

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月膳食食品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dietary Food 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：消费主力为年轻中等收入女性，健康导向明显



26-35岁群体占比38%，是消费主力军



中等收入5-8万元人群占31%，为核心消费者



女性消费者略多于男性，健康管理决策者占43%

启示

✓ 聚焦年轻中等收入女性市场

品牌应针对26-35岁、收入5-8万元的女性消费者，开发符合其健康需求的产品，强化个性化营销。

✓ 强化健康功能与场景营销

基于健康管理决策者占比高，突出产品功效和安全性，结合早餐、运动后等使用场景进行推广。

核心发现2：消费行为灵活，偏好中短期包装与中等价位



每周食用1-5次的消费者合计占58%，显示日常补充属性



一周用量装和单次小包装合计超50%，偏好短期灵活购买



单次消费50-100元占比38%，偏好中等价位产品

启示

✓ 优化产品规格与包装设计

推出小包装和短期用量装，满足灵活消费需求，同时注重环保和保鲜功能以提升吸引力。

✓ 定价策略聚焦中等价位区间

将主力产品定价在20-60元区间，以匹配消费者价格敏感度，同时可开发高端线满足细分需求。

核心发现3：数字渠道主导信息获取与购买，专业推荐驱动消费



社交媒体和电商平台推荐合计占50%，是主要信息渠道



线上购物占主流，综合电商和垂直健康电商合计55%



专业医生推荐最受信赖，占36%，凸显权威性依赖

启示

✓ 深化数字渠道营销合作

加强在社交媒体和电商平台的布局，利用KOL和真实用户分享提升品牌曝光和信任度。

✓ 强化专业背书与权威合作

与认证营养师、三甲医院医生等专业人士合作，通过专业推荐增强产品可信度和市场竞争力。

品牌方行动清单

核心逻辑：健康安全驱动消费，品牌与功效是关键



1、产品端

- ✓ 强化蛋白质和维生素矿物质补充产品
- ✓ 开发环保包装和保鲜功能产品



2、营销端

- ✓ 重点合作认证营养师和三甲医生
- ✓ 在微信朋友圈和小红书分享真实体验



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 提供个性化智能营养推荐服务

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

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** 膳食食品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食品品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对膳食食品的购买行为;
- 膳食食品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

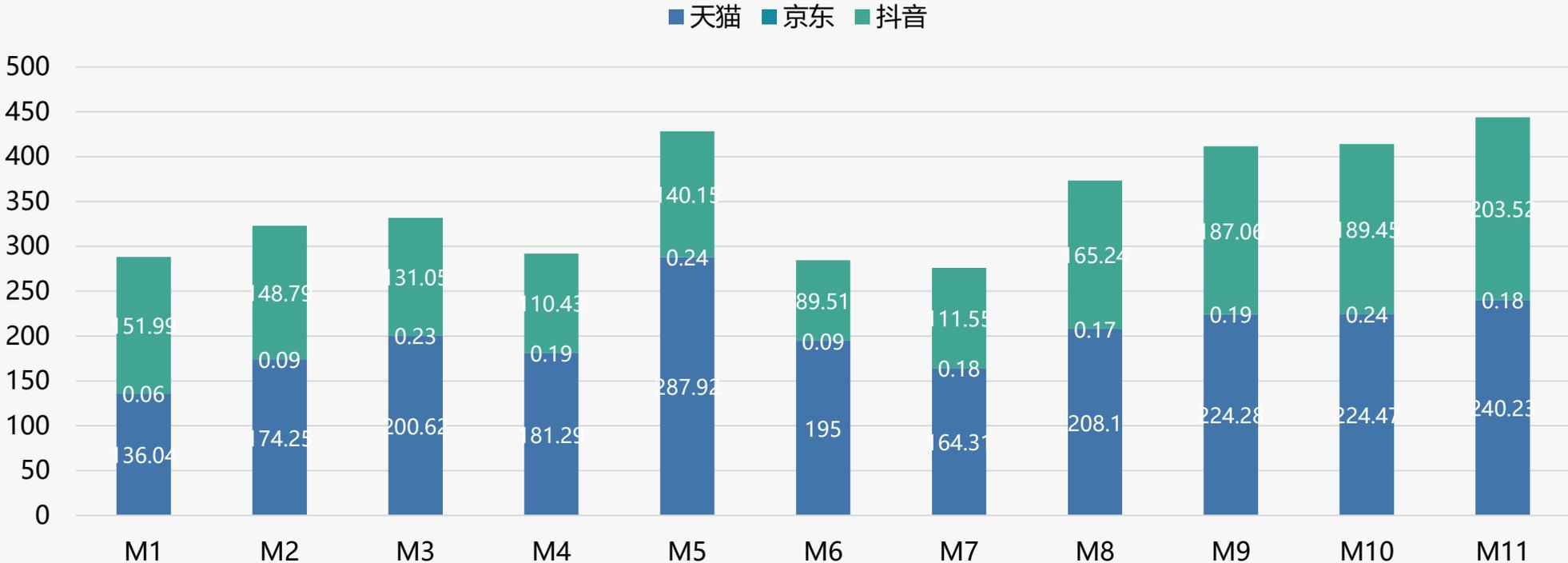
Research Method

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

抖音天猫双寡头 膳食食品大促驱动增长

- ◆从平台竞争格局看，天猫与抖音构成双寡头格局，京东份额边缘化。2025年1-11月，天猫总销售额约20.4亿元，抖音约16.3亿元，合计占比超98%；京东仅0.02亿元，市场份额不足0.1%。抖音增速迅猛，11月达20.4亿元峰值，显示其直播电商模式在膳食食品领域已形成稳定变现能力，对传统电商平台构成实质性挑战。
- ◆从季节性波动和增长趋势分析，膳食食品呈现明显的促销驱动特征，行业对电商大促依赖度高，日常销售稳定性不足，需加强非促销期运营以提升周转率。抖音呈现强劲的环比增长动能，其销售额从6月低谷的0.90亿元，连续5个月增长至11月2.04亿元，增幅达126%，显著高于天猫同期23%的增幅，反映抖音通过

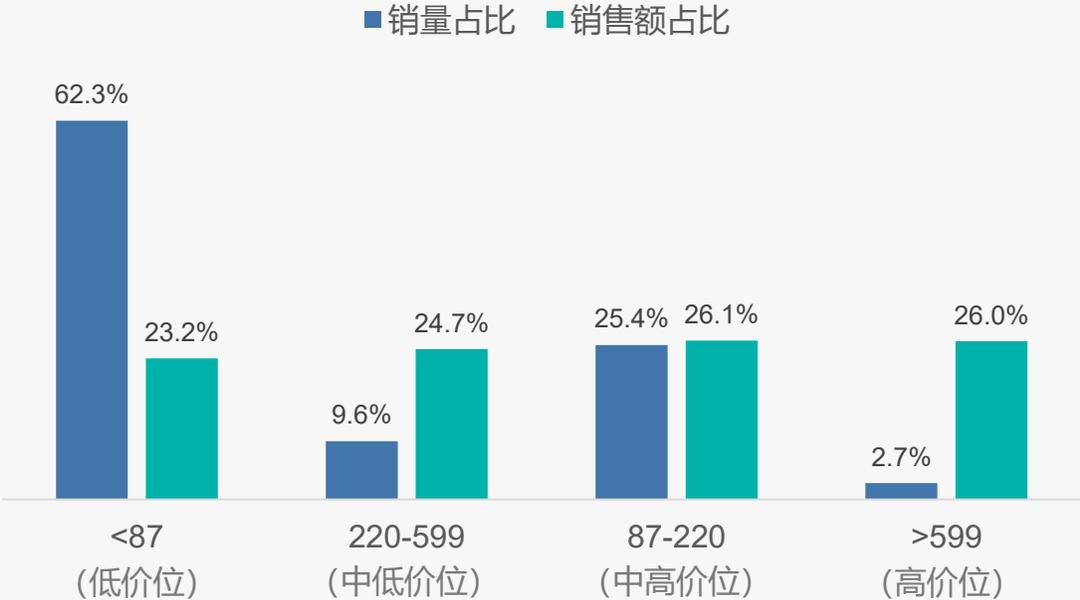
2025年1月~11月膳食食品品类线上销售规模（百万元）



膳食食品量价倒挂 高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，膳食食品市场呈现明显的“量价倒挂”特征。低价位（<87元）产品贡献了62.3%的销量但仅占23.2%的销售额，而中高价位（220-599元及>599元）合计销量占比仅12.3%却贡献了50.7%的销售额。这表明市场存在明显的消费分层，高端产品虽然销量有限但具有更高的客单价和利润空间，建议企业优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动。低价位产品销量占比在M7达到峰值68.5%，在M10降至最低60.5%，波动幅度达8个百分点。中价位（87-220元）产品在M2-M7期间占比相对稳定，但在M6-M7降至22%左右。这种波动可能与节假日促销、消费习惯变化相关，建议企业建立动态库存管理机制以应对需求变

2025年1月~11月膳食食品线上不同价格区间销售趋势



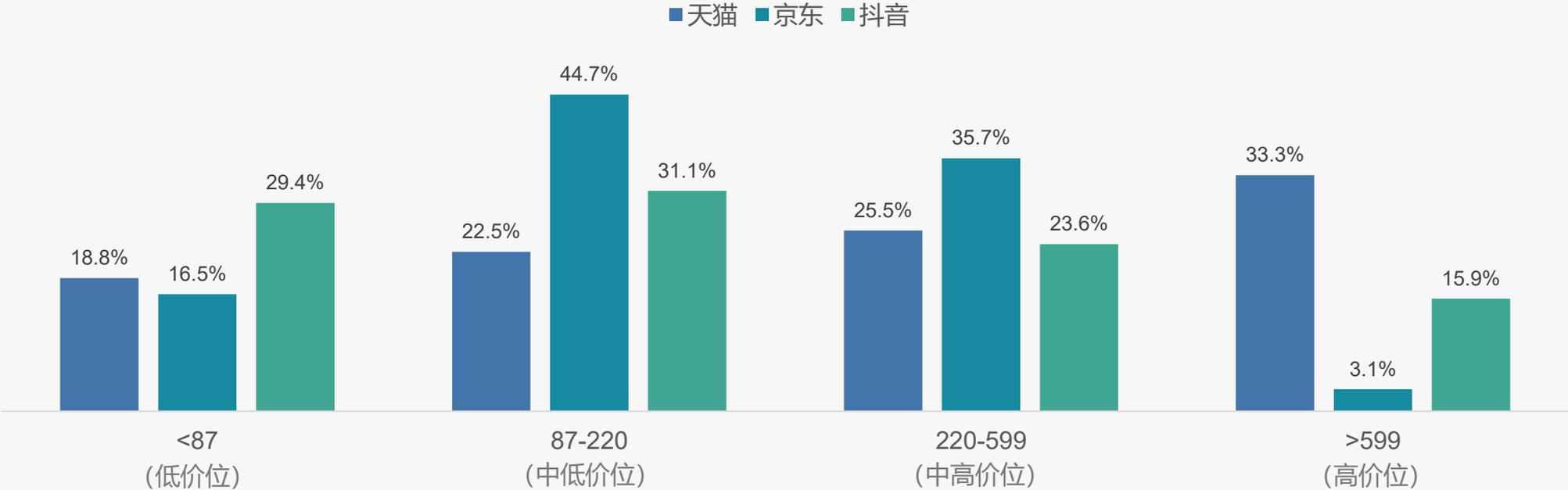
膳食食品线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异 天猫高端京东中端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异明显。天猫高端市场 (>599元) 占比33.3%最高，显示其品牌溢价能力强；京东主力在87-599元中端市场 (合计80.4%)，定位大众消费；抖音低价区间 (<87元) 占比29.4%最高，反映其冲动消费特性。平台间价格结构对比揭示消费分层。天猫高端占比超三成，符合其品质电商定位；京东中端占比突出 (87-599元合计80.4%)，体现标准化产品优势。
- ◆业务策略启示：天猫适合高端品牌建设，可提升客单价和利润率；京东聚焦中端市场，需优化供应链以提升周转率；抖音需平衡低价引流与盈利，防范价格战。建议跨平台运营时实施差异化定价，并监控各渠道同比增速以动态调整资源分配。

