

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月食用色素市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Food Colorant 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：女性中青年家庭主厨主导食用色素消费



女性占比57%，36-45岁人群占31%，是核心消费群体。



家庭主厨/烘焙爱好者占38%，凸显家庭和个人使用场景重要性。



三线及以下城市占30%，中等收入群体消费活跃，市场下沉潜力大。

启示

✓ 聚焦女性家庭主厨营销

针对36-45岁女性家庭主厨，开发适合家庭烘焙和餐饮使用的产品，强化家庭场景营销。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强三线及以下城市和中等收入群体的市场渗透，通过电商平台和社交媒体触达目标人群。

核心发现2：消费者偏好天然色素，关注安全与性价比



天然色素偏好占比39%，合成色素23%，显示对健康天然产品的显著需求。



颜色鲜艳度27%和安全性25%是关键驱动因素，价格实惠18%也重要。



超过半数消费者对推荐持保留态度，安全担忧是最大障碍。

启示

✓ 强化天然安全产品定位

重点推广天然色素产品，强调安全性和无有害添加，通过专业烘焙师和食品专家背书增强信任。

✓ 优化定价与透明策略

针对价格敏感型消费者，优化10-20元区间产品性价比，提高价格透明度以提升推荐意愿。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交分享以微信为核心



消费者主要通过电商平台32%和社交媒体24%了解食用色素，线上渠道占主导。



购买渠道以淘宝/天猫34%、京东22%和拼多多15%为主，合计71%。



社交分享以微信朋友圈42%为主导，内容偏好真实用户体验35%和食谱教程28%。

启示

✓ 深化线上渠道布局

加强在淘宝、京东等主流电商平台的销售和营销，利用社交媒体进行内容传播和用户互动。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户在微信朋友圈分享真实使用体验和食谱，与专业烘焙师合作，提升品牌可信度和传播力。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭场景，强化安全与性价比



1、产品端

- ✓ 开发中等到大包装天然色素产品
- ✓ 优化10-20元区间产品性价比



2、营销端

- ✓ 在微信朋友圈分享真实用户体验
- ✓ 合作专业烘焙师增强信任度



3、服务端

- ✓ 优先优化客服服务提升满意度
- ✓ 加强智能搜索推荐和支付便捷性

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** 食用色素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食用色素品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对食用色素的购买行为;
- 食用色素市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

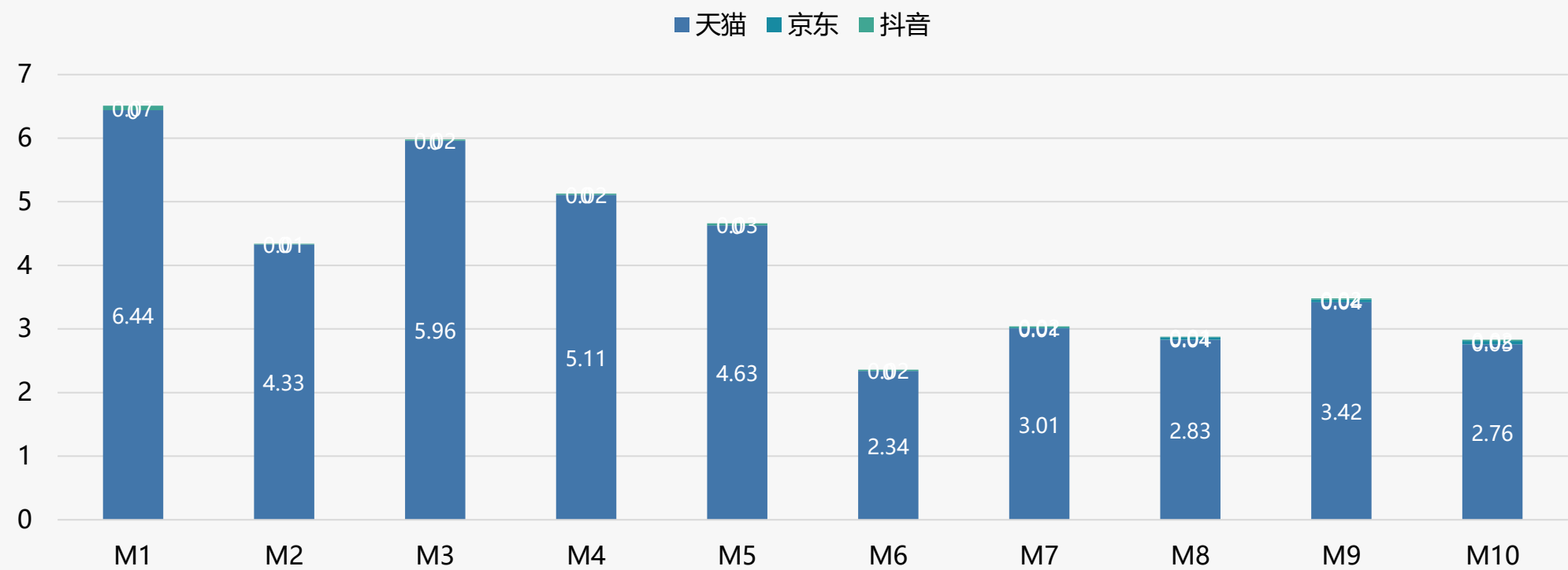
Research Method

- **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, 计算食用色素品类销售额、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、不同平台食用色素品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导食用色素市场 京东抖音增长潜力大

- ◆从平台销售规模看，天猫平台占据绝对主导地位，2025年1-10月累计销售额达4.08亿元，占总线上销售额的99.4%，而京东和抖音合计仅占0.6%。这表明食用色素品类在传统电商平台具有更强的消费者认知和购买习惯，新兴社交电商平台在该品类渗透率仍较低，存在较大增长空间。
- ◆从月度销售趋势分析，天猫平台销售额呈现明显的季节性波动，1月达到峰值643.88万元后逐步下降，6月降至最低234.37万元，随后缓慢回升。相比之下，京东平台在7-10月实现显著增长，从1.16万元跃升至4.66万元，同比增长302%，显示其在该品类的渠道拓展初见成效。结合其社交属性，建议品牌可加强内容营销，通过短视频展示食用色素的应用场景，提升用户互动和转化率，实现差异化竞争。

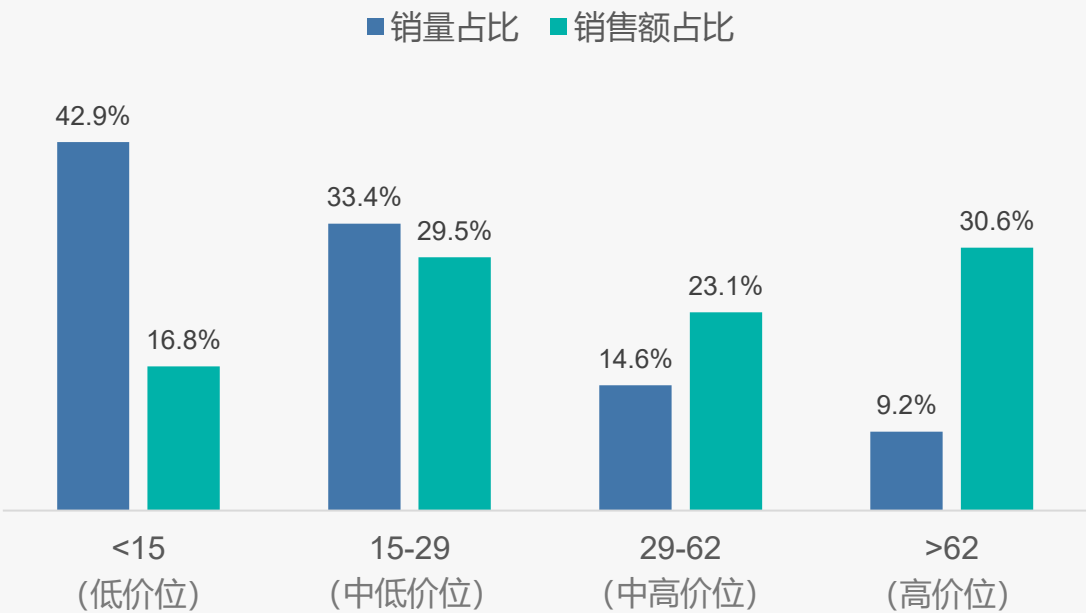
2025年1月~10月食用色素品类线上销售规模（百万元）



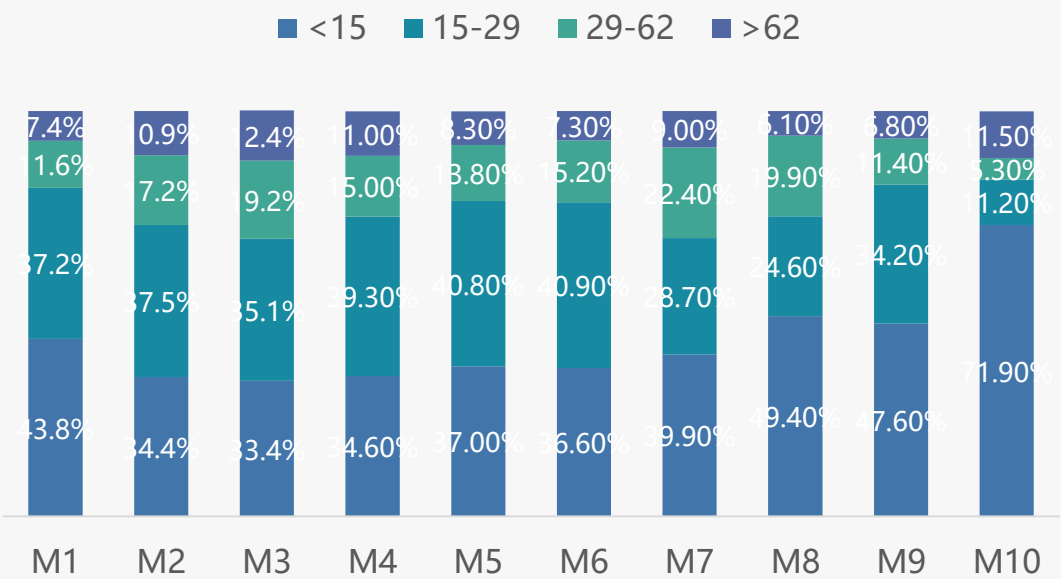
食用色素市场分层明显 高端产品利润丰厚

- ◆从价格区间销售趋势看，2025年1-10月食用色素线上市场呈现明显的消费分层。低价位（<15元）销量占比最高（42.9%），但销售额贡献仅16.8%，表明该区间以量取胜但利润空间有限；高价位（>62元）销量占比最低（9.2%），但销售额贡献达30.6%，显示高端产品具有较高的单价和盈利能力。中价位（15-29元、29-62元）在销量和销售额上均占重要地位，合计销售额占比52.6%。
- ◆分析月度销量分布数据，食用色素线上市场在2025年呈现季节性波动。1月（M1）低价位（<15元）销量占比43.8%，随后逐月下降至7月（M7）的39.9%，但8月（M8）和9月（M9）分别飙升至49.4%和47.6%。这可能与节假日促销或季节性需求（如烘焙旺季）相关，导致低价产品销量激增。

2025年1月~10月食用色素线上不同价格区间销售趋势



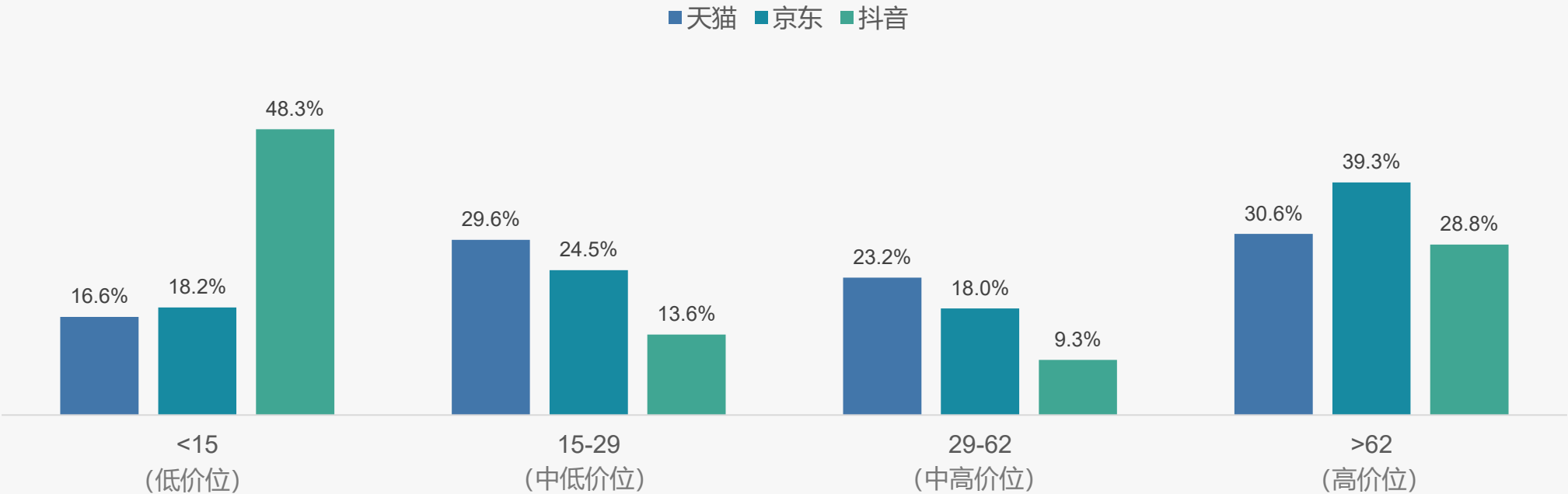
食用色素线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 消费结构分层明显

