

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月生鲜灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Fresh Produce Lighting Category Market Insights

2025年10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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年新一线城市中等收入家庭主导消费

-  26-35岁人群占比34%，36-45岁占28%，中青年为消费主力。
-  新一线城市市场潜力最大，占比31%，其次为二线城市25%。
-  中等收入人群(5-8万元)占比32%，家庭主妇/丈夫为关键决策者。

启示

✓ 聚焦中青年新一线市场

品牌应针对26-45岁中青年群体，在新一线城市加大营销投入，开发符合其需求的生鲜产品。

✓ 强化家庭决策者沟通

营销策略需侧重家庭主妇/丈夫，通过家庭场景内容传递产品价值，提升购买意愿。

核心发现2：肉类主导生鲜消费，六成用户规律购买

- 目 猪肉类占比18%，牛肉类15%，肉类合计近半，凸显核心地位。
- 目 每周2-3次购买者占31%，每周1次占28%，合计近六成形成规律习惯。
- 目 蔬菜类和水果类分别占12%和11%，需求稳定，加工类产品偏好较弱。

启示

✓ 优化肉类产品供应链

确保猪肉、牛肉等核心肉类的新鲜度和品质，建立稳定供应链，满足高频消费需求。

✓ 推动规律性消费促销

针对每周1-3次购买者，设计会员计划或订阅服务，增强用户粘性和复购率。

核心发现3：新鲜度价格主导生鲜消费决策

-  新鲜度优先占比32%，价格优先25%，品牌优先16%，为主要决策因素。
-  产地优先和有机/绿色优先分别占11%和8%，其他因素如便利性影响有限。
-  吸引消费关键因素中，新鲜度、价格实惠和品质保证合计占70%。

启示

✓ 突出产品新鲜度优势

品牌需强化冷链物流和保鲜技术，在营销中重点宣传新鲜度，建立消费者信任。

✓ 实施竞争性定价策略

结合中档价格偏好(50-100元占比41%)，制定合理价格，平衡品质与成本，吸引价格敏感用户。

核心逻辑：生鲜消费以新鲜实惠品质为核心诉求

1、产品端

- ✓ 强化肉类产品新鲜度与品质保障
- ✓ 优化中档价位产品线满足主流需求

2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台推广
- ✓ 开展线下体验活动增强品牌互动

3、服务端

- ✓ 改进退货服务流程提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐和高效客服支持

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~8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** 生鲜灯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生鲜灯品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对生鲜灯的购买行为；
- 生鲜灯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

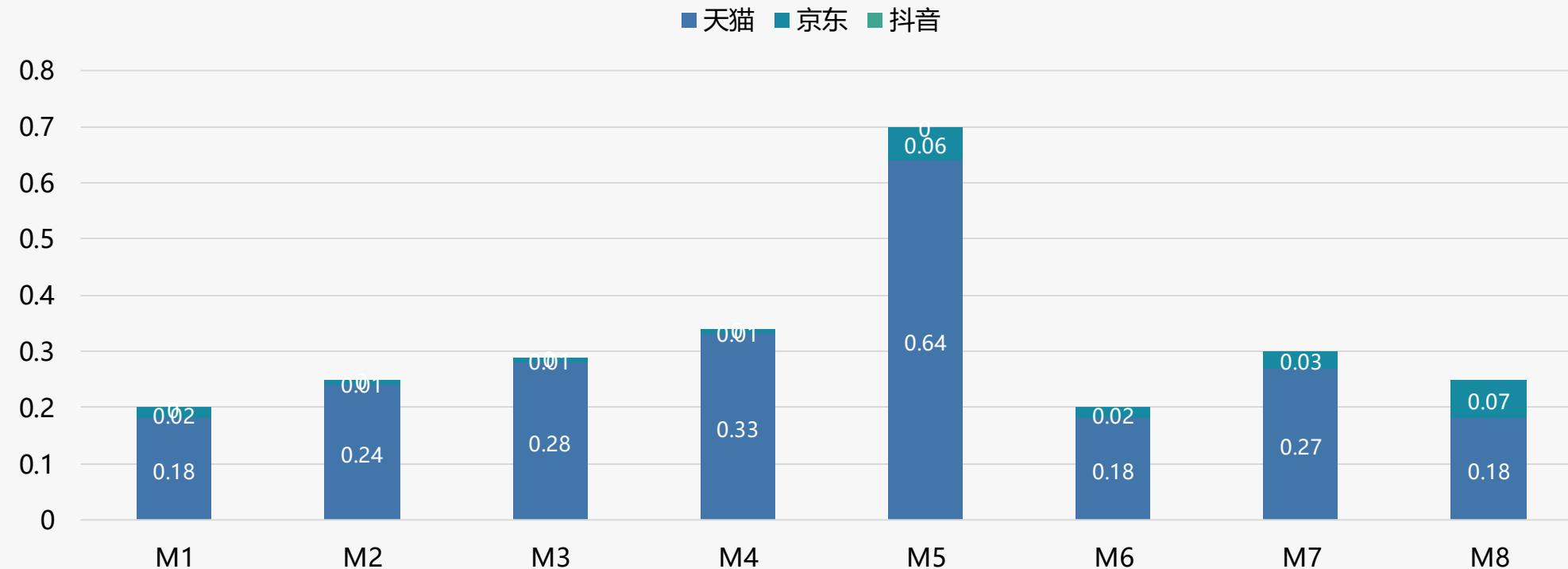
Research Method

- **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，计算生鲜灯品类销售额、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、不同平台生鲜灯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导生鲜灯 京东抖音增长潜力大

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达2,307.37万元（占比92.7%），京东为217.41万元（占比8.7%），抖音仅1.64万元（占比0.07%）。月度销售趋势呈现波动性，1-5月天猫销售额从17.75万元增至63.78万元，峰值在5月（同比增长259.5%），可能受季节性促销驱动；6-8月回落至18.40-27.37万元，显示需求不稳定。
- ◆平台竞争格局分析显示，天猫ROI可能较高，因规模大且成本摊薄；京东在8月发力，单月销售额超抖音1-8月总和，表明其物流或服务优势在生鲜领域逐步显现。建议企业聚焦天猫基本盘，同时测试京东和抖音的差异化策略，以提升整体市场份额和抗风险能力。

2025年1月~8月生鲜灯品类线上销售规模（百万元）

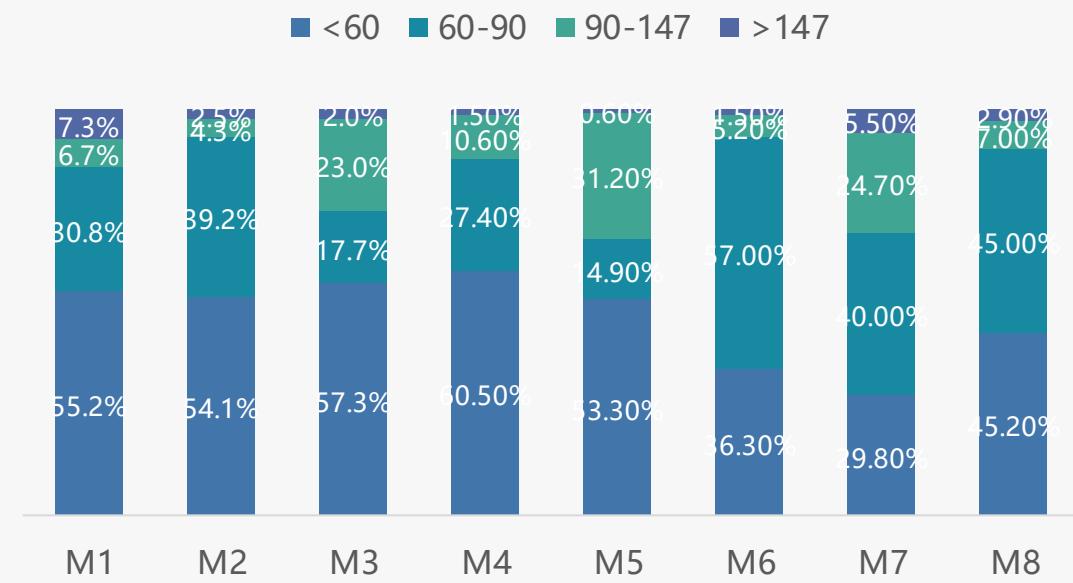
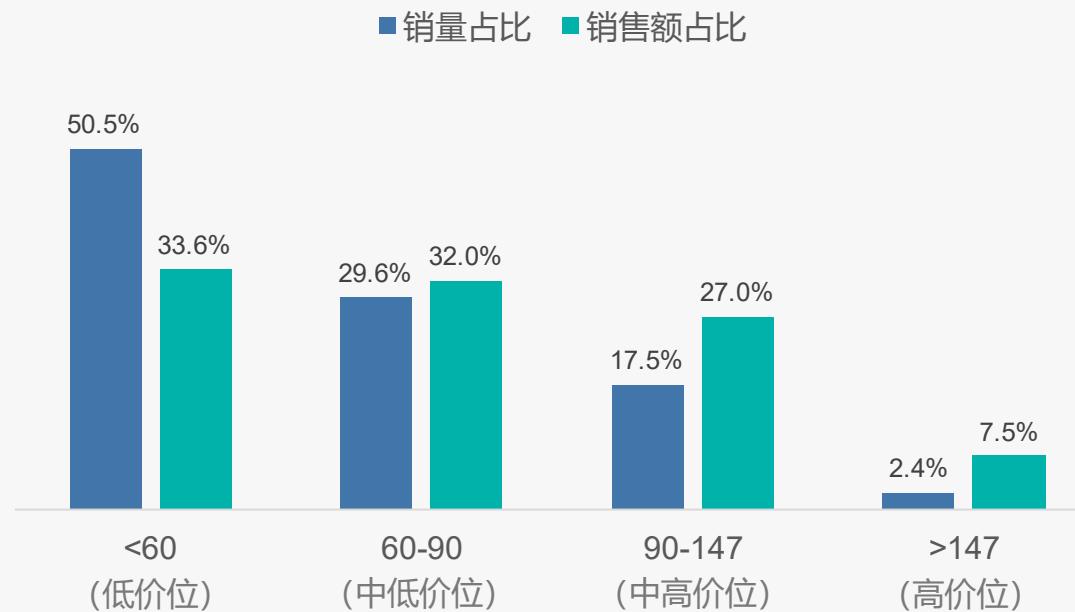


低价主导销量 高价利润增长 结构优化关键

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<60元) 产品销量占比50.5%，但销售额仅占33.6%，显示该区间价格敏感度高，利润空间有限；高价位 (>147元) 销量仅2.4%，但销售额占比7.5%，单位产品价值突出，是利润增长点。
- ◆ 价格带效率分析显示，低价位销售额转化率较低，中价位效率相对均衡，高价位单位价值高但市场渗透不足，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~8月生鲜灯线上不同价格区间销售趋势

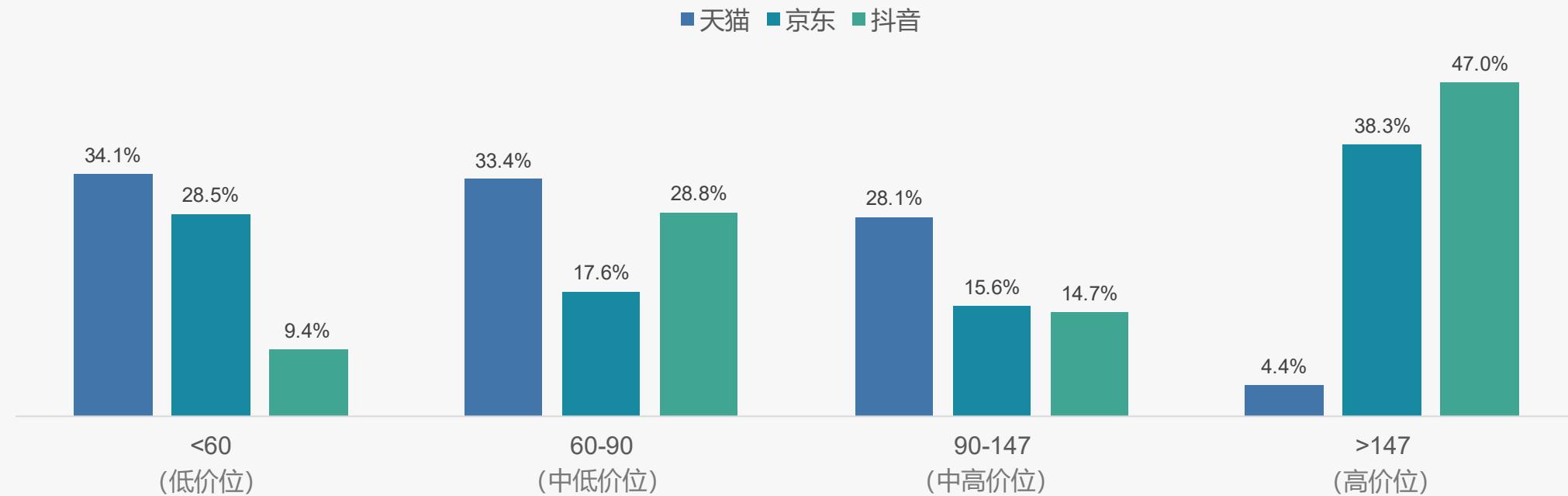
生鲜灯线上价格区间-销量分布



生鲜灯市场高端分化 渠道定位差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以中低端市场为主，<90元价格带占比67.5%，显示其大众化定位；京东和抖音则聚焦高端市场，>147元价格带分别占比38.3%和47.0%，反映其差异化竞争策略。平台定位差异显著：天猫价格结构均衡，60-90元区间占比33.4%为核心；京东高端化明显，>147元区间占比最高；抖音呈现两极分化，<60元占比仅9.4%而>147元达47.0%，表明其内容驱动高价转化特性。
- ◆ 消费者分层清晰：低端市场(<60元)天猫占比34.1%最高，符合其传统电商属性；中高端市场(>90元)京东和抖音合计占比53.9%和61.7%，显示品质消费向内容平台迁移趋势，需关注渠道ROI优化。