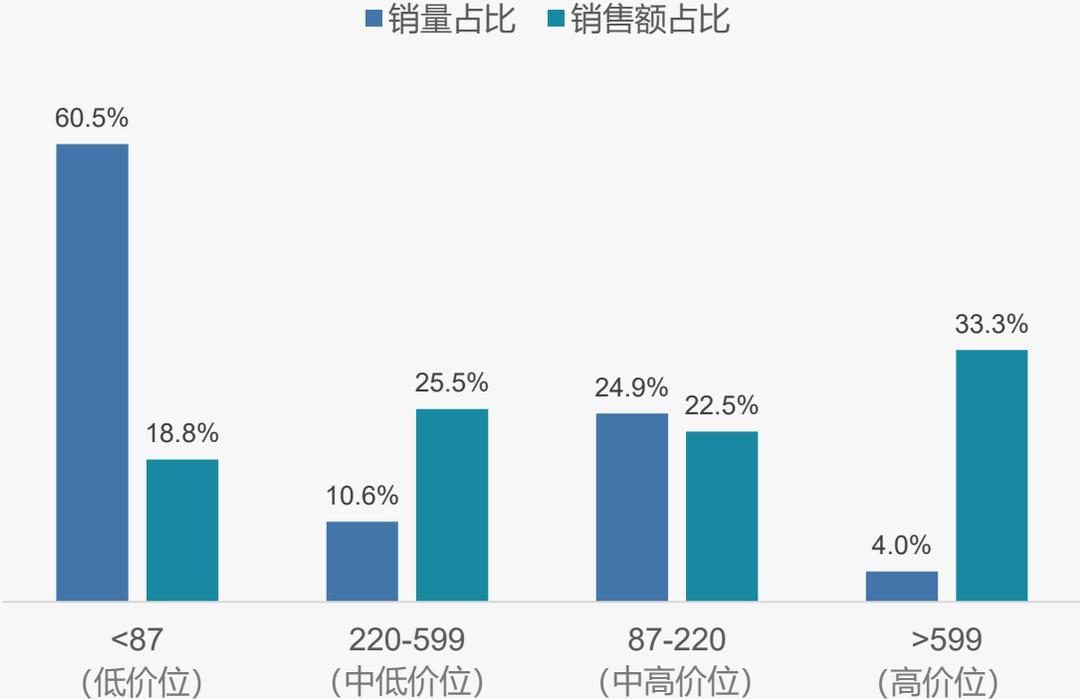
2025年1月~11月各平台膳食食品不同价格区间销售趋势



高端产品驱动销售额 低价销量主导市场

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<87元) 贡献60.5%销量但仅占18.8%销售额，而高价区间 (>599元) 以4.0%销量贡献33.3%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这反映了膳食食品品类中消费升级趋势明显，品牌应重点布局高附加值产品以提升整体ROI。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间 (<87元) 在M5-M7月销量占比显著提升至65%以上，而高价区间 (>599元) 同期占比下降至3%左右。这表明夏季可能存在促销活动推动低价产品销售，但高端产品销售受季节性影响较大，建议品牌优化产品组合与营销策略以平滑销售波动。

2025年1月~11月天猫平台膳食食品不同价格区间销售趋势



天猫平台膳食食品价格区间-销量分布

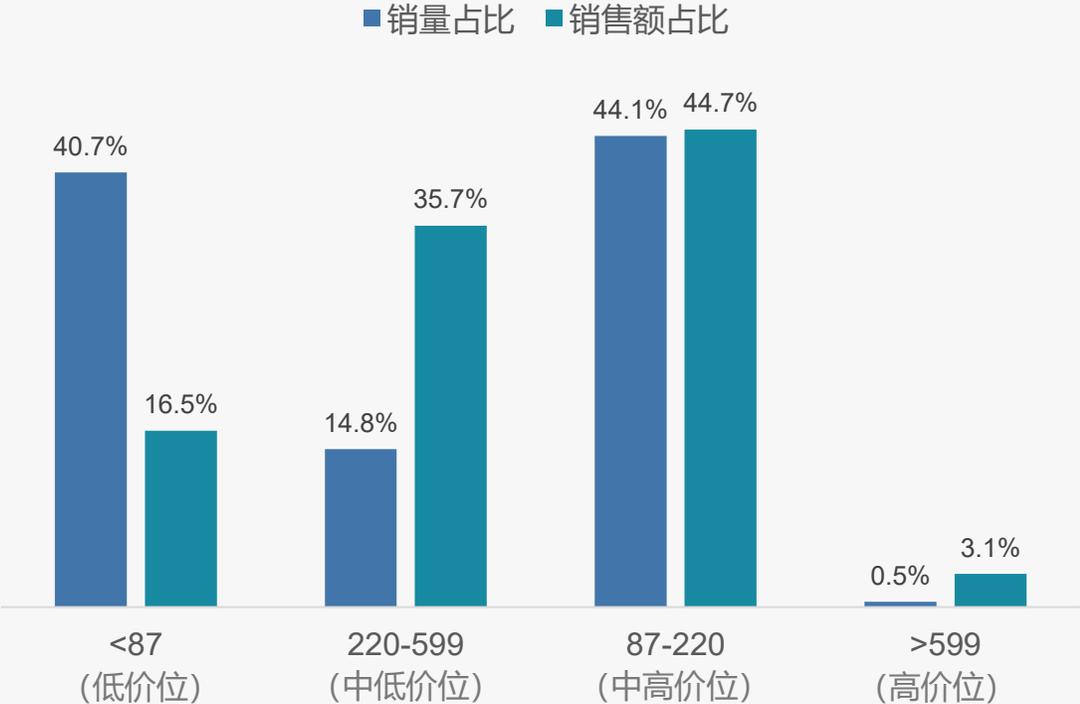


膳食食品价格结构动态变化与策略优化

- ◆从价格区间结构看，87-220元区间是核心贡献区，销量占比44.1%、销售额占比44.7%，呈现量价均衡特征；<87元区间销量占比40.7%但销售额仅占16.5%，显示低价产品以走量为主；220-599元区间销量占比14.8%却贡献35.7%销售额，表明中高端产品具有较高客单价溢价能力。
- ◆月度趋势显示消费结构动态变化：M1-M3期间87-220元区间占比超50%主导市场，M9-M11期间<87元区间占比突破50%成为主力，反映下半年价格敏感度提升。业务策略启示：需优化产品组合，在维持87-220元基本盘同时，提升220-599元区间渗透率以拉动毛利率；针对<87元区间的高销量低贡献特性，可通过交叉销售提升客单价；>599元超高端市场占比不足1%，存在细分机会但需谨慎投入。

2025年1月~11月京东平台膳食食品不同价格区间销售趋势

京东平台膳食食品价格区间-销量分布

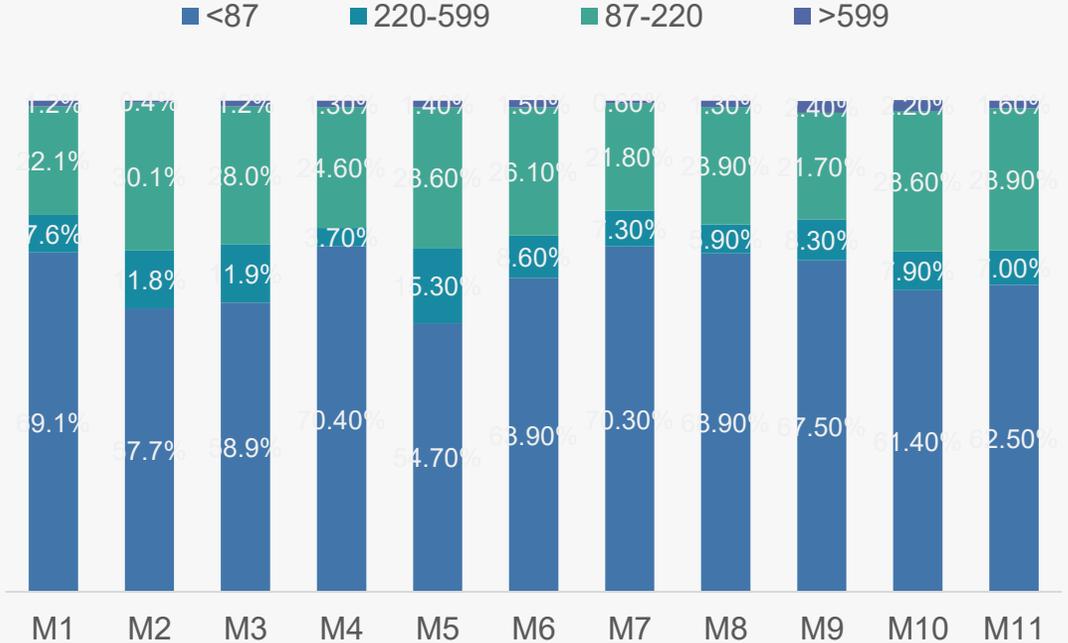
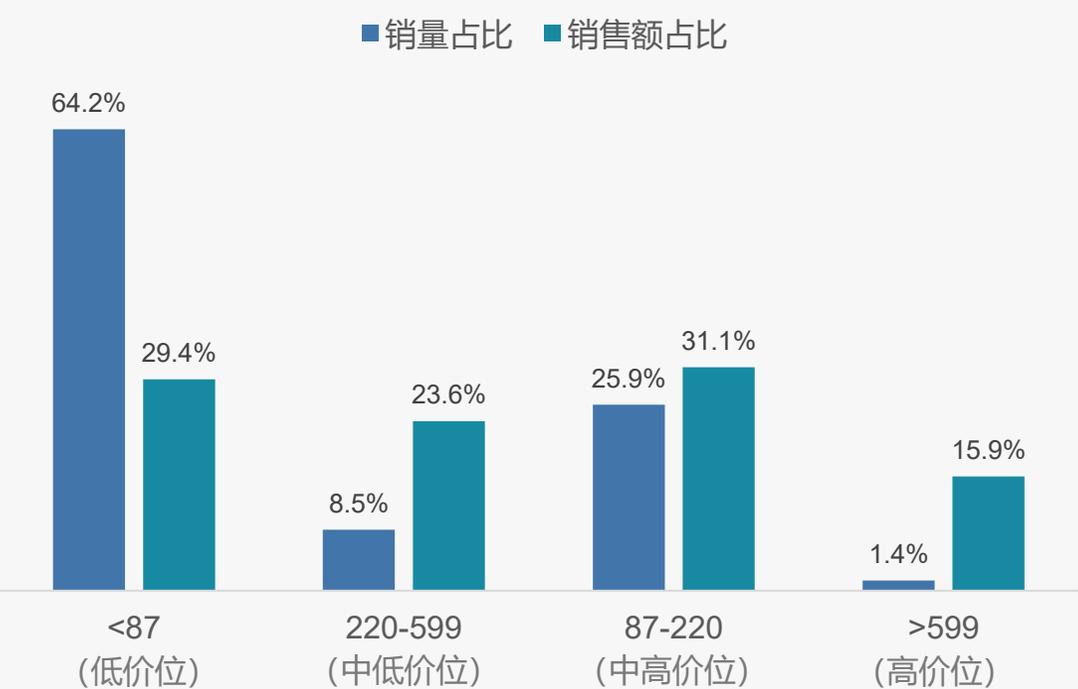


低价主导市场 中高端价值凸显 结构优化关键

- ◆从价格区间结构看，抖音平台膳食食品呈现明显的低价驱动特征。价格低于87元的商品贡献了64.2%的销量，但仅占29.4%的销售额，表明该区间周转率高但客单价低。中高端区间（87-599元）销量占比34.4%，却贡献了54.7%的销售额，显示其更高的价值贡献。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显波动。M1-M11期间，低价区间（<87元）销量占比在54.7%-70.4%间波动，M5达到最低点（54.7%），M4达到峰值（70.4%）。中端区间（87-220元）在M2达到30.1%的高点，显示季节性促销可能推动消费升级。高端区间（>599元）在M9达到2.4%的峰值，表明特定月

2025年1月~11月抖音平台膳食食品不同价格区间销售趋势

抖音平台膳食食品价格区间-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** 膳食食品消费行为、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年内购买过膳食食品的消费者;
- 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

