

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月口香糖市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Chewing Gum Category Market Insights

2026年1月

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：口香糖消费主力为年轻女性，个人决策主导



26-35岁人群占比32%，女性略多于男性，显示年轻化趋势。



个人自主决策占比78%，凸显口香糖作为个性化快速消费品特性。



收入5-8万元群体占35%，是主要消费群体，城市分布均衡。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性消费者，开发个性化、便捷的口香糖产品，满足其自主决策需求，提升品牌吸引力。

### ✓ 强化个人化营销

利用社交媒体和精准广告，强调口香糖的个性化使用场景，增强与年轻消费者的情感连接，促进购买决策。

# 核心发现2：口香糖消费以中低价格为主，中等频率消费主导



单次消费支出5元以下占比42%，显示消费者偏好低价选项。



每周几次消费占比32%，中等频率为主，高频消费群体也较显著。



产品规格以10片装和20片装最受欢迎，合计达50%，中等规格是市场主流。

## 启示

### ✓ 优化产品定价策略

针对中低端市场，推出3-5元区间产品，同时考虑少量高端产品以满足部分消费者需求，平衡价格敏感度。

### ✓ 提升消费便利性

加强超市和便利店渠道布局，确保10-20片装产品供应，方便消费者中等频率购买，增强市场覆盖。

## 核心发现3：口香糖消费场景以功能性为主，品牌偏好明显



消费场景以工作/学习时提神占20%，饭后清新口气占18%，凸显功能性需求。



薄荷味偏好率34%最高，水果味28%次之，显示消费者偏好清新和多样化口味。



55%消费者对品牌有较强偏好，品牌信任度达50%，品牌在市场中起关键作用。

### 启示

#### ✓ 强化品牌功能定位

针对提神和清新口气核心功能，开发薄荷和水果味产品，通过营销强调其日常实用性，提升品牌忠诚度。

#### ✓ 利用社交渠道推广

在微信朋友圈和短视频平台分享真实用户体验，结合品牌促销活动，增强消费者信任，驱动口碑传播和购买。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：年轻化消费群体主导，注重性价比与个性化体验



## 1、产品端

- ✓ 开发薄荷与水果味新品，满足主流口味偏好
- ✓ 推出无糖和功能型产品，迎合健康趋势



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告，利用熟人圈口碑传播
- ✓ 聚焦下午时段营销，针对提神需求高峰期



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服响应，提高问题解决效率

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

## 3、研究方法

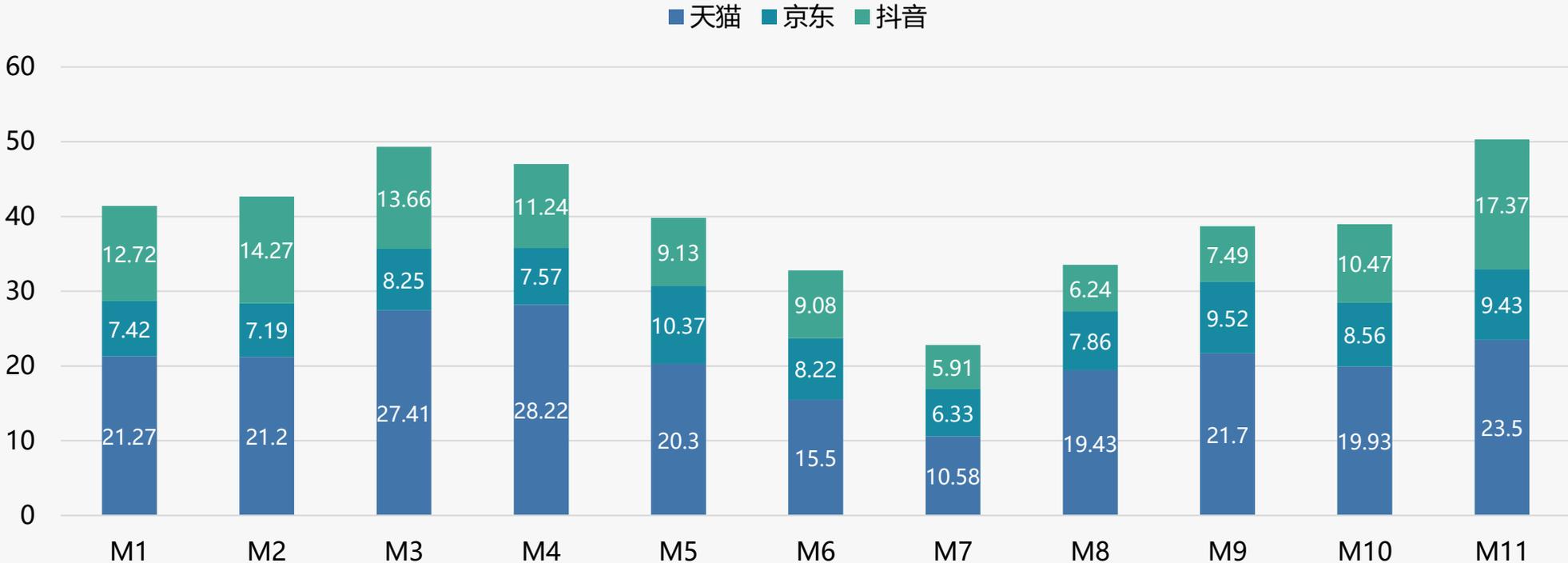
Research Method

- **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, 计算口香糖品类销售额、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、不同平台口香糖品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 抖音增长 季节性波动显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫全年销售额约2.3亿元，京东约0.9亿元，抖音约1.2亿元。天猫市场份额领先，但抖音在M11单月销售额达1737万元，同比增长显著，显示其内容电商渠道增长潜力，可能通过直播带货提升转化率。
- ◆从季节性波动分析，销售额在M3-M4达到峰值，M7为低谷，呈现明显的消费周期性。这反映口香糖品类受节假日和促销活动影响较大，建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货。

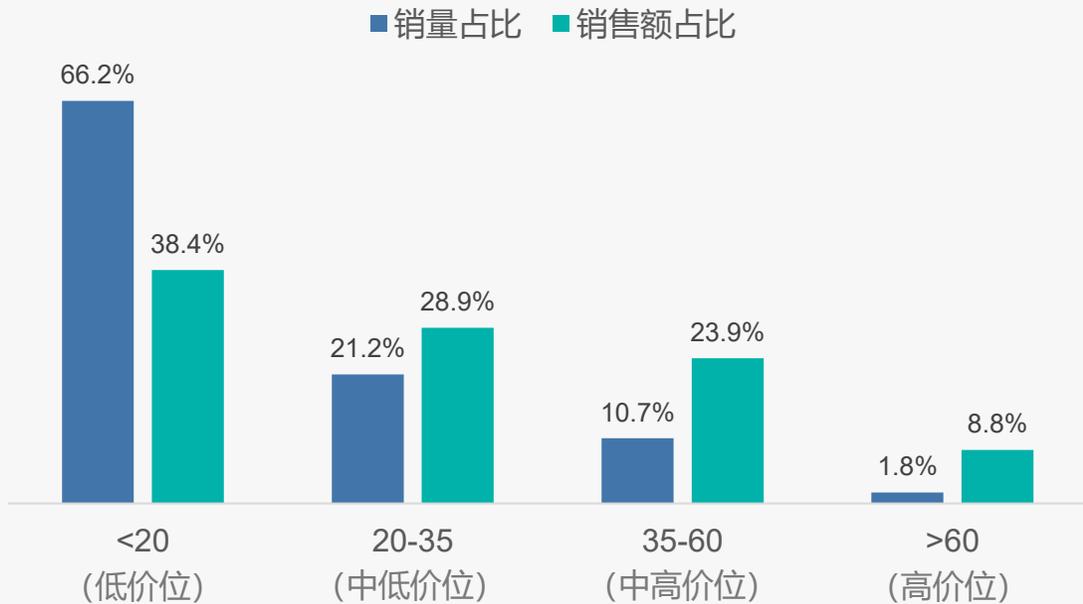
2025年1月~11月口香糖品类线上销售规模（百万元）



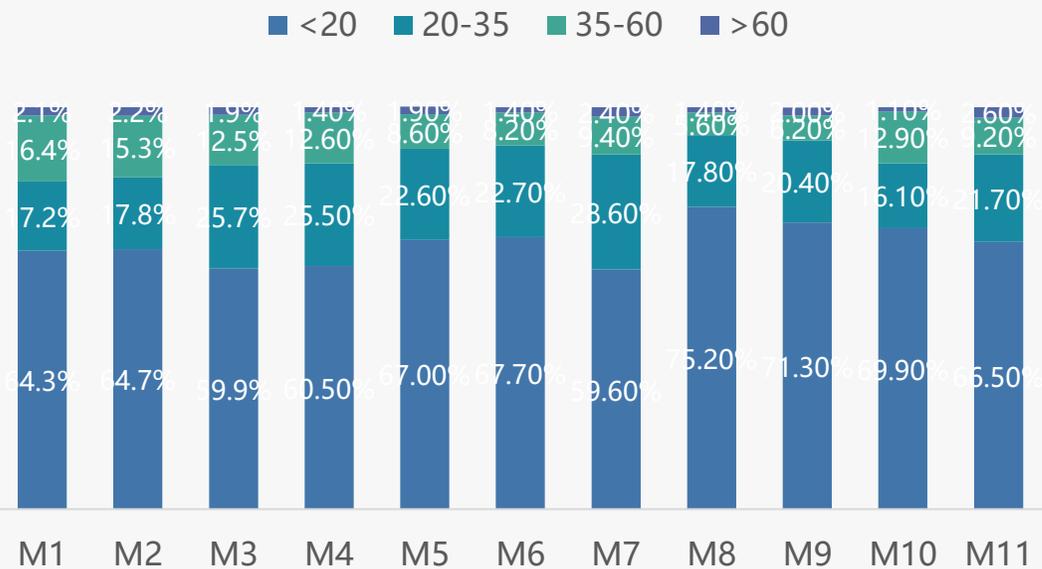
# 口香糖市场低价驱动 中高端产品利润优化

- ◆从价格区间销售趋势看，口香糖市场呈现明显的低价驱动特征。<20元区间贡献了66.2%的销量但仅占38.4%的销售额，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。而>60元的高端产品虽然销量占比仅1.8%，却贡献了8.8%的销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力和利润贡献。建议企业优化产品结构，适当提升中高端产品占比以改善盈利水平。
- ◆从月度销量分布变化分析，<20元区间销量占比波动较大（59.6%-75.2%），其中M8月达到峰值75.2%，显示低价产品受季节性促销影响显著。20-35元区间在M3-M4月占比提升至25%以上，可能与新品上市或营销活动相关。整体来看，低价产品仍是市场基本盘，但中端产品在特定月份展现出增长潜力，建议企业

2025年1月~11月口香糖线上不同价格区间销售趋势



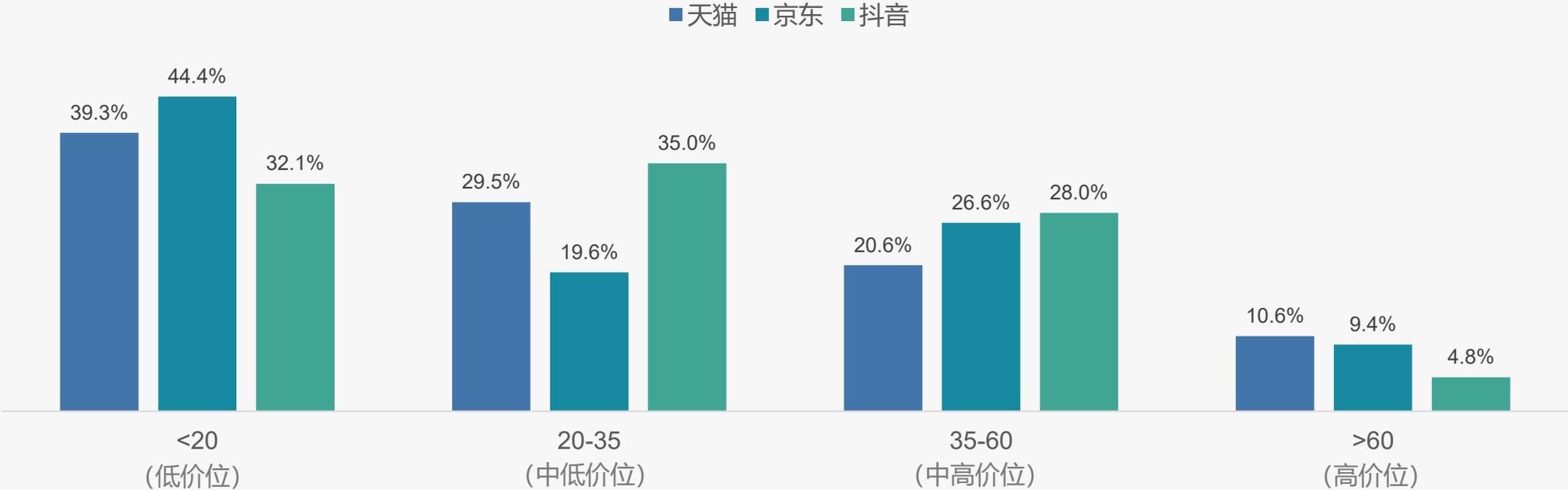
口香糖线上价格区间-销量分布



# 低价主导 抖音升级 高端待拓

- ◆从价格区间分布看，各平台均以低价产品 (<35元) 为主，合计占比：天猫68.8%，京东64.0%，抖音67.1%。其中京东低价产品占比最高 (44.4%)，显示其价格敏感用户较多；抖音中端产品 (20-60元) 占比达63.0%，消费升级趋势明显。建议品牌方针对不同平台调整产品结构，京东侧重性价比，抖音可推中高端新品。高端市场 (>60元) 占比普遍偏低：天猫10.6%，京东9.4%，抖音仅4.8%。
- ◆中端价格带 (35-60元) 表现分化：京东26.6%，抖音28.0%，天猫20.6%。抖音中端占比最高，结合其35.0%的20-35元区间，显示消费分层明显，有升级空间。天猫中端占比最低，可能受低价和高端产品挤压。建议优化产品线，京东和抖音可强化中端产品创新。

