

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月香菇类干货市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Dried Shiitake Mushrooms 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：中青年女性家庭主厨是核心消费人群



女性消费者占比53%，家庭主厨决策者占38%，凸显女性主导地位。



26-45岁中青年群体占59%，是主要消费年龄段，消费力集中。



中等收入人群广泛参与消费，家庭烹饪场景需求突出。

启示

✓ 聚焦女性中青年家庭主厨营销

品牌应针对26-45岁女性家庭主厨，通过家庭烹饪场景内容营销，如食谱分享、健康饮食知识，增强产品吸引力。

✓ 优化产品规格与渠道便利性

推出适合家庭烹饪的500克家庭装，并加强线上电商和社区团购渠道布局，满足核心人群便捷购买需求。

核心发现2：消费集中于秋冬季节和传统烹饪场景



秋冬季节消费合计达62%，显示产品在寒冷季节更受欢迎。



消费场景以家庭日常烹饪为主，占34%，传统烹饪占主导地位。



消费时段集中在周末、工作日晚上和节假日前后，与休闲时段高度相关。

启示

✓ 强化秋冬季节性营销策略

品牌应在秋冬季节加大营销投入，推出季节性促销活动，如煲汤食谱推广，以迎合消费高峰需求。

✓ 拓展休闲节日消费场景

针对周末、节假日等休闲时段，开发适合聚会、赠礼的产品线，如礼品盒装，提升非日常消费份额。

核心发现3：品质价格主导消费，数字社交渠道是关键信息源



消费者最关注产品品质口感（31%）和价格实惠（22%），合计超50%。



购买渠道以线上电商为主，占73%，电商平台推荐是主要信息源。



消费者信任美食烹饪达人和营养健康专家，分别占41%和23%。

启示

✓ 突出产品品质与性价比优势

品牌需确保产品高品质，并通过透明定价策略强调性价比，以吸引注重质价比的消费者。

✓ 深化数字社交渠道营销

加强与电商平台合作，利用美食达人和健康专家进行内容营销，提升品牌在数字社交渠道的曝光和信任度。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭主厨，以品质价格为核心驱动



1、产品端

- ✓ 优化20-40元中端产品线
- ✓ 推广环保包装提升竞争力



2、营销端

- ✓ 强化熟人社交和电商渠道推广
- ✓ 聚焦秋冬季节和休闲时段营销



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程体验
- ✓ 加强智能搜索比价工具支持

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** 香菇类干货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香菇类干货品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对香菇类干货的购买行为;
- 香菇类干货市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

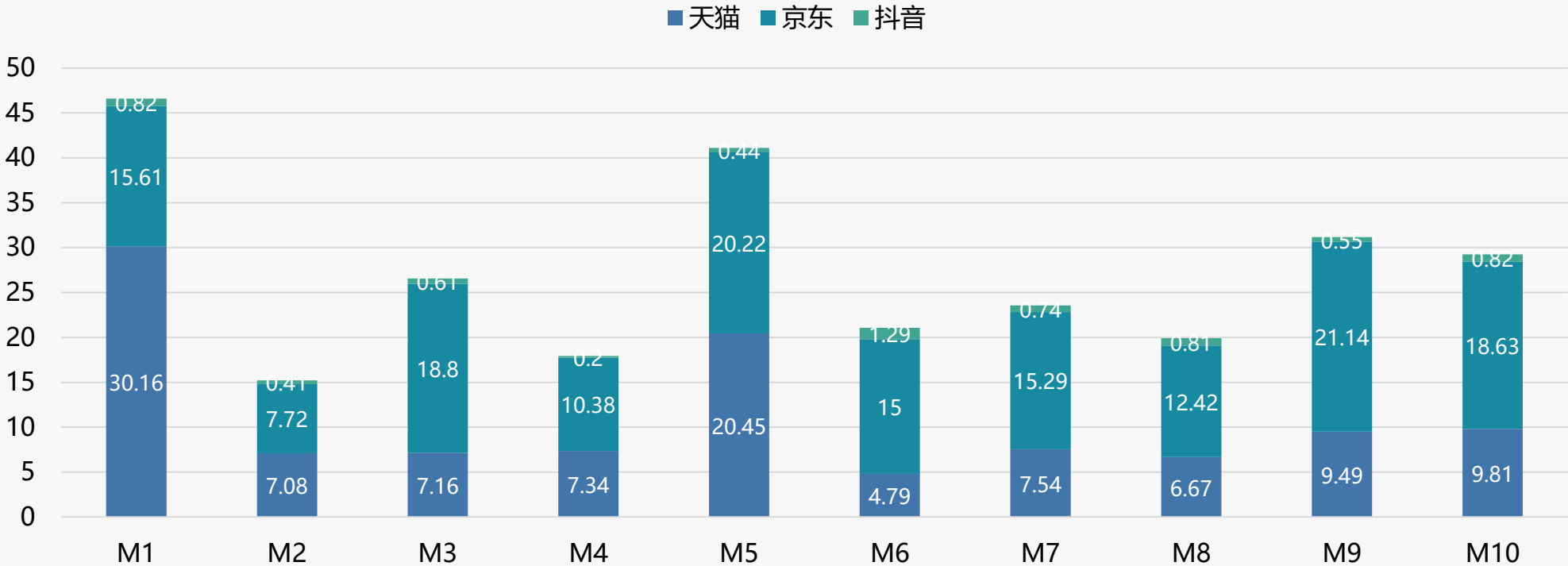
Research Method

- **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, 计算香菇类干货品类销售额、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、不同平台香菇类干货品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领先天猫抖音增长 香菇干货销售波动明显

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东占据主导地位，抖音份额较小但增长潜力值得关注。2025年1-10月总销售额：天猫约1.15亿元，京东约1.55亿元，抖音约0.07亿元。京东在M3、M5、M9等月份表现突出，显示其在该品类有较强竞争力；抖音虽整体规模小，但在M6达到峰值，说明其促销活动能有效拉动销售。
- ◆从月度销售趋势分析，销售额呈现波动性，季节性特征明显。M1因春节备货需求销售额最高（天猫3016万元，京东1561万元），M2大幅回落，M5、M9出现小高峰可能与节假日促销相关。整体看，Q1销售额较高，Q2、Q3相对平稳，Q4初有回升迹象，建议企业优化库存管理以应对需求波动。

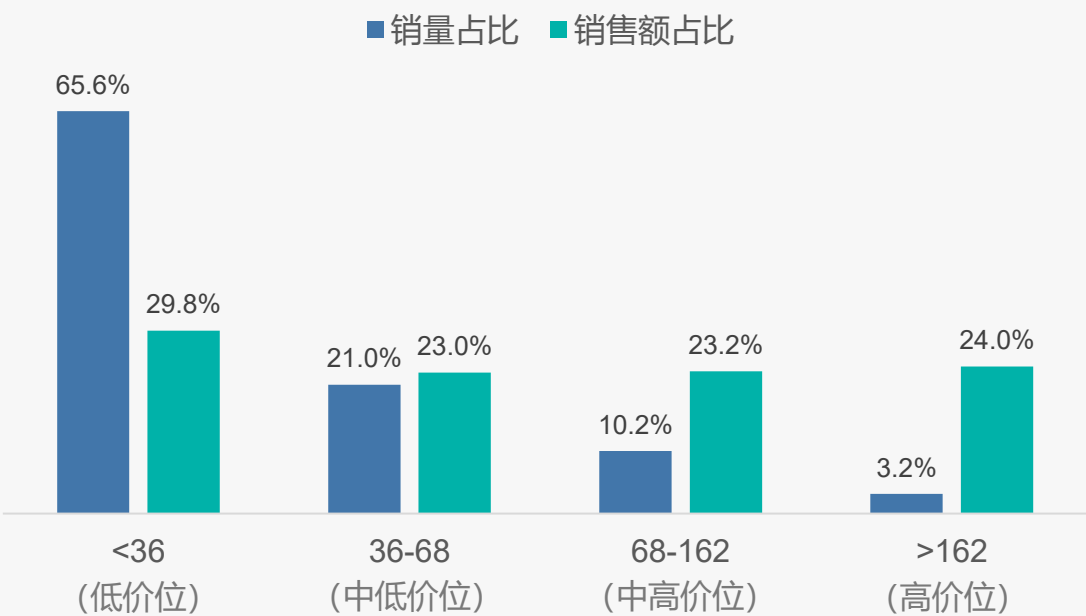
2025年1月~10月香菇类干货品类线上销售规模（百万元）



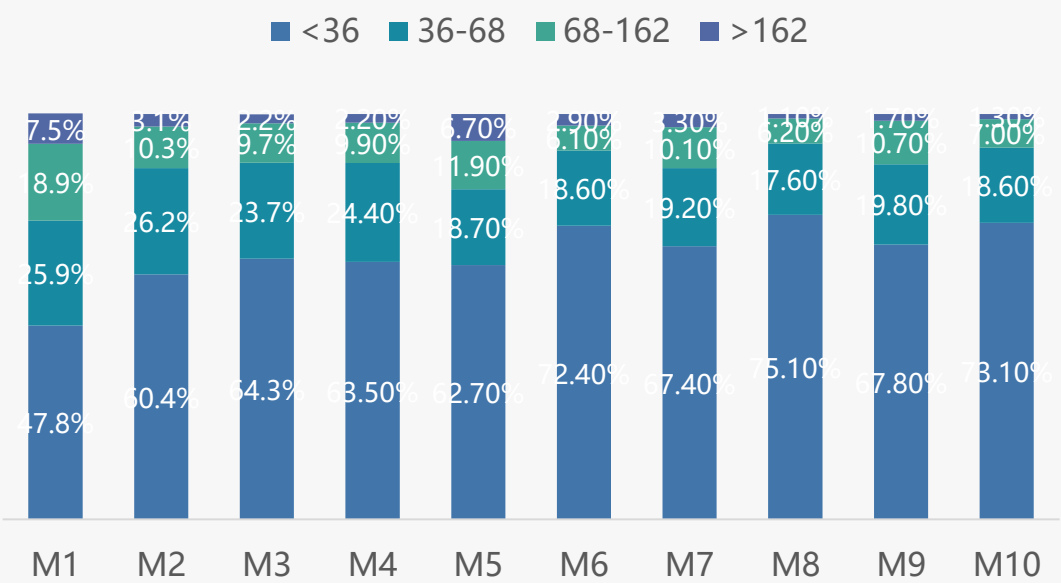
低价主导销量 高端贡献利润 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<36元）销量占比65.6%但销售额仅占29.8%，显示市场以量取胜但利润贡献有限；高价位（>162元）销量仅3.2%却贡献24.0%销售额，表明高端产品具有高附加值，建议优化产品结构提升ROI。月度销量分布显示，低价位占比从M1的47.8%波动上升至M10的73.1%，而高价位从7.5%下降至1.3%，反映消费者偏好向经济型转移，需监控周转率变化以调整库存策略。
- ◆销售额占比分析揭示，中高价位区间（36-162元）合计贡献46.2%销售额，是市场核心利润来源；结合月度数据，M5和M8出现异常波动，可能关联特定营销活动，建议深入分析以挖掘增长机会。

2025年1月~10月香菇类干货线上不同价格区间销售趋势



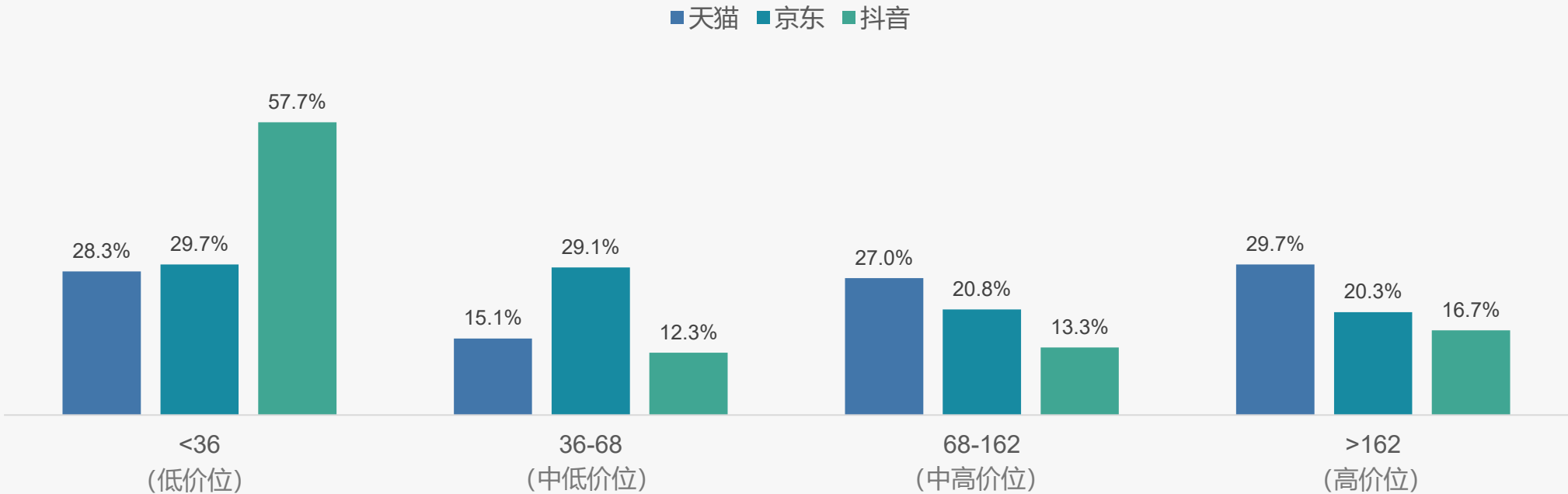
香菇类干货线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 天猫高端京东中端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东呈现相对均衡的分布，其中天猫在高价位段（>162元）占比最高达29.7%，显示其高端消费属性；京东则在36-68元区间占比29.1%，凸显中端市场优势。抖音平台低价位段（<36元）占比高达57.7%，表明其以价格敏感型用户为主，下沉市场特征明显。这反映了不同平台的用户画像和定价策略差异，天猫适合品牌溢价，京东适合中端走量，抖音适合低价引流。
- ◆从平台竞争格局分析，天猫在高价位段（>162元）和低价位段（<36元）均占比较高，分别为29.7%和28.3%，显示其全价格带覆盖能力，但中端区间（36-68元）仅15.1%，存在结构性缺口。京东在36-68元区间占比29.1%，优势突出，但高价位段仅20.3%，高端市场渗透不足。建议天猫强化中端产品，京东提升

