

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月软糖果味糖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Soft Candy Flavor 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：年轻女性主导软糖果味糖消费市场下沉潜力大



女性消费者占57%，18-25岁群体占31%，显示年轻女性更受欢迎。



个人自主决策占68%主导购买行为，表明产品以个人消费为主。



三线及以下城市占30%略高，显示市场下沉潜力较大。

启示

✓ 聚焦年轻女性目标群体

针对18-25岁女性消费者，开发符合其口味和偏好的产品，强化个性化营销策略，提升品牌吸引力。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强在三线及以下城市的市场渗透，优化产品包装和定价策略，满足中等收入人群的消费需求。

核心发现2：软糖消费中等频率中袋装主流



消费频率以每月几次（31%）和每周一次（23%）为主，显示中等频率消费是常态。



产品规格中袋装（50-200g）占比最高（32%），显示消费者偏好中等规格。



礼盒装等特殊包装占比较低，反映消费者更注重日常消费而非礼品场景。

启示

✓ 优化产品规格策略

重点发展中袋装产品，同时兼顾大袋装和小袋装以满足不同需求，提升产品多样性和市场覆盖率。

✓ 强化日常消费场景营销

针对中等频率消费习惯，加强日常休闲场景的推广，减少对特殊包装的依赖，提升产品复购率。

核心发现3：口味偏好驱动消费健康趋势显现



水果口味占比31%最受欢迎，酸甜口味22%次之，显示传统口味主导市场。



无糖/低糖口味占7%，反映健康意识提升，值得关注的小众趋势。



口味偏好是吸引消费的关键因素占35%，远高于价格实惠的23%。

启示

✓ 创新口味满足多样化需求

在保持传统水果和酸甜口味优势的基础上，开发无糖/低糖等健康口味产品，吸引新兴消费群体。

✓ 强化情感满足营销

针对消费者对口味和情感满足的核心需求，加强产品体验营销，提升品牌忠诚度和推荐意愿。

核心逻辑：口味驱动消费，年轻女性主导市场



1、产品端

- ✓ 开发中袋装中价位产品
- ✓ 创新水果酸甜口味组合



2、营销端

- ✓ 强化社交平台美食博主合作
- ✓ 聚焦下午晚上时段营销



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服体验
- ✓ 提升智能推荐和支付便捷性

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** 软糖果味糖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软糖果味糖品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对软糖果味糖的购买行为;
- 软糖果味糖市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

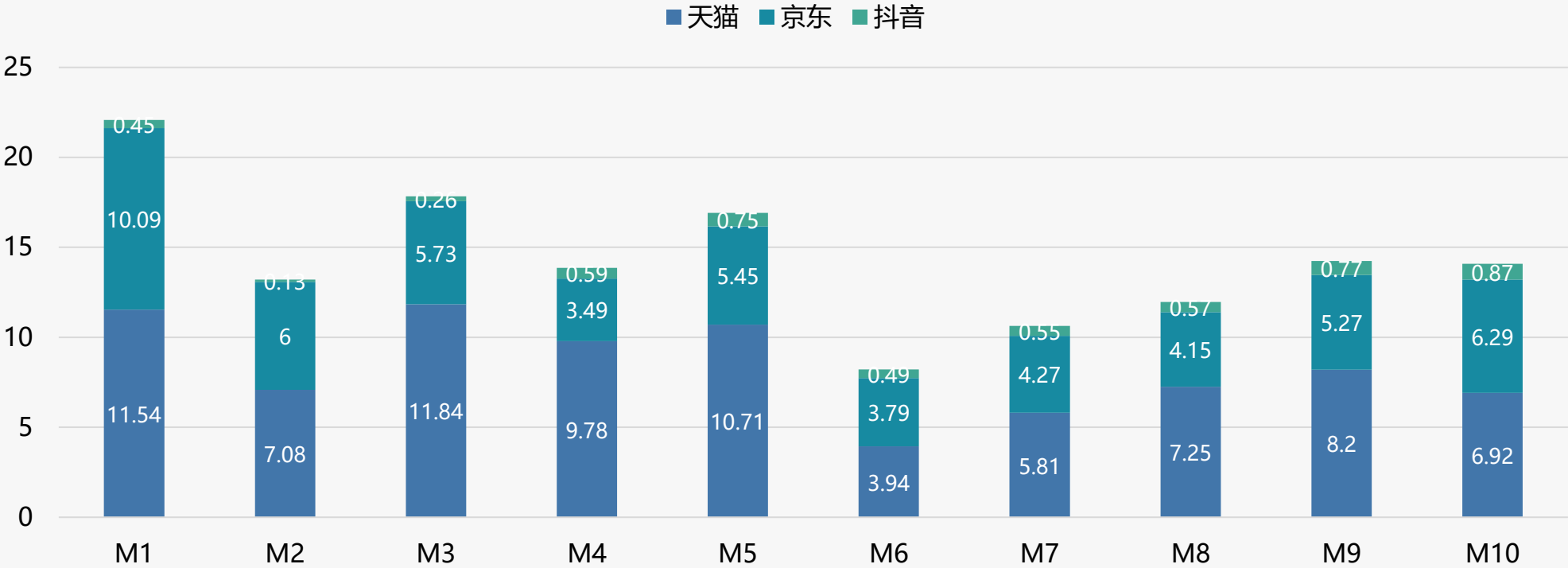
Research Method

- **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, 计算软糖果味糖品类销售额、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、不同平台软糖果味糖品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导京东补充抖音增长潜力大

- ◆从渠道结构看，天猫平台销售额最高，1-10月累计达8.31亿元，占总销售额的56.3%，显示其主导地位；京东累计6.45亿元，占比43.7%，为重要补充；抖音仅0.54亿元，占比3.7%，增长潜力待挖掘。天猫在M3、M5等月份表现突出，可能与促销活动相关，建议优化京东与抖音的营销策略以提升市场份额。
- ◆从月度趋势和平台对比看，销售额呈现波动性，M1、M3、M5为销售高峰，分别达1.15亿元、1.18亿元、1.07亿元，可能与春节、开学季及节假日促销有关；M6、M7为低谷，仅0.39亿元、0.58亿元，反映季节性需求变化。整体趋势显示软糖果味品类受季节性影响较大，建议企业加强淡季库存管理，并利用高峰月份提升ROI。

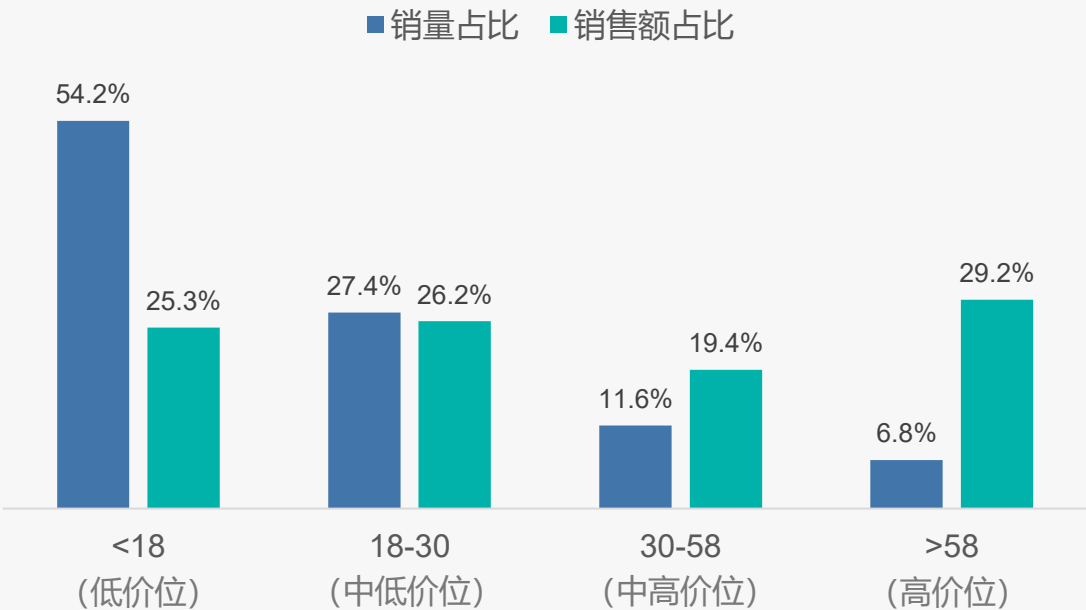
2025年1月~10月软糖果味糖品类线上销售规模（百万元）



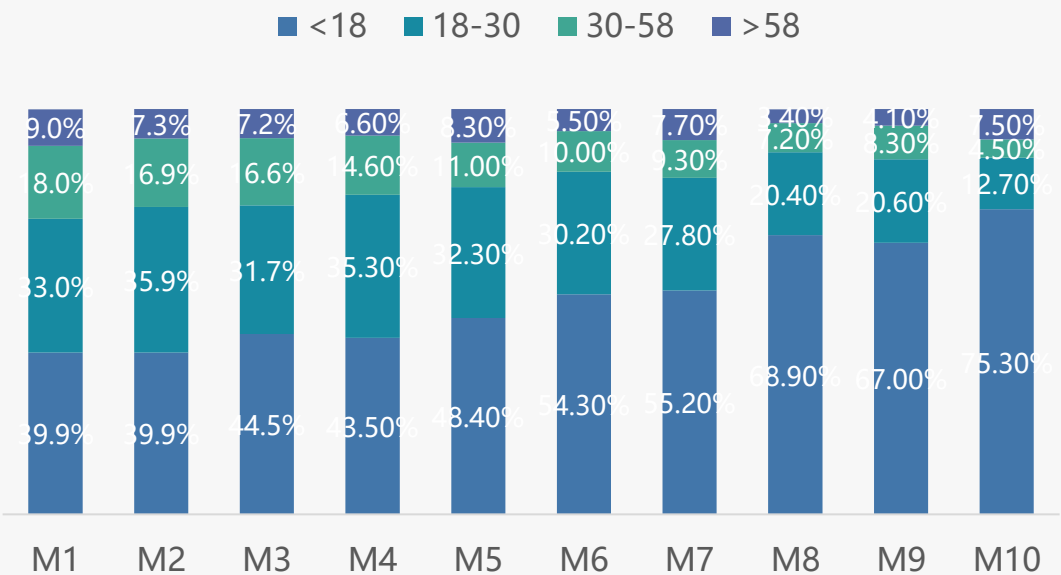
软糖低价销量增 高端价值稳 市场分化显

- ◆从价格区间销售趋势看，软糖果味品类呈现明显的销量与销售额结构分化。低价区间（<18元）贡献了54.2%的销量但仅占25.3%的销售额，显示其作为引流产品的角色；而高价区间（>58元）虽销量占比仅6.8%，却贡献了29.2%的销售额，表明高端产品具有较高的利润贡献能力。月度销量分布显示，低价区间（<18元）的销量占比从1月的39.9%持续攀升至10月的75.3%，呈现显著增长趋势。
- ◆结合销售趋势与月度数据，品类整体呈现销量下沉但高端价值凸显的特征。低价产品驱动销量增长，但可能导致毛利率承压；高价产品维持销售额贡献，建议优化产品组合以平衡销量与利润。未来需关注消费升级潜力，通过营销提升中高端产品渗透率，同时利用低价产品扩大市场份额。

2025年1月~10月软糖果味糖线上不同价格区间销售趋势



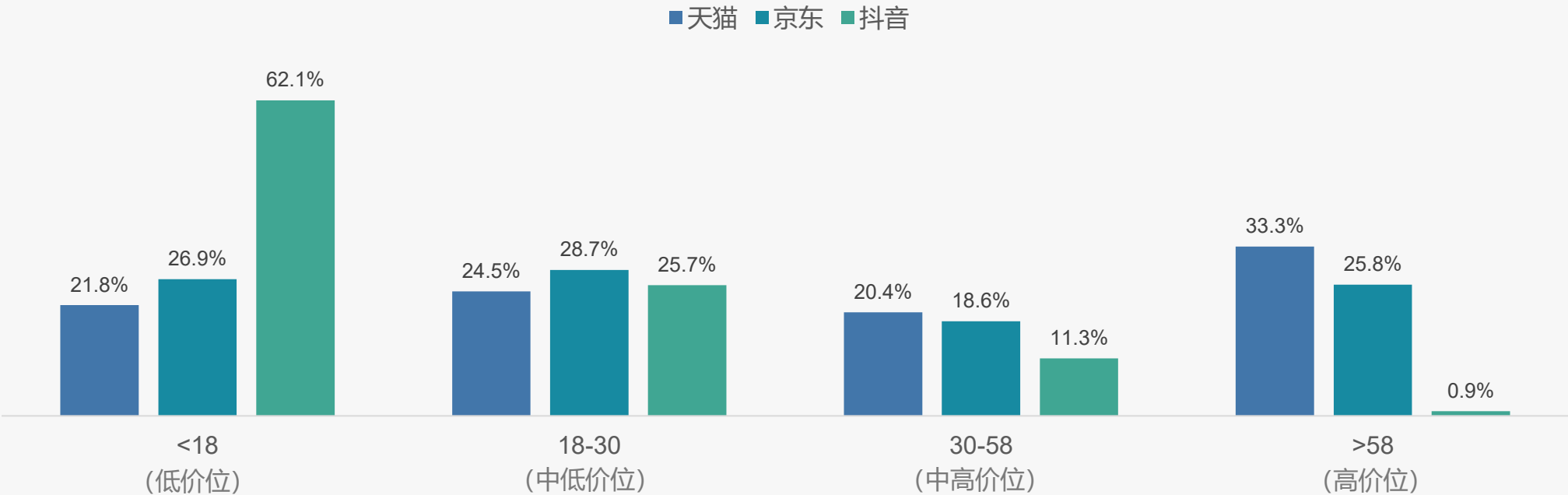
软糖果味糖线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 高端抖音低价 天猫京东均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在高价位（>58元）占比分别为33.3%和25.8%，显示高端化趋势，可能受益于品牌溢价和礼盒装销售。抖音则以低价位（<18元）为主，占比高达62.1%，反映其冲动消费和下沉市场特征。建议天猫/京东强化高端产品线以提升客单价，抖音可探索中价位（18-30元）增长空间，优化产品结构。
- ◆平台间价格带集中度分析显示，抖音低价位占比超六成，依赖薄利多销模式，但中高价渗透不足，存在增长瓶颈。天猫和京东价格分布相对均衡，30-58元区间占比分别为20.4%和18.6%，显示成熟消费群体对品质有一定要求。业务上，抖音需防范价格战导致的毛利率下滑，而天猫/京东可通过交叉销售提升客户生

