

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月芒果干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dried Mango 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：芒果干消费以年轻中等收入群体为主

-  26-35岁群体占比31%，18-25岁占比23%，消费年轻化明显。
-  中等收入者（月入5-12万）占比52%，是核心消费力量。
-  个人自主决策占比68%，购买行为高度独立。

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁、中等收入人群，设计符合其独立决策习惯的产品和营销策略，以抓住核心消费市场。

✓ 强化产品差异化与个性化

针对高自主决策的消费者，品牌需突出产品独特卖点和个性化体验，以增强吸引力和竞争力。

核心发现2：消费以非规律性为主，偏好中端价格和实用规格



偶尔购买占比42%，高频消费仅22%，市场依赖临时需求。



单次消费10-30元区间占比41%，中端价格主导市场。



产品规格偏好中等和大包装，合计58%，以实用为主。

启示

✓ 优化产品定价与包装策略

品牌应重点开发10-30元价格带产品，并推出中等至大包装规格，以满足主流消费偏好和实用需求。

✓ 加强非规律性消费场景营销

针对偶尔购买行为，品牌需在休闲、办公间隙等场景强化营销，刺激临时需求，提升购买频次。

核心发现3：线上渠道主导消费，品牌忠诚度有待提升



线上购物渠道占比60%，社交媒体和电商平台是关键。



消费者推荐意愿偏低，仅45%非常或比较愿意推荐。



品牌偏好显著，52%消费者优先或只买品牌产品。

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在电商平台和社交媒体的营销投入，利用数字渠道提升产品曝光和销售转化。

✓ 提升品牌差异化与忠诚度

针对品牌偏好但忠诚度不足的问题，品牌需通过产品创新和优质服务增强差异化，提高用户粘性和推荐意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻化中端市场，以产品品质与性价比为核心



1、产品端

- ✓ 开发10-30元中端产品线
- ✓ 推出低糖/无添加健康口味产品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈与社交电商推广
- ✓ 利用美食博主与用户真实体验分享



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程与客服响应
- ✓ 加强智能推荐与个性化服务

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

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** 芒果干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芒果干品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对芒果干的购买行为;
- 芒果干市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

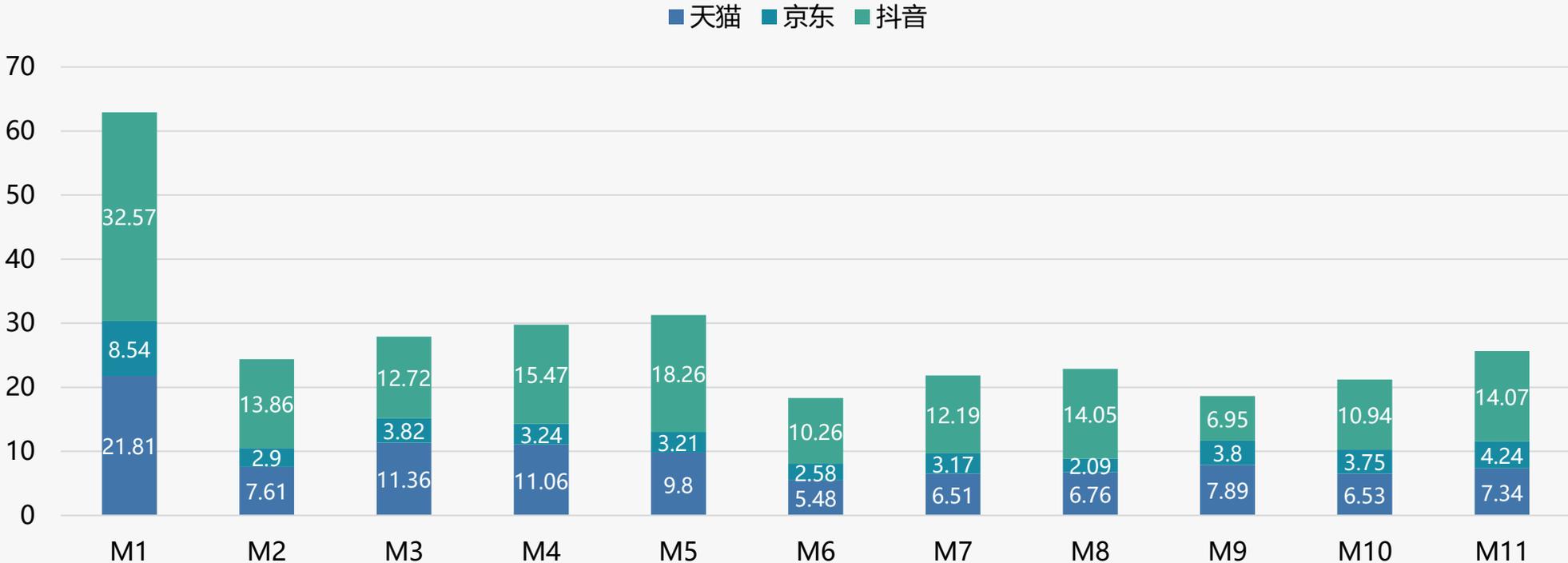
Research Method

- **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, 计算芒果干品类销售额、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、不同平台芒果干品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导芒果干销售 季节性波动显著

- ◆从平台份额看，抖音在2025年1-11月芒果干线上销售额中占据主导地位，累计销售额约15.4亿元，远超天猫的8.7亿元和京东的3.8亿元。这表明抖音作为新兴电商渠道，在零食类目具有显著增长潜力，可能受益于直播带货和内容营销的高转化率。
- ◆从月度趋势分析，销售额在1月达到峰值约6.3亿元，随后波动下降，6月为最低点约1.8亿元，11月回升至约2.6亿元。这反映了季节性消费模式，春节前后需求旺盛，夏季相对疲软，企业应优化库存周转率以应对波动。从平台对比看，抖音销售额在多数月份领先，但9月出现异常下滑约0.7亿元，而天猫和京东相对稳定。这可能暗示抖音依赖促销活动驱动销售，企业需评估ROI并加强全渠道布局以分散风险。

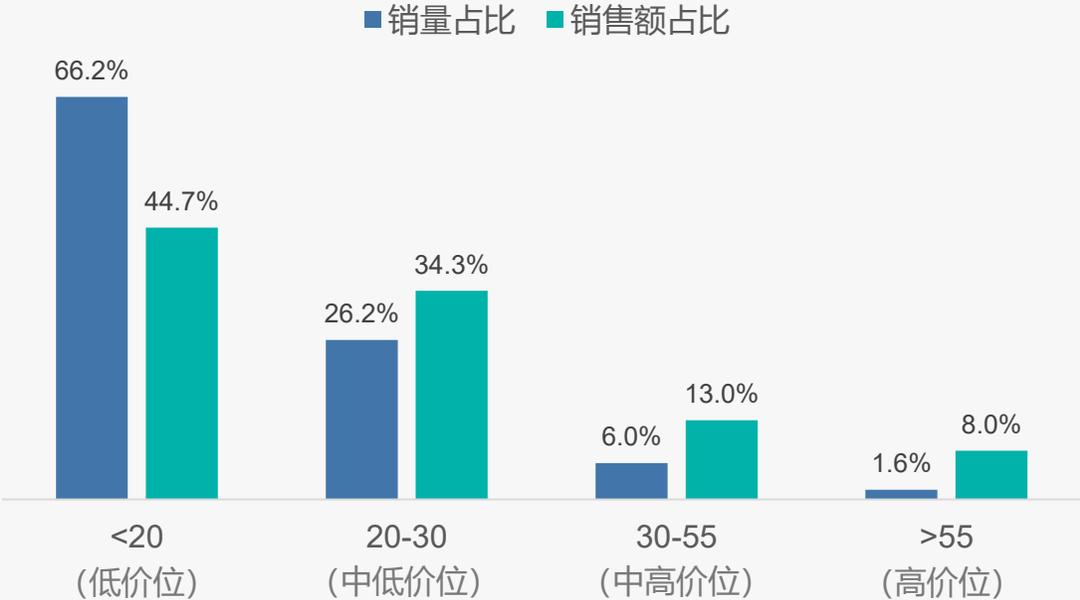
2025年1月~11月芒果干品类线上销售规模（百万元）



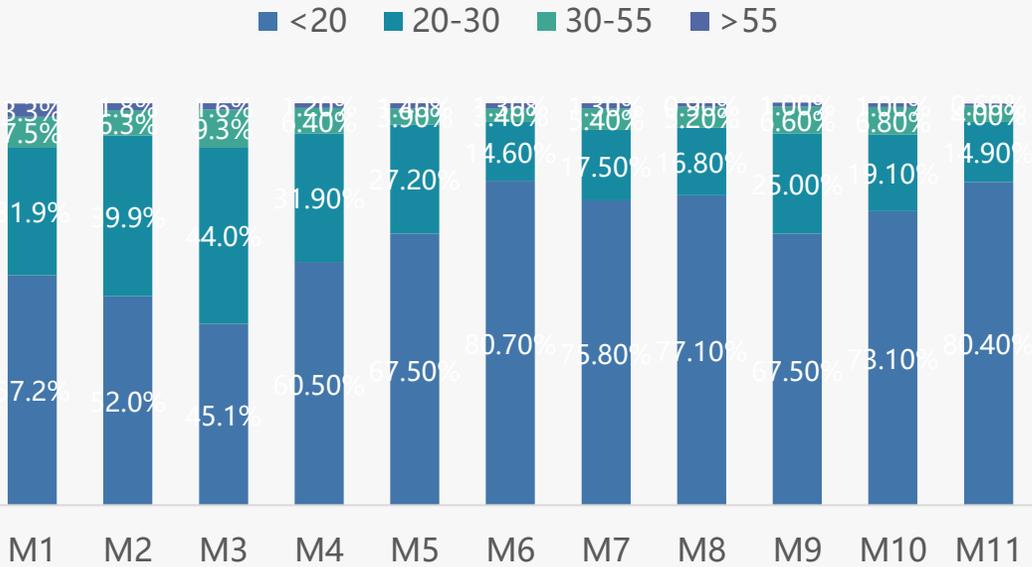
芒果干市场低价主导 中端利润关键 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，芒果干品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献66.2%销量但仅占44.7%销售额，表明该区间产品单价较低且可能存在价格战。20-30元区间以26.2%销量贡献34.3%销售额，单位价值更高，是利润贡献的关键区间。>55元高端区间虽仅占1.6%销量但贡献8.0%销售额，显示高端化潜力但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3期间20-30元区间占比从31.9%升至44.0%，显示年初消费升级趋势。M6-M11期间<20元区间占比持续高于75%，其中M6和M11均超80%，反映夏季和年末促销期间价格敏感度显著提升。30-55元区间在M3达到峰值9.3%后逐步回落，表明中端市场受季节性冲击较

