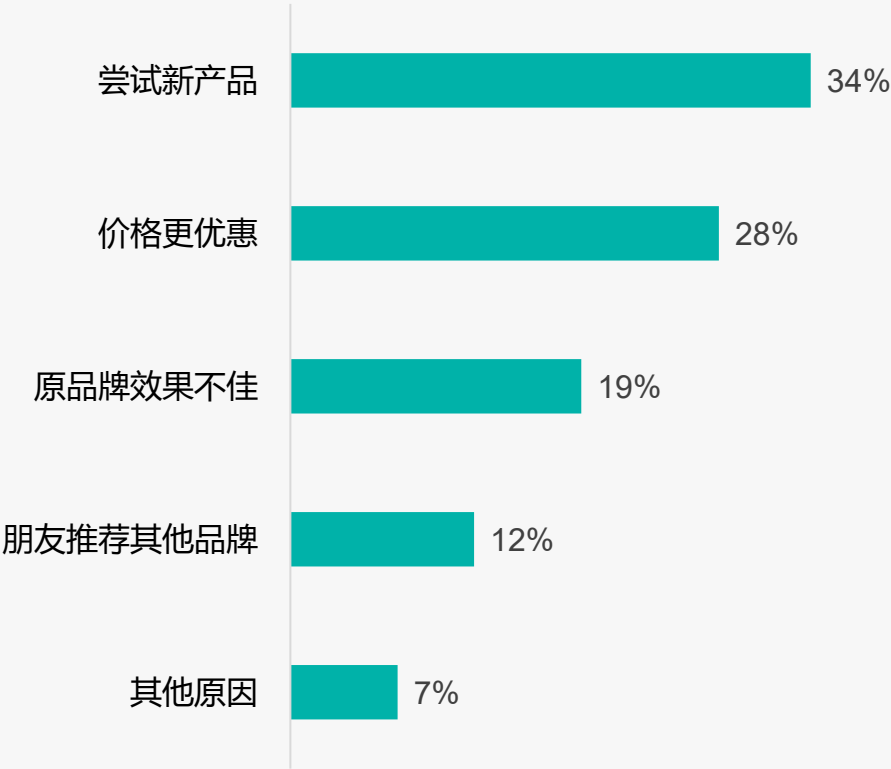
品牌忠诚度高 创新价格驱动

- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占比31%，为最高，90%以上复购率占22%，表明消费者对膳食纤维品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占34%，价格更优惠占28%，显示市场创新和价格敏感是主要驱动因素。

