

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月碳酸饮料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Carbonated Beverages 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

 26-35岁群体占比最高达31%，18-25岁占27%，年轻人是消费主力。

 性别分布男性52%、女性48%，较为均衡，无显著性别偏好。

 新一线城市消费者占比最高29%，市场重心偏向发达城市。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻消费群体

针对26-35岁人群开发产品和营销活动，利用社交媒体和数字化渠道增强互动，提升品牌年轻化形象。

### ✓ 优化城市市场布局

加强新一线城市渠道建设，推出符合当地消费习惯的产品，提高市场渗透率和品牌影响力。

-  单次消费支出5-10元占比41%，5元以下占32%，中低价位产品偏好高。
-  消费频率以每周1-2次为主占31%，每天饮用仅11%，中等频率消费普遍。
-  价格接受度集中于3-8元区间占70%，高端市场接受度有限。

### 启示

#### ✓ 强化中低端产品线

聚焦3-8元价格带，优化产品性价比，通过促销和包装创新吸引价格敏感消费者，巩固市场份额。

#### ✓ 提升消费频次策略

推出多规格包装和场景化营销，如家庭装或便携装，刺激更多饮用场合，增加复购率。

-  口味偏好占吸引消费因素27%，价格优惠占19%，是主要决策因素。
-  解渴需求占消费原因31%，口味享受25%，功能性需求强于社交。
-  可乐类偏好35%主导市场，新兴健康口味占比低，市场细分分散。

## 启示

### ✓ 优化产品口味创新

基于主流口味如可乐和果味进行微创新，推出限量版或季节性口味，满足多样化需求，提升吸引力。

### ✓ 平衡价格与价值

在保持中低价位优势的同时，强调产品品质和独特卖点，如天然成分，增强消费者感知价值。

核心逻辑：聚焦年轻人群，强化口味与价格竞争力



## 1、产品端

- ✓ 开发中低端价格产品，满足主流需求
- ✓ 创新健康口味，拓展细分市场



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑营销增强影响
- ✓ 强化品牌信任，突出解渴和口味优势



## 3、服务端

- ✓ 优化线上购买流程，提升便捷性
- ✓ 加强客户服务，提高复购率

# 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** 碳酸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碳酸饮料品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对碳酸饮料的购买行为；
- 碳酸饮料市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

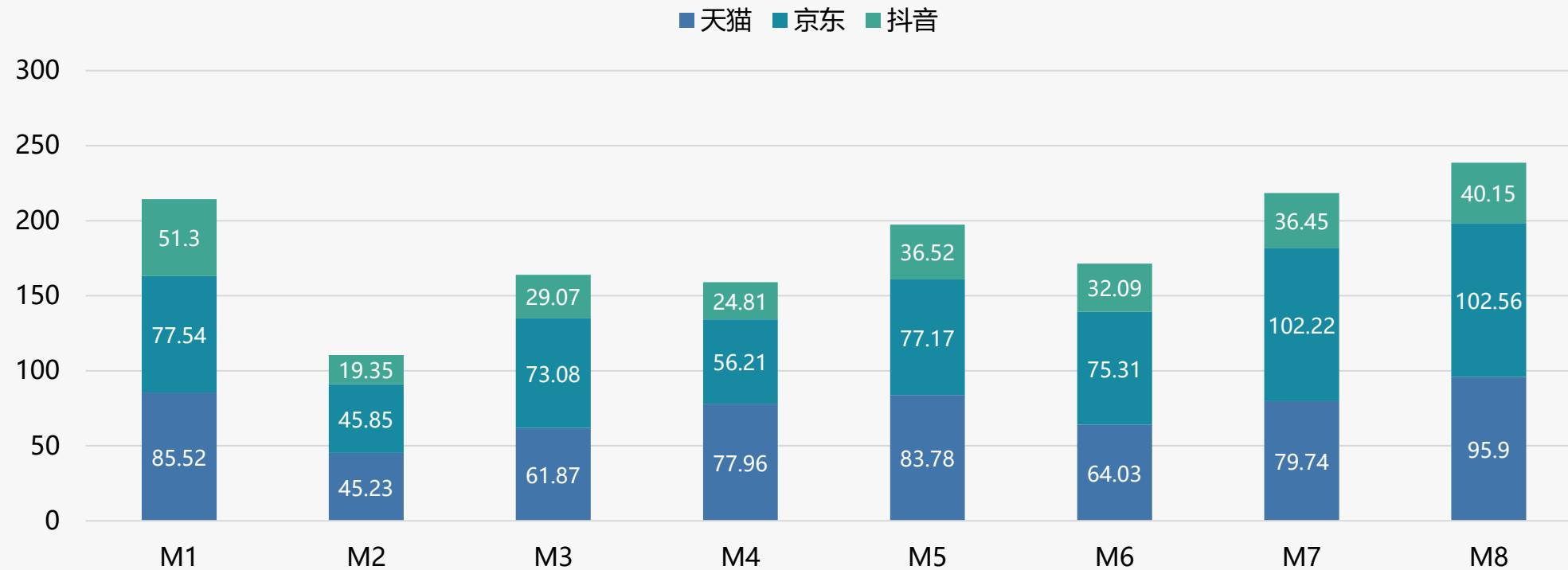
Research Method

- **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，计算碳酸饮料品类销售额、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、不同平台碳酸饮料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 京东领先 抖音高增 旺季波动

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音1-8月累计销售额分别为5.94亿元、6.07亿元、2.70亿元，京东以微弱优势领先，但抖音增速显著，市场份额呈三足鼎立趋势，建议品牌方优化渠道ROI，加强抖音等高增长平台投入。月度波动分析显示，销售额在1月、5月、7-8月出现峰值，其中8月达最高2.39亿元，2月最低仅1.10亿元，反映季节性消费特征，企业需提升库存周转率以应对淡旺季波动。
- ◆ 平台同比表现差异明显，京东7-8月连续突破10亿元，抖音月均增速超20%，而天猫增长平稳，揭示渠道竞争加剧，建议通过数据驱动优化营销策略，把握高增长平台机会。

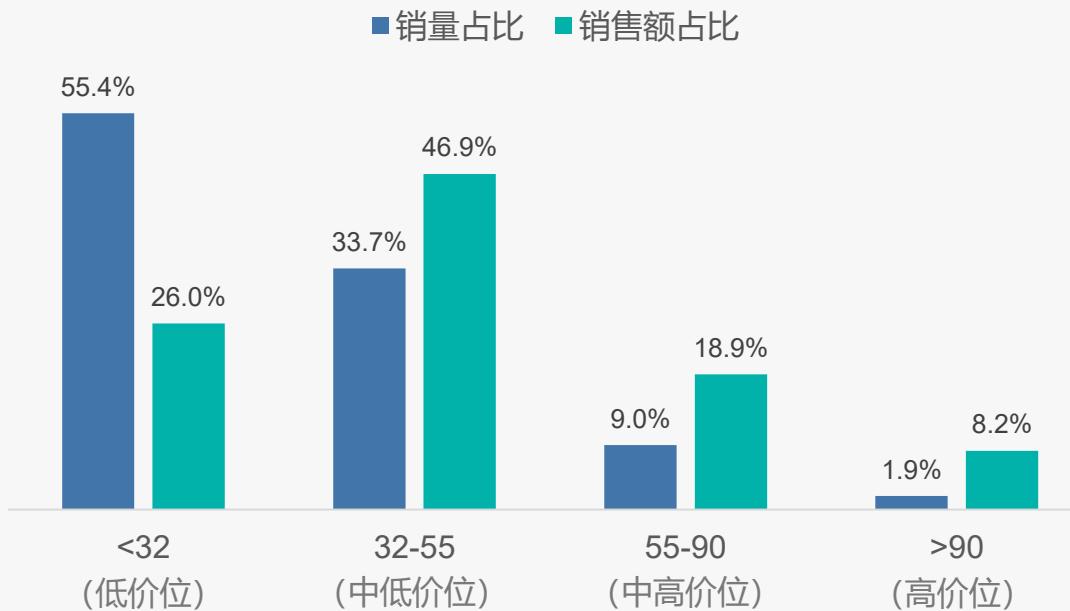
2025年1月~8月碳酸饮料品类线上销售规模 (百万元)



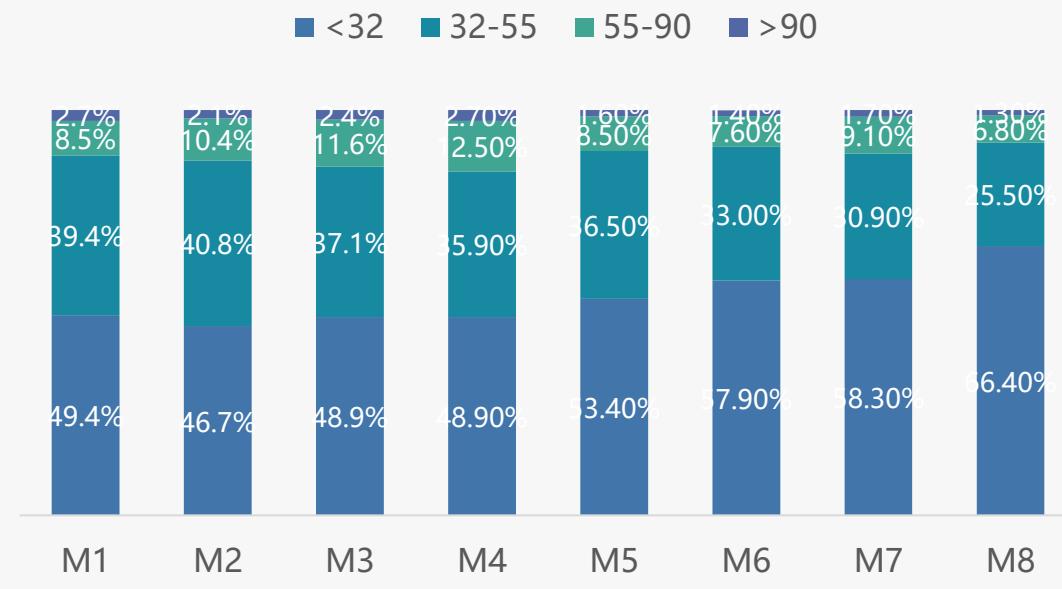
# 低价销量高 中价盈利强 高端潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，32-55元价格带贡献了46.9%的销售额，成为核心盈利区间，而<32元价格带虽占55.4%销量但仅贡献26.0%销售额，显示低价产品销量高但利润贡献有限。月度销量分布显示，<32元价格带占比从M1的49.4%持续上升至M8的66.4%，而32-55元价格带从39.4%下降至25.5%，表明消费向低价集中，可能受季节性促销或经济环境影响。
- ◆ 建议优化产品组合，提升中高价位产品占比以改善整体盈利能力，需关注此趋势对毛利率的潜在压力，并评估是否需调整定价策略，同时加强高端市场培育，通过差异化营销提升渗透率，以挖掘增长潜力并优化产品结构。

2025年1月~8月碳酸饮料线上不同价格区间销售趋势



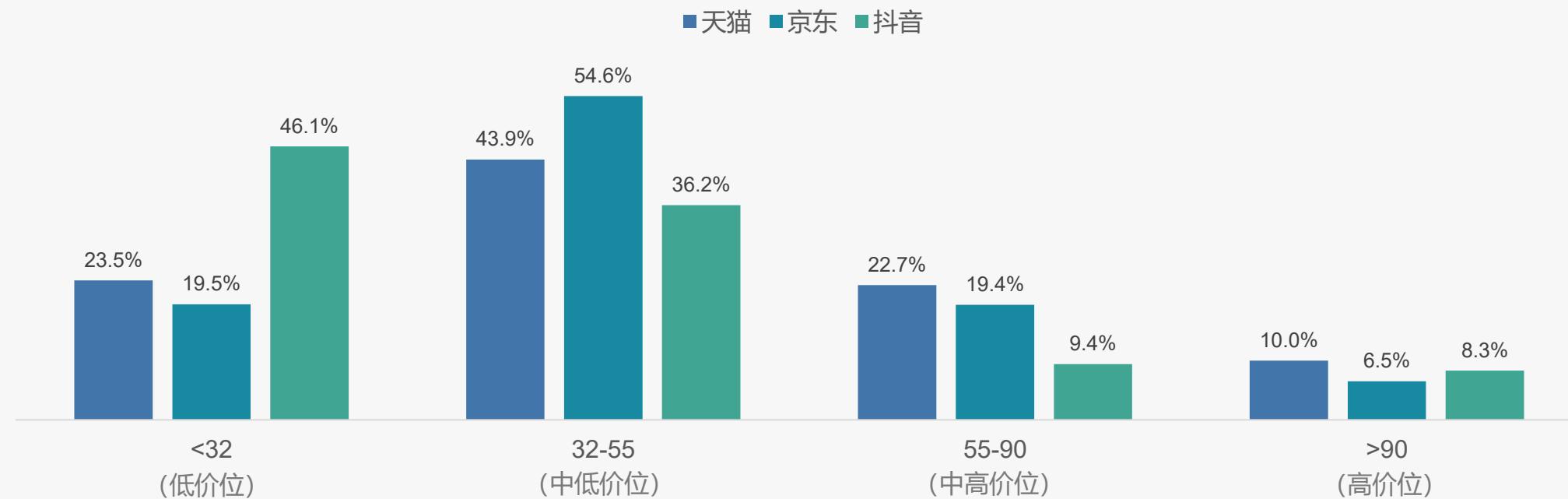
碳酸饮料线上价格区间-销量分布



# 碳酸饮料中端主导 抖音低价突出

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台均以32-55元价格带为主力销售区间，占比分别为43.9%和54.6%，显示中端市场为碳酸饮料核心消费领域；抖音平台则以<32元低价区间为主导（46.1%），反映其用户群体更偏好高性价比产品，平台定位差异显著。高端市场（>90元）在各平台占比均较低，天猫10.0%、京东6.5%、抖音8.3%，合计不足25%，表明碳酸饮料品类高端化转型面临挑战，消费者对高价产品接受度有限，需加强品牌溢价与产品创新以提升高端市场份额。
- ◆ 平台间价格结构对比显示，抖音低价区间占比（46.1%）显著高于天猫（23.5%）和京东（19.5%），而中高端区间（55-90元及>90元）天猫和京东合计占比均超30%，抖音仅17.7%，揭示抖音渠道更依赖价格驱动，天猫京东则具备更强的中高端产品运营能力。

