

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月芒果干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Dried Mango 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性年轻中等收入者主导芒果干消费

- 女性消费者占58%，高于男性的42%，表明芒果干更受女性青睐。
- 26-35岁群体占比最高达31%，其次是18-25岁占23%，年轻成年人是主要消费群体。
- 二线及以下城市合计占58%，显示芒果干在非一线城市有较高渗透。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对女性及26-35岁年轻消费者，设计符合其偏好的产品和营销策略，以抓住核心消费群体。

✓ 拓展非一线城市渠道

加强在二线及以下城市的市场布局和推广，利用高渗透率优势，扩大市场份额和品牌影响力。

核心发现2：消费者偏好中等频率规格和中等价位产品

- 每月购买一次芒果干的消费者占比最高达31%，其次为每月几次和偶尔购买各占23%。
- 产品规格中200-500克最受欢迎占27%，其次是500克-1公斤的22%，中等规格是市场主流选择。
- 单次消费支出以20-50元为主占41%，显示中等价位产品最受欢迎。

启示

✓ 优化产品组合策略

品牌应重点发展200-500克中等规格产品，并保持20-50元价格区间，以满足主流消费需求。

✓ 强化定期购买激励

针对每月一次的消费频率，推出订阅服务或定期促销活动，增强消费者粘性和复购率。

核心发现3：社交电商和口碑传播是消费决策关键

- 目 消费者了解芒果干的主要渠道为电商平台推荐（28%）、社交媒体（22%）和朋友家人推荐（19%）。
- 目 购买渠道集中在淘宝/天猫（31%）、京东（23%）和拼多多（17%），电商平台销售占主导。
- 目 社交分享以微信朋友圈为主占37%，真实用户体验分享占34%，凸显口碑营销重要性。

启示

✓ 加强社交电商整合

品牌应利用社交媒体和电商平台，结合用户生成内容，提升产品曝光和购买转化率。

✓ 优化口碑管理策略

鼓励消费者分享真实体验，通过朋友推荐和美食博主合作，增强品牌信任度和市场影响力。

核心逻辑：以女性年轻中等收入者为核心，注重口感与性价比

1、产品端



- ✓ 开发中低价位原味及低糖产品
- ✓ 推出便携小包装，适应休闲场景

2、营销端



- ✓ 强化社交电商和口碑营销
- ✓ 针对下午和晚间消费高峰推广

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服响应速度

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~10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** 芒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芒果干品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对芒果干的购买行为；
- 芒果干市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

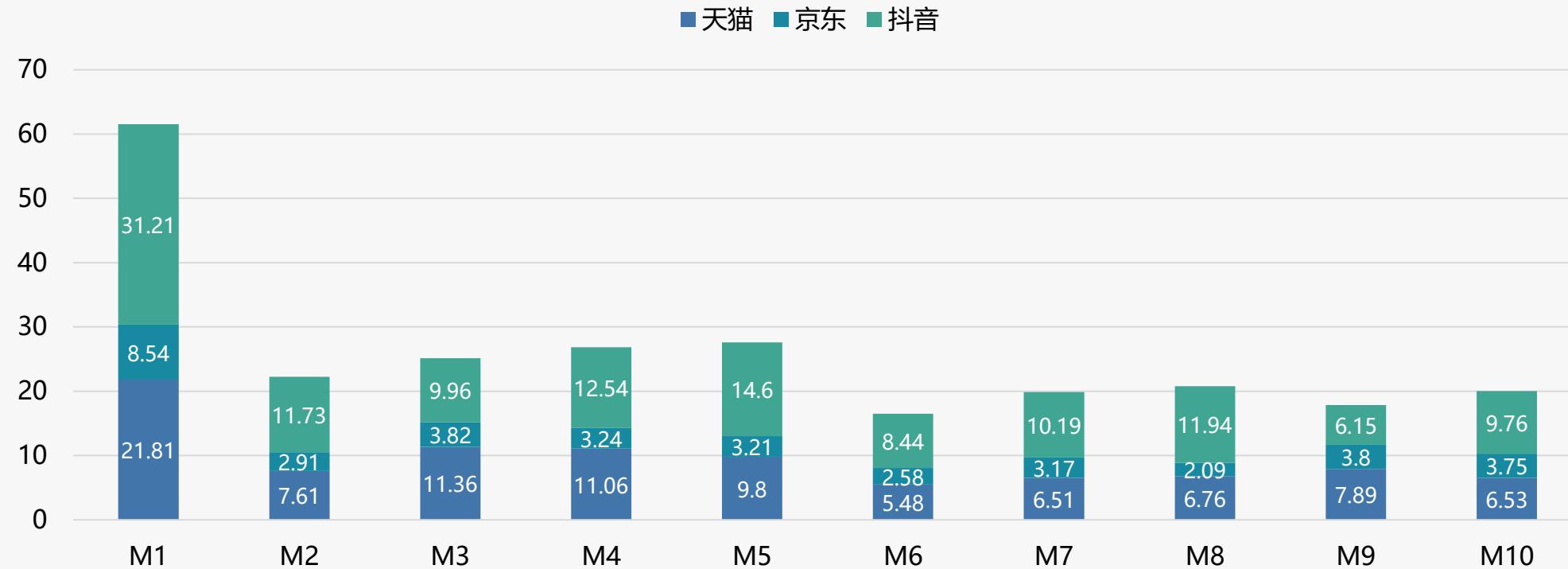
Research Method

- **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，计算芒果干品类销售额、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、不同平台芒果干品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导芒果干销售 季节性波动明显 多渠道平衡策略

- ◆ 从渠道结构看，抖音平台在芒果干品类中占据主导地位，1-10月累计销售额达11.02亿元，占比达55.3%，远超天猫（7.36亿元）和京东（3.31亿元）。这表明品牌商应重点布局抖音渠道，优化直播带货策略以提升市场份额。
- ◆ 从月度趋势分析，芒果干销售呈现明显季节性波动，1月销售额达6156万元为峰值，6月降至1649万元为谷底，7-10月逐步回升至约2000万元水平。建议企业根据消费周期调整库存和营销投入，避免资金占用过高。从平台表现看，抖音在多数月份保持领先，但9月销售额骤降至615万元，环比下降48.5%，可能存在流量波动或竞争加剧风险。相比之下，天猫和京东表现更稳定，建议企业实施多渠道平衡策略以分散经营风险。

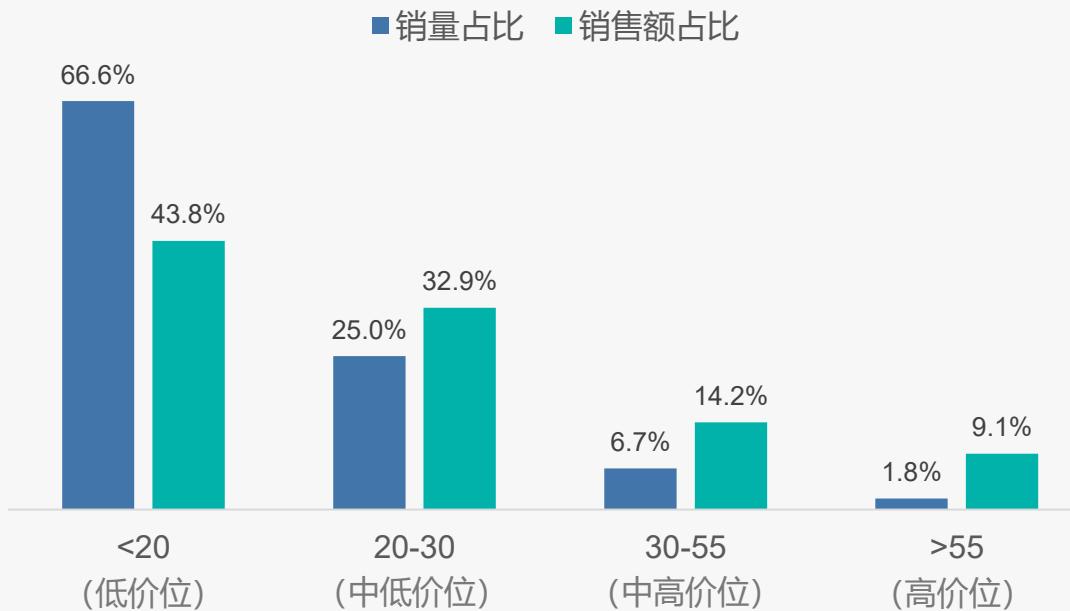
2025年1月~10月芒果干品类线上销售规模（百万元）



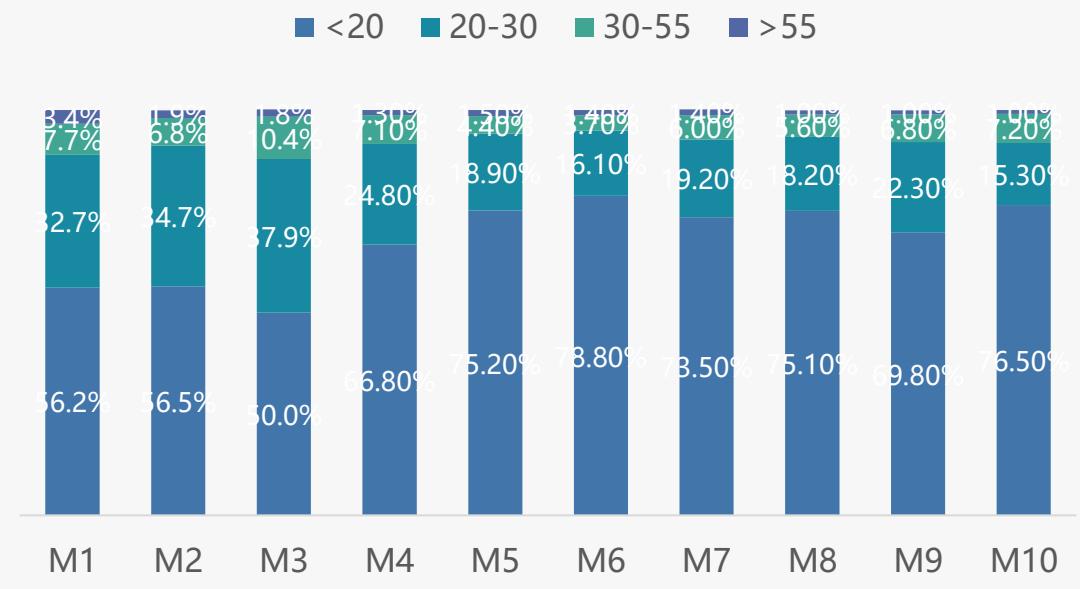
芒果干低价主导 高端高值 季节波动 中价潜力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，芒果干品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献66.6%销量但仅占43.8%销售额，显示该区间产品单价较低；而>55元高端区间虽销量占比仅1.8%，却贡献9.1%销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。建议企业优化产品结构，在保持低价引流基础上，适当发展高附加值产品以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间20-30元区间占比相对稳定（32.7%-37.9%），但M4开始<20元区间占比显著上升（M6达78.8%），反映消费者在年中更偏好低价产品。这可能与夏季消费频次增加但单次购买预算降低有关，建议企业根据不同季节调整营销策略和库存配置。