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

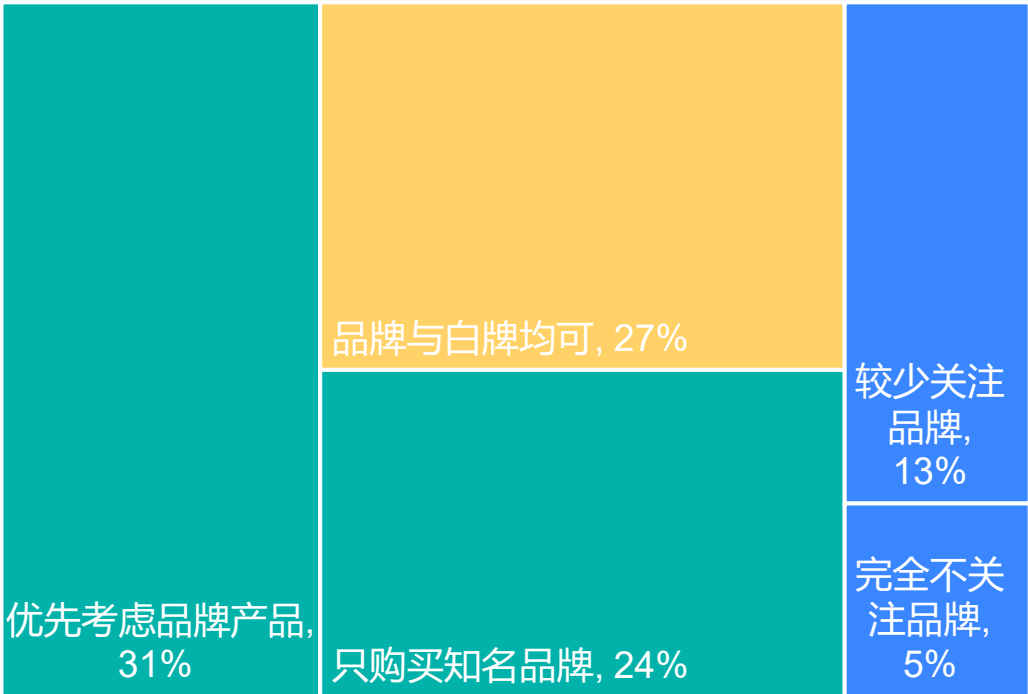


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

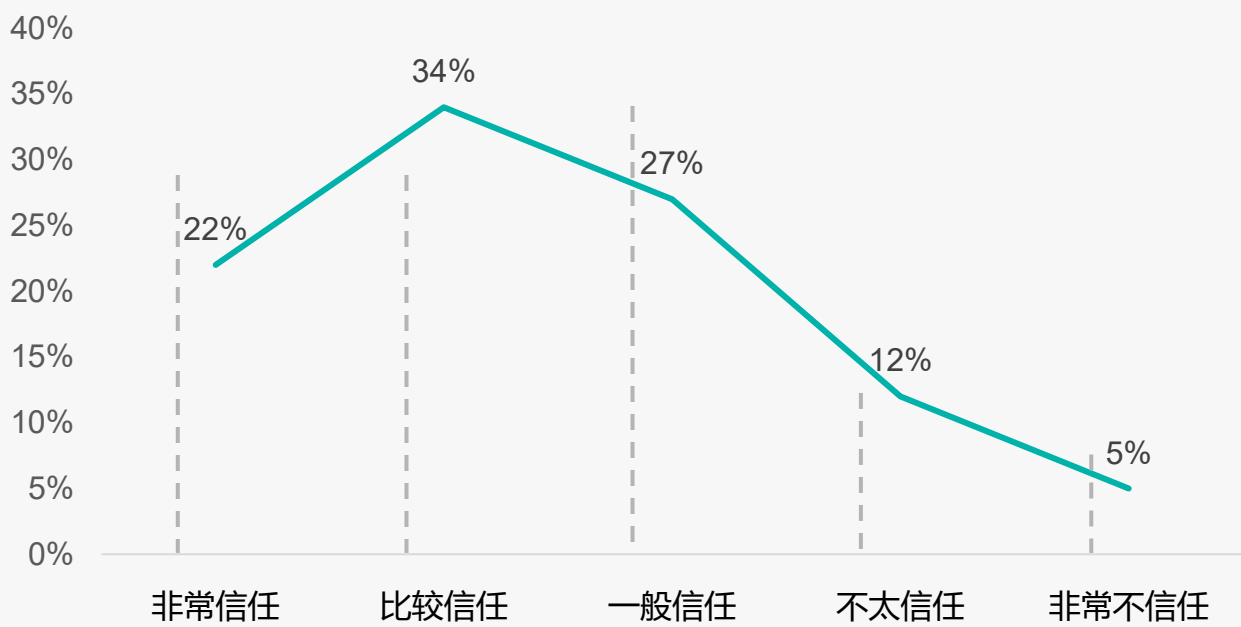
品牌偏好显著 信任度较高

- ◆膳食纤维消费中，55%消费者优先或只选品牌产品，27%对品牌持中立态度，显示品牌偏好显著，品牌与白牌均可者占27%。
- ◆对品牌产品的信任度较高，56%消费者非常或比较信任，27%一般信任，17%不太或不信任，表明品牌信任是市场关键因素。

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=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