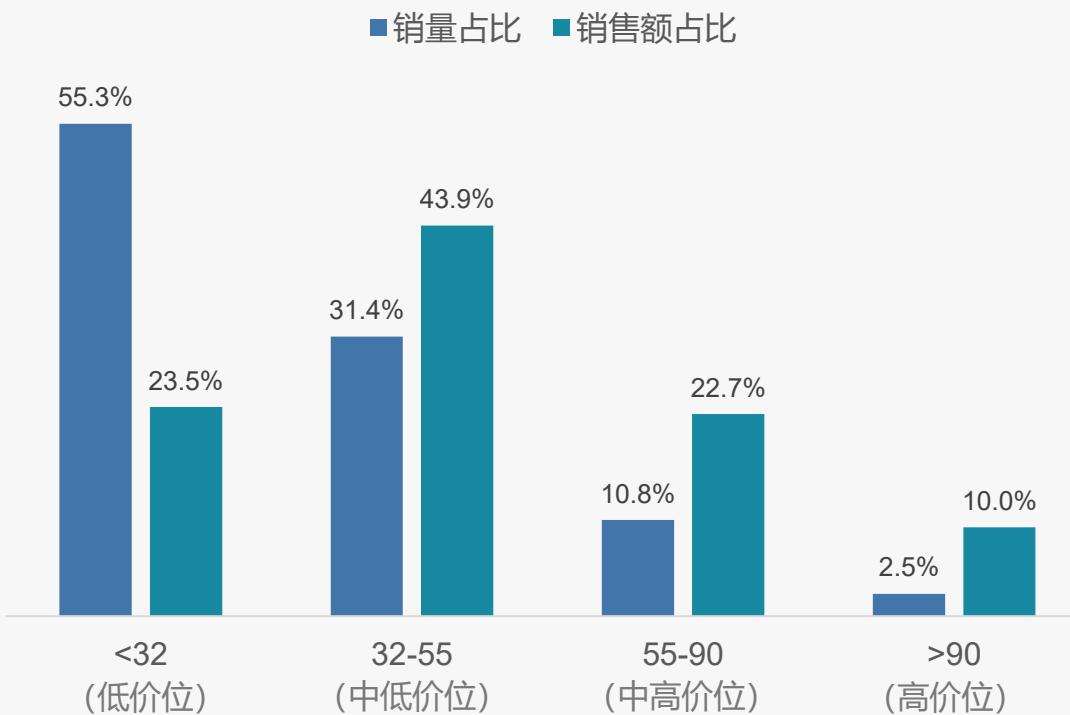
2025年1月~8月各平台碳酸饮料不同价格区间销售趋势



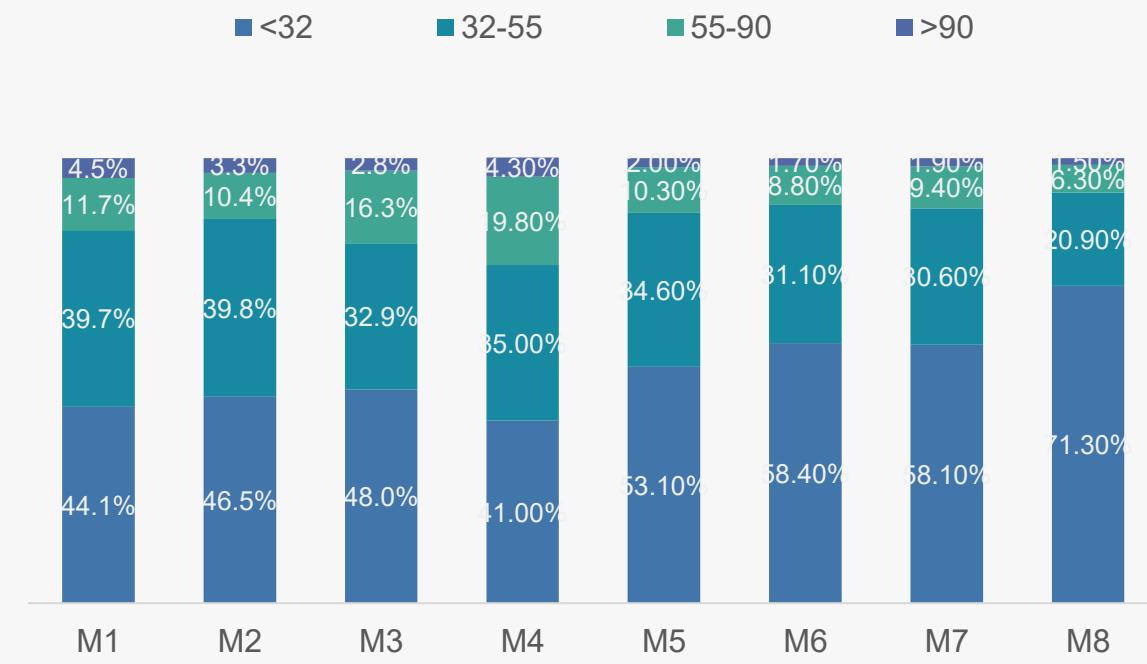
# 中端产品主导市场 低价销量增长显著

- ◆ 从价格区间结构看，<32元低价产品销量占比55.3%但销售额仅占23.5%，呈现高销量低贡献特征；32-55元中端产品销量占比31.4%却贡献43.9%销售额，是核心利润来源；>90元高端产品销量占比仅2.5%但销售额占比达10.0%，显示高溢价能力。建议优化产品组合，强化中高端市场布局。
- ◆ 月度销量分布显示明显消费降级趋势：<32元产品占比从M1的44.1%持续上升至M8的71.3%；而32-55元产品从39.7%下降至20.9%。这表明消费者价格敏感度提升，市场呈现明显的性价比导向，需调整营销策略应对消费行为变化。

2025年1月~8月天猫平台碳酸饮料不同价格区间销售趋势



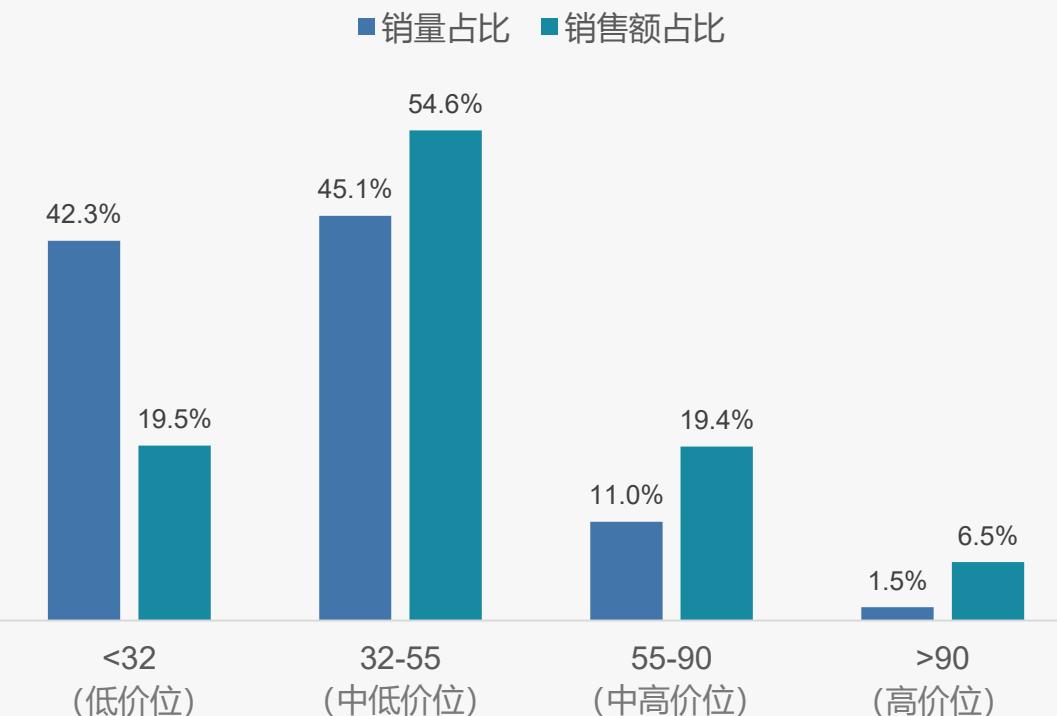
天猫平台碳酸饮料价格区间-销量分布



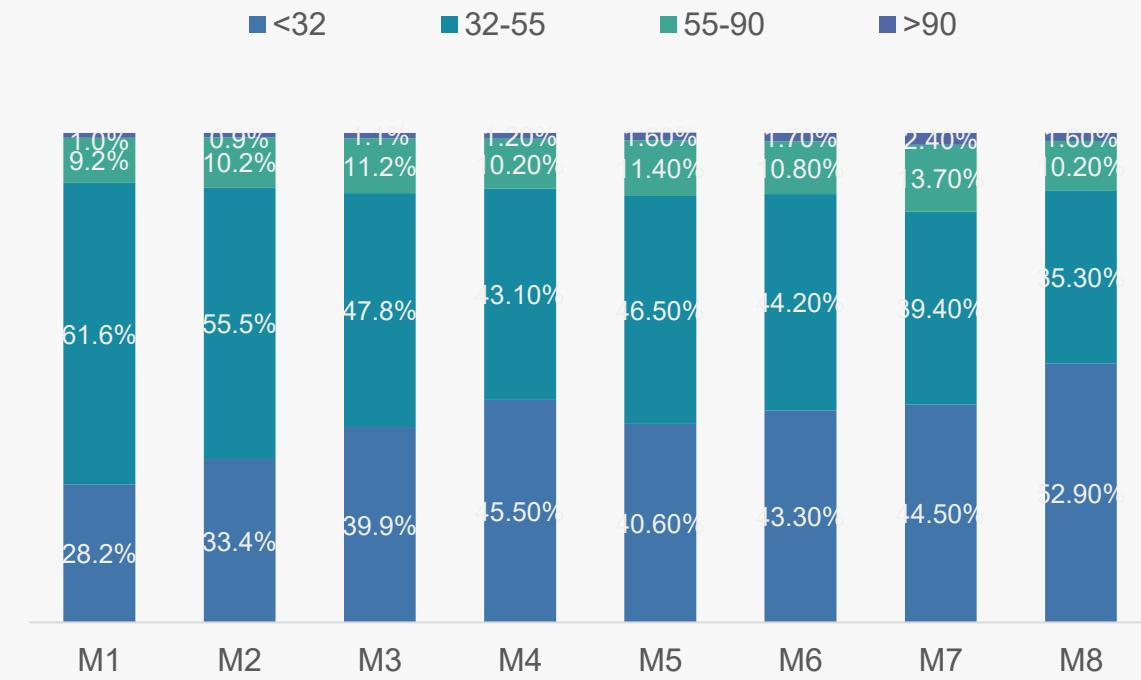
# 低价销量增 中价份额降 高端利润高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，32-55元区间贡献了54.6%的销售额，是核心利润来源，而<32元区间销量占比42.3%但销售额仅占19.5%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。高价位区间(>90元)销量占比仅1.5%，但销售额占比达6.5%，单位贡献率高，存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示，<32元区间占比从M1的28.2%上升至M8的52.9%，而32-55元区间从61.6%降至35.3%，表明消费降级趋势明显。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以驱动收入增长，需关注低价产品库存周转，避免挤压整体毛利率，适时调整促销策略，结合55-90元区间稳定占比，可挖掘高端细分市场，通过产品创新提升客单价，实现同比收入优化。

