

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度燃脂减肥保健品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Fat-Burning Weight Loss Health Supplements Category Market Insights

2025年11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：年轻女性主导消费，偏好自主决策



消费者以女性为主占63%，年龄集中在26-35岁和18-25岁，占比65%



消费决策高度自主，个人自主决策占比68%，亲友推荐影响仅19%



新一线和一线城市消费活跃，占比60%，中等收入人群需求突出

启示

✓ 精准定位年轻女性群体

品牌应聚焦26-35岁女性，开发符合其审美和健康需求的产品，强化个性化营销，提升市场渗透率。

✓ 强化产品自主选择体验

优化线上购物流程，提供详细产品信息和用户评价，支持消费者自主决策，减少外部干扰因素影响。

核心发现2：用户偏好规律消费，注重中长周期产品



消费频率数据显示，每周3-5次使用占比31%，每日使用占比23%，追求持续效果



产品规格偏好中，60天装和90天装分别占24%和21%，用户倾向选择中长期规格



7天体验装占比11%，显示试用需求存在，组合套装和定制装比例较低

启示

✓ 推广中长周期产品组合

品牌可主推60-90天装产品，强调性价比和稳定性，辅以试用装吸引新用户，提升复购率。

✓ 优化用户规律使用支持

开发提醒功能和订阅服务，帮助用户养成规律消费习惯，增强产品粘性和长期效果感知。

核心发现3：效果安全驱动消费，减肥健康需求主导



效果明显和成分安全是关键驱动因素，分别占31%和24%，合计超半数



消费动机集中在减肥瘦身(38%)、健康调理(25%)和塑形美体(16%)，占比近八成



价格合理占16%，品牌信誉占11%，用户好评仅8%，口碑影响相对有限

启示

✓ 突出产品实效和安全证明

品牌需加强临床测试和成分透明度，通过专业认证和用户案例展示效果，建立信任感。

✓ 聚焦减肥健康核心场景

营销应围绕体重管理和健康改善，开发针对性产品功能，满足主流消费动机，提升转化率。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以效果安全驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 开发天然成分产品，强调安全性
- ✓ 优化中档价格产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交平台推广真实用户分享
- ✓ 强化电商平台营销整合



3、服务端

- ✓ 改善退货流程，提升满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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年一~三季度各月天猫、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** 燃脂减肥保健品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燃脂减肥保健品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对燃脂减肥保健品的购买行为;
- 燃脂减肥保健品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

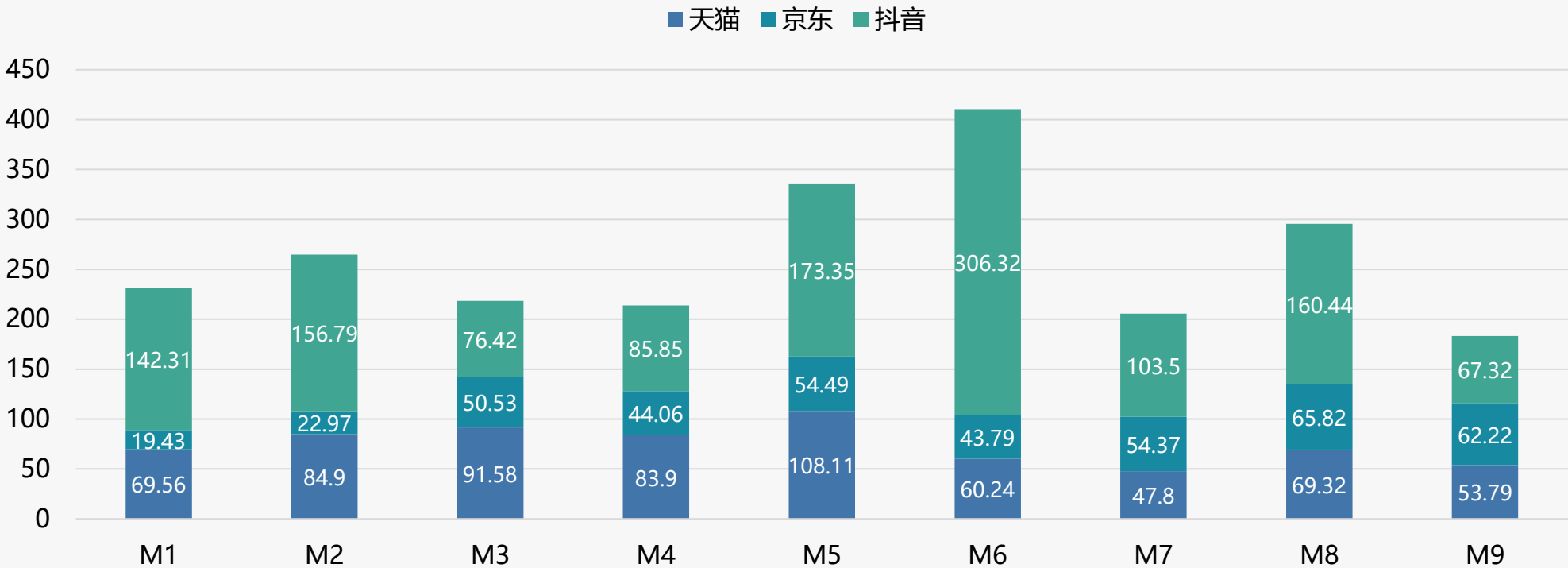
Research Method

- **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, 计算燃脂减肥保健品品类销售额、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、不同平台燃脂减肥保健品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导市场 季度波动显著 营销节点驱动

- ◆从平台结构看，抖音以6.36亿元总销售额领先（天猫4.56亿元，京东4.18亿元），占比超42%，显示其社交电商在冲动消费场景的优势。京东Q3增速显著（M7-M9环比增14%），可能受益于会员体系与物流保障，而天猫在M5达峰值1.08亿元后回落，需关注流量波动对转化率的影响。
- ◆季度趋势上，Q1销售额3.15亿元，Q2跃至4.69亿元，主因M5-M6抖音爆发（M6单月3.06亿元）；Q3降至3.51亿元，同比Q2下滑25%，反映夏季促销后需求疲软。月度波动揭示营销节点效应：M5（618预热）、M6（大促）及M8（暑期减重）形成销售高峰，抖音在M6贡献单平台46%份额；而M1、M7、M9均不足1亿元，存在明显季节性。企业需平衡ROI，在低点加强内容营销以提升用户粘性。

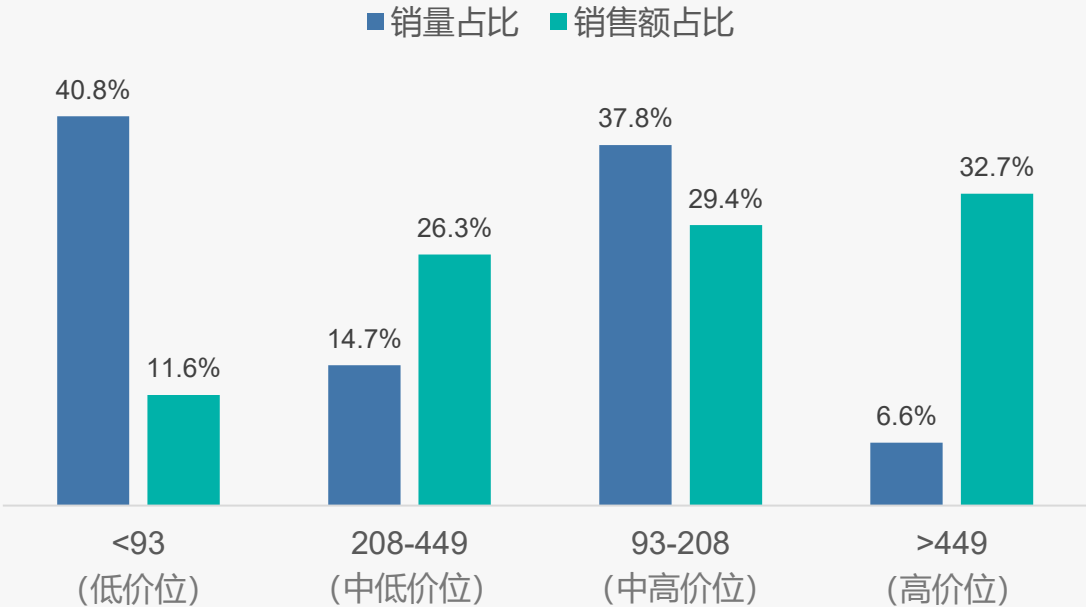
2025年一～三季度燃脂减肥保健品品类线上销售规模（百万元）



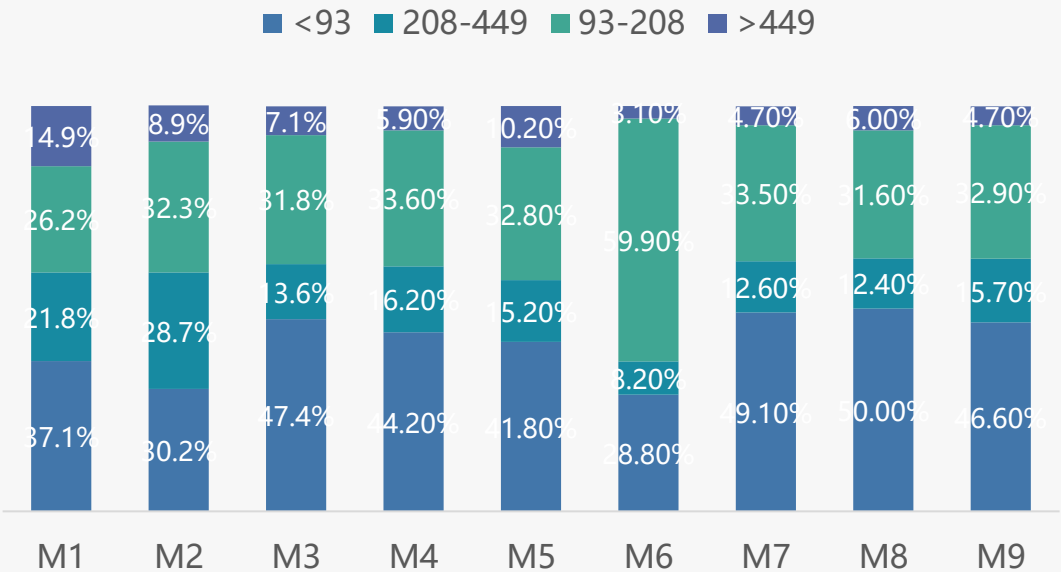
低价高销 高端高收 中端核心

- ◆从价格区间结构看，<93元低价产品销量占比40.8%但销售额仅占11.6%，显示薄利多销策略；>449元高端产品销量占比6.6%却贡献32.7%销售额，表明高客单价驱动营收增长，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆中端价格带（93-449元）合计销量占比52.5%、销售额占比55.7%，为核心利润区；但M6中93-208元区间销量骤增至59.9%，可能受促销影响，需监控库存周转率避免积压风险。

2025年一～三季度燃脂减肥保健品线上不同价格区间销售趋势



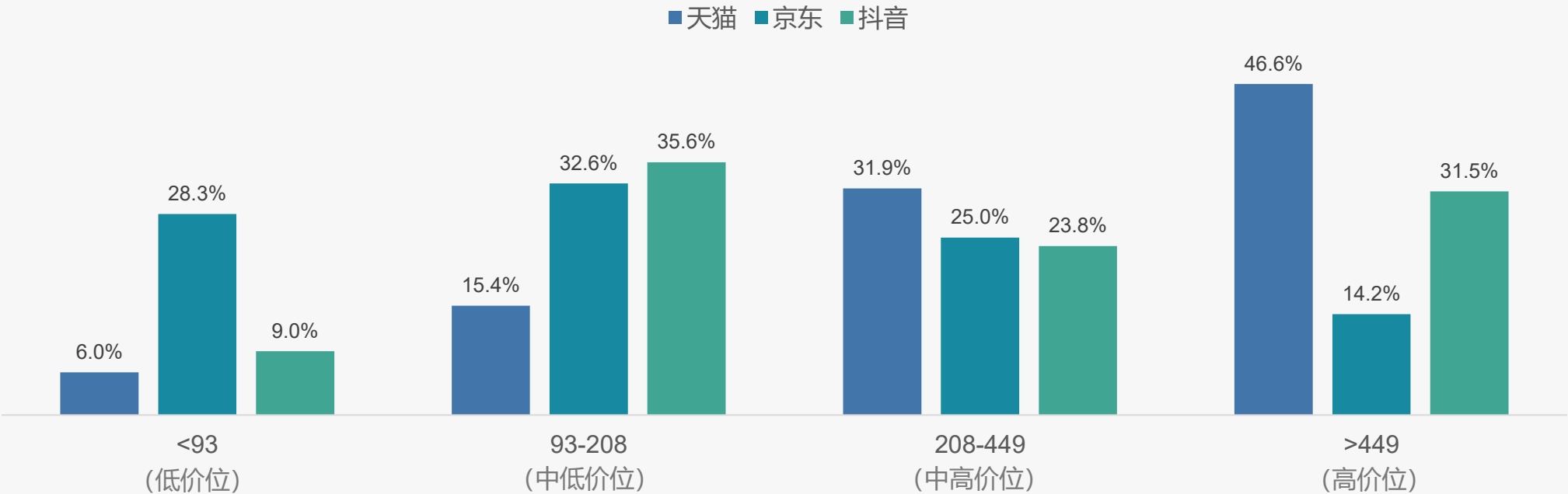
燃脂减肥保健品线上价格区间-销量分布



天猫高端京东低价抖音中端主导

- ◆从价格带分布看，天猫平台高端产品（>449元）占比46.6%居首，显示其用户群体消费能力较强，品牌溢价接受度高；京东中低价位（<93元和93-208元）合计占比60.9%，反映其价格敏感型用户为主；抖音各价格段相对均衡，但中端（93-208元）占比35.6%最高，符合其内容驱动、中等消费群体活跃的特点。
- ◆平台定位差异显著：天猫以高端市场为主导，可能受益于品牌旗舰店集中和消费者信任度；京东中低价位占比超六成，需关注其促销策略对毛利率的影响；抖音中端产品突出，说明其通过短视频和直播有效推动了中等价位产品的转化，但高端占比31.5%也显示其向上渗透潜力。总体看，各平台需针对价格结构调整库存和营销，以应对潜在市场波动和竞争加剧。

