

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度蜜饯蔬果干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Candied Fruit and Vegetable Chips Category Market Insights

2025年12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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性年轻群体主导蜜饯果蔬干消费



女性占比58%，为主要消费群体，男性42%。



26-35岁占比31%，年轻人群是核心消费力量。



二线及以下城市占比29%，市场广泛分布于各级城市。

启示

✓ 聚焦女性年轻消费者

品牌应针对女性年轻群体（特别是26-35岁）进行产品开发和营销，满足其偏好和需求。

✓ 拓展非一线城市市场

品牌需加强在二线及以下城市的渠道布局和营销，挖掘这些地区的消费潜力。

核心发现2：消费以中等频率和中等价位为主



每月几次消费占比34%，中等频率消费是主流。



单次消费10-30元占比41%，中等价位产品受青睐。



中包装（50-200g）占比38%，消费者偏好适中分量。

启示

✓ 优化产品规格与定价

品牌应聚焦中包装和10-30元价位产品，确保性价比，满足主流消费需求。

✓ 建立规律性消费习惯

通过促销和内容营销，培养消费者定期购买习惯，提升复购率。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台占购买渠道34%，社交电商占16%，线上购物是主流。



社交媒体广告偏好占34%，社交分享以微信朋友圈为主（38%）。



消费者更信任真实用户体验分享（34%）和产品评测（28%）。

启示

✓ 强化线上营销与渠道

品牌需加强电商平台和社交媒体的营销投入，利用KOL和用户分享提升影响力。

✓ 提升消费体验与服务

优化线上购物流程，加强智能推荐和客服服务，提升用户满意度和忠诚度。

核心逻辑：以女性年轻群体为核心，注重口味健康与性价比



1、产品端

- ✓ 开发低糖无添加健康产品线
- ✓ 优化中包装规格，便于携带储存



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销传播
- ✓ 聚焦下午和冬季消费高峰场景



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服响应体验
- ✓ 优化退货和售后服务流程

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年一~三季度各月天猫、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** 蜜饯蔬果干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蜜饯蔬果干品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蜜饯蔬果干的购买行为；
- 蜜饯蔬果干市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

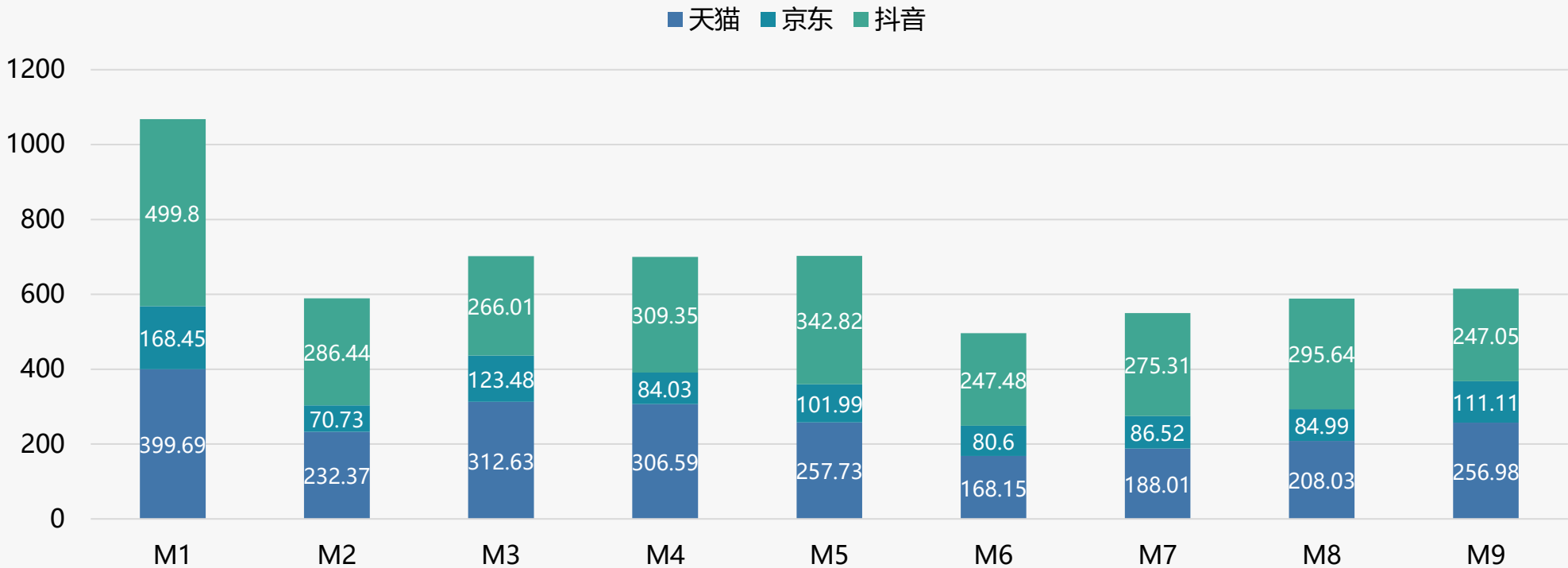
Research Method

- **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，计算蜜饯蔬果干品类销售额、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、不同平台蜜饯蔬果干品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先天猫京东 蜜饯干品销售波动

- ◆从平台份额看，抖音以约25.7亿元总销售额领先，天猫约21.3亿元次之，京东约8.9亿元居末，显示抖音在蜜饯蔬果干品类中已成为主要销售渠道，可能受益于直播带货模式的高转化率，品牌需优化抖音运营以提升ROI。从月度趋势看，销售额在M1达峰值后波动下降，M6为谷底，M9略有回升；抖音在M5达单月最高3.4亿元，可能与季节性促销相关，建议企业关注Q4旺季前备货，以应对需求波动并提高周转率。
- ◆从平台稳定性看，京东销售额相对平稳，月度波动较小，而抖音和天猫波动较大；抖音M2至M5环比增长显著，显示其增长潜力，但M9回落需警惕竞争加剧，建议多平台布局以分散风险并优化同比表现。

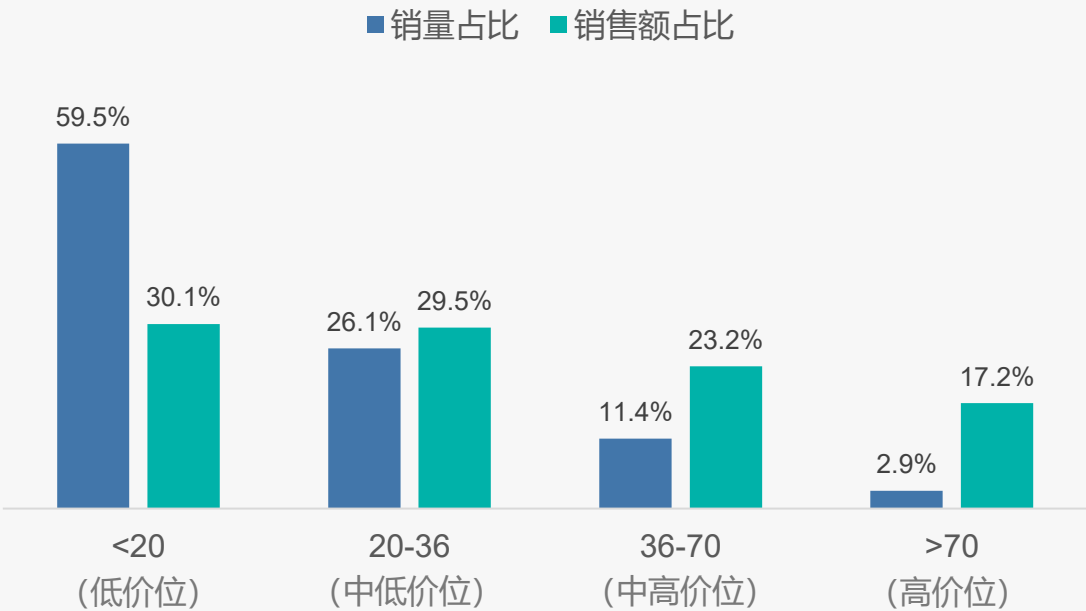
2025年一～三季度蜜饯蔬果干品类线上销售规模（百万元）



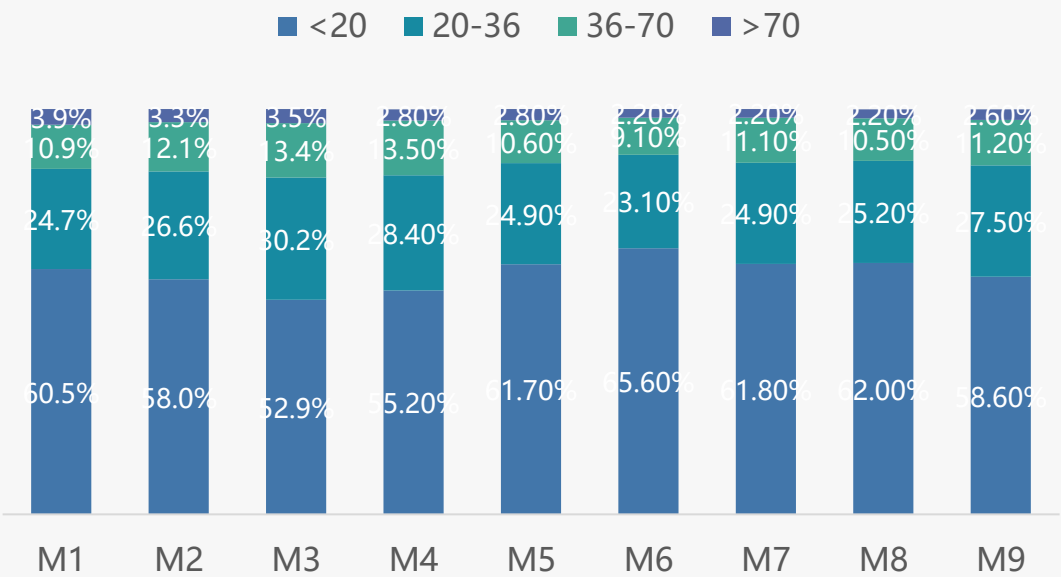
低价高量中高价值驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<20元）销量占比59.5%但销售额仅占30.1%，显示该区间客单价较低；中价位（20-70元）销量占比37.5%却贡献52.7%销售额，是核心利润区；高价位（>70元）虽销量仅2.9%但销售额占比17.2%，表明高端产品具有高溢价能力，建议优化产品结构提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<20元区间占比在M6达峰值65.6%，M3降至最低52.9%，呈现季节性波动；20-36元区间在M3达峰值30.2%，与低价区间形成互补；整体看，消费者在特定月份（如M3）更倾向中端消费，可能受促销或新品影响，需加强营销节奏以稳定市场份额。

2025年一~三季度蜜饯蔬果干线上不同价格区间销售趋势



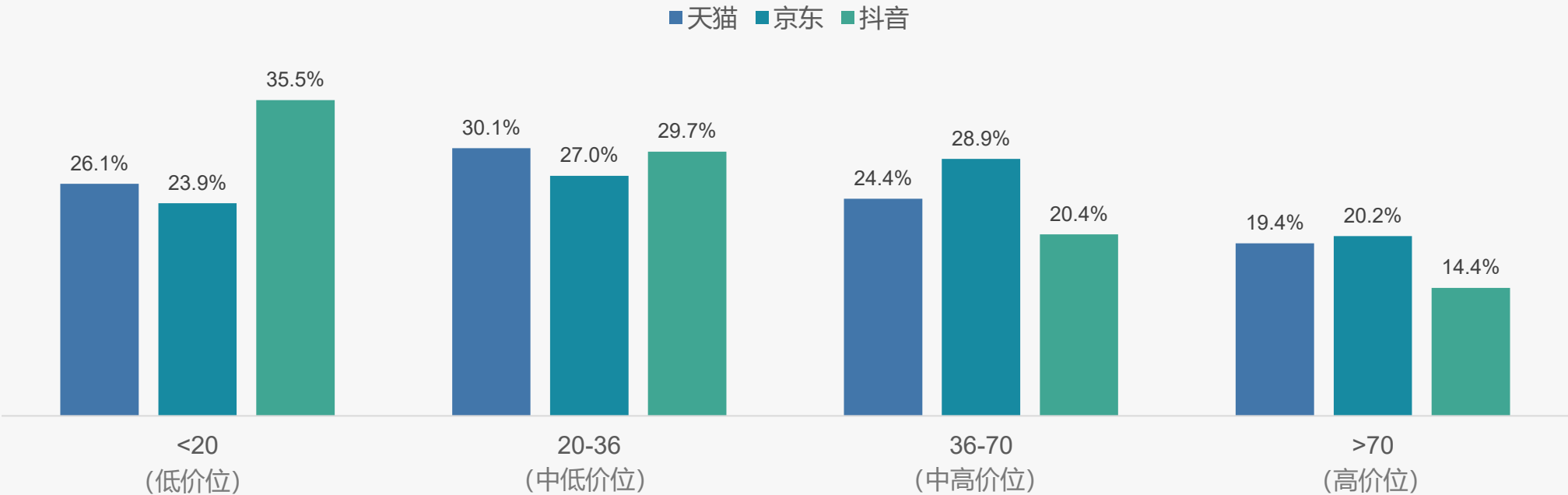
蜜饯蔬果干线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 天猫京东高端抖音低价

