

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月燕窝制品市场洞察报告

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

- 1 核心发现
 - 2 品类洞察
 - 3 消费洞察

- 女性消费者占比62%，26-35岁为核心人群占41%。
- 中等收入者（5-12万元）占59%，是消费主力。
- 消费集中于一线和新一线城市，合计占60%。

启示

✓ 聚焦女性健康美容需求

针对26-35岁女性，开发满足美容养颜、增强免疫力等健康需求的燕窝产品，强化产品功能定位。

✓ 深耕高线城市市场

集中营销资源于一线和新一线城市，通过精准渠道和高端包装吸引中等收入消费者，提升市场渗透率。

 消费以低频为主，每季1-3次占34%，每月1-3次占27%。

 即食燕窝（瓶装）占31%主导市场，干燕窝合计占33%。

 衍生品如饮品和护肤品合计占19%，体现多元化趋势。

启示

✓ 优化产品便利性与传统性

加强即食燕窝产品线，满足便捷需求；同时保持干燕窝品质，吸引传统消费者，平衡市场结构。

✓ 推动产品多元化创新

开发燕窝衍生品如饮品和护肤品，拓展消费场景，但需确保核心产品竞争力，避免过度分散资源。

- 单次消费支出37%集中在200-500元区间。
- 冬季消费占比34%最高，反映季节性滋补需求。
- 玻璃瓶装和礼盒包装合计占63%，偏好高端化。

启示

✓ 强化中端产品性价比

聚焦200-500元价格带，提升产品品质和包装设计，满足消费者对性价比较高的中端燕窝产品的需求。

✓ 把握季节性营销机会

针对冬季旺盛需求，推出季节性促销和礼盒产品，结合高端包装吸引礼品市场，提升销售额。

核心逻辑：聚焦女性健康需求，以中端产品驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发便捷即食型产品，满足女性日常滋补
- ✓ 强化孕妇专用系列，拓展特定健康需求



2、营销端

- ✓ 利用社交平台口碑传播，强化真实用户体验
- ✓ 合作健康专家，提升产品专业可信度



3、服务端

- ✓ 优化线上智能推荐，提升个性化购物体验
- ✓ 加强售后服务响应，解决退货与咨询问题

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

3、研究方法

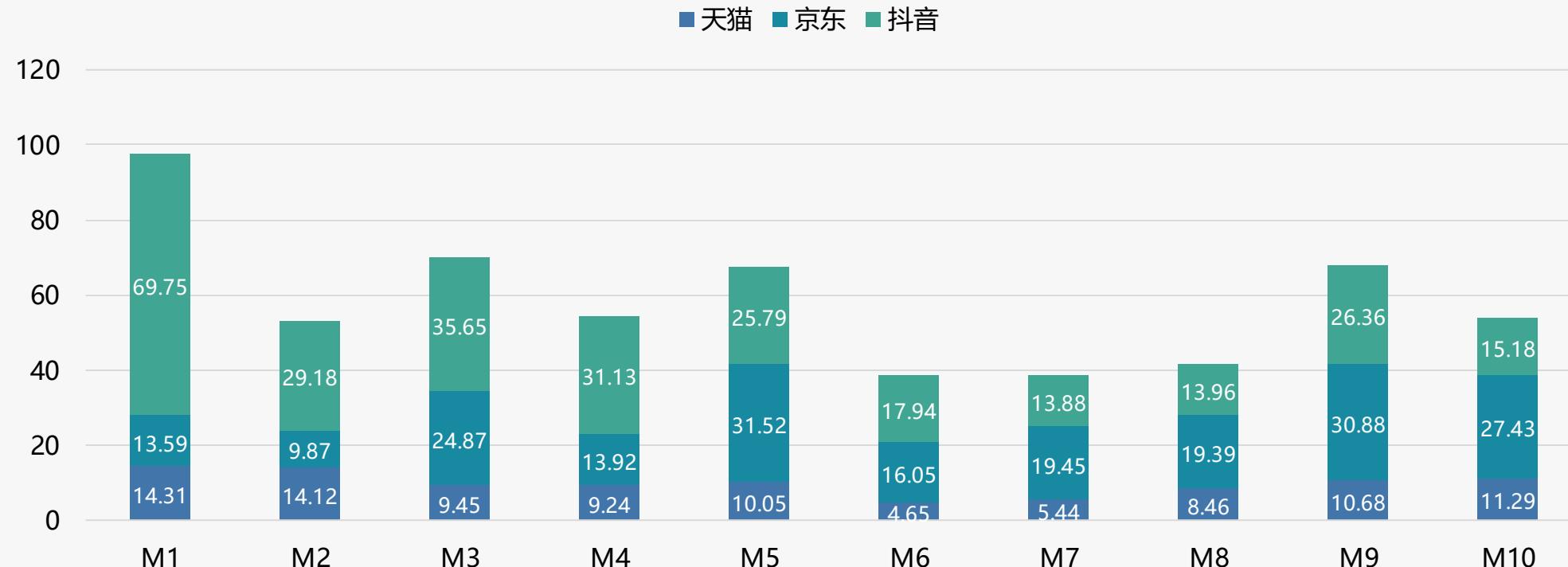
Research Method

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

抖音主导燕窝销售 季节性波动明显 多渠道布局关键

- ◆ 从平台表现看，抖音在1-10月累计销售额达29.88亿元，远超天猫的9.93亿元和京东的20.82亿元，显示其作为新兴渠道的强劲增长力。抖音在M1销售额达6.97亿元，为单月峰值，但后续波动较大，M7降至1.39亿元，表明其销售受营销活动影响显著。天猫销售额相对稳定，京东在M3、M5、M9均突破3亿元，显示其周期性促销效果。
- ◆ 从月度趋势分析，燕窝制品销售呈现季节性波动。第一季度（M1-M3）总销售额达18.70亿元，其中M1因春节备货达9.77亿元为旺季；第二季度（M4-M6）降至11.02亿元，M6仅0.46亿元为低谷；第三季度（M7-M9）回升至12.34亿元，M9达3.09亿元显示中秋国庆拉动。整体看，销售与节假日正相关，企业需

2025年1月~10月燕窝制品品类线上销售规模（百万元）

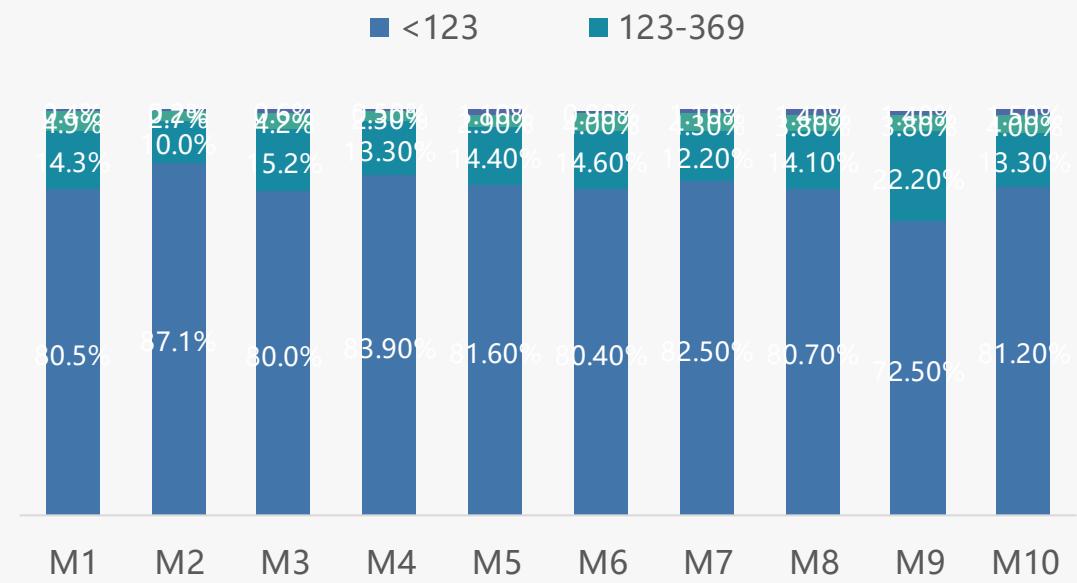
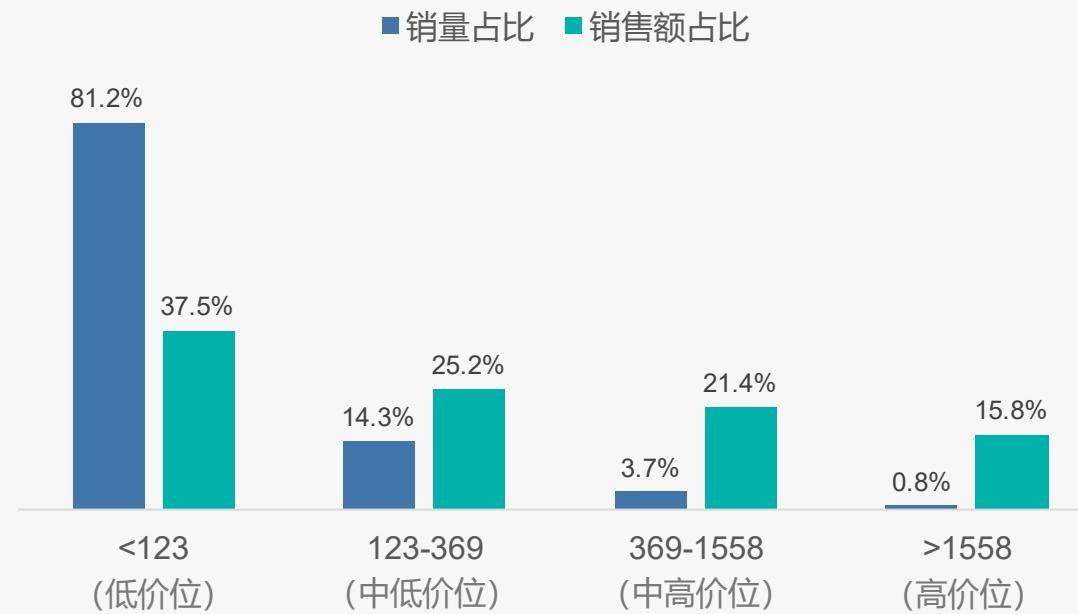


燕窝市场两极分化 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，燕窝制品呈现明显的“销量集中低端、销售额分散”特征。低于123元的产品贡献了81.2%的销量但仅占37.5%的销售额，而高于369元的产品虽销量占比不足5%，却贡献了37.2%的销售额。这表明市场存在两极分化：大众市场以低价走量为主，高端市场则通过高客单价支撑整体营收，企业需平衡规模与利润策略。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间(<123元)销量占比稳定在80%左右，但M9月降至72.5%，同时123-369元区间升至22.2%，可能受季节性促销或消费升级影响。中高端区间(>369元)占比波动较小，M5、M7-M10均超1%，反映高端需求持续但增长缓慢。建议关注M9的异常波动，优化产品组合以提升中端市场

