

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月香菇类市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Mushrooms 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：中青年中等收入家庭主厨主导消费



26-45岁中青年占62%，是消费主力群体。



5-12万元中等收入者占60%，主导消费市场。



家庭主厨占41%，是家庭场景消费决策关键。

启示

✓ 聚焦中青年家庭主厨营销

品牌应针对26-45岁中等收入家庭主厨，设计符合其烹饪需求的营销内容和产品，强调家庭日常使用场景。

✓ 深耕二三线城市市场

消费主力在二三线城市渗透率高，品牌应加强在这些城市的渠道布局和营销投入，满足其日常饮食需求。

核心发现2：高频次基础产品消费为主流



50%消费者每周至少消费一次，显示高频消费特征。



鲜香菇和干香菇合计占65%，是主流消费形式。



消费集中在10-30元中等价位，占比47%。

启示

✓ 保障产品新鲜度与稳定供应

消费者高度关注新鲜度，品牌需优化供应链，确保鲜香菇和干香菇等基础产品的稳定供应和品质。

✓ 优化便利包装与定价策略

消费者偏好袋装等便利包装，品牌应优化包装设计，并维持10-30元主流价位，以吸引价格敏感群体。

核心发现3：数字渠道主导信息传播，购买依赖线下



电商和社交媒体占信息获取渠道56%，数字渠道主导。



线下超市和电商平台占购买渠道60%，购买仍重线下。



亲友口碑推荐占信息获取38%，社交信任影响大。

启示

✓ 强化社交媒体与口碑营销

品牌应重点利用微信、抖音等社交平台进行内容营销，并鼓励用户分享真实体验，提升口碑影响力。

✓ 优化线上线下融合渠道

在强化线上信息传播的同时，品牌需巩固线下超市等传统购买渠道，实现线上线下无缝购物体验。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年家庭日常消费，以新鲜度和性价比为核心



1、产品端

- ✓ 优化供应链保障产品新鲜度
- ✓ 开发便捷包装满足家庭烹饪需求



2、营销端

- ✓ 强化社交平台真实用户内容分享
- ✓ 利用美食博主和营养专家提升信任



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 优化智能推荐和即时客服体验

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** 香菇类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香菇类品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对香菇类的购买行为;
- 香菇类市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

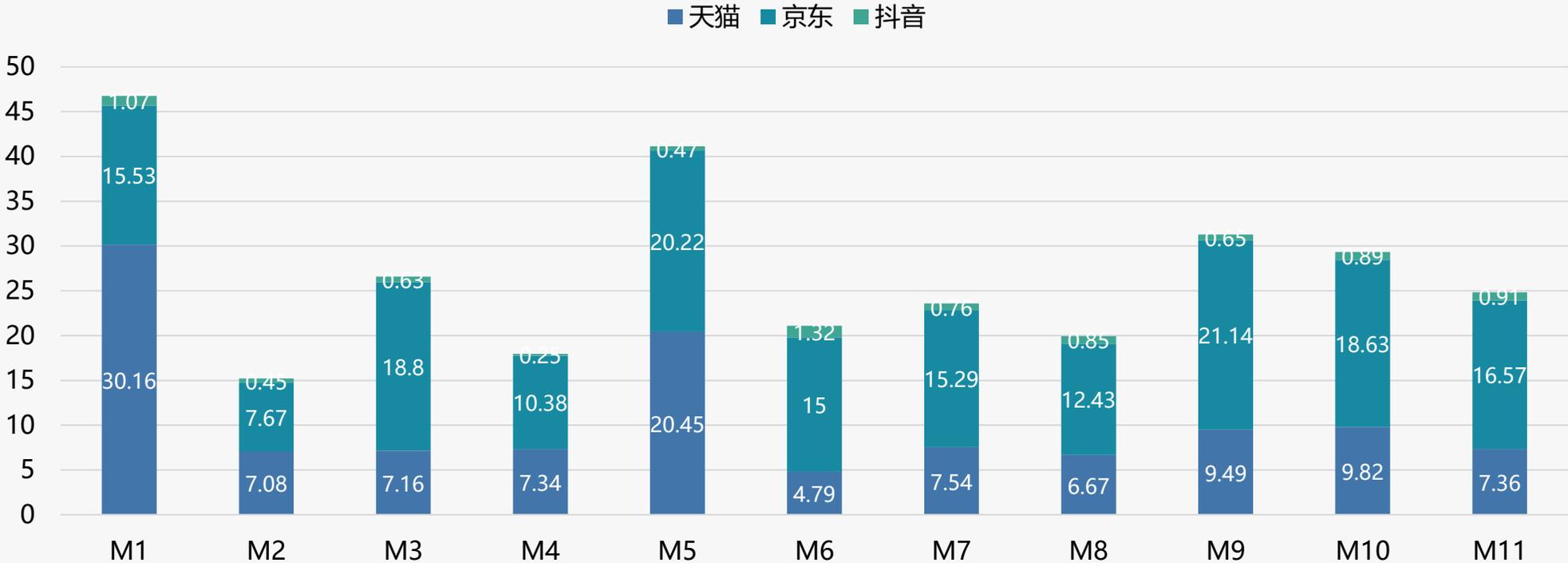
Research Method

- **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, 计算香菇类品类销售额、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、不同平台香菇类品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导香菇市场 季节性波动明显 抖音增长潜力大

- ◆从平台市场份额看，天猫、京东、抖音在2025年1-11月香菇类总销售额分别为9.45亿元、16.38亿元、0.84亿元，京东以63.2%的份额主导市场。京东月均销售额达1.49亿元，显著高于天猫的0.86亿元，显示其在生鲜品类供应链优势。抖音虽份额仅3.2%，但增速潜力值得关注，需评估其ROI以优化渠道策略。
- ◆从月度销售趋势和平台竞争态势分析，销售额呈现明显季节性波动，1月为峰值达4.64亿元受春节备货驱动，5-6月及9-10月出现次高峰对应端午、中秋消费周期，2月最低仅1.52亿元反映节后淡季特征。京东在8个月份领先天猫，尤其在3月、6月、9月优势显著，天猫仅在1月、5月短暂反超，抖音销售额持续增长且11月达90.89万元为年内最高，建议企业基于此调整库存周转率并关注抖音内容电商对增量市场的渗透率。

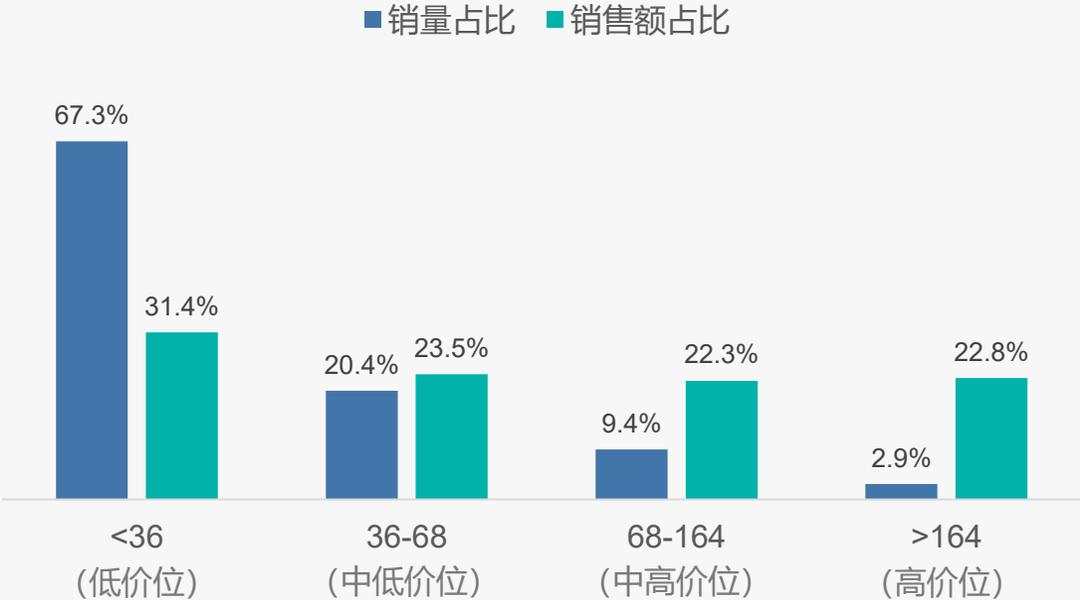
2025年1月~11月香菇品类线上销售规模（百万元）



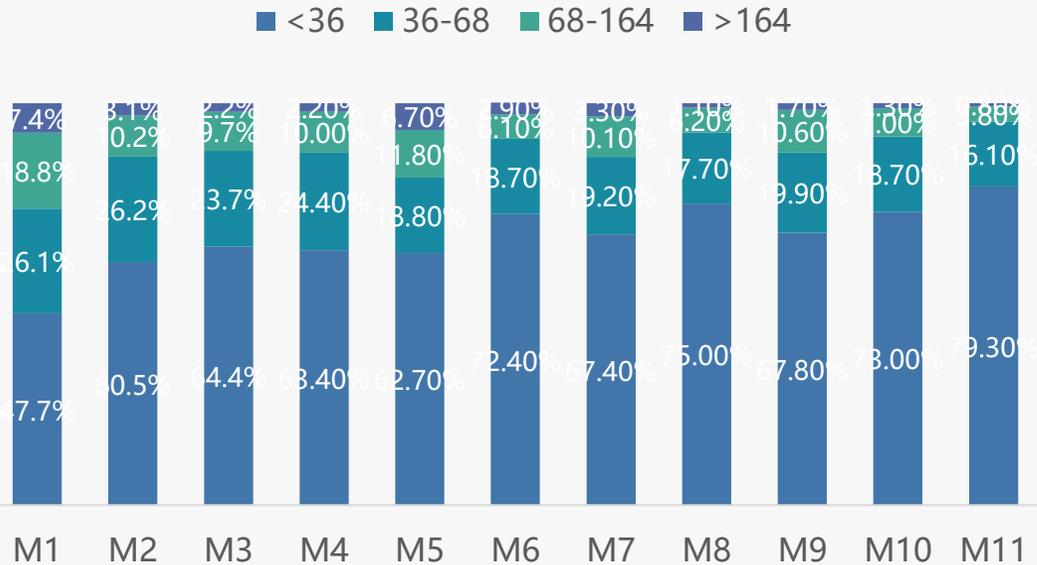
低价销量主导 高端价值凸显 消费趋向下移

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品 (<36元) 销量占比高达67.3%，但销售额占比仅31.4%，呈现高销量低贡献特征。而中高价位产品 (>68元) 销量占比合计12.3%，却贡献了45.1%的销售额，表明高端产品具有更高的价值创造能力。建议优化产品结构，提升高毛利产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品 (<36元) 销量占比从1月的47.7%持续攀升至11月的79.3%，增长31.6个百分点。同期高价位产品 (>164元) 占比从7.4%降至0.8%，下降6.6个百分点。这表明消费趋势明显向低价端集中，可能受季节性需求变化或促销活动影响，需关注价格敏感度上升对毛利率的潜在压力。