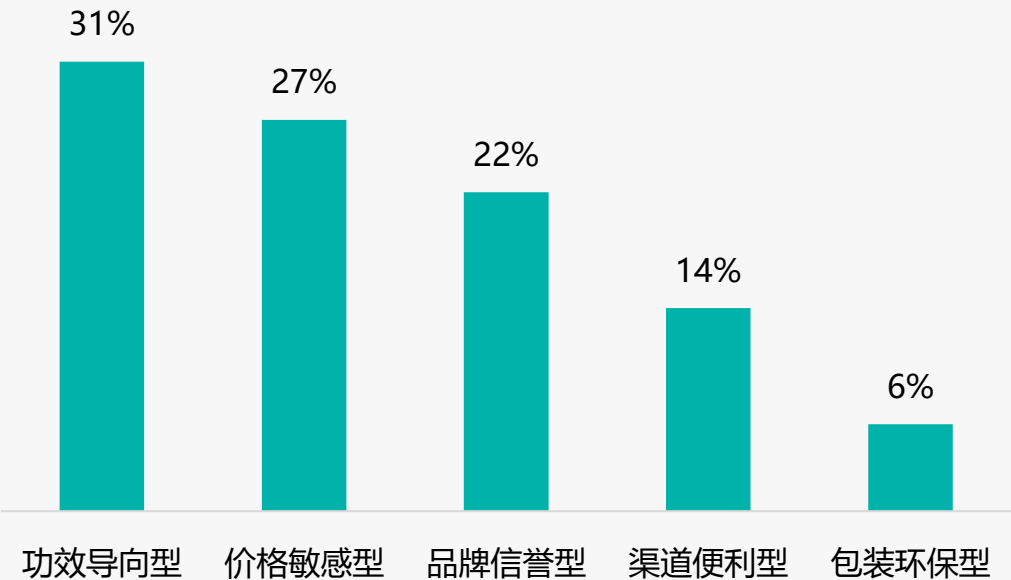
国产品牌主导 功效价格敏感

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对国产品牌有较高信任度，功效导向型和价格敏感型合计58%为主要偏好。
- ◆品牌信誉型占22%，渠道便利型和包装环保型分别占14%和6%，反映消费者对品牌形象关注较高，但对便捷性和环保性需求相对较弱。

