

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月矿泉水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Mineral 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：消费者自主决策强，年轻中青年是核心人群



个人自主决策占比68%，家庭共同决策仅19%，社交媒体影响小



26-35岁群体占比最高31%，36-45岁24%，18-25岁22%



中等收入群体是消费主力，5-8万元收入占比28%

启示

✓ 强化个性化营销策略

针对年轻和中青年核心人群，设计个性化营销活动，利用社交媒体精准触达，提升品牌吸引力。

✓ 优化产品定位与定价

聚焦中等收入群体，开发符合其消费能力的产品，强调性价比，满足自主决策需求。

核心发现2：高频消费日常便携小瓶装需求大



每周几次消费占比最高31%，每天一次和多次合计35%



500ml规格最受欢迎占比33%，1L和1.5L合计40%



消费集中在下午时段，占比最高达35%

启示

✓ 扩大便携小瓶装产品线

重点推广500ml及以下规格产品，满足日常便携需求，提升市场覆盖率。

✓ 加强下午时段营销推广

针对下午消费高峰，推出促销活动或定向广告，提高品牌曝光和购买转化率。

核心发现3：价格敏感度高，天然纯净水主导市场



单次消费低于5元占比41%，2-3元价格区间接受度最高38%



天然矿泉水偏好率36%最高，纯净水25%次之



口感和价格实惠是关键购买因素，分别占24%和22%

启示

✓ 优化价格策略

聚焦2-4元主流价格区间，推出高性价比产品，避免过度高价或低价竞争。

✓ 强化天然健康属性

突出天然矿泉水和纯净水的健康优势，通过营销强调水源品质，提升品牌信任度。

品牌方行动清单

核心逻辑：消费者自主决策强，注重性价比和健康需求



1、产品端

- ✓ 聚焦2-4元中端价格带产品
- ✓ 强化天然和纯净水产品线



2、营销端

- ✓ 加强微信朋友圈和社交媒体广告
- ✓ 利用真实用户分享和产品评测



3、服务端

- ✓ 优化智能推荐和客服体验
- ✓ 提升售后和配送服务效率

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

3、研究方法

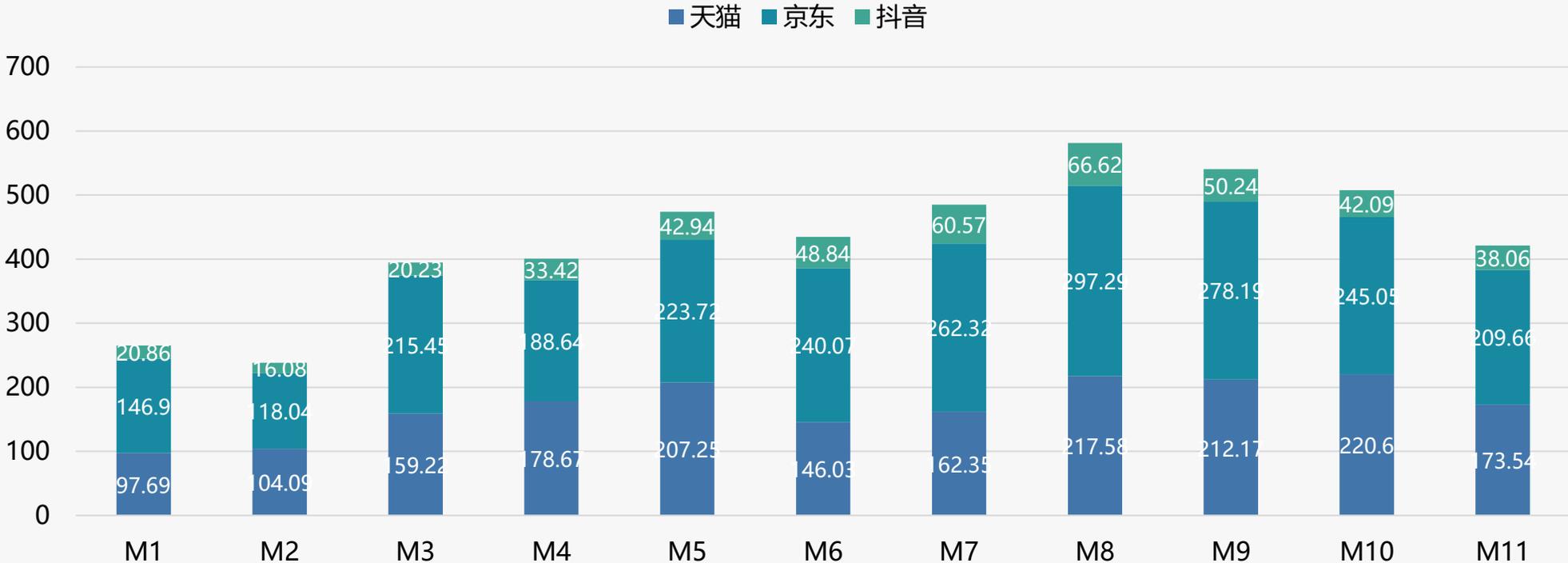
Research Method

- **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, 计算矿泉水品类销售额、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、不同平台矿泉水品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导矿泉水销售 夏季旺季 抖音增长强劲

- ◆从平台竞争格局看，京东在2025年1-11月矿泉水品类线上销售中占据主导地位，累计销售额达23.26亿元，显著高于天猫的19.40亿元和抖音的4.80亿元。京东市场份额约49.2%，天猫41.1%，抖音10.2%，显示传统电商平台仍是矿泉水销售主渠道，但抖音作为新兴渠道增长潜力值得关注。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长性分析，矿泉水销售呈现明显的季节性波动，1-5月销售额稳步上升，6月略有回落，7-8月达到峰值，9-11月逐渐下降，反映了夏季高温期是消费旺季，企业应提前布局库存和营销活动。抖音平台虽销售额基数较小，但增长势头强劲，1-11月销售额从2085万元增至3806万元，月度峰值达6662万元，表明短视频直播带货模式在快消品领域渗透加深，建议品牌方加大内容营销投入以提升ROI。

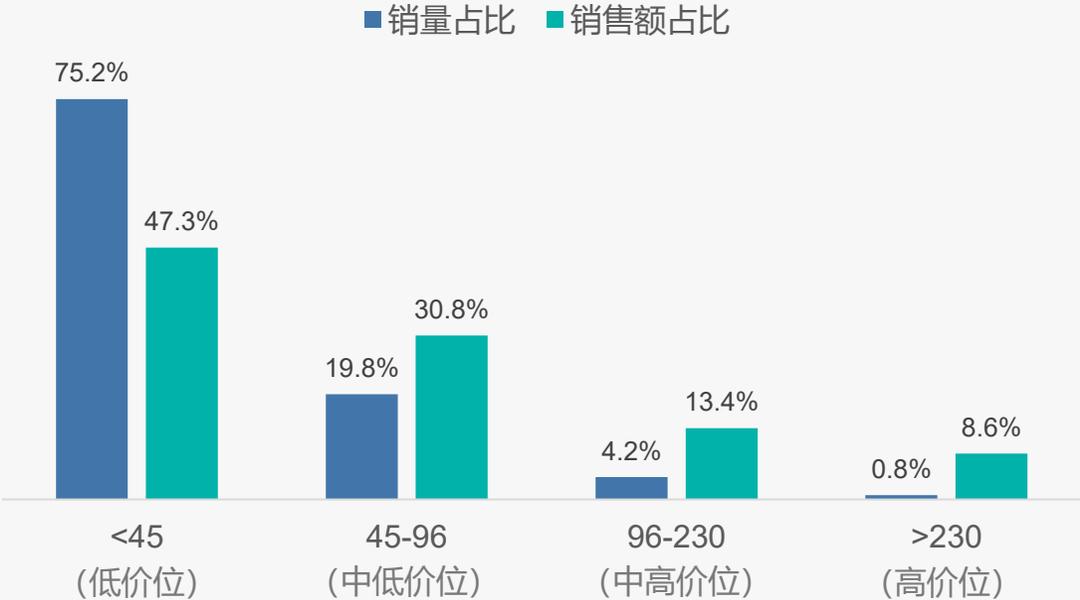
2025年1月~11月矿泉水品类线上销售规模 (百万元)



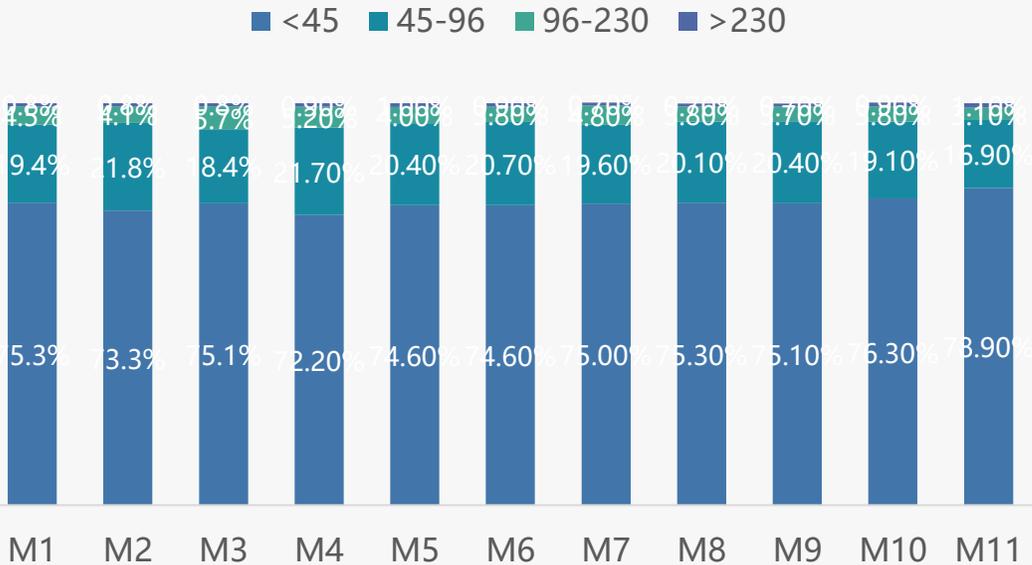
低价主导销量 高端驱动利润 市场两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，<45元低价区间销量占比75.2%但销售额仅占47.3%，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润贡献有限。45-96元中端区间以19.8%销量贡献30.8%销售额，单位价值更高，是平衡销量与利润的关键区间。>230元高端区间虽销量仅0.8%，但销售额占比8.6%，表明高端产品具有高溢价能力，对品牌价值提升有战略意义。
- ◆月度销量分布显示，<45元区间占比从M1的75.3%波动上升至M11的78.9%，整体呈上升趋势，反映消费者对低价产品需求增强。45-96元区间从M1的19.4%下降至M11的16.9%，中端市场面临挤压。>230元区间在M11达到1.1%的峰值，可能受季节性促销或高端新品推出影响，但整体占比稳定，高端市场增长缓慢。

2025年1月~11月矿泉水线上不同价格区间销售趋势



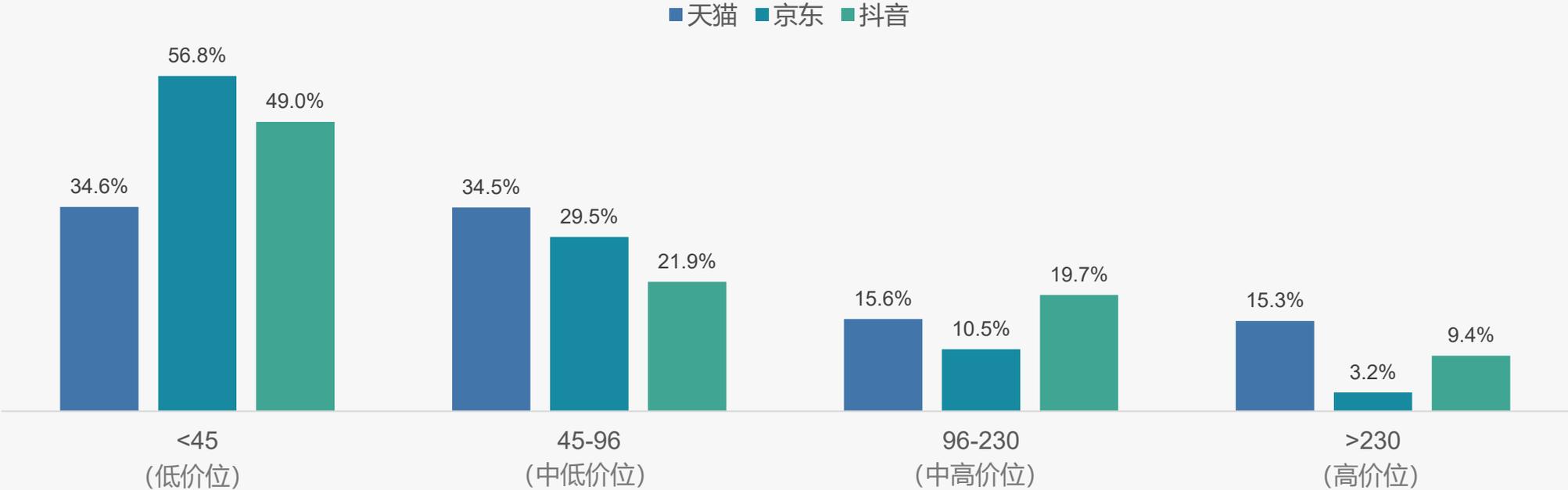
矿泉水线上价格区间-销量分布



天猫均衡京东低价抖音中高增长

- ◆从价格带分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫平台价格结构最为均衡，45-96元区间占比34.5%，与<45元区间（34.6%）基本持平，显示中端市场稳健。京东平台低价策略明显，<45元区间占比56.8%，占据绝对主导，反映其价格敏感型用户特征。抖音平台则呈现中间价位（45-96元）占比偏低（21.9%），而96-230元区间（19.7%）相对较高，可能受直播带货中高端产品推广影响。
- ◆从渠道定位分析，天猫作为综合性电商，价格带覆盖全面，各区间占比相对均匀，适合全品类运营。京东以低价区间为主，需关注毛利率压力，可能通过高周转率弥补。抖音作为新兴渠道，中高端占比（96-230元及>230元合计29.1%）高于京东（13.7%），显示其内容营销对高附加值产品有较好转化效果，但整体