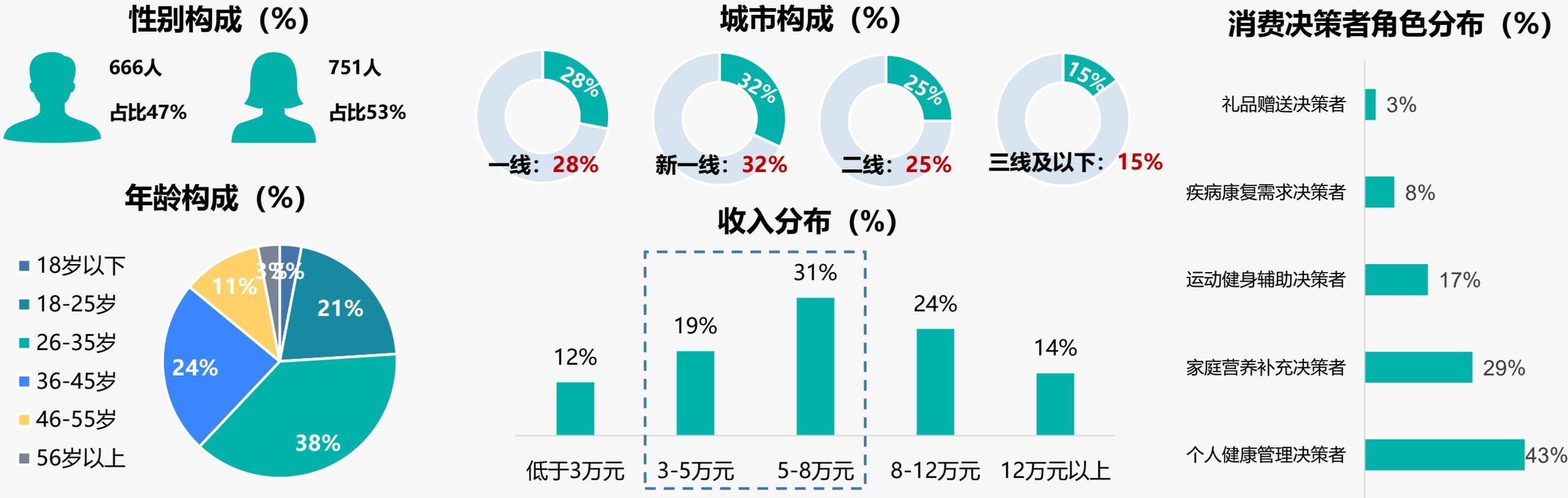
Research Method

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=1417

膳食食品主力年轻中等收入健康导向

- ◆调查显示，膳食食品消费主力为26-35岁群体，占比38%，中等收入5-8万元人群占31%，女性消费者略多于男性。
- ◆消费决策以个人健康管理为主，占43%，新一线城市消费者占32%，反映健康导向和市场下沉趋势。

2025年中国膳食食品消费者画像

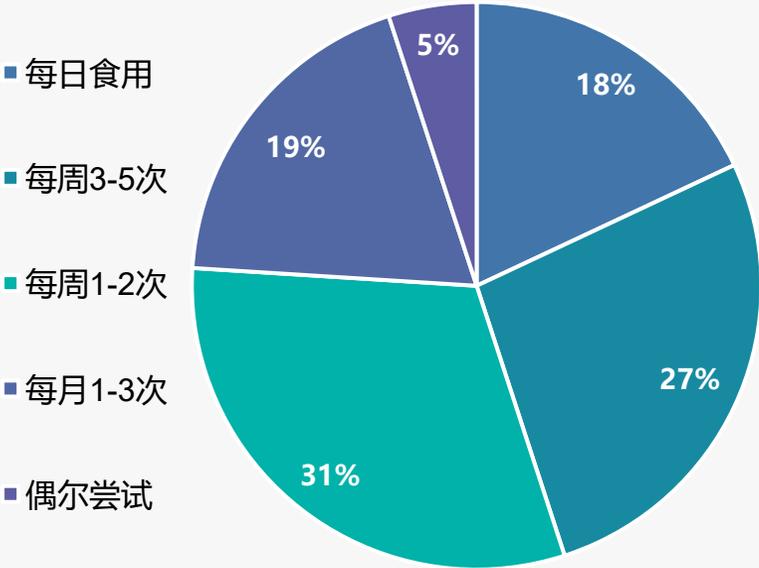


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

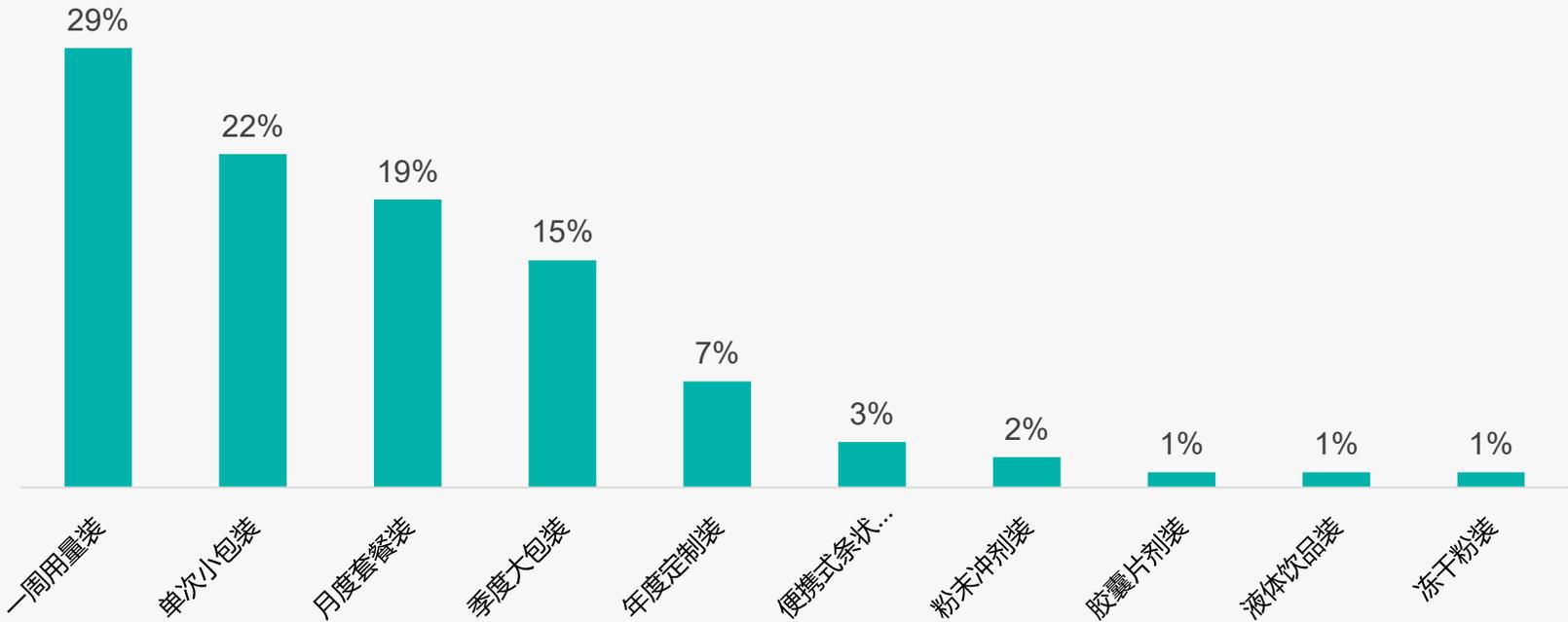
膳食食品消费灵活 新型规格占比低

- ◆消费频率：每周食用1-2次和3-5次合计占58%，每日食用占18%，显示膳食食品作为日常补充，部分消费者依赖性强。
- ◆产品规格：一周用量装占29%，单次小包装占22%，合计超50%，偏好短期灵活购买；新型规格如条状包装等占比低，仅7%。

2025年中国膳食食品消费频率分布



2025年中国膳食食品消费产品规格分布

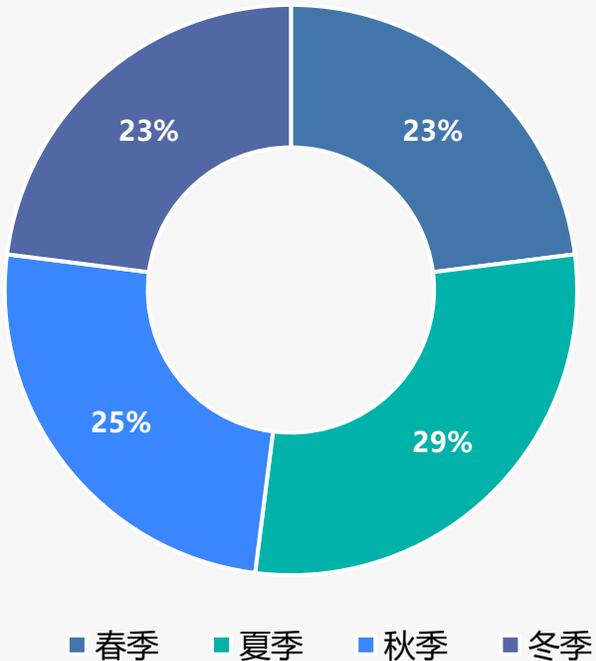


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

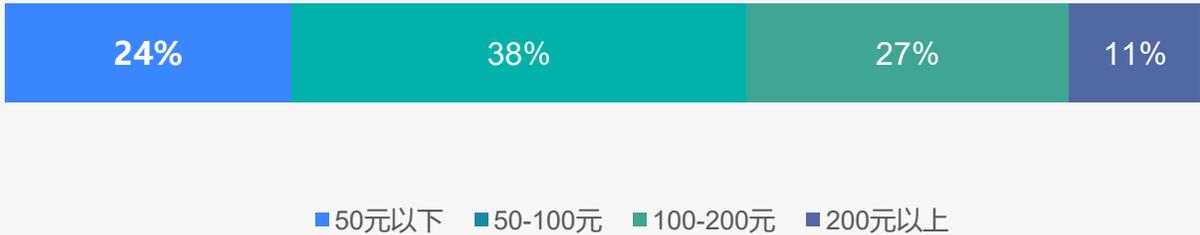
中等价位主导 夏季消费高峰 环保包装受青睐

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比38%，显示中等价位膳食食品受青睐；夏季消费最高，占29%，反映季节性健康需求。
- ◆ 包装偏好中，环保可回收包装占31%，避光密封包装占28%，强调消费者重视可持续性和保鲜功能。

