

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月苏打水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 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：年轻中等收入者是苏打水消费主力



26-35岁群体占比最高达31%，18-25岁次之23%。



性别分布均衡，女性略高52%，消费决策以个人自主为主68%。



收入5-8万和8-12万群体合计52%，显示中等收入者是核心。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁中等收入人群，推出符合其消费习惯和价格敏感度的产品，强化个性化营销。

✓ 强化个人决策营销策略

营销活动应强调个人自主选择，通过社交媒体和数字渠道直接触达消费者，减少家庭决策影响。

核心发现2：消费行为呈现中低端价格和季节性需求



单次消费支出集中在5-10元区间，占比42%，夏季消费占比高达41%。



产品规格以500ml最受欢迎占30%，330ml次之23%，中等容量主导市场。



包装类型以塑料瓶为主占52%，因便携性和成本优势更受青睐。

启示

✓ 优化产品定价与规格

品牌应主推3-8元价格带和500ml规格产品，满足中低端市场需求，同时考虑夏季促销策略。

✓ 加强季节性营销布局

针对夏季高需求，加大营销投入，推出清凉爽口产品，利用塑料包装的便携优势吸引消费者。

核心发现3：消费驱动因素以口感和健康需求为主



无糖苏打水偏好度最高占36%，果味占25%，健康减糖和口味多样化是主要驱动力。



消费原因以解渴需求30%和健康替代碳酸饮料23%为主，合计53%。



吸引消费的关键因素是口感清爽24%和健康无糖22%，合计46%。

启示

✓ 强化健康减糖产品线

品牌应重点发展无糖和低糖产品，突出健康属性，同时优化口感以满足消费者清爽体验需求。

✓ 提升产品口碑与真实反馈

通过社交媒体和用户分享，传播真实消费体验和产品测评，增强消费者信任，驱动购买决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻中等收入群体，强化性价比与健康需求



1、产品端

- ✓ 主推无糖果味产品，满足健康减糖趋势
- ✓ 优化500ml塑料瓶包装，提升便携性



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体真实用户分享与产品评测
- ✓ 针对年轻群体，强化数字渠道营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 强化智能推荐与客服支持，提升线上体验

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** 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、抖音平台对苏打水的购买行为;
- 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、不同平台苏打水品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

苏打水线上销售京东领先季节性波动明显

- ◆从渠道表现看，京东全年销售额达3.37亿元，天猫为2.79亿元，抖音为1.74亿元。京东在M7-M9月连续三个月销售额突破4亿元，显示其夏季促销策略有效；天猫在M3-M5月保持高位，但下半年明显回落。从季节性波动分析，苏打水销售呈现明显季节性特征。M3-M8月为销售旺季，六个月内销售额累计达7.92亿元，占全年总额的71.4%；其中M7月达峰值0.90亿元。建议企业加强旺季库存管理和淡季营销创新。
- ◆从平台竞争格局看，京东市场份额达42.6%，天猫为35.3%，抖音为22.1%。京东在M7后持续领先，可能与物流优势相关；天猫在M11月销售额骤降至0.14亿元，需警惕年末下滑；抖音作为新兴渠道，虽份额较低但稳定性较好。

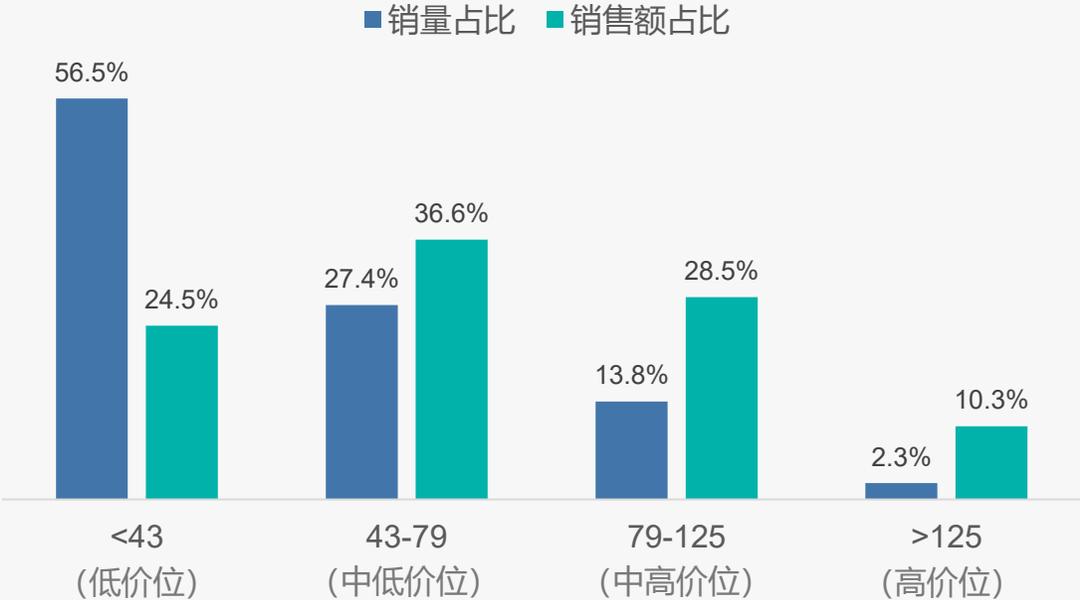
2025年1月~11月苏打水品类线上销售规模（百万元）



苏打水市场消费降级 中高端利润待提升

- ◆从价格区间销售趋势看，苏打水市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<43元）贡献了56.5%的销量但仅占24.5%的销售额，而中高价位区间（43-125元）以41.2%的销量贡献了65.1%的销售额，显示中高端产品具有更高的利润贡献能力。月度销量分布显示，低价产品（<43元）占比从1月的39.4%持续攀升至8月的60.4%，11月仍维持在58.8%高位，呈现明显的消费降级趋势。
- ◆通过计算各价格区间的平均单价发现，<43元区间单价约为43.4元，43-79元区间约为133.6元，79-125元区间约为206.5元，>125元区间约为447.8元。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率，并通过产品创新和品牌营销提升消费者对高价值产品的接受度，实现量价齐升。

2025年1月~11月苏打水线上不同价格区间销售趋势



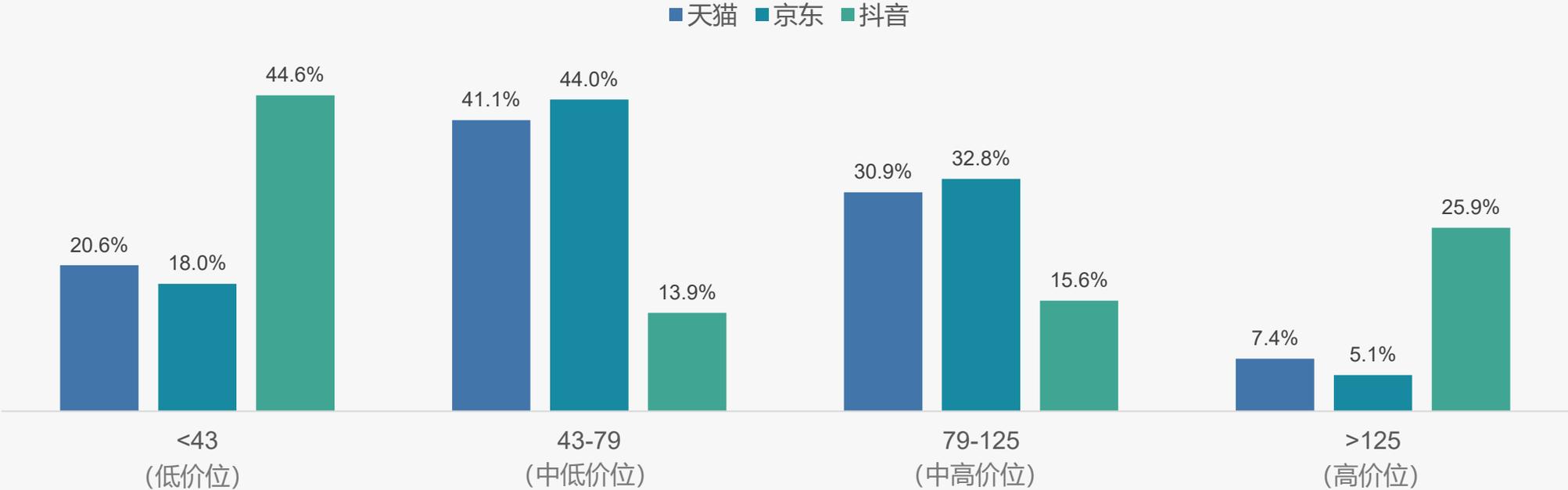
苏打水线上价格区间-销量分布



苏打水价格带分化 抖音高低价并行 天猫京东稳健

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台呈现相似结构，43-79元区间占比最高（天猫41.1%，京东44.0%），79-125元次之（30.9%，32.8%），显示主流消费集中在43-125元中高端区间。抖音平台则呈现两极分化，<43元低价区间占比44.6%最高，>125元高端区间占比25.9%显著高于其他平台，反映抖音用户价格敏感与高端消费并存的特征。
- ◆行业价格带健康度分析：三大平台43-125元核心区间占比均较高（天猫72.0%，京东76.8%，抖音29.5%），但抖音该区间占比偏低需关注。加权平均价格天猫约76.2元，京东约74.8元，抖音约68.5元，抖音均价较低但高端占比突出。

