

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月功能糖果市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Functional Candy Category Market Insights

2026年1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：功能糖果消费主力为年轻中等收入群体



26-35岁群体占比31%，是核心消费主力



中等收入者（5-8万元）占比28%，是核心消费群体



二线城市消费者占比33%，市场渗透度较高

## 启示

### ✓ 聚焦年轻中等收入市场

品牌应重点针对26-35岁、中等收入、二线城市消费者进行产品开发和营销，推出符合其需求和购买力的产品。

### ✓ 强化二线城市渠道布局

加强在二线城市的线上线下渠道建设，利用其较高市场渗透度，提升品牌覆盖和销售效率。

# 核心发现2：消费以定期为主，中袋规格最受欢迎



每月几次购买占比34%，显示定期补充消费习惯



中袋装（20-30颗）最受欢迎，占比31%



小袋装和单颗包装合计40%，反映便携需求

## 启示

### ✓ 优化产品规格组合

重点发展中袋装产品，同时兼顾小袋和单颗包装以满足便携需求，平衡日常使用和即时消费场景。

### ✓ 建立定期消费模式

通过订阅服务或促销活动，鼓励消费者形成每月定期购买习惯，提升客户忠诚度和复购率。

## 核心发现3：健康功效和口感是消费关键驱动因素



健康功效明确占比28%，是首要吸引因素



口感口味好占比22%，产品体验同样重要



补充特定营养素占比31%，是主要消费原因

### 启示

#### ✓ 强化健康功效宣传

在产品营销中突出健康功效，如维生素补充、能量提升等，满足消费者对健康属性的强烈需求。

#### ✓ 提升产品口感体验

优化产品配方，确保口感良好，结合健康功效，提升消费者满意度和推荐意愿，增强市场竞争力。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：功能糖果消费以健康提神需求驱动，中端市场主导



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中袋包装，满足日常便携需求
- ✓ 强化维生素补充和能量提神功能



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台推荐
- ✓ 与认证医生或垂直大V合作



## 3、服务端

- ✓ 优化退货和客服环节，提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和快速客服支持

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

# 品类洞察：研究说明

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 功能糖果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糖果品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对功能糖果的购买行为;
- 功能糖果市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

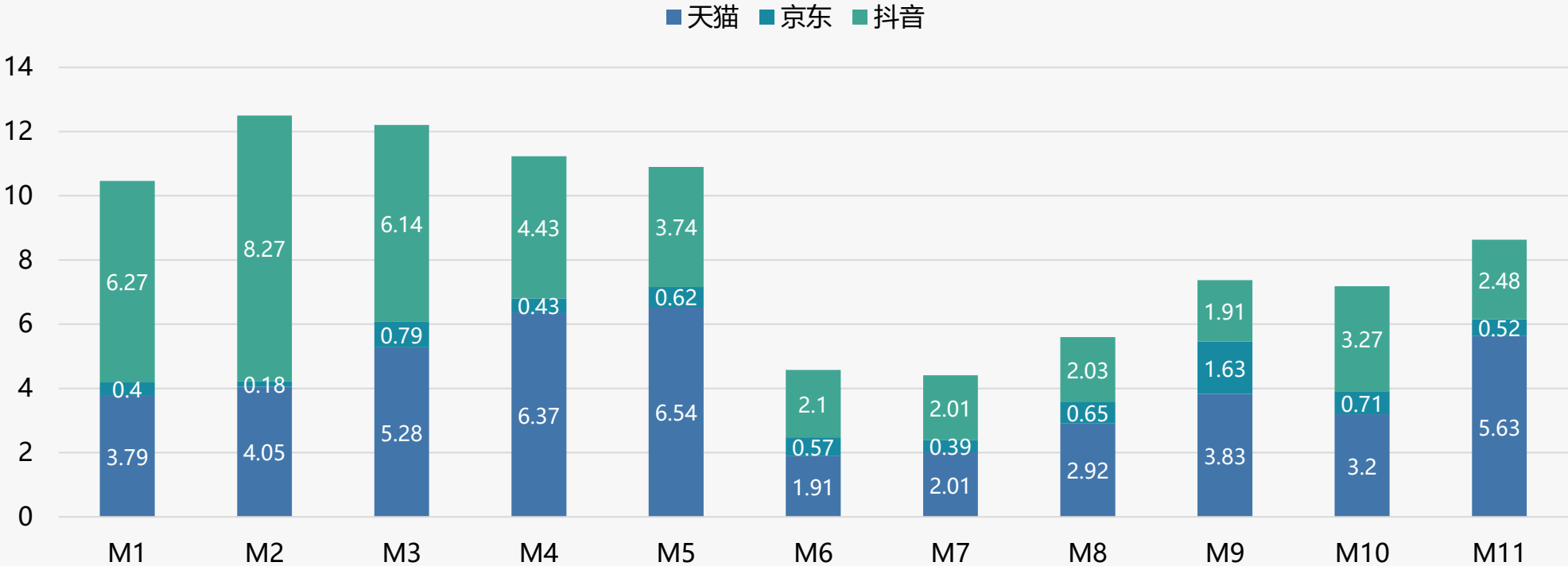
Research Method

- **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, 计算功能糖果品类销售额、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、不同平台功能糖果品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导功能糖果销售 天猫稳定 京东波动

- ◆从平台销售结构看，抖音在1-11月累计销售额达4.07亿元，占线上总销售额的55.3%，成为主导渠道；天猫销售额2.95亿元，占比40.1%；京东仅0.44亿元，占比6.0%。抖音在M2达到峰值826.7万元，显示其营销活动对功能糖果品类拉动显著，建议企业重点布局抖音渠道以提升市场份额。
- ◆从月度销售趋势和平台销售稳定性分析，1-5月销售额呈上升态势，5月达峰值1688万元；6-9月进入销售淡季，9月因京东促销回升至737万元；10-11月受双十一影响反弹至1144万元，整体呈现季节性波动。天猫月均销售额268万元，变异系数为0.52，表现相对稳定；抖音月均销售额370万元，变异系数0.55，波动较大；京东月均销售额40万元，变异系数0.73，稳定性最差。

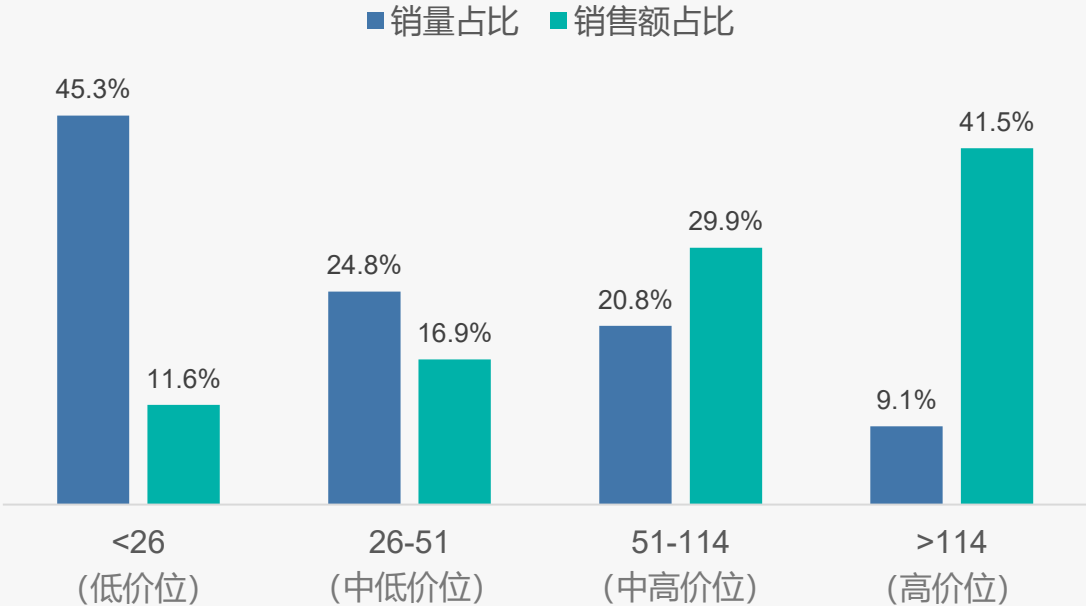
2025年1月~11月功能糖果品类线上销售规模（百万元）



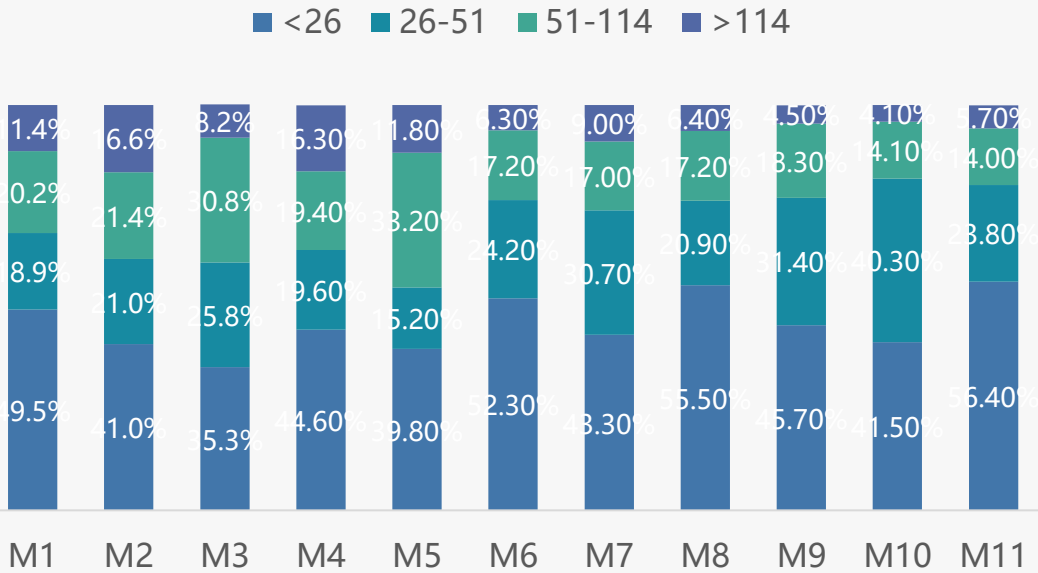
# 功能糖果市场消费升级高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，功能糖果市场呈现明显的消费升级特征。低价位 (<26元) 销量占比45.3%，但销售额仅占11.6%，表明该区间以量取胜但利润贡献低；高价位 (>114元) 销量仅9.1%，销售额却高达41.5%，显示高端产品具有高溢价能力，驱动整体销售额增长，建议企业优化产品结构，提升高附加值产品占比以增强盈利能力。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位 (<26元) 在M1、M6、M8、M11等月份占比超过50%，尤其在M11达56.4%，可能受促销活动影响；中高价位 (51-114元) 在M3和M5占比显著上升，分别达30.8%和33.2%，反映季节性需求波动。整体看，市场对价格敏感，低价产品主导销量，但高价位产品在特定月份表现突出，

2025年1月~11月功能糖果线上不同价格区间销售趋势



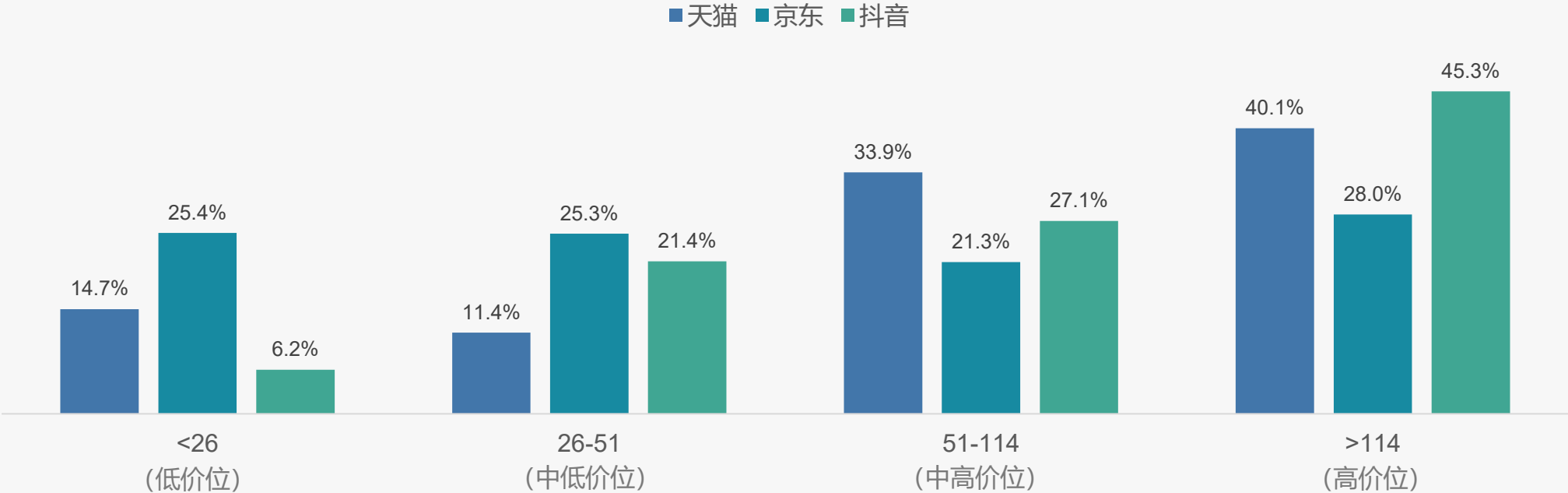
功能糖果线上价格区间-销量分布



# 功能糖果高端化 抖音领跑 京东性价比

- ◆从价格区间分布看，功能糖果市场呈现高端化趋势。天猫和抖音的高端价格区间（>114元）占比分别达40.1%和45.3%，京东为28.0%，表明消费者对高价功能性产品接受度提升。平台间销售结构差异显著。天猫和抖音以中高端为主（51-114元和>114元合计超70%），而京东低价区间（<26元）占比25.4%，高于其他平台，反映京东用户更偏好性价比产品，或平台促销策略侧重入门级市场，需优化产品组合以提升高端渗透率。
- ◆整体市场集中度分析显示，高端区间（>114元）在三大平台平均占比37.8%，中端区间（51-114元）平均27.4%，表明功能糖果行业向高附加值转型，提示品牌应差异化布局，利用抖音高端优势拓展市场份额。

