

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月水果罐头市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Canned Fruit 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：中青年是水果罐头消费主力，下沉市场潜力大



26-35岁群体占比31%，36-45岁占24%，中青年主导消费



三线及以下城市占比33%，二线27%，下沉市场消费潜力大



5-8万元收入群体占28%，中等收入人群是主要消费者

启示

✓ 聚焦中青年市场

针对26-45岁中青年群体，开发符合其消费习惯和偏好的产品，如便捷、健康、时尚的罐头产品，加强营销互动。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强在三线及以下城市的渠道布局和营销投入，利用电商平台和社区零售，满足下沉市场消费者对性价比和便利性的需求。

核心发现2：消费以低频为主，偏好中等价位和标准规格



每月几次和每季度几次消费占比27%和31%，显示消费频率较低



单次消费支出以20-50元为主占41%，偏好中等价位产品



产品规格偏好200-400g标准罐占34%，400-800g大罐占28%

启示

✓ **优化产品规格策略**

None

✓ **强化性价比定位**

保持产品在10-30元主流价格带，通过促销和包装优化提升感知价值，避免过度高端化以匹配消费者价格敏感度。

核心发现3：数字渠道主导信息传播和购买，品牌偏好显著



消费者了解产品主要通过电商平台推荐28%和社交媒体23%



购买渠道以大型超市31%和电商平台29%为主，合计占60%



56%消费者倾向于品牌产品，品牌偏好影响购买决策

启示

✓ 加强数字营销投入

利用电商平台、社交媒体和短视频平台进行内容营销，与美食博主和用户分享合作，提升品牌曝光和信任度。

✓ 提升品牌忠诚度

通过产品创新、质量保证和客户服务增强品牌信任，利用促销活动和会员计划提高复购率，应对市场竞争。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年主导，注重口感价格，数字渠道优先



1、产品端

- ✓ 聚焦中青年口味偏好，优化口感
- ✓ 开发中低价位产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用用户真实体验分享，增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 加强售后服务和评价系统建设

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** 水果罐头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水果罐头品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对水果罐头的购买行为;
- 水果罐头市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

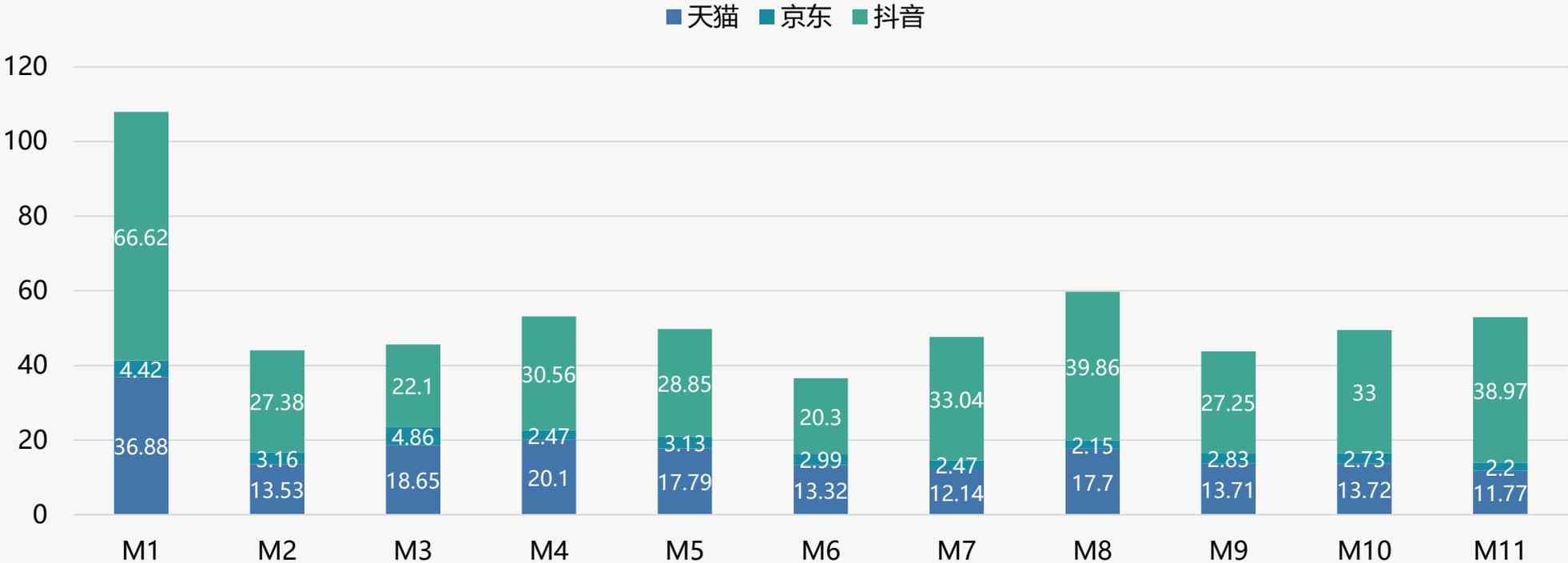
Research Method

- **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, 计算水果罐头品类销售额、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、不同平台水果罐头品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导水果罐头市场 天猫稳定京东疲软

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导市场，2025年1-11月累计销售额达3.52亿元，远超天猫的1.89亿元和京东的0.32亿元。抖音份额占比达61.3%，显示其社交电商模式在水果罐头品类具有显著优势，可能源于直播带货的强转化能力。
- ◆从月度销售趋势和渠道效率分析，整体呈现波动特征，8月为销售峰值达5960万元，主要受抖音单月3986万元拉动，可能对应夏季消费旺季。1月因年货备货需求形成次高峰，2月受春节假期影响明显回落。抖音单月销售额多次突破3000万元，7-11月维持高位，显示其流量转化效率优异。建议品牌方优化资源分配，加强抖音渠道投入，同时评估天猫的品类定位和京东的运营策略调整空间。

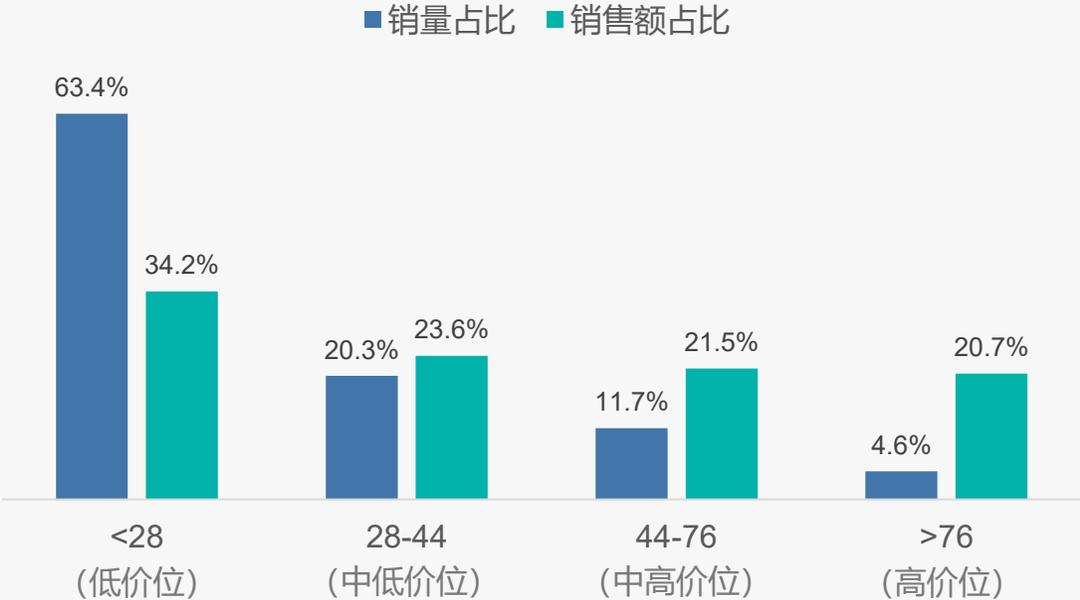
2025年1月~11月水果罐头品类线上销售规模（百万元）



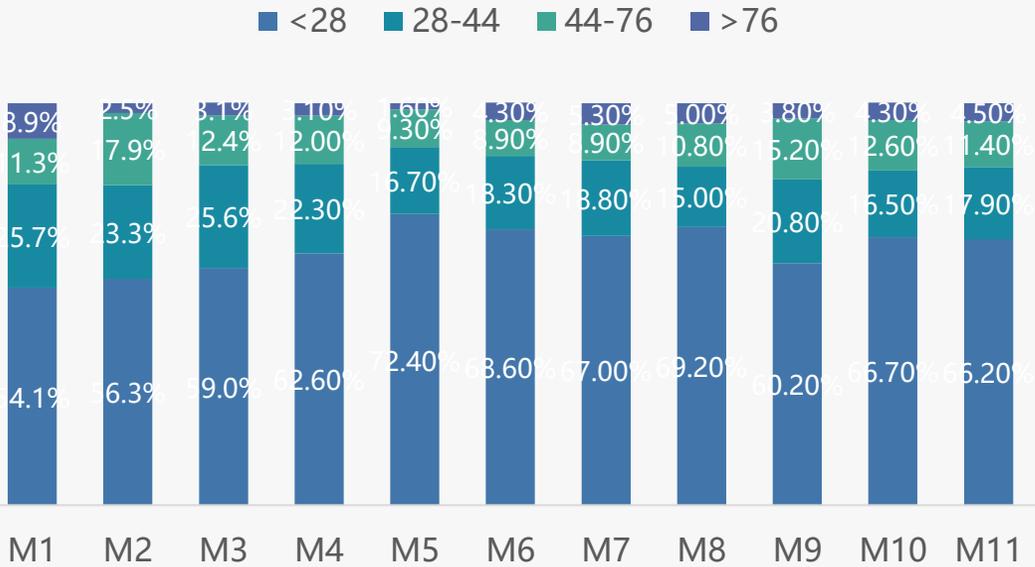
低价主导销量 高端驱动利润 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<28元) 产品贡献了63.4%的销量但仅占34.2%的销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限。中高价位 (44-76元及>76元) 合计销量占比16.3%，销售额占比42.2%，表明高端产品具有更高的利润贡献率。月度销量分布显示，<28元区间占比从M1的54.1%波动上升至M11的66.2%，尤其在M5达到峰值72.4%，反映消费者对低价产品需求持续增强。
- ◆销售额占比分析揭示，>76元的高端产品仅占4.6%销量却贡献20.7%销售额，单位产品价值显著。结合月度数据，高端占比在M2最低 (2.5%)，M7-M8回升至5%左右，显示消费升级潜力。建议优化产品结构，提升高毛利产品占比以改善整体ROI，并加强高端产品营销，利用旺季提升周转率，平衡销量与销售额结

2025年1月~11月水果罐头线上不同价格区间销售趋势



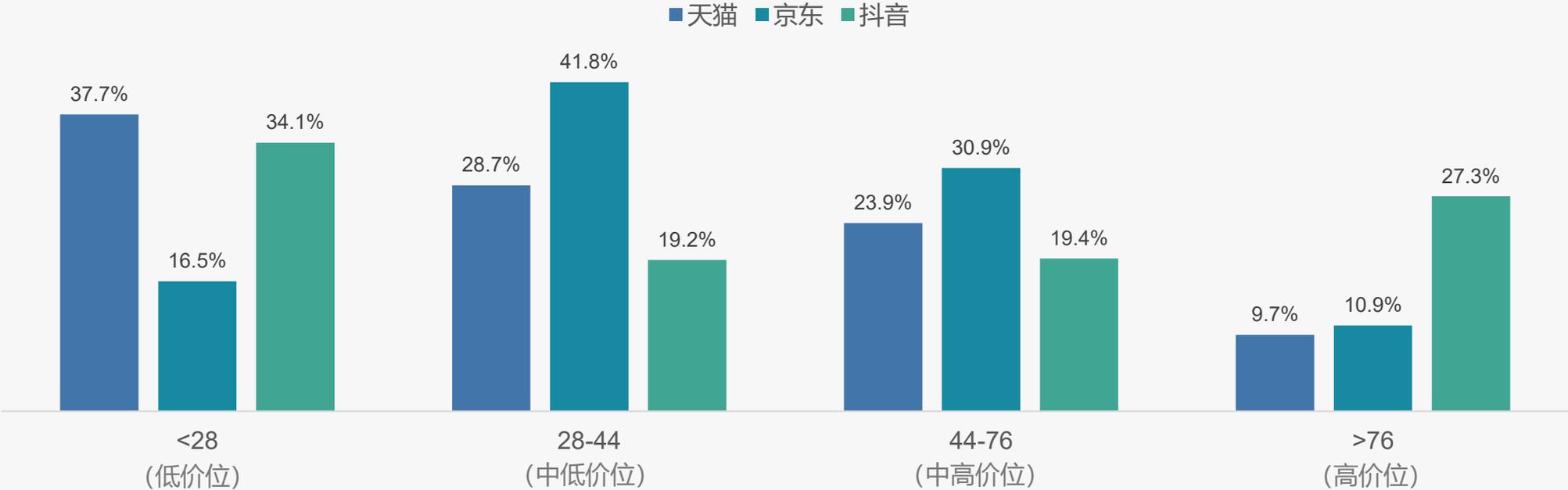
水果罐头线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异 抖音高端化显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以低价产品为主（<28元占比37.7%），京东中端产品占主导（28-44元占比41.8%），抖音高端产品占比最高（>76元占比27.3%）。这表明平台定位影响价格策略：天猫走量，京东均衡，抖音侧重高溢价。建议品牌方根据平台特性调整产品组合，优化ROI。
- ◆分析市场份额集中度，天猫和京东在28-76元区间合计占比均超50%（天猫52.6%，京东72.7%），显示中端市场为竞争焦点。抖音则呈现两极分化，低价和高端占比合计61.4%，反映其内容驱动下消费决策更极端。企业需关注渠道周转率差异，天猫可能需加强促销以提升中端渗透。

