

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月膳食纤维市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dietary Fiber 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：中青年主导健康管理驱动膳食纤维消费



女性消费者占53%，在膳食纤维消费中更活跃。



26-35岁群体占比32%，是核心消费人群。



个人健康管理决策者占41%，健康管理是主要驱动因素。

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

针对26-35岁女性消费者，开发满足其健康管理需求的膳食纤维产品，强调便捷与功效。

✓ 强化健康管理沟通

营销内容应突出产品对个人健康管理的支持，如改善肠道健康、体重控制等具体功效。

核心发现2：高频次便捷产品主导消费形态



超过80%消费者规律摄入，消费习惯稳定。



粉末冲剂、胶囊片剂、液体饮品合计占59%，是主流选择。



单次消费以50元以下为主，占38%，整体消费水平偏低。

启示

✓ 优化主流产品形态

重点发展粉末冲剂、胶囊片剂等便捷形式，确保标准化剂量和易用性，满足高频消费需求。

✓ 实施经济型定价策略

针对主流消费水平，推出价格在20-50元区间的产品，通过性价比吸引中低收入群体。

核心发现3：线上渠道主导信息传播与购买



社交媒体和电商平台合计占50%，是主要信息渠道。



综合电商和垂直健康电商占54%，是主要购买途径。



消费者更信任专业权威和真实体验分享，而非商业推广。

启示

✓ 深化社交媒体营销

利用微信朋友圈、小红书等平台，通过真实用户分享和专家科普内容，建立品牌信任。

✓ 强化电商渠道布局

加强与综合及垂直电商平台合作，优化线上购物流程，提升智能推荐和客户服务体验。

核心逻辑：中青年健康管理驱动膳食纤维消费



1、产品端

- ✓ 开发便捷基础型产品，满足日常补充
- ✓ 强化功效与口感，提升产品体验



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与熟人圈口碑传播
- ✓ 利用专业权威内容增强信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服流程，提升满意度
- ✓ 加强智能推荐与支付便捷性服务

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

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** 膳食纤维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膳食纤维品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对膳食纤维的购买行为;
- 膳食纤维市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

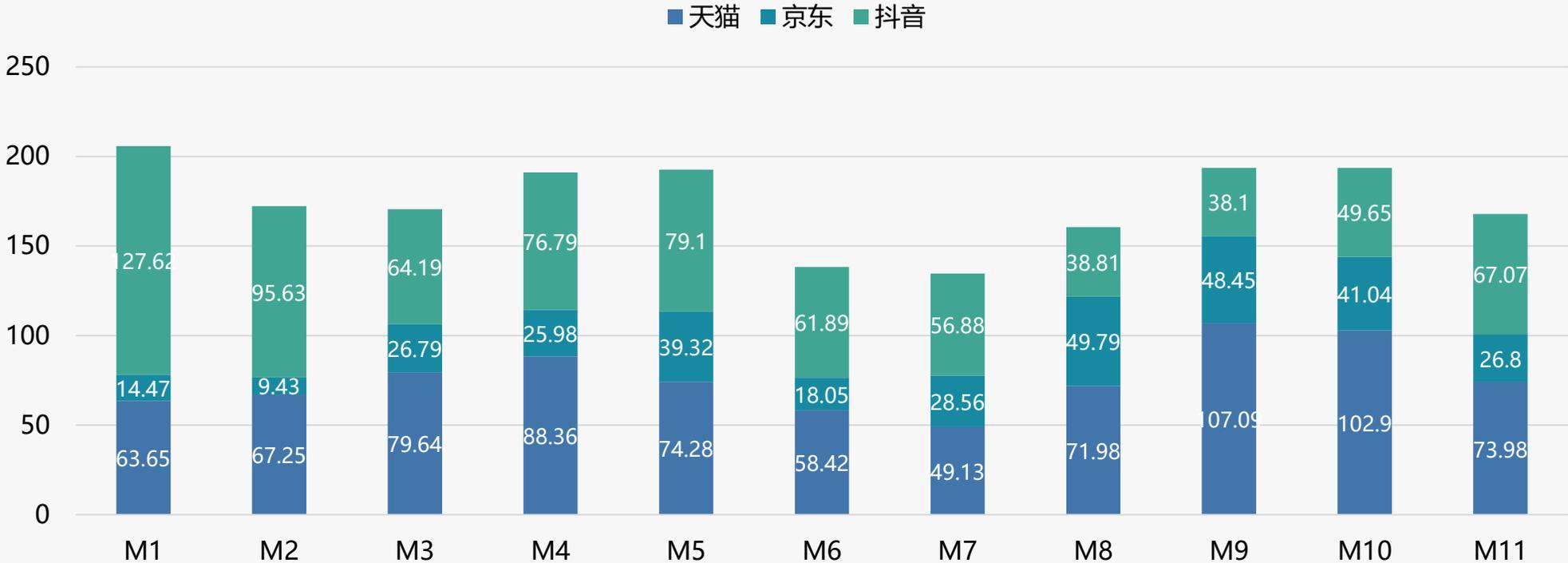
Research Method

- **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, 计算膳食纤维品类销售额、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、不同平台膳食纤维品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导膳食纤维销售，季节性波动明显，京东抖音增长不稳

- ◆从平台竞争格局看，天猫平台在膳食纤维品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达8.35亿元，远超抖音的6.87亿元和京东的3.19亿元。天猫在M9-M10达到销售峰值，显示其在大促期间具有更强的市场渗透力，而抖音销售额波动较大，表明其流量驱动型销售模式存在不稳定性。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长性评估，膳食纤维品类呈现明显的季节性波动，销售额在M3-M5及M9-M10形成两个高峰，分别对应春季健康消费和秋季大促周期，其中M9销售额达1.94亿元为年度峰值。京东平台在M8实现显著增长，销售额达0.50亿元，环比增长74%，但抖音渠道销售额同比波动剧烈，M2-M3下降33%，反映其用户粘性不足；天猫则保持相对稳健，ROI潜力更高，建议品牌方优先资源倾斜。

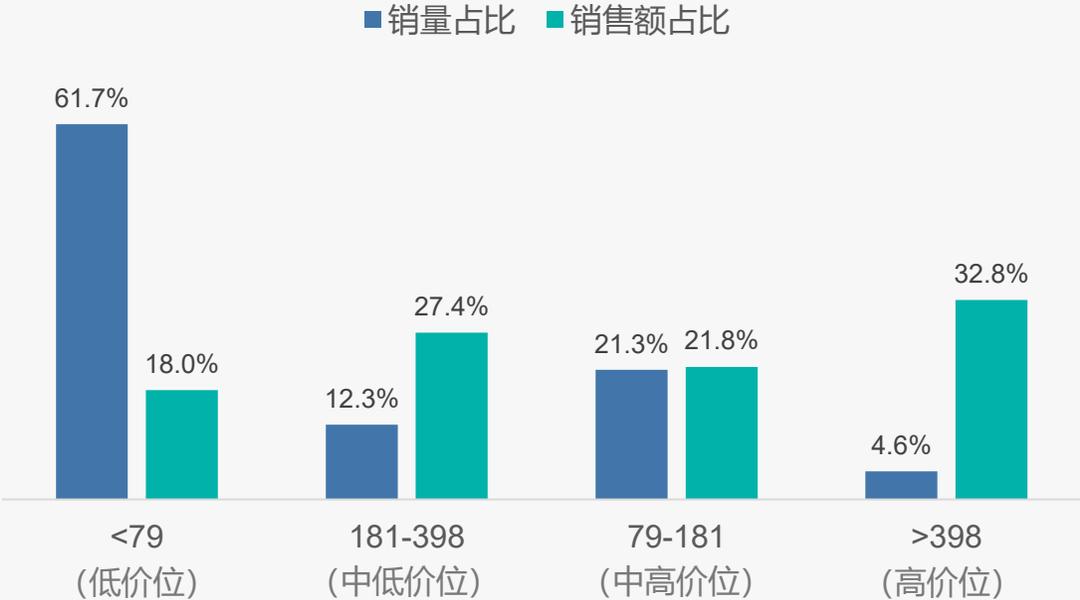
2025年1月~11月膳食纤维品类线上销售规模（百万元）



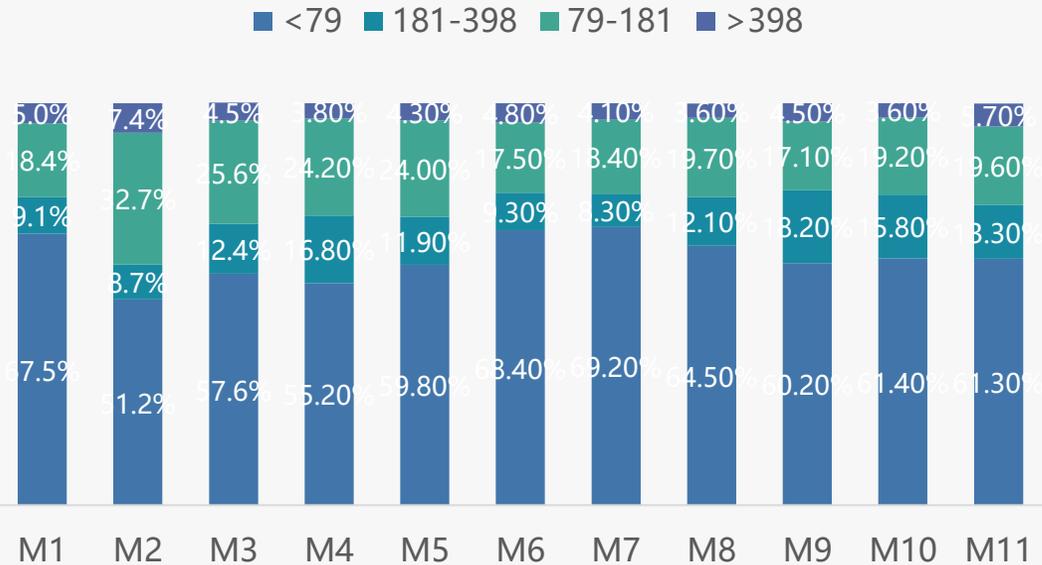
膳食纤维市场结构分化 高端产品驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，膳食纤维品类呈现明显的结构性分化。低价位 (<79元) 销量占比高达61.7%，但销售额贡献仅18.0%，表明该区间以走量为主，毛利率可能偏低。高价位 (>398元) 销量占比仅4.6%，却贡献32.8%的销售额，显示高端产品具有高溢价能力，是利润核心来源。
- ◆月度销量分布显示，低价位 (<79元) 销量占比在M1-M11期间波动较大 (51.2%-69.2%)，尤其在M6-M7达到峰值，可能与促销活动相关。中高端价位 (79-398元) 占比在M2、M9出现明显提升，分别达41.4%和35.3%，反映消费升级或季节性需求变化。整体看，市场存在周期性波动，企业需动态调整定价策略以捕捉机会。

2025年1月~11月膳食纤维线上不同价格区间销售趋势



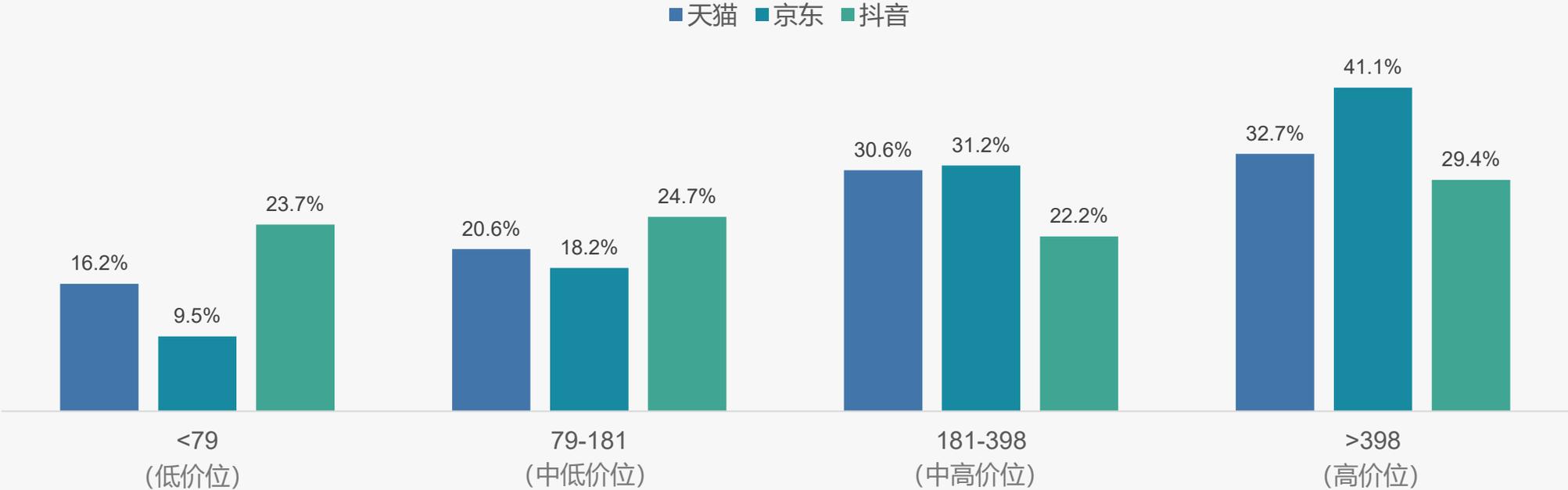
膳食纤维线上价格区间-销量分布



平台价格差异大 高端京东低端抖音

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在高端市场（>398元）占比最高，分别为32.7%和41.1%，显示其用户消费能力较强；抖音则在低端市场（<79元）占比达23.7%，高于其他平台，反映其价格敏感型用户较多。中高端市场（181-398元）在天猫和京东占比稳定在30%以上，分别为30.6%和31.2%，是核心价格带；抖音该区间占比22.2%，相对较低。
- ◆从平台对比看，京东高端市场占比41.1%最高，天猫32.7%次之，抖音29.4%最低；低端市场抖音占比23.7%最高。这揭示平台用户画像差异：京东用户偏向高消费，天猫均衡，抖音更大众化。建议品牌根据平台特性调整产品定价策略，天猫和京东可侧重高端产品推广，抖音可加强性价比产品布局；同时优化中高端

