

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月脱水蔬菜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Dehydrated Vegetables 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：脱水蔬菜消费以中青年中等收入者为主，决策自主性强



26-35岁中青年占比41%，是核心消费群体



中等收入群体（5-8万元）占比34%，是主要消费力量



个人自主决策占比68%，消费者更依赖个人判断

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对26-35岁、月收入5-8万元的中青年群体进行产品设计和营销，满足其自主决策需求。

✓ 强化产品实用性和便捷性

由于消费者决策自主性强，品牌需突出产品实用价值，如方便储存、营养保留等，以吸引个人购买。

核心发现2：消费行为低频中规格为主，线上渠道主导信息获取



消费以低频为主，偶尔购买和每月几次合计占70%



中包装（50-200g）占比41%是主流选择



线上渠道（电商平台和社交媒体）占了解渠道的64%

启示

✓ 优化产品规格和包装策略

品牌应重点发展中包装产品，同时考虑低消费频率特点，推出补充性或应急性产品线。

✓ 加强线上渠道整合营销

利用电商平台和社交媒体进行产品推广，提升品牌曝光，同时优化线上购物体验以促进转化。

核心发现3：消费者偏好多样健康便捷，价格敏感度高



消费者偏好以蔬菜种类（27%）和有机/无添加（22%）为主



价格敏感型消费者占比38%，是主要决策因素



方便快捷型偏好占19%，凸显便捷需求

启示

✓ 注重产品多样性和健康属性

品牌应开发多种蔬菜种类和无添加产品，满足消费者对健康和多样性的需求，提升市场吸引力。

✓ 实施精准定价和促销策略

鉴于价格敏感度高，品牌需制定竞争性定价，并利用促销活动吸引消费者，同时平衡品牌忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中端市场，以实用健康需求驱动



1、产品端

- ✓ 优化中包装规格，主打便携性
- ✓ 开发多样化蔬菜种类，满足健康需求



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体互动，利用真实用户分享
- ✓ 精准定位二线城市，拓展市场渗透



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应，增强个性化推荐
- ✓ 优化退货流程，改善售后服务体验

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** 脱水蔬菜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脱水蔬菜品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对脱水蔬菜的购买行为;
- 脱水蔬菜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, 计算脱水蔬菜品类销售额、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、不同平台脱水蔬菜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

脱水蔬菜天猫主导 抖音增长 季节性波动

- ◆从平台销售结构看，天猫在脱水蔬菜品类中占据主导地位，1-11月累计销售额达1.84亿元，占总销售额的72.5%。抖音平台增长迅速，累计销售额达0.69亿元，占比27.2%，尤其在M11单月销售额突破105万元，显示其作为新兴渠道的潜力。京东仅在Q4有少量销售，累计仅0.03万元，市场渗透率极低。
- ◆从月度销售趋势分析，脱水蔬菜品类呈现明显的季节性波动。上半年销售额相对稳定，M1-M5月均销售额约0.22亿元；下半年从M6开始显著下滑，M11降至最低点0.18亿元。这可能与消费者在冬季更偏好新鲜蔬菜有关，建议企业调整产品组合或营销策略以平滑季节性影响。从渠道动态变化观察，抖音平台在M6和M11出现销售高峰，分别达到74.6万元和105.3万元。

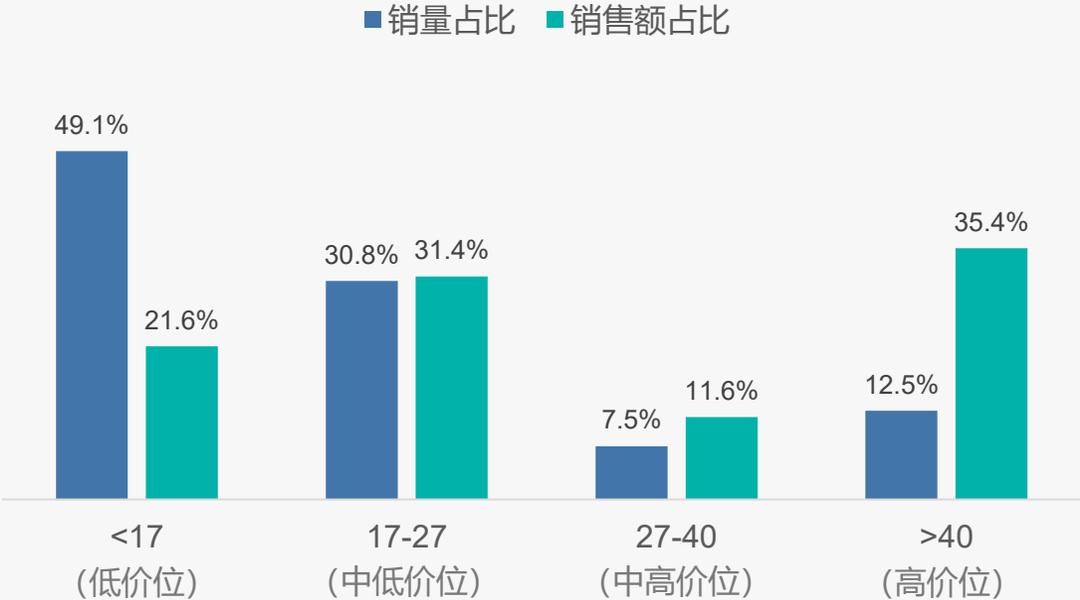
2025年1月~11月脱水蔬菜品类线上销售规模（百万元）



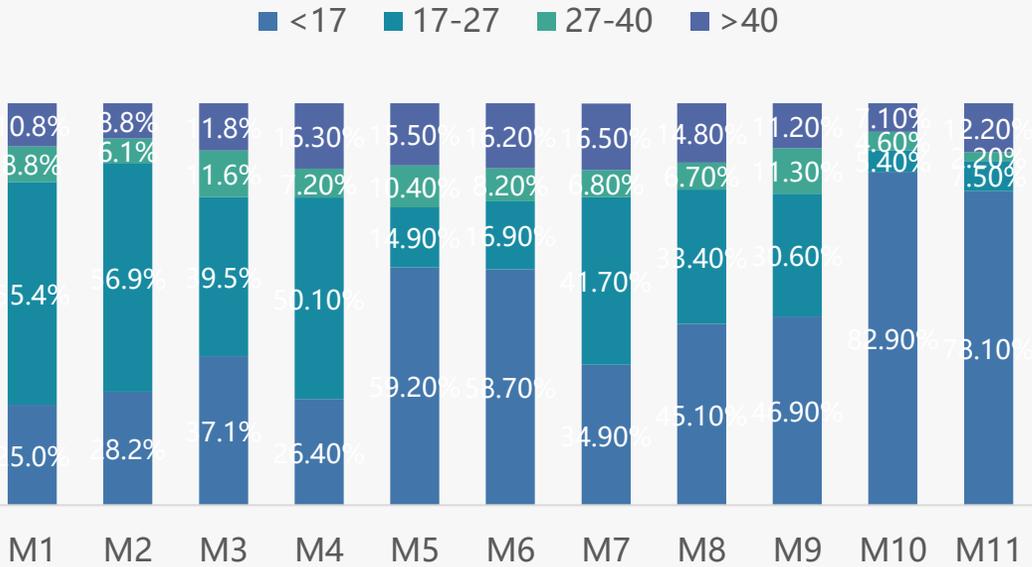
脱水蔬菜高端提价 低价促销 优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，脱水蔬菜市场呈现明显的结构性特征。低价区间 (<17元) 贡献了49.1%的销量但仅占21.6%的销售额，显示其高周转但低利润特性；而高价区间 (>40元) 以12.5%的销量贡献35.4%的销售额，毛利率显著更高。这表明品牌应优化产品组合，通过高端产品提升整体ROI，同时保持低价产品的市场渗透率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M10-M11月低价区间销量占比激增至80%以上，而中高价区间萎缩，可能与促销活动或消费降级有关。M5-M6月也出现类似趋势，但M3-M4月价格结构相对均衡。建议企业加强库存管理，在旺季前备货低价产品以应对需求激增，同时通过差异化营销维持高端产品全年稳定销售。

2025年1月~11月脱水蔬菜线上不同价格区间销售趋势



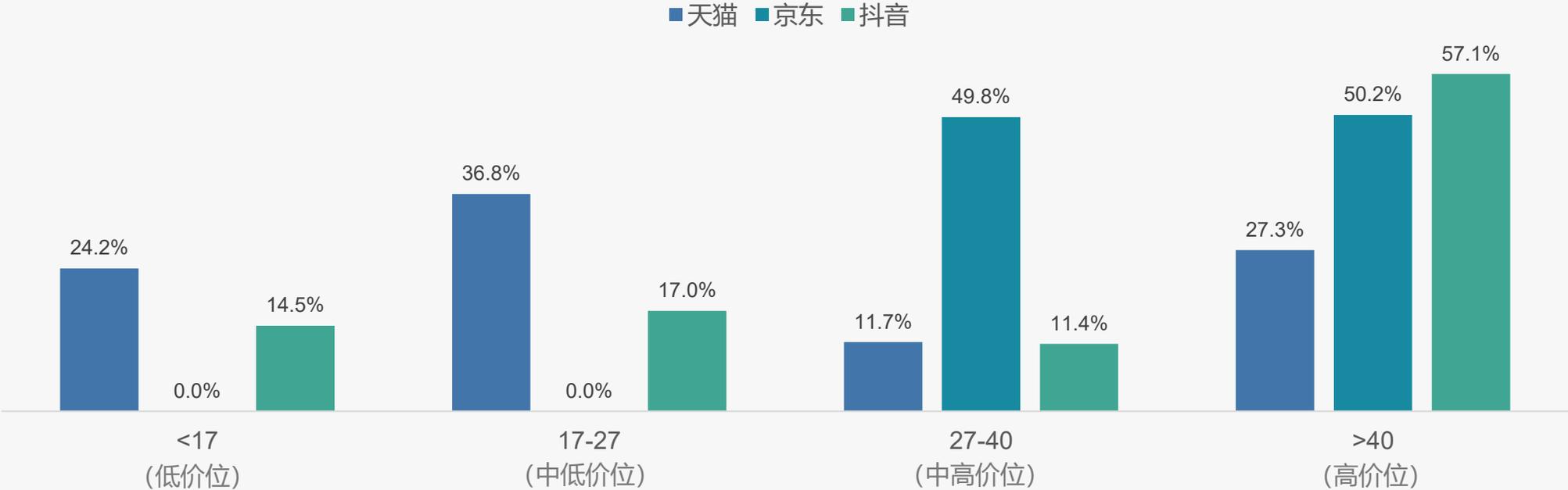
脱水蔬菜线上价格区间-销量分布



脱水蔬菜平台差异化 高端抖音中端天猫京东

- ◆从价格区间分布看，脱水蔬菜品类呈现明显的平台差异化竞争格局。天猫以中低价位（17-27元）为主力，占比36.8%，显示大众消费导向；京东则聚焦中高端市场（27元以上合计100%），体现品质化定位；抖音高价区间（>40元）占比高达57.1%，结合其内容电商特性，推测高溢价产品通过直播营销实现转化。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，如在天猫推性价比款，在抖音打造高端爆品。
- ◆通过计算各平台价格区间集中度，发现京东和抖音均呈现高度集中态势。京东两个区间（27-40元和>40元）合计占比100%，抖音高价区间（>40元）占比超50%，显示平台用户偏好明确。相比之下，天猫分布相对均衡（各区间均有占比），但中低价位（<27元）合计61.0%，反映其作为传统电商的普惠性。