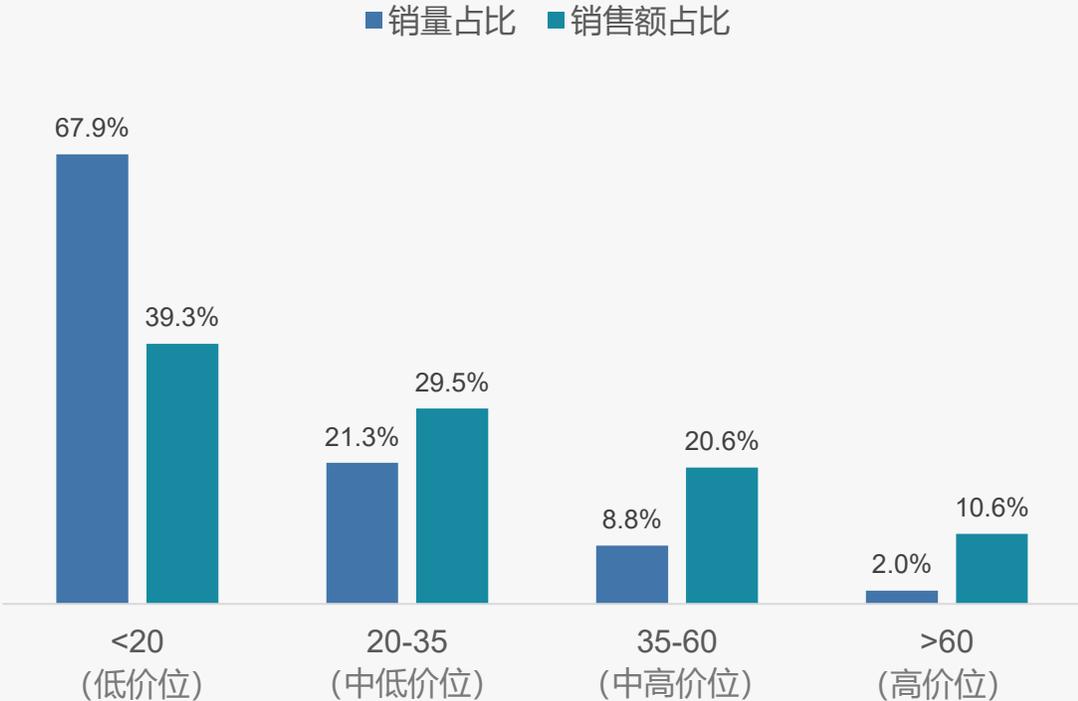
2025年1月~11月各平台口香糖不同价格区间销售趋势



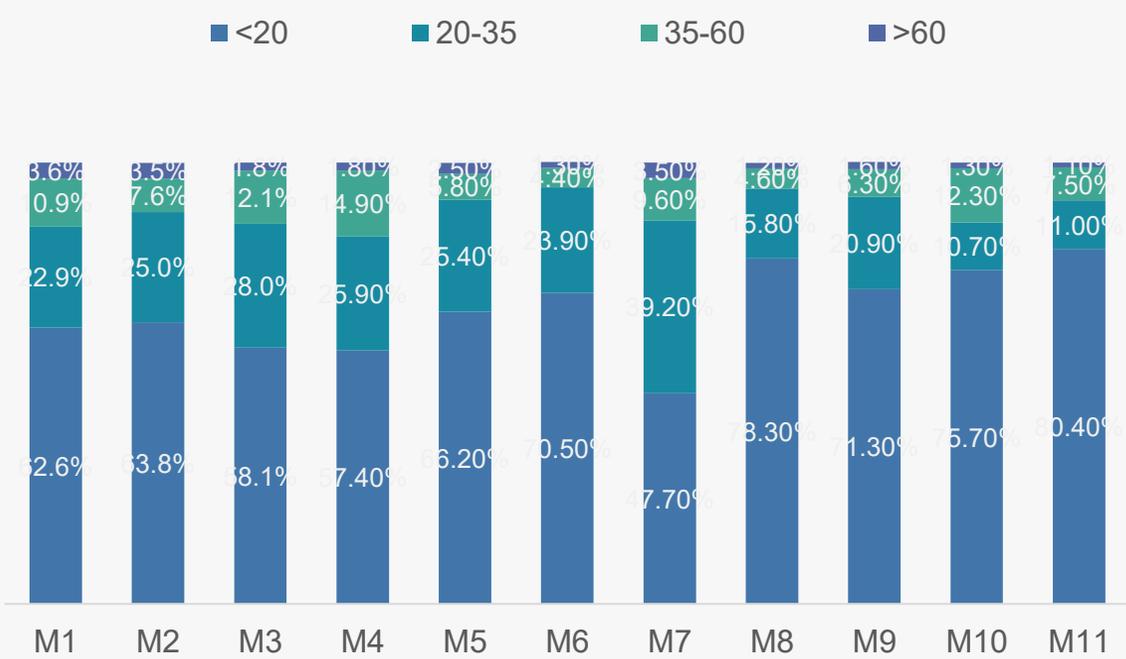
# 低价主导 高端增效 动态定价优化

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台口香糖品类呈现明显的低价驱动特征。<20元价格带销量占比67.9%但销售额仅占39.3%，显示该区间产品单价较低；而>60元高端产品销量仅2.0%却贡献10.6%销售额，表明高端产品具有更高的单价和利润空间。
- ◆从销售效率角度分析，不同价格带的销售贡献存在明显差异。35-60元价格带以8.8%的销量贡献20.6%的销售额，销售效率最高；而<20元价格带以67.9%销量仅贡献39.3%销售额，效率相对较低。这表明中高端产品具有更好的价值转化能力。建议企业关注产品价值提升，通过产品创新和品牌建设提高中高端产品市场渗透率，优化整体销售结构。

2025年1月~11月天猫平台口香糖不同价格区间销售趋势



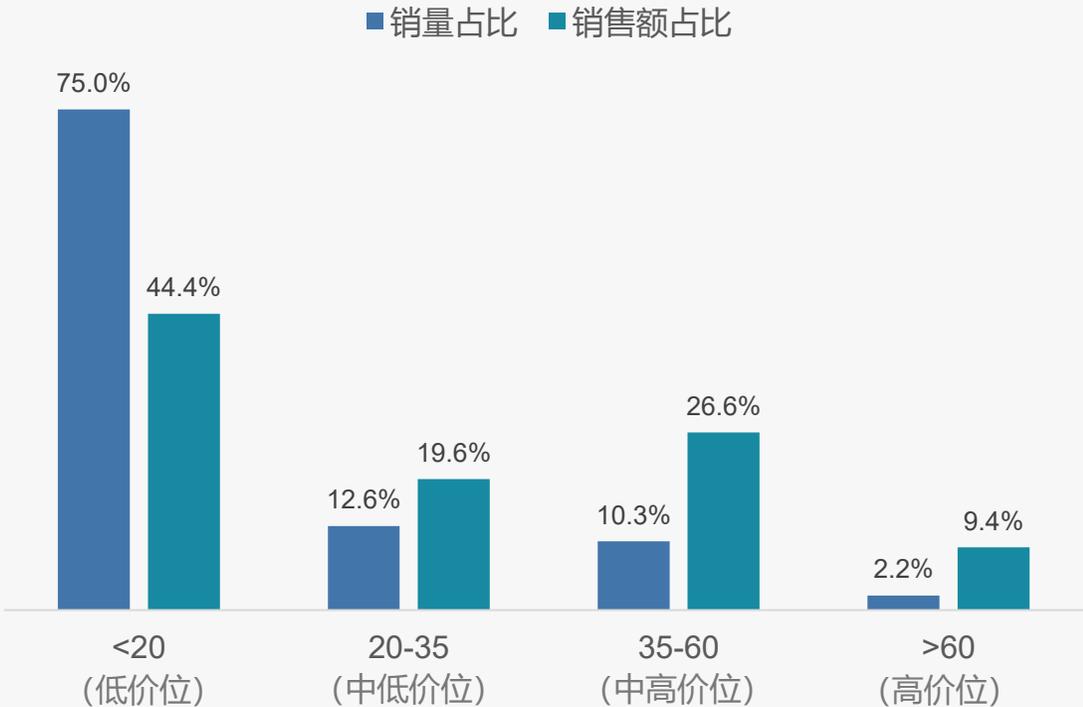
天猫平台口香糖价格区间-销量分布



# 低端主导 中端高效 季节波动 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台口香糖品类呈现明显的低端市场主导特征。<20元价格区间销量占比高达75.0%，但销售额占比仅44.4%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品或基础款为主。而35-60元区间销量占比10.3%却贡献26.6%销售额，显示中高端产品具有更高的单价和利润空间。
- ◆分析月度销量分布变化，发现价格结构存在季节性波动。M1-M2期间<20元区间占比超过80%，但M3-M6期间该区间占比下降至68%-71%，同时20-35元和35-60元区间占比明显提升，显示年初消费者可能更倾向于购买高性价比产品，而春季至夏季对中端产品需求增加。M7-M11期间低价区间占比回升，可能与下半年促销活动增多有关。这种周期性变化提示企业需根据季节调整营销策略和库存配置。