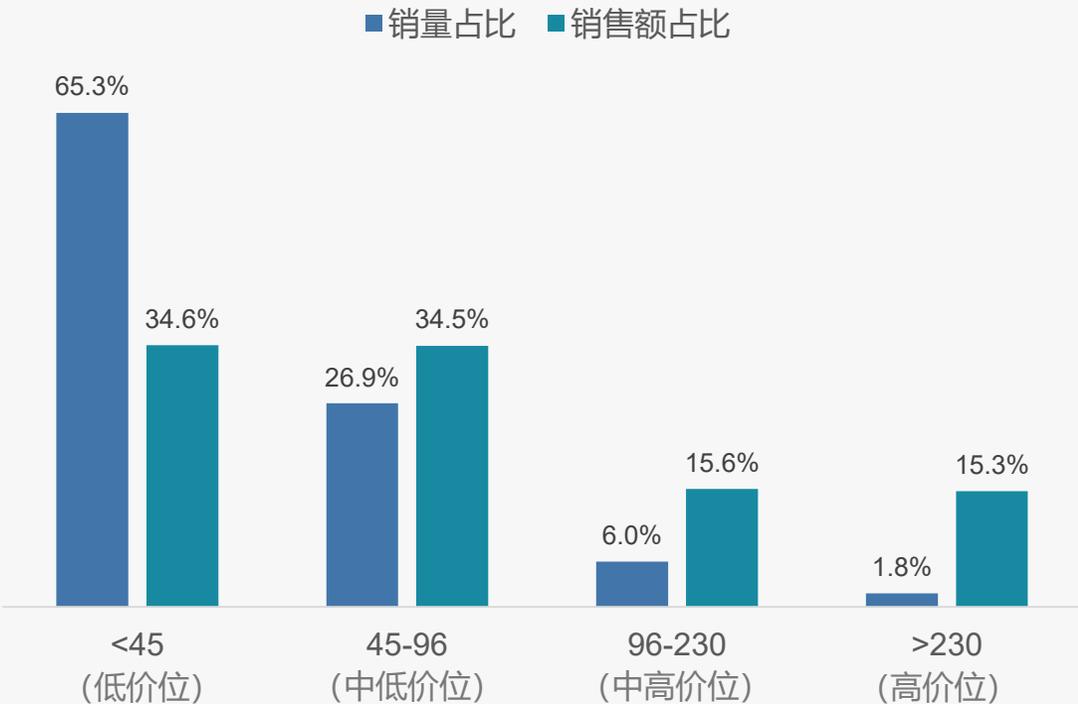
2025年1月~11月各平台矿泉水不同价格区间销售趋势



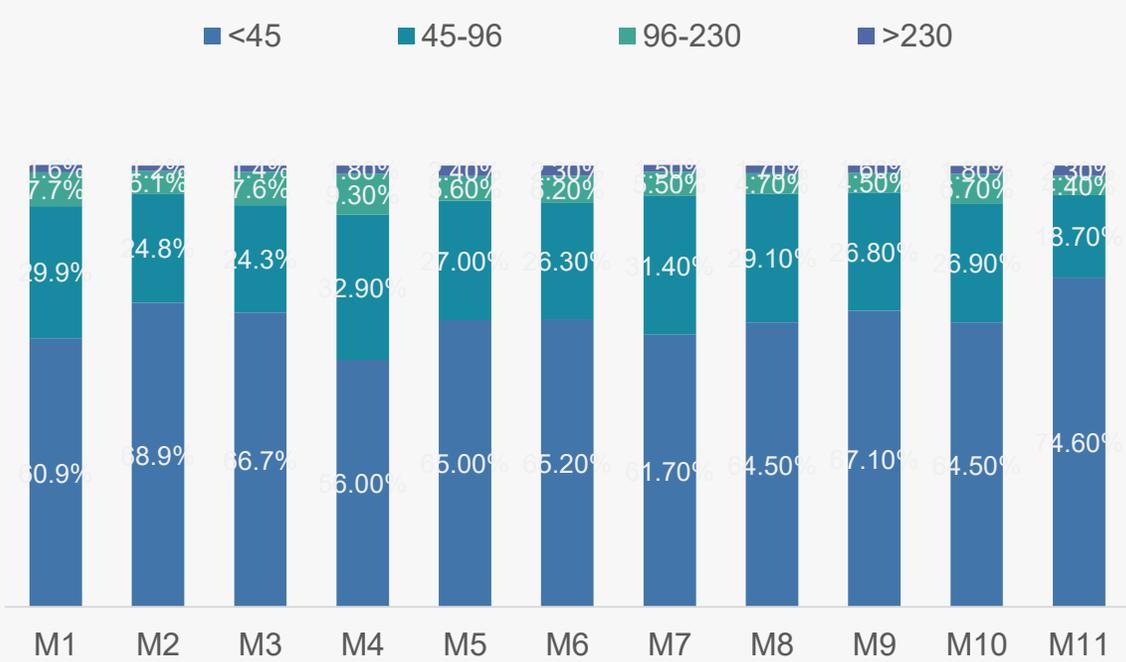
高端产品驱动增长 市场分层明显 动态定价优化

- ◆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。低价区间（<45元）贡献65.3%销量但仅占34.6%销售额，而高价区间（>96元）虽销量占比仅7.8%，却贡献30.9%销售额。这表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，品牌应优化产品组合，提升高价值产品渗透率以实现收入增长。月度销量分布显示市场存在季节性波动。M4月低价区间占比降至56.0%，中高价区间占比上升，可能与春季促销有关。
- ◆通过双轨复核计算，1-11月各价格区间销量占比均值分别为：<45元-64.6%、45-96元-26.8%、96-230元-6.1%、>230元-1.8%。中低价产品（<96元）占据91.4%销量，构成市场基本盘。企业需在稳固大众市场同时，通过品牌升级和精准营销挖掘高端需求，提升整体盈利能力。

2025年1月~11月天猫平台矿泉水不同价格区间销售趋势



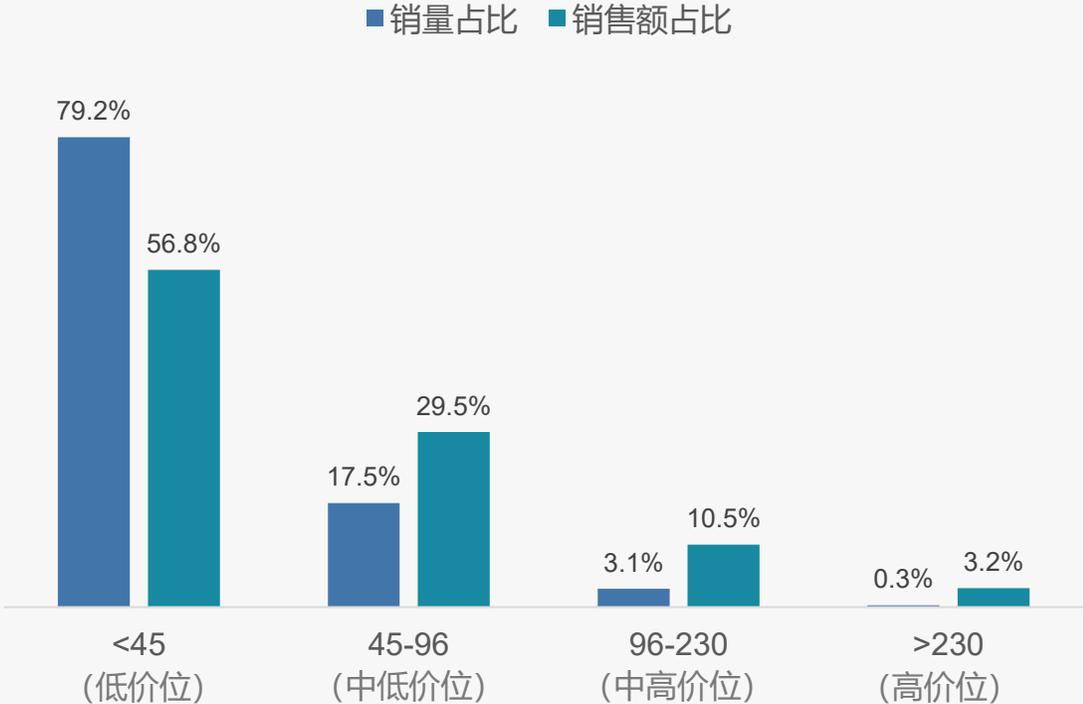
天猫平台矿泉水价格区间-销量分布



矿泉水市场低价主导 中高端提升利润空间

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台矿泉水品类呈现明显的金字塔结构。低价位（<45元）产品贡献了79.2%的销量和56.8%的销售额，是市场基本盘；中价位（45-96元）以17.5%的销量贡献29.5%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间；高价位（>96元）虽销量占比仅3.4%，但销售额占比达13.7%，表明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位（<45元）销量占比在74.1%-82.7%之间波动，2月、5-6月占比下降明显，中价位（45-96元）相应提升至19.8%-22.7%，显示季节性消费升级趋势。这表明消费者在特定时期（如夏季）更倾向购买中端产品，企业可据此调整营销策略和库存管理。