2025年1月~11月芒果干线上不同价格区间销售趋势



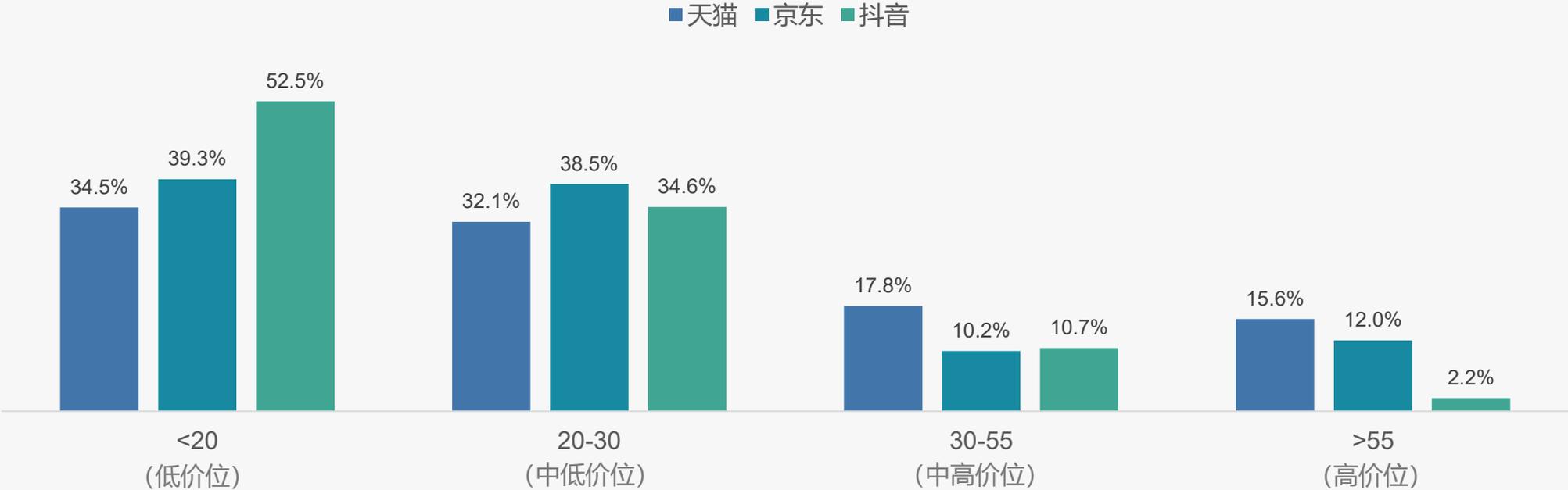
芒果干线上价格区间-销量分布



芒果干低价主导 平台策略分化 大众消费属性强

- ◆从价格区间分布看，芒果干品类呈现明显的低价主导特征。抖音平台<20元区间占比高达52.5%，显著高于天猫34.5%和京东39.3%，显示抖音用户对价格敏感度更高。天猫和京东在20-30元区间占比均超30%，显示中端市场仍有稳定需求。>55元高端市场占比普遍偏低，抖音仅2.2%，表明品类高端化进程缓慢。
- ◆平台差异化策略明显。抖音低价策略突出，<20元区间占比过半，符合其冲动消费和下沉市场特征。天猫价格分布相对均衡，30-55元区间占比17.8%高于其他平台，显示品牌化程度较高。市场结构分析显示，<30元区间合计占比：天猫66.6%、京东77.8%、抖音87.1%，验证大众消费属性。建议企业聚焦30元以下市场提升周转率，同时培育高端产品改善毛利结构。

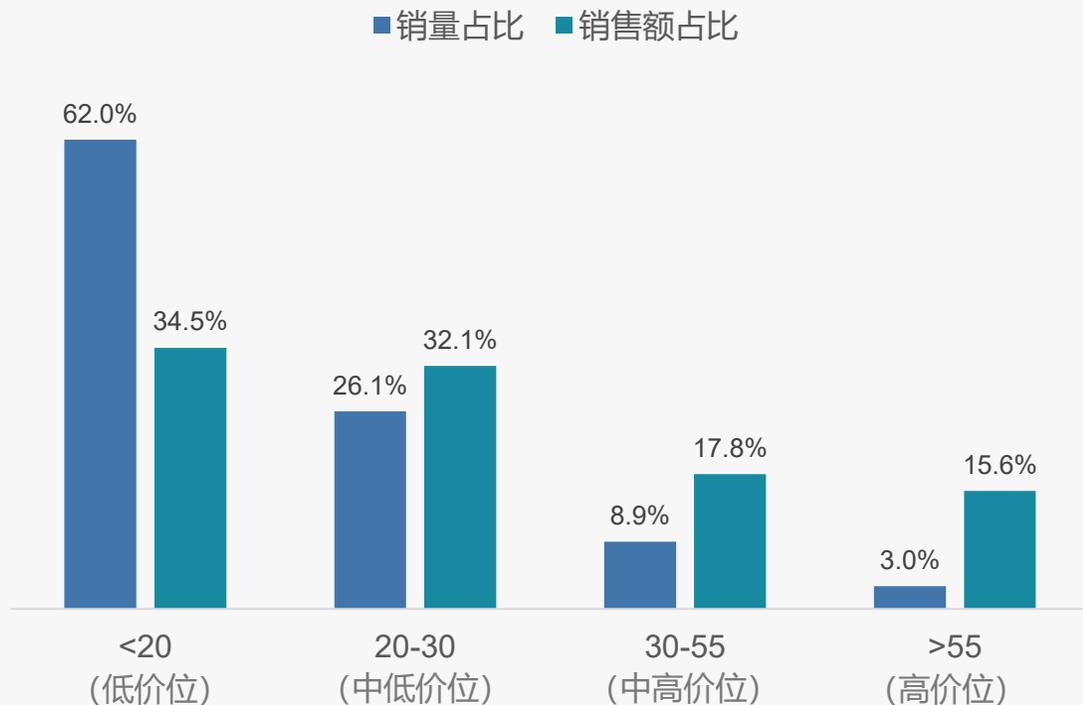
2025年1月~11月各平台芒果干不同价格区间销售趋势



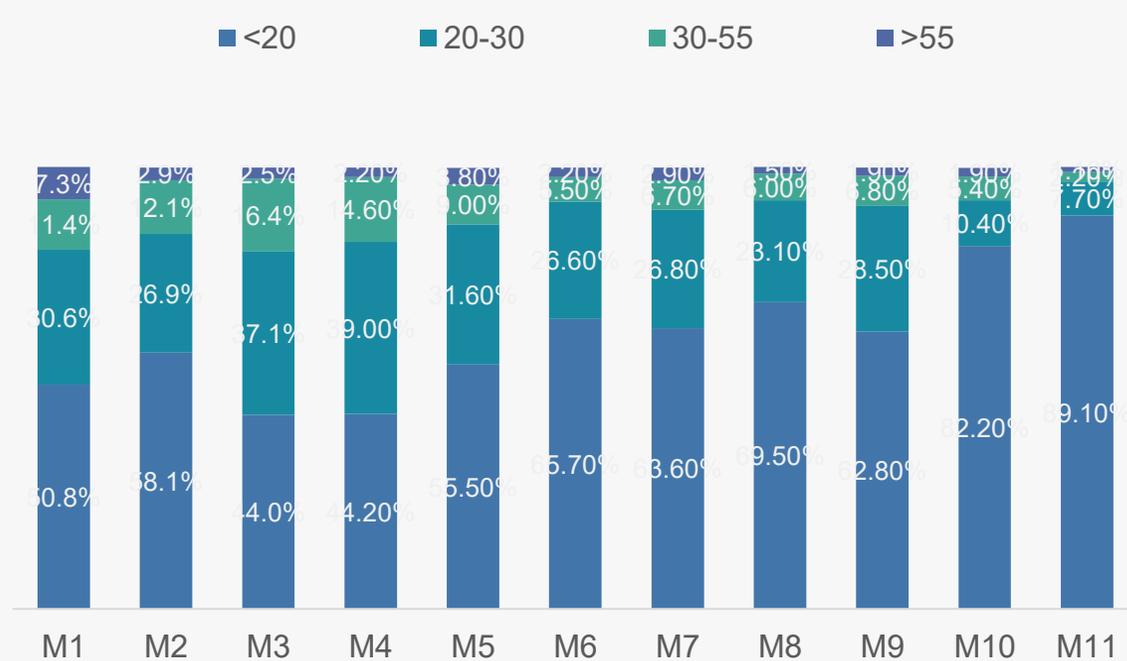
芒果干低价主导 年末促销激增 中端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台芒果干品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间贡献62.0%销量但仅占34.5%销售额，显示高周转但低客单价；而>55元高端区间虽销量仅3.0%，却贡献15.6%销售额，表明溢价能力强。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M4中端价格带（20-55元）占比相对稳定，但M10-M11低价区间（<20元）占比飙升至82.2%-89.1%，反映年末促销季价格敏感度激增。价格带贡献度分析揭示结构性机会。20-30元区间以26.1%销量贡献32.1%销售额，单位产出效率最优；而30-55元区间销量占比8.9%对应17.8%销售额，显示中高端市场存在增长潜力。

2025年1月~11月天猫平台芒果干不同价格区间销售趋势



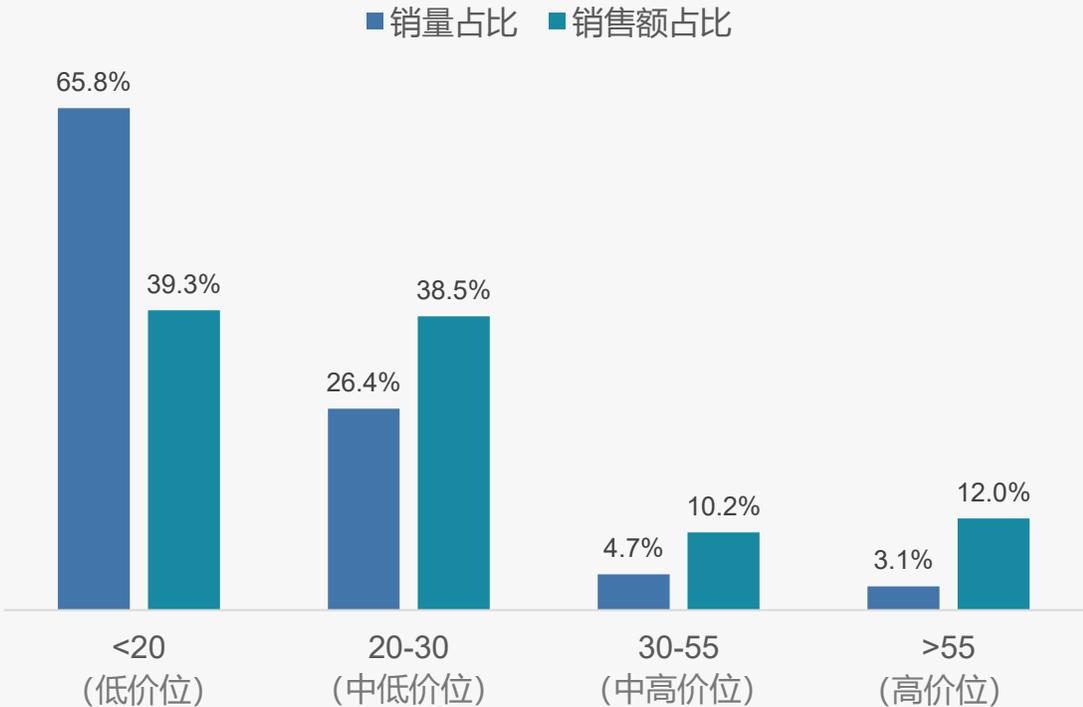
天猫平台芒果干价格区间-销量分布



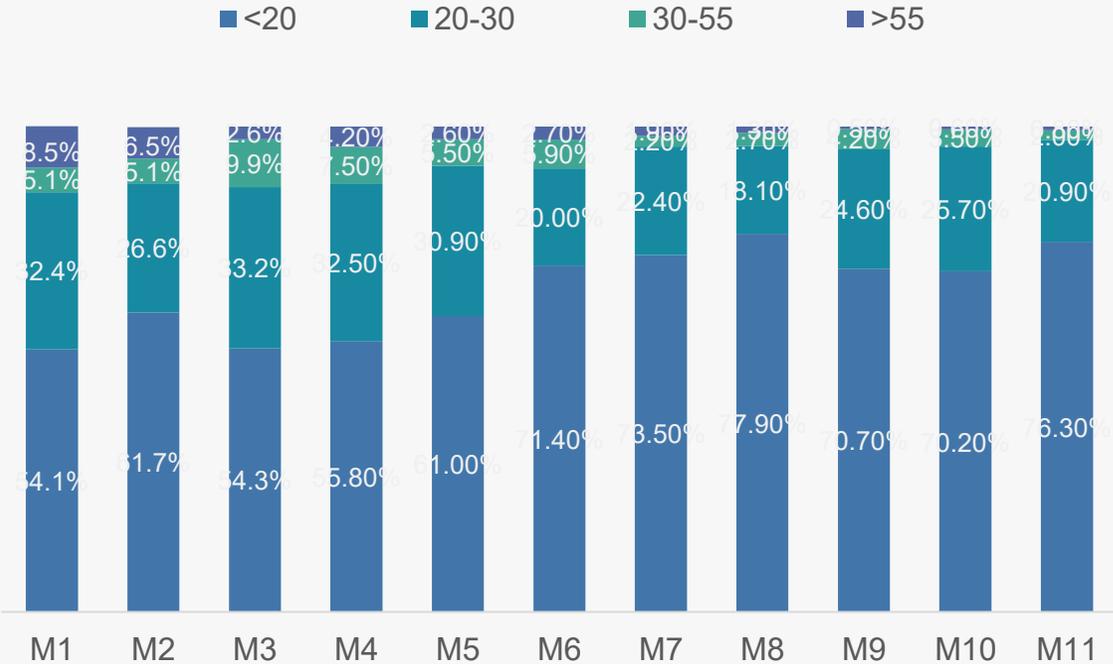
低价主导市场 高端利润待提升

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台芒果干品类呈现明显的低价驱动特征。月度销量分布分析显示，低价区间（<20元）占比从M1的54.1%上升至M11的76.3%，而高价区间（>55元）从8.5%下降至0.8%，表明消费者偏好持续向低价倾斜，可能受季节性促销或价格敏感度增加影响。
- ◆综合销售数据，京东平台芒果干品类销售额主要由低价产品支撑，但高端产品贡献显著。业务上应优化产品组合，加强高端市场推广，提升品牌溢价，同时监控周转率，确保库存与销售匹配，以优化整体财务表现，避免过度依赖低价销售导致利润下滑。