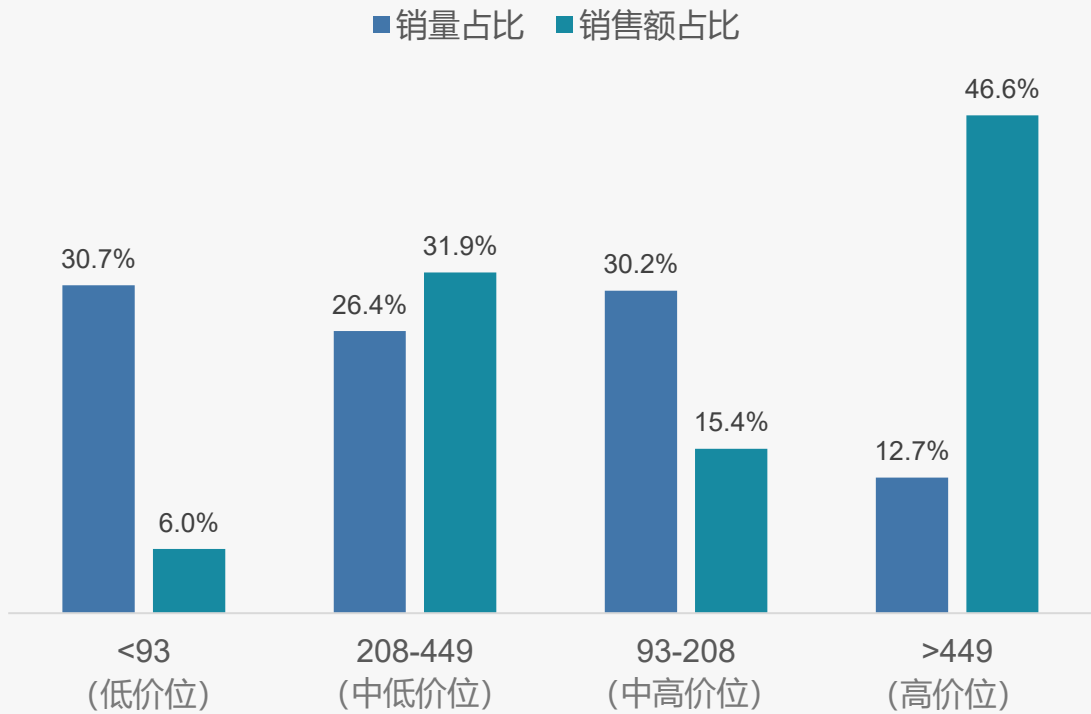
2025年一～三季度各平台燃脂减肥保健品不同价格区间销售趋势



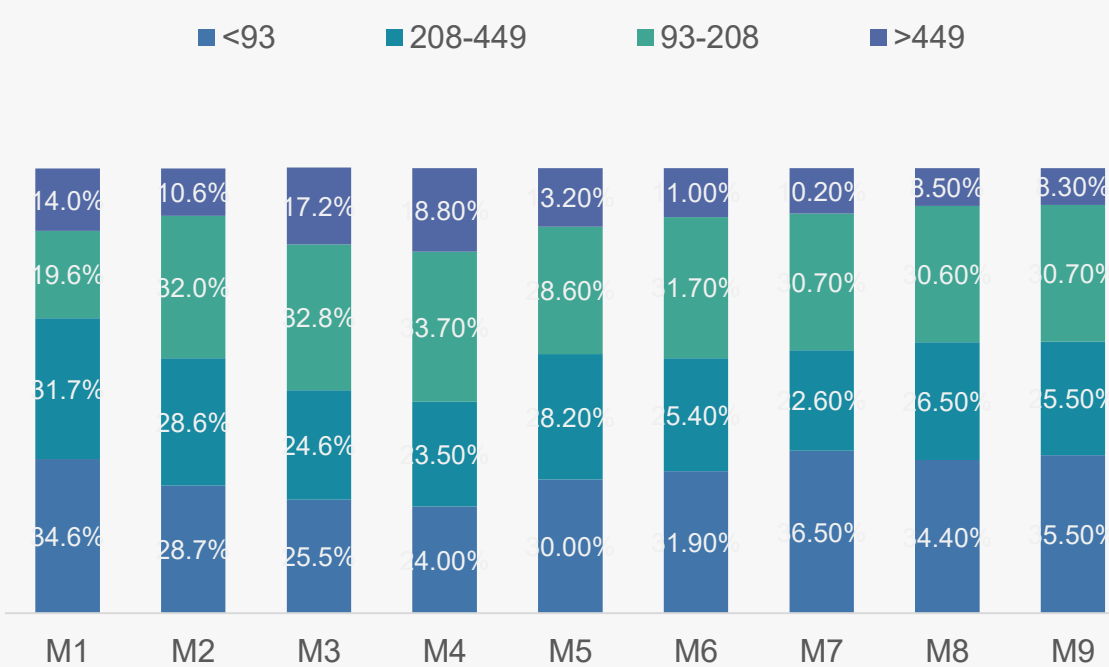
高端产品主导销售额 中端市场稳定增长

- ◆ 从价格区间结构看，>449元高端产品以12.7%销量贡献46.6%销售额，销售额占比远超销量占比，显示高客单价策略有效；<93元低价产品销量占比30.7%但销售额仅占6.0%，产品组合需优化以提升整体ROI。月度销量分布显示，<93元产品占比从M1的34.6%波动上升至M9的35.5%，而>449元产品从14.0%持续下降至8.3%，表明消费降级趋势明显，企业需调整库存周转率应对需求变化。
- ◆ 208-449元中高端区间销量占比稳定在22.6%-31.7%，销售额占比达31.9%，是核心利润来源；结合93-208元区间，中端市场合计销售额占比47.3%，建议聚焦该段以维持同比增长。

2025年一~三季度天猫平台燃脂减肥保健品不同价格区间销售趋势



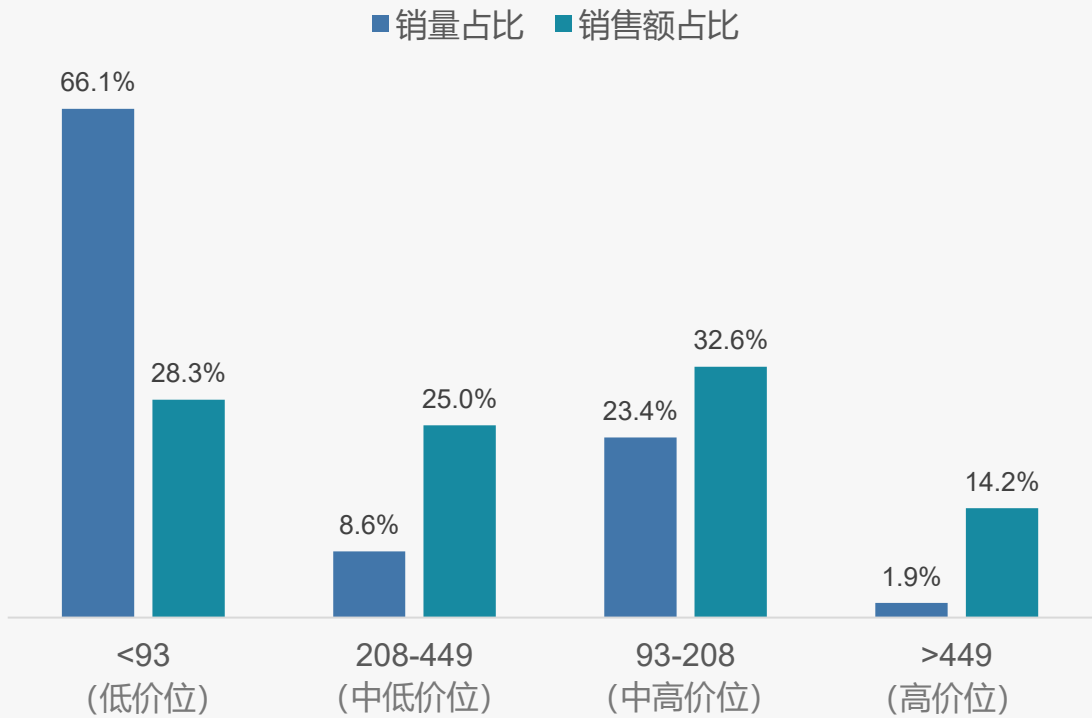
天猫平台燃脂减肥保健品价格区间-销量分布



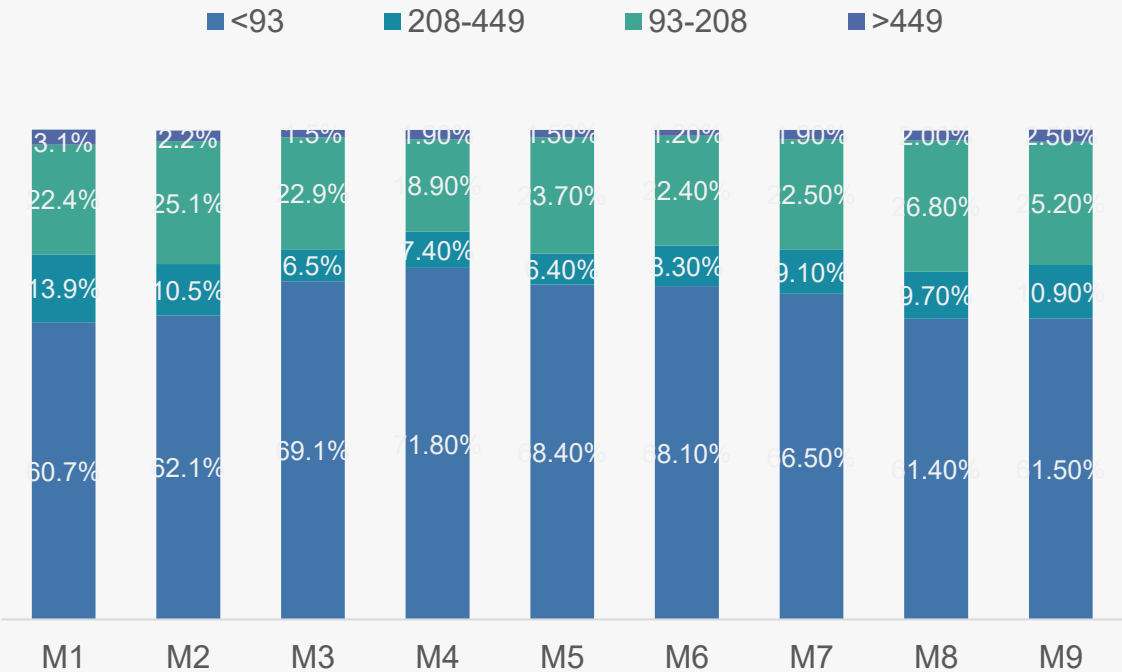
低价主导销量 中端驱动利润 高端潜力待挖

- ◆从价格带结构分析，<93元低价产品销量占比66.1%但销售额仅占28.3%，显示该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；93-208元中端产品以23.4%销量贡献32.6%销售额，成为核心利润区间。从季度趋势看，M1-M9期间<93元产品销量占比从60.7%波动上升至61.5%，93-208元产品从22.4%增至25.2%，显示消费升级趋势。
- ◆从渠道效率看，京东平台价格分层清晰：低价产品实现高周转但低毛利，中端产品平衡销量与利润，高端产品贡献高毛利但需提升渗透率。建议优化产品组合，加强93-208元区间营销投入，同时探索>449元产品的差异化策略以提升整体ROI。

