

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月无汽苏打水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Still Soda 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：无汽苏打水消费主力为中青年中等收入群体



26-35岁群体占比最高达38%，36-45岁占25%，显示中青年为主力。



中等收入群体是核心，5-8万元收入者占35%，8-12万元占22%。



消费决策高度个性化，个人自主决策占68%，性别分布相对均衡。

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体，设计符合其生活方式和健康需求的产品与营销策略，以抓住核心消费人群。

✓ 强化个性化营销

鉴于消费决策高度个性化，品牌需通过定制化产品、精准广告和社交媒体互动，满足消费者自主选择需求。

核心发现2：健康需求主导消费，线上渠道是关键



健康无糖概念是吸引消费的关键因素，占35%；消费原因中替代含糖饮料追求健康占42%。



消费者主要通过社交媒体（35%）和电商平台（28%）了解产品，线上渠道主导信息传播。



购买渠道以大型电商平台（42%）和社区团购平台（18%）为主，线上购买合计占60%。

启示

✓ 突出健康属性

品牌应强化产品的健康无糖、低糖或功能型特点，通过教育营销提升消费者健康意识，驱动购买决策。

✓ 优化线上营销

品牌需加强在社交媒体和电商平台的布局，利用KOL推荐和用户分享，提升品牌曝光和转化率。

核心发现3：市场以国产、价格和健康导向为主



国产品牌占消费的78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对本土产品有较高偏好。



消费者偏好以价格敏感型（32%）和健康功能型（28%）为主，合计超过60%。



市场呈现国产主导、价格与健康导向强的特征，进口和高端品牌发展空间有限。

启示

✓ 强化国产品牌优势

品牌可强调本土化生产和供应链优势，结合健康功能，以性价比吸引价格敏感型消费者。

✓ 平衡价格与品质

品牌需在5-12元主流价格区间优化产品策略，通过成本控制和价值感知，满足消费者对性价比的需求。

品牌方行动清单

核心逻辑：健康需求驱动市场，线上渠道主导消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中低端价格带，优化性价比
- ✓ 强化健康功能型产品，提升差异化



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和口碑营销，增强品牌信任
- ✓ 针对中青年群体，精准线上广告投放



3、服务端

- ✓ 优化售后服务流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应，改善消费体验

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** 无汽苏打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无汽苏打水品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对无汽苏打水的购买行为；
- 无汽苏打水市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

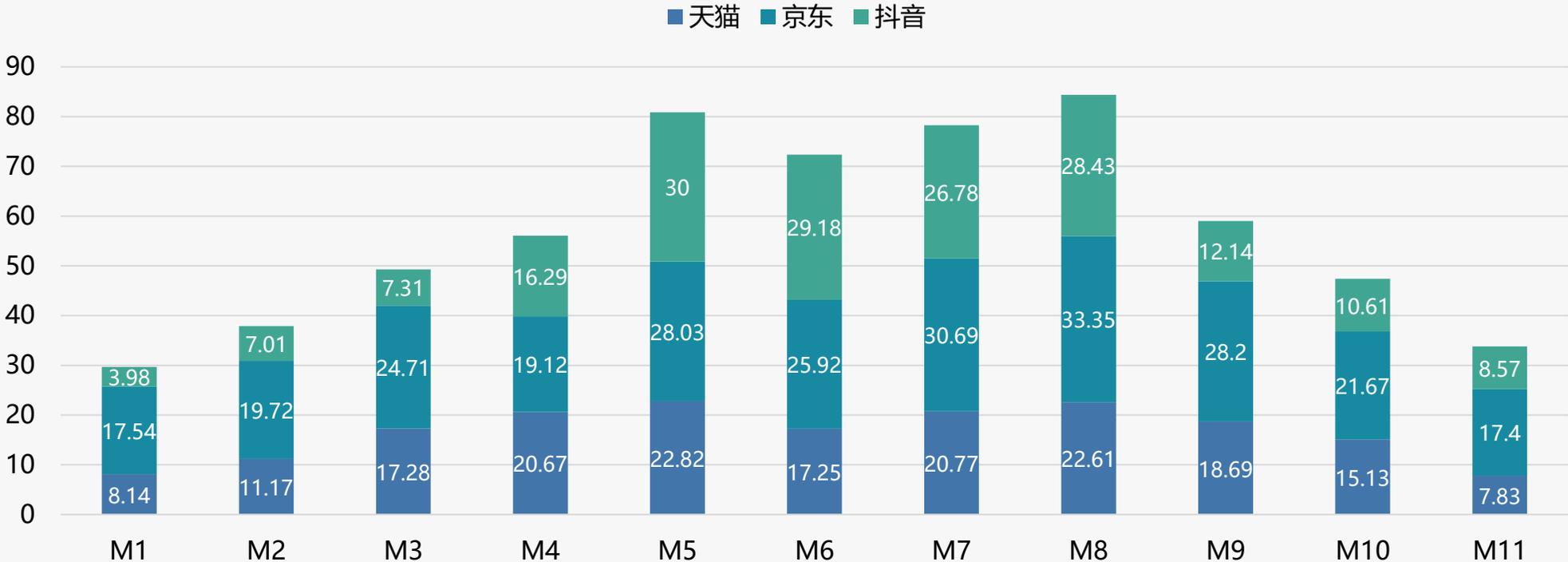
Research Method

- **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，计算无汽苏打水品类销售额、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、不同平台无汽苏打水品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 夏季高峰 抖音增长潜力大

- ◆从平台销售额分布看，京东全年累计销售额最高，达约26.8亿元，天猫约19.2亿元，抖音约18.8亿元，显示京东在无汽苏打水品类中占据主导地位，市场份额领先，可能受益于其供应链和用户基础优势。月度销售额趋势分析显示，销售额在M5-M8月达到峰值，其中M8月最高，随后M9-M11月显著下滑，M11月最低，表明销售受季节性影响，夏季需求旺盛，冬季回落，建议企业优化库存和营销策略以应对波动。
- ◆平台增长对比揭示，抖音销售额从M1的约0.40亿元增长至M8的约2.84亿元，增幅显著，而天猫和京东增长相对平缓，反映抖音作为新兴渠道增长潜力大，可能通过内容营销驱动销售，企业可加强抖音布局以提升市场渗透率。

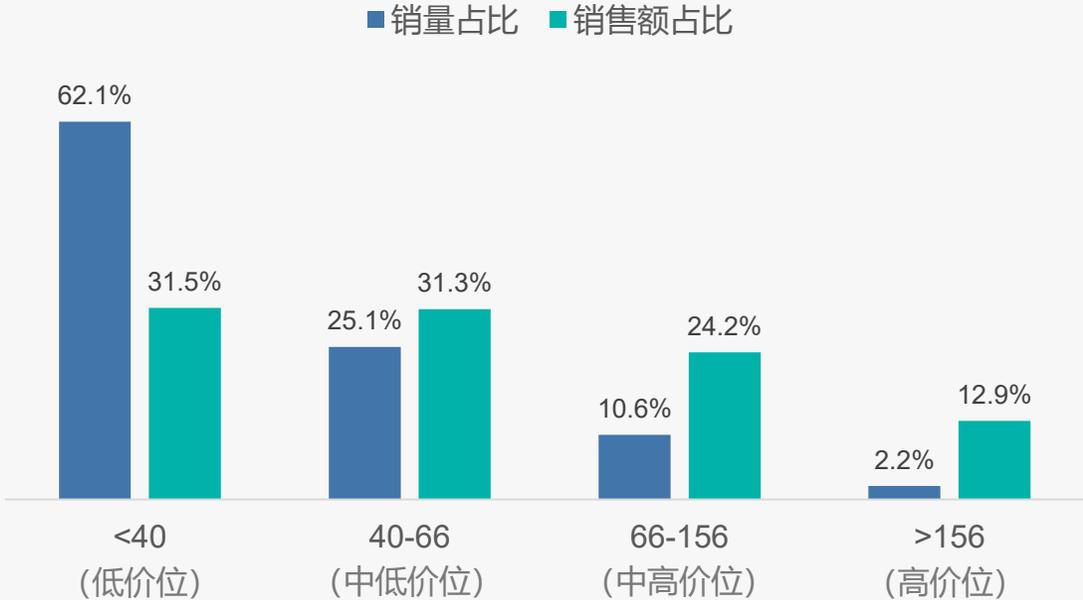
2025年1月~11月无汽苏打水品类线上销售规模（百万元）



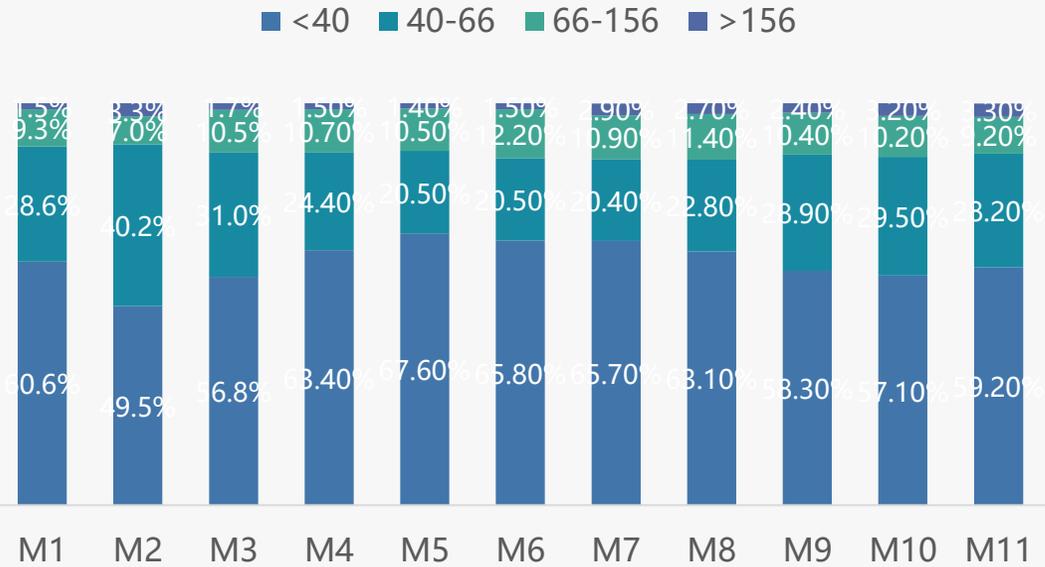
高端苏打水提升利润 季节波动优化策略

- ◆从价格区间销售趋势看，无汽苏打水呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<40元区间贡献62.1%销量但仅占31.5%销售额，而>156元高端区间以2.2%销量贡献12.9%销售额，显示高端产品具有更高的单位价值。建议品牌优化产品组合，在保持大众市场渗透率的同时，通过高端产品提升整体利润率。
- ◆月度销量分布显示价格结构存在季节性波动。M2月<40元区间占比降至49.5%，而40-66元区间升至40.2%，可能与春节消费升级有关。M5-M8月<40元区间稳定在63%-68%，显示夏季大众消费主导。M10-M11月>156元区间占比升至3.2%-3.3%，反映年末礼品消费需求。建议企业根据季节调整营销策略。

2025年1月~11月无汽苏打水线上不同价格区间销售趋势



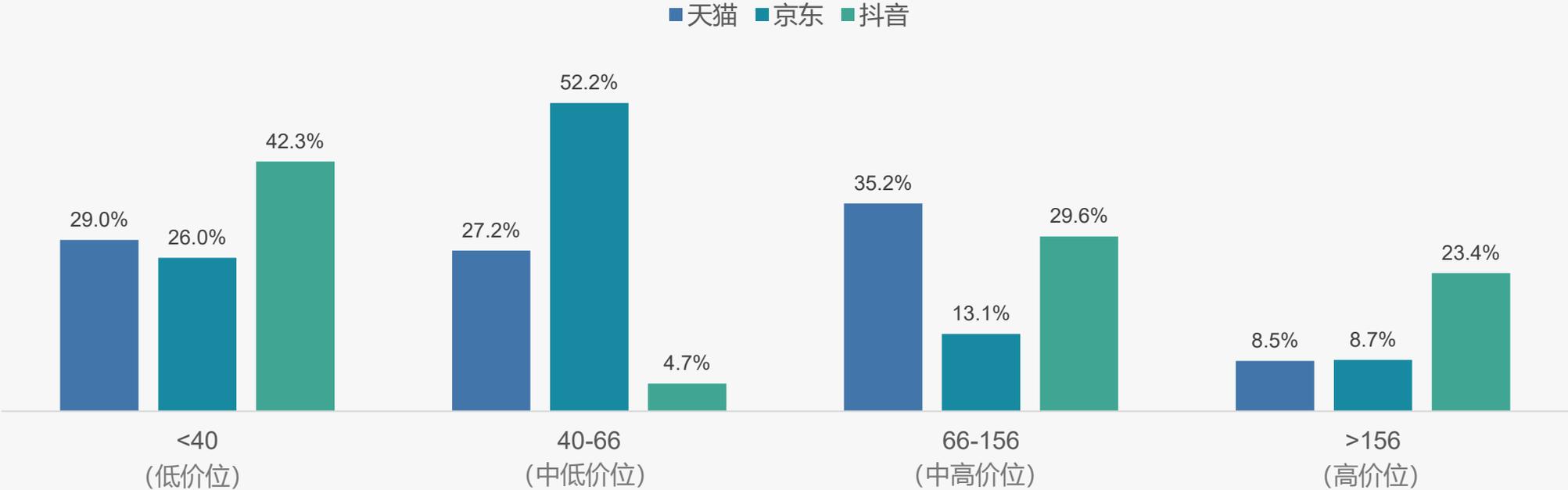
无汽苏打水线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中高端为主（66-156元占比35.2%），京东聚焦中端（40-66元占比52.2%），抖音则呈现两极分化（<40元占比42.3%，>156元占比23.4%）。这表明天猫用户追求品质，京东用户偏好性价比，抖音通过内容营销同时吸引价格敏感和高消费群体，平台定位影响产品策略和定价弹性。
- ◆京东中端价格带集中度超50%，显示其标准化供应链优势；抖音高端占比达23.4%，反映直播带货能有效提升客单价。对比平台间低价区间（<40元）占比，抖音最高（42.3%），天猫次之（29.0%），京东最低（26.0%），揭示抖音下沉市场渗透力强，但可能拉低整体毛利率。