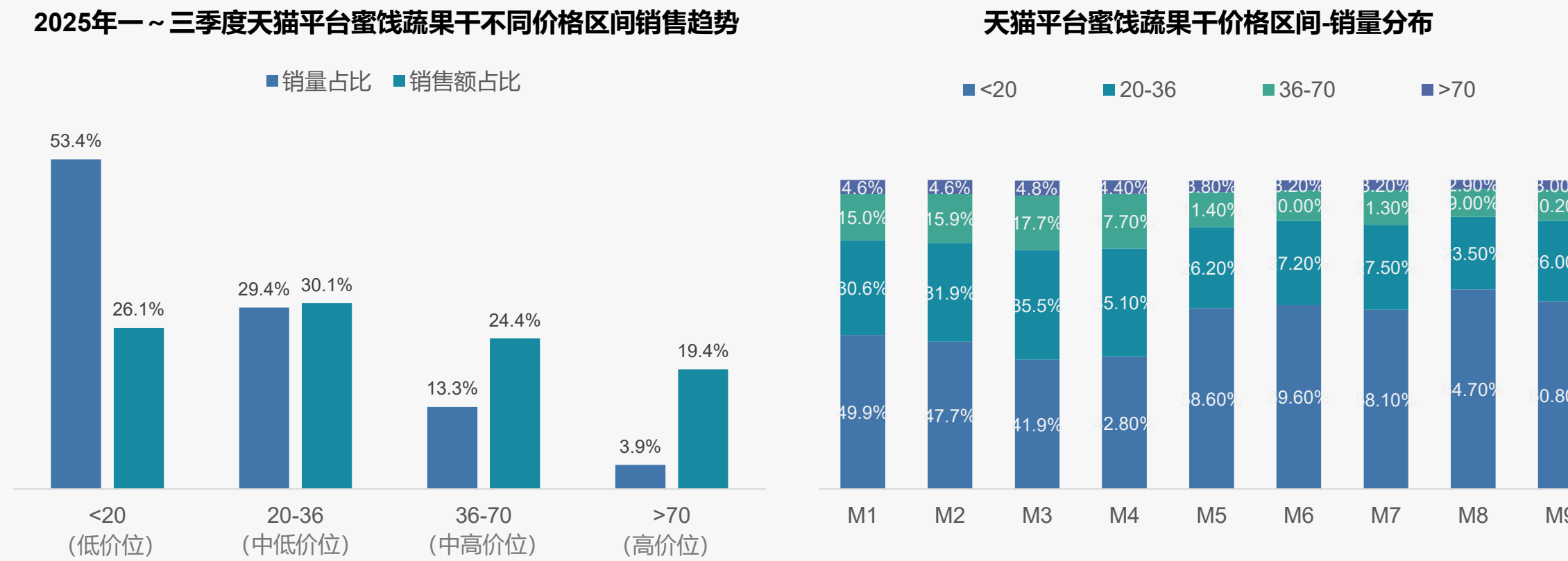
- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在中高端市场（36元以上）占比分别为43.8%和49.1%，显示品牌化趋势；抖音在低价区间（<20元）占比35.5%，突出性价比导向。这反映了平台用户画像差异：天猫京东用户更注重品质，抖音用户更关注价格敏感度。建议品牌方根据平台特性调整产品矩阵，以优化ROI。
- ◆高端市场（>70元）占比分析显示，京东（20.2%）和天猫（19.4%）显著高于抖音（14.4%），说明传统电商平台在高附加值产品上更具优势。这可能源于消费者对传统平台信任度更高，愿意为高端产品支付溢价。建议品牌在抖音平台加强内容营销，提升高端产品认知，以挖掘增长潜力。

2025年一～三季度各平台蜜饯蔬果干不同价格区间销售趋势



蜜饯蔬果干消费分层 夏季低价主导 结构优化关键

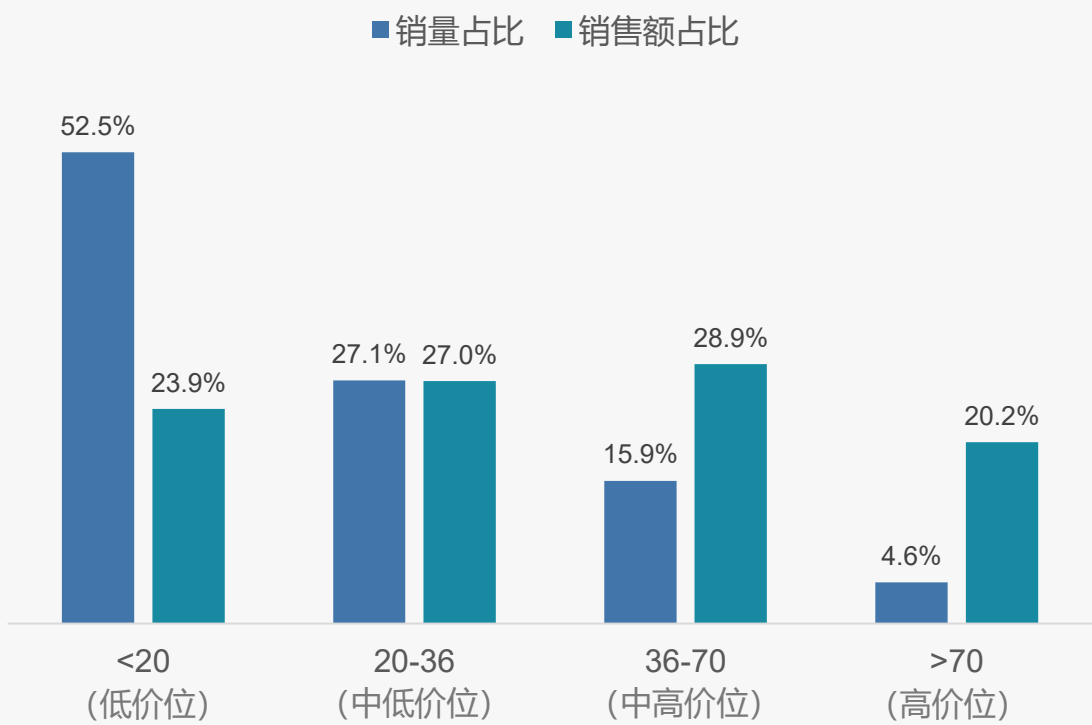
- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台蜜饯蔬果干品类呈现明显的消费分层特征。低价区间（<20元）销量占比高达53.4%，但销售额占比仅26.1%，表明该区间以薄利多销为主，产品单价较低。中高价区间（20-70元）销量占比合计42.7%，销售额占比达54.5%，是平台的核心利润贡献区。高价区间（>70元）销量占比仅3.9%，但销售额占比达19.4%，显示高端产品具有较高的溢价能力，但市场渗透率有限。
- ◆从月度销量分布变化看，品类消费呈现明显的季节性波动。1-4月低价区间（<20元）销量占比相对稳定在41.9%-49.9%，但5-9月该占比显著提升至58.1%-64.7%，显示夏季消费更趋价格敏感。中高价区间（20-70元）在1-4月占比相对较高（合计53.2%-53.3%），5-9月降至36.4-38.8%。



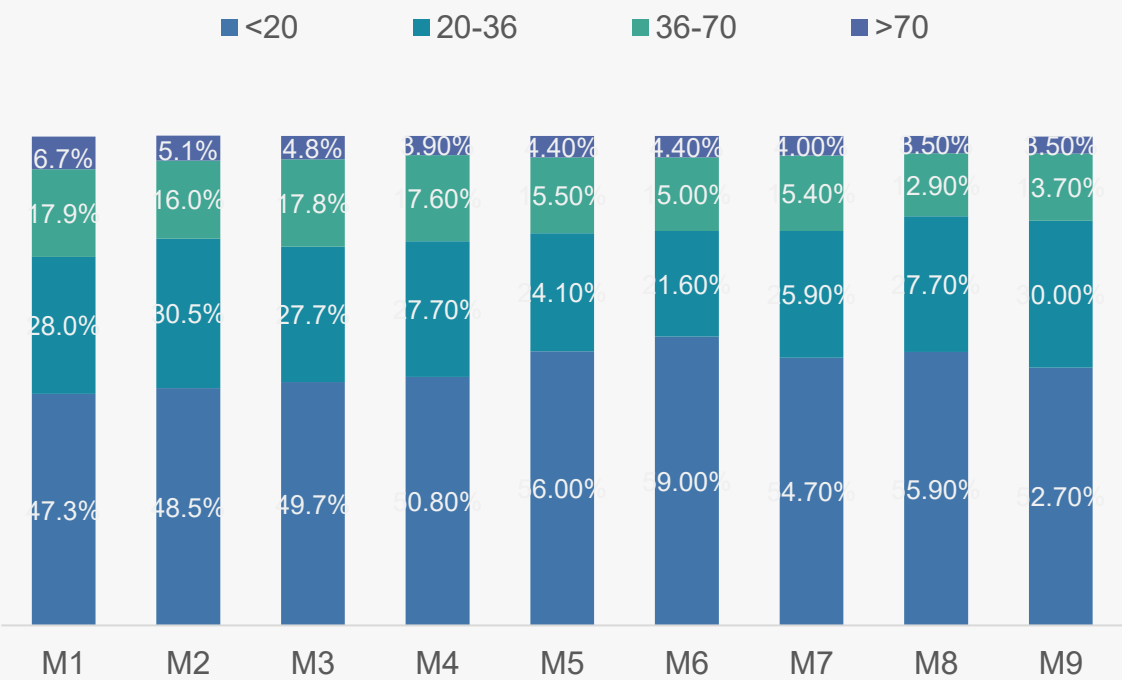
低价主导高端收缩优化价格结构

- ◆从价格区间结构看，京东平台蜜饯蔬果干品类呈现明显的低端主导特征。低于20元区间销量占比52.5%但销售额仅占23.9%，显示该区间客单价较低；而36-70元区间以15.9%销量贡献28.9%销售额，单位价值最高，是利润核心区。高于70元区间虽销量仅4.6%但销售额占20.2%，表明高端产品存在溢价空间。
- ◆从月度趋势看，低价区间销量占比持续攀升，从1月47.3%增至9月52.7%，尤其5-6月突破56%，显示消费降级趋势明显。中高端区间（36-70元及>70元）合计销量占比从1月24.6%降至9月17.2%，高端产品市场收缩。20-36元区间在9月回升至30.0%，可能反映性价比需求增强。

