

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月保鲜盒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Preservation Box Category Market Insights

2025年12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：女性中青年中等收入主导保鲜盒消费



女性消费者占比58%，高于男性，显示女性更关注保鲜盒消费。



26-45岁中青年占62%，是核心用户，中等收入群体(5-12万元)占60%是消费主力。



家庭主妇/丈夫和上班族合计70%主导购买决策，显示家庭和职场需求驱动消费。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性中青年，开发符合其家庭和职场需求的保鲜盒产品，强调实用性和便捷性。

✓ 强化家庭与职场场景营销

针对家庭主妇和上班族，设计营销活动突出保鲜盒在家庭储存和带餐加热等场景的应用价值。

核心发现2：保鲜盒消费周期性为主，大容量受欢迎



每半年购买占比31%最高，每年27%次之，显示周期性购买为主，高频消费需求有限。



规格分布中大型(1-2L)占比29%最高，中型24%次之，套装组合22%较高，反映大容量和多样化产品更受欢迎。



小型和特大型需求相对较低，表明极端规格需求较小，产品以实用为导向。

启示

✓ 优化产品周期策略

品牌可推出半年或年度更新计划，鼓励周期性购买，同时开发大容量和套装产品满足家庭存储需求。

✓ 提升产品多样化

针对消费者偏好，增加大容量和套装选项，同时控制极端规格产品线，以优化库存和销售效率。

核心发现3：保鲜盒消费中等价位塑料主导



单次消费支出以50-100元区间为主，占37%，显示中等价位保鲜盒最受欢迎。



塑料保鲜盒占58%主导市场，玻璃占27%，塑料因轻便和成本优势更受青睐。



消费季节分布较平衡，夏季占31%略高，可能与食物保存需求增加相关。

启示

✓ 主推中等价位塑料产品

品牌应重点发展50-100元区间的塑料保鲜盒，利用成本优势满足大众市场需求，同时保持玻璃产品线。

✓ 强化季节性营销

在夏季等高峰季节加大营销力度，突出保鲜盒在食物保存和便携方面的功能，以刺激消费需求。

核心逻辑：聚焦女性中青年，以实用性和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发大容量塑料保鲜盒，主打密封性
- ✓ 推出50-100元中价位产品组合



2、营销端

- ✓ 强化线上电商和社交平台口碑营销
- ✓ 针对家庭主妇和上班族精准推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能支付和物流跟踪服务

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** 保鲜盒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保鲜盒品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对保鲜盒的购买行为；
- 保鲜盒市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

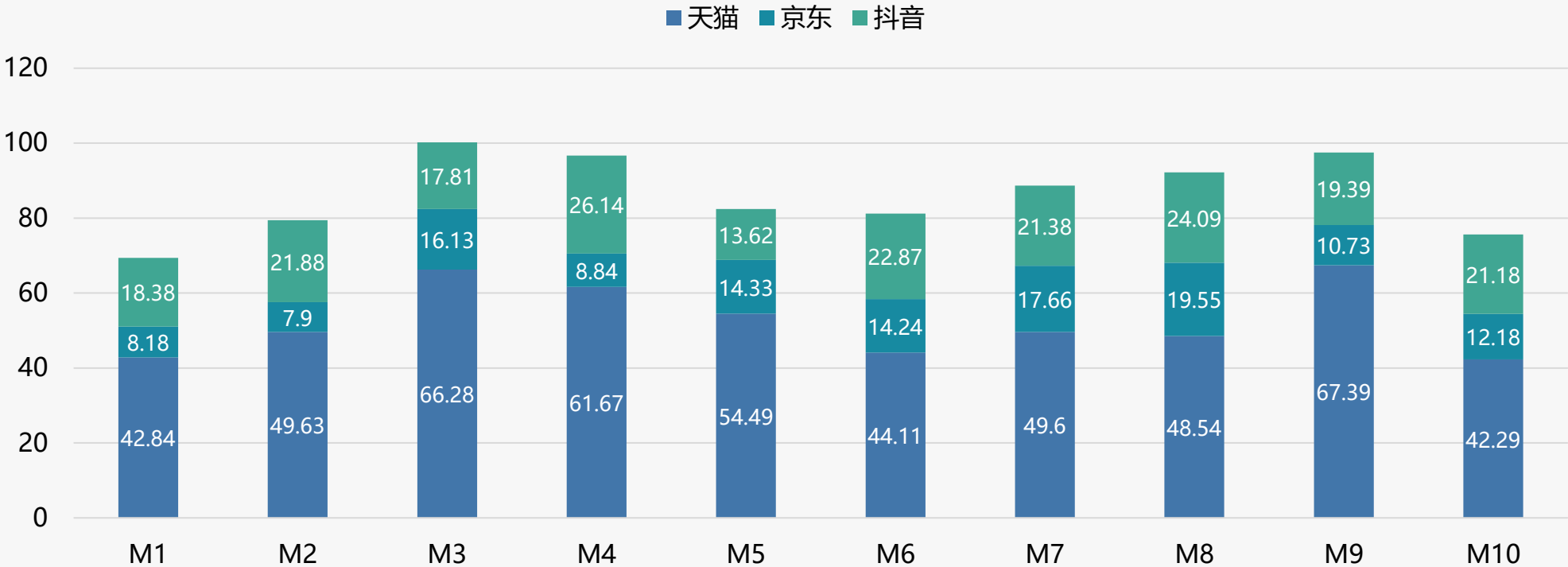
Research Method

- **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，计算保鲜盒品类销售额、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、不同平台保鲜盒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导保鲜盒市场 抖音增长迅速 京东份额偏低

- ◆从平台份额看，天猫以约4.68亿元总销售额（占线上总销售额的58.5%）主导市场，抖音以约2.07亿元（25.9%）次之，京东约1.36亿元（15.6%）相对较弱。这表明保鲜盒品类线上销售高度依赖天猫平台，抖音作为新兴渠道增长迅速，但京东份额偏低，可能面临品类竞争或用户偏好差异。
- ◆从月度趋势看，销售额在3月（约1.00亿元）和9月（约0.98亿元）达到峰值，对应春季和秋季消费旺季；5月（约0.82亿元）和10月（约0.76亿元）为低谷，可能与节假日或促销周期相关。整体呈现波动性增长，建议企业优化库存和营销策略以应对季节性需求变化。

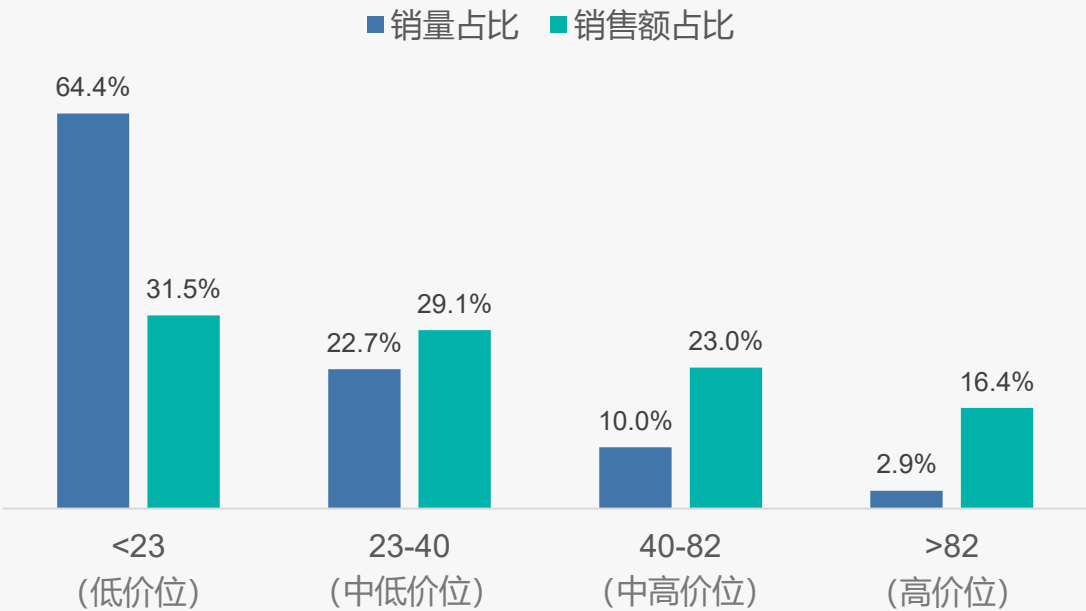
2025年1月~10月保鲜盒品类线上销售规模（百万元）



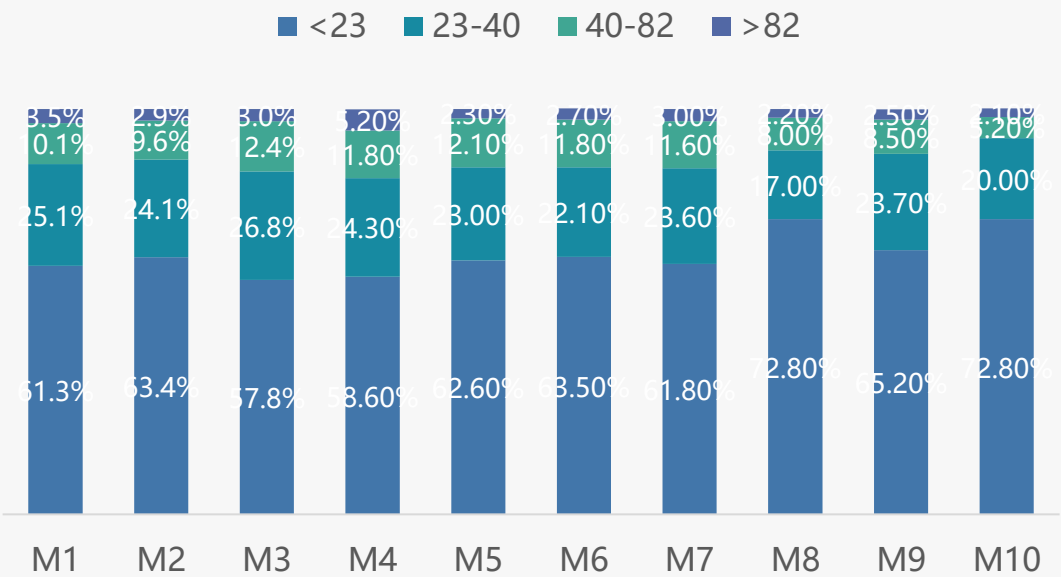
保鲜盒市场低价驱动高端利润潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，保鲜盒市场呈现明显的低价驱动特征。 < 23元区间贡献了64.4%的销量但仅占31.5%的销售额，表明市场以高周转、低客单价产品为主。 > 82元高端区间销量占比仅2.9%但销售额占比达16.4%，显示高端产品具有较高的利润率潜力，但市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M8和M10月 < 23元区间占比均达72.8%，较M1的61.3%显著提升，而40-82元区间从M1的10.1%降至M10的5.2%。这表明消费降级趋势明显，尤其在夏秋季节，消费者更倾向于购买经济型产品，可能受季节性需求或促销活动影响。

2025年1月~10月保鲜盒线上不同价格区间销售趋势



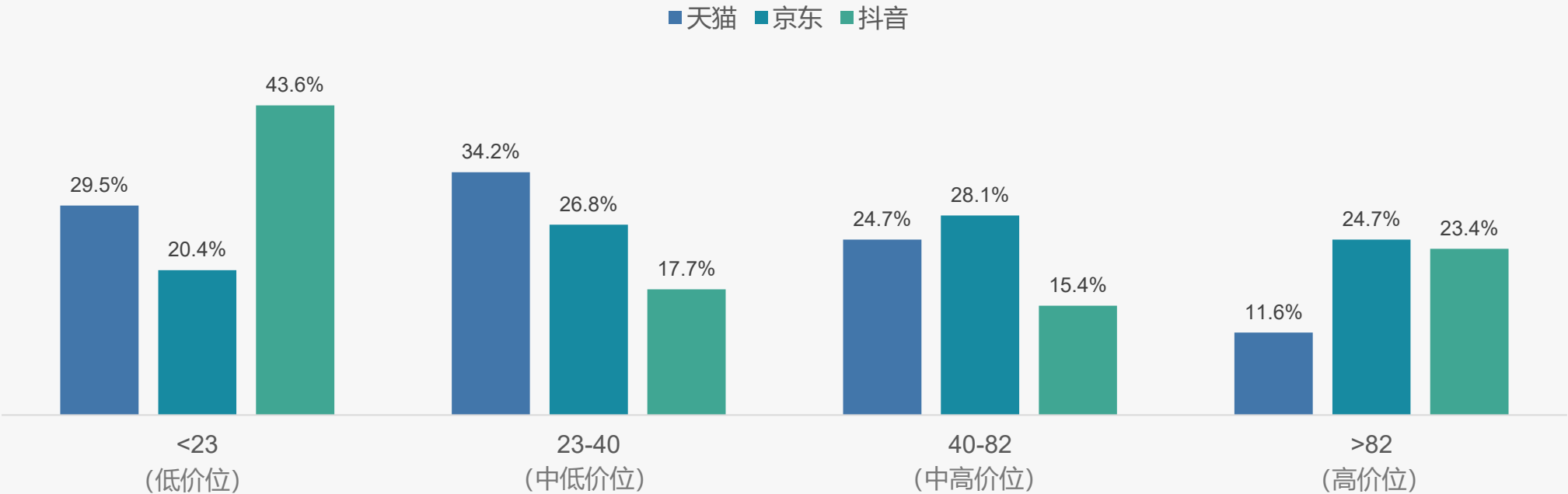
保鲜盒线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 京东高端抖音低价天猫中端

