

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月含气天然水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Aerated Natural Water 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：年轻高线城市消费者主导市场，消费个性化强



26-35岁消费者占比39%，为核心消费群体



一线及新一线城市消费占比58%，市场集中度高



个人自主决策占比68%，产品选择高度个性化

启示

✓ 聚焦年轻高线城市市场

品牌应重点布局一线及新一线城市，针对26-35岁年轻消费者设计营销策略，满足其个性化需求。

✓ 强化个性化产品与沟通

开发个性化产品线，通过数字渠道进行精准营销，提升消费者自主决策体验。

核心发现2：消费以间歇性为主，中小规格产品最受欢迎



每月几次消费占比最高（31%），高频消费较少



500ml规格最受欢迎（25%），中小规格占主导



塑料瓶包装占比73%，便携性优势明显

启示

✓ 优化产品规格与包装

重点发展500ml等中小规格产品，采用塑料瓶等便携包装，满足消费者间歇性购买需求。

✓ 加强夏季营销与渠道布局

针对夏季消费高峰（41%），加大促销力度，并强化在大型超市和电商平台的铺货。

核心发现3：口感健康属性驱动消费，用户分享主导社交传播



气泡口感型偏好率32%，健康相关类型合计40%



消费者最信任真实用户分享（38%）和健康专家



社交媒体广告和口碑推荐合计占比65%

启示

✓ 突出口感与健康卖点

产品开发应强化气泡口感和健康属性（如低卡、天然矿物质），满足消费者核心需求。

✓ 利用用户口碑与专家背书

鼓励真实用户分享体验，合作健康领域专家进行内容营销，提升品牌信任度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻高线城市，以健康口感和个性化消费为核心



1、产品端

- ✓ 强化气泡口感和健康属性产品线
- ✓ 主推中小规格便携塑料瓶包装



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和用户真实体验分享
- ✓ 针对夏季和下午至晚间时段强化营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 发展智能推荐和个性化定制服务

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

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** 含气天然水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含气天然水品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对含气天然水的购买行为;
- 含气天然水市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

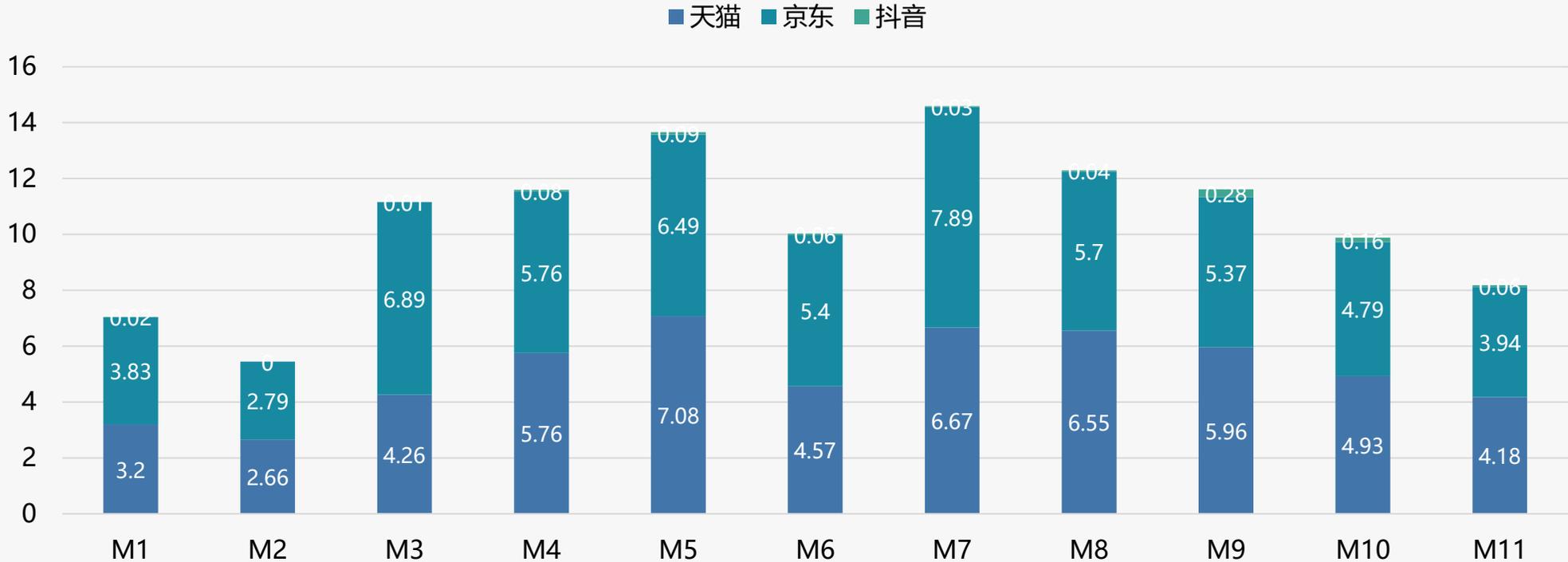
Research Method

- **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, 计算含气天然水产品类销售额、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、不同平台含气天然水产品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

含气天然水天猫京东主导 抖音增长潜力显著

- ◆从平台竞争格局分析，天猫和京东是含气天然水品类的主要销售渠道，两者合计贡献了超过99%的市场份额。抖音平台虽然销售额相对较小，但在M9月出现明显增长，显示出新兴渠道的潜力。建议企业继续深耕天猫和京东渠道，同时关注抖音等社交电商的营销机会。
- ◆从季节性趋势分析，含气天然水销售呈现明显的季节性波动。M5-M8月为销售旺季，其中M7月达到峰值，天猫和京东合计销售额约1.46亿元。企业应提前规划库存和生产，以应对季节性需求波动。从渠道增长性分析，抖音平台在M9月实现显著突破，销售额环比增长约674%，显示出社交电商的爆发力。相比之下，传统电商平台增长较为平稳。建议企业加大在抖音等新兴渠道的营销投入，优化直播带货策略，以捕捉新的增长点。

2025年1月~11月含气天然水产品类线上销售规模（百万元）



高端利润主导 低价需求增强 价格结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，116-159元区间以30.2%销量贡献51.0%销售额，是核心利润区，ROI最高；<62元区间销量占比50.1%但销售额仅18.3%，呈现量大利薄特征。价格结构分析揭示，62-116元区间销量占比14.8%与>159元区间4.8%合计不足20%，存在中间价格带缺失问题。建议开发差异化产品填补62-159元价格空白，通过产品升级拉动客单价提升，优化销售漏斗转化率。
- ◆月度销量分布显示，<62元区间占比从M1的41.0%波动上升至M11的60.6%，尤其在M8-M11持续高于60%，表明低价产品需求季节性增强；116-159元区间占比从M1的36.8%下降至M11的27.3%，需关注消费降级趋势对ASP的影响。

2025年1月~11月含气天然水线上不同价格区间销售趋势



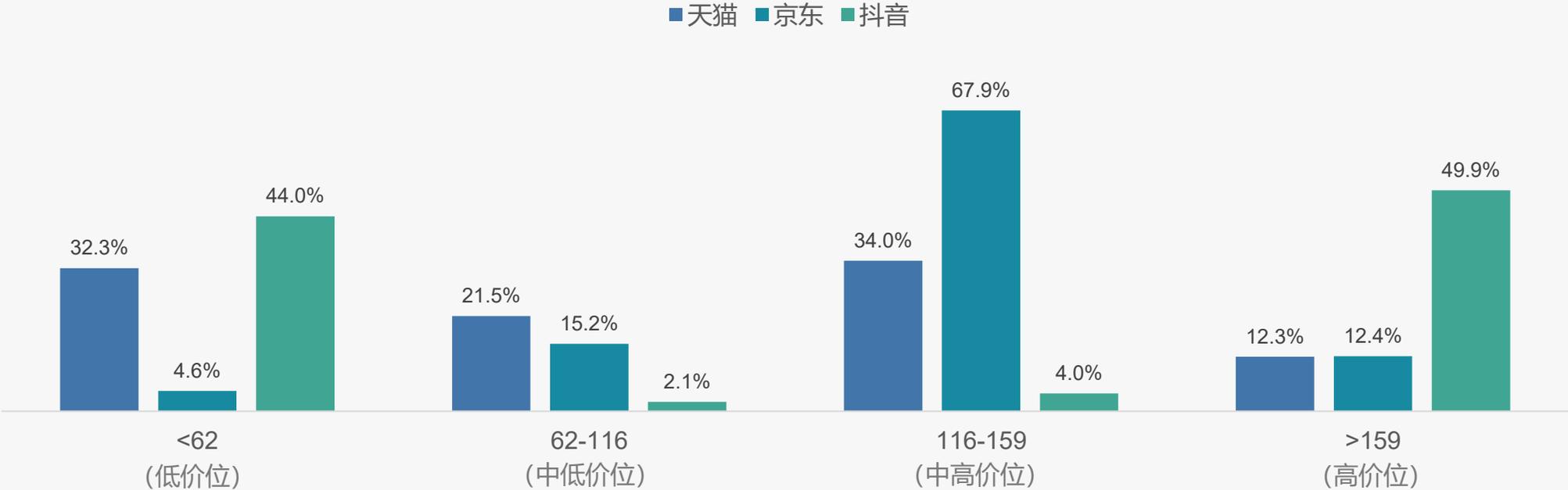
含气天然水线上价格区间-销量分布



平台价格差异化 京东高端抖音两极天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫在116-159元区间占比34.0%，<62元区间32.3%，显示中端与低端双驱动。京东在116-159元区间占比高达67.9%，明显聚焦中高端市场。抖音则呈现两极分化，<62元区间44.0%与>159元区间49.9%合计超93%，反映其流量驱动的爆款模式。
- ◆平台间价格策略对比揭示渠道特性。抖音低价与高价双峰分布，体现内容电商的冲动消费特征。天猫分布相对均衡，但中端116-159元区间为最大份额，显示其作为综合平台的稳健性。业务含义分析显示，京东高单价区间占比高，可能带来更高客单价与毛利率，但需关注市场渗透率。抖音极端化分布暗示其依赖爆款营销，需加强用户粘性。天猫的均衡分布利于风险分散，但需在竞争加剧中强化差异化。