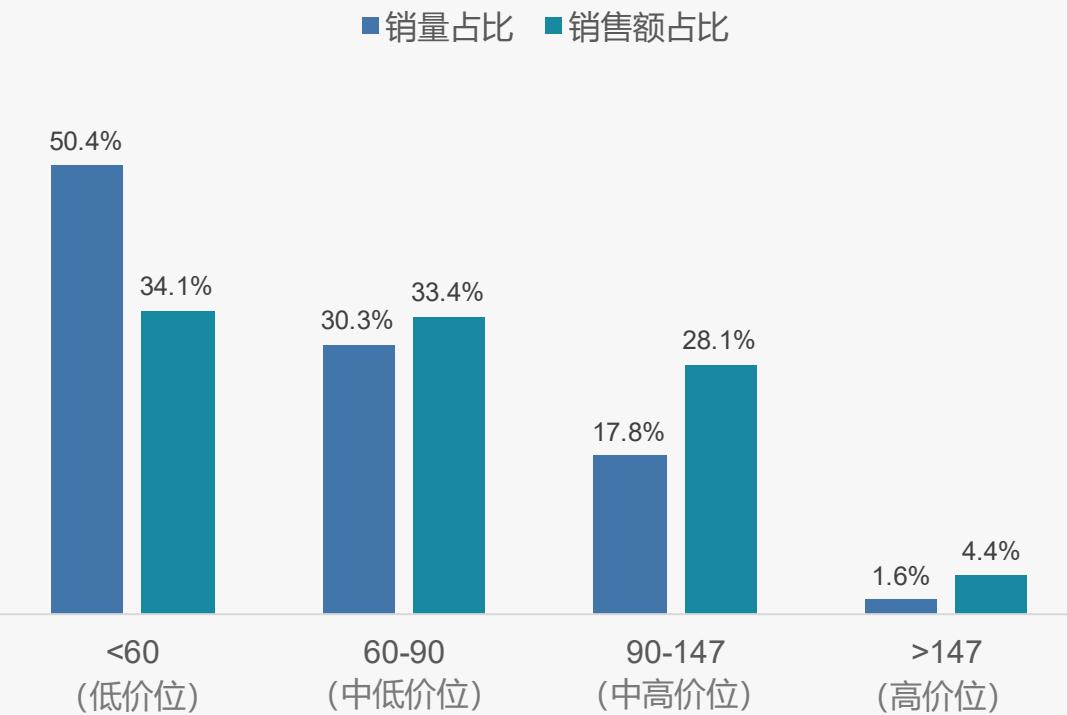
2025年1月~8月各平台生鲜灯不同价格区间销售趋势



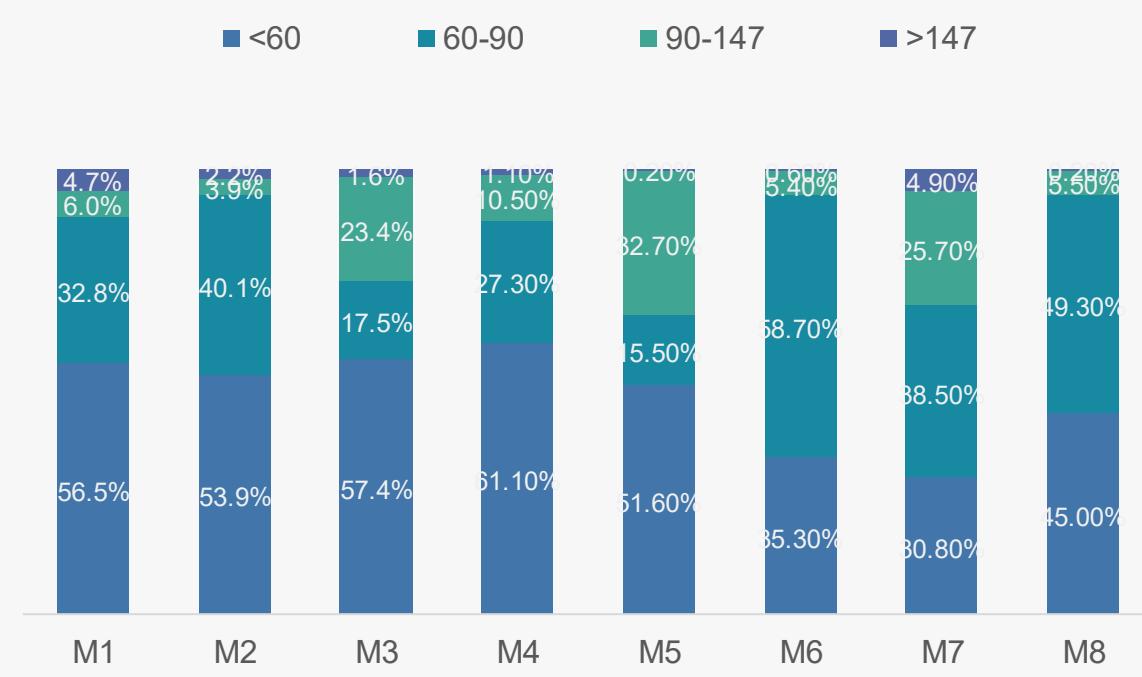
低价主导市场 中价利润核心 高价潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，<60元低价位产品贡献了50.4%的销量但仅占34.1%的销售额，显示其高周转但低毛利特征；60-90元区间销量占比30.3%与销售额占比33.4%基本匹配，是核心利润区；>147元高价位销量占比仅1.6%但销售额占比4.4%，存在溢价空间但市场渗透不足。
- ◆ 月度销量分布波动显著：M1-M8期间，<60元区间占比从56.5%降至45.0%，60-90元区间从32.8%升至49.3%，反映消费升级趋势；M6出现异常峰值（60-90元占比58.7%），可能与季节性促销或供应链调整相关，需关注库存周转率变化。

2025年1月~8月天猫平台生鲜灯不同价格区间销售趋势



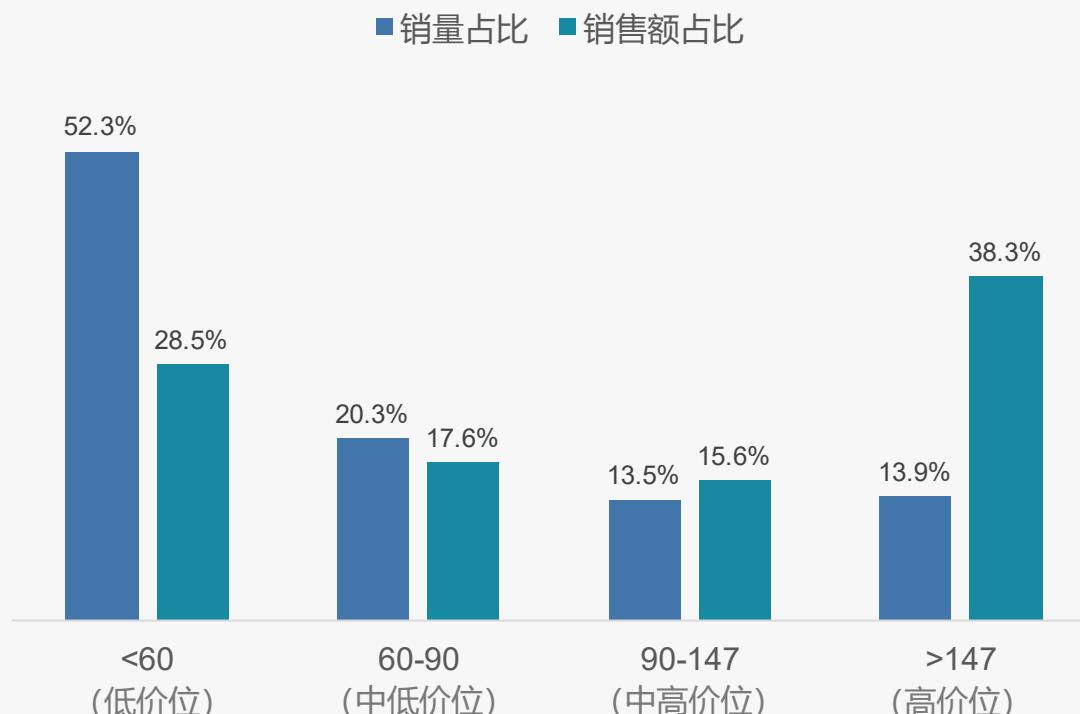
天猫平台生鲜灯价格区间-销量分布



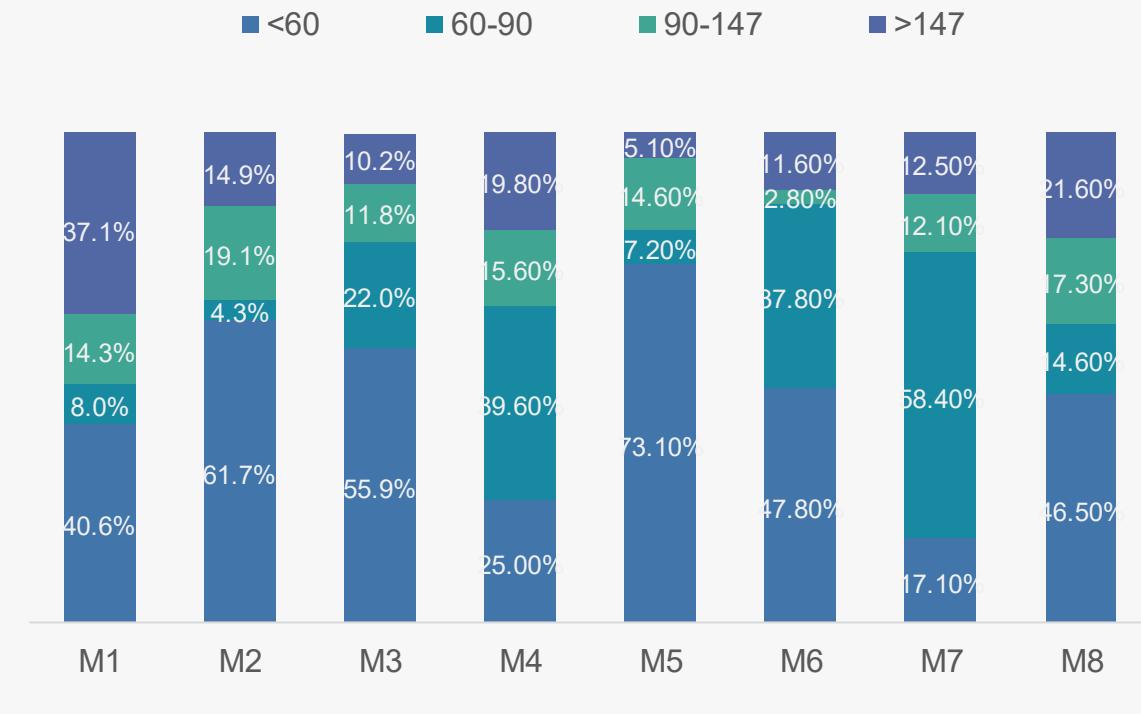
高端产品主导利润 低价产品驱动销量

- ◆ 从价格区间结构看，京东生鲜灯市场呈现明显分化：<60元低价产品销量占比52.3%但销售额仅占28.5%，显示薄利多销特征；>147元高价产品销量占比13.9%却贡献38.3%销售额，表明高端产品具有更高利润空间。这种结构反映市场存在明显的价格分层，企业需平衡销量与利润的关系。
- ◆ 月度销量分布显示价格偏好波动剧烈：M1和M5的<60元产品占比分别达40.6%和73.1%，而M4和M7的60-90元产品占比升至39.6%和58.4%。这种季节性波动可能受促销活动或消费需求变化影响，建议企业建立动态定价机制以应对市场变化。

