

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月千张市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Thousand Sheets 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：干张消费以中青年为主力，家庭厨房决策主导



消费群体以26-35岁中青年为主，占比37%，中等收入人群是消费主力。



消费决策者中家庭主厨占42%，个人饮食决策者占33%，与家庭日常饮食紧密相关。



城市级别分布较均匀，三线及以下占30%，二线占29%，反映市场渗透广泛。

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中青年家庭主厨，开发适合家庭烹饪的干张产品，强化日常饮食场景应用。

✓ 优化全渠道市场策略

鉴于市场渗透各级城市，品牌需均衡布局线上线下渠道，尤其加强二三线及以下城市覆盖。

核心发现2：千张高频消费，中等规格包装主导，价格敏感度高



每周一次和多次消费合计占59%，表明产品在日常饮食中需求高频，消费者依赖性强。



产品规格中500克装占比34%最高，1千克和250克装分别占22%和17%，中等规格包装是主流选择。



单次消费支出10元以下占41%，10-20元占33%，低价产品主导市场，价格敏感度较高。

启示

✓ 强化高频消费产品线

品牌应优化产品供应，确保稳定性和便利性，满足消费者日常高频需求，提升用户粘性。

✓ 平衡性价比与品质

针对价格敏感市场，品牌需在5-12元主流价格区间内，提供高性价比产品，同时注重新鲜度以增强竞争力。

核心发现3：消费场景以家庭烹饪为主，社交分享依赖口碑传播



干张消费以家庭日常烹饪为主，占比45%，火锅聚餐和凉拌菜制作分别占18%和12%。



消费者了解干张产品主要通过亲友推荐（31%）和超市/菜市场陈列（24%），社交媒体和电商平台分别占17%和13%。



社交分享渠道以微信朋友圈为主，占41%，抖音/快手和小红书分别占23%和18%，内容偏好真实用户体验。

启示

✓ 深化家庭与社交场景营销

品牌应围绕家庭烹饪和社交聚餐场景，开发多样化食谱和产品应用，增强实用性和体验感。

✓ 加强口碑与社交营销

利用亲友推荐和社交媒体（如微信、抖音）进行内容营销，鼓励用户分享真实体验，提升品牌信任度和传播力。

核心逻辑：聚焦中青年家庭日常饮食，以性价比和新鲜度驱动消费



1、产品端

- ✓ 优化500克中规格包装，满足主流需求
- ✓ 提升产品新鲜度和品质稳定性



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和美食博主口碑传播
- ✓ 针对秋冬季节和晚间时段精准营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程和客服响应效率
- ✓ 加强智能推荐和在线客服支持

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** 千张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千张品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对千张的购买行为；
- 千张市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

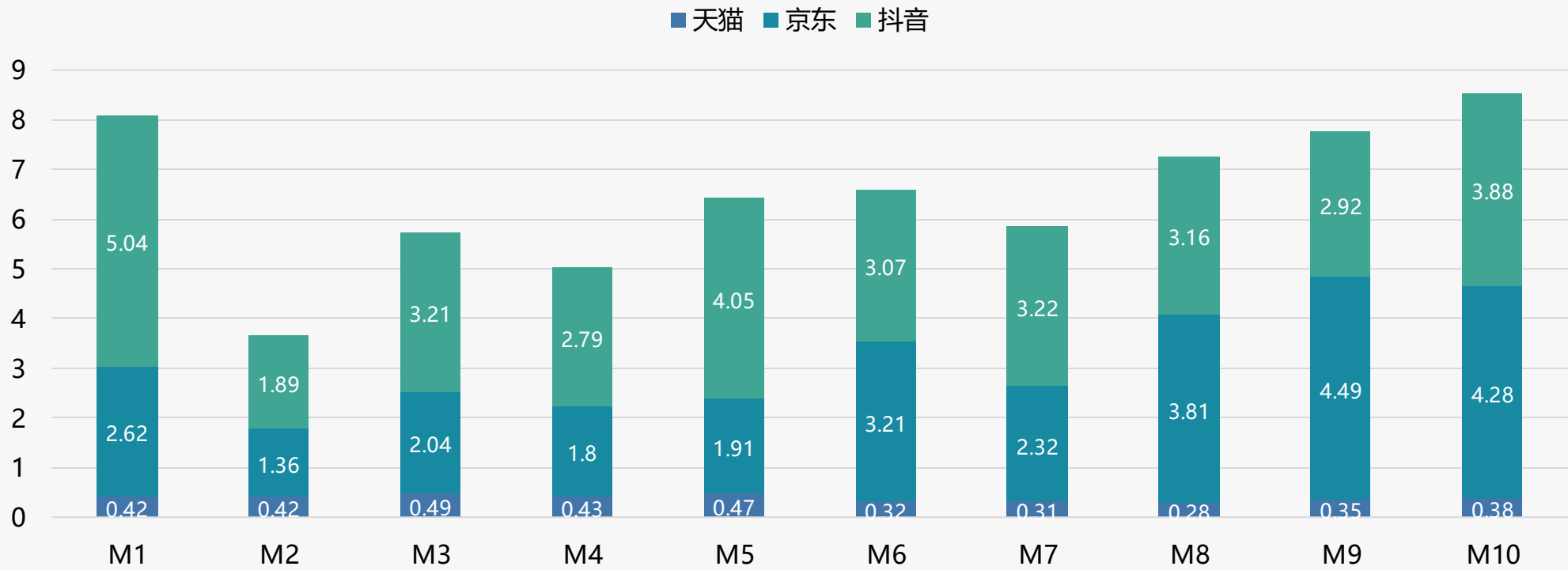
Research Method

- **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，计算千张品类销售额、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、不同平台千张品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音京东双寡头 天猫渠道待优化

- ◆从平台竞争格局看，抖音以2.81亿元总销售额领先，京东2.68亿元次之，天猫0.39亿元居末。抖音在M1、M5、M10表现突出，单月超4000万元，显示其内容电商优势；京东在M6、M8、M9、M10均超3000万元，体现传统电商稳定性；天猫销售额相对平稳但较低，需优化渠道策略。
- ◆从月度趋势和平台贡献度分析，销售额呈波动上升态势，M1-M5月均销售额约0.72亿元，M6-M10提升至约0.82亿元，峰值在M9（0.77亿元），低谷在M2（0.37亿元），可能与季节性消费及促销活动相关。抖音、京东、天猫占比分别为48%、46%、6%，抖音和京东合计贡献94%的销售额，形成双寡头格局；建议品牌方重点布局抖音和京东，同时评估天猫ROI，优化资源分配以提升整体周转率。

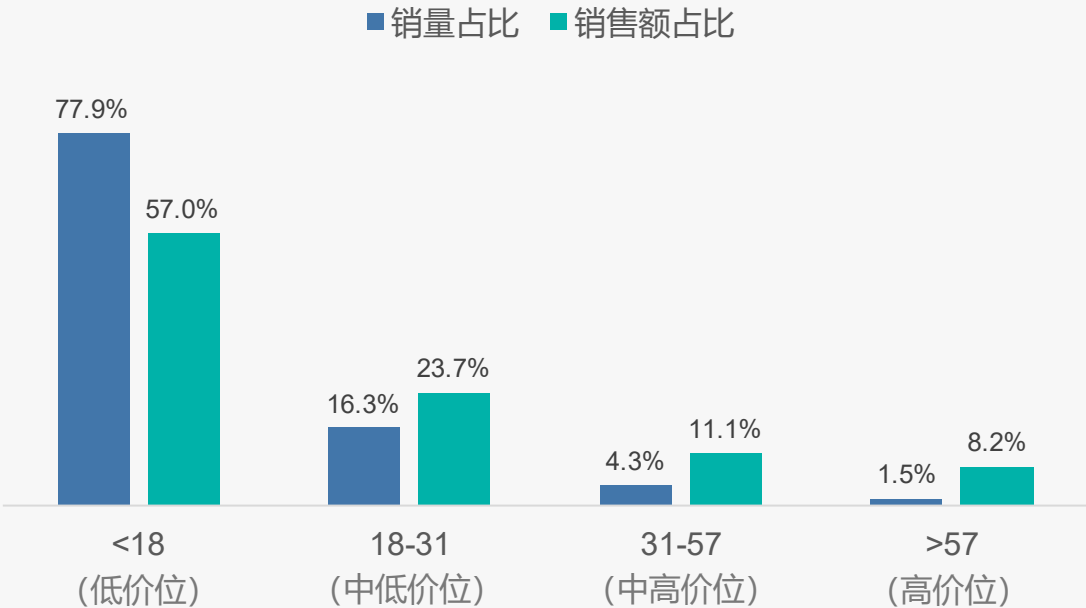
2025年1月~10月干张品类线上销售规模（百万元）



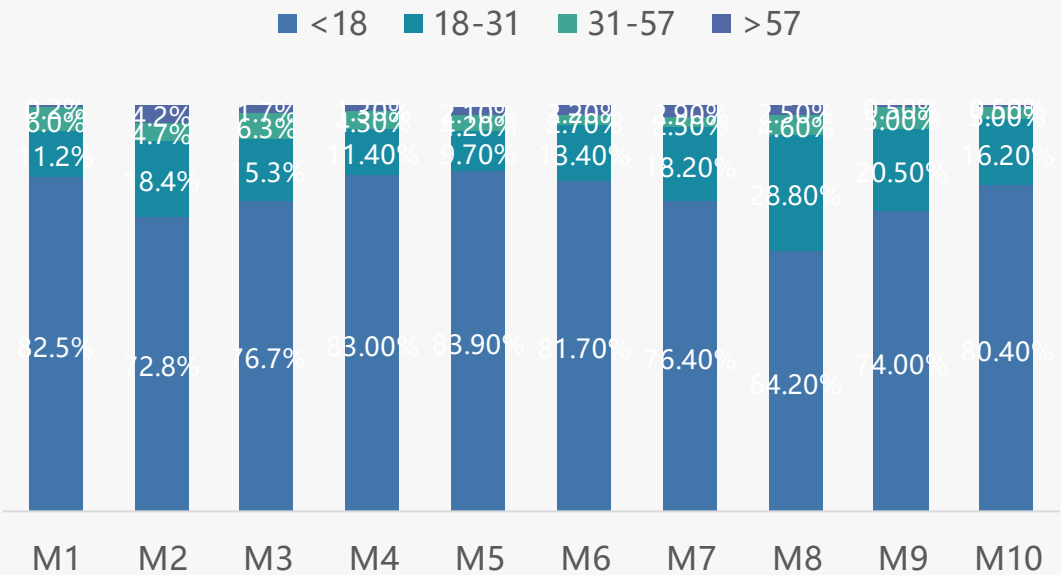
干张市场低价主导 中高端存结构性机会

- ◆从价格区间销售趋势看，干张品类呈现明显的低价主导特征。<18元区间贡献了77.9%的销量和57.0%的销售额，是市场的绝对主力。但值得注意的是，18-31元区间的销售额占比（23.7%）显著高于其销量占比（16.3%），表明该区间具有更高的客单价和盈利潜力。整体价格结构显示消费者对干张的价格敏感度较高，但中端市场存在结构性机会。
- ◆月度销量分布分析显示，价格结构存在明显波动。M8月<18元区间占比降至64.2%，而18-31元区间跃升至28.8%，呈现显著的结构调整。1-10月<18元区间平均占比为77.6%，但标准差达5.8个百分点，表明市场存在季节性价格弹性。这提示企业需关注特定月份的中端市场拓展机会，优化产品组合策略。

2025年1月~10月干张线上不同价格区间销售趋势



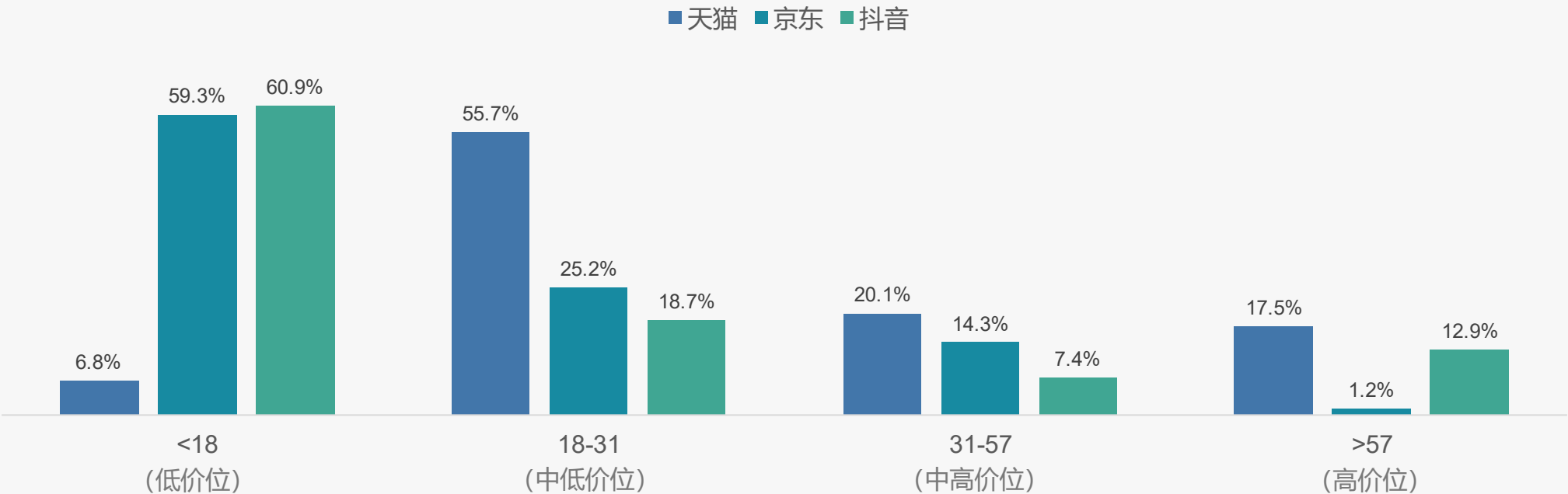
干张线上价格区间-销量分布



天猫中高端领先 京东抖音低价主导

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以18-31元中端价位为主力（55.7%），呈现均衡结构；京东和抖音则高度依赖18元以下低价位（分别占59.3%和60.9%），显示其价格敏感型用户特征。这表明天猫在干张品类中建立了更强的品牌溢价能力，而京东和抖音需警惕低价竞争对利润率的侵蚀风险。高端市场（>57元）表现分化：天猫占比17.5%相对稳健，抖音达12.9%显示直播带货对高客单价产品的转化潜力，而京东仅1.2%暴露其高端化短板。
- ◆中高端区间（31-57元）天猫占20.1%领先，京东（14.3%）和抖音（7.4%）明显落后，反映渠道定位差异。综合看，天猫全价格带覆盖优势突出，京东需平衡低价引流与毛利提升，抖音应利用流量优势拓展中端市场，避免过度依赖低价爆款导致用户价值下降。