2025年中国膳食纤维国产与进口品牌消费分布



2025年中国膳食纤维品牌偏好类型分布

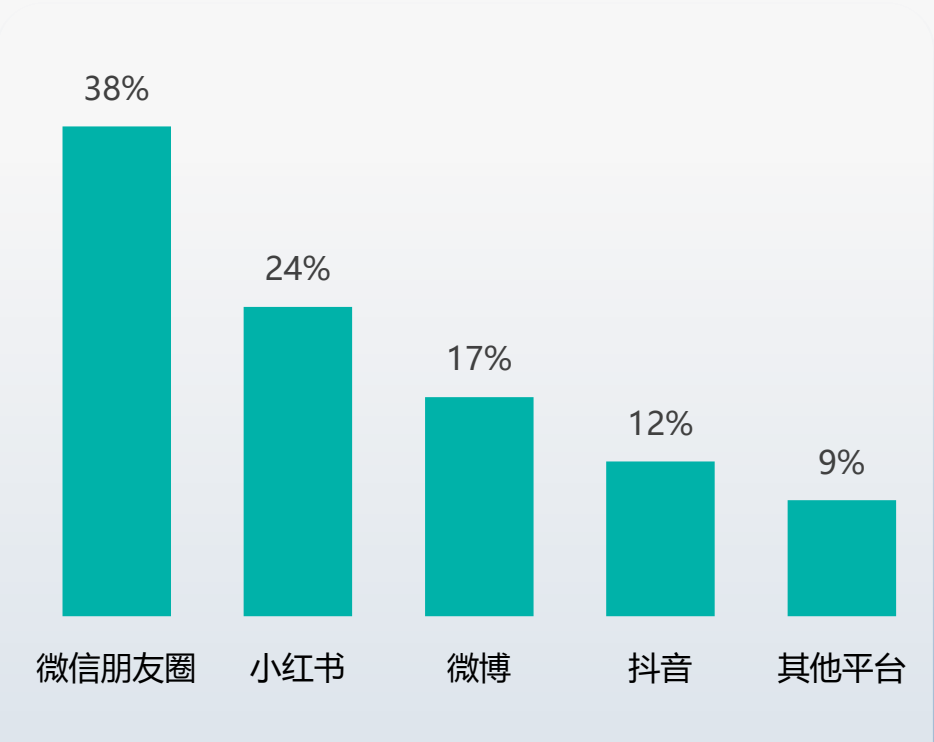


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

膳食纤维消费信息传播依赖可信渠道

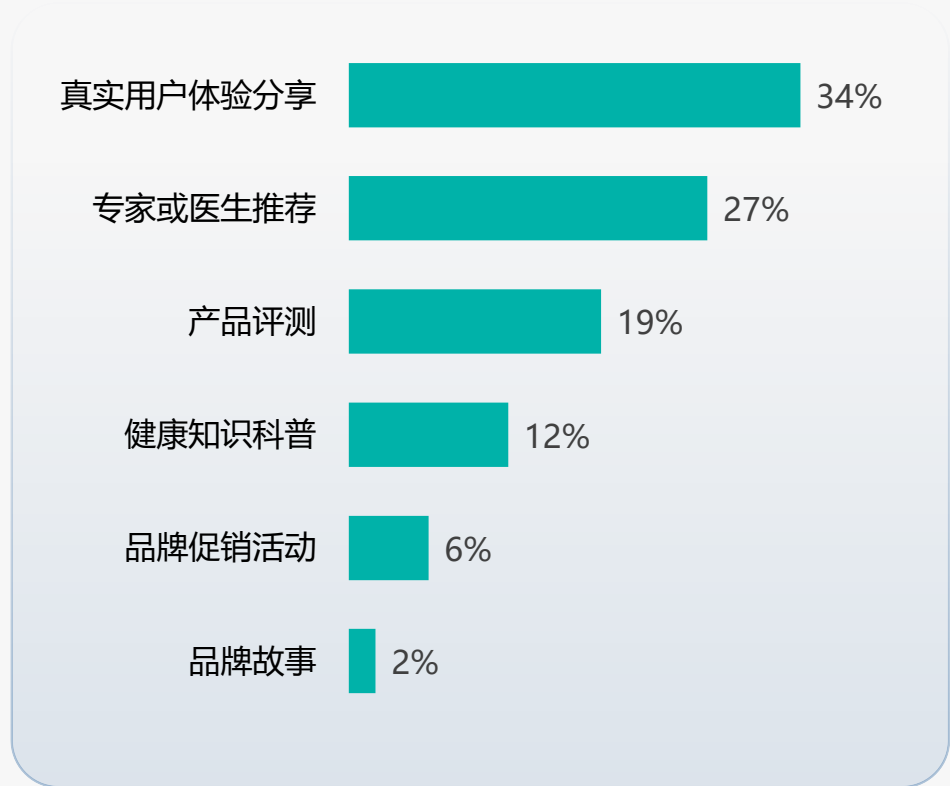
- ◆微信朋友圈占社交分享渠道38%，是膳食纤维消费信息传播的主要平台，小红书和微博分别占24%和17%，显示多渠道传播格局。
- ◆真实用户体验分享占34%，专家推荐占27%，合计超60%，消费者高度依赖可信内容，产品评测占19%，健康科普占12%。

