

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度水族药品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Aquatic Pharmaceuticals 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：消费以男性中青年为主，偏好中端价格

- 男性消费者占比68%，26-35岁群体占41%，中青年为核心消费人群
- 消费决策高度自主，个人决策占47%，新一线和二线城市市场集中
- 单次消费支出集中在50-100元区间，占39%，偏好中端价位产品

## 启示

### ✓ 聚焦中青年男性市场

针对26-35岁男性群体开发产品和营销策略，利用其自主决策特点，强化品牌在核心人群中的影响力。

### ✓ 优化中端产品定价策略

重点布局50-100元价格带产品，平衡性价比与消费者支付意愿，提升市场竞争力。

## 核心发现2：消费频率季度主导，偏好中瓶包装

- 目 消费频率以每季度一次为主，占35%，用户倾向定期维护水族箱
- 目 产品规格中中型瓶装占31%，大型瓶装22%，用户偏好中等容量产品
- 目 片剂和液体浓缩剂常见，分别占11%和9%，传统剂型依赖性强

### 启示

#### ✓ 强化季度营销活动

针对季度消费高峰推出促销和维护套餐，培养用户定期购买习惯，提高复购率。

#### ✓ 主推中瓶包装产品

加大中型瓶装产品开发和推广，满足用户存储便利和使用频率平衡的需求。

## 核心发现3：线上渠道主导消费，品牌信任关键

目 消费者主要通过水族论坛和电商平台了解产品，线上渠道合计占42%

目 购买渠道中淘宝/天猫和京东合计占55%，电商平台销售优势明显

目 品牌信任是消费主要驱动力，优先或只买品牌产品比例合计达69%

### 启示

#### ✓ 加强线上渠道建设

深化与主流电商平台合作，优化水族论坛内容营销，提升线上曝光和转化率。

#### ✓ 构建品牌信任体系

通过用户评价、专家推荐和真实体验分享强化品牌可信度，巩固消费者忠诚度。

## 核心逻辑：聚焦中青年男性，强化产品效果与品牌信任



### 1、产品端

- ✓ 开发中端价格带产品，满足主流需求
- ✓ 优化中型瓶装规格，提升使用便利性



### 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和垂直论坛进行口碑营销
- ✓ 强化真实用户体验分享，增强购买决策



### 3、服务端

- ✓ 改善退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应，解决即时问题

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

## 3、研究方法

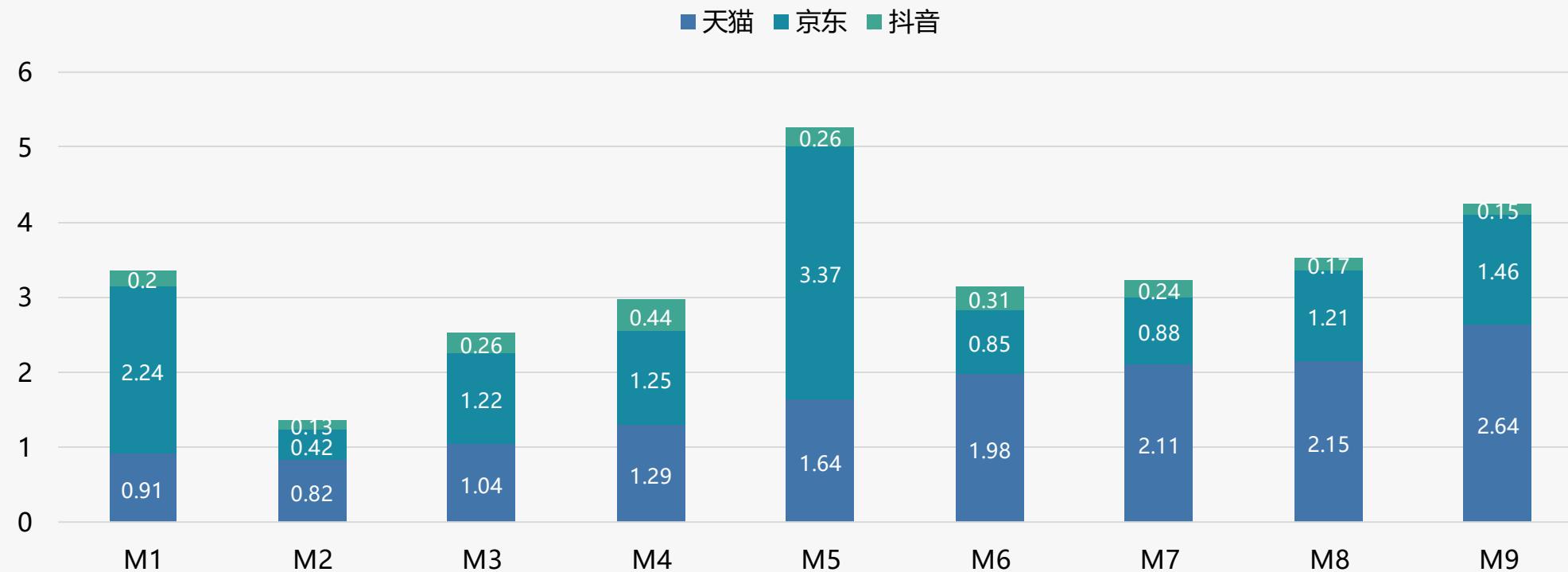
Research Method

- **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，计算水族药品品类销售额、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、不同平台水族药品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导水族药品线上销售增长

- ◆ 从平台销售额占比看，天猫、京东、抖音三季度总销售额分别为1.59亿元、1.20亿元、0.22亿元，天猫以53%的份额主导市场，京东占40%，抖音仅7%。天猫份额逐季提升（Q1 44%、Q2 48%、Q3 61%），显示其渠道控制力增强，而抖音渗透率低，需优化流量转化策略。
- ◆ 季度销售额环比分析显示，Q1总销售额0.94亿元，Q2增长至1.19亿元，Q3达1.87亿元，增速加快。这反映季节性需求上升，可能受夏季水族活动增多驱动，建议企业提前备货以把握增长窗口。

2025年一~三季度水族药品品类线上销售规模（百万元）

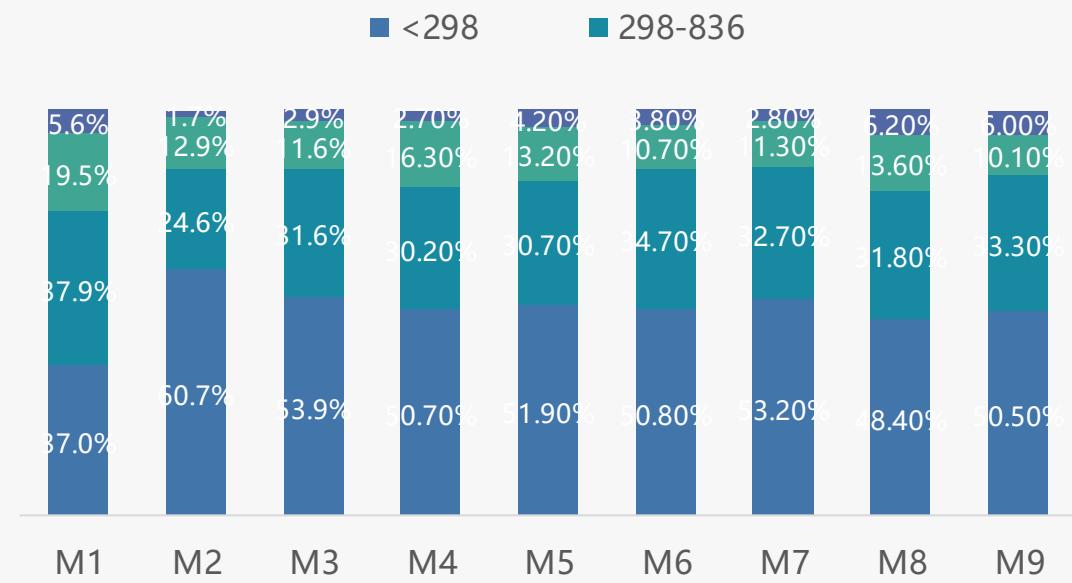
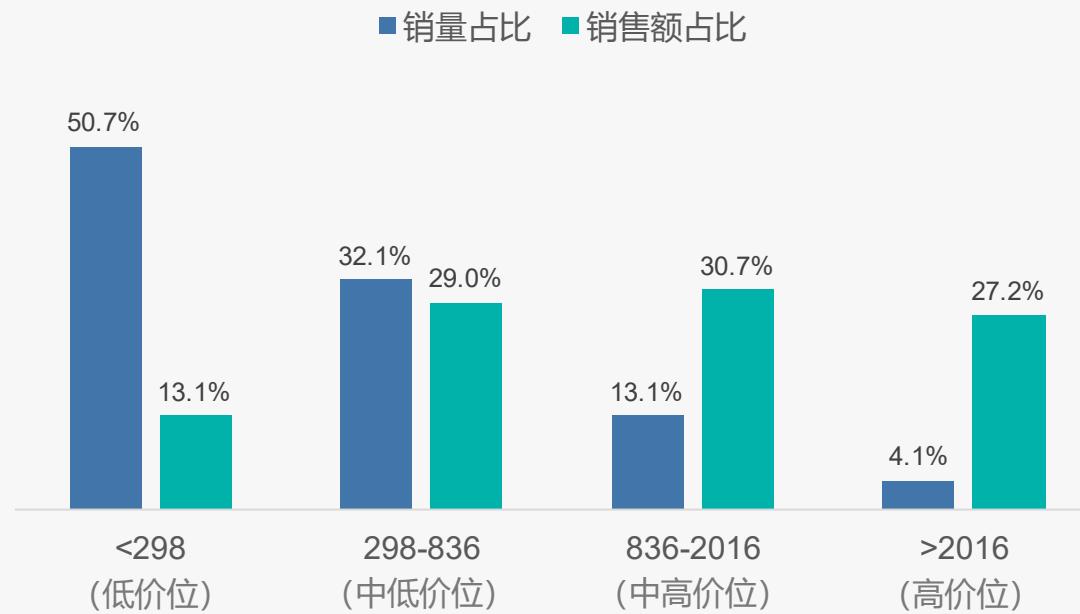


# 水族药品低价主导 中高端驱动收入

- ◆ 从价格区间销售结构看，<298元低价位产品贡献了50.7%的销量但仅占13.1%的销售额，显示该品类以高频低值消费为主；298-836元和836-2016元中高价位分别贡献29.0%和30.7%的销售额，是收入核心来源，反映消费者对品质有一定要求。
- ◆ 整体销售额分布中，中高端区间（298-2016元）合计占比59.7%，高于销量占比45.2%，说明单价提升显著；但<298元产品销量主导地位未变，需优化产品组合以平衡销量与毛利，避免过度依赖低毛利产品。

2025年一~三季度水族药品线上不同价格区间销售趋势

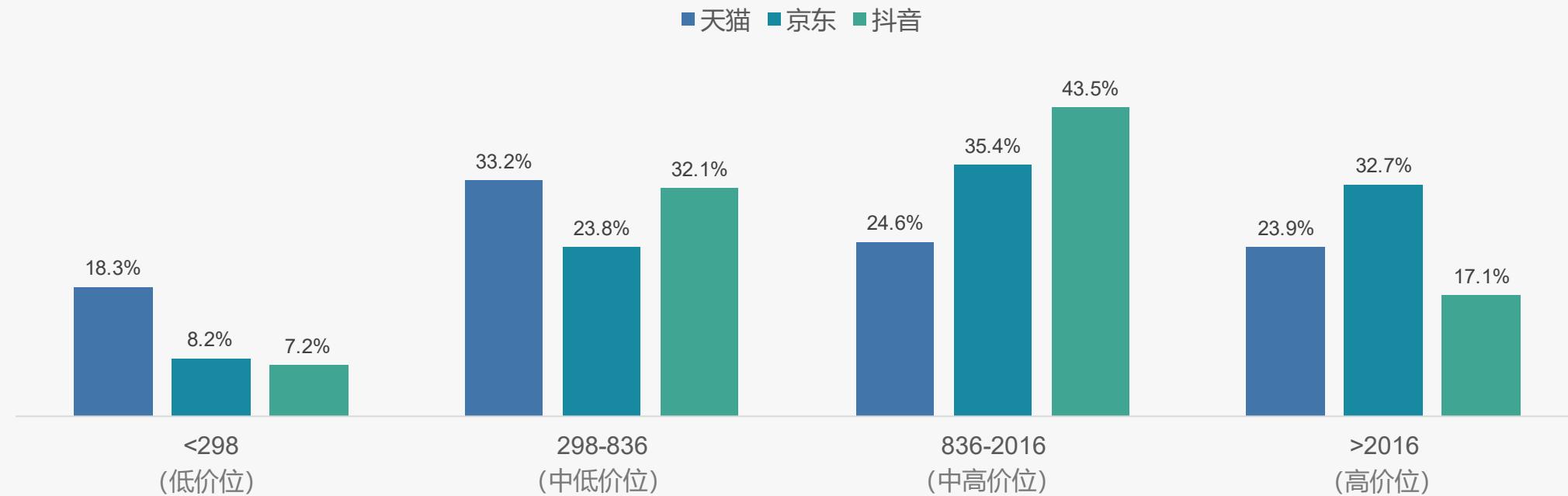
水族药品线上价格区间-销量分布



# 水族药品平台价格定位差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中端市场（298-836元）占比最高达33.2%，显示其主力消费群体偏好性价比产品。平台定位差异明显：京东高端产品（>2016元）占比32.7%高于天猫（23.9%）和抖音（17.1%），符合其家电延伸品类的高客单价特征；抖音中高区间（836-2016元）占比43.5%领跑，说明内容电商更易推动专业级产品销售；天猫全价格带分布均衡，抗风险能力较强。
- ◆ 低端市场（<298元）占比天猫（18.3%）>京东（8.2%）≈抖音（7.2%），揭示天猫流量优势支撑入门产品走量。各平台需针对性优化SKU布局提升ROI。