2025年1月~8月京东平台碳酸饮料不同价格区间销售趋势

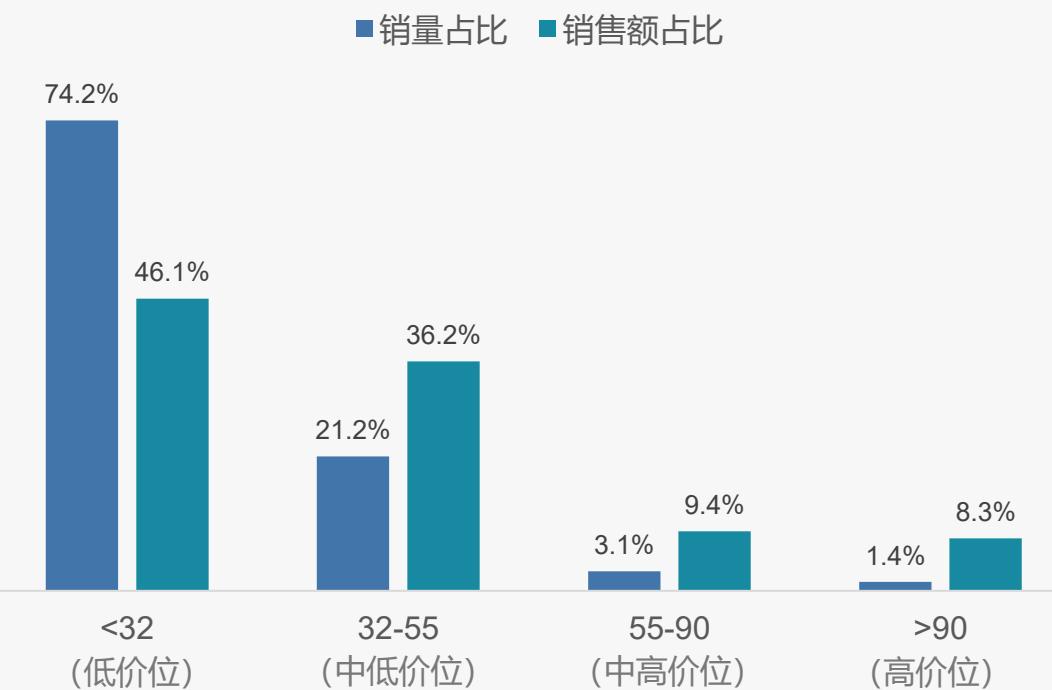


京东平台碳酸饮料价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间结构看，<32元低价产品销量占比74.2%但销售额仅占46.1%，呈现高销量低贡献特征；32-55元中端产品销量占比21.2%却贡献36.2%销售额，单位价值更高；>90元高端产品销量占比仅1.4%但贡献8.3%销售额，显示高端化潜力。
- ◆ 月度趋势显示，<32元产品销量占比从M1的74.3%上升至M8的77.8%，增长3.5个百分点；32-55元产品占比波动下降；55-90元和>90元产品占比分别下降2.3和1.6个百分点，市场持续向低价集中，消费降级趋势明显。

2025年1月~8月抖音平台碳酸饮料不同价格区间销售趋势



抖音平台碳酸饮料价格区间-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 碳酸饮料消费行为、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年内购买过碳酸饮料的消费者；
- 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

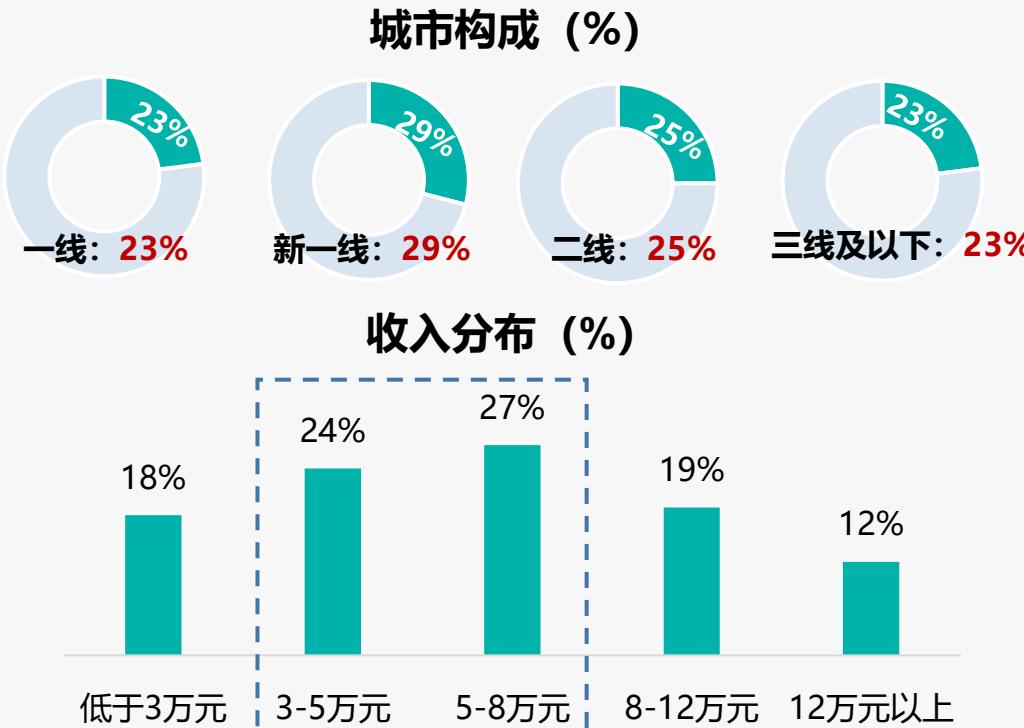
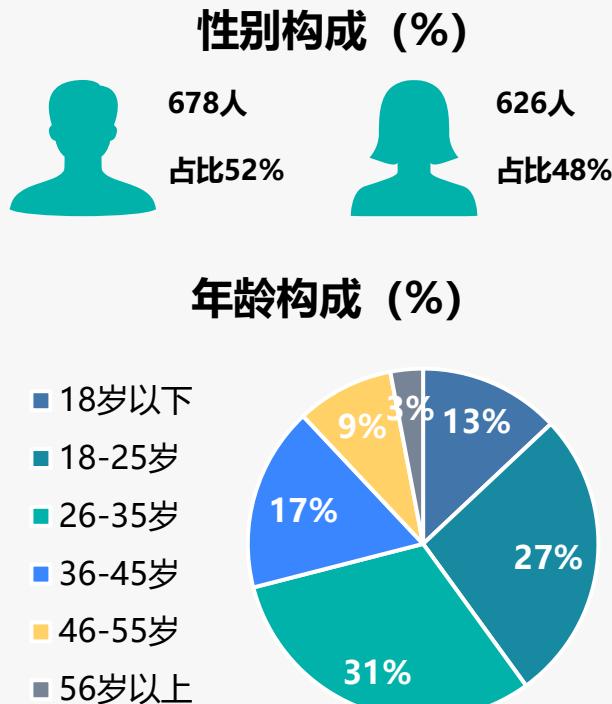
样本数量

N=1304

# 年轻人群主导 新一线城市集中 个人决策为主

- ◆ 碳酸饮料消费者性别均衡，男性占52%，女性占48%；年龄分布中26-35岁群体占比最高，达31%，凸显年轻人群为消费主力。
- ◆ 新一线城市消费者占比最高，为29%；收入5-8万元群体占27%；消费决策中个人自主决策占比高达68%，显示独立选择偏好。

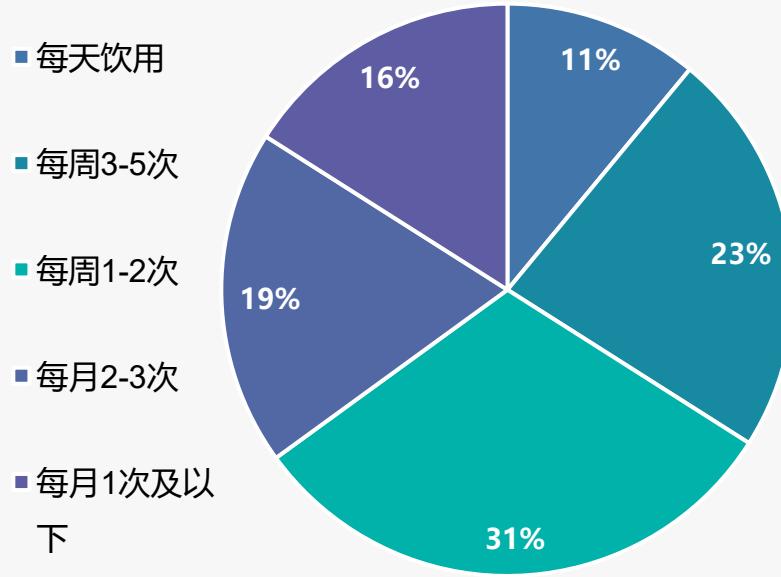
## 2025年中国碳酸饮料消费者画像



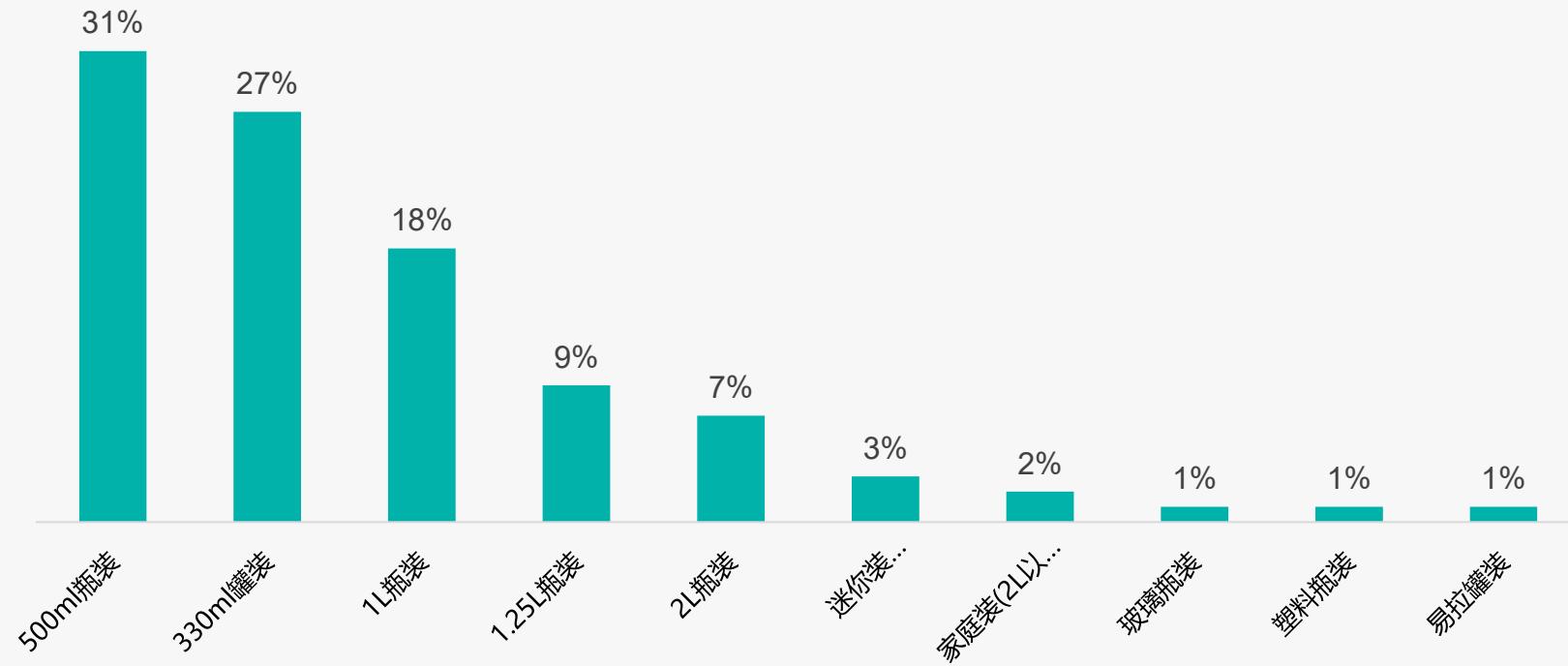
样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 碳酸饮料消费频率以每周1-2次为主，占比31%；每天饮用仅11%，显示多数消费者为中等频率饮用者。
- ◆ 产品规格偏好集中在500ml瓶装(31%)和330ml罐装(27%)，合计近六成，表明中等包装最受欢迎。

## 2025年中国碳酸饮料消费频率分布



## 2025年中国碳酸饮料消费产品规格分布

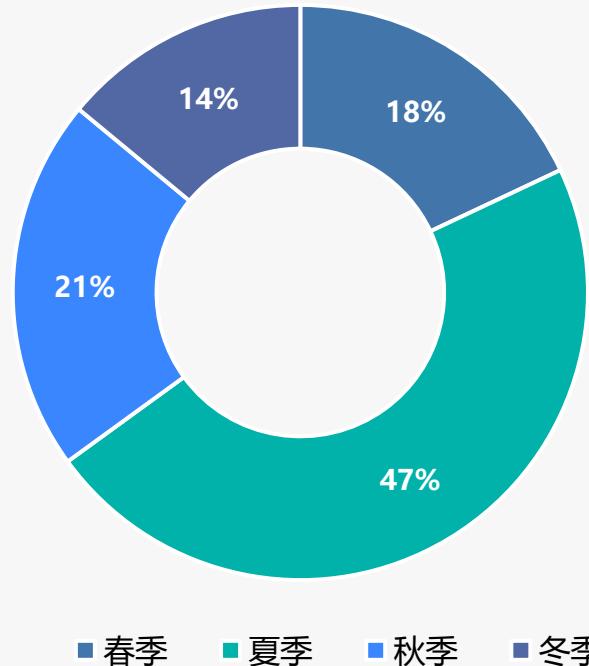


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

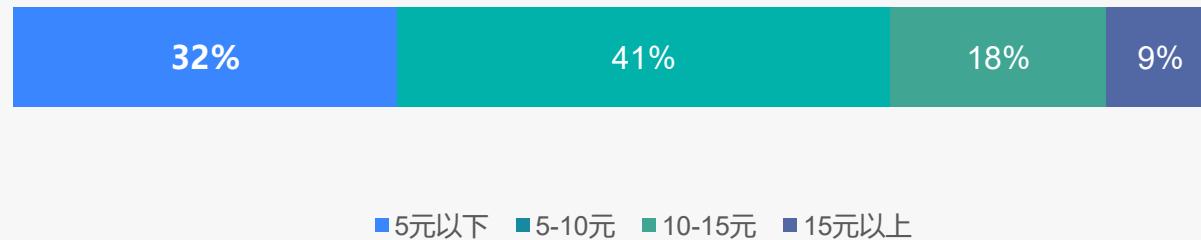
# 夏季消费主导 塑料瓶易拉罐为主

- ◆单次消费支出5-10元占比41%最高，5元以下占32%显示低价市场重要。夏季消费占比47%远高于其他季节，表明消费高度集中。
- ◆包装类型中塑料瓶占45%、易拉罐占38%，两者主导市场。玻璃瓶和纸盒包装份额较小，分别为8%和5%。