2025年中国膳食纤维社交分享渠道分布



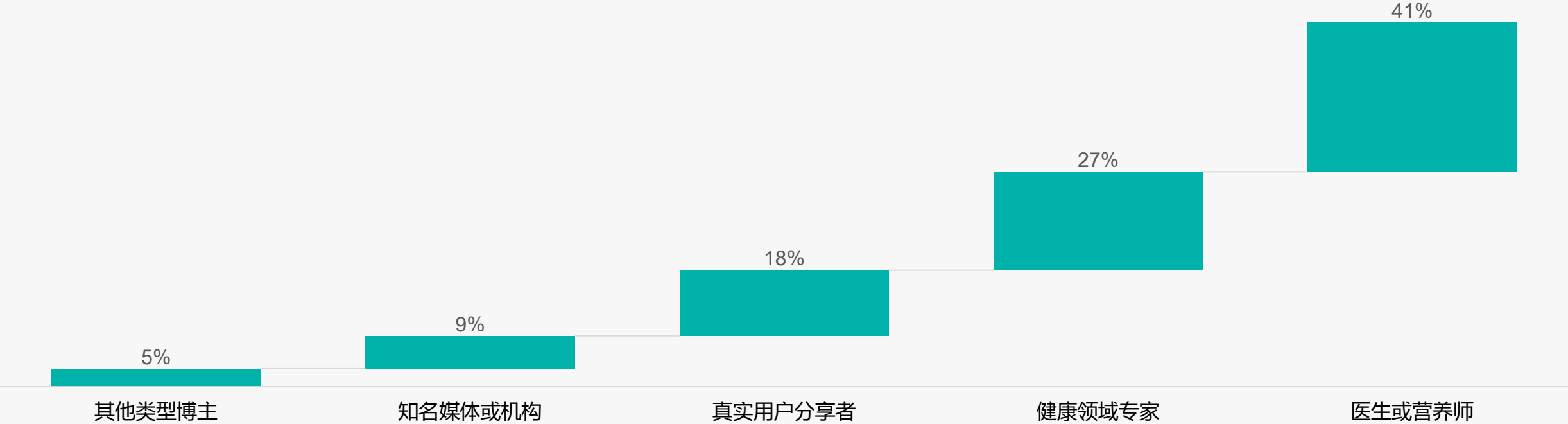
样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国膳食纤维社交渠道获取内容类型分布



- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取膳食纤维内容时，最信任医生或营养师（41%）和健康领域专家（27%），专业权威是信任核心。
- ◆真实用户分享者占18%，知名媒体或机构仅9%，表明个人体验影响力有限，传统媒体作用较小，消费者更依赖科学指导。

2025年中国膳食纤维社交渠道信任博主类型分布



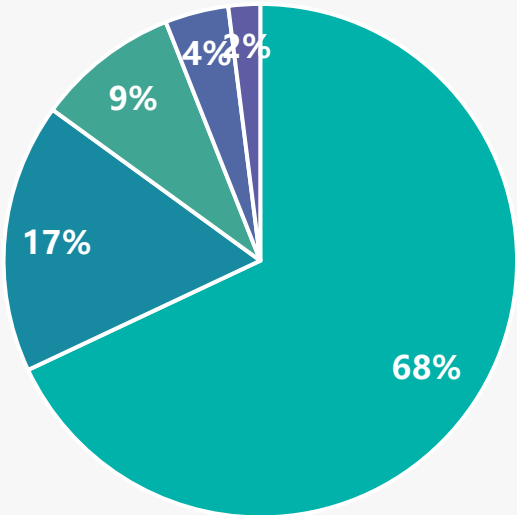
样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

数字渠道主导 传统广告式微

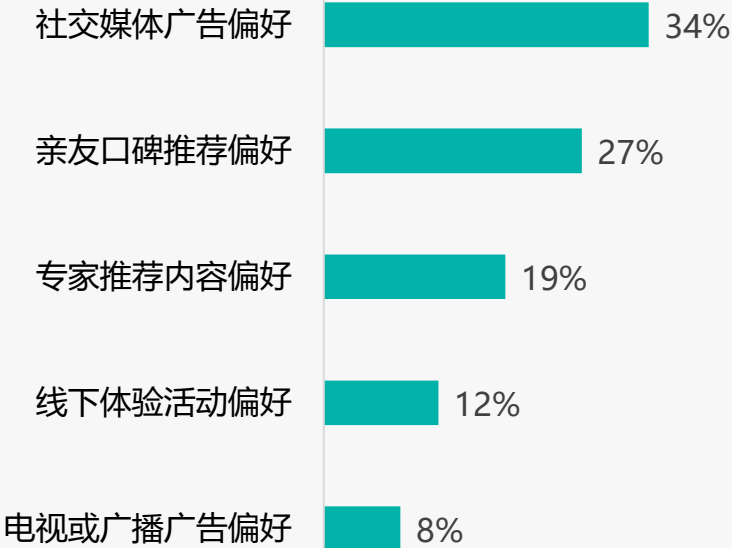
- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占34%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示数字渠道和社交信任在消费者决策中起主导作用。
- ◆ 专家推荐内容偏好为19%，线下体验活动偏好仅12%，电视或广播广告偏好最低为8%，传统广告和实体互动吸引力相对较弱。

