

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月密封罐市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Sealed Container Category Market Insights

2026年1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：中青年是密封罐消费主力，家庭决策主导



26-45岁中青年占比62%，是主要消费群体。



家庭主妇/丈夫是核心决策者，占比38%。



中等收入人群（月入5-12万）是主要消费者。

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

品牌应针对26-45岁中青年家庭，特别是家庭主妇/丈夫，通过家庭场景和实用价值进行产品设计和营销沟通。

✓ 强化产品实用与家庭价值

产品开发需注重实用容量和耐用性，满足家庭日常储存需求，并通过电商和社交媒体触达目标人群。

核心发现2：消费低频实用导向，线上渠道主导



64%消费者购买频率较低，基于长期需求或替换目的。



消费者偏好中大型规格（合计59%），追求实用容量。



线上电商平台是主要了解和购买渠道，占比超70%。

启示

✓ 优化线上购物体验

品牌需加强在淘宝/天猫、京东等电商平台的布局，利用智能推荐和便捷支付提升购买转化率。

✓ 强调产品耐用与核心功能

营销应突出密封性能、材质安全等核心功能，满足消费者对实用性和可靠性的长期需求。

核心发现3：中端价格主导，功能安全需求明确



单次消费支出集中在50-100元（占比34%），偏好中等价位。



密封性能（31%）和材质安全环保（25%）是首要关注因素。



消费以替换旧罐（33%）和新增存储需求（28%）为主。

启示

✓ 定位中端市场，优化性价比

品牌应聚焦50-100元价格区间，通过提升密封性能和材质安全来增强产品竞争力，而非单纯低价。

✓ 强化口碑与真实用户体验

利用微信朋友圈、小红书等社交渠道，鼓励真实用户分享体验，以口碑传播驱动购买决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭实用需求，以性价比和功能安全为核心



1、产品端

- ✓ 强化密封性能和材质安全
- ✓ 优化中大型实用容量设计



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和真实用户分享
- ✓ 聚焦电商平台和线上渠道



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验
- ✓ 加强智能推荐和便捷支付

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~11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** 密封罐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密封罐品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对密封罐的购买行为;
- 密封罐市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

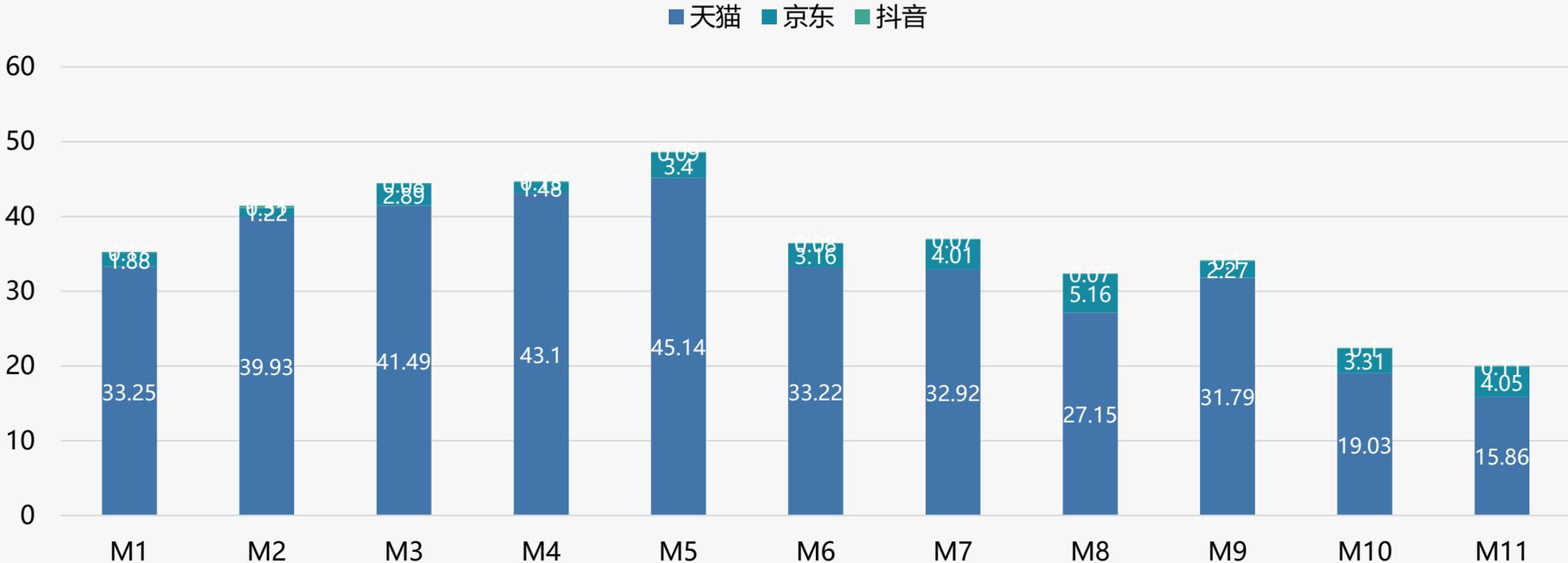
Research Method

- **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, 计算密封罐品类销售额、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、不同平台密封罐品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导密封罐市场 京东增长强劲 抖音稳定

- ◆从平台份额看，天猫主导密封罐线上市场，1-11月累计销售额达3.74亿元，占三大平台总销售额4.49亿元的83.3%；京东次之，占比15.8%；抖音仅占0.9%。天猫月均销售额3402万元，但11月环比下降16.7%至1586万元，需关注年末销售疲软趋势。
- ◆从月度趋势看，密封罐销售呈现明显季节性波动。天猫销售额在5月达峰值4514万元后持续下滑，11月仅1586万元，降幅64.9%；京东则相反，从1月188万元增长至11月405万元，增幅115.4%，显示平台竞争格局动态变化。京东呈现强劲增长势头，1-11月累计销售额7100万元，11月销售额较1月增长115.4%；抖音虽规模小但稳定性高，月销售额在6-13万元区间；天猫虽占主导但需警惕份额侵蚀，建议优化促销节奏以提升ROI。

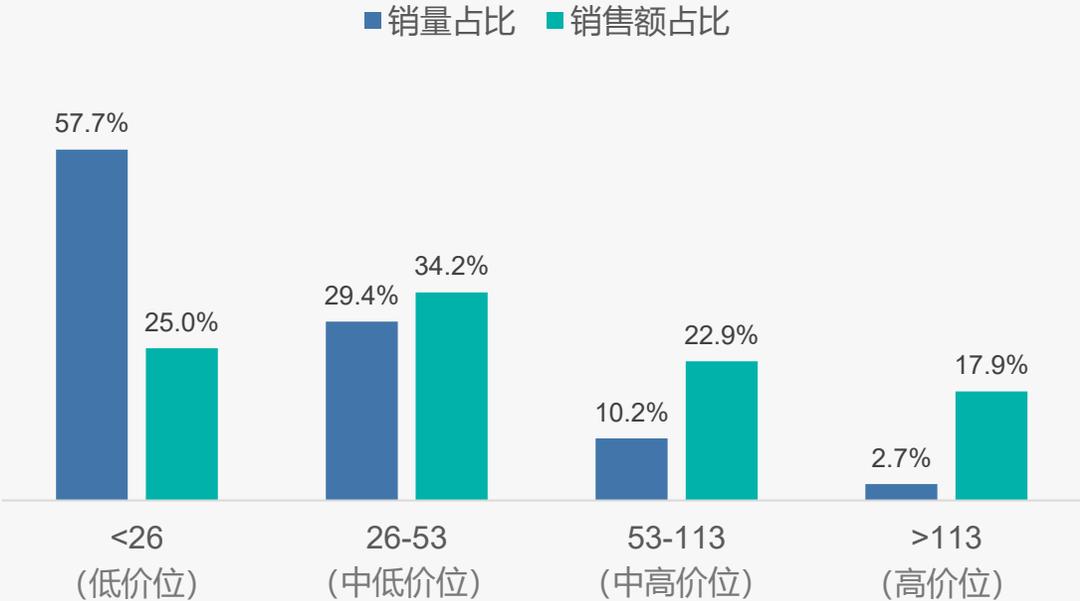
2025年1月~11月密封罐品类线上销售规模 (百万元)



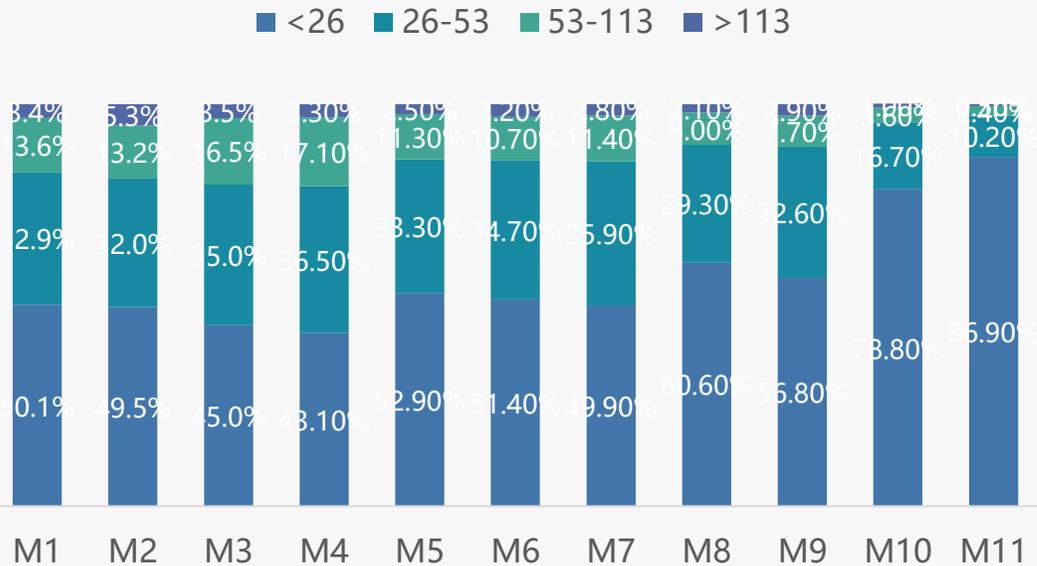
密封罐市场低价走量高端盈利需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，密封罐品类呈现典型的金字塔结构。低价位（<26元）销量占比高达57.7%，但销售额贡献仅25.0%，表明该区间产品单价低、利润空间有限。中价位（26-53元）以29.4%的销量贡献34.2%的销售额，成为核心利润区间。高价位（>113元）虽销量占比仅2.7%，但销售额占比达17.9%，显示高端产品具有高溢价能力，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间，<26元区间占比从50.1%降至43.1%，中高端产品需求相对稳定。M8-M11期间，低价位产品占比急剧上升至86.9%，尤其在M10-M11达到峰值，可能与促销活动集中、消费者囤货行为有关。这种结构性变化提示企业需加强库存管理，避免低价产品过度挤压中高