2025年1月~8月京东平台生鲜灯不同价格区间销售趋势



京东平台生鲜灯价格区间-销量分布

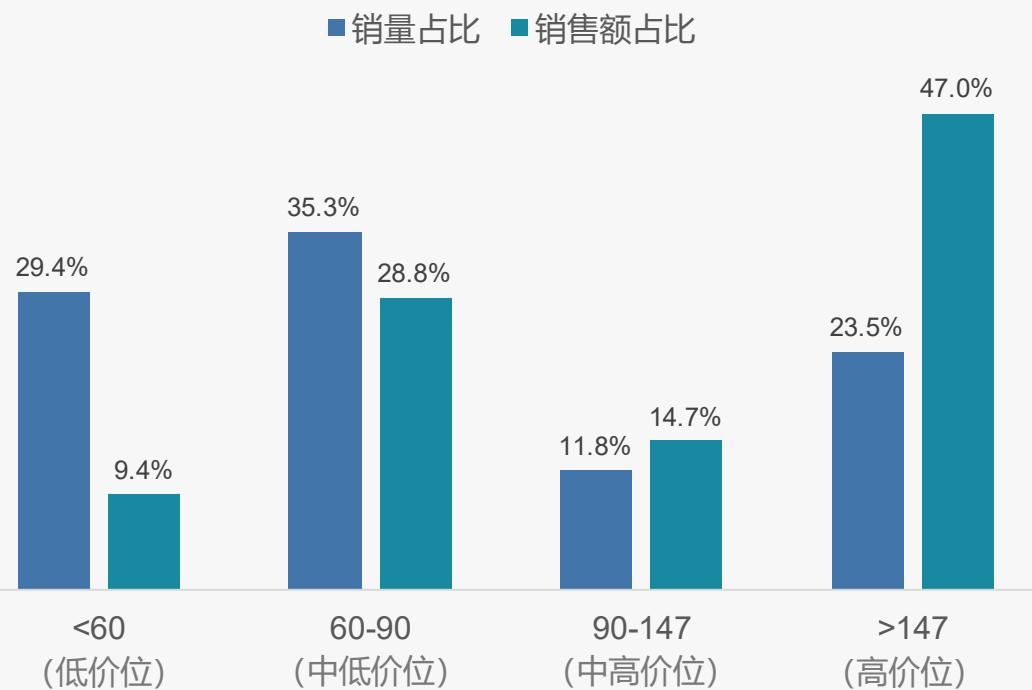


生鲜灯高端化 抖音销售集中 优化产品结构

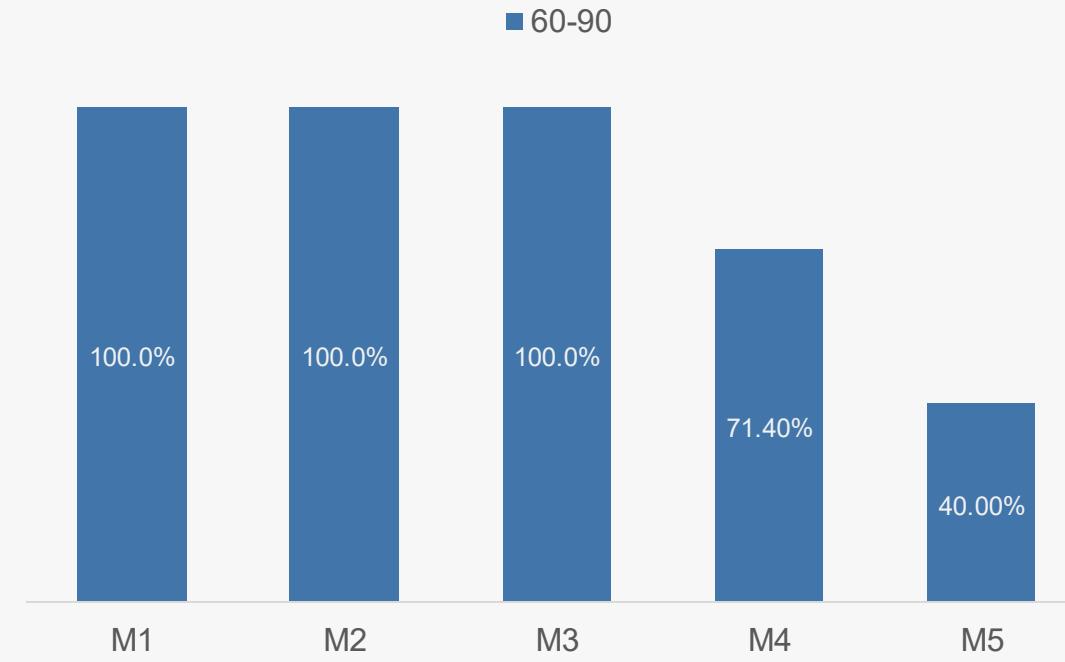
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台生鲜灯品类呈现明显的高端化特征。>147元价格带以23.5%的销量贡献47.0%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而<60元价格带销量占比29.4%仅贡献9.4%销售额，存在明显的价值洼地。这表明消费者更倾向于购买高客单价产品，建议优化产品结构，提升高毛利SKU占比。
- ◆ 月度销量分布显示市场策略存在明显调整。M1-M2集中60-90元价格带，M3突然转向>147元高端产品，M4-M5呈现多价格带并行。这种波动反映出平台在测试不同价格策略，但缺乏连续性可能影响用户认知。建议建立稳定的价格梯队，避免频繁切换导致的转化率下降。

2025年1月~8月抖音平台生鲜灯不同价格区间销售趋势



抖音平台生鲜灯价格区间-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

- 洞察生鲜灯消费行为、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年内购买过生鲜灯的消费者；
- 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8月

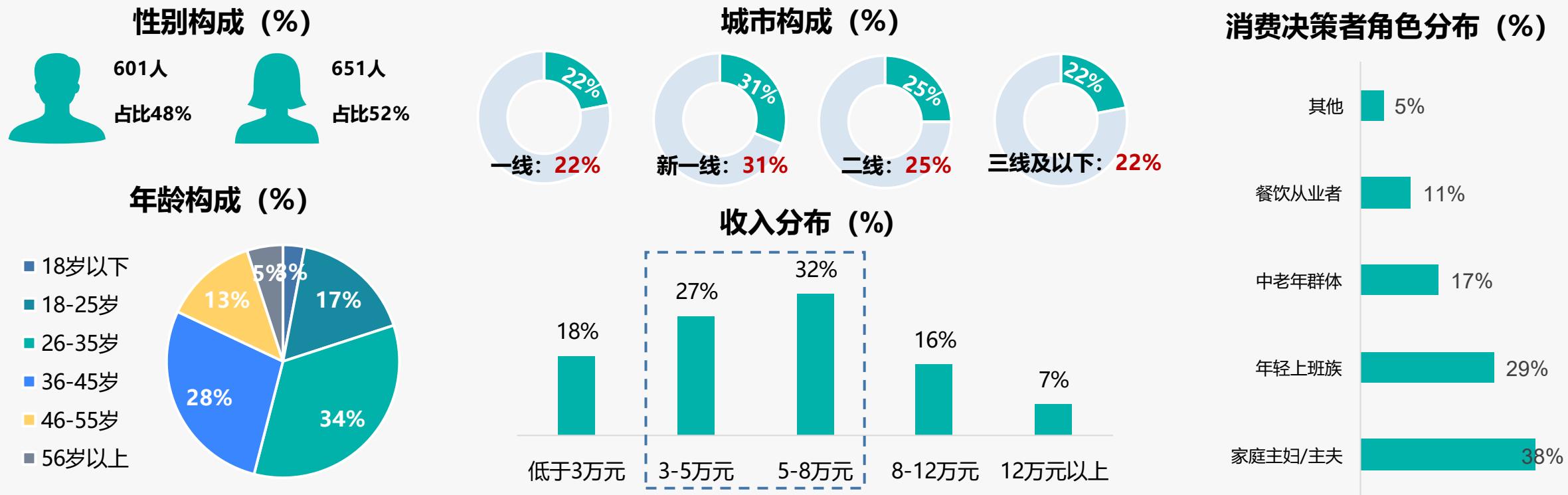
样本数量

N=1252

中青年新一线中等收入家庭主妇主导

- ◆调查显示，生鲜灯消费主力为中青年群体，26-35岁占比34%，36-45岁占比28%。新一线城市市场潜力最大，占比31%。
- ◆中等收入人群是消费主体，5-8万元收入群体占比32%。家庭主妇/主夫为关键决策者，占比38%。

2025年中国生鲜灯消费者画像

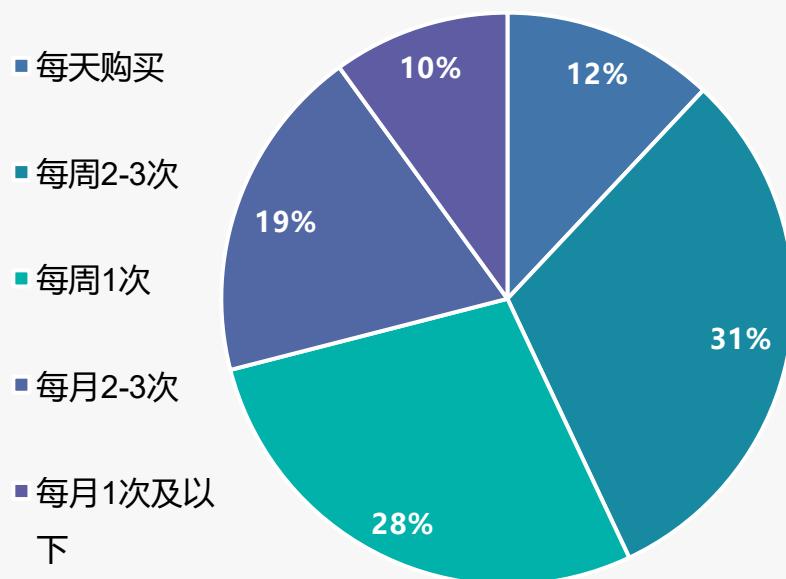


样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

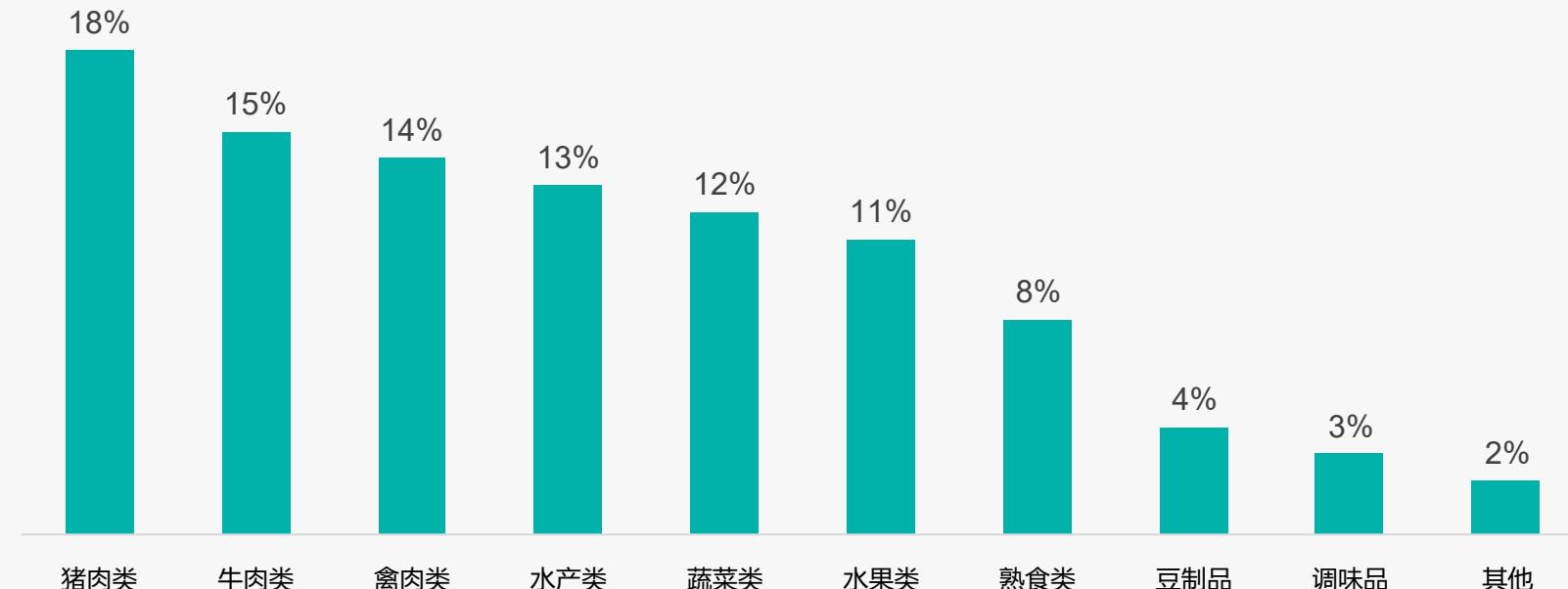
肉类主导生鲜消费 六成用户规律购买

- ◆ 消费频率显示，每周2-3次购买者占比31%，每周1次占28%，合计近六成，表明多数消费者形成规律性购买习惯。
- ◆ 产品规格中，猪肉类占比18%，牛肉类15%，肉类合计近半，凸显肉类在生鲜消费中的核心地位。