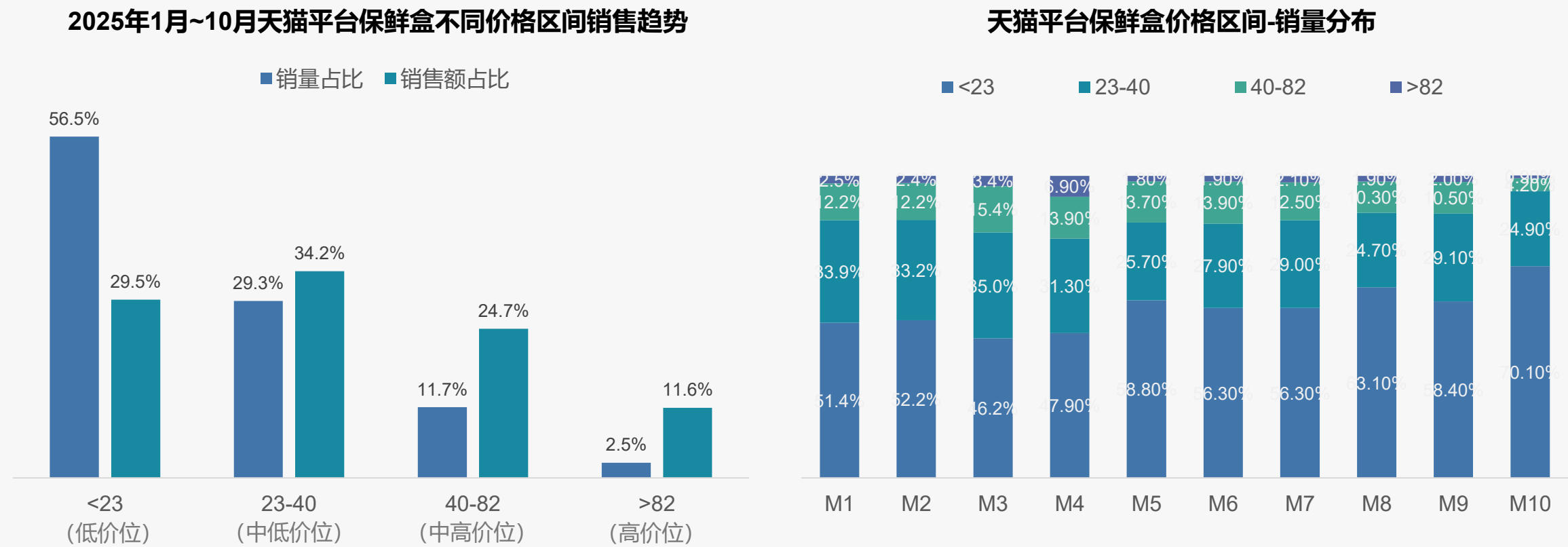
- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以23-40元区间为主（34.2%），京东在40-82元区间占比最高（28.1%），抖音则集中于<23元低价段（43.6%）。这表明天猫用户偏好中端产品，京东偏向中高端，抖音以性价比驱动，建议平台差异化定价策略以优化ROI。
- ◆高端市场（>82元）占比分析显示，京东最高（24.7%），抖音次之（23.4%），天猫最低（11.6%）。京东用户对高价保鲜盒接受度更高，可能与平台品牌信任度相关；抖音高端占比超预期，反映直播带货能提升溢价能力。企业可加强京东高端线推广，抖音则需平衡低价引流与高端转化。

2025年1月~10月各平台保鲜盒不同价格区间销售趋势



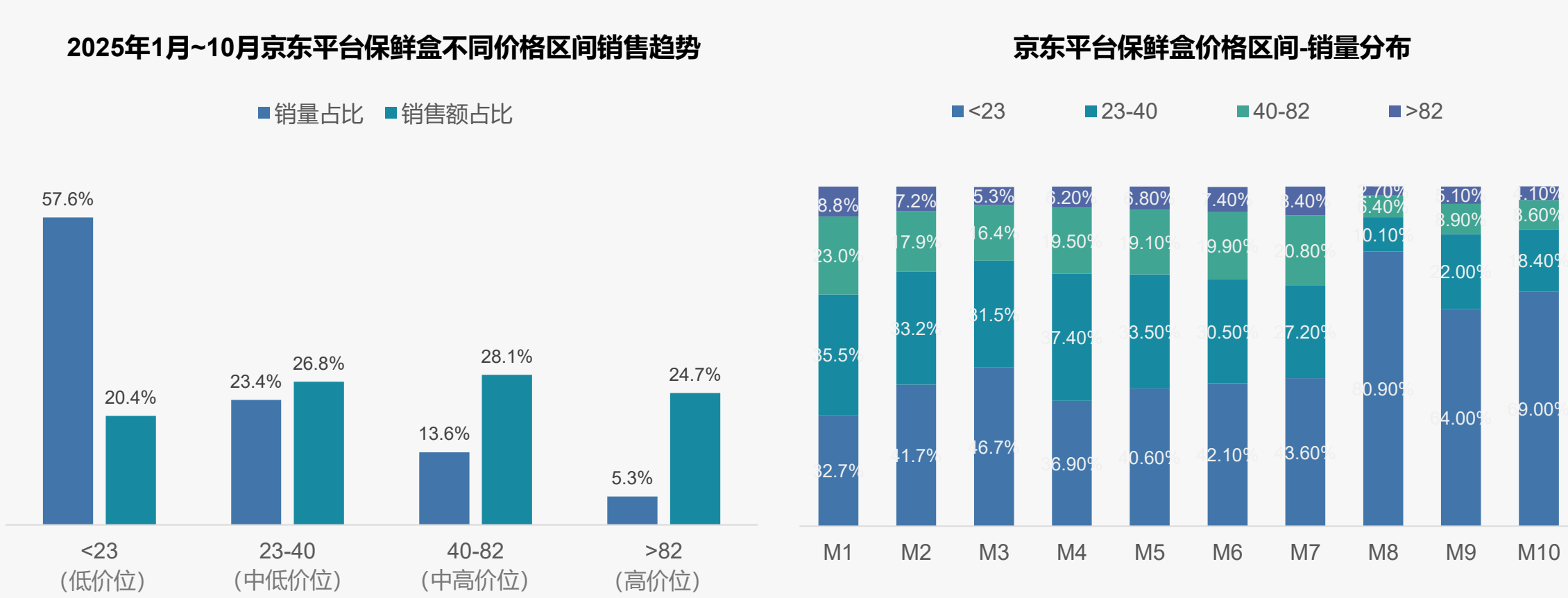
保鲜盒市场低价主导高端萎缩中端高效

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台保鲜盒品类呈现明显的低价驱动特征。<23元价格带销量占比56.5%但销售额仅占29.5%，显示该区间产品单价较低；23-40元区间以29.3%销量贡献34.2%销售额，单位价值更高。>82元高端产品销量占比仅2.5%，但贡献11.6%销售额，高端市场存在结构性机会。
- ◆从月度销量分布变化看，低价产品占比持续攀升，市场呈现消费降级趋势。M1月<23元产品占比51.4%，M10月升至70.1%；同期>82元高端产品从2.5%降至0.9%。23-40元中端产品占比从33.9%降至24.9%，显示消费者价格敏感度提高，市场竞争加剧。



保鲜盒市场低价主导 促销期结构失衡 高价溢价显著

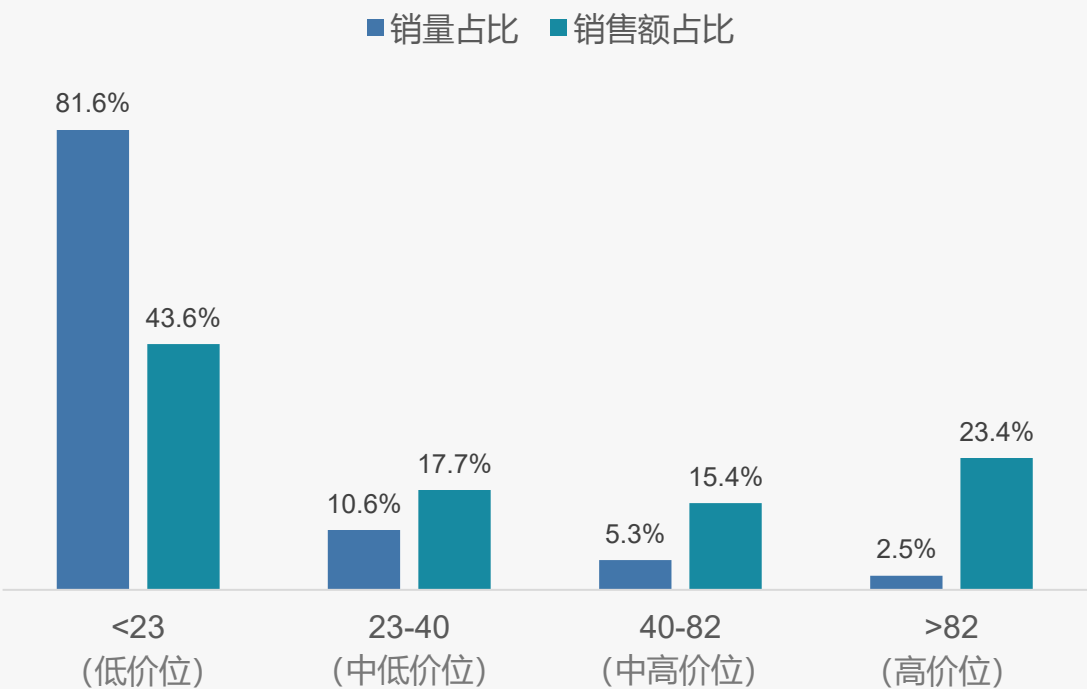
- ◆从价格区间销售趋势看，京东保鲜盒市场呈现明显的价格分层特征。低价区间（<23元）销量占比高达57.6%，但销售额占比仅20.4%，表明该区间以薄利多销为主；中高价区间（23-82元）销量占比合计37.0%，但贡献了54.9%的销售额，是平台的核心利润来源；高价区间（>82元）虽销量仅占5.3%，但销售额占比达24.7%，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动。1-7月各价格区间占比相对稳定，但8-10月低价区间占比急剧上升（M8达80.9%），中高价区间大幅萎缩。这可能与促销活动（如818大促）推动低价产品集中销售有关，导致产品结构短期失衡。建议通过产品组合策略提升中高价产品渗透率，优化整体ROI。



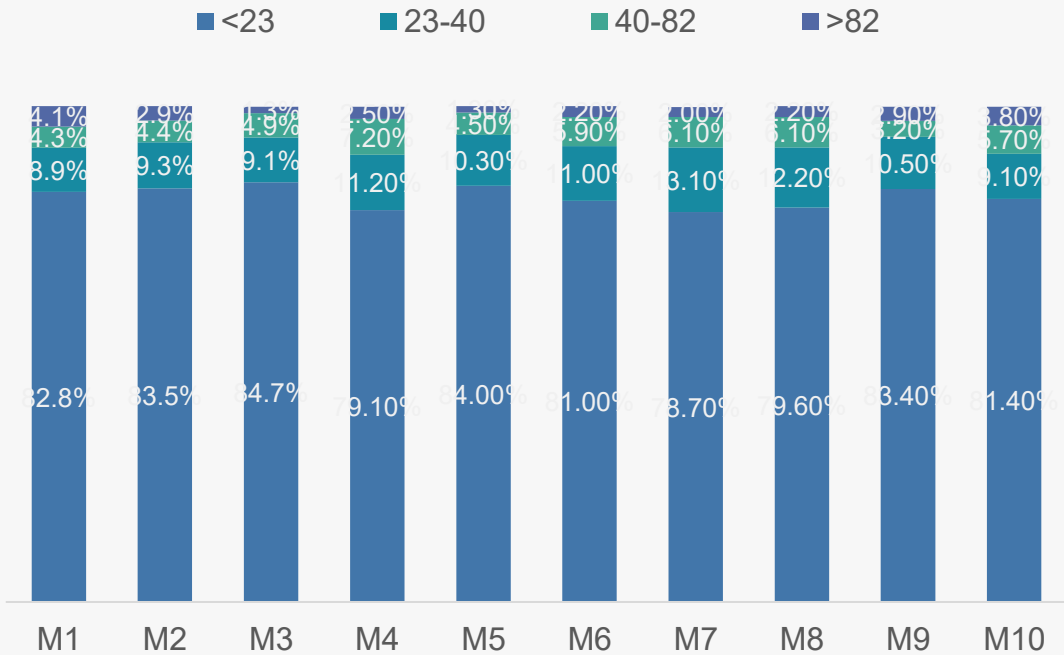
抖音保鲜盒市场高端利润低价走量

- ◆从价格区间结构看，抖音平台保鲜盒市场呈现典型的金字塔结构。低价区间（<23元）销量占比高达81.6%，但销售额占比仅43.6%，说明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。高价区间（>82元）销量占比仅2.5%却贡献23.4%销售额，显示高端产品具有高附加值特性。这种结构表明市场存在明显的消费分层，品牌需差异化布局以优化产品组合的ROI。
- ◆月度销量分布显示市场存在季节性波动。M4、M6-M8月期间，23-40元及40-82元区间占比相对提升（如M7月23-40元区间达13.1%），可能与春季收纳需求及夏季食品保存需求增长相关。而M3、M5、M9月低价区间占比回升（如M3月达84.7%），反映促销期或日常补货时价格敏感型消费占主导。这种波动提