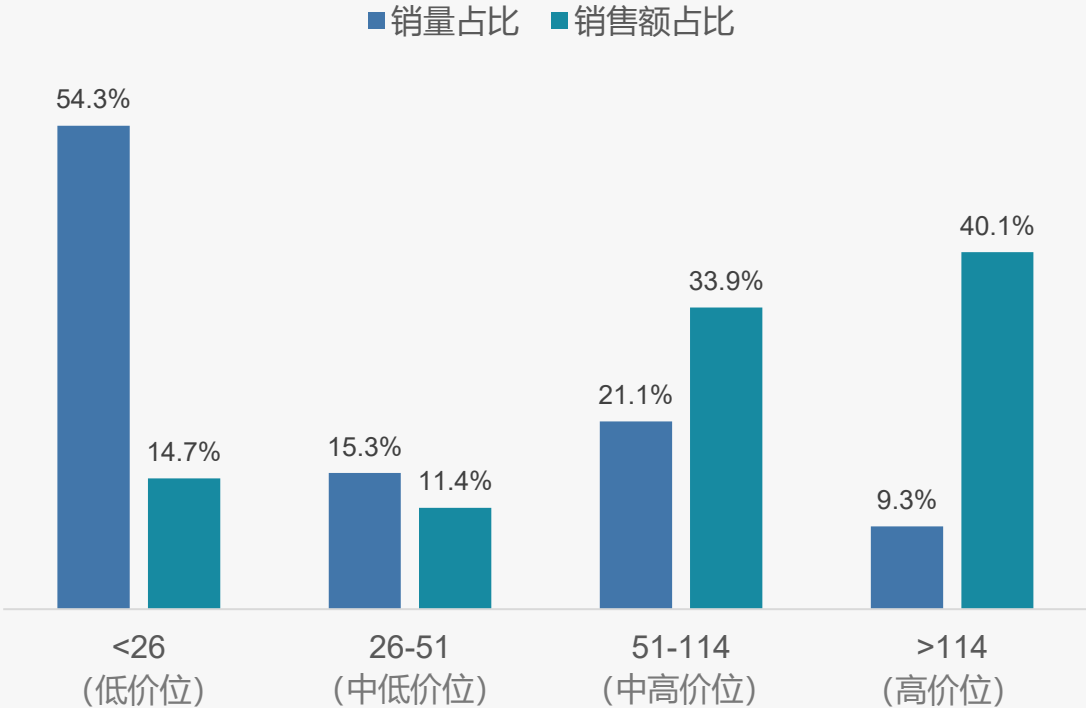
2025年1月~11月各平台功能糖果不同价格区间销售趋势



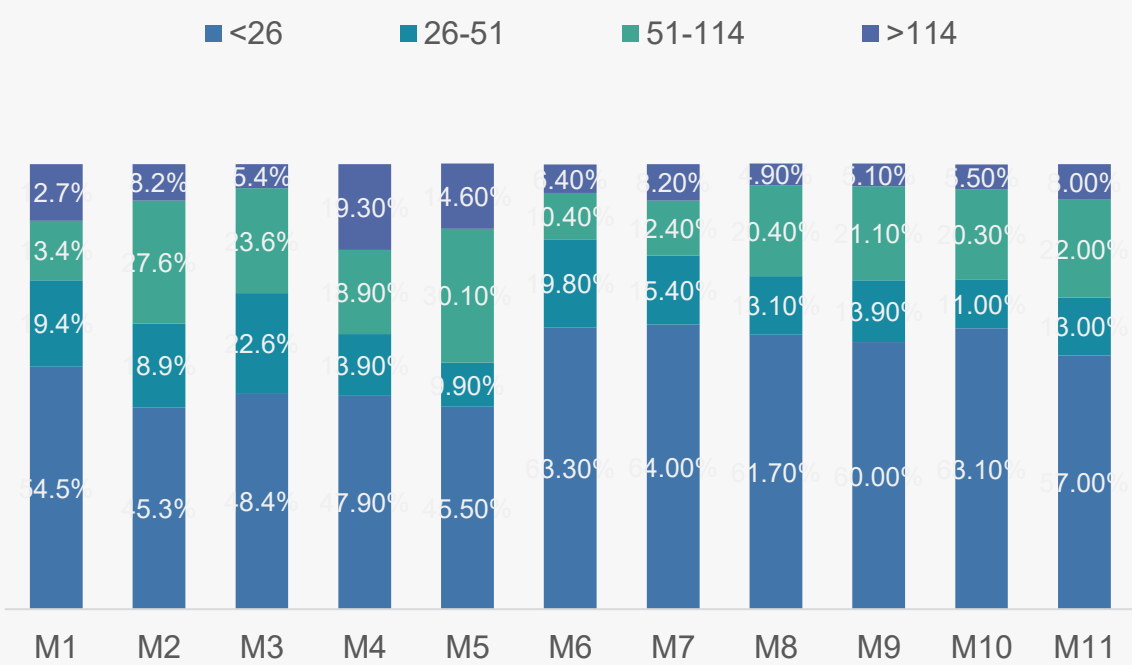
# 功能糖果市场分化 高端利润 低价走量

- ◆从价格区间销售趋势看，功能糖果市场呈现明显分化。低价位 (<26元) 销量占比54.3%但销售额仅占14.7%，显示该区间以薄利多销为主，周转率高但ROI偏低。高价位 (>114元) 销量占比仅9.3%却贡献40.1%销售额，表明高端产品具有高附加值，利润贡献显著。中高价位 (51-114元) 销量占比21.1%、销售额33.9%，是市场核心利润区，需重点关注产品升级与定价策略。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3低价位占比稳定在45%-55%，但M6-M11低价位占比升至57%-64%，表明下半年市场更依赖低价走量策略。高价位在M4达到峰值19.3%后持续下降至M11的8.0%，反映消费升级动力不足或促销活动影响。

2025年1月~11月天猫平台功能糖果不同价格区间销售趋势



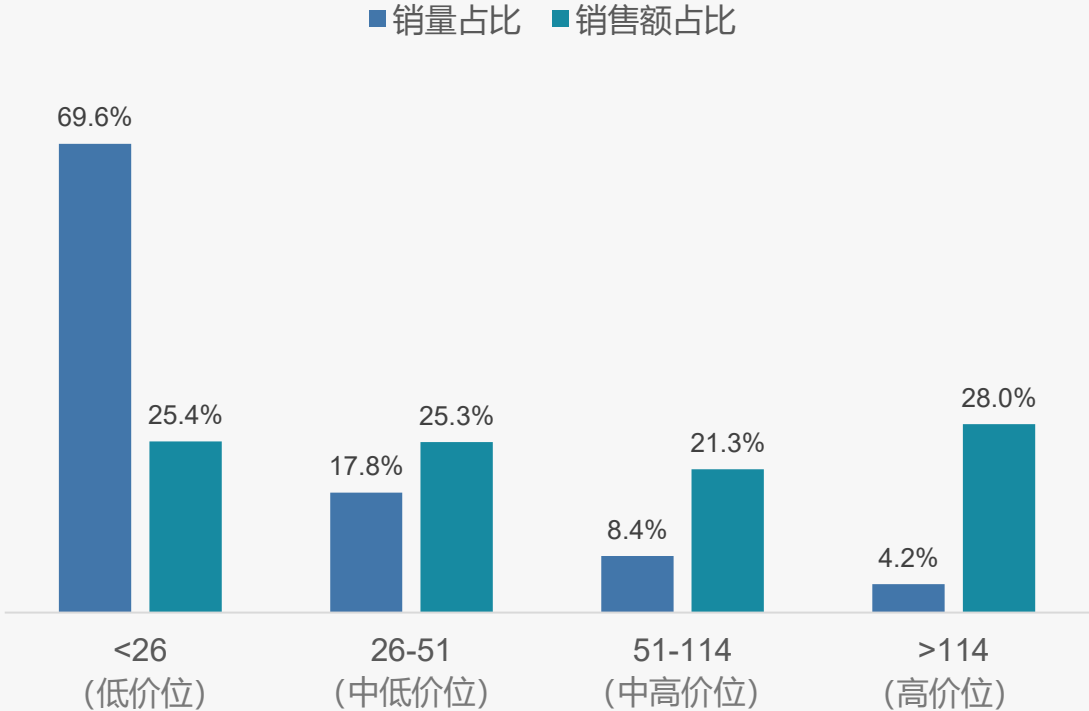
天猫平台功能糖果价格区间-销量分布



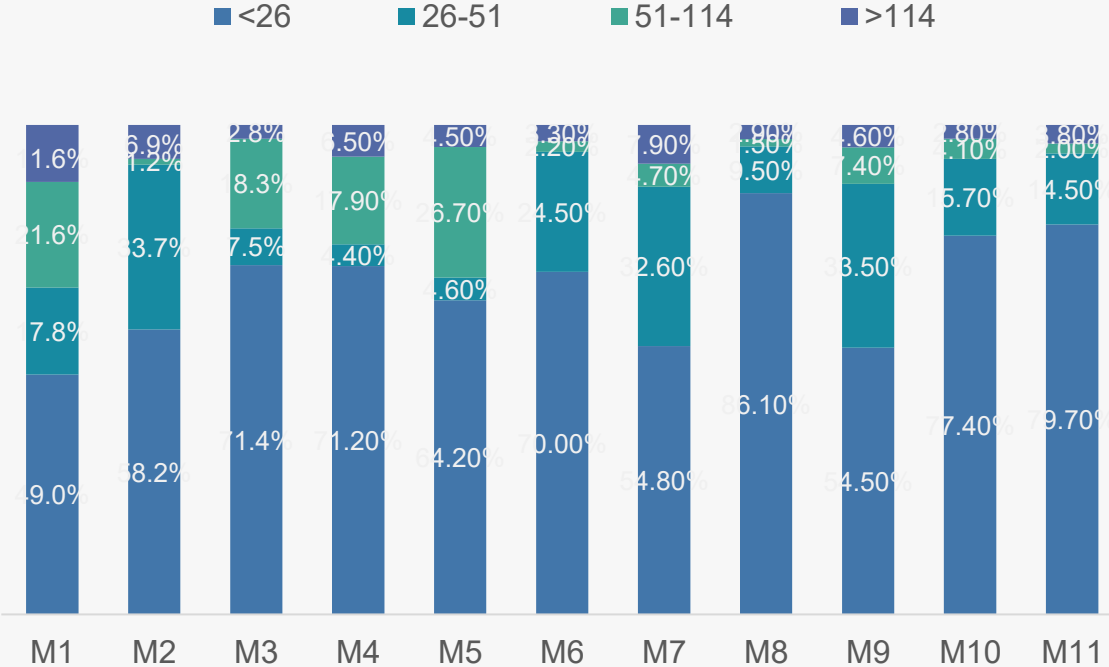
# 功能糖果市场两极分化 低价冲量高价盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<26元) 贡献了69.6%的销量但仅占25.4%的销售额，而高价区间 (>114元) 以4.2%的销量贡献了28.0%的销售额，表明高价产品具有更高的客单价和利润空间。这反映了功能糖果市场存在大众消费与高端消费并存的格局，企业需平衡销量与利润的ROI策略。
- ◆月度销量分布显示，低价区间 (<26元) 在全年各月均占主导地位，尤其在M8达到峰值86.1%，表明消费者对价格敏感度高。中高价区间 (26-114元) 占比波动较大，如M2的26-51元区间达33.7%而M8仅9.5%，可能与促销活动或季节性需求相关。企业应优化产品结构，提升中高端产品渗透率，以改善同比营收