2025年1月~11月京东平台口香糖不同价格区间销售趋势



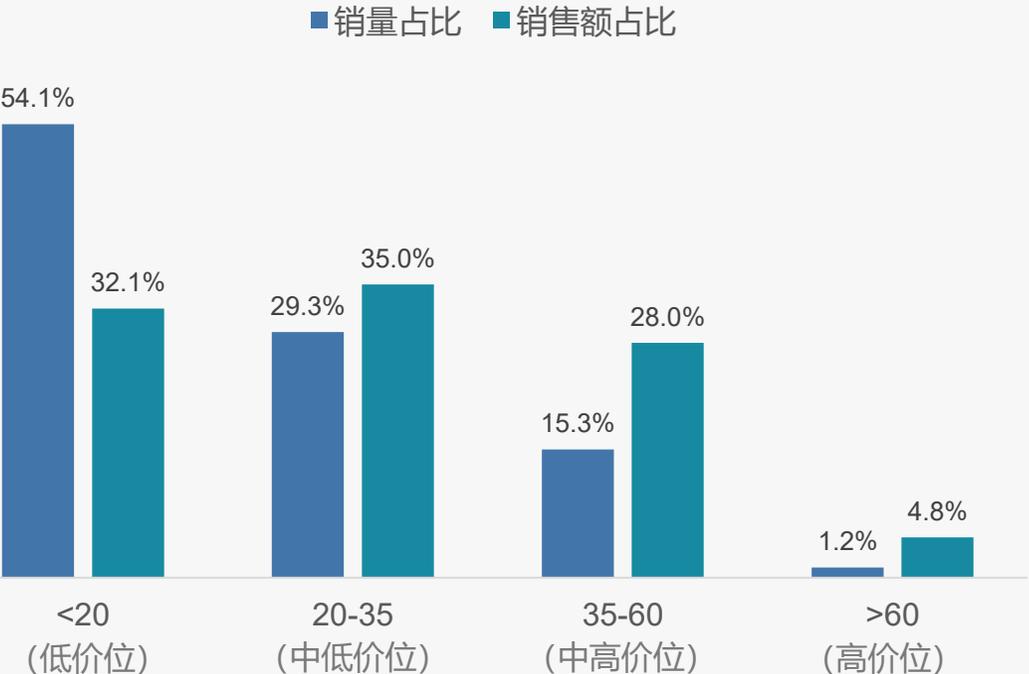
京东平台口香糖价格区间-销量分布



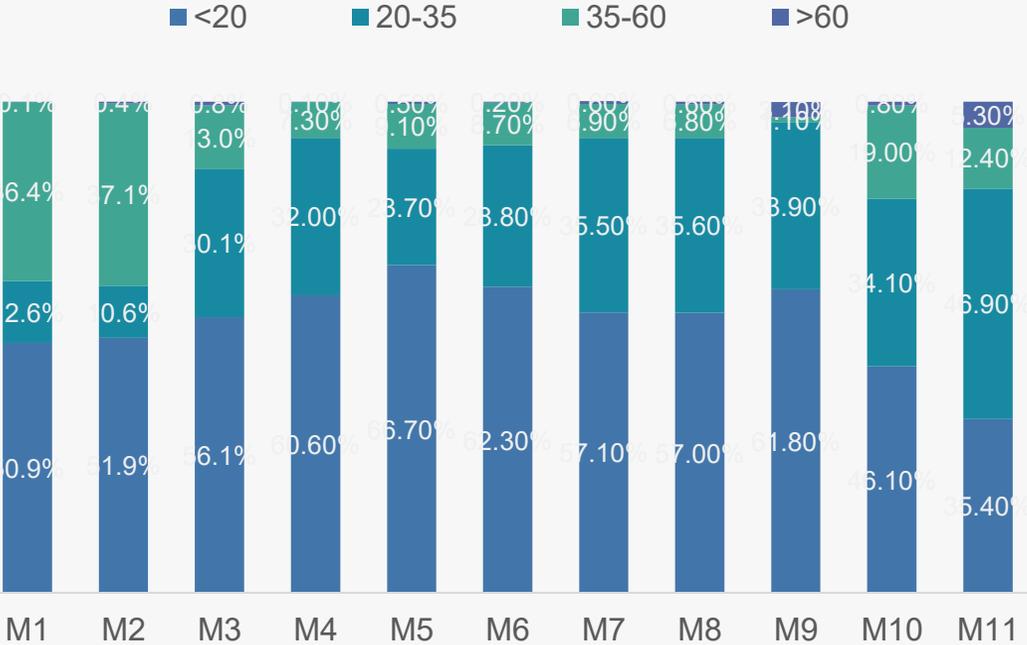
# 抖音口香糖低价主导 中端价值凸显 年末升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台口香糖品类呈现明显的低端化特征。<20元价格带销量占比达54.1%，但销售额占比仅32.1%，表明该区间产品单价较低；20-35元区间销量占比29.3%却贡献35.0%销售额，显示该价格带具有较好的价值贡献。整体价格结构偏中低端，高端产品（>60元）市场份额不足5%，品类升级空间较大。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2期间35-60元中高端产品占比超36%，但自M3起<20元低价产品占比持续攀升，M5达峰值66.7%。M11出现结构性变化，20-35元区间占比跃升至46.9%，同时>60元高端产品占比达5.3%的年度峰值，显示年末消费升级趋势。这种波动可能与促销节奏和消费场景变化

2025年1月~11月抖音平台口香糖不同价格区间销售趋势



抖音平台口香糖价格区间-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** 口香糖消费行为、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年内购买过口香糖的消费者;
- 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

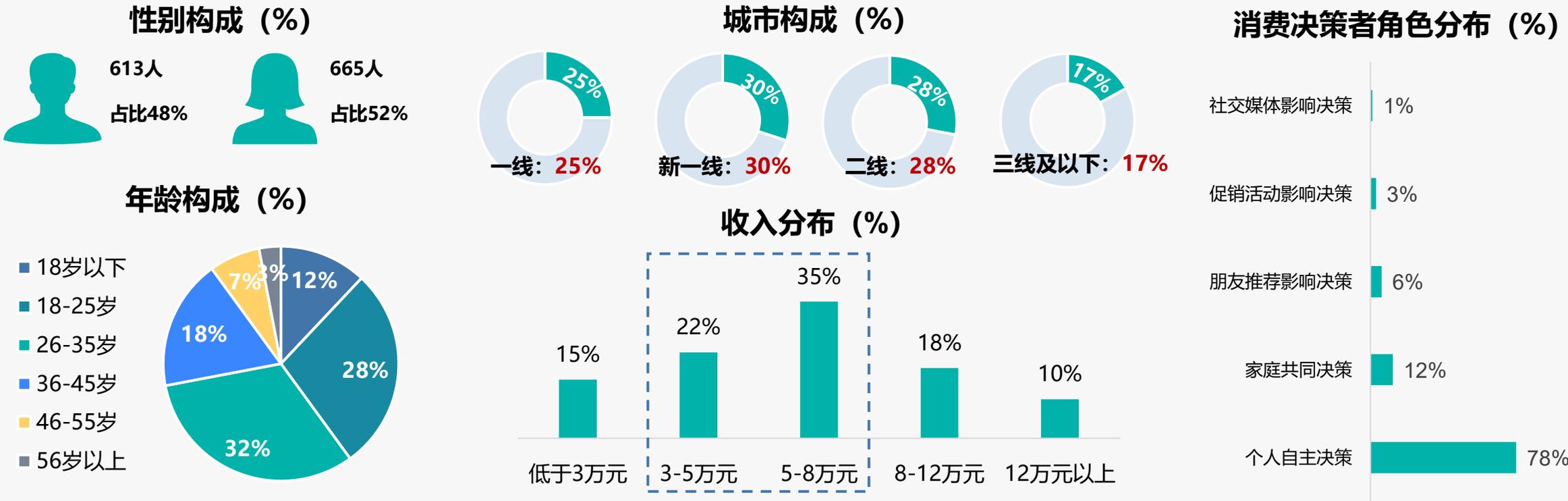
Research Method

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=1278

# 口香糖消费主力年轻化个人决策主导

- ◆调查显示口香糖消费主力为26-35岁人群，占比32%，女性略多于男性。个人自主决策占78%，凸显其个人化消费特性。
- ◆收入5-8万元群体占35%，是主要消费者。城市分布均衡，新一线城市占比最高达30%，反映市场广泛覆盖。

## 2025年中国口香糖消费者画像

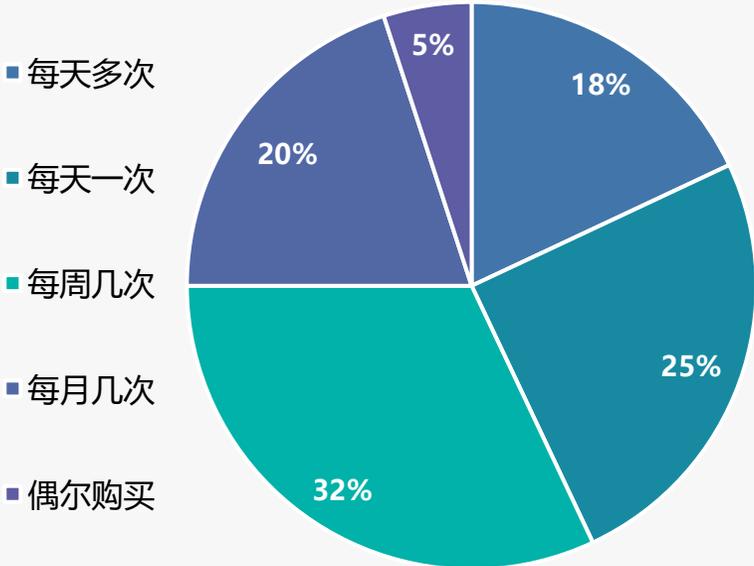


样本：口香糖行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

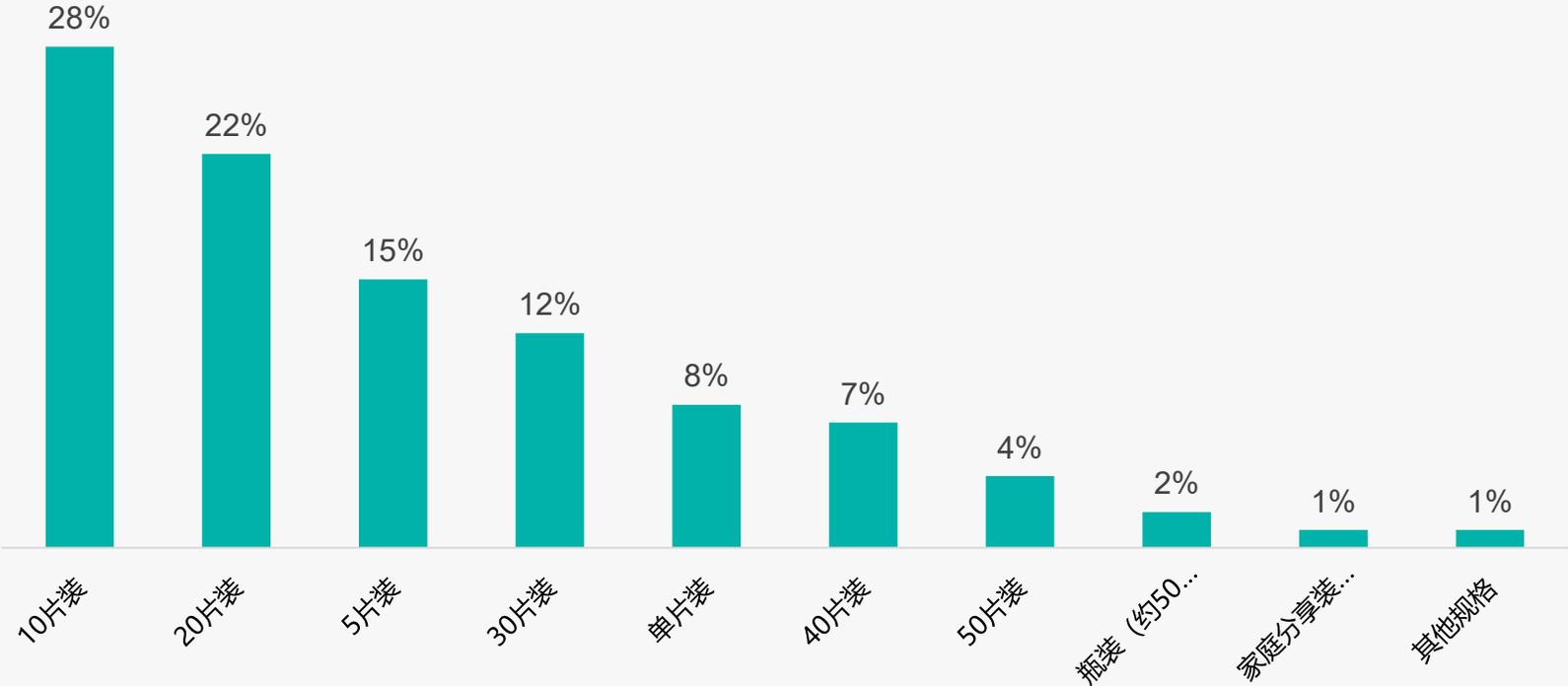
# 口香糖消费中等频率为主 中等规格最受欢迎

- ◆口香糖消费以每周几次为主，占32%；每天多次和每天一次合计占43%，显示高频消费群体显著。
- ◆产品规格中，10片装和20片装最受欢迎，分别占28%和22%，合计达50%，中等规格是市场主流。

## 2025年中国口香糖消费频率分布



## 2025年中国口香糖消费产品规格分布

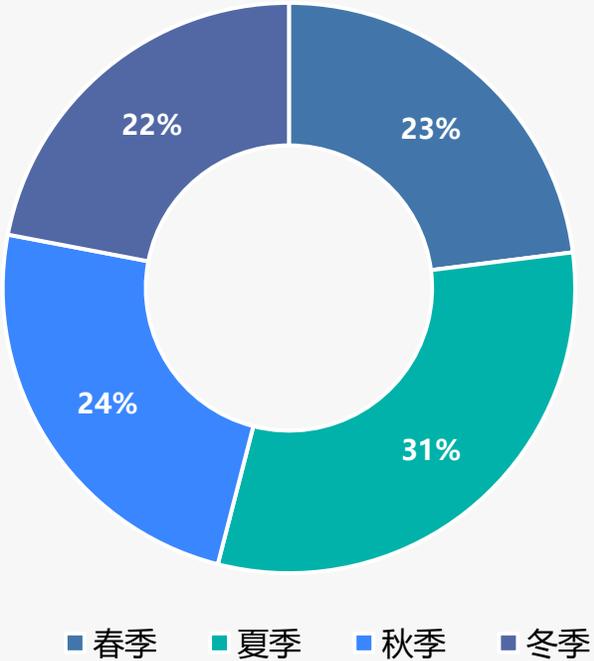


样本：口香糖行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 低价主导市场 夏季消费最高

- ◆ 单次消费支出以5元以下为主，占42%，5-10元占35%，显示消费者偏好低价，高端消费仅5%需求有限。
- ◆ 夏季消费最高，占31%，可能因天气炎热增加使用；塑料薄膜包装占45%主导市场，环保包装仅5%待提升。