2025年一～三季度京东平台蜜饯蔬果干不同价格区间销售趋势



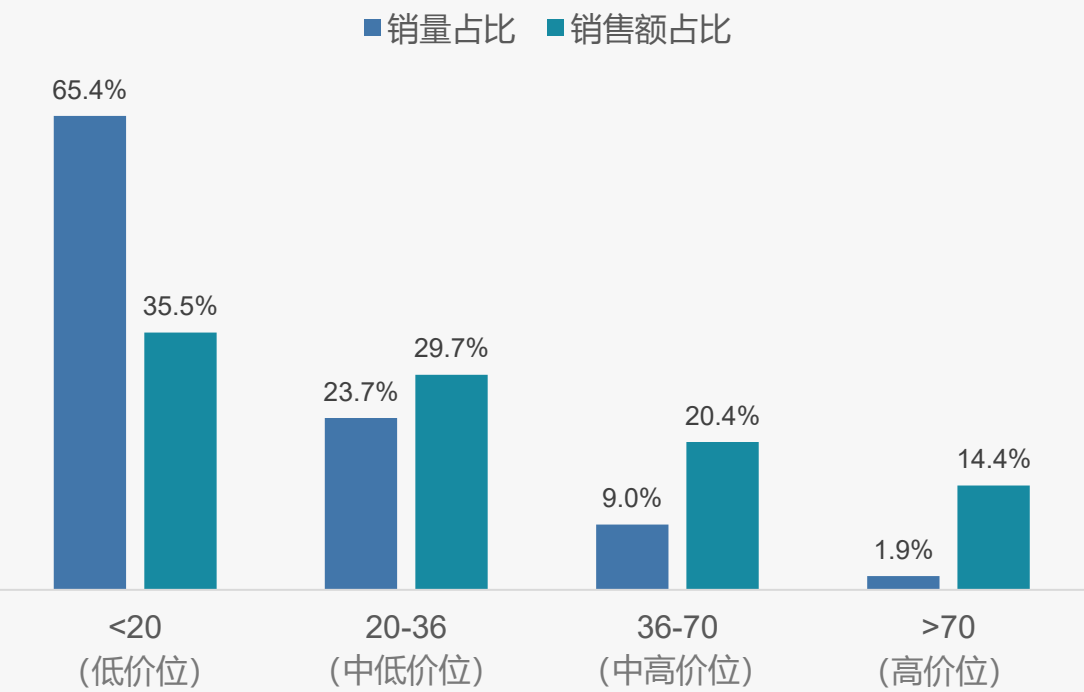
京东平台蜜饯蔬果干价格区间-销量分布



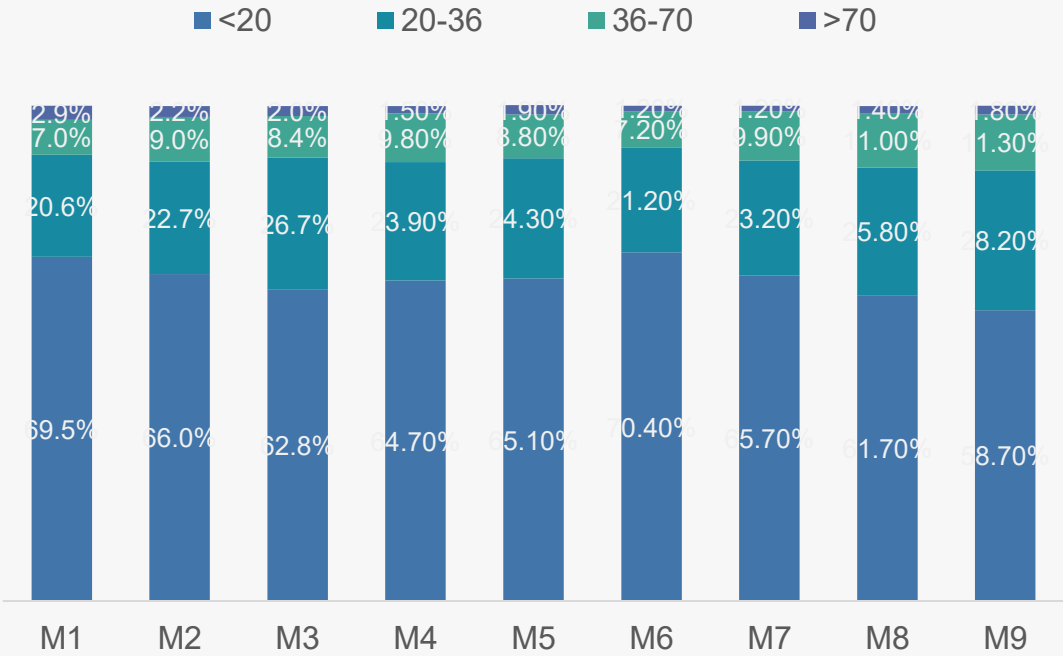
蜜饯蔬果干消费升级 高端产品盈利优势显著

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台蜜饯蔬果干呈现典型的金字塔分布：<20元低价区间贡献65.4%销量但仅占35.5%销售额，显示该品类以大众消费为主；而>70元高端区间虽仅占1.9%销量却贡献14.4%销售额，表明高溢价产品具备较强盈利能力。动态趋势分析显示，M1-M9期间<20元区间销量占比从69.5%降至58.7%，而20-36元区间从20.6%升至28.2%，36-70元区间从7.0%升至11.3%，呈现明显的消费升级趋势。
- ◆ 建议企业优化产品组合，在保持低价引流基础上，通过差异化提升中高端产品占比以改善整体毛利率。价格弹性分析揭示显著差异：<20元区间销量占比65.4%对应销售额占比35.5%，单位价格贡献率仅0.54；而>70元区间销量占比1.9%对应销售额占比14.4%，单位价格贡献率达7.58。

2025年一～三季度抖音平台蜜饯蔬果干不同价格区间销售趋势



抖音平台蜜饯蔬果干价格区间-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** 蜜饯蔬果干消费行为、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年内购买过蜜饯蔬果干的消费者;
- 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

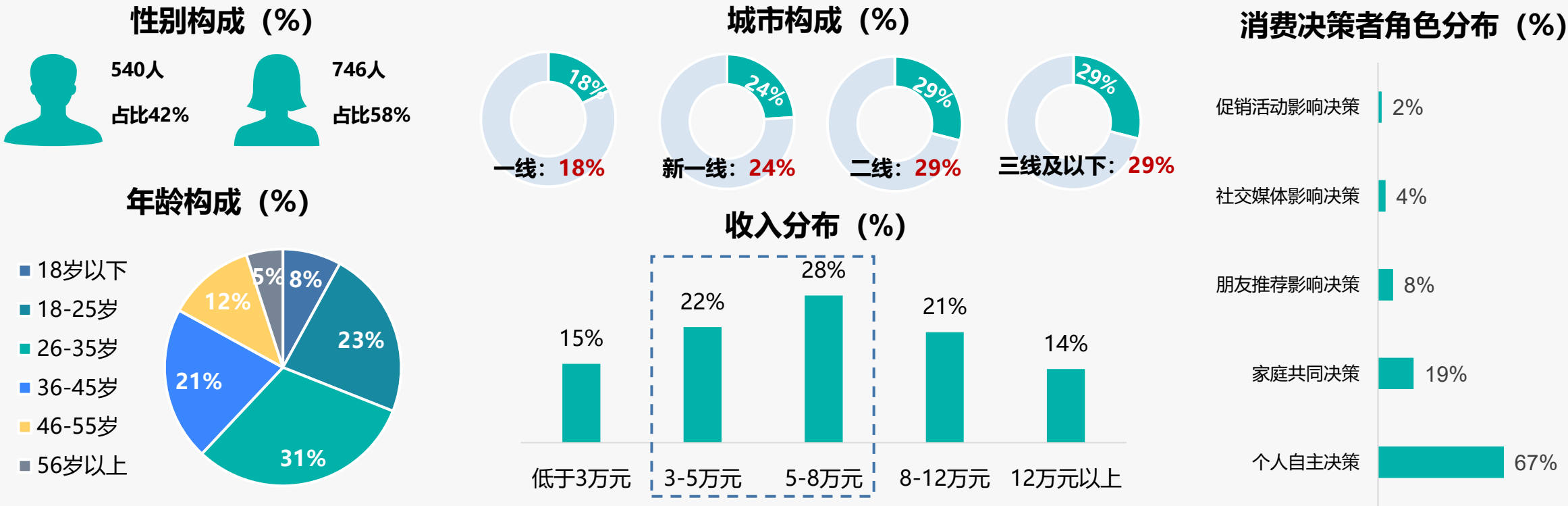
Research Method

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10月
样本数量	N=1286

女性年轻群体主导蜜饯蔬果干消费

- ◆调查显示，女性占58%，男性占42%，女性是主要消费群体；26-35岁占比31%，年轻人群为核心消费力量。
- ◆消费决策以个人自主为主，占67%；城市分布中，二线和三线及以下各占29%，市场广泛分布于各级城市。

2025年中国蜜饯蔬果干消费者画像

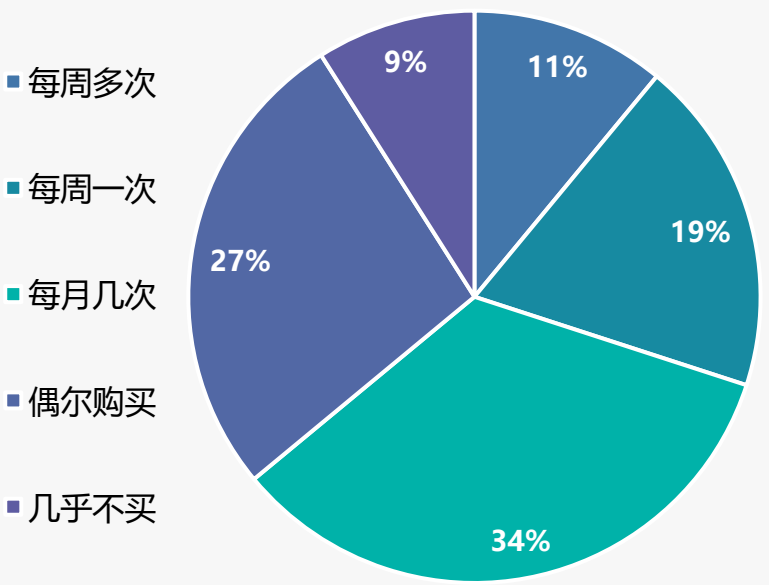


样本：蜜饯蔬果干行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

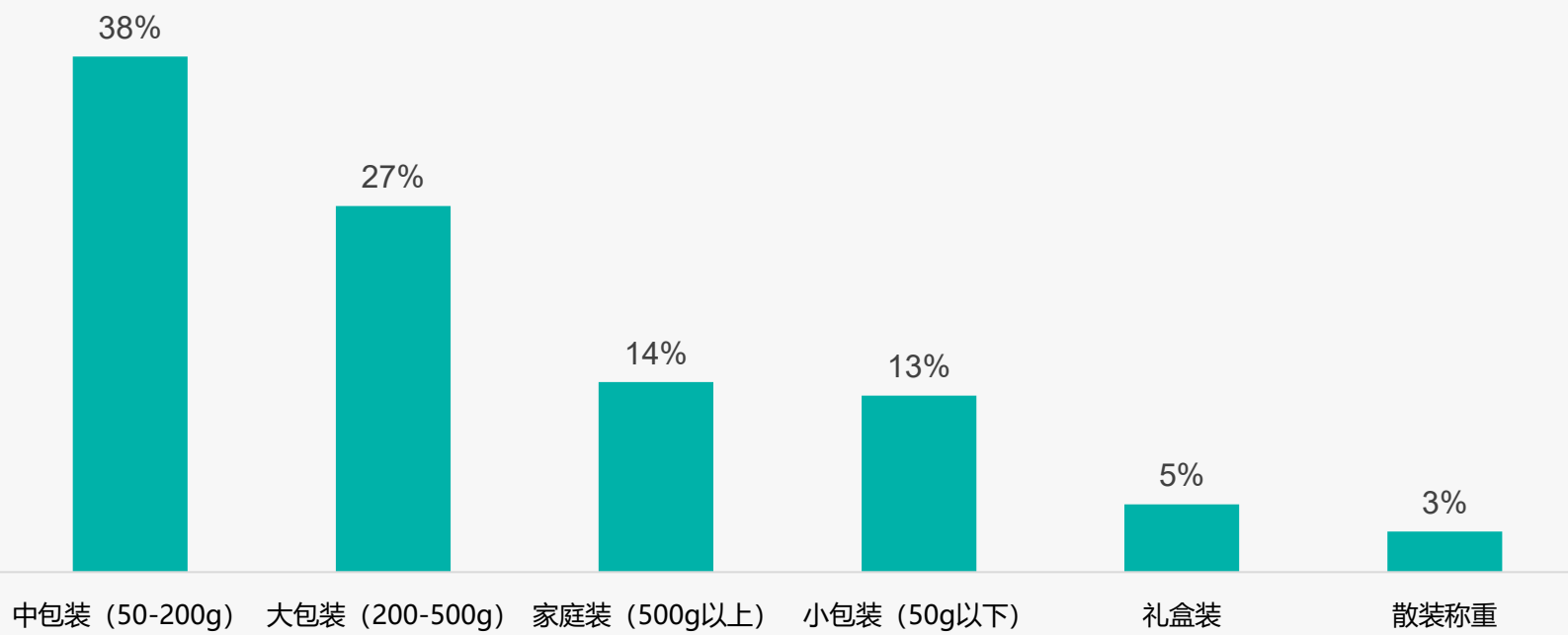
蜜饯蔬果干消费中等频率为主中包装受欢迎

- ◆消费频率以每月几次为主，占34%，每周多次和每周一次合计30%，显示中等频率消费是主流，但规律性购买习惯也较明显。
- ◆产品规格偏好中包装，占38%，大包装占27%，表明消费者倾向于适中分量，家庭或多人消费需求较大。

2025年中国蜜饯蔬果干消费频率分布



2025年中国蜜饯蔬果干产品规格分布

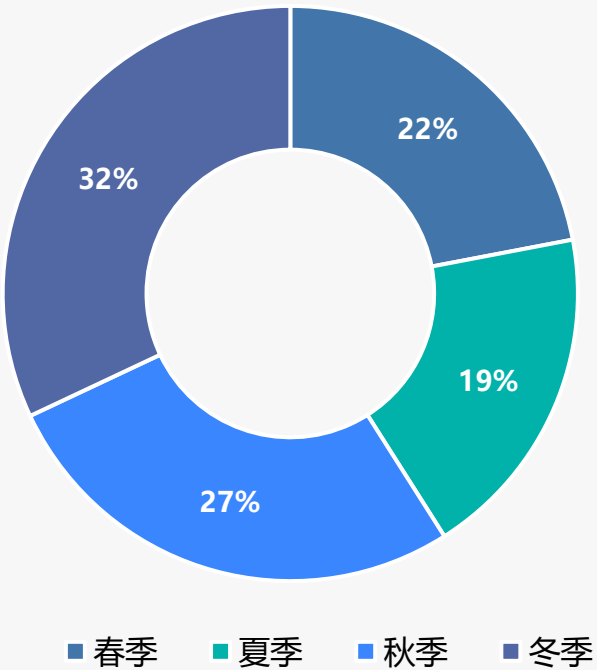


样本：蜜饯蔬果干行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

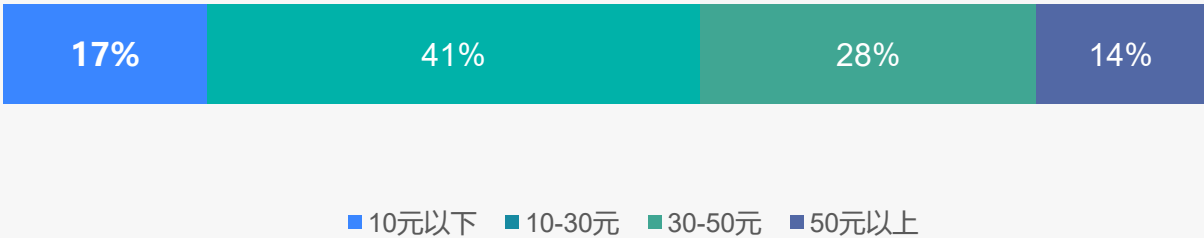
冬季消费高 包装便捷主导

- ◆ 单次消费以10-30元为主，占比41%，30-50元占28%。冬季消费最高达32%，秋季27%，显示季节因素影响显著。
- ◆ 塑料袋包装占比31%，真空包装24%，两者合计过半。环保可降解包装仅占12%，环保意识在消费中尚不突出。