2025年1月~11月香菇类线上不同价格区间销售趋势



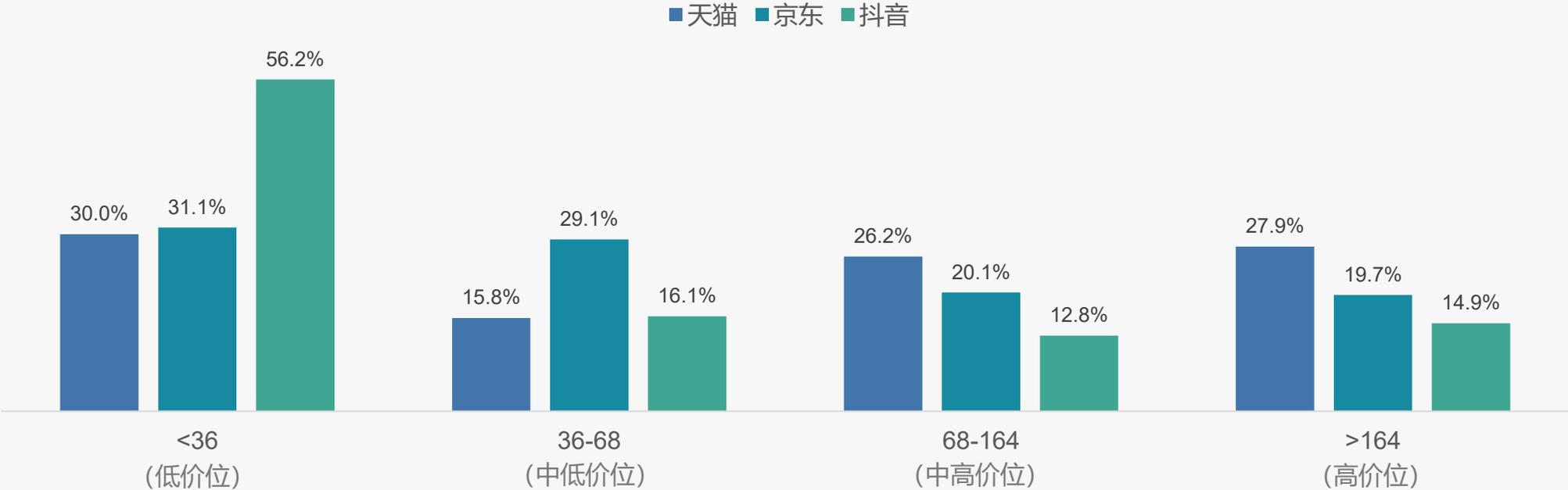
香菇类线上价格区间-销量分布



抖音低价主导 天猫京东高端均衡

- ◆从价格区间分布看，抖音平台低价产品 (<36元) 占比高达56.2%，显著高于天猫 (30.0%) 和京东 (31.1%)，显示抖音用户对价格敏感度更高，偏向性价比消费。天猫和京东在高价位 (>164元) 占比分别为27.9%和19.7%，表明这两个平台更易推动高端产品，品牌溢价能力更强。
- ◆各平台中价位 (36-68元和68-164元) 合计占比显示，天猫为42.0%，京东为49.2%，抖音为28.9%，京东在中端市场表现突出，可能受益于其物流和售后服务优势。整体价格结构分析，天猫和京东价格分布相对均衡，四大区间占比差异较小，而抖音最大差达43.4%，表明其市场细分更明显。这提示品牌方需差异化营销策略：抖音侧重爆款引流，天猫京东可加强全品类覆盖，以提升整体市场份额和ROI。

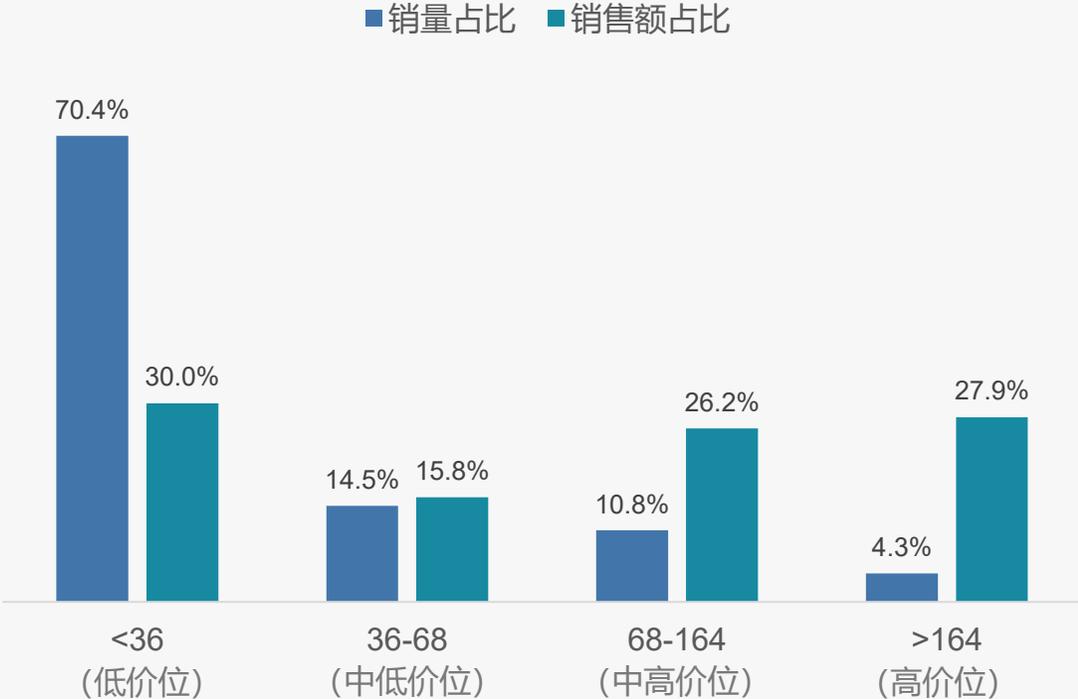
2025年1月~11月各平台香菇类不同价格区间销售趋势



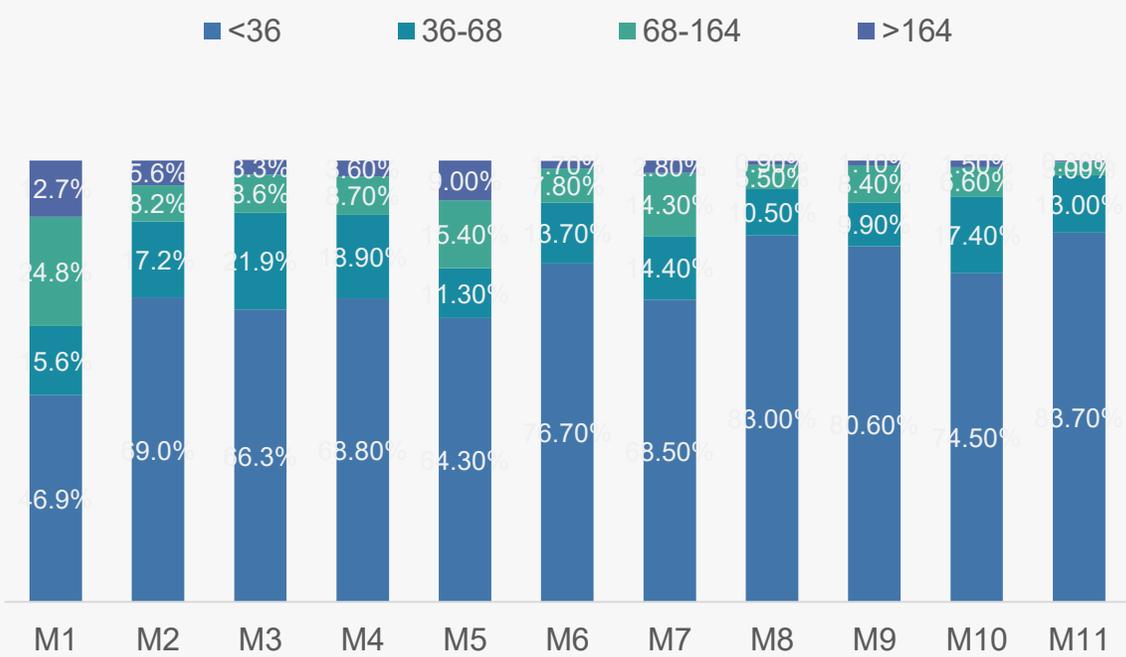
香菇市场销量低价主导 高端产品价值突出

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<36元）贡献了70.4%的销量但仅占30.0%的销售额，而高价区间（>164元）以4.3%的销量贡献了27.9%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这反映了市场分层明显，高端产品虽销量有限但价值贡献突出，建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<36元）销量占比从M1的46.9%波动上升至M11的83.7%，呈现显著增长趋势，尤其在M8-M11期间稳定在80%以上。同时，高价区间（>164元）占比从M1的12.7%下降至M11的0.3%，表明消费者偏好向低价产品集中，可能受季节性促销或经济环境影响。这提示市场可能进入

2025年1月~11月天猫平台香菇类不同价格区间销售趋势



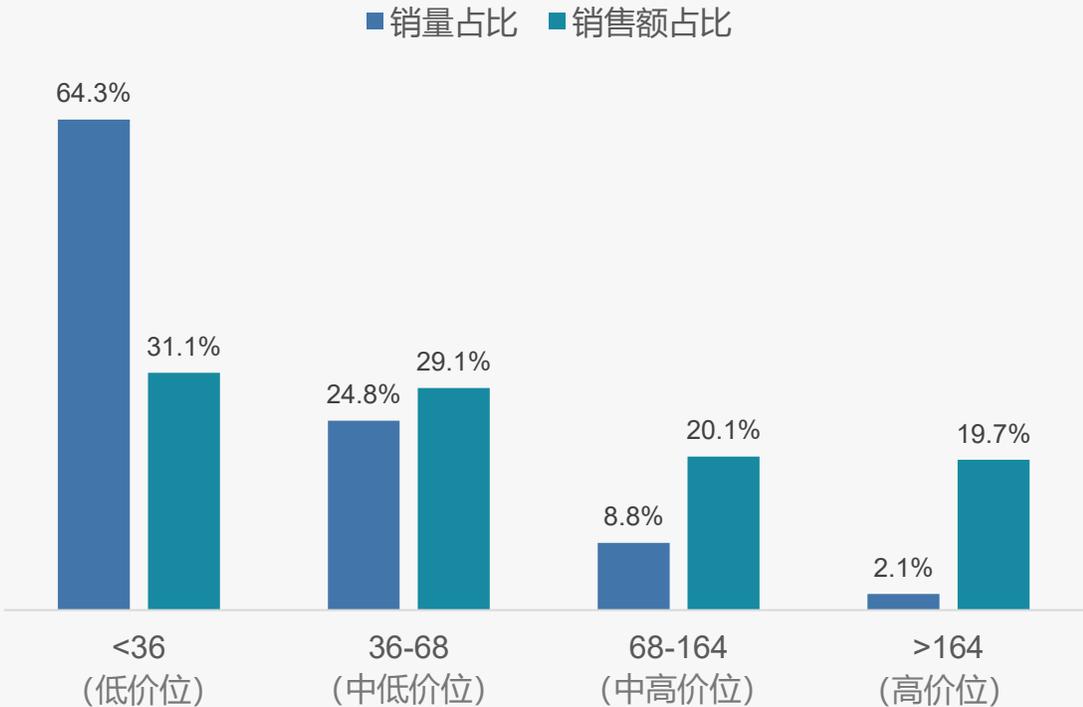
天猫平台香菇类价格区间-销量分布



香菇市场低价主导高端价值待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的消费分层特征。低价区间 (<36元) 销量占比高达64.3%，但销售额占比仅31.1%，表明该区间以量取胜但单价较低；中高价区间 (>68元) 销量合计占比10.9%，但销售额贡献达39.8%，显示高端产品具有更强的盈利能力。建议优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。1-11月低价区间 (<36元) 销量占比从48.0%上升至76.0%，增幅显著；而中高价区间 (36-68元、68-164元) 占比持续下降。这可能反映消费者在香菇品类上更倾向于性价比选择，或存在价格敏感度上升的趋势。需要关注是否因市场竞争加剧导致价格下行压