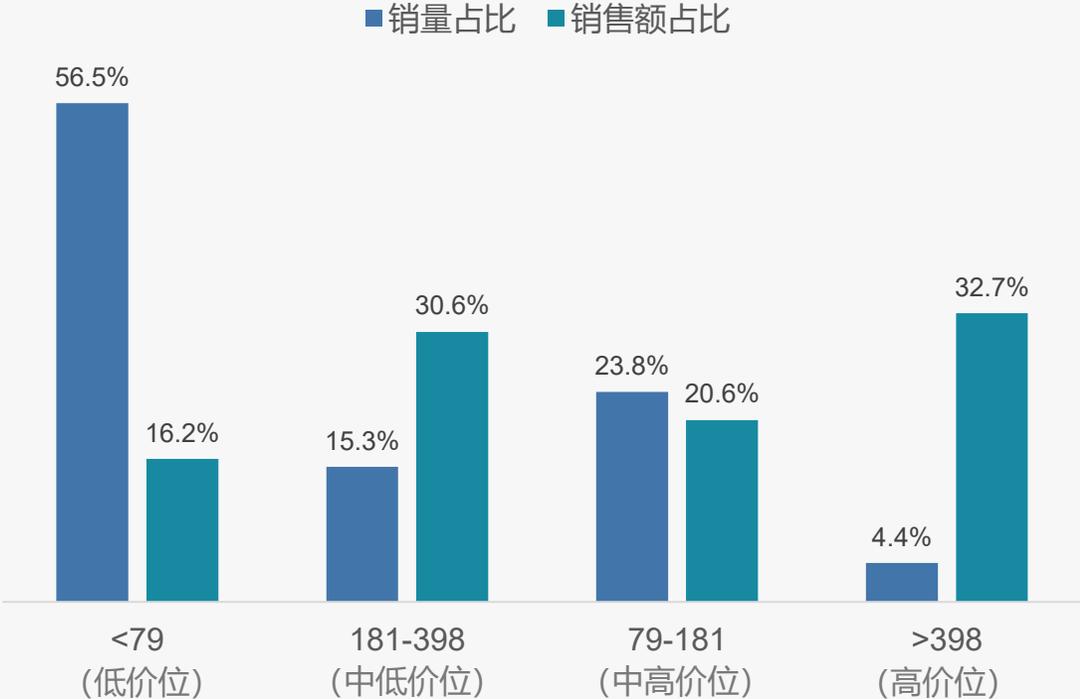
2025年1月~11月各平台膳食纤维不同价格区间销售趋势



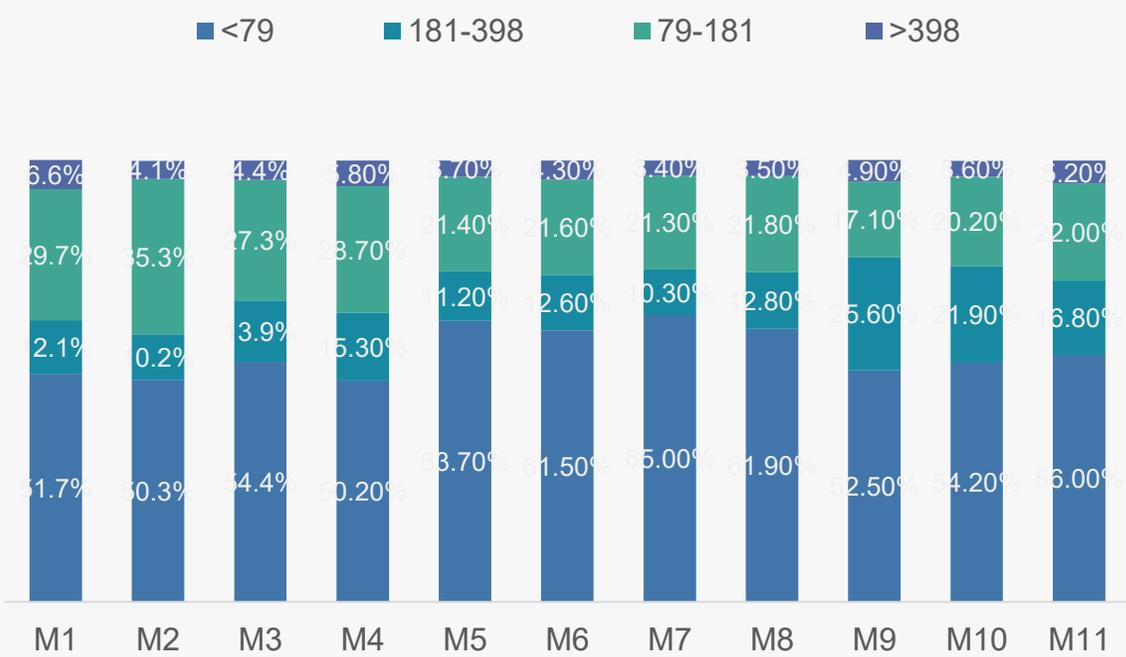
膳食纤维市场两极分化 高端产品利润主导

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位 (<79元) 产品贡献了56.5%的销量但仅占16.2%的销售额，而高价位 (>398元) 产品虽销量占比仅4.4%却贡献了32.7%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中价位段 (79-398元) 合计贡献51.2%的销售额，是市场的重要支撑。
- ◆从月度销量分布动态看，低价位产品销量占比在M5-M8月显著提升至60%以上，显示夏季消费更趋性价比导向。M9月出现结构性变化，181-398元价位销量占比跃升至25.6%，环比增长近100%，可能受促销活动或新品上市影响。整体呈现季节性波动特征，需关注消费周期对产品结构的影响。

2025年1月~11月天猫平台膳食纤维不同价格区间销售趋势



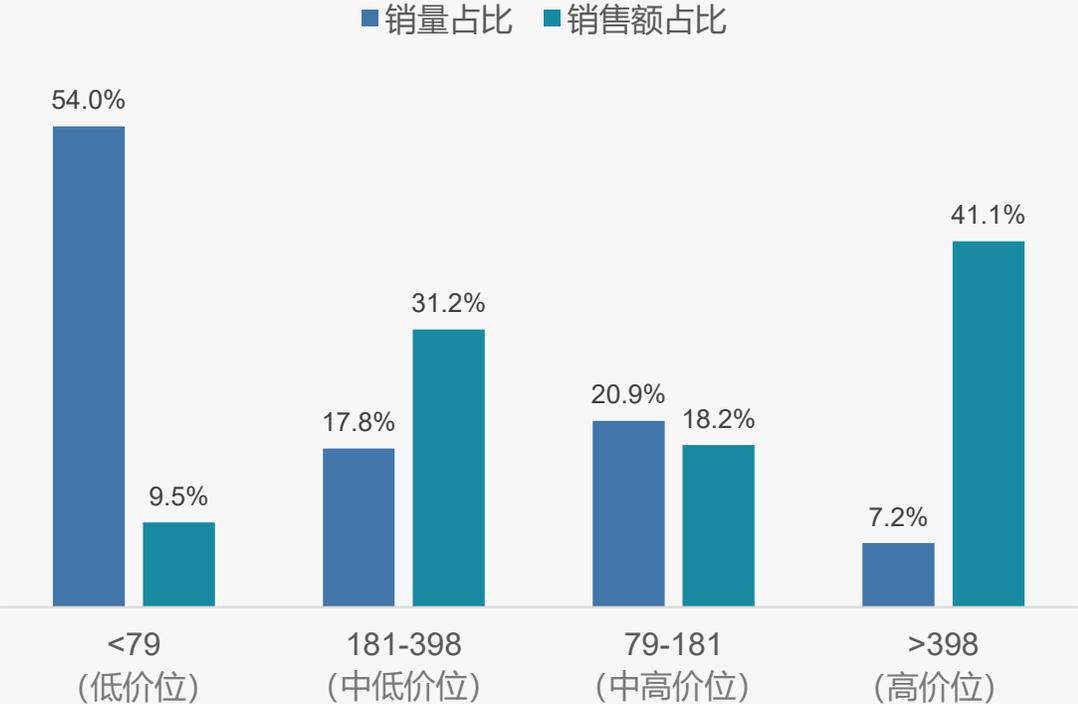
天猫平台膳食纤维价格区间-销量分布



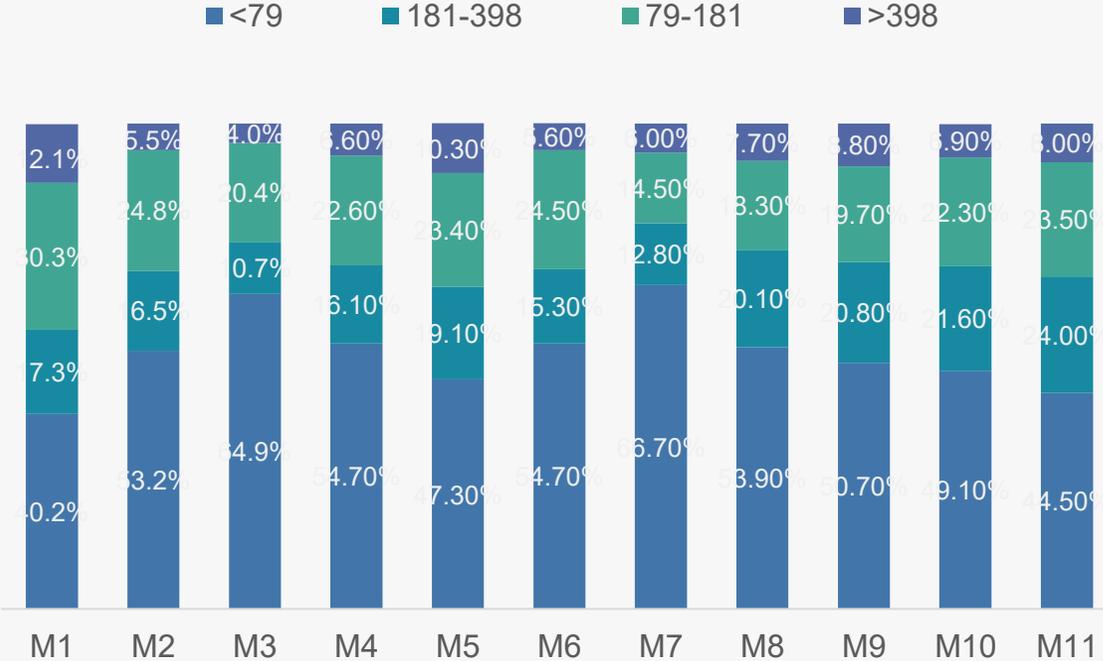
膳食纤维市场分化 高端高效 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台膳食纤维品类呈现明显的结构性分化。低价位 (<79元) 产品贡献了54.0%的销量但仅占9.5%的销售额，显示高周转但低毛利特征；高价位 (>398元) 产品以7.2%的销量贡献了41.1%的销售额，毛利率显著较高。中端价位 (79-398元) 合计占销售额的49.4%，是市场主力。建议优化产品组合，平衡销量与利润贡献。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3期间，<79元区间销量占比从40.2%升至64.9%，反映年初消费降级趋势；而>398元区间从12.1%降至4.0%，高端需求收缩。M8-M11期间，181-398元区间占比从20.1%稳步提升至24.0%，显示下半年中高端消费回暖。建议企业根据季节调整营销策略与库存管理。