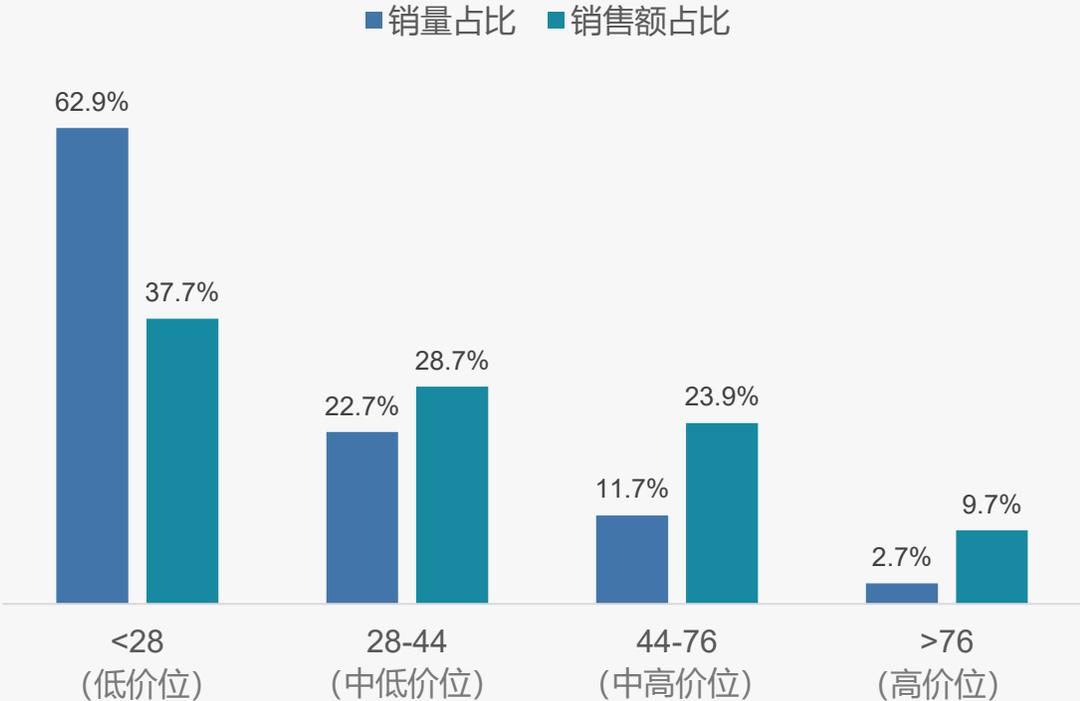
2025年1月~11月各平台水果罐头不同价格区间销售趋势



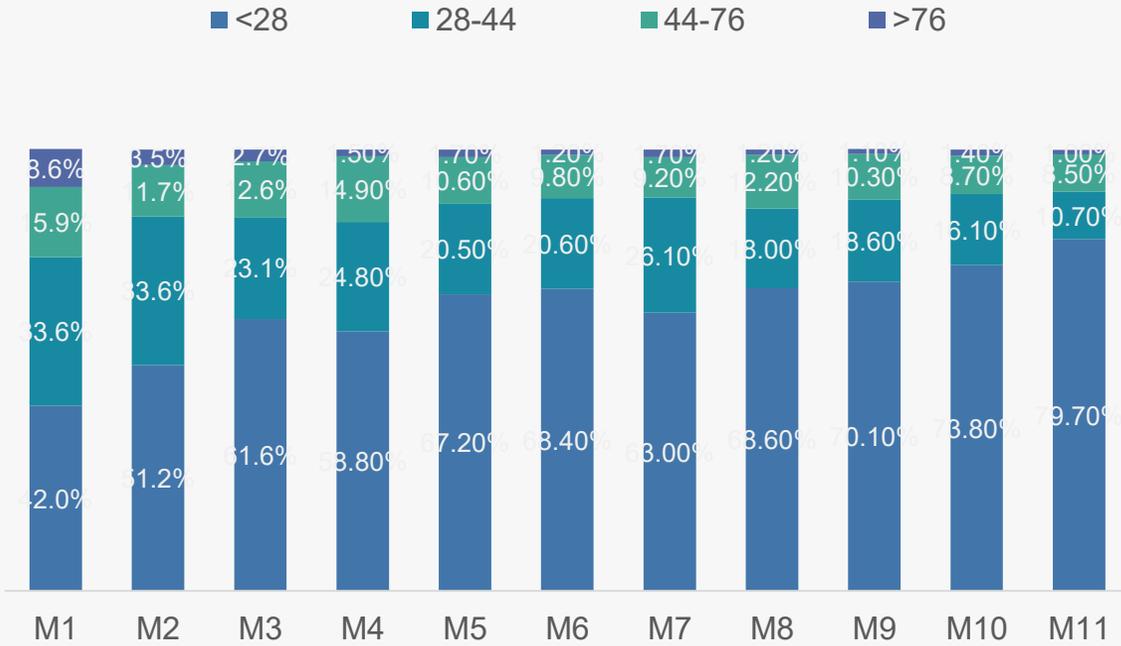
低价主导市场 消费降级明显 盈利结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的低价主导特征。<28元区间贡献62.9%销量但仅占37.7%销售额，显示高销量低价值特征；而>76元高端区间虽销量占比仅2.7%，却贡献9.7%销售额，单位价值显著。这表明市场存在明显价格分层，低价走量策略与高端溢价策略并存，企业需根据定位选择差异化竞争路径。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势明显。M1至M11，<28元区间占比从42.0%持续攀升至79.7%；同期28-44元区间从33.6%降至10.7%，>76元区间从8.6%降至1.0%。这种结构性变化反映消费者对价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，企业需调整产品结构应对消费行为变化。

2025年1月~11月天猫平台水果罐头不同价格区间销售趋势



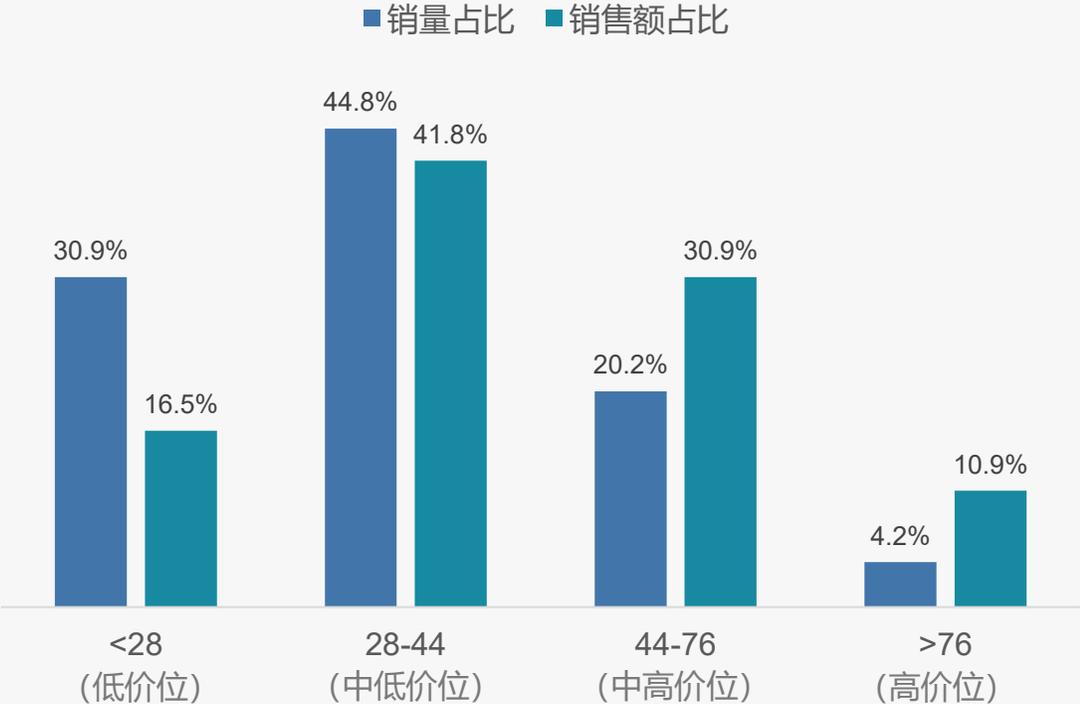
天猫平台水果罐头价格区间-销量分布



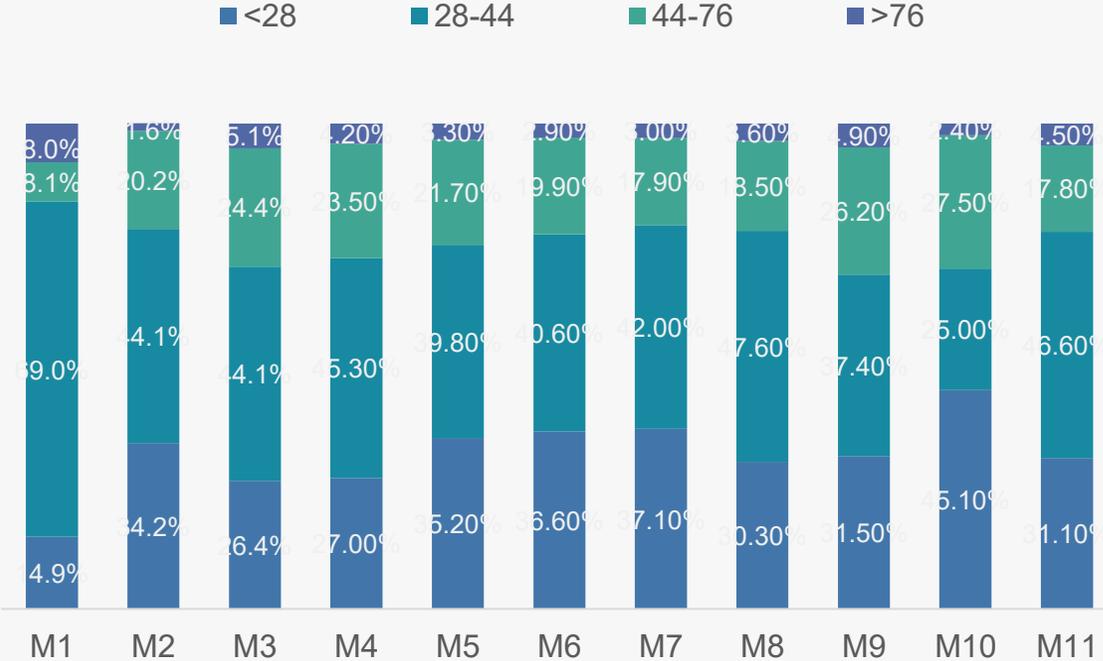
核心价格带28-44元 销量贡献大 利润空间高

- ◆从价格区间销售趋势看，28-44元区间贡献了44.8%的销量和41.8%的销售额，是核心价格带。<28元区间销量占比30.9%但销售额仅占16.5%，显示低价产品销量大但贡献有限。>76元高端产品销量占比4.2%但销售额占比10.9%，利润空间较大，建议优化产品结构提升高价值产品占比。
- ◆月度销量分布显示，28-44元区间在M1占比69.0%后波动下降，M10降至25.0%，而<28元区间从M1的14.9%升至M10的45.1%，表明消费者在特定月份转向低价产品。44-76元区间在M9达26.2%峰值，可能与季节性促销相关。整体价格敏感度呈周期性变化，需动态调整营销策略。

