

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月黑木耳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Auricularia auricula-judae Category Market Insights

2026年1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：黑木耳消费主力为中青年，家庭养生主导



消费主力为36-45岁群体，占比31%，26-35岁占28%。



家庭主妇/丈夫和中老年养生人群合计超60%，凸显家庭日常食材定位。



中等收入人群（5-8万元）消费意愿强，女性略多占52%。

启示

✓ 聚焦家庭健康消费场景

针对中青年家庭主妇和养生人群，开发适合家庭日常食用的黑木耳产品，强调健康养生功能。

✓ 优化产品包装与渠道

推出中等规格包装（如250-500克），满足家庭需求，并加强在社区生鲜店等线下渠道的铺货。

核心发现2：消费以月度为主，中端价格品质驱动



每月一次消费占比31%，低频消费（每月2-3次和偶尔购买）合计46%。



单次消费集中在20-100元区间，占62%，其中20-50元最高（34%）。



消费者偏好40-60元/斤的中等价位产品，占比34%，显示品质需求驱动购买。

启示

✓ 强化月度促销与会员计划

针对月度消费习惯，推出定期促销活动或订阅服务，提高复购率，吸引低频消费者。

✓ 主打中端品质产品线

聚焦40-60元/斤价格带，确保产品品质与性价比，满足消费者对价格实惠和品质好的双重需求。

核心发现3：口碑主导信息传播，线下渠道为核心



亲友推荐是主要广告偏好，占36%，远超社交媒体广告的24%。



购买渠道以大型超市和社区生鲜店为主，合计45%，电商平台占19%。



消费者最信任养生专家（32%）和美食博主（25%）的内容分享。

启示

✓ 加强口碑营销与社群建设

利用亲友推荐的高信任度，开展用户推荐计划，鼓励真实体验分享，提升品牌渗透率。

✓ 优化全渠道布局

巩固线下超市和生鲜店渠道，同时拓展电商平台，结合社交媒体内容营销，提升线上影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：以性价比和健康价值驱动家庭日常消费



1、产品端

- ✓ 开发中高端包装规格，满足家庭需求
- ✓ 强化东北产地和有机认证，提升品质感知



2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和社交媒体，强化养生价值
- ✓ 聚焦周末和冬季，开展季节性促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能推荐和便捷支付，改善线上体验

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~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** 黑木耳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黑木耳品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对黑木耳的购买行为;
- 黑木耳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, 计算黑木耳品类销售额、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、不同平台黑木耳品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫京东主导 抖音增长快 季节性波动显著

- ◆从平台份额看，天猫和京东主导黑木耳线上市场，合计占比超95%。天猫全年销售额约5.34亿元，京东约3.06亿元，抖音仅0.34亿元。天猫在M10达峰值634万元，显示其促销活动拉动效应显著；京东份额稳步提升，M9后稳定在390万元以上，反映其供应链优势。抖音虽增长快但基数小，M8环比翻倍至82万元，表明直播带货潜力待释放。
- ◆季节性波动明显，销售额呈“W”型趋势。Q1受春节影响，M2环比下滑40%；Q2恢复平稳，M3-M5均超500万元；夏季M6-M8进入淡季，但抖音逆势增长，M8达82万元，环比增45%；Q4旺季来临，M10创年度新高634万元，同比增长约20%。建议企业优化库存周转率，淡季加强抖音渠道渗透，旺季聚焦天猫大

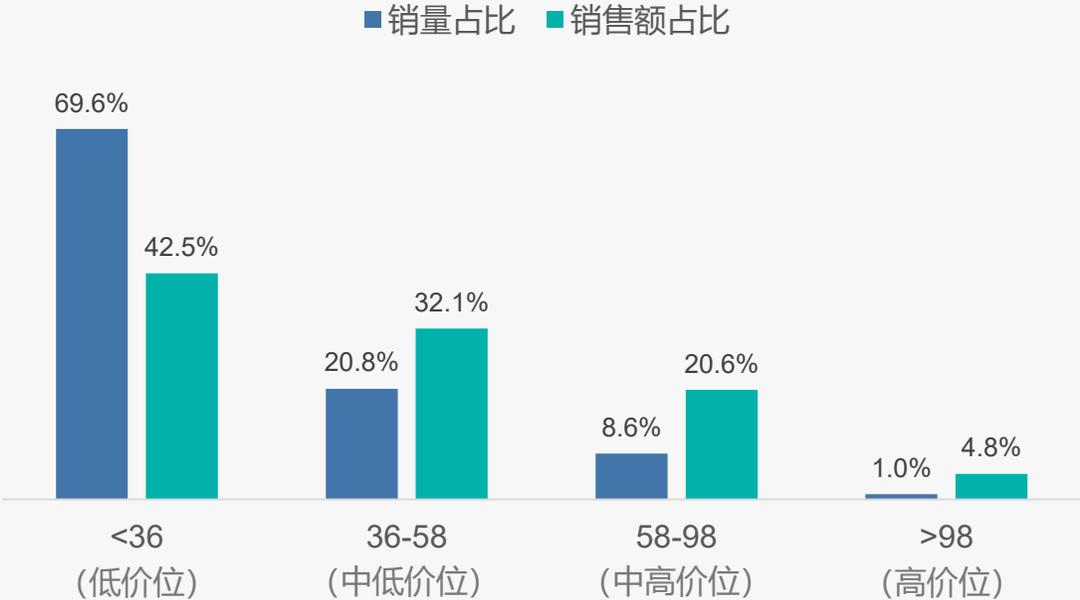
2025年1月~11月黑木耳品类线上销售规模（百万元）



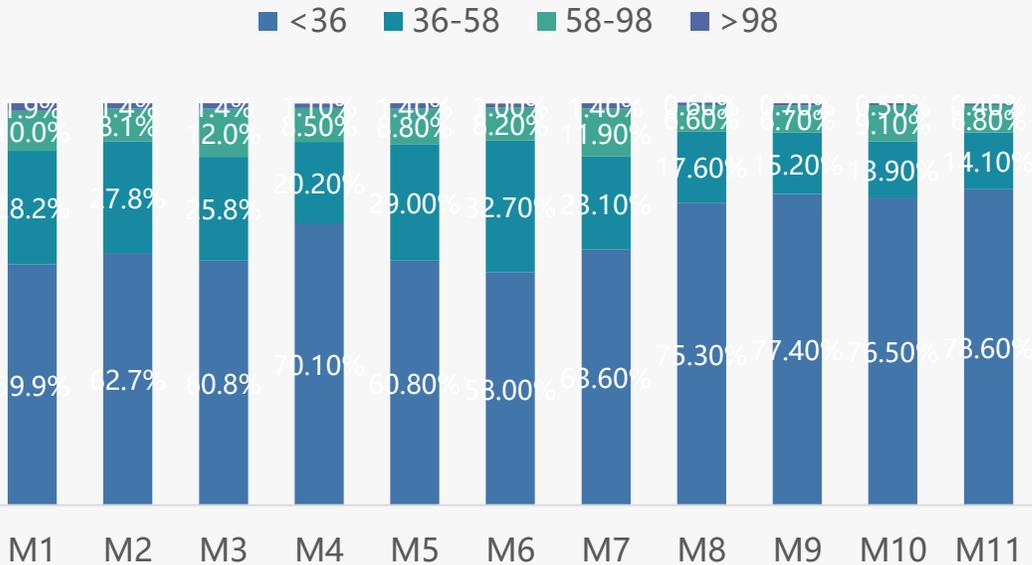
黑木耳市场低价主导 高端产品盈利潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，黑木耳品类呈现明显的低价主导特征。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。月度销量分布显示市场集中度持续提升。M1至M11期间，<36元区间销量占比从59.9%上升至78.6%，增长18.7个百分点；而36-58元区间从28.2%下降至14.1%。这表明消费者价格敏感度增强，可能受宏观经济影响。需关注低价产品对品牌价值的稀释风险，建议通过产品差异化维持价格带平衡。
- ◆销售额结构分析揭示盈利潜力差异。建议加强高端产品营销，提升整体客单价和毛利率水平。

2025年1月~11月黑木耳线上不同价格区间销售趋势



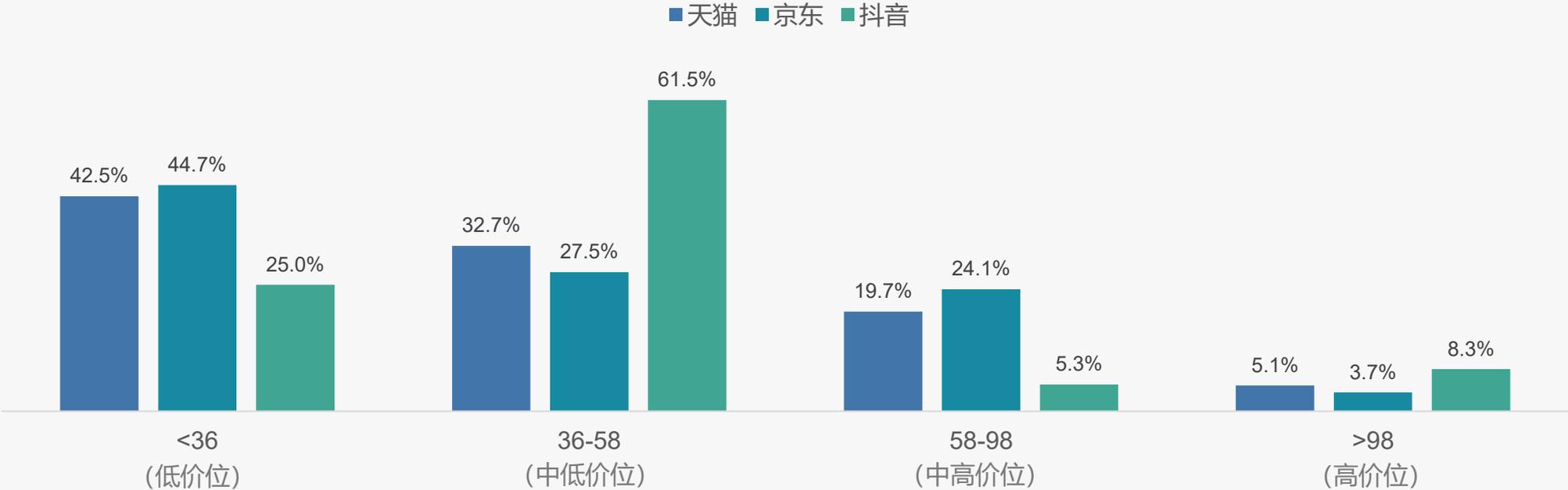
黑木耳线上价格区间-销量分布



黑木耳市场低价主导 抖音中端优势突出

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以低价区间（<36元）为主，占比分别为42.5%和44.7%，显示大众化消费特征；抖音则聚焦中端市场（36-58元），占比61.5%，表明其内容驱动下消费者更倾向品质升级。高价区间（>98元）占比均低于10%，说明黑木耳品类高端化渗透有限，需优化产品结构以提升客单价。
- ◆平台间竞争格局分析显示，天猫和京东在低价区间（<36元）合计占比87.2%，体现传统电商平台以价格敏感型用户为主；抖音在中端区间（36-58元）占比61.5%，优势明显，反映其通过直播带货成功切入细分市场。建议企业根据平台特性差异化布局，如在天猫京东强化性价比，在抖音突出产品故事和体验。