2025年1月~10月抖音平台保鲜盒不同价格区间销售趋势



抖音平台保鲜盒价格区间-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** 保鲜盒消费行为、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年内购买过保鲜盒的消费者；
- 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

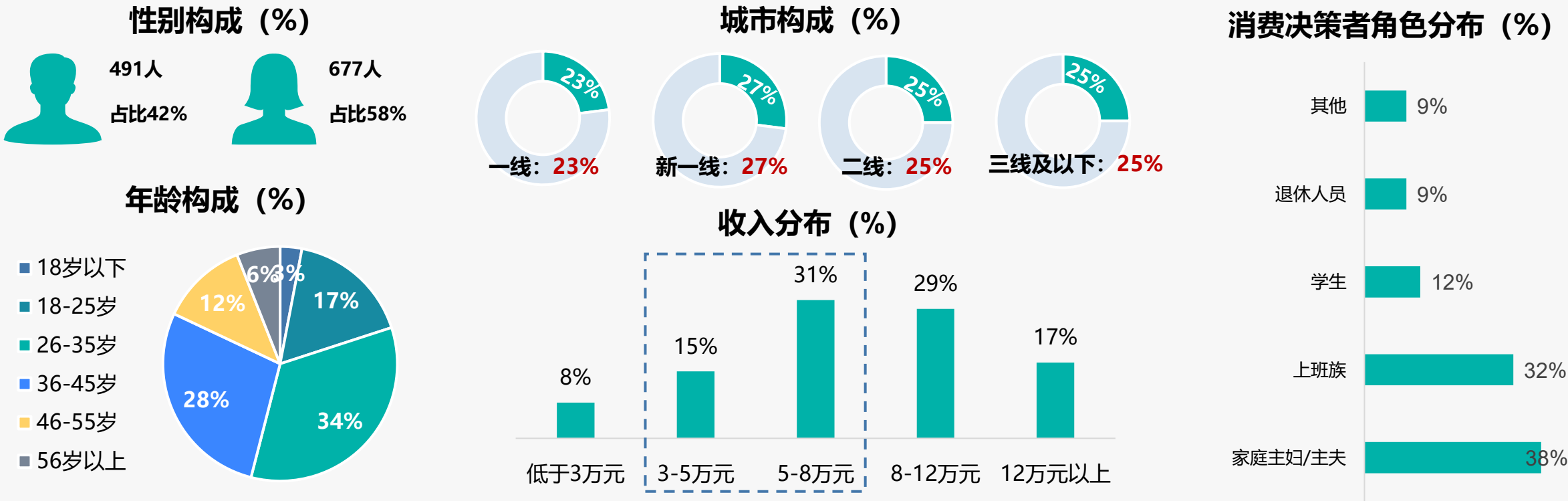
Research Method

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=1168

女性中青年中等收入主导保鲜盒消费

- ◆保鲜盒消费以女性为主占58%，核心用户为26-45岁中青年占62%，中等收入群体5-12万元合计60%是消费主力。
- ◆家庭主妇/主夫和上班族合计占70%主导购买决策，城市分布均衡无地域差异，显示保鲜盒市场依赖家庭和职场需求。

2025年中国保鲜盒消费者画像

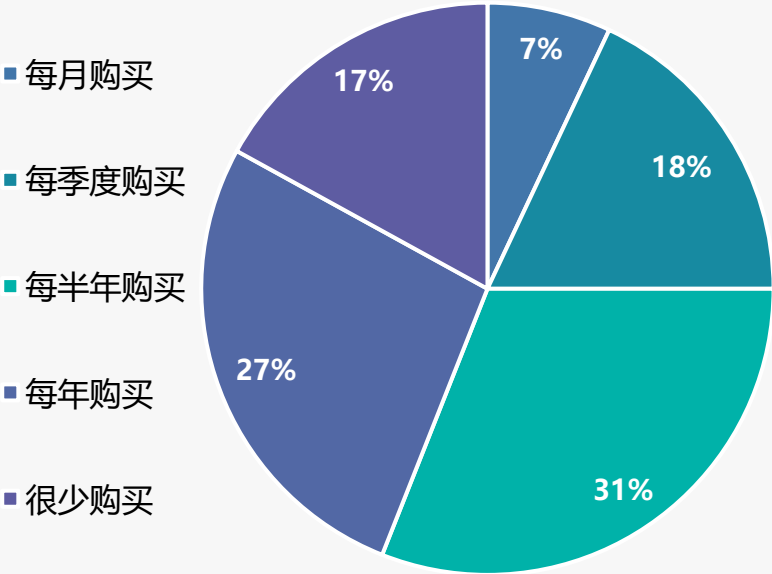


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

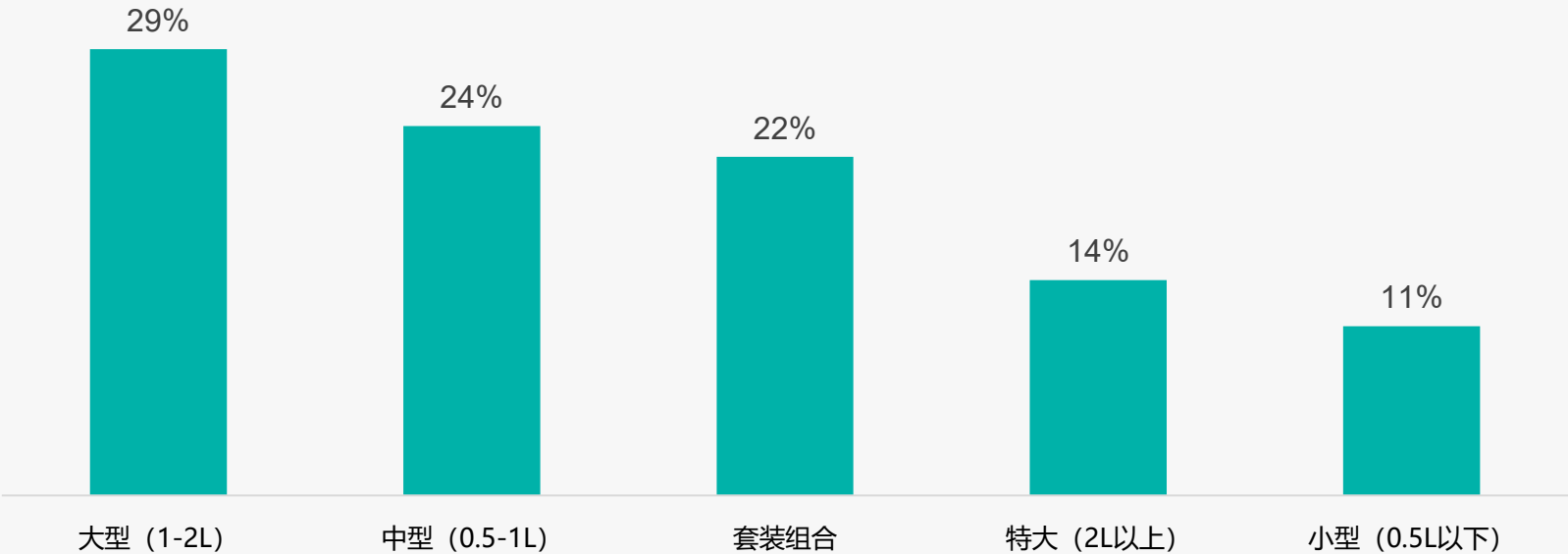
保鲜盒消费周期性为主大容量受欢迎

- ◆保鲜盒消费频率以每半年31%最高，每年27%次之，显示周期性购买为主。很少购买17%表明部分用户需求不活跃，每月购买仅7%说明高频消费有限。
- ◆规格分布中大型（1-2L）占比29%最高，中型24%次之，套装组合22%较高，反映大容量和多样化产品更受欢迎。小型11%和特大14%需求相对较低。

2025年中国保鲜盒消费频率分布



2025年中国保鲜盒消费产品规格分布

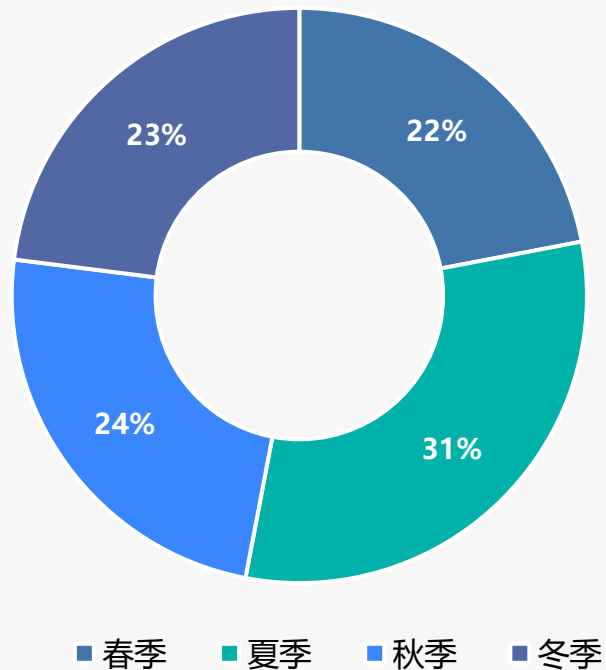


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

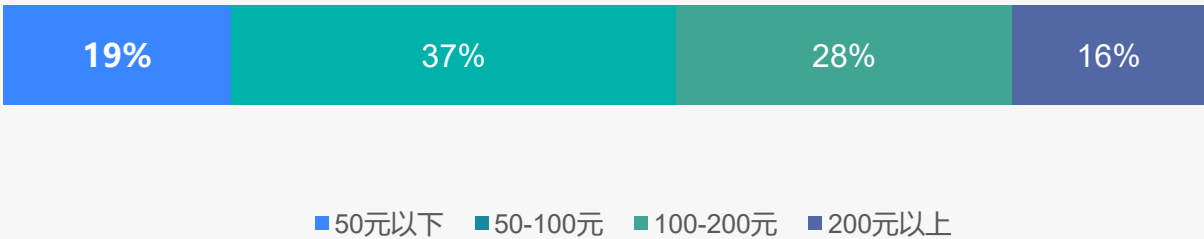
保鲜盒消费中等价位塑料主导

- ◆ 单次消费支出以50-100元区间为主，占比37%，显示中等价位保鲜盒最受欢迎。塑料保鲜盒占58%，玻璃占27%，塑料主导市场。
- ◆ 消费季节分布均衡，夏季占比31%略高。不锈钢和硅胶保鲜盒分别占8%和5%，市场份额较小，但可能针对特定需求。

