

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月果冻市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Jelly 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：果冻消费主力为年轻人群，个人决策主导



26-35岁群体占比最高达31%，18-25岁占28%。



个人自主决策占68%，远高于家庭共同决策的19%。



性别分布均衡，女性53%，男性47%。

### 启示

#### ✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对26-35岁主力人群，设计符合其喜好的产品 and 营销策略，利用社交媒体等数字渠道精准触达。

#### ✓ 强化个性化营销

鉴于消费决策高度个人化，品牌需注重个性化沟通和产品定制，满足年轻消费者的自我表达需求。

## 核心发现2：消费以低频率、标准包装为主，中端价位主导



每月几次和偶尔购买合计占58%，标准包装（100-200g）占42%。



单次消费支出集中在10-20元区间，占41%，低于10元占32%。



夏季消费占比38%，显著高于其他季节，凸显季节性需求特征。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与定价

品牌应聚焦5-10元中端价位和100-200g标准包装，同时开发小包装满足即时消费需求。

#### ✓ 把握季节性营销节奏

针对夏季消费高峰，品牌可加强清凉解暑主题的营销和产品推广，提升季节性销量。

## 核心发现3：消费场景以休闲零食为主，数字渠道信息主导



消费场景以休闲零食（34%）和儿童零食（22%）为主，下午茶点心占18%。



消费者主要通过电商平台（38%）和社交媒体（27%）了解产品，合计占65%。



购买渠道以大型超市（31%）、便利店（24%）和电商平台（22%）为主，合计占77%。

### 启示

#### ✓ 深耕休闲与儿童零食市场

品牌应强化果冻作为休闲零食和儿童食品的双重定位，开发适合下午茶等场景的产品。

#### ✓ 加强数字渠道整合营销

品牌需重点布局电商和社交媒体，利用真实用户分享和产品测评内容提升影响力，同时优化线下零售布局。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：年轻化个人决策主导，口味创新驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 聚焦5-10元中端价位产品
- ✓ 强化水果和乳制品口味创新



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体真实内容创作
- ✓ 合作美食和育儿博主推广



## 3、服务端

- ✓ 优化线上智能推荐和客服
- ✓ 提升退货体验和配送追踪

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** 果冻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果冻品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对果冻的购买行为;
- 果冻市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

