

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月功能饮料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Functional 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：功能饮料消费群体年轻化且独立决策主导

 男性消费者占比58%，26-35岁群体占39%，显示年轻成年人为核心市场。

 个人自主决策占73%，消费者购买行为高度独立，受外部影响较小。

 18-25岁群体占31%，强化年轻化趋势，市场结构集中。

启示

✓ 聚焦年轻男性群体营销

针对26-35岁男性开发产品，强调功能性和便利性，利用社交媒体精准触达，提升品牌在核心人群中的渗透率。

✓ 强化产品独立决策吸引力

优化产品包装和信息透明度，突出核心功能，减少外部依赖，增强消费者自主购买信心，提升转化率。

核心发现2：功能饮料消费以中频和中规格为主

-  每周1-2次饮用者占34%，中高频率消费群体稳定，市场周期性补充需求强。
-  500ml瓶装占35%，250ml罐装占28%，主流偏好便携与标准容量，大规格需求有限。
-  消费行为偏向中频和中规格，市场结构较为集中，便于标准化运营。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点发展500ml和250ml主流规格，控制大容量产品比例，满足便携和即时饮用需求，提高库存周转效率。

✓ 加强中频消费场景营销

针对每周1-2次饮用者，推出周期促销和订阅服务，增强用户粘性，稳定市场份额。

核心发现3：功能饮料消费场景以工作和运动为主

- 目 工作加班场景占23%，运动健身占19%，显示产品主要用于应对高强度和体力活动。
- 目 下午时段消费高峰占27%，与工作疲劳和精力补充需求相关，时段营销机会突出。
- 目 学习备考和长途驾驶分别占14%和11%，特定场景提神需求显著。

启示

✓ 深耕工作和运动场景

开发针对加班和健身的专属产品线，结合场景化营销，如办公室配送和健身房合作，提升产品适用性。

✓ 利用下午高峰时段推广

在下午消费高峰时段加大广告投放和促销活动，强调提神和能量补充功能，刺激即时购买行为。

核心逻辑：年轻男性主导，功能饮料需求集中于提神与能量补充

1、产品端



- ✓ 优化500ml瓶装，满足便携与标准容量需求
- ✓ 强化能量补充型配方，提升提神效果

2、营销端



- ✓ 聚焦社交媒体广告，利用口碑传播
- ✓ 针对下午时段，加强场景化营销

3、服务端



- ✓ 改进退货流程，提升客户满意度
- ✓ 增强智能客服，提供即时响应支持

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** 功能饮料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功能饮料品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对功能饮料的购买行为；
- 功能饮料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，计算功能饮料品类销售额、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、不同平台功能饮料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

功能饮料线上销售京东领先抖音增长

- ◆ 从平台份额看，京东以4.6亿元总销售额领先，天猫3.9亿元次之，抖音2.1亿元居末。京东在M7达峰值0.89亿元，显示其在高客单价品类中的渠道优势；抖音份额虽低但增长稳定，月均环比增幅5.2%，建议关注其内容电商的渗透潜力。
- ◆ 平台集中度分析显示，CR2（京东+天猫）占比81.3%，市场高度集中；抖音份额仅18.7%但增速领先，月均销售额从M1的0.20亿元增至M8的0.32亿元。建议品牌优化渠道ROI，在头部平台维稳的同时加大对新兴渠道的投入。

2025年1月~8月功能饮料品类线上销售规模（百万元）

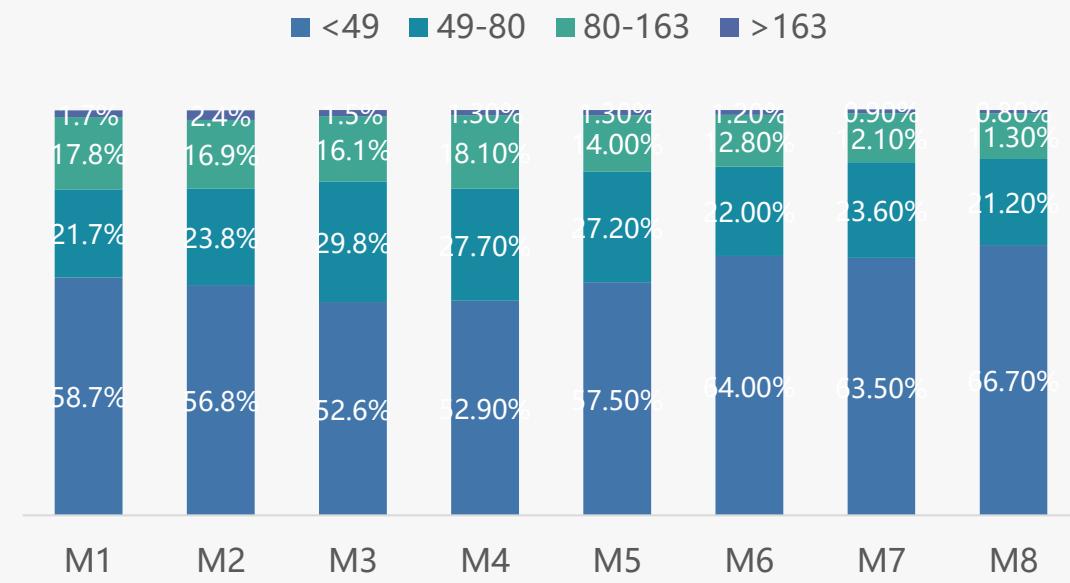
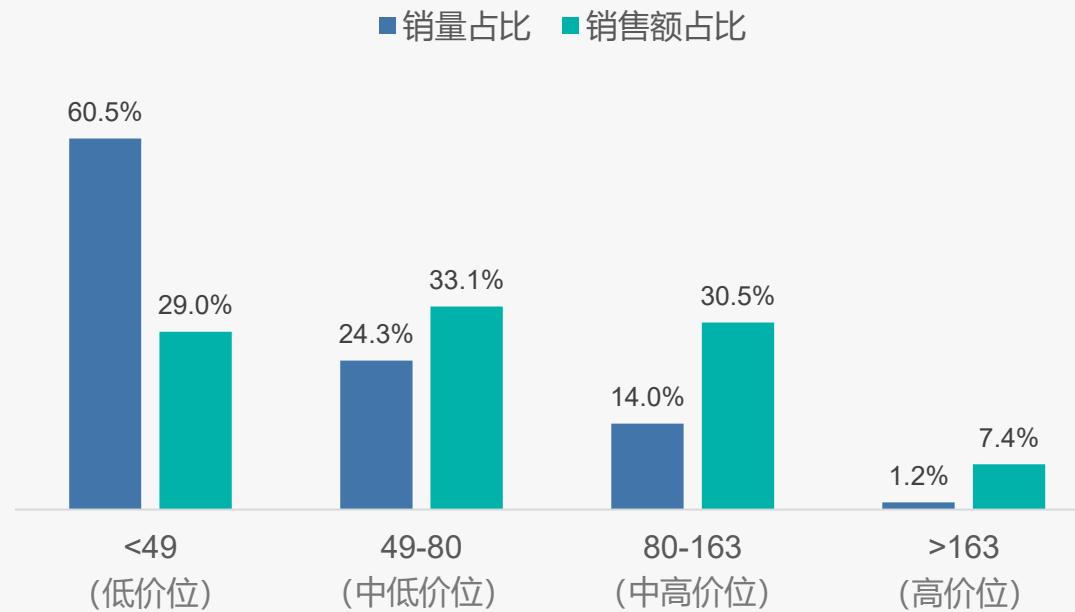


功能饮料低价主导 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<49元) 产品销量占比从1月的58.7%持续上升至8月的66.7%，显示消费降级趋势明显。中高价位 (80-163元) 销量占比从17.8%下降至11.3%，表明消费者对价格敏感度提高，企业需优化产品结构应对市场变化。
- ◆ 销售额贡献分析显示，49-80元区间以24.3%的销量贡献33.1%的销售额，单位价值最高；而<49元区间销量占比60.5%仅贡献29.0%销售额，存在量大利薄问题。月度趋势分析表明，2月和3月高价位 (>163元) 销量占比分别达2.4%和1.5%，可能受春节和开学季推动，但随后持续下滑至8月的0.8%，显示高端市场需求不稳定。企业应加强季节性营销和产品差异化以提升高端市场份额。

2025年1月~8月功能饮料线上不同价格区间销售趋势

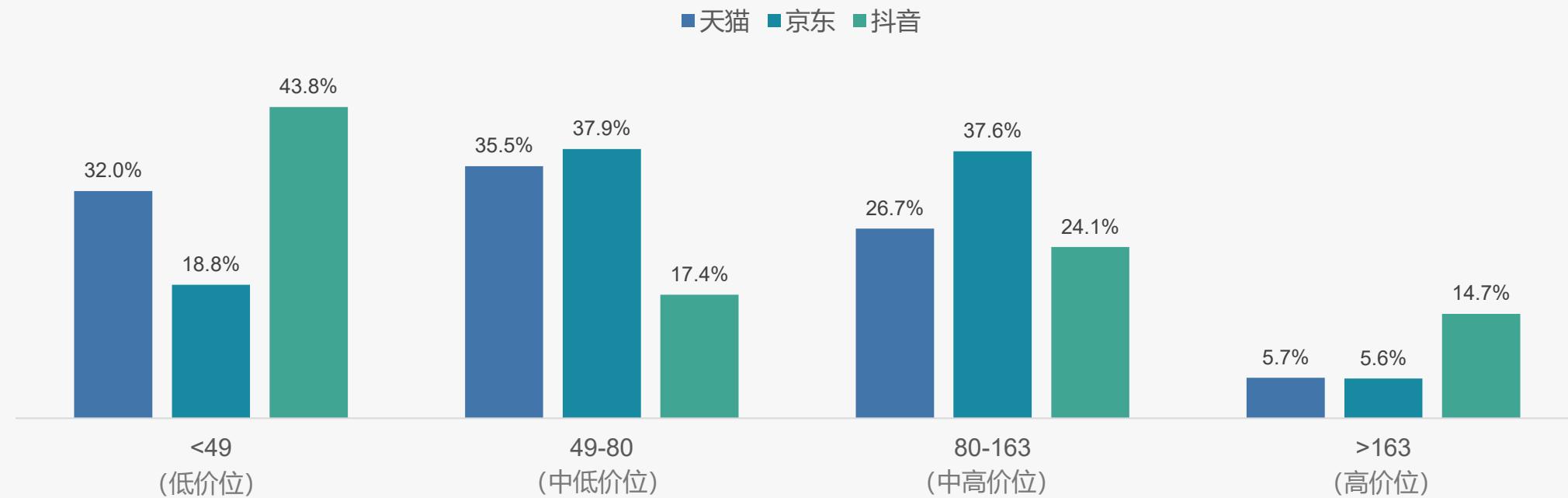
功能饮料线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 中端为主高端抖音领先

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著：天猫和京东以49-80元中端价位为主（分别占35.5%、37.9%），体现成熟电商平台用户对性价比的偏好；抖音则聚焦<49元低价位（43.8%），反映其内容驱动型流量对价格敏感用户的强吸引力。中端市场为行业基本盘，需优化产品组合以提升客单价。
- ◆ 平台间价格带集中度分析：京东中高价位（49-163元）占比达75.5%，用户忠诚度与购买力较高；抖音价格分布最分散（低价43.8%与高端14.7%并存），需警惕低价依赖导致的利润率压力。建议京东巩固中高端优势，抖音需平衡流量结构与盈利模型，避免价值稀释。