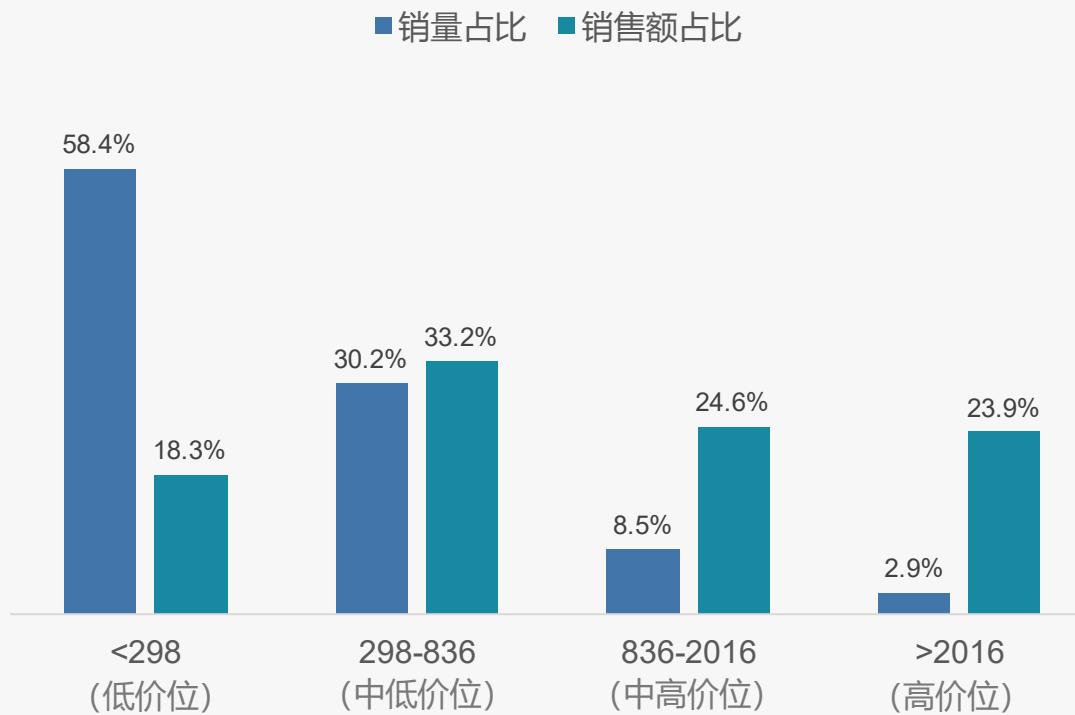
## 2025年一~三季度各平台水族药品不同价格区间销售趋势



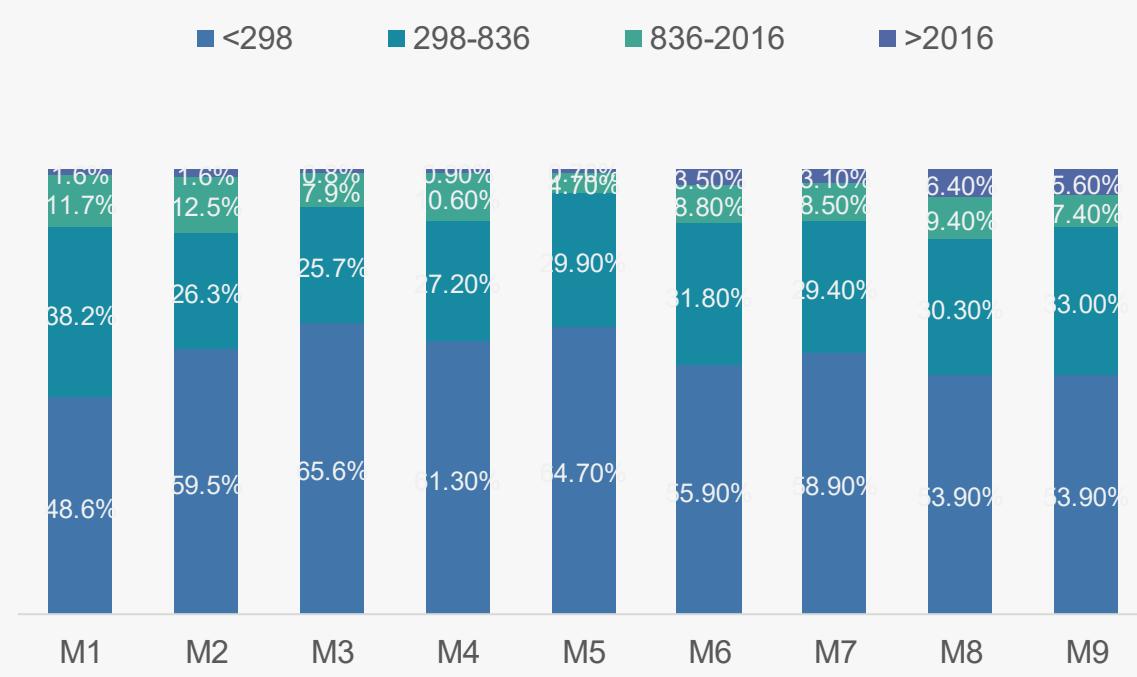
# 水族药品高端市场增长 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<298元低价产品销量占比58.4%但销售额仅占18.3%，显示薄利多销特征；298-836元中端产品销量占比30.2%、销售额占比33.2%，贡献均衡；836-2016元及>2016元高端产品合计销量占比11.4%但销售额占比达48.5%，呈现高毛利特征，产品结构存在优化空间。
- ◆ 月度销量分布显示，<298元产品占比波动上升（M1 48.6%→M9 53.9%），反映价格敏感用户增长；>2016元高端产品占比从M1的1.6%提升至M9的5.6%，表明消费升级趋势明显，但整体占比仍低，市场渗透有待加强。价格带周转率分析：<298元产品销量占比高但销售额贡献低，可能存在库存积压风险；中高端产品（298-2016元）销量占比38.7%、销售额占比57.8%，周转效率较优。

2025年一~三季度天猫平台水族药品不同价格区间销售趋势



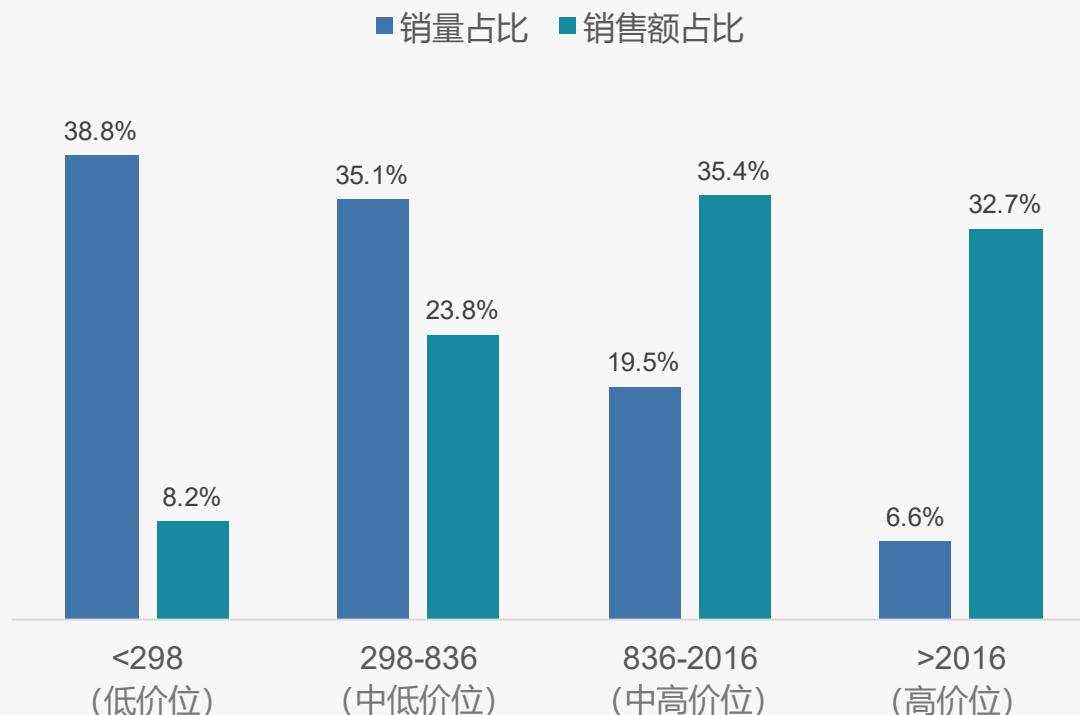
天猫平台水族药品价格区间-销量分布



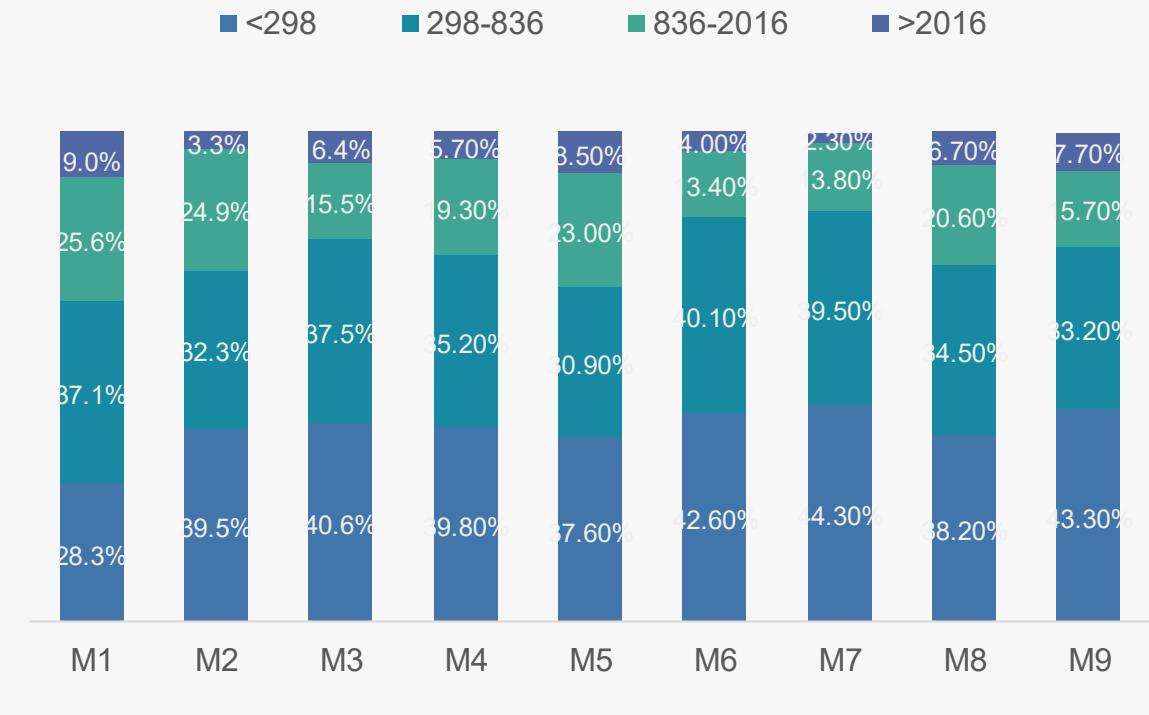
# 水族药品高端利润低价走量需优化

- ◆ 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，表明高端产品利润贡献突出，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<298元区间在M7达峰值44.3%，>2016元在M2跌至3.3%低点，反映季节性波动明显。低价产品需求稳定，高端市场受促销或季节性因素影响大，需加强库存周转率管理。
- ◆ 中高价位（836-2016元）销售额占比35.4%，结合月度数据波动（M3仅15.5%，M8达20.6%），显示该区间增长潜力大但稳定性不足。建议通过精准营销提升中高端市场渗透率，平衡销量与销售额结构。

