

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月干盏燕窝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Bird's Nest 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。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 女性消费者占比62%，显著高于男性，显示以女性为主。

 26-45岁中青年占比62%，是核心消费人群。

 5-12万元收入群体占比60%，是主要购买力。

## 启示

✓ **聚焦女性中青年市场**

品牌应针对女性中青年中等收入群体，开发符合其健康、美容需求的产品，并优化营销策略。

✓ **强化家庭与个人消费场景**

针对消费者自用（41%）和为家人购买（33%）的需求，设计多样化产品包装和营销信息。

- 每年1-2次消费占比31%，显示以低频为主，可能作为礼品或特殊场合使用。
- 20克/盏规格最受欢迎，占比23%，中等规格是市场主流。
- 大规格产品需求有限，30克及以上占比下降，显示市场以中端为主。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与定价

品牌应聚焦20克左右的中等规格产品，并考虑推出小规格入门装，以满足不同消费场景。

#### ✓ 强化礼品与季节营销

针对低频消费特点，加强节日礼品包装和冬季促销，提升季节性销售。

- 产品品质/纯度（29%）和品牌信誉/口碑（23%）是吸引消费的关键因素。
- 消费原因以增强免疫力/保健（32%）和美容养颜/抗衰老（24%）为主。
- 消费者对品牌产品态度积极，41%优先选择知名品牌，显示品牌影响力大。

## 启示

### ✓ 加强品质与品牌建设

品牌需持续提升产品质量，并通过口碑营销和社交媒体增强品牌信任度。

### ✓ 突出健康美容功效

营销应重点宣传燕窝的增强免疫力和美容养颜功效，以吸引核心消费人群。

核心逻辑：聚焦女性中青年，以品质和口碑驱动健康消费



## 1、产品端

- ✓ 主推20-30克中等规格产品
- ✓ 开发便捷即炖燕窝等新型产品



## 2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈等熟人圈层口碑营销
- ✓ 利用电商平台和社交广告精准触达



## 3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升体验
- ✓ 提供智能客服和物流跟踪服务

## 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1月~10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** 干盏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干盏燕窝品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对干盏燕窝的购买行为；
- 干盏燕窝市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

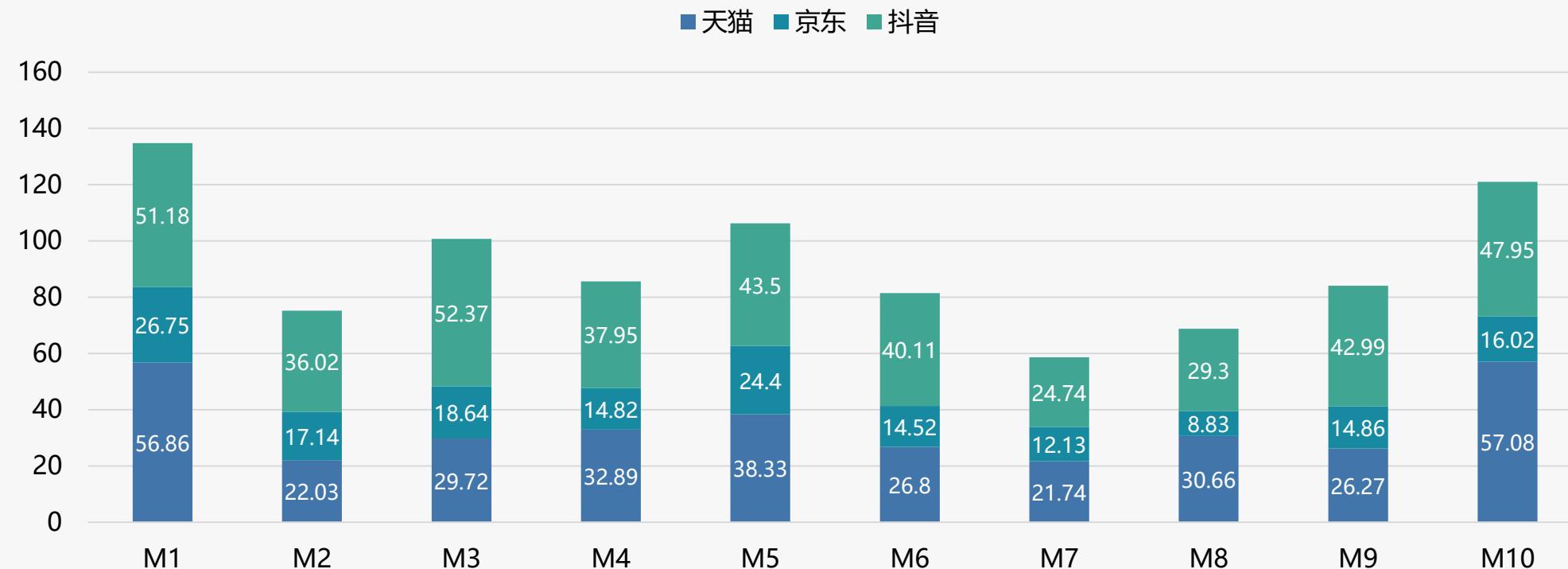
Research Method

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

# 抖音领跑燕窝市场 天猫京东波动增长

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音形成三足鼎立格局。2025年1-10月总销售额中，抖音以4.26亿元居首，占比38.2%；天猫3.82亿元，占比34.3%；京东1.85亿元，占比16.6%。抖音凭借直播电商优势成为最大销售渠道，但天猫在M10单月爆发至5708万元，显示传统电商仍具增长潜力。
- ◆ 从月度波动分析，销售额呈现明显季节性特征。M1、M10因春节前和双十一预热分别达1.35亿、1.21亿元峰值；夏季M7-M8为淡季，合计仅1.05亿元。建议企业优化库存周转率，在旺季加大营销投入，淡季侧重客户维护，以平滑现金流波动。从增长趋势看，抖音渠道增长最为稳健，1-10月月均销售额4260万元，波动系数仅0.25；京东波动最大，M8环比下降41.8%。

2025年1月~10月干盏燕窝品类线上销售规模（百万元）

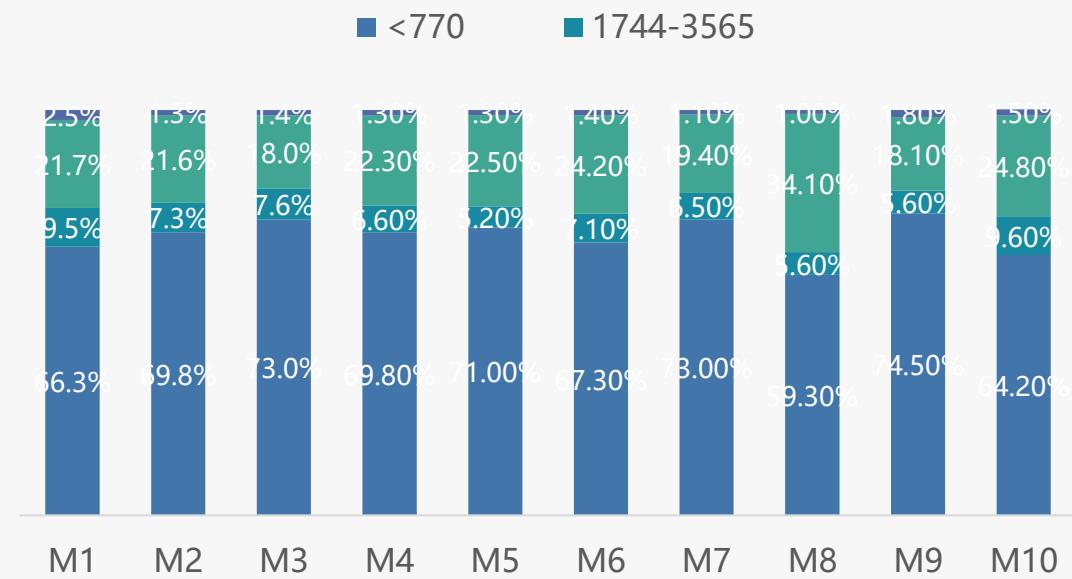
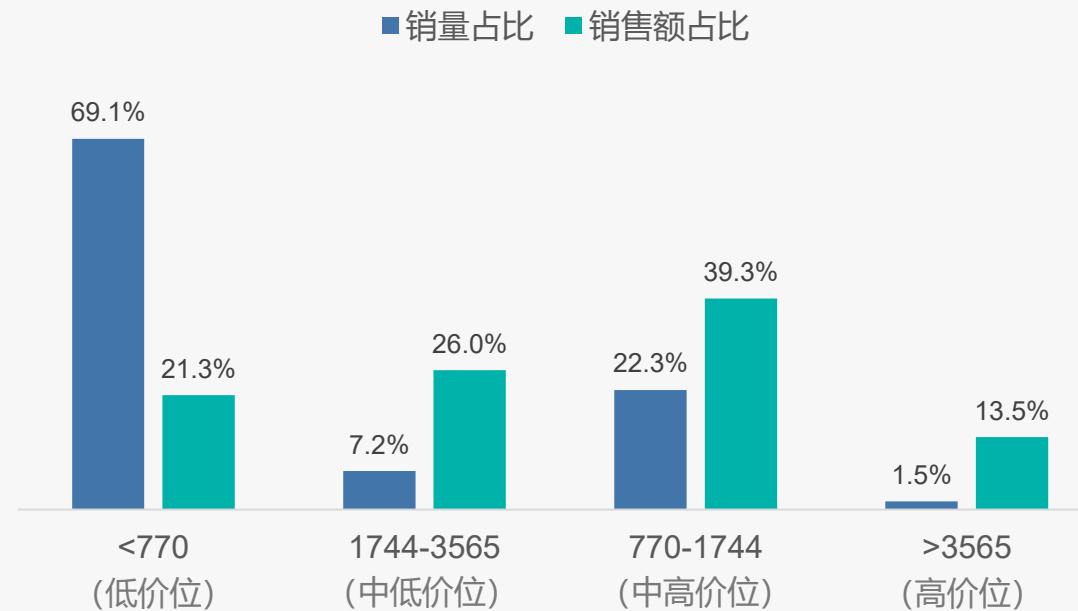


# 燕窝市场价格驱动 中高端产品主导增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，干盏燕窝市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。770元以下低价产品贡献了69.1%的销量但仅占21.3%的销售额，而770-3565元中高端区间以29.5%的销量贡献了65.3%的销售额，显示消费者更愿意为品质支付溢价。这反映了市场正从低价竞争向价值驱动转型，品牌应聚焦中高端产品以提升毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间(<770元)占比在59.3%-74.5%间波动，8月出现异常低值(59.3%)伴随中端区间(770-1744元)占比飙升至34.1%，可能受促销活动影响。整体看，低价产品销量占比稳定在65%以上，但中高端区间(>1744元)在10月占比回升至11.1%，表明消费升级趋势在年末显现，需关注季

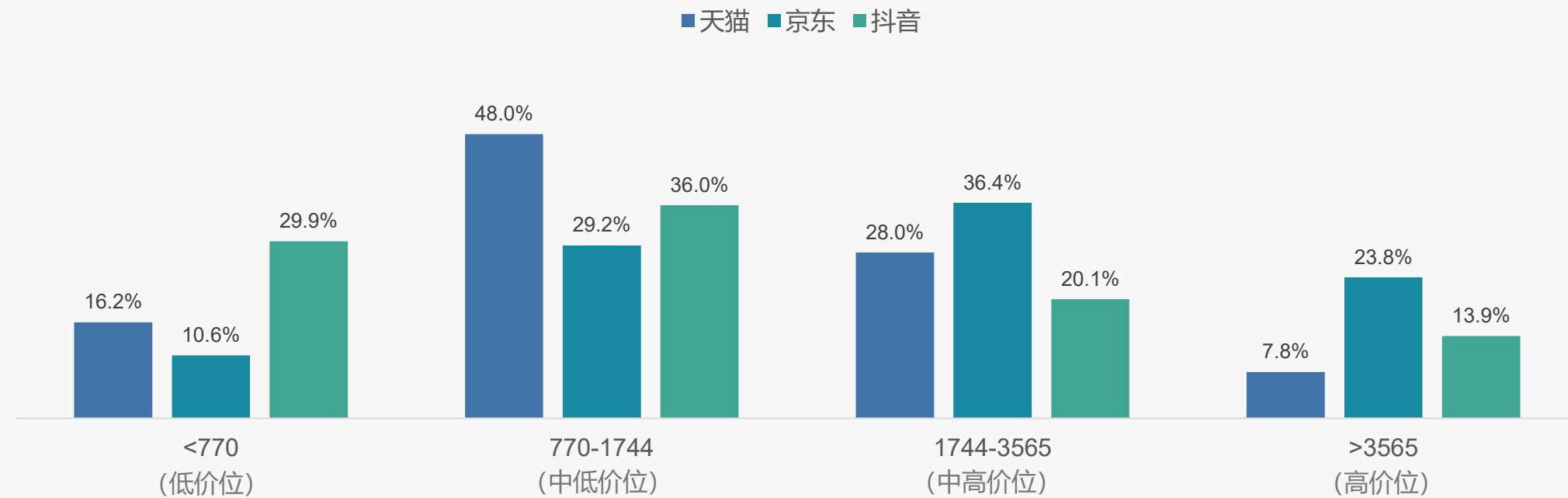
2025年1月~10月干盏燕窝线上不同价格区间销售趋势

干盏燕窝线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以770-1744元中端价位为主力（48.0%），京东则在高价位（>3565元）占比达23.8%，显示京东用户更偏好高端产品，而抖音在<770元低价位占比最高（29.9%），反映其下沉市场渗透较强。建议天猫巩固中端优势，京东可加强高端营销，抖音需提升客单价以优化ROI。
- ◆ 价格带结构分析显示，天猫和抖音均以中低价位为主，京东则中高价均衡，这表明京东用户购买力更强，天猫和抖音需警惕价格战风险。建议优化产品组合，天猫可引入轻奢线，抖音加强品牌升级，以驱动同比增长。