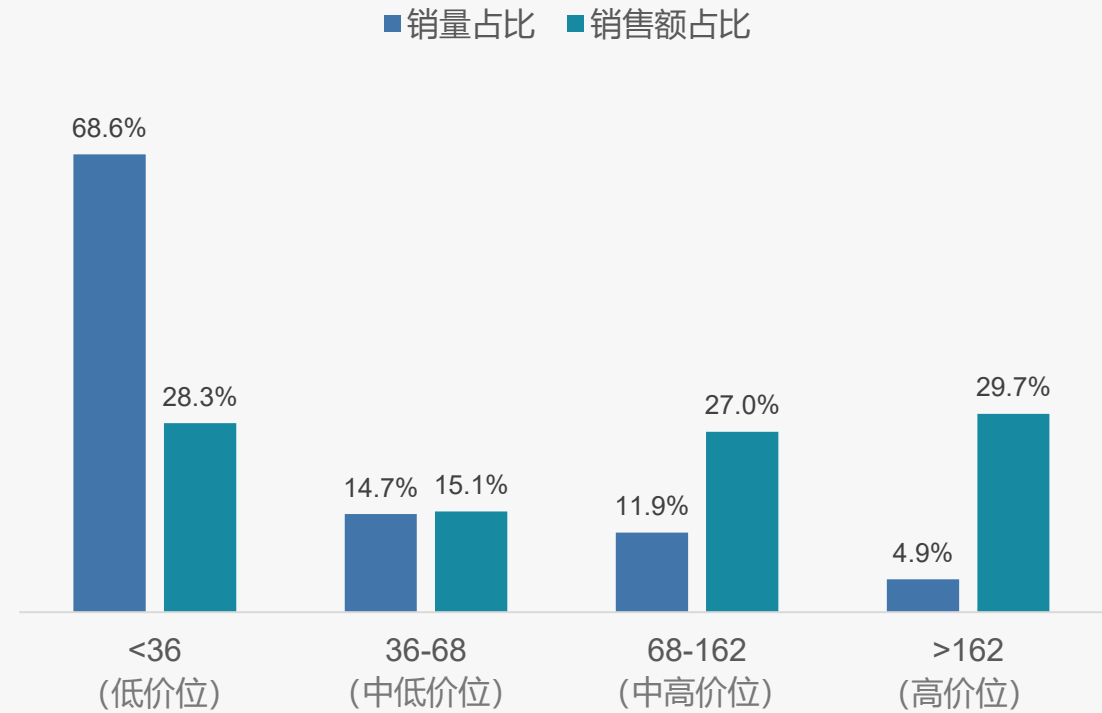
2025年1月~10月各平台香菇类干货不同价格区间销售趋势



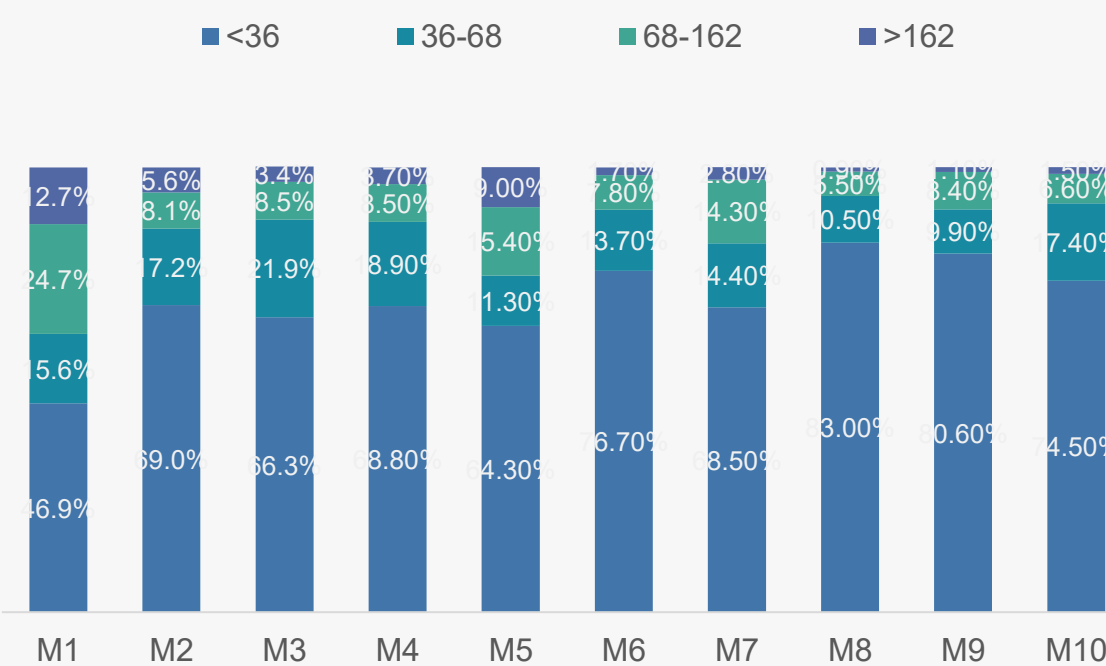
香菇干货天猫两极分化 高端驱动利润 中端性价比优

- ◆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。低价区间（<36元）销量占比高达68.6%，但销售额占比仅28.3%，说明该区间以薄利多销为主，周转率高但单客价值低。高价区间（>162元）销量占比仅4.9%，但销售额贡献达29.7%，显示高端产品具有高毛利特性，是利润增长的关键驱动力。
- ◆中端区间（36-162元）呈现销量与销售额倒挂现象。68-162元区间销量占比11.9%却贡献27.0%销售额，36-68元区间销量占比14.7%仅对应15.1%销售额。这揭示中高端产品（68-162元）具有最佳性价比认知。

2025年1月~10月天猫平台香菇类干货不同价格区间销售趋势



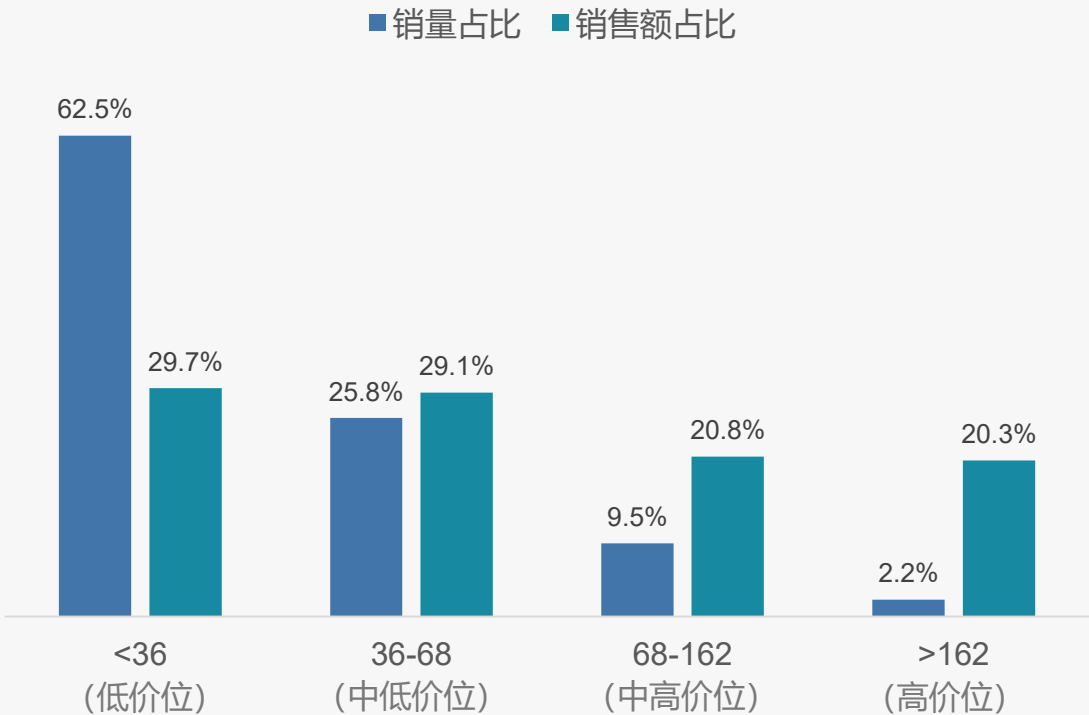
天猫平台香菇类干货价格区间-销量分布



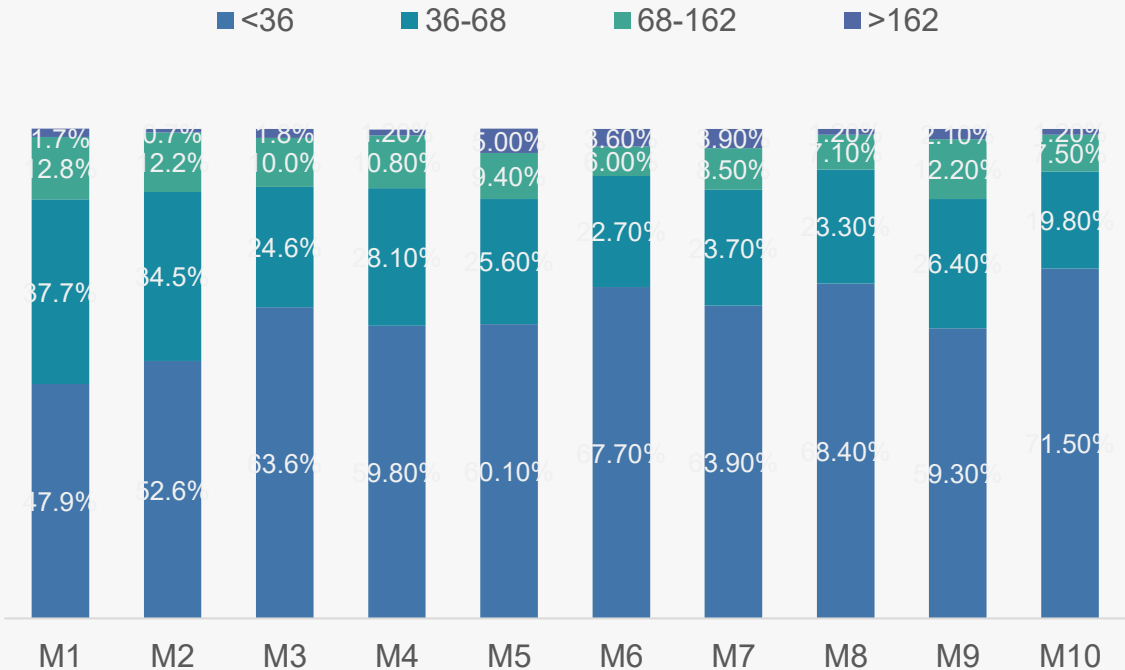
京东香菇消费降级 高端产品利润突出

- ◆从价格区间结构分析，京东平台香菇干货呈现典型的金字塔型消费结构。低价区间（<36元）贡献62.5%销量但仅占29.7%销售额，而高价区间（>162元）以2.2%销量贡献20.3%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度销售趋势看，低价产品占比持续攀升，M10达71.5%峰值，较M1增长23.6个百分点。同时中端区间（36-68元）占比从37.7%降至19.8%，显示消费降级趋势明显。这可能受宏观经济环境影响，需关注价格敏感度变化对品牌定位的冲击。建议加强高端产品营销投入，提升复购率以稳定高价值客户群。