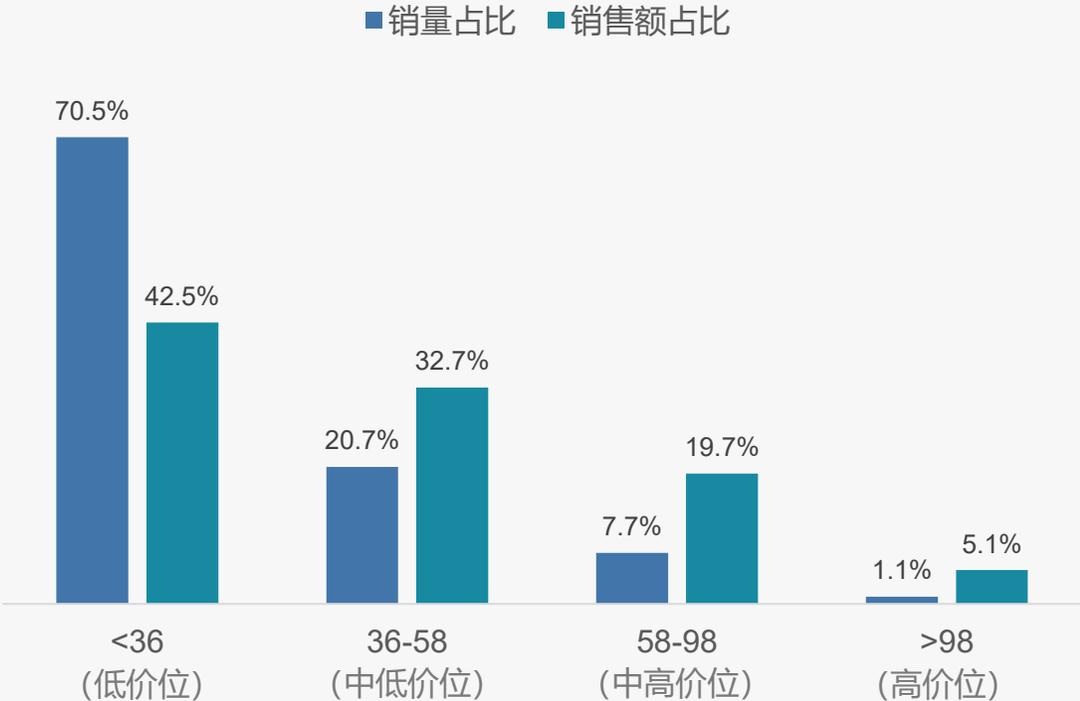
2025年1月~11月各平台黑木耳不同价格区间销售趋势



黑木耳市场低价主导 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫黑木耳市场呈现明显的低价主导特征。月度销量分布显示市场季节性波动显著。M1-M3期间<36元区间占比从65.5%降至60.0%，中端区间有所提升；但M8-M11低价区间占比从77.7%攀升至80.4%，显示下半年消费降级趋势。36-58元区间在M6达到峰值33.1%后持续下滑，反映消费者价格敏感度增强。需关注库存周转率变化，适时调整促销策略。
- ◆ 销售额结构分析揭示盈利瓶颈。建议通过产品差异化提升58-98元区间的渗透率，优化ROI表现。

2025年1月~11月天猫平台黑木耳不同价格区间销售趋势



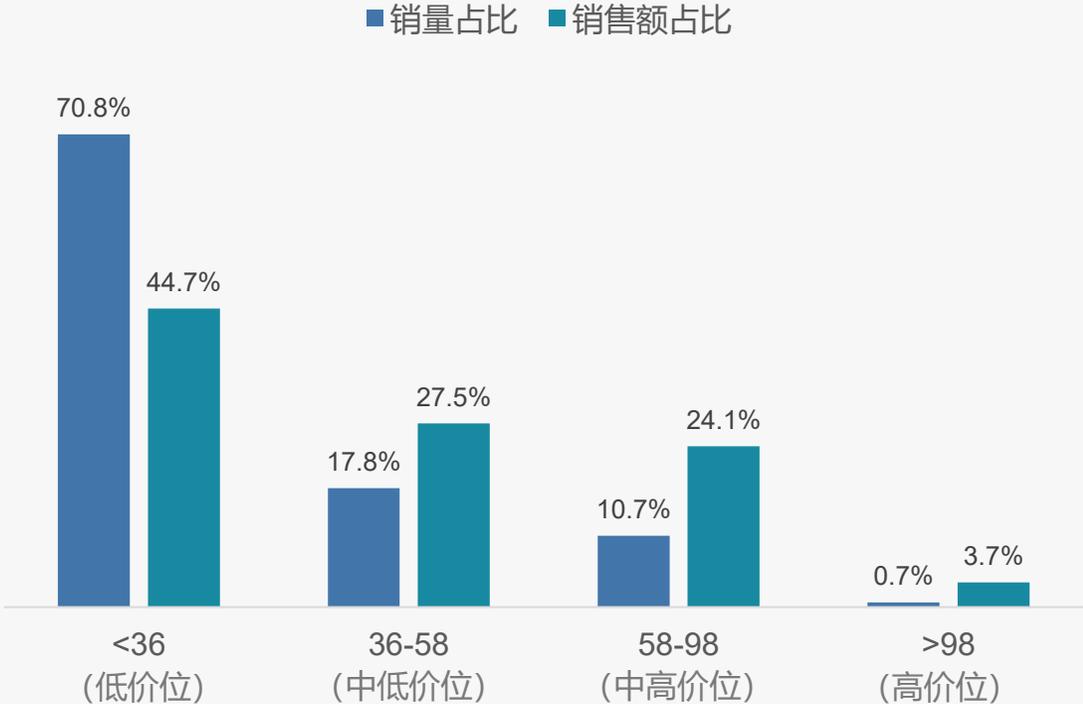
天猫平台黑木耳价格区间-销量分布



黑木耳低价主导 中高端价值待提升

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台黑木耳品类呈现明显的低价驱动特征。<36元区间贡献70.8%销量但仅44.7%销售额，显示高周转低毛利模式；36-58元区间以17.8%销量贡献27.5%销售额，单位价值更高；>98元高端区间仅0.7%销量占比，市场培育空间巨大。建议优化产品组合提升中高端占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M6月<36元区间占比51.0%-69.5%，M7-M11月飙升至68.0%-80.4%，下半年低价策略强化。36-58元区间从M1的36.2%降至M11的14.2%，中端市场收缩。需关注消费降级趋势对品类结构的影响，适时调整库存周转策略。

2025年1月~11月京东平台黑木耳不同价格区间销售趋势



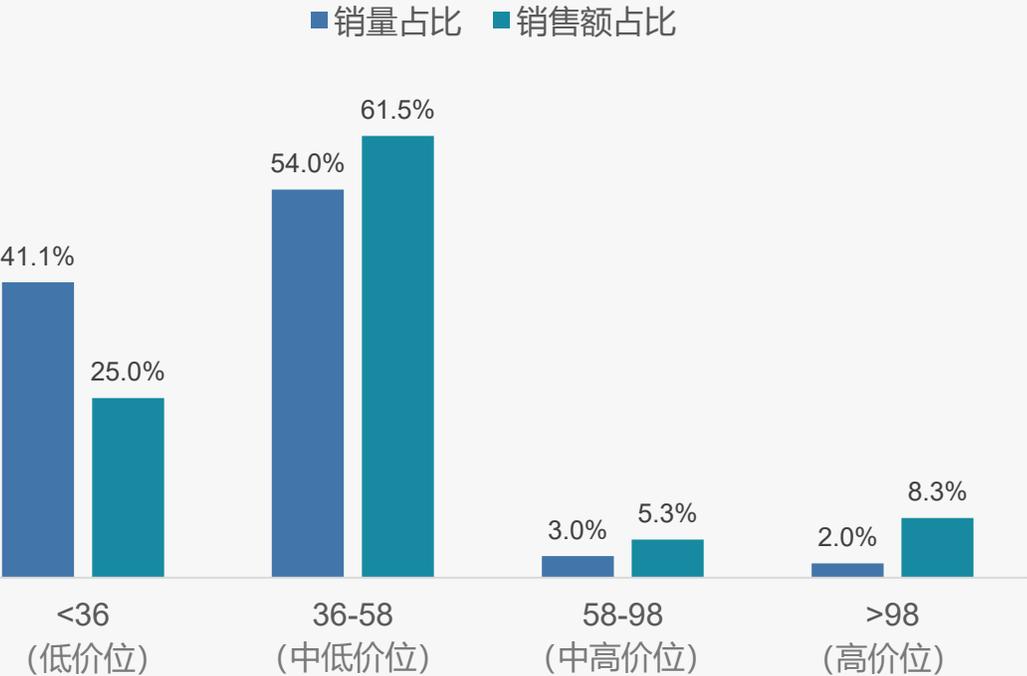
京东平台黑木耳价格区间-销量分布



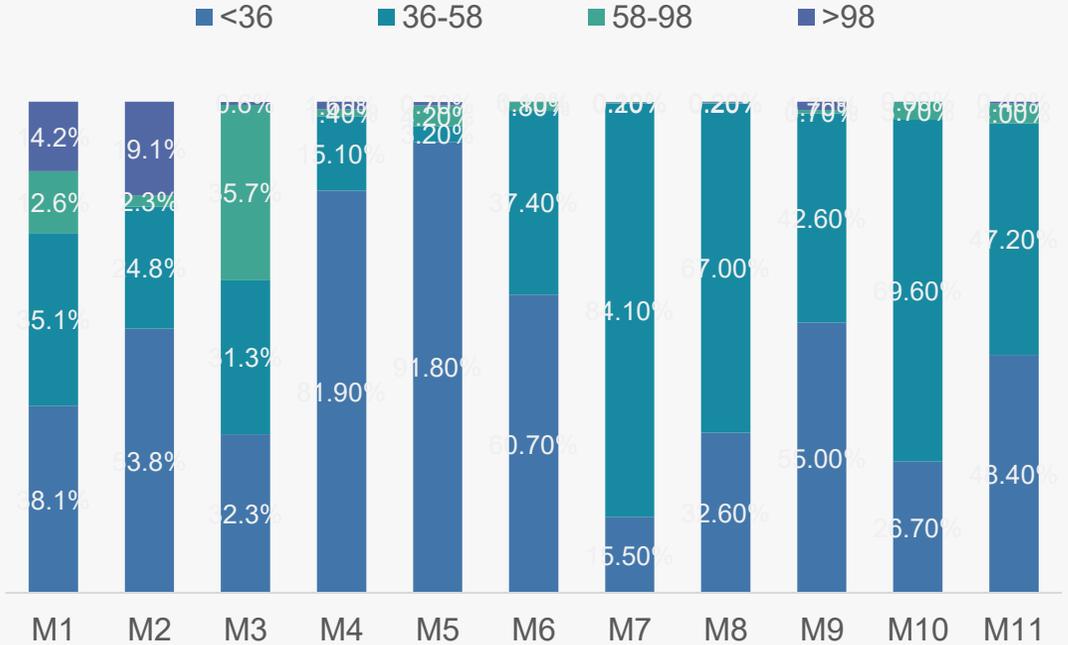
黑木耳抖音销售中端主导 价格波动显著 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台黑木耳品类呈现明显的消费分层特征。36-58元价格带贡献了61.5%的销售额，成为核心利润区；而<36元价格带虽占41.1%销量，但销售额占比仅25.0%，表明低价产品拉低了整体客单价。>98元高端产品以2.0%销量贡献8.3%销售额，显示高溢价潜力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著的季节性波动和价格策略变化。M4-M6月<36元产品占比高达81.9%-91.8%，反映淡季促销策略；M7-M8月36-58元产品占比升至67.0%-84.1%，表明旺季回归正常定价。M3月58-98元产品占比异常达35.7%，可能受特定营销活动影响。建议建立动态定价机制，根据季节调整价格带分布

2025年1月~11月抖音平台黑木耳不同价格区间销售趋势



抖音平台黑木耳价格区间-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** 黑木耳消费行为、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年内购买过黑木耳的消费者;
- 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=1133

黑木耳消费主力中青年 家庭养生主导

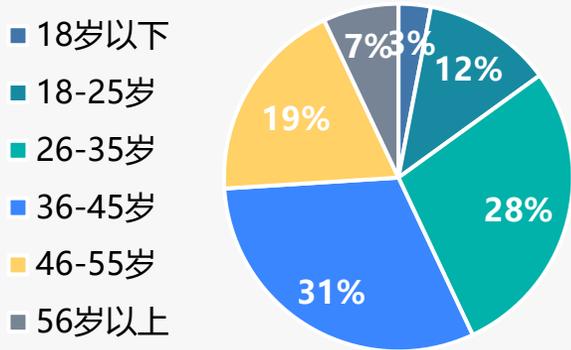
- ◆调查显示，黑木耳消费主力为中青年，36-45岁占31%，26-35岁占28%；中等收入人群（5-8万元占29%）消费意愿强，女性略多（52%）。
- ◆消费决策以家庭主妇/主夫（34%）和中老年养生人群（27%）为主，合计超60%；三线及以下城市占35%，反映产品普及度高。

2025年中国黑木耳消费者画像

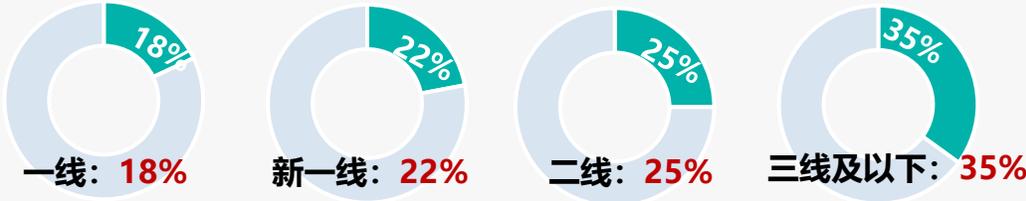
性别构成 (%)



