

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月软糖果味糖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Soft Candy Flavor 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：年轻女性主导软糖消费，决策高度独立



女性消费者占比52%，18-35岁年轻群体占59%，为核心市场



个人自主决策占68%，消费独立性高，受外部影响小



城市分布均衡，新一线城市占29%，市场渗透广泛

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性，特别是26-35岁核心群体，开发符合其口味和消费习惯的产品，强化个性化营销。

✓ 强化独立决策营销

营销策略应强调产品直接价值，减少外部干扰信息，利用社交媒体等渠道直接触达消费者，提升自主购买意愿。

核心发现2：软糖消费以中低频为主，偏好适中包装



每周几次和每月几次消费合计超60%，显示中低频消费为主



中包装(38%)和大包装(27%)占主导，合计65%，消费者偏好适中份量



小包装和家庭装比例较低，便携和大宗购买需求不突出

启示

✓ 优化产品规格策略

品牌应重点发展中包装(50-200g)和大包装(200-500g)产品，满足日常食用和储存需求，控制小包装比例。

✓ 推动低频消费升级

通过促销活动或场景营销，如夏季解渴需求，增加消费频次，同时保持产品新鲜感以维持市场吸引力。

核心发现3：口味偏好传统水果味，价格敏感度高



水果口味占35%最高，酸甜口味22%和奶味/酸奶味18%次之



清凉口味和巧克力味等小众口味有固定需求，但创新元素吸引力有限



价格敏感度高，5-10元区间占41%，消费者偏好中低价位产品

启示

✓ 强化传统口味优势

品牌应巩固水果、酸甜和奶味等主流口味，同时适度开发小众口味以满足细分市场，避免过度创新风险。

✓ 平衡价格与价值感知

聚焦5-10元主流价格带，优化性价比，通过促销活动吸引价格敏感消费者，同时谨慎尝试高价产品以维持市场竞争力。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻女性主导，口味价格驱动，社交渠道关键



1、产品端

- ✓ 聚焦水果口味，开发中包装规格
- ✓ 推出夏季清凉系列，满足解渴需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和用户真实分享
- ✓ 针对下午时段，推出休闲场景营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后体验
- ✓ 加强智能推荐和快速客服响应

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** 软糖果味糖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软糖果味糖品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对软糖果味糖的购买行为；
- 软糖果味糖市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

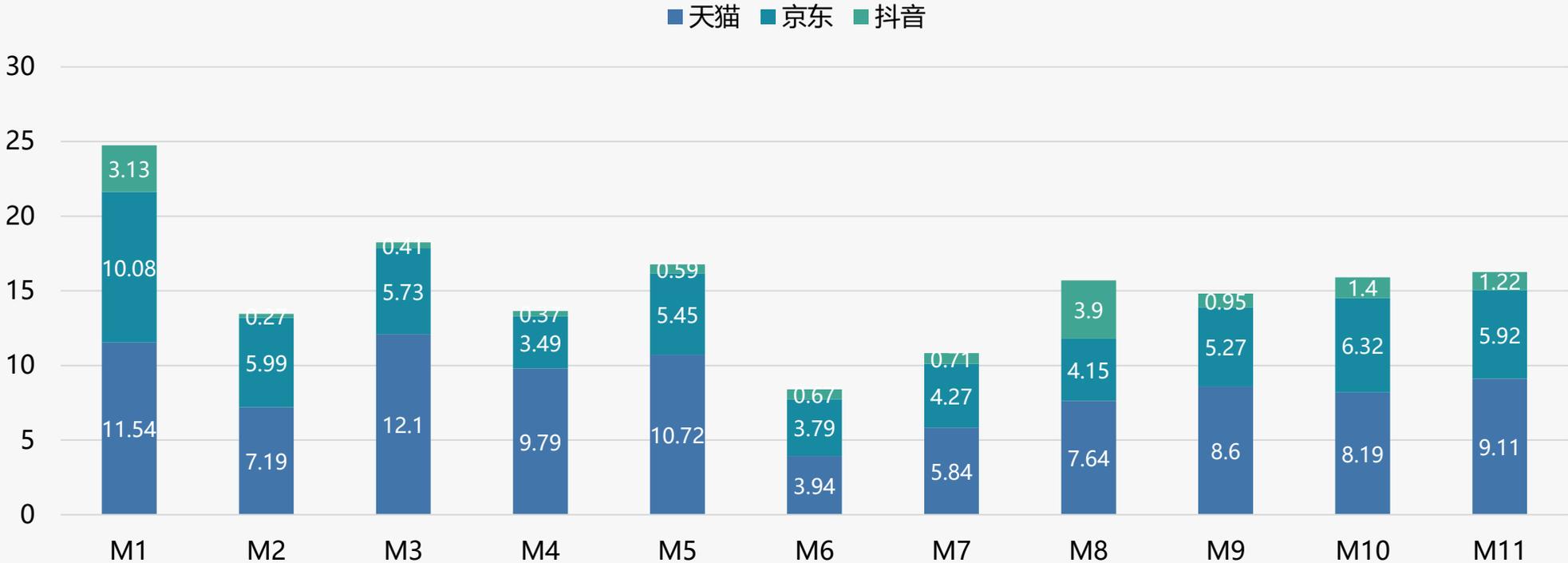
Research Method

- **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，计算软糖果味糖品类销售额、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、不同平台软糖果味糖品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导软糖市场 抖音潜力待挖掘

- ◆从平台份额看，天猫全年销售额约9.4亿元，京东约5.6亿元，抖音约1.4亿元，天猫占据主导地位，市场份额约57%。京东表现稳定但增长乏力，抖音虽基数小但8月单月爆发达3897万元，显示其直播带货潜力。建议品牌方优化天猫旗舰店运营，同时关注抖音渠道的流量转化机会。
- ◆从月度趋势看，软糖果味品类呈现季节性波动，1月、3月、5月、9-11月为销售高峰，其中1月达2476万元峰值，6-7月为淡季低谷。这可能与节假日消费（如春节、中秋）及夏季消费习惯相关。建议企业提前备货并策划季节性营销活动，以平滑供应链压力并提升周转率。

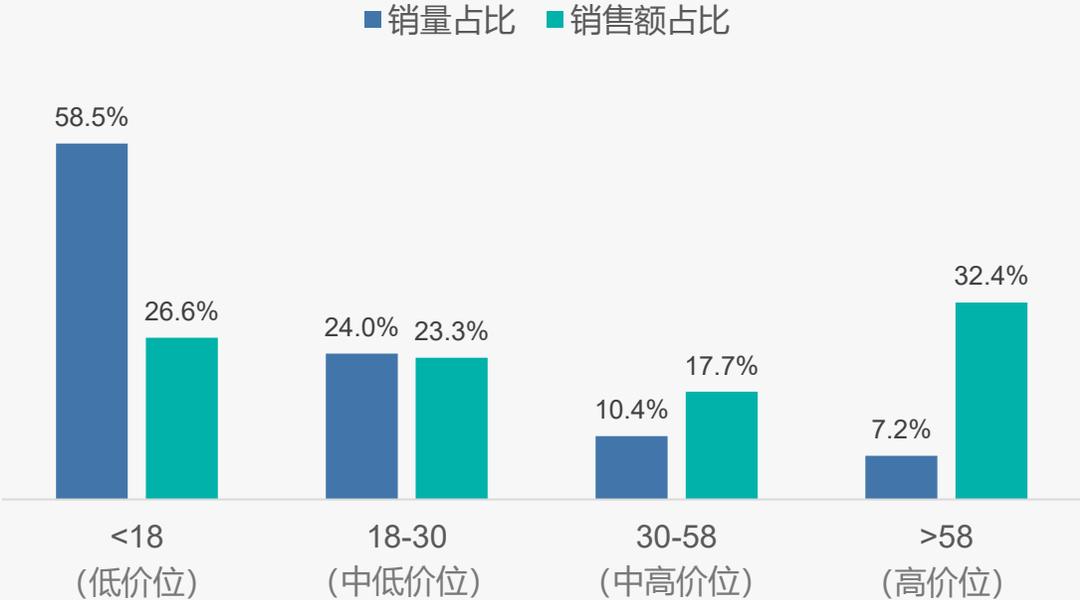
2025年1月~11月软糖果味糖品类线上销售规模（百万元）



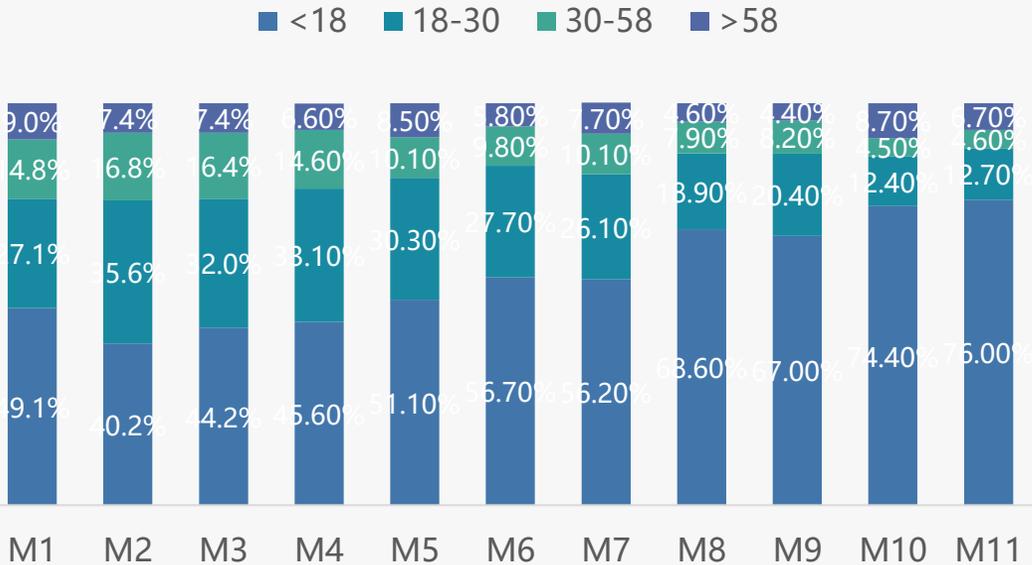
软糖市场两极分化 消费降级高端反弹

- ◆从价格区间销售趋势看，软糖果味品类呈现明显的两极分化特征。低价位 (<18元) 产品贡献了58.5%的销量但仅占26.6%的销售额，而高价位 (>58元) 产品以7.2%的销量贡献了32.4%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆月度销量分布显示，低价位 (<18元) 产品占比从M1的49.1%持续上升至M11的76.0%，增长显著；而中高价位 (18-58元) 产品占比相应下降，特别是18-30元区间从27.1%降至12.7%。这表明消费者在2025年逐渐倾向于购买更经济的软糖产品，可能受宏观经济环境影响，消费降级趋势明显。

2025年1月~11月软糖果味糖线上不同价格区间销售趋势



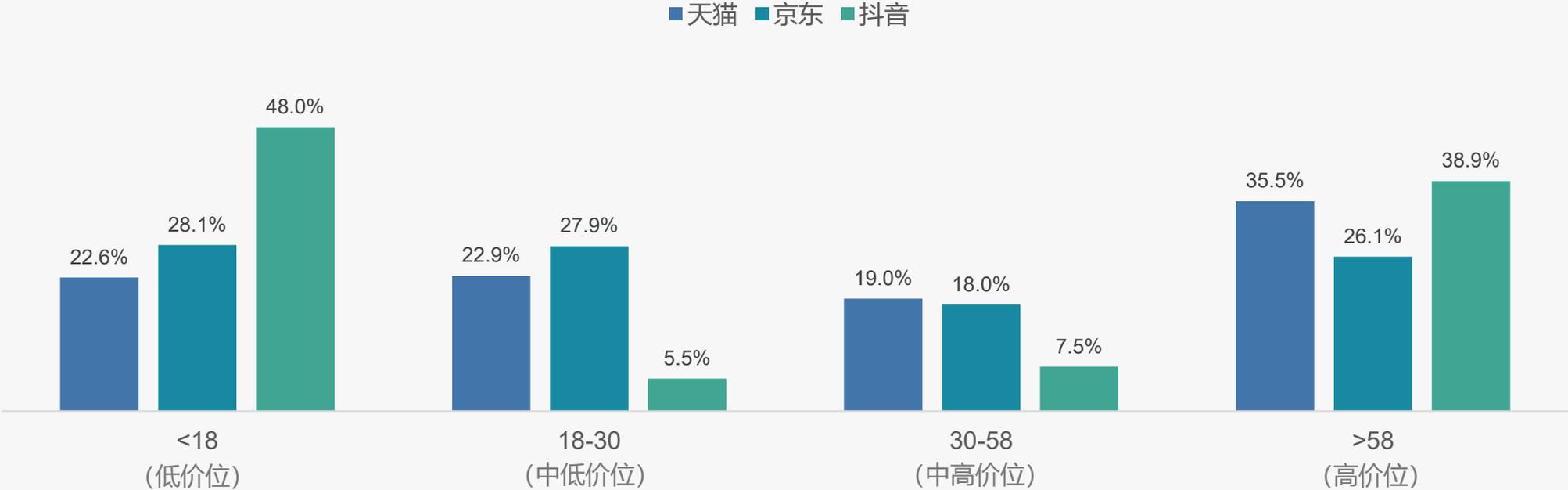
软糖果味糖线上价格区间-销量分布



软糖果味高端化 平台差异化定价 中端市场待开发

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在18-30元区间占比均衡（22.9%和27.9%），显示主流消费群体稳定；抖音则呈现两极分化，<18元低价区间占比高达48.0%，>58元高端区间占38.9%，表明其用户结构存在明显价格敏感与高端消费并存的特征。高端市场（>58元）表现突出，天猫占比35.5%、抖音38.9%、京东26.1%，验证消费升级趋势明显。
- ◆中端市场（30-58元）在各平台占比相对较低（天猫19.0%、京东18.0%、抖音7.5%），存在市场空白。结合价格区间数据，该区间总占比低于高端与低价区间。建议企业加强30-58元区间产品开发，优化性价比，以填补市场断层，提升整体市场渗透率与客户留存率。

