

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月冲饮红糖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Brown Sugar Beverage Category Market Insights

2025年10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：女性青年主导冲饮红糖消费市场



女性消费者占比68%，显著高于男性，26-35岁群体占比38%为消费主力。



二线及新一线城市占比58%，显示市场下沉潜力大，收入5-8万群体占29%。



个人自主决策占58%，家庭主妇/主夫决策占27%，产品购买自主性高。

## 启示

### ✓ 聚焦女性青年精准营销

品牌应针对26-35岁女性群体，开发符合其健康与调理需求的产品，并通过社交媒体加强互动。

### ✓ 强化二线及新一线市场布局

加大在二线及新一线城市的渠道投入，利用下沉市场潜力，推出适合中高收入家庭的产品规格。

## 核心发现2：家庭消费主导，规律饮用成习惯



每周1-2次饮用占31%，3-5次占24%，合计55%消费者形成规律饮用习惯。



500g经济装占22%，800g大包装占18%，300g家庭装占15%，家庭消费为主。



每天饮用占13%，反映部分用户依赖性强，独立小包装仅7%，便携需求低。

### 启示

#### ✓ 优化家庭装产品组合

品牌应重点发展500g至800g经济及家庭装，满足家庭规律消费需求，提升复购率。

#### ✓ 培养日常饮用习惯

通过健康教育宣传，强化产品在早餐和日常保健场景的应用，增强用户粘性。

# 核心发现3：消费集中于中价位，冬季旺销环保兴起



单次消费10-20元区间占41%，消费者偏好中档价位产品。



冬季消费占35%，远高于其他季节，可能与红糖暖身特性相关。



塑料袋包装占32%，纸盒包装占28%，环保可降解包装占13%，可持续趋势兴起。

## 启示

### ✓ 主推中价位产品策略

品牌应聚焦10-20元价格带，确保性价比，同时开发冬季特色产品以利用季节高峰。

### ✓ 加速环保包装创新

引入更多环保可降解包装，响应可持续消费趋势，提升品牌形象和消费者好感度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性青年，强化健康与社交信任驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 开发功能性红糖果味新品
- ✓ 优化产品功效提升性价比



## 2、营销端

- ✓ 强化社交平台口碑营销
- ✓ 利用健康专家内容增强信任



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化智能客服支持

## 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~8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** 冲饮红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冲饮红糖品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冲饮红糖的购买行为；
- 冲饮红糖市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

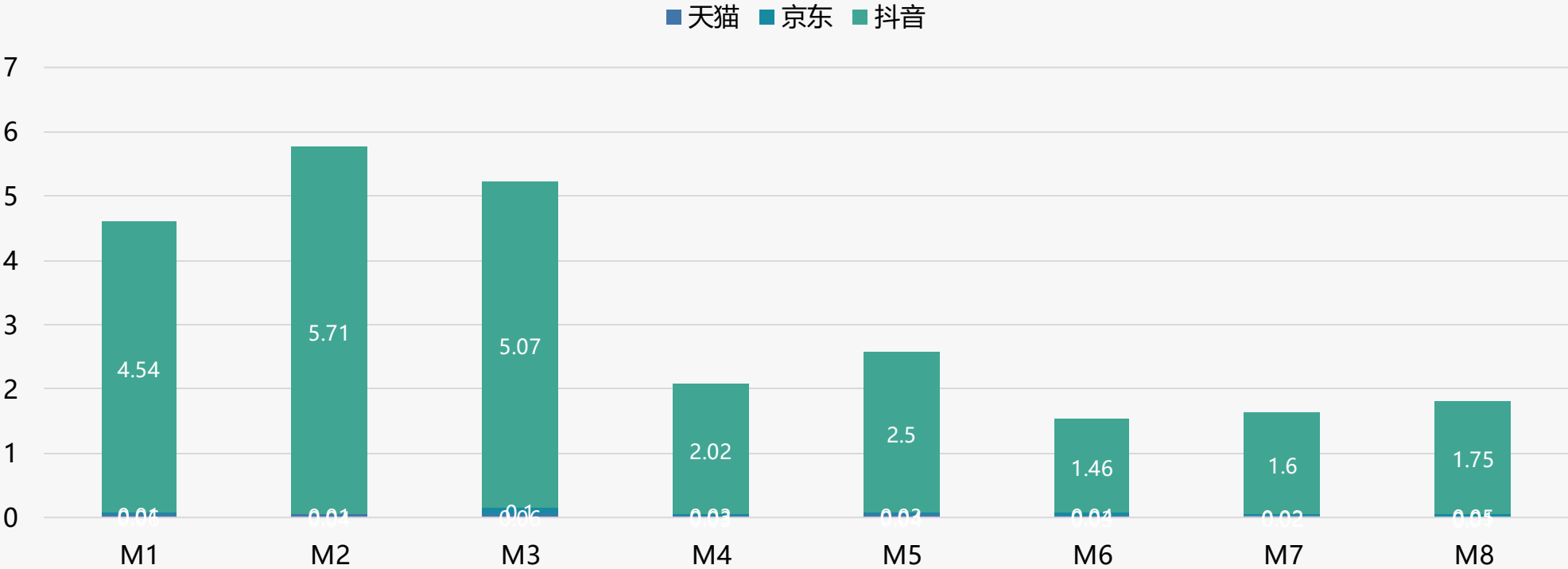
Research Method

- **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，计算冲饮红糖品类销售额、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、不同平台冲饮红糖品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导红糖市场 季节性波动显著

- ◆从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导市场，1-8月累计销售额达2.47亿元（占线上总额96.5%），天猫、京东分别仅占2.0%、1.5%。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在冲饮红糖品类中的高效转化，建议品牌方重点布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动显著，2月抖音销售额达570.79万元为峰值，4-8月整体下滑。这种周期性波动提示企业需优化库存周转率，在旺季前加强备货与营销。平台增长差异明显：抖音1-8月销售额超天猫48倍、京东53倍，但京东在M3、M8出现小高峰，表明其特定促销节点有效。建议多渠道协同，利用京东的爆发潜力补充抖音的稳定流量。

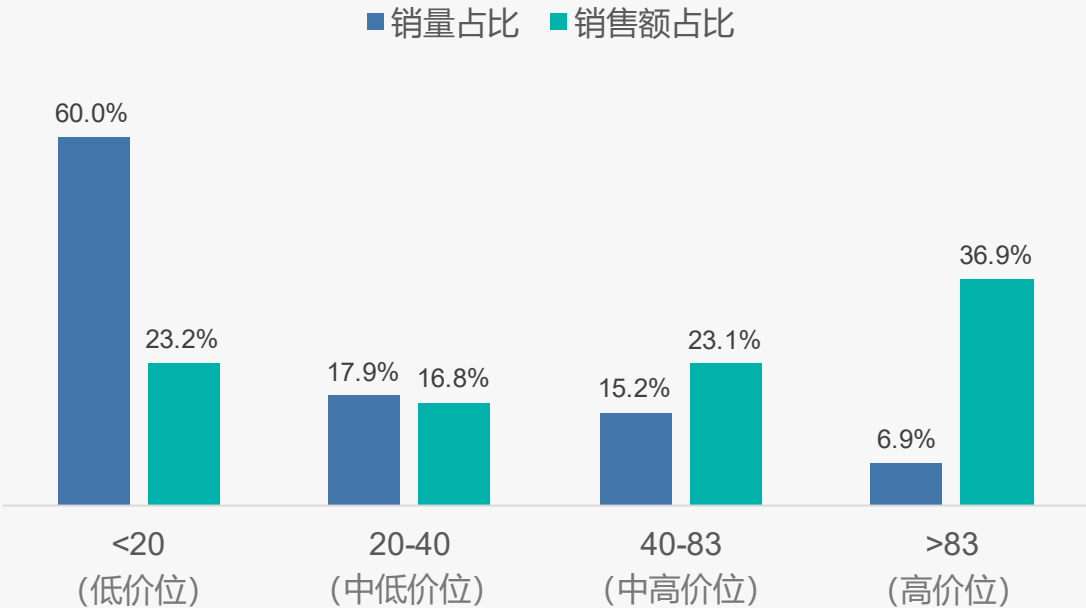
2025年1月~8月冲饮红糖品类线上销售规模（百万元）



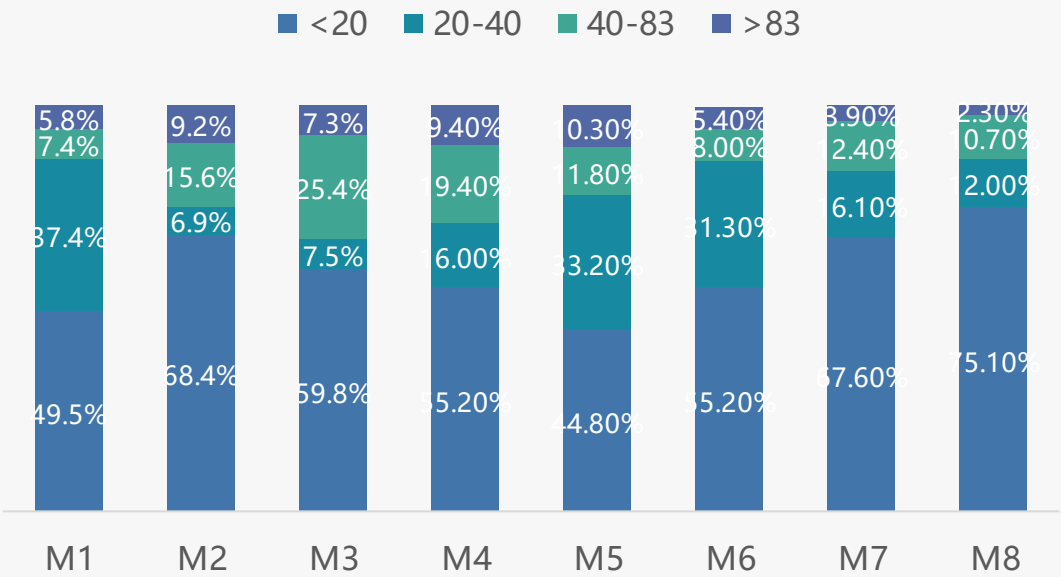
# 高端红糖驱动增长 消费降级趋势显现

- ◆从价格区间结构看，<20元低价产品销量占比60.0%但销售额仅占23.2%，呈现高销量低贡献特征；>83元高端产品销量占比6.9%却贡献36.9%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<20元区间占比从M1的49.5%持续攀升至M8的75.1%，而>83元高端产品从5.8%降至2.3%，呈现明显消费降级趋势。这可能反映宏观经济压力下消费者偏好向性价比转移，需关注价格敏感度变化对品牌策略的影响。

2025年1月~8月冲饮红糖线上不同价格区间销售趋势



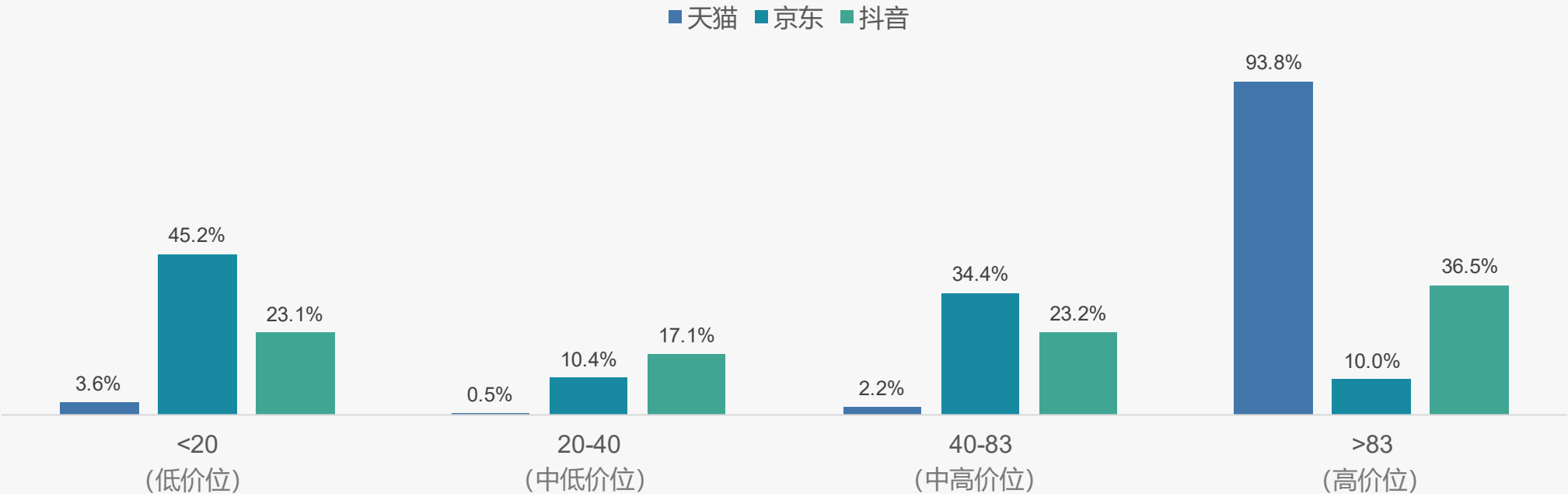
冲饮红糖线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 京东中低端 抖音均衡渗透