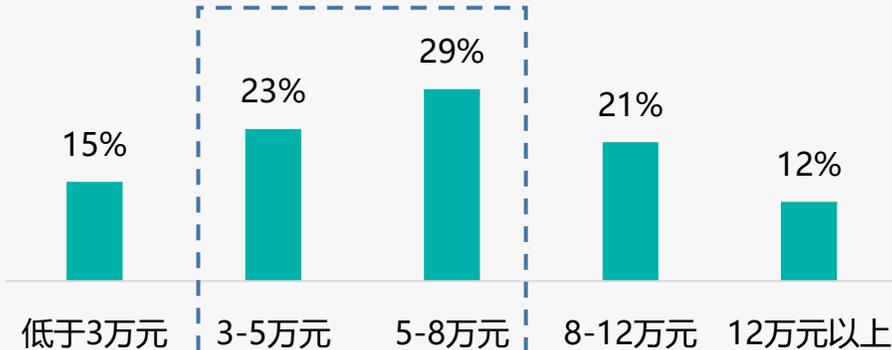
年龄构成 (%)



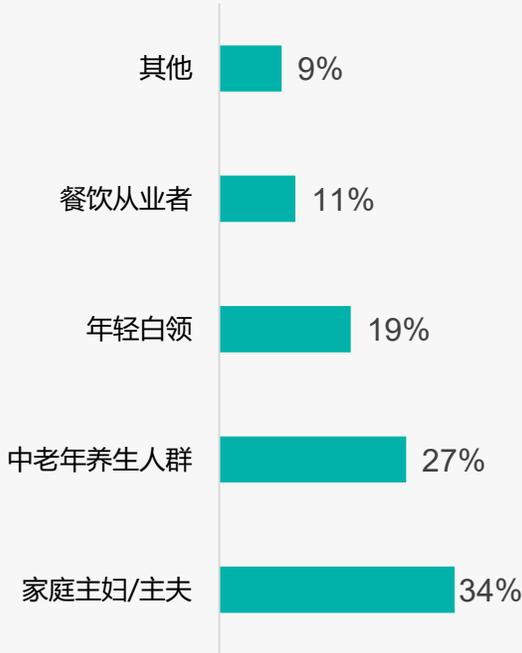
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

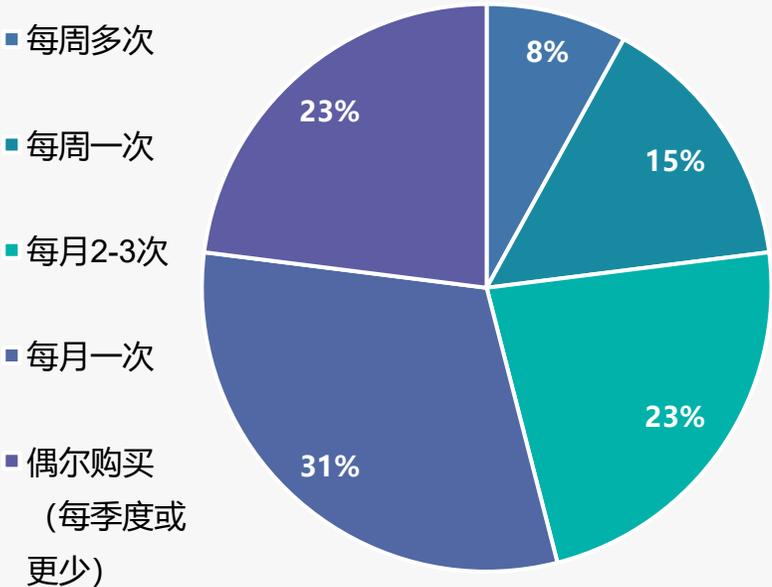


样本：黑木耳行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

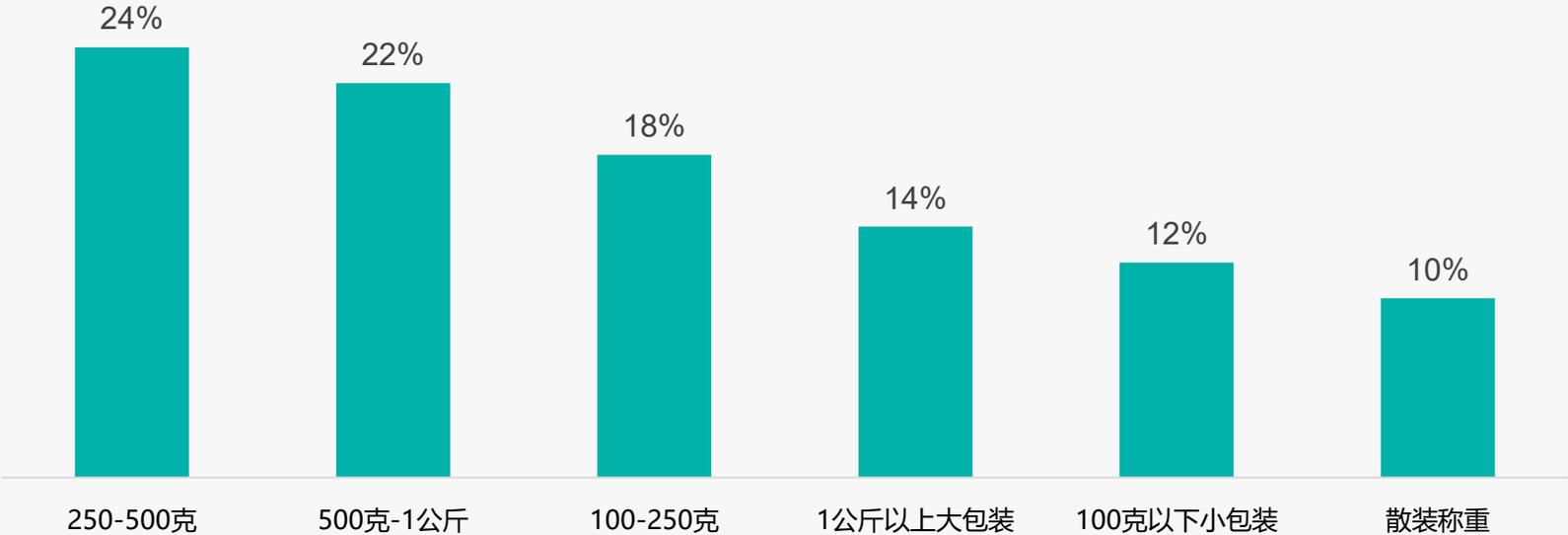
黑木耳消费月度为主 中等包装受欢迎

- ◆黑木耳消费频率以每月一次为主，占31%，低频消费（每月2-3次和偶尔购买）合计46%，显示消费习惯偏向月度或更少。
- ◆产品规格中250-500克占比最高，为24%，中等包装受欢迎，小包装仅占12%，可能反映家庭需求或性价比偏好。

2025年中国黑木耳消费频率分布



2025年中国黑木耳消费产品规格分布

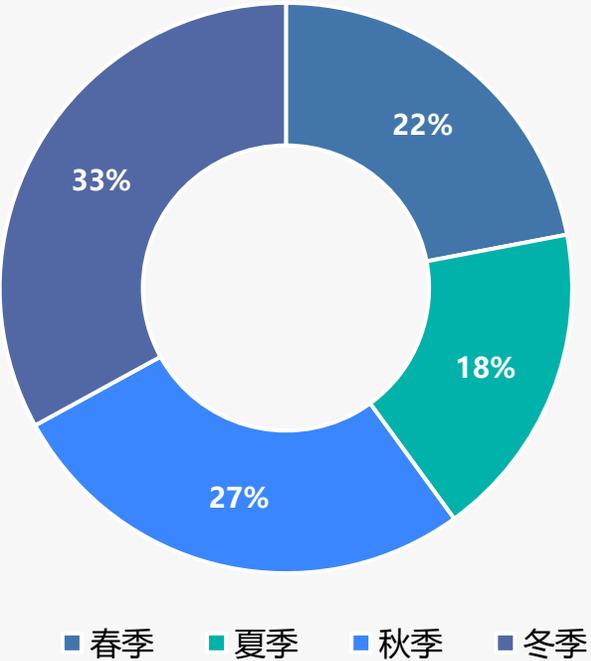


样本：黑木耳行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

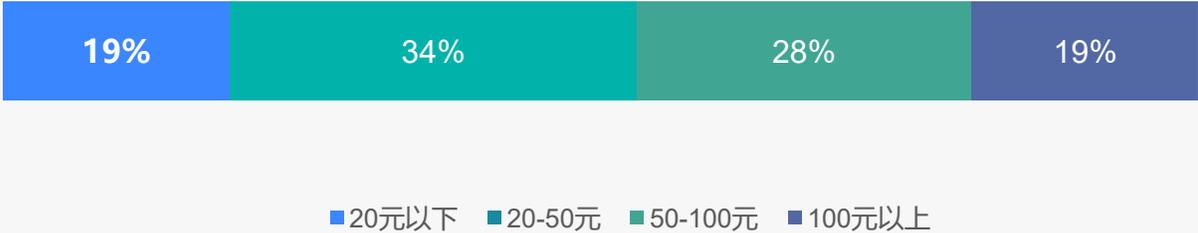
消费集中中价位 冬季需求最高 真空袋装主导

- ◆ 单次消费集中在20-100元区间，占比62%，其中20-50元最高（34%）。消费季节分布冬季最高（33%），秋季次之（27%），显示季节性需求差异。
- ◆ 包装类型以真空袋装为主（32%），罐装（21%）和盒装（18%）次之，便捷性和保质性是关键因素，散装和礼盒装占比较低。