2025年1月~11月京东平台功能糖果不同价格区间销售趋势



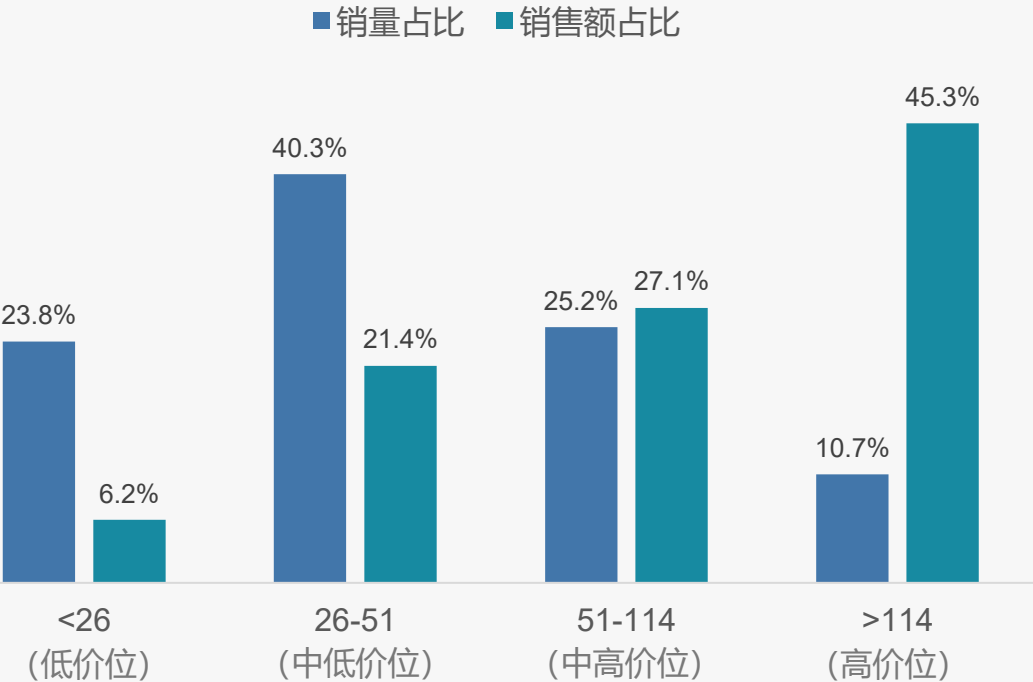
京东平台功能糖果价格区间-销量分布



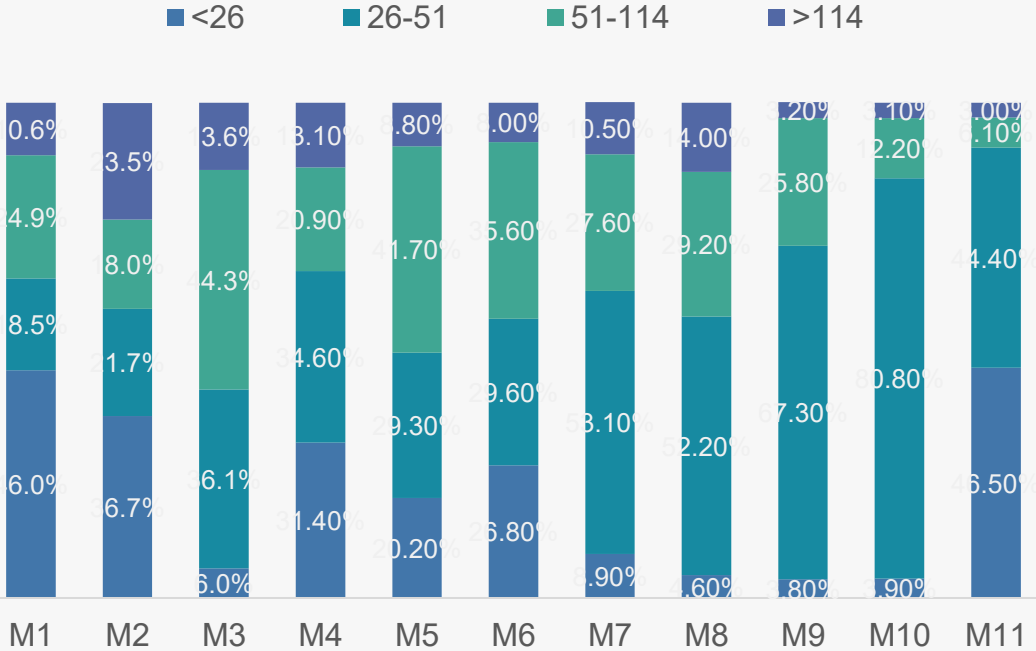
# 高端利润驱动 中端规模支撑 抖音糖果双轨销售

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台功能糖果呈现明显的价值分层。高价区间 (>114元) 虽销量占比仅10.7%，但贡献了45.3%的销售额，表明高端产品具有高利润空间；中低价区间 (<51元) 合计销量占比64.1%，但销售额占比仅27.6%，反映大众市场以量取胜但利润较薄。月度销量分布显示消费偏好动态变化。M1-M11期间，26-51元区间占比从18.5%升至44.4%，成为主流价格带。
- ◆整体看，抖音平台功能糖果销售呈现'高端驱动利润、中端支撑规模'的双轨特征，需关注价格弹性与促销节奏。

2025年1月~11月抖音平台功能糖果不同价格区间销售趋势



抖音平台功能糖果价格区间-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** 功能糖果消费行为、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年内购买过功能糖果的消费者;
- 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

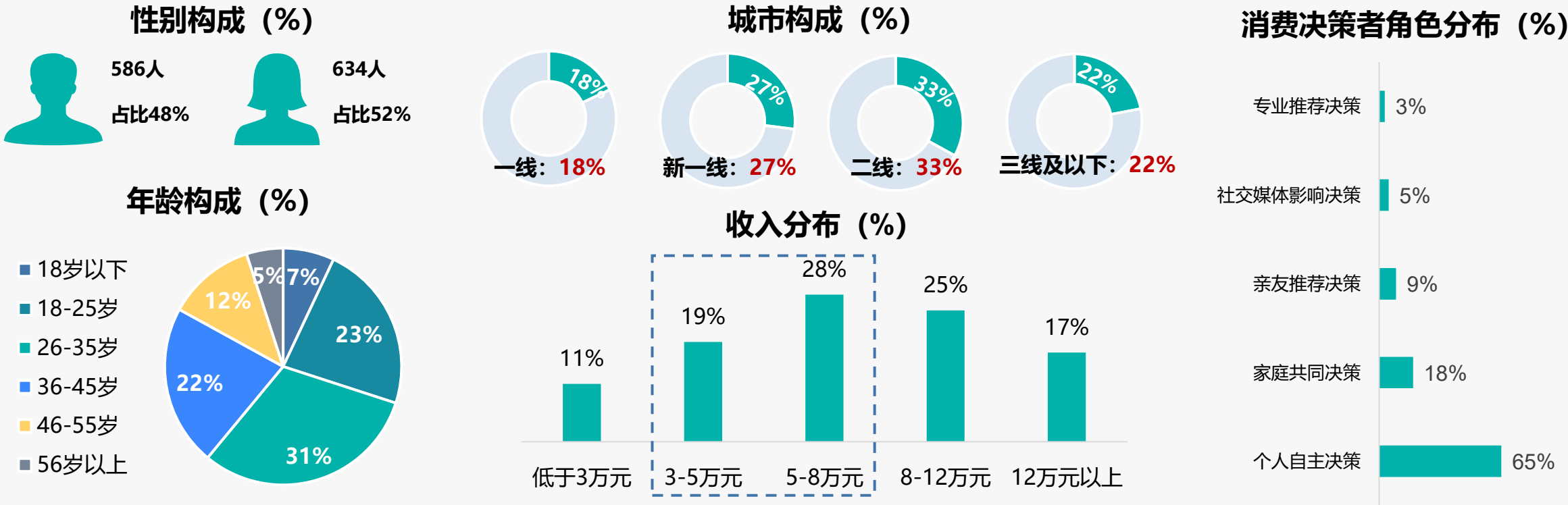
Research Method

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11月
样本数量	N=1220

# 功能糖果消费主力年轻中等收入自主决策

- ◆调研数据显示，功能糖果消费主力为26-35岁群体，占比31%；二线城市消费者占比最高，达33%，中等收入者为核心消费群体。
- ◆消费决策以个人自主为主，占65%，显示消费者偏好独立选择；年轻群体（18-25岁）占比23%，市场潜力较大。

## 2025年中国功能糖果消费者画像

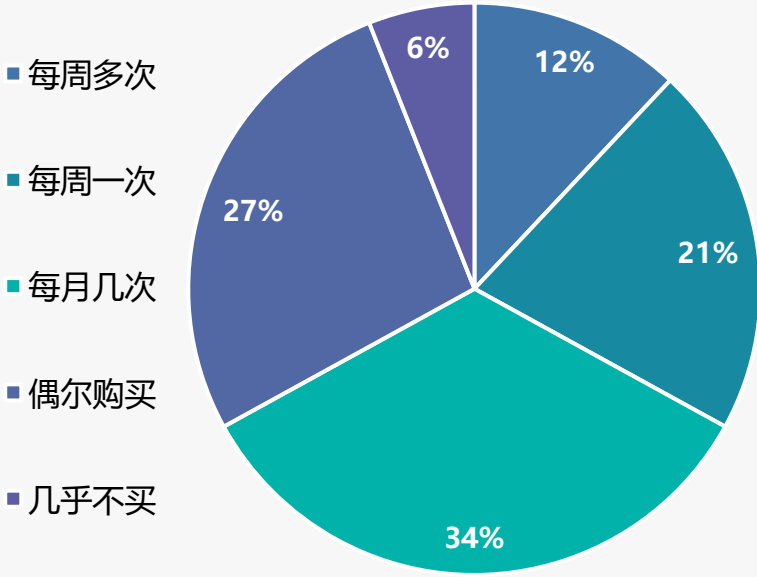


样本：功能糖果行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

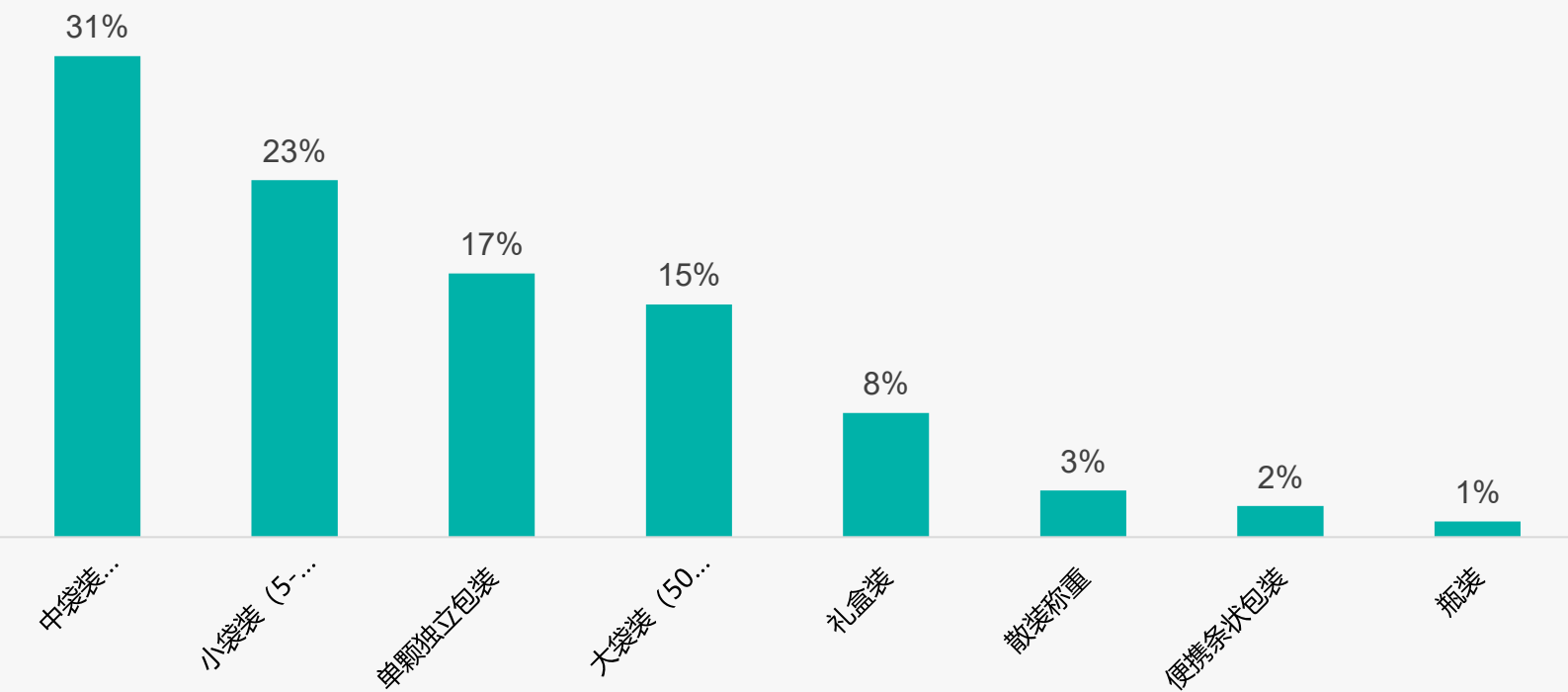
# 功能糖果消费定期为主 中袋规格最受欢迎

- ◆消费频率以每月几次为主，占34%，每周一次和每周多次合计33%，显示定期消费习惯，偶尔购买占27%，几乎不买仅6%，市场渗透率高。
- ◆产品规格中袋装（20-30颗）最受欢迎，占31%，小袋装和单颗包装合计40%，反映便携需求，大袋装和礼盒装占23%，高端市场较小。