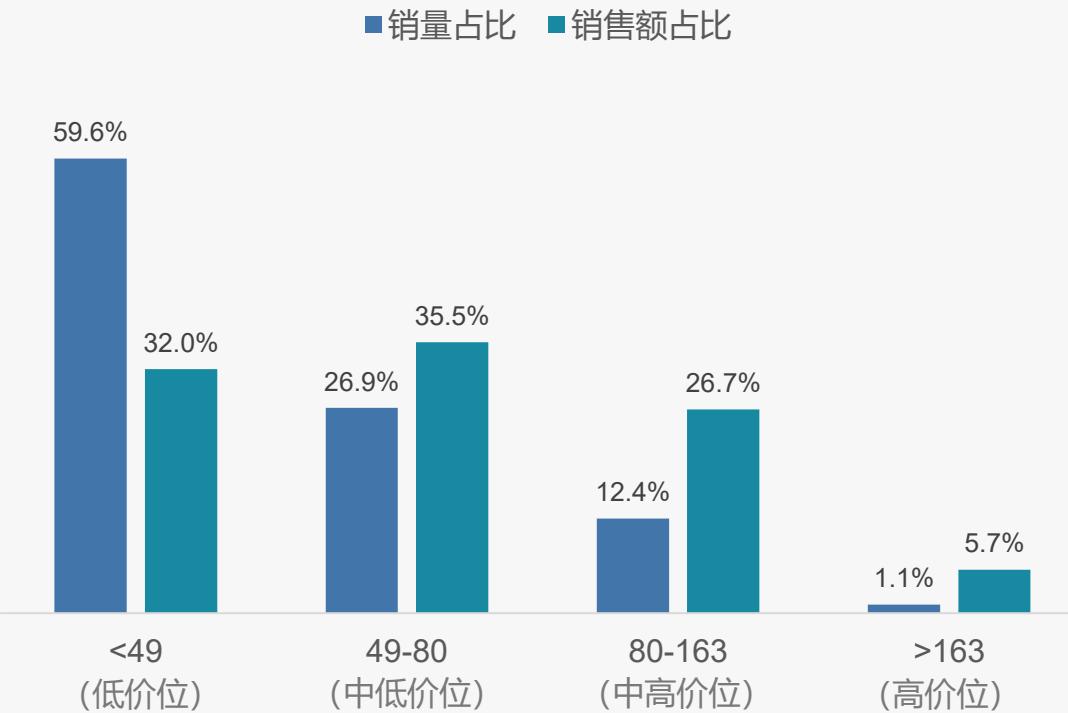
2025年1月~8月各平台功能饮料不同价格区间销售趋势



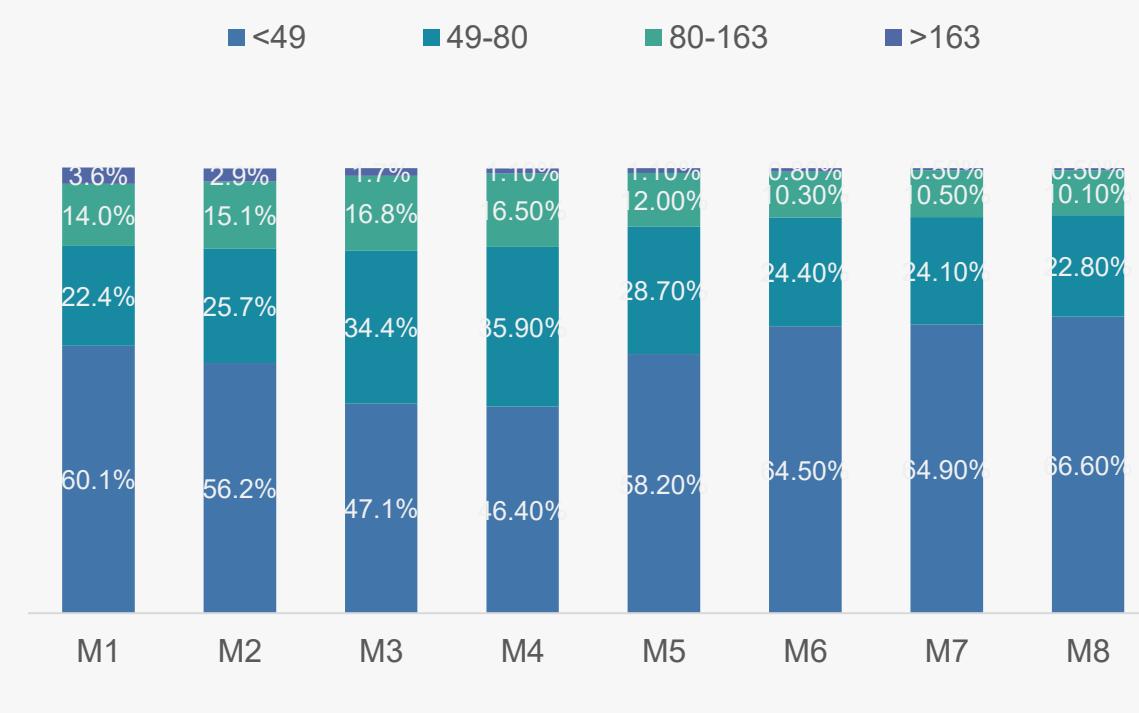
低价产品主导 消费降级趋势显现

- ◆ 从价格区间销量占比看，<49元低价产品销量占比从M1的60.1%上升至M8的66.6%，同比增长6.5个百分点，显示消费者偏好向低价端集中。49-80元中端产品销量占比从22.4%微降至22.8%，波动较小。80-163元及>163元高端产品销量占比分别从14.0%、3.6%下降至10.1%、0.5%，高端市场萎缩明显，反映消费降级趋势。
- ◆ 从销售额贡献看，<49元区间销量占比59.6%但销售额占比仅32.0%，单位产品价值低；49-80元区间销量占比26.9%贡献35.5%销售额，单位价值较高，是核心利润区间；80-163元销量占比12.4%贡献26.7%销售额，单位价值最高，但销量下滑影响整体营收；>163元销量占比1.1%贡献5.7%，高端市场虽小但利润

2025年1月~8月天猫平台功能饮料不同价格区间销售趋势



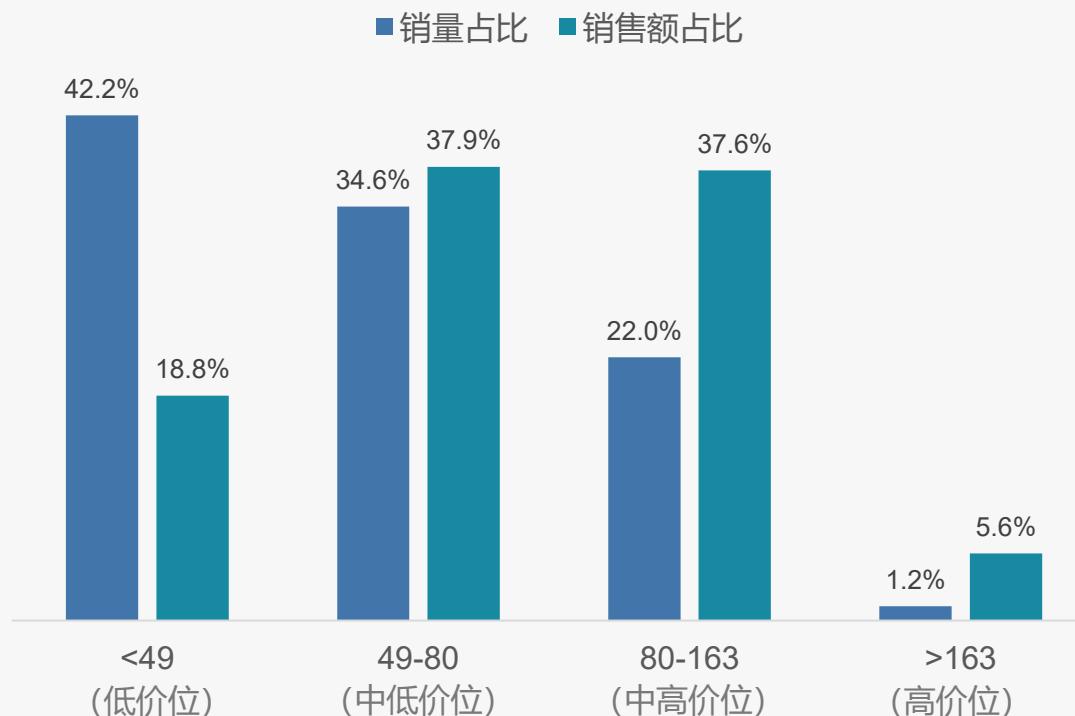
天猫平台功能饮料价格区间-销量分布



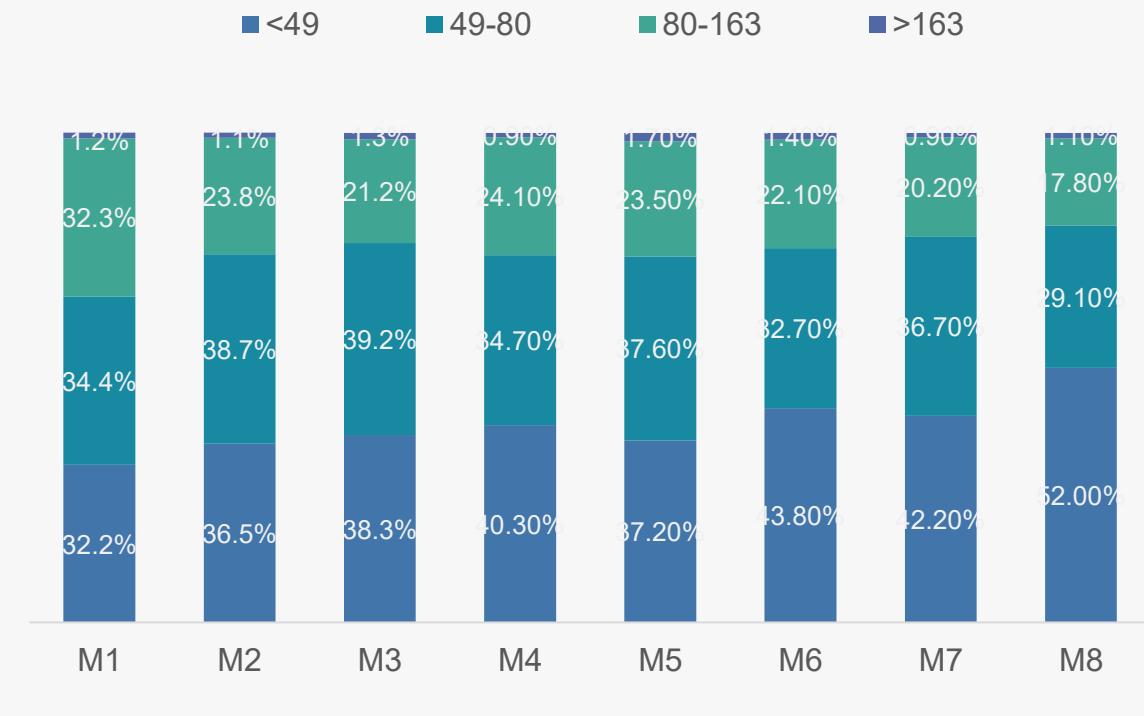
低价销量增长 中高价位营收主力

- ◆ 从价格区间销量占比趋势看，低价位段 (<49元) 销量占比从1月的32.2%持续攀升至8月的52.0%，显示消费者对价格敏感度增强，市场呈现低价化趋势。中高价位段 (49-80元、80-163元) 销量占比相应下滑，反映消费降级或促销活动集中于低价产品。
- ◆ 销售额占比与销量占比存在显著差异：<49元区间销量占比42.2%但销售额仅占18.8%，而49-80元和80-163元区间合计销量占比56.6%却贡献75.5%销售额，表明中高价位产品是营收主力，毛利率可能更高。高价位 (>163元) 销量占比稳定在1.2%左右但销售额占比5.6%，说明高端市场虽小众但客单价高，存在差异化机会。