2025年1月~11月京东平台矿泉水不同价格区间销售趋势



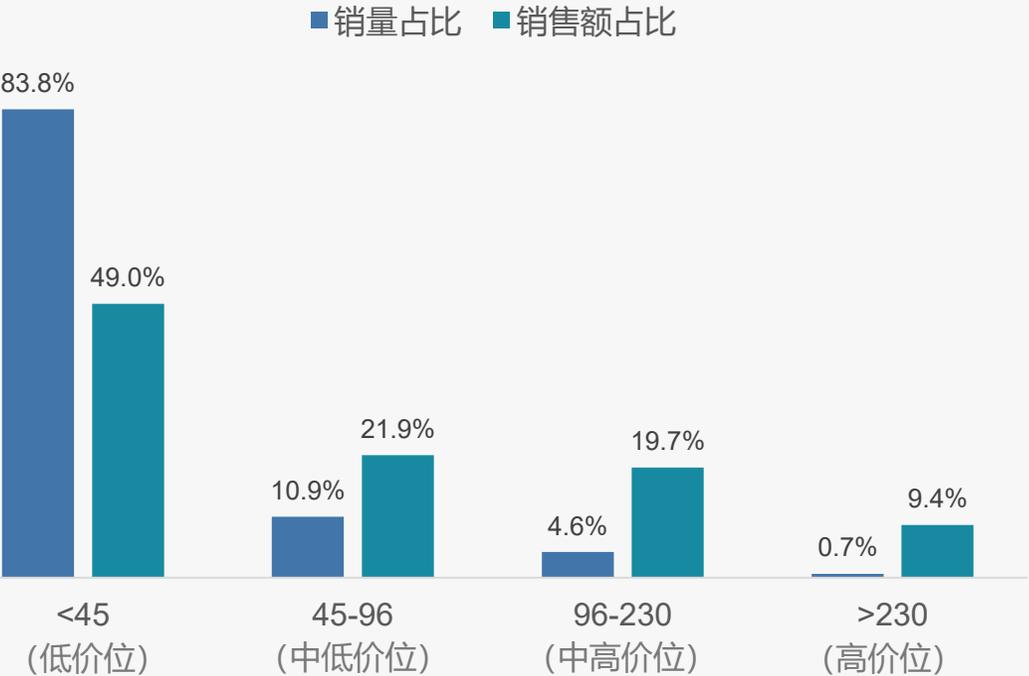
京东平台矿泉水价格区间-销量分布



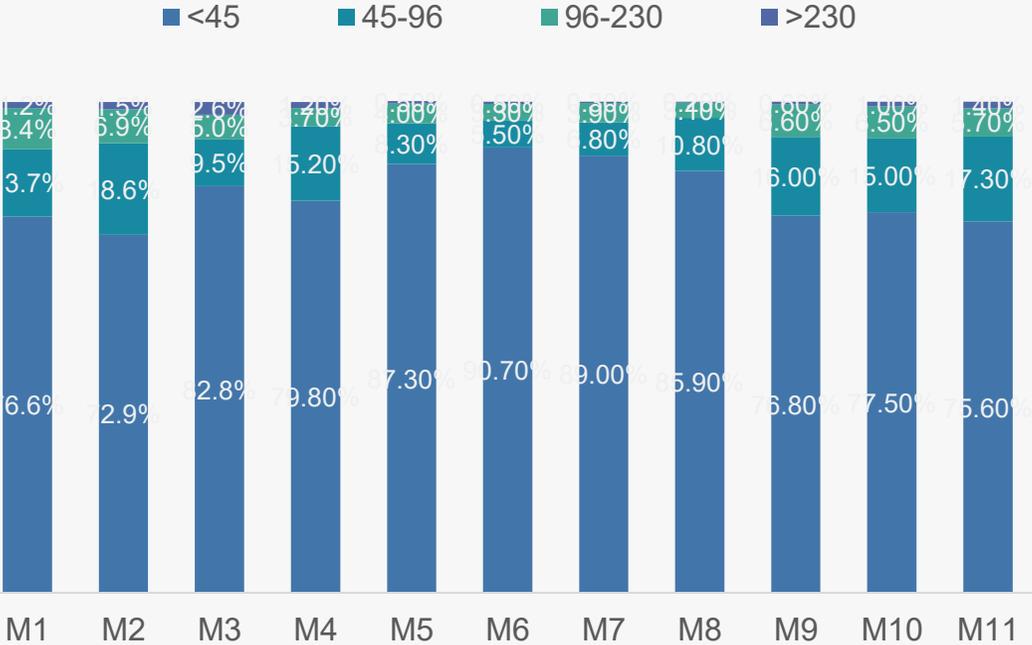
低价引流高价创收 季节性波动明显 价值效率分化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量集中、价值分散”特征。低于45元区间贡献83.8%销量但仅占49.0%销售额，而高于96元区间虽销量占比仅5.3%却贡献29.1%销售额。这表明低价产品是流量入口，但高单价产品具有更强的价值创造能力，平台需平衡流量与利润结构。月度销量分布显示季节性波动明显。
- ◆销售额贡献效率分析揭示差异化策略空间。各区间“销售额占比/销量占比”比值：<45元为0.58，45-96元为2.01，96-230元为4.28，>230元高达13.43。高价区间单位销量价值产出是低价的23倍，建议针对不同价格带制定差异化的营销投入与库存周转策略。

2025年1月~11月抖音平台矿泉水不同价格区间销售趋势



抖音平台矿泉水价格区间-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** 矿泉水消费行为、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年内购买过矿泉水的消费者;
- 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

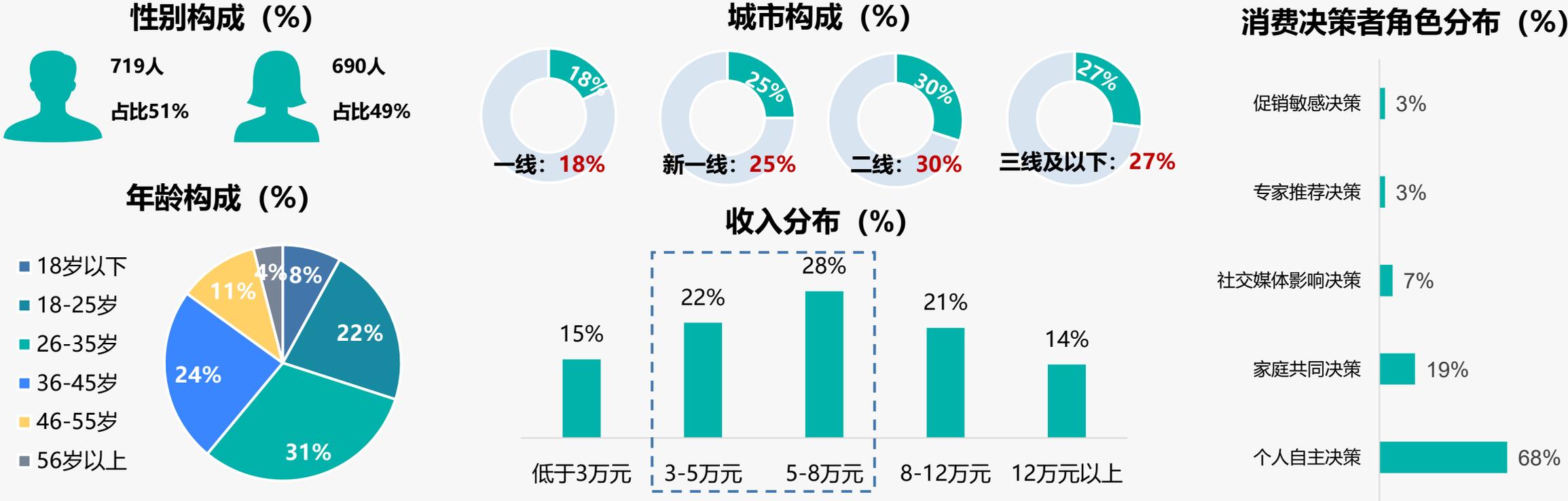
Research Method

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=1409

矿泉水消费自主决策年轻主力均衡市场

- ◆ 矿泉水消费决策以个人自主为主，占比68%，年轻和中青年是核心人群，26-35岁占31%，中等收入群体是消费主力，5-8万元收入占28%。
- ◆ 城市级别分布均衡，二线城市占比最高为30%，性别分布接近，男性51%女性49%，社交媒体和促销影响决策各占3%，市场覆盖广泛。

2025年中国矿泉水消费者画像

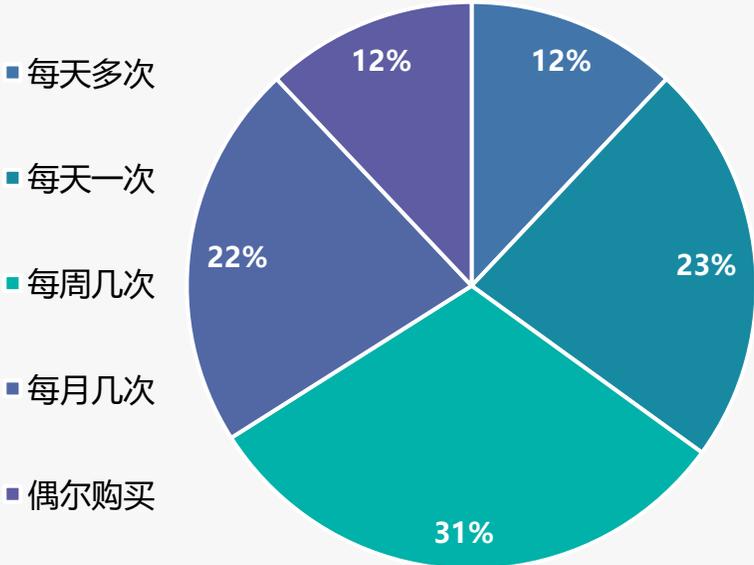


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

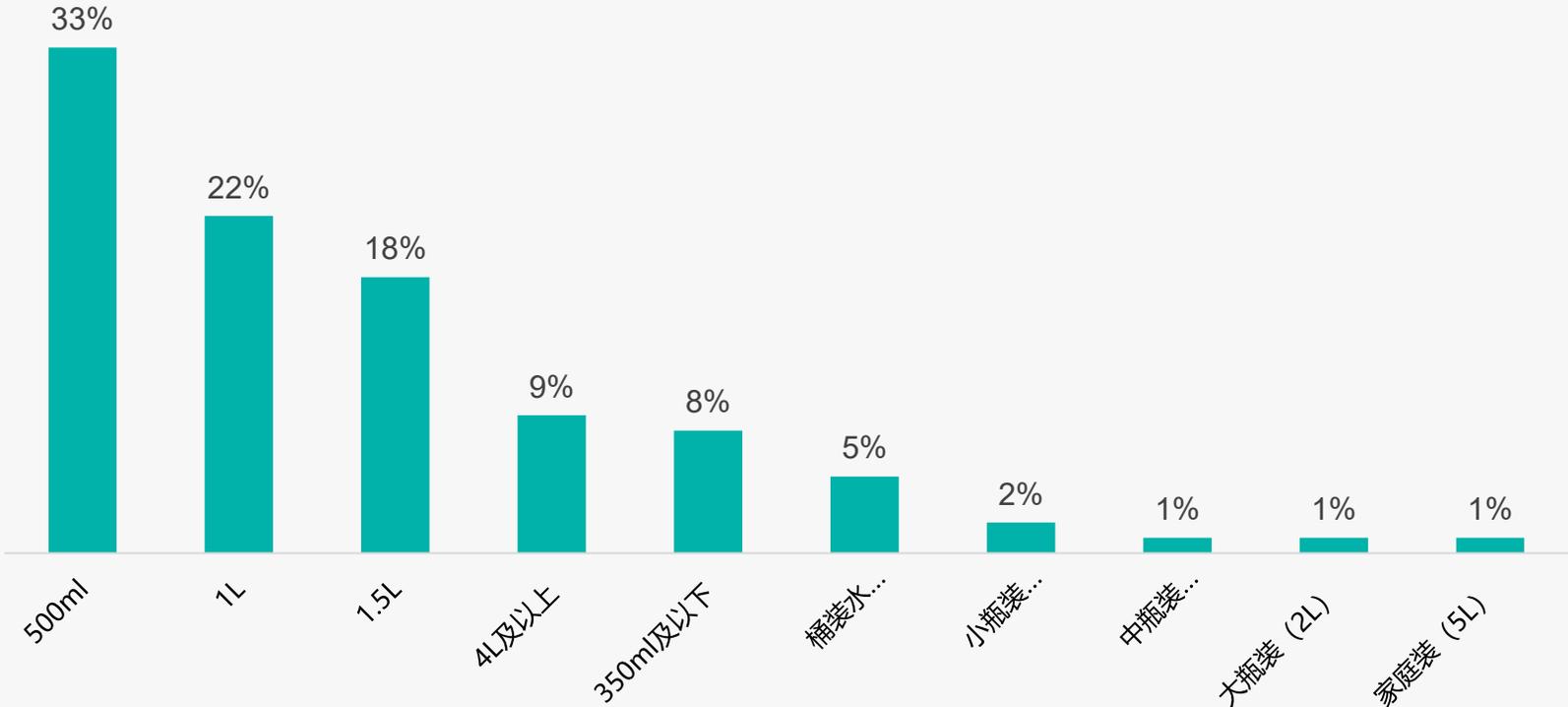
高频消费便携小瓶家庭共享需求大

- ◆消费频率：每周几次占比最高（31%），每天一次和多次合计35%，显示高频消费群体规模大，日常饮水需求突出。
- ◆产品规格：500ml最受欢迎（33%），1L和1.5L合计40%，表明便携小瓶装和家庭共享场景是市场主要需求点。