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。抖音平台低价位（<15元）占比高达48.3%，显示其用户对价格敏感度高，以性价比驱动为主；而天猫和京东在高价位（>62元）分别占30.6%和39.3%，表明这两个平台更注重品质消费，用户愿意为高端产品支付溢价。这反映了不同平台的定位差异：抖音偏向大众市场，天猫和京东则聚焦中高端细分市场。
- ◆平台间价格带集中度分析显示，抖音在低价区间形成绝对优势（48.3%），但中高端市场（15-62元）合计仅22.9%，结构较为单一；天猫和京东价格分布相对均衡，中高端区间（15-62元）合计分别为52.8%和42.5%，产品线更丰富。这表明抖音需加强中高端产品布局以提升客单价，而天猫和京东可优化低价产品渗透。

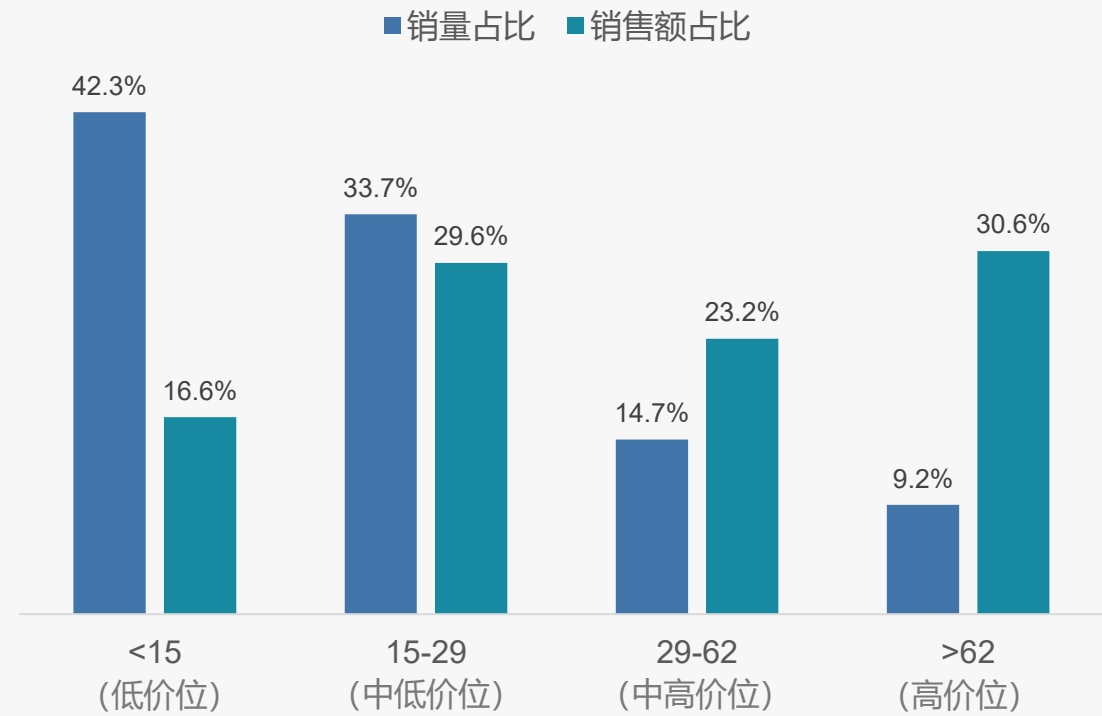
2025年1月~10月各平台食用色素不同价格区间销售趋势



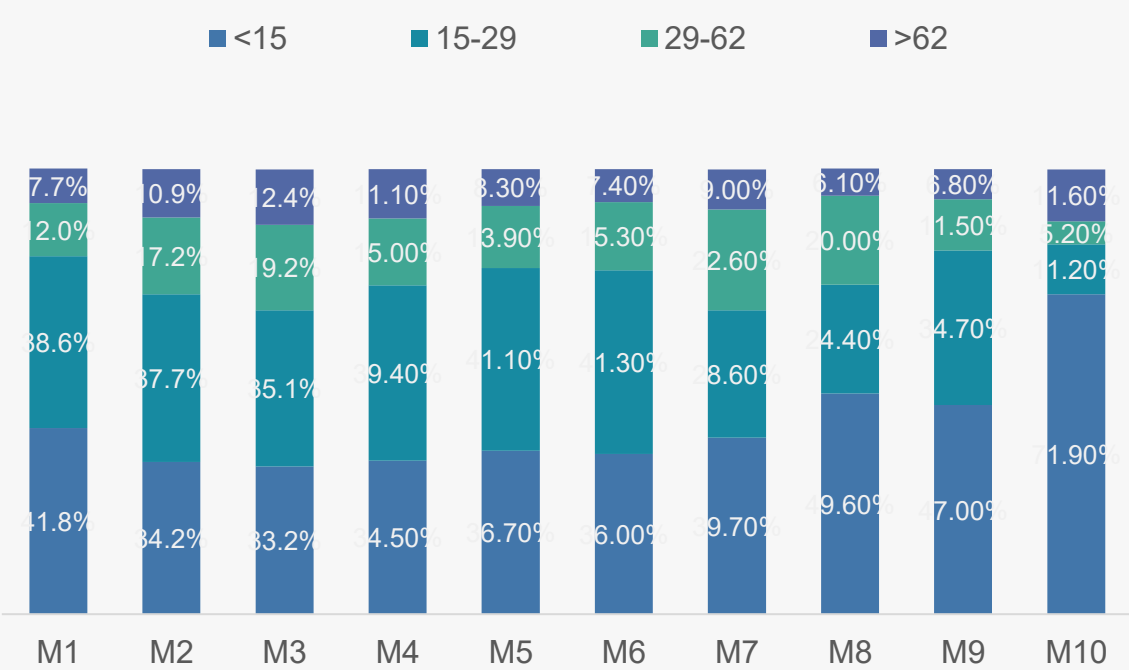
食用色素低价高销量高价高营收两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台食用色素品类呈现低价高销量、高价高销售额的结构。低于15元价格带销量占比42.3%，但销售额仅占16.6%，表明该区间以薄利多销为主；高于62元价格带销量占比9.2%，销售额占比30.6%，显示高端产品贡献了显著的营收，毛利率可能较高。整体销售结构偏向两极分化，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<15元）销量占比在M10达到峰值71.9%，而中高价区间（15-62元）占比下降，可能反映季节性促销或消费降级趋势。M7至M10期间，<15元区间占比从39.7%上升至71.9%，同比增长显著，表明市场对经济型产品需求增强，需关注库存周转率变化。

2025年1月~10月天猫平台食用色素不同价格区间销售趋势

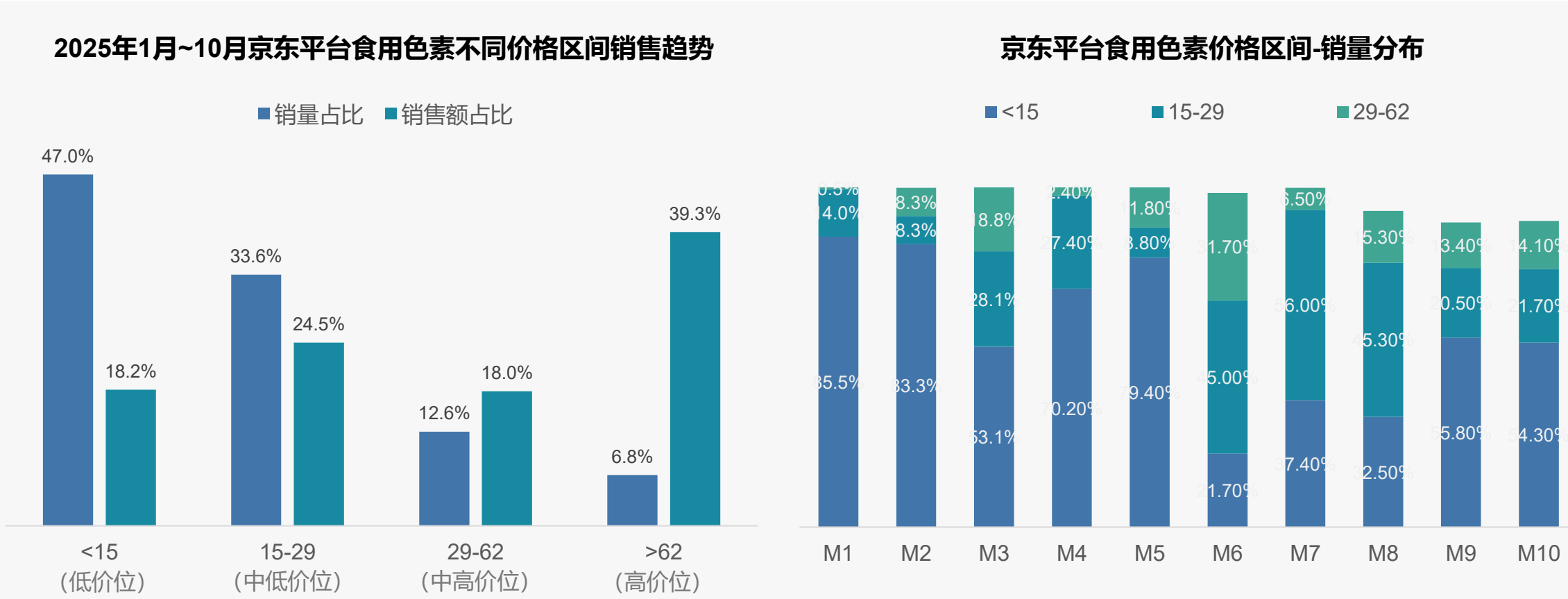


天猫平台食用色素价格区间-销量分布



食用色素市场分化 高端贡献突出 消费升级明显

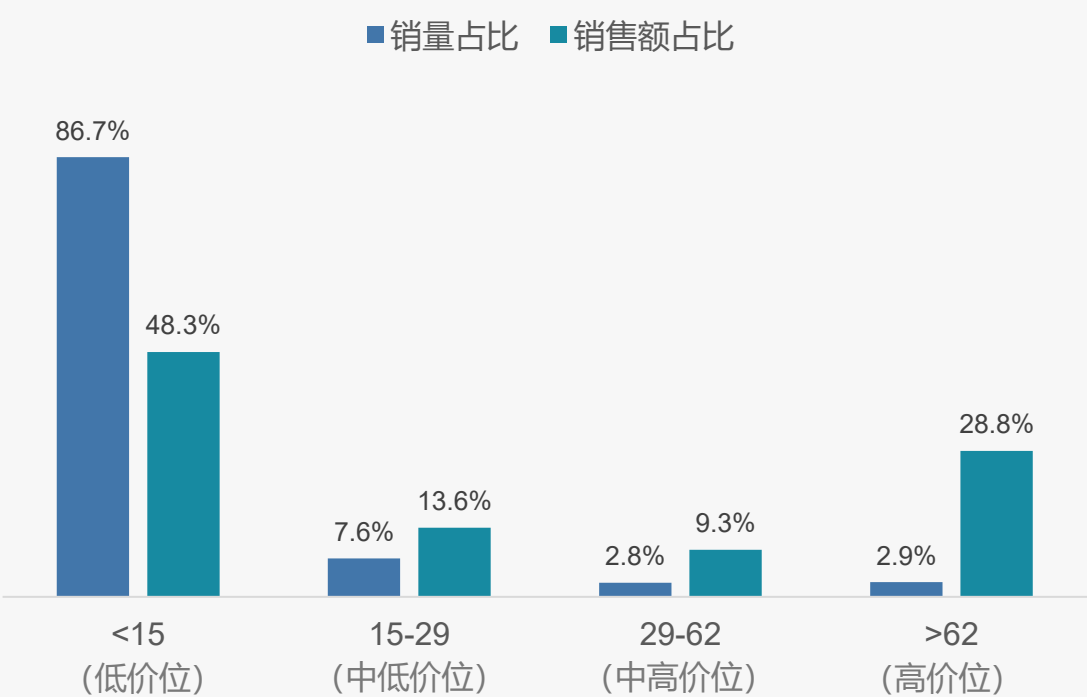
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性分化：<15元低价区间销量占比47.0%但销售额仅占18.2%，显示高销量低贡献；>62元高价区间销量占比仅6.8%却贡献39.3%销售额，表明高端产品具有高溢价能力。这反映出市场存在大众消费与品质升级的双重需求，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M5低价区间（<15元）占比普遍超70%，M6-M8中端区间（15-29元）占比显著提升至45%-56%，M9-M10高价区间（>62元）出现并稳定在10%左右。这表明消费需求从基础向中高端迁移，尤其在年中后消费升级趋势增强，可能与节日促销及品质需求提升相关。