2025年1月~11月密封罐线上不同价格区间销售趋势



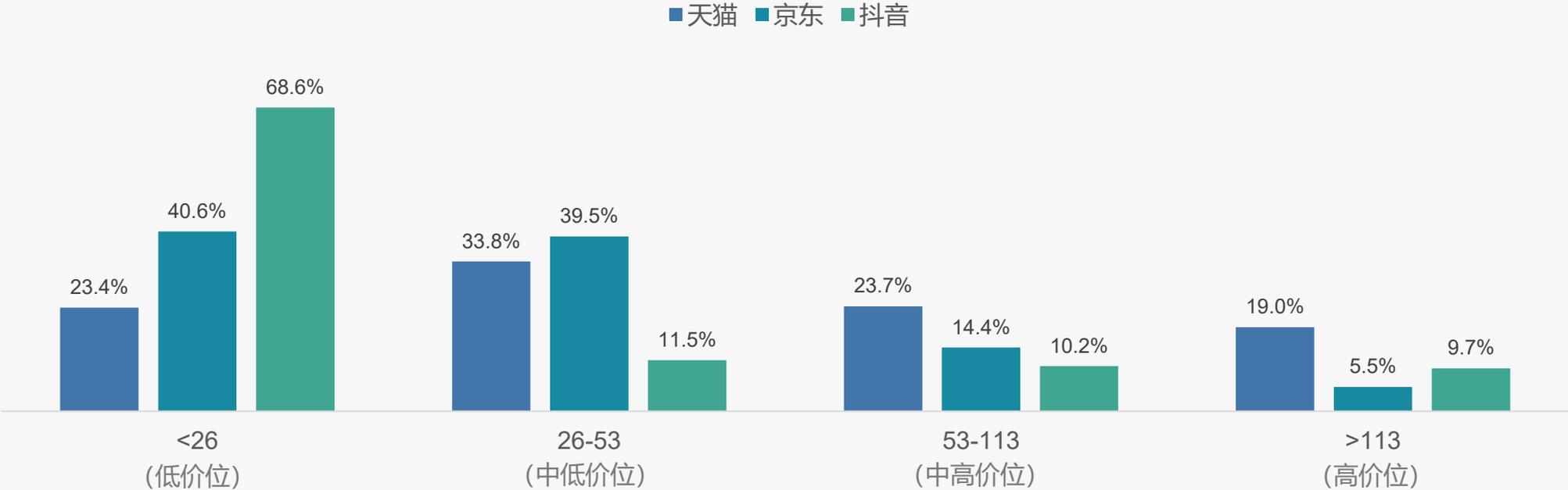
密封罐线上价格区间-销量分布



密封罐价格分布平台差异化显著

- ◆从价格区间分布看，密封罐品类呈现明显的平台差异化定位。抖音平台以低价产品为主（<26元占比68.6%），主打性价比市场；天猫平台价格分布相对均衡，26-53元区间占比最高（33.8%），定位中端市场；京东平台则在中低价位集中（<53元合计80.1%），但高端产品占比最低（>113元仅5.5%）。这反映了各平台用户画像和消费习惯的差异，抖音偏向冲动型消费，天猫注重品质均衡，京东强调实用价值。
- ◆通过分析各平台价格区间集中度，抖音平台价格结构最为单一（<26元占比近七成），存在过度依赖低价产品的风险，可能影响毛利率和品牌升级空间。天猫平台价格带覆盖最广，显示出更强的产品结构韧性。京东平台中低价位优势明显，但高端市场渗透不足，建议通过产品组合优化提升客单价。平台需平衡销量

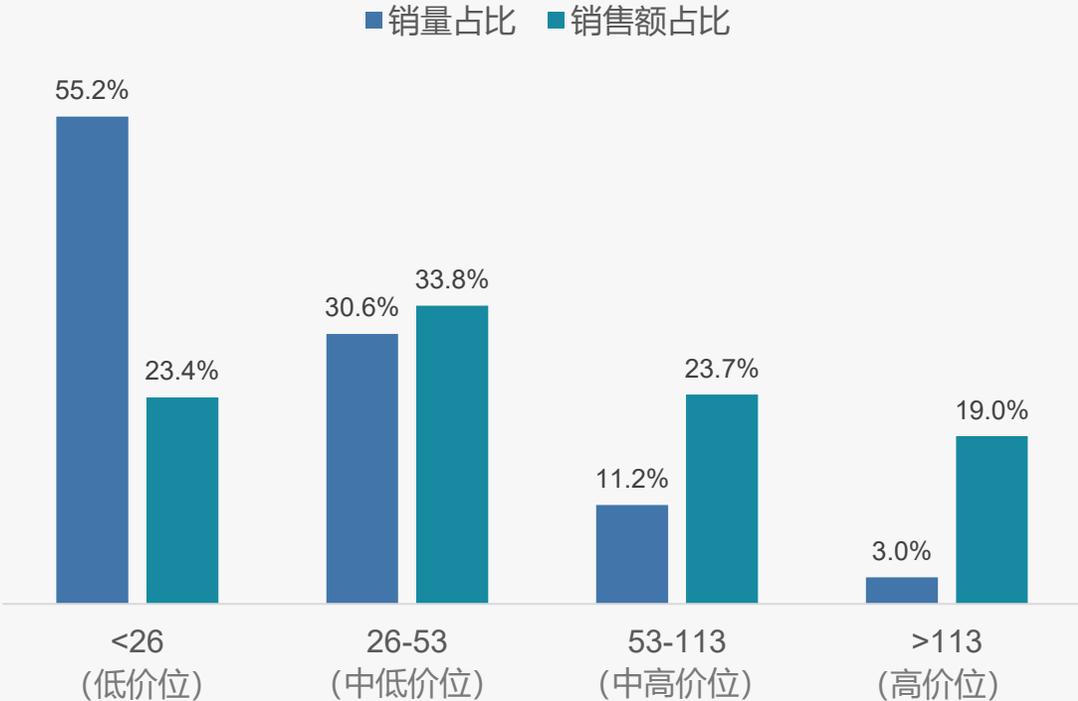
2025年1月~11月各平台密封罐不同价格区间销售趋势



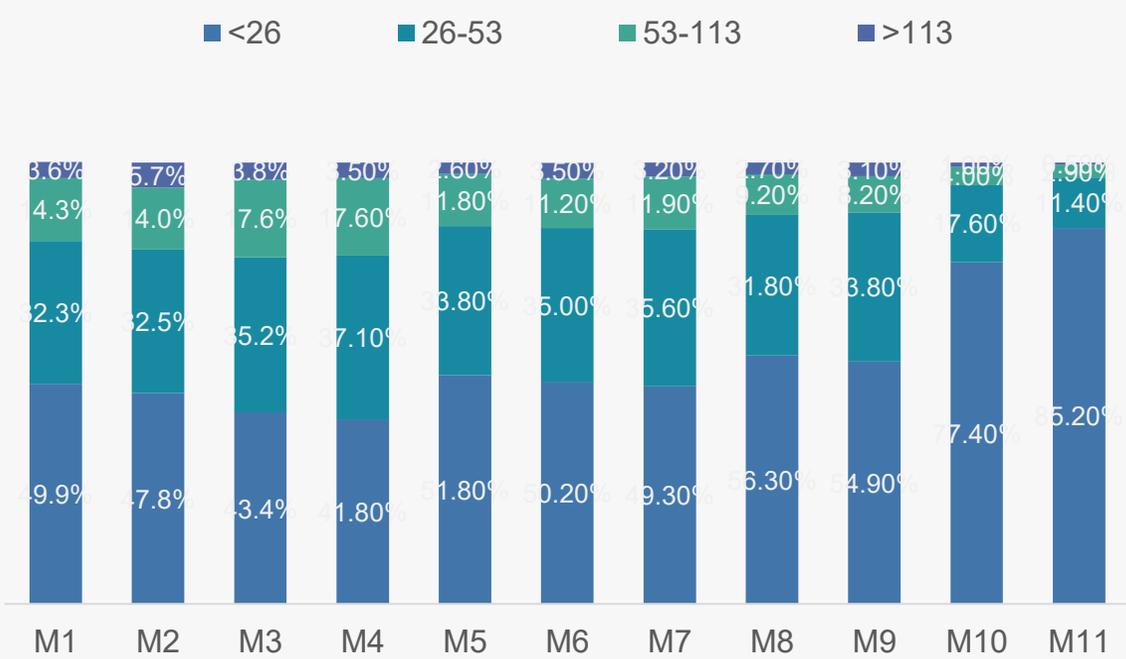
密封罐低价主导 中端利润核心 年末促销波动

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台密封罐品类呈现明显的低价主导特征。<26元区间销量占比高达55.2%，但销售额占比仅23.4%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限。26-53元区间销量占比30.6%却贡献33.8%销售额，是性价比最高的价格带。
- ◆从月度销量分布变化看，密封罐品类存在明显的季节性波动。M1-M9月各价格区间占比相对稳定，但M10-M11月<26元区间占比急剧上升至77.4%-85.2%，其他区间相应萎缩。这可能与年末促销活动相关，消费者倾向于购买低价产品作为礼品或储备，导致产品结构向低端倾斜，需关注促销对品牌价值的稀释风险。

2025年1月~11月天猫平台密封罐不同价格区间销售趋势



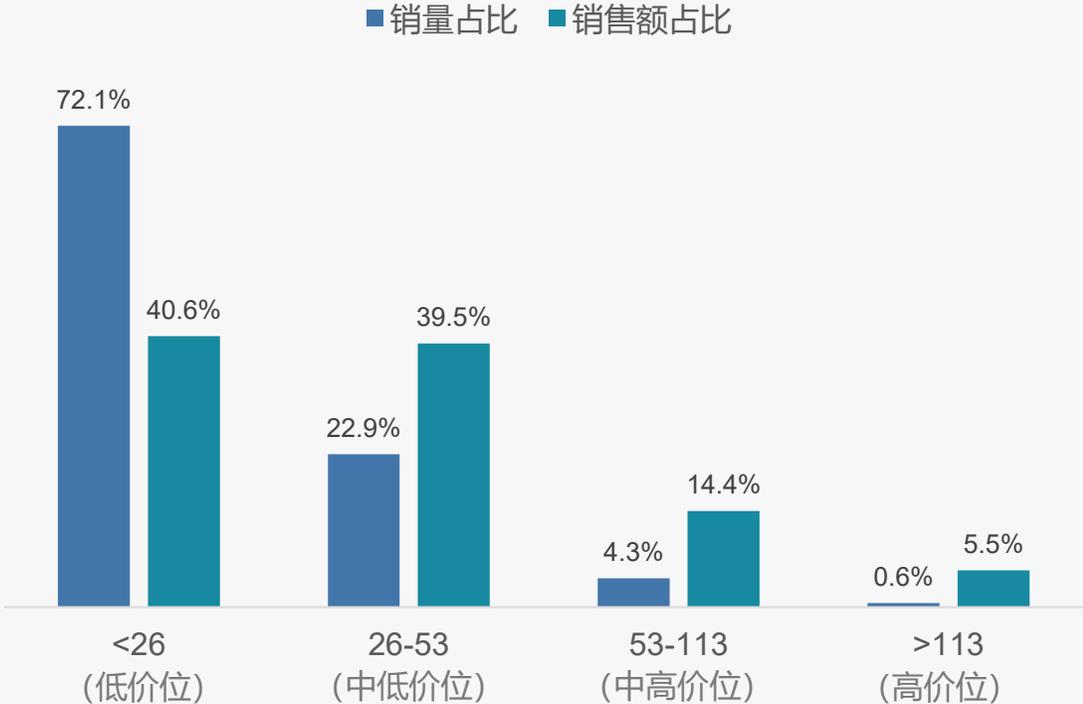
天猫平台密封罐价格区间-销量分布



密封罐低价驱动 销量高销售额低 结构失衡

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台密封罐品类呈现明显的低价驱动特征。<26元价格区间贡献了72.1%的销量但仅占40.6%的销售额，说明该品类以薄利多销为主。26-53元区间销量占比22.9%却贡献39.5%的销售额，显示中端价位产品具有更好的盈利性。整体价格结构偏低，高端产品（>113元）市场渗透率仅0.6%。
- ◆月度销量分布显示明显的价格结构变化趋势。1-11月，<26元低价区间占比从45.1%持续攀升至91.9%，呈现显著增长态势。同期26-53元中端区间从47.2%大幅下滑至6.8%，显示消费者价格敏感度增强。这种结构性变化可能反映市场竞争加剧或消费降级趋势，需关注对整体毛利率的影响。建议优化产品组合，提升

