

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度蜂产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Bee Products 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：中青年中等收入群体主导蜂产品消费

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

 26-45岁中青年占消费主力58%，26-35岁占比最高32%。

 中等收入人群活跃，月收入5-12万元合计占比60%。

 消费决策以个人自主为主占42%，家庭共同决策占38%。

## 启示

### ✓ 聚集中青年中等收入群体

品牌应针对26-45岁、月收入5-12万元的中青年中等收入人群，制定精准营销策略，强调产品健康与品质，满足其个人与家庭需求。

### ✓ 强化个人与家庭决策场景

产品设计和营销应兼顾个人自主决策和家庭共同决策场景，推出适合个人使用和家庭分享的包装与规格，提升购买便利性。

## 核心发现2：蜂产品消费低频为主，蜂蜜主导市场

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

-  消费频率低，每月一次23%，每季度一次31%，每年一次或更少31%。
-  蜂蜜是主流产品，1kg规格占比22%最高，500g占18%。
-  保健类产品如蜂王浆占9%，蜂胶胶囊占11%，组合套装等细分市场占比低。

### 启示

#### ✓ 优化产品结构与消费场景

品牌应聚焦蜂蜜等基础产品，开发大规格包装；同时拓展礼品和季节性场景，提升消费频次和高端产品潜力。

#### ✓ 挖掘细分市场增长点

针对保健类产品如蜂王浆、蜂胶，加强功能宣传；探索组合套装和新兴渠道，满足多样化需求，提升市场份额。

-  纯天然无添加产品偏好占27%，有机认证产品占19%，特定花源蜂蜜占16%。
-  功能型产品如增强免疫力占13%，便携和礼品包装分别占9%和8%。
-  进口和老字号品牌占比低，分别为5%和3%，市场以国产和品质导向为主。

## 启示

### ✓ 强化天然与功能属性

品牌应突出产品的天然、有机和功能性特点，如增强免疫力，通过认证和差异化花源提升消费者信任和购买意愿。

### ✓ 提升包装便利性与社交属性

开发便携小包装和礼品包装，满足日常使用和送礼需求；加强国产品牌建设，强调品质优势，提升市场竞争力。

## 核心逻辑：品质与健康需求驱动蜂产品消费

### 1、产品端



- ✓ 开发天然有机功能型产品
- ✓ 推出中等价位大规格主流产品

### 2、营销端



- ✓ 强化社交平台真实用户分享
- ✓ 利用电商平台与亲友推荐渠道

### 3、服务端



- ✓ 优化退货与客服环节体验
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

# 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

## 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** 蜂产品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蜂产品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蜂产品的购买行为；
- 蜂产品市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

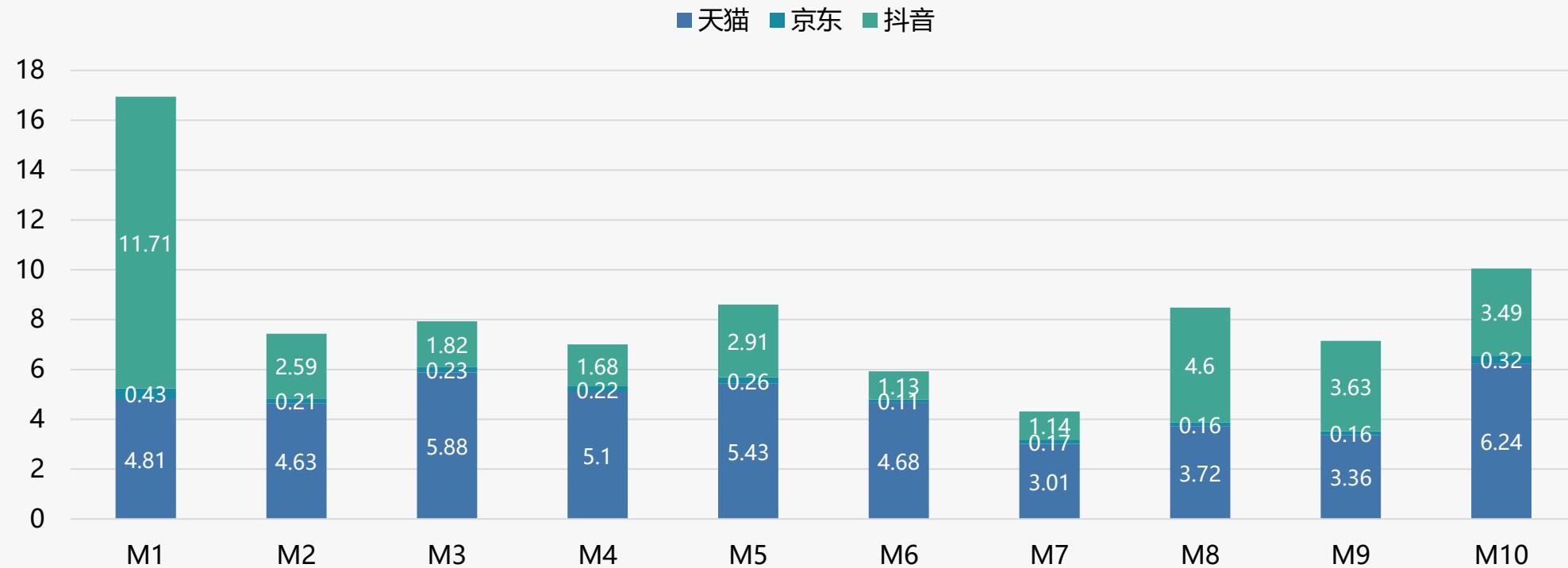
Research Method

- **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，计算蜂产品品类销售额、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、不同平台蜂产品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导蜂产品线上销售 天猫稳定京东份额低

- ◆ 从平台份额看，抖音在2025年1-10月蜂产品线上销售额中占据主导地位，累计达3.37亿元，占比约56%；天猫次之，为2.43亿元，占比约40%；京东仅0.21亿元，占比约4%。这反映抖音凭借直播电商模式在蜂产品品类中实现高渗透，而传统电商平台天猫需加强内容营销以提升竞争力。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈现波动性增长，1月、5月、8月和10月为销售高峰，其中10月达1.00亿元，环比增长约175%，可能受季节性促销或新品上市驱动；而6-7月销售额较低，仅约0.58亿元，显示淡季需求疲软。这表明蜂产品线上销售高度依赖流量转化，企业需在抖音平台强化品牌建设以提升用户粘性。

## 2025年一~三季度蜂产品品类线上销售规模（百万元）

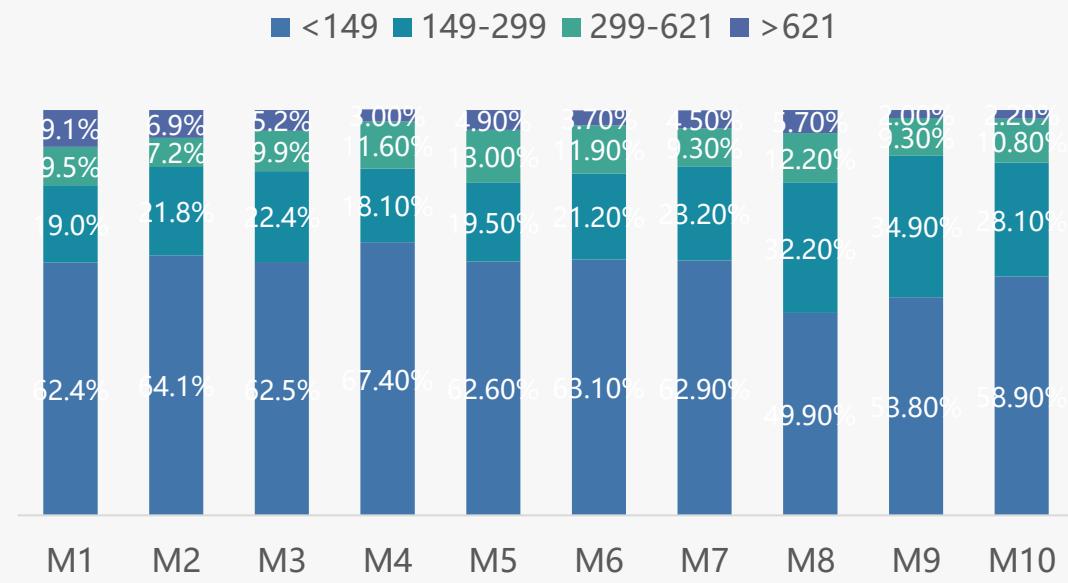
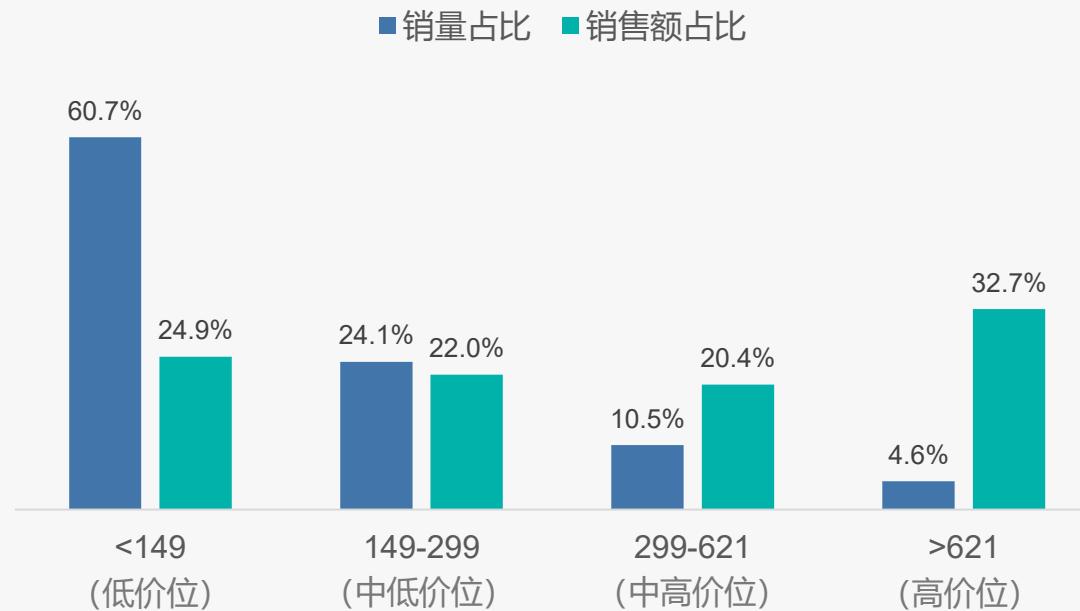


# 蜂产品市场高端溢价显著 大众基础稳固需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，蜂产品市场呈现明显的结构性分化。低价位 (<149元) 产品贡献了60.7%的销量但仅占24.9%的销售额，而高价位 (>621元) 产品虽销量占比仅4.6%，却贡献了32.7%的销售额，显示出高端产品的强劲溢价能力。中端价位 (149-299元、299-621元) 销量与销售额占比相对均衡，表明该区间竞争激烈但利润空间有限。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位产品销量占比在M8-M10显著下降，而中端价位 (149-299元) 占比从32.2%升至34.9%后回落至28.1%，可能反映季节性消费升级或促销活动影响。高价位产品销量占比在M4降至3.0%低点后波动回升，但整体低于10%，表明高端市场渗透率仍有提升空间，需关注产品创新与营销策略。

2025年一~三季度蜂产品线上不同价格区间销售趋势

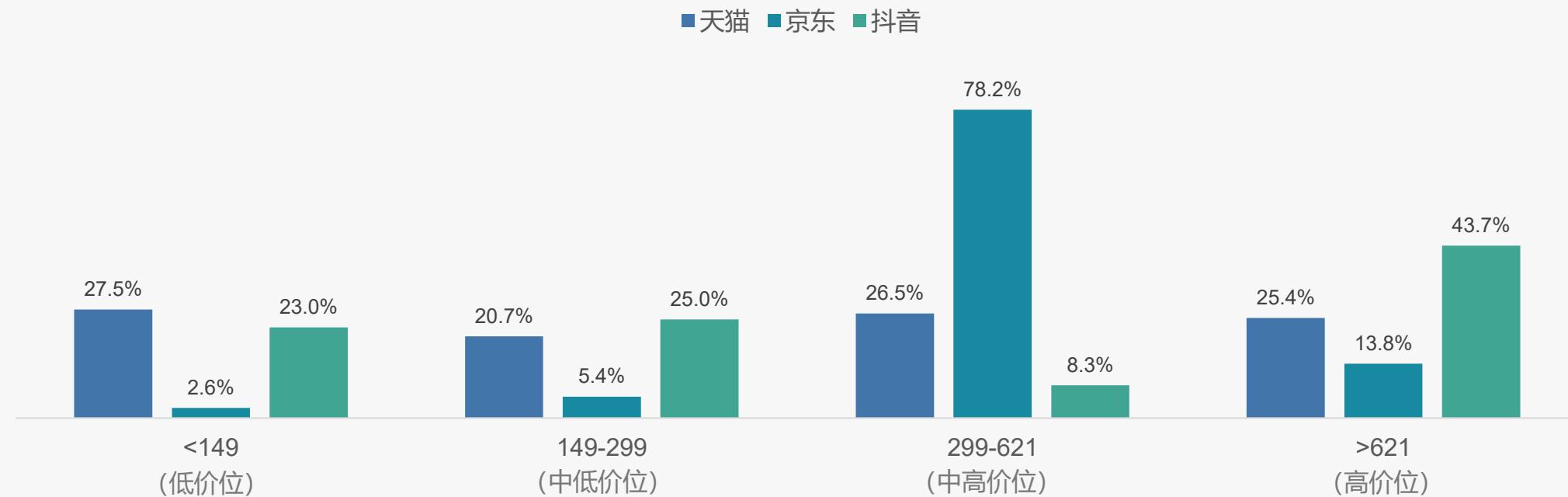
蜂产品线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异显著 京东中高端抖音高价天猫均衡