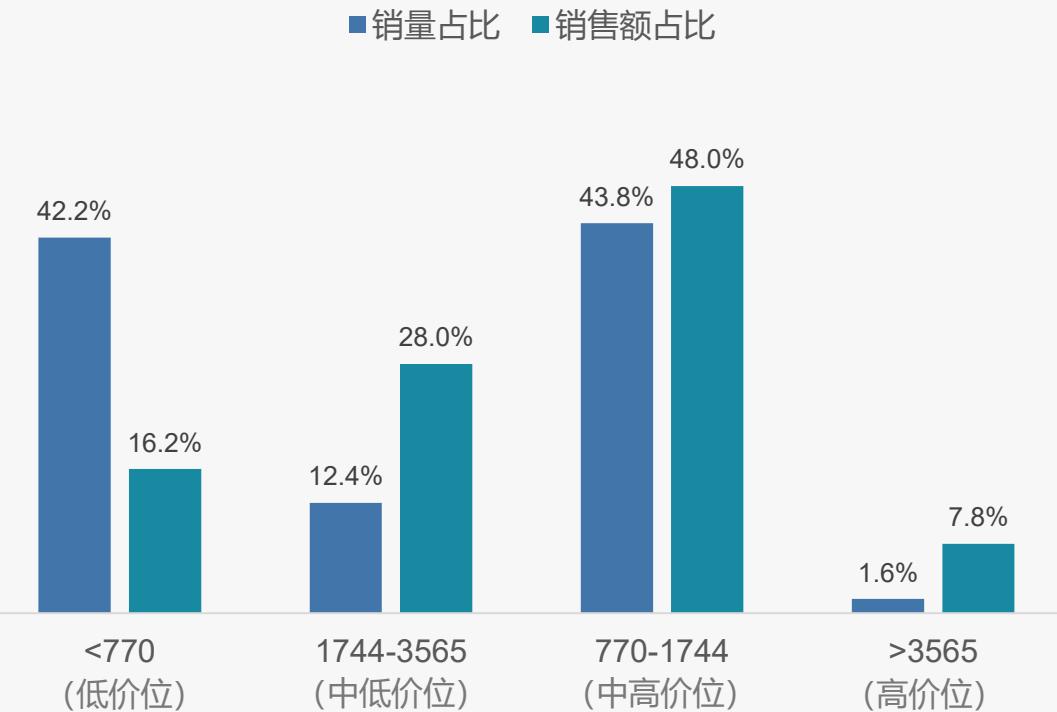
2025年1月~10月各平台干盏燕窝不同价格区间销售趋势



# 中高端主导市场 低价销量高利润低 高端潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，770-1744元区间贡献了43.8%的销量和48.0%的销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。低于770元区间销量占比42.2%但销售额仅占16.2%，表明低价产品销量高但利润贡献低，需关注产品结构优化以提升整体ROI。高于3565元的高端区间销量占比仅1.6%，但销售额占比达7.8%，显示高单价产品利润空间大。
- ◆ 月度销量分布显示，770-1744元区间在M2、M3、M6、M8月占比超过50%，尤其M8达60.9%，可能受季节性促销驱动。低于770元区间在M7、M9、M10月占比超50%，反映低价产品在淡季或特定月份需求上升，建议调整库存周转率以应对波动。结合月度数据，高端区间占比在M3达2.8%峰值，可能受节日送

2025年1月~10月天猫平台干盏燕窝不同价格区间销售趋势



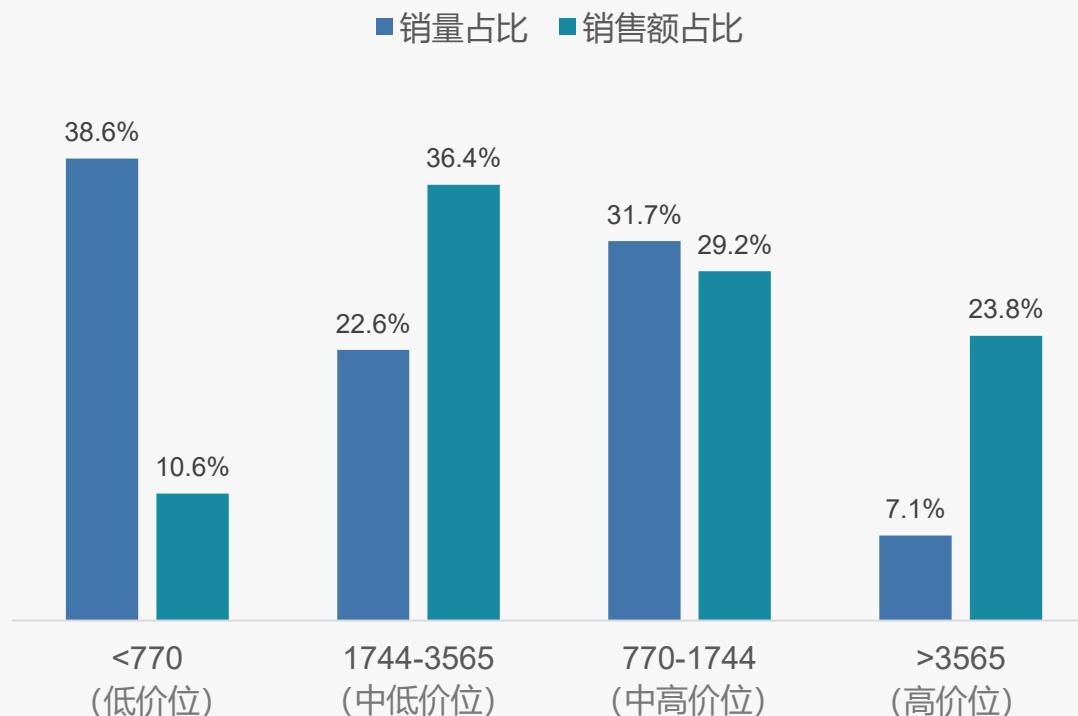
天猫平台干盏燕窝价格区间-销量分布



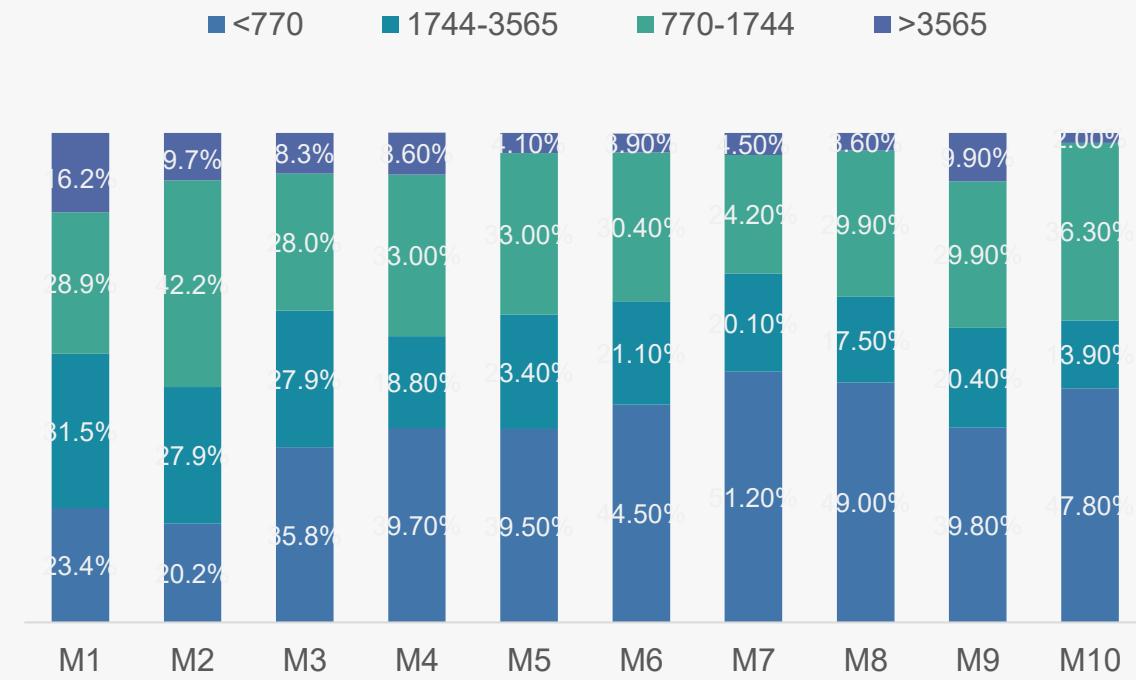
# 京东燕窝消费分层 中高端主导利润 季节性波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台干盏燕窝呈现明显的消费分层特征。低价区间 (<770元) 销量占比高达38.6%，但销售额占比仅10.6%，表明该区间以高周转率、低客单价产品为主。中高端区间 (1744-3565元) 销量占比22.6%却贡献36.4%销售额，是核心利润来源。高端区间 (>3565元) 销量占比7.1%但销售额占比23.8%，显示高净值客户群体具有重要价值。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动。1-2月高端产品 (>3565元) 占比达16.2%-9.7%，符合春节礼品消费特征。3月起低价产品 (<770元) 占比持续攀升，7月达峰值51.2%，反映消费降级趋势。中端产品 (770-1744元) 占比相对稳定在24.2%-42.2%，显示刚性需求。建议企业建立动态定价机制，旺季主推高端礼

