

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月营养糖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Nutritive Sugar 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

核心发现1：女性中青年主导营养糖消费，偏好健康功能型产品

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

女性占57%，26-35岁占31%，5-8万收入者占29%

消费决策个人自主占68%，凸显独立选择倾向

偏好天然植物提取型(24%)和功能性营养糖(21%)

启示

✓ 聚焦核心人群精准营销

针对26-35岁中等收入女性，开发便携小包装和家庭装产品，强调健康属性，满足其独立决策和日常高频消费需求。

✓ 强化产品健康功能定位

重点推广天然、低糖、功能性产品，通过社交媒体和电商平台进行内容营销，建立专业健康形象，吸引注重健康的消费者。

核心发现2：消费高频且价格敏感，线上渠道主导信息传播

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 每周数次使用占31%，每日17%，显示高频日常消费

 单次消费50元以下占41%，价格接受度集中10-20元

 信息获取主要靠社交媒体(28%)和电商平台(25%)

启示

✓ 优化价格策略与促销

聚焦10-20元价格区间，推出小规格产品，利用促销活动拉动销量，同时关注夏季消费高峰(28%)的季节性需求。

✓ 深化数字渠道布局

加强在社交媒体、电商平台的内容投放，利用真实用户分享和产品对比信息，提升品牌曝光和信任度，驱动线上购买。

核心发现3：品牌忠诚度中等，口碑推荐是关键驱动力

-  50-70%复购率占31%，显示中等品牌忠诚度
-  更换品牌主因尝试新品(34%)和价格更优惠(28%)
-  亲友口碑推荐占比最高达37%，信任健康专家(41%)

启示

✓ 提升产品效果与性价比

优化产品功效，确保明显健康益处，同时维持合理价格，减少因效果不彰或价格偏高导致的客户流失。

✓ 构建口碑营销体系

鼓励用户分享真实体验，与健康专家合作增强专业背书，利用社交媒体扩大传播，强化品牌信任和推荐意愿。

核心逻辑：健康导向驱动营养糖消费，女性中青年是主力



1、产品端

- ✓ 开发天然植物提取和功能性营养糖
- ✓ 推出便携小包装和家庭装产品



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和电商平台数字营销
- ✓ 利用真实用户分享和产品对比内容



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服环节提升体验
- ✓ 加强智能推荐和客服快速解答

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

3、研究方法

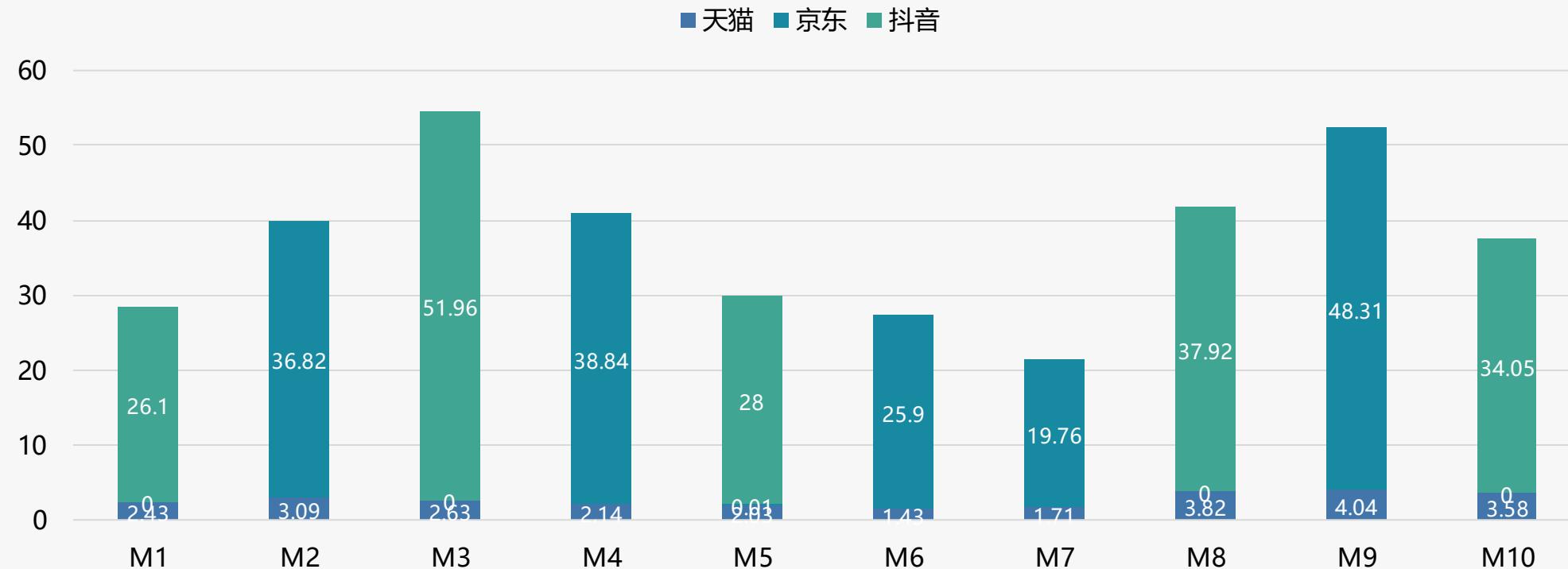
Research Method

- **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，计算营养糖品类销售额、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、不同平台营养糖品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导营养糖销售 旺季波动增长强劲

- ◆ 从渠道结构看，抖音是营养糖品类线上销售的核心渠道，2025年1-10月销售额达3.48亿元，占线上总销售额的85.7%，呈现绝对主导地位；天猫销售额为0.58亿元，占比14.3%；京东销售额仅0.001亿元，可忽略不计。这表明品牌应重点布局抖音平台以获取流量红利，同时优化天猫作为补充渠道，京东渠道需重新评估投入产出比。
- ◆ 从月度趋势和增长潜力分析，营养糖销售呈现明显季节性波动，2月、9月为销售高峰，销售额分别达0.40亿元和0.52亿元，可能与春节和开学季消费需求相关；6-7月为销售低谷，销售额降至0.20亿元以下。抖音渠道增长迅猛，9月销售额达0.48亿元，环比8月增长27.4%，显示强劲增长动能；天猫渠道相对稳定但增长

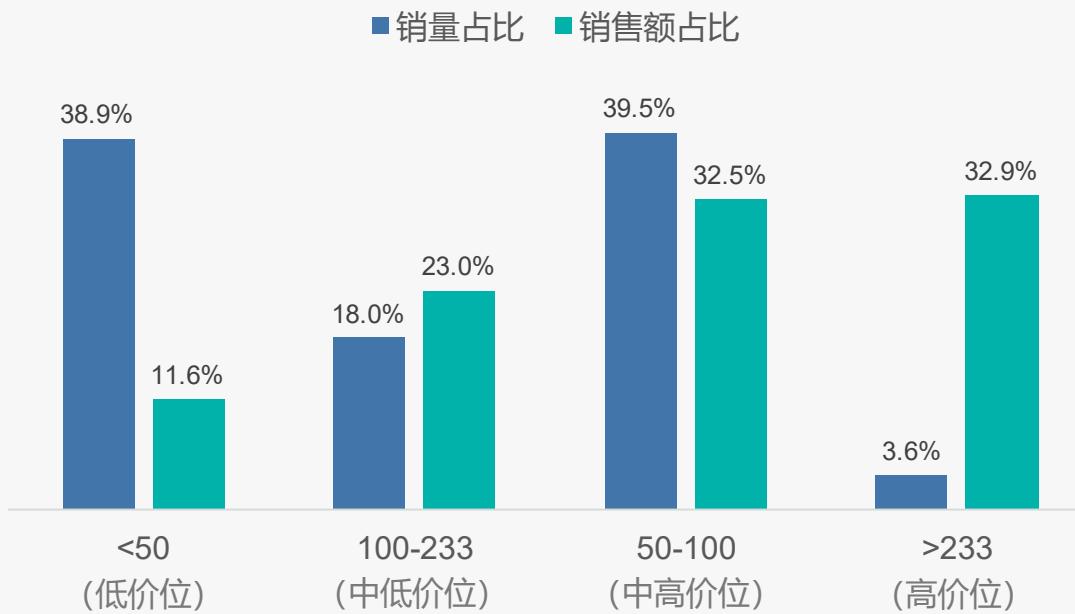
2025年1月~10月营养糖品类线上销售规模（百万元）



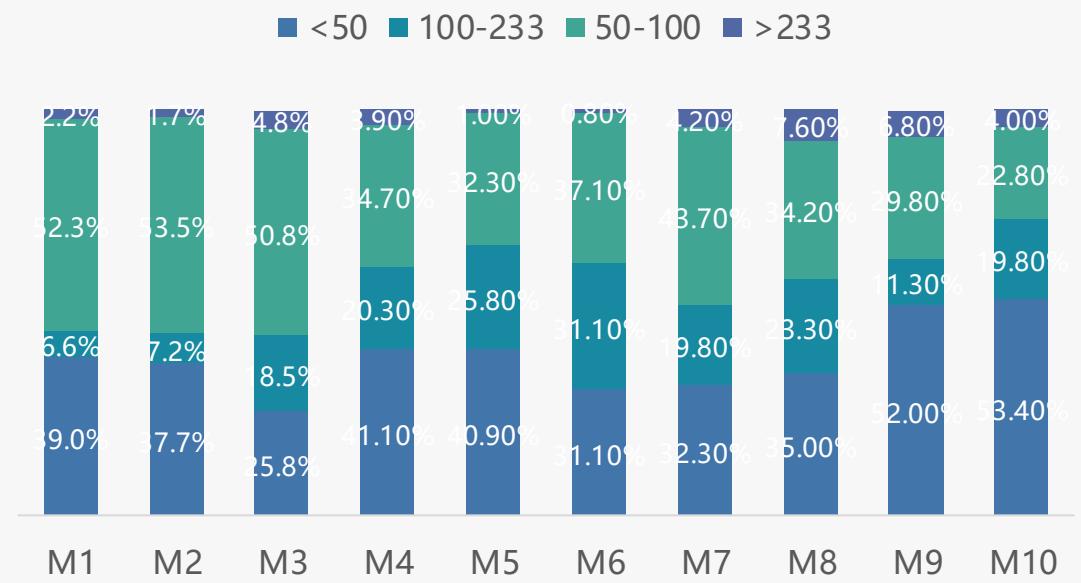
营养糖市场高端溢价显著 消费分层明显 季度波动大

- ◆ 从价格区间结构分析，营养糖品类呈现典型的“销量与价值倒挂”特征。低价位 (<50元) 贡献38.9%销量但仅占11.6%销售额，而高价位 (>233元) 以3.6%销量贡献32.9%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。中端价位 (50-233元) 合计贡献55.5%销量和55.5%销售额，是市场基本盘。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，市场呈现明显的季节性波动。M1-M2以50-100元区间为主（占比超50%），M3-M8中高端 (100-233元) 占比显著提升至20%-31%，M9-M10低价位 (<50元) 占比突增至52%-53%。这表明Q1-Q2为消费升级期，Q4转向性价比消费。企业应动态调整营销策略，把握消费周期。