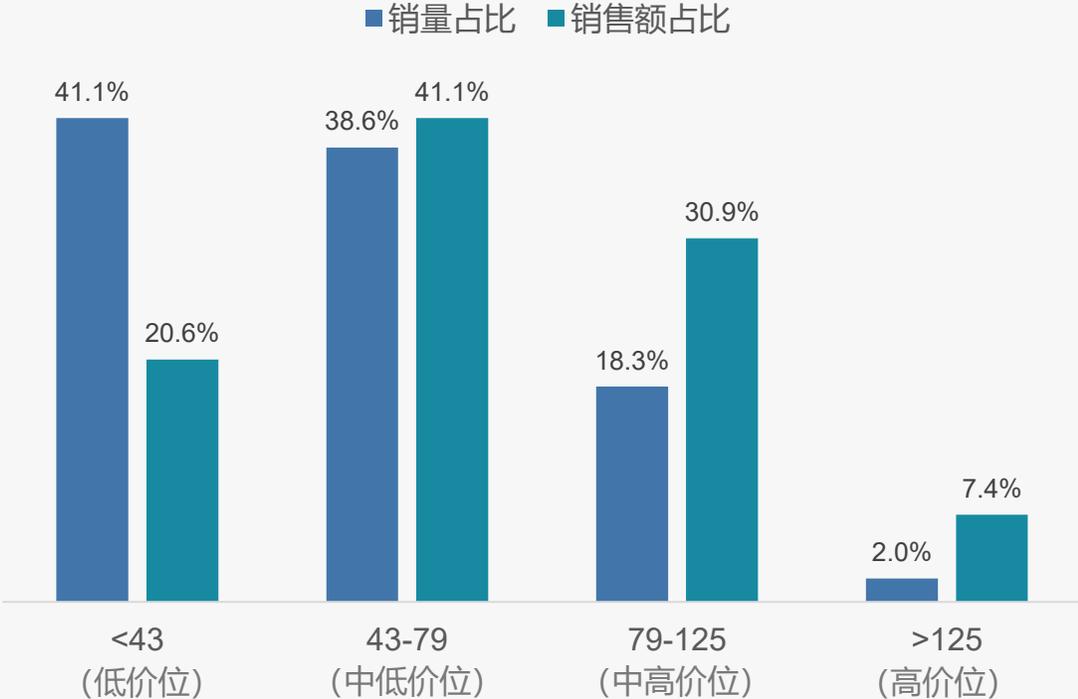
2025年1月~11月各平台苏打水不同价格区间销售趋势



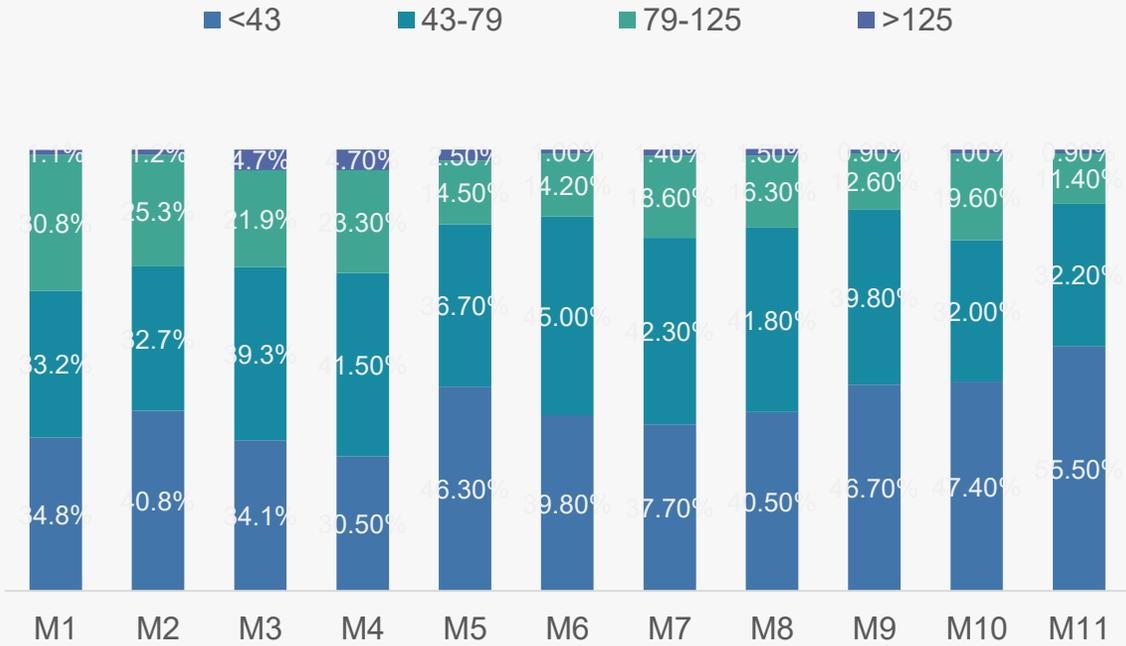
苏打水中端主导 低价走量高端收缩

- ◆从价格区间销售趋势看，43-79元区间贡献41.1%销售额，为天猫苏打水核心价格带，显示消费者偏好中端产品。79-125元区间销售额占比30.9%但销量仅18.3%，表明高端产品单价较高但渗透率有限。低于43元区间销量占比41.1%但销售额仅20.6%，反映低价产品虽走量但利润贡献低，需关注产品结构优化以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，低于43元区间占比从M1的34.8%升至M11的55.5%，呈现明显增长趋势，可能与季节性促销或消费降级有关。43-79元区间占比相对稳定在32%-45%，维持主力地位。建议优化产品组合，加强中端市场渗透，同时探索高端产品差异化以提升整体ROI。

2025年1月~11月天猫平台苏打水不同价格区间销售趋势



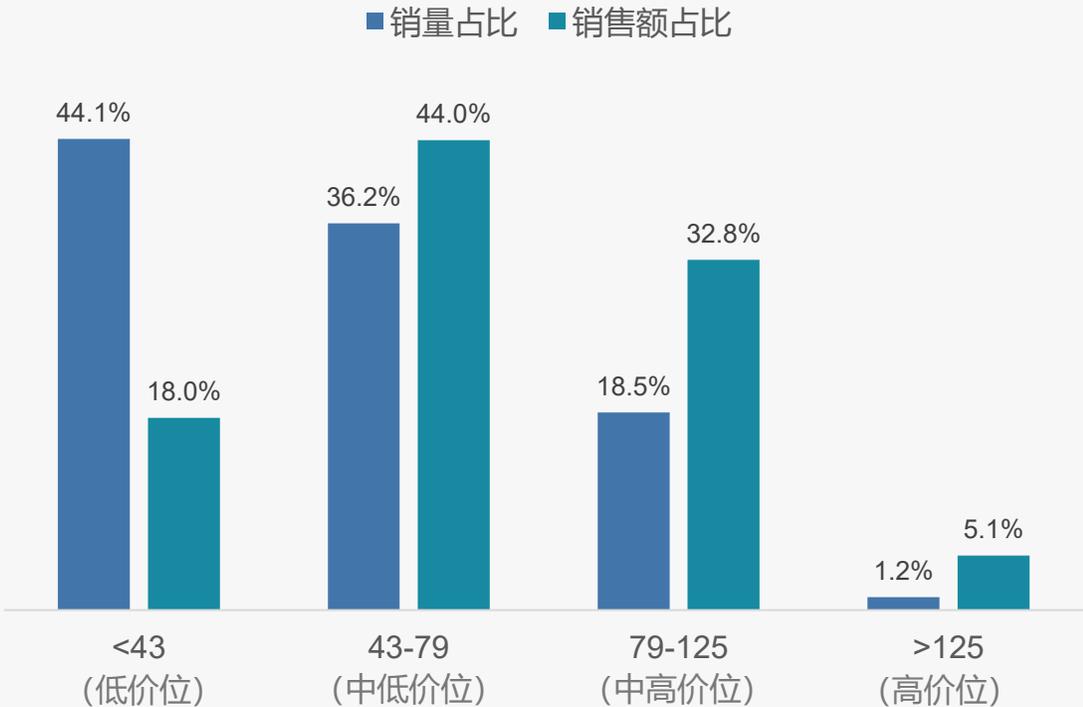
天猫平台苏打水价格区间-销量分布



京东苏打水消费分层 低价走量中端主导 高端待培育

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台苏打水品类呈现明显的消费分层。43-79元区间贡献了44%的销售额，成为核心价格带，显示主流消费群体偏好中端产品。低于43元区间销量占比44.1%但销售额仅18%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。高于125元区间占比最低，说明高端市场仍有待培育。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。1-6月各价格带相对均衡，7月起低于43元区间占比显著提升（M8达53%），可能与夏季促销及消费降级有关。43-79元区间在M6达到峰值49.1%后回落，反映季节性消费偏好转移。整体呈现低价产品占比逐月扩大趋势。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体盈利结构。

2025年1月~11月京东平台苏打水不同价格区间销售趋势



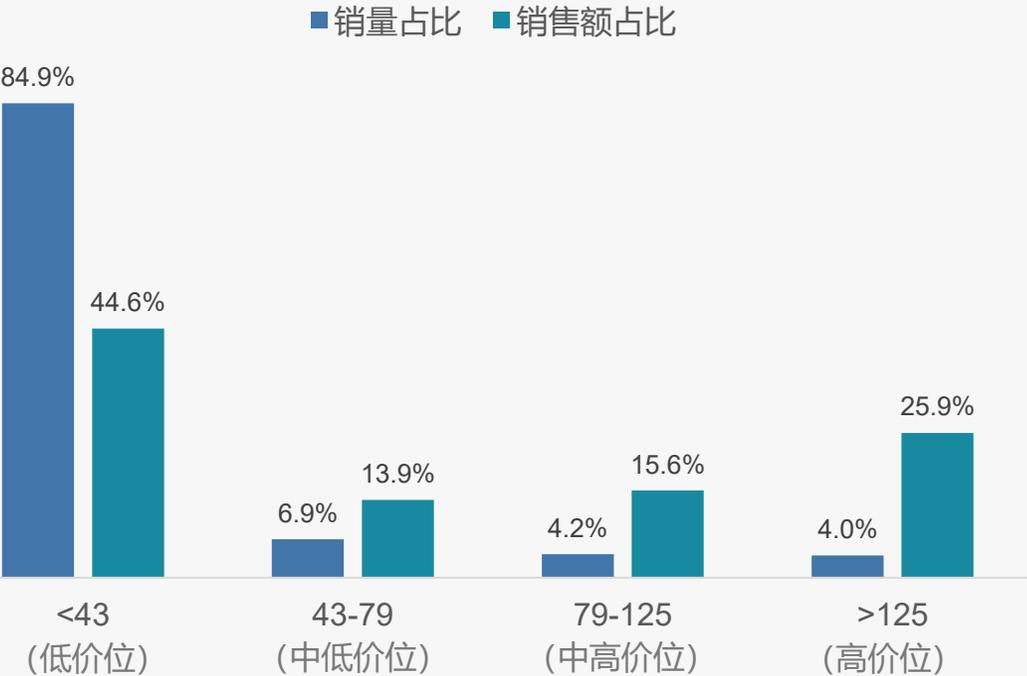
京东平台苏打水价格区间-销量分布



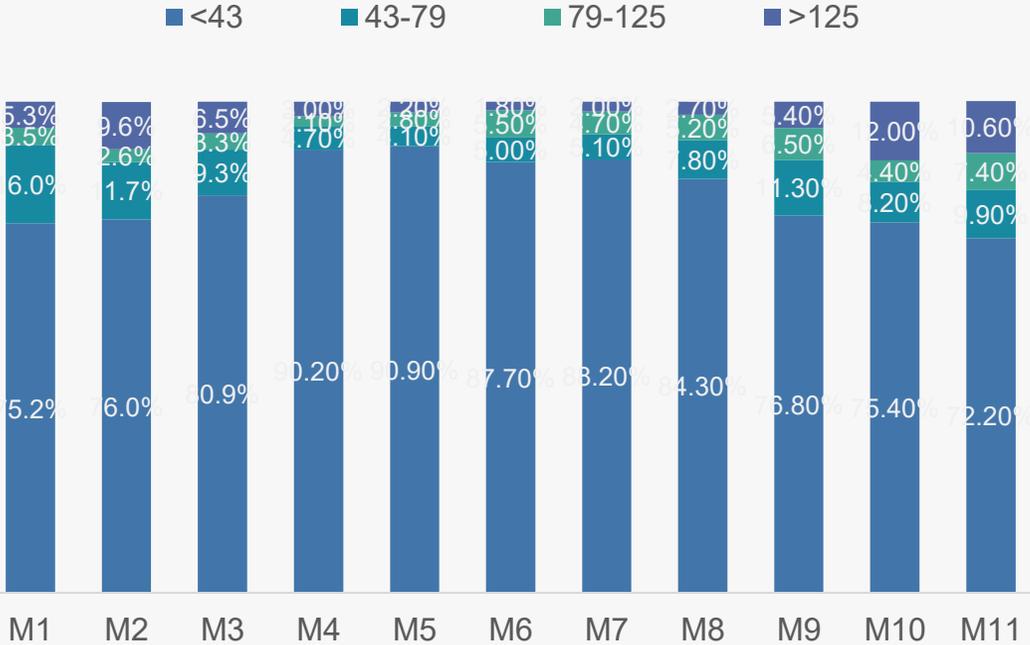
低价高销低贡献 高价低销高利润 年末消费升级显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位产品 (<43元) 销量占比高达84.9%，但销售额占比仅44.6%，显示高销量低贡献特征；而高价位产品 (>125元) 销量占比仅4.0%，销售额占比达25.9%，贡献率显著。这表明产品结构存在优化空间，高端产品虽销量有限但利润贡献突出，建议通过产品升级提升整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布趋势，低价位产品 (<43元) 占比从M1的75.2%波动上升至M4的90.2%，随后逐渐下降至M11的72.2%；高价位产品 (>125元) 占比从M1的5.3%降至M5的2.2%，后反弹至M11的10.6%。显示消费结构季节性变化，年末高端消费需求增强，可能与促销活动或消费升级相关。

2025年1月~11月抖音平台苏打水不同价格区间销售趋势



抖音平台苏打水价格区间-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** 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