2025年一～三季度京东平台燃脂减肥保健品不同价格区间销售趋势



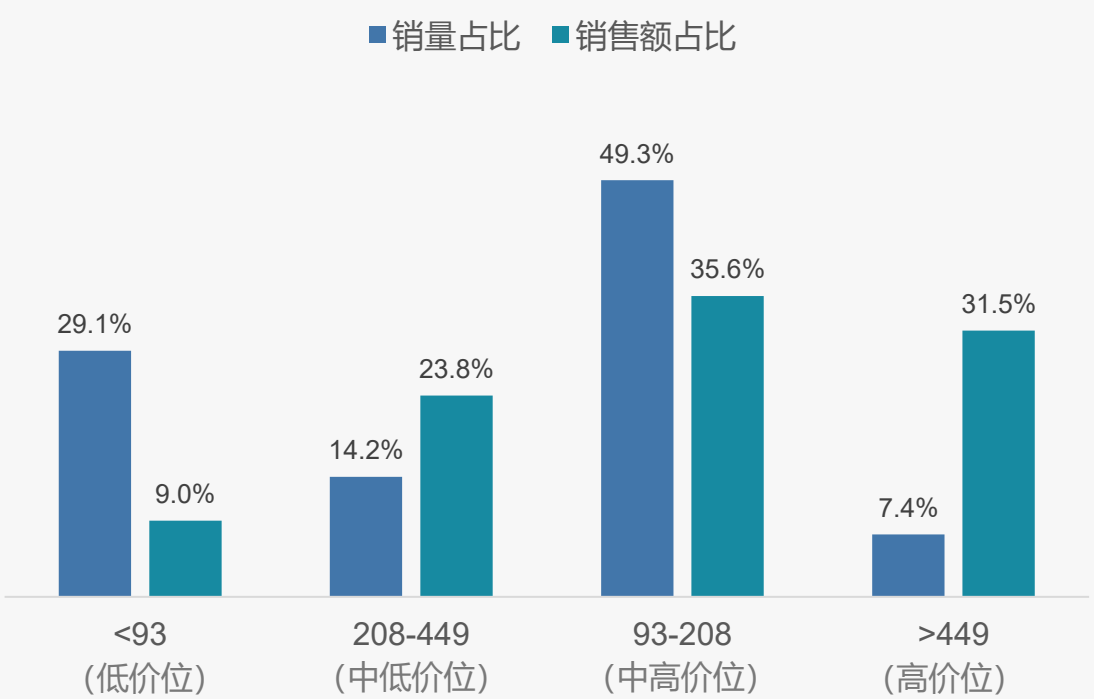
京东平台燃脂减肥保健品价格区间-销量分布



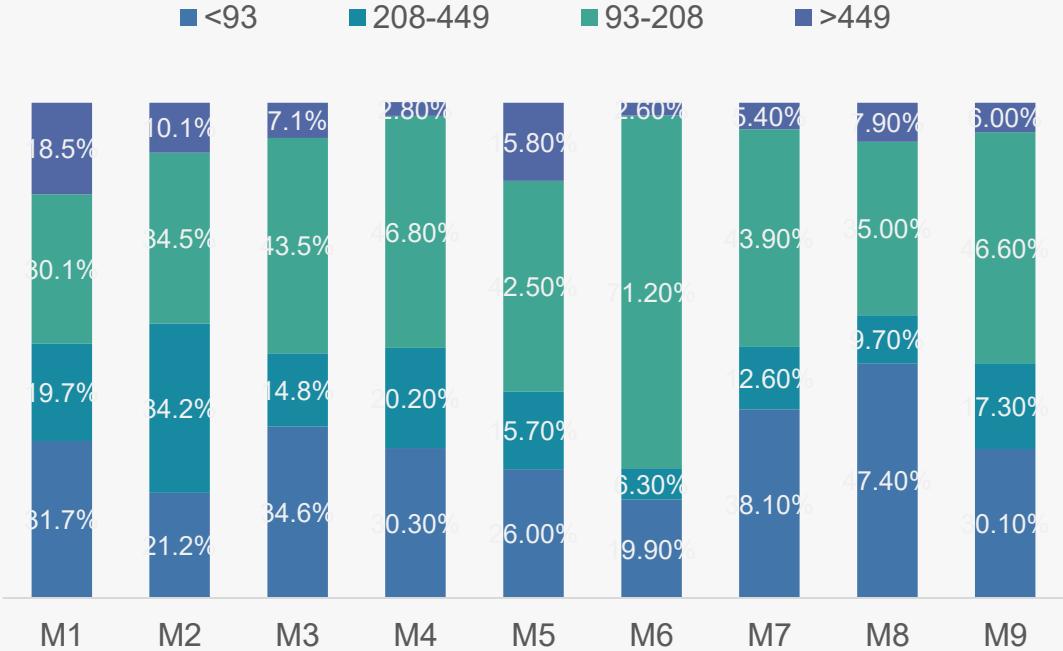
中端主导销量 高端驱动收入

- ◆从价格区间销量分布看，93-208元区间在多数月份占据主导地位，如M6销量占比高达71.2%，表明中端价格产品是市场主流。但销售额占比仅为35.6%，低于208-449元区间的23.8%，说明中端产品单价较低，需关注其周转率和利润率。
- ◆低价区间（<93元）销量占比波动较大，从M1的31.7%升至M8的47.4%，但销售额占比仅9.0%，反映低价策略虽能吸引流量，但ROI可能较低，企业需平衡销量与盈利。高端区间（>449元）销量占比稳定在低位（如M4仅2.8%），但销售额占比达31.5%，显示高单价产品贡献显著收入，但市场渗透不足，建议通过精准营销提升同比销量。

2025年一～三季度抖音平台燃脂减肥保健品不同价格区间销售趋势



抖音平台燃脂减肥保健品价格区间-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** 燃脂减肥保健品消费行为、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年内购买过燃脂减肥保健品的消费者;
- 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

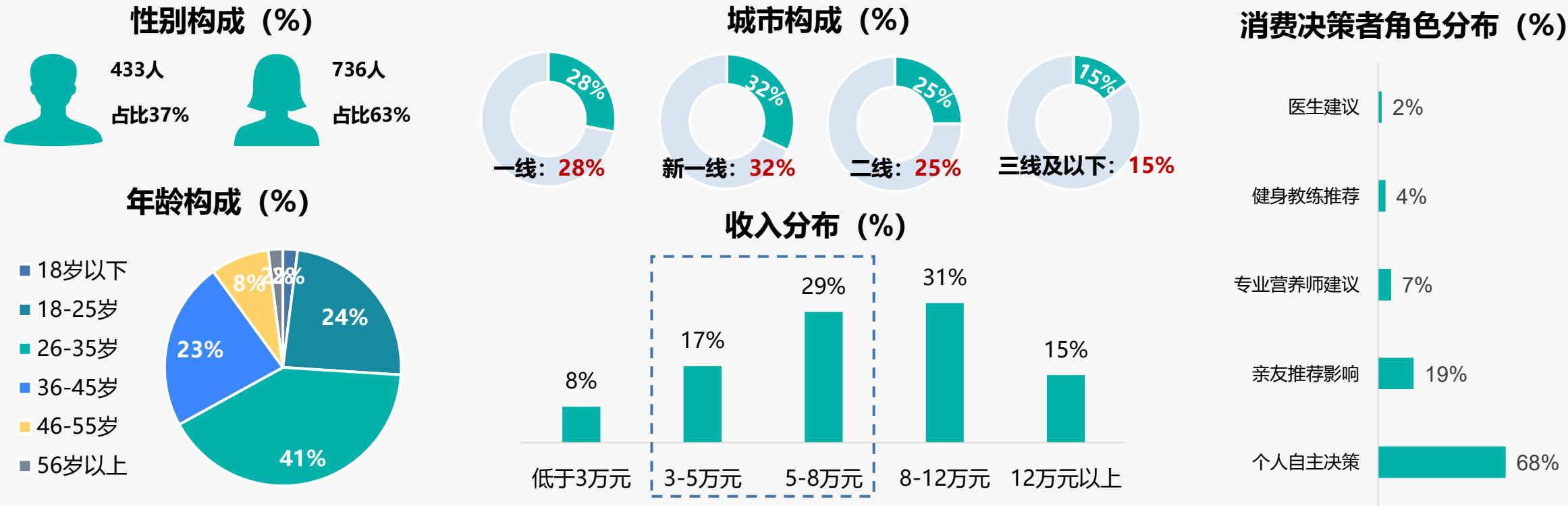
Research Method

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9月
样本数量	N=1169

年轻女性主导 自主决策 中等收入消费

- ◆燃脂减肥保健品消费者以女性为主（63%），年龄集中在26-35岁（41%）和18-25岁（24%），年轻群体是核心消费力量。
- ◆消费决策高度自主（68%），新一线（32%）和一线（28%）城市及中等收入人群（5-12万元合计60%）需求突出。

2025年中国燃脂减肥保健品消费者画像

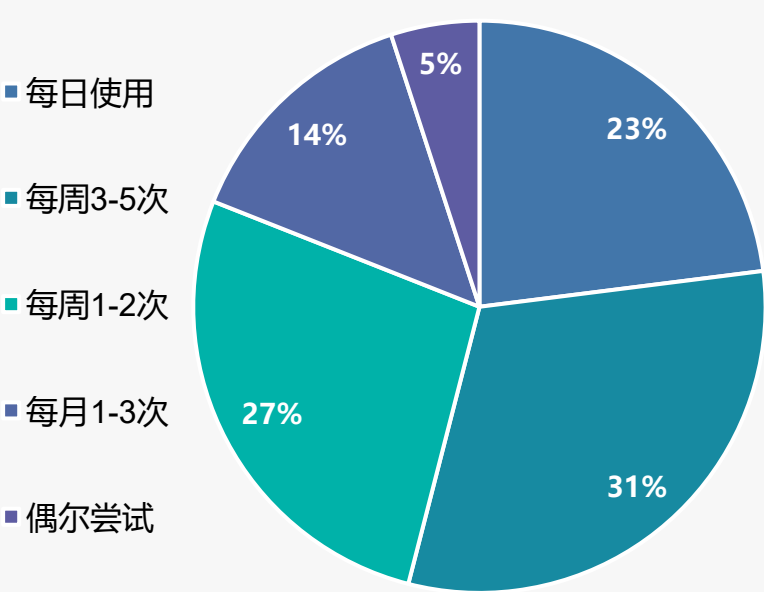


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

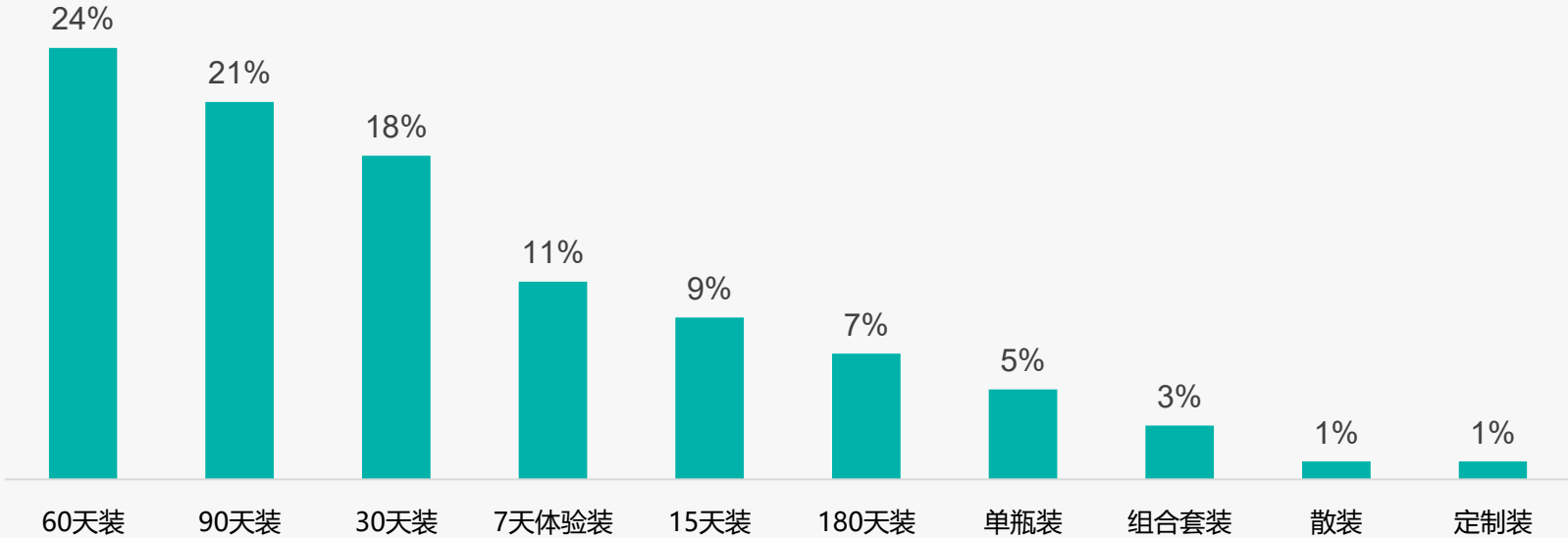
用户偏好规律消费 注重中长期规格

- ◆消费频率数据显示，每周3-5次使用占比31%，每日使用占23%，每周1-2次占27%，表明用户普遍采用规律性消费模式，追求持续效果。
- ◆产品规格偏好中，60天装占24%，90天装占21%，30天装占18%，显示用户倾向于选择中长期规格，注重产品性价比和稳定性。