2025年1月~11月京东平台密封罐不同价格区间销售趋势



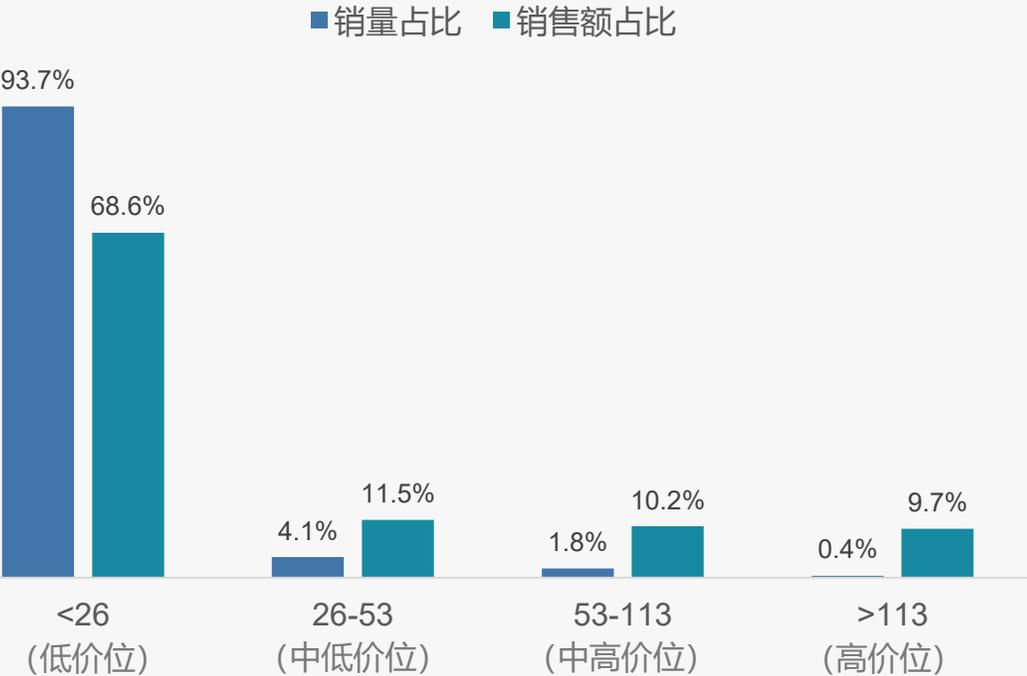
京东平台密封罐价格区间-销量分布



低价主导抖音密封罐 中端增长 高价高贡献

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台密封罐呈现明显的低价主导特征。<26元区间销量占比高达93.7%，但销售额占比仅68.6%，表明该平台以薄利多销模式为主。高价区间(>113元)虽销量占比仅0.4%，但贡献9.7%销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，在保持低价引流的同时，适当提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。M1至M11期间，<26元区间占比从95.3%降至81.3%，而26-53元区间从2.9%升至17.8%，表明消费者对中端价格接受度逐步提升。M4、M5、M11月出现明显结构变化，可能与促销活动或季节性需求相关。建议在关键月份针对性调整营销策略，把握消费升级趋势，推动产品

2025年1月~11月抖音平台密封罐不同价格区间销售趋势



抖音平台密封罐价格区间-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** 密封罐消费行为、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年内购买过密封罐的消费者;
- 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

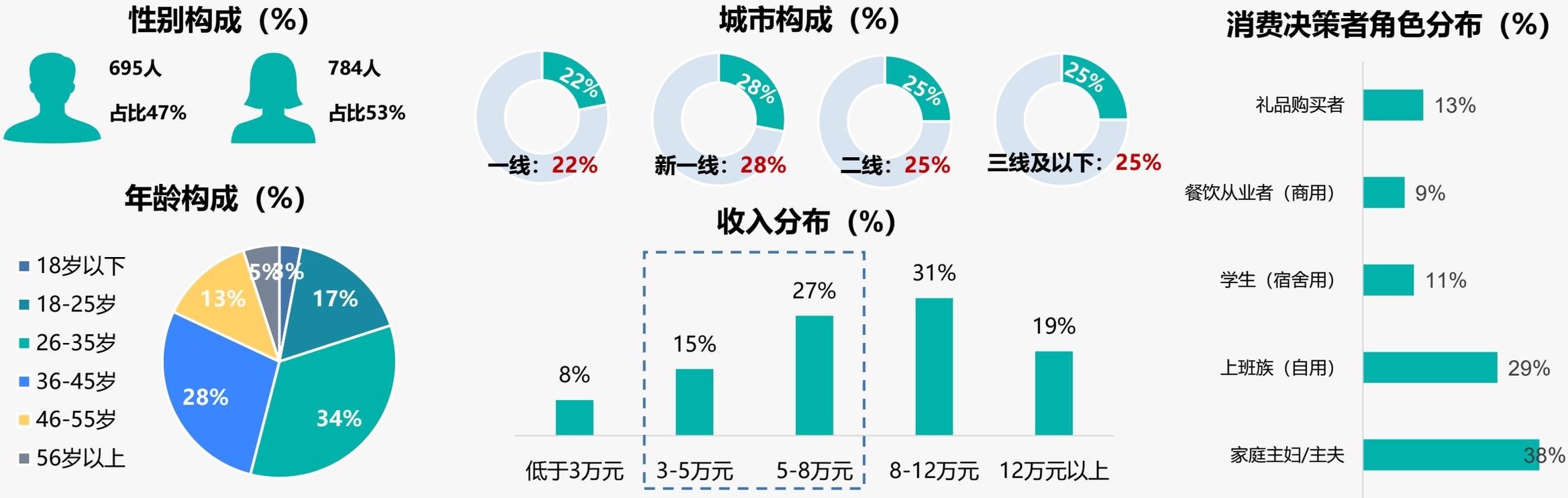
Research Method

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11月
样本数量	N=1479

中青年主力消费 家庭决策主导

- ◆调查显示，密封罐消费主力为中青年，26-35岁占比34%，36-45岁为28%。中等收入人群是主要消费者，8-12万元收入群体占31%。
- ◆家庭主妇/主夫是核心决策者，占比38%。消费场景以家庭和日常使用为主，城市分布均匀，新一线城市占28%。

2025年中国密封罐消费者画像

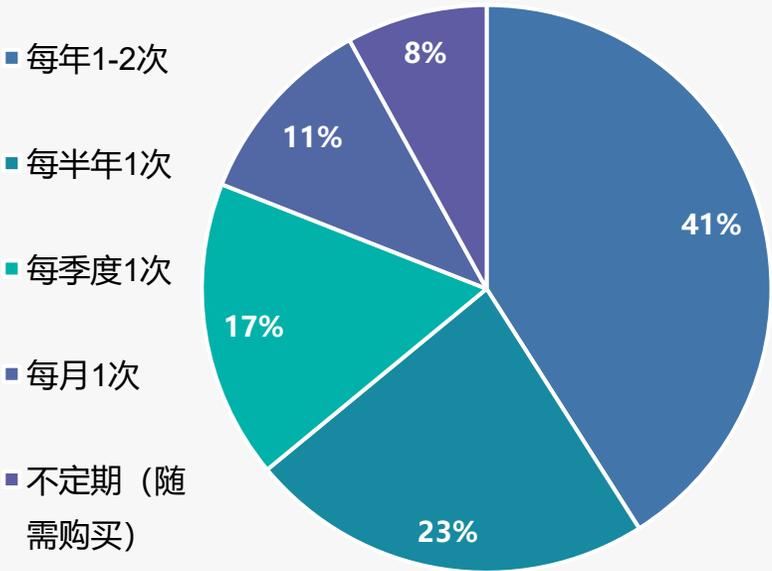


样本：密封罐行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

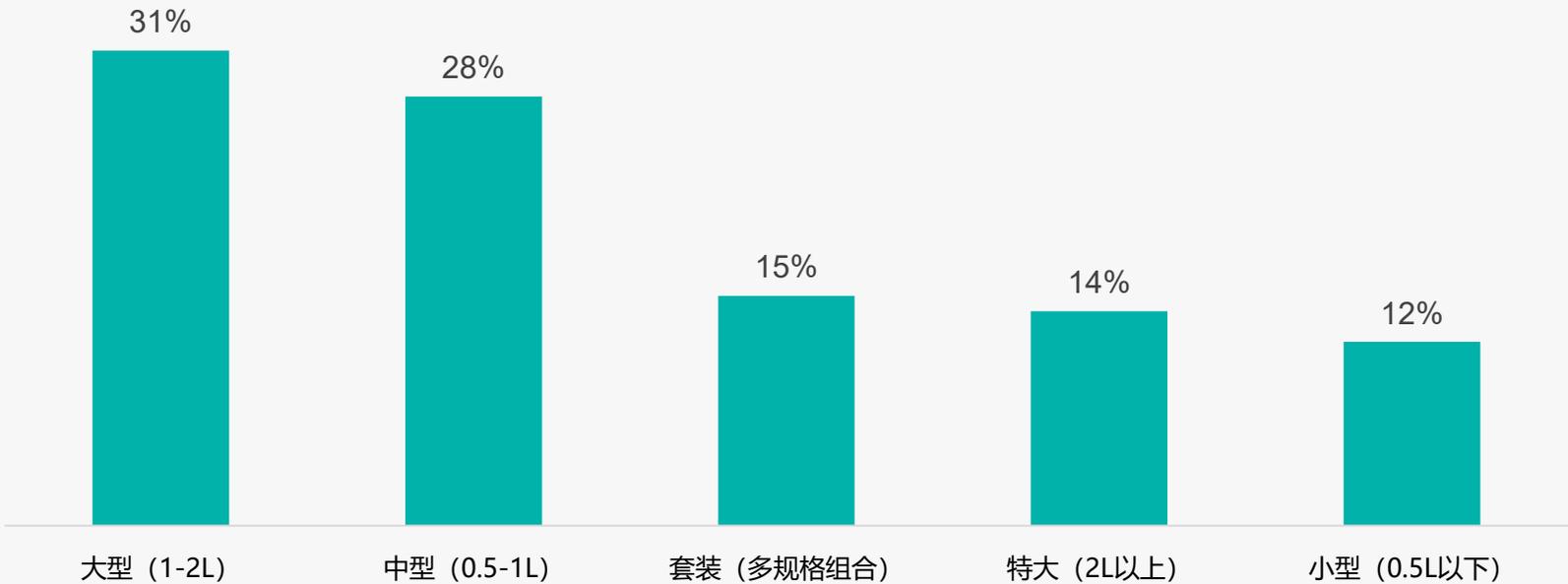
密封罐消费低频实用容量主导

- ◆消费频率显示，41%消费者每年购买1-2次，23%每半年一次，合计64%购买频率较低，表明密封罐作为耐用品以长期需求为主。
- ◆规格偏好上，中型和大型占比最高，分别为28%和31%，合计59%，显示消费者倾向实用容量，套装占15%反映多功能需求。

2025年中国密封罐消费频率分布



2025年中国密封罐消费产品规格分布

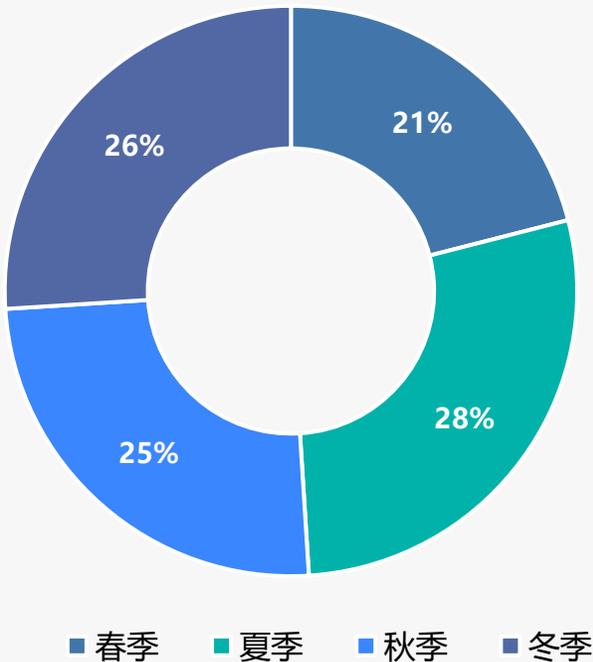


样本：密封罐行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 可视需求增长

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占34%，夏季消费最高达28%，透明塑料罐最受欢迎占32%，反映中等价位和可视性需求主导市场。
- ◆ 高端消费200元以上占17%，玻璃罐占27%，不锈钢和陶瓷罐合计23%，显示多样化和耐用性需求存在增长潜力。