## 2025年中国功能糖果消费频率分布



## 2025年中国功能糖果消费产品规格分布

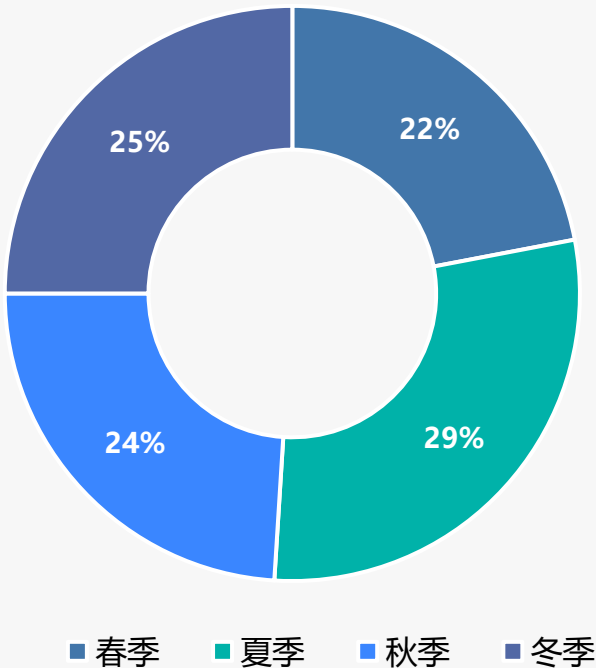


样本：功能糖果行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

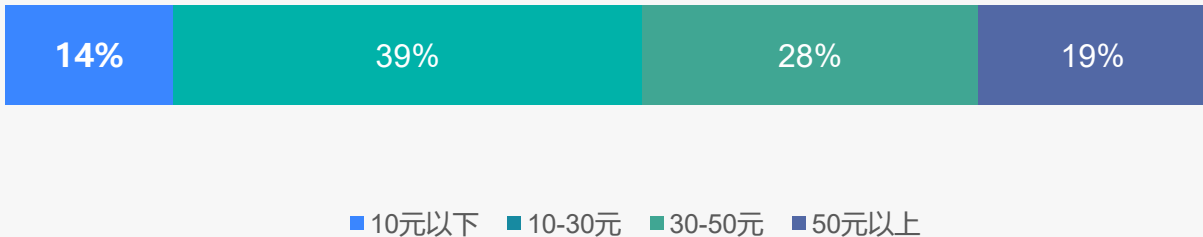
# 中等价位主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占39%，显示中等价位功能糖果受青睐，高端市场（50元以上19%）有增长空间。
- ◆ 包装类型中塑料包装占41%，主导市场，环保可降解包装仅12%，表明可持续性需求待提升，季节分布较均衡。

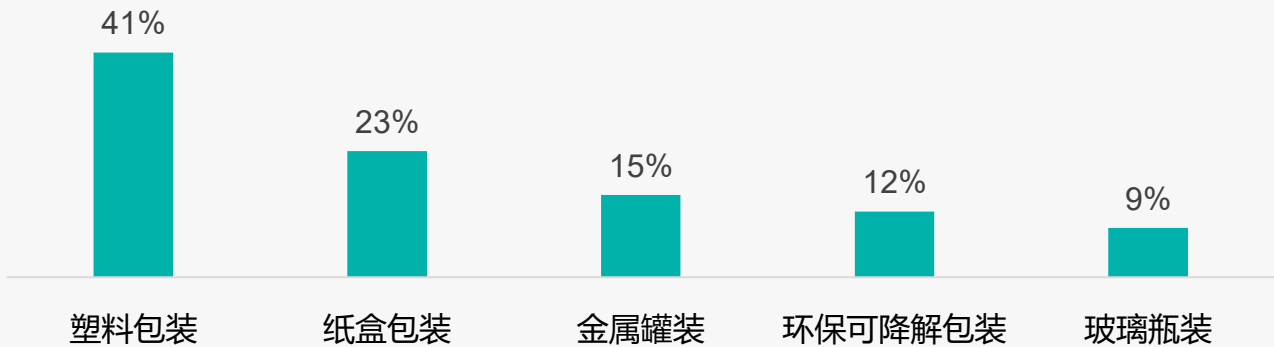
## 2025年中国功能糖果消费行为季节分布



## 2025年中国功能糖果单次消费支出分布



## 2025年中国功能糖果消费品包装类型分布

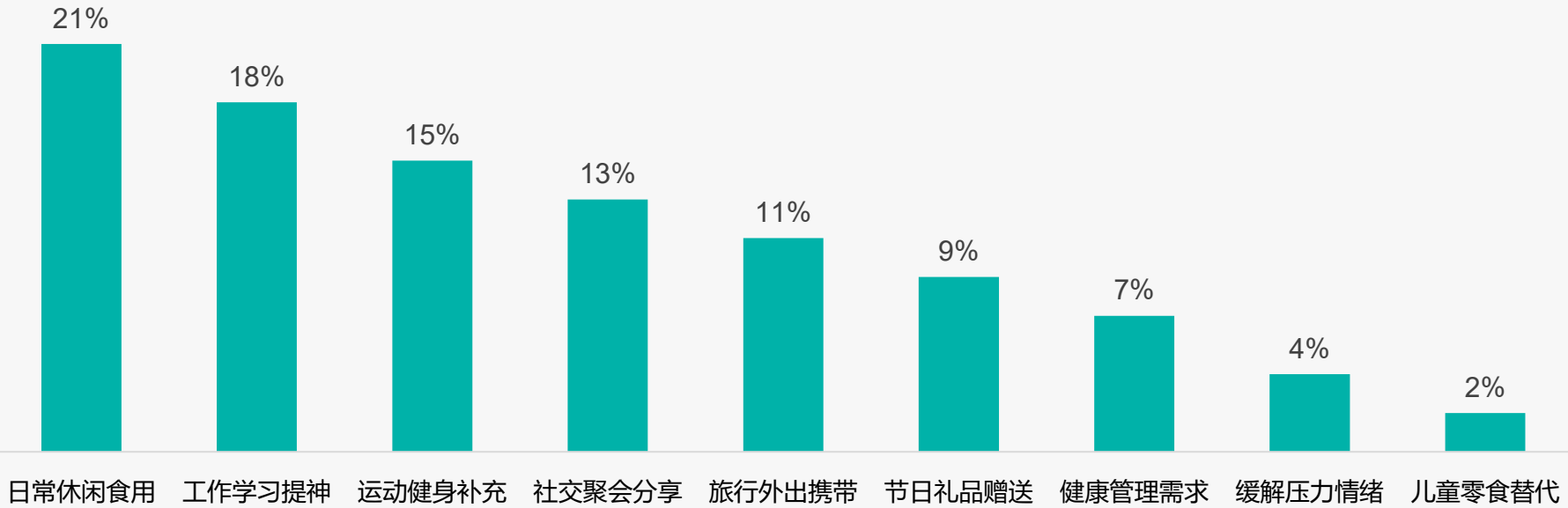


样本：功能糖果行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

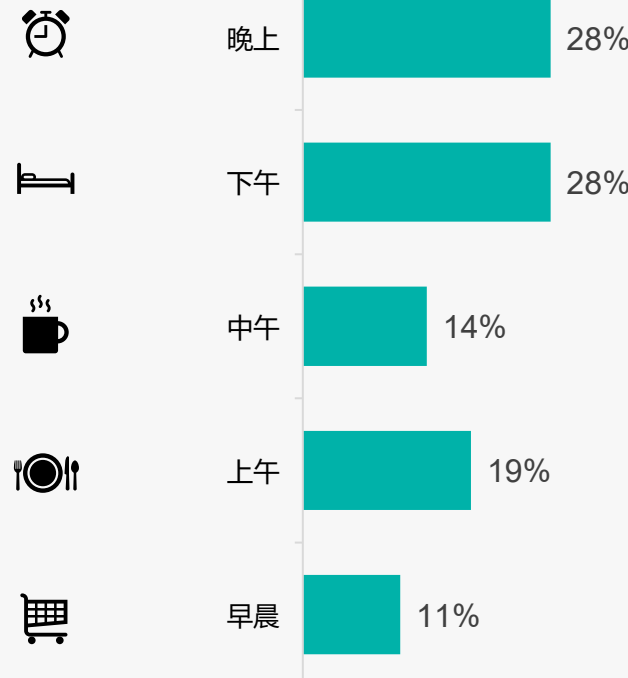
# 功能糖果休闲提神为主 消费高峰下午晚上

- ◆功能糖果消费场景以日常休闲21%最高，工作学习提神18%次之，运动健身补充15%等合计占57%，显示主要满足提神和社交需求。
- ◆消费时段集中在下午和晚上各占28%，合计56%，为高峰期，而健康管理仅占7%，表明健康功效需求相对较弱。

## 2025年中国功能糖果消费场景分布



## 2025年中国功能糖果消费时段分布

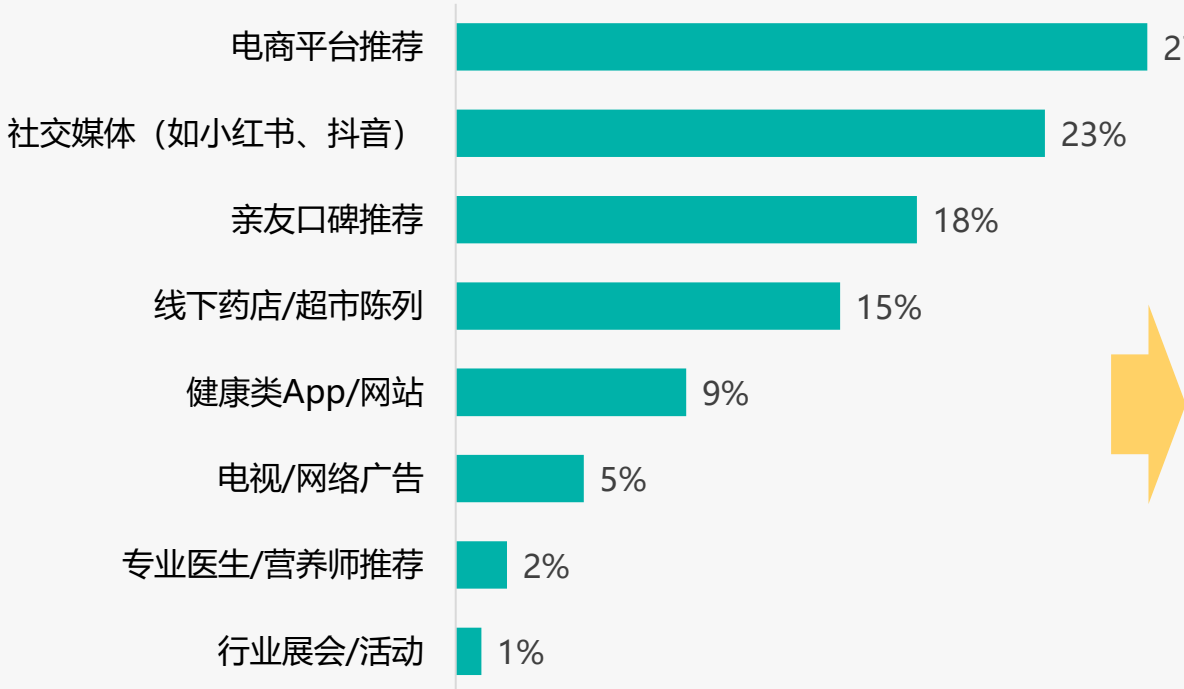


样本：功能糖果行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

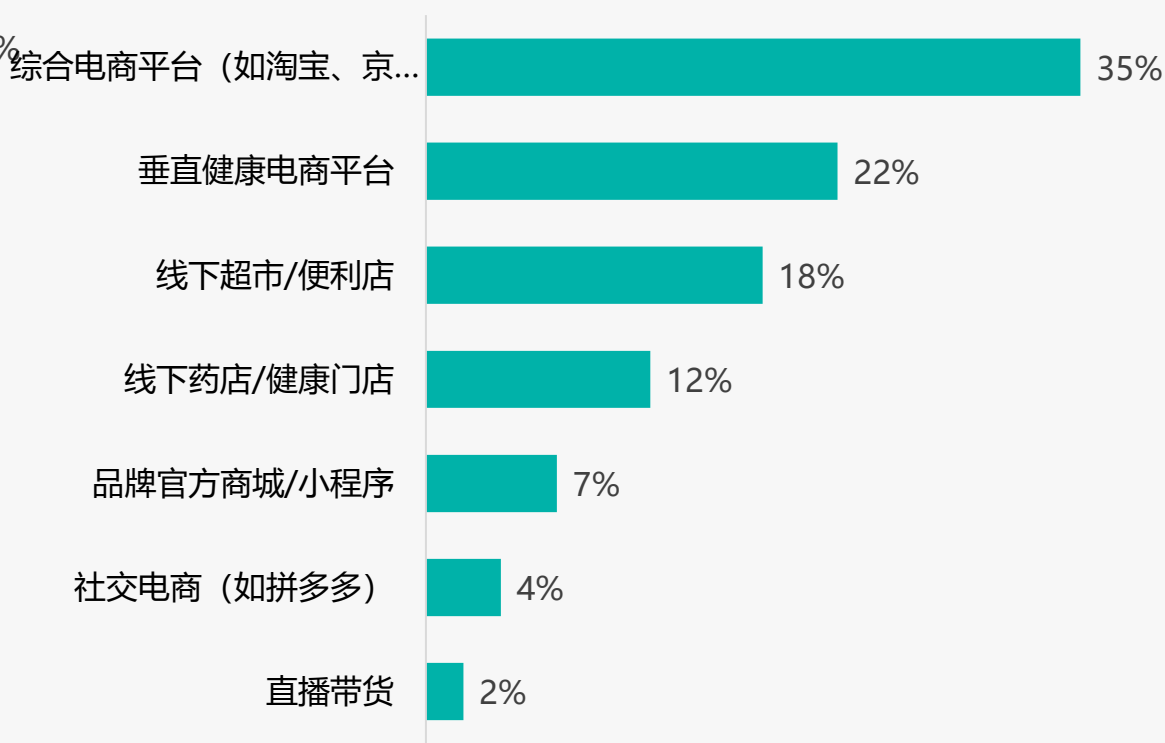
# 功能糖果消费线上主导线下补充

- ◆功能糖果消费者主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体（23%）了解产品，合计占50%，显示数字渠道主导信息传播，亲友口碑推荐（18%）也较重要。
- ◆购买渠道以综合电商平台（35%）和垂直健康电商平台（22%）为主，共占57%，凸显线上购买趋势，线下渠道如超市（18%）和药店（12%）仍有份额。