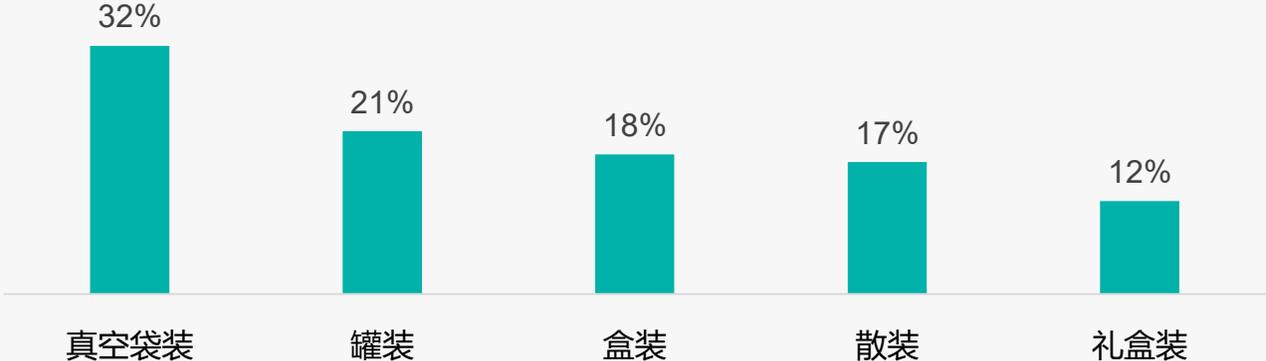
2025年中国黑木耳消费行为季节分布



2025年中国黑木耳单次消费支出分布



2025年中国黑木耳消费品包装类型分布

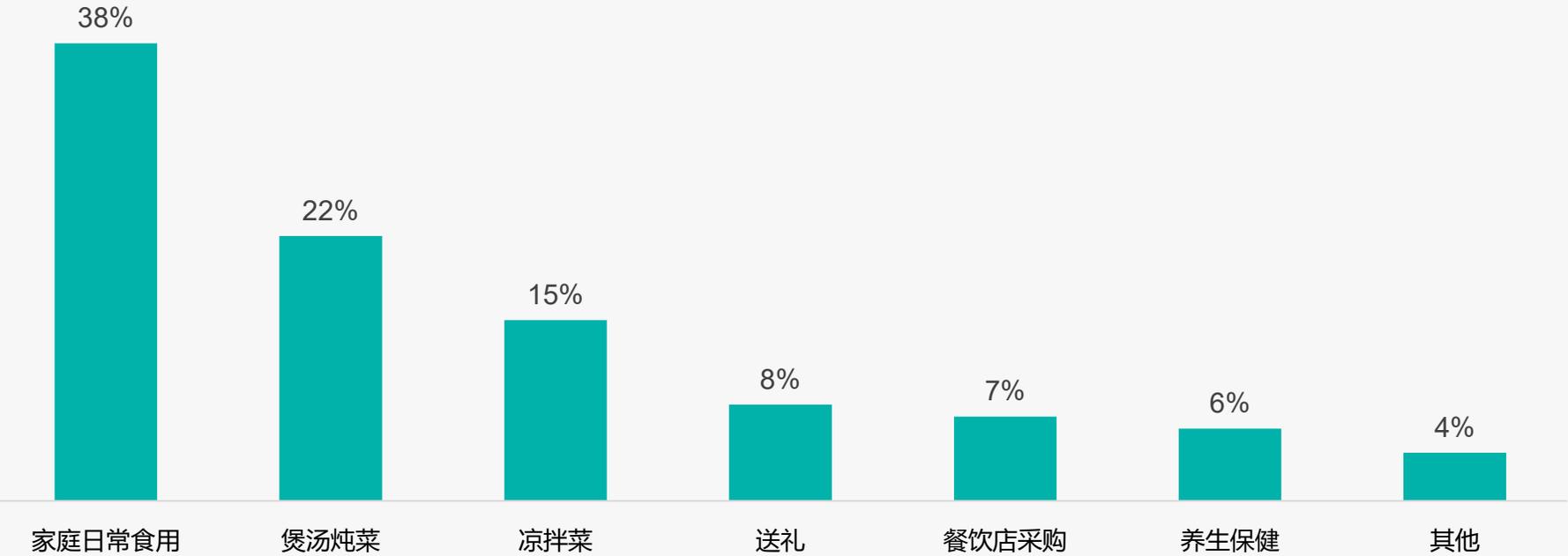


样本：黑木耳行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

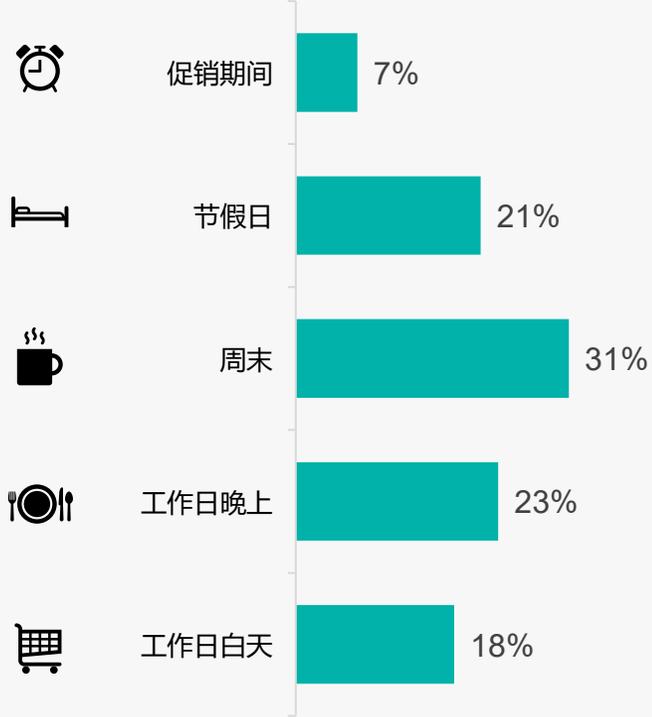
黑木耳消费家庭为主 周末购买集中

- ◆黑木耳消费以家庭日常食用为主，占比38%，其次是煲汤炖菜22%和凉拌菜15%，送礼仅8%，显示其作为日常食材而非礼品的特性。
- ◆消费时段集中在周末31%和节假日21%，工作日晚上23%，工作日白天18%，促销期间7%，表明购买行为与休闲时间高度相关。

2025年中国黑木耳消费场景分布



2025年中国黑木耳消费时段分布

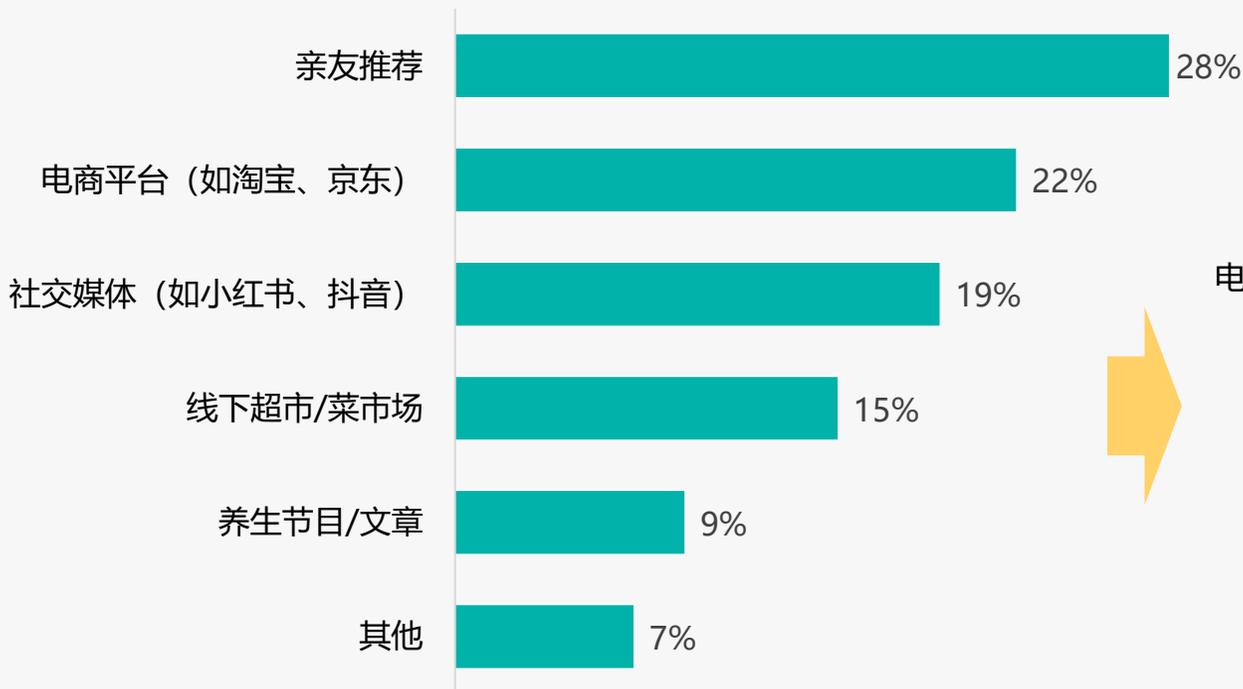


样本：黑木耳行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

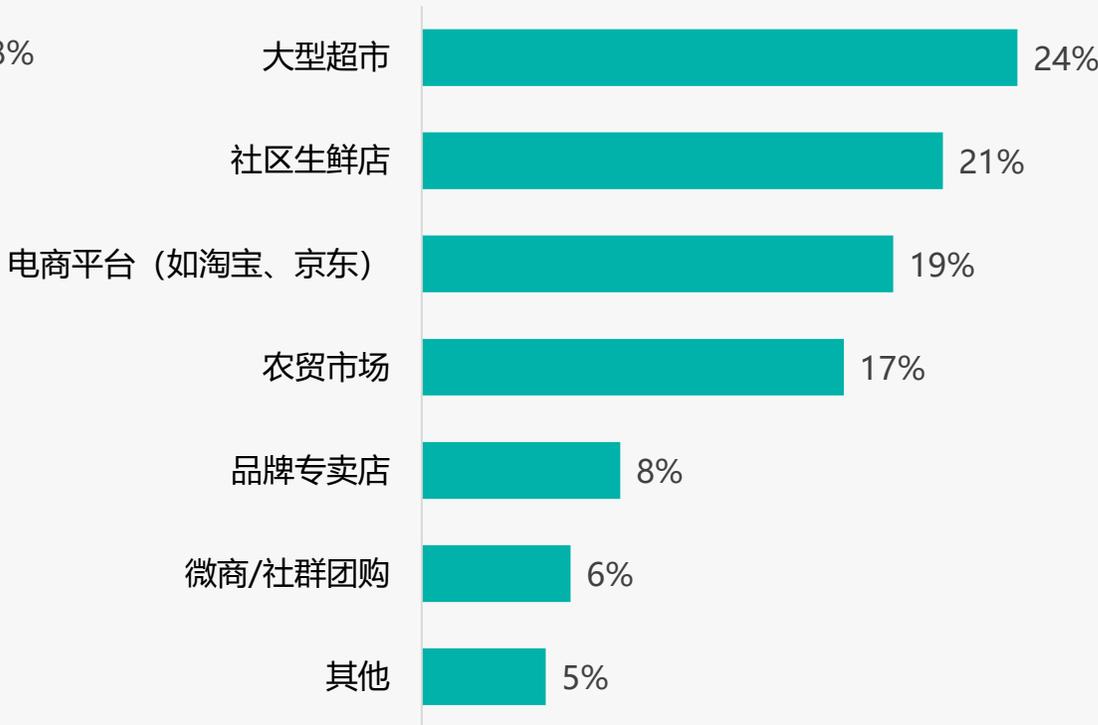
口碑主导信息 线下主导购买

- ◆ 消费者了解黑木耳主要依赖亲友推荐（28%），电商平台（22%）和社交媒体（19%）次之，显示口碑和线上渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆ 购买渠道以大型超市（24%）和社区生鲜店（21%）为主，电商平台（19%）和农贸市场（17%）紧随，表明线下传统渠道仍是消费核心。

2025年中国黑木耳产品了解渠道分布



2025年中国黑木耳产品购买渠道分布

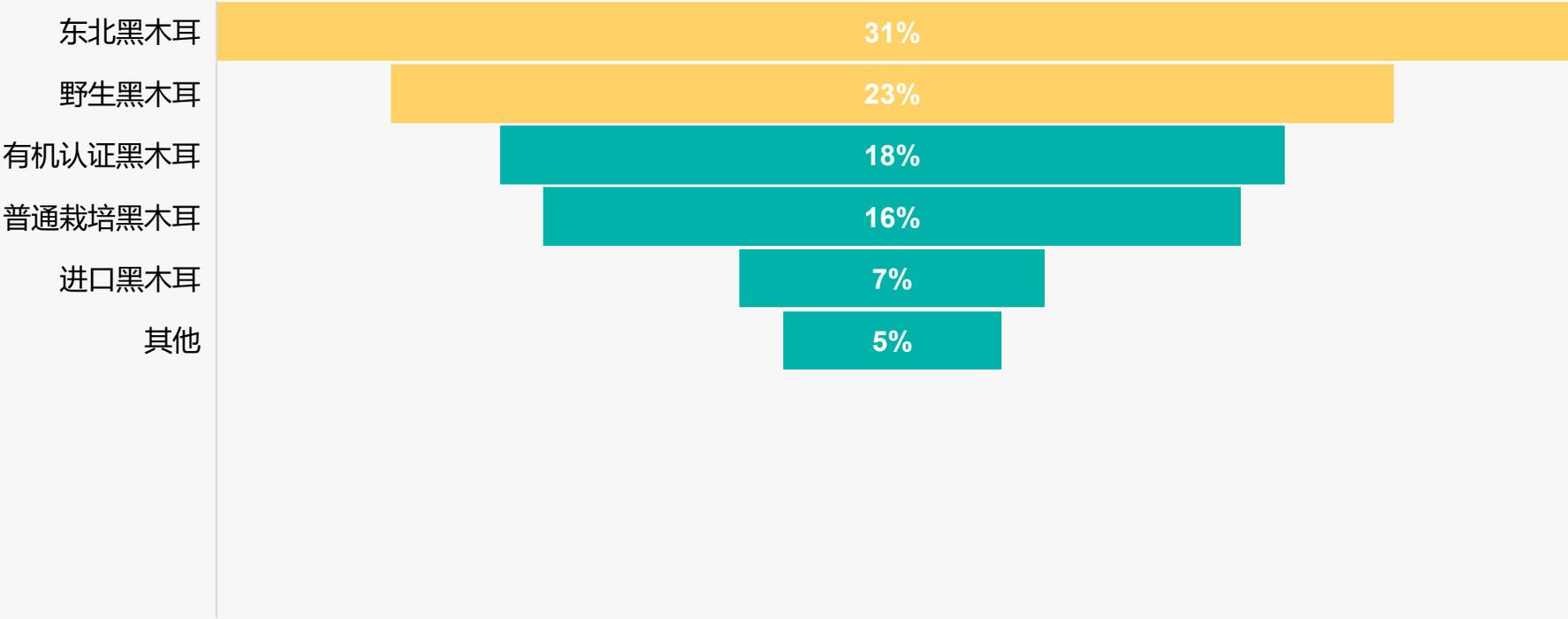


样本：黑木耳行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

东北黑木耳主导市场 野生有机受青睐

- ◆东北黑木耳偏好度31%最高，野生黑木耳23%次之，显示消费者信赖传统产区和天然品质，有机认证黑木耳18%反映健康意识提升。
- ◆普通栽培黑木耳仅16%，进口黑木耳7%，其他类型5%，表明本土产品主导市场，细分有限，品质感知影响消费选择。