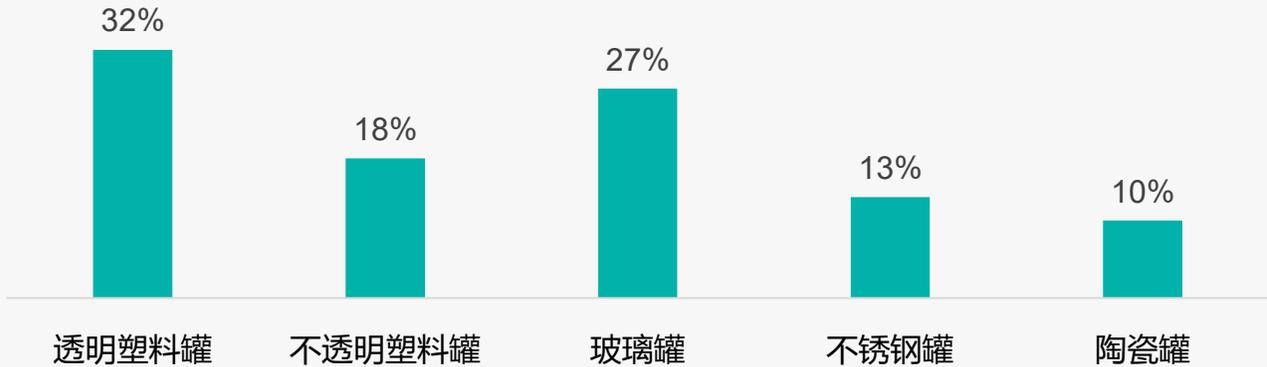
2025年中国密封罐消费行为季节分布



2025年中国密封罐单次消费支出分布



2025年中国密封罐消费品包装类型分布

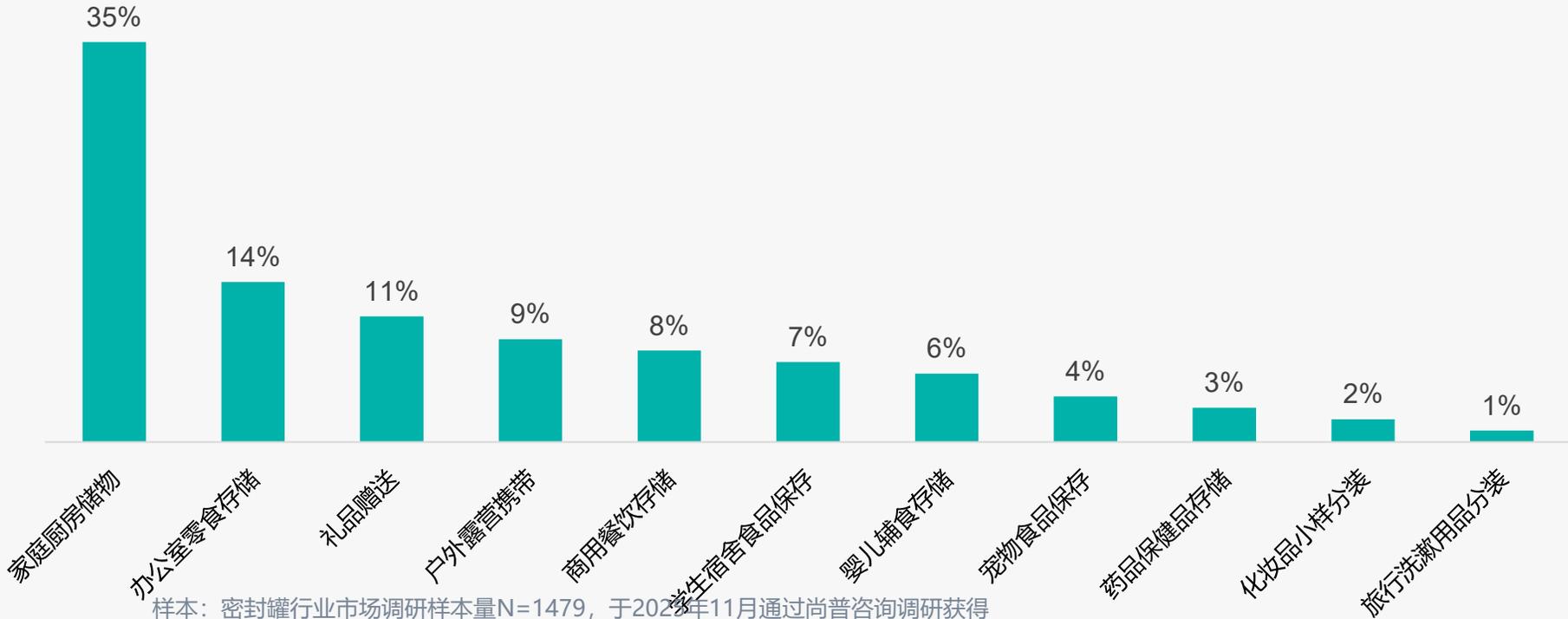


样本：密封罐行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

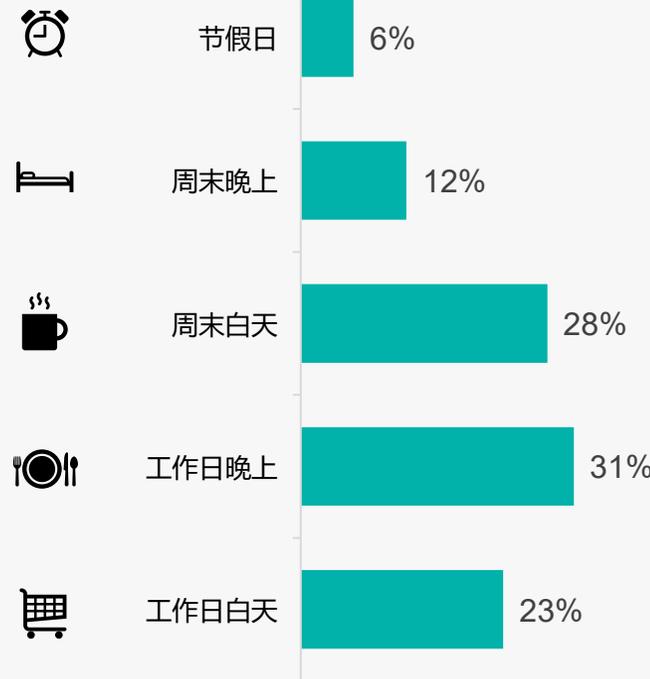
密封罐消费 家庭厨房为主 非工作时间购买

- ◆密封罐消费场景以家庭厨房储物为主，占35%，办公室零食存储和礼品赠送分别占14%和11%，显示多元用途。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（28%），表明非工作时间是主要购买窗口，整体分布均衡。

2025年中国密封罐消费场景分布



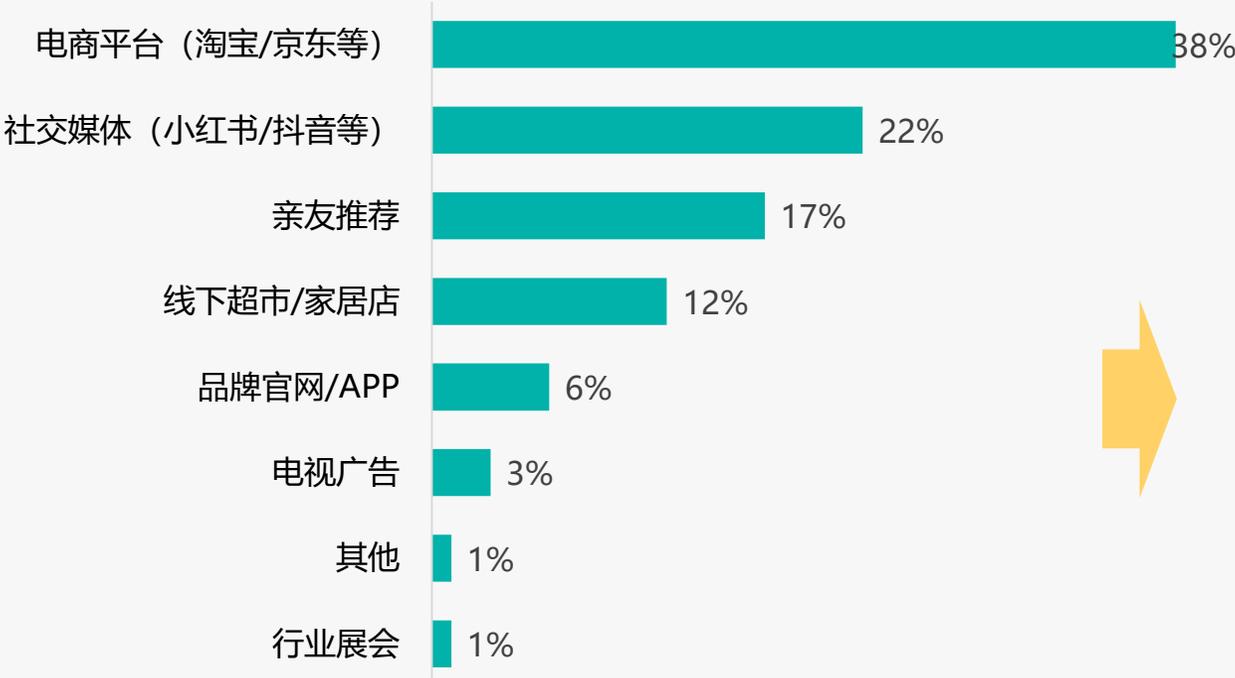
2025年中国密封罐消费时段分布



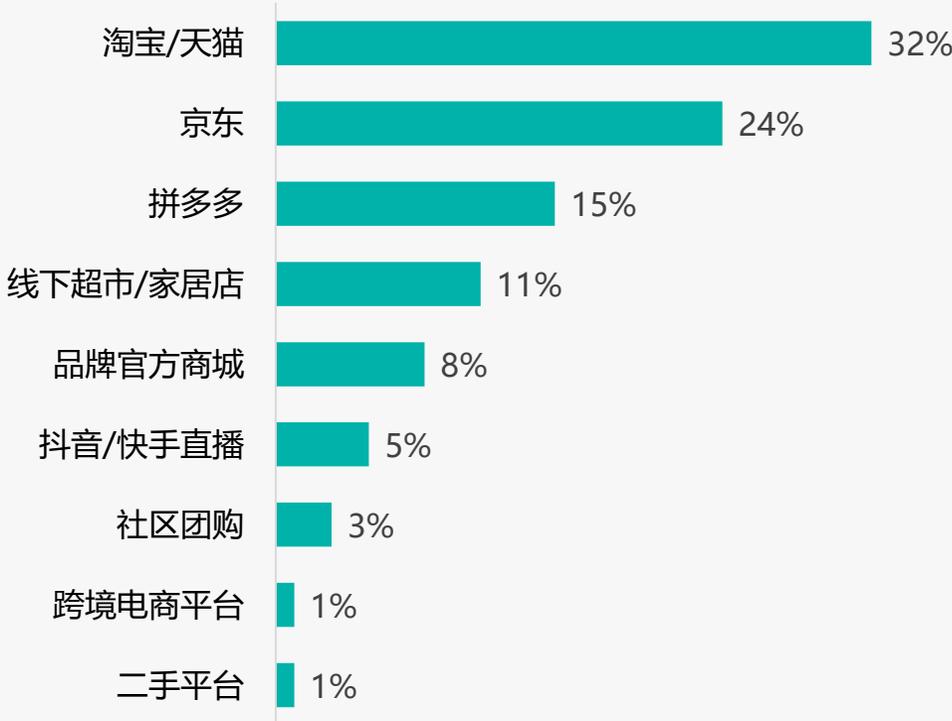
线上渠道主导密封罐消费行为

- ◆消费者了解密封罐产品主要通过线上渠道，电商平台占38%，社交媒体占22%，亲友推荐占17%，三者合计超过75%，线下渠道仅占12%。
- ◆购买渠道以电商平台为主，淘宝/天猫占32%，京东占24%，拼多多占15%，线上合计超70%，线下购买占11%，新兴直播渠道占5%。