2025年中国生鲜灯消费频率分布



2025年中国生鲜灯产品规格分布

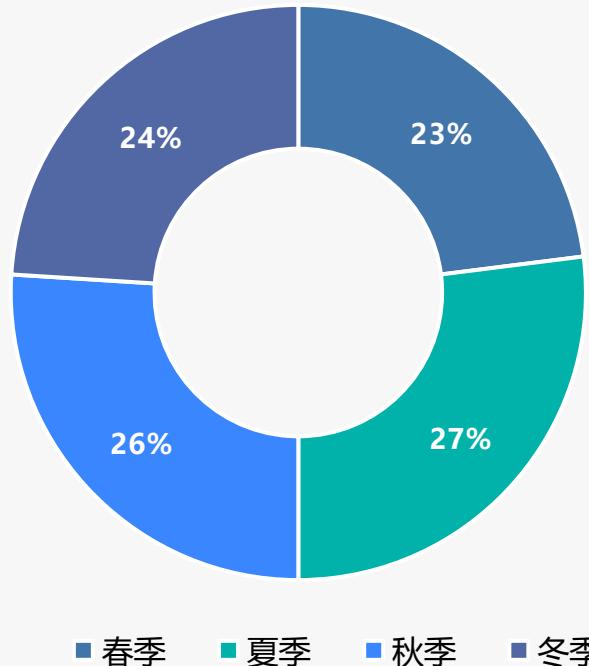


样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

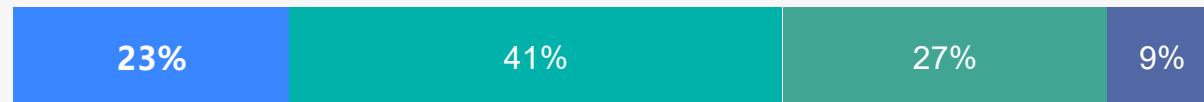
生鲜消费 中等价位主导 散装包装为主

- ◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比41%，显示中等价位生鲜产品最受青睐，而200元以上高端消费仅占9%，市场潜力有限。
- ◆包装类型以散装称重为主，占32%，预包装28%，表明消费者偏好灵活性和便利性；真空和冷链包装合计34%，保鲜需求待提升。

2025年中国生鲜灯消费季节分布

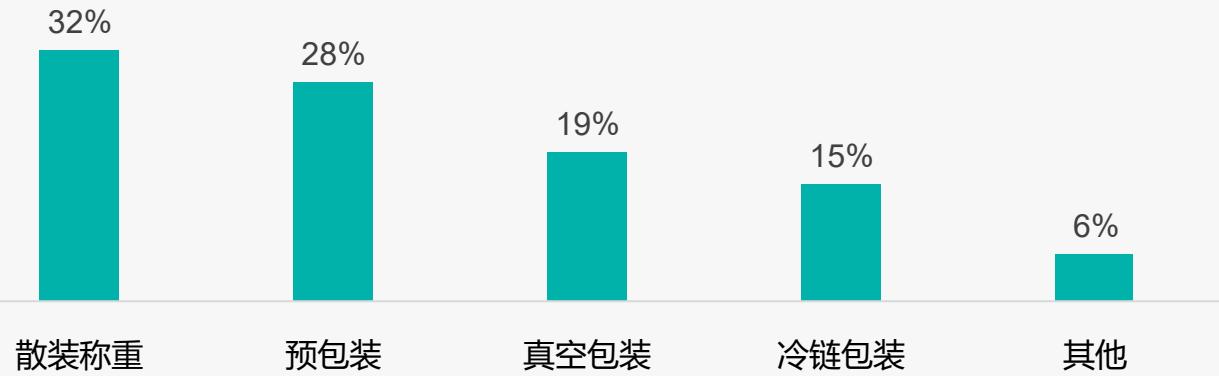


2025年中国生鲜灯单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国生鲜灯包装类型分布

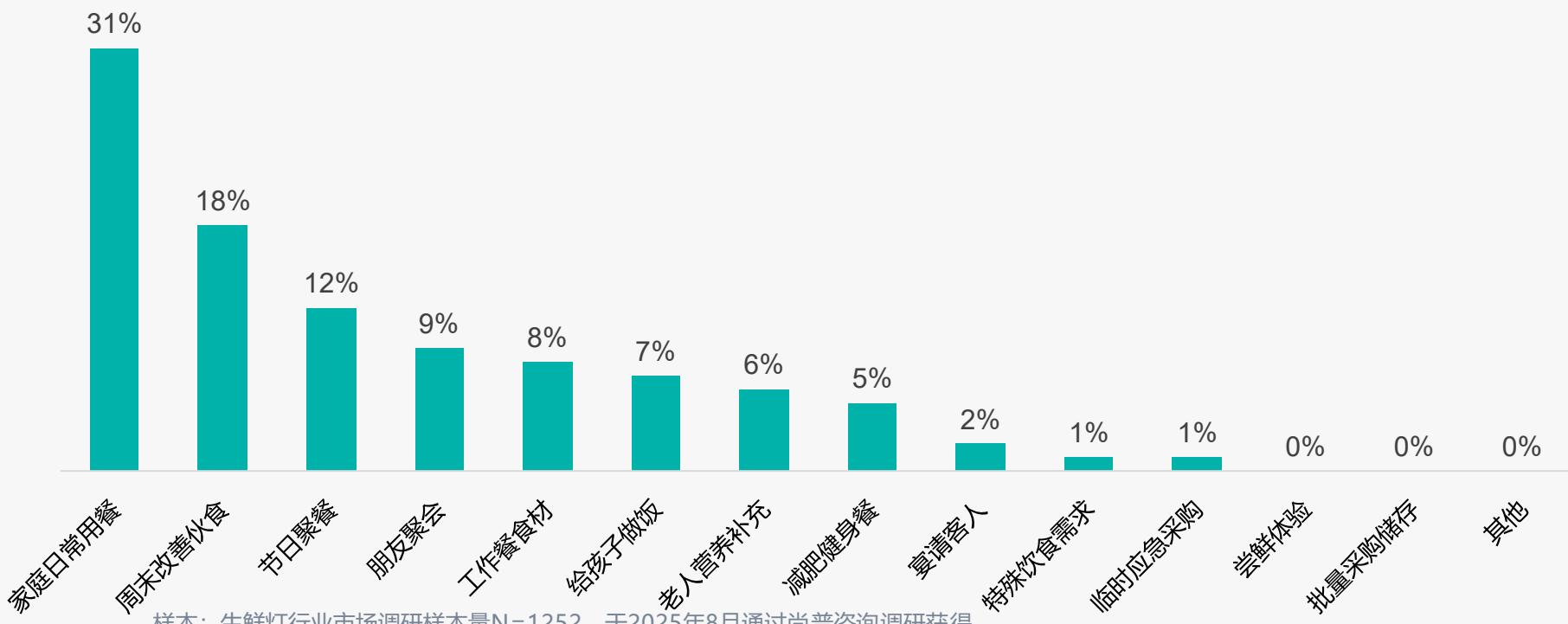


样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

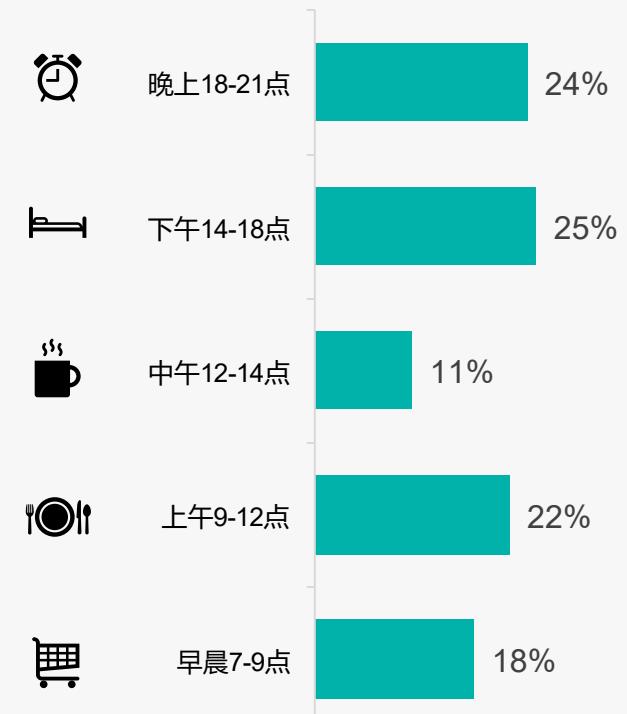
生鲜灯消费家庭为主 时段分布均匀

- ◆ 生鲜灯消费以家庭日常用餐为主（31%），周末改善伙食（18%）和节日聚餐（12%）为重要补充，显示产品主要满足高频日常和节假日需求。
- ◆ 消费时段分布均匀，上午9-12点（22%）和下午14-18点（25%）为采购高峰，晚上18-21点（24%）反映下班后消费习惯，早晨7-9点（18%）突显早市需求。

2025年中国生鲜灯消费场景分布



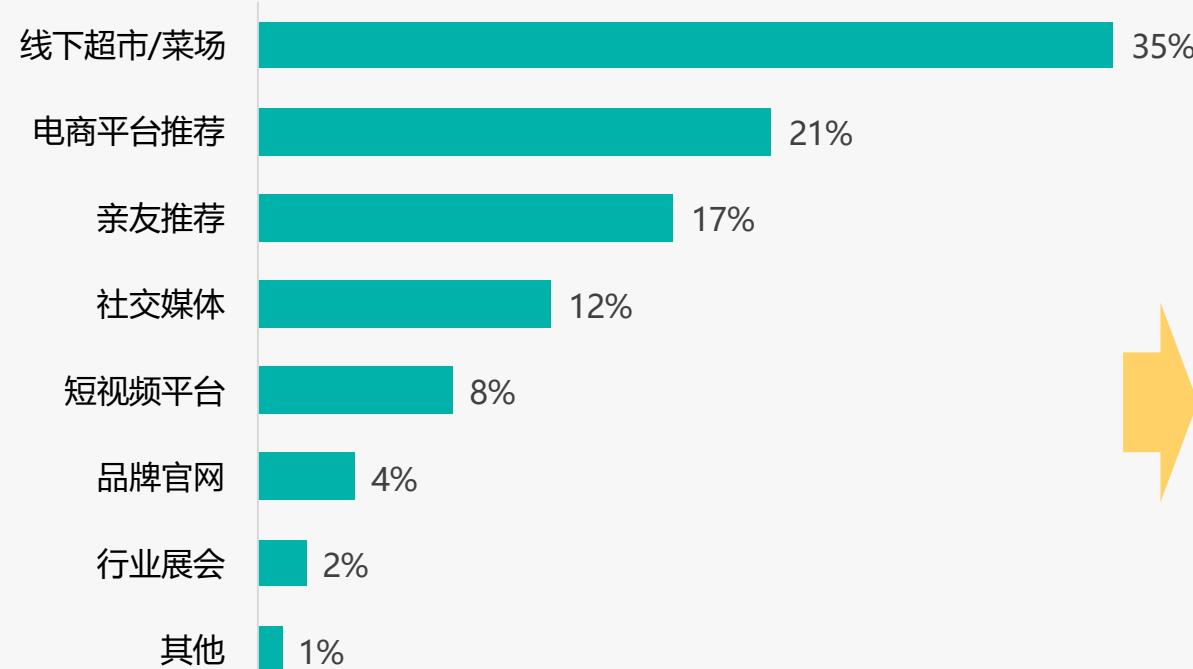
2025年中国生鲜灯消费时段分布



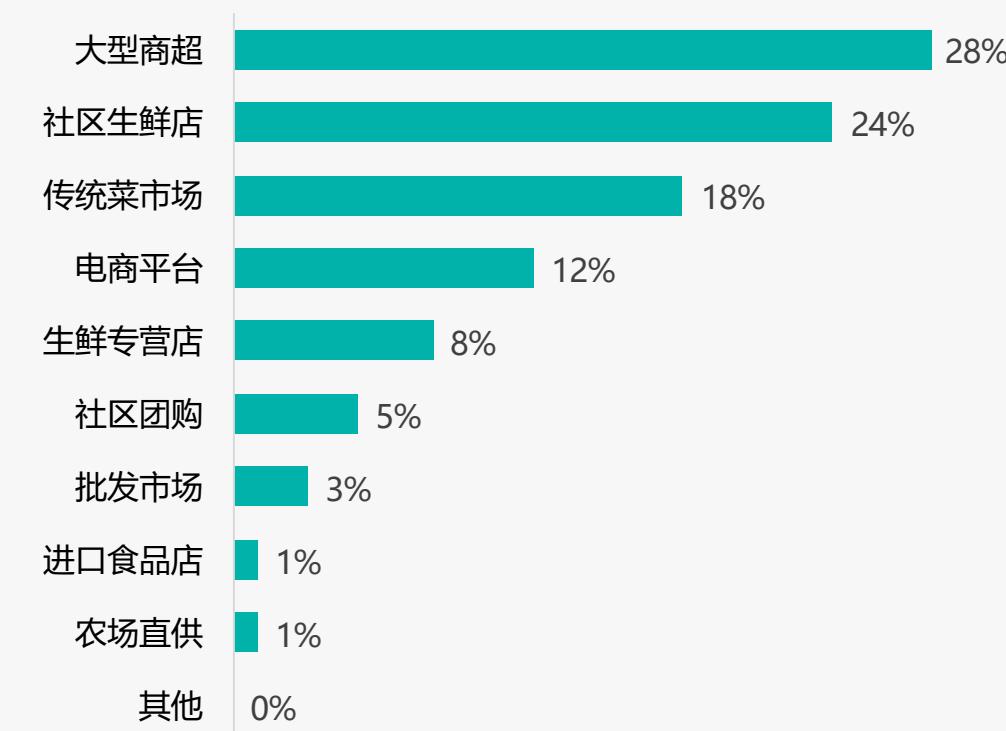
样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解生鲜灯产品主要通过线下超市/菜场（35%）、电商平台推荐（21%）和亲友推荐（17%），传统渠道占主导，数字渠道逐步增长。
- ◆购买渠道以大型商超（28%）、社区生鲜店（24%）和传统菜市场（18%）为主，线上电商平台仅占12%，线下零售仍是核心。