2025年中国黑木耳消费产品偏好类型分布

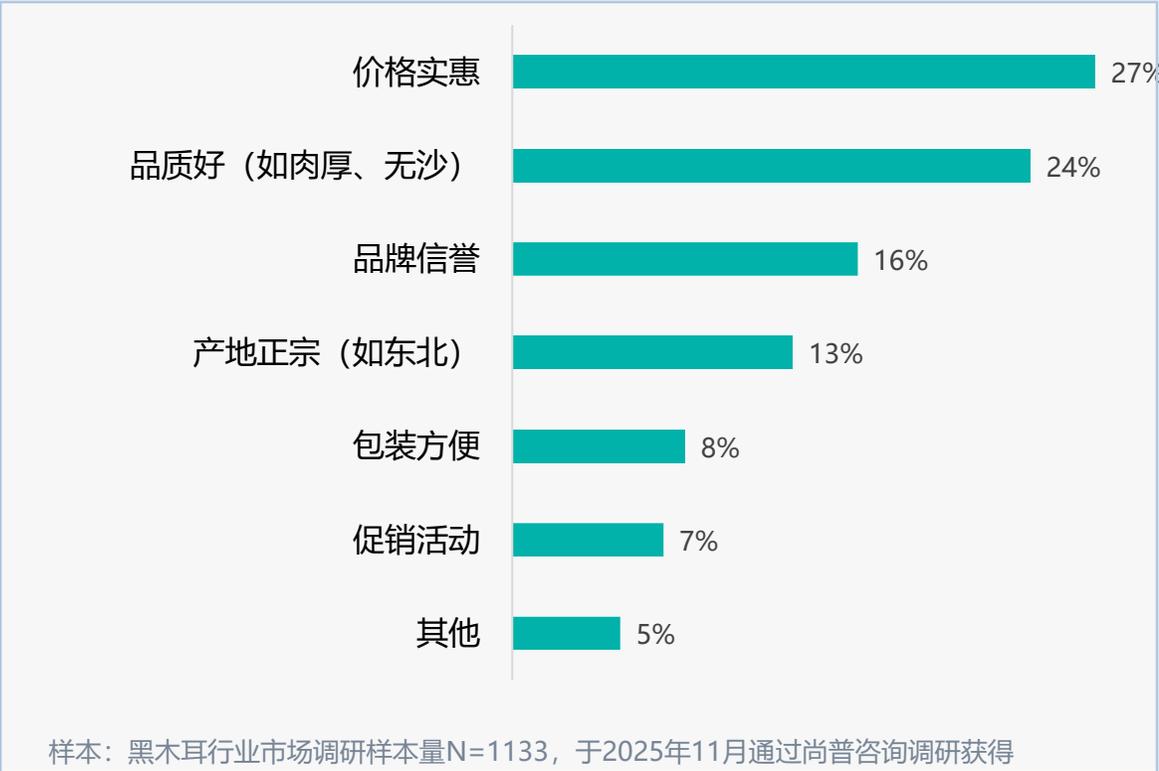


样本：黑木耳行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

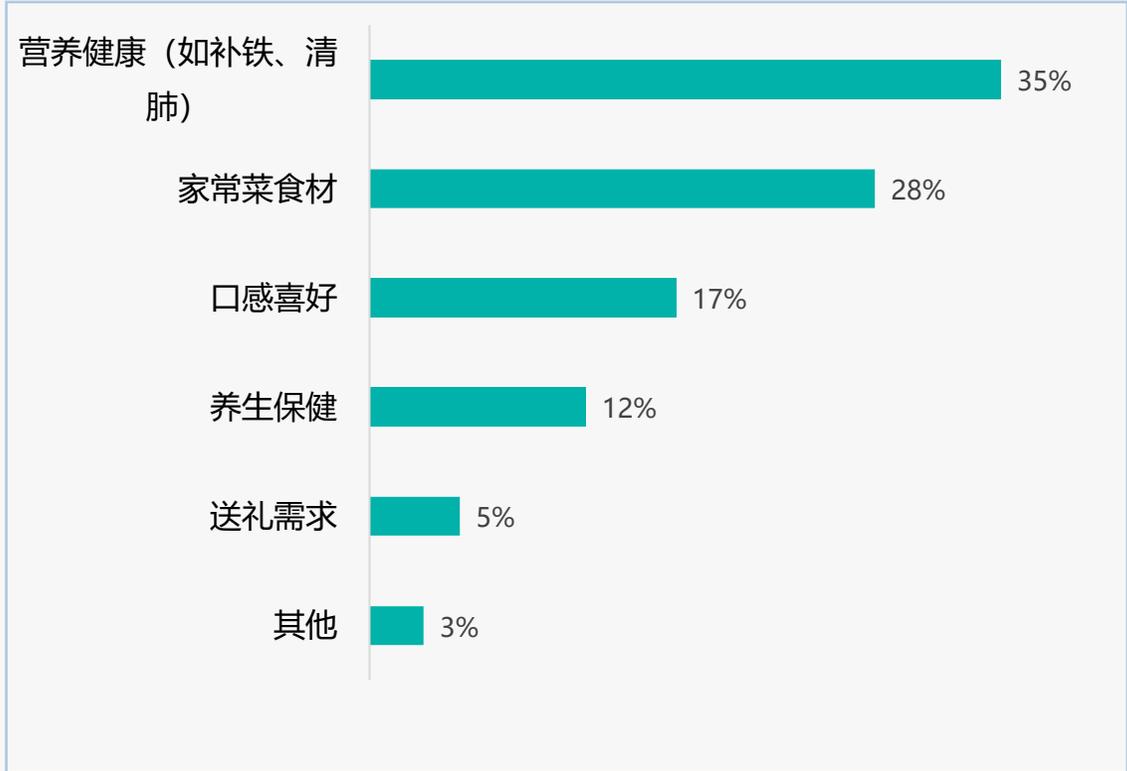
黑木耳消费 性价比健康 驱动核心

- ◆吸引消费的关键因素中，价格实惠占27%，品质好占24%，品牌信誉占16%，产地正宗占13%，显示性价比、质量和品牌产地是核心驱动力。
- ◆消费的真正原因中，营养健康占35%，家常菜食材占28%，口感喜好占17%，养生保健占12%，凸显健康食用和日常烹饪为主要动机。

2025年中国黑木耳吸引消费关键因素分布



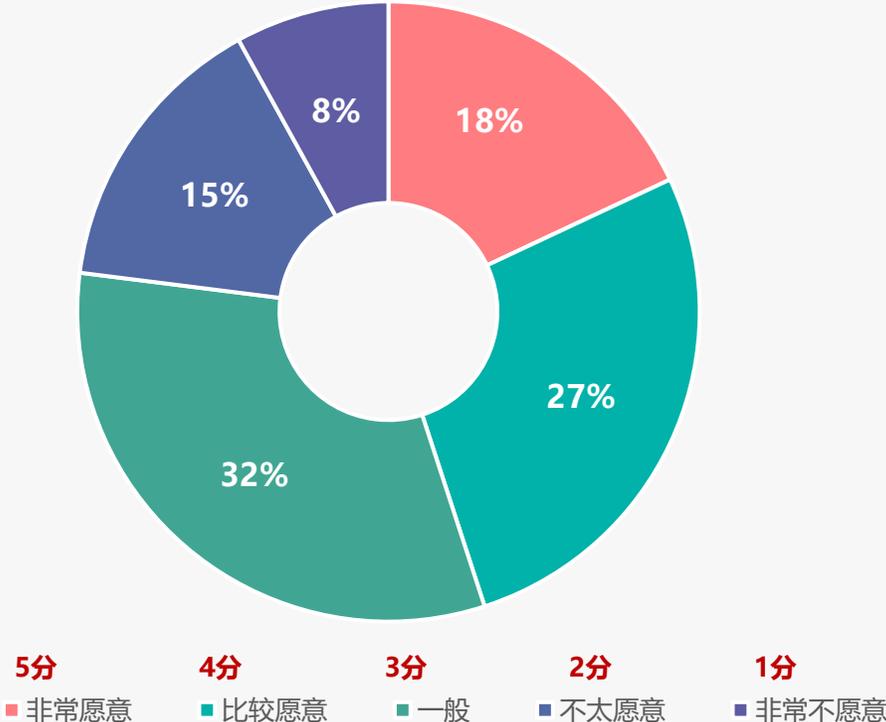
2025年中国黑木耳消费真正原因分布



黑木耳推荐意愿中性 品质与认知是关键

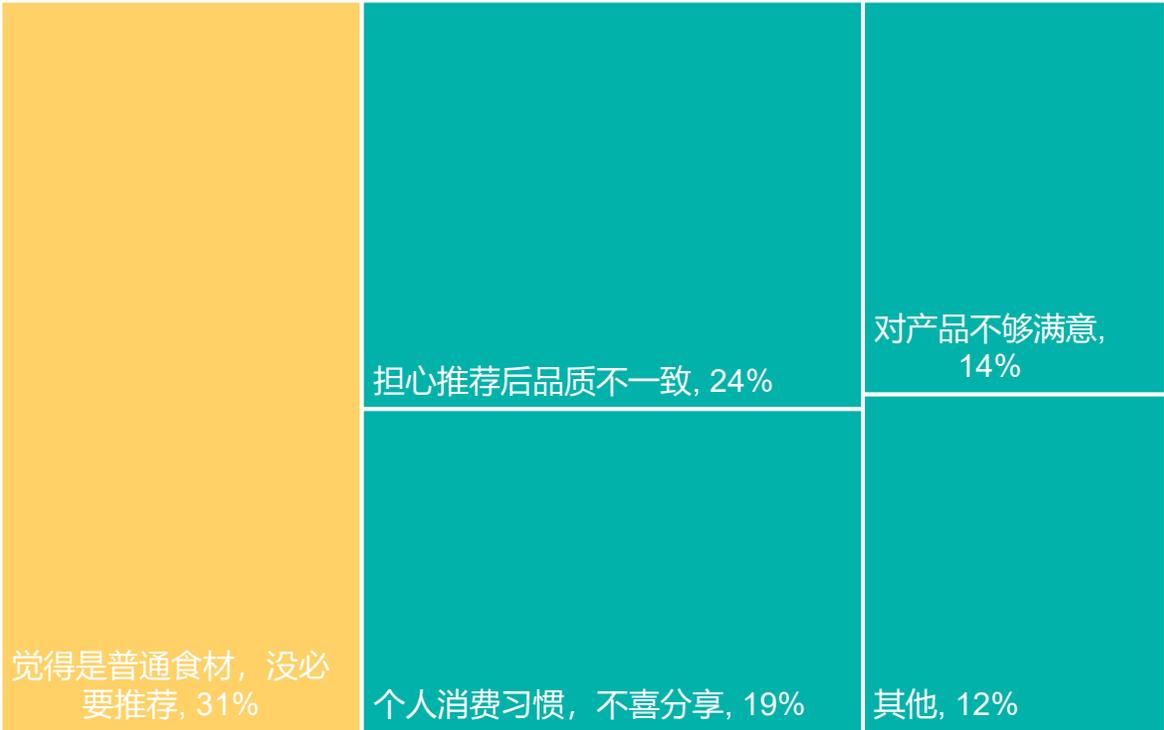
- ◆黑木耳消费者推荐意愿整体中性，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和非常不愿意合计55%，显示推荐动力不足。
- ◆不愿推荐主因是普通食材认知占31%，品质担忧占24%，个人习惯和产品不满意分别占19%和14%，需提升差异化与品质稳定性。