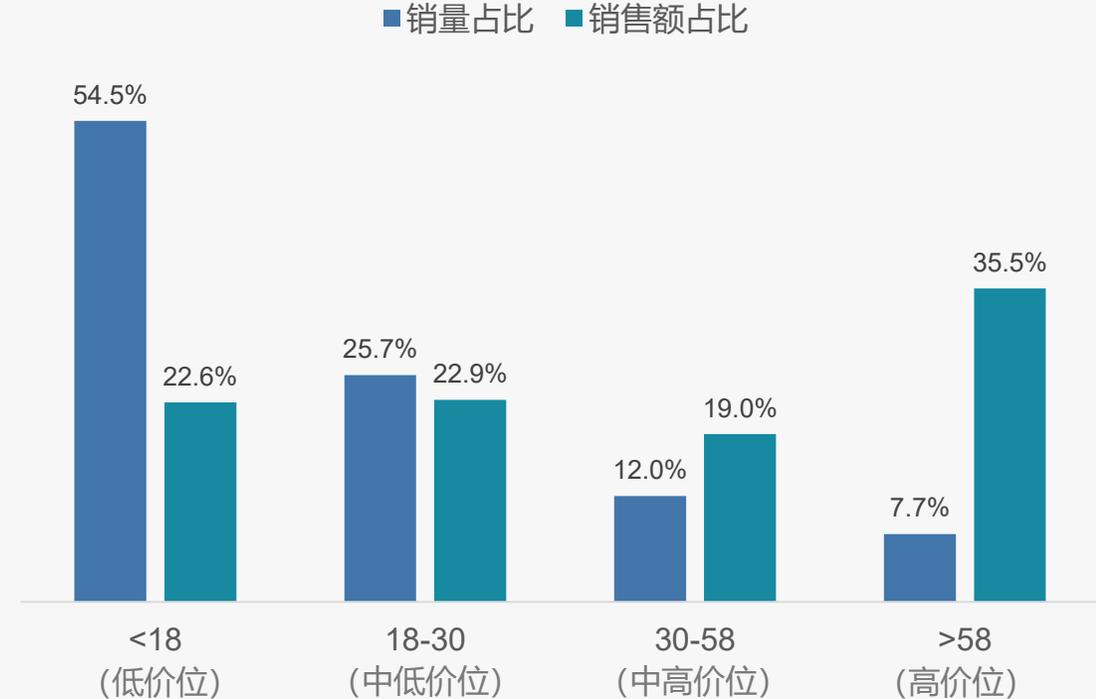
2025年1月~11月各平台软糖果味糖不同价格区间销售趋势



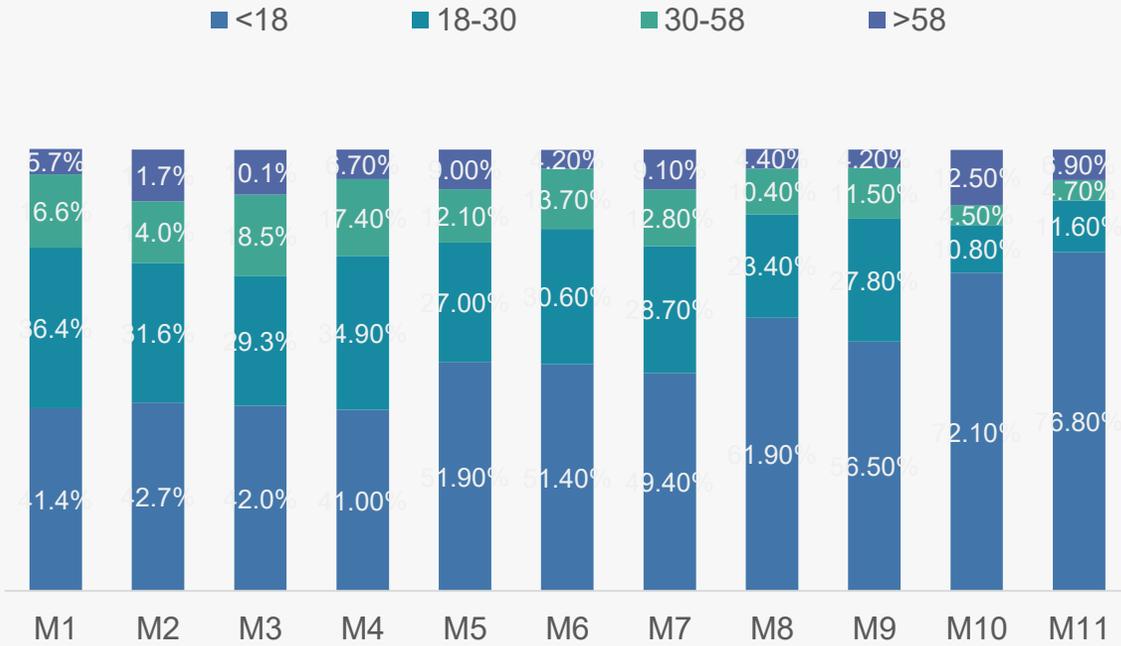
低价走量高价盈利市场分化明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性特征：低价区间（<18元）贡献了54.5%的销量但仅占22.6%的销售额，而高价区间（>58元）以7.7%的销量贡献了35.5%的销售额，表明高端产品具有更高的利润率和品牌溢价。这反映了软糖果味品类中，消费者对性价比和品质需求并存的市场分化。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<18元）销量占比从M1的41.4%持续攀升至M11的76.8%，尤其在M8-M11期间显著增长，而中高价区间（18-58元）占比相应下降。这表明下半年消费趋于理性，价格敏感度提高，导致市场向低价产品集中。建议企业优化产品组合，平衡低价走量和高价盈利，并加强高端产品的营销节奏，以提升整体ROI和市场份额。

2025年1月~11月天猫平台软糖果味糖不同价格区间销售趋势



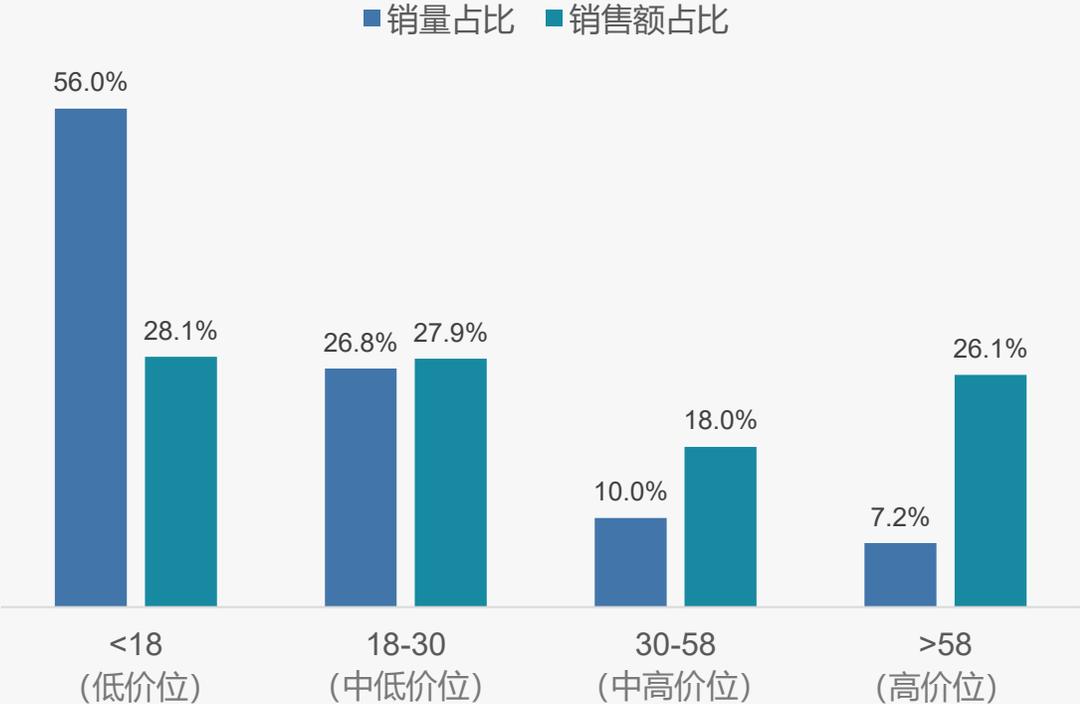
天猫平台软糖果味糖价格区间-销量分布



软糖低价主导 高端潜力待挖 结构需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台软糖果味糖品类呈现明显的低价主导特征。2025年1-11月，<18元价格区间的销量占比达56.0%，但销售额占比仅为28.1%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或基础款为主，带动了销量但利润贡献有限。相比之下，>58元高价区间的销量占比仅7.2%，销售额占比却高达26.1%，显示高端产品具有较高的单价和利润潜力，但市场渗透率不足。
- ◆月度销量分布分析揭示季节性波动和消费趋势变化。从M1到M11，<18元价格区间的销量占比从36.3%上升至71.8%，增长显著，尤其在M8达到峰值73.8%，可能受夏季促销或节日活动驱动。同时，18-30元区间的占比从29.5%下降至15.3%，显示消费者偏好向更低价格转移。建议企业关注季节性营销策略，平衡低