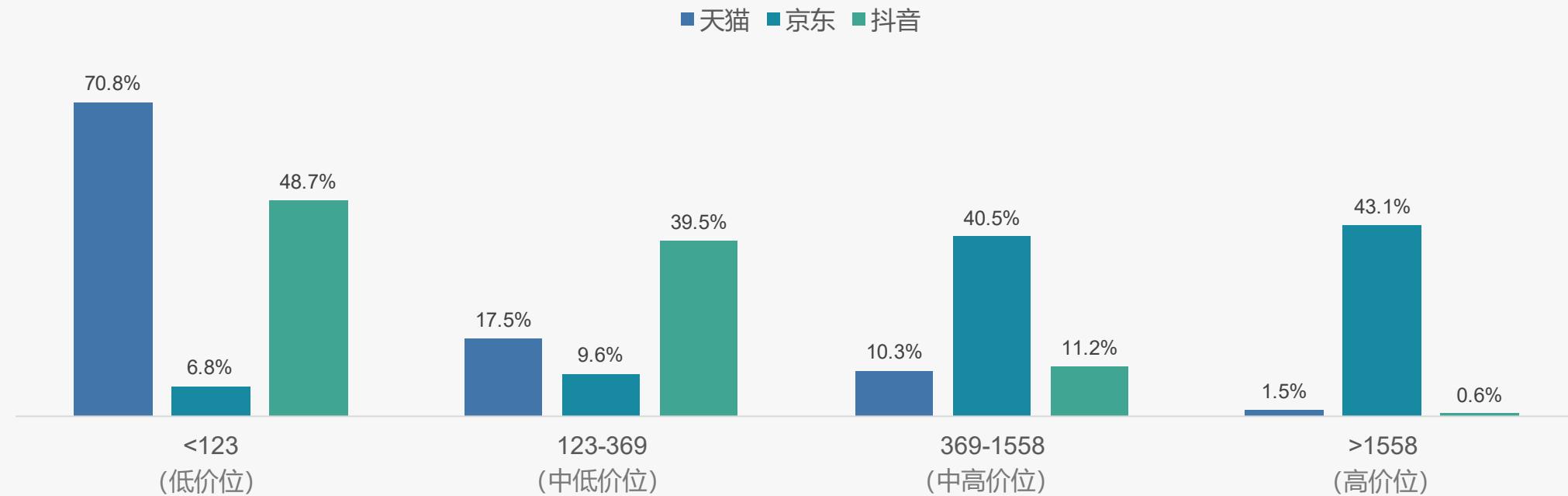
2025年1月~10月燕窝制品线上不同价格区间销售趋势

燕窝制品线上价格区间-销量分布



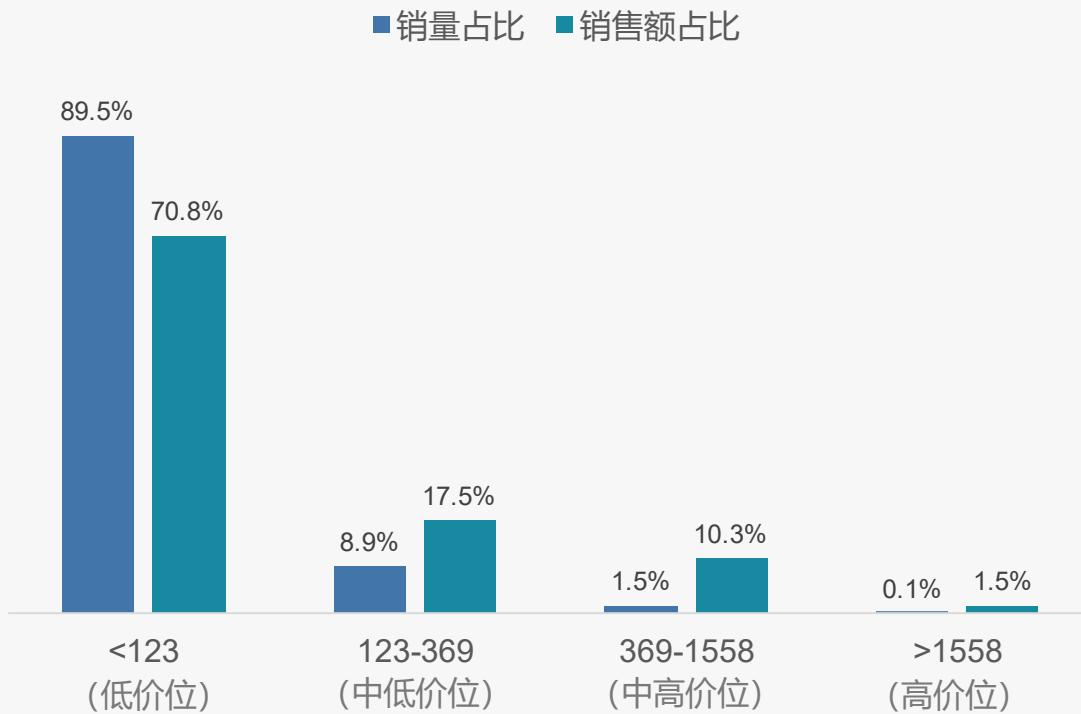
- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以低价产品为主（<123元占比70.8%），京东聚焦中高端（369元以上合计83.6%），抖音则均衡分布中低价位（123-369元占比39.5%）。这反映平台用户消费能力与品类定位的匹配度，京东在高价值燕窝制品市场占据优势，可能带来更高的客单价和毛利率。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道策略差异。京东高价区间（>1558元）占比43.1%，显示其作为高端滋补品核心渠道的地位；抖音低价产品（<123元）占比48.7%，符合其冲动消费和引流属性；天猫则呈现典型的金字塔结构，以大众市场为基础。建议品牌根据产品定位选择主攻平台，优化渠道ROI。

2025年1月~10月各平台燕窝制品不同价格区间销售趋势

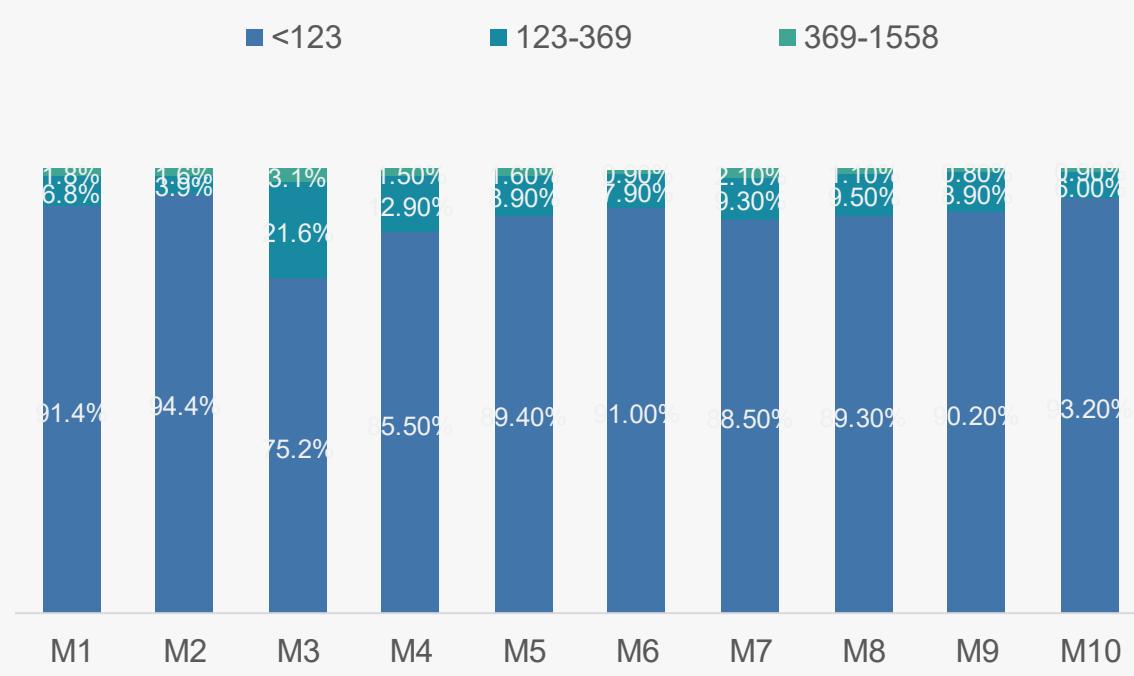


- ◆ 从价格区间销售趋势看，燕窝制品呈现明显的金字塔结构。低价位 (<123元) 产品贡献了89.5%的销量和70.8%的销售额，是市场基本盘；中高价位 (123-369元和369-1558元) 虽销量占比仅10.4%，但销售额占比达27.8%，显示高客单价产品的溢价能力。>1558元的高端产品市场渗透率极低 (销量占比0.1%)，但1.5%的销售额占比表明其存在细分市场机会。
- ◆ 月度销量分布显示市场稳定性与季节性波动并存。M1-M10期间，<123元价格带销量占比平均为88.8%，其中M3 (75.2%) 和M4 (85.5%) 出现明显下滑，而M10 (93.2%) 达到峰值。中价位 (123-369元) 在M3达到21.6%的高点，可能受促销或新品上市影响。整体市场以低价产品为主导，但中价位在特定月份

2025年1月~10月天猫平台燕窝制品不同价格区间销售趋势



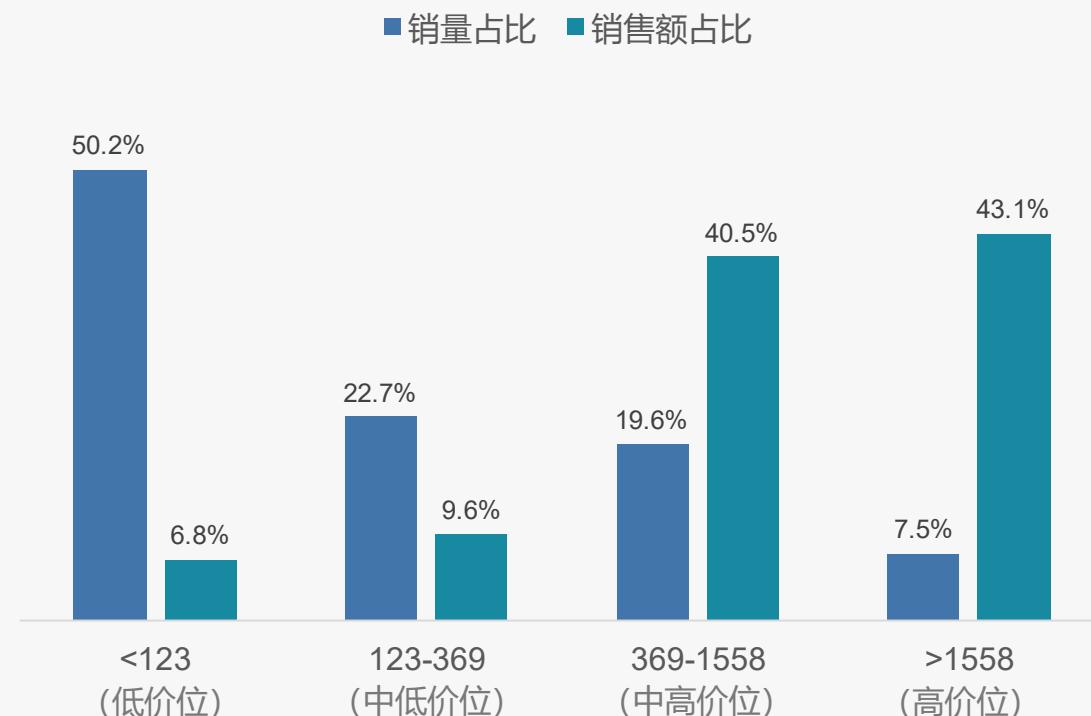
天猫平台燕窝制品价格区间-销量分布



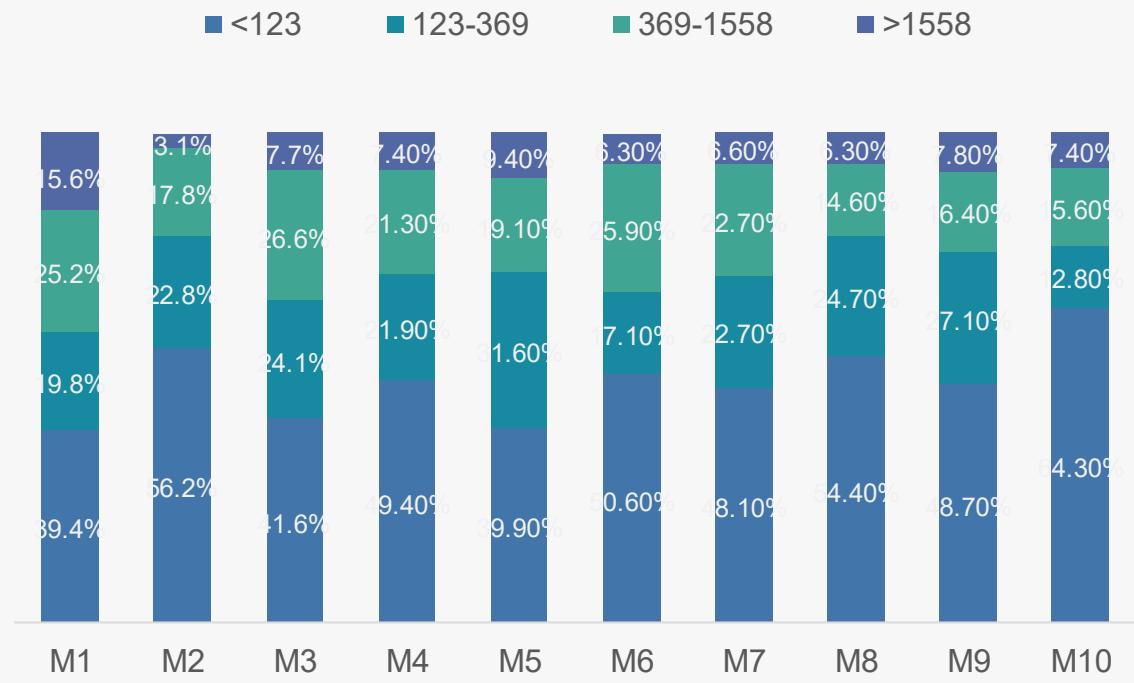
燕窝高端驱动销售 低价引流风险需控

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台燕窝制品呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<123元) 销量占比高达50.2%，但销售额贡献仅6.8%，表明该区间以引流产品为主；高价区间 (>1558元) 销量占比仅7.5%，却贡献43.1%的销售额，显示高端产品具有强劲的盈利能力。中高端区间 (369-1558元) 销量占比19.6%，销售额占比40.5%，是核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 从月度销量分布动态和销售额贡献结构分析，低价区间 (<123元) 在M10达到峰值64.3%，显示促销活动对低价产品拉动明显；高价区间 (>1558元) 在M1占比15.6%后波动下降，表明高端消费存在季节性波动。高价和中高端区间合计贡献83.6%的销售额，但销量占比仅27.1%，显示燕窝制品具有高客单价特征。