2025年1月~11月京东平台香菇类不同价格区间销售趋势



京东平台香菇类价格区间-销量分布

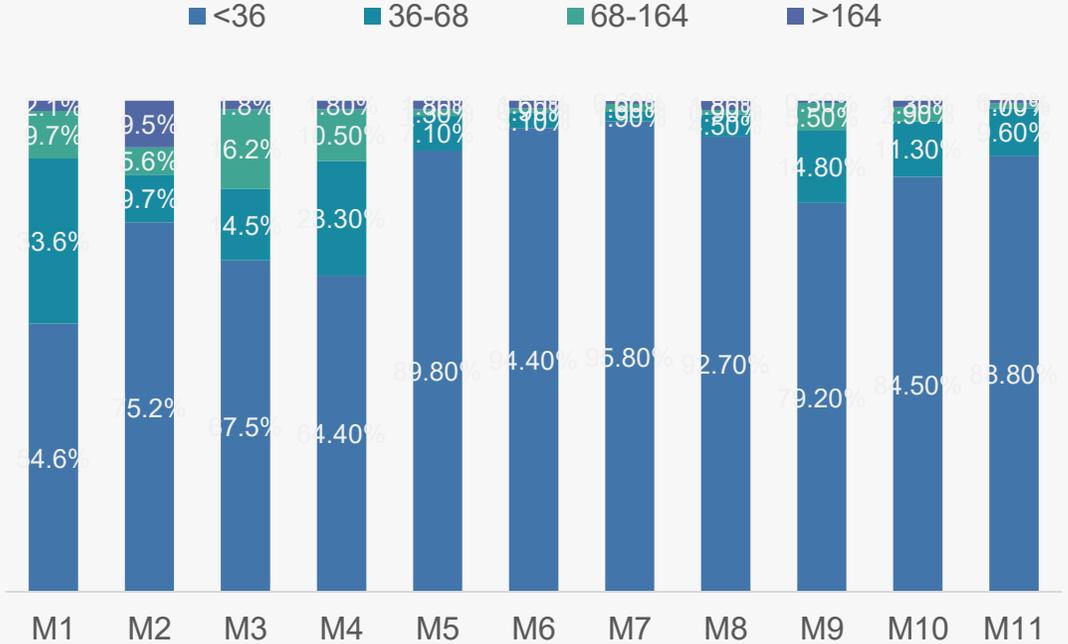
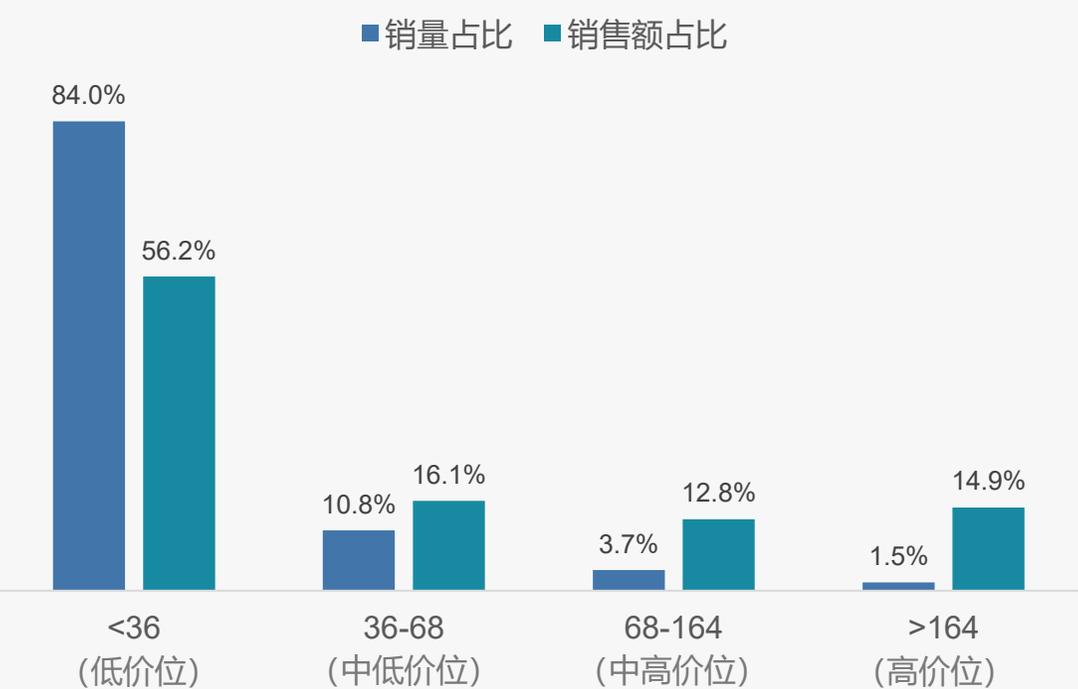


低价主导销量 高端贡献利润 优化产品结构

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<36元) 产品销量占比高达84.0%，但销售额占比仅为56.2%，表明市场以薄利多销为主，消费者偏好高性价比产品。中高价位 (>164元) 虽销量占比仅1.5%，但销售额占比达14.9%，显示高端细分市场利润贡献显著，建议企业优化产品结构，提升高附加值产品占比以增强盈利能力。
- ◆月度销量分布数据显示，低价位 (<36元) 占比从M1的54.6%波动上升至M11的88.8%，整体呈增长趋势，尤其在M5-M8期间稳定在90%以上，反映季节性促销或市场策略可能推动低价产品主导地位。中高价位区间占比波动较大，如M2的>164元占比达9.5%，可能受特定营销活动影响，建议企业分析月度波动原因。

2025年1月~11月抖音平台香菇类不同价格区间销售趋势

抖音平台香菇类价格区间-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** 香菇类消费行为、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年内购买过香菇类的消费者;
- 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

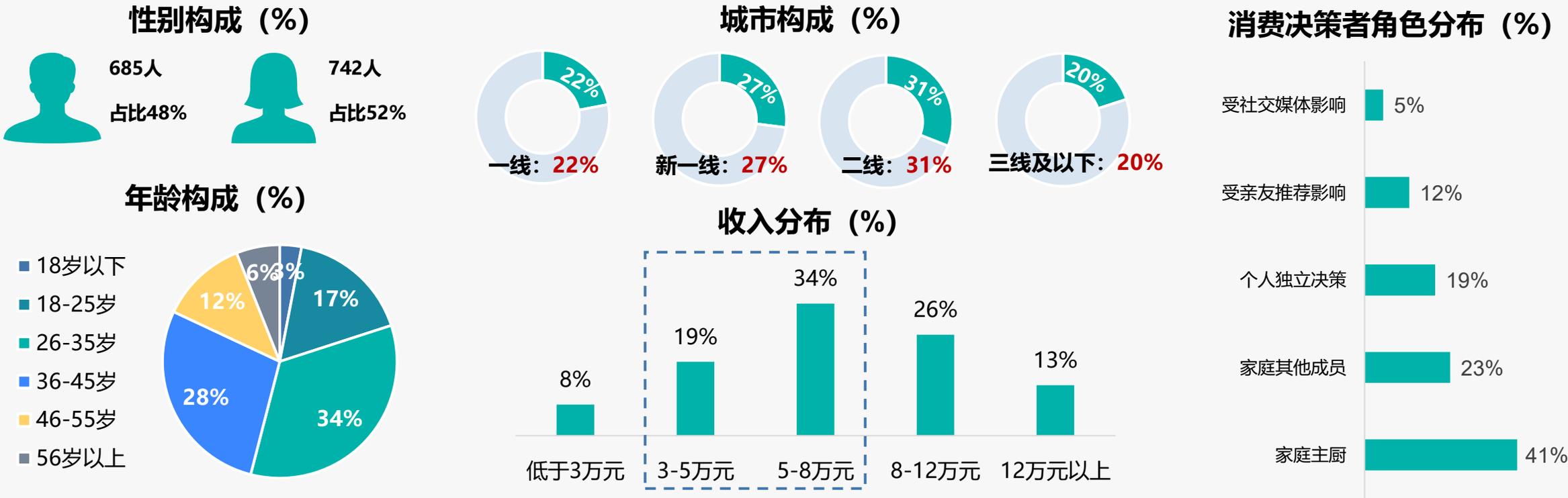
Research Method

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=1427

中青年中等收入家庭主厨主导香菇消费

- ◆香菇消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占28%，合计62%。中等收入群体主导，5-8万元占34%，8-12万元占26%，合计60%。
- ◆家庭主厨是消费决策关键，占比41%。性别分布均衡，男48%、女52%。城市以二线31%和新一线27%为主，反映二三线城市高渗透。

2025年中国香菇类消费者画像

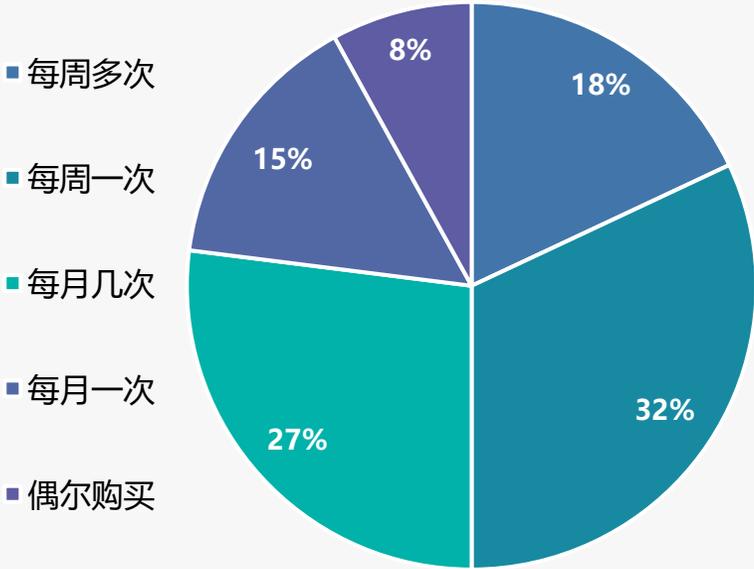


样本：香菇类行业市场调研样本量N=1427，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

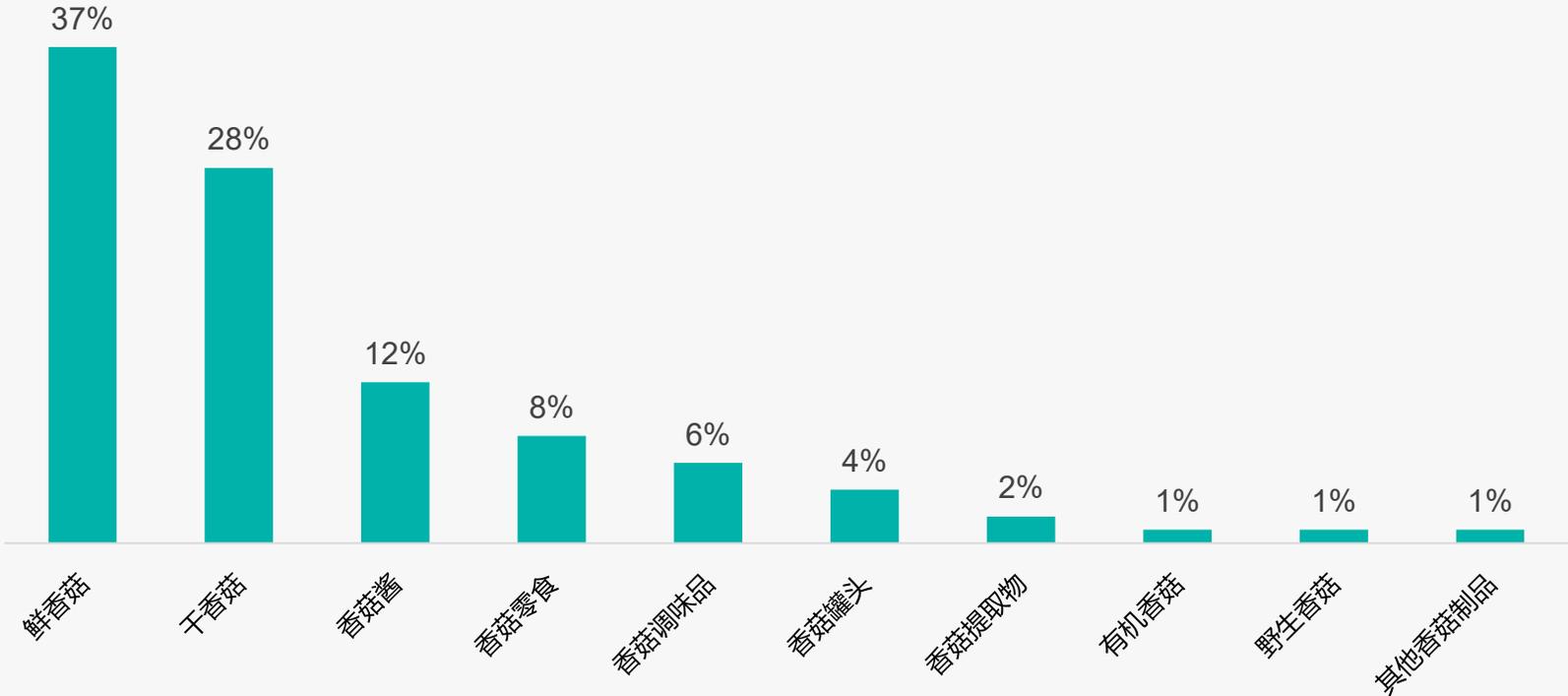
香菇消费高频 鲜干产品主流

- ◆消费频率显示，每周至少消费一次的消费者占比50%，其中每周一次占32%，每周多次占18%，表明香菇产品在家庭日常饮食中具有高频消费特征。
- ◆产品规格中，鲜香菇占37%，干香菇占28%，合计65%，是主流消费形式；加工制品如香菇酱占12%，香菇零食占8%，高端产品份额较小。