2025年1月~11月京东平台膳食纤维不同价格区间销售趋势



京东平台膳食纤维价格区间-销量分布

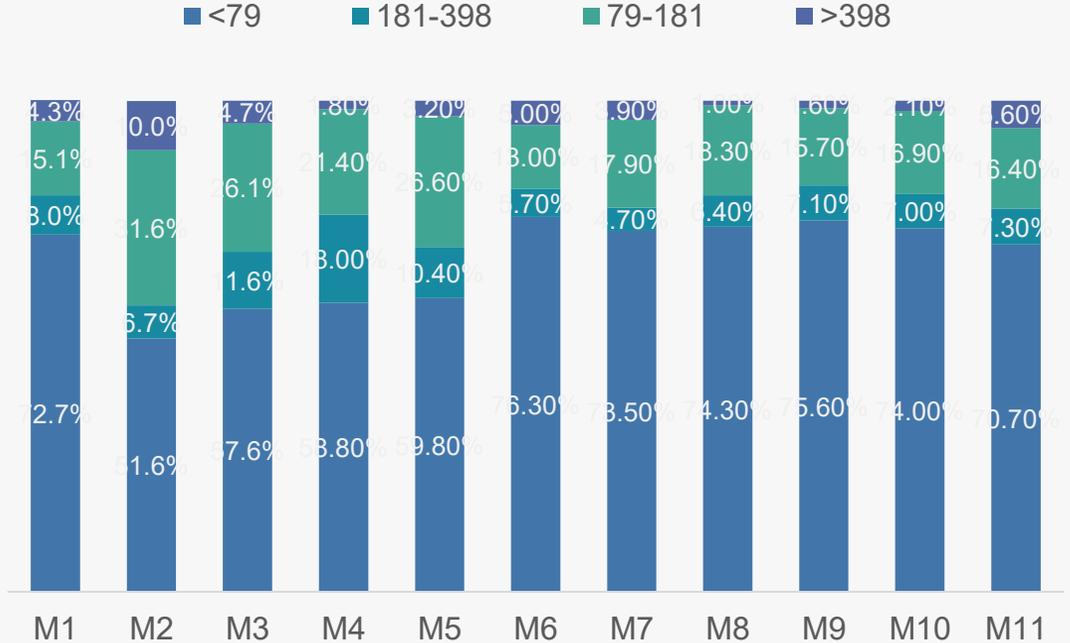
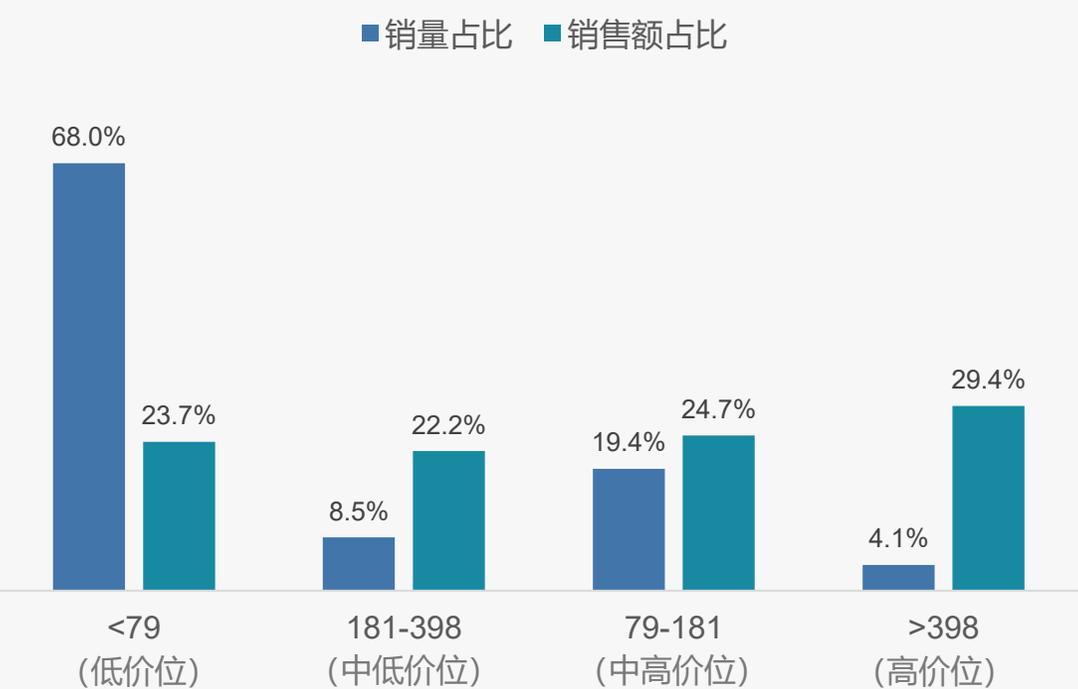


膳食纤维抖音高端高销低价引流策略优

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<79元) 贡献了68.0%的销量但仅占23.7%的销售额，而高价区间 (>398元) 以4.1%的销量贡献了29.4%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌方优化产品组合，在维持低价引流的同时，加强高端产品的营销投入以提升整体ROI。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价区间 (<79元) 在M6-M10期间占比持续超过74%，显示下半年低价策略强化；而高价区间 (>398元) 在M2达到峰值10.0%后波动下降，M8仅1.0%，表明高端市场存在季节性波动。建议企业把握时机进行精准促销。

2025年1月~11月抖音平台膳食纤维不同价格区间销售趋势

抖音平台膳食纤维价格区间-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** 膳食纤维消费行为、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年内购买过膳食纤维的消费者;
- 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

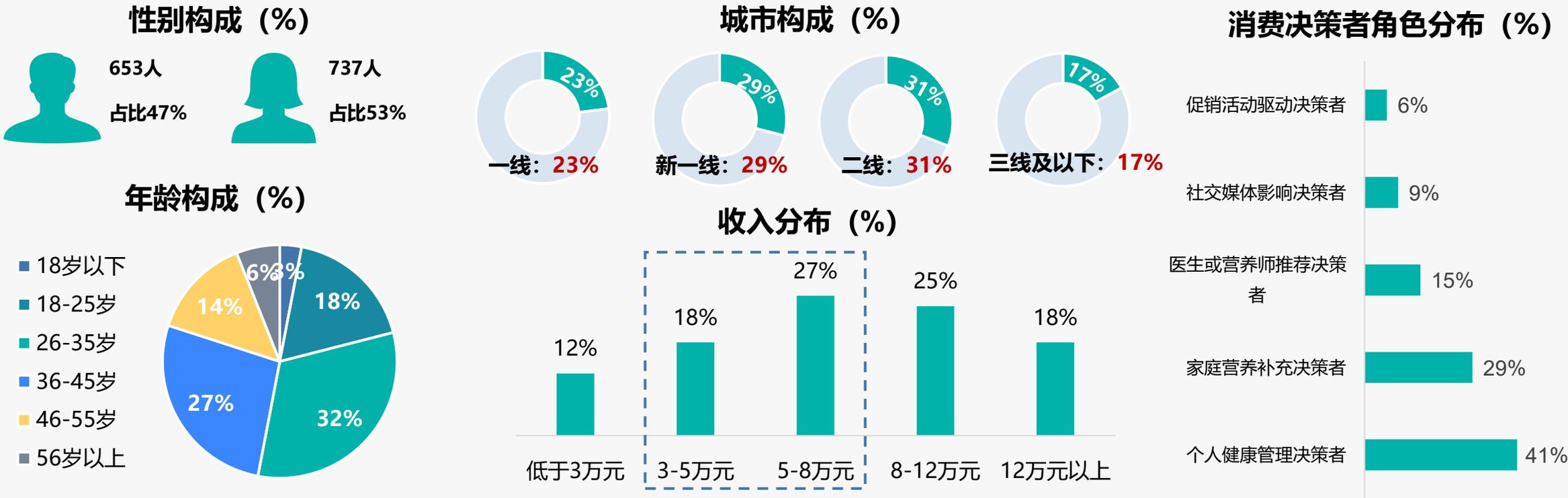
Research Method

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=1390

中青年主导健康管理驱动膳食纤维消费

- ◆调查显示，女性占53%，男性占47%；年龄分布中26-35岁群体占32%，36-45岁占27%，中青年是核心消费人群。
- ◆消费决策者中个人健康管理决策者占41%，家庭营养补充决策者占29%，健康管理是主要驱动因素；城市级别分布向二线和新一线集中。

2025年中国膳食纤维消费者画像

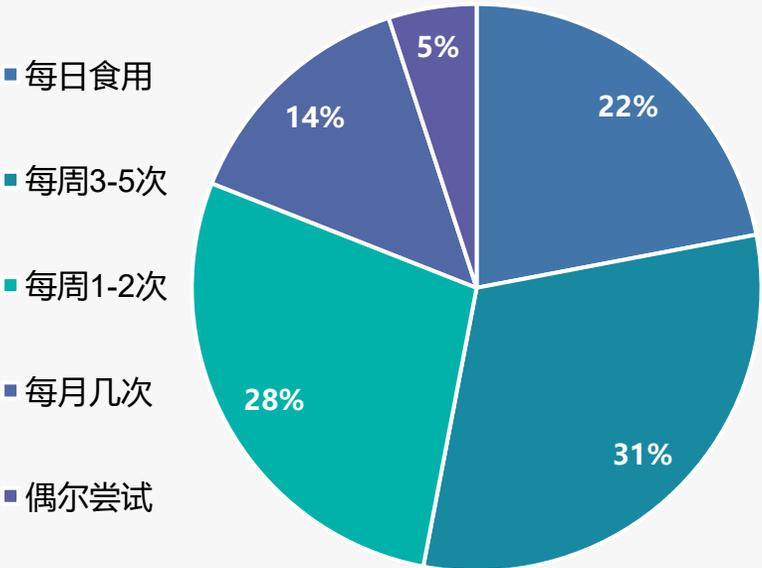


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

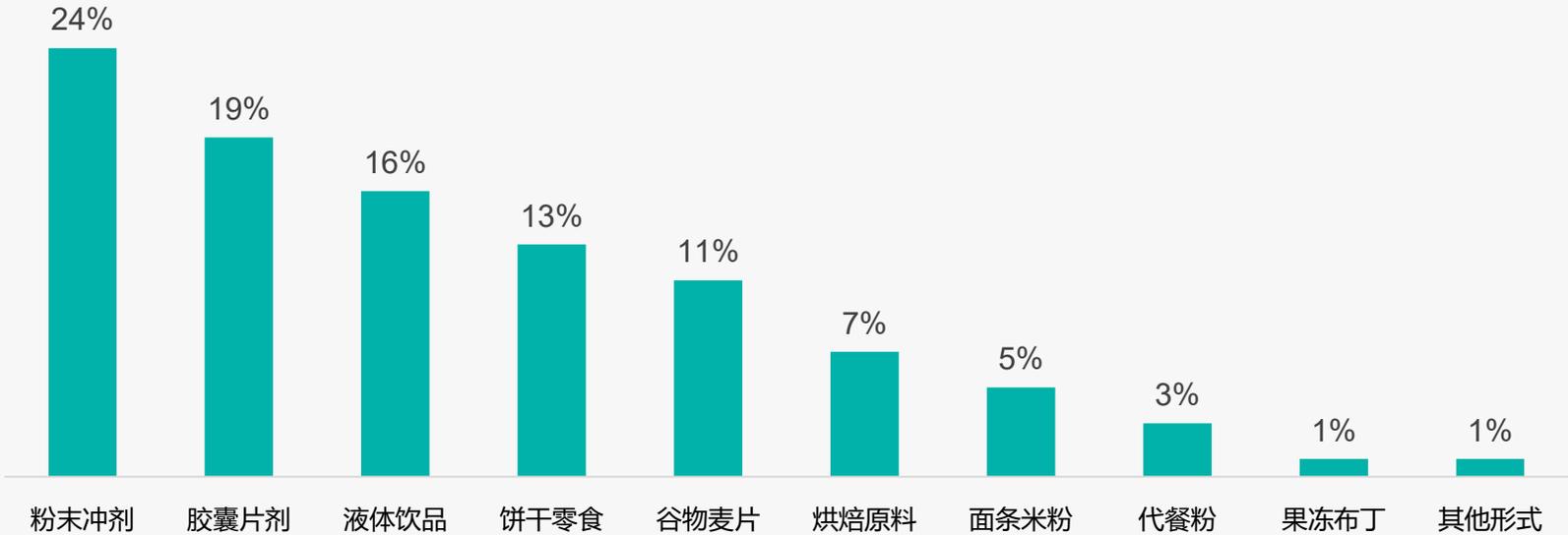
膳食纤维消费高频便捷产品主导

- ◆膳食纤维消费频率高，每日食用22%，每周3-5次31%，每周1-2次28%，显示超过80%消费者规律摄入，习惯稳定。
- ◆产品规格以粉末冲剂24%、胶囊片剂19%、液体饮品16%为主，合计59%，便捷形式受青睐，零食和谷物占比也较高。

2025年中国膳食纤维消费频率分布



2025年中国膳食纤维消费产品规格分布

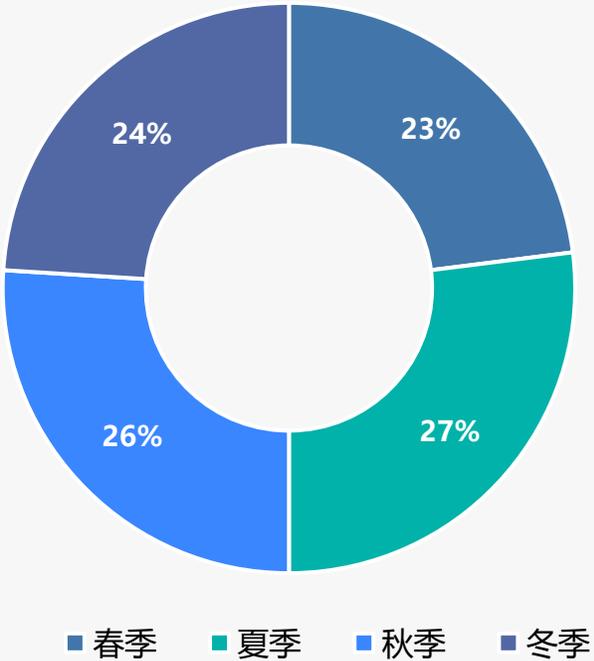


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

膳食纤维消费低价便捷包装主导

- ◆ 单次消费支出以50元以下为主，占38%，整体消费水平偏低，200元以上仅12%，显示膳食纤维市场以经济型消费为主导。
- ◆ 包装偏好集中于瓶装罐装（31%）和袋装（28%），散装称重仅5%，表明消费者更青睐便捷包装形式，季节分布相对均衡。