2025年1月~11月各平台含气天然水不同价格区间销售趋势

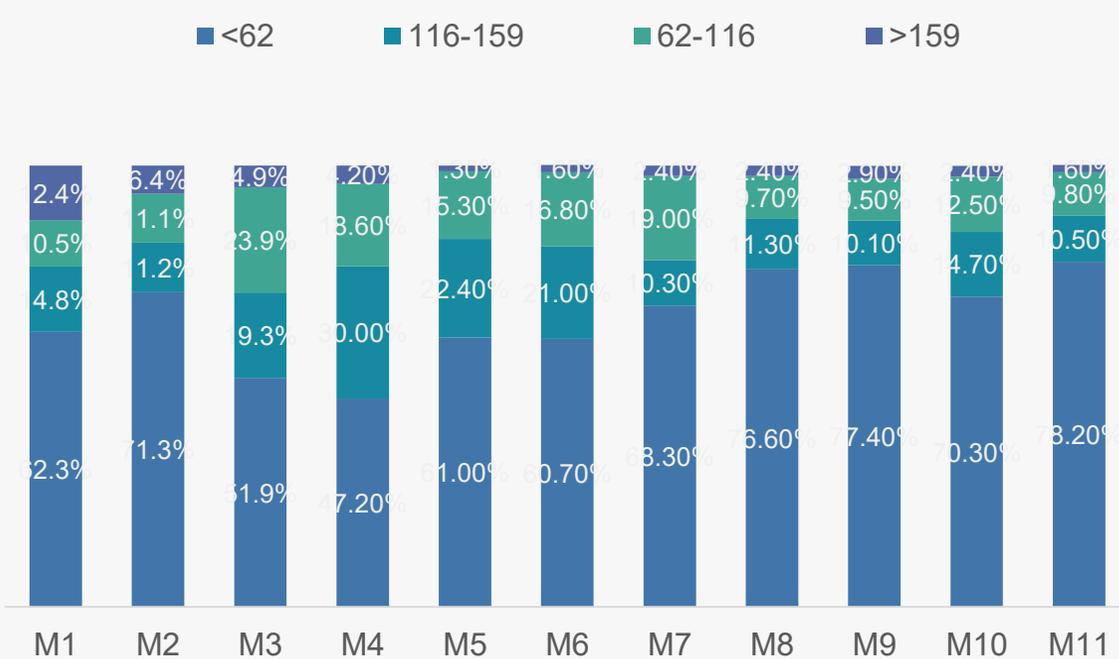
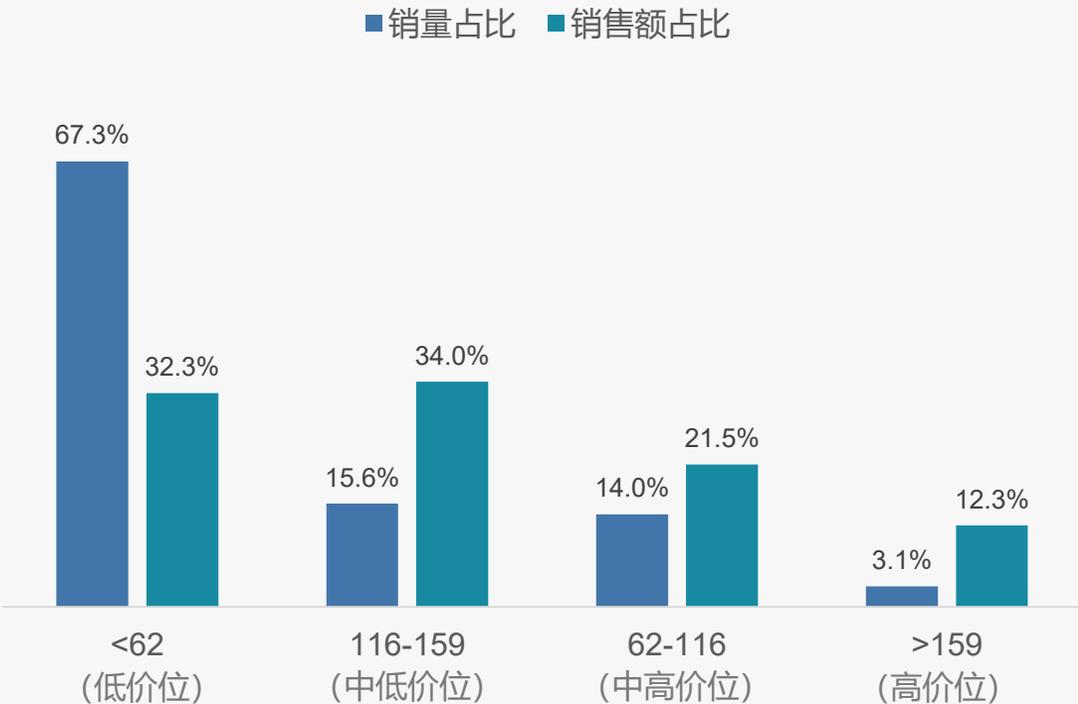


中高端产品驱动销售额增长 低价产品销量集中

- ◆从价格区间销售趋势看，<62元低价区间销量占比67.3%但销售额仅占32.3%，呈现高销量低贡献特征；而116-159元中高端区间销量占比15.6%却贡献34.0%销售额，显示该区间产品具有更高的价值转化能力。>159元高端区间销量占比仅3.1%但销售额占比达12.3%，说明高端产品虽然市场渗透率低，但单件价值贡献显著，是提升整体销售额的关键杠杆点。
- ◆分析月度销量分布动态，<62元区间在M8-M11月销量占比持续超过76%，显示下半年低价产品市场集中度增强；116-159元区间在M3-M6月占比维持在19.3%-30.0%，表明春季是中高端产品销售旺季。整体呈现明显的季节性波动，建议企业根据价格区间销售周期调整库存策略，优化资金周转率。

2025年1月~11月天猫平台含气天然水不同价格区间销售趋势

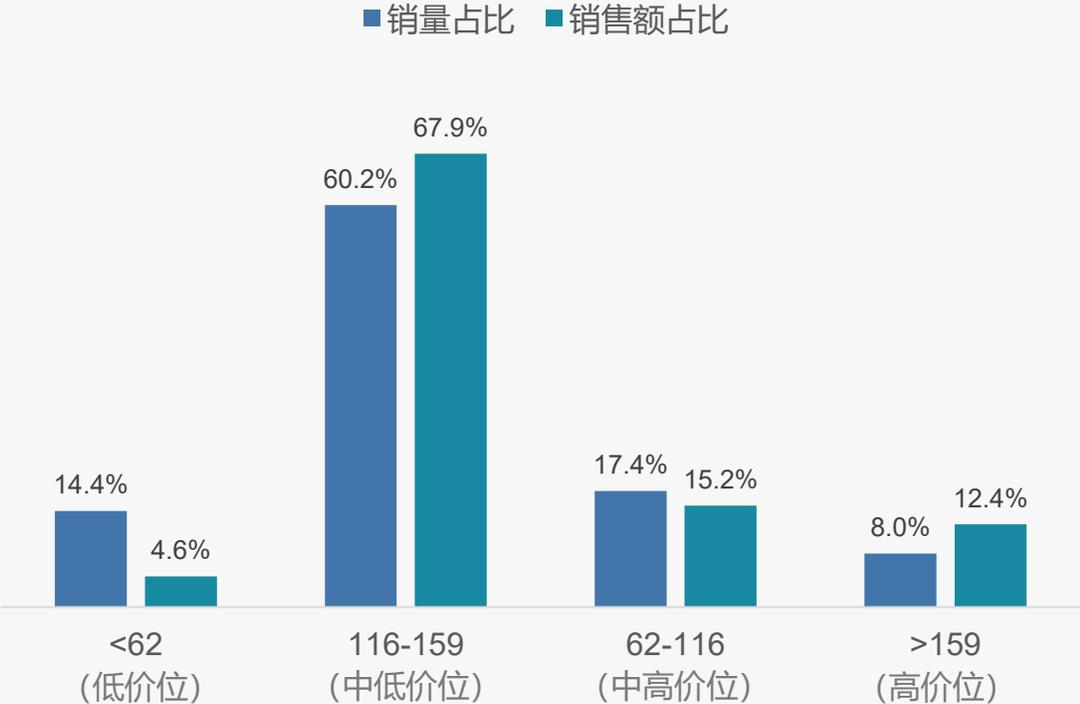
天猫平台含气天然水价格区间-销量分布



核心价格带主导市场 销售效率差异显著

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台含气天然水产品类呈现明显的价格集中特征。116-159元价格带贡献了60.2%的销量和67.9%的销售额，成为核心价格区间。该区间销售额占比高于销量占比，表明其产品单价较高或促销活动较少，利润贡献度突出。相比之下，<62元低价区间虽占14.4%销量，但仅贡献4.6%销售额，显示低价产品对整体营收拉动有限。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动。M3月116-159元区间占比骤降至44.9%，而>159元高端产品占比飙升至36.3%，表明3月可能受特定促销或消费升级影响。M10月62-116元区间占比达56.5%，成为主导价格带，可能与季节性促销策略调整相关。整体看，116-159元区间在多数月份保持主导地位，显示市场

2025年1月~11月京东平台含气天然水不同价格区间销售趋势



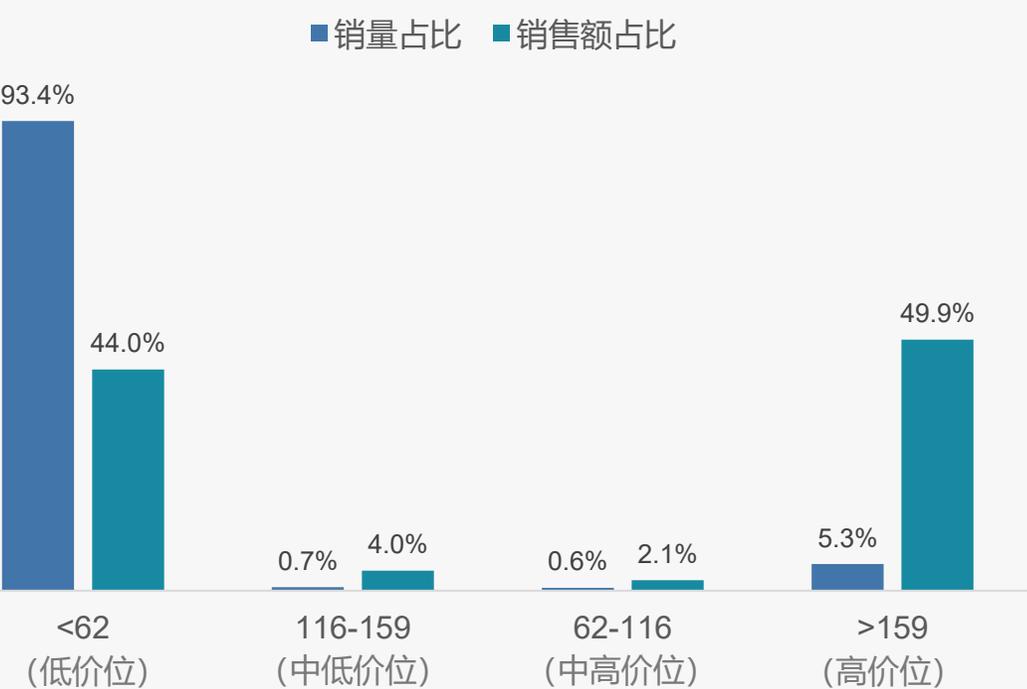
京东平台含气天然水价格区间-销量分布



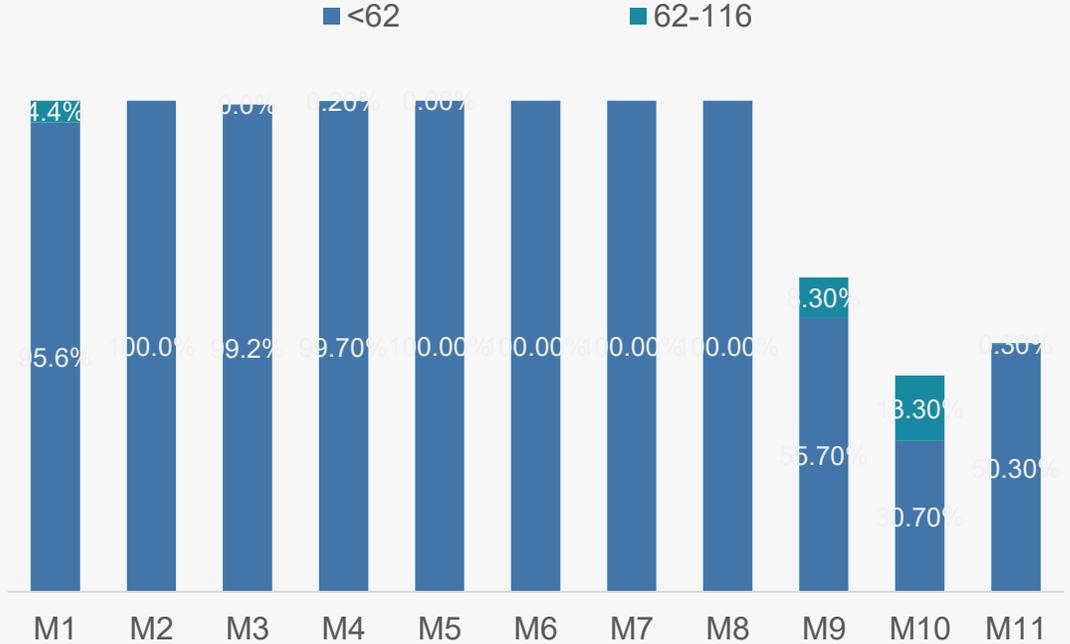
抖音气水市场两极分化 高价驱动旺季销售

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<62元) 销量占比高达93.4%，但销售额贡献仅44.0%；高价区间 (>159元) 虽销量占比仅5.3%，却贡献了49.9%的销售额。这表明平台依赖低价产品引流，但高价产品是核心利润来源，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆从月度销售趋势看，市场存在明显的季节性波动。1-8月销量几乎全部集中在低价区间 (<62元)，但9-11月高价区间 (>159元) 销量占比显著提升。这揭示第四季度是高端产品销售旺季，企业应提前布局营销资源，把握消费升级窗口期。