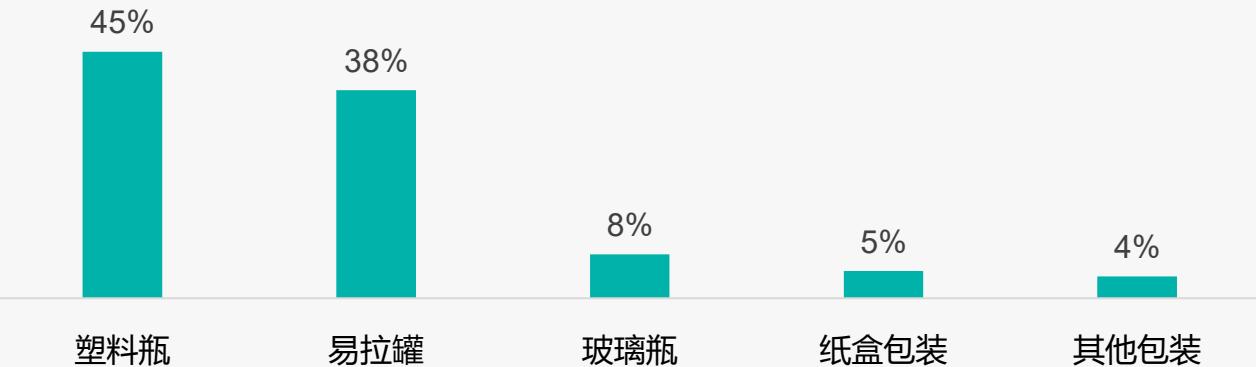
2025年中国碳酸饮料消费行为季节分布



2025年中国碳酸饮料单次消费支出分布



2025年中国碳酸饮料消费品包装类型分布

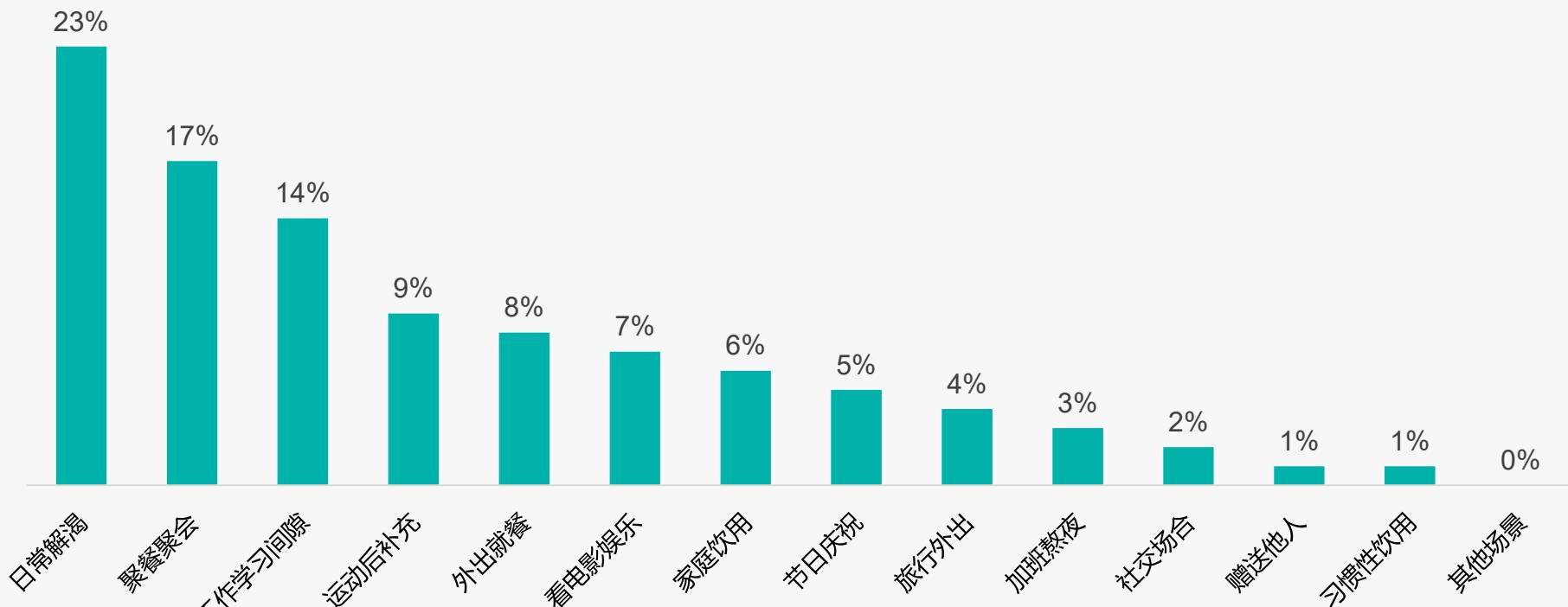


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

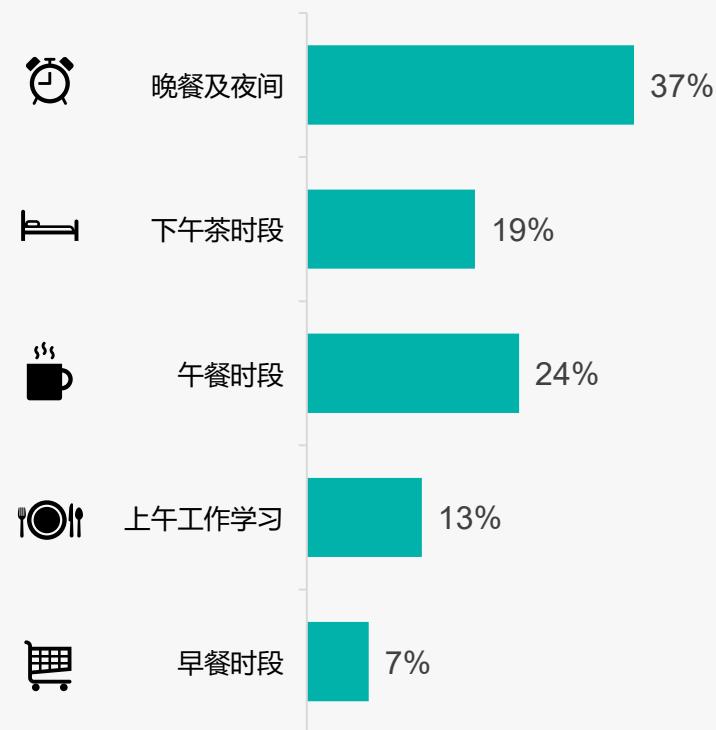
# 碳酸饮料消费 餐饮时段为主 解渴社交驱动

- ◆ 碳酸饮料消费场景以日常解渴23%为主，聚餐聚会17%和工作学习间隙14%次之，显示解渴和社交是主要消费驱动力。
- ◆ 消费时段集中在晚餐及夜间37%，午餐24%和下午茶19%也较高，突显餐饮相关时段是消费高峰，运动后补充仅9%相对较低。

2025年中国碳酸饮料消费场景分布



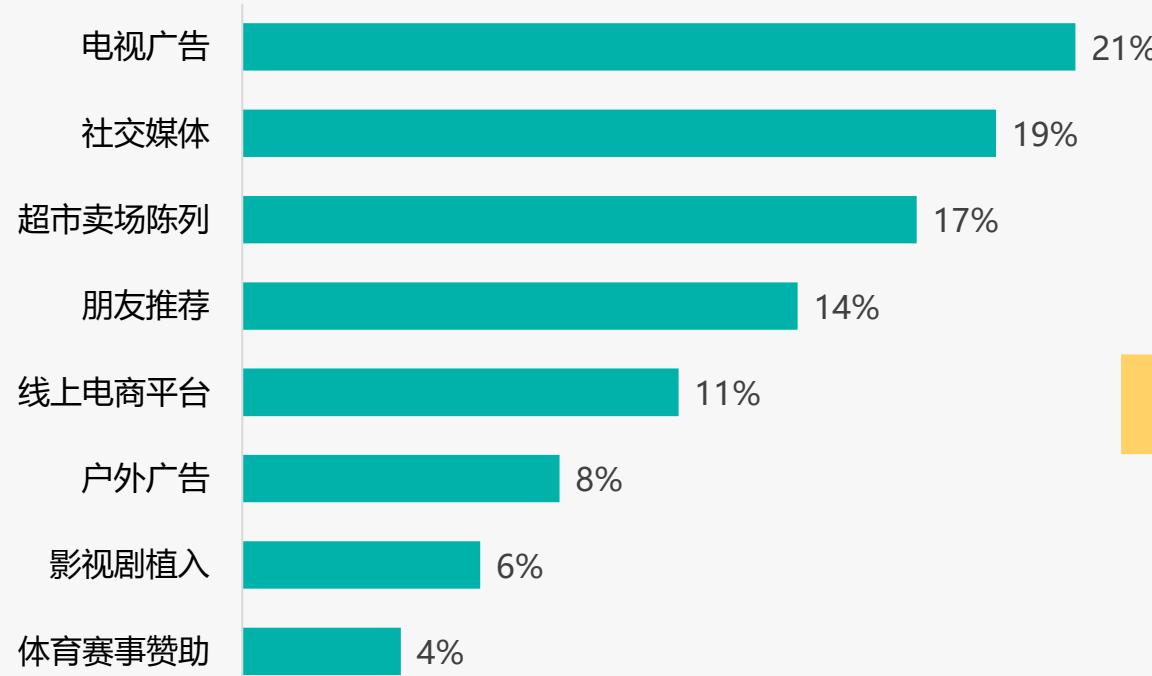
2025年中国碳酸饮料消费时段分布



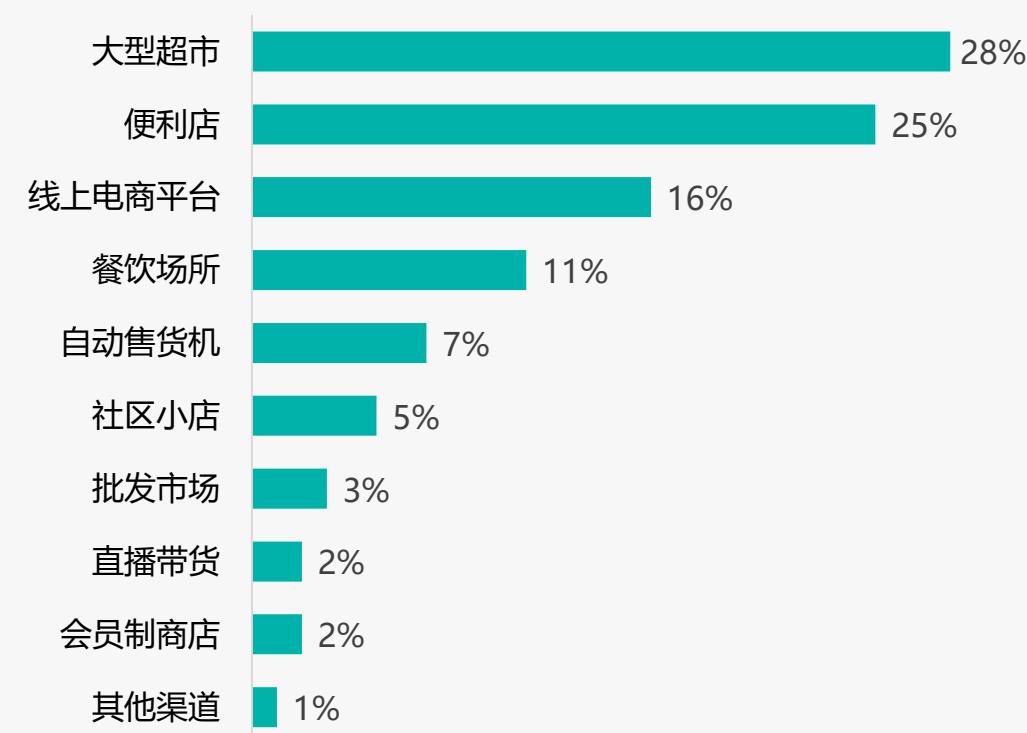
样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解产品渠道中，电视广告21%、社交媒体19%和超市卖场陈列17%占主导，朋友推荐14%显示口碑影响，线上电商平台11%较低。
- ◆购买渠道以大型超市28%和便利店25%为主，线上电商平台16%相对较低，自动售货机7%和直播带货2%等新兴渠道占比小。