2025年1月~11月京东平台水果罐头不同价格区间销售趋势



京东平台水果罐头价格区间-销量分布

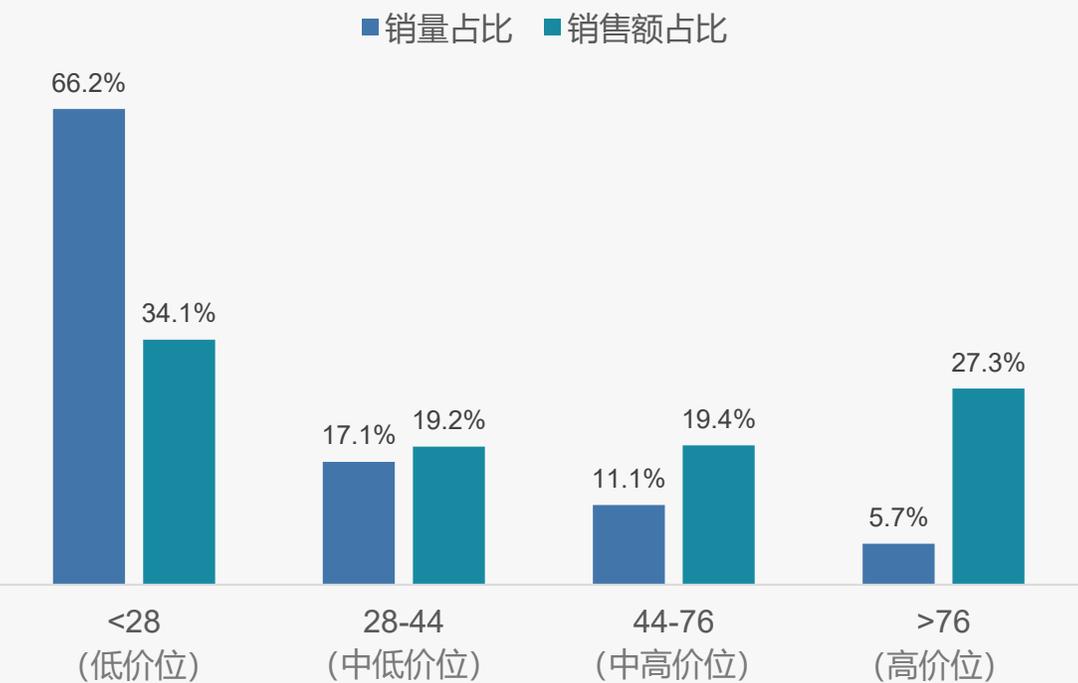


低价主导销量高端驱动利润优化产品组合

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台水果罐头呈现明显的低价主导特征。低于28元区间贡献了66.2%的销量但仅占34.1%的销售额，表明该区间产品单价较低，可能以促销品或小包装为主。而高于76元的高端区间虽销量占比仅5.7%，却贡献了27.3%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间 (<28元) 的占比在M5达到峰值77.6%，随后波动下降至M11的61.6%，显示季节性促销集中在年中。中高端区间 (28-76元) 在M9出现明显提升，销量占比合计达38.7%，可能受节日消费或新品上市驱动。建议企业优化产品组合，适度提升高端产品占比以改善整体盈利结构，同时监控低价产品的周转率以避免库存积压。

2025年1月~11月抖音平台水果罐头不同价格区间销售趋势

抖音平台水果罐头价格区间-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** 水果罐头消费行为、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年内购买过水果罐头的消费者;
- 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

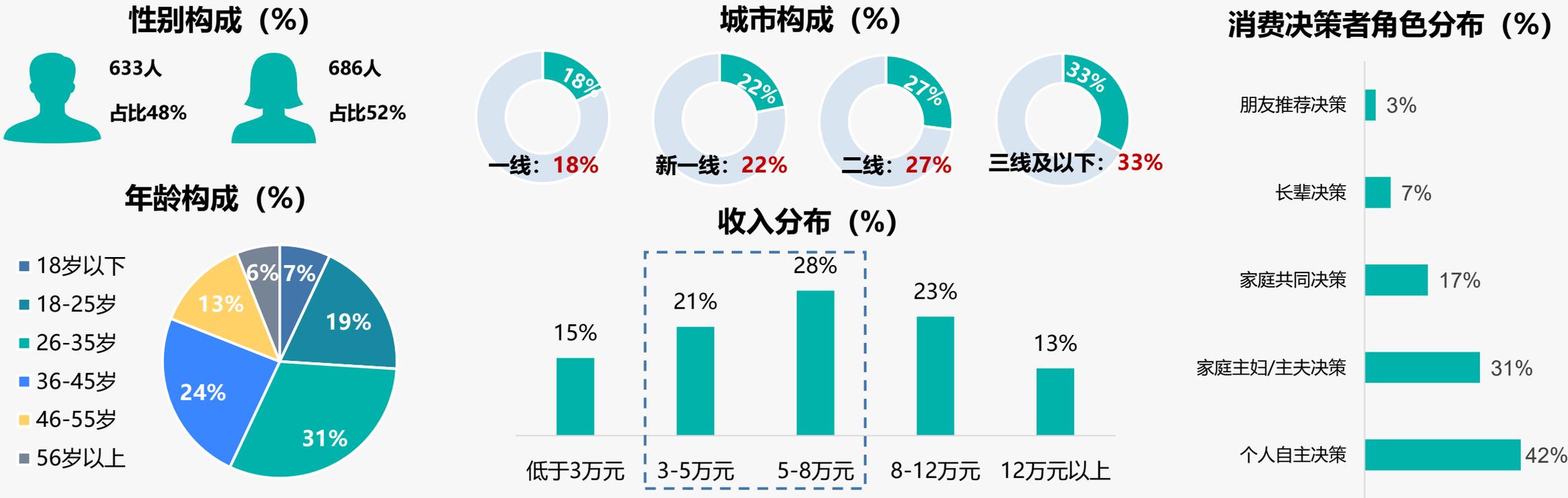
Research Method

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=1319

中青年主力下沉市场主导

- ◆调查显示，水果罐头消费主力为26-35岁群体，占比31%，36-45岁占24%。城市分布中三线及以下占33%，二线占27%，下沉市场潜力大。
- ◆收入分布以5-8万元群体为主，占28%。消费决策以个人自主决策占42%和家庭主妇/主夫决策占31%为主导，显示购买行为集中。

2025年中国水果罐头消费者画像

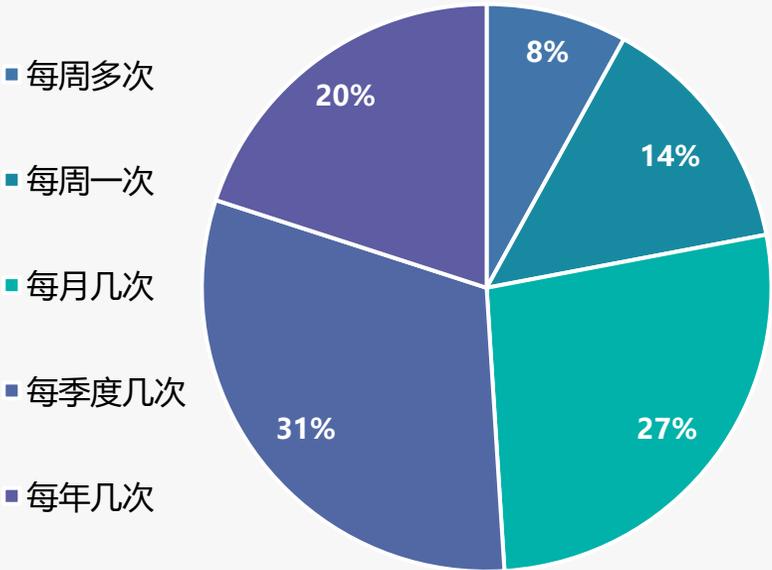


样本：水果罐头行业市场调研样本量N=1319，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

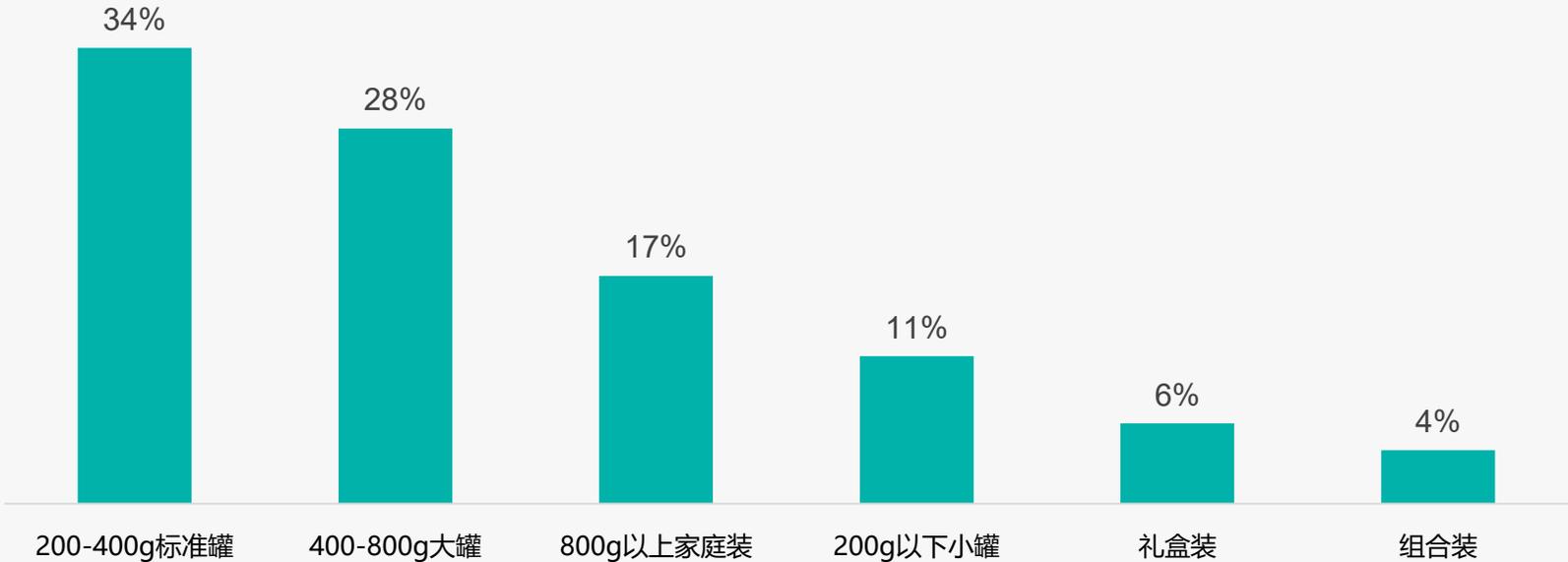
水果罐头消费低频 偏好标准大罐

- ◆消费频率以每月几次27%和每季度几次31%为主，显示水果罐头消费低频，可能用于储备或应急场景。
- ◆产品规格偏好200-400g标准罐34%和400-800g大罐28%，礼盒装6%和组合装4%占比低，礼品需求弱。

