

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月食用糖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Edible Sugar 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：中青年家庭主妇主导食用糖消费



26-35岁群体占比32%，是消费主力，36-45岁占25%。



家庭主妇/丈夫占消费决策者38%，显著高于其他角色。



女性略高于男性，占52%，中等收入群体消费活跃。

启示

✓ 聚焦家庭场景营销

针对中青年家庭主妇，开发适合家庭日常烹饪和烘焙的食用糖产品，强调便捷性和家庭共享价值。

✓ 优化产品规格与渠道

推出适合家庭日常使用的中小规格产品（如1千克），并加强在超市/便利店等家庭采购渠道的铺货与促销。

核心发现2：高频消费、中小规格主导市场



每周多次和每周一次消费合计占53%，消费习惯性强，市场稳定。



1千克规格占比35%最高，符合家庭日常需求；中小规格合计占75%。



消费以家庭日常烹饪为主，占35%，烘焙和饮品调味分别占18%和15%。

启示

✓ 强化高频消费习惯

通过订阅服务、捆绑销售或会员计划，鼓励消费者定期购买，提升客户粘性和复购率。

✓ 精准匹配产品规格

重点发展1千克及以下中小规格产品，满足家庭日常需求，同时探索大包装针对批量购买场景。

核心发现3：价格敏感度高，国产糖占主导



价格实惠是吸引消费的关键因素，占35%，品牌信誉占22%。



国产品牌消费占比高达85%，进口品牌仅占15%，消费者偏好国产糖。



5-10元价格区间接受度最高，占35%，中低价位主导市场。

启示

✓ 优化定价与成本控制

聚焦5-15元价格区间，通过供应链优化和成本控制提供高性价比产品，应对价格敏感消费群体。

✓ 强化国产品牌优势

利用消费者对国产糖的偏好，加强品牌本土化宣传，突出品质保障和价格优势，巩固市场主导地位。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭主妇，以价格实惠和品质保障驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发中小规格家庭装产品
- ✓ 优化5-15元价格区间产品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和熟人推荐营销
- ✓ 利用行业专家和垂直领域KOL推广



3、服务端

- ✓ 重点改进线上退货服务体验
- ✓ 提升智能推荐和客服服务

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

3、研究方法

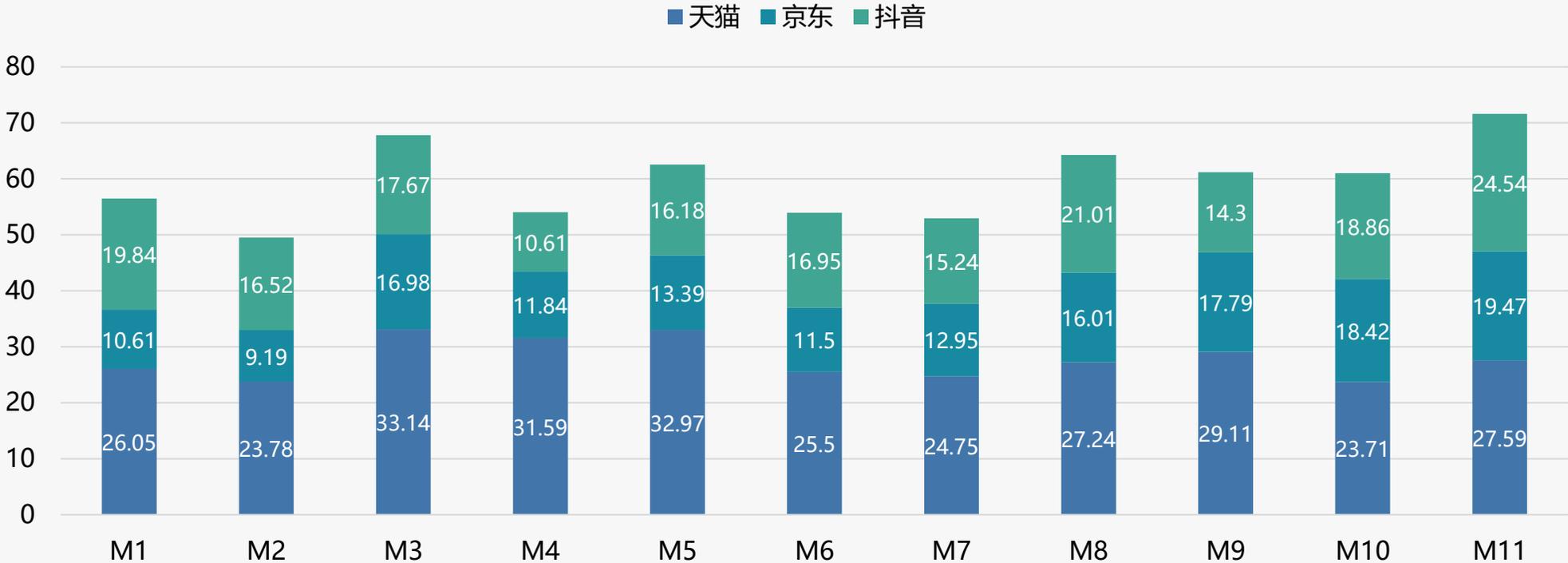
Research Method

- **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, 计算食用糖品类销售额、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、不同平台食用糖品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音增长京东稳健平台竞争加剧

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约3.19亿元总销售额领先（M1-M11累计），抖音约2.13亿元次之，京东约1.66亿元居第三。天猫在M3达峰值3314万元，显示其传统电商优势；抖音在M11爆发至2454万元，同比增长显著，反映直播电商增长潜力。京东销售额逐月攀升至M11的1947万元，但整体份额较低，需提升市场渗透率。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，食用糖品类呈现季节性波动，Q1销售额较高，Q2略有回落，Q3稳定，Q4回升受双十一促销驱动。抖音增速突出，京东保持稳健增长，天猫波动较大。业务含义上，抖音高增长可能侵蚀传统平台份额，企业需调整渠道策略以提升ROI，关注直播电商的转化效率。

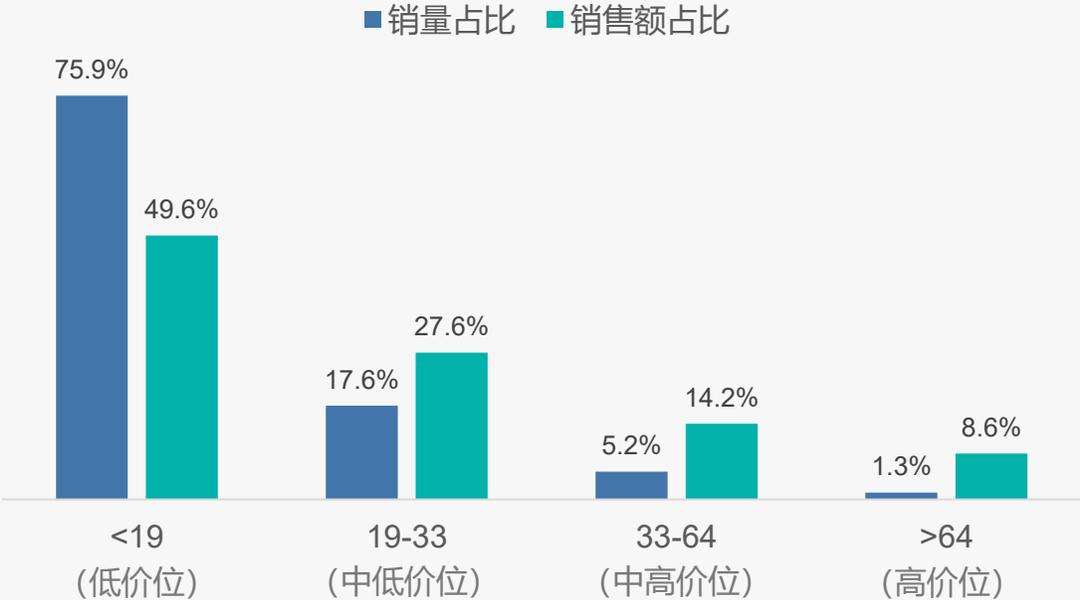
2025年1月~11月食用糖品类线上销售规模（百万元）



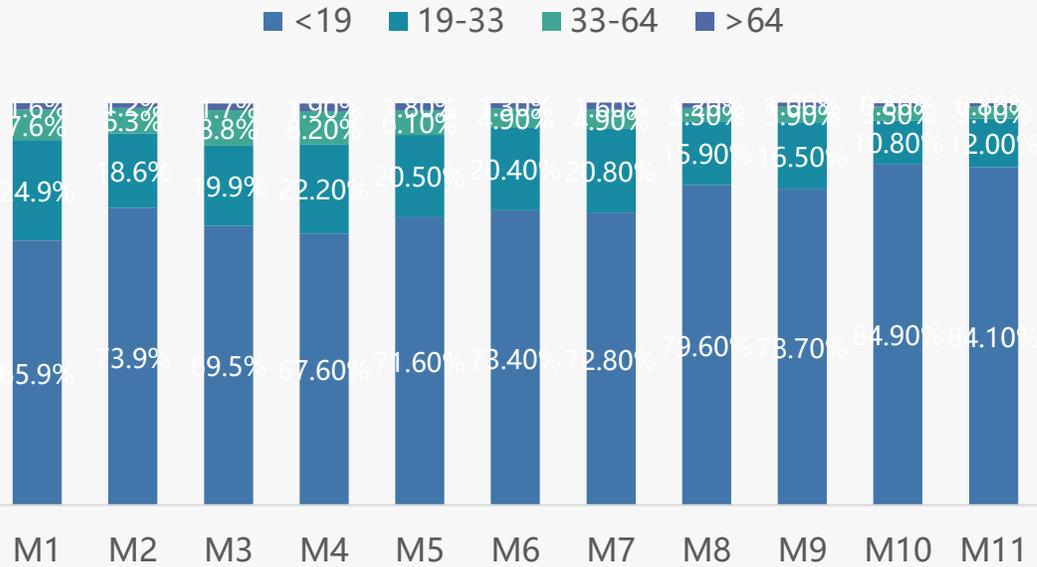
低价主导销量 中高价位驱动利润 高端市场收缩

- ◆从价格区间结构看，低价位 (<19元) 产品贡献了75.9%的销量但仅49.6%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位 (19-64元) 虽销量占比22.8%，却贡献41.8%的销售额，显示其更高的客单价和盈利能力。高价区间 (>64元) 销量占比仅1.3%但贡献8.6%的销售额，显示其高附加值特性。业务上需平衡低价引流与中高端利润产品组合，优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<19元区间占比从M1的65.9%持续攀升至M11的84.1%，而19-33元区间从24.9%降至12.0%，表明消费进一步向低价集中。这可能反映消费者价格敏感度上升或促销活动影响，建议监控价格战风险并评估对毛利率的冲击。

2025年1月~11月食用糖线上不同价格区间销售趋势



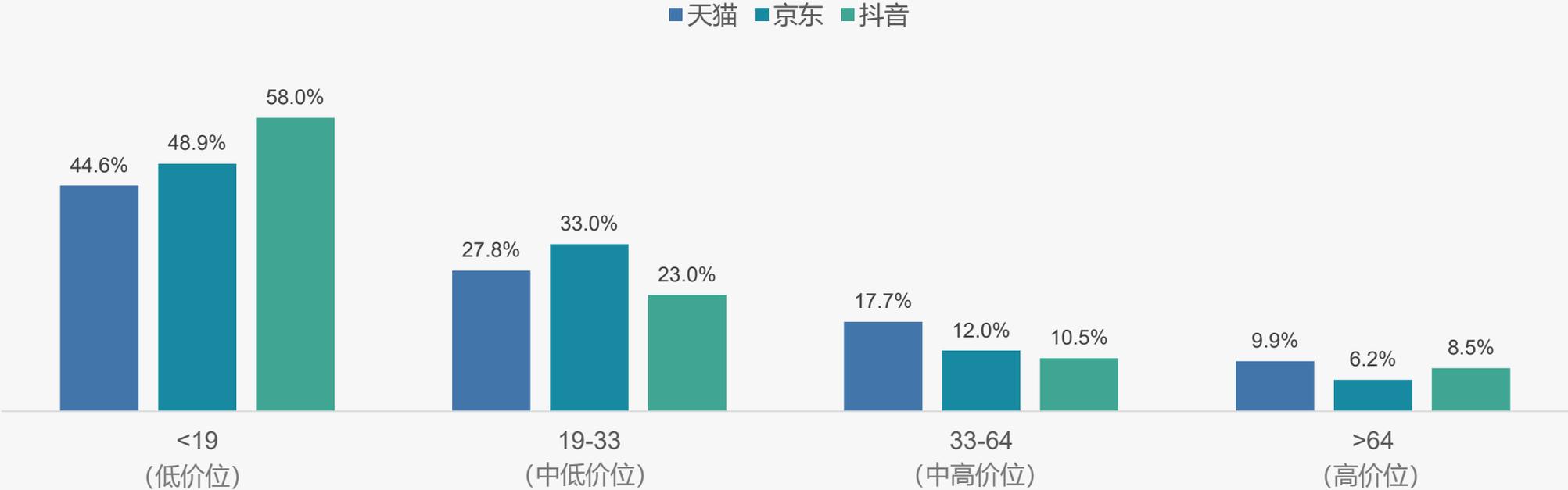
食用糖线上价格区间-销量分布



低价主导市场 平台差异化运营

- ◆ 从价格区间分布看，各平台均呈现低端市场主导格局，<19元区间占比最高，其中抖音达58.0%，天猫44.6%，京东48.9%。这反映食用糖品类消费以性价比为导向，低价产品驱动销售增长，但可能压缩整体毛利率。建议企业优化产品结构，适度提升中高端产品占比以改善盈利空间。
- ◆ 中高端市场（33-64元和>64元区间）合计占比显示平台差异：天猫27.6%，京东18.2%，抖音19.0%。天猫中高端渗透率最高，表明其用户消费能力较强，品牌溢价接受度高；京东和抖音则更依赖低价冲量。企业可针对天猫平台加强高端产品营销，提升客单价和ROI。