2025年1月~11月京东平台软糖果味糖不同价格区间销售趋势



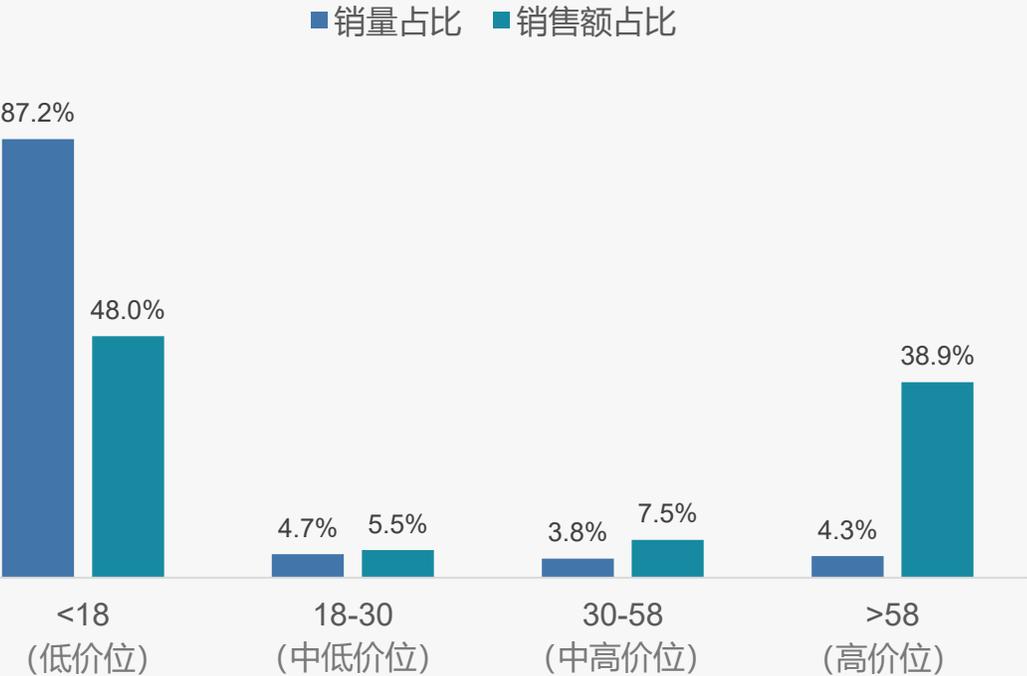
京东平台软糖果味糖价格区间-销量分布



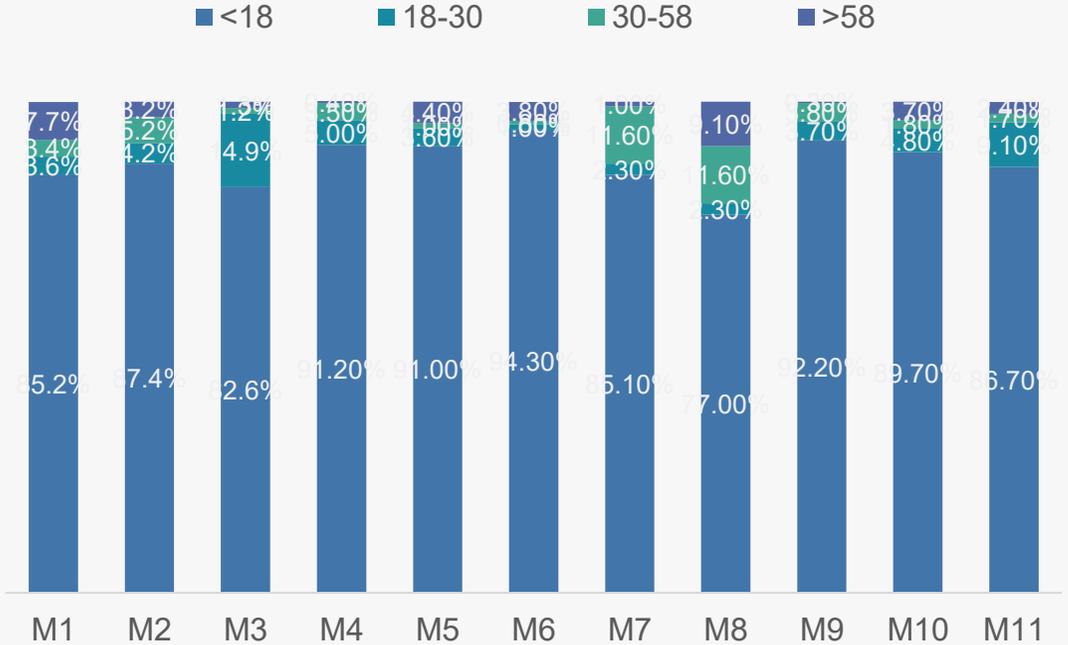
软糖高端溢价显著 低价引流高价创收

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，软糖果味品类呈现典型的“销量与价值倒挂”现象。低价区间（<18元）贡献了87.2%的销量但仅占48.0%的销售额，而高价区间（>58元）以4.3%的销量贡献了38.9%的销售额，表明高端产品具有显著的价值溢价。建议品牌优化产品组合，在维持低价引流的同时，重点提升高端产品的市场渗透率，以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<18元）销量占比全年维持在77.0%-94.3%的高位，是市场基本盘。但M3、M8等月份出现异常波动：M3的18-30元区间占比飙升至14.9%，M8的高价区间（>58元）占比升至9.1%。这表明促销活动和消费场景变化能短暂改变价格结构，品牌需把握时机进行精准营销。

2025年1月~11月抖音平台软糖果味糖不同价格区间销售趋势



抖音平台软糖果味糖价格区间-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** 软糖果味糖消费行为、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年内购买过软糖果味糖的消费者;
- 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

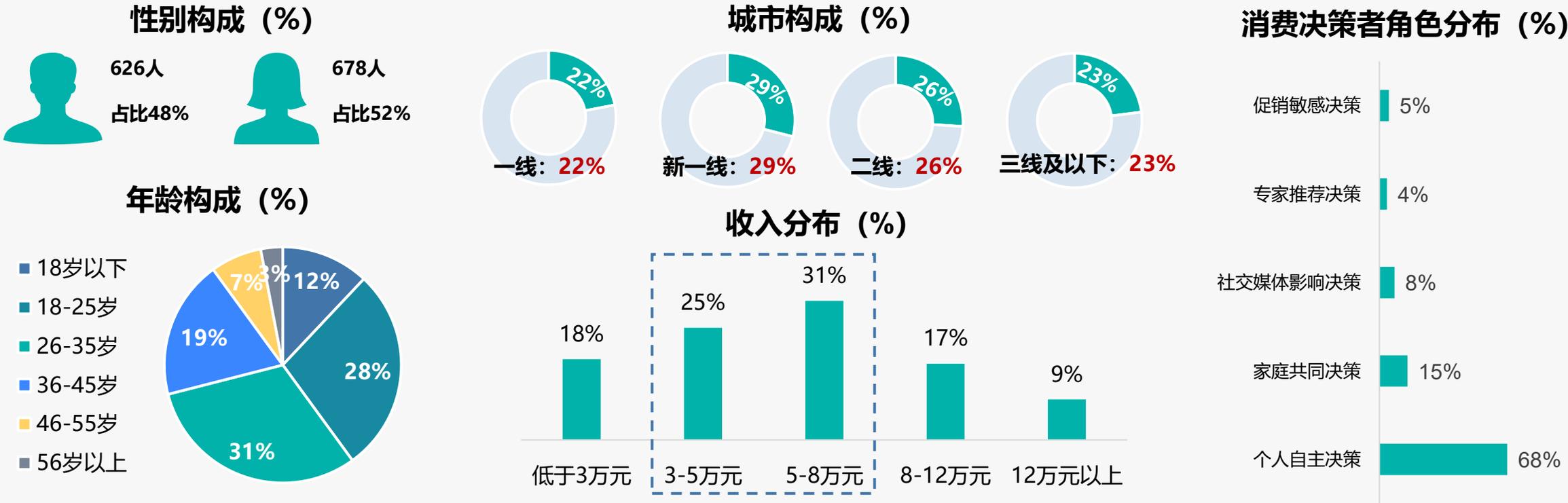
Research Method

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=1304

年轻女性主导软糖消费决策独立

- ◆软糖果味糖消费以女性（52%）和18-35岁年轻群体（59%）为主，其中26-35岁占比31%最高，中等收入者（5-8万元占31%）是核心市场。
- ◆消费决策高度独立，个人自主决策占68%，远高于其他因素；城市分布均衡，新一线城市占比29%略高，反映市场渗透广泛。

2025年中国软糖果味糖消费者画像

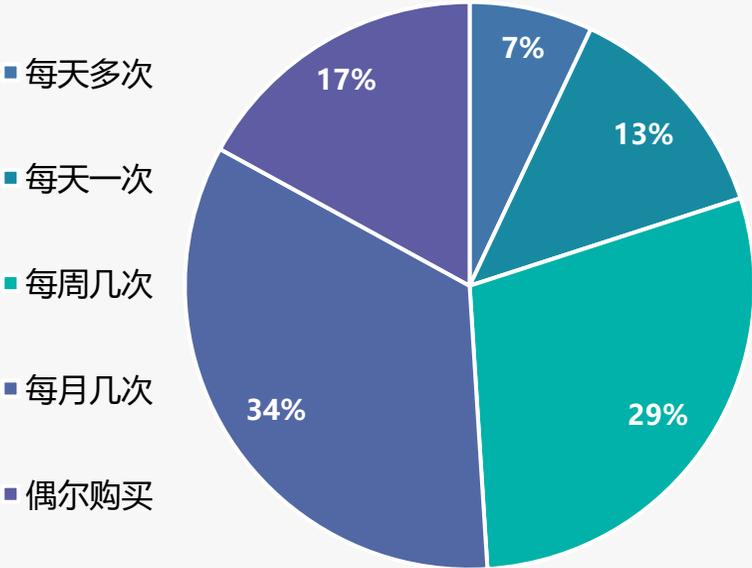


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

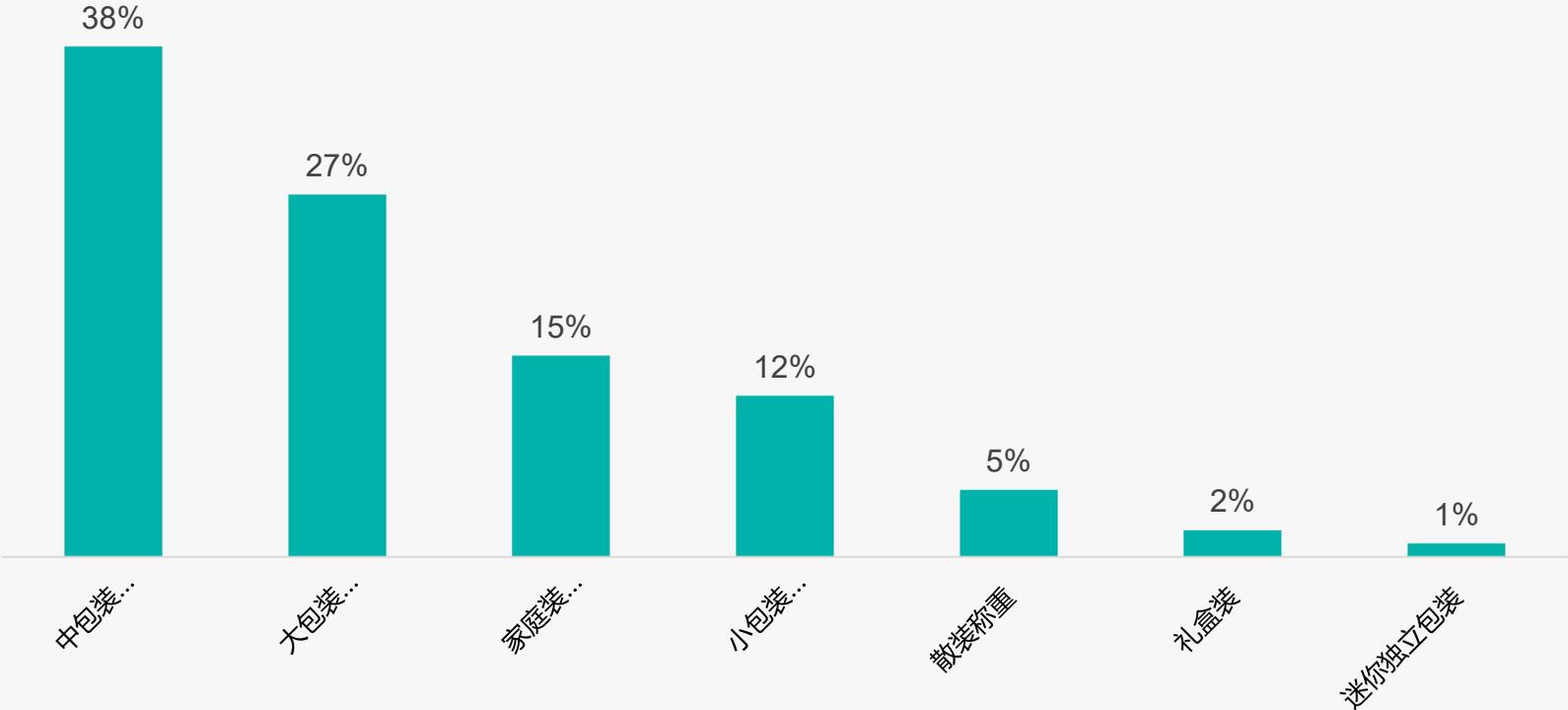
软糖消费中低频 偏好适中包装

- ◆消费频率以每周几次（29%）和每月几次（34%）为主，合计超60%，显示软糖果味糖消费多为中低频，高频需求有限。
- ◆产品规格中，中包装（38%）和大包装（27%）占主导，合计65%，表明消费者偏好适中份量，小众形式如礼盒装（2%）占比低。