2025年1月~10月营养糖线上不同价格区间销售趋势



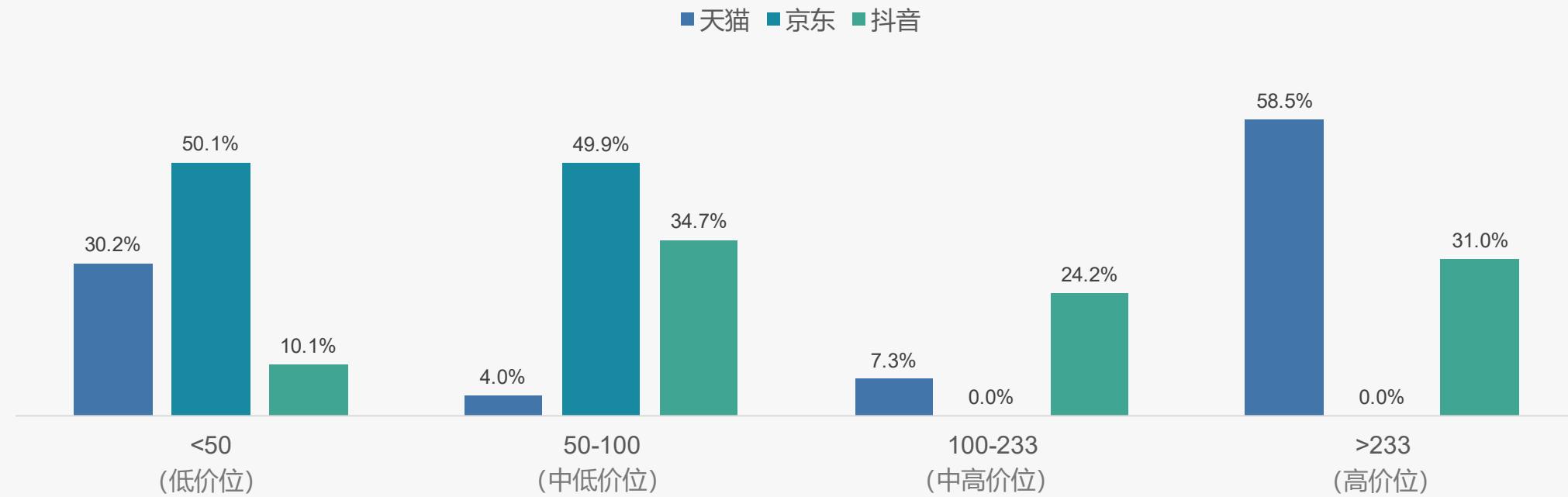
营养糖线上价格区间-销量分布



营养糖平台价格差异化 高端中低端均衡布局

- ◆ 从价格区间分布看，营养糖品类呈现明显的平台差异化策略。天猫平台以高端市场为主，>233元价格带占比58.5%，显示品牌溢价能力强；京东平台聚焦中低端市场，<50元和50-100元区间合计占比100%，体现性价比导向；抖音平台则呈现均衡分布，各价格带均有显著份额，反映其内容驱动的多元化消费场景。
- ◆ 从业务含义看，天猫的高端占比优势支撑其高毛利策略，但需关注市场渗透率；京东的全面中低端覆盖利于快速起量，但可能面临价格竞争压力；抖音的均衡分布揭示其通过短视频和直播实现了全价格带触达，为品类增长提供了新动能，建议企业根据平台特性优化产品矩阵和营销投入ROI。

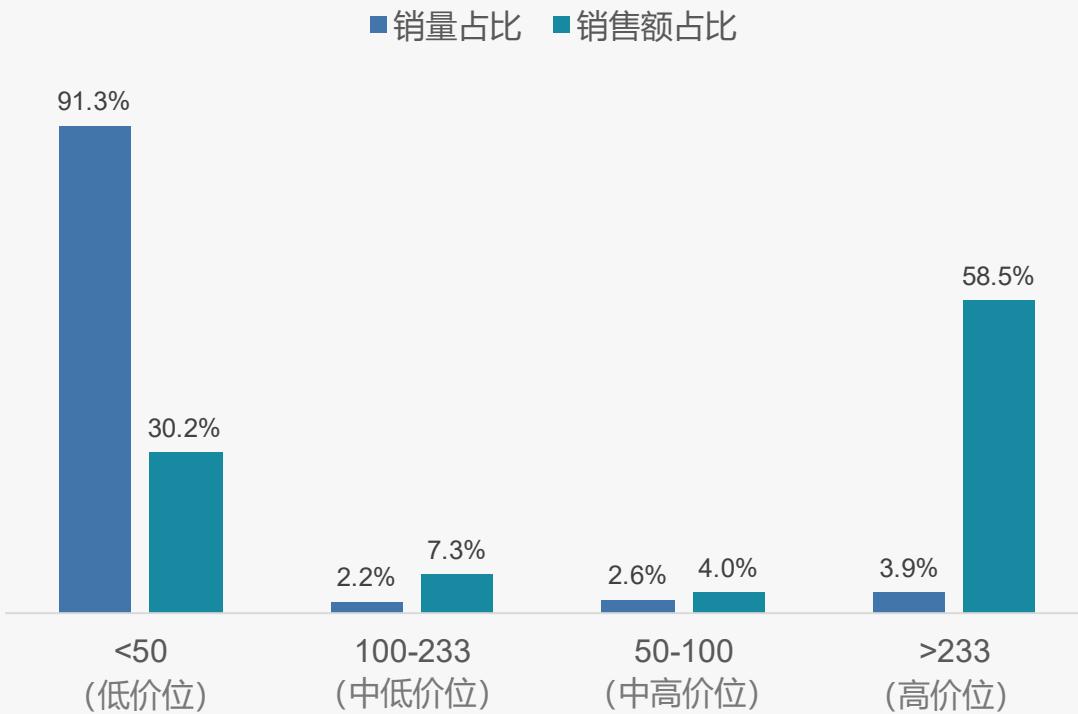
2025年1月~10月各平台营养糖不同价格区间销售趋势



营养糖市场两极分化高端驱动增长

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫营养糖市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（< 50元）贡献了91.3%的销量但仅占30.2%的销售额，而高价位段（> 233元）以3.9%的销量贡献了58.5%的销售额，表明高端产品具有极高的客单价和利润空间。这种结构暗示品牌应重点关注高端产品线的价值提升，同时优化低价产品的成本控制以提高整体利润率。
- ◆ 从月度销售趋势和业务策略角度分析，低价位段（< 50元）销量占比从M1的72.0%波动上升至M10的93.4%，整体呈增长态势；而高价位段（> 233元）在M8和M9出现显著峰值，分别达到8.4%和8.2%，显示季节性促销或新品发布可能推动了高端消费。建议企业实施差异化战略，一方面通过低价产品维持市场份额

2025年1月~10月天猫平台营养糖不同价格区间销售趋势



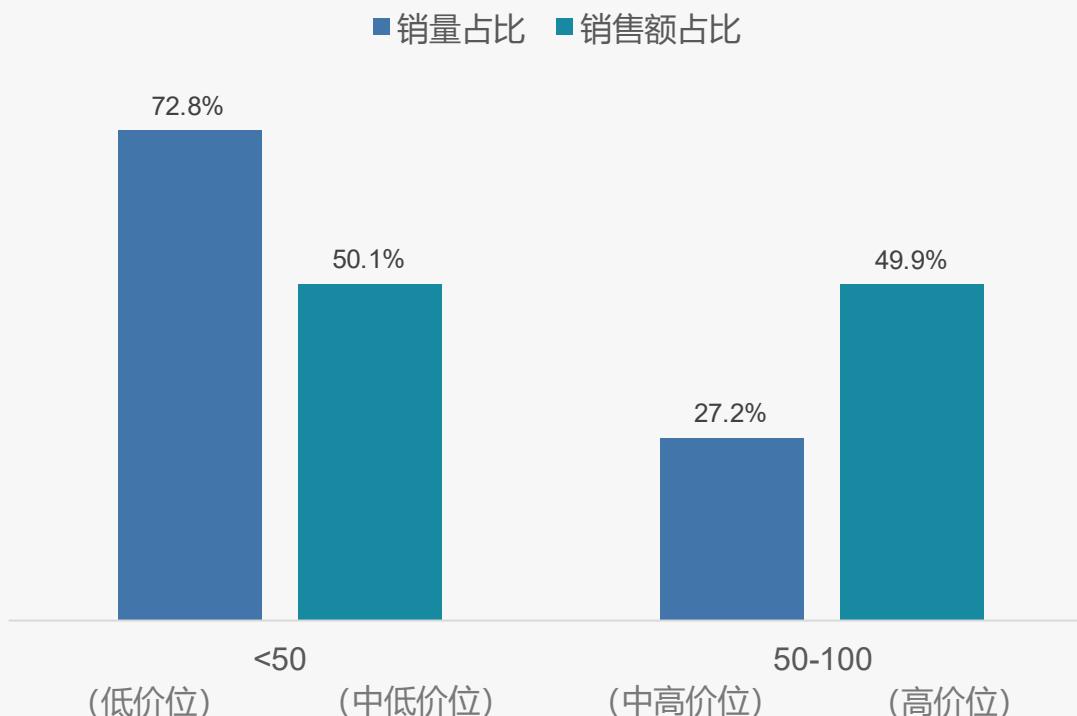
天猫平台营养糖价格区间-销量分布



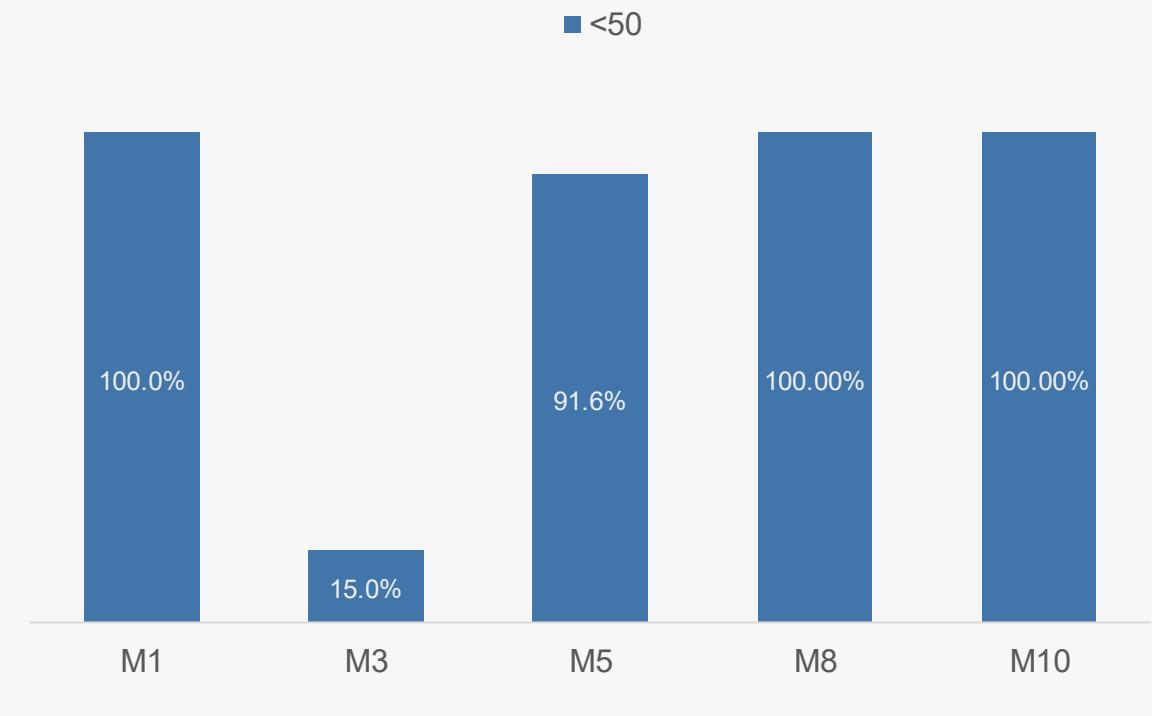
低价主导销量 高价提升营收 动态定价优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台营养糖品类以低价位 (<50元) 主导销量，占比72.8%，但销售额贡献仅50.1%，表明高价位 (50-100元) 产品虽销量低 (27.2%)，却贡献近半销售额 (49.9%)，显示高单价产品在提升整体营收方面具有关键作用，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆ 分析月度销量分布，价格区间波动显著：M1仅低价产品，M3转向高价主导 (85.0%)，M5回归低价 (91.6%)，M8和M10全为高价。这反映季节性促销或营销活动影响消费者购买行为，导致价格敏感度变化，企业需动态调整定价策略以应对市场波动，提高周转率。建议加强品牌建设与营销投入，以优化整体财务表现。

2025年1月~10月京东平台营养糖不同价格区间销售趋势



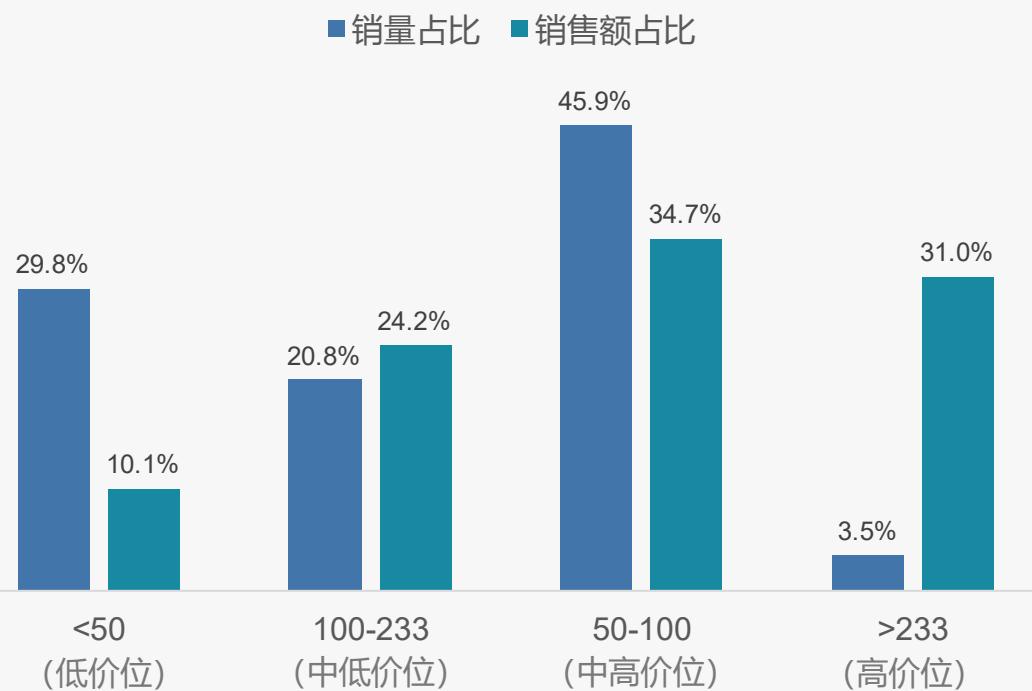
京东平台营养糖价格区间-销量分布



营养糖高端化驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台营养糖品类呈现明显分化。50-100元区间销量占比45.9%最高，但销售额占比仅34.7%；而>233元高端区间销量占比仅3.5%，销售额占比却达31.0%，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这反映了消费升级趋势下，品牌溢价能力对销售额贡献显著。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态变化。M1-M10期间，<50元低价区间占比从36.8%波动至41.7%，50-100元主流区间从55.1%降至29.1%，而100-233元中高端区间从6.0%升至25.5%。这表明消费者逐渐从基础产品向中高端产品迁移，市场结构优化。