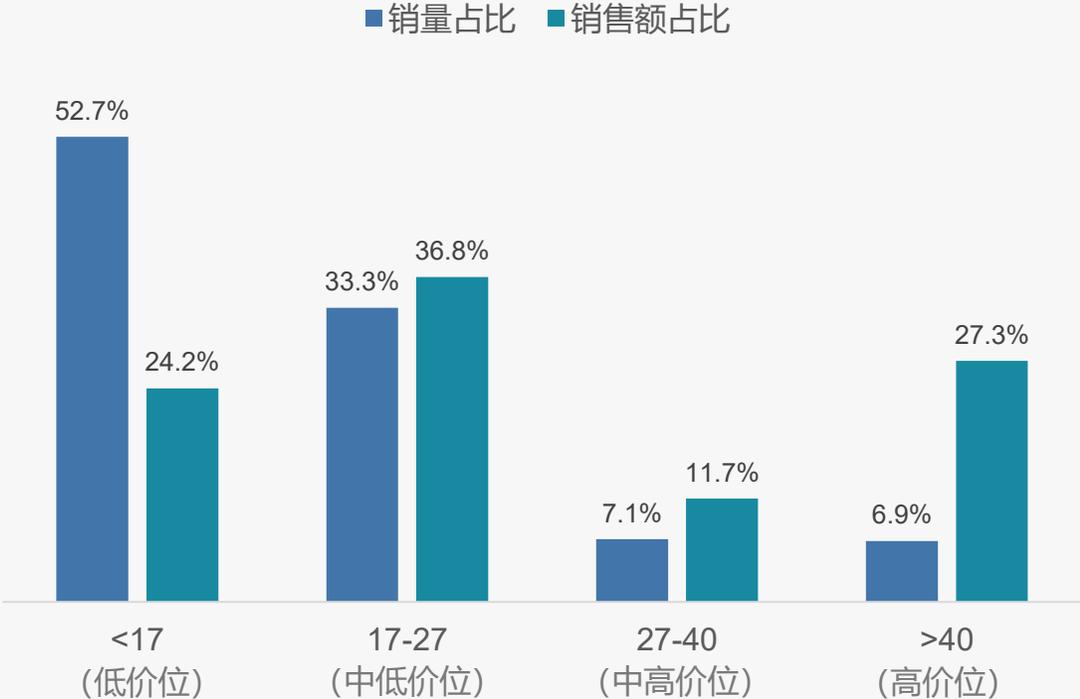
2025年1月~11月各平台脱水蔬菜不同价格区间销售趋势



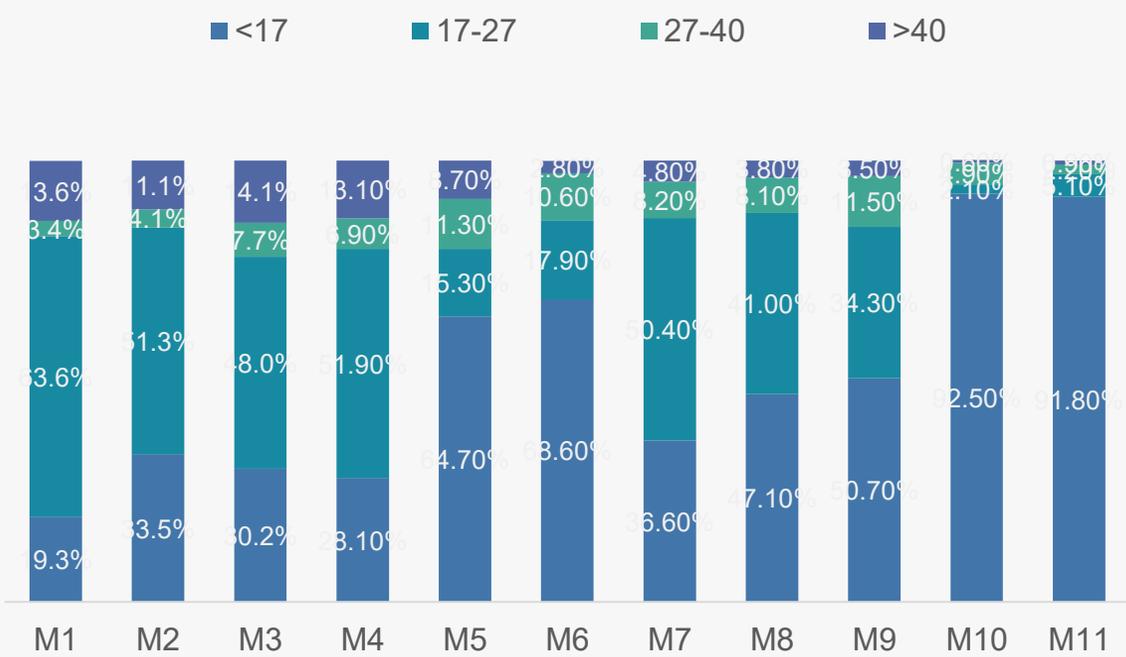
脱水蔬菜市场两极分化 季节波动明显 高端产品利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位（<17元）产品贡献了52.7%的销量但仅占24.2%的销售额，而高价位（>40元）产品以6.9%的销量贡献了27.3%的销售额，表明高端产品具有更高的单价和利润空间。中端价位（17-40元）合计占40.4%销量和48.5%销售额，是市场的主力区间。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润贡献。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-4月17-27元区间占比稳定在48%-64%，5-6月<17元区间占比骤升至64.7%-68.6%，10-11月进一步飙升至92%左右。这表明夏季和年末促销期间低价产品主导市场，而年初中端产品更受欢迎。企业应制定差异化营销策略，在旺季主推低价引流产品，淡季强化中高端产品推广。

2025年1月~11月天猫平台脱水蔬菜不同价格区间销售趋势



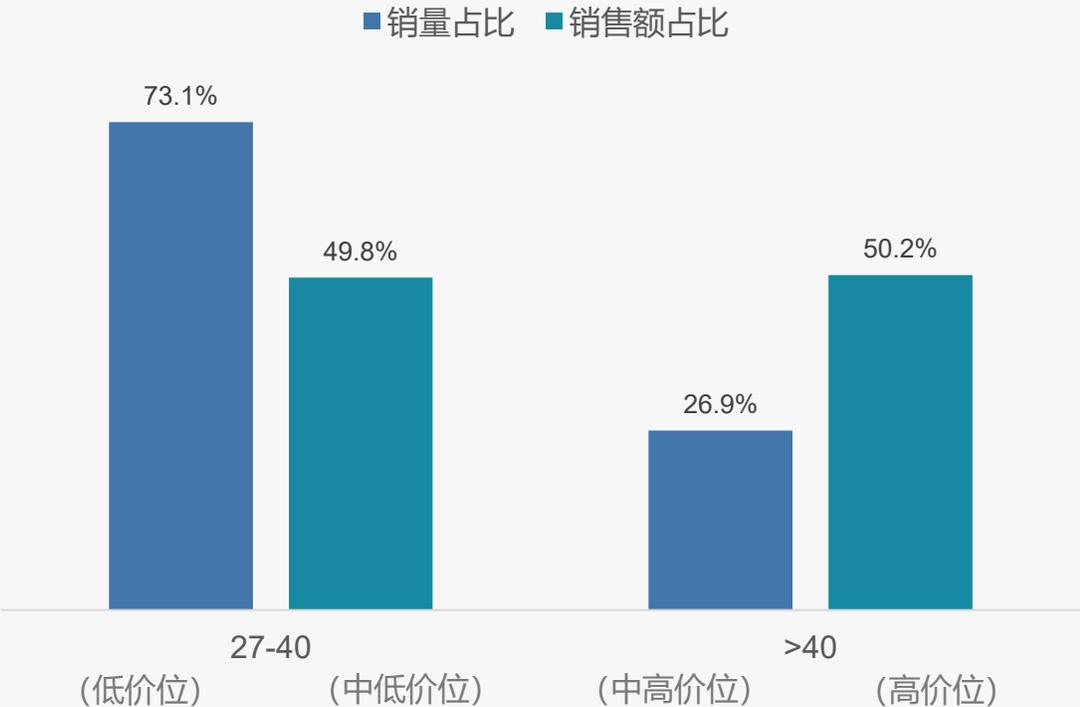
天猫平台脱水蔬菜价格区间-销量分布



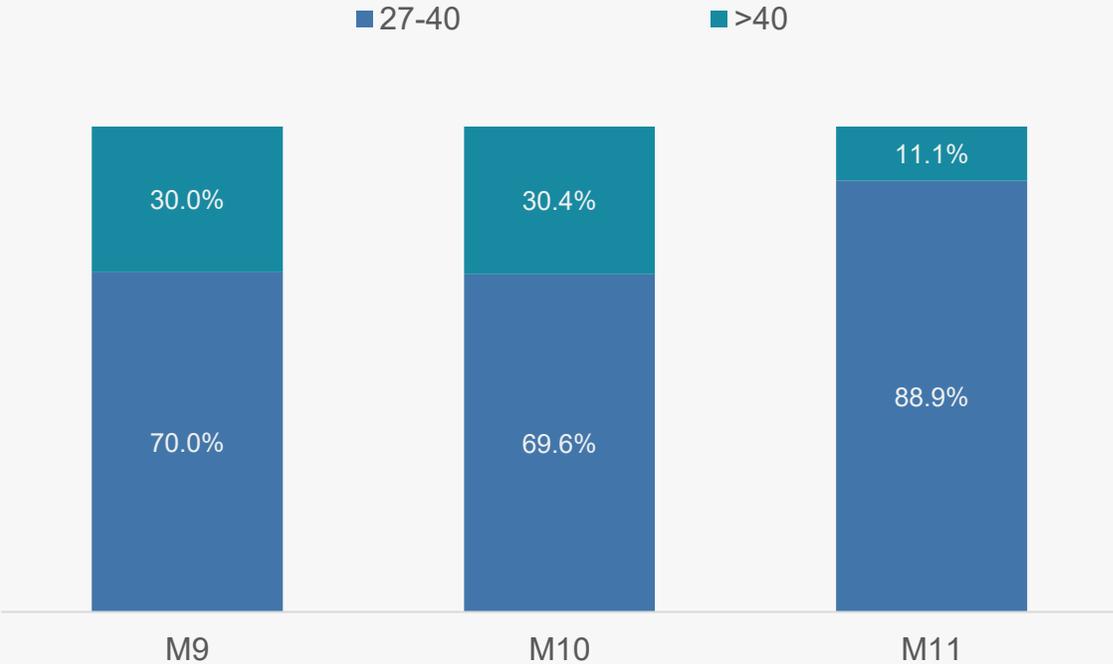
高端产品驱动销售额 低价主导销量增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台27-40元价格带销量占比73.1%但销售额占比仅49.8%，而>40元价格带销量占比26.9%却贡献50.2%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。分析月度销量分布，M9-M11期间27-40元价格带占比从70.0%上升至88.9%，>40元价格带从30.0%降至11.1%，表明年末消费趋于理性，低价产品渗透率显著提升，需关注季节性需求变化对周转率的影响。
- ◆综合数据，京东平台脱水蔬菜品类呈现明显的价格分层结构，高端产品虽销量有限但贡献过半销售额，而主流价格带销量集中但销售额贡献不足，建议通过营销策略平衡销量与销售额，实现同比稳健增长。

2025年1月~11月京东平台脱水蔬菜不同价格区间销售趋势



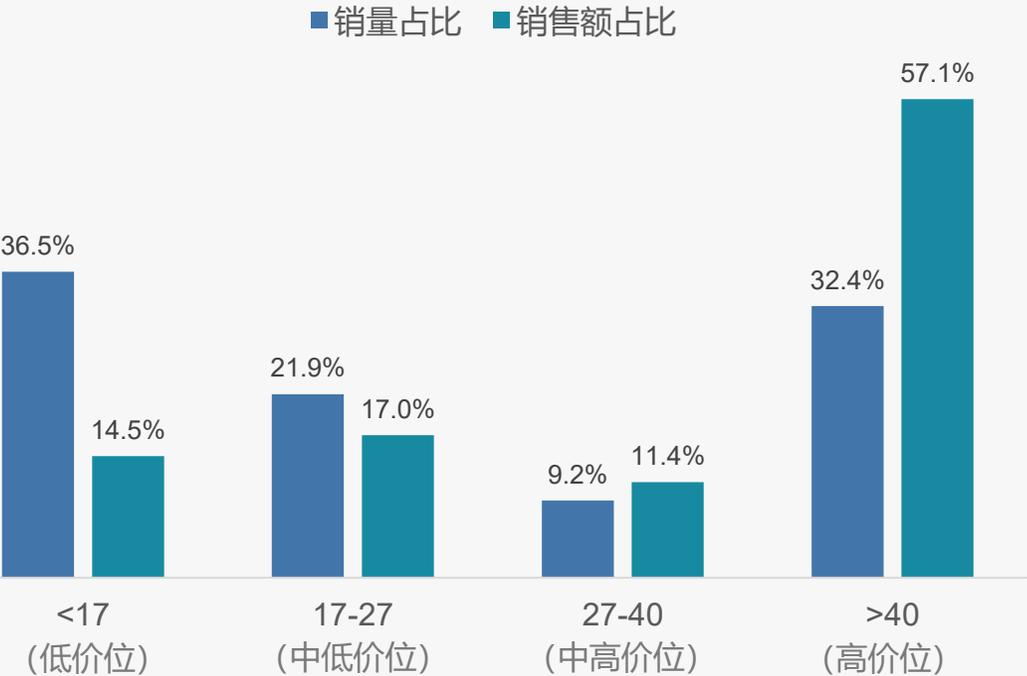
京东平台脱水蔬菜价格区间-销量分布



脱水蔬菜抖音高价主导盈利优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<17元) 销量占比36.5%但销售额仅占14.5%，而高价区间 (>40元) 销量占比32.4%却贡献了57.1%的销售额，表明高价产品具有更强的盈利能力。建议品牌优化产品结构，提升高附加值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著季节性波动。M1-M3低价产品主导，M4开始高价产品占比快速提升，M8达到峰值60.9%。这种变化可能与消费周期相关，春节后消费升级明显。企业应针对不同季度制定差异化定价策略，在旺季重点推广高价产品以最大化收益。