2025年1月~10月京东平台香菇类干货不同价格区间销售趋势



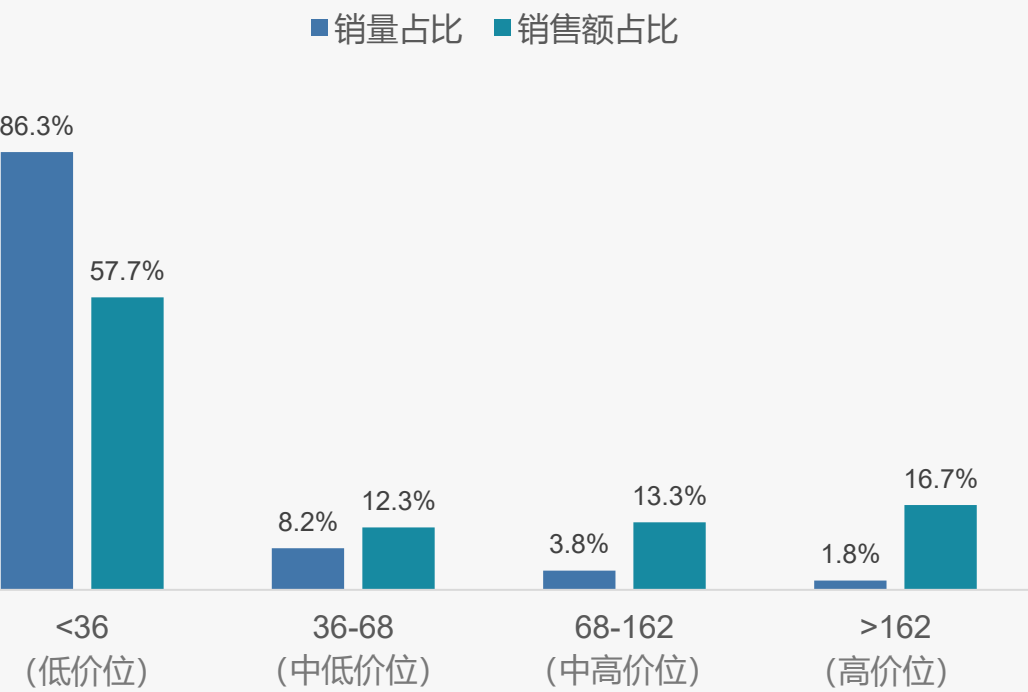
京东平台香菇类干货价格区间-销量分布



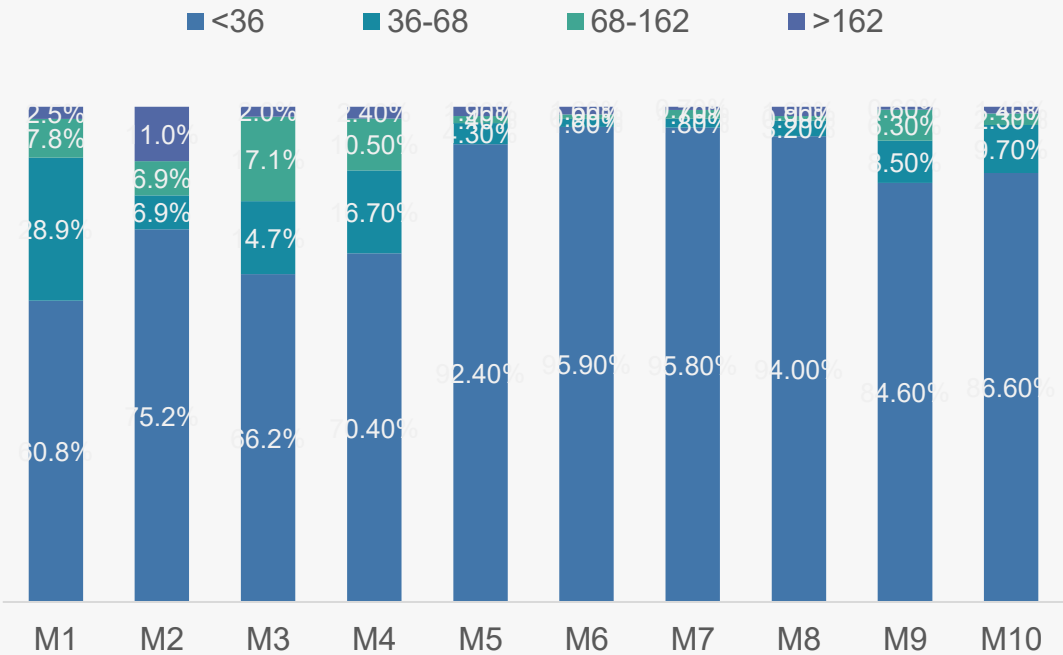
低价高销高端溢价 季节影响价值转化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位（<36元）产品贡献了86.3%的销量但仅占57.7%的销售额，显示高销量低利润特征；而高价位（>162元）虽仅占1.8%销量却贡献16.7%的销售额，表明高端产品具有显著溢价能力。月度销量分布显示，M5-M8月低价位（<36元）占比均超90%，呈现明显的季节性集中趋势；而M2月高价位（>162元）占比达11.0%，为全年峰值，可能与春节礼品消费相关。
- ◆通过计算各价格区间的销售额贡献率，发现中高价位（36-162元）合计贡献25.6%的销售额，但销量占比仅12.0%，显示该区间产品具有较好的价值转化效率。建议加强36-68元区间的市场渗透，该区间销售额占比（12.3%）高于销量占比（8.2%），存在提升空间。

2025年1月~10月抖音平台香菇类干货不同价格区间销售趋势



抖音平台香菇类干货价格区间-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** 香菇类干货消费行为、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年内购买过香菇类干货的消费者;
- 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

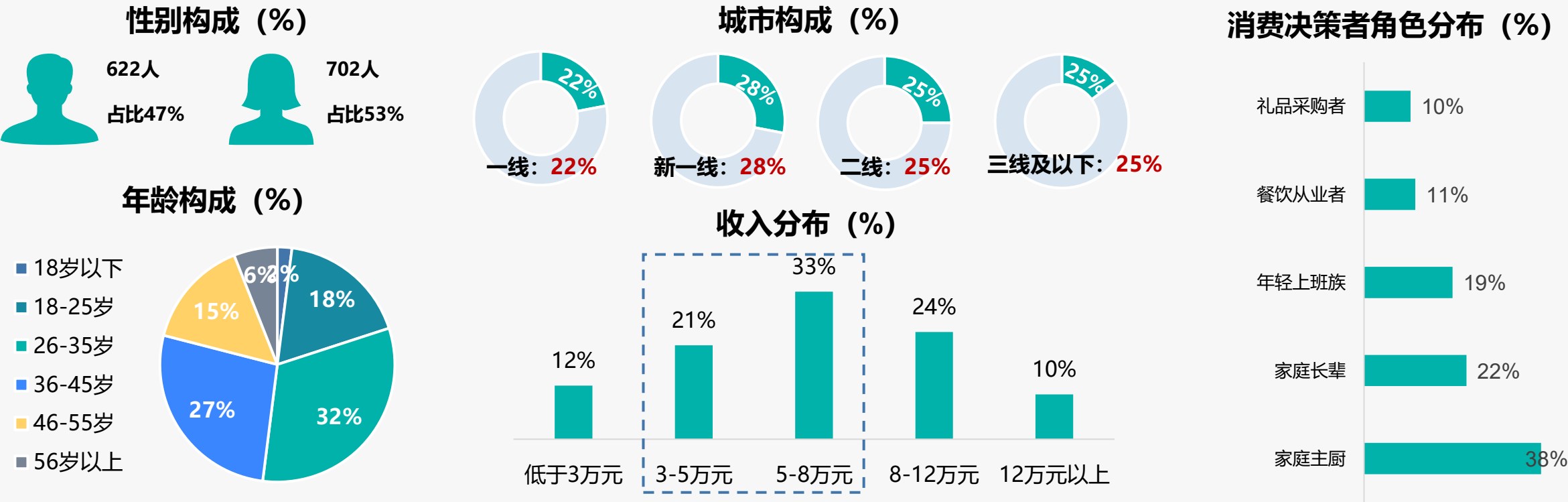
Research Method

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=1324

香菇干货消费中青年女性主厨主导

- ◆调查显示，香菇干货消费以女性（53%）和26-45岁中青年（59%）为主，家庭主厨（38%）是核心决策者，凸显家庭烹饪场景重要性。
- ◆收入分布中5-8万元群体占比33%最高，结合城市级别均衡分布（一线28%至三线25%），表明中等收入人群广泛参与消费。

2025年中国香菇类干货消费者画像

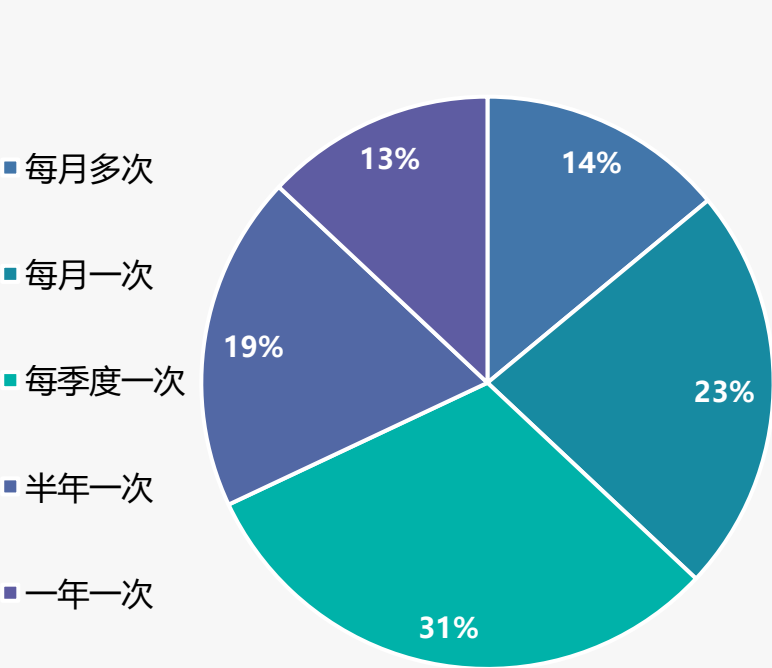


样本：香菇类干货行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

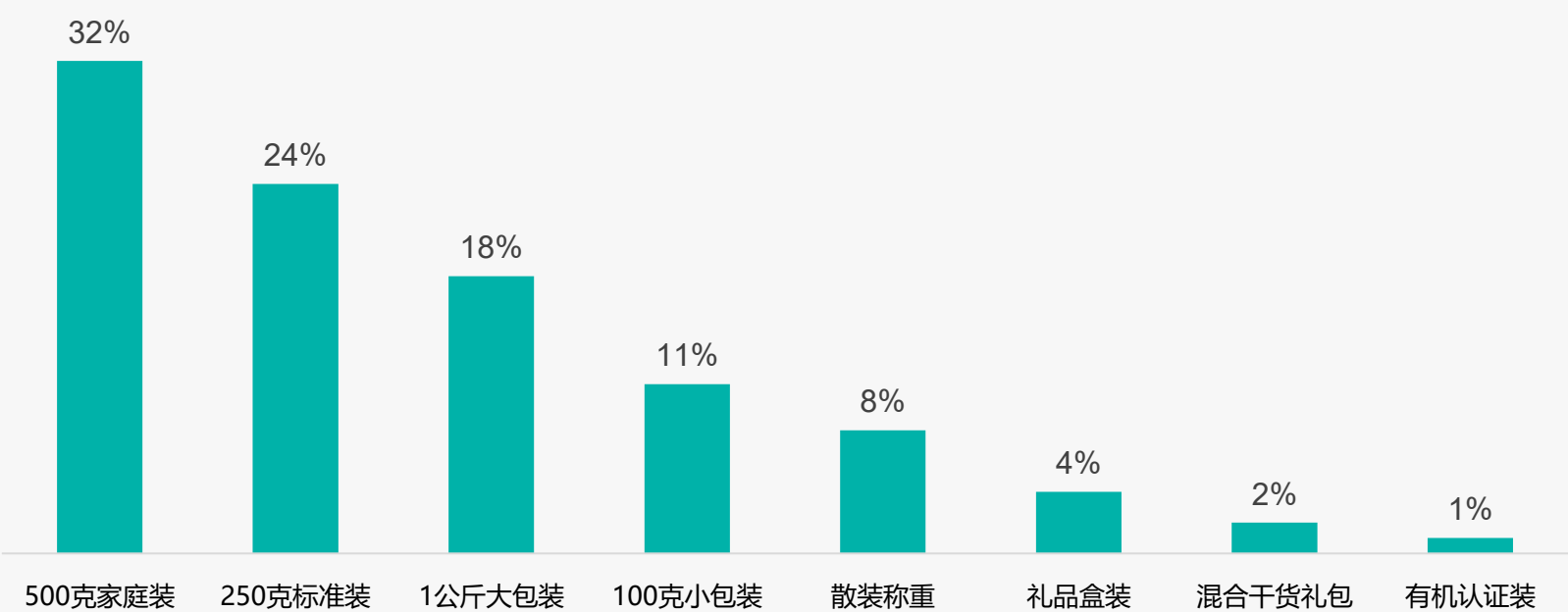
家庭装主导 周期性消费为主

- ◆消费频率以每季度一次31%最高，每月一次23%和每月多次14%合计37%，显示周期性购买为主，部分用户消费频繁。
- ◆产品规格中500克家庭装32%占比最大，250克标准装24%次之，反映家庭需求主导，高端和礼品市场较小。