2025年1月~11月抖音平台含气天然水不同价格区间销售趋势



抖音平台含气天然水价格区间-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** 含气天然水消费行为、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年内购买过含气天然水的消费者;
- 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

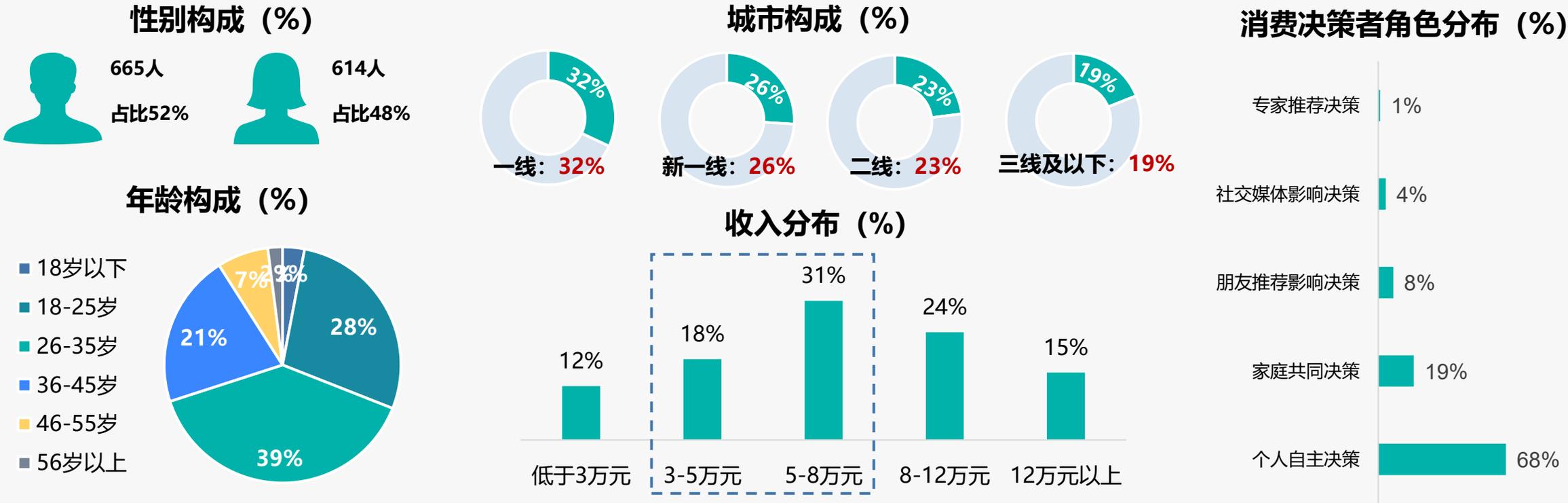
Research Method

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=1279

年轻高线城市 个性化消费主导

- ◆含气天然水消费以26-35岁年轻群体为主，占比39%，一线和新一线城市合计占58%，显示市场集中于高线城市和年轻人群。
- ◆消费决策高度个性化，个人自主决策占68%，收入5-8万元群体占比31%，表明中等收入人群是核心消费主力。

2025年中国含气天然水消费者画像

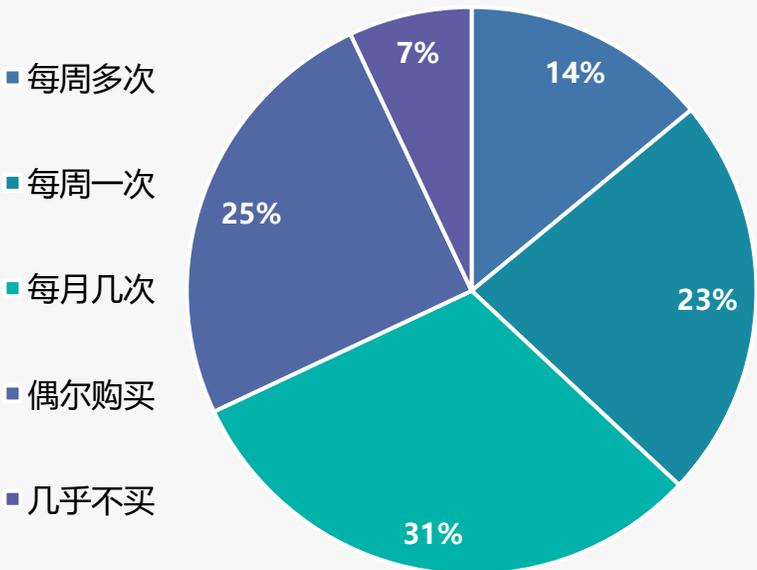


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

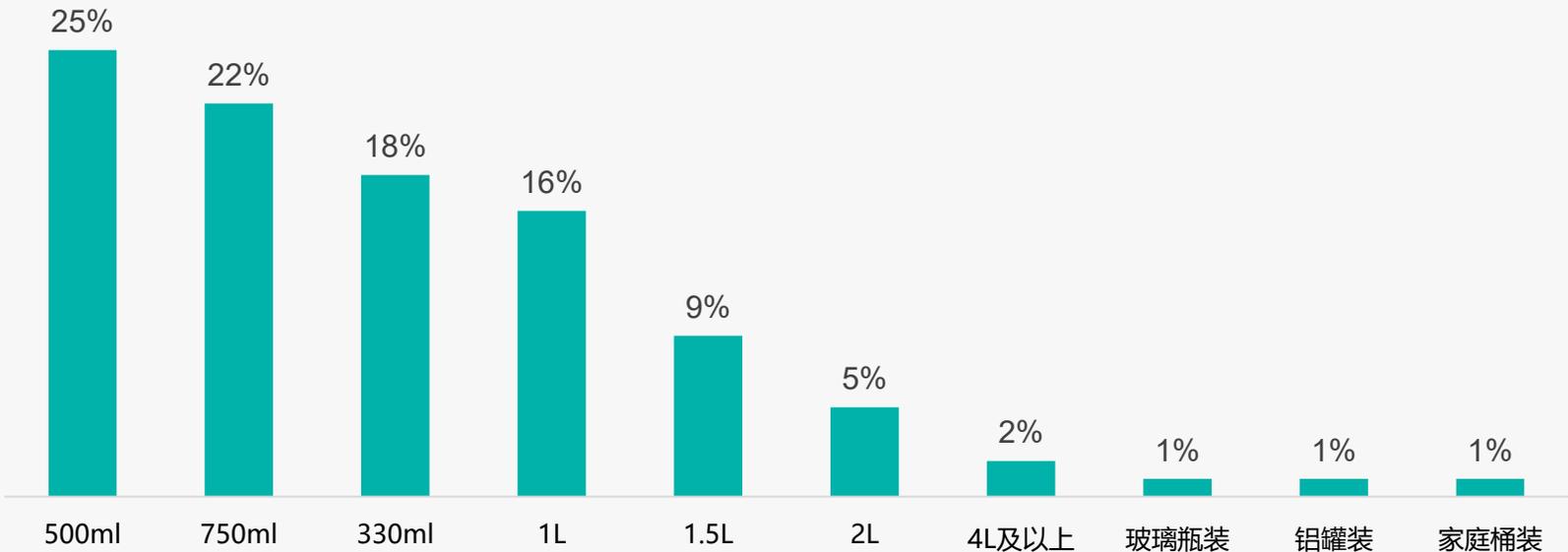
含气天然水消费间歇性为主 中小规格最受欢迎

- ◆消费频率显示每月几次占比最高（31%），每周一次和偶尔购买分别占23%和25%，表明消费者多为间歇性购买，高频消费较少（每周多次14%）。
- ◆产品规格中500ml最受欢迎（25%），330ml和750ml分别为18%和22%，大包装需求小（如1.5L为9%），特殊包装占比低（各1%）。

2025年中国含气天然水消费频率分布



2025年中国含气天然水消费产品规格分布

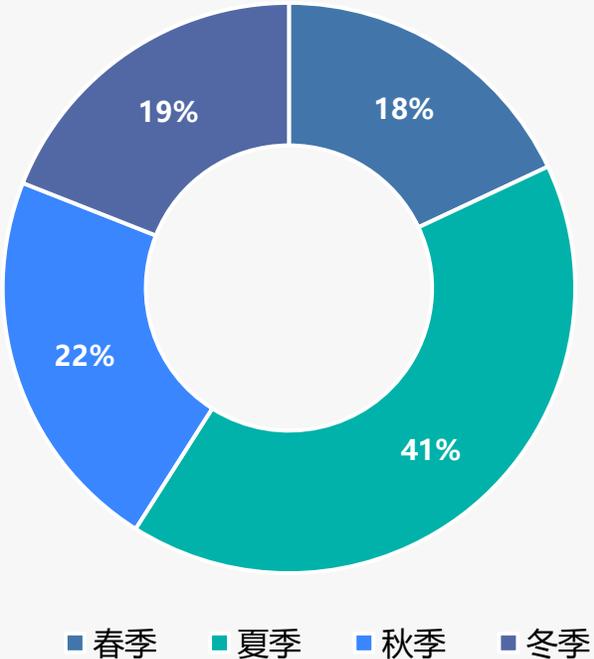


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

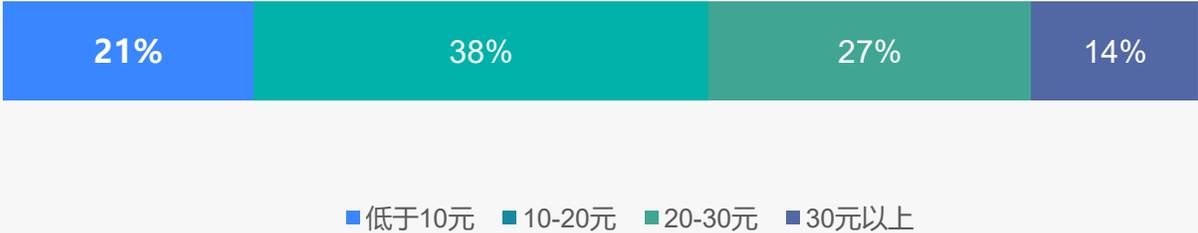
夏季消费主导塑料瓶包装为主

- ◆消费行为数据显示，单次支出以10-20元为主，占38%；季节分布中夏季消费达41%，高温驱动需求显著。
- ◆包装类型以塑料瓶为主导，占73%，反映便携优势；玻璃瓶和铝罐分别占15%和8%，小众市场有限。