2025年1月~11月抖音平台脱水蔬菜不同价格区间销售趋势



抖音平台脱水蔬菜价格区间-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** 脱水蔬菜消费行为、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年内购买过脱水蔬菜的消费者;
- 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

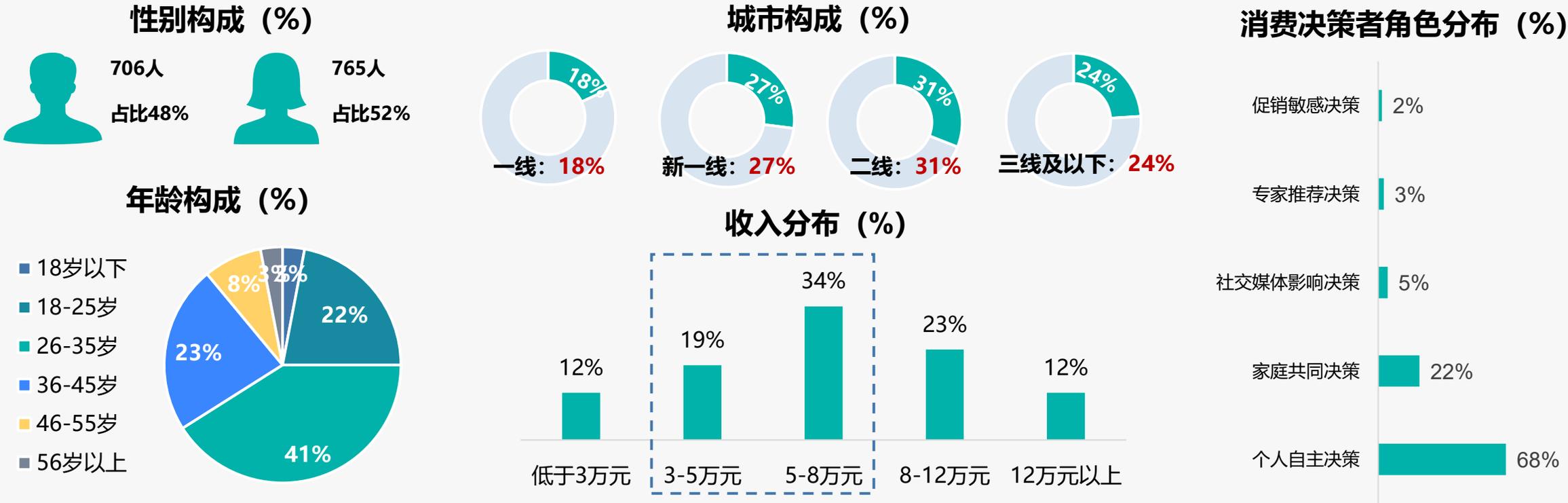
Research Method

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=1471

中青年中等收入自主决策二线城市主导

- ◆脱水蔬菜消费以26-35岁中青年为主，占比41%；中等收入群体（5-8万元）为核心消费力量，占比34%。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占68%；市场渗透在二线城市最强，占比31%，新一线占27%。

2025年中国脱水蔬菜消费者画像

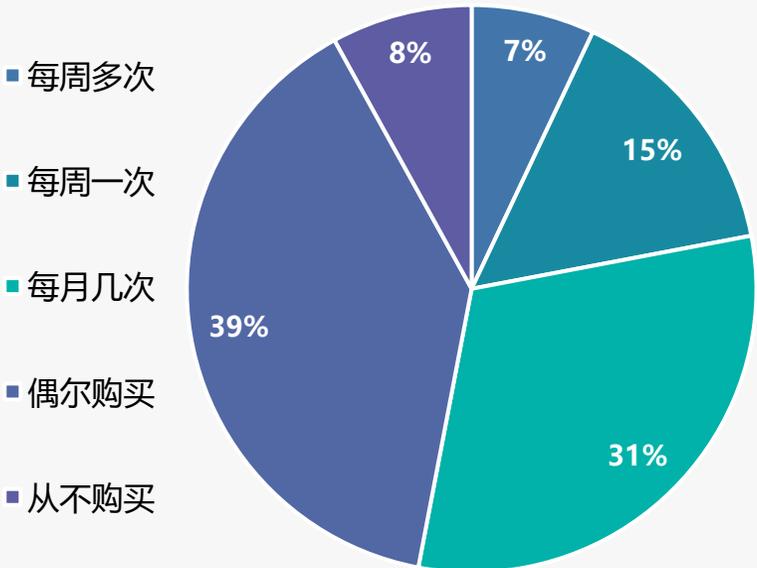


样本：脱水蔬菜行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

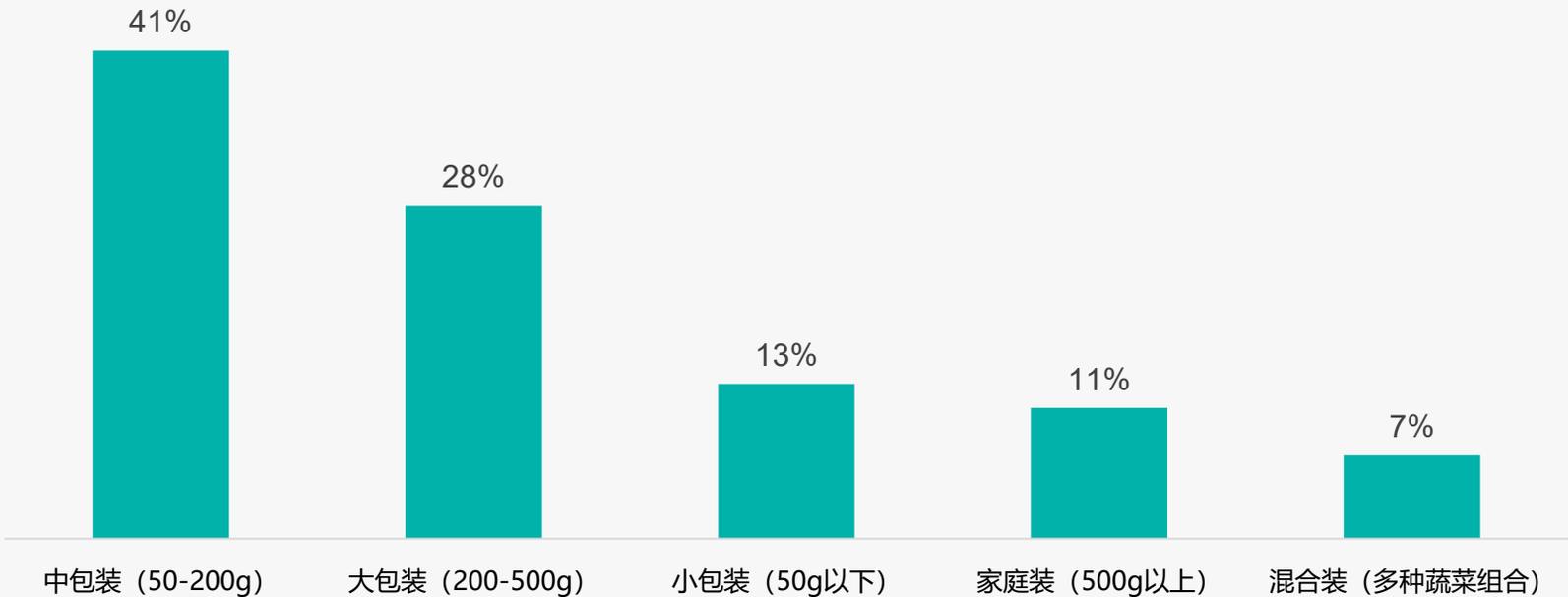
脱水蔬菜消费低频中规格为主

- ◆脱水蔬菜消费以低频为主，偶尔购买和每月几次合计占70%，每周多次仅占7%，表明市场主要依赖补充性需求，高频消费群体较小。
- ◆产品规格中，中包装（50-200g）占41%是主流，大包装（200-500g）占28%显示批量购买偏好，小包装、家庭装和混合装合计占31%，相对小众。

2025年中国脱水蔬菜消费频率分布



2025年中国脱水蔬菜消费产品规格分布

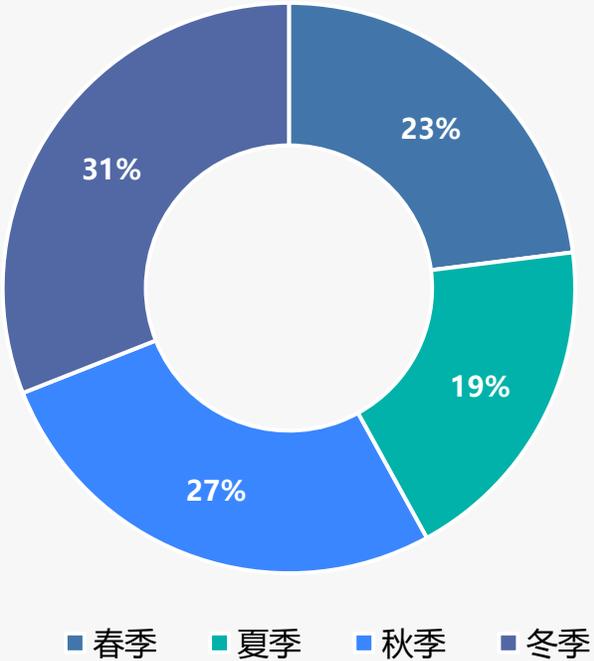


样本：脱水蔬菜行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

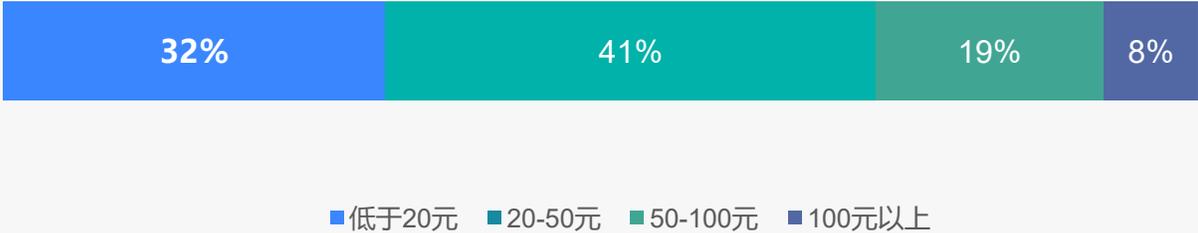
消费主力中端 冬季需求最高

- ◆ 单次消费以20-50元为主占41%，低于20元占32%，50元以上仅27%。冬季消费最高占31%，夏季最低占19%，反映季节性需求差异明显。
- ◆ 包装类型中袋装占47%主导市场，罐装和盒装合计33%，真空包装占12%，散装占8%，显示消费者偏好便捷传统形式。