2025年1月~10月京东平台干盏燕窝不同价格区间销售趋势



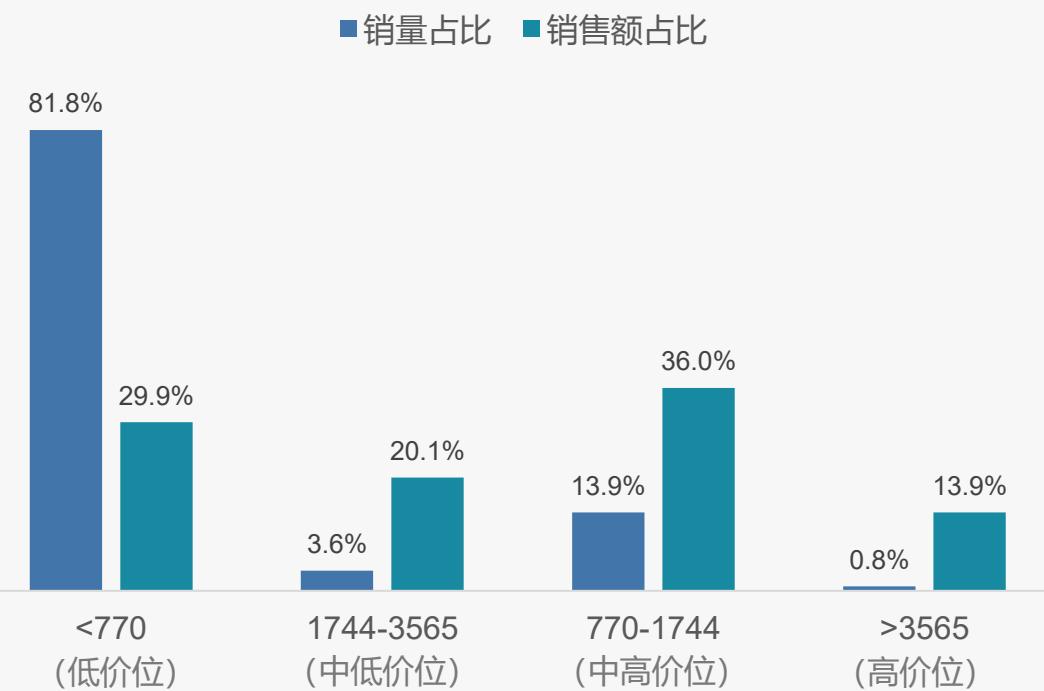
京东平台干盏燕窝价格区间-销量分布



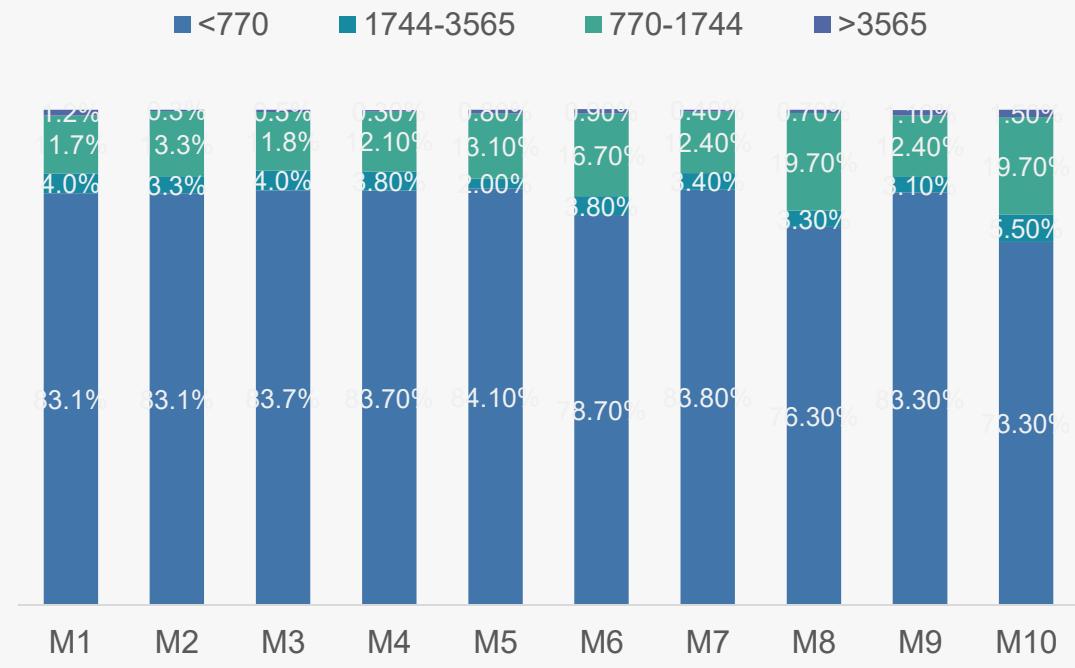
# 抖音燕窝价量背离 中高端盈利潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的销量与销售额结构分化。低价区间（<770元）贡献了81.8%的销量但仅占29.9%的销售额，而中高价区间（770-3565元）以17.5%的销量贡献了56.1%的销售额，显示高单价产品对营收拉动显著。这反映了消费者对燕窝品类的价格敏感度较高，但中高端产品具备更强的盈利潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价区间（<770元）销量占比在M6、M8、M10出现明显下降（分别降至78.7%、76.3%、73.3%），而中端区间（770-1744元）相应提升至16.7%、19.7%、19.7%。这表明促销节点可能推动了消费升级，但需关注高价区间（>3565元）占比始终低于1.5%，高端市场渗透不足。建议加

2025年1月~10月抖音平台干盏燕窝不同价格区间销售趋势



抖音平台干盏燕窝价格区间-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** 干盏燕窝消费行为、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年内购买过干盏燕窝的消费者；
- 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

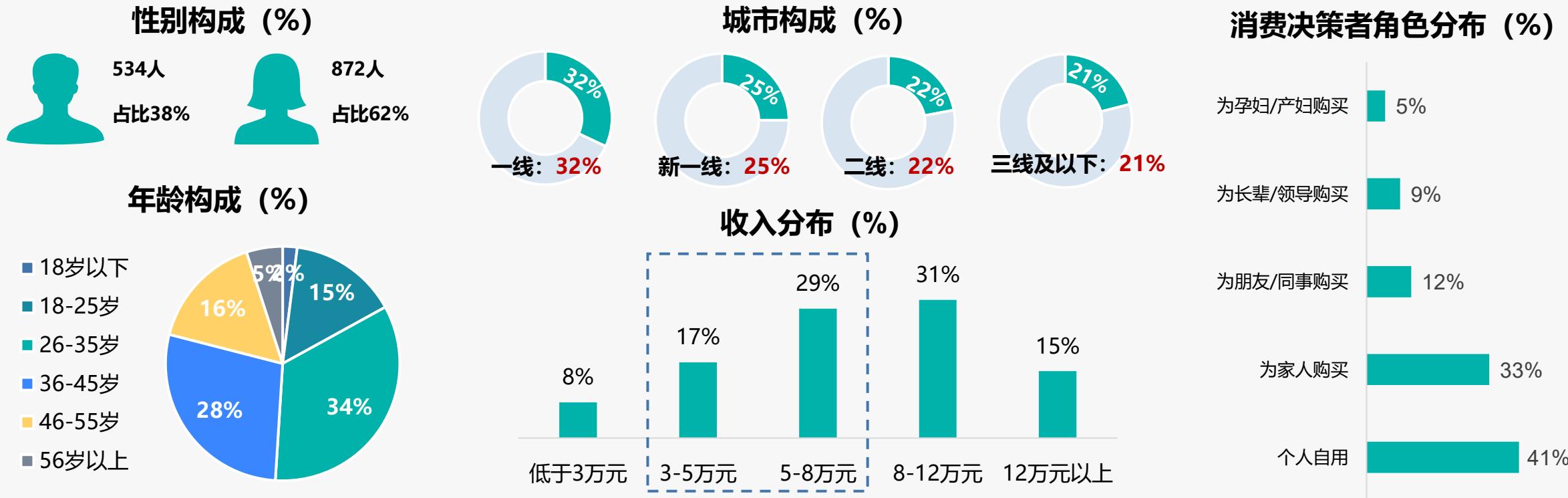
样本数量

N=1406

# 女性中青年中等收入主导燕窝消费

- ◆干盏燕窝消费以女性为主（62%），核心消费人群为中青年（26-45岁合计62%），中等收入群体（5-12万元合计60%）是主要购买力。
- ◆消费决策多用于个人自用（41%）和为家人购买（33%），市场覆盖较广，一线城市占32%，新一线和二线合计47%。

## 2025年中国干盏燕窝消费者画像

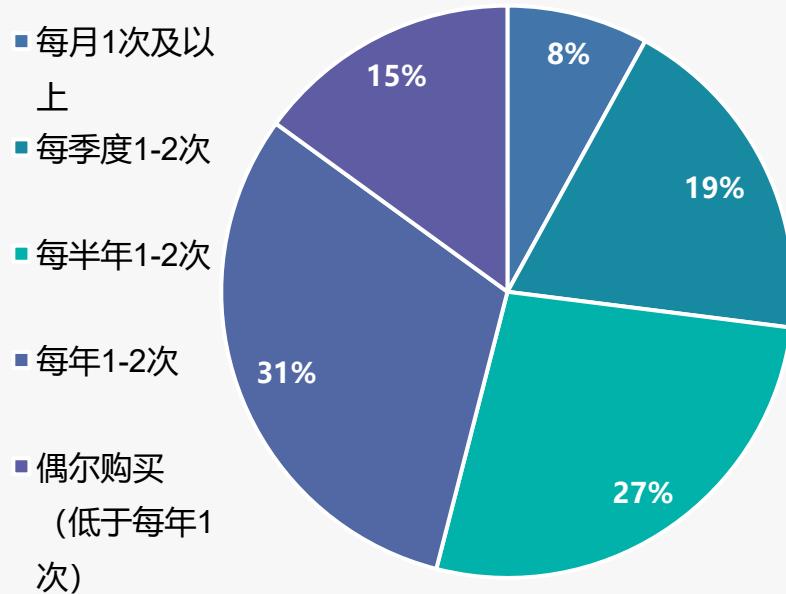


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

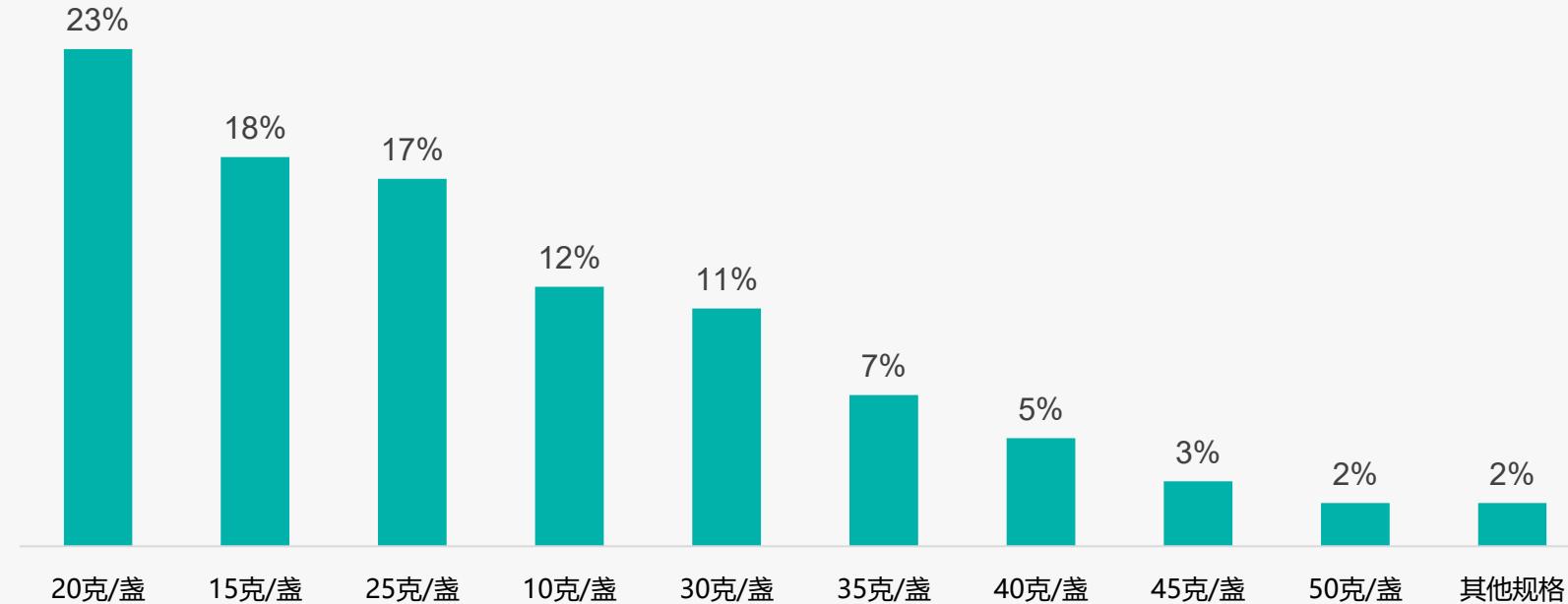
# 燕窝消费低频为主 中等规格最受欢迎

- ◆ 干盏燕窝消费以低频为主，每年1-2次占比31%，每半年1-2次占27%，高频消费较少。产品规格中20克/盏最受欢迎，占23%，中等规格是市场主流。
- ◆ 消费数据显示低频和中规格偏好，可能反映礼品或特殊用途。大规格产品需求有限，如30克及以上占比下降，市场策略可针对此优化。