2025年中国密封罐产品了解渠道分布



2025年中国密封罐产品购买渠道分布

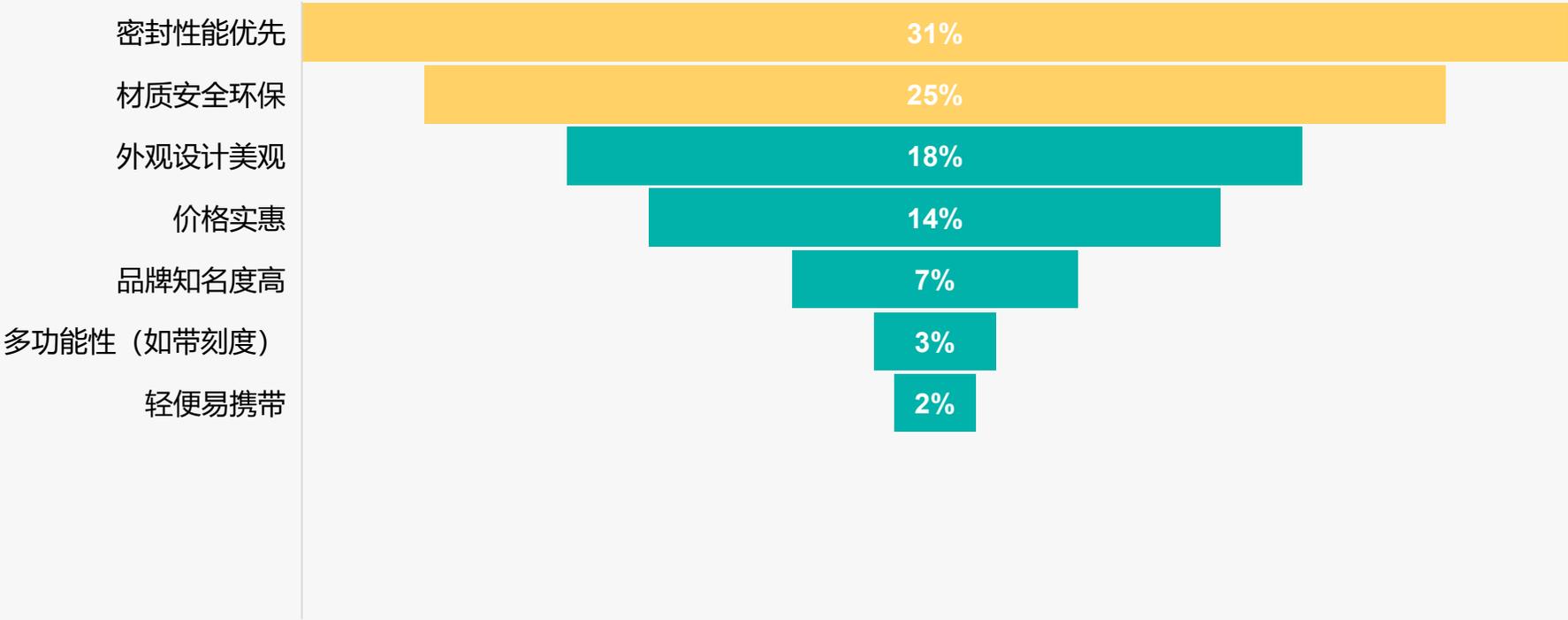


样本：密封罐行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

密封罐消费偏好 密封性能材质安全主导

- ◆密封罐消费偏好中，密封性能优先占31%，材质安全环保占25%，外观设计美观占18%，显示消费者以实用性和安全性为核心需求。
- ◆价格实惠仅占14%，品牌知名度高占7%，多功能性和轻便易携带分别占3%和2%，表明品质和功能比低价和品牌更受重视。

2025年中国密封罐消费产品偏好类型分布

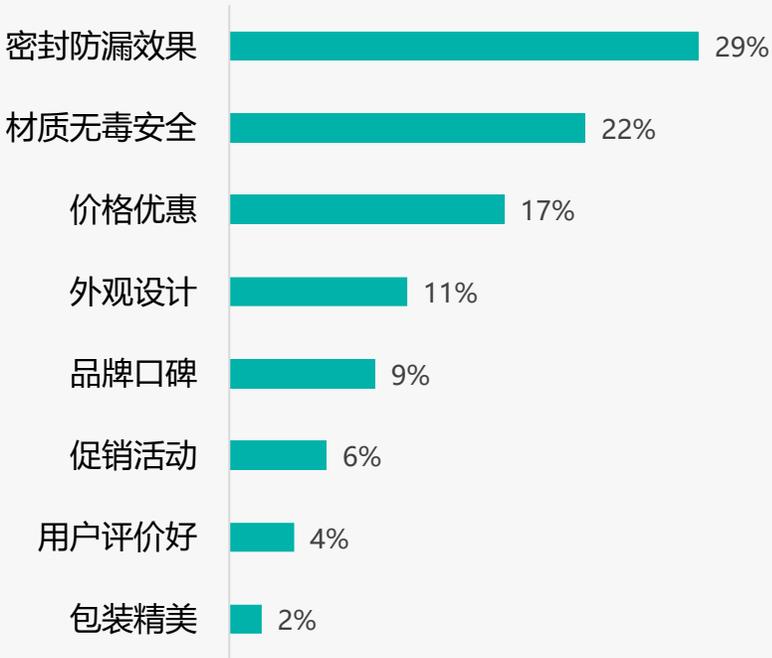


样本：密封罐行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

密封罐消费功能安全主导实用更新驱动

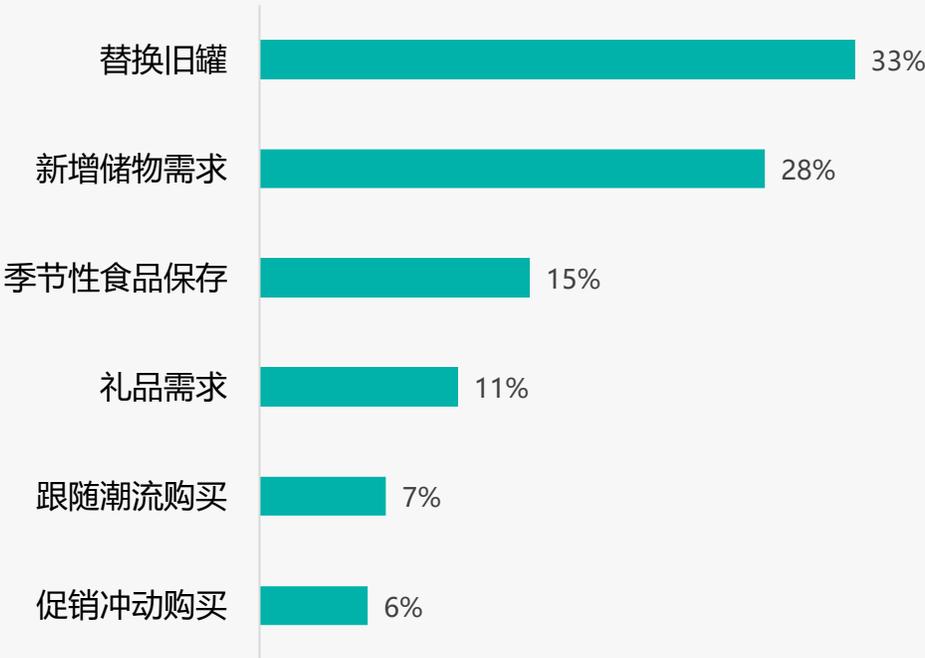
- ◆消费者最关注密封防漏效果（29%）和材质无毒安全（22%），价格优惠占17%，显示功能、安全和性价比是购买关键驱动因素。
- ◆消费原因以替换旧罐（33%）和新增储物需求（28%）为主，季节性食品保存占15%，表明市场以实用更新和场景需求为主导。

2025年中国密封罐吸引消费关键因素分布



样本：密封罐行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

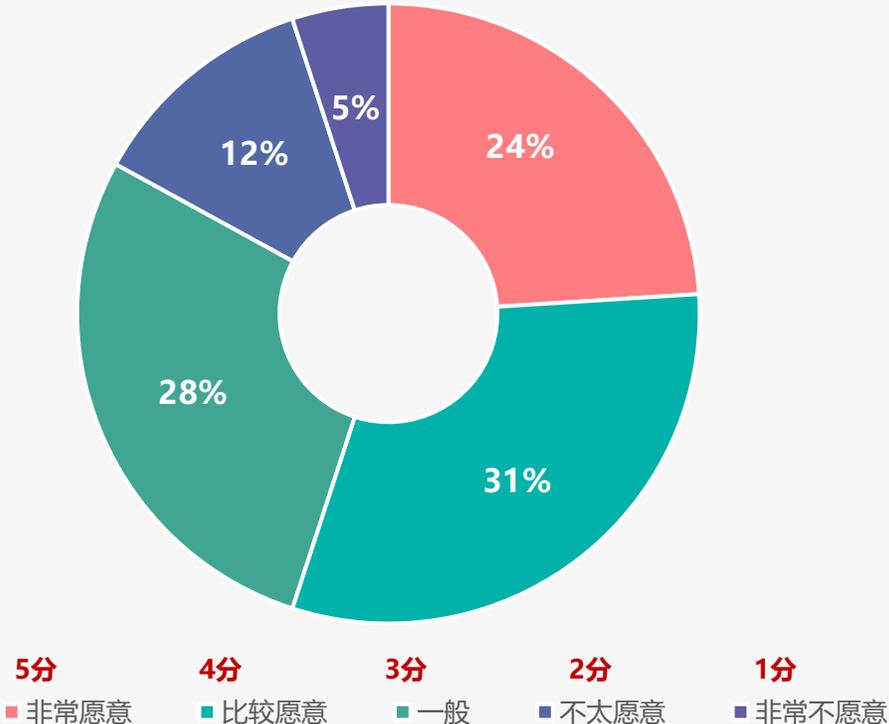
2025年中国密封罐消费真实原因分布



密封罐推荐意愿高 产品体验价格待优化

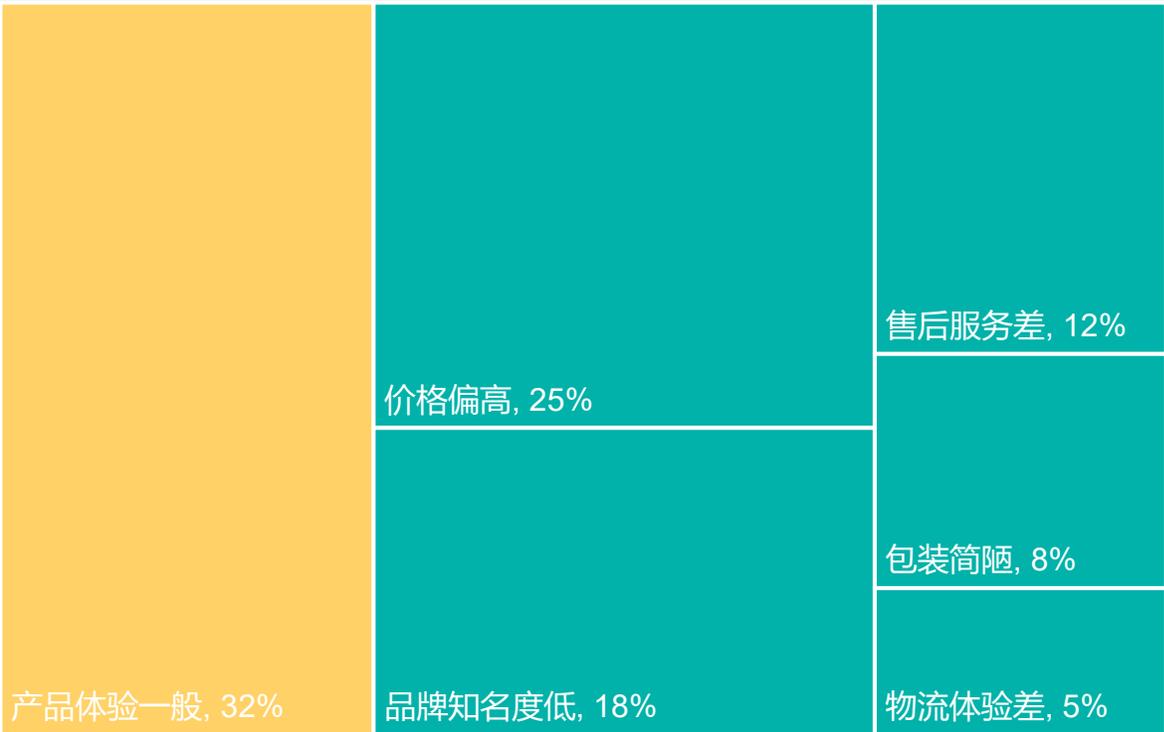
- ◆向他人推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计占55%，显示多数消费者对密封罐产品持积极态度，有助于口碑传播和市场拓展。
- ◆不愿推荐原因中，产品体验一般占32%和价格偏高占25%是主要障碍，提示需改进产品性能和优化定价以提升满意度。