2025年1月~10月京东平台燕窝制品不同价格区间销售趋势



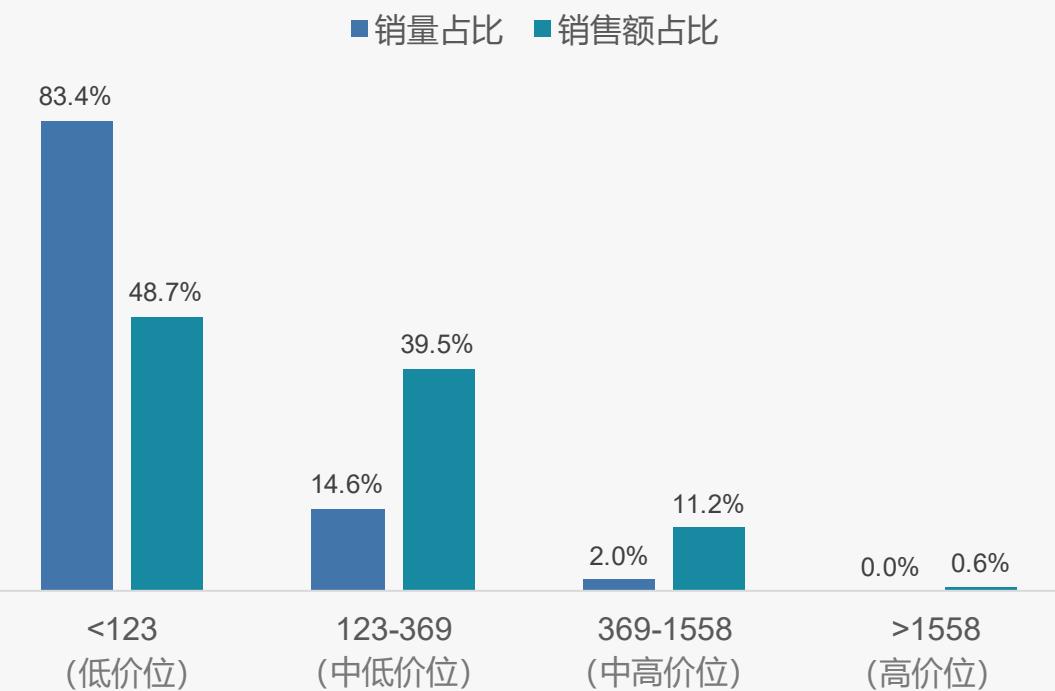
京东平台燕窝制品价格区间-销量分布



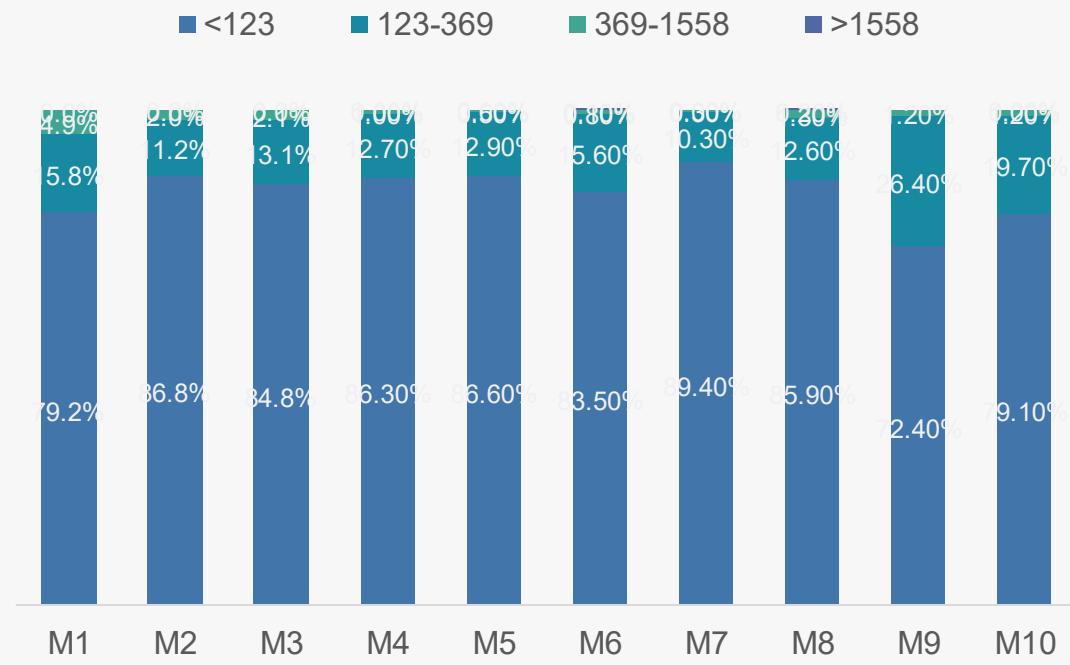
抖音燕窝低价主导 中端增长 高端乏力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台燕窝制品以低价位 (<123元) 为主导，销量占比83.4%，但销售额占比仅48.7%，表明高销量低单价特征显著。中价位 (123-369元) 销量占比14.6%，销售额占比39.5%，贡献较高收入，显示消费者对性价比产品的偏好。高价位 (>369元) 销量和销售额占比均低，市场渗透不足，可能受价格敏感度影响。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<123元) 销量占比在M1-M10间波动，M9降至72.4%，M10回升至79.1%，中价位 (123-369元) 在M9达峰值26.4%，表明季节性促销或营销活动可能推动中端产品需求。高价位 (369-1558元) 占比普遍低于2%，>1558元几乎为零，反映高端市场增长乏力，需优化产品策略以提升

2025年1月~10月抖音平台燕窝制品不同价格区间销售趋势



抖音平台燕窝制品价格区间-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**燕窝制品消费行为、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年内购买过燕窝制品的消费者；
- 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

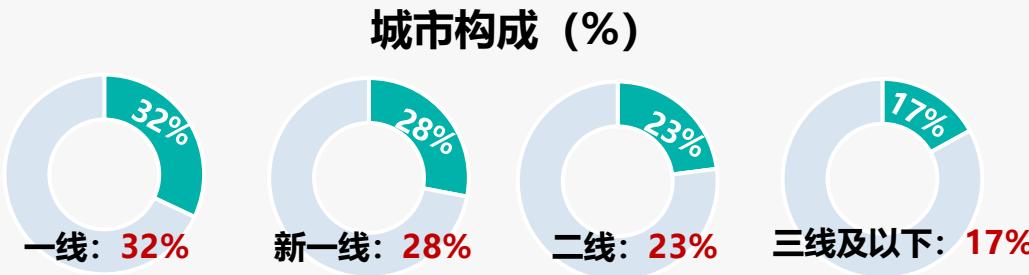
样本数量

N=1488

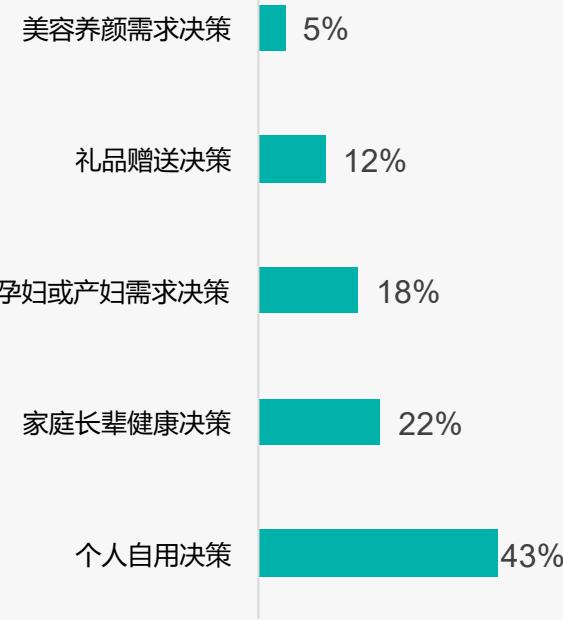
女性主导燕窝消费 健康需求驱动市场

- ◆ 燕窝制品消费以女性为主（62%），核心消费人群为26-35岁（41%），中等收入者（5-12万元合计59%）是主力，反映健康保养和美容需求驱动。
- ◆ 消费决策中个人自用占43%，家庭长辈健康和孕妇需求分别占22%和18%，消费集中在一线和新一线城市（合计60%），显示特定健康需求和高线城市市场主导。

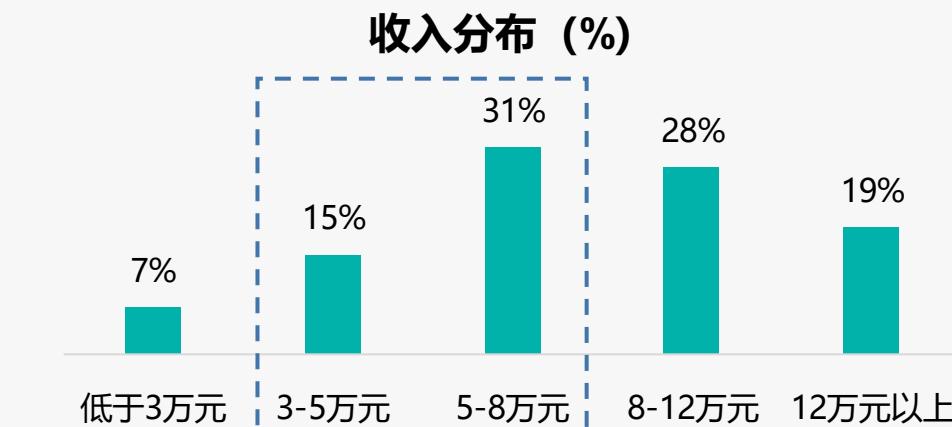
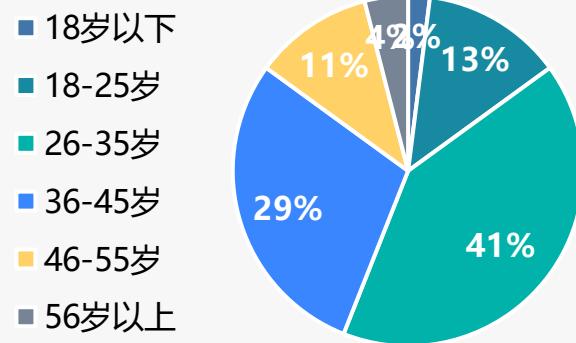
2025年中国燕窝制品消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)

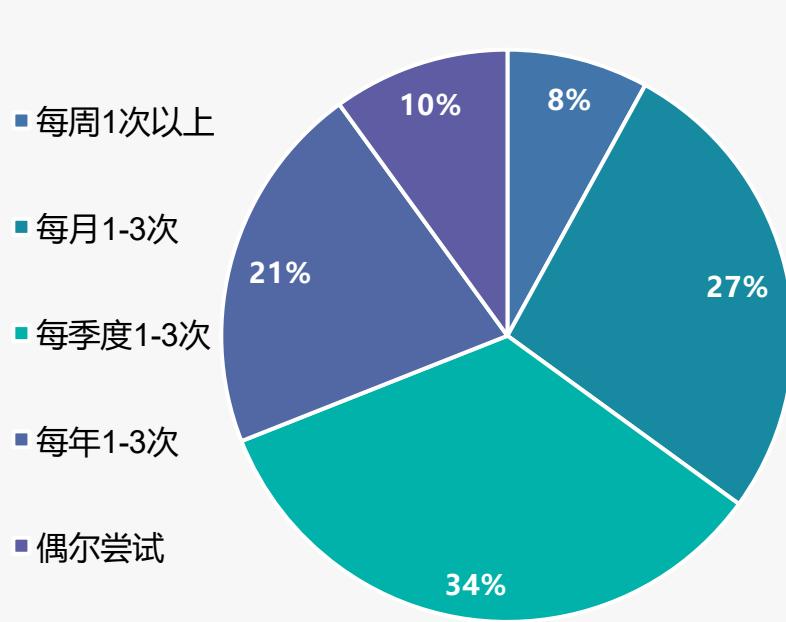


样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

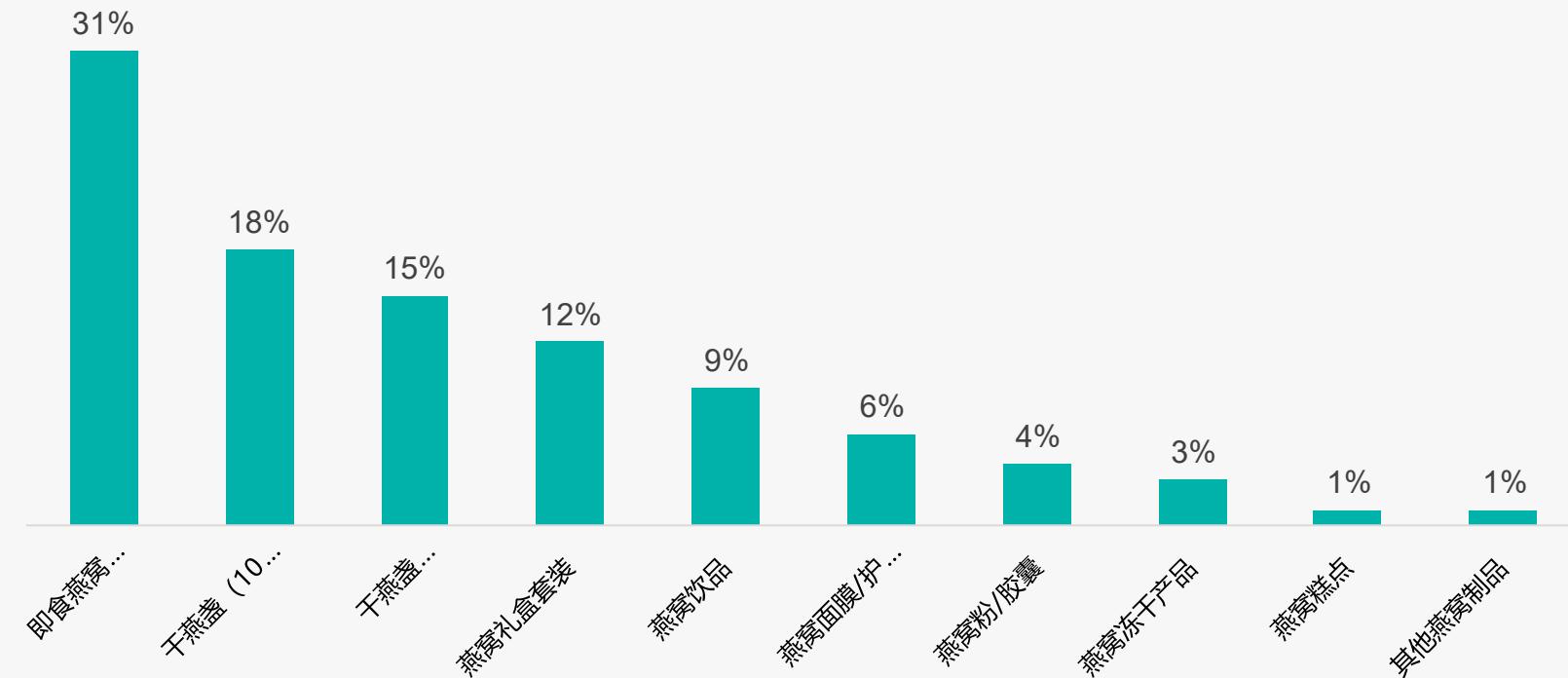
燕窝消费低频主导 即食产品市场领先

- ◆燕窝制品消费以低频为主，每季度1-3次占比34%，每月1-3次占比27%，合计61%，显示周期性购买特征，而非日常高频消费。
- ◆产品规格中，即食燕窝（瓶装）占比31%主导市场，干燕盏合计33%保持稳定需求，衍生品如饮品和护肤品合计19%体现多元化趋势。