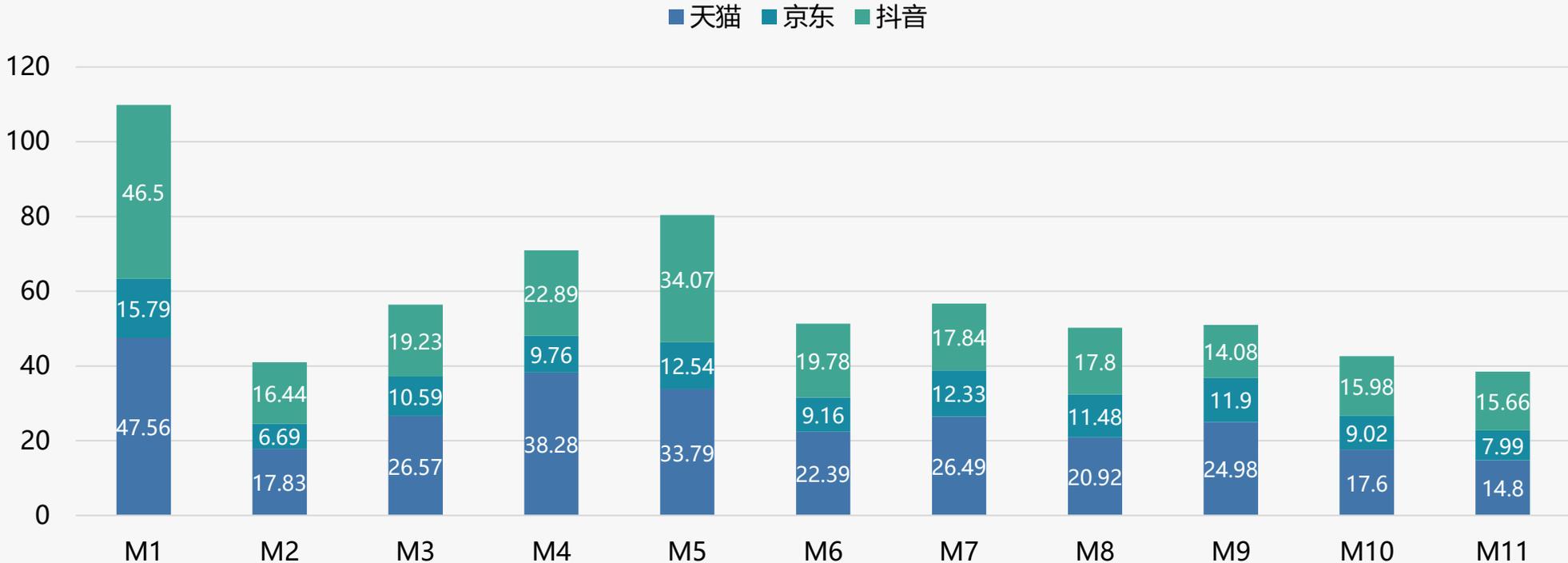
Research Method

- **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, 计算果冻品类销售额、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、不同平台果冻品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 果冻线上销售天猫抖音主导京东份额低

- ◆从平台销售额分布看，2025年1-11月果冻品类线上总销售额约3.85亿元，其中天猫贡献1.81亿元（占比47.0%），抖音贡献1.68亿元（占比43.6%），京东贡献0.36亿元（占比9.4%）。天猫和抖音占据主导地位，京东份额较低，建议企业优化渠道策略，重点投入高增长平台以提升ROI。
- ◆月度销售趋势分析显示，销售额在M1达到峰值（约1.10亿元），随后波动下降至M11的0.38亿元，呈现季节性特征，可能与春节消费旺季相关。M5和M10出现小幅回升，但整体周转率放缓，需关注库存管理和促销活动以应对淡季下滑。抖音增速较快，尤其在M5同比增长显著，表明短视频电商潜力大。建议企业加强抖音内容营销，同时维持天猫基本盘，以应对市场动态变化。