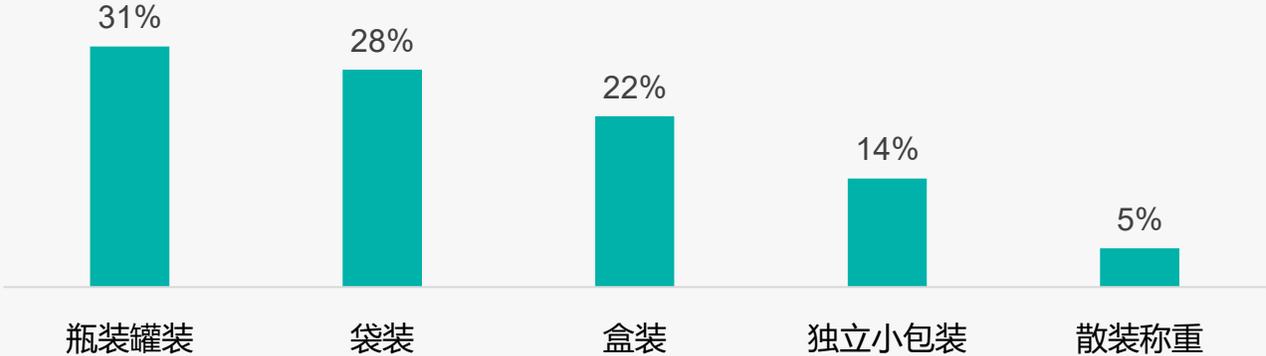
2025年中国膳食纤维消费行为季节分布



2025年中国膳食纤维单次消费支出分布



2025年中国膳食纤维消费品包装类型分布

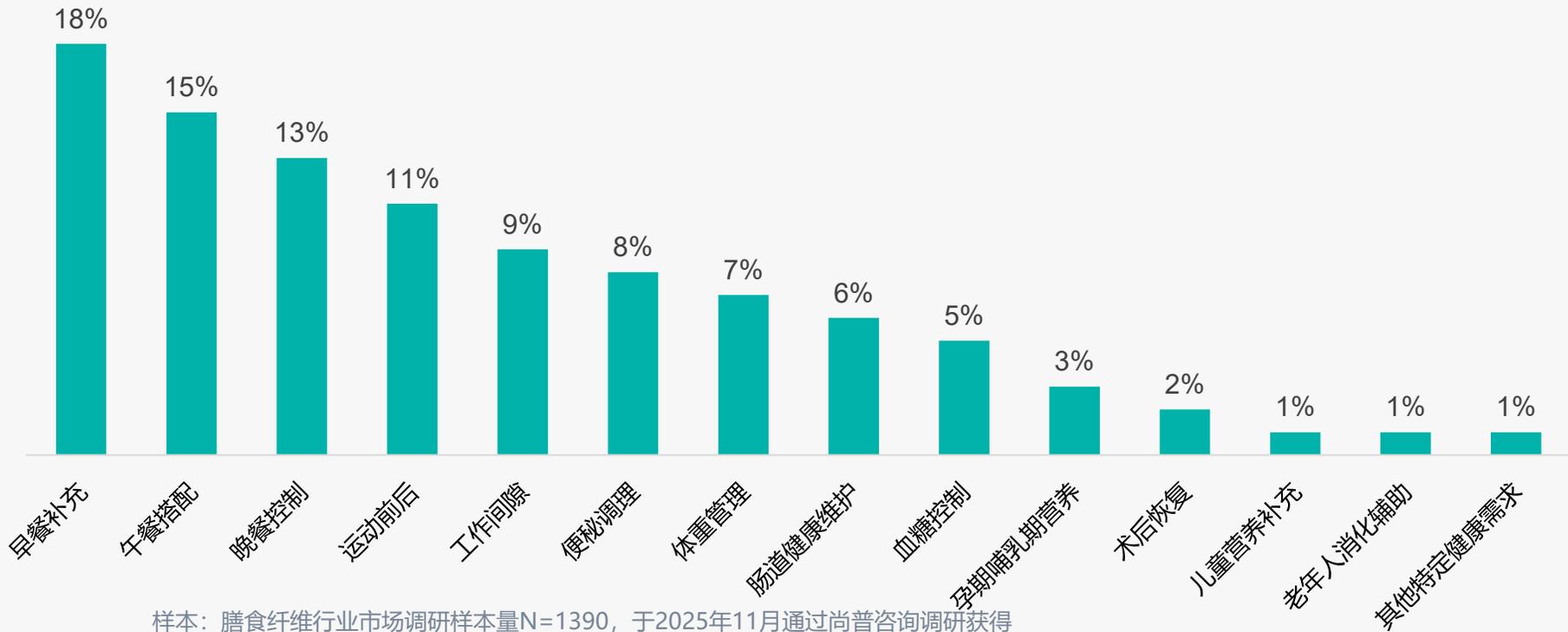


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

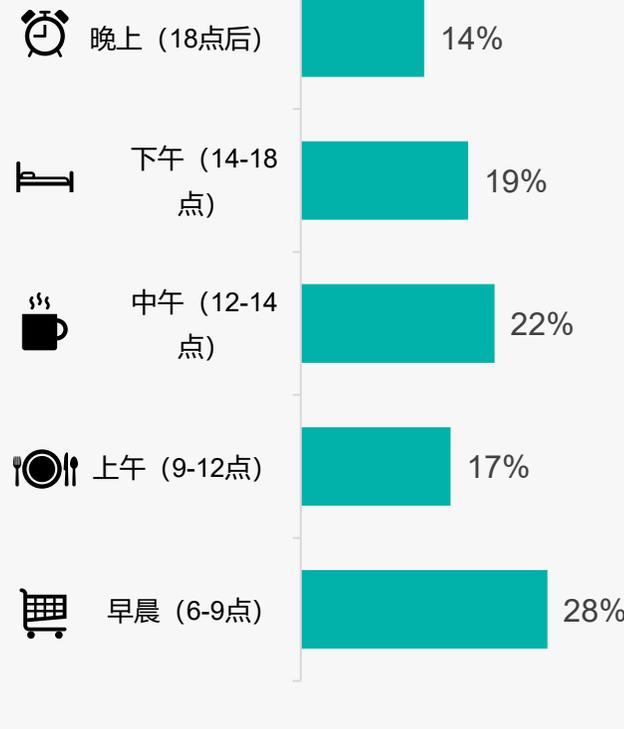
膳食纤维消费三餐为主 日间时段集中

- ◆膳食纤维消费场景以三餐为主，早餐补充18%、午餐搭配15%、晚餐控制13%，合计占比46%，显示日常饮食补充是核心需求。
- ◆消费时段集中在早晨28%和中午22%，与三餐场景高度匹配，凸显日间活跃时段是膳食纤维消费的关键窗口。

2025年中国膳食纤维消费场景分布



2025年中国膳食纤维消费时段分布

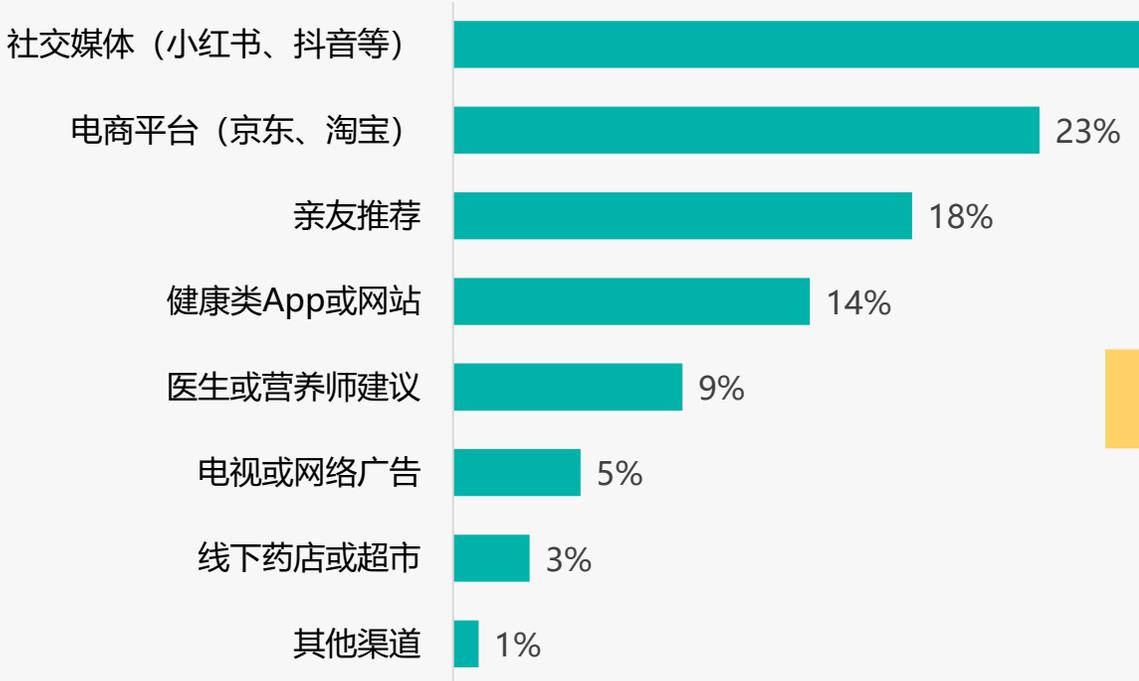


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

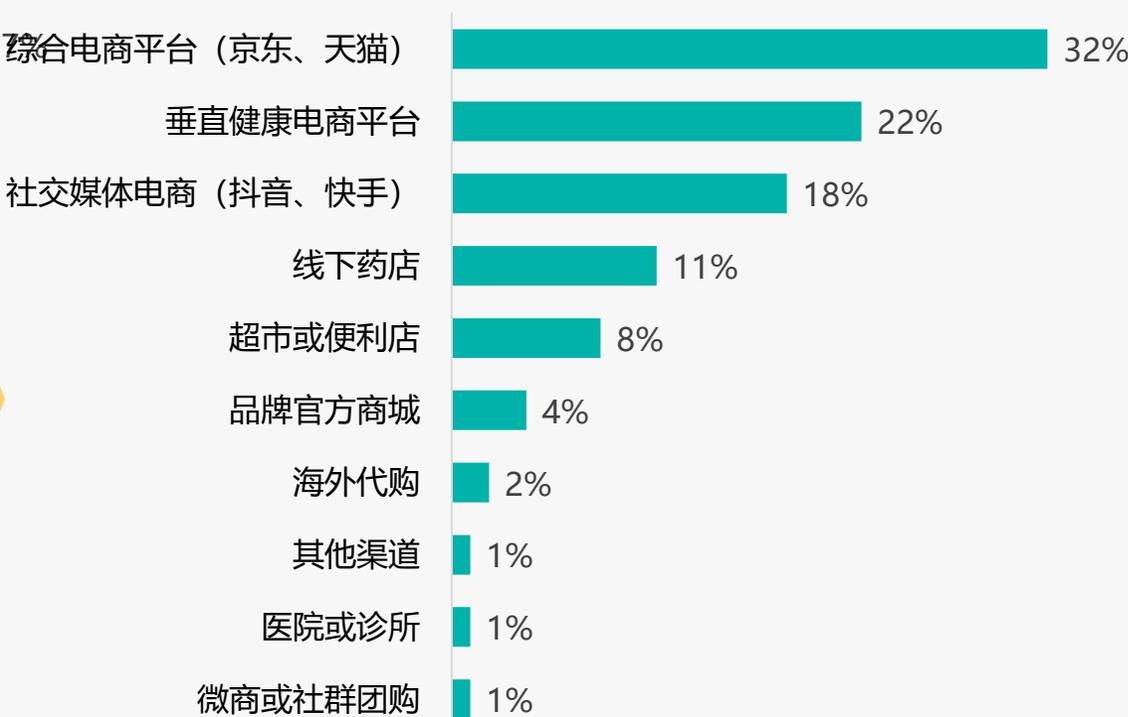
线上渠道主导膳食纤维消费

- ◆消费者了解膳食纤维产品主要依赖社交媒体（27%）和电商平台（23%），数字渠道占主导，亲友推荐（18%）和健康App（14%）次之，专业建议影响较小。
- ◆购买渠道以综合电商（32%）和垂直健康电商（22%）为主，社交媒体电商（18%）增长快，线下渠道份额低，显示线上购买偏好明显。