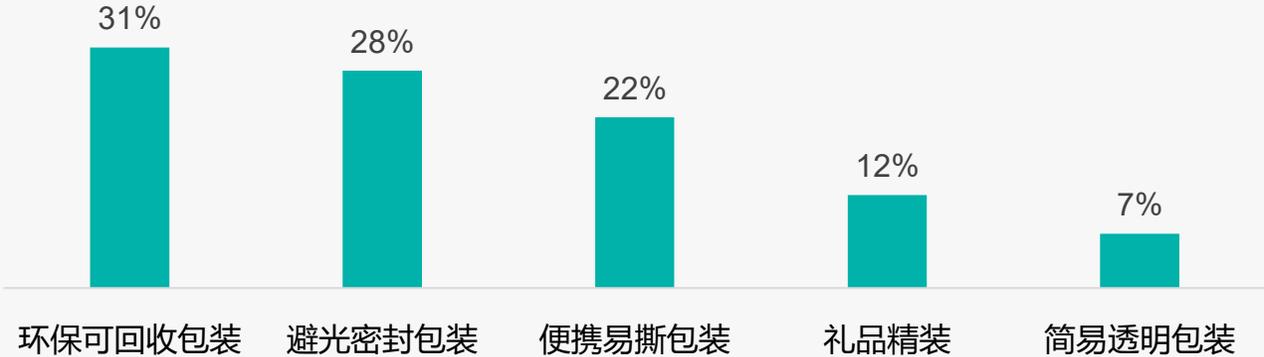
2025年中国膳食食品消费行为季节分布



2025年中国膳食食品单次消费支出分布



2025年中国膳食食品消费品包装类型分布

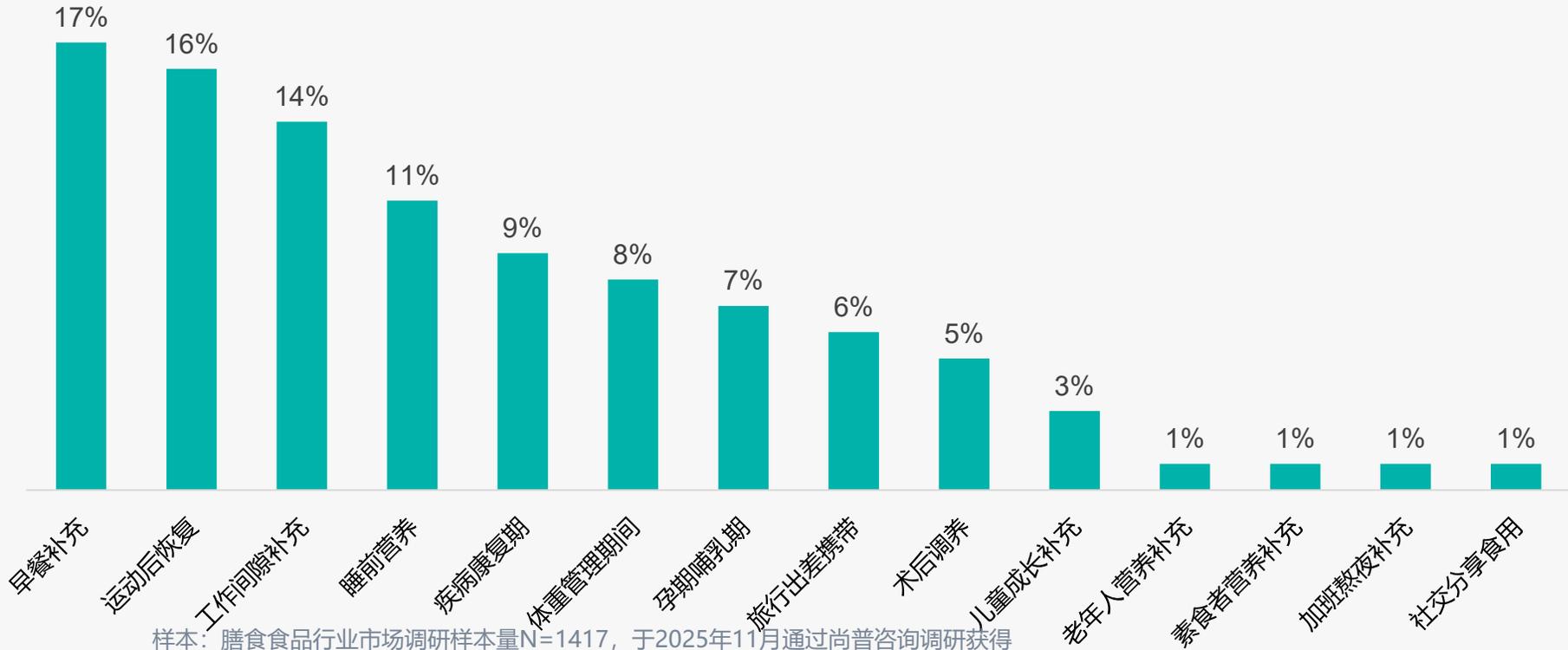


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

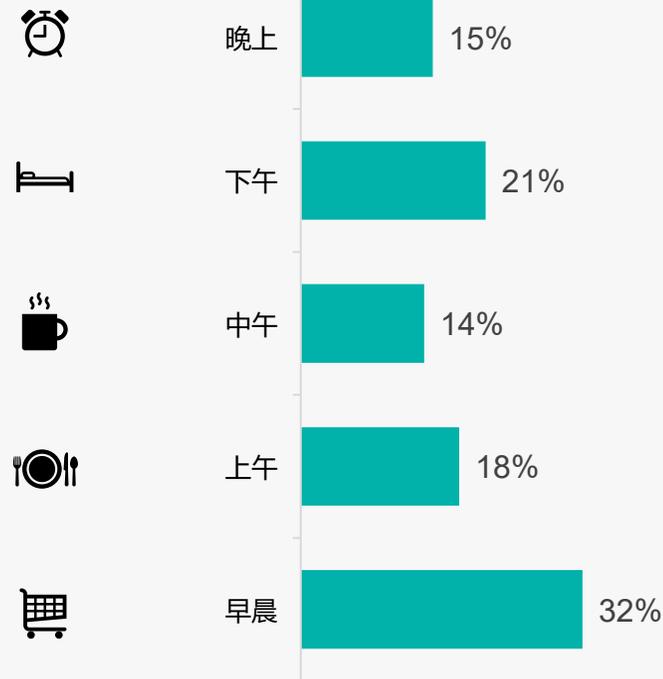
膳食食品早餐运动场景主导

- ◆膳食食品消费场景以早餐补充（17%）和运动后恢复（16%）为主，合计占比33%，显示消费者在健康需求时偏好使用。
- ◆消费时段分布中，早晨（32%）占比最高，与早餐场景呼应，下午（21%）和上午（18%）也较高，反映便捷营养需求。

2025年中国膳食食品消费场景分布



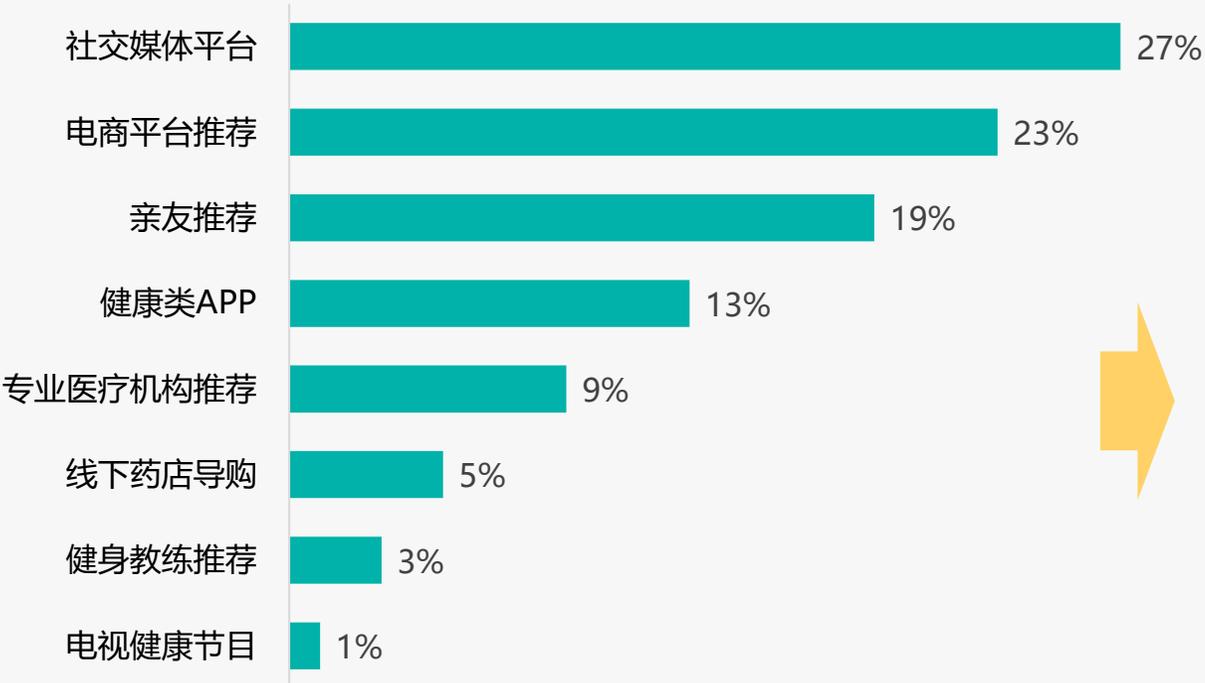
2025年中国膳食食品消费时段分布



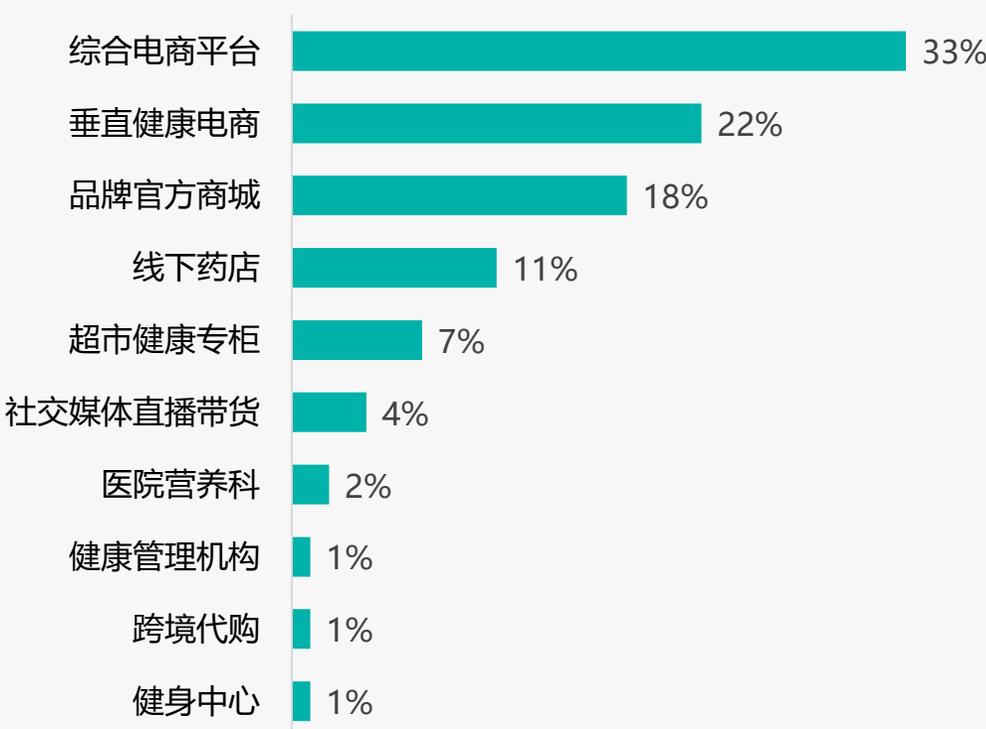
数字渠道主导信息 线上购物主流选择

- ◆消费者了解膳食食品主要依赖社交媒体平台（27%）和电商平台推荐（23%），合计占50%，显示数字渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以综合电商平台（33%）和垂直健康电商（22%）为主，合计占55%，表明线上购物是主流选择，市场集中度高。

2025年中国膳食食品产品了解渠道分布



2025年中国膳食食品产品购买渠道分布

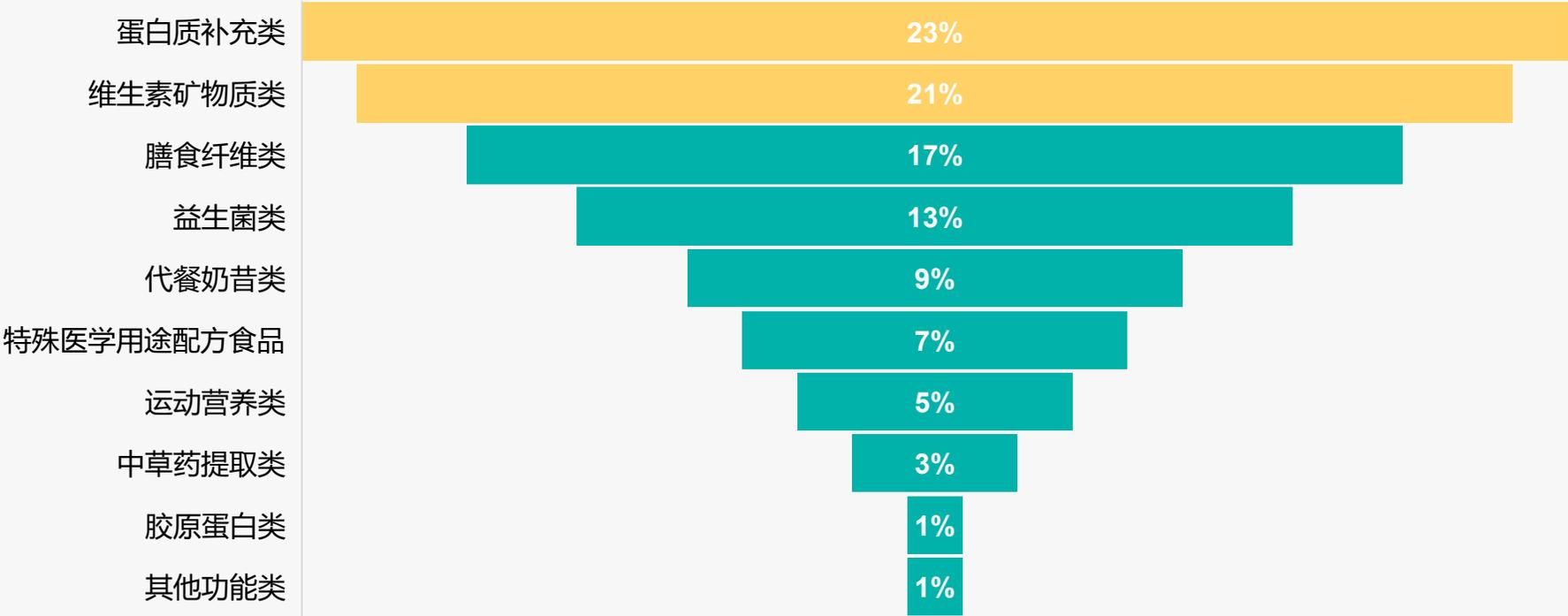


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

蛋白质维生素主导膳食食品市场

- ◆调查显示，蛋白质补充类偏好度23%最高，维生素矿物质类21%次之，表明消费者对基础营养补充需求强烈，市场集中度高。
- ◆膳食纤维类17%和益生菌类13%偏好度较高，反映功能性食品受关注；其他类别如代餐奶昔9%等份额较小，市场呈现多元化趋势。

