

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月蜂蜜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Honey 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：蜂蜜消费以女性中青年中等收入群体为主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  女性消费者占57%，26-45岁中青年占59%，为主要消费群体。
-  中等收入（5-12万元）人群占61%，是消费主力。
-  消费决策以个人自主（58%）和家庭决策（23%）为主。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性及26-45岁中青年群体，开发符合其健康、日常食用需求的产品，并通过电商和社交平台精准营销。

✓ 强化家庭与个人消费场景

产品设计和营销应兼顾个人自主决策和家庭使用场景，如推出适合家庭分享的包装和强调健康属性的宣传。

- 目 消费频率较低，每月一次（29%）和每季度一次（33%）合计占62%。
- 目 产品规格以中端为主，501-1000克（29%）和251-500克（27%）最受欢迎。
- 目 单次消费支出集中在50-100元（41%），偏好中等价位产品。

启示

✓ 优化产品规格与定价策略

品牌应主推中端规格（如500-1000克）和中等价位（50-100元）产品，以匹配主流市场需求，提升性价比。

✓ 刺激低频消费向高频转化

通过季节性促销、健康养生内容营销和订阅服务，鼓励消费者增加购买频率，挖掘市场潜力。

核心发现3：蜂蜜消费高度依赖品质、健康属性和口碑传播

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 消费者偏好纯天然无添加（34%）和特定花源蜜（22%），重视健康与品质。
- 目 关键吸引因素为产品质量/纯度（31%）和品牌信誉（19%），消费主因是健康养生（38%）。
- 目 口碑传播影响大，亲友推荐（41%）和社交媒体广告（28%）是主要信息获取渠道。

启示

✓ 强化产品品质与健康定位

品牌需突出纯天然、有机认证等品质卖点，并强调蜂蜜的健康养生功效，以建立消费者信任。

✓ 加强口碑与社交营销

利用亲友推荐和社交平台（如微信朋友圈、小红书）进行真实用户分享和专家背书，提升品牌影响力和购买转化。

核心逻辑：聚集中青年女性健康需求，以品质和信任驱动消费

1、产品端

- ✓ 开发中端规格纯天然蜂蜜产品
- ✓ 推出冬季滋补和健康养生系列

2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和亲友口碑传播
- ✓ 利用电商平台和健康类APP推广

3、服务端

- ✓ 优化退货流程和智能客服体验
- ✓ 提供个性化推荐和便捷配送服务

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** 蜂蜜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蜜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蜂蜜的购买行为；
- 蜂蜜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

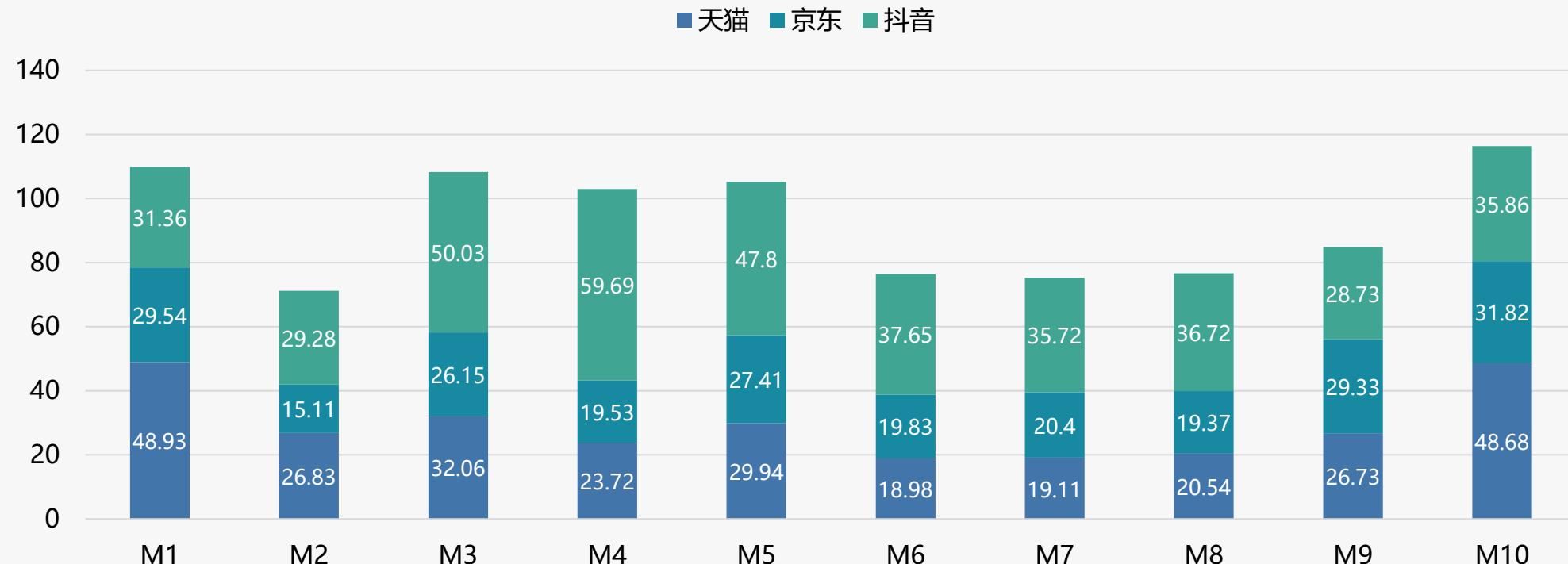
Research Method

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

抖音领跑蜂蜜电商 季节性波动显著 京东局部反超

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音在2025年1-10月累计销售额达39.3亿元，显著领先天猫（29.6亿元）和京东（23.8亿元），市场份额占比达42.4%。抖音在M3-M8连续六个月单月销售额超过3.5亿元，显示其直播电商模式在蜂蜜品类具有强大变现能力，而传统电商平台需加强内容营销以应对冲击。
- ◆ 从月度销售趋势分析，蜂蜜品类呈现明显的季节性波动。1月和10月销售额分别达11.0亿元和11.6亿元，形成两个销售高峰，符合节假日消费特征。而6-8月夏季期间销售额相对疲软，单月总额维持在7.5-8.0亿元区间，建议企业在此期间调整库存策略，优化营销资源投放节奏。

2025年1月~10月蜂蜜品类线上销售规模（百万元）

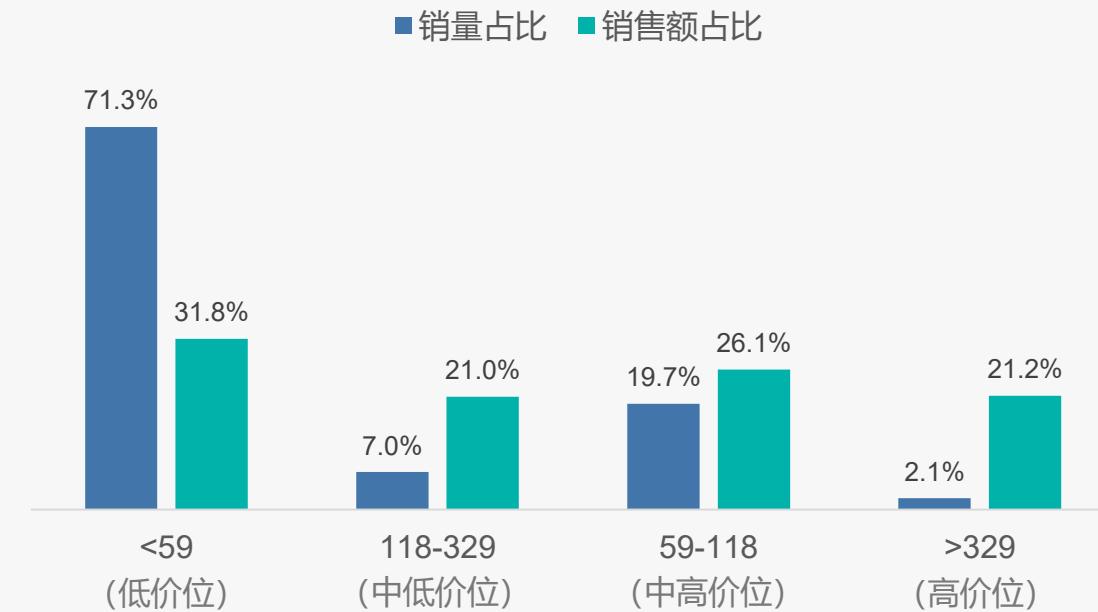


蜂蜜市场两极分化 高端产品价值凸显

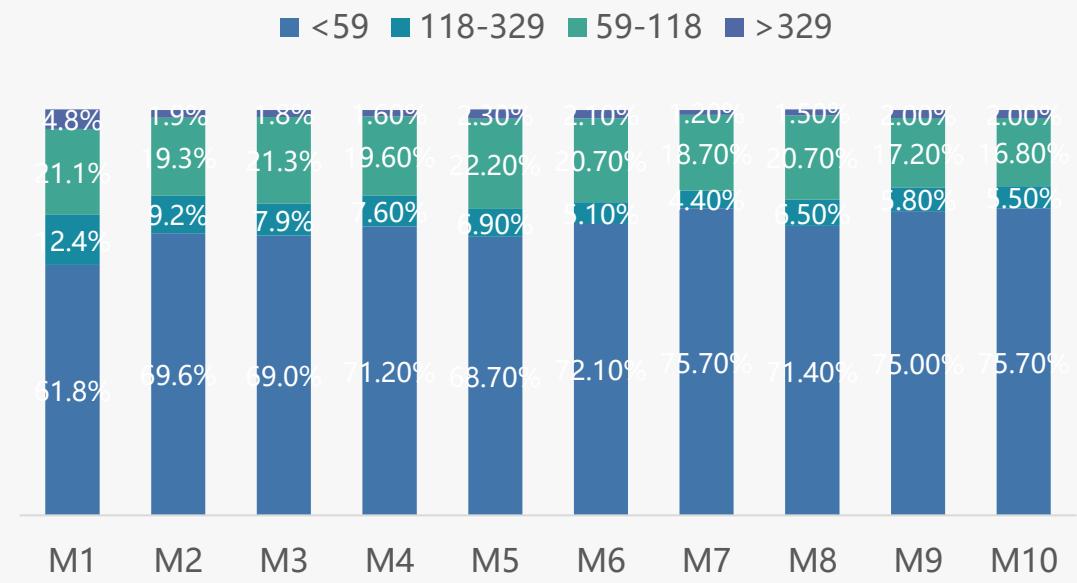
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，蜂蜜市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<59元) 产品贡献了71.3%的销量但仅占31.8%的销售额，而中高价位 (118-329元及 >329元) 合计销量占比仅9.1%却贡献了42.2%的销售额。这表明市场存在大量价格敏感型消费者，但高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议企业优化产品组合，在维持低价引流的同时，通过品牌升级提升高价位产品占比，改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<59元) 产品占比从1月的61.8%持续上升至10月的75.7%，而中价位 (59-118元) 从21.1%下降至16.8%，高价位 (>329元) 相对稳定。这反映出消费降级趋势明显，消费者更倾向于购买经济型产品。企业需关注成本控制，同时通过营销活动刺激中高端需求，避免陷入低价竞争陷阱，

2025年1月~10月蜂蜜线上不同价格区间销售趋势



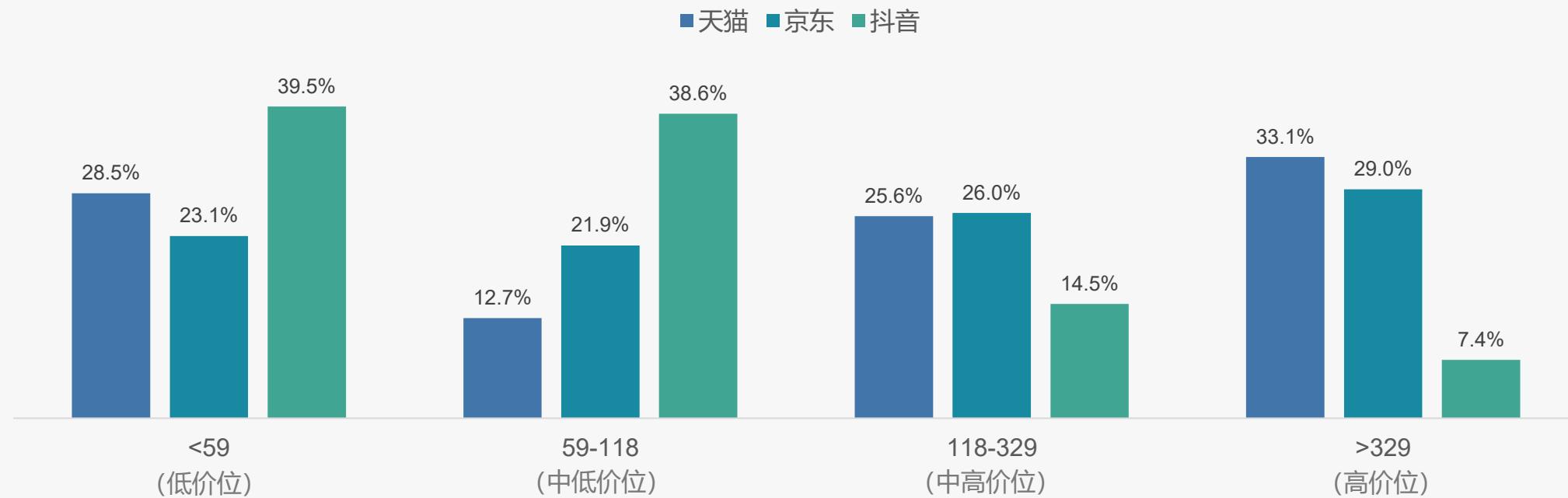
蜂蜜线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 高端抖音待拓展