2025年中国膳食纤维产品了解渠道分布



2025年中国膳食纤维产品购买渠道分布

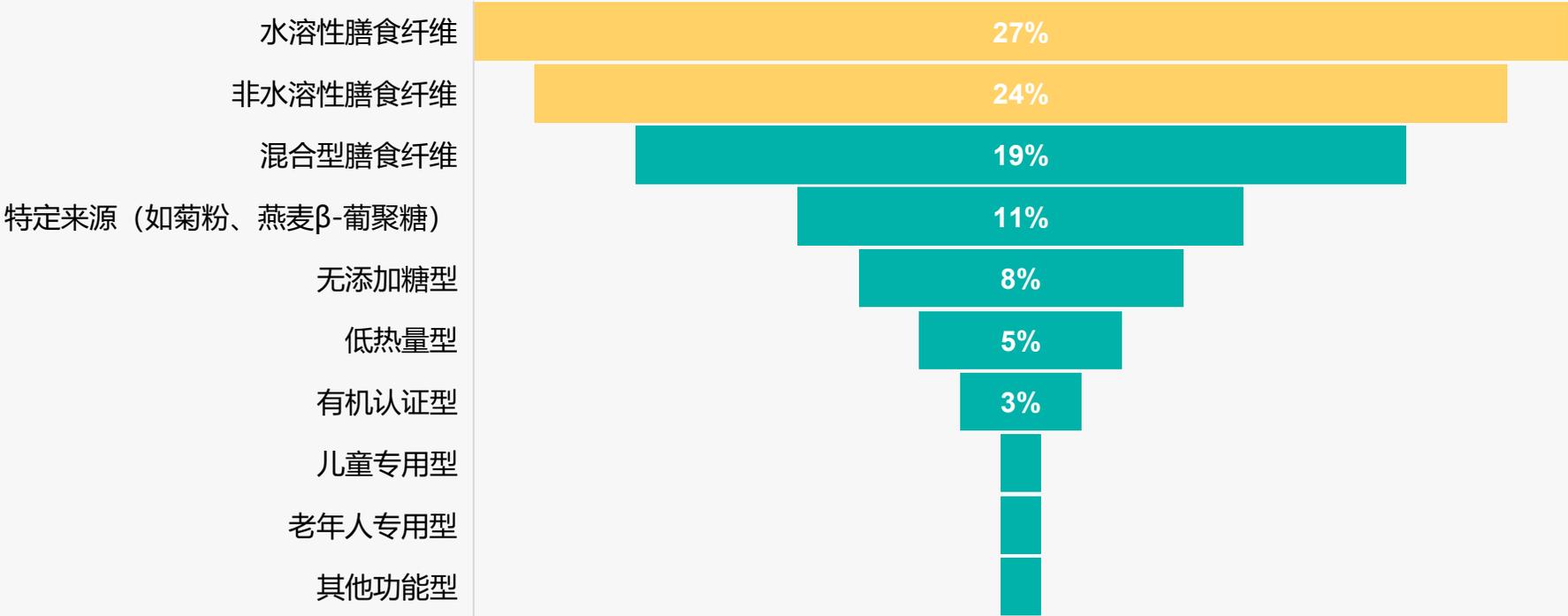


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

膳食纤维偏好基础型 健康趋势强 高端市场弱

- ◆调研显示，水溶性和非水溶性膳食纤维偏好合计占51%，混合型占19%，特定来源占11%，表明消费者更关注基础类型和天然成分。
- ◆无添加糖型占8%，低热量型占5%，有机认证型占3%，专用型各占1%，反映健康趋势强，但高端细分市场接受度较低。

2025年中国膳食纤维产品偏好类型分布

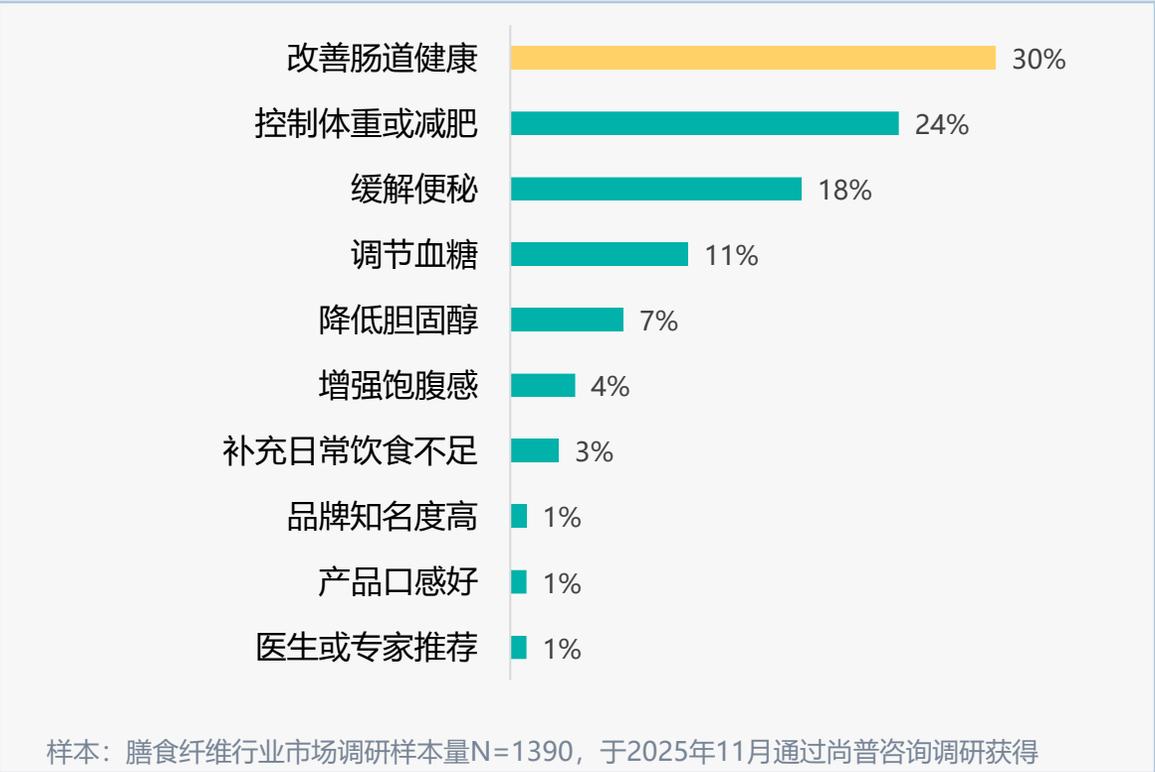


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

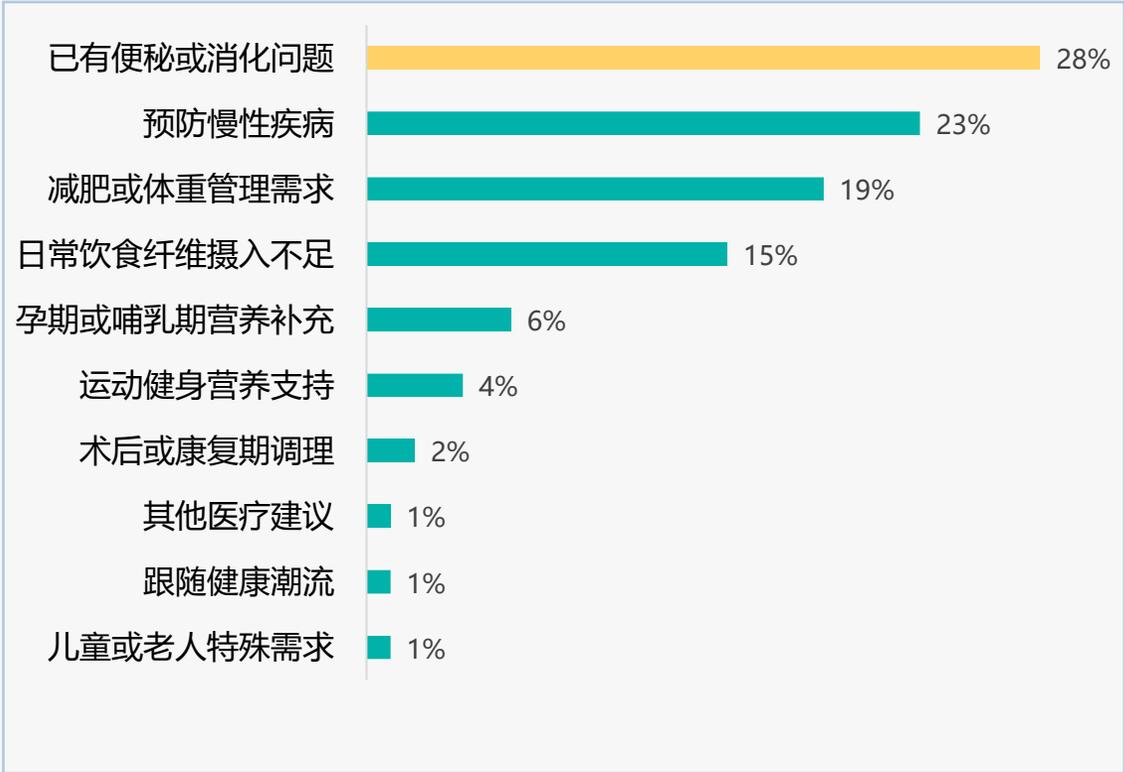
膳食纤维消费 健康需求驱动 消化体重管理

- ◆膳食纤维消费的关键因素中，改善肠道健康占30%，控制体重或减肥占24%，缓解便秘占18%，三者合计超70%，显示消费者主要关注消化和体重管理。
- ◆消费原因方面，已有便秘或消化问题占28%，预防慢性疾病占23%，减肥需求占19%，合计70%，反映实际健康需求驱动消费，预防慢性疾病占比高于调节血糖和降低胆固醇。

2025年中国膳食纤维吸引消费关键因素分布



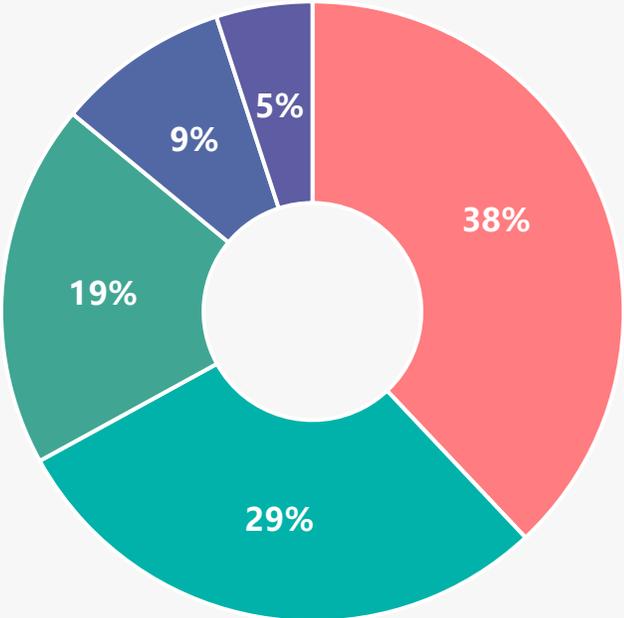
2025年中国膳食纤维消费真正原因分布



膳食纤维推荐意愿高 效果口感待优化

- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占29%，合计67%，显示多数认可产品价值。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占31%和口感不佳占24%，合计55%，提示需优化功效与体验以提升推荐率。