2025年1月~8月京东平台功能饮料不同价格区间销售趋势



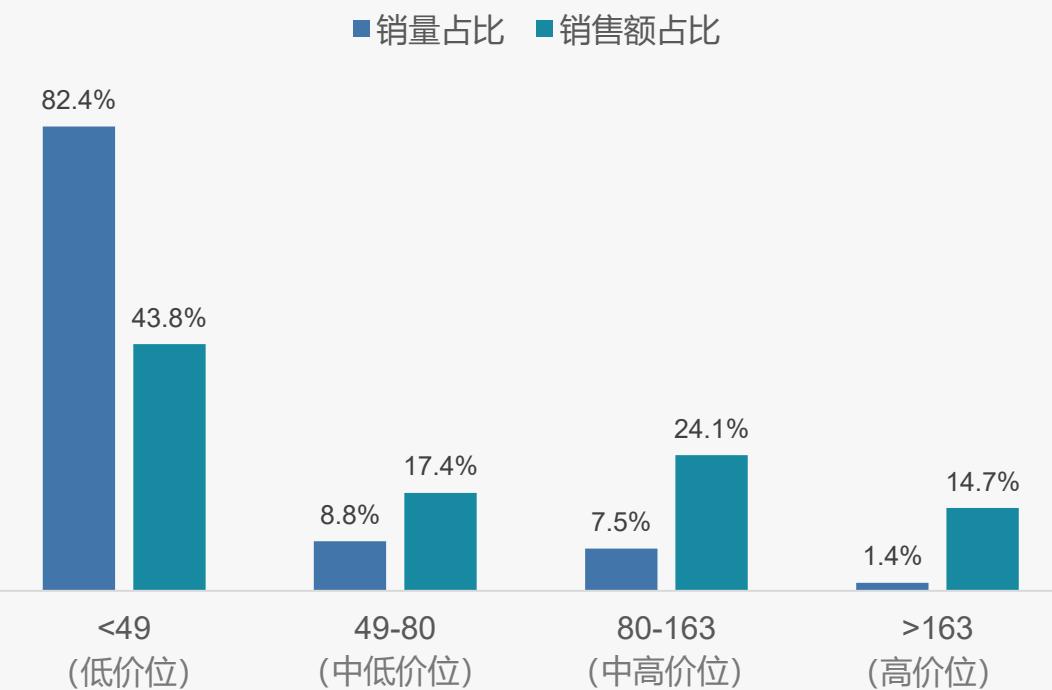
京东平台功能饮料价格区间-销量分布



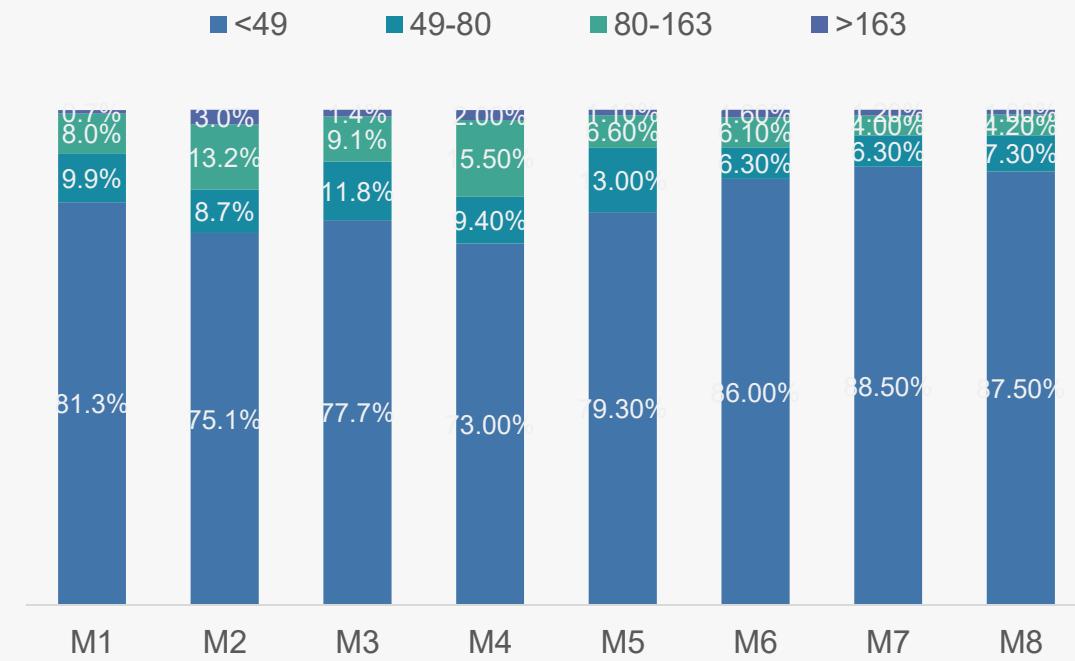
低价主导市场 高端利润更高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台功能饮料市场呈现明显的低价主导特征。低于49元区间销量占比高达82.4%，但销售额占比仅43.8%，表明该区间产品单价较低，市场以量取胜。而80-163元区间虽销量占比仅7.5%，销售额占比达24.1%，显示中高端产品具有更高的单位价值贡献。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构动态变化。M1至M8期间，低于49元区间占比从81.3%波动上升至87.5%，尤其在M6-M8稳定在86%以上，说明低价策略持续强化。价格带盈利能力分析揭示显著差异。高于163元的高端产品销量占比仅1.4%，但贡献14.7%的销售额，单位产品价值最高。相比之下，低于49元产品需近两倍销量才能实现相近销售额，反映高端市场虽小众但利润空间更大，建议品牌优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台功能饮料不同价格区间销售趋势



抖音平台功能饮料价格区间-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 功能饮料消费行为、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年内购买过功能饮料的消费者；
- 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

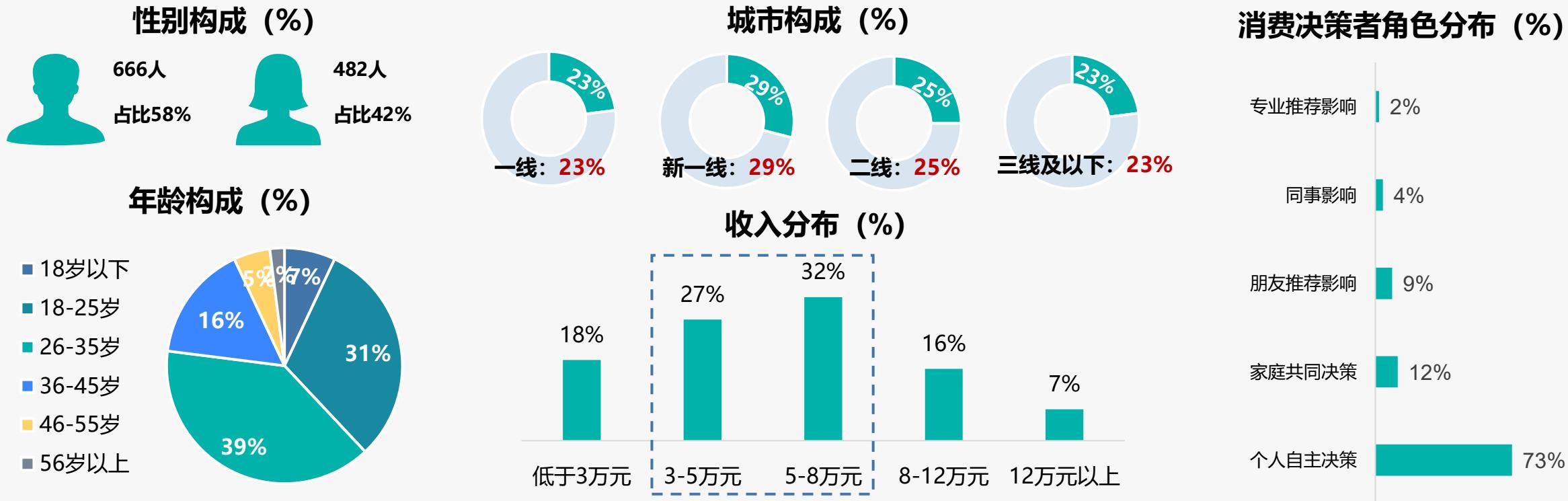
样本数量

N=1148

功能饮料市场年轻化独立决策主导

- ◆ 功能饮料消费者以男性为主（58%），年龄集中在26-35岁（39%），年轻化趋势明显，18-25岁群体占31%，显示核心市场为年轻人。
- ◆ 收入5-8万元群体占比最高（32%），消费决策高度独立，个人自主决策占73%，表明购买行为受外部影响小，市场定位清晰。

2025年中国功能饮料消费者画像

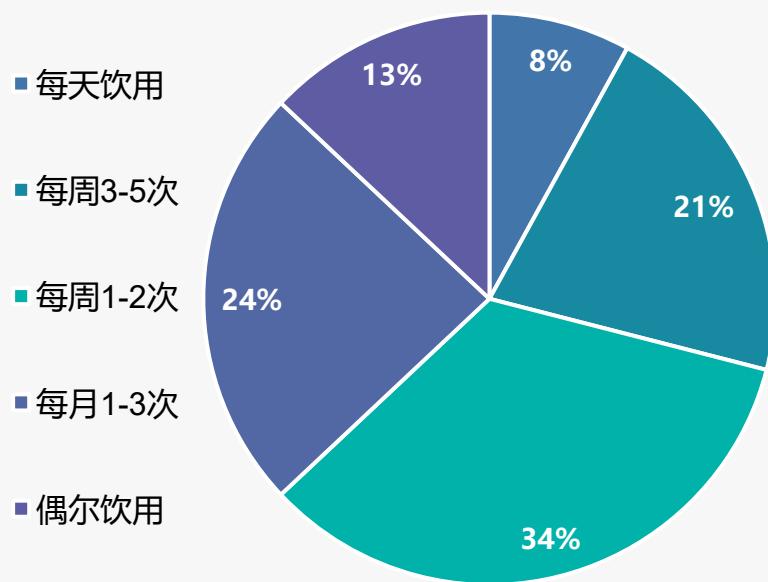


样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

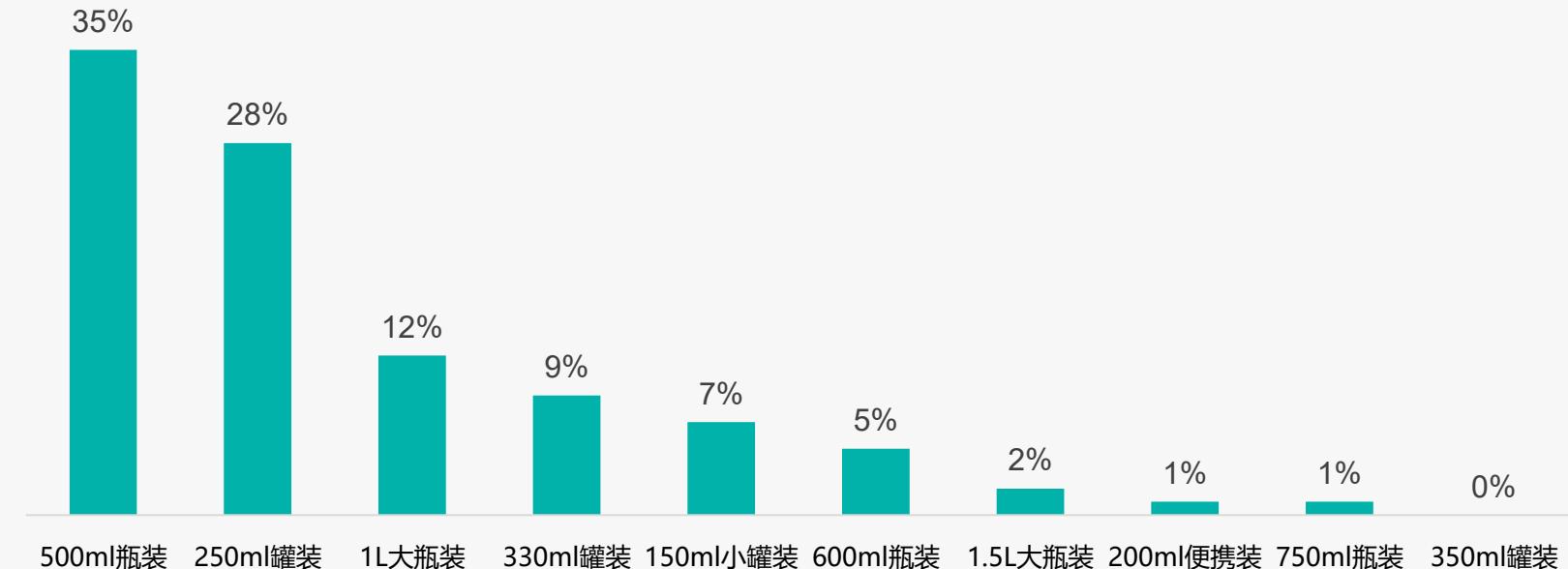
功能饮料消费中频为主 主流规格便携标准

- ◆ 消费频率分析显示，每周1-2次饮用者占比最高达34%，每周3-5次和每天饮用合计29%，表明功能饮料消费以中高频为主，市场稳定性强。
- ◆ 产品规格中，500ml瓶装占比35%居首，250ml罐装占28%，凸显主流偏好便携与标准容量，大规格产品如1L及以上仅占14%，需求有限。