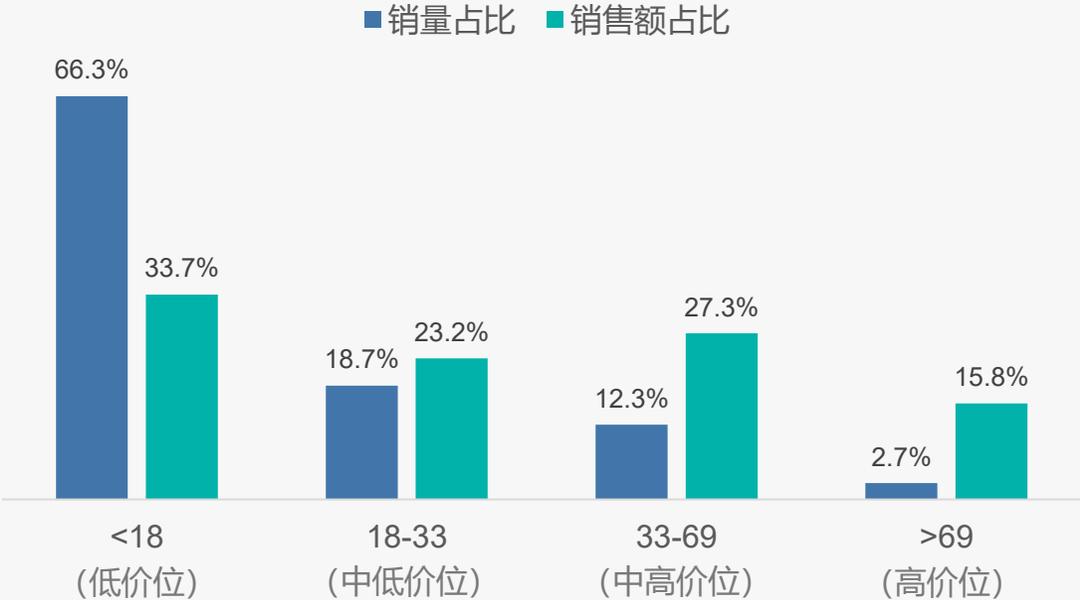
2025年1月~11月果冻品类线上销售规模（百万元）



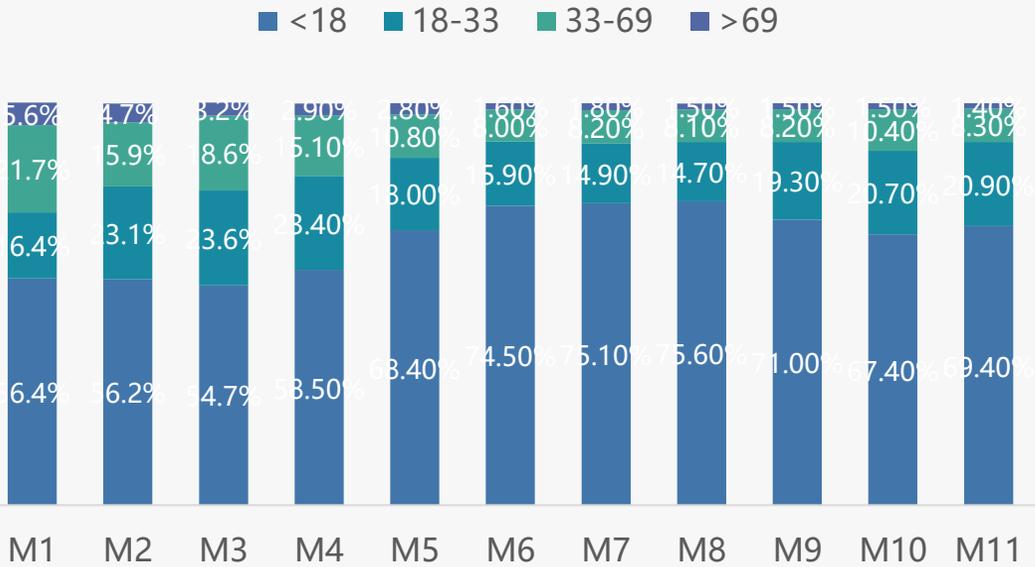
# 低价主导销量 中端驱动利润 高端待拓展

- ◆从价格区间销售趋势看，<18元低价区间销量占比66.3%但销售额占比仅33.7%，显示高销量低贡献，可能依赖薄利多销策略；18-33元和33-69元区间销量占比合计31.0%但销售额占比50.5%，表明中端价格带是利润核心，需优化产品组合提升ROI。>69元高价区间销量占比2.7%贡献15.8%销售额，定位高端市场但渗透不足，建议加强品牌溢价。
- ◆月度销量分布显示，<18元区间占比从M1的56.4%上升至M11的69.4%，尤其在M6-M8超74%，反映季节性需求增长推动低价产品销量激增，但可能挤压中高端份额。18-33元区间占比在M2-M4稳定于23%左右后下降，表明竞争加剧或促销活动减少。整体趋势需监控库存周转率以防积压。