2025年中国保鲜盒消费行为季节分布



2025年中国保鲜盒单次消费支出分布



2025年中国保鲜盒消费品包装类型分布

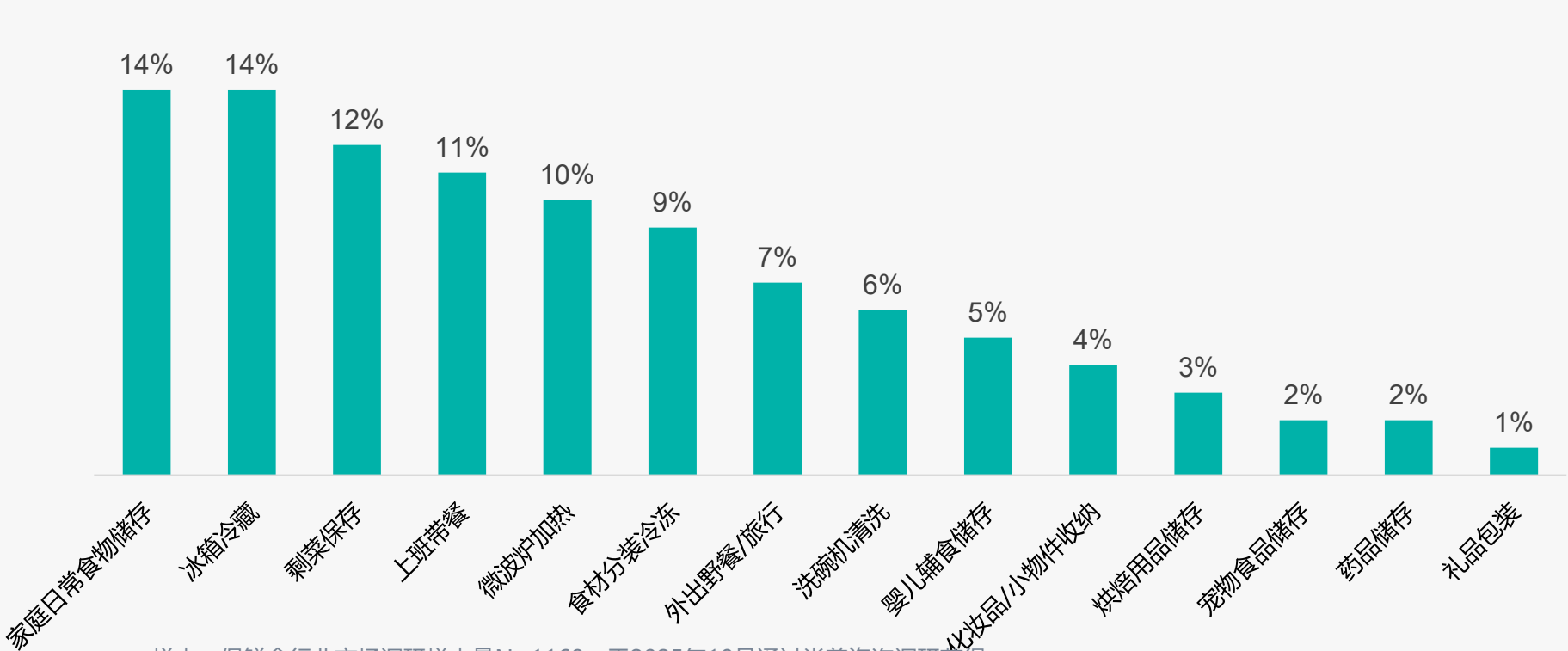


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

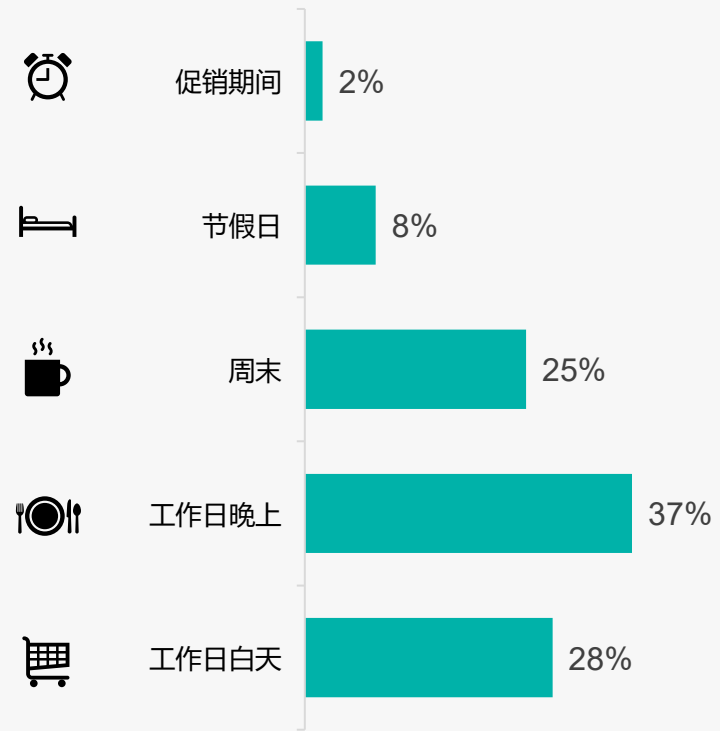
保鲜盒家庭储存便携加热需求强工作日消费集中

- ◆保鲜盒消费场景以家庭日常食物储存和冰箱冷藏各占14%为主，上班带餐占11%和微波炉加热占10%显示便携加热需求，剩菜保存占12%体现节约便利性。
- ◆消费时段集中在工作日晚上占37%和白天占28%，周末占25%，节假日和促销期间分别占8%和2%，促销影响较小，细分市场如婴儿辅食占5%等体现多样化。

2025年中国保鲜盒消费场景分布



2025年中国保鲜盒消费时段分布

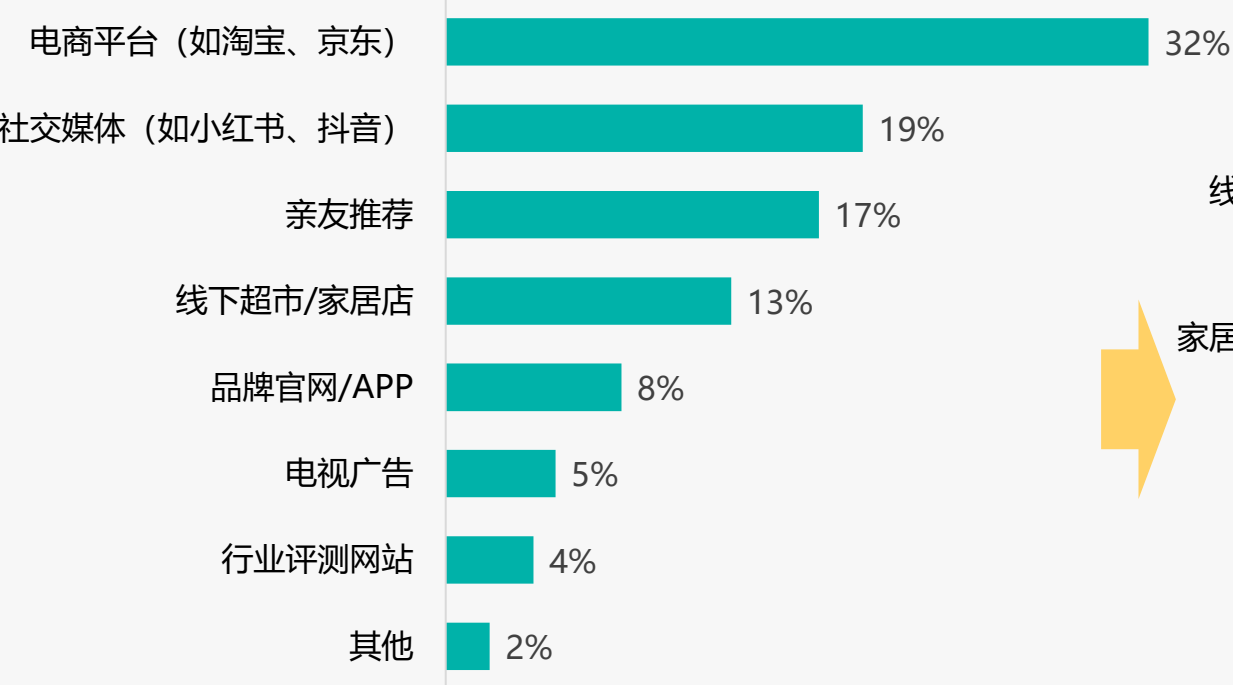


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

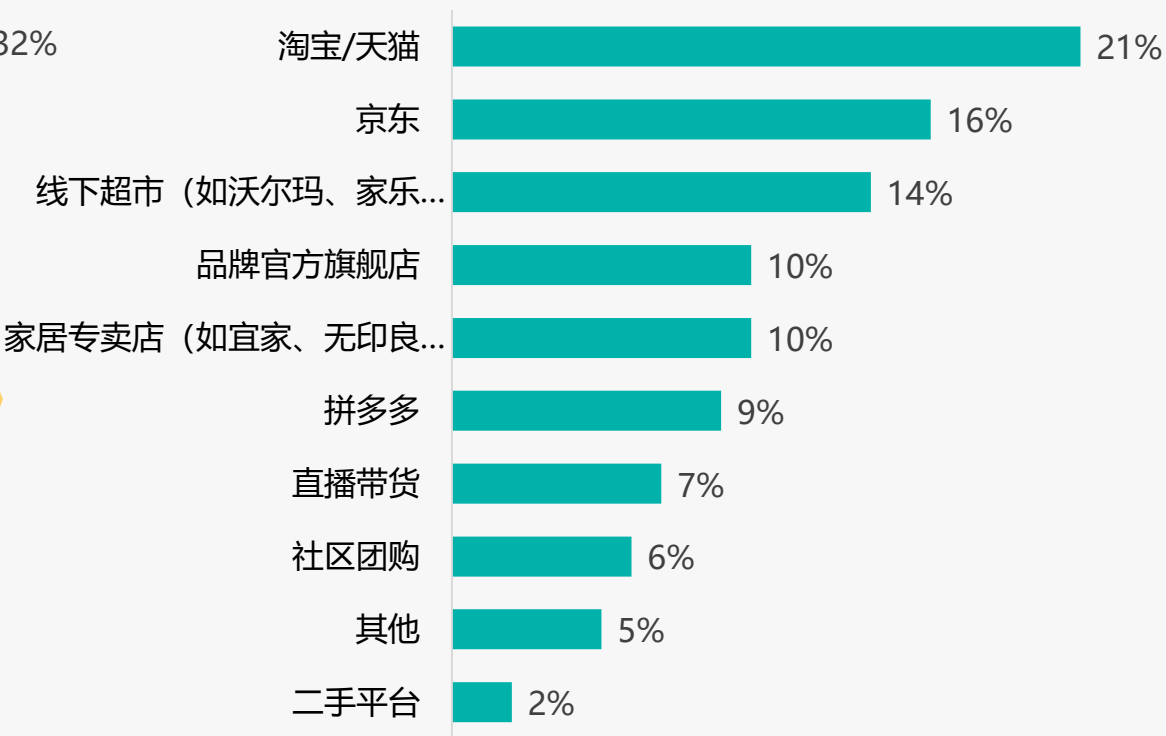
保鲜盒线上主导 社交影响显著

- ◆保鲜盒消费者了解渠道以电商平台为主占32%，社交媒体和亲友推荐分别占19%和17%，线上和社交影响显著，线下渠道相对较弱。
- ◆购买渠道中线上平台合计占46%，淘宝/天猫占21%，京东占16%，拼多多占9%，线下超市占14%，直播带货等新兴渠道占7%。

2025年中国保鲜盒消费者了解产品渠道分布



2025年中国保鲜盒消费者购买产品渠道分布

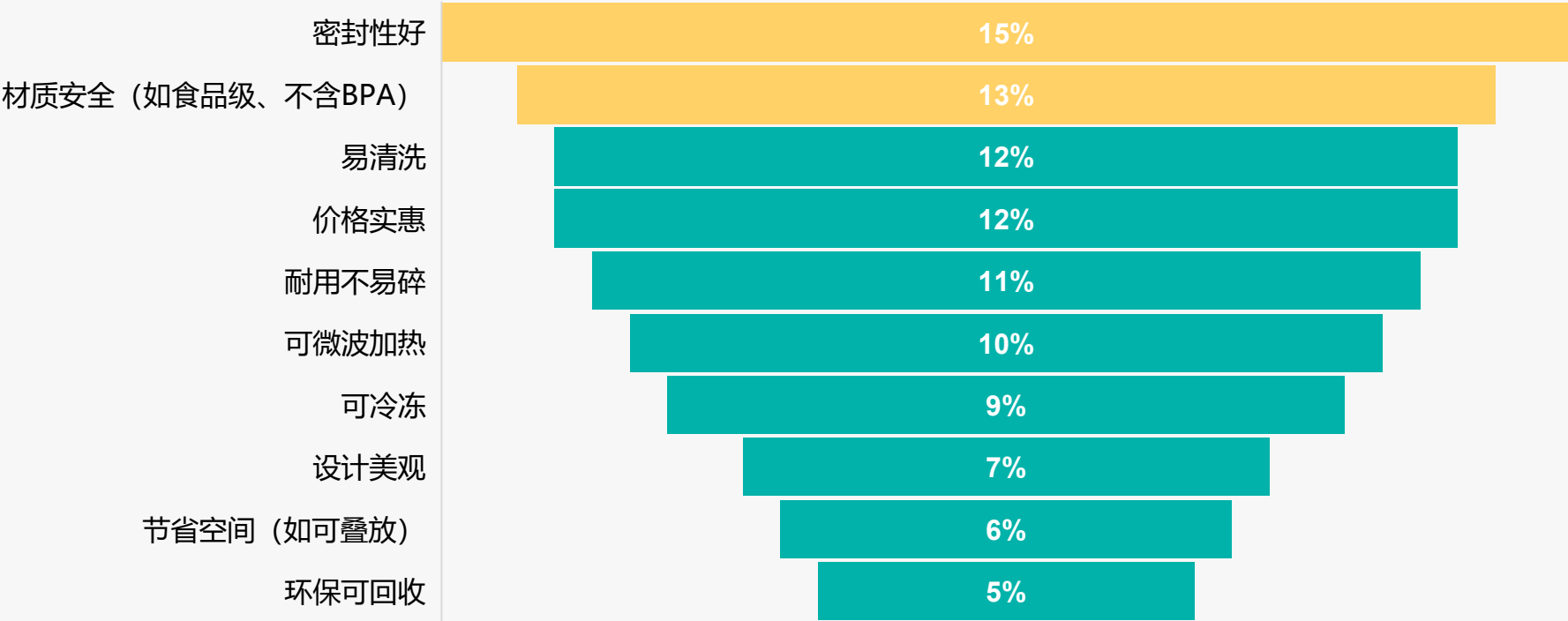


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

保鲜盒消费偏好 密封性安全成本主导

- ◆保鲜盒消费偏好中，密封性好占15%最高，材质安全和价格实惠各占13%和12%，显示功能性和成本是核心驱动力。
- ◆可微波加热和可冷冻共占19%，易清洗和耐用性占比高，而设计美观和环保特性占比低，反映实用需求主导市场。