## 2025年中国功能糖果产品了解渠道分布



## 2025年中国功能糖果产品购买渠道分布

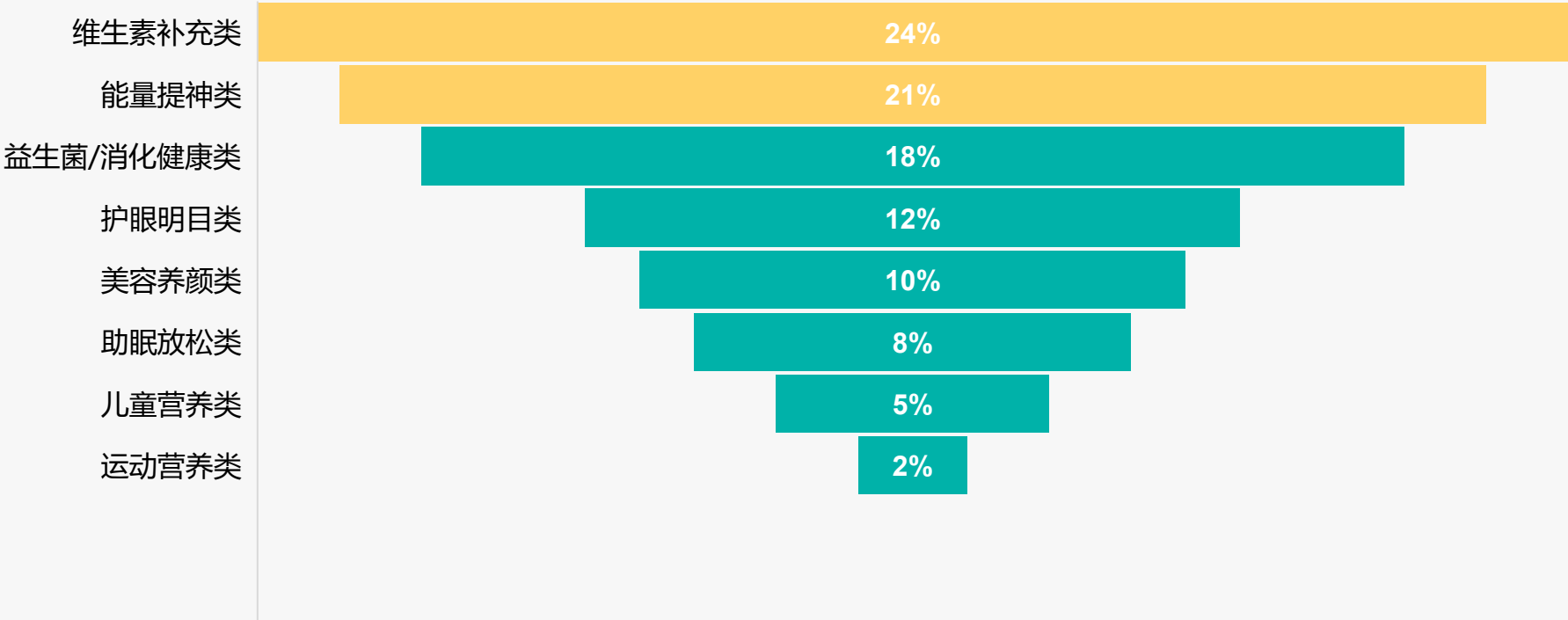


样本：功能糖果行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 功能糖果健康提神需求主导市场

- ◆功能糖果消费偏好中，维生素补充类占24%，能量提神类占21%，益生菌类占18%，显示健康补充和提神需求主导市场。
- ◆护眼明目类占12%，美容养颜类占10%，助眠放松类占8%，儿童和运动类占比较低，反映细分功能关注度差异。

## 2025年中国功能糖果产品偏好类型分布

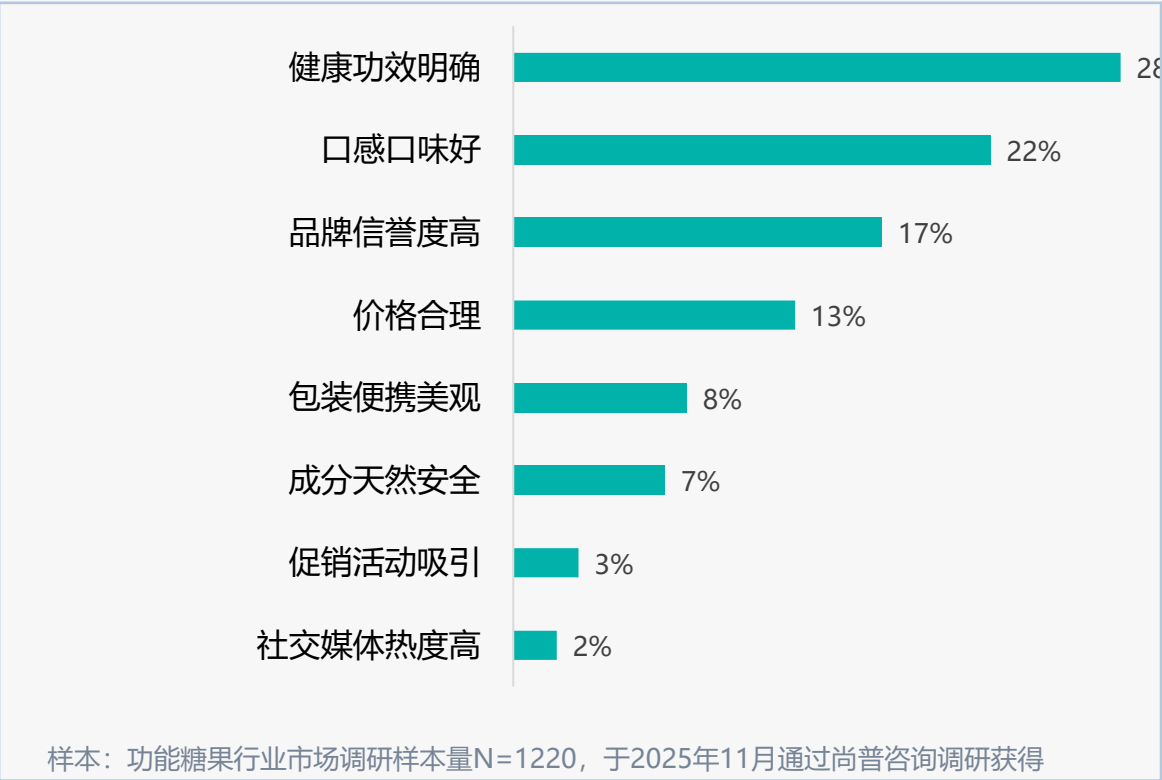


样本：功能糖果行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

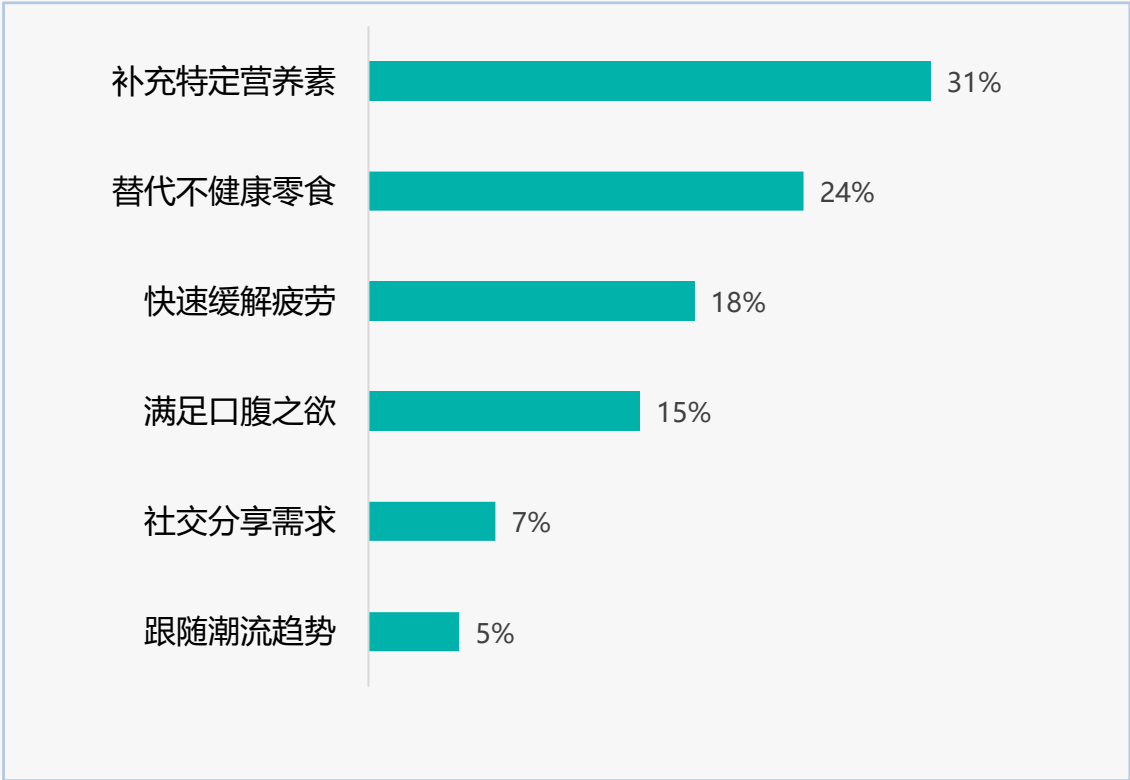
# 健康驱动功能糖果消费 补充营养替代零食

- ◆功能糖果消费中，健康功效明确（28%）和口感口味好（22%）是关键吸引因素，品牌信誉度（17%）也重要，非核心因素如促销（3%）影响小。
- ◆消费主要驱动是补充特定营养素（31%）和替代不健康零食（24%），快速缓解疲劳（18%）次之，社交（7%）和潮流（5%）需求较弱。

## 2025年中国功能糖果吸引消费关键因素分布



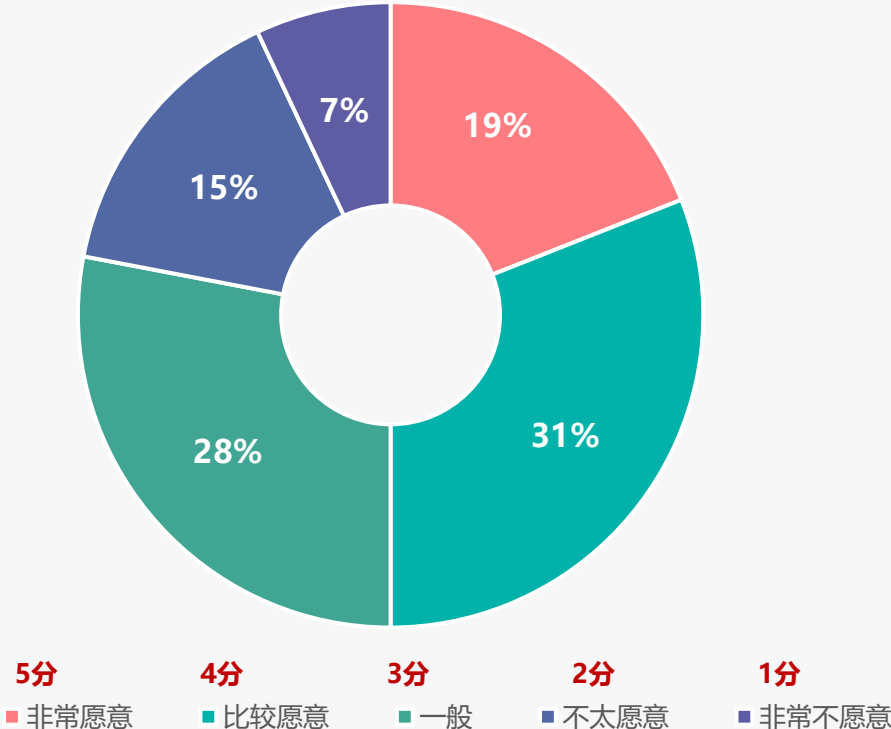
## 2025年中国功能糖果消费真正原因分布



# 推荐意愿积极 效果价格口感待优化

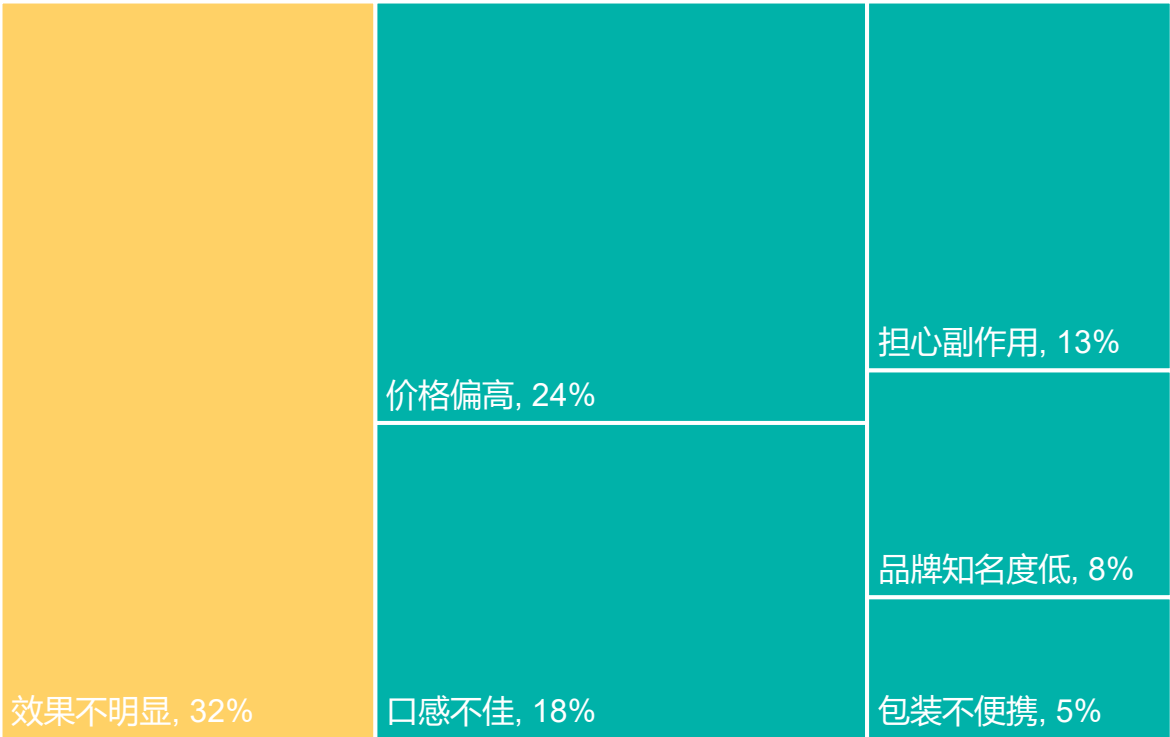
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计50%，但效果不明显占不愿推荐原因的32%，是主要障碍。
- ◆价格偏高占24%，口感不佳占18%，提示需优化产品性价比和口感以提升市场竞争力。

