

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月鲜花速递市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Flower Express 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：女性中青年主导鲜花速递消费市场



女性消费者占比57%，是主要消费群体



26-45岁中青年占比62%，是核心消费人群



中等收入群体（5-12万元）消费活跃，占比52%

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，设计符合其情感表达和日常需求的产品与营销策略，以抓住核心消费群体。

✓ 优化产品与定价策略

针对中等收入群体，提供性价比较高的中档价位产品（如101-200元），满足其主流消费需求。

核心发现2：消费低频为主，情感驱动是核心



每年1-5次低频购买占比59%，多基于节日或特殊场合



情感表达/关怀是主要消费原因，占比42%



消费场景以节日送礼（34%）和生日庆祝（22%）为主

启示

✓ 强化节日与情感营销

品牌应重点布局春节等季节性节日营销，推出情感主题产品，激发消费者在特殊场合的购买意愿。

✓ 提升产品新鲜度与一致性

鲜花新鲜度是关键吸引因素（31%），品牌需优化供应链，确保产品质量稳定，减少不推荐原因中的质量痛点。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买

-  消费者主要通过电商平台（37%）和社交媒体（26%）了解产品
-  购买渠道以综合电商（41%）和垂直鲜花电商（23%）为主
-  社交媒体广告（38%）和亲友口碑（31%）是主要决策影响因素

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在电商平台和社交媒体的营销投入，利用精准推送和互动性吸引消费者，提升转化率。

✓ 利用口碑与专业内容营销

通过真实用户分享（41%）和花艺教程（23%）等内容，建立信任，驱动消费决策，减少对传统广告的依赖。

品牌方行动清单

核心逻辑：以女性中青年为核心，情感驱动消费，线上渠道主导



1、产品端

- ✓ 聚焦中档价位（80-150元）产品优化
- ✓ 强化玫瑰、百合等主流花材供应



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体广告与口碑营销
- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后体验
- ✓ 提供智能客服与配送跟踪服务

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

品类洞察：研究说明

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** 鲜花速递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鲜花速递品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鲜花速递的购买行为;
- 鲜花速递市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

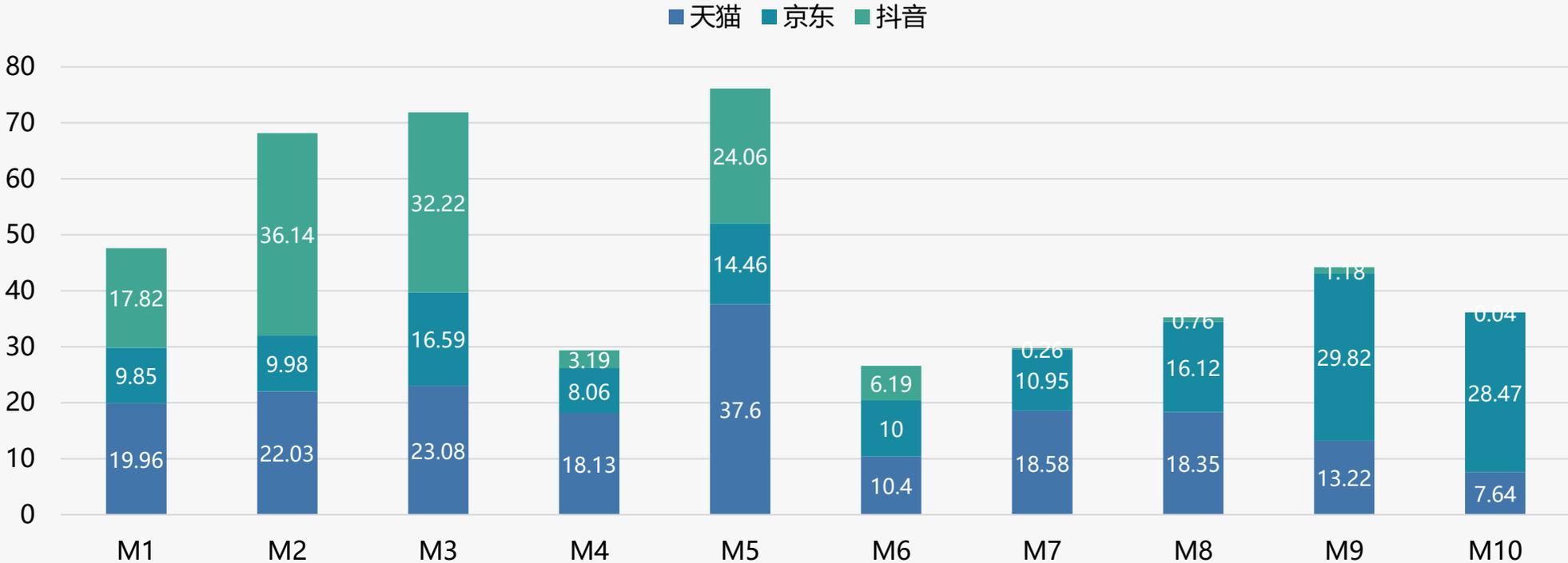
Research Method

- **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, 计算鲜花速递品类销售额、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、不同平台鲜花速递品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 京东增长 抖音波动 鲜花速递市场分化

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大平台在2025年1-10月鲜花速递品类总销售额分别为1.95亿元、1.58亿元、1.18亿元，天猫以33.5%的市场份额领先。京东在9-10月表现强劲，单月销售额反超天猫，显示其季节性营销策略有效。抖音销售额波动较大，4月后明显下滑，需关注其流量转化稳定性。
- ◆从月度销售趋势分析，2月因情人节销售额达6.82亿元为峰值，5月母亲节次之达7.61亿元。6-8月为淡季，月均销售额仅3.5亿元。9-10月京东主导市场复苏，但行业整体呈现前高后低态势，建议企业优化库存周转率，平衡季节性需求波动。

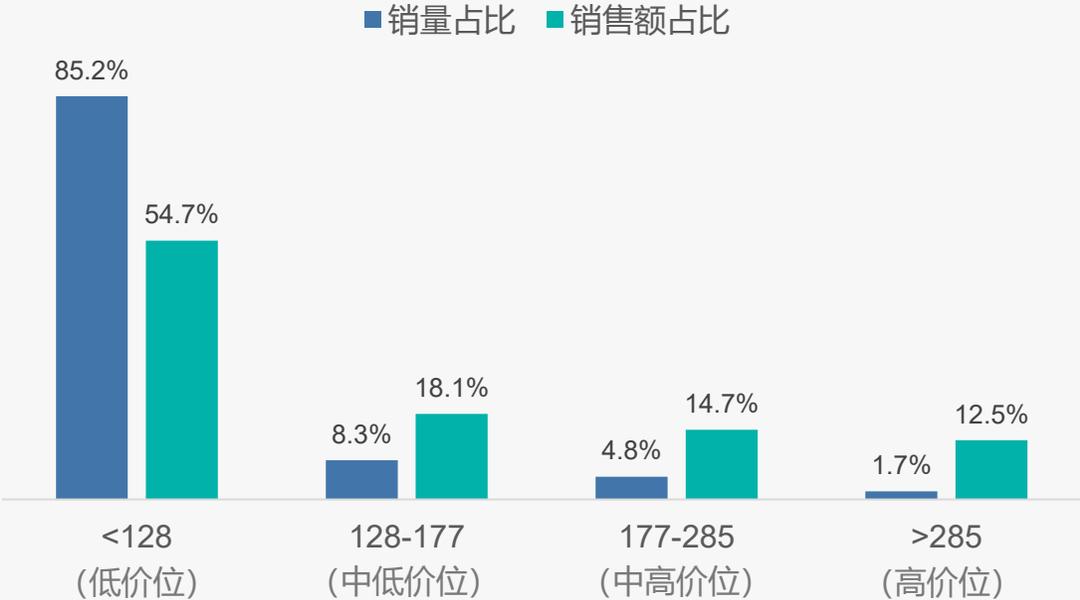
2025年1月~10月鲜花速递品类线上销售规模（百万元）



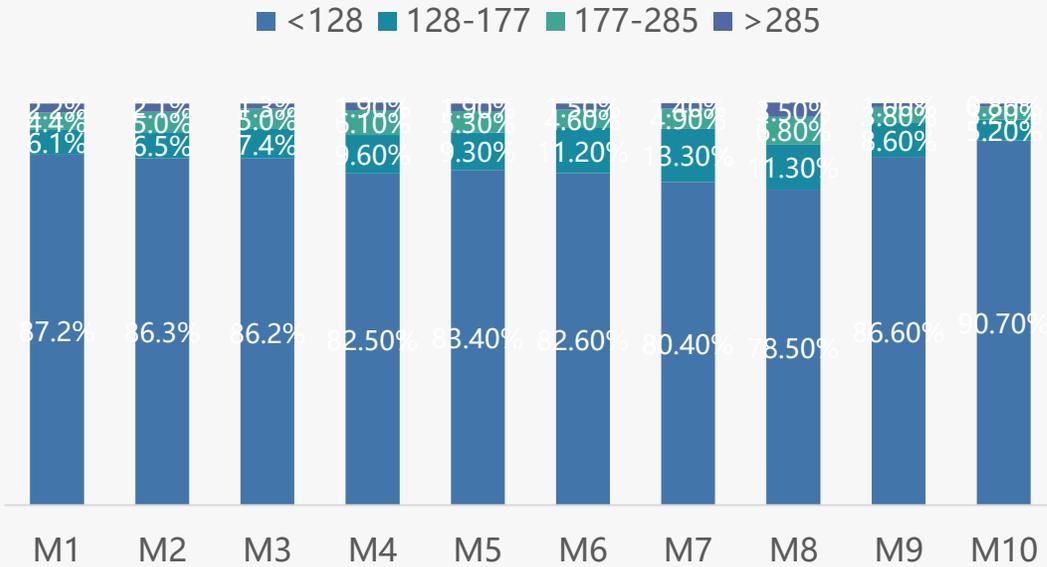
鲜花市场低价主导 中高端盈利关键

- ◆从价格区间结构看，鲜花速递市场呈现明显的金字塔分布。低价位 (<128元) 产品贡献了85.2%的销量和54.7%的销售额，是市场基本盘；中高价位 (128-285元) 虽销量占比仅13.1%，但销售额占比达32.8%，显示其高客单价价值；高价 (>285元) 虽销量仅1.7%，却贡献12.5%销售额，利润贡献突出。建议企业优化产品组合，通过低价引流、中高端盈利的策略提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3低价位占比稳定在86%左右，M4-M8逐步下降至78.5%，中价位 (128-177元) 从6.1%升至13.3%，反映春季至夏季消费升级趋势；M9-M10低价位反弹至90.7%，中价位回落至5.2%，显示节后市场回归理性。企业需动态调整库存和营销策略，把握旺季 (如情人节、

2025年1月~10月鲜花速递线上不同价格区间销售趋势



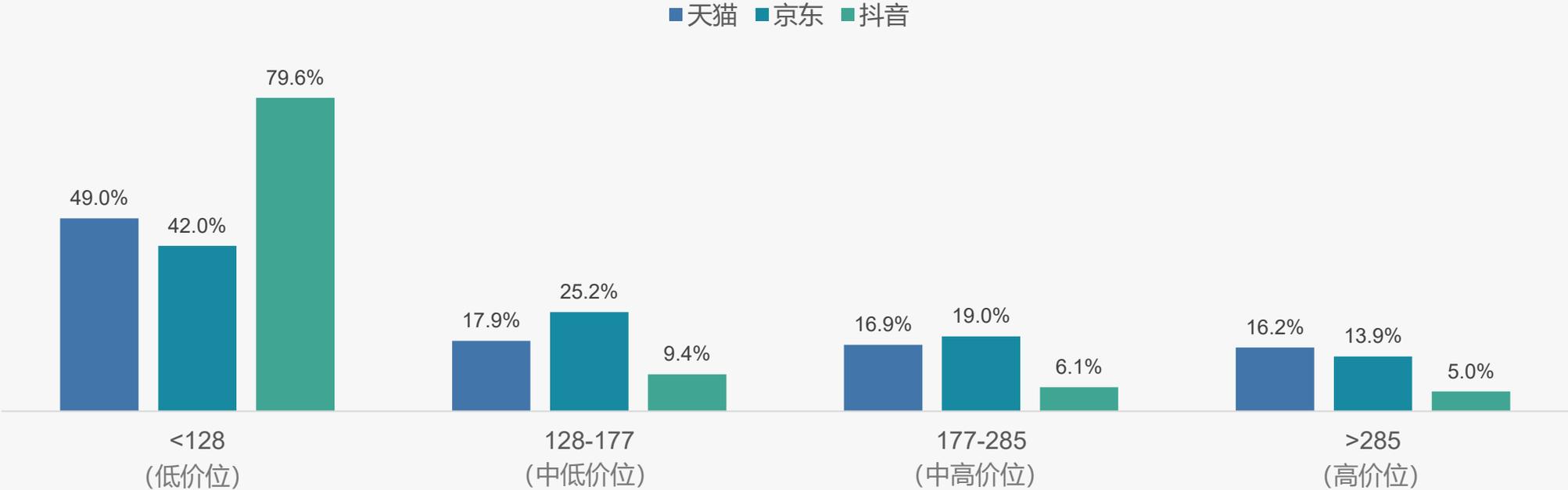
鲜花速递线上价格区间-销量分布



鲜花速递市场分化 平台定位差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。抖音以低价策略为主，<128元区间占比79.6%，显示其大众化、冲动消费特征；天猫和京东则在中高端市场更均衡，<128元占比分别为49.0%和42.0%。平台间竞争格局分析显示，天猫在>285元高端市场占比16.2%，高于京东的13.9%和抖音的5.0%，反映其品牌溢价能力较强；京东在128-177元区间占比25.2%，为三平台最高，显示其中端市场优势。
- ◆业务策略建议：天猫应巩固高端市场，提升>285元产品周转率；京东可加强128-285元区间供应链优化，提高ROI；抖音需拓展中高端品类，平衡价格结构。