2025年1月~10月抖音平台营养糖不同价格区间销售趋势



抖音平台营养糖价格区间-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

- 洞察营养糖消费行为、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年内购买过营养糖的消费者；
- 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

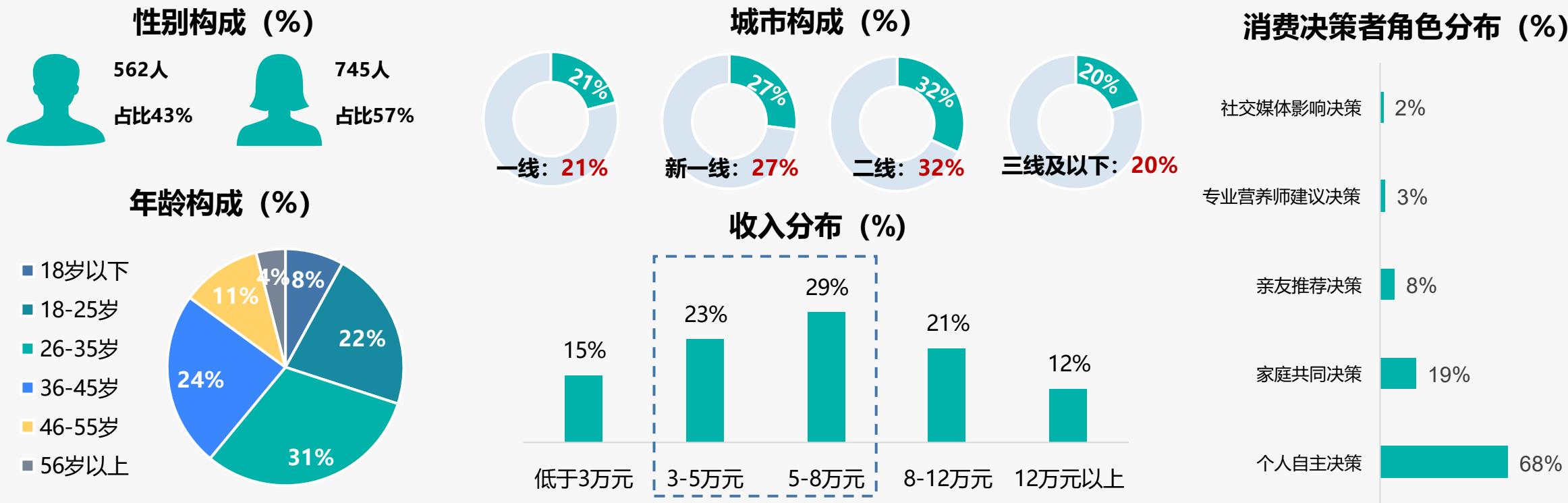
样本数量

N=1307

女性中青年主导营养糖消费自主决策

- ◆调查显示女性占57%，26-35岁群体占31%，5-8万元收入者占29%，表明中青年中等收入女性是营养糖消费主力。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，远高于其他方式，凸显消费者独立选择倾向，城市分布相对均衡无显著异常。

2025年中国营养糖消费者画像

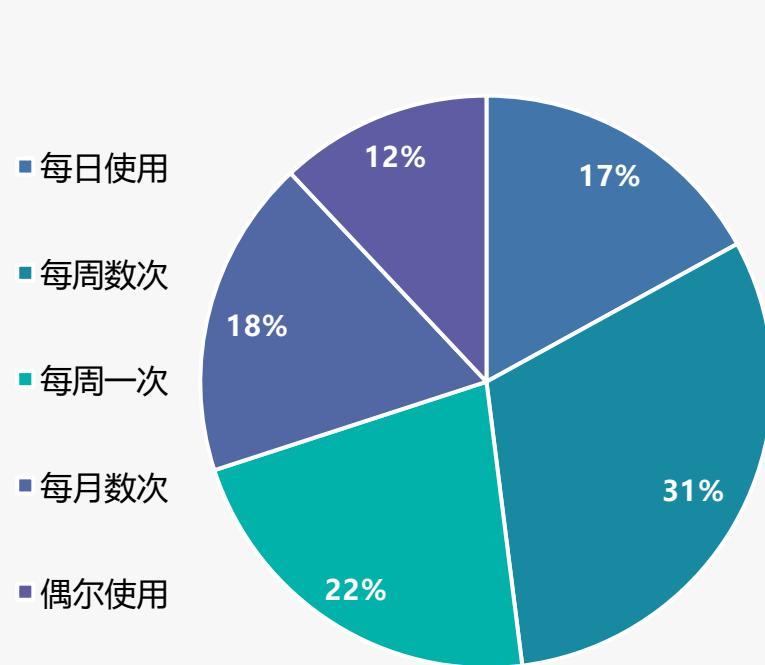


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

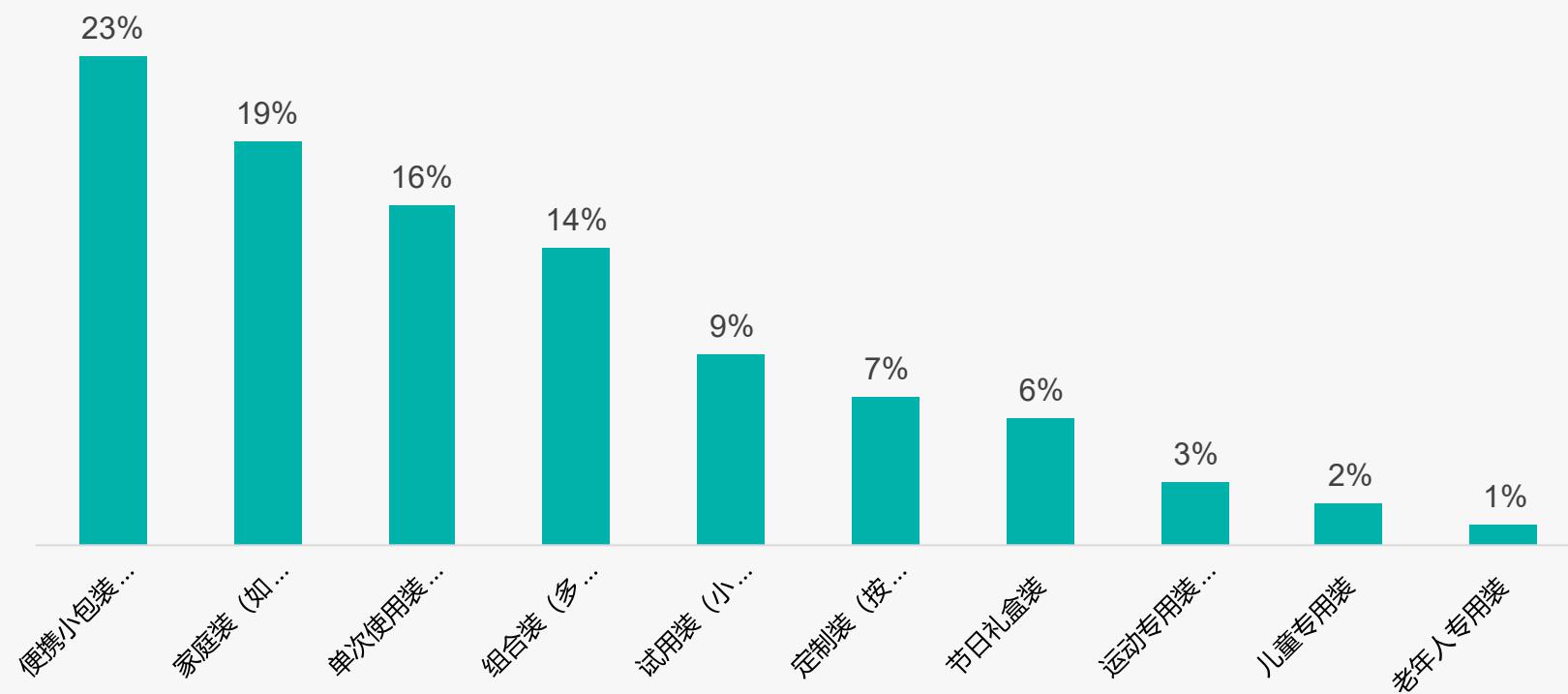
营养糖高频消费便携包装主导

- ◆ 消费频率以每周数次31%最高，每日17%和每周一次22%显示稳定消费群体，表明营养糖为高频日常消费品。
- ◆ 产品规格中便携小包装23%、家庭装19%和单次使用装16%主导，细分市场如定制装7%和节日礼盒装6%有增长空间。

2025年中国营养糖消费频率分布



2025年中国营养糖消费产品规格分布

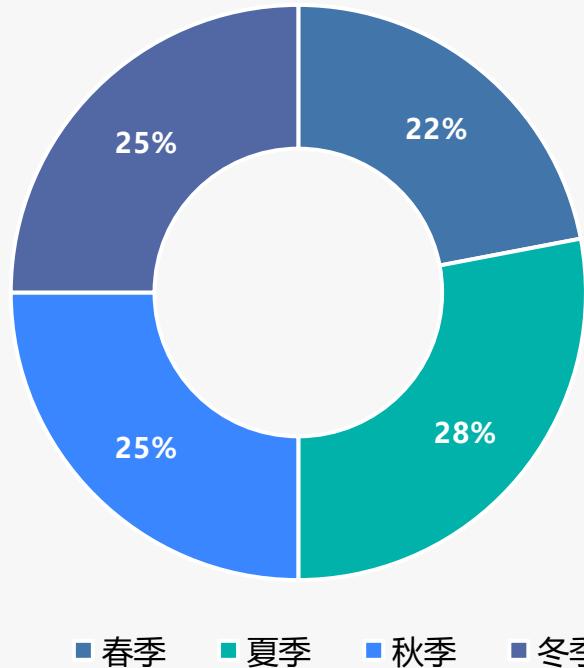


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

小额消费主导 夏季需求高 环保包装待提升

- ◆单次消费以50元以下为主，占41%，显示消费者偏好小额购买；夏季消费最高，占28%，可能受季节需求影响。
- ◆包装类型中塑料包装最受欢迎，占34%，环保包装仅占9%，表明便利性优先，环保意识有待提升。