2025年1月~10月芒果干线上不同价格区间销售趋势



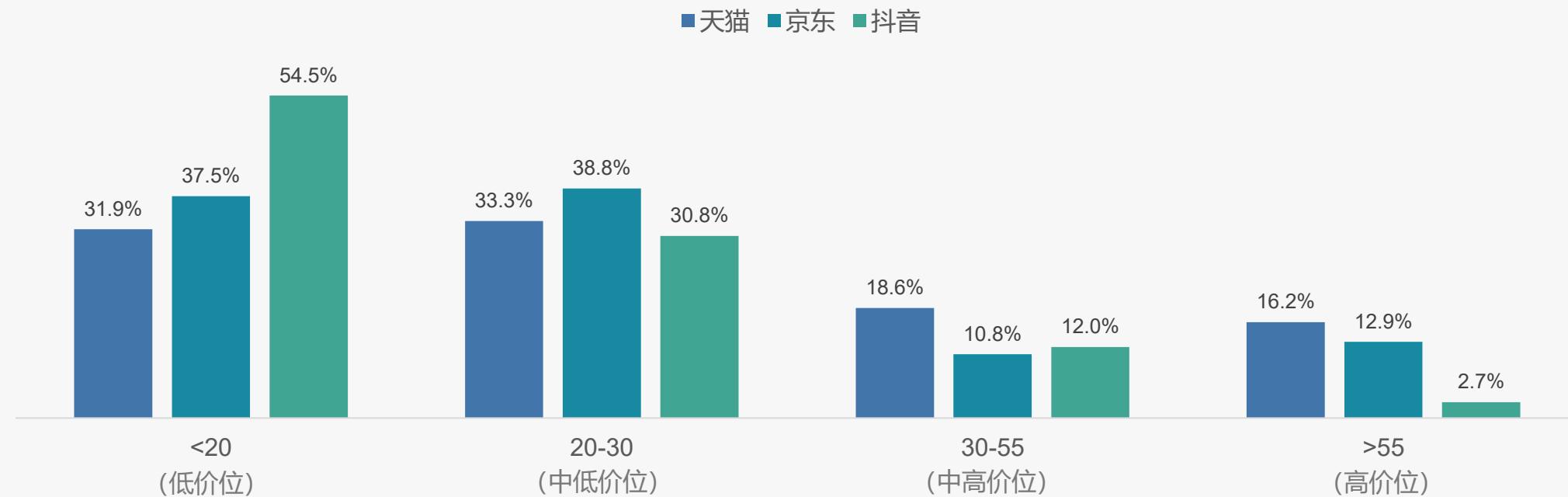
芒果干线上价格区间-销量分布



芒果干平台价格差异化 中低端主导 高端渗透弱

- ◆ 从价格区间分布看，芒果干品类呈现明显平台差异化。抖音平台低价位 (<20元) 占比高达54.5%，显示其用户对价格敏感度高，适合性价比策略；天猫和京东在20-30元区间均占主导（33.3%和38.8%），反映主流消费群体偏好中端产品。高端市场 (>55元) 渗透率分析显示，天猫（16.2%）和京东（12.9%）高于抖音（2.7%），表明传统电商平台更易支撑高溢价产品。
- ◆ 价格带集中度分析：天猫和京东在<30元区间合计占比均超65%（天猫65.2%，京东76.3%），抖音更高达85.3%，显示品类整体偏向中低价位。可考虑在天猫/京东推出高端线以提升毛利率，而在抖音聚焦大众市场以驱动销量增长。这暗示市场竞争激烈，品牌需通过产品创新或营销投入提升差异化，避免陷入价格战，

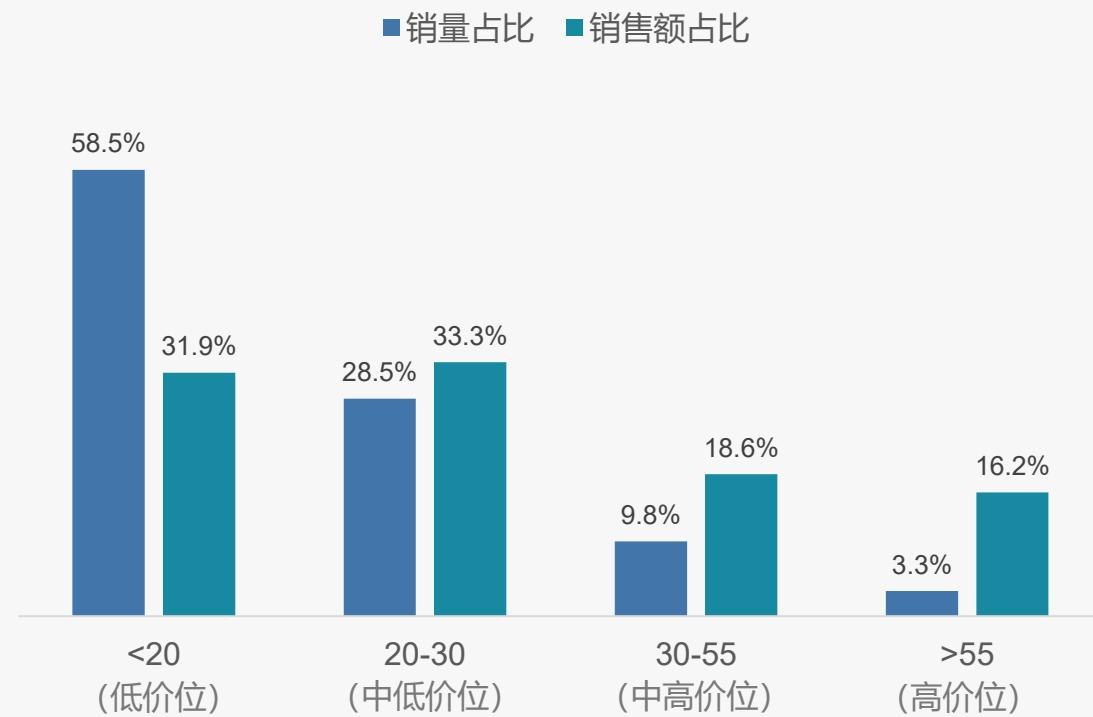
2025年1月~10月各平台芒果干不同价格区间销售趋势



芒果干市场低价主导 中端高效 高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<20元低价产品销量占比58.5%但销售额仅占31.9%，显示该区间客单价偏低；20-30元中端产品以28.5%销量贡献33.3%销售额，单位价值最高；>55元高端产品虽销量仅3.3%但销售额占16.2%，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M4中高端产品（30-55元、>55元）占比相对稳定（合计13.6%-18.9%），M5开始大幅下降，M10降至7.3%。低价产品（<20元）占比从M1的50.8%飙升至M10的82.2%，反映下半年消费降级趋势。需关注旺季（如春节前后）的高端产品营销策略，以对冲季节性风险。

2025年1月~10月天猫平台芒果干不同价格区间销售趋势



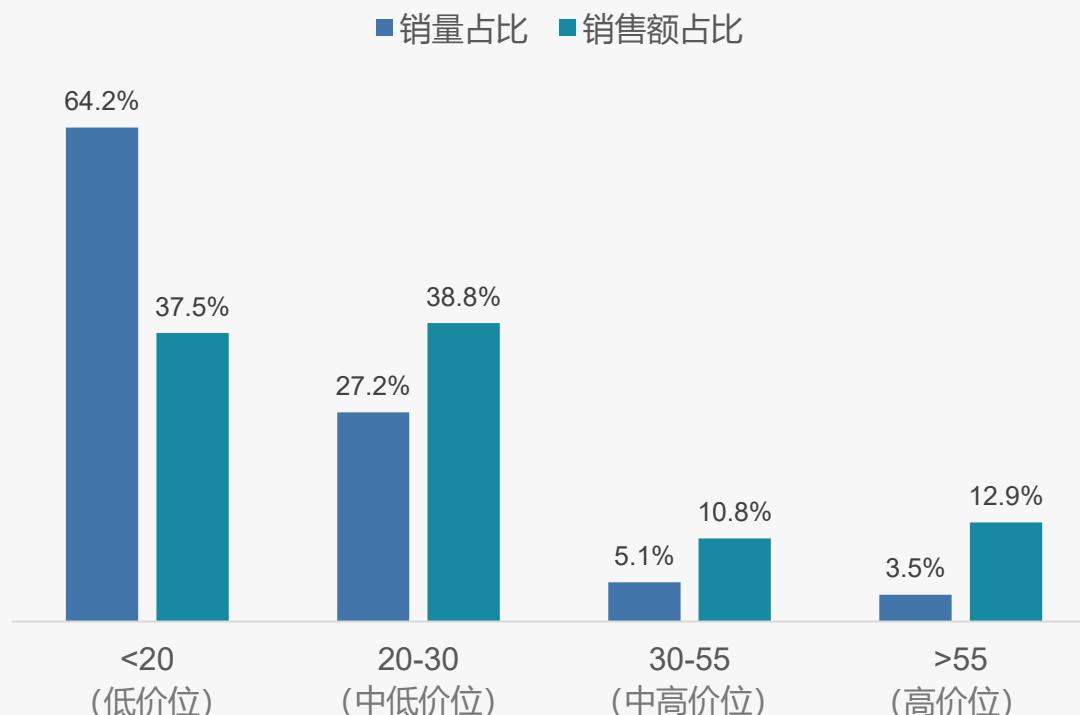
天猫平台芒果干价格区间-销量分布



低价驱动市场 高端溢价明显 消费降级趋势

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台芒果干品类呈现明显的低价驱动特征。<20元价格带贡献了64.2%的销量但仅占37.5%的销售额，显示消费者对价格高度敏感。20-30元区间实现销量与销售额的平衡，占比分别为27.2%和38.8%，是核心利润区间。>55元高端产品虽销量仅3.5%，但贡献12.9%的销售额，表明存在差异化溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示市场集中度持续提升。M1至M10期间，<20元价格带销量占比从54.1%上升至70.2%，而>55元高端产品从8.5%降至0.6%。这表明消费降级趋势明显，低价产品市场份额加速扩张。20-30元区间保持相对稳定，但受低价挤压有所波动。

2025年1月~10月京东平台芒果干不同价格区间销售趋势



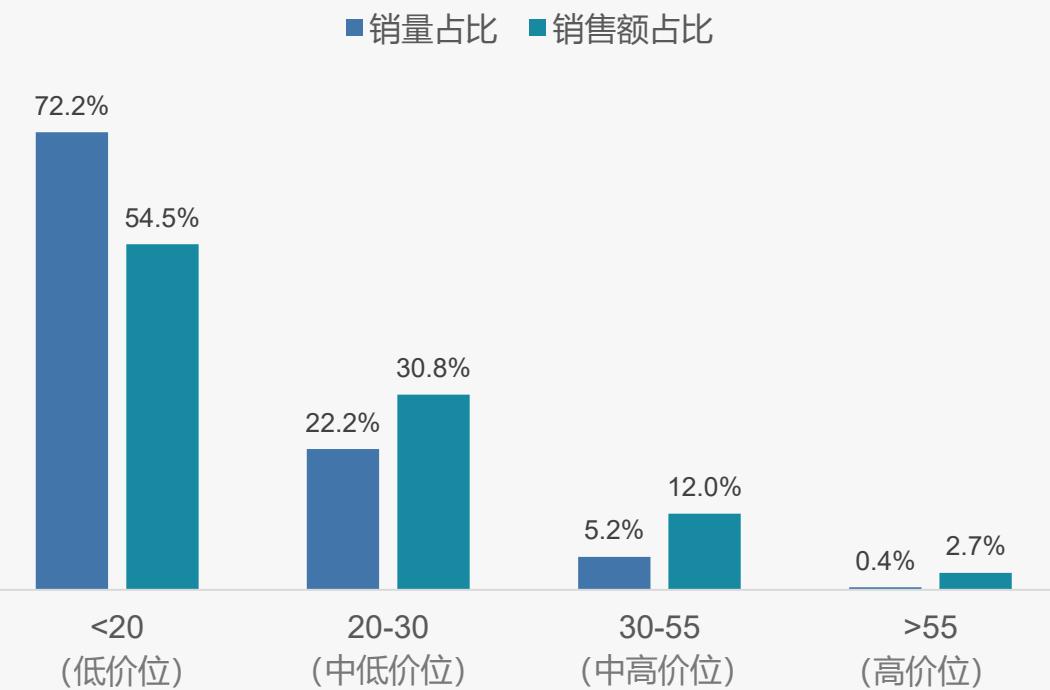
京东平台芒果干价格区间-销量分布



芒果干低价主导 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台芒果干呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献了72.2%的销量和54.5%的销售额，显示消费者对价格高度敏感。20-30元区间虽销量占比仅22.2%，但销售额占比达30.8%，表明该区间产品具备较好的溢价能力。>55元的高端产品销量占比仅0.4%，销售额占比2.7%，说明高端市场渗透率极低，存在结构性增长机会。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价策略在4-6月达到峰值。M4-M6月<20元区间占比均超83%，其中M5达87.5%的年度高点。这期间20-30元区间占比降至10%以下，显示促销活动可能挤压了中端市场。M10月30-55元区间占比升至10.1%，为年度最高，表明四季度中高端产品接受度有所提升，可能与季节性消费升级