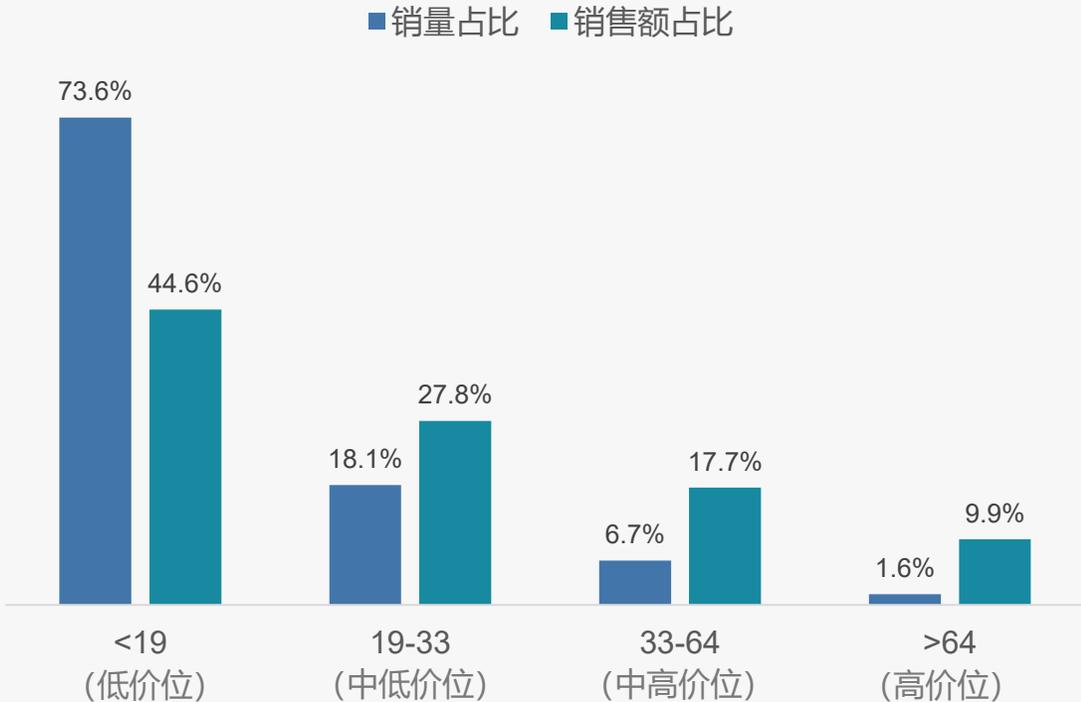
2025年1月~11月各平台食用糖不同价格区间销售趋势



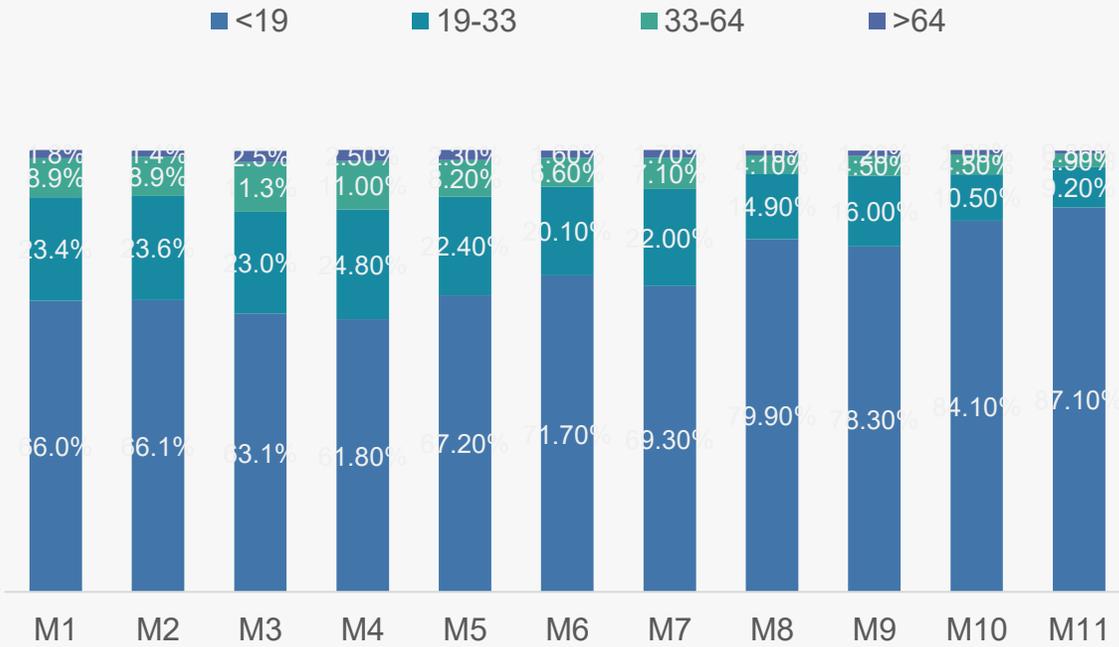
食用糖低价主导 高端市场价值待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台食用糖品类呈现明显的低价主导特征。<19元区间贡献了73.6%的销量但仅占44.6%的销售额，显示该区间产品单价较低且周转率高；而>64元的高端区间虽销量占比仅1.6%，却贡献了9.9%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润率。
- ◆从月度销量分布变化和价格带结构演变分析，2025年1-11月天猫平台食用糖品类呈现明显的消费升级与降级并存趋势。M1-M4期间，<19元区间占比相对稳定在61.8%-66.1%；但自M5起该区间占比持续攀升，至M11达到87.1%的峰值，而19-33元区间从M1的23.4%降至M11的9.2%。这种结构性变化提示品牌需调整产品组合策略，平衡大众市场与高端市场的资源配置。

2025年1月~11月天猫平台食用糖不同价格区间销售趋势



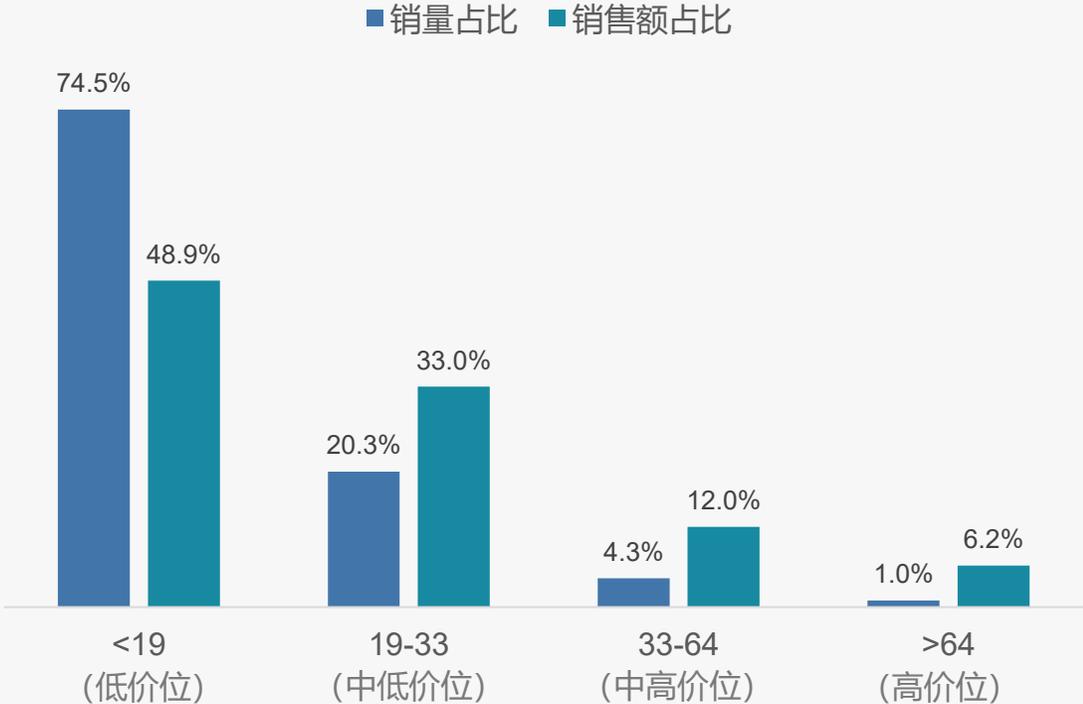
天猫平台食用糖价格区间-销量分布



低价主导消费降级高端价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台食用糖品类呈现明显的低价主导特征。19元以下区间贡献了74.5%的销量和48.9%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。19-33元区间以20.3%的销量贡献33.0%的销售额，表明该区间产品具有较好的利润空间。整体价格结构偏向大众市场，高端产品（64元以上）仅占1.0%销量，市场渗透率有限。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（19元以下）占比从M1的57.3%持续攀升至M11的83.4%。从销售额贡献效率看，19元以下区间销量占比74.5%仅带来48.9%的销售额，单位销量价值较低。而64元以上高端区间以1.0%的销量贡献6.2%的销售额，单位价值是平均水平的6.2倍。建议优化产品组合，适当提升中