### 2025年中国功能糖果向他人推荐意愿分布



样本：功能糖果行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

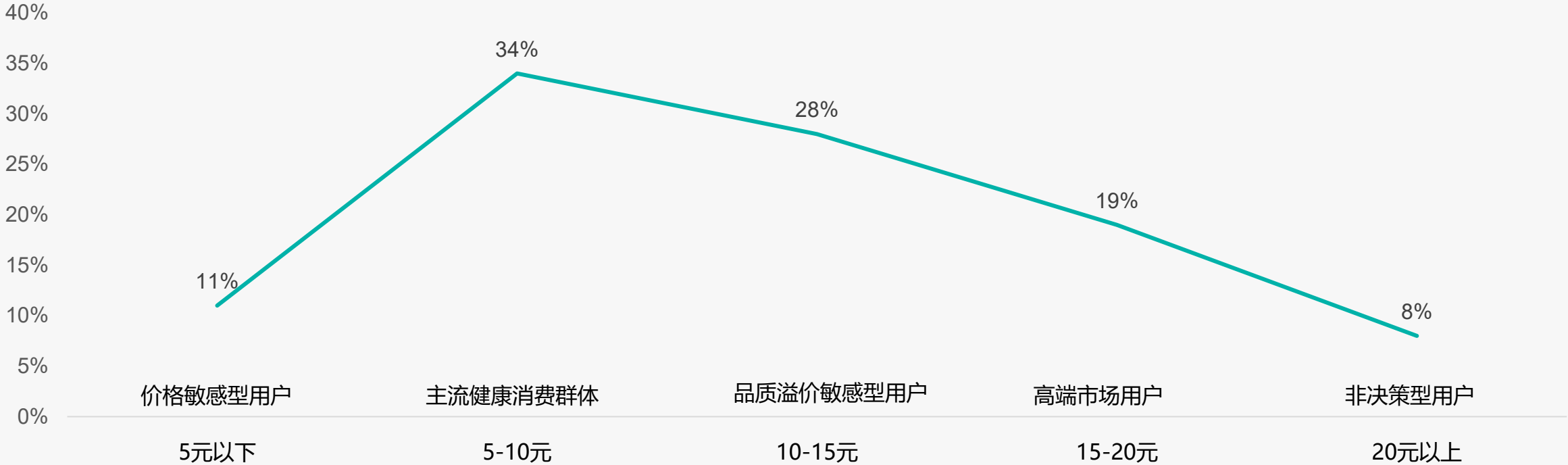
### 2025年中国功能糖果不愿推荐原因分布



# 功能糖果价格敏感 中端市场主导消费

- ◆功能糖果消费调查显示，5-10元价格区间接受度最高，占比34%，10-15元区间占28%，合计62%的消费者偏好中端价位。
- ◆高端市场接受度低，20元以上仅占8%，5元以下占11%，表明价格敏感度高，企业应聚焦5-15元区间优化产品策略。

## 2025年中国功能糖果主流规格价格接受度分布



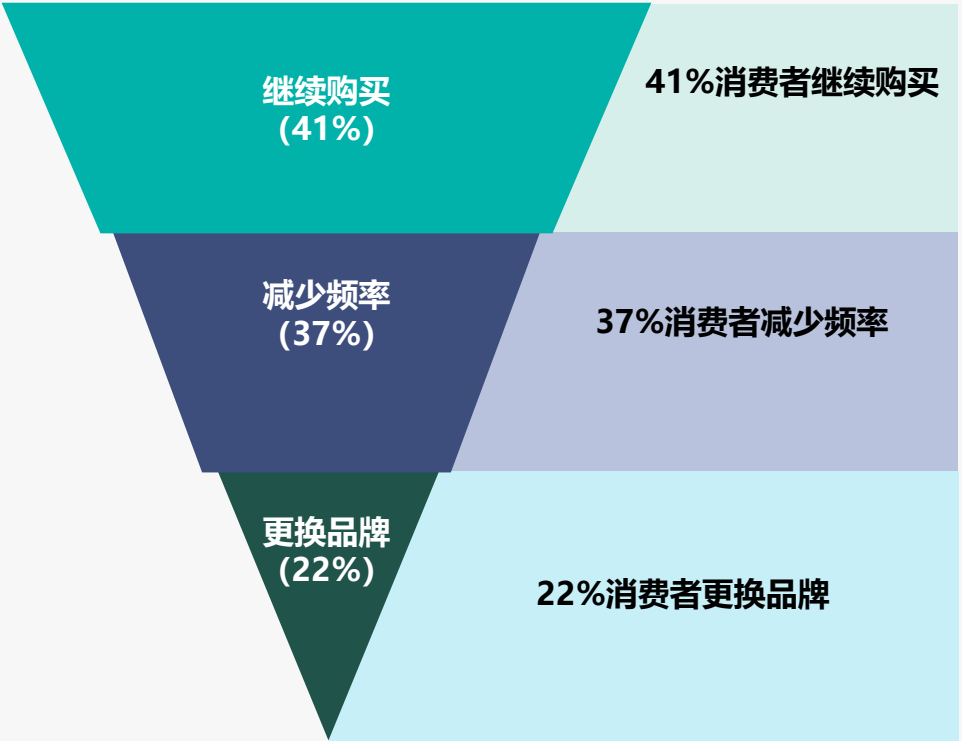
样本：功能糖果行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中袋装（20-30颗）规格功能糖果为标准核定价格区间

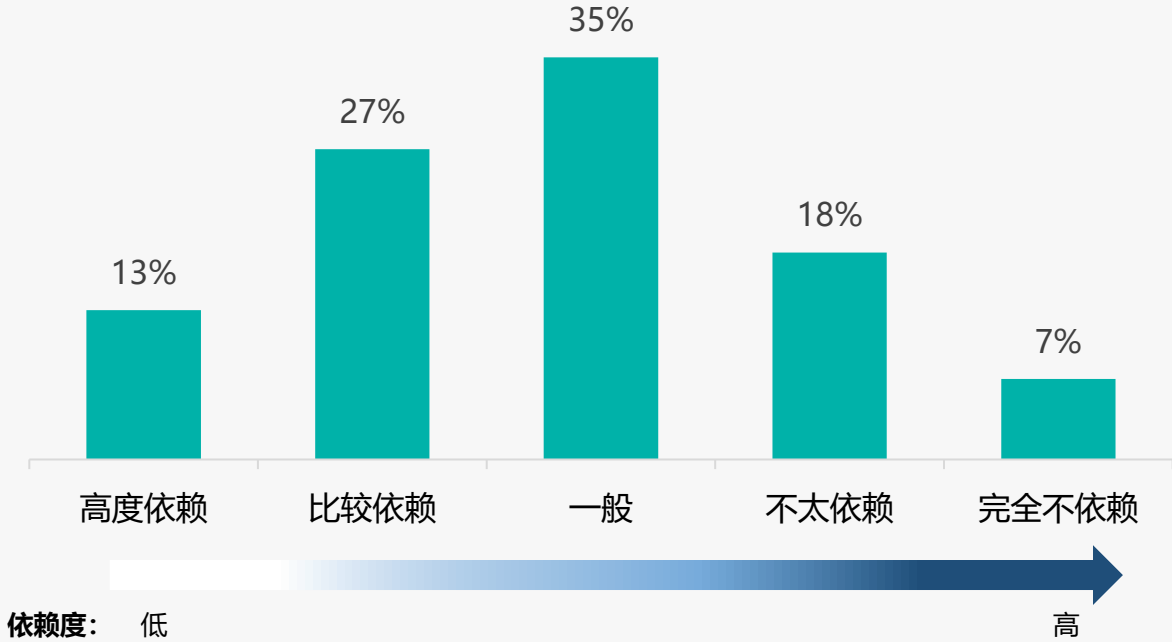
# 价格上涨忠诚度存 促销依赖多数有效

- ◆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。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%对促销有依赖，凸显促销策略对多数消费者有效。

### 2025年中国功能糖果价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国功能糖果对促销活动依赖程度分布

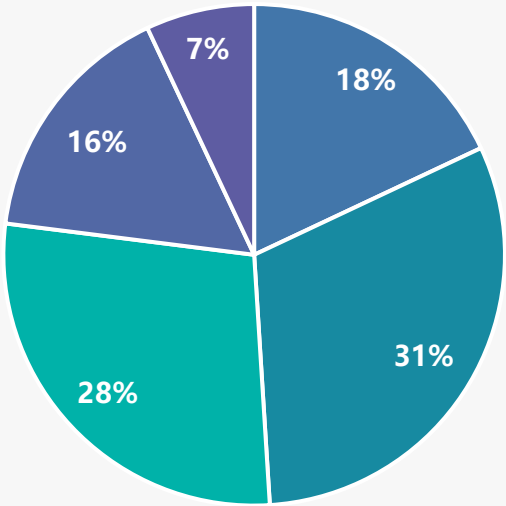


样本：功能糖果行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 功能糖果复购率高 功效创新驱动消费

- ◆功能糖果市场复购率分布显示，70-90%复购率占比31%，为最高，表明品牌忠诚度较强，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新功效占比34%，是主要驱动因素，凸显消费者对功效创新的高度关注。

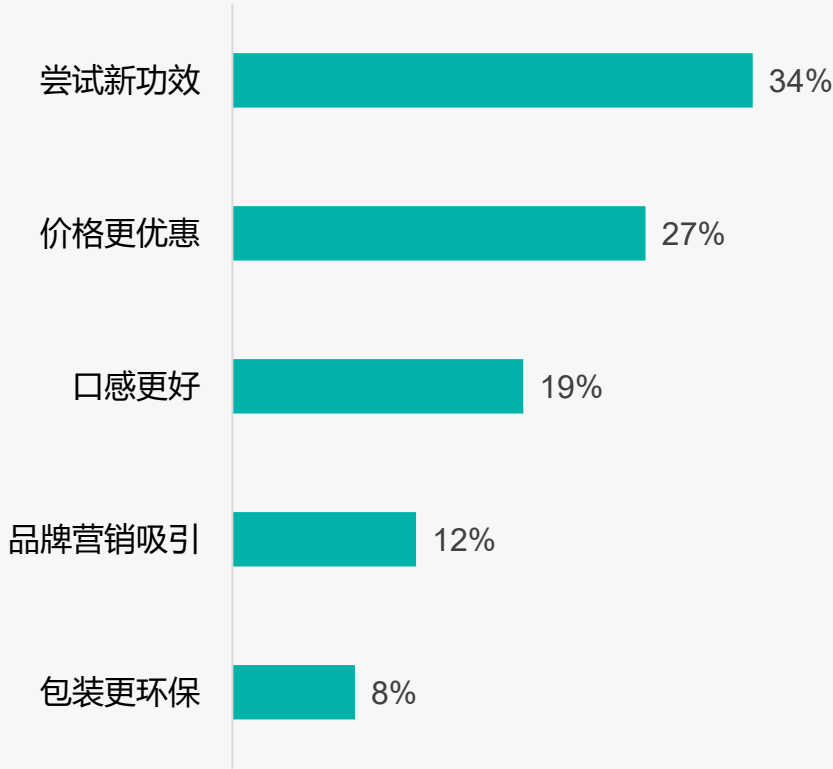
## 2025年中国功能糖果固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：功能糖果行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