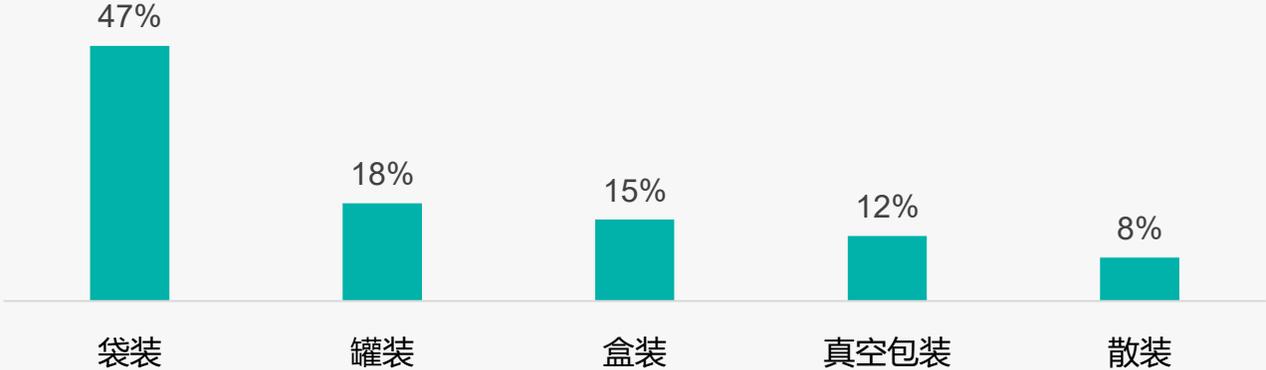
2025年中国脱水蔬菜消费行为季节分布



2025年中国脱水蔬菜单次消费支出分布



2025年中国脱水蔬菜消费品包装类型分布

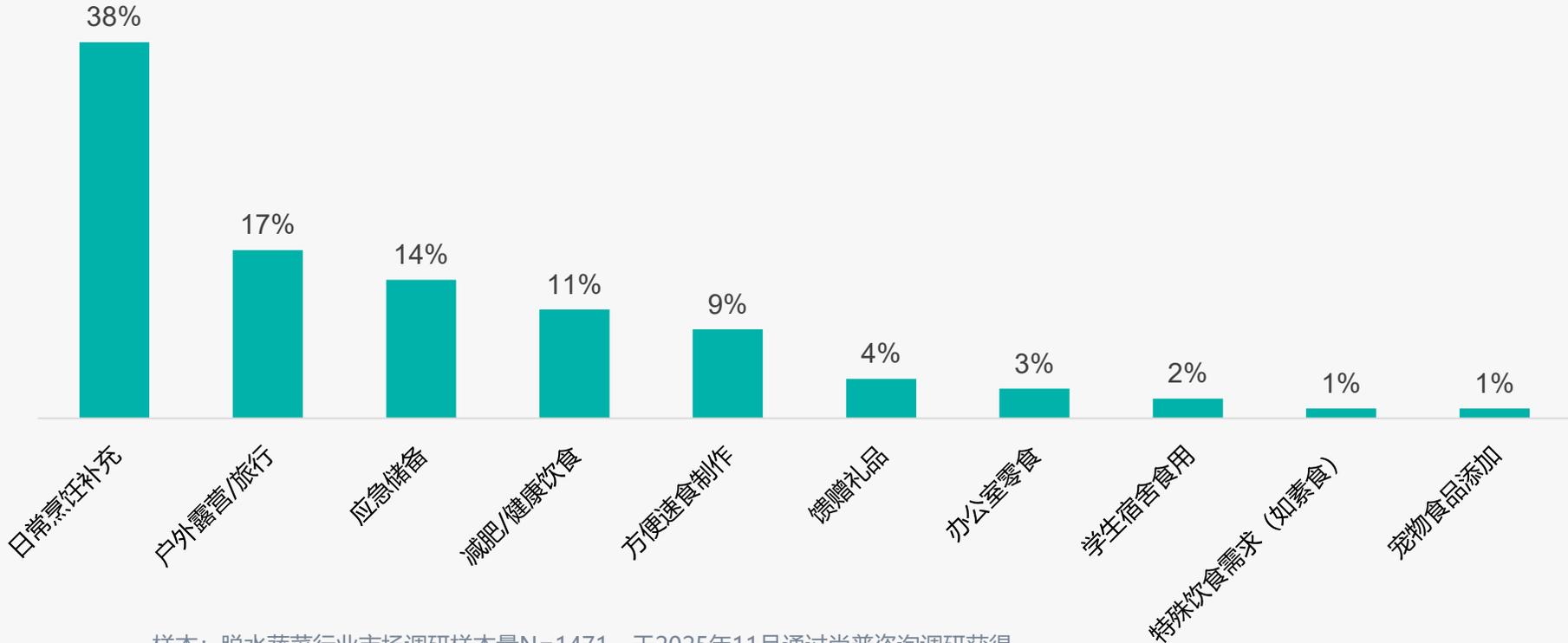


样本：脱水蔬菜行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

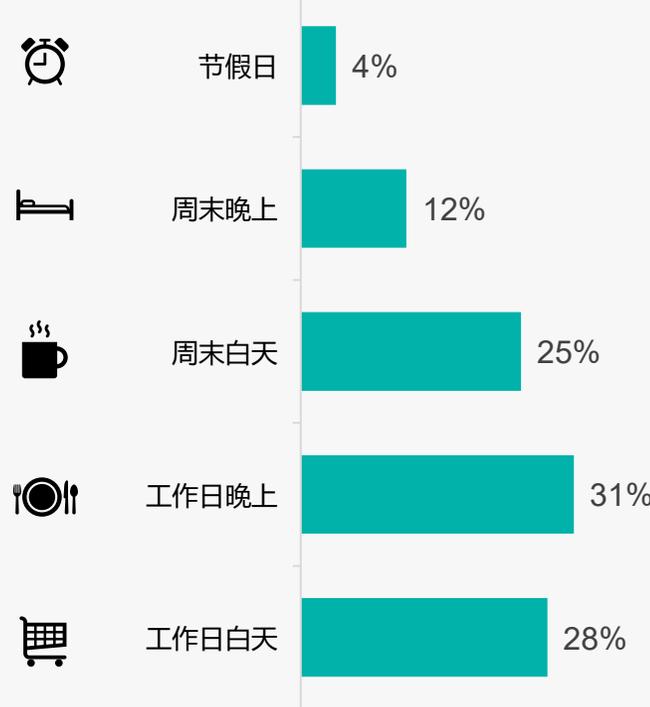
脱水蔬菜消费 工作日主导 日常烹饪核心

- ◆脱水蔬菜主要消费场景为日常烹饪补充（38%），户外露营/旅行（17%）和应急储备（14%），显示其作为常规食材和便携储存产品的双重角色。
- ◆消费时段集中在工作日（白天28%，晚上31%），合计59%，而周末和节假日占比较低，反映工作日家庭烹饪和便捷需求是主要驱动力。

2025年中国脱水蔬菜消费场景分布



2025年中国脱水蔬菜消费时段分布

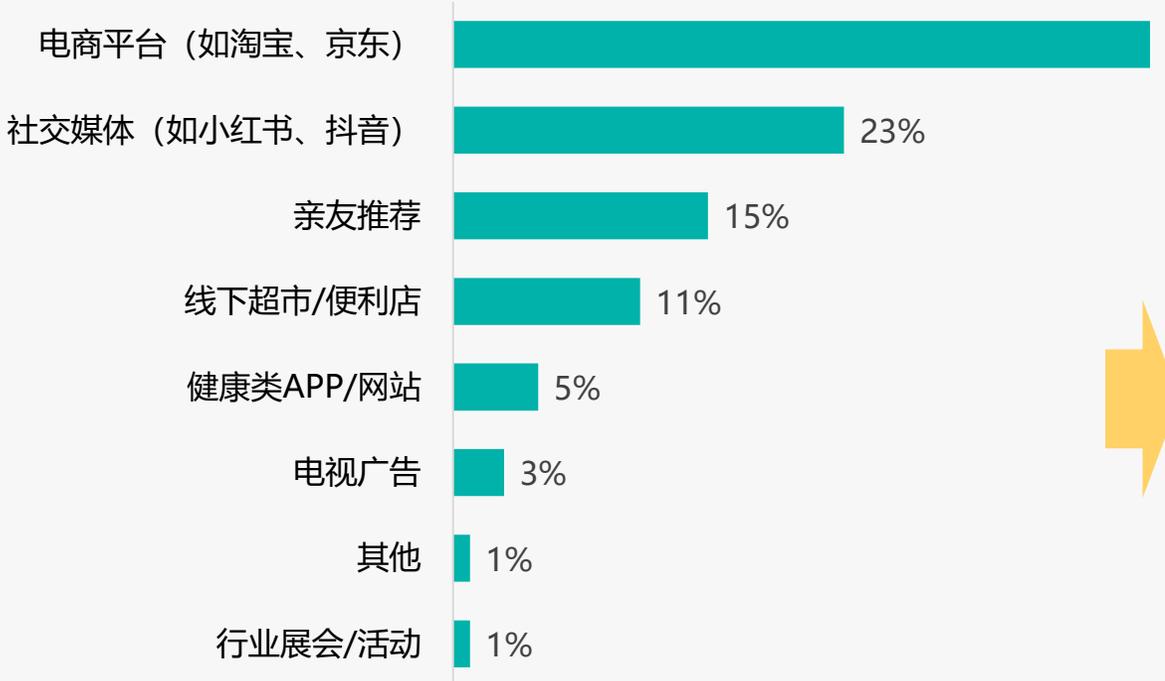


样本：脱水蔬菜行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

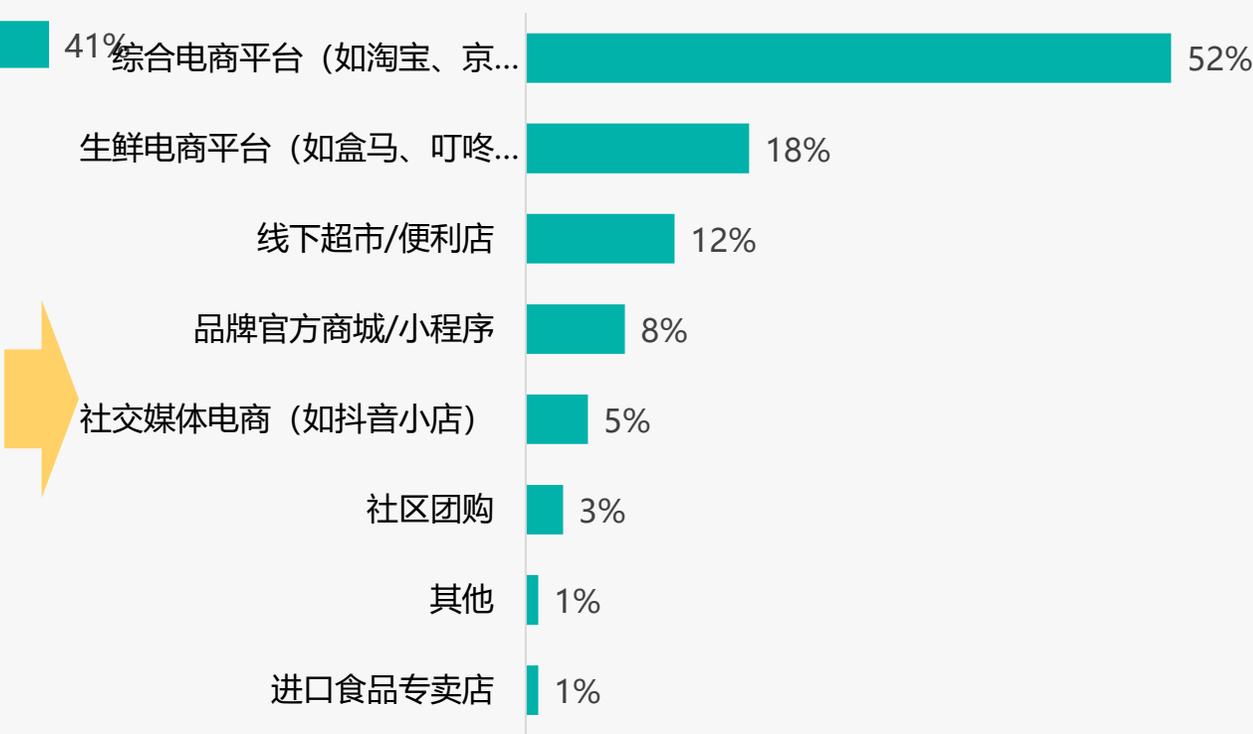
线上渠道主导脱水蔬菜消费

- ◆消费者了解脱水蔬菜主要依赖线上渠道，电商平台和社交媒体合计占64%，其中电商平台占41%，社交媒体占23%，线下渠道仅占11%。
- ◆购买行为以线上为主，综合电商平台占52%，生鲜电商平台占18%，合计70%，社交媒体电商仅占5%，显示线上转化存在差距。