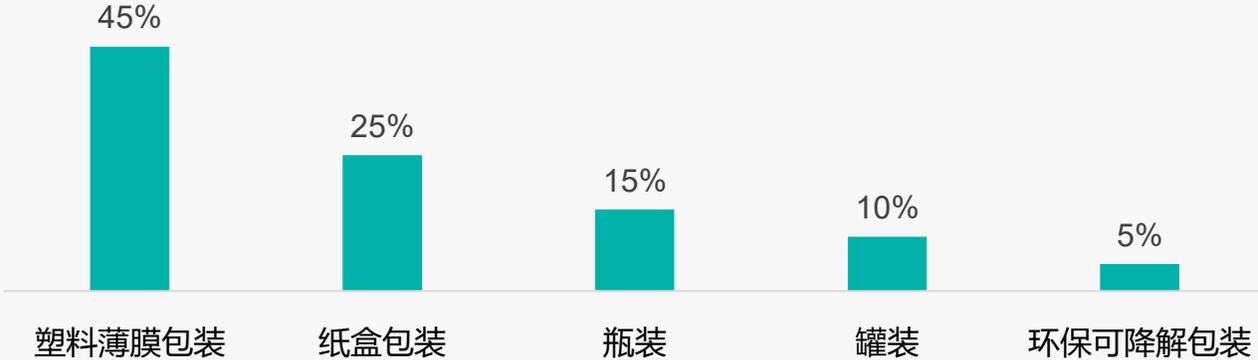
### 2025年中国口香糖消费行为季节分布



### 2025年中国口香糖单次消费支出分布



### 2025年中国口香糖消费品包装类型分布

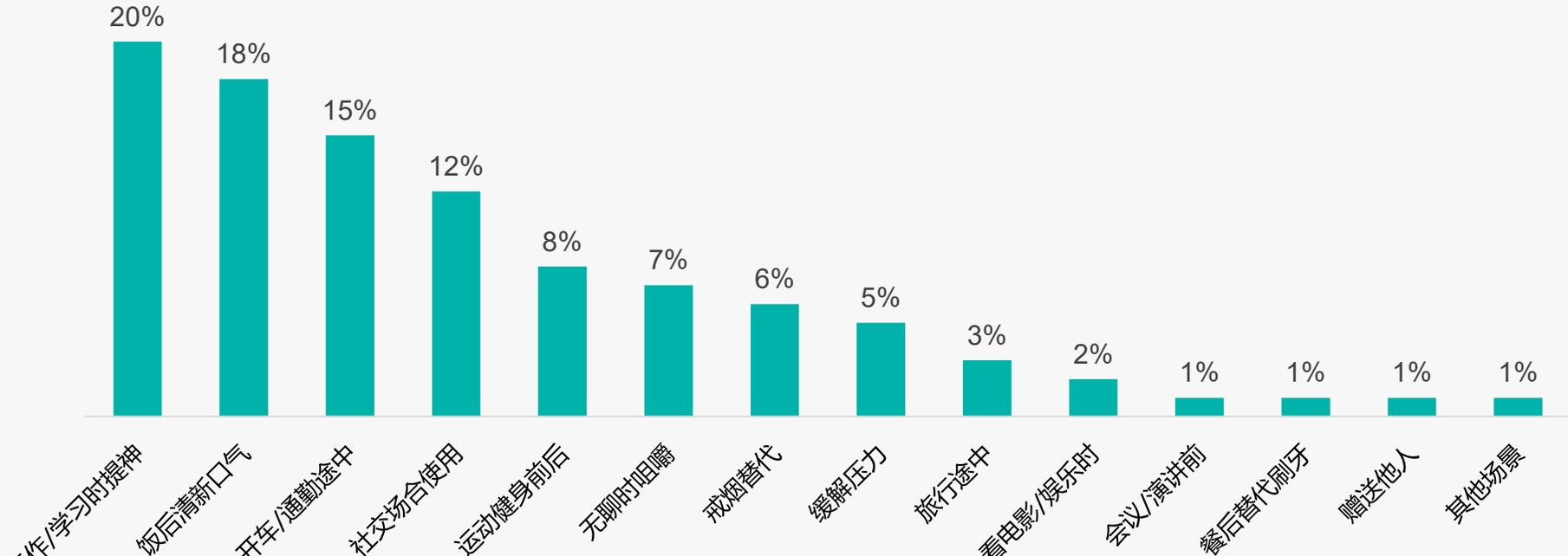


样本：口香糖行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

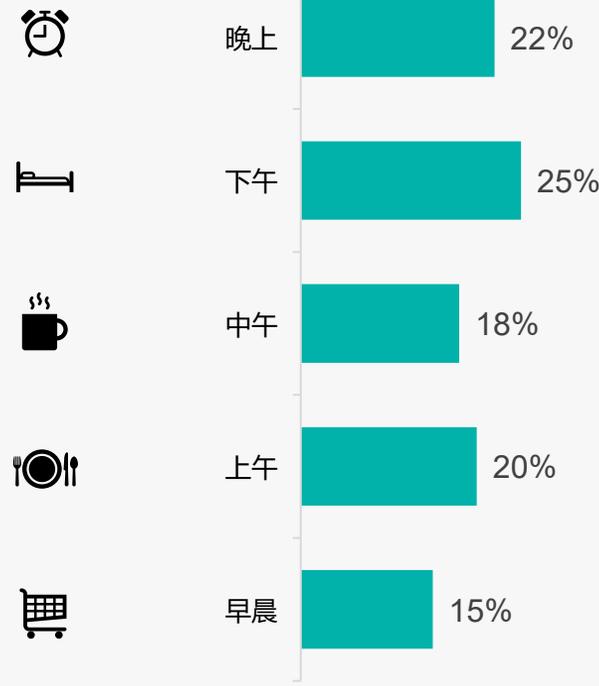
# 口香糖消费场景功能为主时段分布均匀

- ◆口香糖消费场景以功能性为主，工作/学习时提神占20%，饭后清新口气18%，开车/通勤途中15%，社交场合使用12%。
- ◆消费时段分布较均匀，下午占比最高为25%，上午20%，早晨15%和晚上22%较低，中午18%，反映全天使用习惯。

## 2025年中国口香糖消费场景分布



## 2025年中国口香糖消费时段分布

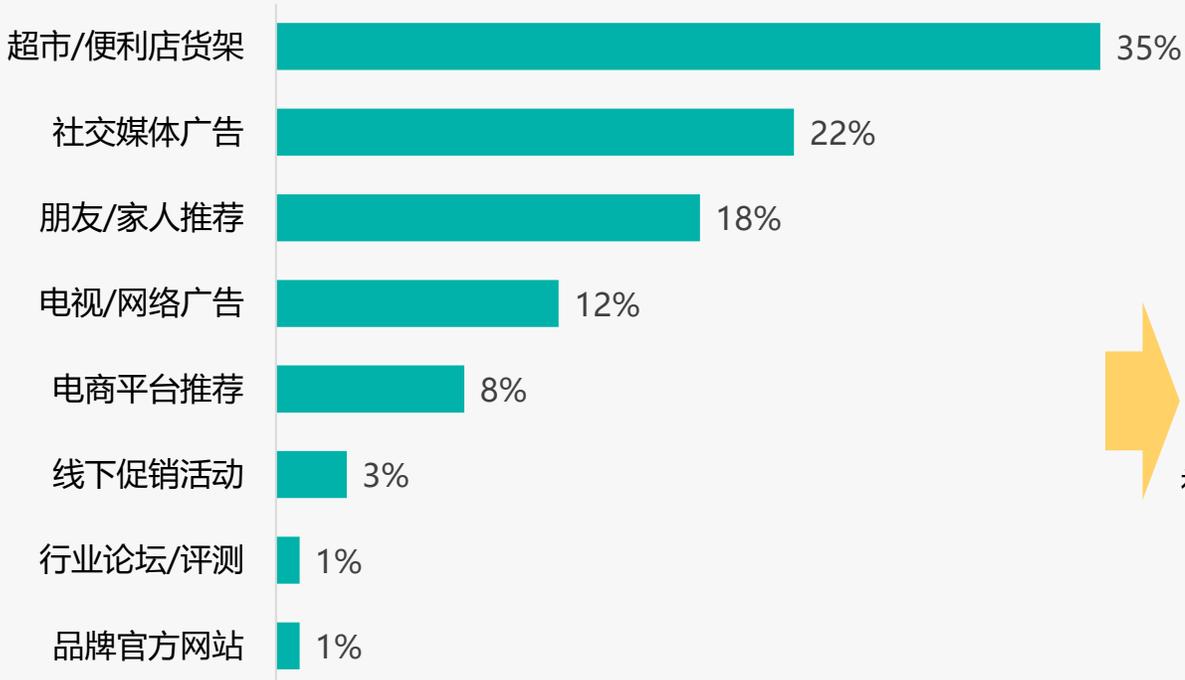


样本：口香糖行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

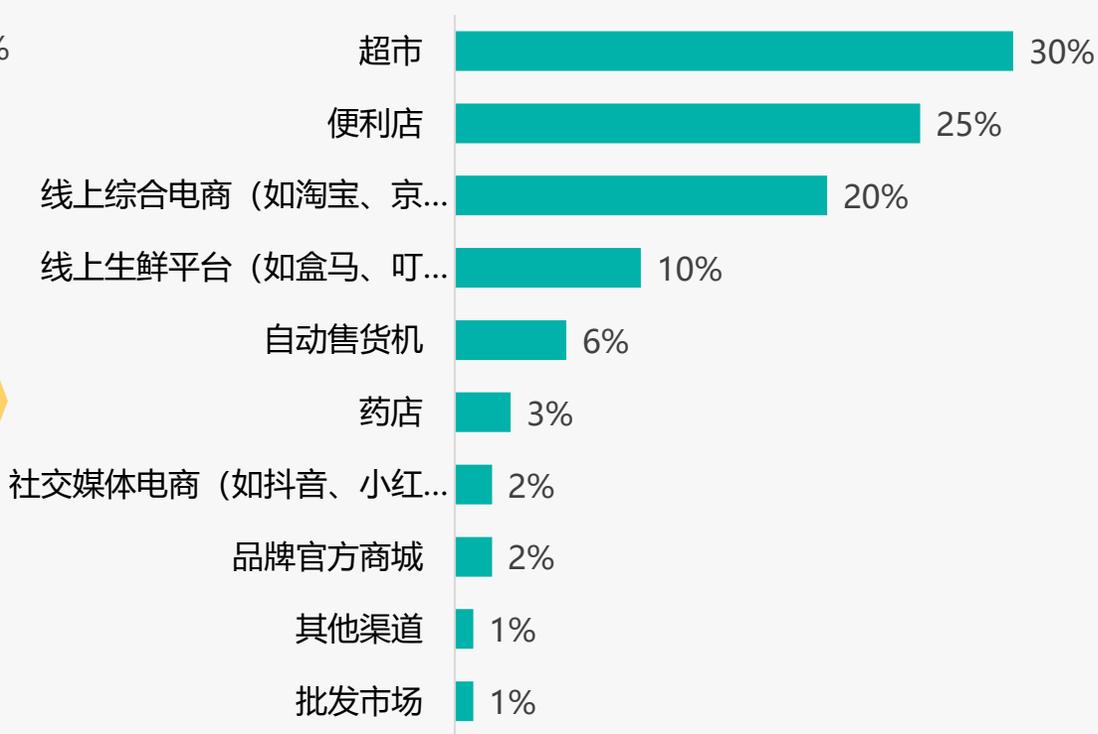
# 口香糖消费线下主导线上增长

- ◆消费者了解口香糖主要通过超市/便利店货架（35%）、社交媒体广告（22%）和朋友推荐（18%），传统零售和社交网络是核心信息渠道。
- ◆购买渠道以超市（30%）和便利店（25%）为主，线上电商（20%）和生鲜平台（10%）增长明显，线下零售仍占主导地位。