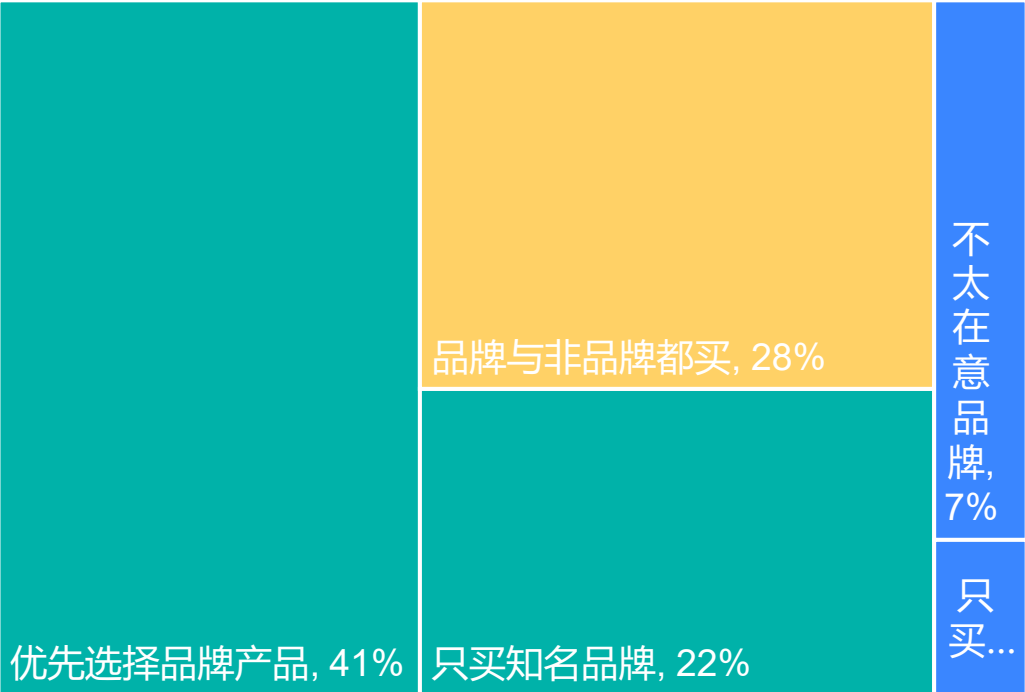
## 2025年中国功能糖果更换品牌原因分布



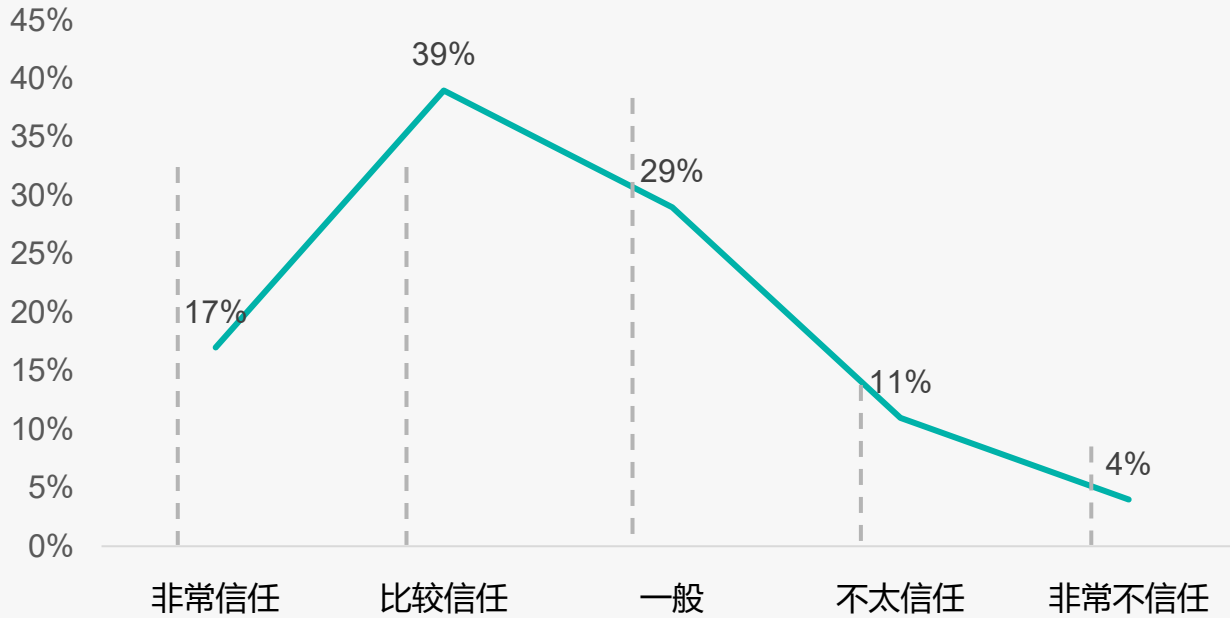
# 功能糖果品牌忠诚高 信任度待提升

- ◆功能糖果消费中，超过60%消费者倾向于品牌产品，其中优先选择品牌占41%，只买知名品牌占22%，显示品牌忠诚度较高。
- ◆对品牌产品态度方面，56%消费者持正面信任，但仍有40%持一般或不信任态度，提示品牌信任度有提升空间。

## 2025年中国功能糖果消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国功能糖果对品牌产品态度分布

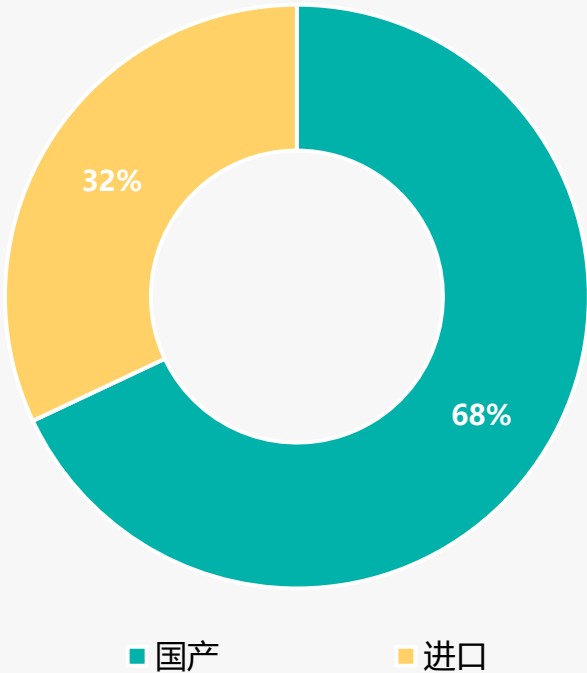


样本：功能糖果行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

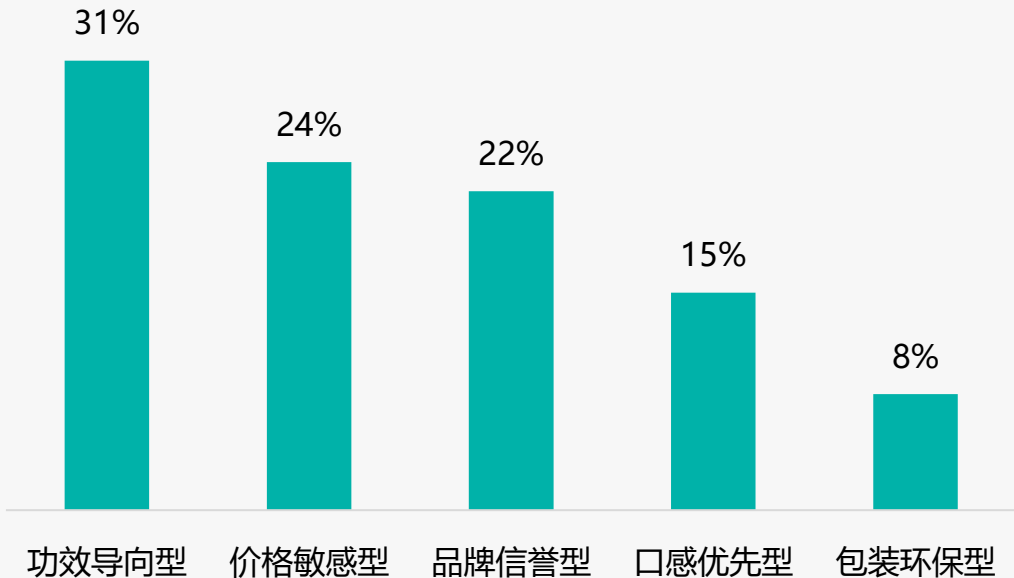
# 国产品牌主导 功效价格关键

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌占32%，显示消费者对本土功能糖果的偏好较强，市场主导地位明显。
- ◆功效导向型占比31%，价格敏感型占24%，品牌信誉型占22%，表明功效和价格是驱动消费的关键要素。

## 2025年中国功能糖果国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国功能糖果品牌偏好类型分布

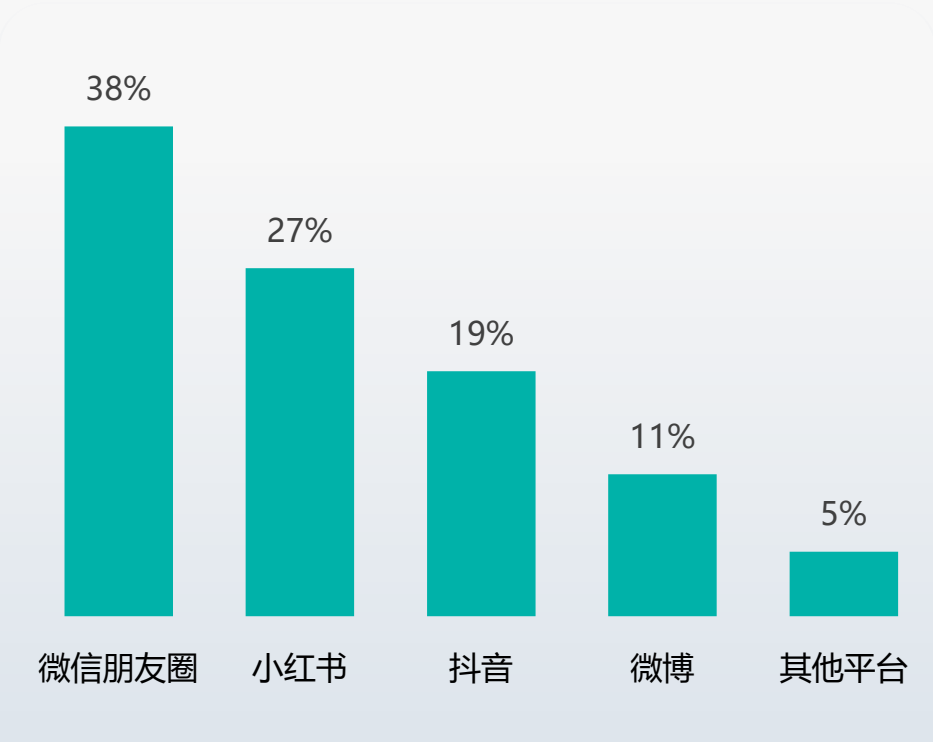


样本：功能糖果行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享集中微信 内容偏好真实评测

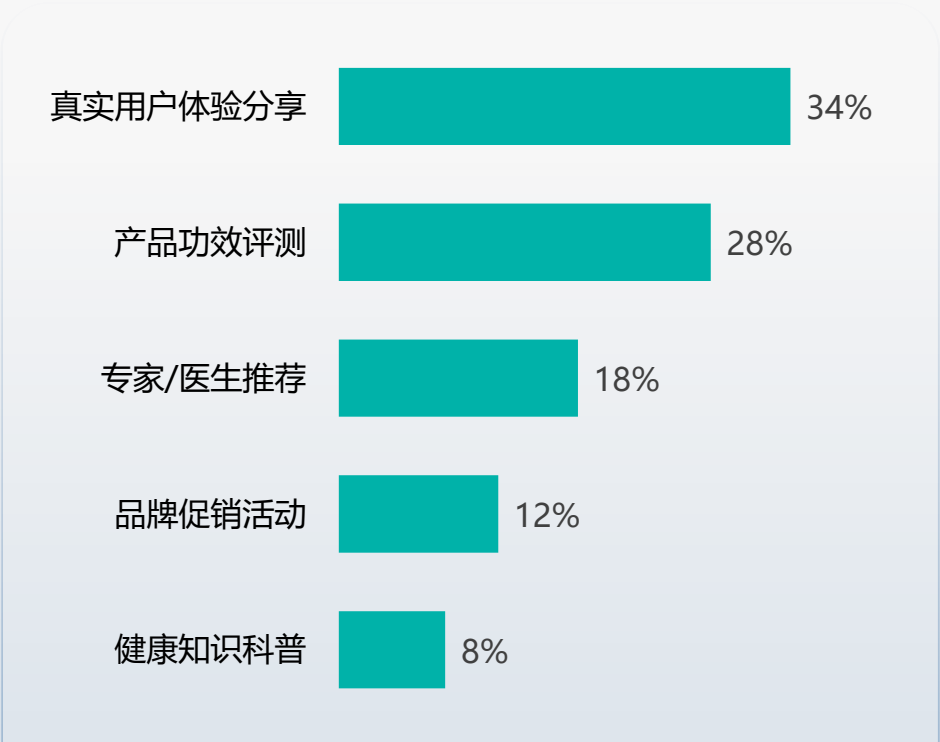
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音19%次之，微博11%和其他平台5%占比较小，显示社交媒体偏好集中。
- ◆内容获取中真实用户体验分享34%和产品功效评测28%占主导，专家推荐18%和促销12%影响有限，健康科普8%占比最低。