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高度依赖高端市场（>83元占比93.8%），呈现奢侈品化趋势；京东以中低端为主（<20元占比45.2%），定位大众消费；抖音价格结构相对均衡（各区间占比17.1%-36.5%），反映其内容驱动的多元化需求。平台定位差异显著，天猫聚焦高毛利产品，京东覆盖基础需求，抖音实现全价格带渗透。
- ◆天猫高端产品（>83元）占比93.8%，集中度极高，可能存在品牌溢价和用户忠诚度优势；京东高端占比10.0%，需警惕低端市场同质化竞争；抖音高端占比36.5%，中高端均衡，显示其通过内容营销成功转化高价值客户。中端市场（40-83元）占比：天猫2.2%、京东34.4%、抖音23.2%。京东在中端市场占据主

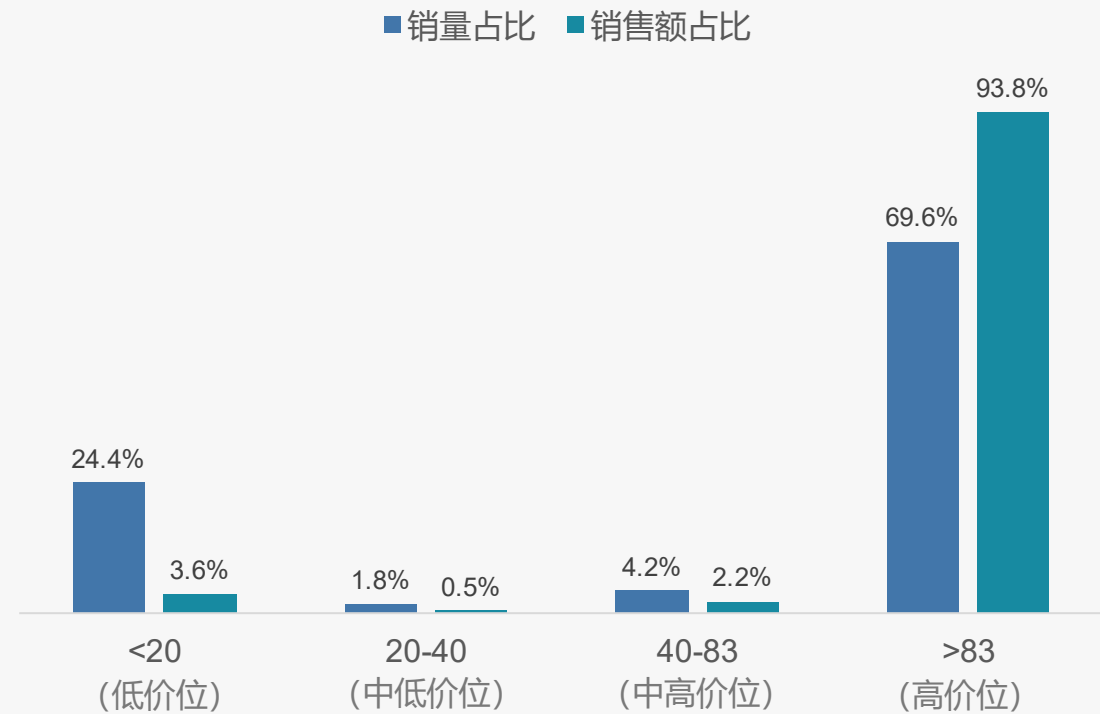
2025年1月~8月各平台冲饮红糖不同价格区间销售趋势



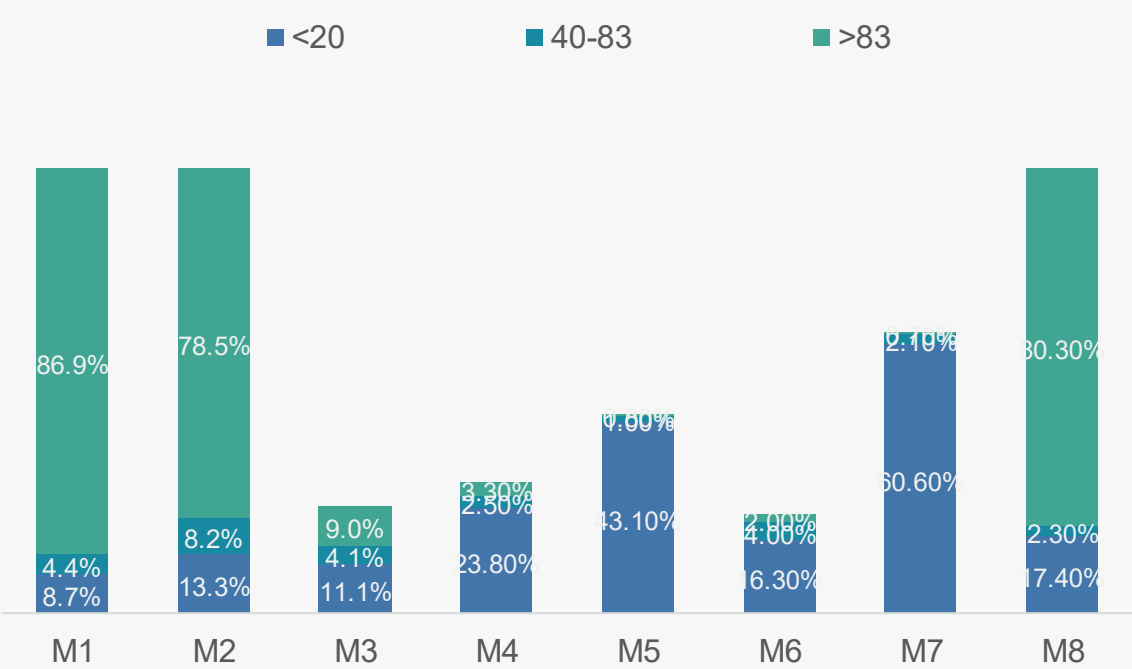
# 高端红糖主导市场 中低端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，>83元的高端产品贡献了93.8%的销售额，而销量占比仅69.6%，表明高端产品单价高、利润空间大，是核心收入来源。相比之下，<20元低价产品销量占比24.4%但销售额仅3.6%，显示低端市场渗透率高但盈利能力弱，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，>83元高端产品在M5和M7销量占比骤降至55.2%和36.7%，而<20元低价产品同期飙升至43.1%和60.6%，可能与季节性促销或消费降级有关。价格区间结构分析揭示，20-40元和40-83元中端产品销量和销售额占比均低于5%，市场存在明显断层。这暗示消费者偏好两极分化，高端和低价主导，中端市场机会未被挖掘，可推出差异化产品填补空白，提升市场份额。

2025年1月~8月天猫平台冲饮红糖不同价格区间销售趋势



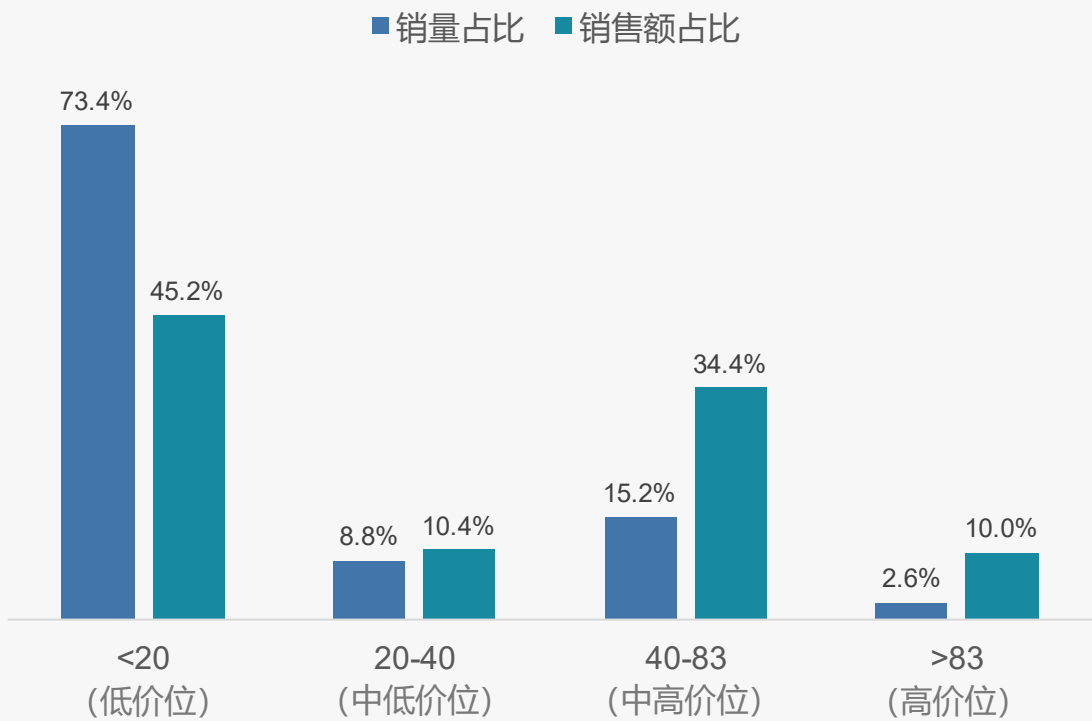
天猫平台冲饮红糖价格区间-销量分布



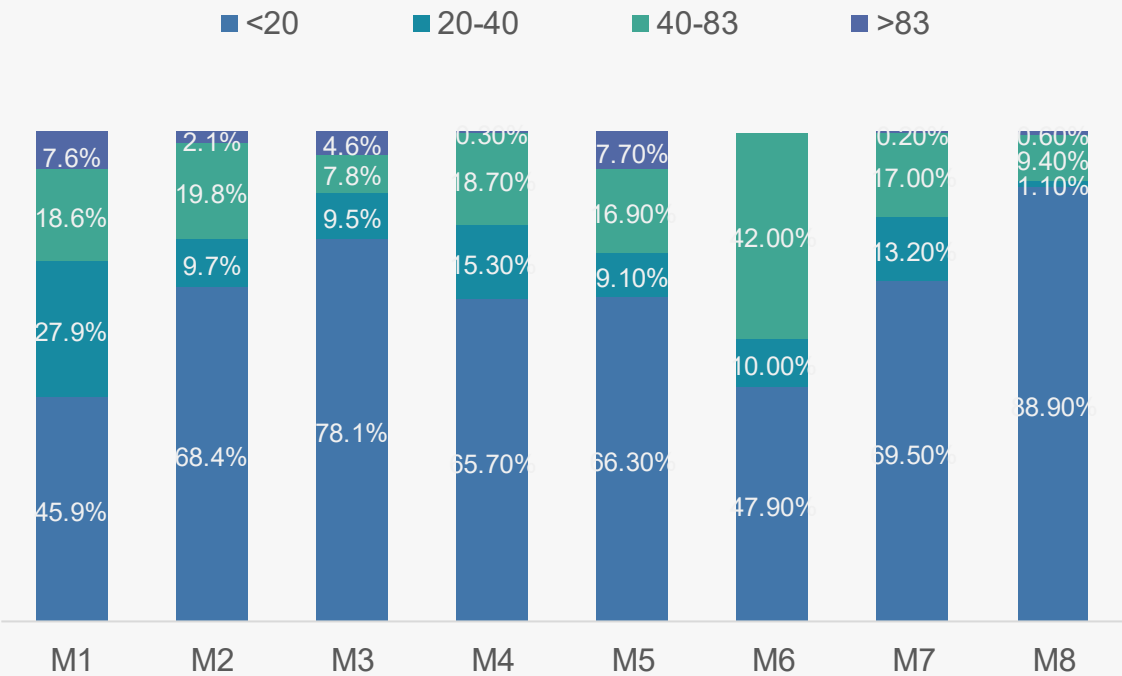
# 低价主导市场 中端利润核心 消费降级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台冲饮红糖品类呈现明显的低价主导特征。<20元价格带销量占比高达73.4%，但销售额占比仅45.2%，表明该价格带产品单价较低，贡献度有限。而40-83元价格带以15.2%的销量贡献34.4%的销售额，显示出较高的客单价和更好的盈利能力，是平台的核心利润来源。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈。M1至M8期间，<20元价格带占比从45.9%飙升至88.9%，增长近一倍，反映出消费者价格敏感度持续上升。同时，20-40元和>83元价格带占比大幅萎缩，表明中高端市场受到挤压。这种结构性变化可能源于宏观经济压力导致的消费降级趋势。