2025年1月~10月抖音平台芒果干不同价格区间销售趋势



抖音平台芒果干价格区间-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** 芒果干消费行为、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年内购买过芒果干的消费者；
- 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

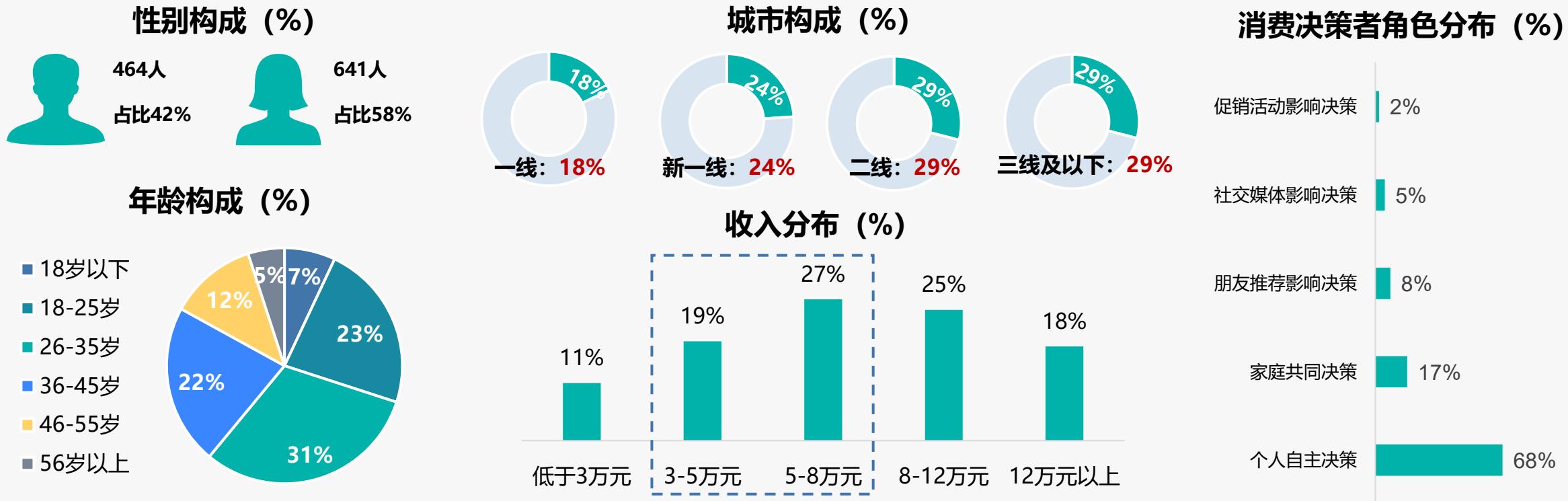
样本数量

N=1105

女性年轻中等收入者主导芒果干消费

- ◆ 芒果干消费以女性为主，占比58%；26-35岁年轻成年人是核心群体，占31%；二线及以下城市渗透率高，合计58%。
- ◆ 中等收入人群（5-12万元）是主要消费者，合计52%；消费决策高度自主，个人决策占68%，显示独立选择的重要性。

2025年中国芒果干消费者画像

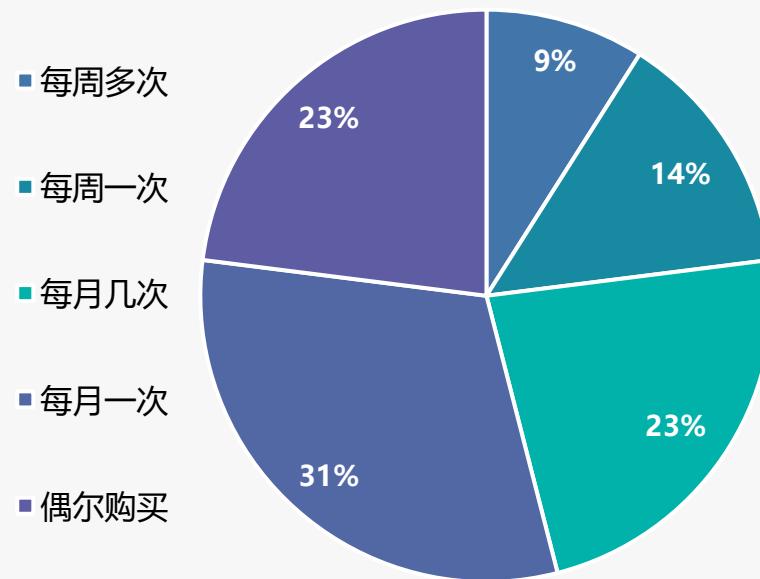


样本：芒果干行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

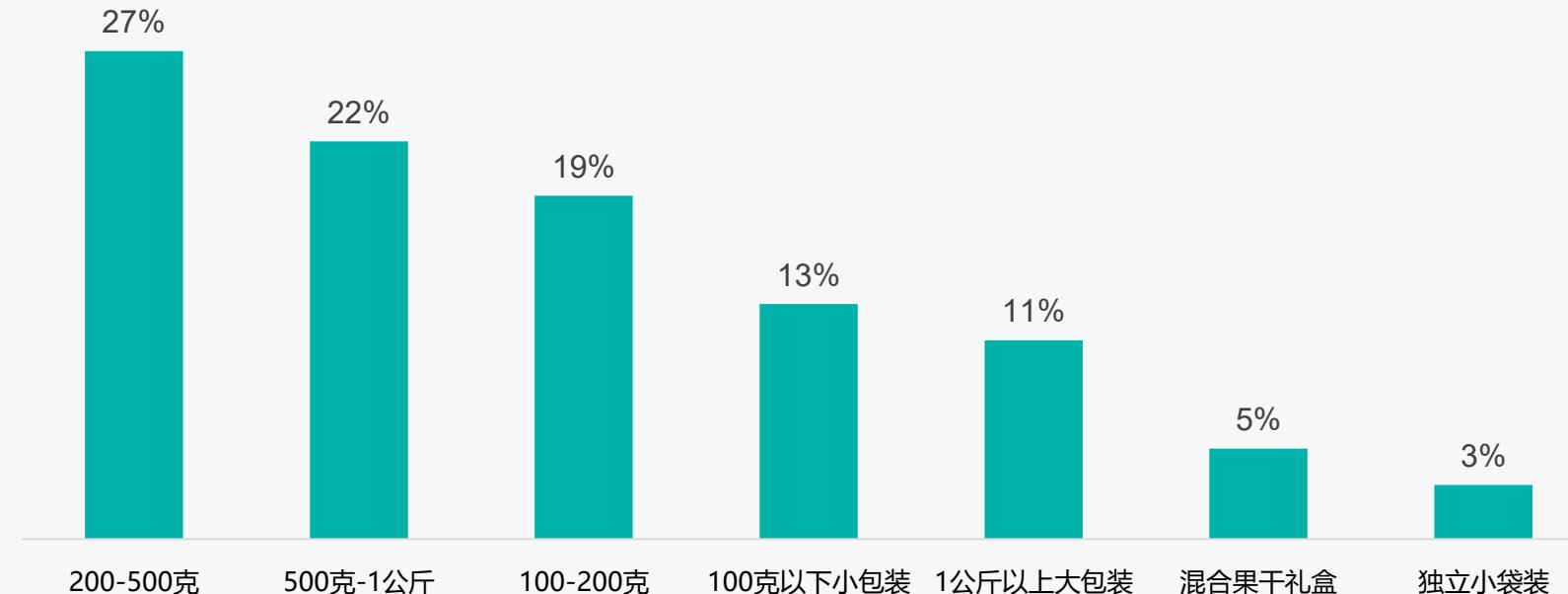
芒果干消费中等频率规格主导

- ◆ 消费频率以每月一次为主占31%，每月几次和偶尔购买各占23%，显示消费者偏好定期而非高频购买芒果干。
- ◆ 产品规格中200-500克最受欢迎占27%，500克-1公斤占22%，表明中等规格是市场主流选择。

2025年中国芒果干消费频率分布



2025年中国芒果干消费产品规格分布

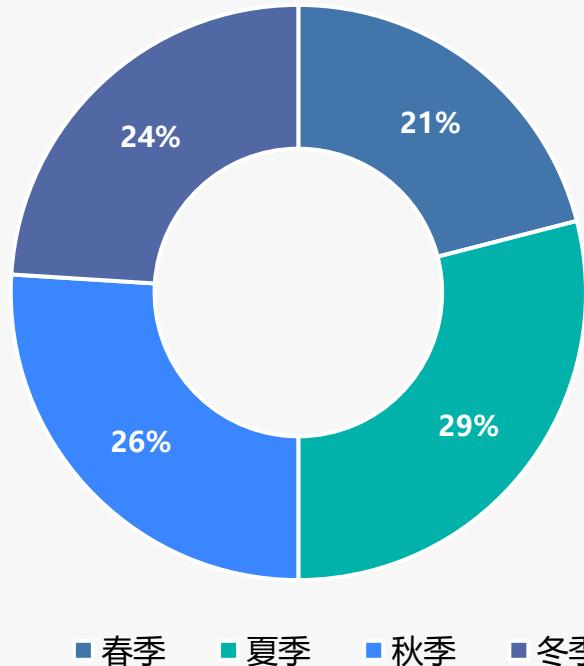


样本：芒果干行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

芒果干消费中等价位主导夏季需求增长

- ◆ 芒果干单次消费支出以20-50元为主，占比41%，显示中等价位产品最受欢迎。消费季节分布均衡，夏季占比最高为29%，可能与零食需求季节性相关。
- ◆ 包装类型中，透明塑料袋占比最高达32%，反映消费者注重便捷和可见性；礼品包装如彩色礼盒装占19%，表明礼品市场存在一定需求。