2025年中国脱水蔬菜消费者了解产品渠道分布



2025年中国脱水蔬菜消费者购买产品渠道分布

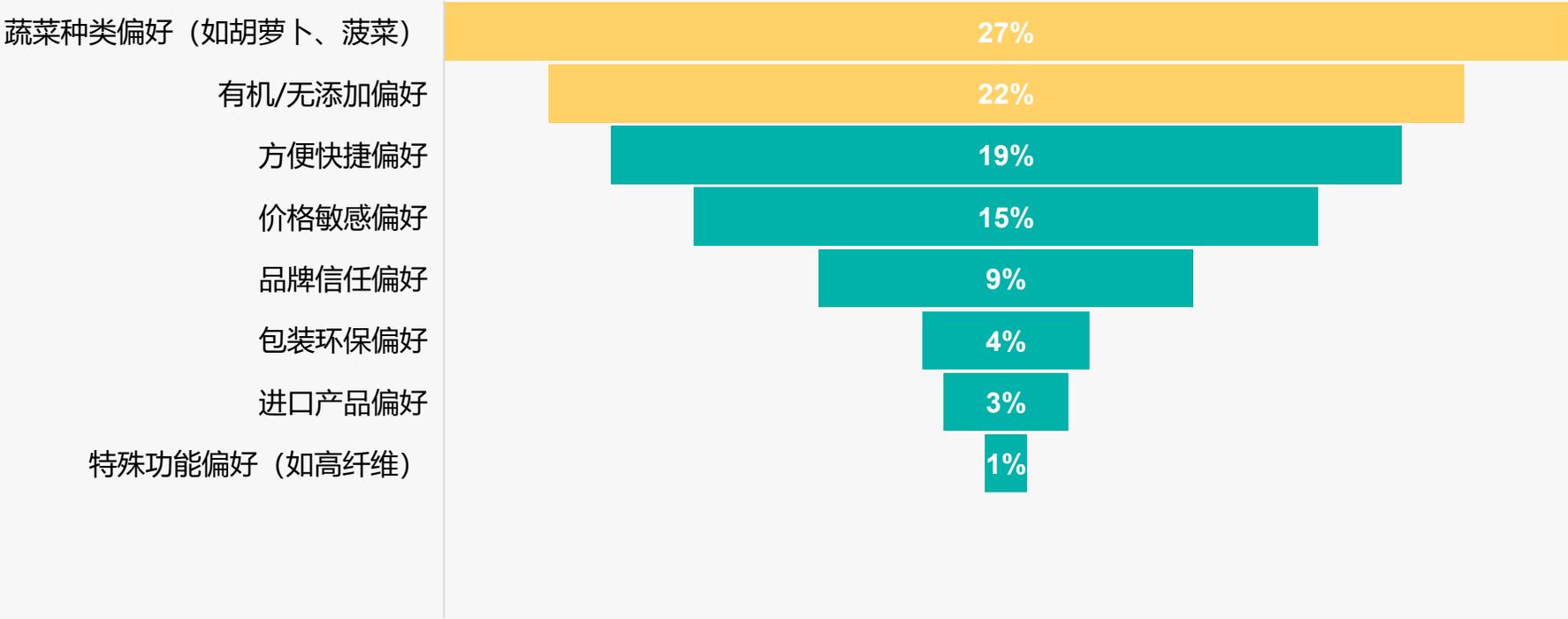


样本：脱水蔬菜行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

脱水蔬菜偏好多样 健康便捷主导市场

- ◆脱水蔬菜消费偏好以蔬菜种类（27%）和有机/无添加（22%）为主，方便快捷（19%）和价格敏感（15%）次之，显示多样性和健康需求驱动市场。
- ◆品牌信任（9%）、包装环保（4%）、进口（3%）和特殊功能（1%）偏好较低，提示这些属性在当前市场影响有限，企业需针对性加强营销。

2025年中国脱水蔬菜消费产品偏好类型分布

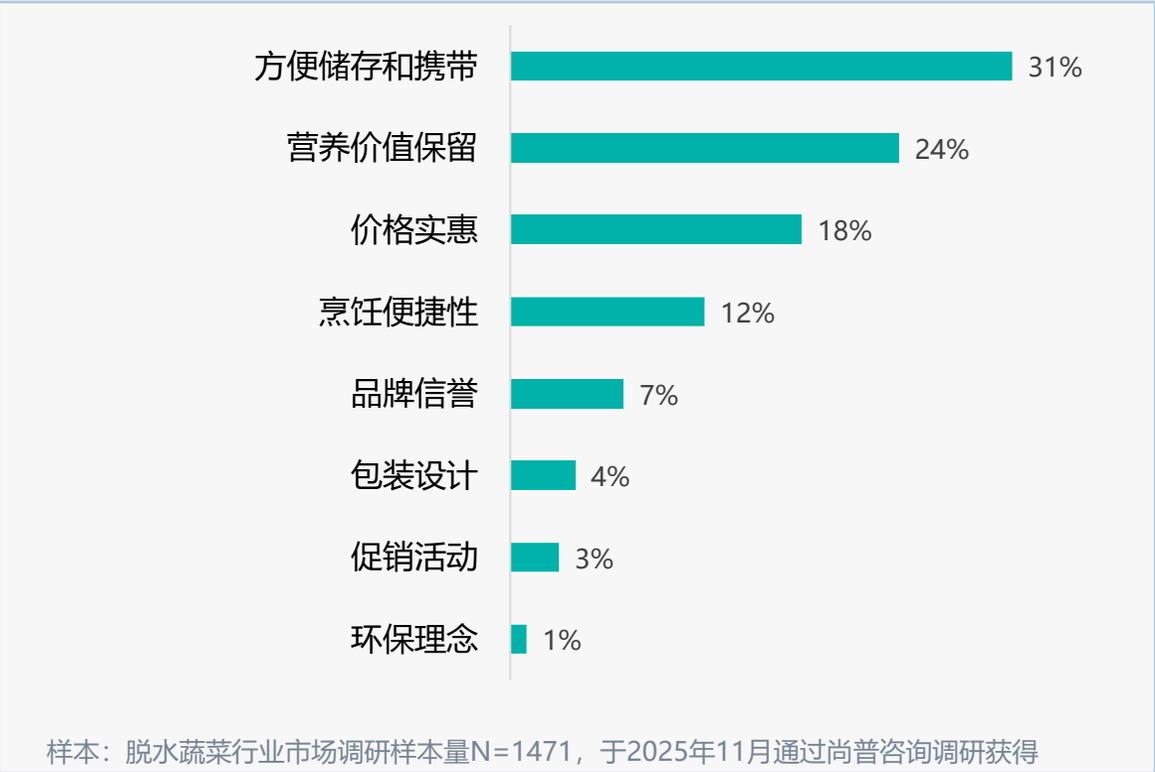


样本：脱水蔬菜行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

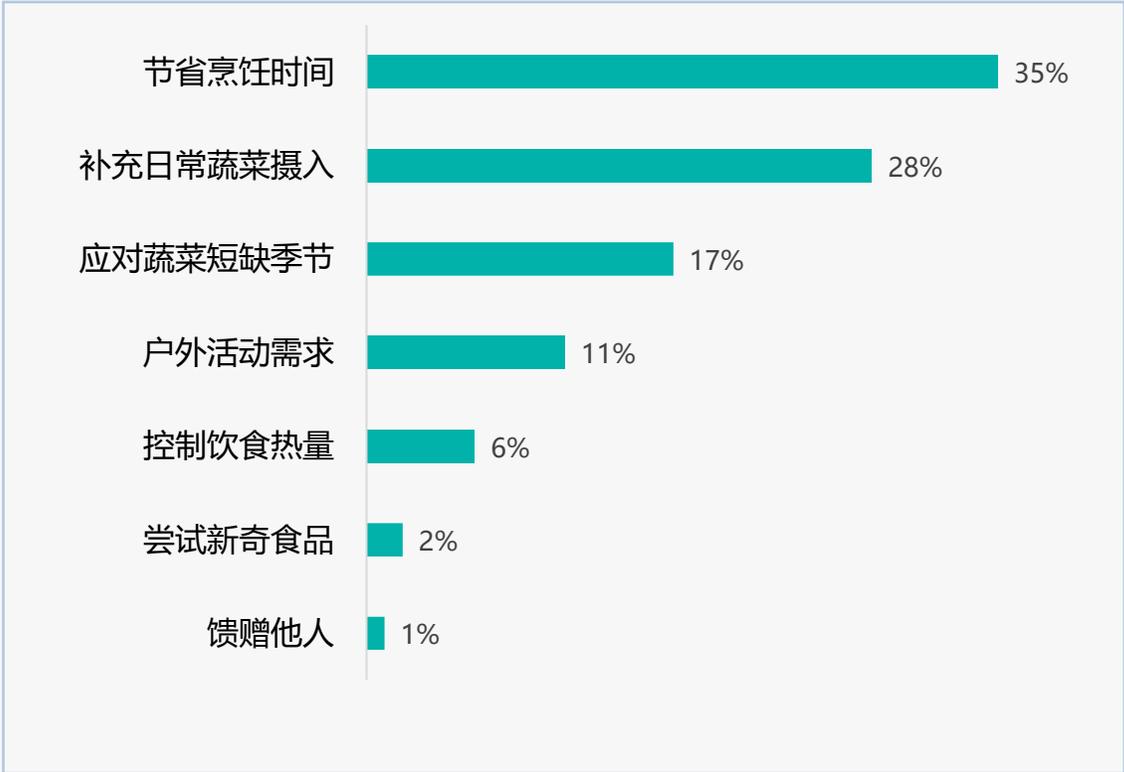
脱水蔬菜消费 实用健康驱动 时间节省核心

- ◆脱水蔬菜消费以方便储存携带（31%）和营养价值保留（24%）为关键驱动因素，节省烹饪时间（35%）和补充蔬菜摄入（28%）为主要消费原因，凸显产品实用性和健康需求。
- ◆价格实惠（18%）和烹饪便捷性（12%）增强吸引力，应对蔬菜短缺（17%）和户外活动（11%）显示应急功能，其他因素如品牌（7%）和环保（1%）影响较小。