2025年中国生鲜灯了解渠道分布



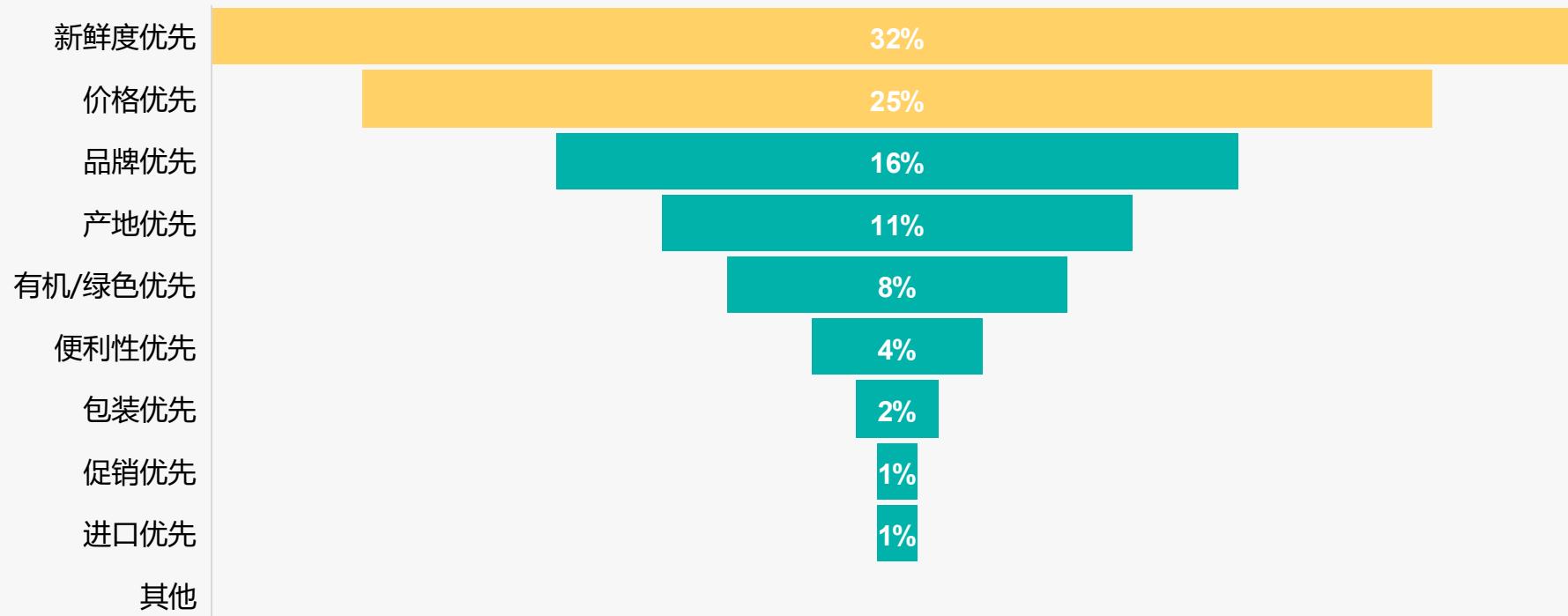
2025年中国生鲜灯购买渠道分布



样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在生鲜灯产品选择中，新鲜度优先占比32%，价格优先占比25%，品牌优先占比16%，显示新鲜度和价格是主要决策因素。
- ◆ 产地优先和有机/绿色优先分别占11%和8%，其他因素如便利性、包装、促销和进口优先均低于5%，表明次要因素影响有限。

2025年中国生鲜灯产品偏好类型分布



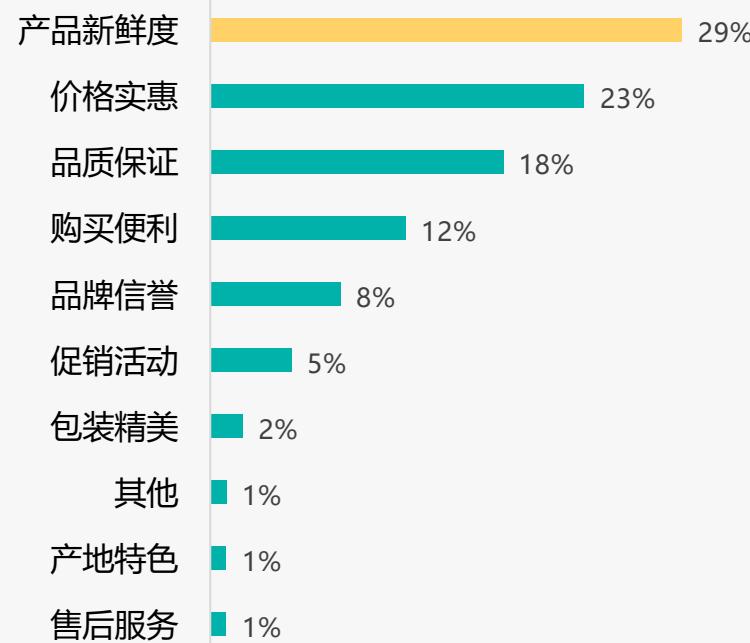
样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

生鲜消费核心诉求 新鲜实惠品质导向

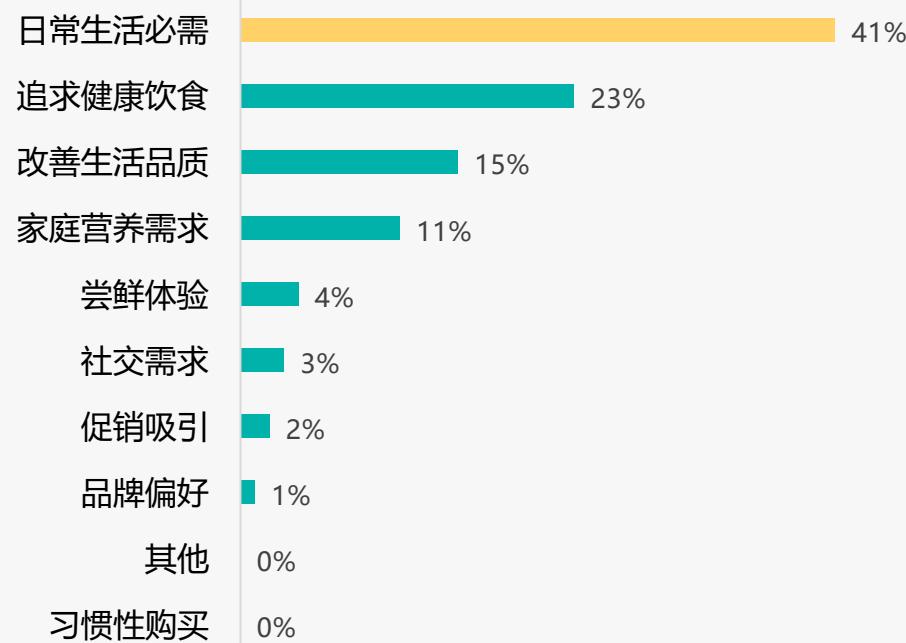
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆吸引消费的关键因素中，产品新鲜度、价格实惠和品质保证占比分别为29%、23%和18%，合计70%，显示消费者对生鲜产品的核心诉求。
- ◆消费的真正原因以日常生活必需（41%）、追求健康饮食（23%）和改善生活品质（15%）为主，合计79%，体现消费行为以实用和健康为导向。

2025年中国生鲜灯吸引因素分布



2025年中国生鲜灯消费原因分布

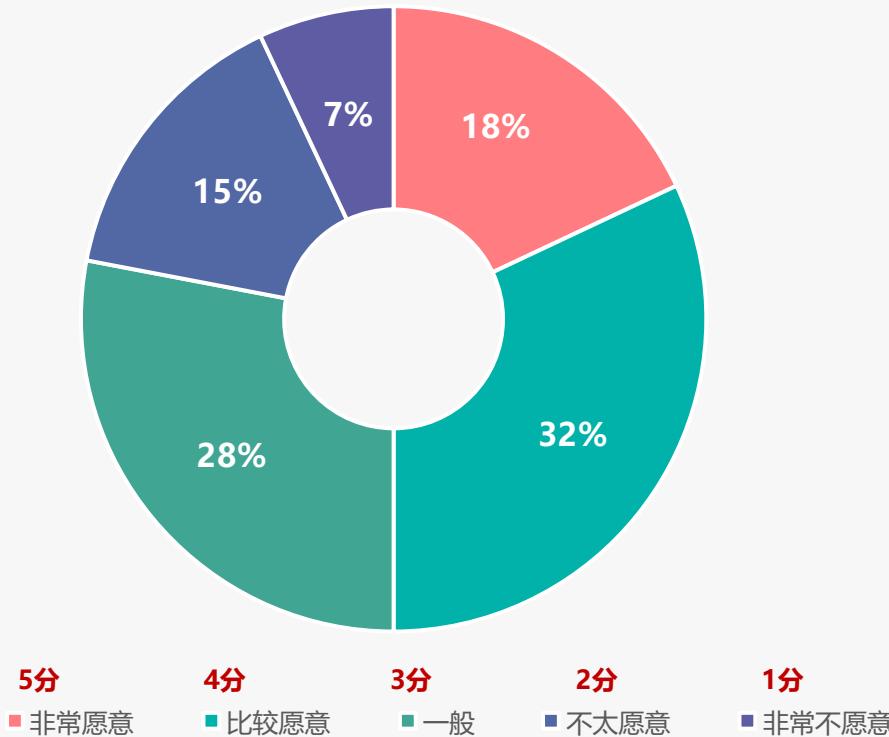


样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

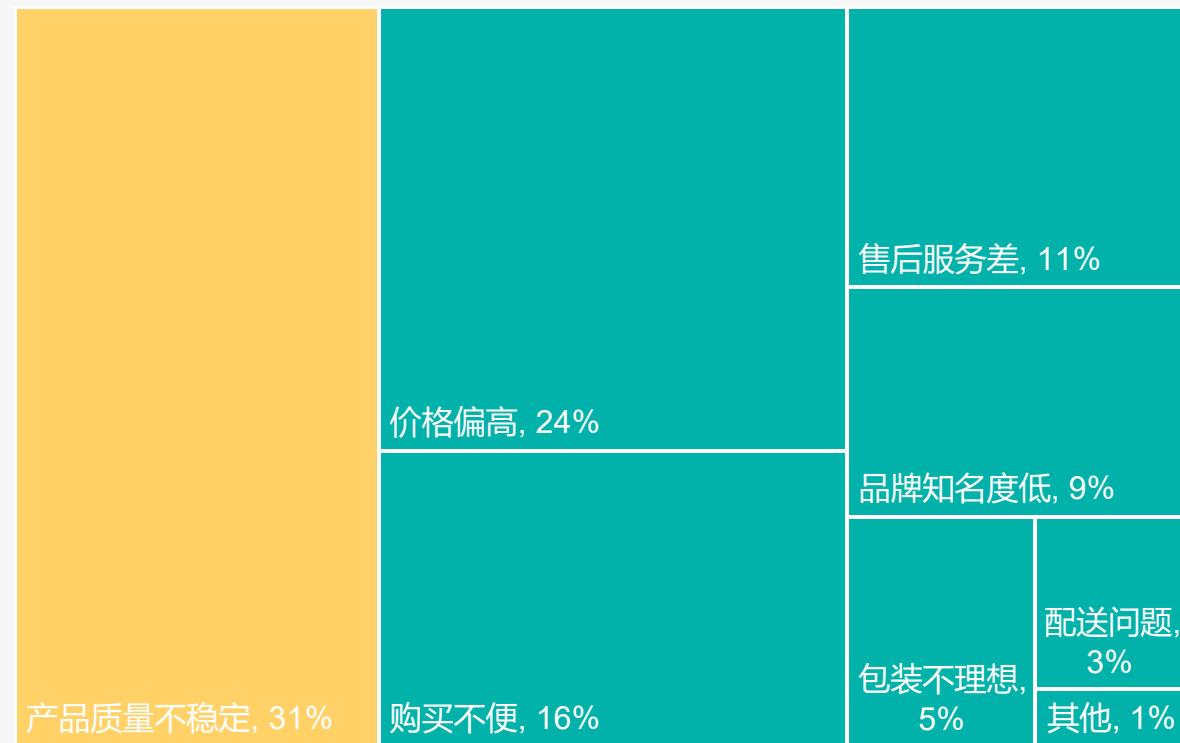
生鲜灯推荐意愿过半 质量价格是关键

- ◆ 半数消费者愿意推荐生鲜灯，但产品质量不稳定（31%）和价格偏高（24%）是主要负面因素，合计占比超过一半。
- ◆ 购买不便（16%）和售后服务差（11%）也影响推荐意愿，而品牌、包装和配送问题占比相对较低，需针对性改进。