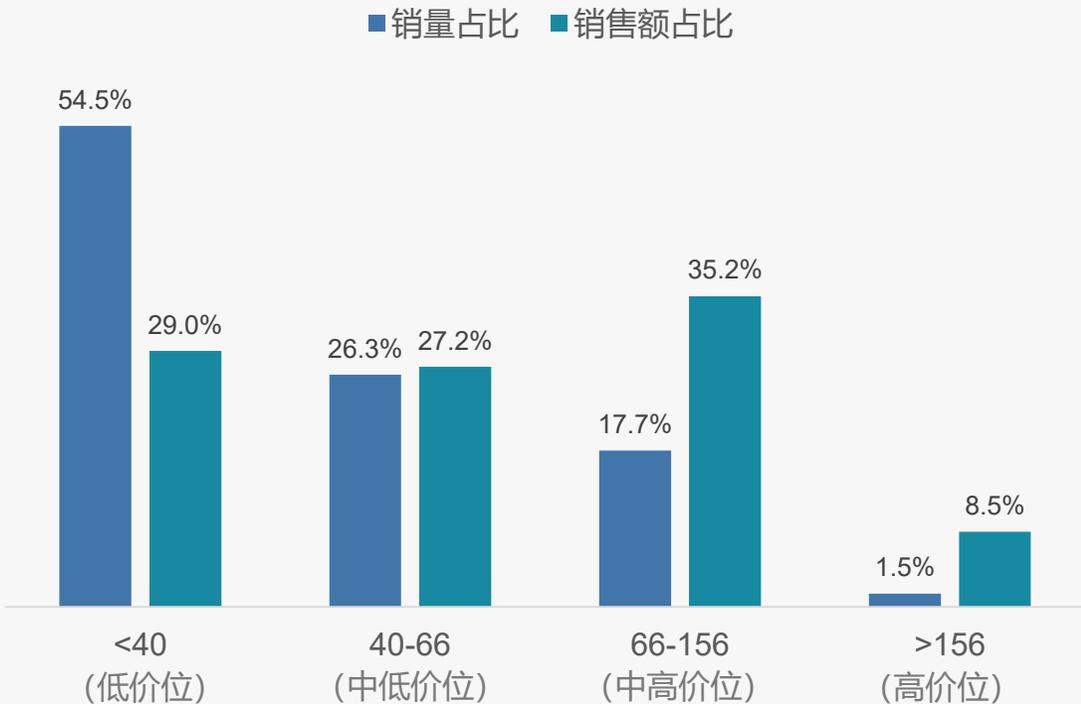
2025年1月~11月各平台无汽苏打水不同价格区间销售趋势



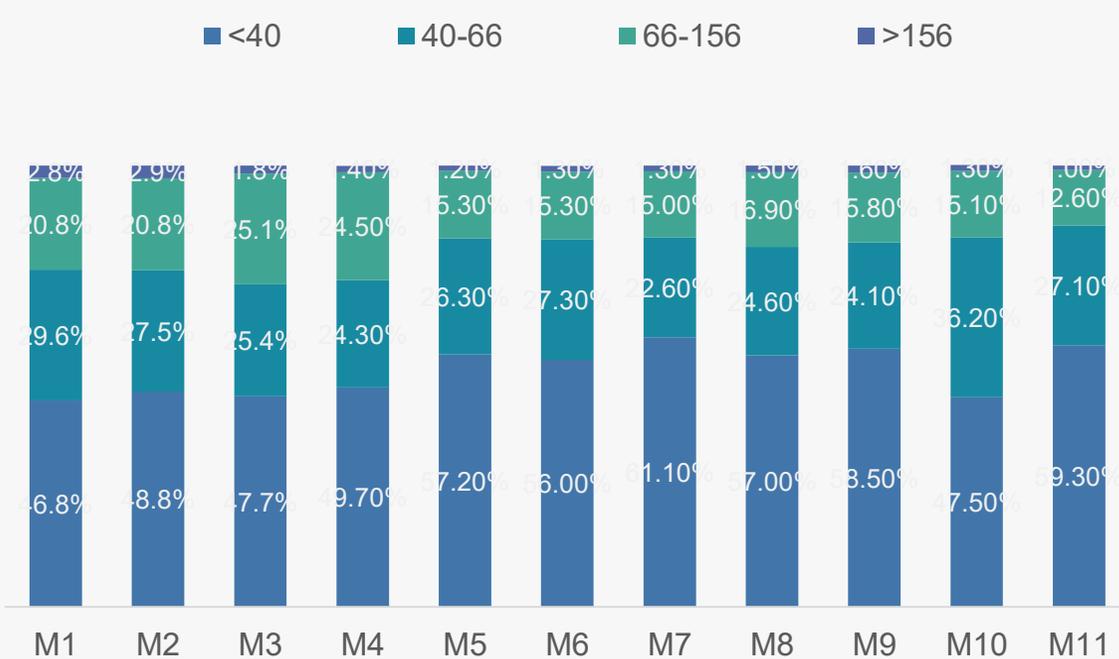
中高端产品驱动销售额提升 优化产品结构是关键

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<40元低价区间贡献54.5%销量但仅占29.0%销售额，而66-156元中高端区间以17.7%销量贡献35.2%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。>156元高端区间占比虽小但销售额占比达8.5%，表明存在稳定的高端消费群体。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆从月度销量分布动态看，<40元低价区间占比在M7达到峰值61.1%，全年呈现明显季节性波动。40-66元区间在M10出现异常峰值36.2%，可能与促销活动相关。66-156元区间占比从M3的25.1%持续下降至M11的12.6%，显示中高端产品面临季节性销售压力。建议企业建立动态定价机制，在旺季强化中高端产品

2025年1月~11月天猫平台无汽苏打水不同价格区间销售趋势



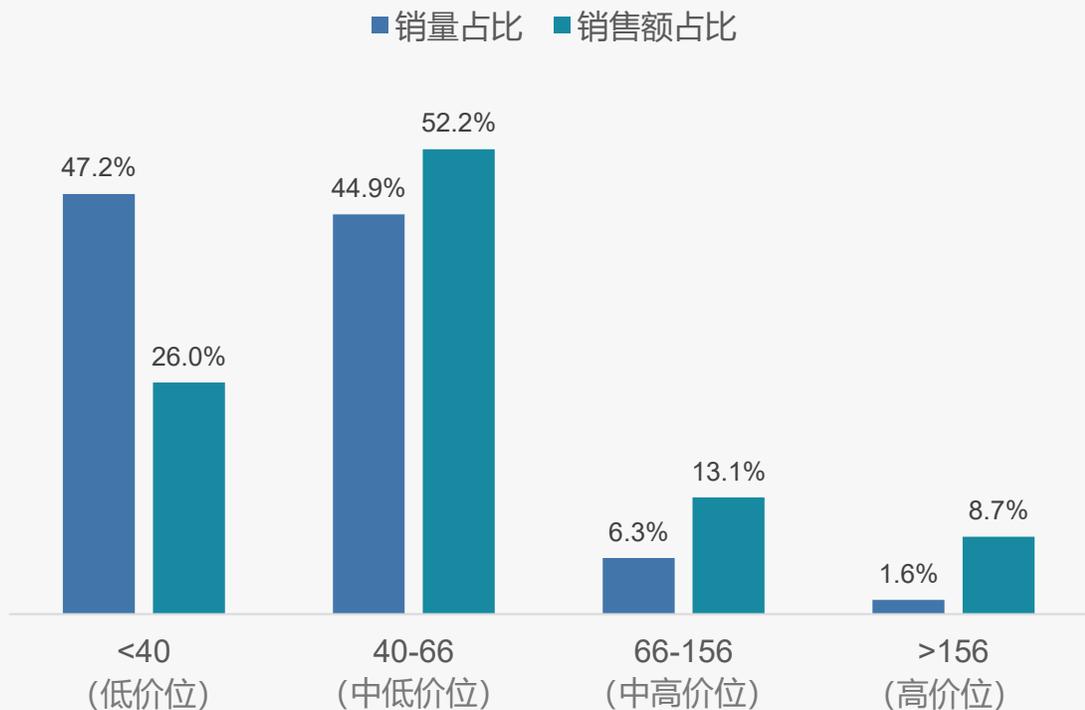
天猫平台无汽苏打水价格区间-销量分布



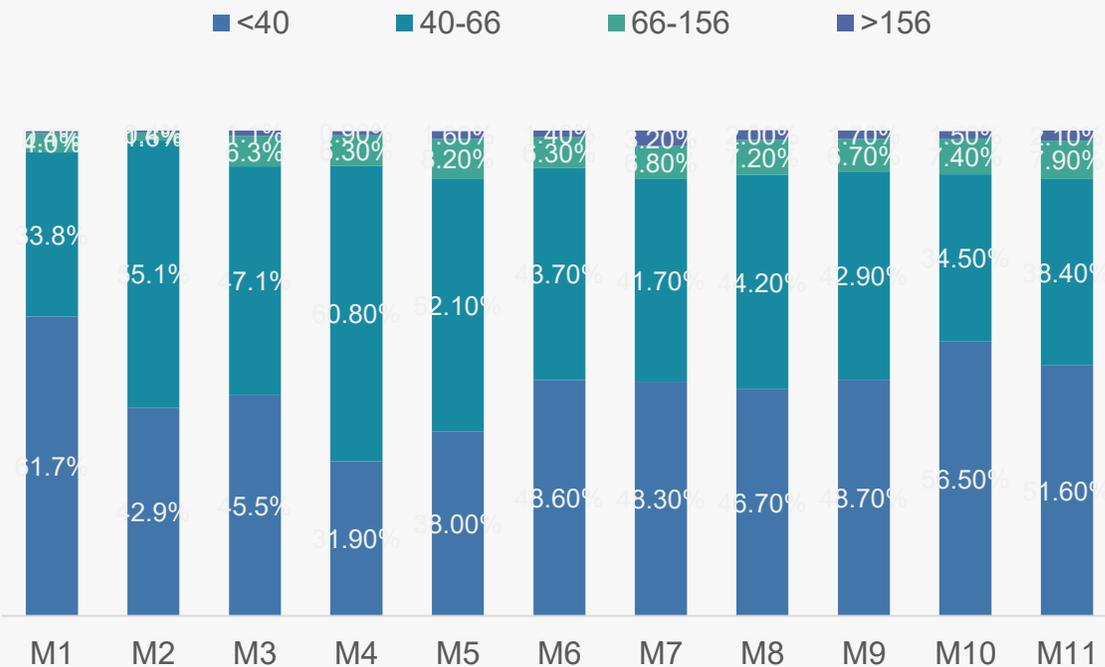
中端价格带主导市场 季节波动影响消费结构

- ◆从价格区间结构分析，京东平台无汽苏打水品类呈现典型的“大众消费”特征。40-66元区间贡献了52.2%的销售额和44.9%的销量，成为核心价格带，表明该区间产品具有最佳性价比和市场接受度。高于66元的高端区间合计销售额占比21.8%，显示市场存在一定高端化需求但规模有限。建议企业重点优化40-66元区间的产品组合，提升该区间的毛利率和市场份额。
- ◆从月度销售趋势和销售效率分析，价格结构呈现明显的季节性波动。40-66元区间在2-5月占比显著提升，表明春季消费升级趋势明显。不同价格区间的价值贡献存在显著差异，40-66元区间销售效率最高，高价区间销售效率较高但销量占比仅1.6%，难以形成规模效应。建议企业根据不同季节调整价格策略，春季主