2025年中国燕窝制品消费频率分布



2025年中国燕窝制品消费规格分布

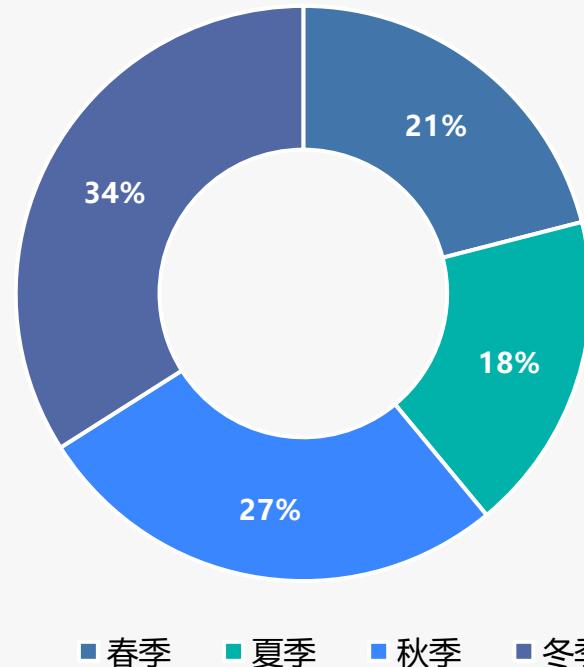


样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

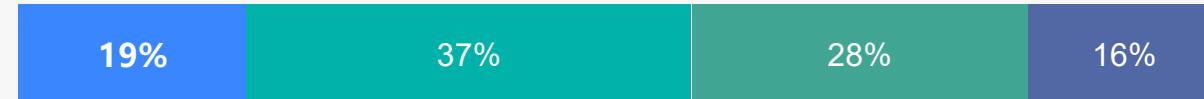
燕窝消费中端为主 冬季需求旺盛 包装高端化

- ◆单次消费支出37%集中在200-500元区间，显示中等价位燕窝制品最受欢迎，冬季消费占比34%最高，反映季节性滋补需求突出。
- ◆包装类型中玻璃瓶装和礼盒包装合计占比63%，表明消费者偏好高品质和礼品用途，支持市场向高端化方向发展。

2025年中国燕窝制品消费季节分布



2025年中国燕窝制品单次消费支出分布



2025年中国燕窝制品包装类型分布

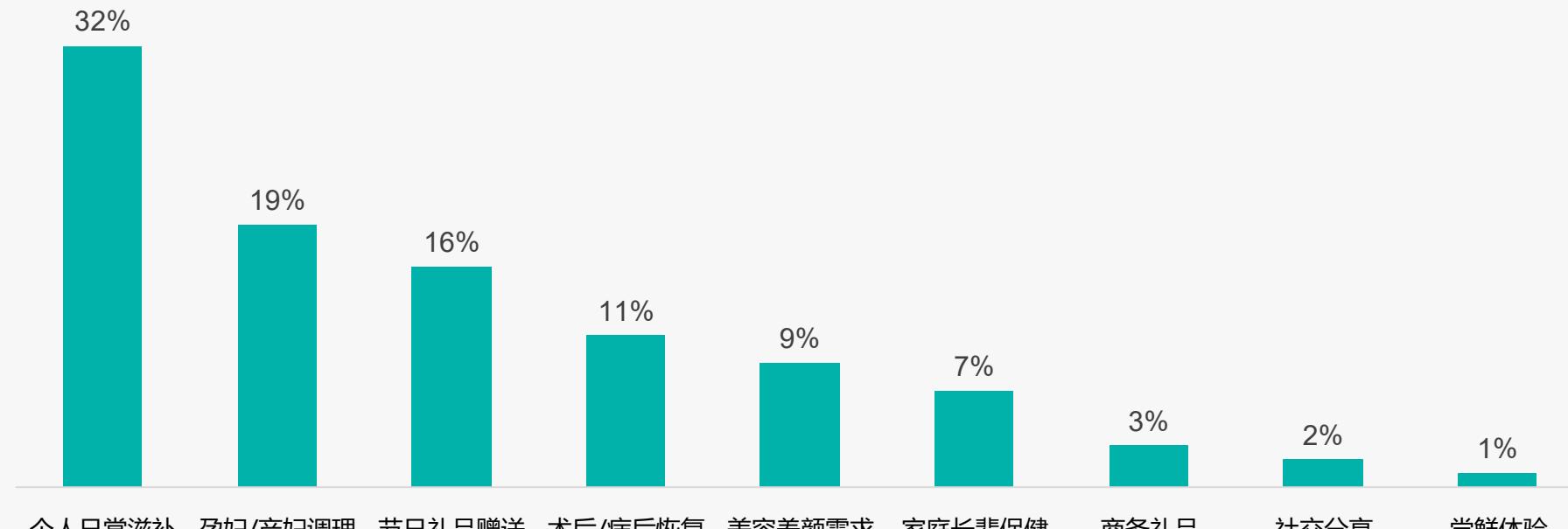


样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

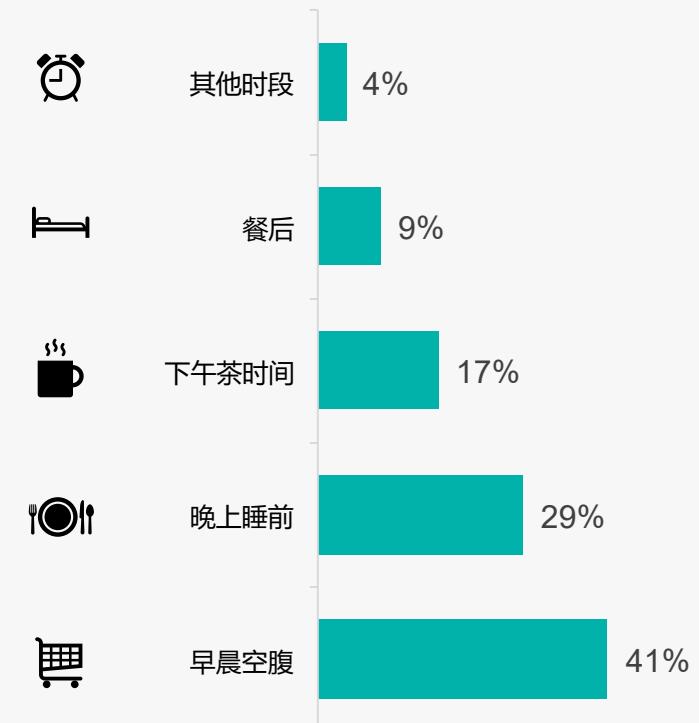
燕窝消费健康为主 时段集中空腹睡前

- ◆ 消费场景以个人日常滋补32%为主，孕妇调理19%和节日礼品16%次之，显示燕窝主要满足健康需求和礼品市场。
- ◆ 消费时段集中在早晨空腹41%和晚上睡前29%，合计70%，表明消费者偏好空腹或睡前食用以优化吸收效果。

2025年中国燕窝制品消费场景分布



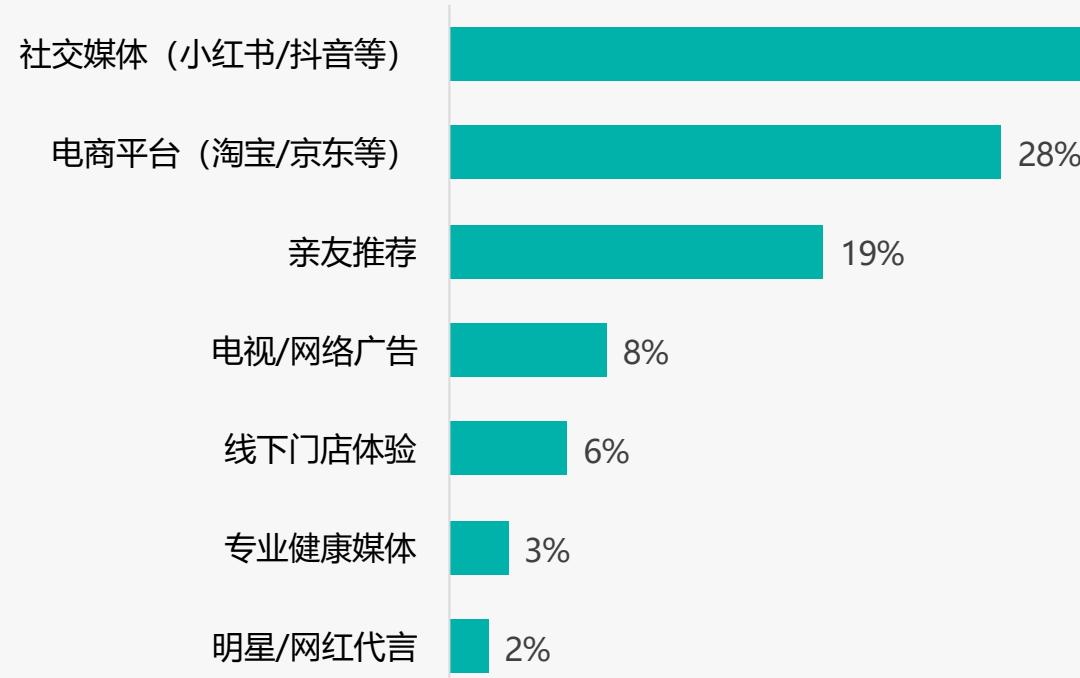
2025年中国燕窝制品消费时段分布



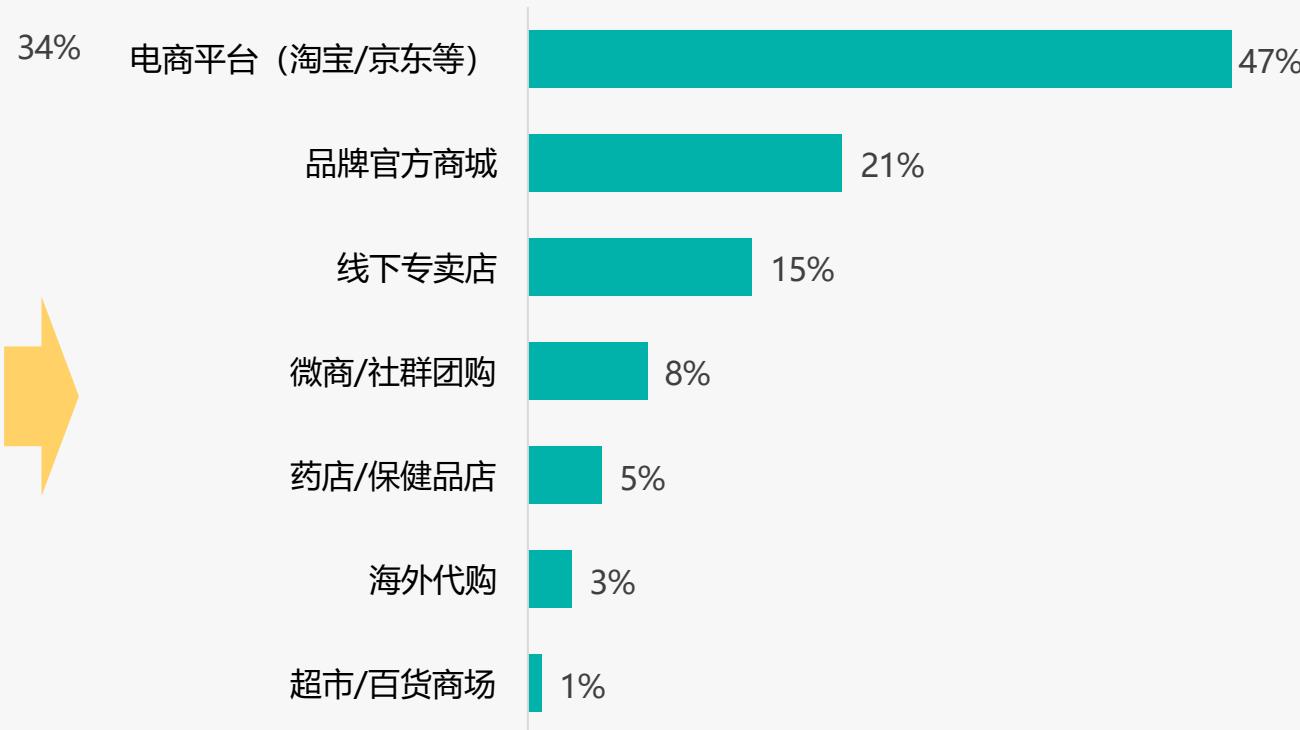
样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解燕窝制品主要通过社交媒体（34%）和电商平台（28%），线上渠道合计占比62%，而线下门店体验仅占6%，显示信息传播高度依赖线上平台。
- ◆ 购买渠道以电商平台（47%）和品牌官方商城（21%）为主，合计占比68%，微商/社群团购占8%，高于药店/保健品店的5%，反映线上购买和社交电商模式占主导。