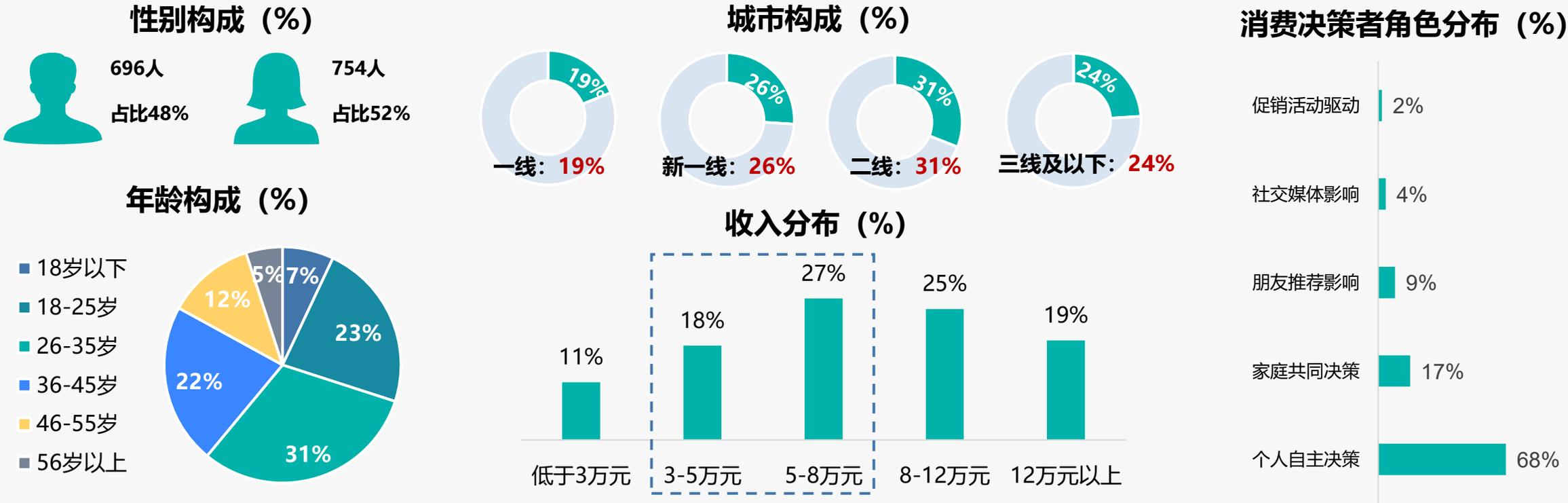
Research Method

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=1450

年轻中等收入者主导苏打水消费

- ◆苏打水消费主力为26-35岁年轻人群，占比31%，其次是18-25岁占23%。性别分布均衡，女性略高占52%。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占68%。收入分布中5-8万元和8-12万元群体合计占52%，显示中等收入者是核心。

2025年中国苏打水消费者画像

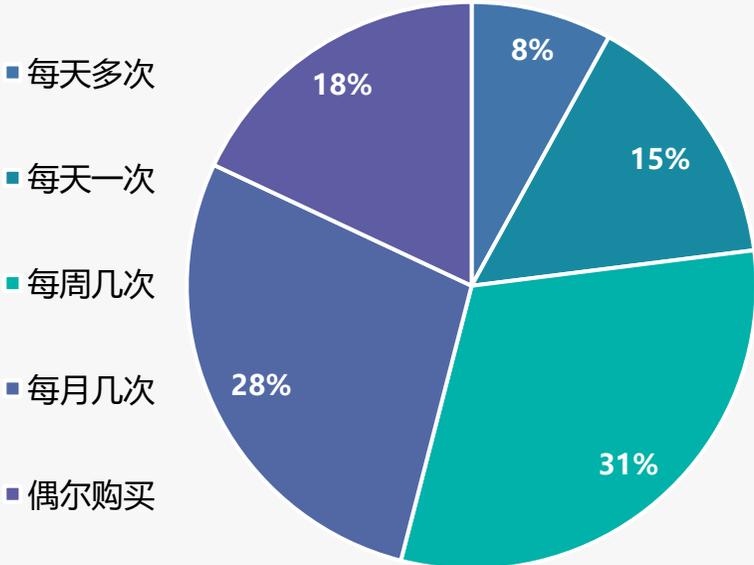


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

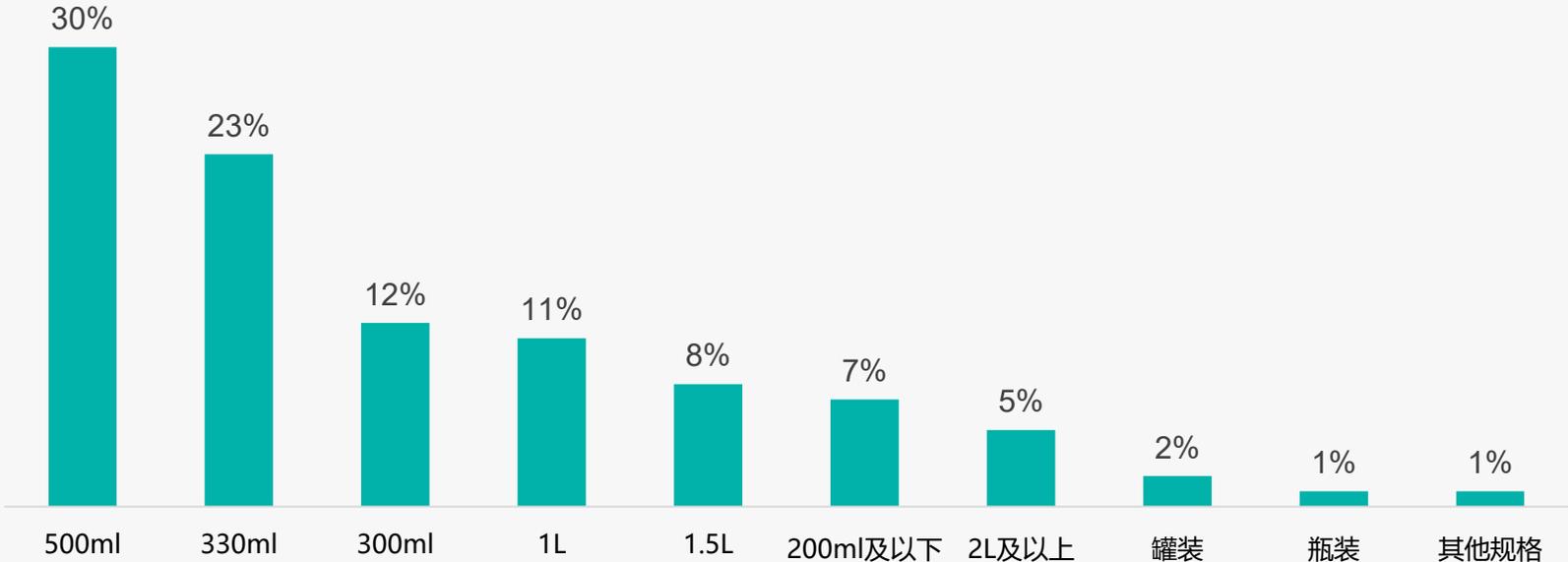
苏打水消费中等频率主导 500ml规格最受欢迎

- ◆消费频率以每周几次为主，占比31%，每月几次和偶尔购买合计46%，显示近半数消费者购买不频繁，市场潜力较大。
- ◆产品规格中500ml最受欢迎，占比30%，330ml次之，占比23%，中等容量规格主导市场，大容量和小规格需求相对较低。

2025年中国苏打水消费频率分布



2025年中国苏打水消费产品规格分布

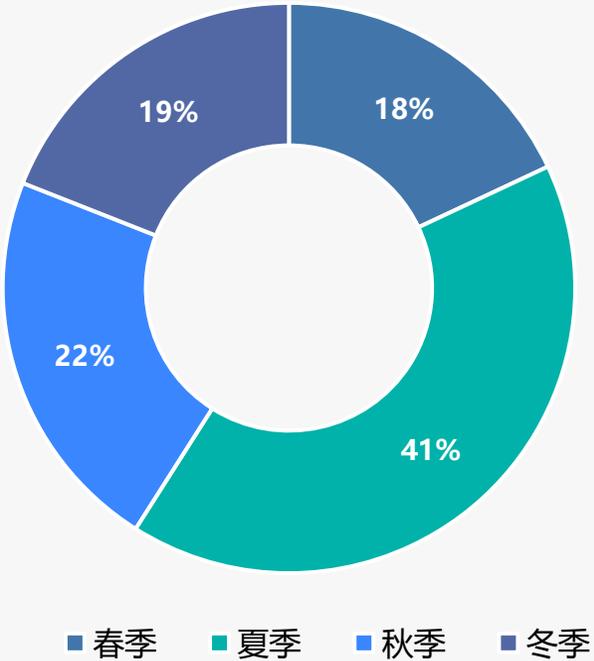


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

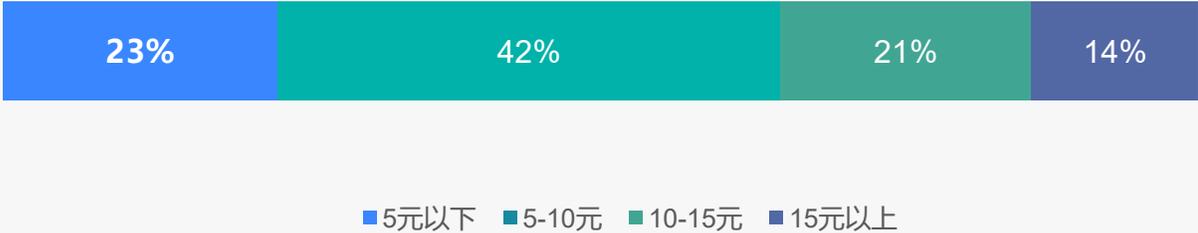
苏打水消费中低端主导夏季需求旺盛

- ◆ 单次消费支出集中在5-10元区间，占比42%，夏季消费占比高达41%，显示中低端价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型以塑料瓶为主，占比52%，玻璃瓶和铝罐分别占18%和15%，反映塑料包装因便携性优势更受青睐。