2025年1月~11月京东平台无汽苏打水不同价格区间销售趋势



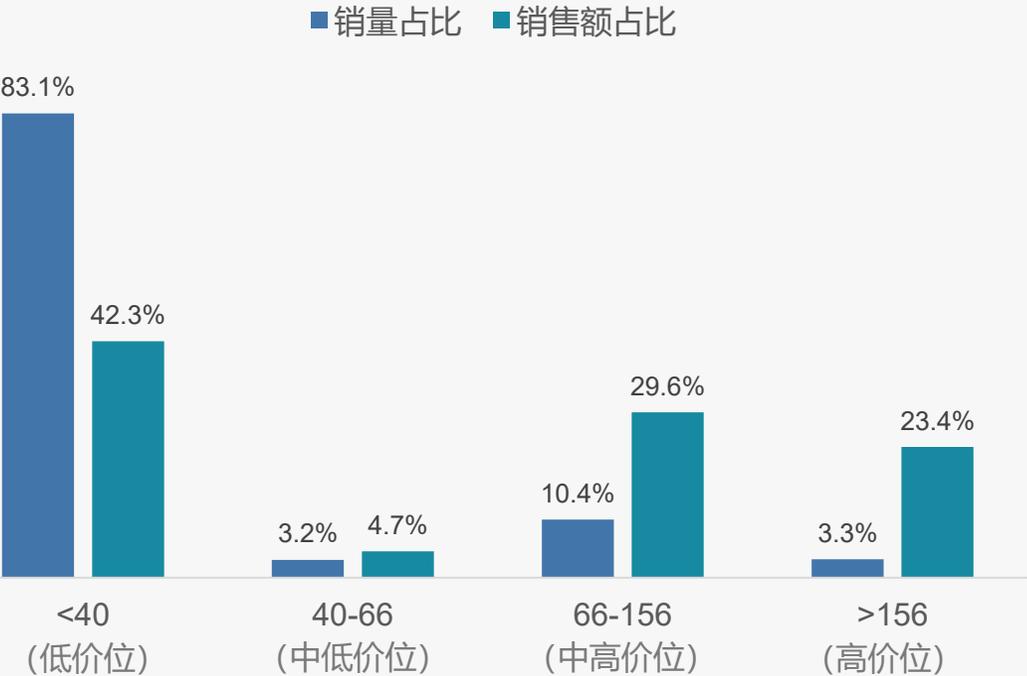
京东平台无汽苏打水价格区间-销量分布



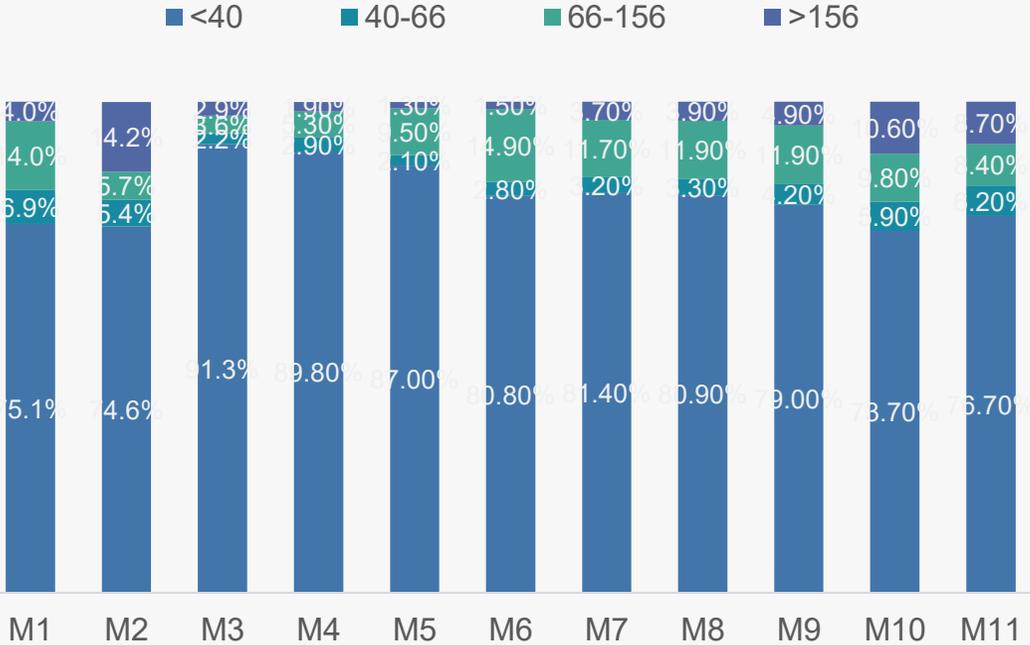
抖音苏打水低价主导 高端潜力 消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台无汽苏打水呈现明显的低价主导特征。价格<40元的产品销量占比高达83.1%，但销售额占比仅42.3%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或小包装为主。而价格>156元的高端产品销量占比仅3.3%，却贡献了23.4%的销售额，显示出高端市场的高单价和高利润潜力。建议品牌在维持低价产品引流的同时，加强高端产品线布局以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间（<40元）销量占比在M3达到峰值91.3%后呈下降趋势，至M10降至73.7%。同时，中高端区间（40-66元和>156元）占比从M1的10.9%波动上升至M11的14.9%，显示消费升级趋势。建议企业关注节假日营销节点，适时推出高端产品促销活动。重点发展66-156元价格带产品，

2025年1月~11月抖音平台无汽苏打水不同价格区间销售趋势



抖音平台无汽苏打水价格区间-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** 无汽苏打水消费行为、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年内购买过无汽苏打水的消费者;
- 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

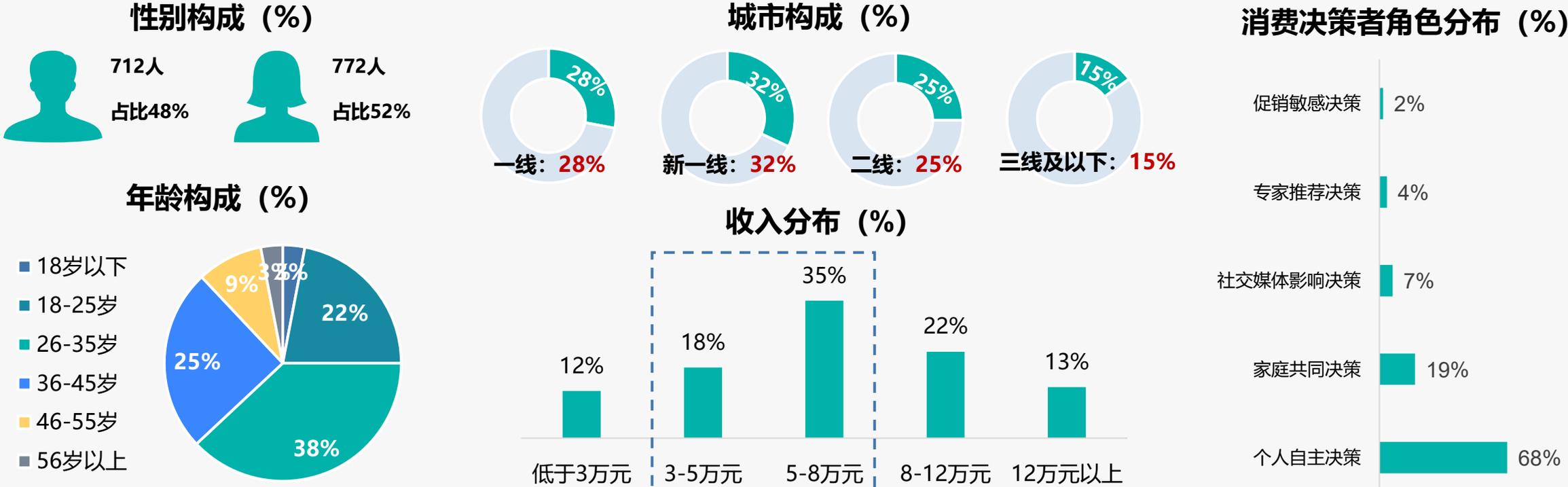
Research Method

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=1484

无汽苏打水消费主力中青年中等收入

- ◆调研显示，无汽苏打水消费主力为中青年，26-35岁占38%，36-45岁占25%；中等收入群体是核心，5-8万元占35%，8-12万元占22%。
- ◆消费决策高度个性化，个人自主决策占68%；市场集中度高线城市，新一线占32%，一线占28%，性别分布均衡。

2025年中国无汽苏打水消费者画像

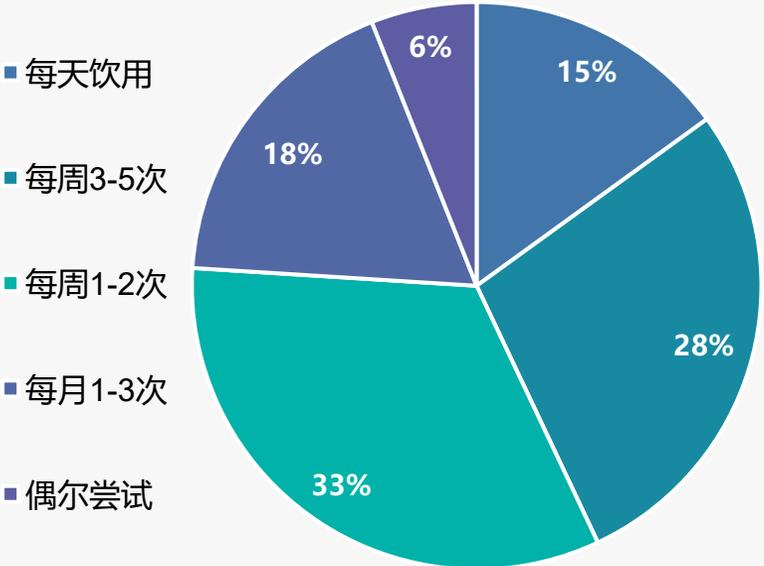


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

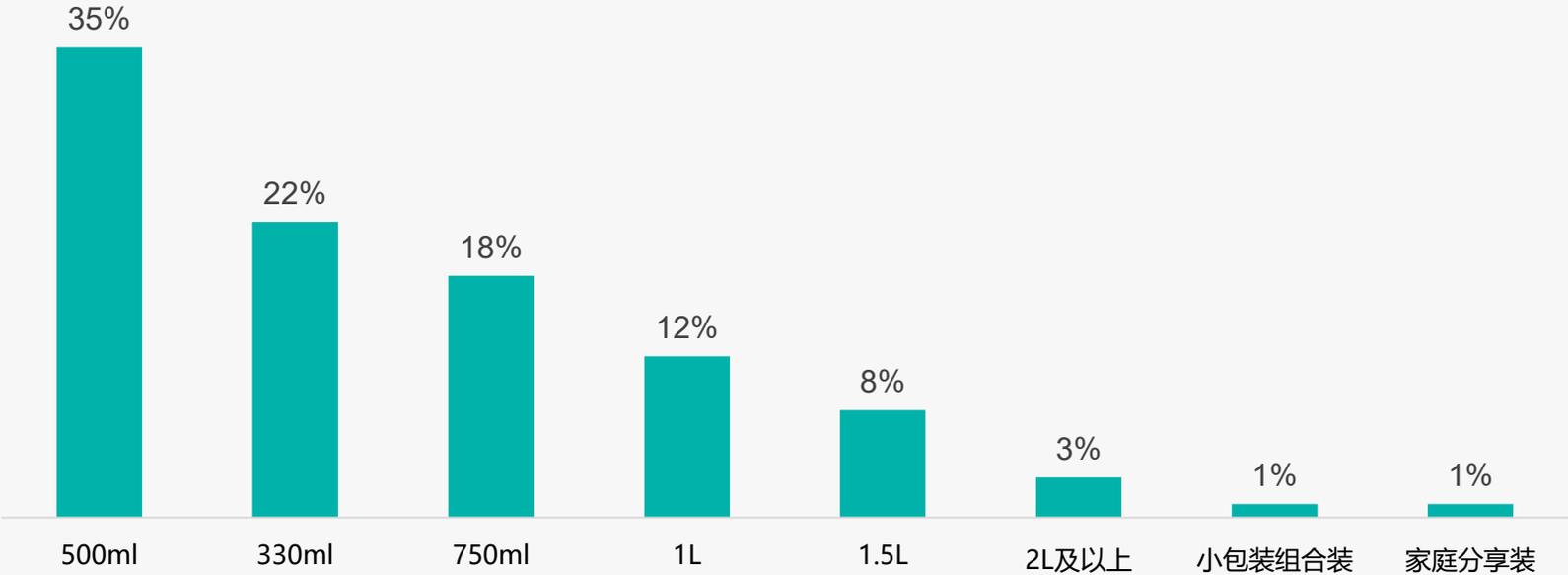
定期饮用中等规格最受欢迎

- ◆消费频率数据显示，每周1-2次占比33%，每周3-5次占比28%，合计61%，表明多数消费者为定期饮用者，而非偶尔尝试（6%）。
- ◆产品规格中，500ml占比35%，330ml占比22%，合计57%，显示中等规格最受欢迎，而大包装如2L及以上仅3%，特殊包装需求较低。