2025年中国营养糖消费行为季节分布



2025年中国营养糖单次消费支出分布



2025年中国营养糖消费品包装类型分布

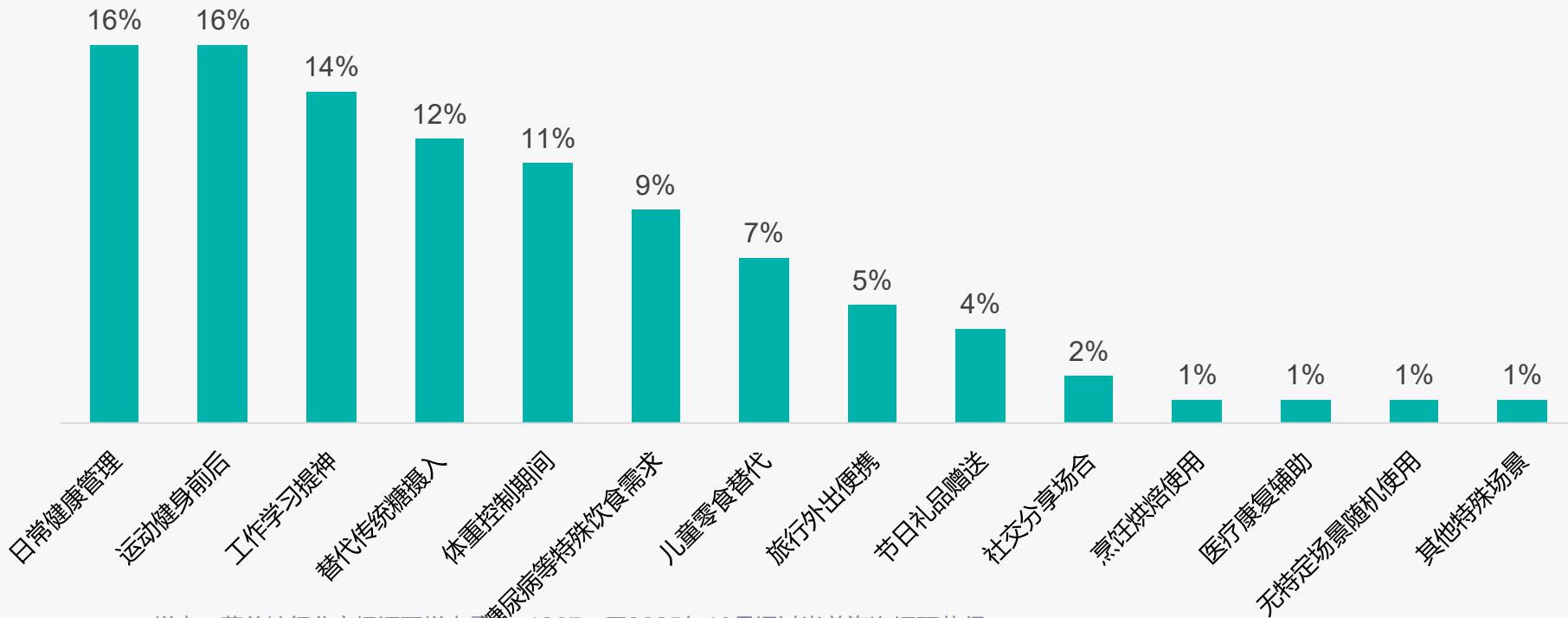


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

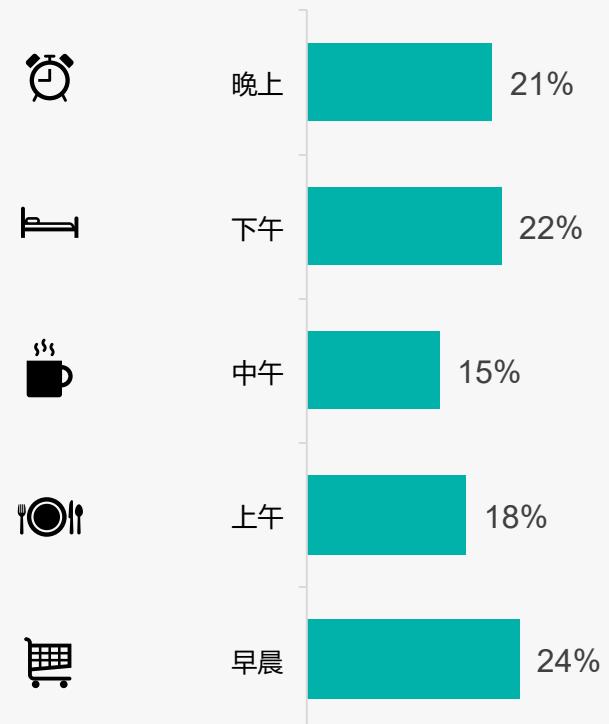
营养糖全天使用 健康管理为主

- ◆ 营养糖消费场景以日常健康管理、运动健身前后、工作学习提神为主，各占16%，合计32%，显示其核心服务于主动健康需求。工作学习提神占14%，替代传统糖摄入占12%，体重控制占11%，突显功能性替代角色。
- ◆ 消费时段分布均衡，早晨占24%，下午占22%，晚上占21%，上午占18%，中午占15%，表明营养糖全天使用，早晨和下午为高峰期，可能与提神和能量补充相关。

2025年中国营养糖消费场景分布



2025年中国营养糖消费时段分布

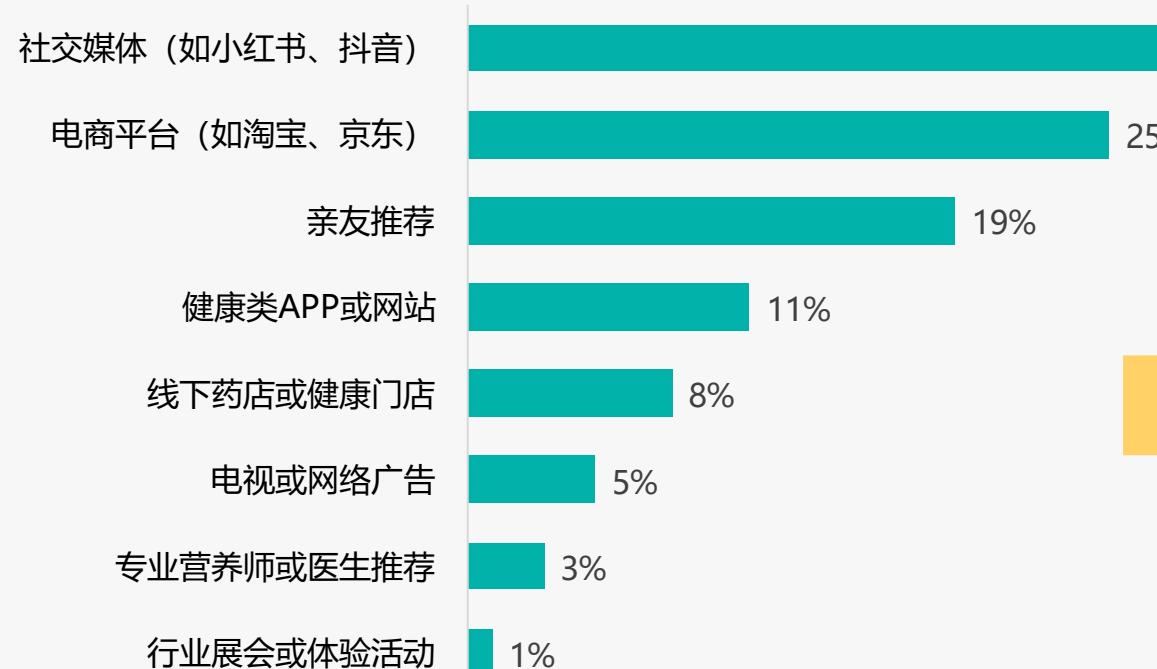


样本：营养糖行业市场调研样本量n=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

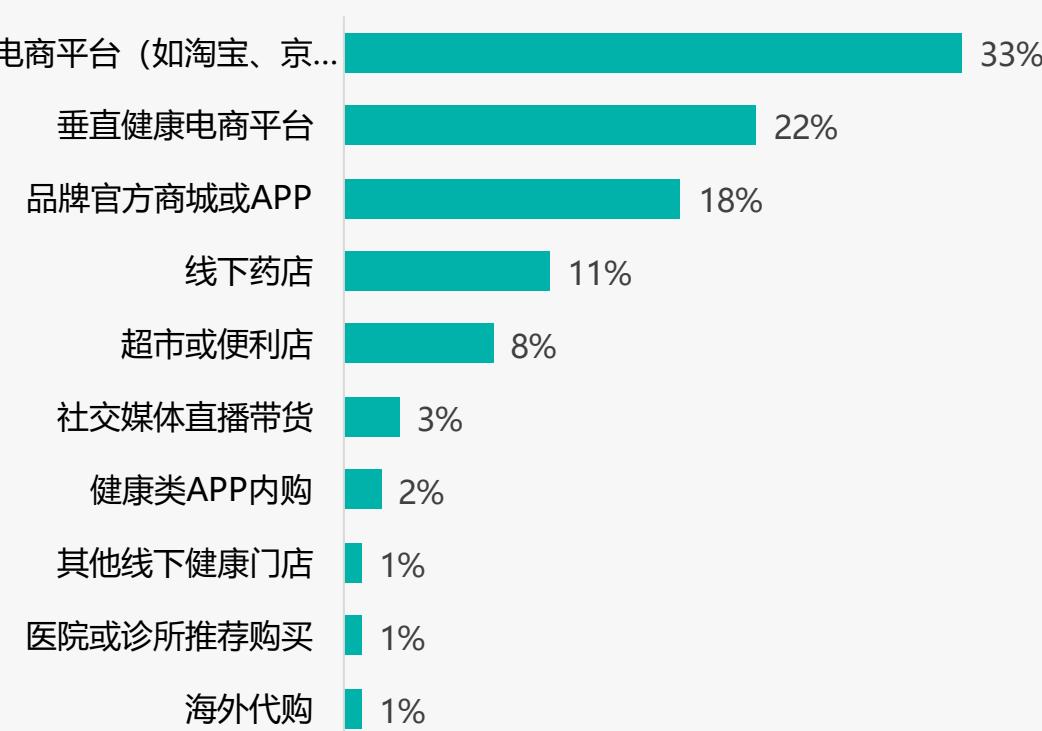
营养糖消费线上主导口碑重要

- ◆ 消费者了解营养糖主要通过社交媒体（28%）和电商平台（25%），合计超50%，亲友推荐占19%，显示数字渠道和口碑传播是信息获取关键。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（33%）和垂直健康电商平台（22%）为主，合计55%，品牌官方渠道（18%）和线下药店（11%）也较重要，线上购买主导。

2025年中国营养糖产品了解渠道分布



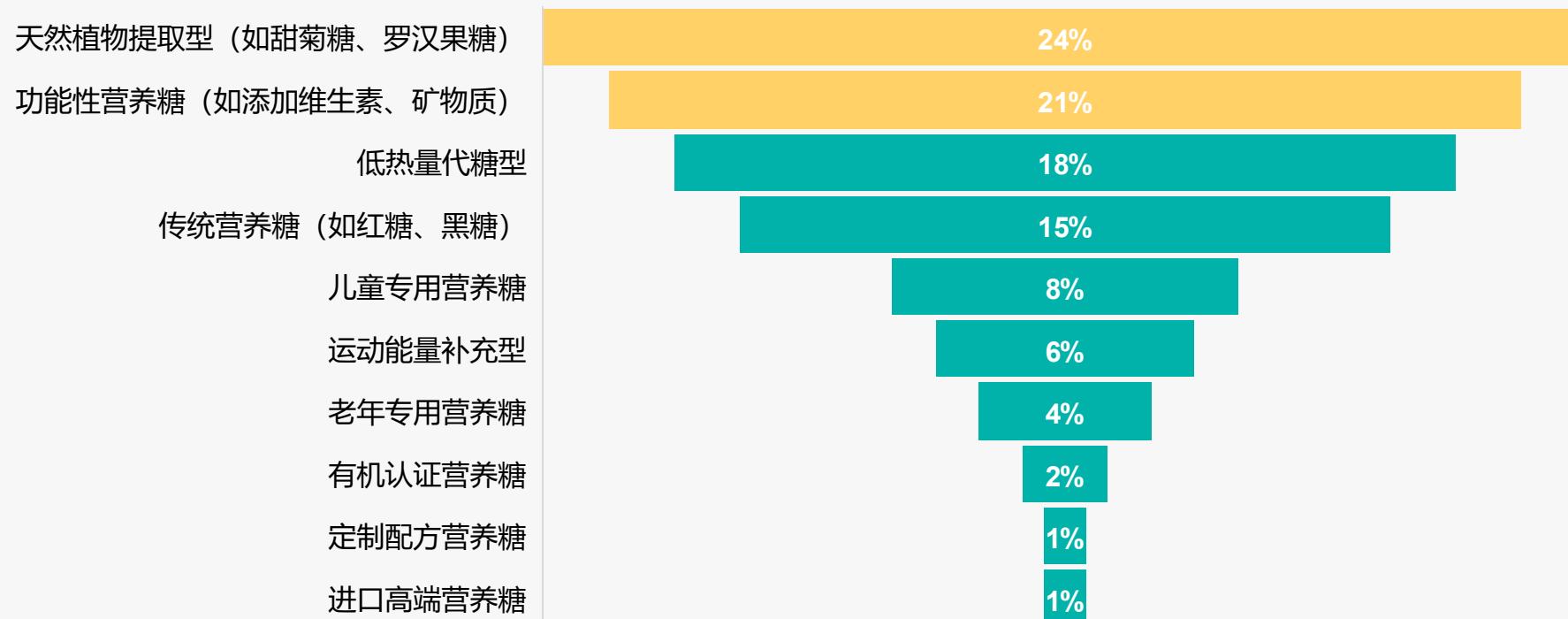
2025年中国营养糖产品购买渠道分布



样本：营养糖行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调查显示，天然植物提取型营养糖偏好率最高，占24%，功能性营养糖占21%，低热量代糖型占18%，传统营养糖占15%，消费者明显倾向于健康、功能性和减糖产品。
- ◆ 儿童专用、运动能量补充型分别占8%和6%，而老年专用、有机认证、定制配方和进口高端类型均低于5%，表明这些细分市场需求较小，市场集中度较高。