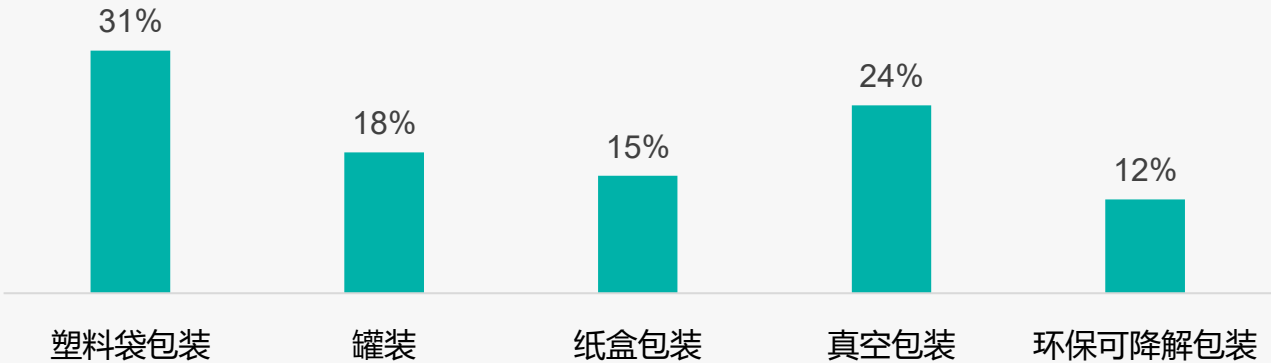
2025年中国蜜饯蔬果干消费季节分布



2025年中国蜜饯蔬果干单次消费支出分布



2025年中国蜜饯蔬果干产品包装类型分布

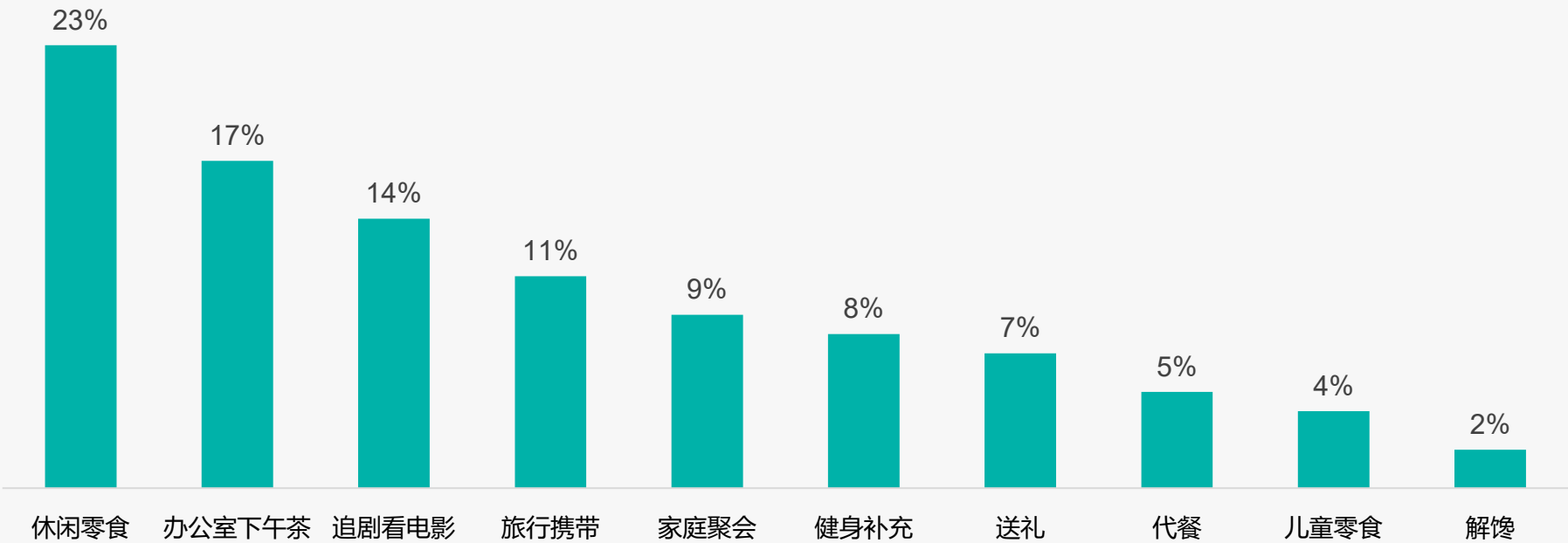


样本：蜜饯蔬果干行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

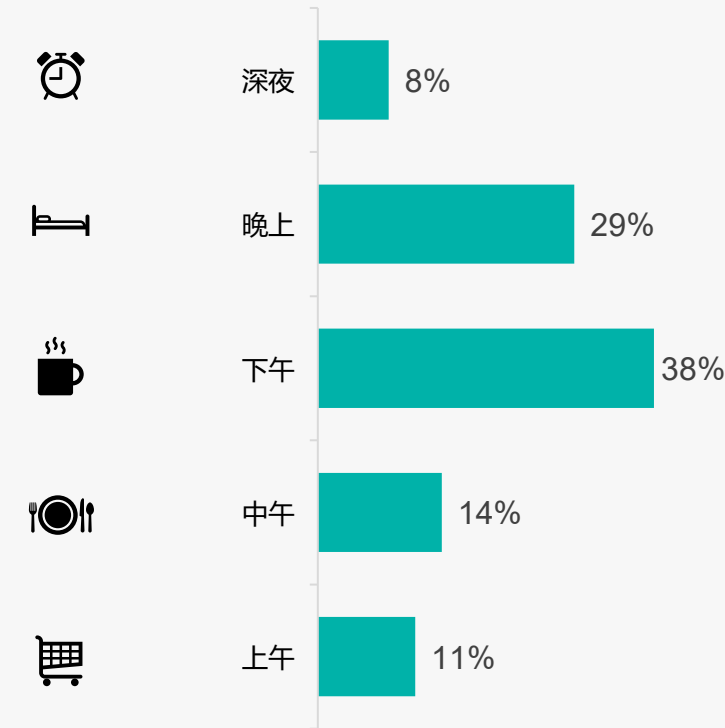
下午消费高峰 休闲场景主导

- ◆蜜饯蔬果干消费场景以休闲零食为主，占比23%，办公室下午茶和追剧看电影分别占17%和14%，显示其在休闲娱乐中的高频应用。
- ◆消费时段集中在下午，占比38%，与办公室下午茶场景匹配，晚上占29%，可能与追剧看电影相关，凸显时段与场景的关联性。

2025年中国蜜饯蔬果干消费场景分布



2025年中国蜜饯蔬果干消费时段分布

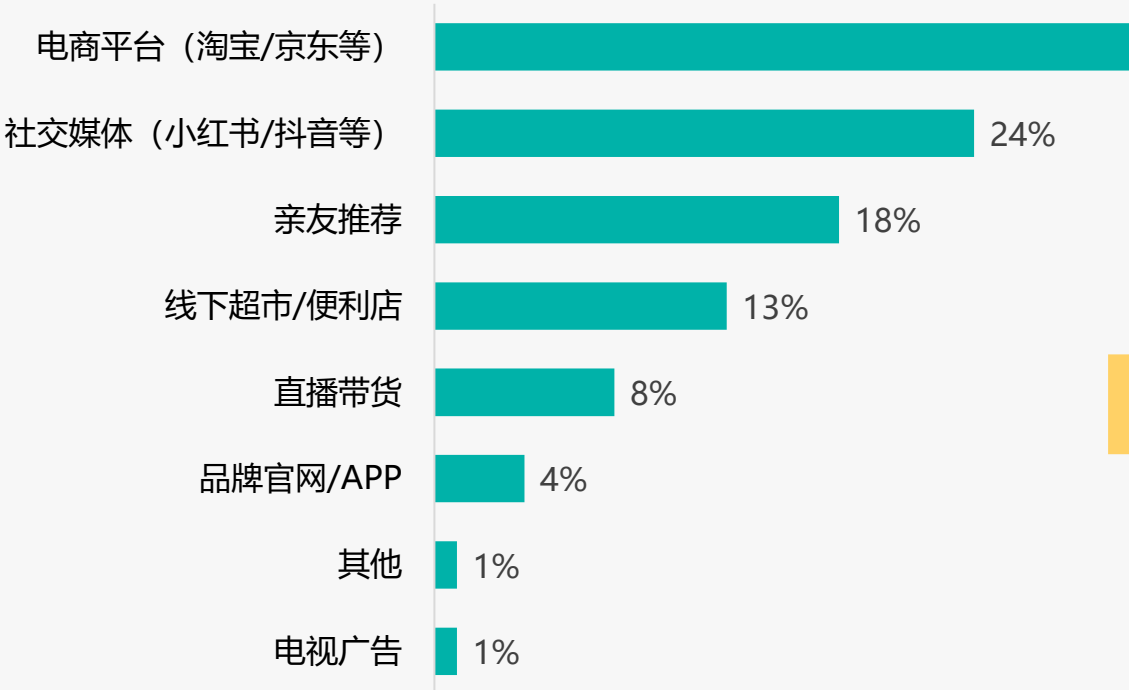


样本：蜜饯蔬果干行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

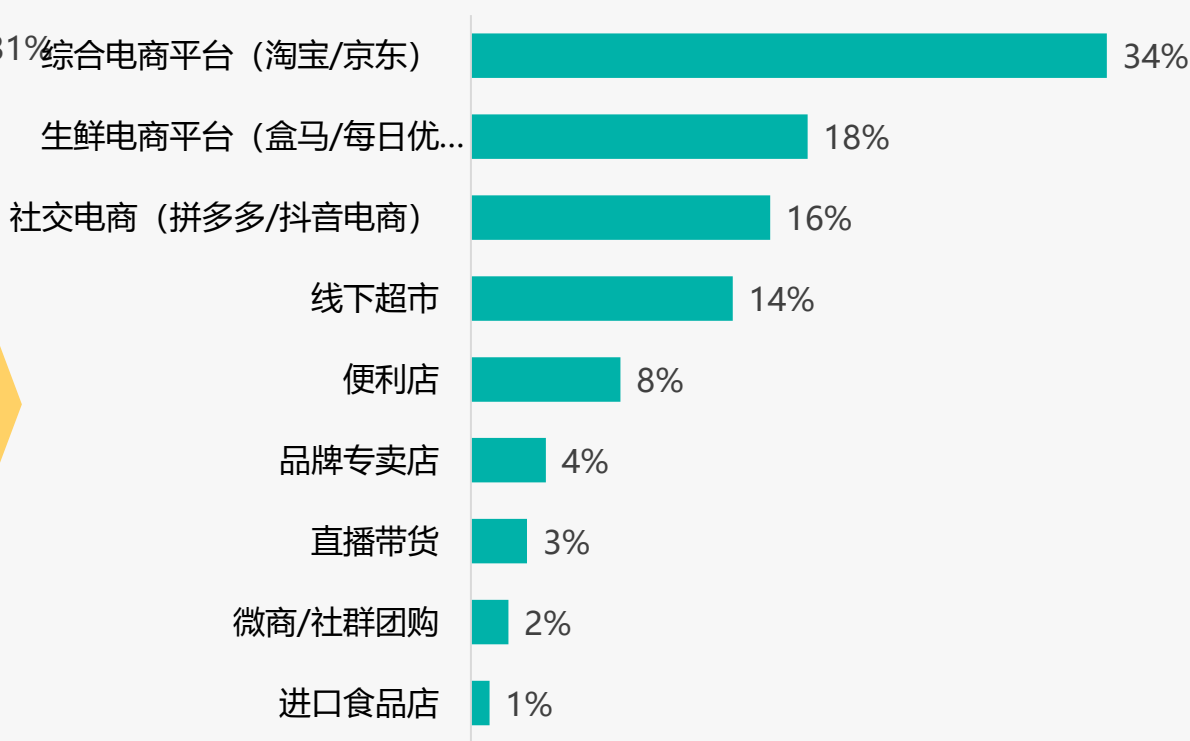
线上渠道主导蜜饯蔬果干消费

- ◆消费者了解蜜饯蔬果干主要通过线上渠道，电商平台占31%，社交媒体占24%，亲友推荐占18%，而线下超市/便利店仅13%，直播带货占8%。
- ◆购买渠道以综合电商平台为主占34%，生鲜电商平台占18%，社交电商占16%，线下超市和便利店合计22%，直播带货仅占3%。