2025年中国膳食食品产品偏好类型分布

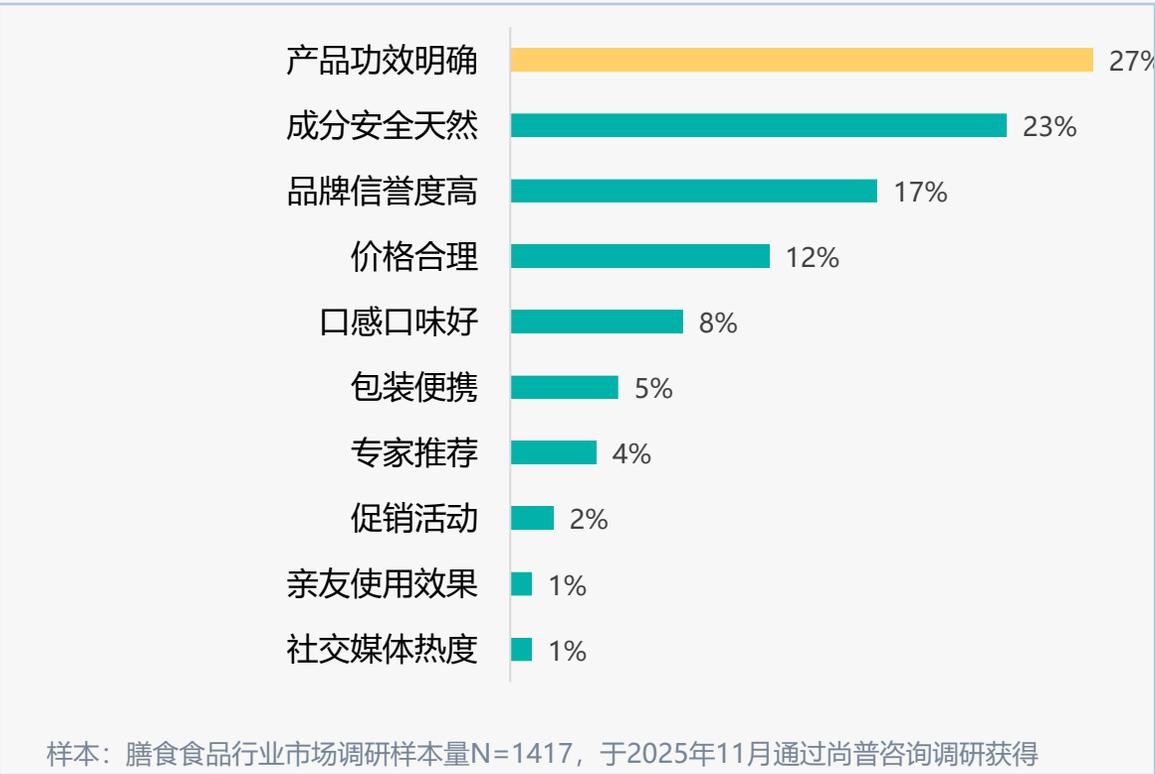


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

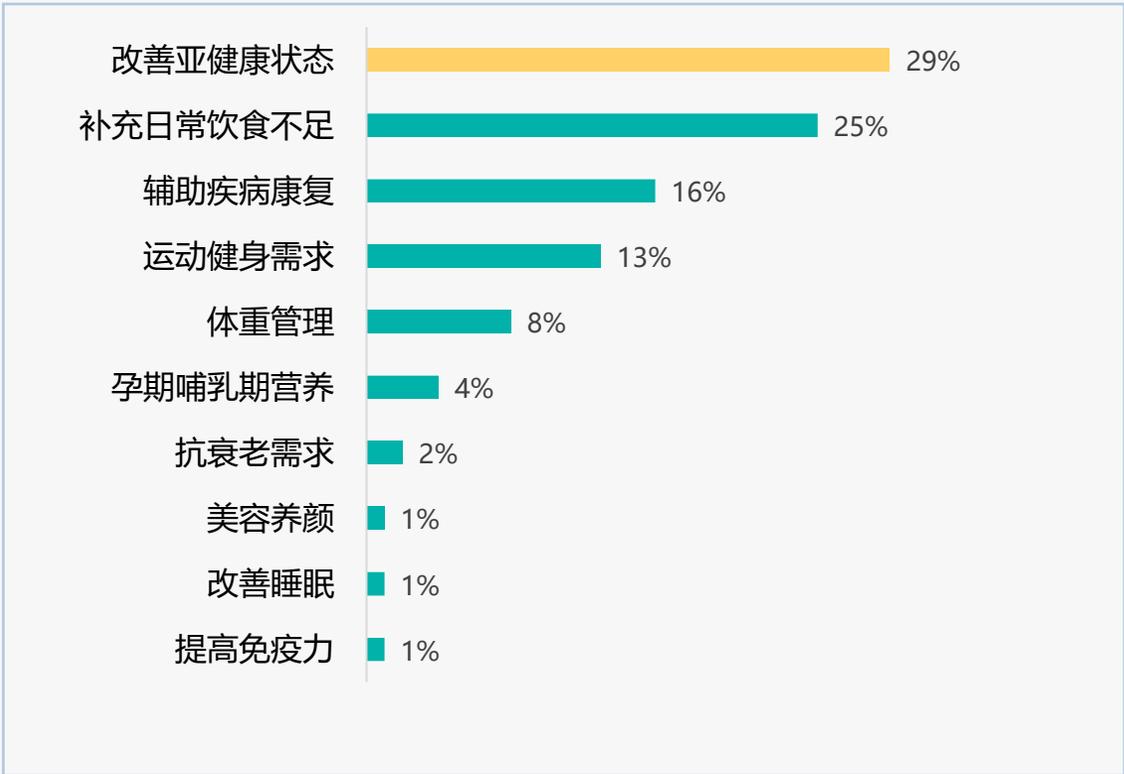
健康安全驱动膳食消费 核心需求为健康维护

- ◆ 调研显示，吸引消费的关键因素中，产品功效明确占比27%，成分安全天然占比23%，品牌信誉度高占比17%，三者合计达67%，健康安全属性主导消费决策。
- ◆ 消费原因中，改善亚健康状态占比29%，补充日常饮食不足占比25%，辅助疾病康复占比16%，三者合计70%，表明膳食食品主要用于健康维护和疾病预防。

2025年中国膳食食品吸引消费关键因素分布



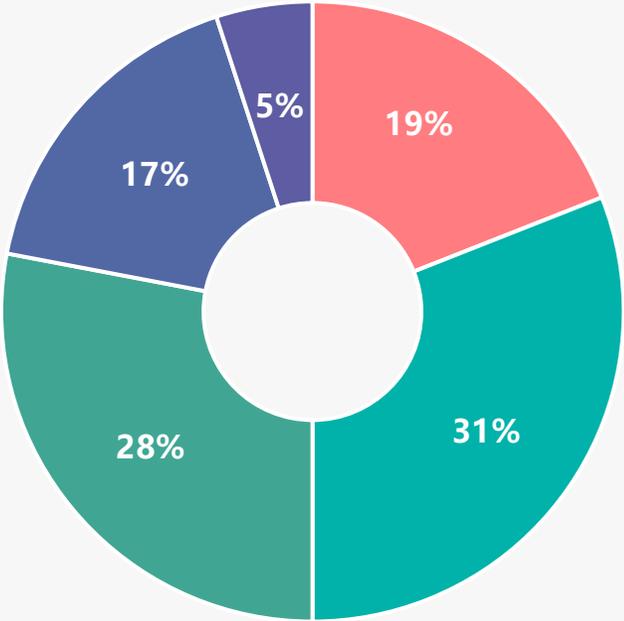
2025年中国膳食食品消费真正原因分布



效果价格影响推荐 口感安全需关注

- ◆ 消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，但22%不太愿意或完全不愿意推荐。不推荐主因是效果不明显（38%）和价格偏高（22%）。
- ◆ 效果不明显占比最高，凸显产品功效是关键；价格偏高影响市场接受度。口感不佳（15%）和担心副作用（11%）也需关注以提升体验。

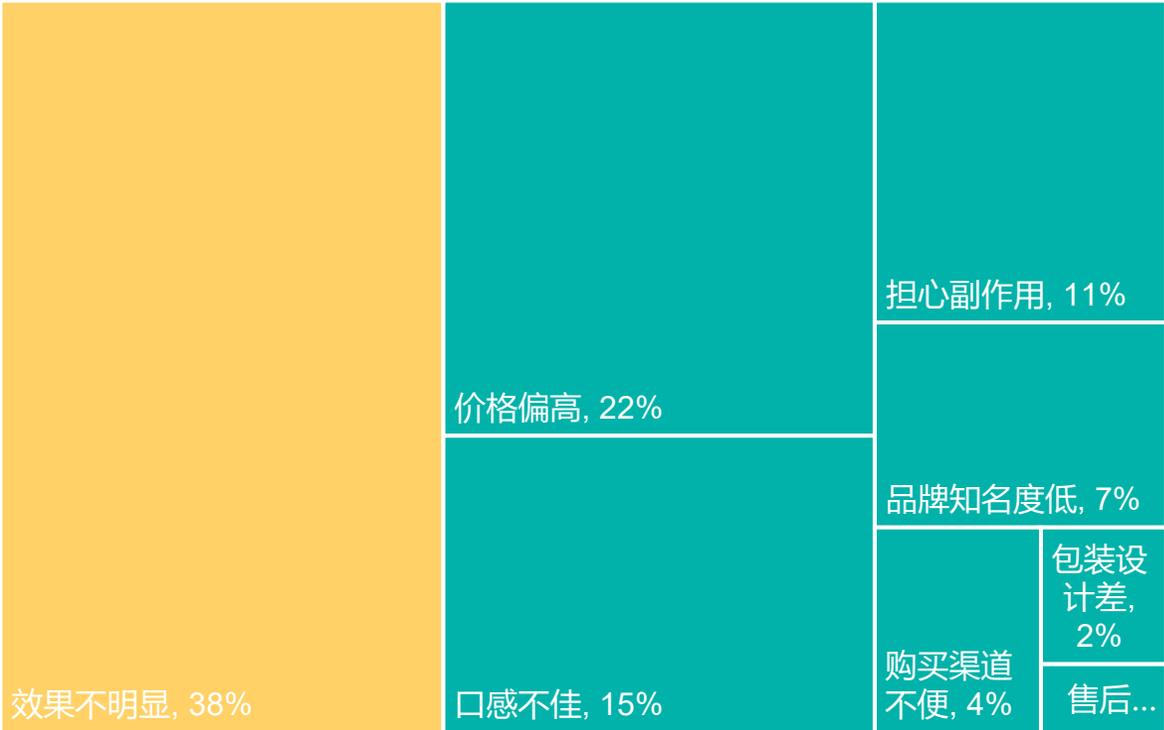
2025年中国膳食食品推荐意愿分布



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：膳食食品行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