2025年中国营养糖产品偏好类型分布

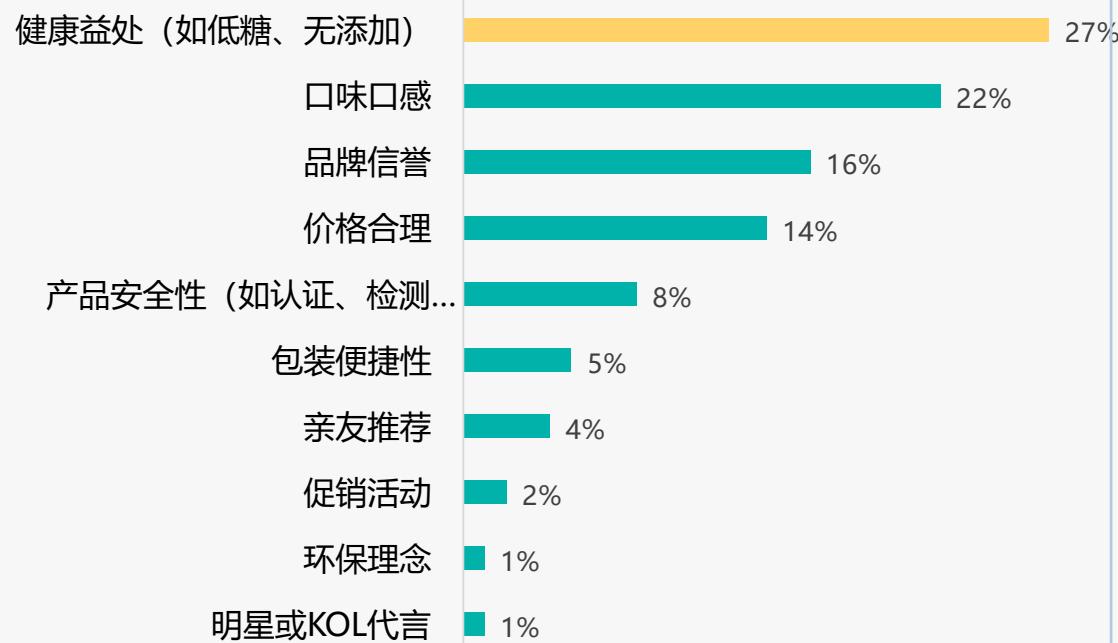


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

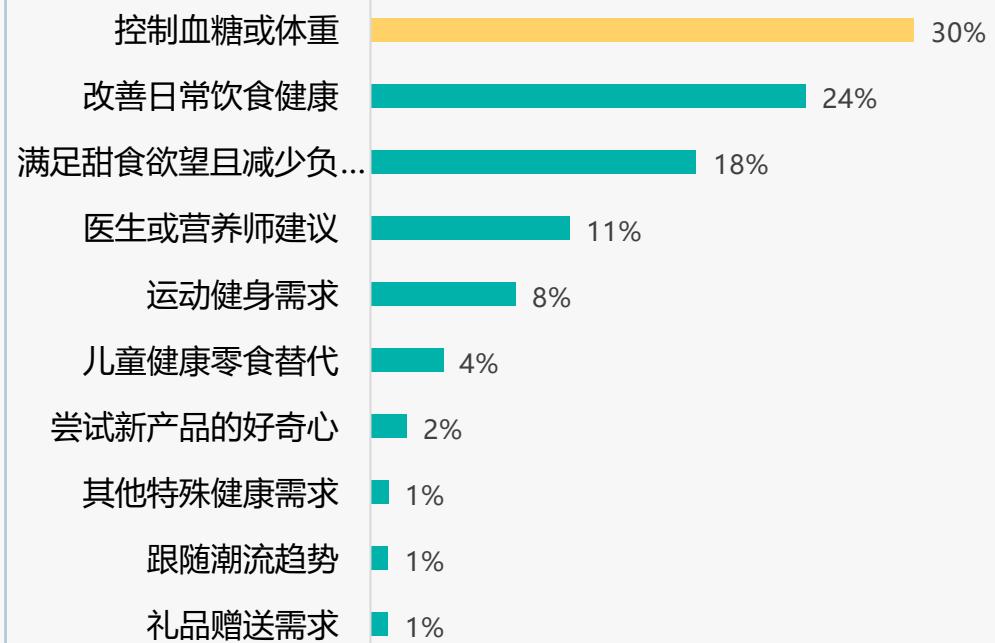
健康驱动营养糖消费 健康益处占比最高

- ◆吸引消费的关键因素中，健康益处（27%）和口味口感（22%）占比最高，价格合理（14%）和品牌信誉（16%）次之，促销活动（2%）和明星代言（1%）影响较小。
- ◆消费的真正原因以控制血糖或体重（30%）和改善日常饮食健康（24%）为主，满足甜食欲望（18%）和医生建议（11%）也较突出，显示健康管理是核心驱动力。

2025年中国营养糖吸引消费关键因素分布



2025年中国营养糖消费真正原因分布

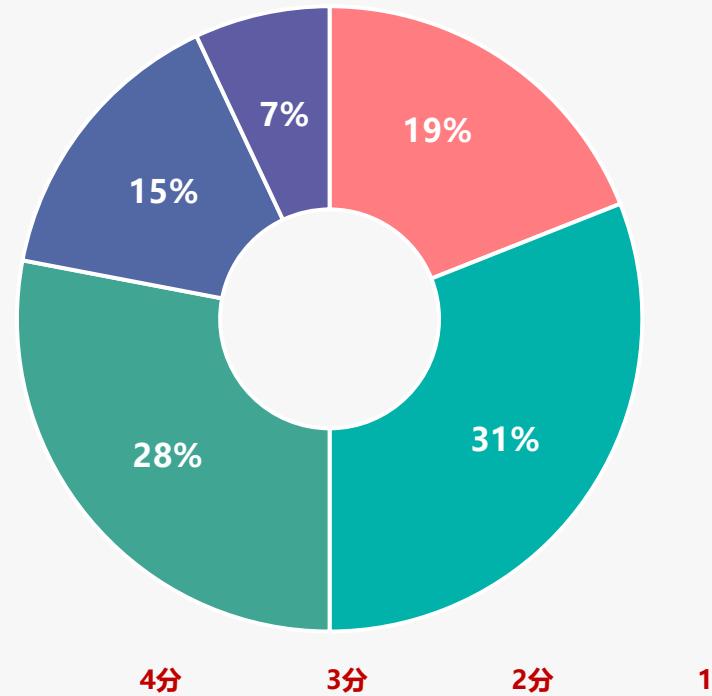


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿高 价格效果是障碍

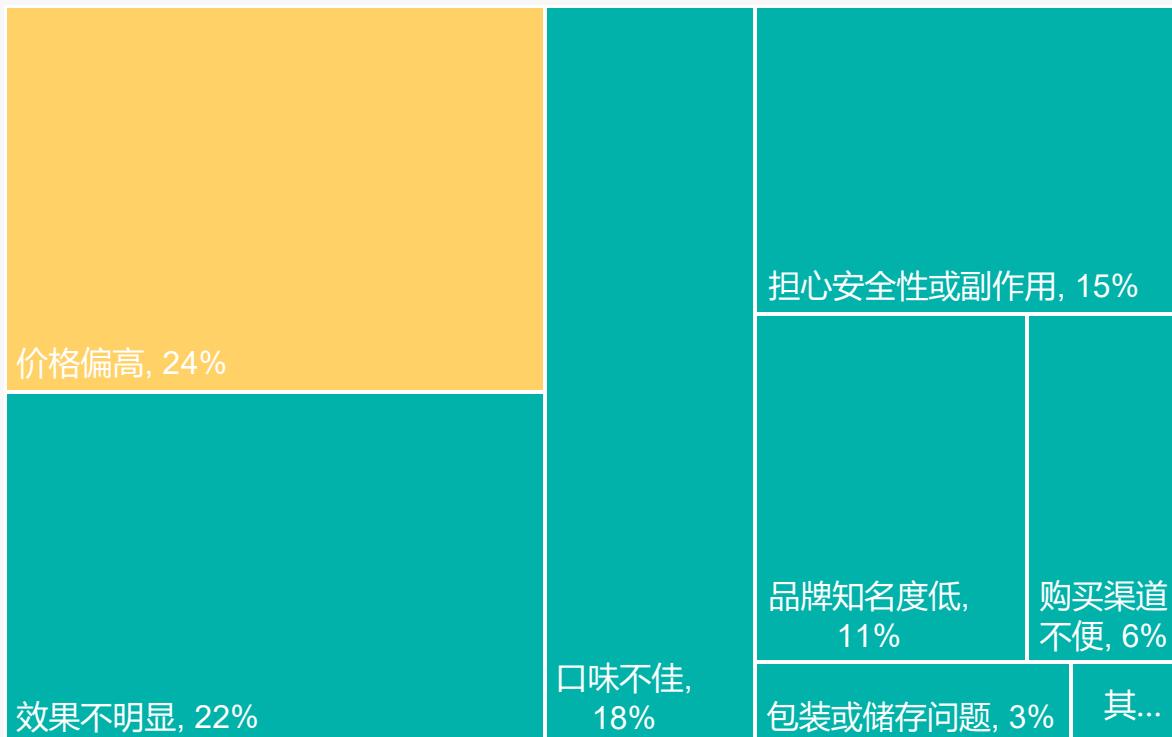
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，其中比较愿意推荐占31%。不愿推荐主因是价格偏高24%和效果不明显22%，合计近半。
- ◆口味不佳占18%，担心安全性或副作用占15%，也影响推荐。品牌知名度低11%、购买渠道不便6%等次要因素可针对性改进。

2025年中国营养糖向他人推荐意愿分布



样本：营养糖行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

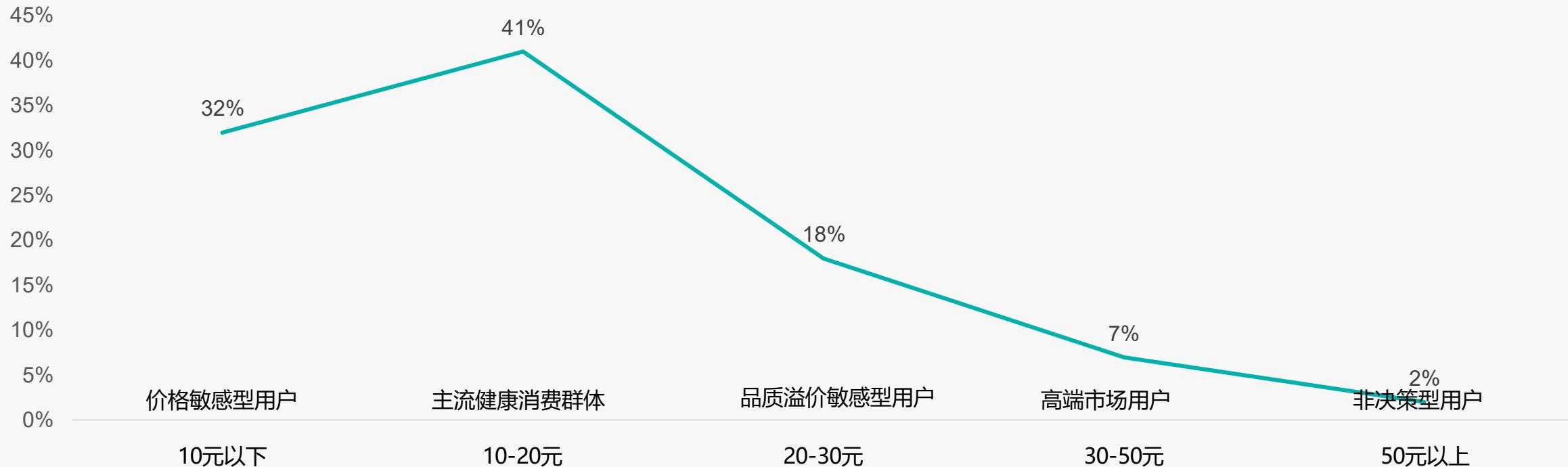
2025年中国营养糖不愿推荐原因分布



营养糖价格接受度集中中低价位

- ◆营养糖消费调查显示，价格接受度集中于10-20元区间，占比41%，10元以下占32%，表明消费者偏好中低价位，高价位市场接受度低。
- ◆分析指出，消费者价格敏感度高，营养糖作为日常消费品，企业应聚焦10-20元区间优化策略，以应对市场集中趋势。