2025年中国保鲜盒消费产品偏好类型分布

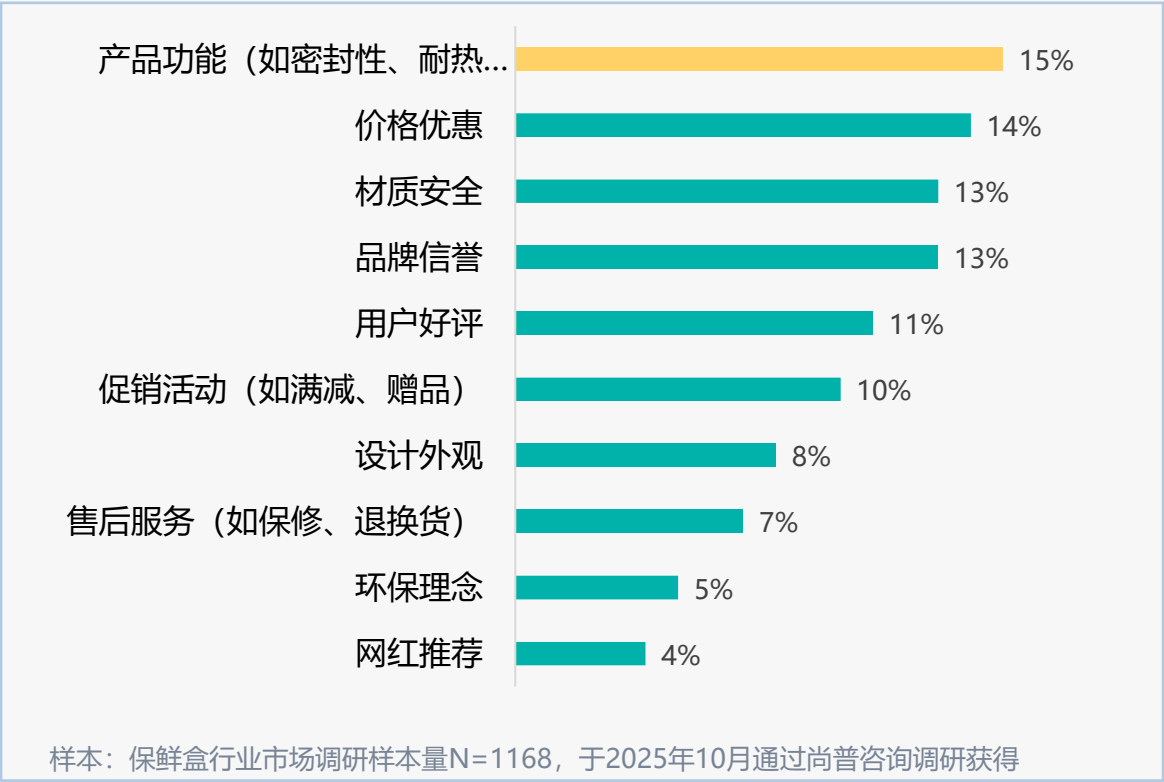


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

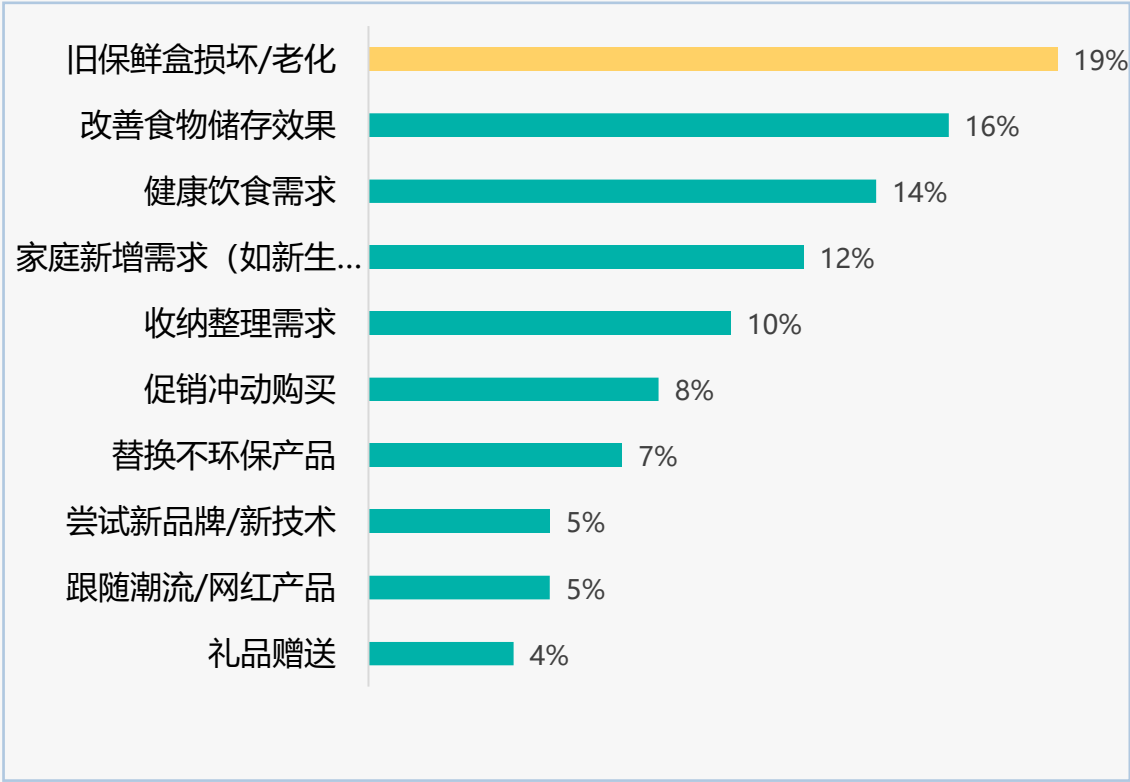
保鲜盒消费重实用功能价格驱动实际需求

- ◆保鲜盒消费以产品功能（15%）和价格优惠（14%）为关键吸引因素，材质安全（13%）和品牌信誉（13%）也重要，环保理念（5%）和网红推荐（4%）影响较小。
- ◆消费原因以旧保鲜盒损坏/老化（19%）和改善储存效果（16%）为主，健康饮食需求（14%）和家庭新增需求（12%）次之，显示实际需求驱动消费。

2025年中国保鲜盒吸引消费关键因素分布



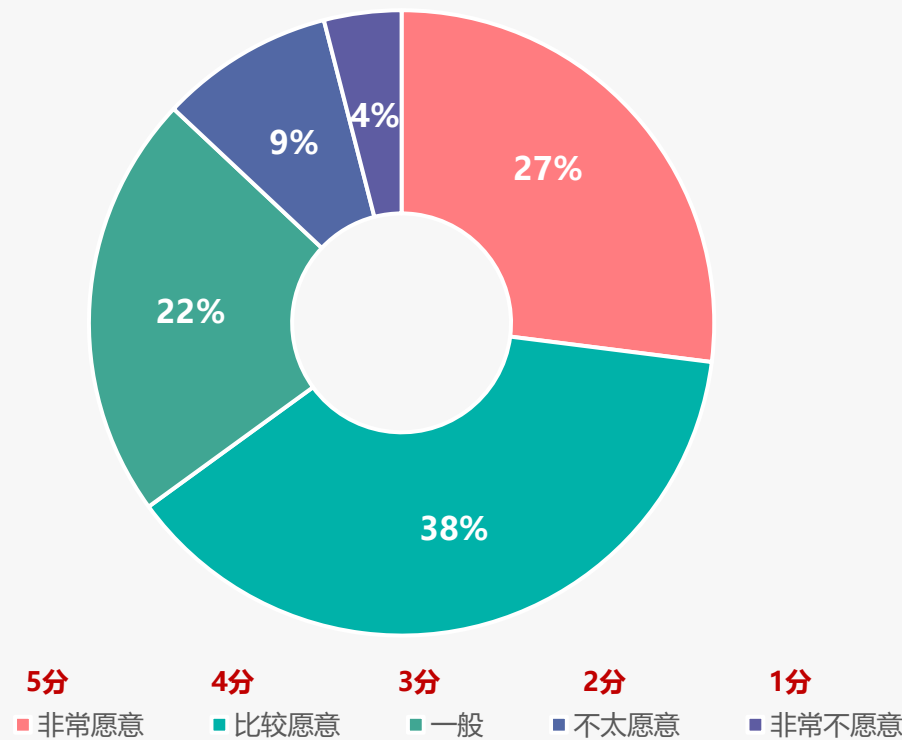
2025年中国保鲜盒消费真正原因分布



保鲜盒推荐意愿高但体验价格需改进

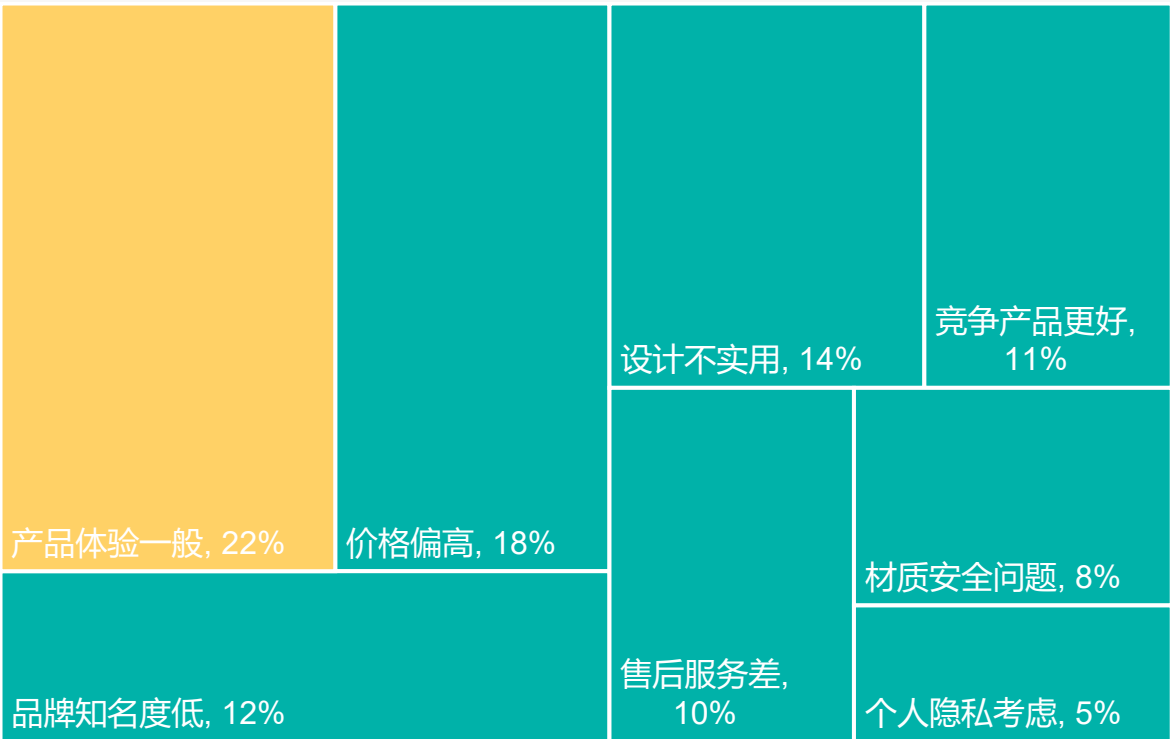
- ◆保鲜盒消费调查显示，65%消费者愿意推荐产品，但13%不愿推荐，主要因产品体验一般（22%）、价格偏高（18%）和设计不实用（14%）。
- ◆不愿推荐原因中，品牌知名度低（12%）和竞争产品更好（11%）占比显著，提示需加强品牌建设和产品竞争力以提升用户满意度。