2025年中国生鲜灯推荐意愿分布



2025年中国生鲜灯不推荐原因分布

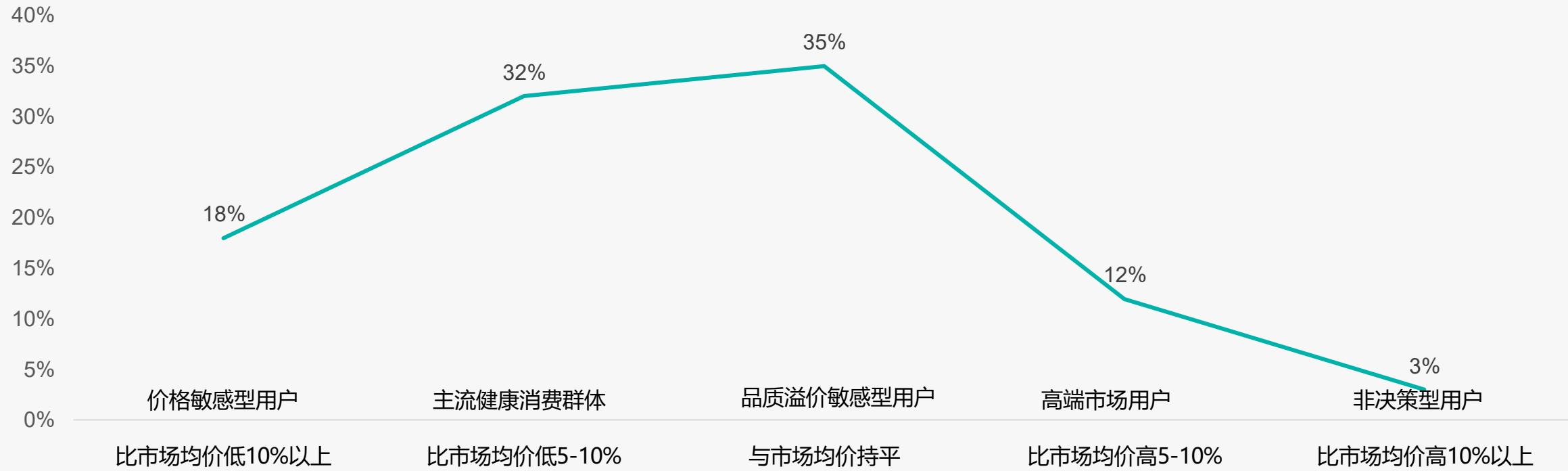


样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

生鲜灯消费价格敏感偏好平价

- ◆调查显示，35%消费者接受与市场均价持平的价格，32%接受比市场均价低5-10%，表明多数偏好标准或小幅折扣，价格敏感度较高。
- ◆仅12%接受比市场均价高5-10%，3%接受高10%以上，显示消费者对价格上涨敏感，高端市场接受度有限，策略应聚焦平价。

2025年中国生鲜灯主要规格价格接受度



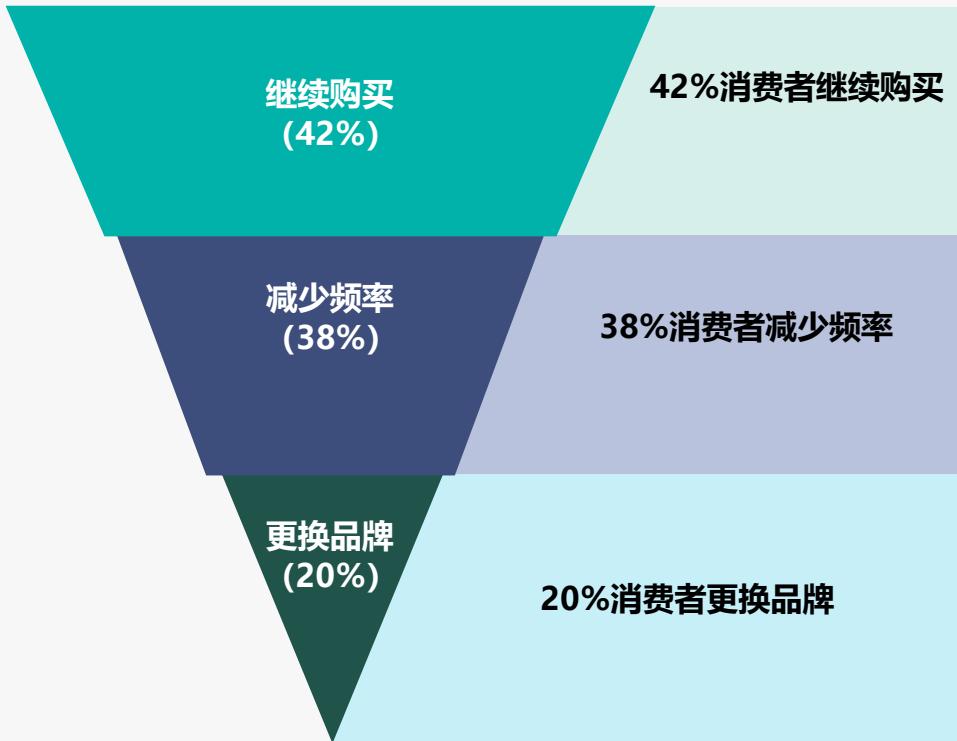
样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以猪肉类规格生鲜灯为标准核定价格区间

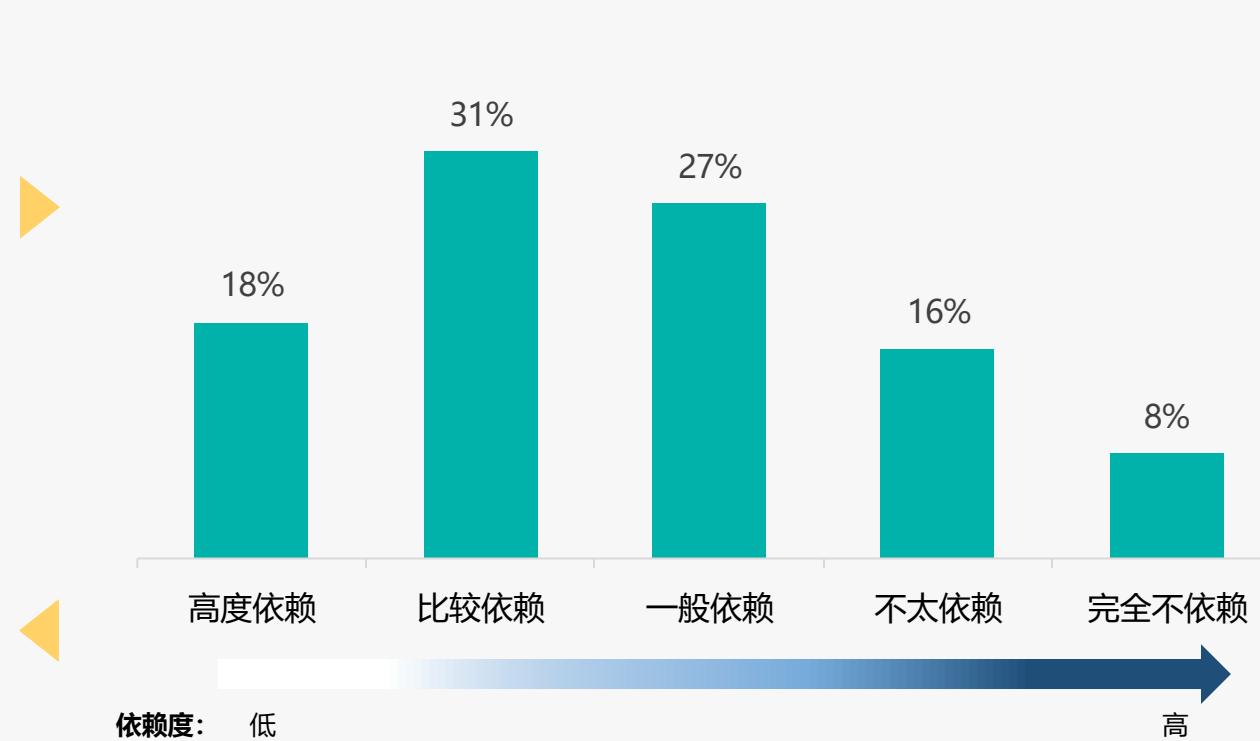
生鲜灯价格敏感 促销驱动消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示生鲜灯产品存在刚性需求但价格敏感度较高。
- ◆对促销活动依赖程度中，高度依赖和比较依赖合计49%，表明近半数消费者购买决策受促销影响显著。

2025年中国生鲜灯涨价10%后购买行为分布



2025年中国生鲜灯促销依赖程度分布

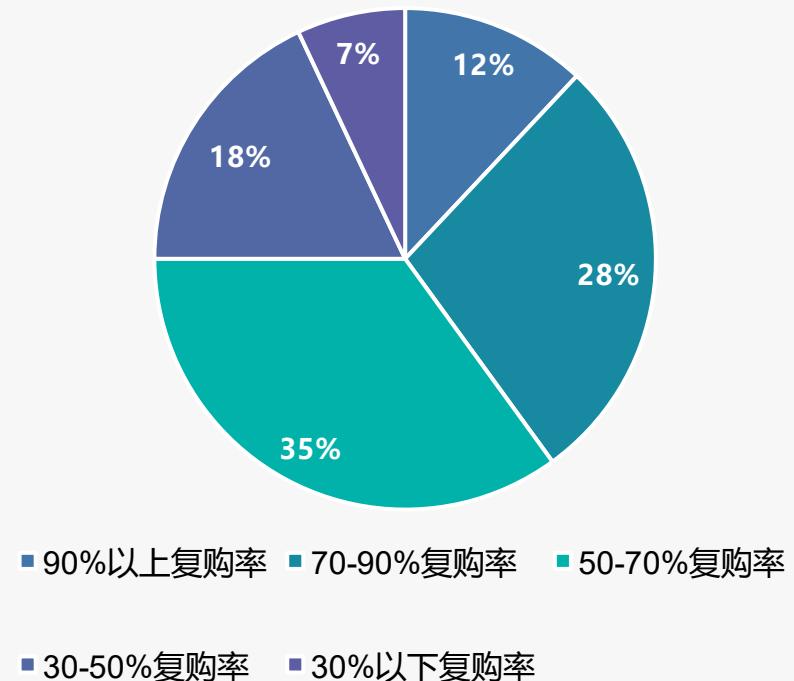


样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

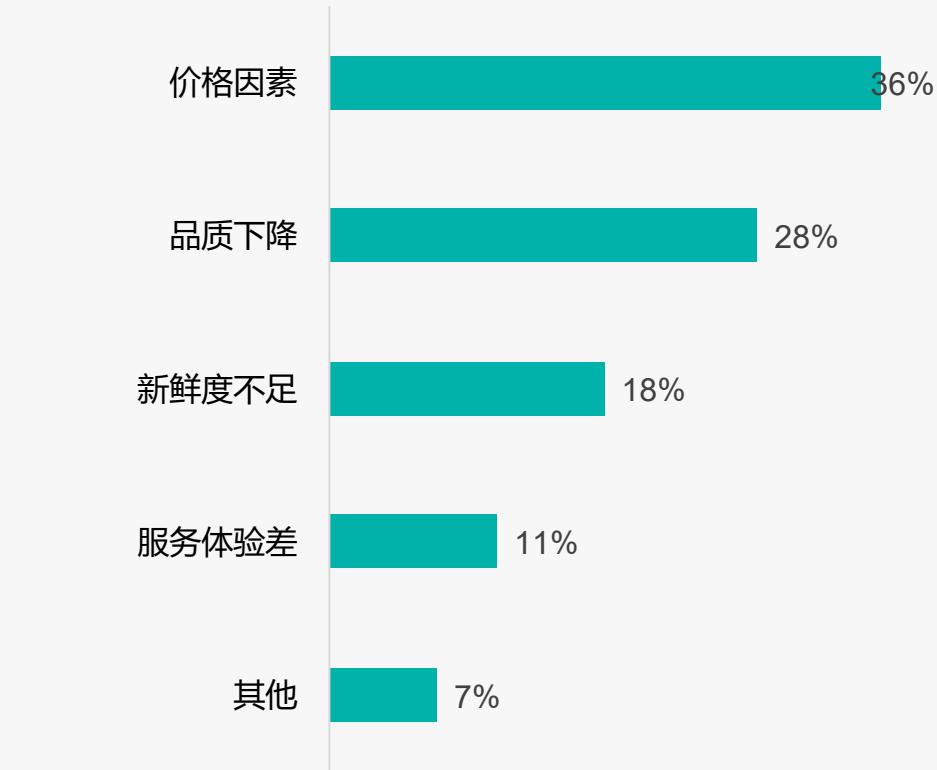
价格品质主导生鲜灯品牌忠诚

- ◆ 生鲜灯消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达35%；70-90%复购率占28%，显示较高忠诚度群体显著。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素占36%，品质下降和新鲜度不足合计46%，凸显产品质量和新鲜度是竞争关键。