2025年中国蜜饯蔬果干产品了解渠道分布



2025年中国蜜饯蔬果干产品购买渠道分布

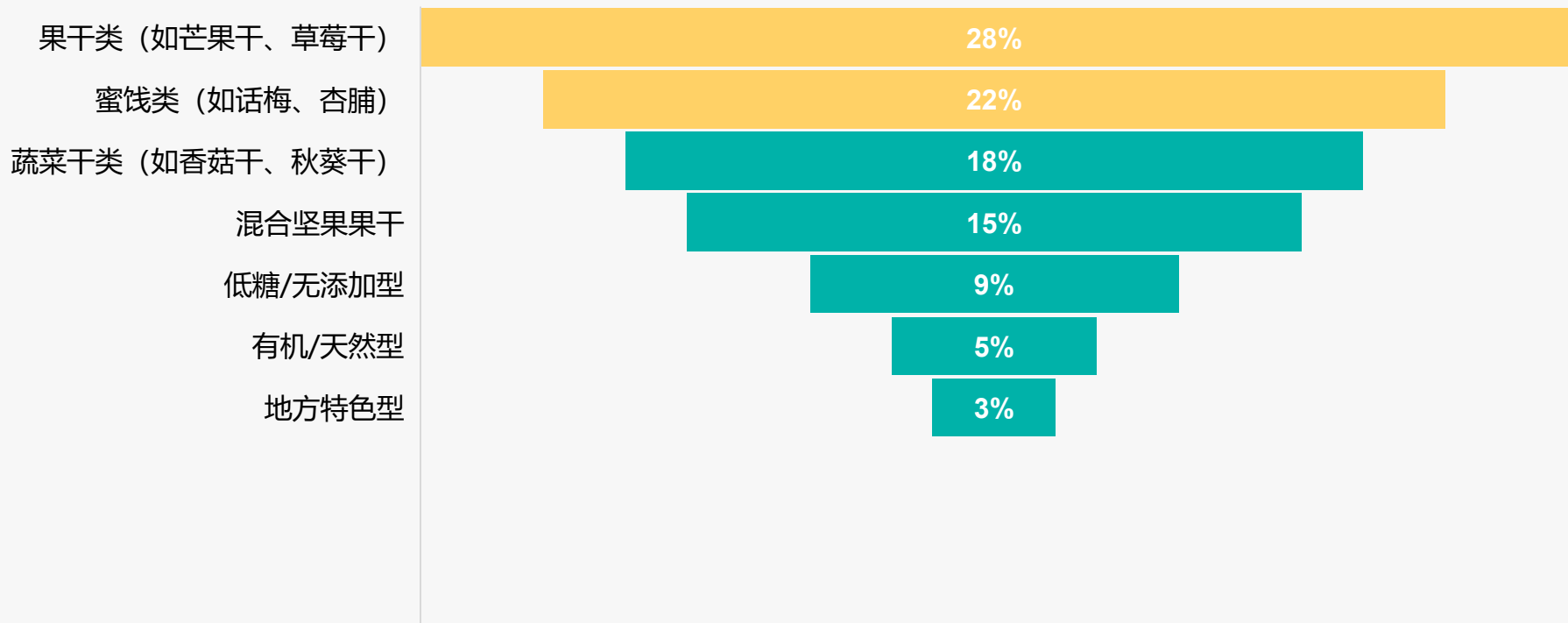


样本：蜜饯蔬果干行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

果干领先健康零食增长空间大

- ◆调研显示果干类产品以28%偏好度领先，蜜饯类和蔬菜干类分别占22%和18%，传统零食需求强劲。
- ◆健康相关产品如低糖/无添加型和有机/天然型共占14%，混合坚果果干占15%，显示健康趋势增长空间。

2025年中国蜜饯蔬果干产品偏好类型分布

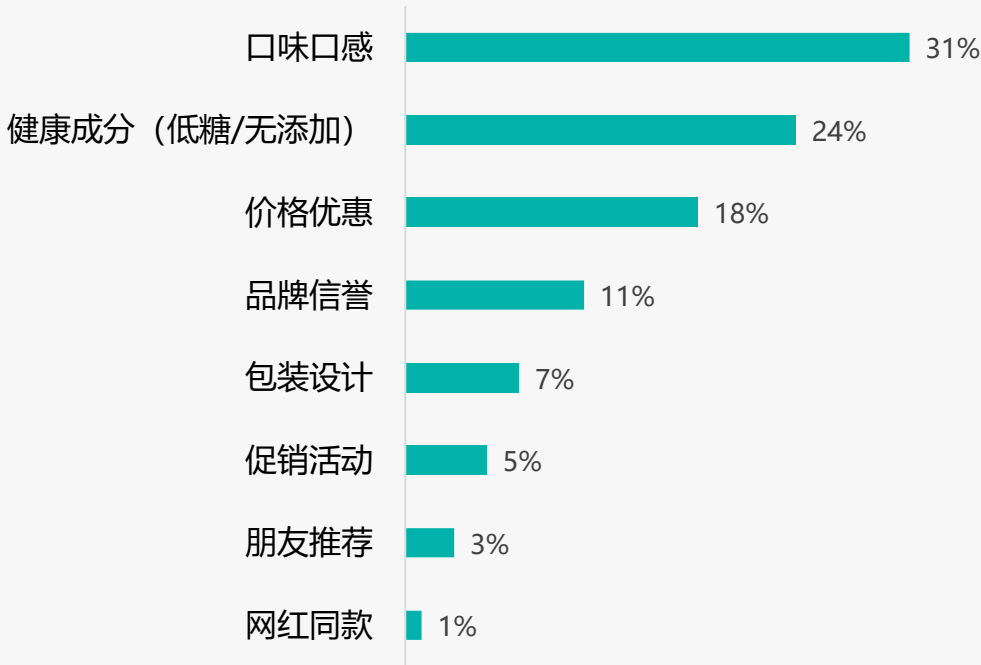


样本：蜜饯蔬果干行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

蜜饯蔬果干消费重口味健康零食替代

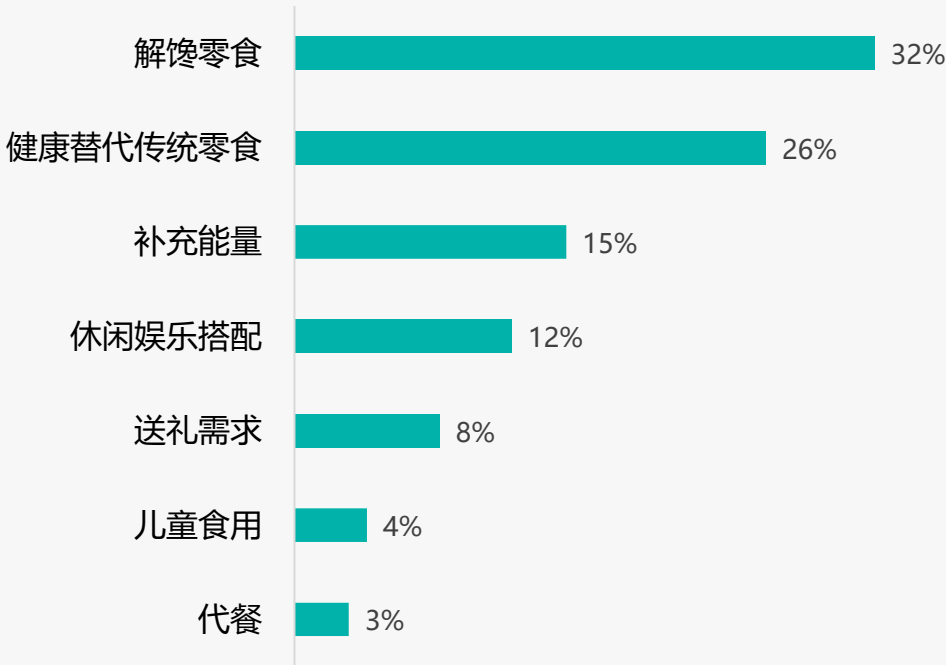
- ◆调研数据显示，口味口感31%和健康成分24%是吸引消费的关键因素，合计超一半，凸显消费者对产品品质和健康属性的重视。
- ◆消费原因中，解馋零食32%和健康替代传统零食26%占主导，合计近六成，表明产品作为零食替代品，满足休闲和健康需求。

2025年中国蜜饯蔬果干吸引消费关键因素分布



样本：蜜饯蔬果干行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

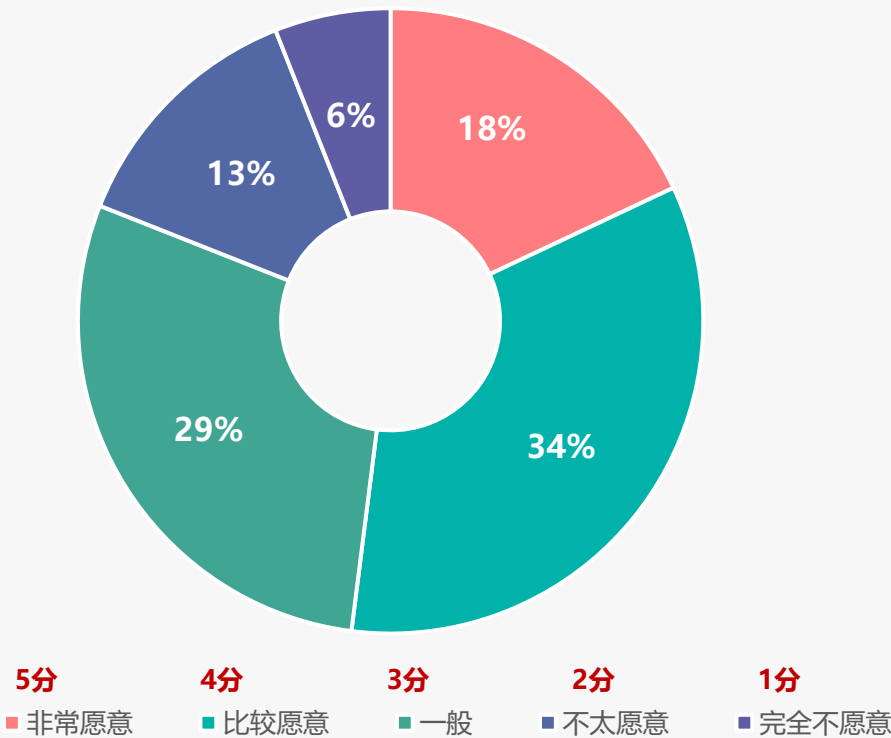
2025年中国蜜饯蔬果干消费原因分布



蜜饯蔬果干推荐意愿高健康价格是关键

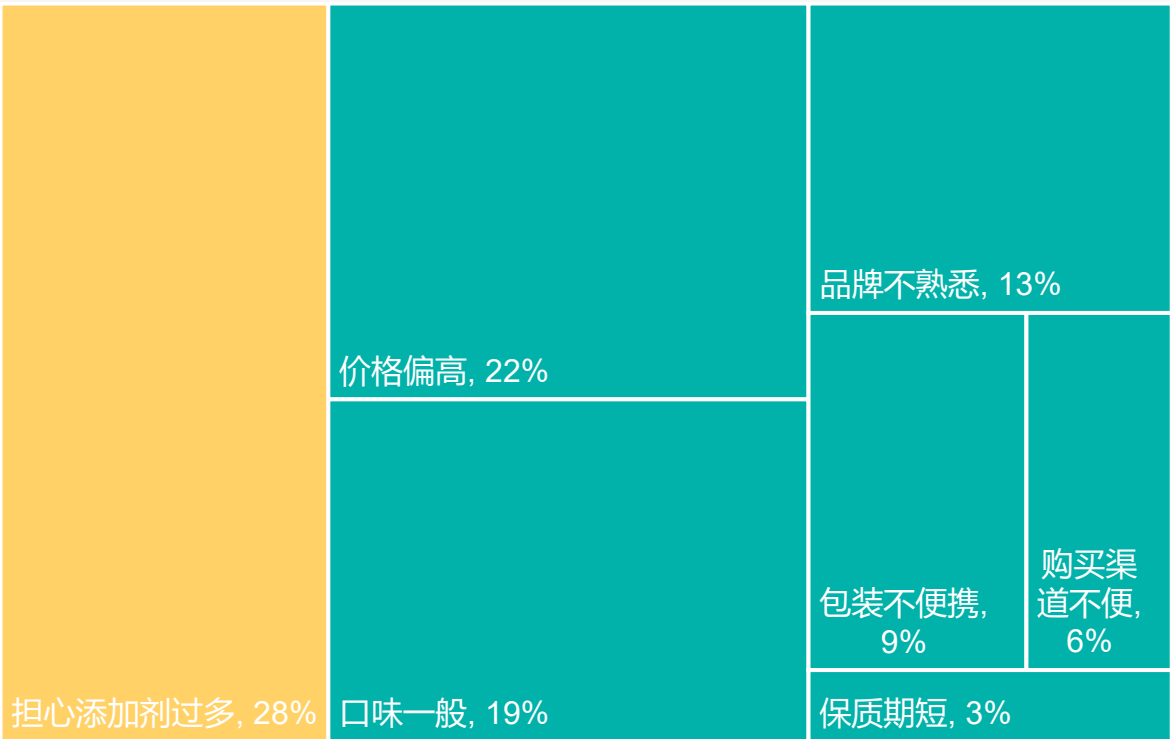
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计52%，但担心添加剂过多占28%为首要不愿推荐原因，价格偏高占22%次之。
- ◆数据显示产品口碑基础良好，但健康性和价格敏感度是关键挑战，需优化产品形象和定价策略以提升市场吸引力。