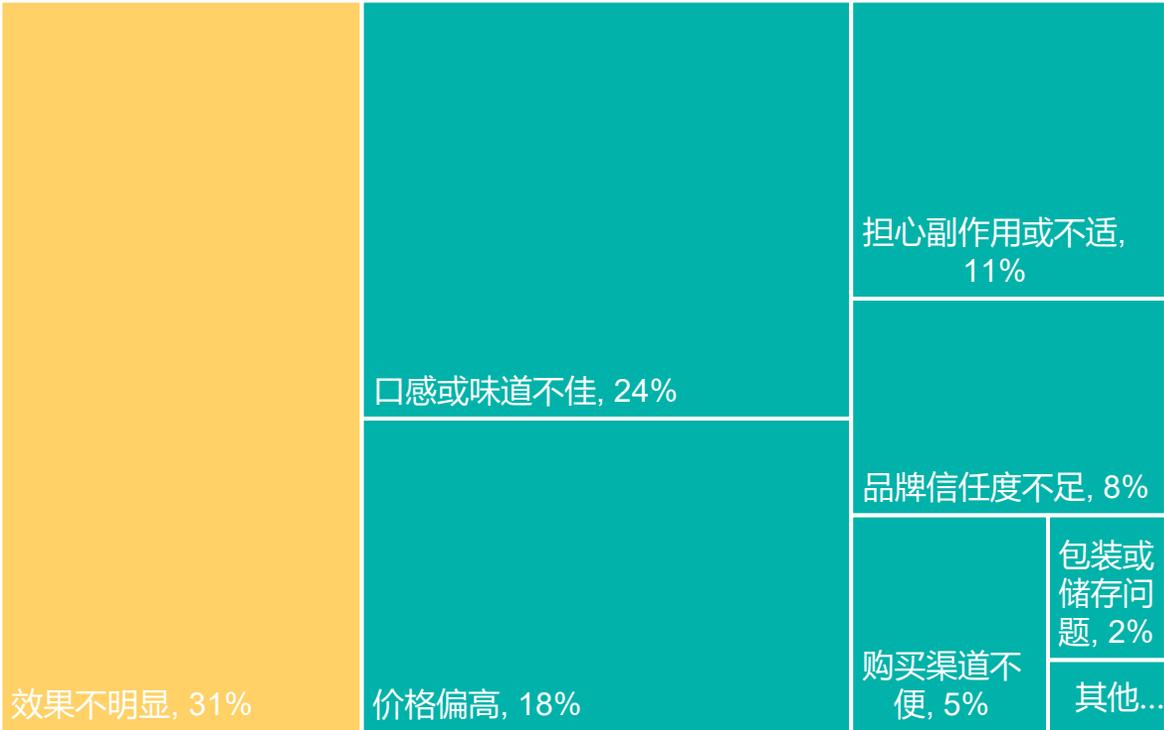
2025年中国膳食纤维向他人推荐意愿分布



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

样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

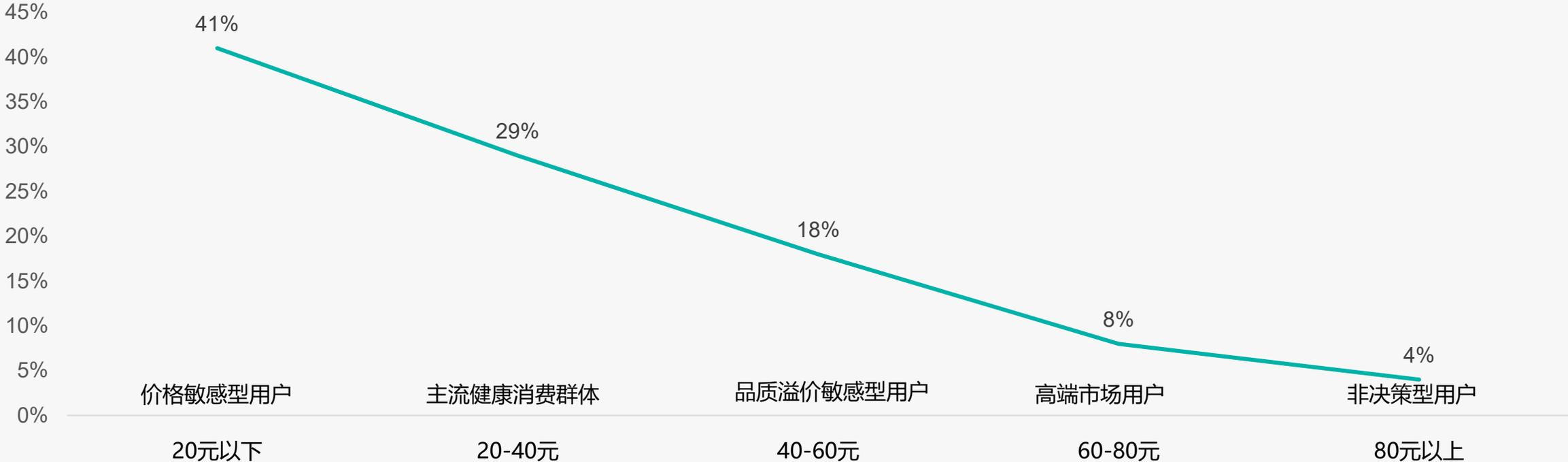
2025年中国膳食纤维不愿推荐原因分布



膳食纤维低价主导高价受限

- ◆调研数据显示，41%的消费者接受20元以下产品，29%接受20-40元，表明低价位产品在膳食纤维市场中占据主导地位。
- ◆高价位接受度较低，40元以上产品合计仅30%，反映出消费者价格敏感度高，可能限制高端市场发展。

2025年中国膳食纤维主流规格价格接受度分布



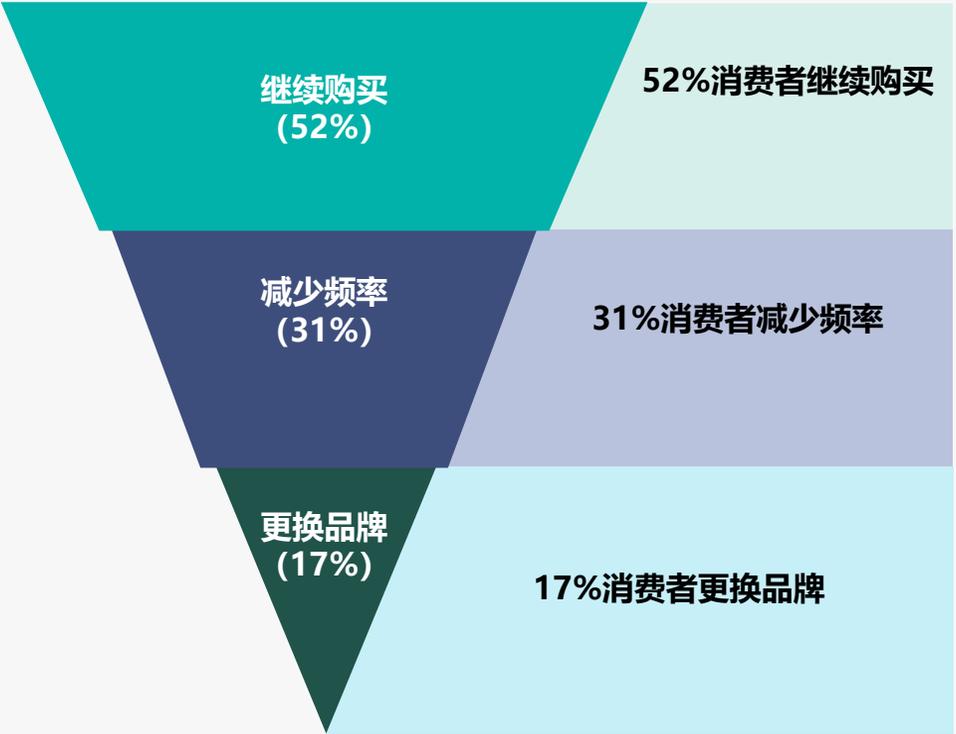
样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以粉末冲剂规格膳食纤维为标准核定价格区间

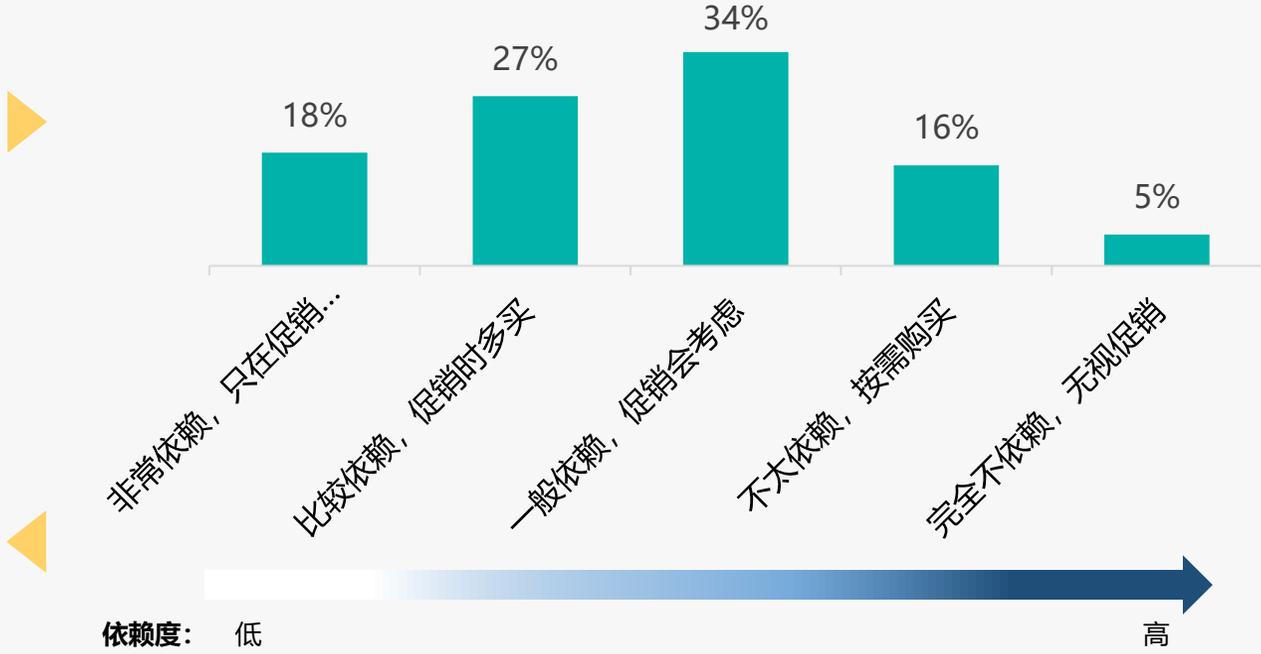
价格敏感度低 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示多数用户品牌忠诚度高，但价格敏感群体仍占近半。
- ◆促销依赖度：45%消费者（18%非常依赖+27%比较依赖）受促销影响大，34%一般依赖，促销策略对市场渗透至关重要。

2025年中国膳食纤维价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国膳食纤维对促销活动依赖程度分布

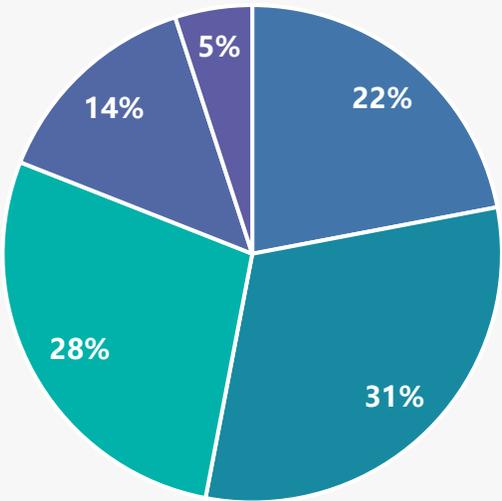


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度高 创新效果驱动消费

- ◆膳食纤维消费中，70%以上复购率合计占53%，显示过半消费者品牌忠诚度高，90%以上复购率占22%体现强粘性。
- ◆更换品牌主因是尝试新产品或功能占34%，原品牌效果不佳占27%，创新和效果是驱动消费变化的关键因素。

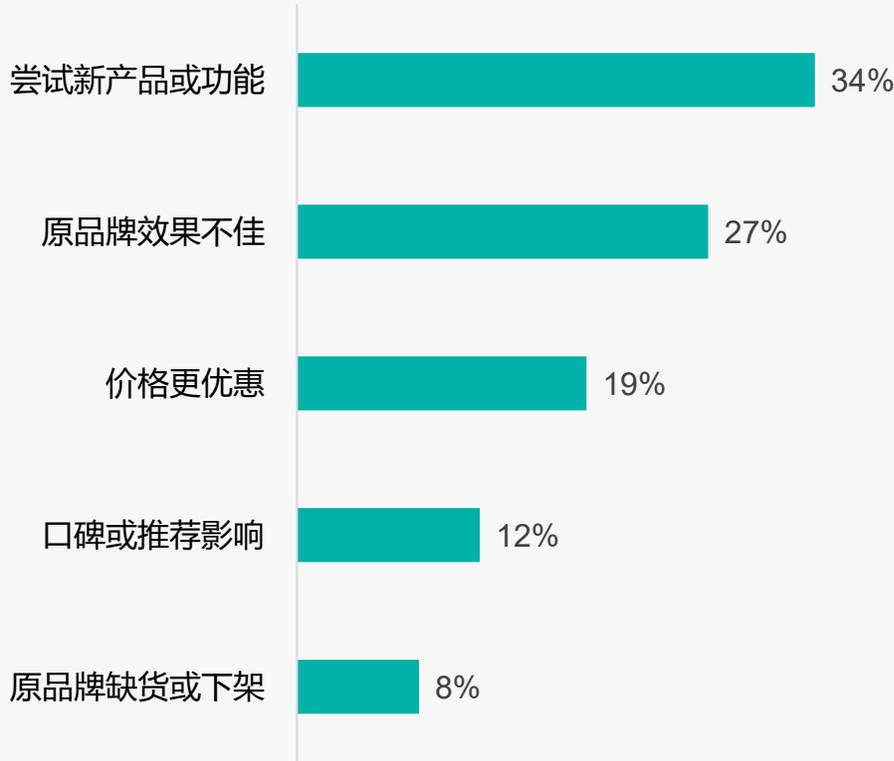
2025年中国膳食纤维固定品牌复购率分布



- 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：膳食纤维行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