2025年中国脱水蔬菜吸引消费关键因素分布



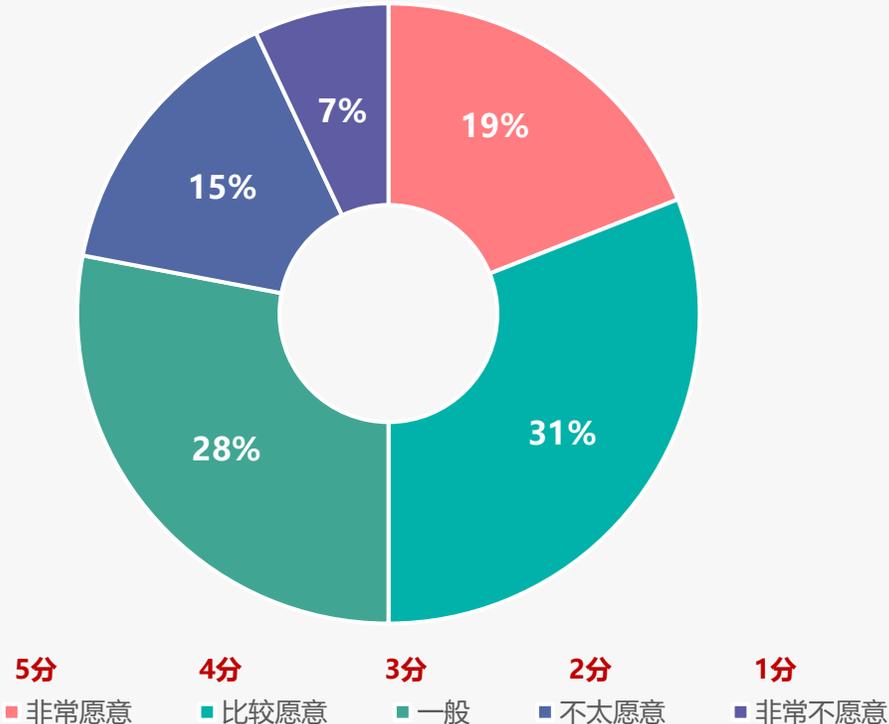
2025年中国脱水蔬菜消费真正原因分布



脱水蔬菜推荐意愿半市场口感价格是关键

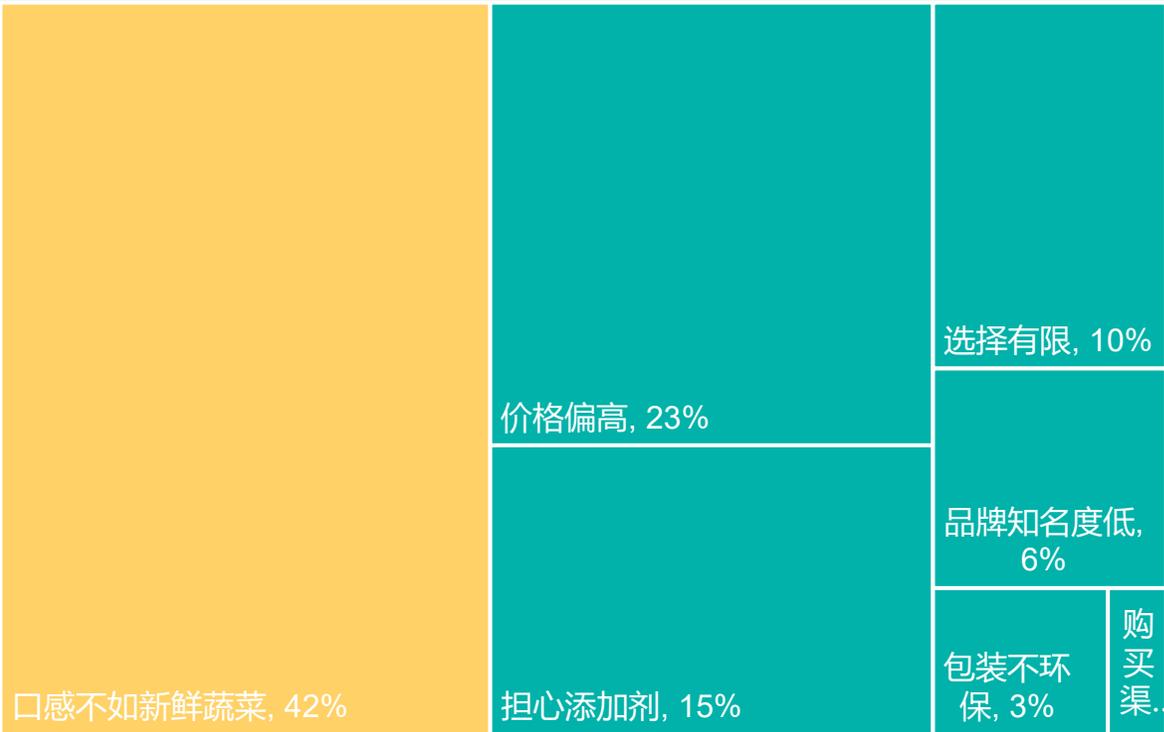
- ◆脱水蔬菜消费调查显示，50%消费者愿意推荐产品，但同样50%持中立或不愿推荐，市场接受度需提升。
- ◆不愿推荐主因是口感不如新鲜蔬菜（42%），其次价格偏高（23%）和担心添加剂（15%），改善这些是关键。

2025年中国脱水蔬菜向他人推荐意愿分布



样本：脱水蔬菜行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2025年中国脱水蔬菜不愿向他人推荐原因分布



脱水蔬菜价格接受度中端主导

- ◆脱水蔬菜消费中，52%消费者接受市场均价±10%的价格，22%接受高于均价10-30%，显示中端产品主导市场，高端需求有限。
- ◆价格敏感群体占比18%，低于市场均价10%；高端市场（高于均价30%以上）合计8%，表明市场以稳定价格偏好为主。

2025年中国脱水蔬菜主要规格价格接受度分布



样本：脱水蔬菜行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（50-200g）规格脱水蔬菜为标准核定价格区间

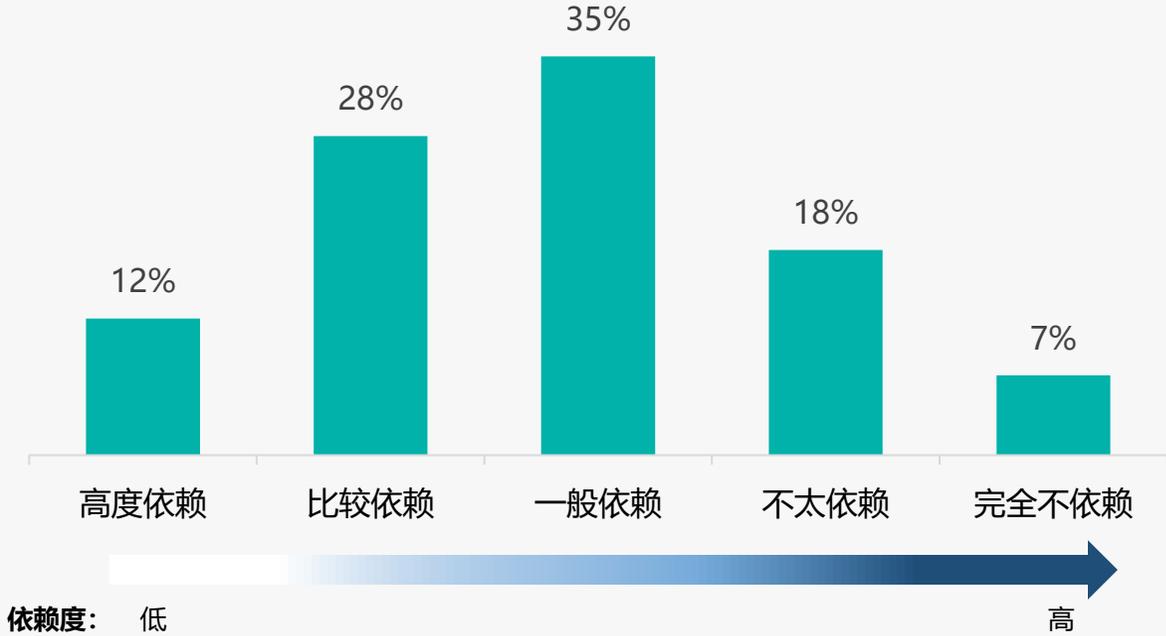
价格敏感度高 促销依赖度中

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%有依赖，但高度依赖仅12%，促销策略需精准定位。

2025年中国脱水蔬菜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国脱水蔬菜对促销活动依赖程度分布

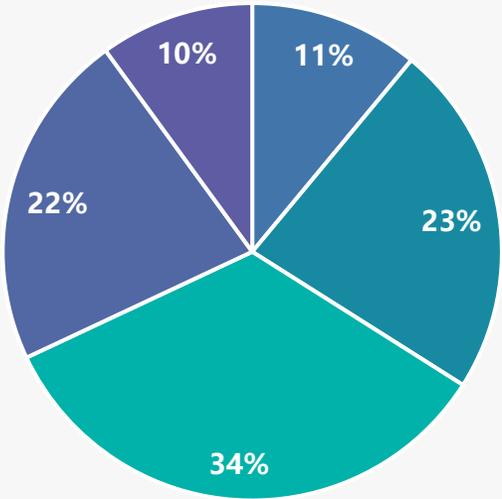


样本：脱水蔬菜行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

脱水蔬菜复购中等价格敏感创新关键

- ◆脱水蔬菜消费调查显示，复购率50-70%占比最高达34%，70-90%占23%，消费者忠诚度中等，价格敏感是更换品牌主因占38%。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品种占27%，原品牌缺货占18%，凸显产品创新和供应链对用户留存的重要性，需优化策略提升市场竞争力。

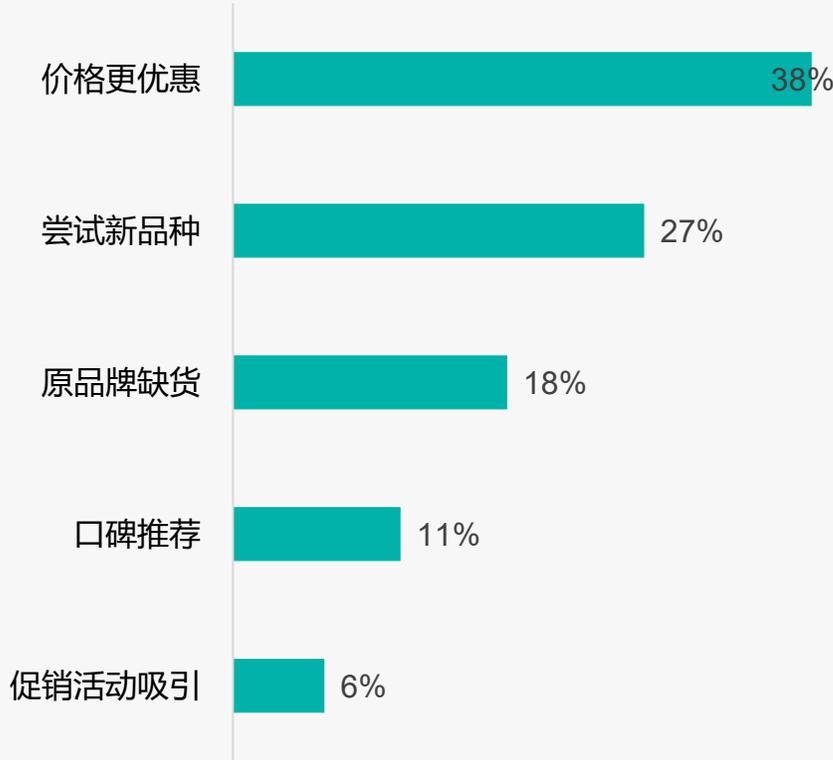
2025年中国脱水蔬菜固定品牌复购率分布



- 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：脱水蔬菜行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