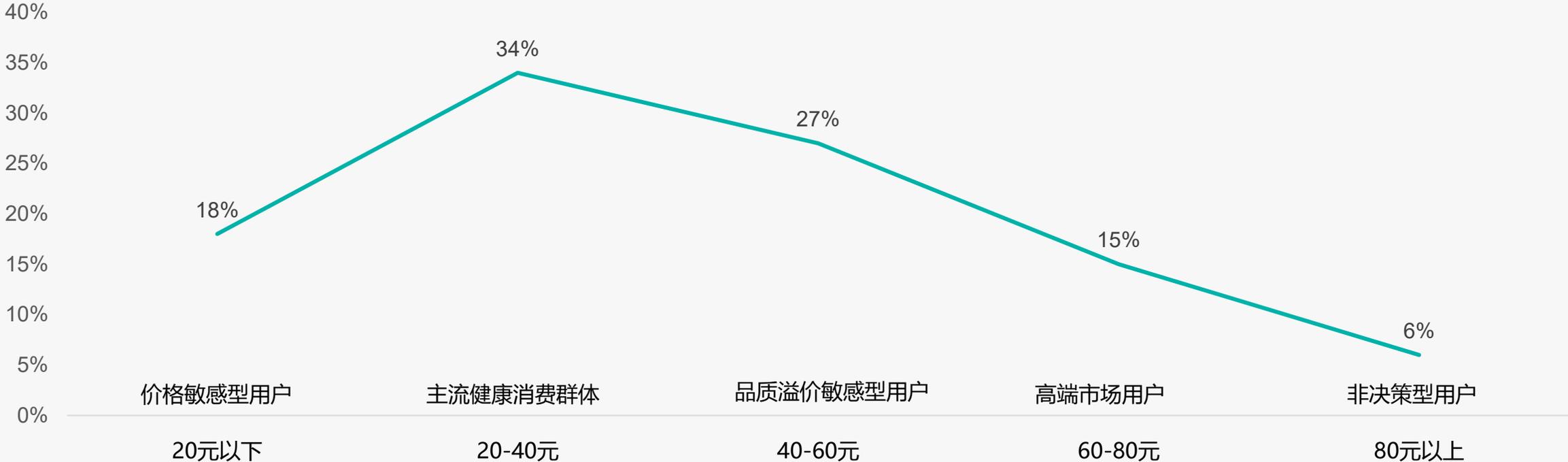
2025年中国膳食食品不愿推荐原因分布



膳食食品价格接受度集中中等价位

- ◆调查显示，膳食食品价格接受度中，20-40元区间占比最高为34%，40-60元占27%，表明消费者偏好中等价位产品，市场集中于此范围。
- ◆20元以下和80元以上区间分别仅占18%和6%，显示低价和高端需求有限，60-80元占15%，整体价格敏感度聚焦20-60元区间。

2025年中国膳食食品主流规格价格接受度分布



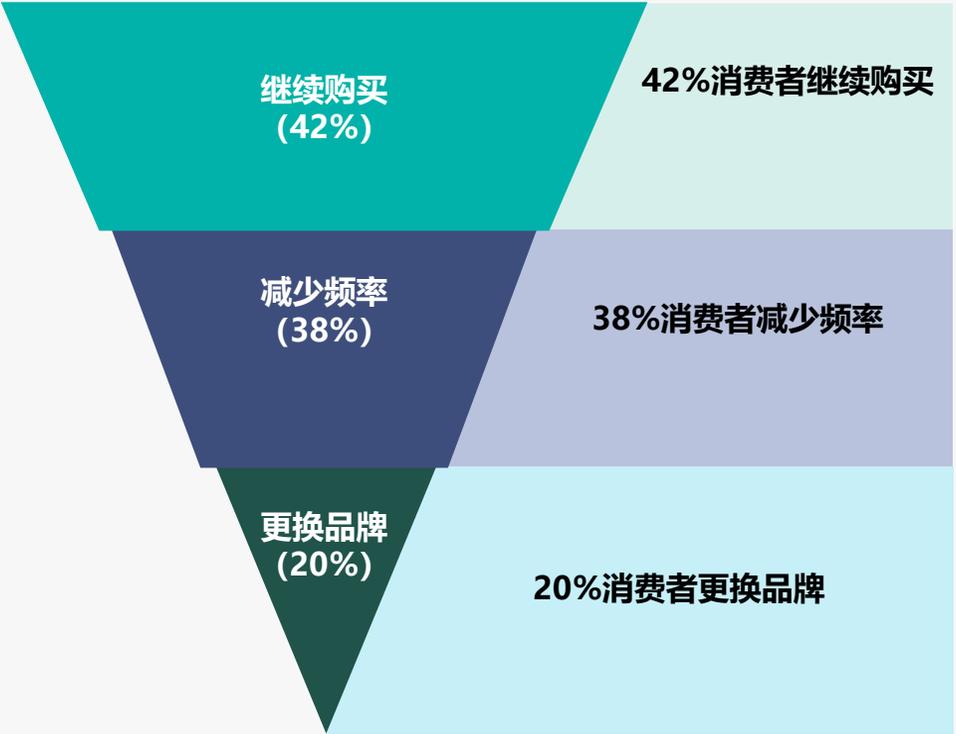
样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以一周用量装规格膳食食品为标准核定价格区间

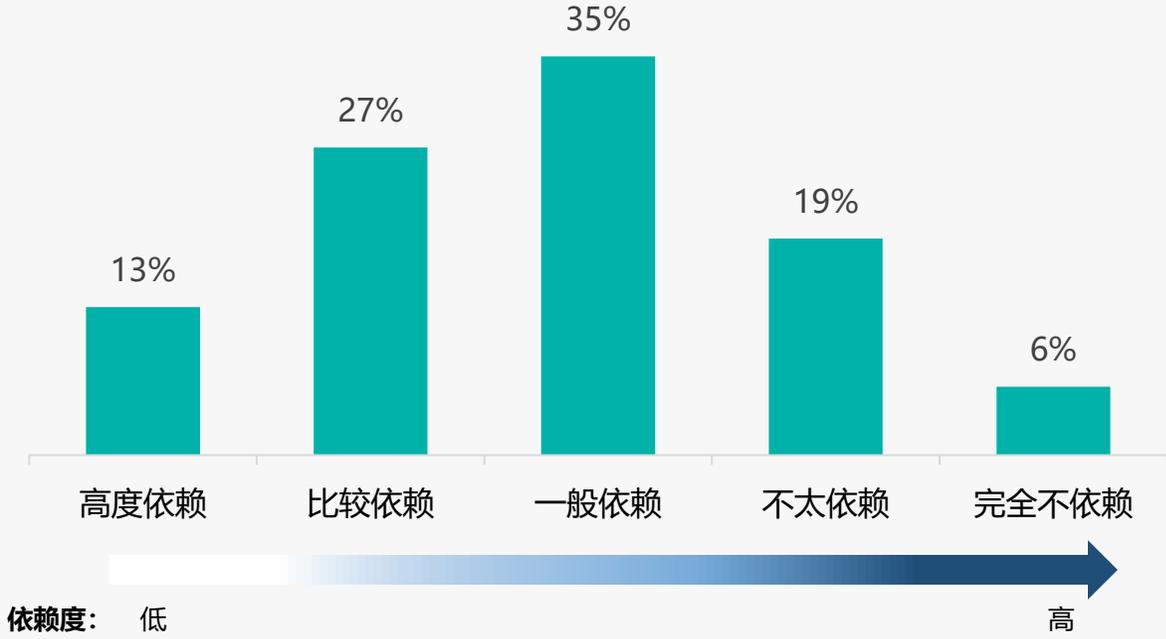
价格敏感度高 促销依赖有限 竞争激烈

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高且竞争激烈，品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度中，40%消费者高度或比较依赖，35%一般依赖，表明促销对部分人群有效，但整体吸引力一般，需谨慎策略。

2025年中国膳食食品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国膳食食品对促销活动依赖程度分布

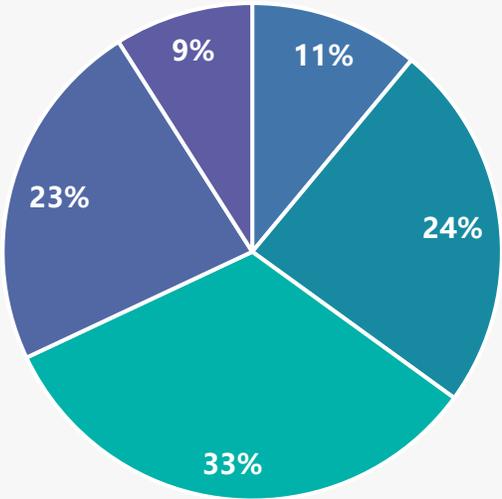


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率低 新品驱动 价格敏感

- ◆膳食食品消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达33%，但90%以上复购率仅11%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占34%，价格因素占28%，反映市场创新驱动强且价格敏感度高，影响品牌策略。

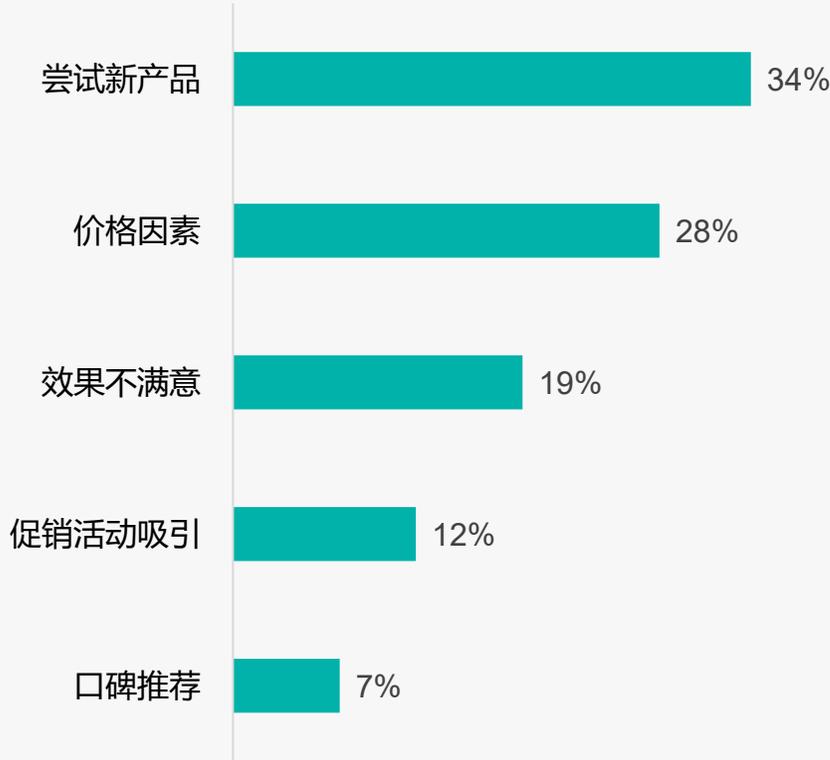
2025年中国膳食食品固定品牌复购率分布



- 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：膳食食品行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