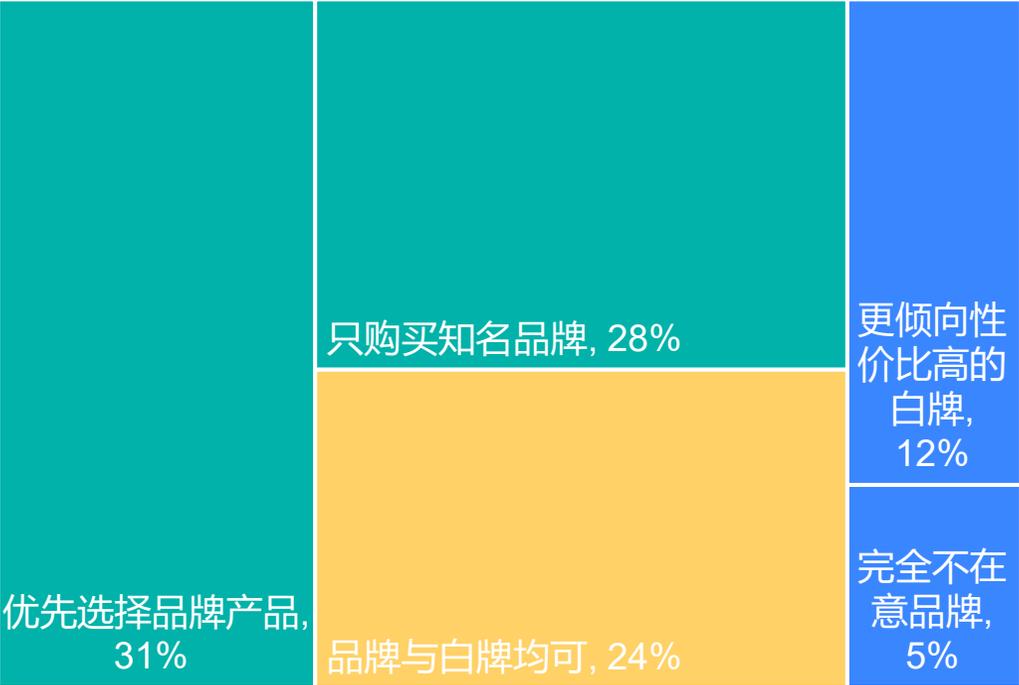
2025年中国膳食纤维更换品牌原因分布



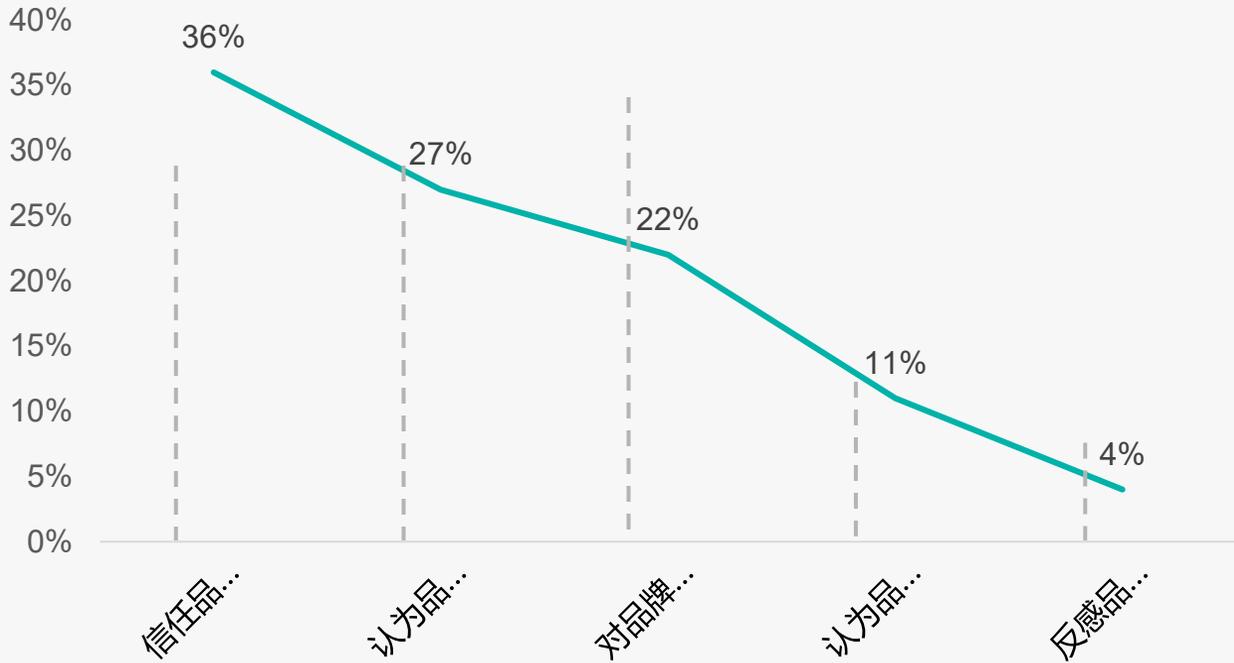
膳食纤维消费品牌依赖高 质量安全主导市场

- ◆膳食纤维消费中，优先选择品牌产品占31%，只购买知名品牌占28%，合计59%，显示品牌依赖度高，白牌市场渗透有限。
- ◆消费者对品牌态度积极，信任品牌质量与安全占36%，认为品牌溢价合理占27%，合计63%，强调质量安全胜过价格因素。

2025年中国膳食纤维消费品牌产品意愿分布



2025年中国膳食纤维对品牌产品态度分布



样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

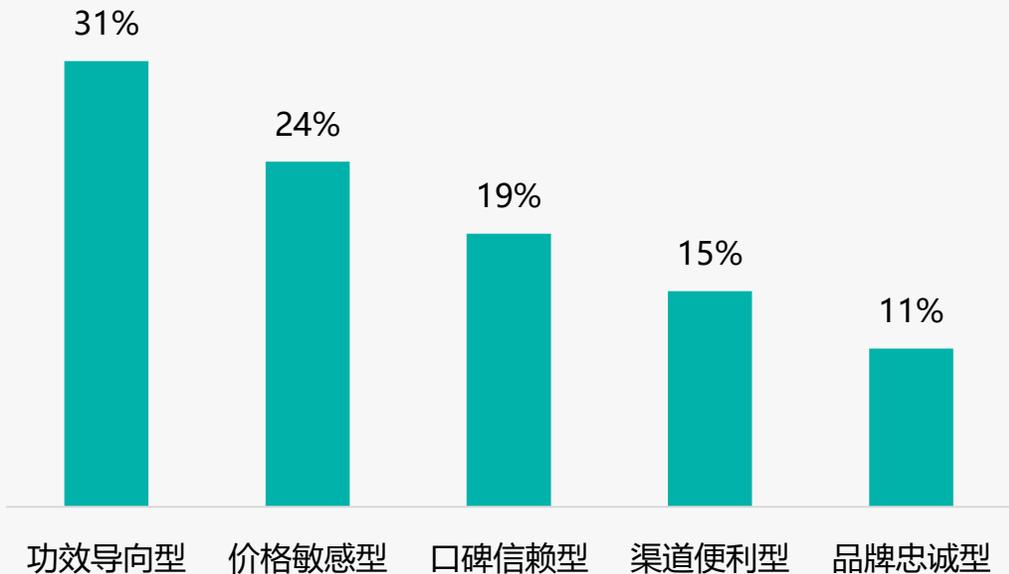
国产品牌主导 功效价格关键 品牌粘性低

- ◆国产品牌消费占68%，进口占32%，显示本土偏好强。功效导向型占31%，价格敏感型占24%，消费者最关注功能与价格。
- ◆口碑信赖型占19%，渠道便利型占15%，品牌忠诚型仅11%，表明信任和便利性重要，但品牌粘性低，市场有竞争空间。

2025年中国膳食纤维国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国膳食纤维品牌偏好类型分布

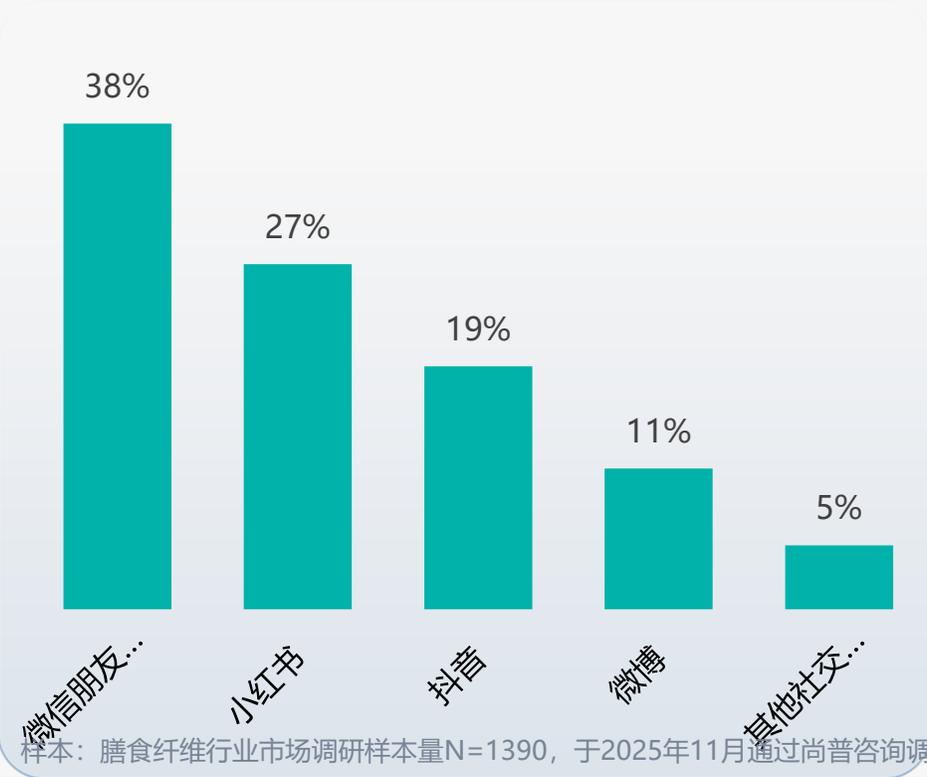


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

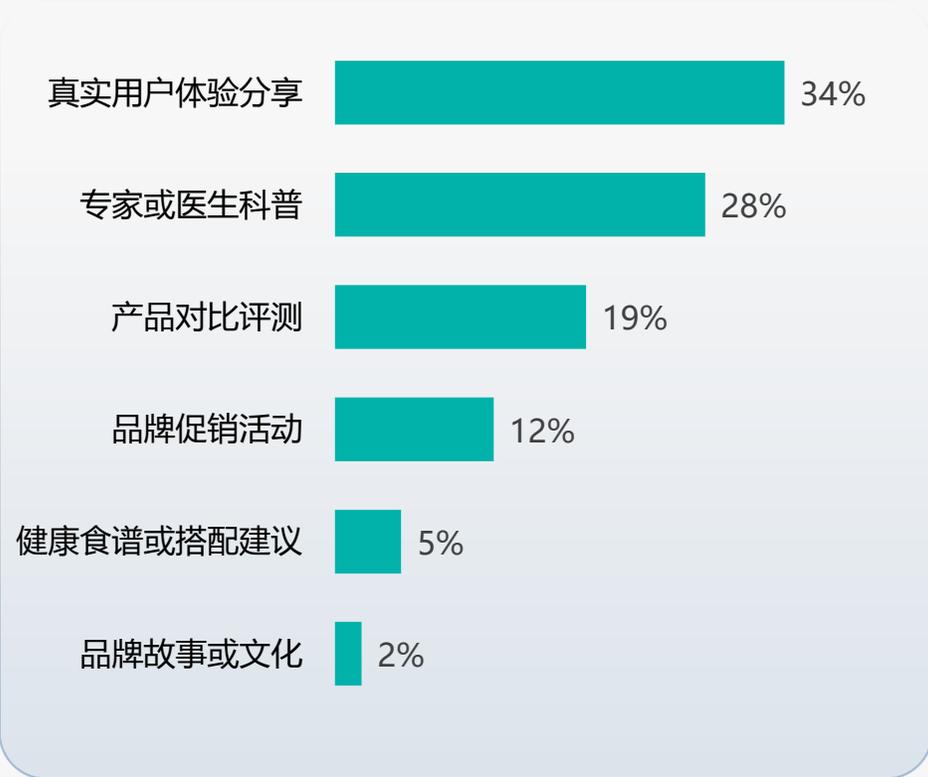
膳食纤维信息传播依赖熟人圈与专业内容

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音19%次之，显示熟人圈和年轻平台是膳食纤维信息传播的关键渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和专家科普28%占比最高，合计超60%，表明消费者更信赖实用和专业知识，而非营销内容。