2025年1月~11月京东平台食用糖不同价格区间销售趋势



京东平台食用糖价格区间-销量分布

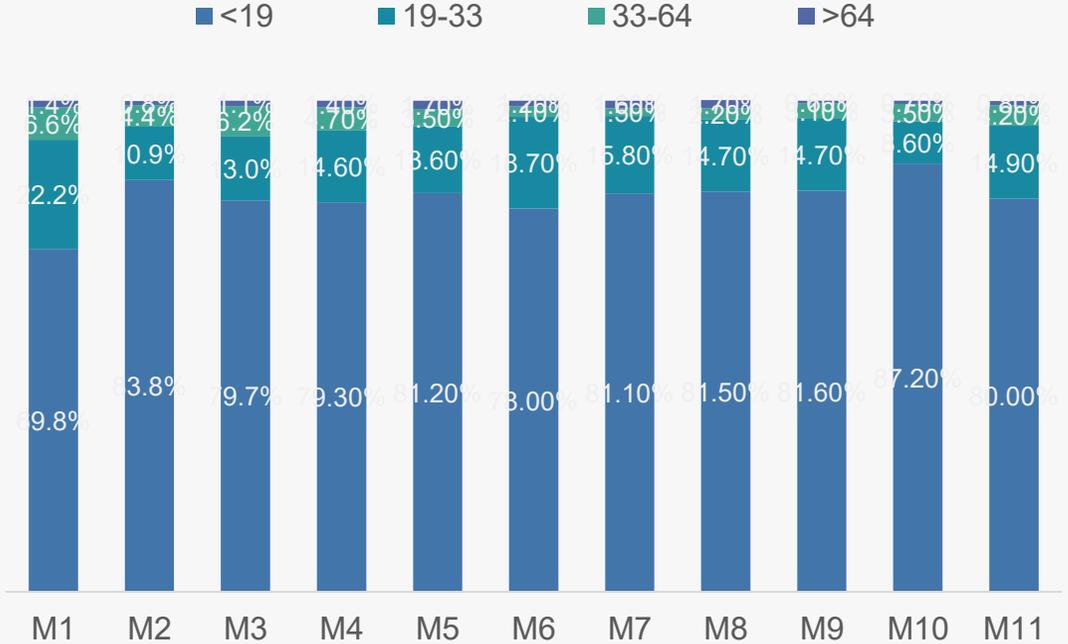
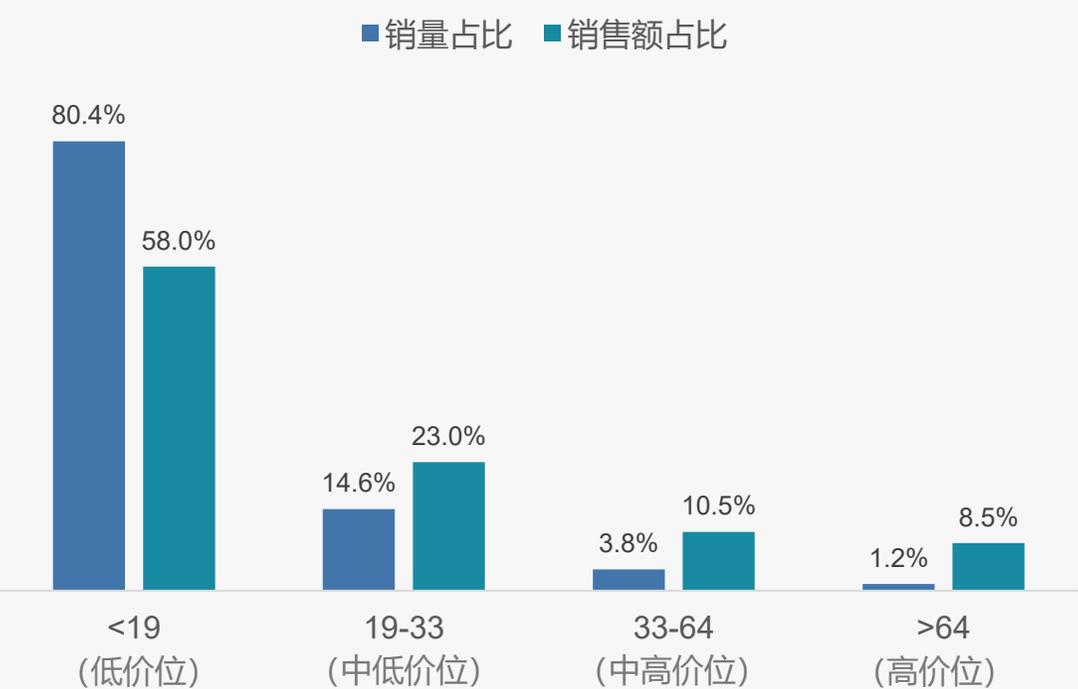


低价走量主导 中高端利润优化 高端潜力待挖

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价产品 (<19元) 销量占比达80.4%，但销售额占比仅58.0%，显示低价策略虽能快速提升销量，但利润贡献有限。中高端产品 (19-64元) 销量占比18.4%，销售额占比33.5%，单位产品价值更高，建议优化产品组合以提升整体ROI。整体市场以低价走量为主，需平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示，低价产品 (<19元) 占比在M1-M11期间波动于69.8%-87.2%，整体呈上升趋势，尤其在M10达峰值87.2%，表明消费者对价格敏感度增强。高价产品 (>64元) 占比在M5、M8达1.7%峰值，可能对应节日消费。

2025年1月~11月抖音平台食用糖不同价格区间销售趋势

抖音平台食用糖价格区间-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** 食用糖消费行为、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年内购买过食用糖的消费者;
- 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

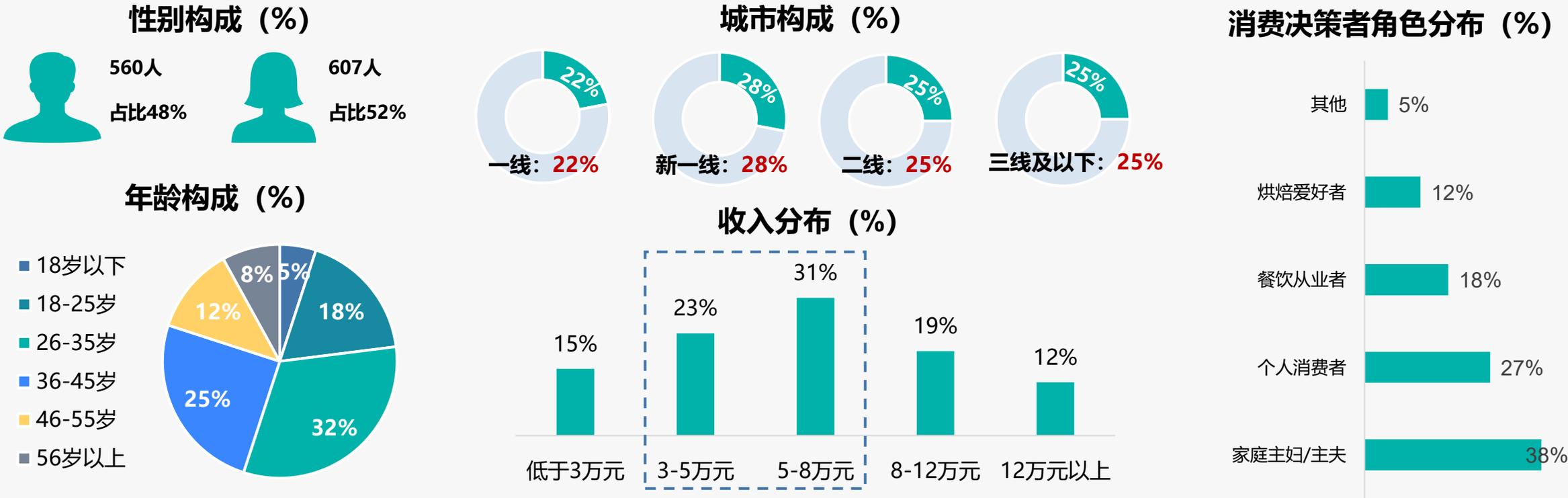
Research Method

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=1167

中青年家庭主妇主导食用糖消费

- ◆调查数据显示，食用糖消费主力为中青年，26-35岁占比32%，36-45岁占25%。收入分布以5-8万元群体最高，占31%，新一线城市占28%领先。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫占38%，显著主导家庭场景。性别分布女性略高，占52%，年龄和收入结构反映中等收入群体消费活跃。

2025年中国食用糖消费者画像

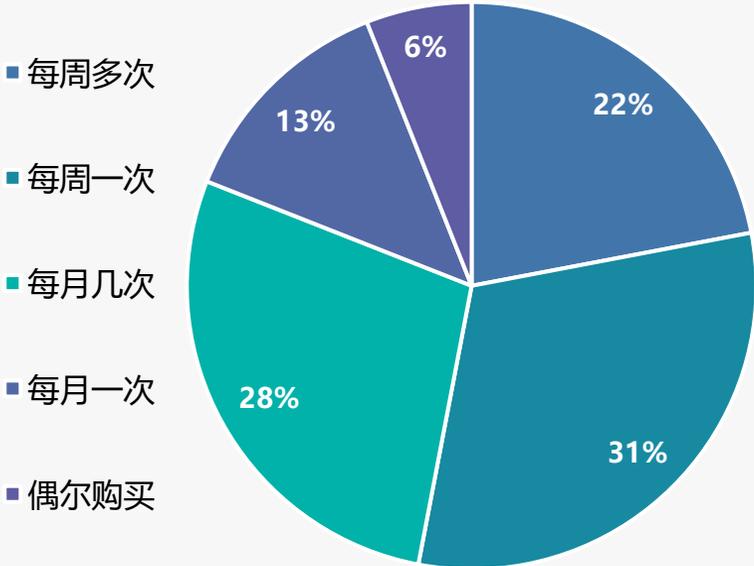


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

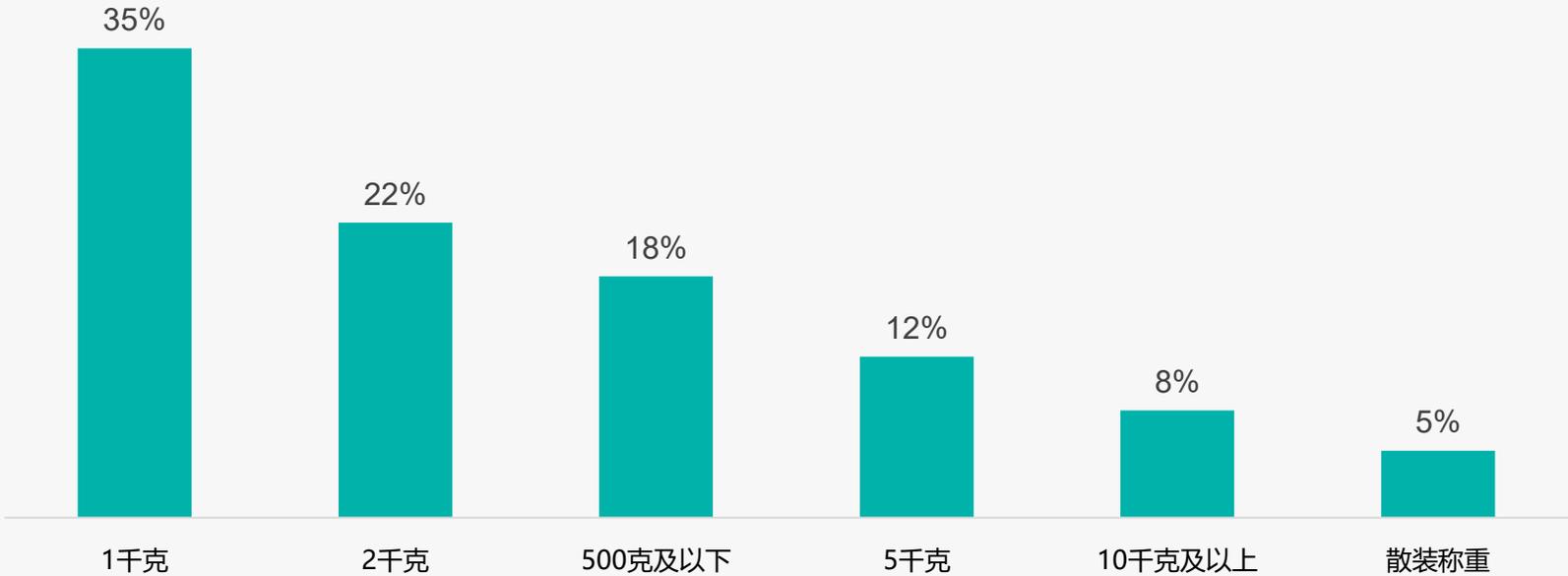
食用糖高频消费 中小规格主导

- ◆消费频率数据显示，每周多次和每周一次消费合计占比53%，表明食用糖消费以高频为主，消费者习惯性购买，市场稳定。
- ◆产品规格方面，1千克规格占比35%最高，符合家庭日常需求；中小规格合计75%，主导市场，显示需求集中且结构清晰。

2025年中国食用糖消费频率分布



2025年中国食用糖消费产品规格分布

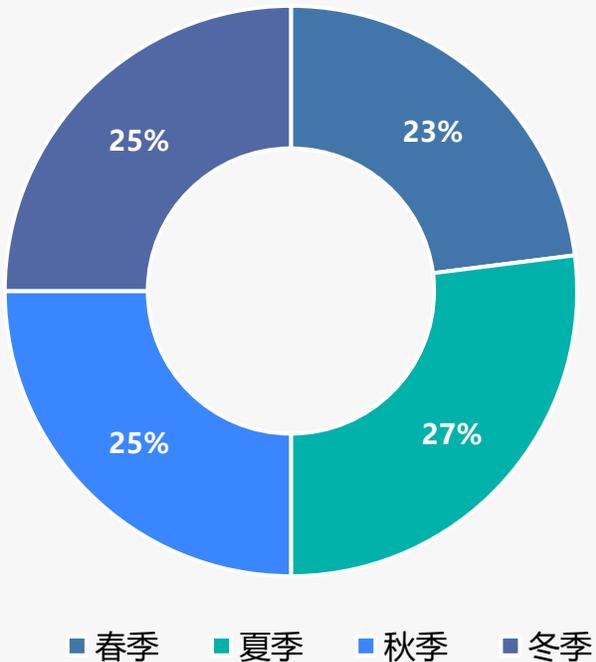


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

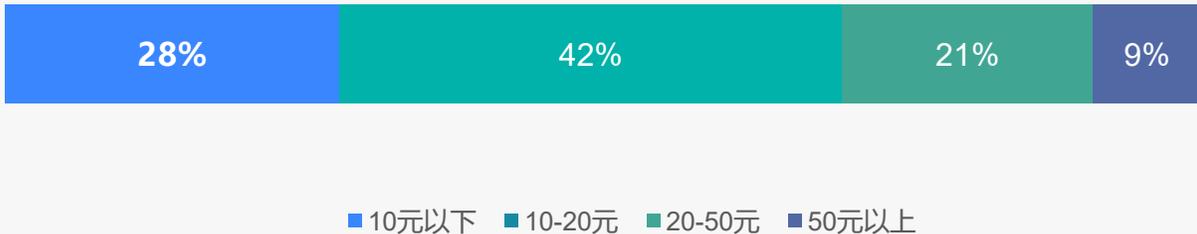
中等价位主导 便捷包装为主

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主，占比42%，10元以下占28%，显示中等价位主导市场，高消费群体较小，20-50元和50元以上分别占21%和9%。
- ◆ 包装类型中塑料袋包装占45%，远超市盒的22%和罐装的18%，季节分布均衡，夏季略高为27%，其他季节在23%-25%之间。