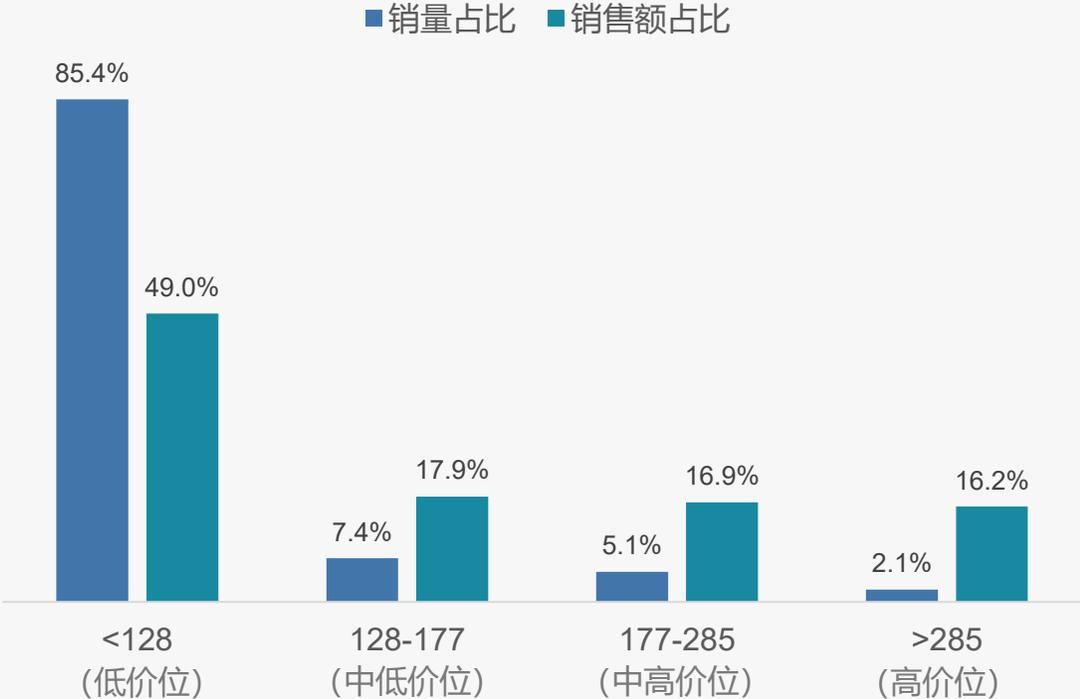
2025年1月~10月各平台鲜花速递不同价格区间销售趋势



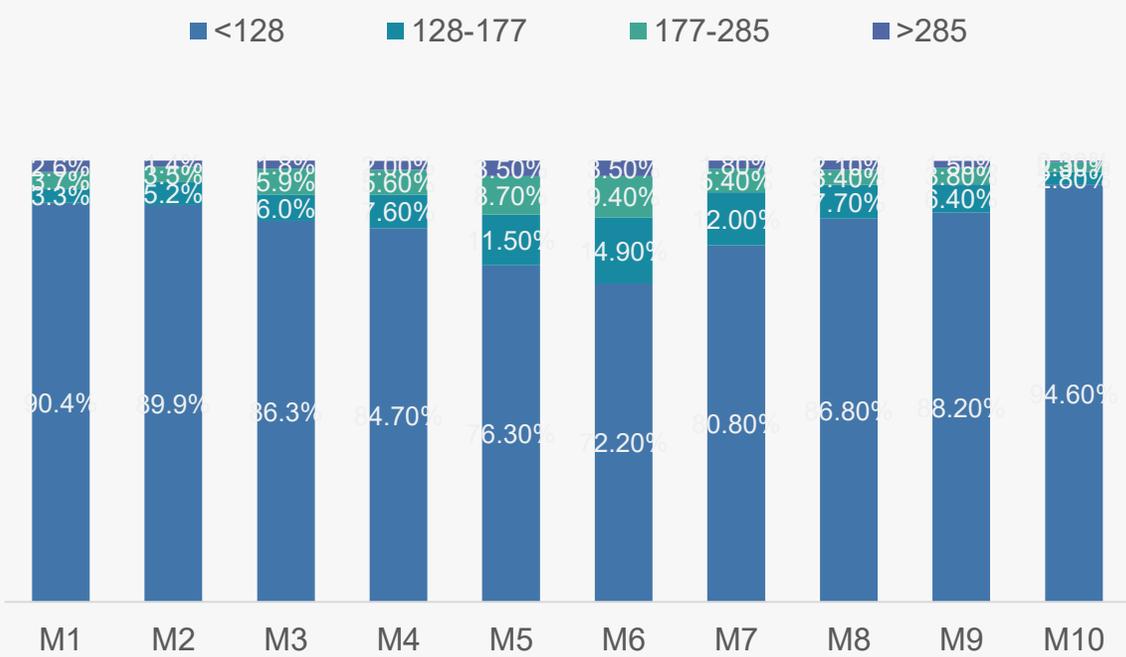
鲜花市场高端价值凸显 节日驱动消费升级

- ◆从价格区间结构看，天猫鲜花速递呈现典型的金字塔分布：<128元低价区间贡献85.4%销量但仅占49.0%销售额，而>128元三个中高价区间虽仅占14.6%销量却贡献51.0%销售额，显示高端产品具有更强的价值创造能力，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆价格带效益分析揭示结构性机会：<128元区间销量占比85.4%但销售额占比仅49.0%，单件价值贡献偏低；而>285元区间以2.1%销量贡献16.2%销售额，单件价值是低价区的15.4倍，建议通过场景化营销挖掘高端市场潜力，提升整体客单价。

2025年1月~10月天猫平台鲜花速递不同价格区间销售趋势



天猫平台鲜花速递价格区间-销量分布

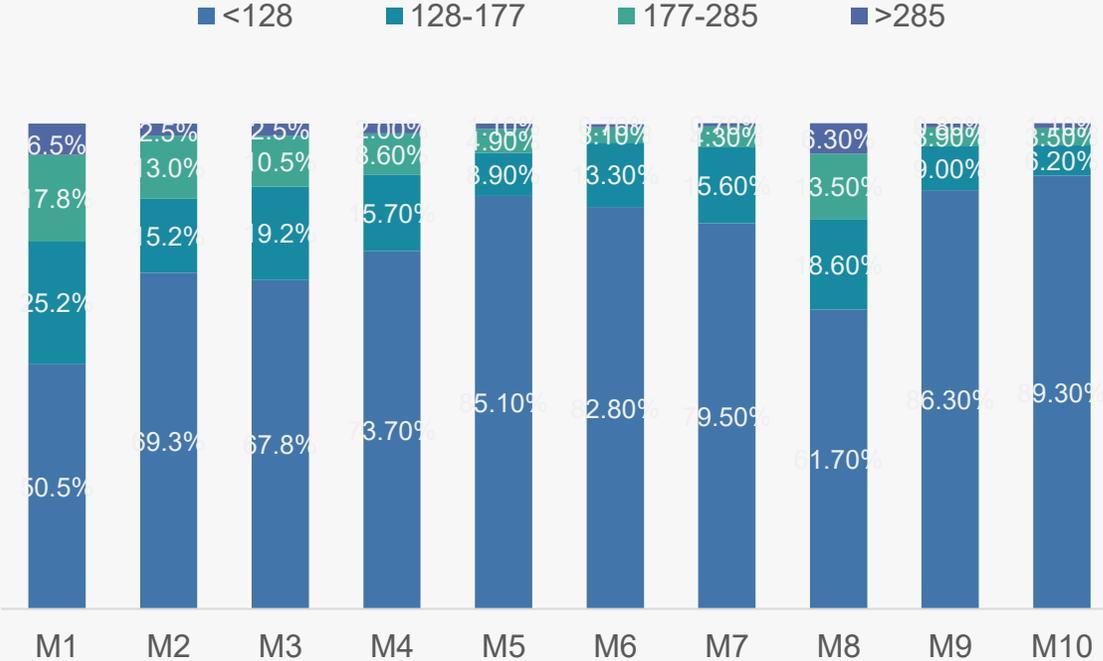
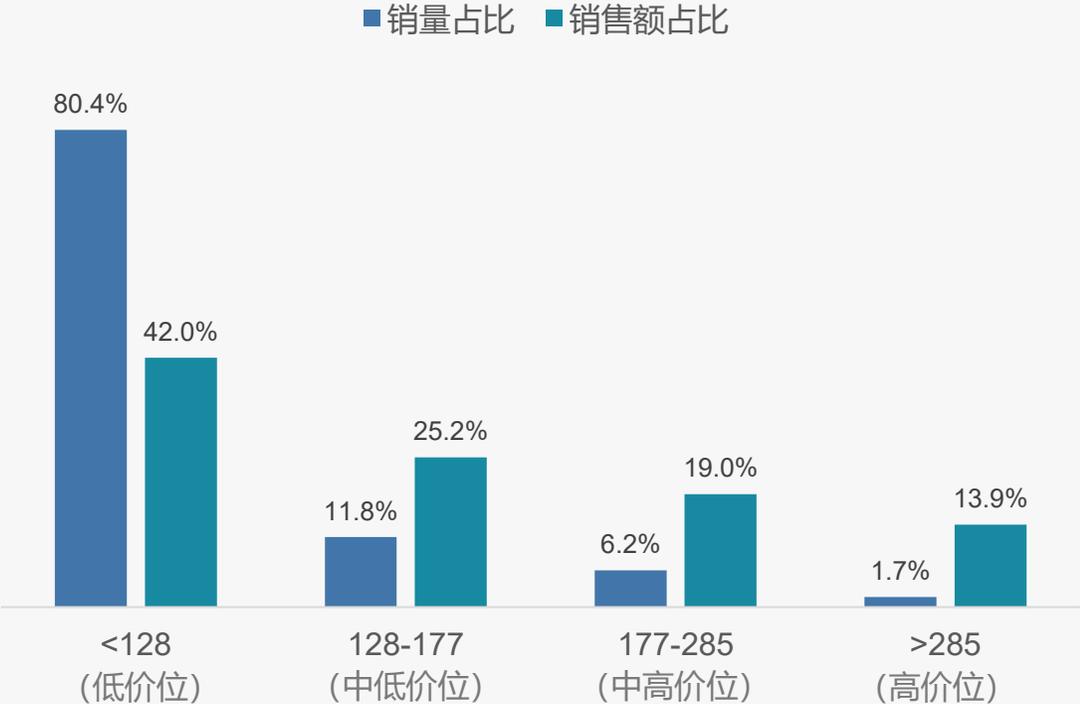


低价主导 节日波动 高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，京东鲜花速递呈现明显的低价主导特征。128元以下区间贡献80.4%销量但仅占42.0%销售额，显示高周转低毛利模式；285元以上高端区间销量占比1.7%却贡献13.9%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M2情人节期间128元以下区间占比飙升至69.3%，M8七夕节期间中高端区间（128-285元）占比达32.1%，较M7增长23.8个百分点。这表明节日营销对价格敏感度有显著影响，需针对性制定促销策略。价格带结构分析揭示潜在风险。1-10月128元以下区间平均占比74.7%，但M5、M9、M10均超85%，过度依赖低价可能导致品牌价值稀释。应加强场景化产品开发。