## 2025年中国干盏燕窝消费频率分布



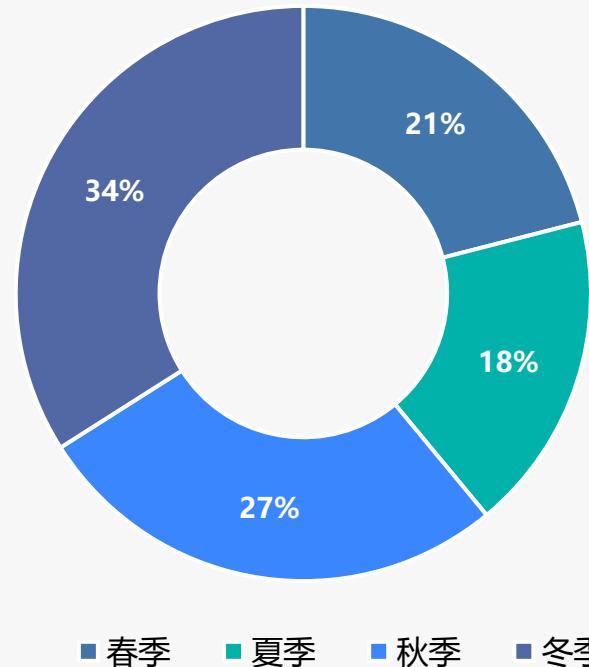
## 2025年中国干盏燕窝消费产品规格分布



样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 单次消费500-1000元占比34%最高，冬季消费34%为旺季，精美礼盒包装39%主导市场，反映中等价位和礼品需求驱动消费。
- ◆ 消费支出分布显示34%在500-1000元，季节分布冬季34%突出，包装类型中39%为精美礼盒，强调礼品外观和季节性因素影响。

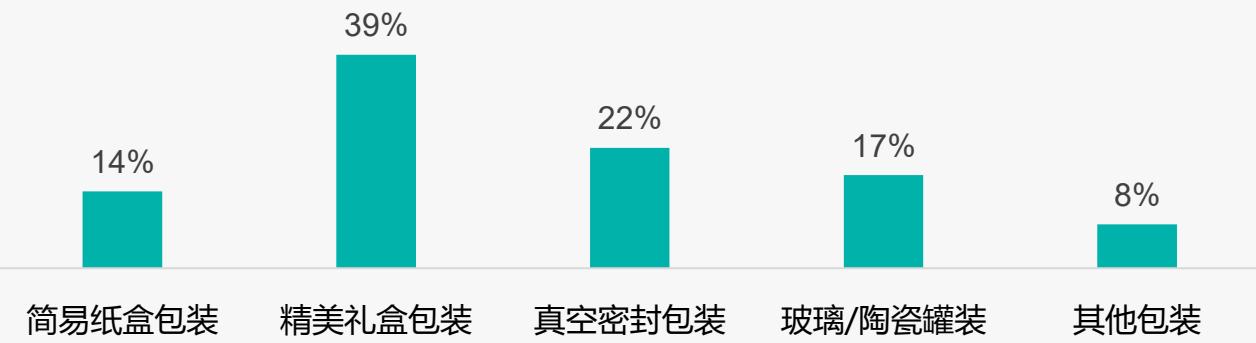
2025年中国干盏燕窝消费行为季节分布



2025年中国干盏燕窝单次消费支出分布



2025年中国干盏燕窝消费品包装类型分布



样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

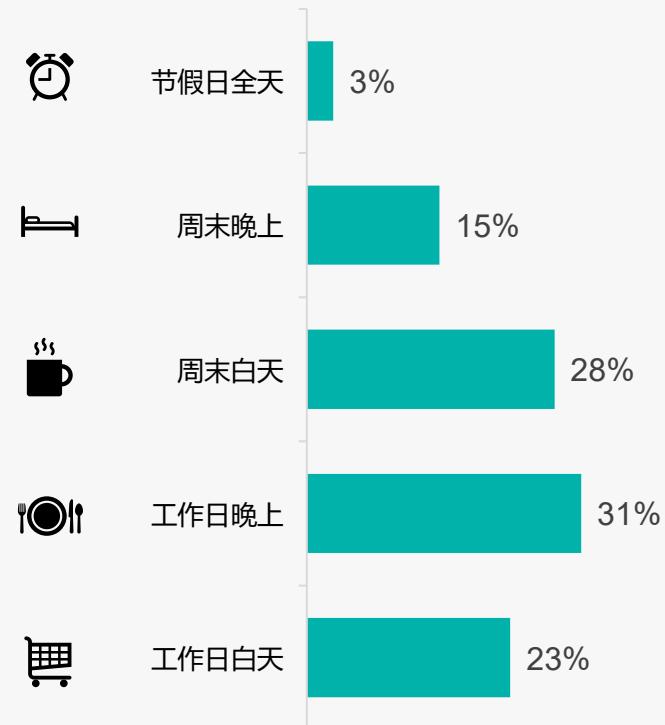
# 日常滋补主导 非工作时间消费

- ◆ 消费场景以日常滋补养生为主占28%，节日送礼和探望病人分别占19%和13%，显示健康与礼品需求并存，商务和家庭用途各占11%和10%。
- ◆ 消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占31%，周末白天占28%，工作日白天占23%，反映消费者偏好便捷和休闲购物模式。

## 2025年中国干盏燕窝消费场景分布



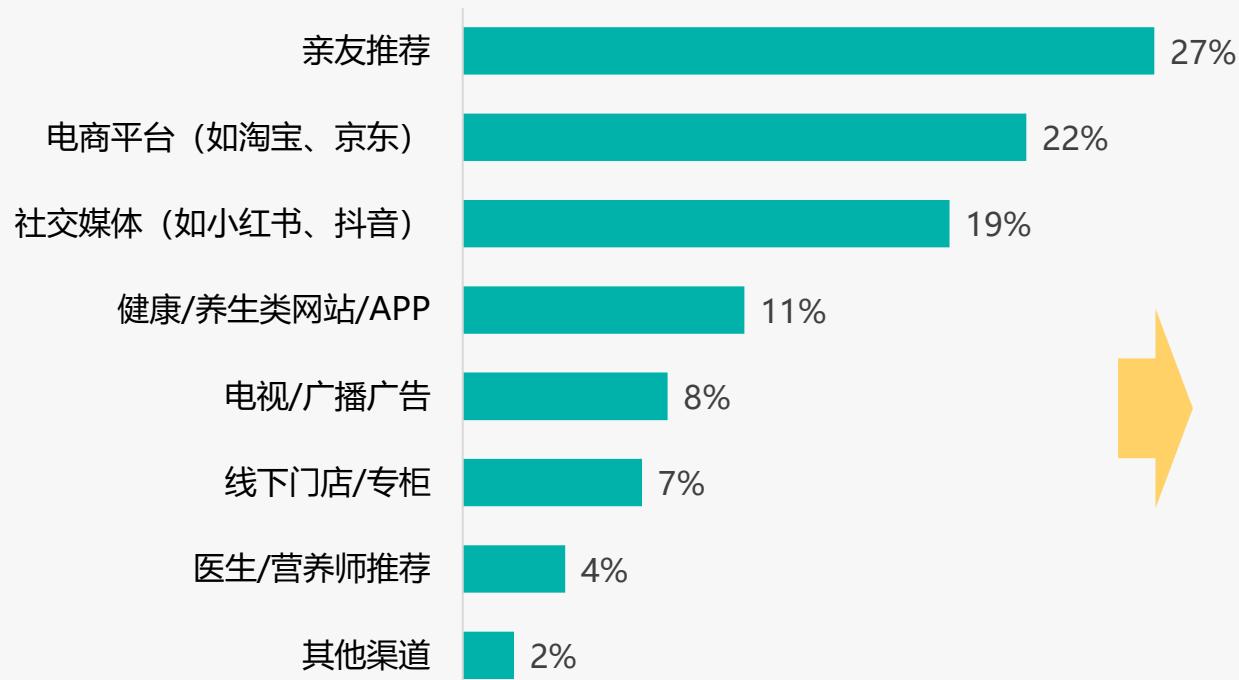
## 2025年中国干盏燕窝消费时段分布



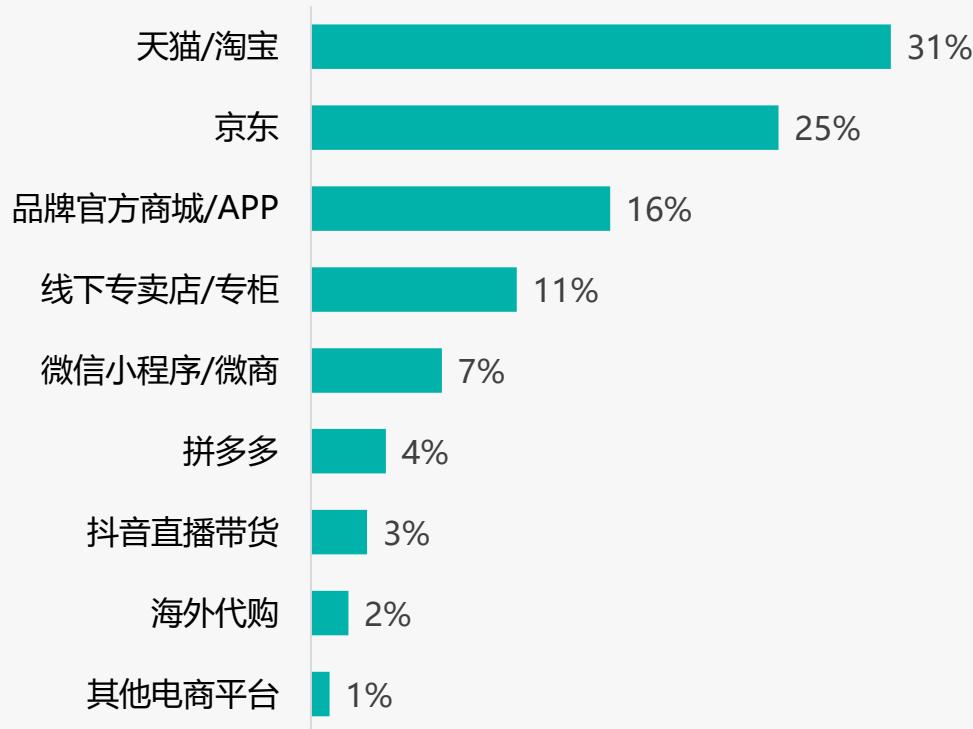
样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解干盏燕窝以亲友推荐27%、电商平台22%、社交媒体19%为主，线上渠道和口碑传播是关键影响因素。
- ◆ 购买渠道中天猫/淘宝31%、京东25%、品牌官方商城/APP16%占主导，线上渠道合计72%，线下和社交电商份额较小。

## 2025年中国干盏燕窝产品了解渠道分布



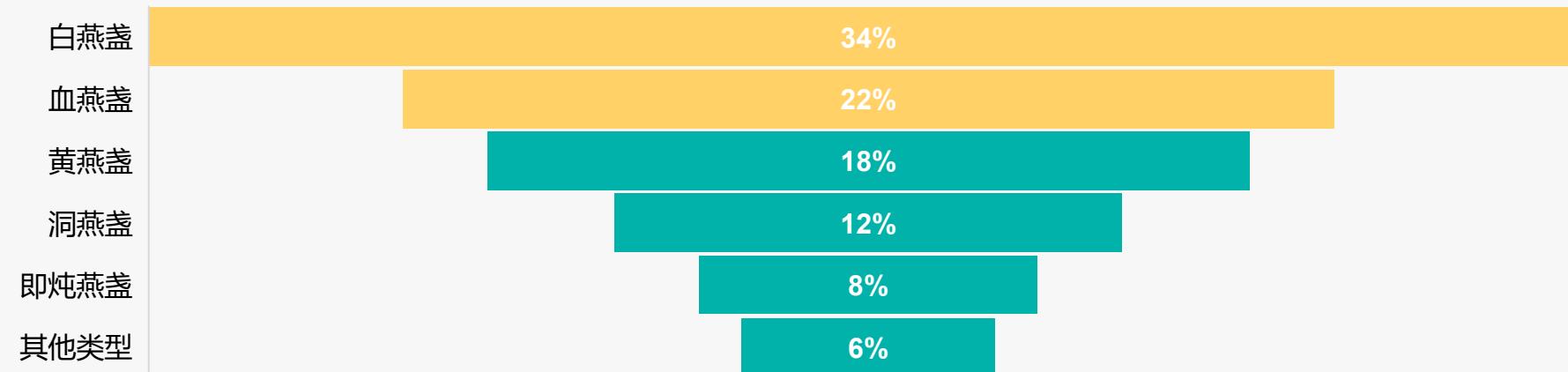
## 2025年中国干盏燕窝产品购买渠道分布



样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，白燕盏以34%的偏好率成为消费者首选，血燕盏和黄燕盏分别占22%和18%，洞燕盏占12%，即炖燕盏占8%，其他类型占6%。
- ◆ 分析指出，传统白燕盏主导市场，血燕盏和黄燕盏需求稳定，洞燕盏偏好较低，即炖燕盏等便捷产品有增长空间，市场多样性有限。