2025年中国生鲜灯品牌复购率分布



2025年中国生鲜灯更换品牌原因分布

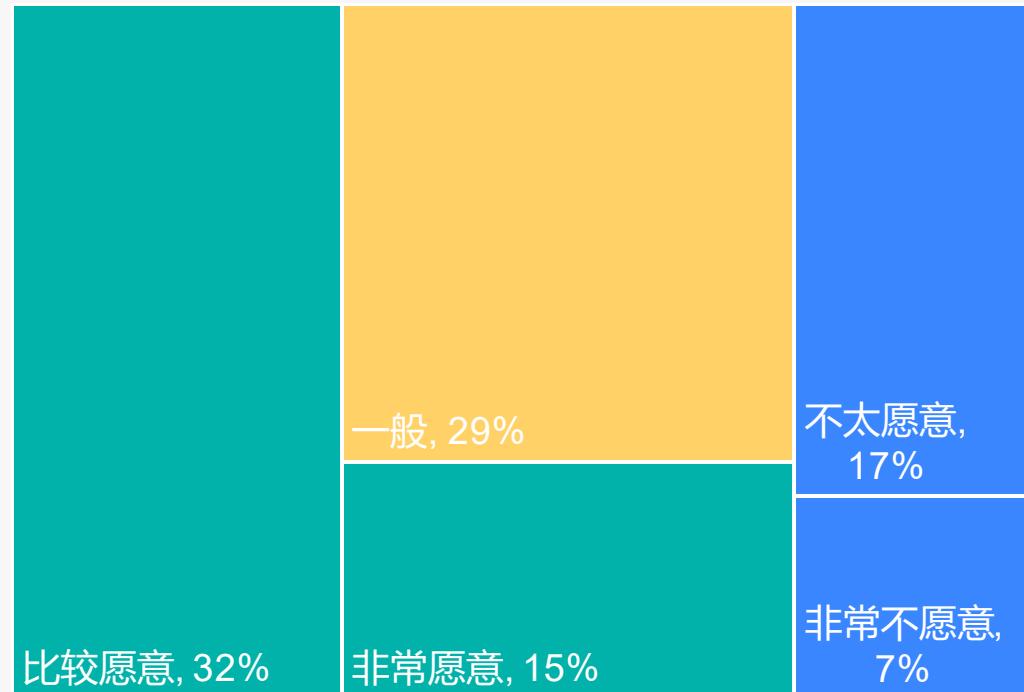


样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

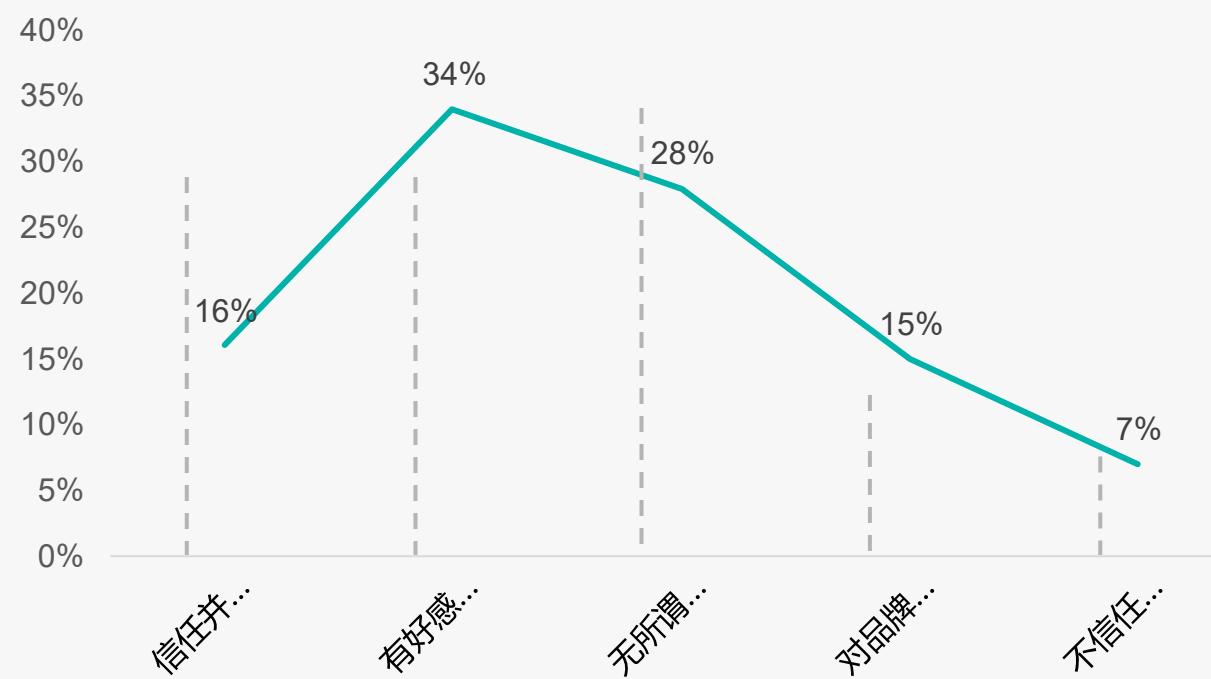
消费者谨慎乐观 品牌好感影响决策

- ◆ 消费者对生鲜灯品牌产品持谨慎乐观态度，32%比较愿意购买，但仅15%非常愿意，显示整体需求温和。
- ◆ 品牌好感度影响消费决策，34%有好感会考虑，但28%无所谓品牌，7%不信任产品，反映信任挑战。

2025年中国生鲜灯品牌产品消费意愿分布



2025年中国生鲜灯品牌产品态度分布

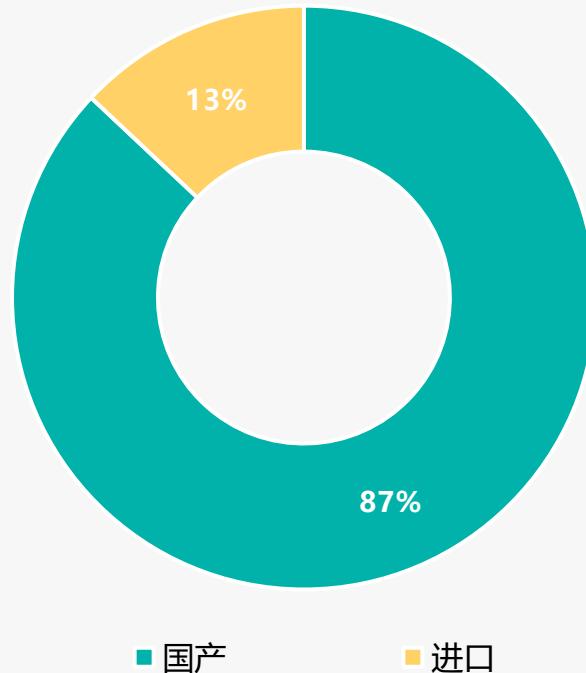


样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

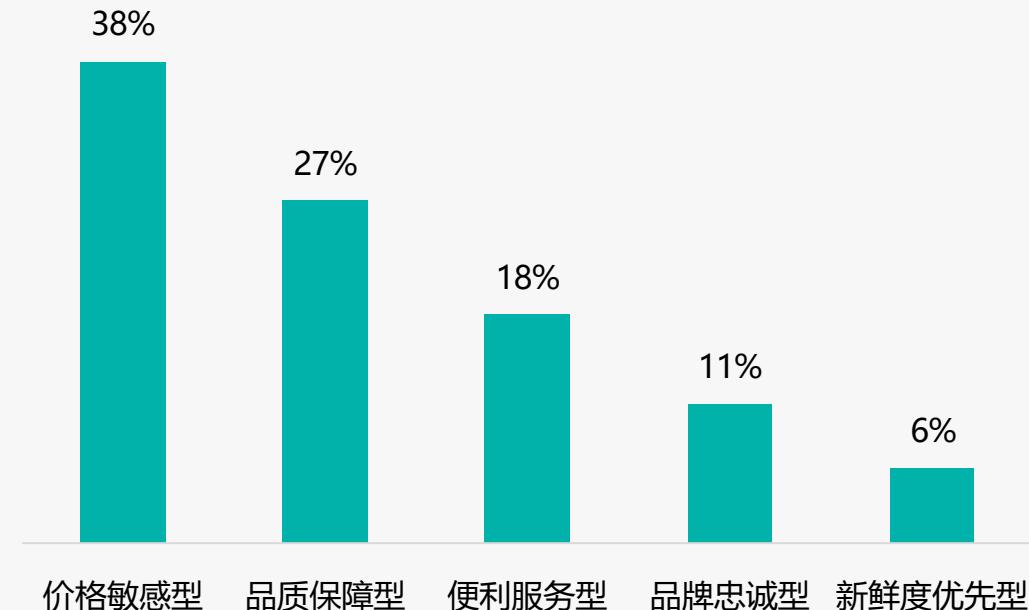
国产品牌主导 价格品质关键

- ◆国产品牌在生鲜灯消费中占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对国产品的强烈偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比38%，品质保障型占27%，表明价格和品质是影响消费决策的关键因素。

2025年中国生鲜灯国产进口品牌消费分布



2025年中国生鲜灯品牌偏好类型分布



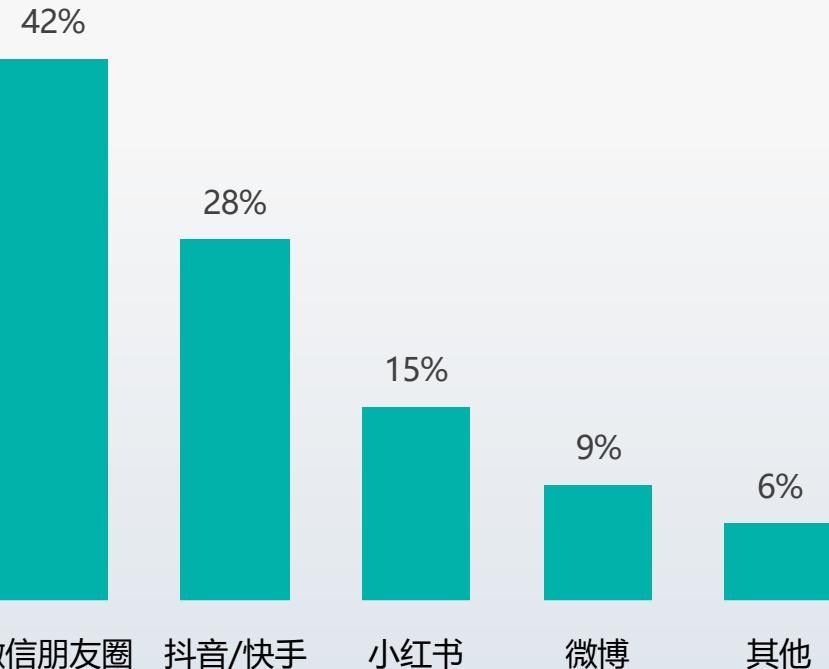
样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 真实体验优先

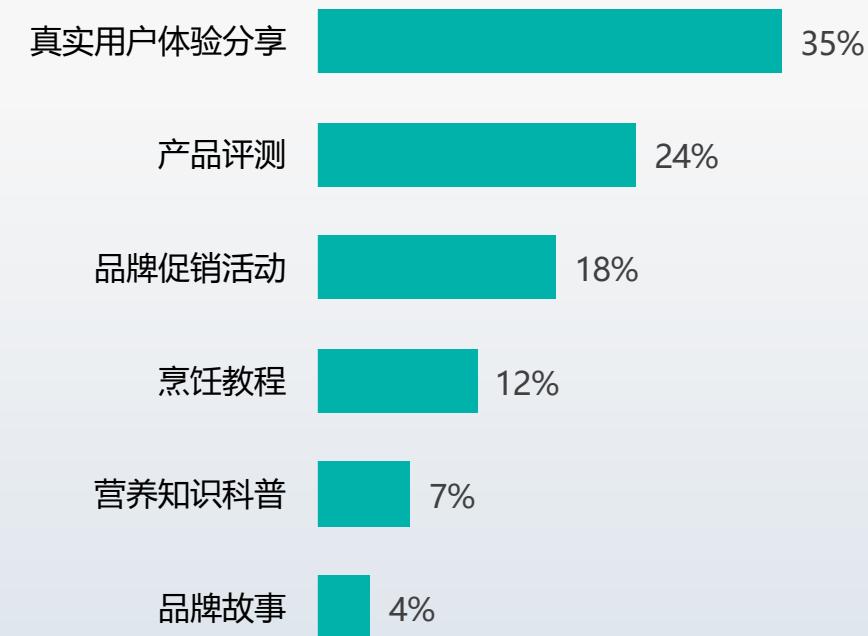
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占42%，抖音/快手合计28%，显示私域和短视频平台在生鲜灯消费传播中的主导地位。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享占35%为主，产品评测占24%，突出消费者对真实性和专业评价的高度依赖。