2025年1月~10月京东平台鲜花速递不同价格区间销售趋势

京东平台鲜花速递价格区间-销量分布

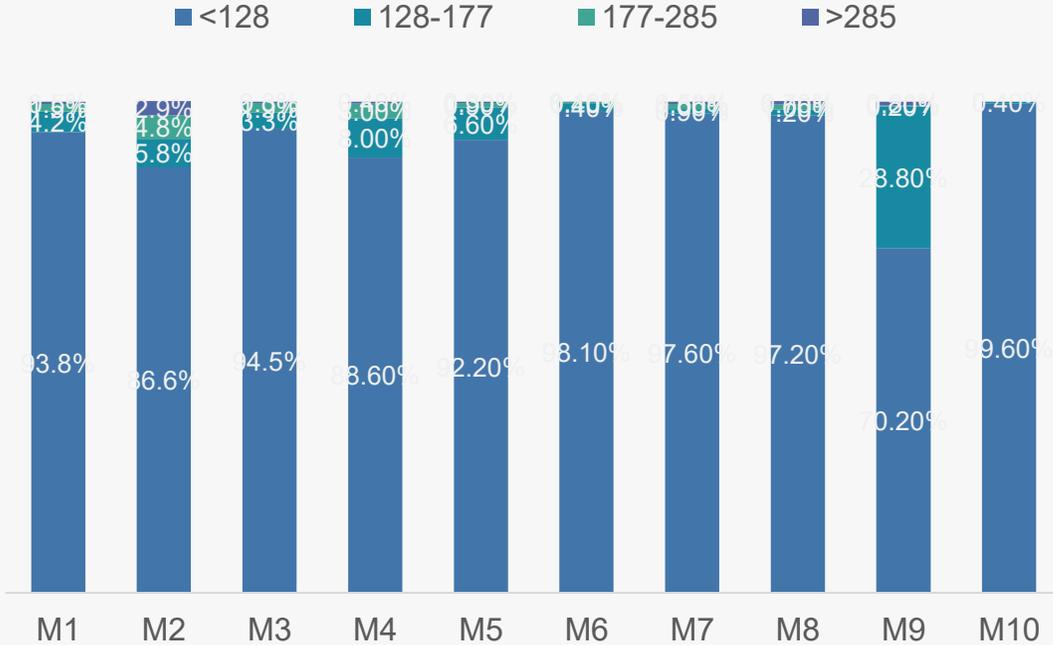
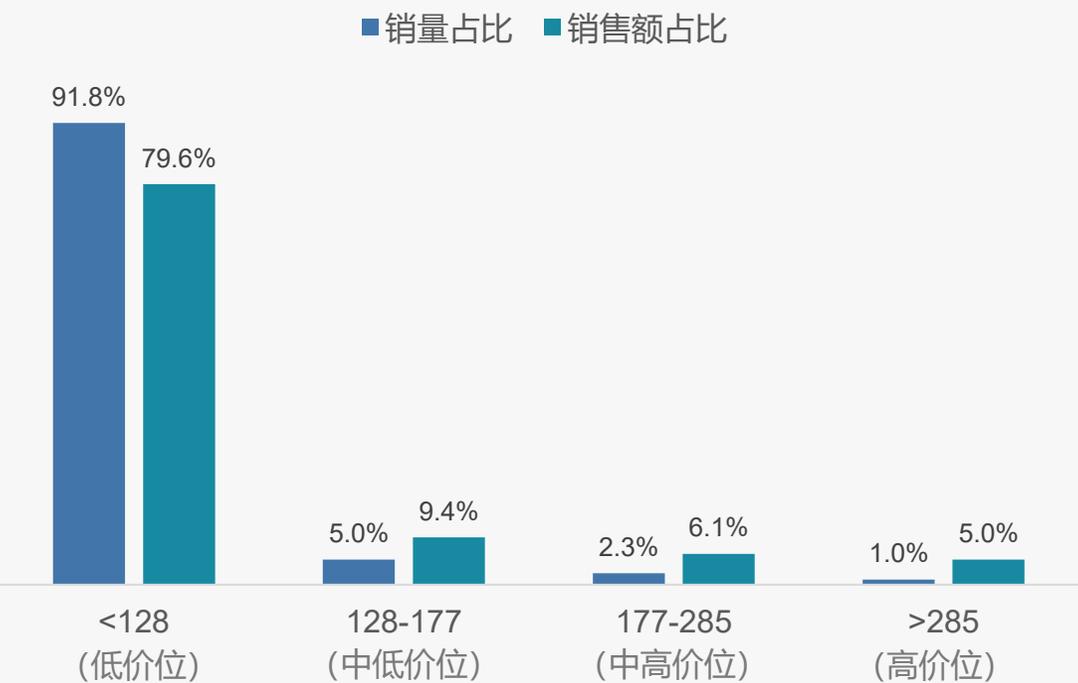


低价主导 节日拉动 中端价值优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台鲜花速递品类呈现明显的低价主导特征。<128元区间贡献了91.8%的销量和79.6%的销售额，说明平台以大众化消费为主。但值得注意的是，>285元的高价区间虽仅占1.0%销量，却贡献5.0%销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力，建议商家可适当优化产品结构以提升客单价。
- ◆结合销售额占比分析，<128元区间销量占比91.8%但销售额仅79.6%，而128-177元区间销量5.0%却贡献9.4%销售额，显示中端价格带具有更好的价值贡献度。建议在维持低价引流基础上，加强128-177元产品的品质营销，这有助于优化整体毛利率水平，实现更健康的ROI表现。

2025年1月~10月抖音平台鲜花速递不同价格区间销售趋势

抖音平台鲜花速递价格区间-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** 鲜花速递消费行为、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年内购买过鲜花速递的消费者;
- 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=1379

鲜花速递女性中青年主导高线城市潜力大

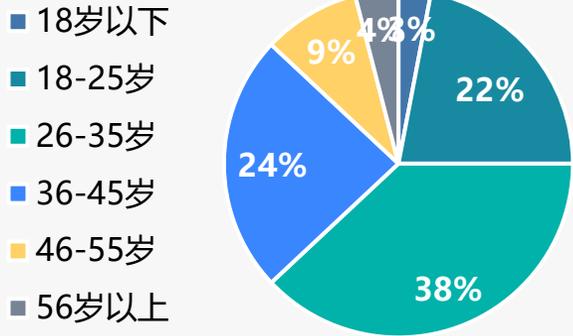
- ◆鲜花速递消费以女性（57%）和中青年（26-45岁合计62%）为主，中等收入群体（5-12万元合计52%）消费活跃，个人自主决策占比68%。
- ◆市场集中在新一线（32%）和一线（28%）城市，合计60%，显示高线城市是鲜花速递的主要消费区域，潜力较大。

2025年中国鲜花速递消费者画像

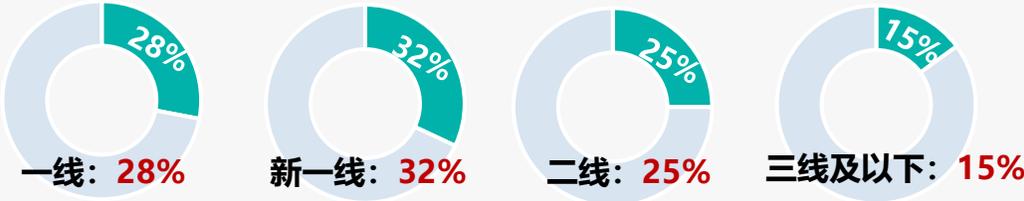
性别构成 (%)



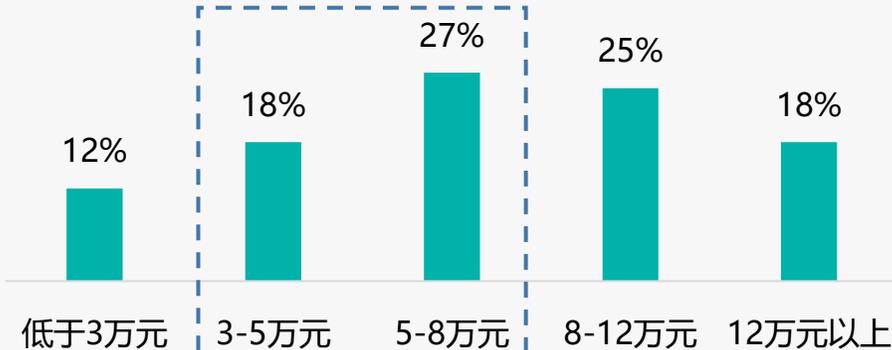
年龄构成 (%)



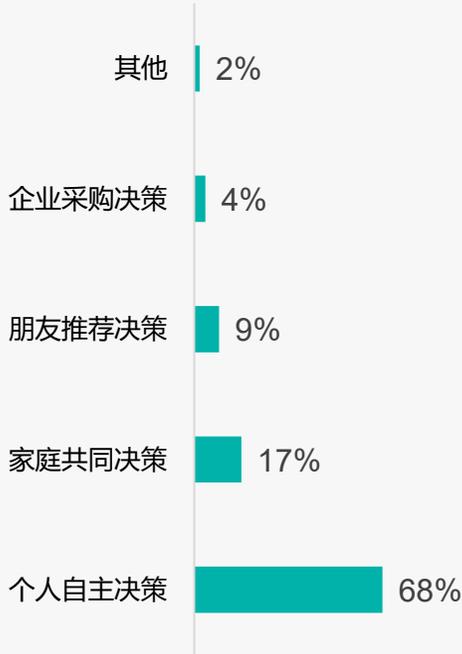
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

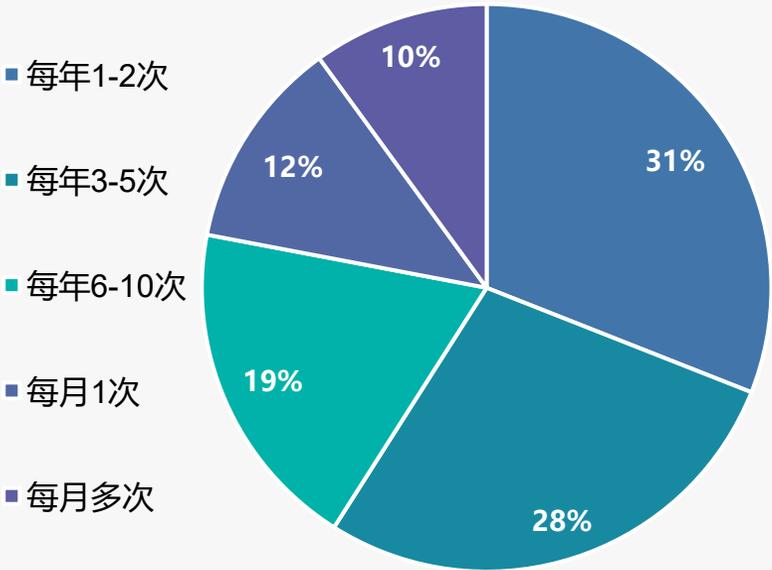


样本：鲜花速递行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

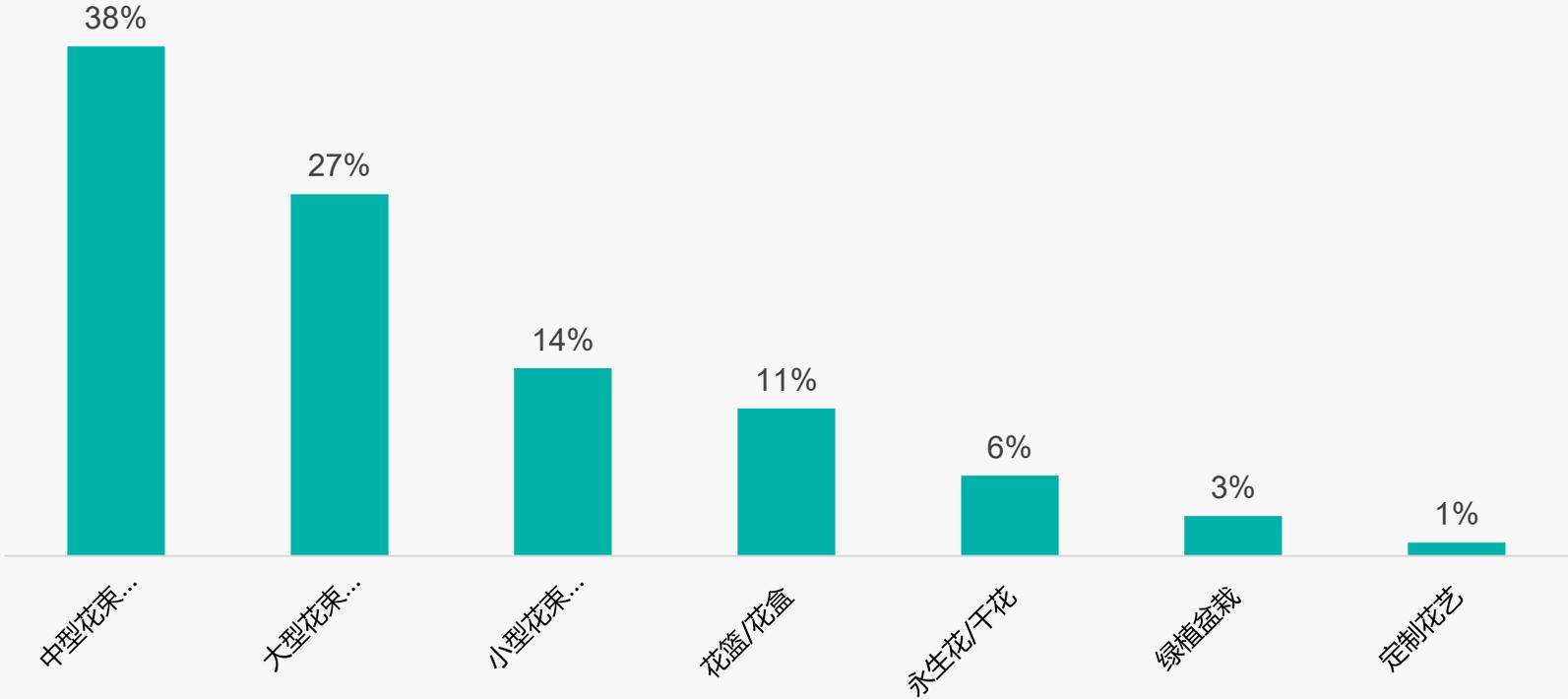
鲜花消费低频为主 中型花束主流选择

- ◆消费频率以低频为主，每年1-5次占比59%，每月定期购买占22%，显示多数消费者基于节日或特殊场合购买鲜花。
- ◆产品规格中，中型花束占比38%是主流，大型花束占27%反映高端需求，其他低占比产品如小型花束14%针对小众市场。