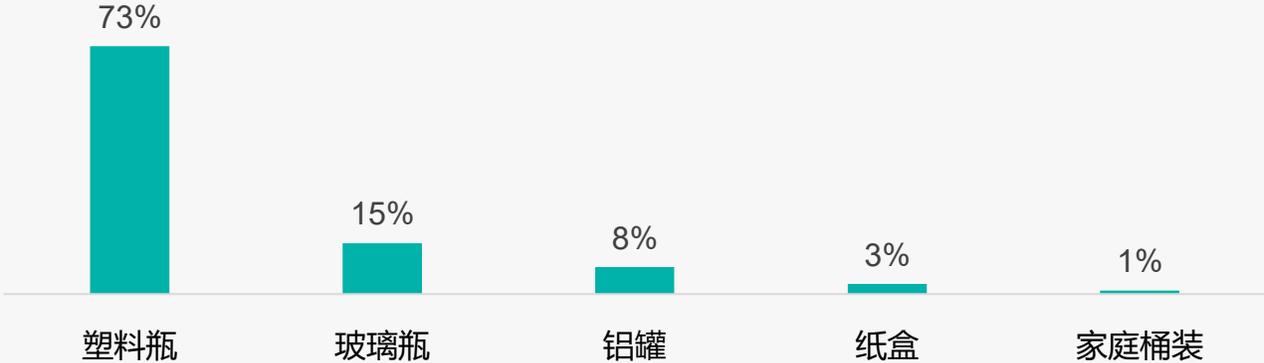
2025年中国含气天然水消费行为季节分布



2025年中国含气天然水单次消费支出分布



2025年中国含气天然水消费品包装类型分布

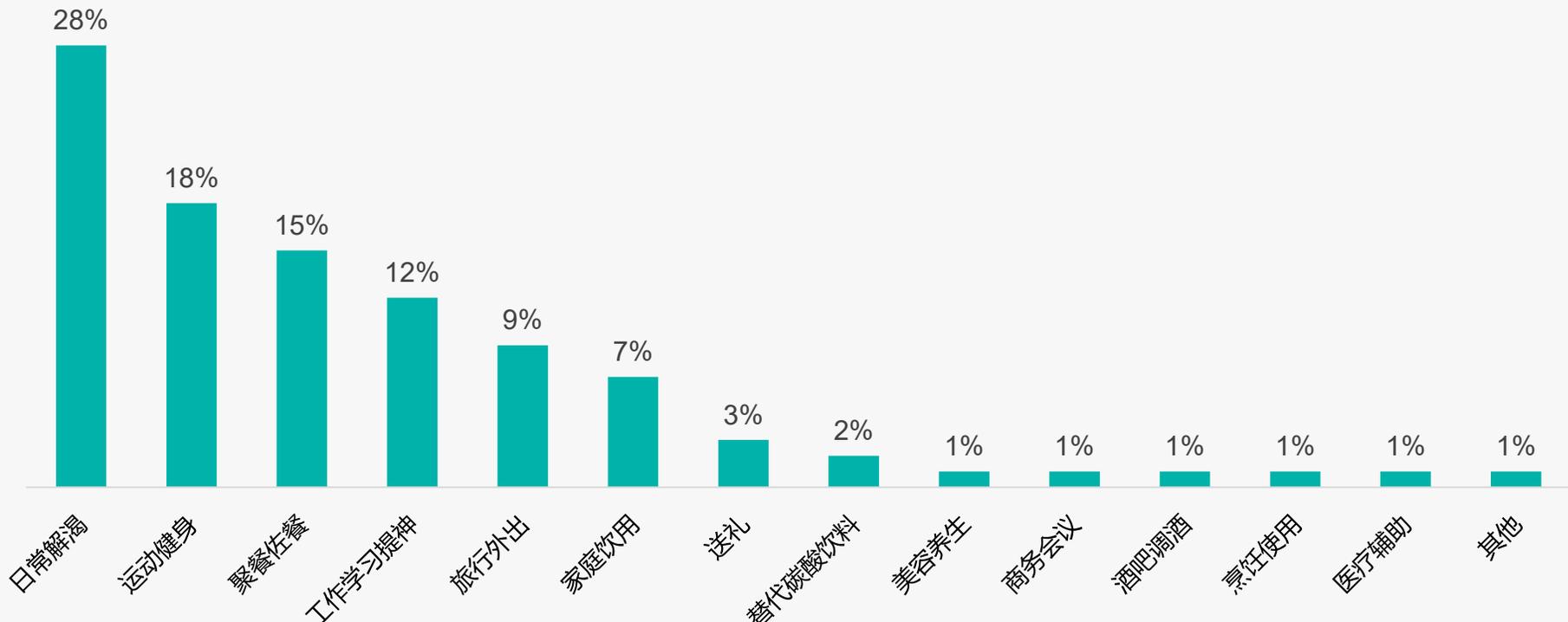


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

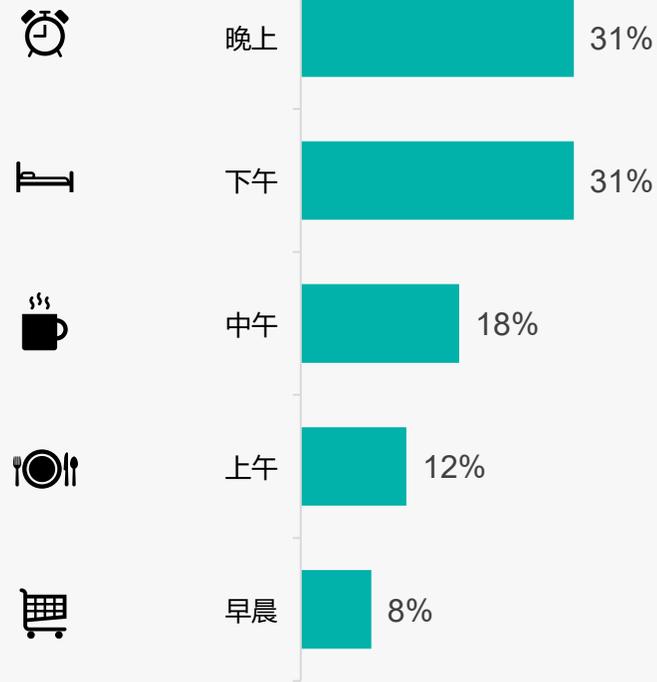
含气天然水消费场景多样时段集中

- ◆含气天然水消费以日常解渴为主，占28%；运动健身和聚餐佐餐分别占18%和15%，显示场景多样性。消费时段集中在下午和晚上，各占31%，合计62%。
- ◆消费活动随日间进程增加，中午占18%，上午和早晨较低；其他场景如送礼、替代碳酸饮料等占比均低于5%，市场细分较小。

2025年中国含气天然水消费场景分布



2025年中国含气天然水消费时段分布

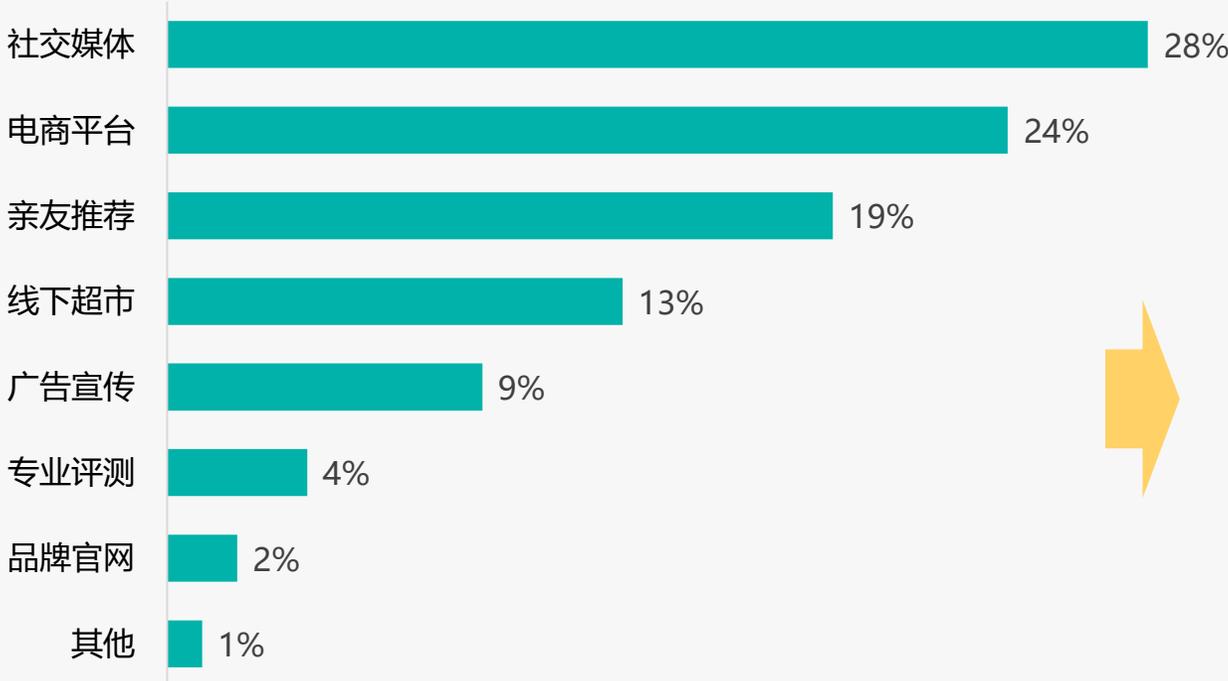


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

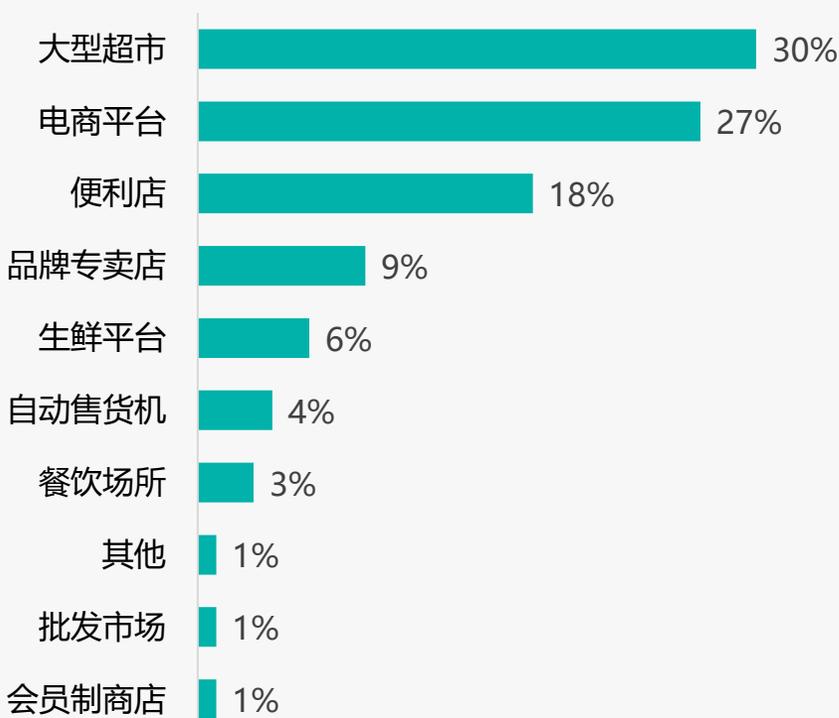
数字渠道主导了解 超市电商主导购买

- ◆消费者了解含气天然水主要通过社交媒体（28%）和电商平台（24%），数字渠道占主导，亲友推荐（19%）也较重要。
- ◆购买渠道集中在大型超市（30%）和电商平台（27%），合计占57%，便利店（18%）作为便捷选择占比高。