2025年中国膳食纤维消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 家庭共同决策
- 医生或营养师推荐决策
- 社交媒体影响决策
- 促销敏感决策



2025年中国膳食纤维家庭广告偏好分布

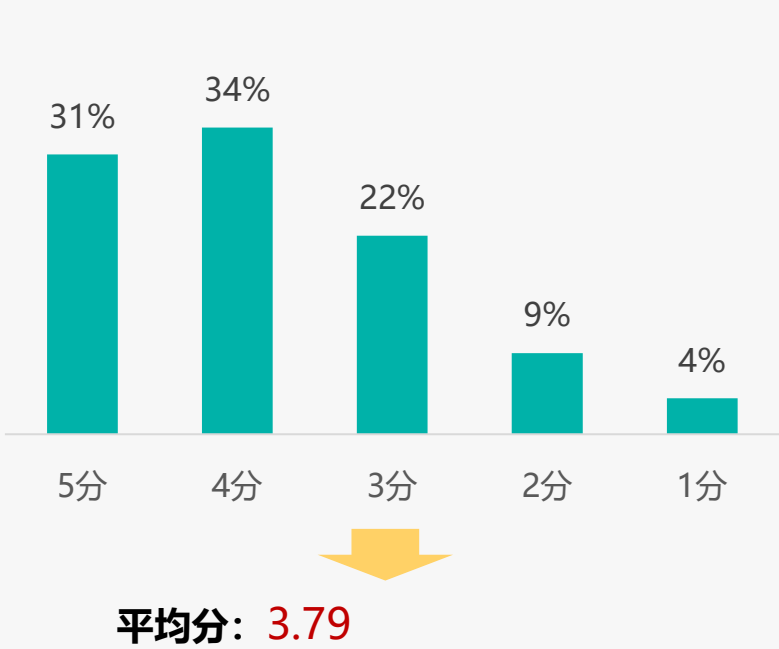


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

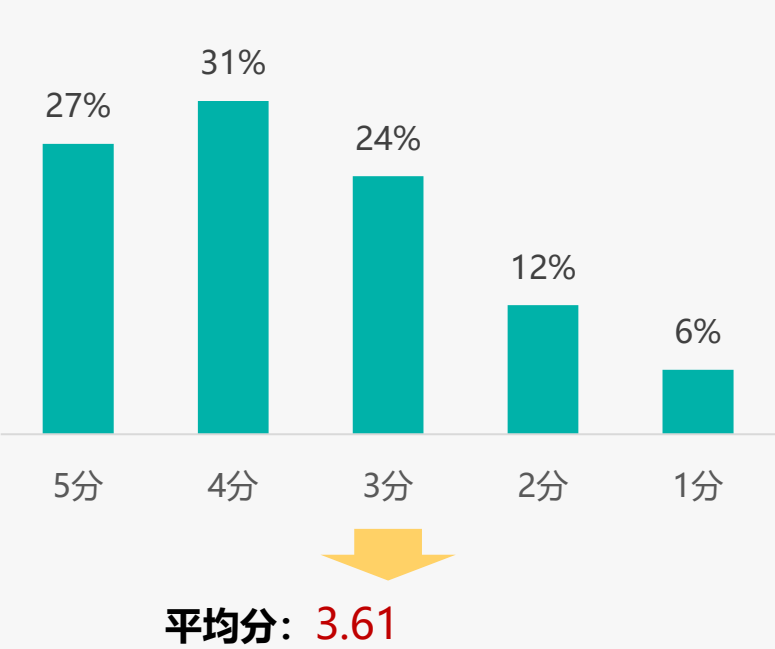
退货体验薄弱需优先优化

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计分别为65%和62%，但退货体验较差，5分和4分合计仅58%，2分和1分占比18%为最高。
- ◆退货环节是主要薄弱点，满意度低于其他两项，需优先优化以提升整体消费体验，客服方面2分和1分占比16%也需关注改进。