2025年1月~8月京东平台冲饮红糖不同价格区间销售趋势



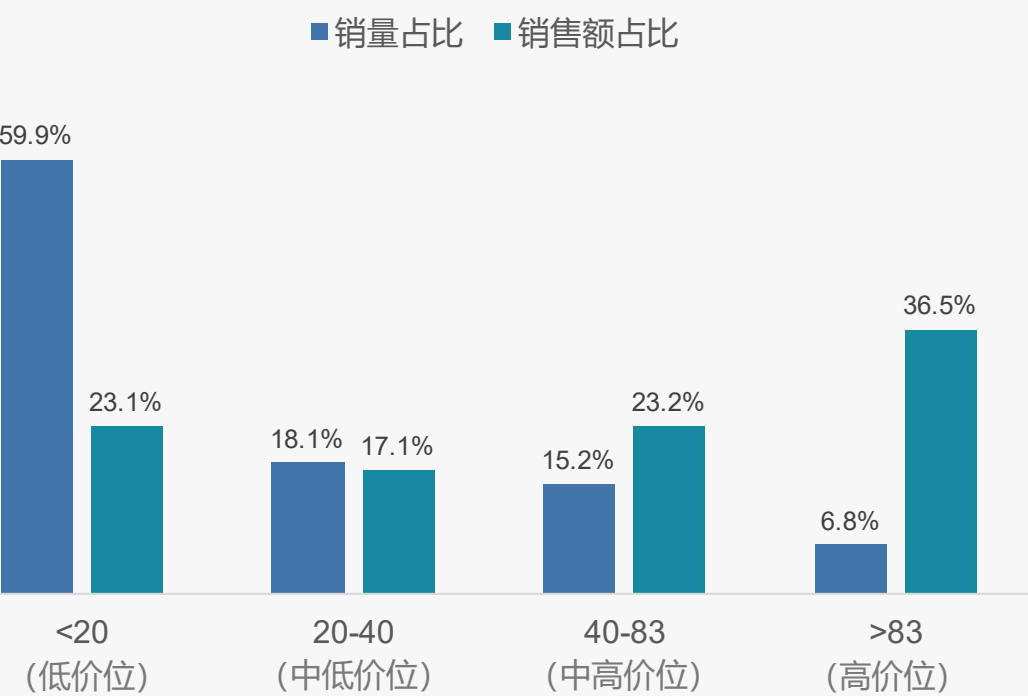
京东平台冲饮红糖价格区间-销量分布



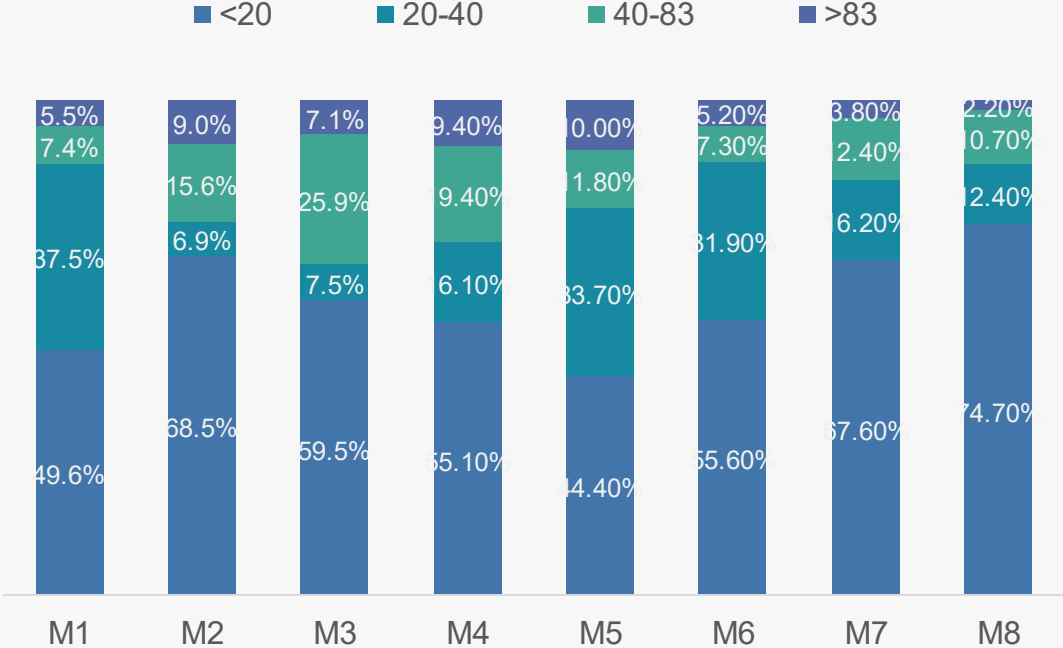
# 低价高销 高端高利 消费降级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，<20元低价产品销量占比59.9%但销售额仅占23.1%，呈现高销量低贡献特征；>83元高价产品销量占比6.8%却贡献36.5%销售额，显示高端市场利润空间较大。月度销量分布显示，<20元区间占比从M1的49.6%持续上升至M8的74.7%，而>83元区间从5.5%下降至2.2%，表明消费降级趋势明显。这可能受季节性因素和宏观经济环境影响，需关注客单价下滑对营收的冲击。
- ◆中端价格带（20-83元）销量占比波动较大，其中20-40元区间在M5达到峰值33.7%后回落，40-83元区间在M3达到峰值25.9%。这种不稳定性反映中端市场竞争激烈，品牌需加强差异化以稳定市场份额。

2025年1月~8月抖音平台冲饮红糖不同价格区间销售趋势



抖音平台冲饮红糖价格区间-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** 冲饮红糖消费行为、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年内购买过冲饮红糖的消费者;
- 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

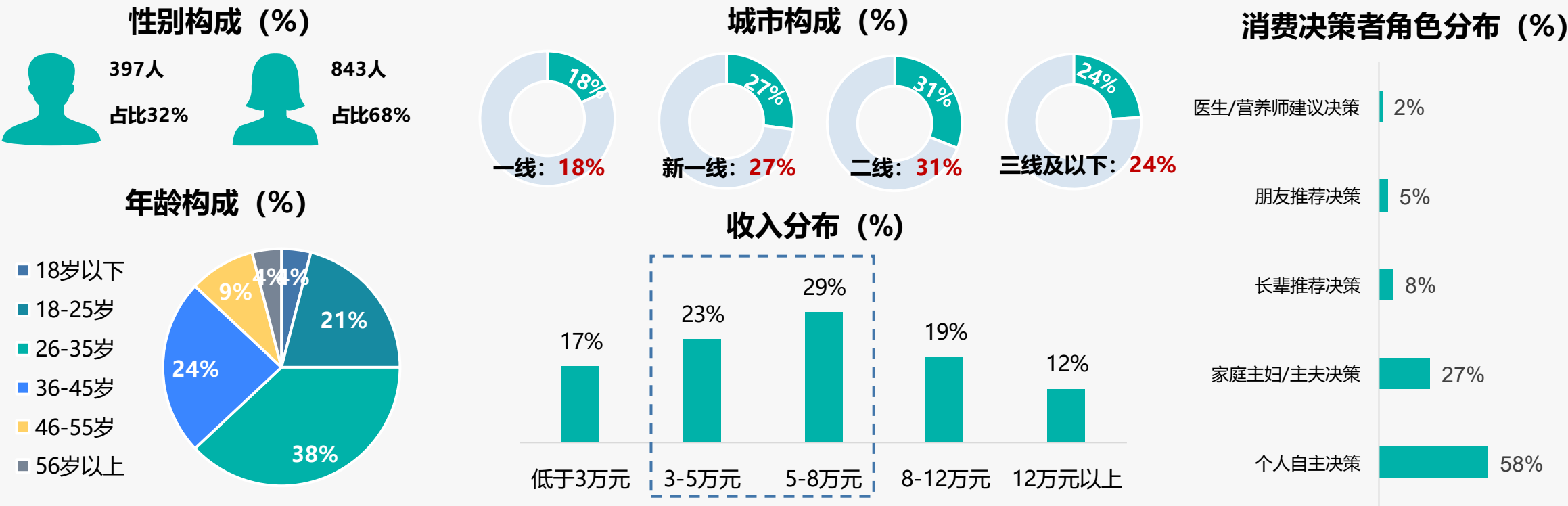
Research Method

|      |                       |
|------|-----------------------|
| 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8月               |
| 样本数量 | N=1240                |

# 女性青年主导冲饮红糖消费市场

- ◆女性消费者占68%，26-35岁群体占38%，为主要消费人群；二线和新一线城市占比达58%，显示市场下沉潜力。
- ◆个人自主决策占58%，家庭主妇/主夫决策占27%；5-8万元收入群体占29%，是核心消费力量。

## 2025年中国冲饮红糖消费者画像

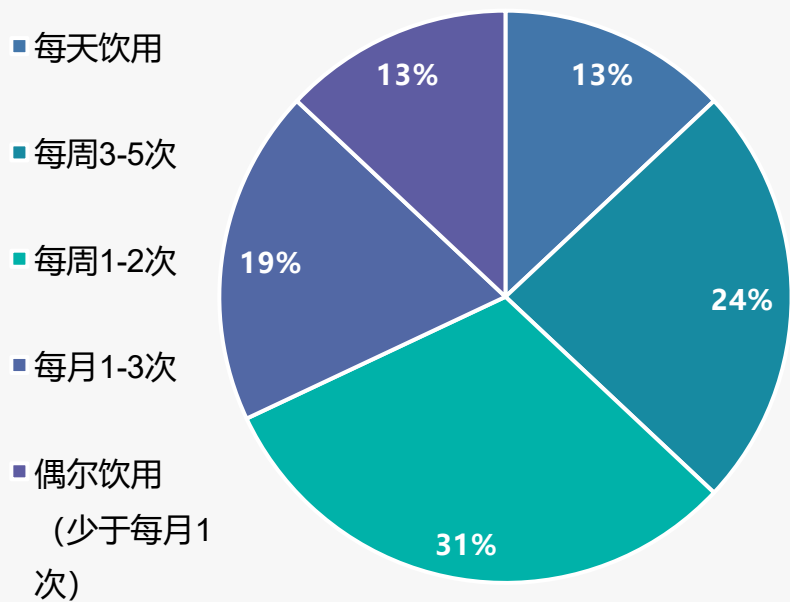


样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1240，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

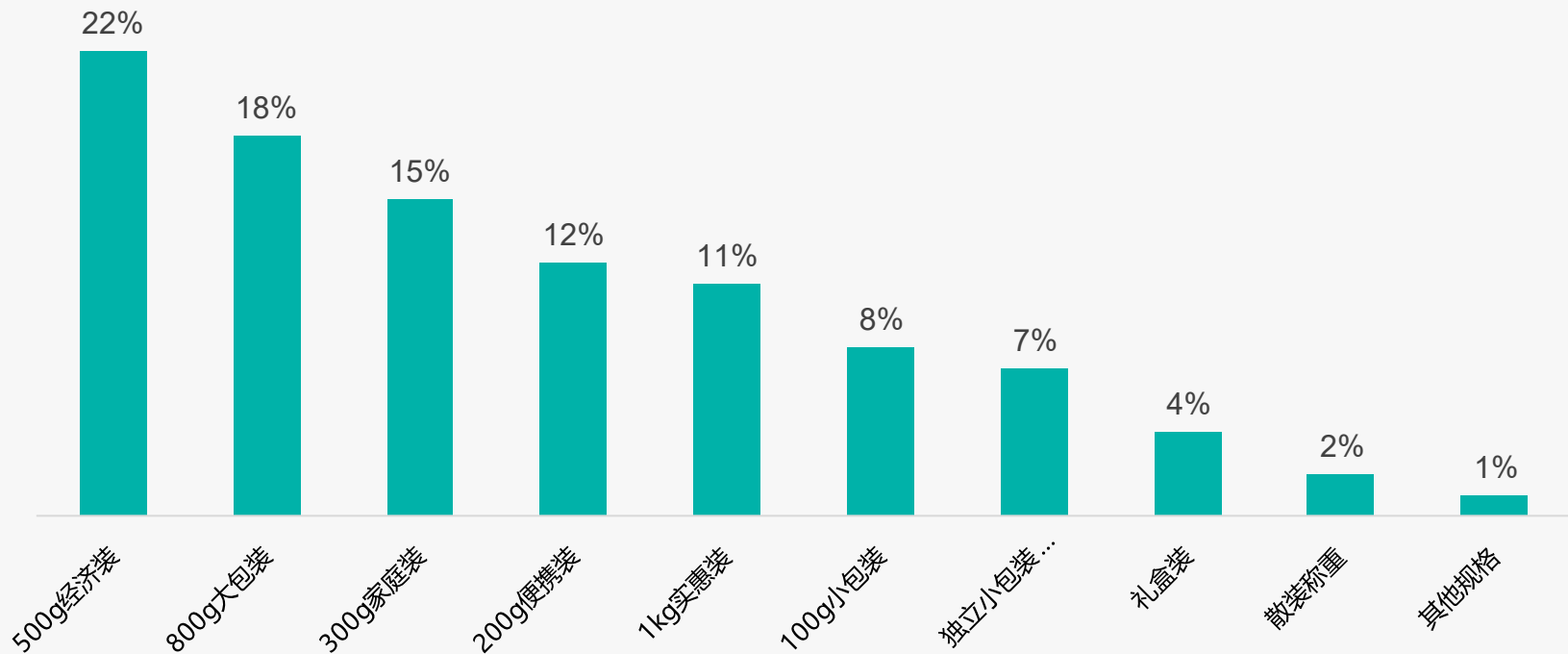
# 家庭消费主导 规律饮用成习惯

- ◆消费频率分析：每周1-2次饮用占比31%，每周3-5次占比24%，两者合计55%，显示多数消费者已形成规律饮用习惯。
- ◆产品规格分析：500g经济装占比22%，800g大包装占比18%，300g家庭装占比15%，三者合计55%，表明家庭消费是市场主导。