## 2025年中国口香糖消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国口香糖消费者购买产品渠道分布

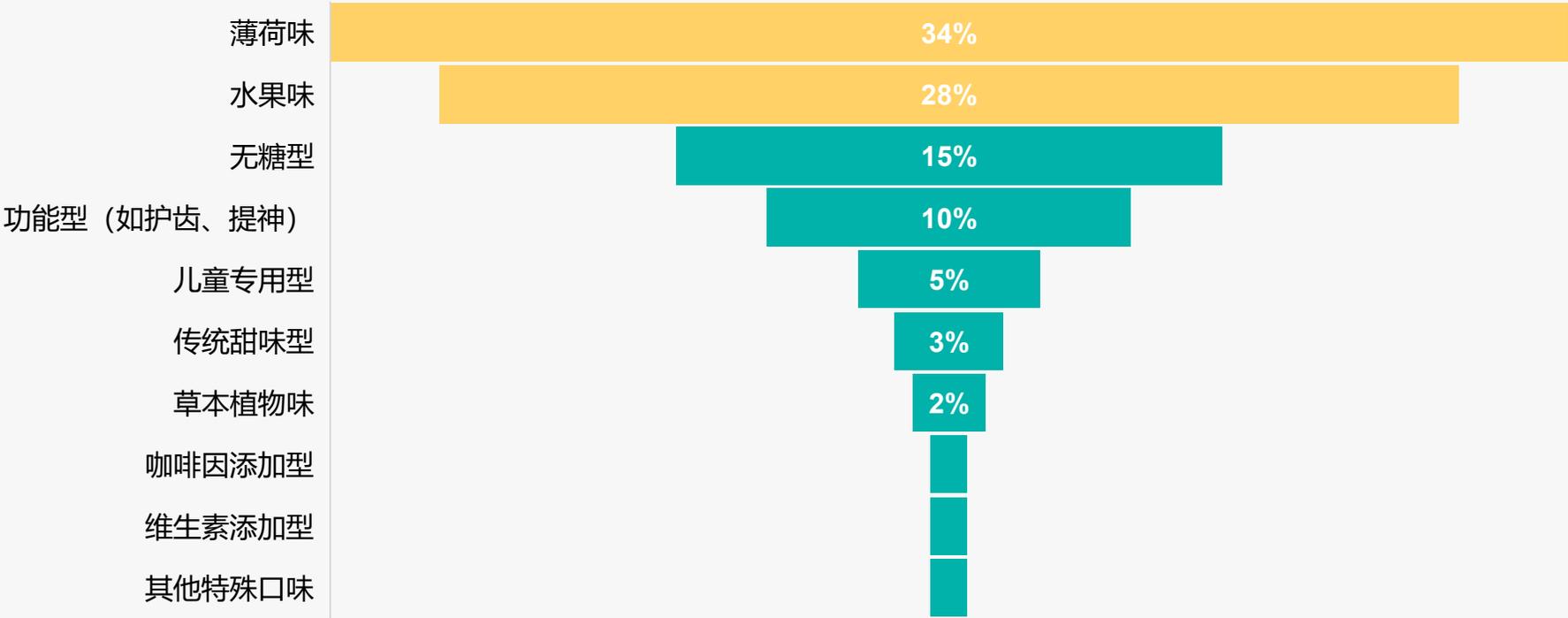


样本：口香糖行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 薄荷味主导 水果味次之 健康趋势明显

- ◆薄荷味口香糖偏好率34%最高，水果味28%次之，显示消费者偏好清新和多样化口味，无糖型15%反映健康趋势。
- ◆功能型口香糖占10%，儿童专用型5%，其他类型如传统甜味型3%等偏好较低，市场细分较窄或需求有限。

## 2025年中国口香糖消费产品偏好类型分布

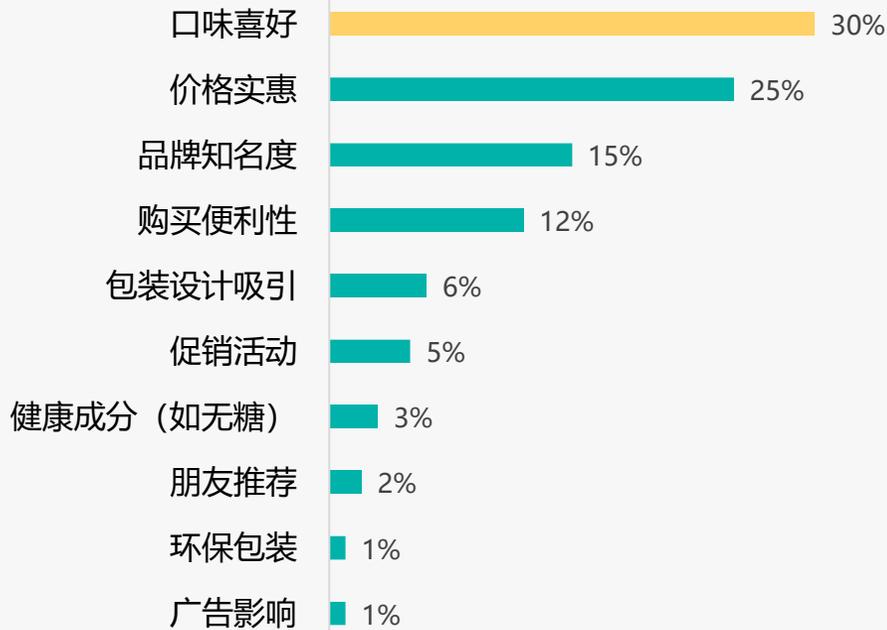


样本：口香糖行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味价格主导消费 清新提神习惯核心

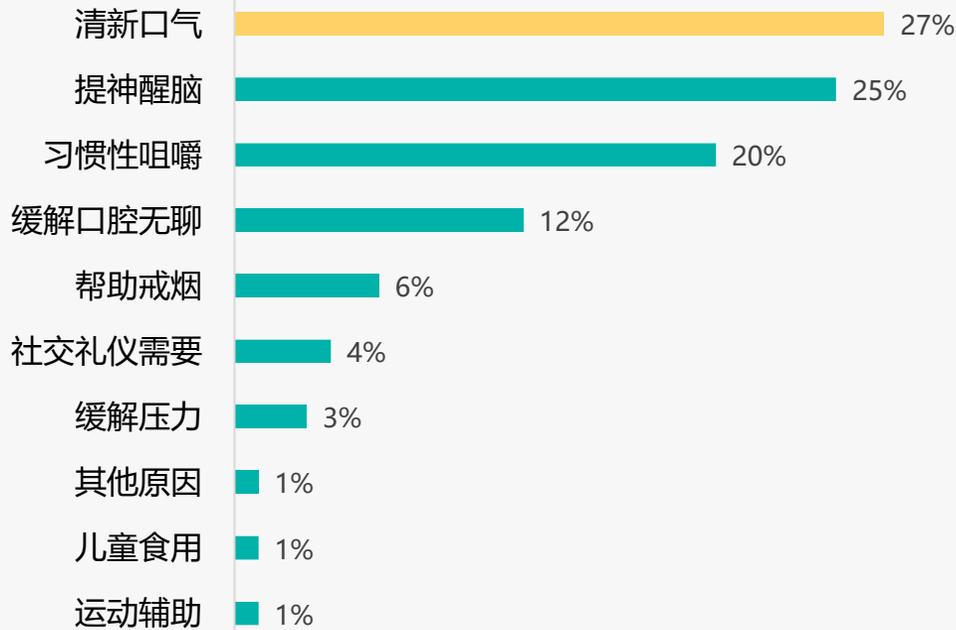
- ◆吸引消费因素中，口味喜好30%和价格实惠25%占主导，品牌知名度15%和购买便利性12%次之，其他因素如包装设计、促销等均低于10%。
- ◆消费原因中，清新口气27%、提神醒脑25%和习惯性咀嚼20%共占72%，凸显核心功能；缓解口腔无聊12%和帮助戒烟6%等补充需求占比低。

## 2025年中国口香糖吸引消费关键因素分布



样本：口香糖行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

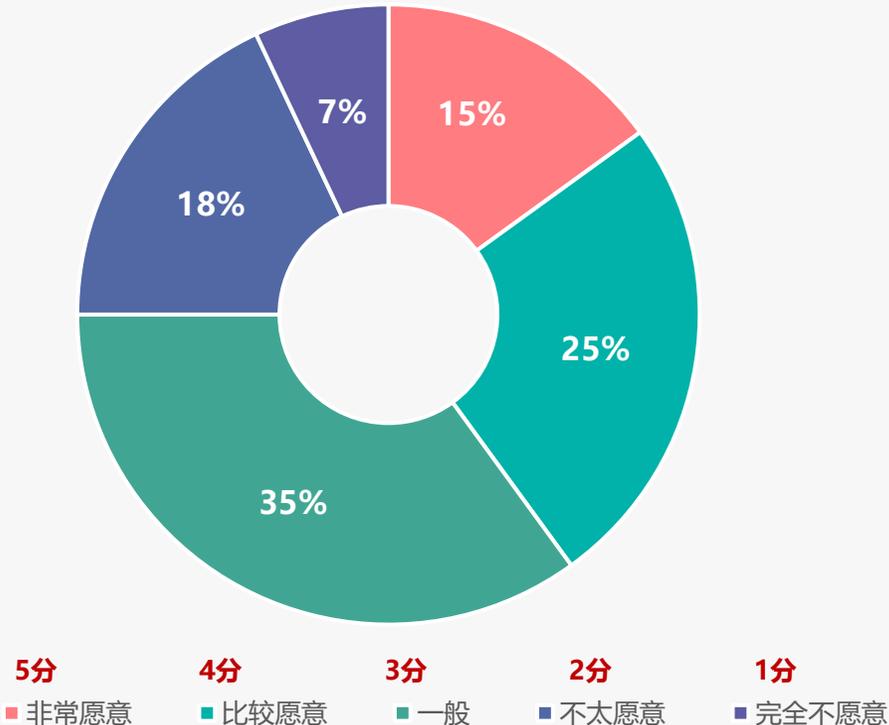
## 2025年中国口香糖消费真正原因分布



# 口香糖推荐意愿低 主因个人化价值感弱

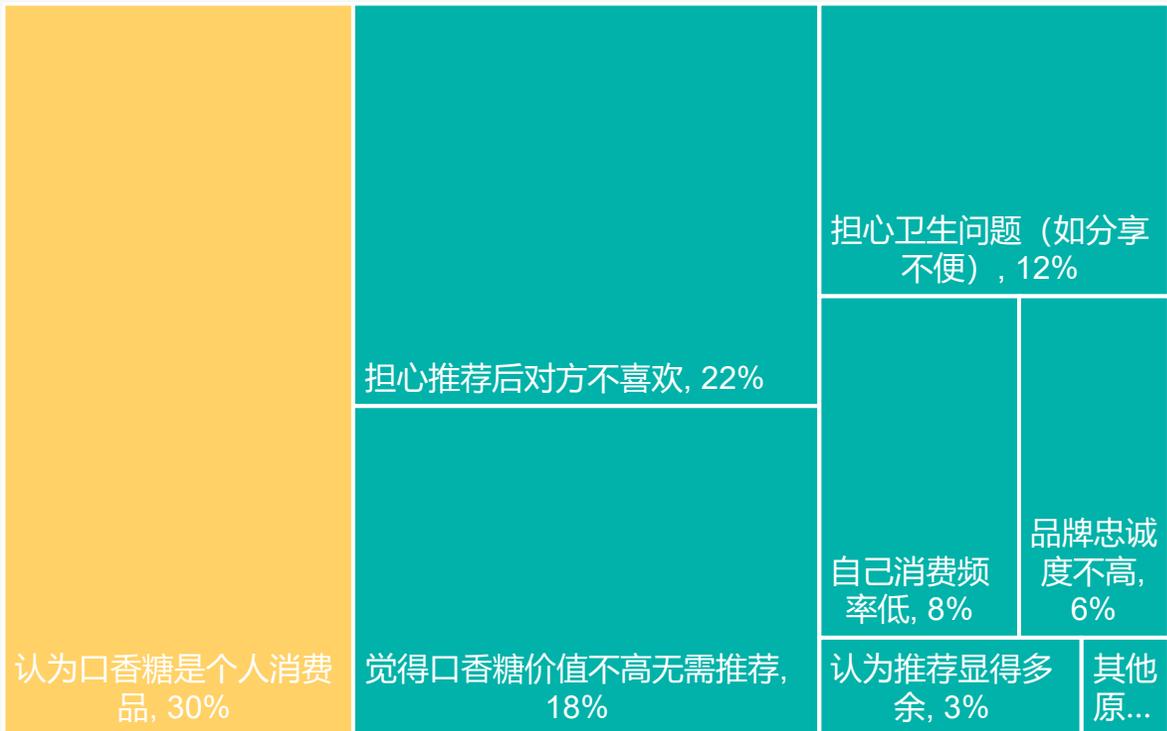
- ◆口香糖消费者推荐意愿较低，非常愿意和比较愿意合计占40%，一般、不太愿意和完全不愿意合计占60%，多数持中立或消极态度。
- ◆不愿推荐主因是认为口香糖是个人消费品占30%，担心对方不喜欢占22%，价值感不强占18%，显示推荐行为受私密性、社交风险和认知价值制约。