2025年一~三季度京东平台水族药品不同价格区间销售趋势



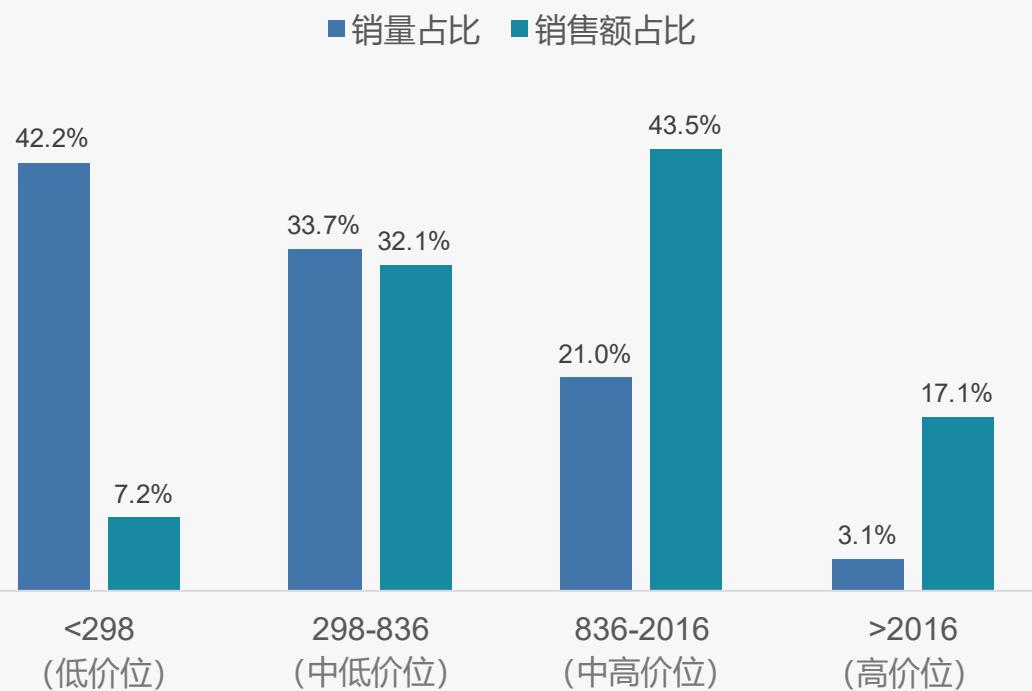
京东平台水族药品价格区间-销量分布



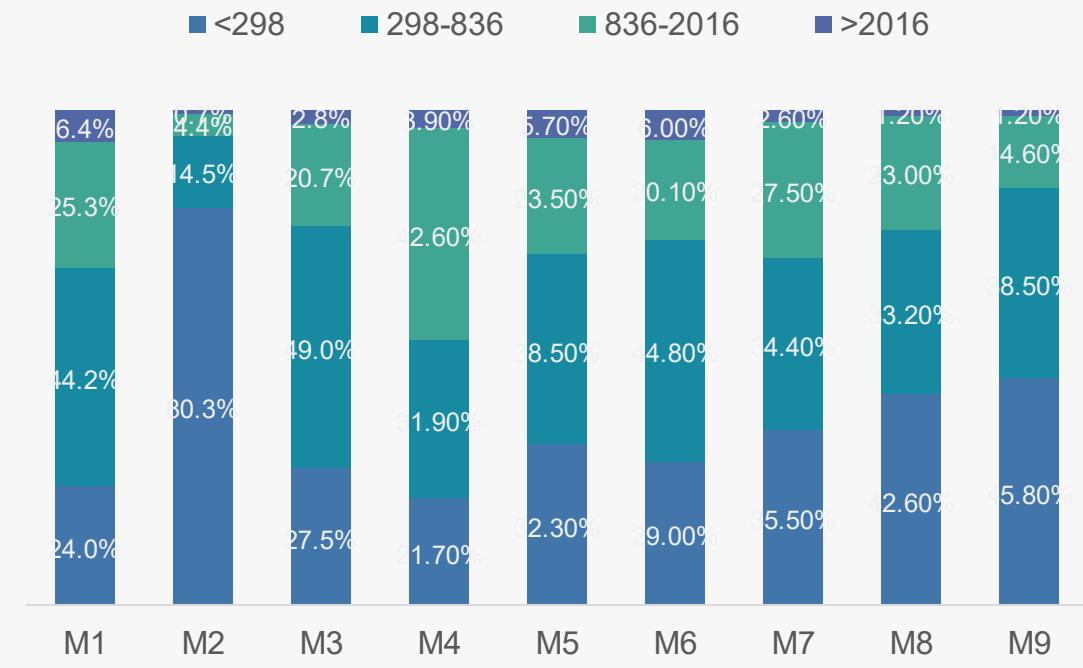
# 水族药品抖音市场消费升级中高端主导

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价产品 (<298元) 销量占比42.2%但销售额仅占7.2%，呈现高销量低贡献特征；中高端产品 (298-836元、836-2016元) 合计销售额占比75.6%，是核心收入来源，表明市场消费升级趋势明显，需优化产品结构提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M2月低价产品销量占比激增至80.3%，而高端产品 (>2016元) 占比仅0.7%，可能受季节性促销影响导致价格敏感度上升；高端产品 (>2016元) 销售额占比17.1%远高于销量占比3.1%，单位价值贡献突出，但销量波动大 (如M8、M9月占比仅1.2%)，反映需求不稳定；建议加强高端市场培育，通过差异化策略提升同比增长，避免过度依赖低价冲量。

2025年一~三季度抖音平台水族药品不同价格区间销售趋势



抖音平台水族药品价格区间-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

- 洞察水族药品消费行为、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年内购买过水族药品的消费者；
- 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9月

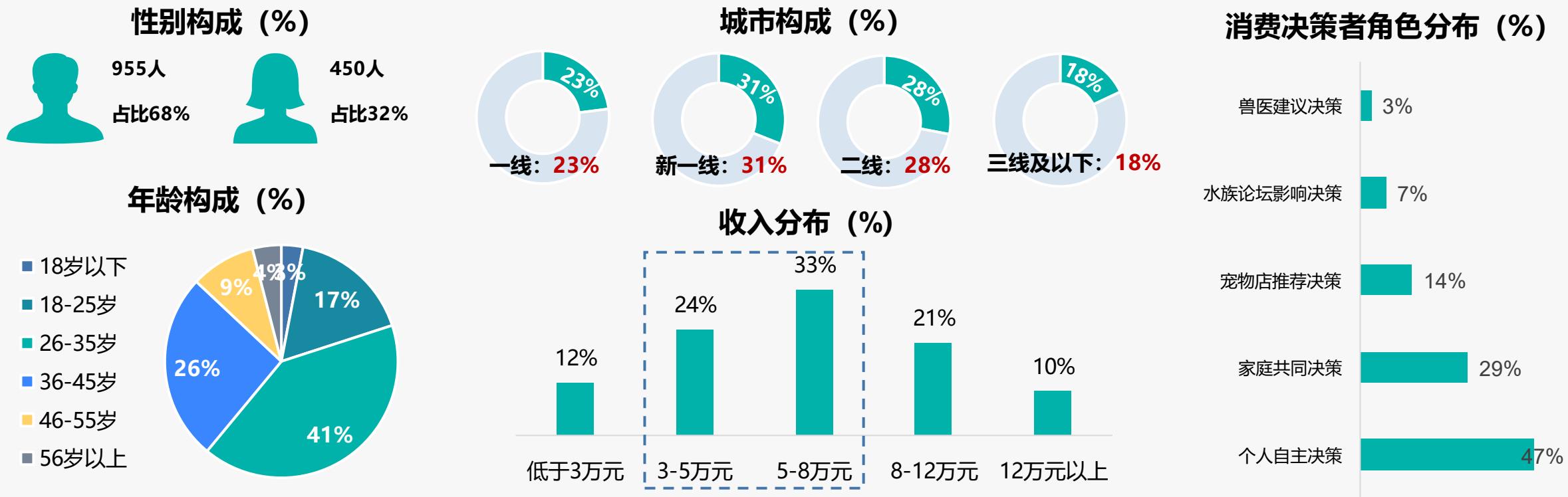
样本数量

N=1405

# 水族药品消费以男性中青年为主

- ◆水族药品消费以男性为主，占比68%；年龄集中在26-35岁，占41%；收入5-8万元群体占33%，显示中青年中等收入者是核心市场。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占47%；城市分布中新一线占31%，二线占28%，市场聚焦于新一线和二线城市。

## 2025年中国水族药品消费者画像

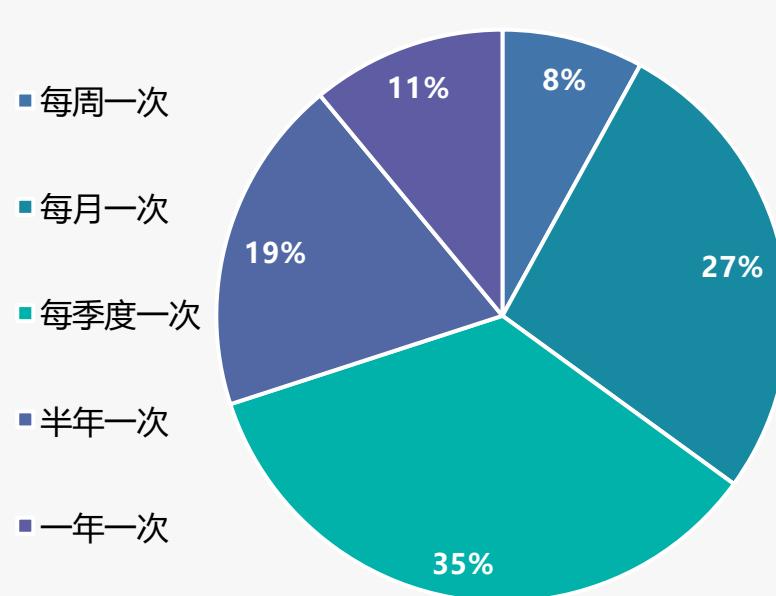


样本：水族药品行业市场调研样本量N=1405，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

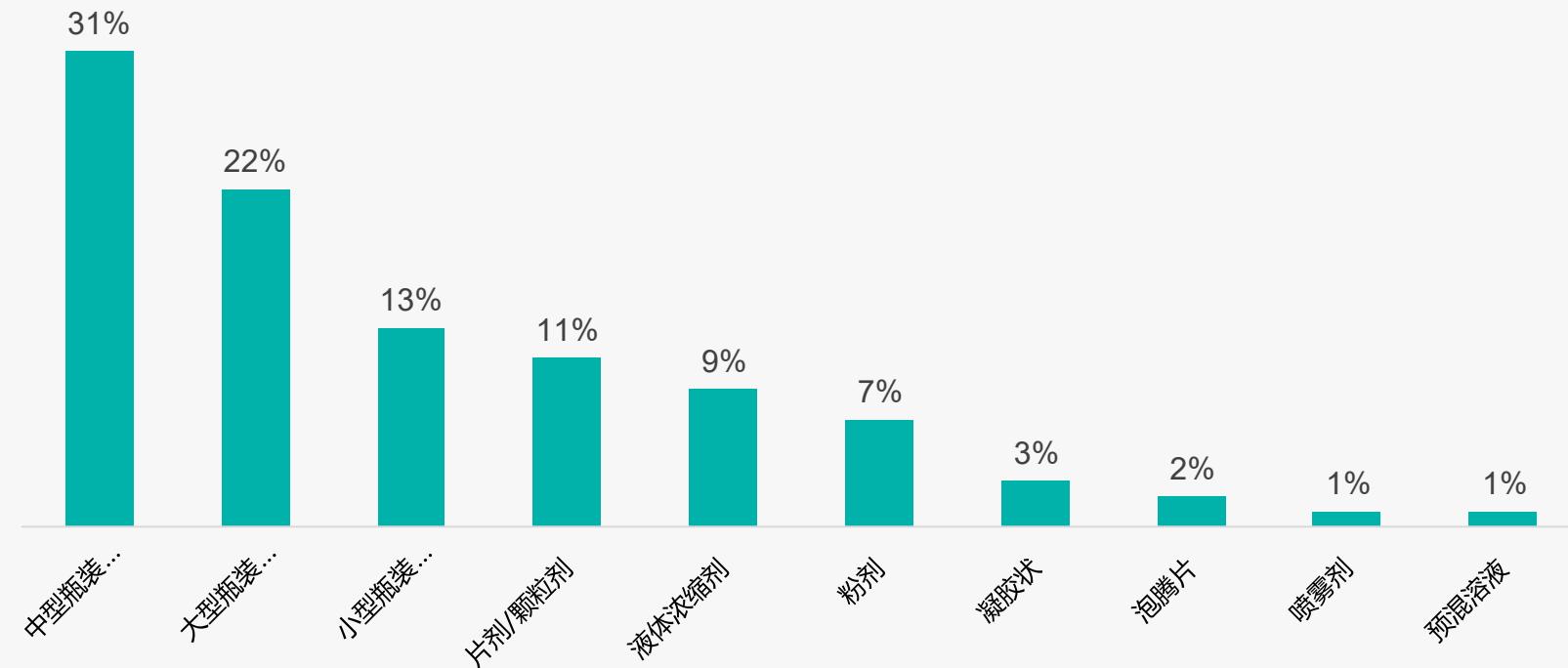
# 水族药品消费频率季度主导规格中型为主

- ◆水族药品消费频率以每季度一次35%和每月一次27%为主，显示用户偏好定期维护；半年一次19%和每周一次8%则反映不同需求层次。
- ◆产品规格中中型瓶装31%和大型瓶装22%占主导，小型瓶装13%次之；片剂11%和液体浓缩剂9%常见，其他剂型占比均低于10%。

## 2025年中国水族药品消费频率分布



## 2025年中国水族药品消费产品规格分布



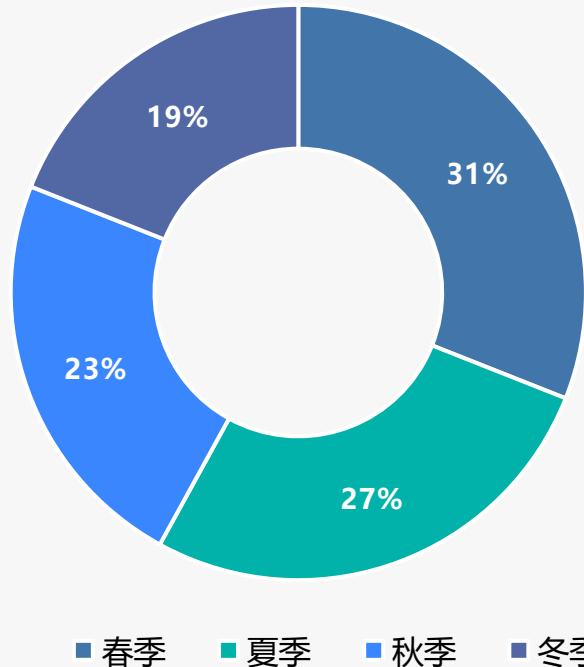
样本：水族药品行业市场调研样本量N=1405，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位主流 春季需求高峰 塑料包装主导