2025年1月~10月各平台软糖果味糖不同价格区间销售趋势

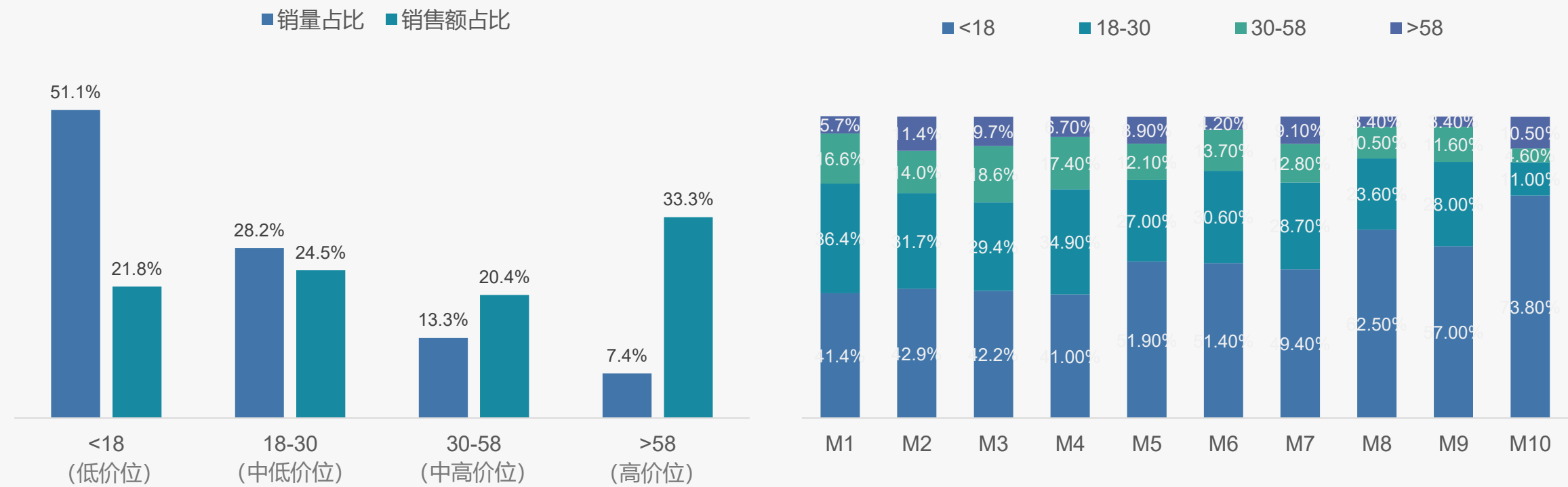


软糖市场两极分化 低价销量增 高价利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<18元）贡献了51.1%的销量但仅占21.8%的销售额，而高价区间（>58元）以7.4%的销量贡献了33.3%的销售额，显示高端产品具有更高的利润空间和更强的溢价能力。这种结构表明市场存在消费分层，企业需平衡销量与利润的ROI策略。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<18元）占比从M1的41.4%持续上升至M10的73.8%，尤其在M8-M10期间显著增长，而中高价区间（18-58元）占比相应下降。这表明2025年下半年消费者偏好向低价产品转移，可能受季节性促销或经济环境影响，需关注市场下沉趋势对整体销售额的潜在冲击。

2025年1月~10月天猫平台软糖果味糖不同价格区间销售趋势

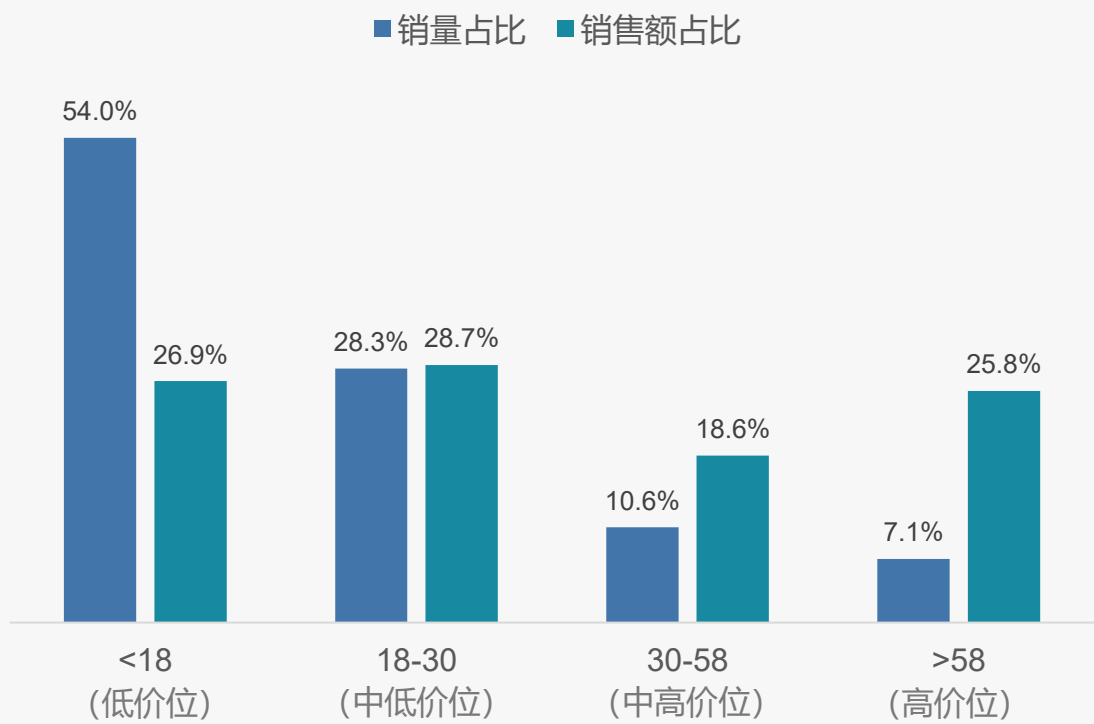
天猫平台软糖果味糖价格区间-销量分布



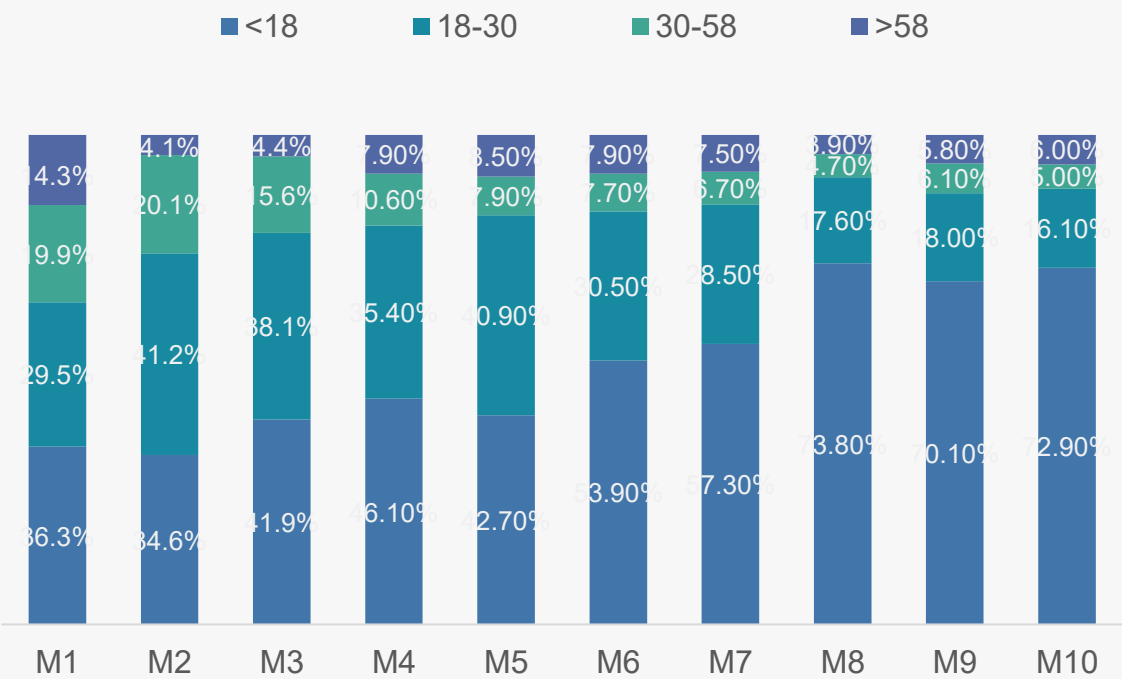
软糖果味低价主导销量高端贡献利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台软糖果味品类呈现明显的消费分层特征。低价区间（<18元）销量占比高达54.0%，但销售额占比仅26.9%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价区间（>58元）销量占比仅7.1%却贡献25.8%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示明显的价格敏感度变化趋势。M1-M10期间，<18元区间销量占比从36.3%持续上升至72.9%，而18-30元区间从29.5%下降至16.1%，30-58元区间从19.9%降至5.0%。这表明消费者对价格敏感度增强，可能受宏观经济环境影响，更倾向于选择低价产品，品牌需关注成本控制和促销策略。

2025年1月~10月京东平台软糖果味糖不同价格区间销售趋势



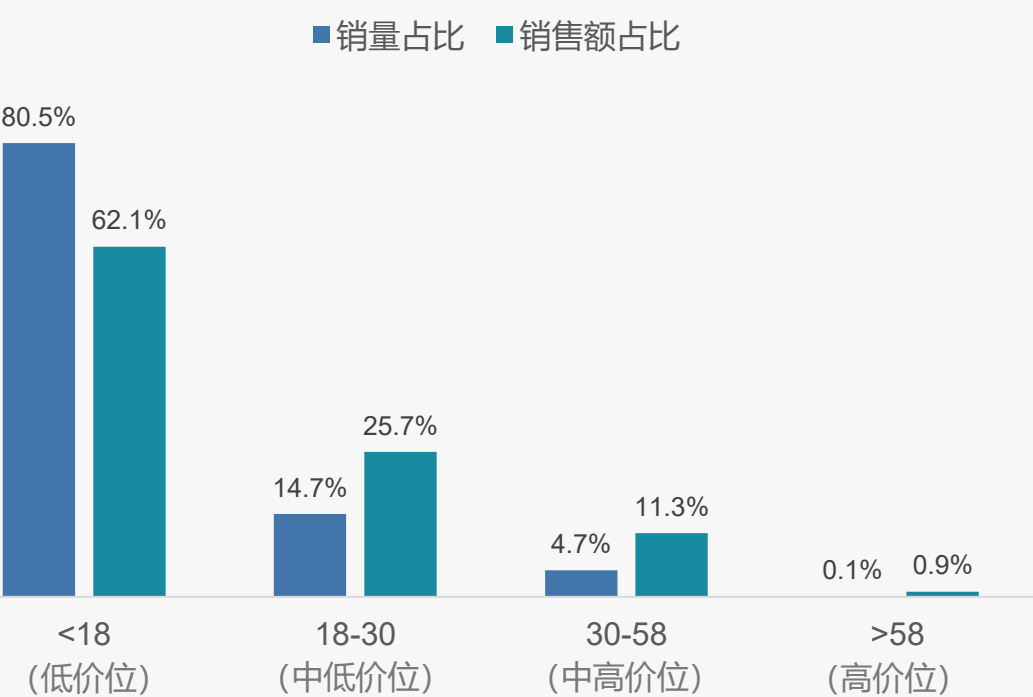
京东平台软糖果味糖价格区间-销量分布



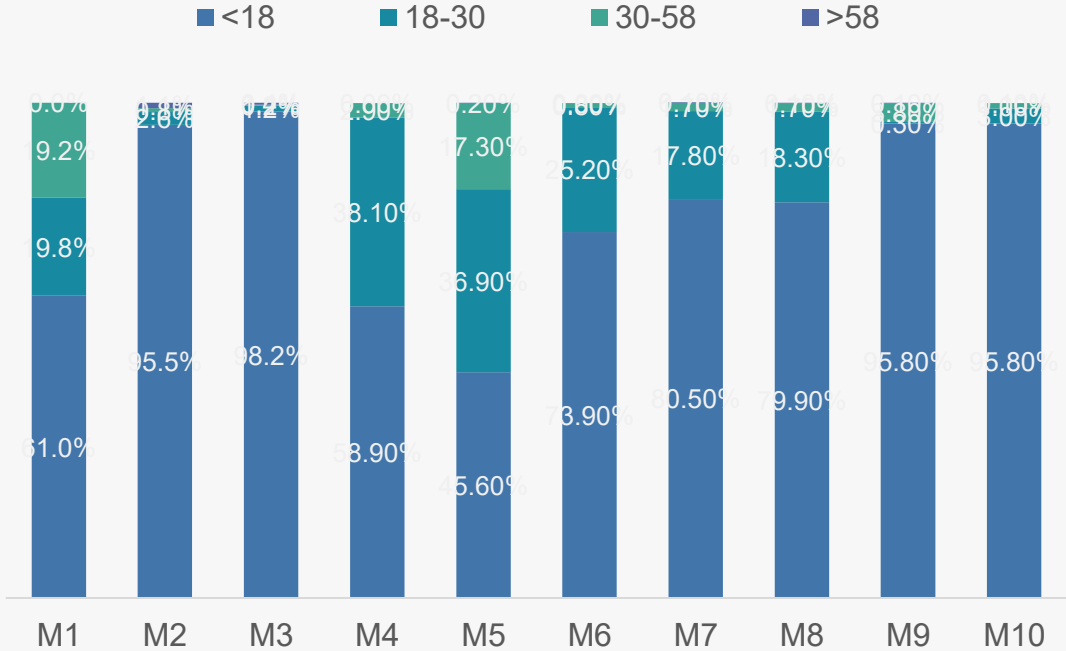
低价主导 中端价值高 价格波动大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台软糖果味品类呈现明显的低价主导特征。<18元区间贡献了80.5%的销量和62.1%的销售额，显示该品类以大众消费为主。18-30元区间虽销量占比仅14.7%，但销售额占比达25.7%，表明中端价格带具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，品类价格结构存在显著波动。M1-M3期间<18元区间占比从61.0%激增至98.2%，随后在M4-M5回落至45.6%-58.9%，显示促销活动或季节性因素影响价格敏感度。结合销量与销售额占比差异，各价格区间的价值贡献度呈现分化。<18元区间销量占比80.5%但销售额仅62.1%，单位产品价值较低；而18-30元区间以14.7%销量贡献25.7%销售额，价值密度更高。