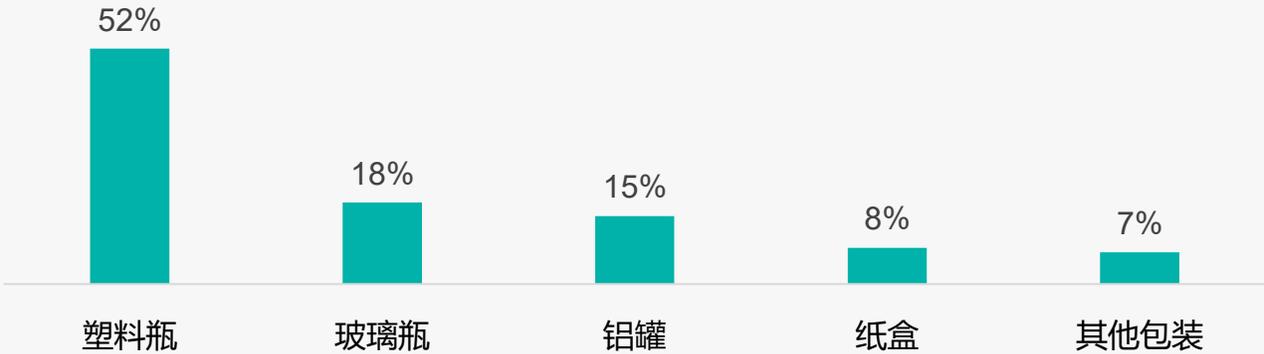
2025年中国苏打水消费行为季节分布



2025年中国苏打水单次消费支出分布



2025年中国苏打水消费品包装类型分布

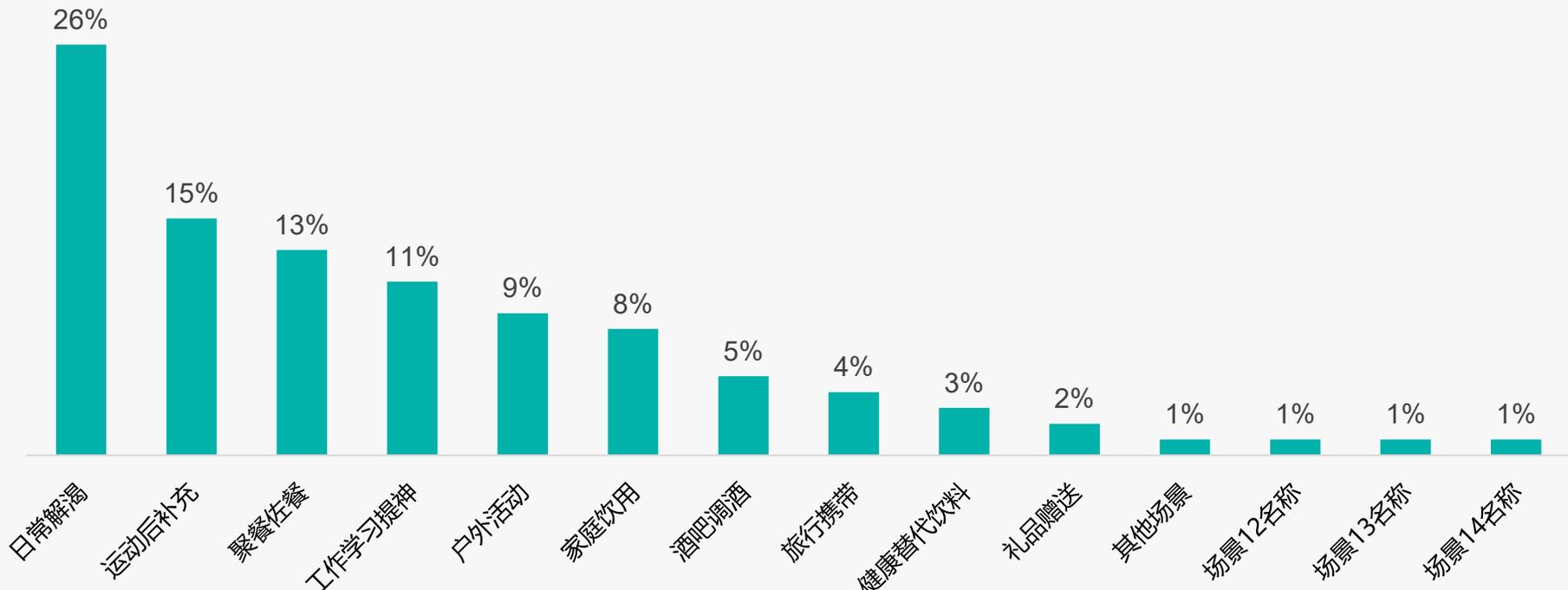


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

苏打水消费 休闲时段主导 功能需求强

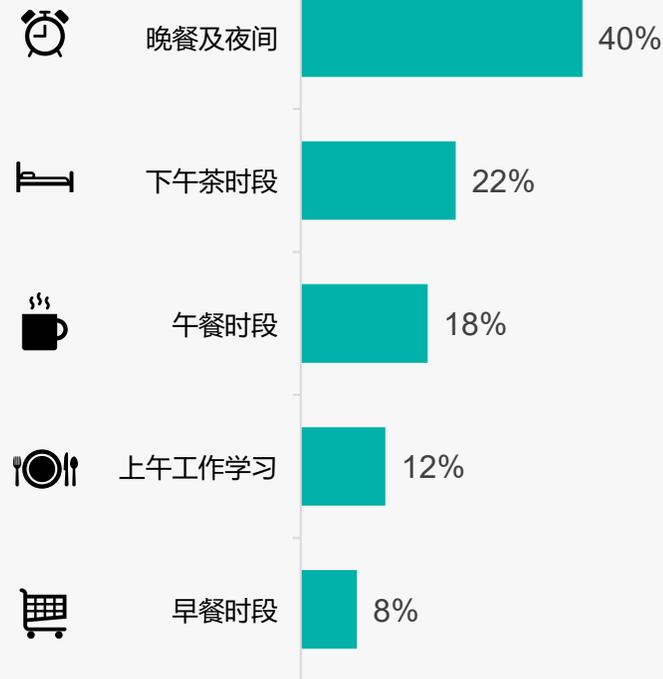
- ◆苏打水消费场景中，日常解渴占26%，运动后补充占15%，聚餐佐餐占13%，健康替代饮料仅占3%，显示功能性需求主导。
- ◆消费时段分布中，晚餐及夜间占40%，下午茶时段占22%，午餐时段占18%，早餐时段仅8%，突出休闲社交时段偏好。

2025年中国苏打水消费场景分布



样本：苏打水行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

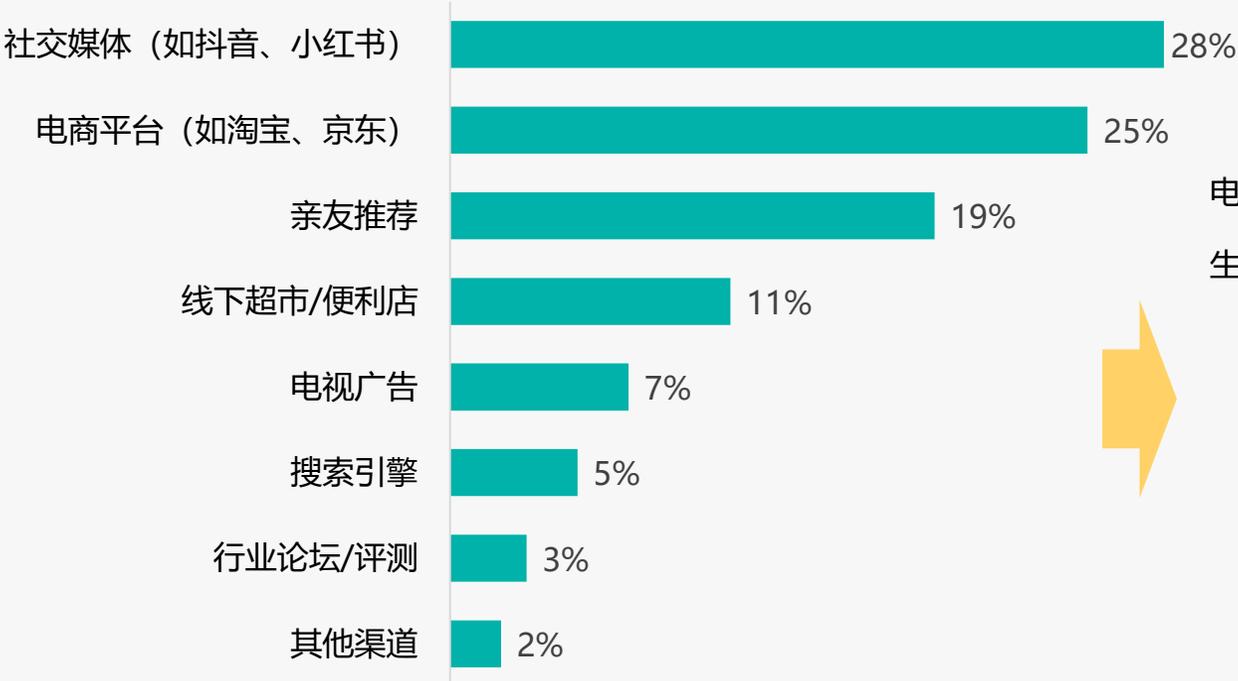
2025年中国苏打水消费时段分布



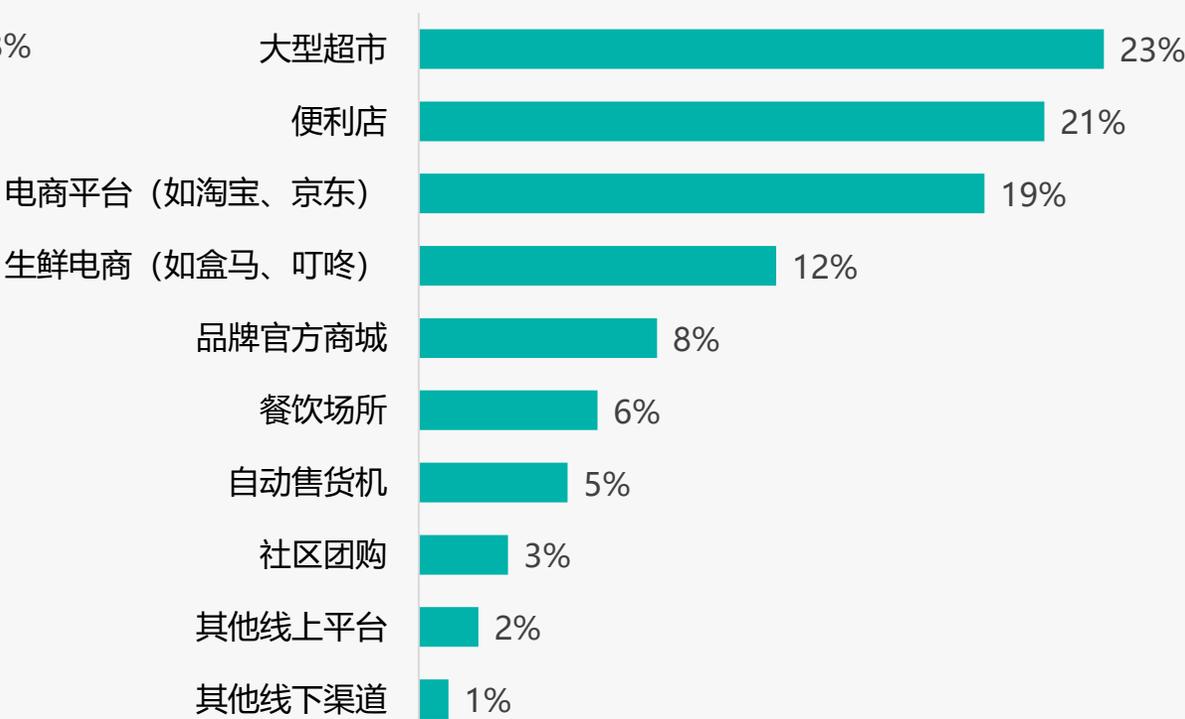
苏打水消费线上了解线下购买

- ◆消费者了解苏打水主要通过社交媒体（28%）和电商平台（25%），线上渠道占主导，显示数字营销的重要性。
- ◆购买渠道以大型超市（23%）和便利店（21%）为主，线下实体消费强，电商平台（19%）购买略低于了解渠道。

2025年中国苏打水消费者了解产品渠道分布



2025年中国苏打水消费者购买产品渠道分布

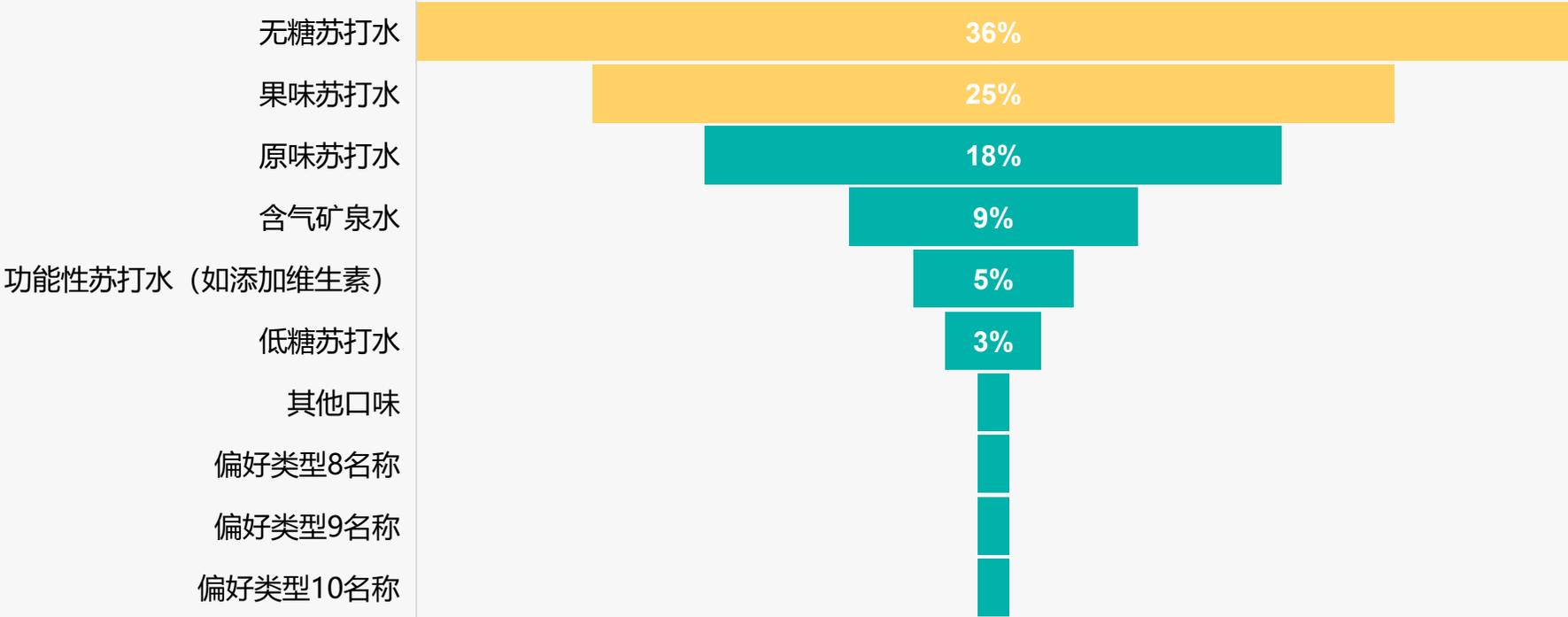


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

无糖果味主导 细分市场有限

- ◆无糖苏打水以36%的偏好度领先，果味苏打水占25%，原味苏打水占18%，显示健康减糖和口味多样化是市场主要驱动力。
- ◆含气矿泉水占9%，功能性苏打水占5%，低糖苏打水占3%，其他类别合计占4%，表明细分市场存在但份额有限。