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比39%，显示中等价位产品为市场主流；春季消费占比31%，反映季节性需求高峰。
- ◆塑料瓶包装占比42%，远高于其他类型，突显消费者对便捷性和成本优势的偏好；低价需求占比28%，表明价格敏感度较高。

2025年中国水族药品消费行为季节分布



2025年中国水族药品单次消费支出分布



2025年中国水族药品消费品包装类型分布

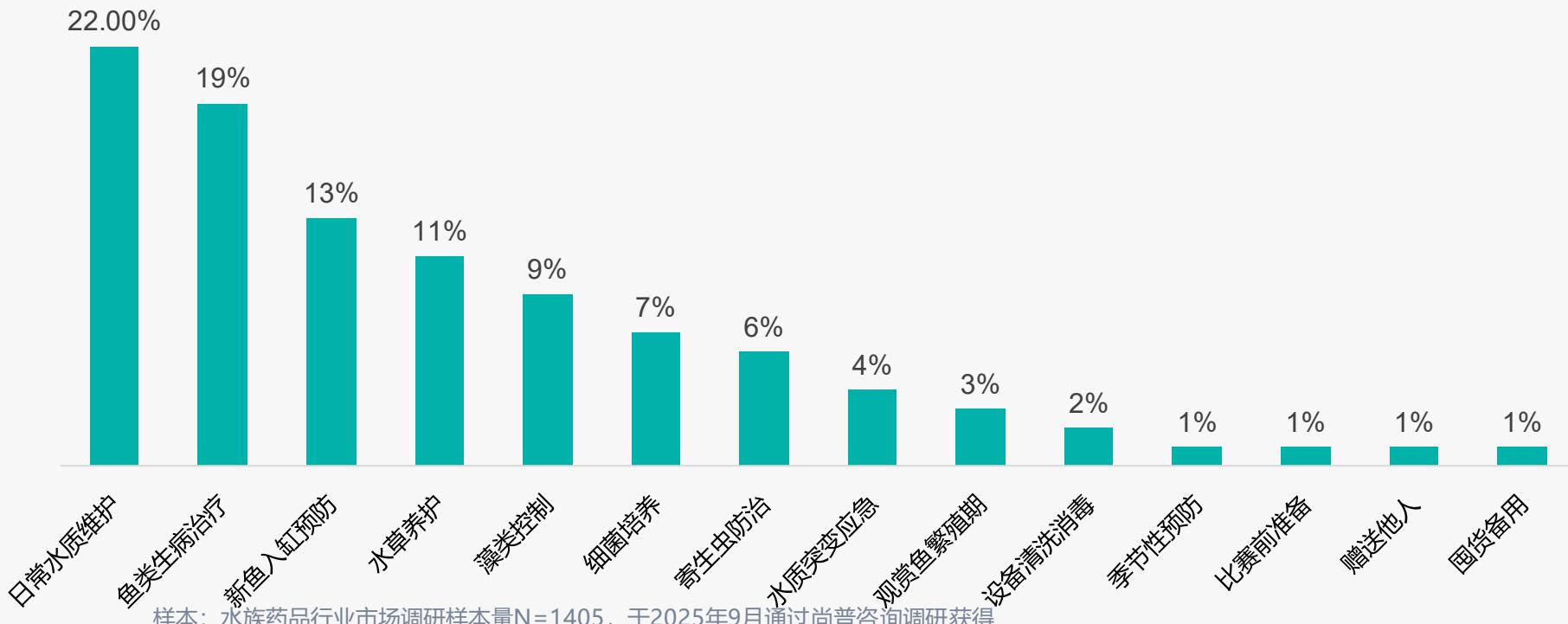


样本：水族药品行业市场调研样本量N=1405，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

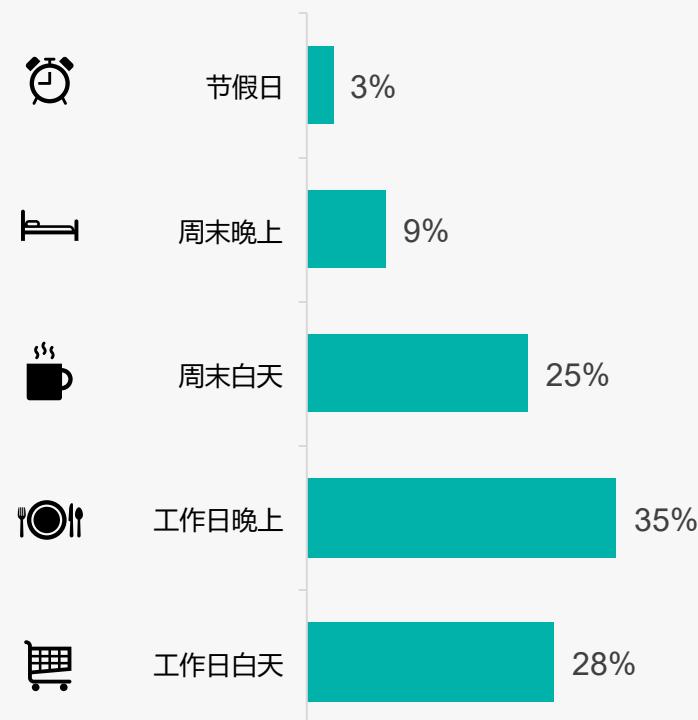
# 水族药品消费 聚焦水质健康 晚间为主

- ◆水族药品消费以日常水质维护（22.0%）和鱼类生病治疗（19%）为主，占比超四成，显示消费者对水质稳定和鱼类健康的高度关注。
- ◆消费时段集中于工作日晚上（35%）和白天（28%），反映水族维护活动与工作生活节奏紧密相关，非工作时间是主要消费期。

2025年中国水族药品消费场景分布



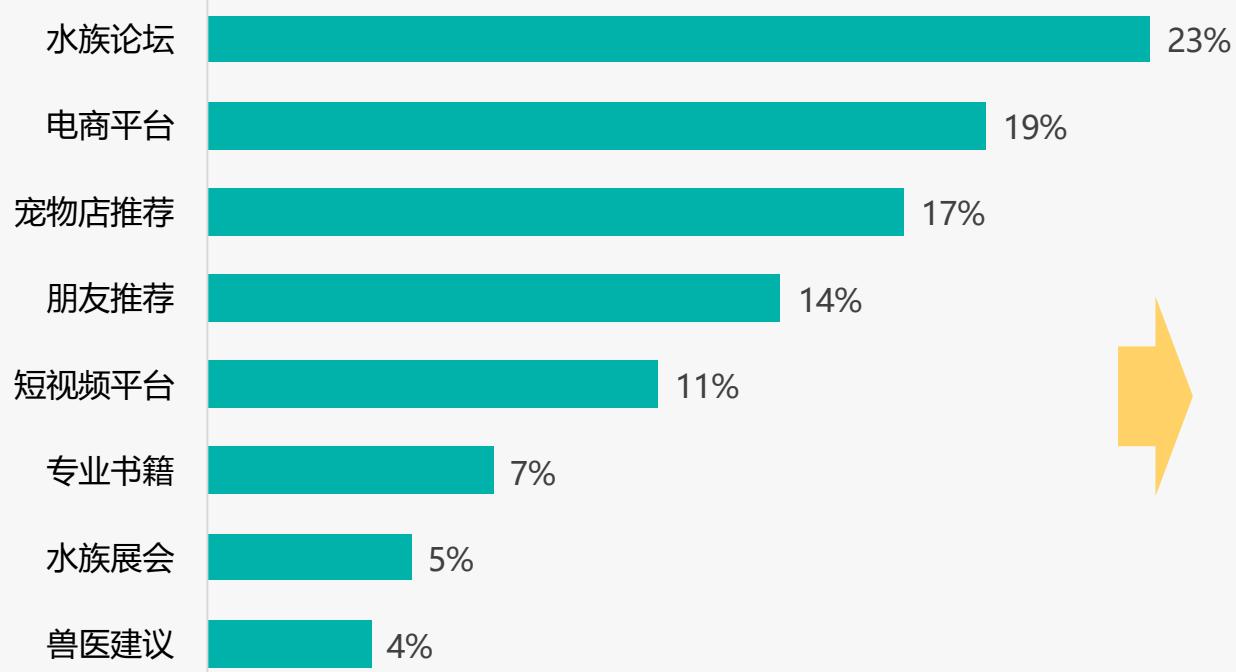
2025年中国水族药品消费时段分布



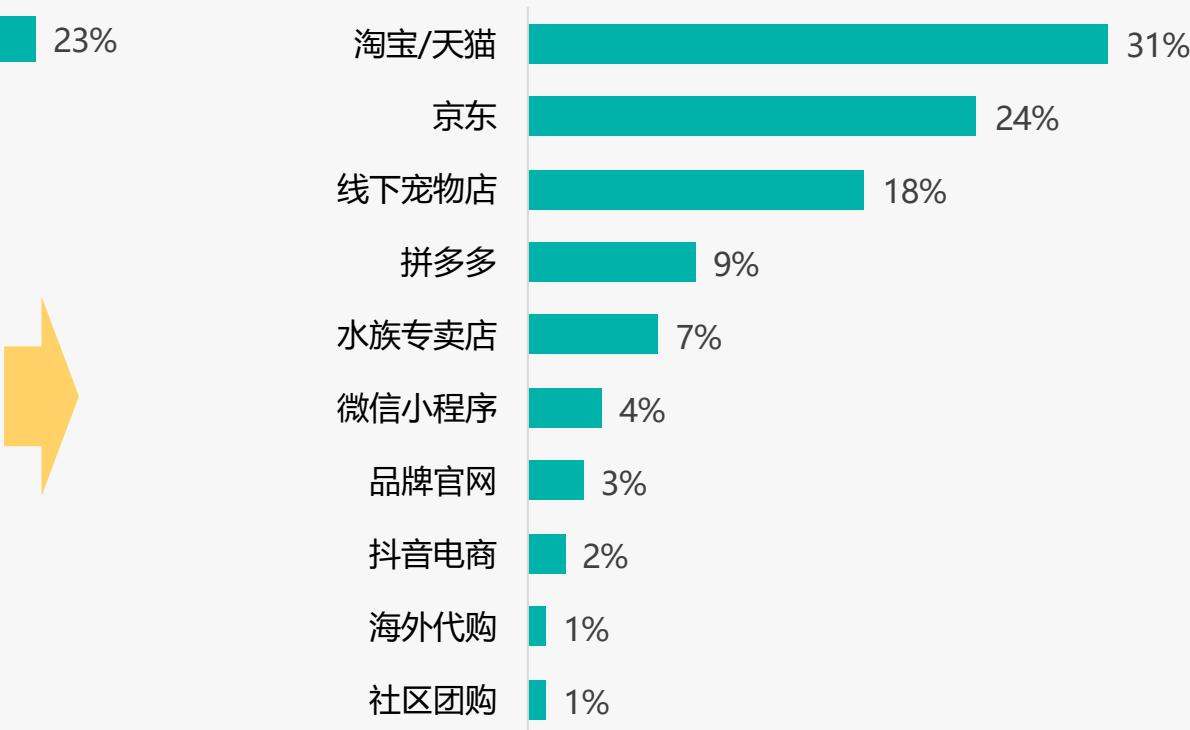
# 线上渠道主导水族药品消费

- ◆消费者主要通过水族论坛（23%）和电商平台（19%）了解水族药品，线上渠道合计占比42%，显示线上信息获取占主导地位。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（31%）和京东（24%）合计占比55%，电商平台销售优势明显，但短视频平台信息转化率较低。