2025年1月~11月果冻线上不同价格区间销售趋势



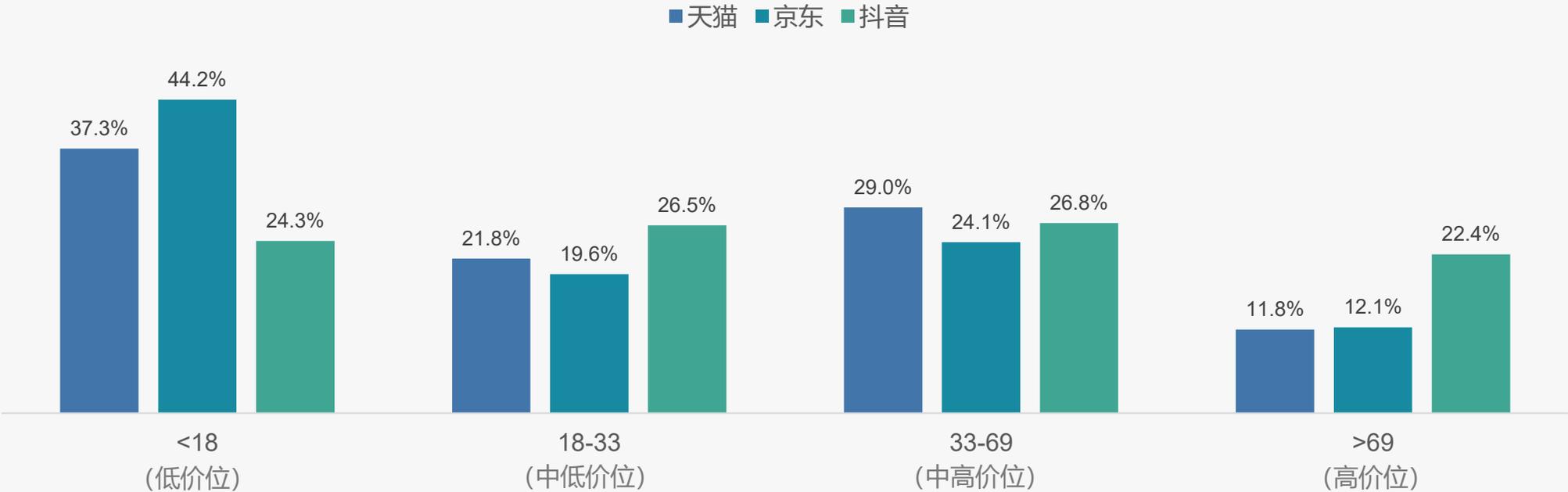
果冻线上价格区间-销量分布



# 果冻市场抖音高端天猫低价京东分化

- ◆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（<18元）为主，占比分别为37.3%和44.2%，显示传统电商平台更依赖价格敏感型消费；抖音则价格分布更均衡，各区间占比在22.4%-26.8%之间，表明其内容驱动模式能覆盖更广客群。高端市场（>69元）渗透率分析显示，抖音占比达22.4%，显著高于天猫（11.8%）和京东（12.1%）。
- ◆中端价格带（18-69元）合计占比，抖音为53.3%，天猫为50.8%，京东为43.7%。抖音中端占比最高，反映其用户消费意愿较强；京东则偏向两极分化。建议品牌在天猫和京东优化低价产品周转率，在抖音可尝试高溢价策略提升ROI，并加强体验式营销以提升高端产品同比增速，同时监控库存周转避免滞销风险。