2025年1月~10月抖音平台软糖果味糖不同价格区间销售趋势



抖音平台软糖果味糖价格区间-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** 软糖果味糖消费行为、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年内购买过软糖果味糖的消费者;
- 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

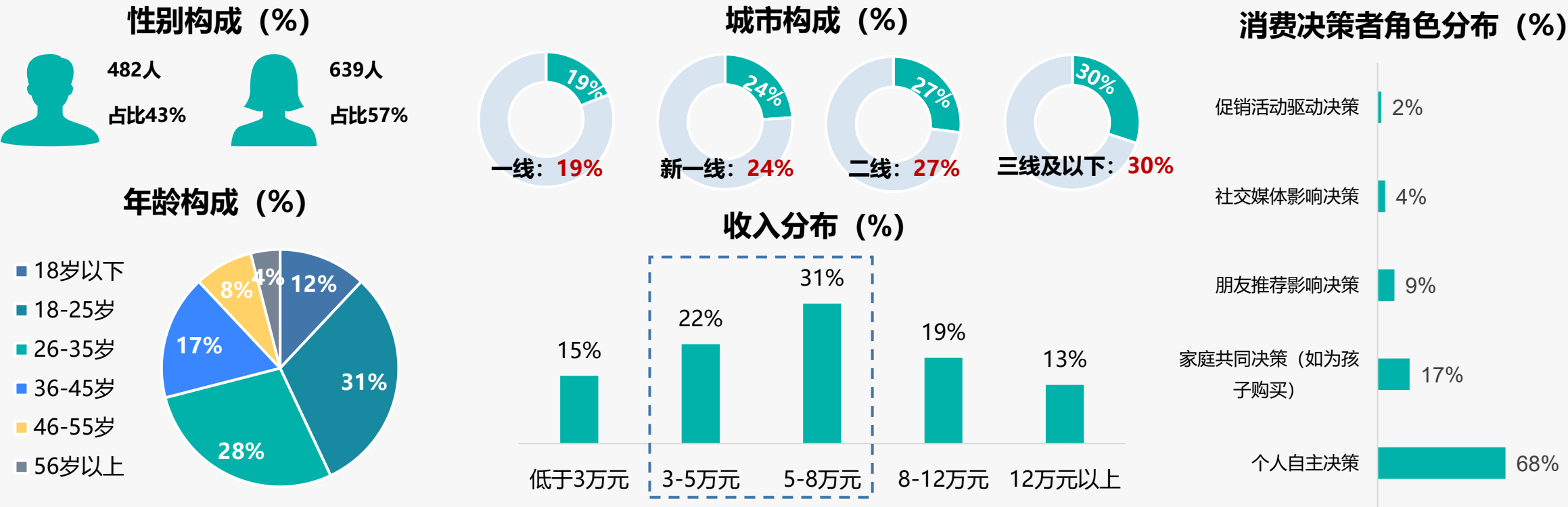
Research Method

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=1121

年轻女性主导软糖消费市场下沉潜力大

- ◆女性消费者占57%，18-25岁群体占31%，显示软糖果味糖更受年轻女性欢迎，个人自主决策占68%主导购买行为。
- ◆5-8万元收入者占31%为最高，三线及以下城市占30%略高，提示中等收入人群活跃，市场下沉潜力较大。

2025年中国软糖果味糖消费者画像

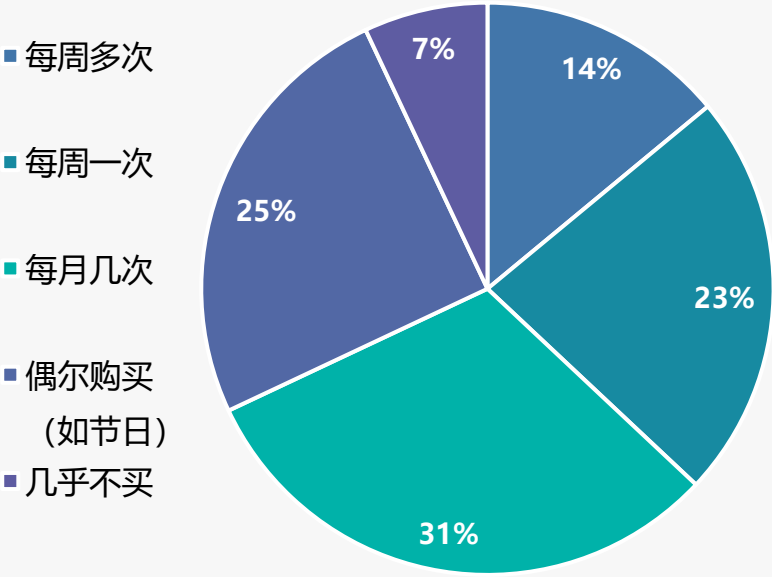


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

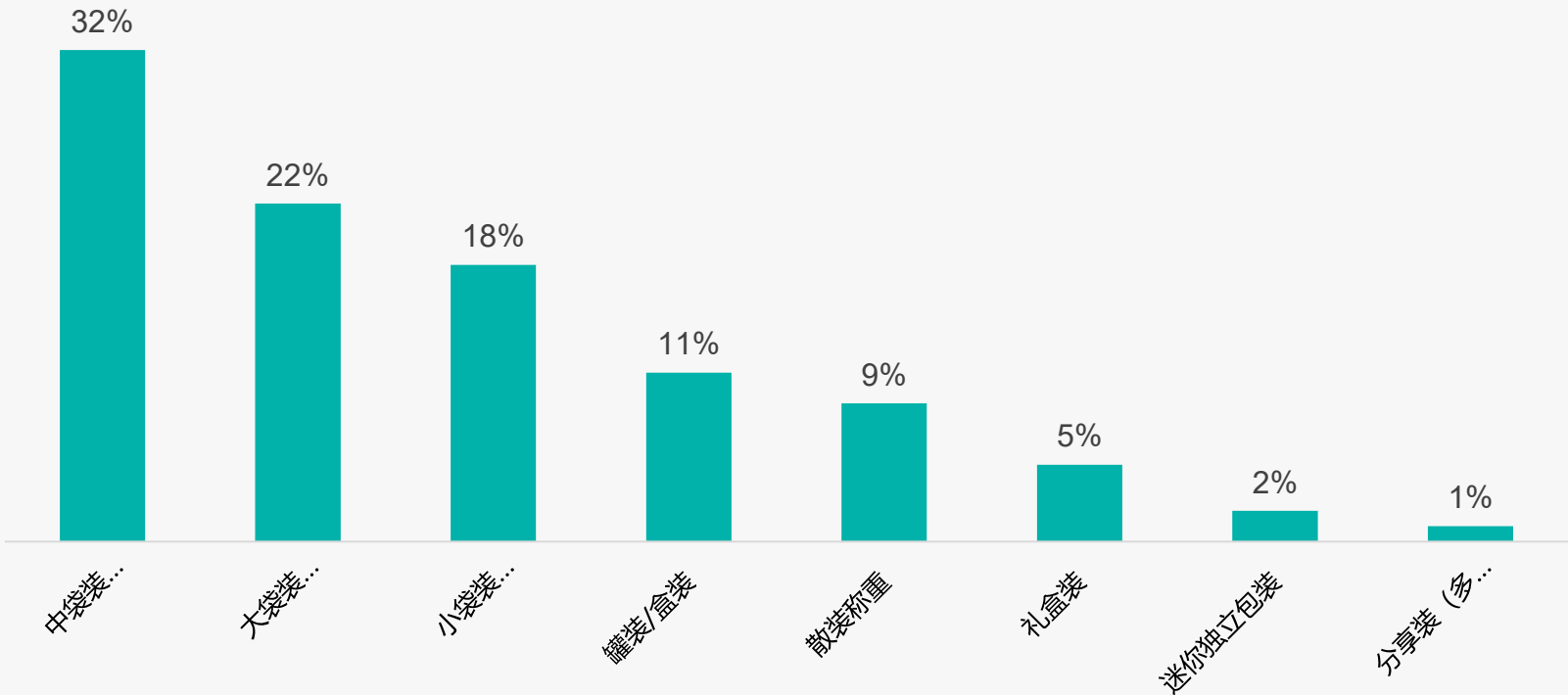
软糖消费中等频率中袋装主流

- ◆消费频率以每月几次（31%）和每周一次（23%）为主，表明中等频率消费是常态，冲动购买较少，几乎不买仅占7%。
- ◆产品规格中袋装（50-200g）占比最高（32%），大袋装（200-500g）占22%，显示消费者偏好中等规格，礼盒装等特殊包装占比较低。

2025年中国软糖果味糖消费频率分布



2025年中国软糖果味糖消费产品规格分布

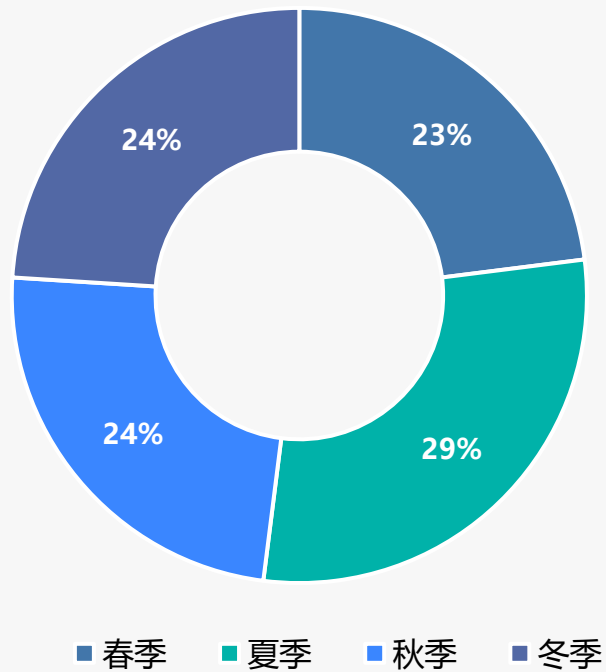


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

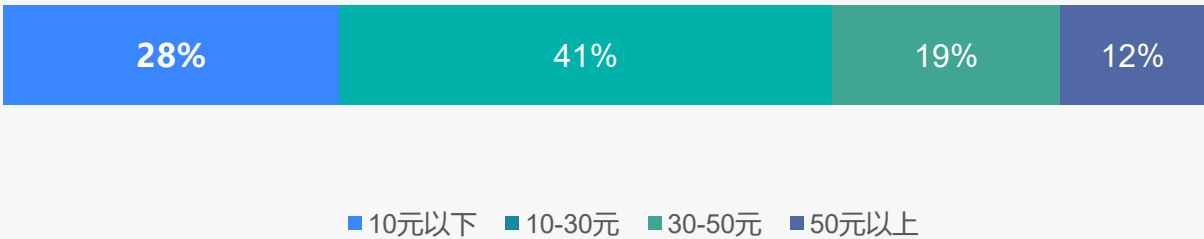
中等价位主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主占41%，夏季消费占比29%略高，包装类型中塑料包装占47%主导，环保包装仅6%需关注。
- ◆ 数据显示消费者偏好中等价位软糖果味糖，季节需求相对均衡，但环保意识在包装选择中表现较弱，市场有提升空间。