- ◆ 从价格带分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东均以高端 (>329元) 和次高端 (118-329元) 为主，合计占比分别达58.7%和55.0%，显示品牌化趋势；抖音则以低价 (<59元) 和中低价 (59-118元) 主导，合计78.1%，凸显性价比驱动。建议天猫/京东强化高端产品矩阵，抖音可探索中端市场渗透。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道特性。抖音低价占比39.5%显著高于天猫 (28.5%) 和京东 (23.1%)，反映其冲动消费和下沉市场特征；天猫高端占比33.1%最高，契合品质消费人群；京东各区间分布相对均衡，体现全客层覆盖。需针对性优化SKU布局以提升平台GMV贡献。

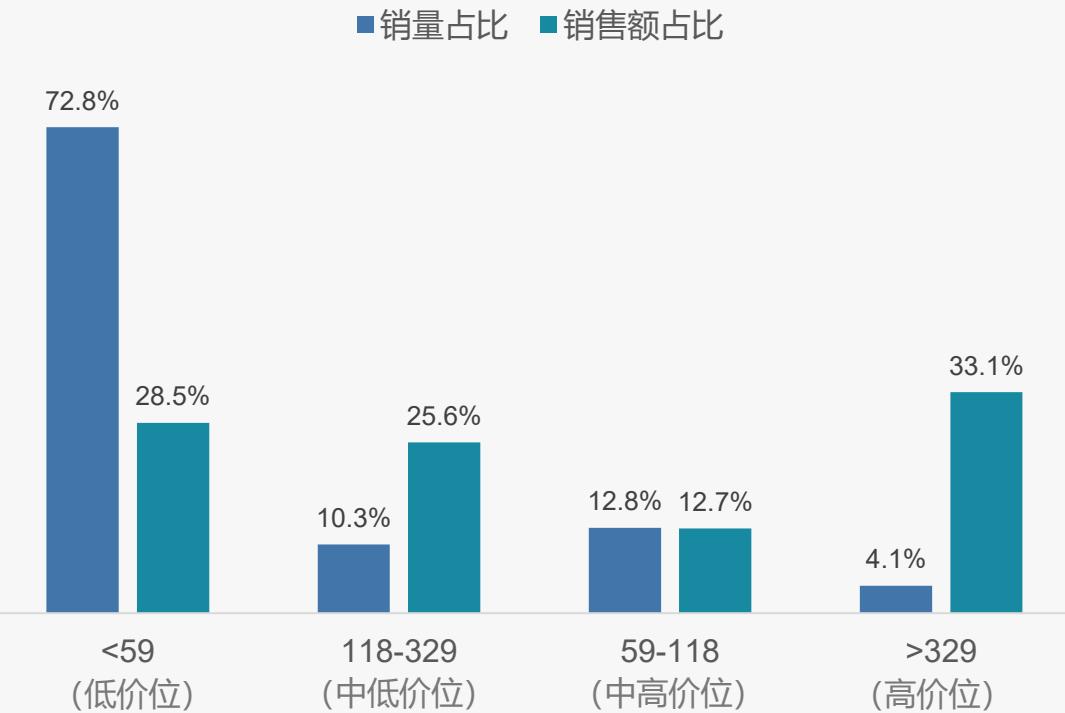
2025年1月~10月各平台蜂蜜不同价格区间销售趋势



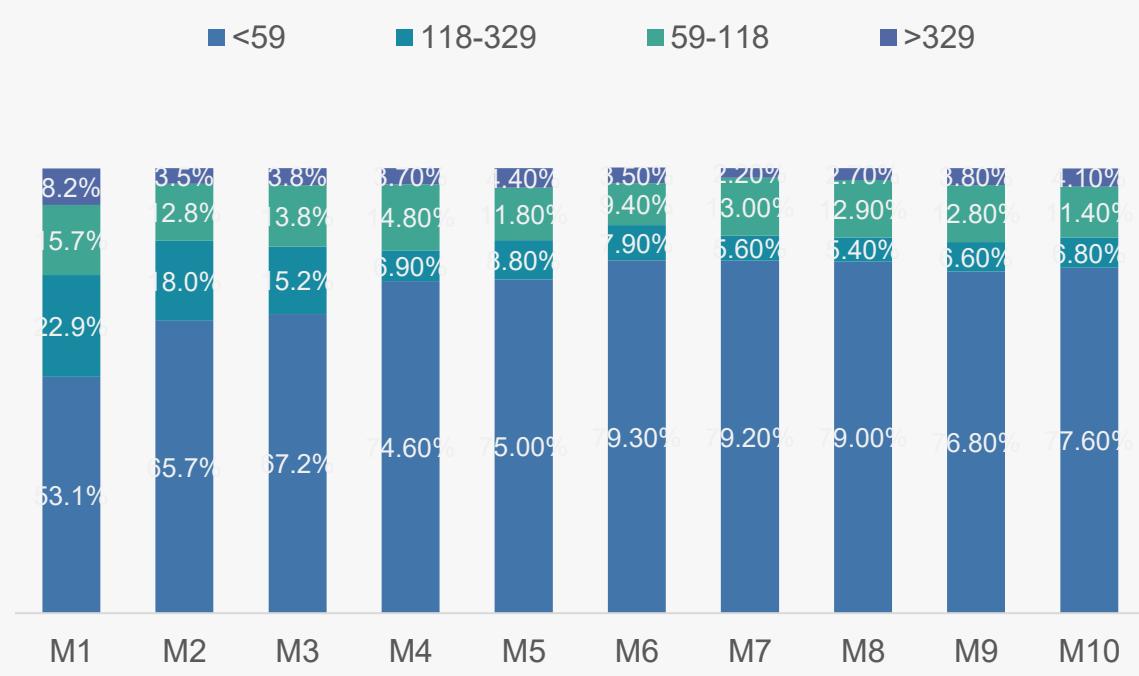
蜂蜜市场两极分化 低价主导销量 高价贡献利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫蜂蜜市场呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<59元) 销量占比高达72.8%，但销售额占比仅28.5%，说明该区间以薄利多销为主；高价区间 (>329元) 销量占比仅4.1%，却贡献了33.1%的销售额，显示出高溢价产品的强劲盈利能力。中端价格带 (59-329元) 整体表现平稳，但118-329元区间以10.3%的销量贡献25.6%销售额，产品结构优化空间较大。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价产品 (<59元) 的市场份额呈现明显的季节性扩张趋势。1月占比53.1%，到6-8月达到峰值约79%，10月仍维持在77.6%。同期高价产品 (>329元) 份额从1月的8.2%降至夏季的2-3%，10月小幅回升至4.1%。这表明消费者在夏季更倾向于购买低价蜂蜜，可能受季节性消费习惯或促

2025年1月~10月天猫平台蜂蜜不同价格区间销售趋势



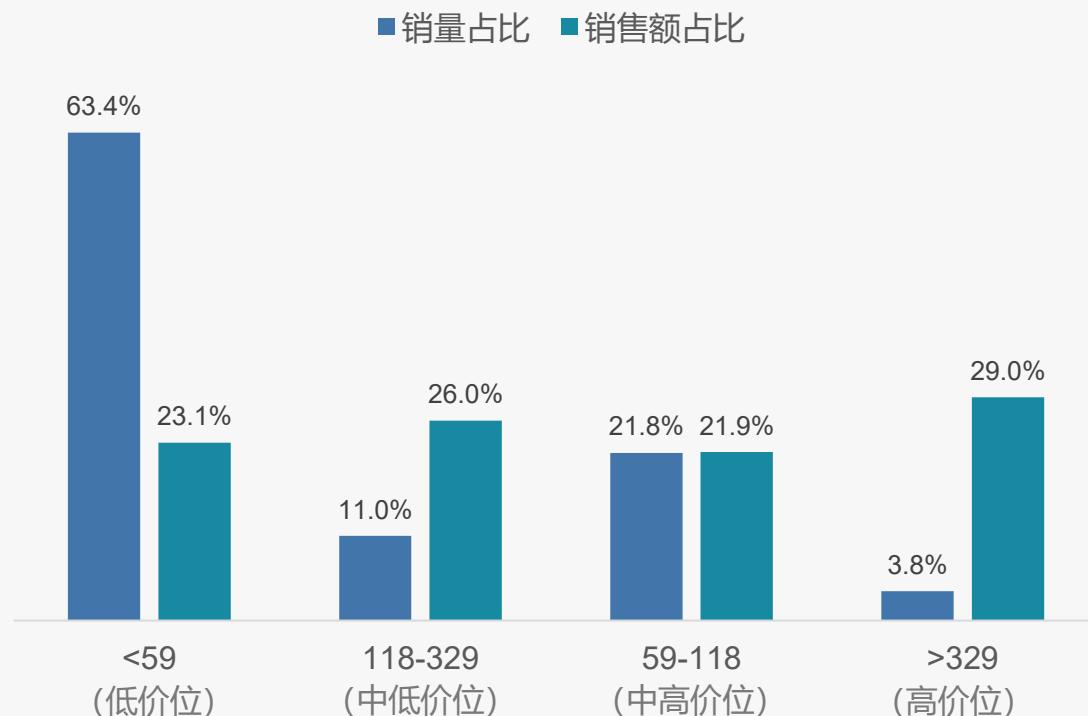
天猫平台蜂蜜价格区间-销量分布



低价主导销量 高价驱动销售额 消费降级明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台蜂蜜品类呈现明显的结构性分化。低价区间 (<59元) 销量占比高达63.4%，但销售额占比仅23.1%，表明该区间以薄利多销为主；高价区间 (>329元) 销量占比仅3.8%，但销售额占比达29.0%，显示高端产品具有高溢价能力。118-329元区间销量占比11.0%、销售额占比26.0%，是中端市场的核心贡献者。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价区间 (<59元) 占比从M1的51.5%持续攀升至M10的75.2%，增长23.7个百分点，显示消费降级趋势明显。中端区间 (59-118元) 占比从22.6%下降至14.7%，高端区间 (>329元) 从9.2%骤降至2.0%，表明消费者价格敏感度增强。这种结构性变化可能反映宏观经济压力下的消费行