2025年中国鲜花速递消费频率分布



2025年中国鲜花速递产品规格分布

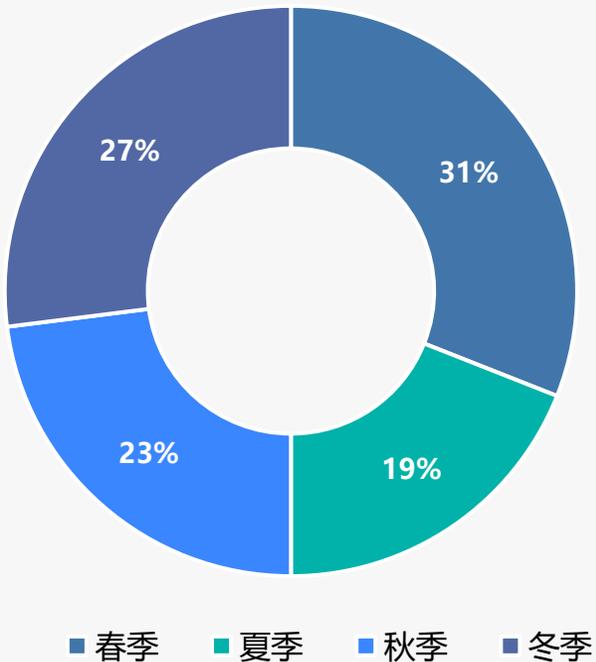


样本：鲜花速递行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中等价位鲜花主导春季消费环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以101-200元为主，占比35%，显示中等价位鲜花最受欢迎。春季消费占比最高，达31%，季节性需求明显。
- ◆ 包装类型中，纸盒包装占42%，是主流选择；环保纸袋包装仅占9%，环保意识有待提升，市场潜力较大。

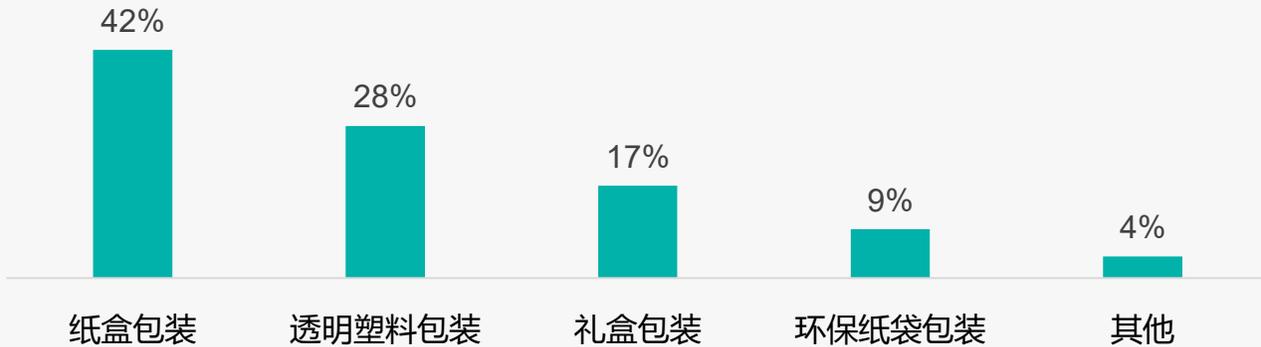
2025年中国鲜花速递消费季节分布



2025年中国鲜花速递单次支出分布



2025年中国鲜花速递包装类型分布

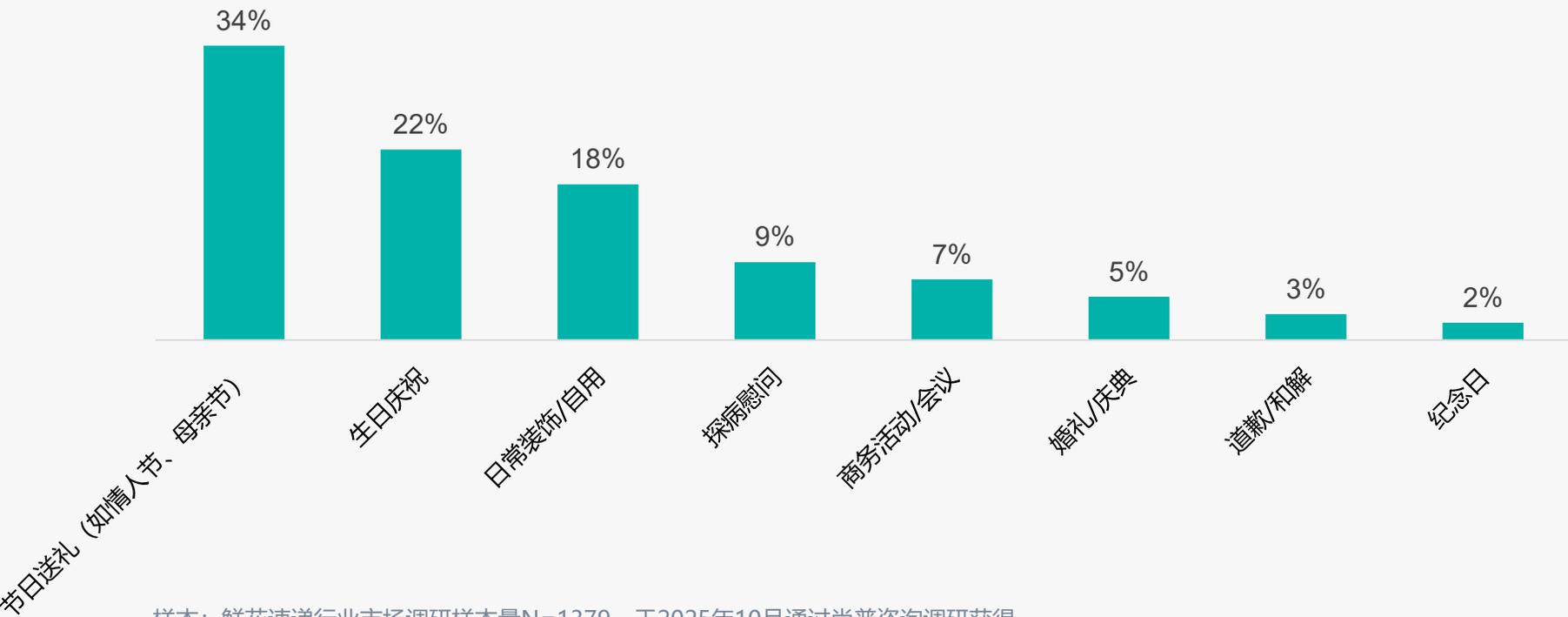


样本：鲜花速递行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

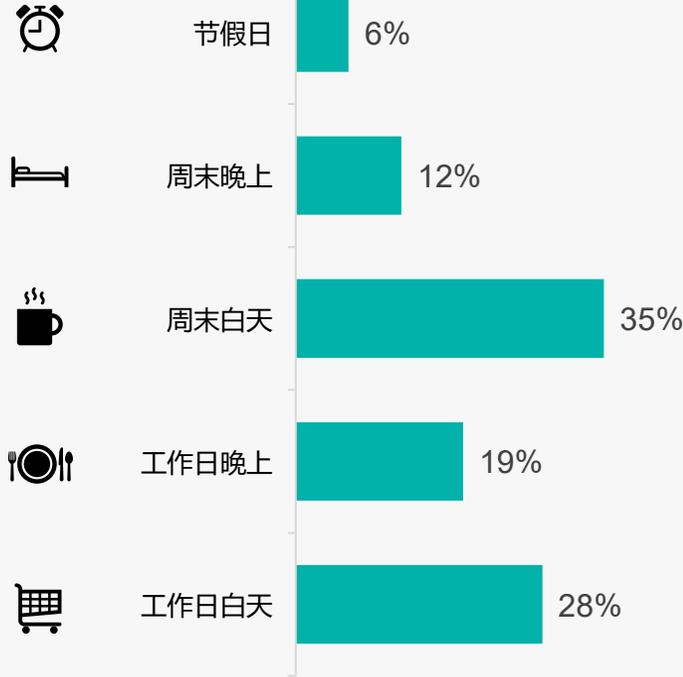
鲜花消费情感驱动 白天时段主导

- ◆鲜花速递消费以情感表达为主，节日送礼占34%，生日庆祝占22%，日常自用占18%，其他场景如探病慰问和商务活动占比较低。
- ◆消费时段集中在白天，周末白天占35%，工作日白天占28%，合计超六成，节假日仅占6%，显示消费者偏好非节假日白天购买。

2025年中国鲜花速递消费场景分布



2025年中国鲜花速递消费时段分布

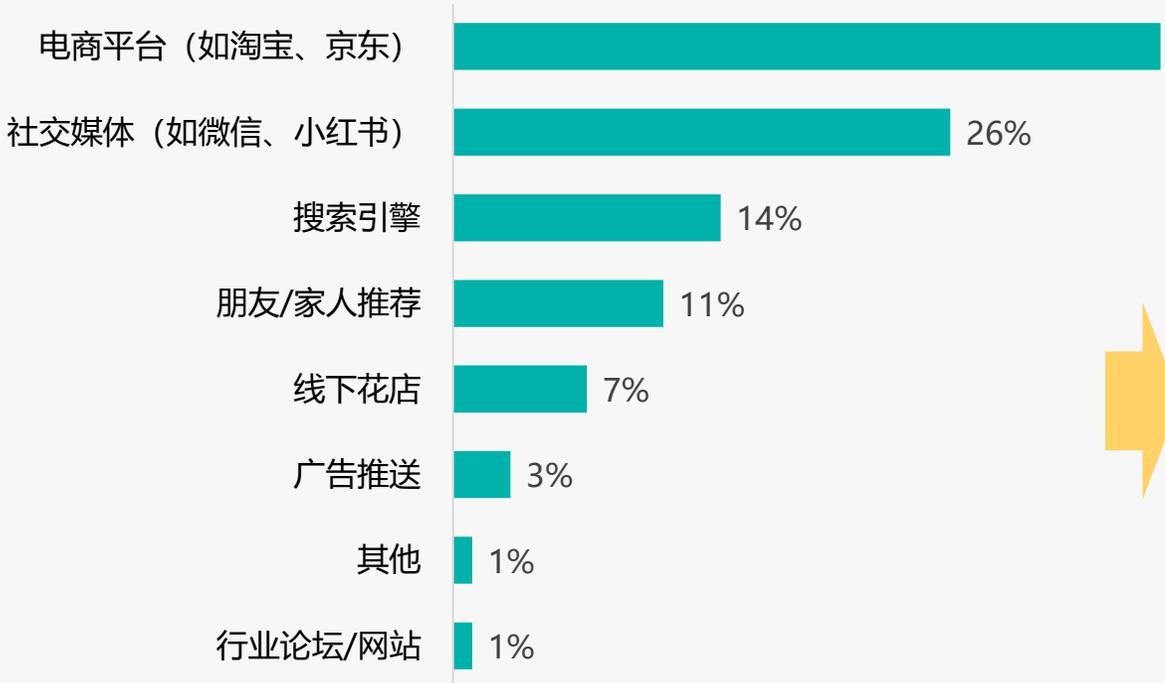


样本：鲜花速递行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

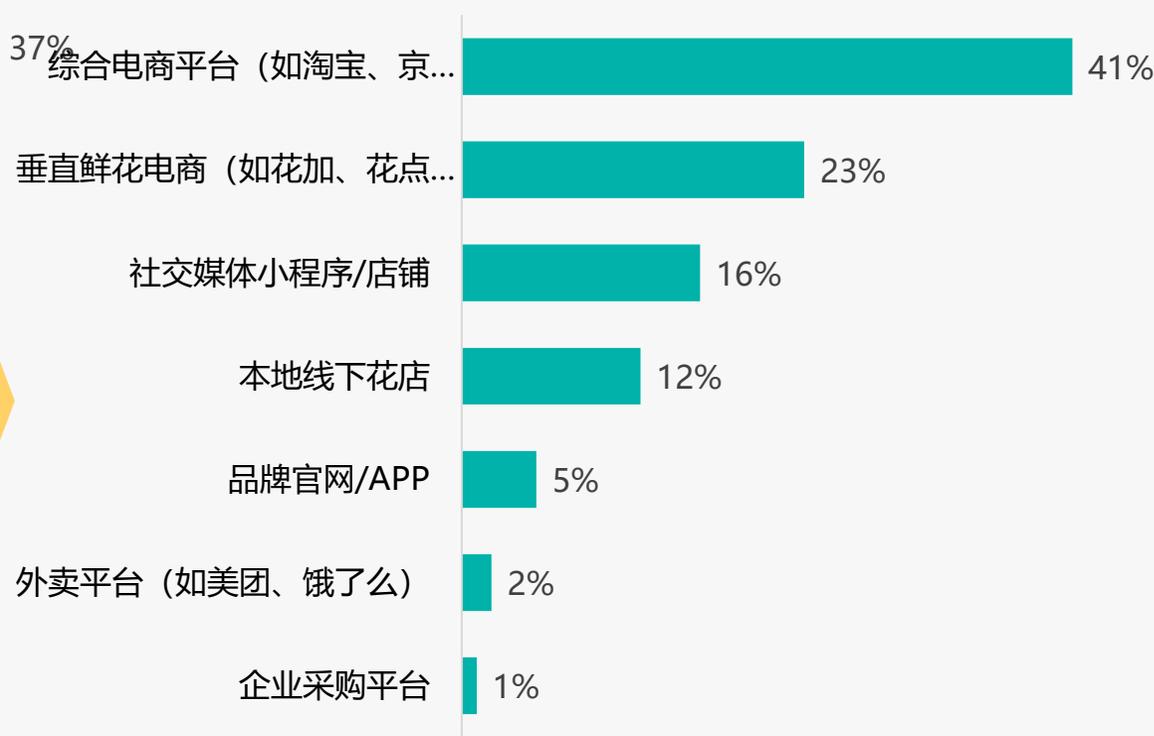
线上渠道主导鲜花速递消费

- ◆消费者了解鲜花速递主要通过电商平台（37%）和社交媒体（26%），线上渠道合计占比63%，显示线上信息传播占主导地位。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）和垂直鲜花电商（23%）为主，合计占比64%，表明线上购买是主流，但专业服务有需求。