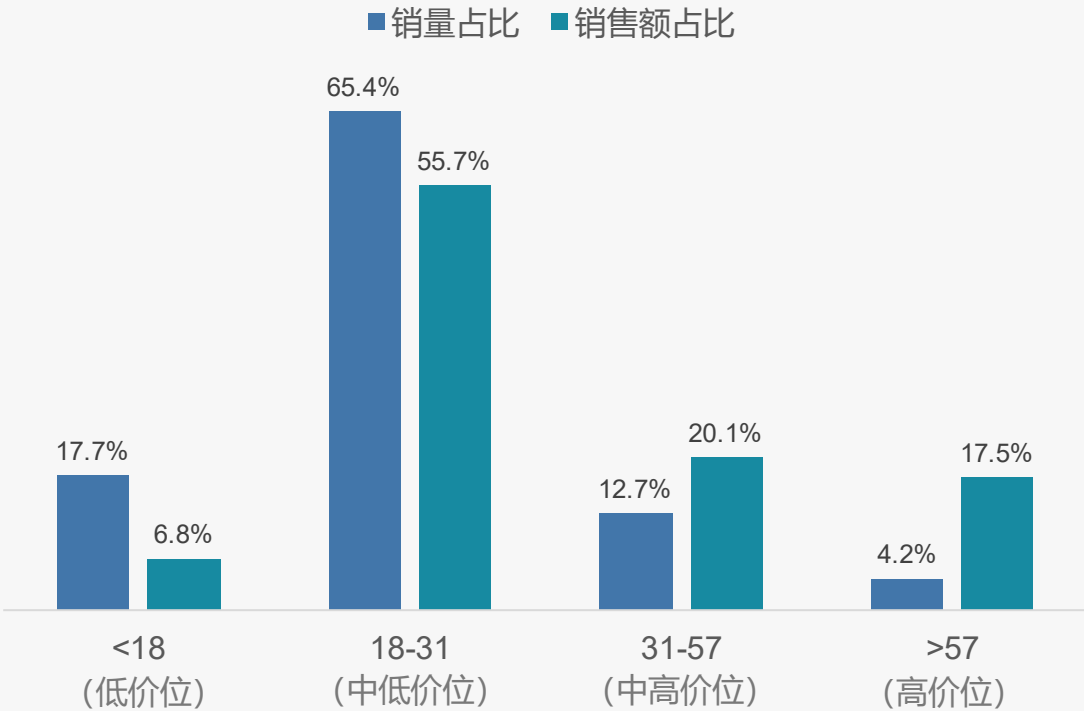
2025年1月~10月各平台干张不同价格区间销售趋势



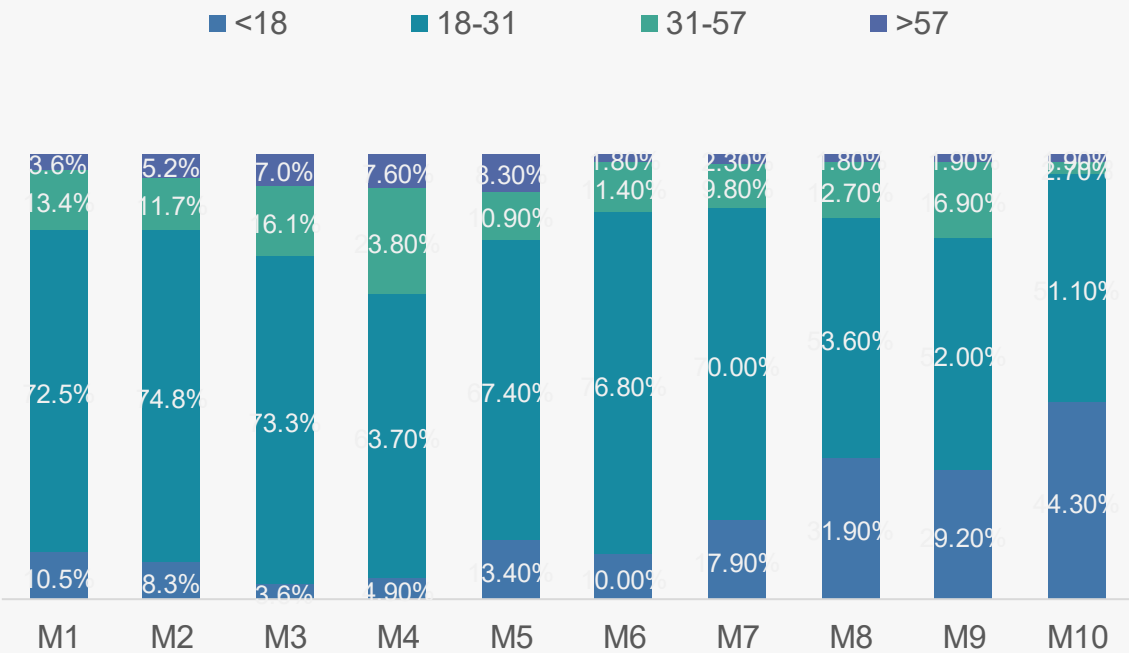
干张市场销量下沉高端价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，18-31元价格带是核心市场，销量占比65.4%且销售额占比55.7%，显示该区间具有高渗透率和稳定贡献。31-57元及> 57元区间虽销量占比低（合计16.9%），但销售额占比高（合计37.6%），表明高端产品具有高单价优势，可提升整体毛利率。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：18-31元区间销量占比从M1的72.5%降至M10的51.1%，而<18元区间从10.5%升至44.3%，反映消费者向低价段转移，可能受促销或经济环境影响。31-57元区间在M4达峰值23.8%后波动下降，高端市场稳定性需关注。建议监测价格敏感度，调整营销策略。

2025年1月~10月天猫平台干张不同价格区间销售趋势



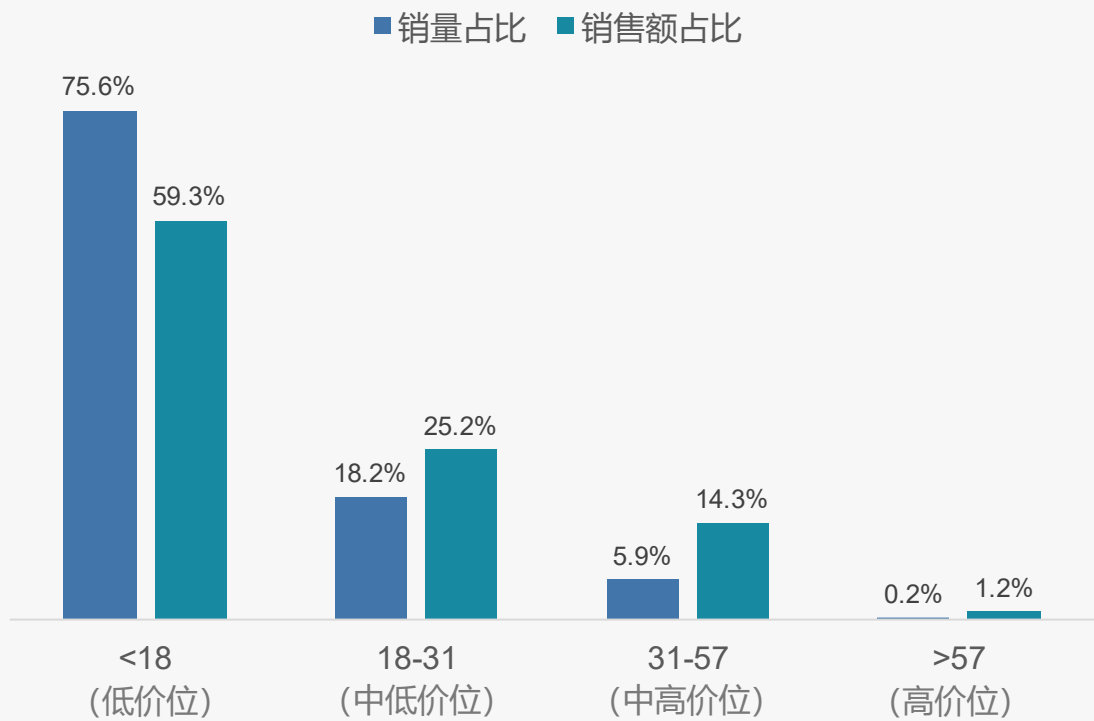
天猫平台干张价格区间-销量分布



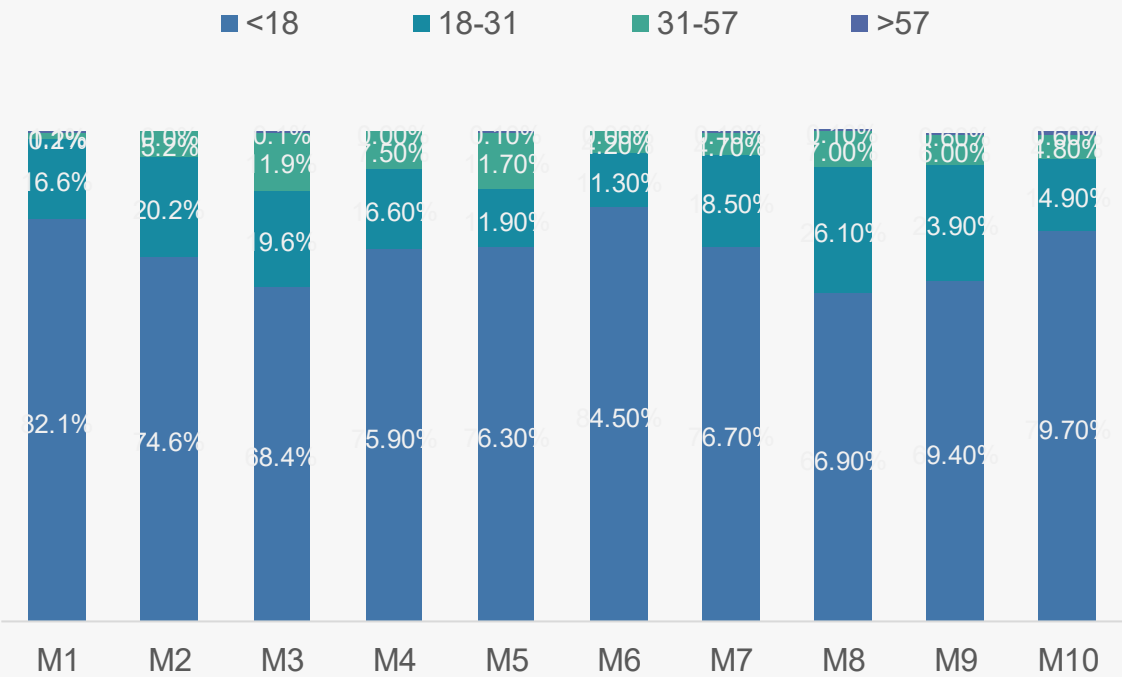
千张低端主导 中端溢价 市场波动

- ◆从价格结构看，京东平台千张品类呈现明显的低端市场主导特征。<18元价格区间贡献了75.6%的销量和59.3%的销售额，显示该品类以大众消费为主。但需注意，18-31元区间的销售额占比（25.2%）显著高于销量占比（18.2%），说明中端产品具有更好的溢价能力。>57元的高端市场仅占1.2%销售额，市场升级空间有限。
- ◆月度销量分布显示市场波动明显，低价区间（<18元）占比在M3（68.4%）和M8（66.9%）出现低谷，对应中端区间（18-31元）占比提升至19.6%和26.1%。这可能受季节性促销或消费升级影响。M6和M10低价区间占比回升至84.5%和79.7%，表明价格敏感型消费仍是主流。整体市场结构不稳定，需关注价格策略