### 2025年中国口香糖向他人推荐意愿分布



样本：口香糖行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

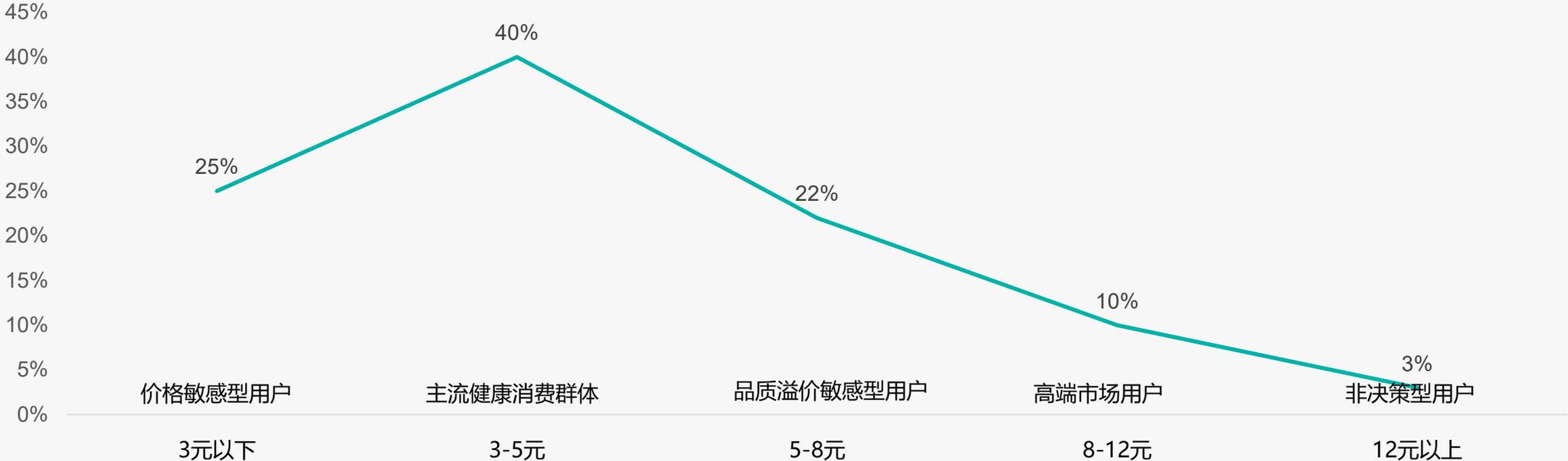
### 2025年中国口香糖不愿向他人推荐原因分布



# 口香糖中低价主流高端市场谨慎

- ◆口香糖价格接受度调查显示，3-5元区间占比最高，达40%，表明中低价位是市场主流，消费者普遍偏好经济实惠产品。
- ◆高端市场接受度较低，8-12元和12元以上合计仅13%，提示高端拓展需谨慎，可能受限于消费习惯或产品差异化不足。

## 2025年中国口香糖主流规格价格接受度分布



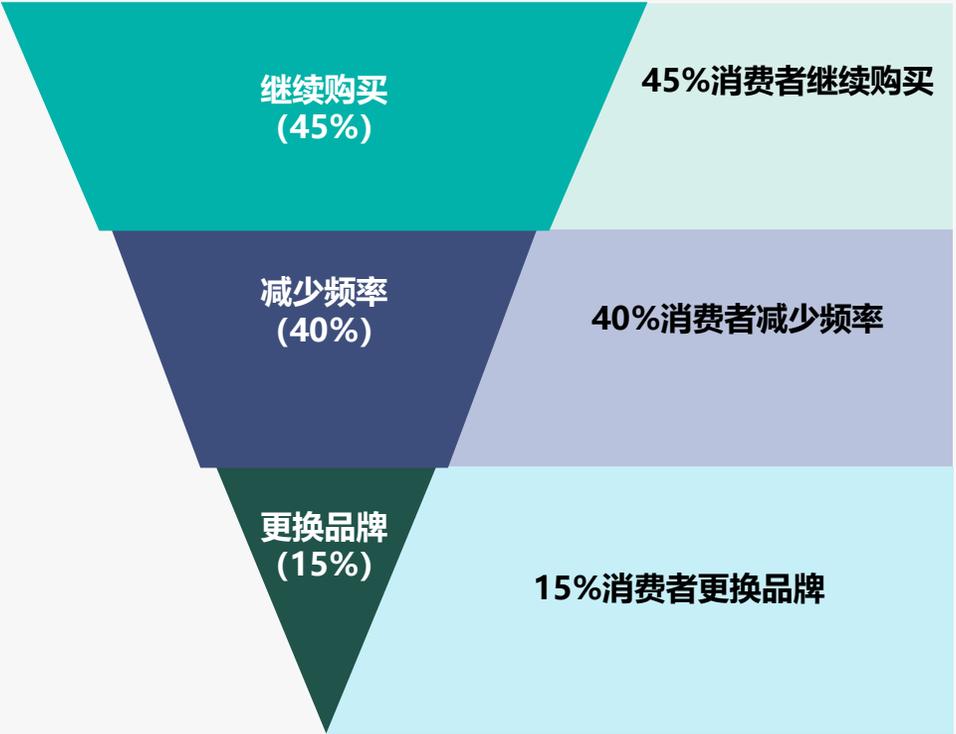
样本：口香糖行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以10片装规格口香糖为标准核定价格区间

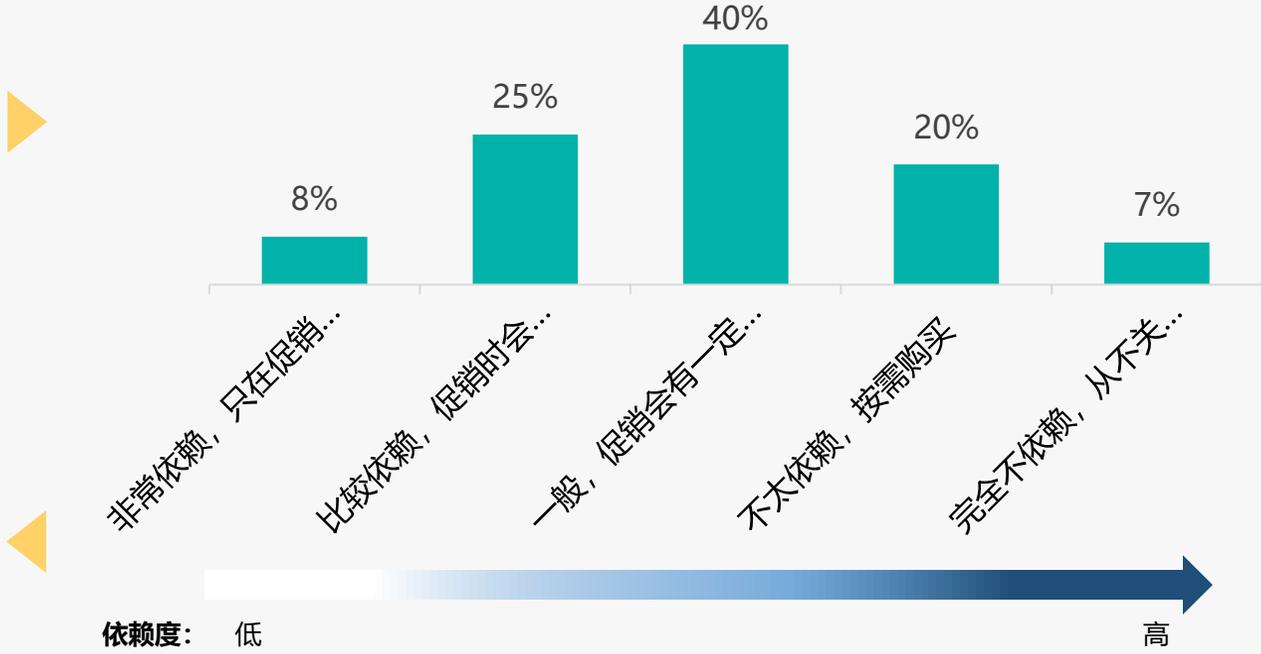
# 价格敏感高 促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，40%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高，但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度中，40%认为促销有影响，25%促销时多买，仅8%非常依赖，表明促销吸引力有限但能刺激部分购买。

### 2025年中国口香糖价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国口香糖对促销活动依赖程度分布

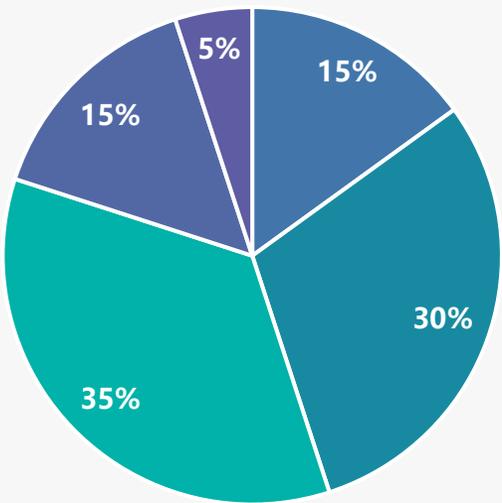


样本：口香糖行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口香糖消费忠诚度中等 口味价格驱动转换

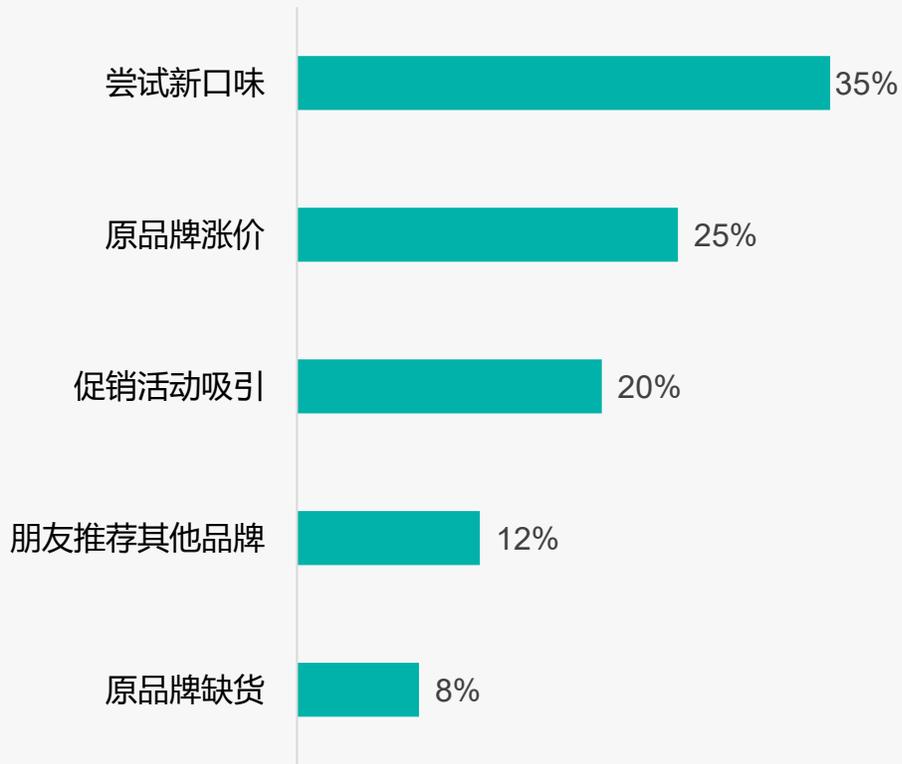
- ◆口香糖消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高，达35%，表明多数消费者有中等忠诚度，但高忠诚度用户仅15%，品牌粘性需提升。
- ◆更换品牌原因中，尝试新口味以35%居首，原品牌涨价占25%，反映口味创新和价格敏感是驱动品牌转换的关键因素，营销活动影响显著。