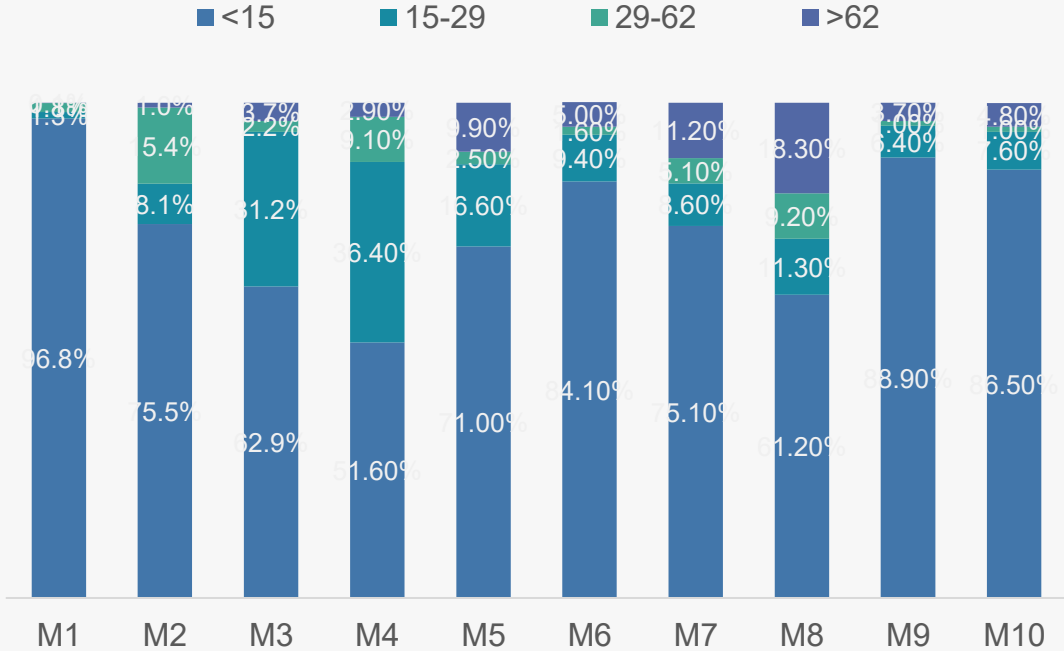
低价高销高价高收 结构优化提升毛利

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<15元低价产品销量占比86.7%但销售额仅占48.3%，呈现高销量低贡献特征；>62元高价产品销量仅2.9%却贡献28.8%销售额，显示高价值产品具有显著溢价能力。建议优化产品结构，提升高单价产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动明显：M1-M4期间<15元产品占比从96.8%降至51.6%，中高价产品占比提升；M5-M10呈现周期性波动，M8月高价产品占比达峰值18.3%。这表明消费需求存在季节性变化，需动态调整营销策略以匹配价格敏感度周期。

2025年1月~10月抖音平台食用色素不同价格区间销售趋势



抖音平台食用色素价格区间-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** 食用色素消费行为、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年内购买过食用色素的消费者;
- 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

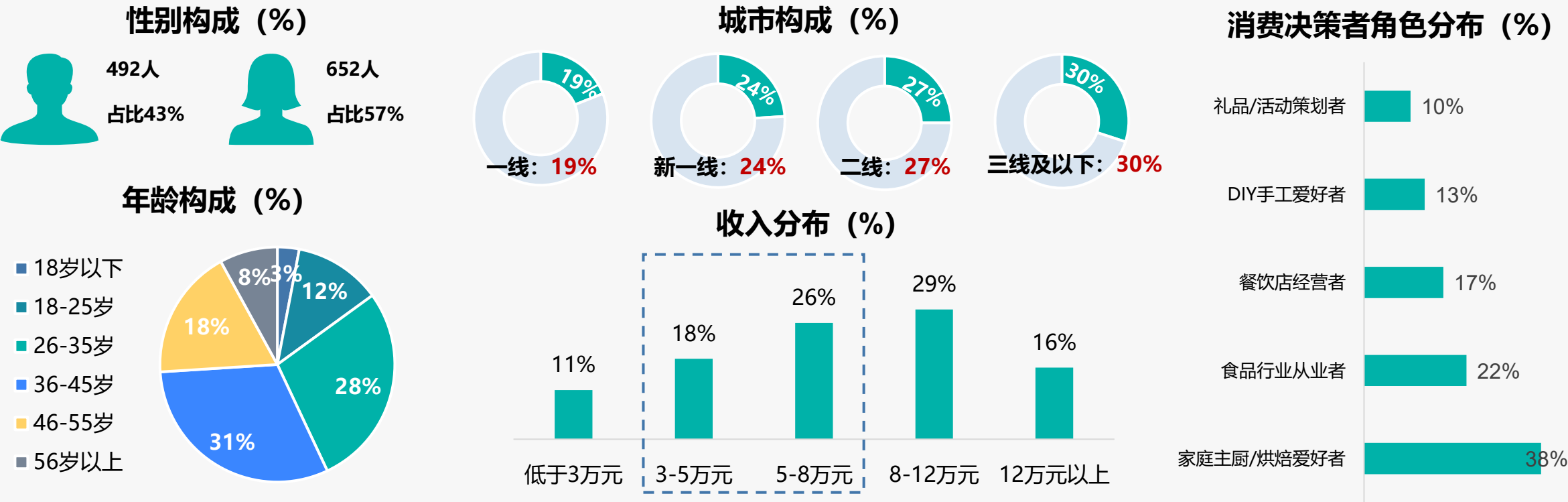
Research Method

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=1144

女性中青年家庭主厨主导食用色素消费

- ◆调查显示女性占57%，36-45岁人群占31%，三线及以下城市占30%，8-12万元收入者占29%，表明中青年女性在低线城市和中等收入群体中消费活跃。
- ◆消费决策者中家庭主厨/烘焙爱好者占38%，远高于其他角色，凸显食用色素在家庭和个人使用场景中的重要性，是市场推广的关键目标。

2025年中国食用色素消费者画像

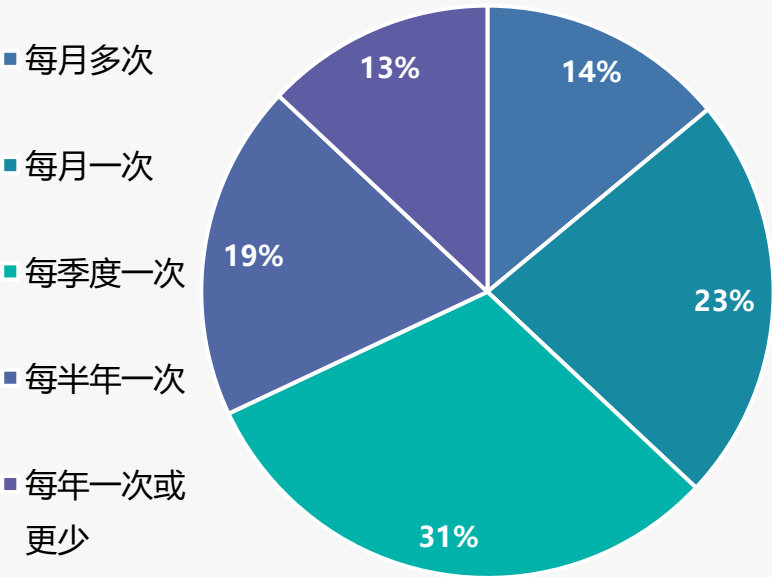


样本：食用色素行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

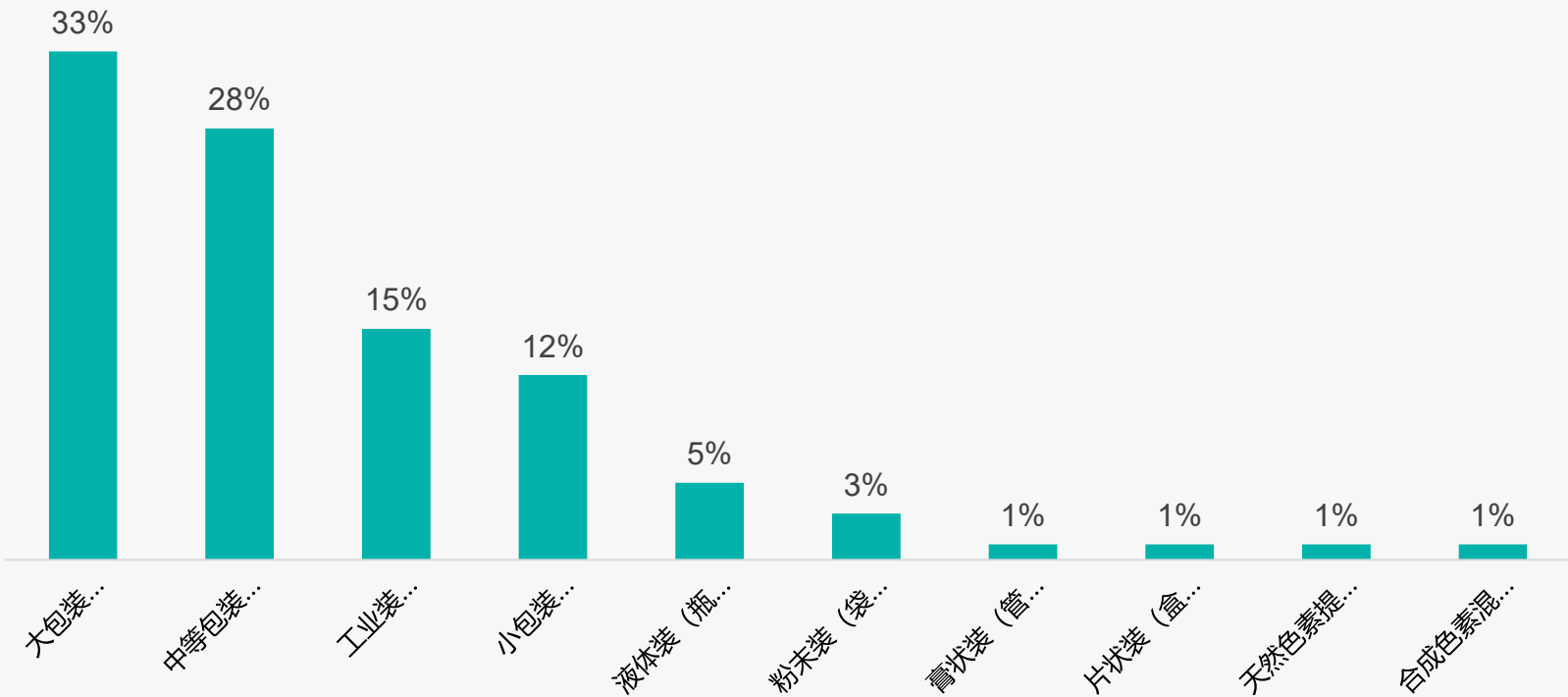
食用色素消费定期补充 偏好中等大包装

- ◆消费频率以每季度一次为主，占比31%，显示定期补充需求；每月一次和每月多次分别占23%和14%，反映部分用户高频使用。
- ◆产品规格偏好中等至大包装，大包装（50-200g）占33%，中等包装（10-50g）占28%，合计超60%，市场以固体包装为主。

2025年中国食用色素消费频率分布



2025年中国食用色素消费产品规格分布

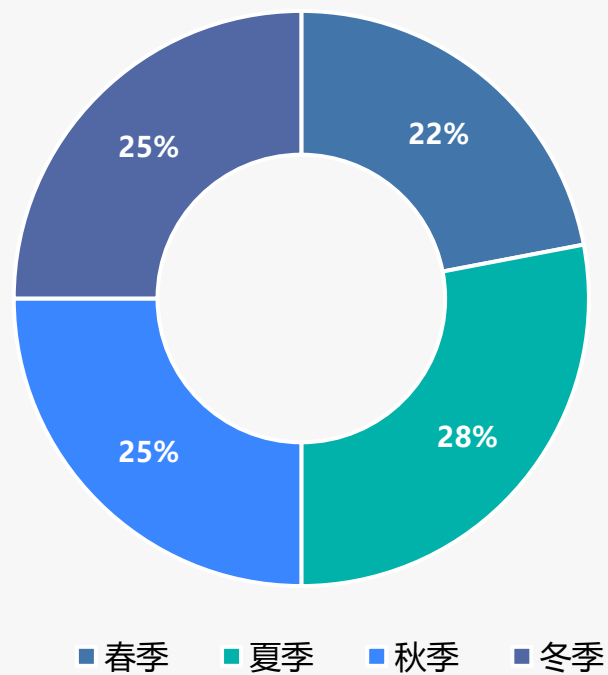


样本：食用色素行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

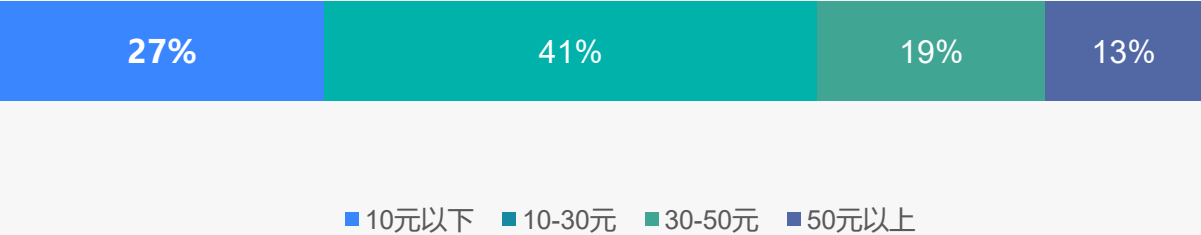
中等价位主导 夏季消费高峰 便捷包装流行

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占比41%，10元以下占27%，显示中等价位产品最受欢迎，低价市场也有需求。
- ◆ 夏季消费占比最高，达28%，包装类型中塑料袋装占31%，反映季节性消费和便捷包装的偏好。