2025年中国水果罐头消费频率分布



2025年中国水果罐头消费规格分布

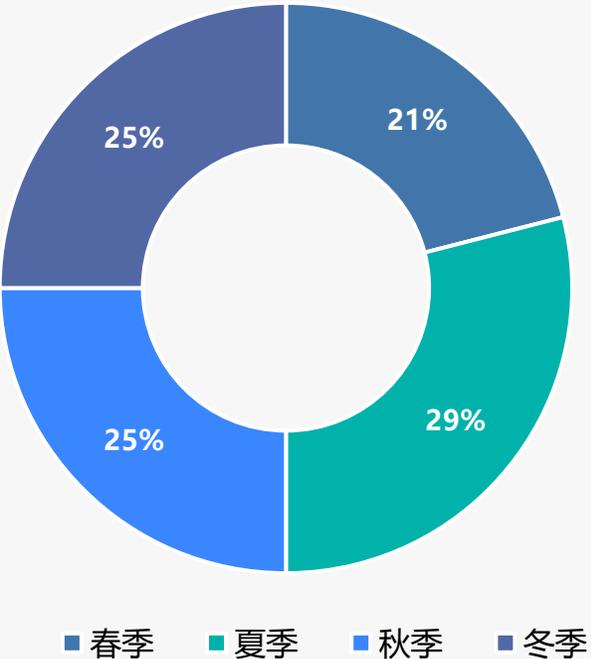


样本：水果罐头行业市场调研样本量N=1319，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

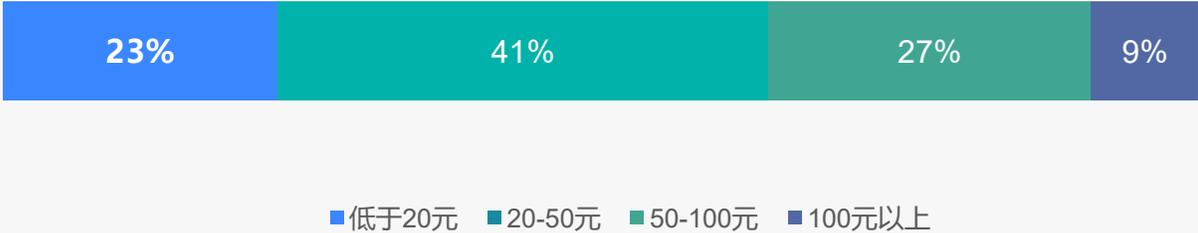
罐头消费中等价位夏季需求金属罐主导

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比41%，夏季消费最高占29%，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中金属罐最受欢迎占42%，玻璃罐次之占38%，反映消费者偏好传统密封包装。

2025年中国水果罐头消费季节分布



2025年中国水果罐头单次支出分布



2025年中国水果罐头包装类型分布

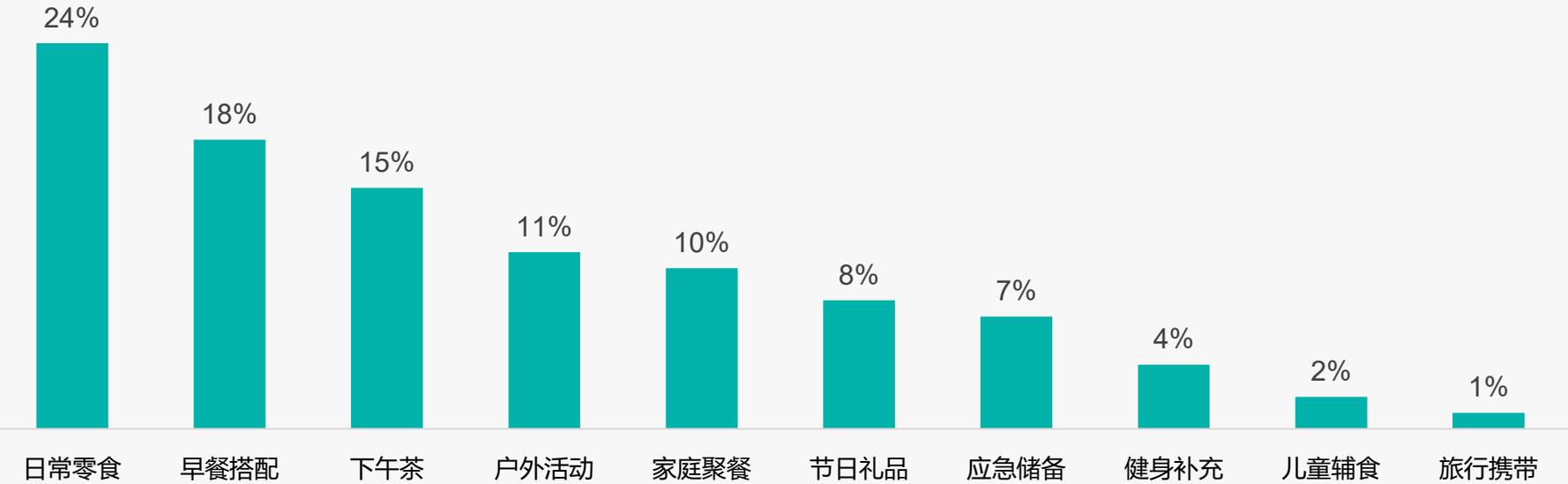


样本：水果罐头行业市场调研样本量N=1319，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

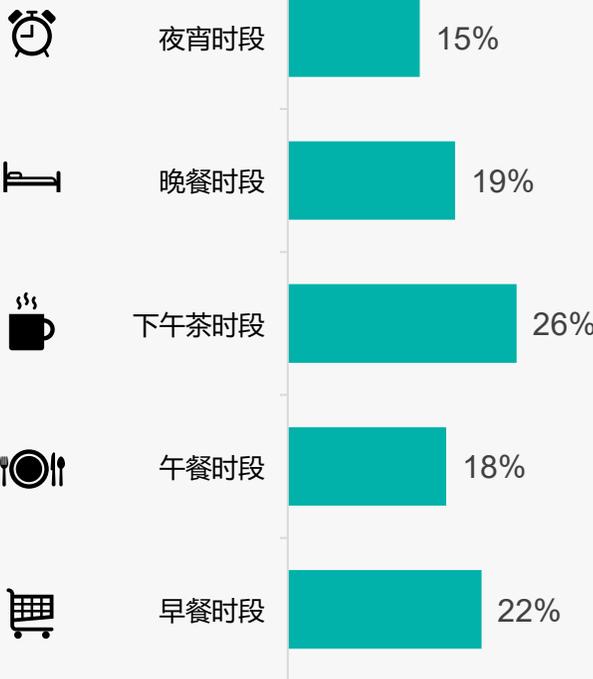
下午茶时段主导水果罐头消费

- ◆水果罐头消费以日常零食（24%）和早餐搭配（18%）为主，下午茶场景占15%，显示其作为便捷食品的广泛适用性。
- ◆消费时段中下午茶时段占比最高（26%），结合场景数据，突显下午茶是核心消费点，户外和应急场景也占一定比例。

2025年中国水果罐头消费场景分布



2025年中国水果罐头消费时段分布

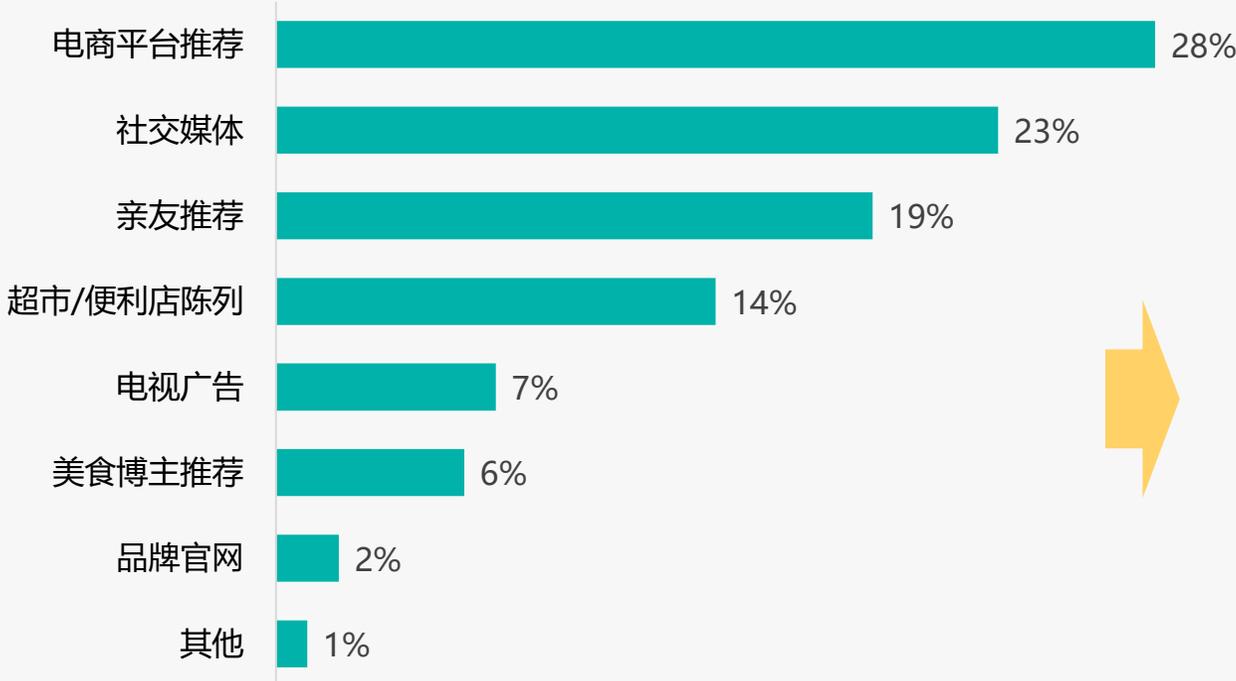


样本：水果罐头行业市场调研样本量N=1319，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

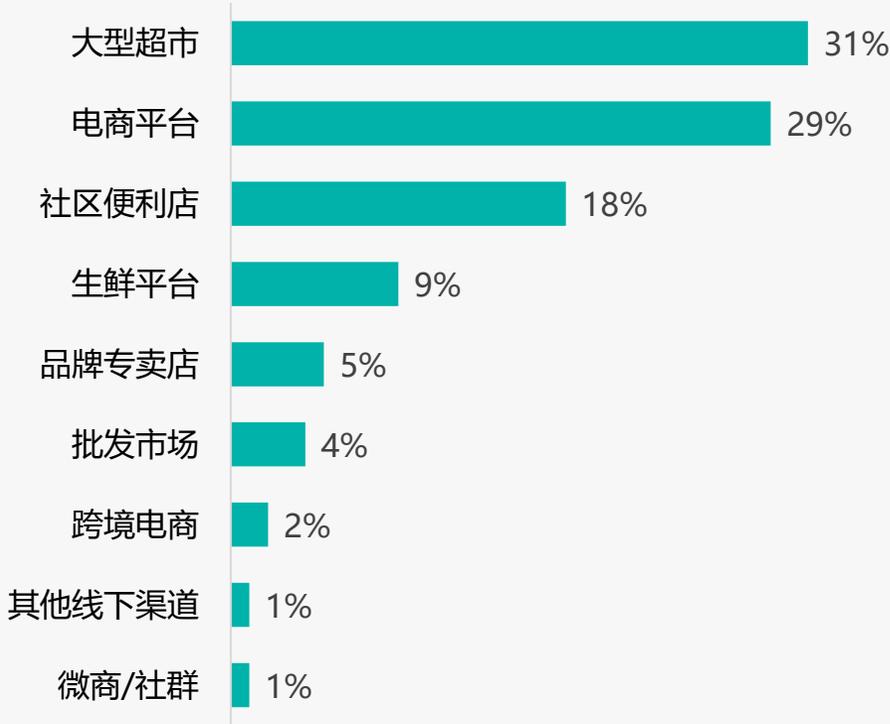
数字渠道主导了解 超市电商主导购买

- ◆消费者了解水果罐头主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体（23%），数字渠道合计超50%，亲友推荐（19%）和超市陈列（14%）次之，传统广告作用有限。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（29%）为主，合计占60%，社区便利店（18%）为补充，生鲜平台（9%）和品牌专卖店（5%）份额较小。