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫价格分布相对均衡，各区间占比20%-27%，显示全价位覆盖策略。京东高度集中于299-621元区间（78.2%），体现中高端定位。抖音则呈现两极分化，<149元（23.0%）和>621元（43.7%）占比突出，反映低价引流与高价直播带货并存的特性。
- ◆ 平台间竞争格局分析显示，京东在中高端市场（299-621元）占据绝对优势（78.2%），而抖音在高溢价产品（>621元）表现突出（43.7%）。从消费趋势看，京东中高端集中度反映消费者对品质和品牌的信任度较高，而抖音的高价占比凸显内容营销对高价值产品的推动力。天猫需优化产品结构，避免陷入价格战。建议各平台根据定位调整SKU组合，京东可巩固中高端，抖音强化高价产品内容，天猫需提升差异化竞争力。

## 2025年一~三季度各平台蜂产品不同价格区间销售趋势

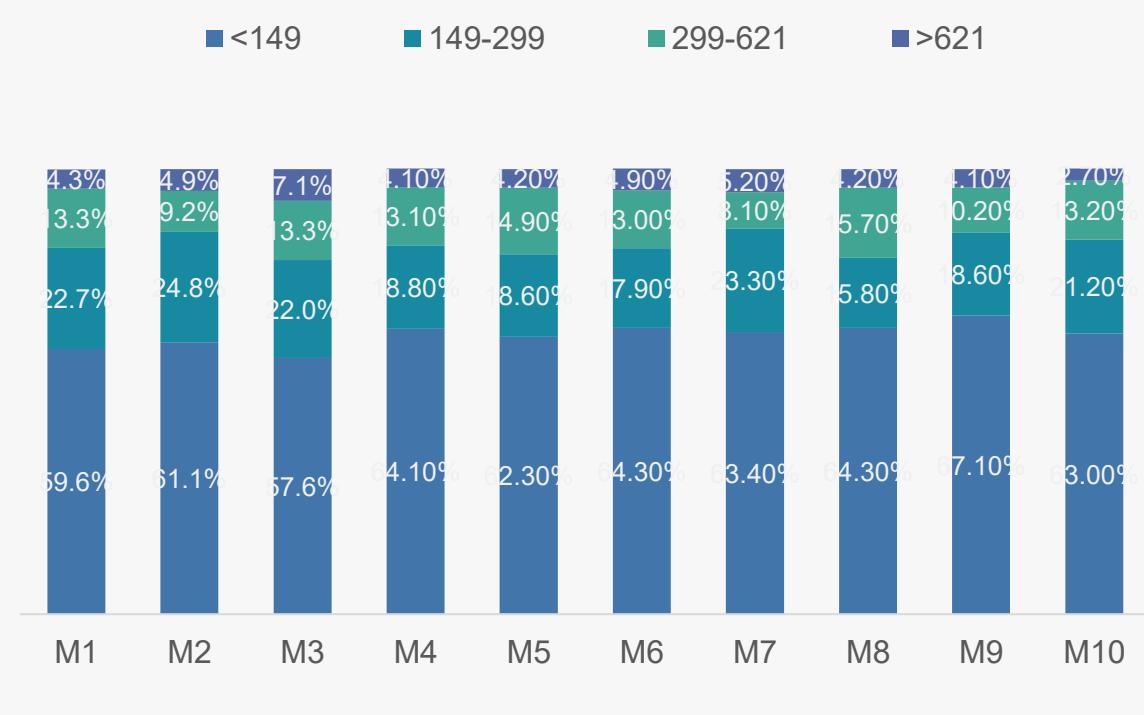
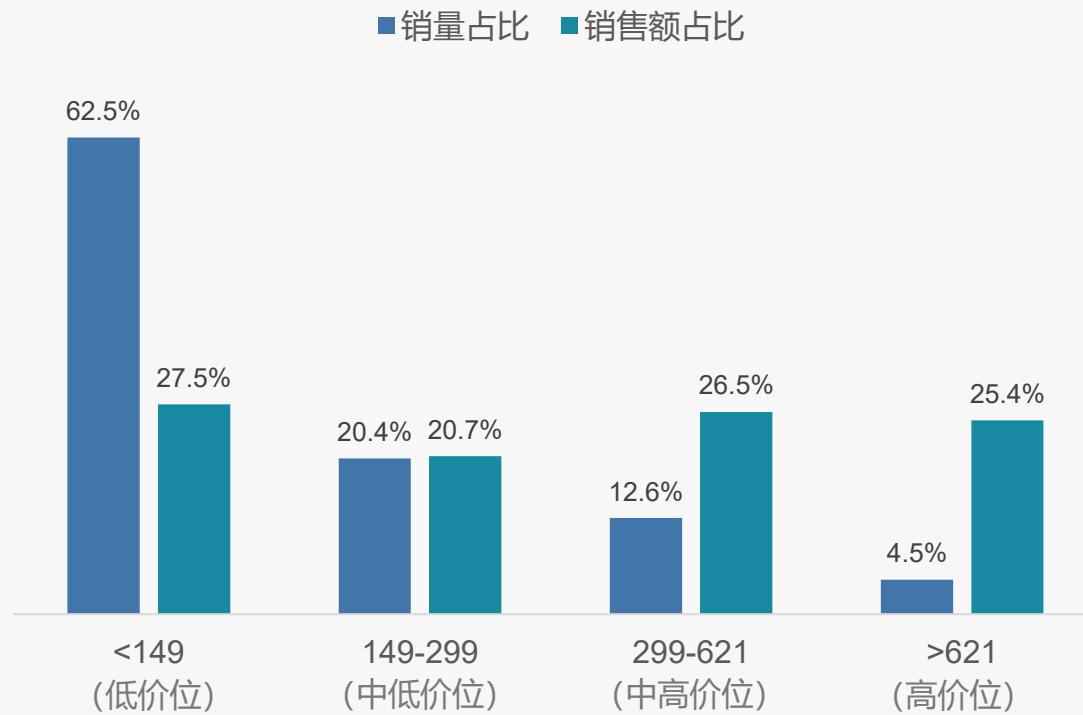


# 蜂产品价格两极分化 高端驱动利润增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<149元) 销量占比高达62.5%，但销售额占比仅27.5%，说明该区间以低价走量为主，产品单价较低。而高价位段 (>621元) 销量占比仅4.5%，销售额占比却达25.4%，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。中高价位段 (299-621元) 销量占比12.6%，销售额占比26.5%，是重要的利润贡献区间。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价位段 (<149元) 销量占比基本稳定在57%-67%之间，其中M9月达到峰值67.1%。中价位段 (149-299元) 占比在15%-25%波动，M7月达到23.3%的高点。高价位段 (>621元) 占比相对稳定在2.7%-7.1%，M3月达到7.1%的峰值。整体价格结构保持相对稳定。

2025年一~三季度天猫平台蜂产品不同价格区间销售趋势

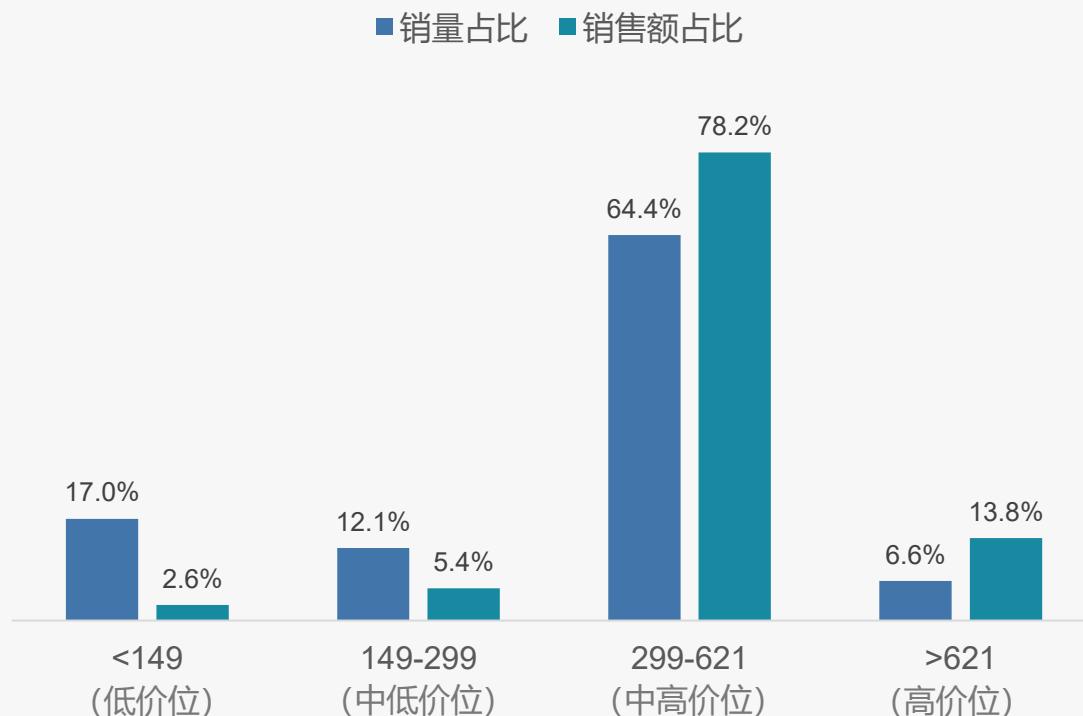
天猫平台蜂产品价格区间-销量分布



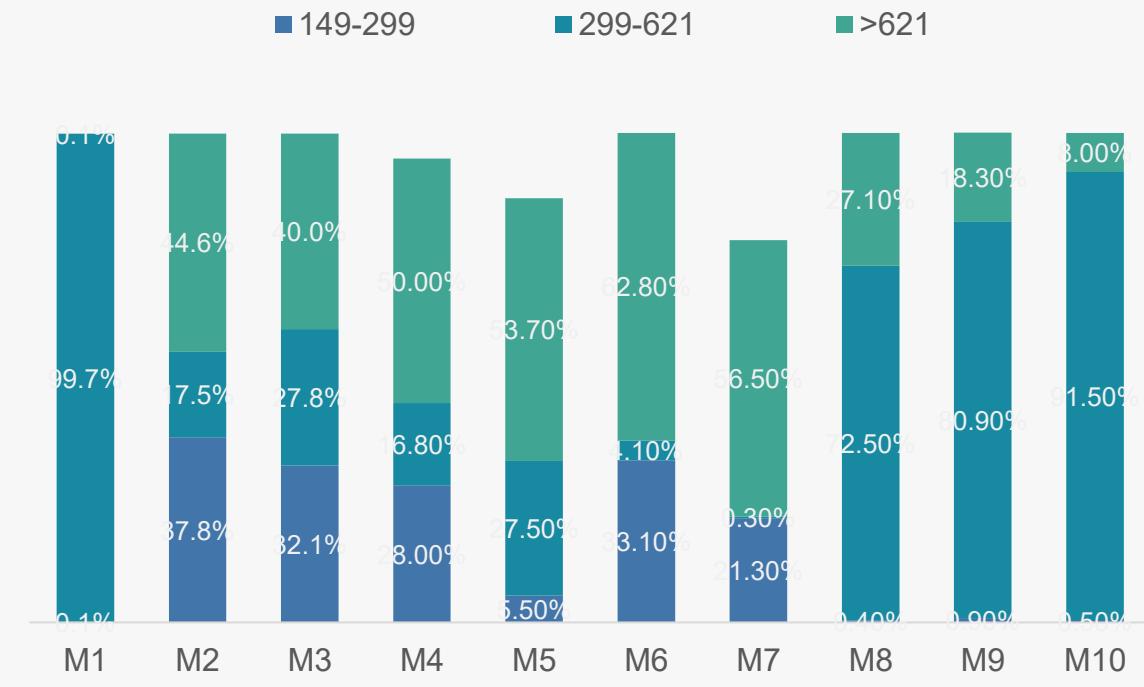
# 中高端驱动市场 价格结构动态优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，299-621元区间是核心贡献区，销量占比64.4%却贡献78.2%销售额，显示中高端产品驱动市场。<149元区间销量占比17.0%但销售额仅2.6%，低端产品销量大但价值低。>621元高端区间销售额占比13.8%超销量占比6.6%，溢价能力显著。
- ◆ 月度价格区间销量分布显示动态变化：M1-M3低价区间占比波动，M4起299-621元区间稳定主导，M7-M9>621元区间占比提升至27.1%-21.9%，反映消费升级趋势。M10该区间回落至8.0%，可能受促销或季节性影响。