2025年中国香菇类消费频率分布



2025年中国香菇类消费产品规格分布

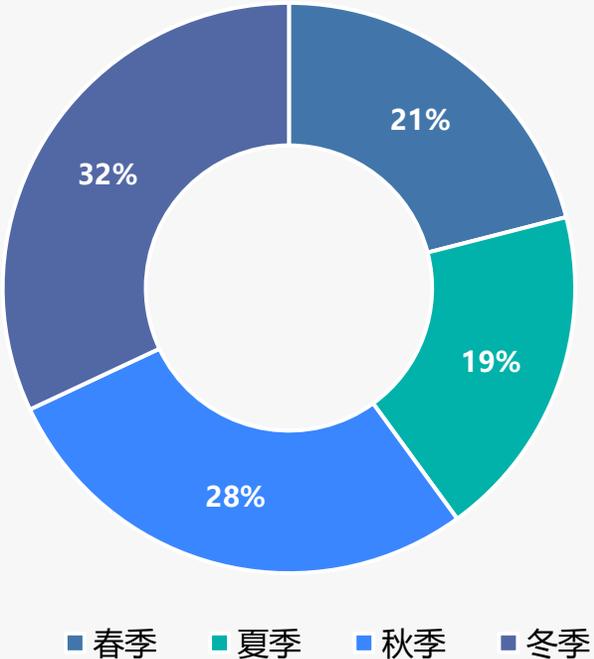


样本：香菇类行业市场调研样本量N=1427，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

香菇消费中等价位主导 冬季需求高峰

- ◆ 单次消费支出47%在10-30元，冬季消费占比最高达32%，显示中等价位和季节性需求主导香菇消费市场。
- ◆ 袋装包装最受欢迎占38%，散装占25%，表明消费者偏好便利包装，同时注重产品新鲜度。

2025年中国香菇类消费行为季节分布



2025年中国香菇类单次消费支出分布



2025年中国香菇类消费品包装类型分布

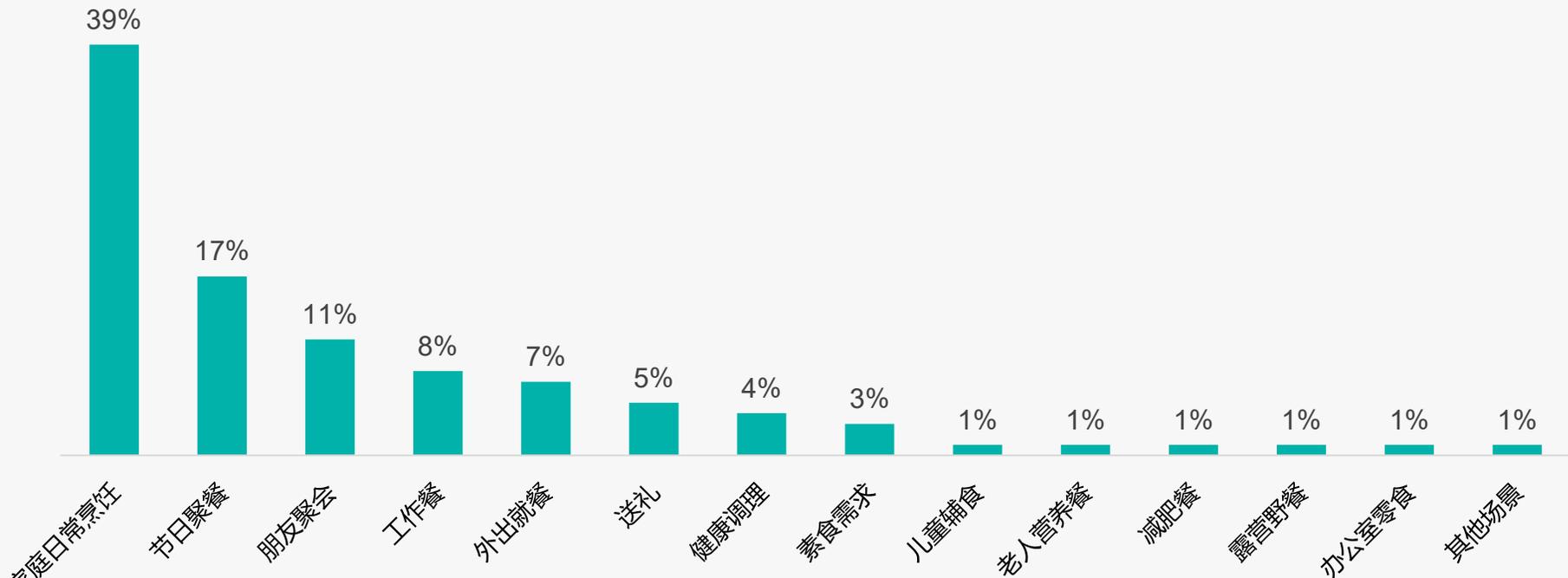


样本：香菇类行业市场调研样本量N=1427，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

香菇消费家庭为主社交健康为辅

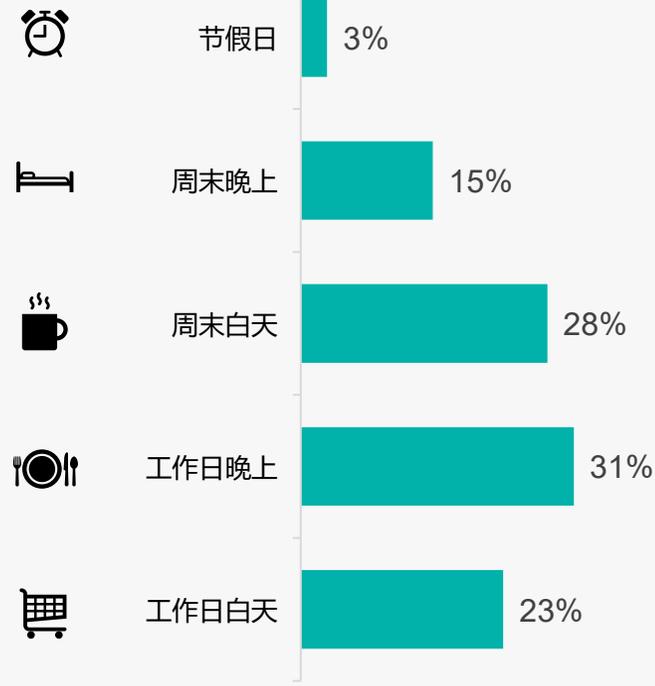
- ◆香菇消费以家庭日常烹饪为主，占比39%，社交场景如节日聚餐和朋友聚会分别占17%和11%，健康调理和素食需求各占4%和3%。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和周末白天28%，节假日仅占3%，显示日常用餐和休闲时段是主要消费高峰。

2025年中国香菇类消费场景分布



样本：香菇类行业市场调研样本量N=1427，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

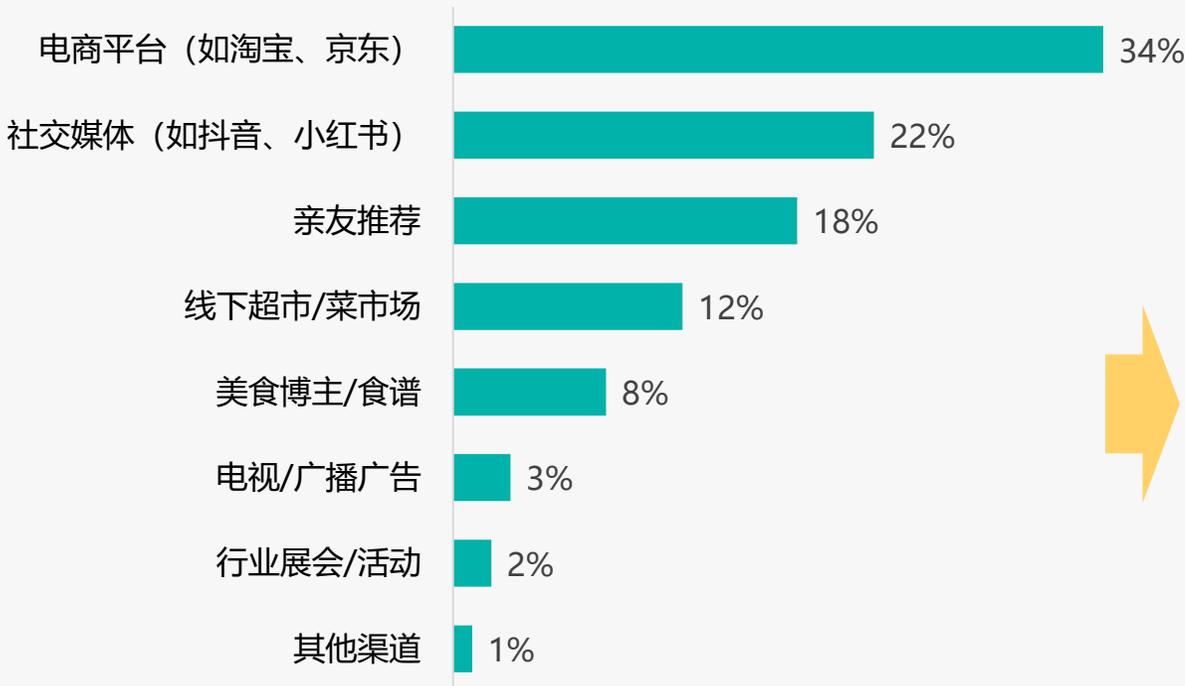
2025年中国香菇类消费时段分布



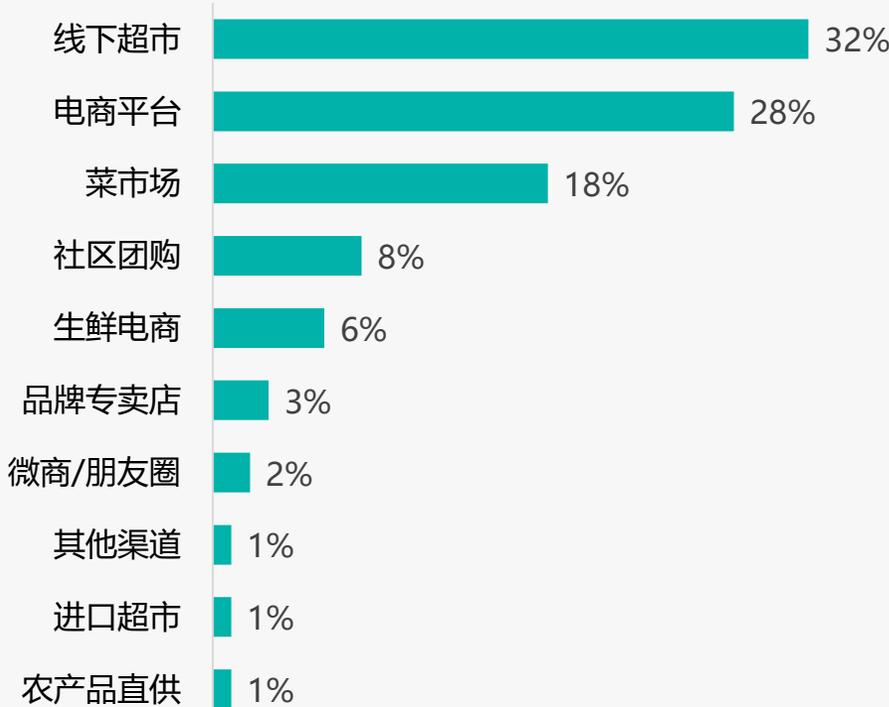
香菇消费数字渠道主导 购买仍重线下超市

- ◆消费者了解香菇产品主要通过电商平台（34%）和社交媒体（22%），数字渠道占比56%，而传统广告如电视/广播仅占3%，显示信息传播高度依赖线上平台。
- ◆购买渠道以线下超市（32%）和电商平台（28%）为主，合计占比60%，菜市场占18%，新兴渠道如社区团购（8%）占比低，体现线上线下融合但传统渠道仍占主导。