2025年中国冲饮红糖消费频率分布



2025年中国冲饮红糖产品规格分布

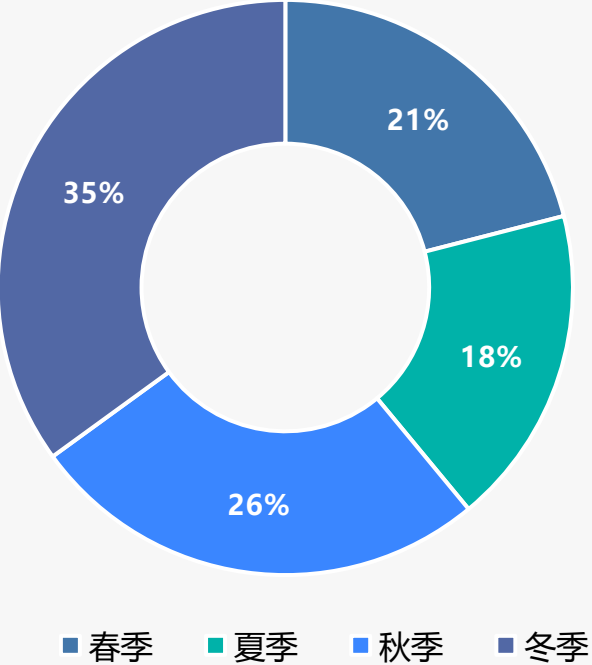


样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1240，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

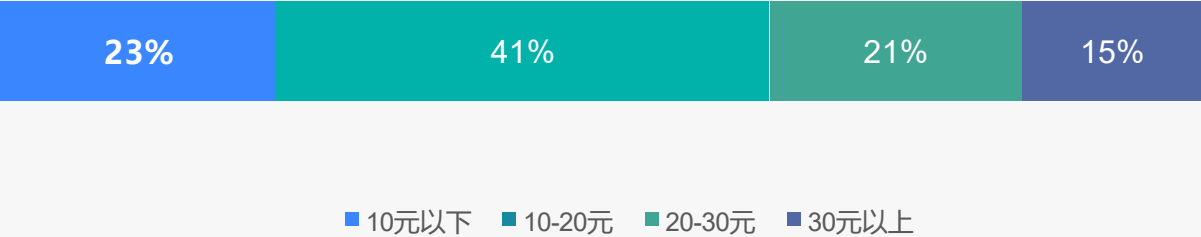
# 红糖消费冬旺中价环保兴

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间，占比41%；季节消费冬季占比35%，显著高于其他季节，体现红糖的暖身特性。
- ◆ 包装类型以塑料袋和纸盒为主，合计占比60%；环保可降解包装占比13%，显示可持续消费趋势正在兴起。

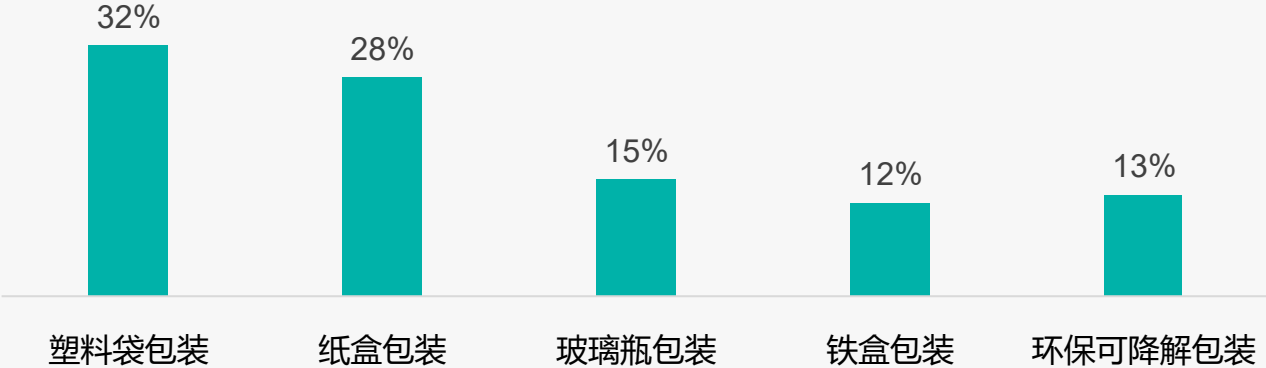
2025年中国冲饮红糖消费季节分布



2025年中国冲饮红糖单次支出分布



2025年中国冲饮红糖包装类型分布

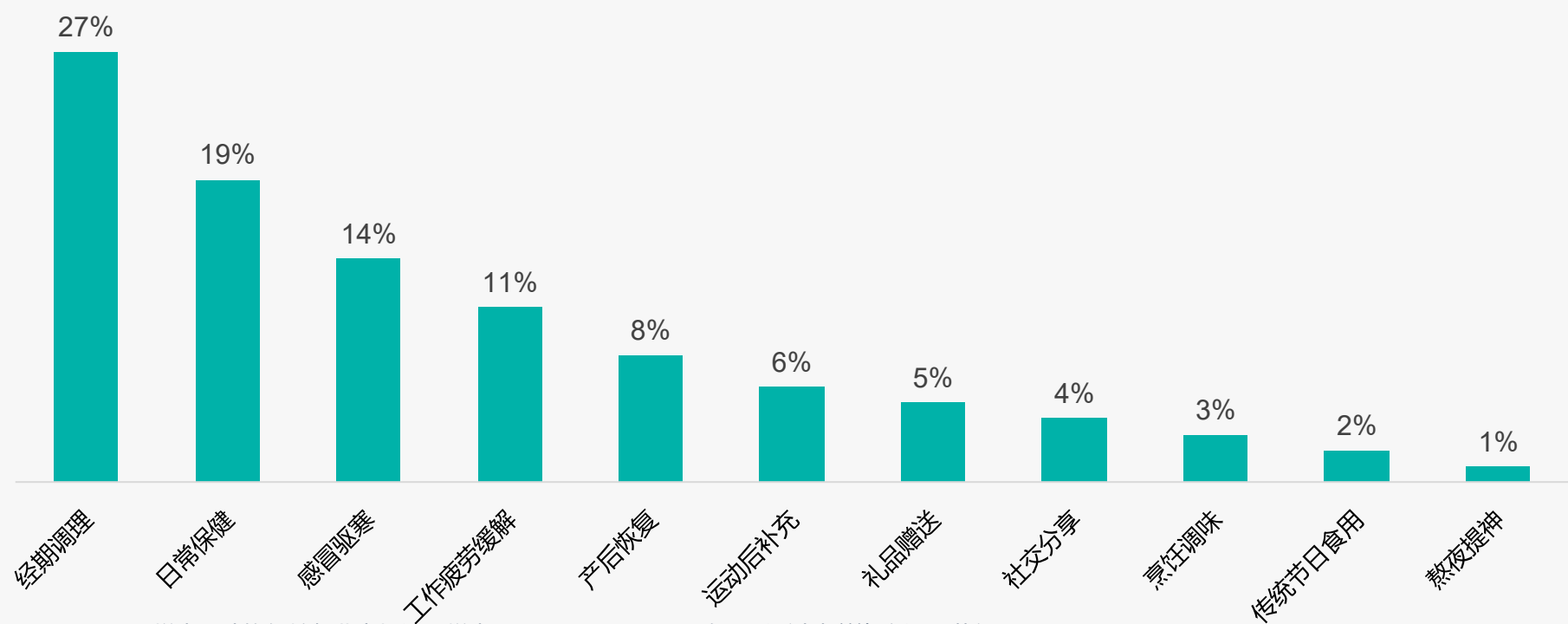


样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1240，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

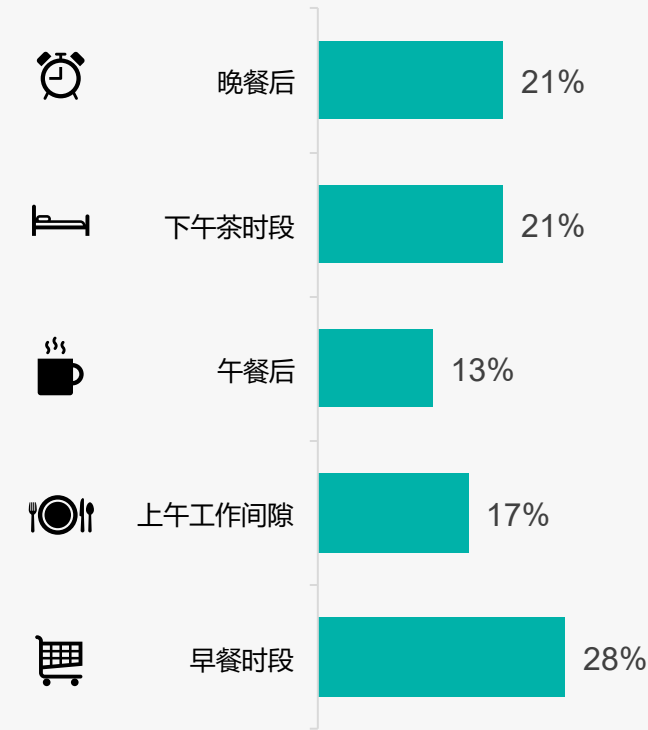
# 红糖消费 经期调理 早餐时段

- ◆冲饮红糖消费以经期调理为主，占比27%；日常保健和感冒驱寒分别占19%和14%。产品定位偏向女性健康和日常保健需求。
- ◆消费时段集中在早餐时段，占比28%；下午茶和晚餐后各占21%。显示产品在早晨能量补充和休闲时刻饮用习惯明显。

2025年中国冲饮红糖消费场景分布



2025年中国冲饮红糖消费时段分布

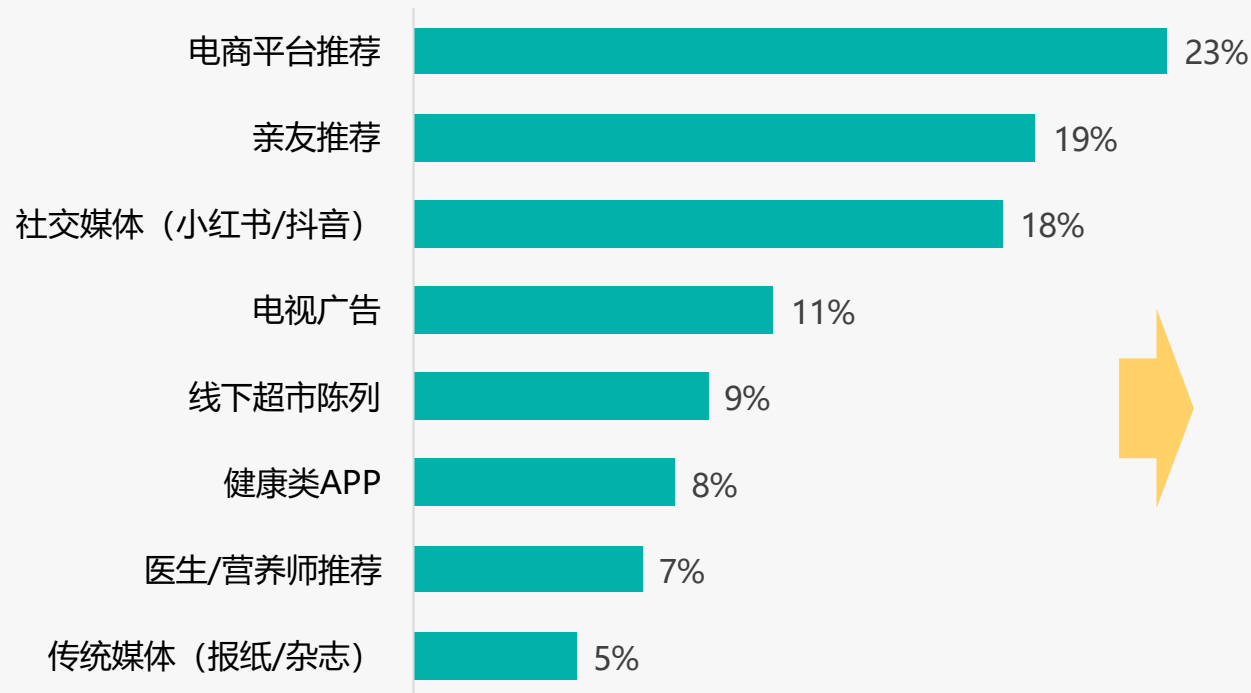


样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1240，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