2025年中国含气天然水消费者了解产品渠道分布



2025年中国含气天然水消费者购买产品渠道分布

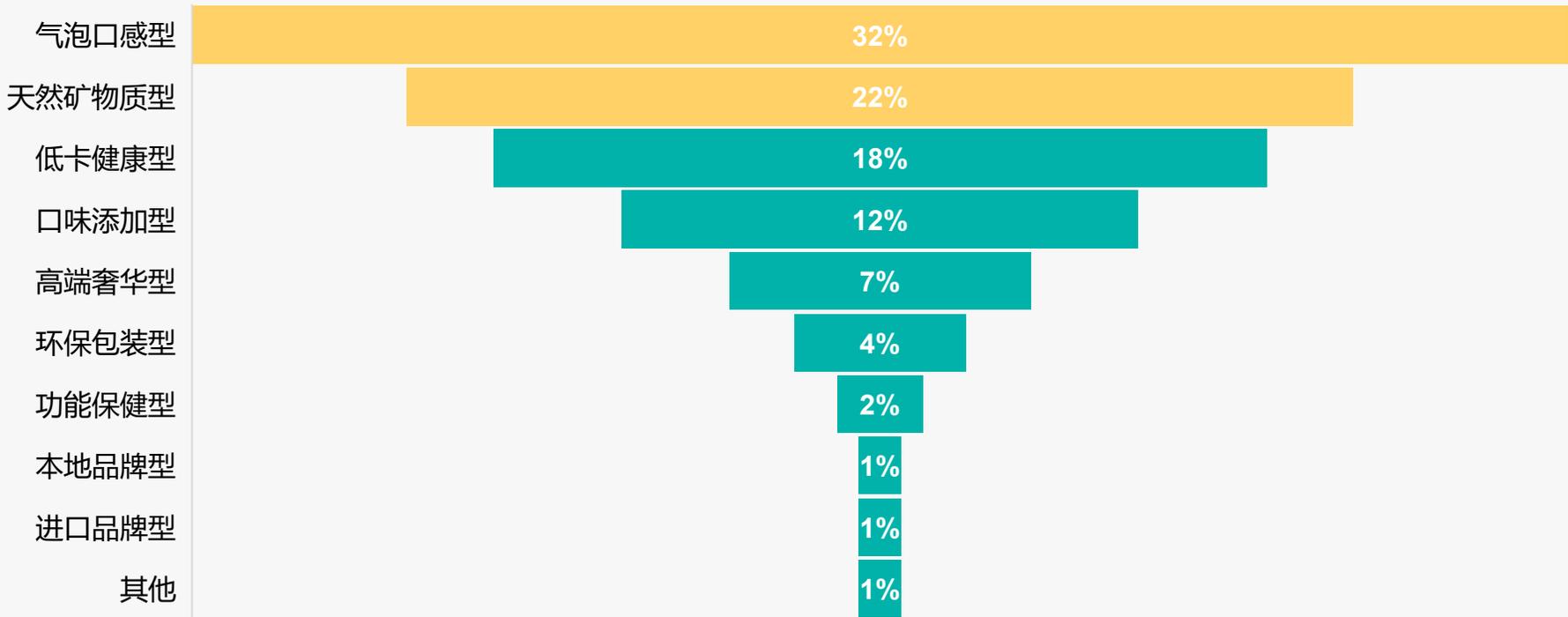


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

气泡口感主导 健康属性驱动

- ◆气泡口感型以32%的偏好率主导市场，天然矿物质型和低卡健康型合计占40%，显示消费者对清爽口感和健康属性的高度关注。
- ◆其他类型如口味添加型占12%，高端奢华型占7%，环保包装型占4%，功能保健型占2%，市场集中度高，细分需求相对有限。

2025年中国含气天然水消费产品偏好类型分布

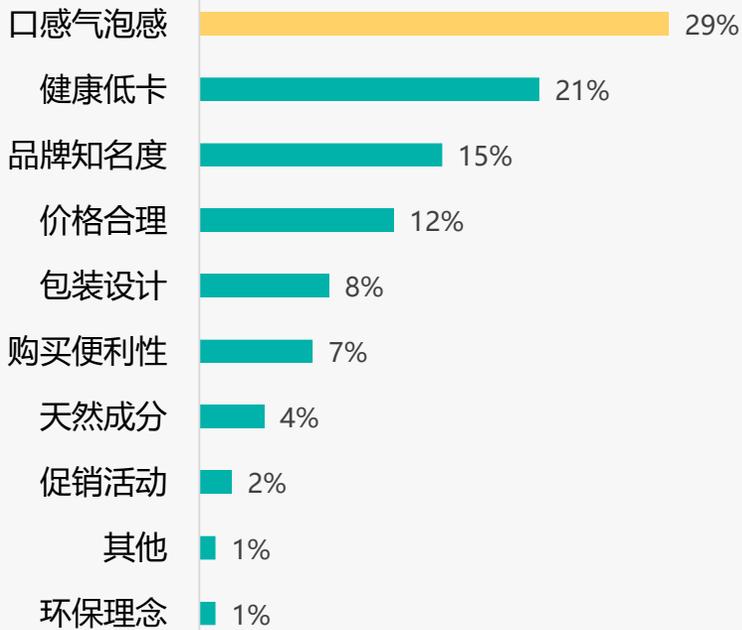


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口感健康主导 解渴气泡核心

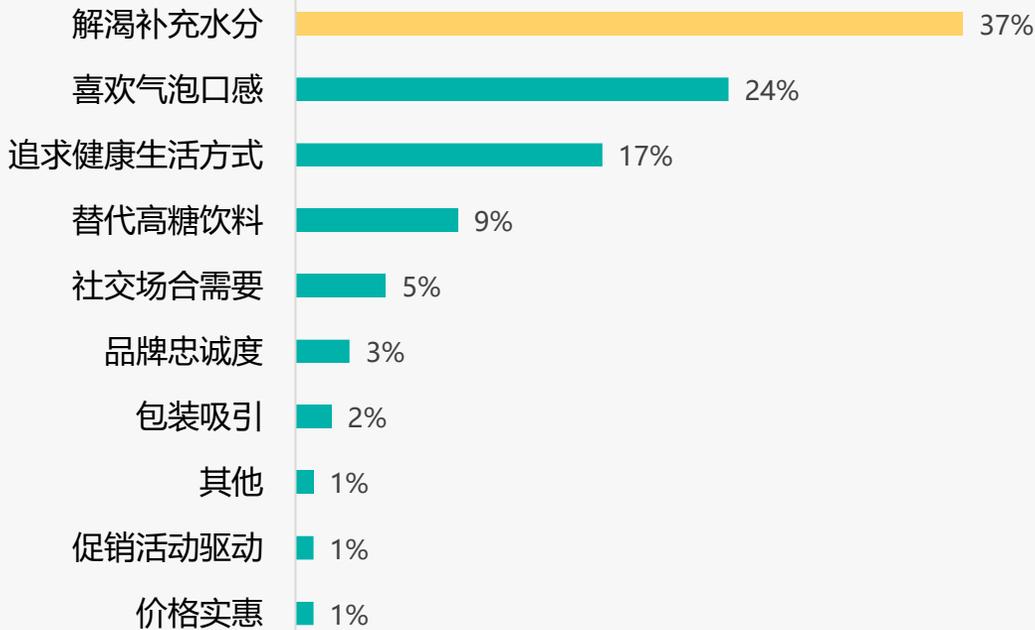
- ◆吸引消费的关键因素中，口感气泡感占29%，健康低卡占21%，品牌知名度占15%，价格合理占12%，显示消费者更偏好产品体验和健康属性。
- ◆消费的真正原因中，解渴补充水分占37%，喜欢气泡口感占24%，追求健康生活方式占17%，替代高糖饮料占9%，凸显功能性需求和健康趋势。

2025年中国含气天然水吸引消费关键因素分布



样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

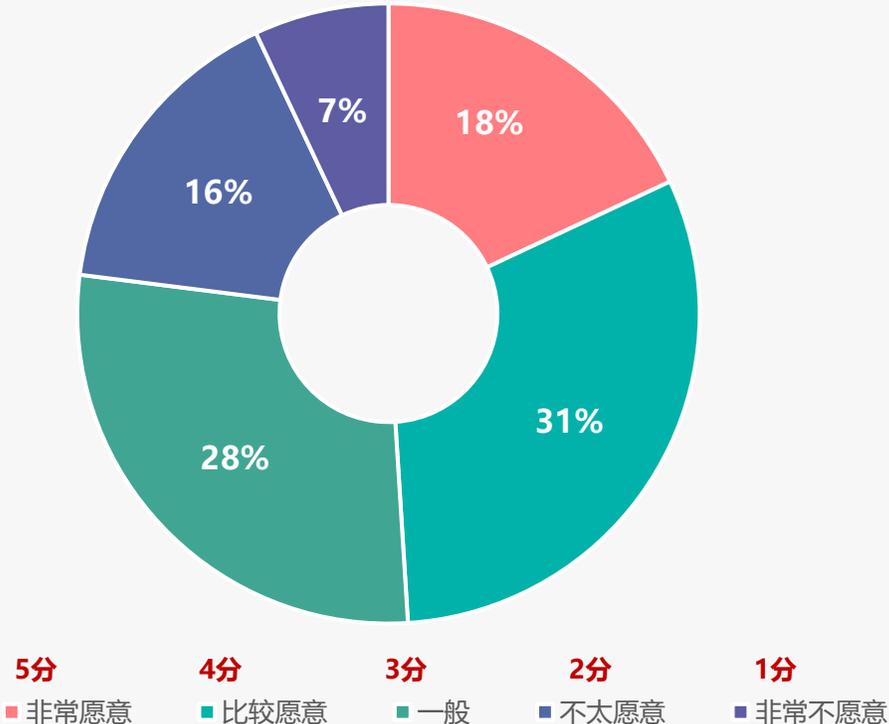
2025年中国含气天然水消费真正原因分布



推荐意愿近半 价格口感品牌待优化

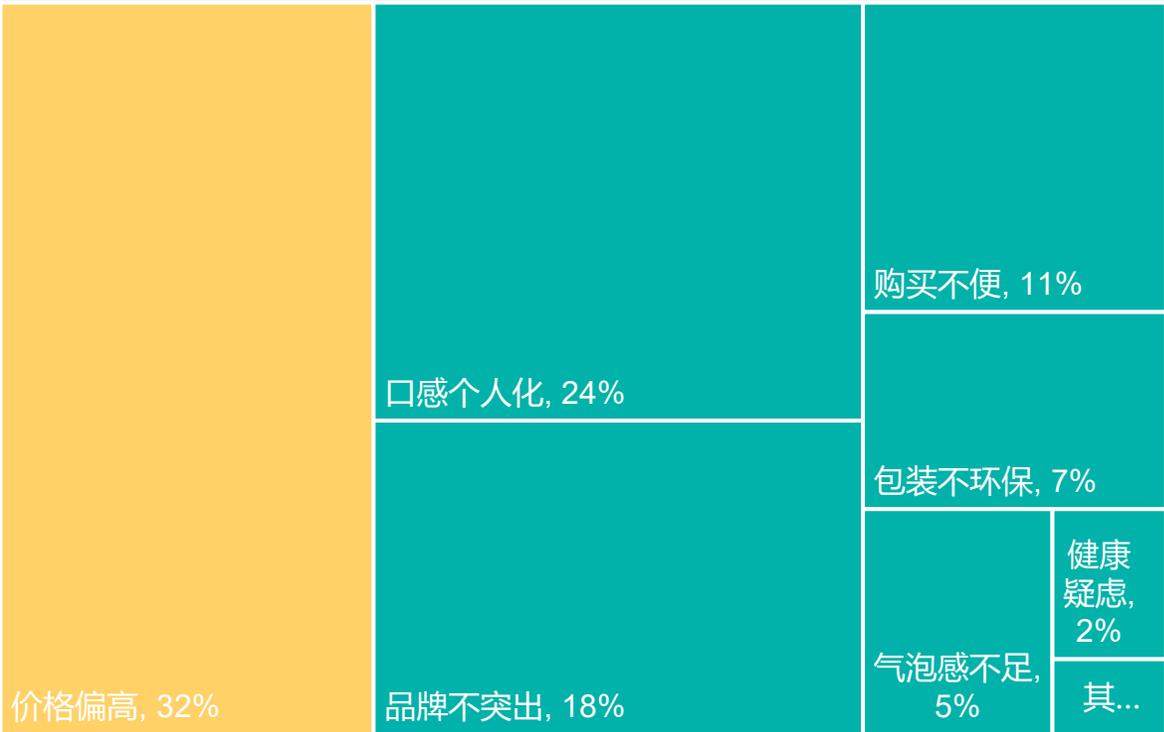
- ◆调研显示，含气天然水消费者推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计49%，但一般及以下占51%，表明产品吸引力需加强以提升口碑。
- ◆不愿推荐原因中，价格偏高占32%是主要障碍，口感个人化占24%和品牌不突出占18%也需关注，其他原因占比较低但提示改进空间。