2025年1月~10月京东平台蜂蜜不同价格区间销售趋势



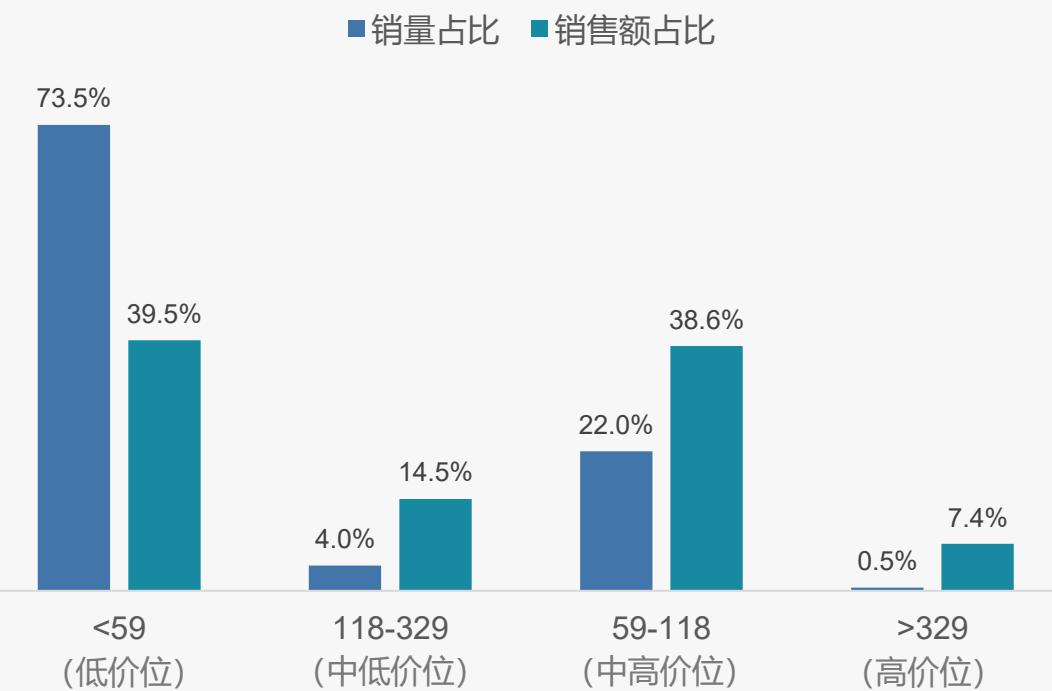
京东平台蜂蜜价格区间-销量分布



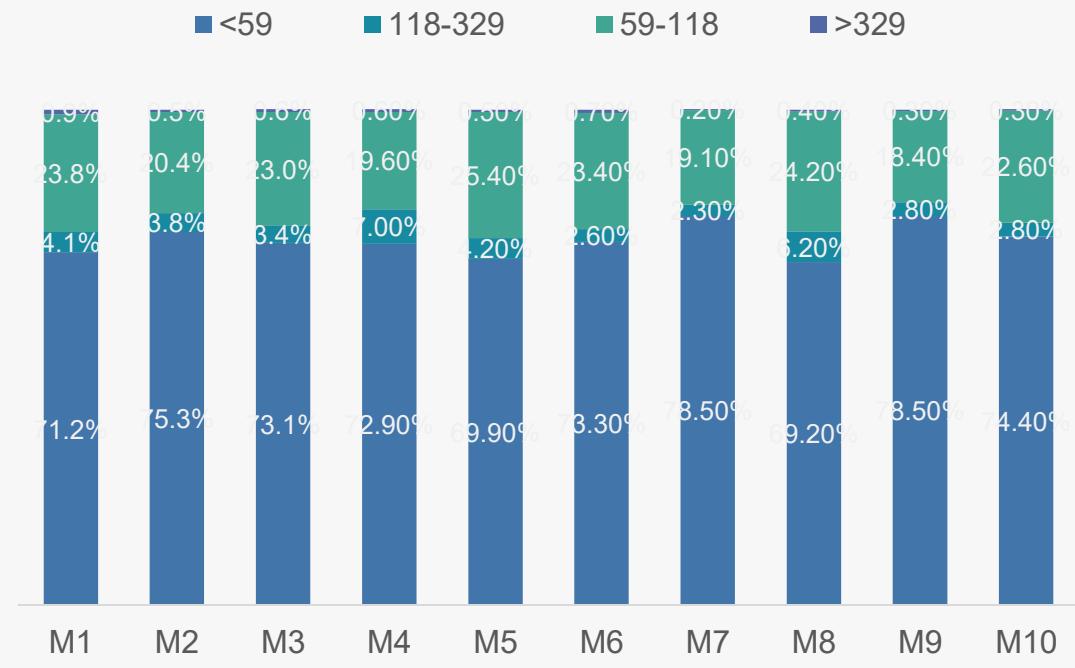
抖音蜂蜜低价主导 中高端增长空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台蜂蜜品类呈现明显的低价驱动特征。<59元区间销量占比高达73.5%，但销售额占比仅39.5%，显示高销量低价值贡献；59-118元区间以22.0%销量贡献38.6%销售额，单位价值更高；>329元高端区间虽销售额占比7.4%，但销量仅0.5%，表明高端市场渗透率极低。
- ◆ 月度销量分布分析显示，<59元区间销量占比在M7、M9达到峰值78.5%，M8降至最低69.2%，存在季节性波动；118-329元区间在M4、M8分别达7.0%、6.2%，显示中高端产品在特定月份有促销集中；整体价格结构稳定，低价主导格局未变。

2025年1月~10月抖音平台蜂蜜不同价格区间销售趋势



抖音平台蜂蜜价格区间-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** 蜂蜜消费行为、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年内购买过蜂蜜的消费者；
- 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

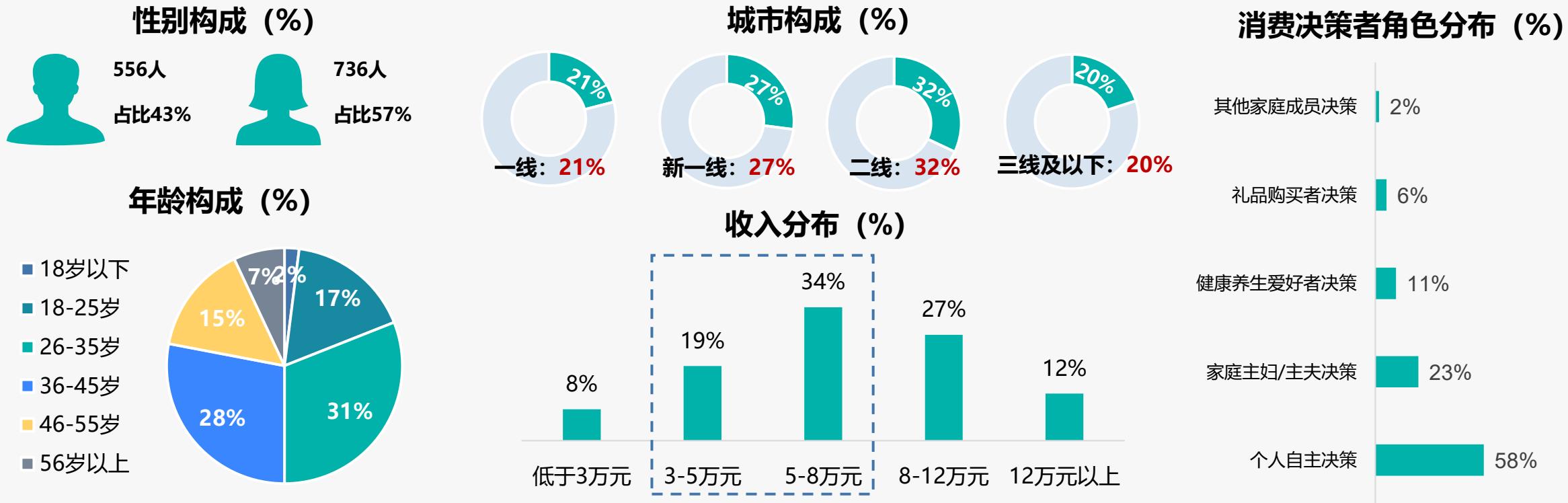
样本数量

N=1292

蜂蜜消费女性中青年中等收入主导

- ◆ 蜂蜜消费以女性为主占57%，中青年26-45岁占59%，中等收入5-12万元人群占61%，显示目标群体特征明显。
- ◆ 消费决策以个人自主占58%和家庭主妇/主夫占23%为主，城市分布均衡，二线占32%，新一线占27%。

2025年中国蜂蜜消费者画像

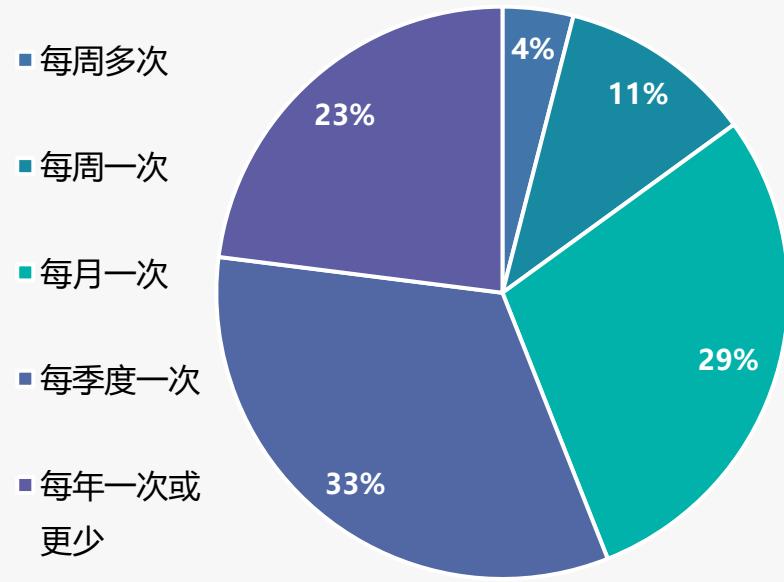


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

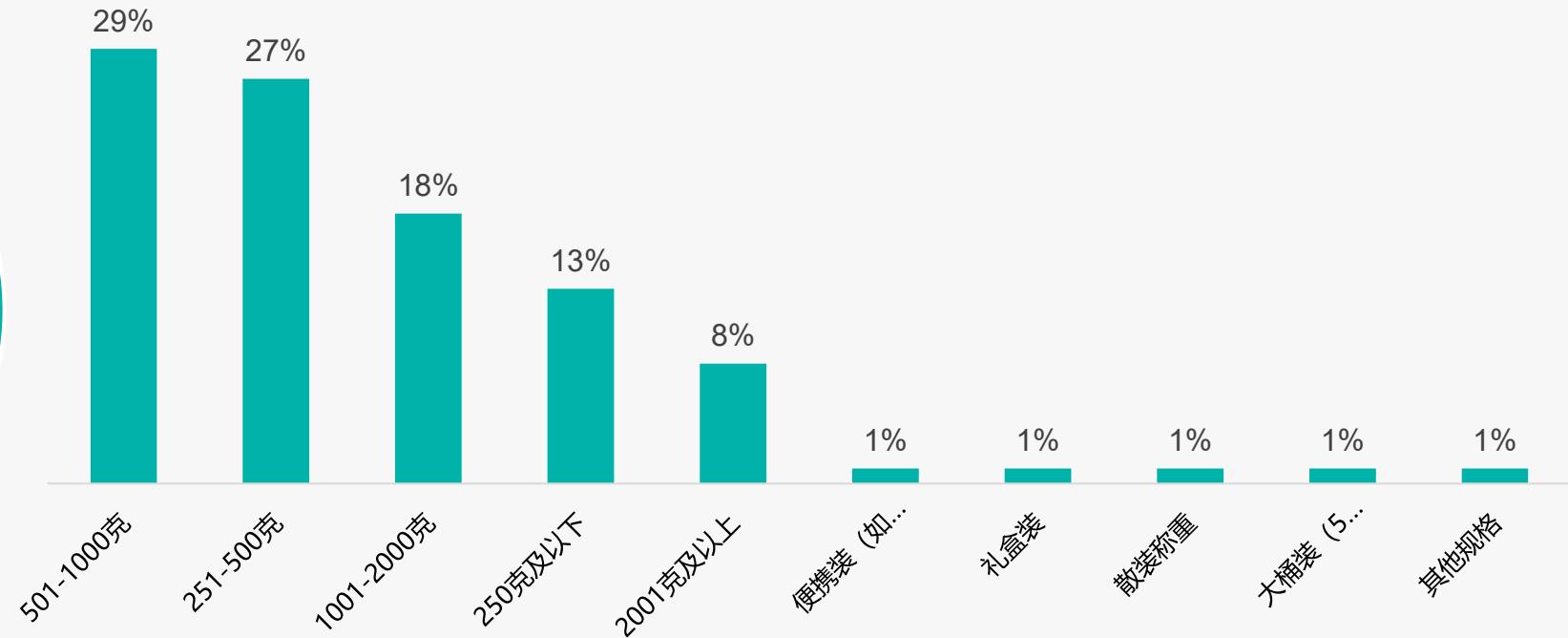
蜂蜜消费低频中等规格主导

- ◆ 蜂蜜消费频率以每月一次（29%）和每季度一次（33%）为主，合计62%，显示消费者购买行为偏向低频周期性，高频消费仅占4%。
- ◆ 产品规格中，501-1000克（29%）和251-500克（27%）最受欢迎，合计56%，表明中等规格产品是市场主流，其他规格占比相对较低。

2025年中国蜂蜜消费频率分布



2025年中国蜂蜜消费产品规格分布

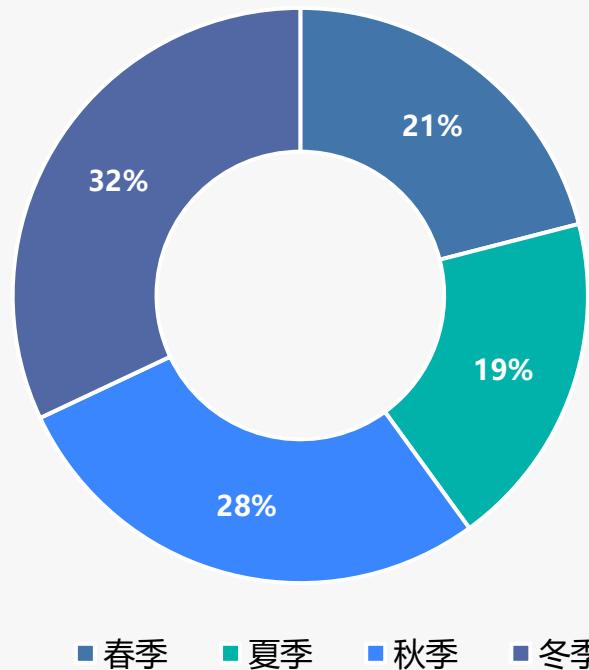


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

蜂蜜消费中等价位主导冬季需求强

- ◆单次消费支出集中在50-100元，占比41%，显示中等价位蜂蜜最受欢迎，高端市场仅占13%，潜力较小。
- ◆冬季消费最高，占32%，玻璃瓶装包装最受青睐，占47%，反映消费者偏好传统实用包装和季节性滋补需求。