2025年中国无汽苏打水消费频率分布



2025年中国无汽苏打水消费产品规格分布

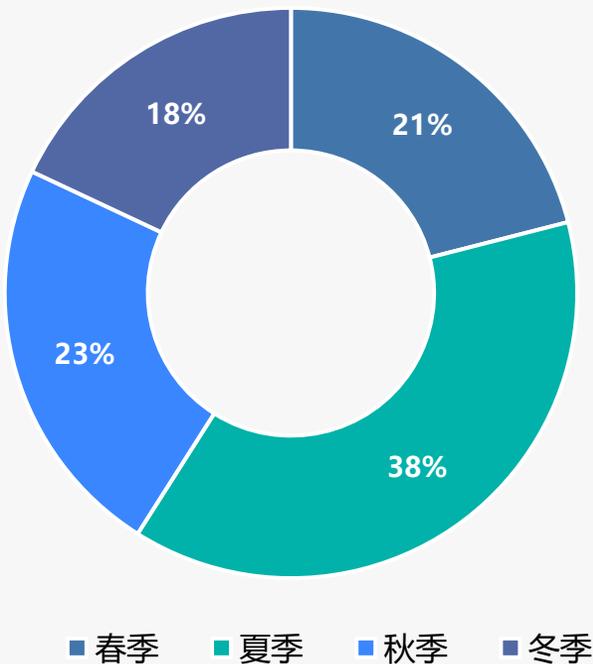


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

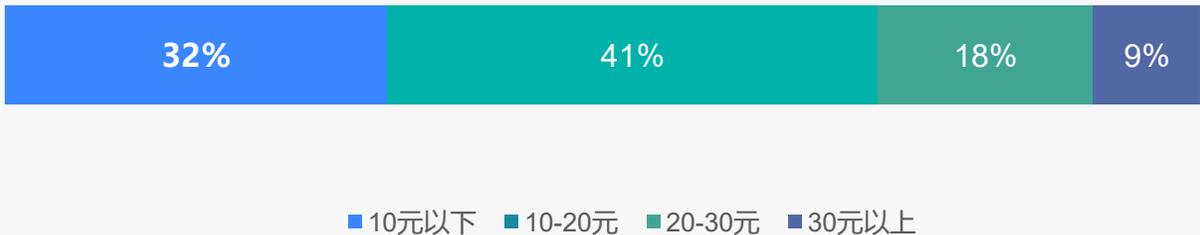
中档消费主导 夏季需求高峰

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主，占比41%，夏季消费高峰达38%，显示中档价位和季节性需求显著。
- ◆ 包装类型中塑料瓶占45%，玻璃瓶和铝罐合计43%，反映市场主导和品质环保关注并存。

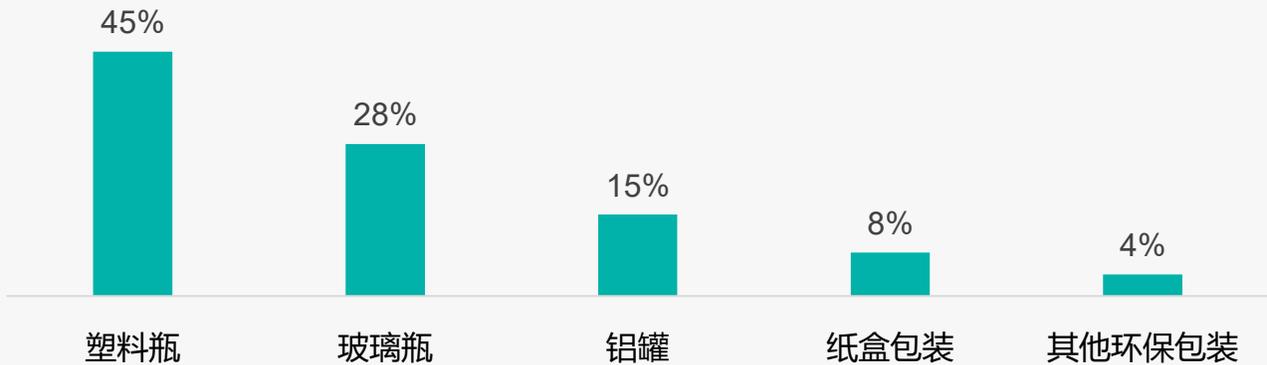
2025年中国无汽苏打水消费行为季节分布



2025年中国无汽苏打水单次消费支出分布



2025年中国无汽苏打水消费品包装类型分布

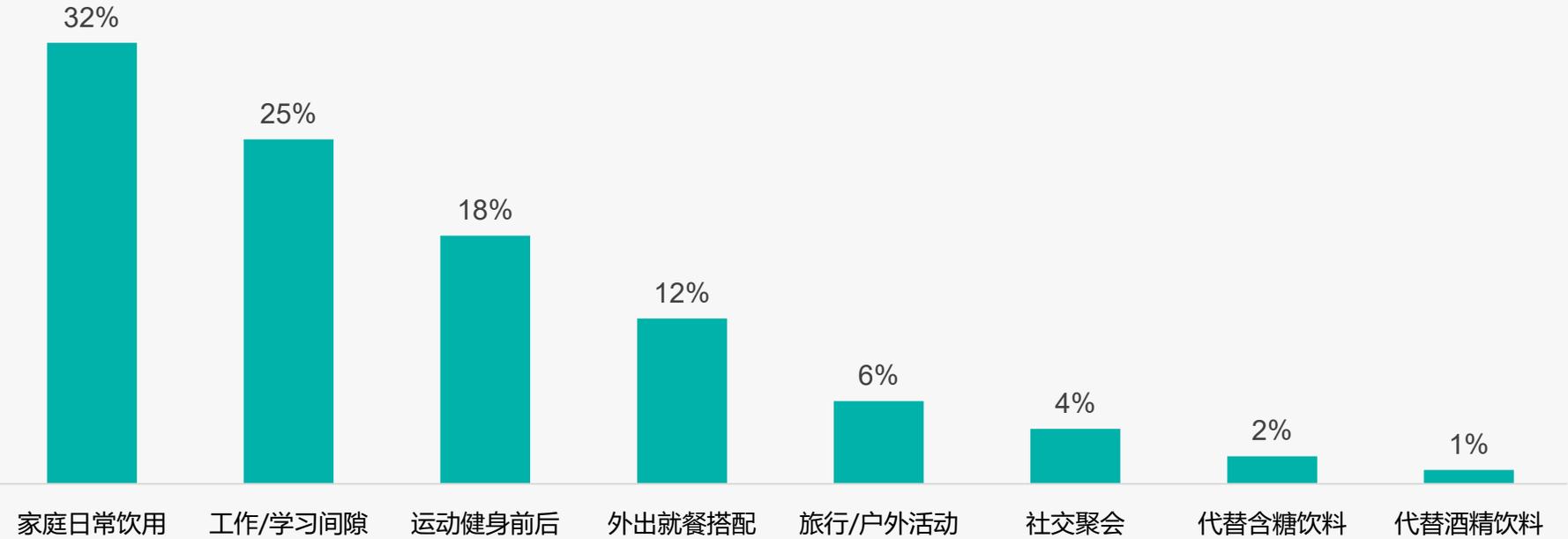


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

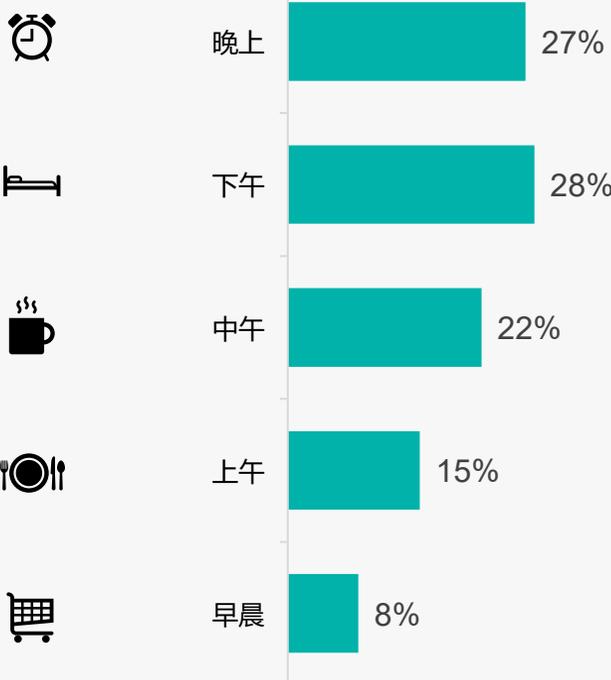
无汽苏打水居家办公为主 饮用高峰午后晚间

- ◆无汽苏打水消费以家庭日常饮用（32%）和工作/学习间隙（25%）为主，显示产品在居家和办公场景的普及性，运动健身前后占18%突出健康应用。
- ◆消费时段集中在下午（28%）和晚上（27%），合计55%，表明饮用高峰在午后至晚间，而社交聚会（4%）和代替酒精饮料（1%）占比低。

2025年中国无汽苏打水消费场景分布



2025年中国无汽苏打水消费时段分布

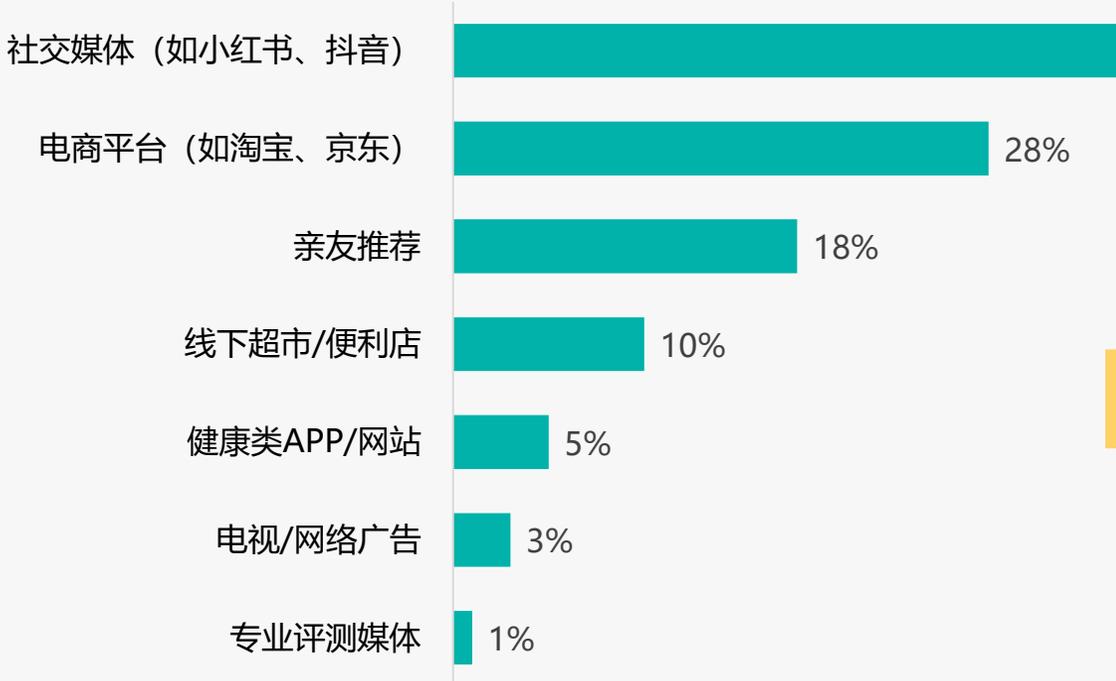


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

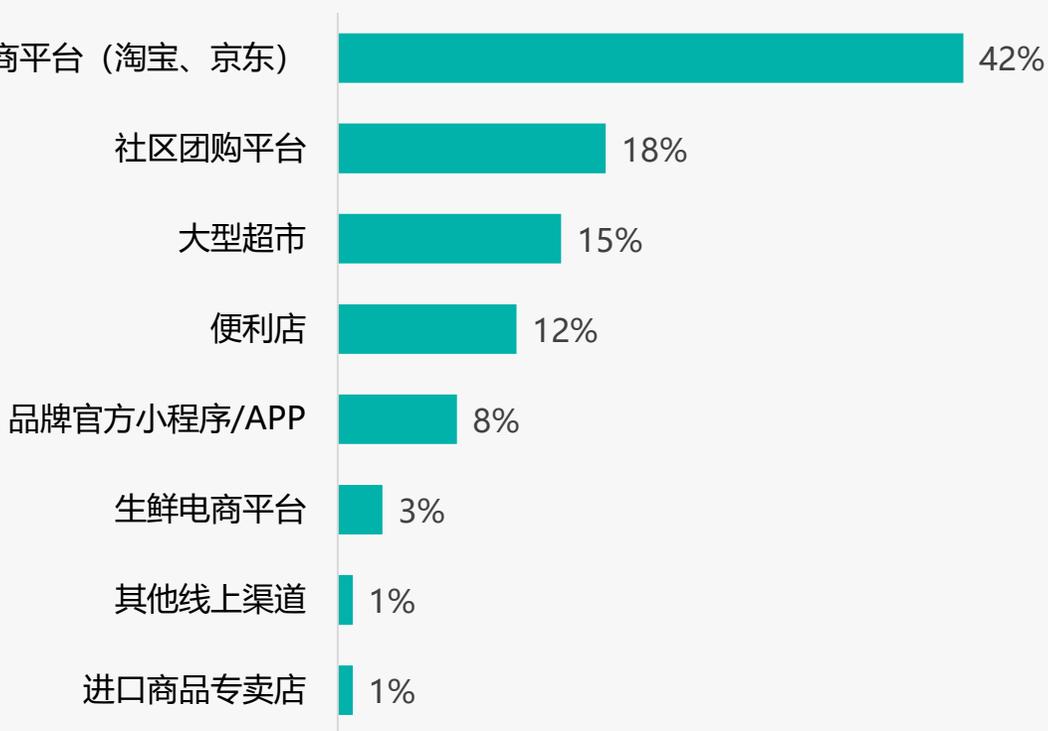
线上渠道主导无汽苏打水消费

- ◆消费者了解无汽苏打水主要通过社交媒体（35%）和电商平台（28%），线上渠道合计占比63%，主导信息传播。
- ◆购买渠道以大型电商平台（42%）和社区团购平台（18%）为主，线上购买合计占比60%，显示线上销售是关键。