2025年1月~11月京东平台芒果干不同价格区间销售趋势



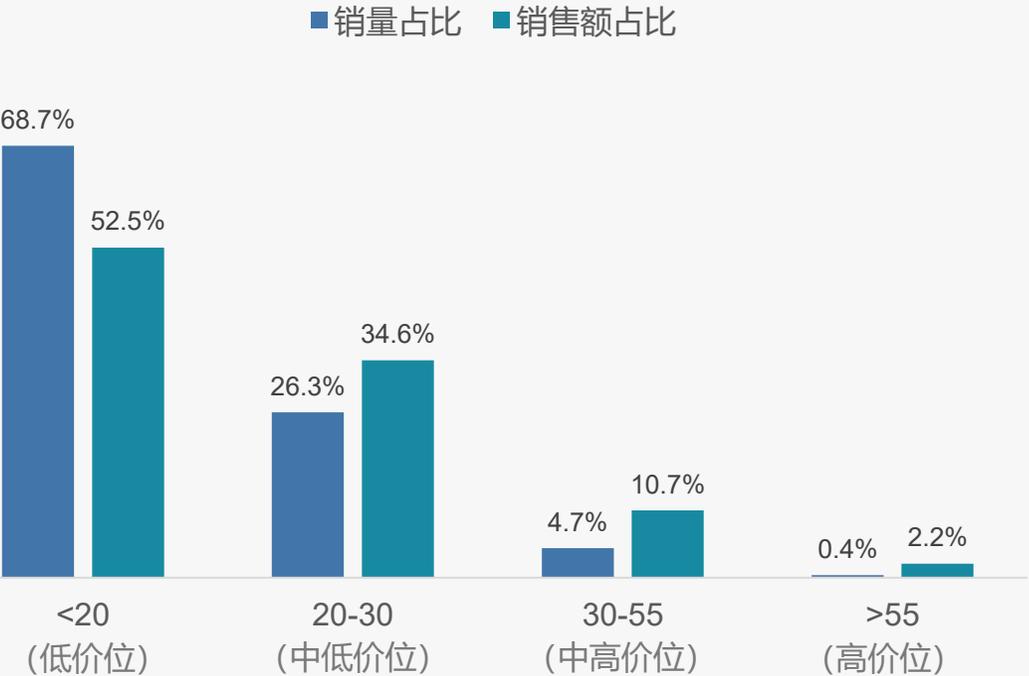
京东平台芒果干价格区间-销量分布



芒果干低端主导 中端溢价 季节性波动

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，芒果干品类呈现明显的低端市场主导特征。<20元价格区间贡献了68.7%的销量和52.5%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。20-30元区间虽销量占比26.3%，但销售额占比达34.6%，表明该区间产品具备较好的溢价能力。>55元的高端产品销量占比仅0.4%，市场接受度有限。
- ◆月度销量分布数据显示季节性波动明显。M6月<20元区间销量占比达89.5%的峰值，可能与夏季促销活动相关。M2-M3月20-30元区间占比显著提升，反映春节前后消费升级趋势。M10月30-55元区间占比9.1%为全年最高，显示第四季度中端产品需求增强。

2025年1月~11月抖音平台芒果干不同价格区间销售趋势



抖音平台芒果干价格区间-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** 芒果干消费行为、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年内购买过芒果干的消费者;
- 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=1132

芒果干消费年轻化中等收入主导

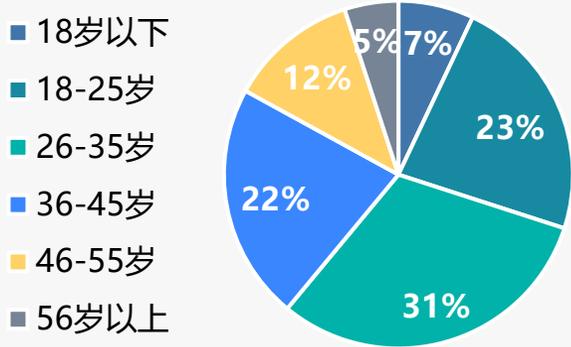
- ◆芒果干消费以年轻人群为主，26-35岁占比31%，18-25岁占比23%；中等收入者（5-8万元和8-12万元合计52%）是核心消费力量。
- ◆消费决策高度独立，个人自主决策占68%；城市级别分布均衡，二线和三线及以下各占29%，新一线占24%，一线占18%。

2025年中国芒果干消费者画像

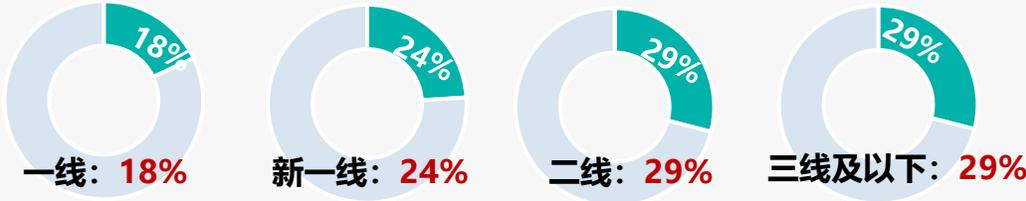
性别构成 (%)



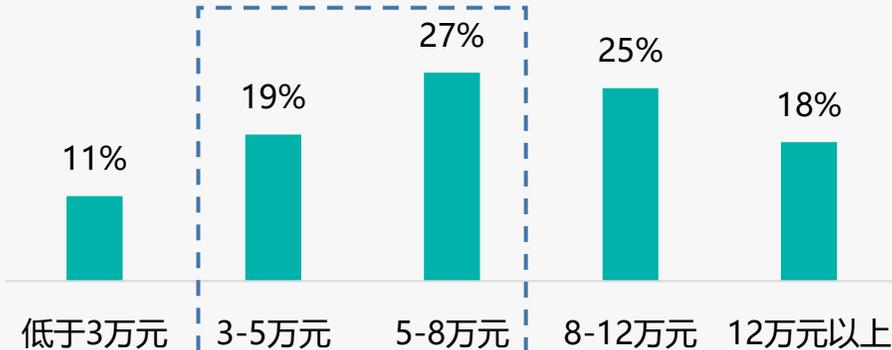
年龄构成 (%)



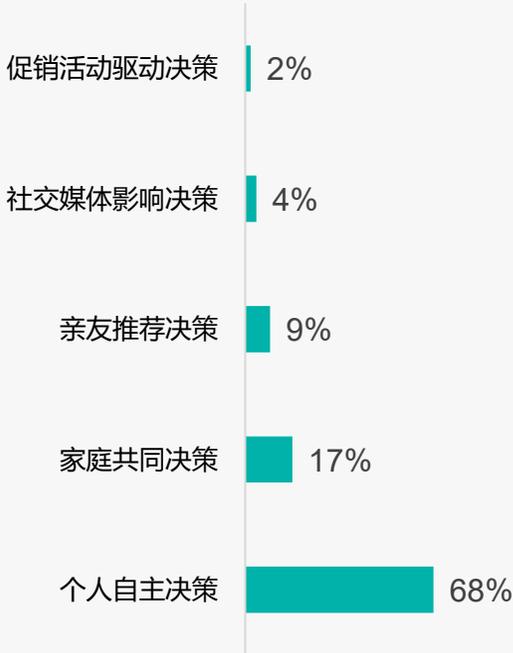
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

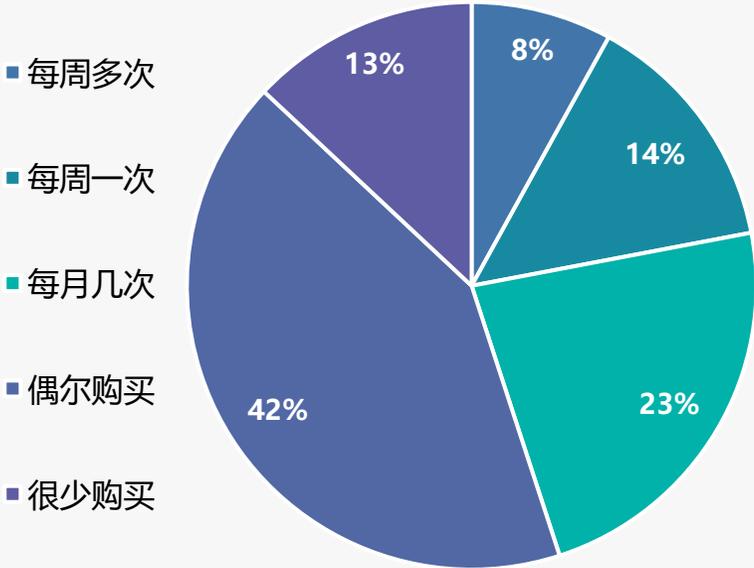


样本：芒果干行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

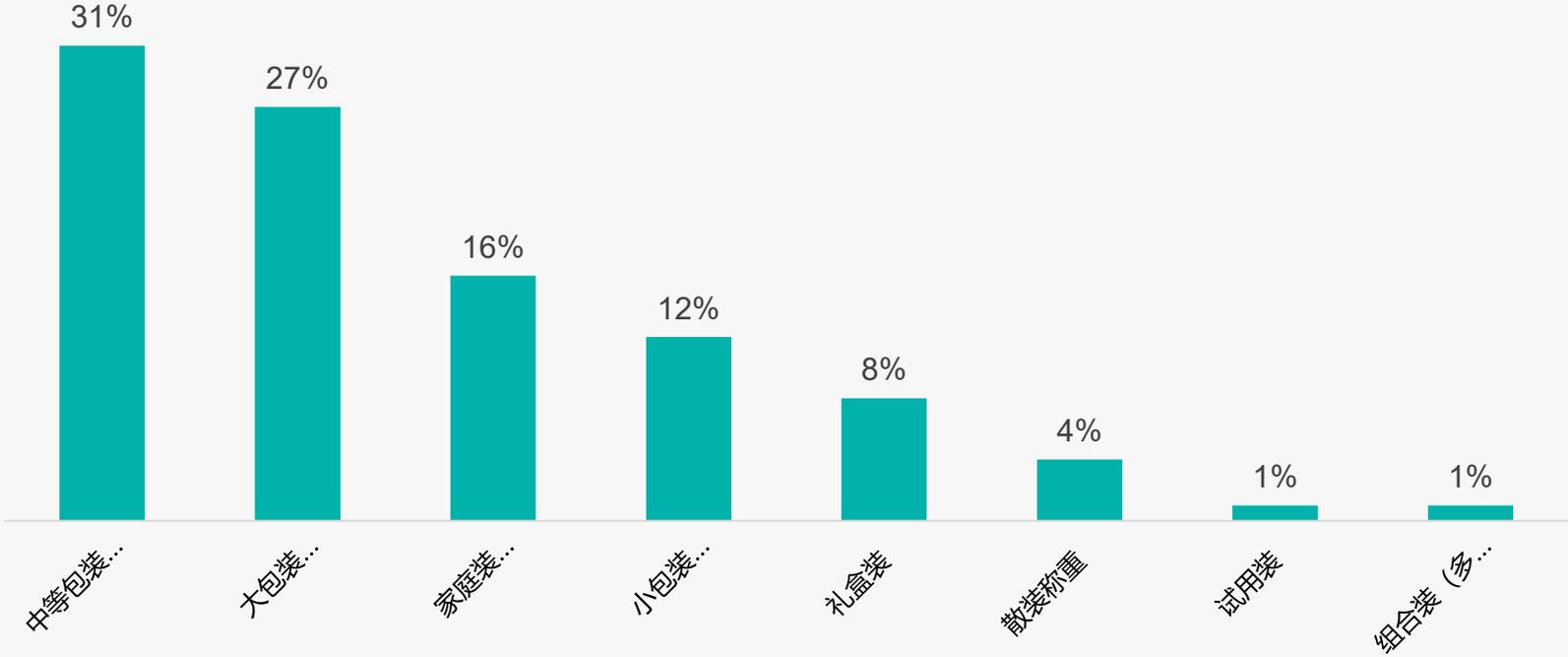
芒果干消费非规律性 偏好中等大包装

- ◆ 芒果干消费以非规律性为主，偶尔购买占42%，高频消费（每周多次和每周一次）仅占22%，显示市场依赖临时需求而非稳定消费习惯。
- ◆ 产品规格偏好集中于中等和大包装，合计占58%，小包装和家庭装分别占12%和16%，礼盒装占8%，反映多样化但以实用规格为主导。