2025年中国水果罐头产品了解渠道分布



2025年中国水果罐头购买渠道分布

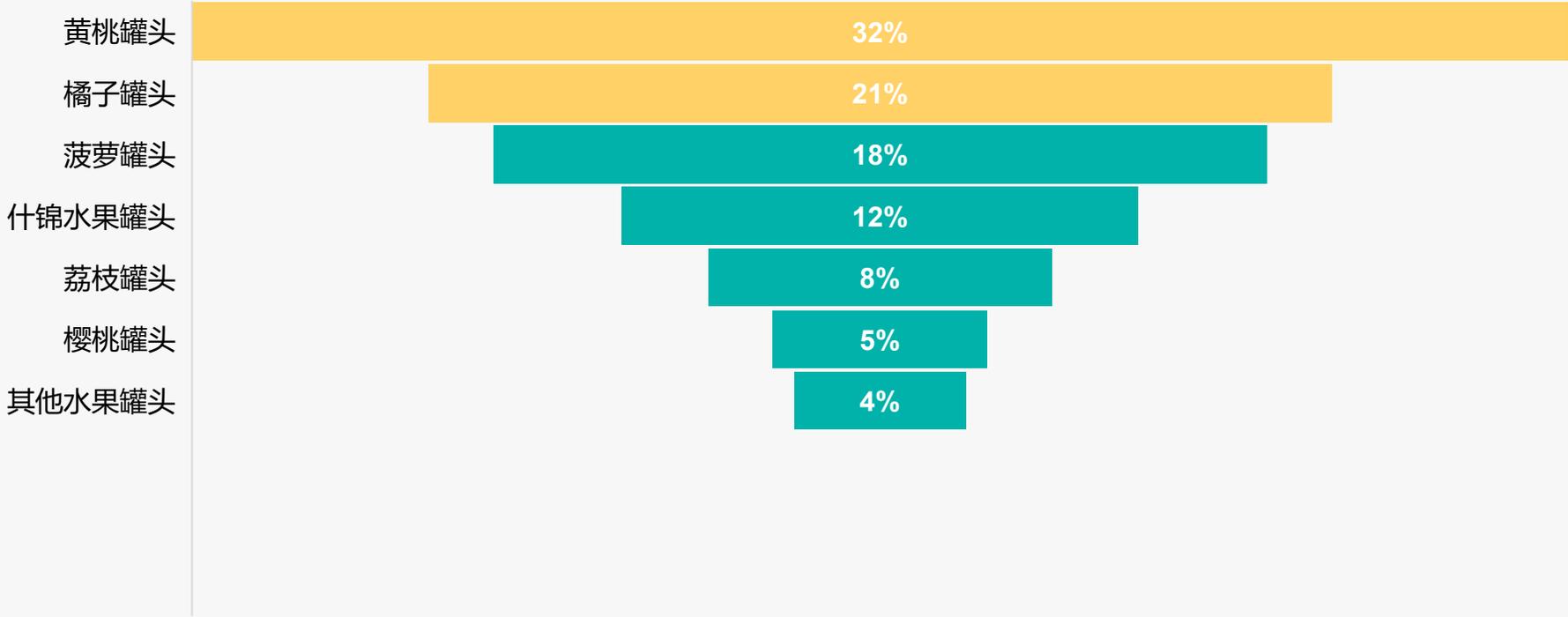


样本：水果罐头行业市场调研样本量N=1319，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

黄桃罐头主导市场 小众产品需求有限

- ◆黄桃罐头以32%的偏好度领先，橘子罐头和菠萝罐头分别占21%和18%，显示消费者对传统水果罐头有较强偏好。
- ◆荔枝罐头和樱桃罐头合计占13%，其他水果罐头仅占4%，表明市场集中度高，小众产品需求有限。

2025年中国水果罐头产品偏好类型分布

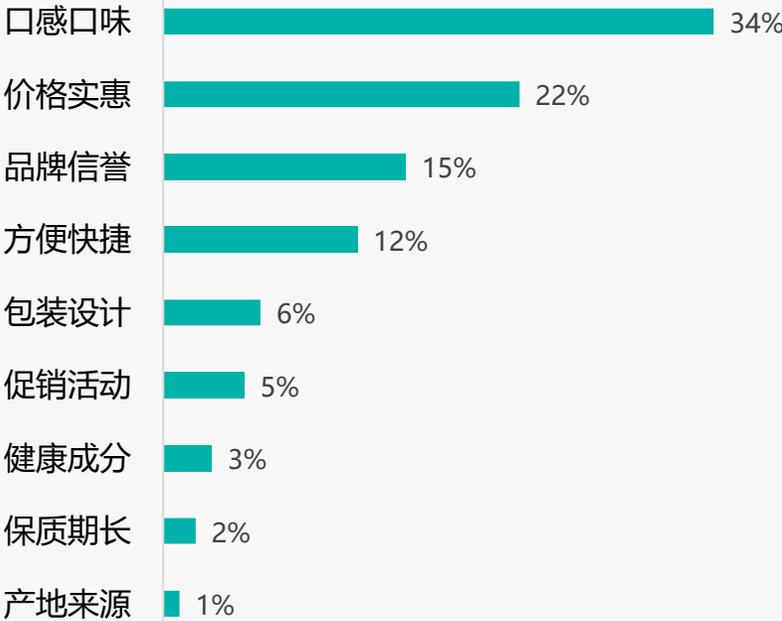


样本：水果罐头行业市场调研样本量N=1319，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

水果罐头消费重口感价格轻健康

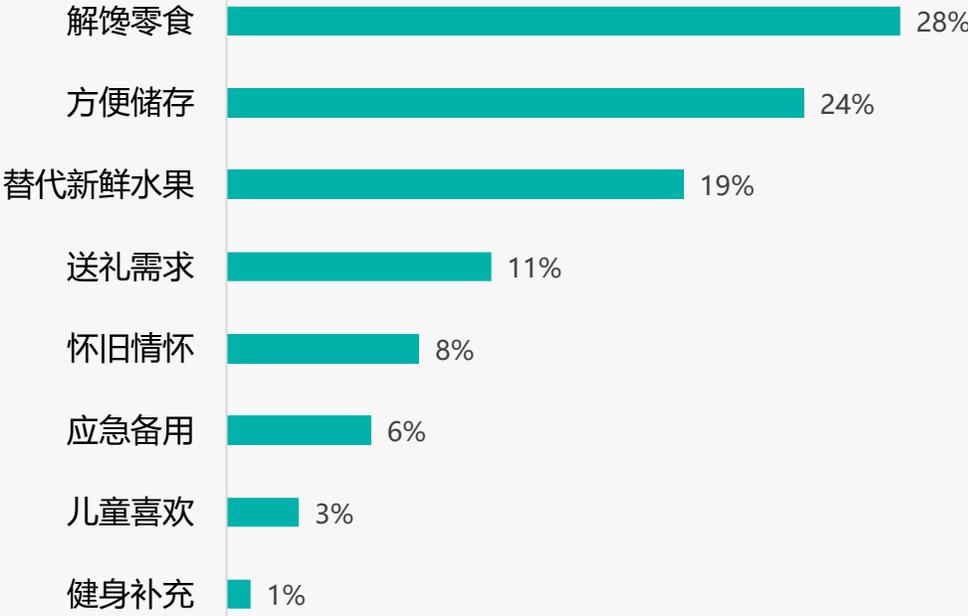
- ◆水果罐头消费中，口感口味占34%，价格实惠占22%，品牌信誉占15%，方便快捷占12%，显示消费者注重产品基本属性和性价比。
- ◆消费原因以解馋零食占28%，方便储存占24%，替代新鲜水果占19%为主，表明罐头主要作为零食和便利选择，而非健康需求。

2025年中国水果罐头吸引消费关键因素分布



样本：水果罐头行业市场调研样本量N=1319，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

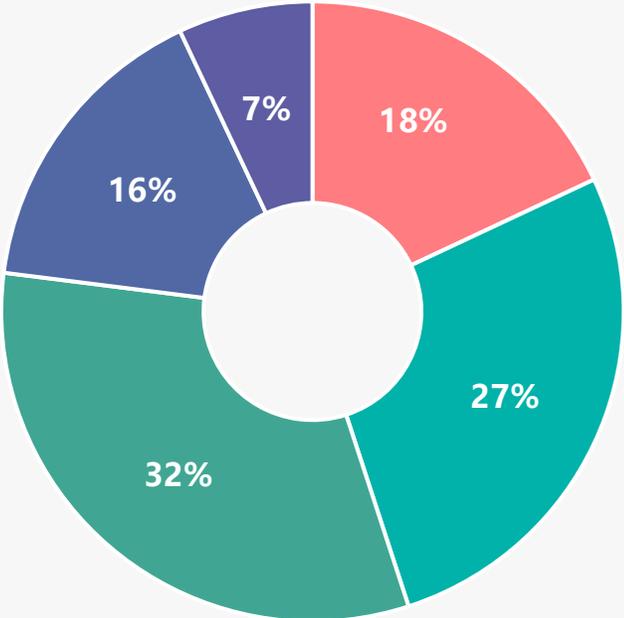
2025年中国水果罐头消费真实原因分布



罐头推荐意愿积极 健康安全为首要顾虑

- ◆水果罐头消费者推荐意愿积极，45%愿意推荐，但23%不愿推荐。不愿推荐主因是担心添加剂占31%，口感不如新鲜水果占24%，价格偏高占18%。
- ◆健康安全是首要顾虑，口感和价格次之。品牌、包装、选择等次要因素占比低，提示品牌建设和产品多样性有改进空间。

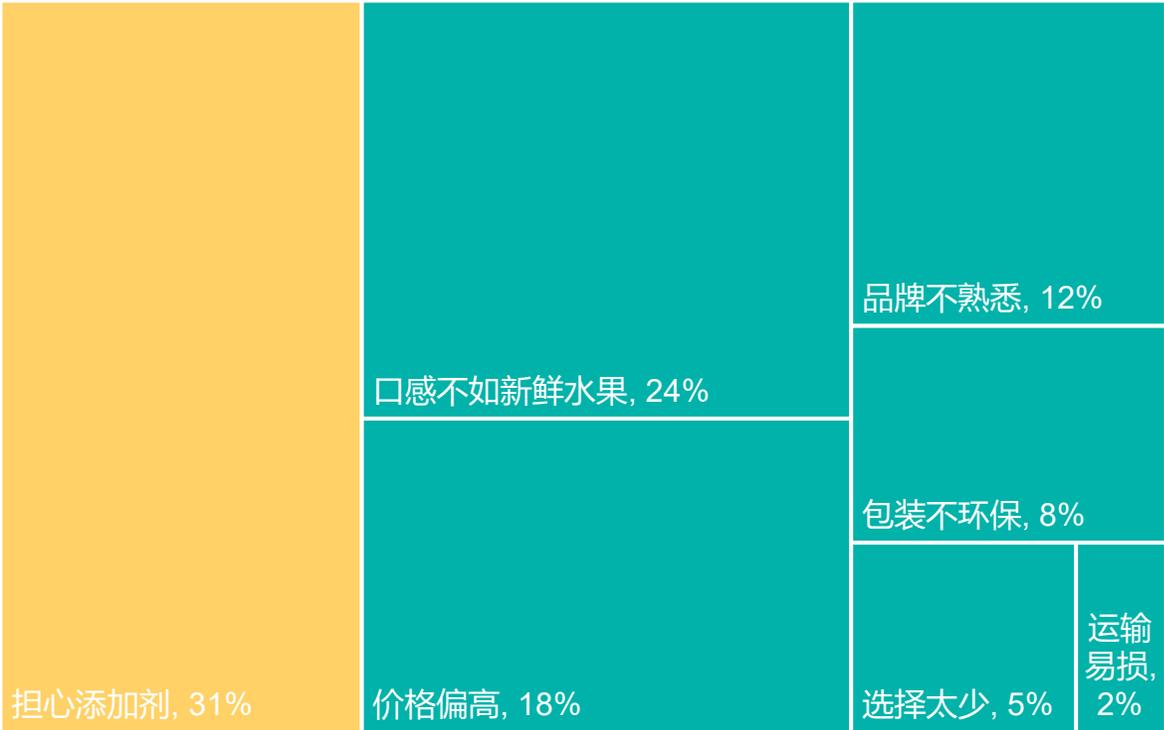
2025年中国水果罐头推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 非常不愿意