2025年中国碳酸饮料消费者了解产品渠道分布



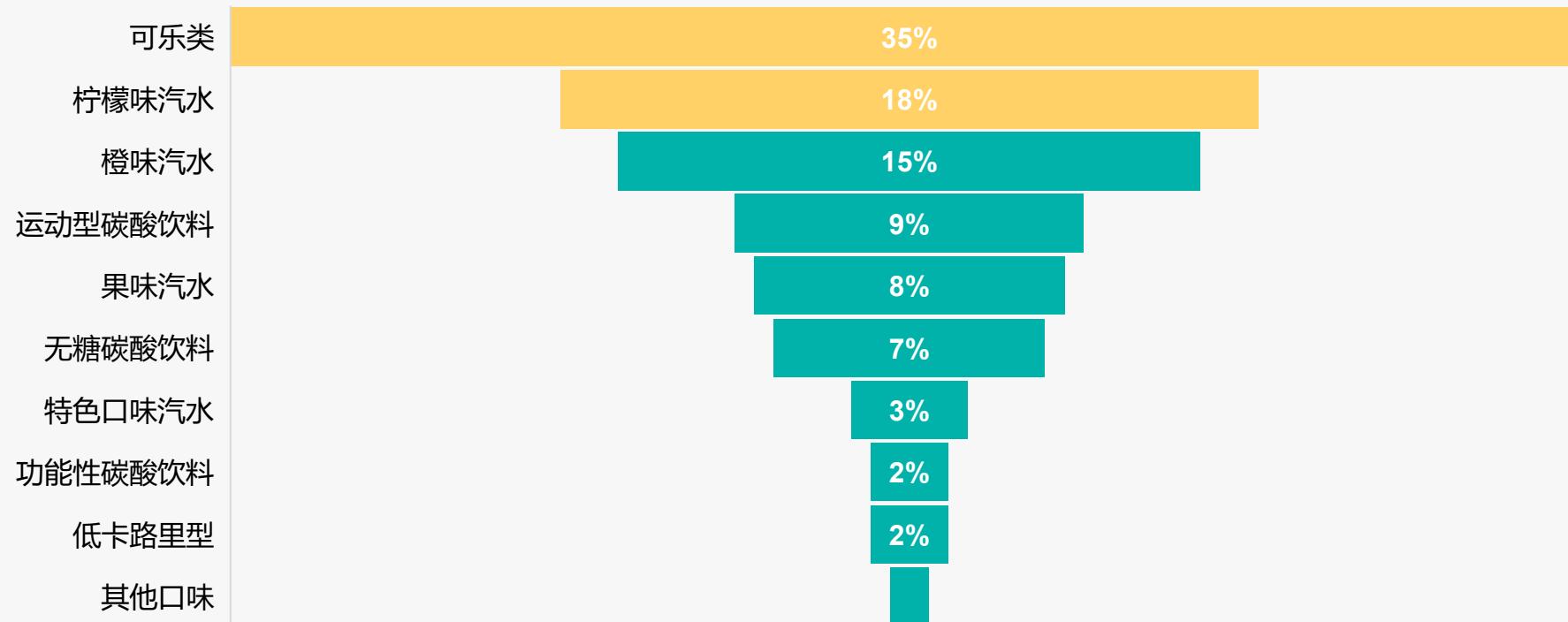
2025年中国碳酸饮料消费者购买产品渠道分布



样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，可乐类以35%的偏好率主导碳酸饮料市场，柠檬味和橙味汽水分别占18%和15%，果味产品仍有较高需求。
- ◆新兴健康或特色口味如无糖、功能性饮料占比均低于10%，市场分散，增长潜力有限，需关注消费者动态变化。

## 2025年中国碳酸饮料消费产品偏好类型分布

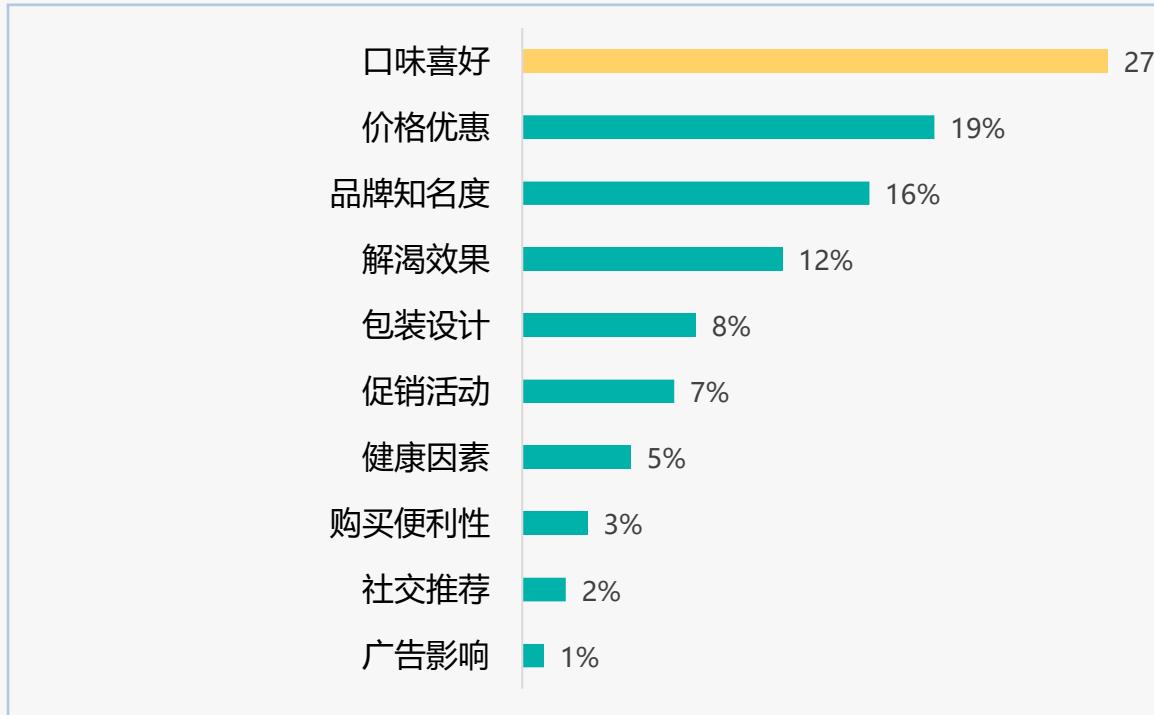


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

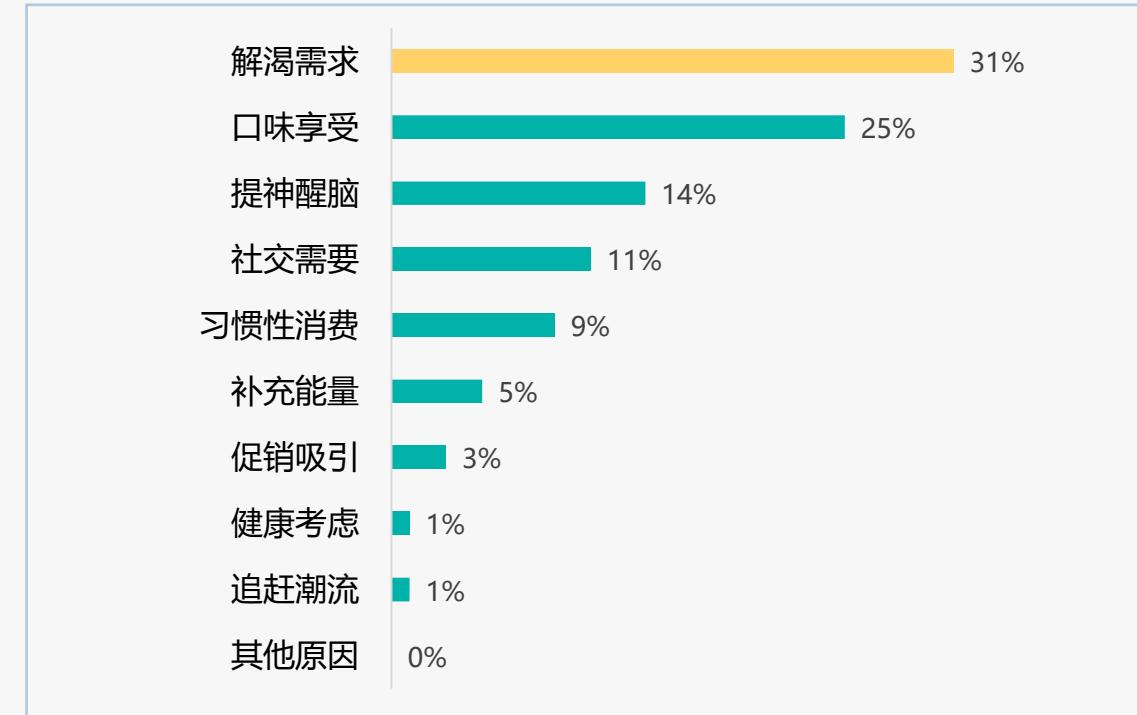
# 口味价格主导消费 解渴需求首要原因

- ◆ 口味喜好27%是吸引消费首要因素，价格优惠19%和品牌知名度16%紧随其后，显示消费者对口味和价格敏感度高，品牌影响力重要。
- ◆ 解渴需求31%是消费主要原因，口味享受25%次之，提神醒脑14%和社交需要11%表明功能性需求强于社交因素。

2025年中国碳酸饮料吸引消费关键因素分布



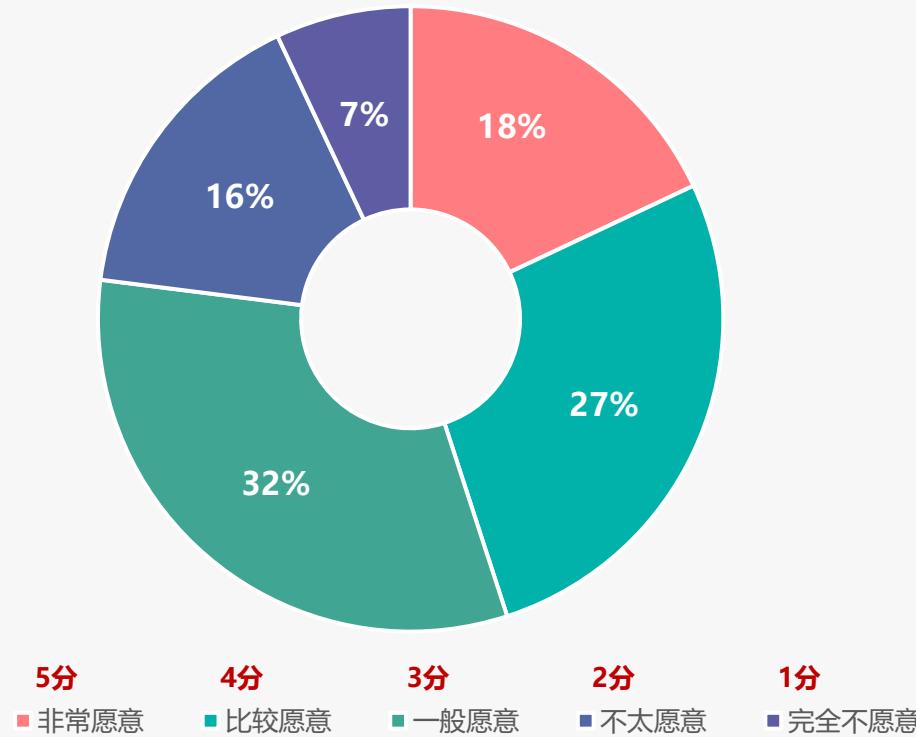
2025年中国碳酸饮料消费真正原因分布



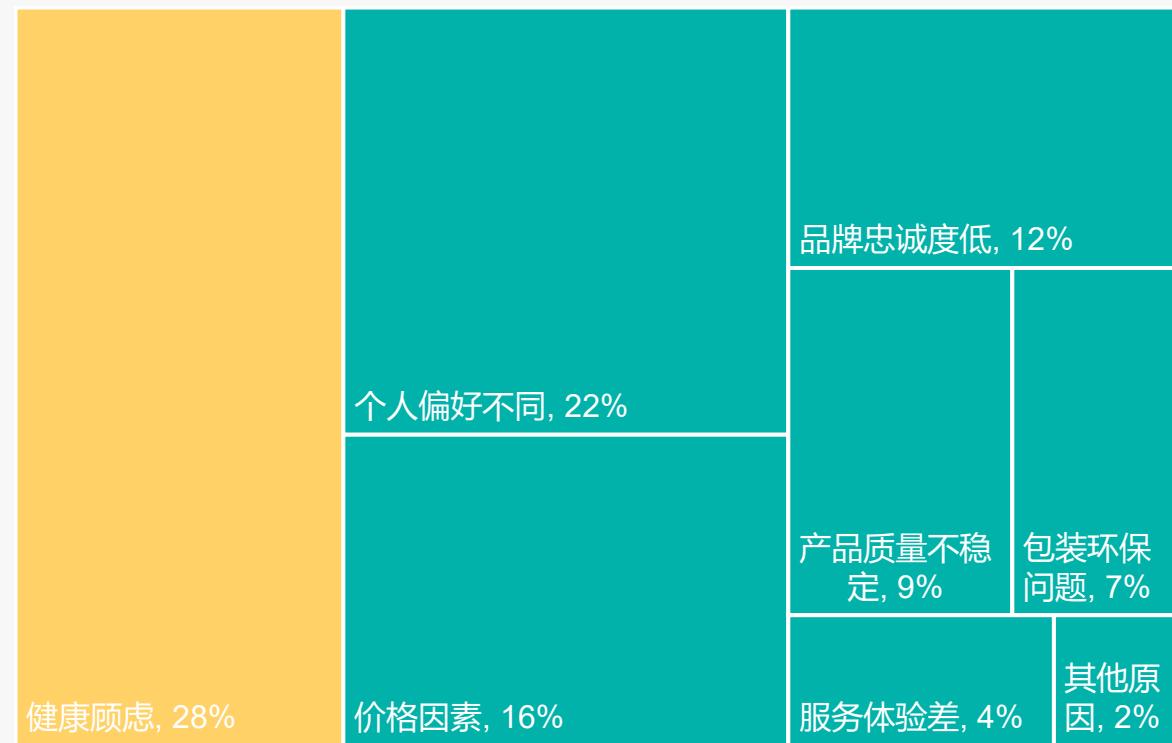
样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 碳酸饮料消费者推荐意愿总体积极，一般意愿占比32%，比较意愿和非常意愿合计45%。不愿推荐主要因健康顾虑28%和个人偏好不同22%。
- ◆ 价格因素占16%，品牌忠诚度低占12%，提示品牌需优化健康营销和价格策略以增强推荐意愿，提升市场渗透。