2025年中国芒果干消费频率分布



2025年中国芒果干消费产品规格分布

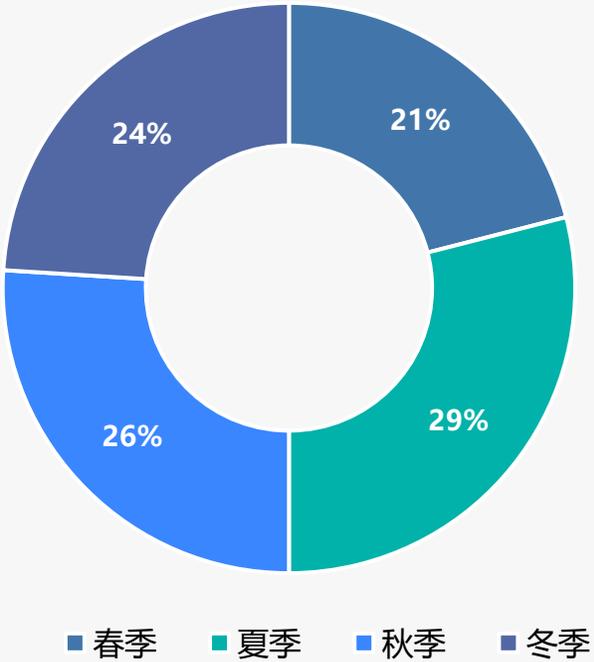


样本：芒果干行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

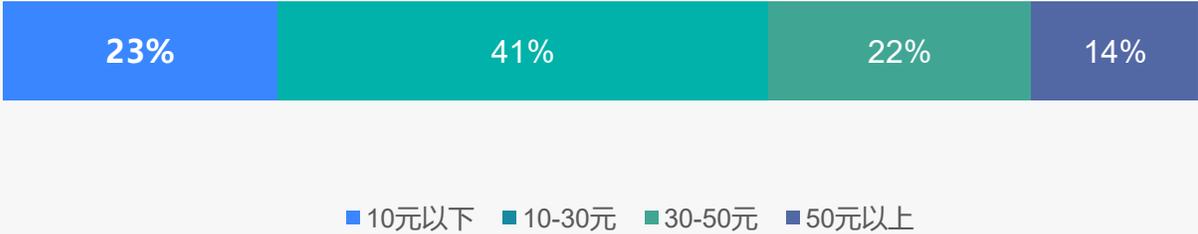
芒果干消费中端为主 夏季偏好显著

- ◆芒果干消费以10-30元区间为主，占41%，高端消费仅14%。夏季消费最高达29%，其他季节分布较均衡，春季21%、秋季26%、冬季24%。
- ◆包装偏好塑料袋，占38%，罐装和纸盒包装分别为22%和18%，真空包装15%，透明袋包装7%，反映便捷性和成本是关键因素。

2025年中国芒果干消费行为季节分布



2025年中国芒果干单次消费支出分布



2025年中国芒果干消费品包装类型分布

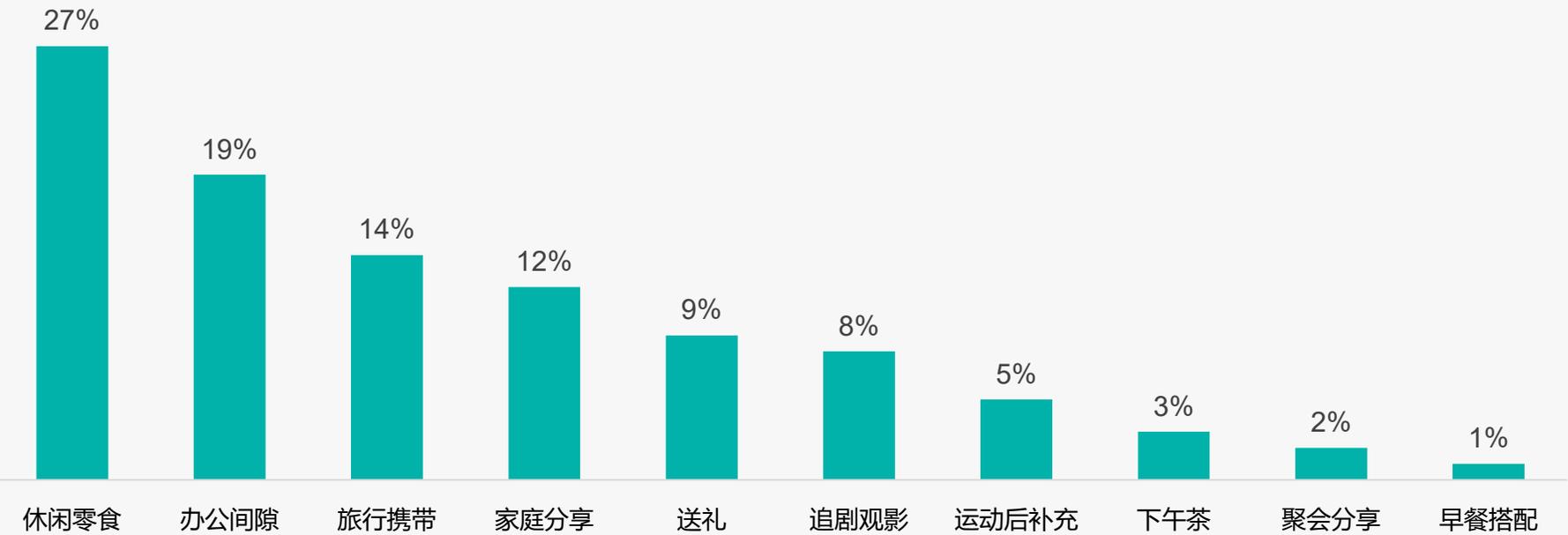


样本：芒果干行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

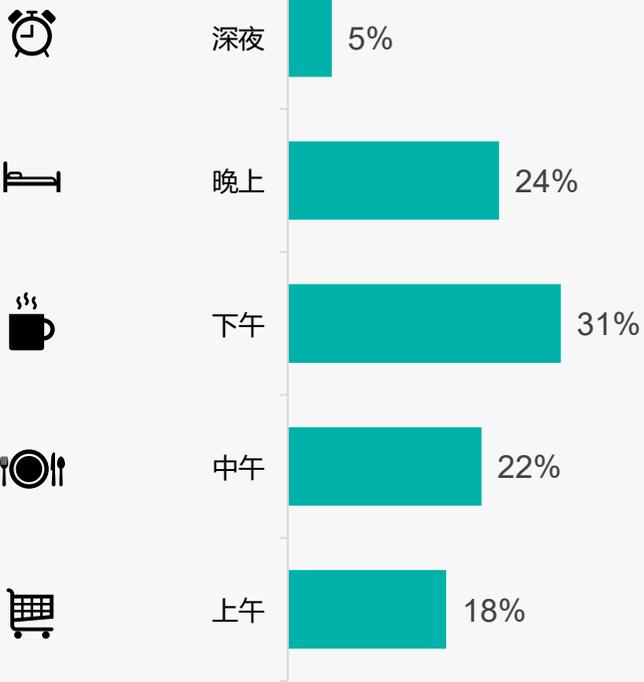
芒果干便捷零食下午消费为主

- ◆芒果干消费场景以休闲零食27%、办公间隙19%和旅行携带14%为主，合计占比60%，凸显其便捷零食属性。
- ◆消费时段下午31%最高，结合下午茶场景仅3%，表明下午消费与办公或休闲相关，深夜时段仅5%为非高频消费。