2025年中国功能饮料消费频率分布



2025年中国功能饮料产品规格分布

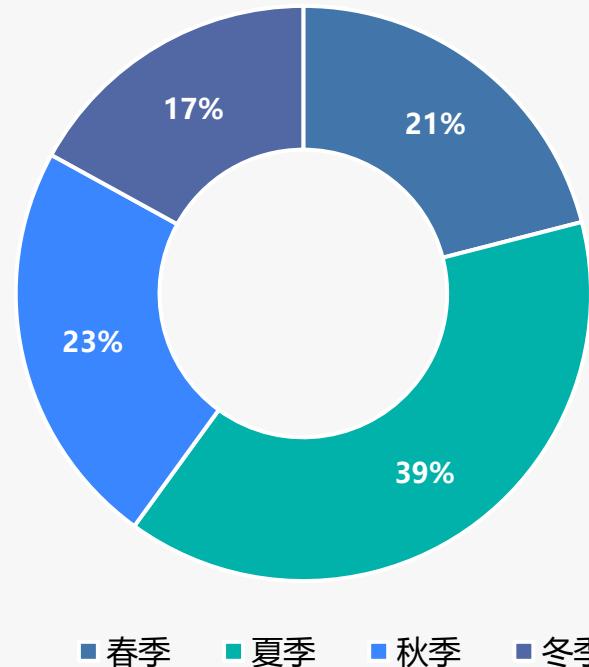


样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

功能饮料消费 夏季为主 罐装主导

- ◆ 单次消费支出集中在5-10元区间，占比48%；夏季消费占比39%，显著高于其他季节，反映高温天气对功能饮料需求的拉动作用。
- ◆ 金属罐装和塑料瓶装是主要包装形式，分别占比42%和38%，合计占市场八成，显示消费者对便携性和耐用性的偏好。

2025年中国功能饮料消费季节分布



2025年中国功能饮料单次支出分布



2025年中国功能饮料包装类型分布



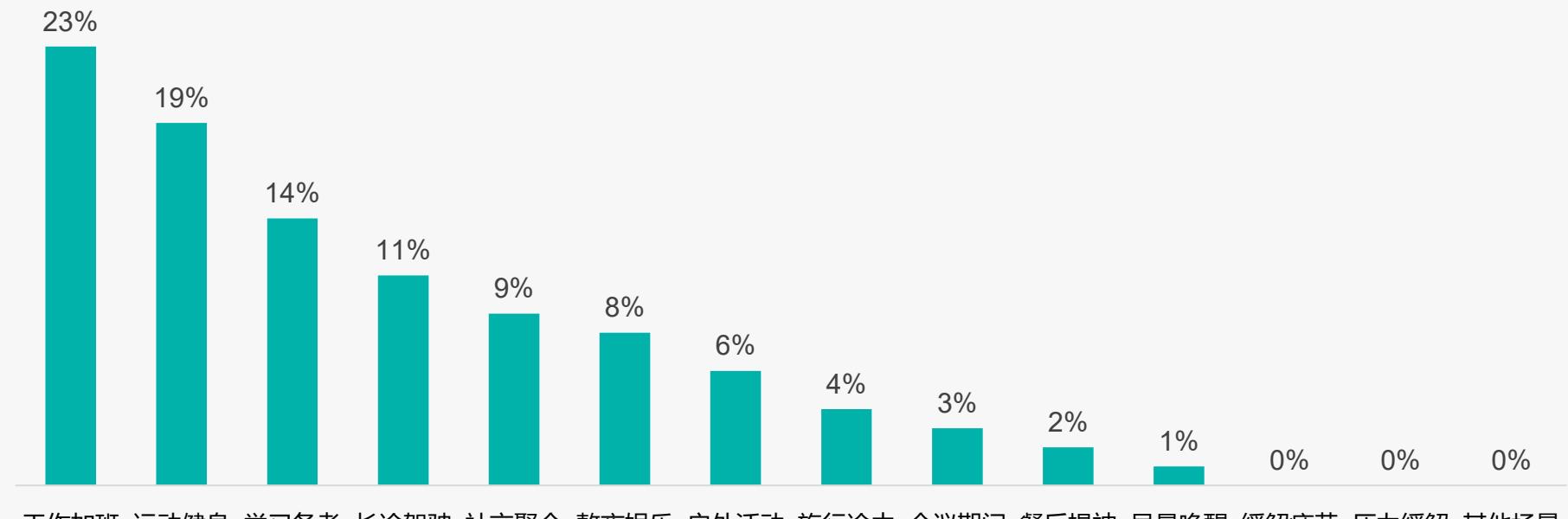
样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

功能饮料 工作加班 运动健身 消费高峰

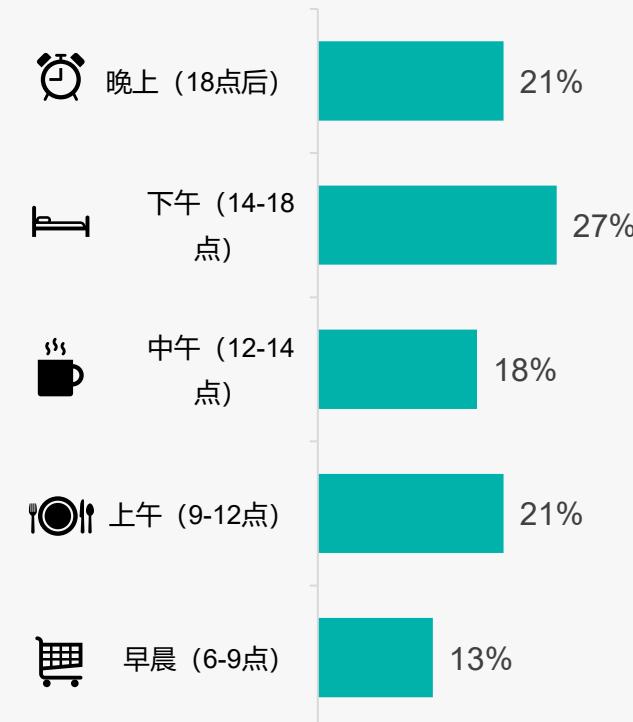
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 功能饮料消费场景以工作加班（23%）和运动健身（19%）为主，下午时段（27%）是消费高峰，显示消费者主要在高强度活动时使用产品提神。
- ◆ 学习备考（14%）和长途驾驶（11%）也占一定比例，而早晨唤醒（1%）等场景区占比极低，表明功能饮料在特定需求场景中应用更广泛。

2025年中国功能饮料消费场景分布



2025年中国功能饮料消费时段分布

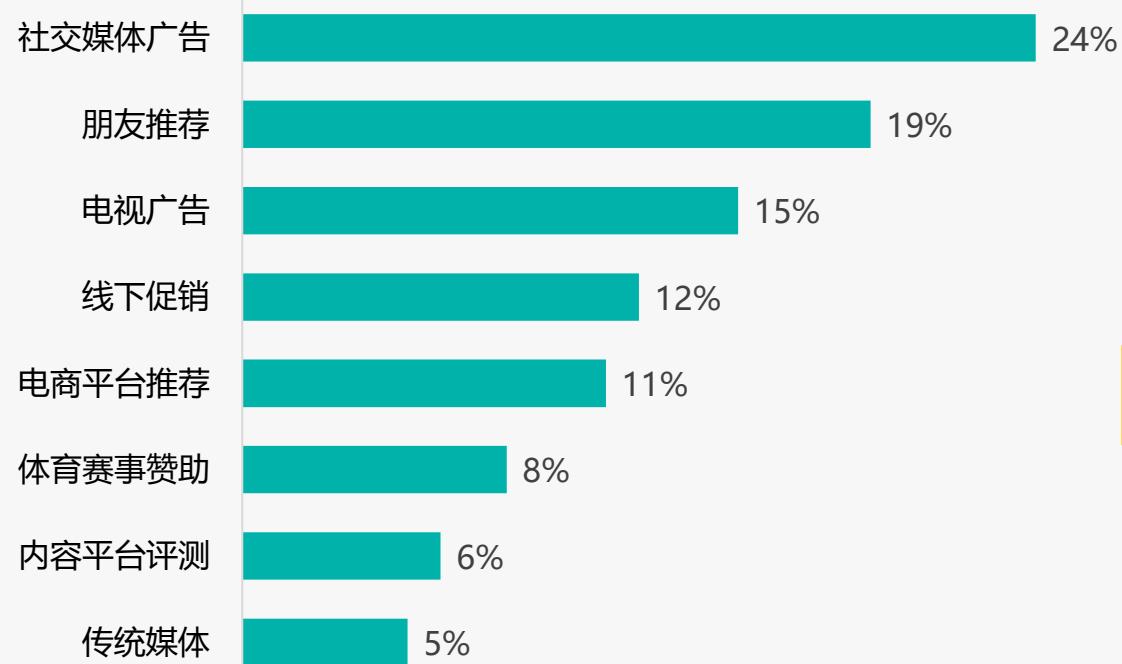


样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

功能饮料认知靠口碑购买重便捷

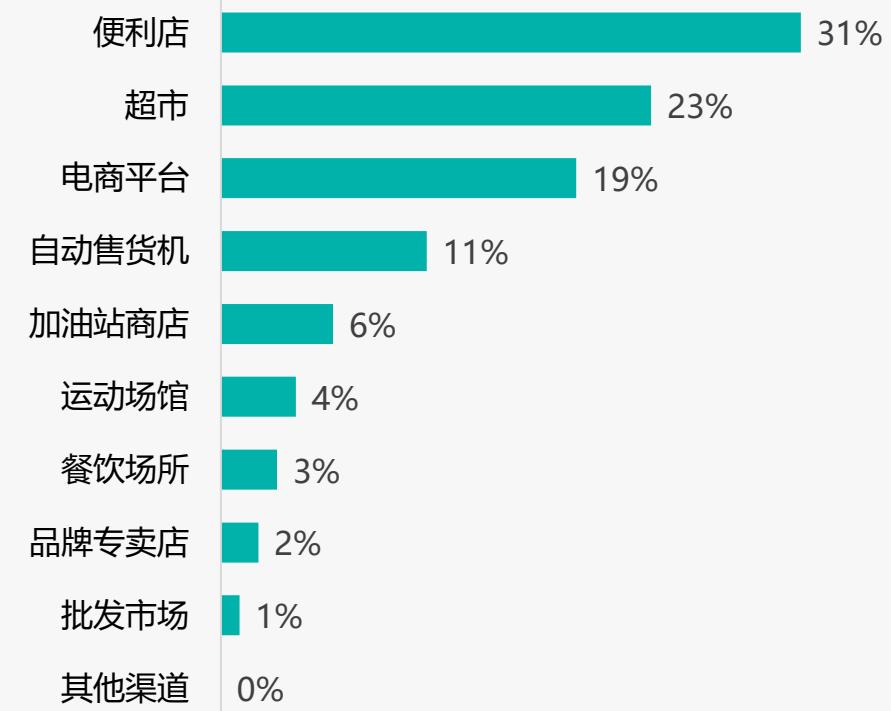
- ◆消费者了解功能饮料主要依赖社交媒体广告（24%）和朋友推荐（19%），合计占43%，显示口碑和数字营销对品牌认知影响显著。
- ◆购买渠道以便利店（31%）和超市（23%）为主，合计占54%，突显即时性和便利性需求；电商平台（19%）紧随其后。

2025年中国功能饮料了解渠道分布



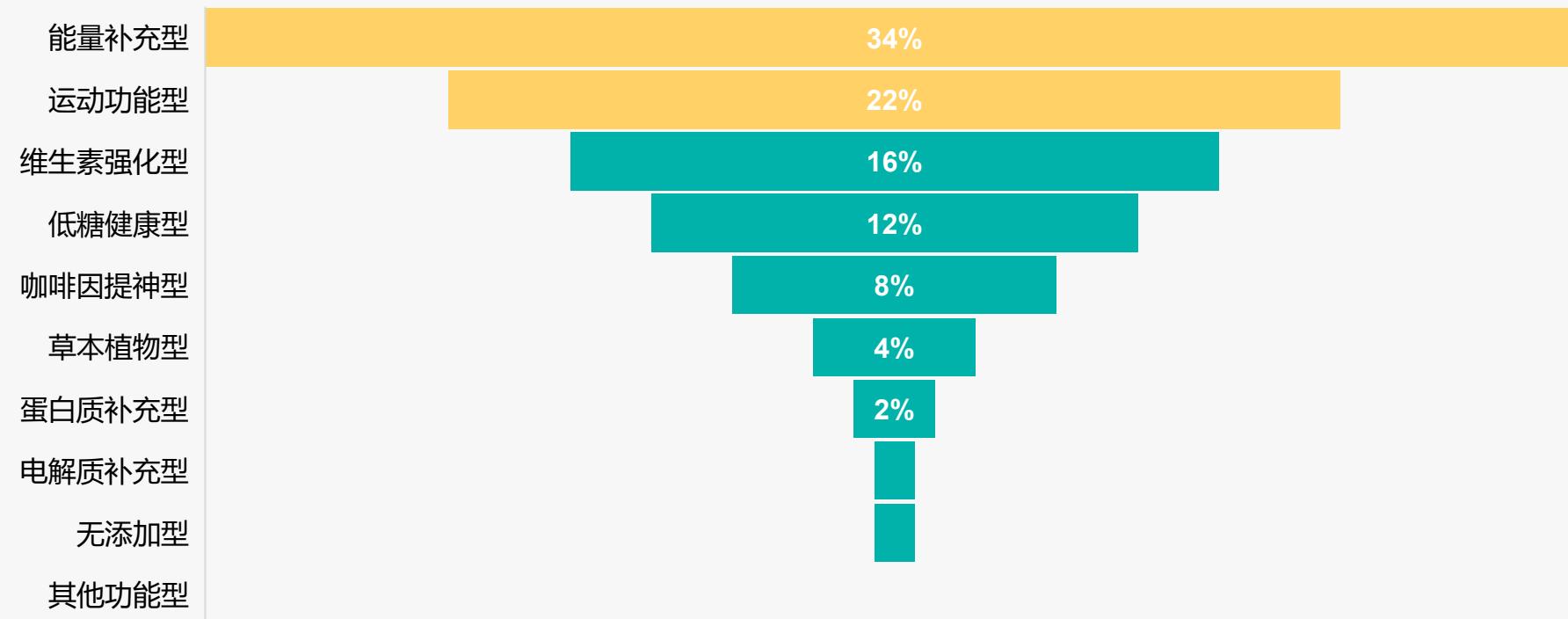
样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国功能饮料购买渠道分布