2025年中国黑木耳向他人推荐意愿分布



样本：黑木耳行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

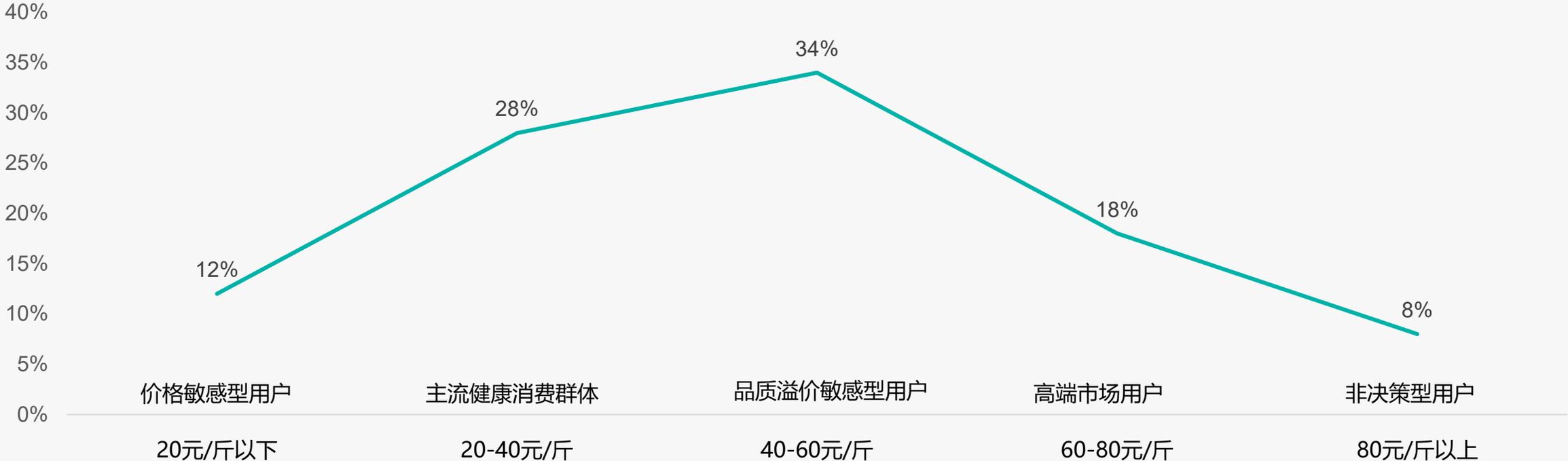
2025年中国黑木耳不愿推荐原因分布



黑木耳消费偏好中等价位品质驱动

- ◆调研显示，黑木耳消费中40-60元/斤规格占比最高，达34%，消费者偏好中等价位产品，中高端市场表现突出。
- ◆低价20元/斤以下规格仅占12%，高端60元/斤以上合计26%，表明价格敏感度低，品质需求驱动购买决策。

2025年中国黑木耳主流规格价格接受度分布



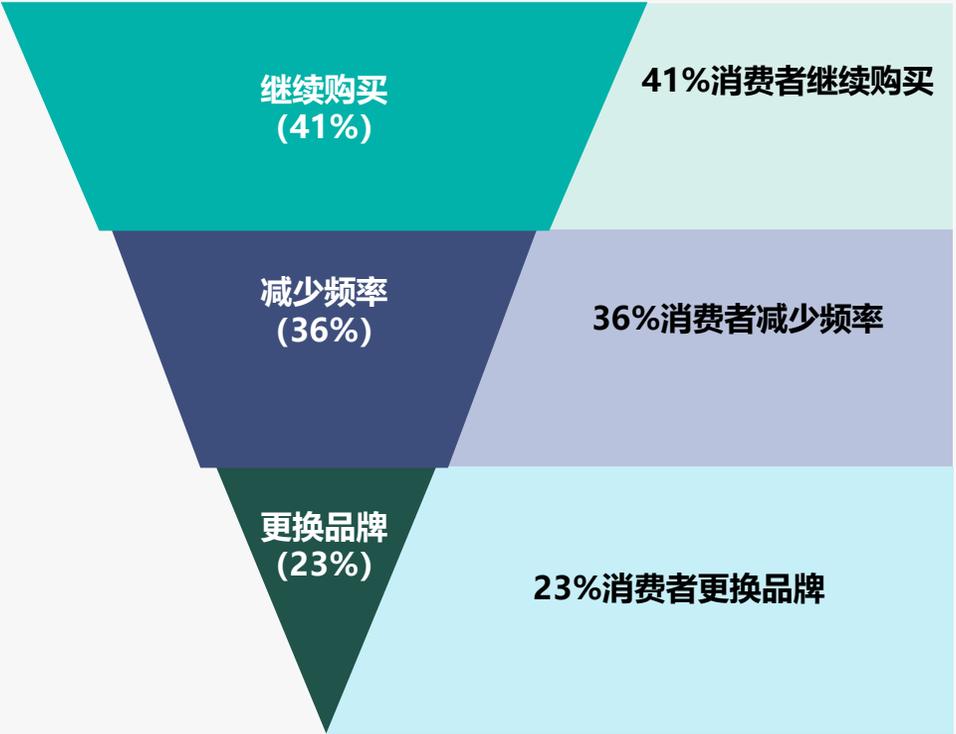
样本：黑木耳行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以250-500克规格黑木耳为标准核定价格区间

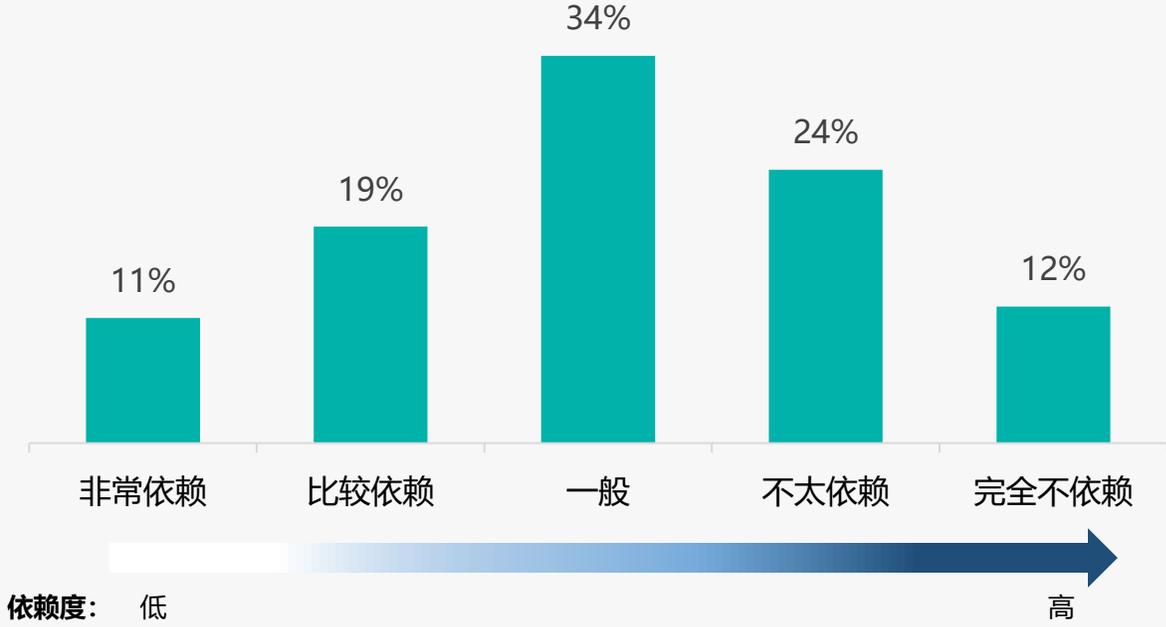
价格弹性低 促销吸引三成

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示价格弹性低但品牌忠诚度有限，市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖中，34%一般依赖，非常依赖和比较依赖合计30%，表明促销对约三成消费者有较强吸引力，可作为营销重点。

2025年中国黑木耳价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国黑木耳对促销活动依赖程度分布

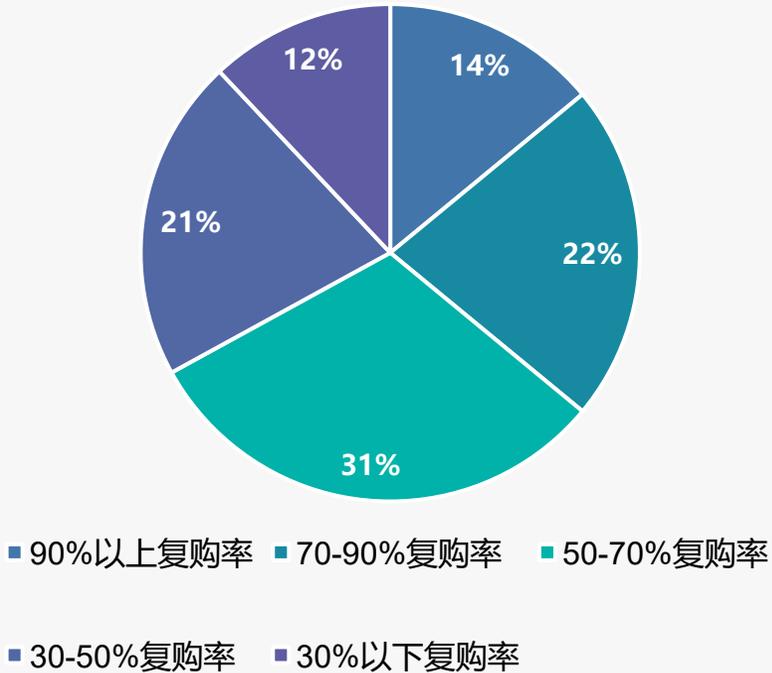


样本：黑木耳行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

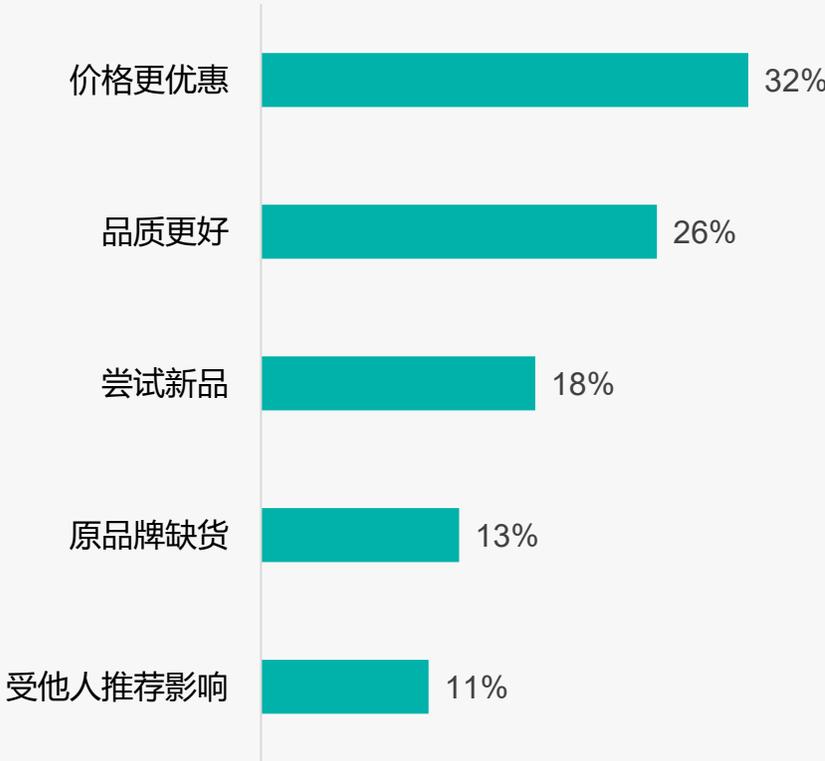
黑木耳复购率31% 价格品质驱动转换

- ◆黑木耳行业固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，达31%，显示消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占比最高，为32%，品质更好占26%，表明价格和品质是驱动消费者转换的关键因素。