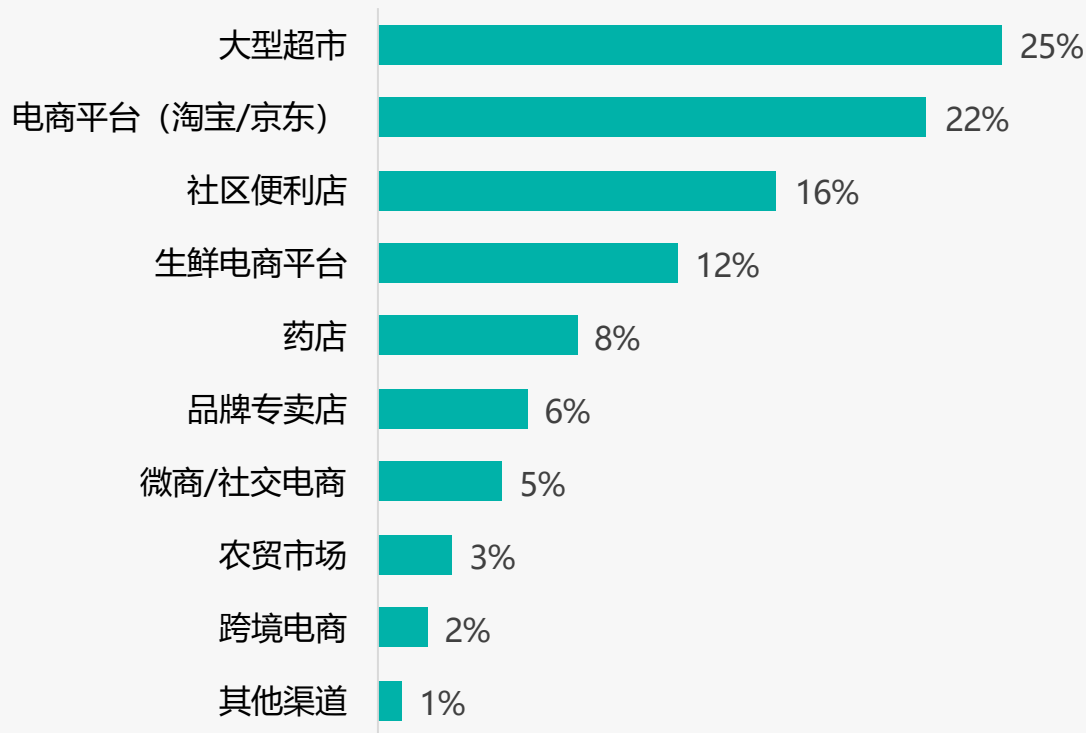
# 冲饮红糖消费数字化社交化主导

- ◆消费者了解冲饮红糖主要通过电商平台推荐（23%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（18%），传统媒体仅占5%，显示信息获取高度数字化和社交化。
- ◆购买渠道以大型超市（25%）和电商平台（22%）为主，社区便利店（16%）和生鲜电商（12%）次之，专业及新兴渠道如药店（8%）和微商（5%）占比较低。

## 2025年中国冲饮红糖产品了解渠道分布



## 2025年中国冲饮红糖购买渠道分布

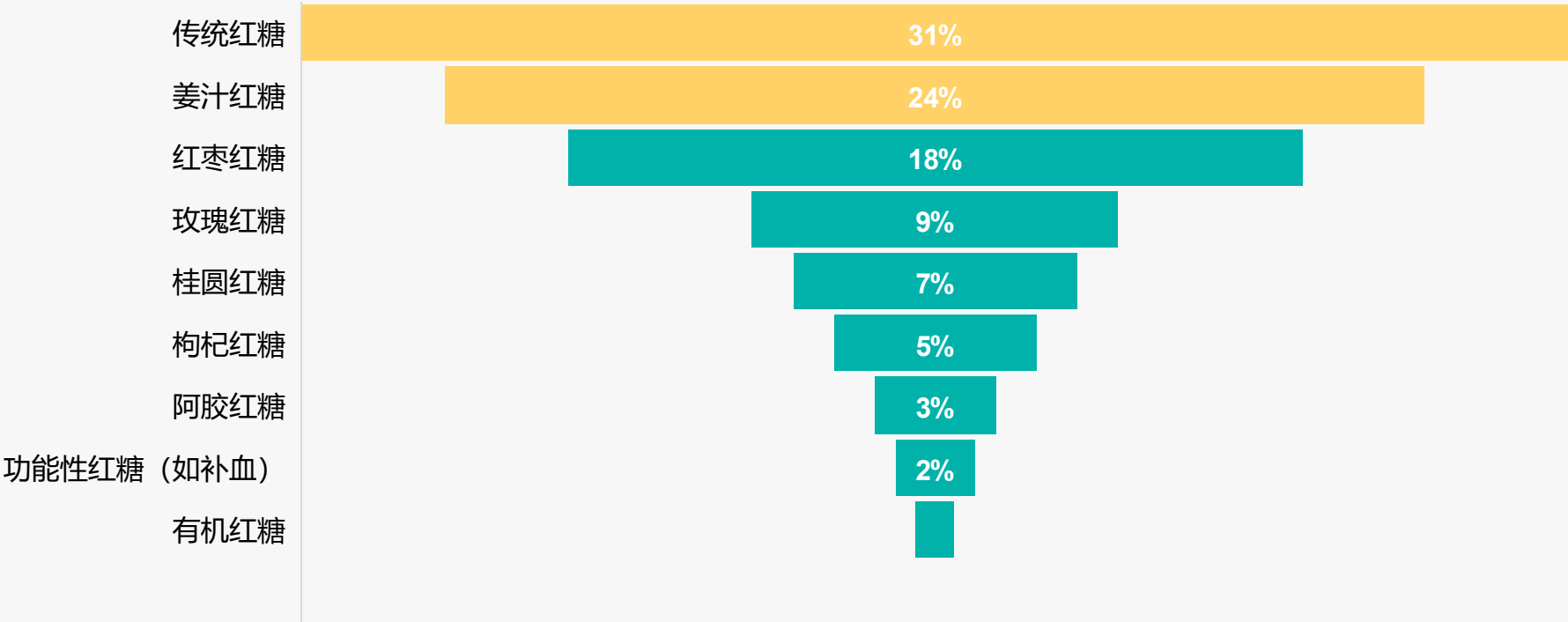


样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1240，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 传统风味主导 功能有机待开发

- ◆传统红糖偏好占比31%最高，姜汁红糖24%和红枣红糖18%次之，风味添加型产品市场接受度高。玫瑰、桂圆、枸杞红糖占比分别为9%、7%、5%。
- ◆阿胶红糖和功能性红糖占比仅3%和2%，有机红糖仅1%，高端功能及有机类产品市场渗透率低，发展潜力待挖掘。

2025年中国冲饮红糖偏好类型分布

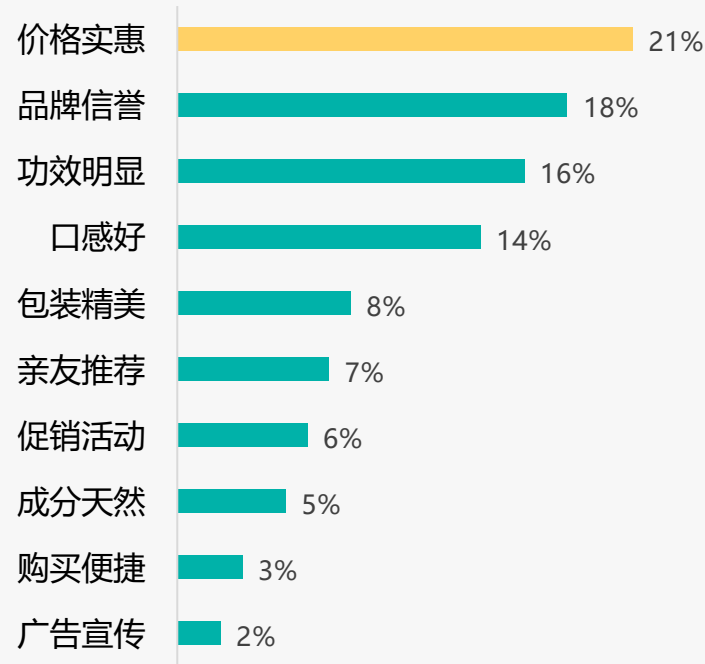


样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1240，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 红糖消费重健康传统 价格品牌是关键

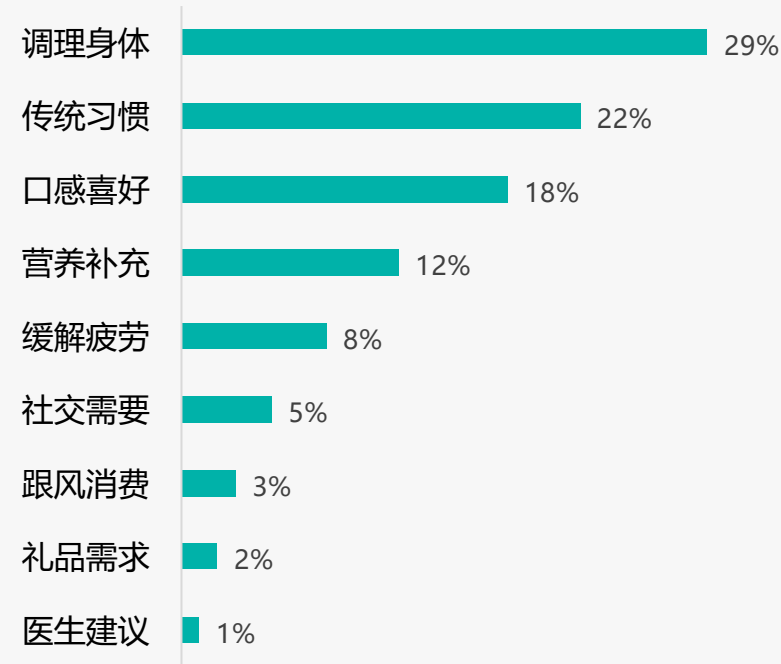
- ◆价格实惠21%、品牌信誉18%和功效明显16%是吸引消费的主要因素，消费者更关注性价比和品牌信任度，营销手段影响有限。
- ◆调理身体29%和传统习惯22%是消费核心原因，产品在健康管理和文化传承中作用突出，个人需求驱动为主。

## 2025年中国冲饮红糖吸引因素分布



样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1240，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国冲饮红糖消费原因分布