2025年一~三季度京东平台蜂产品不同价格区间销售趋势



京东平台蜂产品价格区间-销量分布

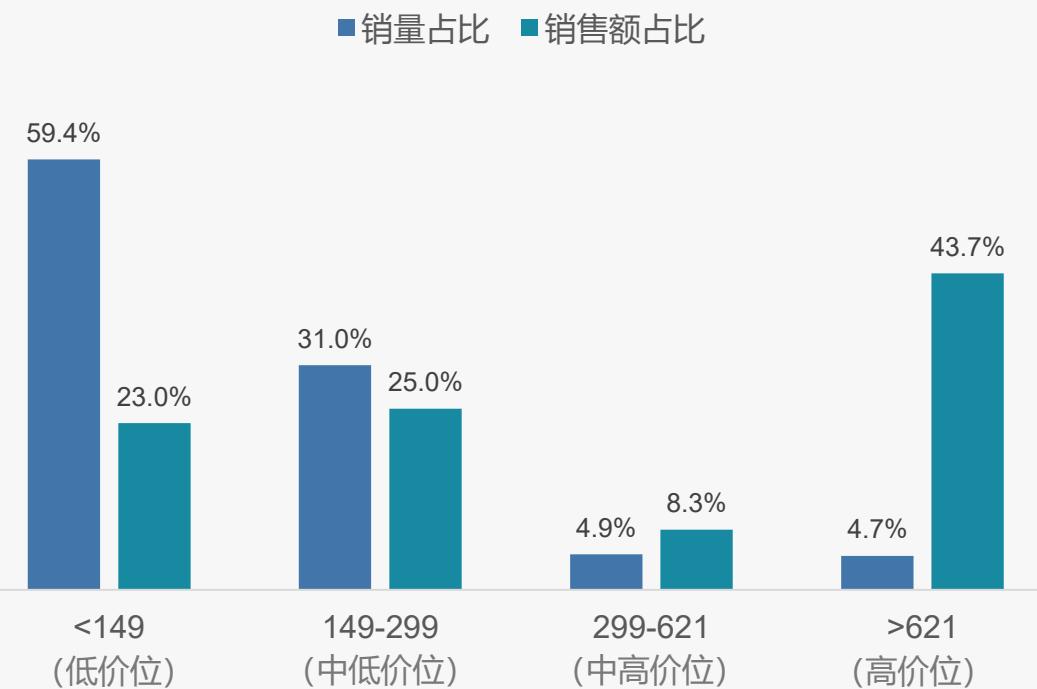


# 蜂产品抖音市场两极分化 高端利润高 中端增长快

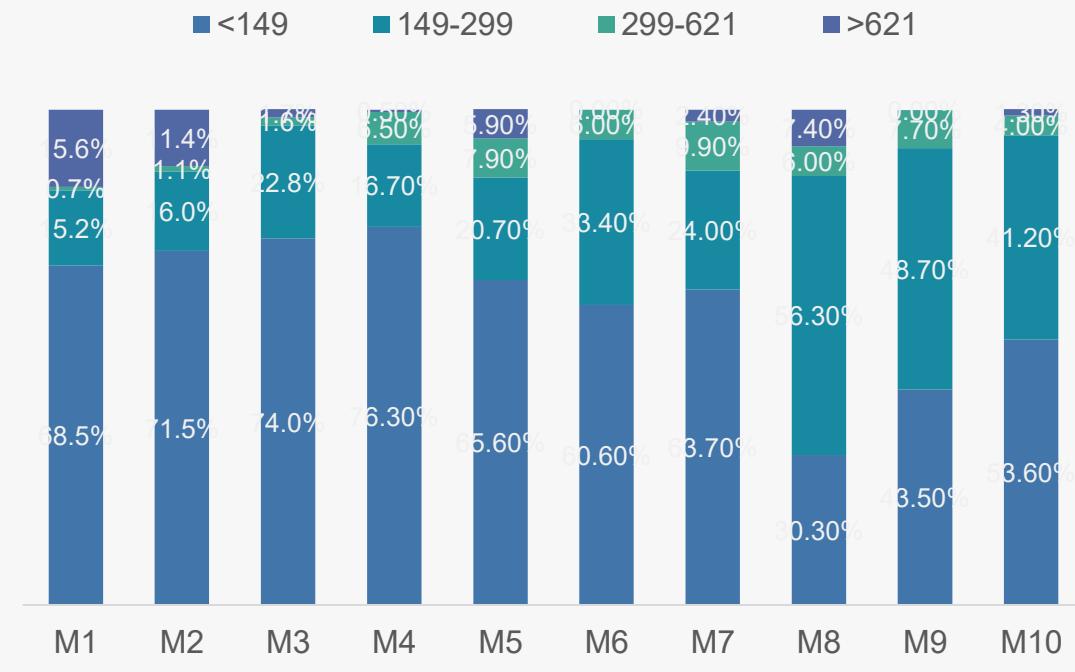
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台蜂产品呈现明显的两极分化。低价位 (<149元) 销量占比高达59.4%，但销售额仅占23.0%，表明消费者偏好高性价比产品，但客单价较低；高价位 (>621元) 销量占比仅4.7%，却贡献43.7%的销售额，显示高端市场具有高利润潜力，但渗透率有限。这反映了市场结构不均衡，需平衡销量与利润策略。
- ◆ 分析月度销量分布，低价位 (<149元) 在M1-M10中占比波动较大，从M1的68.5%降至M8的30.3%，而中价位 (149-299元) 在M8-M9占比显著上升至约50%，表明季节性因素或促销活动可能驱动消费者向中端产品转移。整体看，销量结构随时间变化，低价主导但中端增长，建议监控趋势以优化库存和营销。

2025年一~三季度抖音平台蜂产品不同价格区间销售趋势



抖音平台蜂产品价格区间-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** 蜂产品消费行为、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年内购买过蜂产品的消费者；
- 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

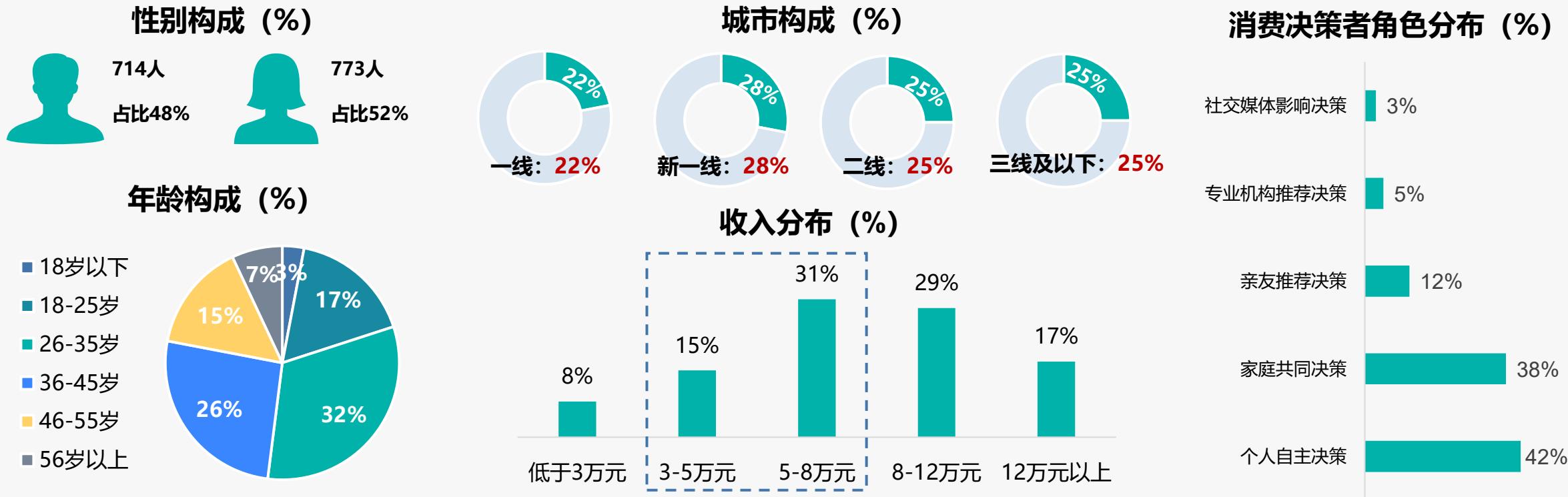
样本数量

N=1487

# 中青年中等收入主导蜂产品消费

- ◆蜂产品消费主力为中青年，26-35岁占32%，36-45岁占26%；中等收入人群活跃，5-8万元和8-12万元合计占60%。
- ◆消费决策以个人自主为主占42%，家庭共同决策占38%，显示购买行为多基于内部需求，外部影响较小。

## 2025年中国蜂产品消费者画像

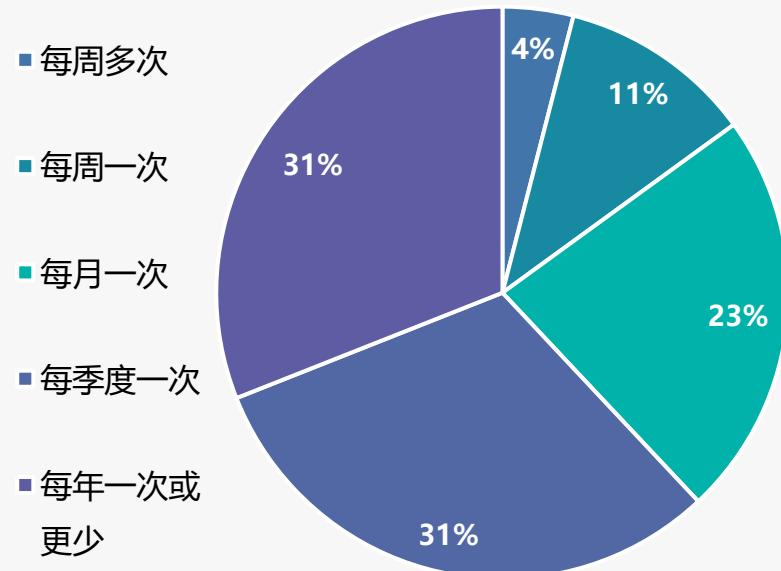


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1487，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

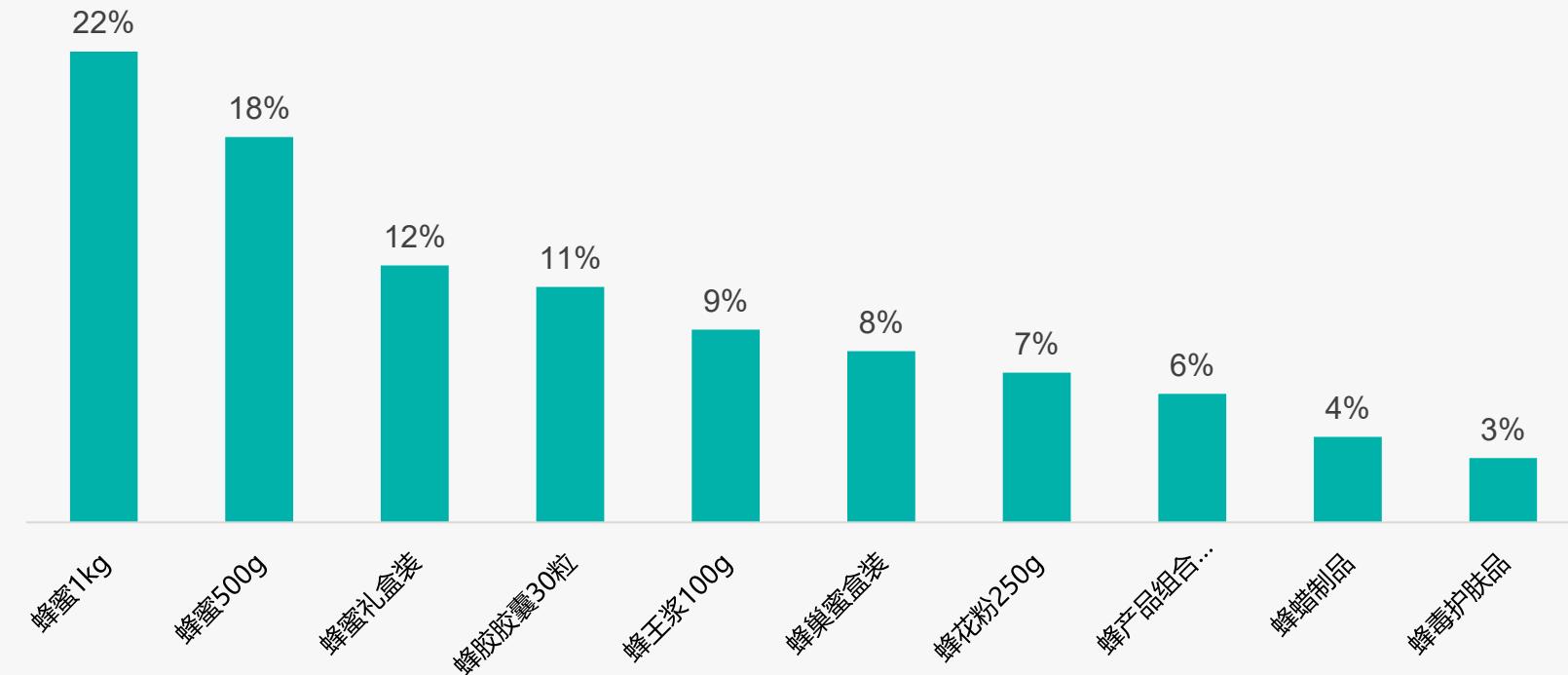
# 蜂产品消费低频为主蜂蜜规格主导

- ◆蜂产品消费以低频为主，每月一次占23%，每季度一次占31%，每年一次或更少占31%，显示产品多用于礼品或季节性场景。
- ◆蜂蜜是主流产品，1kg规格占22%，500g占18%；保健类如蜂王浆占9%，蜂胶胶囊占11%，而组合套装和蜂蜡制品等细分市场占比低。