2025年中国苏打水消费产品偏好类型分布

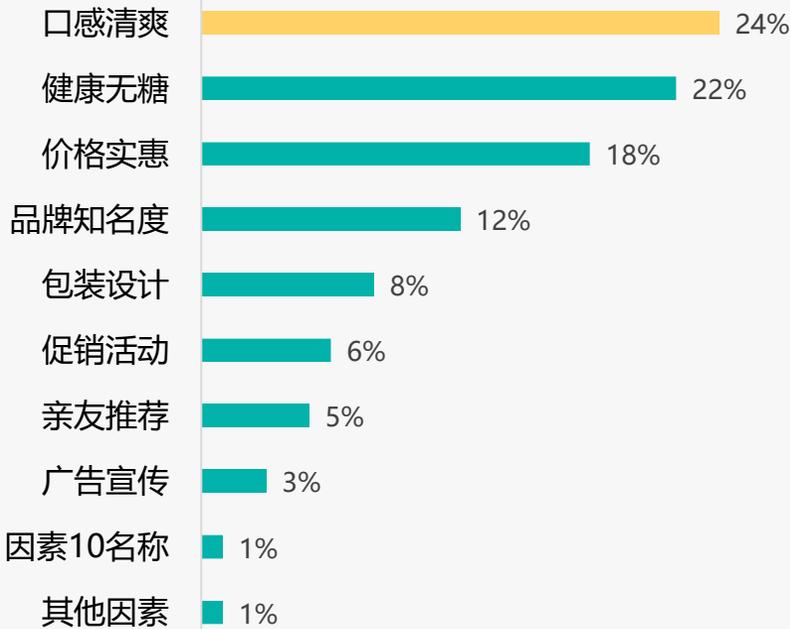


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

苏打水消费重口感健康解渴

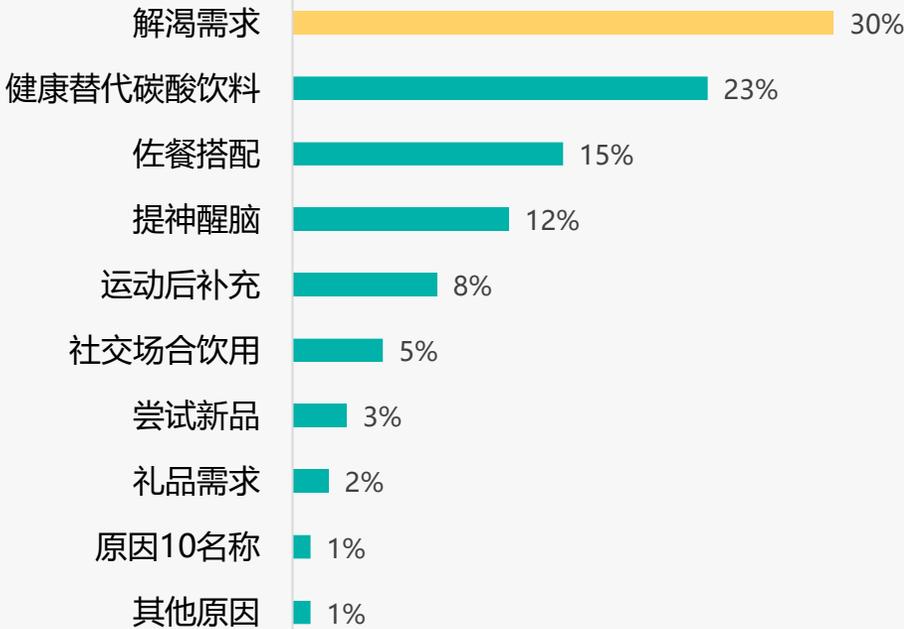
- ◆苏打水消费主要受口感清爽（24%）和健康无糖（22%）驱动，合计占46%，价格实惠（18%）也重要，促销（6%）和广告（3%）影响有限。
- ◆消费原因以解渴需求（30%）和健康替代碳酸饮料（23%）为主，合计53%，佐餐搭配（15%）和提神醒脑（12%）反映日常饮用场景。

2025年中国苏打水吸引消费关键因素分布



样本：苏打水行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

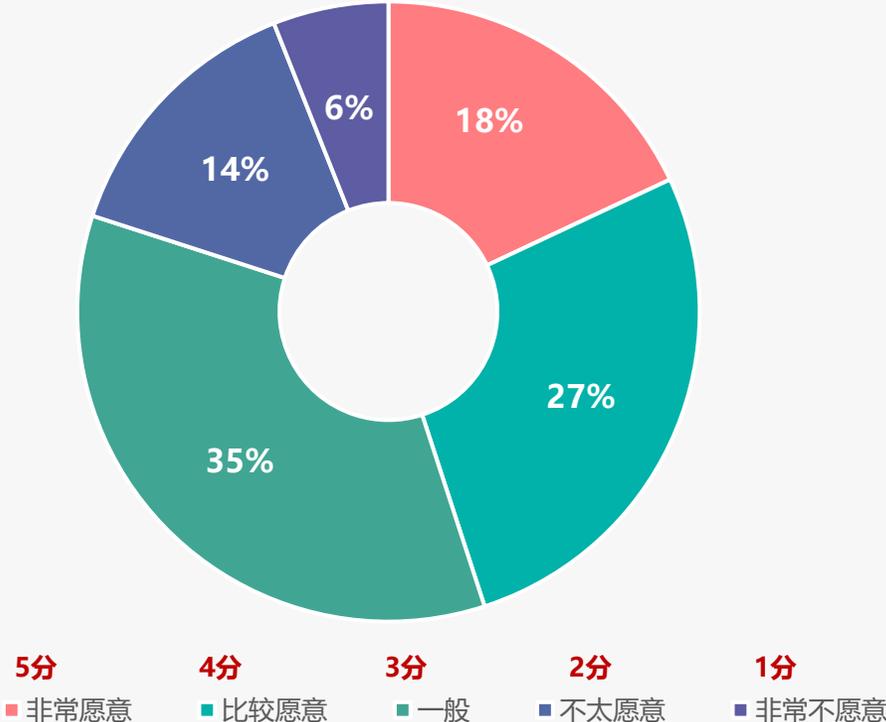
2025年中国苏打水消费真正原因分布



苏打水推荐率低 口感价格品牌需优化

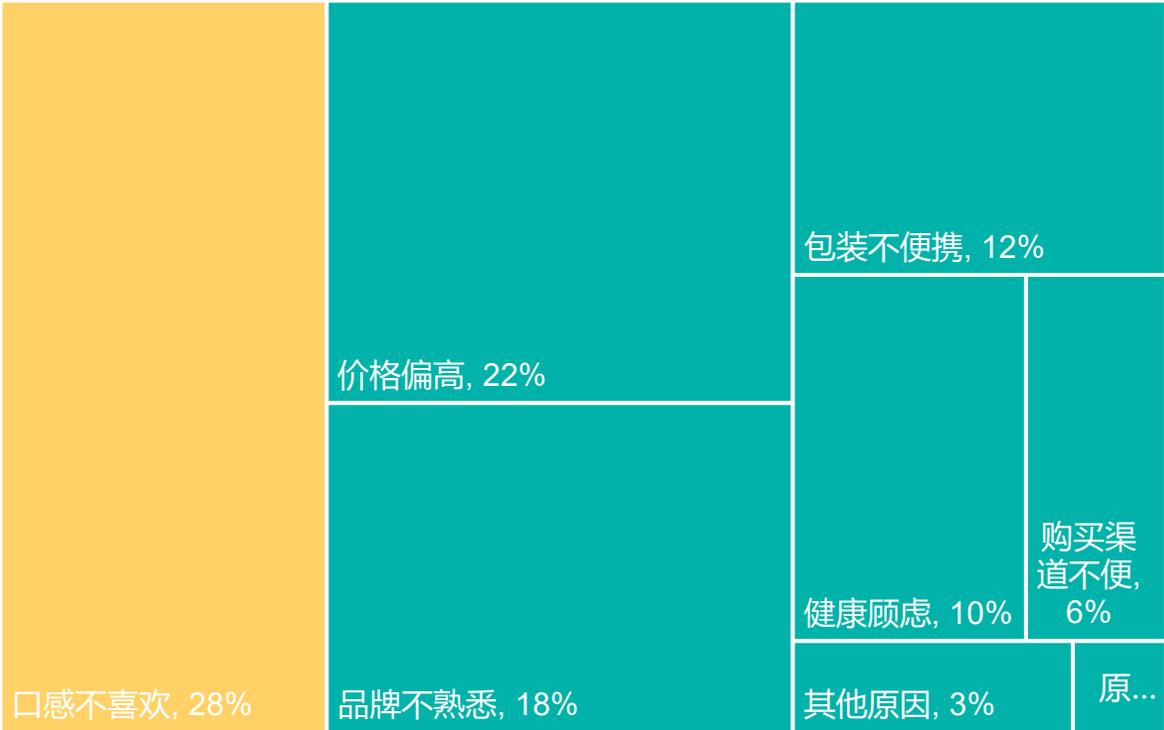
- ◆苏打水消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下达55%，产品吸引力需提升。
- ◆不愿推荐主因是口感不喜欢占28%，价格偏高占22%，品牌不熟悉占18%，改善这些方面是关键。

2025年中国苏打水向他人推荐意愿分布



样本：苏打水行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

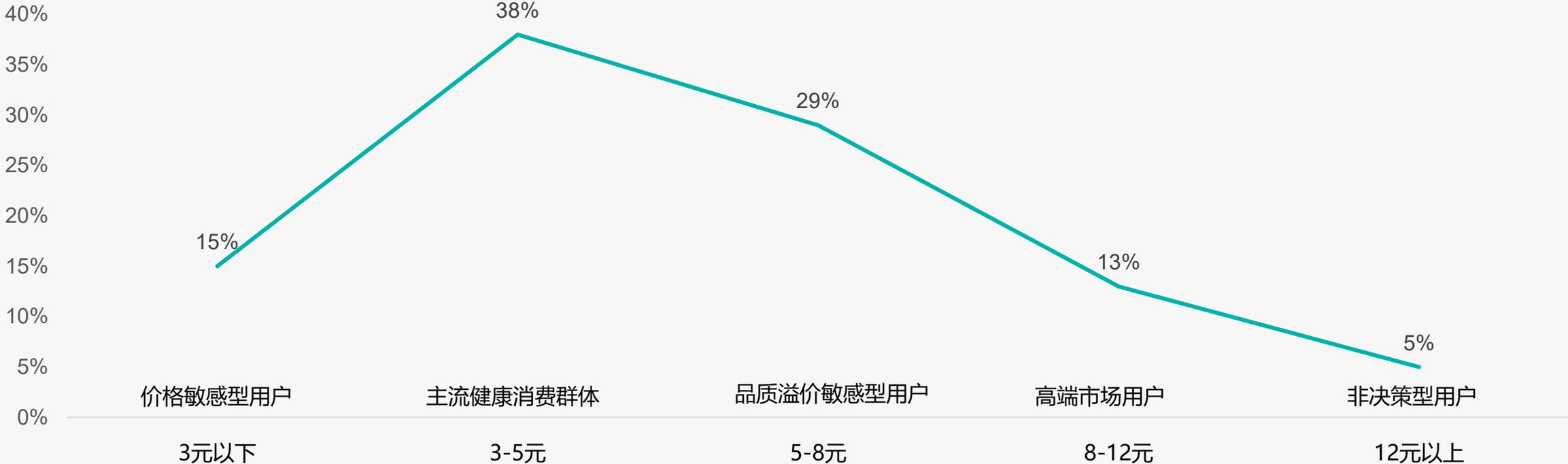
2025年中国苏打水不愿向他人推荐原因分布



苏打水价格接受度中低价主导

- ◆苏打水消费价格接受度显示，3-5元区间占比最高，达38%，5-8元区间占29%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆3元以下和8-12元区间分别占15%和13%，反映出高端市场接受度较低，价格敏感度较高。