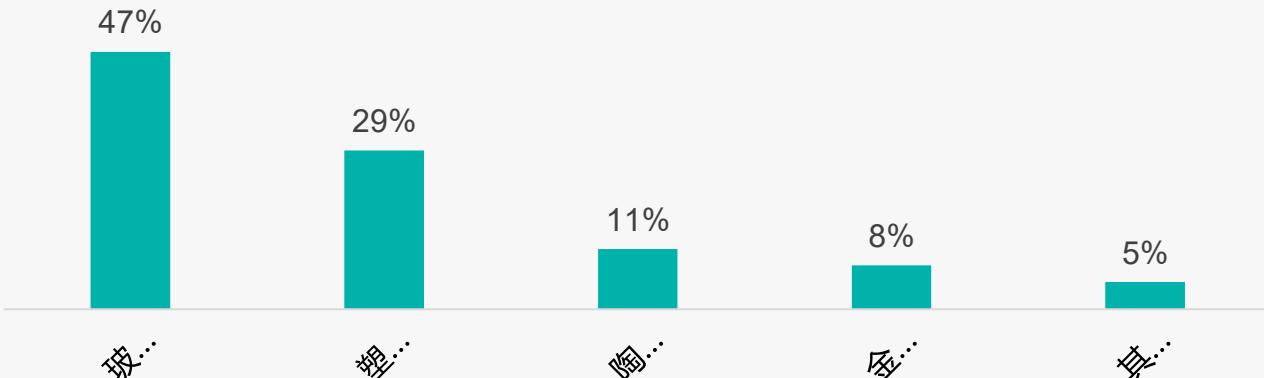
2025年中国蜂蜜消费行为季节分布



2025年中国蜂蜜单次消费支出分布



2025年中国蜂蜜消费品包装类型分布

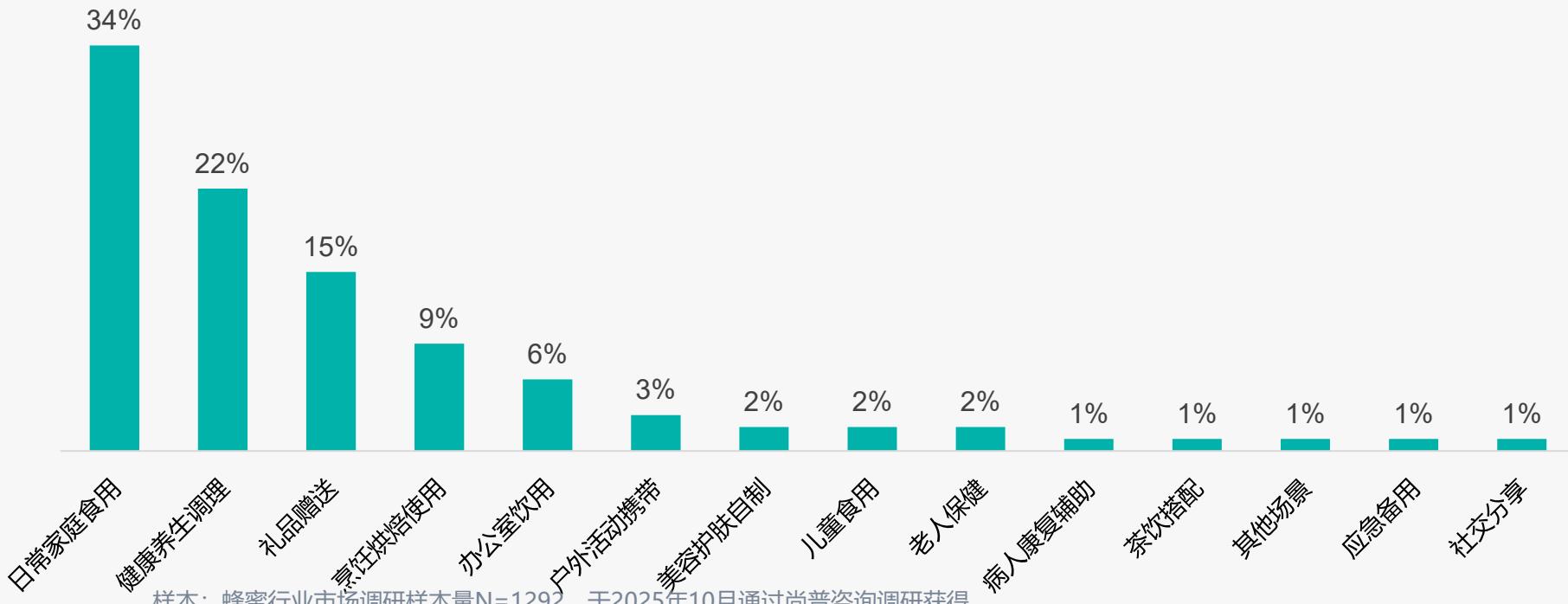


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

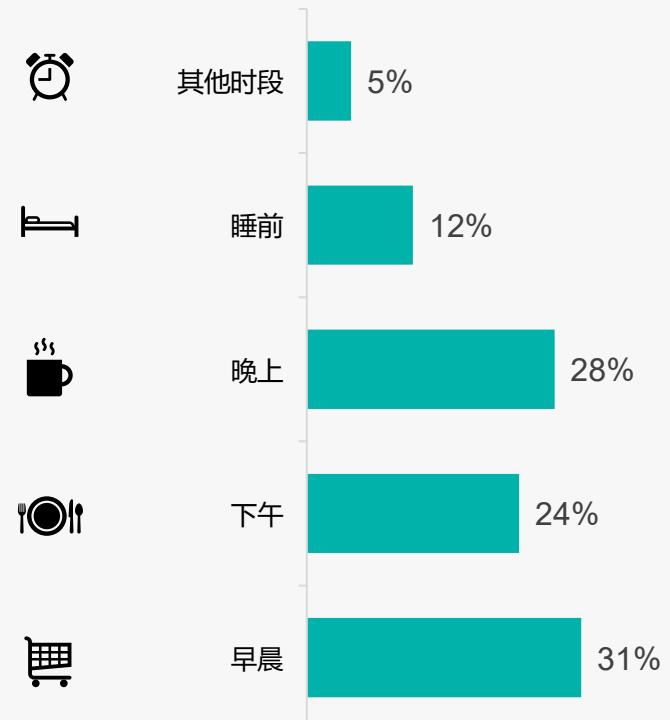
蜂蜜消费家庭健康为主白天使用集中

- ◆ 蜂蜜消费以日常家庭食用（34%）和健康养生调理（22%）为主，礼品赠送（15%）也占重要份额，显示其作为日常食品和健康礼品的双重角色。
- ◆ 消费时段集中在早晨（31%）、晚上（28%）和下午（24%），睡前（12%）较少，表明蜂蜜使用与日常作息紧密相关，白天是主要消费时间。

2025年中国蜂蜜消费场景分布



2025年中国蜂蜜消费时段分布

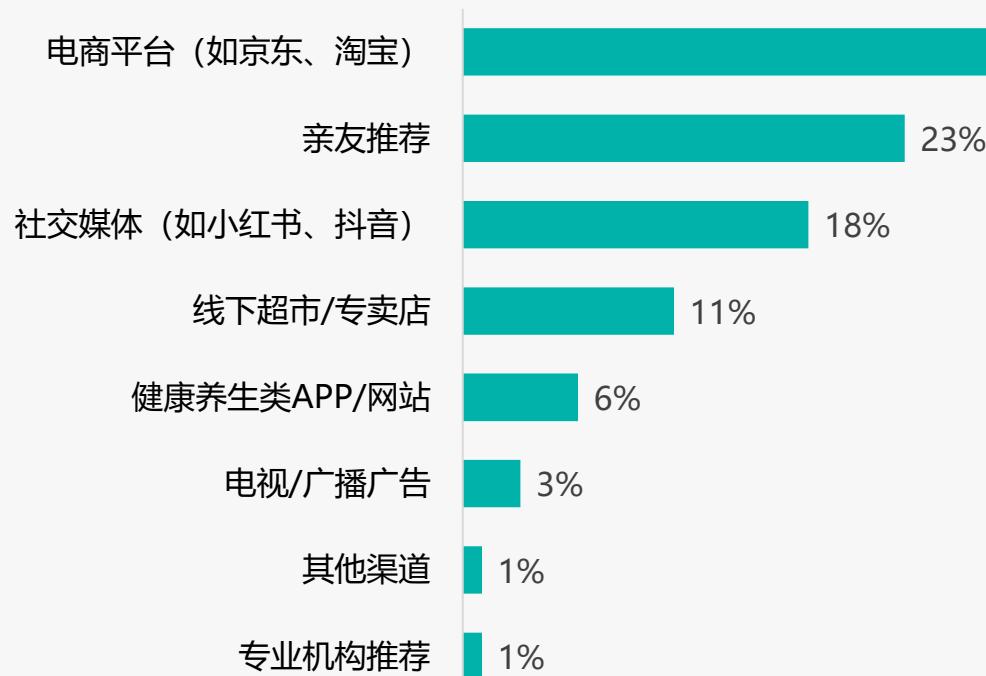


蜂蜜消费电商主导 口碑传播关键

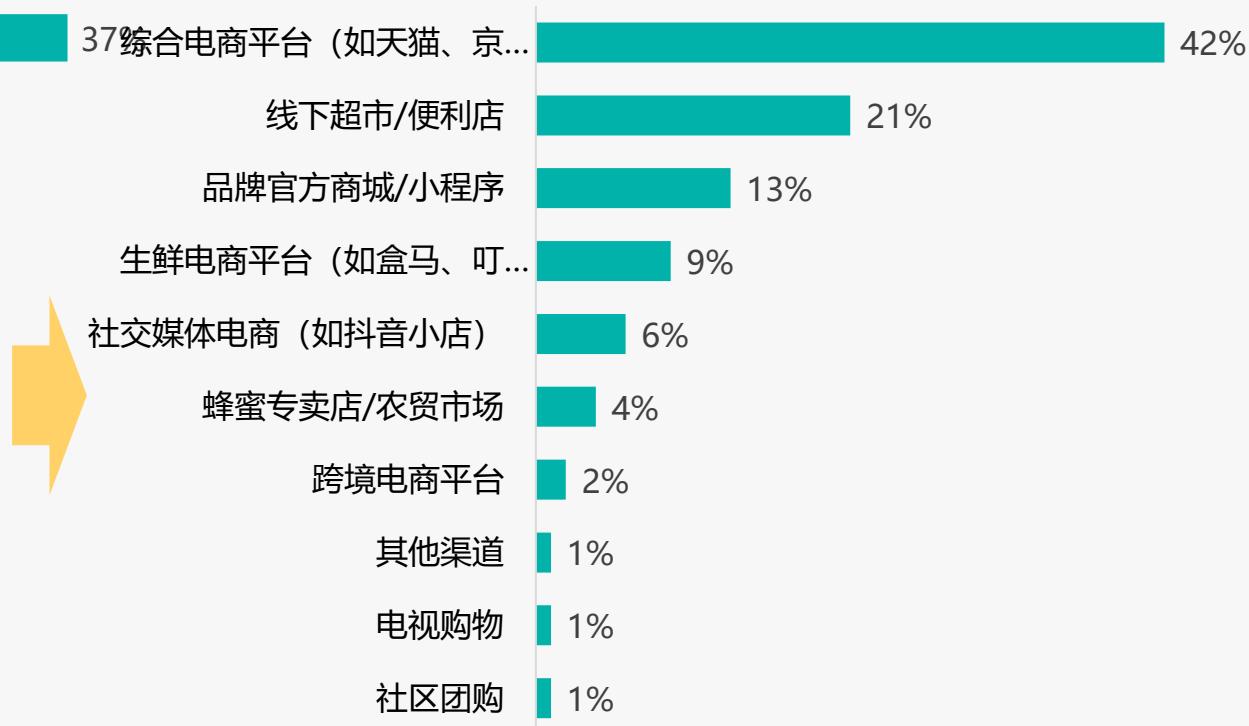
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解蜂蜜产品主要通过电商平台（37%）和亲友推荐（23%），社交媒体（18%）也占较高比例，显示数字化渠道和口碑传播是关键。
- ◆ 购买渠道中，综合电商平台（42%）占主导，线下超市/便利店（21%）和品牌官方渠道（13%）次之，生鲜电商（9%）和社交媒体电商（6%）增长潜力大。