## 2025年中国功能糖果社交分享渠道分布



样本：功能糖果行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

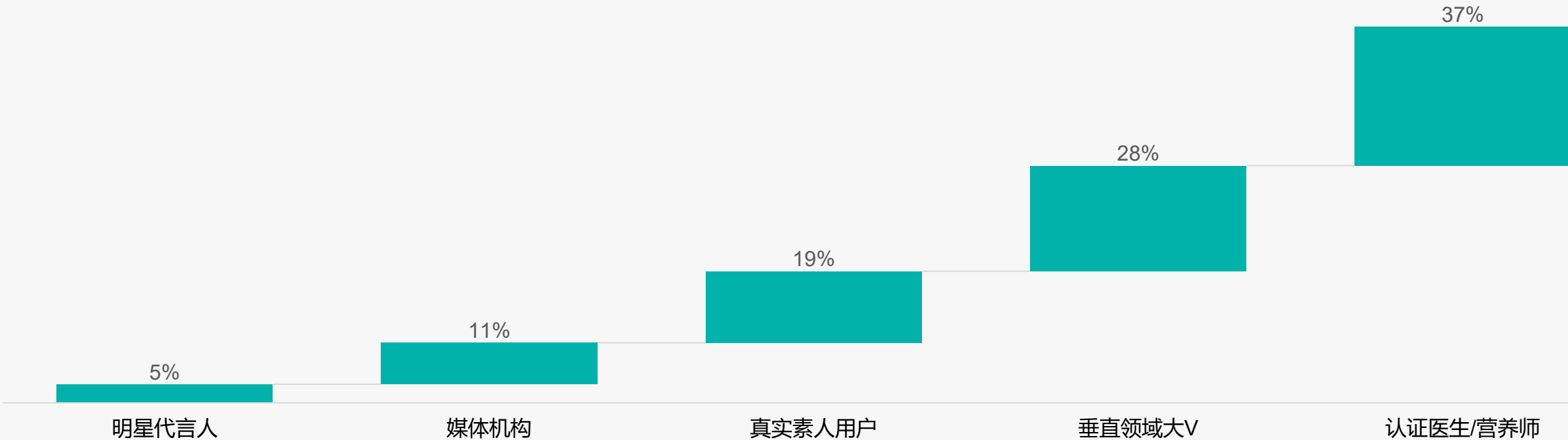
## 2025年中国功能糖果社交渠道获取内容类型分布



# 专业权威主导功能糖果信任度

- ◆调研显示，消费者最信任认证医生/营养师（37%）和垂直领域大V（28%），专业性和细分影响力是关键，而明星代言人仅占5%作用有限。
- ◆真实素人用户占19%，媒体机构占11%，表明用户生成内容和传统媒体有一定参考价值，但整体上专业权威信息主导信任度分布。

## 2025年中国功能糖果社交渠道信任博主类型分布

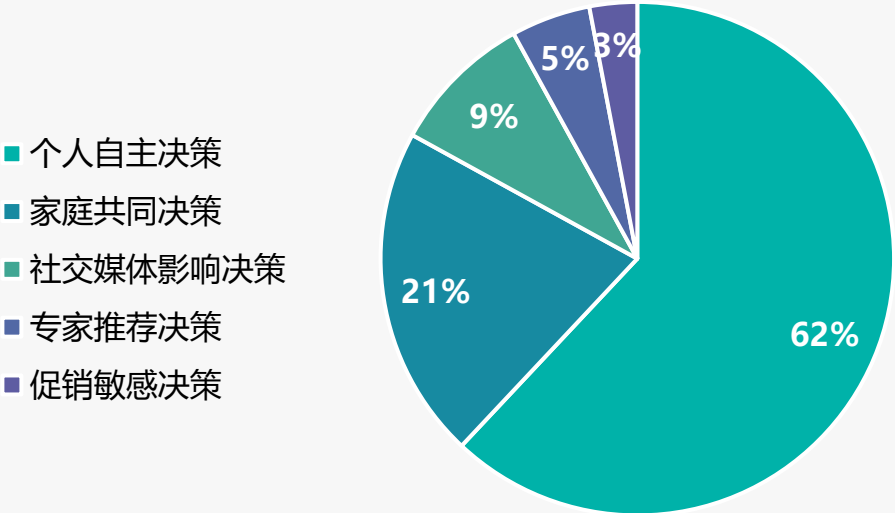


样本：功能糖果行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

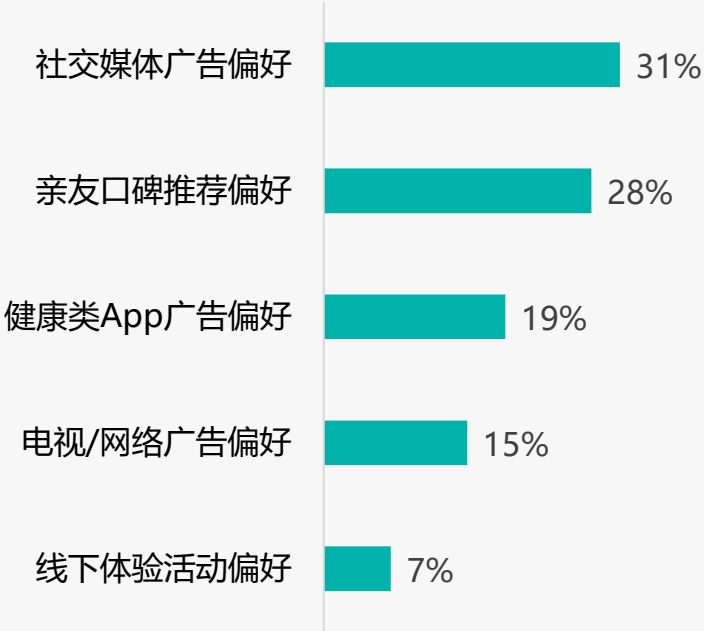
# 数字营销社交信任驱动消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好占比31%，亲友口碑推荐偏好28%，显示数字营销和社交信任是功能糖果消费决策的关键驱动因素。
- ◆ 健康类App广告偏好19%，电视/网络广告偏好15%，线下体验活动偏好7%，反映消费者对健康功能关注度高，传统广告和实体互动有待加强。

### 2025年中国功能糖果消费决策者类型分布



### 2025年中国功能糖果家庭广告偏好分布

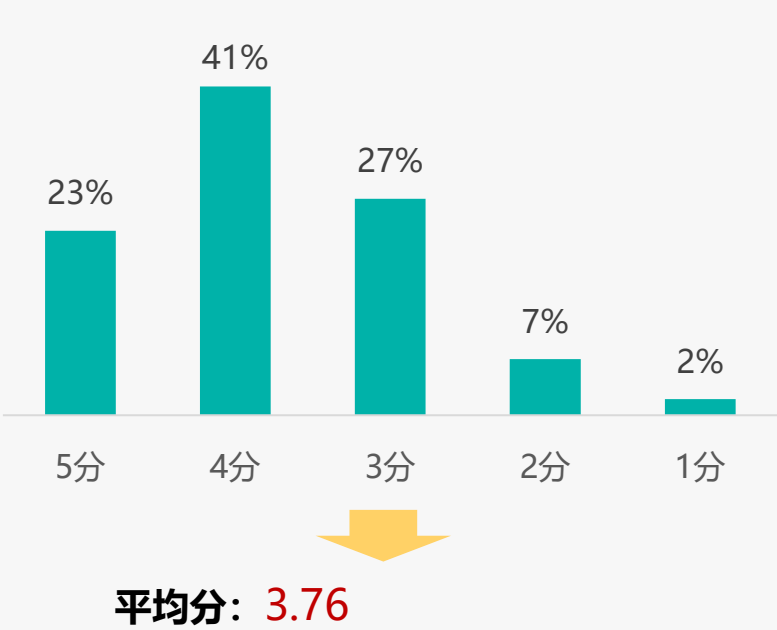


样本：功能糖果行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

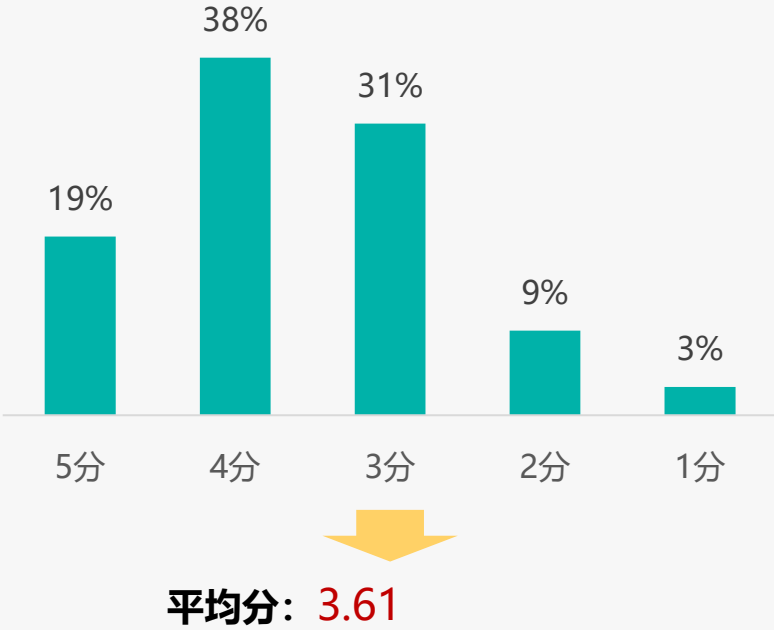
# 线上体验积极 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验5分和4分合计57%，客服满意度5分和4分合计60%，整体体验积极。
- ◆退货和客服环节3分占比分别为31%和28%，表明存在改进空间，需关注中评用户以优化服务，提升整体满意度。

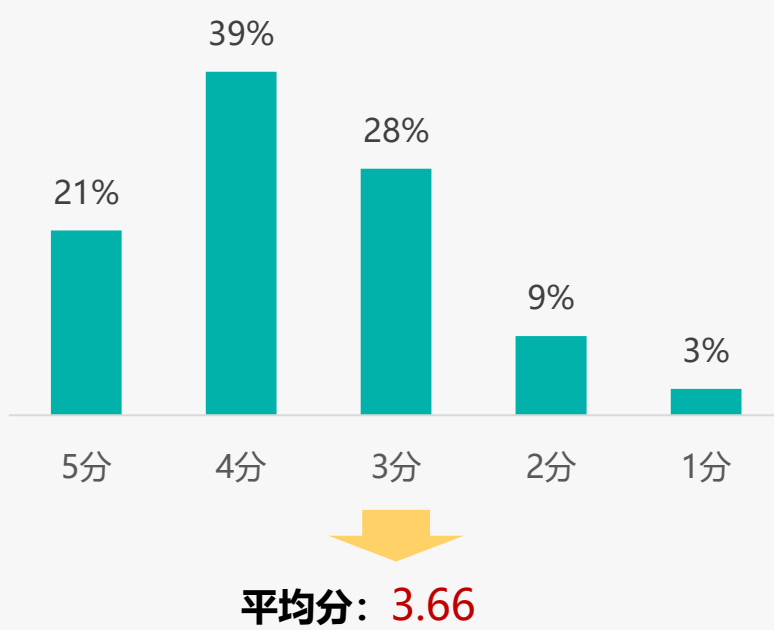
### 2025年中国功能糖果线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国功能糖果退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国功能糖果线上消费客服满意度分布（满分5分）

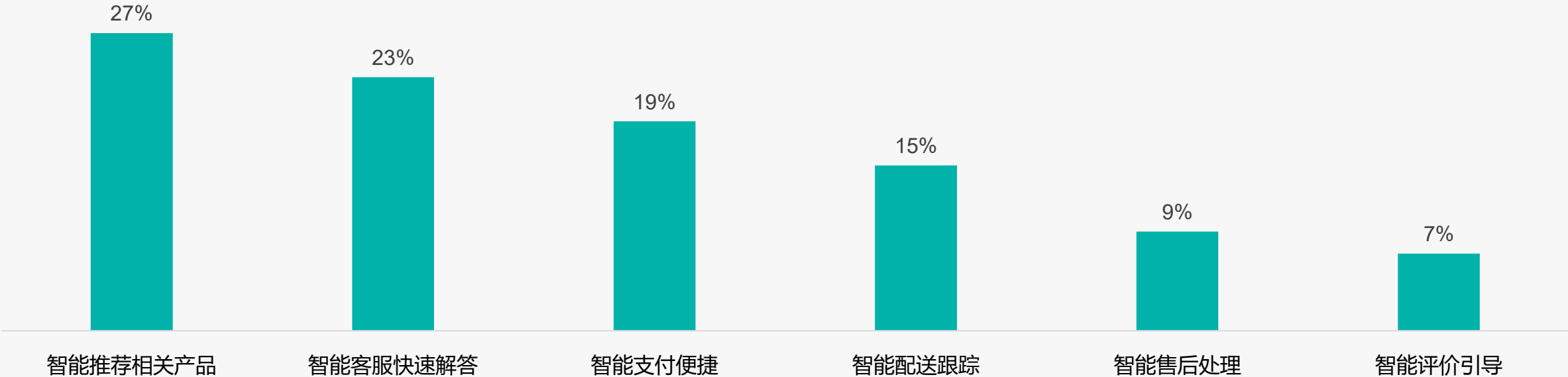


样本：功能糖果行业市场调研样本量N=1220，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心需求个性化便捷性

- ◆调研数据显示，智能推荐相关产品占27%，智能客服快速解答占23%，智能支付便捷占19%，凸显个性化、即时性和便捷性是线上消费智能服务的核心需求。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后处理占9%，智能评价引导占7%，表明配送透明度和售后服务在提升整体体验中优先级较低，需进一步优化。

## 2025年中国功能糖果线上消费智能服务体验分布



样本：功能糖果行业市场调研样本量N=1220，于2025年11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

# 法律声明

## 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**