2025年中国软糖果味糖消费频率分布



2025年中国软糖果味糖消费产品规格分布

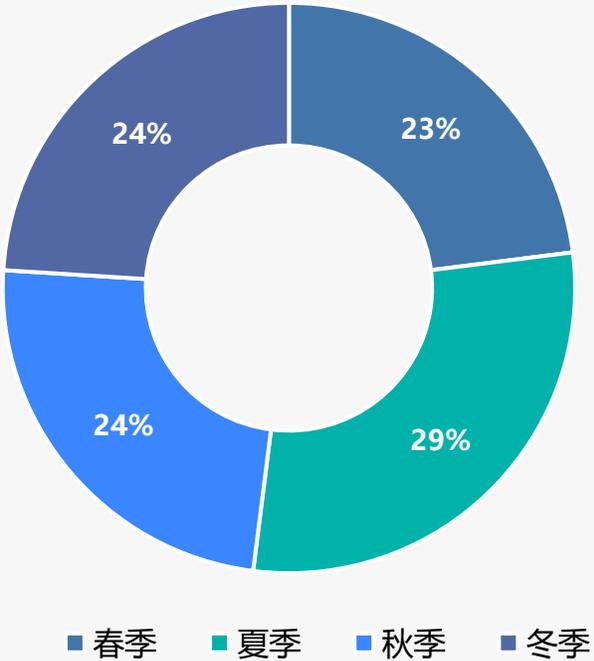


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

低价消费主导 夏季需求高峰

- ◆ 单次消费支出中，10元以下占比41%，10-30元占比37%，合计78%，显示消费者偏好低价位软糖果味糖，可能受冲动购买或日常零食需求驱动。
- ◆ 消费季节分布中，夏季占比29%，高于其他季节，表明炎热天气可能增加消费频次，与清凉解渴需求相关。

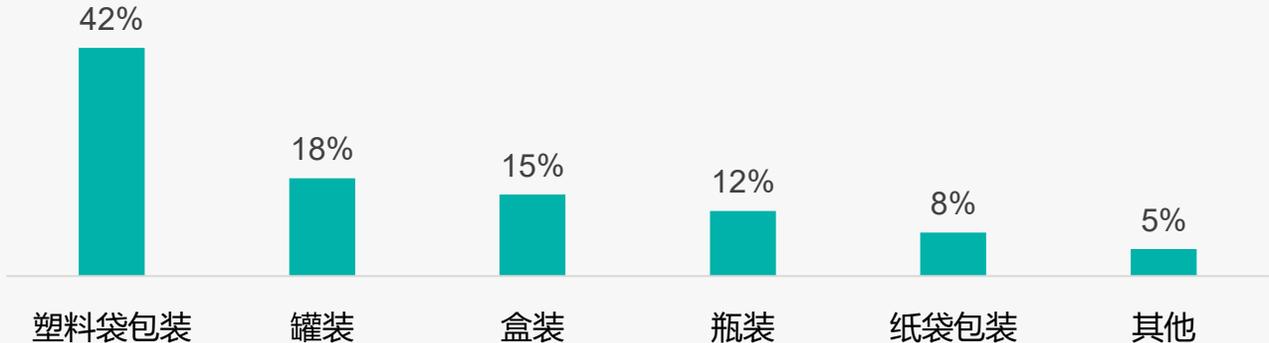
2025年中国软糖果味糖消费行为季节分布



2025年中国软糖果味糖单次消费支出分布



2025年中国软糖果味糖消费品包装类型分布

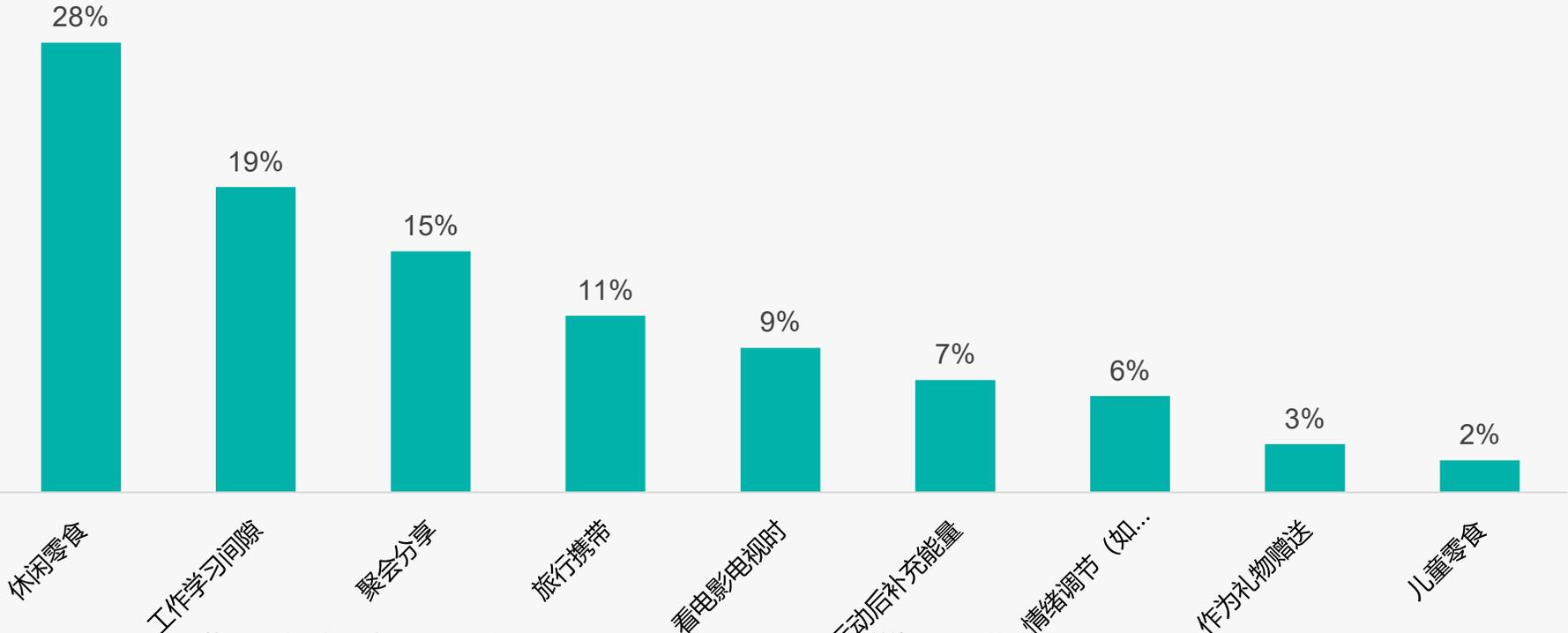


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

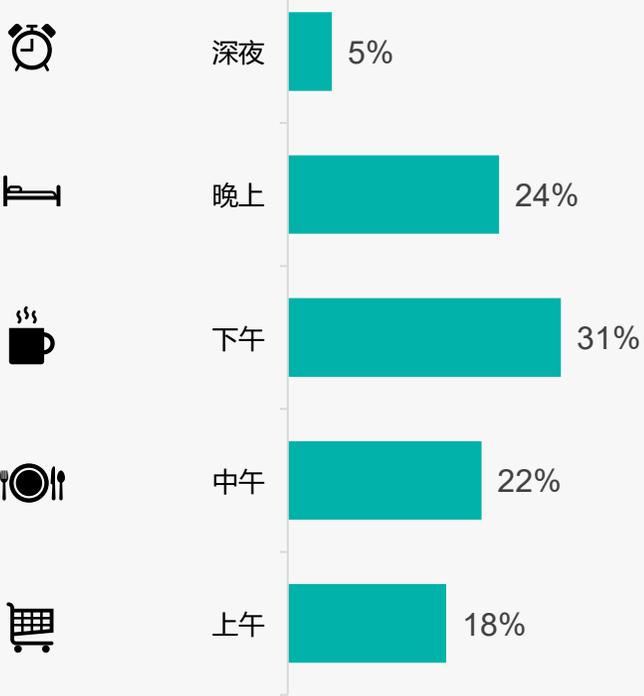
软糖消费休闲主导下午高峰

- ◆软糖果味糖消费场景以休闲零食为主，占28%，工作学习间隙和聚会分享分别占19%和15%，显示其日常和社交应用广泛。
- ◆消费时段中下午占比最高，达31%，中午和晚上分别占22%和24%，表明全天候消费特点，下午为高峰时段。

2025年中国软糖果味糖消费场景分布



2025年中国软糖果味糖消费时段分布

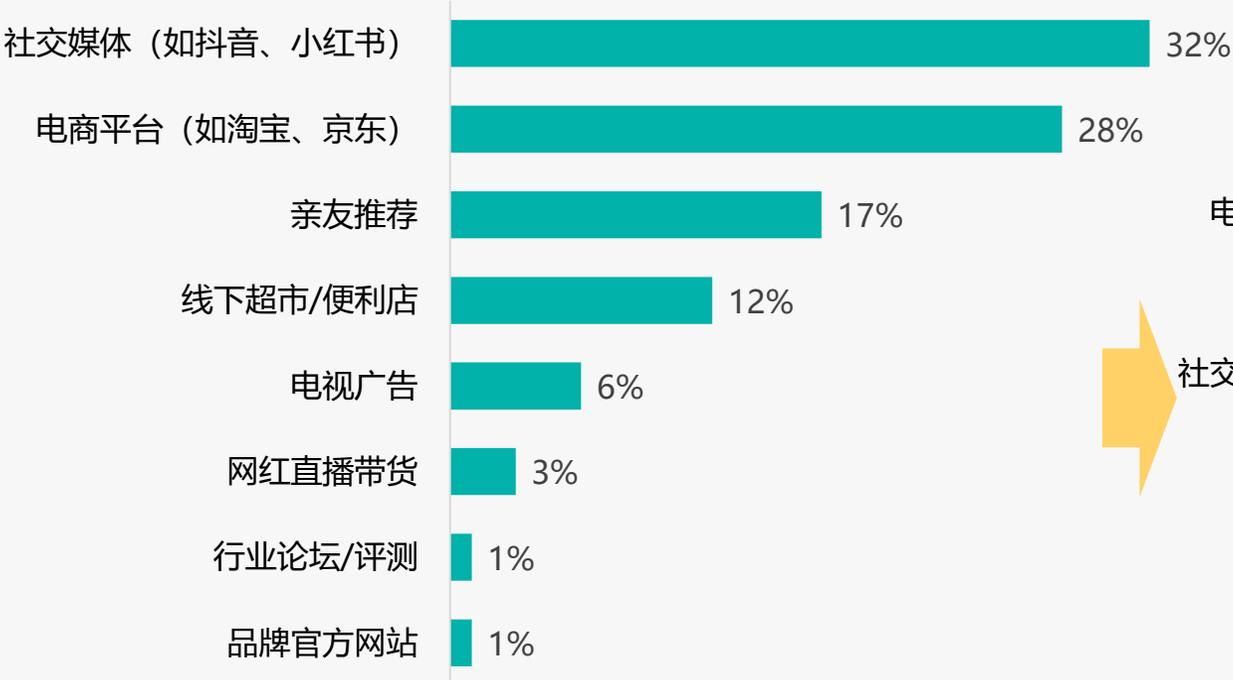


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

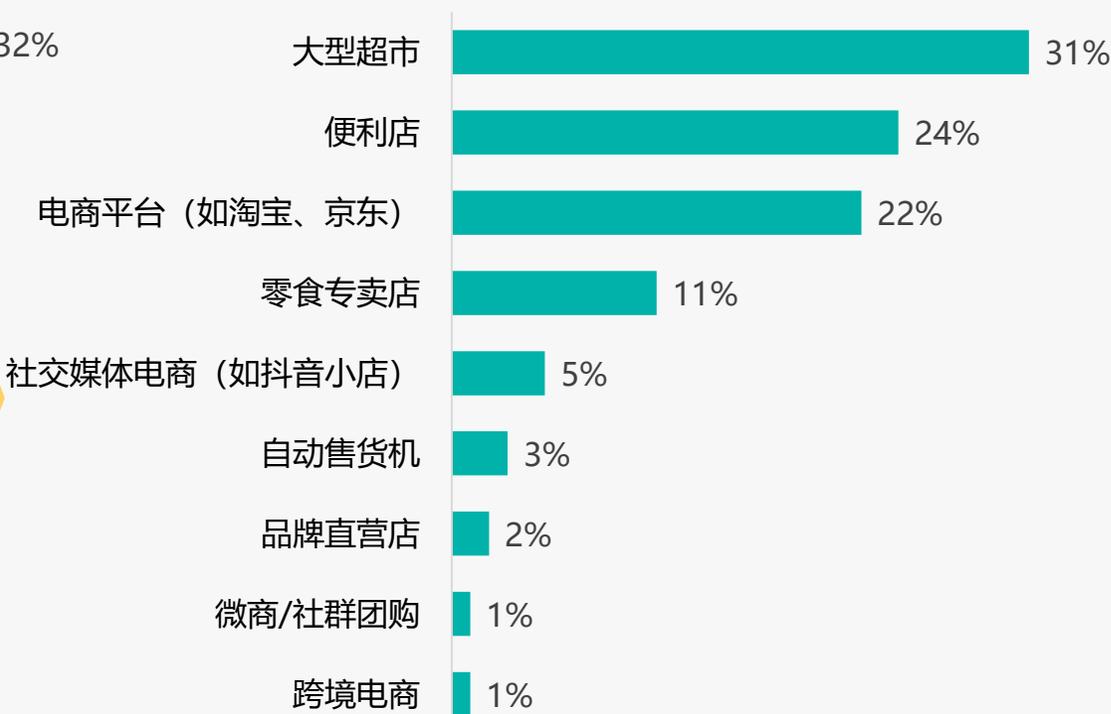
软糖消费数字化了解实体购买主导

- ◆消费者了解软糖果味糖主要通过社交媒体（32%）和电商平台（28%），合计占60%，数字化渠道主导信息获取，传统渠道如电视广告仅占6%。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和便利店（24%）为主，合计占55%，电商平台占22%，社交媒体电商占5%，显示实体零售仍是销售核心。