- ◆能量补充型功能饮料以34%的偏好率占据主导，运动功能型和维生素强化型分别占22%和16%，显示传统能量补充和健康运动场景是主要消费驱动力。
- ◆低糖健康型占比12%，咖啡因提神型仅8%，草本植物型等细分功能均低于5%，表明健康化趋势初现但市场接受度有限。

2025年中国功能饮料偏好类型分布

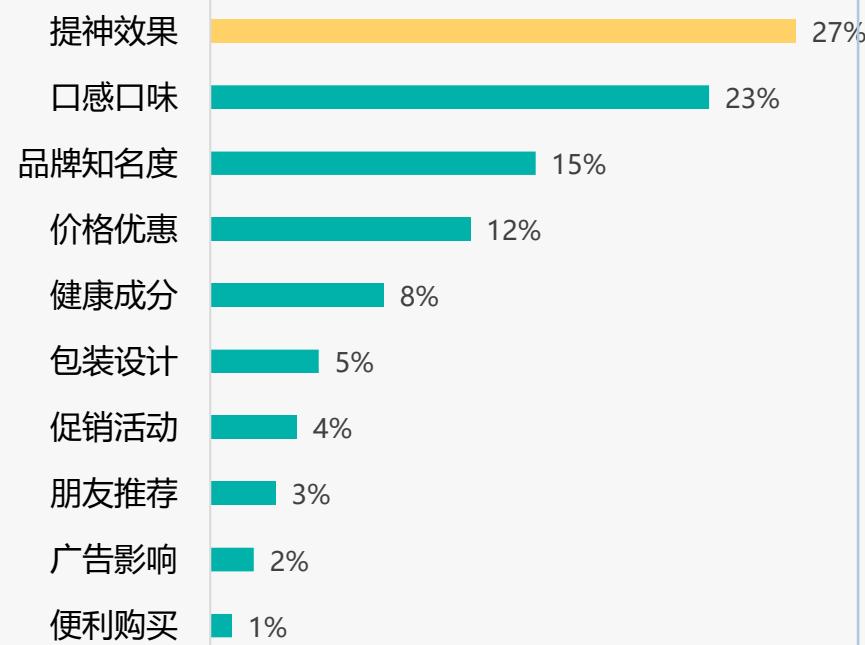


样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

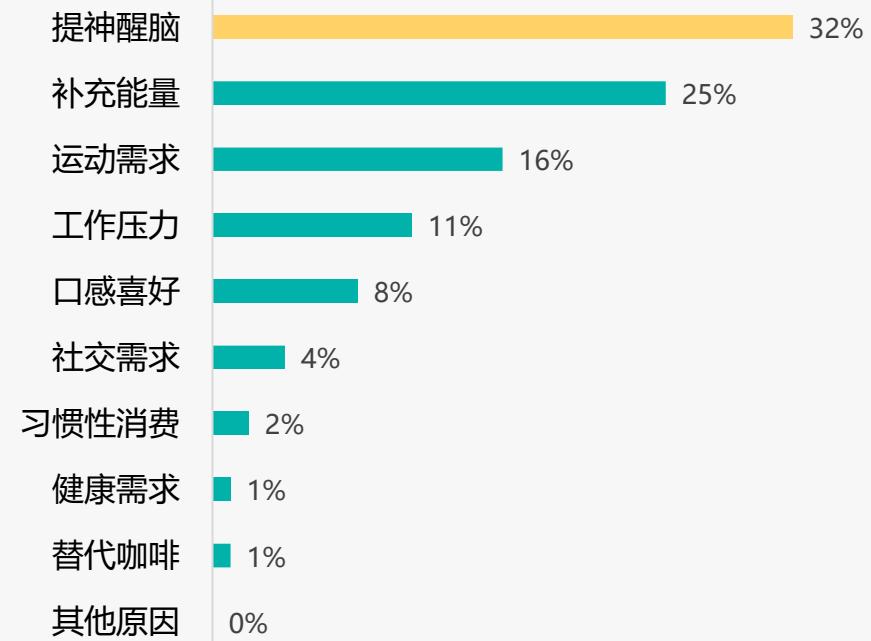
功能饮料消费核心为提神能量

- ◆吸引消费的关键因素中，提神效果占比27%，口感口味占比23%，品牌知名度占比15%，价格优惠占比12%，显示消费者优先关注产品功能和感官体验。
- ◆消费的真正原因中，提神醒脑占比32%，补充能量占比25%，运动需求占比16%，工作压力占比11%，凸显功能饮料主要用于应对疲劳和体力需求。

2025年中国功能饮料吸引因素分布



2025年中国功能饮料消费原因分布

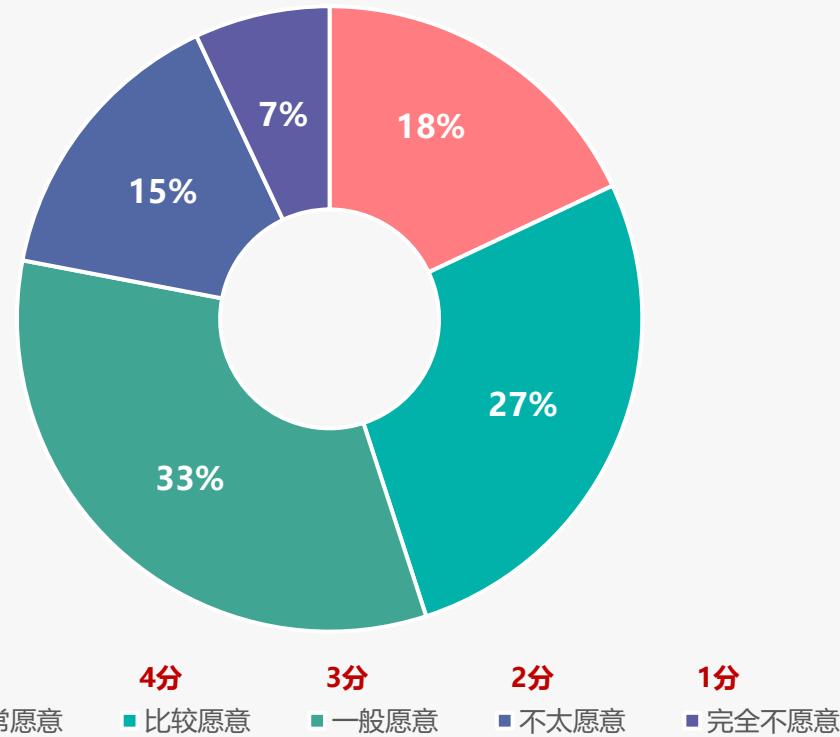


样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

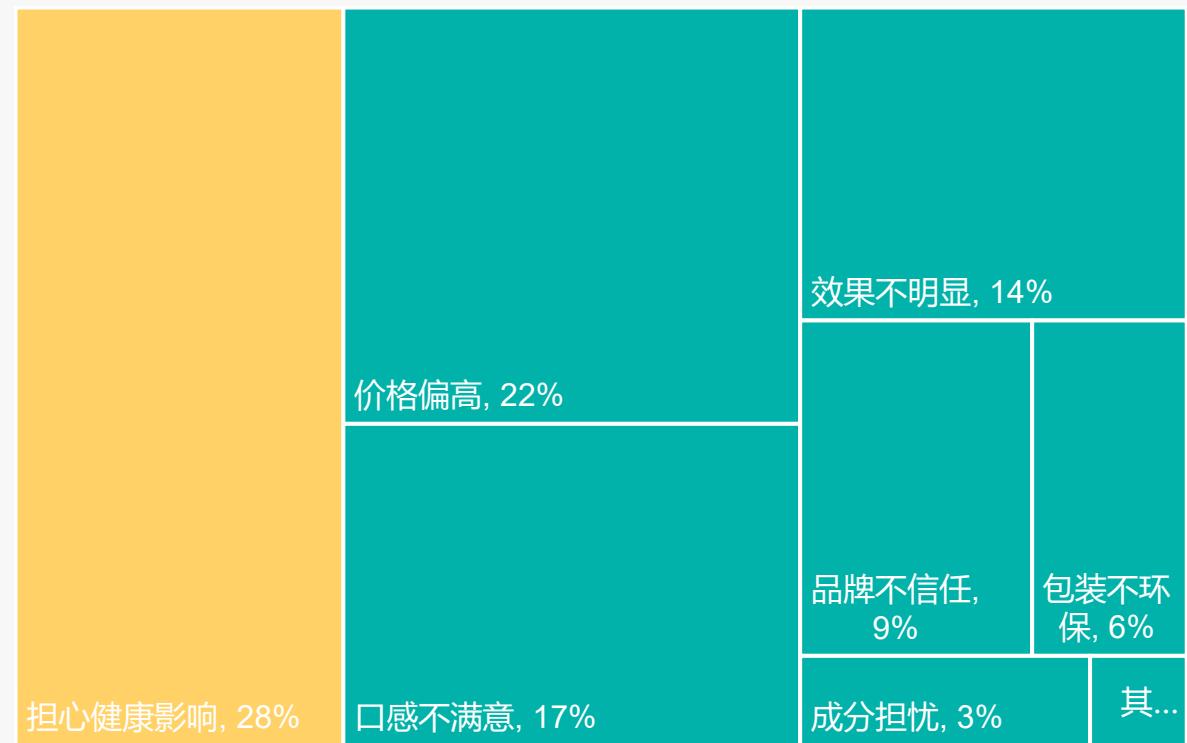
推荐意愿积极 健康价格是障碍

- ◆功能饮料消费者推荐意愿总体积极，非常愿意占18%，比较愿意占27%，一般愿意占33%，但仍有22%因价格偏高不愿推荐。
- ◆健康担忧是主要障碍，占28%不愿推荐原因；口感不满意占17%，效果不明显占14%，需关注产品配方优化。