2025年中国蜜饯蔬果干推荐意愿分布



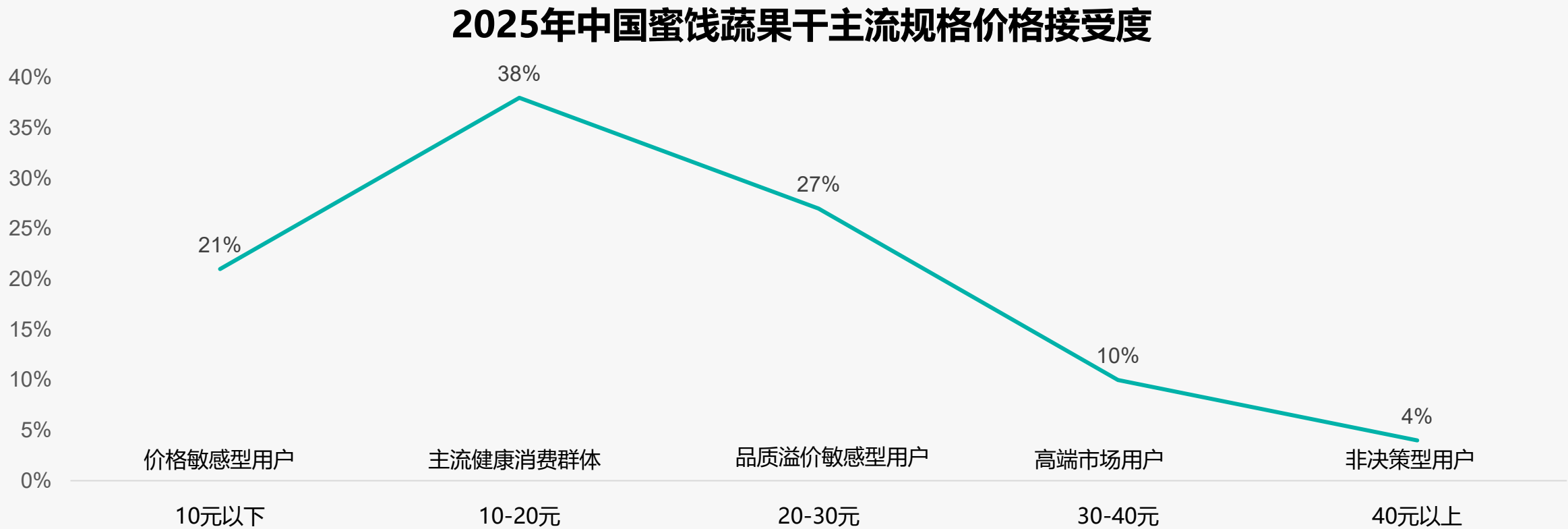
样本：蜜饯蔬果干行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国蜜饯蔬果干不愿推荐原因分布



蜜饯蔬果干 中等价位 市场主流

- ◆蜜饯蔬果干消费中，10-20元价格接受度最高，占比38%，20-30元占27%，合计65%，显示中等价位是市场主流。
- ◆10元以下占21%，30-40元和40元以上分别占10%和4%，高端市场较小，价格敏感度较高，品牌应聚焦10-30元区间。



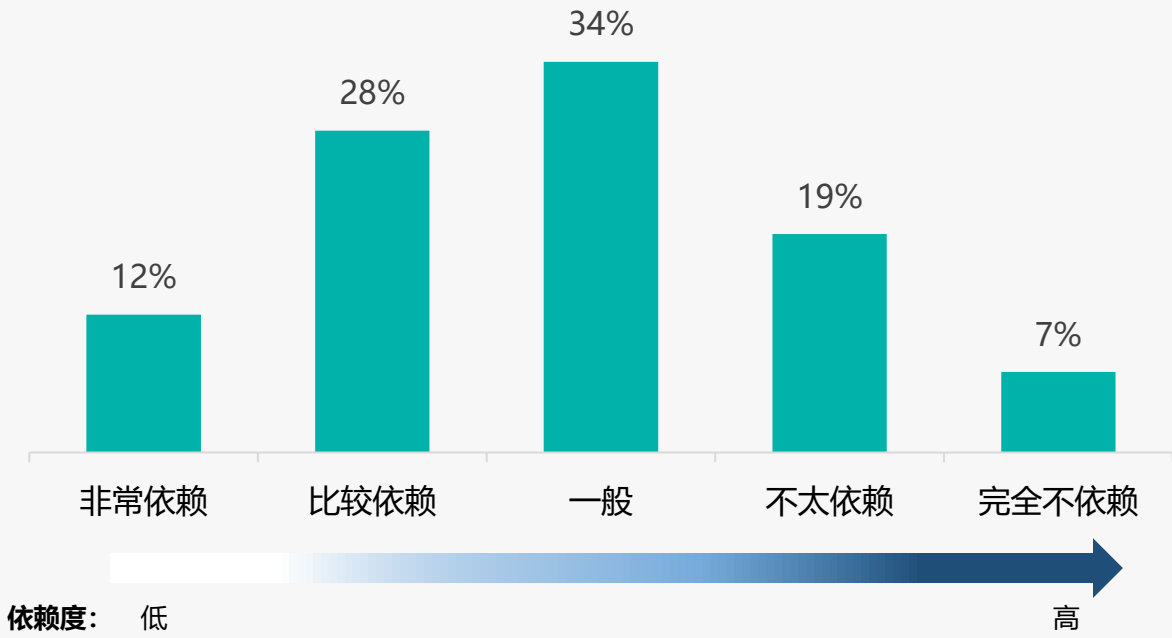
价格上涨品牌忠诚高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度也显著。
- ◆40%消费者对促销活动有较强依赖（非常依赖12%和比较依赖28%），促销在消费决策中作用重要。

2025年中国蜜饯蔬果干价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蜜饯蔬果干促销活动依赖程度分布

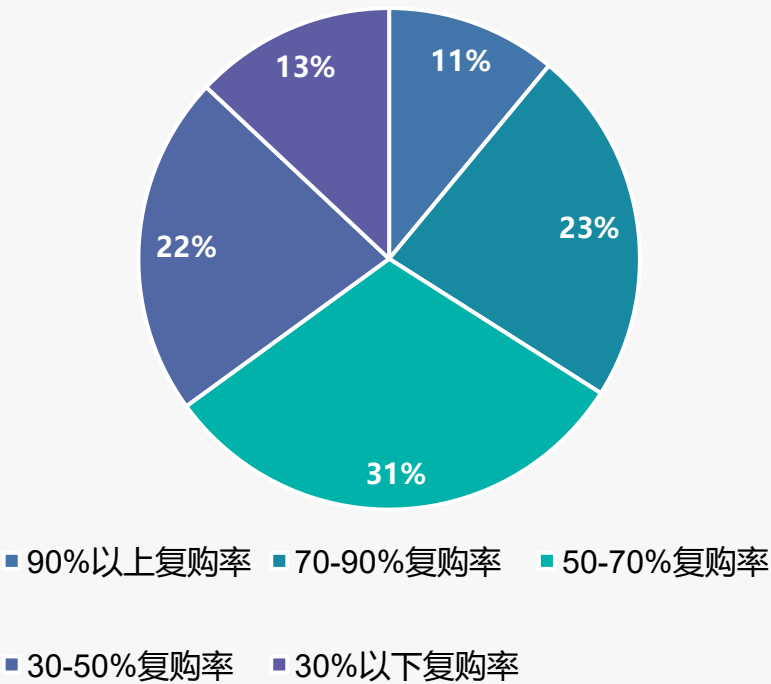


样本：蜜饯蔬果干行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

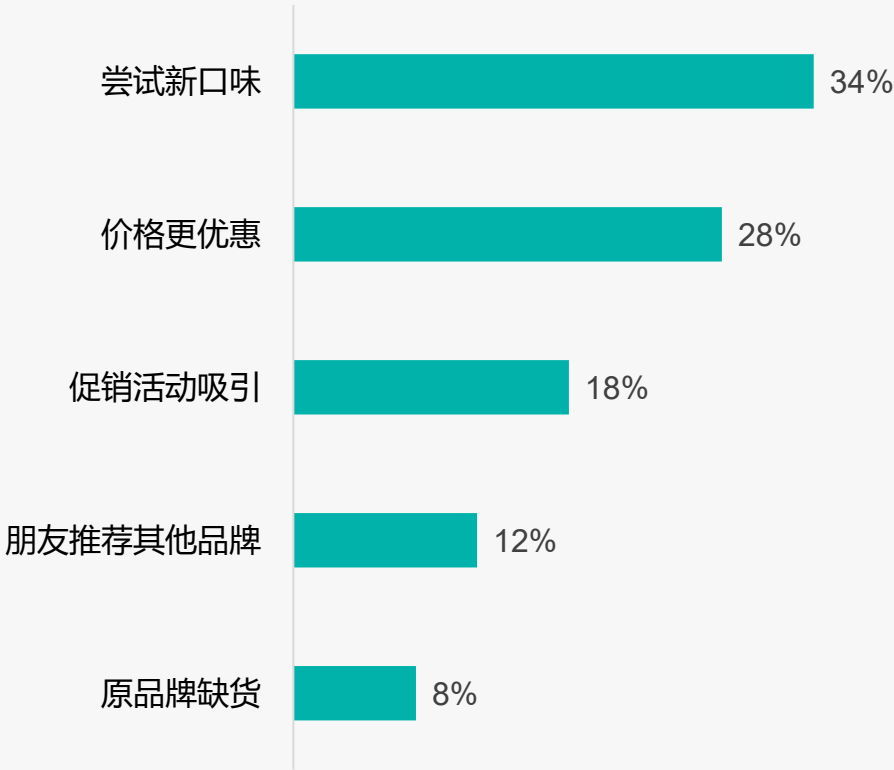
品牌忠诚度中等 口味价格驱动消费

- ◆蜜饯蔬果干消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达31%，但仍有较大波动空间，显示市场存在竞争机会。
- ◆更换品牌主要因尝试新口味（34%）和价格优惠（28%），合计62%，表明口味创新和价格策略是影响消费决策的关键因素。