2025年中国软糖果味糖产品了解渠道分布



2025年中国软糖果味糖产品购买渠道分布

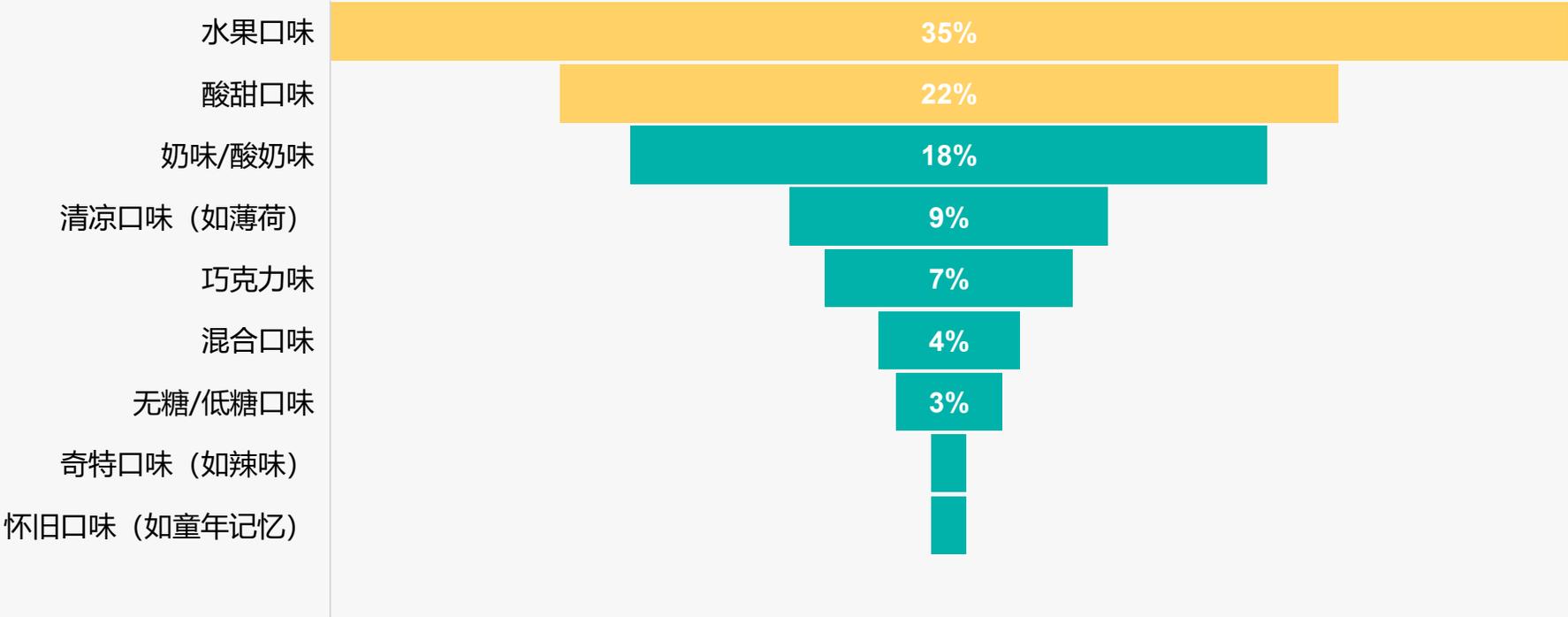


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

水果口味主导 酸甜奶味次之 小众需求有限

- ◆水果口味以35%占比主导软糖果味糖市场，酸甜口味22%和奶味/酸奶味18%紧随其后，显示传统和酸甜风味受欢迎。
- ◆清凉口味9%、巧克力味7%等小众口味有固定需求，混合、无糖/低糖、奇特和怀旧口味合计仅9%，创新元素吸引力有限。

2025年中国软糖果味糖产品偏好类型分布

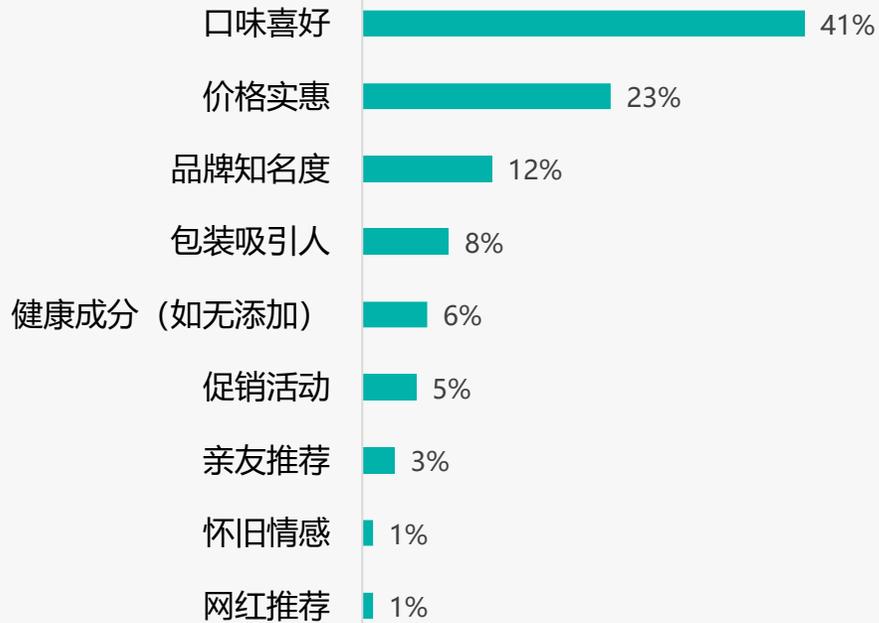


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味主导消费 解馋缓解压力

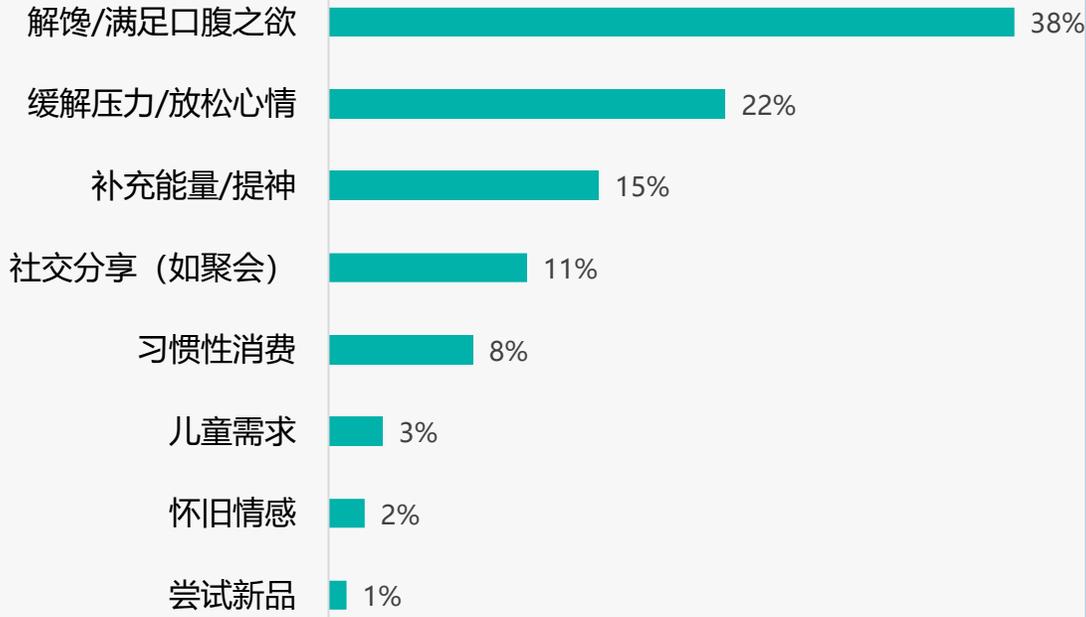
- ◆软糖果味糖消费中，口味喜好占41%是关键吸引因素，价格实惠占23%次之，显示消费者注重口味和性价比，品牌和健康因素占比较低。
- ◆消费原因以解馋占38%为主，缓解压力占22%和补充能量占15%为辅，表明产品主要用于满足即时需求和情感放松，社交和习惯性消费占比较小。

2025年中国软糖果味糖吸引消费关键因素分布



样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

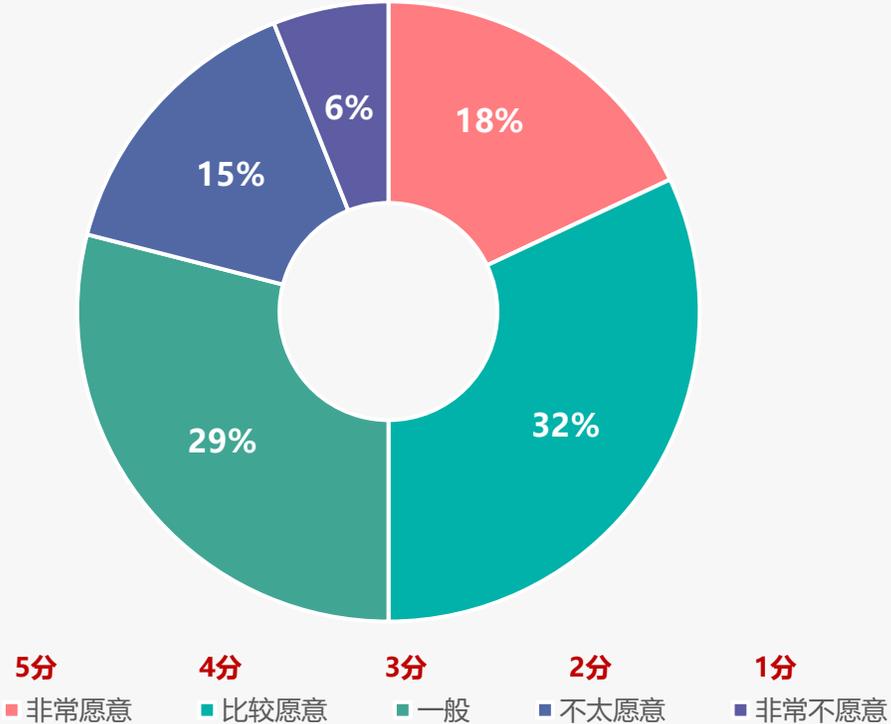
2025年中国软糖果味糖消费真正原因分布



推荐意愿分化 产品价值待提升

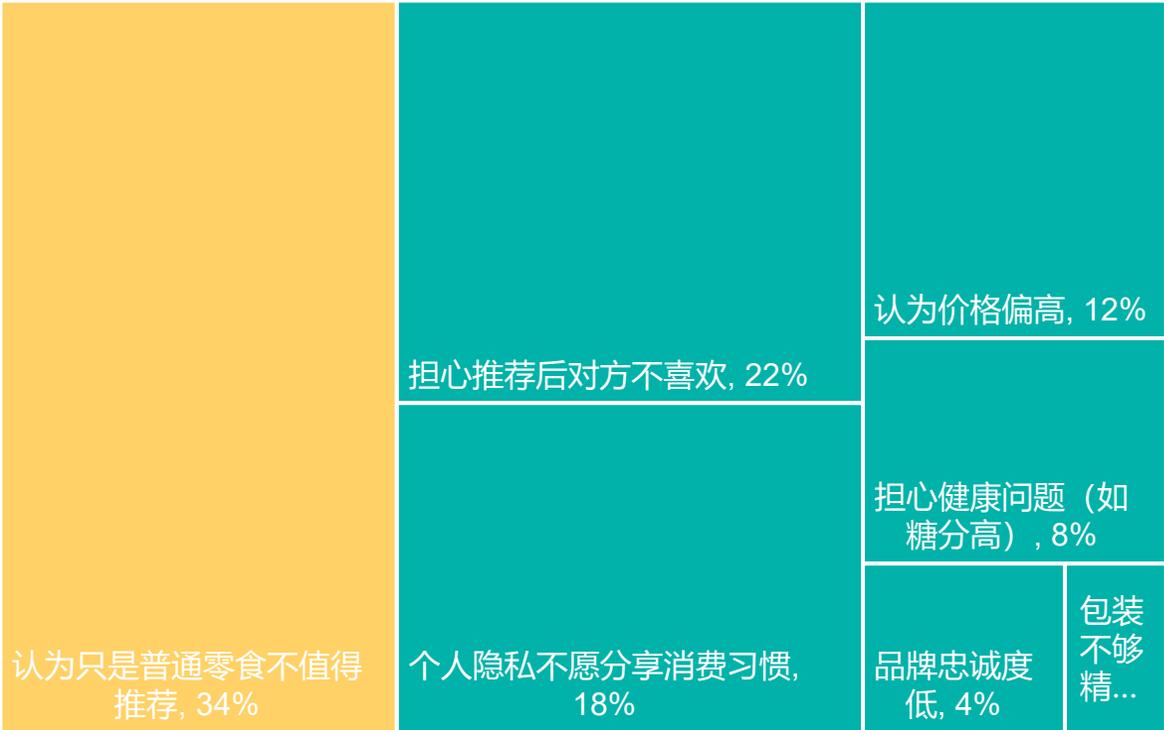
- ◆推荐意愿分布显示，非常愿意和比较愿意合计50%，但一般及以下也占50%，表明产品吸引力分化，需提升价值以增强推荐动力。
- ◆不愿推荐原因中，认为普通零食不值得推荐占34%，担心对方不喜欢占22%，突出产品需加强创新和社交适用性。