2025年中国芒果干消费场景分布



2025年中国芒果干消费时段分布

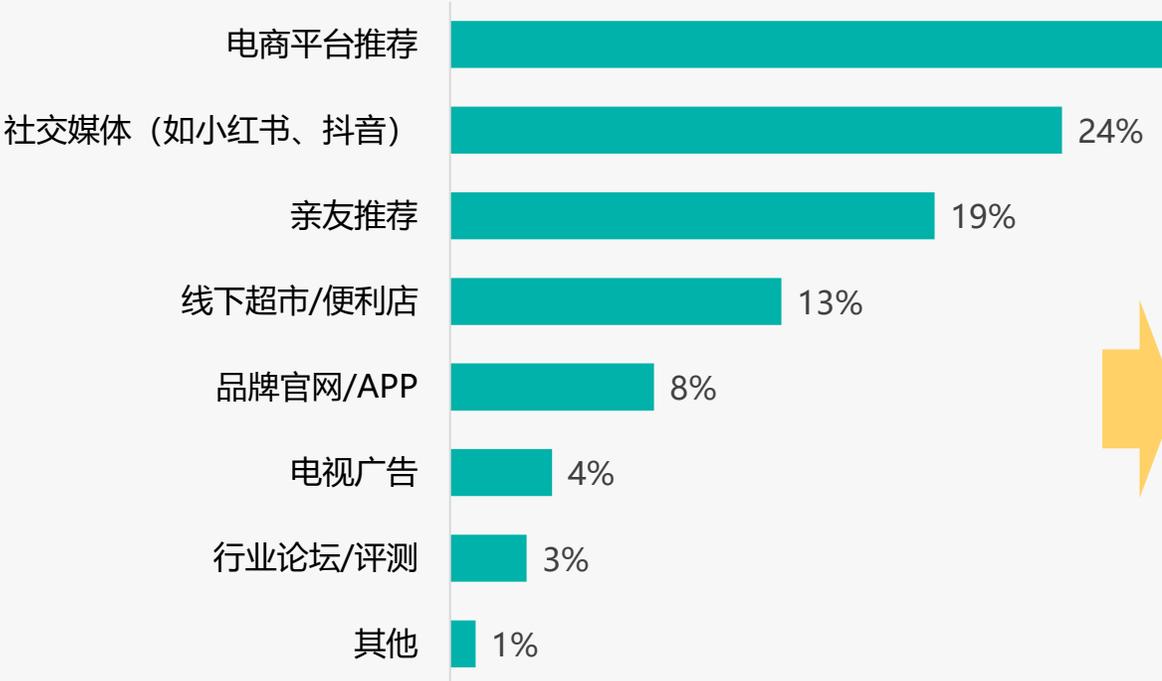


样本：芒果干行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

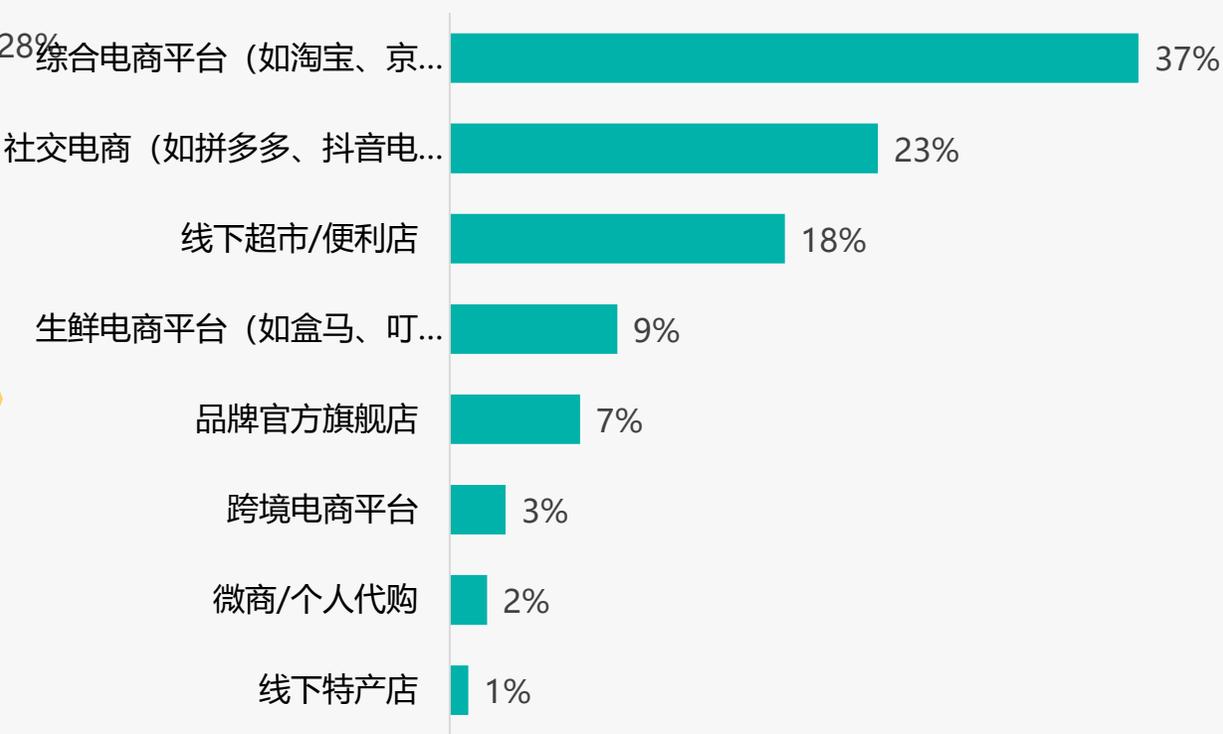
芒果干消费数字渠道主导线下稳定

- ◆消费者了解芒果干主要依赖电商平台推荐（28%）和社交媒体（24%），数字渠道合计超50%，亲友推荐（19%）也占重要地位。
- ◆购买渠道以综合电商平台（37%）和社交电商（23%）为主，线上购物占60%，线下超市/便利店（18%）保持稳定份额。

2025年中国芒果干消费者了解产品渠道分布



2025年中国芒果干消费者购买产品渠道分布

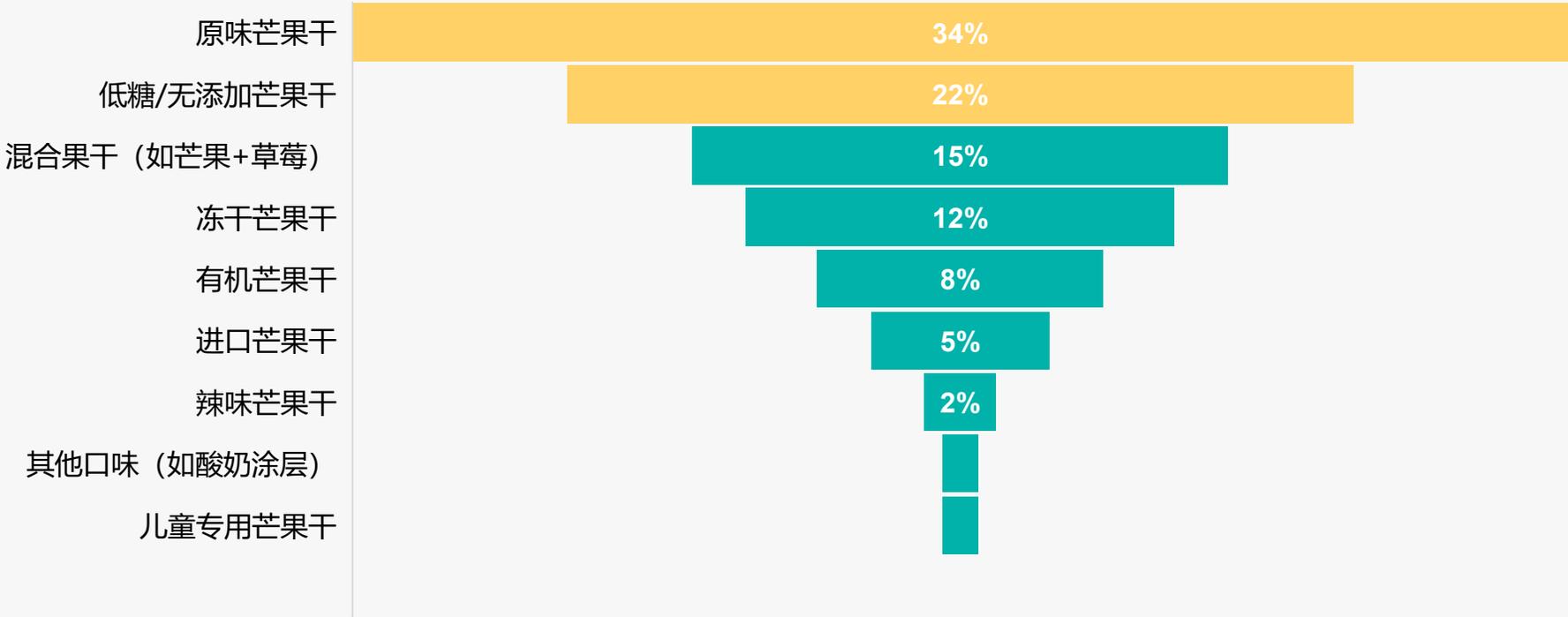


样本：芒果干行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

传统健康主导 创新高端有限

- ◆ 芒果干消费偏好数据显示，原味芒果干占34%，低糖/无添加占22%，传统和健康口味主导市场，合计超过一半份额。
- ◆ 混合果干和冻干芒果干分别占15%和12%，创新产品需求明显，而有机和进口等高端选项合计13%，市场潜力有限。

2025年中国芒果干消费产品偏好类型分布

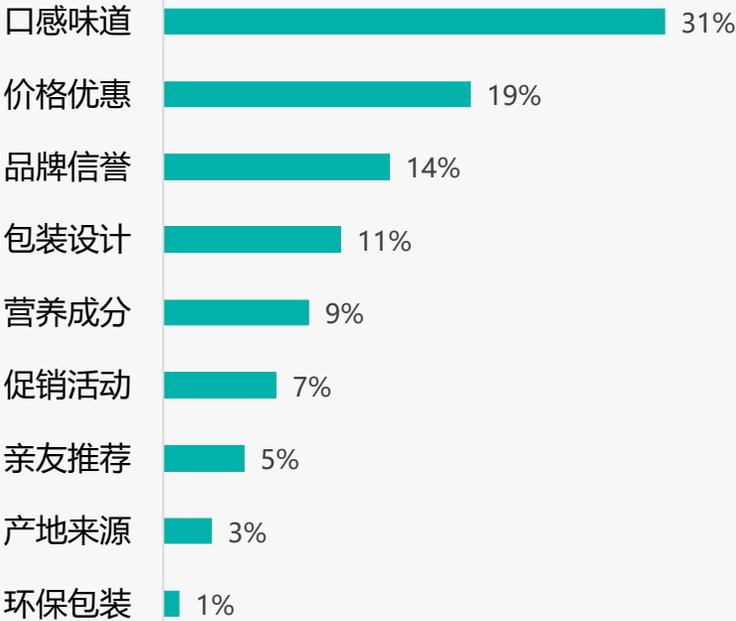


样本：芒果干行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

芒果干消费重口感价格健康便携

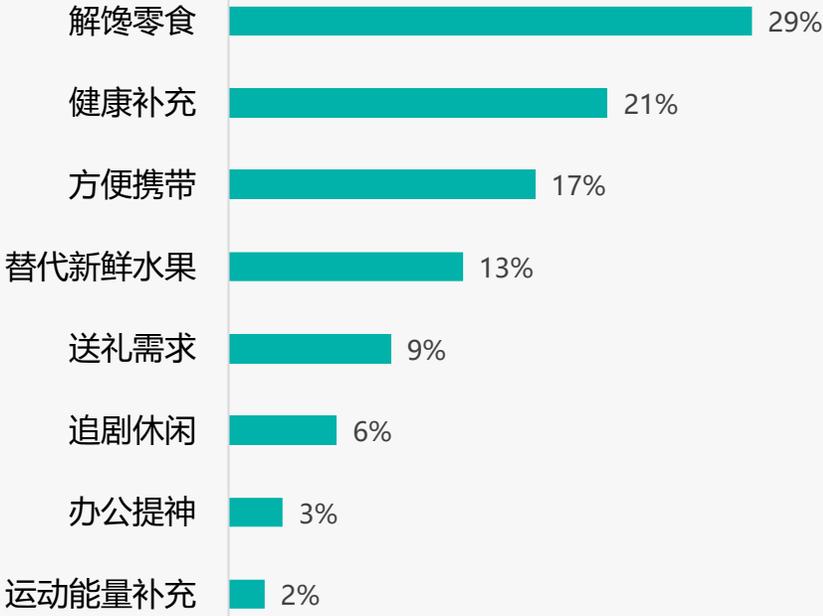
- ◆芒果干消费中，口感味道、价格优惠和品牌信誉是关键因素，分别占31%、19%和14%，合计64%，显示消费者重视产品品质和性价比。
- ◆消费原因以解馋零食、健康补充和方便携带为主，分别占29%、21%和17%，合计67%，表明芒果干主要用于休闲和健康补充，便携性重要。