2025年中国功能饮料推荐意愿分布



2025年中国功能饮料不愿推荐原因分布

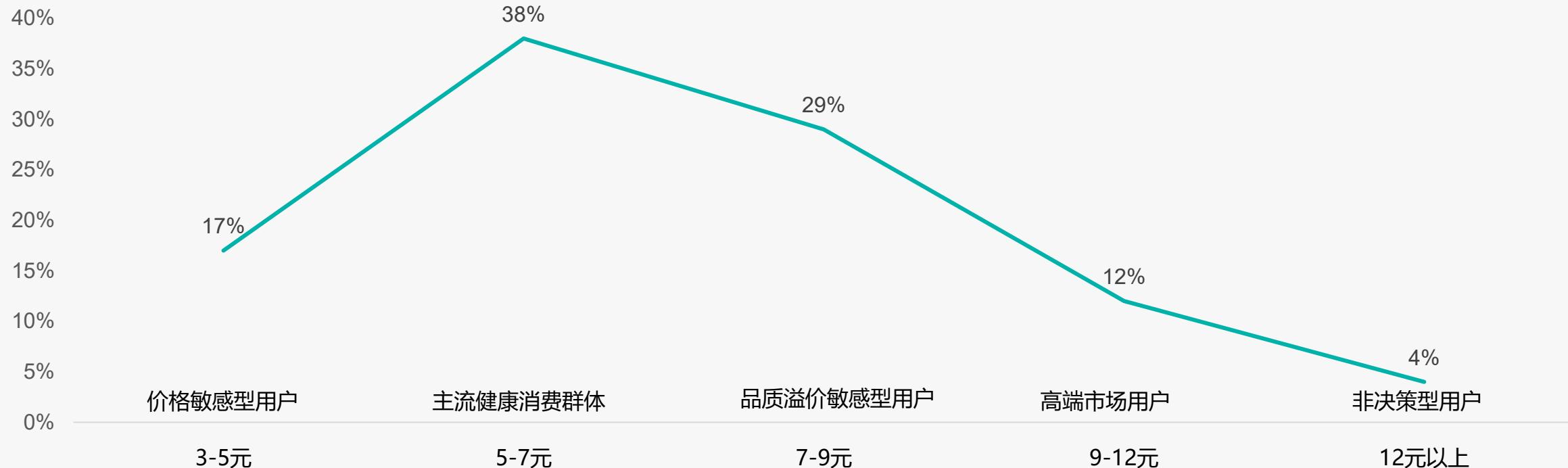


样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

功能饮料价格接受度集中中端市场

- ◆ 功能饮料价格接受度集中在5-9元区间，其中5-7元占比38%，7-9元占比29%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 低价3-5元区间仅占17%，高端9元以上区间合计16%，表明市场对超高端产品接受度有限，企业应聚焦主流价格带。

2025年中国功能饮料主要规格价格接受度



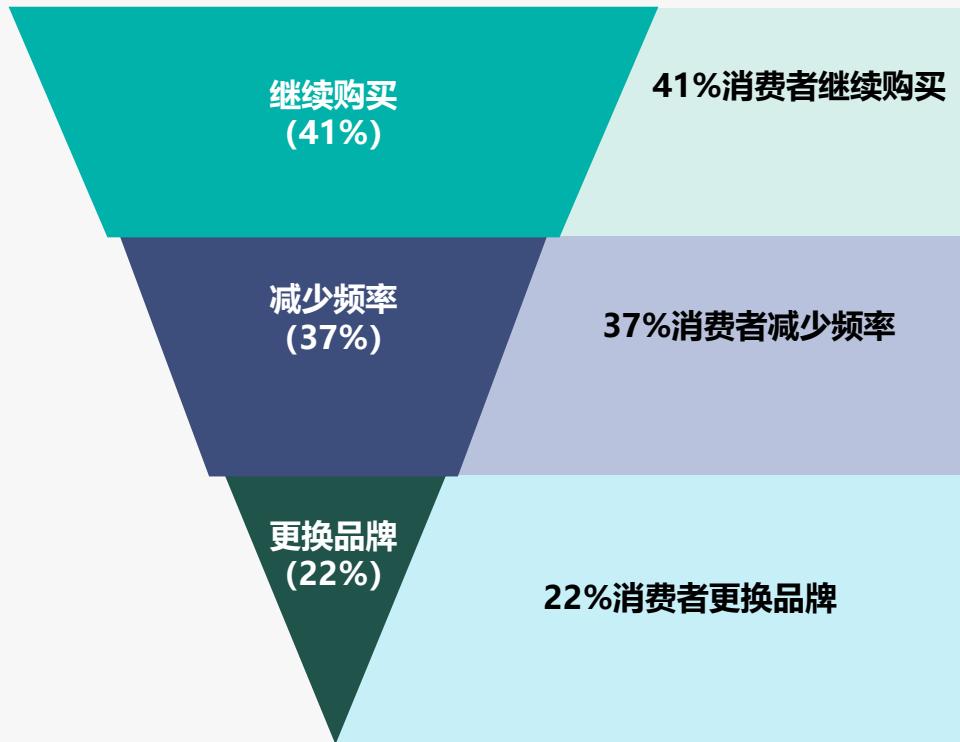
样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml瓶装规格功能饮料为标准核定价格区间

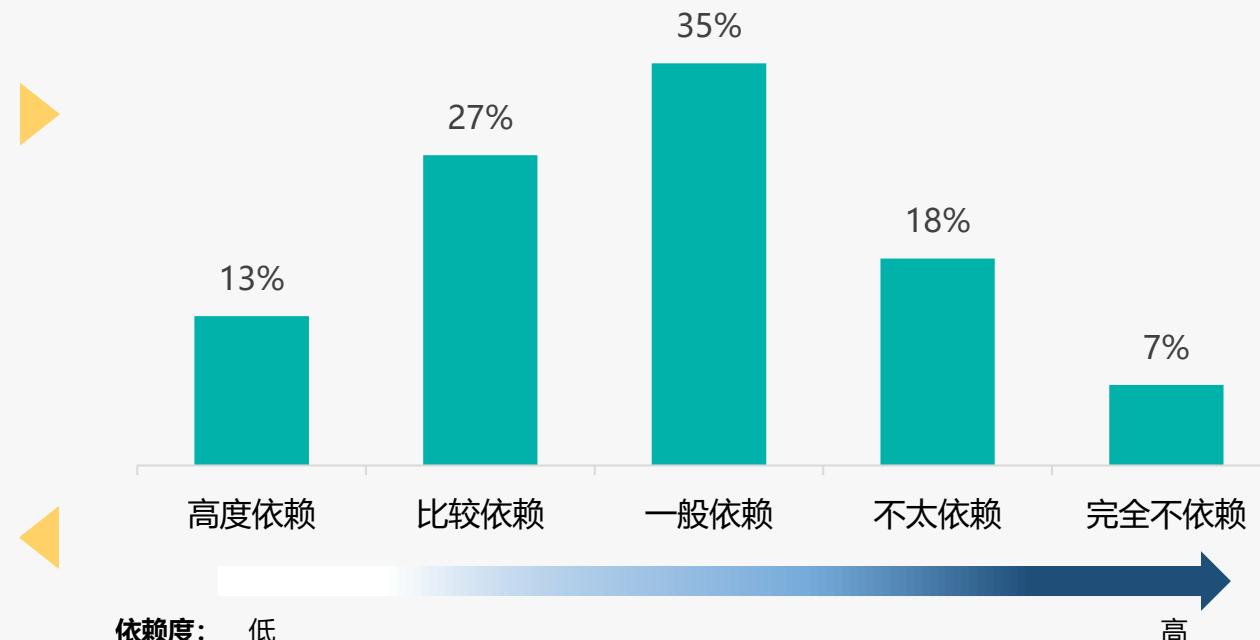
价格敏感度高 促销依赖一般

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高，多数调整行为而非流失。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，27%比较依赖，13%高度依赖，表明促销对约四成消费者有吸引力，但依赖度一般。

2025年中国功能饮料涨价10%购买行为分布



2025年中国功能饮料促销依赖程度分布

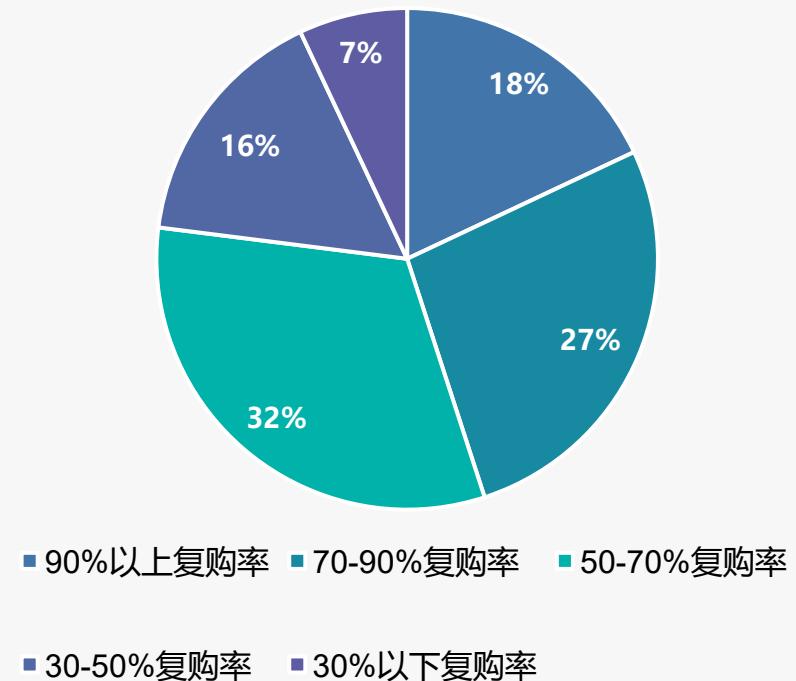


样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

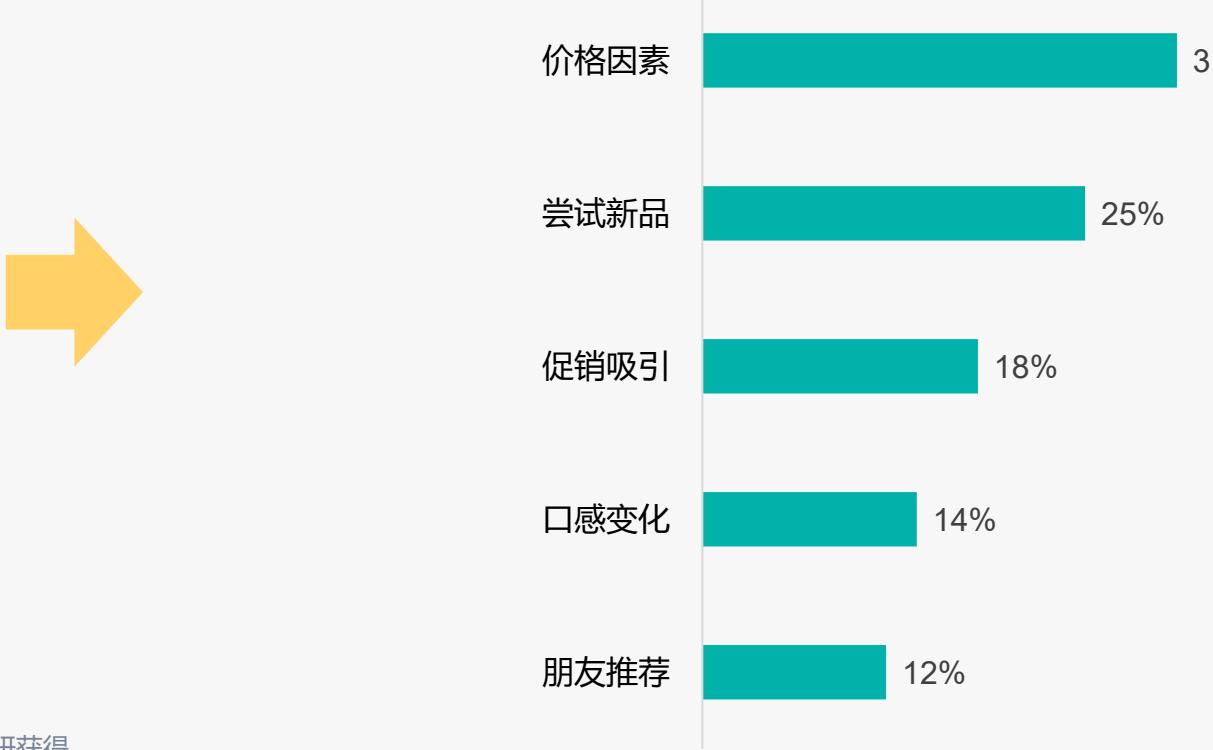
功能饮料复购率高价格敏感驱动

- ◆功能饮料市场复购率分化明显，70%以上复购率群体占比45%，50-70%复购率占比32%，显示品牌忠诚度较高且中等黏性用户规模最大。
- ◆消费者更换品牌主因中价格因素占比31%，尝试新品占25%，促销吸引占18%，反映价格敏感和市场创新驱动消费决策。