2025年中国软糖果味糖向他人推荐意愿分布



样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

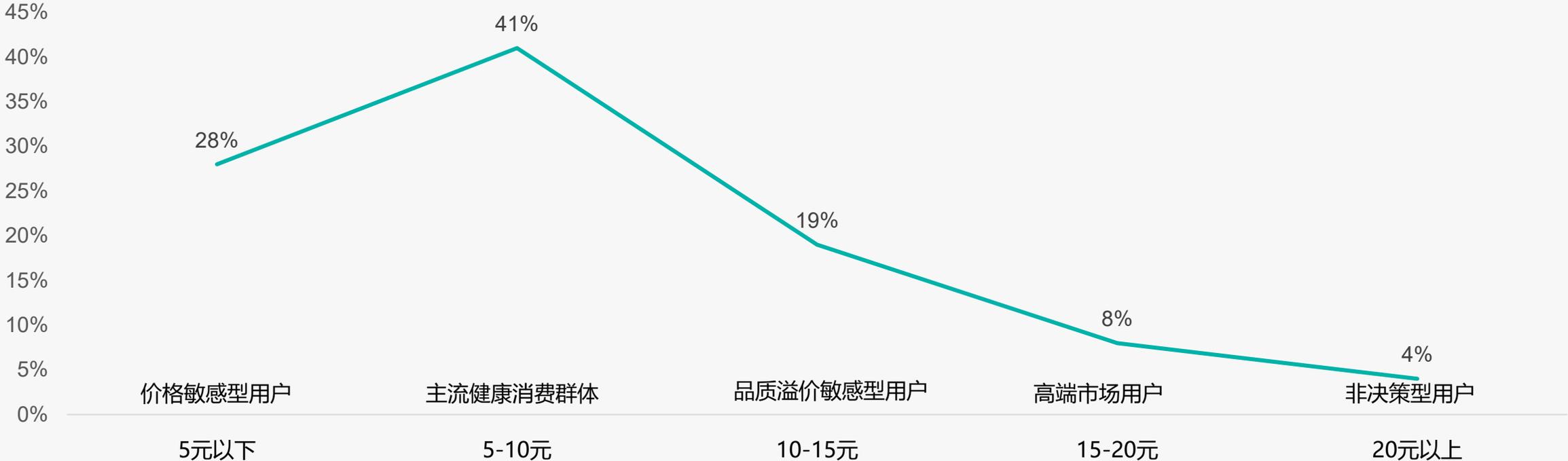
2025年中国软糖果味糖不愿推荐原因分布



软糖价格接受度中等为主低价有需求

- ◆价格接受度数据显示，5-10元区间占比41%，为最高，5元以下占比28%，显示消费者偏好中等价位，低价市场仍有需求。
- ◆10-15元占比19%，高价区间接受度较低（15-20元8%，20元以上4%），建议企业聚焦主流市场并优化低价产品。

2025年中国软糖果味糖最主流规格价格接受度



样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-200g）规格软糖果味糖为标准核定价格区间

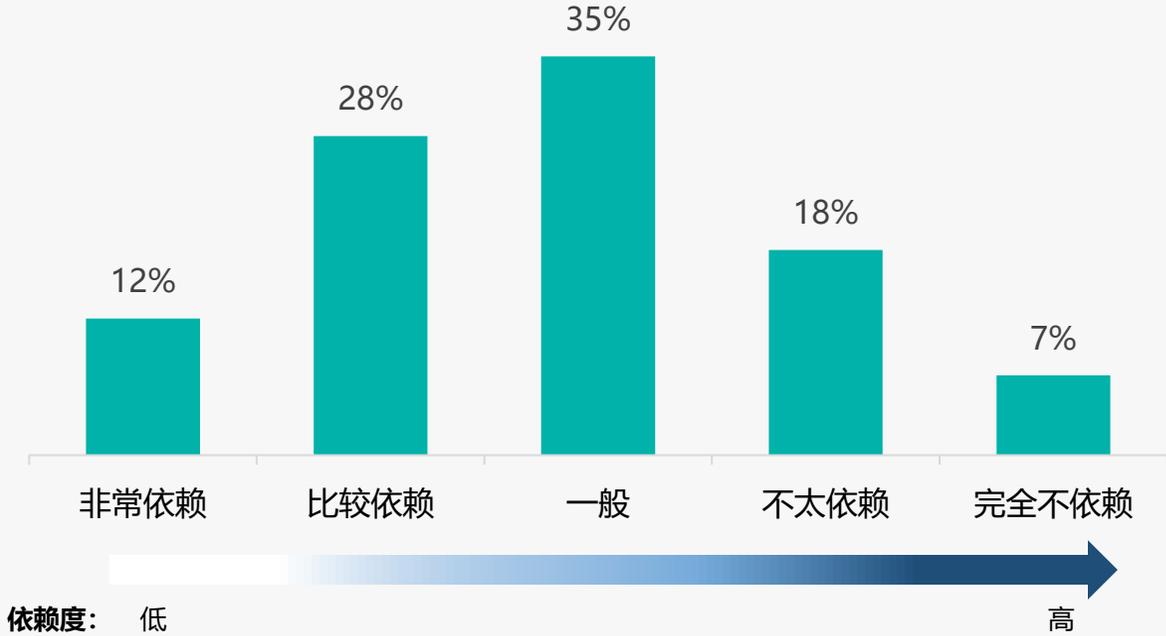
价格敏感影响市场 促销依赖优化策略

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体影响市场。
- ◆促销活动依赖中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%对促销有反应，为营销策略提供优化空间。

2025年中国软糖果味糖价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国软糖果味糖对促销活动依赖程度分布

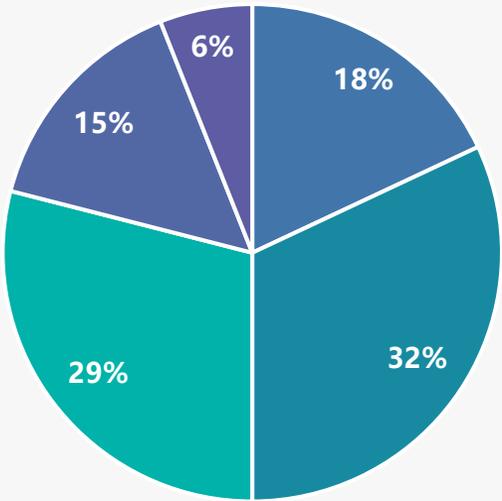


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度高 口味创新关键

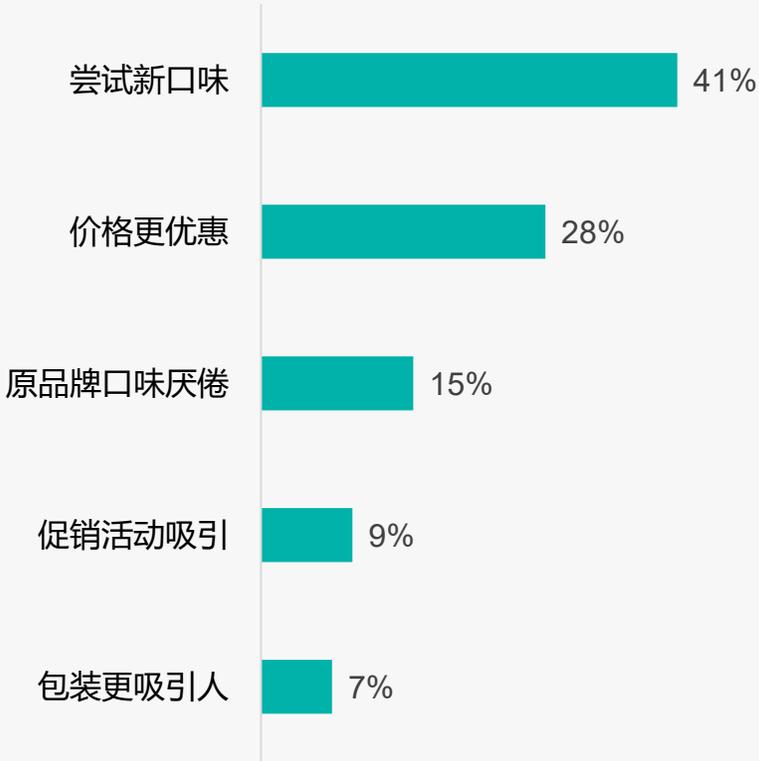
- ◆软糖果味糖消费中，70%以上复购率占50%，显示品牌忠诚度较高；但尝试新口味占更换原因的41%，突出口味创新对吸引消费者的关键作用。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占28%，原品牌口味厌倦占15%，提示品牌需平衡价格策略与口味更新，以应对市场竞争和消费者需求变化。

2025年中国软糖果味糖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年中国软糖果味糖更换品牌原因分布