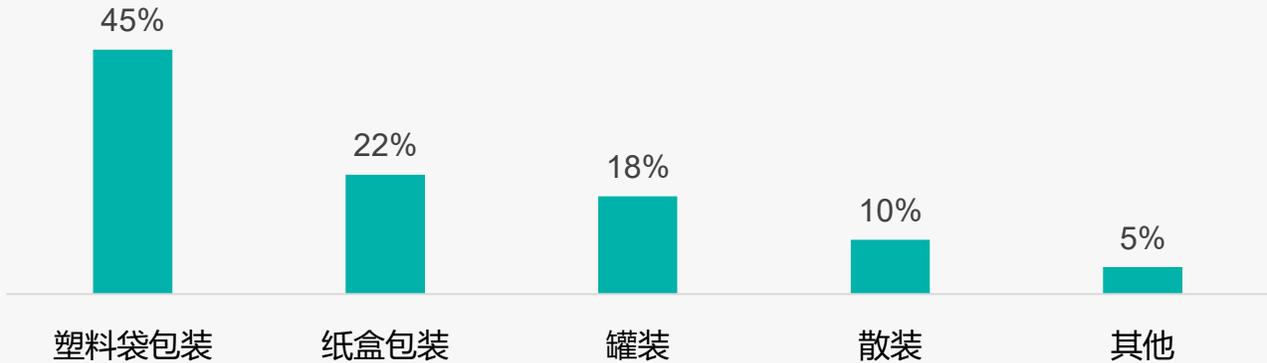
2025年中国食用糖消费行为季节分布



2025年中国食用糖单次消费支出分布



2025年中国食用糖消费品包装类型分布

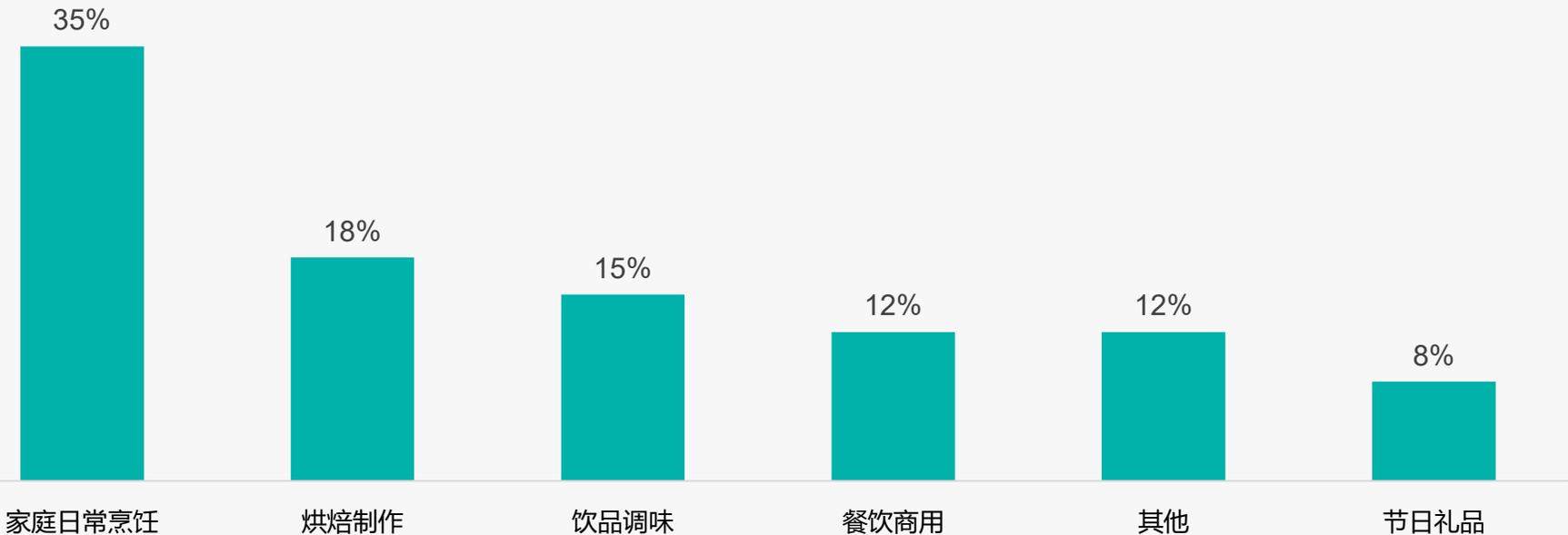


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

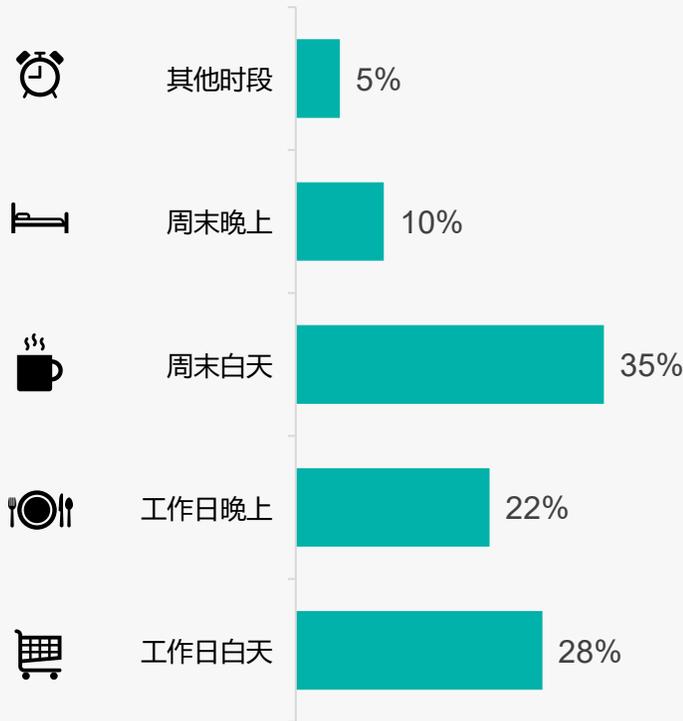
食用糖消费家庭为主周末集中

- ◆食用糖消费以家庭日常烹饪为主，占比35%；烘焙和饮品调味分别占18%和15%，显示其在食品制作中的关键作用。
- ◆消费时段集中在周末白天，占比35%；工作日白天和晚上合计50%，表明消费与日常作息和周末活动密切相关。

2025年中国食用糖消费场景分布



2025年中国食用糖消费时段分布

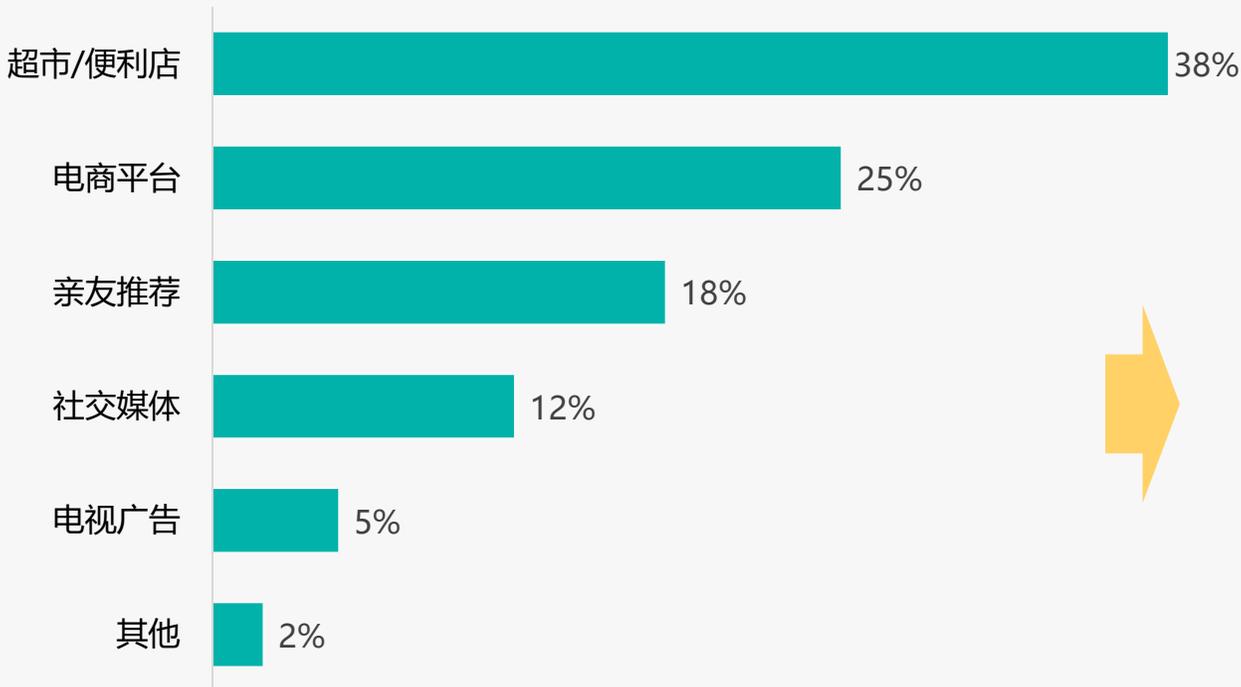


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

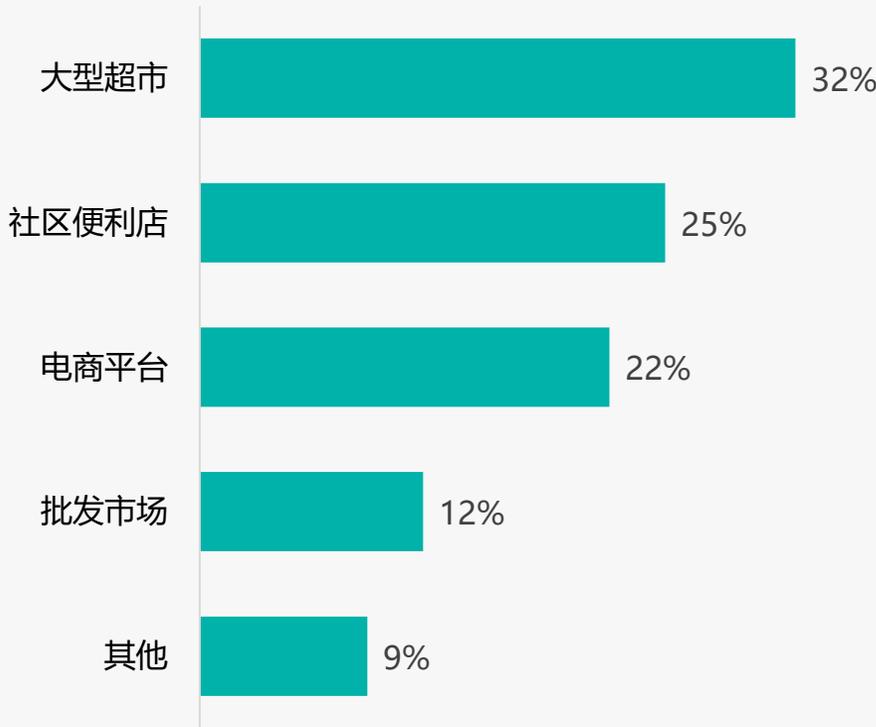
食用糖消费线上线下融合趋势显著

- ◆ 消费者了解食用糖渠道以超市/便利店38%最高，电商平台25%次之，社交媒体12%显示线上信息获取增长。购买渠道中大型超市32%和社区便利店25%主导，电商平台22%凸显线上购买趋势。
- ◆ 调研数据显示，线下渠道在了解和购买中均占优势，但电商和社交媒体占比上升，表明消费行为正从传统零售向线上平台转移，营销策略需关注此变化。