2025年中国碳酸饮料向他人推荐意愿分布



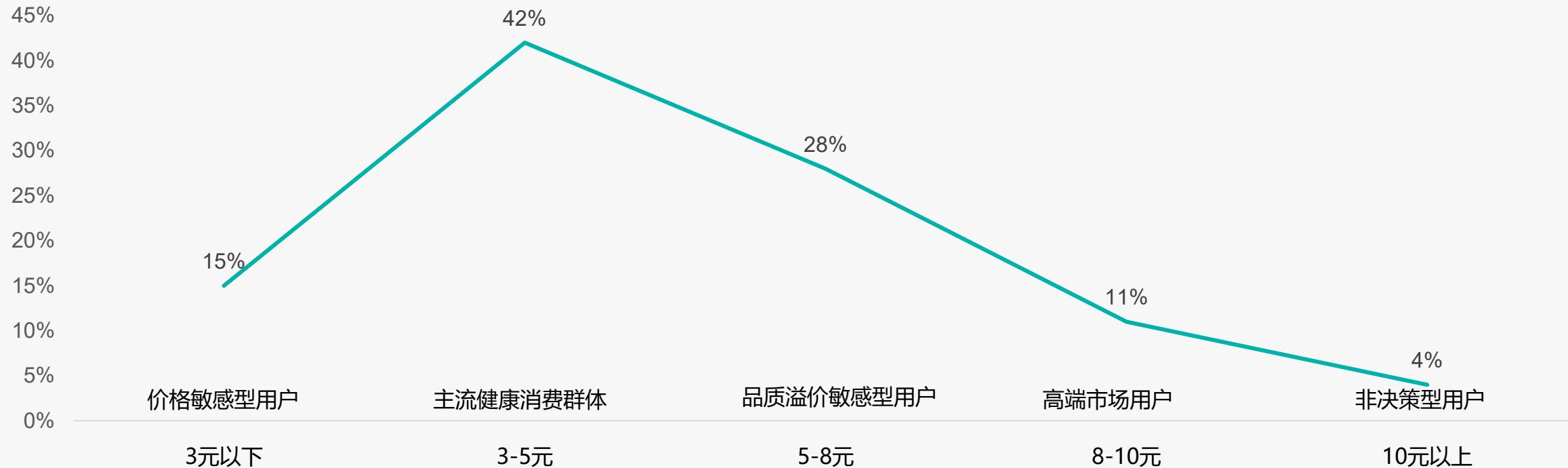
2025年中国碳酸饮料不愿向他人推荐原因分布



样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 碳酸饮料消费价格接受度显示，42%消费者偏好3-5元规格，28%接受5-8元，中低端市场占主导，表明价格敏感度高。
- ◆ 高端市场接受度低，8-10元和10元以上分别占11%和4%，消费升级空间有限，行业定价应聚焦3-8元区间。

## 2025年中国碳酸饮料最常用规格价格接受度

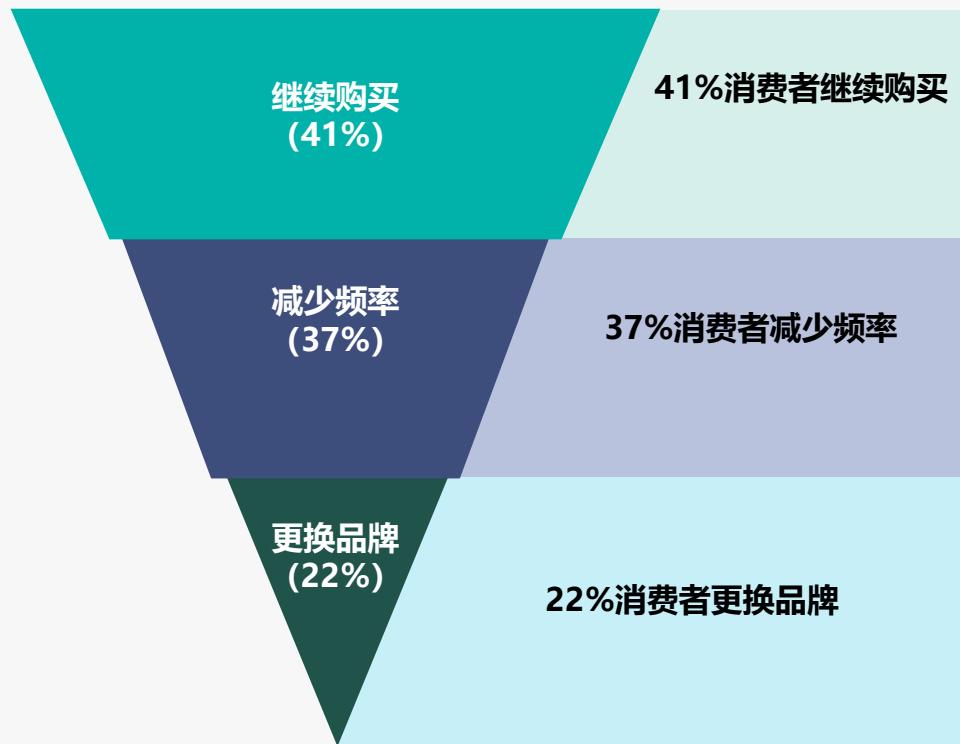


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

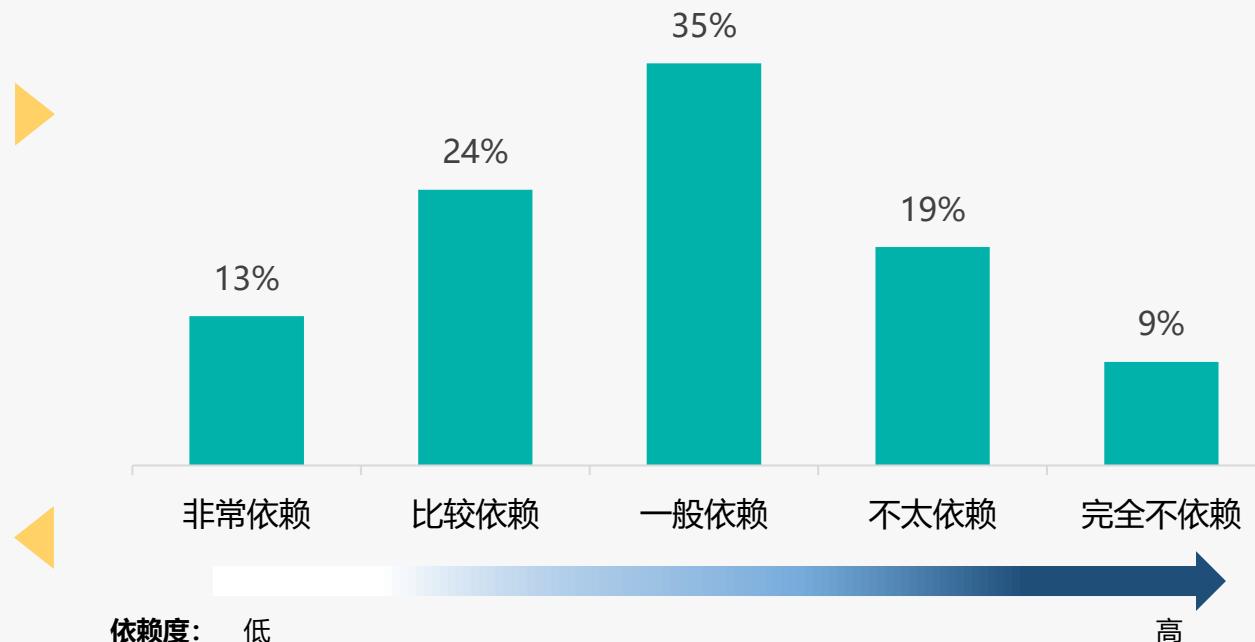
注：以500ml瓶装规格碳酸饮料为标准核定价格区间

- ◆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，品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，24%比较依赖，合计59%消费者依赖促销，仅13%非常依赖，9%完全不依赖。

2025年中国碳酸饮料价格上涨10%后购买行为分布



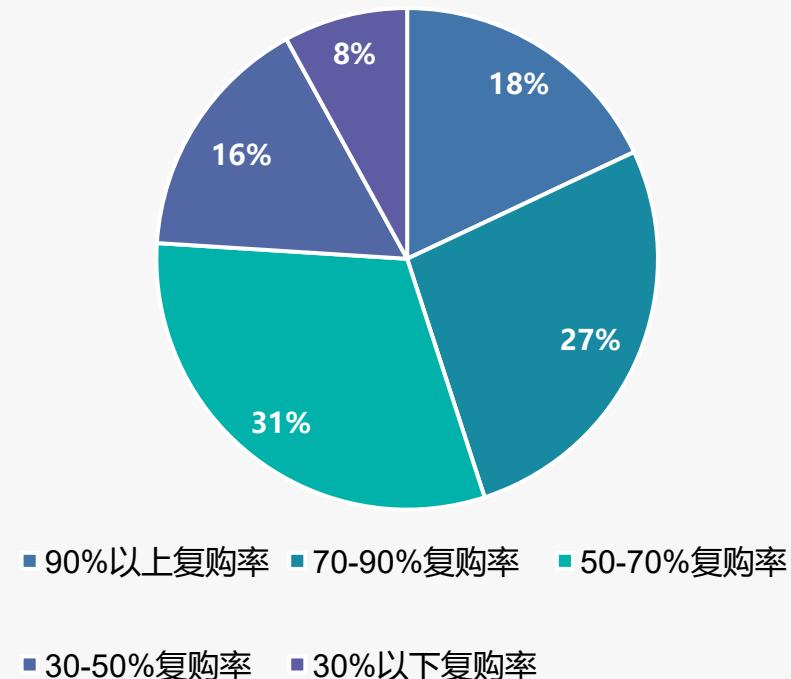
2025年中国碳酸饮料对促销活动依赖程度分布



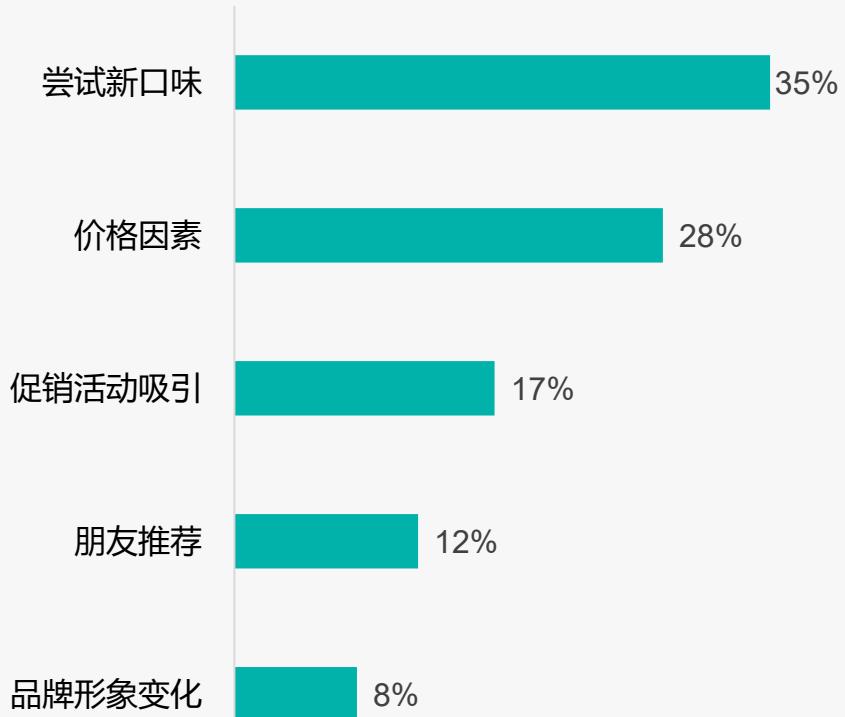
样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调查显示碳酸饮料品牌复购率分布：50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅18%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆ 更换品牌主要因为尝试新口味占35%，价格因素占28%，促销活动吸引占17%，反映口味创新和促销策略是驱动品牌转换的关键因素。