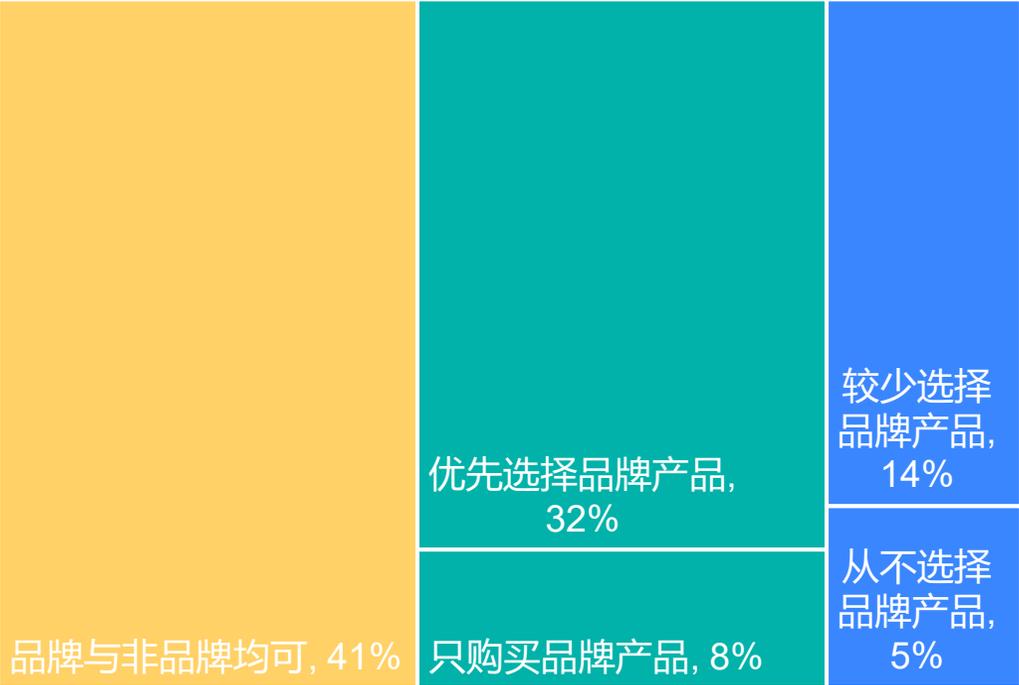
2025年中国脱水蔬菜更换品牌原因分布



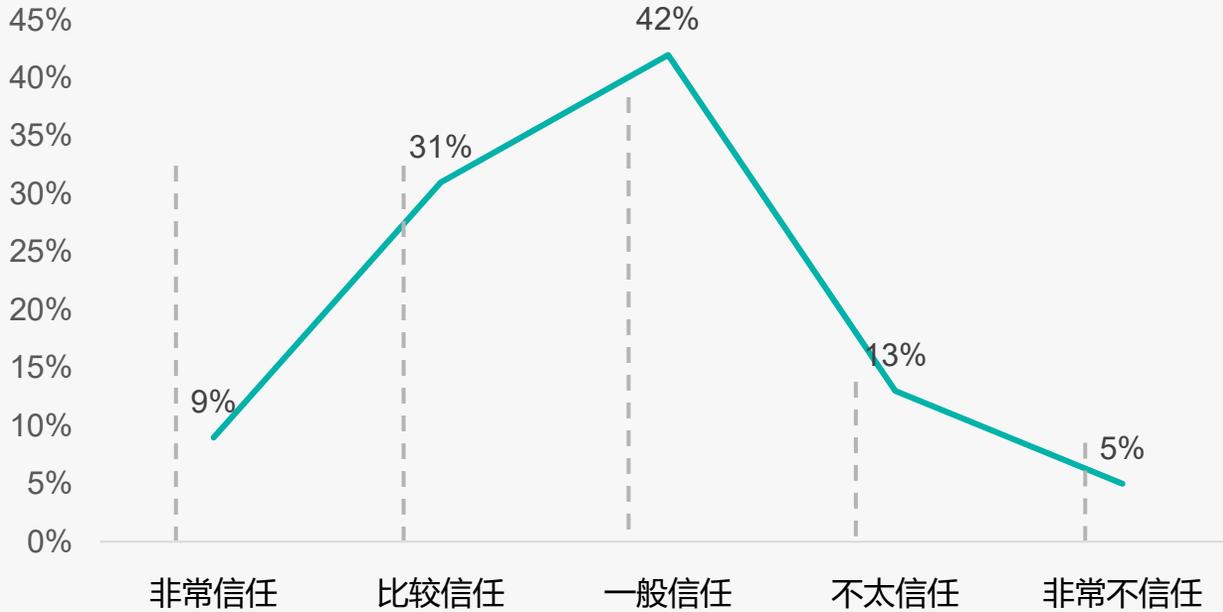
脱水蔬菜消费品牌依赖低信任度中性

- ◆脱水蔬菜消费中，41%的消费者品牌与非品牌均可接受，32%优先选择品牌产品，8%只购买品牌产品，显示品牌依赖度不高，市场选择多样化。
- ◆品牌产品态度分布：42%一般信任，31%比较信任，9%非常信任，13%不太信任，5%非常不信任，信任度整体中性，负面态度占18%。

2025年中国脱水蔬菜消费品牌产品意愿分布



2025年中国脱水蔬菜对品牌产品态度分布



样本：脱水蔬菜行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

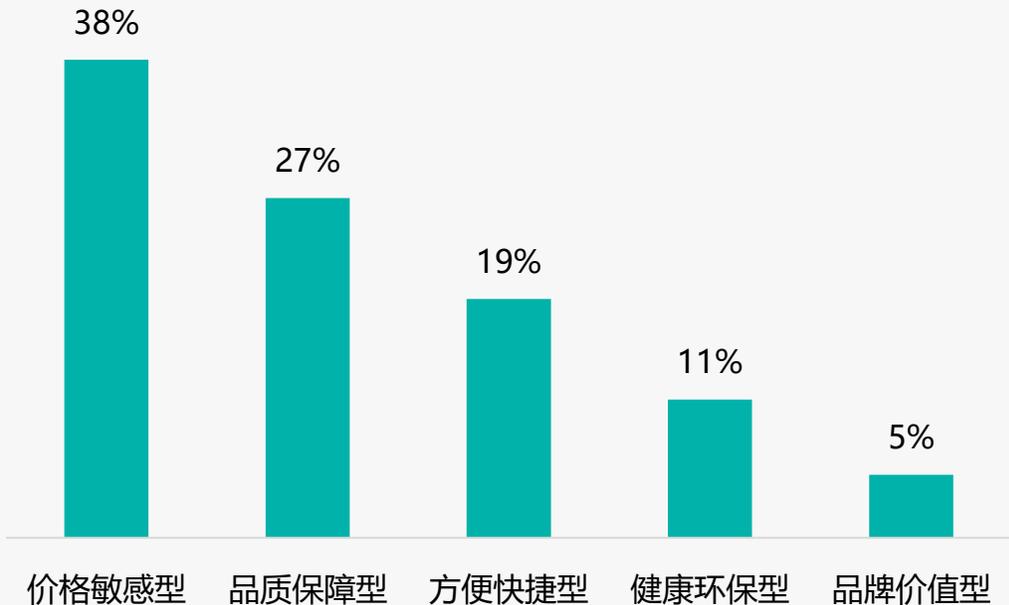
国产品牌主导 价格品质驱动消费

- ◆脱水蔬菜市场国产品牌消费占比87%，进口品牌仅13%，显示消费者偏好本土产品，价格敏感型占38%主导决策。
- ◆品质保障型占27%，方便快捷型和健康环保型分别占19%和11%，品牌价值型仅5%，市场更注重实用属性。

2025年中国脱水蔬菜国产和进口品牌消费分布



2025年中国脱水蔬菜品牌偏好类型分布

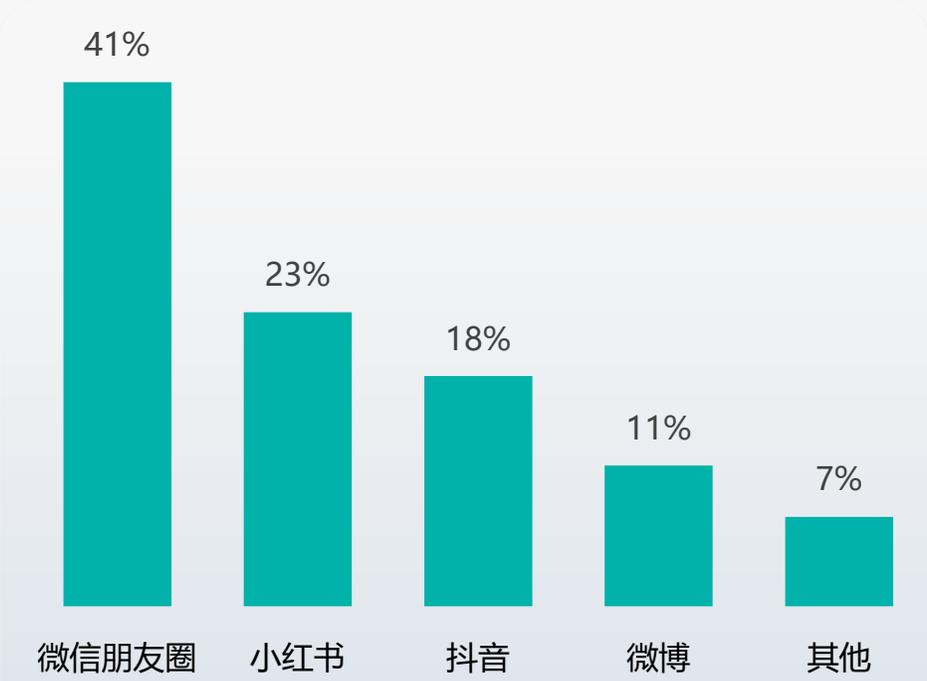


样本：脱水蔬菜行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

脱水蔬菜社交分享重体验健康

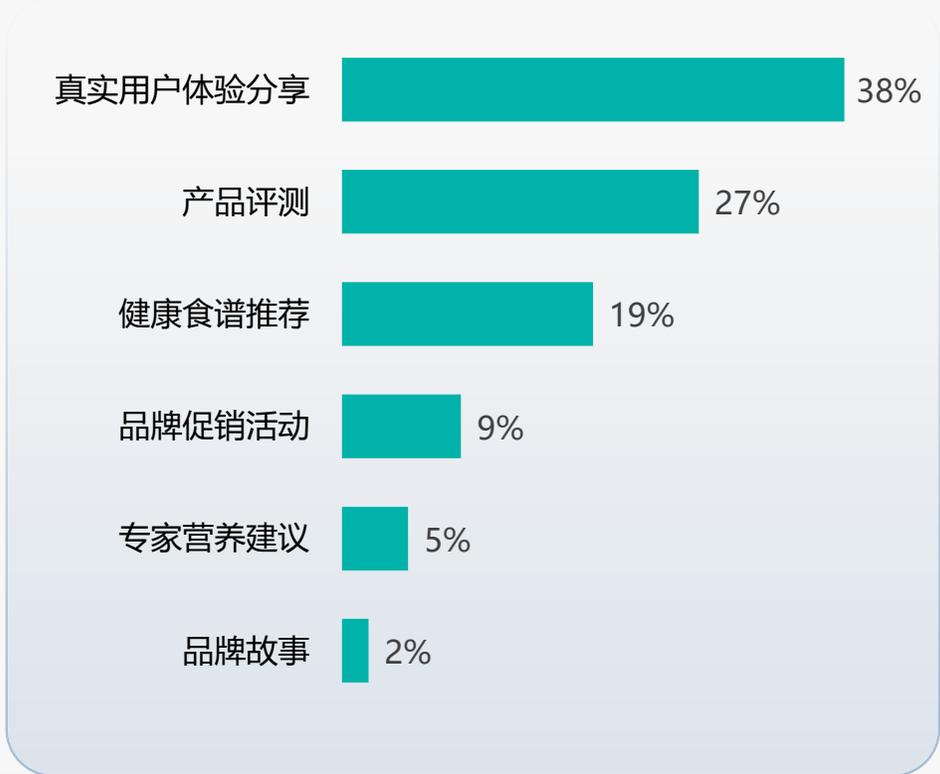
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，健康食谱推荐占19%，表明消费者更关注实际效果和健康应用。

2025年中国脱水蔬菜社交分享渠道分布



样本：脱水蔬菜行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

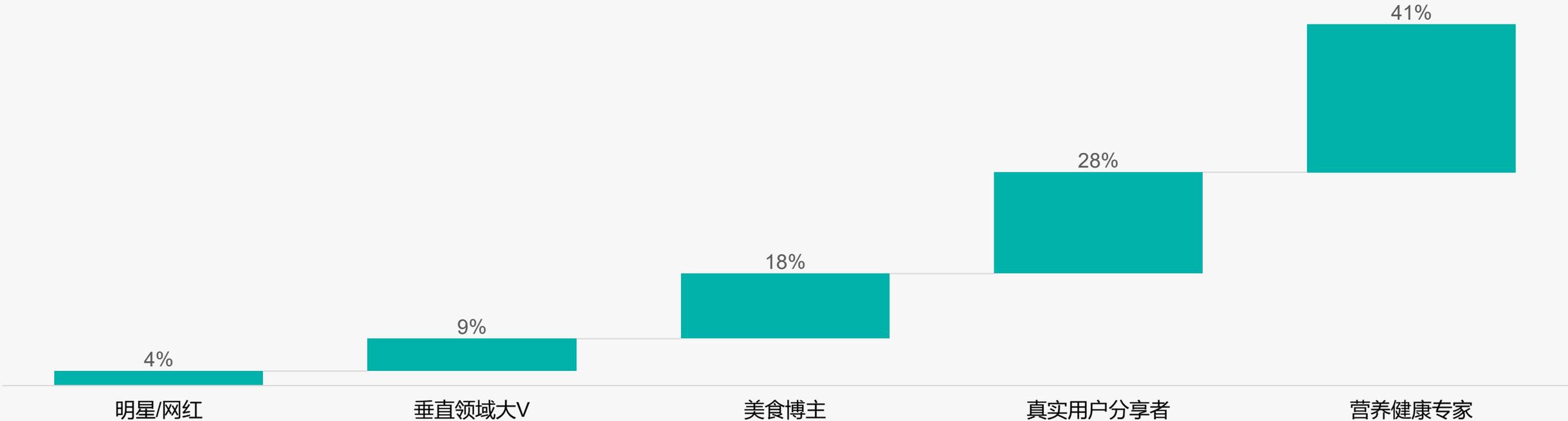
2025年中国脱水蔬菜社交渠道获取内容类型分布



脱水蔬菜消费信任健康专家与真实用户

- ◆脱水蔬菜消费者在社交渠道最信任营养健康专家（41%），其次是真实用户分享者（28%），显示健康属性和实际体验是核心关注点。
- ◆美食博主和垂直领域大V分别占18%和9%，明星/网红仅4%，表明消费者更偏好专业性和真实性，而非名人效应。