2025年中国香菇类产品了解渠道分布



2025年中国香菇类产品购买渠道分布

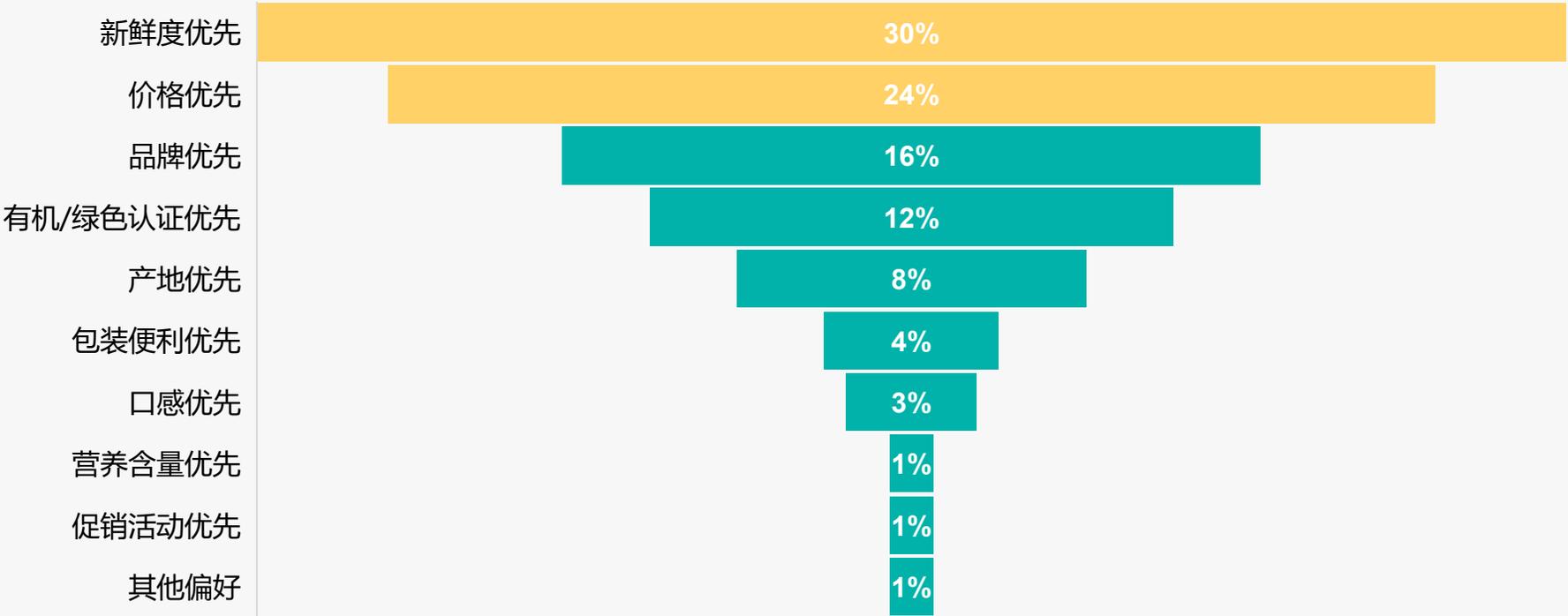


样本：香菇类行业市场调研样本量N=1427，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

新鲜度价格主导香菇消费

- ◆香菇消费调查显示，新鲜度优先占30%，价格优先占24%，品牌优先占16%，有机认证占12%。新鲜度和价格是主导因素，品牌和有机认证为次要驱动。
- ◆分析表明，消费者对新鲜度需求强烈，价格敏感度高。建议企业优化供应链保障新鲜度，并平衡定价策略以吸引价格敏感群体。

2025年中国香菇类产品偏好类型分布

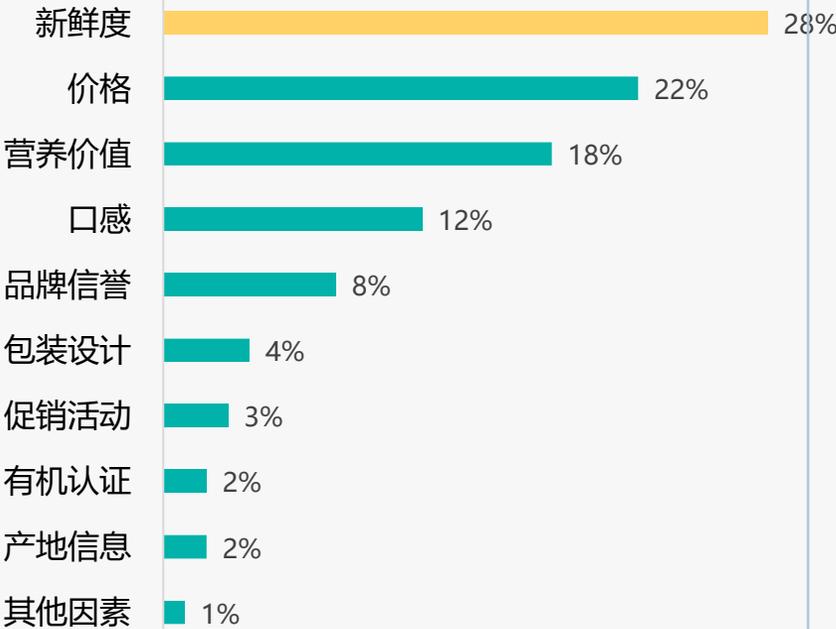


样本：香菇类行业市场调研样本量N=1427，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

新鲜价格营养主导消费 日常健康口感驱动购买

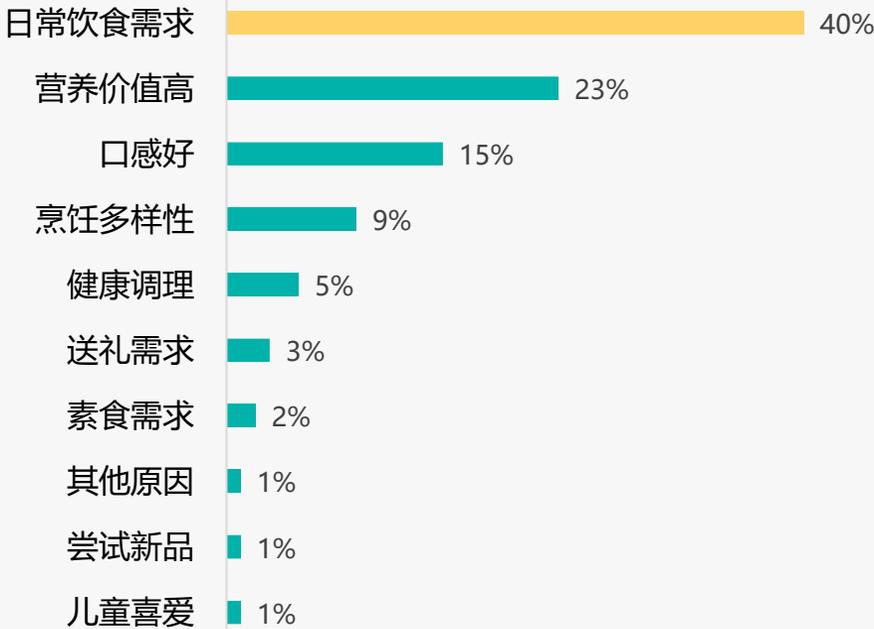
- ◆吸引消费的关键因素中，新鲜度28%、价格22%、营养价值18%合计68%，显示消费者高度关注产品基本属性，其他因素如包装设计4%等影响较小。
- ◆消费的真正原因中，日常饮食需求40%、营养价值高23%、口感好15%合计78%，表明购买动机以实用和健康为主，小众需求如送礼3%等不显著。

2025年中国香菇类吸引消费关键因素分布



样本：香菇类行业市场调研样本量N=1427，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

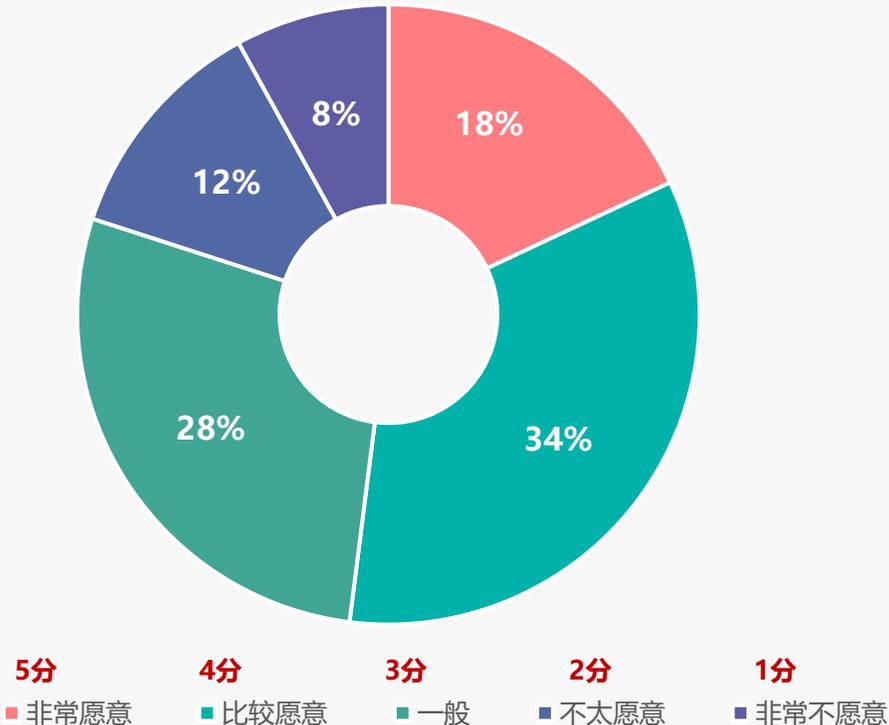
2025年中国香菇类消费真正原因分布



品质价格优化提升推荐意愿

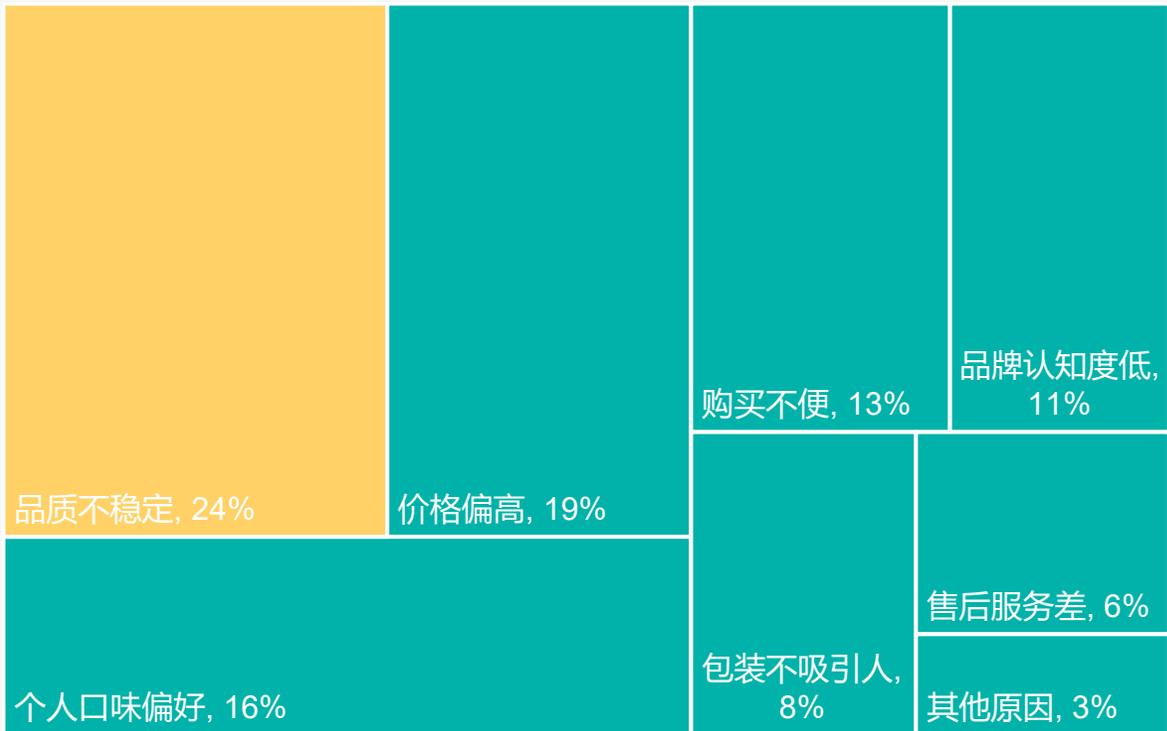
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计52%，但20%不愿推荐，主要因品质不稳定24%和价格偏高19%，需优化品质和价格策略。
- ◆品质不稳定和价格偏高是负面关键，合计43%，影响推荐意愿；个人口味偏好16%，提示产品口味需更多样化以满足不同消费者需求。