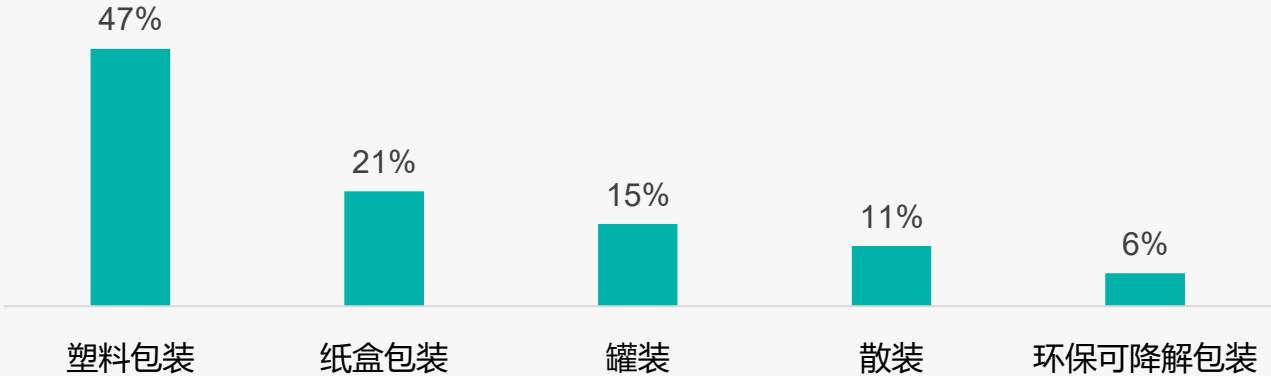
2025年中国软糖果味糖消费行为季节分布



2025年中国软糖果味糖单次消费支出分布



2025年中国软糖果味糖消费品包装类型分布

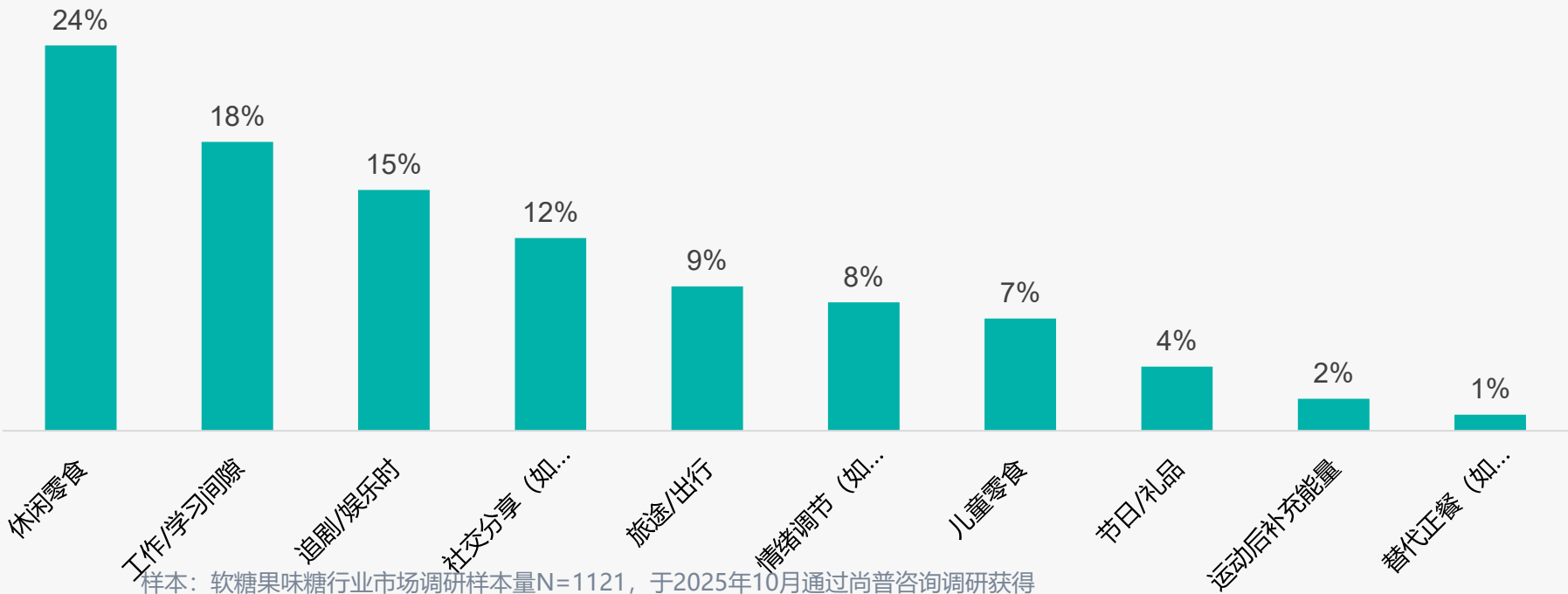


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

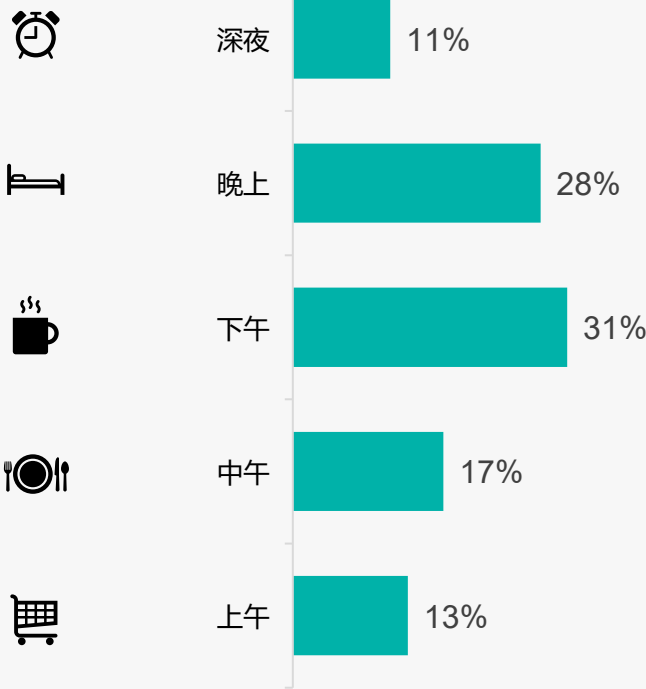
软糖果味糖消费休闲为主 时段集中下午晚上

- ◆软糖果味糖消费以休闲零食为主，占24%，工作/学习间隙和追剧/娱乐时分别占18%和15%，显示其在放松场景中应用广泛。
- ◆消费时段集中在下午和晚上，分别占31%和28%，合计近60%，表明产品在休闲时间需求高，可针对情绪调节和儿童市场优化。

2025年中国软糖果味糖消费场景分布



2025年中国软糖果味糖消费时段分布

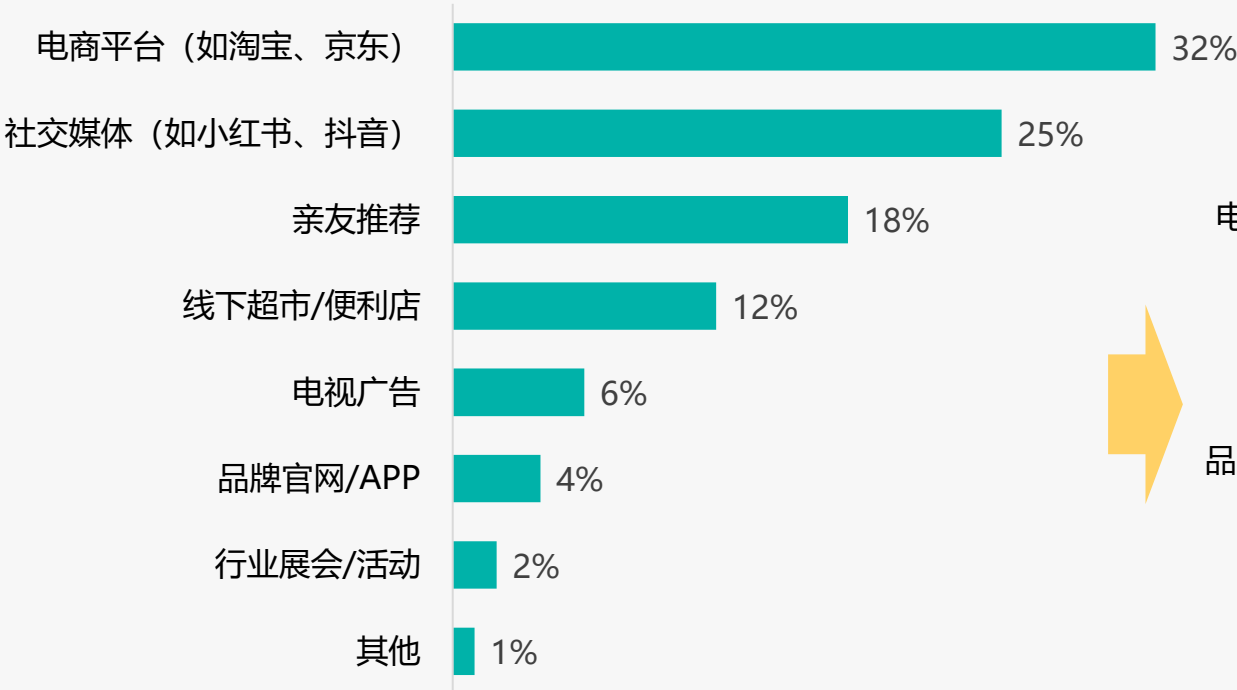


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

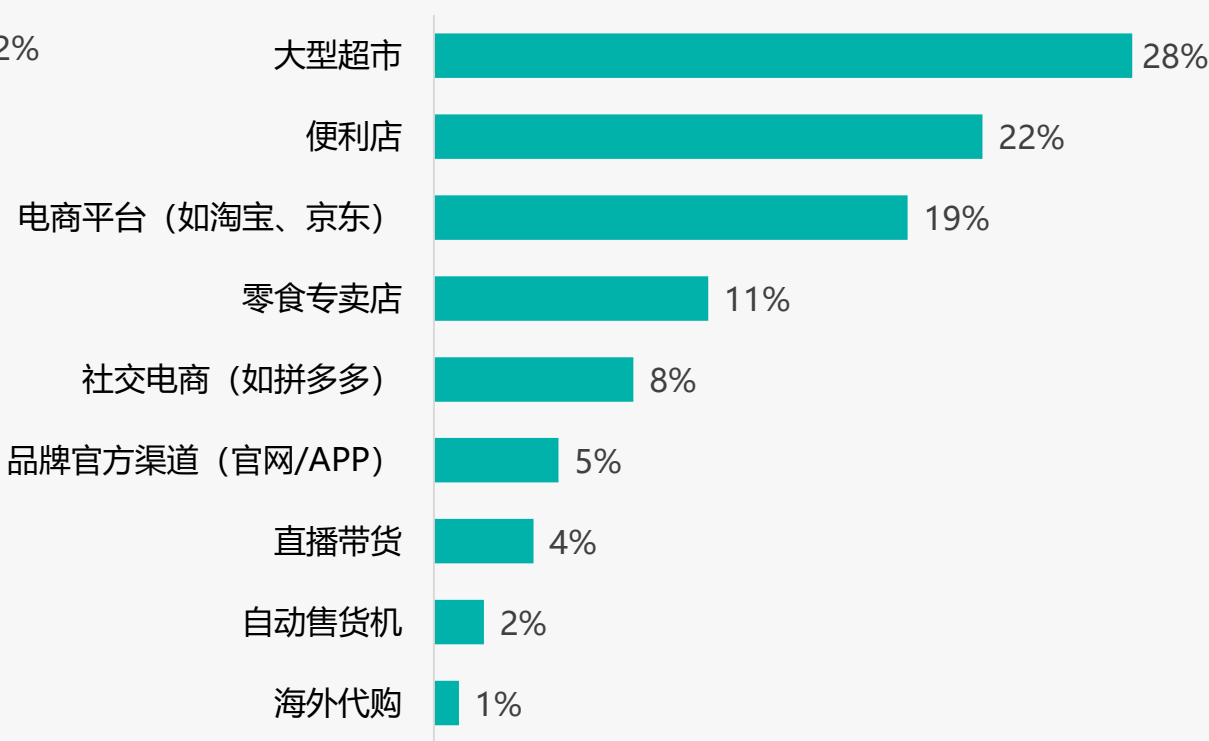
数字渠道主导了解 线下零售核心购买

- ◆消费者了解软糖果味糖主要通过电商平台（32%）和社交媒体（25%），数字渠道占主导，亲友推荐（18%）也显著，显示口碑营销的重要性。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和便利店（22%）为主，合计50%，线下零售是核心，电商平台（19%）购买比例相对较低，建议加强全渠道整合。