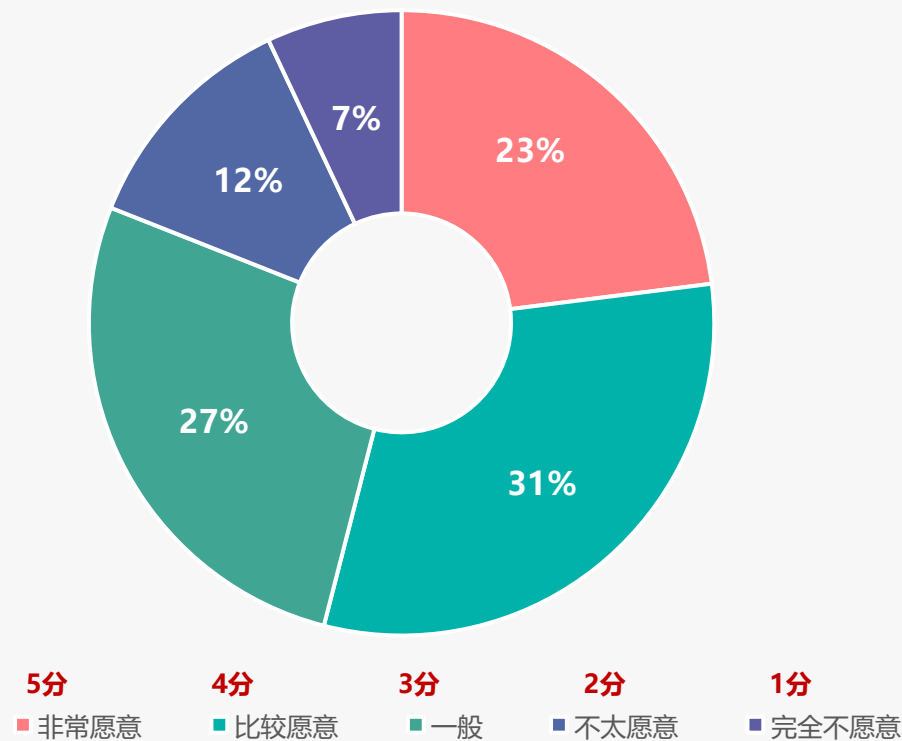




# 红糖推荐意愿高 功效价格待优化

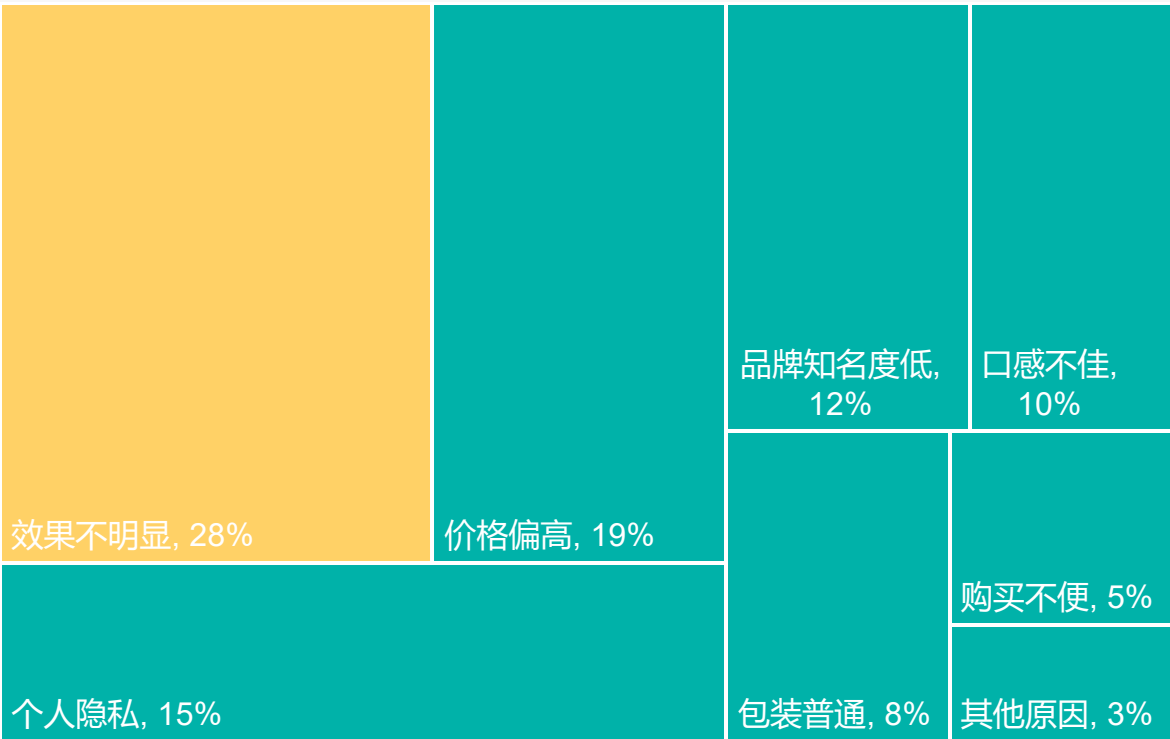
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计54%，但仍有19%持消极态度，主要因效果不明显（28%）和价格偏高（19%）影响推荐。
- ◆产品功效和定价是提升推荐率关键，品牌知名度低（12%）与口感不佳（10%）也需关注，以优化市场表现和用户满意度。

2025年中国冲饮红糖推荐意愿分布



样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1240，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

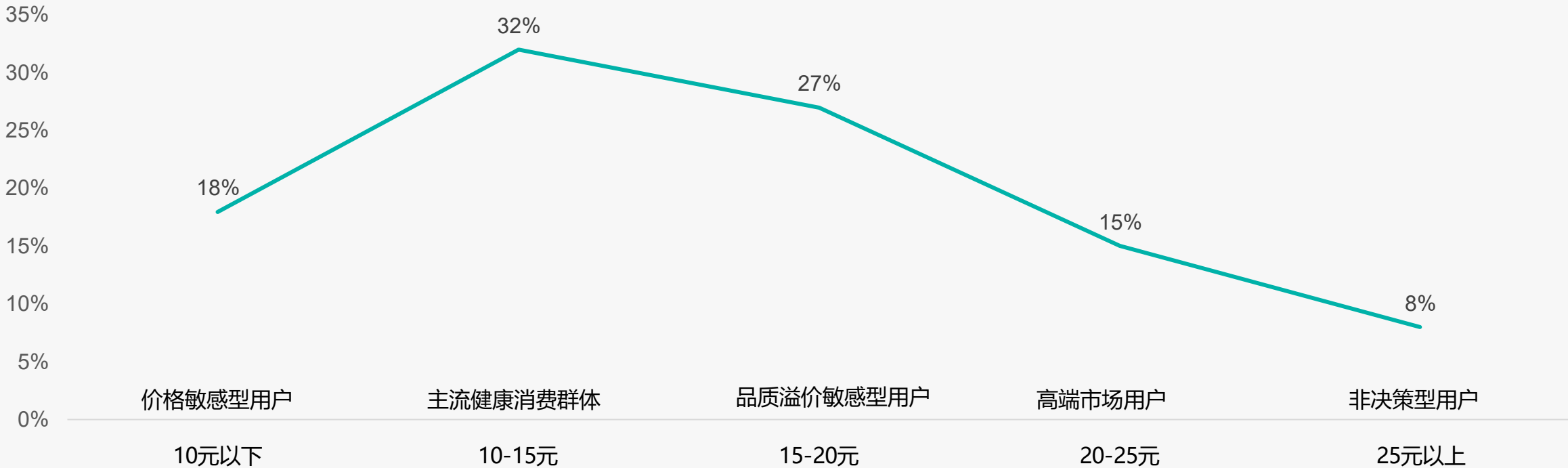
2025年中国冲饮红糖不愿推荐原因分布



# 红糖消费偏好中等价位

- ◆调研显示冲饮红糖价格接受度集中在10-20元区间，其中10-15元占32%，15-20元占27%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆高端市场接受度较低，25元以上仅占8%；低价10元以下占18%，企业应聚焦10-20元区间优化产品策略。

2025年中国冲饮红糖主要规格价格接受度



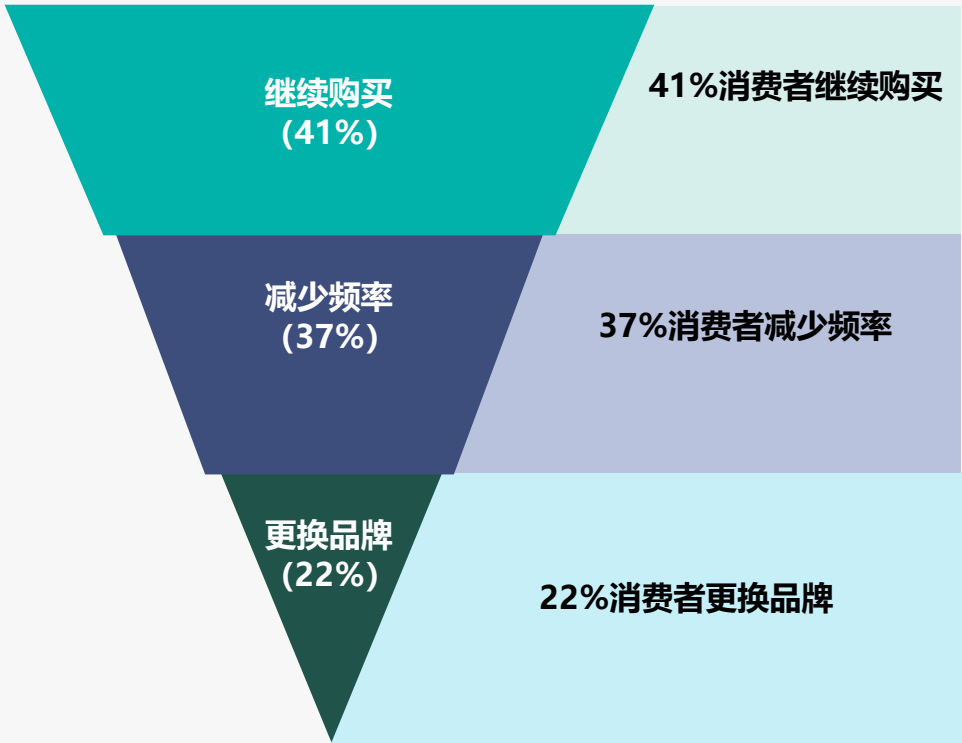
样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1240，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以500g经济装规格冲饮红糖为标准核定价格区间

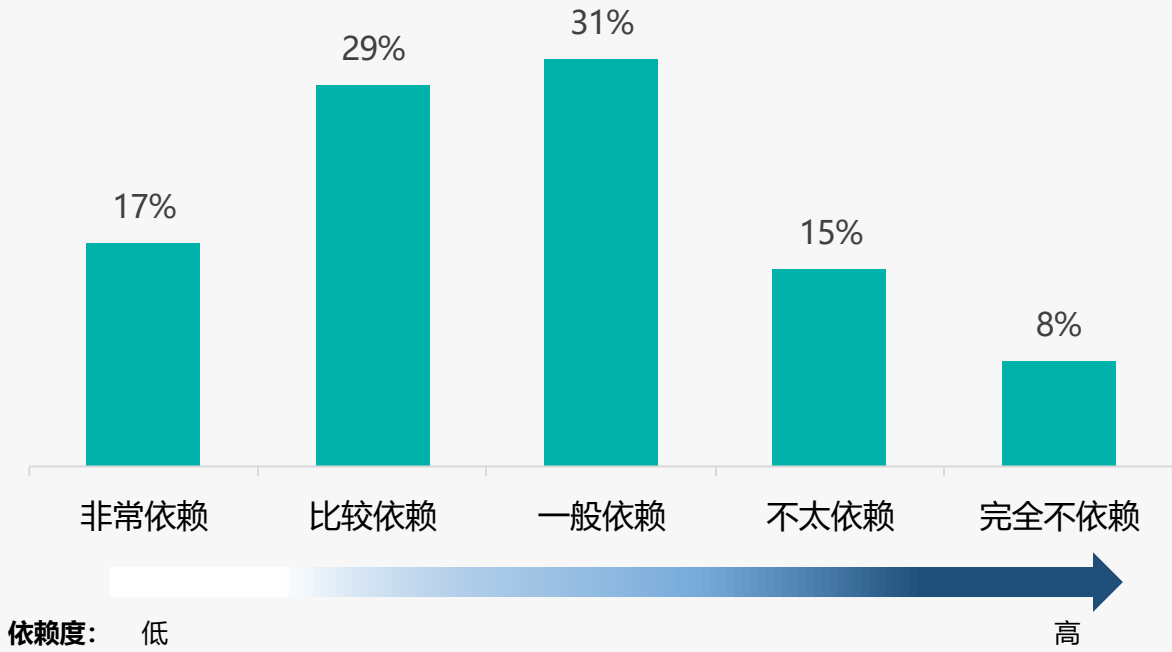
# 价格敏感促销依赖影响红糖消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度：31%一般依赖，29%比较依赖，17%非常依赖，60%消费者对促销有依赖，影响购买决策。

2025年中国冲饮红糖涨价10%后购买行为分布



2025年中国冲饮红糖促销依赖程度分布

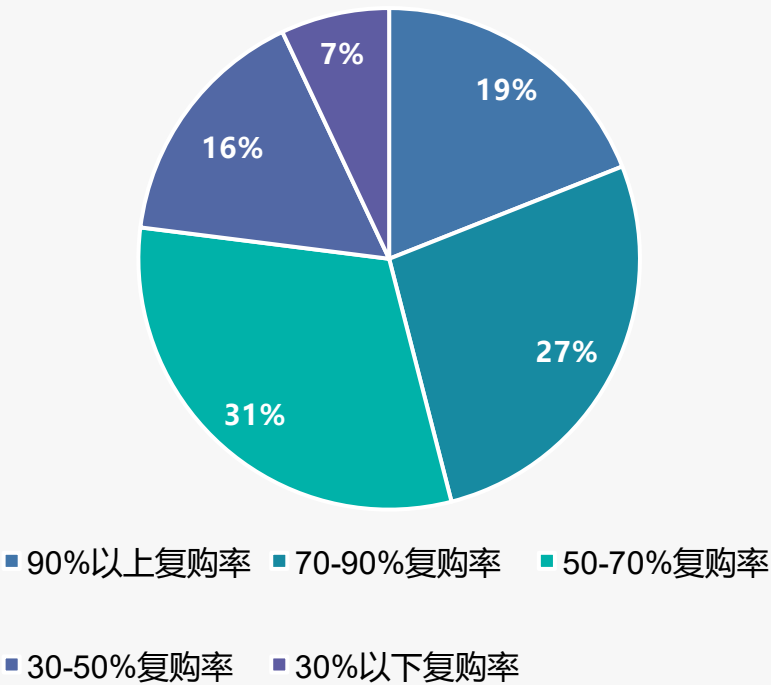


样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1240，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