2025年1月~10月京东平台千张不同价格区间销售趋势



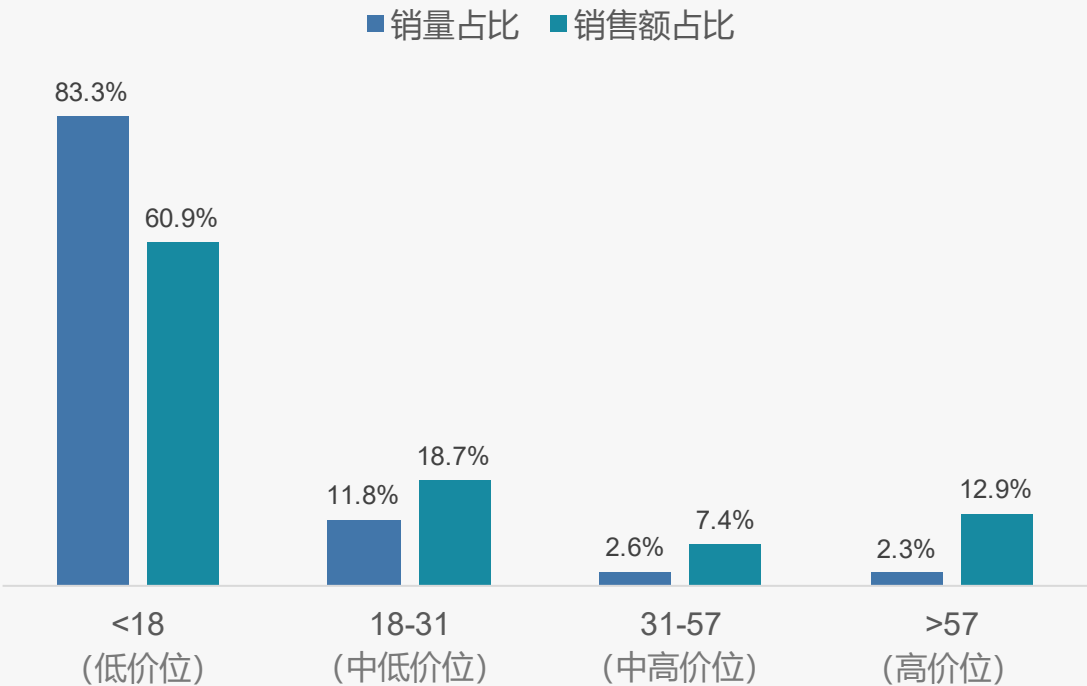
京东平台千张价格区间-销量分布



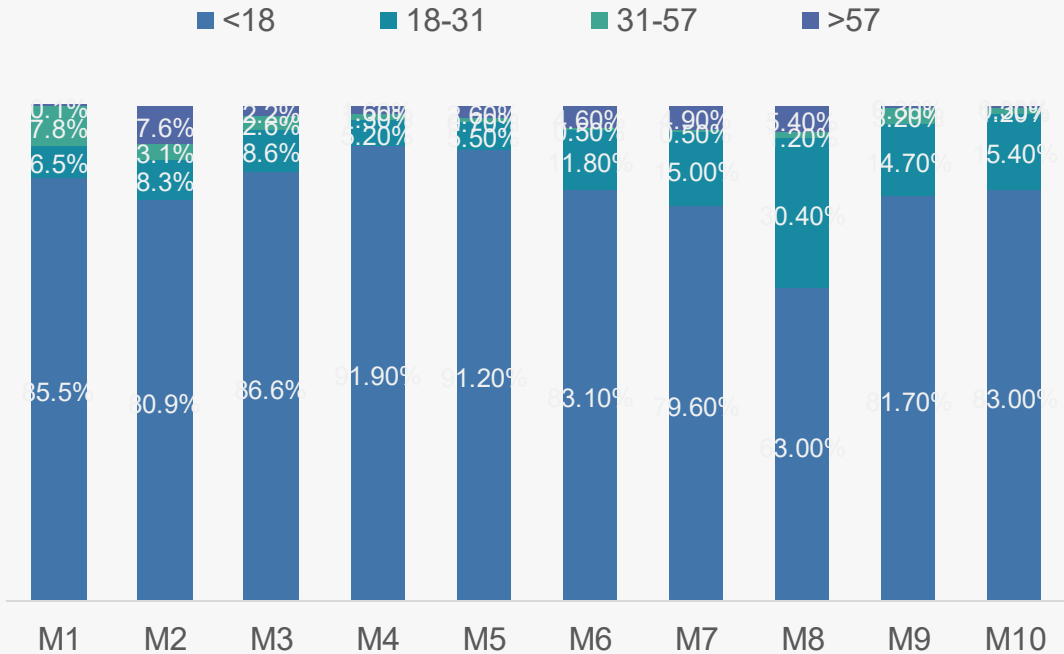
低价主导抖音千张 高端提升销售额关键

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台千张品类呈现明显的低价主导特征。<18元价格带销量占比高达83.3%，但销售额占比仅60.9%，说明该区间产品单价较低，属于流量型产品。而>57元高端价格带虽销量占比仅2.3%，却贡献了12.9%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间，是提升整体销售额的关键。
- ◆从月度销量分布变化分析，M8月出现显著异常：<18元价格带销量占比骤降至63.0%，而18-31元价格带飙升至30.4%，较其他月份平均10%左右大幅提升。这可能源于季节性促销或平台活动推动中端产品销量增长，但需关注这种变化是否可持续，以及是否对整体毛利率产生影响。

2025年1月~10月抖音平台千张不同价格区间销售趋势



抖音平台千张价格区间-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** 千张消费行为、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年内购买过千张的消费者;
- 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

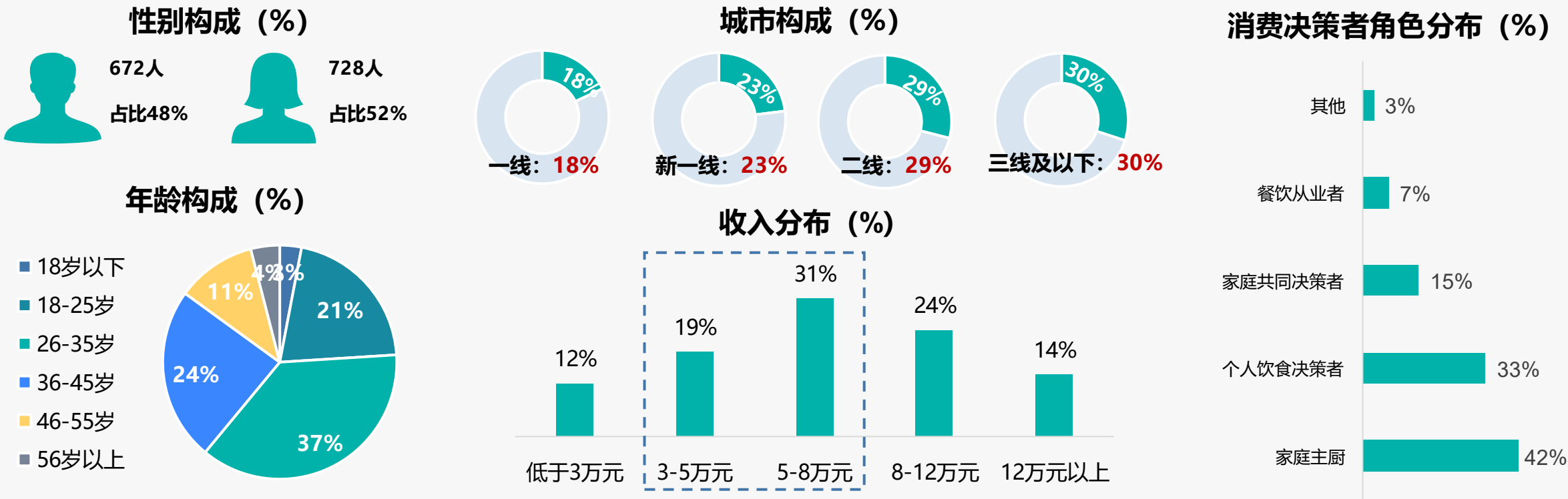
Research Method

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=1400

干张消费中青年主力 家庭主厨决策主导

- ◆干张消费群体以26-35岁中青年为主，占37%，中等收入人群（5-8万元占31%）是消费主力，显示产品市场定位清晰。
- ◆消费决策者中家庭主厨占42%，个人饮食决策者占33%，结合城市分布均匀，表明干张与日常饮食紧密关联，市场渗透广泛。

2025年中国干张消费者画像

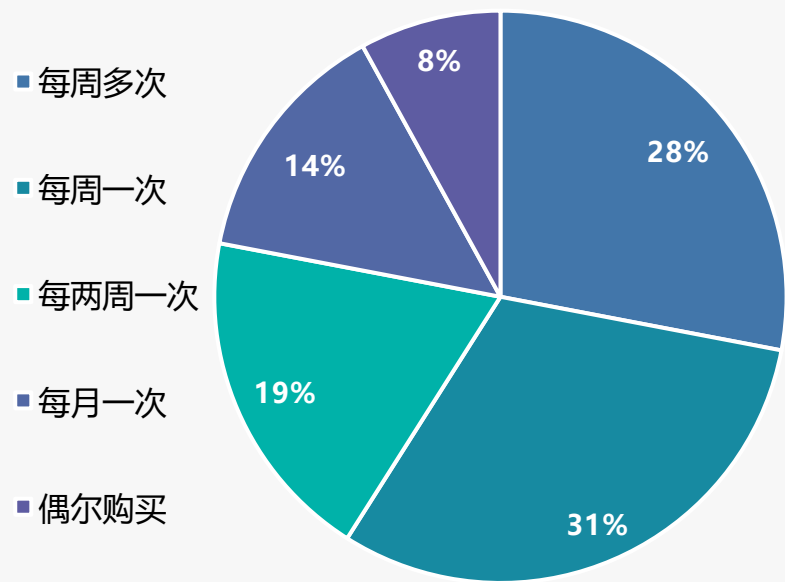


样本：干张行业市场调研样本量N=1400，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

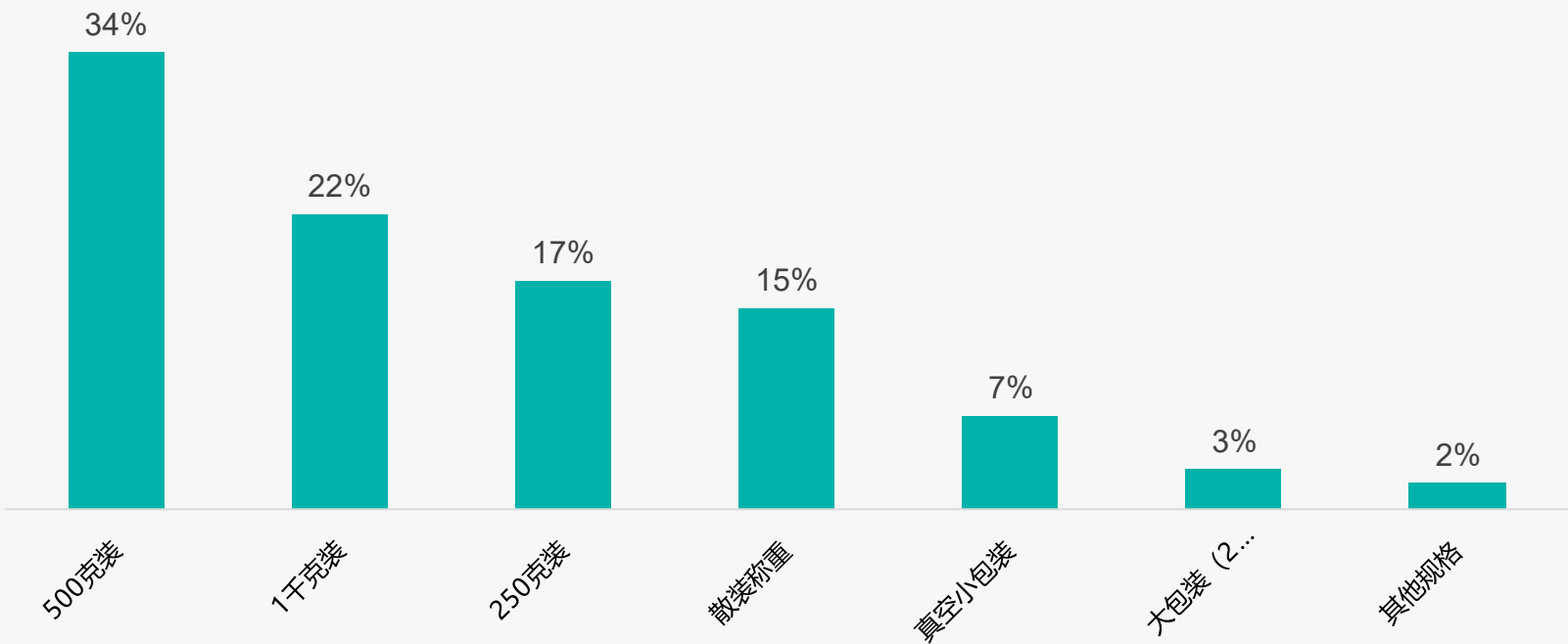
干张高频消费 中等规格主流

- ◆消费频率显示，每周一次和每周多次消费合计占59%，表明干张产品在日常饮食中具有高频需求，消费者依赖性强。
- ◆产品规格中，500克装占比34%最高，1千克装和250克装分别占22%和17%，中等规格包装是市场主流选择。