2025年中国食用糖产品了解渠道分布



2025年中国食用糖产品购买渠道分布

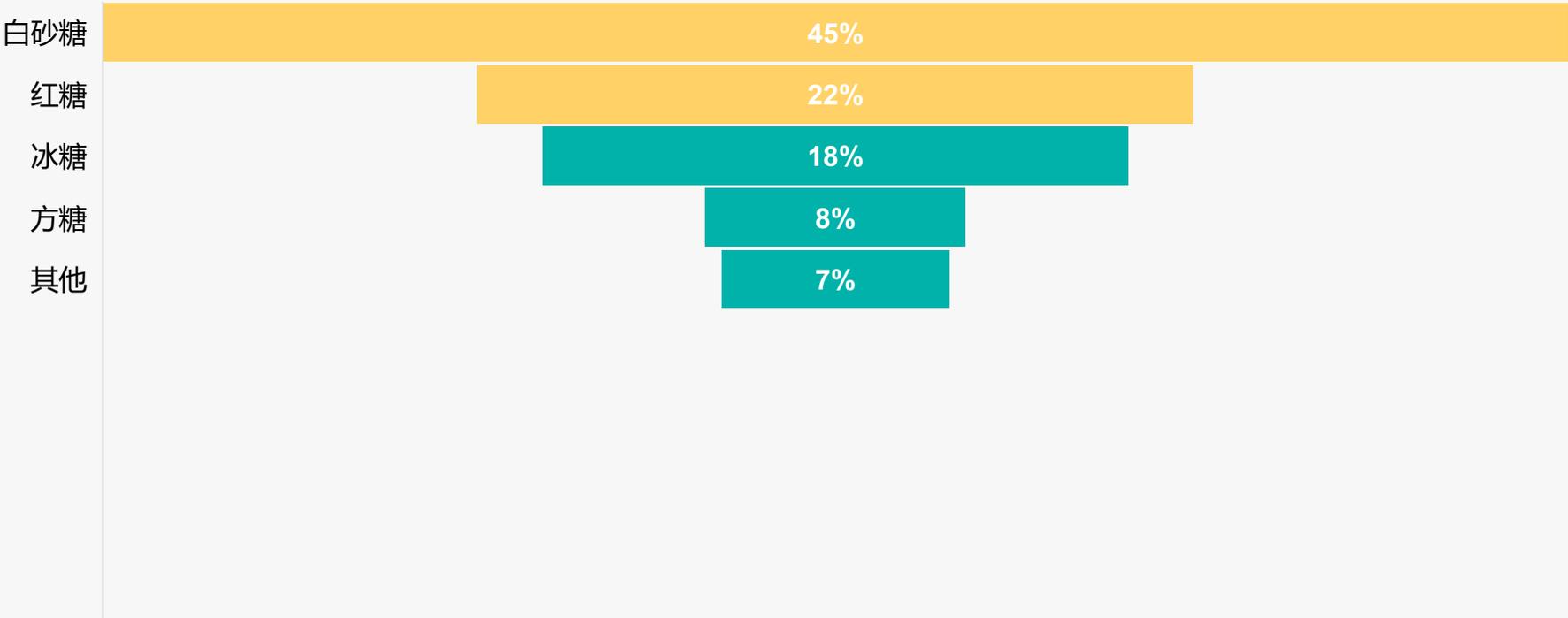


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

白砂糖主导市场 消费偏好集中

- ◆白砂糖以45%的偏好度主导市场，红糖和冰糖分别占22%和18%，显示消费者偏好集中在基础及传统糖类。
- ◆方糖和其他类型合计仅占15%，表明市场细分有限，主流产品占据绝对优势，消费行为相对集中。

2025年中国食用糖产品偏好类型分布

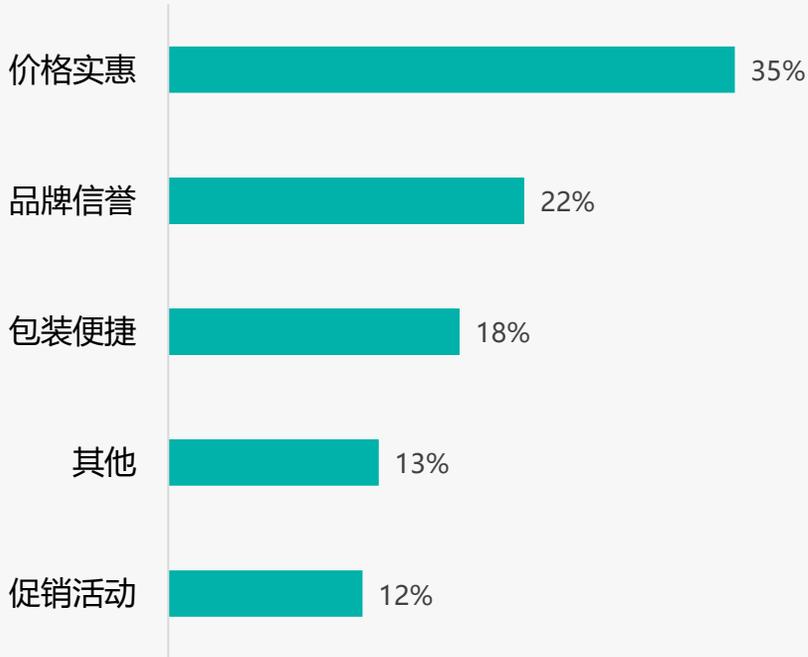


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格实惠主导消费 日常需求核心驱动

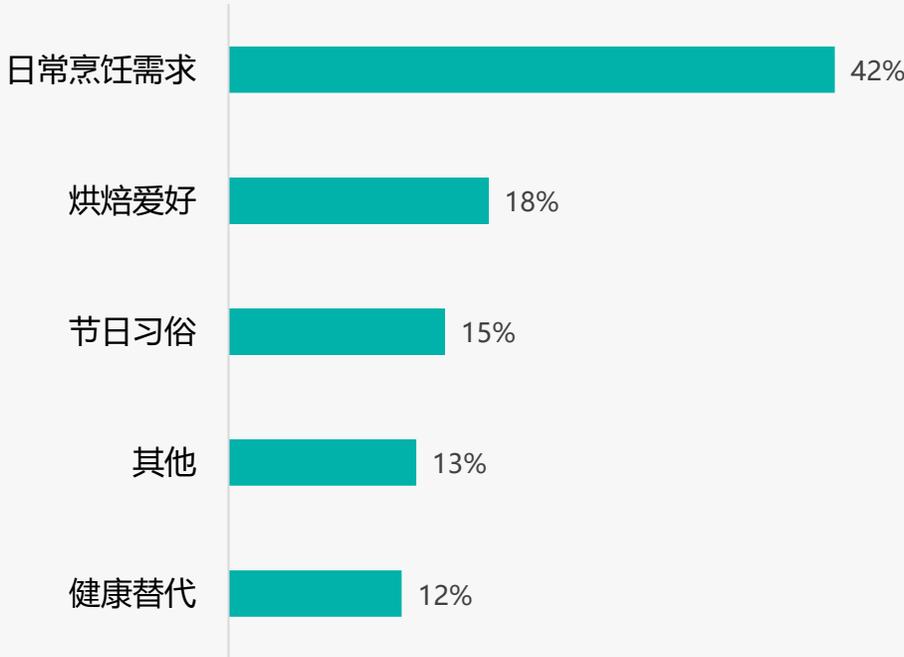
- ◆价格实惠是吸引消费的关键因素，占35%，品牌信誉占22%，显示价格敏感和品牌影响并存。日常烹饪需求占42%，是消费主要原因，烘焙爱好占18%。
- ◆促销活动仅占12%，对消费拉动有限；健康替代占12%，健康趋势影响但非主流。数据强调价格和日常需求主导食用糖消费行为。

2025年中国食用糖吸引消费关键因素分布



样本：食用糖行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

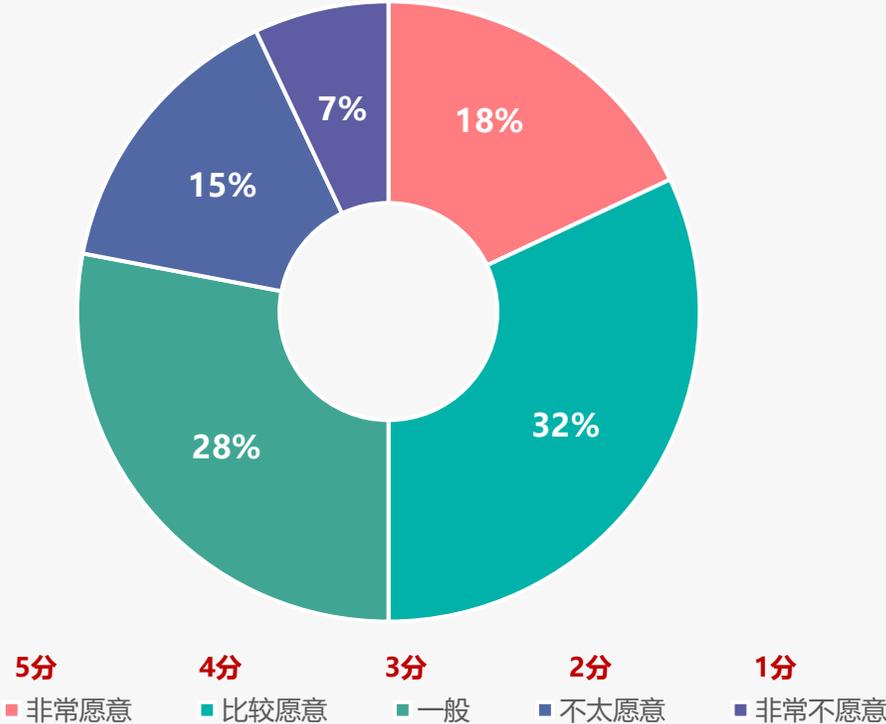
2025年中国食用糖消费真正原因分布



推荐意愿分化 同质化价格敏感突出

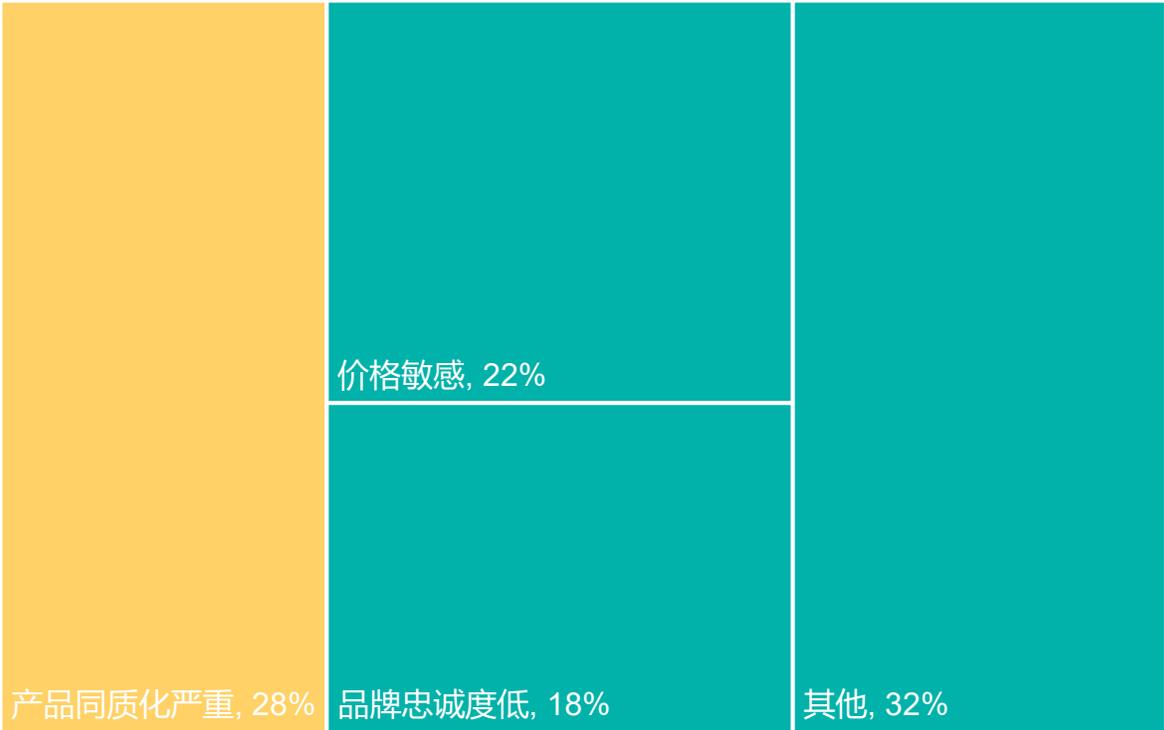
- ◆调查显示，向他人推荐意愿中，比较愿意和非常愿意合计占50%，一般及以下意愿占50%，推荐意愿分化明显。
- ◆不愿推荐原因中，产品同质化严重占28%，价格敏感占22%，合计占50%，显示消费者关注产品差异化和成本控制。