2025年中国芒果干吸引消费关键因素分布



样本：芒果干行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

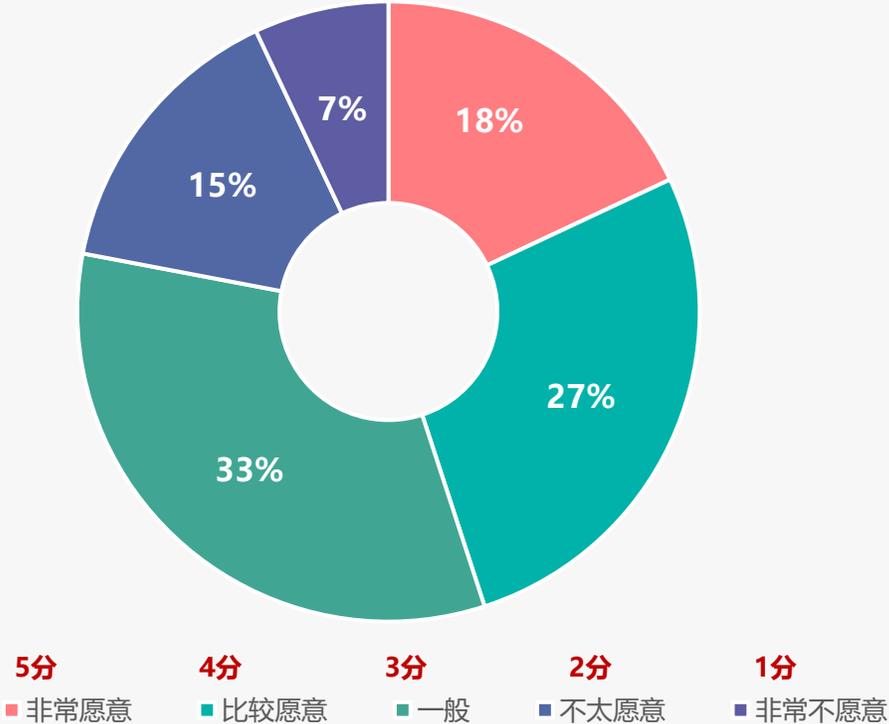
2025年中国芒果干消费真正原因分布



芒果干推荐意愿低 口感价格需优化

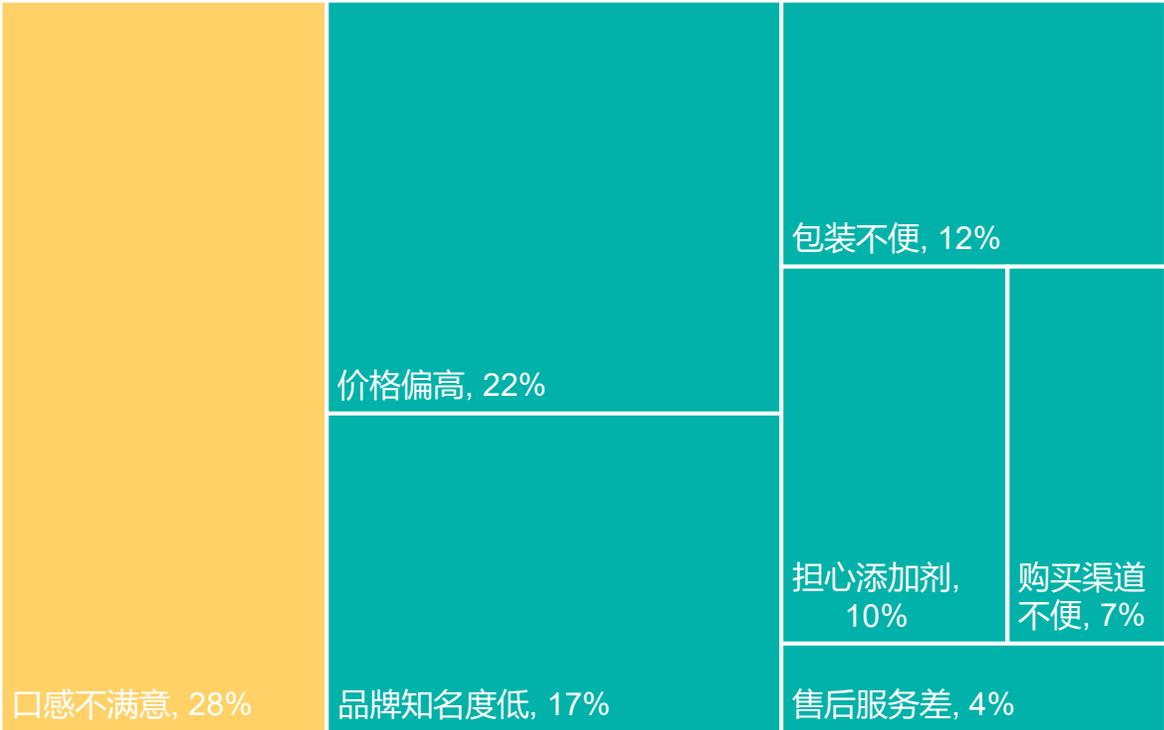
- ◆芒果干消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下达55%，产品吸引力需提升。
- ◆不愿推荐主因口感不满意占28%，价格偏高占22%，品牌知名度低占17%，需优化细节以增强市场竞争力。

2025年中国芒果干向他人推荐意愿分布



样本：芒果干行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

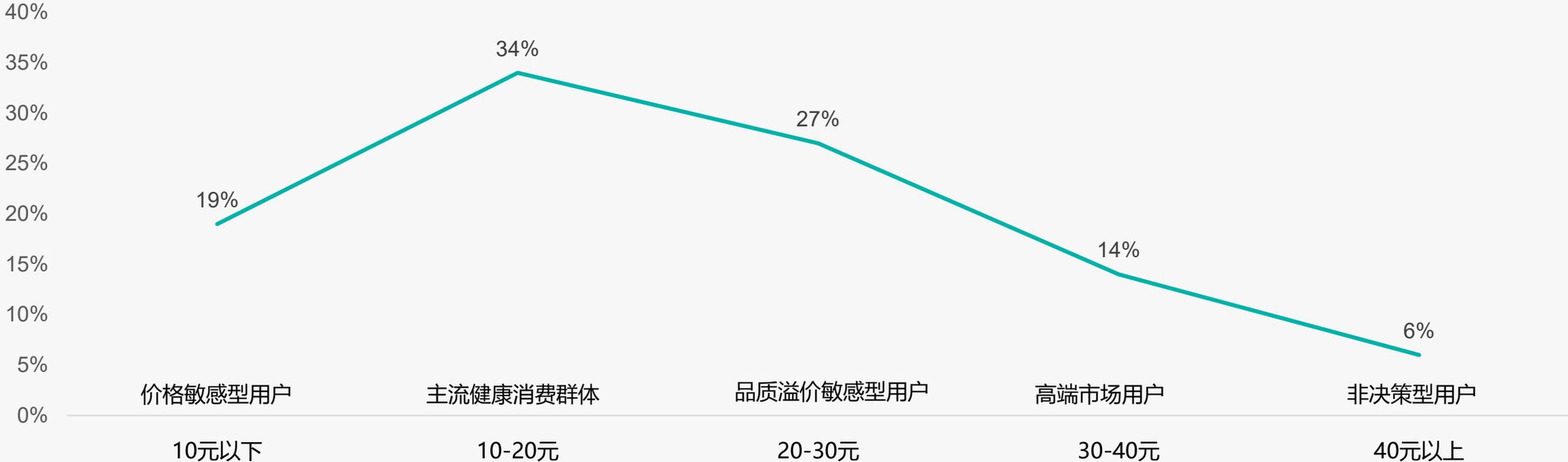
2025年中国芒果干不愿向他人推荐原因分布



芒果干价格接受度中等价位主导

- ◆芒果干价格接受度数据显示，10-20元区间占比34%最高，20-30元占比27%，表明中等价位产品最受消费者欢迎，高端市场也有一定需求。
- ◆低价10元以下占比19%，高价30元以上合计20%，需求相对有限，企业可聚焦10-30元规格，以优化产品策略并满足主流消费偏好。

2025年中国芒果干主流规格价格接受度分布



样本：芒果干行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中等包装（50-200g）规格芒果干为标准核定价格区间

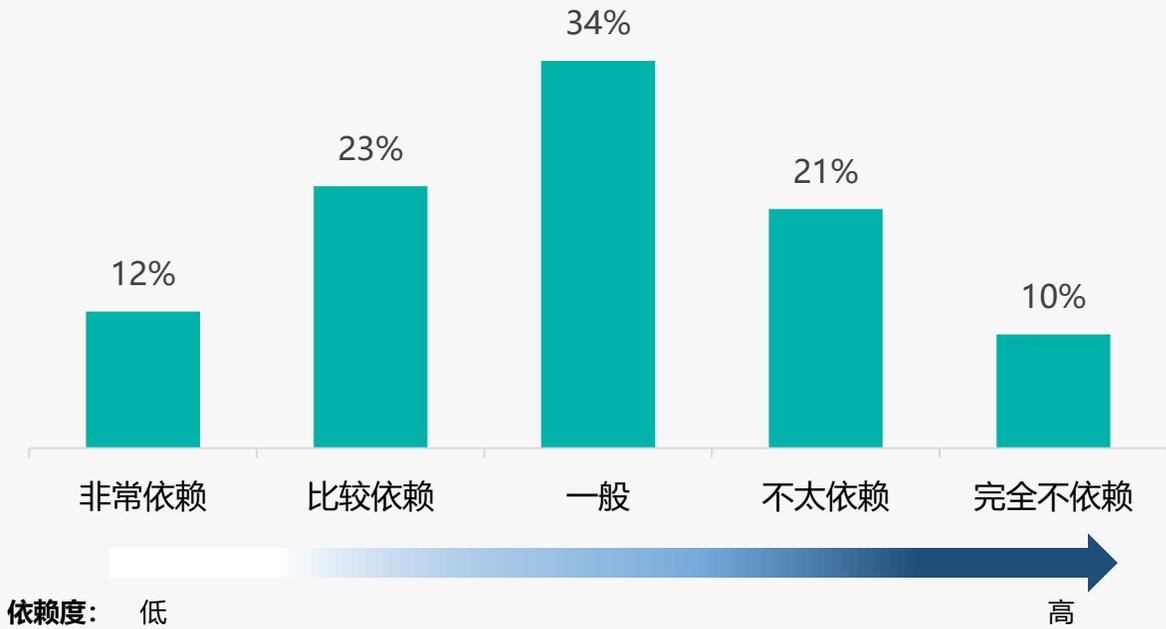
芒果干价格敏感高 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度存在。
- ◆促销活动依赖度中，34%持一般态度，35%非常或比较依赖，表明促销对部分消费者有效，但整体依赖度有限。

2025年中国芒果干价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国芒果干对促销活动依赖程度分布

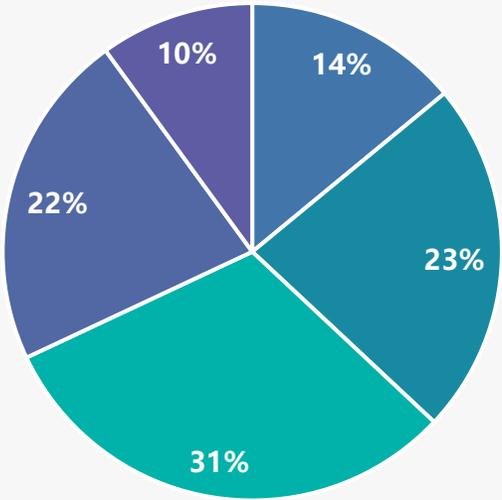


样本：芒果干行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

芒果干复购率待提升 新品尝试驱动品牌更换

- ◆芒果干消费者复购率分布：50-70%复购率占比最高达31%，90%以上仅14%，显示品牌忠诚度有提升空间，需加强用户粘性。
- ◆更换品牌原因：尝试新品占比最高为32%，价格因素占27%，口感变化占19%，提示创新和价格策略是关键驱动因素。

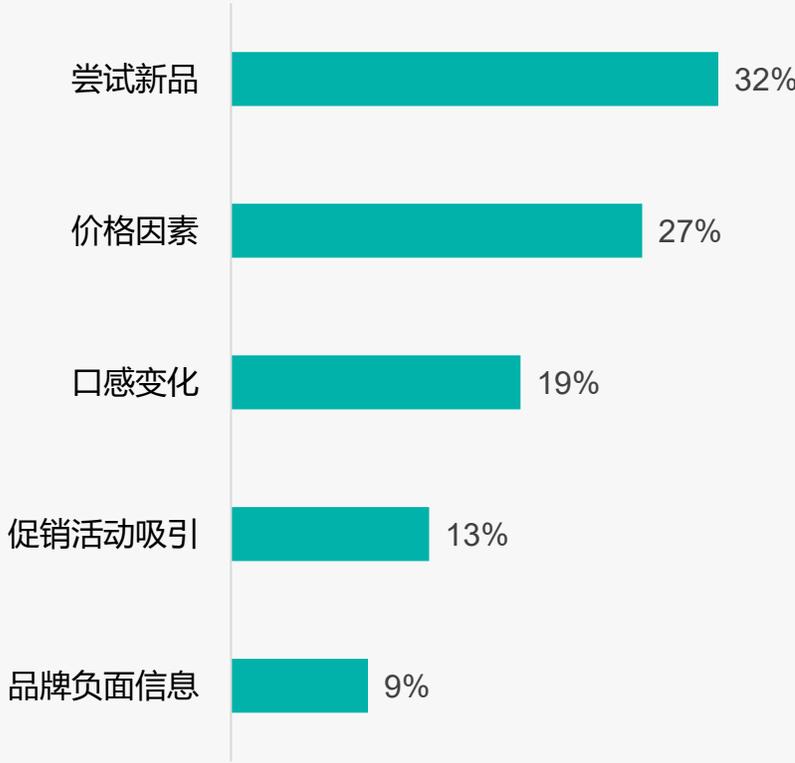
2025年中国芒果干固定品牌复购率分布



- 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：芒果干行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