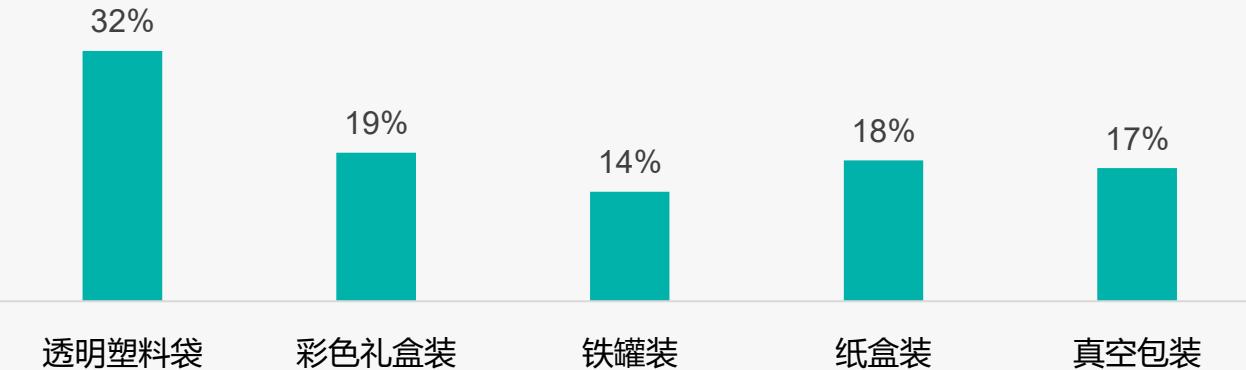
2025年中国芒果干消费季节分布



2025年中国芒果干单次消费支出分布



2025年中国芒果干消费品包装类型分布

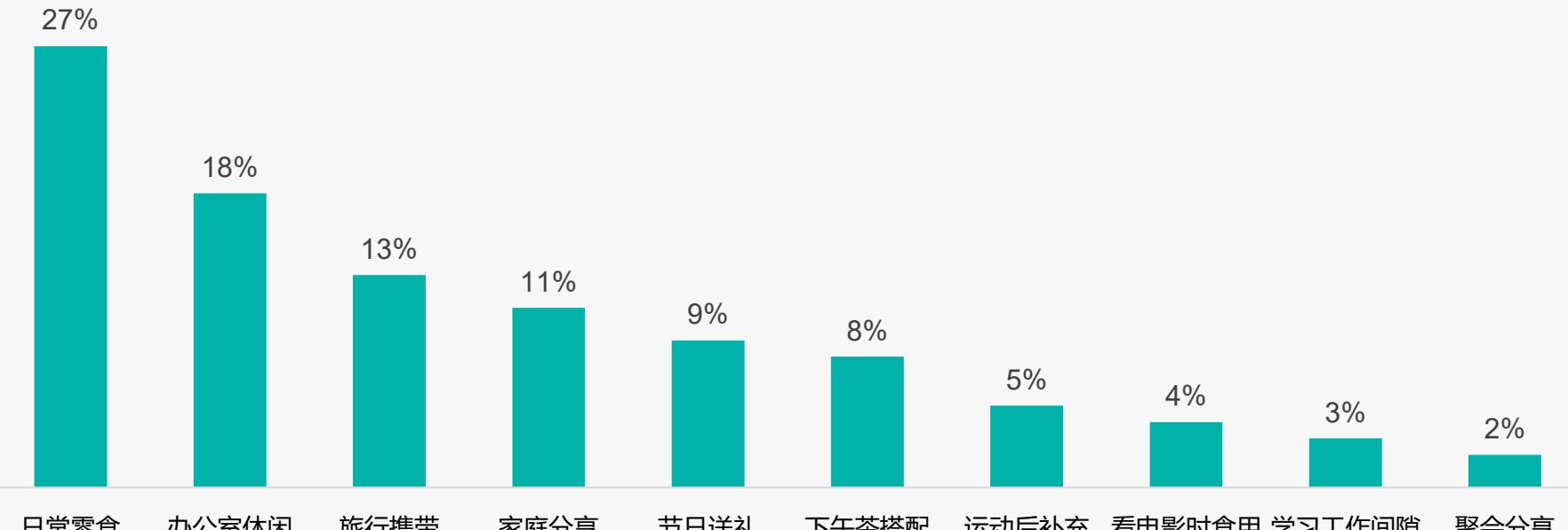


样本：芒果干行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

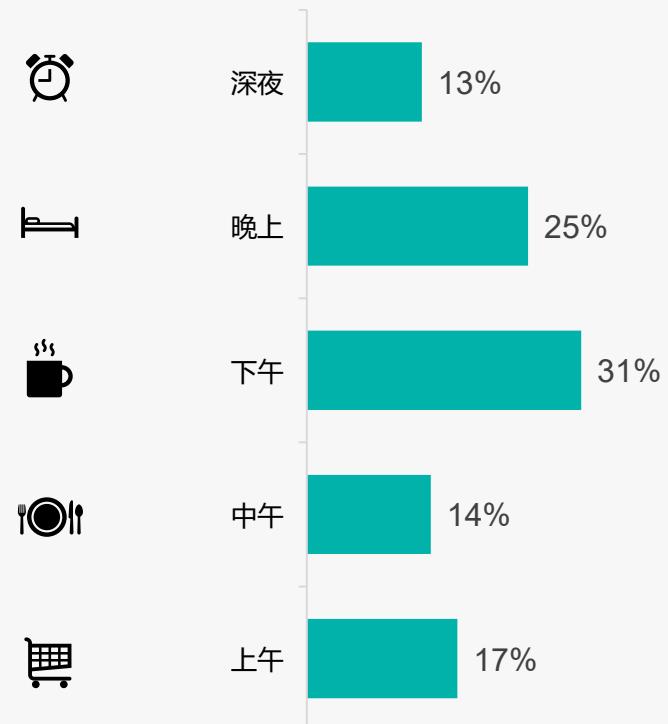
芒果干下午晚间消费高峰 便携休闲零食定位

- ◆ 芒果干消费场景以日常零食为主，占27%，办公室休闲和旅行携带分别占18%和13%，显示其便携休闲特性。消费时段下午最高，占31%，晚间占25%，深夜占13%，表明下午和晚上是主要消费高峰。
- ◆ 分析指出，芒果干作为高频零食，市场可针对下午和晚间场景加强推广。数据反映其主要用于日常休闲和特定时段补充，如下午茶搭配占8%，旅行携带场景突出。

2025年中国芒果干消费场景分布



2025年中国芒果干消费时段分布



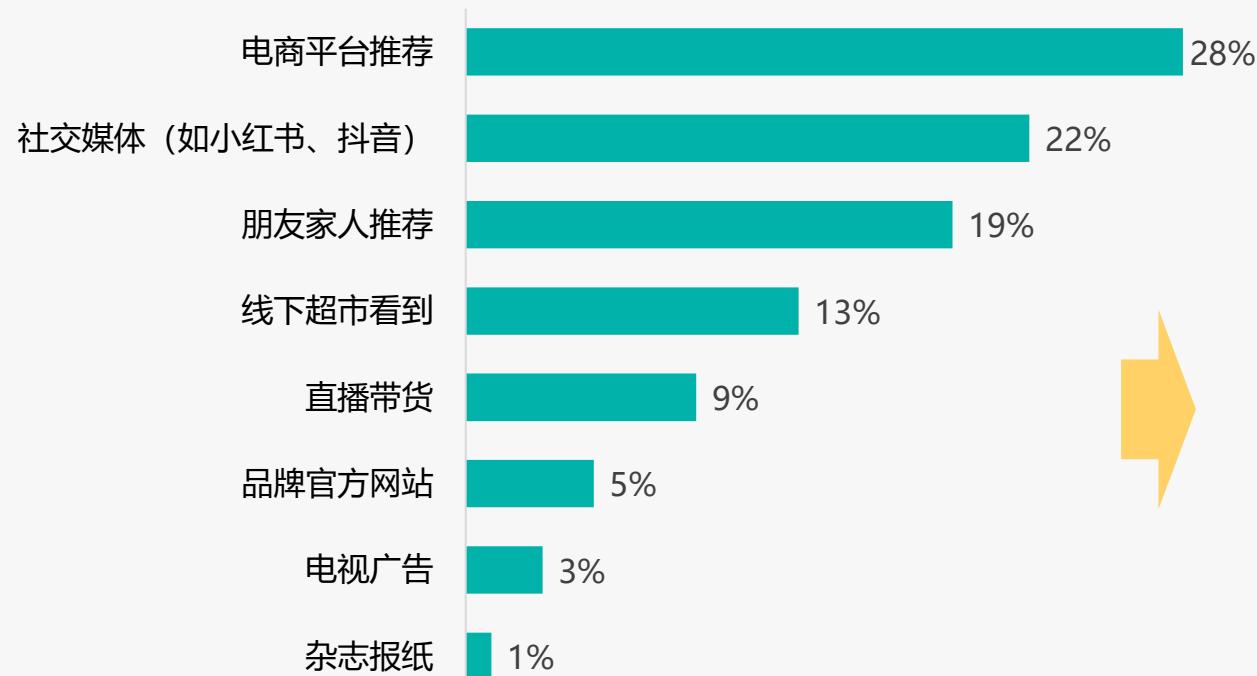
样本：芒果干行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

芒果干消费线上主导口碑关键

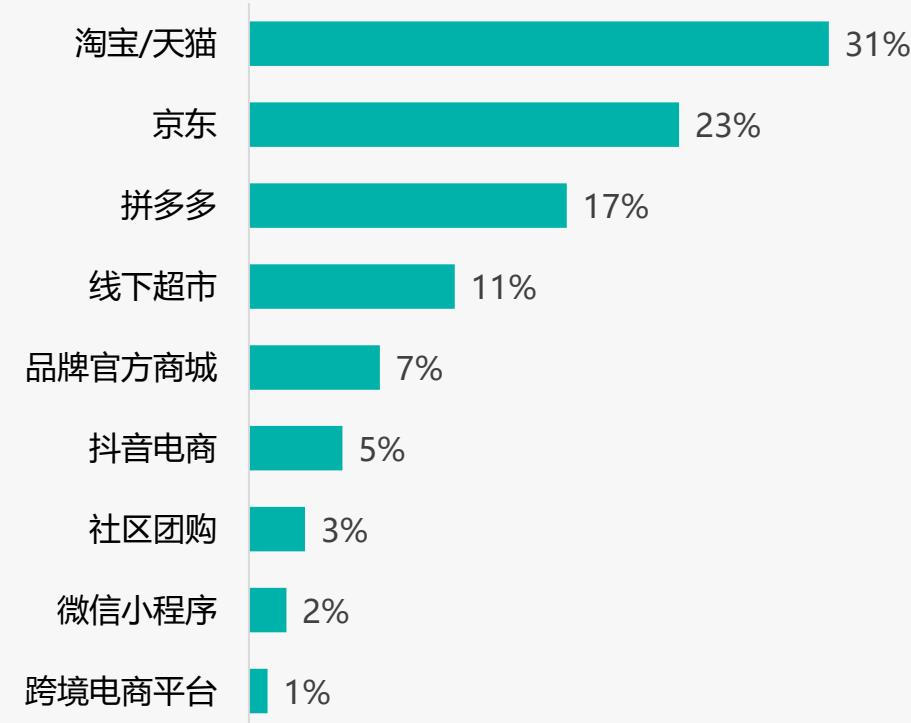
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解芒果干的渠道以电商平台推荐（28%）、社交媒体（22%）和朋友推荐（19%）为主，线上和口碑传播占主导，合计占比69%。
- ◆ 购买渠道集中在淘宝/天猫（31%）、京东（23%）和拼多多（17%），电商平台销售占比71%，线下超市作用稳定，直播带货转化有限。

2025年中国芒果干产品了解渠道分布



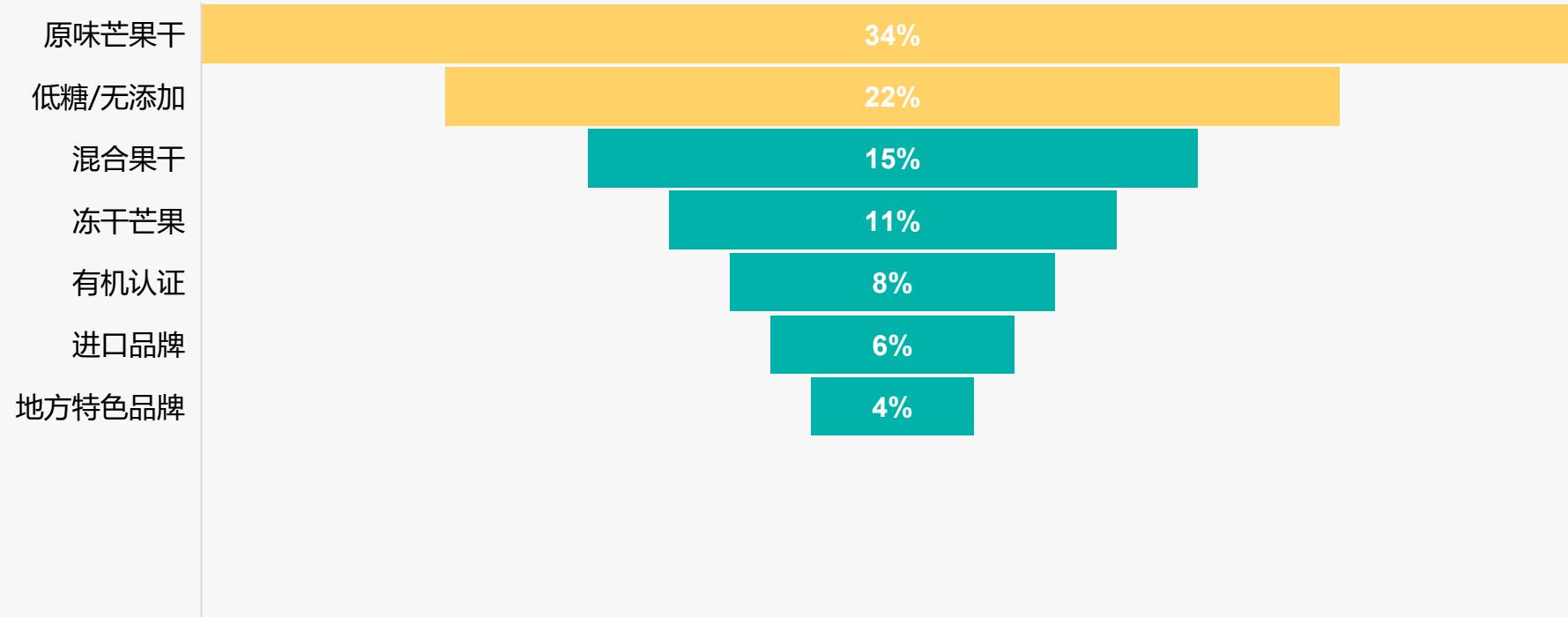
2025年中国芒果干产品购买渠道分布



样本：芒果干行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆原味芒果干以34%的偏好度领先，低糖/无添加产品以22%紧随其后，显示口味和健康是消费核心驱动因素。
- ◆混合果干和冻干芒果分别占15%和11%，而有机认证和进口品牌偏好度较低，市场呈现多样化但集中趋势。