2025年中国蜜饯蔬果干固定品牌复购率分布



2025年中国蜜饯蔬果干更换品牌原因分布

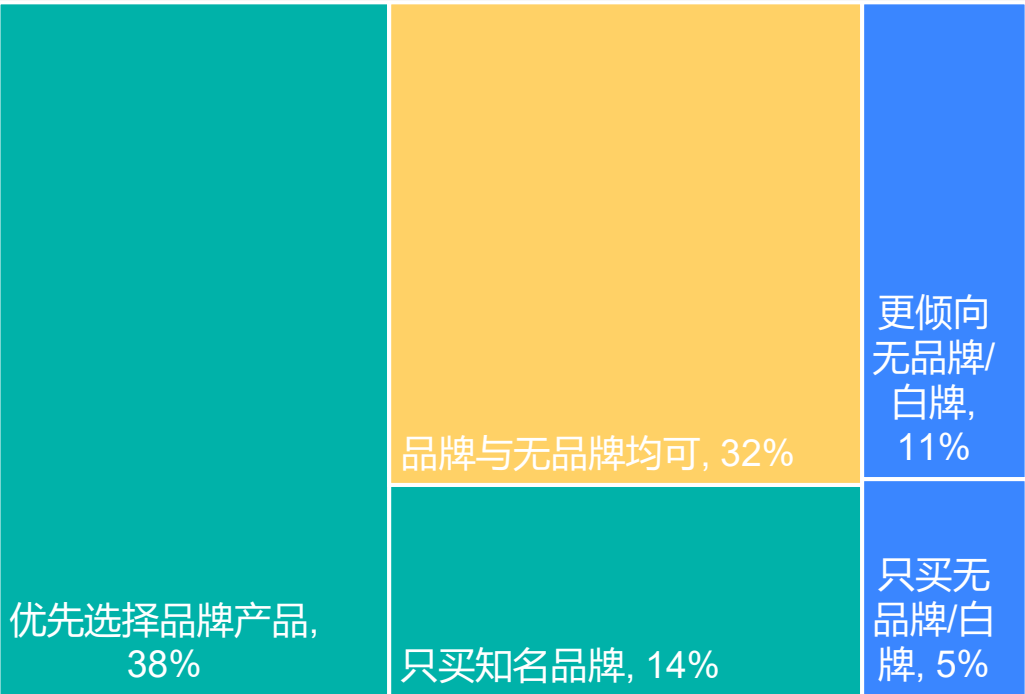


样本：蜜饯蔬果干行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

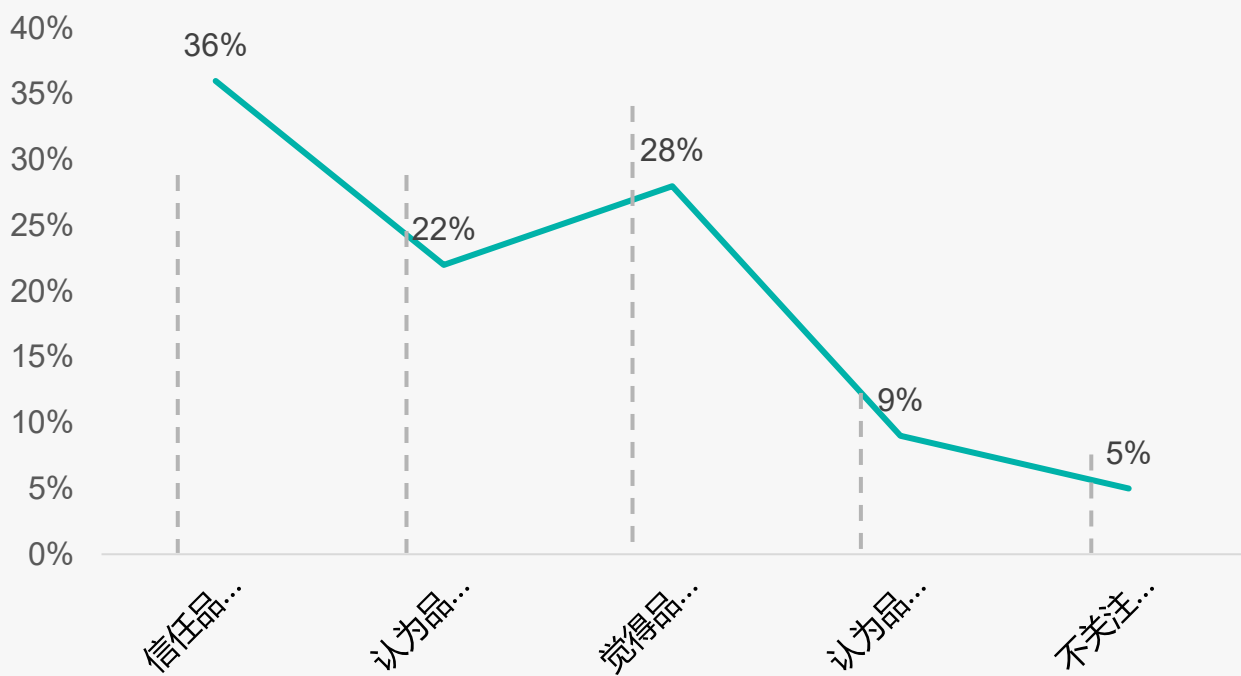
品牌偏好显著 无品牌竞争加剧

- ◆品牌偏好显著：38%优先选择品牌产品，36%信任品牌质量，但32%对品牌与无品牌均可接受，28%认为两者差异不大，显示无品牌产品构成竞争。
- ◆品牌溢价态度分化：22%认为品牌溢价合理，但9%认为营销过度，仅14%只买知名品牌，而16%倾向或只买无品牌/白牌，反映谨慎消费趋势。

2025年中国蜜饯蔬果干品牌产品消费意愿分布



2025年中国蜜饯蔬果干品牌产品态度分布

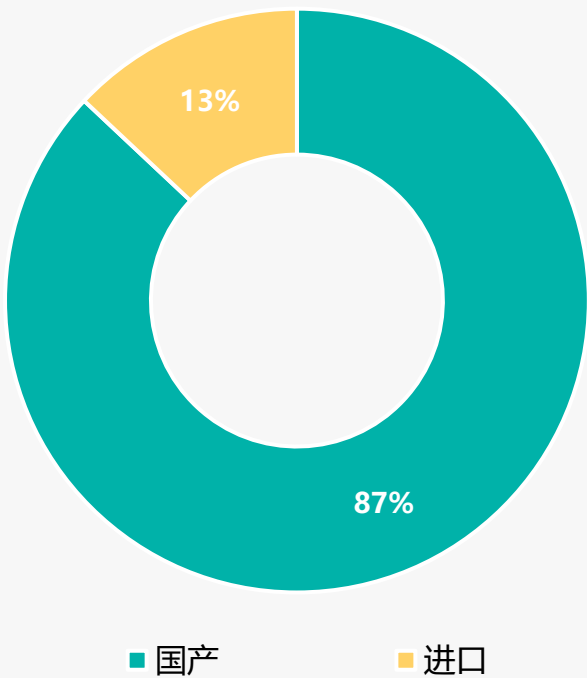


样本：蜜饯蔬果干行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

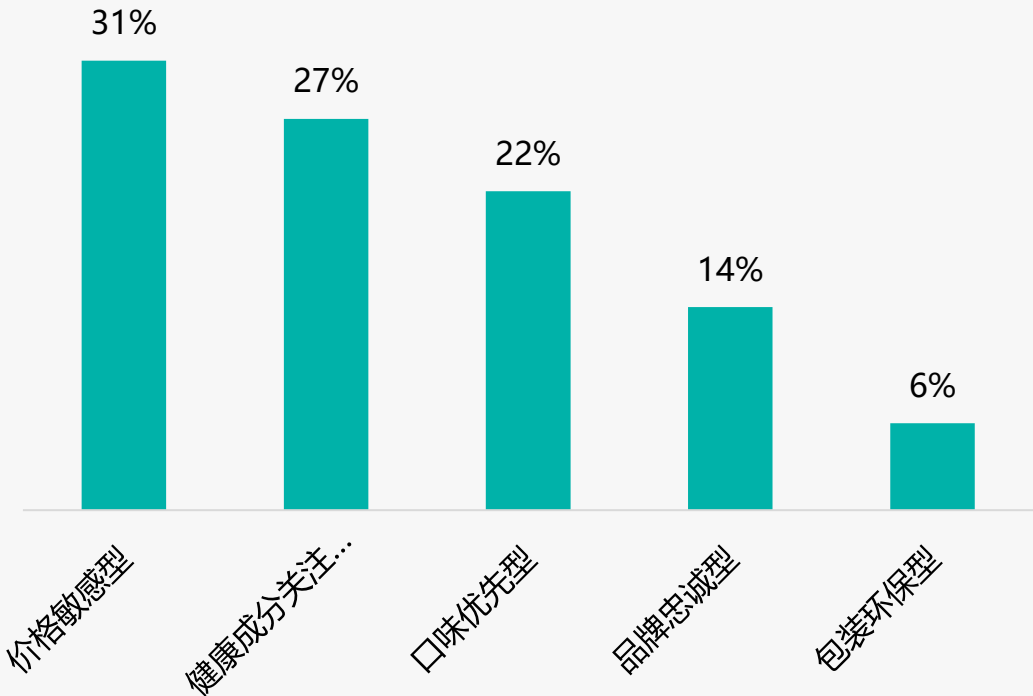
国产品牌主导 消费重价格健康

- ◆蜜饯蔬果干消费中，国产品牌占87%，进口品牌占13%，显示消费者对国产品牌有显著偏好，市场以国内产品为主导。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型和健康成分关注型合计占58%，表明消费者决策主要基于性价比和健康因素，口味和品牌忠诚度次之。

2025年中国蜜饯蔬果干国产与进口品牌消费分布



2025年中国蜜饯蔬果干品牌偏好类型分布

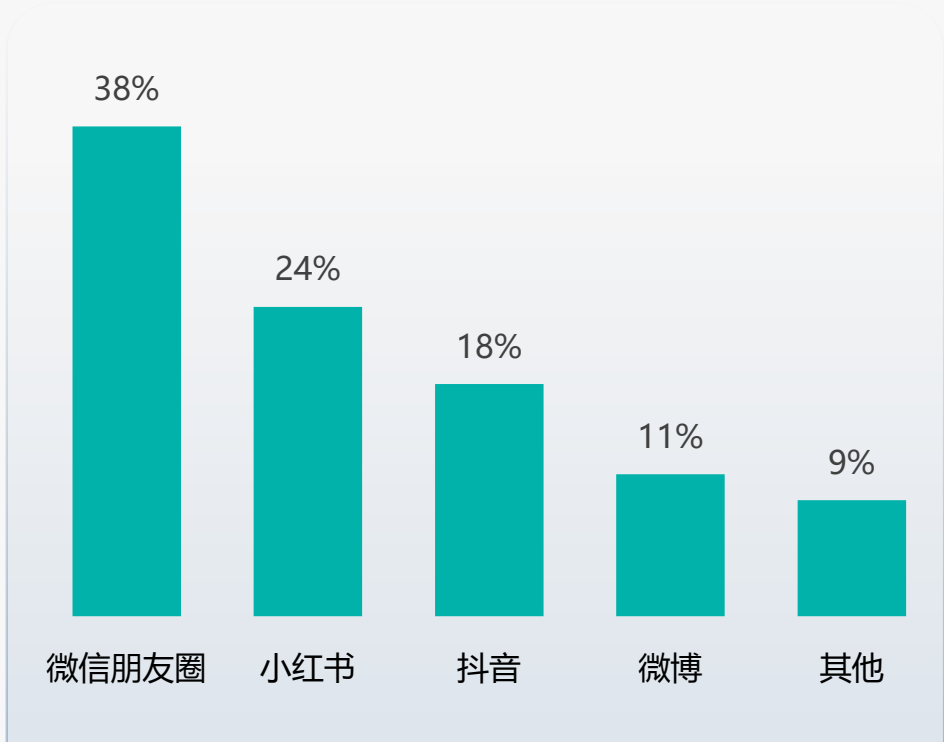


样本：蜜饯蔬果干行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导消费 真实信息驱动决策

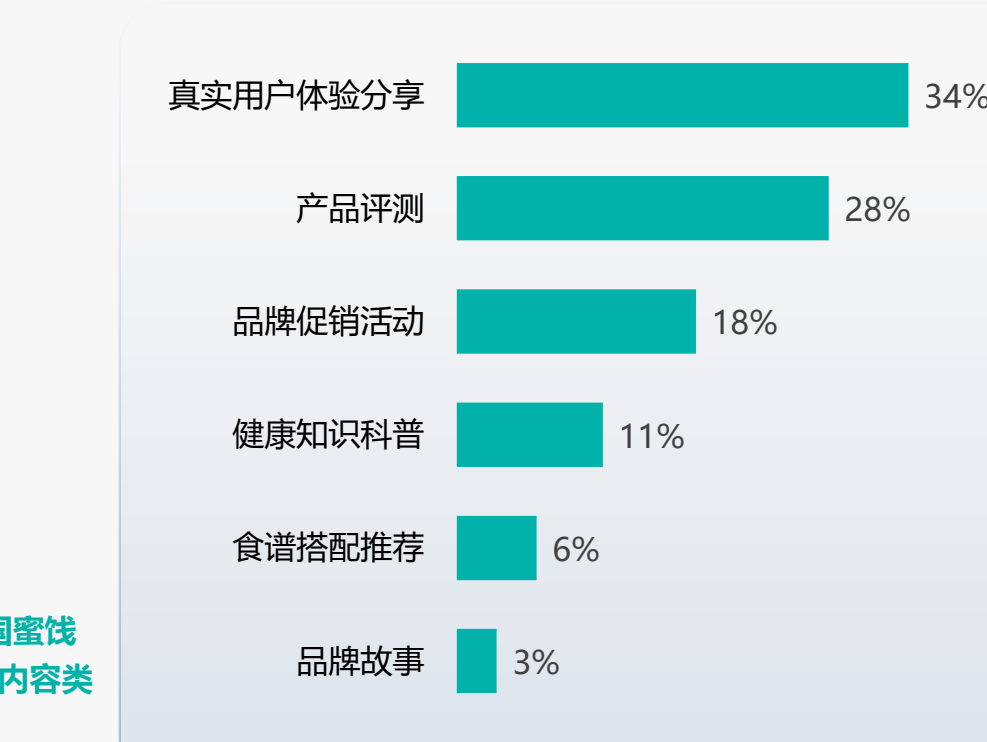
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%最高，小红书24%和抖音18%次之，显示社交媒体是蜜饯蔬果干消费行为的主要传播平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测28%合计超60%，表明消费者偏好真实客观信息，品牌营销需注重实用性。