2025年中国蜂蜜消费者了解产品渠道分布



2025年中国蜂蜜消费者购买产品渠道分布

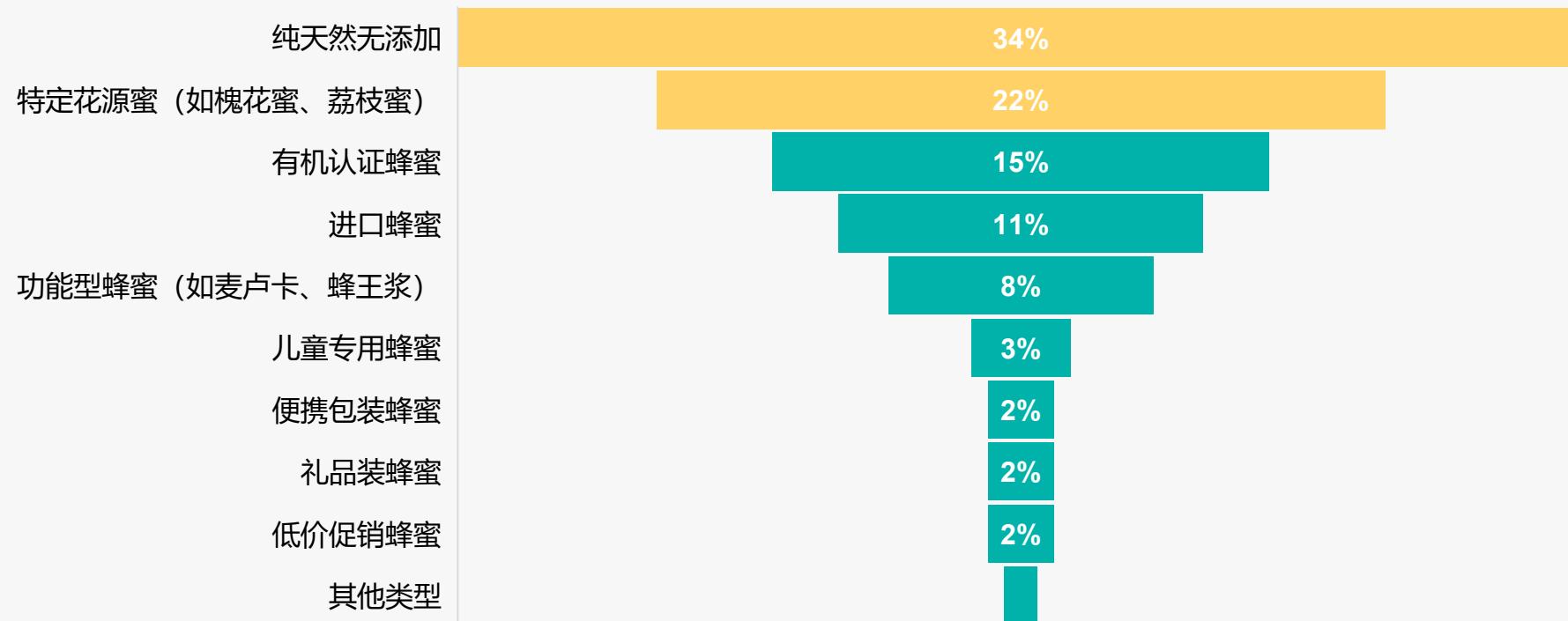


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

蜂蜜消费偏好集中健康风味品质驱动

- ◆ 蜂蜜消费偏好集中，纯天然无添加占34%，特定花源蜜占22%，有机认证占15%，进口占11%，显示健康、风味和品质是核心驱动因素。
- ◆ 功能型蜂蜜占8%，儿童专用、便携包装等细分类型各占2%-3%，其他占1%，表明市场高度聚焦主流产品，细分领域潜力有限。

2025年中国蜂蜜消费产品偏好类型分布

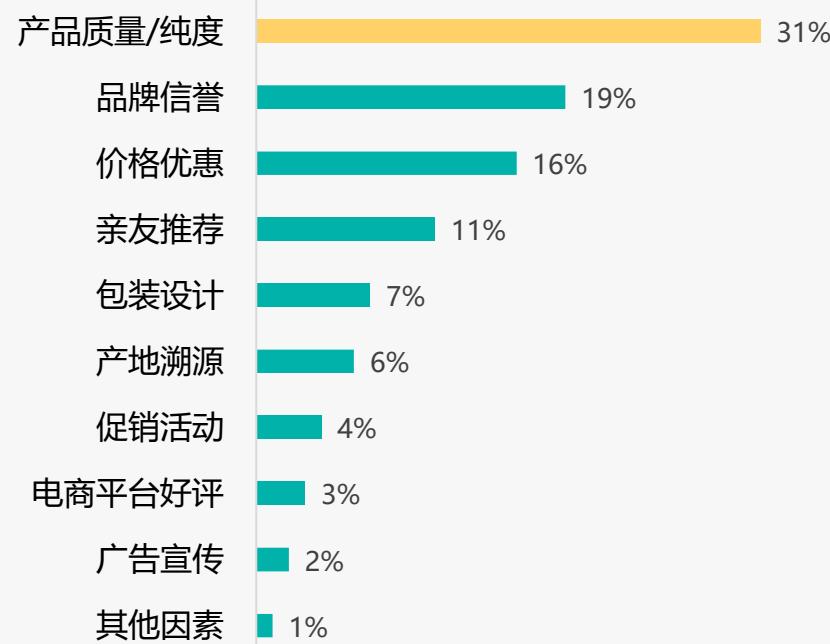


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

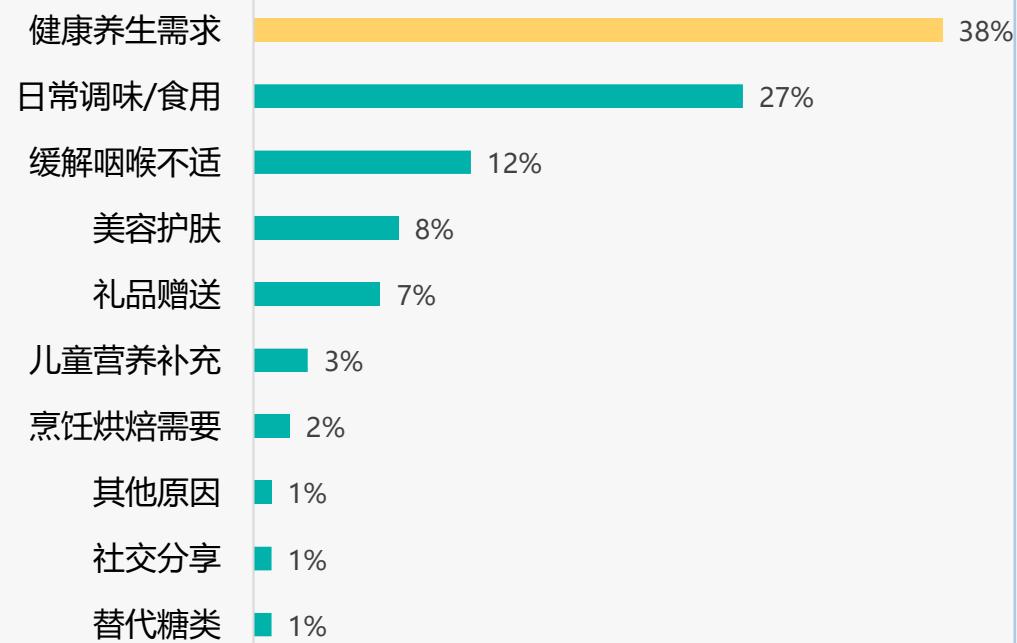
蜂蜜消费品质健康主导口碑重要

- ◆ 蜂蜜消费中，产品质量/纯度（31%）、品牌信誉（19%）和价格优惠（16%）是关键吸引因素，健康养生需求（38%）和日常食用（27%）是主要消费原因。
- ◆ 亲友推荐（11%）在吸引因素中占比较高，凸显口碑传播的重要性；缓解咽喉不适（12%）和美容护肤（8%）等细分需求也值得关注。

2025年中国蜂蜜吸引消费关键因素分布



2025年中国蜂蜜消费真正原因分布

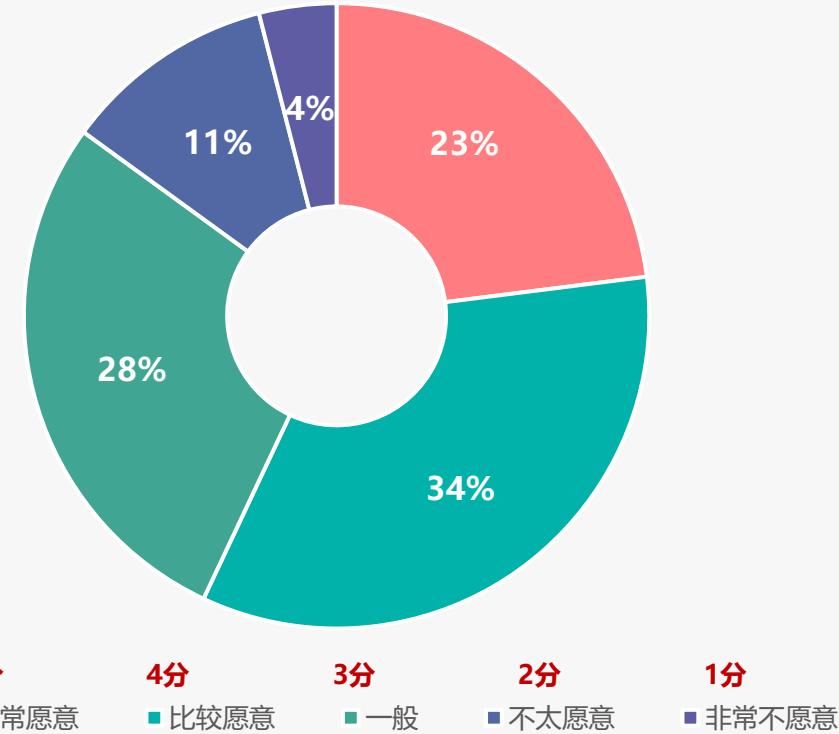


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

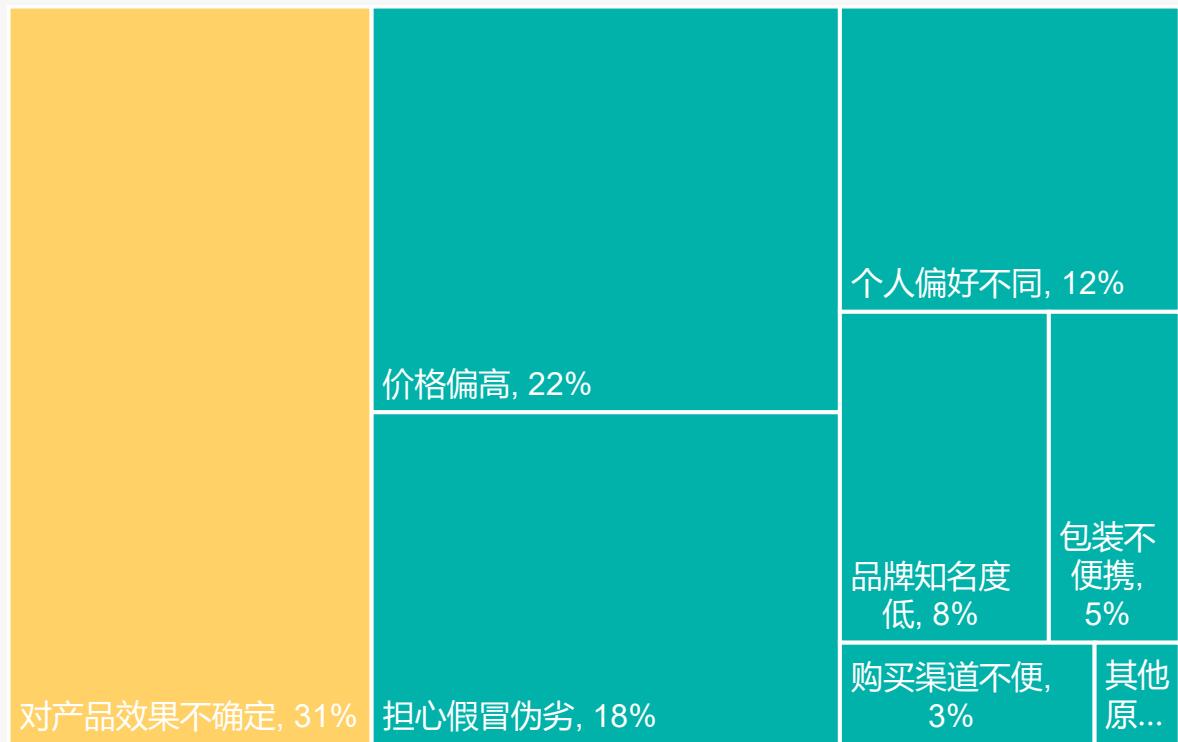
蜂蜜推荐意愿高但信任价格成障碍

- ◆调查显示，消费者推荐蜂蜜意愿较高，非常愿意和比较愿意合计57%，但不愿推荐原因中，对产品效果不确定占31%，价格偏高占22%，需关注信任和成本问题。
- ◆担心假冒伪劣占18%，凸显质量监管重要性；积极态度与主要障碍并存，建议提升产品透明度和性价比以增强市场竞争力。