2025年中国鲜花速递产品了解渠道分布



2025年中国鲜花速递产品购买渠道分布

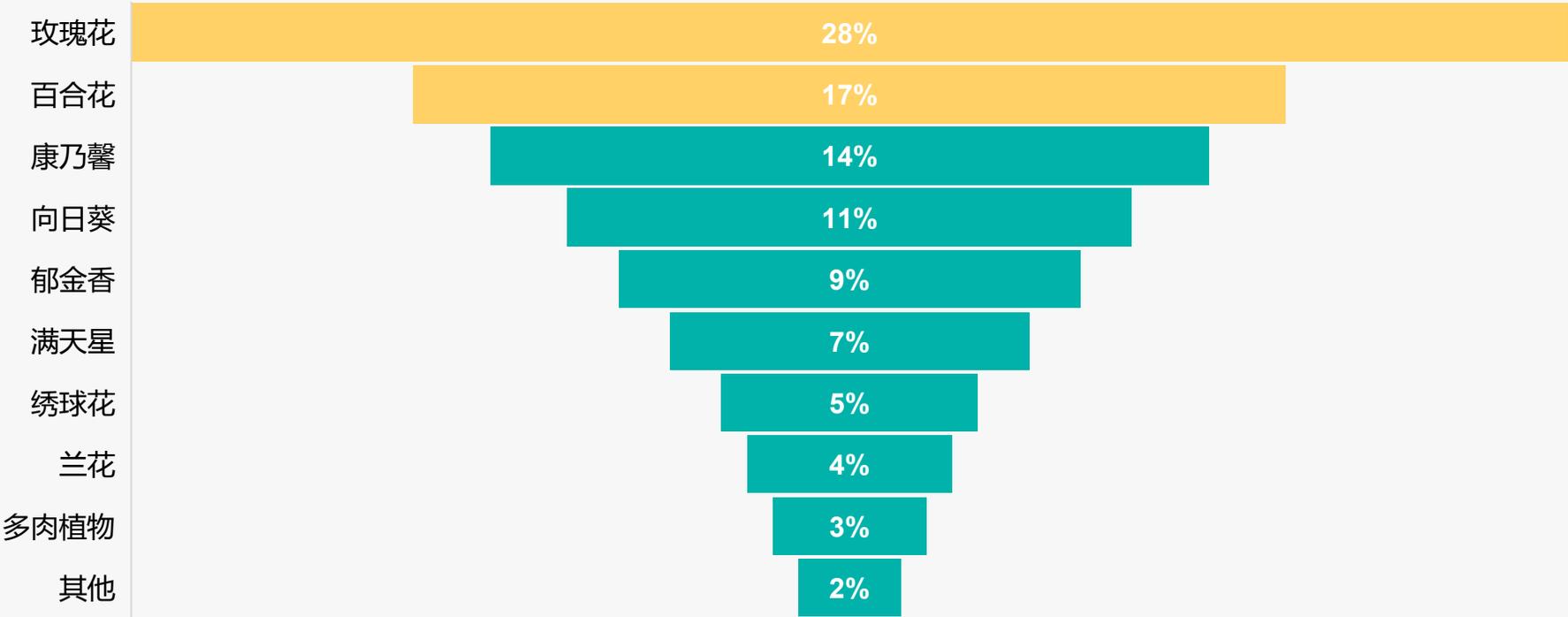


样本：鲜花速递行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

玫瑰主导传统花卉集中特色潜力有限

- ◆调研数据显示，玫瑰花以28%的偏好率领先，百合花和康乃馨合计31%，显示传统花卉占主导地位，市场集中度高。
- ◆向日葵和郁金香合计20%，反映特色花卉有潜力；小众产品偏好率低，合计19%，表明需求有限，可能影响产品多样性。

2025年中国鲜花速递产品偏好类型分布

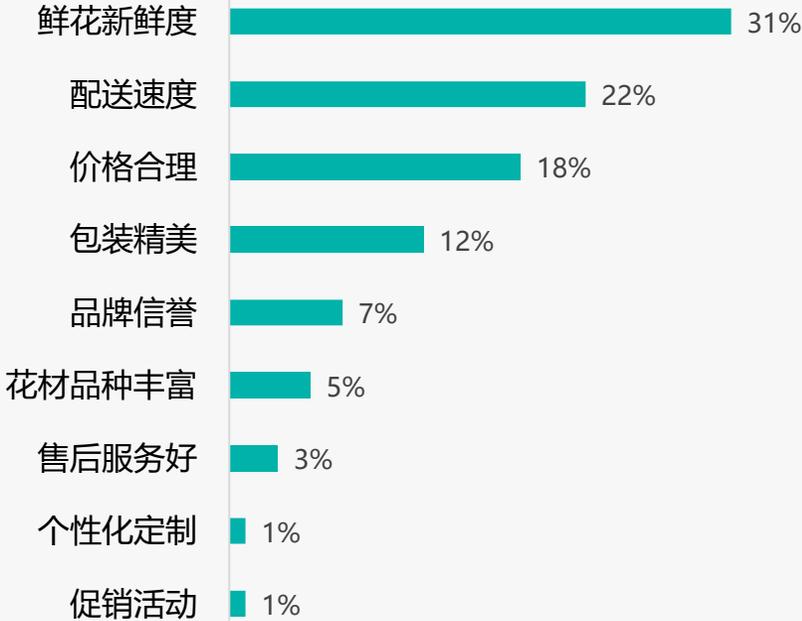


样本：鲜花速递行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

鲜花新鲜度关键 情感表达主导消费

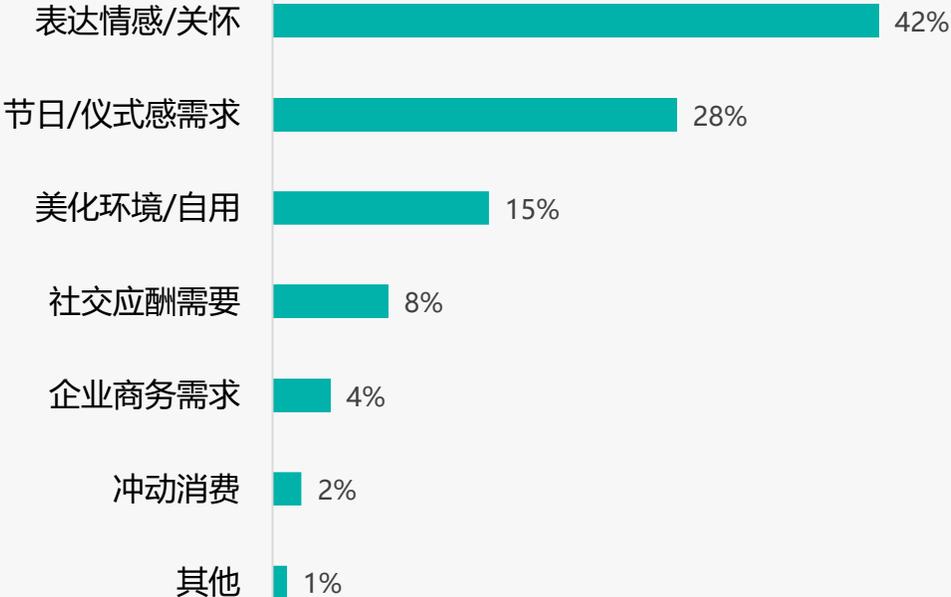
- ◆鲜花新鲜度是吸引消费的关键因素，占31%，表达情感/关怀是消费主要原因，占42%，凸显鲜花作为情感载体的重要性。
- ◆配送速度占22%，价格合理占18%，节日/仪式感需求占28%，包装精美占12%，品牌信誉影响较小，仅占7%。

2025年中国鲜花速递吸引消费关键因素分布



样本：鲜花速递行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

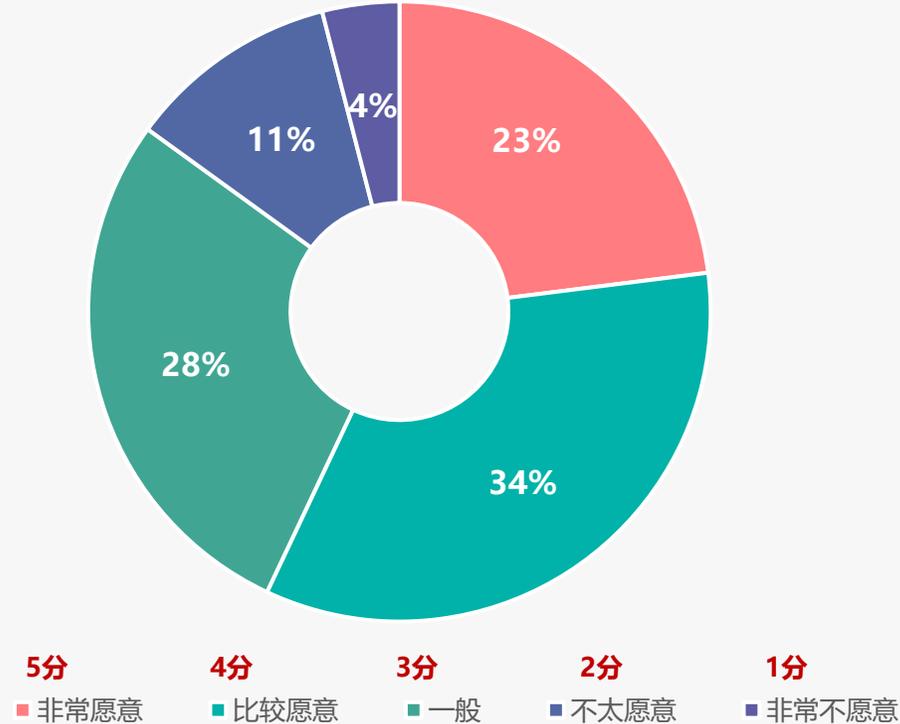
2025年中国鲜花速递消费真实原因分布



鲜花速递推荐意愿过半 质量配送痛点待解

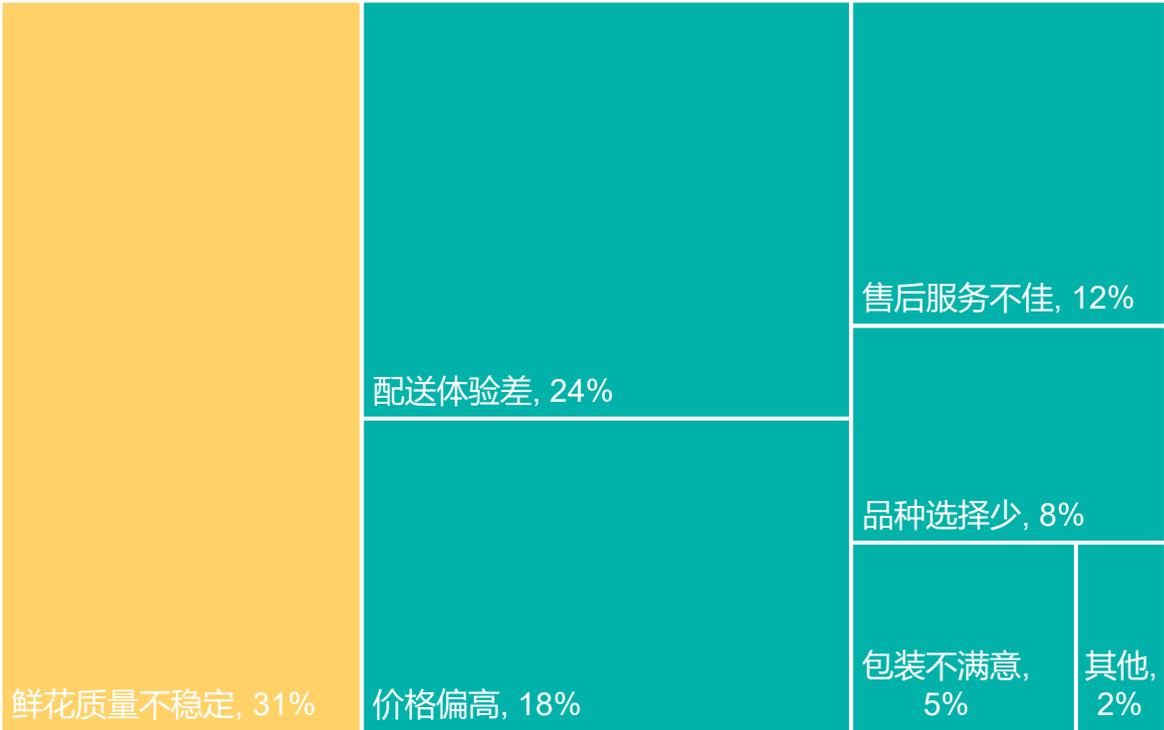
- ◆ 鲜花速递推荐意愿调查显示，57%消费者愿意推荐，但43%持保留或否定态度，表明服务体验需优化以提升整体满意度。
- ◆ 不愿推荐原因中，质量不稳定占31%，配送体验差占24%，合计55%，是主要痛点，企业应优先改进产品一致性和物流效率。