2025年中国香菇类干货消费频率分布



2025年中国香菇类干货消费规格分布

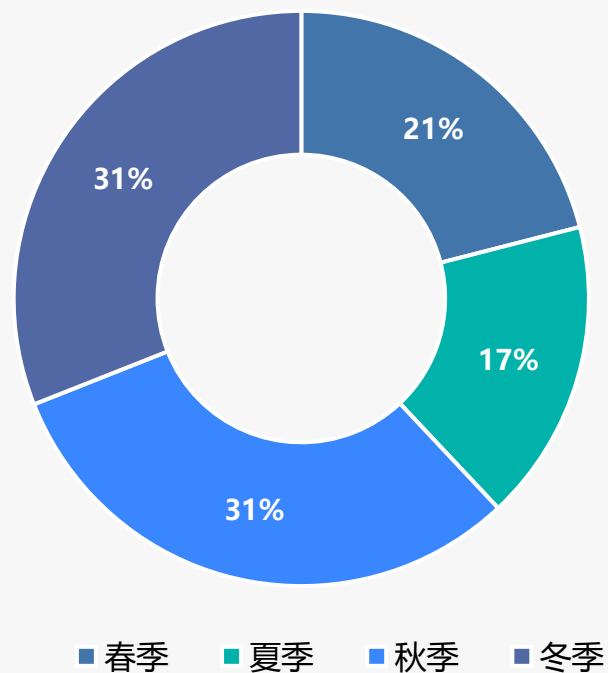


样本：香菇类干货行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

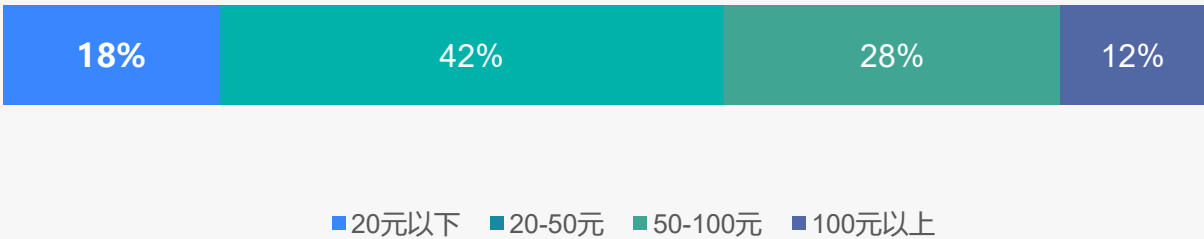
香菇干货消费秋冬主导 环保包装待提升

- ◆香菇干货消费以20-50元为主，占比42%；秋冬季节消费合计62%，显示季节性需求强，市场可优化营销策略。
- ◆包装类型中塑料袋装占38%，环保可降解包装仅7%，提示环保意识不足，建议推广环保包装以提升市场竞争力。

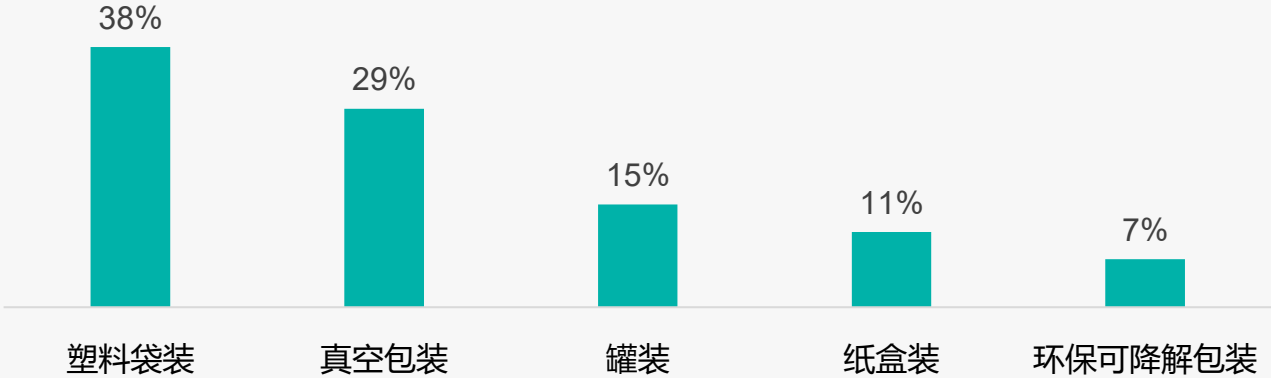
2025年中国香菇类干货消费季节分布



2025年中国香菇类干货单次消费支出分布



2025年中国香菇类干货包装类型分布

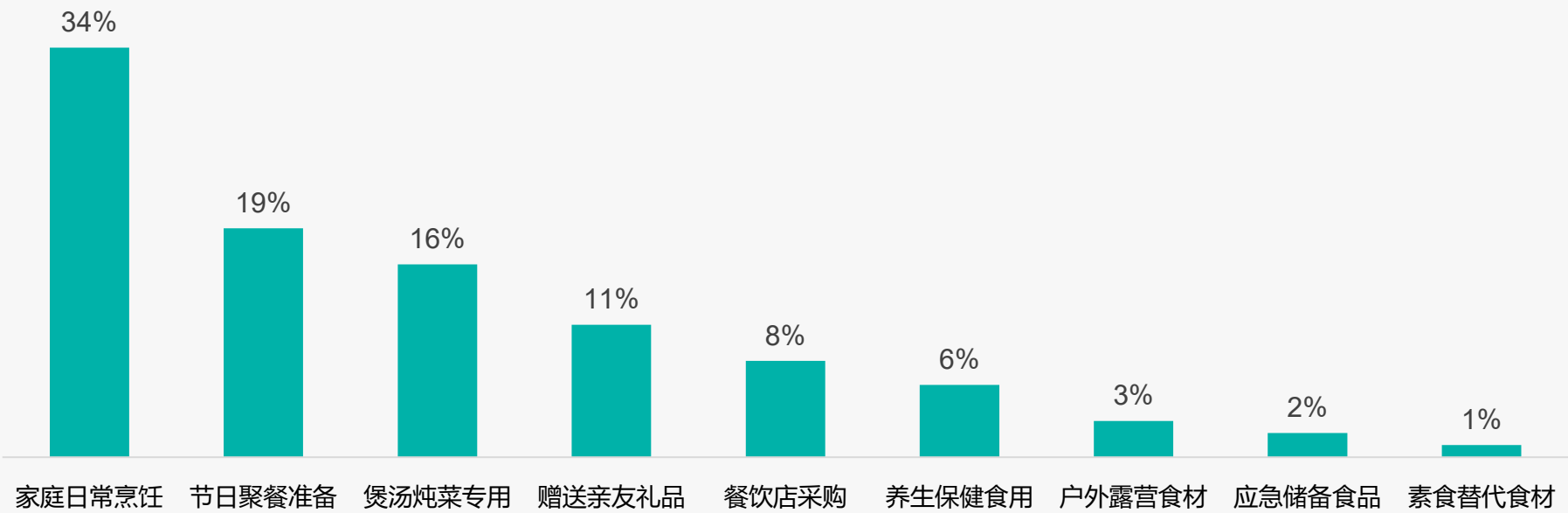


样本：香菇类干货行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

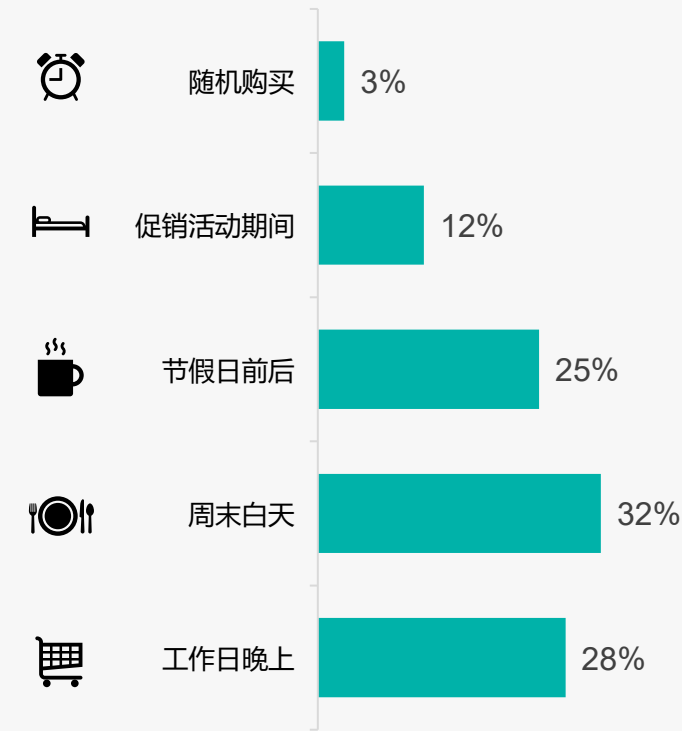
香菇干货消费以家庭烹饪为主 时段集中在休闲节庆

- ◆香菇类干货消费以家庭日常烹饪34%为主，节日聚餐19%和煲汤16%次之，显示传统烹饪场景占主导地位。
- ◆消费时段集中在周末白天32%、工作日晚上28%和节假日前后25%，表明消费行为与休闲节庆时段高度相关。

2025年中国香菇类干货消费场景分布



2025年中国香菇类干货消费时段分布

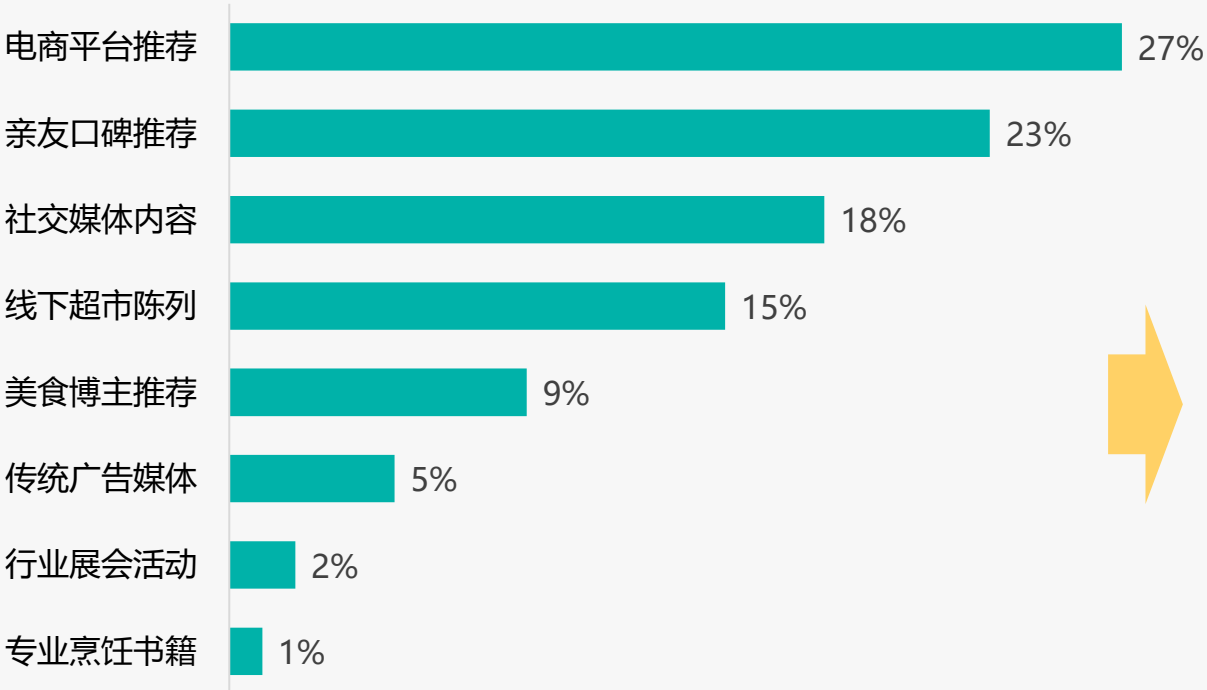


样本：香菇类干货行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

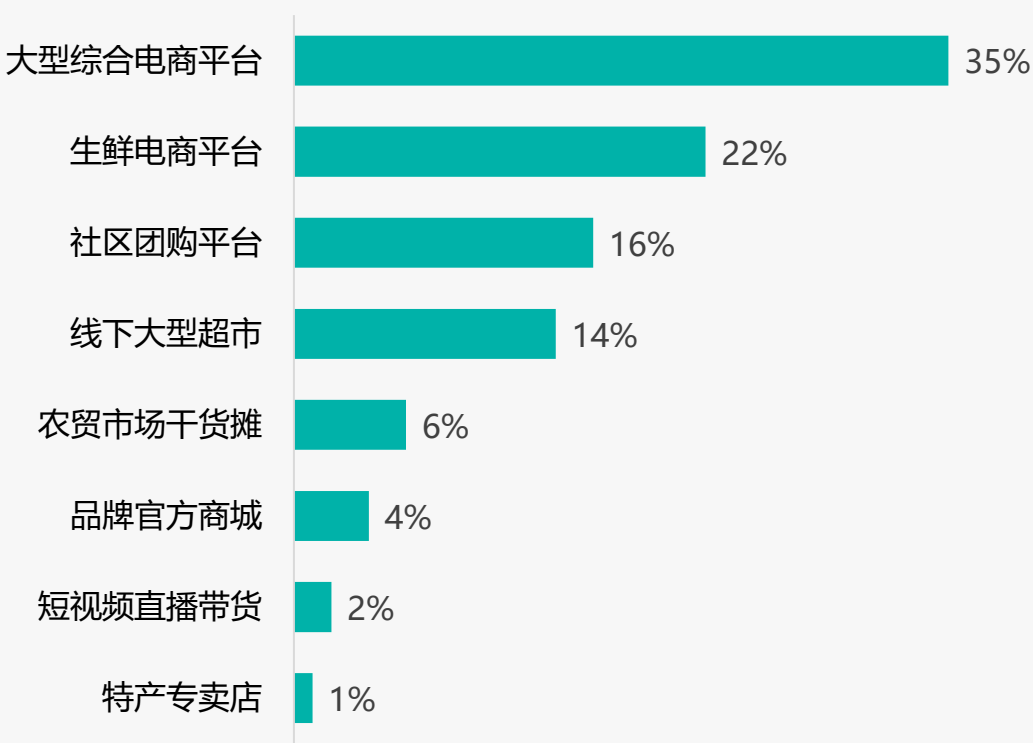
数字社交主导信息 电商渠道引领消费

- ◆消费者了解香菇类干货主要通过电商平台推荐（27%）、亲友口碑推荐（23%）和社交媒体内容（18%），合计68%，显示数字和社交渠道是关键信息源。
- ◆购买渠道以大型综合电商平台（35%）、生鲜电商平台（22%）和社区团购平台（16%）为主，线上渠道占比73%，凸显电商在消费中的主导地位。