2025年中国蜂蜜向他人推荐意愿分布



2025年中国蜂蜜不愿向他人推荐原因分布

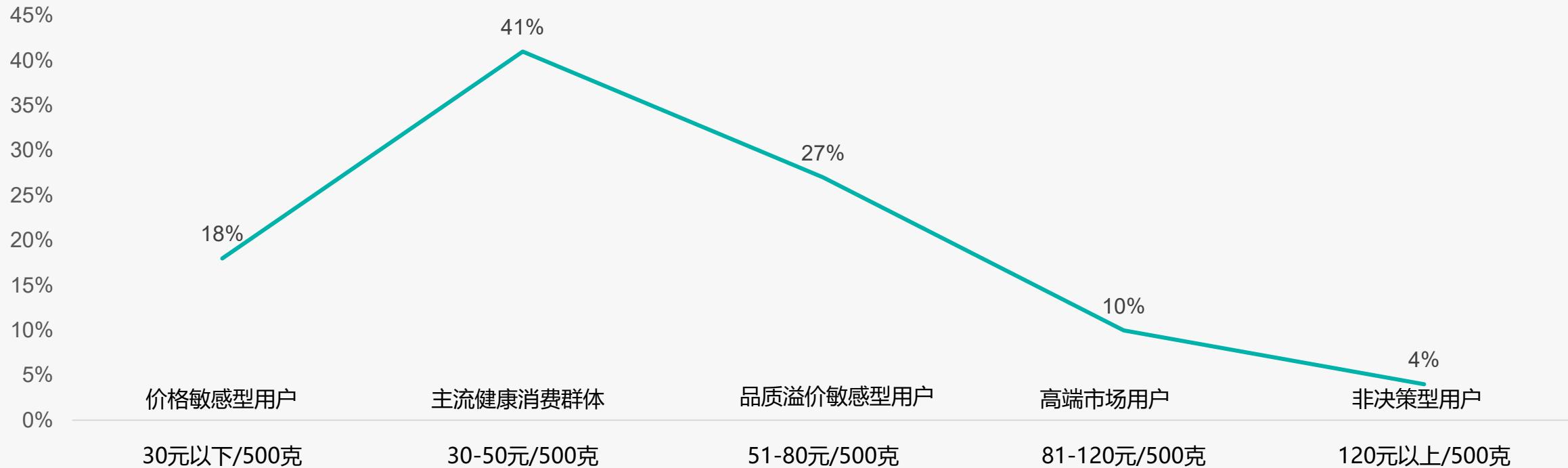


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

蜂蜜消费偏好中低端价格敏感度高

- ◆ 蜂蜜消费调查显示，30-50元/500克规格价格接受度最高，占比41%，表明消费者偏好中低端产品，市场主流需求集中于此。
- ◆ 高端市场接受度较低，81-120元/500克和120元以上/500克分别占比10%和4%，价格敏感度高，消费重点在中低端。

2025年中国蜂蜜消费产品最大规格价格接受度分布



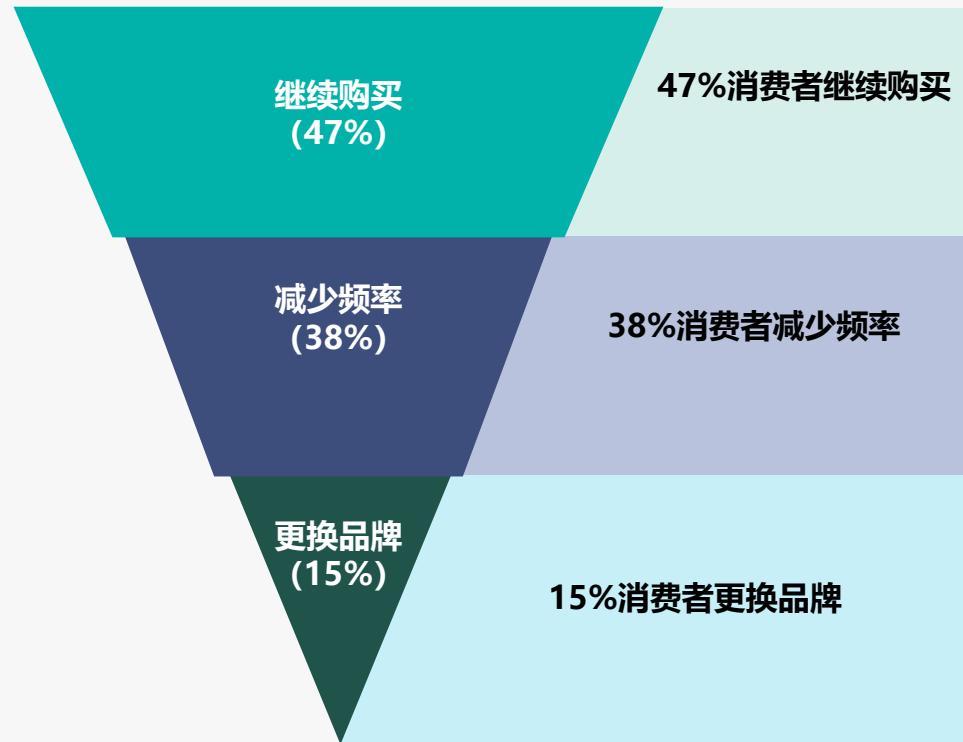
样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以501-1000克规格蜂蜜为标准核定价格区间

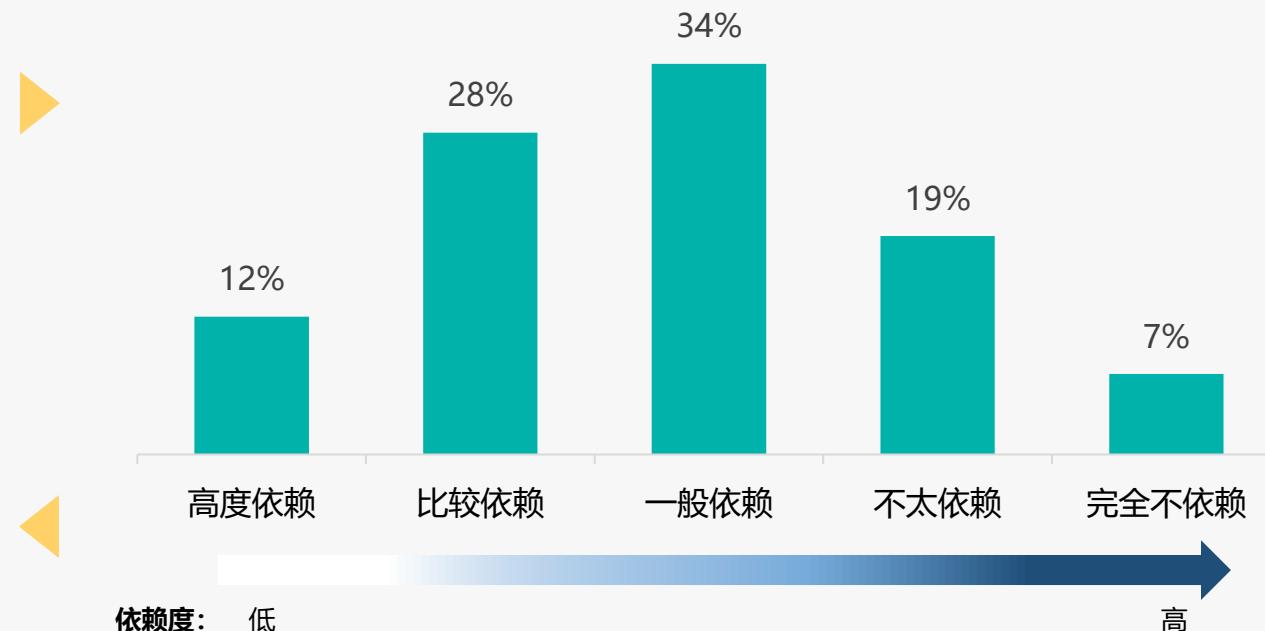
价格敏感高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度低。
- ◆促销活动依赖度：34%一般依赖，28%比较依赖，合计62%，表明促销对消费行为有显著影响。

2025年中国蜂蜜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蜂蜜对促销活动依赖程度分布

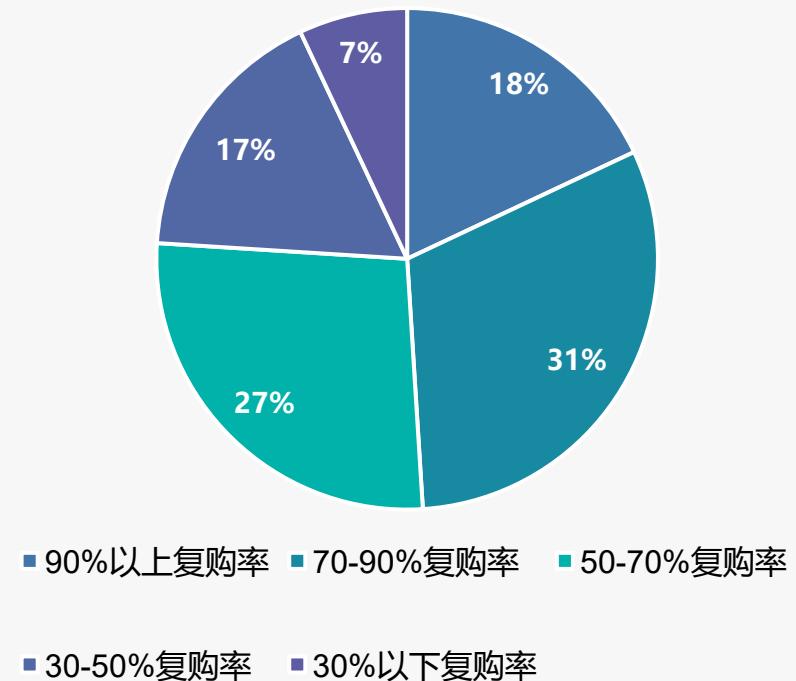


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

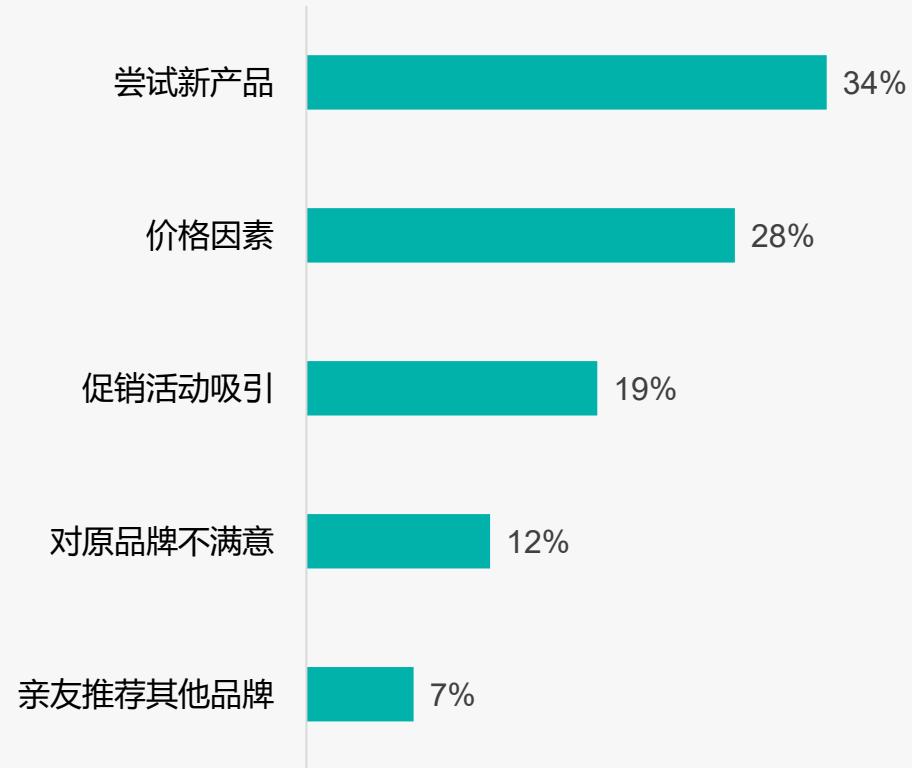
蜂蜜复购率低 新品价格驱动品牌转换

- ◆ 蜂蜜消费者固定品牌复购率中，70-90%复购率占比31%最高，但90%以上仅18%，显示忠诚度有提升空间，需加强品牌粘性。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新产品占34%，价格因素占28%，促销活动占19%，提示新品创新和价格策略对品牌转换影响显著。