样本：水果罐头行业市场调研样本量N=1319，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

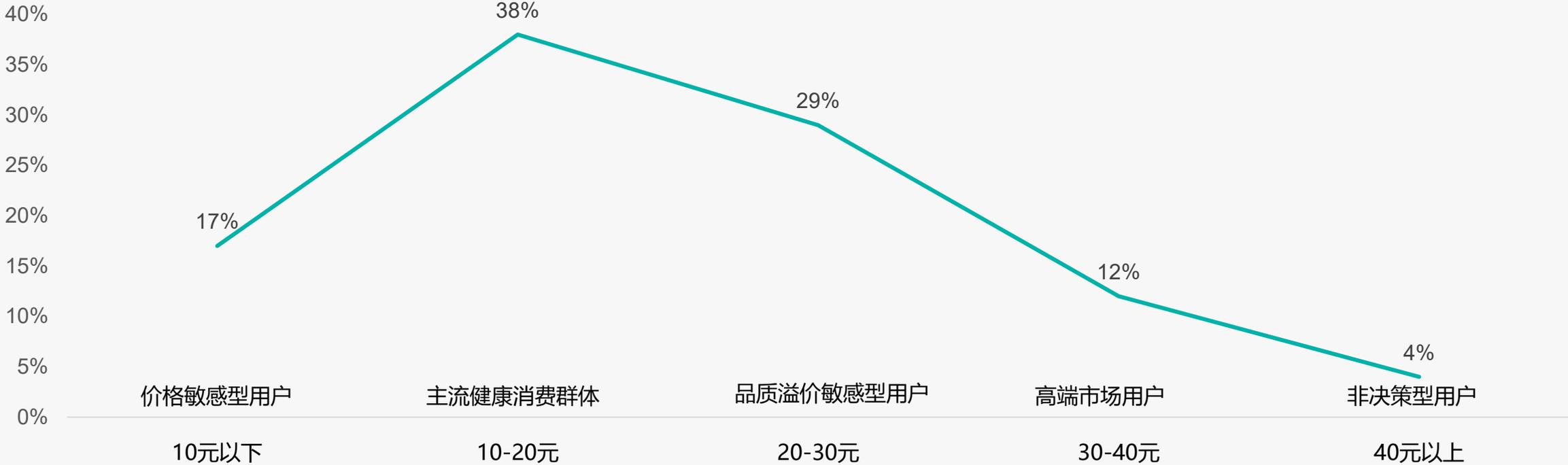
2025年中国水果罐头不愿推荐原因分布



水果罐头价格接受度中等价位主导

- ◆水果罐头消费中，价格接受度集中在10-30元区间，10-20元占比38%最高，20-30元占比29%，合计占67%，显示中等价位主导市场。
- ◆低价10元以下占比17%，高价30元以上合计占比16%，表明消费者对价格敏感，高价产品需求有限，市场以性价比为导向。

2025年中国水果罐头主流规格价格接受度



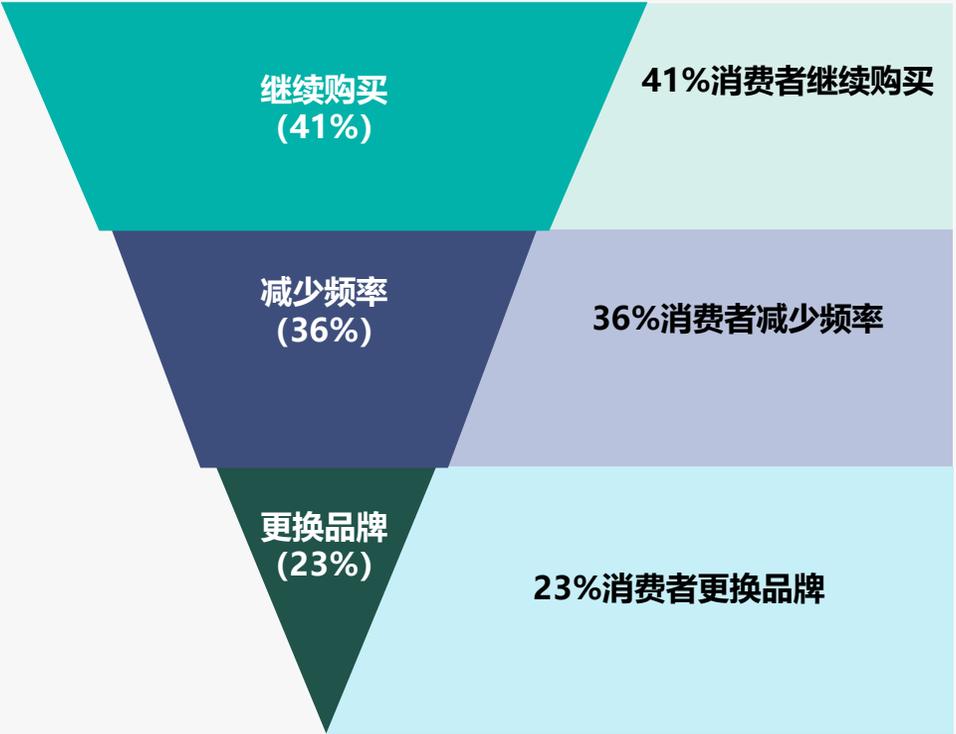
样本：水果罐头行业市场调研样本量N=1319，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以200-400g标准罐规格水果罐头为标准核定价格区间

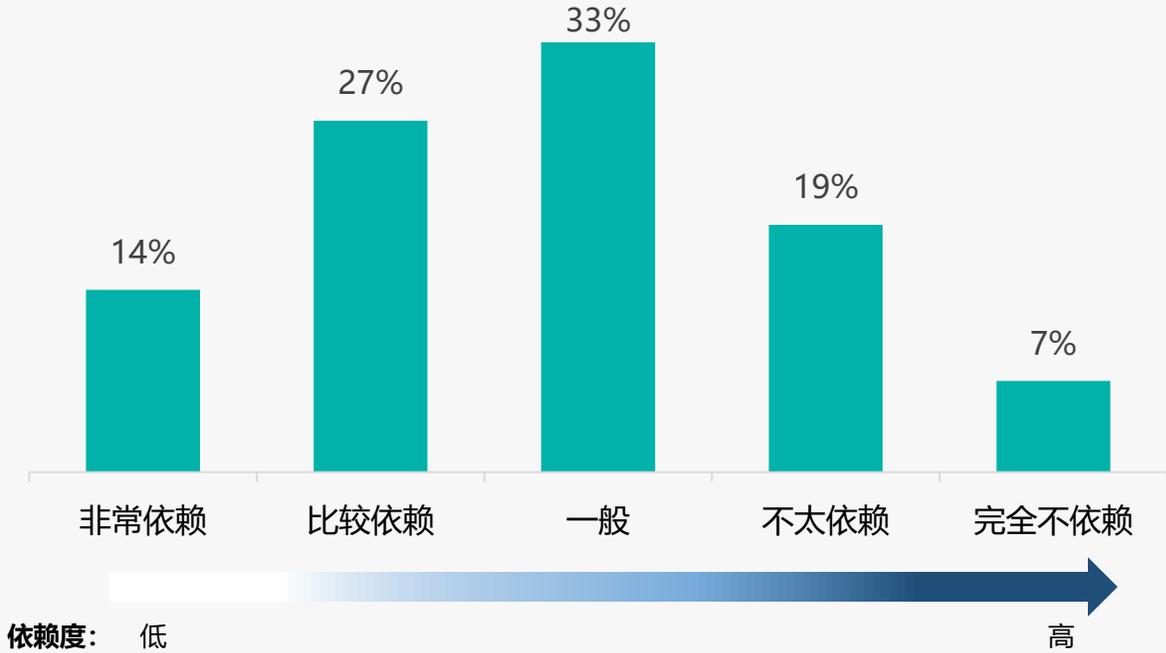
价格上涨忠诚度高促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度高但价格敏感度存在，竞争激烈。
- ◆促销依赖度中，33%一般依赖，27%比较依赖，合计60%对促销有反应，但非常依赖仅14%，反映促销效果有限需精准策略。

2025年中国水果罐头价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国水果罐头促销活动依赖程度分布

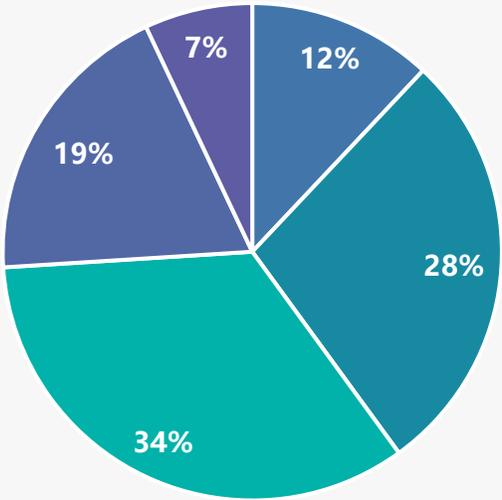


样本：水果罐头行业市场调研样本量N=1319，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

水果罐头复购中等创新驱动消费

- ◆水果罐头消费中，50-70%复购率占比最高达34%，90%以上复购率仅12%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是尝试新品占38%，价格更优占27%，反映市场创新需求强且价格敏感度高，影响复购决策。

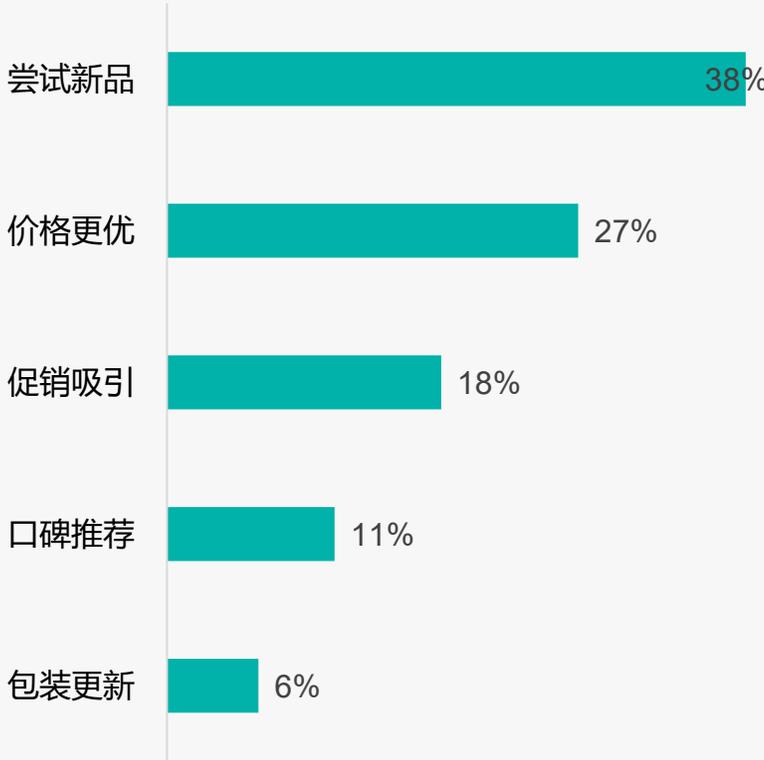
2025年中国水果罐头固定品牌复购率分布



- 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：水果罐头行业市场调研样本量N=1319，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