2025年中国苏打水主流规格价格接受度



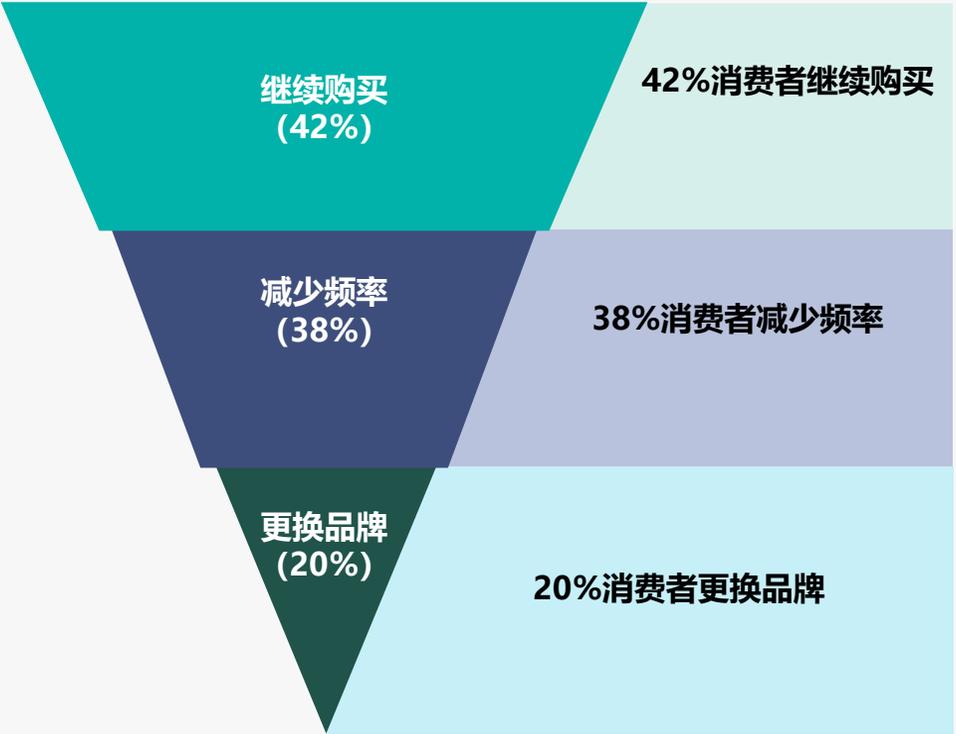
样本：苏打水行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml规格苏打水为标准核定价格区间

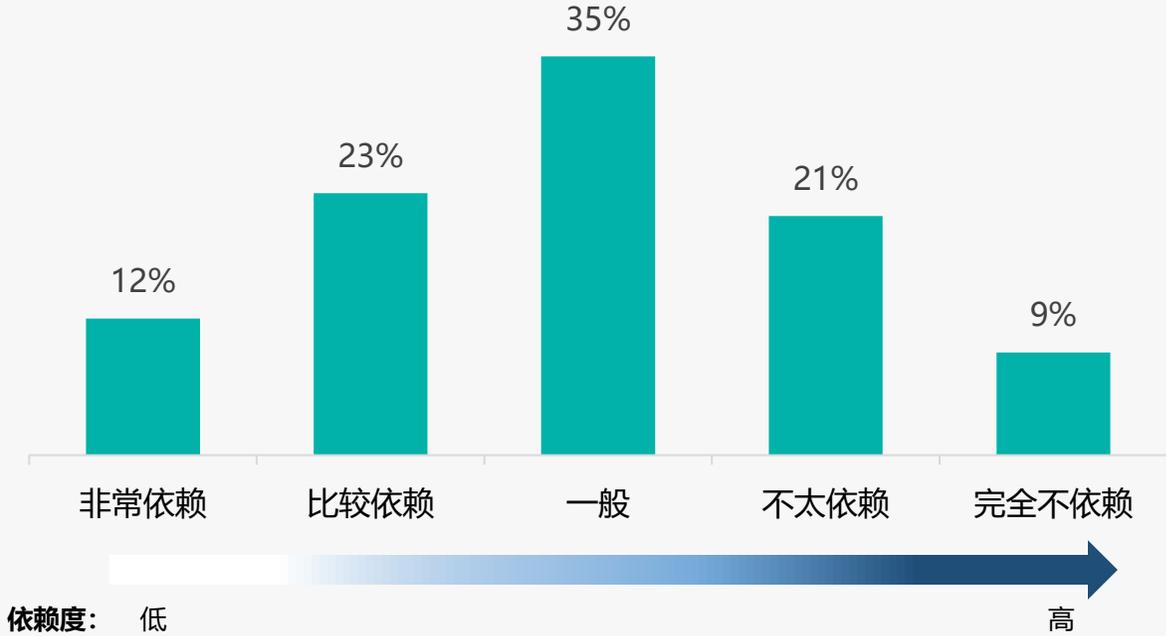
苏打水价格敏感促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显，可能影响销量。
- ◆促销活动依赖度中，35%持一般态度，但非常依赖和比较依赖合计达35%，表明促销对部分消费者有较强吸引力。

2025年中国苏打水价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国苏打水对促销活动依赖程度分布

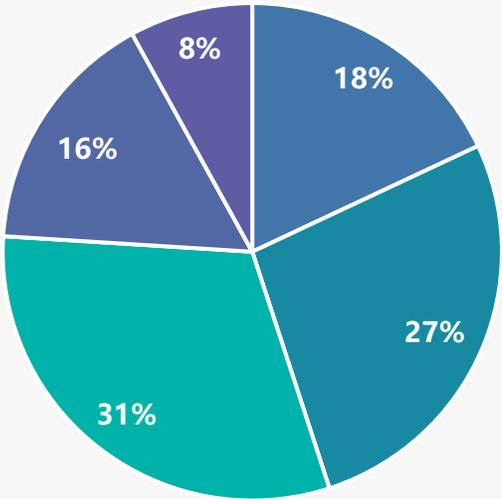


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

苏打水复购率中等 品牌转换受新品价格驱动

- ◆苏打水固定品牌复购率中，50-70%占比最高为31%，90%以上仅18%，显示多数消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占32%，价格因素占28%，表明新品吸引力和价格敏感度是驱动品牌转换的关键因素。

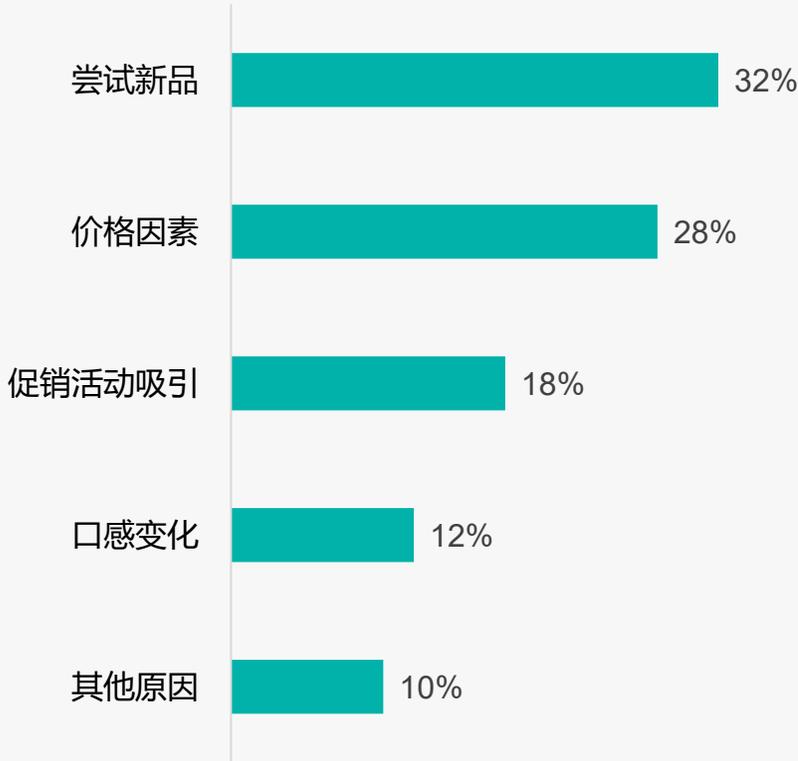
2025年中国苏打水固定品牌复购率分布



- 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：苏打水行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