2025年中国营养糖主流规格价格接受度分布



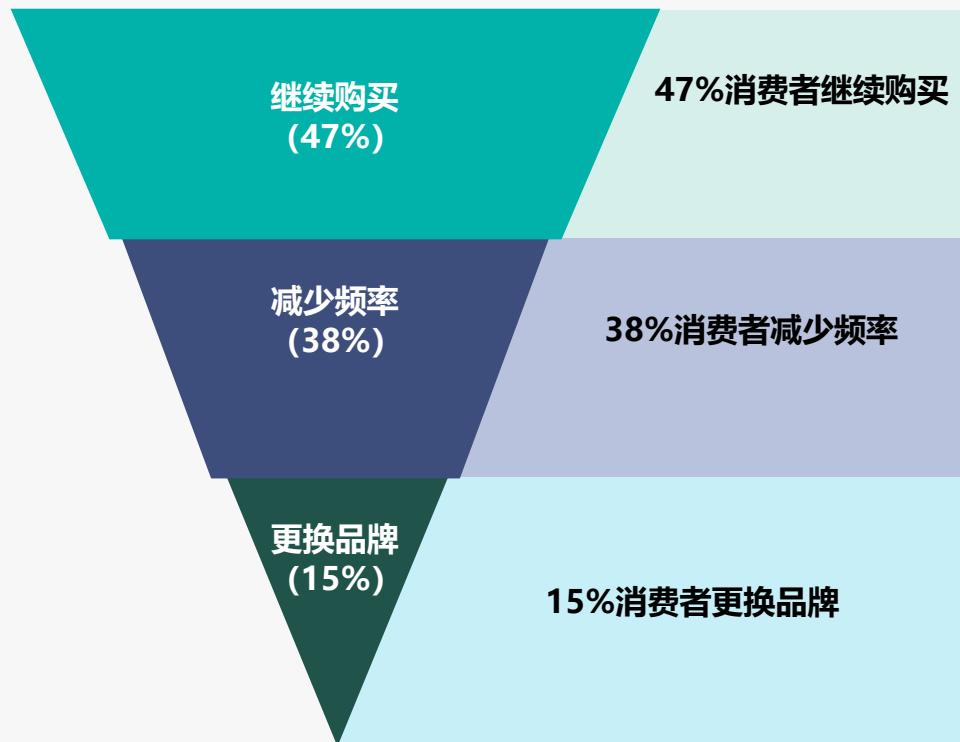
样本：营养糖行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以便携小包装（如条状、小袋装）规格营养糖为标准核定价格

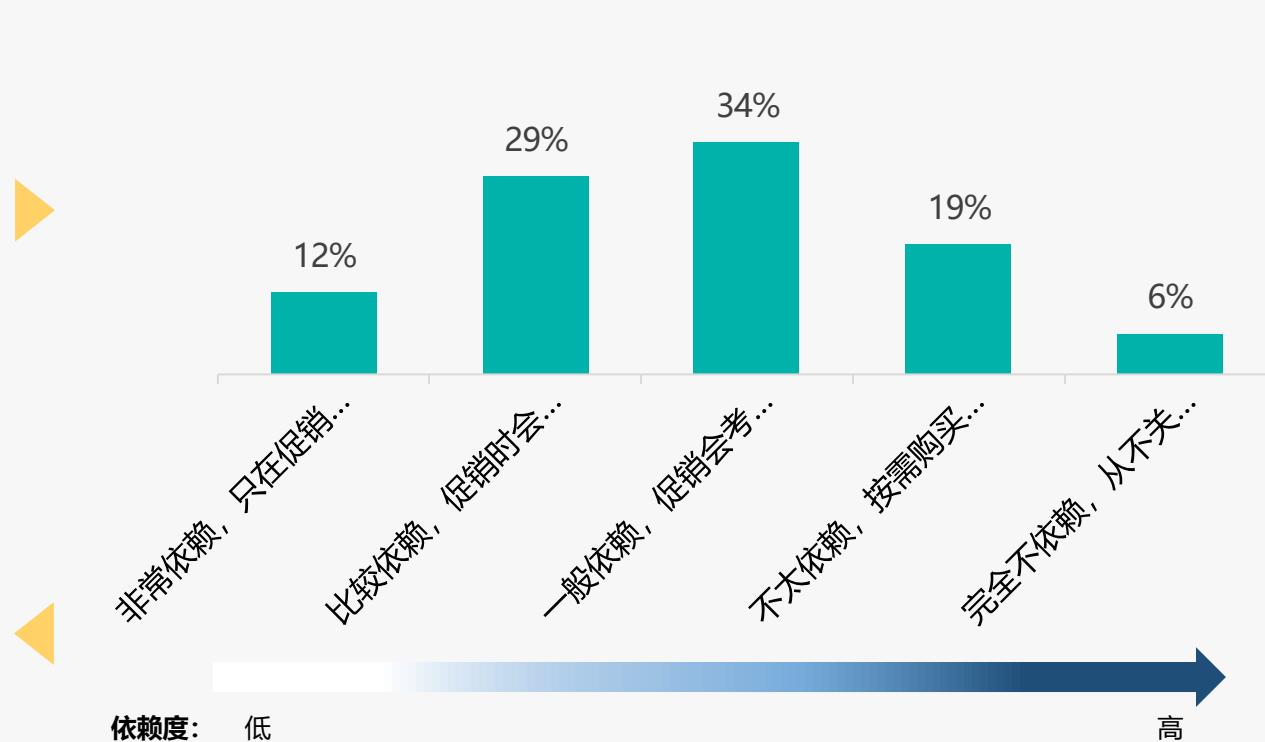
价格敏感促销依赖消费行为分析

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度强，15%会更换品牌。
- ◆促销依赖度高：29%比较依赖促销时会多买，34%一般依赖会考虑购买，合计63%消费者受促销影响，策略有效。

2025年中国营养糖价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国营养糖对促销活动依赖程度分布

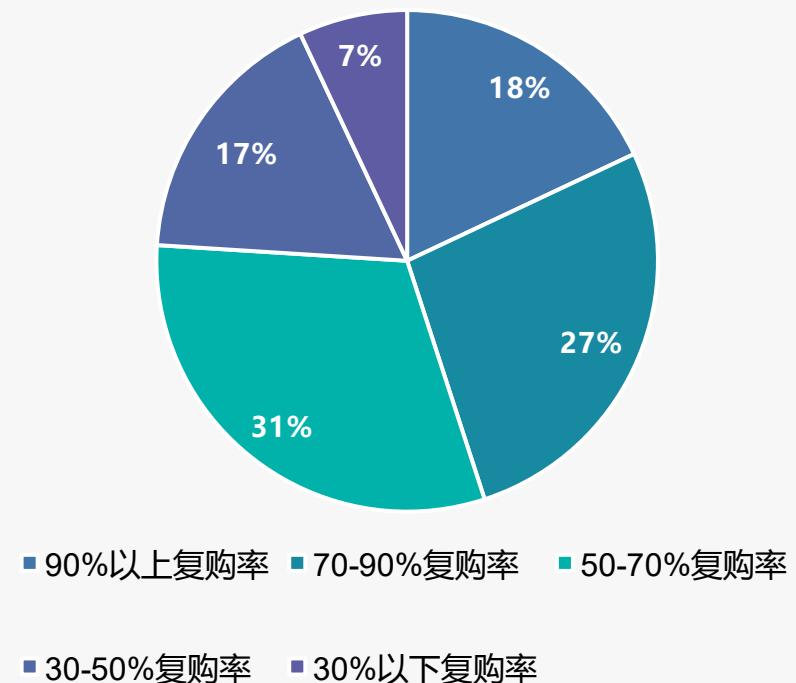


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

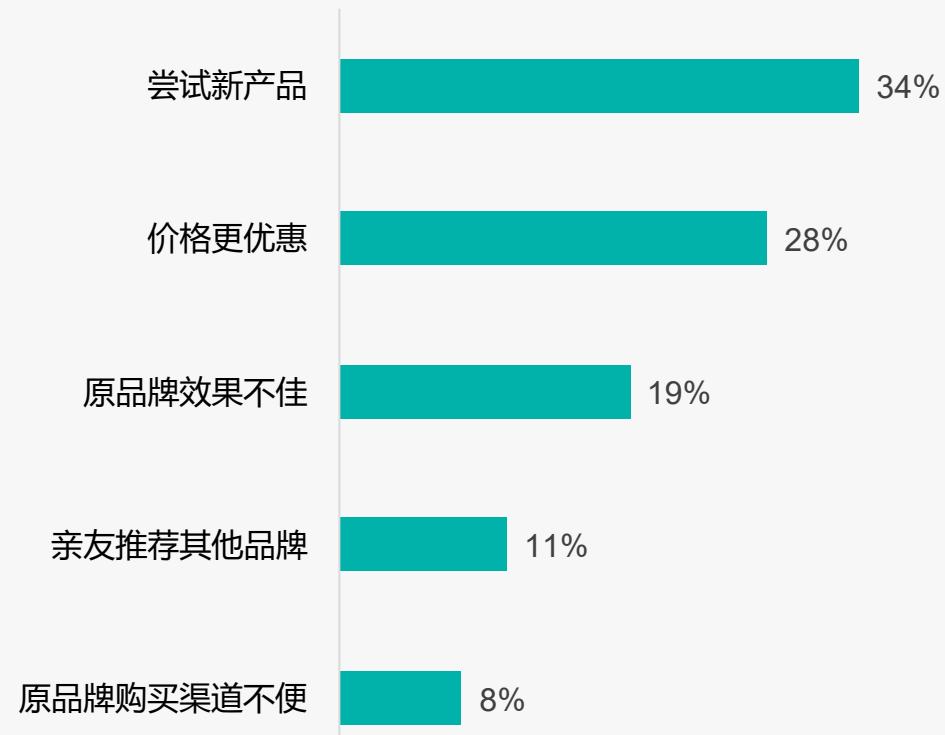
营养糖复购中等新品价格驱动

- ◆营养糖消费调查显示，50-70%复购率占比最高，为31%，表明多数消费者品牌忠诚度中等；90%以上复购率仅18%，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占比最高，为34%，反映新品吸引力强；价格更优惠占28%，显示价格敏感度高，影响品牌选择。