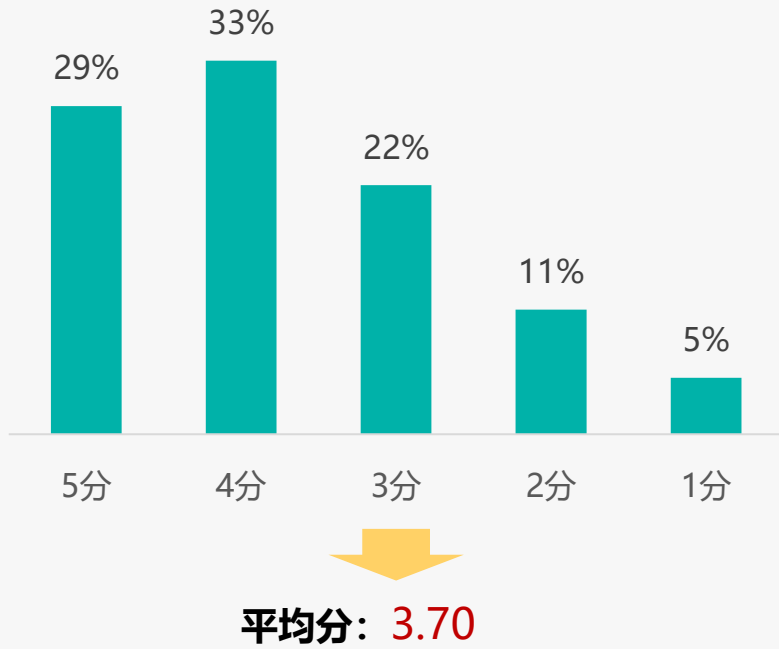
2025年中国膳食纤维线上消费流程满意度分布（满分5分）



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）

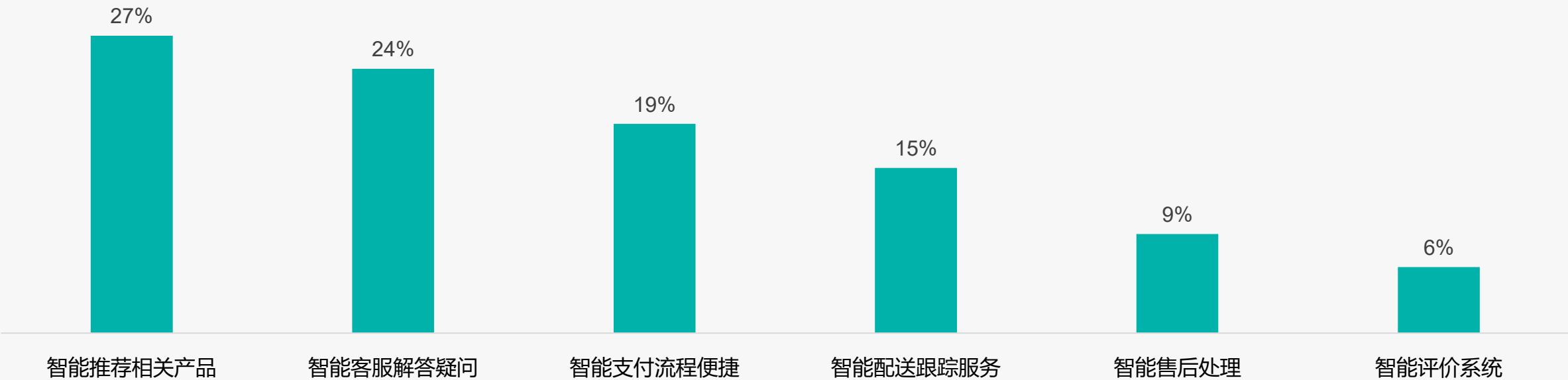


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后评价次要

- ◆调研数据显示，智能推荐相关产品以27%占比最高，智能客服解答疑问占24%，表明消费者对个性化服务和便捷沟通有强烈需求。
- ◆智能支付流程便捷占19%，而智能售后处理和智能评价系统分别仅占9%和6%，显示这些环节在消费者体验中相对次要。

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=1432，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