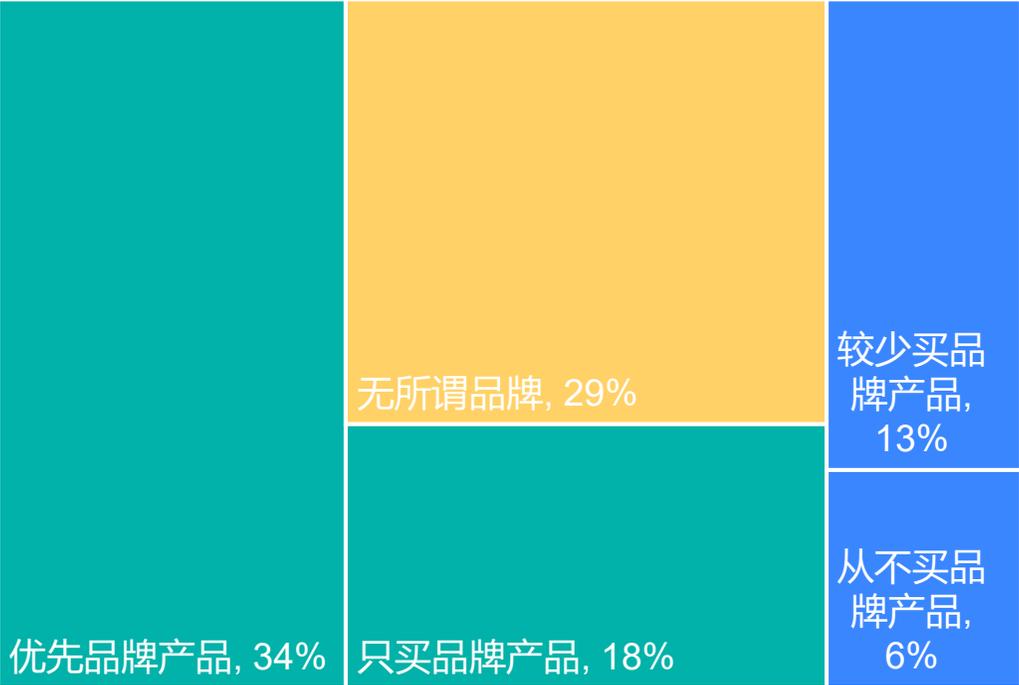
2025年中国芒果干更换品牌原因分布



芒果干品牌倾向显著 但需提升差异化

- ◆ 芒果干消费中，52%的消费者表现出品牌倾向（优先品牌34%+只买品牌18%），品牌影响力显著，但29%无所谓品牌，显示市场存在多样化需求。
- ◆ 对品牌态度上，53%持积极看法（信任质量31%+溢价合理22%），但27%认为品牌差异不大，20%不信任或反感营销，提示品牌需提升差异化与诚信。

2025年中国芒果干消费品牌产品意愿分布



2025年中国芒果干对品牌产品态度分布

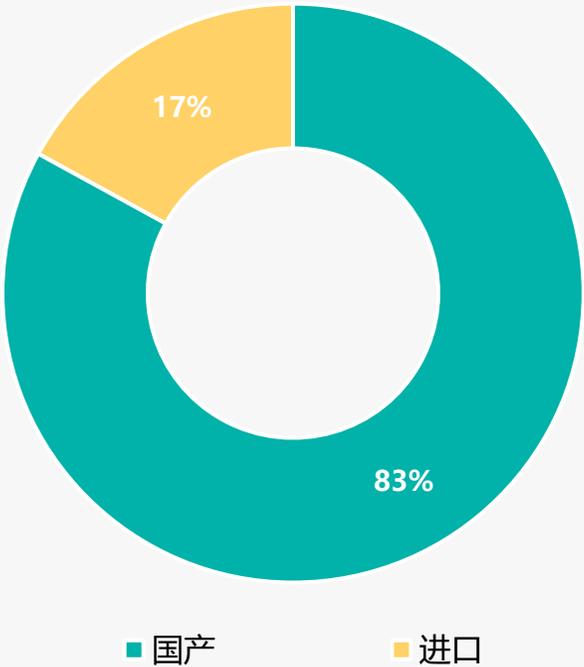


样本：芒果干行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

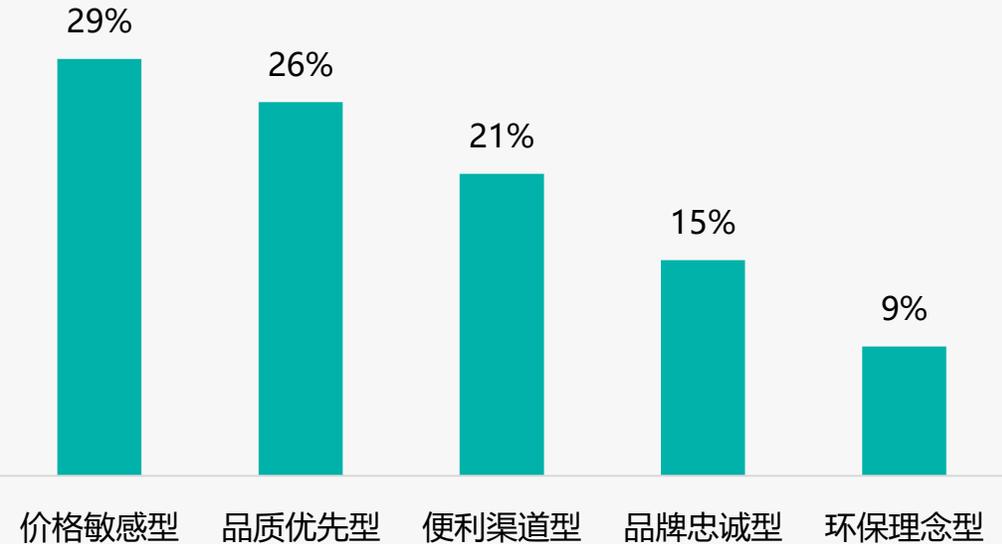
芒果干市场国产主导价格品质驱动

- ◆ 芒果干市场国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示本土产品主导地位。价格敏感型消费者占29%，品质优先型占26%，价格和品质是主要驱动因素。
- ◆ 便利渠道型和品牌忠诚型分别占21%和15%，环保理念型仅9%，环保因素影响较小。市场以国产、价格敏感和品质需求为核心特征。

2025年中国芒果干国产和进口品牌消费分布



2025年中国芒果干品牌偏好类型分布

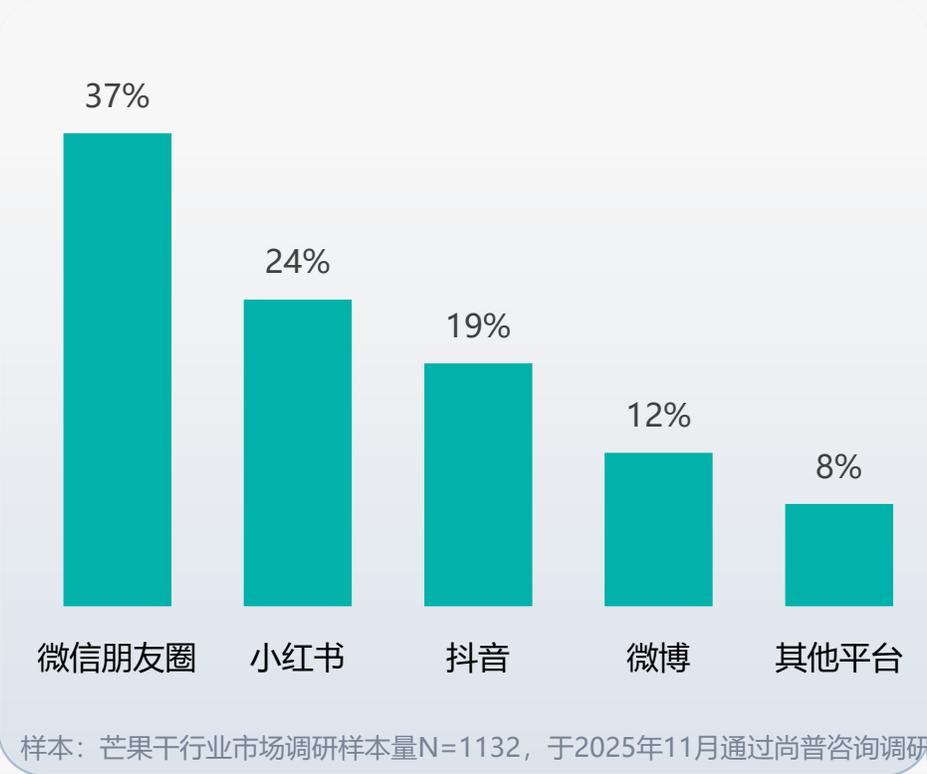


样本：芒果干行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

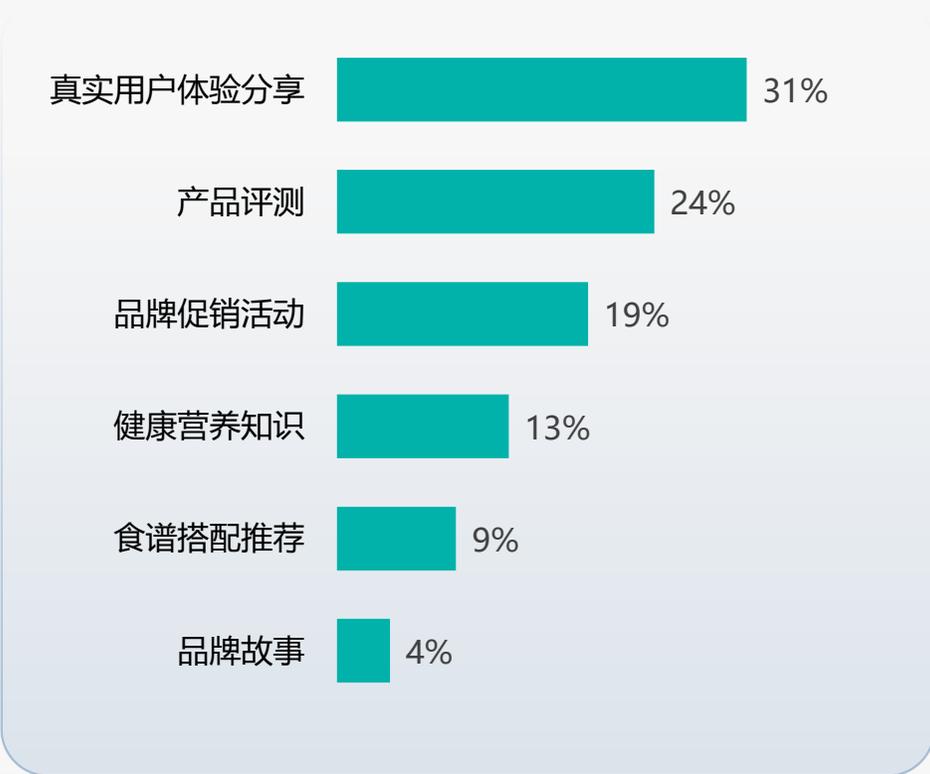
芒果干消费微信主导年轻平台影响大

- ◆芒果干消费中，微信朋友圈分享占37%，小红书和抖音分别占24%和19%，显示社交渠道以微信为核心，年轻平台影响力大。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占31%，产品评测占24%，品牌促销活动占19%，突出消费者对可信信息和价格因素的关注。

2025年中国芒果干社交分享渠道分布



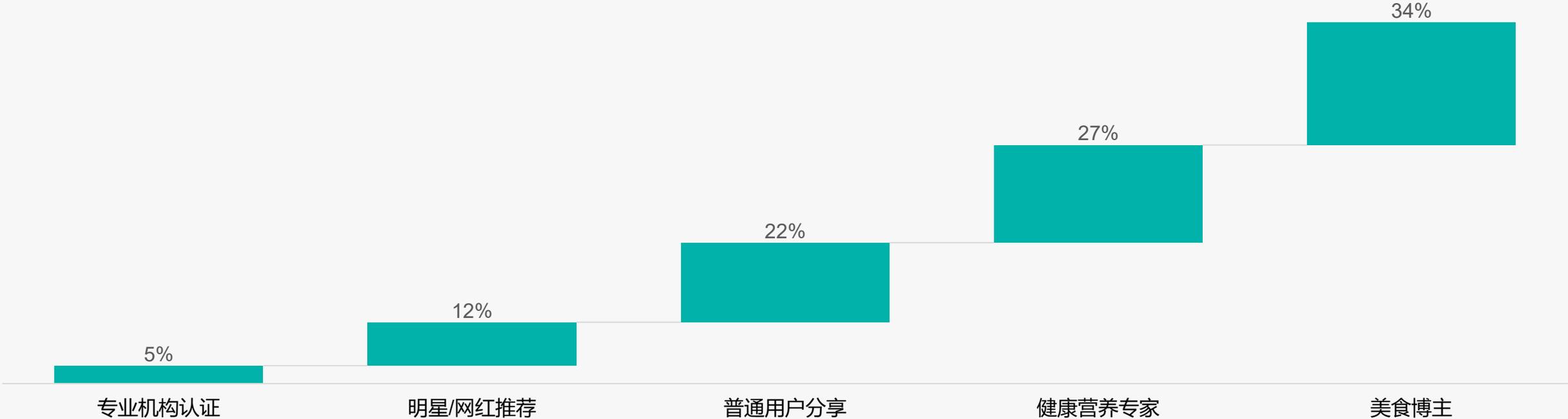
2025年中国芒果干社交渠道获取内容类型分布



芒果干消费信任美食健康主导

- ◆芒果干消费调研显示，社交渠道中美食博主信任度最高，占34%，健康营养专家占27%，普通用户分享占22%，明星/网红推荐占12%，专业机构认证占5%。
- ◆分析指出，消费者偏好美食与健康导向内容，美食博主和健康专家占主导，真实体验分享可信，明星推荐和机构认证信任度较低。