2025年中国燃脂减肥保健品消费频率分布



2025年中国燃脂减肥保健品产品规格分布

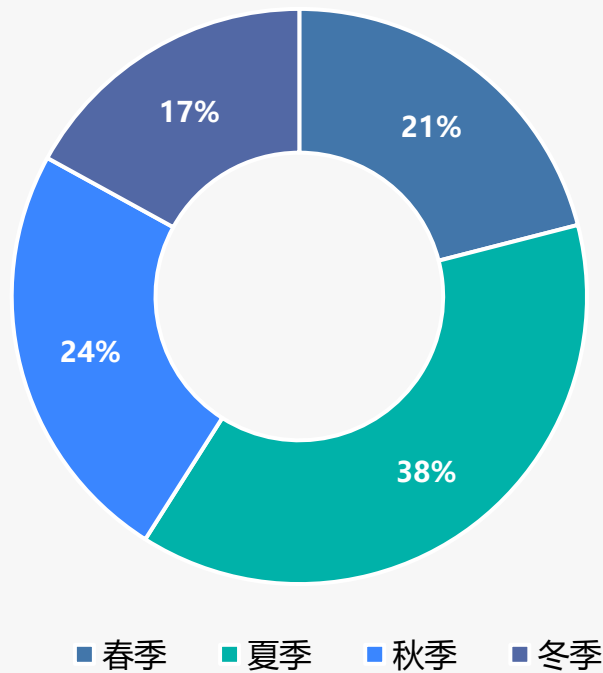


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

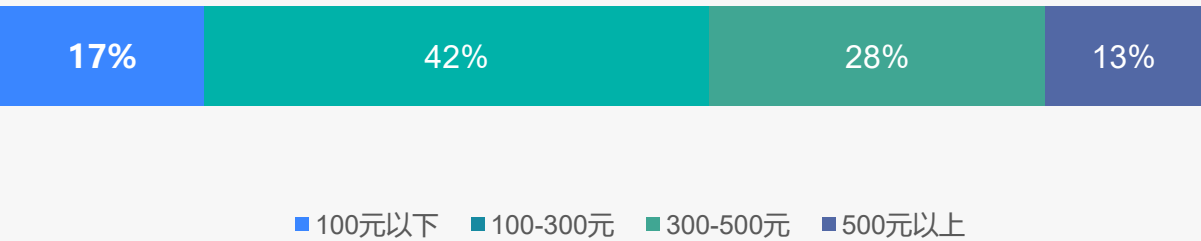
夏季消费高峰 中等价位主导

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元区间，占比42%；300-500元区间占28%，显示消费者偏好中等价位产品，部分愿意支付溢价。
- ◆ 夏季消费占比最高，达38%，可能与减肥需求季节性相关；瓶装胶囊包装最受欢迎，占比35%，反映便携性需求。

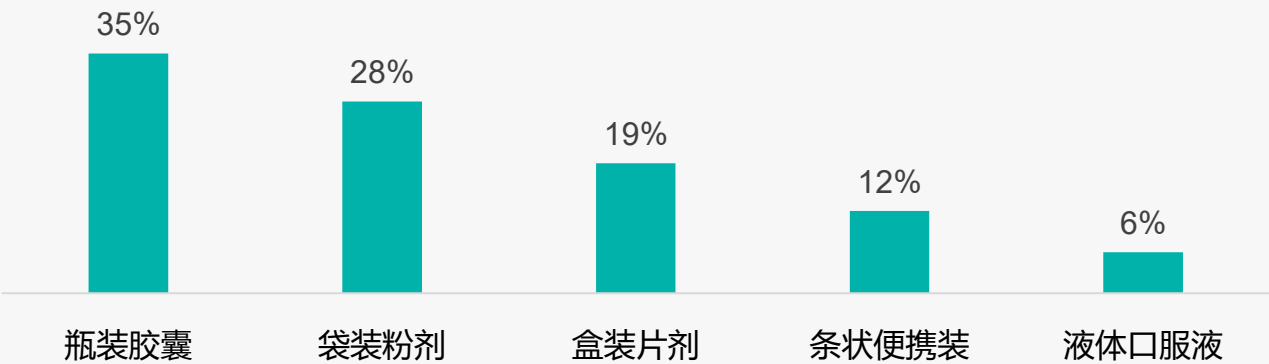
2025年中国燃脂减肥保健品消费季节分布



2025年中国燃脂减肥保健品单次支出分布



2025年中国燃脂减肥保健品包装类型分布

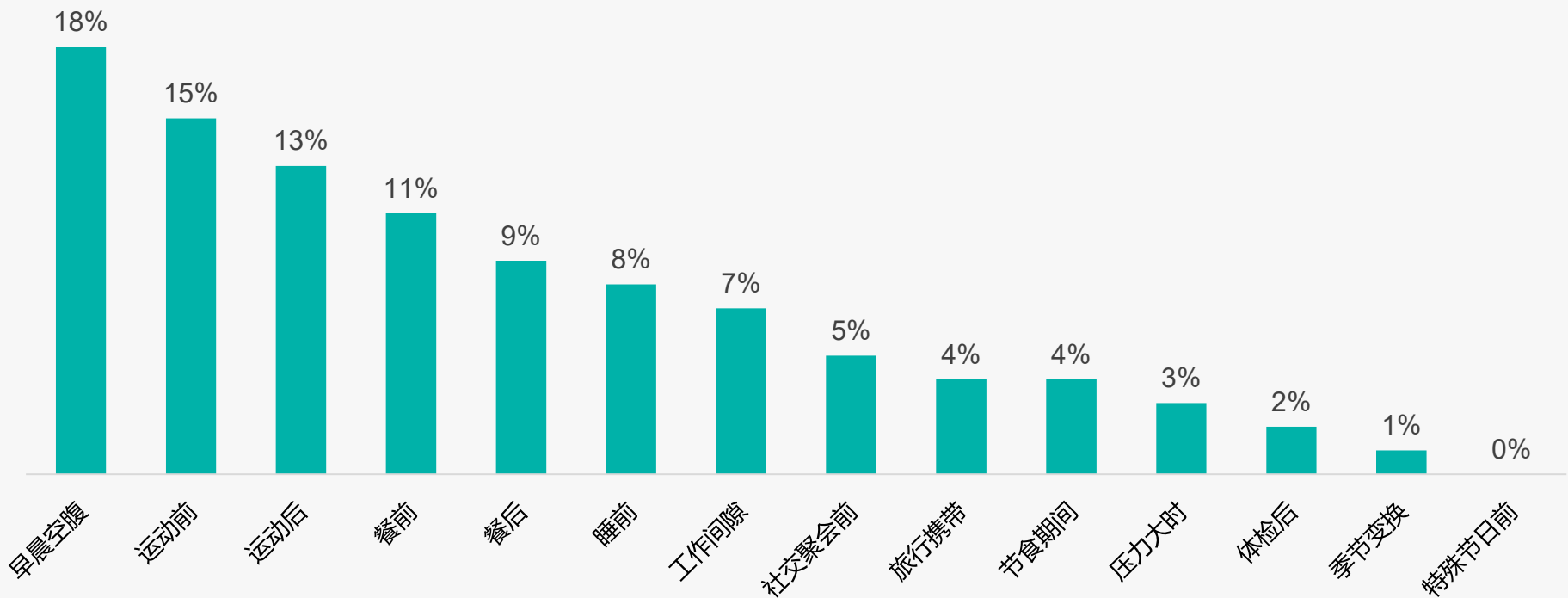


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

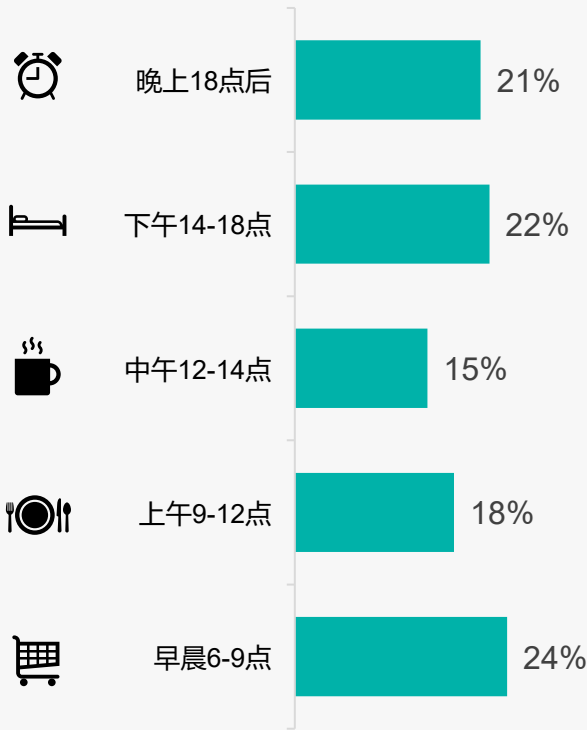
燃脂保健品晨间使用最集中

- ◆消费场景中，早晨空腹占比最高为18%，运动前和运动后分别占15%和13%，显示消费者倾向于在空腹或运动前后使用产品以增强燃脂效果。
- ◆消费时段分布显示，早晨6-9点占比最高为24%，下午14-18点占22%，晚上18点后占21%，表明产品使用集中在早晨和下午时段。

2025年中国燃脂减肥保健品消费场景分布



2025年中国燃脂减肥保健品消费时段分布

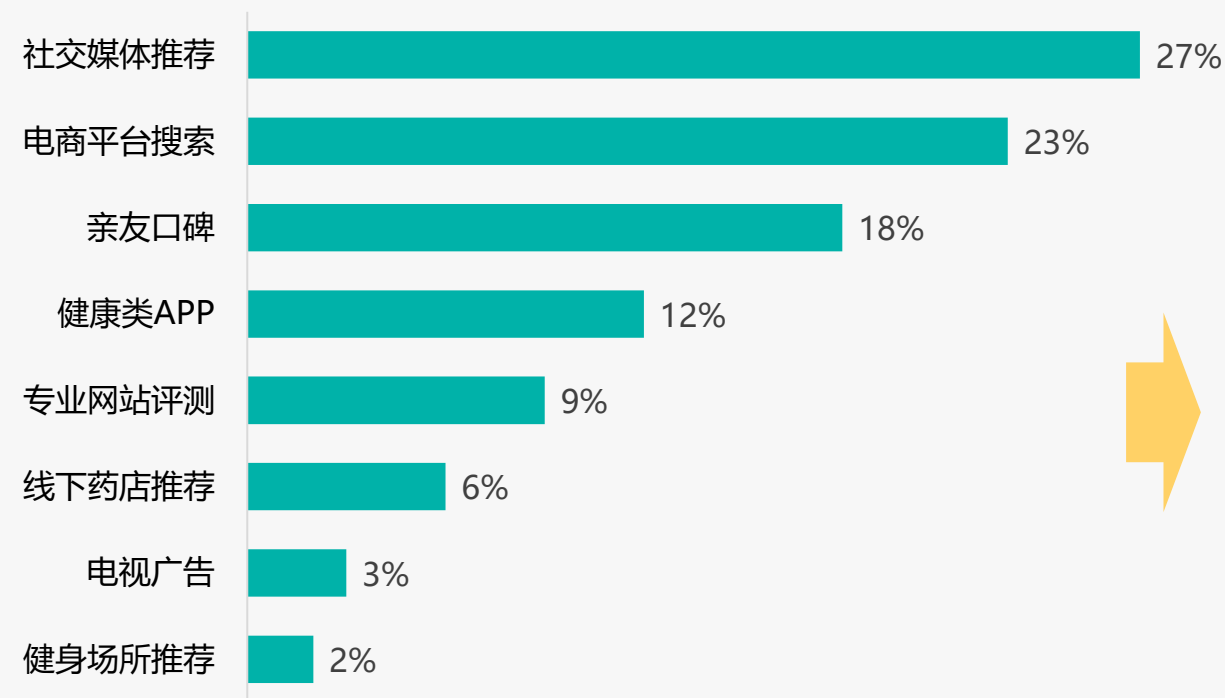


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

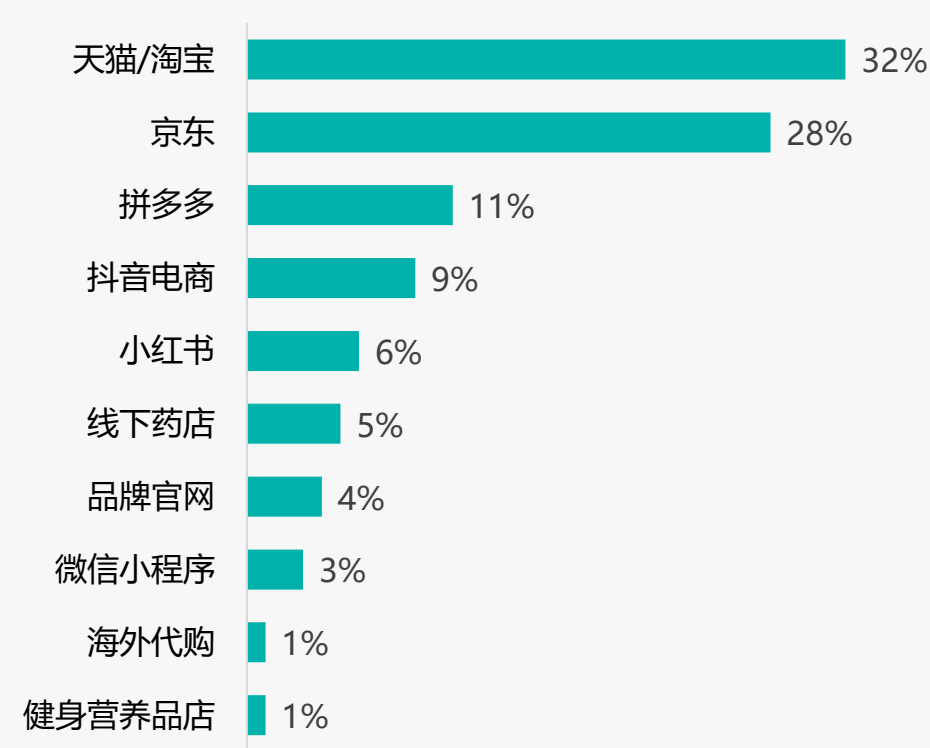
燃脂保健品 社交电商主导 消费行为

- ◆消费者了解燃脂减肥保健品主要依赖社交媒体推荐（27%）和电商平台搜索（23%），亲友口碑（18%）也占较高比例，凸显社交影响和主动搜索的重要性。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（32%）和京东（28%），拼多多（11%）和抖音电商（9%）次之，表明线上电商平台是主要的销售阵地。