## 2025年中国蜂产品消费频率分布



## 2025年中国蜂产品消费规格分布

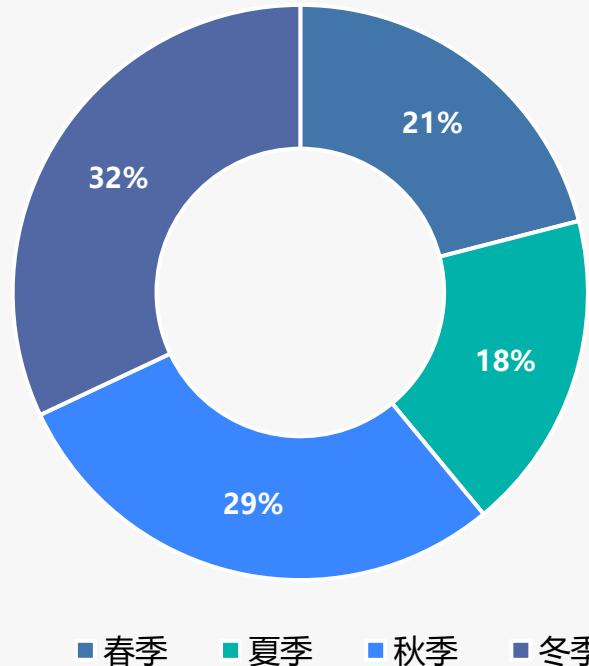


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1487，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位冬季需求旺玻璃包装受青睐

- ◆单次消费支出集中在50-100元（34%）和100-200元（28%），中等价位产品更受青睐。消费行为冬季占比最高（32%），秋季次之（29%），寒冷季节需求旺盛。
- ◆包装类型中，玻璃瓶装占比最高（38%），塑料瓶装占25%，礼盒装占18%，显示消费者偏好传统和礼品包装。

2025年中国蜂产品消费季节分布

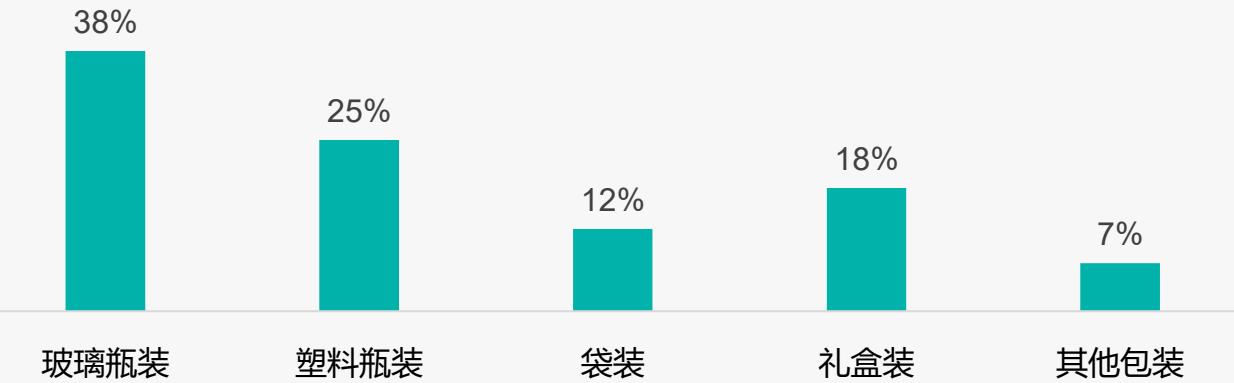


2025年中国蜂产品单次消费支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

2025年中国蜂产品包装类型分布

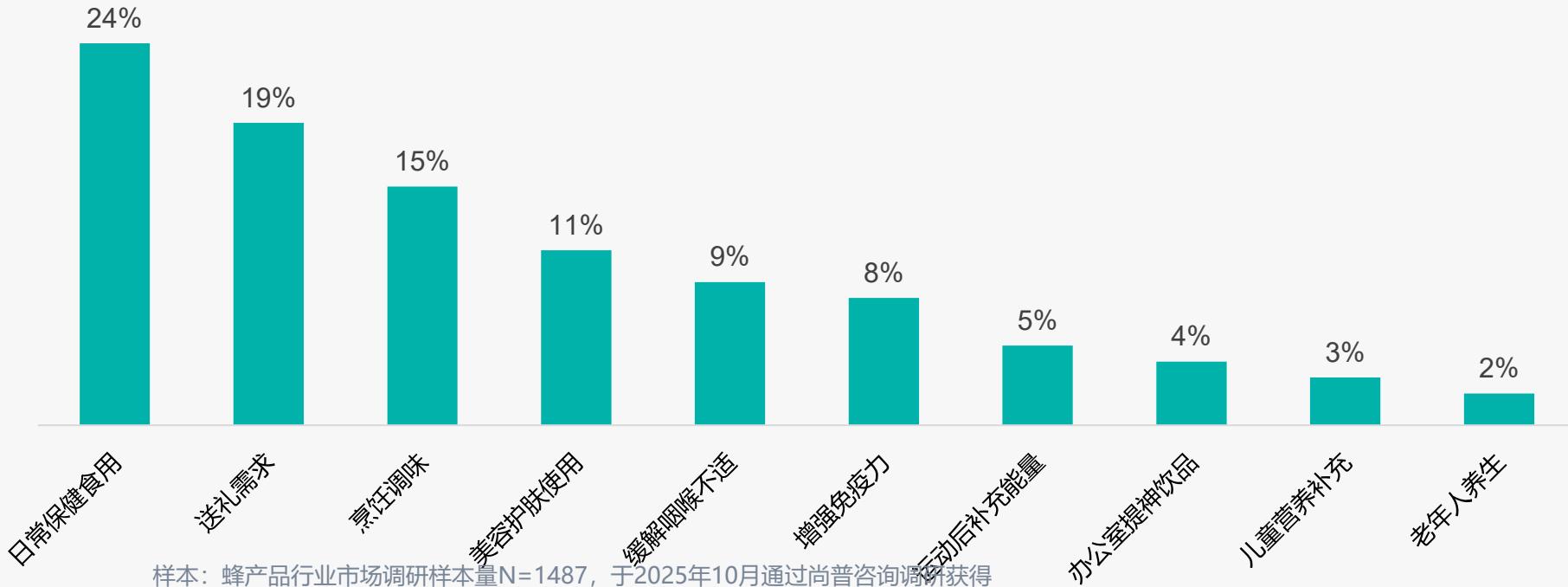


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1487，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

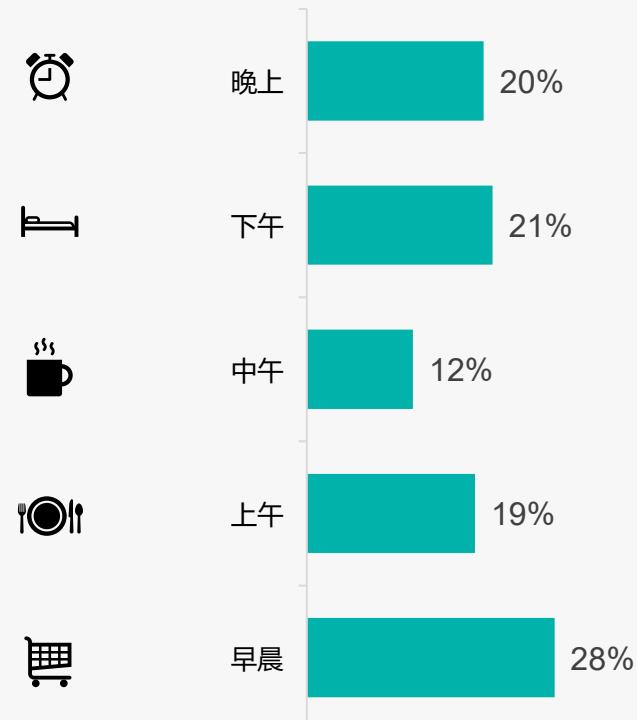
# 蜂产品消费健康社交为主 早晨使用率高

- ◆蜂产品消费以日常保健食用24%、送礼需求19%、烹饪调味15%为主，合计58%，显示健康和社交是核心驱动因素。
- ◆消费时段早晨占28%最高，下午21%、晚上20%次之，全天分布均匀，表明产品已融入日常作息习惯。

2025年中国蜂产品消费场景分布

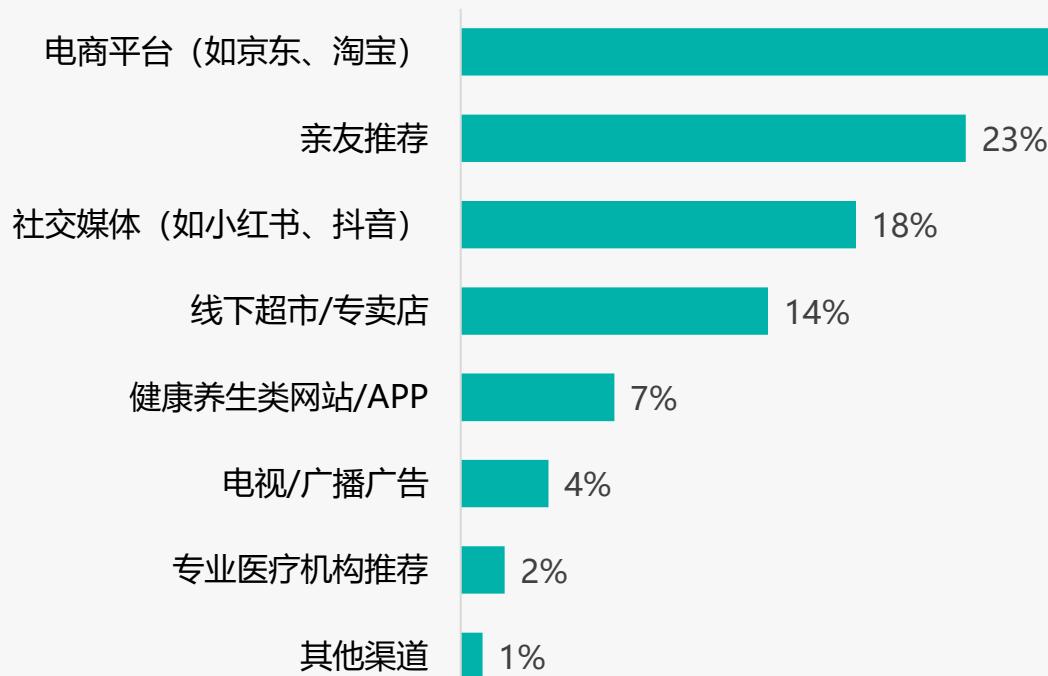


2025年中国蜂产品消费时段分布

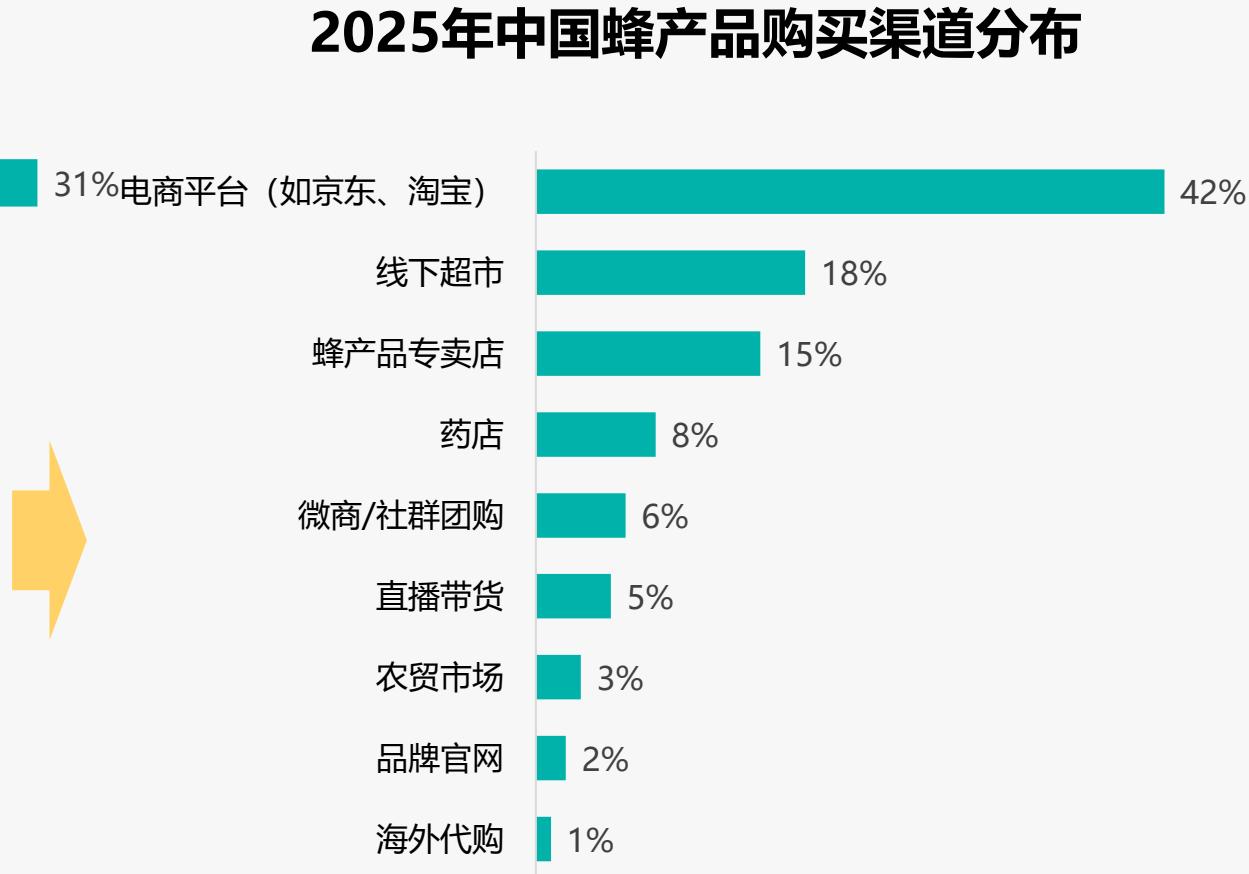


- ◆ 消费者了解蜂产品主要依赖电商平台（31%）、亲友推荐（23%）和社交媒体（18%），线上渠道和口碑传播合计占比72%，主导信息获取。
- ◆ 购买渠道中电商平台占比最高（42%），远超线下超市（18%）和专卖店（15%），新兴渠道如微商/直播带货（6%和5%）显示增长潜力。