2025年中国保鲜盒向他人推荐意愿分布



样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

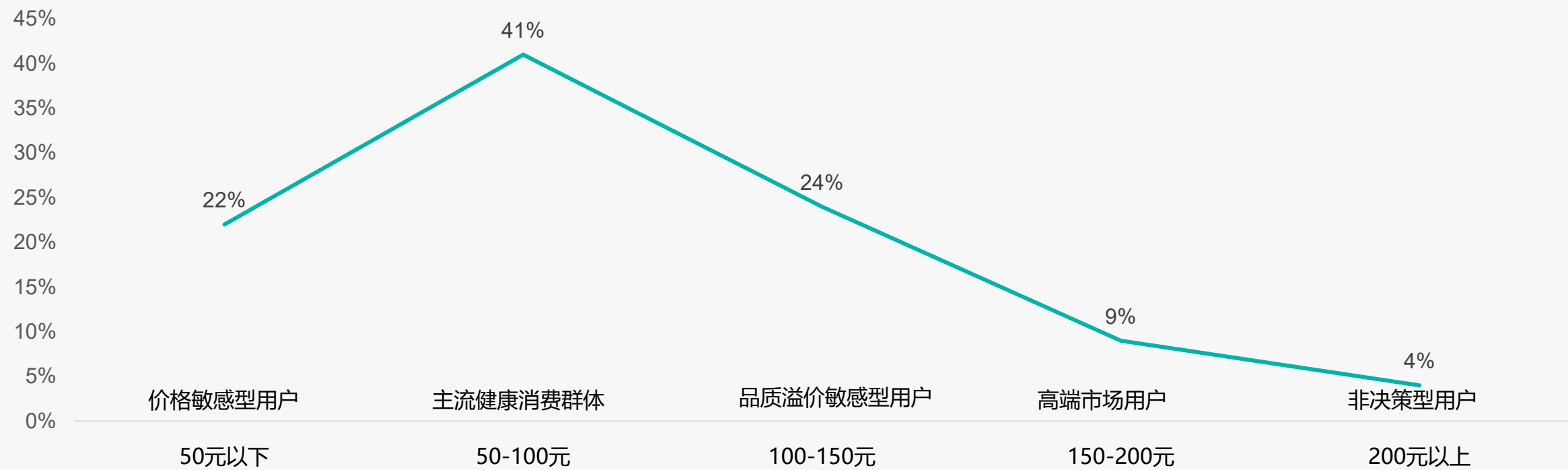
2025年中国保鲜盒不愿向他人推荐原因分布



保鲜盒价格接受度集中中等价位

- ◆保鲜盒消费调查显示，价格接受度集中在50-100元区间，占比41%，表明中等价位产品最受市场青睐，低价和高价需求相对较低。
- ◆分析指出，企业应聚焦50-100元产品以扩大份额，同时探索100-150元区间的增长潜力，高端市场渗透率仅13%，需提升功能或品牌认知。

2025年中国保鲜盒占比最大规格的价格接受度



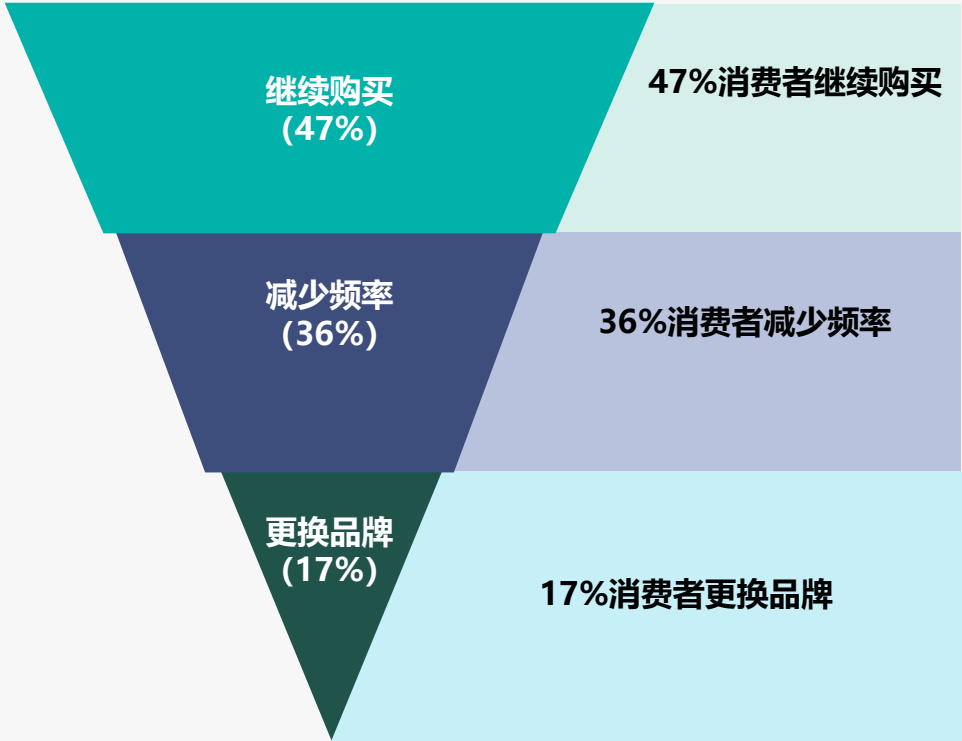
样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以大型（1-2L）规格保鲜盒为标准核定价格区间

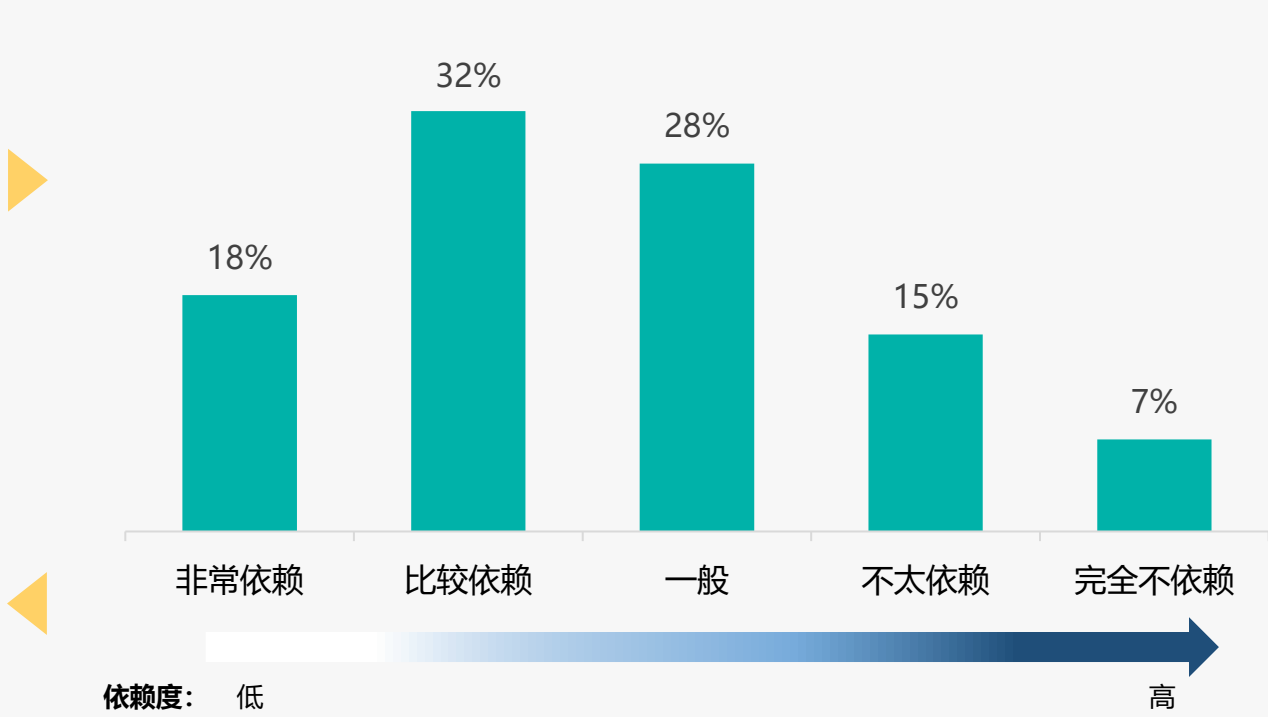
价格敏感品牌忠诚促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖度中，50%消费者依赖促销，22%不太或完全不依赖，表明促销对半数消费者有显著影响。

2025年中国保鲜盒价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国保鲜盒对促销活动依赖程度分布

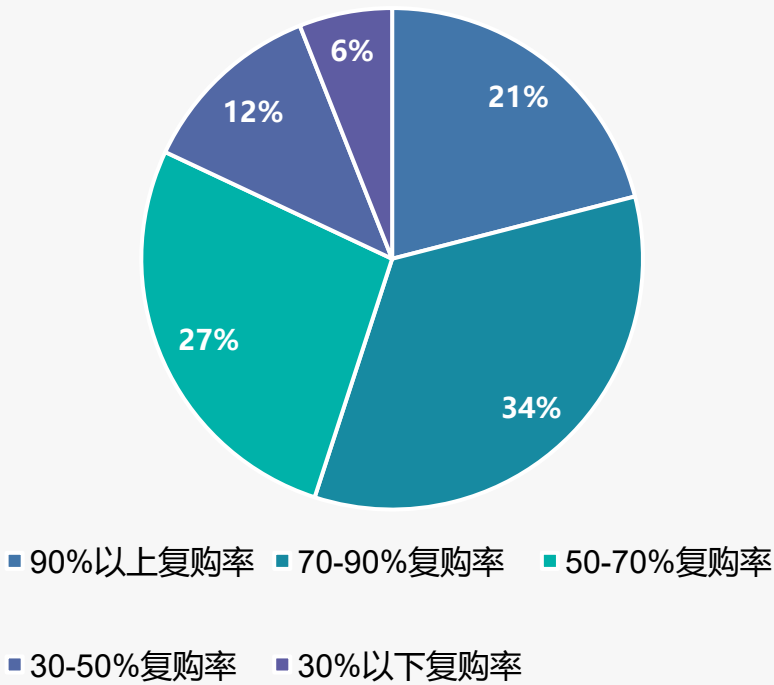


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

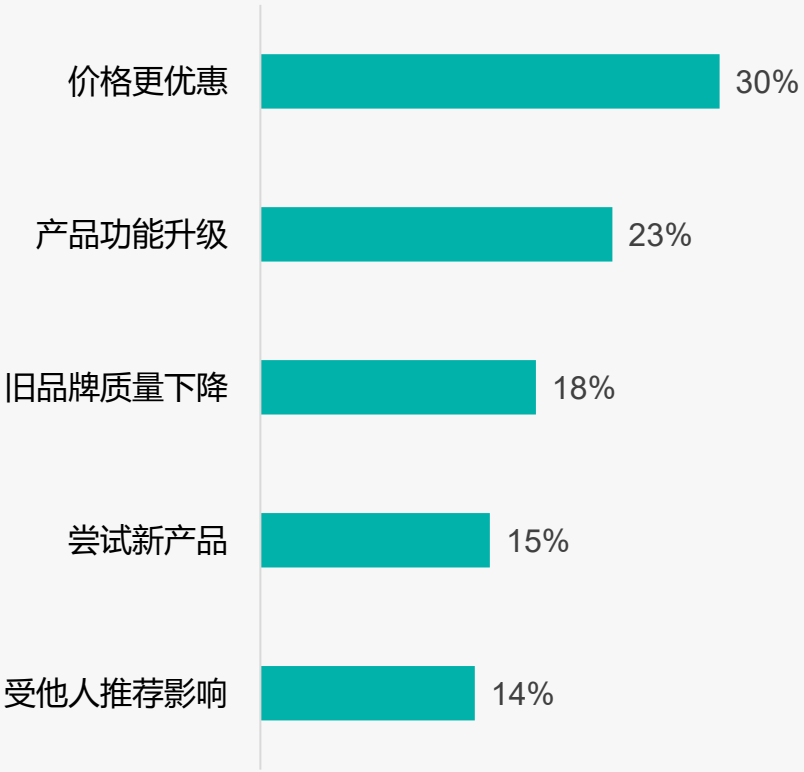
保鲜盒品牌忠诚度中等价格功能驱动

- ◆保鲜盒品牌忠诚度分析显示，70-90%复购率占比最高，为34%，但90%以上复购率仅21%，表明消费者忠诚度中等，极高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占30%是主要驱动，产品功能升级占23%反映创新需求，质量下降占18%影响品牌留存。