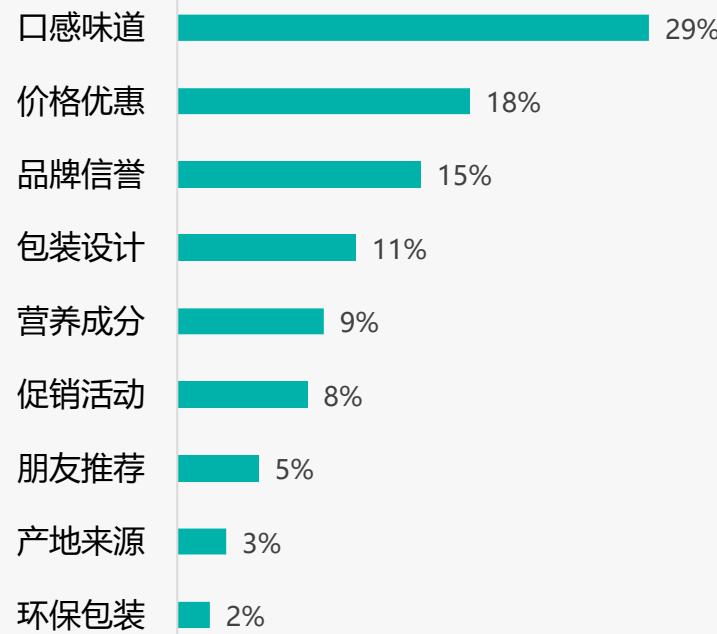
2025年中国芒果干产品偏好类型分布



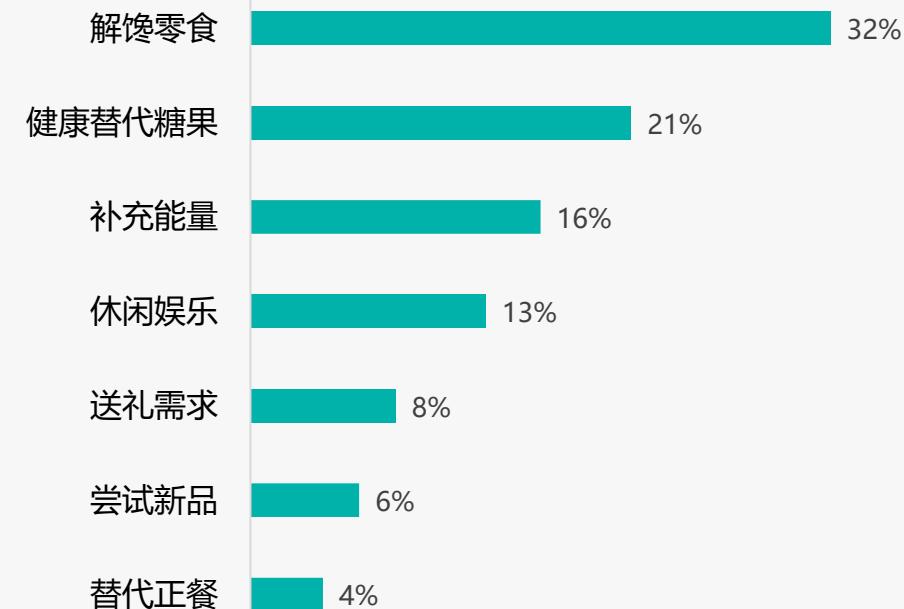
样本：芒果干行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 口感味道是吸引消费的关键因素，占比29%，远超其他因素，凸显产品口味体验在购买决策中的核心地位。
- ◆ 消费原因以解馋零食为主，占比32%，健康替代糖果占21%，显示芒果干作为休闲零食和健康替代品的双重属性。

2025年中国芒果干吸引消费关键因素分布



2025年中国芒果干消费真正原因分布

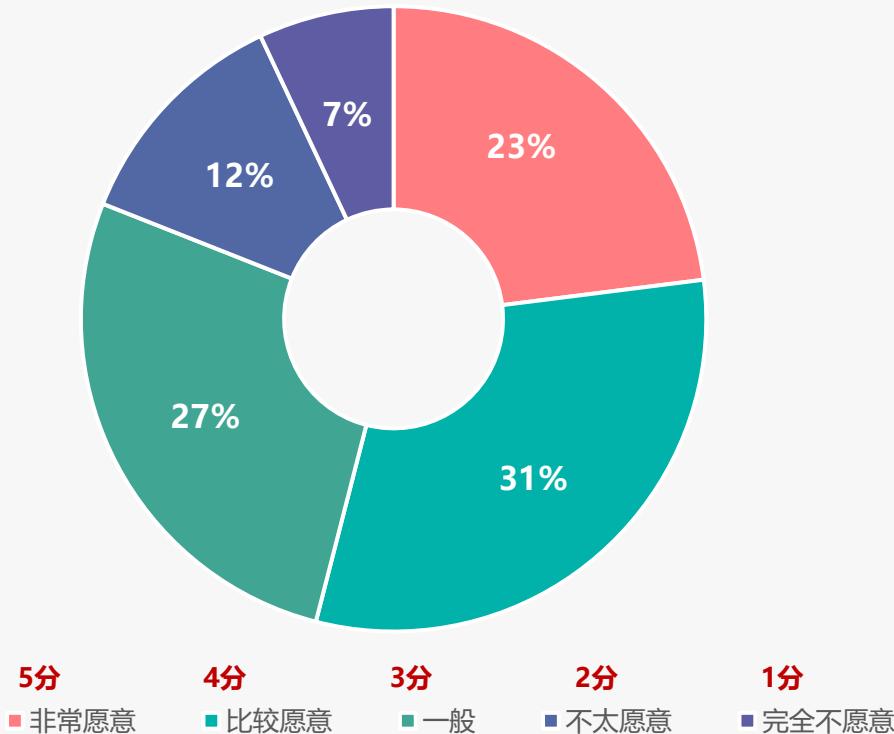


样本：芒果干行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

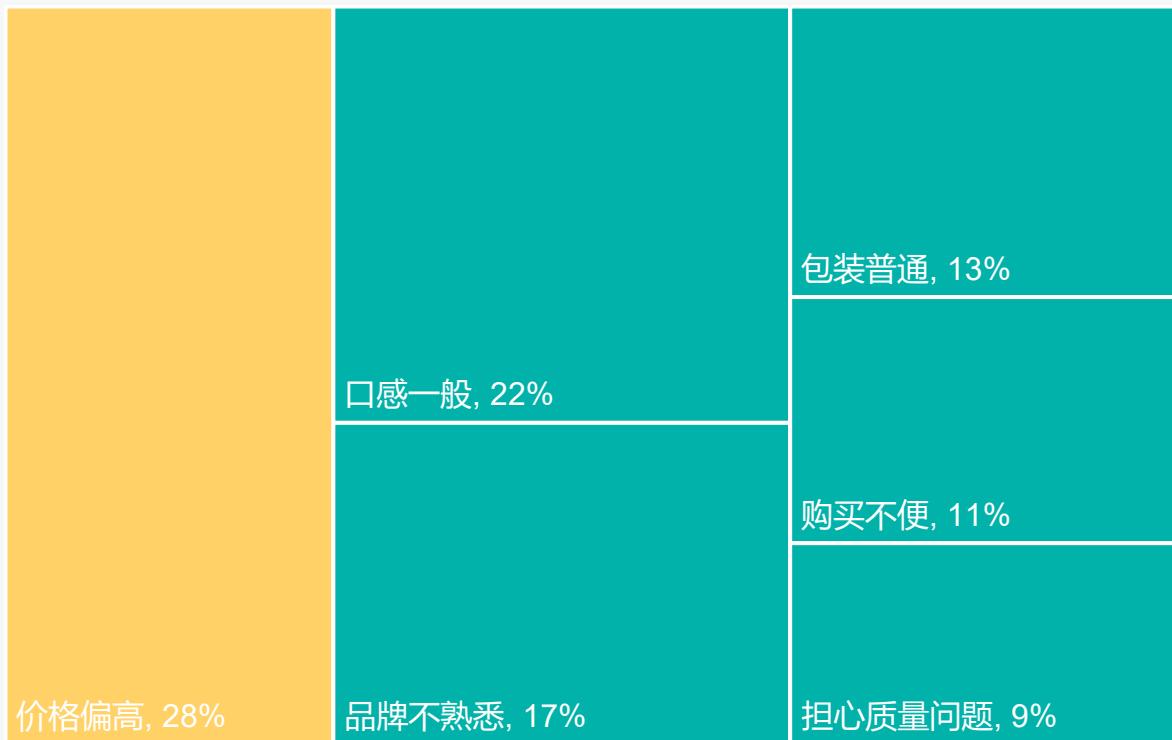
芒果干推荐意愿积极 价格口感是主要痛点

- ◆ 芒果干消费调查显示，54%消费者愿意推荐（非常愿意23%加比较愿意31%），但19%不愿推荐（不太愿意12%加完全不愿意7%），推荐意愿整体积极但存在改进空间。
- ◆ 不愿推荐原因中，价格偏高28%和口感一般22%合计占50%，为主要痛点；品牌不熟悉17%和包装普通13%也需关注，以提升产品吸引力。

2025年中国芒果干推荐意愿分布



2025年中国芒果干不愿推荐原因分布

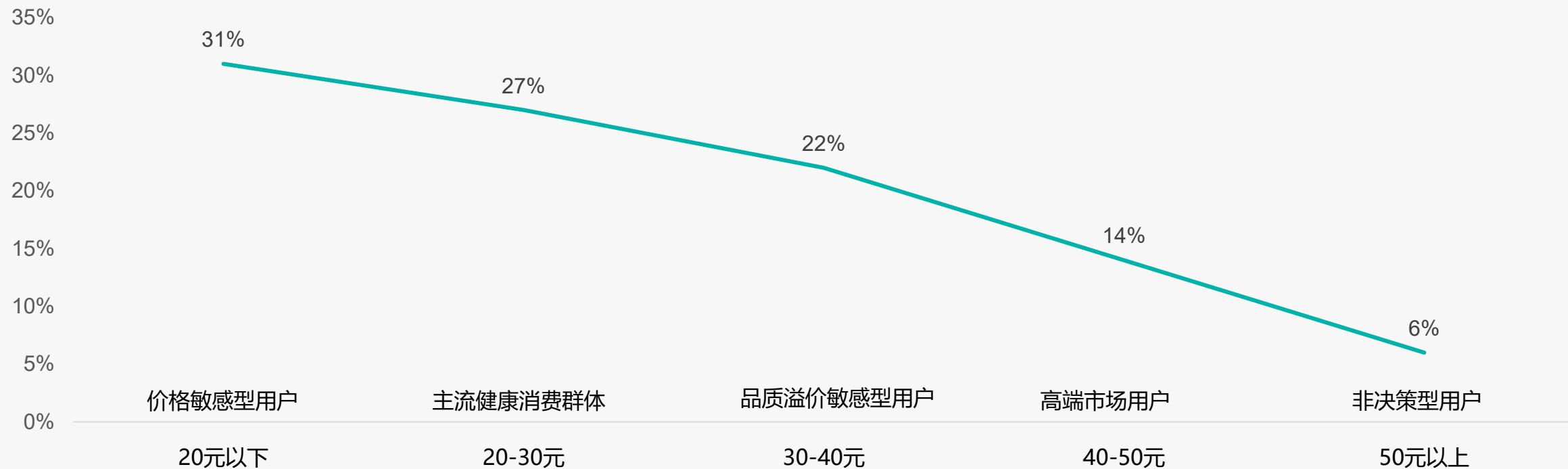


样本：芒果干行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

芒果干消费偏好低价位 高价位接受度低

- ◆ 芒果干消费中，价格接受度最高为20元以下占31%，20-30元占27%，显示消费者偏好集中在30元以内低价位产品。
- ◆ 价格超过30元后接受度显著下降，30-40元占22%，40-50元占14%，50元以上仅6%，高价位市场空间有限。