## 2025年中国蜂产品信息了解渠道分布



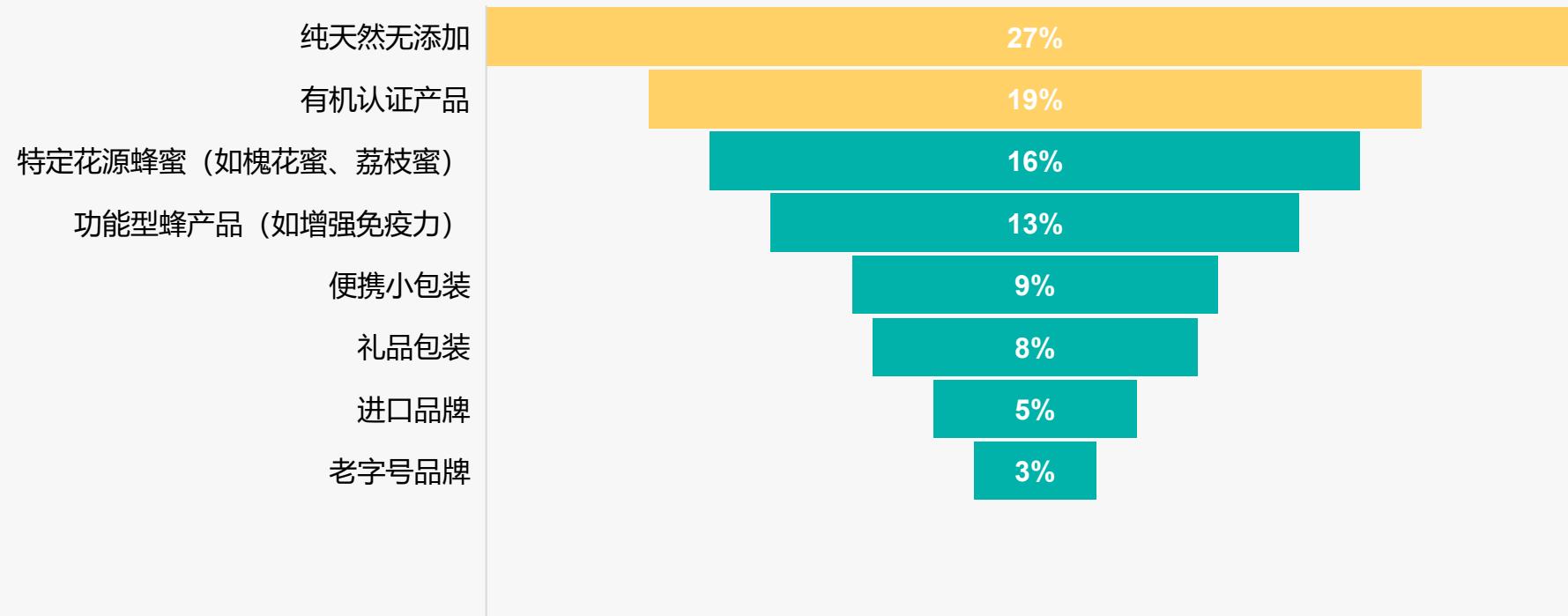
## 2025年中国蜂产品购买渠道分布



样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1487，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆蜂产品消费偏好中，纯天然无添加占27%，有机认证占19%，特定花源蜂蜜占16%，显示消费者高度关注健康、品质和风味差异化。
- ◆功能型产品占13%，便携和礼品包装分别占9%和8%，进口和老字号品牌占比较低，市场趋势偏向天然、功能性和便利性需求。

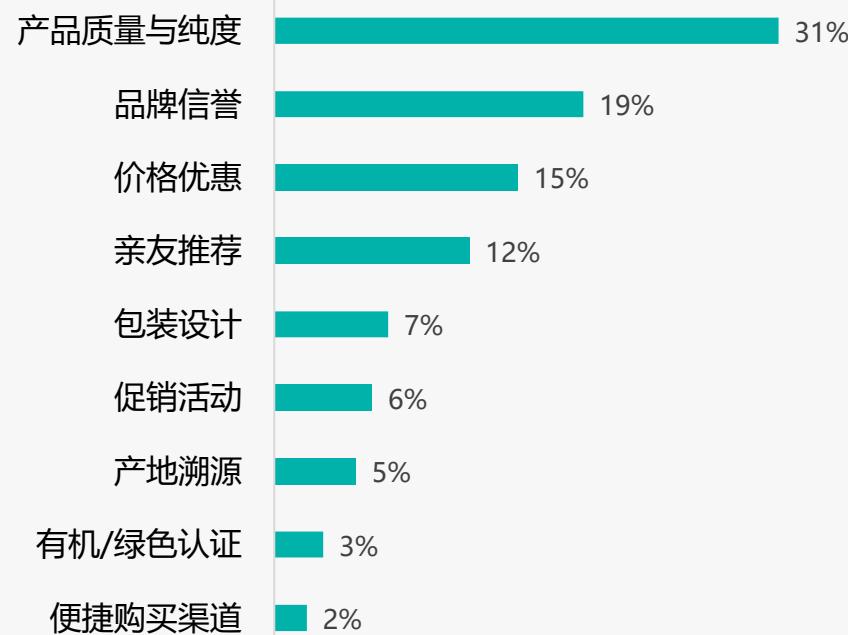
## 2025年中国蜂产品偏好类型分布



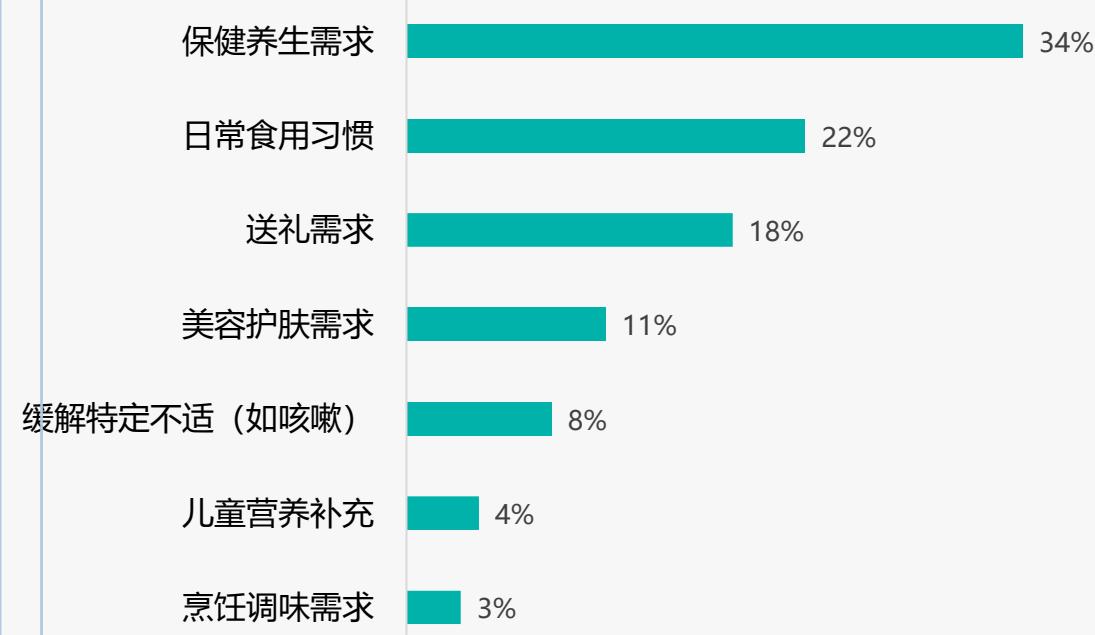
样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1487，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，产品质量与纯度占31%，品牌信誉占19%，价格优惠占15%，显示品质是首要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，保健养生需求占34%，日常食用习惯占22%，送礼需求占18%，健康需求主导市场。

## 2025年中国蜂产品吸引消费关键因素分布



## 2025年中国蜂产品消费核心原因分布

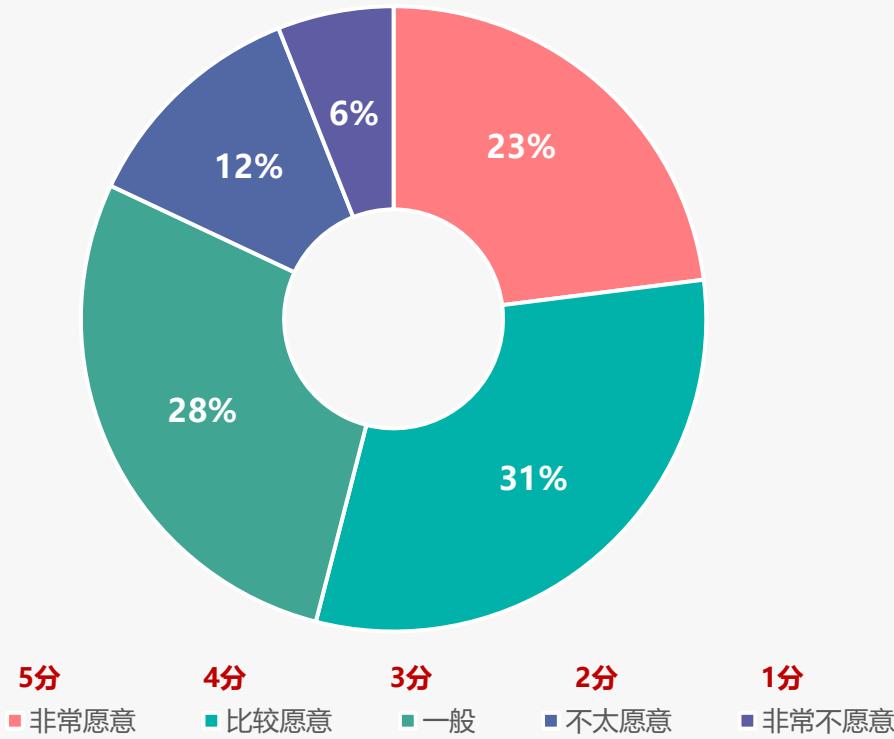


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1487，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 蜂产品推荐意愿高但质量顾虑多

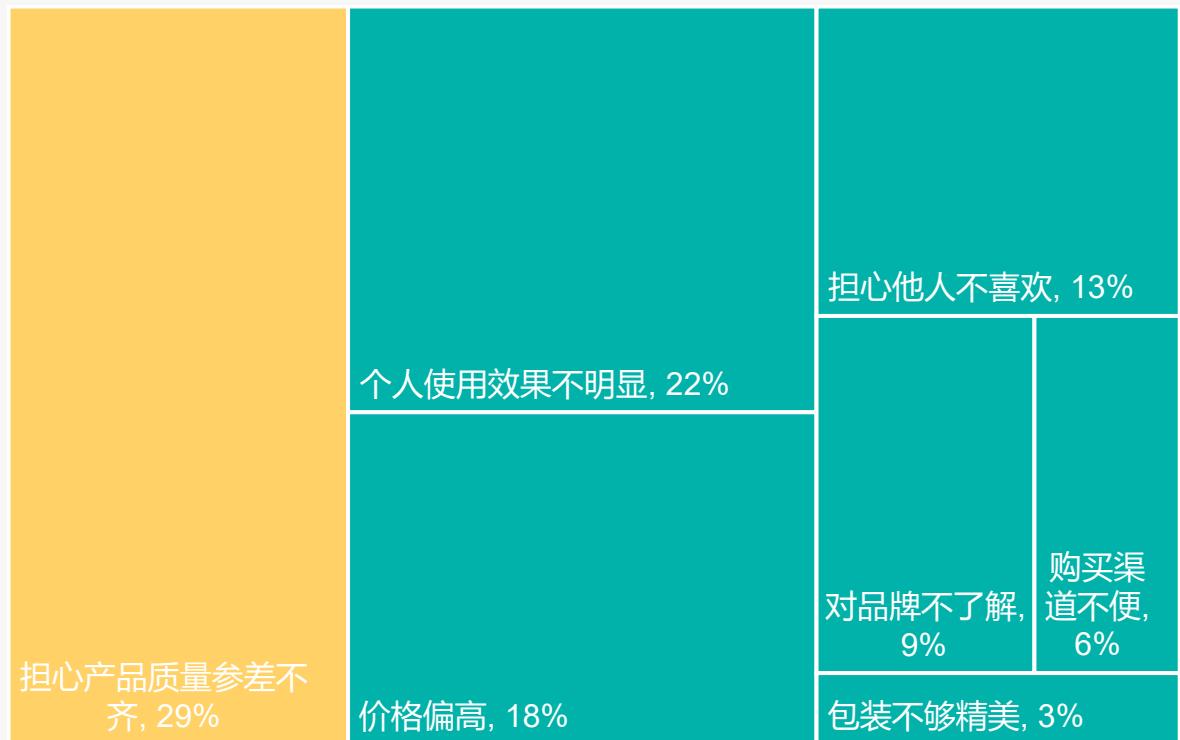
- ◆ 调研显示54%消费者愿意推荐蜂产品，但18%不愿推荐，主要因担心质量（29%）和使用效果（22%），合计占不愿推荐原因的51%。
- ◆ 价格偏高（18%）是重要顾虑，其他原因如担心他人不喜欢（13%）等影响较小，行业需关注质量和效果以提升推荐意愿。