2025年中国含气天然水向他人推荐意愿分布



样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

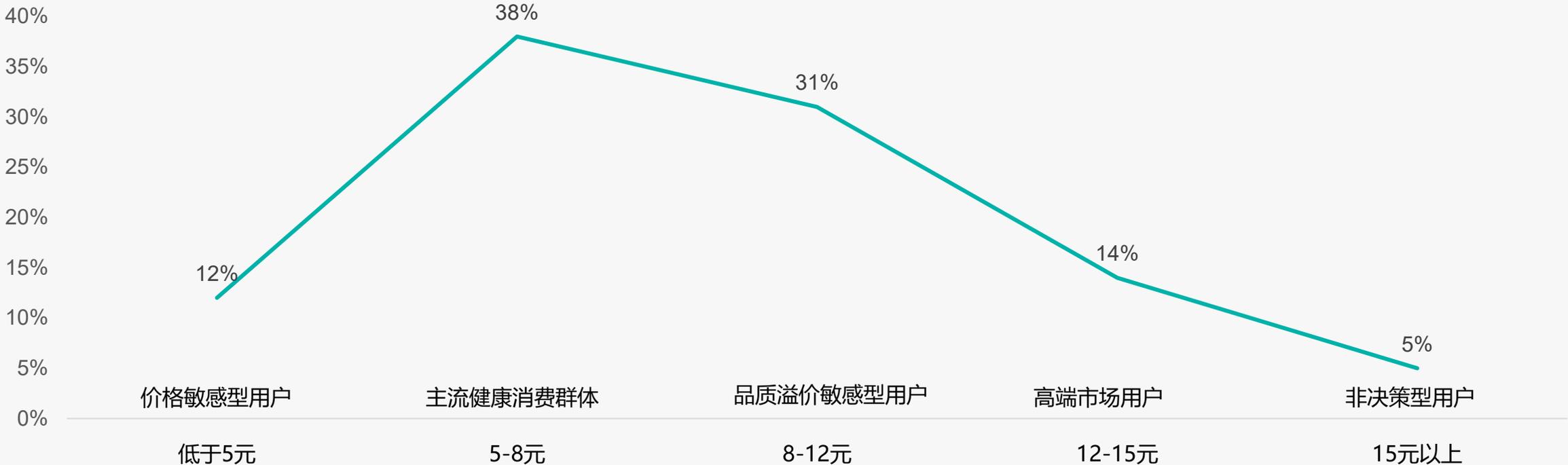
2025年中国含气天然水不愿向他人推荐原因分布



含气天然水价格接受度中端市场主导

- ◆含气天然水消费调查显示，价格接受度集中在5-8元区间，占比38%，8-12元区间占31%，表明中高端市场均有需求。
- ◆低价低于5元区间仅占12%，高端12-15元和15元以上分别占14%和5%，整体价格敏感度较高，中端市场是主力。

2025年中国含气天然水主要规格价格接受度分布



样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml规格含气天然水为标准核定价格区间

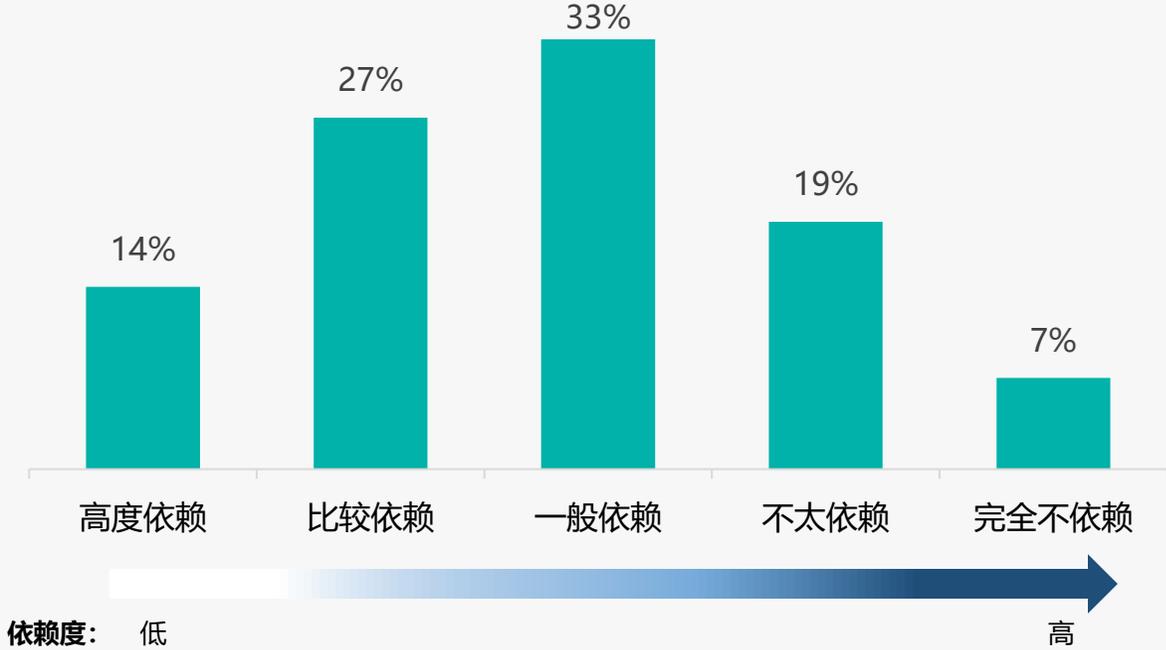
价格上涨 忠诚度存 促销依赖 市场关键

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆60%消费者对促销有依赖（33%一般依赖，27%比较依赖），凸显促销策略在市场竞争中的关键作用。

2025年中国含气天然水价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国含气天然水对促销活动依赖程度分布

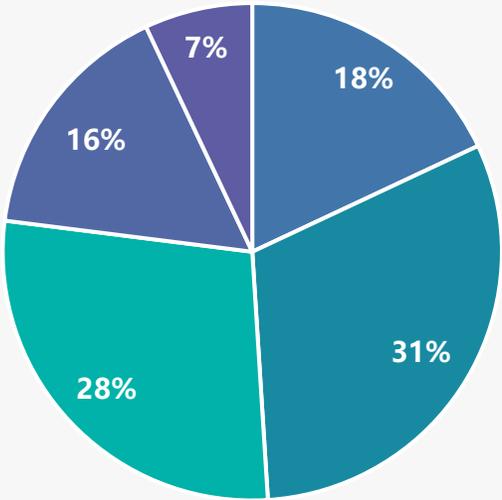


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高复购率与新品驱动市场

- ◆含气天然水消费者复购率分布：70%以上复购率占49%，显示较高品牌忠诚度；但低于70%复购率占51%，表明市场流动性显著。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占38%是主要驱动，价格因素占27%次之，促销和口感调整分别占18%和11%，凸显创新和定价重要性。

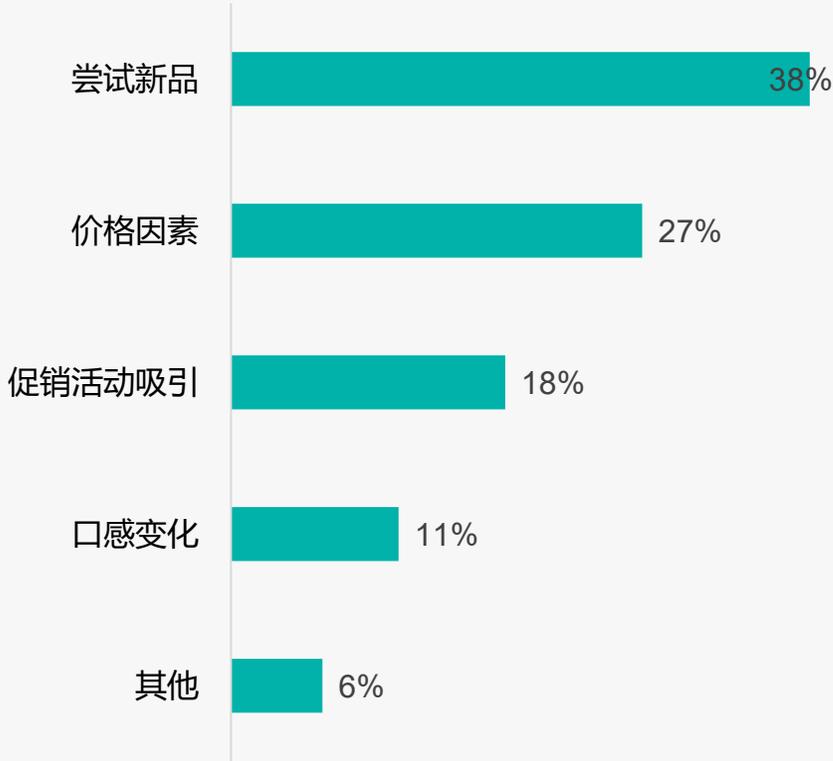
2025年中国含气天然水固定品牌复购率分布



- 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：含气天然水行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