2025年中国无汽苏打水消费者了解产品渠道分布



2025年中国无汽苏打水消费者购买产品渠道分布

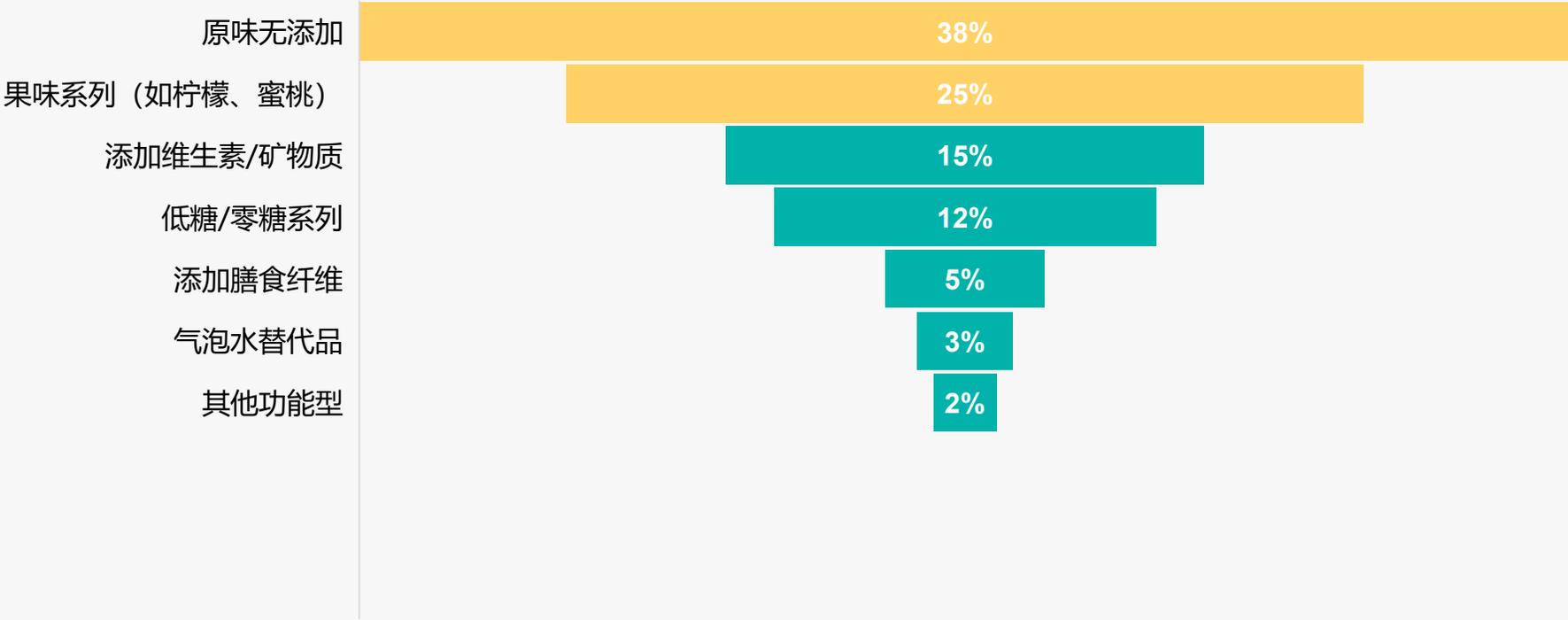


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

无汽苏打水偏好原味健康功能主导

- ◆原味无添加以38%占比最高，果味系列占25%，显示消费者偏好纯净与口味多样化，基础型产品主导市场。
- ◆添加维生素/矿物质占15%，低糖/零糖系列占12%，健康功能型合计27%，反映健康意识提升，细分领域占比较低。

2025年中国无汽苏打水消费产品偏好类型分布

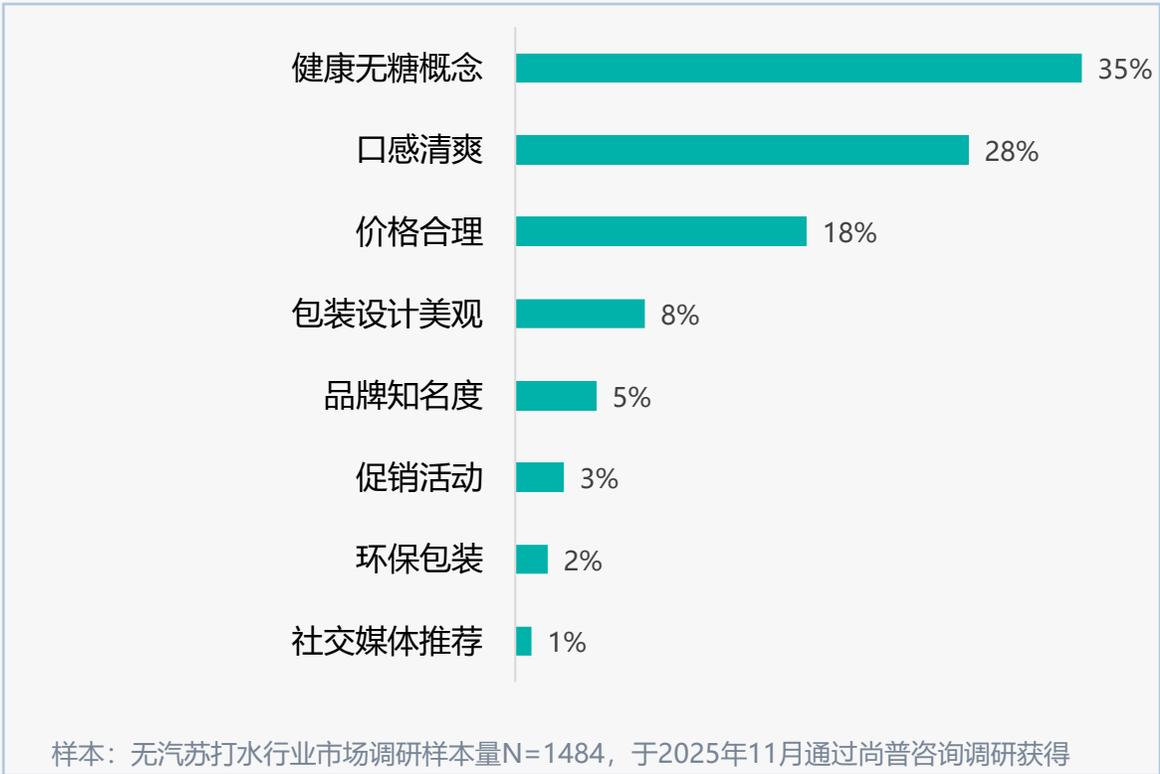


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

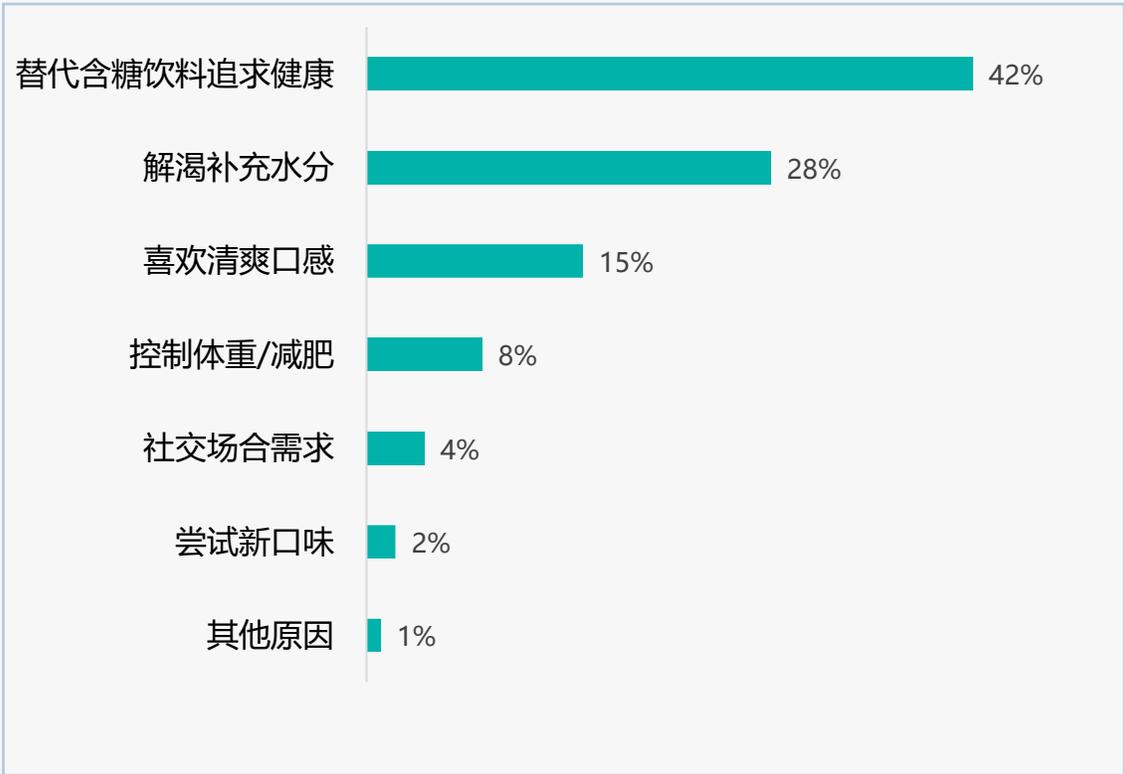
健康主导 口感价格辅助

- ◆调研数据显示，健康无糖概念是吸引消费的关键因素，占比35%；消费原因中替代含糖饮料追求健康占42%，凸显健康需求主导市场。
- ◆口感清爽和价格合理分别占28%和18%，作为次要因素支持增长，其他如包装、品牌等占比较低，影响有限。

2025年中国无汽苏打水吸引消费关键因素分布



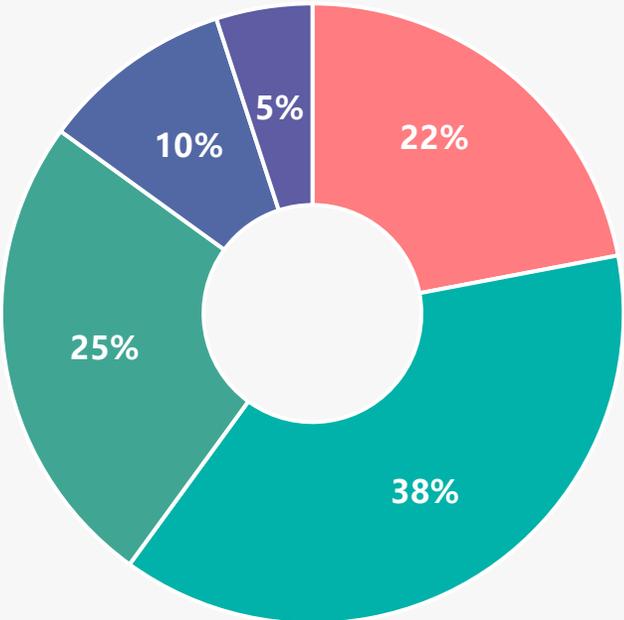
2025年中国无汽苏打水消费真正原因分布



推荐意愿高 价格口感待优化

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计60%，显示产品口碑良好；不愿推荐主因是认为普通饮品占35%和价格偏高占28%，提示需加强差异化和价值感知。
- ◆口感不如预期占18%，影响产品体验；其他原因如选择太多占12%、包装不便携占4%等占比较小，整体市场接受度有提升空间。

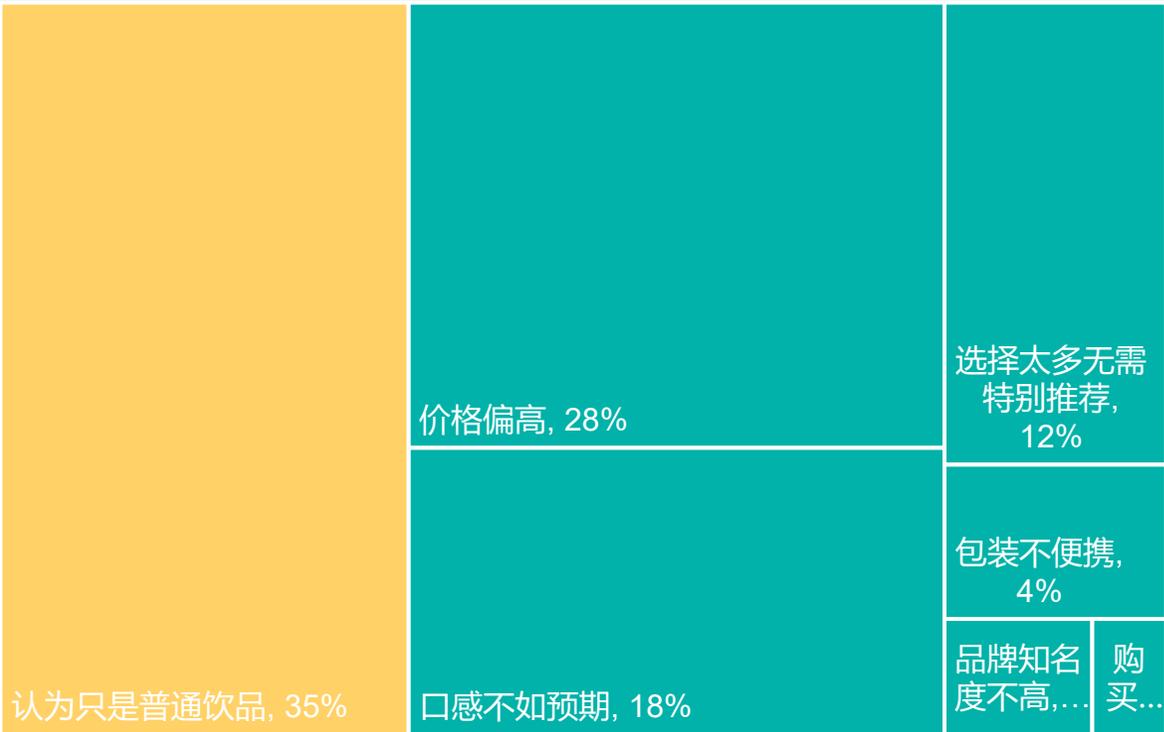
2025年中国无汽苏打水向他人推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 完全不愿意