2025年中国燕窝制品产品了解渠道分布



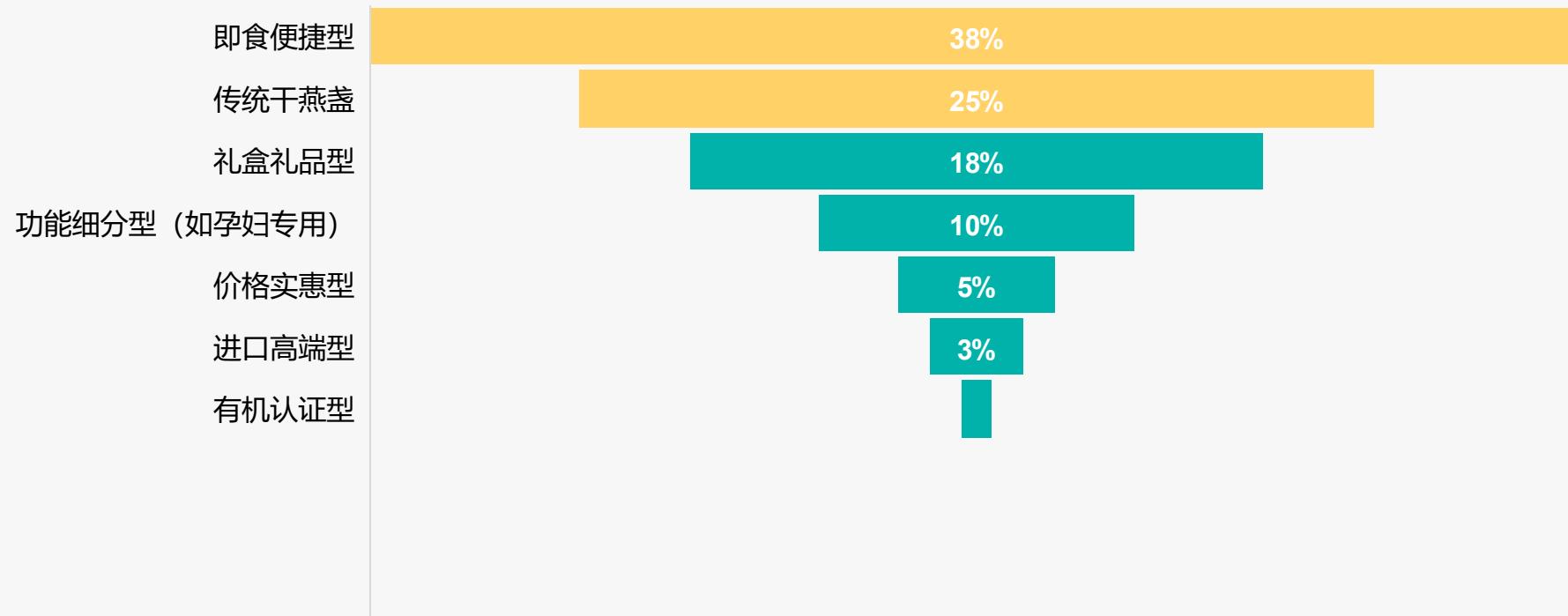
2025年中国燕窝制品购买渠道分布



样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆燕窝制品消费偏好中，即食便捷型占38%，传统干燕盏占25%，礼盒礼品型占18%，显示便捷、传统和礼品是主要市场驱动力。
- ◆功能细分型如孕妇专用占10%，价格实惠型和进口高端型分别占5%和3%，有机认证型占1%，反映特定需求和高端市场有限。

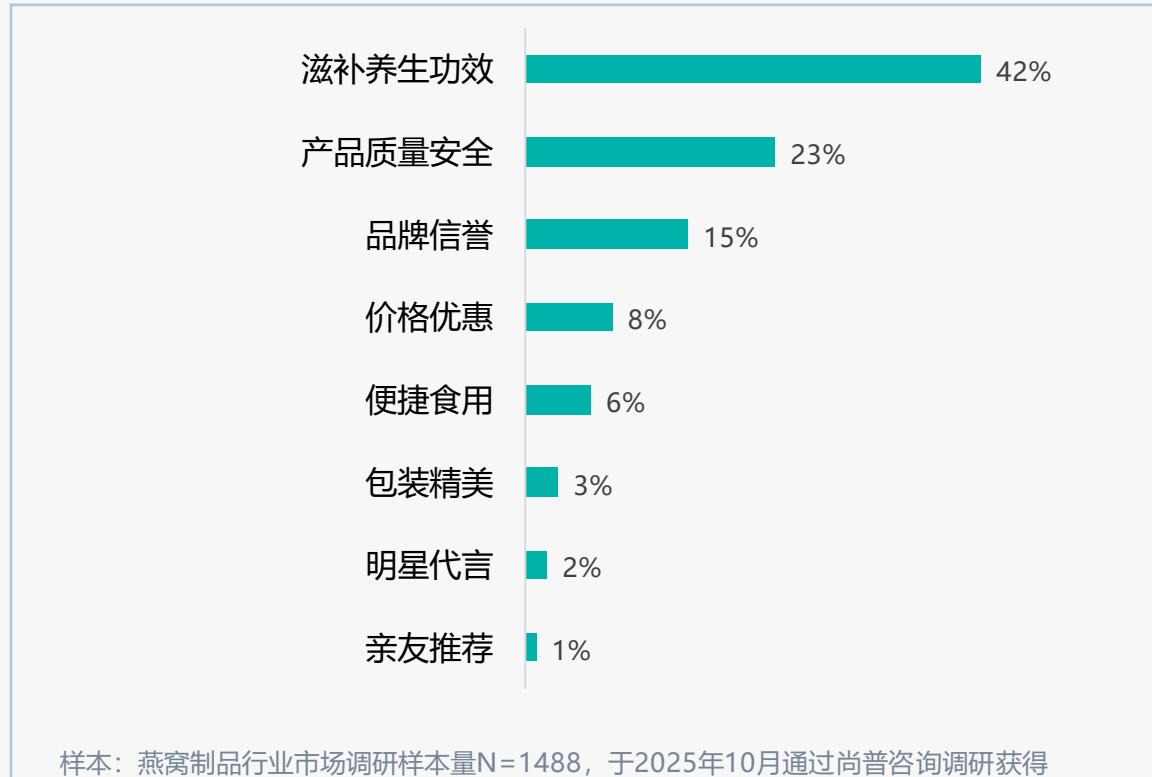
2025年中国燕窝制品产品偏好类型分布



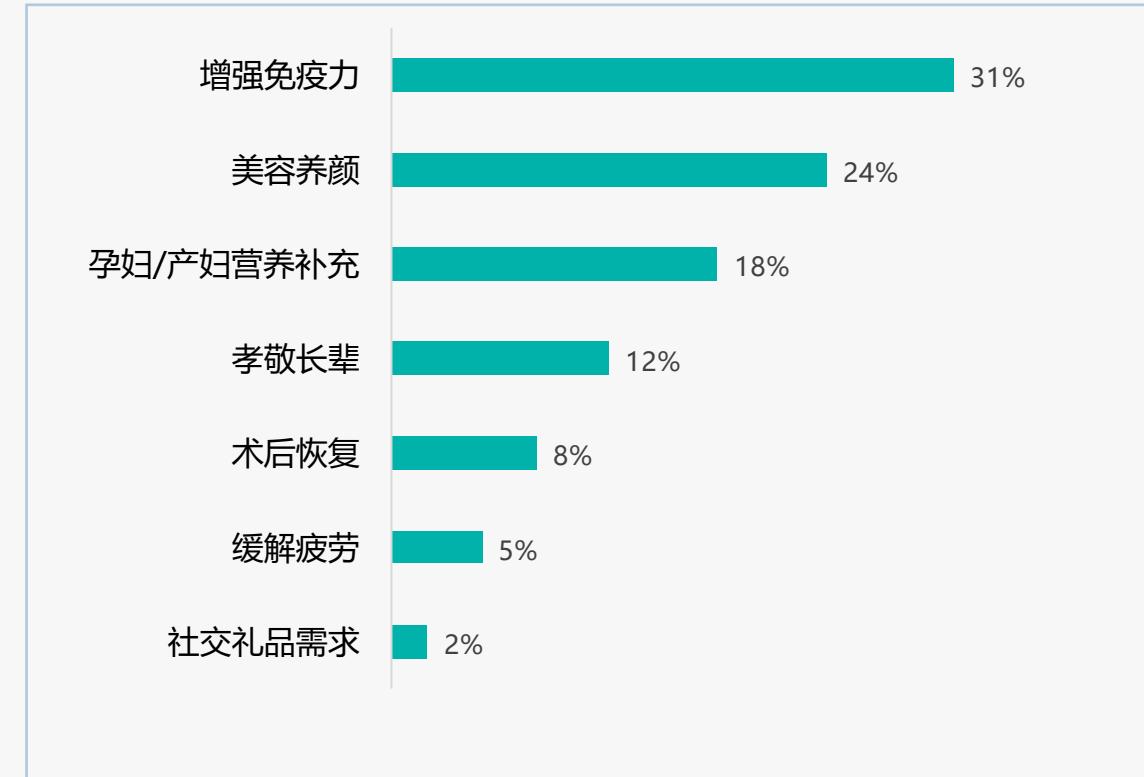
样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆燕窝消费以滋补养生功效（42%）为核心吸引因素，健康价值驱动显著，远超产品质量安全（23%）和品牌信誉（15%）。
- ◆消费原因集中于增强免疫力（31%）、美容养颜（24%）和孕妇营养补充（18%），合计73%，凸显功能导向，社交影响弱。

2025年中国燕窝制品吸引消费关键因素分布



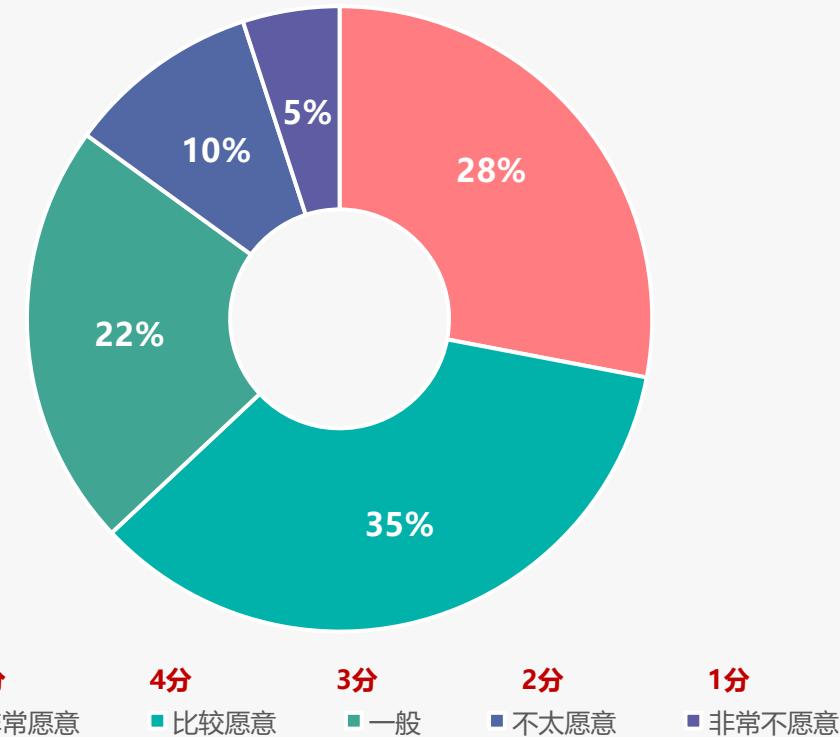
2025年中国燕窝制品消费真实原因分布



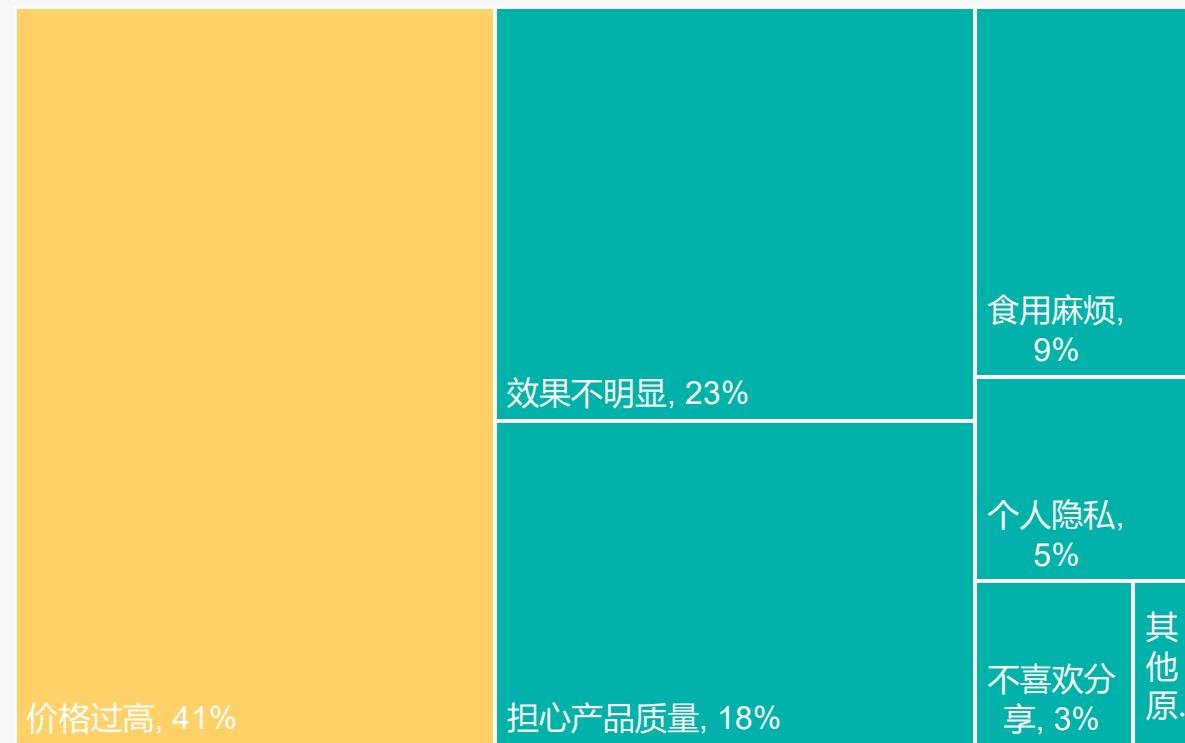
样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆燕窝制品推荐意愿积极，63%消费者比较或非常愿意推荐，但37%持一般或不愿态度，显示市场认可度有提升空间。
- ◆不愿推荐主因是价格过高占41%，远高于效果不明显23%和担心质量18%，突显价格敏感性和性价比关注。