2025年中国膳食纤维社交分享渠道分布



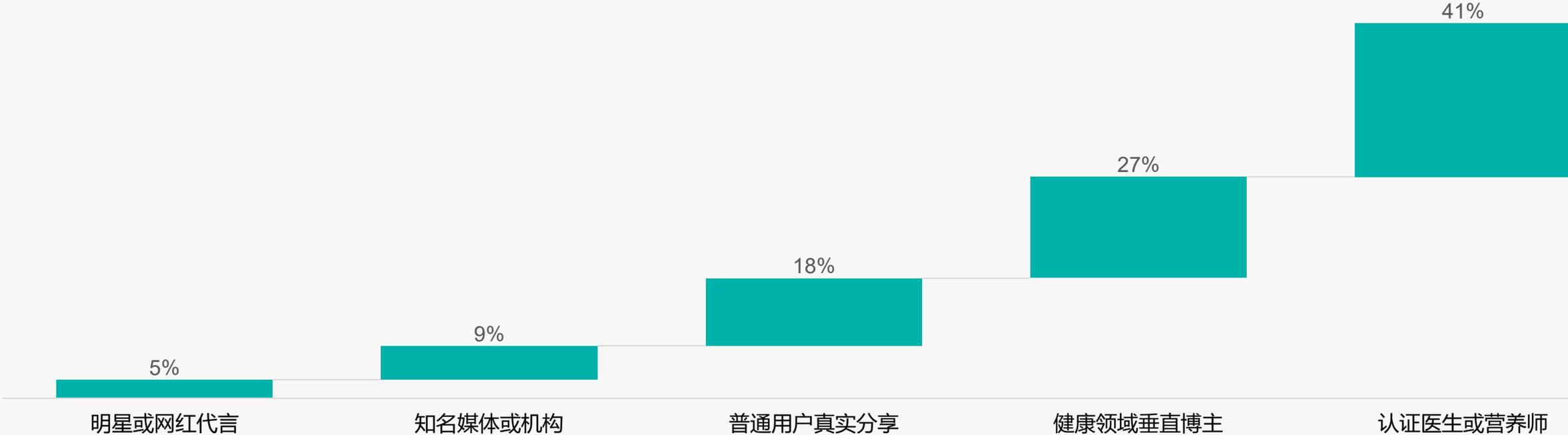
2025年中国膳食纤维社交渠道内容类型分布



消费者信任专业权威 真实体验优于商业推广

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任认证医生或营养师（41%），其次是健康领域垂直博主（27%），表明专业权威是获取内容的关键因素。
- ◆普通用户真实分享占18%，而知名媒体或机构（9%）和明星或网红代言（5%）信任度较低，反映消费者偏好真实体验而非商业推广。

2025年中国膳食纤维社交渠道信任博主类型分布

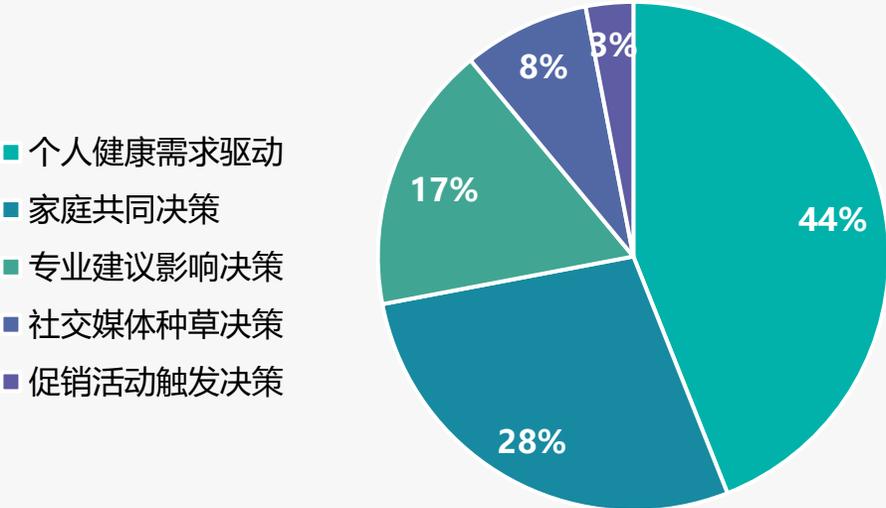


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

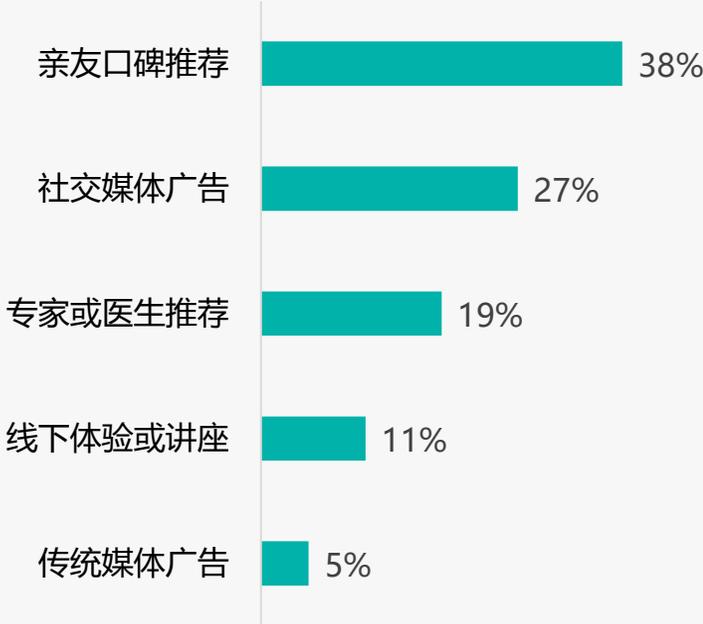
口碑社交媒体主导膳食纤维消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，社交媒体广告27%，显示消费者对膳食纤维产品信任主要源于社交网络和数字营销，传统渠道如传统媒体广告仅5%效果有限。
- ◆ 专家或医生推荐占比19%，线下体验或讲座11%，表明专业意见和线下活动在消费决策中辅助作用较小，整体以口碑和社交媒体为主导驱动因素。

2025年中国膳食纤维消费决策者类型分布



2025年中国膳食纤维家庭广告偏好分布

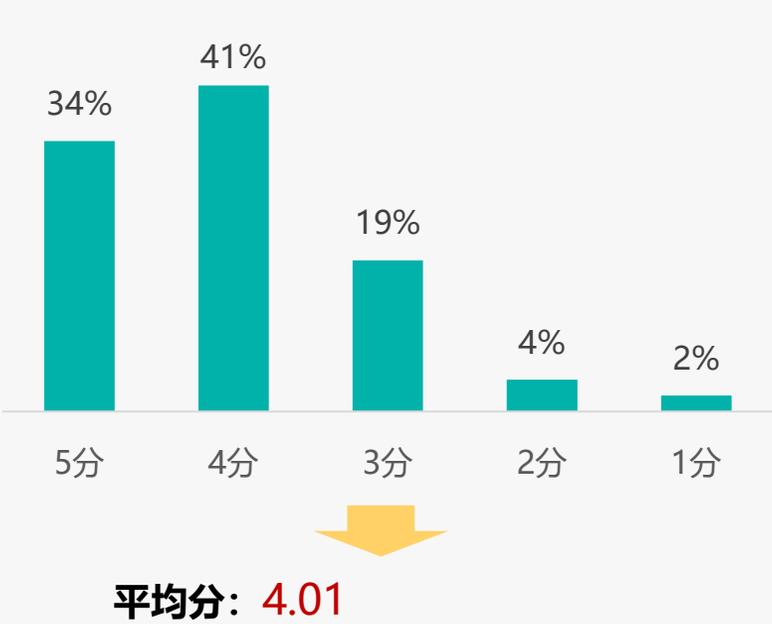


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

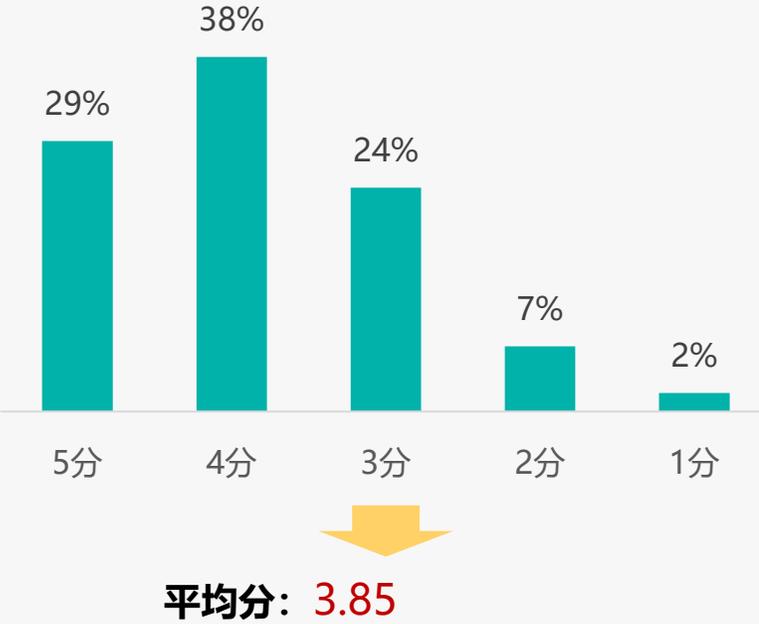
消费流程满意度高 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占75%，退货和客服满意度略低，5分和4分合计均占67%，显示流程优化效果显著。
- ◆退货体验中3分占24%，客服满意度中3分占25%，提示中评消费者较多，需针对性改进以提升整体服务体验。

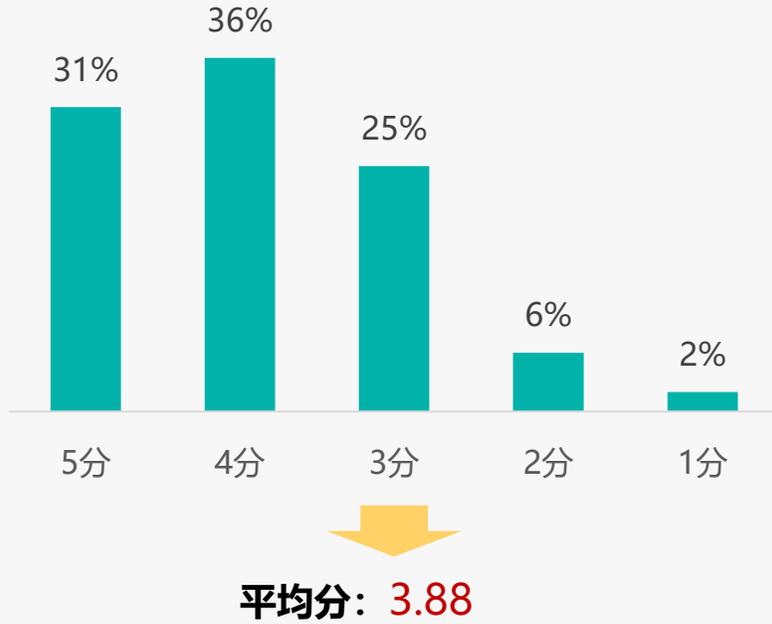
2025年中国膳食纤维线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国膳食纤维退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国膳食纤维线上消费客服满意度分布（满分5分）

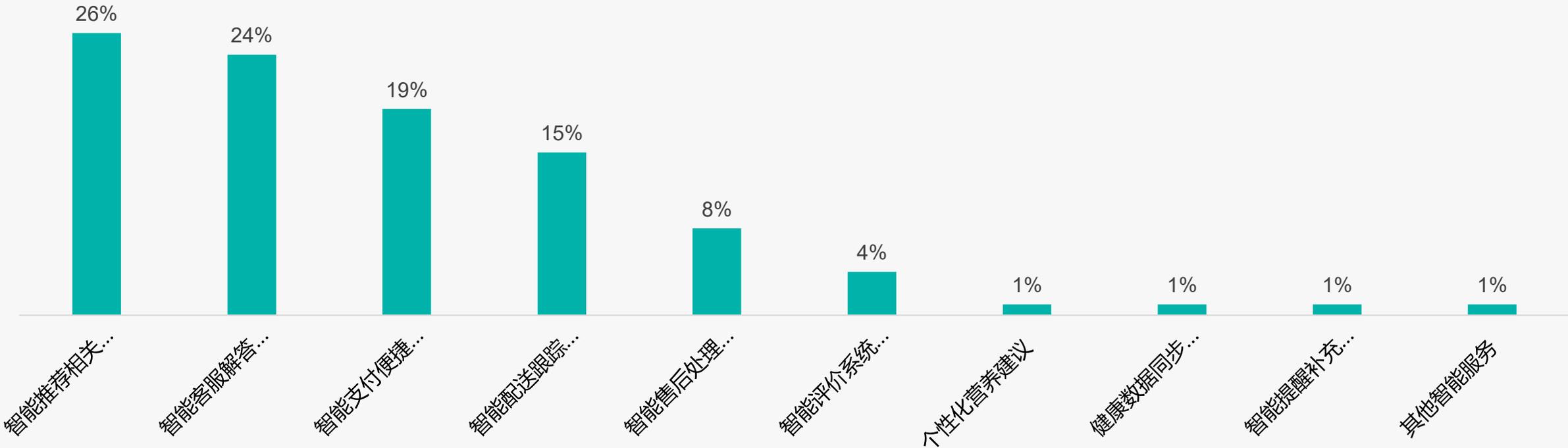


样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1390，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上消费体验

- ◆调研数据显示，智能推荐相关产品占比26%，智能客服解答疑问占24%，智能支付便捷快速占19%，显示消费者对核心购物环节的智能化服务需求较高。
- ◆智能配送跟踪及时占15%，智能售后处理高效占8%，其他服务如个性化营养建议等占比均低于1%，表明低占比服务尚处发展初期，未来有提升空间。

2025年中国膳食纤维线上消费智能服务体验分布



样本：膳食纤维行业市场调研样本量N=1390，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