2025年中国燃脂减肥保健品产品了解渠道分布



2025年中国燃脂减肥保健品购买渠道分布

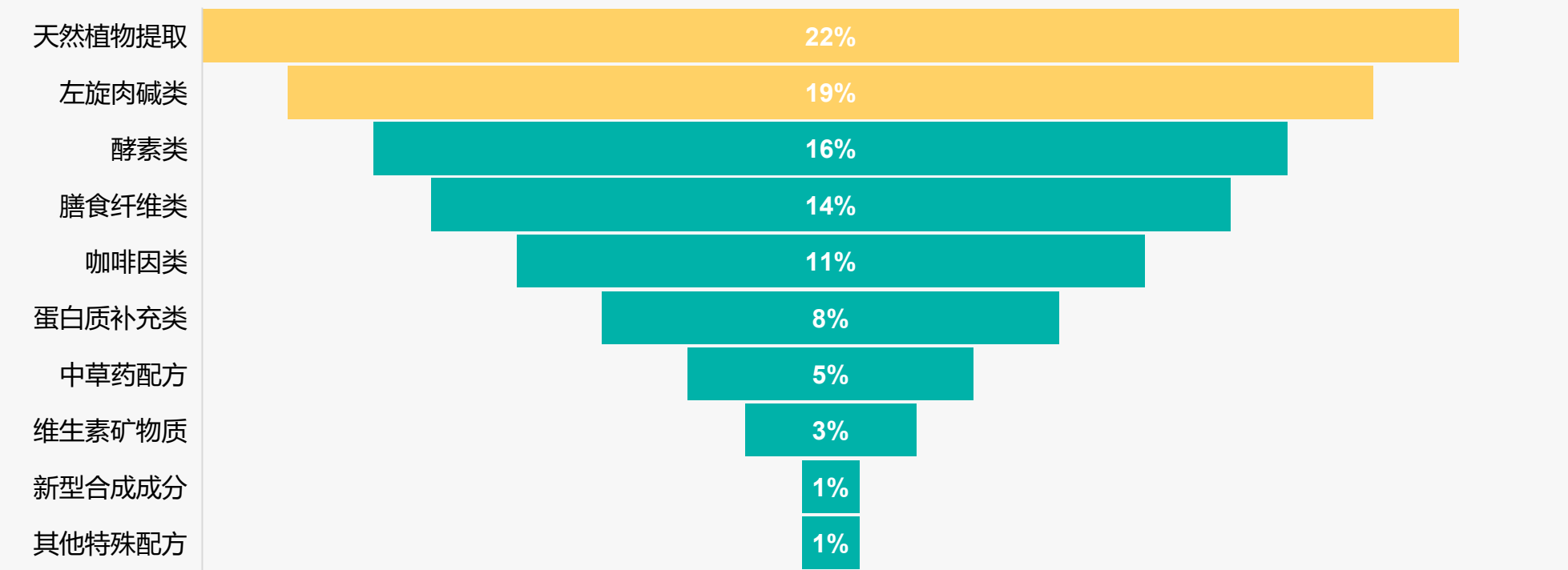


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

天然成分主导 合成成分接受度低

- ◆天然植物提取类产品以22%的偏好度领先市场，左旋肉碱类和酵素类分别占19%和16%，显示消费者更青睐天然和代谢促进类成分。
- ◆膳食纤维类和咖啡因类偏好度分别为14%和11%，而新型合成成分仅占1%，表明传统功能成分更受欢迎，合成成分接受度低。

2025年中国燃脂减肥保健品偏好类型分布

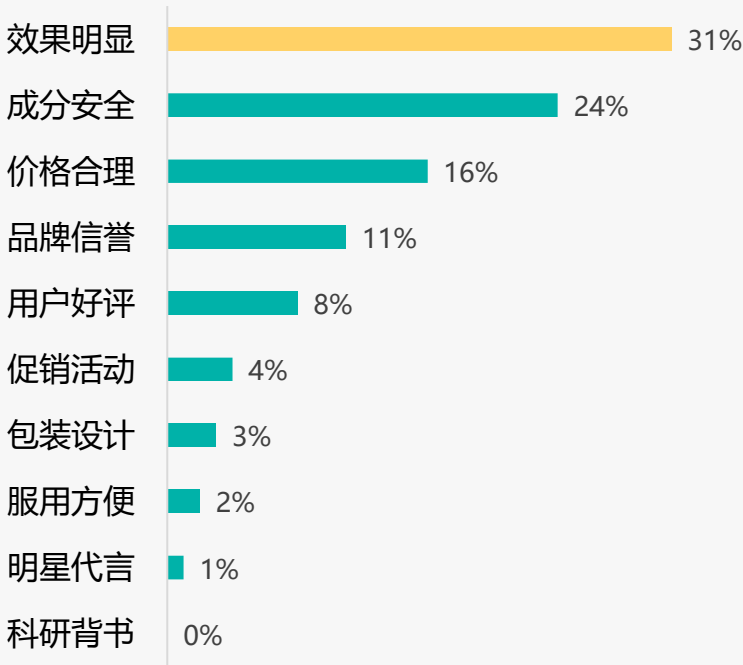


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

效果安全驱动消费 减肥健康主导需求

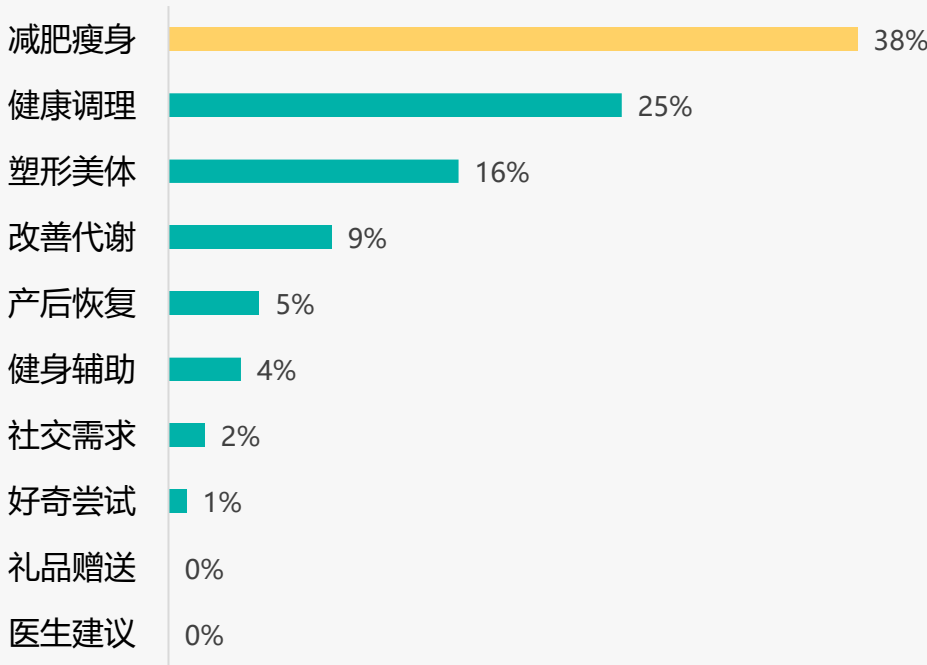
- ◆消费者选择燃脂保健品时，效果明显（31%）和成分安全（24%）是关键驱动因素，合计占比过半，显示对实际效果和安全性的高度关注。
- ◆消费动机集中在减肥瘦身（38%）、健康调理（25%）和塑形美体（16%），三者占比近八成，突出产品主要用于体重管理和健康改善。

2025年中国燃脂减肥保健品吸引消费因素分布



样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

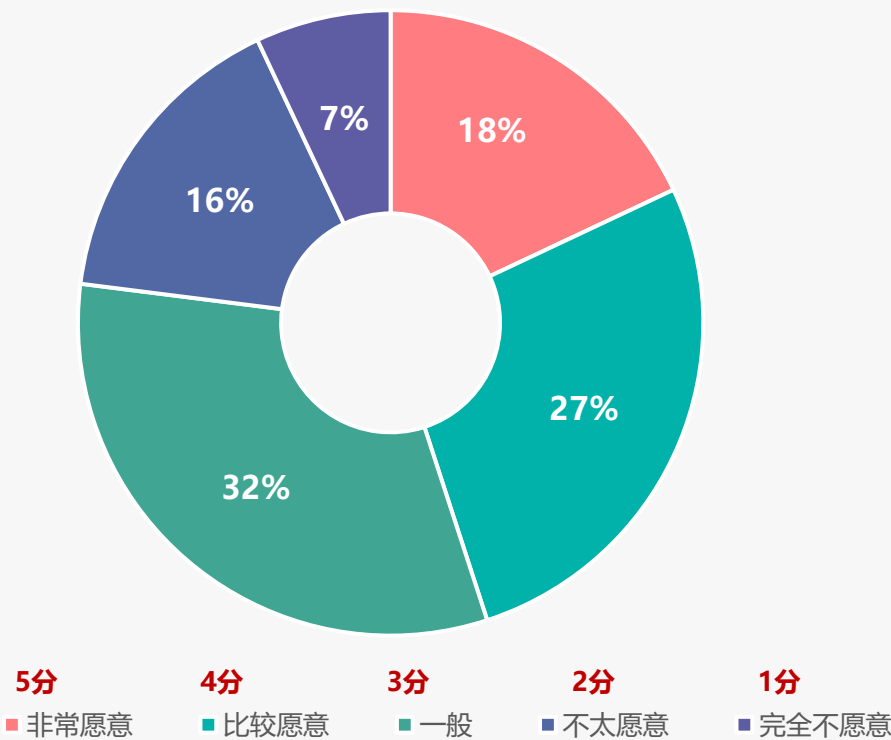
2025年中国燃脂减肥保健品消费原因分布



减肥保健品推荐意愿低 效果副作用是主因

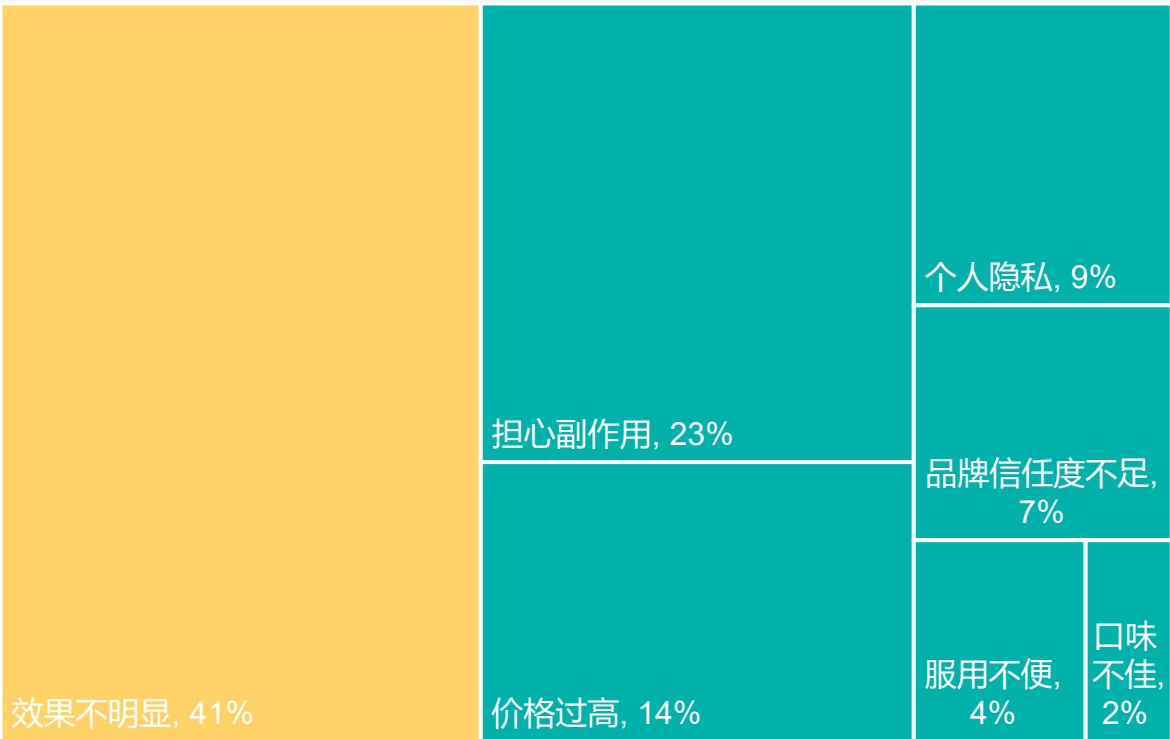
- ◆消费者推荐意愿整体偏低，非常愿意和比较愿意的比例合计为45%，而一般、不太愿意和完全不愿意的比例合计为55%。
- ◆不愿推荐的主要原因是效果不明显（41%）和担心副作用（23%），价格过高占14%，品牌信任度不足仅占7%。