2025年中国芒果干社交渠道信任博主类型分布

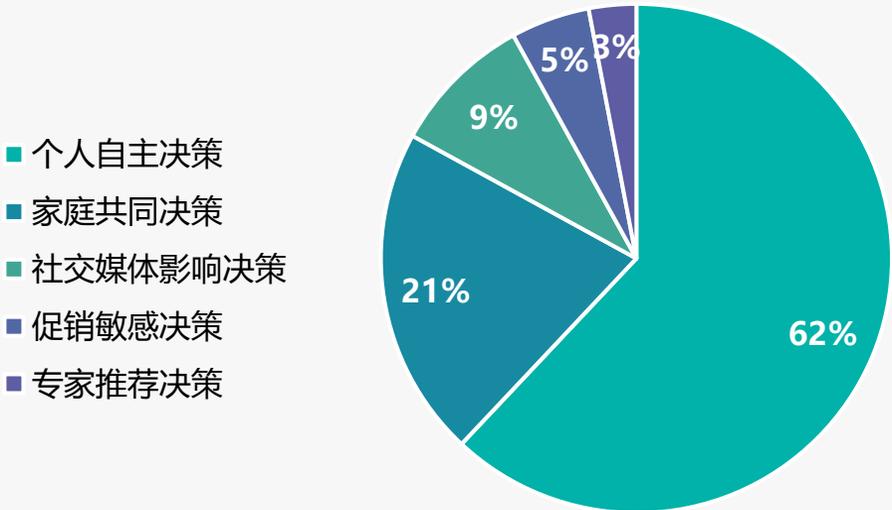


样本：芒果干行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

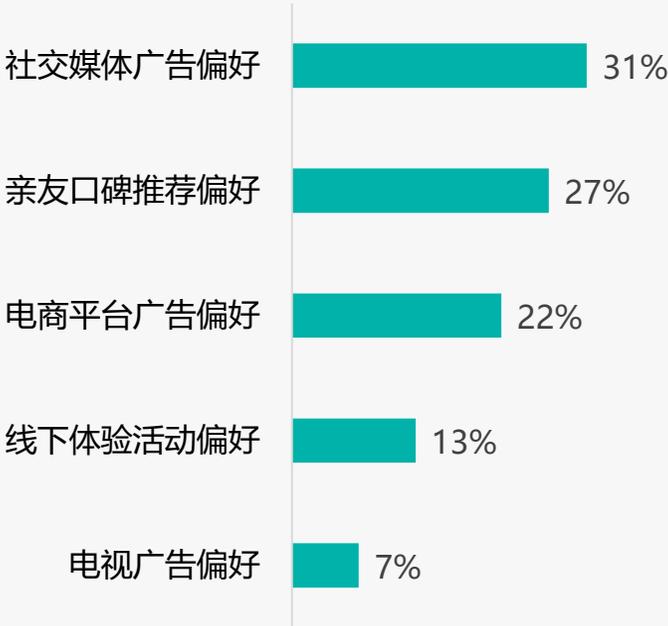
线上渠道主导芒果干消费口碑关键

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占31%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示线上渠道和口碑在芒果干消费中起主导作用，消费者依赖数字化互动和个人推荐。
- ◆ 电商平台广告偏好为22%，线下体验活动偏好仅13%，电视广告偏好最低为7%，表明传统广告形式影响有限，线上营销策略更关键。

2025年中国芒果干消费决策者类型分布



2025年中国芒果干家庭广告偏好分布

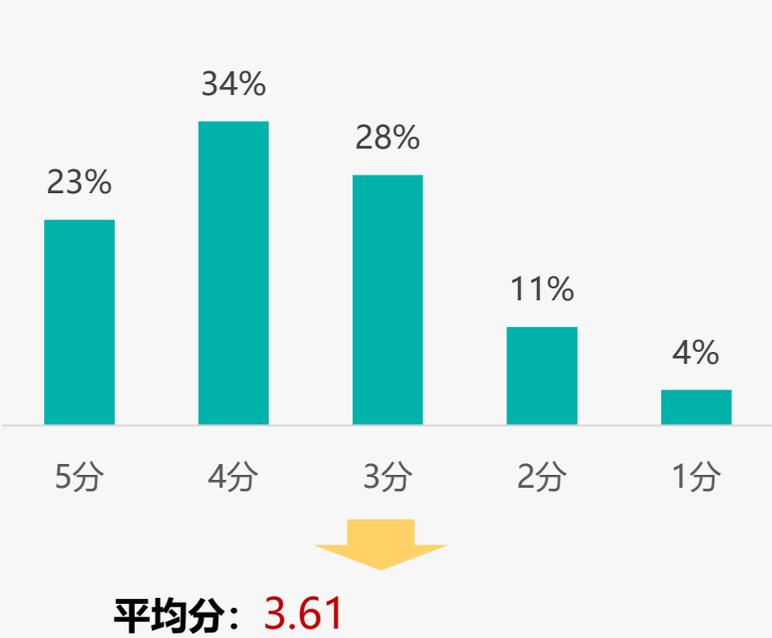


样本：芒果干行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

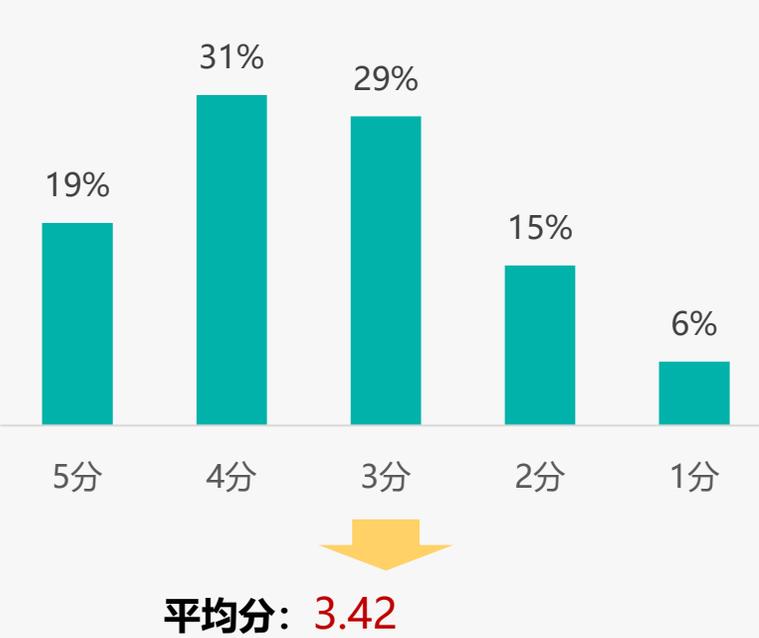
退货体验薄弱 客服待改进 优化消费体验

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计57%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，2分和1分合计21%，显示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度5分和4分合计54%，略低于消费流程，3分及以下占比46%，表明客服响应或处理效率有待改进，以提升整体消费体验。

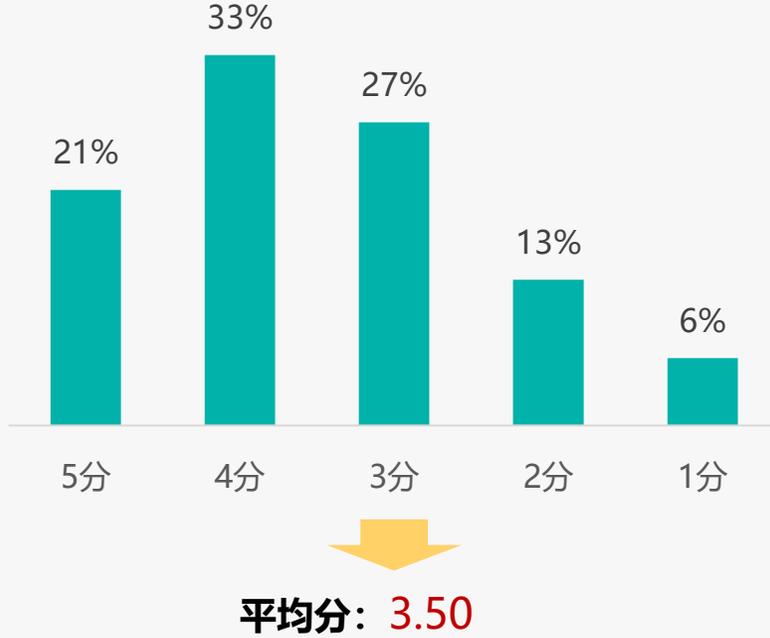
2025年中国芒果干线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国芒果干退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国芒果干线上消费客服满意度分布（满分5分）

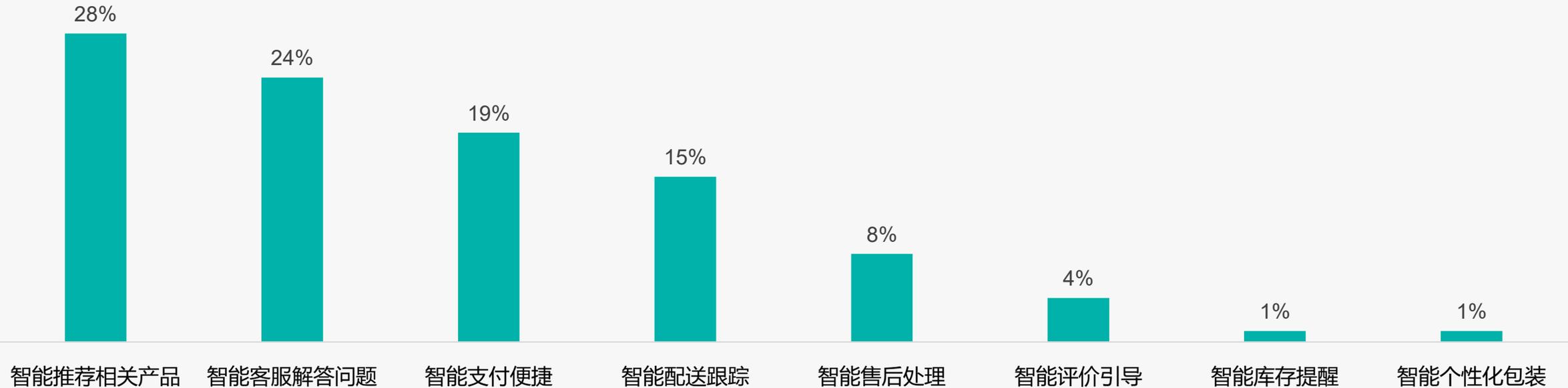


样本：芒果干行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导芒果干线上体验

- ◆智能推荐相关产品占比28%，智能客服解答问题占24%，是芒果干线上消费的核心体验点，显示消费者对个性化服务和即时问题解决需求强烈。
- ◆智能支付便捷占19%，智能配送跟踪占15%，占比相对较低，可能表明消费者对支付和配送的智能体验期望仍有提升空间。

2025年中国芒果干线上消费智能服务体验分布



样本：芒果干行业市场调研样本量N=1132，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