2025年中国密封罐向他人推荐意愿分布



样本：密封罐行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

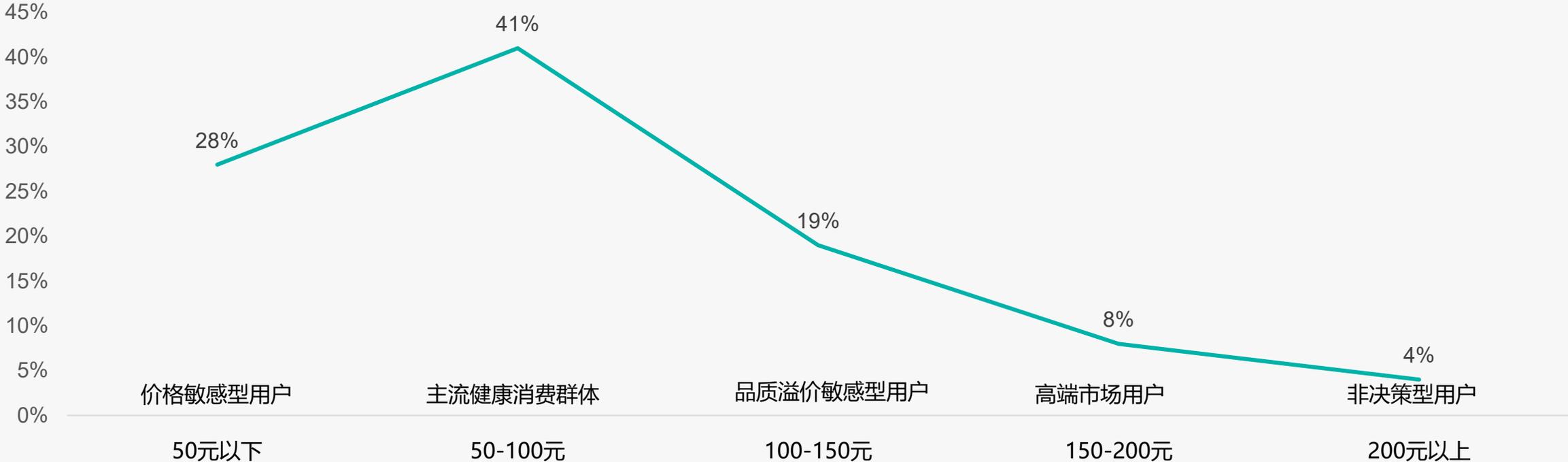
2025年中国密封罐不愿推荐原因分布



密封罐消费主力中低端高端市场有限

- ◆密封罐消费调查显示，价格接受度集中于50-100元区间，占比41%，50元以下为28%，表明中低端市场是消费主力。
- ◆100-150元接受度19%，150-200元8%，200元以上仅4%，高端市场接受度低，消费者偏好性价比高的产品。

2025年中国密封罐主流规格价格接受度



样本：密封罐行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以大型（1-2L）规格密封罐为标准核定价格区间

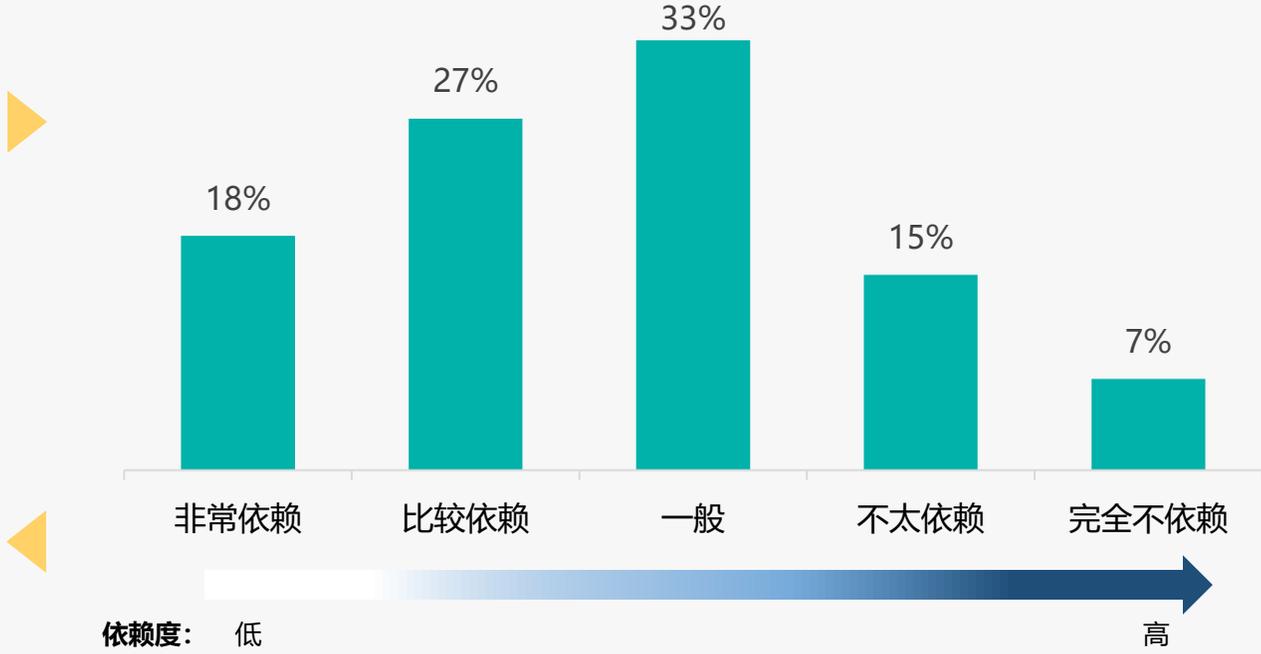
价格上涨忠诚度高 促销依赖近半数

- ◆价格上涨10%后，52%的消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度高，价格敏感度存在。
- ◆促销依赖方面，45%的消费者依赖促销（非常依赖18%，比较依赖27%），33%持一般态度，表明促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国密封罐价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国密封罐对促销活动依赖程度分布

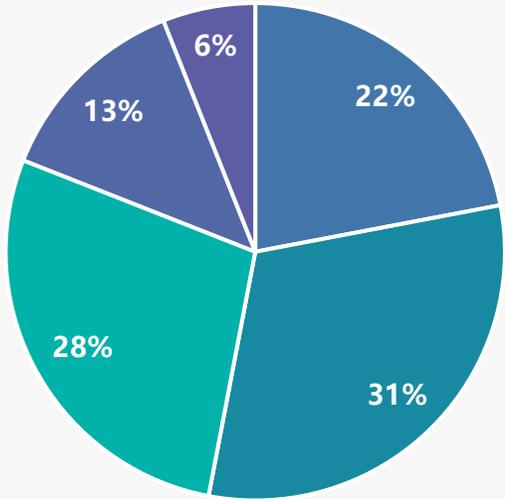


样本：密封罐行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

密封罐品牌忠诚度高 价格密封是关键

- ◆密封罐市场品牌忠诚度高，70%以上复购率占比53%，价格过高是更换品牌主因，占35%，密封效果不佳占28%。
- ◆消费者对产品设计有更新需求，外观过时占17%，企业应优化定价、提升密封性能并创新外观以增强竞争力。

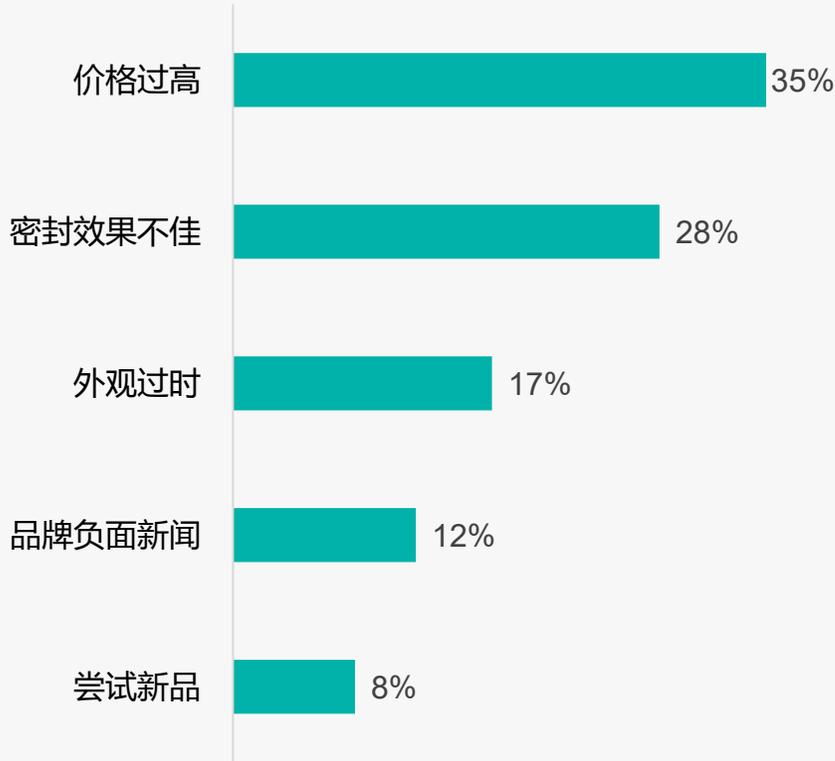
2025年中国密封罐固定品牌复购率分布



- 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：密封罐行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