2025年中国干张消费频率分布



2025年中国干张消费产品规格分布

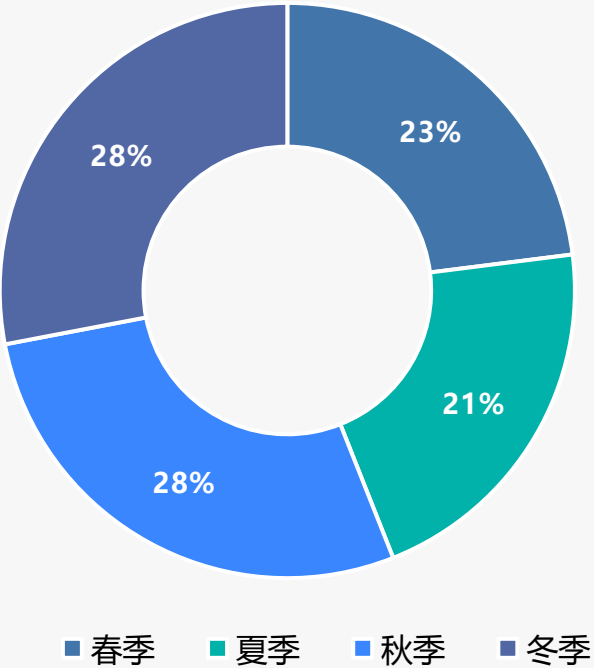


样本：干张行业市场调研样本量N=1400，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

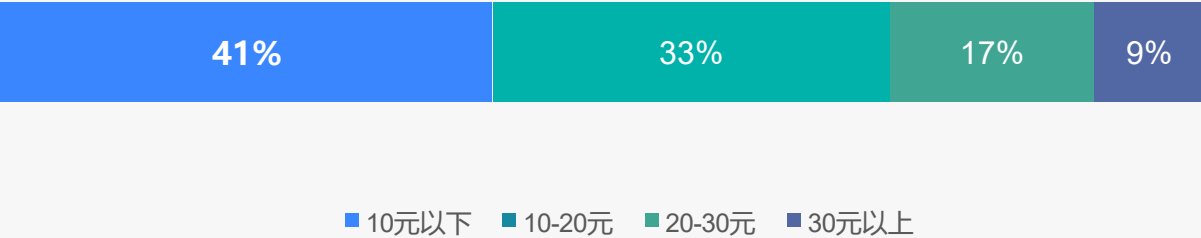
低价主导市场 秋冬消费较高

- ◆ 单次消费10元以下占41%，10-20元占33%，低价产品主导市场；20元以上合计26%，高端需求有限。
- ◆ 秋季和冬季消费各占28%，高于其他季节；包装以普通塑料袋38%为主，环保纸包装仅11%。

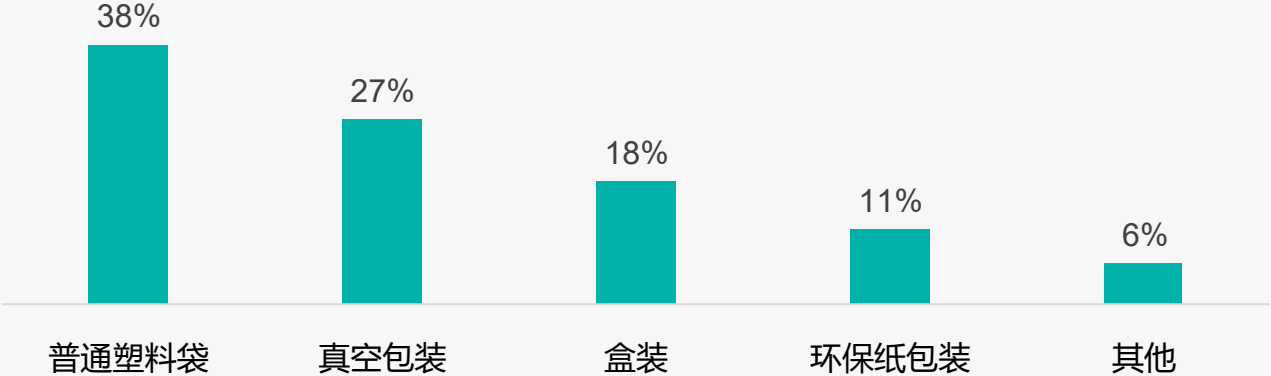
2025年中国干张消费行为季节分布



2025年中国干张单次消费支出分布



2025年中国干张消费品包装类型分布

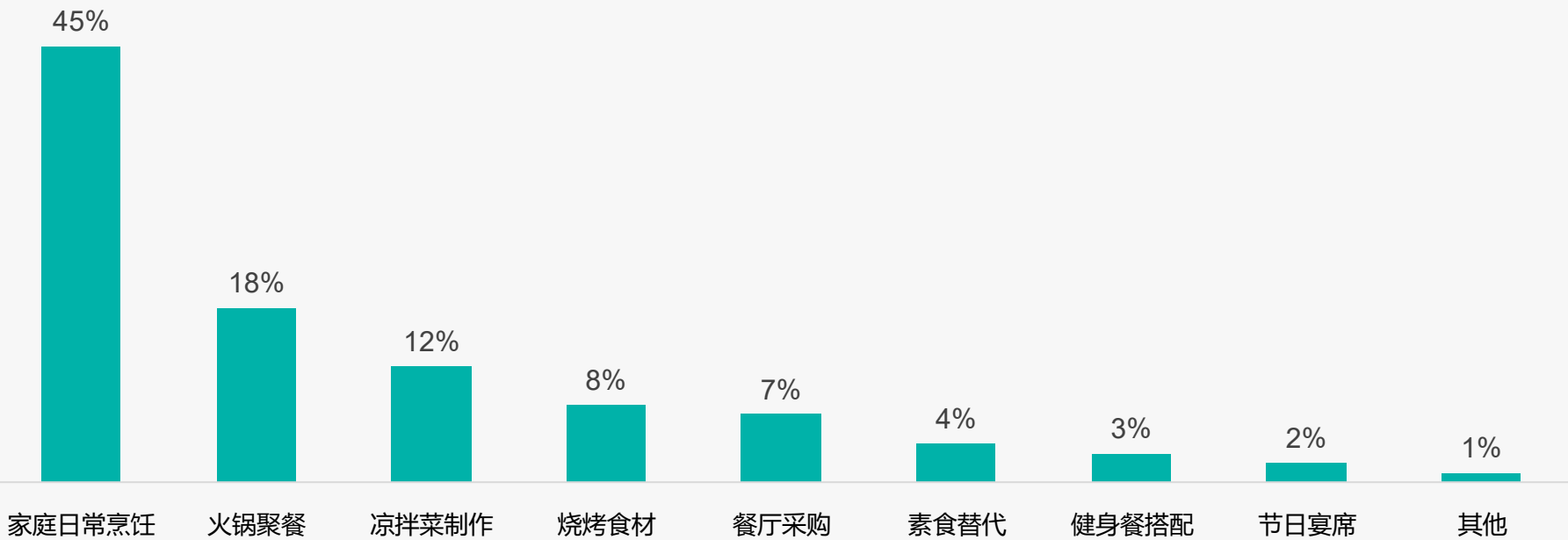


样本：干张行业市场调研样本量N=1400，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

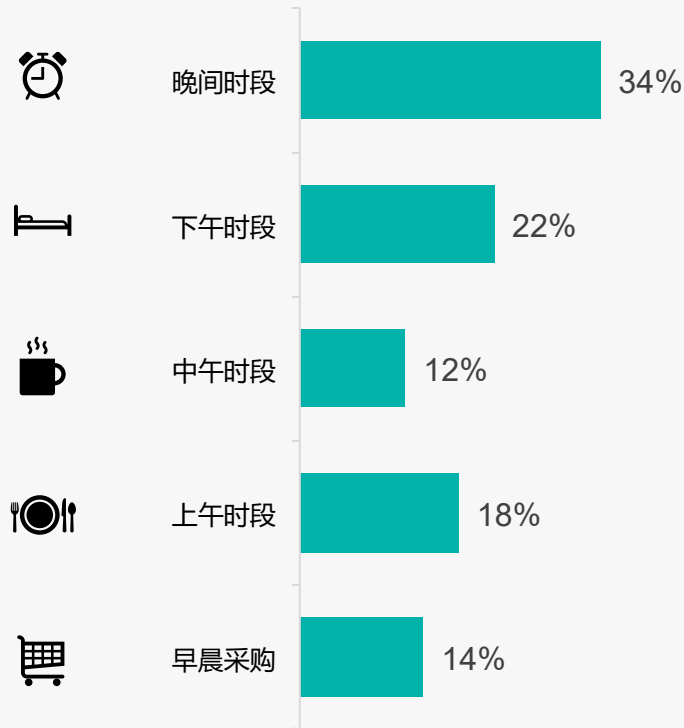
干张消费家庭烹饪为主 晚间采购高峰

- ◆干张消费以家庭日常烹饪为主，占比45%，火锅聚餐和凉拌菜制作分别占18%和12%，显示其在社交和健康饮食中的重要性。
- ◆消费时段集中在晚间34%和下午22%，表明采购高峰在傍晚前后，与晚餐准备相关，早晨采购仅占14%，非早餐首选。

2025年中国干张消费场景分布



2025年中国干张消费时段分布

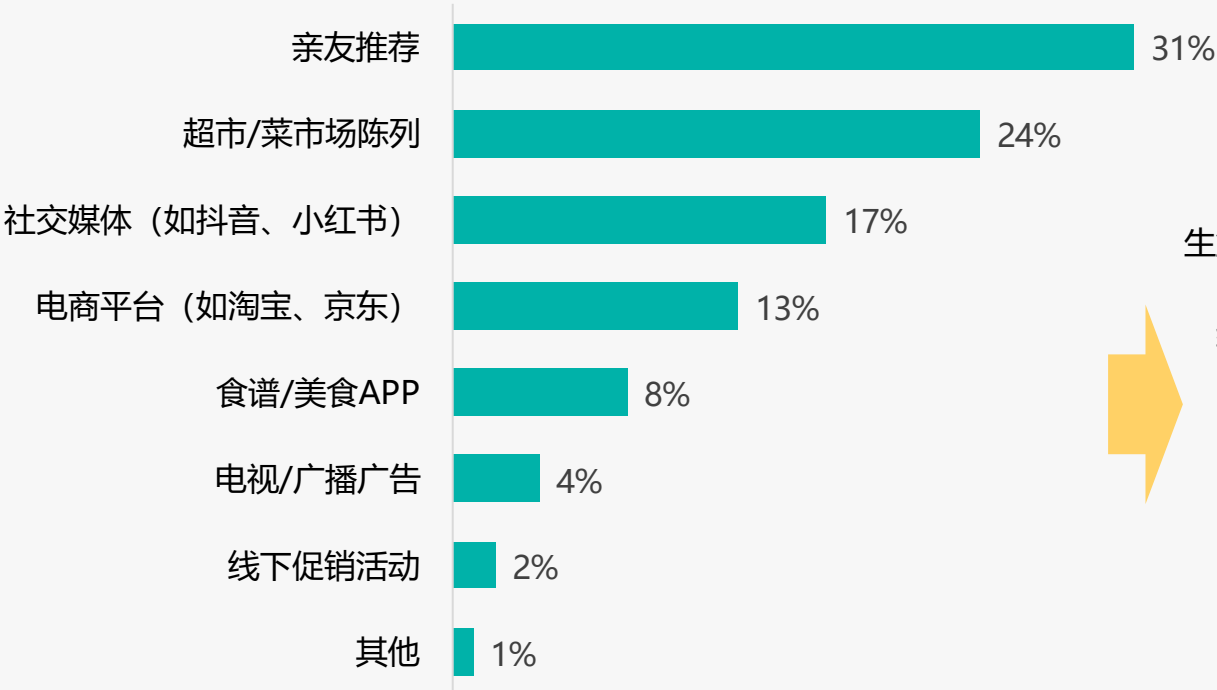


样本：干张行业市场调研样本量N=1400，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

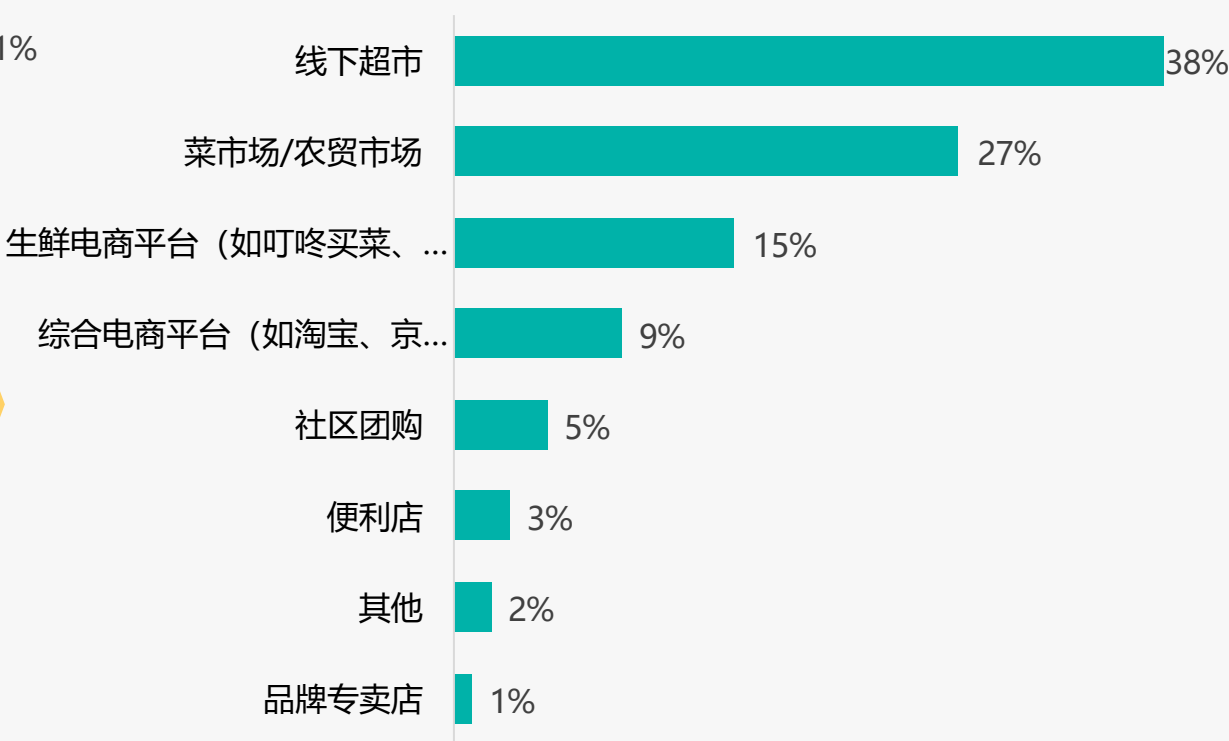
干张消费线下主导口碑传播关键

- ◆消费者了解干张产品主要通过亲友推荐（31%）和超市/菜市场陈列（24%），社交媒体和电商平台分别占17%和13%，显示传统渠道主导但数字化渠道增长。
- ◆购买渠道以线下超市（38%）和菜市场/农贸市场（27%）为主，生鲜电商平台占15%，高于综合电商平台（9%），反映线下购买偏好强，但专业生鲜平台有潜力。