2025年中国营养糖固定品牌复购率分布



2025年中国营养糖更换品牌原因分布

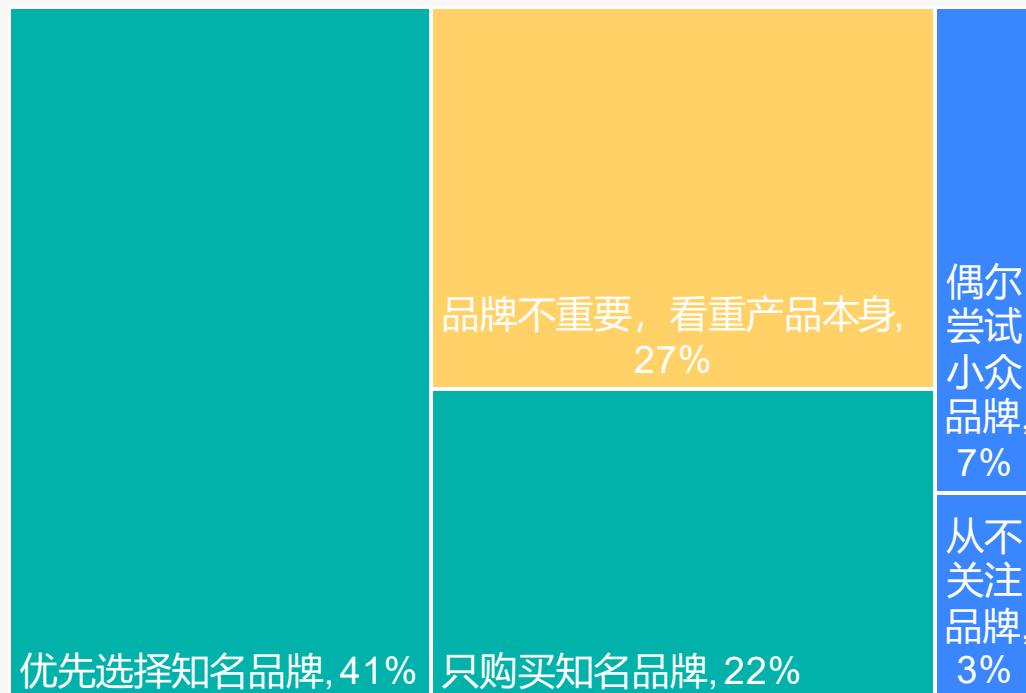


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

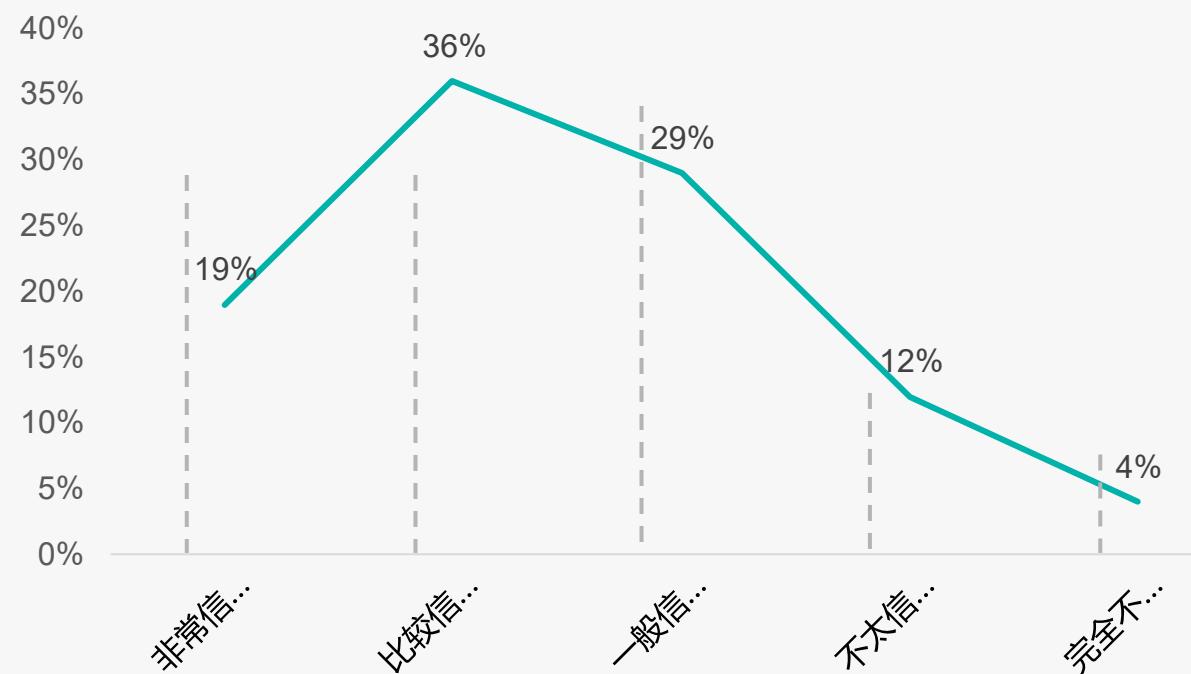
品牌偏好强 信任度分化

- ◆消费意愿显示，优先选择知名品牌占41%，只购买知名品牌占22%，合计63%，表明消费者对知名品牌有较强偏好。
- ◆品牌态度中，比较信任占36%，非常信任占19%，合计55%，说明多数消费者信任品牌产品，但信任度存在分化。

2025年中国营养糖消费品牌产品意愿分布



2025年中国营养糖对品牌产品态度分布

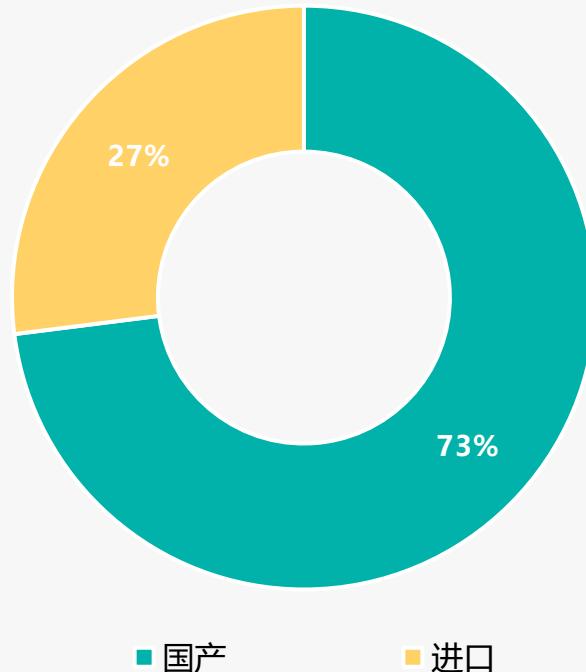


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

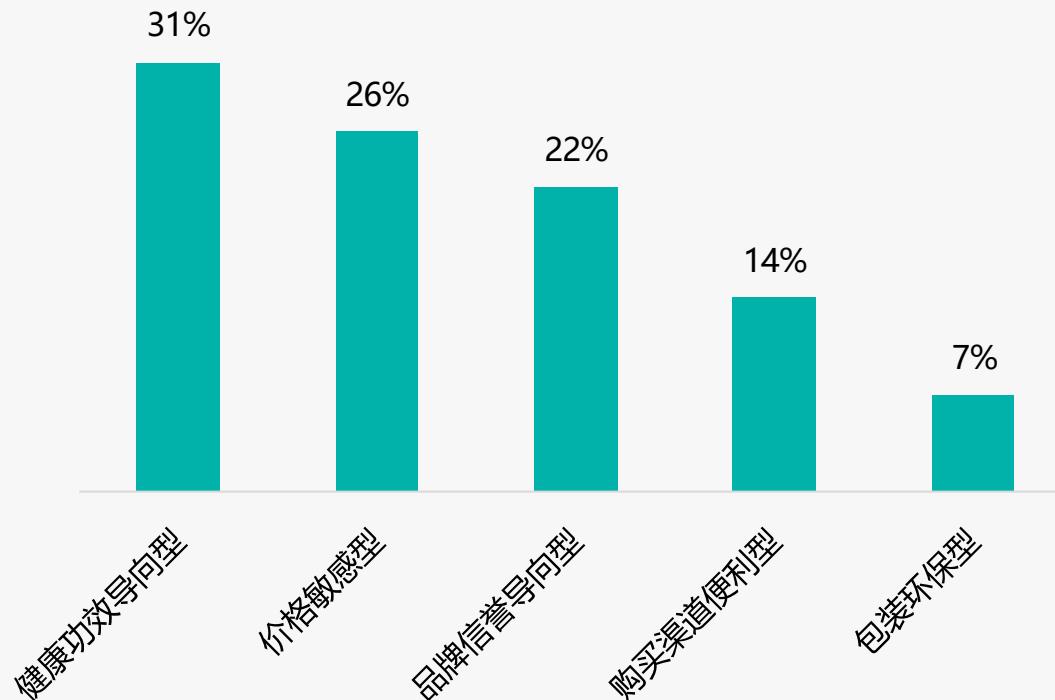
国产品牌主导 健康导向优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示市场本土化趋势明显，消费者偏好国内产品。
- ◆健康功效导向型消费者占比31%最高，价格敏感型26%次之，表明健康属性和价格是主要购买驱动因素。

2025年中国营养糖国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国营养糖品牌偏好类型分布



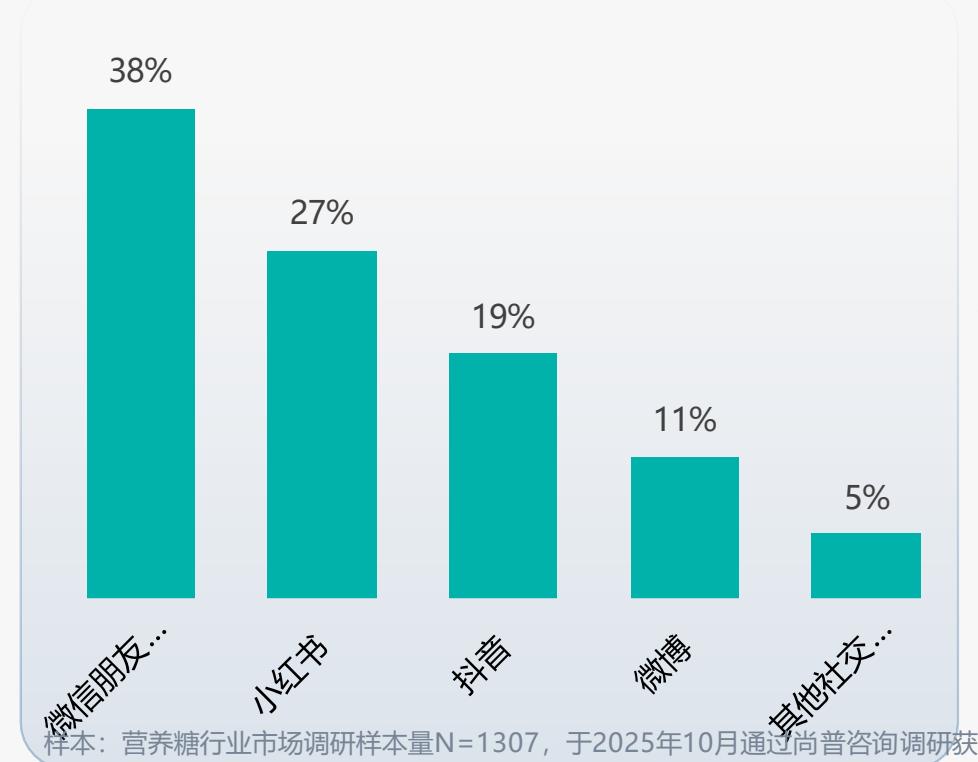
样本：营养糖行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 真实反馈关键

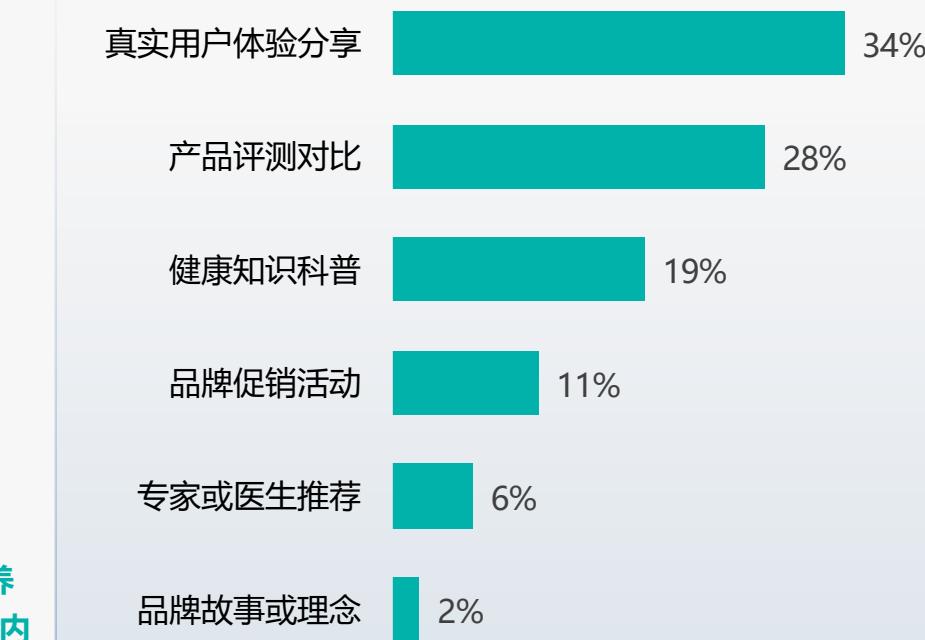
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书27%，抖音19%，二者合计84%，社交媒体主导营养糖消费信息传播。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享34%和产品评测对比28%为主，合计62%，消费者更依赖真实反馈和对比信息。