2025年中国燃脂减肥保健品推荐意愿分布



样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

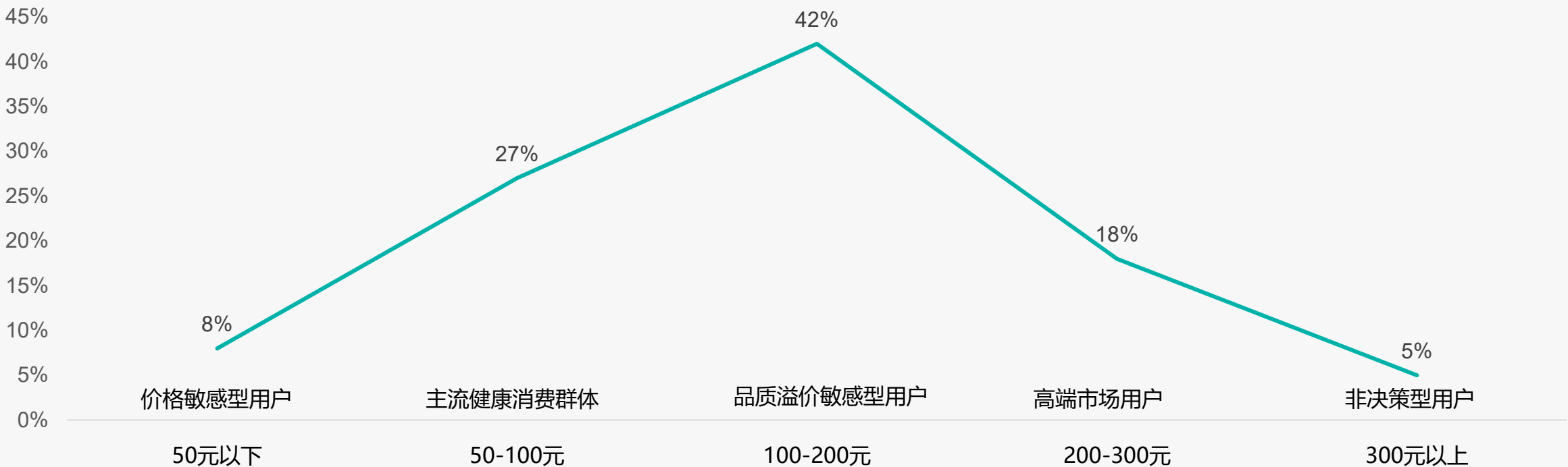
2025年中国燃脂减肥保健品不推荐原因分布



中档价格主导燃脂保健品市场

- ◆调研显示，消费者对燃脂减肥保健品价格接受度集中在100-200元区间，占比42%；50-100元区间占比27%，中档价位主导市场。
- ◆高端产品需求有限，200-300元占比18%，300元以上仅5%；超低价50元以下占比8%，消费者偏好明确。

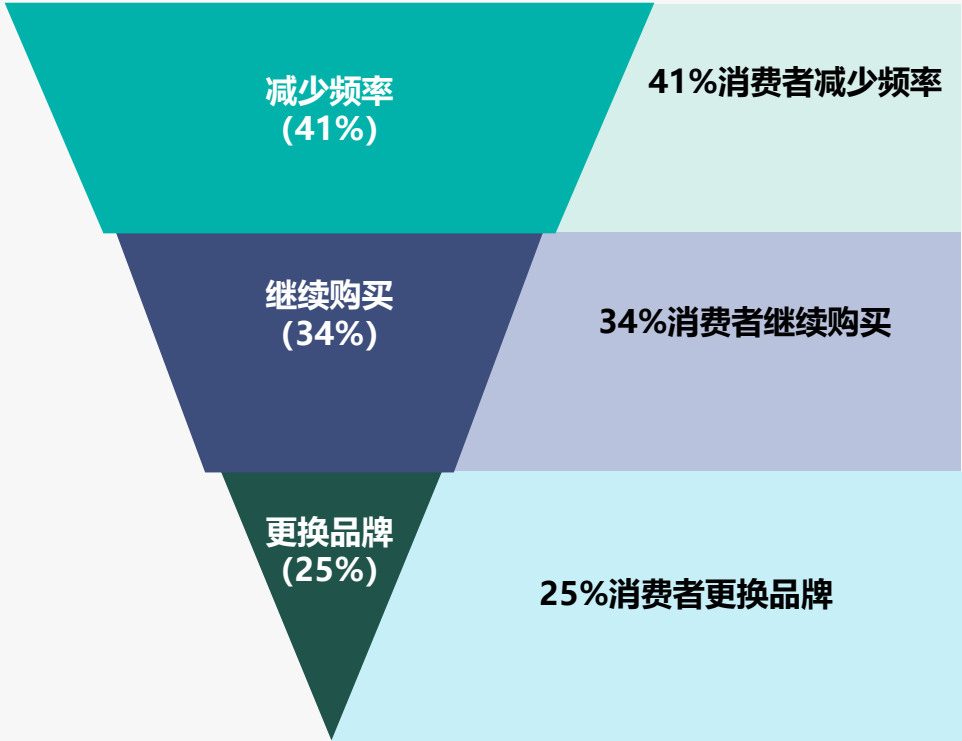
2025年中国燃脂减肥保健品最受欢迎规格价格接受度



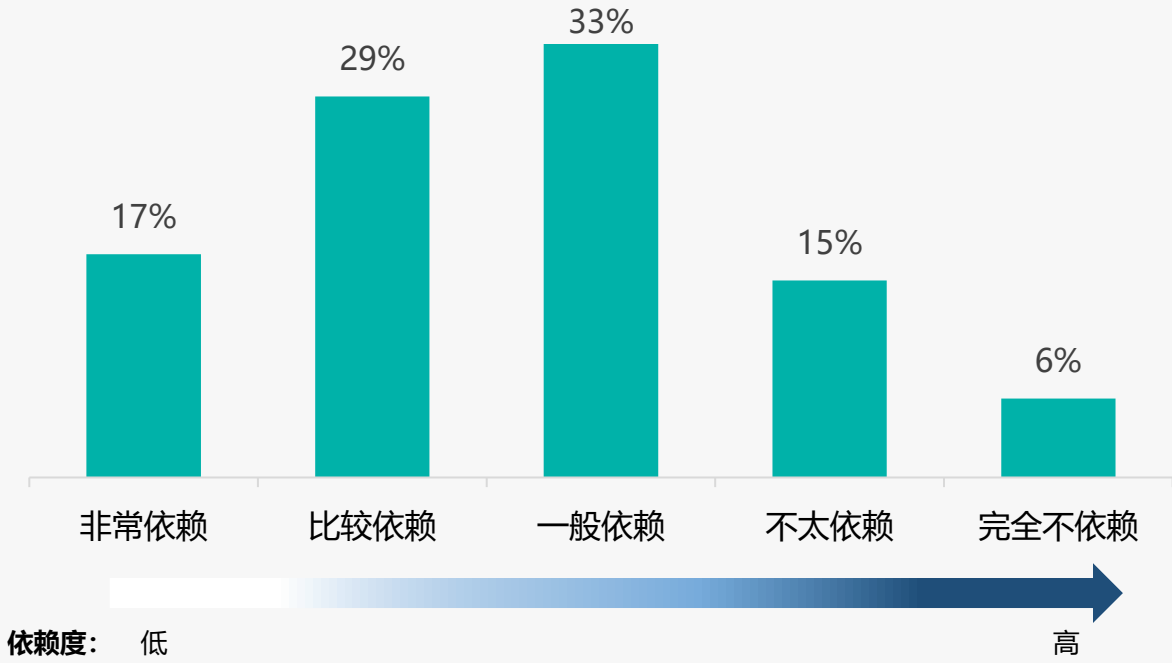
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者减少购买频率，34%继续购买，25%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化明显。
- ◆62%消费者对促销活动有依赖（33%一般依赖，29%比较依赖），仅6%完全不依赖，凸显促销策略对购买决策的重要性。

2025年中国燃脂减肥保健品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国燃脂减肥保健品促销依赖程度分布

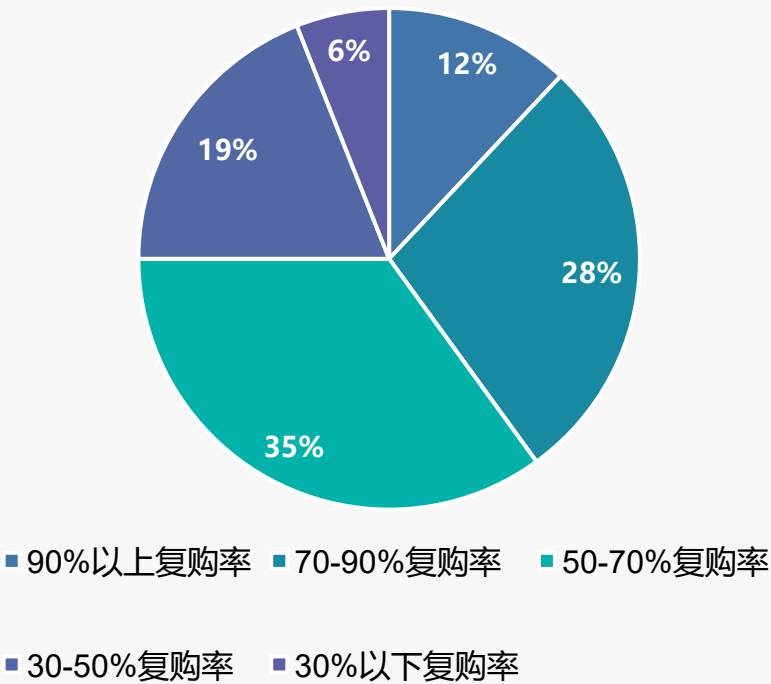


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

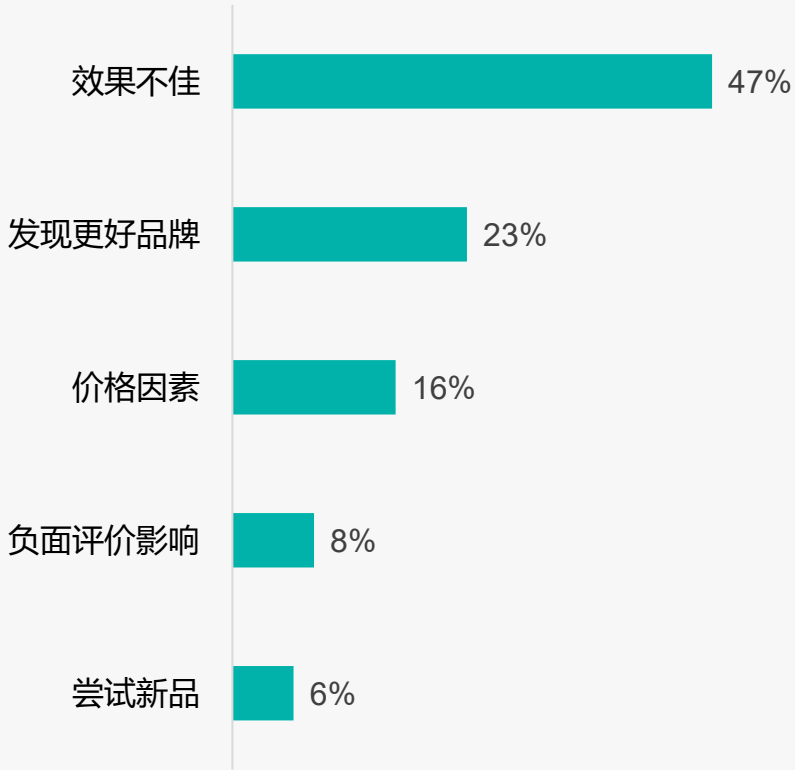
效果不佳是更换品牌主因

- ◆燃脂保健品复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为35%，消费者对品牌有一定忠诚度，但流失风险仍存。
- ◆更换品牌原因中效果不佳占比47%最高，凸显产品效果是用户决策关键，市场竞争激烈需持续创新。