2025年中国脱水蔬菜社交渠道信任博主类型分布

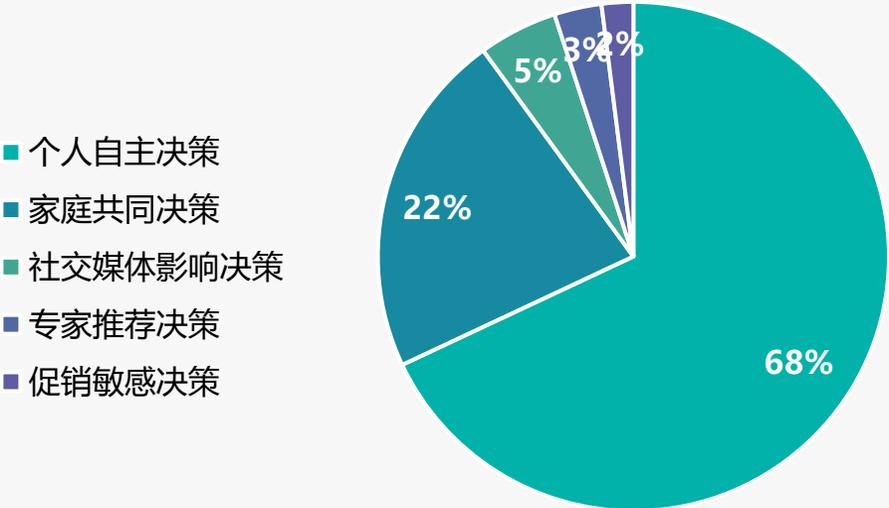


样本：脱水蔬菜行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

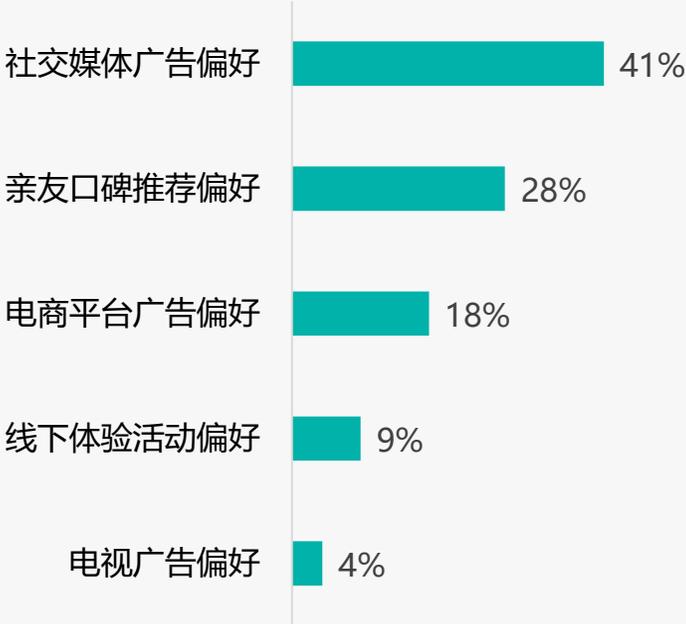
社交媒体主导 口碑关键 传统渠道有限

- ◆ 社交媒体广告偏好高达41%，亲友口碑推荐偏好为28%，两者合计占主导，显示消费者更信任互动渠道和熟人推荐。
- ◆ 电商平台广告偏好为18%，线下体验和电视广告偏好合计仅13%，表明传统渠道影响有限，需聚焦高偏好渠道优化营销。

2025年中国脱水蔬菜消费决策者类型分布



2025年中国脱水蔬菜家庭广告偏好分布

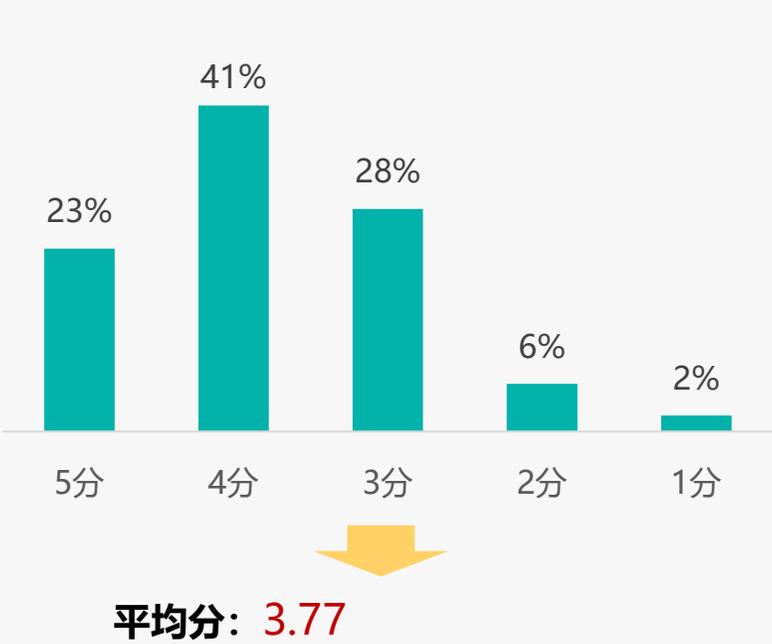


样本：脱水蔬菜行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

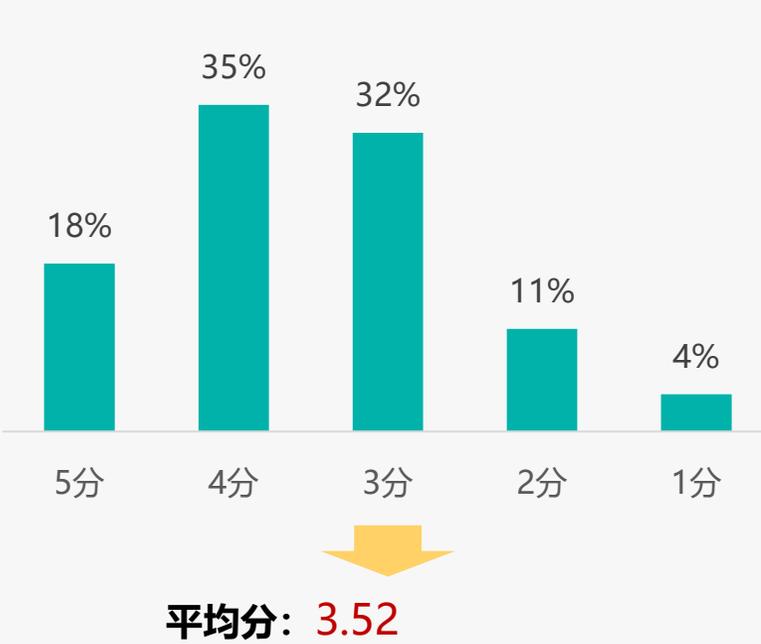
消费流程优 退货体验待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比53%，客服满意度居中为59%。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节需改进，客服响应能力待提升，以优化整体消费体验。

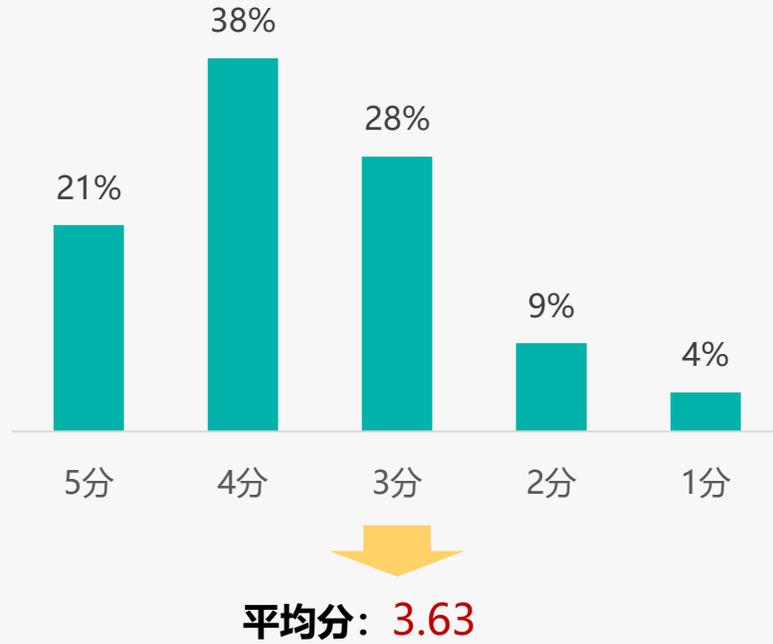
2025年中国脱水蔬菜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国脱水蔬菜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国脱水蔬菜线上消费客服满意度分布（满分5分）

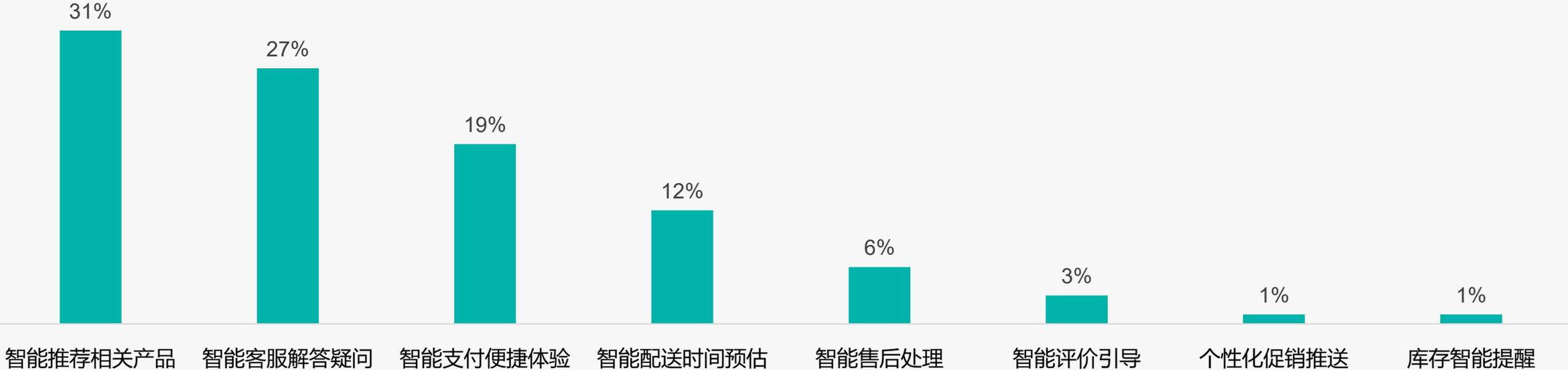


样本：脱水蔬菜行业市场调研样本量N=1471，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆脱水蔬菜线上消费中，智能推荐相关产品占比最高达31%，智能客服解答疑问占27%，显示消费者重视个性化推荐和即时支持，是提升销售的关键点。
- ◆智能支付便捷体验占19%，智能配送时间预估占12%，而智能售后处理仅占6%，表明便捷支付和物流时效受关注，但售后服务需求相对较弱。

2025年中国脱水蔬菜线上消费智能服务体验分布



样本：脱水蔬菜行业市场调研样本量N=1471，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