2025年中国矿泉水消费频率分布



2025年中国矿泉水消费产品规格分布

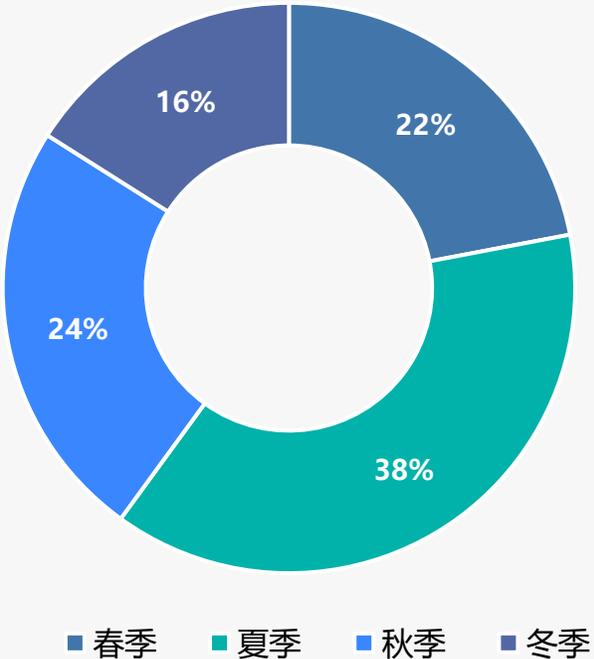


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

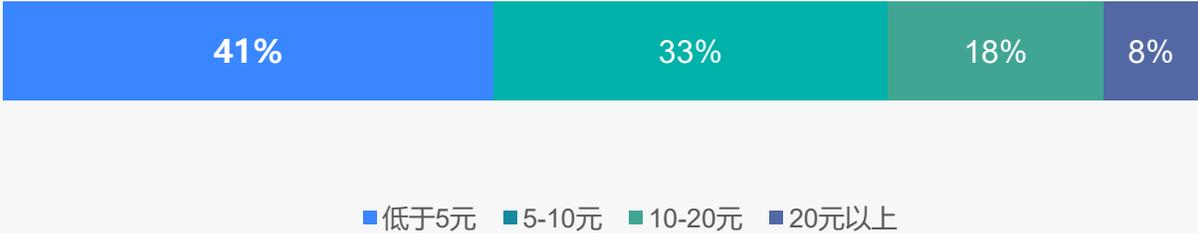
低价偏好夏季高峰塑料瓶主导

- ◆ 单次消费支出中，低于5元占比41%，显示低价偏好；夏季消费占38%，季节性需求突出。包装类型以塑料瓶为主，占72%，体现便携优势。
- ◆ 消费行为分析表明，价格敏感和季节因素驱动市场；塑料瓶主导包装选择，玻璃瓶和纸盒装占较小份额，反映细分市场差异。

2025年中国矿泉水消费行为季节分布



2025年中国矿泉水单次消费支出分布



2025年中国矿泉水消费包装类型分布

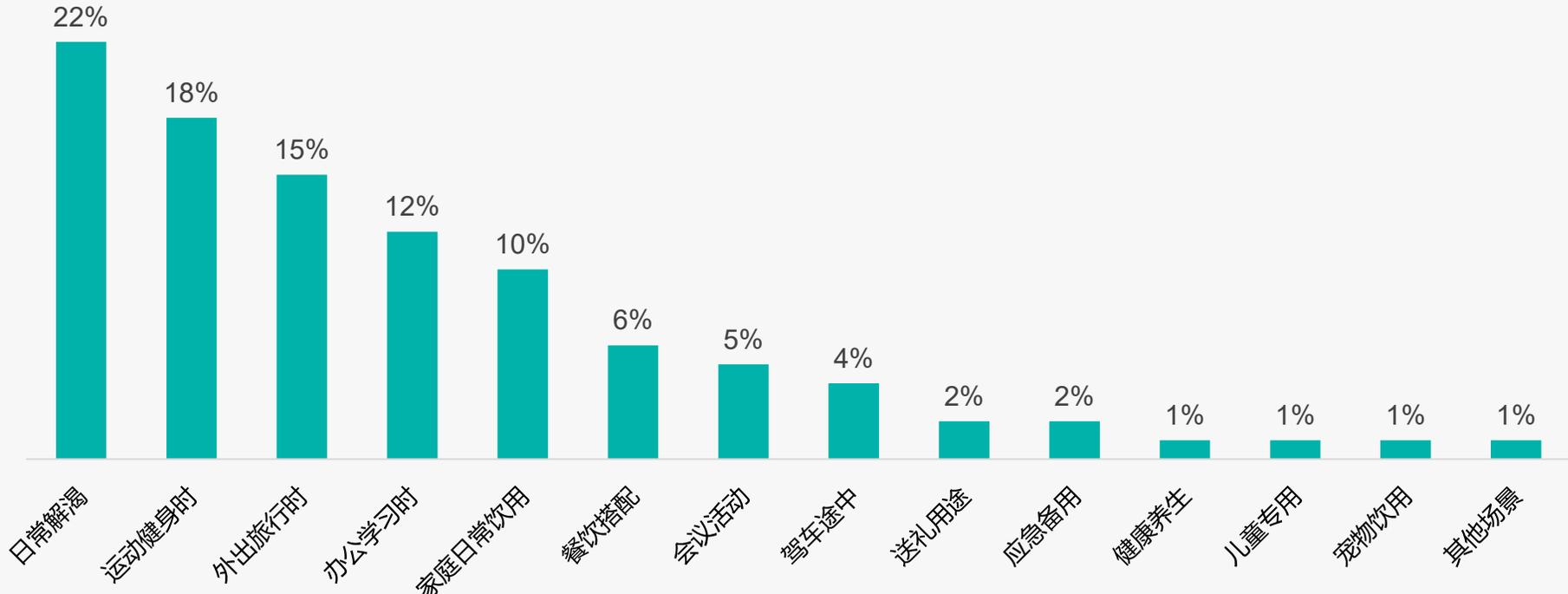


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

矿泉水消费日间为主下午高峰

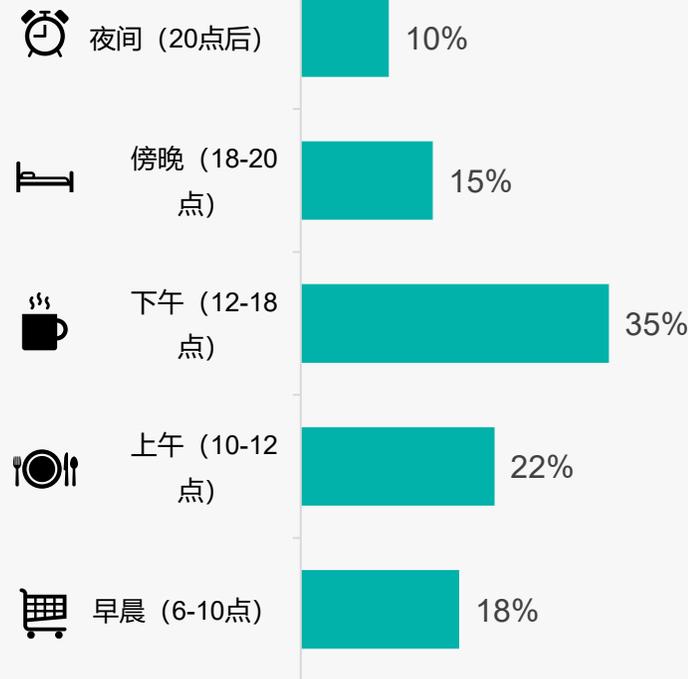
- ◆矿泉水消费场景以日常解渴（22%）、运动健身（18%）和外出旅行（15%）为主，合计占比67%，显示其主要用于解渴和活动场景，家庭饮用仅10%。
- ◆消费时段集中在日间，下午（12-18点）占比最高达35%，上午（10-12点）22%，早晨（6-10点）18%，傍晚（18-20点）15%，夜间（20点后）10%。

2025年中国矿泉水消费场景分布



样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

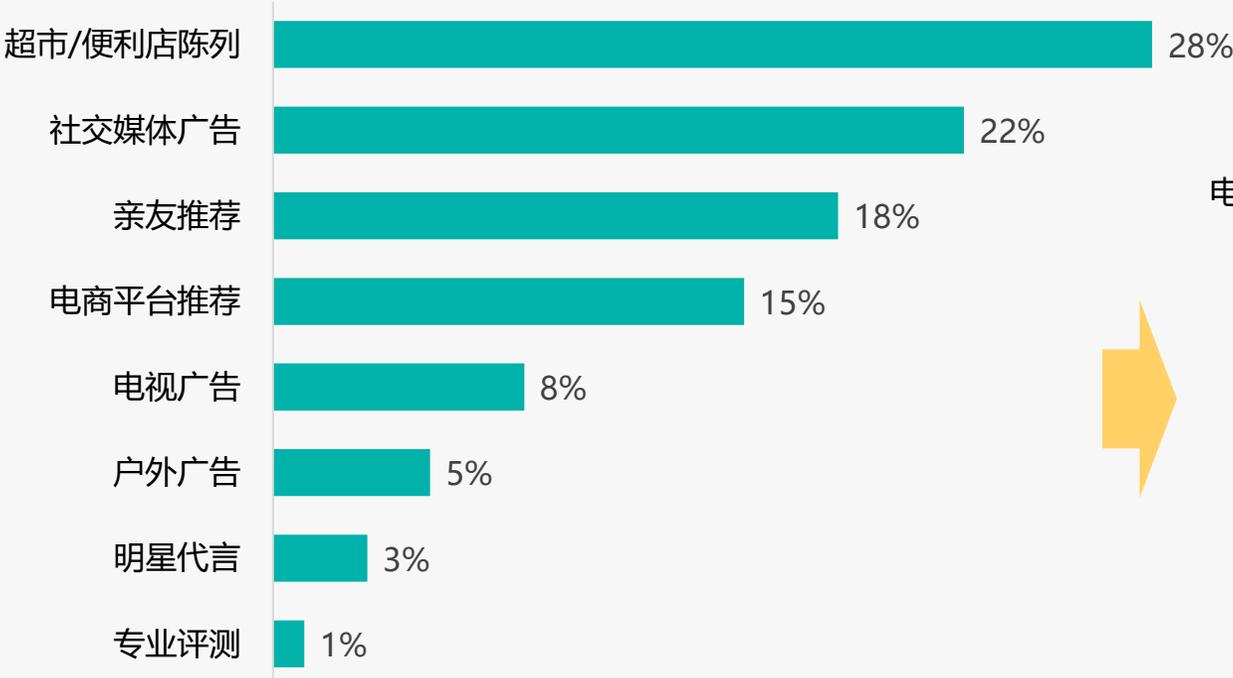
2025年中国矿泉水消费时段分布



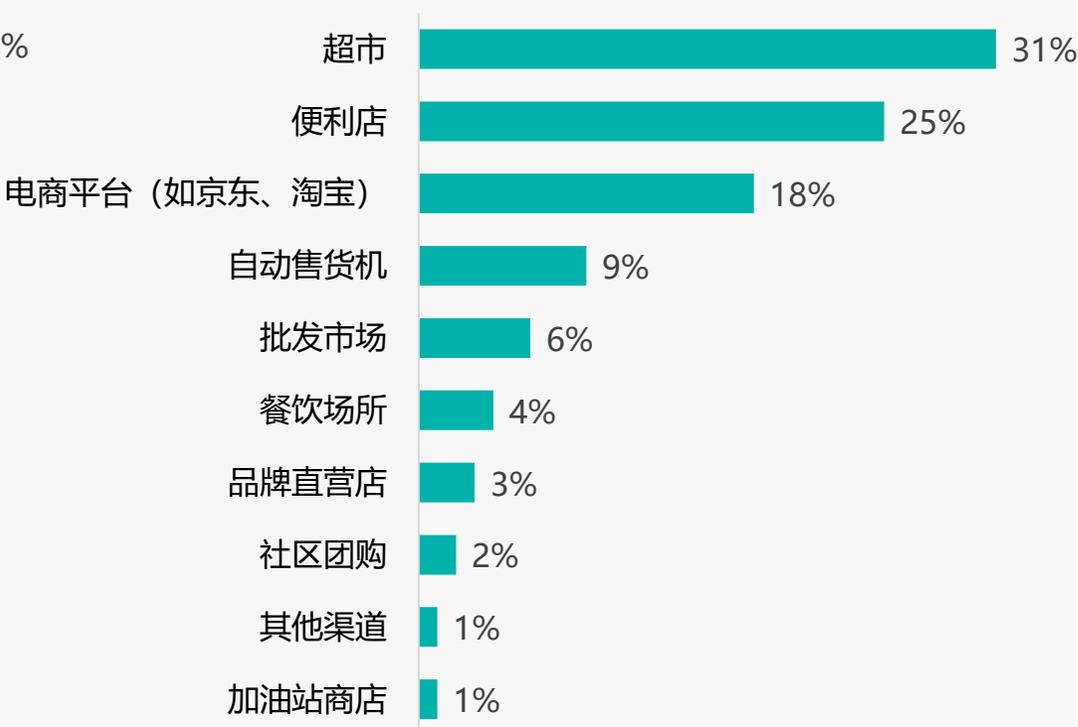
矿泉水消费 线下渠道主导 数字营销重要

- ◆消费者了解矿泉水主要通过超市/便利店陈列（28%）和社交媒体广告（22%），合计占50%，线下展示和数字营销是核心渠道。
- ◆购买渠道以超市（31%）和便利店（25%）为主，合计56%，电商平台（18%）次之，显示线下零售仍占主导地位。