2025年中国香菇类干货产品了解渠道分布



2025年中国香菇类干货购买渠道分布

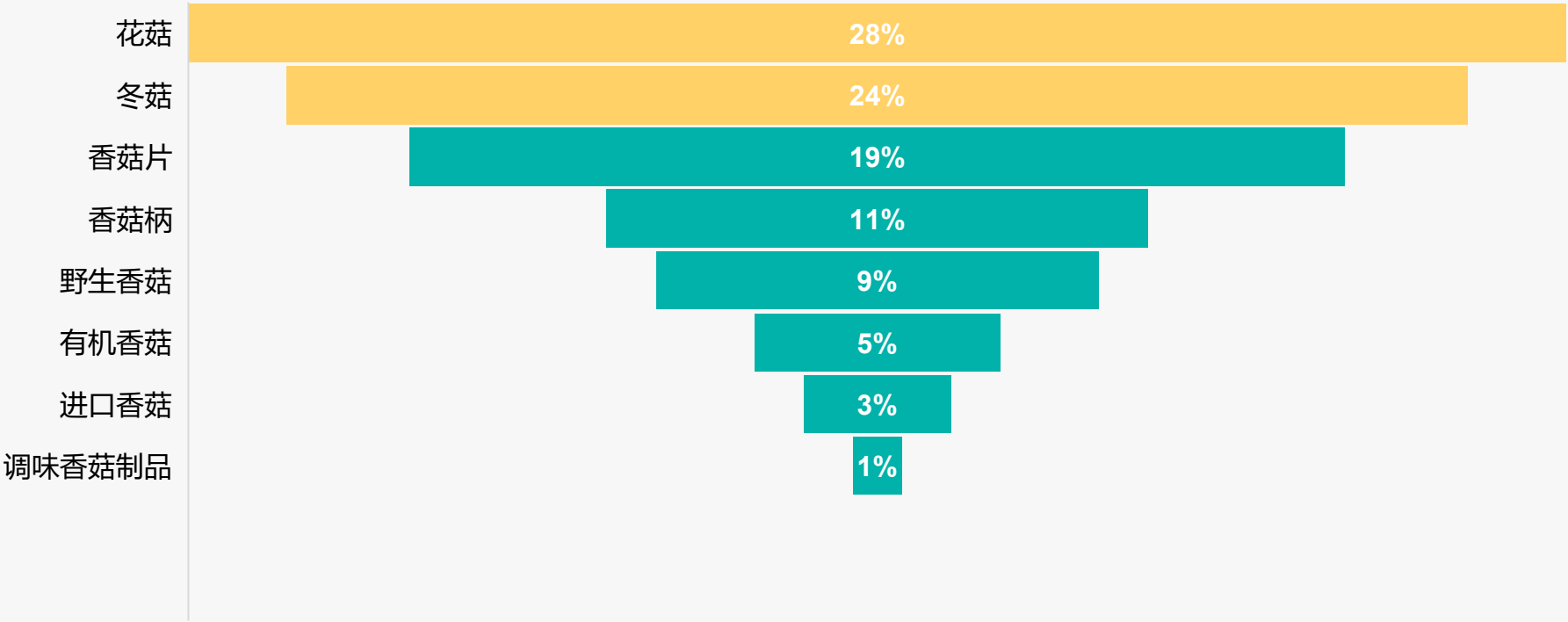


样本：香菇类干货行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

传统香菇主导市场 新兴类型发展空间小

- ◆花菇和冬菇偏好最高，分别占28%和24%，合计超一半市场份额，显示传统产品主导消费。香菇片和香菇柄占19%和11%，反映便捷实惠需求。
- ◆野生香菇和有机香菇分别占9%和5%，健康意识提升但份额有限。进口香菇和调味制品占3%和1%，新兴类型市场空间较小。

2025年中国香菇类干货产品偏好类型分布

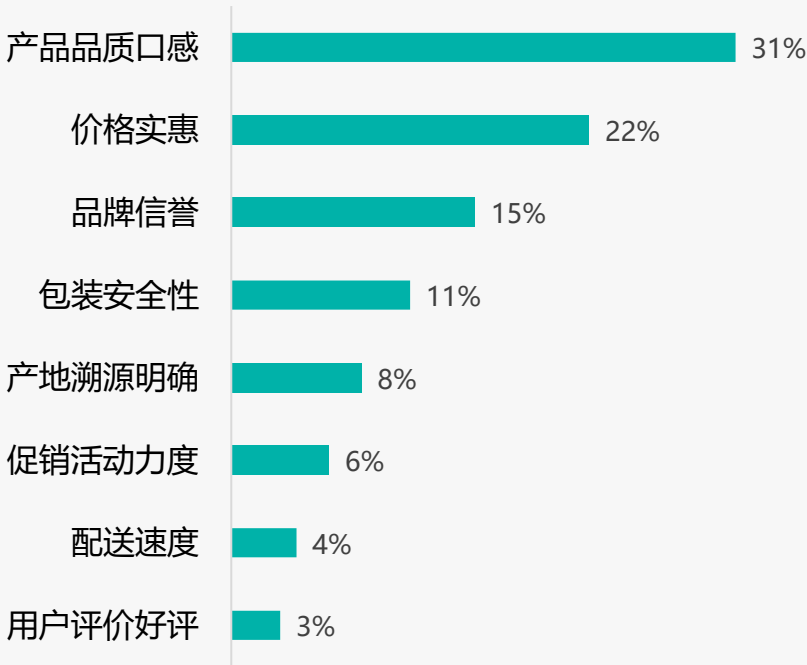


样本：香菇类干货行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品质价格主导消费 提鲜健康驱动购买

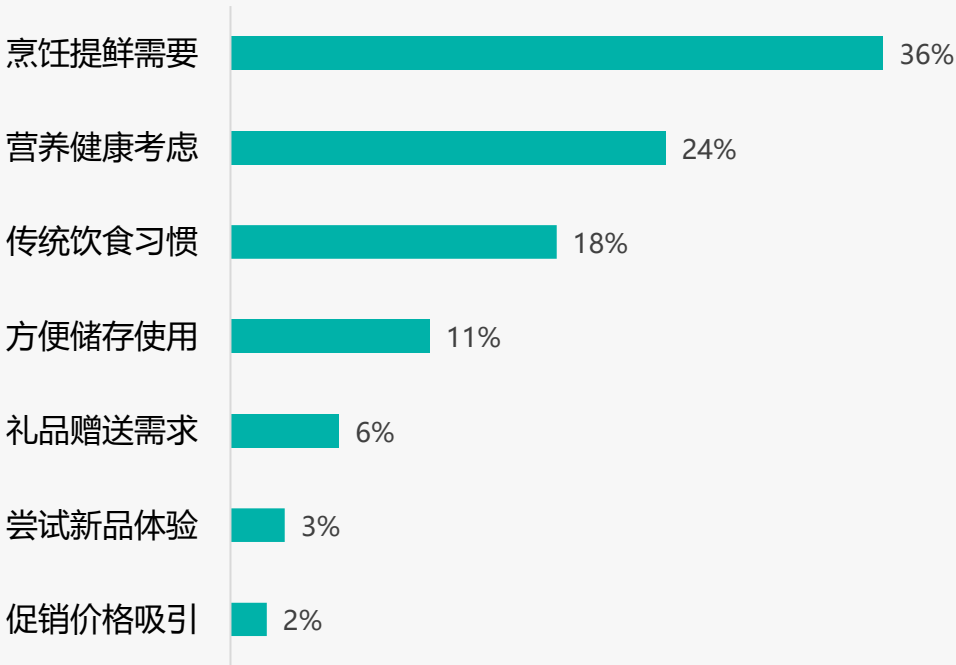
- ◆吸引消费的关键因素中，产品品质口感占比31%，价格实惠占比22%，品牌信誉占比15%，包装安全性占比11%，显示消费者注重质量、性价比和食品安全。
- ◆消费的真正原因中，烹饪提鲜需要占比36%，营养健康考虑占比24%，传统饮食习惯占比18%，表明购买主要基于实用需求、健康因素和文化习惯。

2025年中国香菇类干货吸引消费关键因素分布



样本：香菇类干货行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

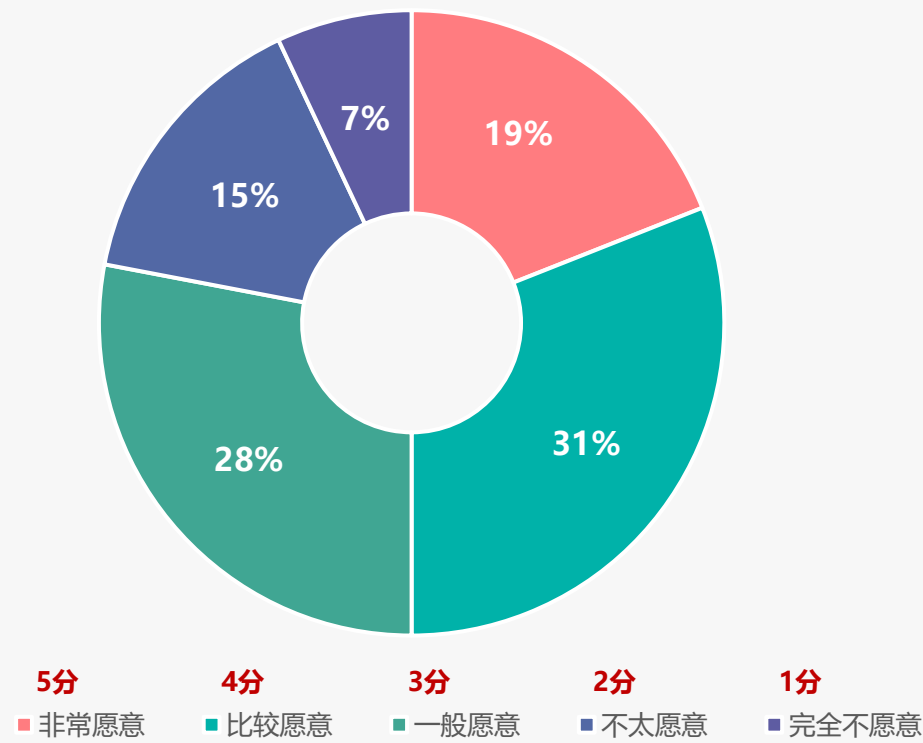
2025年中国香菇类干货消费原因分布



香菇干货推荐积极品质价格是关键

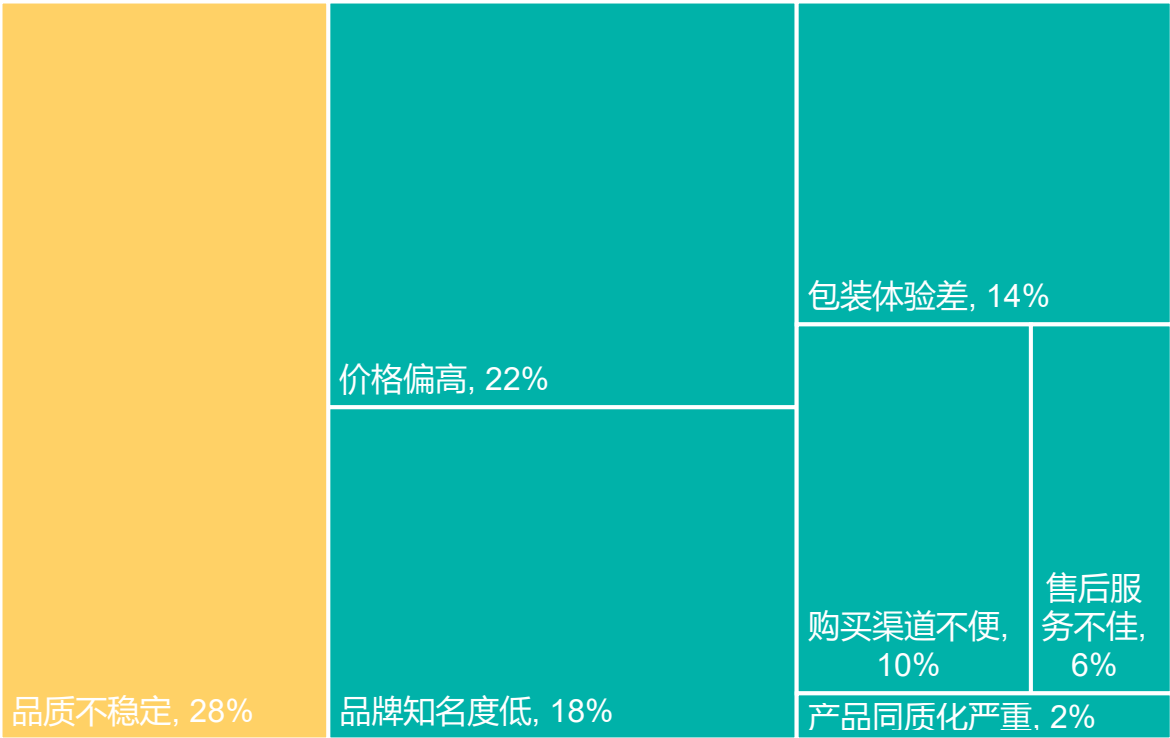
- ◆香菇干货推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占50%，但一般愿意占28%显示中立群体较大。不愿推荐主因是品质不稳定占28%和价格偏高占22%。
- ◆品牌知名度低占18%和包装体验差占14%影响市场拓展，购买渠道不便占10%和售后服务不佳占6%相对次要，产品同质化严重仅占2%。