2025年中国燕窝制品推荐意愿分布



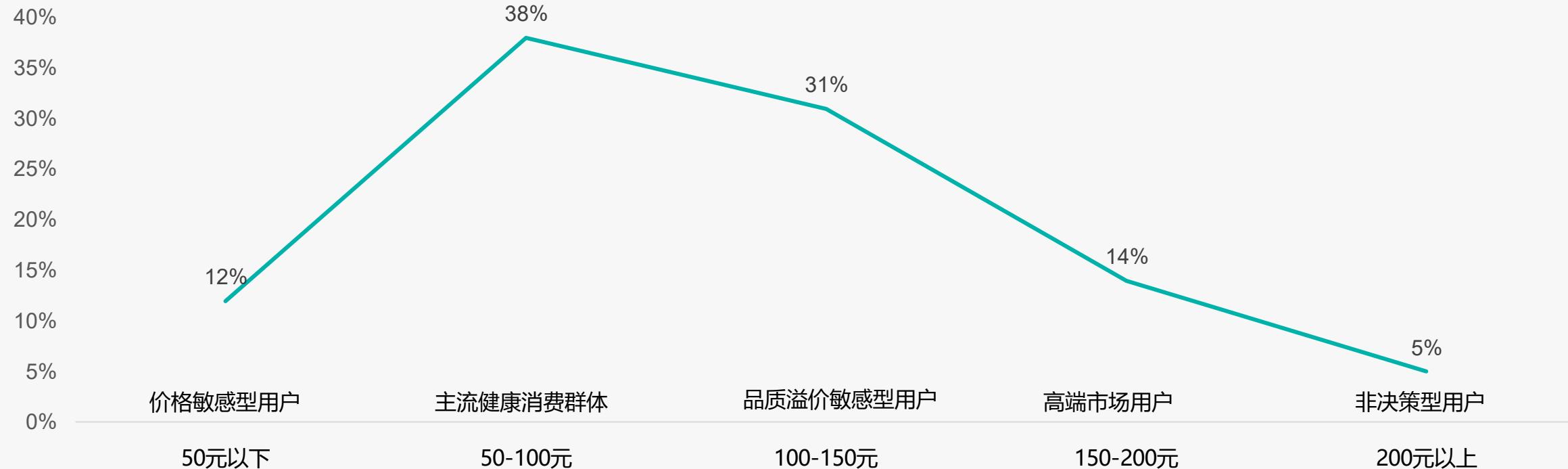
2025年中国燕窝制品不愿推荐原因分布



样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆燕窝制品消费调查显示，50-100元价格区间接受度最高，占比38%，表明消费者偏好中端价位产品，追求性价比。
- ◆100-150元区间占比31%，显示高端市场有需求；而50元以下和200元以上分别仅占12%和5%，市场接受度较低。

2025年中国燕窝制品主流规格价格接受度



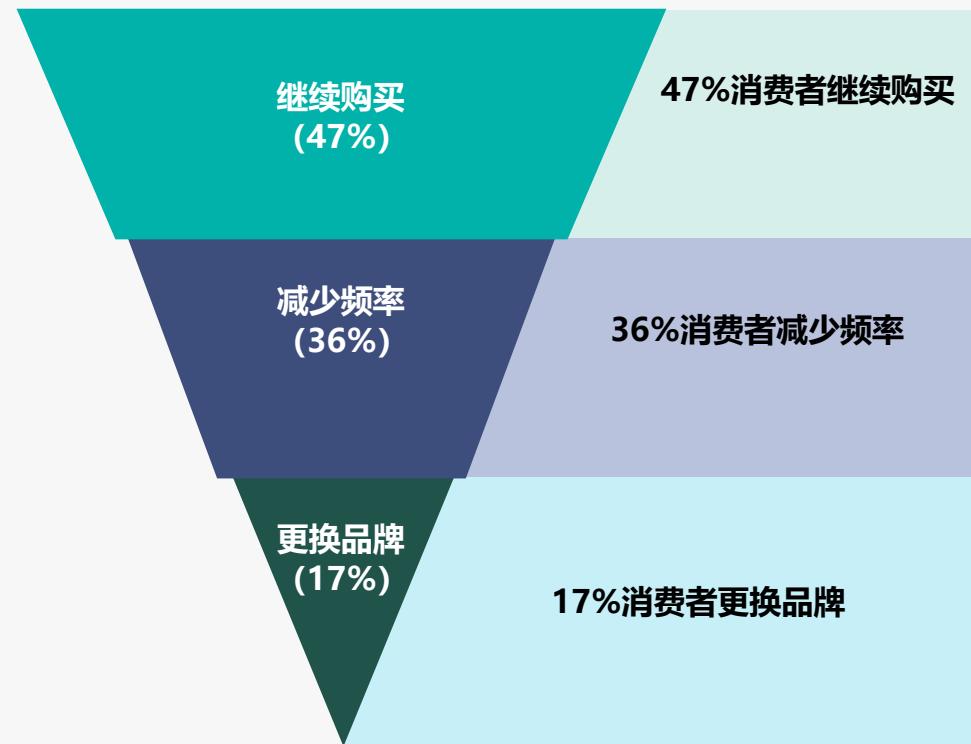
样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以即食燕窝（瓶装）规格燕窝制品为标准核定价格区间

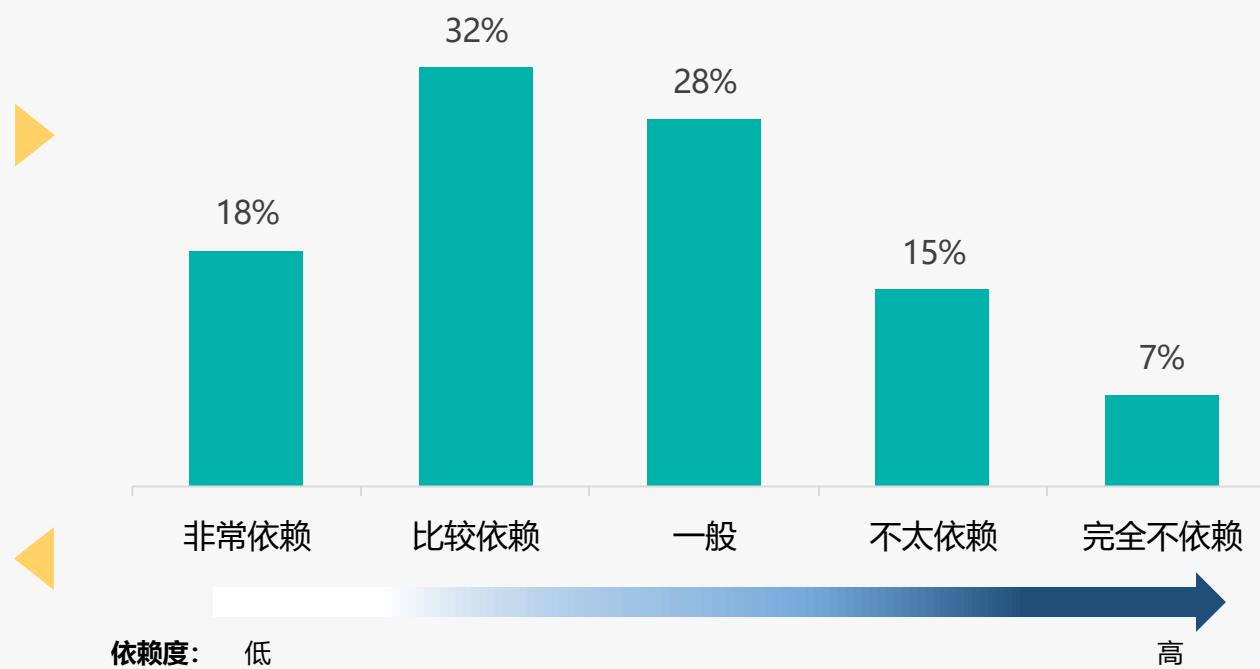
价格敏感度低 促销驱动强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，显示价格调整对消费频率影响较大，但品牌忠诚度仍较高。
- ◆促销依赖调查中，50%消费者非常或比较依赖促销活动，表明促销对购买决策有强驱动作用，但7%完全不依赖。

2025年中国燕窝制品价格上涨10%后购买行为分布



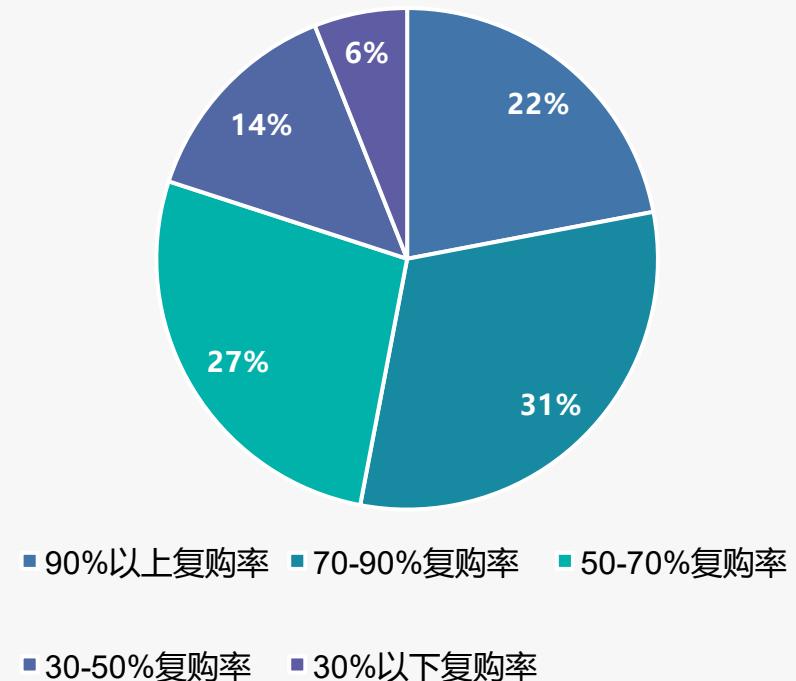
2025年中国燕窝制品促销活动依赖程度分布



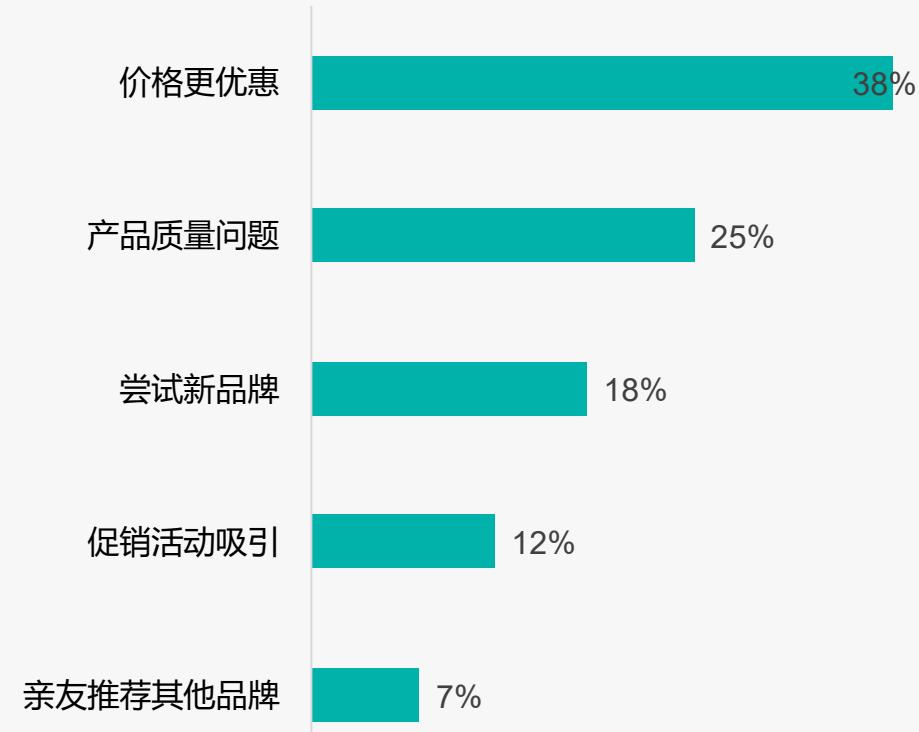
样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 燕窝制品消费中，70%以上复购率合计占53%，显示消费者对品牌有较高忠诚度；更换品牌主因是价格更优惠占38%，反映价格敏感性和市场竞争激烈。
- ◆ 产品质量问题占25%，提示品牌需加强质量控制以维持复购；尝试新品牌占18%，表明消费者探索意愿，可能影响市场动态和品牌策略。