2025年中国食用糖推荐意愿分布



样本：食用糖行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

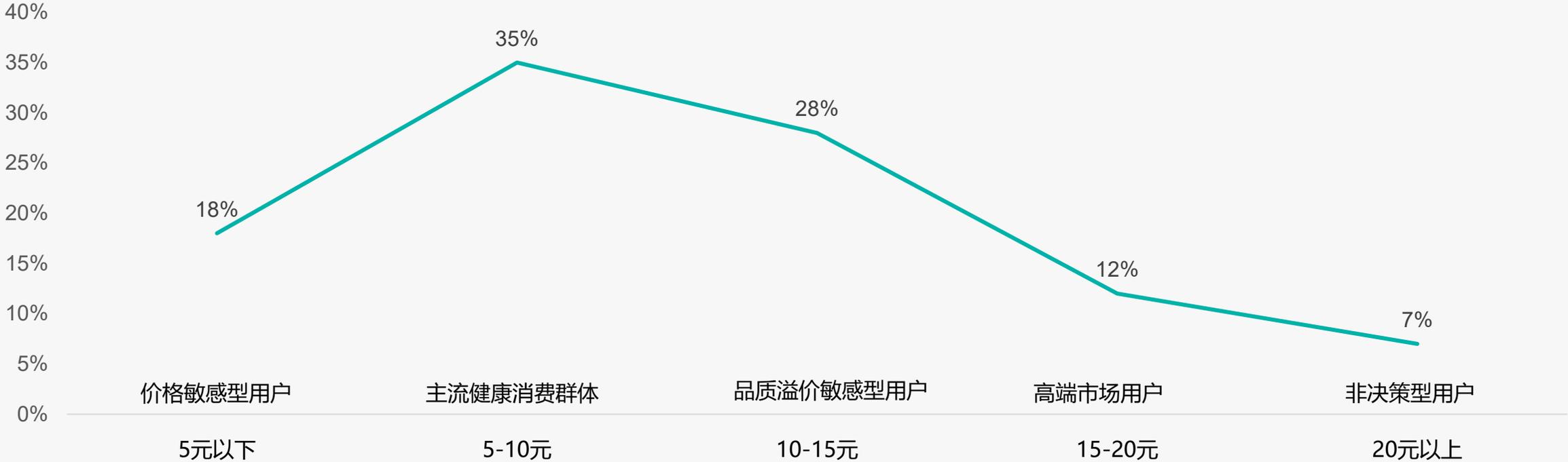
2025年中国食用糖不愿推荐原因分布



食用糖消费中低价主导高端受限

- ◆调研数据显示，5-10元价格区间接受度最高，占比35%，10-15元占28%，表明消费者偏好中低价位，市场以中端为主。
- ◆分析指出，5元以下占18%，15-20元占12%，20元以上仅7%，高端市场接受度低，企业应聚焦5-15元优化策略。

2025年中国食用糖主流规格价格接受度分布



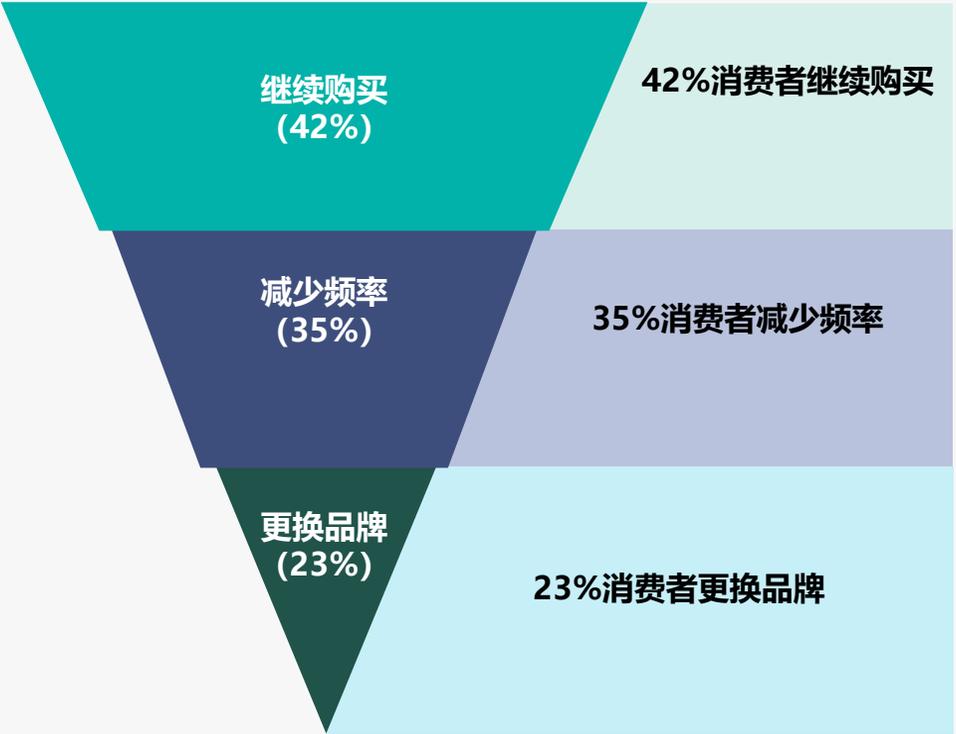
样本：食用糖行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1千克规格食用糖为标准核定价格区间

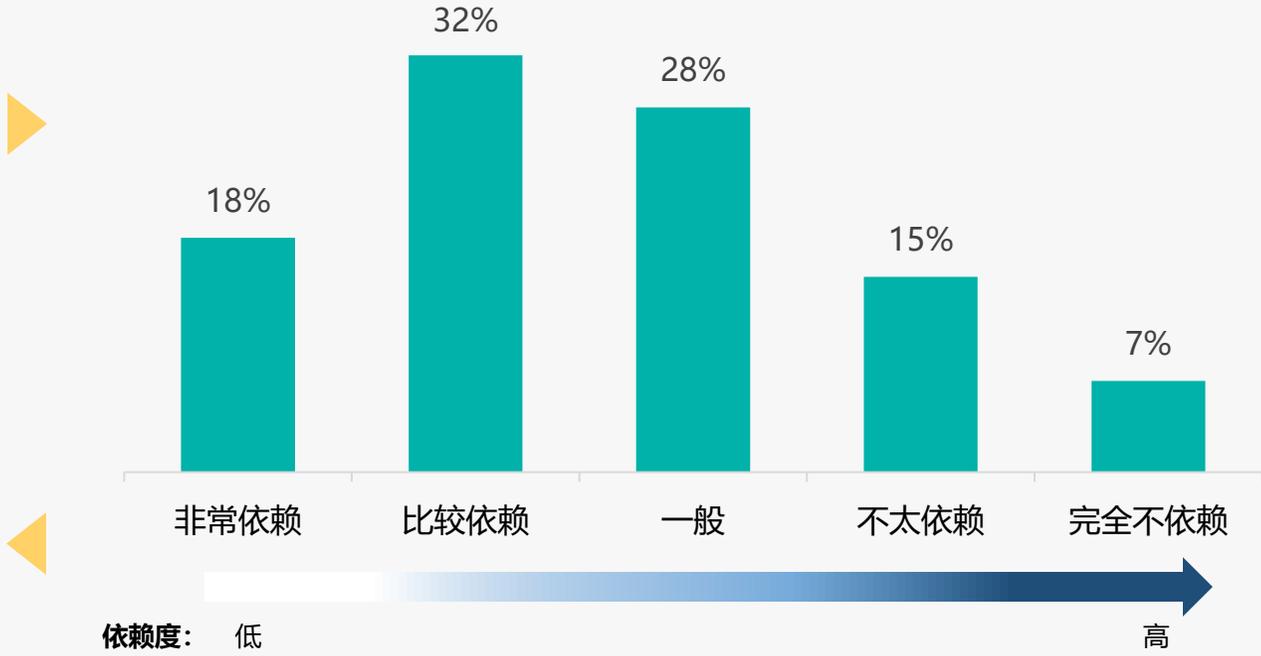
价格敏感促销依赖两极分化

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度和品牌竞争并存。
- ◆促销活动依赖度中，32%比较依赖，28%一般，合计60%有反应，18%非常依赖和7%完全不依赖形成两极分化。

2025年中国食用糖价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国食用糖对促销活动依赖程度分布

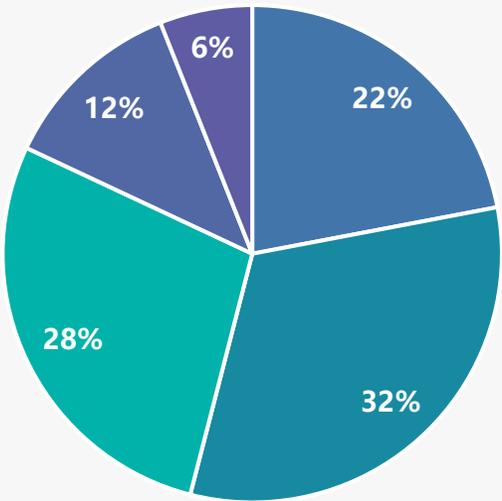


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

食用糖品牌忠诚度高价格敏感影响大

- ◆ 食用糖消费调查显示，70-90%复购率占比32%最高，表明多数消费者品牌忠诚度高，但价格更优惠占35%为主要更换原因，凸显价格敏感度。
- ◆ 促销活动吸引占22%和尝试新品占18%影响品牌更换，其他原因占25%提示未明确因素，市场需关注促销和新品策略以应对消费者行为变化。