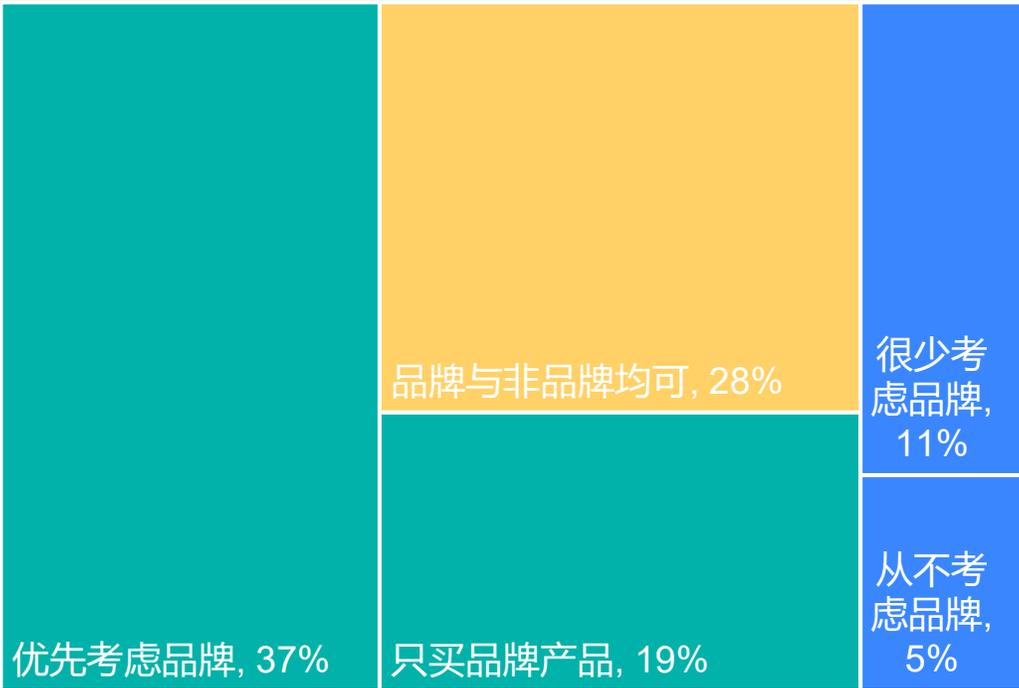
2025年中国密封罐更换品牌原因分布



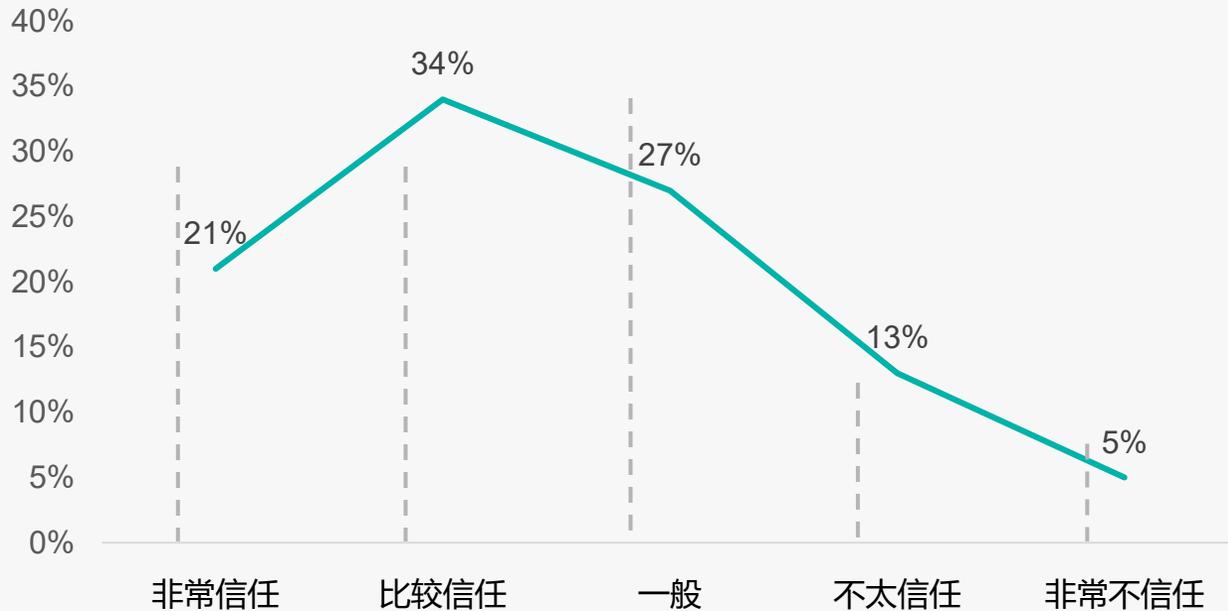
品牌偏好强 信任度分化

- ◆密封罐消费者中，56%优先或只买品牌产品，28%对品牌持中立态度，显示品牌在购买决策中占据重要地位。
- ◆消费者对品牌信任度分化，55%非常或比较信任，但45%一般或不信任，可能影响品牌忠诚度和市场策略。

2025年中国密封罐消费品牌产品意愿分布



2025年中国密封罐对品牌产品态度分布

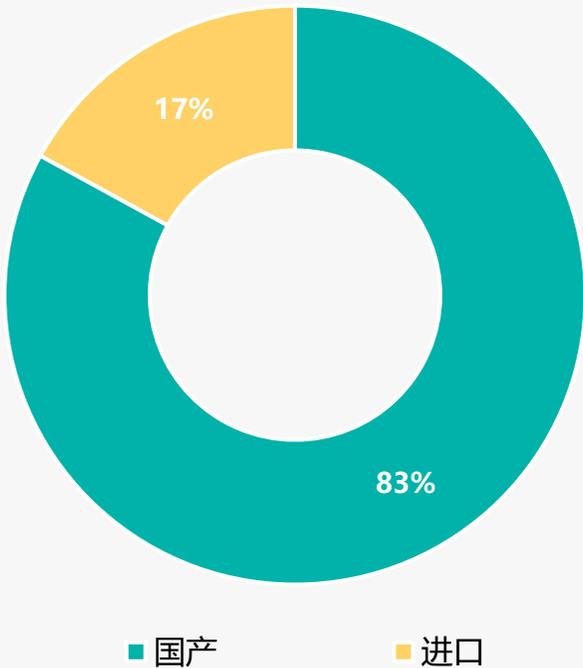


样本：密封罐行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

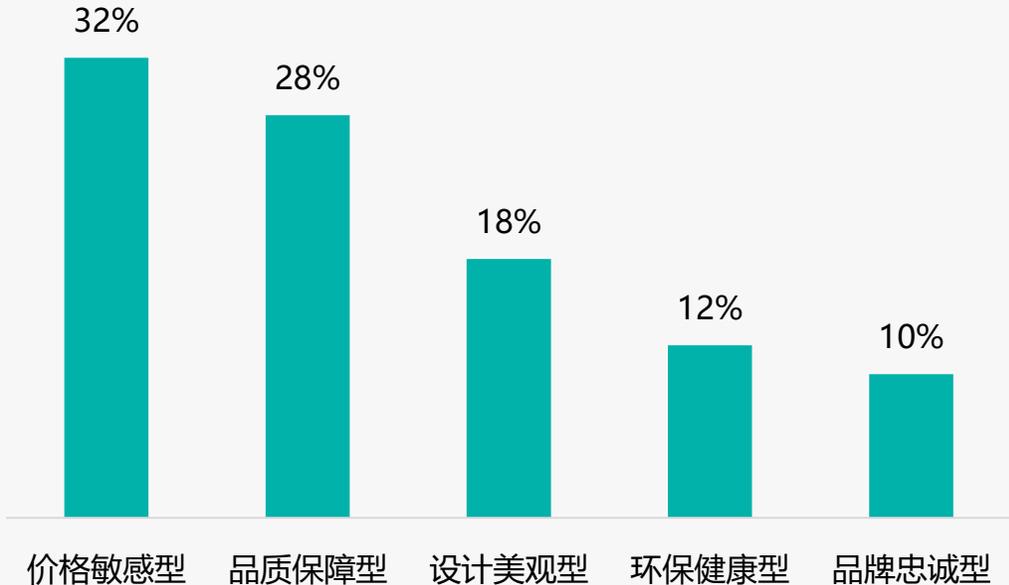
国产品牌主导 性价比可靠性优先

- ◆国产品牌占83%，进口品牌占17%，显示消费者高度偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆价格敏感型32%和品质保障型28%合计60%，表明性价比和可靠性是消费者主要关注点。

2025年中国密封罐国产与进口品牌消费分布



2025年中国密封罐品牌偏好类型分布

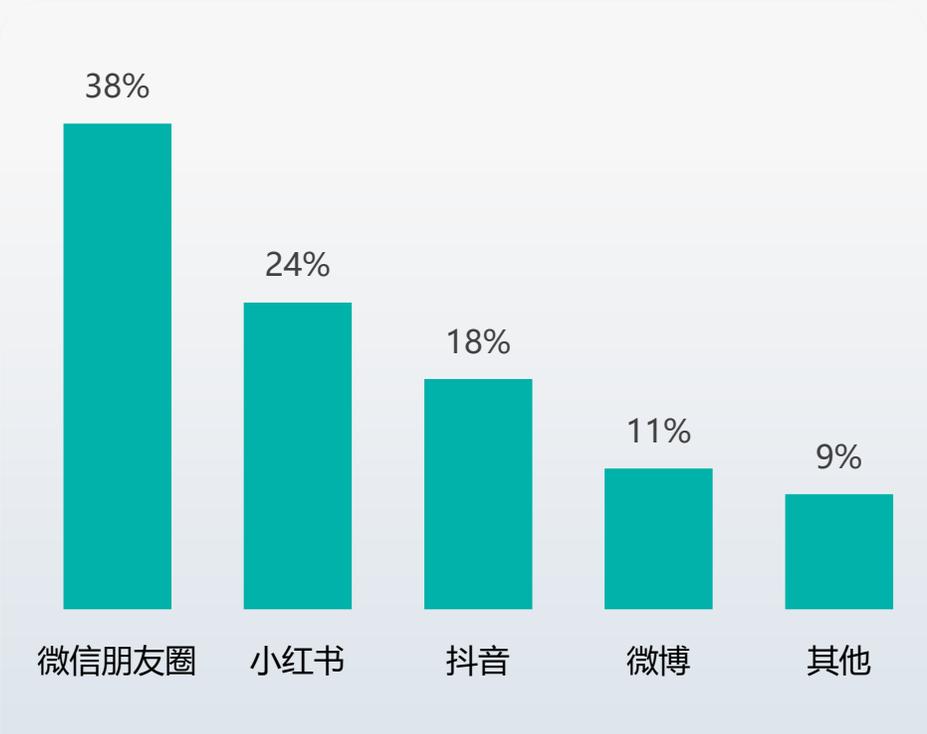


样本：密封罐行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

密封罐消费社交分享偏好真实体验

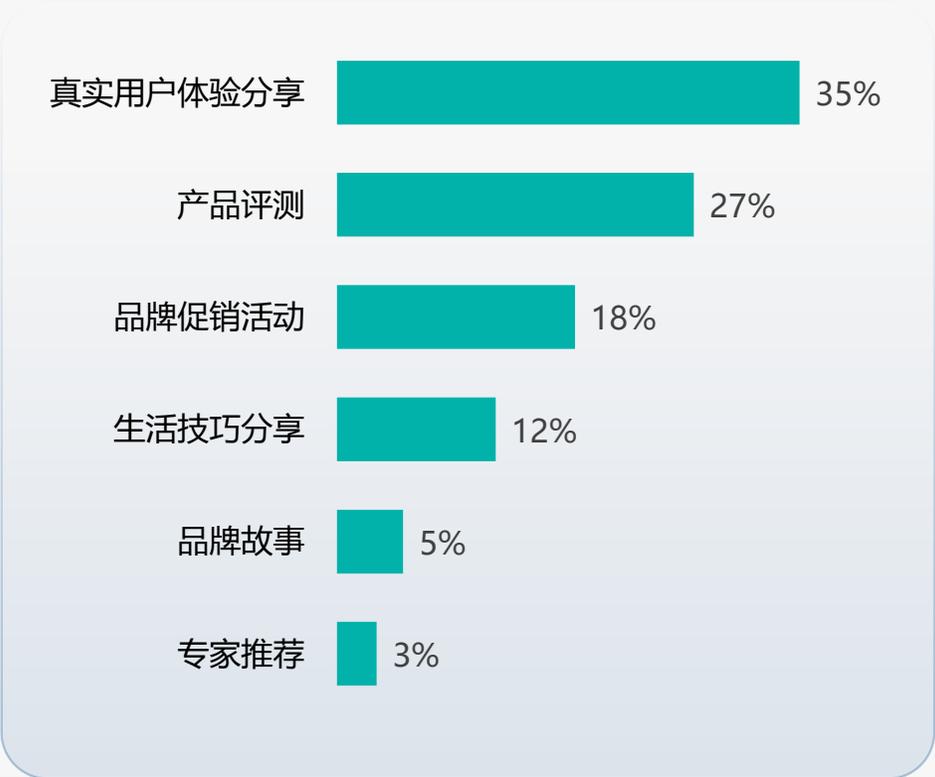
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书占24%，两者合计超60%，显示消费者偏好熟人社交和生活方式平台进行密封罐内容分享。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占35%，产品评测占27%，合计超60%，表明消费者更关注实际使用反馈和客观评价，促销活动占18%。