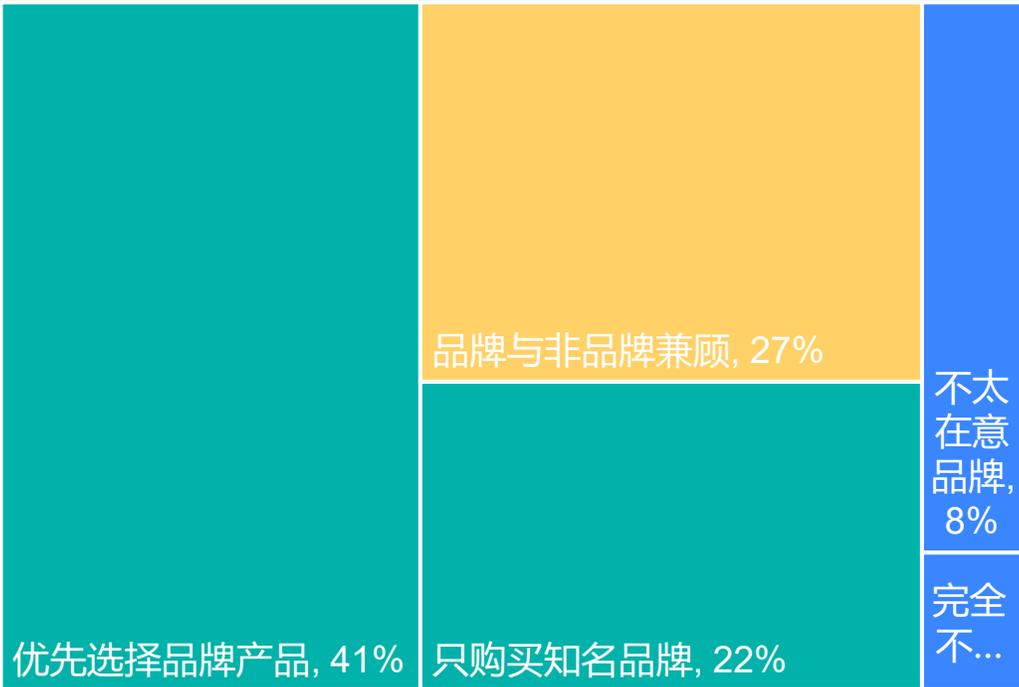
2025年中国膳食食品更换品牌原因分布



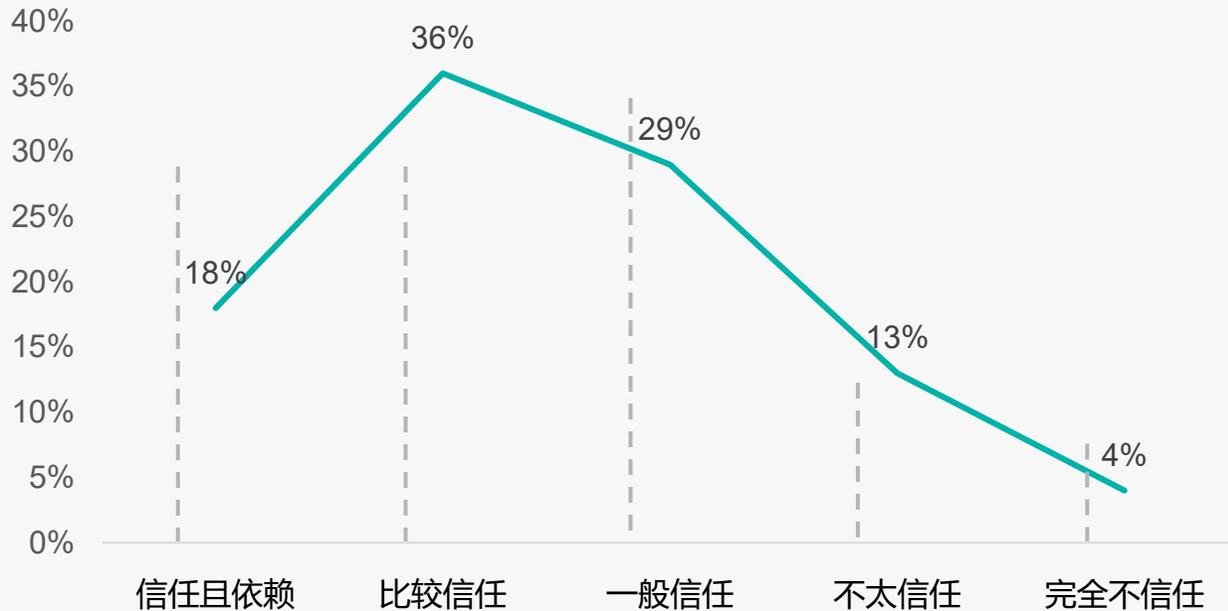
品牌主导膳食消费 信任度待提升

- ◆膳食食品消费中，63%的消费者倾向于品牌产品（41%优先选择，22%只购买知名品牌），品牌是核心决策因素。
- ◆品牌信任度较高，54%的消费者持积极态度（36%比较信任，18%信任且依赖），但17%不太信任或完全不信任，需关注信任提升。

2025年中国膳食食品消费品牌产品意愿分布



2025年中国膳食食品对品牌产品态度分布

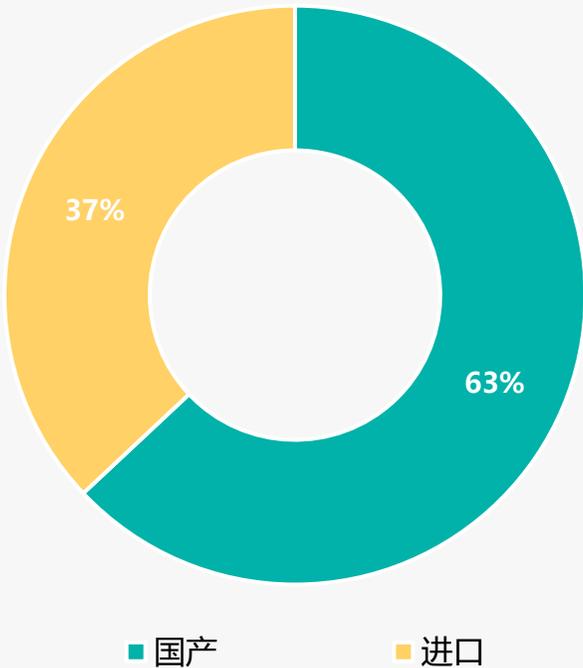


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

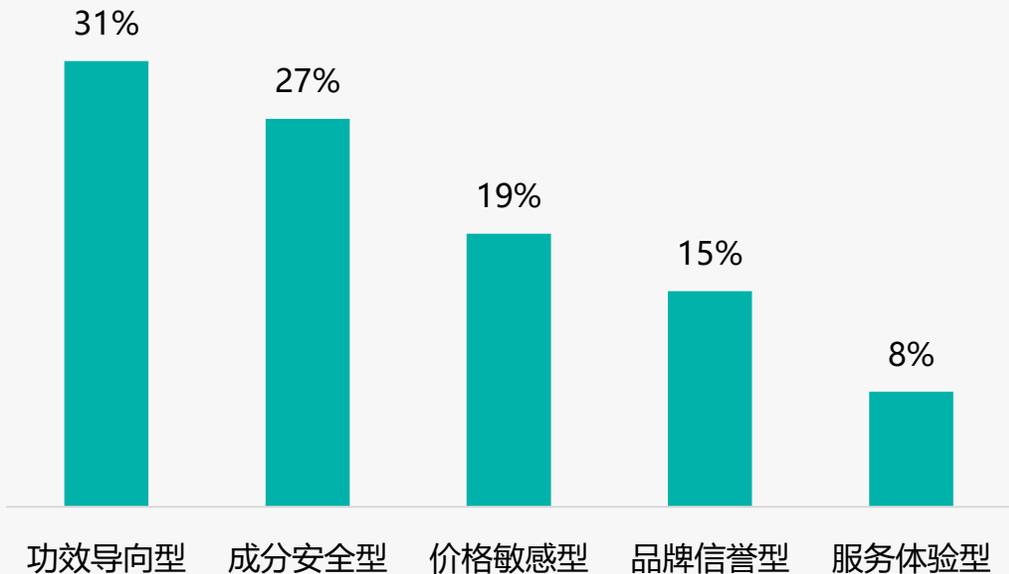
国产主导 功效安全优先

- ◆国产品牌消费占比63%，高于进口品牌37%，显示消费者偏好国内产品，市场以国产为主导。
- ◆品牌偏好中功效导向型31%和成分安全型27%合计58%，表明消费者最关注产品效果和安全性。

2025年中国膳食食品国产与进口品牌消费分布



2025年中国膳食食品品牌偏好类型分布

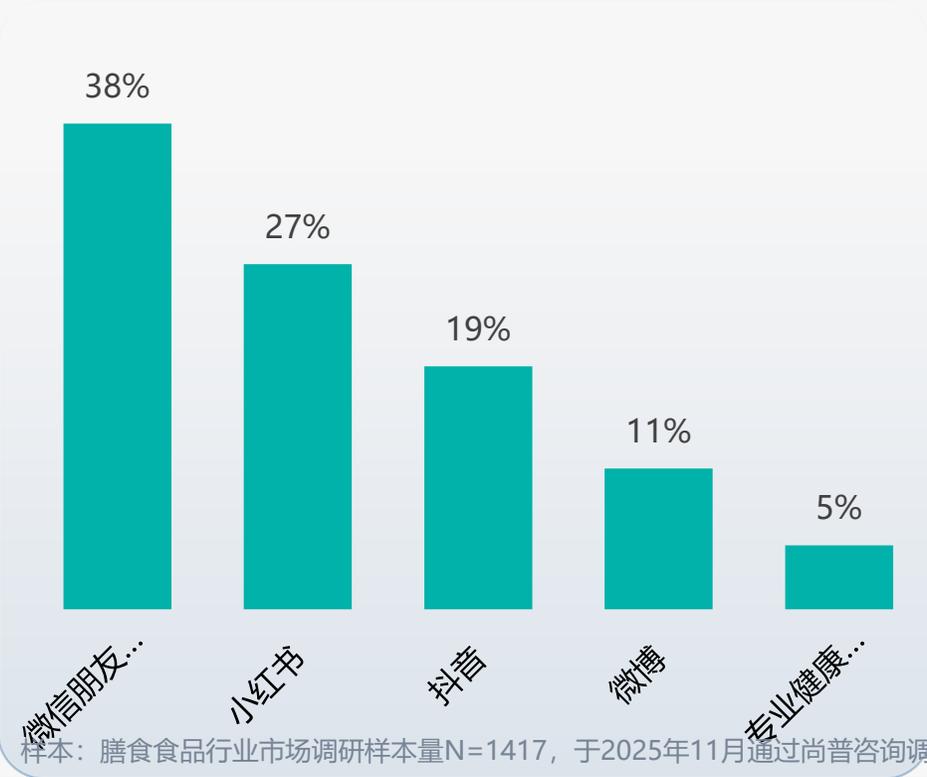


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

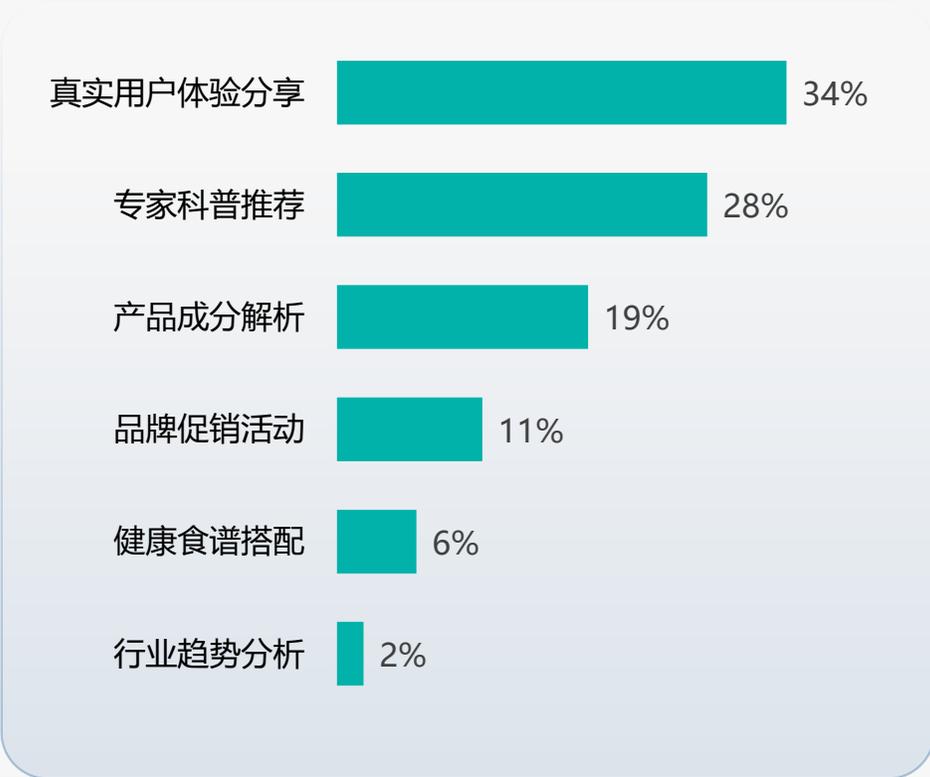
膳食食品消费社交分享主导真实权威内容

- ◆膳食食品消费调查显示，社交分享以微信朋友圈38%、小红书27%、抖音19%为主，微博11%和专业健康社区5%为辅，社交媒体是核心传播渠道。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占34%，专家科普推荐占28%，产品成分解析占19%，消费者偏好真实和权威信息，促销和趋势分析关注度较低。