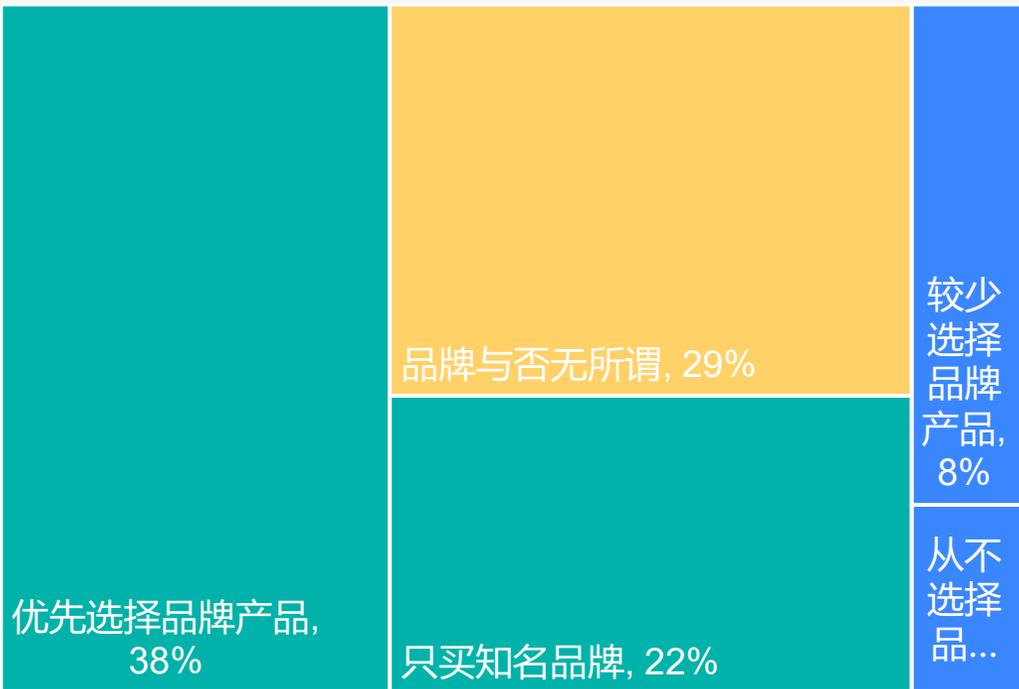


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

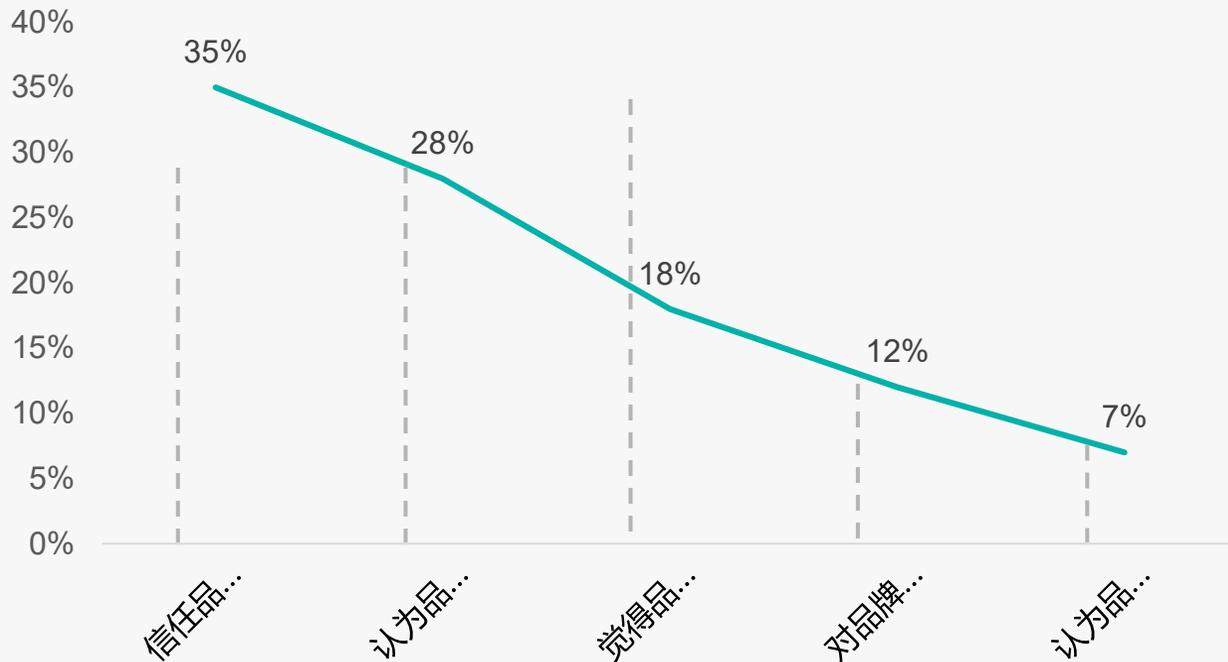
品牌偏好显著 溢价接受有限

- ◆消费者品牌偏好显著，优先选择品牌产品占38%，只买知名品牌占22%，合计60%，表明多数消费者重视品牌选择。
- ◆品牌态度分化，信任品牌质量占35%和品牌有保障占28%，但品牌溢价合理仅18%，显示溢价接受度有限。

2025年中国软糖果味糖消费品牌产品意愿分布



2025年中国软糖果味糖对品牌产品态度分布

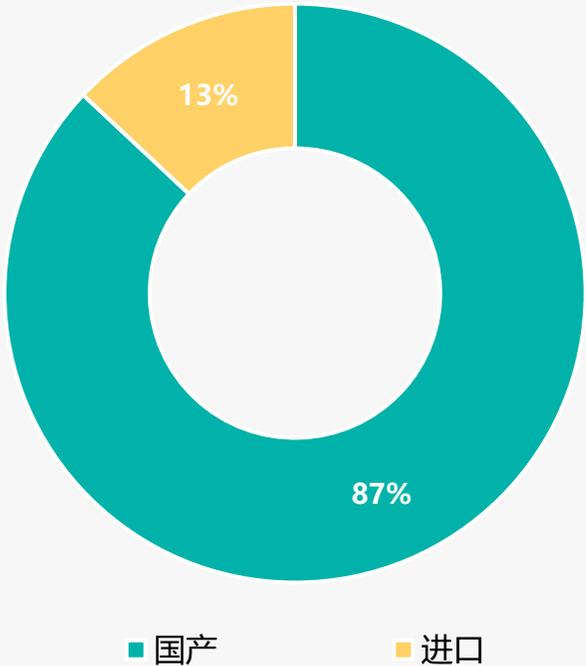


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

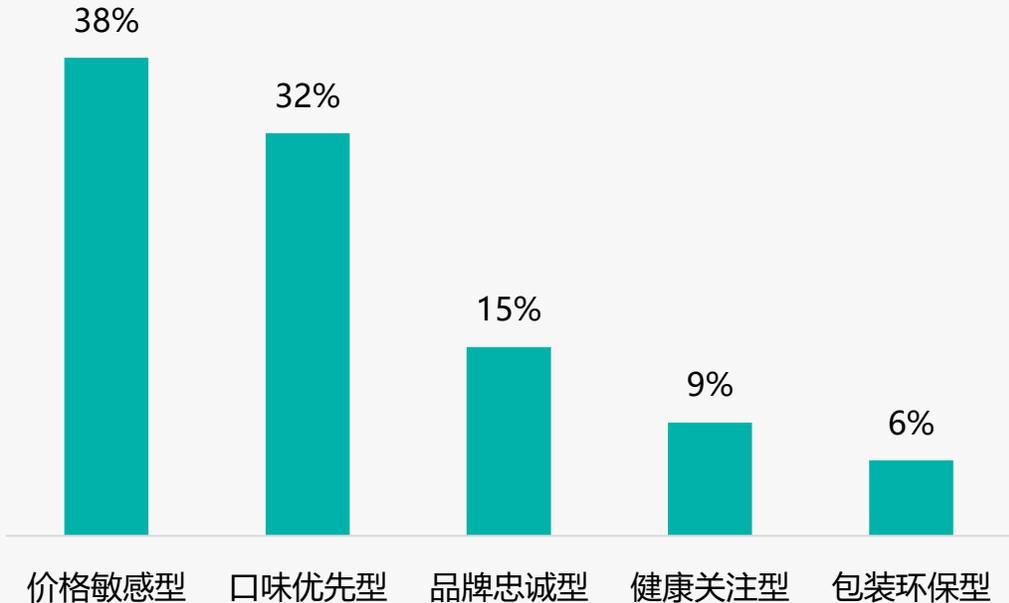
国产主导价格口味主导健康环保有限

- ◆国产品牌消费占比87%，进口品牌13%，显示国产软糖果味糖市场主导地位，消费者偏好集中于价格和口味因素。
- ◆价格敏感型占38%，口味优先型占32%，合计70%，健康关注型和包装环保型分别占9%和6%，健康环保影响有限。

2025年中国软糖果味糖国产和进口品牌消费分布



2025年中国软糖果味糖品牌偏好类型分布

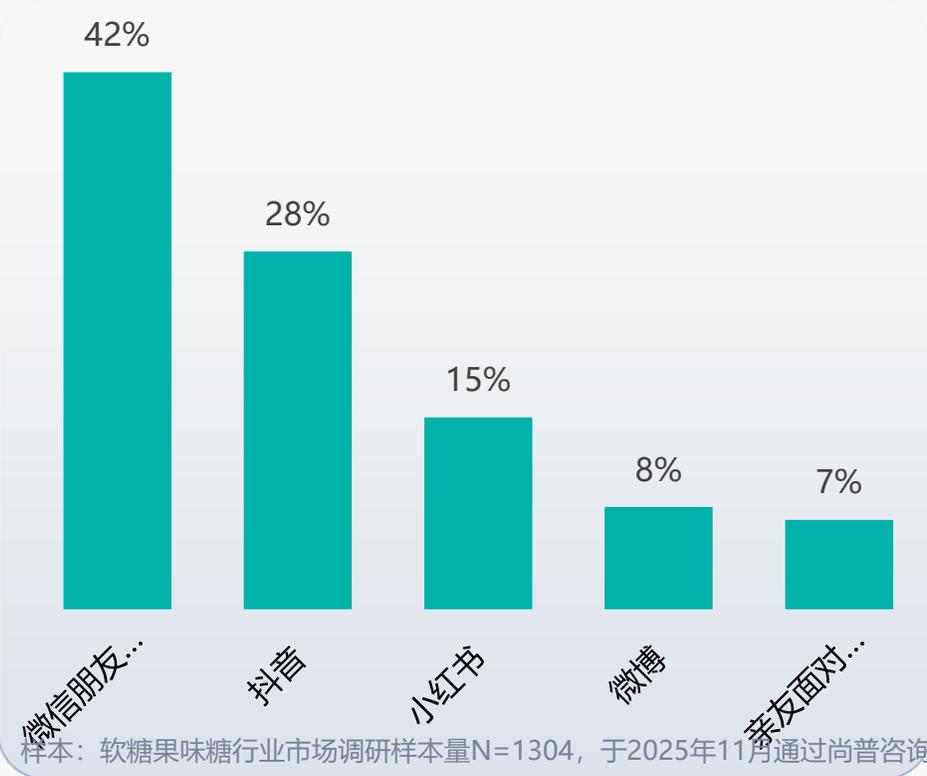


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

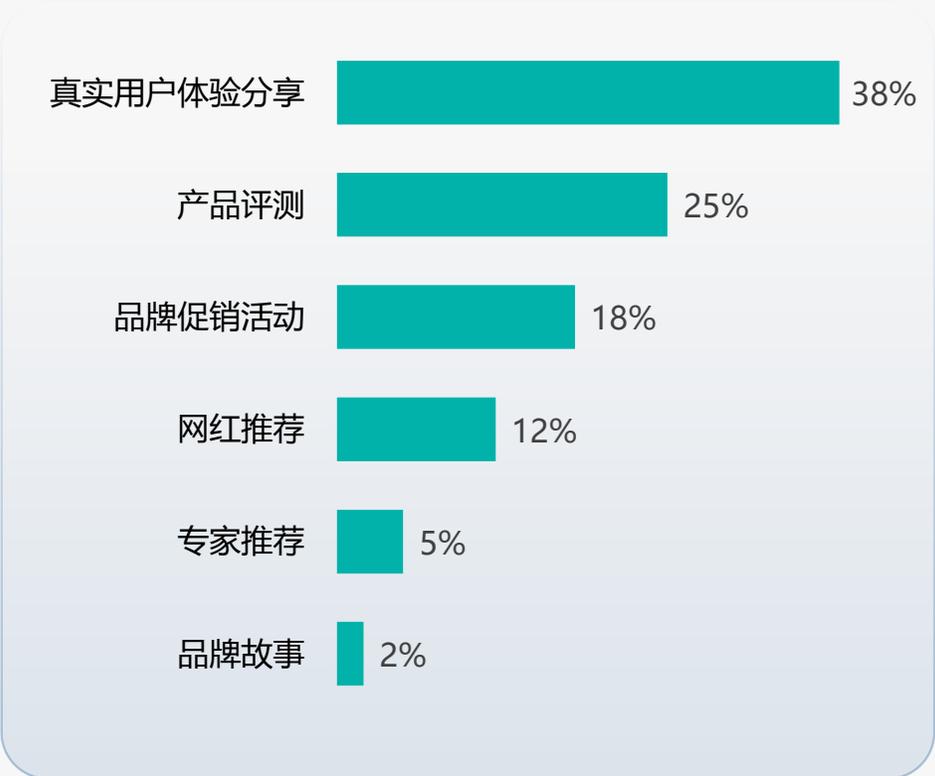
社交媒体主导 用户内容信赖

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占42%，抖音占28%，合计70%，社交媒体是软糖果味糖信息传播的核心平台。
- ◆社交内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测占25%，合计63%，用户生成内容比品牌营销更受信赖。