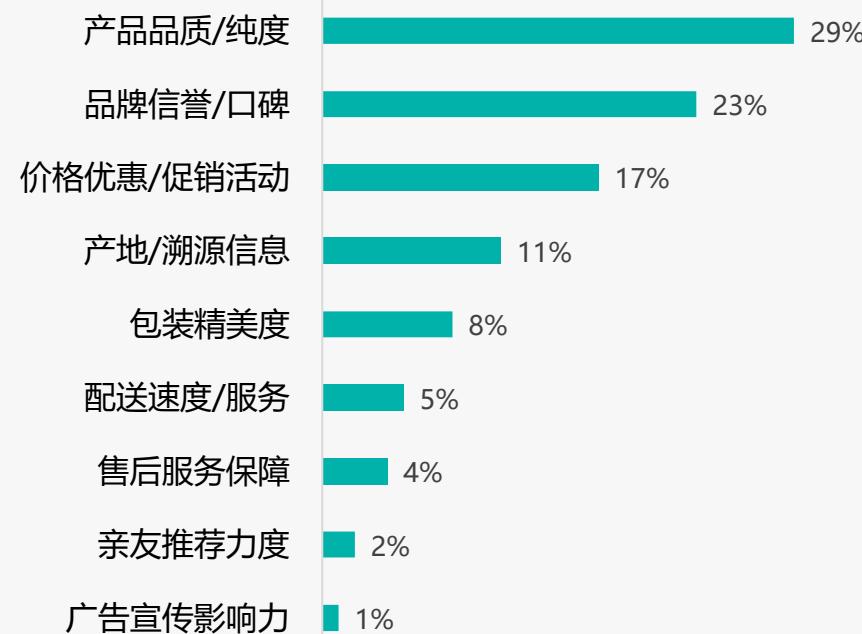
## 2025年中国干盏燕窝产品偏好类型分布



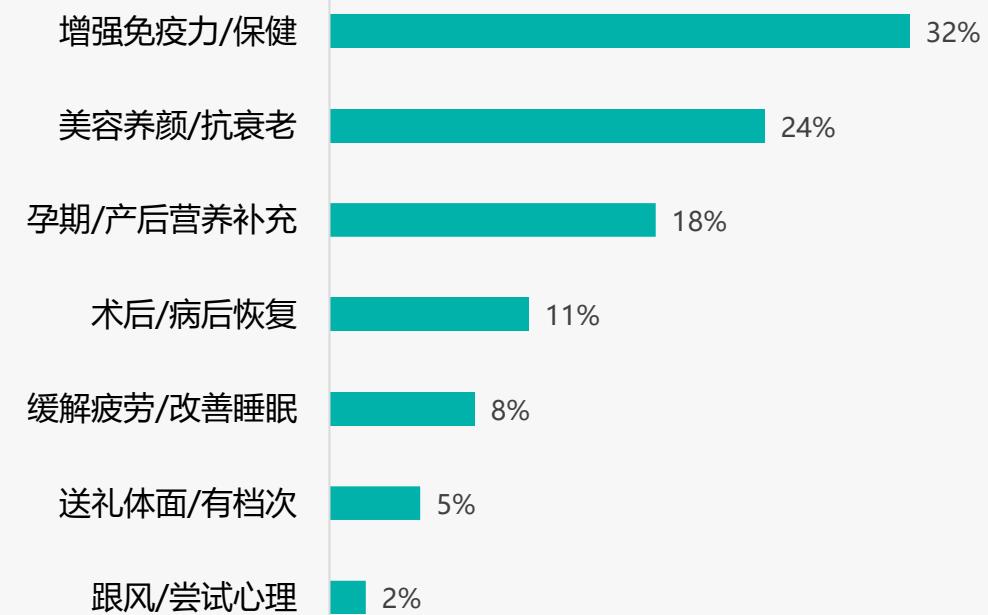
样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，产品品质/纯度占29%，品牌信誉/口碑占23%，价格优惠/促销活动占17%，显示消费者重视质量、信任和价格。
- ◆消费原因以增强免疫力/保健占32%，美容养颜/抗衰老占24%，孕期/产后营养补充占18%为主，突出健康与美容需求主导市场。

## 2025年中国干盏燕窝吸引消费关键因素分布



## 2025年中国干盏燕窝消费真正原因分布

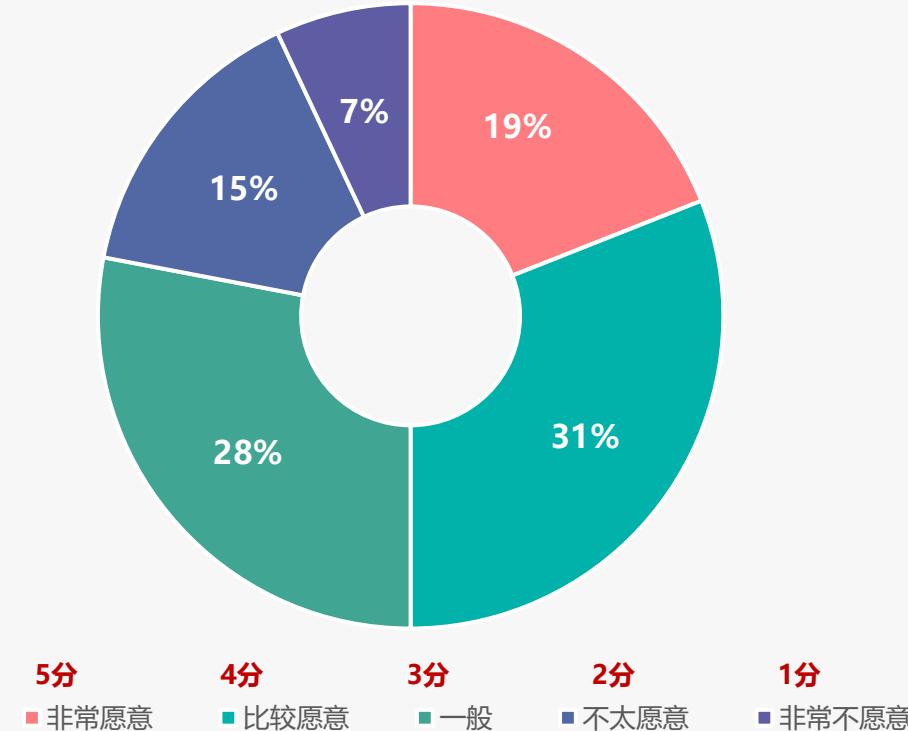


样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 半数推荐意愿 价格品质障碍

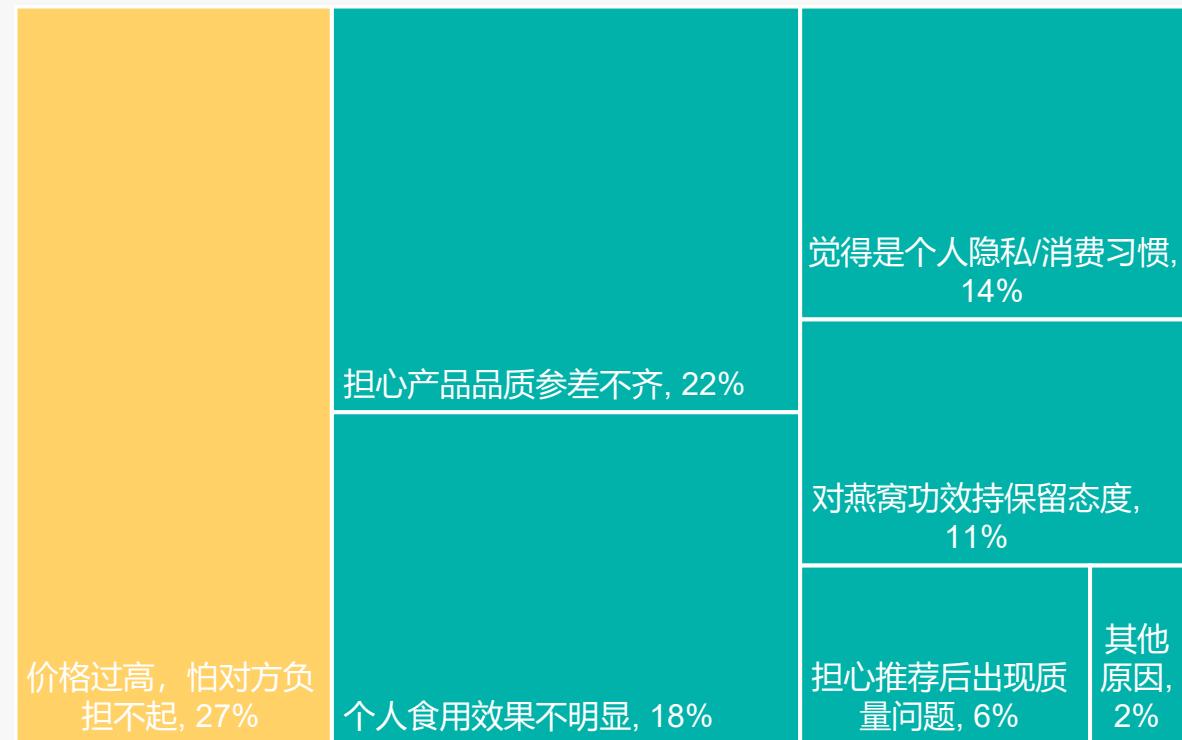
- ◆ 干盏燕窝消费者推荐意愿调查显示，比较愿意和非常愿意推荐者合计占50%，但不愿推荐原因中价格过高占27%、品质担忧占22%，合计近50%。
- ◆ 分析指出，半数消费者持积极推荐态度，但价格和品质问题成为主要障碍，个人食用效果不明显占18%，需针对性优化以提升市场渗透。

2025年中国干盏燕窝推荐意愿分布



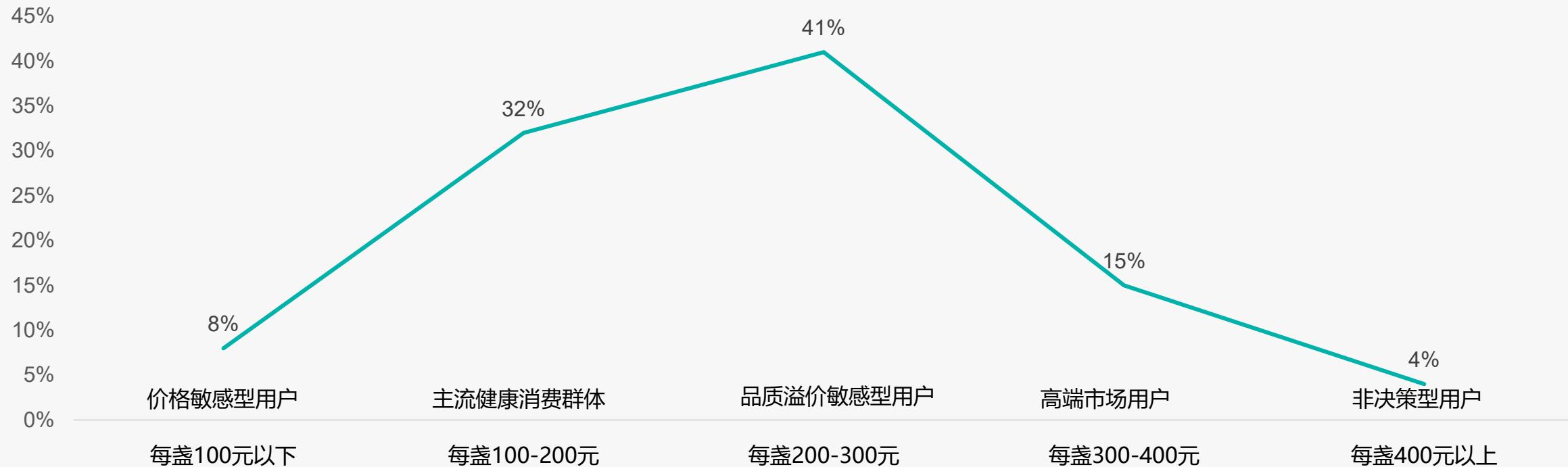
样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国干盏燕窝不愿推荐原因分布



- ◆干盏燕窝消费调查显示，价格接受度集中在每盏200-300元区间，占比41%，表明中高端产品最受青睐。
- ◆每盏100-200元区间占比32%，而高价区间接受度较低，每盏300元以上合计仅19%，市场以中端为主。