样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

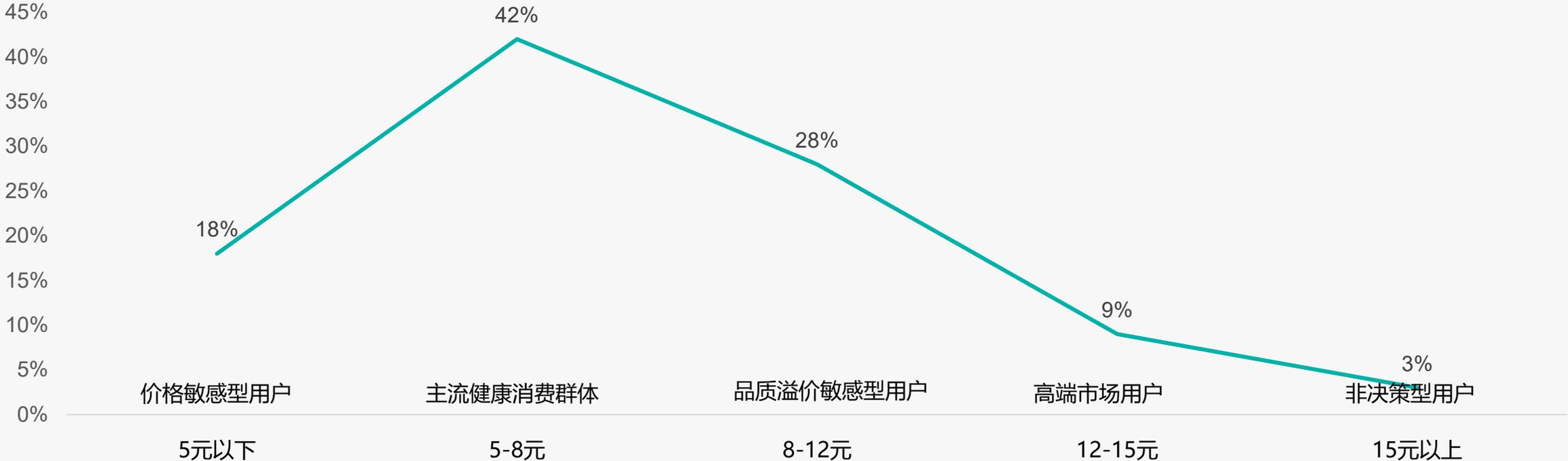
2025年中国无汽苏打水不愿向他人推荐原因分布



无汽苏打水价格敏感 中低端市场主导

- ◆无汽苏打水价格接受度显示，5-8元区间占比42%最高，8-12元区间占28%，表明消费者偏好中低端价位，市场主流需求集中于此。
- ◆高端市场接受度低，12-15元和15元以上区间分别仅占9%和3%，价格敏感度高，企业可聚焦5-12元区间优化策略。

2025年中国无汽苏打水消费产品主流规格价格接受度



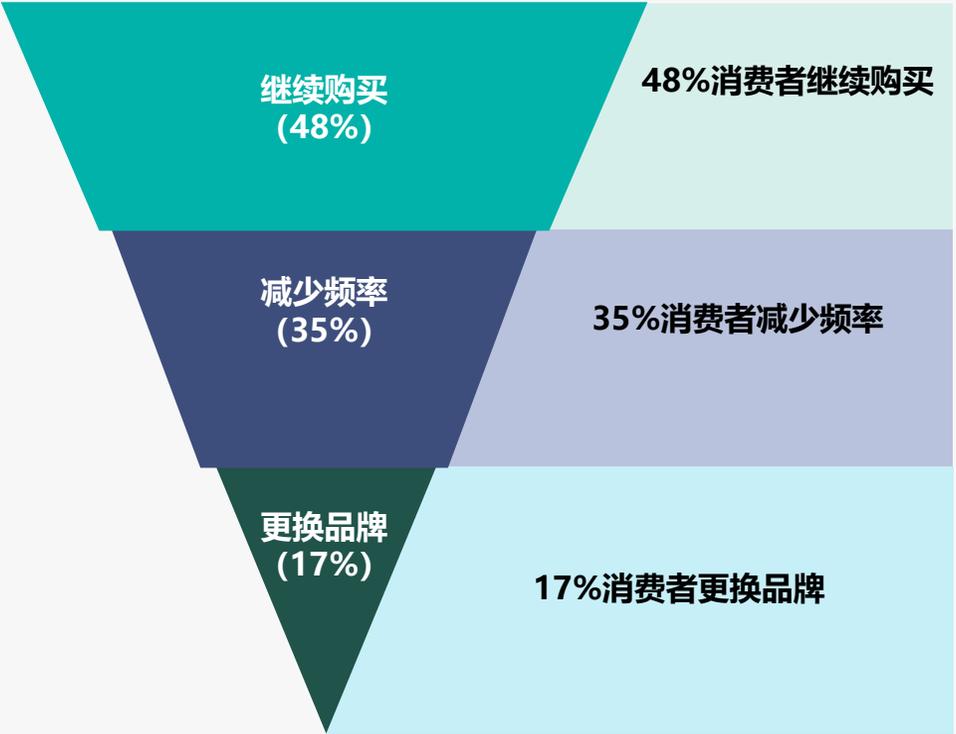
样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml规格无汽苏打水为标准核定价格区间

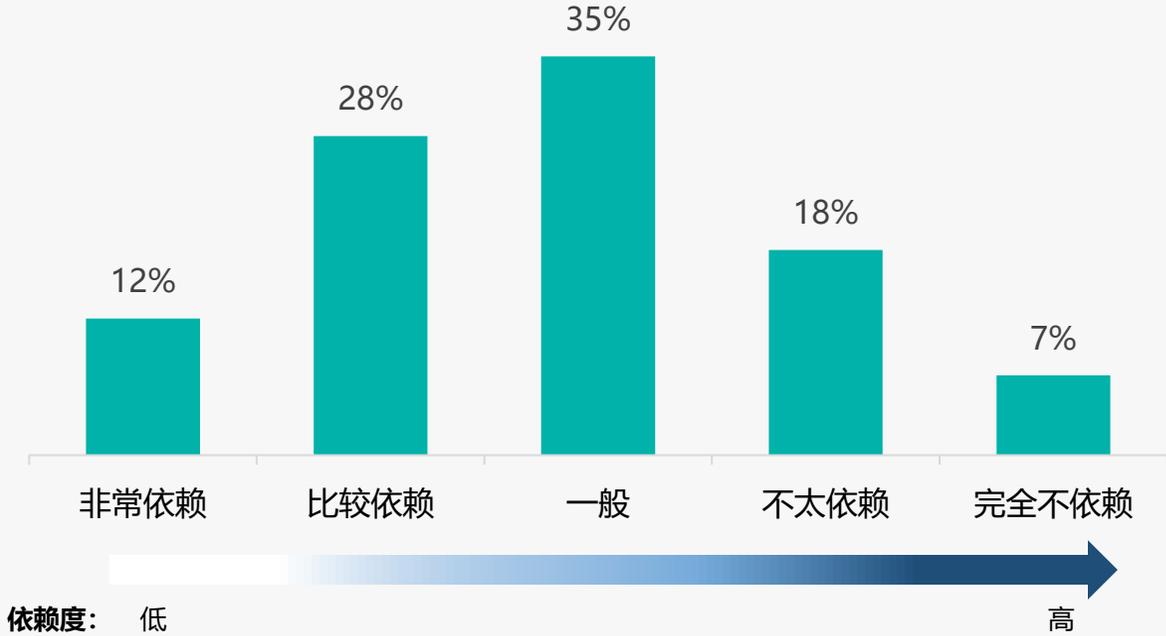
价格敏感促销有效影响购买

- ◆价格上涨10%后，48%继续购买，35%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖度：40%非常或比较依赖，仅7%完全不依赖，表明促销策略对多数消费者有效，是重要营销工具。

2025年中国无汽苏打水价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国无汽苏打水对促销活动依赖程度分布

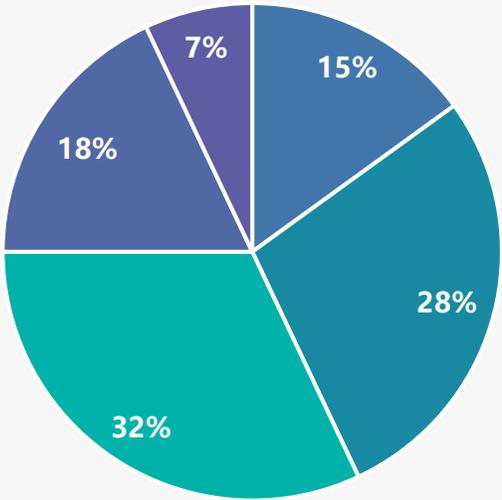


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

无汽苏打水复购率低 新口味驱动品牌更换

- ◆无汽苏打水复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为32%，但90%以上高复购率仅15%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味占比35%是主要因素，价格因素占28%，显示产品创新和价格策略是关键驱动。

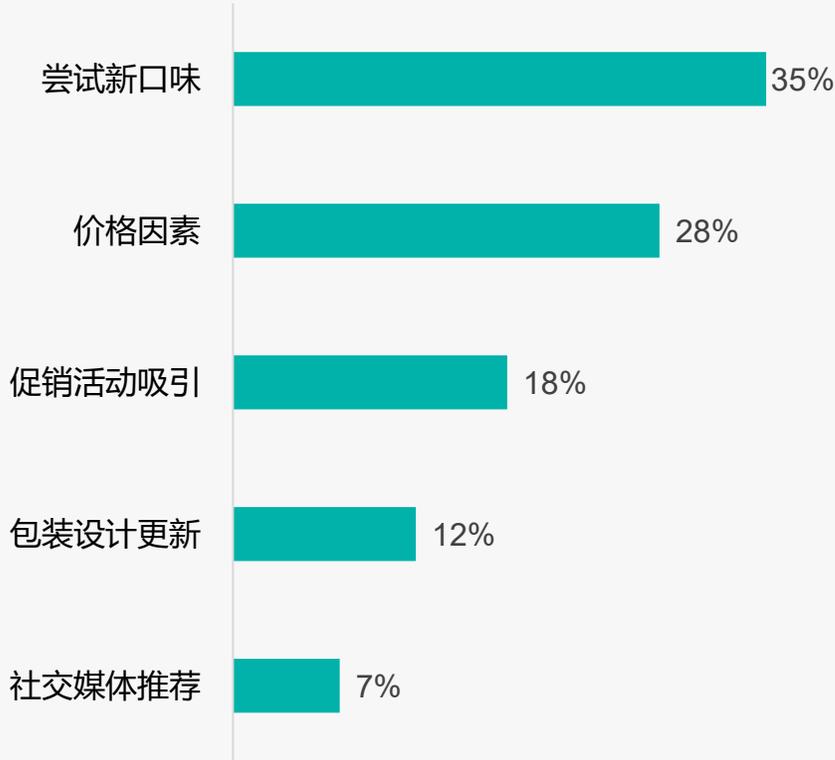
2025年中国无汽苏打水固定品牌复购率分布



- 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：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