2025年中国蜂产品推荐意愿分布



样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1487，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

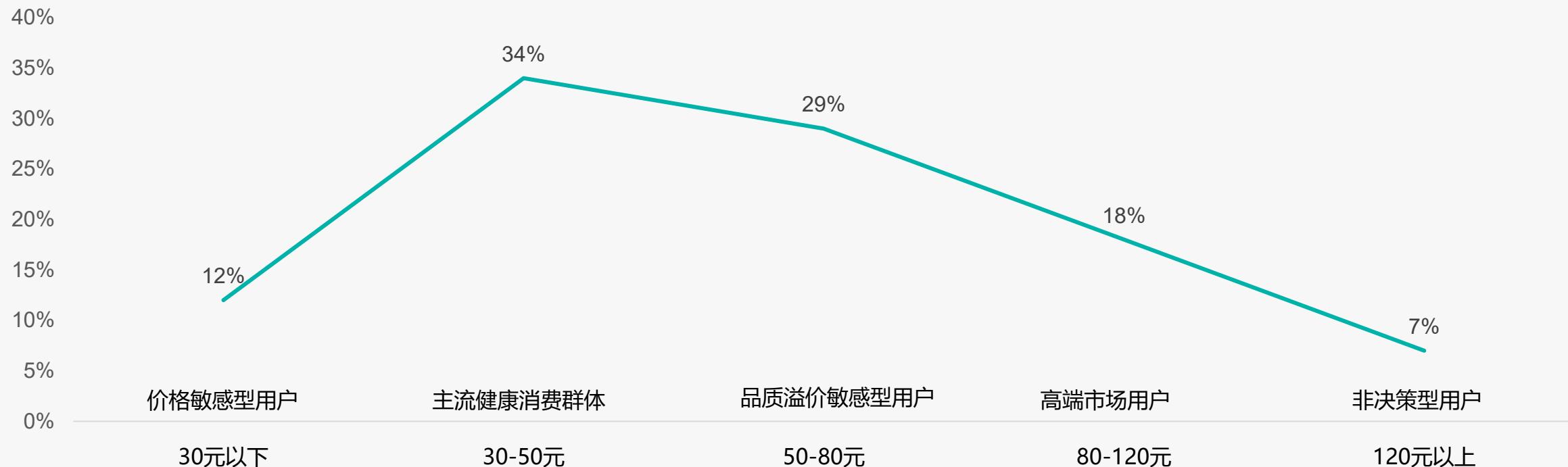
2025年中国蜂产品不愿推荐原因分布



## 蜂产品价格接受度集中中等价位

- ◆蜂产品价格接受度集中在30-80元区间，其中30-50元占比34%最高，50-80元占29%，显示中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆低价（30元以下12%）和高价（120元以上7%）产品接受度较低，80-120元区间占18%，表明市场对优质高价产品有一定需求。

### 2025年中国蜂产品主流规格价格接受度分布



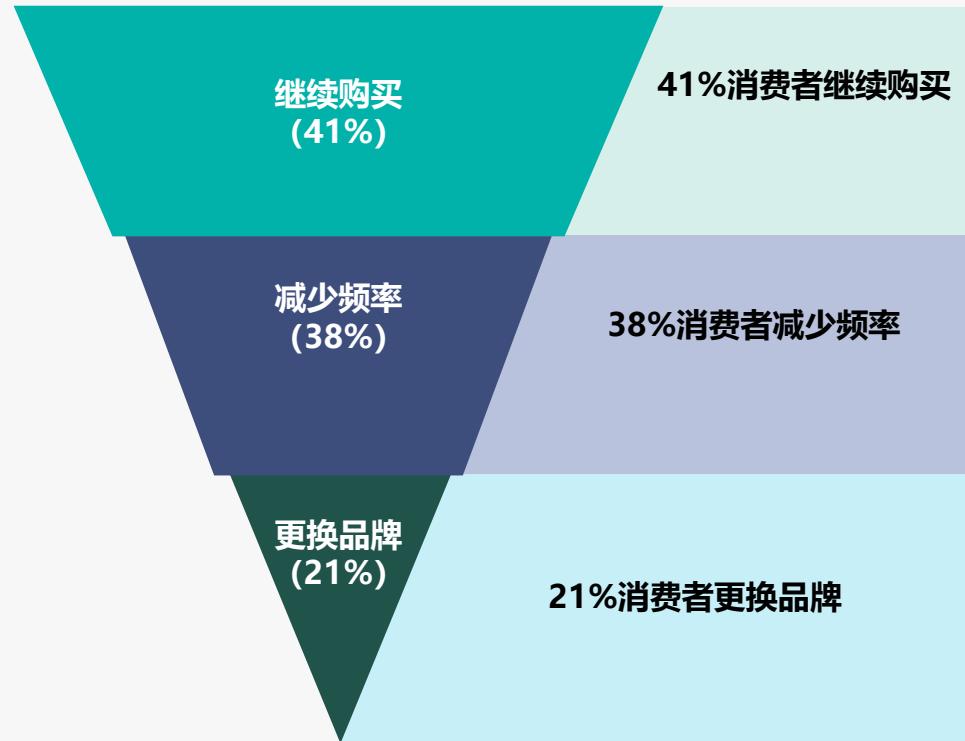
样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1487，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以蜂蜜1kg规格蜂产品为标准核定价格区间

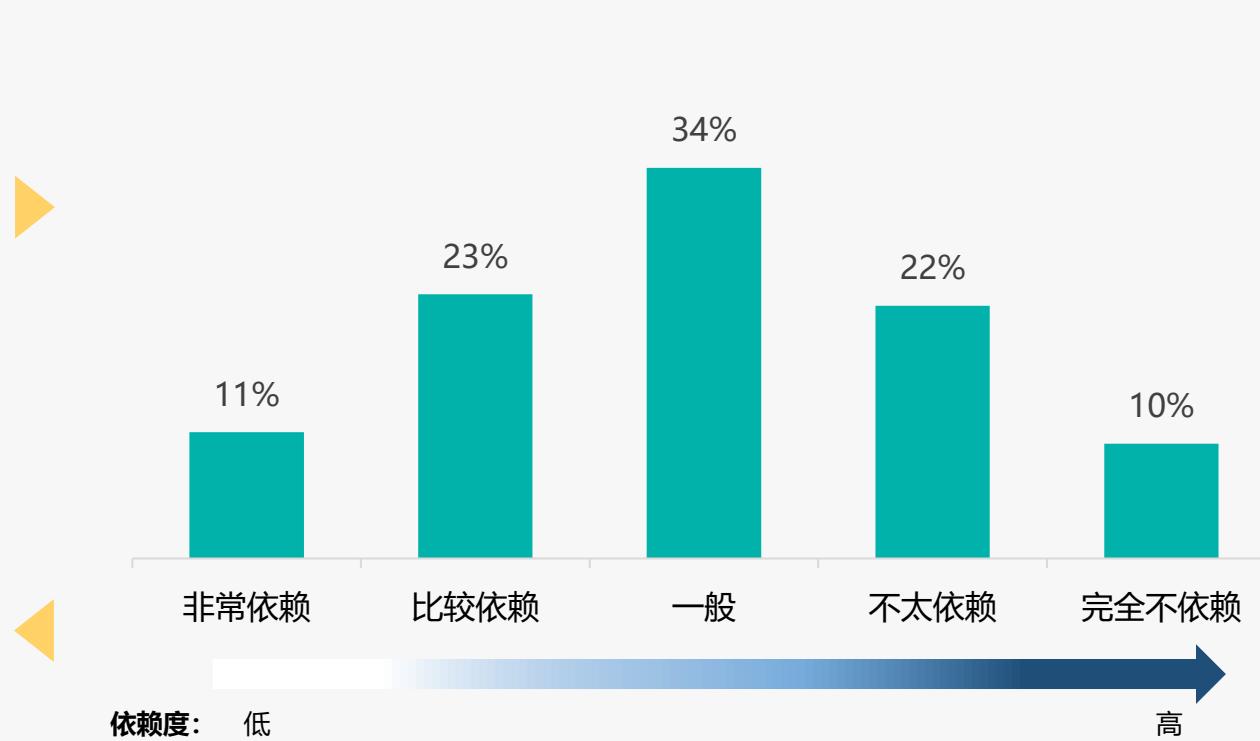
# 价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存。
- ◆对促销活动依赖程度中，68%消费者有一定依赖，其中11%非常依赖，23%比较依赖，34%一般依赖。

2025年中国蜂产品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蜂产品促销活动依赖程度分布

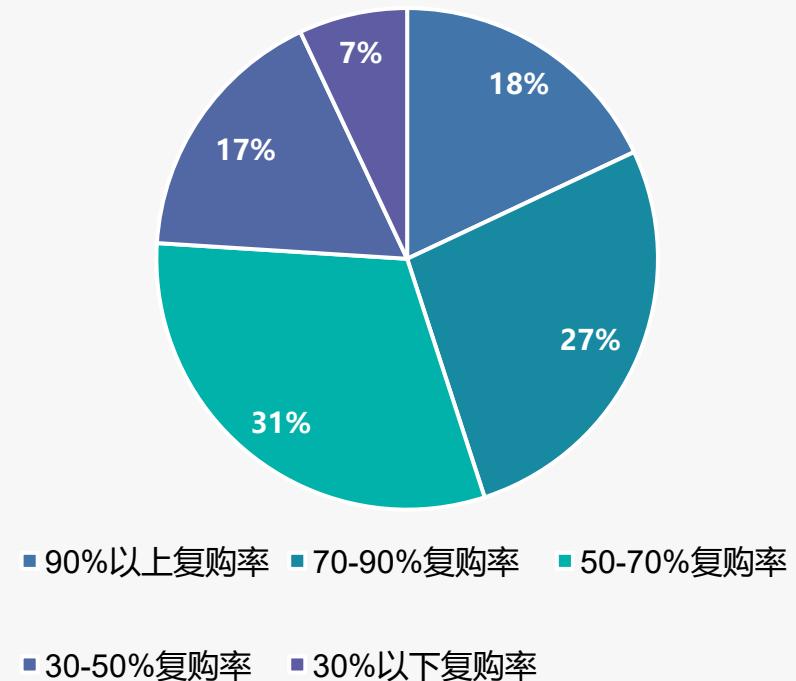


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1487，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

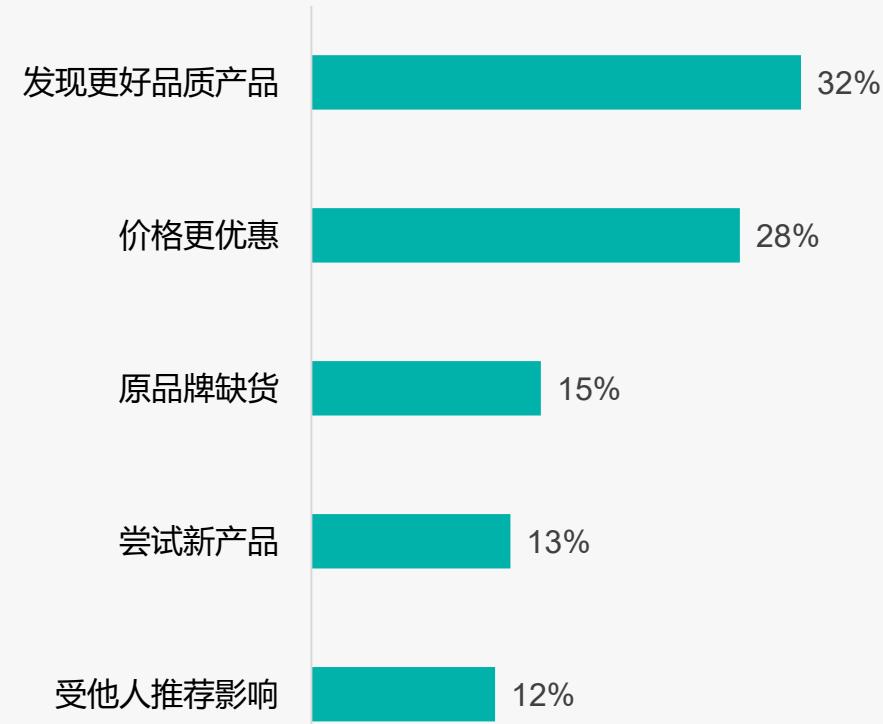
# 蜂产品品牌忠诚度中等品质价格驱动转换

- ◆蜂产品固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，达31%，90%以上复购率仅18%，显示品牌忠诚度中等，提升空间大。
- ◆更换品牌原因中，发现更好品质产品占32%，价格更优惠占28%，品质和价格是驱动转换的关键因素。