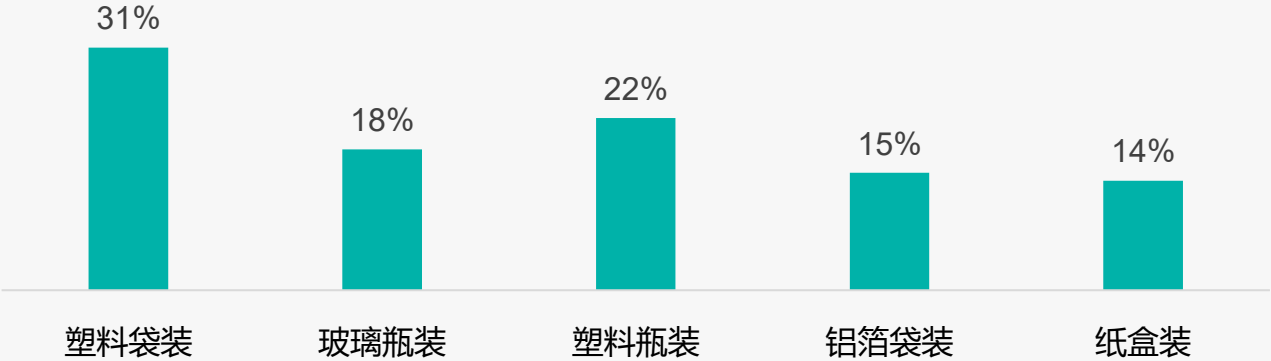
2025年中国食用色素消费行为季节分布



2025年中国食用色素单次消费支出分布



2025年中国食用色素消费品包装类型分布

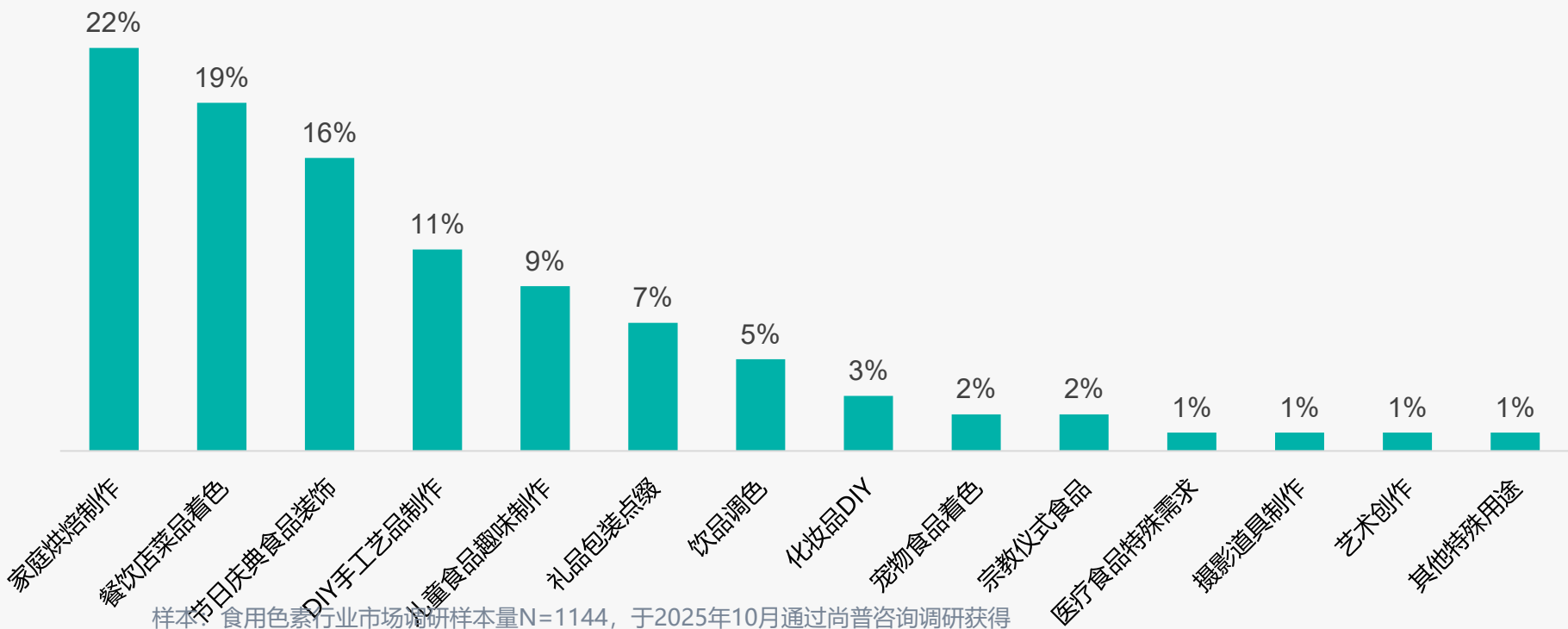


样本：食用色素行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

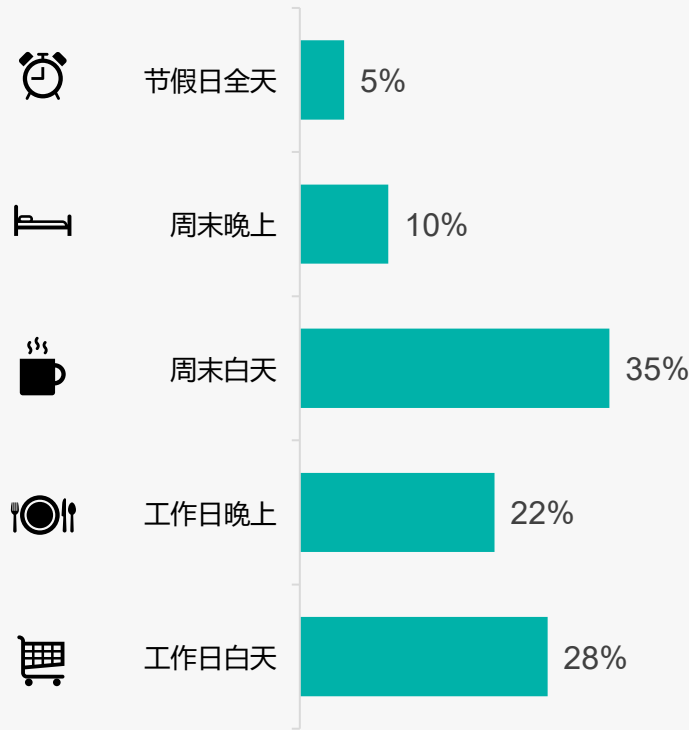
食用色素消费以家庭餐饮为主 创意应用广泛

- ◆食用色素消费场景以家庭烘焙制作22%和餐饮店菜品着色19%为主，节日庆典食品装饰16%和DIY手工艺品制作11%显示创意应用广泛。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日白天28%，工作日晚上22%，表明食用色素使用多与白天烹饪和制作活动相关。

2025年中国食用色素消费场景分布



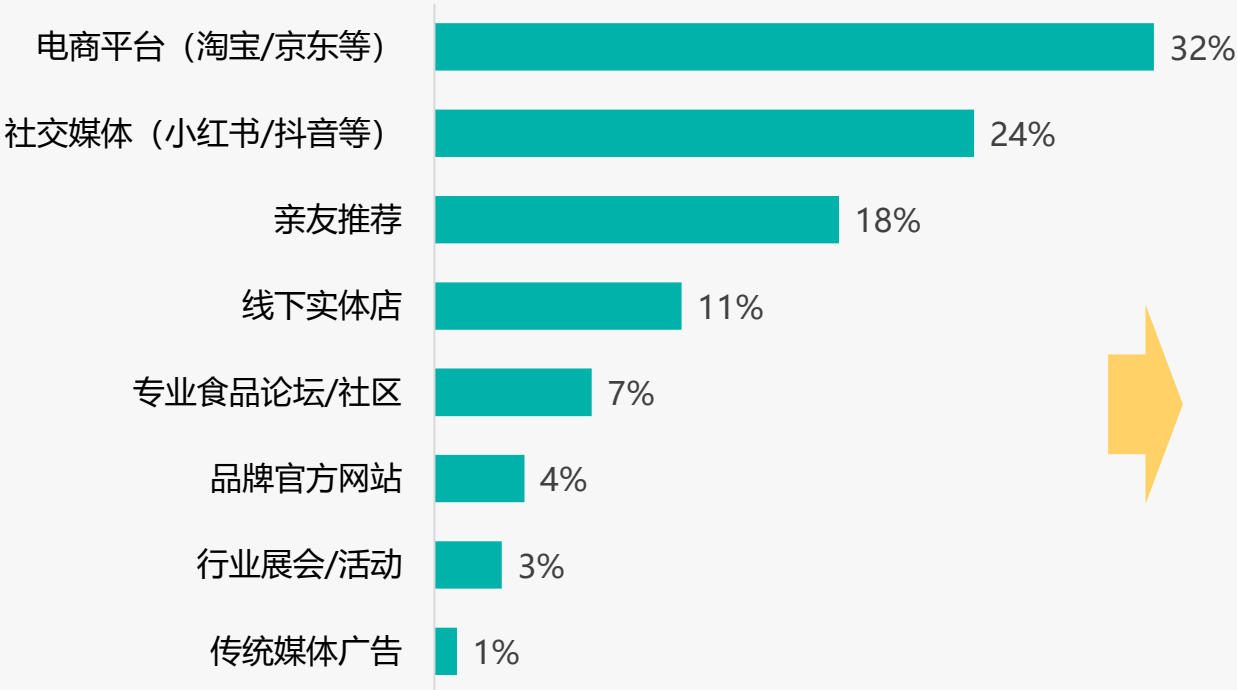
2025年中国食用色素消费时段分布



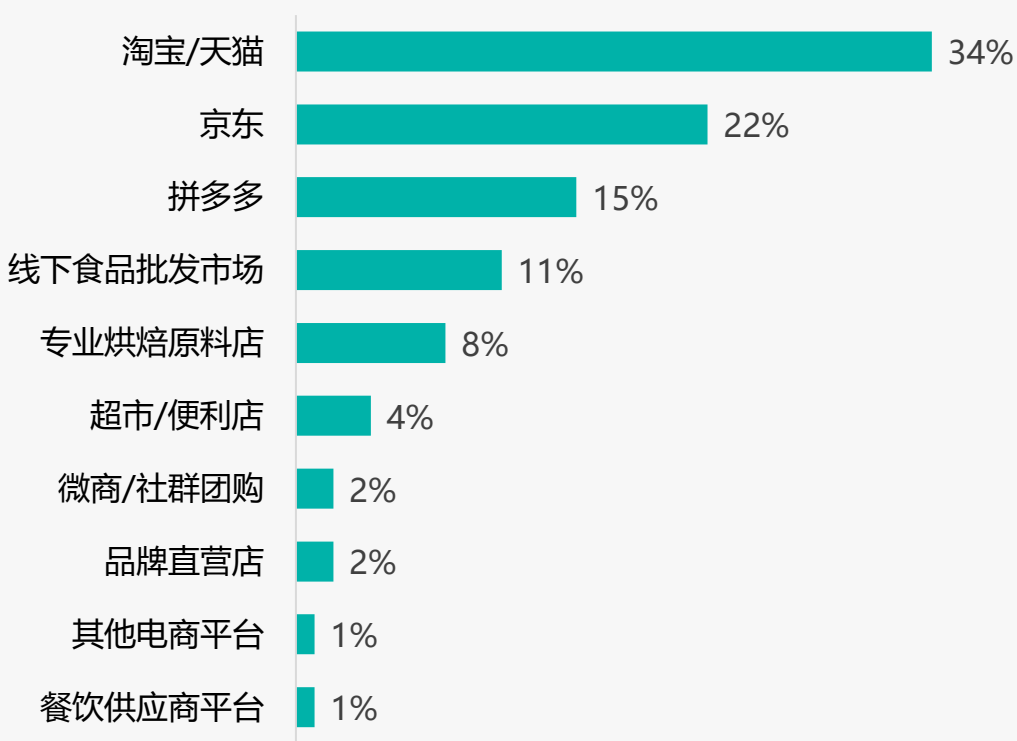
线上渠道主导食用色素消费

- ◆消费者了解食用色素主要通过电商平台（32%）和社交媒体（24%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）和线下实体店（11%）次之，专业渠道占比较低。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（34%）、京东（22%）和拼多多（15%）为主，合计占71%，线下食品批发市场（11%）和专业烘焙原料店（8%）也有一定需求。