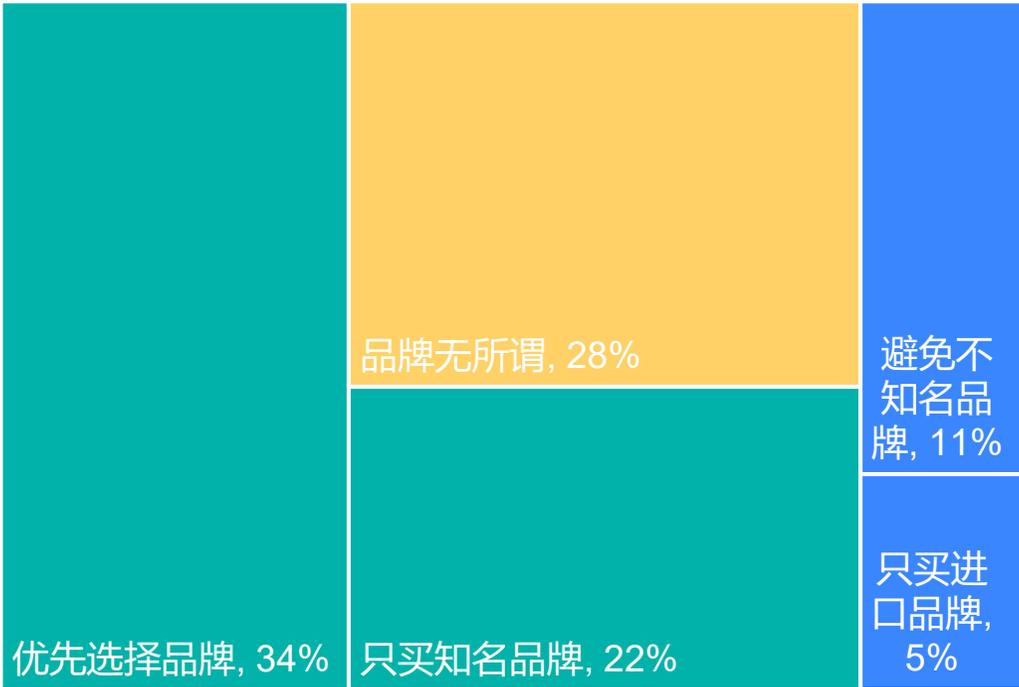
2025年中国水果罐头更换品牌原因分布



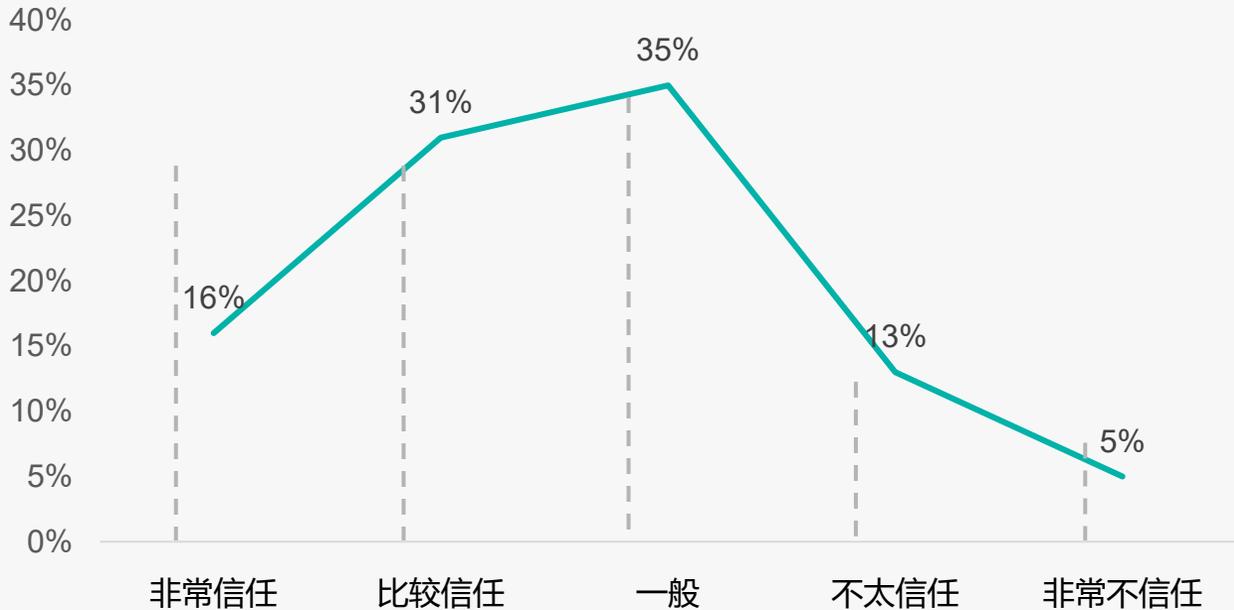
品牌偏好强 信任度待提升

- ◆水果罐头消费中，56%消费者倾向于品牌产品，包括34%优先选择品牌和22%只买知名品牌，品牌偏好显著影响购买决策。
- ◆对品牌产品的信任度方面，47%持正面态度，但18%持负面态度，暗示品牌信任度有待提升，可能影响市场渗透。

2025年中国水果罐头品牌产品消费意愿分布



2025年中国水果罐头对品牌产品的态度分布



样本：水果罐头行业市场调研样本量N=1319，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

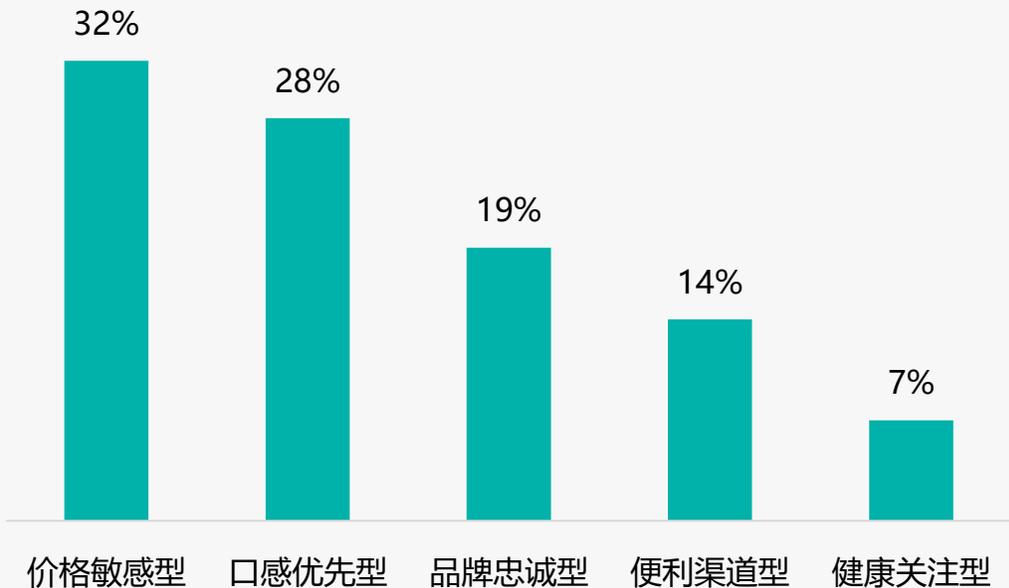
国产主导价格口感驱动健康关注低

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对国产水果罐头有强烈偏好，价格敏感型占比最高为32%。
- ◆口感优先型占比28%，健康关注型仅占7%，表明价格和口感是主要购买驱动因素，健康属性关注度相对较低。

2025年中国水果罐头国产与进口品牌消费分布



2025年中国水果罐头品牌偏好类型分布

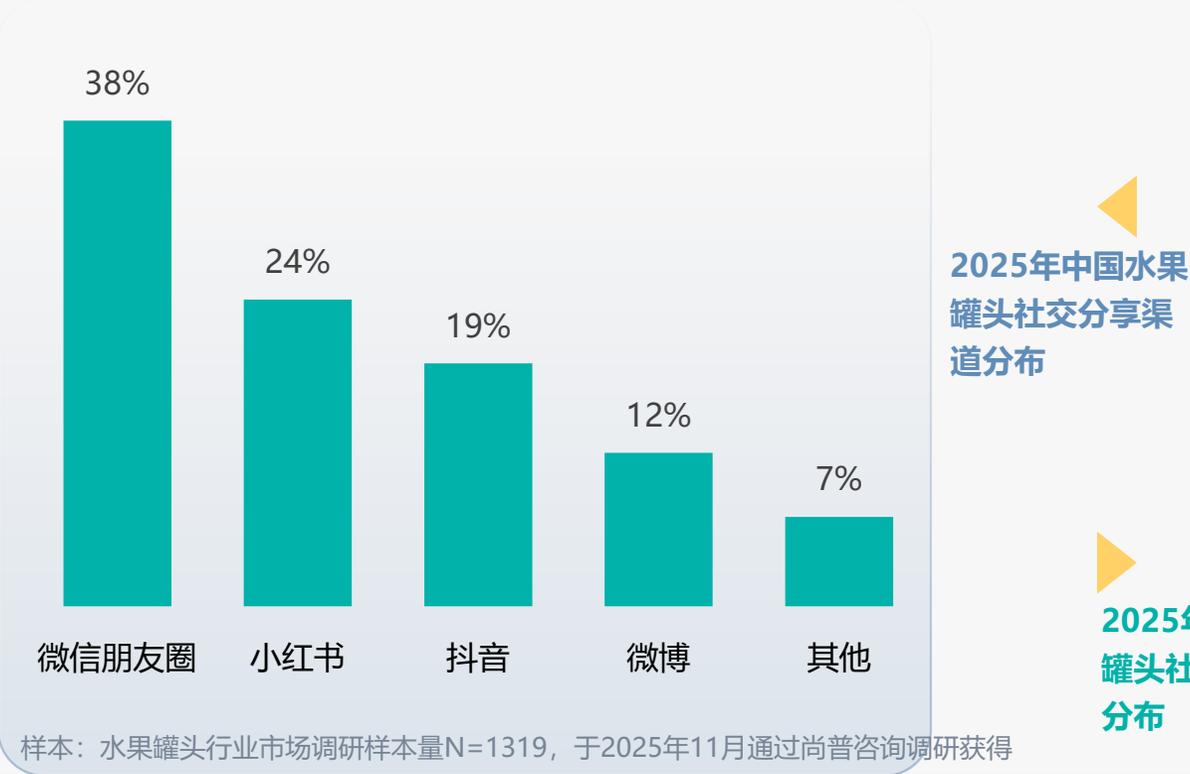


样本：水果罐头行业市场调研样本量N=1319，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

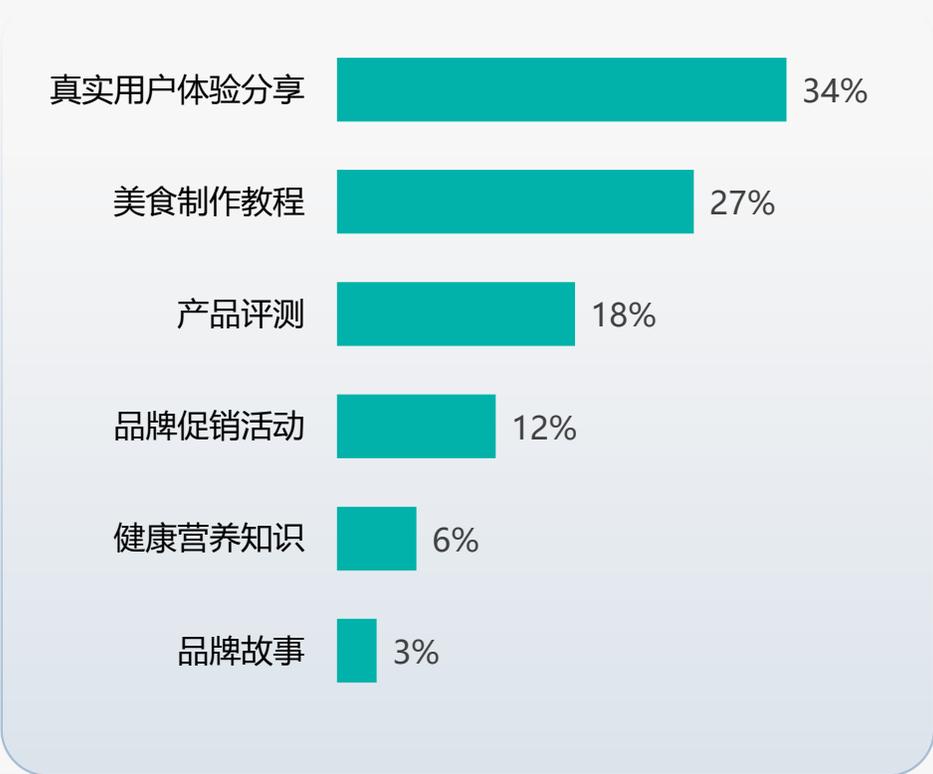
社交分享微信主导 内容侧重真实体验

- ◆ 社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音19%次之，显示用户偏好熟人圈和年轻平台传播水果罐头消费体验。
- ◆ 内容获取中真实用户体验分享34%和美食制作教程27%占主导，表明用户更关注实际应用和创意，而非品牌促销或健康知识。