2025年中国软糖果味糖产品了解渠道分布



2025年中国软糖果味糖产品购买渠道分布

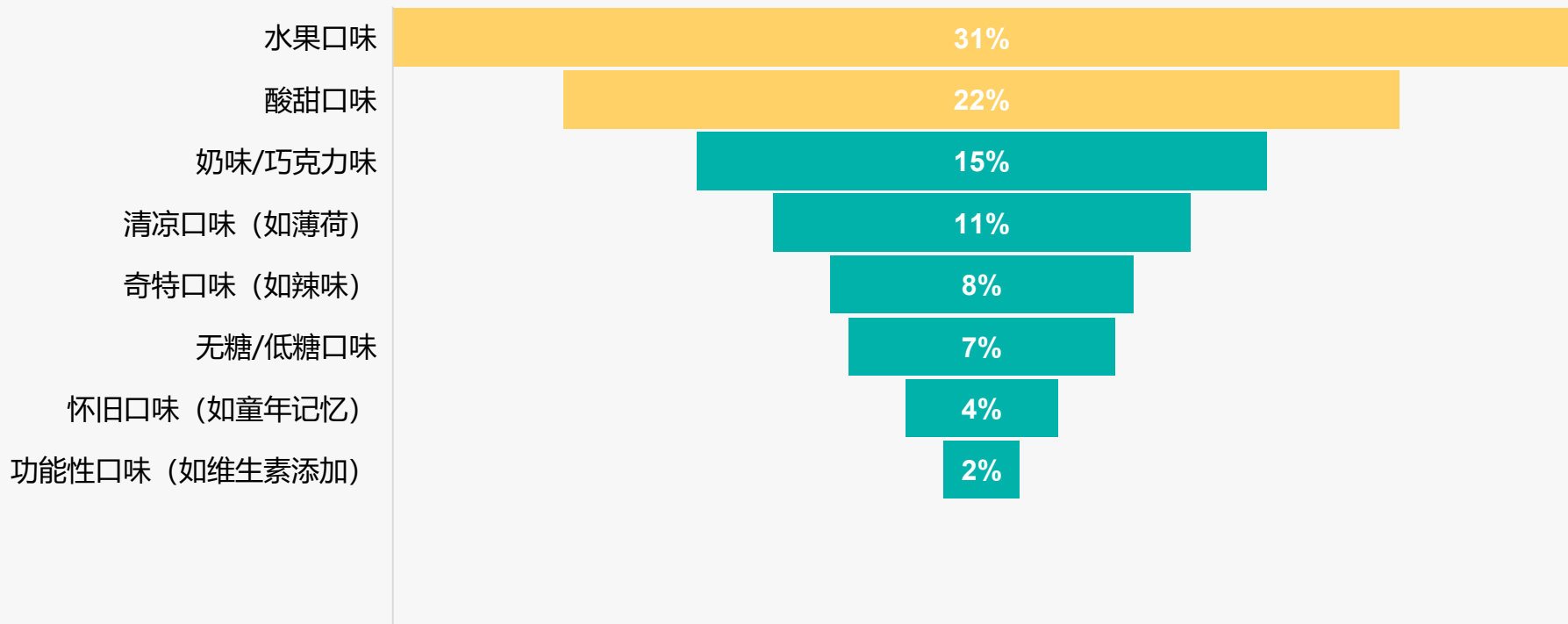


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

水果酸甜主导 小众健康趋势显现

- ◆水果口味以31%占比最受欢迎，酸甜口味22%次之，显示传统与口感层次偏好主导市场，其他口味如奶味/巧克力味15%等占比相对较低。
- ◆奇特口味8%、无糖/低糖口味7%等细分领域占比小，反映小众趋势，但无糖/低糖口味暗示健康意识提升，值得关注。

2025年中国软糖果味糖产品偏好类型分布

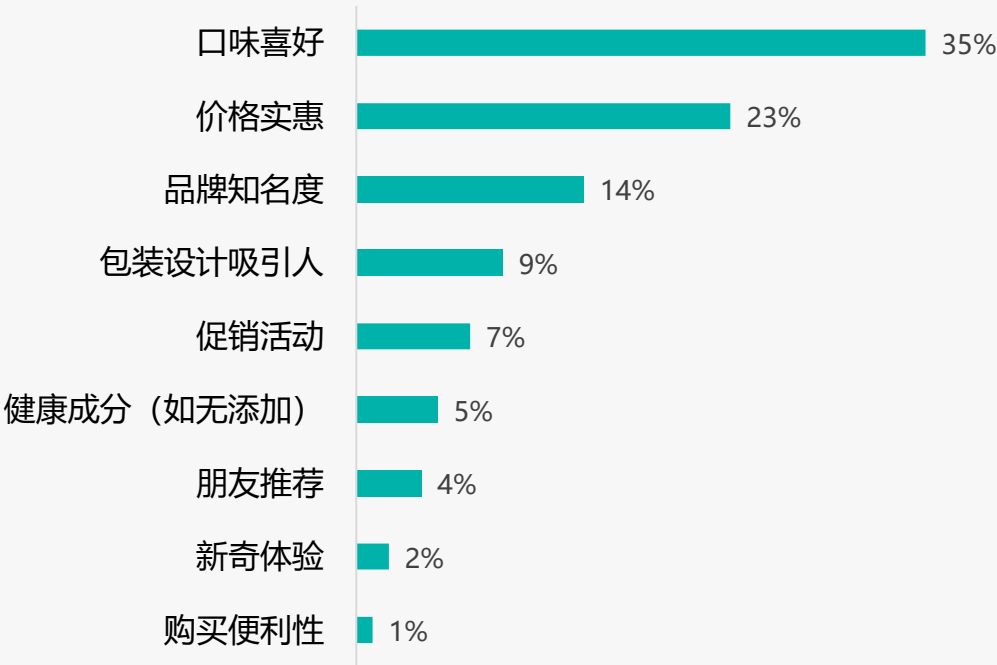


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口味主导消费 满足情感食欲

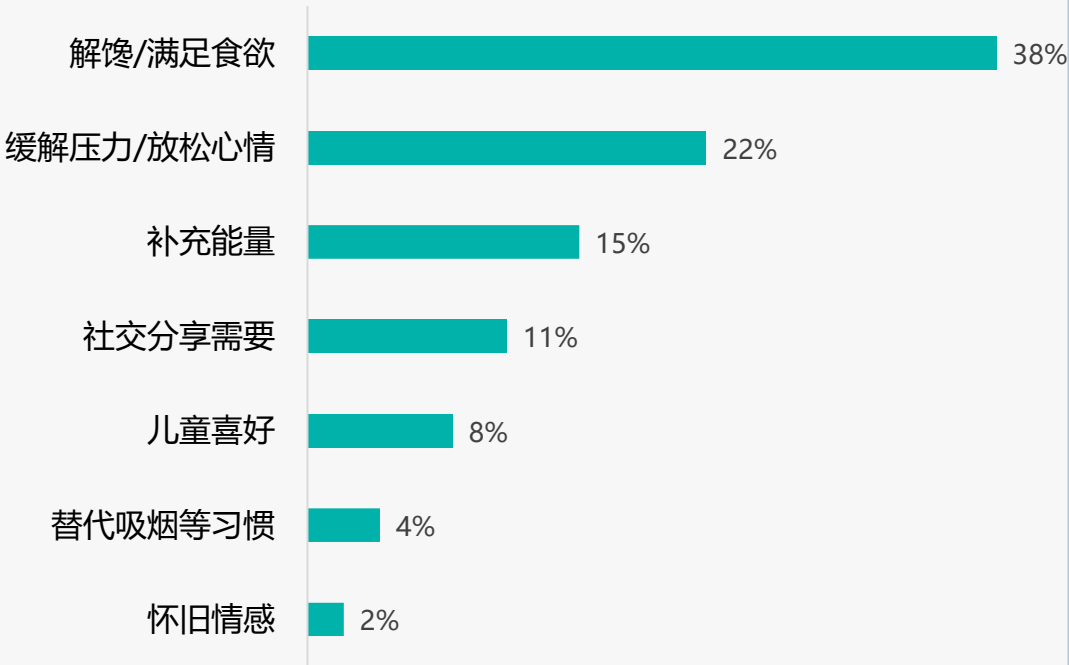
- ◆口味喜好是吸引消费的关键因素，占比35%，远超价格实惠的23%，显示消费者对软糖果味糖的核心需求在于味觉体验。
- ◆消费原因中，解馋/满足食欲占38%，缓解压力/放松心情占22%，说明产品主要满足个人情感和生理需求。

2025年中国软糖果味糖吸引消费关键因素分布



样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

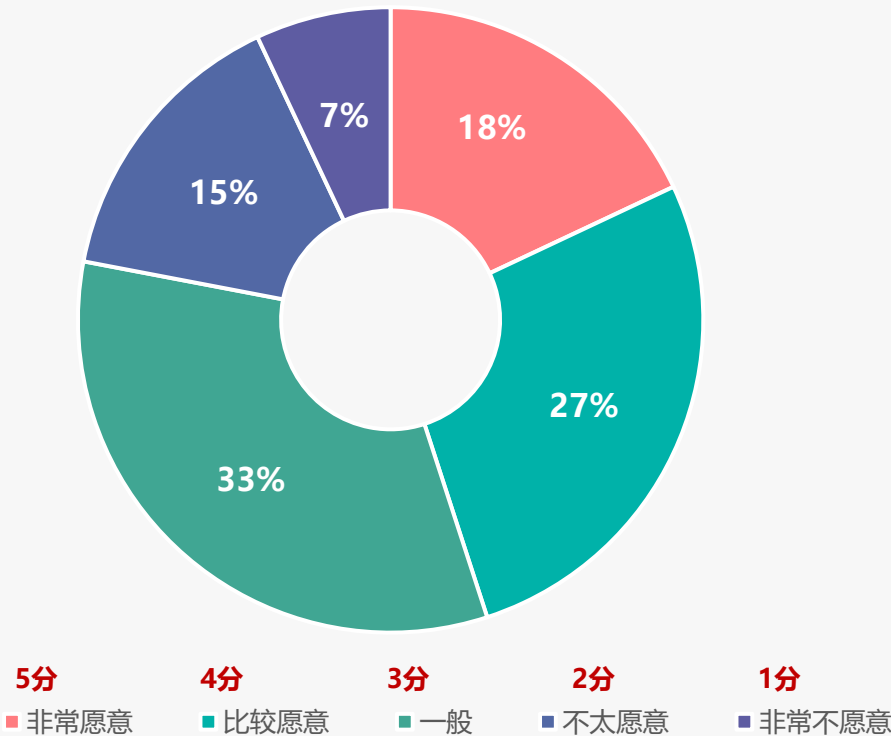
2025年中国软糖果味糖消费真正原因分布



软糖果味糖推荐意愿低 健康价格成主要顾虑

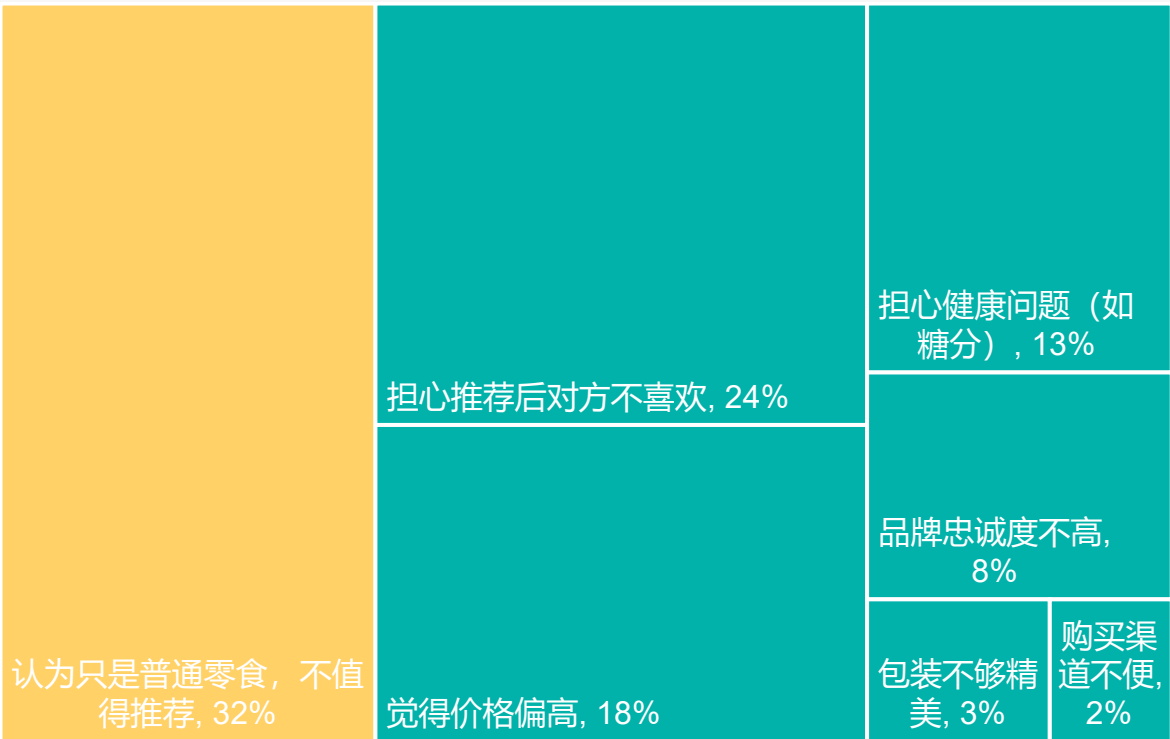
- ◆软糖果味糖推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计仅占45%，不愿推荐主因是认为普通零食不值得推荐（32%）和担心对方不喜欢（24%）。
- ◆价格偏高（18%）和健康问题（13%）是重要顾虑，品牌忠诚度不高（8%），包装和渠道问题占比较小，产品需差异化改进以提升吸引力。