2025年中国蜂蜜固定品牌复购率分布



2025年中国蜂蜜更换品牌原因分布

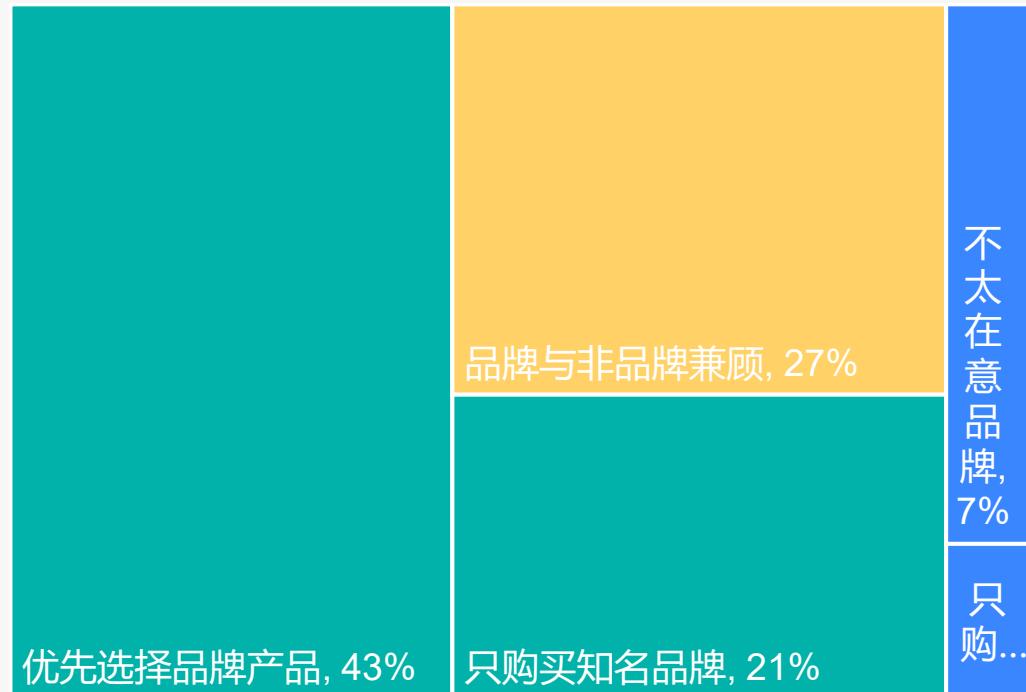


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

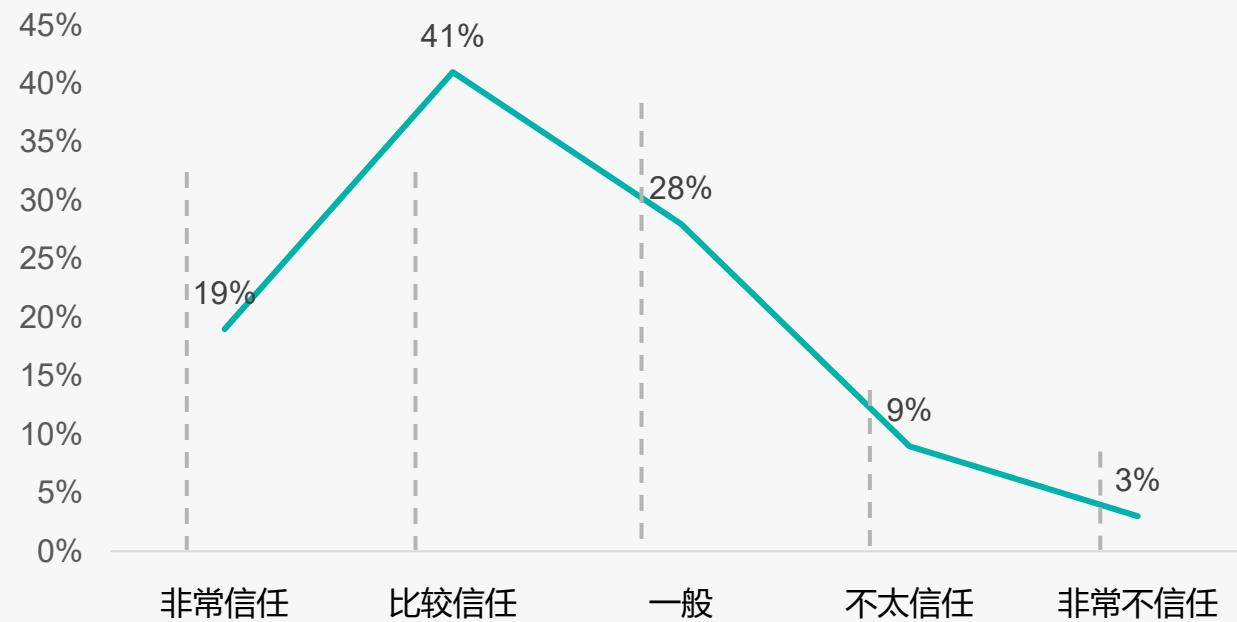
蜂蜜消费品牌偏好强 信任度较高需关注

- ◆ 蜂蜜消费中，64%消费者偏好品牌产品（21%只购买知名品牌，43%优先选择品牌产品），仅2%只购买非品牌产品，品牌影响力显著。
- ◆ 品牌信任度较高，60%消费者信任品牌产品（19%非常信任，41%比较信任），但12%持不信任态度，需关注品牌建设以提升市场信心。

2025年中国蜂蜜消费品牌产品意愿分布



2025年中国蜂蜜对品牌产品态度分布



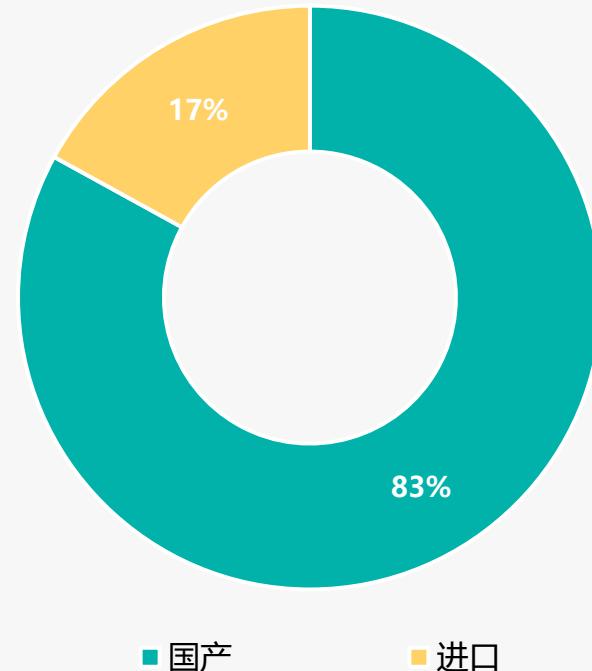
样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产蜂蜜主导市场品质价格驱动消费

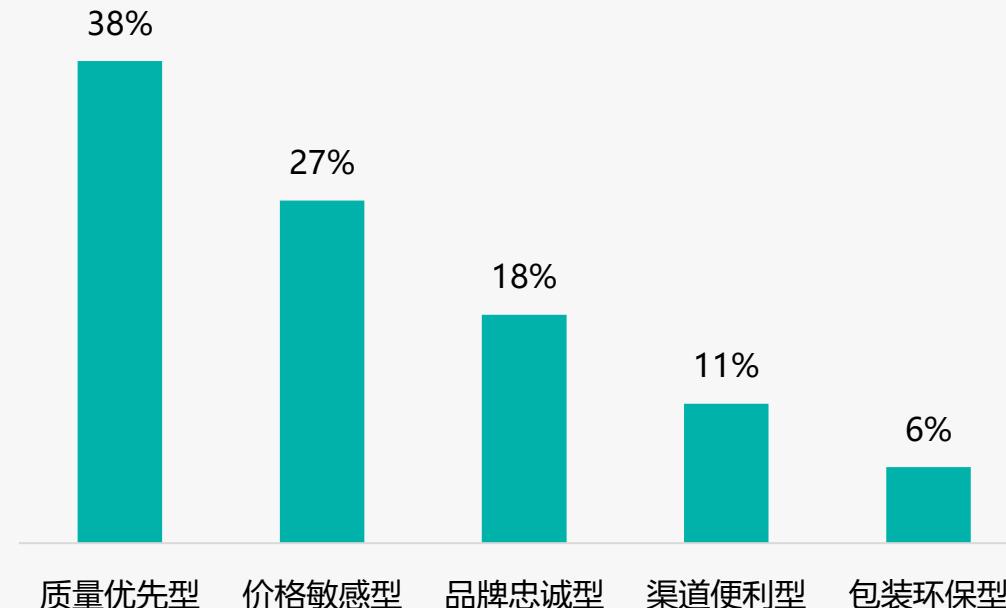
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产蜂蜜消费占比83%，远超进口品牌的17%，显示消费者偏好本土产品。质量优先型消费者占38%，价格敏感型占27%，品质和价格是主要购买驱动因素。
- ◆ 品牌忠诚型占18%，渠道便利型占11%，包装环保型仅6%，表明品牌忠诚度和便利性影响较小，环保包装尚未成为市场关注重点。

2025年中国蜂蜜国产和进口品牌消费分布



2025年中国蜂蜜品牌偏好类型分布

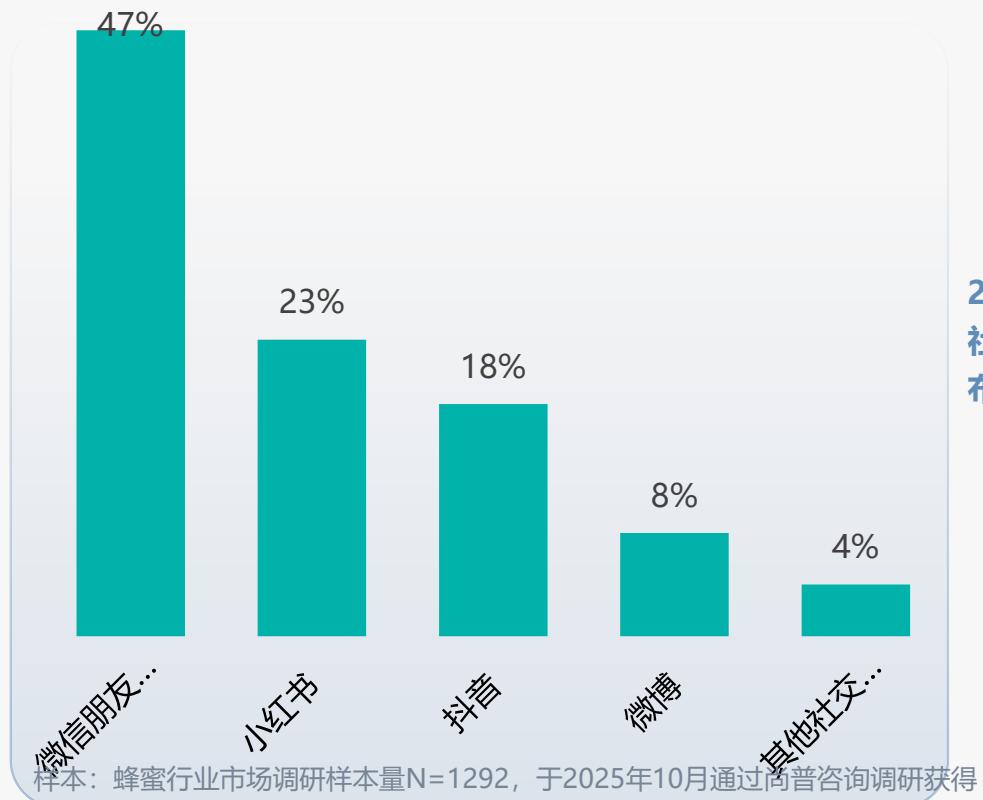


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

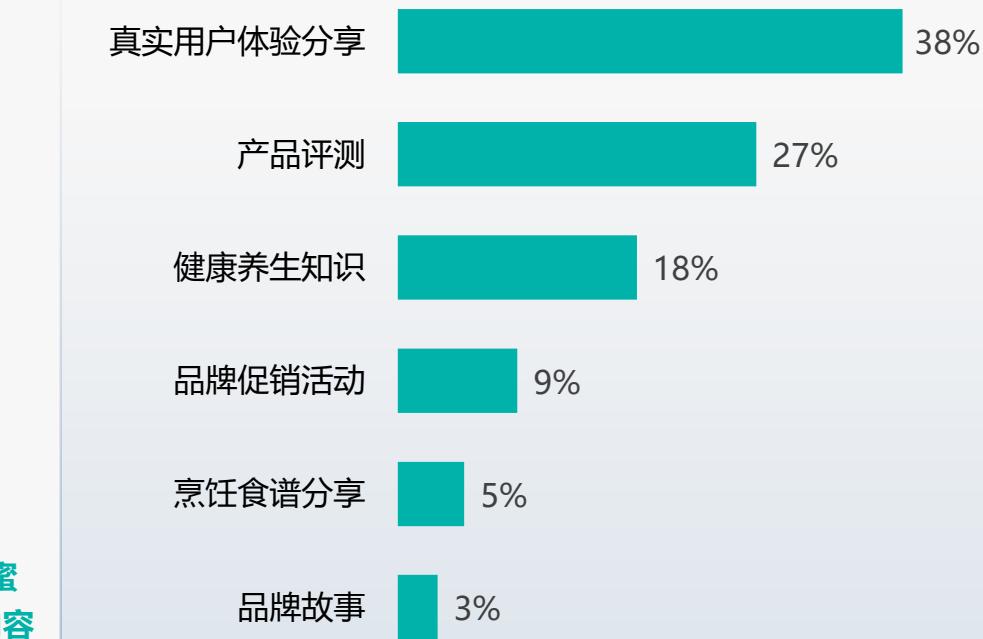
蜂蜜社交分享重真实年轻平台影响大

- ◆ 蜂蜜消费社交分享以微信朋友圈为主，占47%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示年轻平台影响力大。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，合计65%，凸显消费者对真实性和实用性信息的高度依赖。