2025年中国燃脂减肥保健品固定品牌复购率分布



2025年中国燃脂减肥保健品更换品牌原因分布

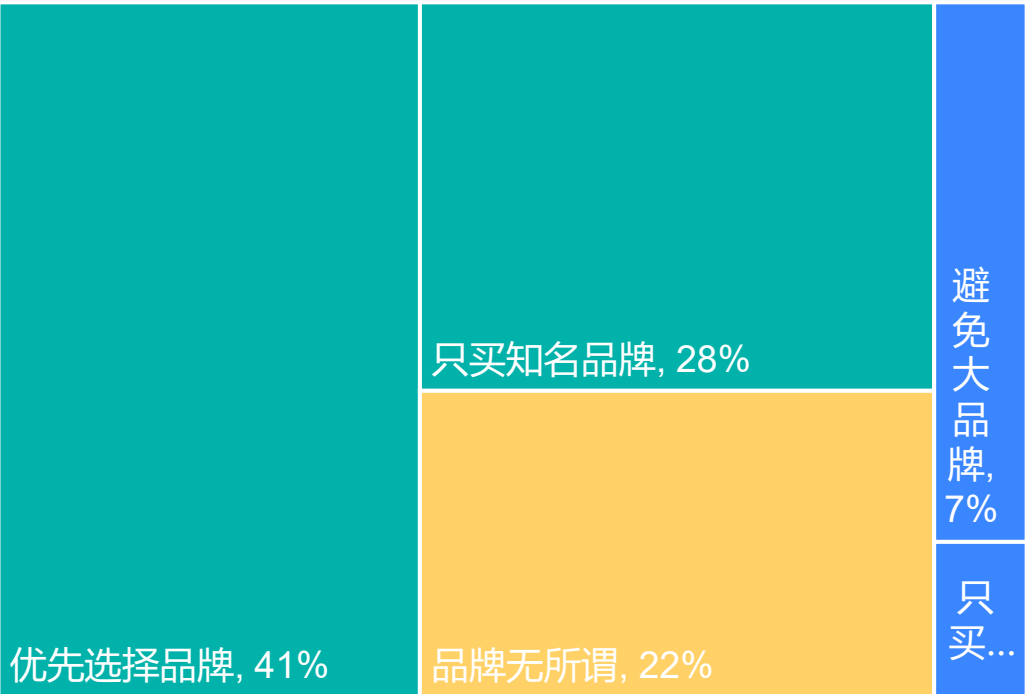


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

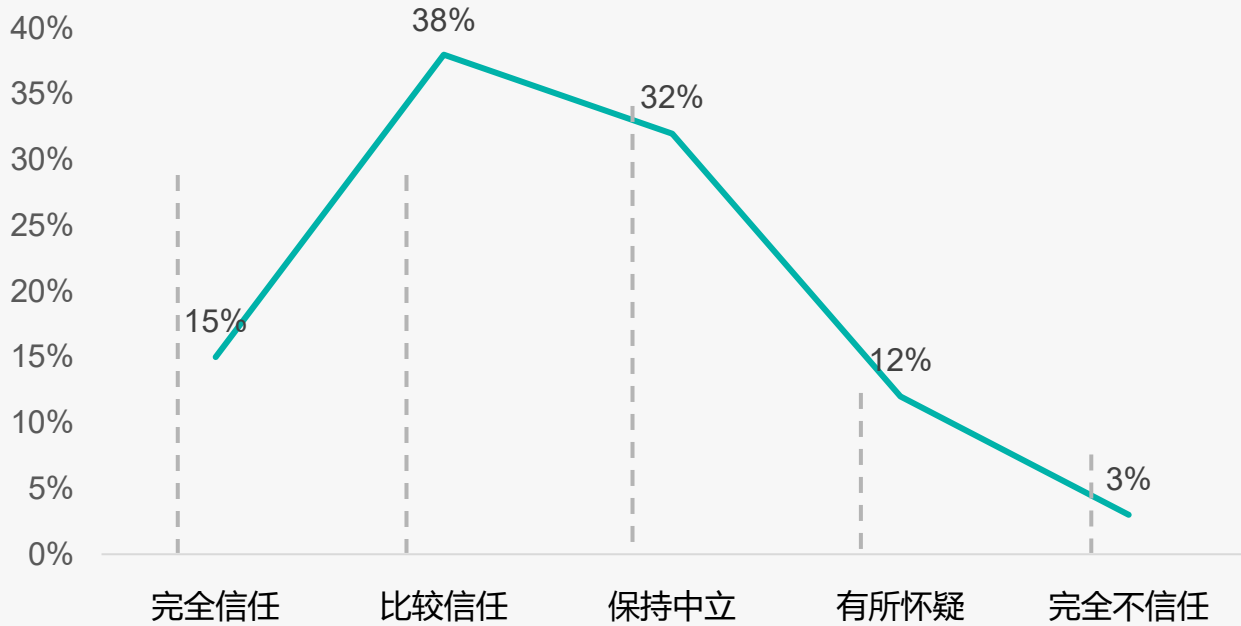
品牌偏好强 信任度分化 消费者谨慎

- ◆品牌偏好显著，41%消费者优先选择品牌，28%只买知名品牌，显示品牌影响力强。但小众品牌偏好低，仅2%只买小众品牌。
- ◆品牌信任度分化，仅15%完全信任，38%比较信任，32%保持中立，12%有所怀疑，3%完全不信任，消费者持谨慎态度。

2025年中国燃脂减肥保健品品牌产品消费意愿分布



2025年中国燃脂减肥保健品品牌产品态度分布

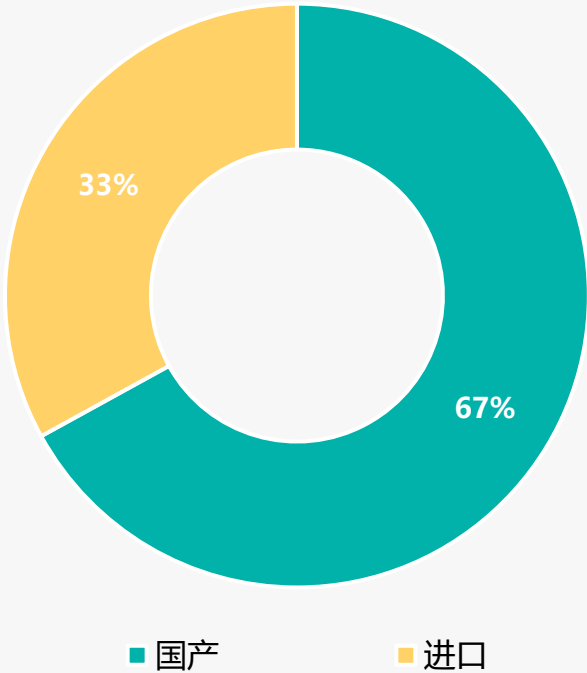


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

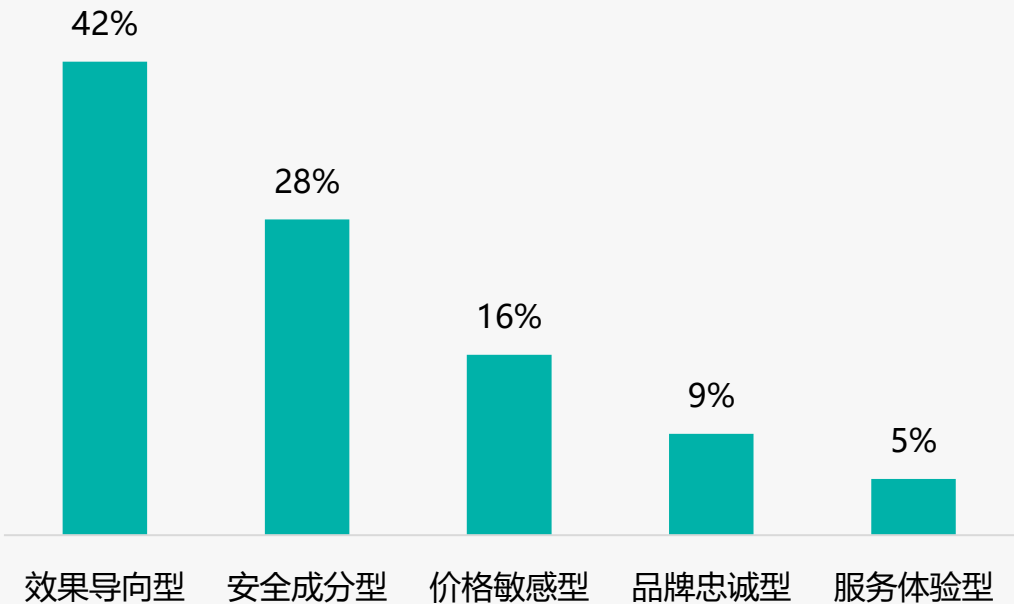
国产品牌主导 效果安全驱动

- ◆国产品牌消费占比67%，远高于进口品牌的33%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆效果导向型消费者占比最高达42%，安全成分型占28%，表明产品实际效果和健康安全是核心购买驱动因素。

2025年中国燃脂减肥保健品国产与进口品牌消费分布



2025年中国燃脂减肥保健品品牌偏好类型分布

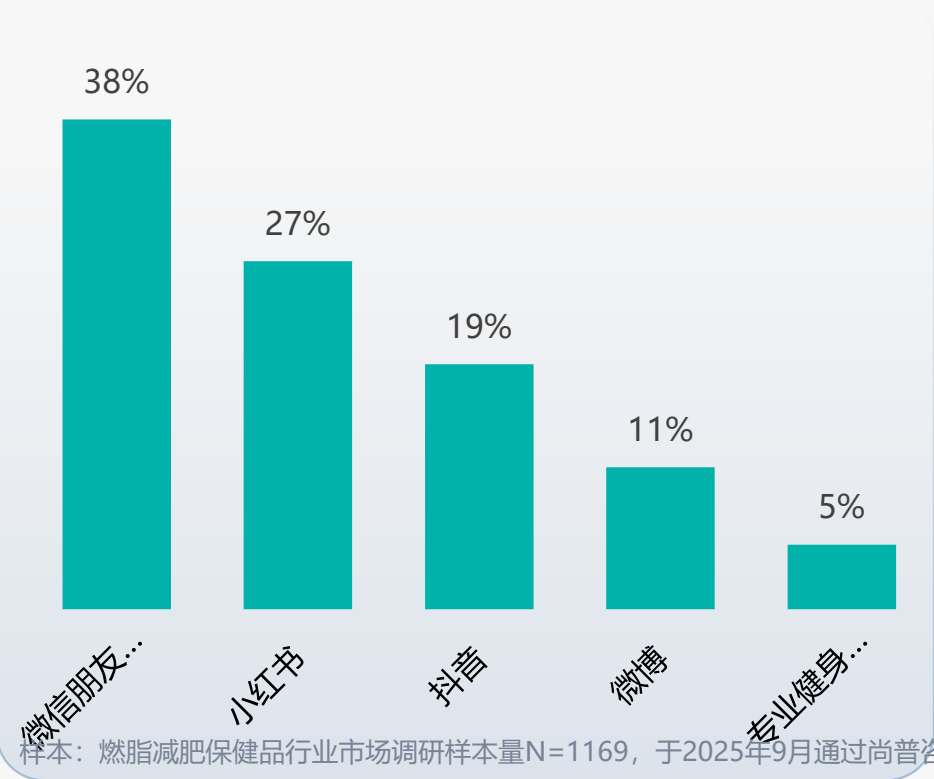


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

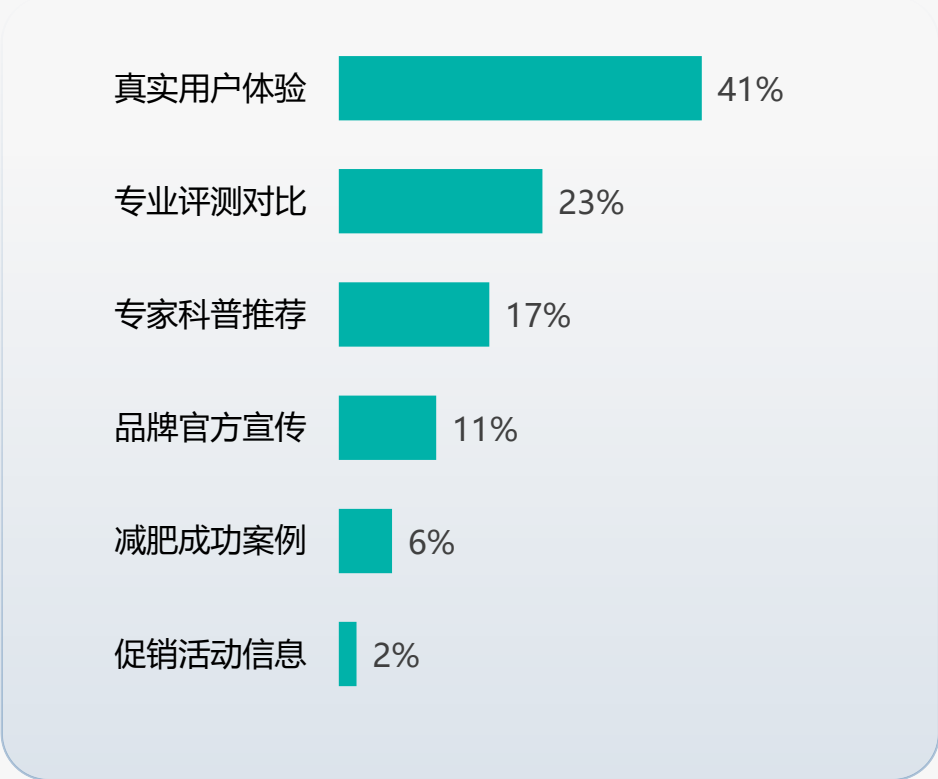
用户偏好真实体验 专业内容需求显著

- ◆微信朋友圈是主要分享渠道，占比38%，小红书和抖音分别占27%和19%。用户偏好熟人社交和内容平台，微博和专业健身社区占比较低。
- ◆真实用户体验占内容类型41%，专业评测对比和专家科普推荐分别占23%和17%。品牌宣传和促销信息吸引力有限，占比分别为11%和2%。