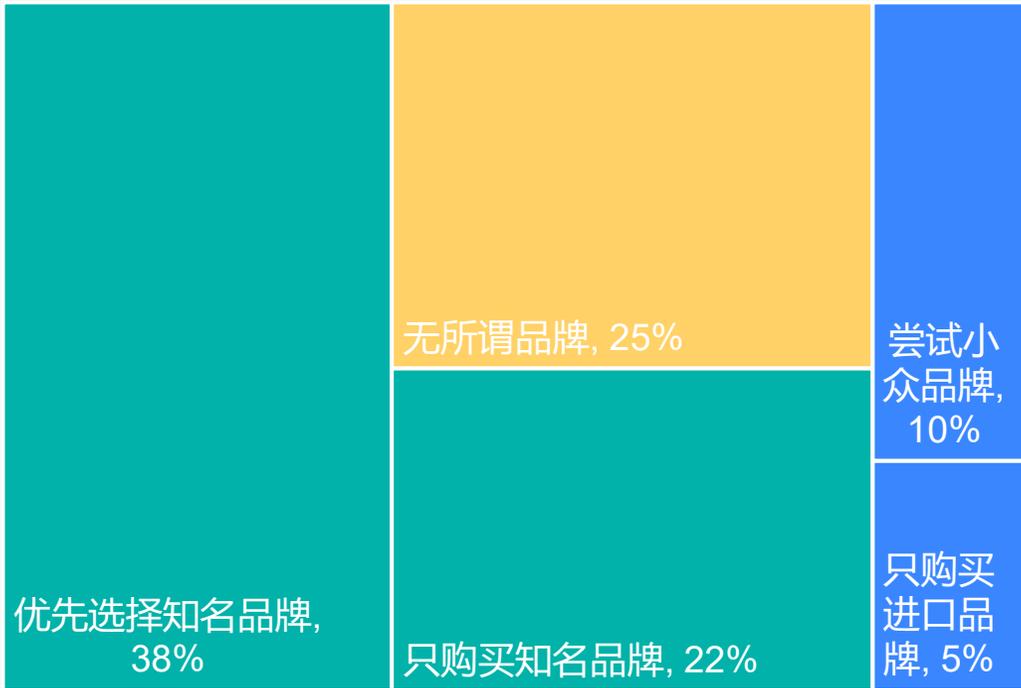
2025年中国无汽苏打水更换品牌原因分布



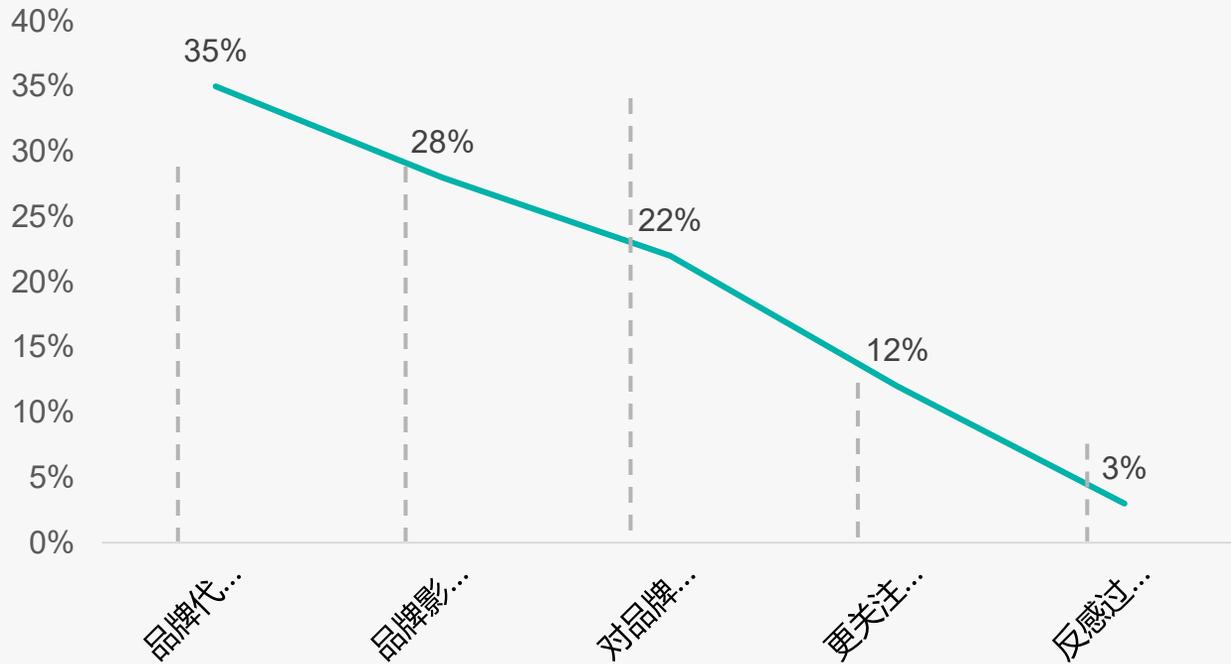
品牌主导市场 六成消费者倾向知名品牌

- ◆消费意愿显示，60%的消费者倾向于知名品牌（优先选择38%+只购买22%），而尝试小众品牌和进口品牌分别仅占10%和5%，市场集中度高。
- ◆品牌态度中，63%的消费者重视品牌因素（品质保障35%+影响决策28%），表明品牌是购买决策的关键驱动，与意愿数据一致。

2025年中国无汽苏打水消费品牌产品意愿分布



2025年中国无汽苏打水对品牌产品态度分布

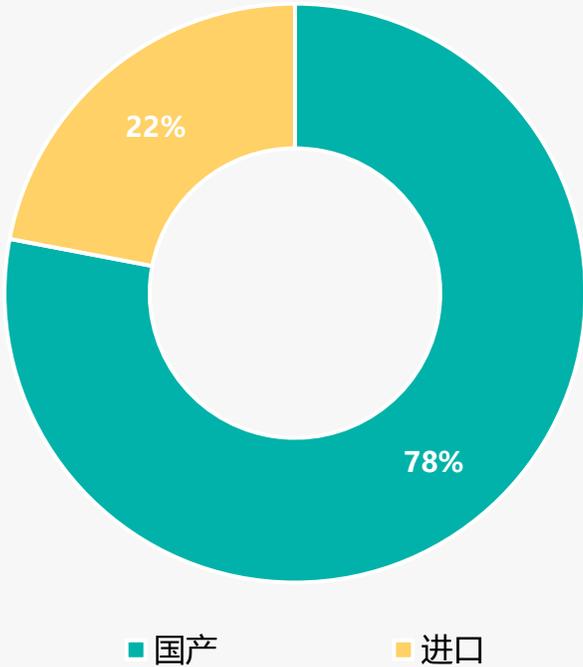


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

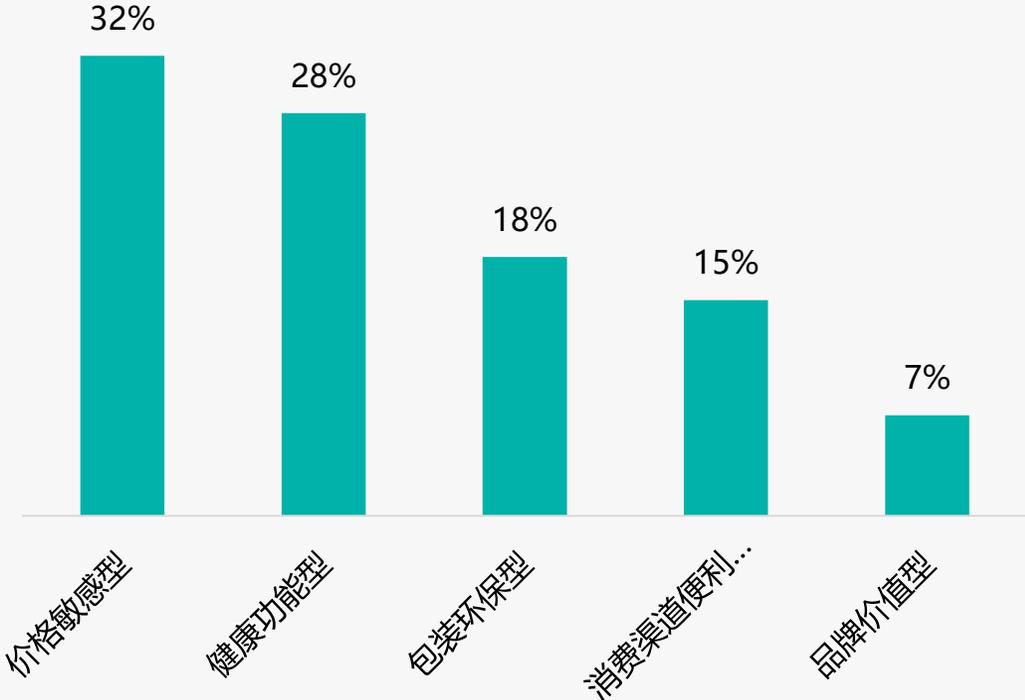
无汽苏打水国产主导价格健康导向

- ◆无汽苏打水消费中，国产品牌占比78%，远超进口品牌的22%。消费者偏好以价格敏感型（32%）和健康功能型（28%）为主，合计超过60%。
- ◆包装环保型（18%）和消费渠道便利型（15%）有一定影响，品牌价值型仅占7%。市场呈现国产主导、价格与健康导向强的特征。

2025年中国无汽苏打水国产和进口品牌消费分布



2025年中国无汽苏打水品牌偏好类型分布

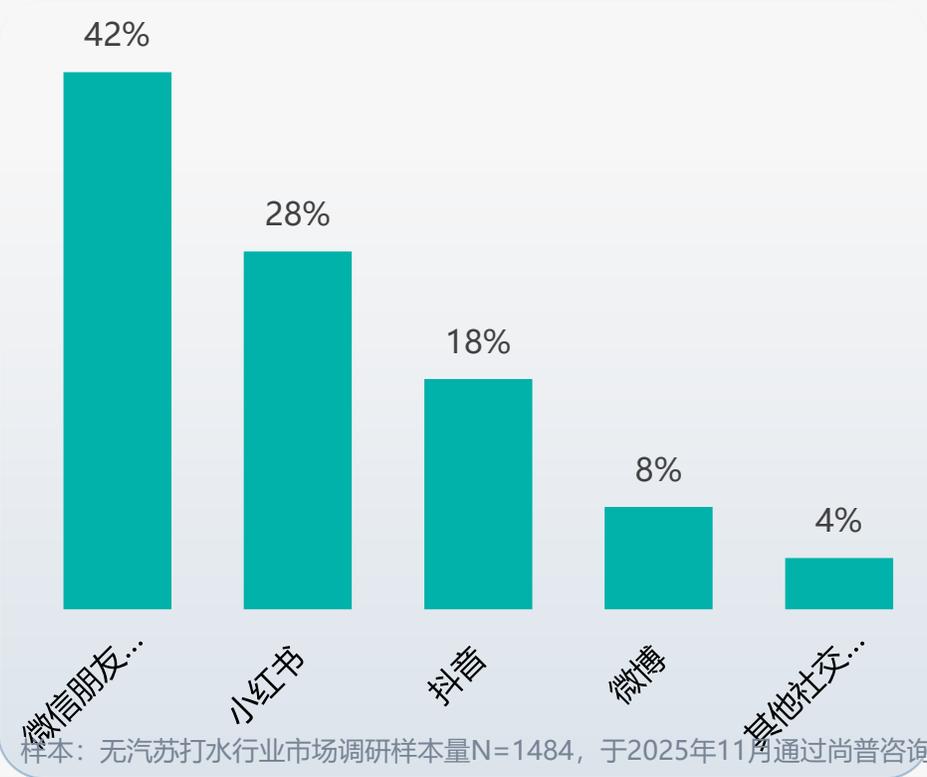


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

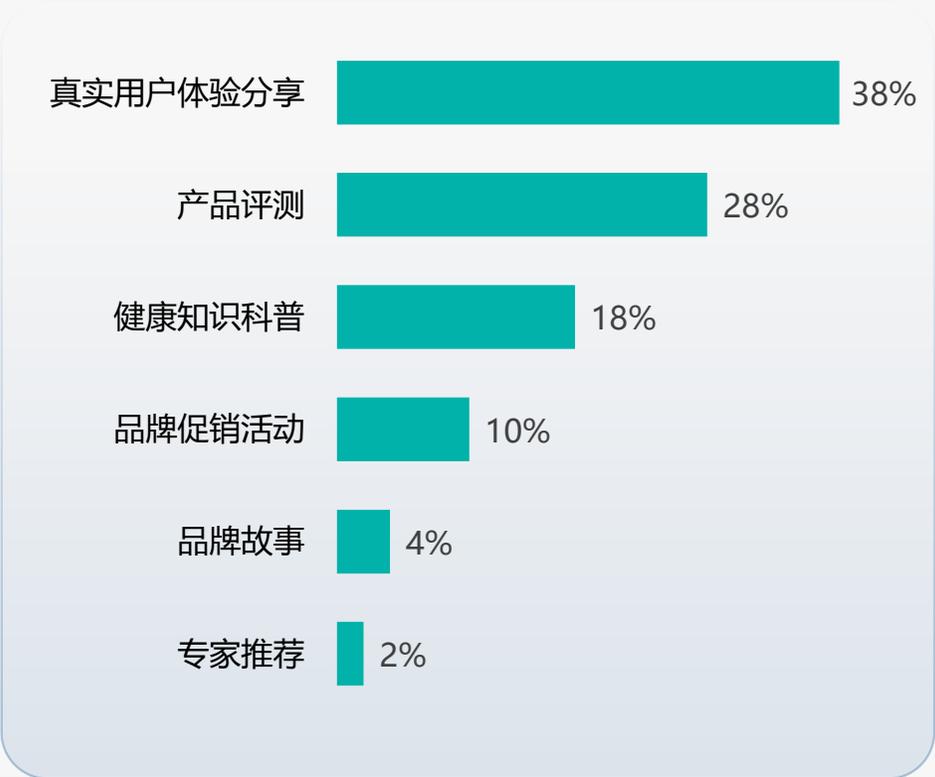
微信朋友圈主导分享 真实体验内容优先

- ◆微信朋友圈是主要社交分享渠道，占比42%，小红书和抖音分别占28%和18%，显示消费者偏好微信分享无汽苏打水。
- ◆社交内容以真实用户体验分享为主，占38%，产品评测占28%，健康知识科普占18%，反映消费者重视真实反馈。