2025年中国干张消费者了解产品渠道分布



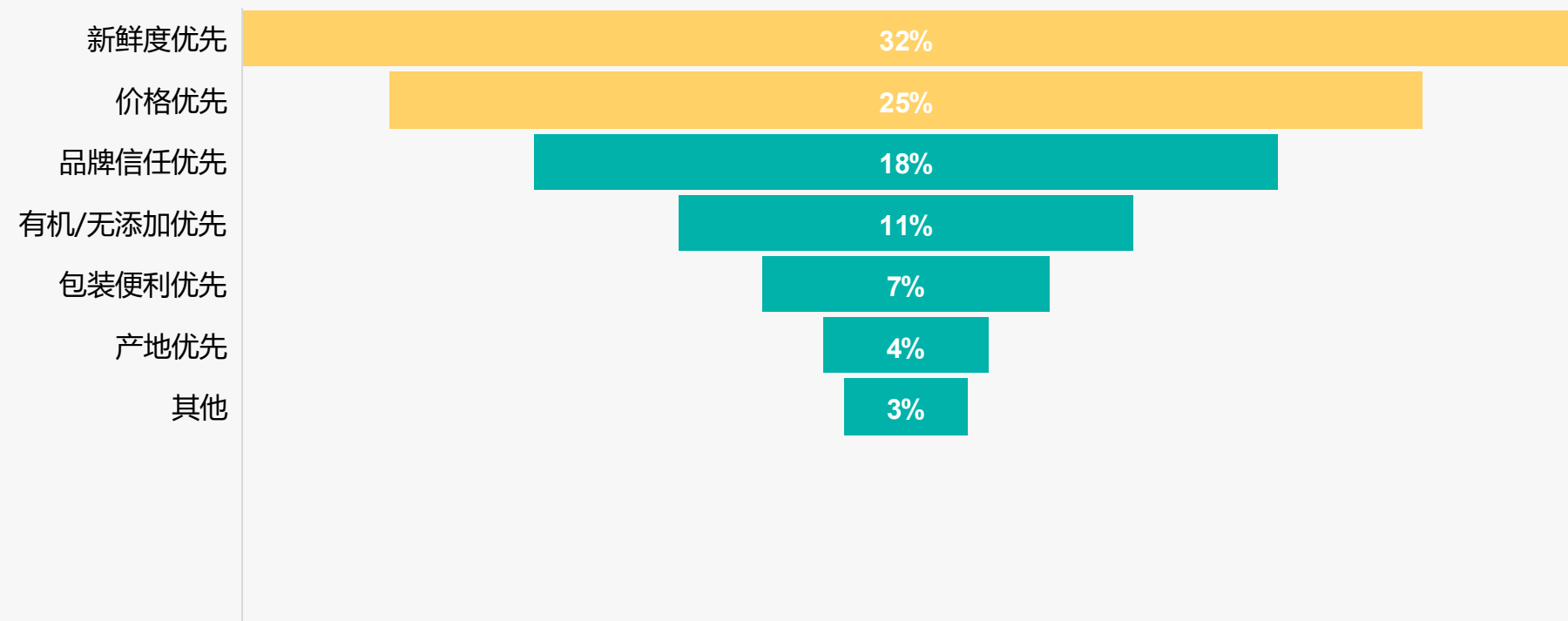
2025年中国干张消费者购买产品渠道分布



样本：干张行业市场调研样本量N=1400，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆干张消费偏好中，新鲜度优先占32%，价格优先占25%，品牌信任优先占18%，三者合计75%，是主导消费行为的关键因素。
- ◆有机/无添加优先占11%，包装便利优先占7%，产地优先占4%，其他占3%，这些细分市场占比相对较低，影响有限。

2025年中国干张消费产品偏好类型分布

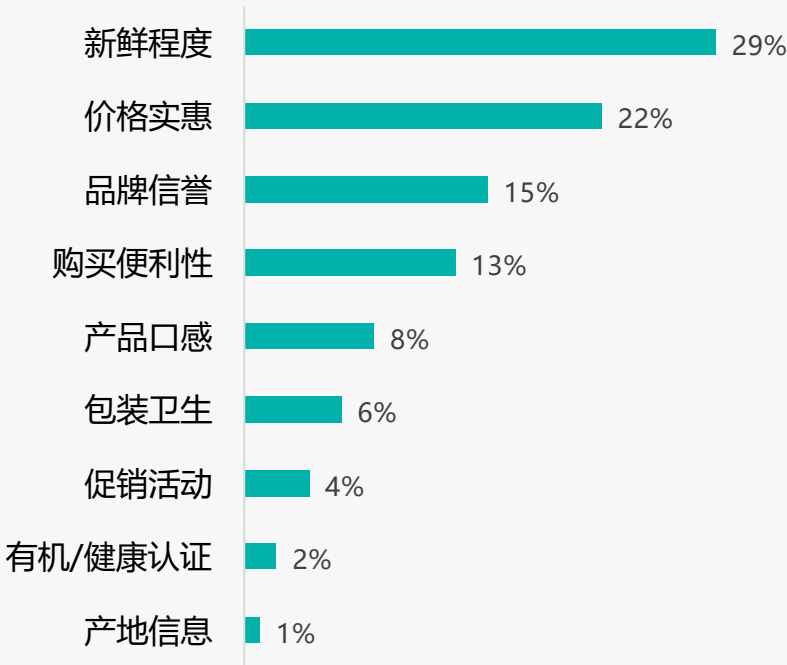


样本：干张行业市场调研样本量N=1400，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

干张消费核心因素新鲜价格品牌

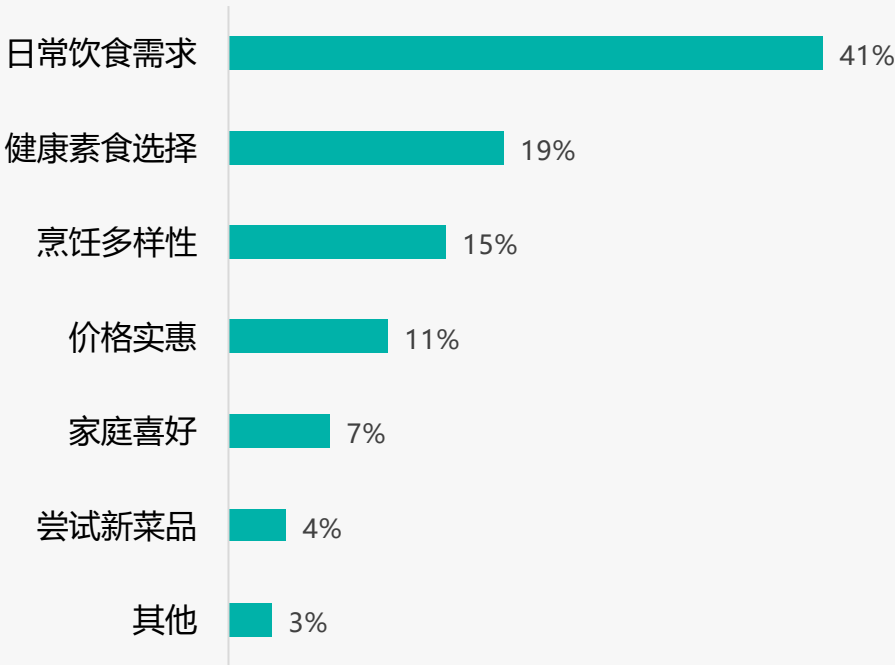
- ◆吸引消费的关键因素中，新鲜程度占29%，价格实惠占22%，品牌信誉占15%，显示消费者对品质、成本和信任度高度关注。
- ◆消费的真正原因中，日常饮食需求占41%，健康素食选择占19%，烹饪多样性占15%，突显干张作为基础健康食材的核心地位。

2025年中国干张吸引消费关键因素分布



样本：干张行业市场调研样本量N=1400，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

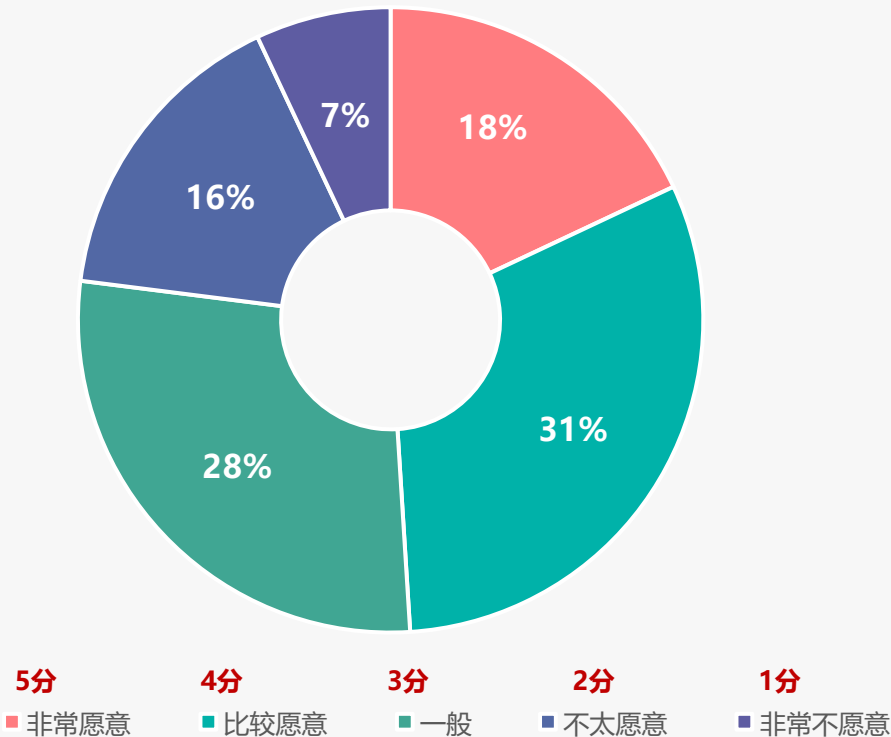
2025年中国干张消费真正原因分布



推荐意愿分化 品质普通是障碍

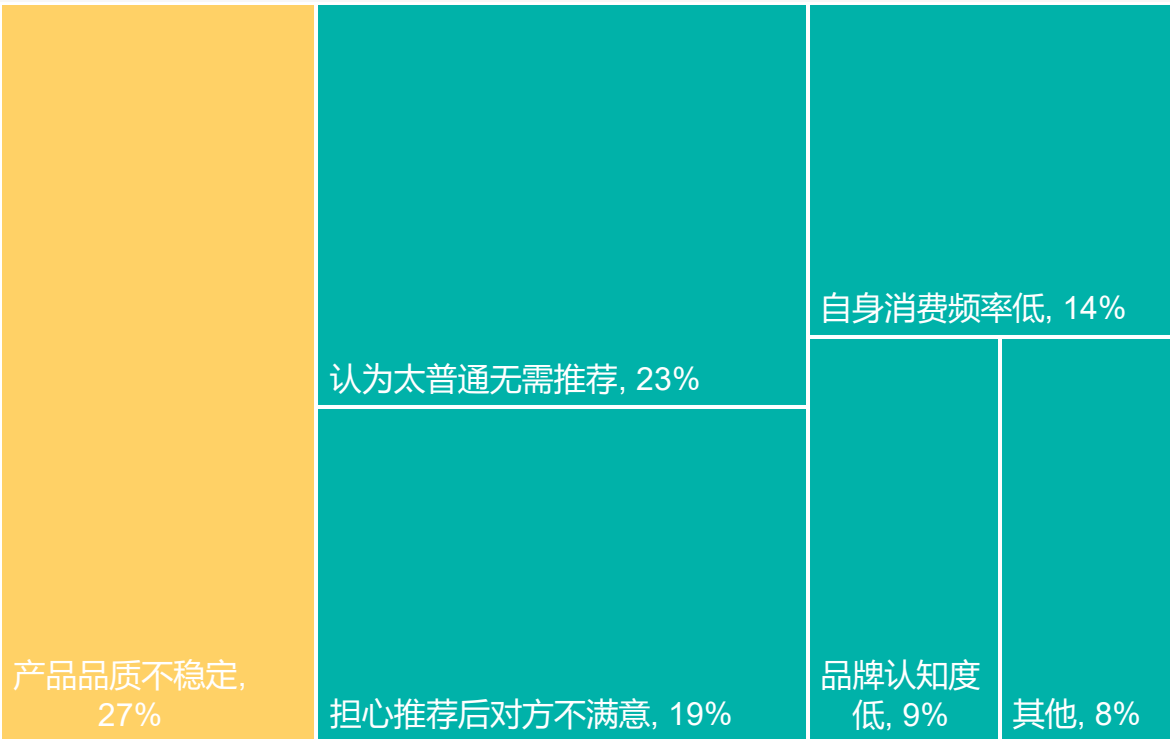
- ◆推荐意愿分布显示，49%消费者愿意推荐，但51%持中立或不愿推荐，表明推荐动力存在明显分化，需关注提升整体积极性。
- ◆不愿推荐原因中，产品品质不稳定占27%，认为太普通占23%，是主要障碍，突显改进产品稳定性和差异化以增强口碑传播的重要性。