2025年中国密封罐社交分享渠道分布



样本：密封罐行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

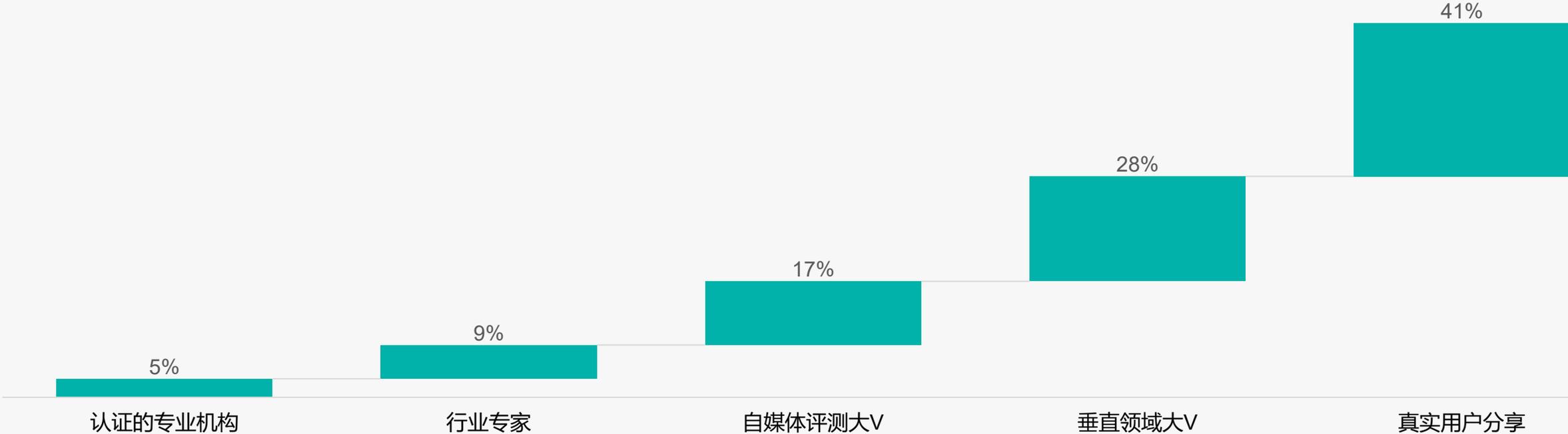
2025年中国密封罐社交渠道获取内容类型分布



真实用户分享最受信任 专业权威影响有限

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任真实用户分享，占比41%，其次是垂直领域大V占28%，真实性和亲民性是关键信任因素。
- ◆自媒体评测大V占17%，行业专家和认证专业机构分别占9%和5%，专业权威性在社交渠道中的影响力相对有限。

2025年中国密封罐社交渠道信任博主类型分布



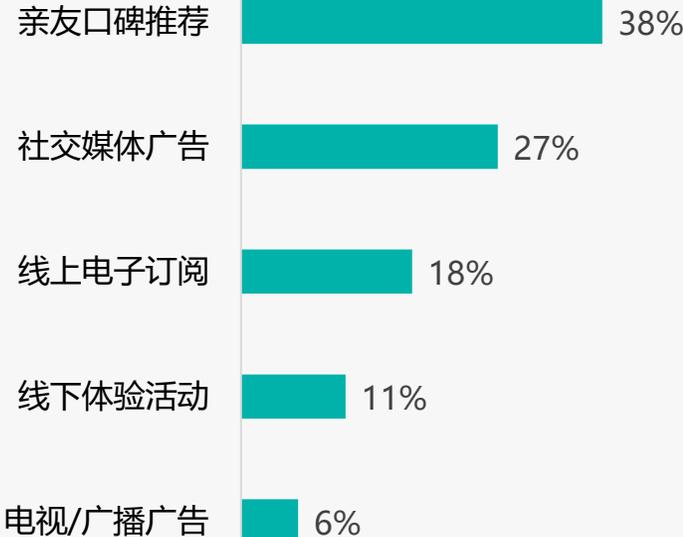
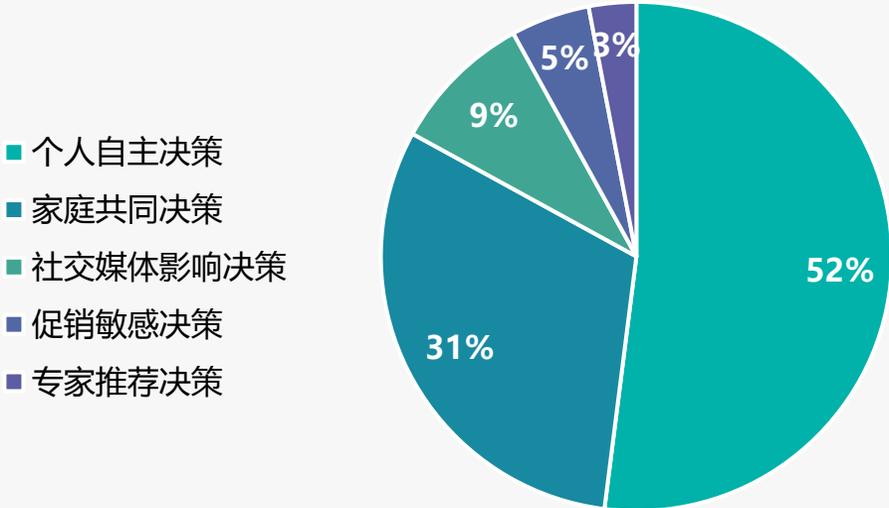
样本：密封罐行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导营销 传统媒体效果弱

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比成为密封罐消费信息的主要来源，社交媒体广告占27%，显示口碑和数字营销在购买决策中起主导作用。
- ◆线上电子订阅和线下体验活动分别占18%和11%，电视/广播广告仅占6%，表明传统媒体推广效果有限，消费者偏好互动渠道。

2025年中国密封罐家庭广告偏好分布

2025年中国密封罐消费决策者类型分布

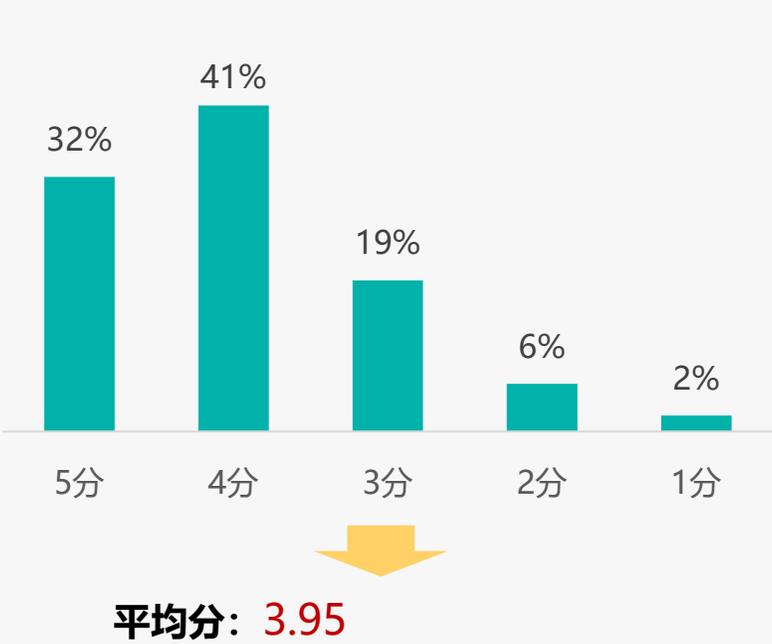


样本：密封罐行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

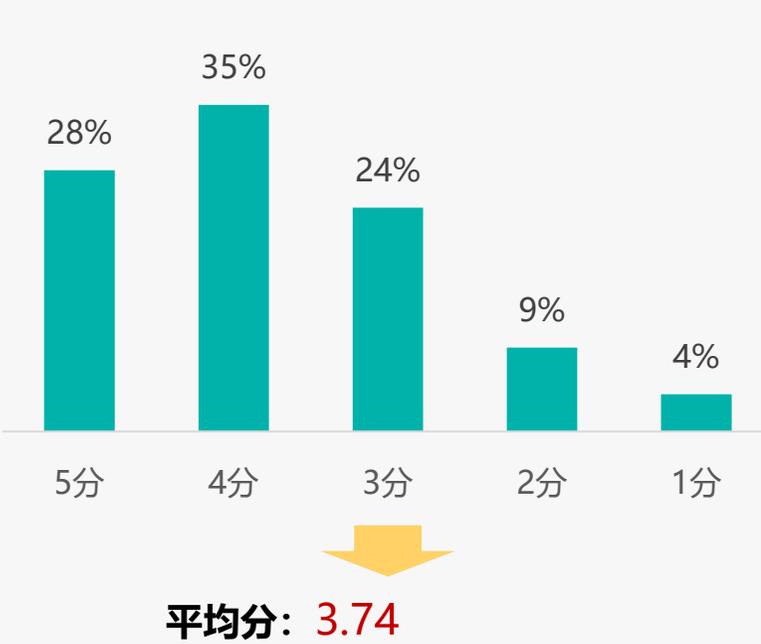
消费流程领先 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，客服满意度居中，5分和4分合计64%。
- ◆退货环节2分和1分合计13%，高于消费流程的8%，客服5分占比26%为最低，显示退货和客服需改进以提升整体体验。

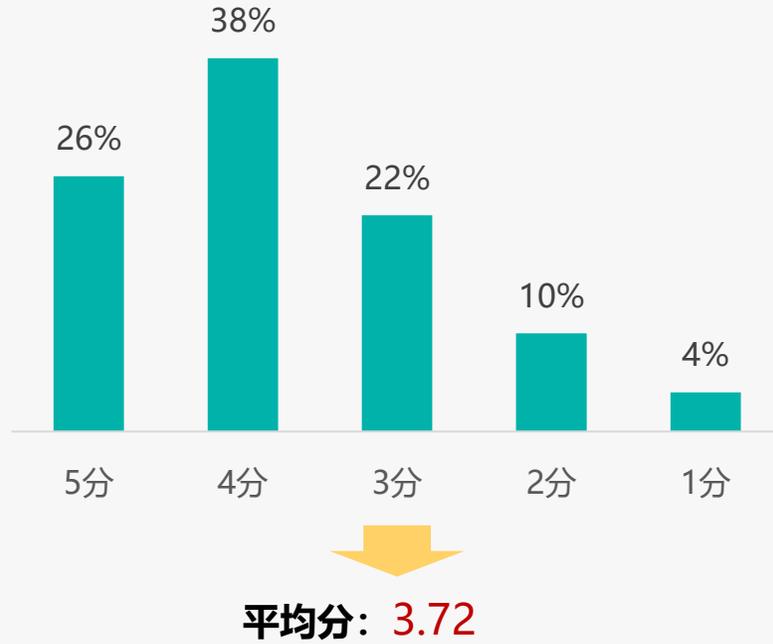
2025年中国密封罐线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国密封罐退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国密封罐线上消费客服满意度分布 (满分5分)

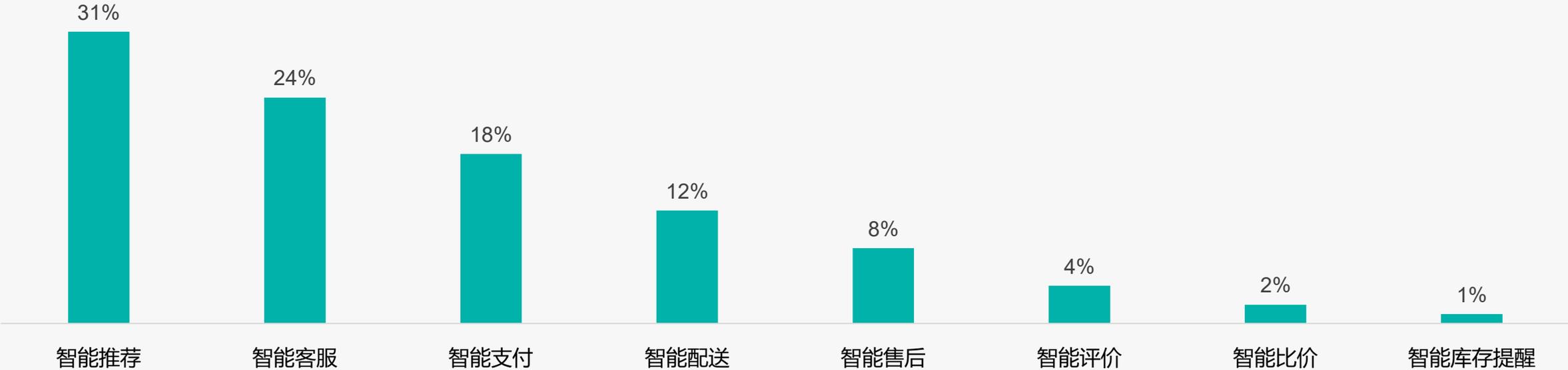


样本：密封罐行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先 客服支付关键 其他服务待提升

- ◆智能推荐以31%的占比领先，智能客服和智能支付分别占24%和18%，显示消费者对个性化服务和便捷流程的依赖度高，是线上体验的核心驱动因素。
- ◆智能配送、售后和评价占比相对较低，分别为12%、8%和4%，智能比价和库存提醒仅占2%和1%，表明这些服务在消费行为中影响较小或需优化提升。

2025年中国密封罐线上消费智能服务体验分布



样本：密封罐行业市场调研样本量N=1479，于2025年11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