2025年中国矿泉水产品了解渠道分布



2025年中国矿泉水产品购买渠道分布

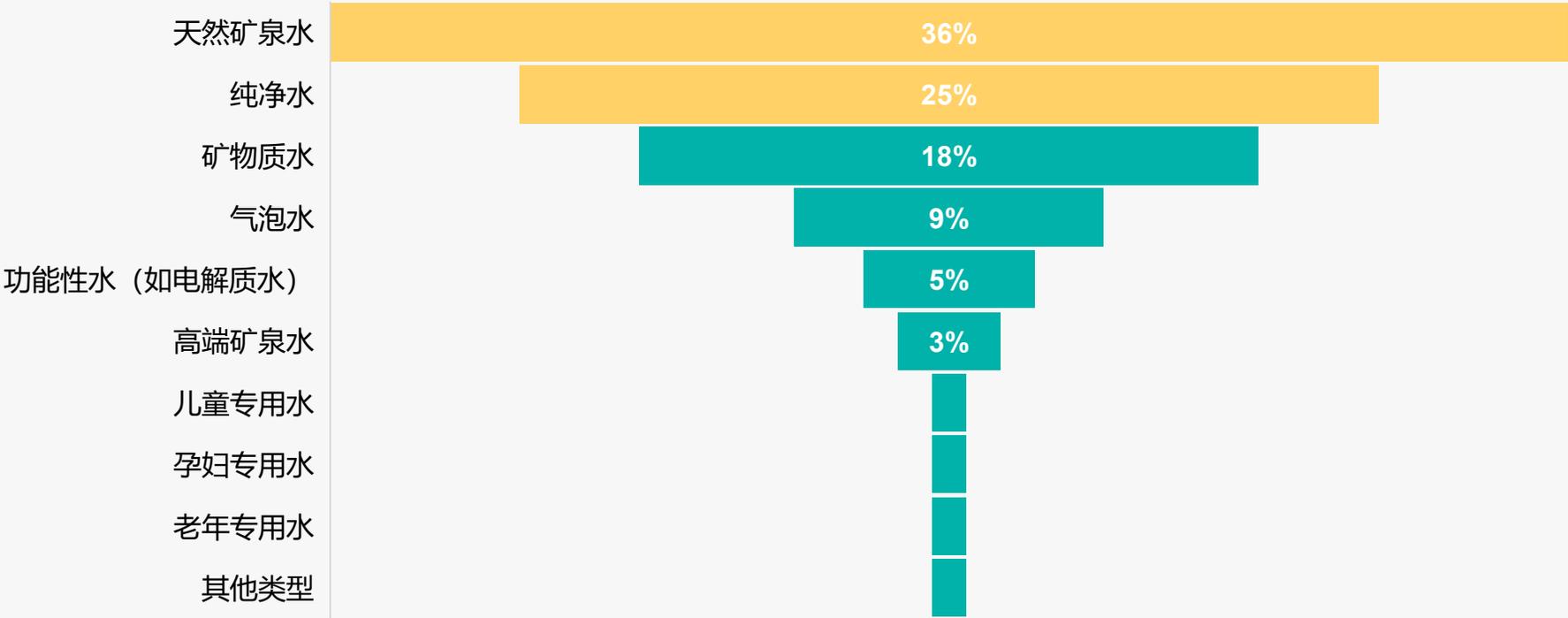


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

天然纯净主导市场 高端功能潜力增长

- ◆调研数据显示，天然矿泉水偏好率36%，纯净水25%，矿物质水18%，气泡水9%，功能性水5%，高端矿泉水3%，其他类型各占1%。
- ◆分析指出，天然和纯净产品主导市场，小众类型渗透有限，但高端和功能性细分市场有增长潜力，反映多元化消费趋势。

2025年中国矿泉水产品偏好类型分布

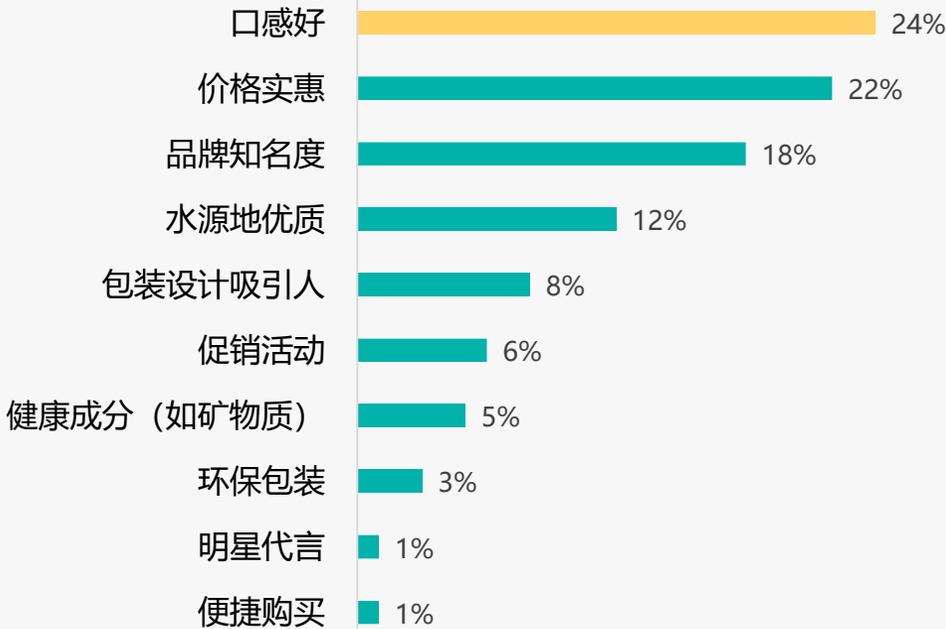


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口感价格驱动消费 解渴健康主导需求

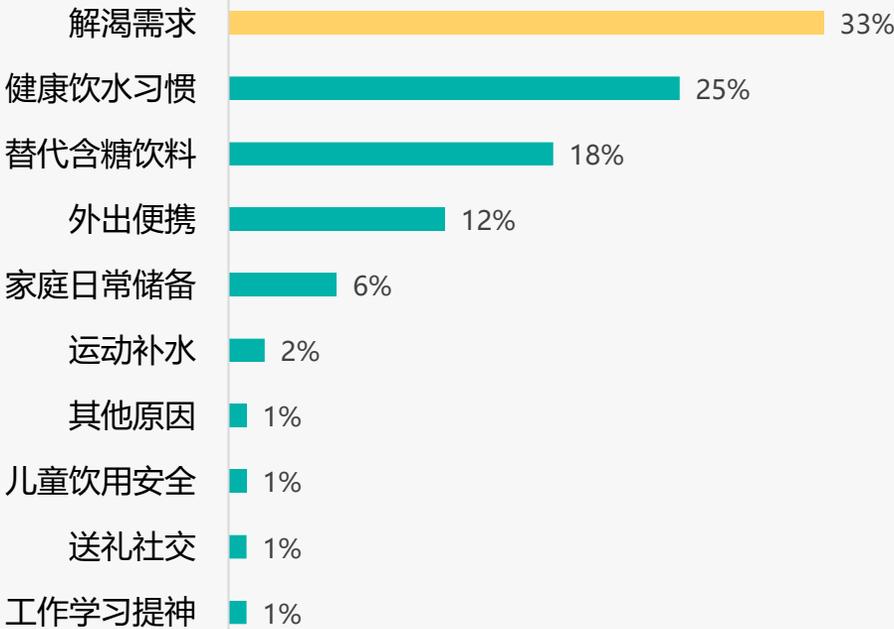
- ◆口感好 (24%) 和价格实惠 (22%) 是吸引消费的关键因素, 品牌知名度 (18%) 和水源地优质 (12%) 也显著影响选择。
- ◆解渴需求 (33%) 和健康饮水习惯 (25%) 是消费的主要原因, 替代含糖饮料 (18%) 显示健康趋势。

2025年中国矿泉水吸引消费关键因素分布



样本: 矿泉水行业市场调研样本量N=1409, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

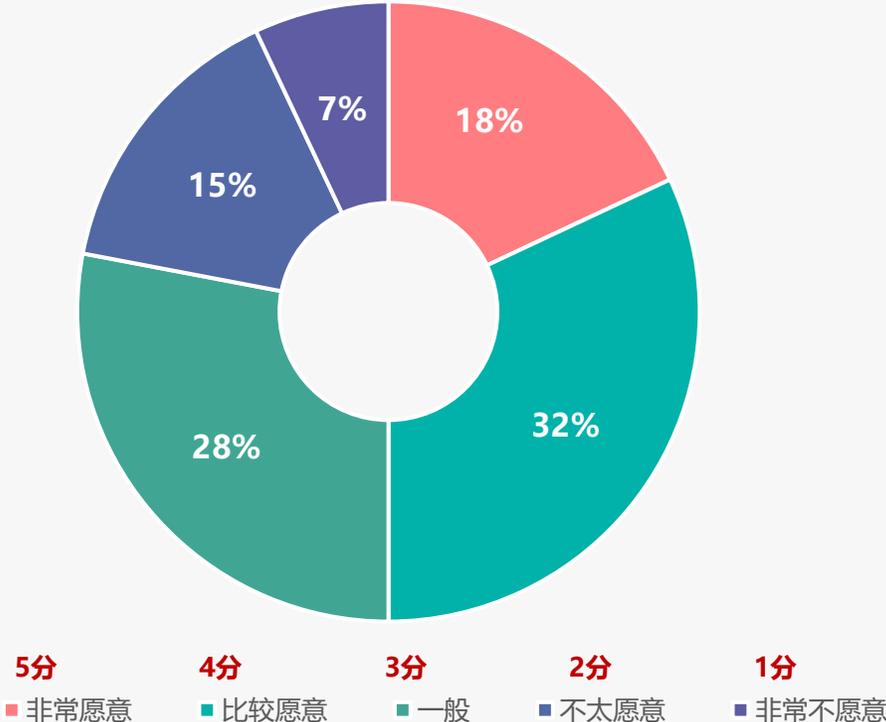
2025年中国矿泉水消费真正原因分布



半数愿推荐 产品差异化不足 价格偏高

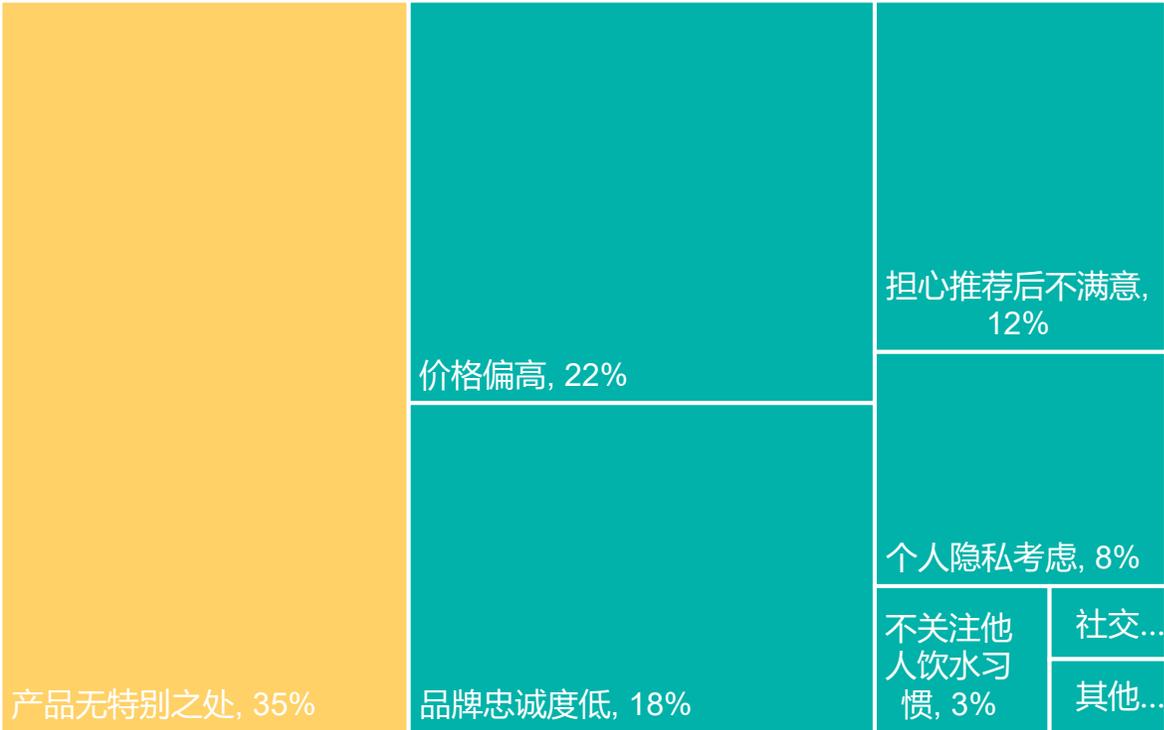
- ◆ 调研显示，50%消费者愿意推荐矿泉水，但50%持一般或不愿态度，产品无特别之处占不愿推荐原因的35%，凸显差异化不足。
- ◆ 价格偏高占不愿推荐原因的22%，品牌忠诚度低占18%，表明需优化定价和加强品牌建设以提升市场竞争力。