2025年中国水族药品消费者了解产品渠道分布



2025年中国水族药品消费者购买产品渠道分布

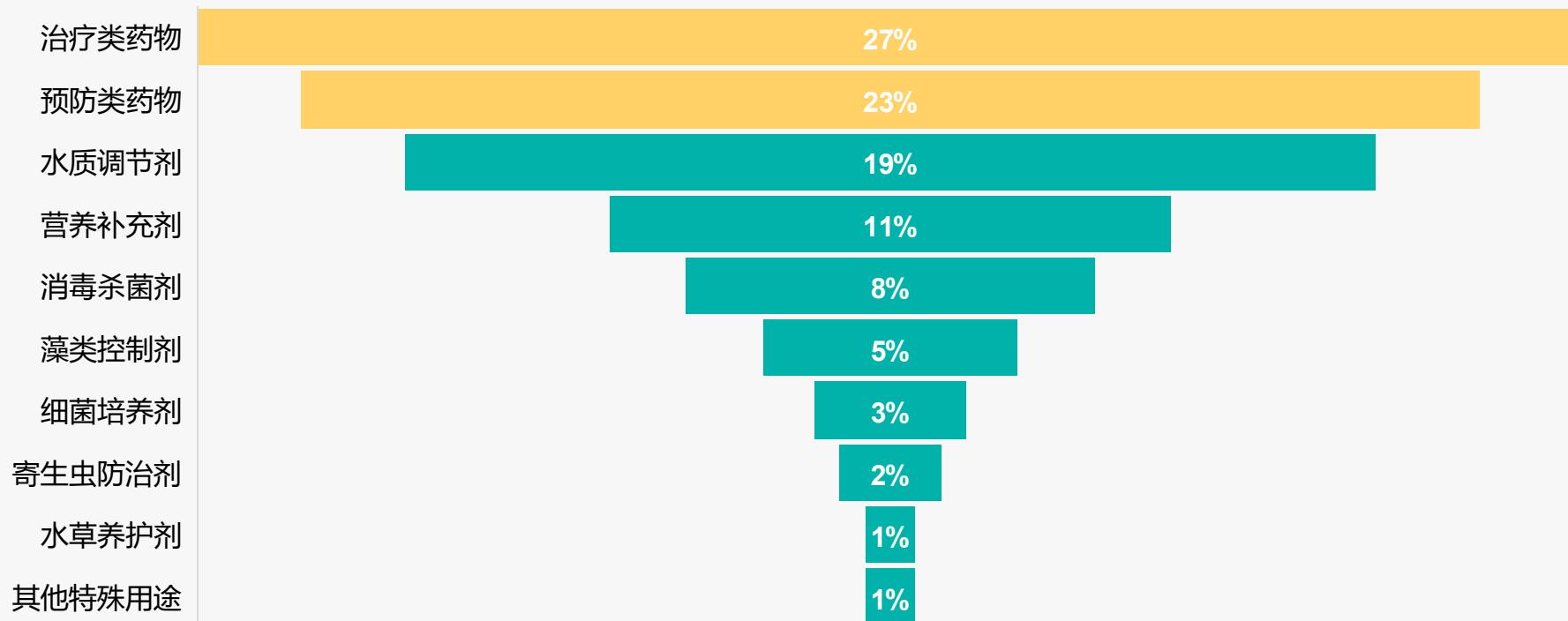


样本：水族药品行业市场调研样本量N=1405，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 水族药品消费偏好 治疗预防主导市场

- ◆水族药品消费偏好显示，治疗类药物占比最高达27%，预防类药物占23%，水质调节剂占19%。这三类产品主导市场，反映消费者对疾病治疗、预防和水质管理的核心需求。
- ◆其他类型如营养补充剂占11%，消毒杀菌剂占8%，藻类控制剂占5%，细菌培养剂占3%，寄生虫防治剂占2%，水草养护剂和其他各占1%，需求相对分散且小众。

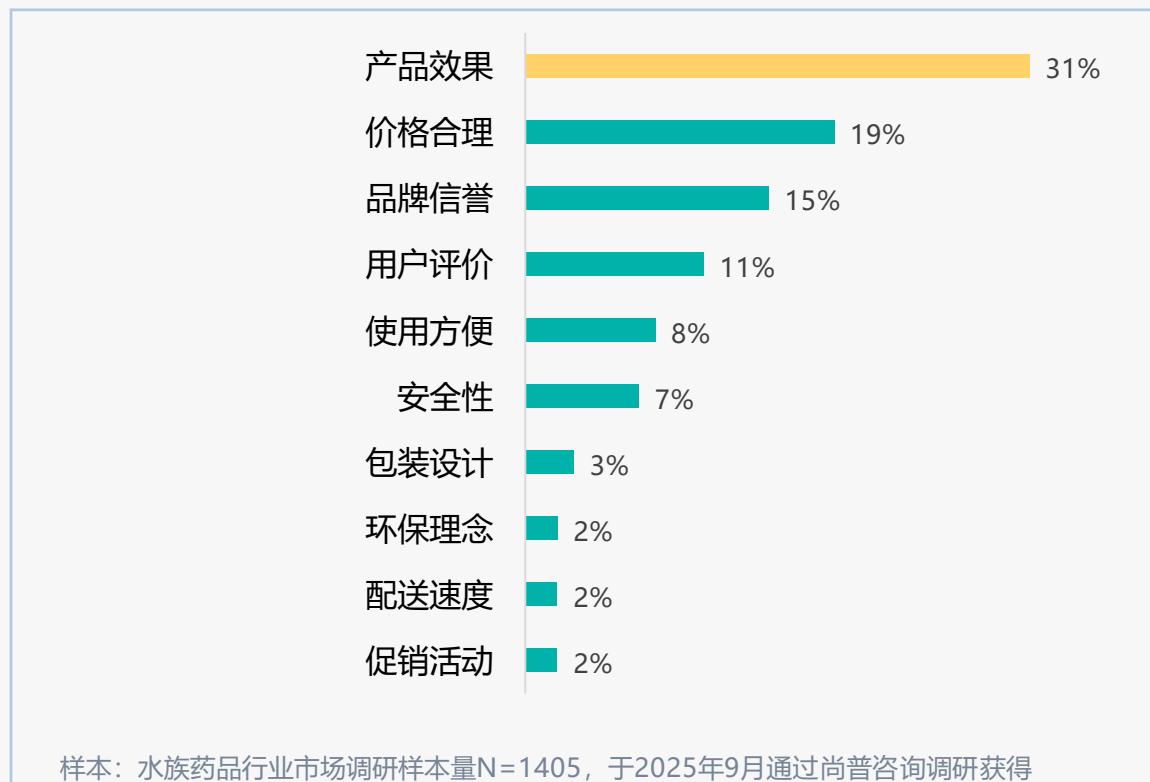
## 2025年中国水族药品消费产品偏好类型分布



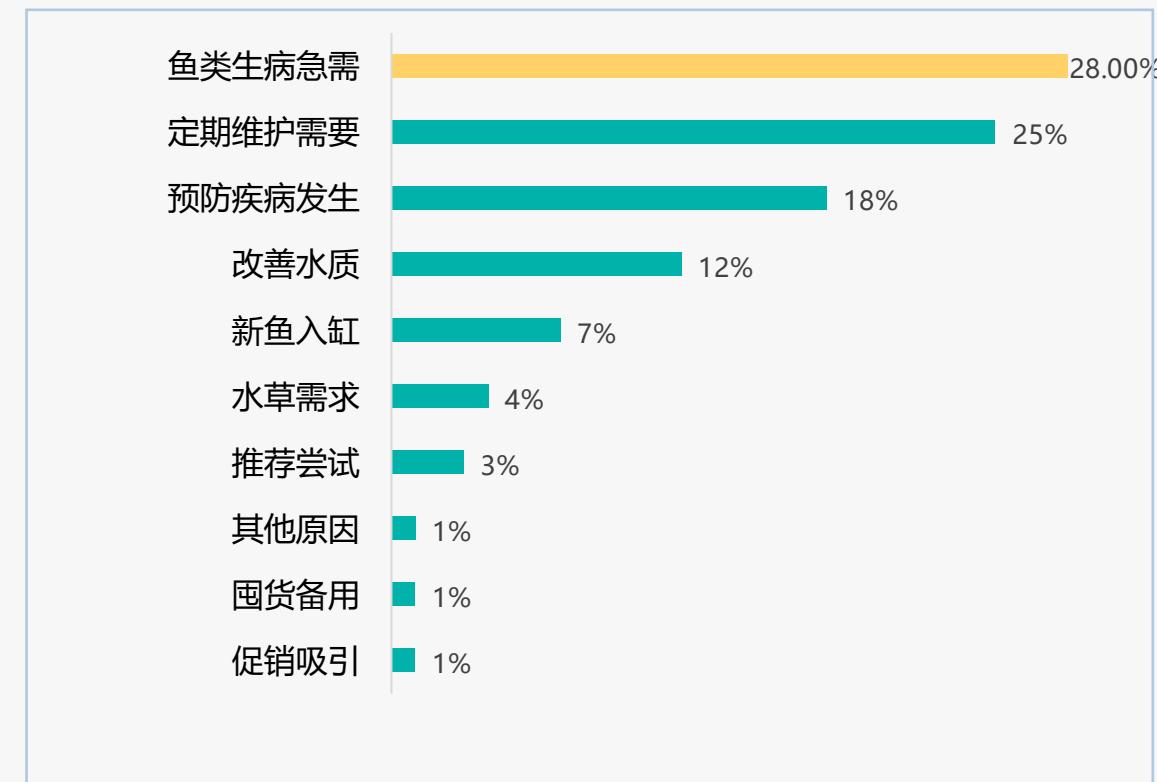
样本：水族药品行业市场调研样本量N=1405，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者购买水族药品主要受产品效果(31%)、价格合理(19%)和品牌信誉(15%)驱动，三者合计占比65%，显示实用性和可靠性是关键。
- ◆消费原因集中于鱼类生病急需(28%)、定期维护需要(25%)和预防疾病发生(18%)，实际需求主导购买，促销影响微弱仅占1-2%。

## 2025年中国水族药品吸引消费关键因素分布



## 2025年中国水族药品消费真正原因分布

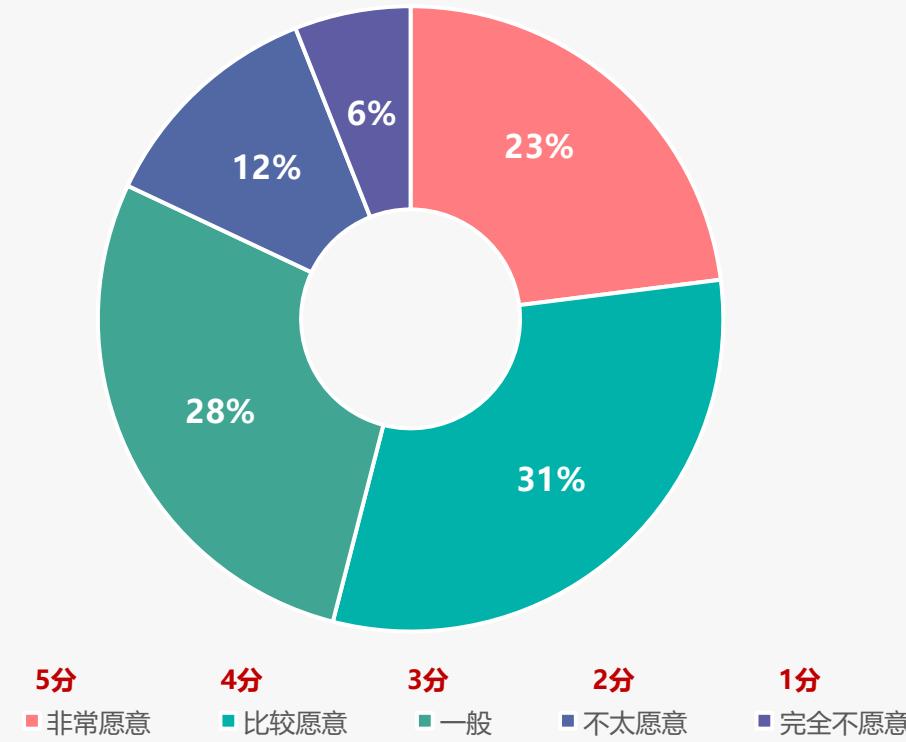


样本：水族药品行业市场调研样本量N=1405，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

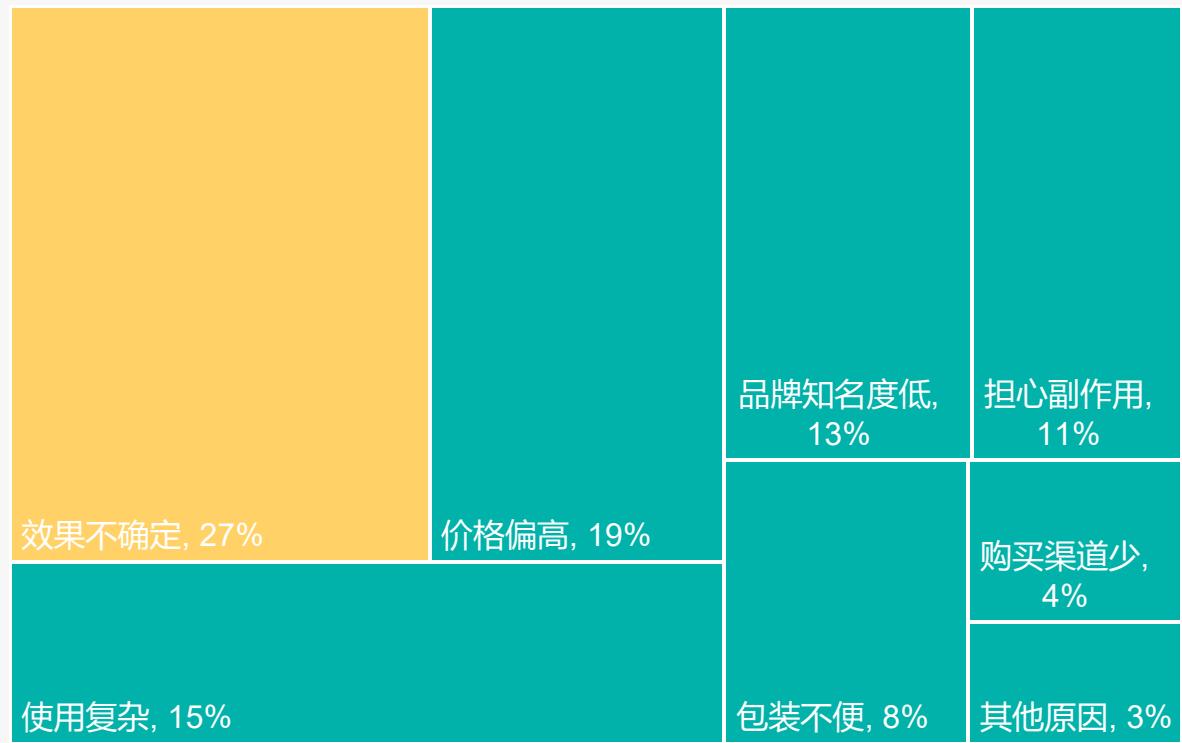
# 多数用户愿推荐 效果价格成障碍

- ◆调查显示，54%消费者愿意推荐水族药品，但28%持中立态度。不愿推荐主因是效果不确定（27%）和价格偏高（19%），反映产品效果验证不足和成本敏感。
- ◆使用复杂（15%）和品牌知名度低（13%）是次要障碍，可能影响用户忠诚度。这些因素提示需加强产品效果宣传和优化用户体验。