## 2025年中国蜂产品固定品牌复购率分布



## 2025年中国蜂产品更换品牌原因分布

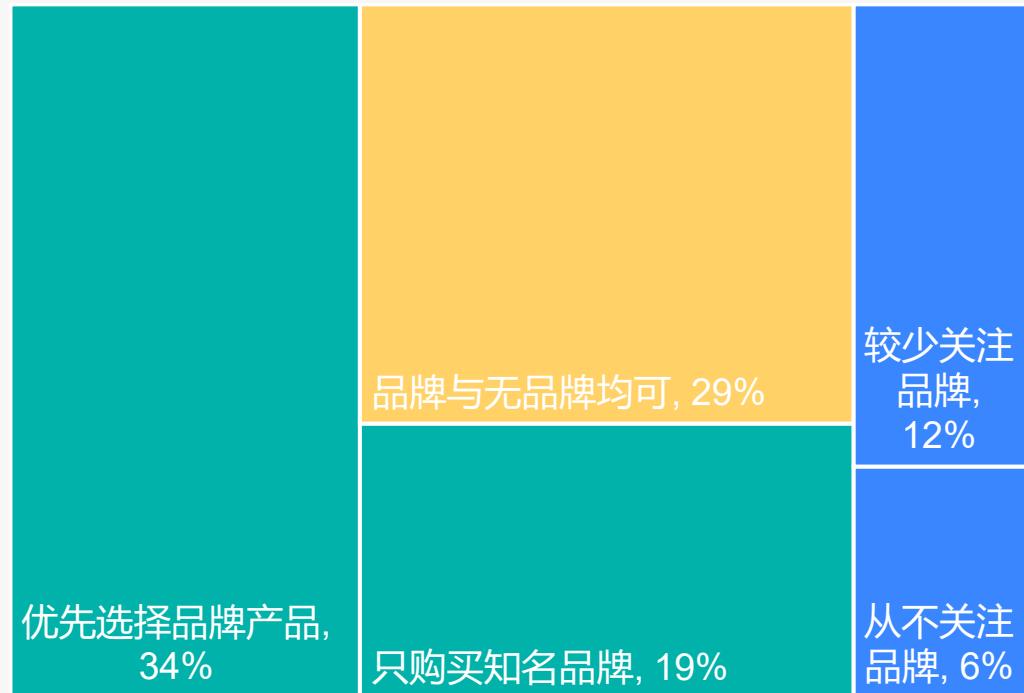


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1487，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

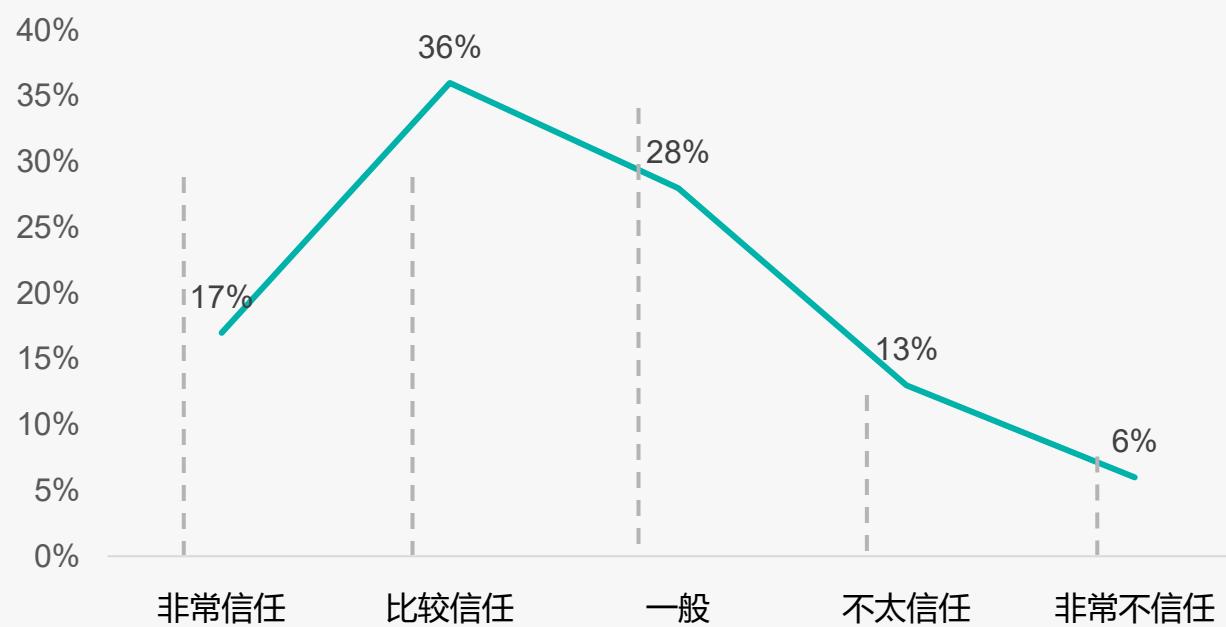
# 蜂产品品牌偏好强 消费者信任度高

- ◆蜂产品消费者中，53%优先或只购买品牌产品，仅18%较少或不关注品牌，显示品牌偏好强烈，品牌在市场中占据主导地位。
- ◆对品牌产品的信任度较高，53%非常或比较信任，仅19%不太或不信任，表明消费者普遍信赖品牌，这可能影响购买决策。

2025年中国蜂产品品牌产品消费意愿分布



2025年中国蜂产品品牌产品态度分布

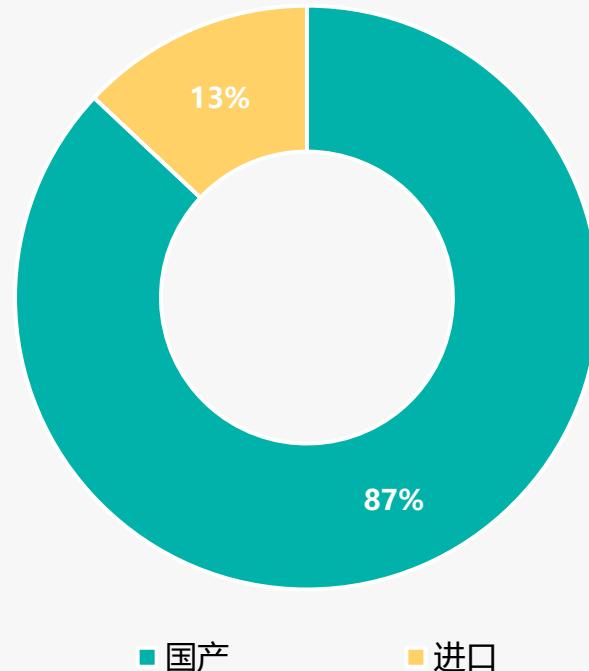


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1487，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

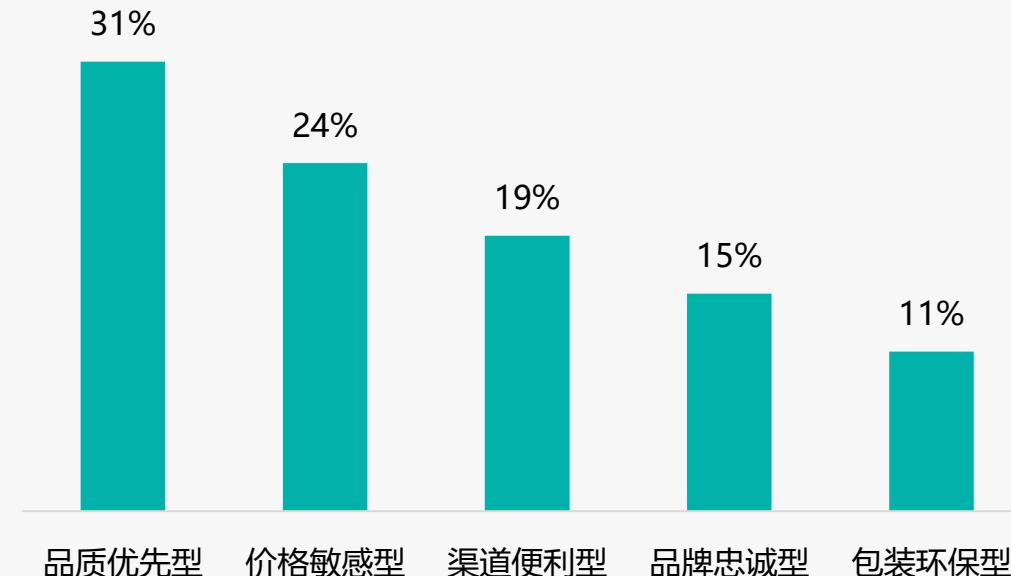
# 国产主导品质优先价格敏感

- ◆蜂产品市场国产品牌消费占比达87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好本土产品，国产主导地位显著。
- ◆品牌偏好中品质优先型占31%，价格敏感型占24%，品质和价格是主要消费驱动因素，环保包装影响较小。

2025年中国蜂产品国产与进口品牌消费分布



2025年中国蜂产品品牌偏好类型分布



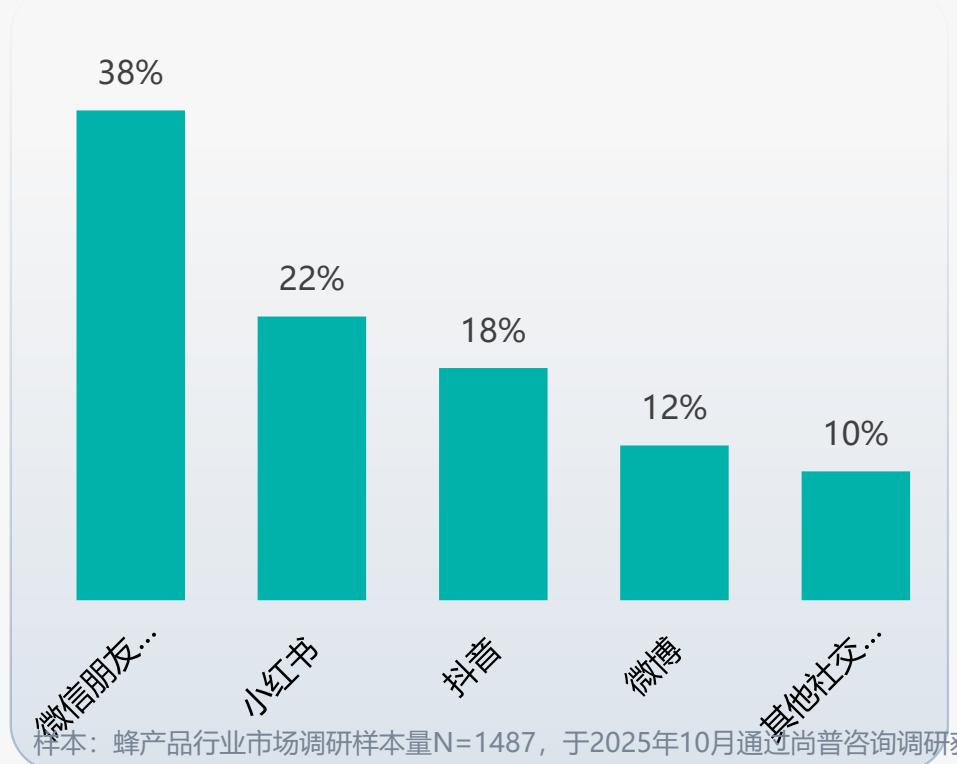
样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1487，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 蜂产品消费社交媒体主导真实健康导向

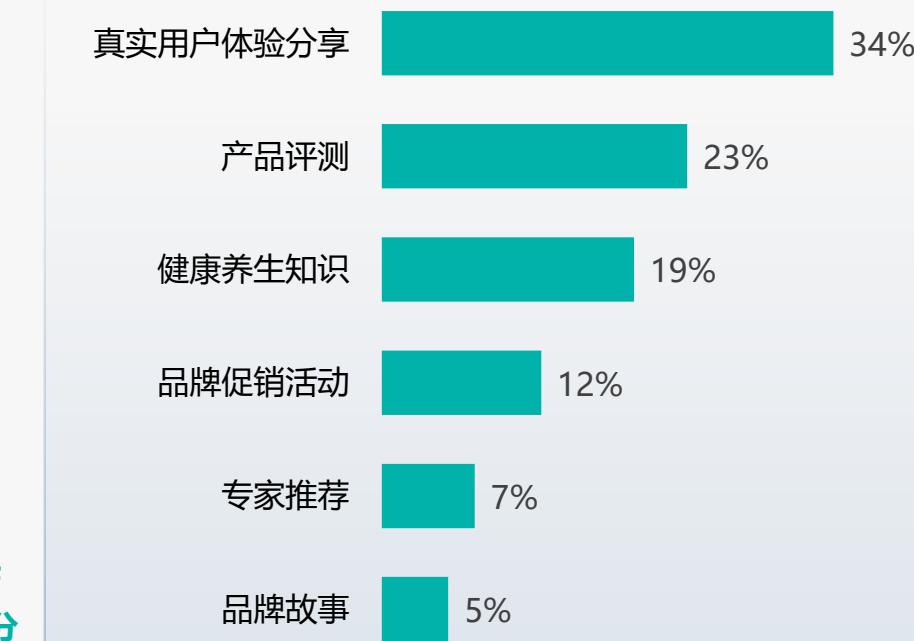
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 蜂产品消费信息传播以社交媒体为主，微信朋友圈占38%，小红书和抖音合计占40%，显示平台集中度高。
- ◆ 内容偏好中，真实用户体验分享和产品评测共占57%，健康养生知识占19%，强调真实性和健康关联。