2025年中国软糖果味糖社交分享渠道分布



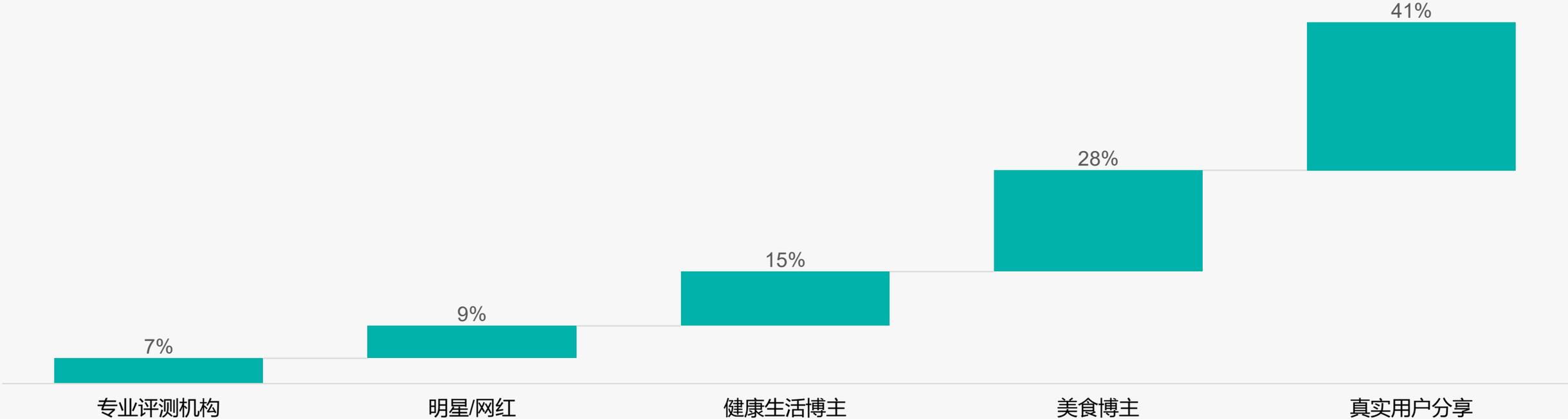
2025年中国软糖果味糖社交渠道获取内容类型分布



真实分享最受信任 商业推广影响有限

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任真实用户分享（41%），其次为美食博主（28%），显示真实体验和食品专业内容对软糖果味糖消费决策影响显著。
- ◆ 健康生活博主（15%）、明星/网红（9%）和专业评测机构（7%）信任度较低，表明消费者更看重产品实用性和口碑，而非商业推广。

2025年中国软糖果味糖社交渠道信任博主类型分布



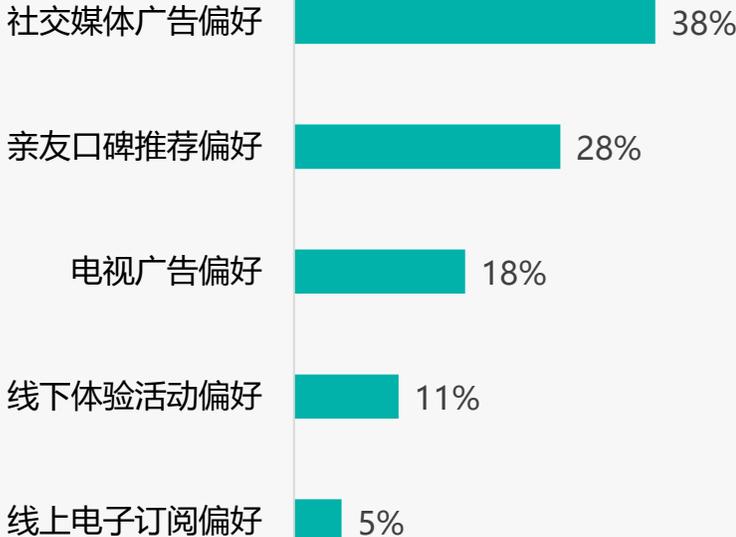
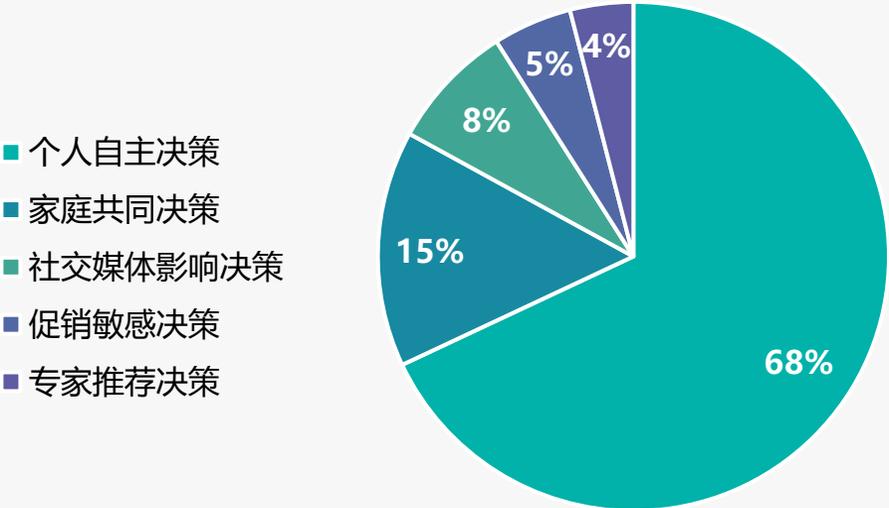
样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导糖果广告偏好

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者更依赖数字渠道和口碑获取软糖果味糖信息。
- ◆ 电视广告偏好仅18%，线下体验和线上订阅偏好较低，分别为11%和5%，建议广告策略聚焦社交媒体和口碑营销。

2025年中国软糖果味糖家庭广告偏好分布

2025年中国软糖果味糖消费决策者类型分布

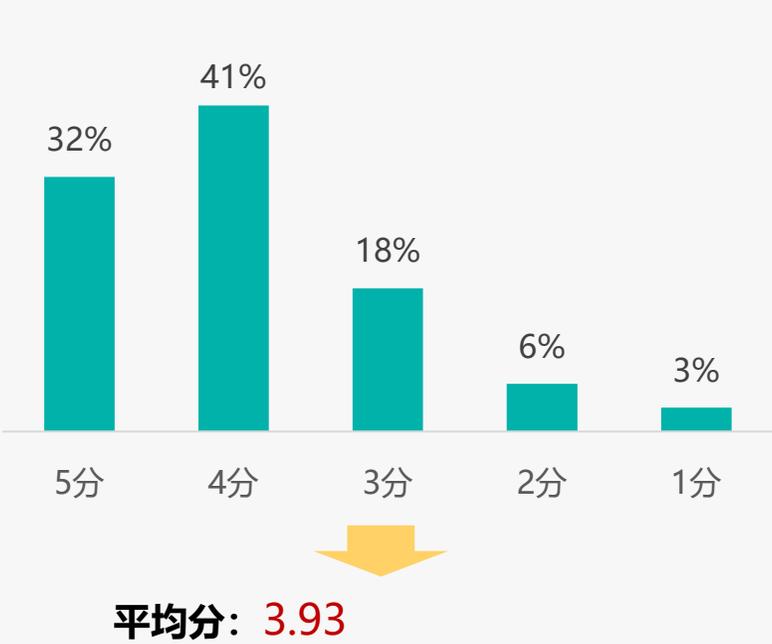


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

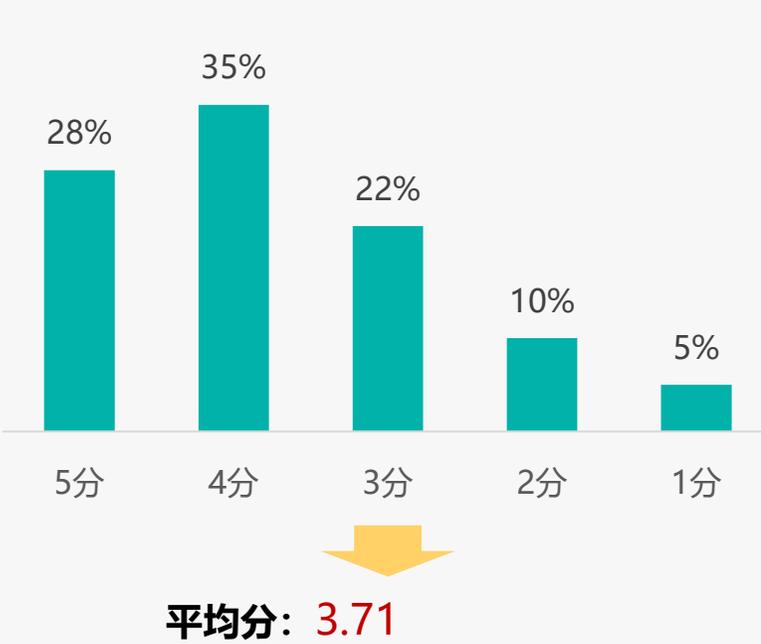
消费流程领先 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%；退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，需改进退货环节。
- ◆客服满意度5分和4分合计63%，与退货体验持平，但5分占比仅25%，提示客服服务需提升以优化体验。

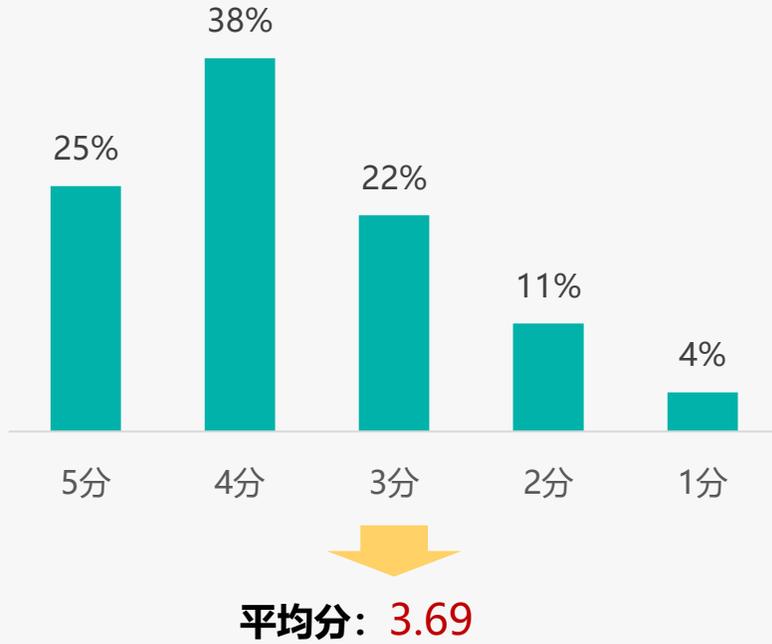
2025年中国软糖果味糖线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国软糖果味糖退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国软糖果味糖线上消费客服满意度分布（满分5分）

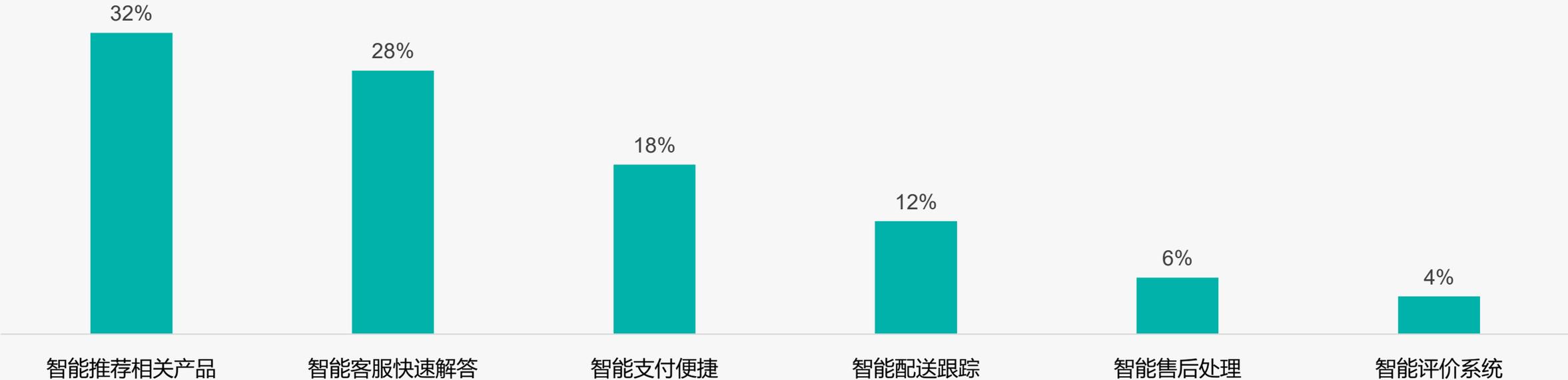


样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导售后评价待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比32%最高，智能客服快速解答占28%，显示消费者重视个性化推荐和即时服务。
- ◆智能售后处理占6%，智能评价系统占4%，占比最低，提示售后服务环节可能需改进，以提升整体用户体验。

2025年中国软糖果味糖线上消费智能服务体验分布



样本：软糖果味糖行业市场调研样本量N=1304，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