2025年中国芒果干主流规格价格接受度分布



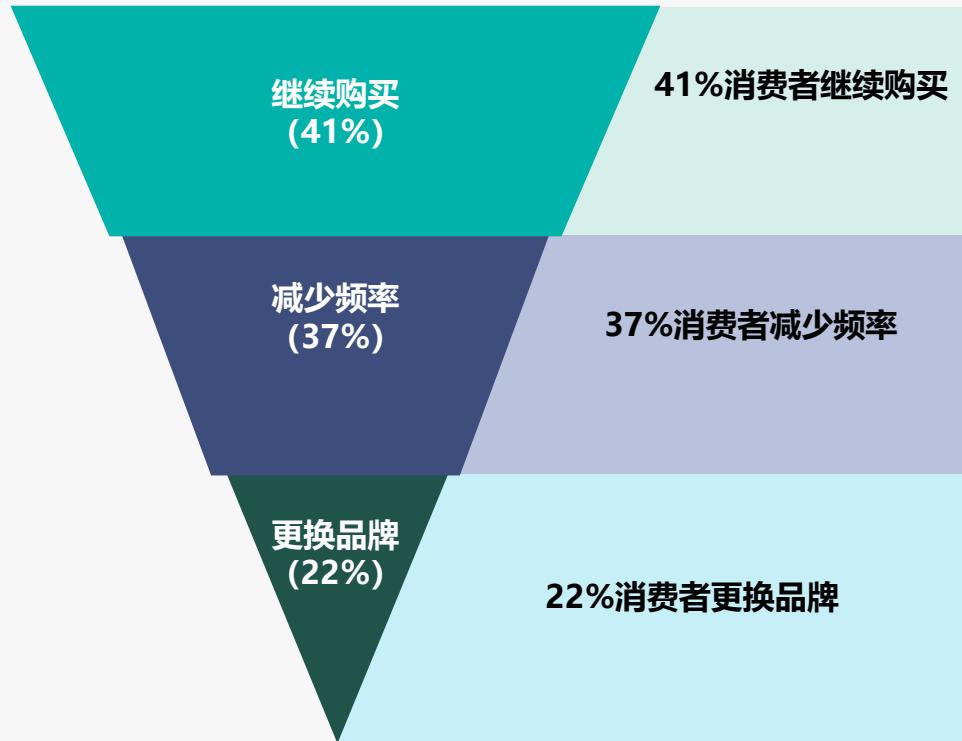
样本：芒果干行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以200-500克规格芒果干为标准核定价格区间

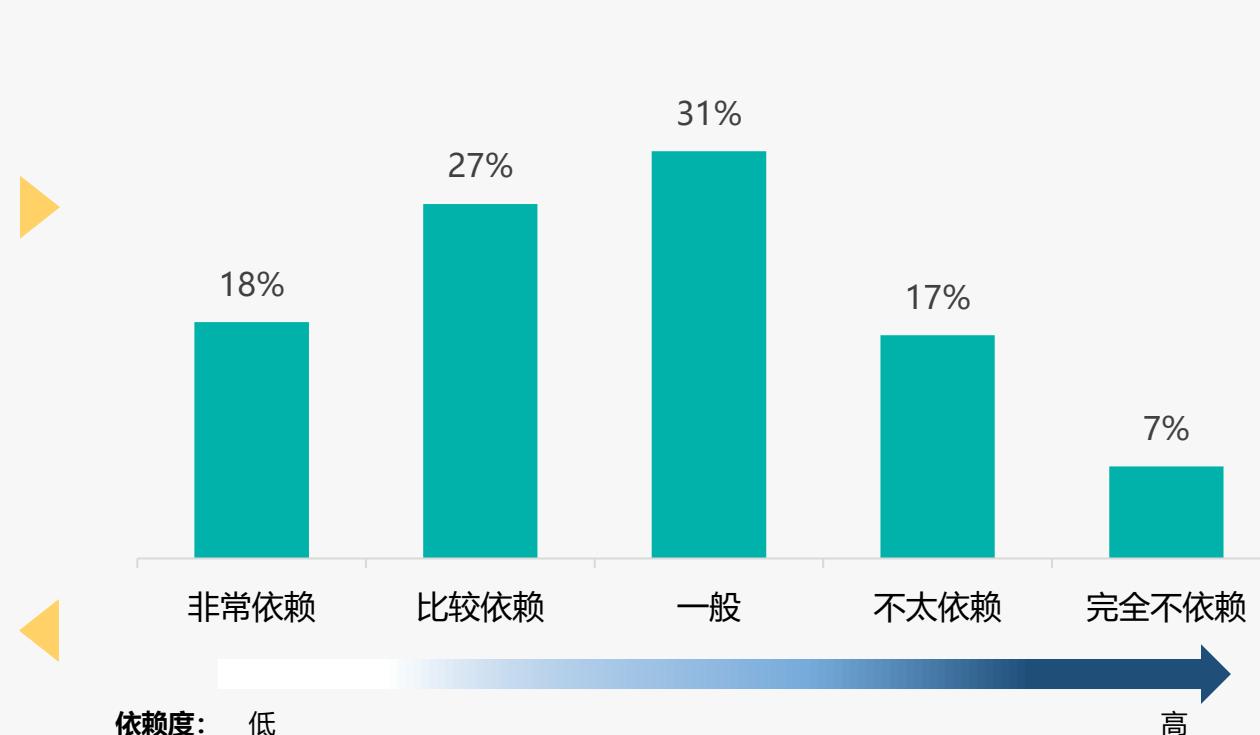
价格敏感度高 促销吸引力强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度尚可。
- ◆促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，31%一般，24%不太或完全不依赖，促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国芒果干价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国芒果干对促销活动依赖程度分布

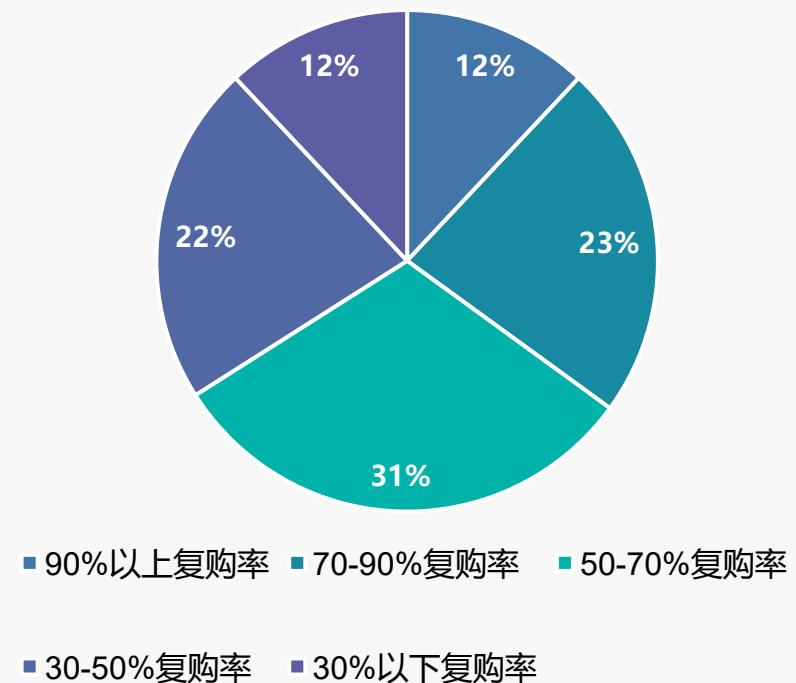


样本：芒果干行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

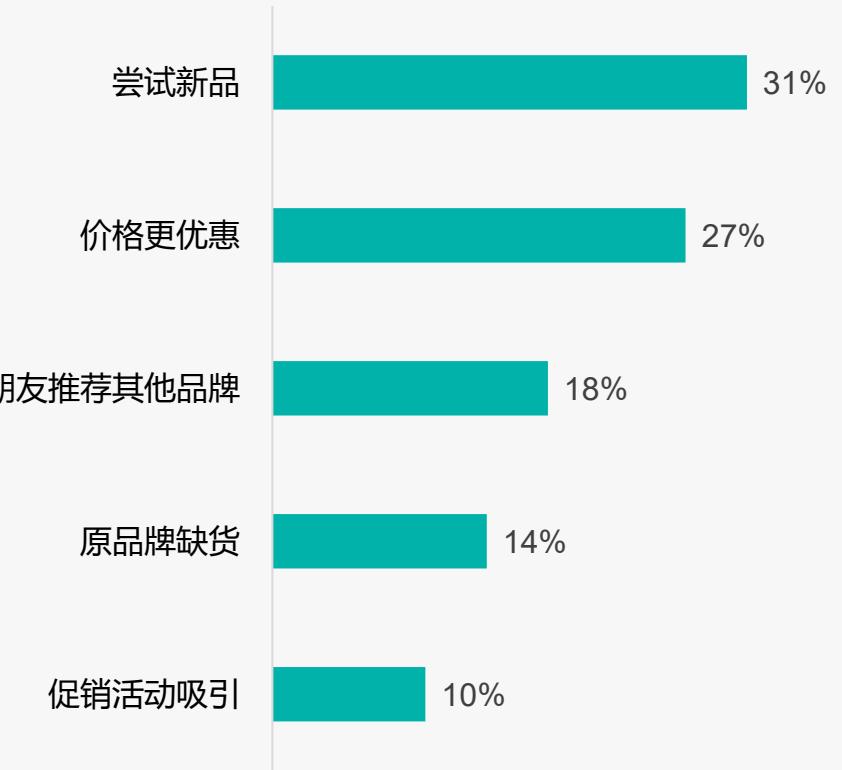
芒果干品牌忠诚度中等 新品尝试驱动更换

- ◆ 芒果干消费中，50-70%复购率占比最高为31%，显示中等品牌忠诚度；尝试新品是更换品牌主因占31%，价格优惠占27%。
- ◆ 高复购率（90%以上）仅占12%，表明高忠诚用户少；朋友推荐影响品牌选择占18%，提示社交因素重要性。

2025年中国芒果干固定品牌复购率分布



2025年中国芒果干更换品牌原因分布



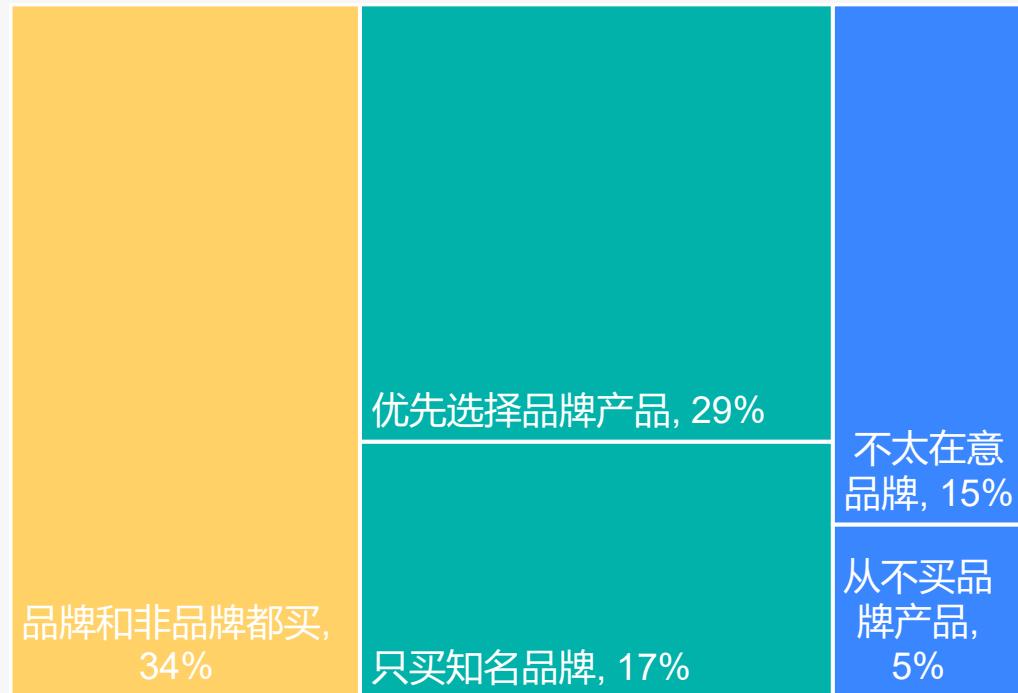
样本：芒果干行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