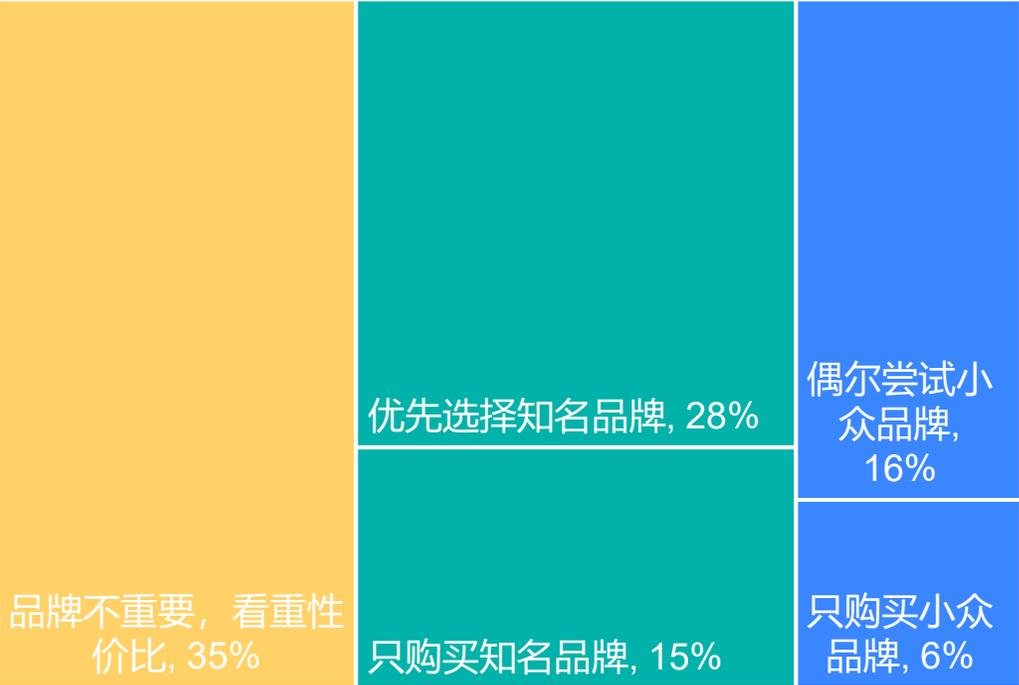
2025年中国苏打水更换品牌原因分布



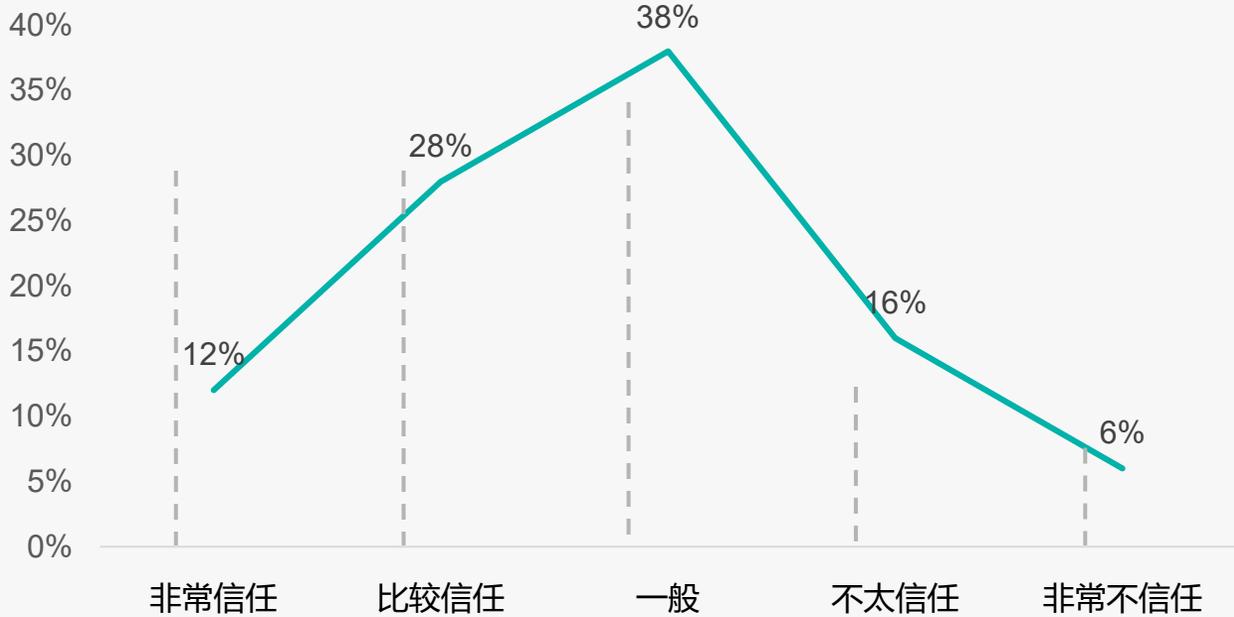
苏打水消费重性价比品牌忠诚待提升

- ◆苏打水消费中，35%消费者看重性价比，仅15%只购买知名品牌，显示价格敏感度高；品牌信任度一般，38%持中立态度，非常信任仅12%。
- ◆小众品牌尝试有限，偶尔尝试占16%，只购买占6%，主流品牌主导；消费者行为偏向实用主义，品牌忠诚度有待提升。

2025年中国苏打水消费品牌产品意愿分布



2025年中国苏打水对品牌产品态度分布

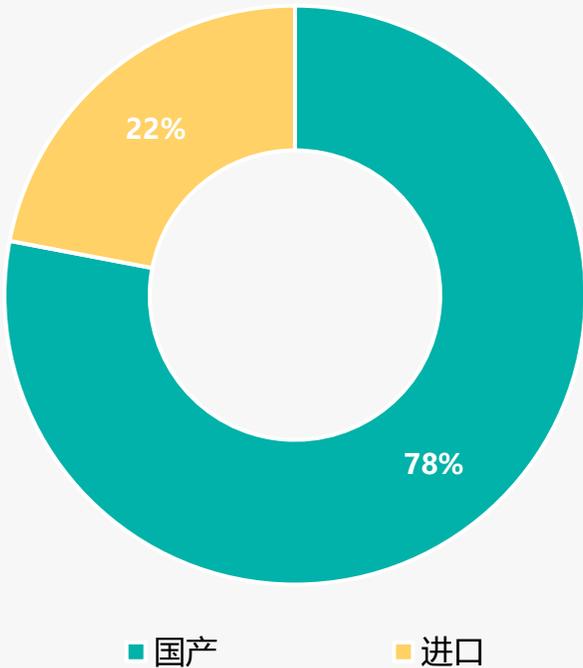


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

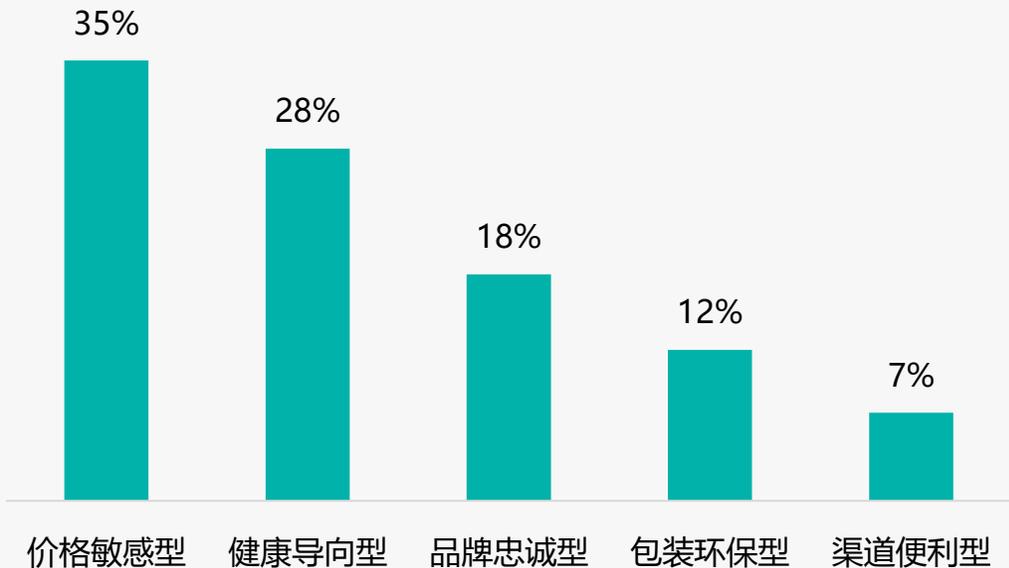
国产品牌主导 价格健康驱动

- ◆国产品牌消费占比78%显著高于进口品牌22%，显示国内市场主导地位，价格敏感型35%为最高偏好类型。
- ◆健康导向型占比28%次之，包装环保型和渠道便利型分别占12%和7%，表明性价比和健康是消费关键驱动因素。

2025年中国苏打水国产和进口品牌消费分布



2025年中国苏打水品牌偏好类型分布

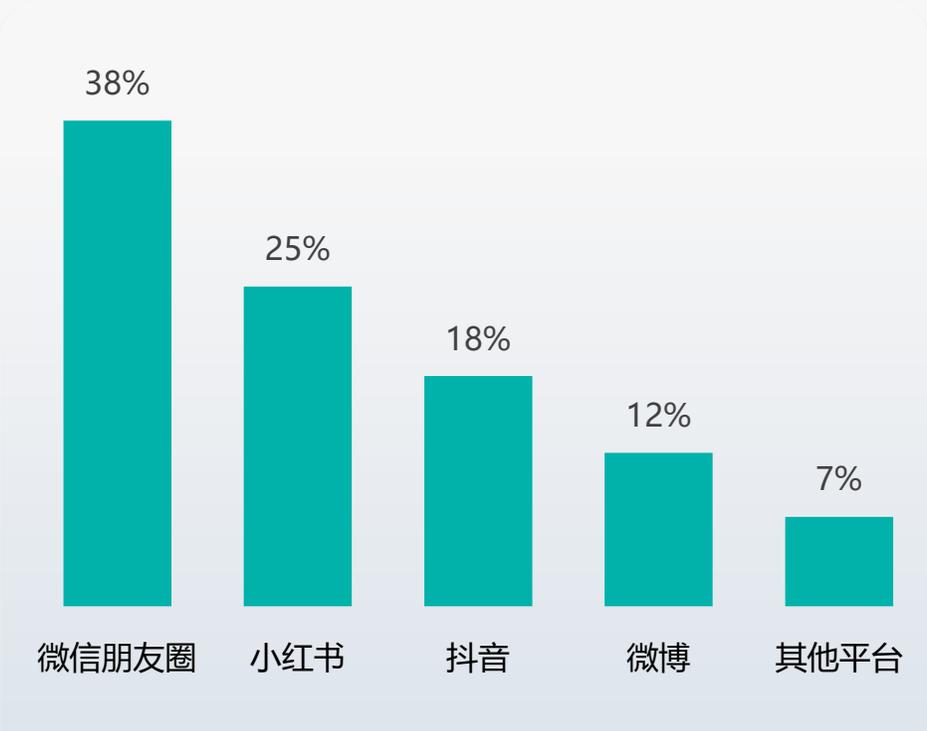


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 内容真实评测关键

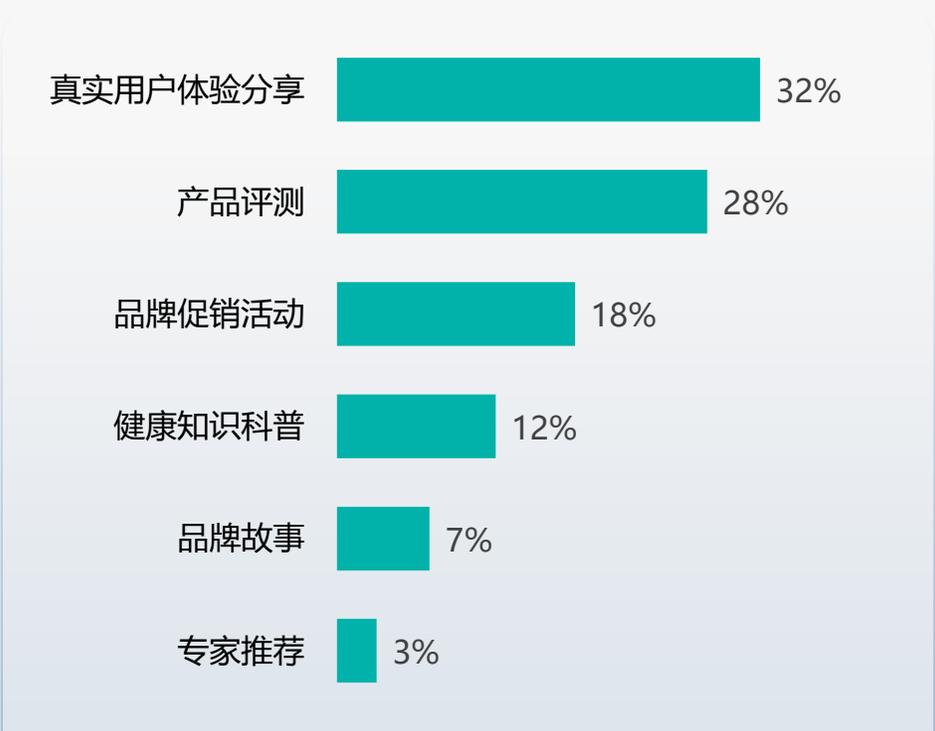
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示年轻用户偏好，其他平台占比较低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测28%合计60%，说明消费者更关注实际反馈，而非促销或科普内容。

2025年中国苏打水社交分享渠道分布



样本：苏打水行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

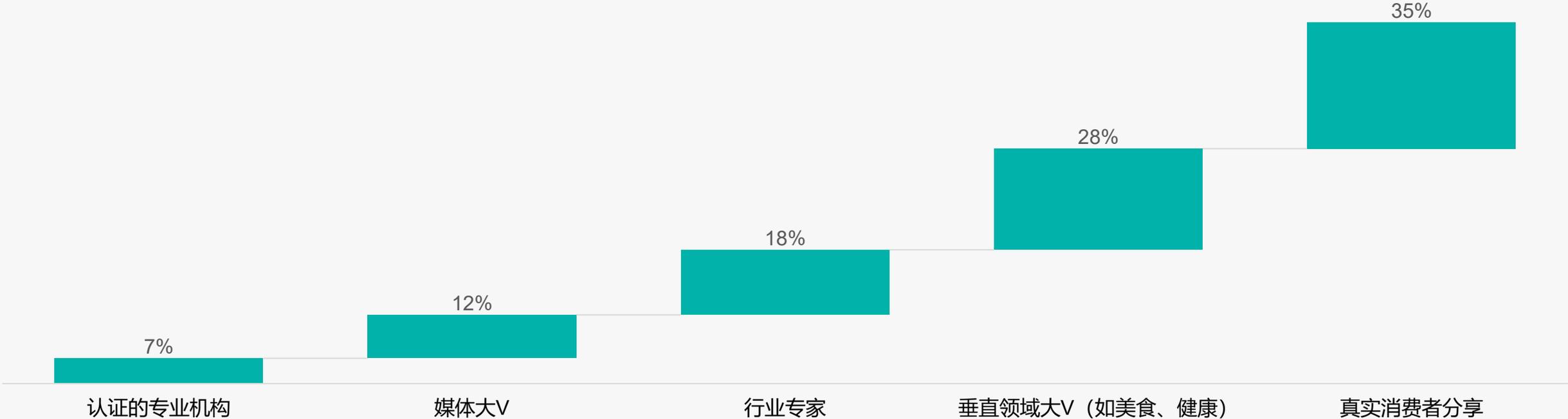
2025年中国苏打水社交渠道获取内容类型分布



真实分享垂直大V主导社交信任

- ◆ 调研显示，社交渠道中消费者最信任真实消费者分享（35%）和垂直领域大V（28%），真实体验和领域相关性是影响信任度的主要因素。
- ◆ 行业专家（18%）、媒体大V（12%）和认证专业机构（7%）信任度较低，表明专业权威性在社交信任中相对较弱，用户偏好更接地气的内容。