2025年中国干张向他人推荐意愿分布



样本：干张行业市场调研样本量N=1400，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

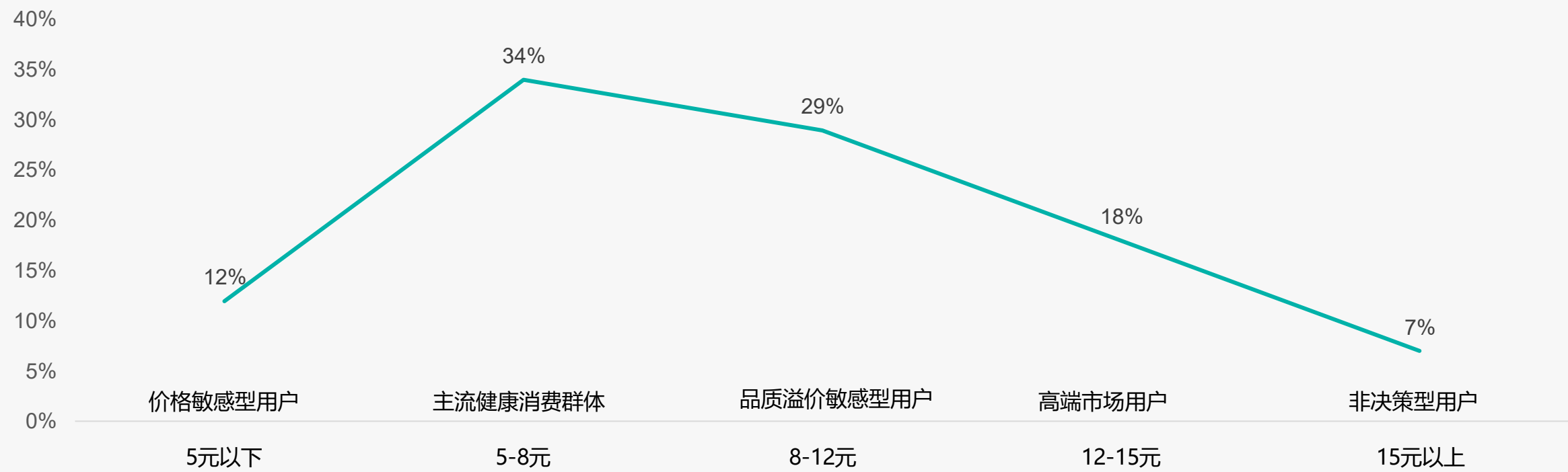
2025年中国干张不愿向他人推荐原因分布



干张价格接受度中间高两端低

- ◆调研显示，干张消费价格接受度集中在5-12元区间，其中5-8元规格占比34%，8-12元规格占比29%，合计63%，为主要市场。
- ◆高端市场接受度较低，12-15元规格占比18%，15元以上仅7%，而5元以下规格占比12%，整体呈中间高、两端低分布。

2025年中国干张主流规格价格接受度



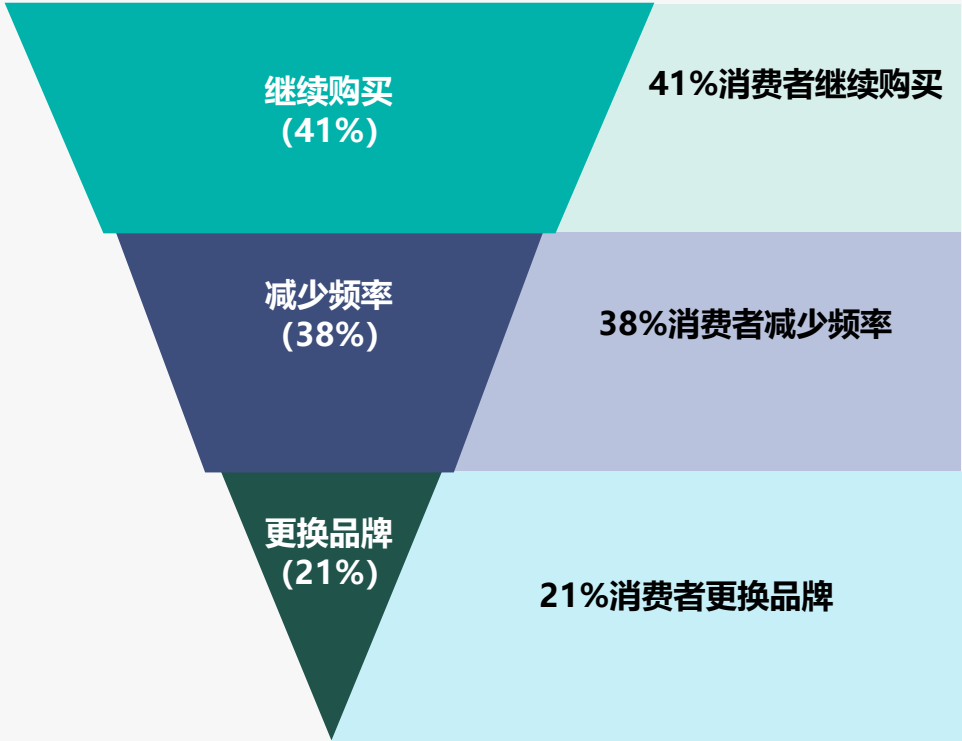
样本：干张行业市场调研样本量N=1400，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以500克装规格干张为标准核定价格区间

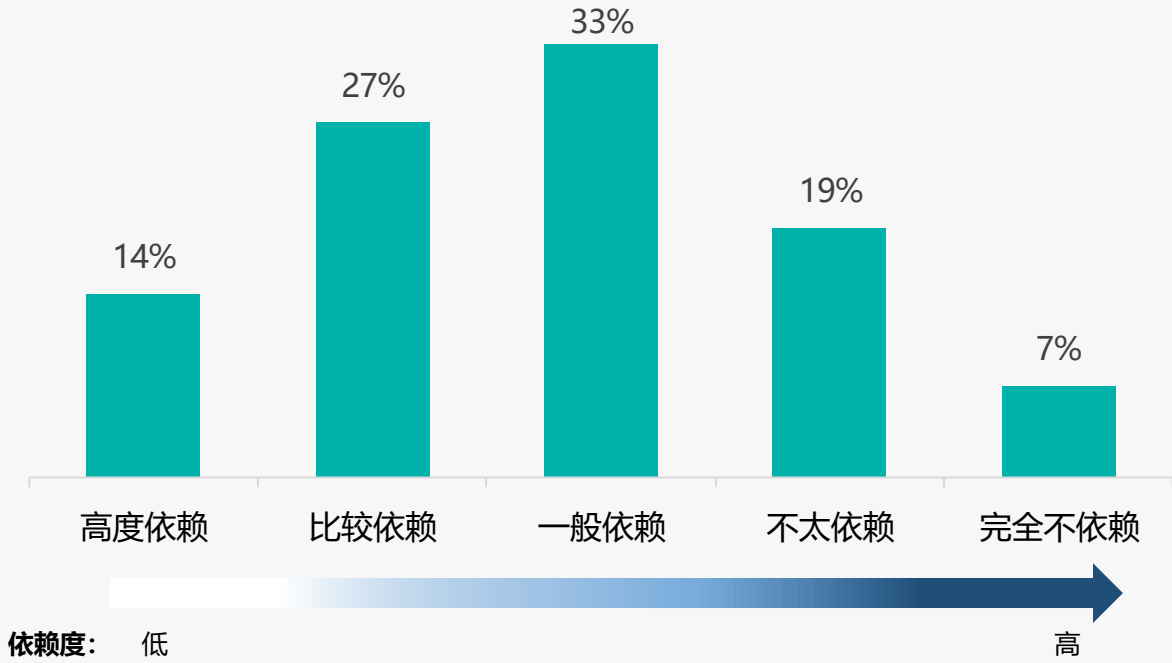
价格敏感品牌忠诚 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖度中，74%消费者有不同程度依赖，其中33%一般依赖，27%比较依赖，14%高度依赖。

2025年中国干张价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国干张对促销活动依赖程度分布

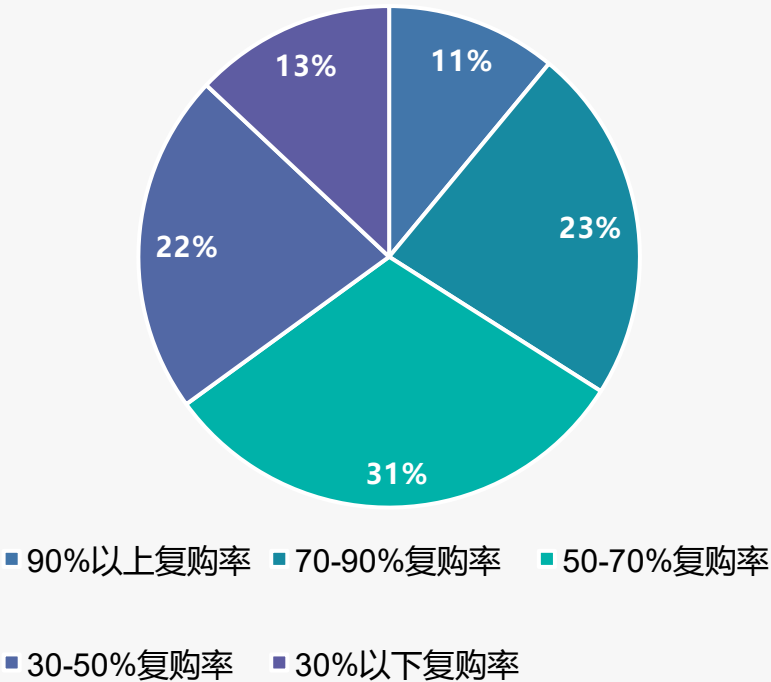


样本：干张行业市场调研样本量N=1400，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

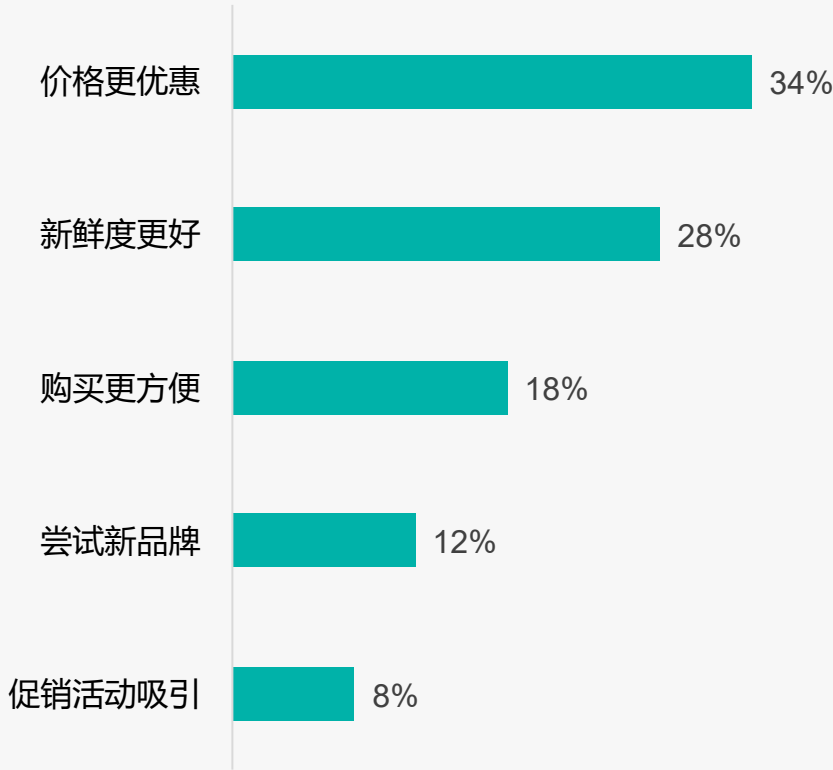
干张消费价格新鲜度主导复购率中等

- ◆干张消费中，50-70%复购率占比最高达31%，显示品牌忠诚度中等；价格更优惠以34%和新鲜度更好以28%是更换品牌主因，合计超60%。
- ◆促销活动吸引仅占8%，影响有限；行业消费行为由性价比和新鲜度主导，品牌需平衡价格与品质以提升用户粘性。