2025年中国软糖果味糖推荐意愿分布



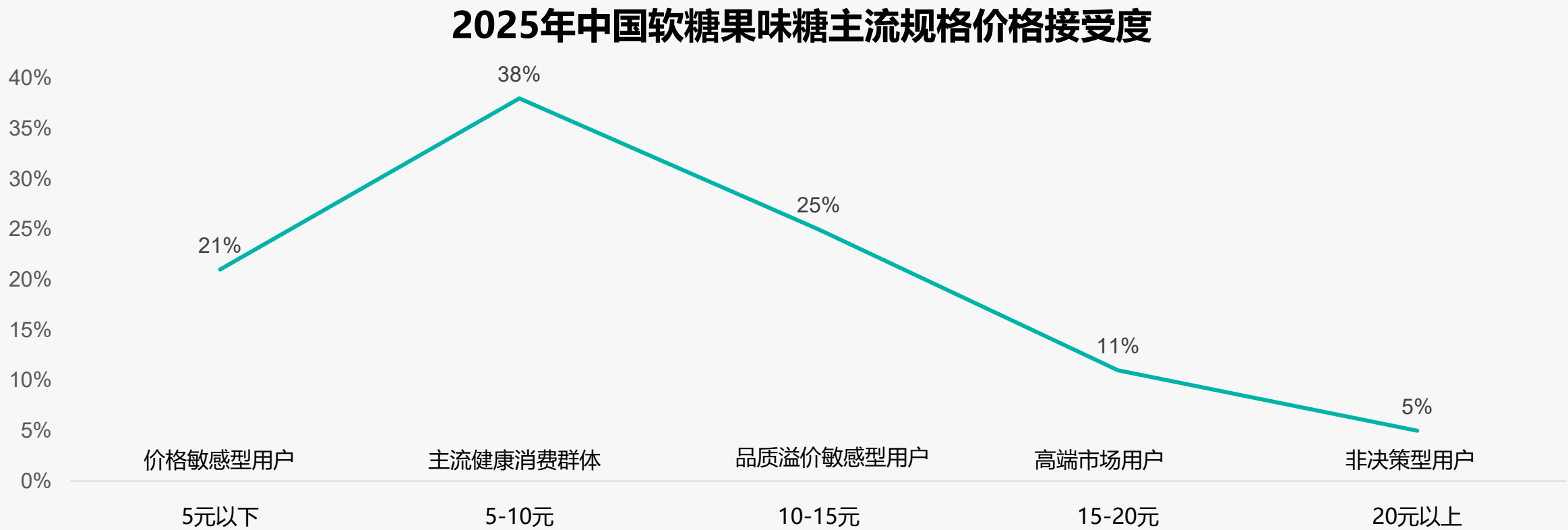
样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国软糖果味糖不愿推荐原因分布



软糖价格接受度 中等价位主导市场

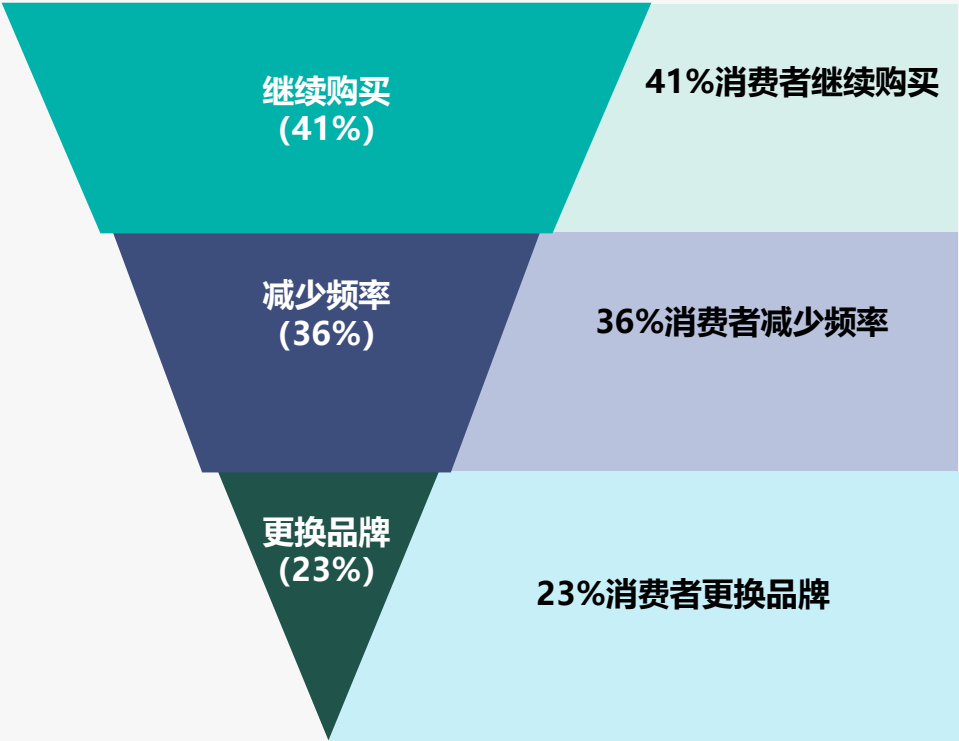
- ◆软糖果味糖价格接受度数据显示，5-10元区间占比最高为38%，10-15元占25%，表明消费者偏好中等价位，市场主流需求集中于此。
- ◆低价5元以下和高价20元以上分别占21%和5%，显示低价产品有一定吸引力，但高价需求有限，企业应聚焦5-15元区间优化策略。



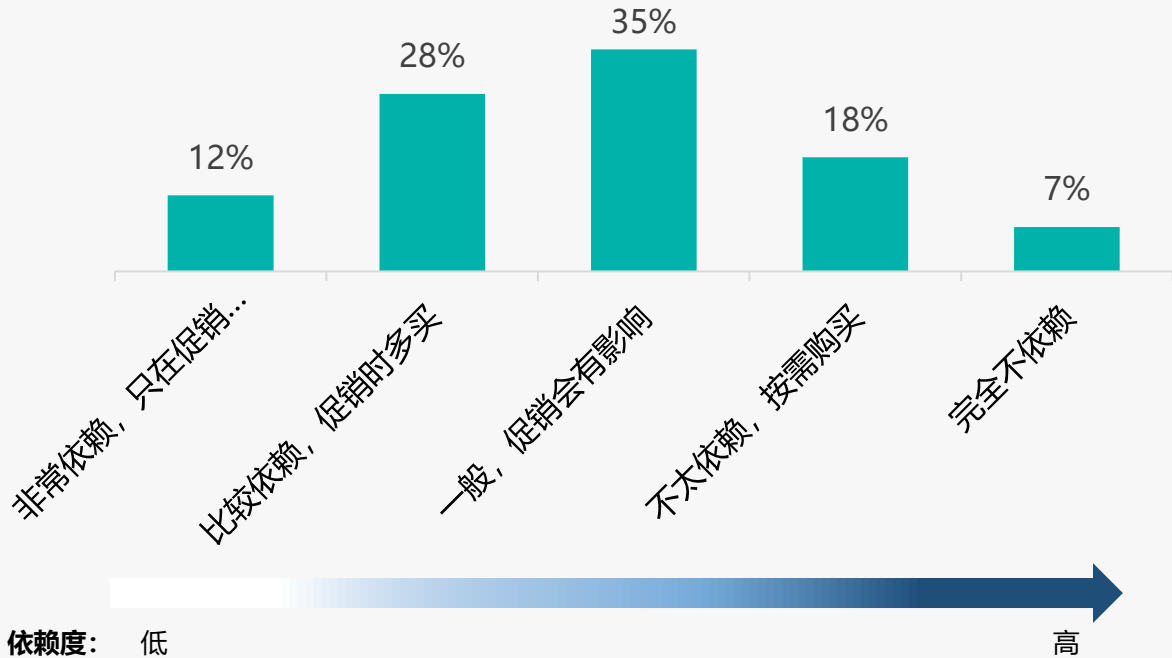
价格上涨 促销依赖 影响消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度相对稳定。
- ◆63%消费者对促销活动有依赖，其中28%比较依赖促销时多买，凸显促销对购买决策影响显著。

2025年中国软糖果味糖价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国软糖果味糖促销活动依赖程度分布

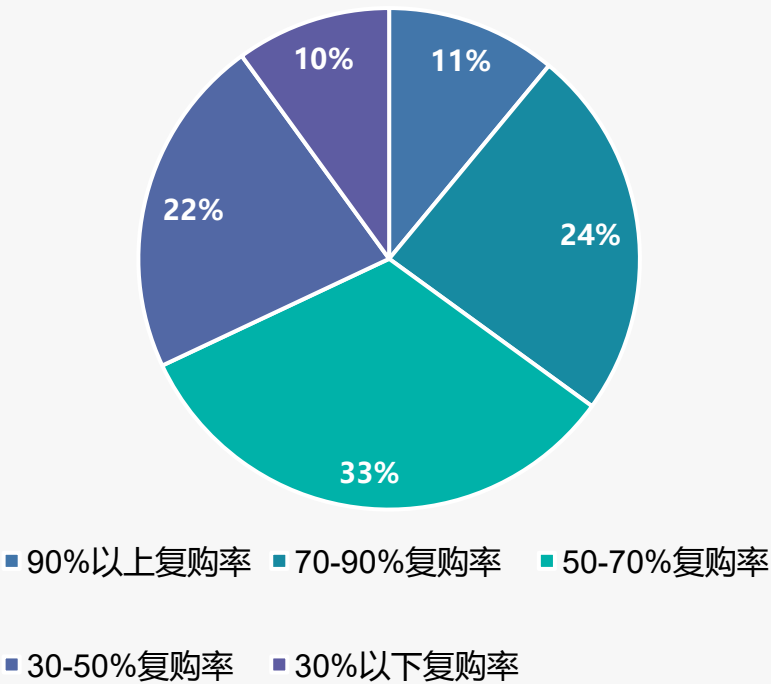


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

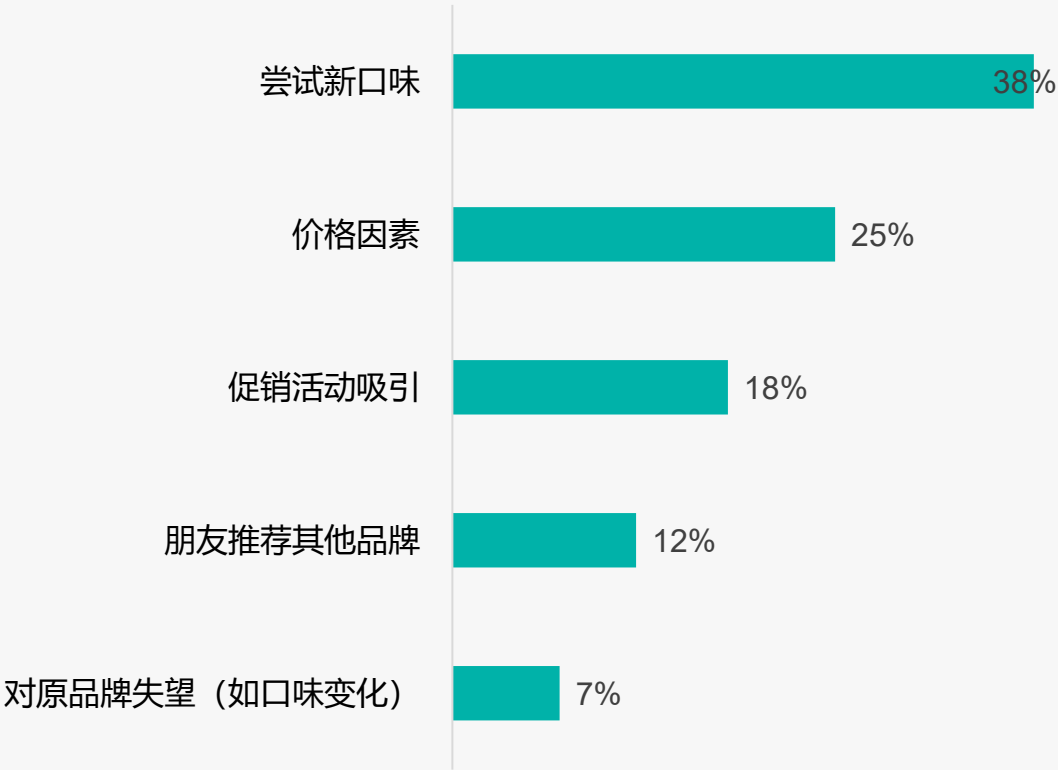
口味创新驱动品牌更换 复购率中等

- ◆软糖果味糖消费者复购率以50-70%为主，占33%，高忠诚度用户较少，90%以上复购率仅11%，显示品牌忠诚度中等。
- ◆更换品牌主要原因为尝试新口味，占38%，价格因素占25%，促销活动吸引占18%，表明口味创新和价格营销是关键驱动。