2025年中国食用色素产品了解渠道分布



2025年中国食用色素产品购买渠道分布

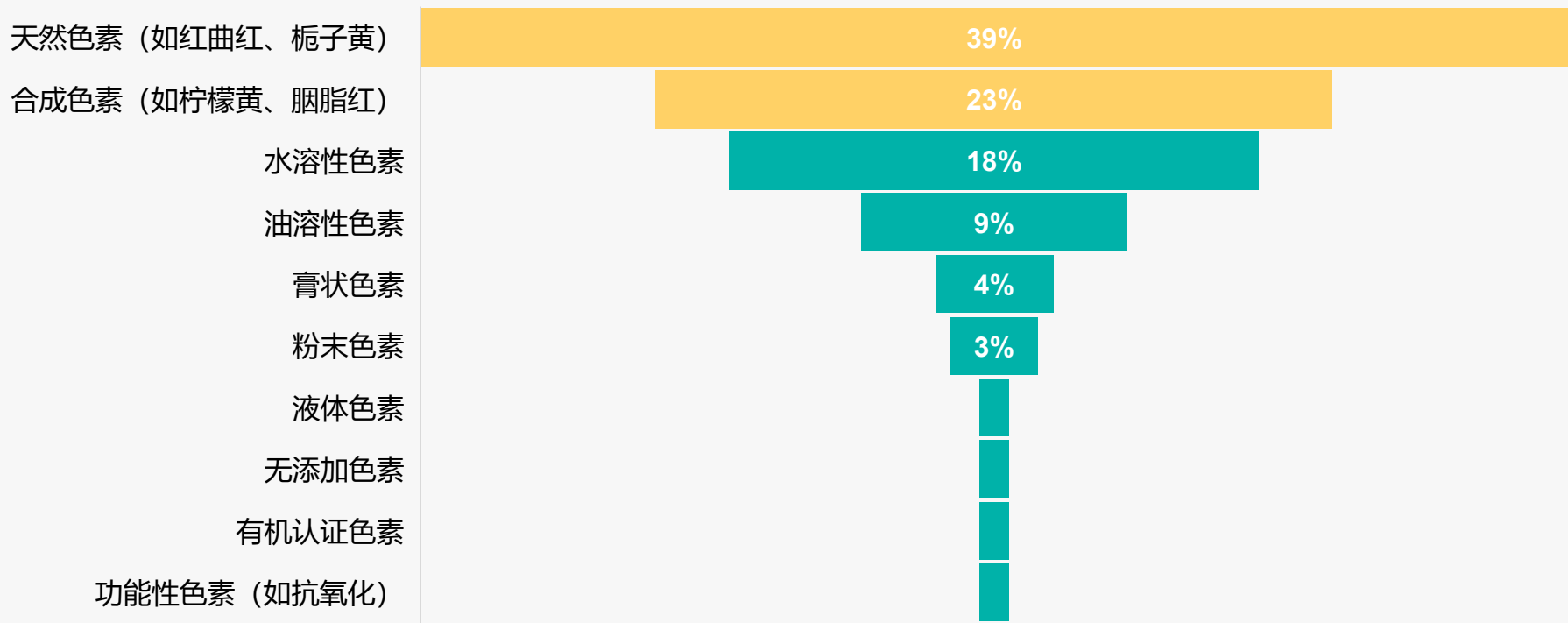


样本：食用色素行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

天然色素主导市场 合成色素仍有份额

- ◆天然色素偏好占比最高，达39%，合成色素为23%，显示消费者对健康天然产品的需求显著，主导市场趋势。
- ◆水溶性色素占18%，油溶性色素占9%，其他类型合计仅8%，反映应用场景差异和小众市场潜力有限。

2025年中国食用色素消费产品偏好类型分布

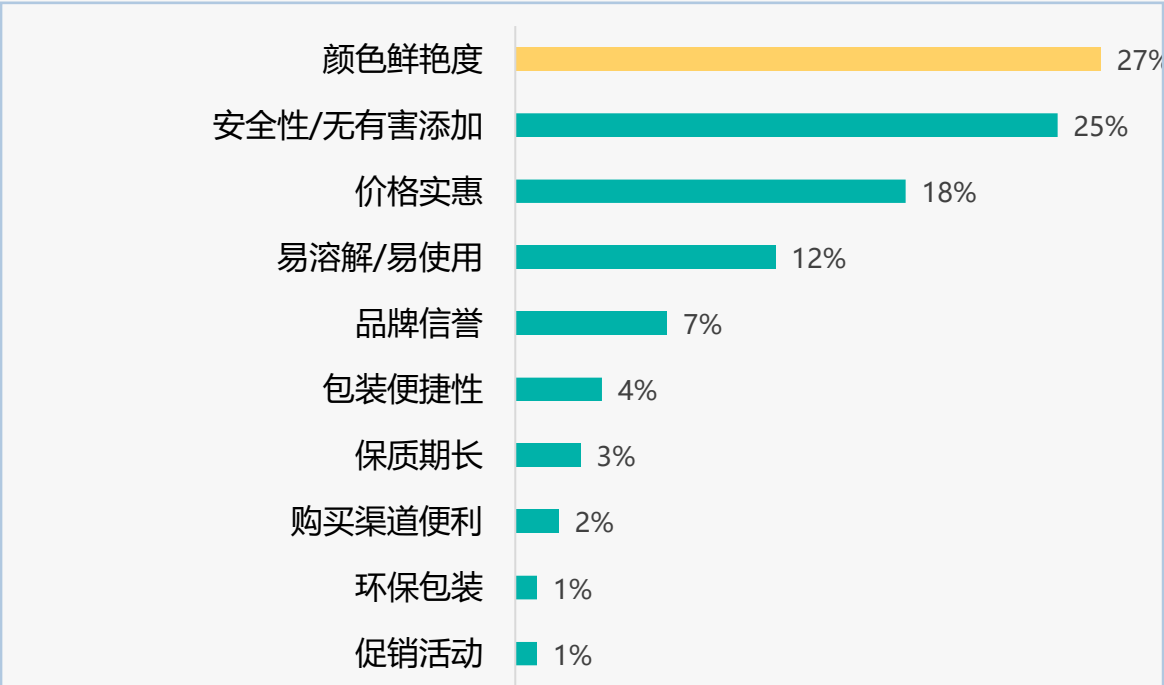


样本：食用色素行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

美观健康驱动食用色素消费

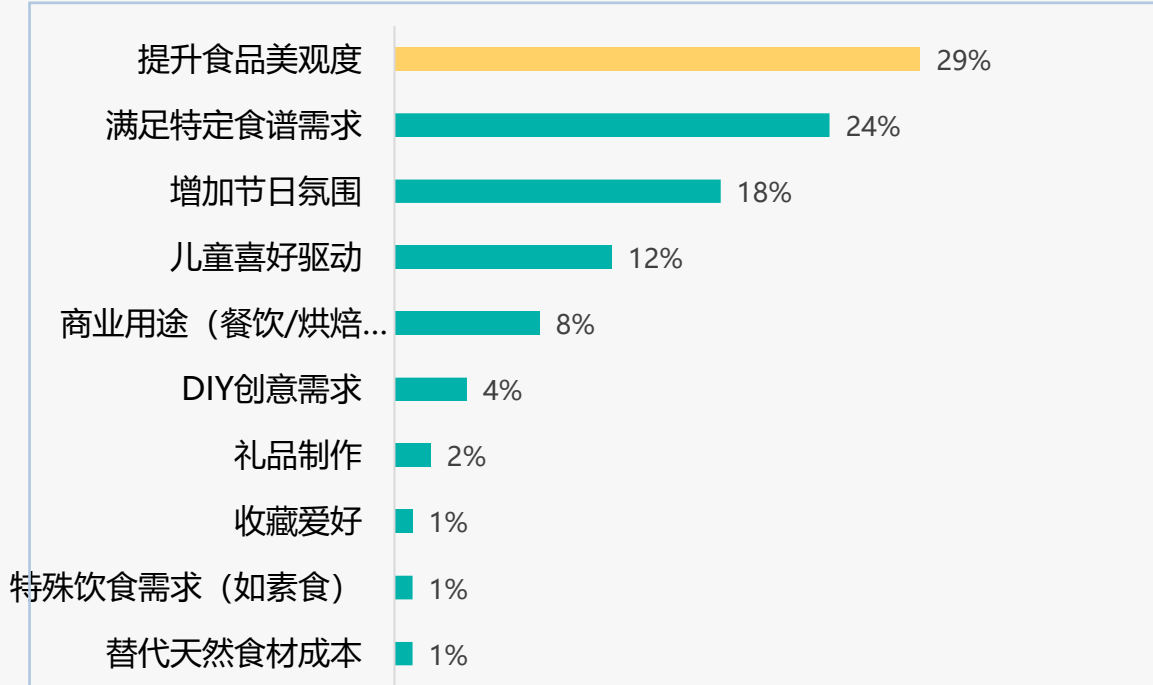
- ◆消费者购买食用色素时，颜色鲜艳度27%和安全性25%是关键驱动因素，价格实惠18%也重要，显示对美观和健康的双重关注。
- ◆消费原因中，提升食品美观度29%、满足食谱需求24%和增加节日氛围18%占主导，儿童喜好12%影响家庭购买，美学需求突出。

2025年中国食用色素吸引消费关键因素分布



样本：食用色素行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

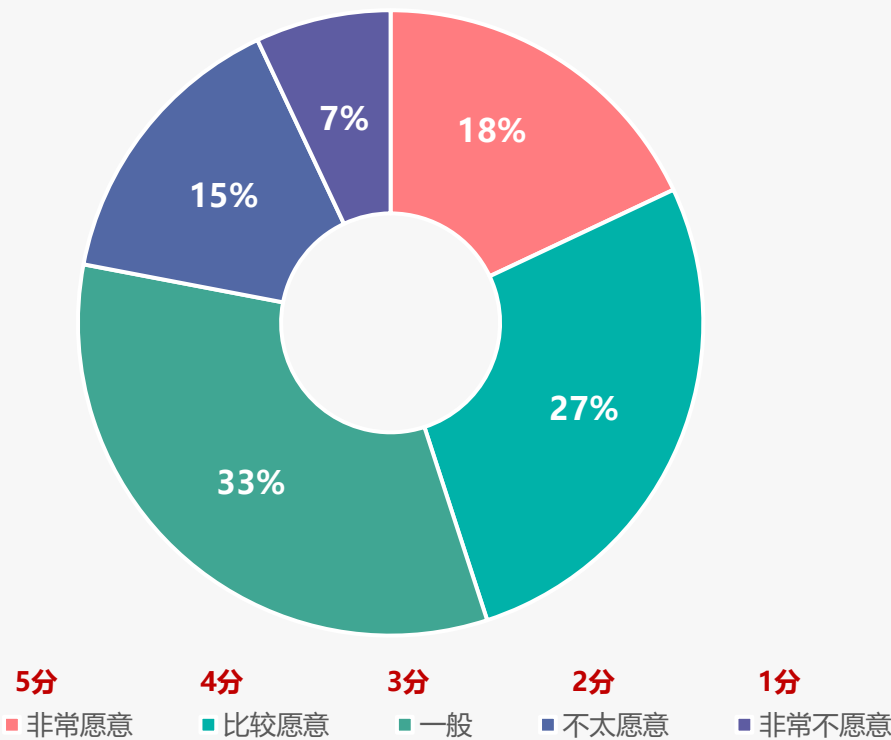
2025年中国食用色素消费真正原因分布



色素安全担忧过半消费者推荐保留

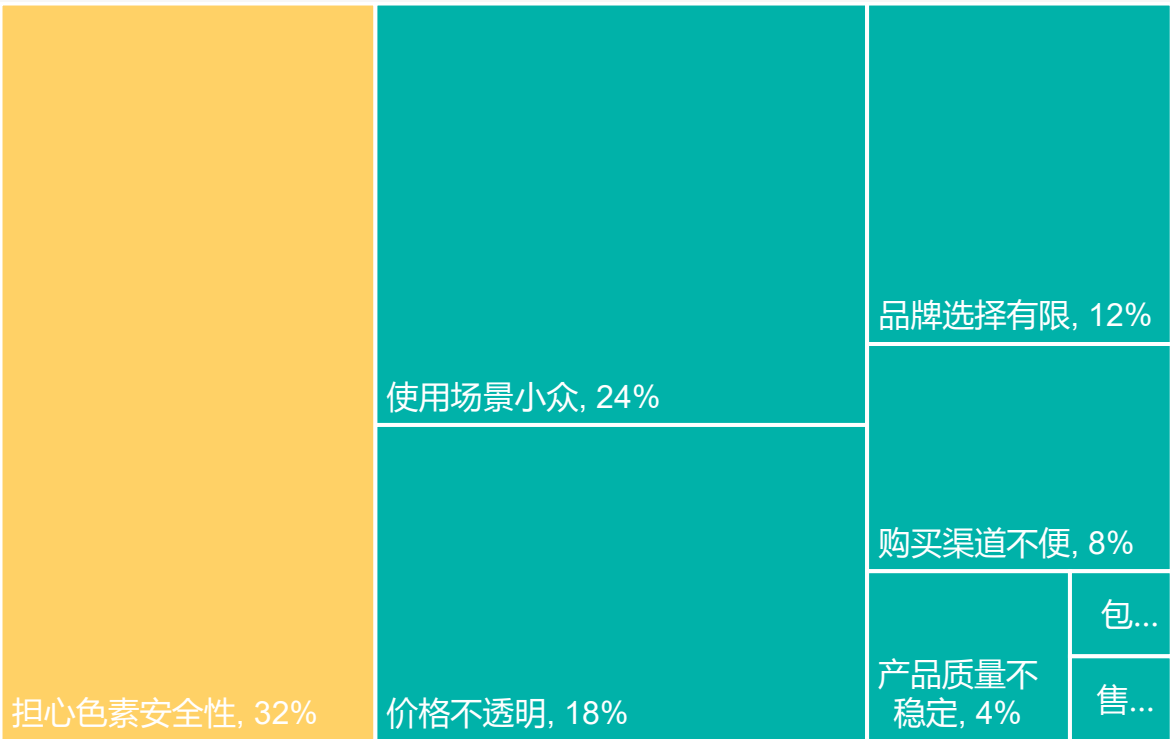
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下合计55%。不愿推荐主因是担心色素安全性32%、使用场景小众24%和价格不透明18%。
- ◆数据显示，超过半数消费者对推荐持保留态度，安全担忧是最大障碍，应用场景和价格透明度也影响推荐行为，需针对性改进。