2025年中国蜜饯蔬果干社交分享渠道分布



样本：蜜饯蔬果干行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

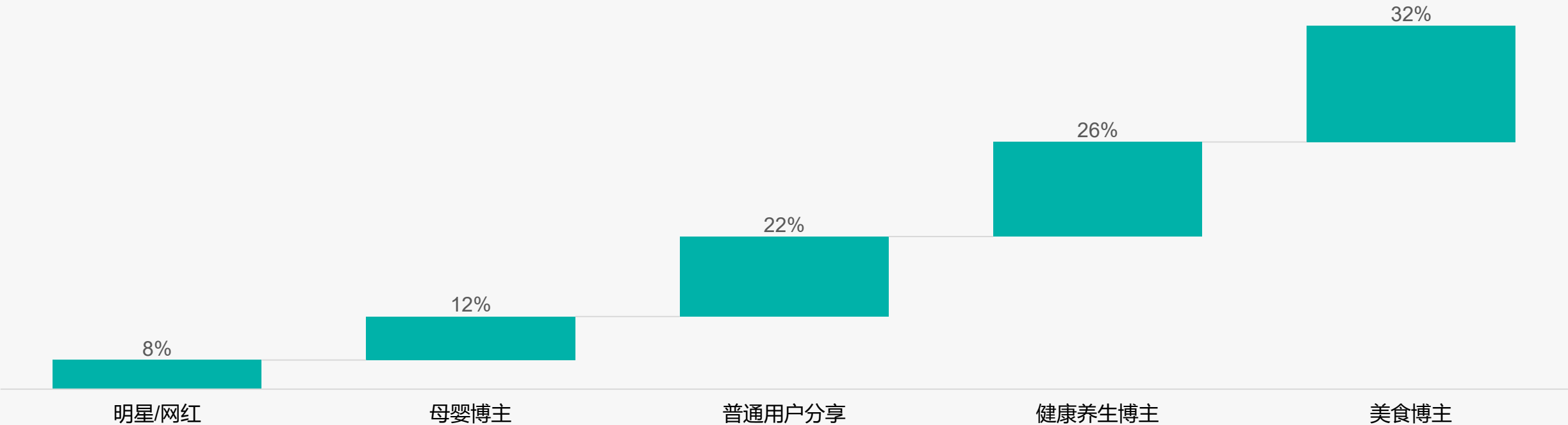
2025年中国蜜饯蔬果干社交内容类型分布



蜜饯蔬果干消费信任美食健康主导

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，对美食博主信任度最高达32%，健康养生博主占26%，普通用户分享占22%，表明专业推荐和真实体验是关键信任因素。
- ◆母婴博主和明星/网红分别占12%和8%，相对较低，反映蜜饯蔬果干消费更注重健康属性和实用性，而非娱乐或特定母婴需求导向。

2025年中国蜜饯蔬果干社交信任博主类型分布

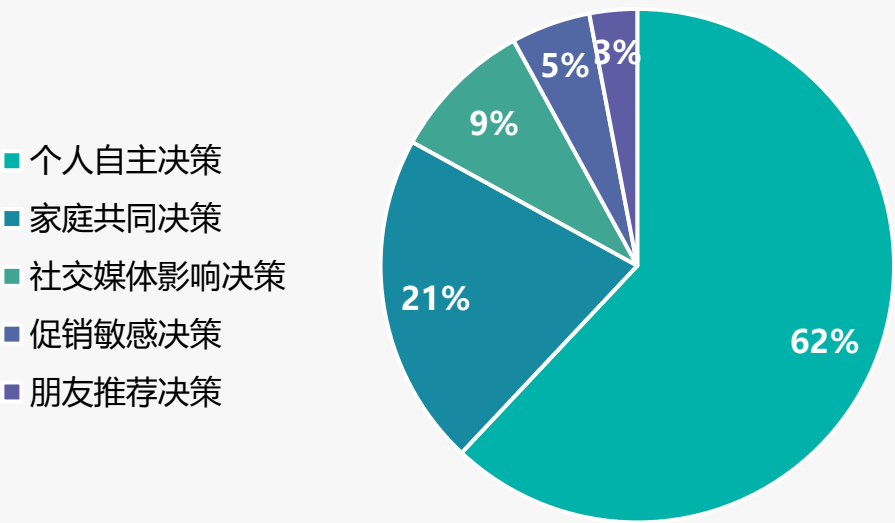


样本：蜜饯蔬果干行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

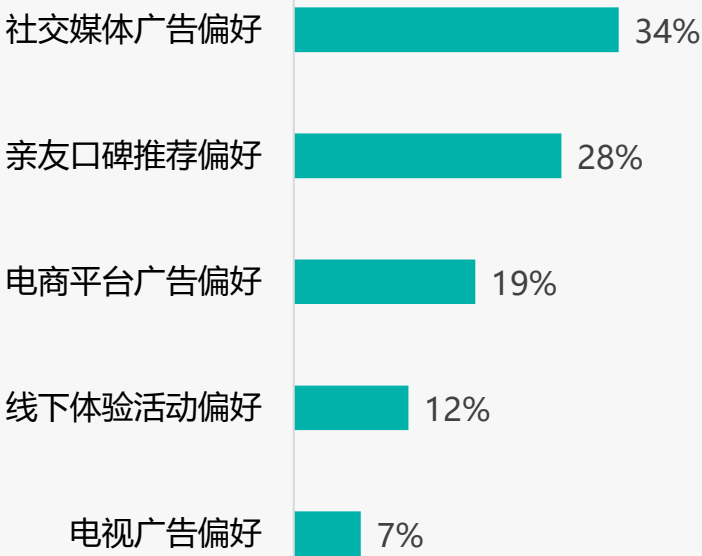
线上渠道口碑驱动蜜饯蔬果干消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占34%，亲友口碑推荐占28%，显示线上渠道和口碑对蜜饯蔬果干消费影响显著。
- ◆ 电商平台广告偏好为19%，线下体验和电视广告偏好较低，分别为12%和7%，凸显传统广告效果有限。

2025年中国蜜饯蔬果干消费决策者类型分布



2025年中国蜜饯蔬果干家庭广告偏好分布

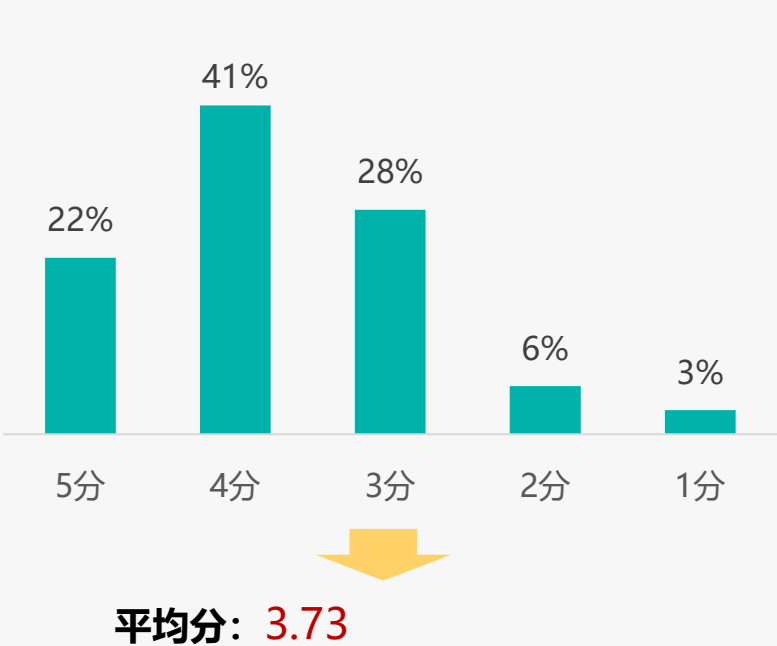


样本：蜜饯蔬果干行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

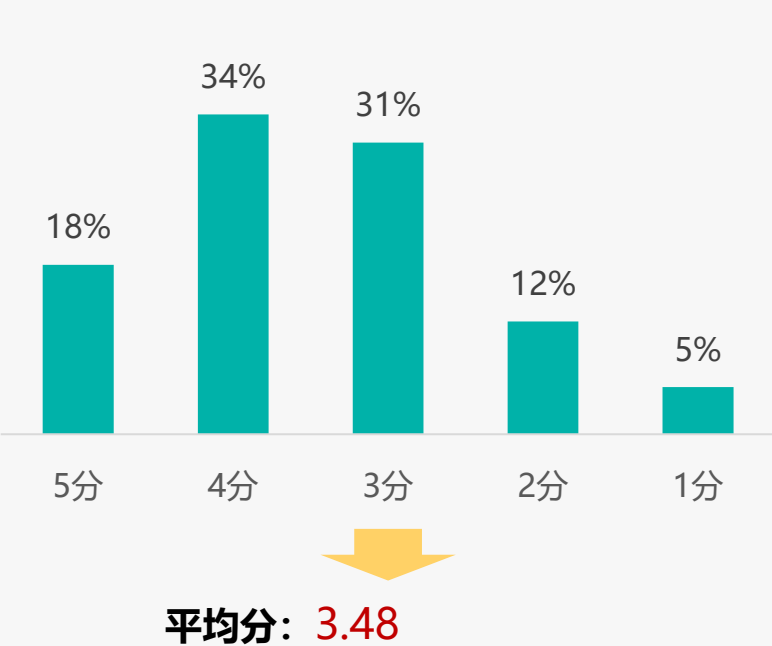
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比52%，客服满意度居中为54%。
- ◆消费流程表现最佳，退货和客服环节需优化，退货环节2分和1分合计占比17%，客服3分占比32%较高。

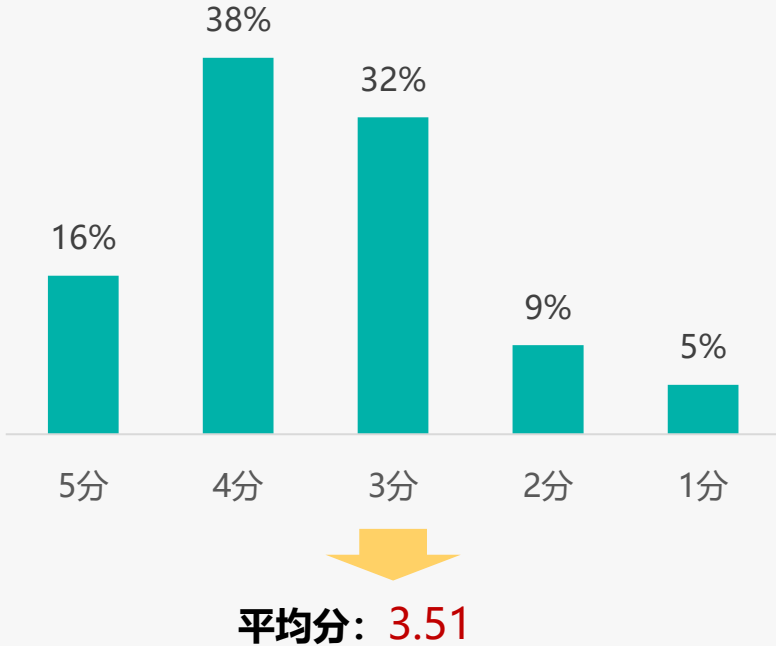
2025年中国蜜饯蔬果干线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国蜜饯蔬果干退货体验满意度分布（满分5分）



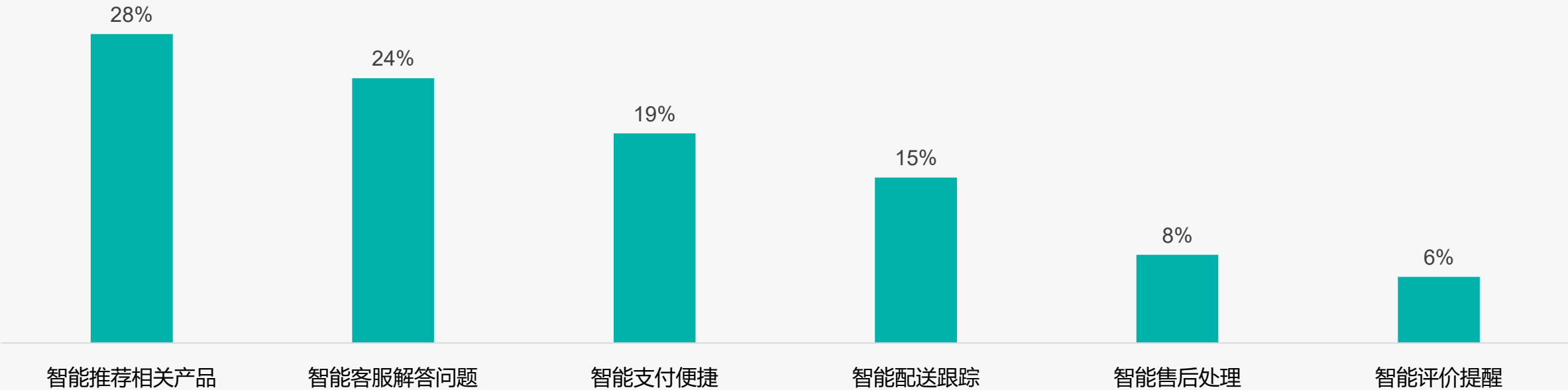
2025年中国蜜饯蔬果干线上客服满意度分布（满分5分）



样本：蜜饯蔬果干行业市场调研样本量N=1286，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比28%最高，智能客服解答问题占24%，显示消费者对个性化推荐和即时问题解决需求强烈。
- ◆智能支付便捷占19%，智能配送跟踪占15%，售后处理和评价提醒占比低于10%，表明推荐和客服是核心体验，其他服务提升空间较大。

2025年中国蜜饯蔬果干线上智能服务体验分布



样本：蜜饯蔬果干行业市场调研样本量N=1286，于2025年10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