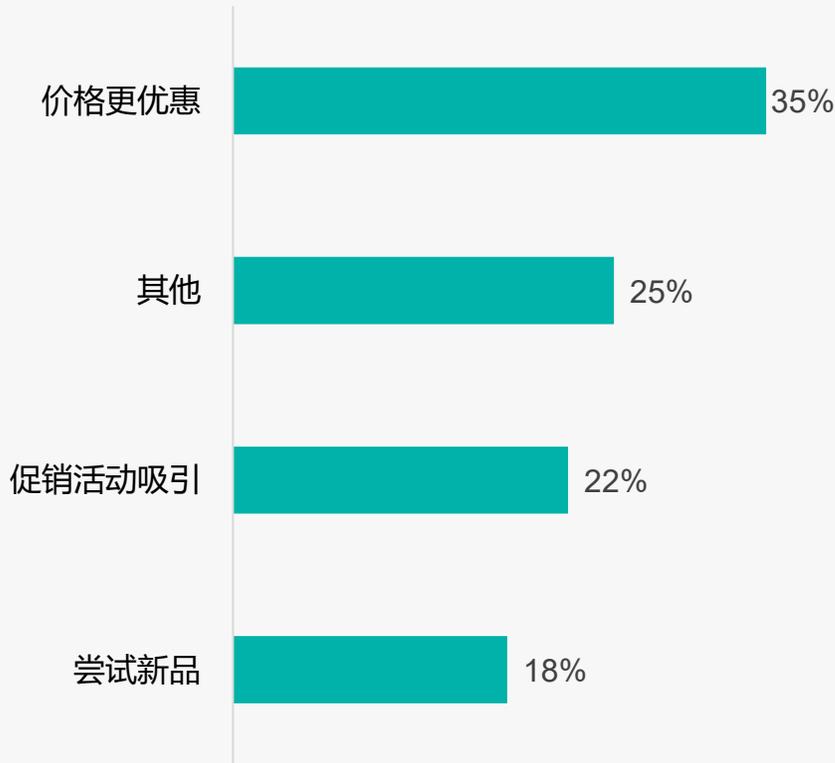
2025年中国食用糖固定品牌复购率分布



- 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

样本：食用糖行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

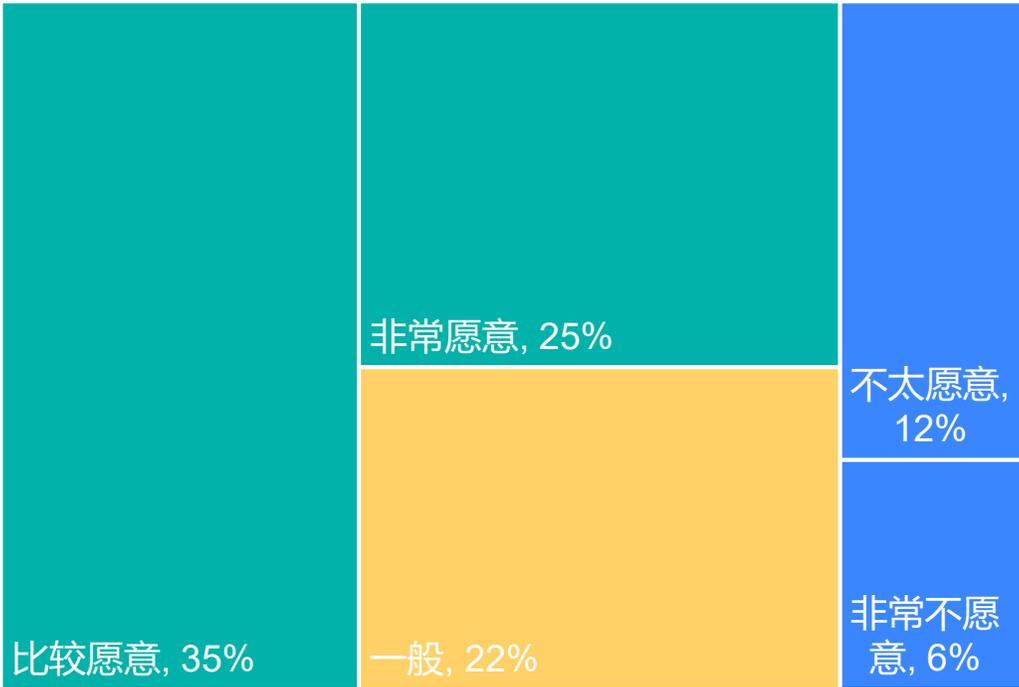
2025年中国食用糖更换品牌原因分布



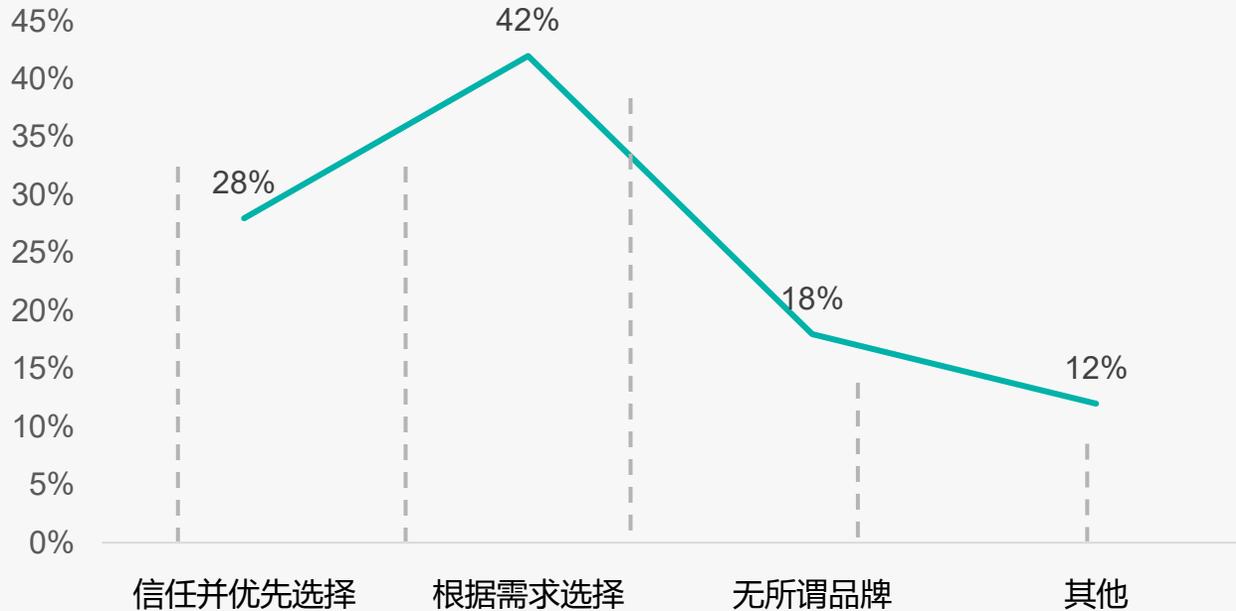
品牌意愿高 需求驱动强 忠诚待提升

- ◆消费者对品牌产品意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达60%，但一般及以下意愿占40%，显示市场仍有提升空间。
- ◆消费者态度以根据需求选择为主，占42%，信任并优先选择占28%，表明品牌忠诚度需加强，实际需求驱动消费。

2025年中国食用糖消费品牌产品意愿分布



2025年中国食用糖对品牌产品态度分布

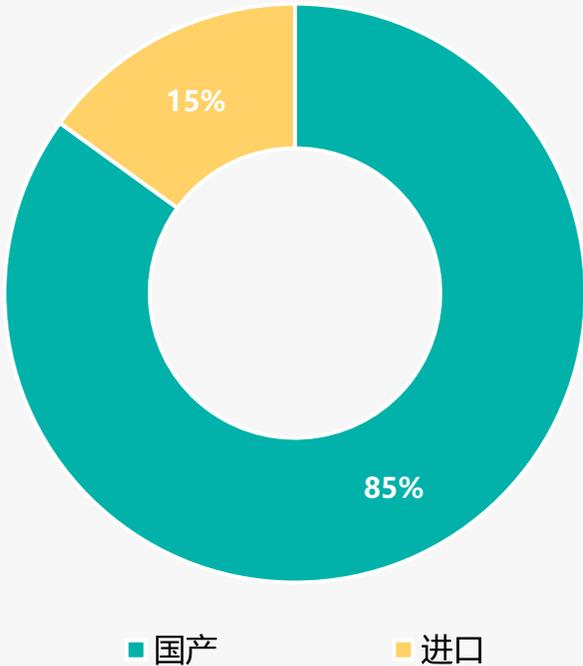


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

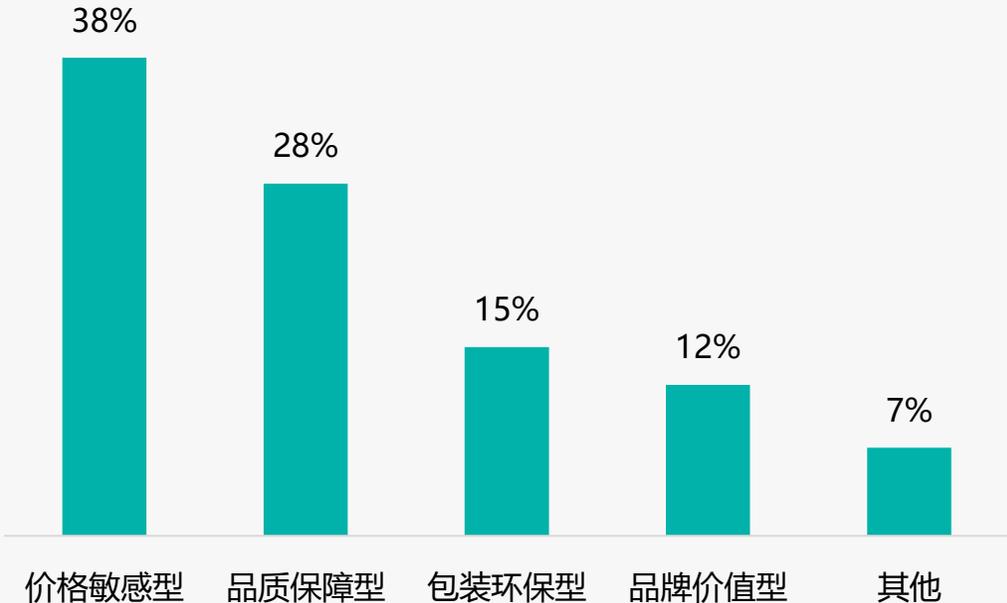
国产糖主导价格品质驱动消费

- ◆调研数据显示，国产品牌消费占比85%，进口品牌仅15%，消费者偏好国产糖。品牌偏好中，价格敏感型占38%，品质保障型占28%，价格和品质是核心因素。
- ◆分析指出，包装环保型占15%，品牌价值型占12%，环保意识提升但品牌忠诚度不高。整体看，价格和品质驱动购买，国产糖占据市场主导地位。

2025年中国食用糖国产与进口品牌消费分布



2025年中国食用糖品牌偏好类型分布

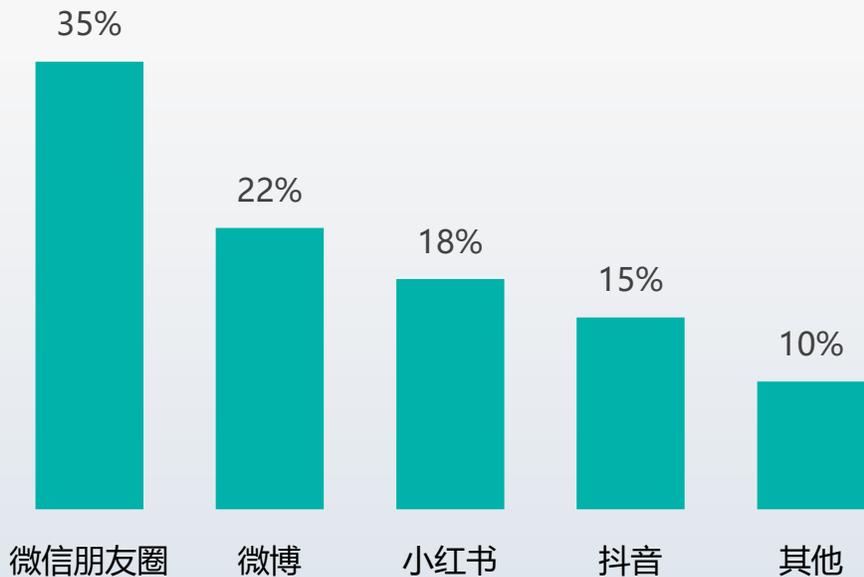


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导社交渠道 真实体验最受信任

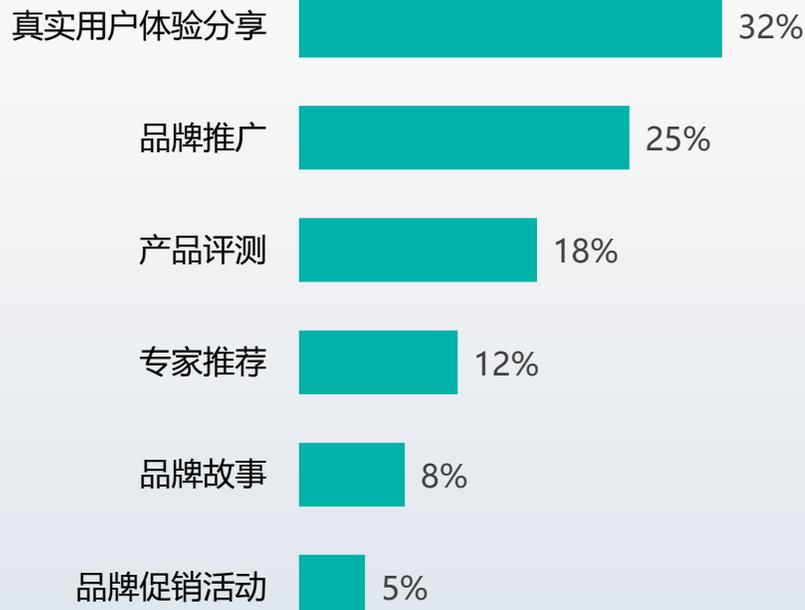
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占35%，微博和小红书分别占22%和18%，抖音占15%，其他占10%，显示熟人社交和内容社区占主导。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享最高，占32%，品牌推广占25%，产品评测占18%，专家推荐占12%，品牌故事占8%，促销活动占5%，用户生成内容最受信任。