## 2025年中国干盏燕窝主流规格价格接受度



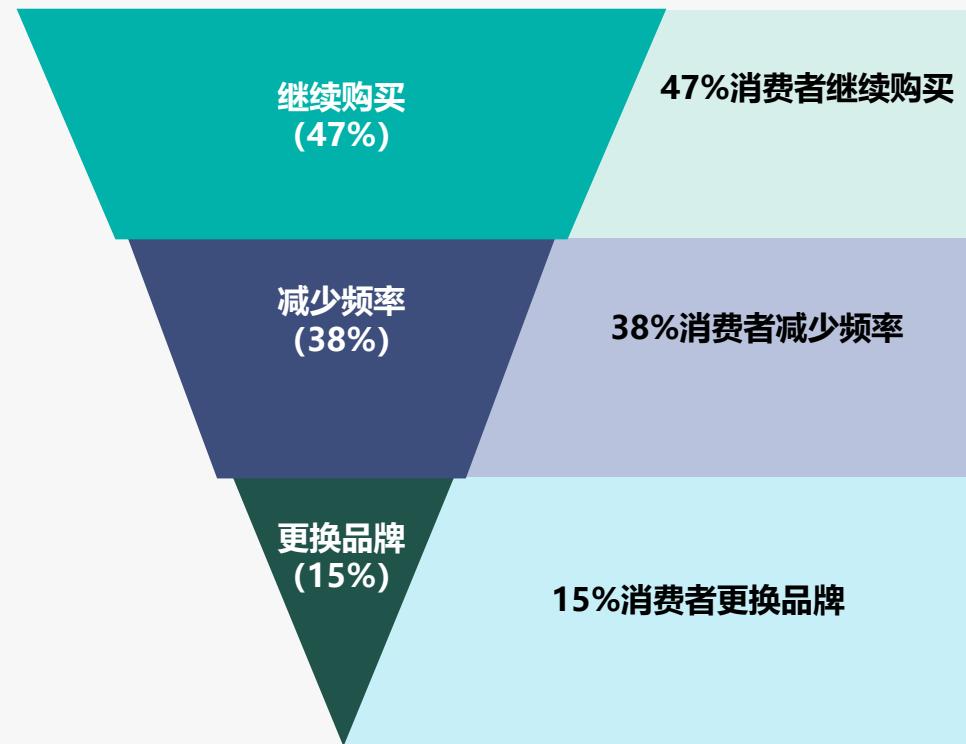
样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以20克/盏规格干盏燕窝为标准核定价格区间

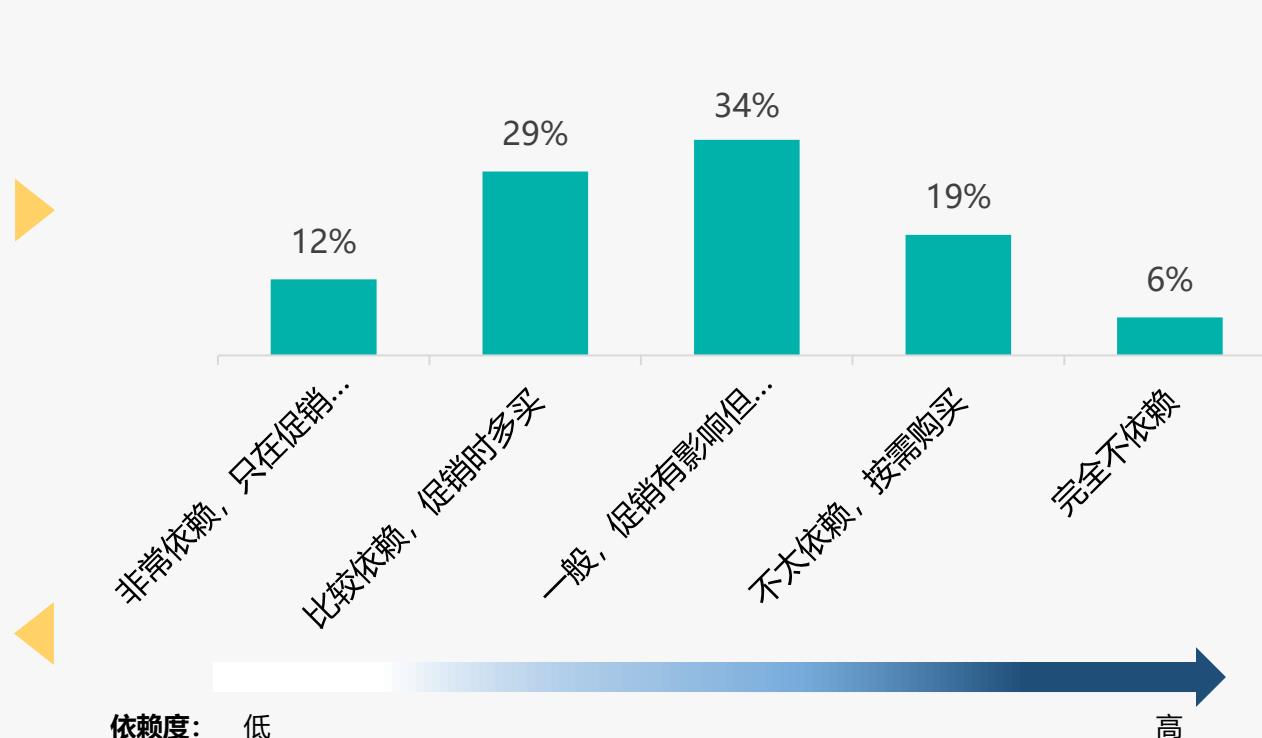
# 价格上涨影响消费 促销策略部分有效

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍较强。
- ◆促销依赖方面，41%消费者在促销时购买行为增加，34%认为促销有影响但不决定，反映促销策略部分有效。

2025年中国干盏燕窝价格上涨10%后购买行为分布



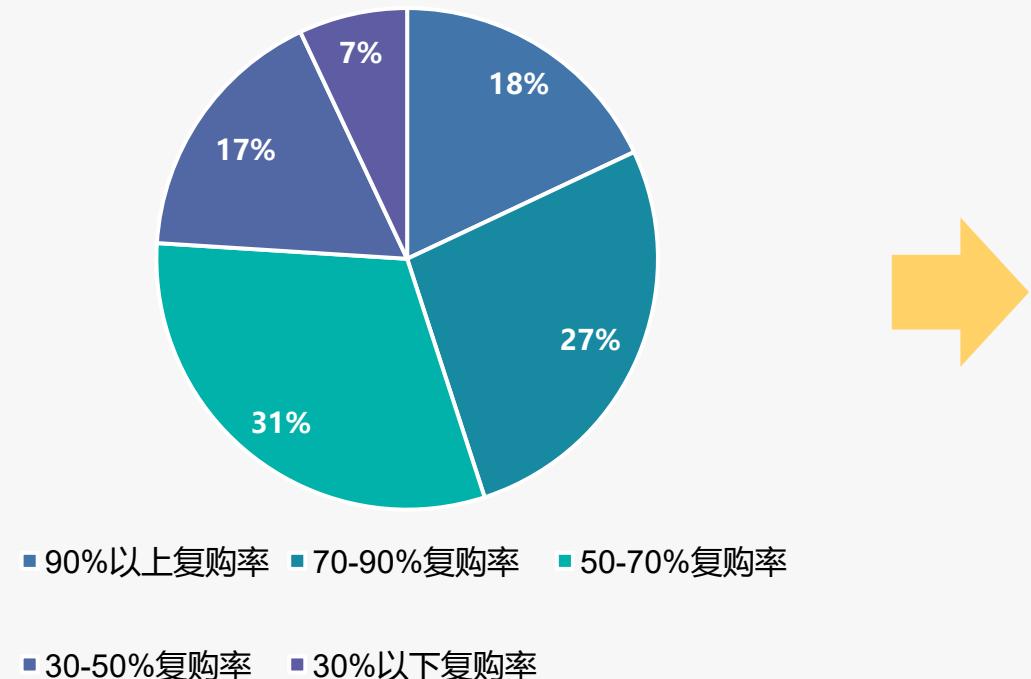
2025年中国干盏燕窝对促销活动依赖程度分布



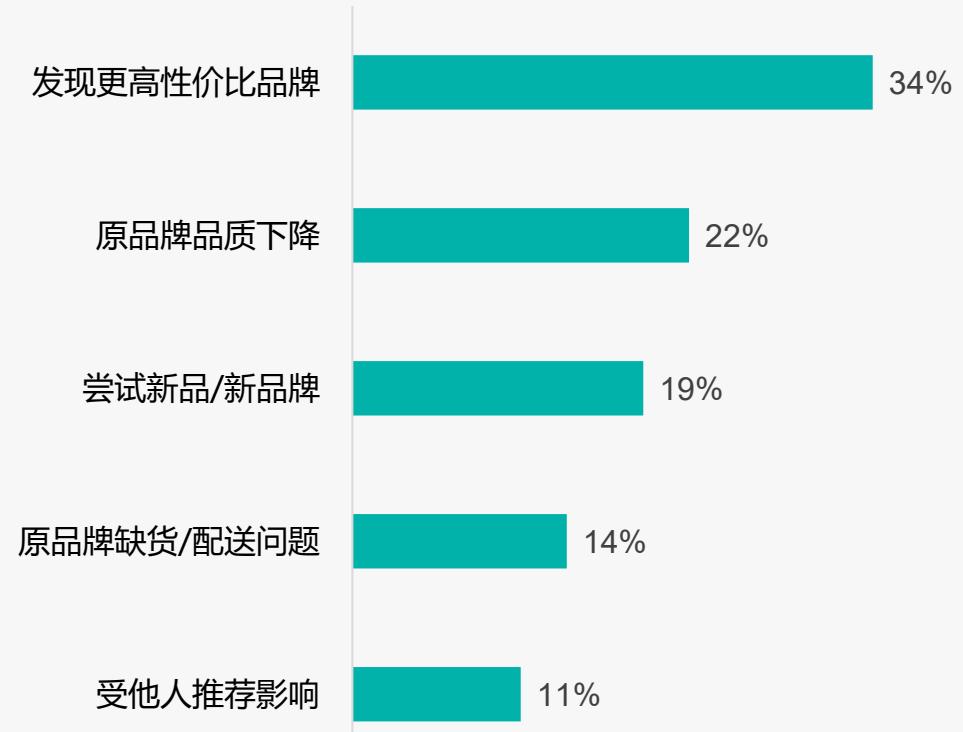
样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆干盏燕窝消费调查显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度中等，行业竞争激烈。
- ◆更换品牌原因中，发现更高性价比品牌占比最高达34%，原品牌品质下降占22%，反映价格敏感和品质维护是关键驱动因素。