2025年中国矿泉水向他人推荐意愿分布



样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

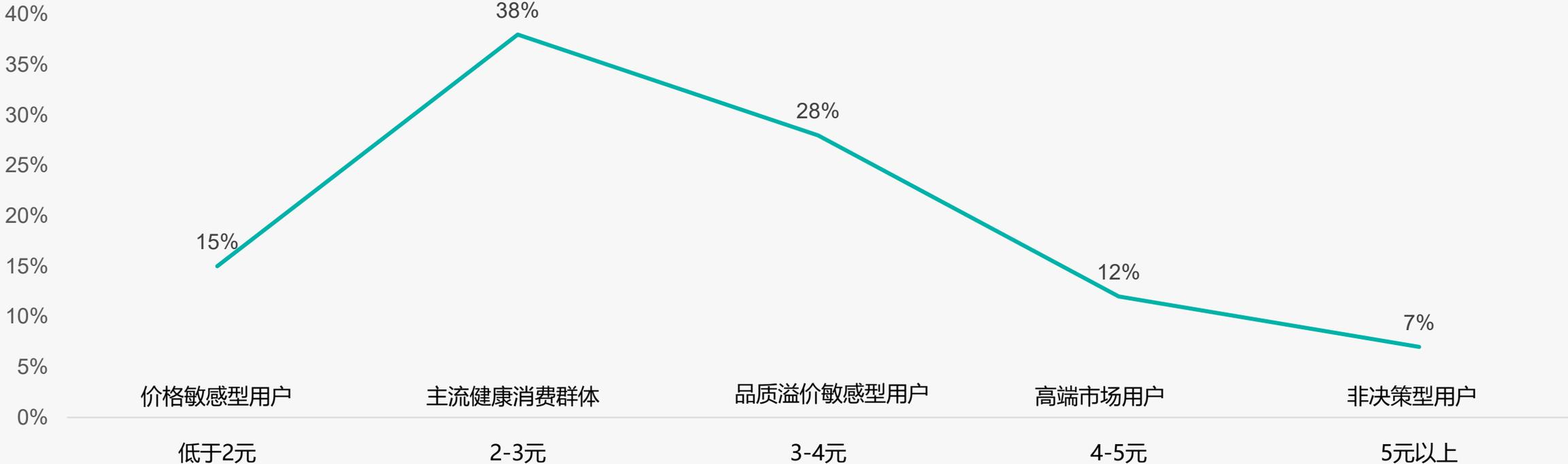
2025年中国矿泉水不愿推荐原因分布



矿泉水价格接受度集中在2-4元

- ◆矿泉水价格接受度集中在2-4元区间，占比达66%，其中2-3元占38%最高，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆低于2元区间仅占15%，5元以上占7%，表明低价吸引力有限，高端市场相对小众，性价比是关键因素。

2025年中国矿泉水主流规格价格接受度



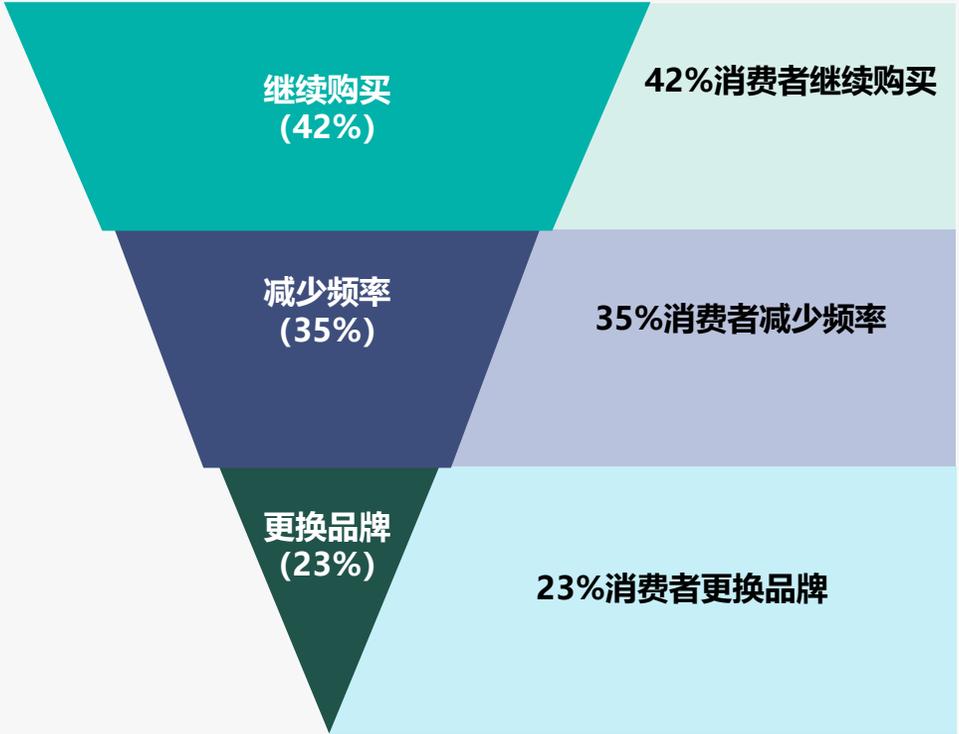
样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml规格矿泉水为标准核定价格区间

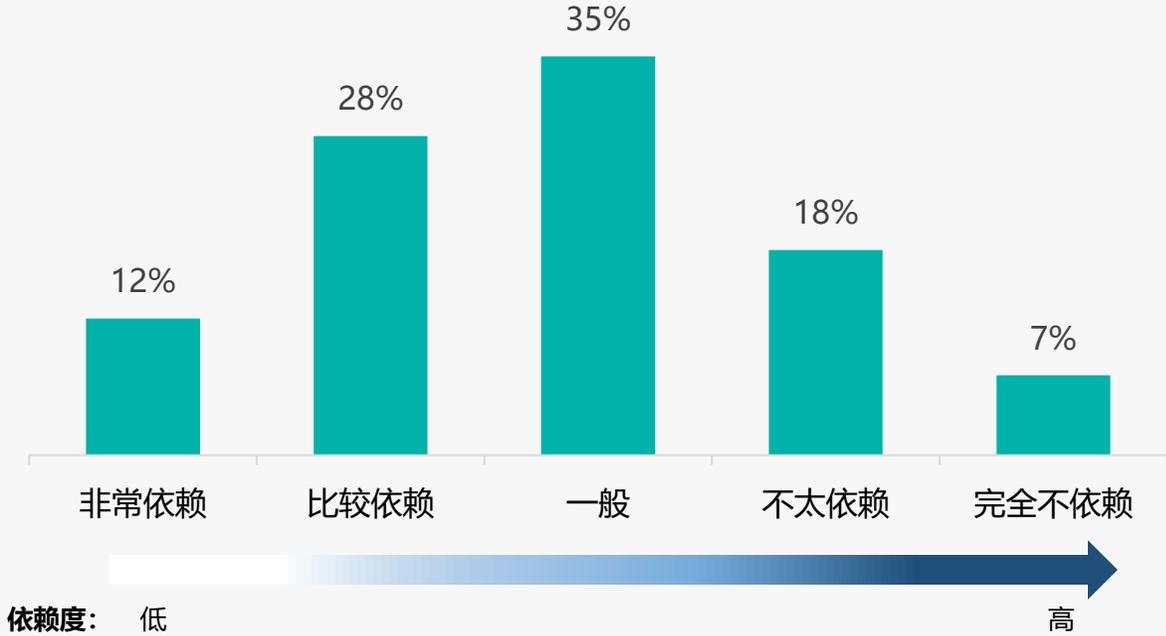
价格敏感度高 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，但35%减少频率和23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销活动依赖中，40%消费者（非常依赖12%加比较依赖28%）依赖较强，但35%一般依赖和25%不依赖，提示促销效果有限。

2025年中国矿泉水价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国矿泉水对促销活动依赖程度分布

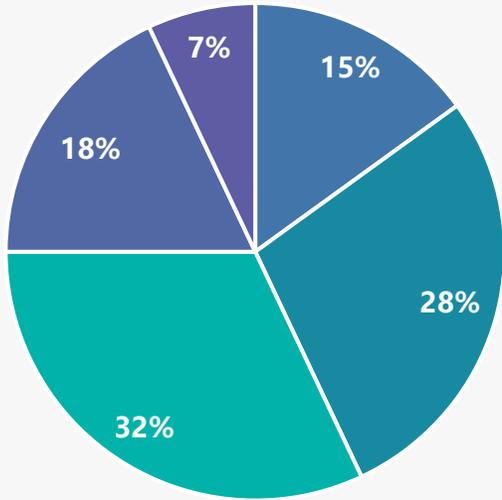


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等新品驱动消费

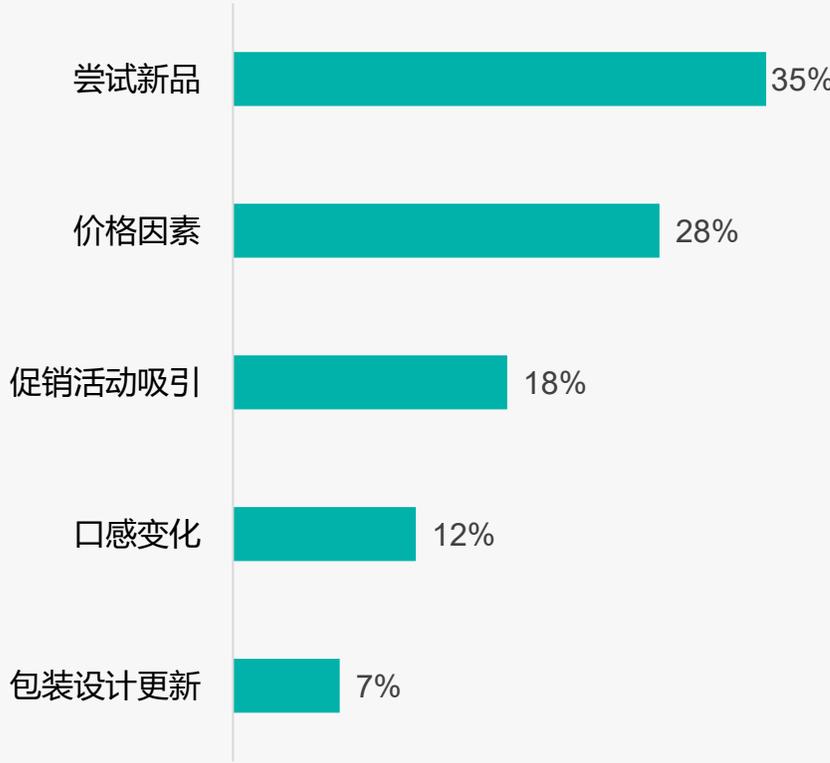
- ◆矿泉水固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高为32%，90%以上复购率仅15%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚度群体有限。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高为35%，价格因素占28%，促销活动吸引占18%，反映消费者对新品接受度高，价格敏感度强。