2025年中国燃脂减肥保健品社交分享渠道分布



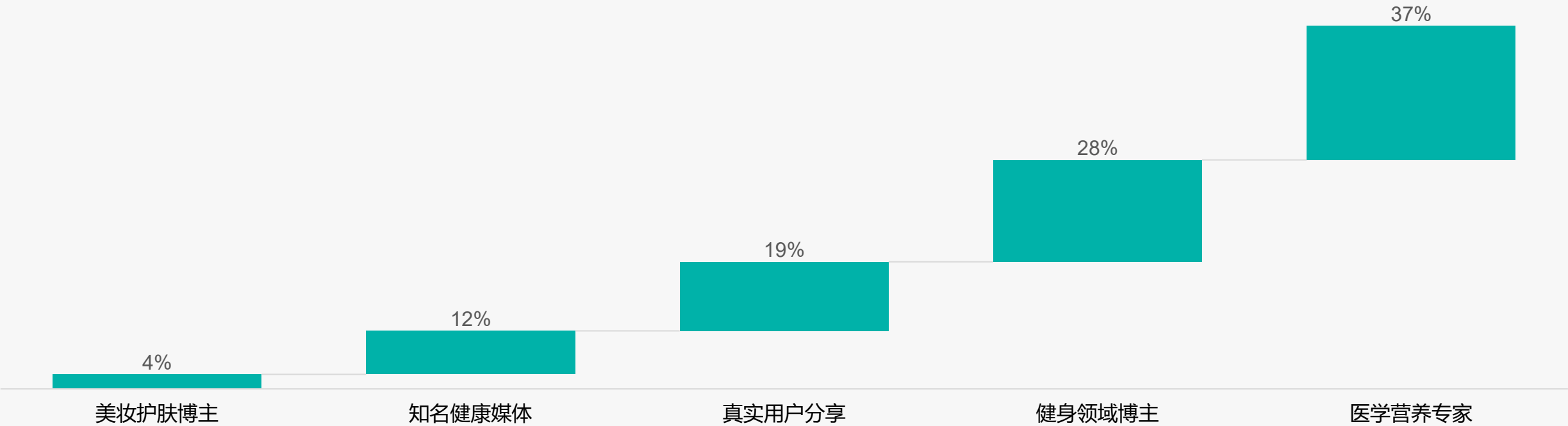
2025年中国燃脂减肥保健品社交内容类型分布



专业权威 真实体验 主导减肥信任

- ◆消费者对燃脂减肥保健品信息的信任度分布显示，医学营养专家以37%最高，健身领域博主以28%次之，凸显专业权威和实践指导的重要性。
- ◆真实用户分享占比19%，知名健康媒体占12%，美妆护肤博主仅4%，表明用户更信赖真实体验和针对性内容，而非泛化或无关领域。

2025年中国燃脂减肥保健品社交信任博主类型分布

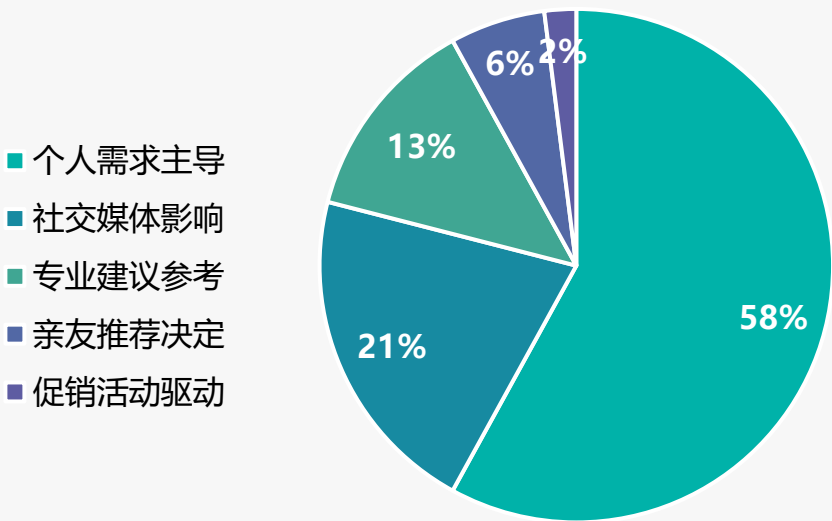


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

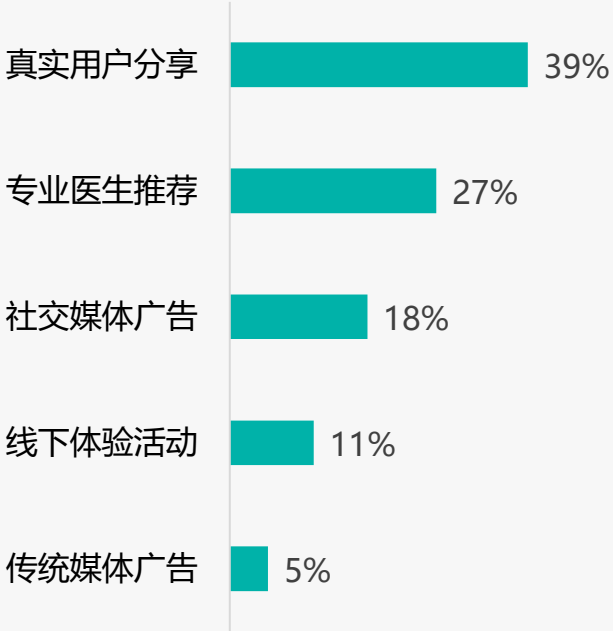
真实分享主导 传统广告式微

- ◆真实用户分享以39%的占比成为最受偏好的广告形式，显著领先于专业医生推荐的27%，显示消费者高度信赖真实体验和口碑。
- ◆社交媒体广告占比18%，而传统媒体广告仅5%，表明传统渠道在燃脂减肥保健品领域的吸引力远低于新兴数字平台。

2025年中国燃脂减肥保健品消费决策者类型分布



2025年中国燃脂减肥保健品广告偏好分布

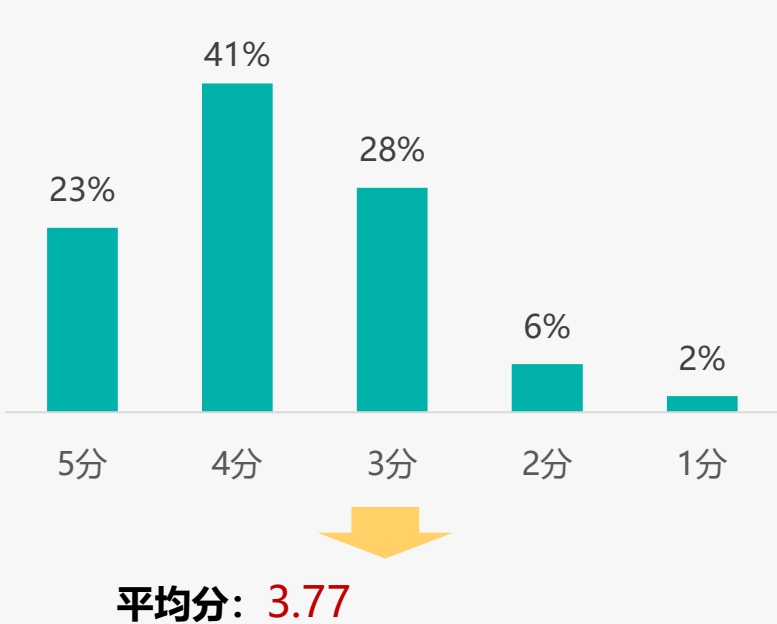


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

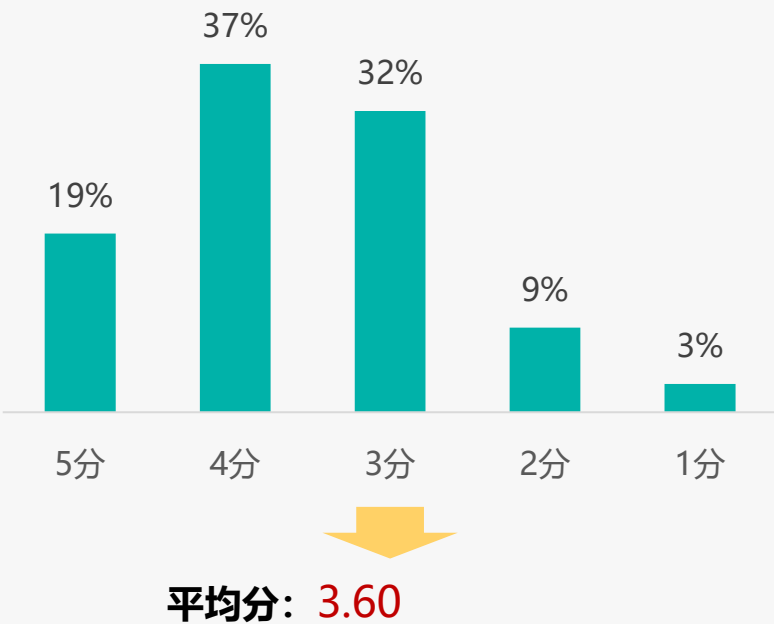
退货体验满意度低 需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计达64%；退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计为56%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中，4分和5分占比合计为60%，介于流程和退货之间；退货体验3分占比32%较高，提示退货流程存在优化空间。

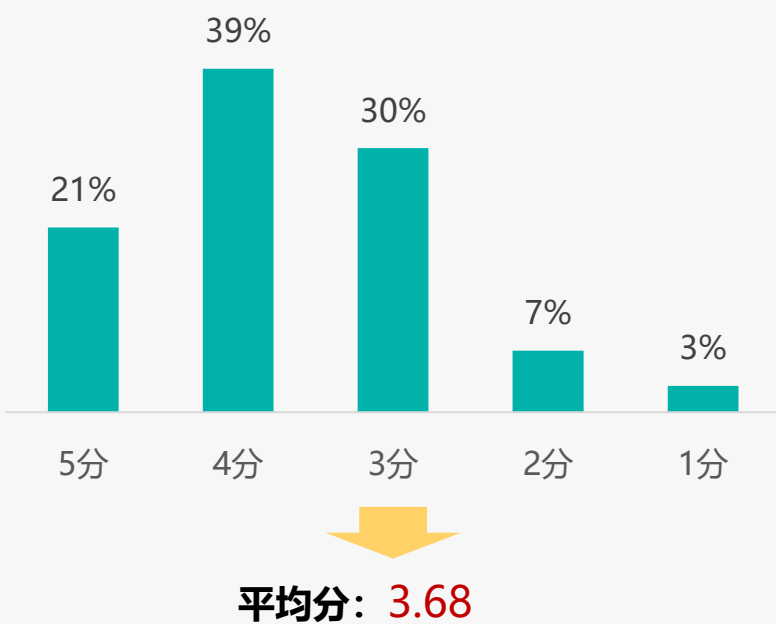
2025年中国燃脂减肥保健品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国燃脂减肥保健品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国燃脂减肥保健品线上客服满意度分布（满分5分）

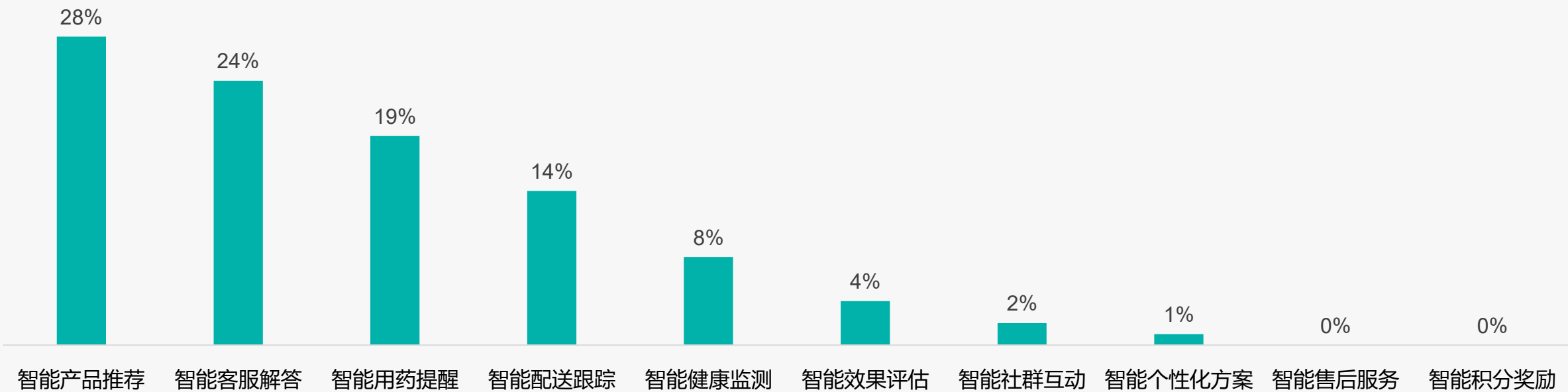


样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1169，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 低需服务待优化

- ◆调研显示智能产品推荐占比28%，智能客服解答占24%，智能用药提醒占19%，表明消费者对个性化推荐、即时咨询和服用依从性需求突出。
- ◆智能配送跟踪占14%，而健康监测、效果评估、社群互动等占比均低于8%，显示低需求服务需优化以提升用户体验。

2025年中国燃脂减肥保健品线上智能服务体验分布



样本：燃脂减肥保健品行业市场调研样本量N=1169，于2025年9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