## 2025年中国干盏燕窝固定品牌复购率分布



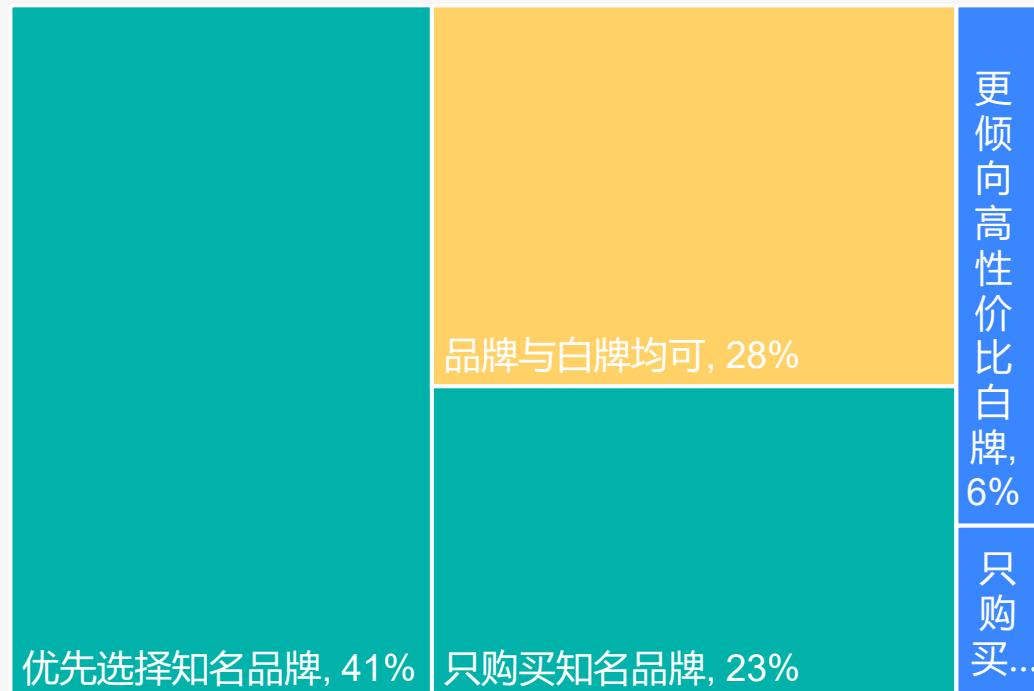
## 2025年中国干盏燕窝更换品牌原因分布



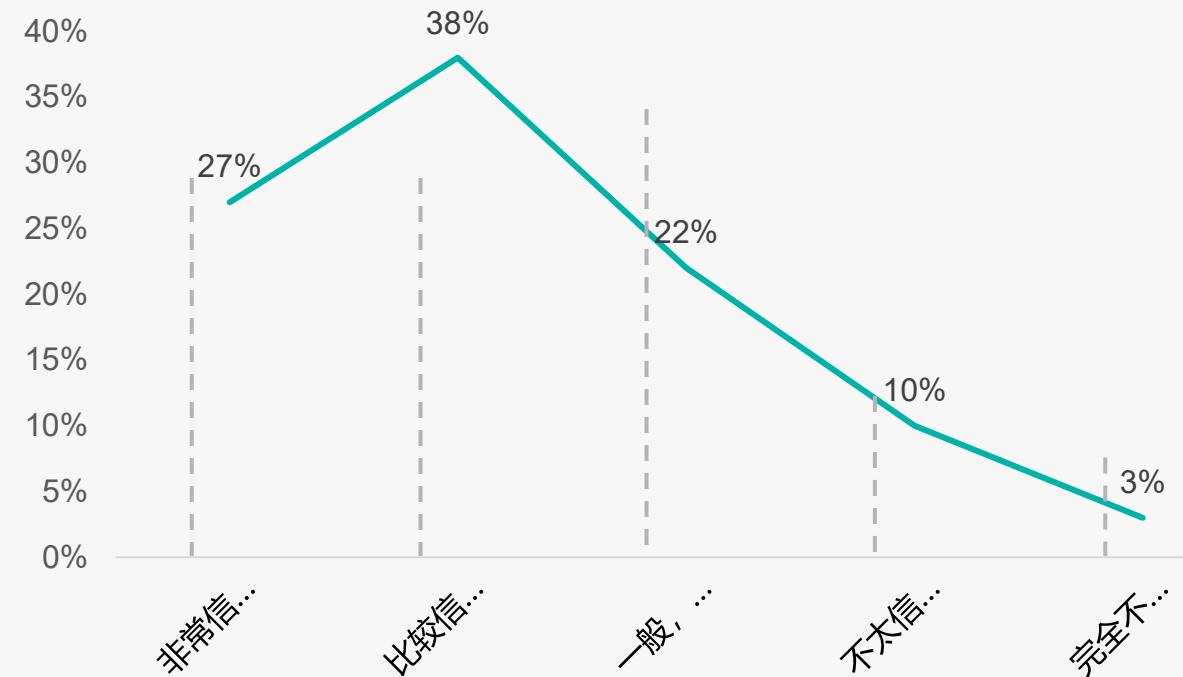
样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对品牌产品态度积极，41%优先选择知名品牌，38%比较信任品牌但会对比，显示品牌在干盏燕窝消费中占据重要地位。
- ◆市场存在多样化需求，28%对品牌与白牌均可接受，6%更倾向高性价比白牌，表明部分人群更关注产品本身或价格敏感。

2025年中国干盏燕窝消费品牌产品意愿分布



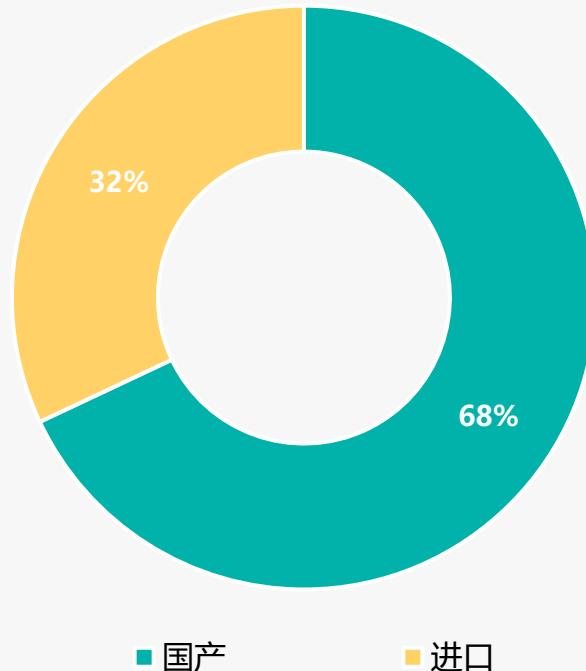
2025年中国干盏燕窝对品牌产品态度分布



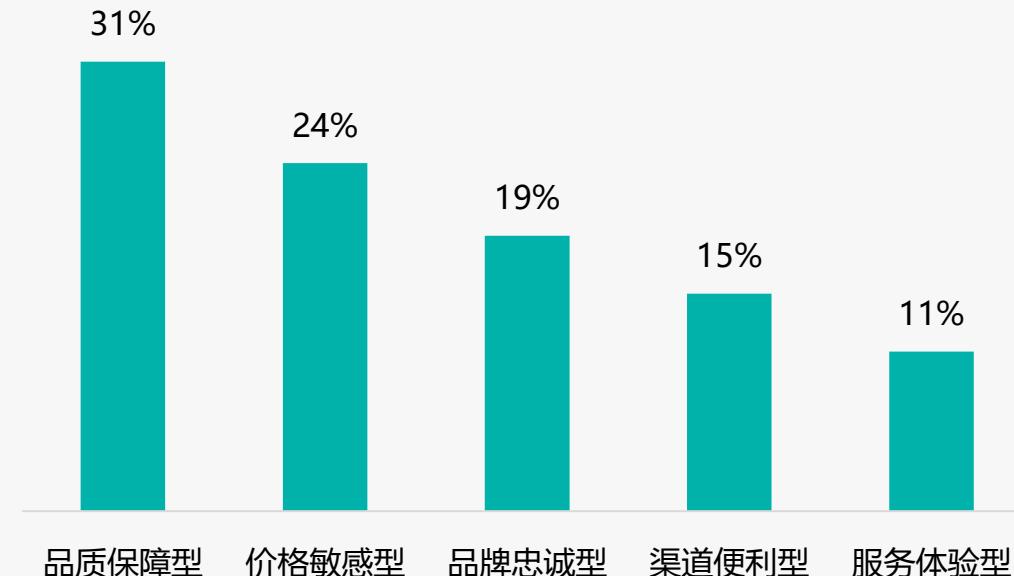
样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土干盏燕窝的偏好明显，市场主导地位稳固。
- ◆品质保障型消费者占31%，价格敏感型占24%，表明购买决策中品质和价格是关键因素，品牌忠诚度影响较小。

2025年中国干盏燕窝国产与进口品牌消费分布



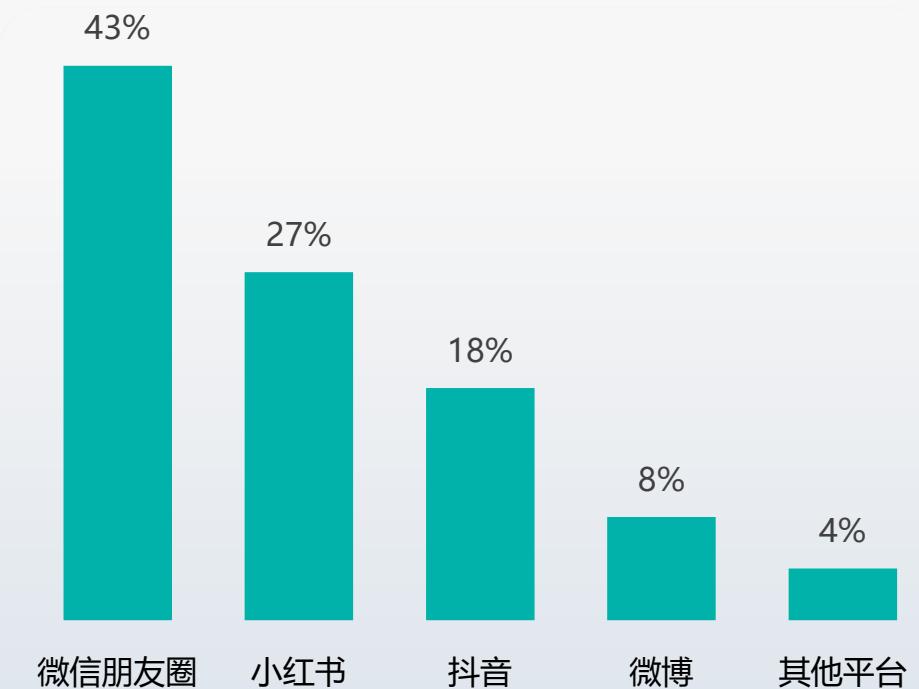
2025年中国干盏燕窝品牌偏好类型分布



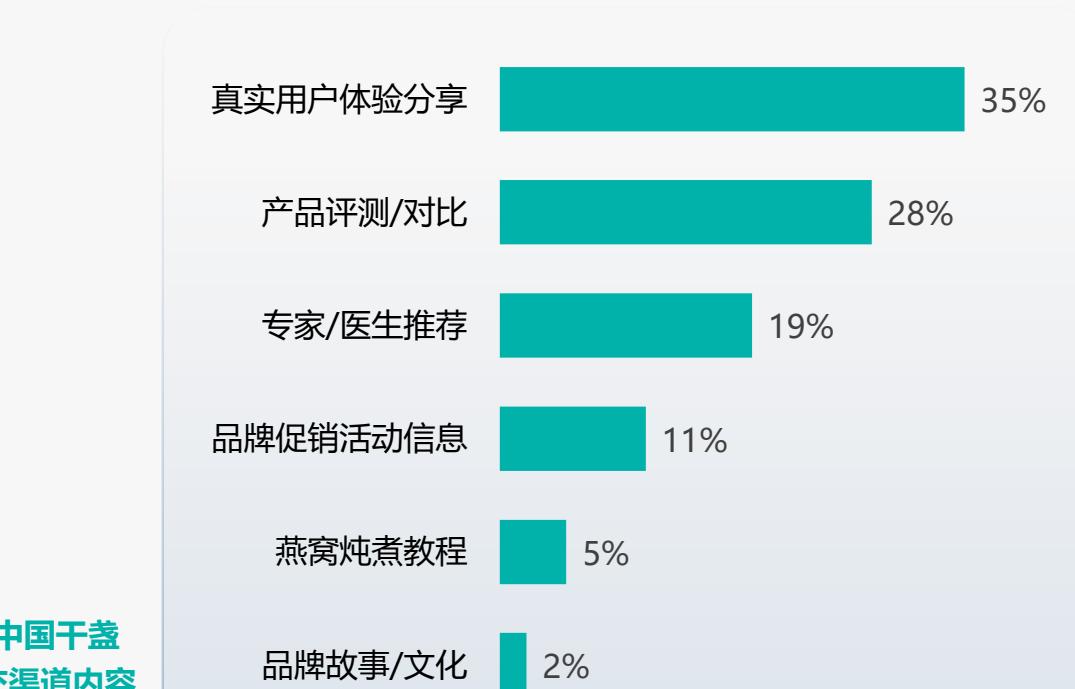
样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈以43%的占比成为主要社交分享渠道，小红书和抖音分别占27%和18%，显示消费者偏好熟人圈层和内容平台的信息传播。
- ◆真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，合计超60%，表明用户生成内容和客观评价是消费决策的关键驱动因素。