2025年中国香菇类干货推荐意愿分布



样本：香菇类干货行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

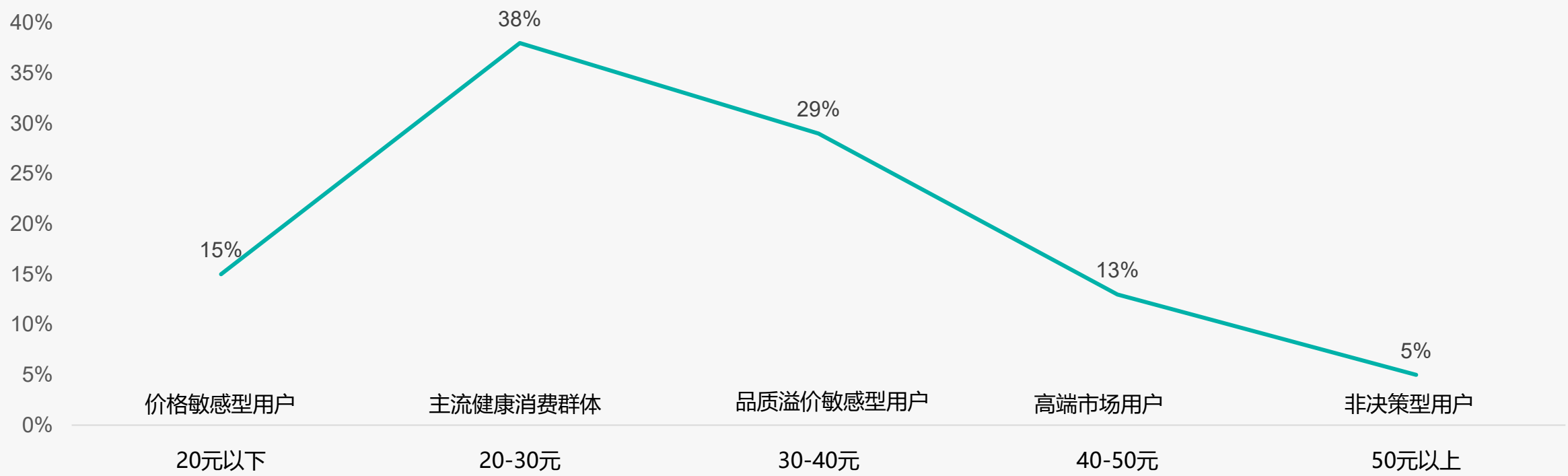
2025年中国香菇类干货不愿推荐原因分布



香菇干货价格偏好中等价位主导

- ◆香菇干货消费调查显示，20-30元价格区间接受度最高，占比38%，表明中等价位产品最受消费者青睐，市场潜力大。
- ◆30-40元区间占比29%，显示较高价位也有需求，而20元以下和40元以上合计仅33%，说明低价和高端市场相对有限。

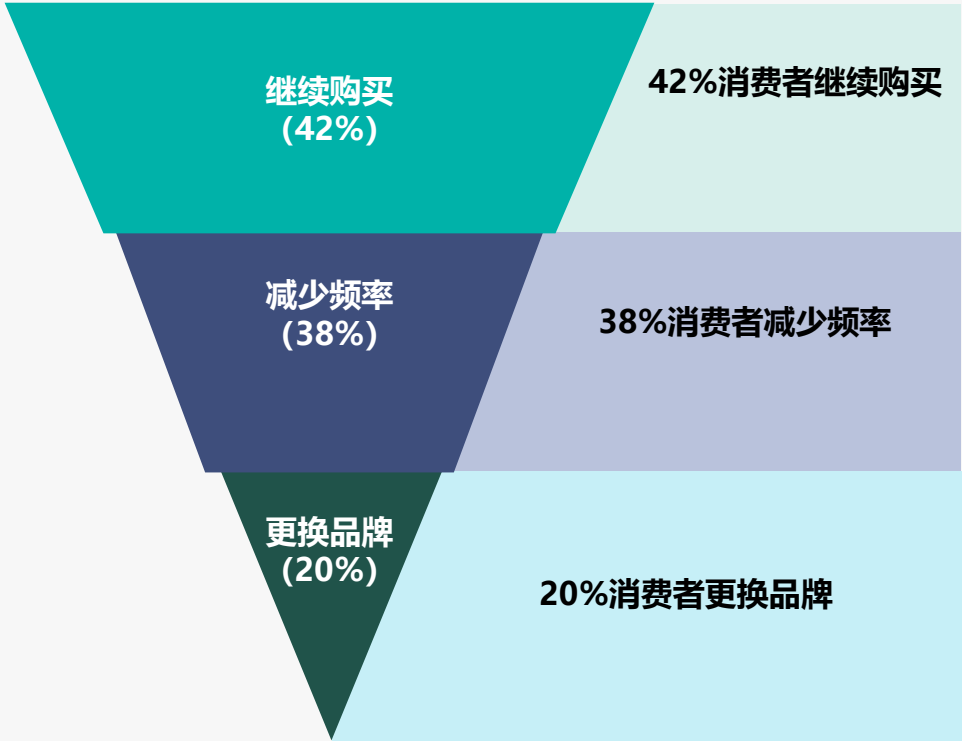
2025年中国香菇类干货主流规格价格接受度分布



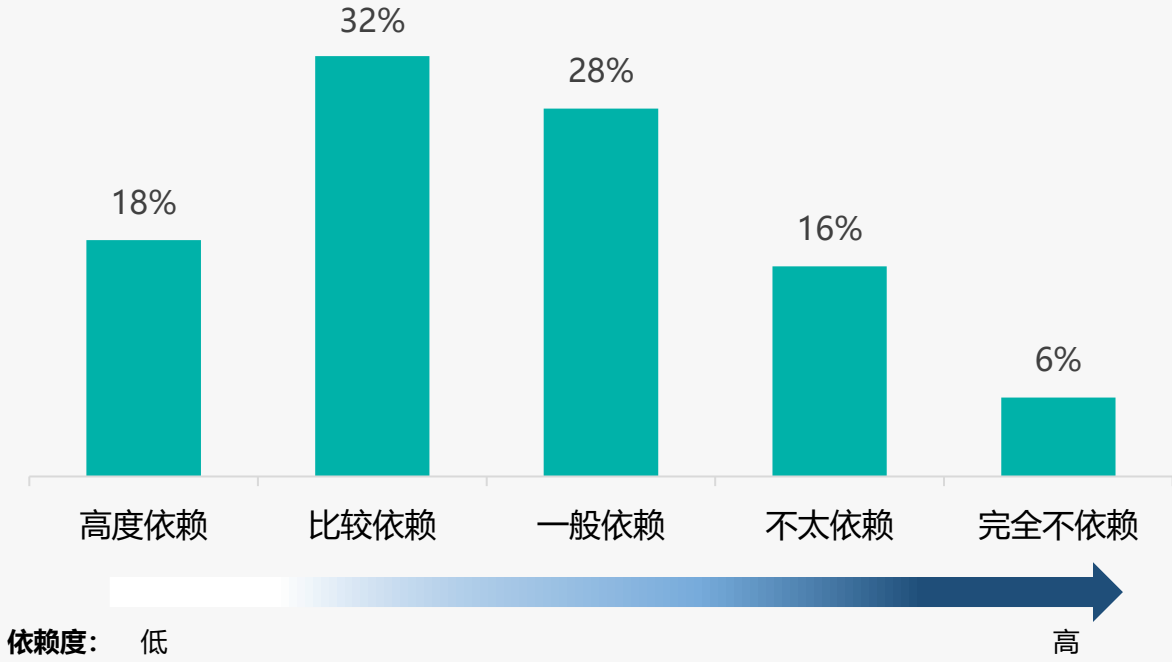
价格上涨忠诚度高 促销依赖驱动消费

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度高但价格敏感度显著，可能影响销量。
- ◆促销活动依赖：50%高度或比较依赖，6%完全不依赖，说明促销是关键驱动，部分消费者更关注产品本身。

2025年中国香菇类干货价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国香菇类干货对促销活动依赖程度分布

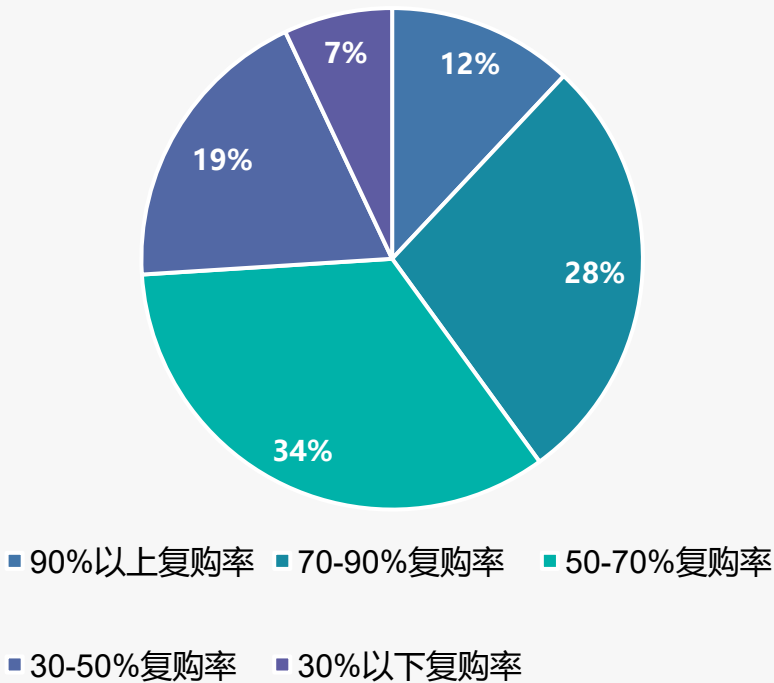


样本：香菇类干货行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

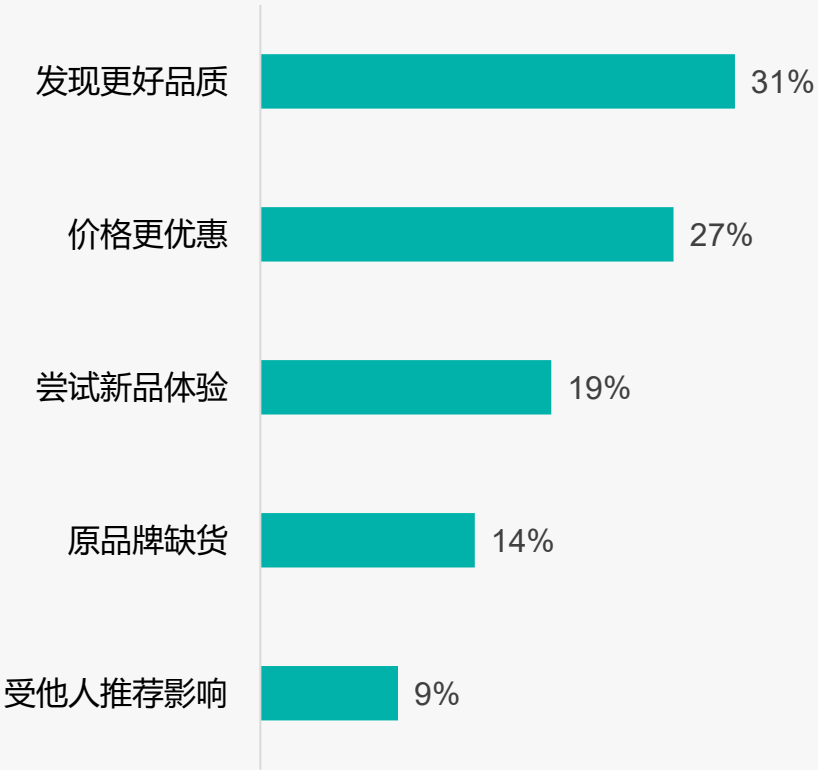
香菇干货复购率中等 品质价格驱动品牌转换

- ◆香菇干货消费者复购率集中在50-70%，占比34%，显示品牌忠诚度中等，但70%以上复购率合计40%，表明部分用户粘性较强。
- ◆更换品牌主因是品质和价格，发现更好品质占31%，价格更优惠占27%，合计58%，而缺货仅14%，说明供应链影响有限。