2025年中国燕窝制品固定品牌复购率分布



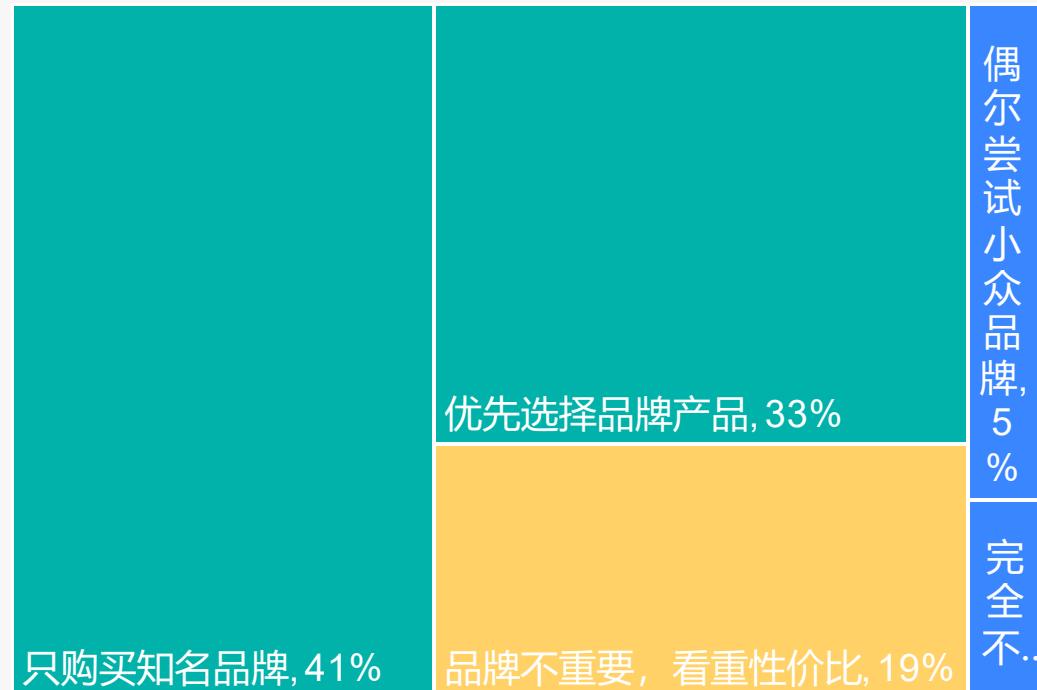
2025年中国燕窝制品更换品牌原因分布



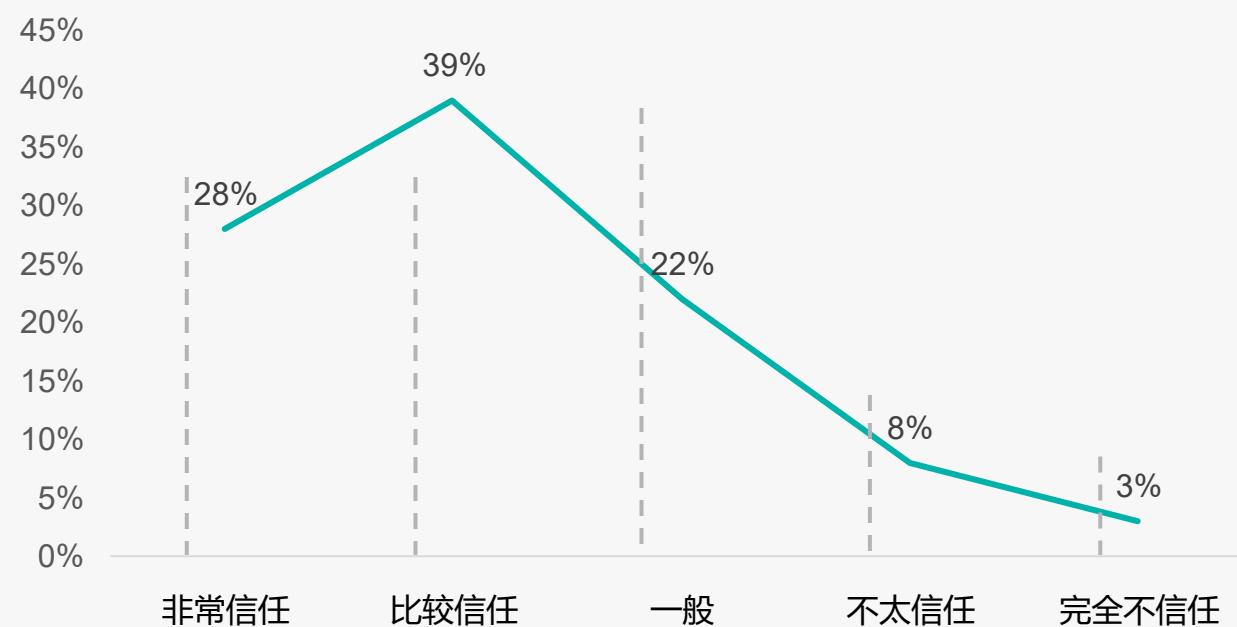
样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆燕窝制品消费中，74%的消费者倾向于购买知名或优先品牌产品，显示高品牌忠诚度，但19%重视性价比，5%尝试小众品牌，表明市场存在多样化需求。
- ◆对品牌产品的态度，67%的消费者表示信任，但11%不太或完全不信任，提示行业需加强质量控制和宣传以提升消费者信心。

2025年中国燕窝制品品牌产品消费意愿分布



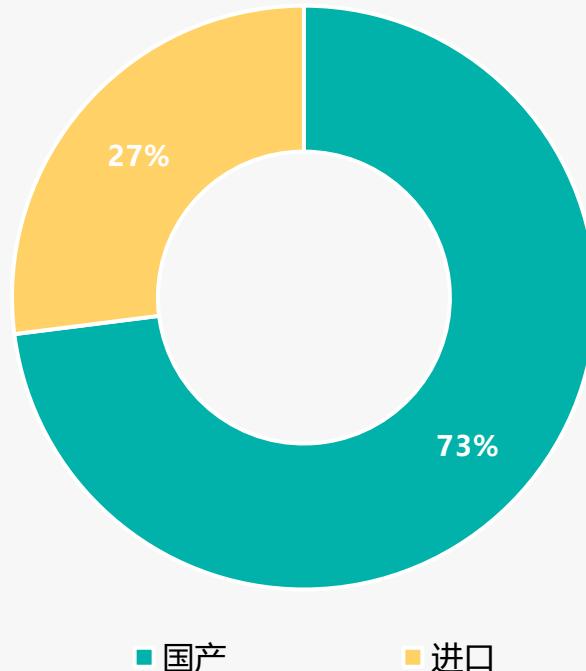
2025年中国燕窝制品品牌产品态度分布



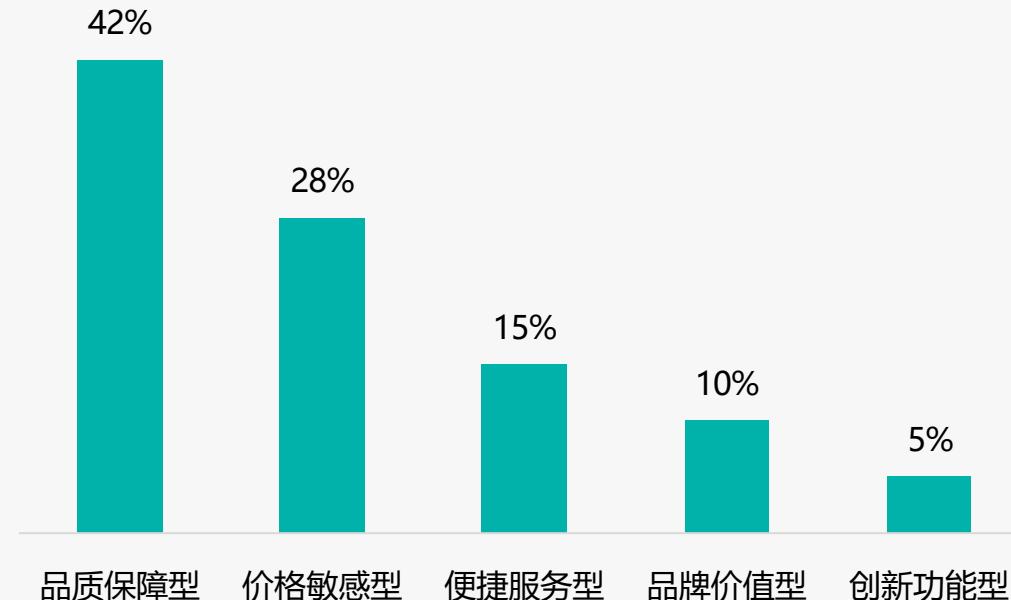
样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，显示消费者对本土燕窝制品的强烈偏好。
- ◆品质保障型消费者占42%，价格敏感型占28%，表明产品质量和价格是主要购买驱动因素。

2025年中国燕窝制品国产与进口品牌消费分布



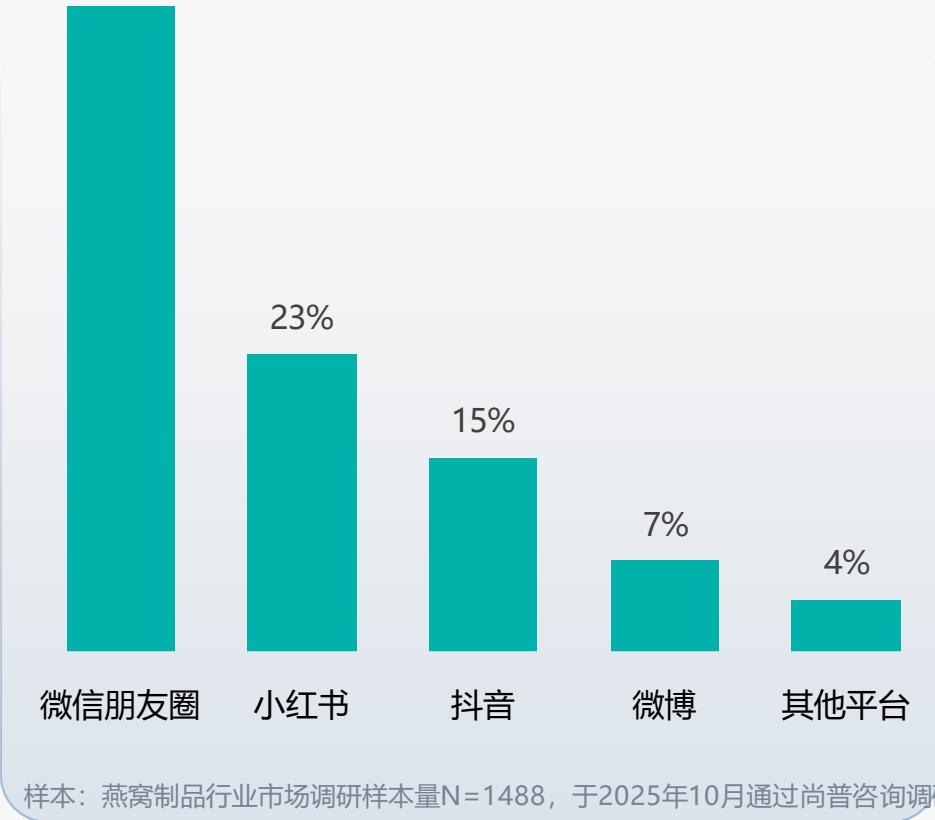
2025年中国燕窝制品品牌偏好类型分布



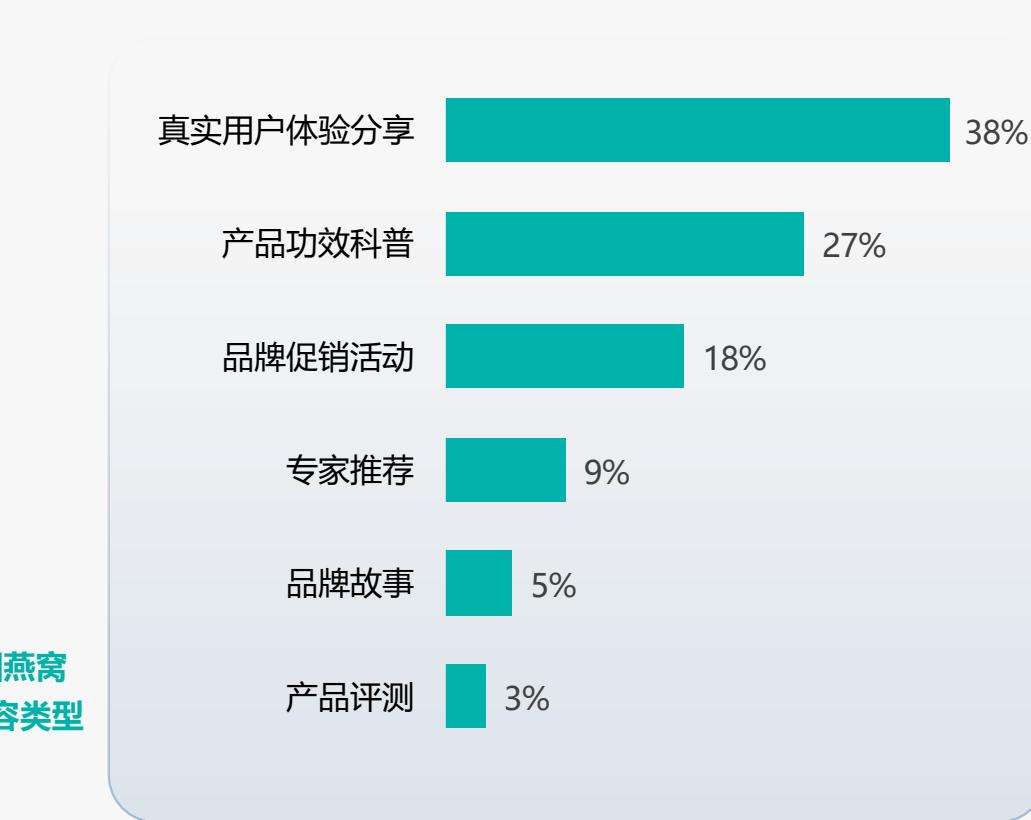
样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比51%，小红书和抖音分别占比23%和15%，显示消费者偏好熟人圈层和年轻内容平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占比38%，产品功效科普占比27%，强调消费者对实际效果和健康益处的关注。