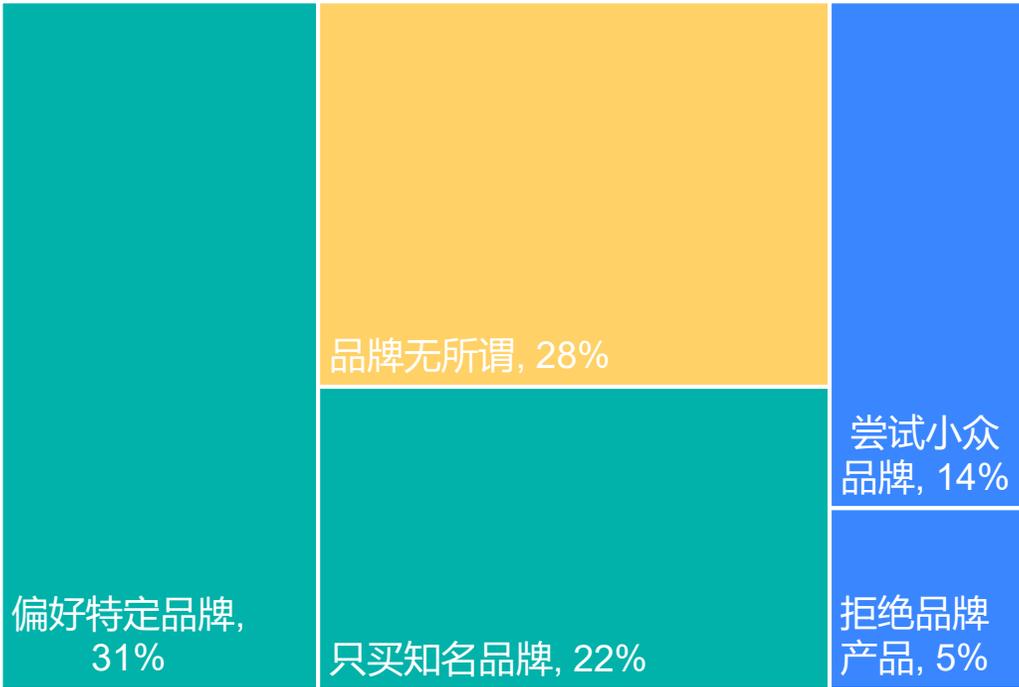
2025年中国含气天然水更换品牌原因分布



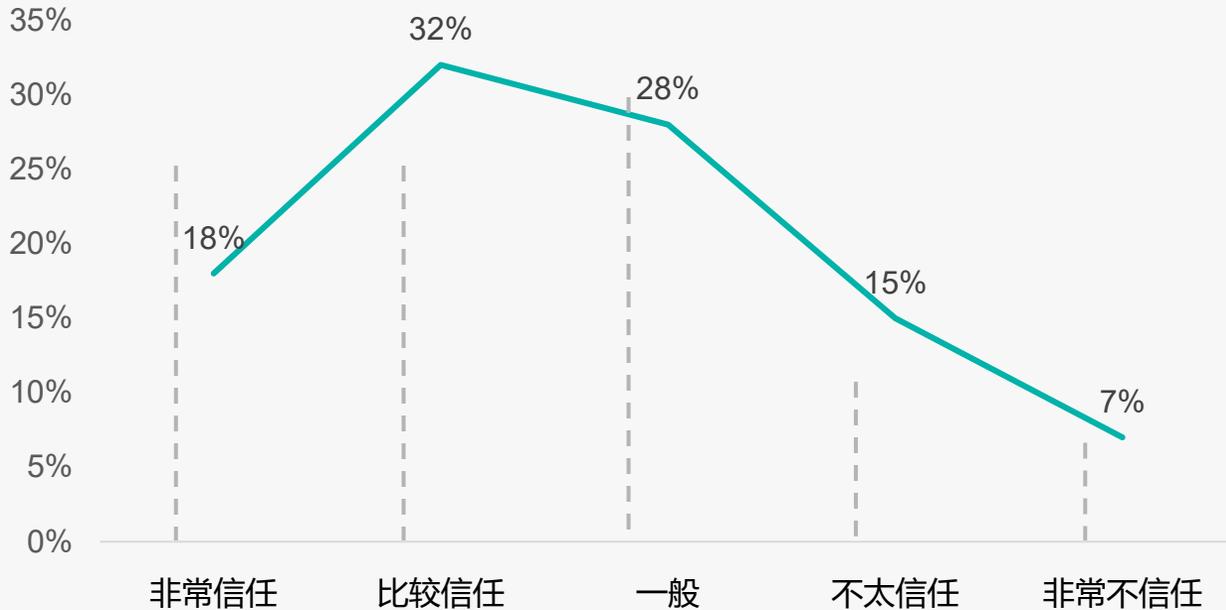
品牌信任过半 消费意愿分化

- ◆消费者对品牌产品态度分化：比较信任占32%，非常信任占18%，合计50%持积极态度；不太信任和非常不信任合计22%持负面态度。
- ◆消费意愿显示品牌忠诚度较高：偏好特定品牌和只买知名品牌合计53%；但品牌无所谓、尝试小众品牌和拒绝品牌产品合计47%较灵活或负面。

2025年中国含气天然水消费品牌产品意愿分布



2025年中国含气天然水对品牌产品态度分布

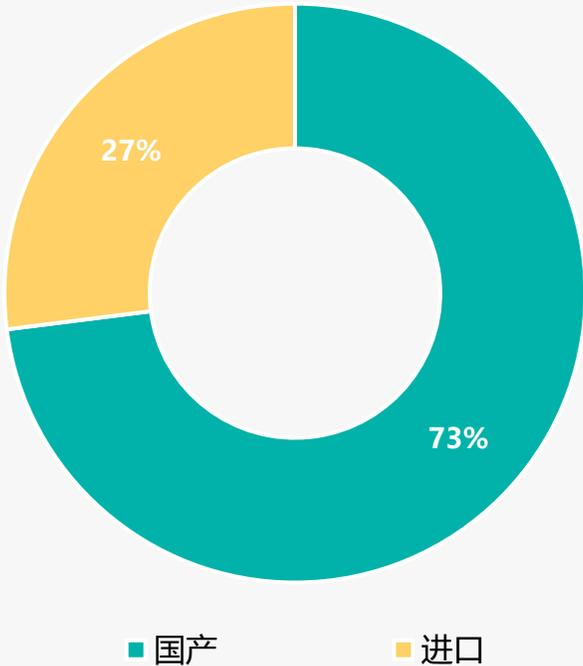


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

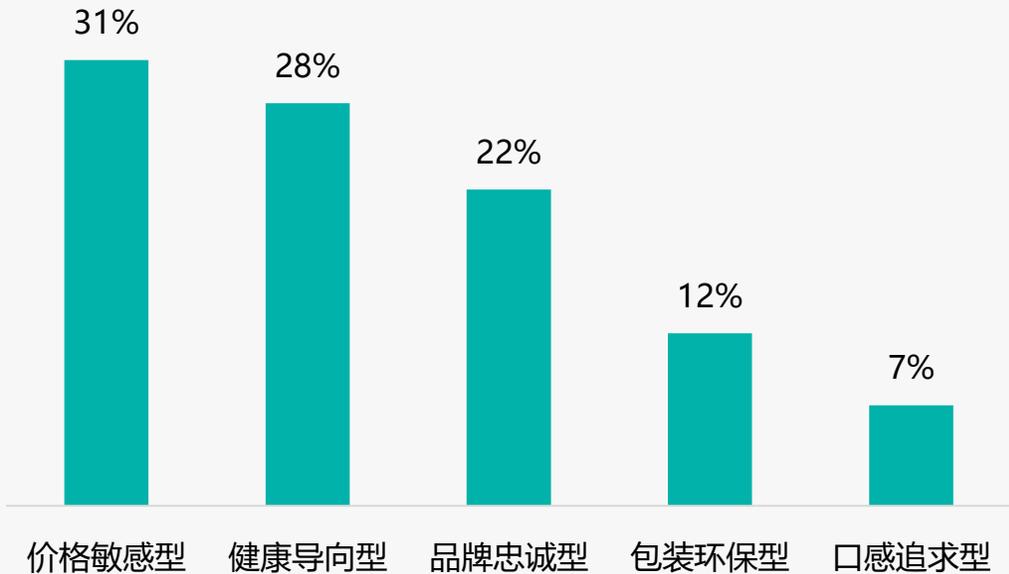
国产品牌主导 价格健康驱动

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，本土偏好明显。价格敏感型31%，健康导向型28%，为主要消费驱动因素。
- ◆包装环保型12%，口感追求型7%，相对较低，显示环保和口感在决策中影响较小，市场可针对性优化。

2025年中国含气天然水国产和进口品牌消费分布



2025年中国含气天然水品牌偏好类型分布

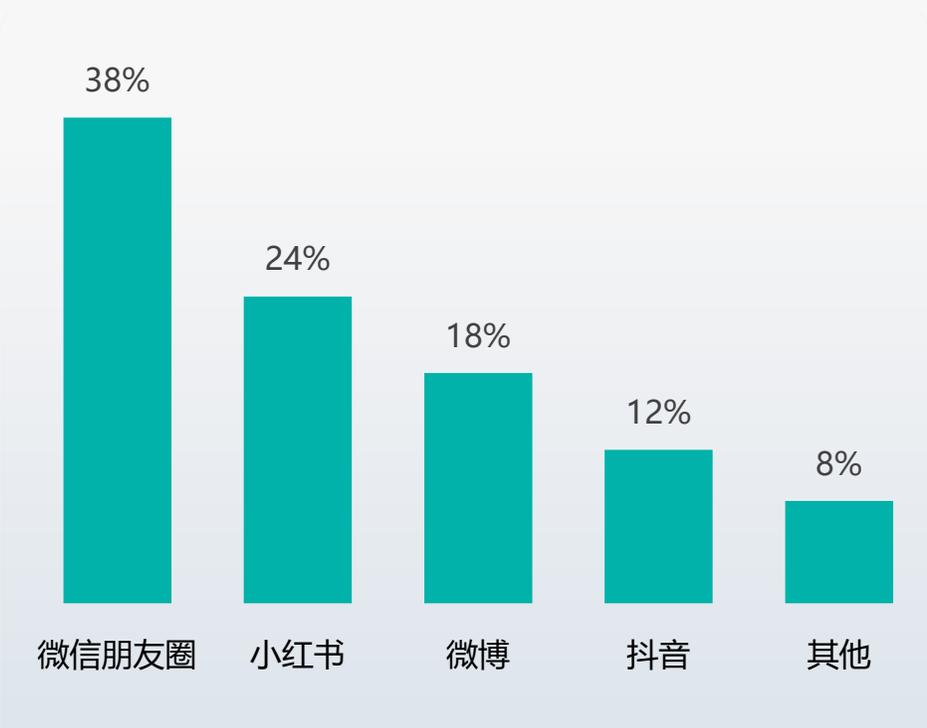


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导社交 真实体验驱动消费

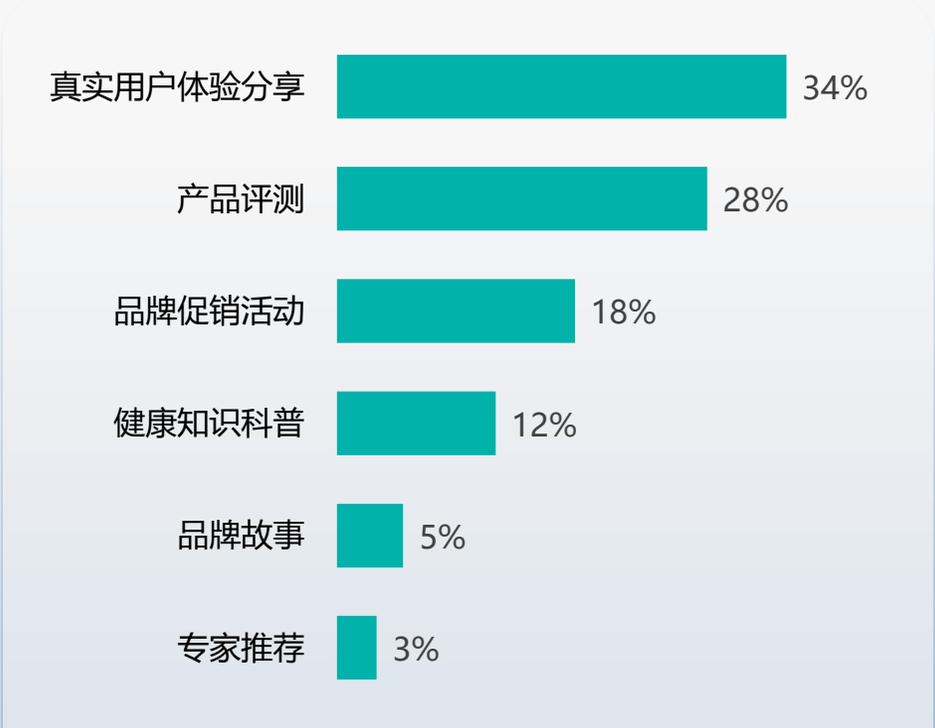
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书24%次之，微博和抖音分别占18%和12%，其他渠道占8%，显示熟人社交平台主导分享行为。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占34%，产品评测占28%，合计62%，表明消费者更信赖用户生成内容，而非品牌宣传如促销活动18%。

2025年中国含气天然水社交分享渠道分布



2025年中国含气天然水社交分享渠道分布

2025年中国含气天然水社交渠道获取内容类型分布



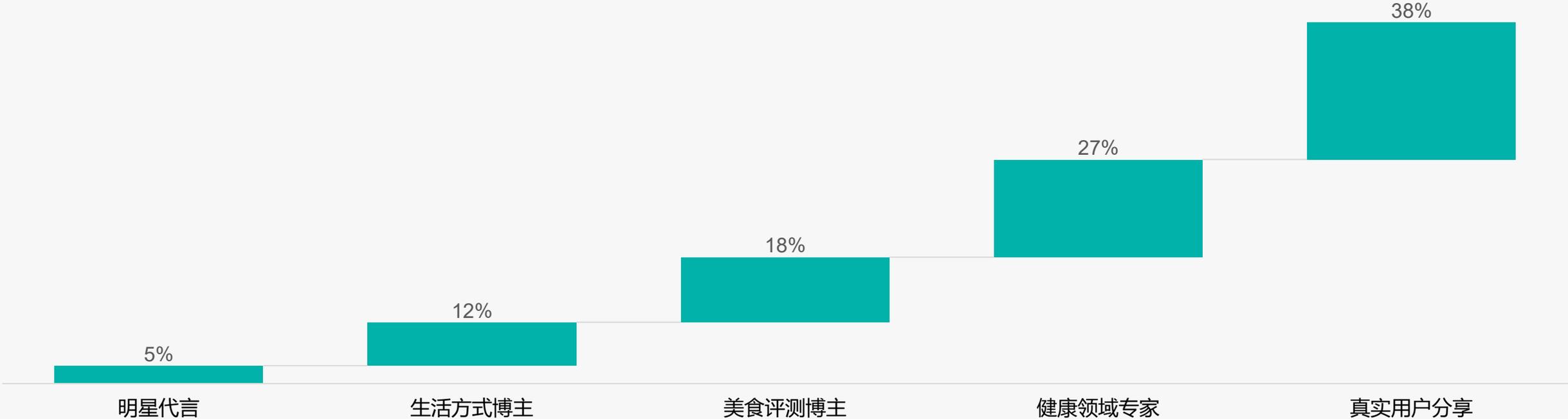
2025年中国含气天然水社交渠道获取内容类型分布

样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

消费者信任真实用户与健康专家

- ◆ 调研显示，社交渠道中消费者最信任真实用户分享，占比38%，健康专家占27%，表明消费者偏好真实性和专业性，对产品效果和健康因素高度关注。
- ◆ 美食评测博主和生活方式博主分别占18%和12%，明星代言仅占5%，说明消费者对名人推广信任度低，品牌应侧重用户口碑和专家背书以提升信任。