2025年中国水果罐头社交分享渠道分布



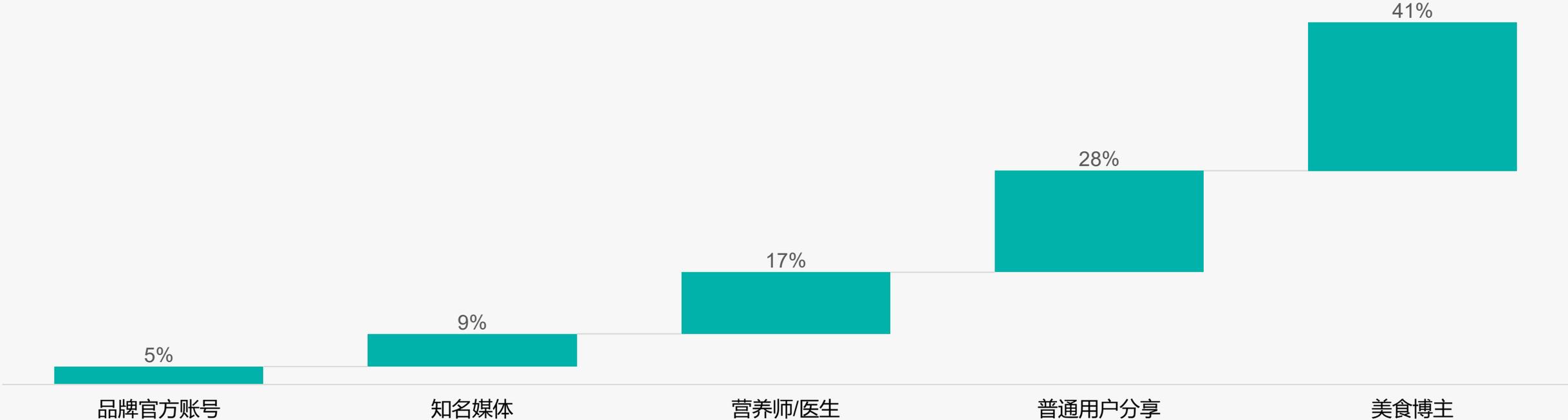
2025年中国水果罐头社交内容类型分布



美食博主与用户分享主导信任

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任美食博主（41%）和普通用户分享（28%），表明专业美食内容和真实体验是影响水果罐头购买的关键因素。
- ◆ 营养师/医生占17%，健康关注度中等；知名媒体（9%）和品牌官方账号（5%）信任度较低，可能因内容商业化或互动不足，凸显专业性和真实性的重要性。

2025年中国水果罐头社交信任博主类型分布

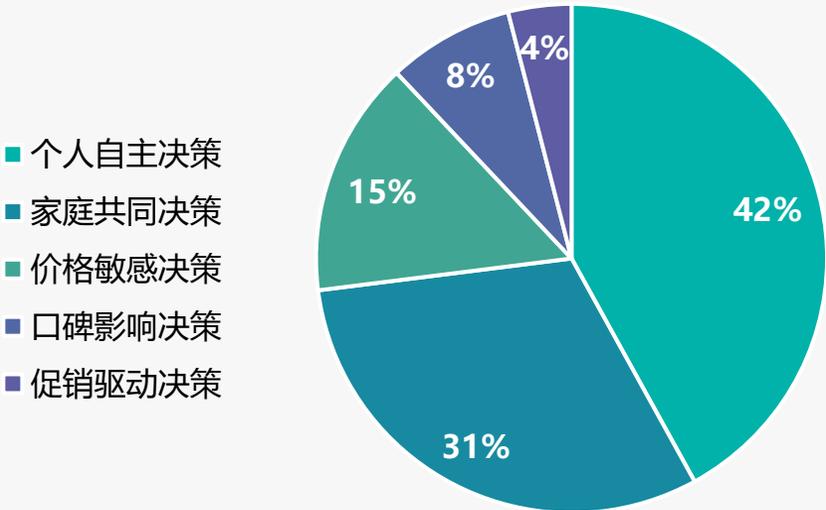


样本：水果罐头行业市场调研样本量N=1319，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

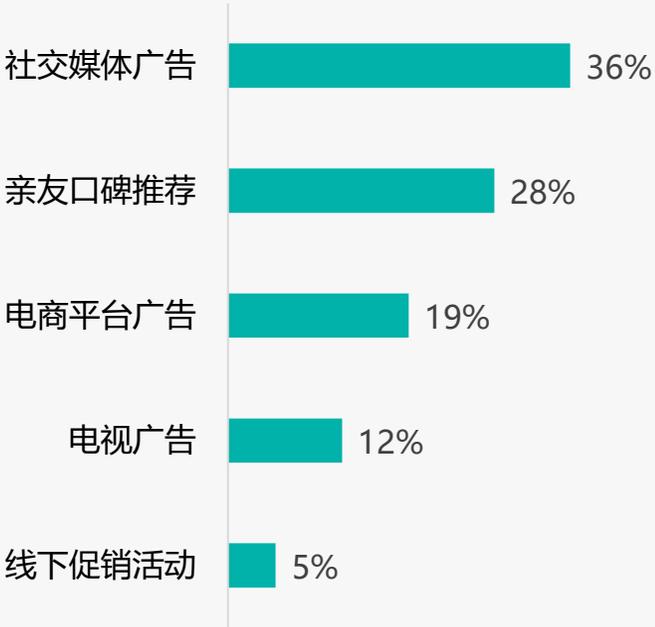
数字渠道主导水果罐头广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以36%的占比领先，亲友口碑推荐占28%，显示水果罐头消费偏好高度依赖数字渠道和信任来源，传统广告如电视仅占12%。
- ◆ 广告偏好向线上倾斜，电商平台广告占19%，线下促销活动仅5%，建议品牌强化在线营销和口碑管理以应对市场趋势。

2025年中国水果罐头消费决策者类型分布



2025年中国水果罐头家庭广告偏好分布

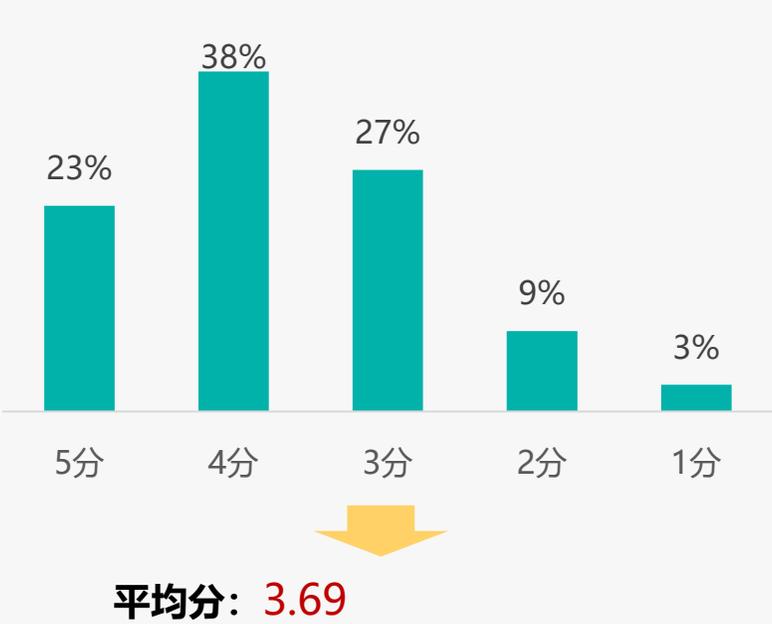


样本：水果罐头行业市场调研样本量N=1319，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

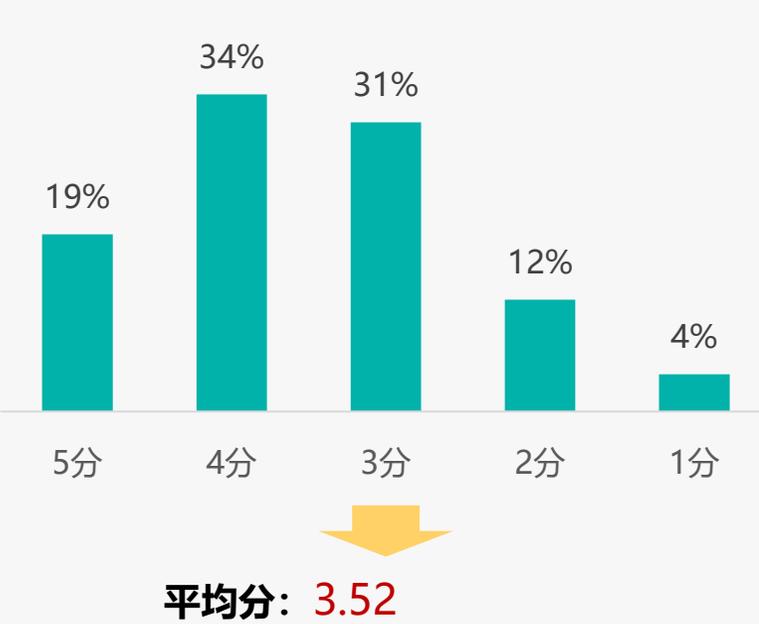
消费流程满意退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计61%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计53%，客服满意度介于两者之间为57%。
- ◆退货体验中3分占比31%较高，客服满意度中3分占比29%突出，提示这两个环节需关注中评消费者以优化整体体验。

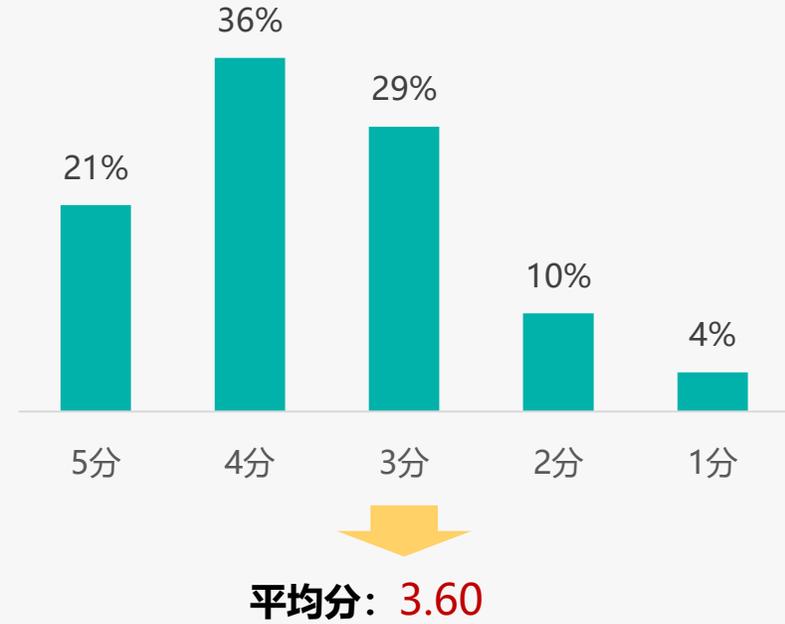
2025年中国水果罐头线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国水果罐头退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国水果罐头线上客服满意度分布（满分5分）

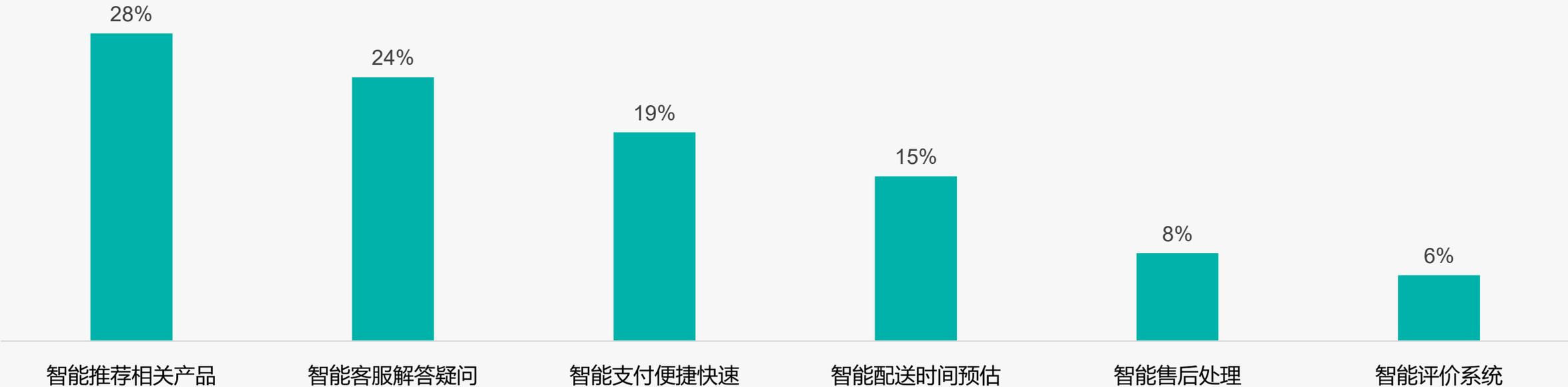


样本：水果罐头行业市场调研样本量N=1319，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 售后评价优化空间大

- ◆智能推荐相关产品占比28%，智能客服解答疑问占24%，智能支付便捷快速占19%，显示消费者最重视个性化、即时支持和便捷性。
- ◆智能配送时间预估占15%，智能售后处理占8%，智能评价系统占6%，这些较低比例提示售后和评价环节有较大优化空间。

2025年中国水果罐头线上智能服务体验分布



样本：水果罐头行业市场调研样本量N=1319，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