2025年中国鲜花速递推荐意愿分布



样本：鲜花速递行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

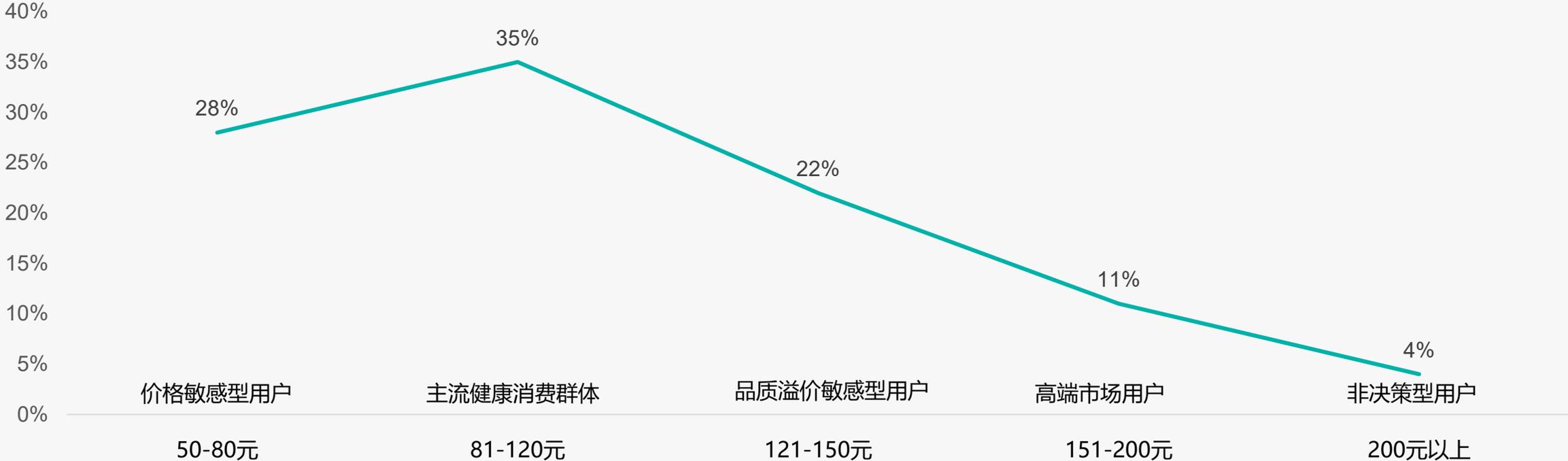
2025年中国鲜花速递不愿推荐原因分布



鲜花速递中低价主导超高价受限

- ◆鲜花速递消费中，81-120元规格占比35%最高，50-80元占28%，显示中低价位主导市场，消费者偏好集中于此区间。
- ◆121-150元规格占22%，151-200元和200元以上合计仅15%，超高价接受度低，行业重点可优化80-150元产品。

2025年中国鲜花速递主流规格价格接受度



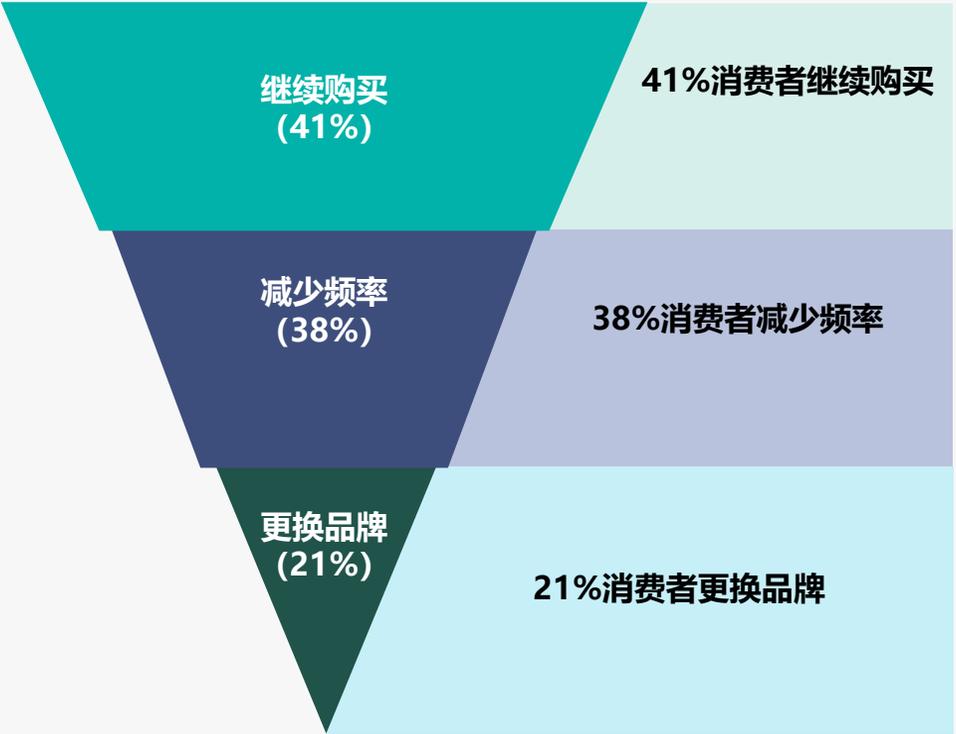
样本：鲜花速递行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中型花束（4-9支）规格鲜花速递为标准核定价格区间

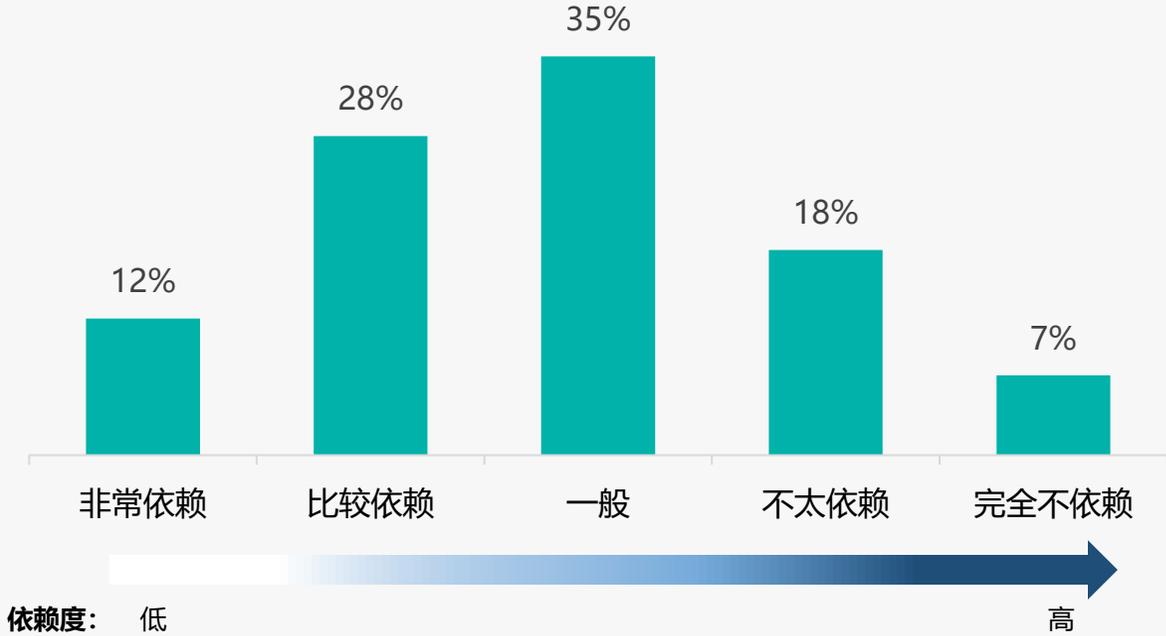
价格敏感促销依赖低

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感群体占比较大，可能影响市场稳定性。
- ◆促销活动依赖度：40%非常或比较依赖，35%一般，表明促销有吸引力但依赖度不高，品牌忠诚度可能较弱。

2025年中国鲜花速递价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国鲜花速递对促销活动依赖程度分布

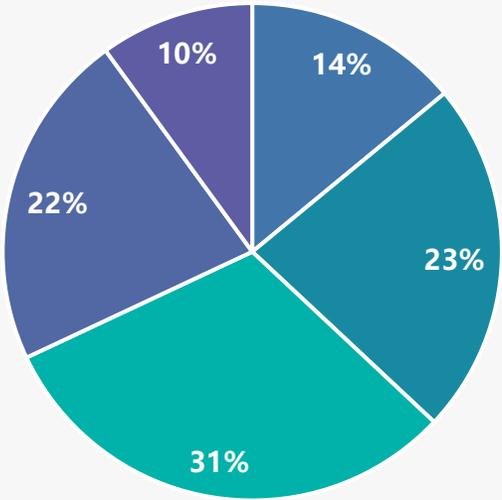


样本：鲜花速递行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

复购率低 新品尝试多 价格敏感高

- ◆复购率分析：50-70%复购率最高，占31%；90%以上复购率仅14%，显示高忠诚度用户较少，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因：尝试新品/新品牌占比最高，为38%；价格更优惠占27%，反映消费者对新体验和价格敏感度较高。

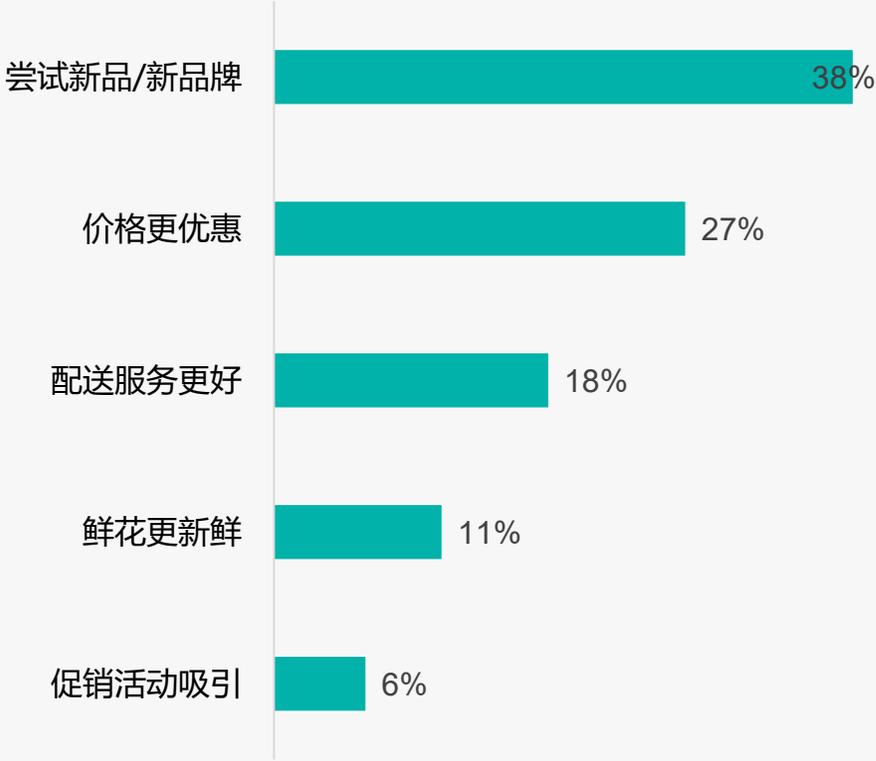
2025年中国鲜花速递固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：鲜花速递行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