2025年中国香菇类向他人推荐意愿分布



样本：香菇类行业市场调研样本量N=1427，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

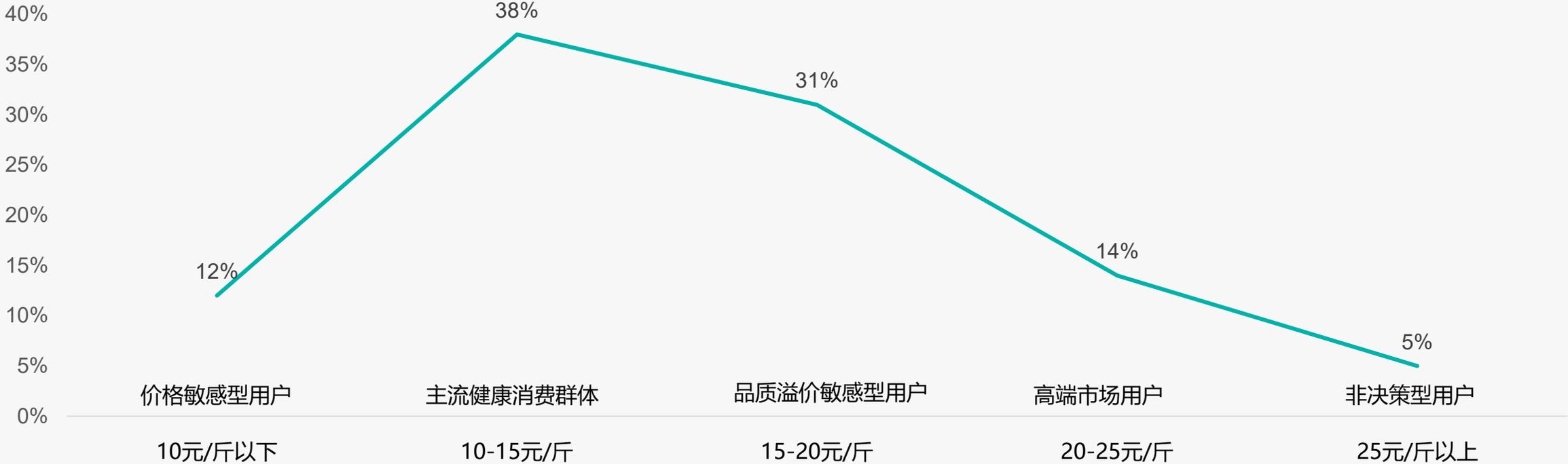
2025年中国香菇类不愿推荐原因分布



香菇消费偏好中等价位

- ◆香菇消费价格接受度显示，10-15元/斤区间占比最高为38%，15-20元/斤区间占比31%，合计69%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆低价位10元/斤以下仅占12%，高价位25元/斤以上仅占5%，消费者对极端价格接受度较低，更注重性价比平衡。

2025年中国香菇类主流规格价格接受度分布



样本：香菇类行业市场调研样本量N=1427，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以鲜香菇规格香菇类为标准核定价格区间

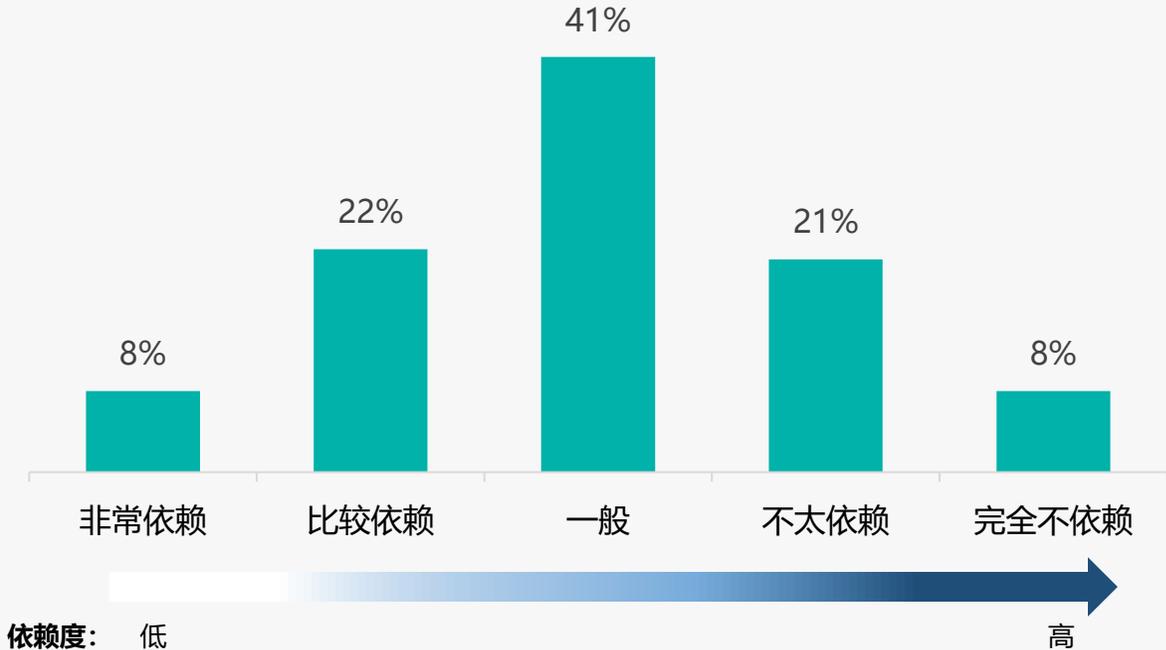
价格敏感度高 促销依赖度一般

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限，需关注价格策略以稳定市场。
- ◆促销依赖度中，41%持一般态度，非常依赖和完全不依赖各占8%，表明促销吸引力不足，需优化策略以提升中间群体参与。

2025年中国香菇类价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国香菇类对促销活动依赖程度分布

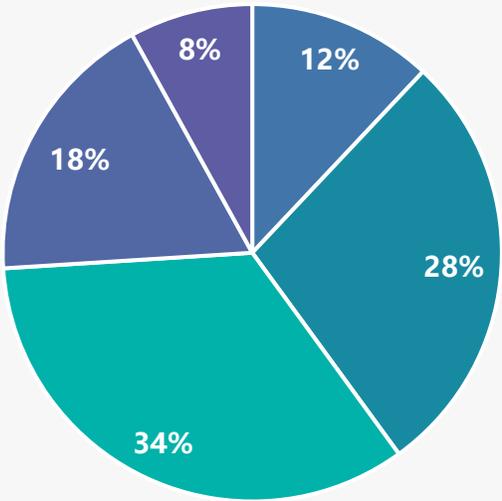


样本：香菇类行业市场调研样本量N=1427，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

香菇消费品牌忠诚中等价格品质驱动转换

- ◆香菇消费中，50-70%复购率占比最高达34%，显示品牌忠诚度中等；价格更优惠占31%是更换品牌主因，品质更好占28%次之。
- ◆高复购率（90%以上）仅占12%，表明高忠诚用户少；新鲜度更高占18%，凸显产品特性影响消费决策，促销和新品作用较小。

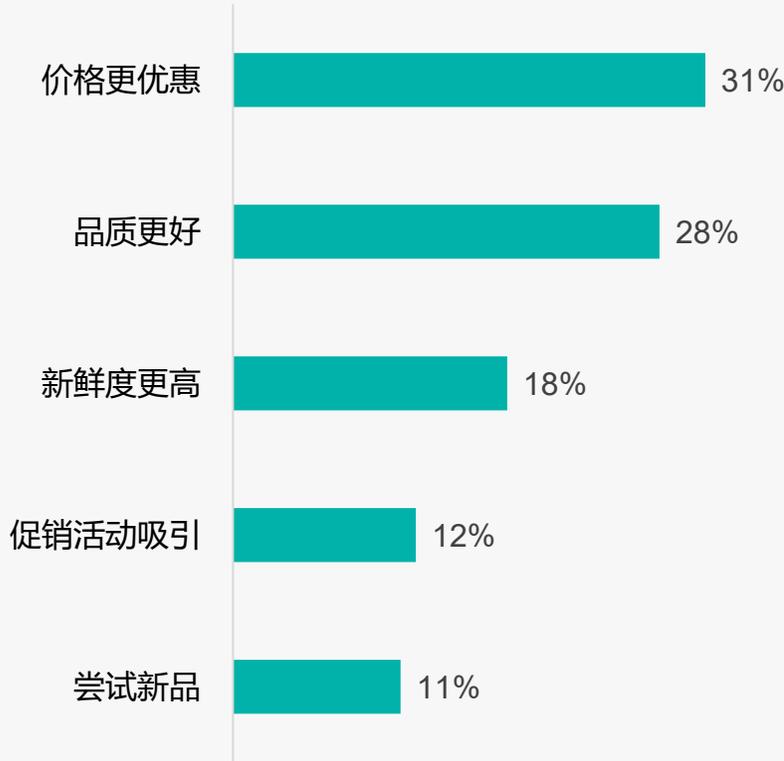
2025年中国香菇类固定品牌复购率分布



- 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：香菇类行业市场调研样本量N=1427，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