2025年中国燕窝制品社交分享渠道分布

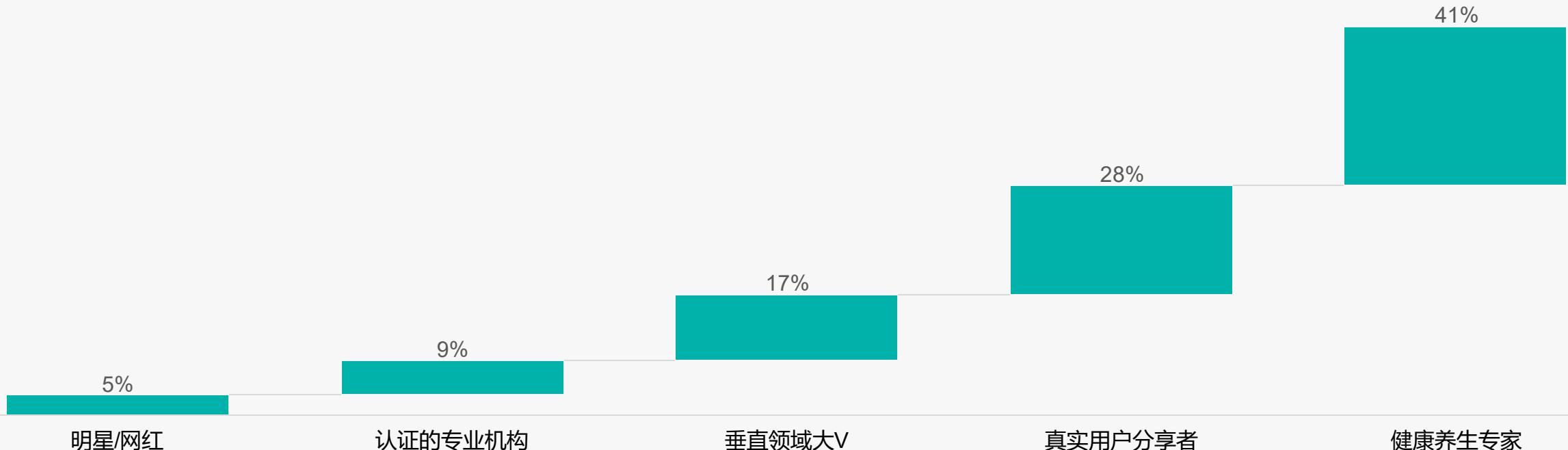


2025年中国燕窝制品社交内容类型分布



- ◆ 燕窝消费中，社交渠道信任度以健康养生专家41%最高，真实用户分享者28%次之，显示消费者偏好专业知识和实际体验，明星/网红仅5%信任度较低。
- ◆ 调研分析指出，燕窝制品营销应聚焦健康专家合作和用户反馈，以提升可信度，认证机构9%和垂直大V17%的占比表明权威和领域影响有限。

2025年中国燕窝制品社交信任博主类型分布

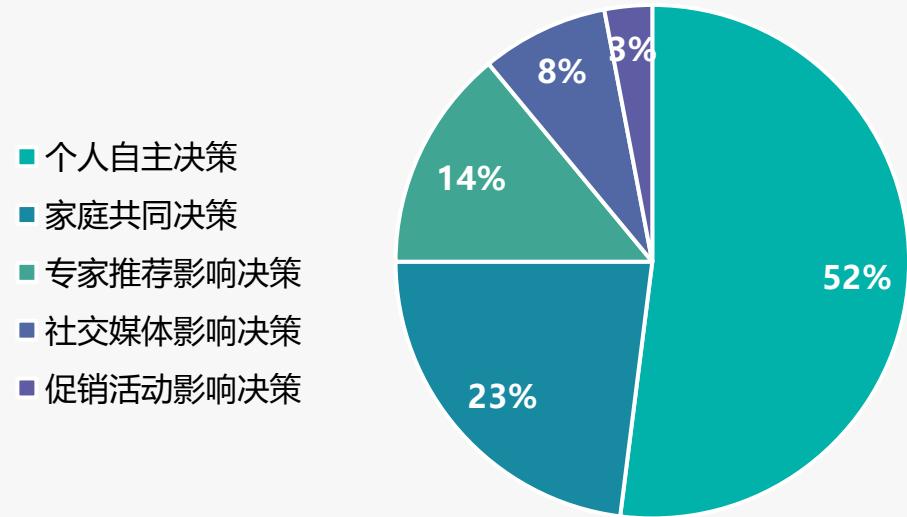


样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

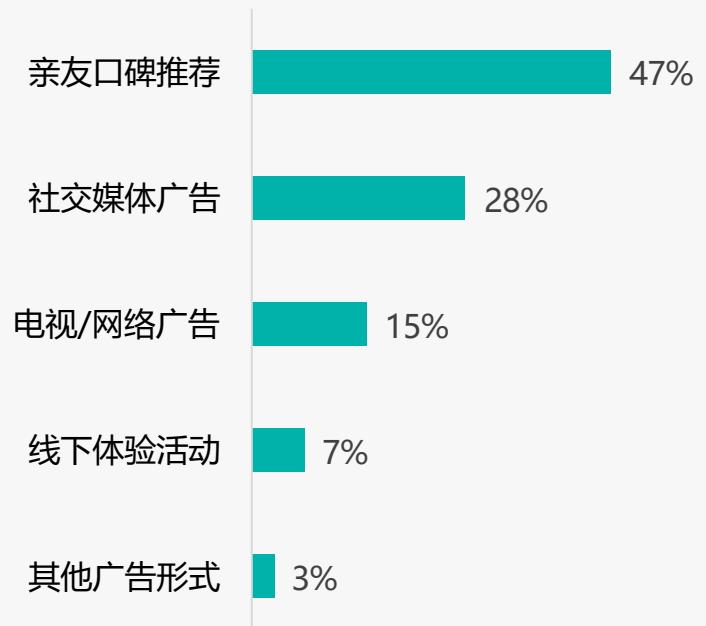
口碑社交主导燕窝广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比47%，社交媒体广告占28%，显示消费者高度依赖熟人推荐和在线渠道，是燕窝制品广告偏好的核心驱动因素。
- ◆ 电视/网络广告占15%，线下体验活动占7%，其他形式占3%，表明传统广告和非主流渠道影响力相对有限，市场推广需聚焦口碑和社交平台。

2025年中国燕窝制品消费决策者类型分布



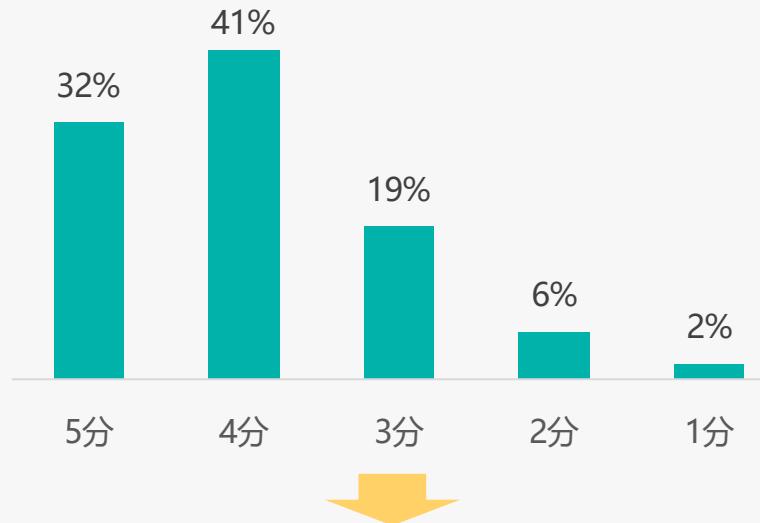
2025年中国燕窝制品家庭广告偏好分布



样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

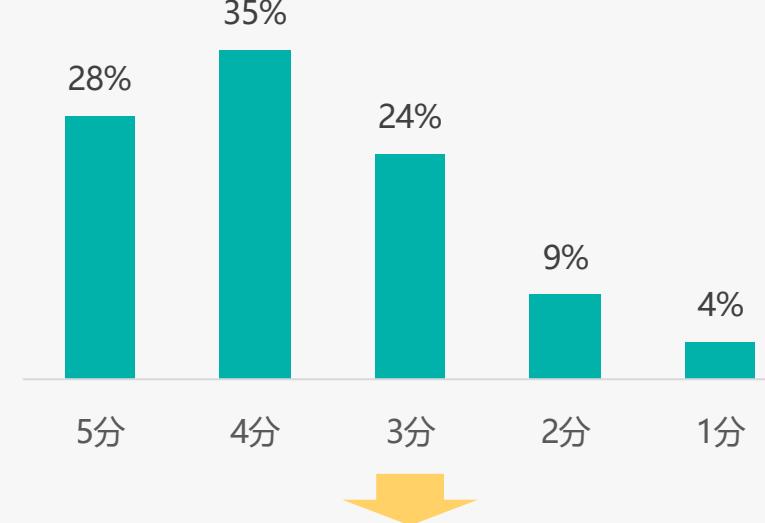
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，退货体验满意度较低，5分和4分占比合计63%，客服满意度与消费流程相近，5分和4分占比合计69%。
- ◆消费者对燕窝制品线上体验总体积极，但退货和客服环节满意度略逊，建议优化退货政策和提升客服效率以增强客户忠诚度。

2025年中国燕窝制品线上消费流程满意度分布（满分5分）



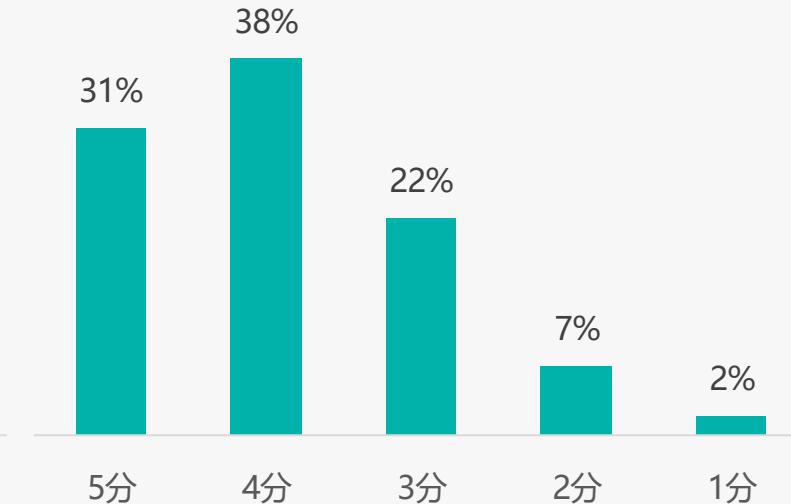
平均分: 3.95

2025年中国燕窝制品退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.74

2025年中国燕窝制品线上客服满意度分布（满分5分）

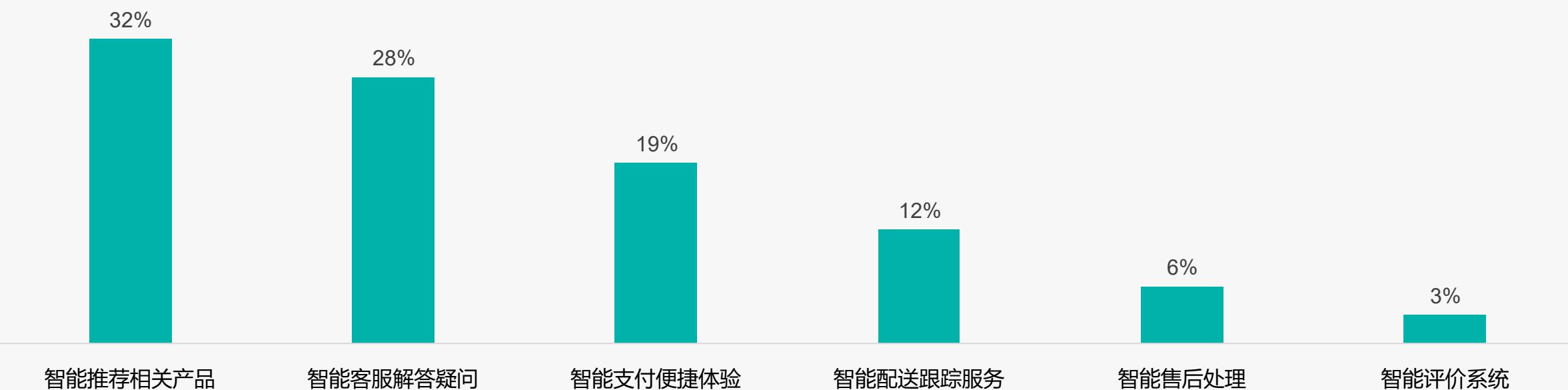


平均分: 3.89

样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比最高达32%，智能客服解答疑问占28%，显示消费者重视个性化推荐和疑问解决。
- ◆智能支付便捷体验占19%，而配送、售后和评价服务占比低，分别为12%、6%和3%，建议优先优化推荐和客服环节。

2025年中国燕窝制品线上智能服务体验分布



样本：燕窝制品行业市场调研样本量N=1488，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，其版权归尚普咨询集团所有。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