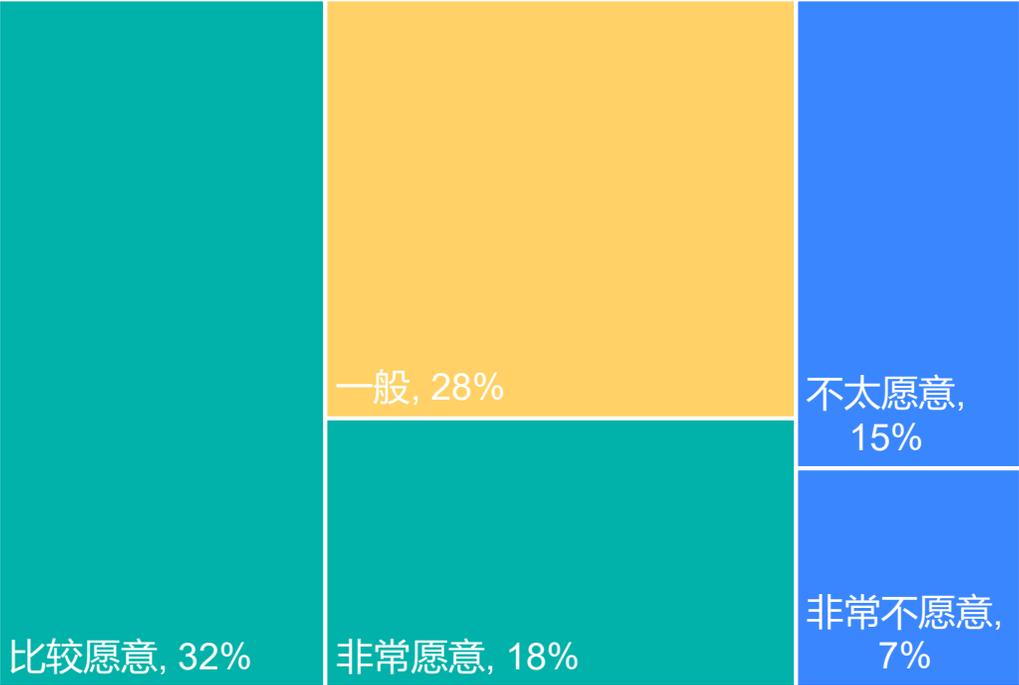
2025年中国鲜花速递更换品牌原因分布



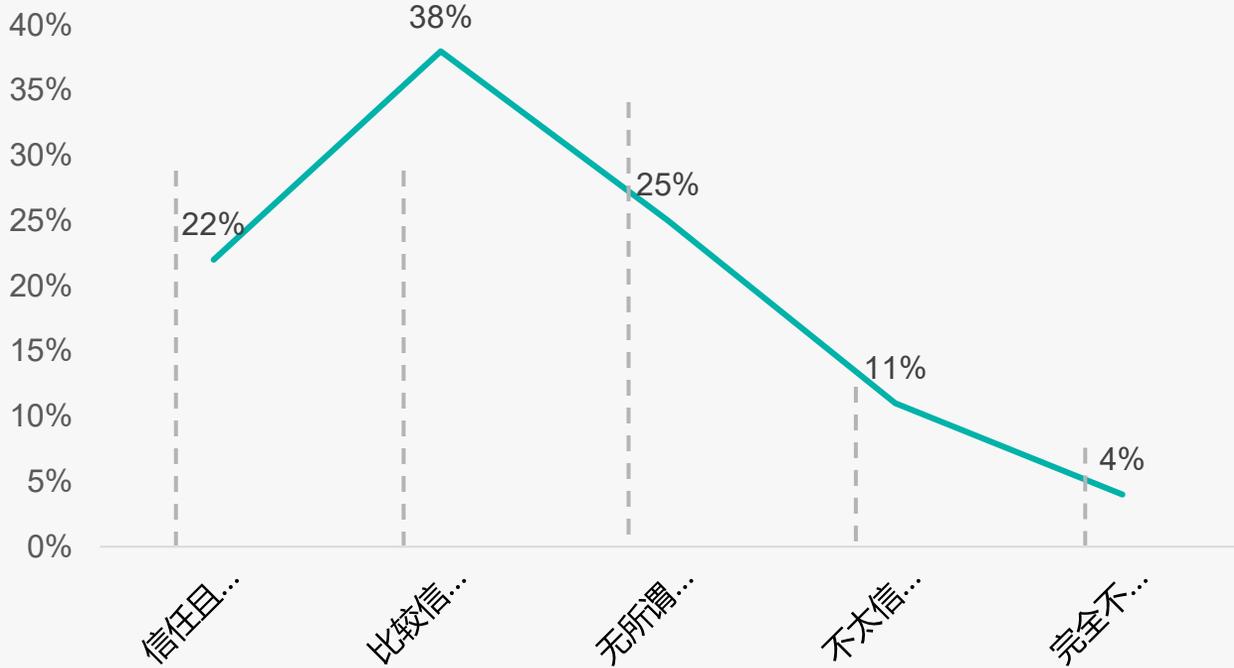
鲜花速递品牌化潜力大 忠诚度待提升

- ◆调研显示，50%消费者对品牌鲜花速递产品持积极购买意愿，其中18%非常愿意，32%比较愿意，表明品牌化市场潜力较大。
- ◆60%消费者对品牌持正面态度，但38%会谨慎对比，仅22%优先选择，反映出品牌忠诚度有待提升，需强化信任建设。

2025年中国鲜花速递消费品牌产品意愿分布



2025年中国鲜花速递对品牌产品态度分布

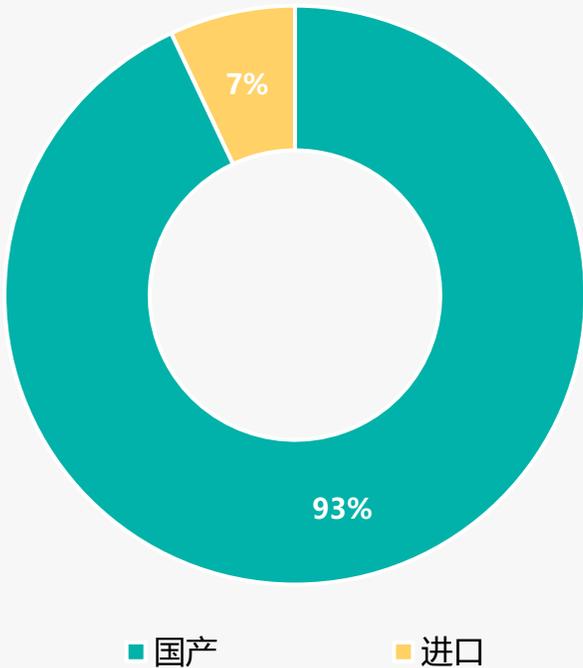


样本：鲜花速递行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

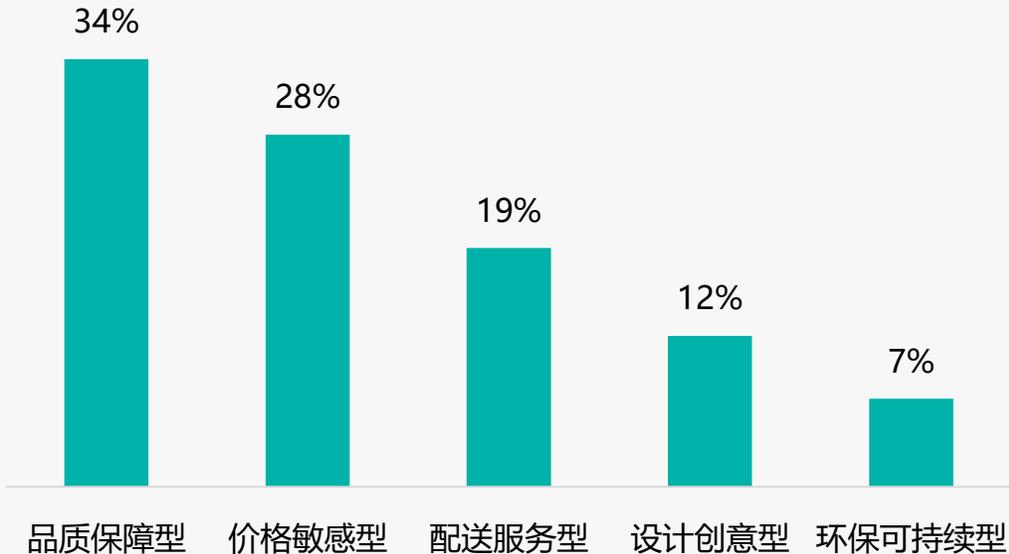
国产品牌主导 品质价格关键 配送创意重要

- ◆国产品牌消费占比93%，进口品牌仅7%，市场高度依赖国内品牌。品质保障型占比34%，价格敏感型占28%，显示消费者关注产品质量和价格。
- ◆配送服务型占19%，设计创意型占12%，环保可持续型占7%，表明配送效率和创意设计重要，但环保意识相对较弱。

2025年中国鲜花速递国产与进口品牌消费分布



2025年中国鲜花速递品牌偏好类型分布

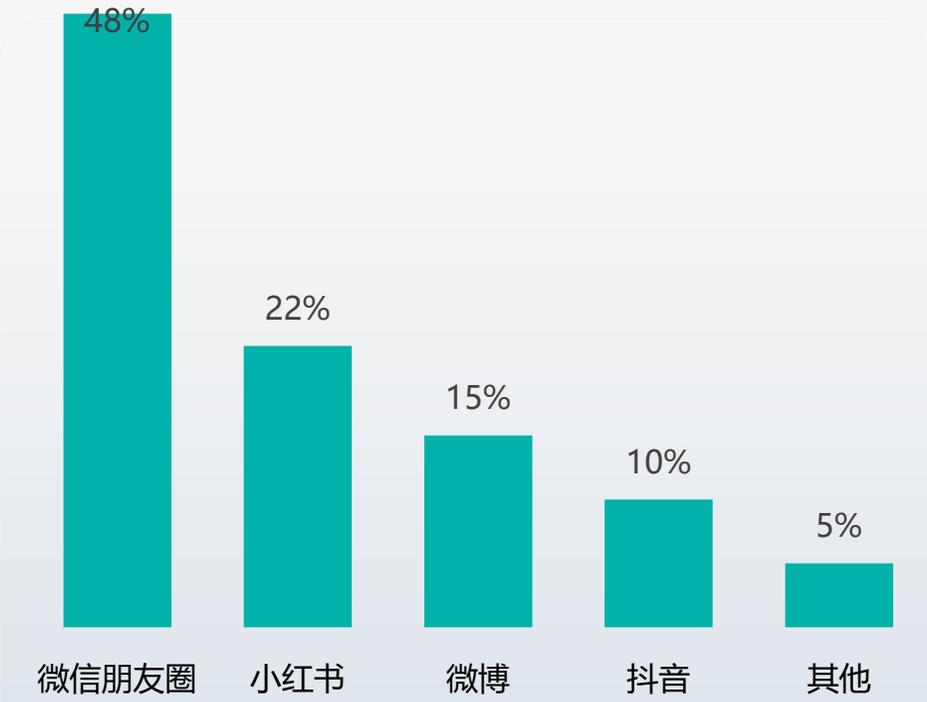


样本：鲜花速递行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

微信主导分享 口碑驱动决策

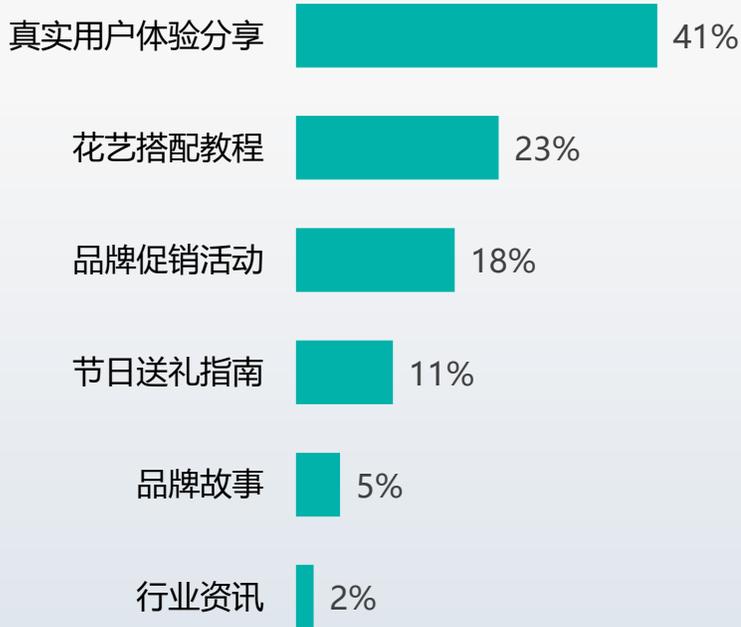
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈48%为主，小红书22%次之，显示用户偏好私密和新兴平台。真实用户体验分享41%主导内容类型，反映口碑对消费决策的关键影响。
- ◆ 花艺搭配教程23%和品牌促销活动18%是重要内容类型，而品牌故事5%和行业资讯2%关注度低，说明用户更注重实用和促销信息。