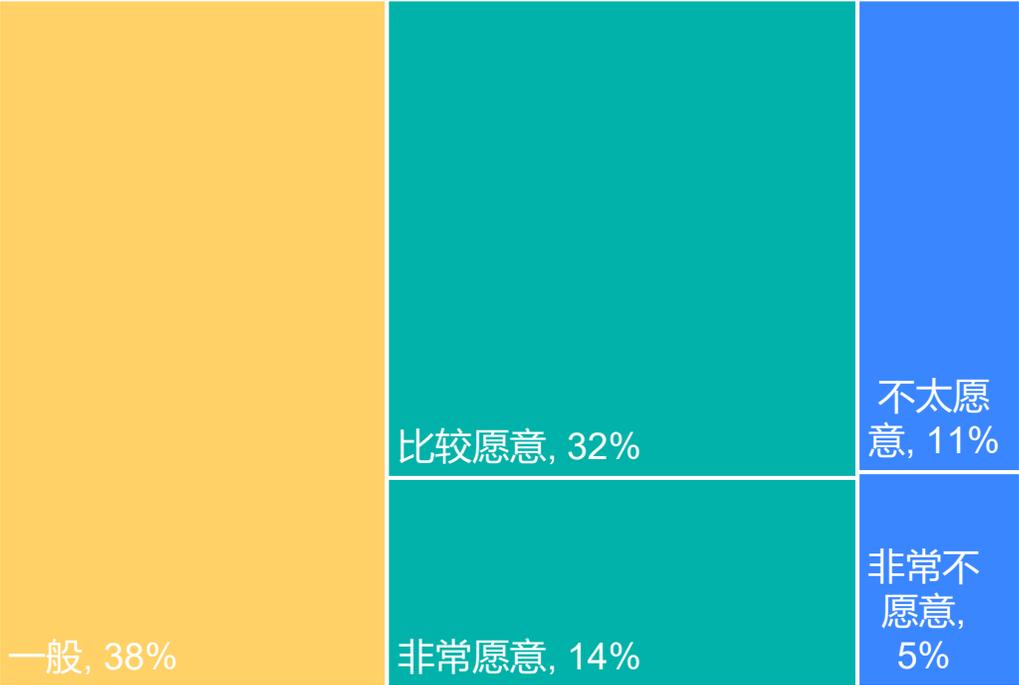
2025年中国香菇类更换品牌原因分布



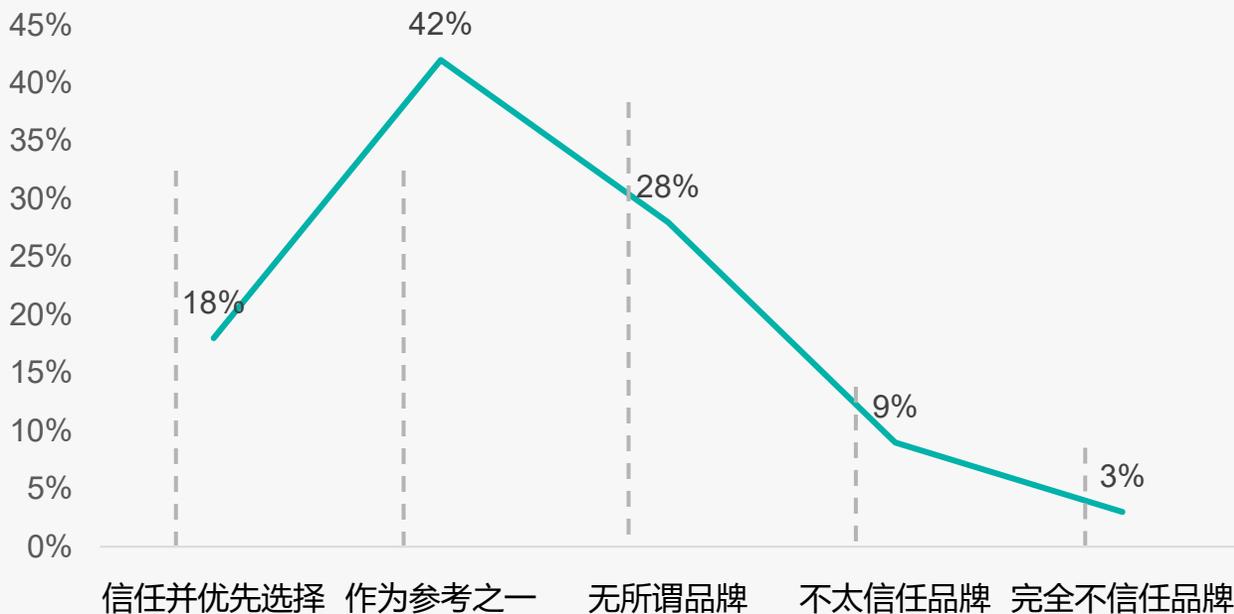
香菇品牌消费意愿一般 品牌忠诚度待提升

- ◆消费意愿分布显示，38%消费者持一般态度，46%表示愿意，16%不太或非常不愿意，市场存在不确定性但积极群体仍占主导。
- ◆品牌态度分布中，42%将品牌作为参考之一，18%信任并优先选择，12%不太或完全不信任，品牌影响力有限且忠诚度需提升。

2025年中国香菇类消费品牌产品意愿分布



2025年中国香菇类对品牌产品态度分布

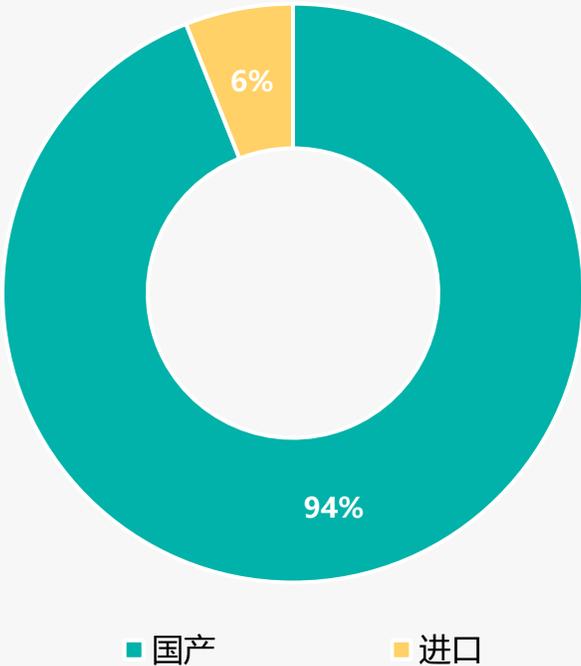


样本：香菇类行业市场调研样本量N=1427，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

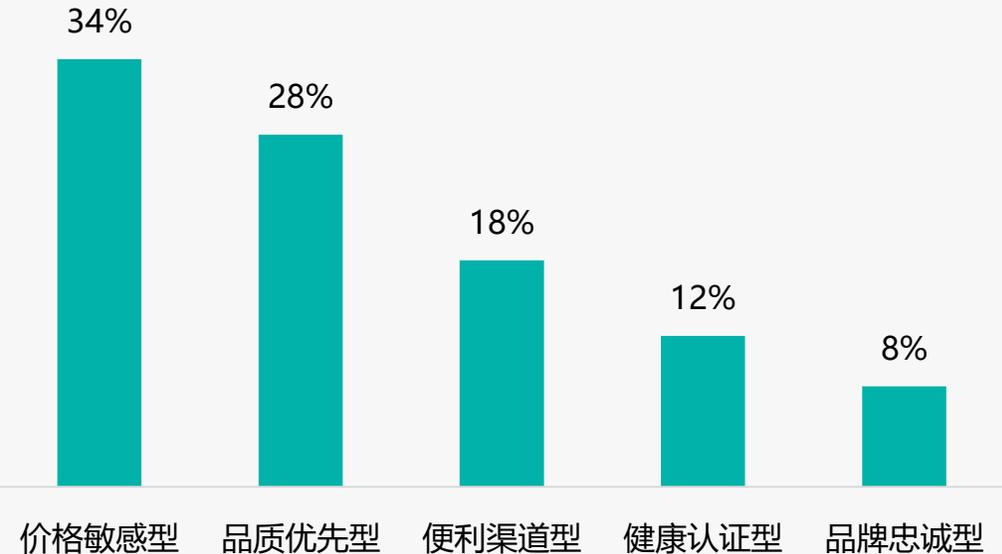
国产香菇主导市场 价格敏感驱动消费

- ◆ 国产香菇品牌消费占比94%，进口仅6%，显示消费者高度偏好国产产品，可能受价格、新鲜度或本地化因素驱动。
- ◆ 品牌偏好中，价格敏感型占34%，品质优先型占28%，表明消费者主要关注价格，同时品质也是重要考量因素。

2025年中国香菇类国产与进口品牌消费分布



2025年中国香菇类品牌偏好类型分布

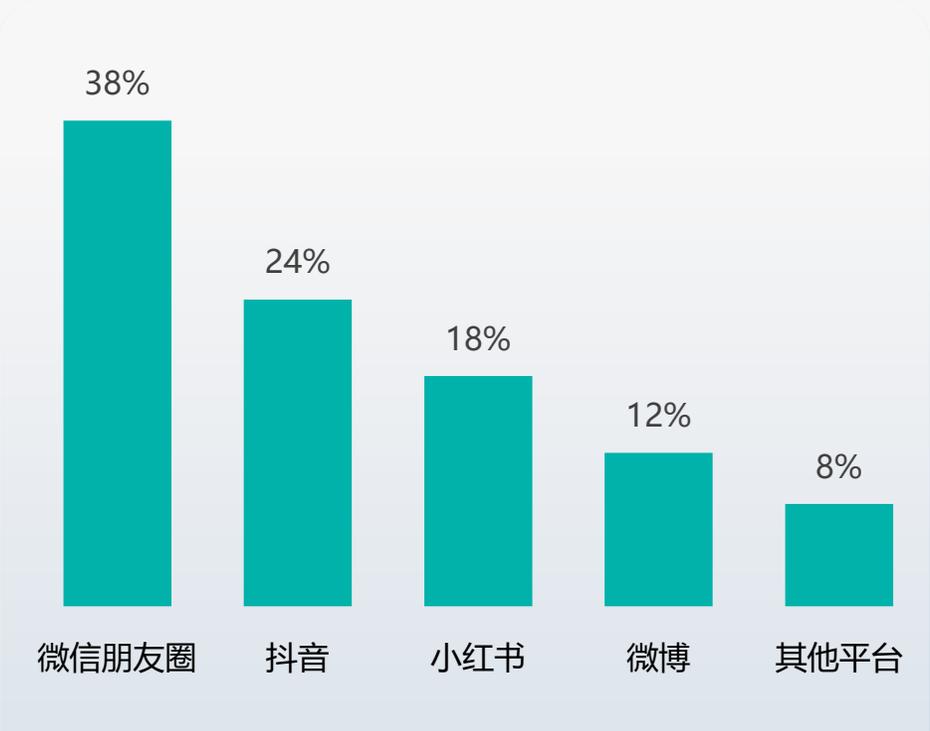


样本：香菇类行业市场调研样本量N=1427，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交渠道主导 真实体验优先

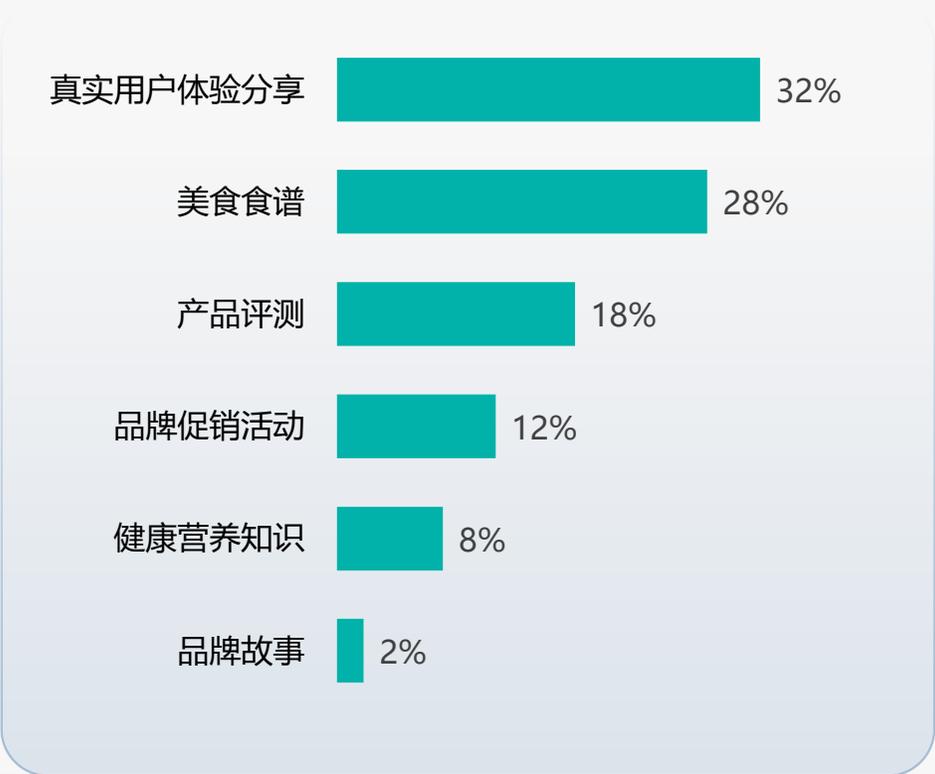
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占38%，抖音和小红书分别占24%和18%，社交媒体是香菇类消费推广的核心平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占32%，美食食谱占28%，消费者偏好实用口碑，品牌故事仅占2%，吸引力较弱。

2025年中国香菇类社交分享渠道分布



样本：香菇类行业市场调研样本量N=1427，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

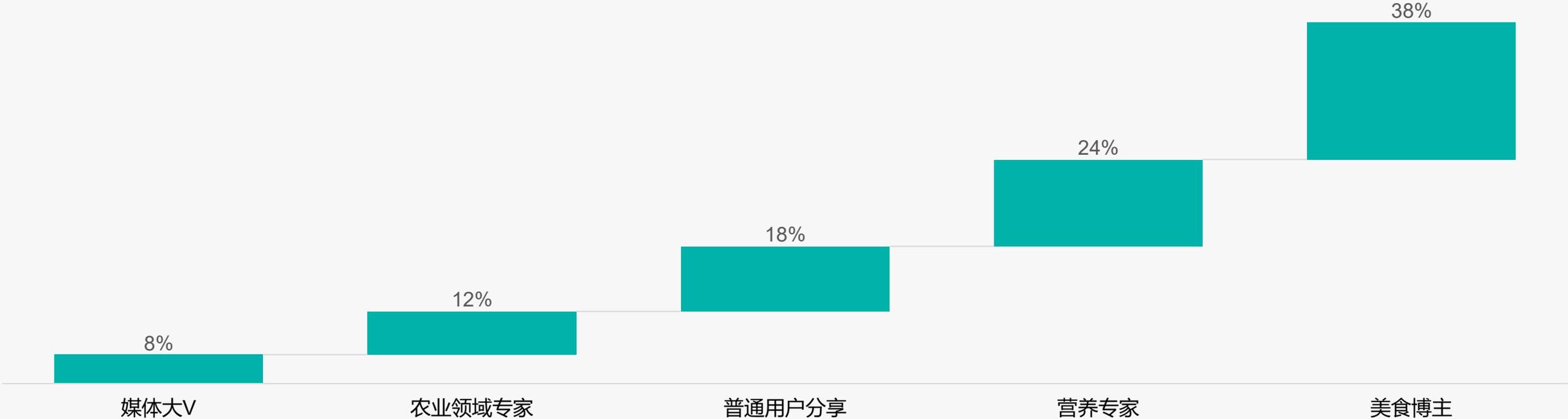
2025年中国香菇类社交渠道获取内容类型分布



美食博主最受信任 营养健康并重

- ◆消费者在社交渠道获取香菇内容时，对美食博主信任度最高达38%，营养专家以24%紧随，显示美味与健康并重。
- ◆普通用户分享信任度为18%，农业专家和媒体大V较低，分别为12%和8%，反映贴近生活信息更受青睐。