## 2025年中国水族药品向他人推荐意愿分布



## 2025年中国水族药品不愿向他人推荐原因分布

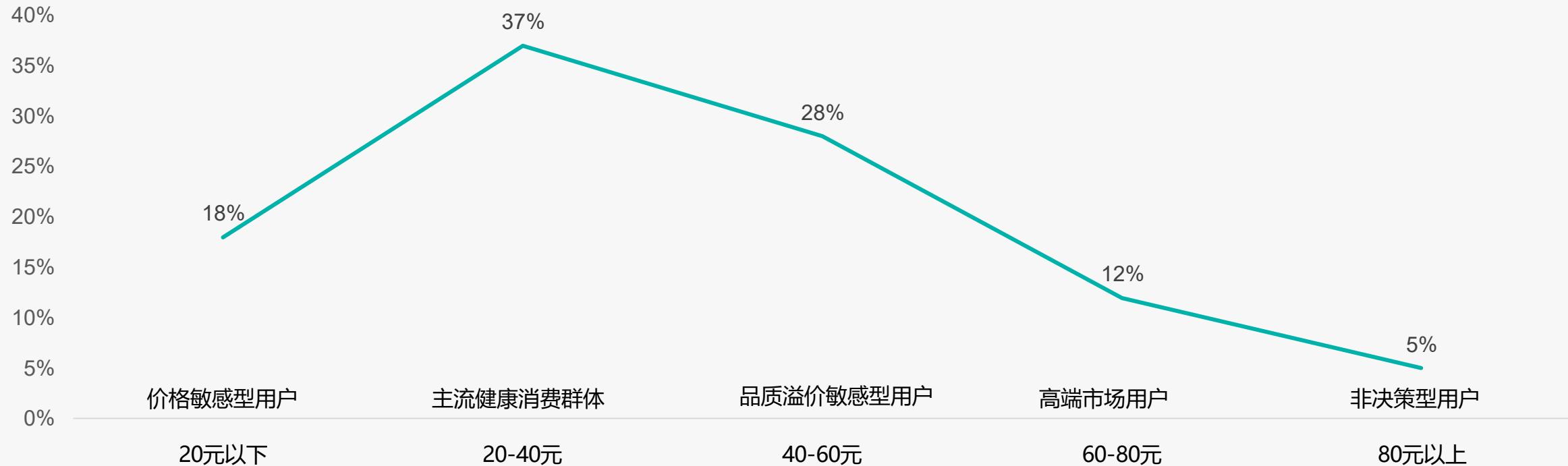


样本：水族药品行业市场调研样本量N=1405，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 水族药品价格接受度集中中端

- ◆ 调研数据显示，消费者价格接受度集中在20-60元区间，其中20-40元占比37%，40-60元占比28%，表明中端产品市场潜力较大。
- ◆ 高端价格接受度较低，60-80元占12%，80元以上仅5%，而20元以下占18%，反映消费者偏好性价比高的水族药品。

### 2025年中国水族药品占比最大规格价格接受度



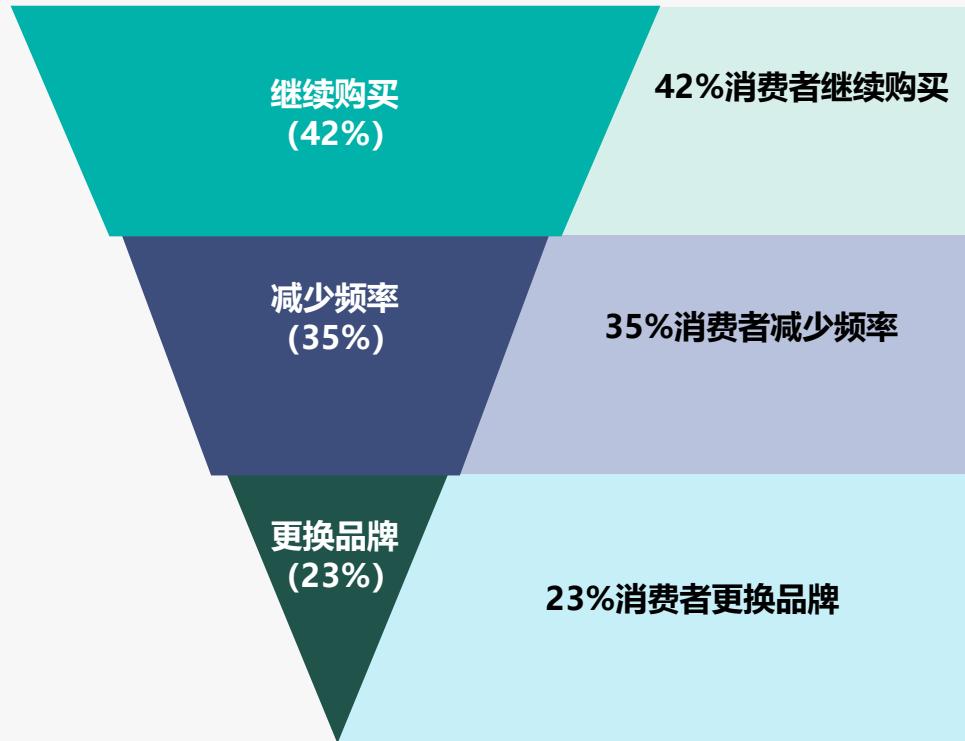
样本：水族药品行业市场调研样本量N=1405，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以中型瓶装（50-200ml）规格水族药品为标准核定价格区间

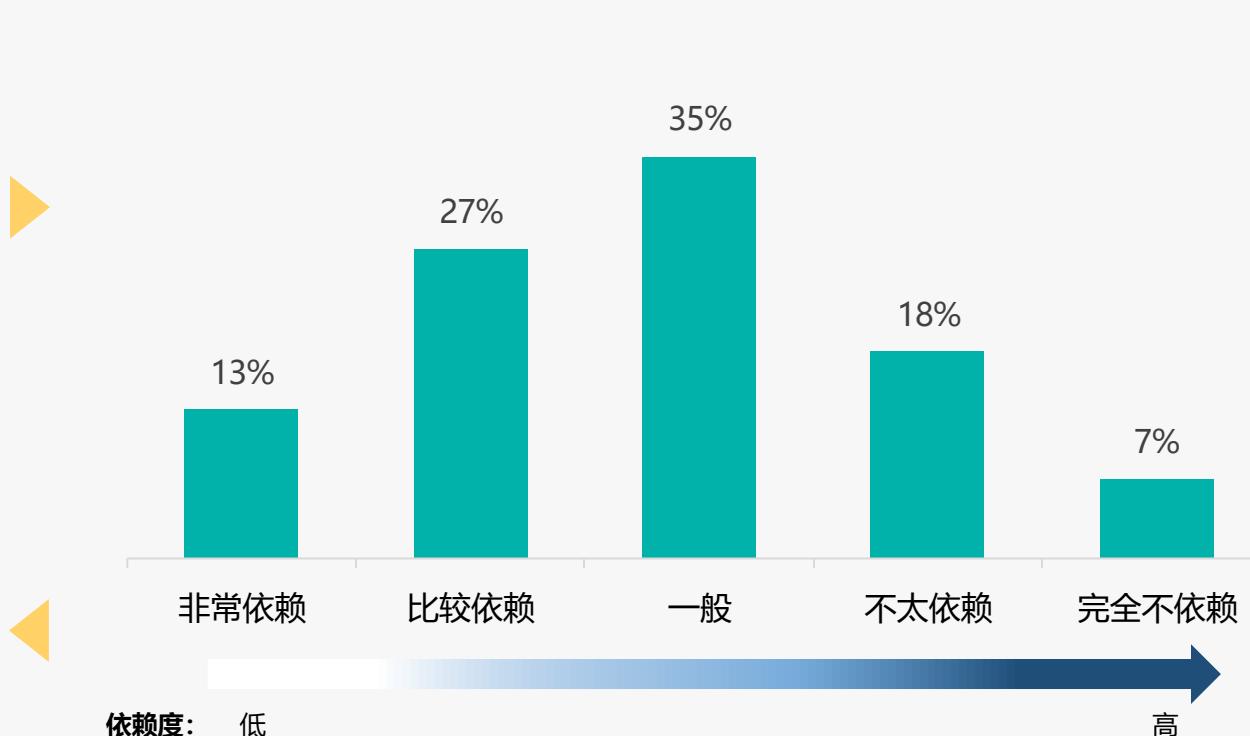
# 价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度高；35%减少频率，价格敏感度显著；23%更换品牌，竞争品牌有替代空间。
- ◆促销依赖中，非常和比较依赖合计40%，促销对四成消费者吸引力强；一般依赖占35%，影响中性；不太和完全不依赖合计25%，部分不敏感。

2025年中国水族药品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国水族药品对促销活动依赖程度分布

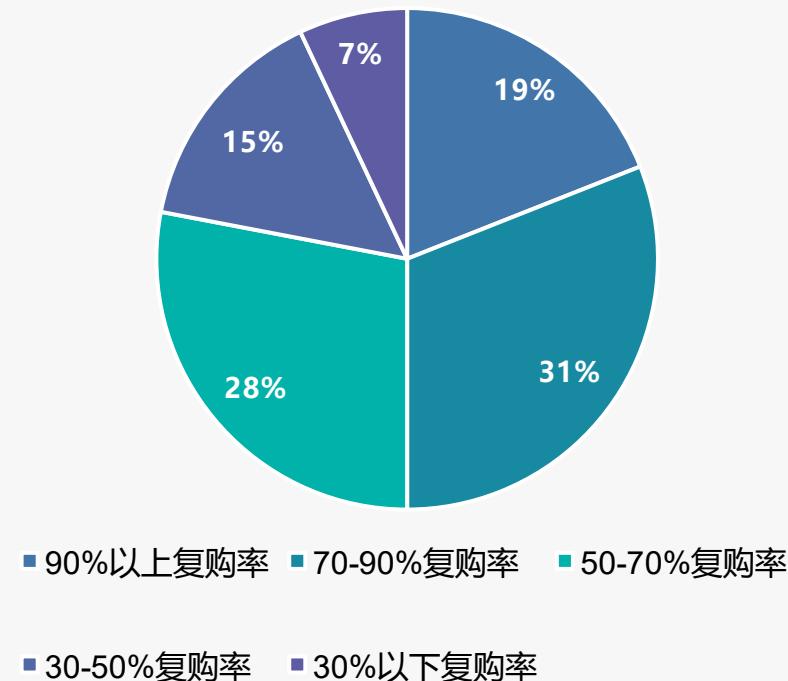


样本：水族药品行业市场调研样本量N=1405，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

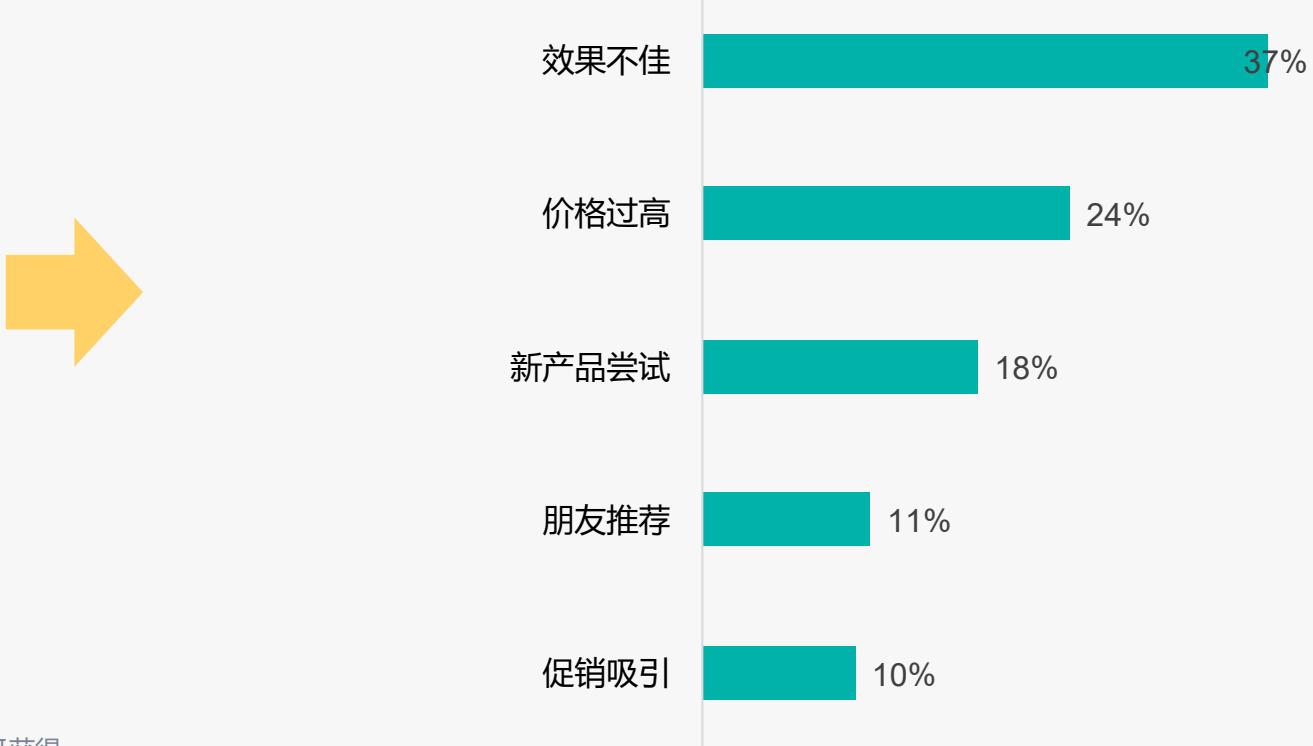
# 效果不佳是更换品牌主因

- ◆水族药品消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达50%，其中70-90%复购率占比最高为31%，显示多数用户保持稳定购买习惯。
- ◆更换品牌主要因效果不佳（37%）和价格过高（24%），产品实际效果是核心关注点，价格敏感度次之，创新需求占18%。