2025年中国鲜花速递社交分享渠道分布



样本：鲜花速递行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

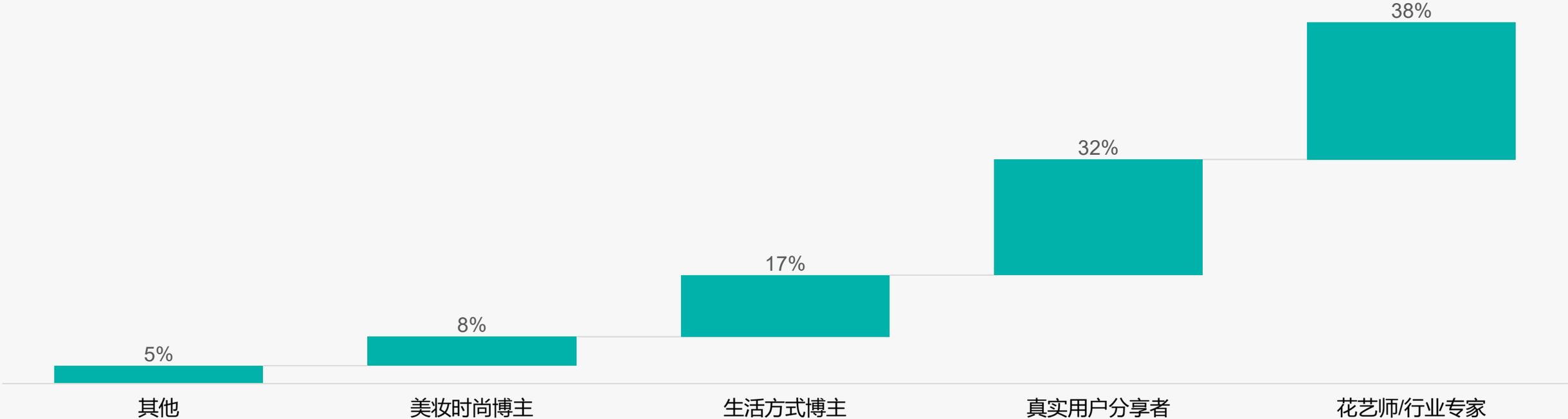
2025年中国鲜花速递社交渠道内容类型分布



鲜花消费信任专业真实

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任花艺师/行业专家（38%）和真实用户分享者（32%），凸显专业性与真实体验的重要性。
- ◆生活方式博主（17%）和美妆时尚博主（8%）信任度较低，表明鲜花消费更注重实用性和专业性，而非泛生活或时尚元素。

2025年中国鲜花速递社交渠道信任博主类型分布

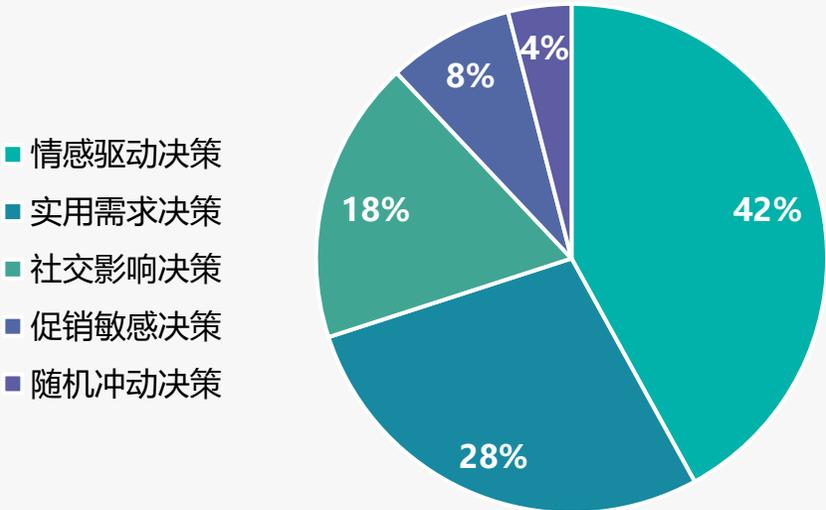


样本：鲜花速递行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

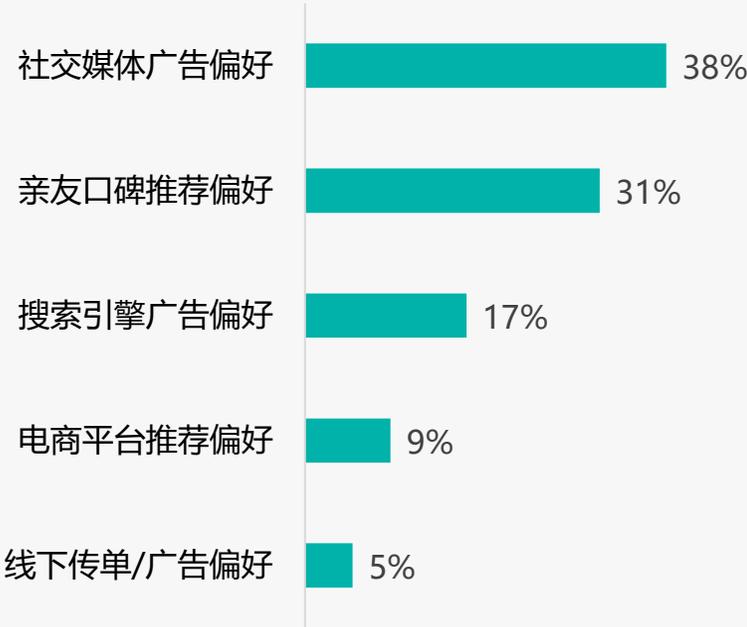
社交媒体口碑主导鲜花消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐次之，占31%，显示社交媒体和口碑是鲜花速递消费决策的主要影响因素。
- ◆ 搜索引擎广告偏好为17%，电商平台推荐和线下广告偏好较低，分别为9%和5%，表明传统广告和电商推荐吸引力较弱。

2025年中国鲜花速递消费决策者类型分布



2025年中国鲜花速递家庭广告偏好分布

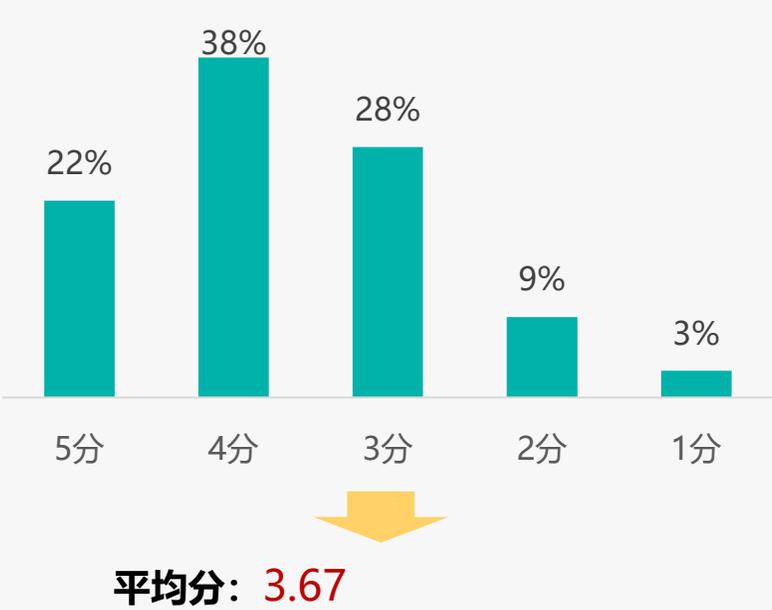


样本：鲜花速递行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

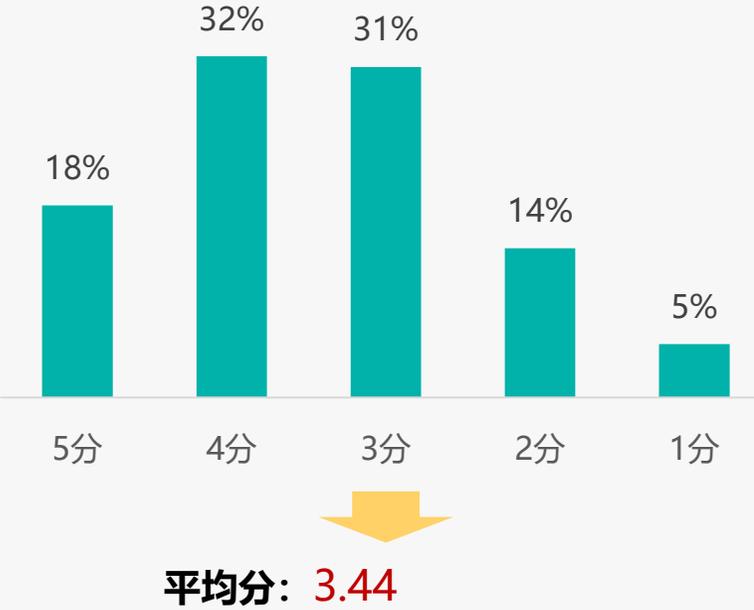
线上消费满意退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计60%，但2分及以下占12%，显示流程仍有优化空间。退货体验满意度最低，5分和4分合计仅50%，2分及以下占19%，为行业痛点。
- ◆客服满意度中等，4分和5分合计56%，但2分及以下占16%，略高于流程满意度，建议加强培训以提升整体体验。

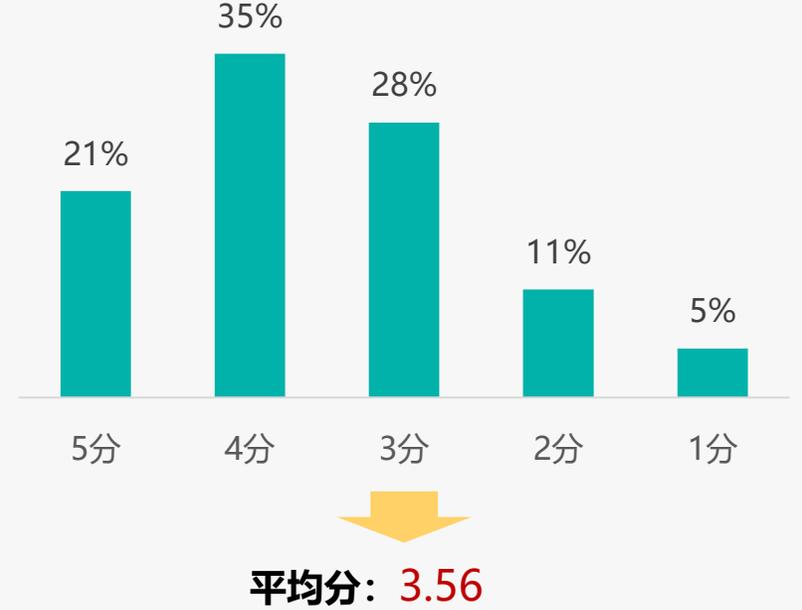
2025年中国鲜花速递线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鲜花速递退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鲜花速递线上客服满意度分布（满分5分）

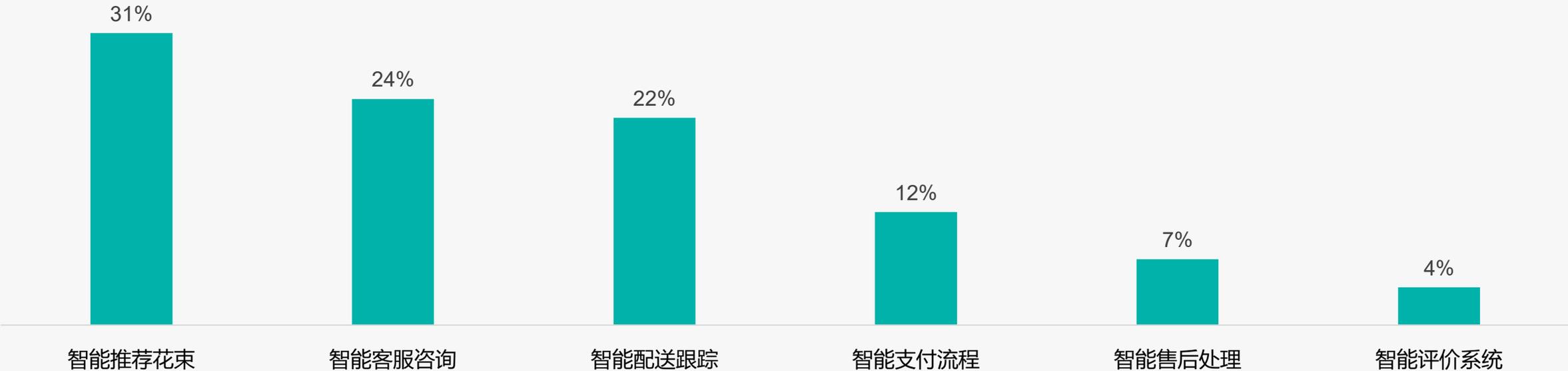


样本：鲜花速递行业市场调研样本量N=1379，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 支付售后待优化

- ◆智能推荐花束占比31%，是线上消费最受欢迎功能，反映消费者对个性化定制需求高，智能客服和配送跟踪合计占46%，显示沟通和物流透明度关键。
- ◆智能支付、售后和评价系统分别占12%、7%和4%，占比相对较低，可能表明这些环节用户体验优化空间大或消费者依赖度不高。

2025年中国鲜花速递线上智能服务体验分布



样本：鲜花速递行业市场调研样本量N=1379，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

法律声明

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