2025年中国香菇类社交渠道信任博主类型分布

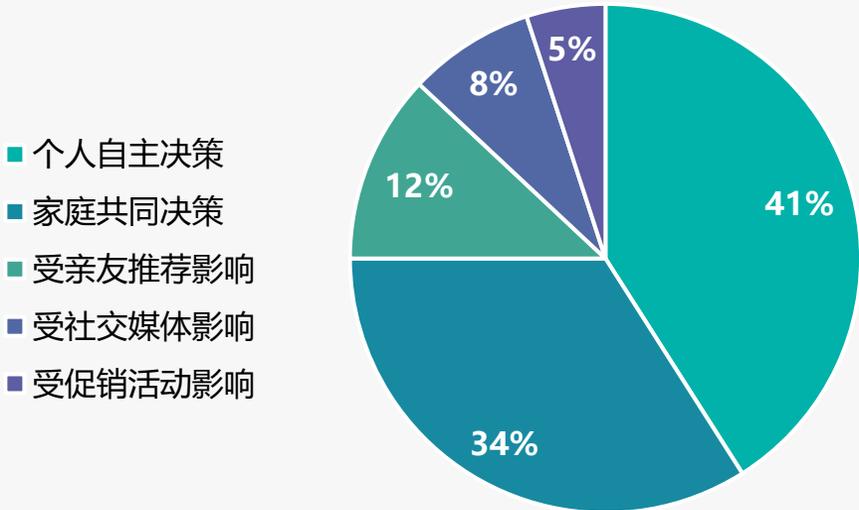


样本：香菇类行业市场调研样本量N=1427，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

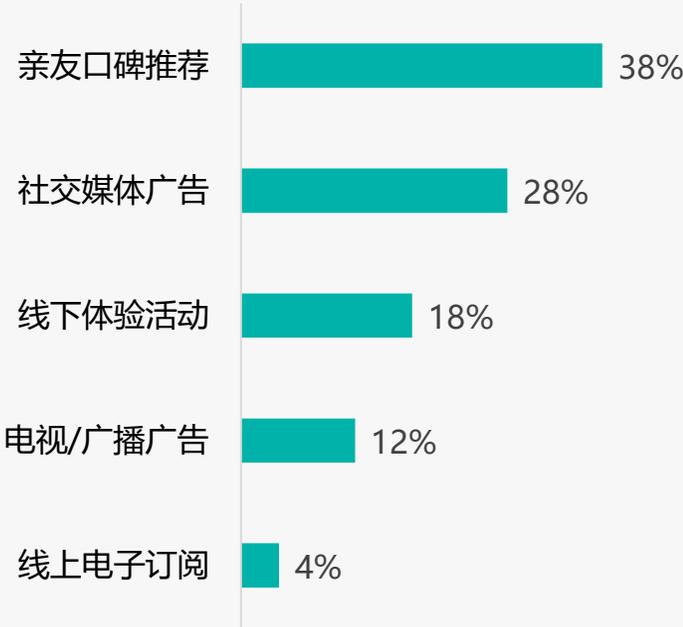
口碑主导香菇消费信息传播

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比主导香菇类消费信息传播，社交媒体广告以28%紧随其后，凸显信任和网络影响的关键作用。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告占12%，线上电子订阅仅4%，显示传统和线上渠道在香菇消费中影响力相对有限。

2025年中国香菇类消费决策者类型分布



2025年中国香菇类家庭广告偏好分布

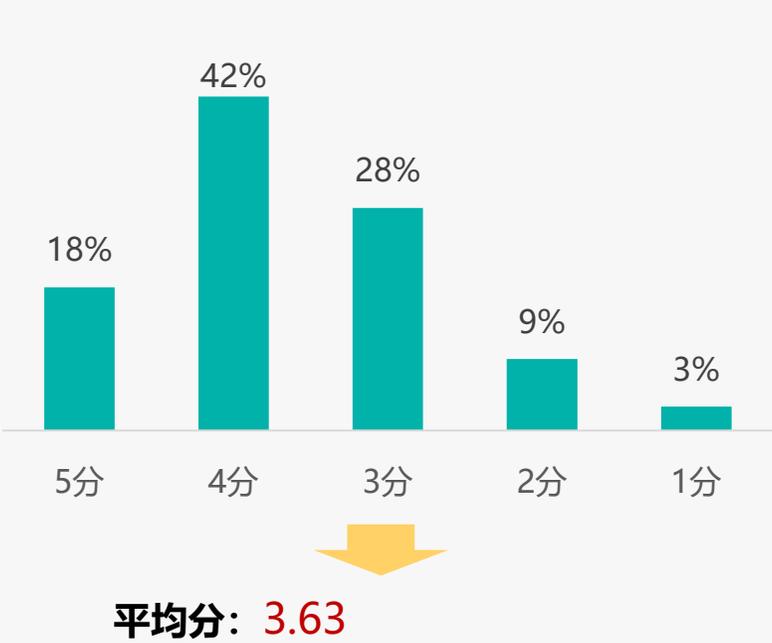


样本：香菇类行业市场调研样本量N=1427，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

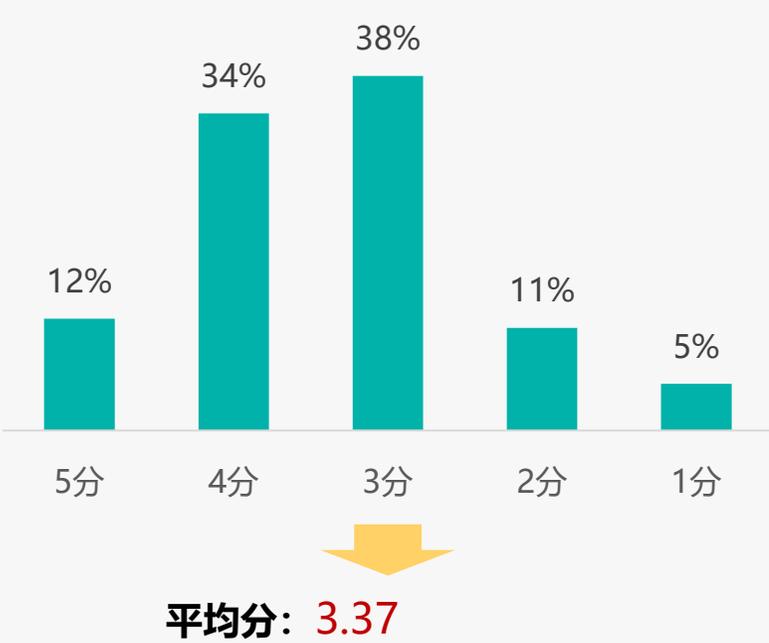
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验满意度较低，5分和4分合计46%，客服满意度居中，5分和4分合计52%。
- ◆消费流程是优势环节，退货和客服需优化，以提升整体体验，数据反映消费者对便捷性认可，但对退货和客服响应有改进需求。

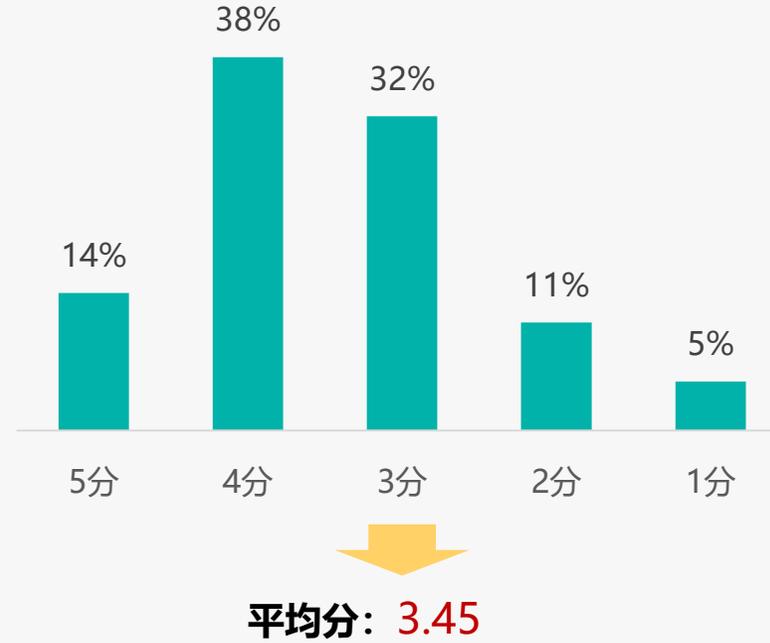
2025年中国香菇类线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国香菇类退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国香菇类线上消费客服满意度分布 (满分5分)

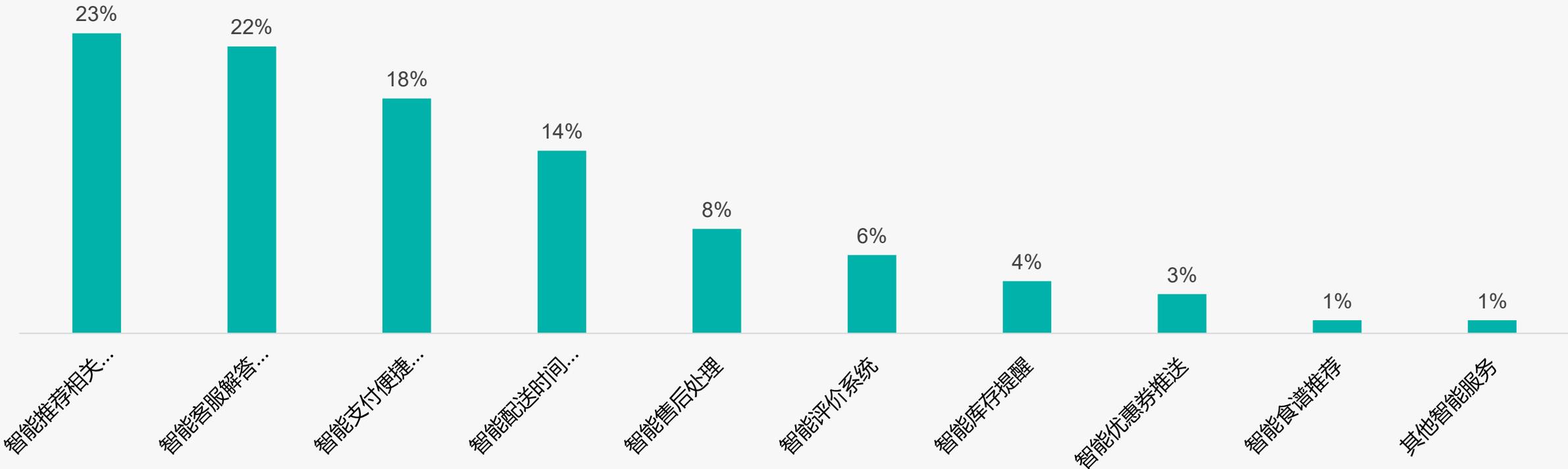


样本: 香菇类行业市场调研样本量N=1427, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导香菇线上消费体验

- ◆线上香菇消费中，智能推荐相关产品（23%）和智能客服解答疑问（22%）合计45%，显示个性化推荐与即时客服是提升体验的核心需求。
- ◆智能支付便捷快速（18%）和智能配送时间预估（14%）占比相对较高，而智能售后处理（8%）及其他服务占比较低，表明便捷支付和配送时效是关键改进点。

2025年中国香菇类线上消费智能服务体验分布



样本：香菇类行业市场调研样本量N=1427，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