2025年中国食用色素向他人推荐意愿分布



样本：食用色素行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

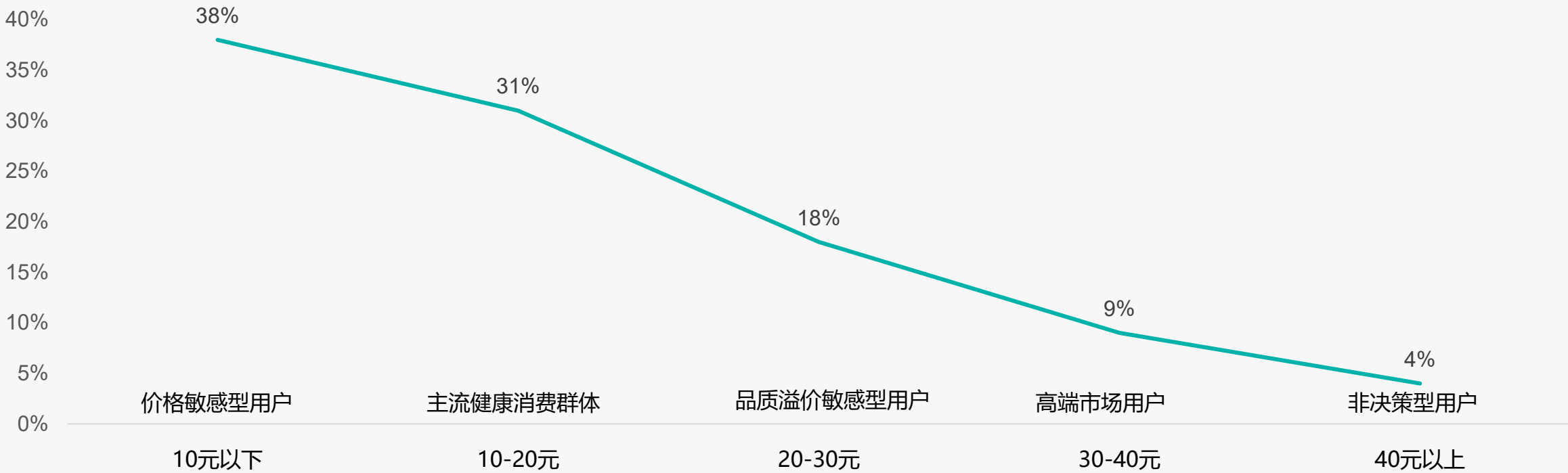
2025年中国食用色素不愿推荐原因分布



低价主导市场 高价接受度低

- ◆调研数据显示，38%消费者接受10元以下产品，31%接受10-20元产品，表明低价和中等价位市场接受度高，价格敏感度显著。
- ◆高价产品接受度低，20-30元为18%，30-40元和40元以上仅9%和4%，建议企业重点优化10-20元区间以提升竞争力。

2025年中国食用色素主流规格价格接受度分布



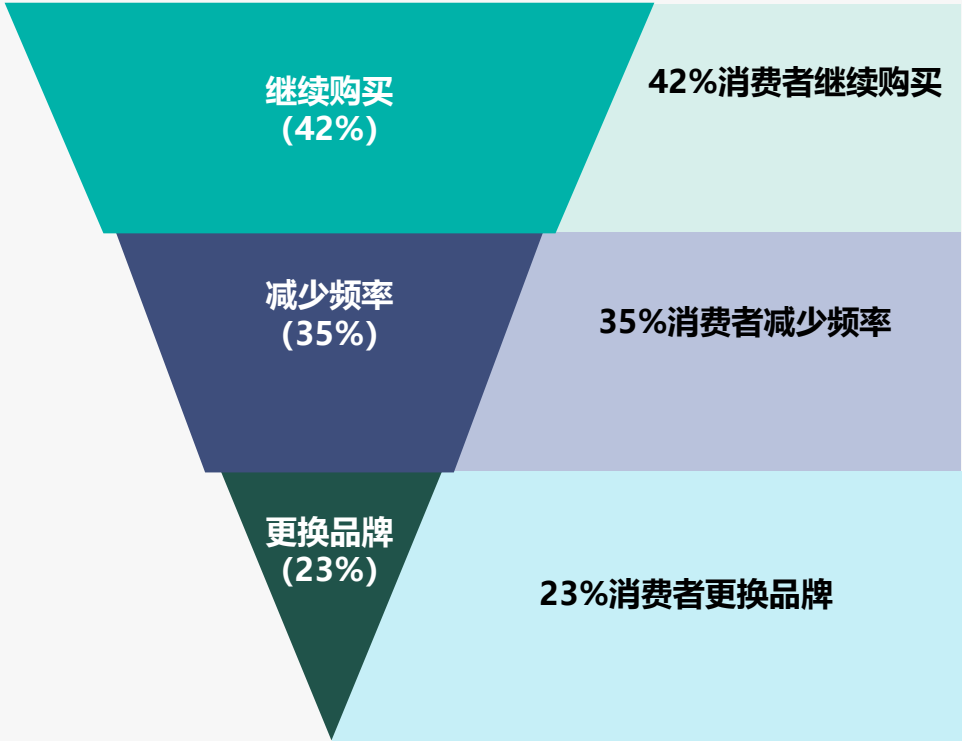
样本：食用色素行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以大包装（50-200g）规格食用色素为标准核定价格区间

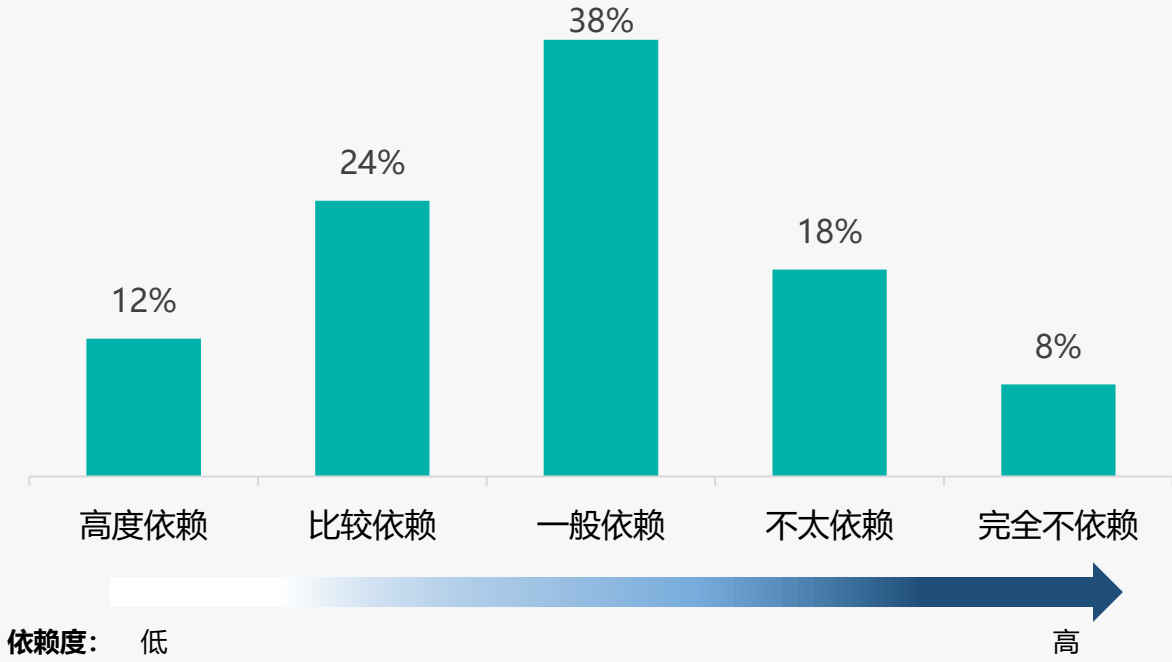
价格敏感品牌忠诚促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示消费者对价格敏感，但品牌忠诚度仍较高。
- ◆促销活动依赖度中，38%一般依赖，12%高度依赖，8%完全不依赖，表明促销对多数消费者影响有限，需差异化策略。

2025年中国食用色素价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国食用色素对促销活动依赖程度分布

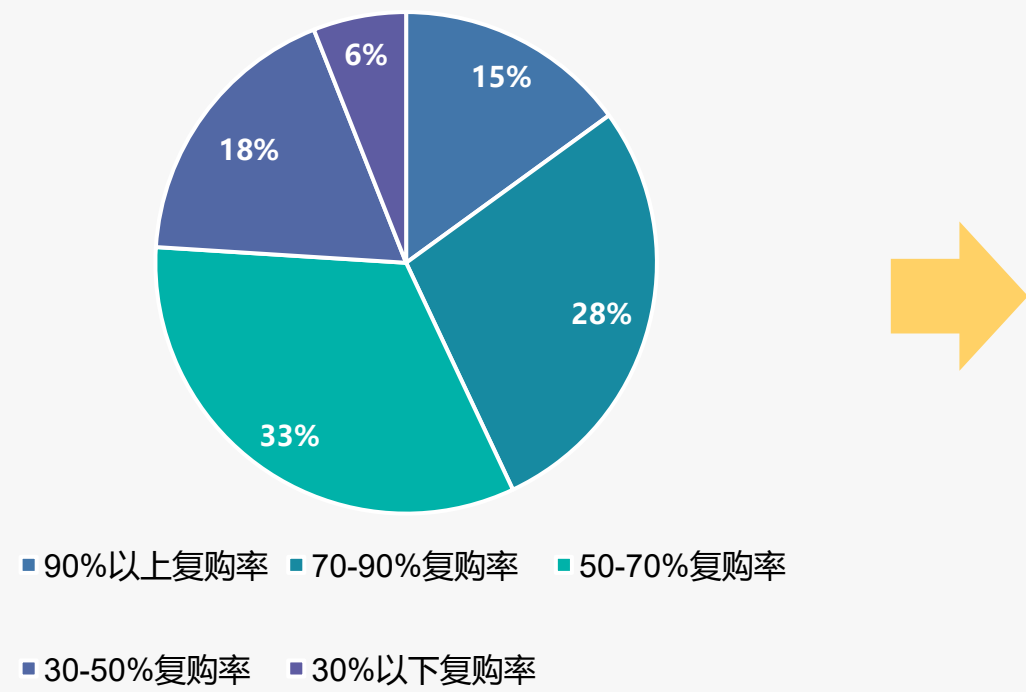


样本：食用色素行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

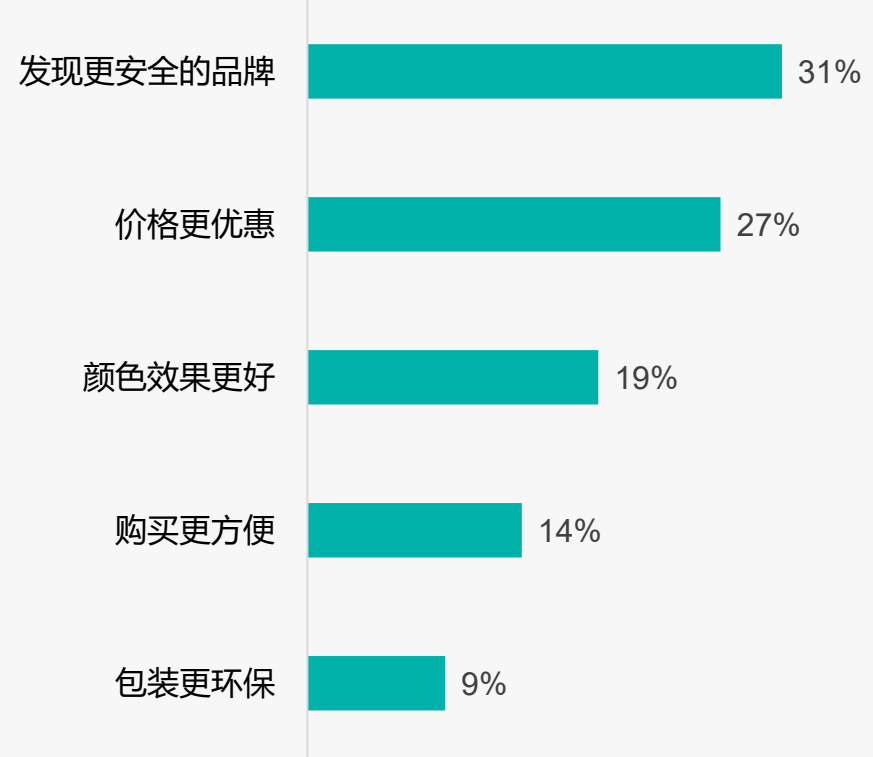
安全价格驱动复购率波动

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达33%，30%以下复购率仅6%，表明消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有波动空间。
- ◆更换品牌原因中，发现更安全的品牌占比最高，为31%，价格更优惠占27%，凸显消费者对安全性和性价比的高度关注。