2025年中国食用糖社交分享渠道分布



2025年中国食用糖社交分享渠道分布

2025年中国食用糖社交渠道内容类型分布



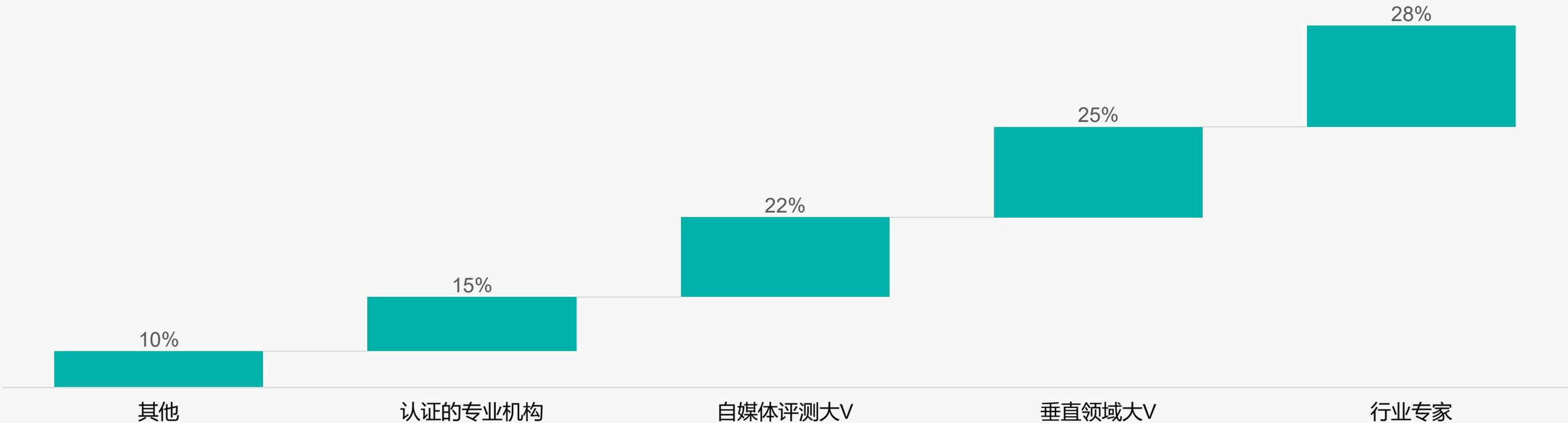
2025年中国食用糖社交渠道内容类型分布

样本：食用糖行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

食用糖消费信任专家垂直评测主导

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取食用糖内容时，最信任行业专家（28%），其次是垂直领域大V（25%）和自媒体评测大V（22%），专业性和细分内容主导信任度。
- ◆ 分析指出，垂直和评测类大V合计占47%，表明用户重视真实体验和口碑；认证机构仅15%，提示消费者偏好个人化信息来源，影响决策。

2025年中国食用糖社交渠道信任博主类型分布

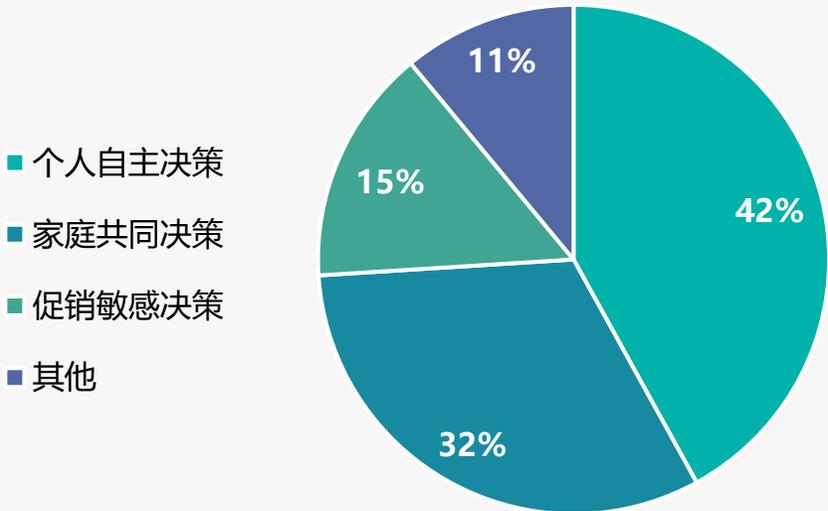


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

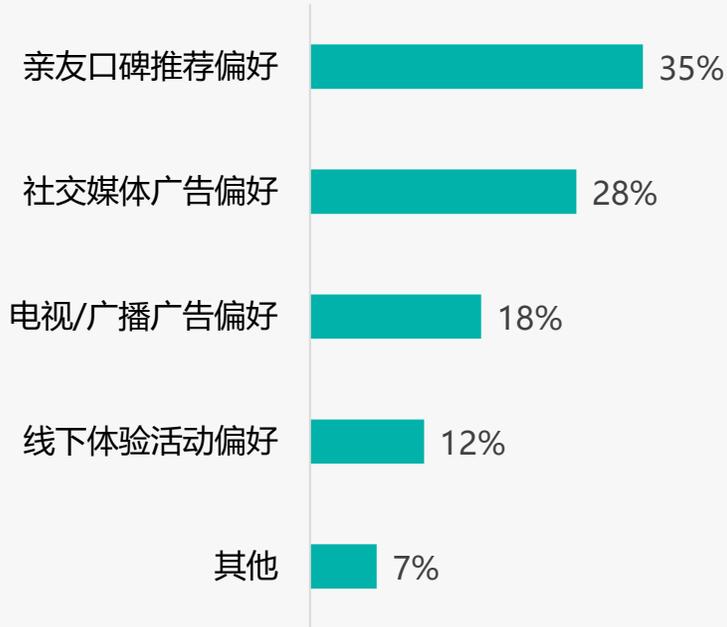
口碑社交媒体主导食用糖广告偏好

- ◆亲友口碑推荐偏好占35%，社交媒体广告偏好占28%，是食用糖消费的主要广告偏好，显示消费者更信赖熟人推荐和数字渠道。
- ◆电视/广播广告偏好仅18%，线下体验活动偏好为12%，其他占7%，表明传统媒体效果减弱，小众营销策略有探索空间。

2025年中国食用糖消费决策者类型分布



2025年中国食用糖家庭广告偏好分布

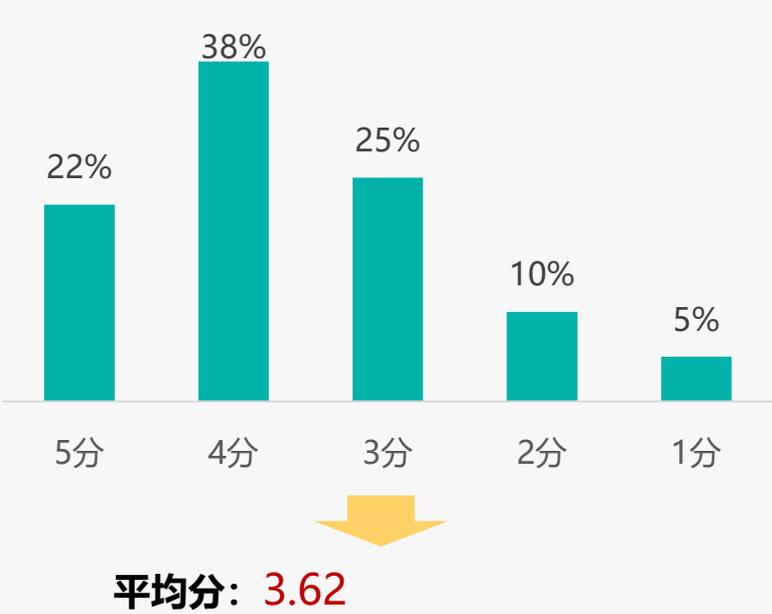


样本：食用糖行业市场调研样本量N=1167，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

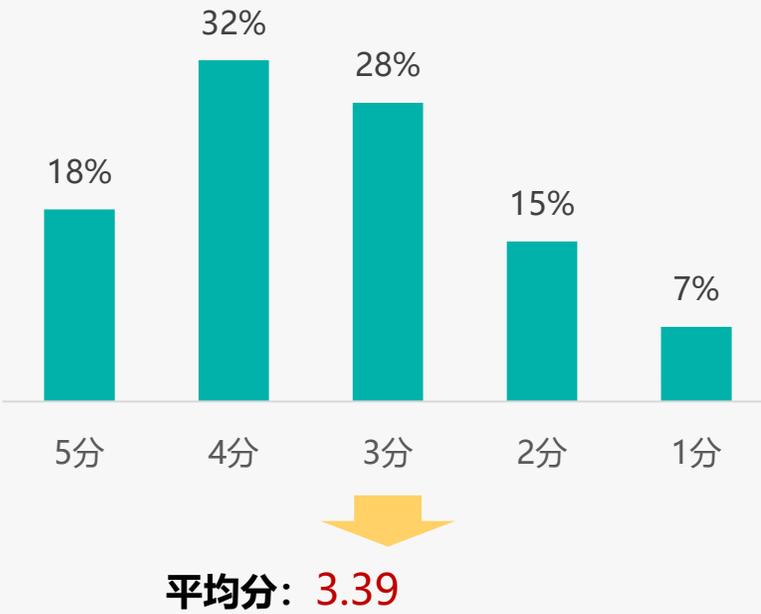
退货体验薄弱 客服表现突出

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计均占60%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占50%，需重点改进。
- ◆退货体验中1分和2分合计占22%，高于其他环节，客服5分占比25%表现突出，整体消费体验中退货是薄弱环节。

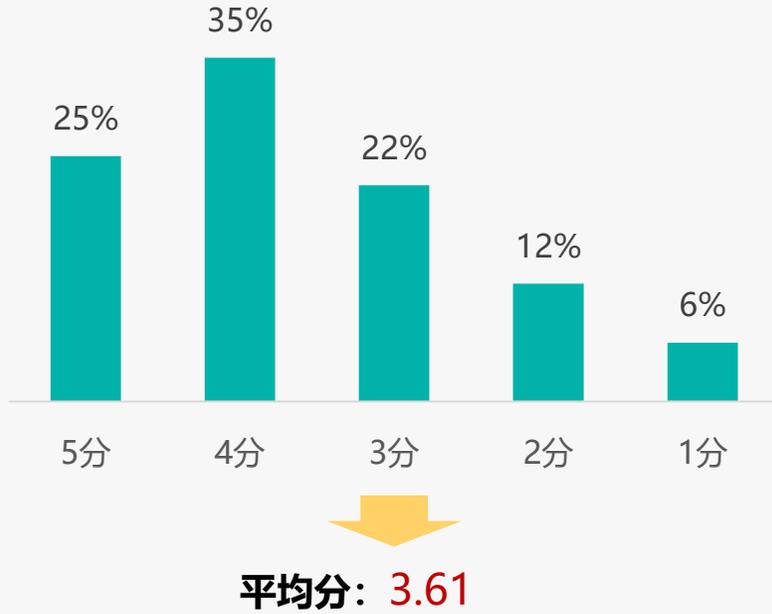
2025年中国食用糖线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国食用糖退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国食用糖线上消费客服满意度分布 (满分5分)

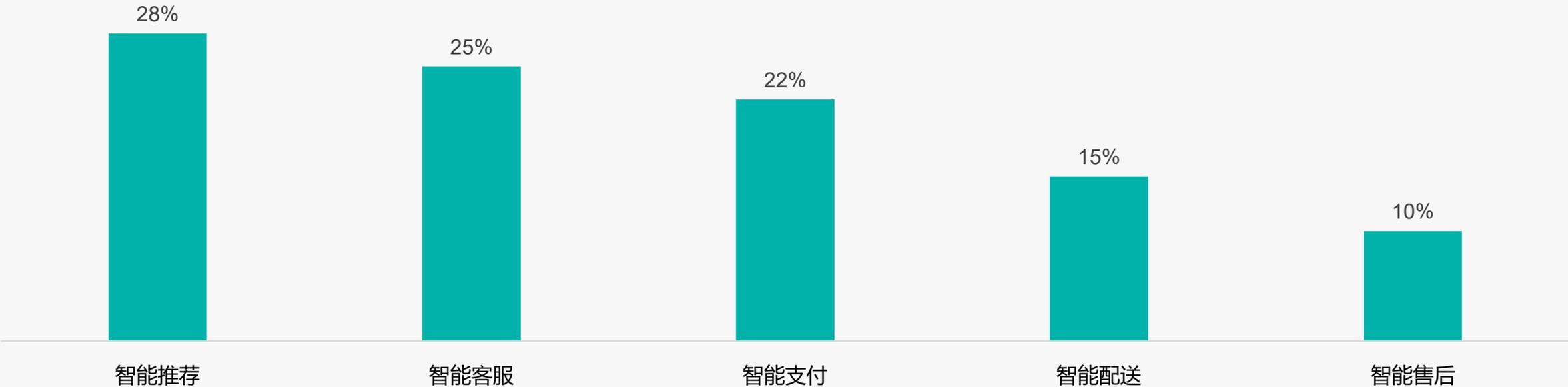


样本: 食用糖行业市场调研样本量N=1167, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上消费体验

- ◆智能推荐占比28%最高，智能客服25%、智能支付22%次之，显示消费者偏好个性化与便捷服务，智能配送15%和智能售后10%相对较低。
- ◆分析指出智能推荐和客服是线上消费体验关键，配送和售后智能化可能不足，整体强调个性化与便捷需求在食用糖行业的重要性。

2025年中国食用糖线上消费智能服务体验分布



样本：食用糖行业市场调研样本量N=1167，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