2025年中国软糖果味糖固定品牌复购率分布



2025年中国软糖果味糖更换品牌原因分布

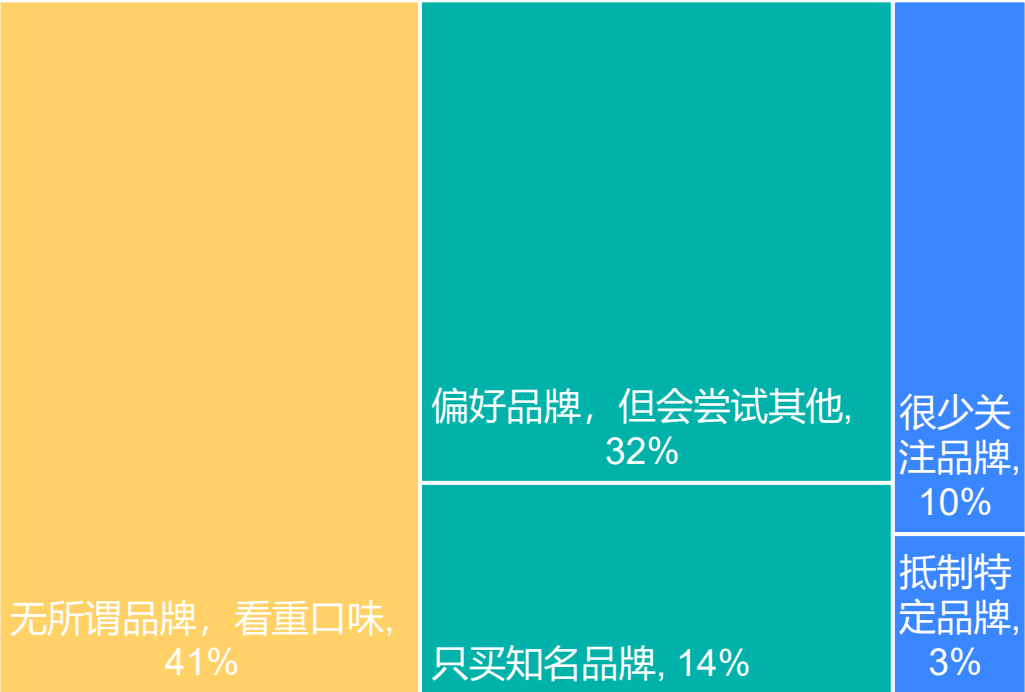


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

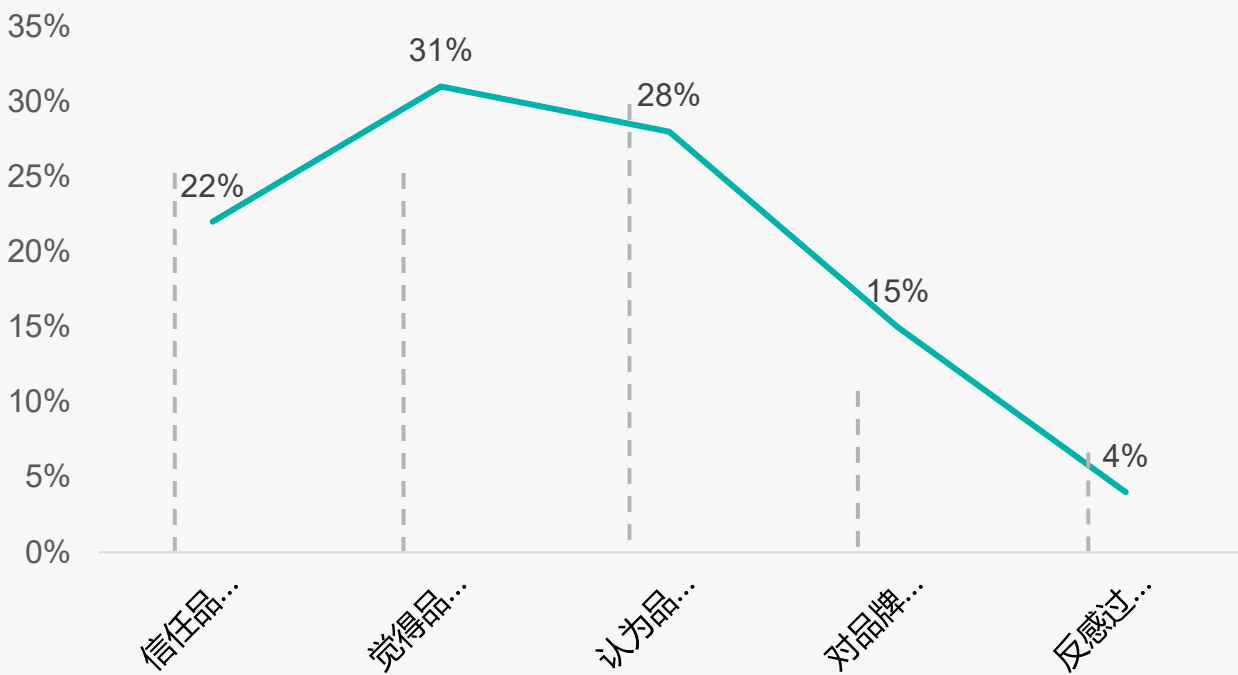
口味驱动品牌价值感知分歧

- ◆软糖果味糖消费中，41%消费者看重口味而非品牌，32%偏好品牌但会尝试其他，显示口味是核心驱动因素，品牌忠诚度有限。
- ◆对品牌态度：31%认为品牌口味更稳定，22%信任品牌质量，但28%认为品牌溢价过高，反映品牌价值感知存在分歧。

2025年中国软糖果味糖消费品牌产品意愿分布



2025年中国软糖果味糖对品牌产品态度分布

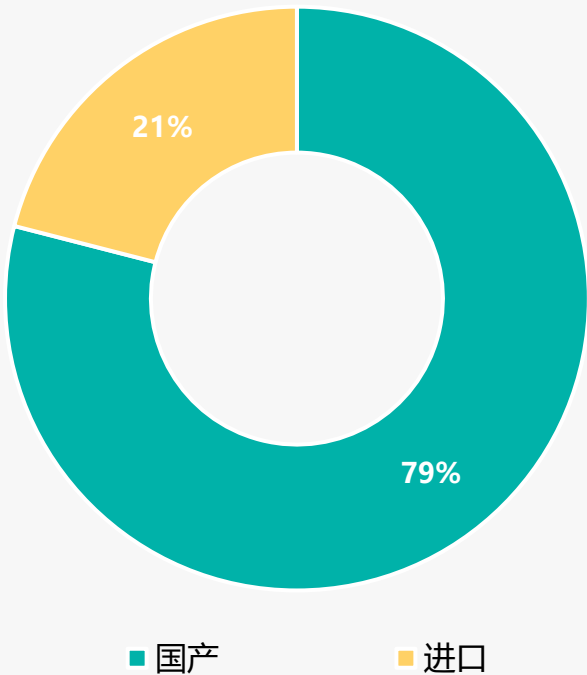


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

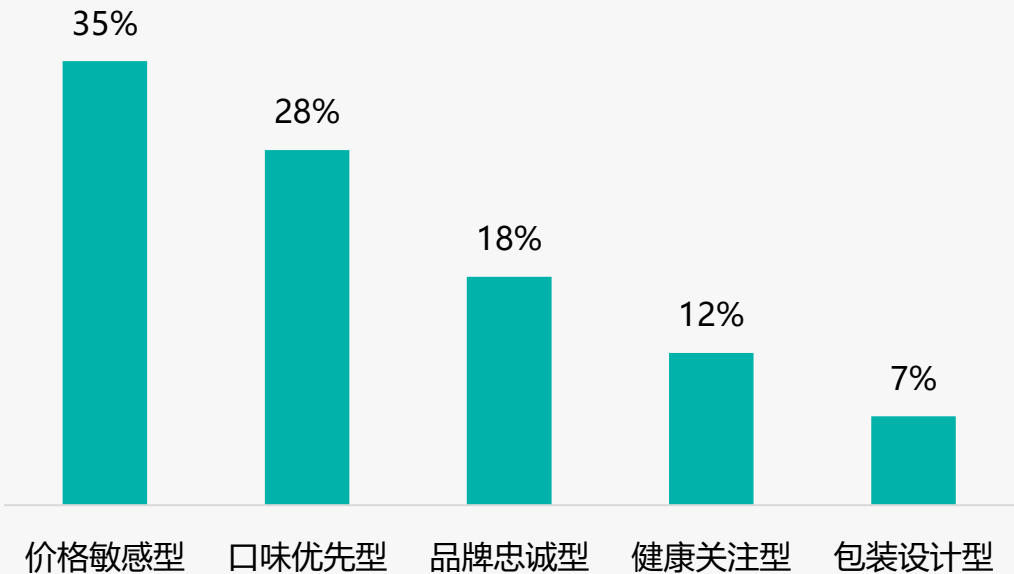
国产品牌主导价格口味驱动

- ◆国产品牌消费占比79%，远超进口品牌21%，显示消费者对国产软糖果味糖有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占比35%，是最大消费群体，口味优先型占28%，健康关注型仅12%，表明价格和口味是核心驱动因素。

2025年中国软糖果味糖国产与进口品牌消费分布



2025年中国软糖果味糖品牌偏好类型分布

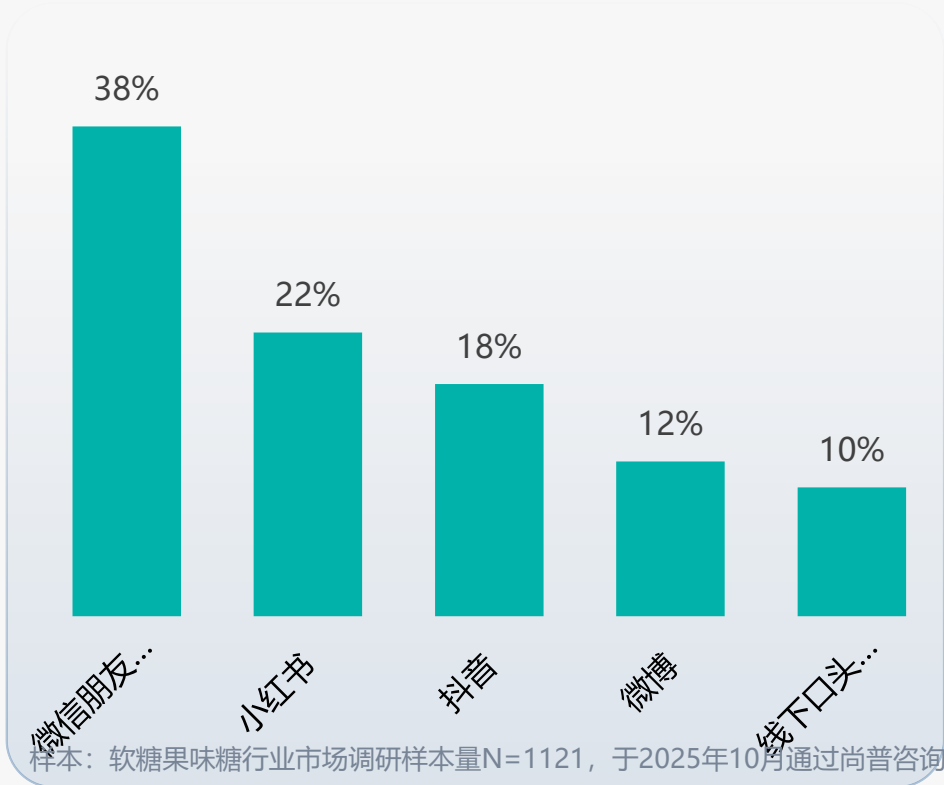


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

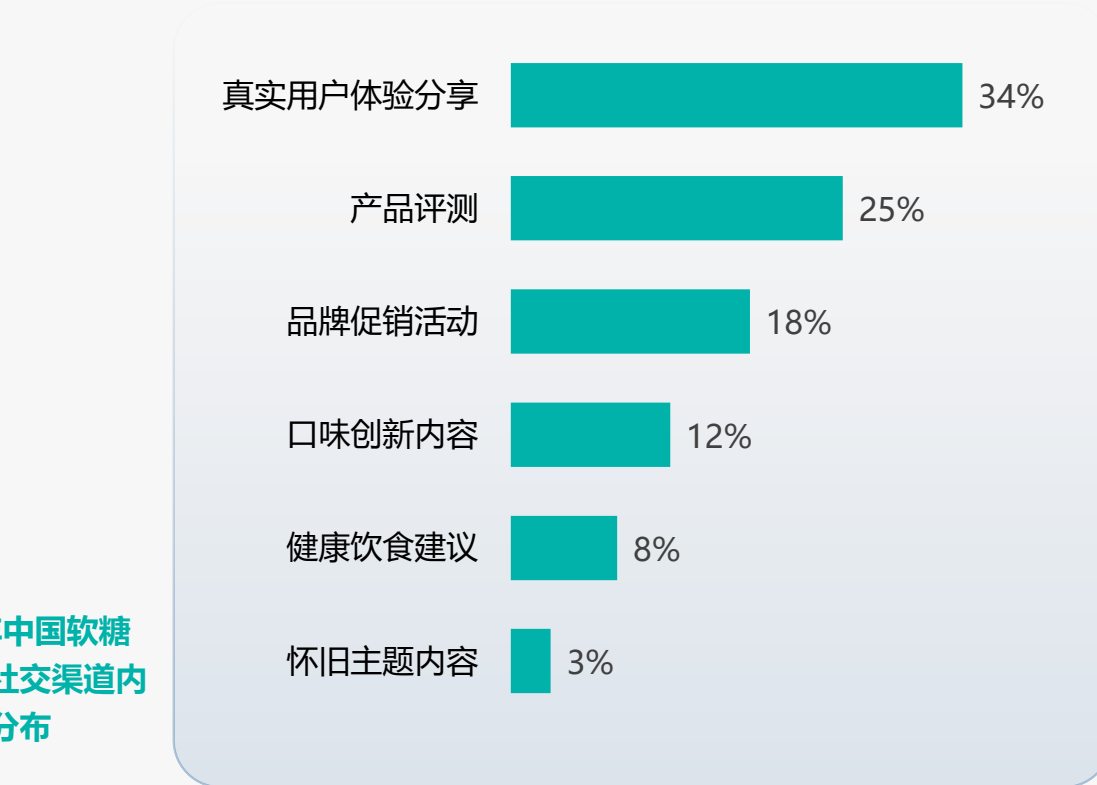
社交分享微信主导 内容获取体验优先

- ◆社交分享以微信朋友圈为主占38%，小红书和抖音分别占22%和18%，显示年轻用户偏好短视频和社区分享。
- ◆内容获取中真实用户体验分享占34%和产品评测占25%主导，健康建议仅占8%，表明消费者更信赖个人体验。