## 2025年中国碳酸饮料固定品牌复购率分布



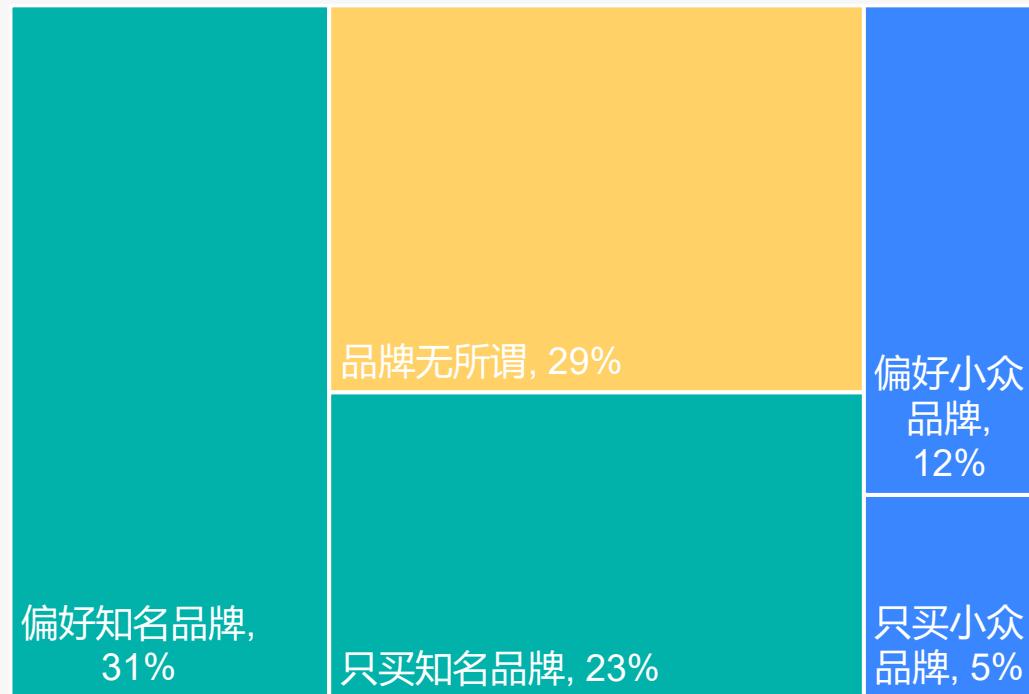
## 2025年中国碳酸饮料更换品牌原因分布



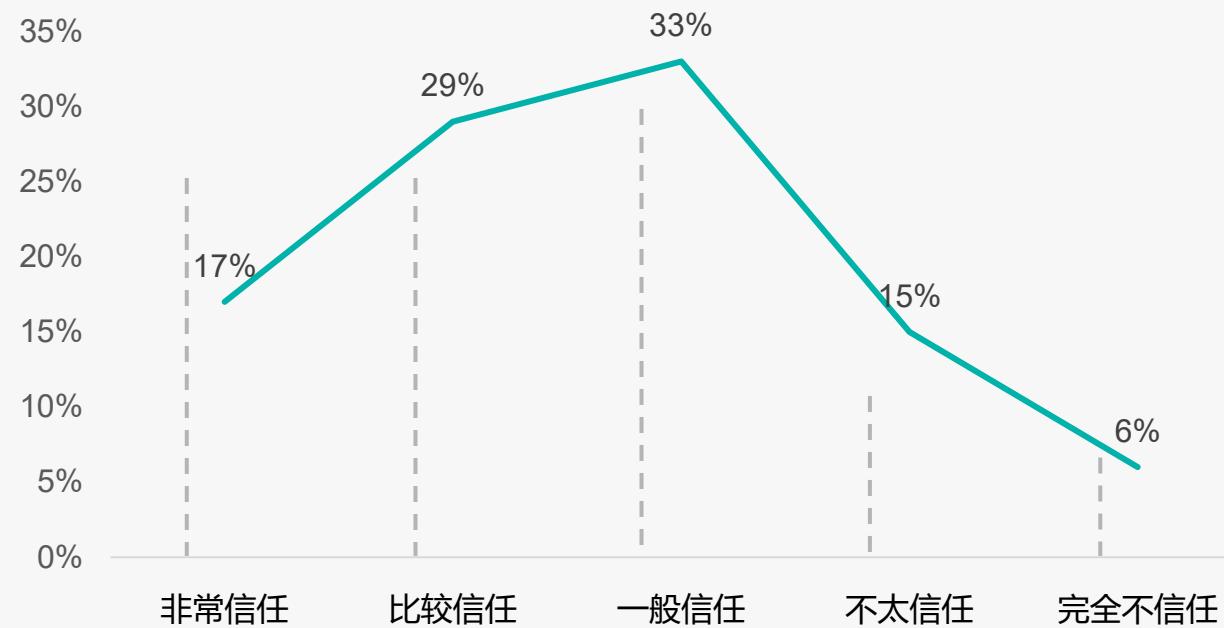
样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 碳酸饮料消费中，偏好知名品牌和只买知名品牌合计达54%，显示消费者对知名品牌依赖度高；而小众品牌偏好仅占17%，市场渗透有限。
- ◆ 品牌信任度方面，比较信任和一般信任合计62%，多数消费者持中立或积极态度；但不太信任和完全不信任共21%，部分消费者存疑。

2025年中国碳酸饮料消费品牌产品意愿分布



2025年中国碳酸饮料对品牌产品态度分布

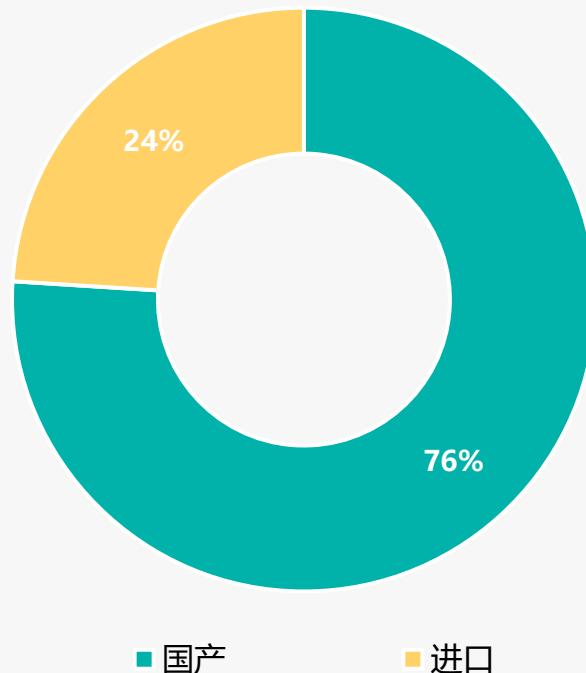


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

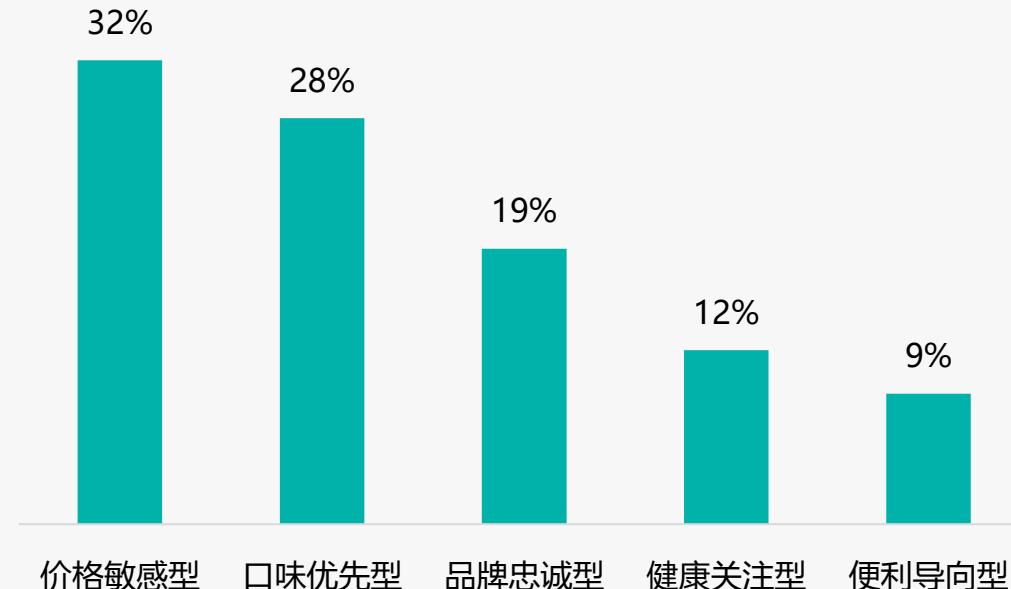
# 国产品牌主导 价格口味为主

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌仅24%，显示国产品牌在碳酸饮料市场占据绝对主导地位，消费者对本土品牌接受度高。
- ◆价格敏感型(32%)和口味优先型(28%)消费者合计占比60%，是市场主要群体，健康关注型仅12%反映健康转型挑战。

2025年中国碳酸饮料国产和进口品牌消费分布



2025年中国碳酸饮料品牌偏好类型分布

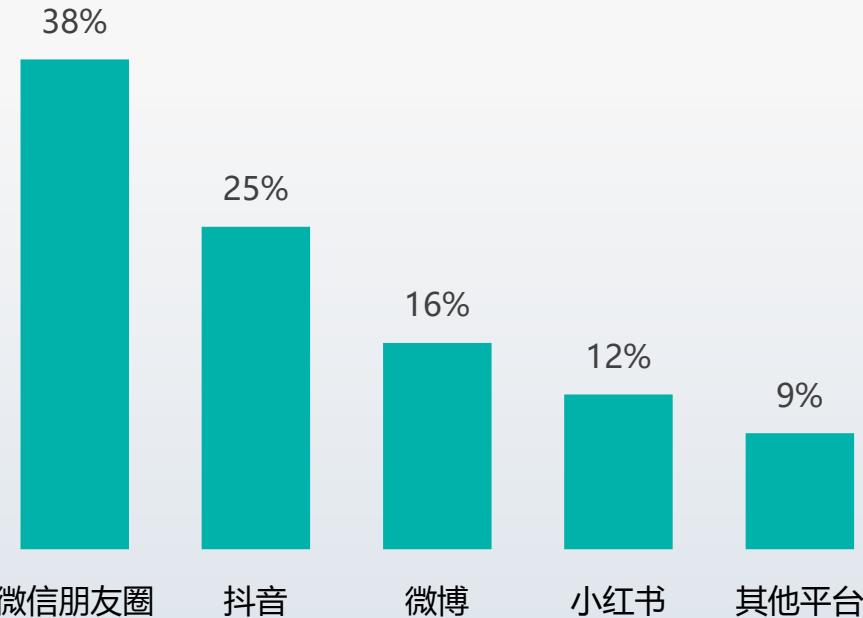


样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 朋友圈主导分享 真实体验受青睐

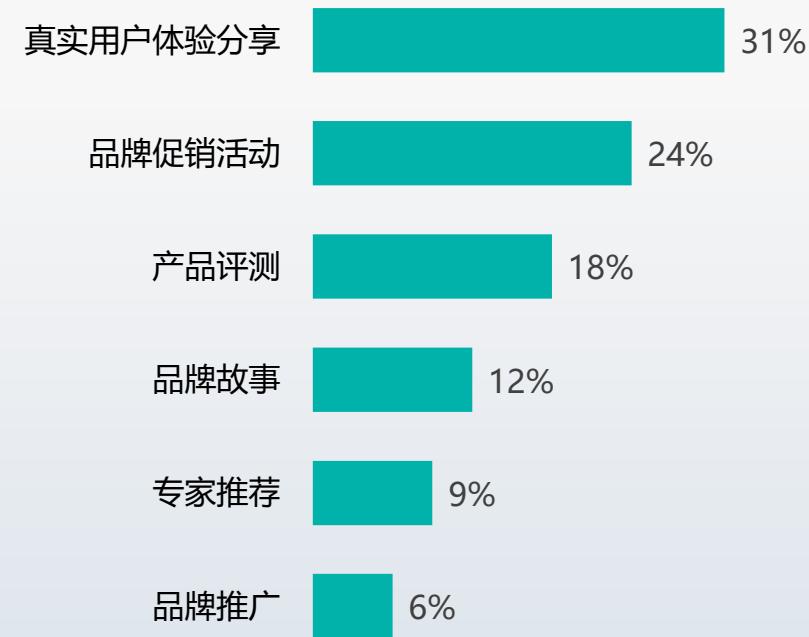
- ◆微信朋友圈是碳酸饮料社交分享的主要渠道，占比38%，显著高于其他平台。真实用户体验分享占比31%，是用户最关注的内容类型。
- ◆消费者偏好熟人社交分享，对品牌推广内容接受度较低，仅占6%。内容策略应侧重真实体验和促销活动。