## 2025年中国干盏燕窝社交分享渠道分布



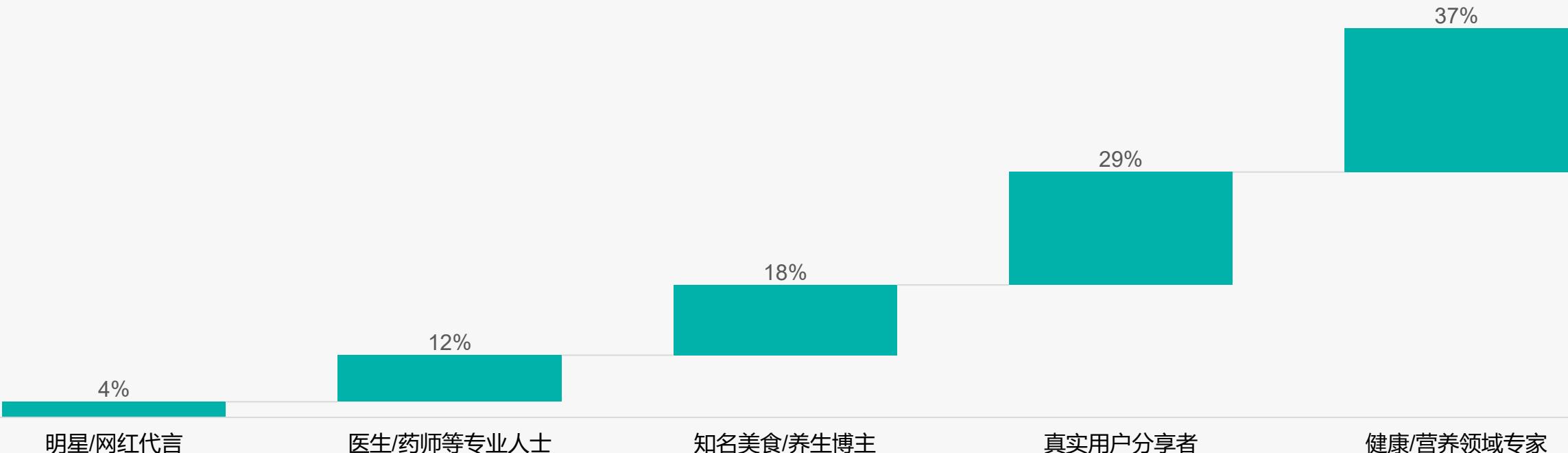
## 2025年中国干盏燕窝社交渠道内容类型分布



样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

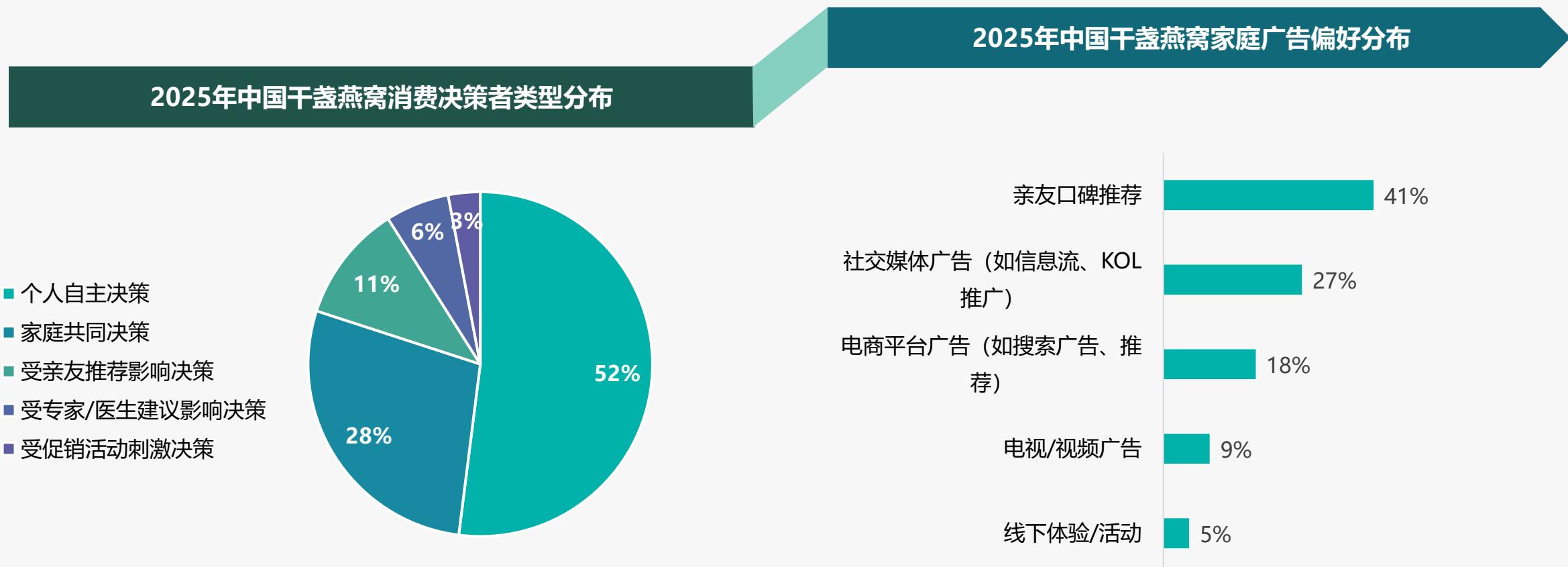
- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道最信任健康/营养专家（37%）和真实用户分享者（29%），表明专业性和口碑是影响干盏燕窝购买的关键因素。
- ◆ 医生/药师等专业人士占12%，而明星/网红代言仅4%，反映出消费者对商业推广持谨慎态度，更注重内容的真实性和权威性。

## 2025年中国干盏燕窝社交渠道信任博主类型分布



样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

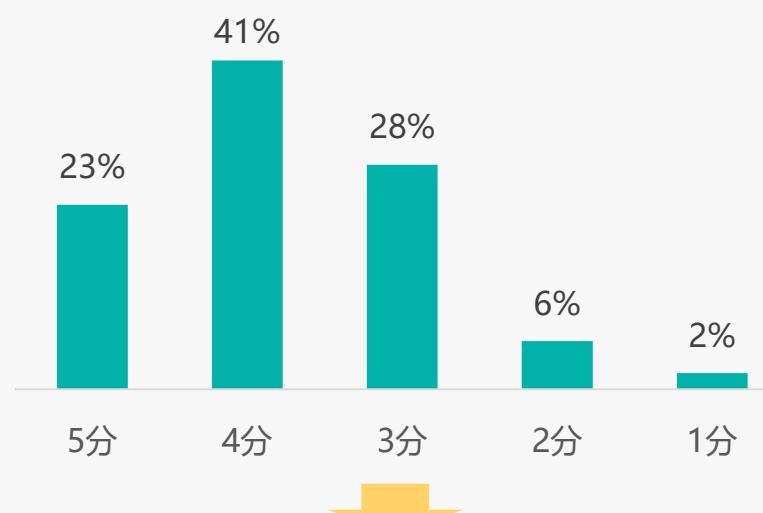
- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为干盏燕窝消费行为中最主要的广告偏好，远超其他渠道，突显消费者对该产品高度依赖信任关系和社交网络影响。
- ◆ 社交媒体广告以27%居次，电商平台广告占18%，显示数字渠道在驱动购买决策中作用显著，建议品牌强化社交营销和电商整合以提升转化。



样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

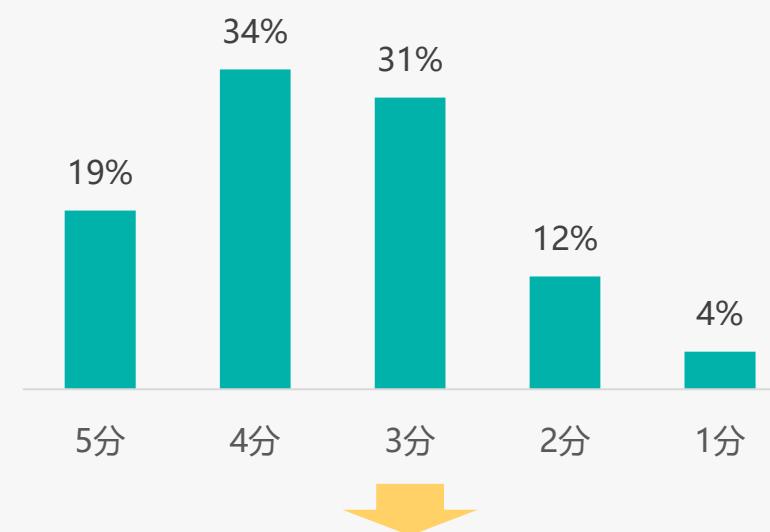
- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计分别为64%和59%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅53%，且2分和1分合计16%，显示退货环节需重点优化。
- ◆调查显示，消费者对流程和客服较为认可，但退货体验是薄弱点，其中3分占比31%较高，提示服务提升空间大，需针对性改进以增强整体消费体验。

2025年中国干盏燕窝线上消费流程满意度分布（满分5分）



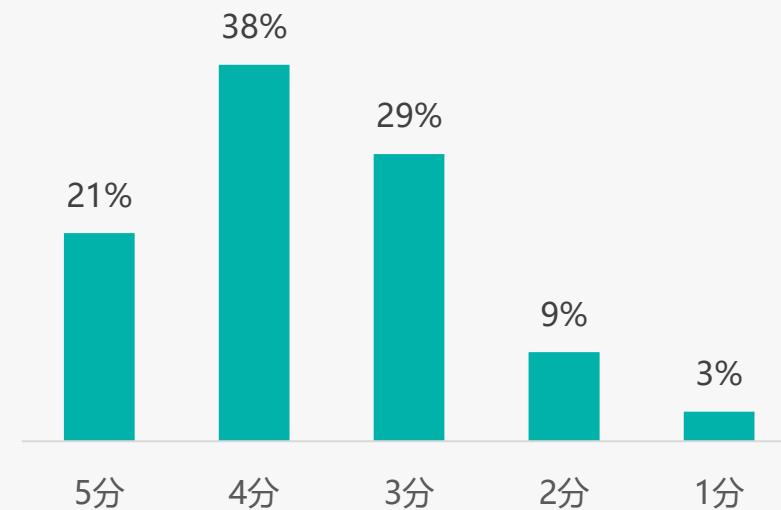
平均分: 3.77

2025年中国干盏燕窝退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.52

2025年中国干盏燕窝线上消费客服满意度分布（满分5分）

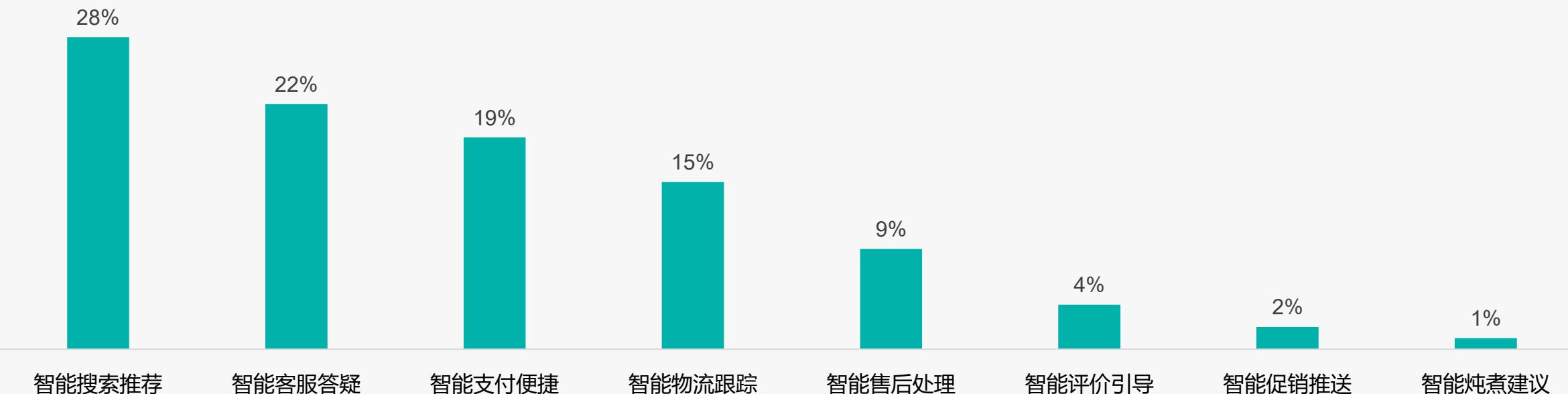


平均分: 3.65

样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1406，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费中，智能搜索推荐占比最高达28%，智能客服答疑占22%，显示消费者对产品信息和即时支持需求强烈，是购买决策的关键环节。
- ◆智能支付便捷占19%，智能物流跟踪占15%，而售后、评价引导、促销和炖煮建议占比均低于10%，表明消费者更关注核心购买体验。

## 2025年中国干盏燕窝线上消费智能服务体验分布



样本：干盏燕窝行业市场调研样本量N=1406，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