2025年中国干张固定品牌复购率分布



2025年中国干张更换品牌原因分布

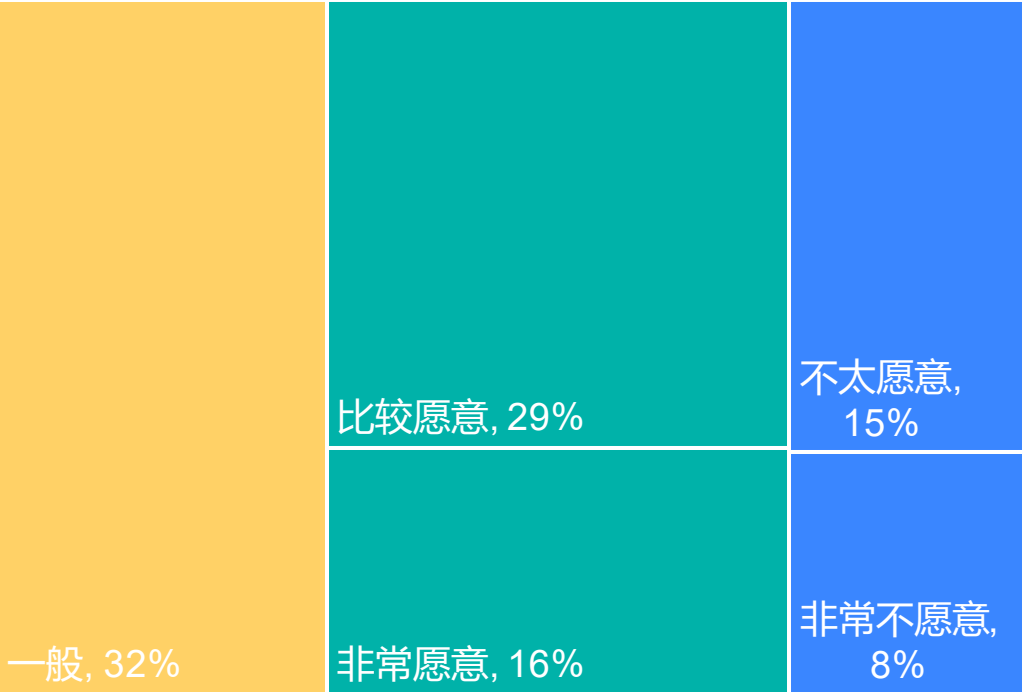


样本：干张行业市场调研样本量N=1400，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

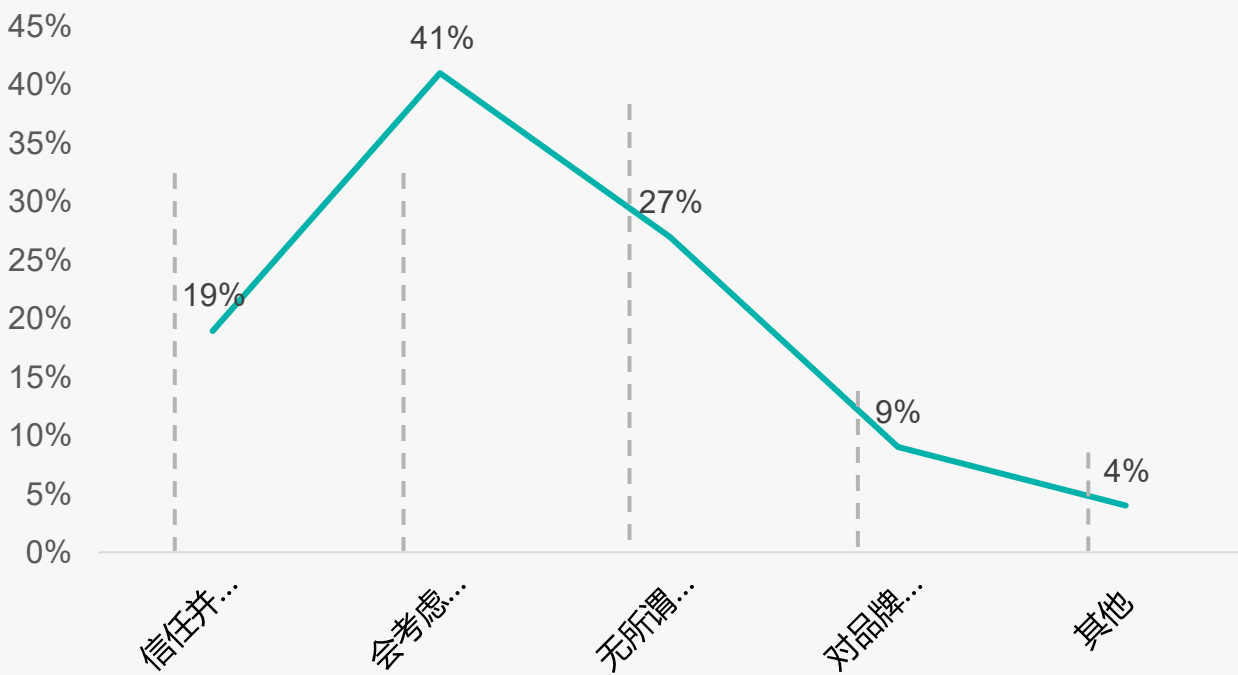
品牌态度分化 信任度待提升

- ◆调查显示，41%消费者对品牌持“会考虑但非必需”态度，占比最高；32%消费者消费意愿为“一般”，反映市场存在较大中立群体。
- ◆16%消费者“非常愿意”消费品牌产品，而8%“非常不愿意”，形成反差；19%消费者“信任并优先选择”品牌，但9%“持怀疑态度”，信任度待提升。

2025年中国干张消费品牌产品意愿分布



2025年中国干张对品牌产品态度分布

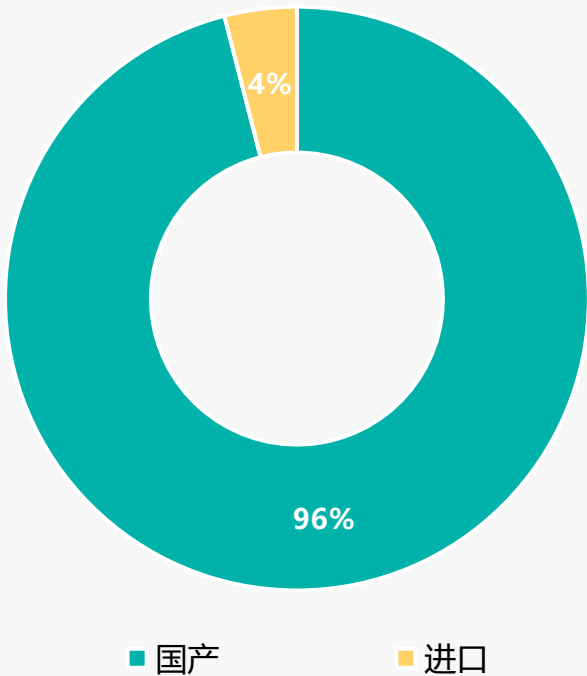


样本：干张行业市场调研样本量N=1400，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

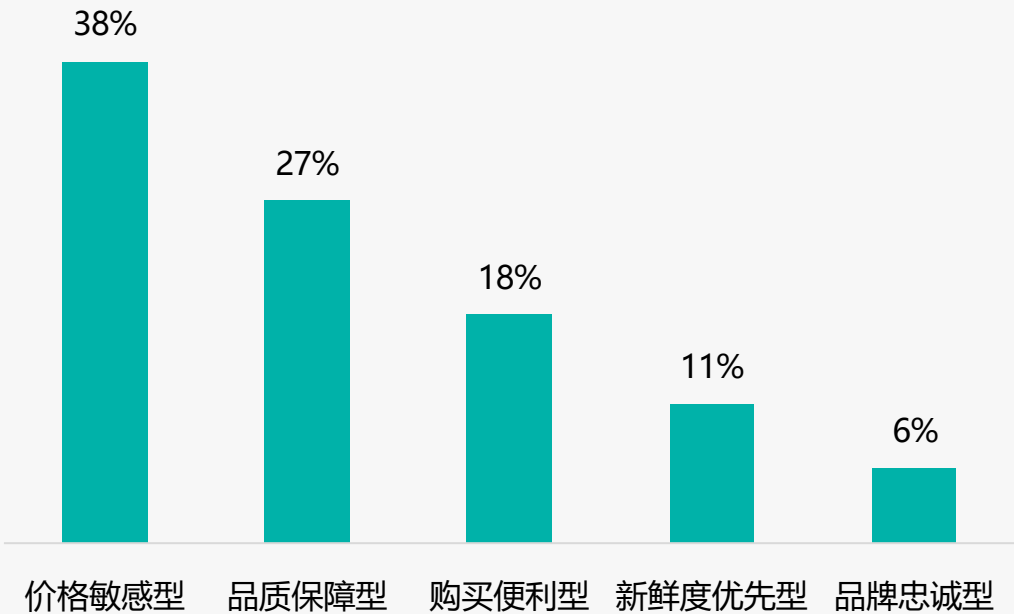
干张市场国产主导价格敏感

- ◆干张消费市场中国产品牌占比96%，进口品牌仅4%，显示高度依赖国产供应，价格敏感型消费者占38%为主要驱动因素。
- ◆品质保障型消费者占27%，反映对食品安全和质量的关注，新鲜度优先型占11%凸显产品新鲜度需求，进口品牌消费低。

2025年中国干张国产和进口品牌消费分布



2025年中国干张品牌偏好类型分布

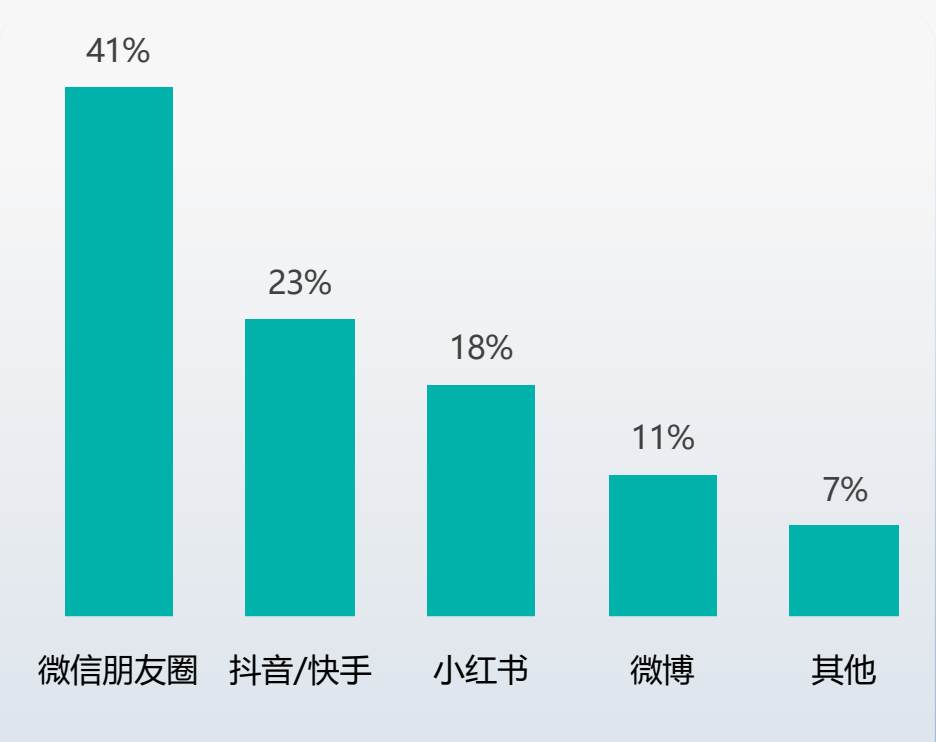


样本：干张行业市场调研样本量N=1400，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

千张消费社交分享重微信内容偏真实体验

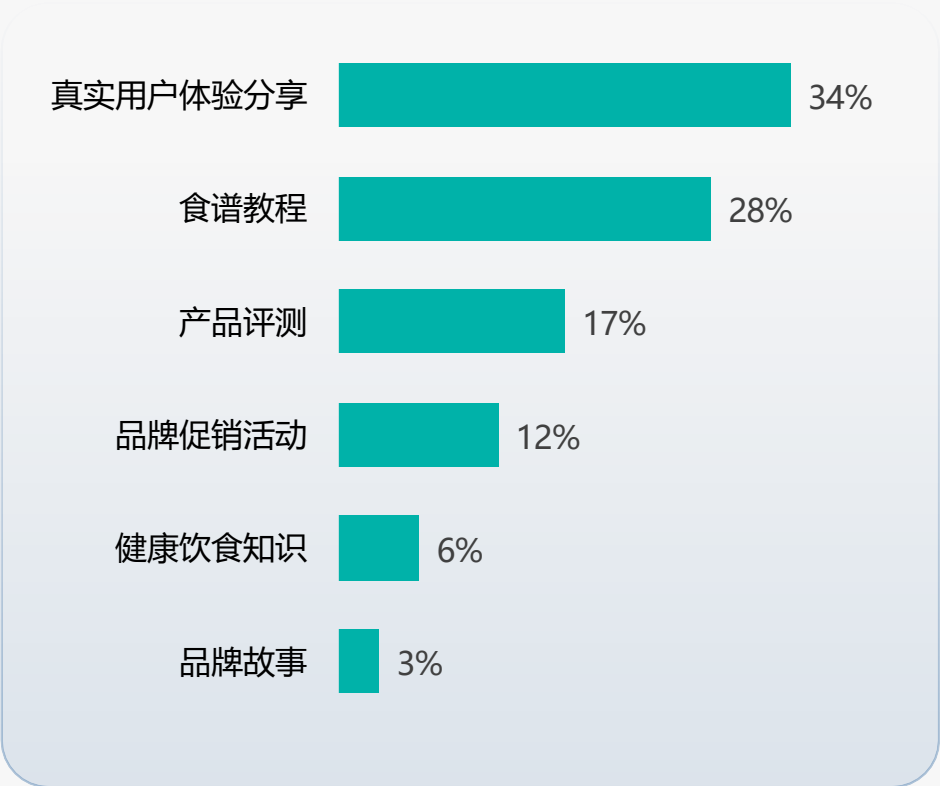
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比41%，抖音/快手和小红书分别占23%和18%，显示社交媒体在千张消费信息传播中的关键作用。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%，食谱教程占28%，消费者更关注可信赖信息和实用应用，品牌故事仅占3%。