## 2025年中国碳酸饮料社交分享渠道分布



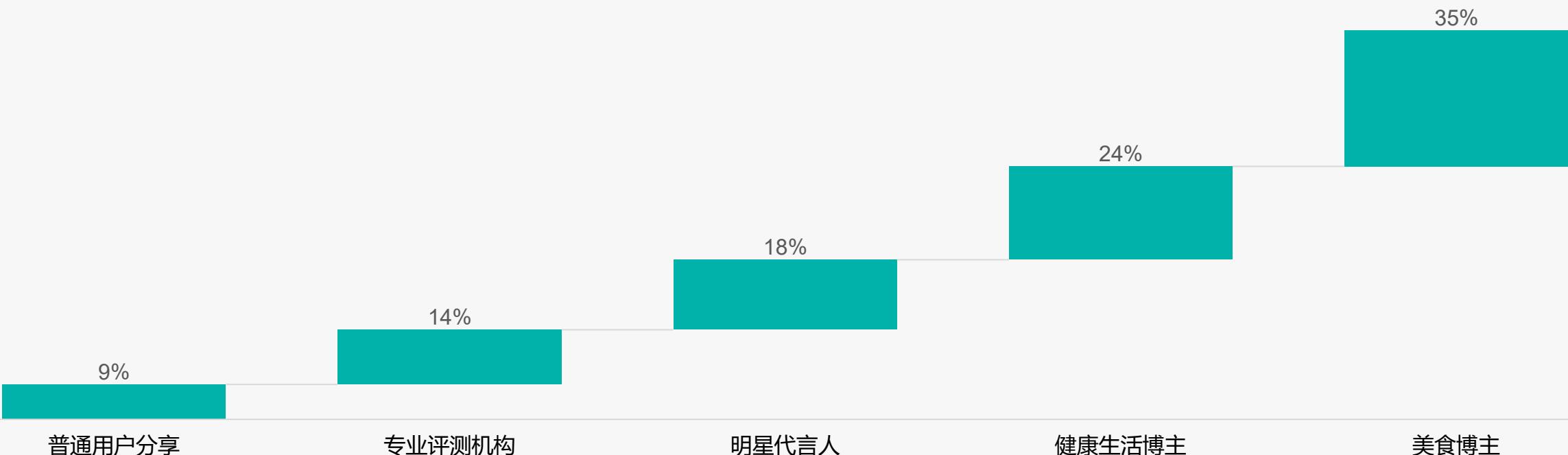
样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国碳酸饮料社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 碳酸饮料消费者最信任美食博主（35%），其次是健康生活博主（24%），显示饮食和健康因素在购买决策中占主导地位。
- ◆ 明星代言人（18%）和专业评测机构（14%）影响力适中，而普通用户分享（9%）可信度较低，需结合其他渠道增强说服力。

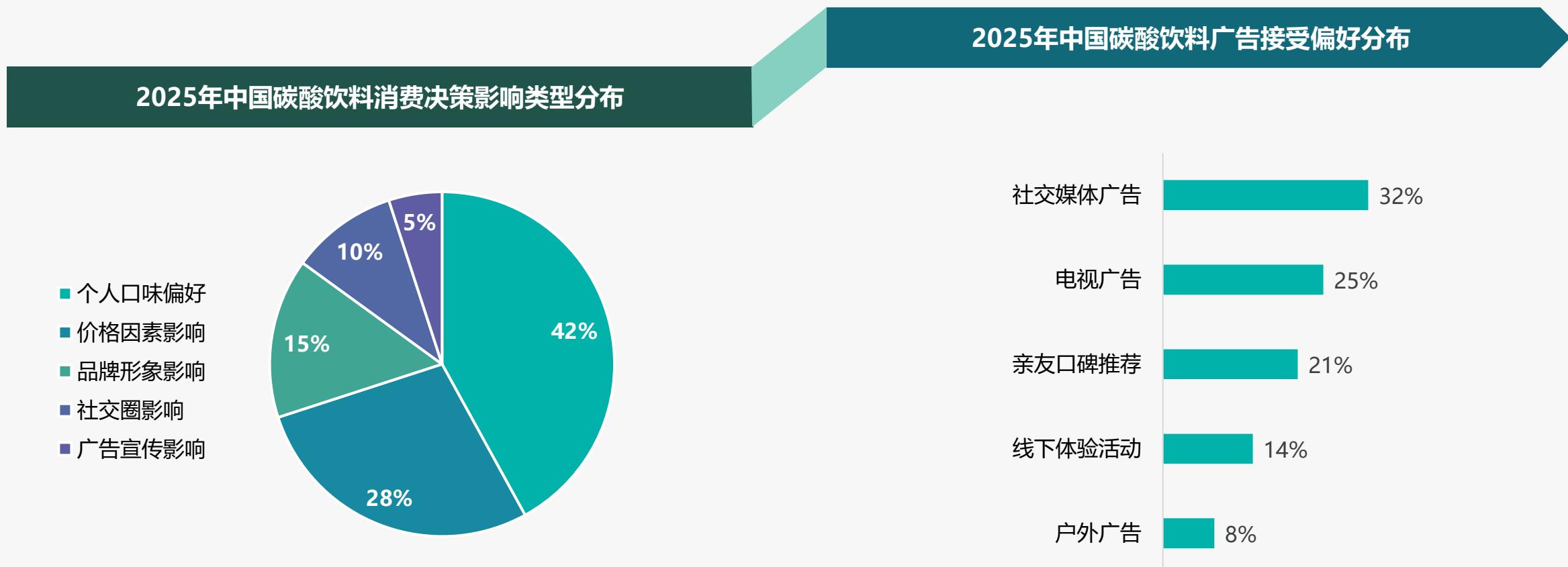
## 2025年中国碳酸饮料社交渠道信任博主类型分布



样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导碳酸饮料广告偏好

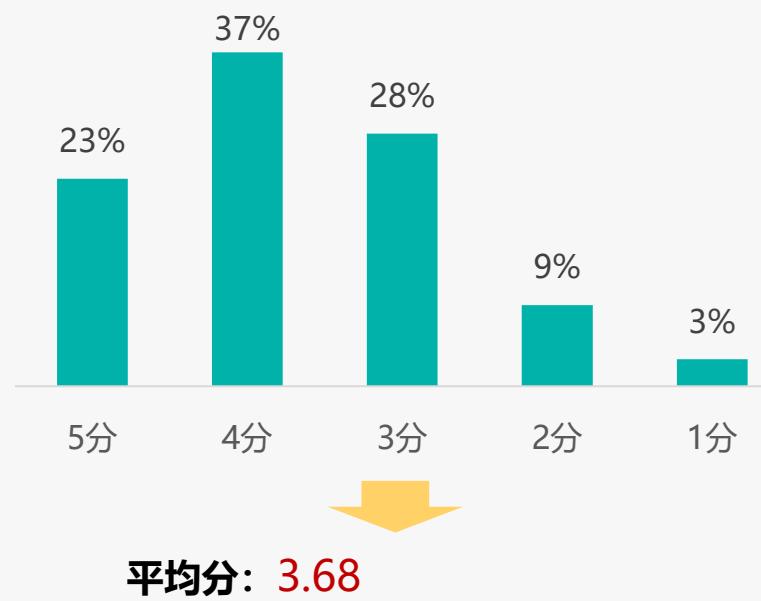
- ◆社交媒体广告以32%的偏好度领先，电视广告占25%，亲友口碑推荐达21%。数据显示数字渠道和社交网络在碳酸饮料消费决策中占据主导地位。
- ◆线下体验活动仅14%，户外广告仅8%，表明传统线下广告形式吸引力有限。广告策略应优先强化社交媒体和口碑营销以应对消费者偏好变化。



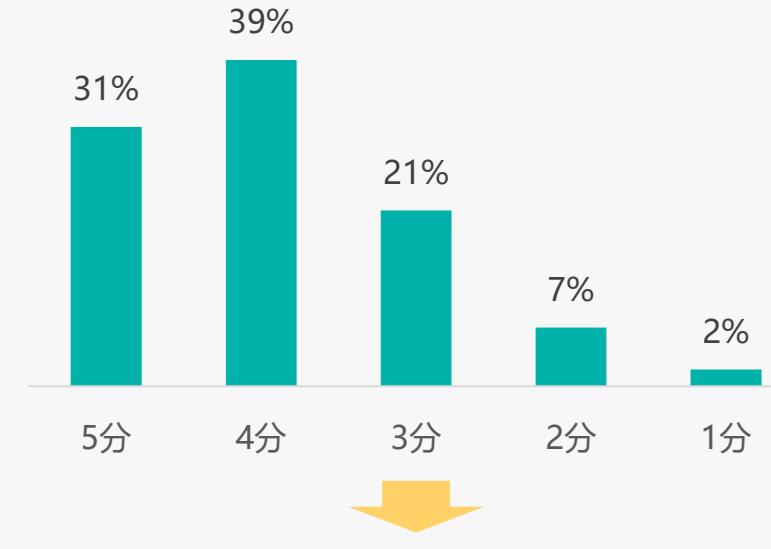
样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上购买流程满意度中，4分和5分合计60%，但仍有12%低分；产品质量满意度4分和5分合计70%，表现最佳。
- ◆客户服务满意度4分和5分合计53%，3分占比32%最高，服务体验中庸，需改进以提升复购率。

2025年中国碳酸饮料线上购买流程满意度分布

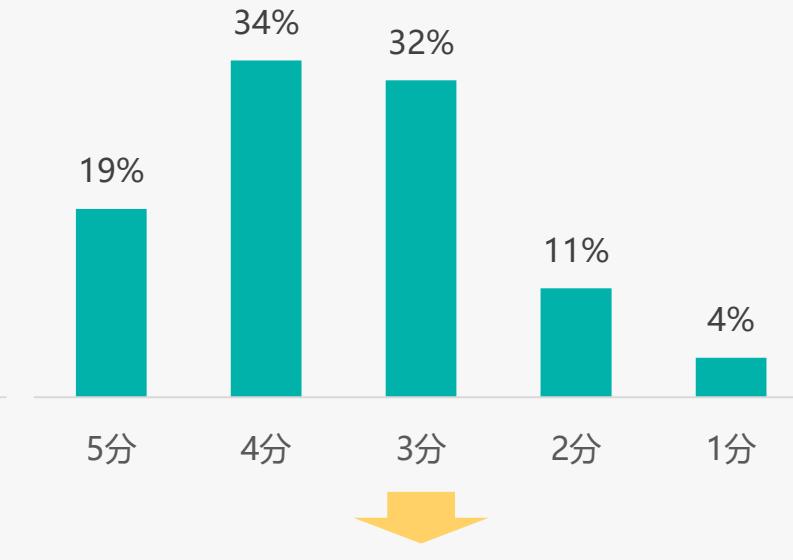


2025年中国碳酸饮料产品质量满意度分布



平均分: 3.90

2025年中国碳酸饮料客户服务满意度分布

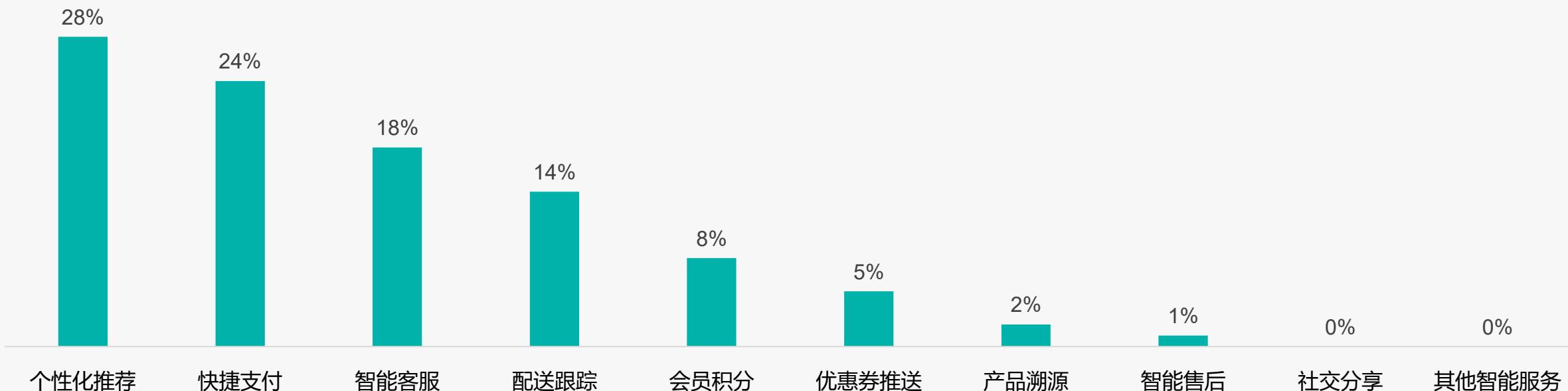


平均分: 3.53

样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1304，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆个性化推荐(28%)和快捷支付(24%)是碳酸饮料智能服务体验中最受欢迎的功能，显示消费者偏好定制化和便捷性。
- ◆智能客服(18%)和配送跟踪(14%)需求显著，而社交分享等多项功能占比低于10%，表明服务吸引力存在明显差异。

## 2025年中国碳酸饮料智能服务体验分布



样本：碳酸饮料行业市场调研样本量N=1304，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