2025年中国黑木耳固定品牌复购率分布



2025年中国黑木耳更换品牌原因分布

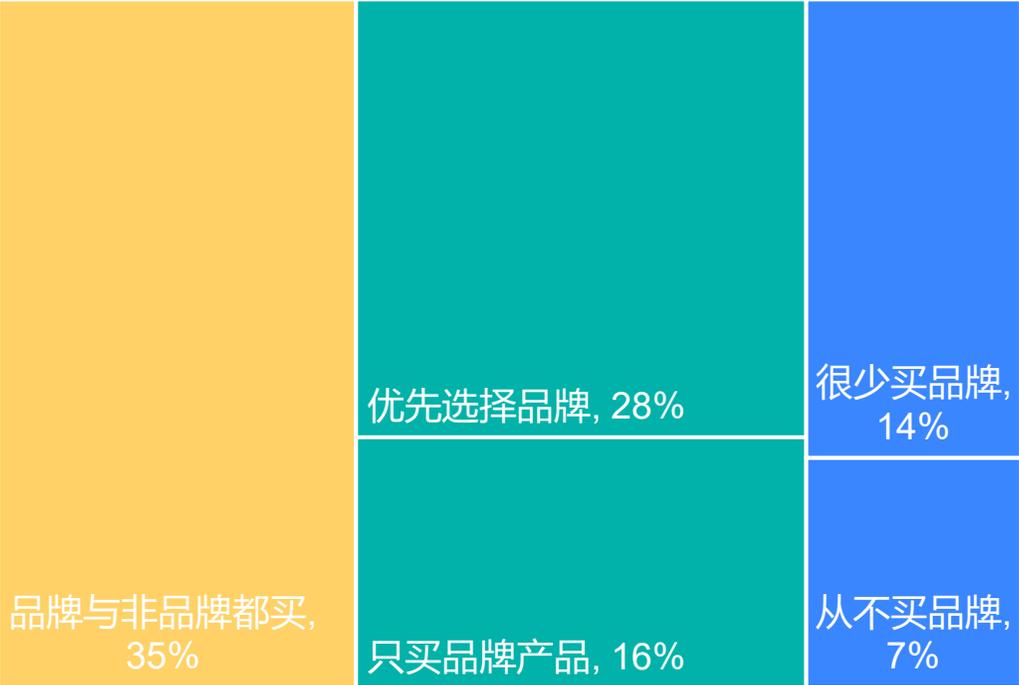


样本：黑木耳行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

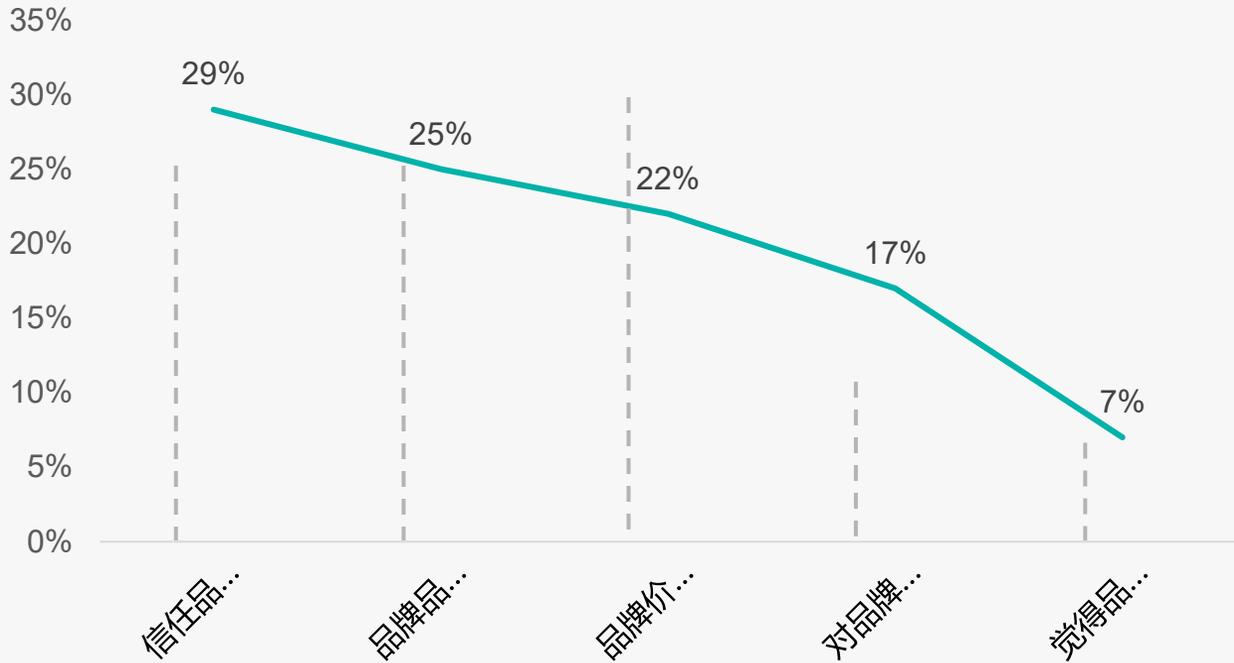
黑木耳消费品牌灵活多元认可质疑并存

- ◆黑木耳消费中，35%消费者品牌与非品牌都买，44%优先或只买品牌，显示品牌吸引力与灵活购买并存。
- ◆消费者态度上，54%信任品牌品质，22%接受品牌溢价，7%否定品牌，反映市场多元认可与质疑共存。

2025年中国黑木耳消费品牌产品意愿分布



2025年中国黑木耳对品牌产品态度分布

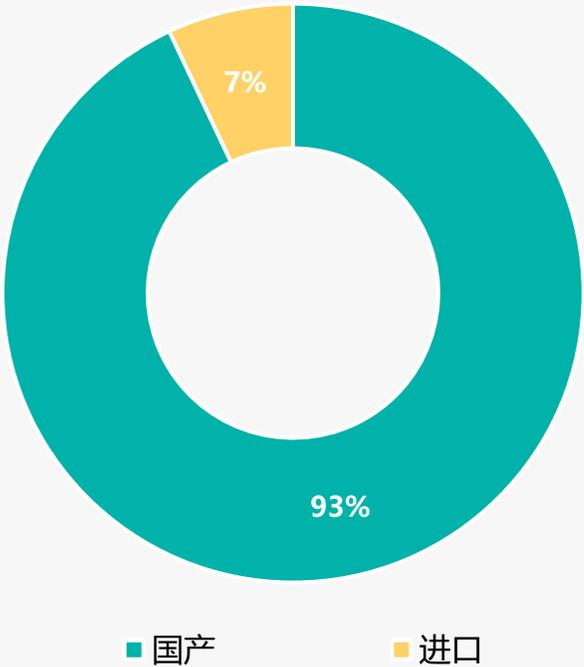


样本：黑木耳行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

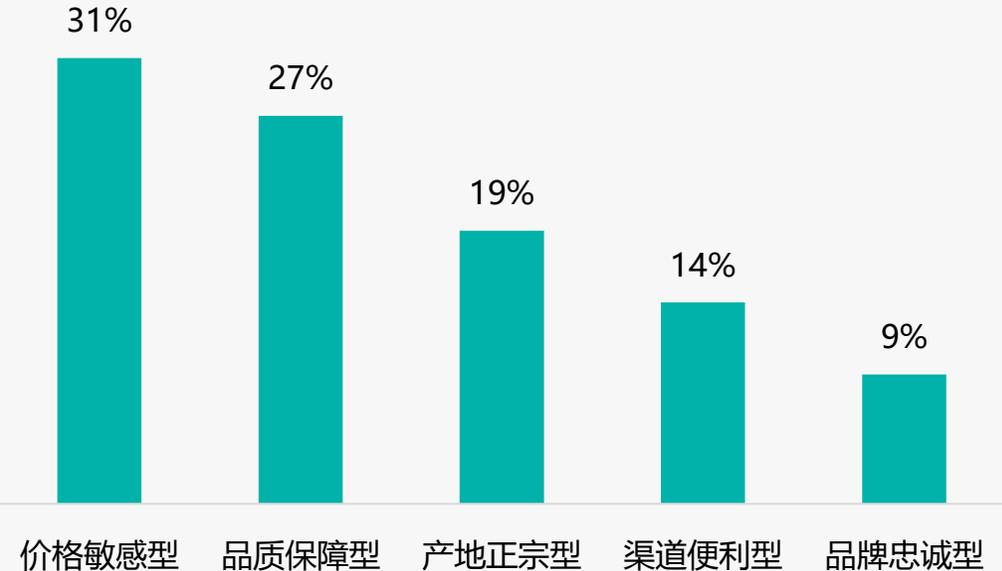
黑木耳消费国产主导价格品质优先

- ◆黑木耳消费中，国产品牌占93%，进口仅7%，显示消费者高度偏好国产。品牌偏好以价格敏感型31%和品质保障型27%为主，合计超一半。
- ◆产地正宗型占19%，渠道便利型占14%，品牌忠诚型占9%，表明消费者对产地和便利性有需求，但品牌忠诚度相对较低。

2025年中国黑木耳国产与进口品牌消费分布



2025年中国黑木耳品牌偏好类型分布

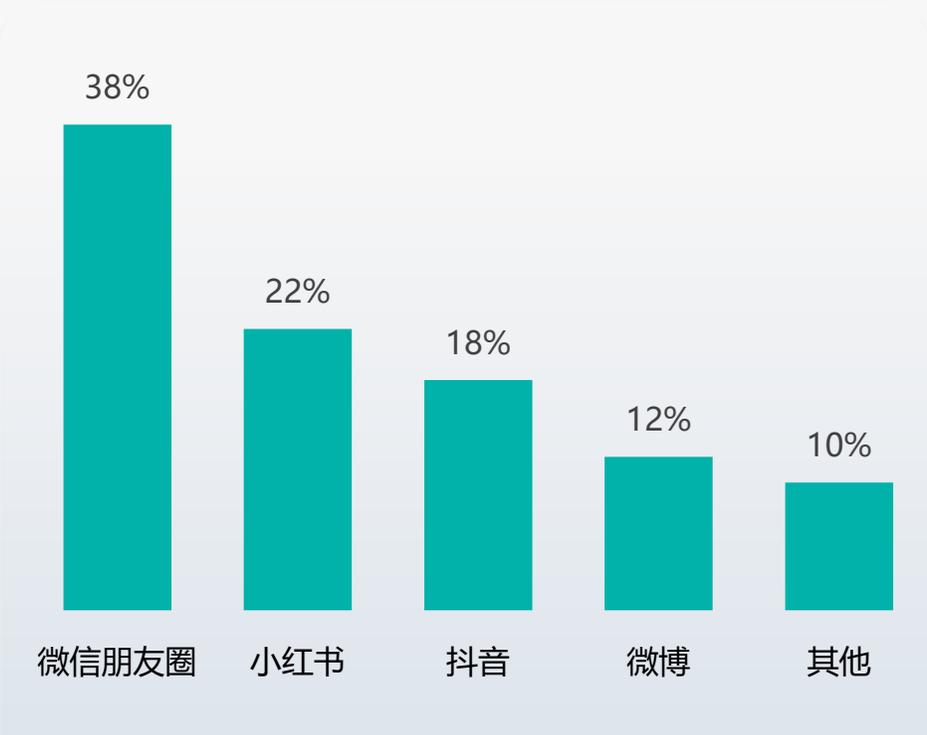


样本：黑木耳行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

黑木耳消费年轻化 用户重口碑养生

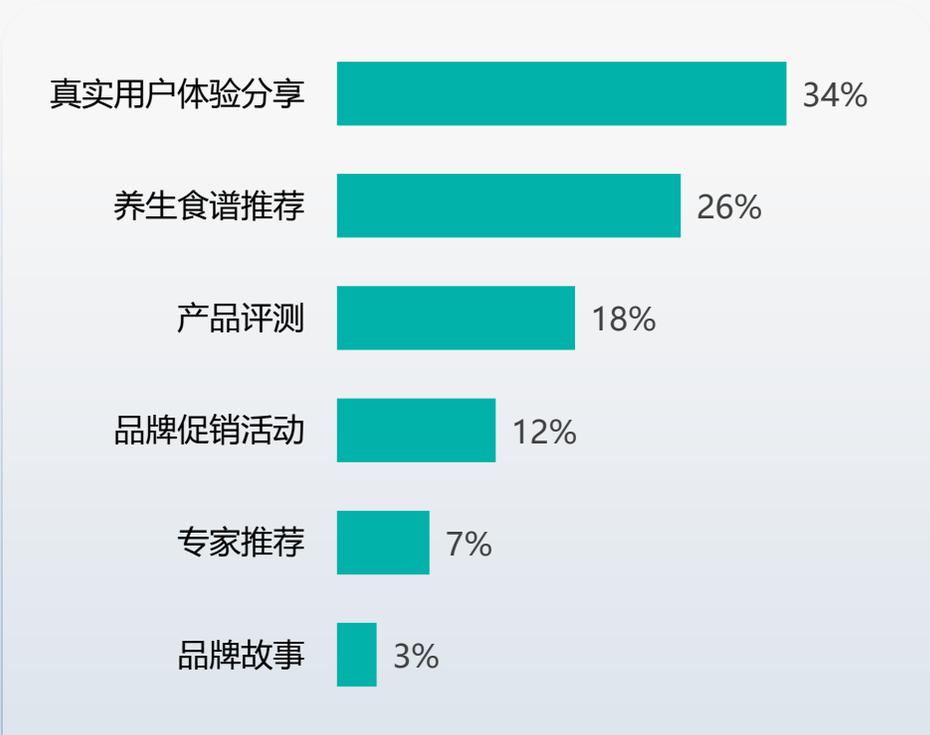
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书和抖音分别占22%和18%，显示用户偏好熟人圈分享和年轻化平台，反映黑木耳消费的社会属性和年轻趋势。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占34%，养生食谱推荐占26%，用户更关注实际效果和实用建议，而非品牌营销，提示品牌应强化口碑和养生价值传播。