2025年中国营养糖社交分享渠道分布

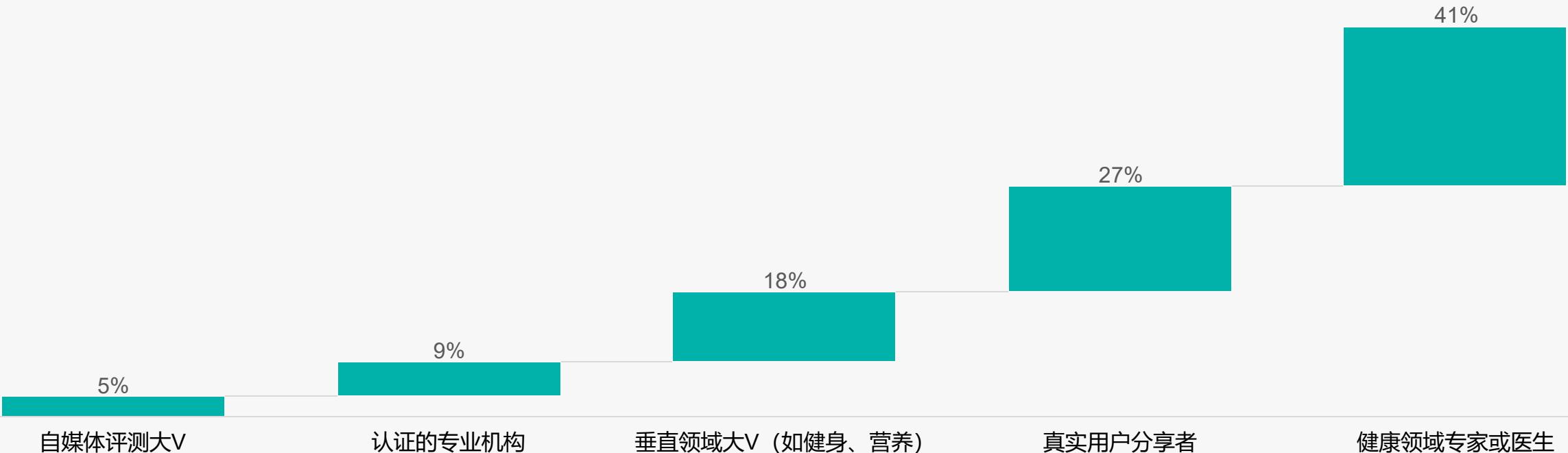


2025年中国营养糖社交渠道获取内容类型分布



- ◆调研显示，41%消费者最信任健康专家或医生，27%信赖真实用户分享，专业性与真实性是营养糖信息获取的关键因素。
- ◆垂直领域大V占18%，认证机构与自媒体评测大V分别占9%和5%，非个人化或商业化内容信任度相对较低。

2025年中国营养糖社交渠道信任博主类型分布

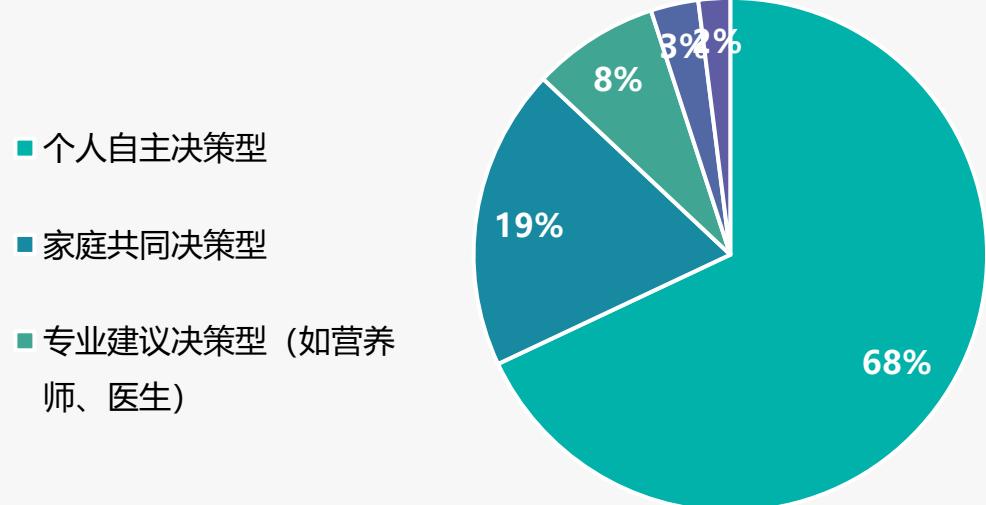


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

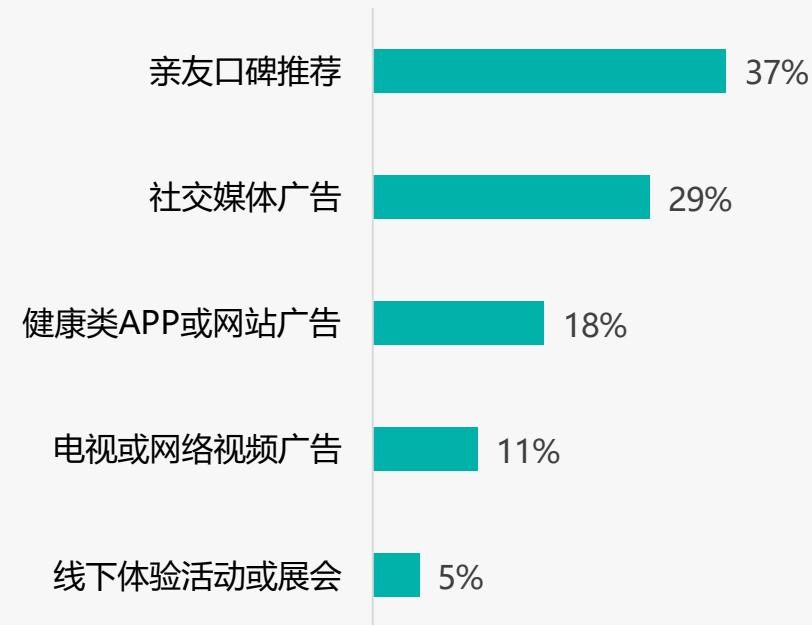
口碑推荐主导 数字营销重要 传统广告有限

- ◆ 亲友口碑推荐占比最高达37%，社交媒体广告占29%，显示消费者对营养糖的信任主要源于社交网络和数字营销渠道。
- ◆ 健康类APP或网站广告占18%，电视或线下活动分别占11%和5%，表明传统广告和实体体验在营养糖消费中影响力相对有限。

2025年中国营养糖消费决策者类型分布



2025年中国营养糖家庭广告偏好分布

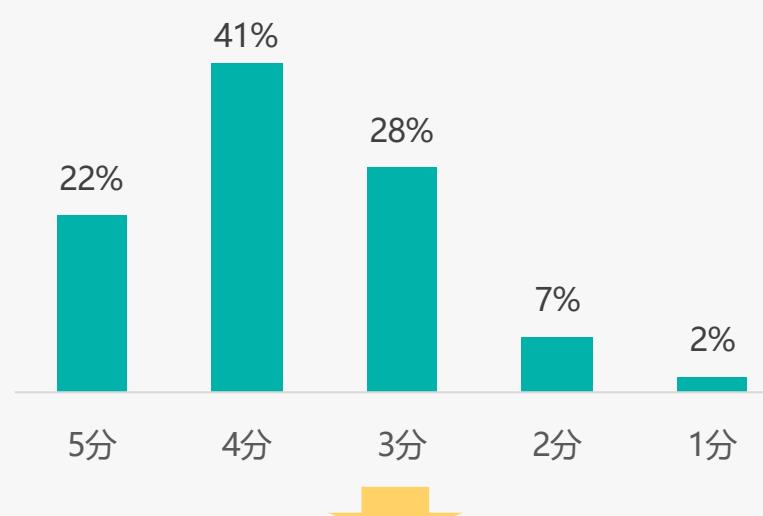


样本：营养糖行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服需改进

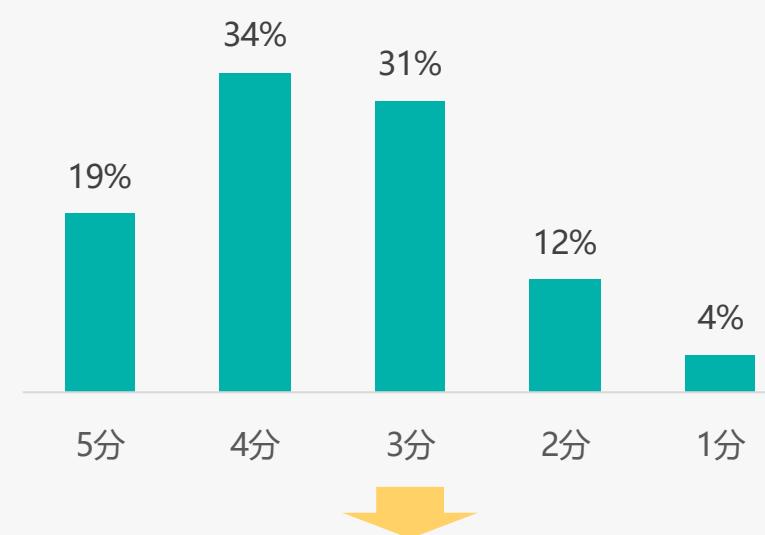
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%。退货体验5分和4分合计53%，2分和1分合计16%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计54%，3分占32%，表现中等。消费流程是优势，退货和客服环节需优化以提升体验。

2025年中国营养糖线上消费流程满意度分布（满分5分）



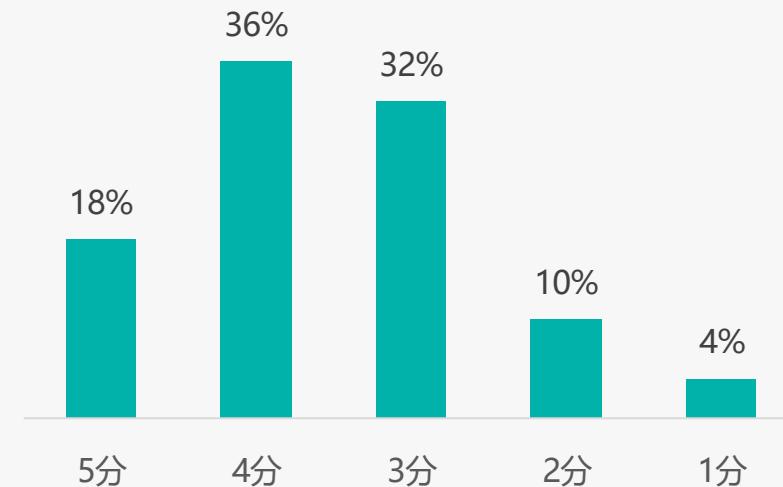
平均分：3.74

2025年中国营养糖退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.52

2025年中国营养糖线上消费客服满意度分布（满分5分）



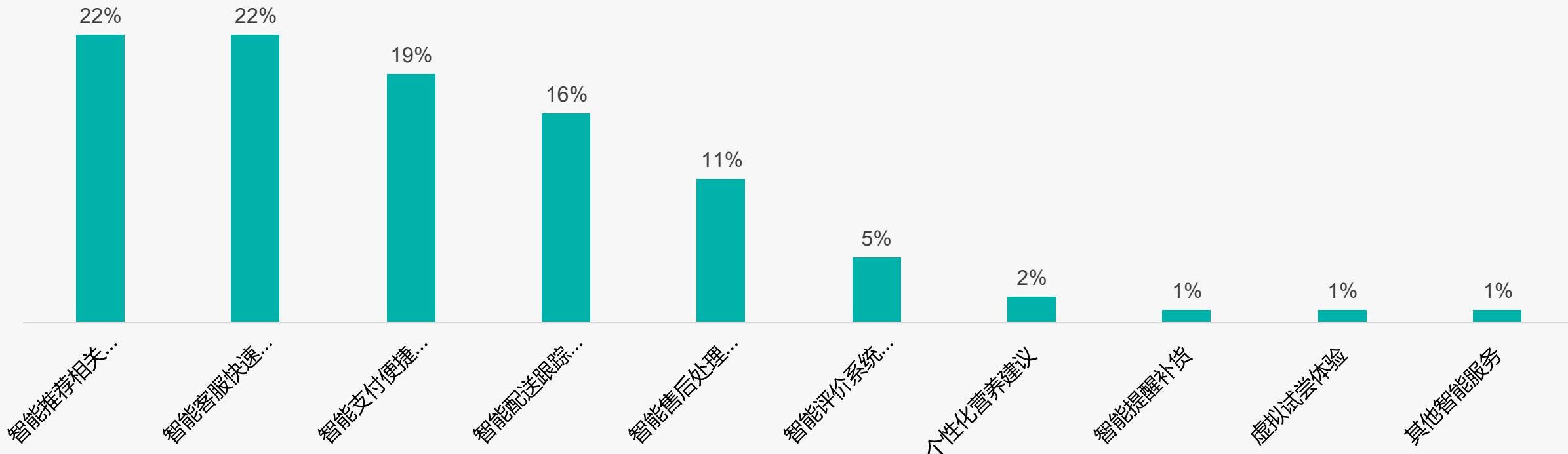
平均分：3.54

样本：营养糖行业市场调研样本量N=1307，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务分布不均 核心环节需求突出

- ◆ 线上消费智能服务体系中，智能推荐相关产品和智能客服快速解答各占22%，智能支付便捷安全占19%，智能配送跟踪及时占16%，显示核心环节智能化需求突出。
- ◆ 智能售后处理高效占11%，智能评价系统帮助决策占5%，个性化营养建议等创新服务占比极低，表明营养糖行业智能服务分布不均，创新应用有限。

2025年中国营养糖线上消费智能服务体系分布



样本：营养糖行业市场调研样本量N=1307，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