2025年中国矿泉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

2025年中国矿泉水更换品牌原因分布

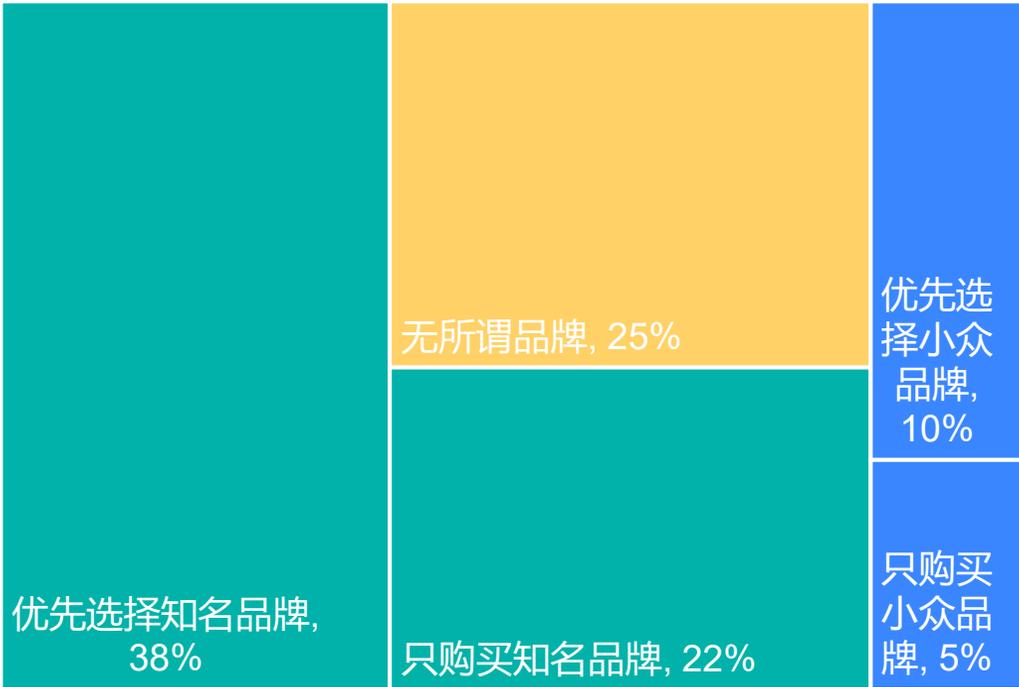


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

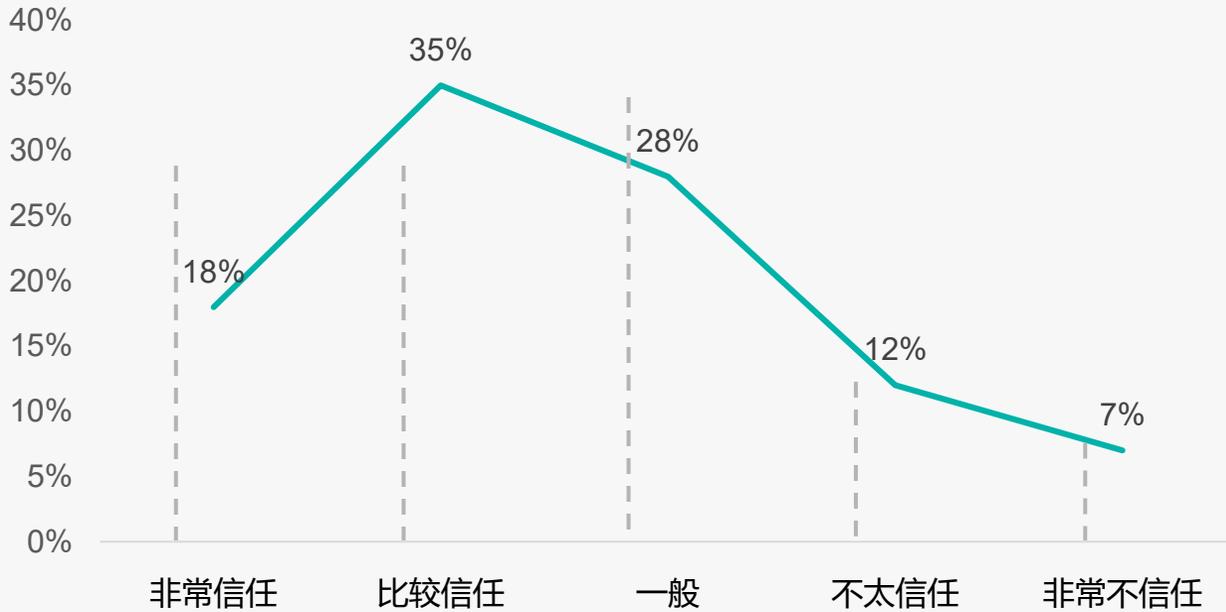
品牌认知主导消费 信任度需持续提升

- ◆ 矿泉水消费中，60%受访者倾向于知名品牌（38%优先选择，22%只购买），仅15%偏好小众品牌，显示品牌认知是核心购买驱动因素。
- ◆ 品牌信任度方面，53%受访者非常或比较信任品牌产品，但19%不太或非常不信任，凸显品牌建设和质量维护对市场吸引力的重要性。

2025年中国矿泉水品牌产品消费意愿分布



2025年中国矿泉水对品牌产品态度分布

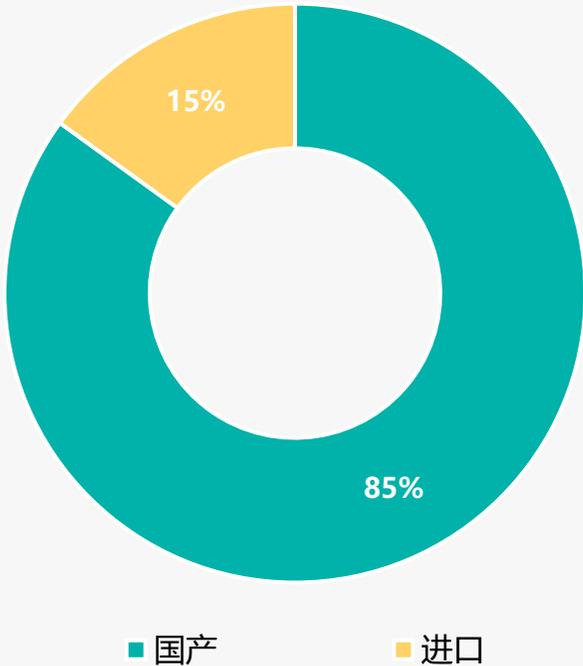


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

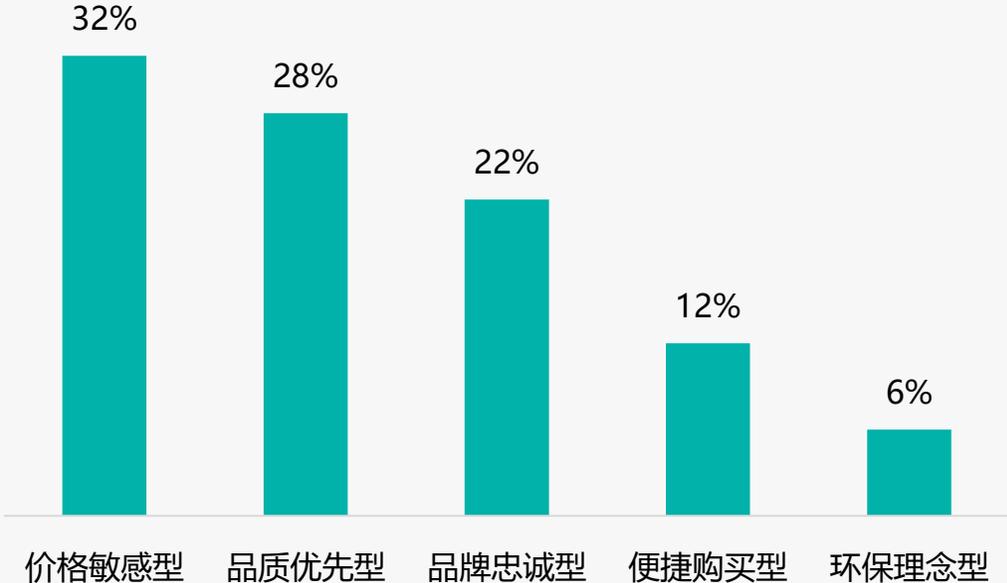
国产主导价格品质驱动消费

- ◆ 国产矿泉水品牌消费占比85%，进口品牌仅15%，显示国内市场高度偏好本土产品，价格敏感型消费者占比最高，达32%。
- ◆ 品质优先型消费者占28%，品牌忠诚型占22%，便捷购买型和环保理念型分别占12%和6%，价格和品质是主要驱动因素。

2025年中国矿泉水国产与进口品牌消费分布



2025年中国矿泉水品牌偏好类型分布

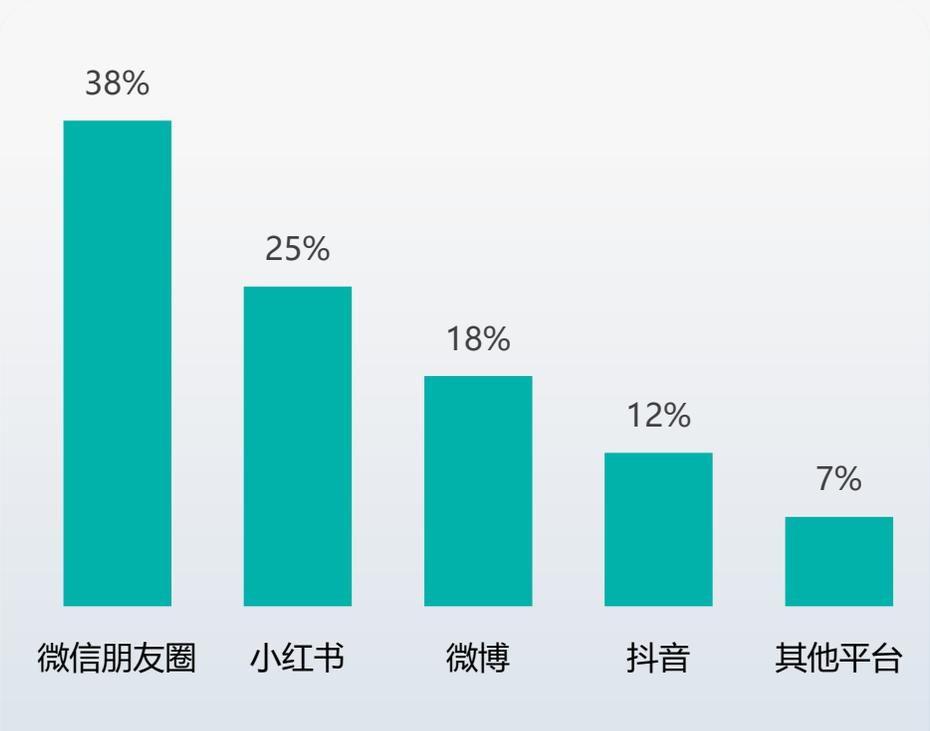


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导内容信赖用户评测

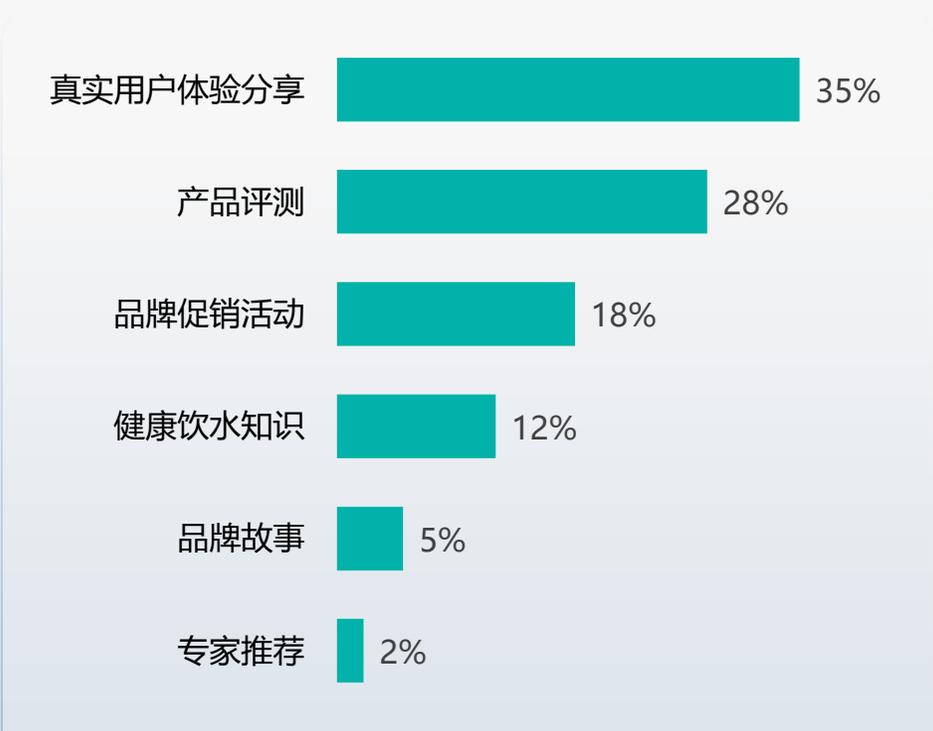
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书25%和微博18%次之，抖音12%较低，显示用户偏好熟人社交和年轻平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测28%占比高，品牌促销18%和健康知识12%次之，品牌故事5%和专家推荐2%较少。