2025年中国苏打水社交渠道信任博主类型分布



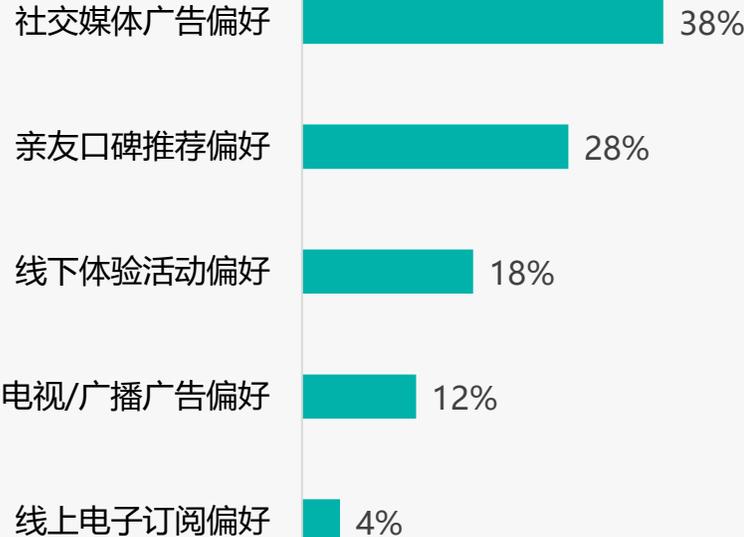
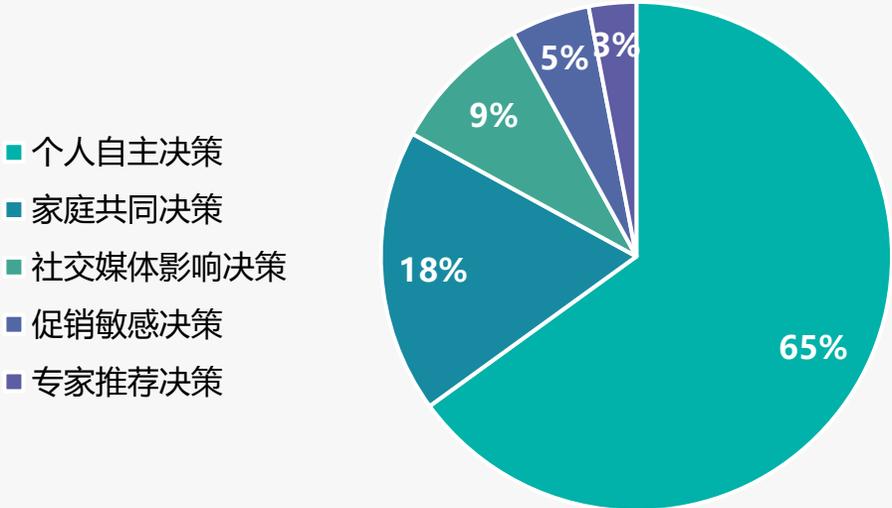
样本：苏打水行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

数字渠道主导 信任因素关键

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达38%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示数字渠道和信任因素在苏打水消费中起主导作用。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好为12%，线上电子订阅偏好仅为4%，表明传统媒体和订阅模式影响力有限。

2025年中国苏打水家庭广告偏好分布

2025年中国苏打水消费决策者类型分布

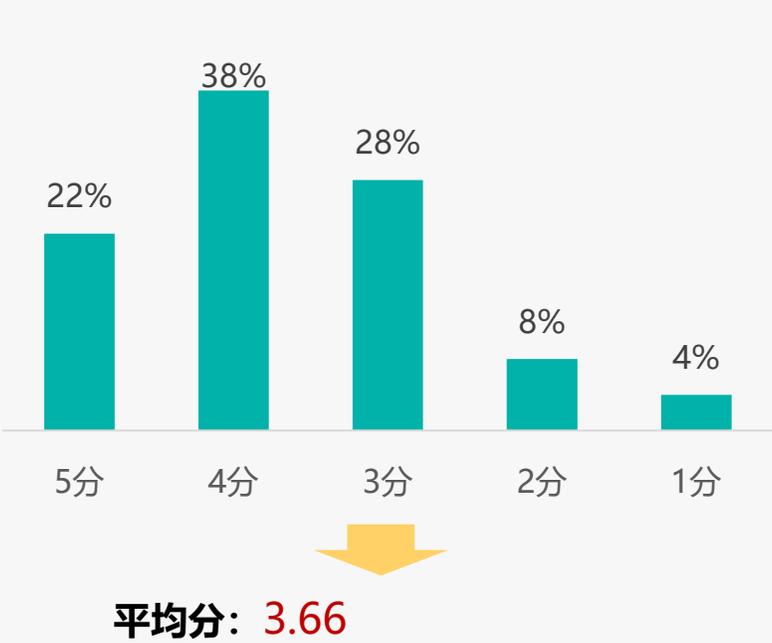


样本：苏打水行业市场调研样本量N=1450，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

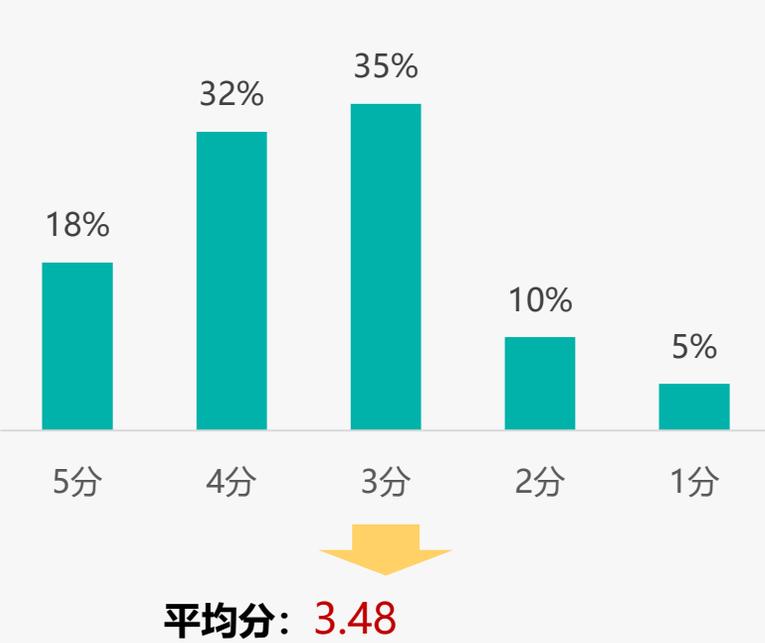
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，退货体验5分和4分合计50%，客服满意度5分和4分合计43%，显示后两者需改进。
- ◆消费流程是优势环节，退货和客服满意度较低，建议企业优化退货流程和客服服务以提升整体消费者体验。

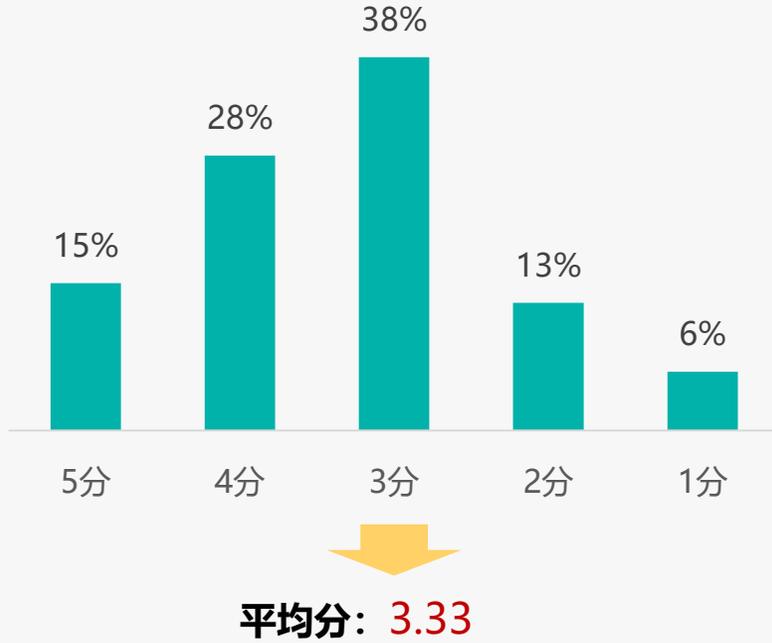
2025年中国苏打水线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国苏打水退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国苏打水线上消费客服满意度分布 (满分5分)

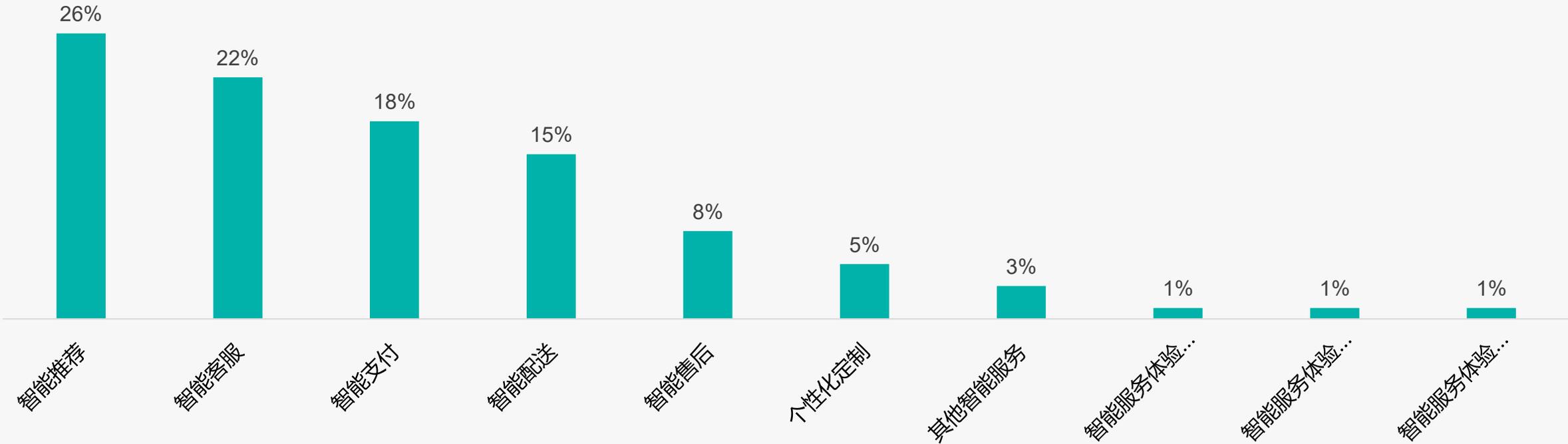


样本: 苏打水行业市场调研样本量N=1450, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送关键 售后定制待提升

- ◆调研数据显示，智能推荐和智能客服在苏打水线上消费中占比最高，分别为26%和22%，合计48%，凸显消费者对智能化推荐和客服支持的依赖。
- ◆智能支付和智能配送占比18%和15%，显示便捷支付与高效配送的重要性；智能售后和个性化定制占比8%和5%，提示服务提升空间。

2025年中国苏打水线上消费智能服务体验分布



样本：苏打水行业市场调研样本量N=1450，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