2025年中国功能饮料固定品牌复购率分布



2025年中国功能饮料更换品牌原因分布

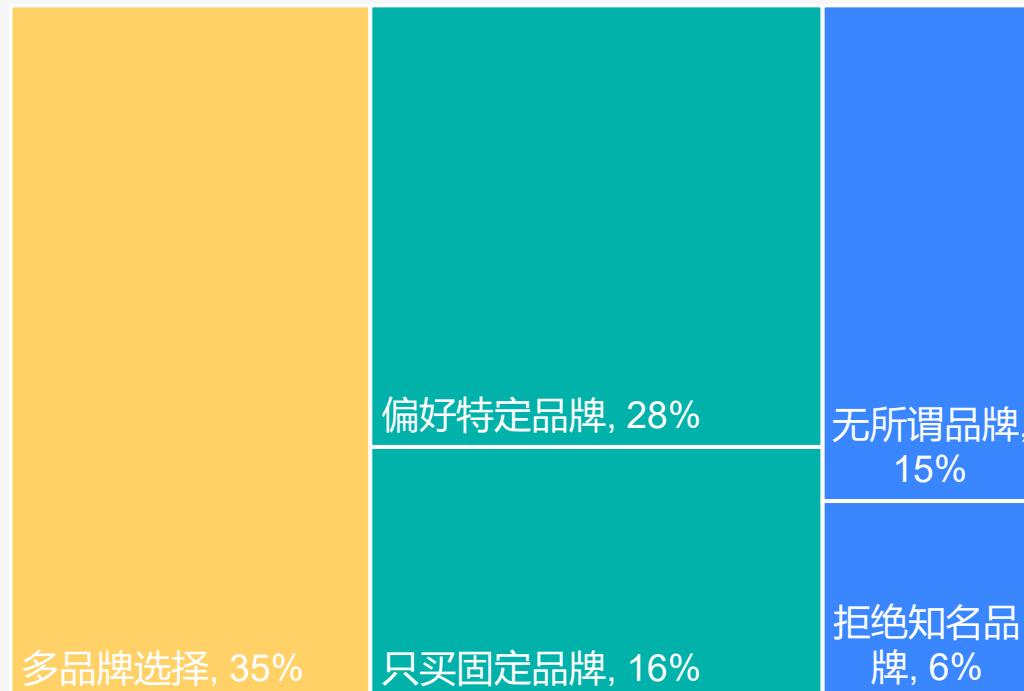


样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

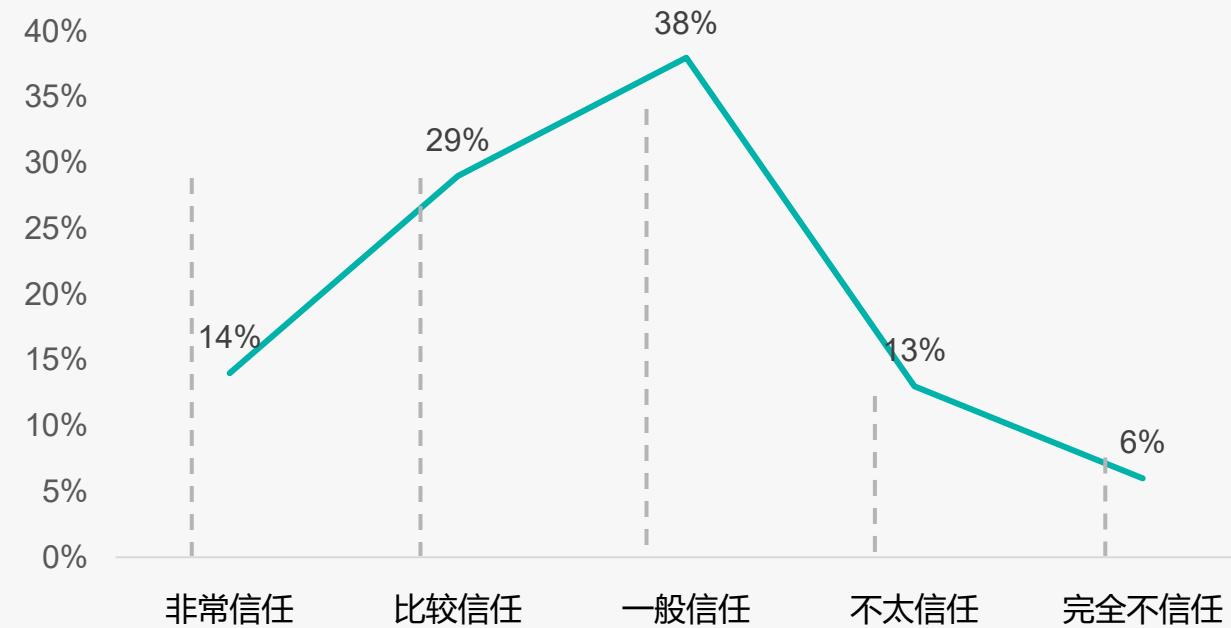
品牌忠诚分化 信任度中性偏积极

- ◆功能饮料消费者品牌选择多样，35%多品牌选择，28%偏好特定品牌，16%只买固定品牌，显示品牌忠诚度分化明显。
- ◆品牌信任度整体中性偏积极，38%一般信任，29%比较信任，14%非常信任，但19%消费者持保留态度。

2025年中国功能饮料品牌产品消费意愿分布



2025年中国功能饮料品牌产品态度分布

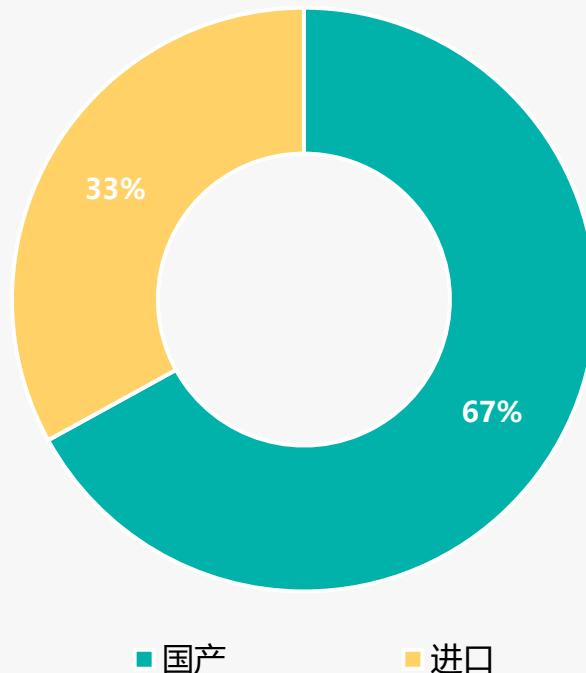


样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

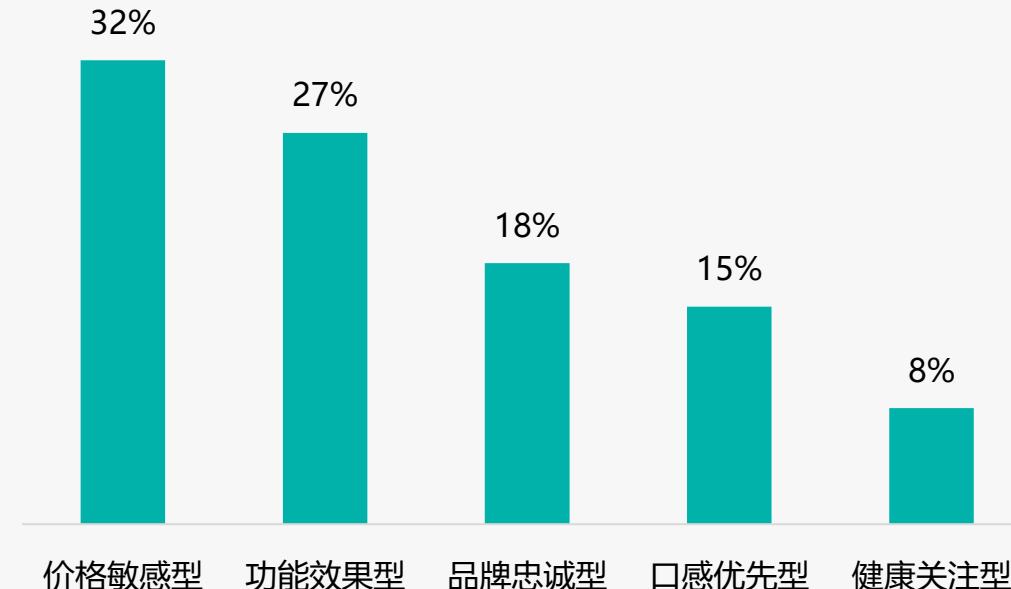
国产品牌主导 价格功能驱动市场

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，显示消费者对本土品牌偏好显著。价格敏感型与功能效果型合计占比59%，主导市场选择。
- ◆口感优先型占15%，健康关注型仅8%，健康因素影响较小。品牌忠诚型占18%，表明部分用户对特定品牌有稳定忠诚度。

2025年中国功能饮料国产进口品牌消费分布



2025年中国功能饮料品牌偏好类型分布

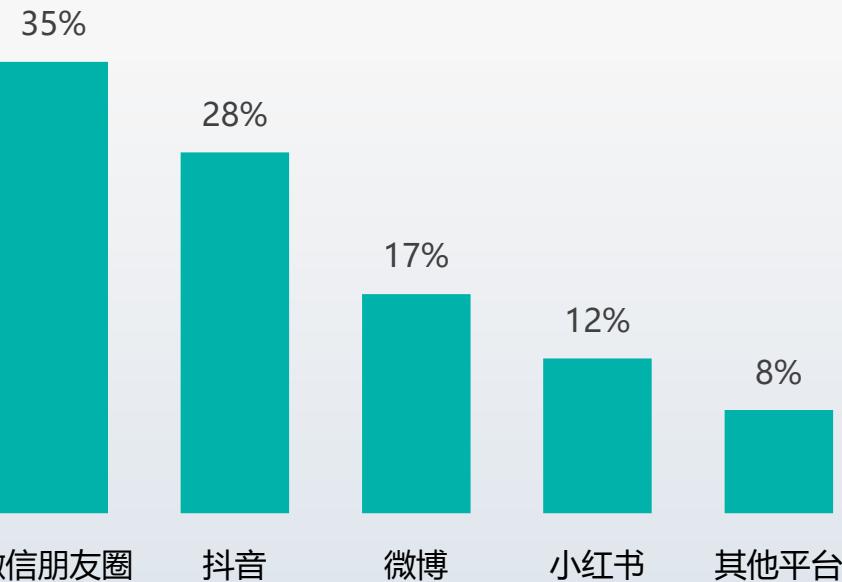


样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实分享与熟人社交

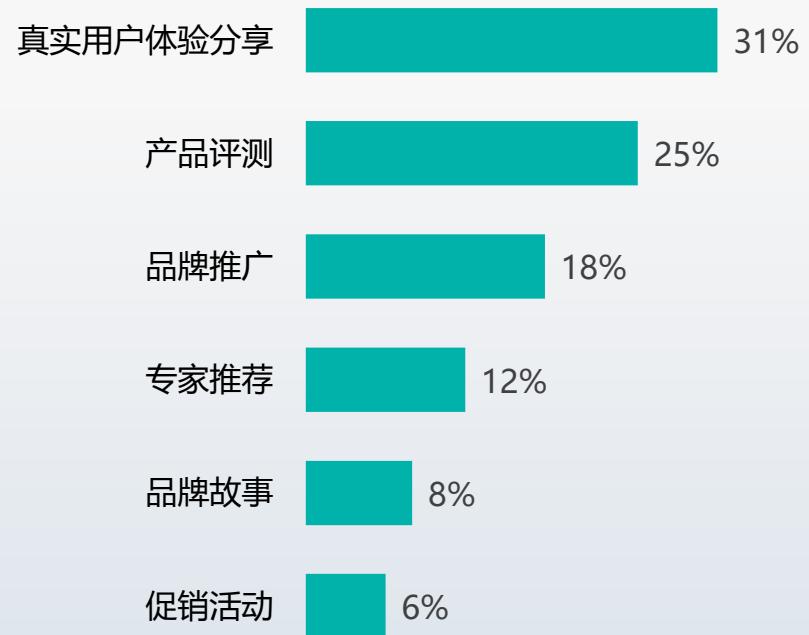
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，抖音占比28%，两者合计超过60%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型分布上，真实用户体验分享占比31%，产品评测占比25%，两者合计超过50%，突出用户更信任个人化、真实的内容。