2025年中国生鲜灯社交分享渠道分布



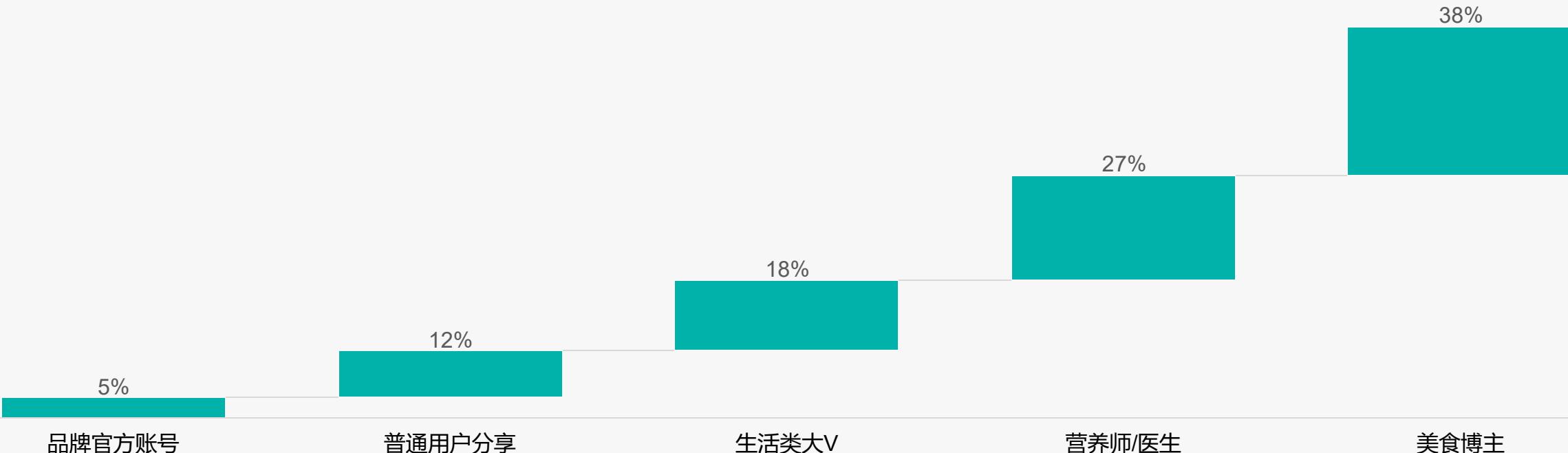
2025年中国生鲜灯社交内容类型分布



样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交渠道内容信任度调查显示，美食博主以38%占比最高，营养师/医生27%次之，突出专业烹饪和健康饮食对消费者的关键影响。
- ◆ 生活类大V和普通用户分享分别占18%和12%，品牌官方仅5%，表明真实体验和同龄意见更受信赖，商业宣传信任度低。

2025年中国生鲜灯社交信任博主类型分布



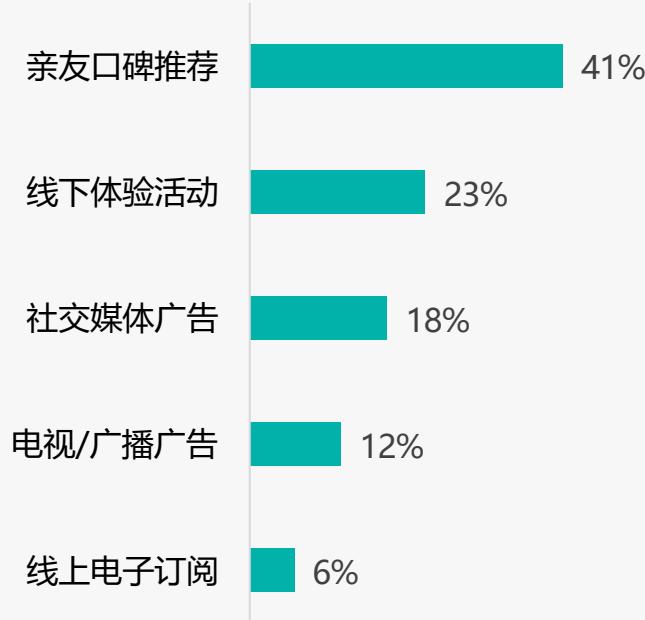
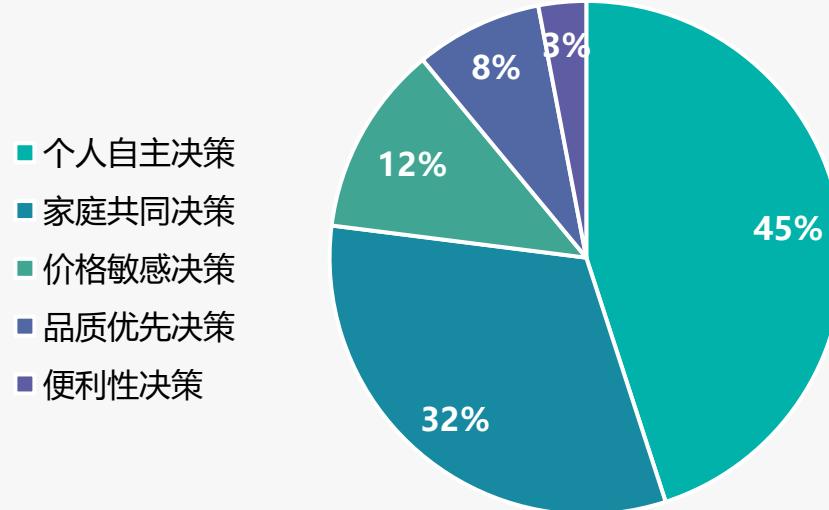
样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导生鲜灯广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为家庭广告偏好的主导方式，显著高于其他渠道，反映出消费者在生鲜灯选择中更依赖信任关系和真实体验。
- ◆ 线下体验活动占23%，社交媒体广告占18%，显示线下互动和社交平台对消费决策仍有重要影响，而传统媒体和纯线上订阅吸引力相对有限。

2025年中国生鲜灯家庭广告偏好分布

2025年中国生鲜灯决策者类型分布

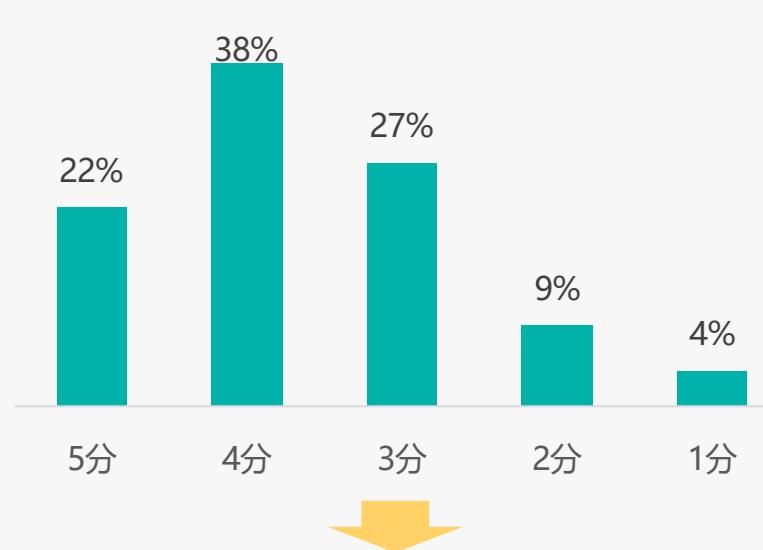


样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

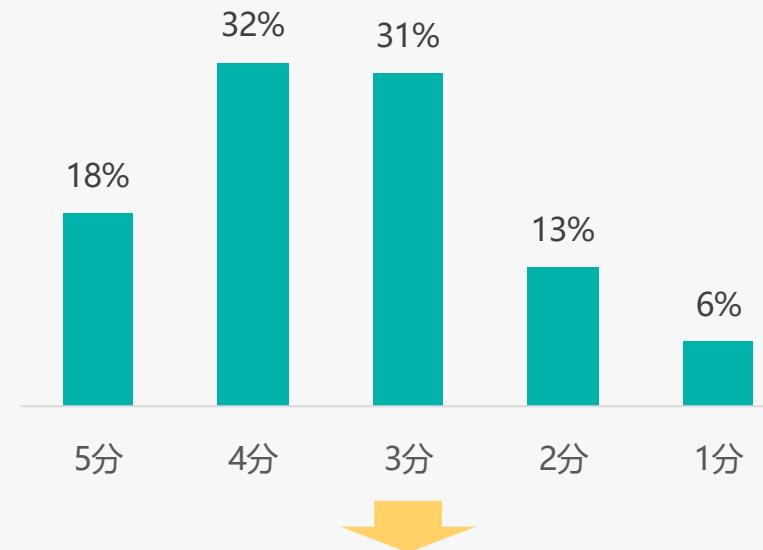
退货体验是短板 需重点改进

- ◆ 线上消费流程与客服满意度较高，4分和5分占比均超过50%，其中流程4分38%、5分22%，客服4分36%、5分21%，显示核心服务体验良好。
- ◆ 退货体验是短板，5分仅18%，1分和2分合计19%，高于其他环节，3分占比31%与4分32%接近，表明退货服务需重点改进以提升整体满意度。

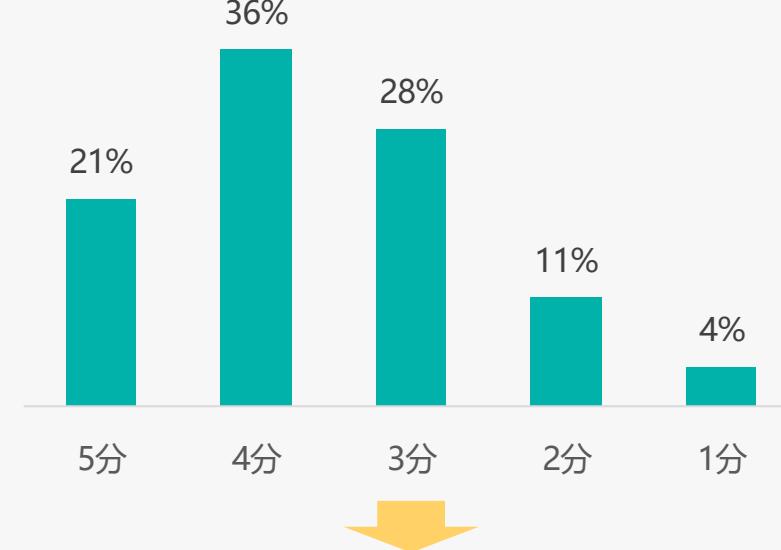
2025年中国生鲜灯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国生鲜灯退货体验满意度分布（满分5分）



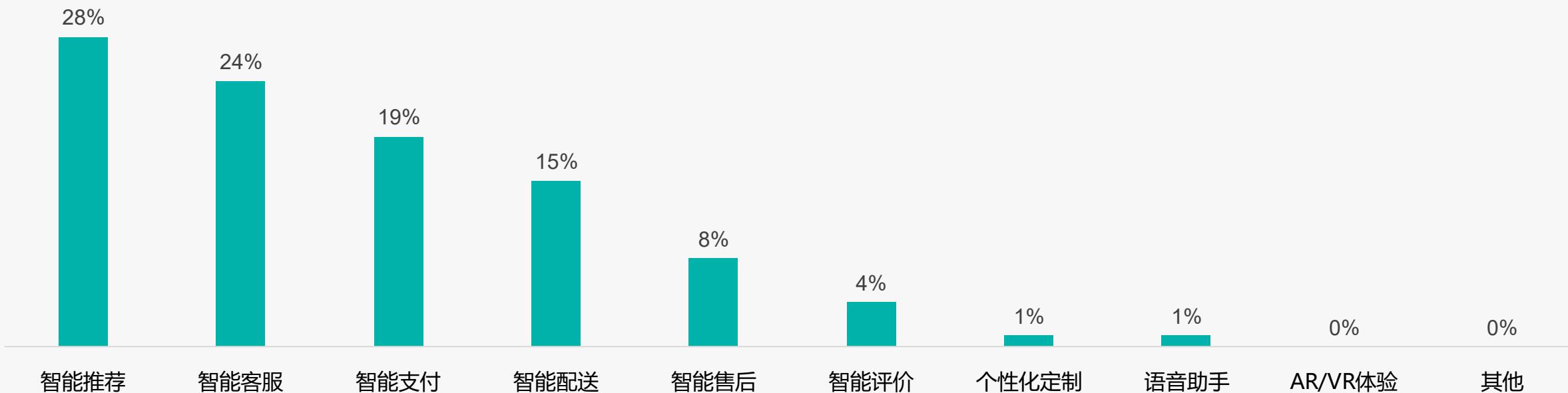
2025年中国生鲜灯线上客服满意度分布（满分5分）



样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1252，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务的核心，分别占28%和24%，合计超过一半，显示消费者对个性化和高效服务的高度需求。
- ◆智能支付和配送分别占19%和15%，而智能售后仅8%，新兴技术如语音助手和AR/VR体验渗透率低，各占1%和0%，市场潜力待开发。

2025年中国生鲜灯智能服务体验分布



样本：生鲜灯行业市场调研样本量N=1252，于2025年8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

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。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