2025年中国保鲜盒固定品牌复购率分布



2025年中国保鲜盒更换品牌原因分布

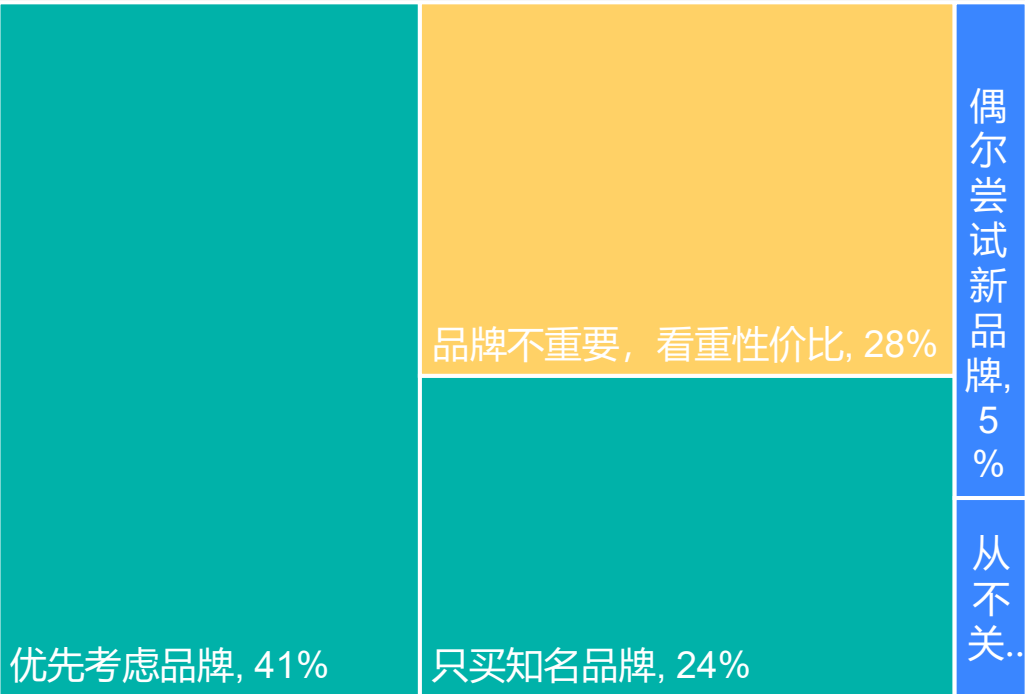


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

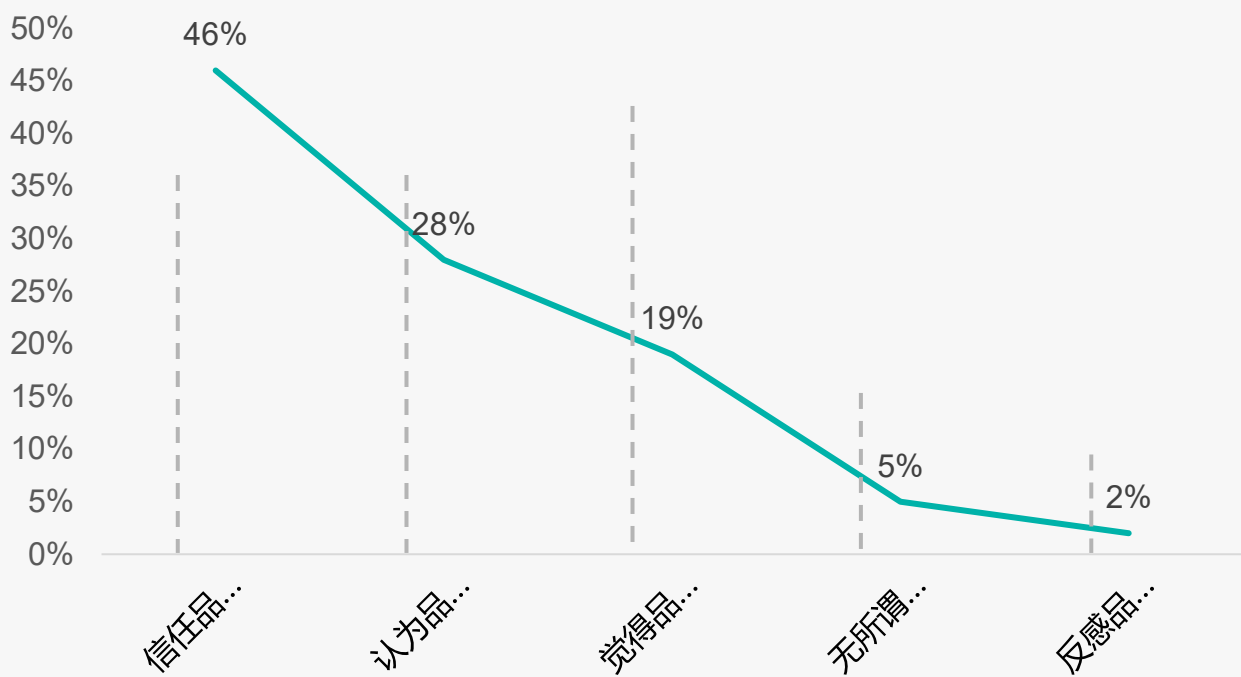
品牌偏好主导消费决策

- ◆消费意愿显示，65%的消费者（41%优先考虑品牌和24%只买知名品牌）对品牌有较高偏好，品牌在保鲜盒市场中占据主导地位。
- ◆态度分布中，74%的消费者（46%信任品牌质量和28%认为溢价合理）对品牌持积极态度，品牌信任和溢价接受度是消费决策关键驱动因素。

2025年中国保鲜盒消费品牌产品意愿分布



2025年中国保鲜盒对品牌产品态度分布

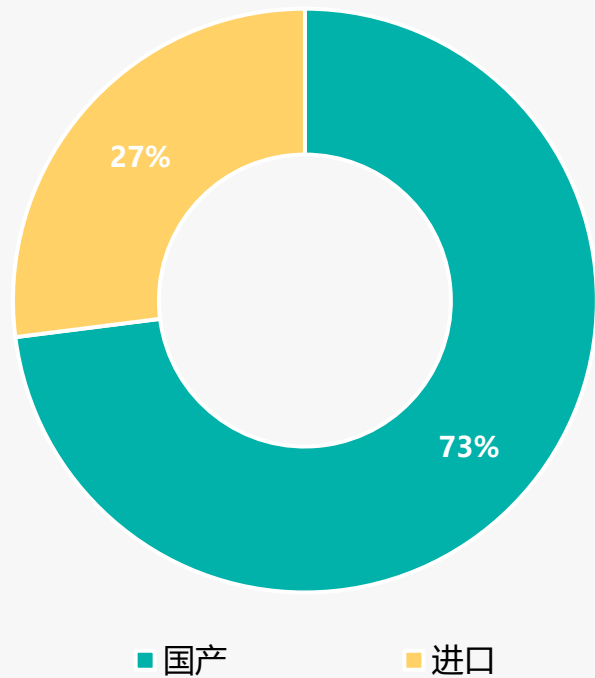


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

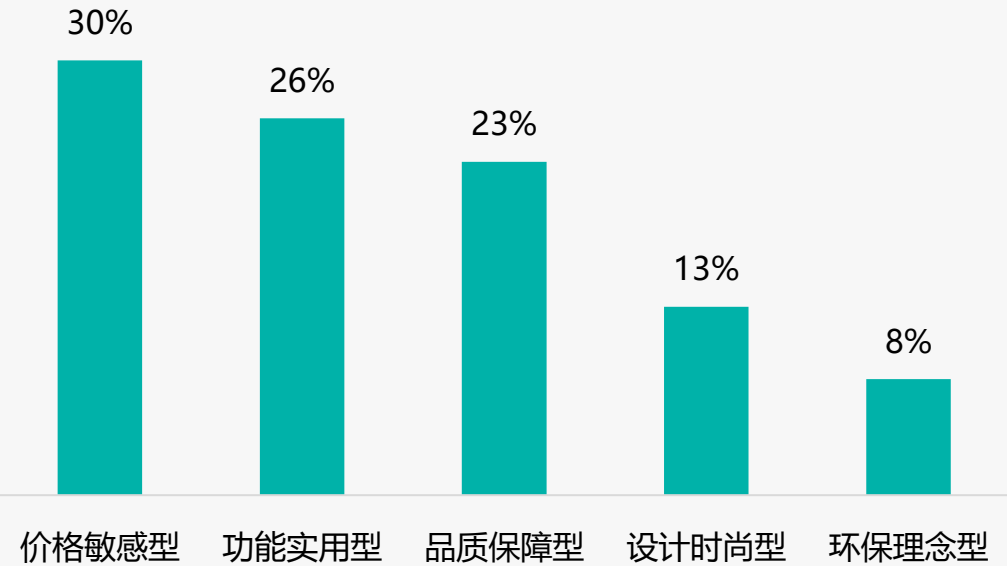
国产保鲜盒主导市场 消费者偏好性价比

- ◆调研数据显示，国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对国产保鲜盒的偏好显著。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占30%，功能实用型占26%，品质保障型占23%，表明消费者主要关注性价比和实用性。

2025年中国保鲜盒国产和进口品牌消费分布



2025年中国保鲜盒品牌偏好类型分布

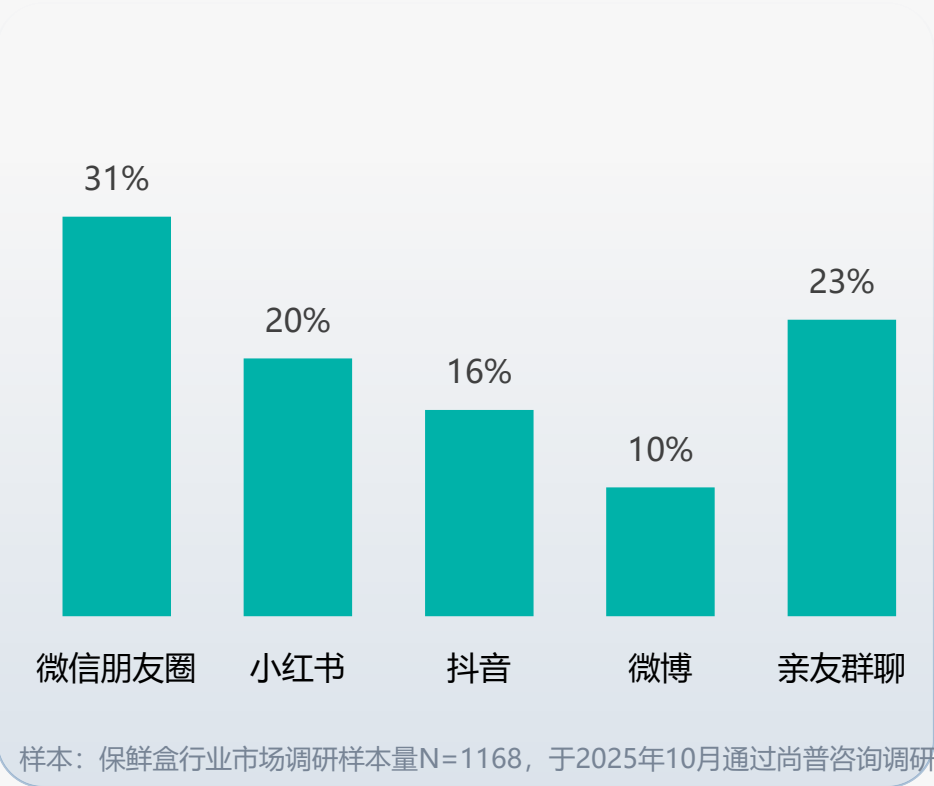


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

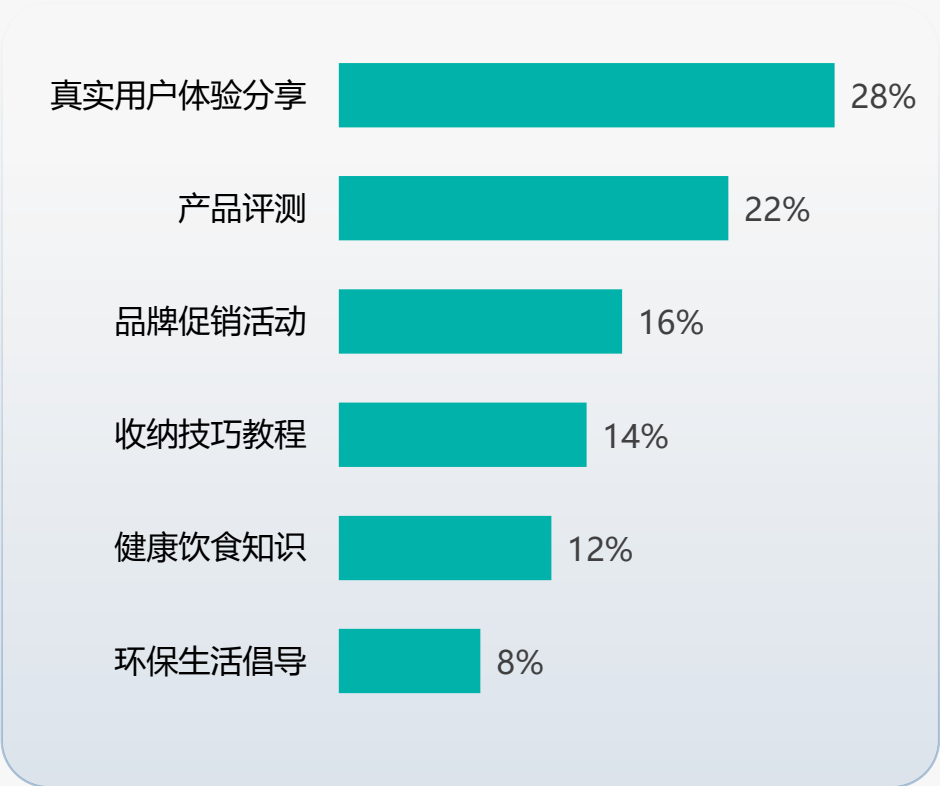
保鲜盒分享熟人圈主导 用户反馈驱动决策

- ◆保鲜盒消费者社交分享集中于熟人圈，微信朋友圈和亲友群聊合计占比54%，小红书和抖音等平台占比36%。
- ◆内容类型中真实用户体验分享和产品评测合计占比50%，促销活动仅占16%，用户更信赖实际使用反馈。