2025年中国千张社交分享渠道分布



样本：千张行业市场调研样本量N=1400，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

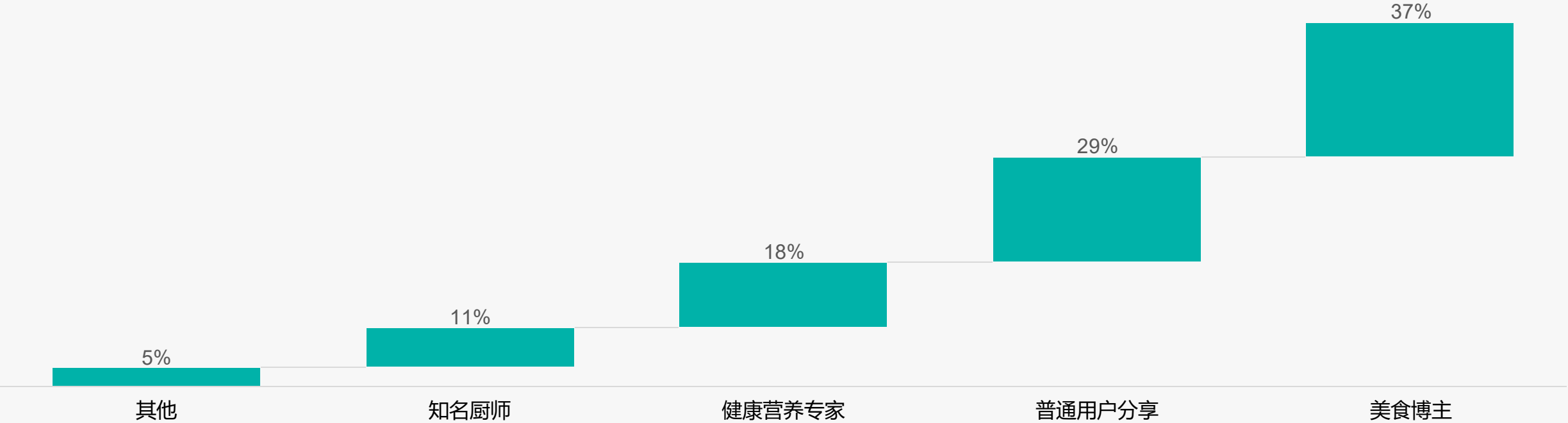
2025年中国千张社交渠道获取内容类型分布



美食博主普通用户分享主导社交信任

- ◆调查显示，消费者通过社交渠道获取内容时，最信任美食博主（37%）和普通用户分享（29%），两者合计占66%，主导信任分布。
- ◆分析指出，美食博主的高信任度反映专业内容需求，普通用户分享则强调真实体验价值，其他类型博主影响力相对有限。

2025年中国干张社交渠道信任博主类型分布

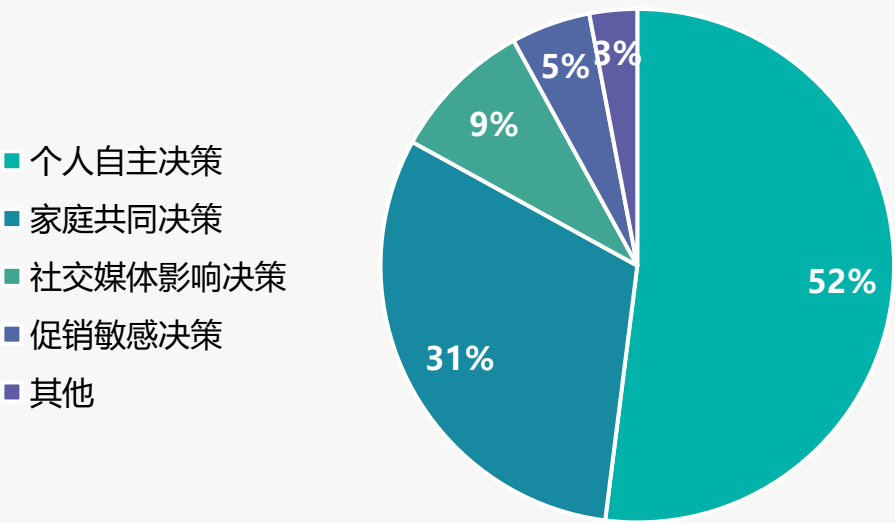


样本：干张行业市场调研样本量N=1400，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

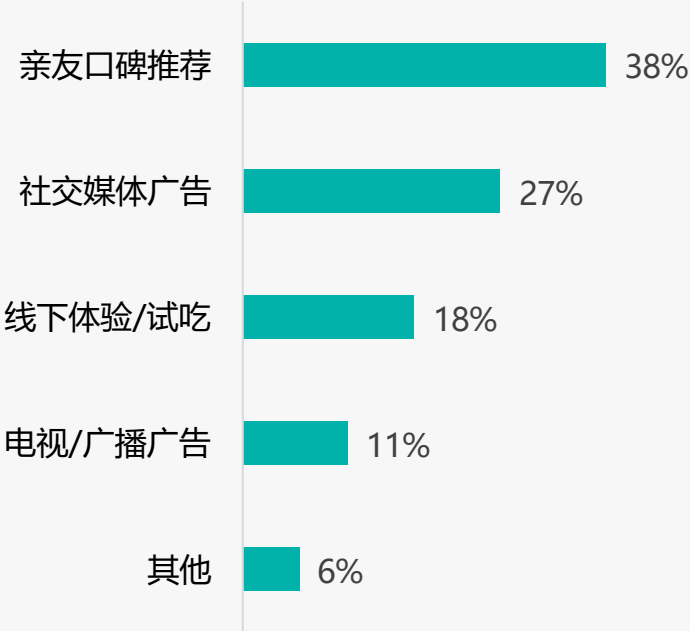
口碑社交媒体驱动干张消费

- ◆调研显示，亲友口碑推荐占比最高（38%），社交媒体广告次之（27%），表明消费者信任和数字化渠道是干张消费的主要驱动力。
- ◆线下体验/试吃占18%，电视/广播广告占11%，其他占6%，提示传统媒体效果有限，实体互动和集中推广策略值得关注。

2025年中国干张消费决策者类型分布



2025年中国干张家庭广告偏好分布

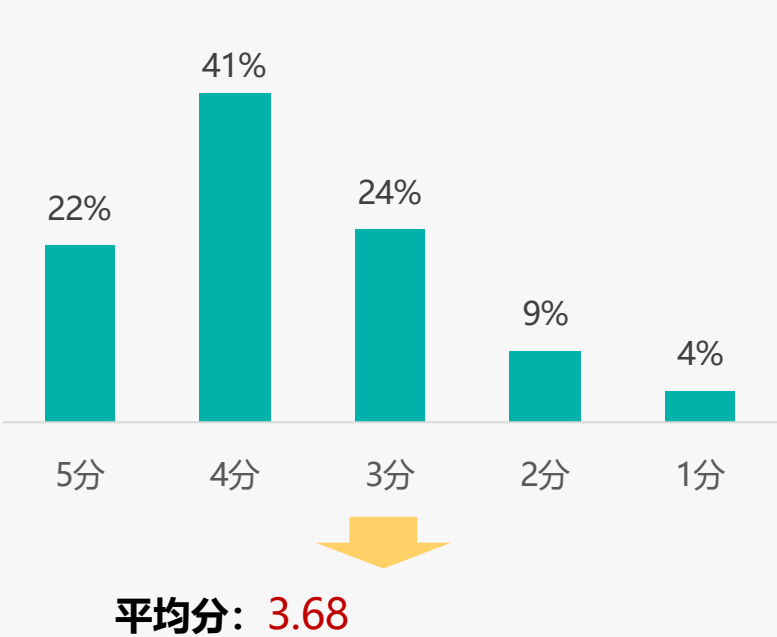


样本：干张行业市场调研样本量N=1400，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

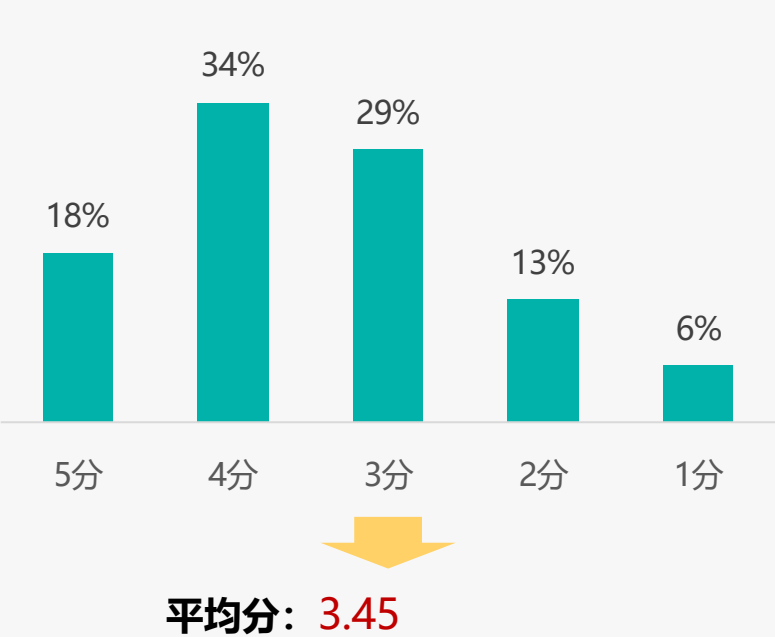
消费流程满意高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，41%的消费者给出4分，22%给出5分，合计63%的消费者评分在4分及以上，表明多数消费者对购物流程感到满意。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，退货体验中5分仅占18%，4分占34%；客服满意度中5分占16%，4分占37%，提示企业需优化退货流程和客服服务。

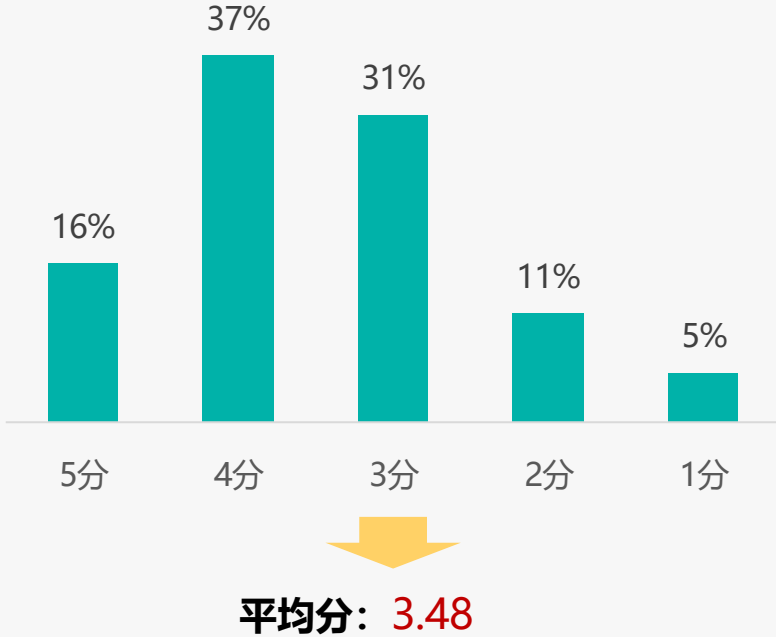
2025年中国干张线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国干张退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国干张线上消费客服满意度分布（满分5分）

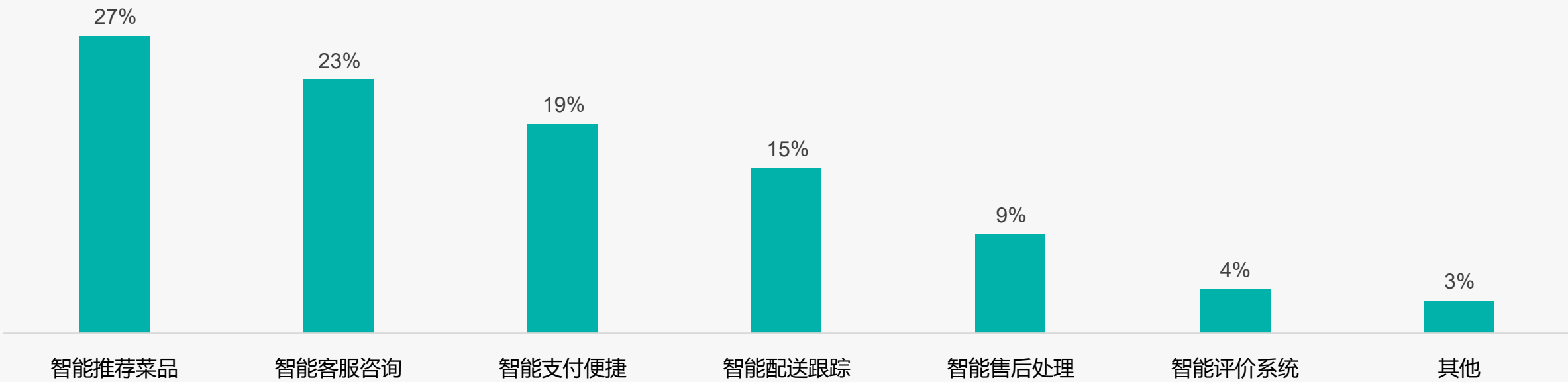


样本：干张行业市场调研样本量N=1400，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后评价待提升

- ◆智能推荐菜品占比27%，智能客服咨询23%，显示消费者对个性化建议和即时支持需求高，是线上消费的核心智能服务。
- ◆智能支付便捷19%，智能配送跟踪15%，而智能售后处理9%，智能评价系统4%，表明售后和评价环节智能化应用有待加强。

2025年中国干张线上消费智能服务体验分布



样本：干张行业市场调研样本量N=1400，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