2025年中国黑木耳社交分享渠道分布



样本：黑木耳行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

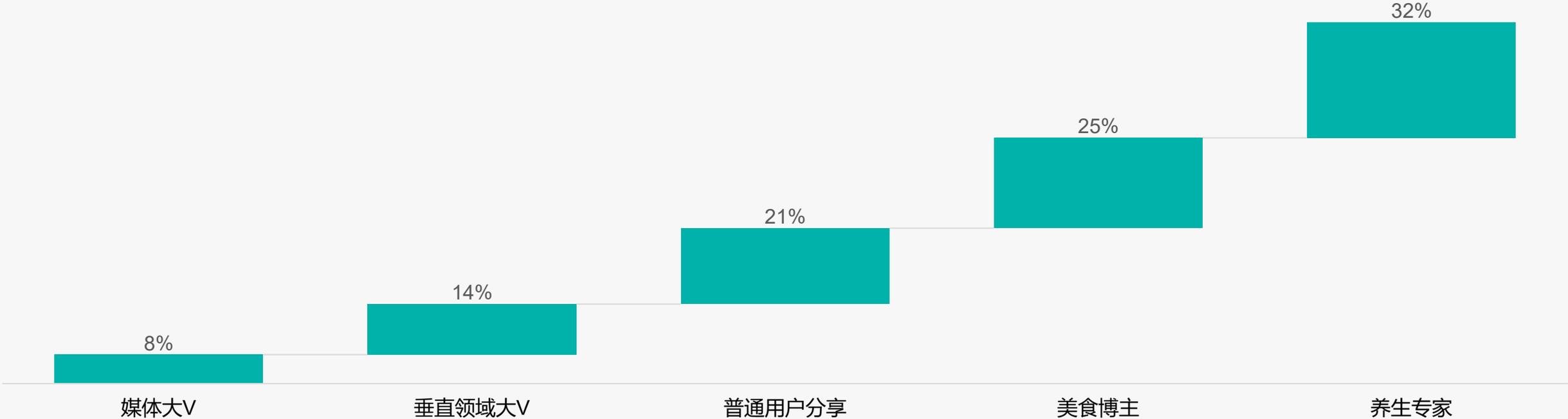
2025年中国黑木耳社交渠道获取内容类型分布



养生专家美食博主最受信任

- ◆调研数据显示，消费者在社交渠道最信任养生专家（32%）和美食博主（25%），普通用户分享占21%，表明专业和亲民内容更受信赖。
- ◆分析指出，垂直领域大V（14%）和媒体大V（8%）信任度较低，凸显消费者偏好实用性强、贴近生活的信息来源。

2025年中国黑木耳社交渠道信任博主类型分布

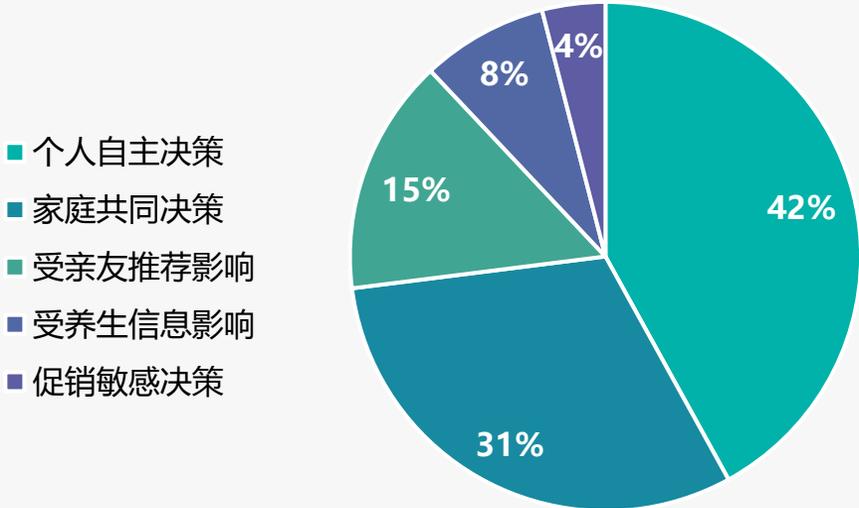


样本：黑木耳行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

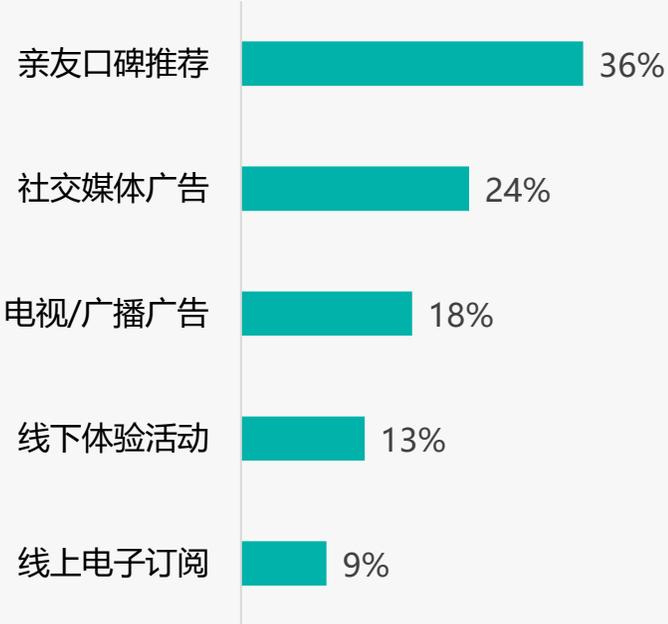
口碑推荐主导黑木耳消费偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比36%，是黑木耳消费的主要广告偏好，远超社交媒体广告的24%，显示消费者更信赖熟人推荐。
- ◆ 电视/广播广告和线下体验活动分别占18%和13%，而线上电子订阅仅9%，表明传统和实体渠道仍有作用但较弱。

2025年中国黑木耳消费决策者类型分布



2025年中国黑木耳家庭广告偏好分布

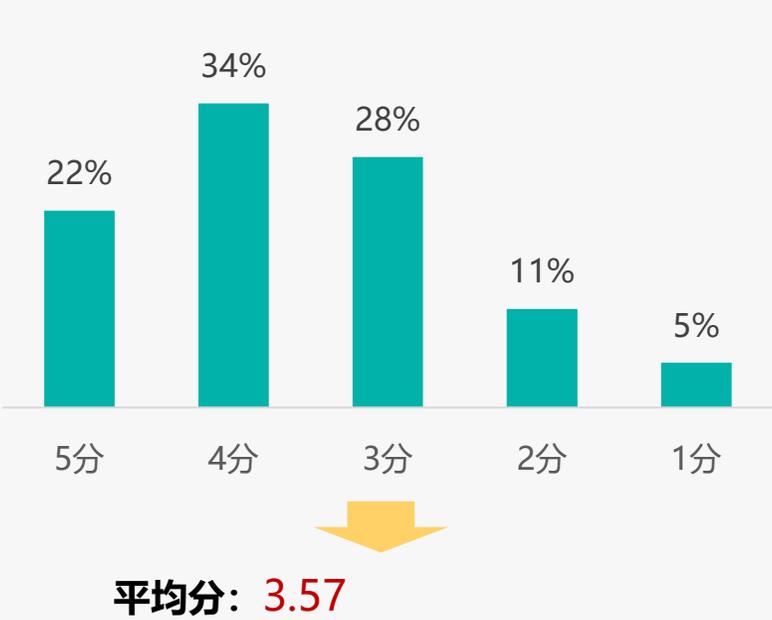


样本：黑木耳行业市场调研样本量N=1133，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

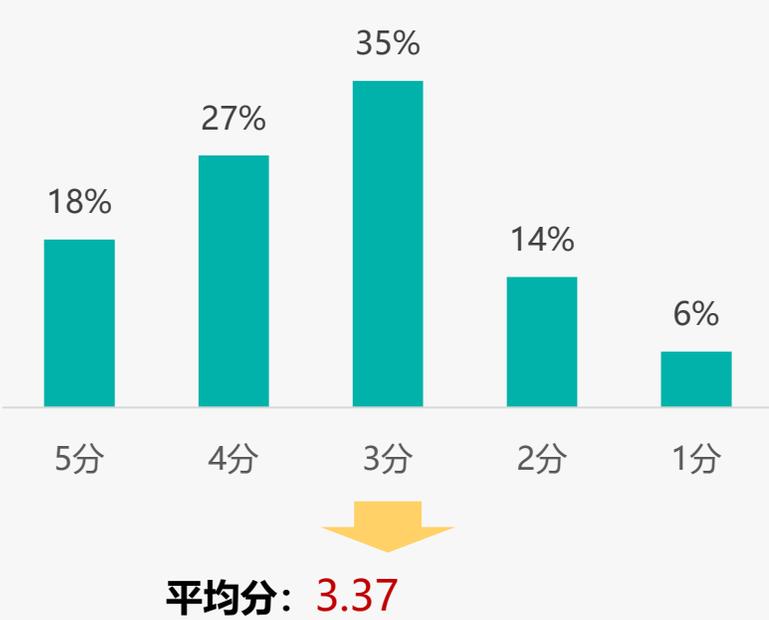
退货体验薄弱 优化客服流程

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计56%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅45%，3分占比最高为35%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计51%，优于退货体验但仍有19%低分，建议优先优化退货流程和客服支持，以提升整体消费体验和复购率。

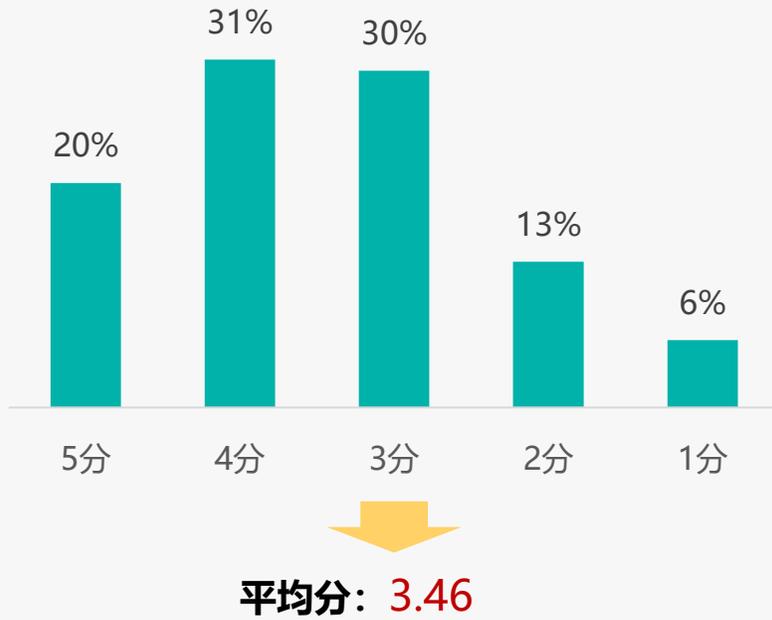
2025年中国黑木耳线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国黑木耳退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国黑木耳线上消费客服满意度分布 (满分5分)

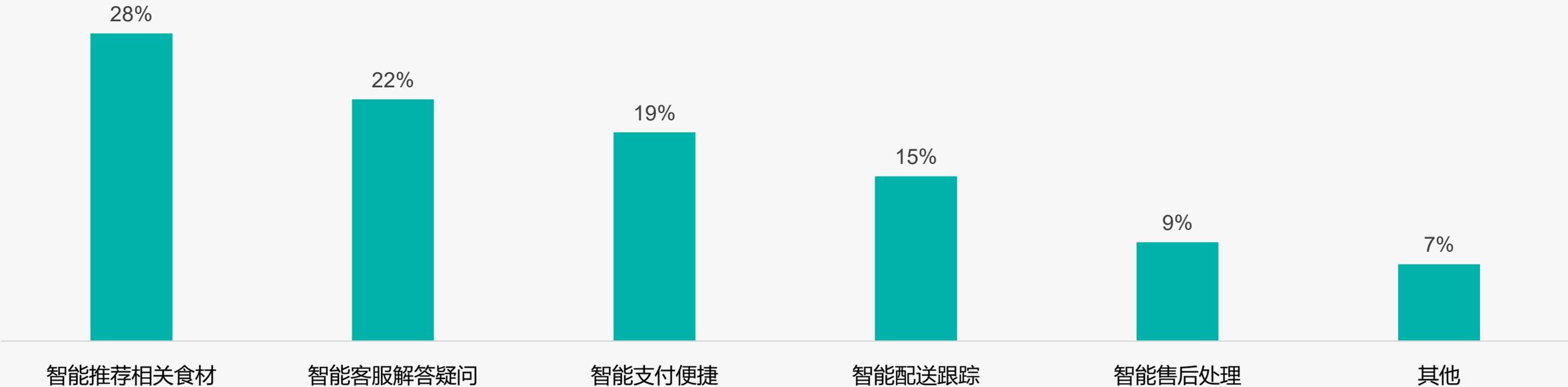


样本: 黑木耳行业市场调研样本量N=1133, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上消费体验

- ◆智能推荐相关食材以28%的占比成为线上消费智能服务体验中最受关注的部分，反映了消费者对个性化健康饮食的强烈需求。
- ◆智能客服解答疑问占22%，智能支付便捷占19%，智能配送跟踪占15%，显示便捷性和透明度对消费体验的重要性。

2025年中国黑木耳线上消费智能服务体验分布



样本：黑木耳行业市场调研样本量N=1133，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