芒果干品牌偏好强 质量信任高 性价比需关注

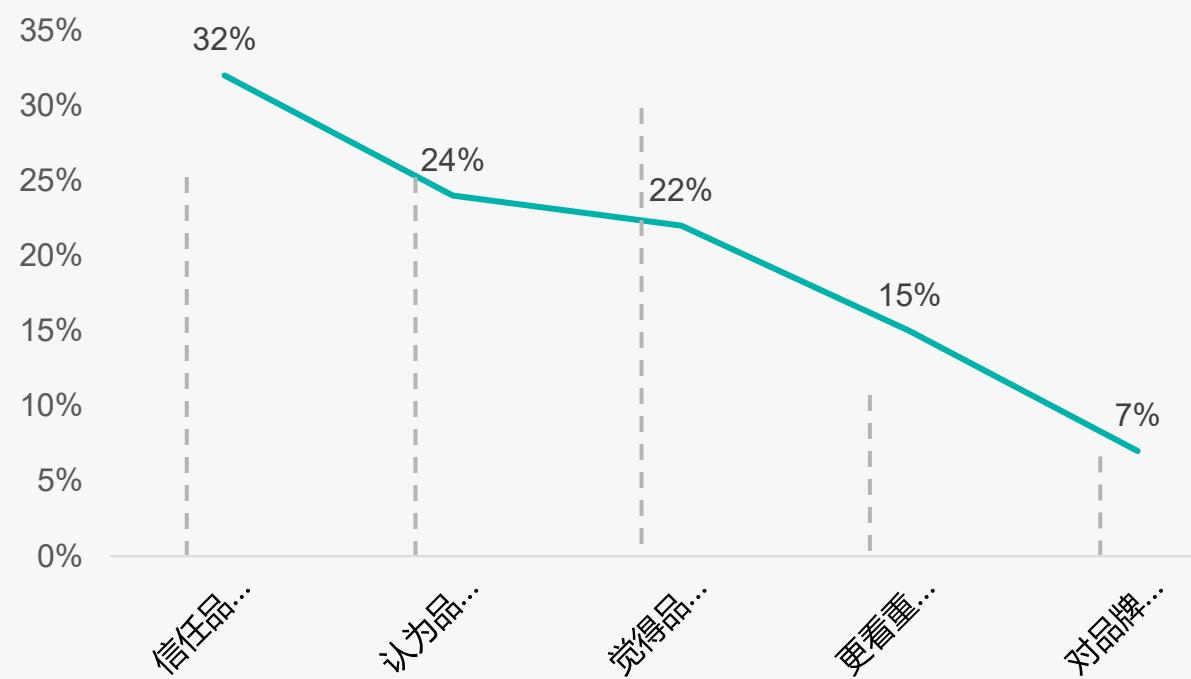
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆芒果干消费中，34%消费者品牌和非品牌都买，29%优先选择品牌，显示品牌偏好明显；对品牌态度，32%信任品牌质量，24%认为溢价合理，认可品牌价值。
- ◆品牌忠诚度较高，但22%觉得品牌差异不大，15%更看重性价比，提示需平衡质量与成本，以吸引更广泛消费群体。

2025年中国芒果干消费品牌产品意愿分布



2025年中国芒果干对品牌产品态度分布



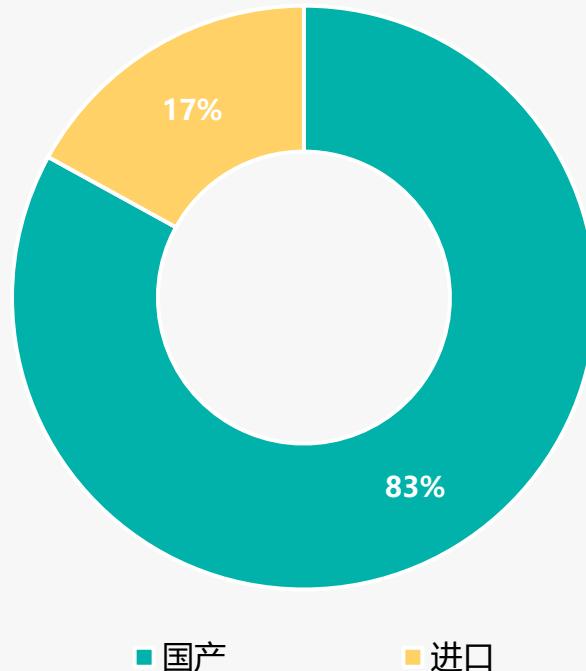
样本：芒果干行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产芒果干主导市场 消费者重性价比品质

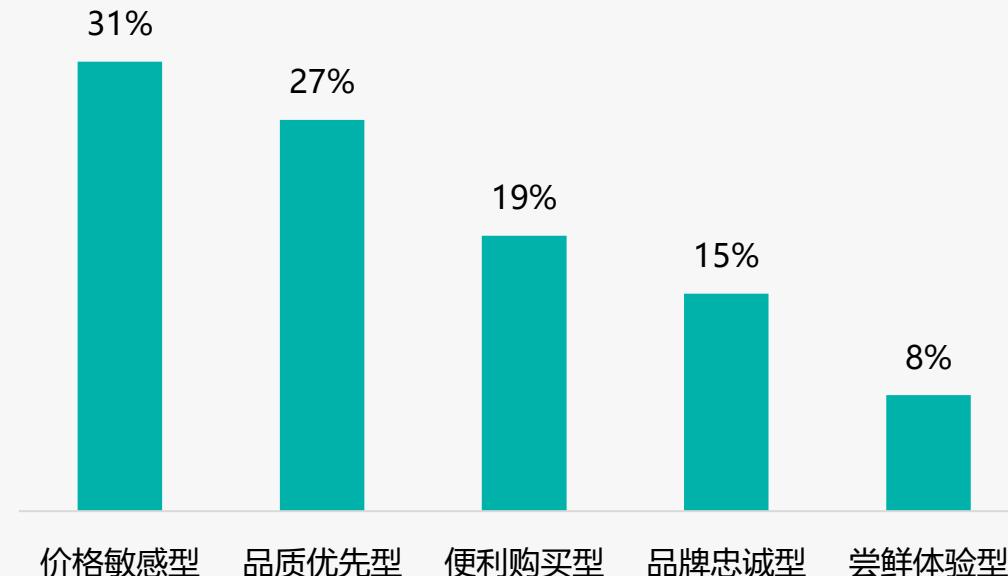
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产芒果干消费占比83%，进口仅17%，显示国内市场高度依赖本土产品，消费者偏好明显偏向国产。
- ◆ 价格敏感型占31%，品质优先型占27%，两者合计超一半，表明消费者在追求性价比的同时也重视产品质量。

2025年中国芒果干国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国芒果干品牌偏好类型分布



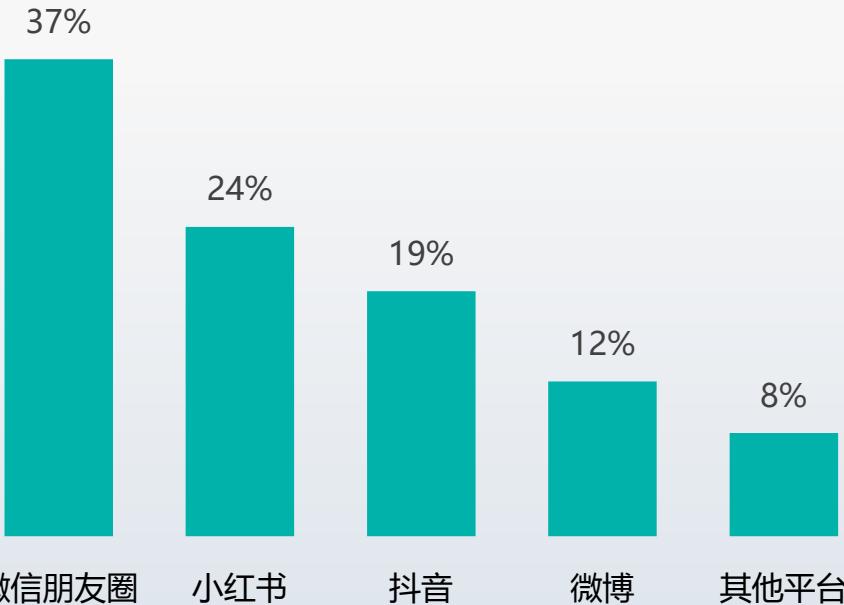
样本：芒果干行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

芒果干社交分享微信主导口碑驱动消费

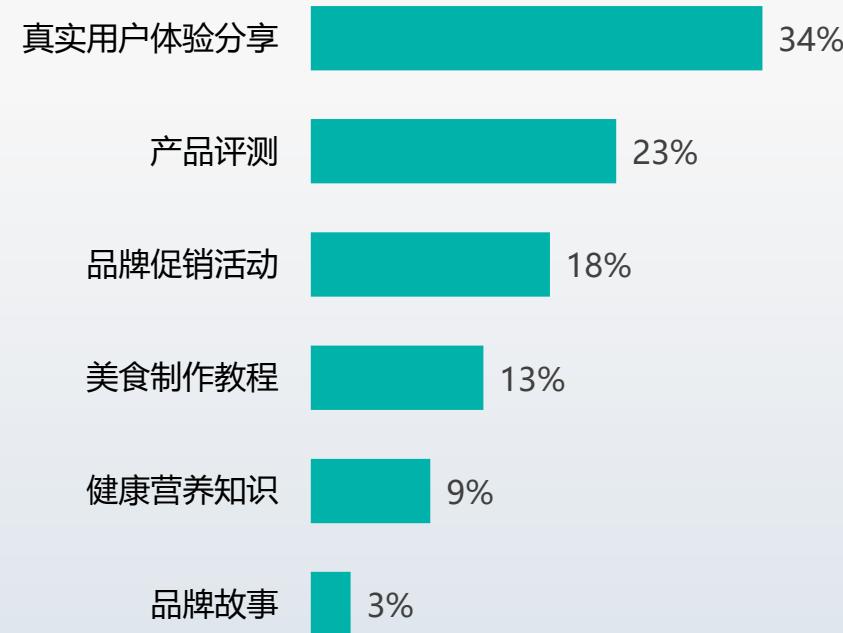
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 芒果干社交分享以微信朋友圈为主，占比37%，小红书和抖音分别占24%和19%，显示消费者偏好熟人圈和年轻内容平台传播。
- ◆ 社交内容中，真实用户体验分享占34%，产品评测占23%，合计57%，强调用户生成内容对购买决策的关键影响。