2025年中国含气天然水社交渠道信任博主类型分布

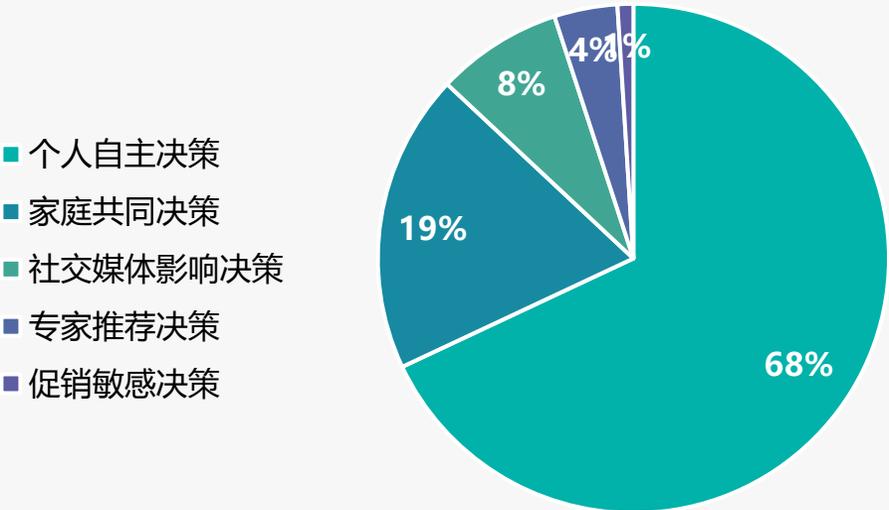


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

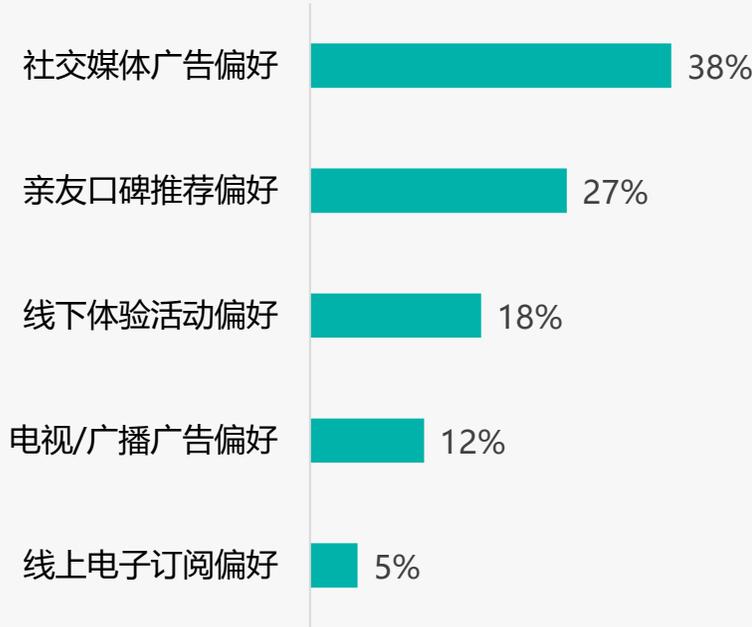
社交媒体口碑主导消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好占比38%，亲友口碑推荐偏好27%，合计65%，显示数字化和人际互动主导含气天然水消费决策。
- ◆ 线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好12%，线上电子订阅偏好5%，传统媒体和线上订阅吸引力相对较低。

2025年中国含气天然水消费决策者类型分布



2025年中国含气天然水家庭广告偏好分布

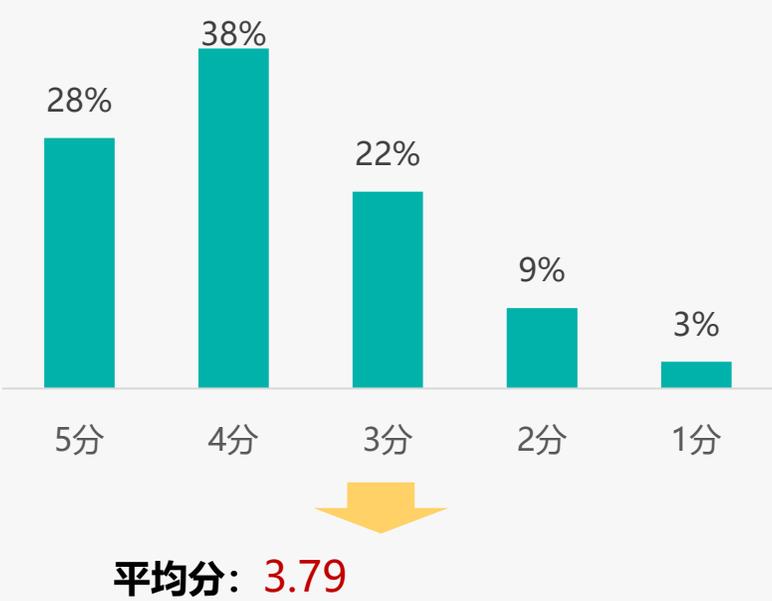


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

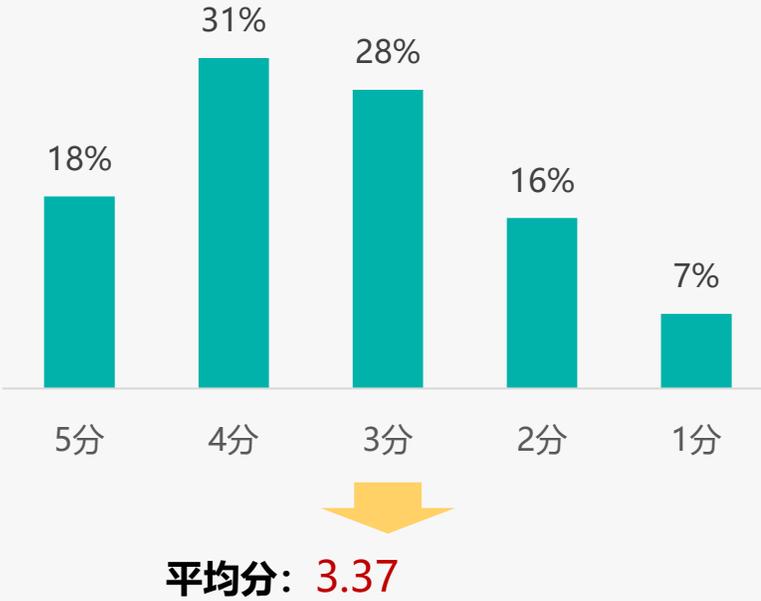
消费流程优退货体验差客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占66%，但退货体验较差，5分和4分合计仅49%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占56%，略高于退货体验但低于消费流程，3分占比27%较高，表明客服服务有待优化。

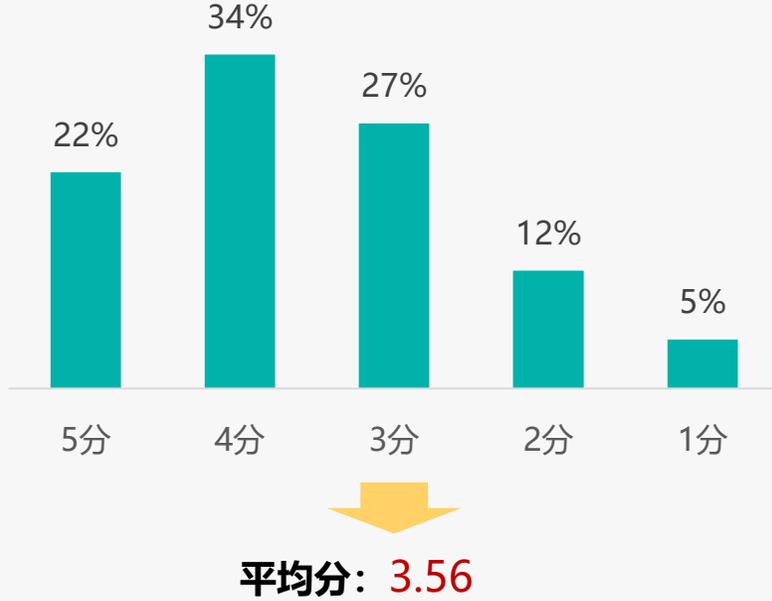
2025年中国含气天然水线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国含气天然水退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国含气天然水线上消费客服满意度分布（满分5分）

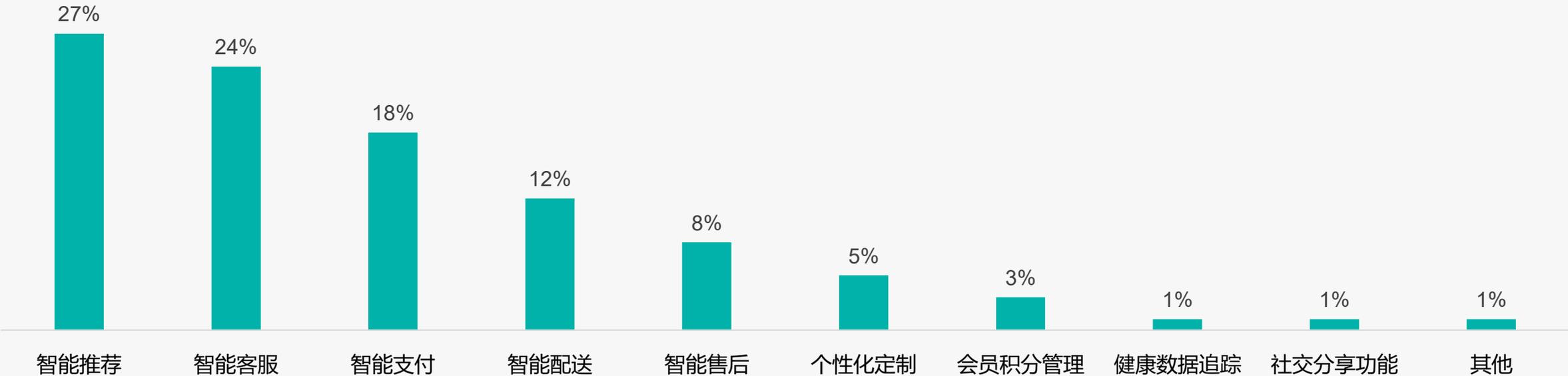


样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1279，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心占主导 新兴领域待拓展

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占27%，智能客服占24%，合计超50%，显示消费者对便捷个性化服务需求高。
- ◆智能支付、配送、售后合计占38%，反映交易物流效率受重视；定制化等功能占比低，新兴领域有发展空间。

2025年中国含气天然水线上消费智能服务体验分布



样本：含气天然水行业市场调研样本量N=1279，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