2025年中国膳食食品社交分享渠道分布



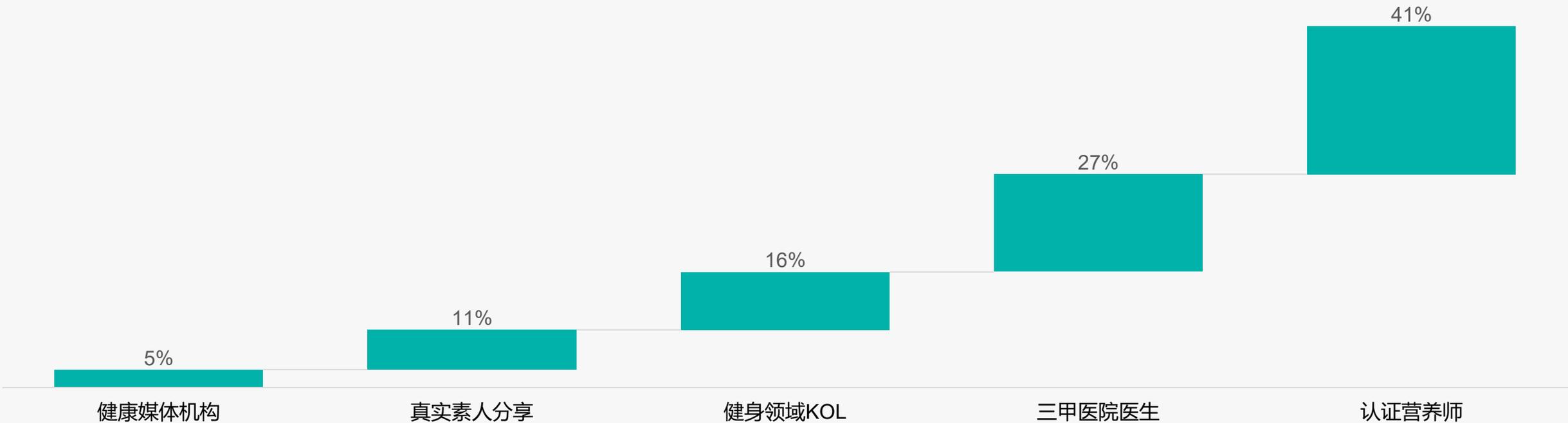
2025年中国膳食食品社交渠道内容类型分布



专业认证主导膳食信息信任

- ◆ 调查显示，消费者在社交渠道获取膳食食品内容时，最信任认证营养师（41%）和三甲医院医生（27%），合计占68%，凸显专业权威性的核心作用。
- ◆ 健身领域KOL占16%，真实素人分享和健康媒体机构分别占11%和5%，表明专业来源更受青睐，品牌应优先合作认证专家以提升可信度。

2025年中国膳食食品社交渠道信任博主类型分布

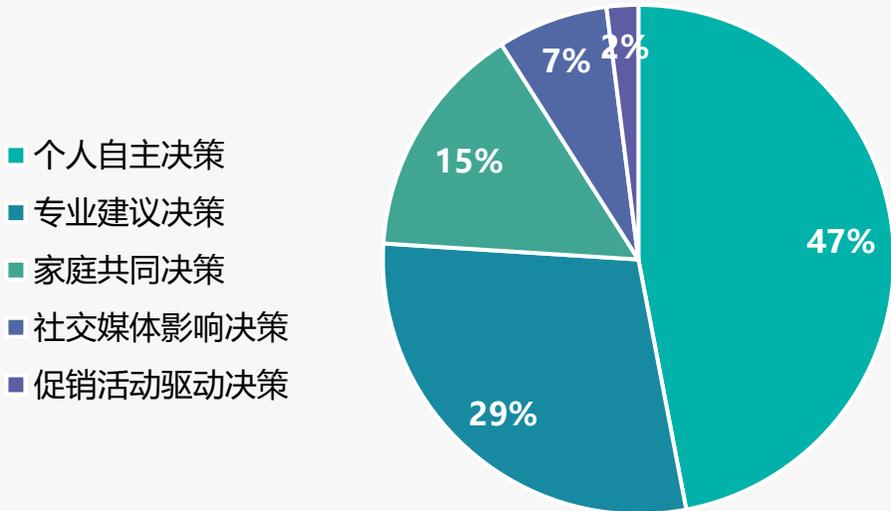


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

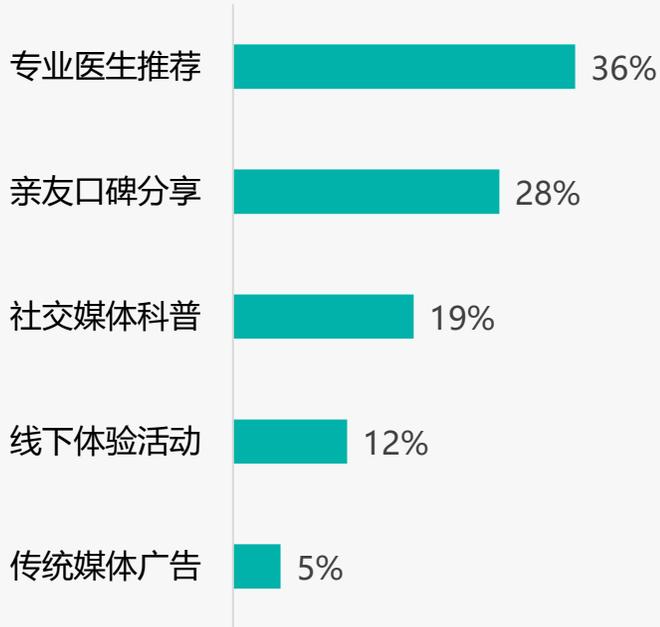
专业推荐主导 社交信任重要

- ◆ 调研显示，专业医生推荐以36%的占比成为最受信赖的广告偏好，凸显消费者对权威性的高度依赖。
- ◆ 亲友口碑分享占28%，社交媒体科普占19%，表明社交信任和数字化渠道在消费决策中作用显著。

2025年中国膳食食品消费决策者类型分布



2025年中国膳食食品家庭广告偏好分布

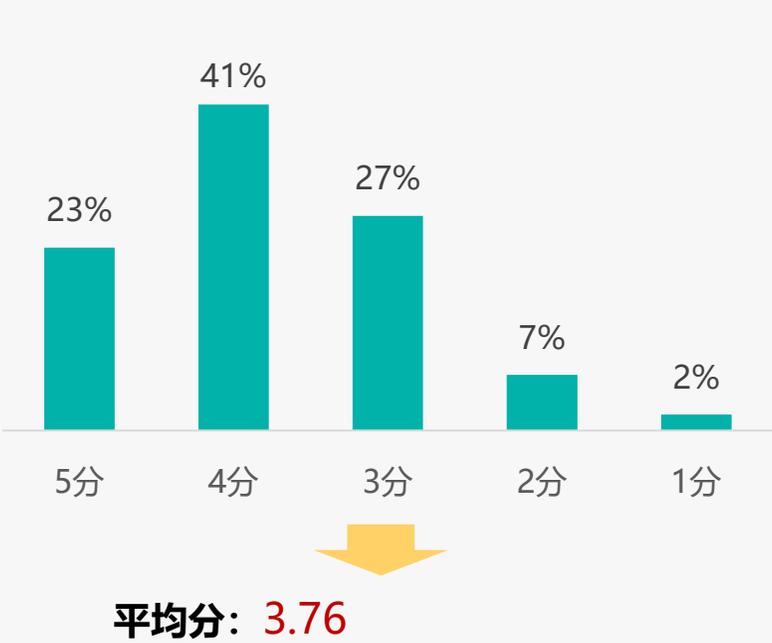


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

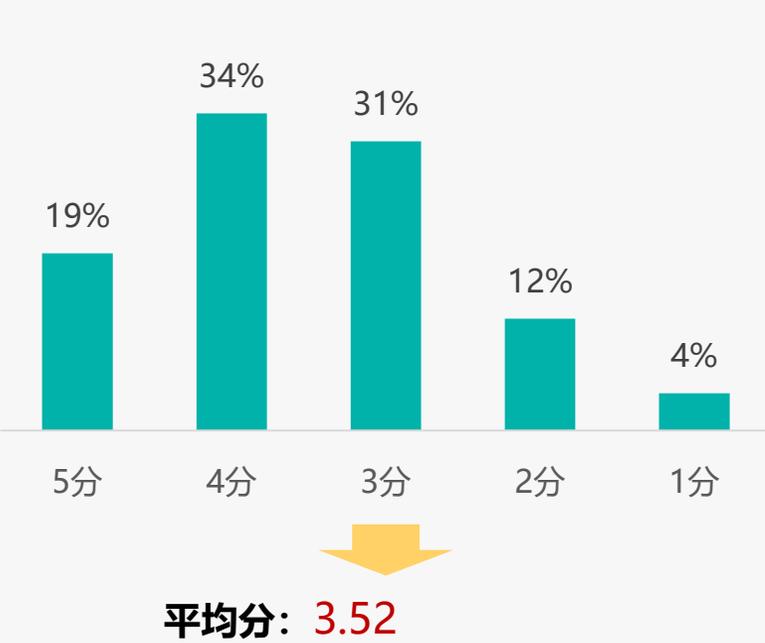
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比53%，客服满意度居中，5分和4分合计占比55%。
- ◆分析显示消费流程表现最优，退货和客服环节需改进，以提升整体体验，重点关注退货环节的16%低分占比和客服的32%中分占比。

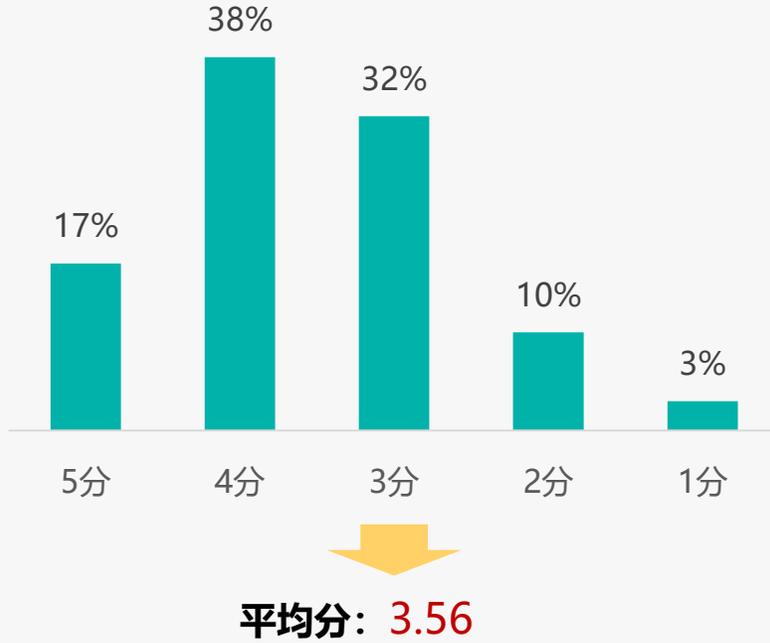
2025年中国膳食食品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国膳食食品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国膳食食品线上消费客服满意度分布（满分5分）

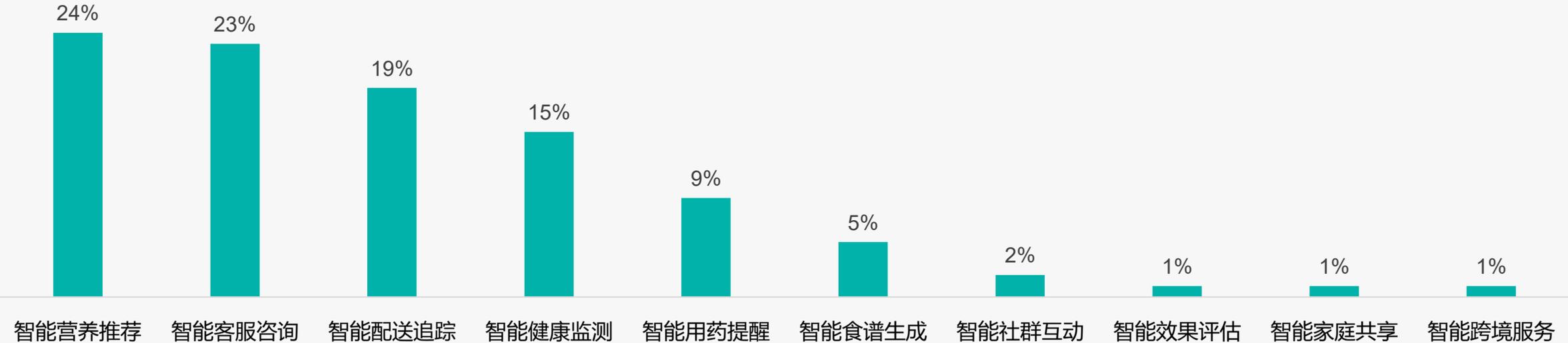


样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1417，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦营养咨询配送监测

- ◆智能营养推荐24%和智能客服咨询23%是线上膳食食品消费的核心智能服务，合计近半，显示消费者高度依赖个性化指导和即时支持。
- ◆智能配送追踪19%和智能健康监测15%次之，其他服务如智能用药提醒9%等占比较低，表明市场聚焦于基础功能，小众服务发展潜力有限。

2025年中国膳食食品线上消费智能服务体验分布



样本：膳食食品行业市场调研样本量N=1417，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