2025年中国芒果干社交分享渠道分布



2025年中国芒果干社交渠道内容类型分布



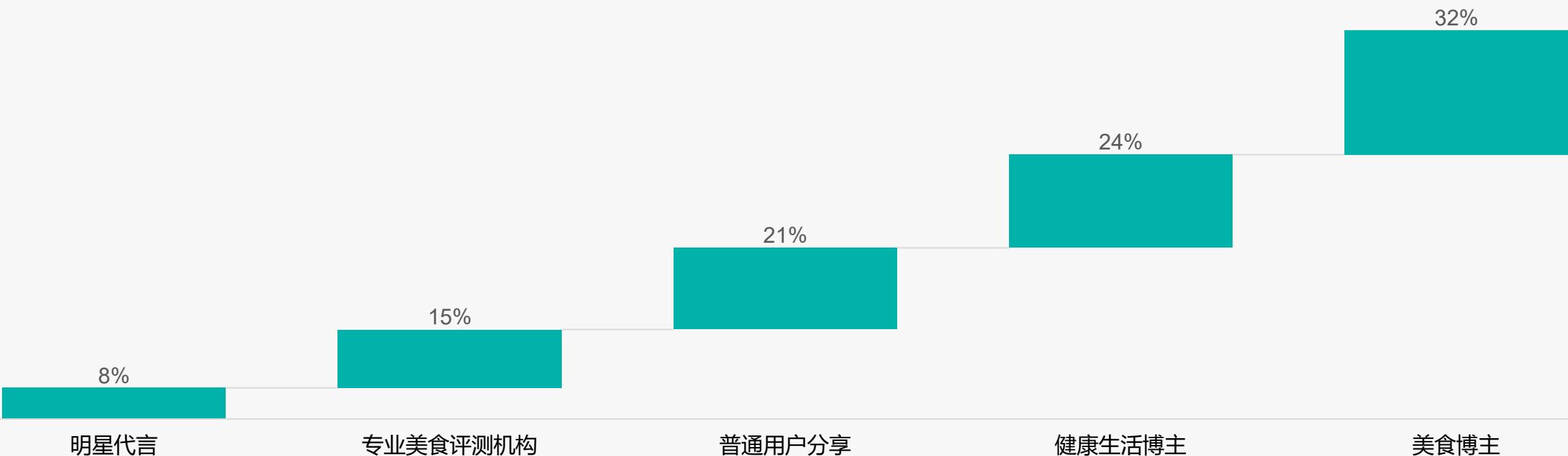
样本：芒果干行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

美食博主最受信任 健康内容受关注

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆调查显示，社交渠道中美食博主以32%的信任度最高，健康生活博主占24%，表明消费者偏好专业美食内容和健康属性。
- ◆普通用户分享占21%，而专业评测机构仅15%，明星代言8%，显示消费者更信任真实体验而非传统广告或明星效应。

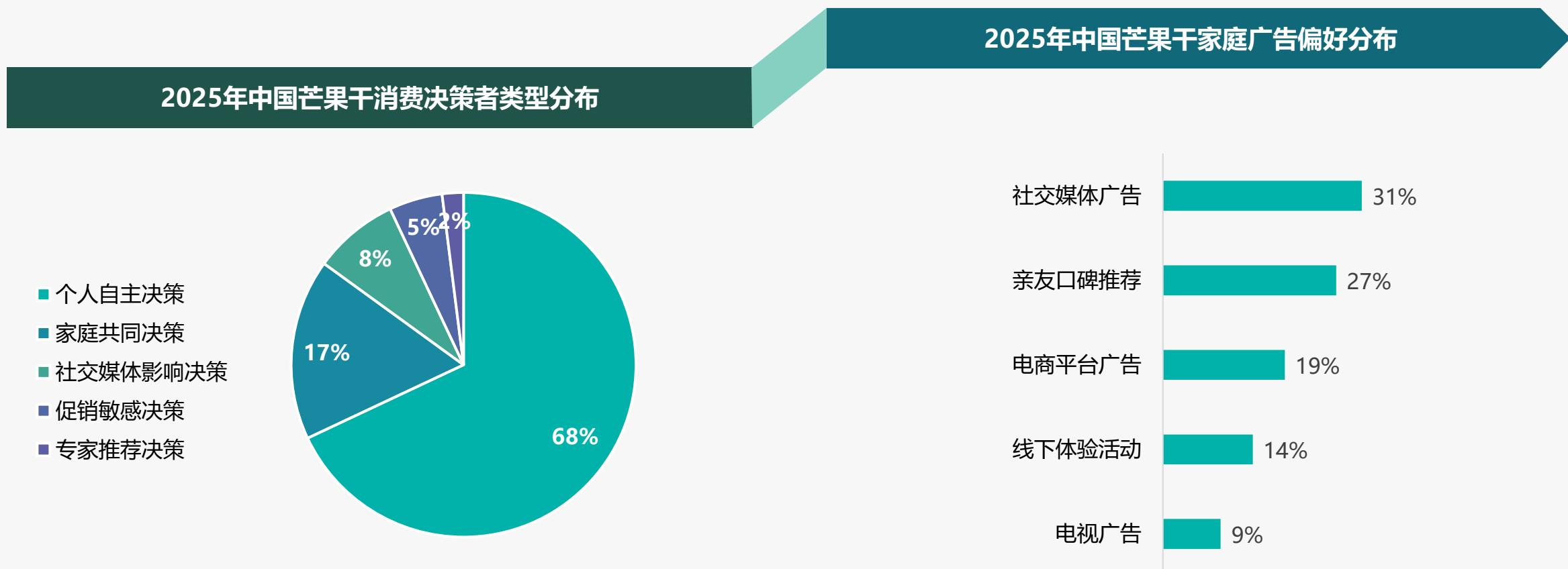
2025年中国芒果干社交渠道信任博主类型分布



样本：芒果干行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导芒果干消费广告偏好

- ◆社交媒体广告以31%成为芒果干消费最主要广告偏好，亲友口碑推荐以27%紧随其后，显示数字化和口碑在消费决策中的关键影响。
- ◆电商平台广告占19%低于社交媒体，电视广告仅占9%，表明传统媒体影响力下降，品牌需加强社交电商整合以提升效果。

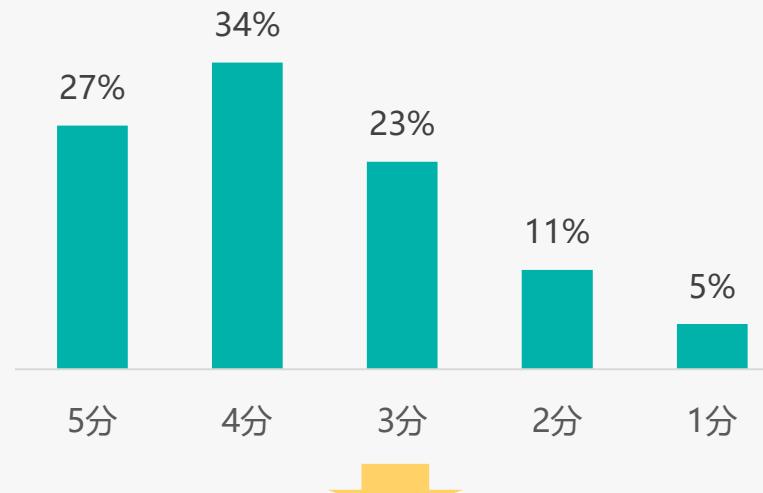


样本：芒果干行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

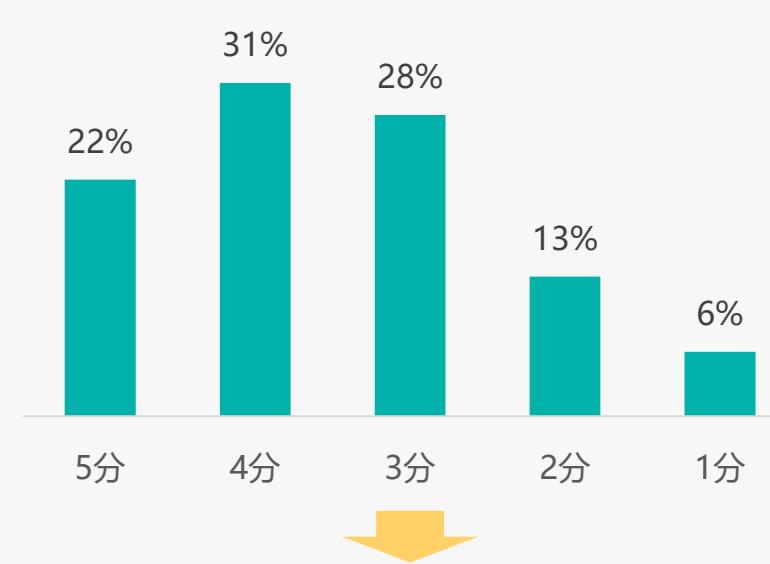
消费流程满意退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占61%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占53%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计占57%，但3分占比26%较高，可能反映客服响应或问题解决能力有待提升。

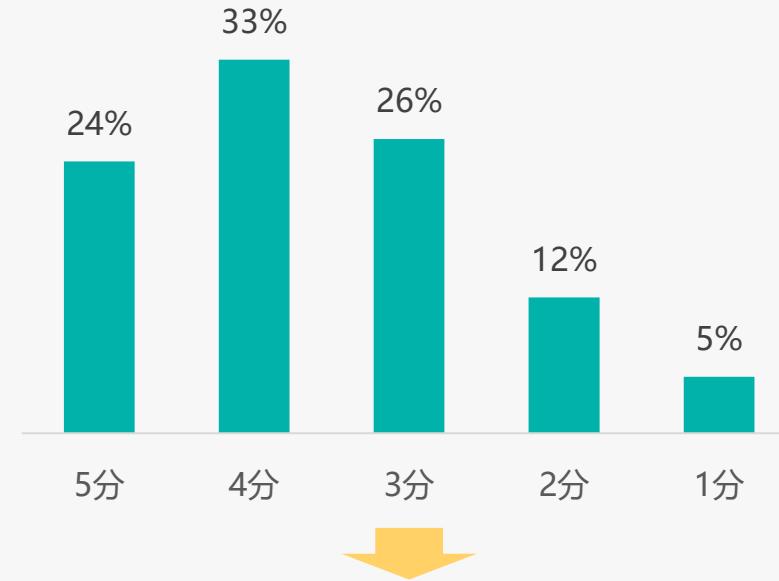
2025年中国芒果干线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国芒果干退货体验满意度分布（满分5分）



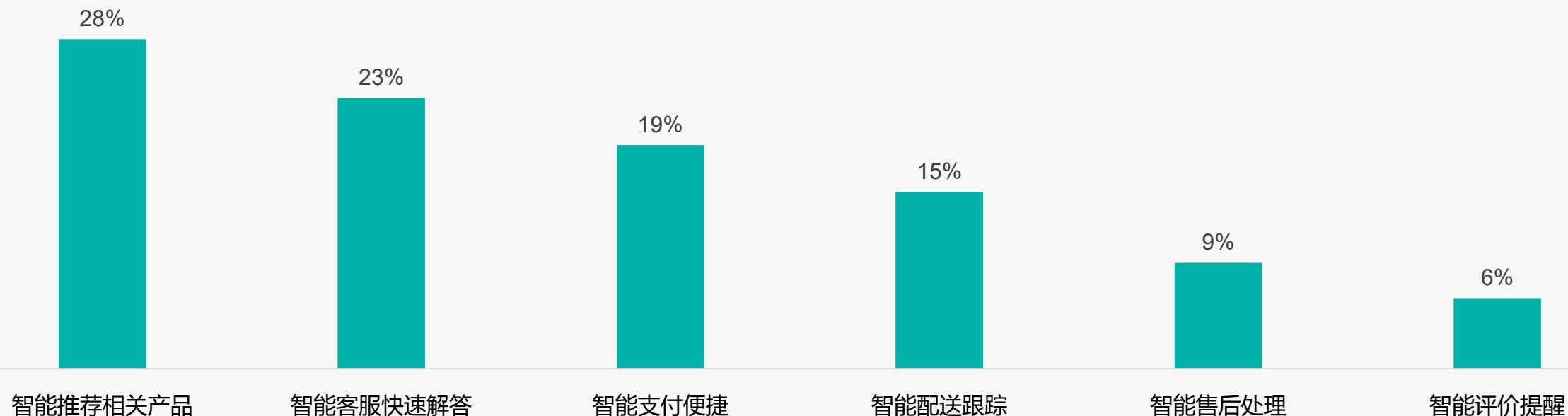
2025年中国芒果干线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：芒果干行业市场调研样本量N=1105，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，智能推荐相关产品以28%的占比成为线上消费智能服务体验中最受关注的环节，智能客服快速解答以23%紧随其后，凸显消费者对个性化和即时服务的需求。
- ◆ 相比之下，智能售后处理和智能评价提醒分别仅占9%和6%，重要性较低，提示企业需加强这些环节以优化整体消费体验，提升满意度。

2025年中国芒果干线上消费智能服务体验分布



样本：芒果干行业市场调研样本量N=1105，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