2025年中国香菇类干货固定品牌复购率分布



2025年中国香菇类干货更换品牌原因分布

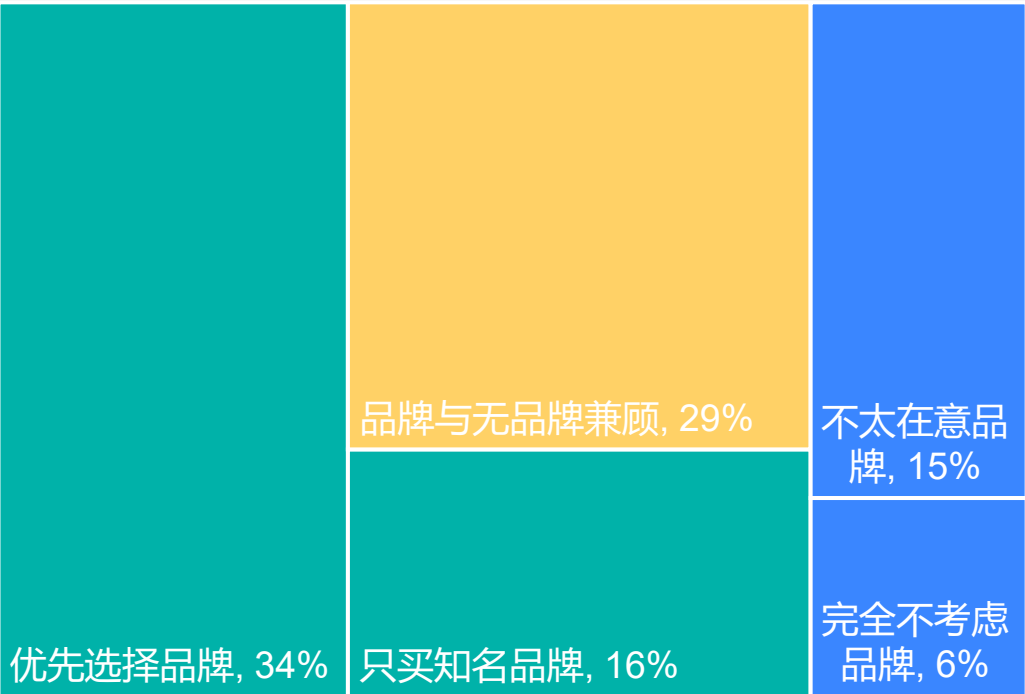


样本：香菇类干货行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

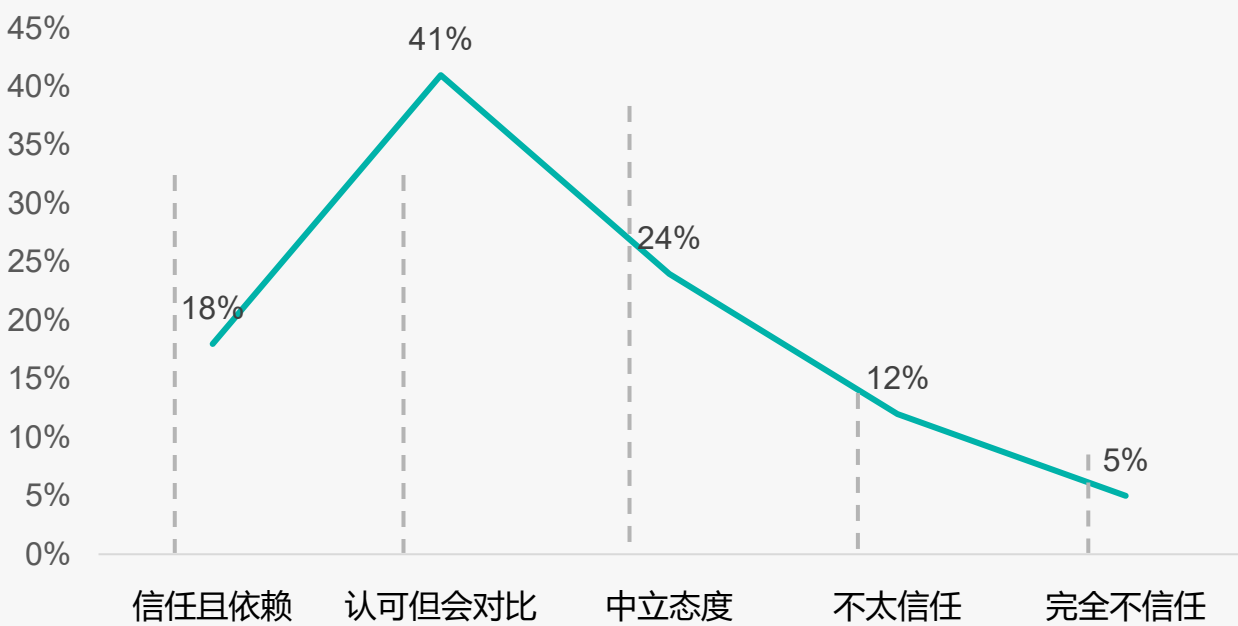
品牌意识强 消费理性决策

- ◆香菇干货消费中，50%消费者倾向于品牌产品（优先选择品牌34%，只买知名品牌16%），品牌意识较强。
- ◆对品牌态度，41%认可但会对比，18%信任且依赖，显示消费者理性决策，注重性价比和比较。

2025年中国香菇类干货品牌产品消费意愿分布



2025年中国香菇类干货对品牌产品的态度分布

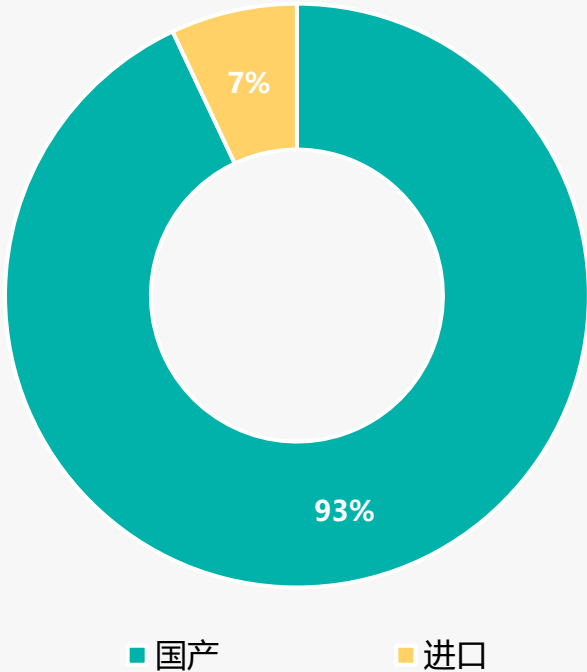


样本：香菇类干货行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

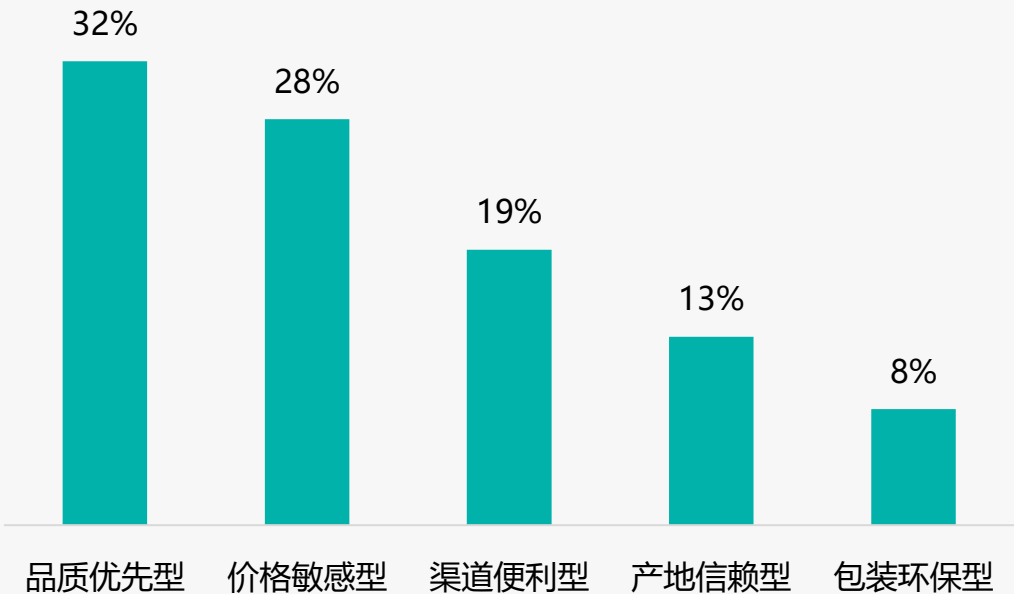
国产主导品质价格驱动消费

- ◆国产品牌消费占比93%，进口仅7%，显示市场高度依赖国内产品。品质优先型占32%，价格敏感型占28%，凸显质量与价格为核心消费驱动因素。
- ◆渠道便利型占19%，产地信赖型占13%，反映购买便捷性和产地信誉的影响。包装环保型占8%，表明环保意识在消费中初现，但提升空间较大。

2025年中国香菇类干货国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国香菇类干货品牌偏好类型分布

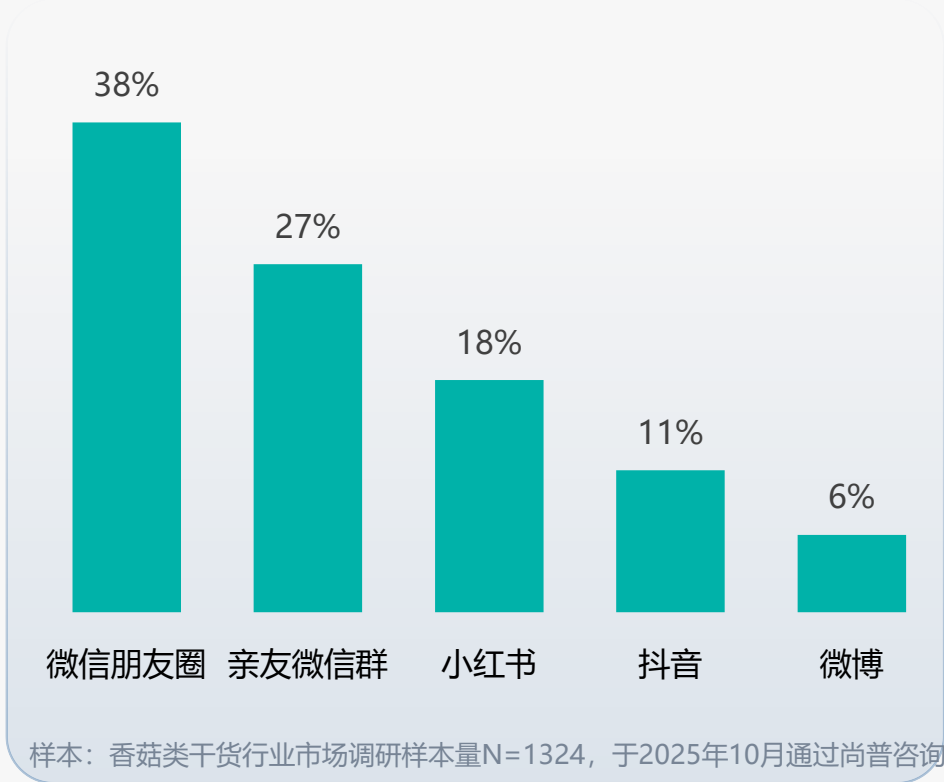


样本：香菇类干货行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

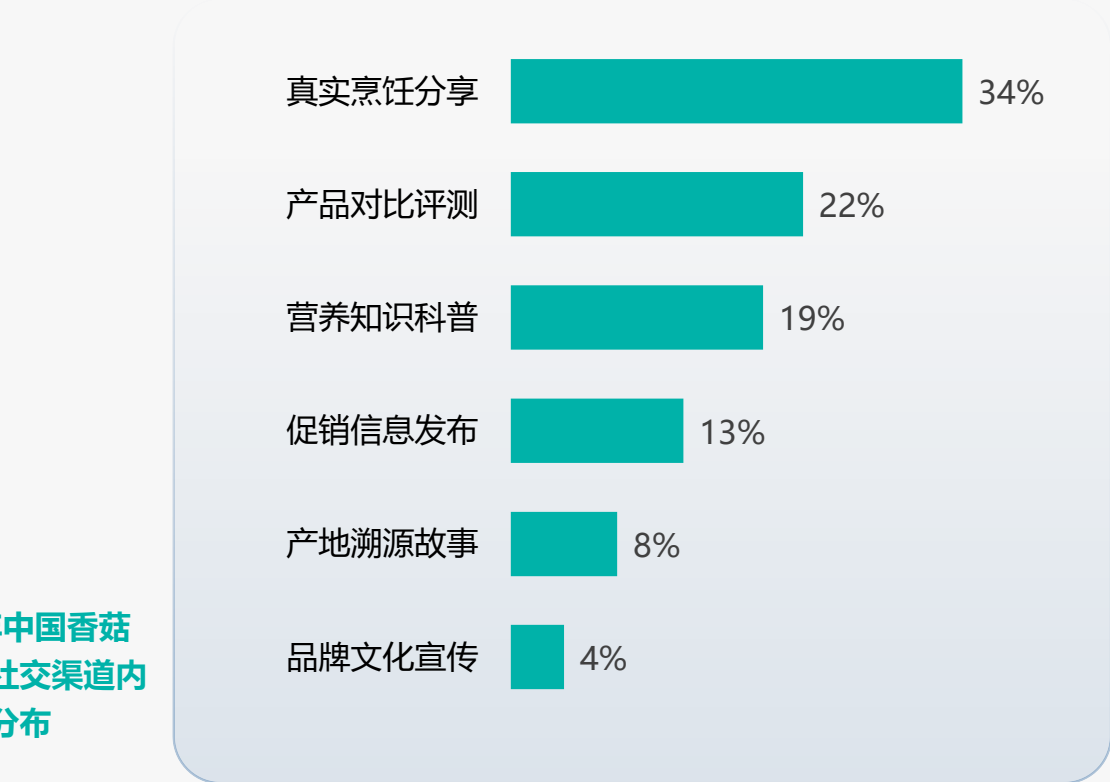
熟人社交主导分享 实用内容驱动消费

- ◆社交分享以熟人渠道为主，微信朋友圈和亲友微信群合计占65%，小红书占18%高于抖音和微博，显示图文平台更受欢迎。
- ◆内容类型中真实烹饪分享占34%、产品对比评测占22%、营养知识科普占19%，合计75%，消费者更关注实用性和品质信息。