2025年中国矿泉水社交分享渠道分布



样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

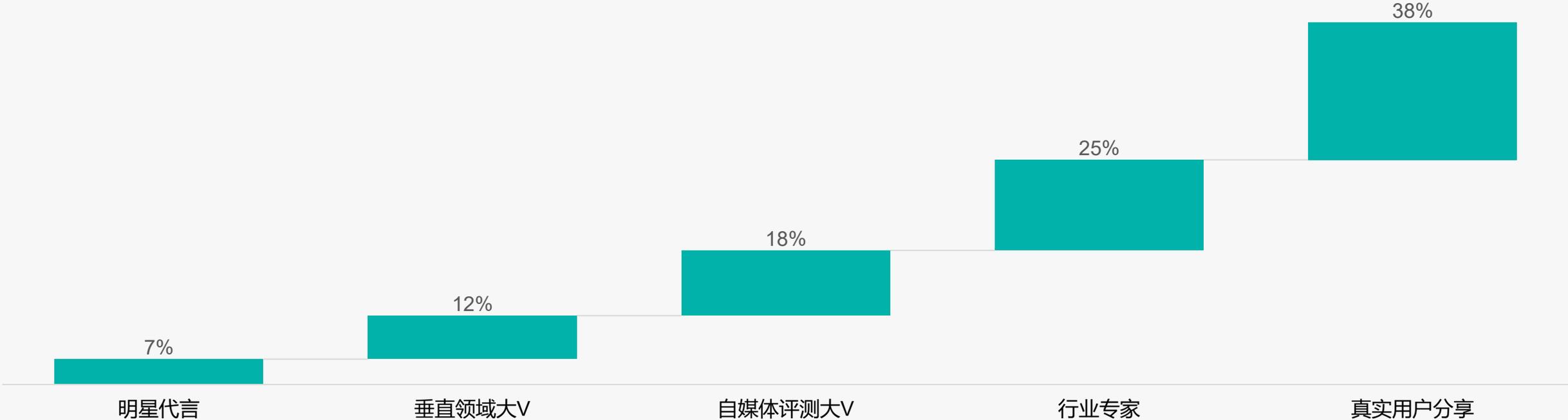
2025年中国矿泉水社交渠道内容类型分布



真实用户分享主导 明星代言信任最低

- ◆消费者最信任真实用户分享（38%），其次是行业专家（25%），显示口碑和专业性在矿泉水消费决策中起关键作用。
- ◆自媒体和垂直大V合计占30%，而明星代言仅7%，表明细分领域影响显著，但商业代言信任度较低。

2025年中国矿泉水社交渠道信任博主类型分布

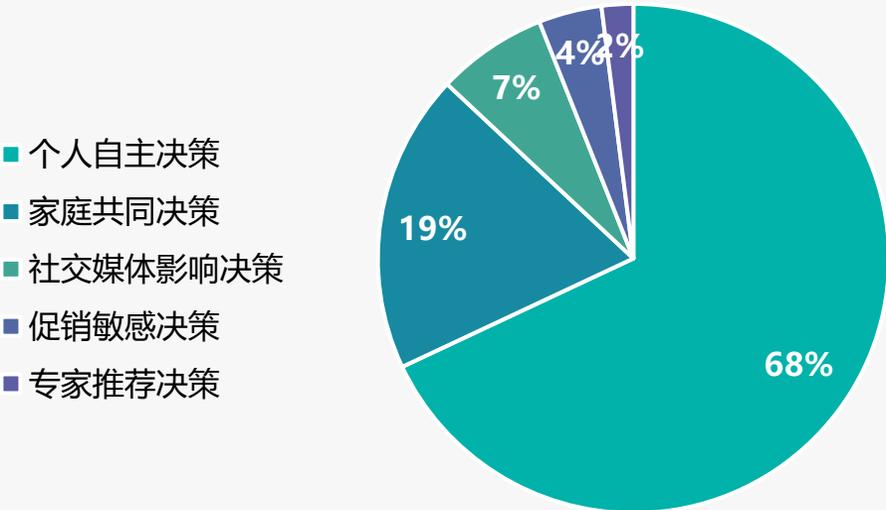


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

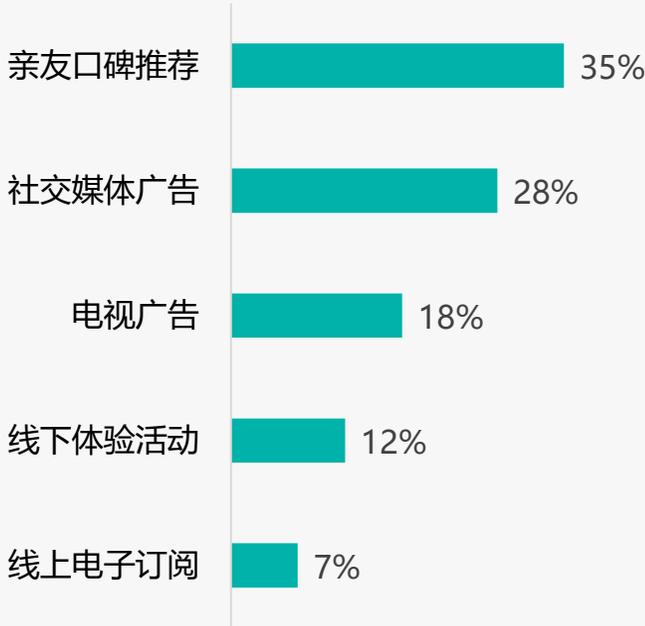
口碑社交主导矿泉水消费偏好

- ◆矿泉水消费广告偏好中，亲友口碑推荐占35%，社交媒体广告占28%，显示口碑和社交平台是主要信息源，电视广告仅18%影响力下降。
- ◆线下体验活动占12%，线上电子订阅占7%，占比低表明消费者更依赖被动接收，整体趋势强调信任和线上互动的重要性。

2025年中国矿泉水消费决策者类型分布



2025年中国矿泉水家庭广告偏好分布

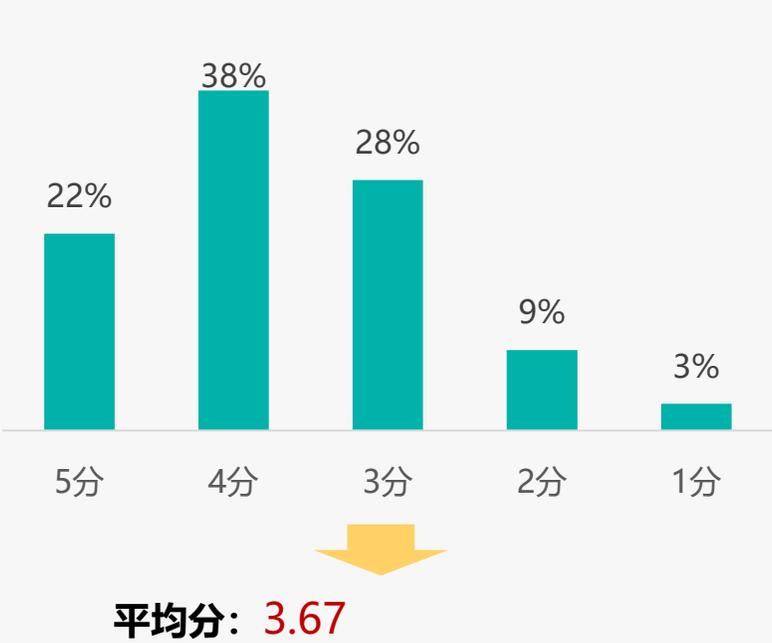


样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1409，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

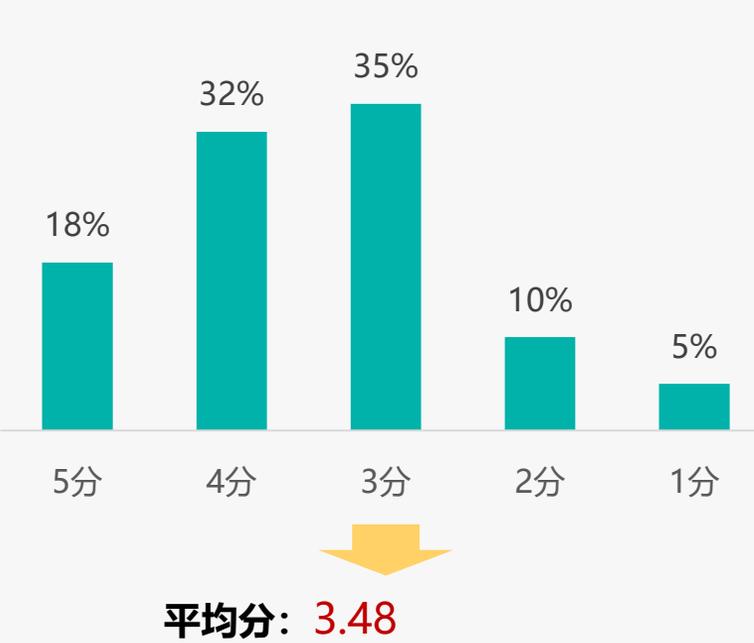
消费流程优客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计60%，4分38%为最高；退货体验5分和4分合计50%，3分35%突出；客服满意度最低，5分和4分合计43%，3分38%最高。
- ◆消费流程表现最佳，多数消费者满意；退货体验部分中性，可能流程复杂；客服环节需改进，响应或解决能力不足，2分和1分合计19%较高。

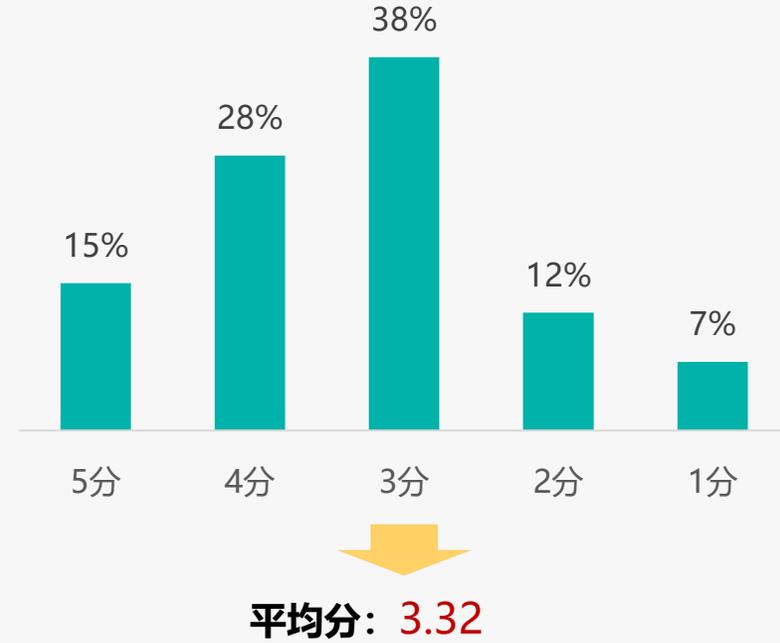
2025年中国矿泉水线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国矿泉水退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国矿泉水线上消费客服满意度分布 (满分5分)

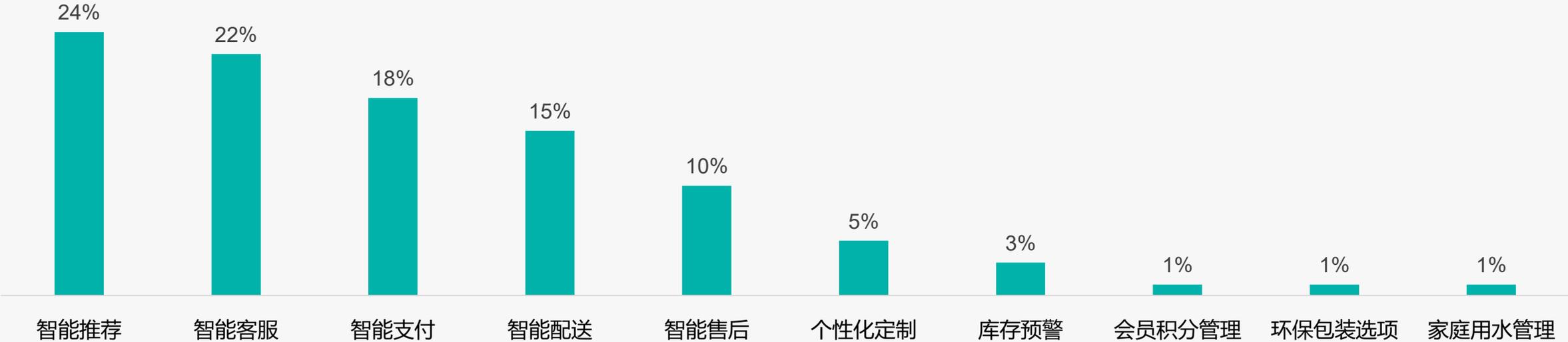


样本: 矿泉水行业市场调研样本量N=1409, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导服务定制环保待提升

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐24%、智能客服22%、智能支付18%合计占64%，构成核心服务，智能配送15%和售后10%为重要补充。
- ◆个性化定制5%及库存预警等四项各1%占比低，显示消费者更关注基础智能功能，新兴服务渗透率较低，提示优化服务组合。

2025年中国矿泉水线上消费智能服务体验分布



样本：矿泉水行业市场调研样本量N=1409，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