2025年中国蜂蜜社交分享渠道分布

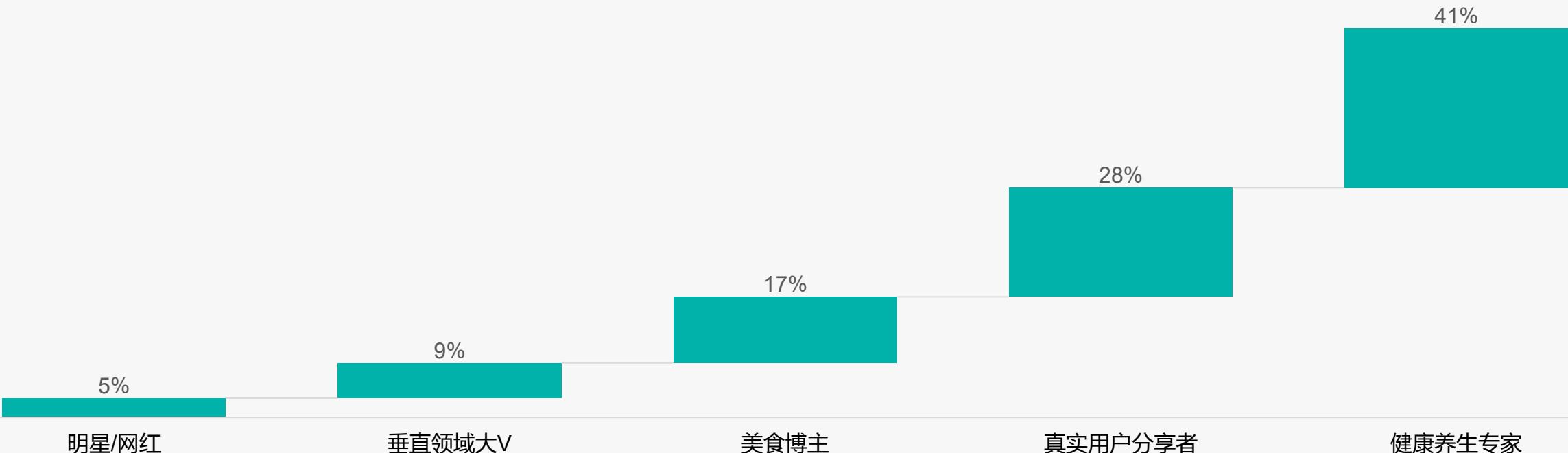


2025年中国蜂蜜社交渠道获取内容类型分布



- ◆调查显示，消费者通过社交渠道获取蜂蜜内容时，最信任健康养生专家（41%）和真实用户分享者（28%），强调专业性和真实体验的重要性。
- ◆美食博主占17%，垂直领域大V和明星/网红分别仅占9%和5%，表明蜂蜜消费决策更依赖实用信息而非娱乐化影响。

2025年中国蜂蜜社交渠道信任博主类型分布

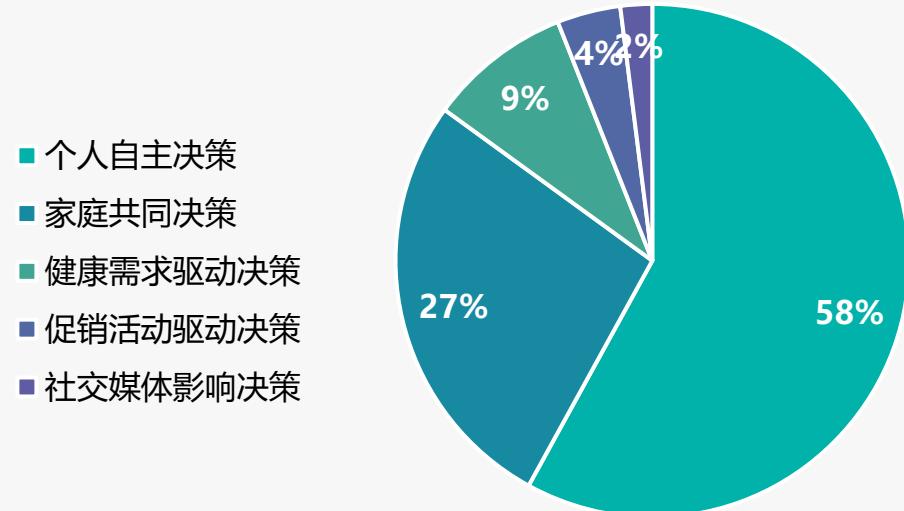


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

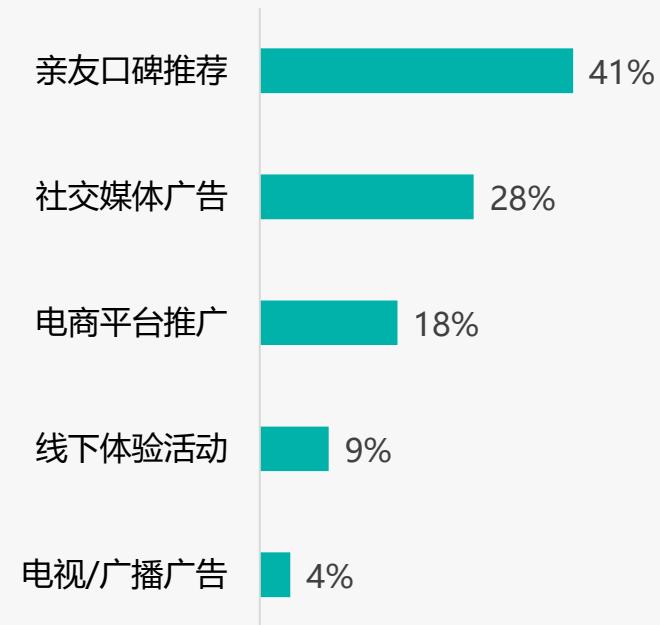
蜂蜜消费重口碑轻广告

- ◆ 蜂蜜消费中亲友口碑推荐占比41%，社交媒体广告占28%，显示消费者高度依赖信任关系和数字化营销，但传统广告效果较弱。
- ◆ 电商平台推广占18%，线下体验活动占9%，电视/广播广告占4%，表明线上渠道重要但广告有限，实体活动吸引力不足。

2025年中国蜂蜜消费决策者类型分布



2025年中国蜂蜜家庭广告偏好分布

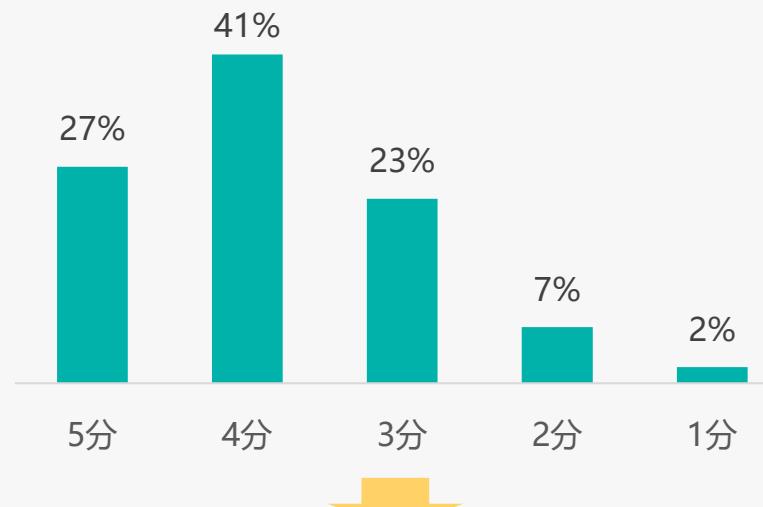


样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意退货客服待改进

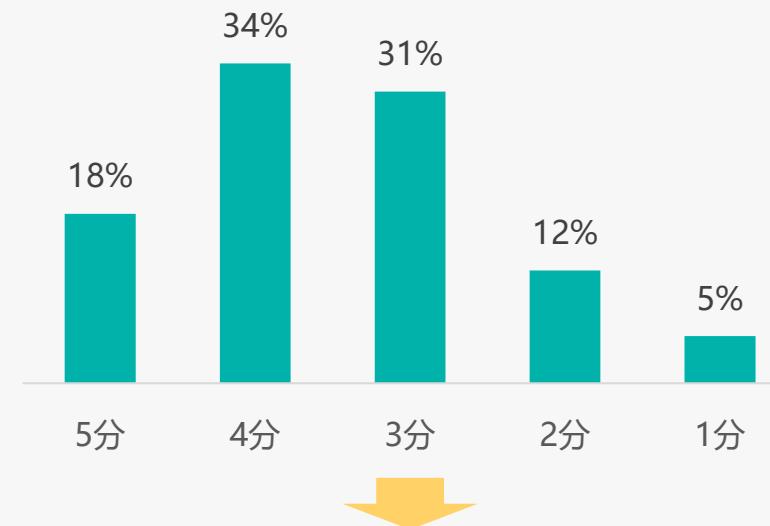
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占68%，其中4分占比最高为41%，显示多数消费者对流程基本满意。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计仅52%，3分占比31%较高，客服环节2分和1分合计13%，需改进。

2025年中国蜂蜜线上消费流程满意度分布（满分5分）



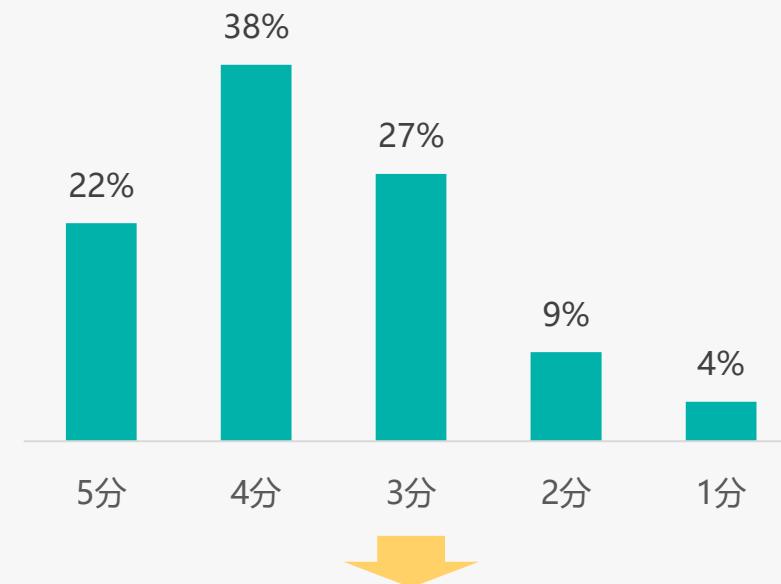
平均分：3.84

2025年中国蜂蜜退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.48

2025年中国蜂蜜线上消费客服满意度分布（满分5分）



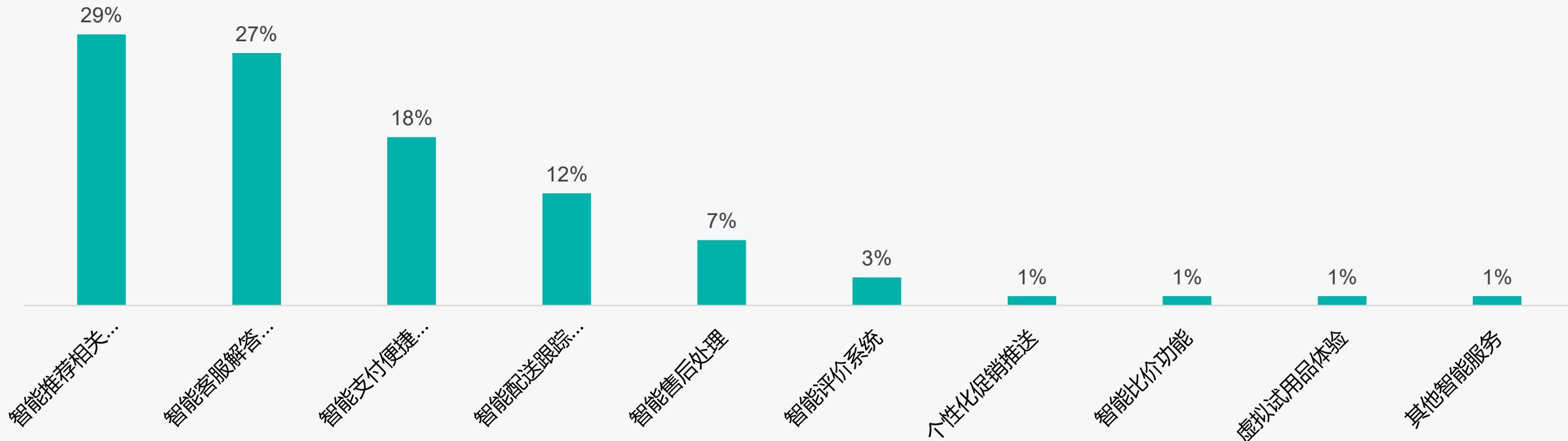
平均分：3.65

样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1292，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆ 线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比29%，智能客服解答疑问占27%，两者合计超半数，显示消费者高度依赖推荐与客服功能。
- ◆ 智能支付便捷体验占18%，智能配送跟踪服务占12%，智能售后处理占7%，构成核心环节；其他智能服务各占1%，影响较小或未普及。

2025年中国蜂蜜线上消费智能服务体验分布



样本：蜂蜜行业市场调研样本量N=1292，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

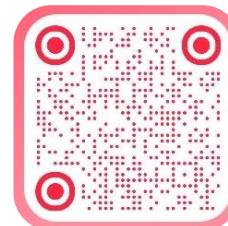
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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