2025年中国香菇类干货社交分享渠道分布



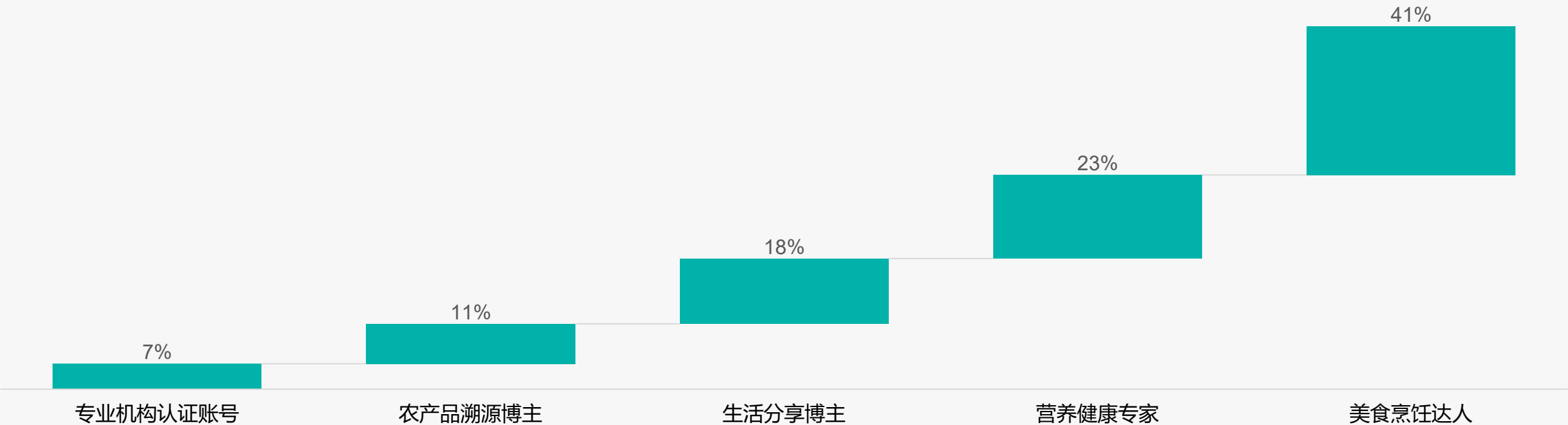
2025年中国香菇类干货社交渠道内容类型分布



美食健康内容主导香菇干货消费决策

- ◆消费者最信任美食烹饪达人（41%），其次为营养健康专家（23%），显示美食和健康内容在香菇类干货消费决策中起主导作用。
- ◆生活分享博主（18%）、农产品溯源博主（11%）和专业机构认证账号（7%）影响力较低，反映消费者对来源和权威性需求相对有限。

2025年中国香菇类干货社交渠道信任博主类型分布

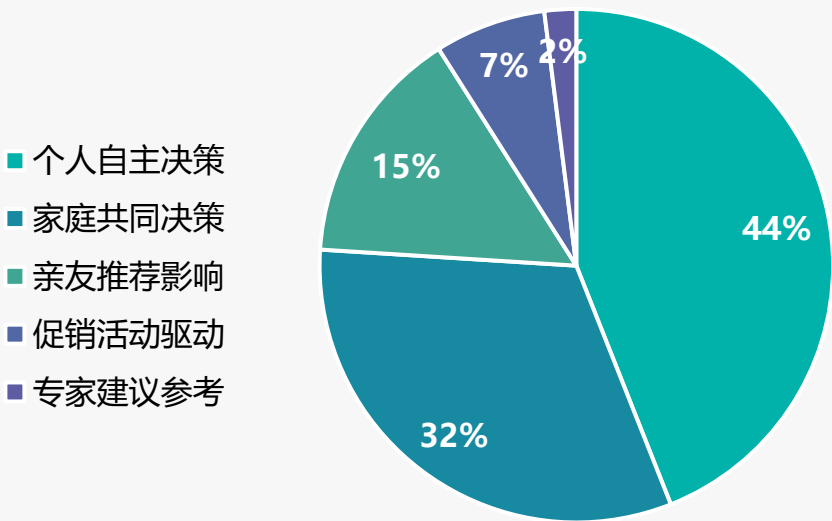


样本：香菇类干货行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

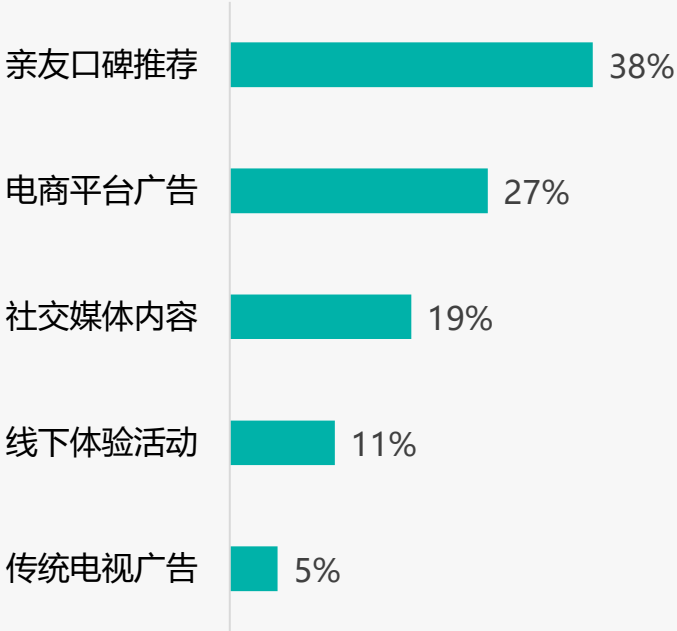
口碑电商主导 传统广告弱化

- ◆亲友口碑推荐以38%成为香菇类干货家庭广告偏好的主导因素，电商平台广告以27%次之，凸显口碑和线上渠道的重要性。
- ◆社交媒体内容占19%，线下体验活动占11%，传统电视广告仅5%，表明传统媒体影响力弱，需加强社交和实体互动。

2025年中国香菇类干货消费决策者类型分布



2025年中国香菇类干货家庭广告偏好分布

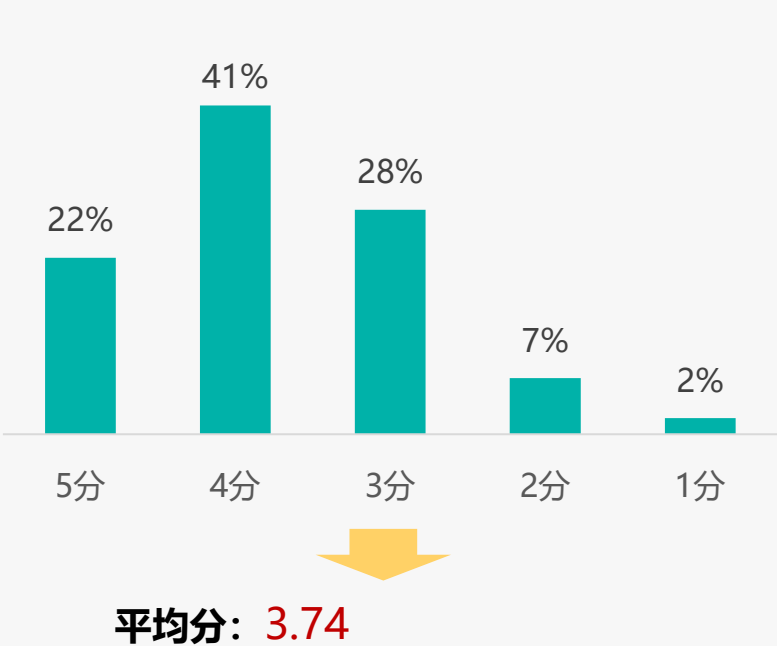


样本：香菇类干货行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

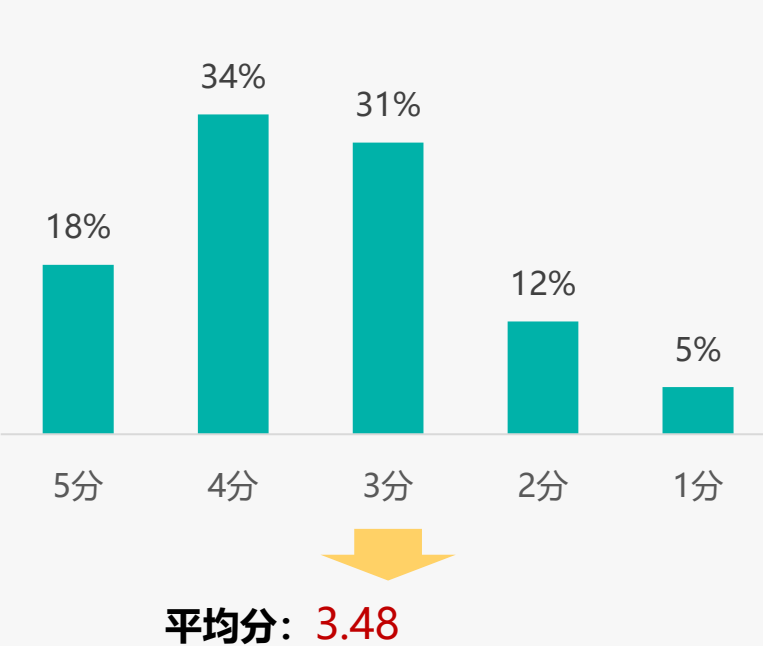
消费流程领先 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，退货体验5分和4分合计占52%，客服满意度5分和4分合计占54%。
- ◆消费流程满意度领先，退货和客服满意度相对较低，需关注改进以提升整体消费者体验。

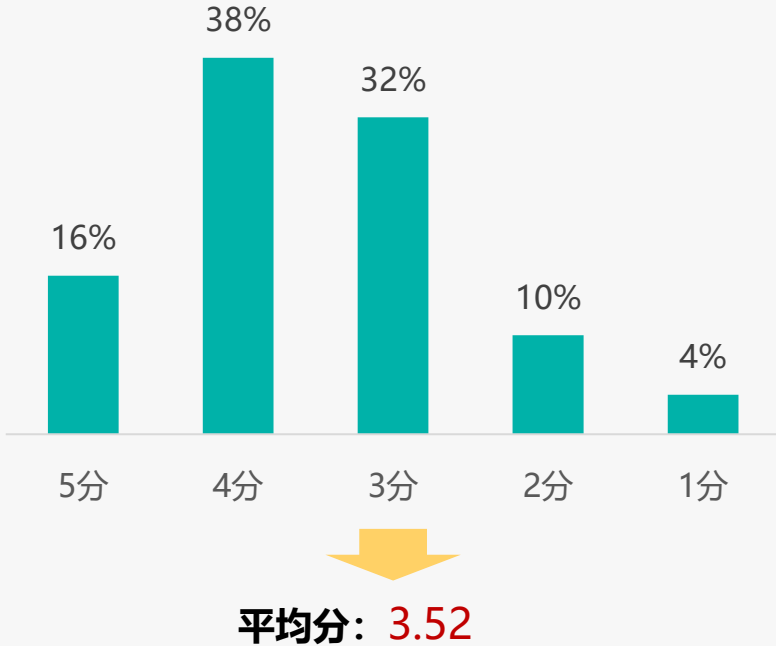
2025年中国香菇类干货线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国香菇类干货退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国香菇类干货线上消费客服满意度分布（满分5分）

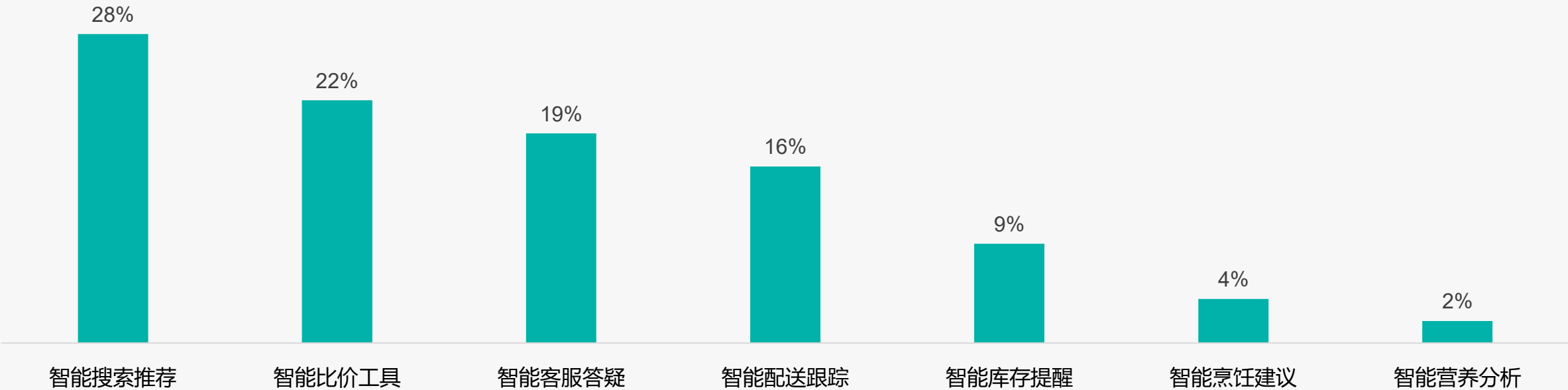


样本：香菇类干货行业市场调研样本量N=1324，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能搜索比价主导香菇干货线上消费

- ◆调研数据显示，智能搜索推荐占28%，智能比价工具占22%，智能客服答疑占19%，表明消费者在线上购买香菇类干货时，最关注便捷搜索、价格比较和即时客服支持。
- ◆分析指出，消费者对基础功能如搜索和比价需求高，而对智能库存提醒、烹饪建议和营养分析等服务需求较低，建议企业优化核心智能工具以提升用户体验。

2025年中国香菇类干货线上消费智能服务体验分布



样本：香菇类干货行业市场调研样本量N=1324，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