## 2025年中国口香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年中国口香糖更换品牌原因分布

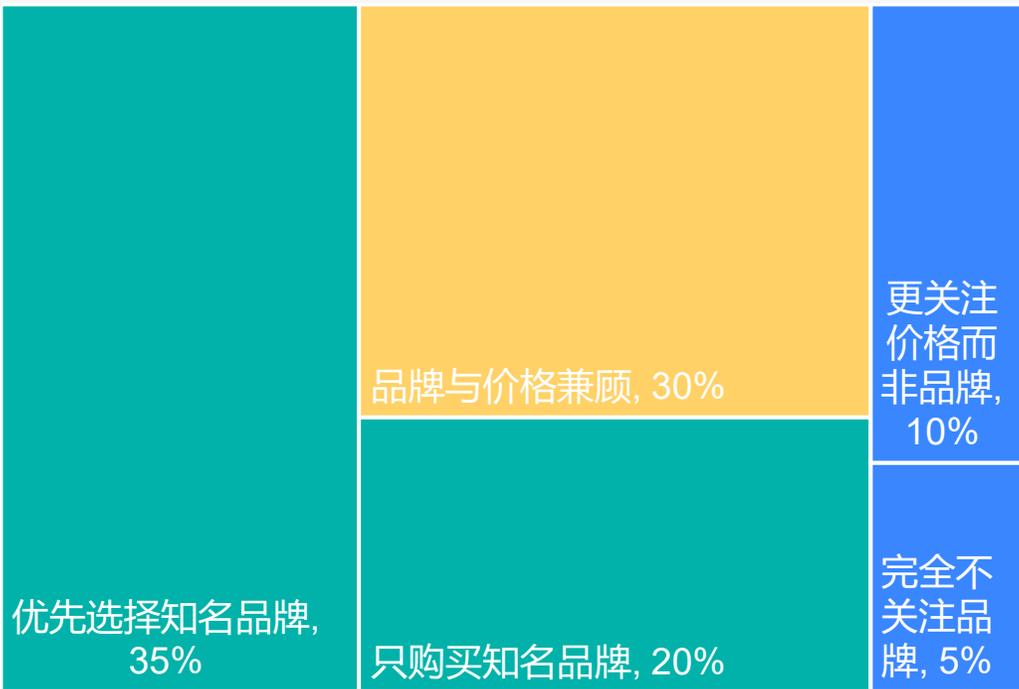


样本：口香糖行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

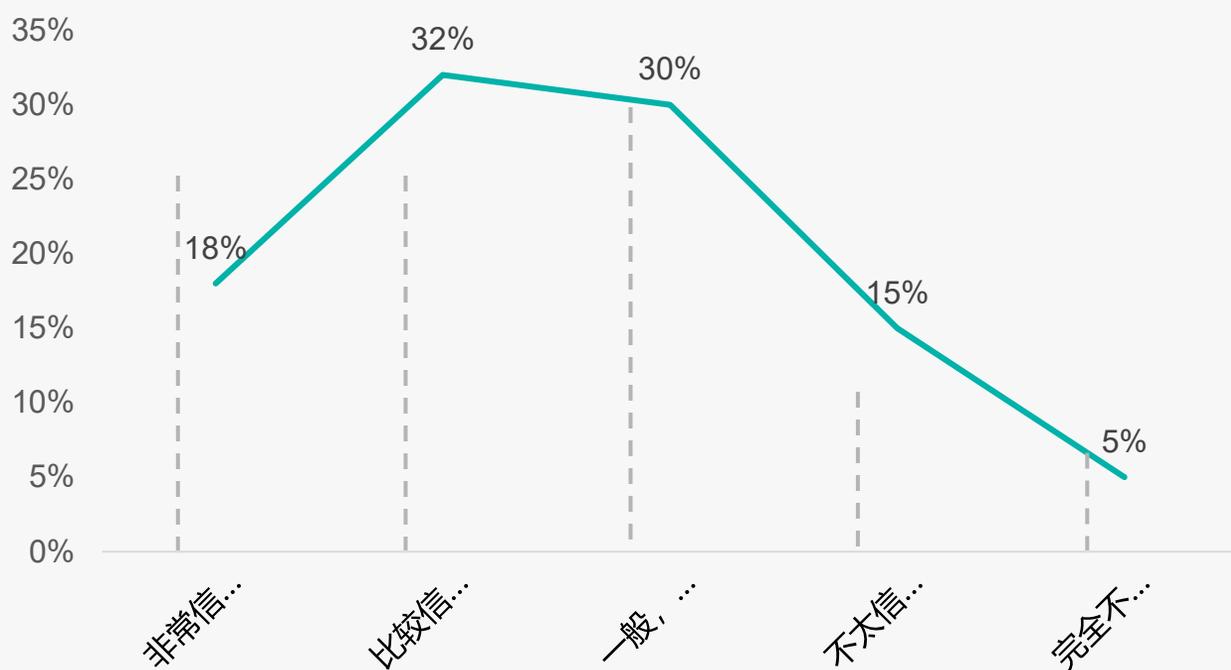
# 品牌偏好过半 信任驱动市场

- ◆ 调研显示，55%的消费者品牌有较强偏好（20%只购买知名品牌和35%优先选择知名品牌），品牌信任度达50%（18%非常信任和32%比较信任），凸显品牌在口香糖市场中的关键作用。
- ◆ 同时，30%的消费者品牌与价格兼顾，15%不太信任和5%完全不信任，提示价格敏感和品牌质疑并存，品牌需平衡质量与价值以应对市场竞争。

## 2025年中国口香糖消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国口香糖对品牌产品态度分布

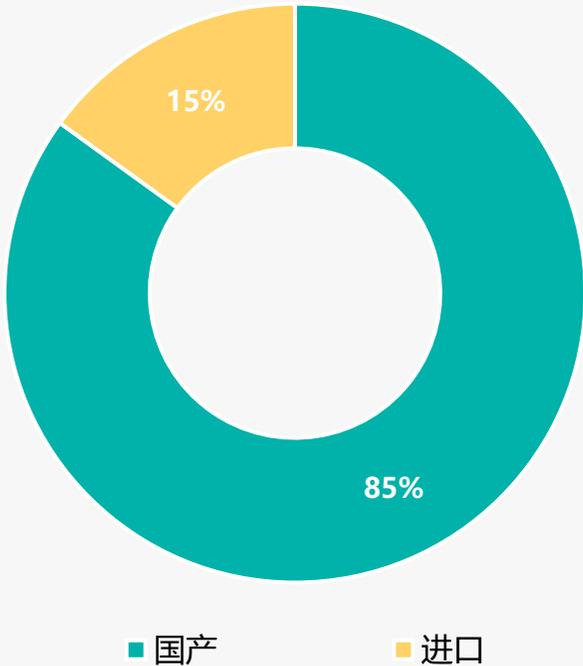


样本：口香糖行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

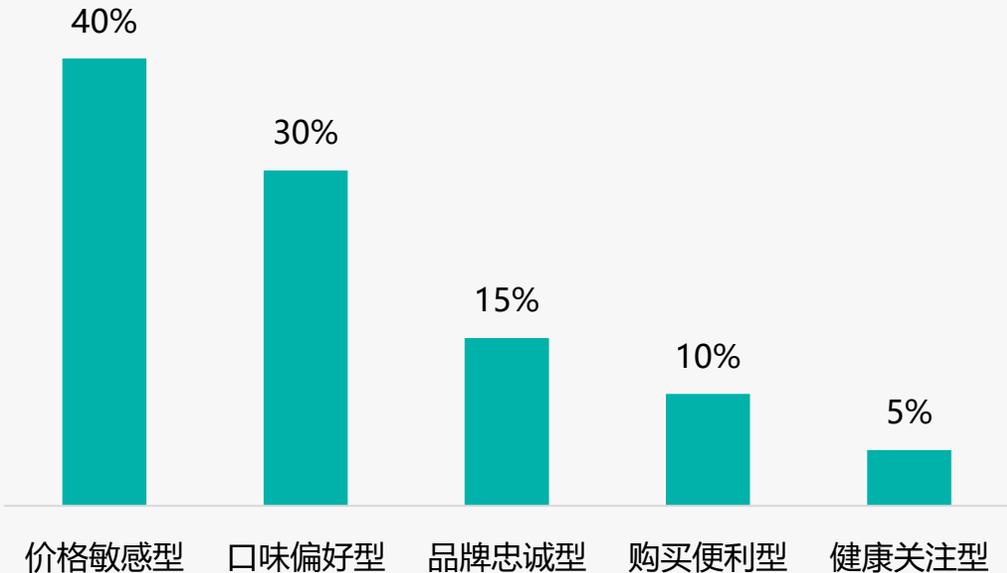
# 国产品牌主导 价格口味关键

- ◆国产品牌消费占比85%，进口品牌仅15%，显示消费者对本土产品高度偏好，市场由国产品牌主导。
- ◆价格敏感型消费者占40%，口味偏好型占30%，健康关注型仅5%，价格和口味是主要购买因素。

## 2025年中国口香糖国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国口香糖品牌偏好类型分布

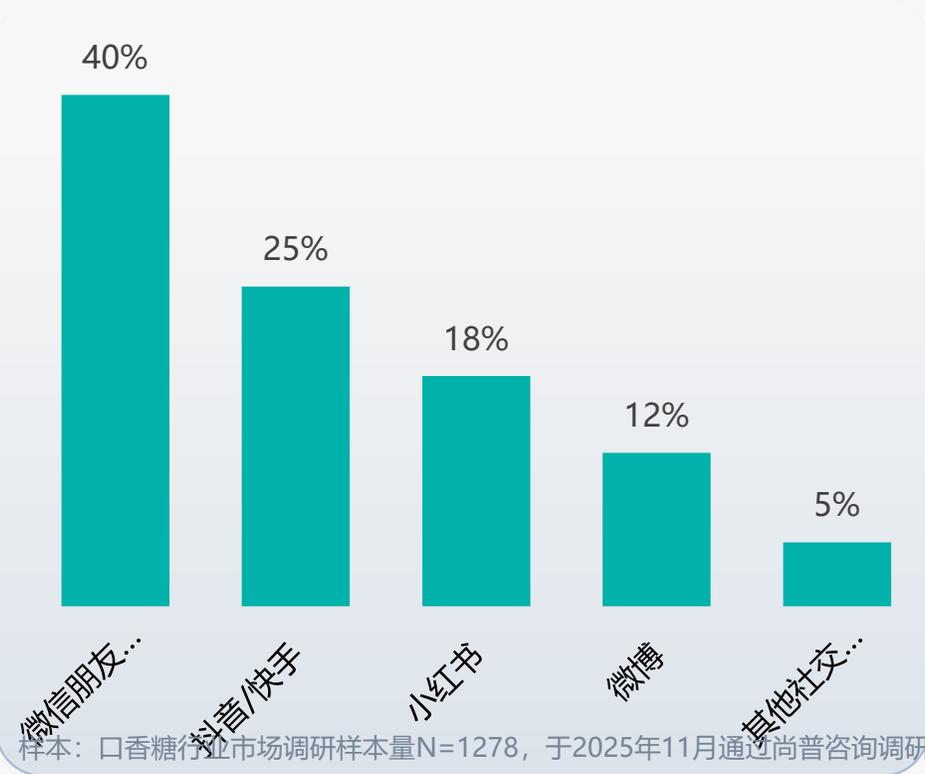


样本：口香糖行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

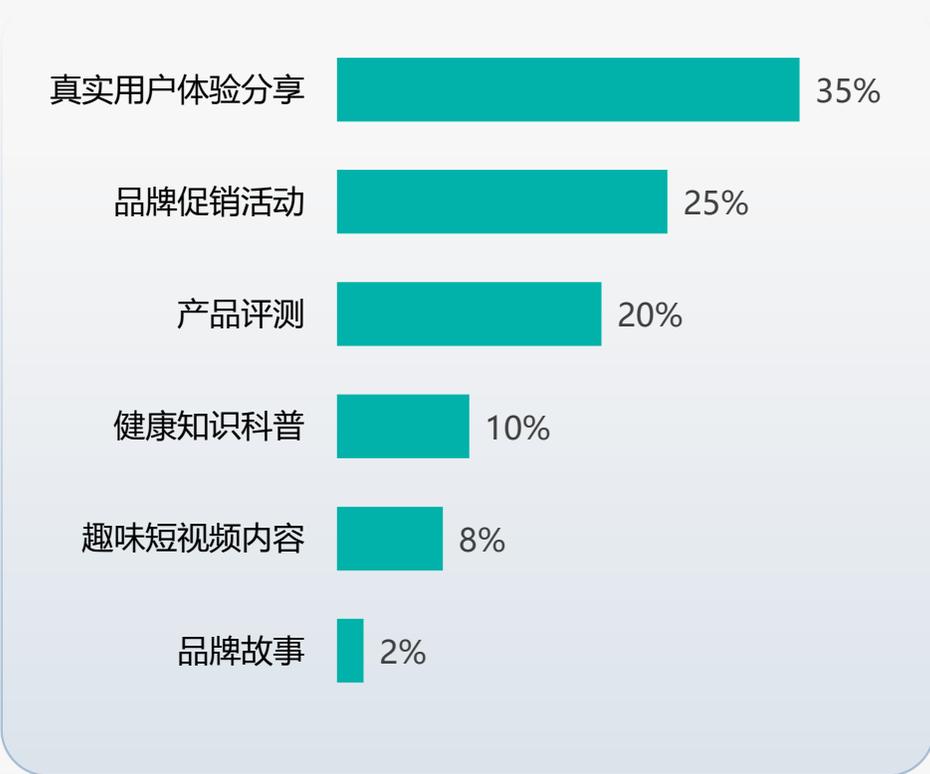
# 口香糖消费分享重熟人圈重价格

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占40%，抖音/快手占25%，小红书占18%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台分享口香糖体验。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享占35%为主，品牌促销活动占25%，产品评测占20%，表明消费者重视个人推荐和价格因素。

## 2025年中国口香糖社交分享渠道分布



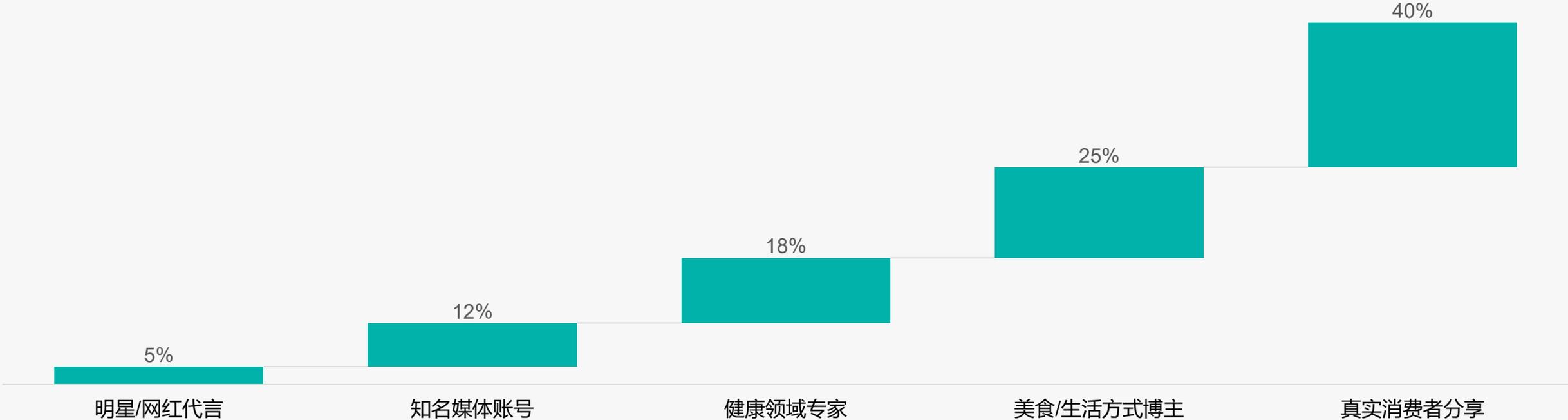
## 2025年中国口香糖社交渠道获取内容类型分布



# 真实分享主导 健康关注提升 代言影响弱

- ◆调研显示，社交渠道中消费者最信任真实消费者分享（40%），其次是美食/生活方式博主（25%），健康专家占18%，明星代言仅5%。
- ◆分析指出，消费者偏好基于体验的推荐，关注健康因素，而传统代言模式在口香糖行业影响力较弱，强调真实性和实用性。