2025年中国食用色素固定品牌复购率分布



2025年中国食用色素更换品牌原因分布

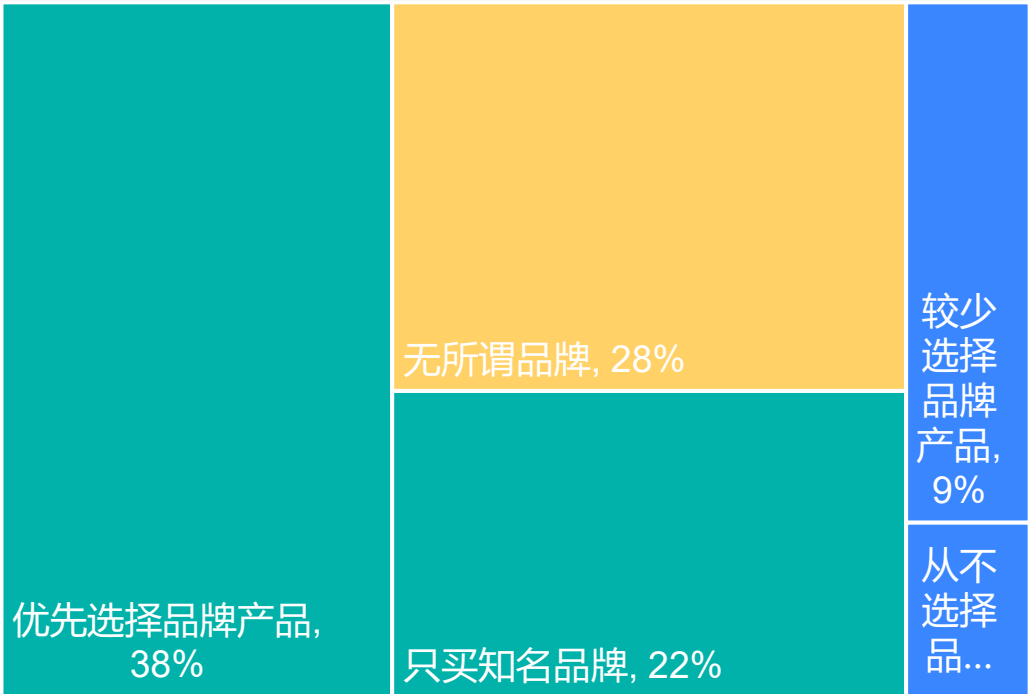


样本：食用色素行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

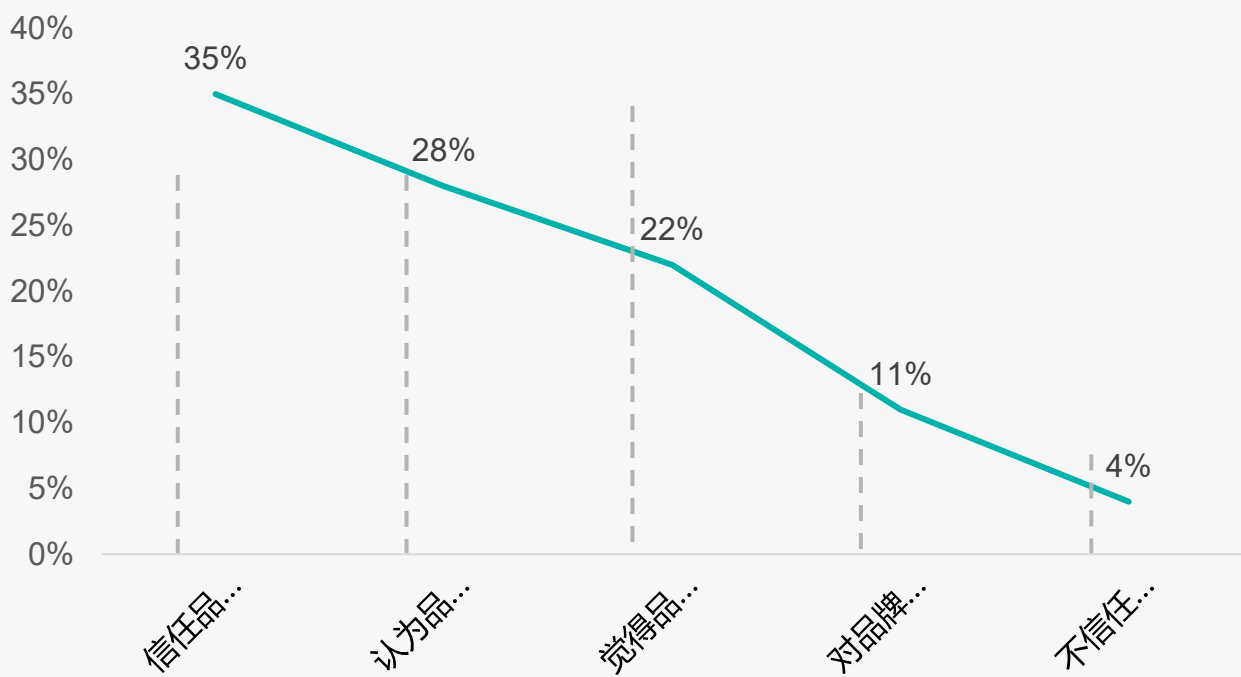
品牌依赖强 价值认可高

- ◆消费意愿分布显示，优先选择品牌产品占比38%，只买知名品牌占22%，表明消费者对品牌有较强依赖和忠诚度。
- ◆态度分布中，信任品牌质量占35%，认为品牌溢价合理占28%，两者合计超六成，反映消费者普遍认可品牌价值。

2025年中国食用色素消费品牌产品意愿分布



2025年中国食用色素对品牌产品态度分布

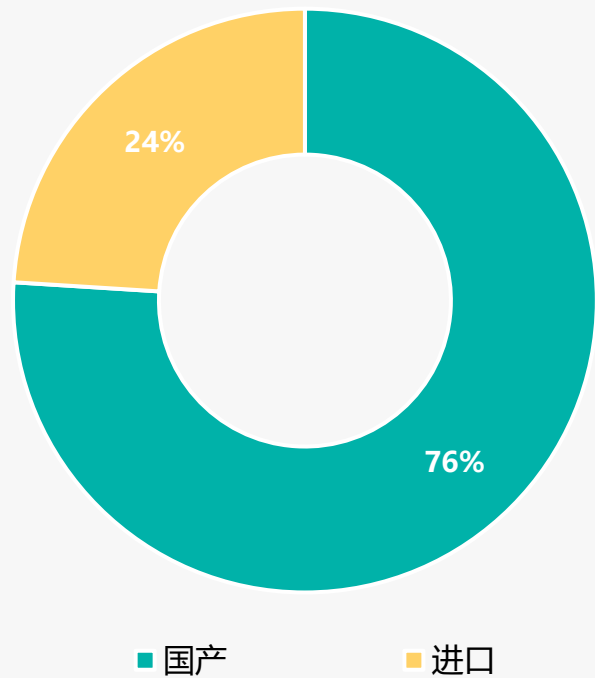


样本：食用色素行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

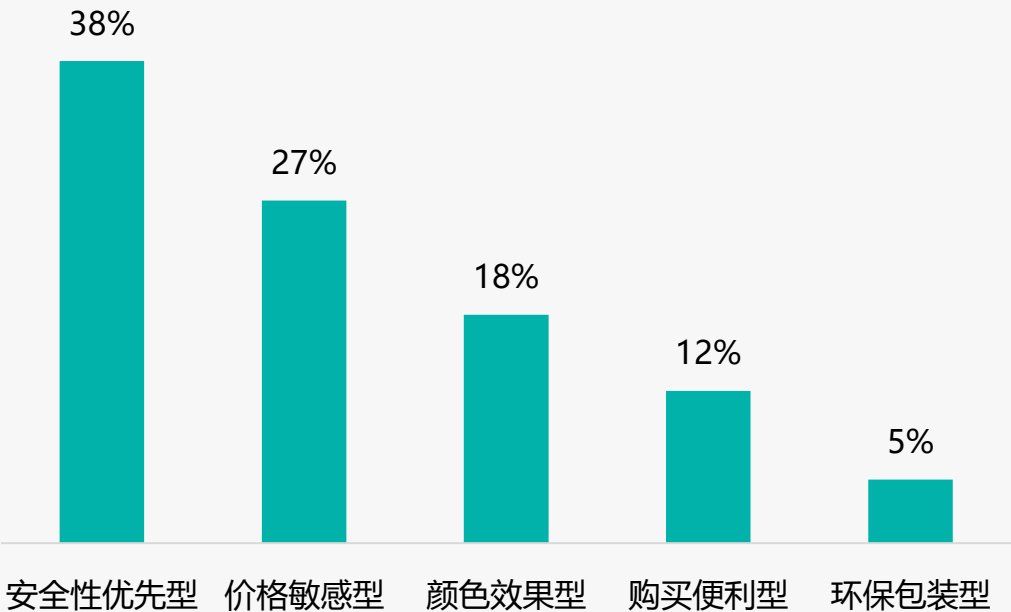
国产主导安全优先价格敏感

- ◆国产品牌消费占比76%，远高于进口品牌的24%，显示消费者对国产食用色素有较高信任度，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，安全性优先型占38%，价格敏感型占27%，表明消费者最关注产品安全和性价比，环保包装型仅占5%影响较小。

2025年中国食用色素国产与进口品牌消费分布



2025年中国食用色素品牌偏好类型分布

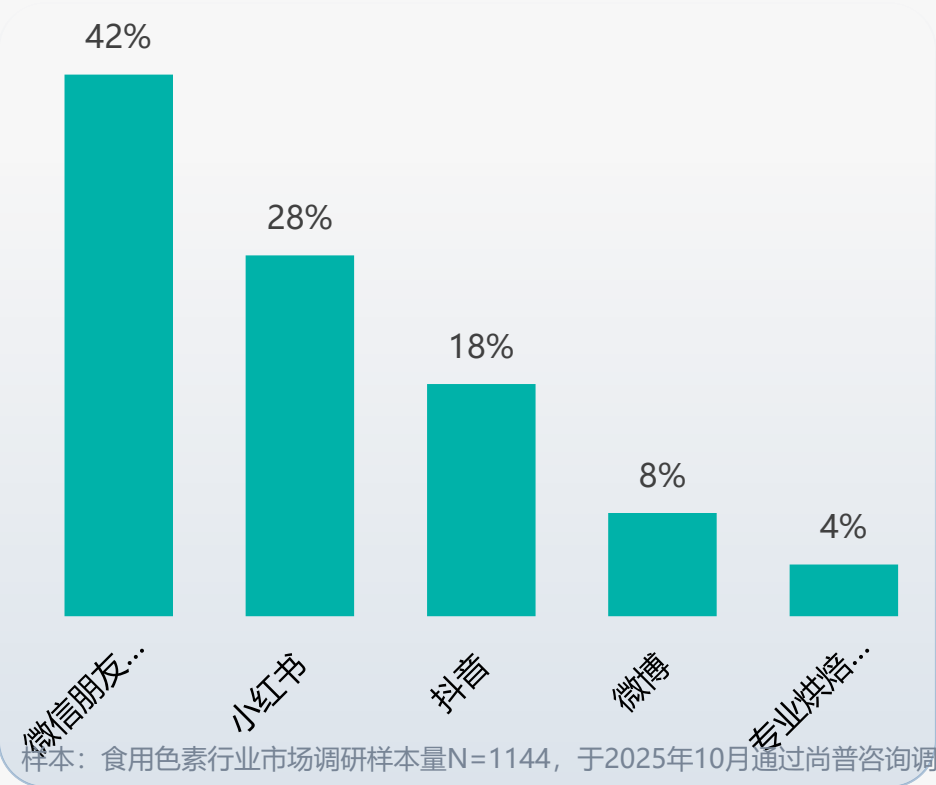


样本：食用色素行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

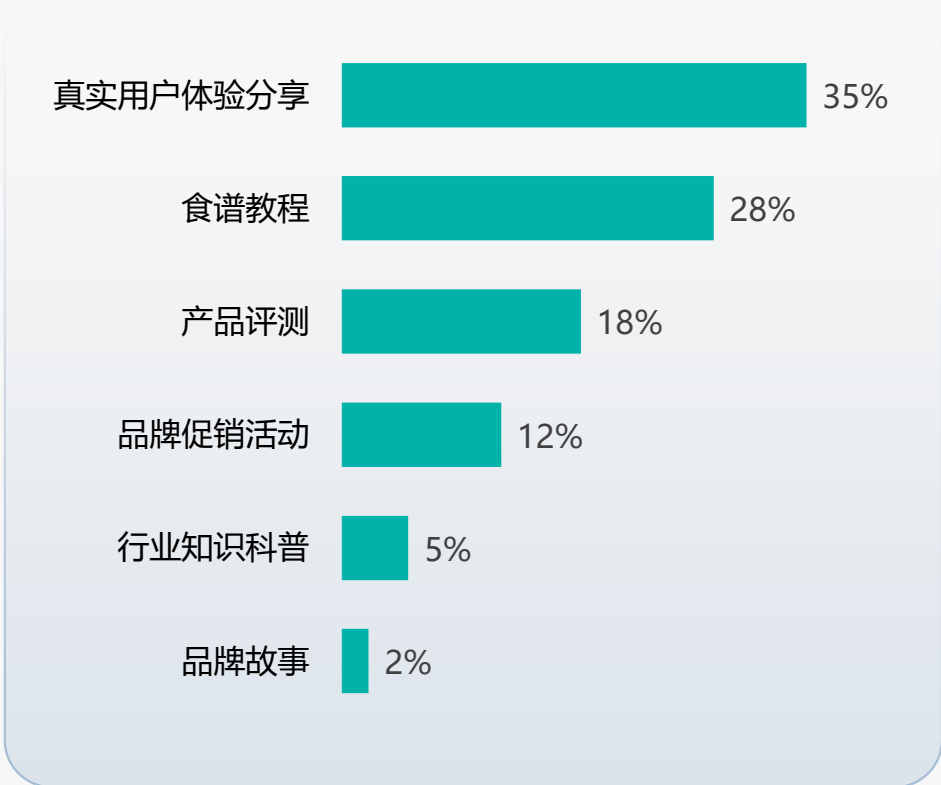
社交分享微信主导 内容偏好真实教程

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占42%主导，小红书28%和抖音18%显示年轻用户偏好，微博8%和专业烘焙社区4%影响较小。
- ◆内容类型以真实用户体验分享35%和食谱教程28%为主，产品评测18%和品牌促销12%次之，行业知识5%和品牌故事2%较低。