2025年中国无汽苏打水社交分享渠道分布



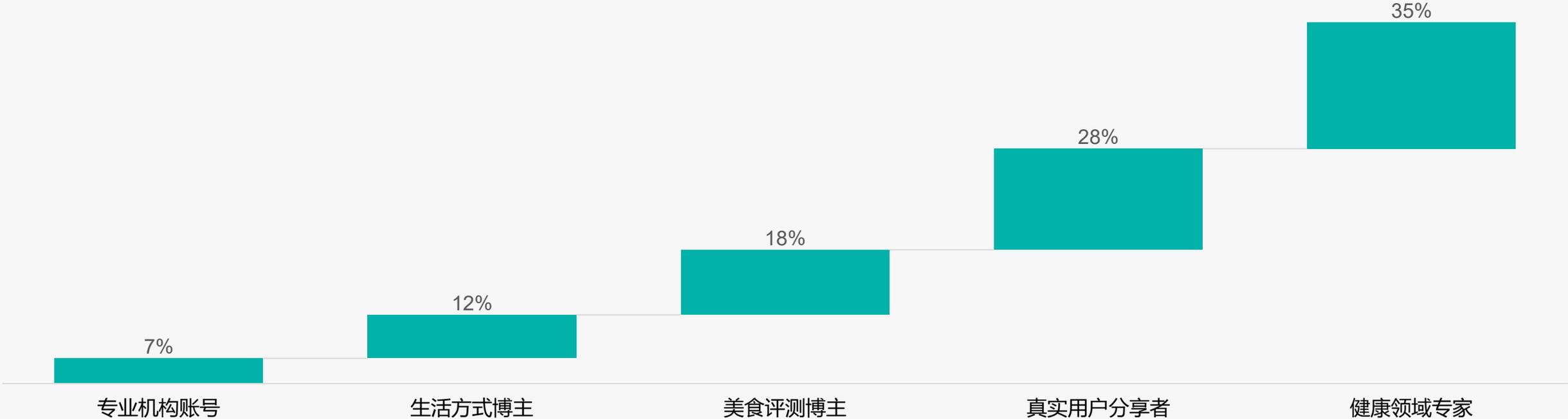
2025年中国无汽苏打水社交渠道获取内容类型分布



健康专家口碑主导消费决策

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任健康领域专家（35%）和真实用户分享者（28%），突显专业知识和口碑对无汽苏打水消费决策的关键影响。
- ◆美食评测博主（18%）和生活方式博主（12%）占比相对较低，专业机构账号仅占7%，表明消费者更偏好个人化推荐而非官方信息。

2025年中国无汽苏打水社交渠道信任博主类型分布

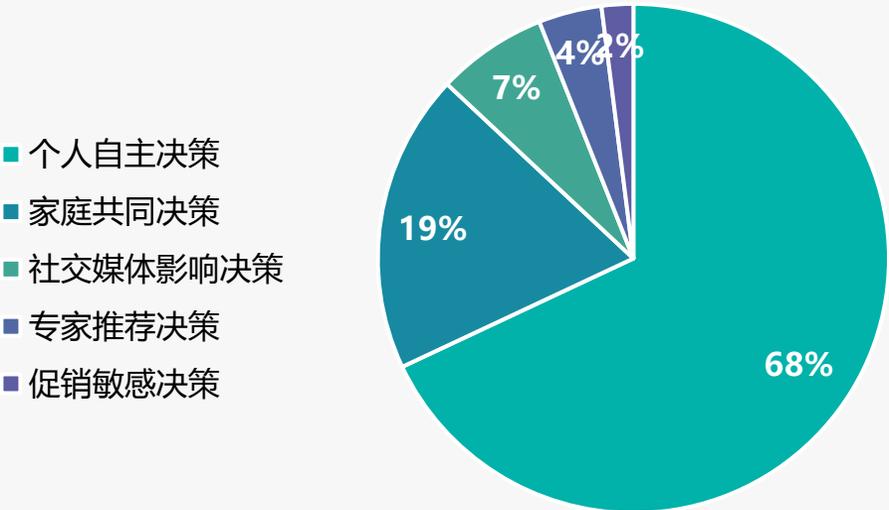


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

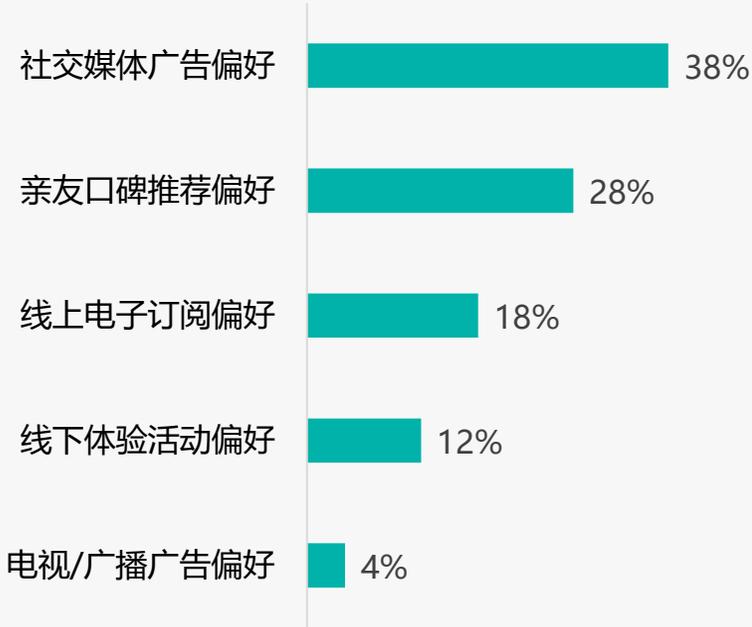
社交媒体主导口碑重要传统媒体弱

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和口碑营销在无汽苏打水消费中起关键作用。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅4%，远低于其他渠道，表明传统媒体广告效果有限，可能与受众媒体习惯变化相关。

2025年中国无汽苏打水消费决策者类型分布



2025年中国无汽苏打水家庭广告偏好分布

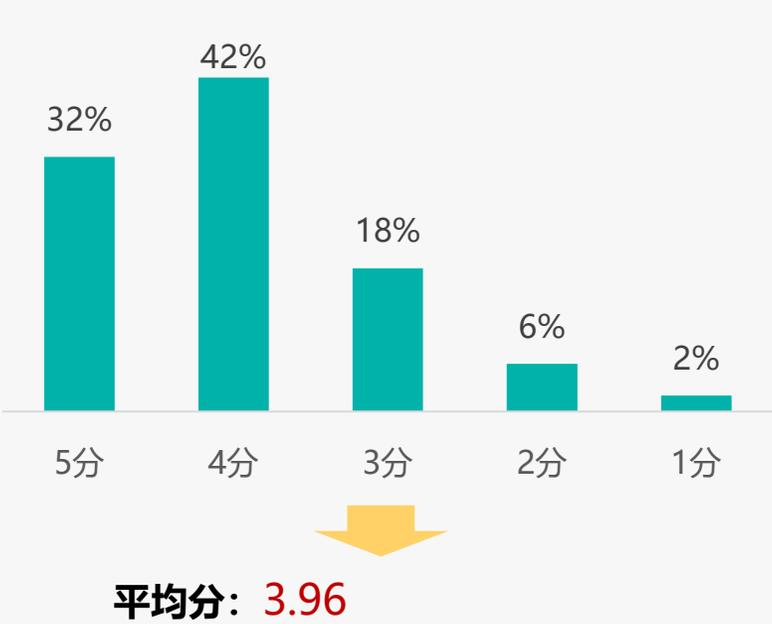


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

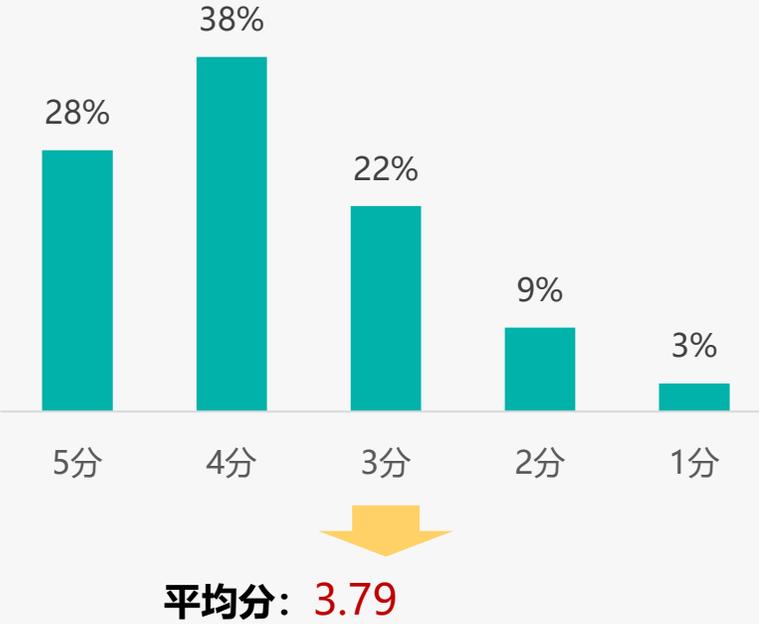
线上消费满意高售后客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计74%，但退货体验和客服满意度较低，5分和4分合计分别为66%和60%，客服5分仅25%。
- ◆退货体验中2分和1分合计12%，高于消费流程的8%，提示售后环节需改进，建议优化退货政策和加强客服培训以提升体验。

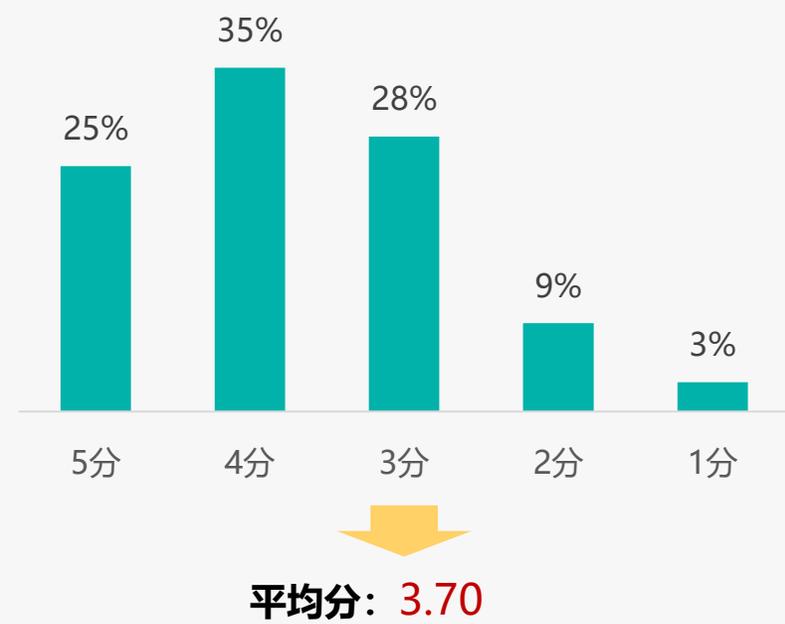
2025年中国无汽苏打水线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国无汽苏打水退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国无汽苏打水线上消费客服满意度分布（满分5分）

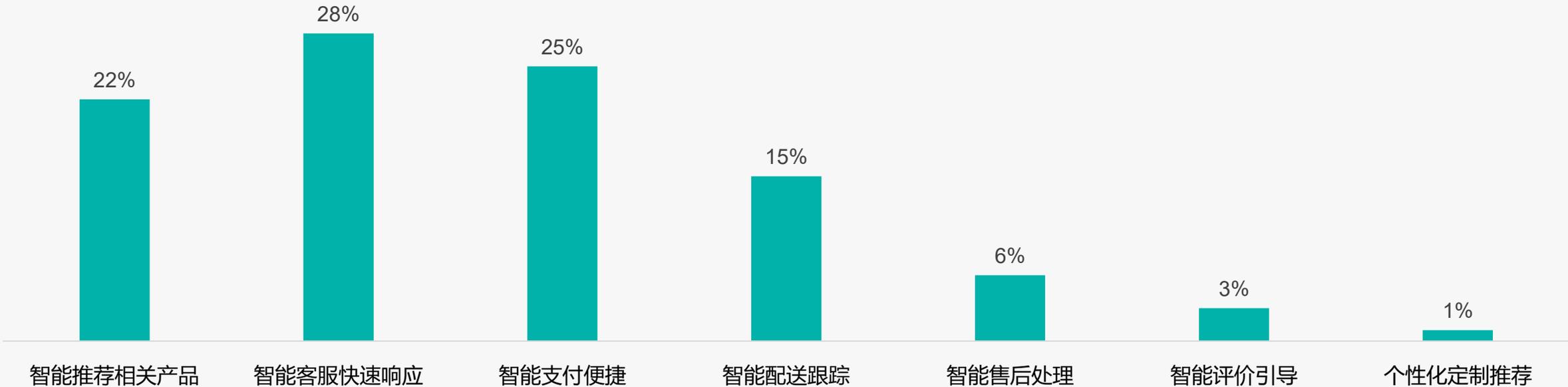


样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1484，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心便捷售后待提升

- ◆线上智能服务体验中，智能客服快速响应占比28%，智能支付便捷占25%，智能推荐相关产品占22%，三者合计75%，构成核心消费体验。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后处理占6%，智能评价引导占3%，个性化定制推荐占1%，显示售后和个性化服务仍有较大提升空间。

2025年中国无汽苏打水线上消费智能服务体验分布



样本：无汽苏打水行业市场调研样本量N=1484，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