2025年中国保鲜盒社交分享渠道分布



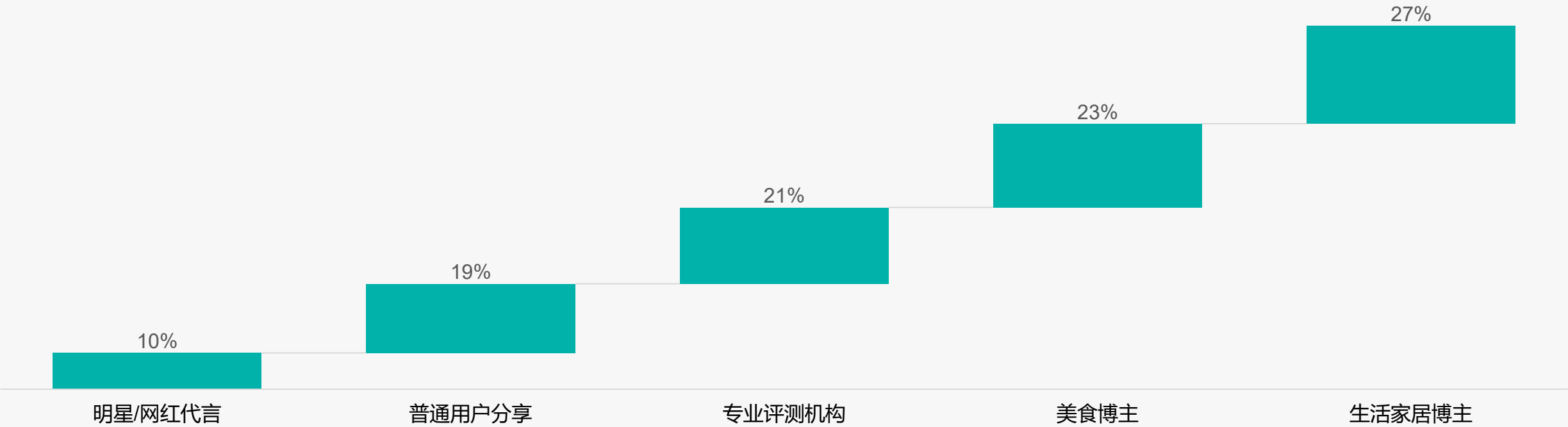
2025年中国保鲜盒社交渠道获取内容类型分布



保鲜盒消费 实用内容主导 名人效应低

- ◆保鲜盒消费中，社交渠道信任度最高为生活家居博主27%，美食博主23%，专业评测机构21%，显示消费者偏好实用和专业内容。
- ◆普通用户分享占19%，明星/网红代言仅10%，表明保鲜盒作为实用品，消费者更重视功能而非名人效应，信任分布偏向实用性。

2025年中国保鲜盒社交渠道获取内容时信任博主类型分布



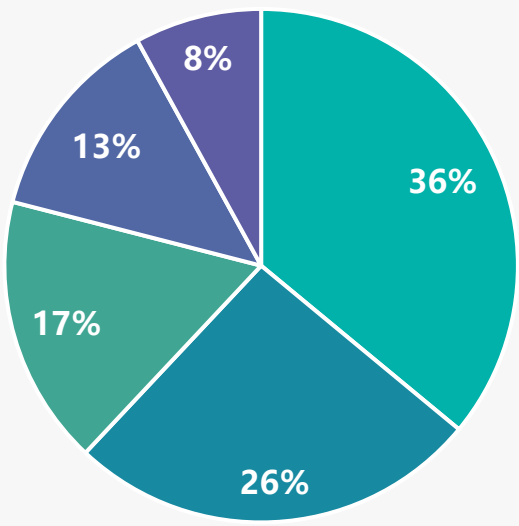
样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

保鲜盒消费口碑主导线上营销

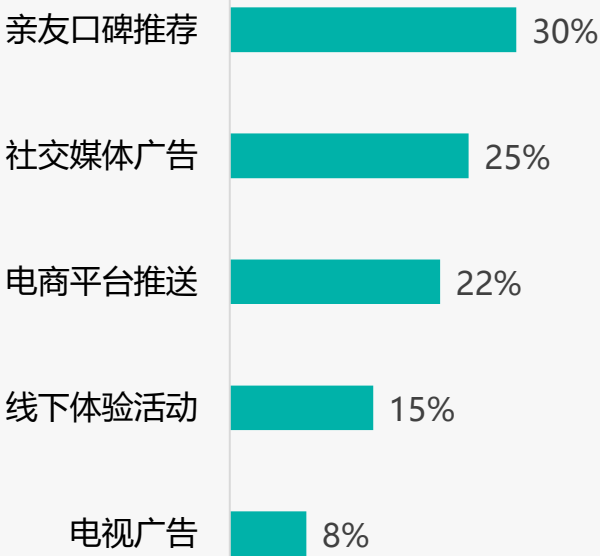
- ◆亲友口碑推荐占30%，社交媒体广告占25%，电商平台推送占22%，显示消费者更依赖口碑和数字渠道，传统广告如电视广告仅占8%。
- ◆保鲜盒消费行为以口碑和线上营销主导，线下体验活动占15%，表明便捷性和真实反馈是关键，传统广告影响力相对较弱。

2025年中国保鲜盒消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 家庭共同决策
- 受社交媒体影响决策
- 受促销活动影响决策
- 受专家/评测推荐决策



2025年中国保鲜盒家庭广告偏好分布

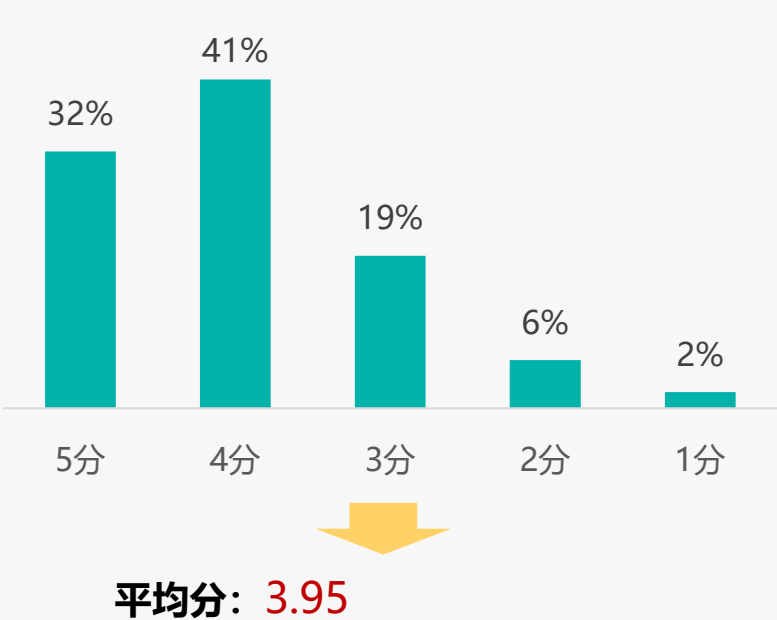


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

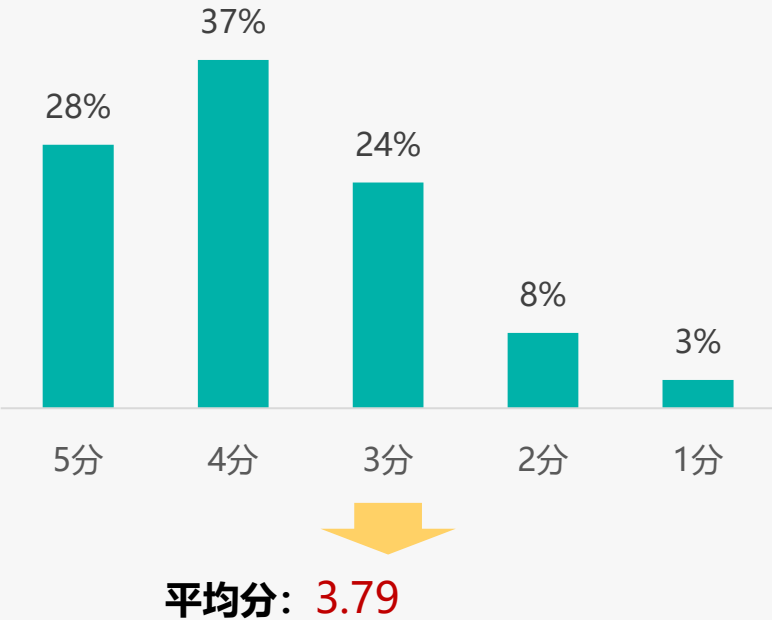
消费流程领先 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，表明购物体验良好。退货体验5分和4分合计65%，低于消费流程，需改进退货环节以提升整体满意度。
- ◆客服满意度5分和4分合计65%，与退货体验持平，但5分占比26%最低，显示客服响应或问题解决能力不足，需加强服务优化。

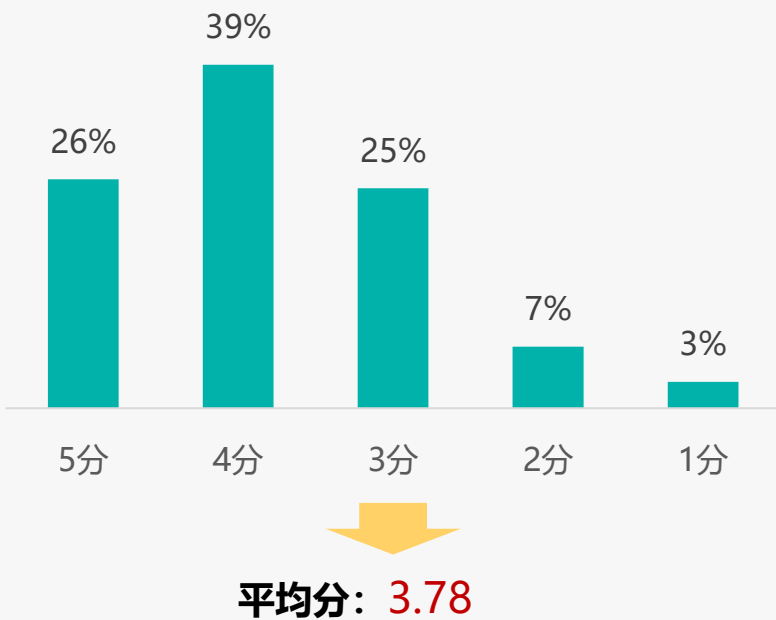
2025年中国保鲜盒线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国保鲜盒退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国保鲜盒线上消费客服满意度分布（满分5分）

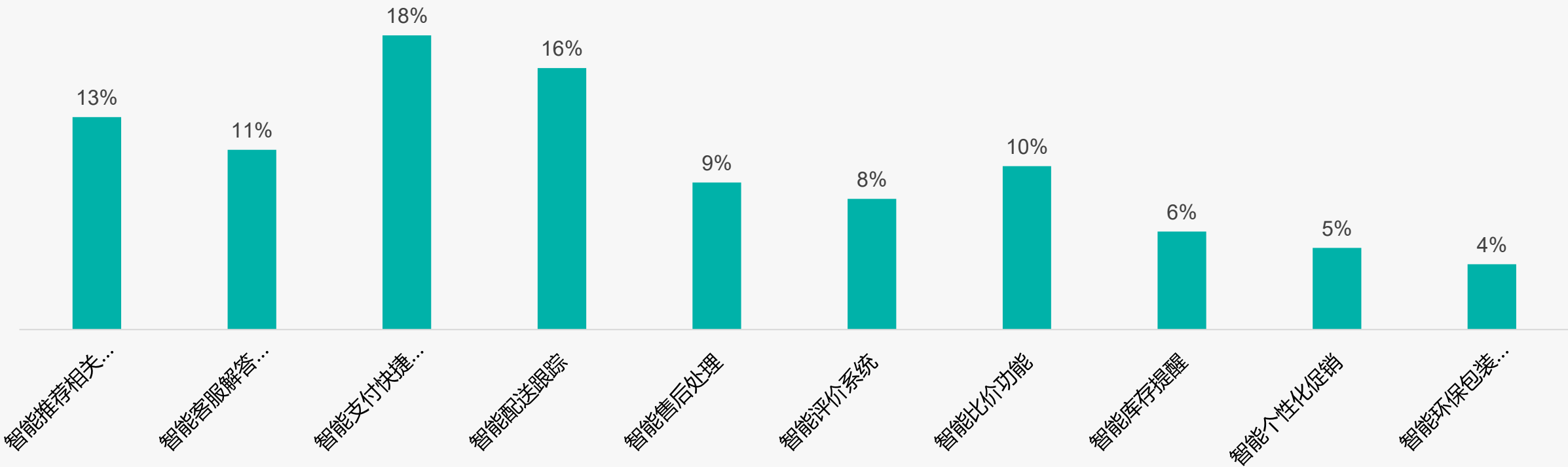


样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

支付物流核心 环保促销待提升

- ◆调研数据显示，智能支付快捷便利占比最高达18%，智能配送跟踪占16%，智能推荐相关产品占13%，凸显支付效率和物流透明度是消费者核心关注点。
- ◆分析指出，智能环保包装推荐仅占4%，智能个性化促销占5%，这些低占比表明环保和促销功能在当前市场吸引力有限，有待进一步优化提升。

2025年中国保鲜盒线上消费智能服务体验分布



样本：保鲜盒行业市场调研样本量N=1168，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