## 2025年中国水族药品固定品牌复购率分布



## 2025年中国水族药品更换品牌原因分布



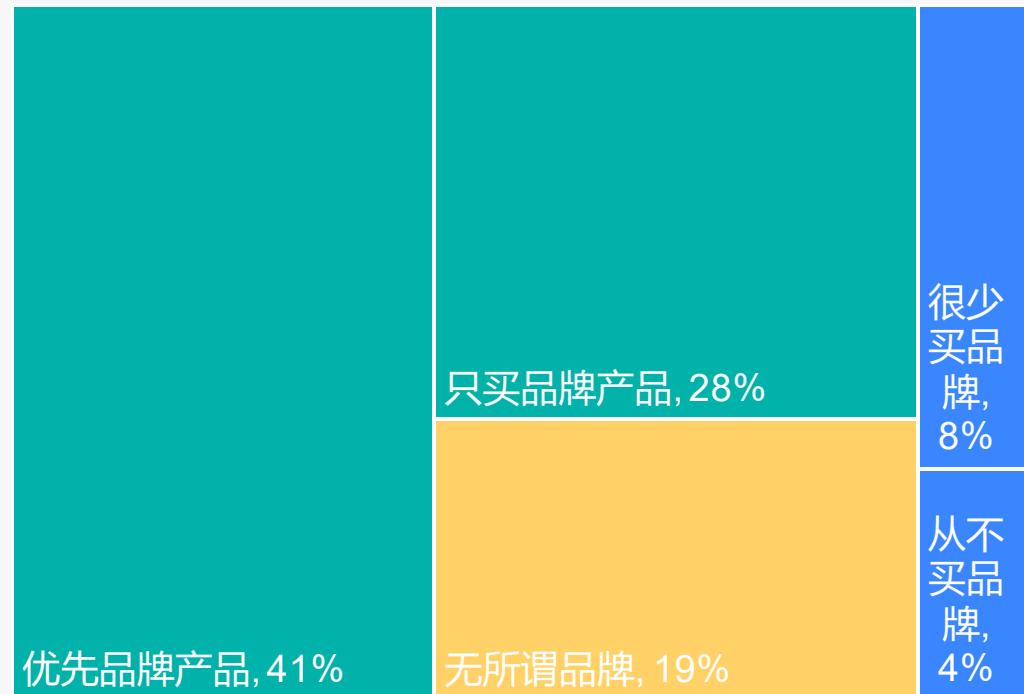
样本：水族药品行业市场调研样本量N=1405，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 水族药品品牌信任主导消费

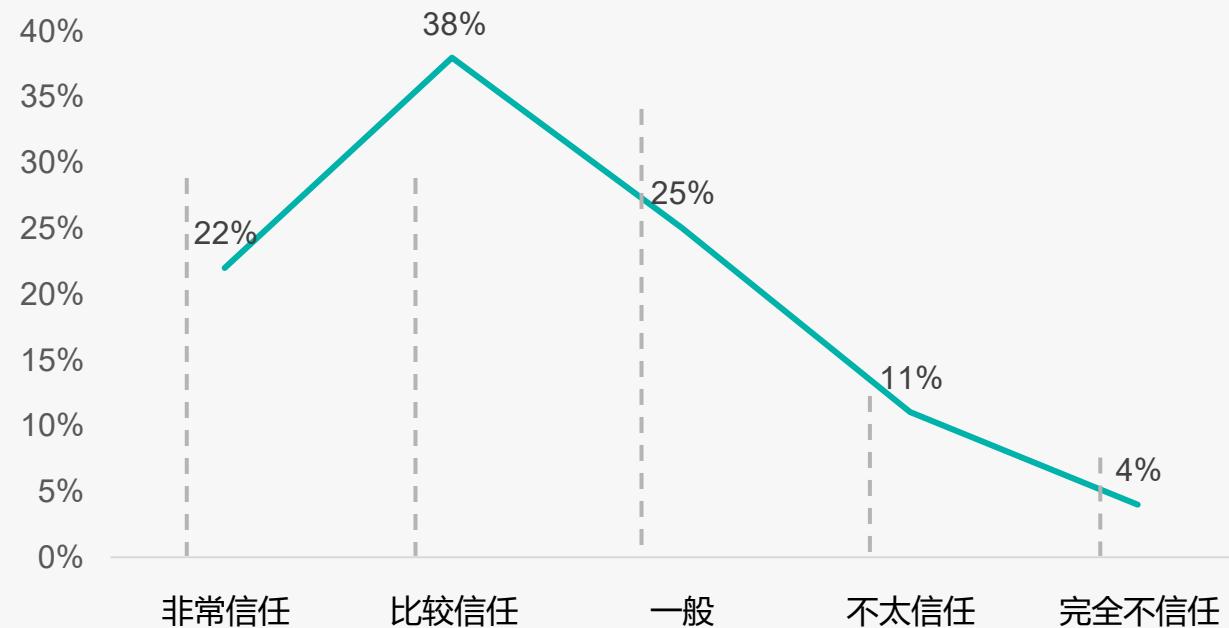
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆水族药品消费者品牌偏好显著，优先或只买品牌产品比例合计达69%，其中优先品牌产品占41%，显示品牌在购买决策中起关键作用。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，比较信任和非常信任比例合计为60%，比较信任占比最高为38%，表明品牌信任是消费主要驱动因素。

2025年中国水族药品消费品牌产品意愿分布



2025年中国水族药品对品牌产品态度分布

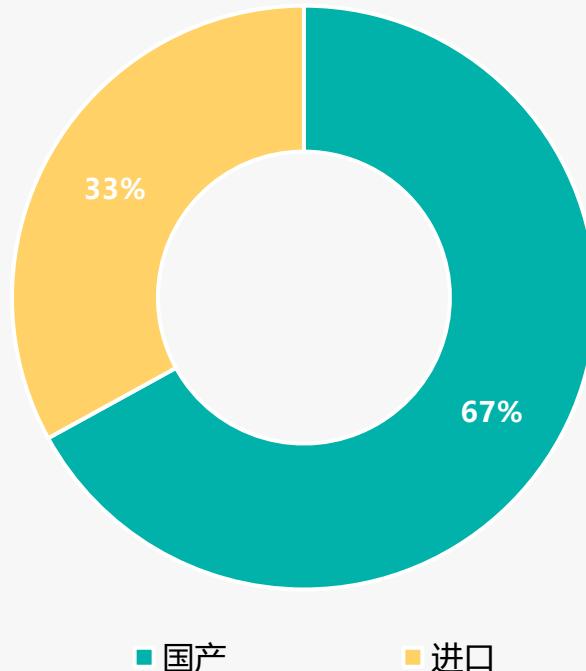


样本：水族药品行业市场调研样本量N=1405，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

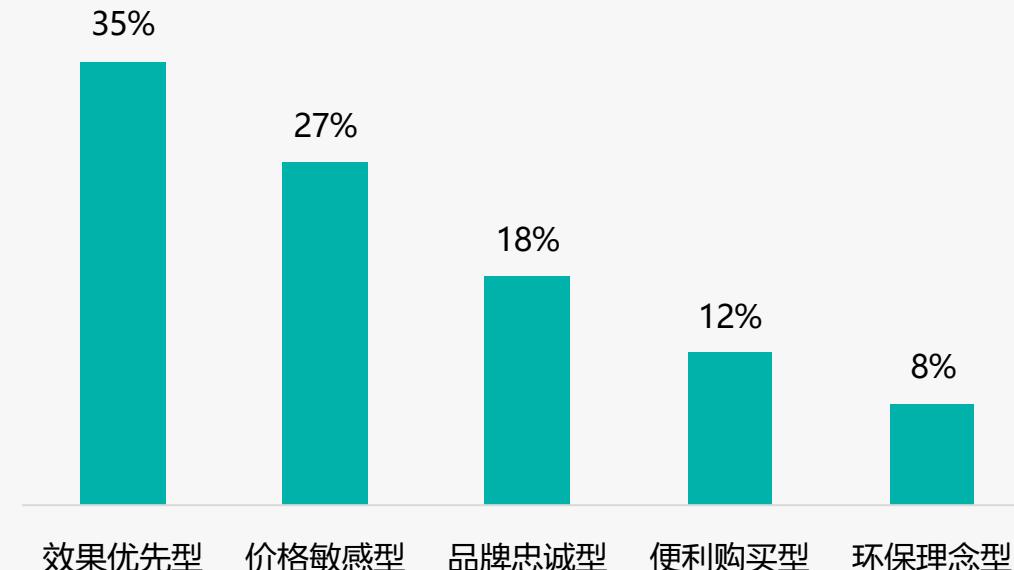
# 国产主导 效果价格关键

- ◆国产品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土产品有较高偏好。
- ◆效果优先型和价格敏感型消费者合计占比62%，突出产品效果和价格是主要关注点。

2025年中国水族药品国产和进口品牌消费分布



2025年中国水族药品品牌偏好类型分布

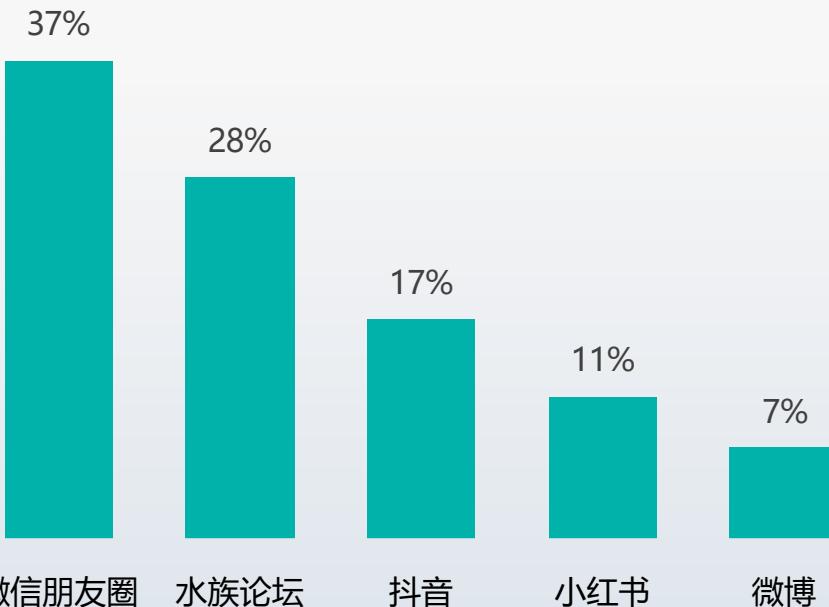


样本：水族药品行业市场调研样本量N=1405，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

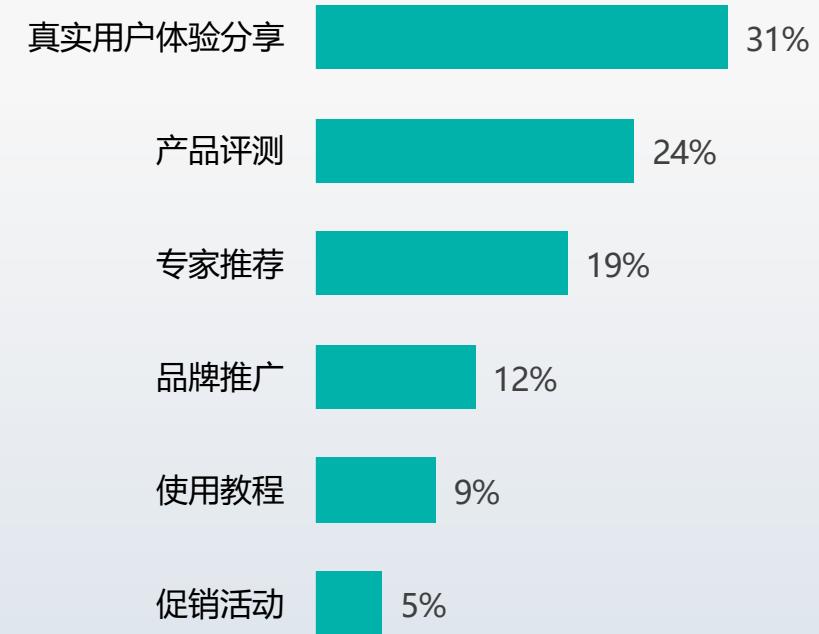
# 用户依赖真实体验分享决策

- ◆ 社交分享以微信朋友圈(37%)和水族论坛(28%)为主，抖音(17%)和小红书(11%)次之，显示用户偏好熟人圈和垂直社区的信息传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享(31%)和产品评测(24%)占比最高，用户决策高度依赖真实反馈，专家推荐(19%)也具影响力。