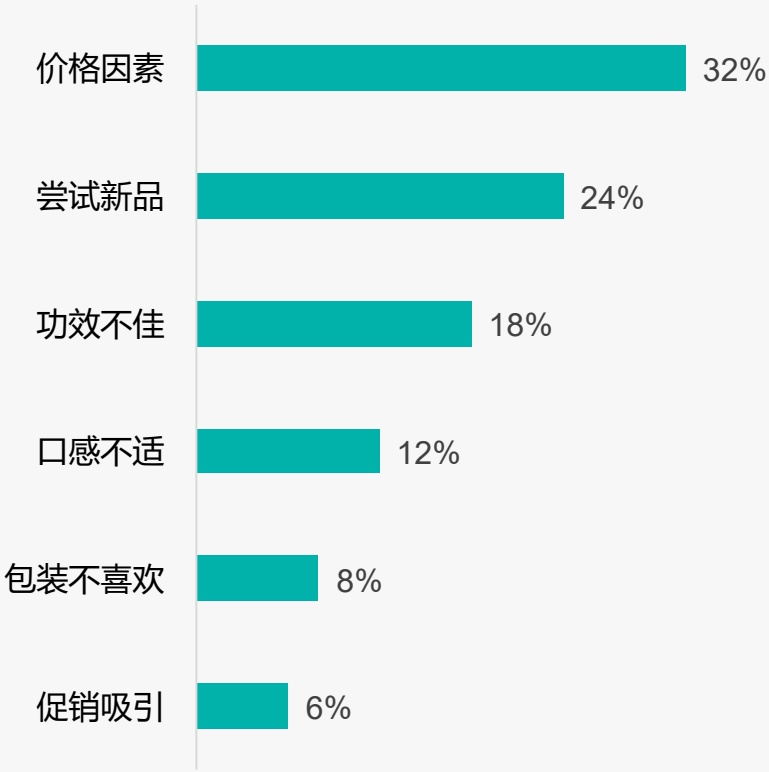
# 价格主导品牌转换 复购率中等

- ◆冲饮红糖消费者复购率集中在50-70%区间，占比31%，高复购率仅19%，品牌忠诚度中等。更换品牌主因是价格因素，占32%，尝试新品占24%。
- ◆功效不佳占更换原因18%，口感不适和包装不喜欢分别占12%和8%，促销吸引仅6%。数据揭示产品功能和体验优化是关键。

2025年中国冲饮红糖品牌复购率分布



2025年中国冲饮红糖更换品牌原因分布

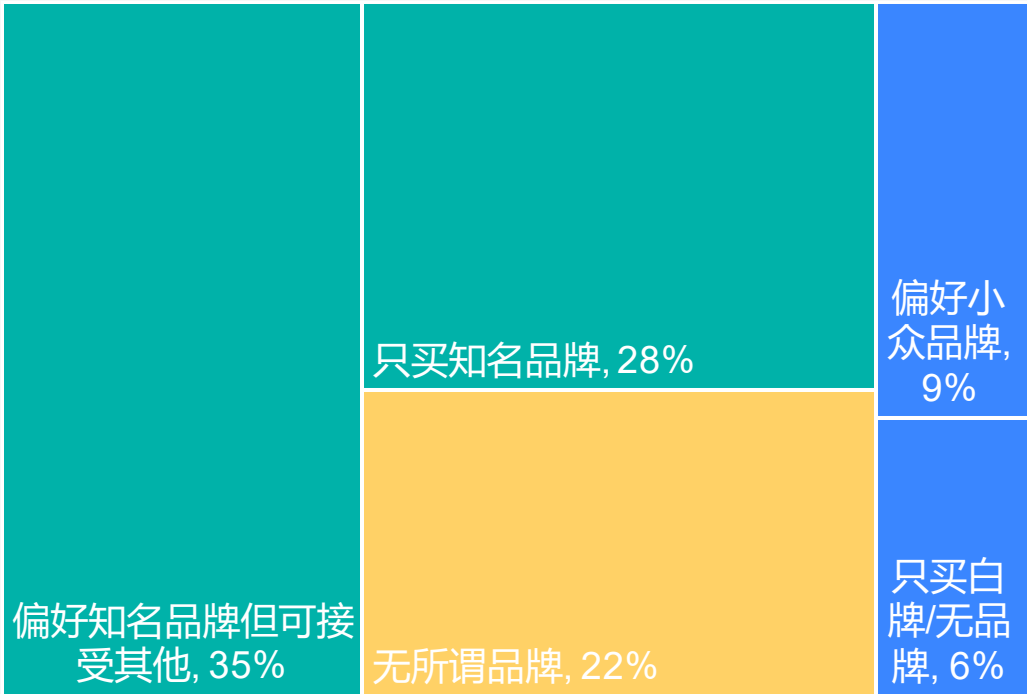


样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1240，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

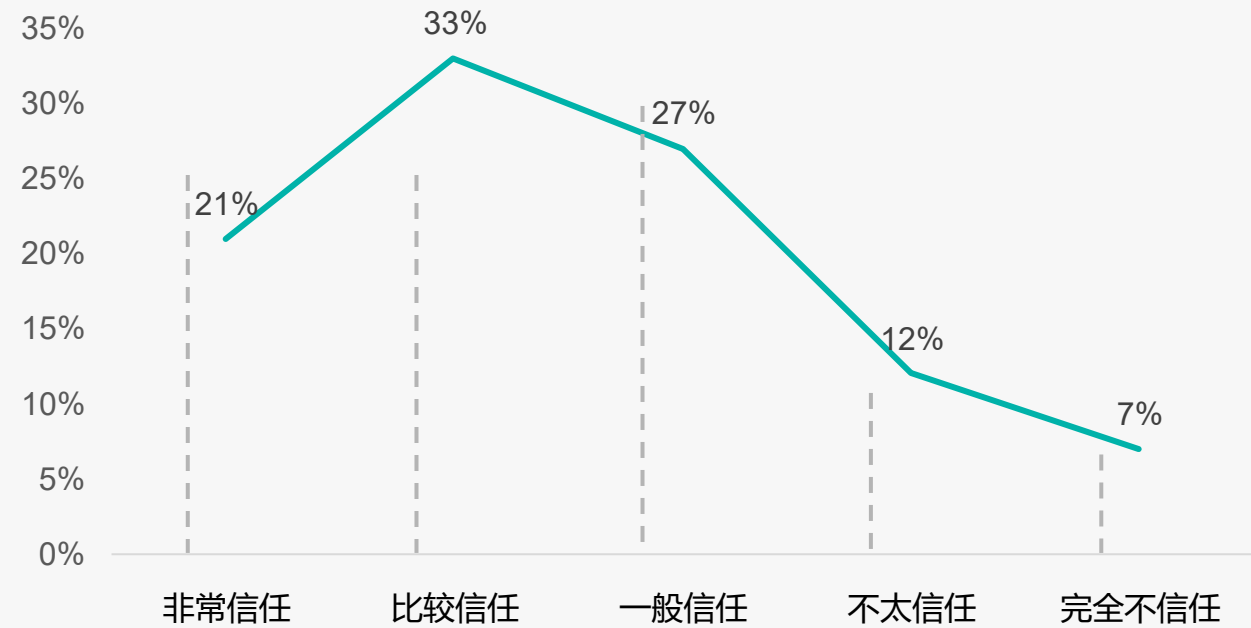
# 品牌依赖强 信任度较高

- ◆消费者对品牌依赖较强，偏好知名品牌但可接受其他品牌的比例为35%，只买知名品牌的比例为28%，合计超过60%。
- ◆品牌信任度较高，非常信任和比较信任的比例分别为21%和33%，合计54%，但一般信任比例为27%，显示提升空间。

2025年中国冲饮红糖品牌产品消费意愿分布



2025年中国冲饮红糖品牌产品态度分布



样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1240，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

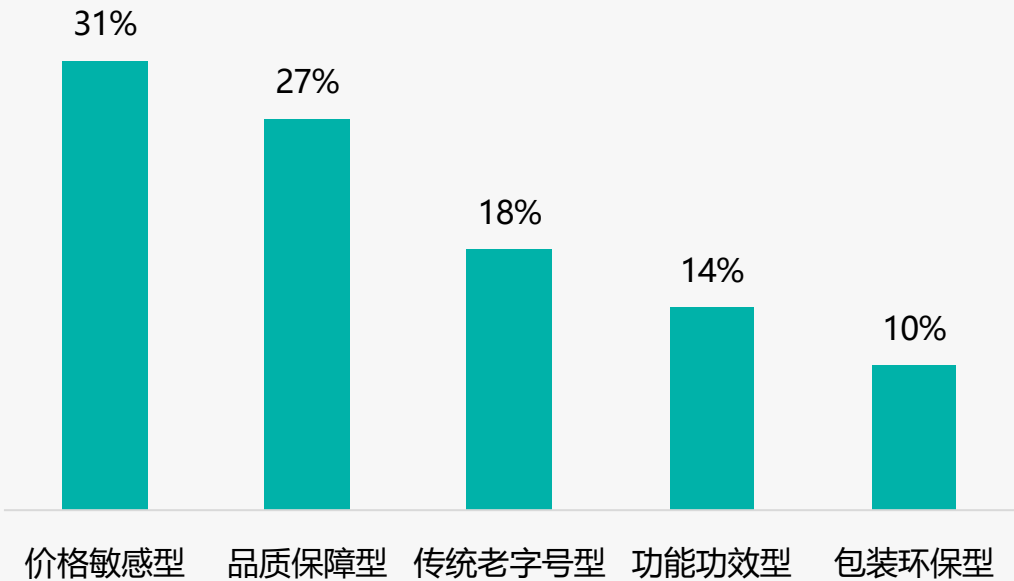
# 国产品牌主导 价格品质关键

- ◆国产品牌主导冲饮红糖市场，占比87%，远超进口品牌13%。价格敏感型消费者占比最高达31%，品质保障型27%，显示价格与品质是主要购买因素。
- ◆传统老字号型占比18%，功能功效型14%，包装环保型10%，反映消费者对传统信赖较强，但功能与环保关注度相对较低，市场需加强创新。

2025年中国冲饮红糖国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国冲饮红糖品牌偏好类型分布

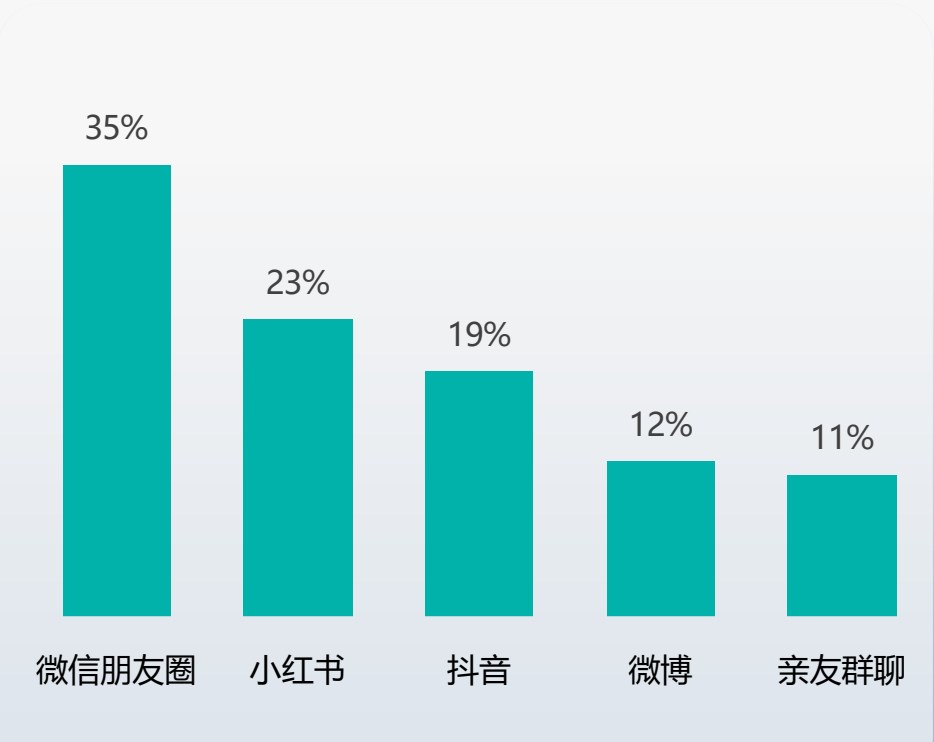


样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1240，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导 真实健康内容受关注