2025年中国软糖果味糖社交分享渠道分布



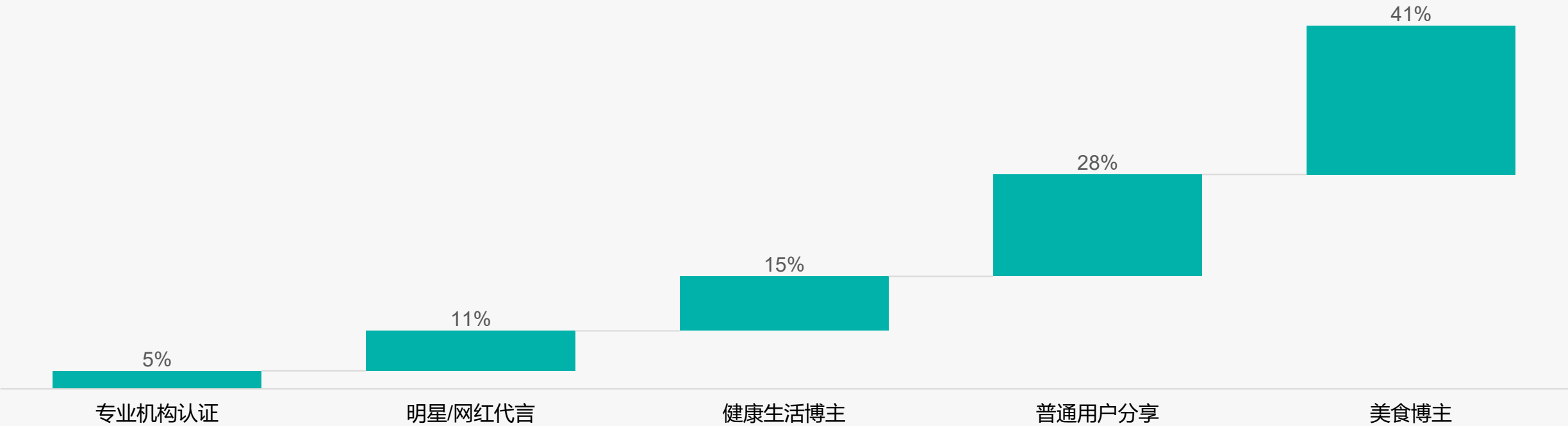
2025年中国软糖果味糖社交渠道内容类型分布



美食推荐主导 健康关注上升

- ◆消费者最信任美食博主（41%）和普通用户分享（28%），显示美食推荐和真实体验对软糖果味糖购买决策影响最大。
- ◆健康生活博主占比15%，反映健康关注度上升；明星代言（11%）和专业认证（5%）吸引力相对较弱。

2025年中国软糖果味糖社交渠道信任博主类型分布

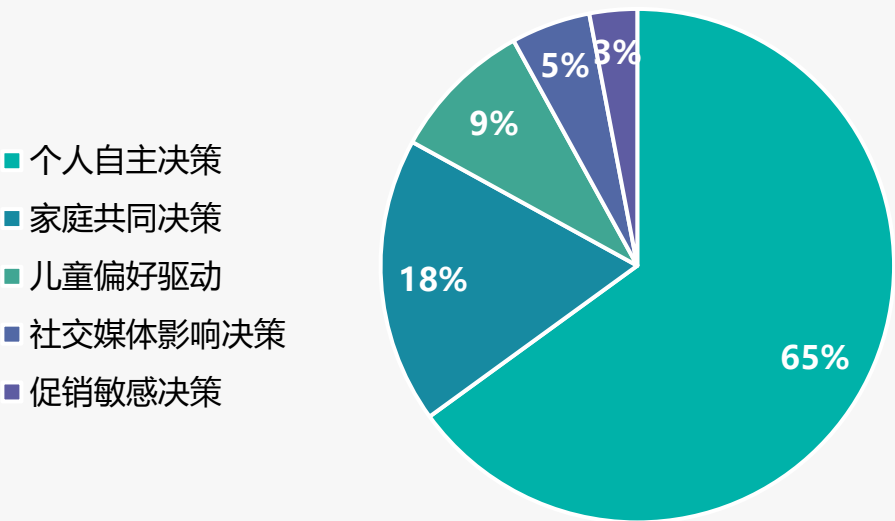


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

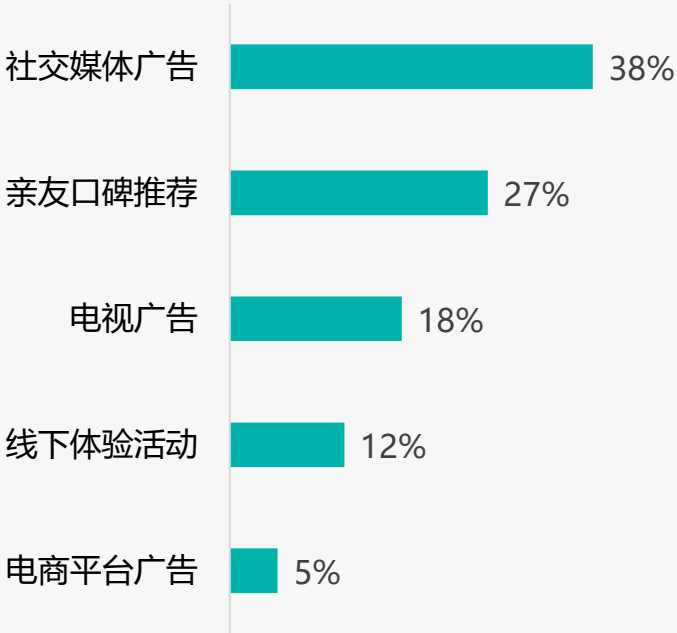
社交媒体主导广告偏好 口碑影响显著

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比主导家庭广告偏好，亲友口碑推荐占27%，显示数字营销和社交影响力在软糖果味糖消费中的关键作用。
- ◆ 电视广告和线下体验活动分别占18%和12%，电商平台广告仅占5%，表明传统媒体和实体互动仍有价值，在线广告需优化策略。

2025年中国软糖果味糖消费决策者类型分布



2025年中国软糖果味糖家庭广告偏好分布

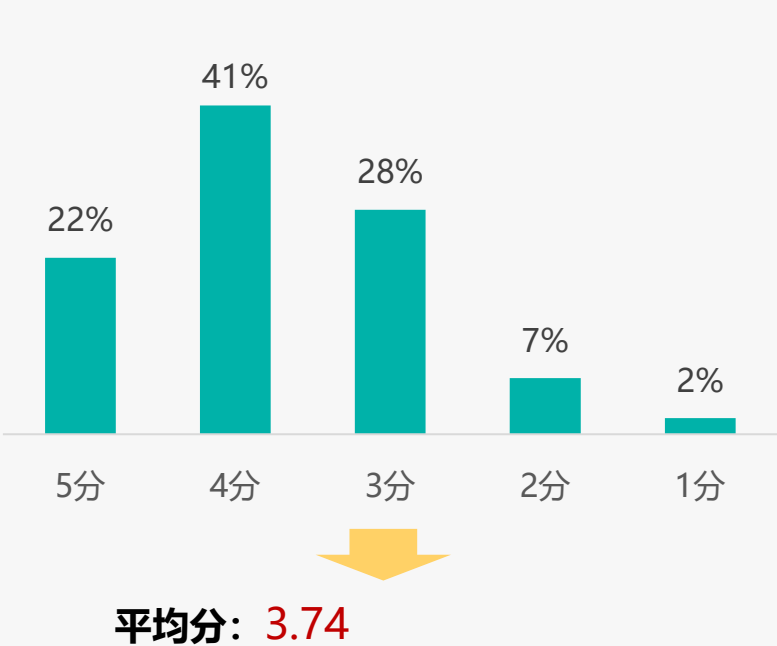


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

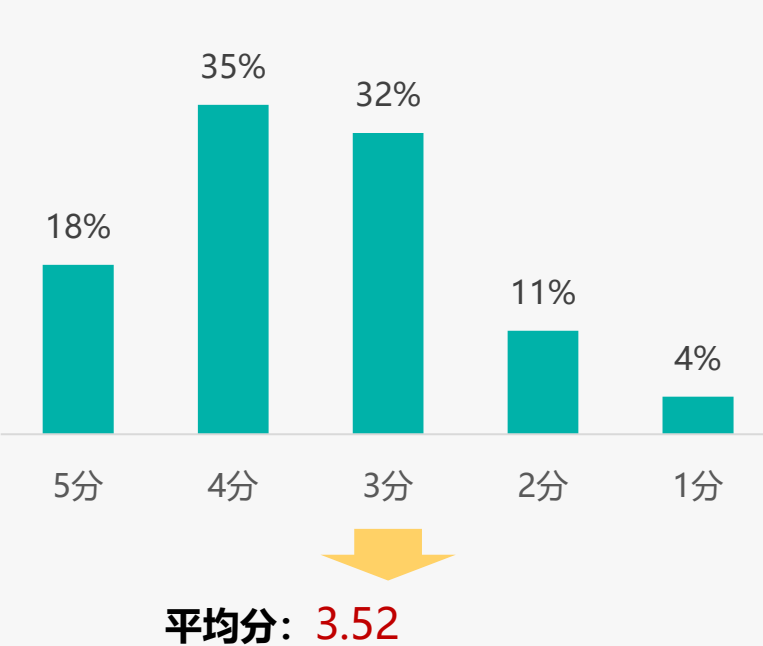
消费流程满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，表明多数消费者对购物流程满意，但退货和客服环节需改进以提升整体体验。
- ◆退货体验5分和4分合计占53%，客服满意度5分和4分合计占53%，均低于消费流程，显示这些环节存在提升空间，需重点关注优化。

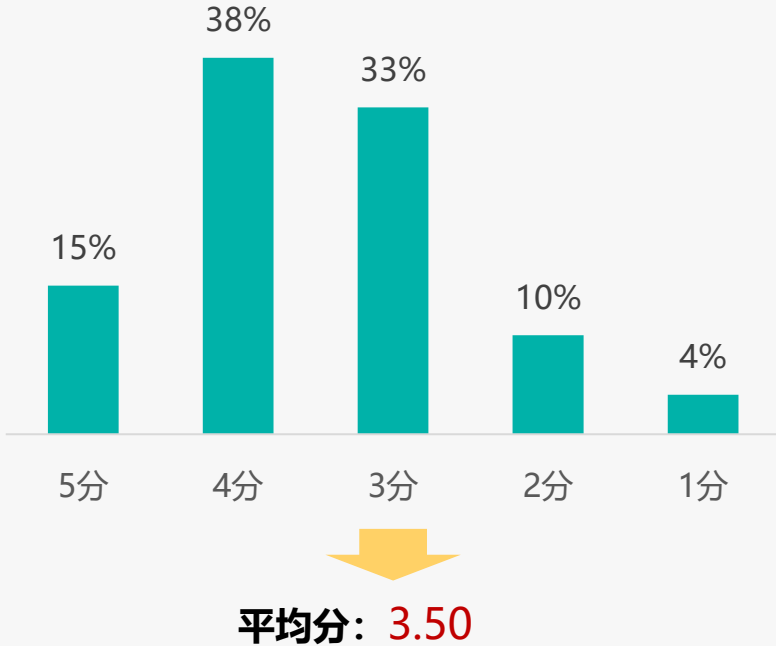
2025年中国软糖果味糖线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国软糖果味糖退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国软糖果味糖线上消费客服满意度分布（满分5分）

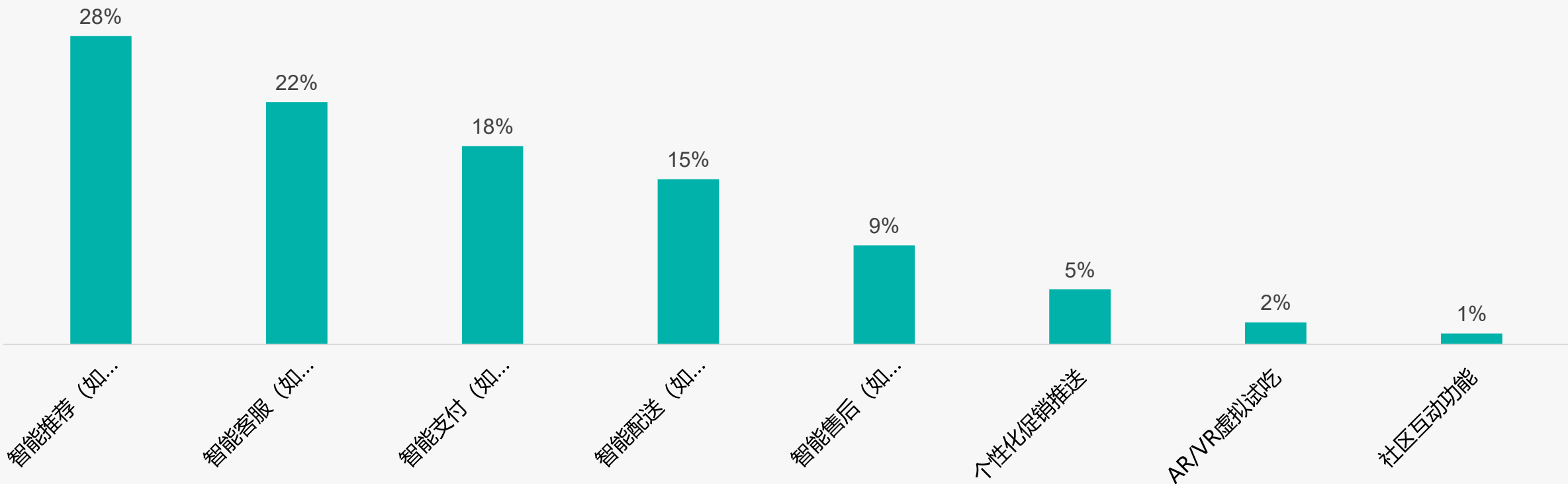


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1121，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心驱动消费体验

- ◆智能推荐占28%，智能客服占22%，智能支付占18%，智能配送占15%，这四项合计83%，是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者偏好便捷和个性化功能。
- ◆智能售后占9%，个性化促销推送占5%，AR/VR虚拟试吃占2%，社区互动功能占1%，这些较低比例表明新兴服务需求有限，可能受技术或习惯制约。

2025年中国软糖果味糖线上消费智能服务体验分布



样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1121，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