## 2025年中国口香糖社交渠道信任博主类型分布

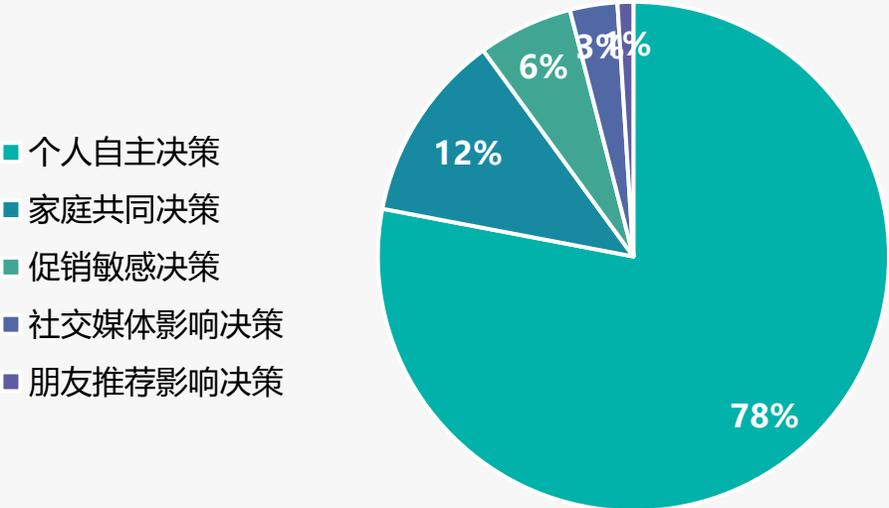


样本：口香糖行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

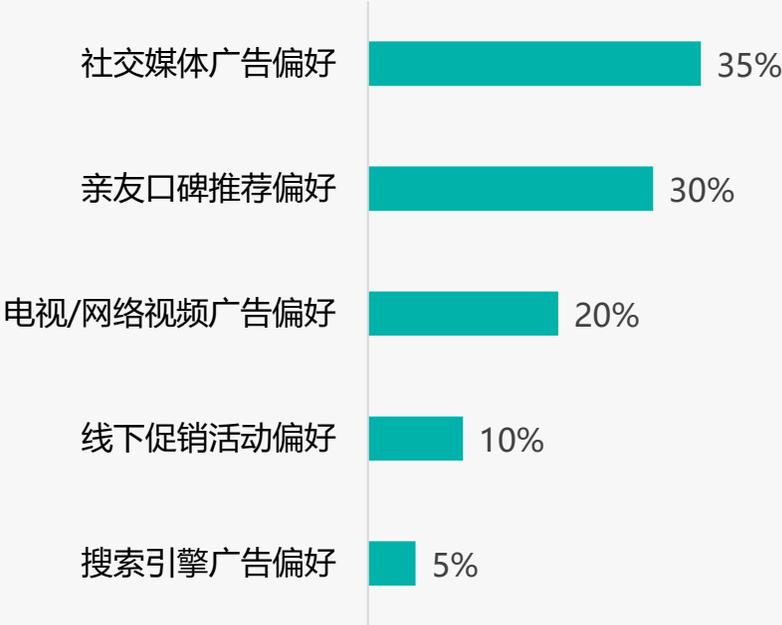
# 社交媒体亲友推荐主导口香糖消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占35%，亲友口碑推荐偏好占30%，合计65%，是口香糖消费的主要驱动因素，凸显数字媒体和社交网络的关键影响。
- ◆ 电视/网络视频广告偏好为20%，线下促销和搜索引擎广告偏好分别仅10%和5%，表明传统媒体和直接促销在消费决策中作用相对有限。

### 2025年中国口香糖消费决策者类型分布



### 2025年中国口香糖家庭广告偏好分布

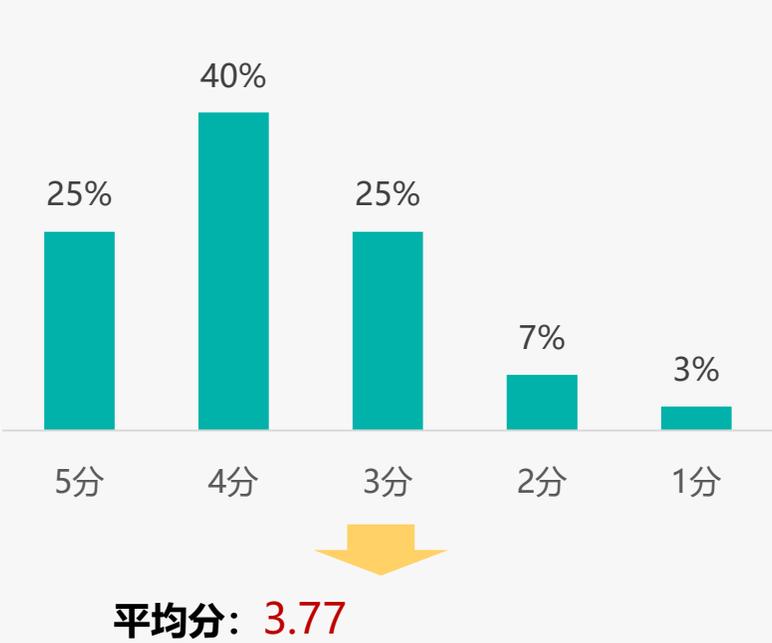


样本：口香糖行业市场调研样本量N=1278，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

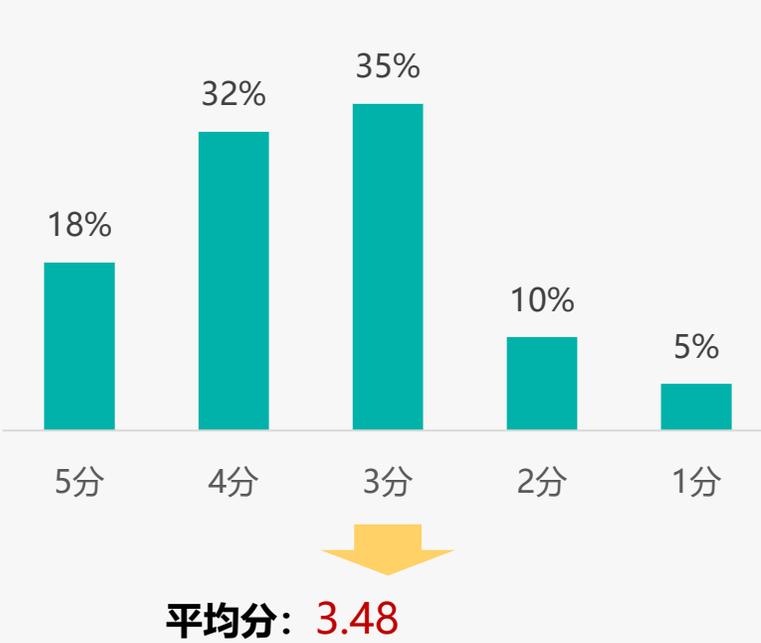
# 消费流程优退货体验弱客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占65%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，3分占35%，显示退货环节需优化。
- ◆客服满意度中5分和4分合计58%，略低于消费流程但高于退货体验，提示客服响应或问题解决能力有待提升，以改善整体体验。

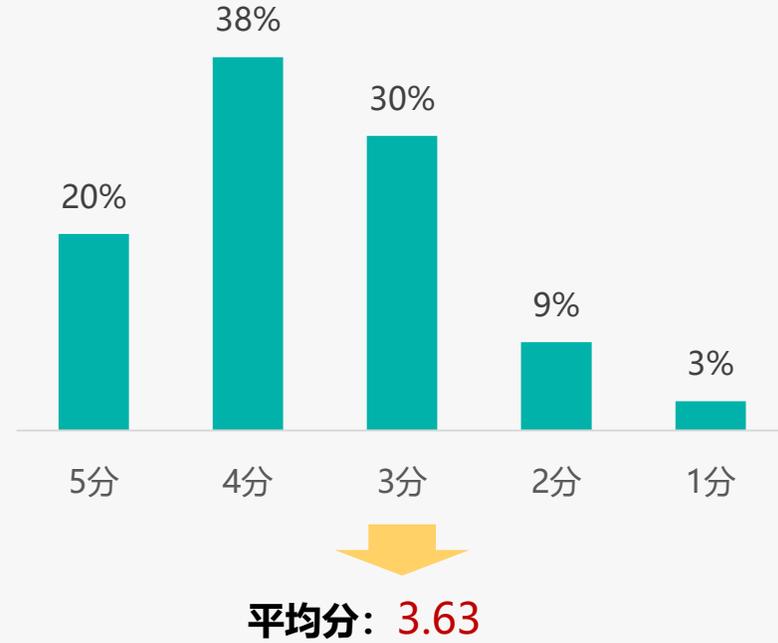
### 2025年中国口香糖线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国口香糖退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国口香糖线上消费客服满意度分布 (满分5分)

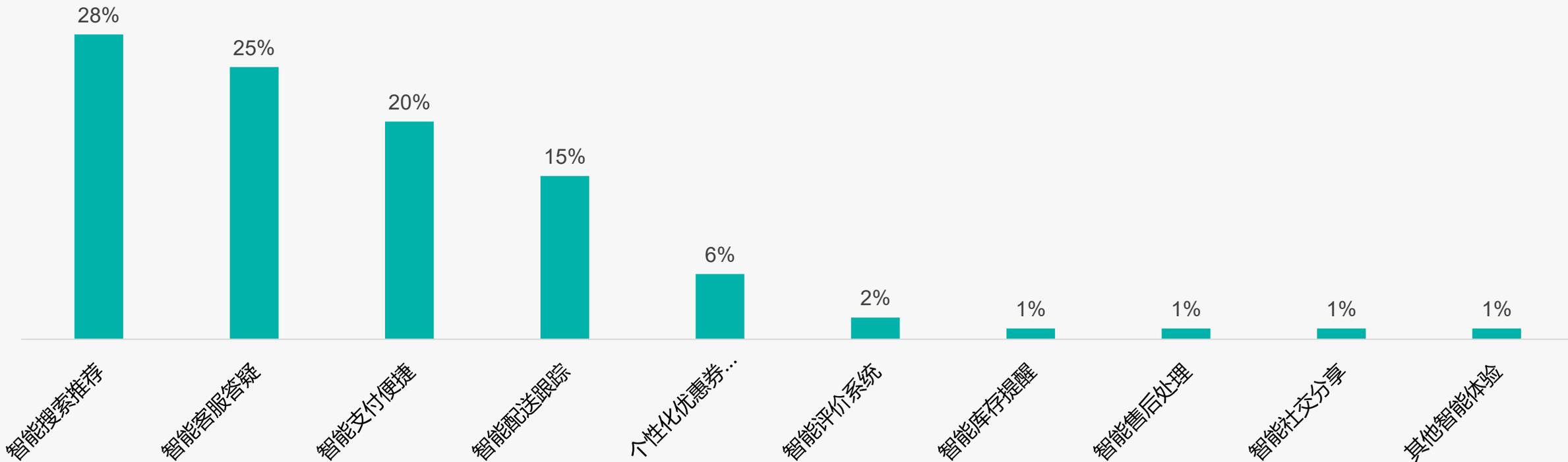


样本: 口香糖行业市场调研样本量N=1278, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口香糖线上消费智能搜索推荐主导

- ◆口香糖线上消费中，智能搜索推荐占28%，智能客服答疑占25%，智能支付便捷占20%，显示消费者最关注精准推荐、即时答疑和支付便利性。
- ◆智能配送跟踪占15%，个性化优惠券推送仅6%，其他智能体验各占2%或1%，表明物流透明度和优惠券对消费决策影响有限，核心购物效率更重要。

## 2025年中国口香糖线上消费智能服务体验分布



样本：口香糖行业市场调研样本量N=1278，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**