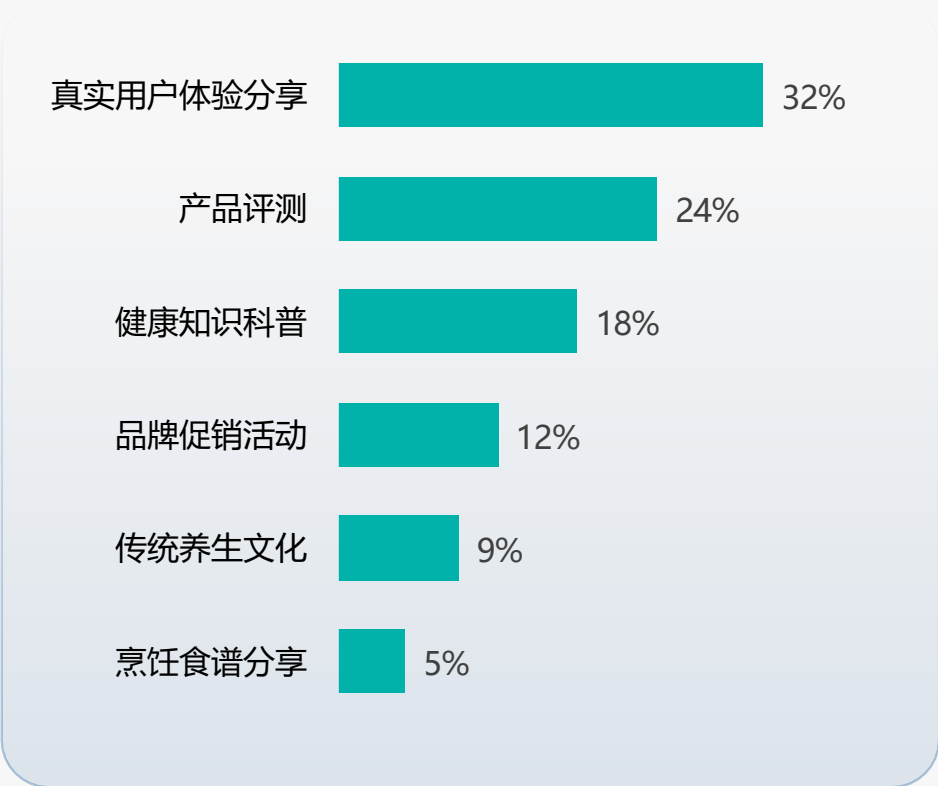
- ◆ 微信朋友圈(35%)、小红书(23%)和抖音(19%)是冲饮红糖社交分享的主要渠道，三者合计占比77%，显示社交媒体在传播中占据主导地位。
- ◆ 真实用户体验分享(32%)、产品评测(24%)和健康知识科普(18%)是消费者最关注的内容类型，三者合计占比74%，强调真实性和健康导向的重要性。

## 2025年中国冲饮红糖社交分享渠道分布



样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1240，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

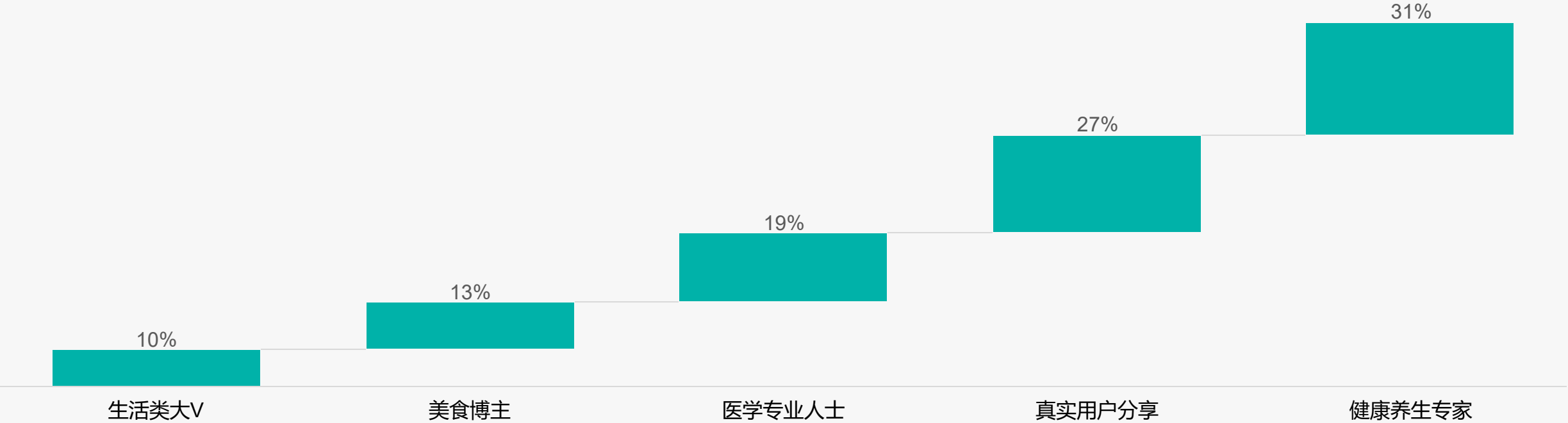
## 2025年中国冲饮红糖社交内容类型分布



# 健康专家用户分享主导红糖消费

- ◆健康养生专家以31%的占比成为最受信任博主类型，真实用户分享占27%，显示消费者高度依赖专业健康知识和实际使用体验。
- ◆医学专业人士占19%，美食博主和生活类大V分别占13%和10%，表明消费者更关注产品健康属性而非生活或美食元素。

2025年中国冲饮红糖社交信任博主类型分布



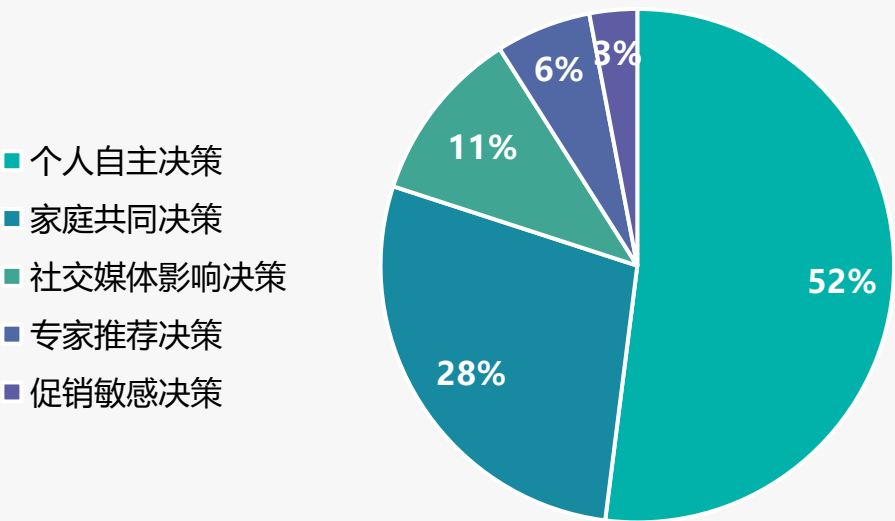
样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1240，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



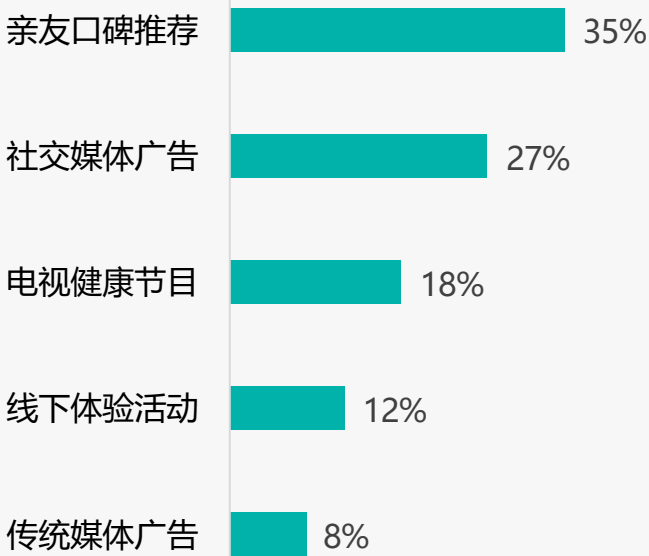
# 口碑主导红糖消费 社交营销助力增长

- ◆亲友口碑推荐占比35%是冲饮红糖消费最主要偏好，社交媒体广告27%次之，显示消费者高度依赖社交信任和数字营销。
- ◆电视健康节目占18%吸引养生人群，线下体验12%和传统媒体8%效果有限，行业应强化口碑和社交策略提升转化。

2025年中国冲饮红糖消费决策者类型分布



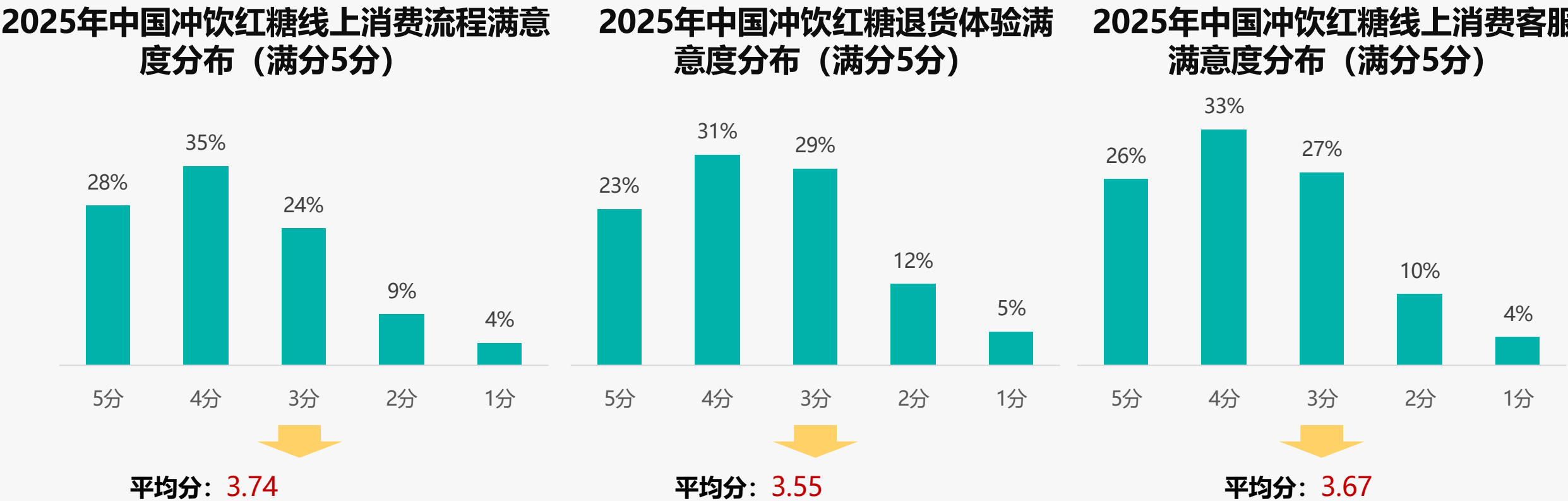
2025年中国冲饮红糖家庭广告偏好分布



样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1240，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 退货服务短板 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计63%，显示消费者对购物流程体验总体满意。退货体验中高分评价占比54%，相对较低。
- ◆退货体验的1分和2分占比合计17%，高于其他环节，提示退货服务存在明显短板，需优先优化以提升整体客户满意度。

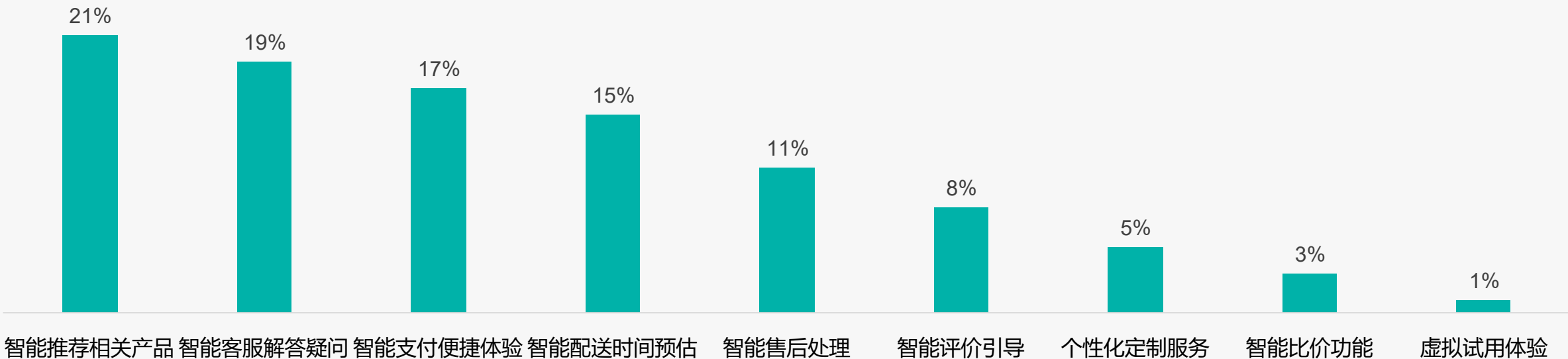


样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1240，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付配送需求显著

- ◆智能推荐相关产品和智能客服解答疑问是线上消费智能服务体验中最受关注的方面，分别占21%和19%，表明消费者对个性化推荐和即时客服支持有较高需求。
- ◆智能支付便捷体验和智能配送时间预估分别占17%和15%，反映了便捷性和配送透明度的重要性，而虚拟试用体验仅占1%，可能由于产品特性限制了应用。

2025年中国冲饮红糖线上智能服务体验分布



样本：冲饮红糖行业市场调研样本量N=1240，于2025年8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