2025年中国功能饮料社交分享渠道分布



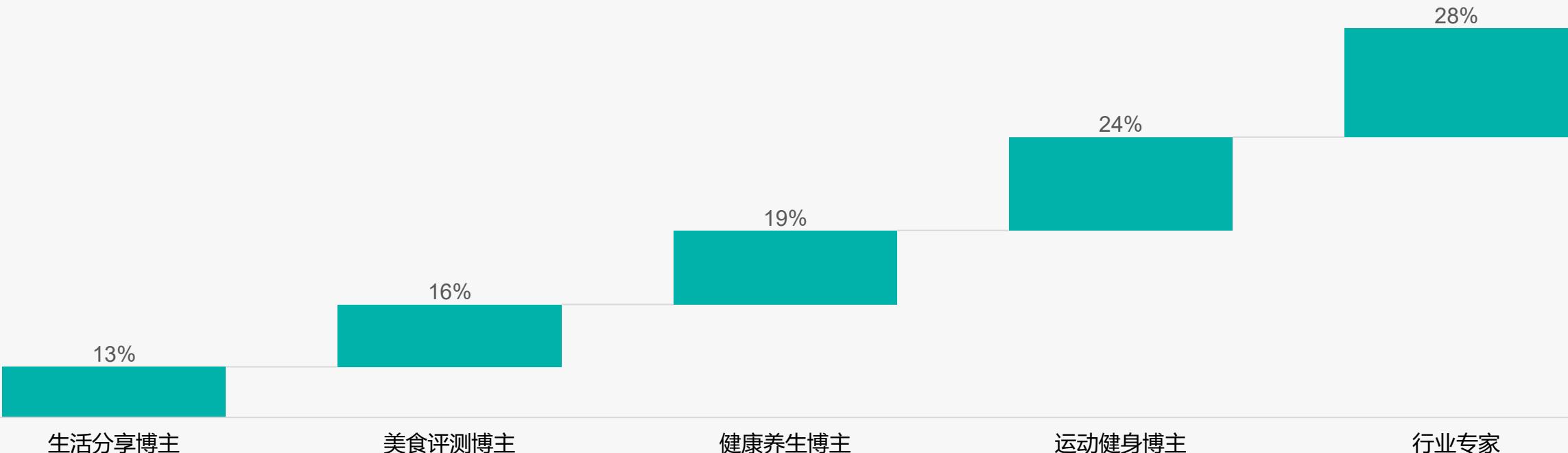
样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国功能饮料社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道中最信任行业专家（28%）和运动健身博主（24%），专业性和运动关联性是功能饮料推广的核心要素。
- ◆ 健康养生博主（19%）影响力显著，而美食评测（16%）和生活分享（13%）博主在功能饮料消费中的信任度相对较低。

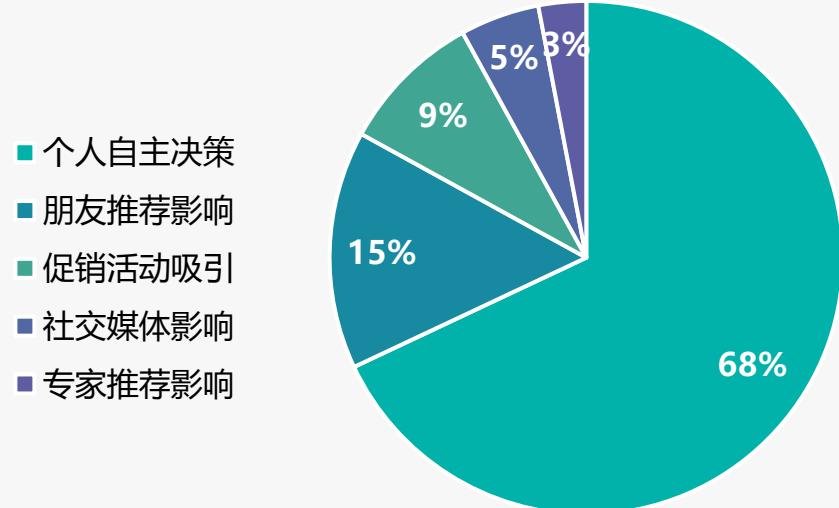
2025年中国功能饮料社交信任博主类型分布



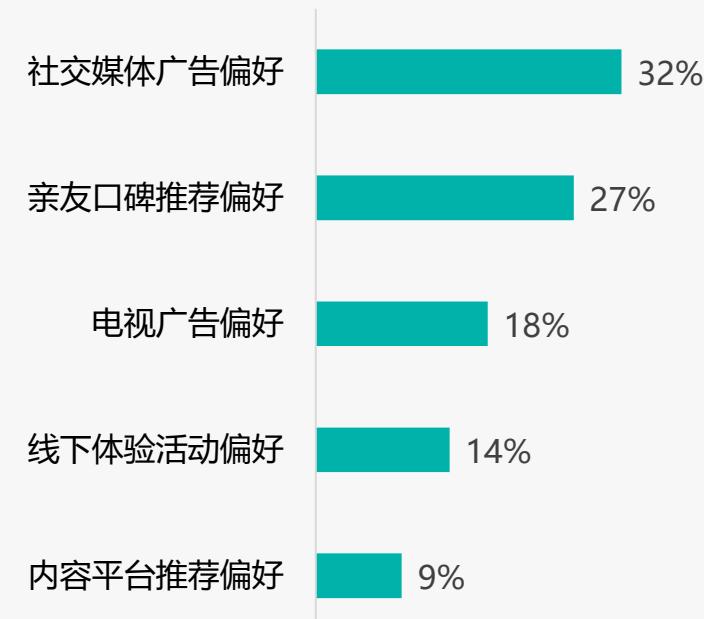
样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好最高，占比32%，亲友口碑推荐次之，占比27%，显示数字营销和社交关系对功能饮料消费决策影响显著。
- ◆电视广告偏好仅18%，线下体验和内容平台推荐偏好较低，分别为14%和9%，提示品牌需优化传统和新兴营销渠道。

2025年中国功能饮料消费决策者类型分布



2025年中国功能饮料家庭广告偏好分布

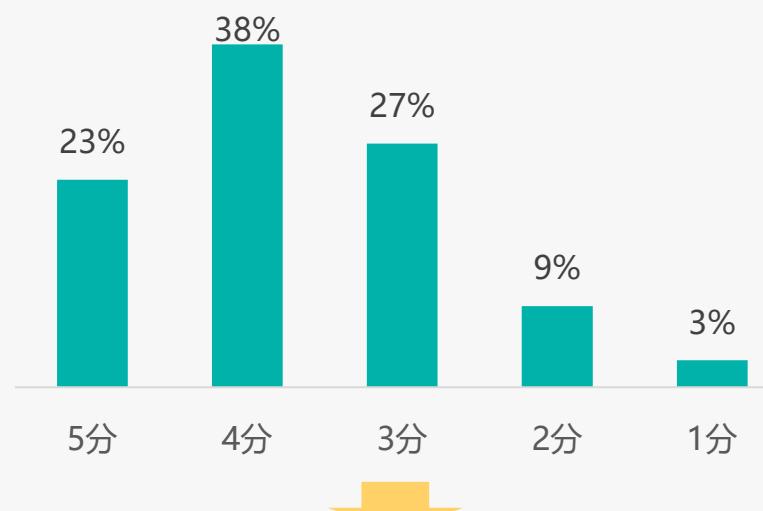


样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

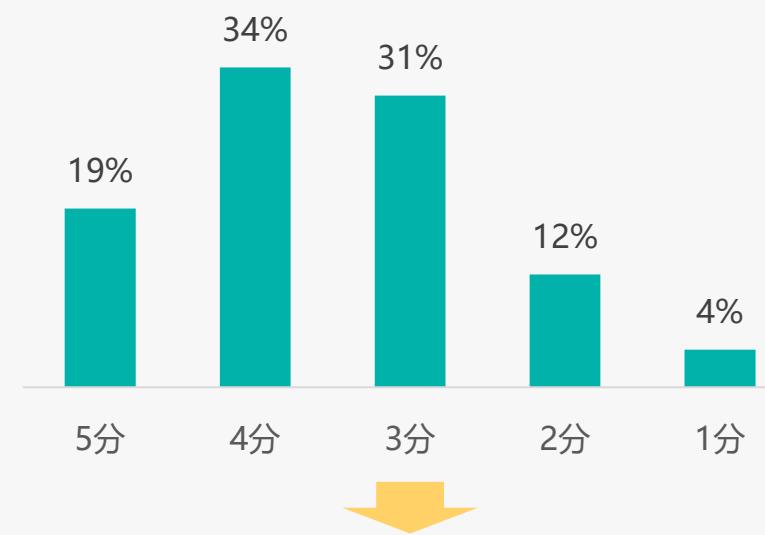
退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计61%，但仍有12%的消费者给出低分，表明流程优化空间存在。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分占比53%，且低分占比16%，提示退货环节是薄弱点，需优先改进。

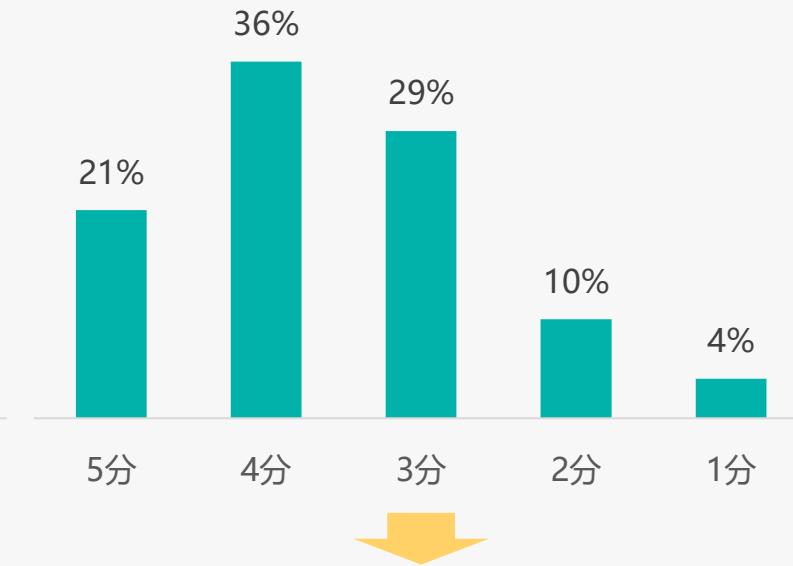
2025年中国功能饮料线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国功能饮料退货体验满意度分布（满分5分）



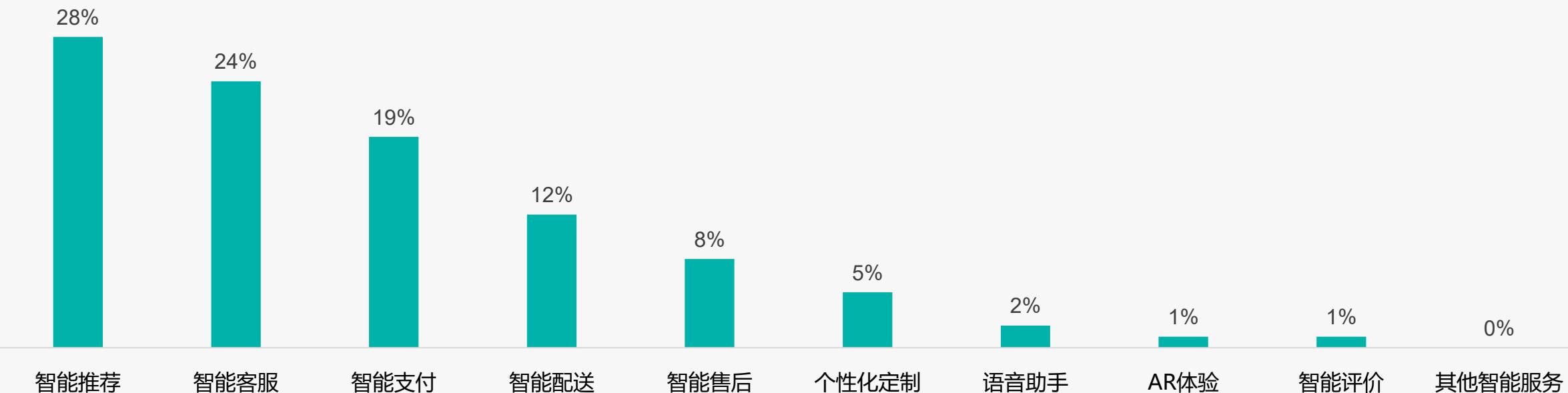
2025年中国功能饮料线上客服满意度分布（满分5分）



样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1148，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐（28%）和智能客服（24%）是线上功能饮料消费中最受重视的智能服务，显示消费者偏好个性化建议和即时支持。
- ◆ 智能支付（19%）和智能配送（12%）占比中等，而AR体验（1%）等新兴技术应用较低，表明市场对基础便捷服务需求更高。

2025年中国功能饮料线上智能服务体验分布



样本：功能饮料行业市场调研样本量N=1148，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