## 2025年中国水族药品社交分享渠道分布



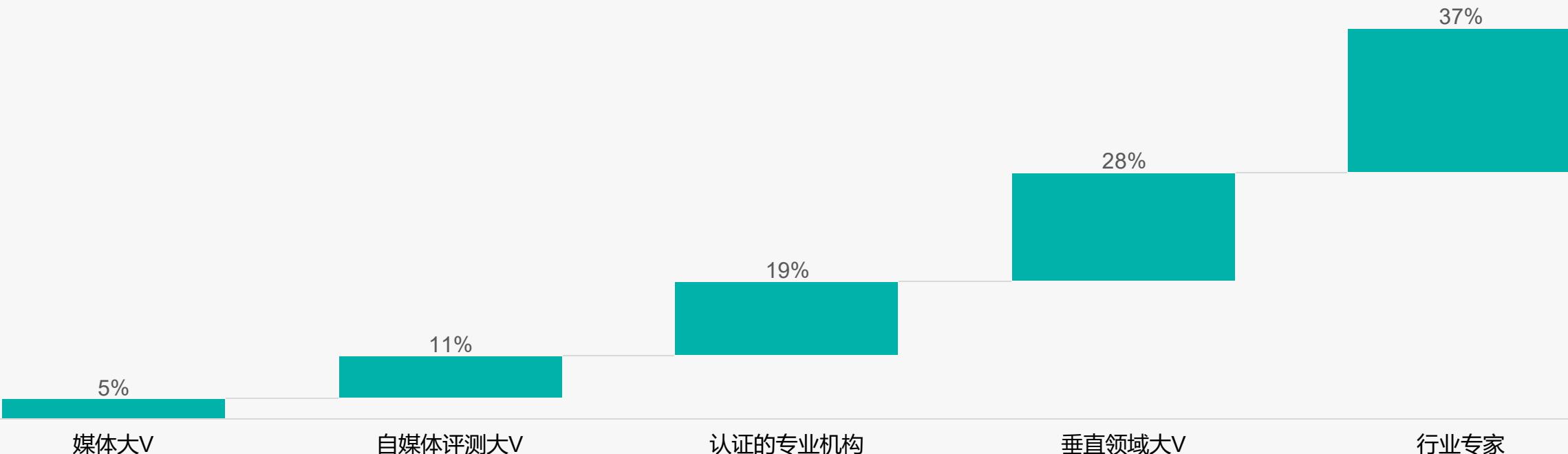
## 2025年中国水族药品社交渠道获取内容类型分布



样本：水族药品行业市场调研样本量N=1405，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道中最信任行业专家（37%）和垂直领域大V（28%），专业性和领域深度是获取内容的关键因素。
- ◆ 认证专业机构信任度为19%，而自媒体评测和媒体大V分别仅占11%和5%，反映用户对商业化或泛化内容持谨慎态度。

## 2025年中国水族药品社交渠道信任博主类型分布



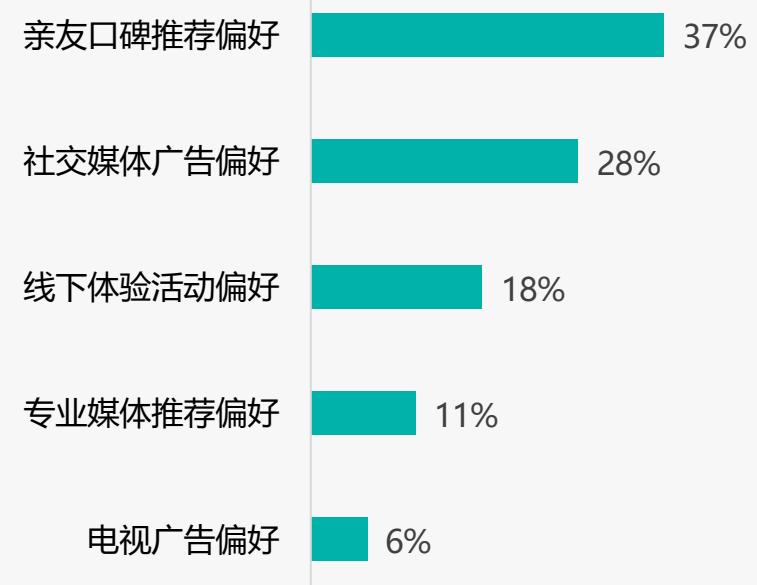
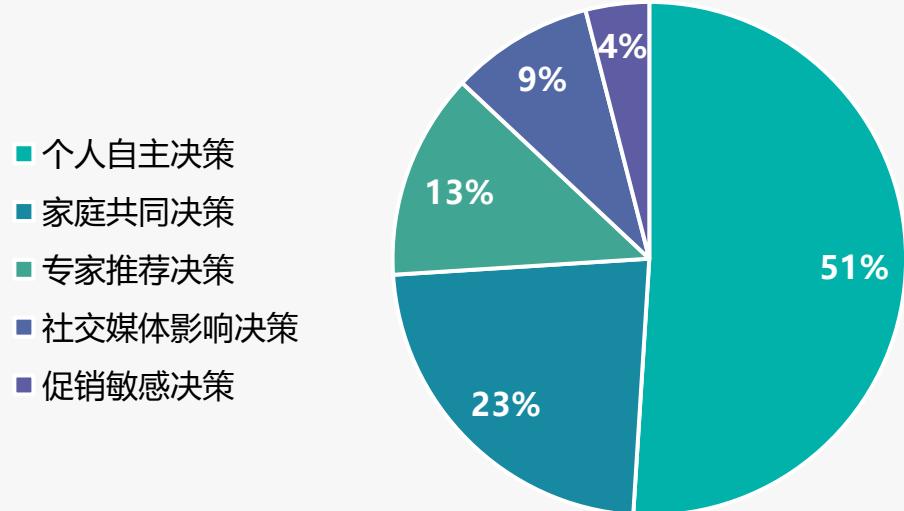
样本：水族药品行业市场调研样本量N=1405，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导消费 社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，占比37%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者更信赖社交网络和熟人推荐进行购买决策。
- ◆ 线下体验活动偏好18%，专业媒体推荐11%，电视广告仅6%，表明传统媒体影响力下降，互动和权威渠道仍有价值。

2025年中国水族药品家庭广告偏好分布

2025年中国水族药品消费决策者类型分布

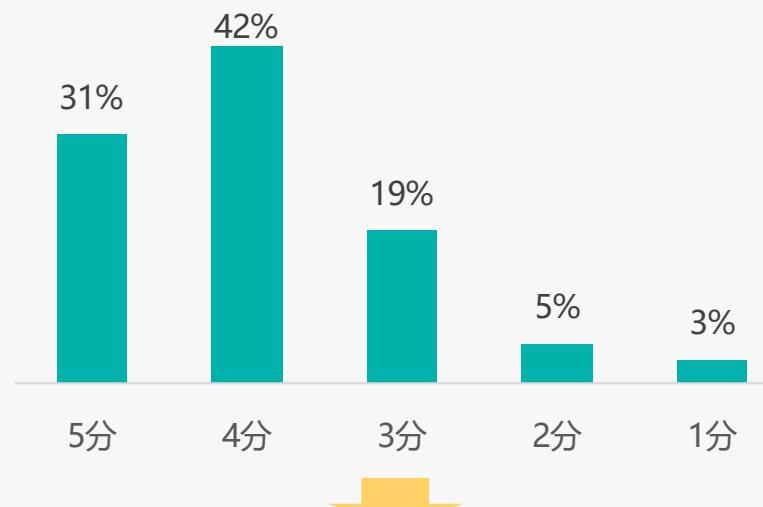


样本：水族药品行业市场调研样本量N=1405，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 退货体验薄弱客服需加强

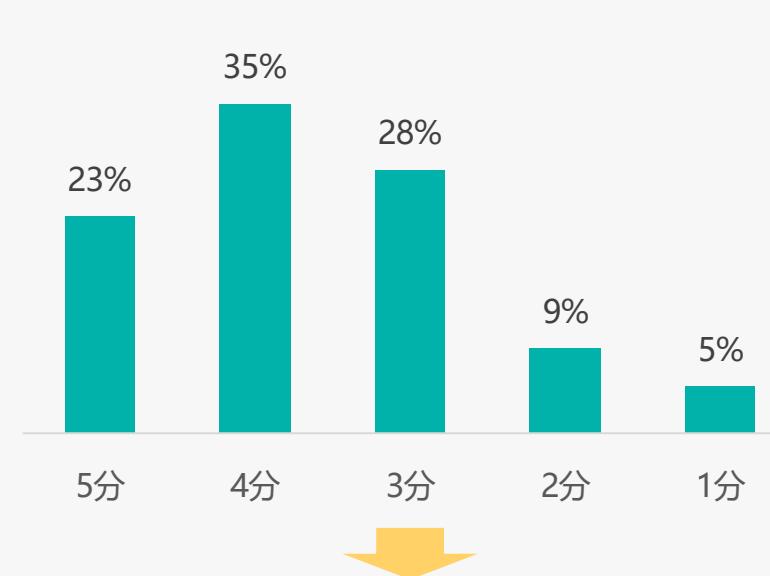
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计58%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计65%，但2分和1分合计13%略高，提示客服响应或问题解决能力需加强。

2025年中国水族药品线上消费流程满意度分布（满分5分）



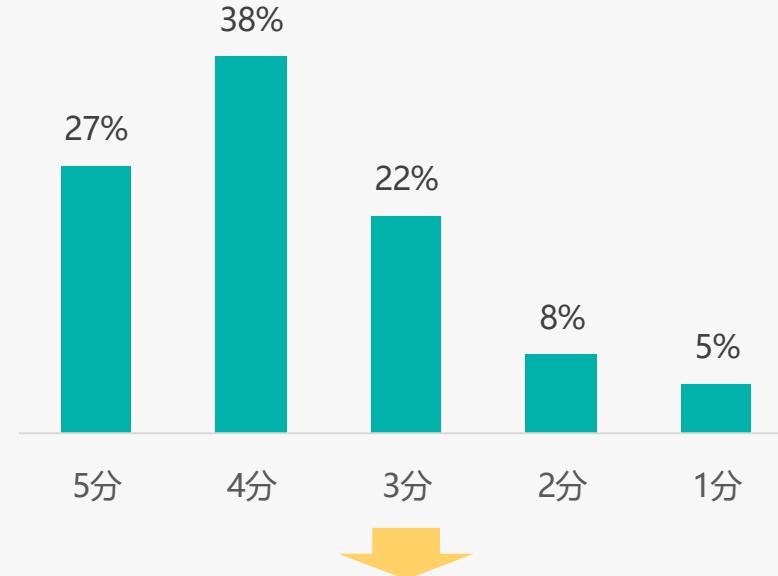
平均分：3.93

2025年中国水族药品退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.62

2025年中国水族药品线上消费客服满意度分布（满分5分）

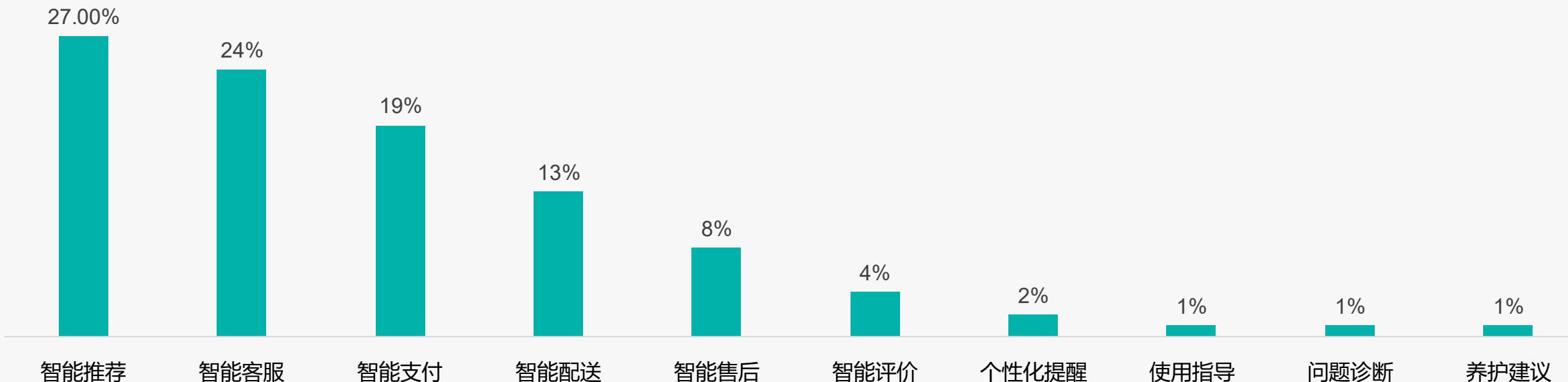


平均分：3.74

样本：水族药品行业市场调研样本量N=1405，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以27.0%的占比成为最受关注的线上智能服务，智能客服以24%紧随其后，显示消费者高度依赖个性化匹配和即时问题解决。
- ◆智能支付以19%的占比推动便捷交易，而智能售后仅占8%，提示售后环节的智能化需求相对较低，评价和提醒功能有提升空间。

## 2025年中国水族药品线上消费智能服务体验分布



样本：水族药品行业市场调研样本量N=1405，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



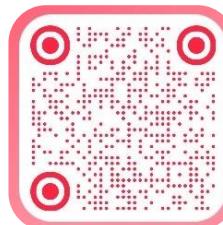
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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