## 2025年中国蜂产品社交分享渠道分布

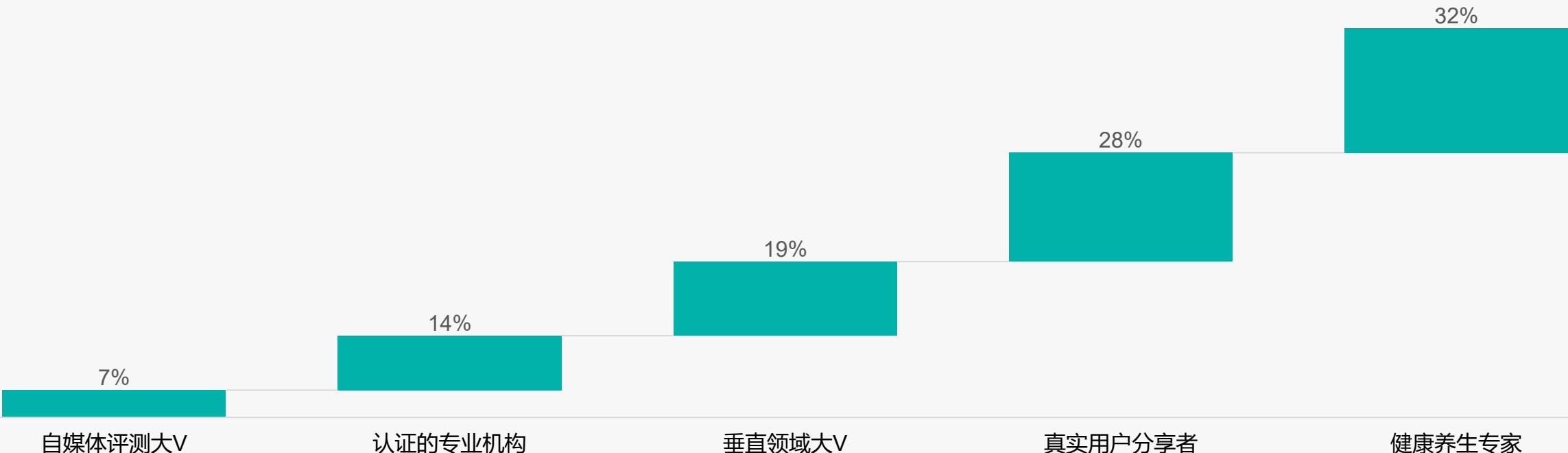


## 2025年中国蜂产品社交内容类型分布



- ◆蜂产品消费中，社交渠道信任度最高为健康养生专家32%，真实用户分享者28%，显示专业知识和个人体验是核心信任因素。
- ◆垂直领域大V和认证机构分别占19%和14%，自媒体评测大V仅7%，表明细分权威和官方认证影响力有限，评测内容信任度低。

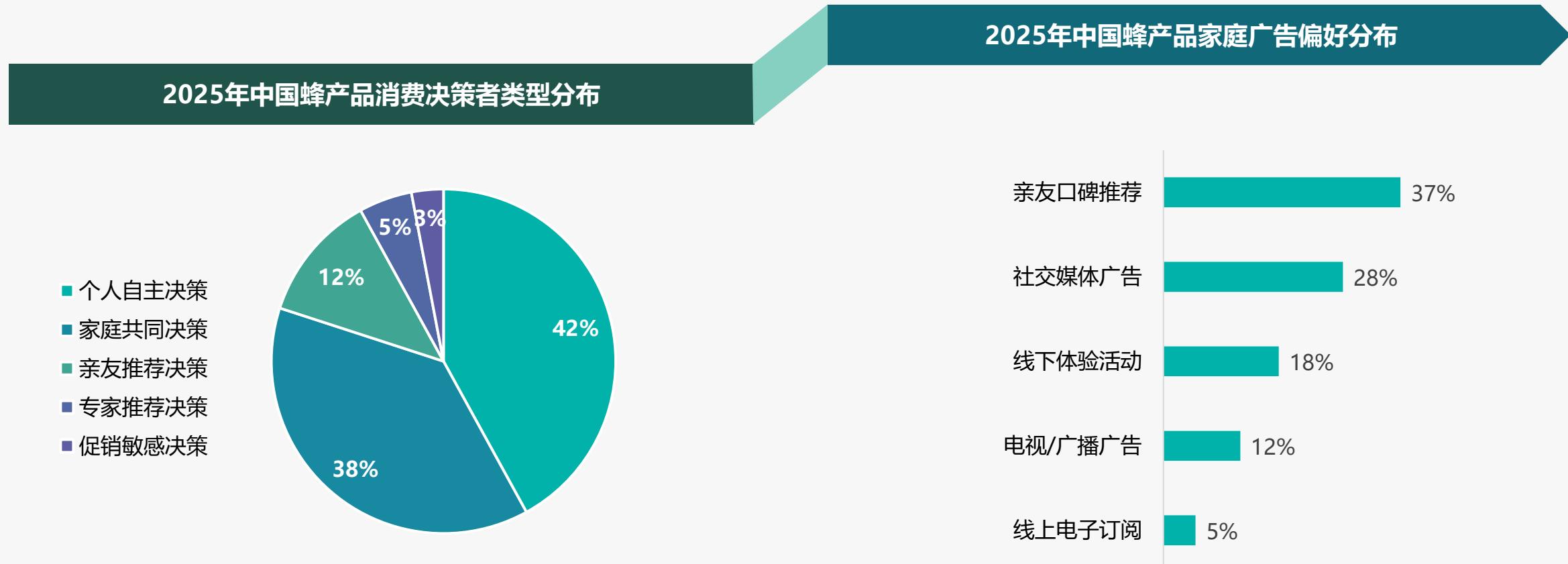
## 2025年中国蜂产品社交渠道信任博主类型分布



样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1487，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导 社交次之 体验重要

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%，是蜂产品广告偏好的主导因素，表明消费者高度依赖熟人推荐，社交媒体广告占28%次之。
- ◆ 线下体验活动占18%，显示亲身体验的重要性，而电视/广播广告和线上电子订阅分别占12%和5%，作用相对较小。

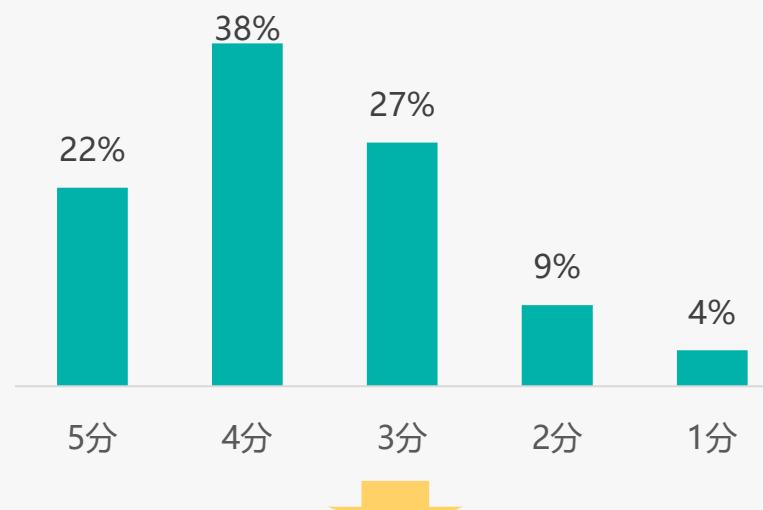


样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1487，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程领先 退货客服待提升

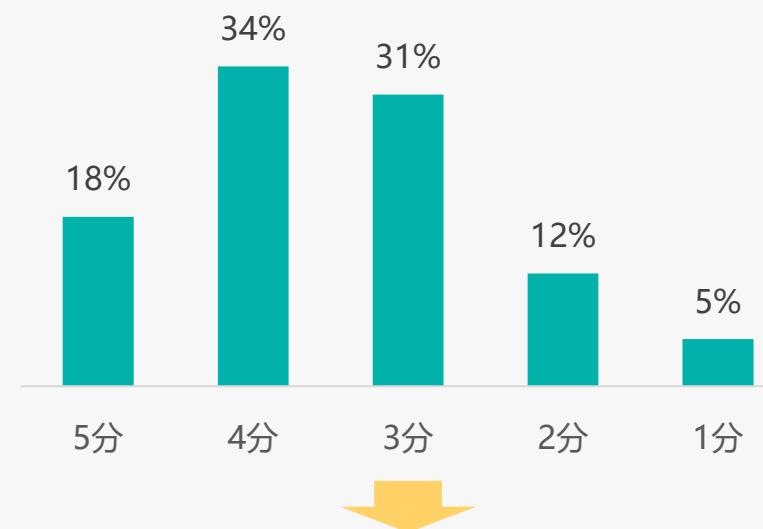
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，4分占比38%最高，显示多数消费者体验良好。退货体验5分和4分合计52%，低于消费流程，3分占比31%较高，提示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计55%，略高于退货体验但低于消费流程，3分占比29%较高，表明客服服务有优化空间。整体上，消费流程领先，退货和客服环节需提升。

2025年中国蜂产品线上消费流程满意度分布（满分5分）



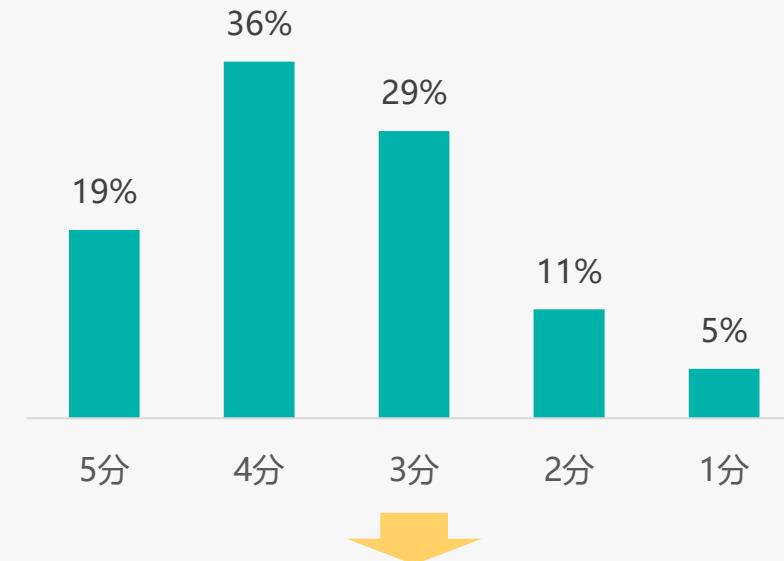
平均分：3.65

2025年中国蜂产品退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.48

2025年中国蜂产品线上客服满意度分布（满分5分）

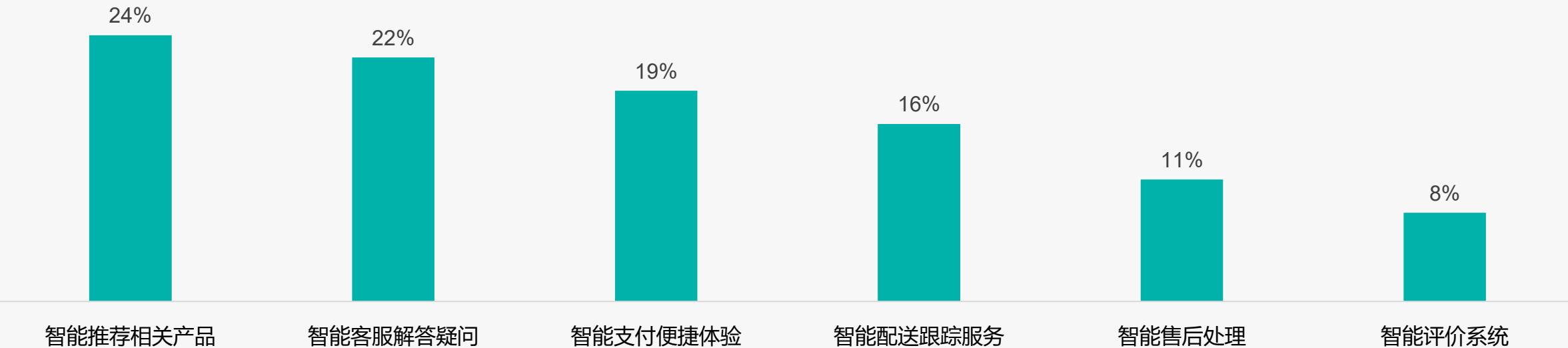


平均分：3.53

样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1487，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24%，智能客服解答疑问占22%，显示消费者对个性化和即时服务需求突出。
- ◆ 智能支付便捷体验占19%，智能配送跟踪服务占16%，而智能售后处理和评价系统占比较低，分别为11%和8%。

## 2025年中国蜂产品线上智能服务体验分布



样本：蜂产品行业市场调研样本量N=1487，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