2025年中国食用色素社交分享渠道分布



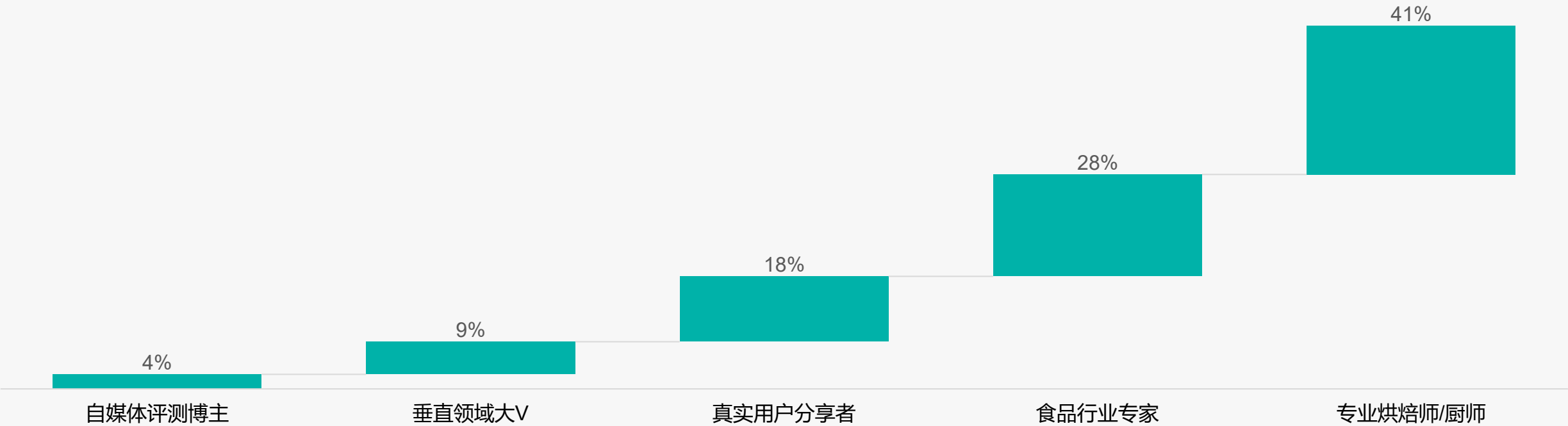
2025年中国食用色素社交渠道内容类型分布



专业烘焙师食品专家最受信任

- ◆消费者最信任专业烘焙师/厨师（41%）和食品行业专家（28%），专业性是影响信任度的关键因素，真实用户分享者占18%也体现对真实体验的重视。
- ◆垂直领域大V（9%）和自媒体评测博主（4%）信任度较低，可能因内容商业化或专业性不足，建议品牌优先合作专业烘焙师和食品专家以增强可信度。

2025年中国食用色素社交渠道信任博主类型分布

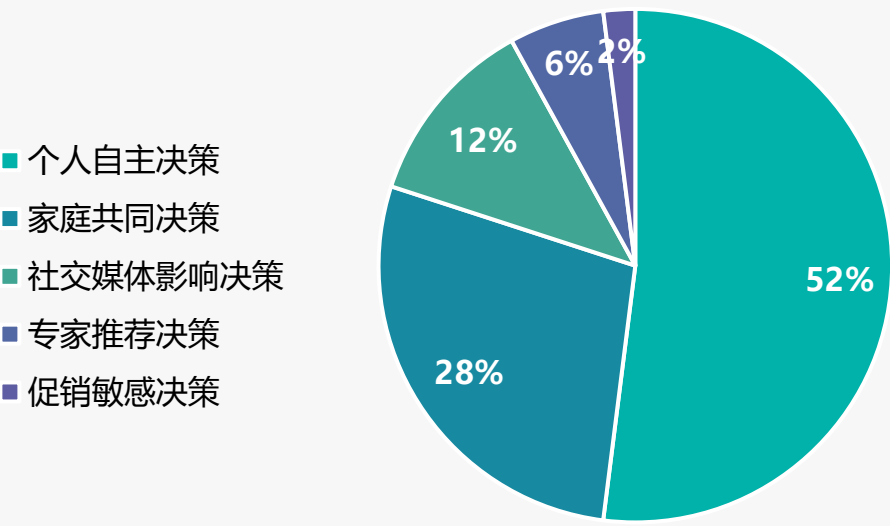


样本：食用色素行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

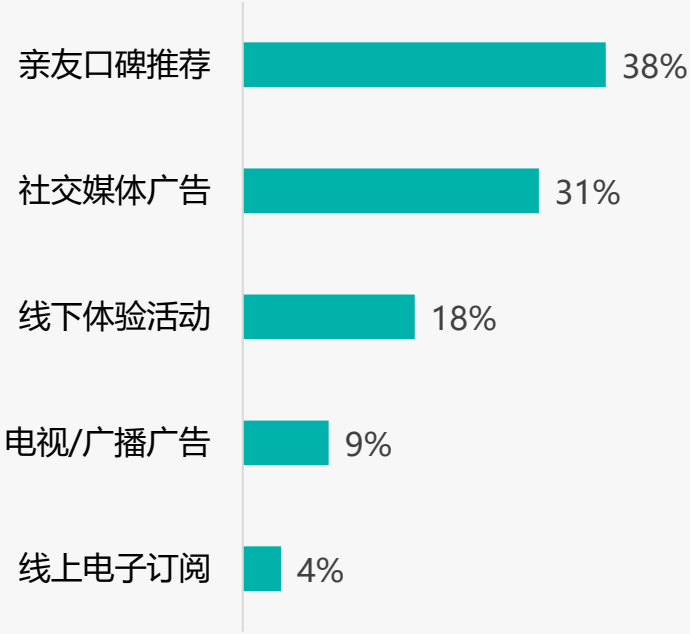
口碑主导食用色素消费 社交媒体影响显著

- ◆亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占31%，显示消费者对食用色素的选择高度依赖社交信任，数字化营销作用显著但低于传统口碑。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告占9%，线上电子订阅占4%，提示传统媒体和订阅渠道影响力有限，行业可优化社交媒体和线下策略。

2025年中国食用色素消费决策者类型分布



2025年中国食用色素家庭广告偏好分布

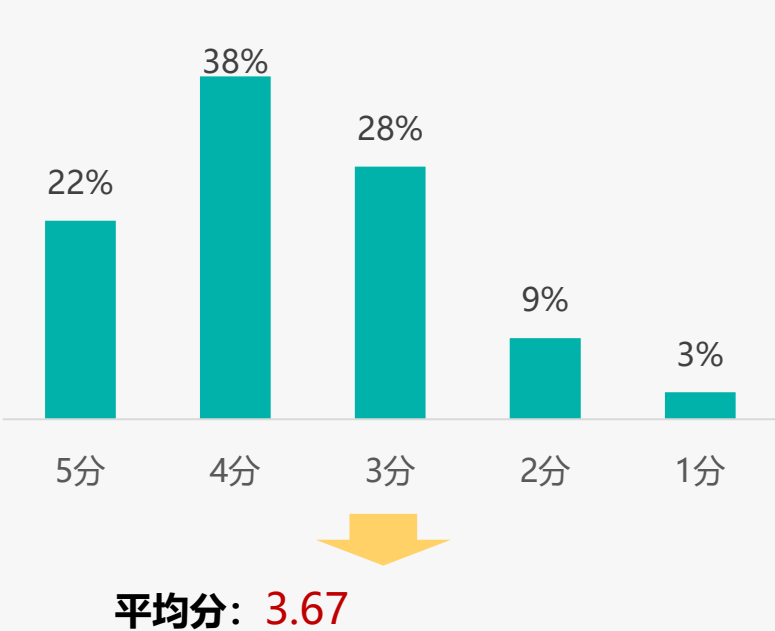


样本：食用色素行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

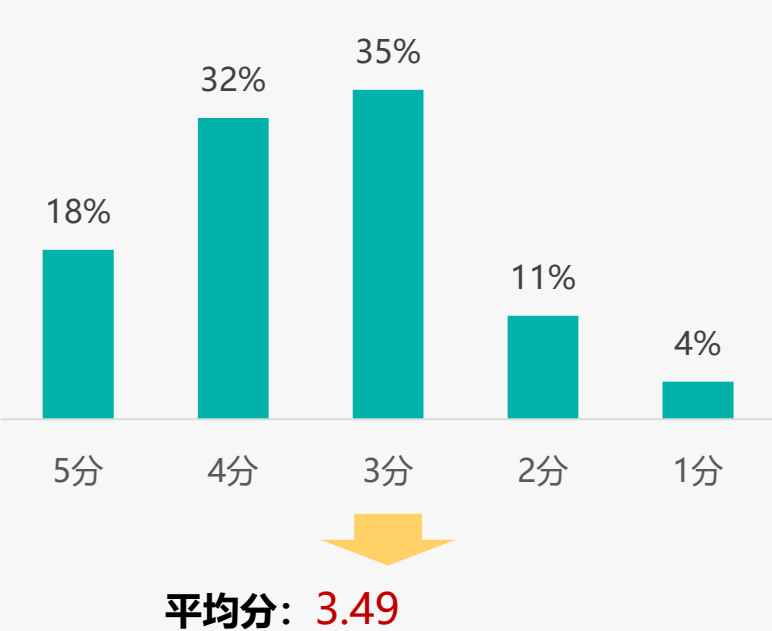
客服优化提升消费体验

- ◆消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%；退货体验需改进，5分和4分合计占50%，3分占35%；客服满意度最低，5分和4分合计仅占43%，3分占41%。
- ◆调查显示，线上消费流程最受认可，退货环节满意度中等，客服服务是主要短板，建议优先优化客服以提升整体消费体验。

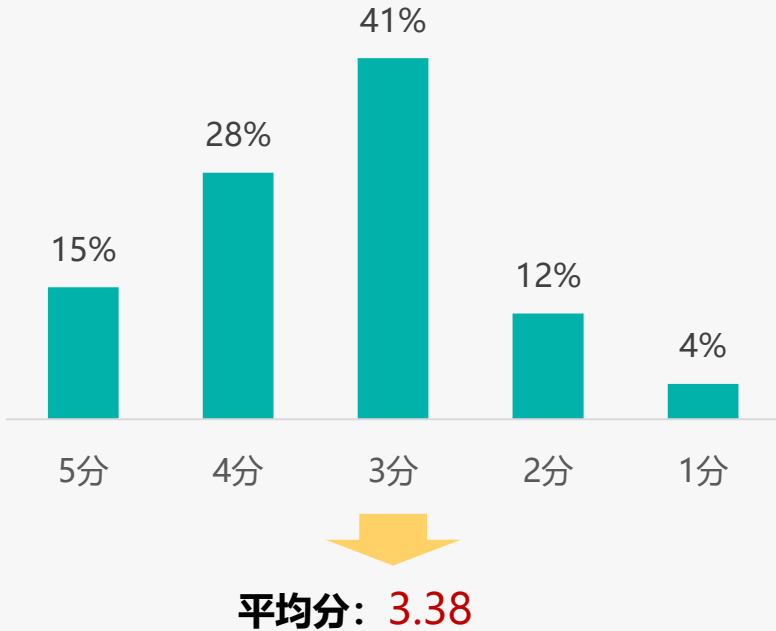
2025年中国食用色素线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国食用色素退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国食用色素线上消费客服满意度分布（满分5分）

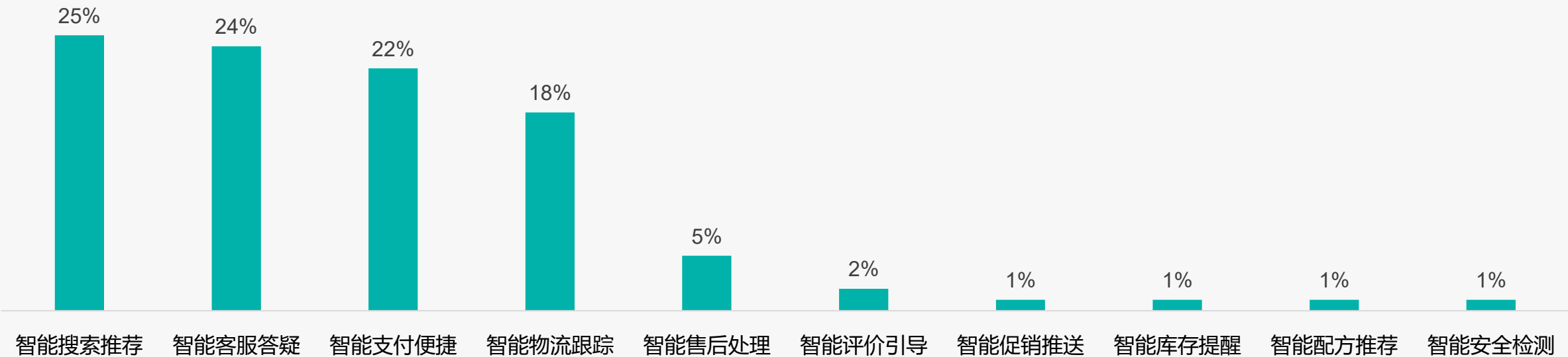


样本：食用色素行业市场调研样本量N=1144，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务前中期主导后期待加强

- ◆调研数据显示，智能搜索推荐、客服答疑和支付便捷分别占25%、24%和22%，合计超70%，表明消费者高度依赖智能技术完成线上消费核心环节。
- ◆智能物流跟踪占18%，而售后处理、评价引导等后期服务占比均低于5%，显示智能服务主要集中在消费前中期，后期服务有待加强。

2025年中国食用色素线上消费智能服务体验分布



样本：食用色素行业市场调研样本量N=1144，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