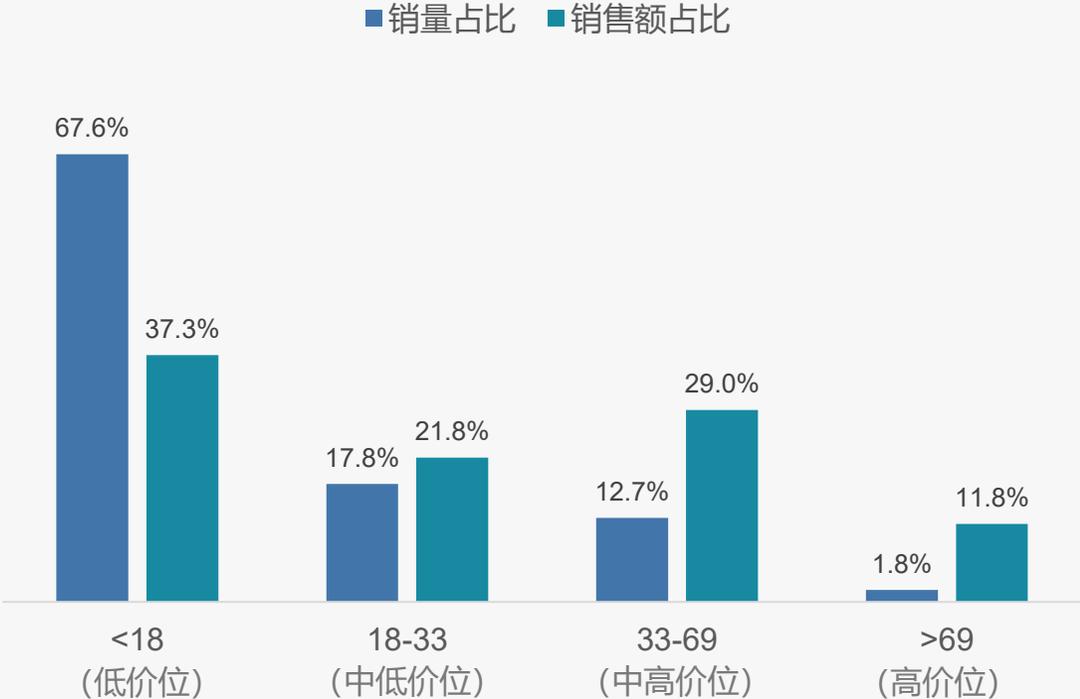
2025年1月~11月各平台果冻不同价格区间销售趋势



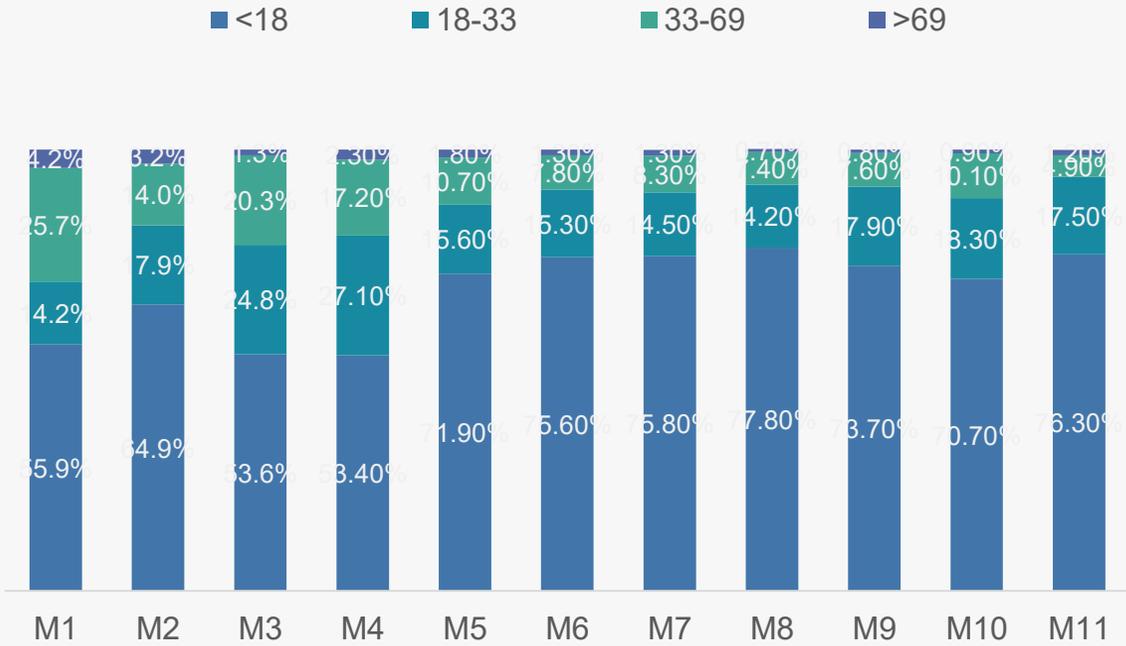
# 果冻市场低价主导 中端萎缩 需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台果冻品类呈现明显的低价主导特征。<18元区间销量占比高达67.6%，但销售额占比仅37.3%，表明该区间产品单价较低，可能以促销品为主。而33-69元区间虽销量占比仅12.7%，却贡献29.0%的销售额，显示出较高的客单价和盈利能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆从月度销量分布动态看，<18元区间占比从M1的55.9%波动上升至M11的76.3%，尤其在M5-M11期间持续高于70%，显示低价策略贯穿全年且下半年更趋强化。18-33元区间占比相对稳定在14%-27%之间，而33-69元区间从M1的25.7%显著下降至M11的4.9%，表明中端市场受挤压。>69元区间占比始终低于5%，

2025年1月~11月天猫平台果冻不同价格区间销售趋势



天猫平台果冻价格区间-销量分布

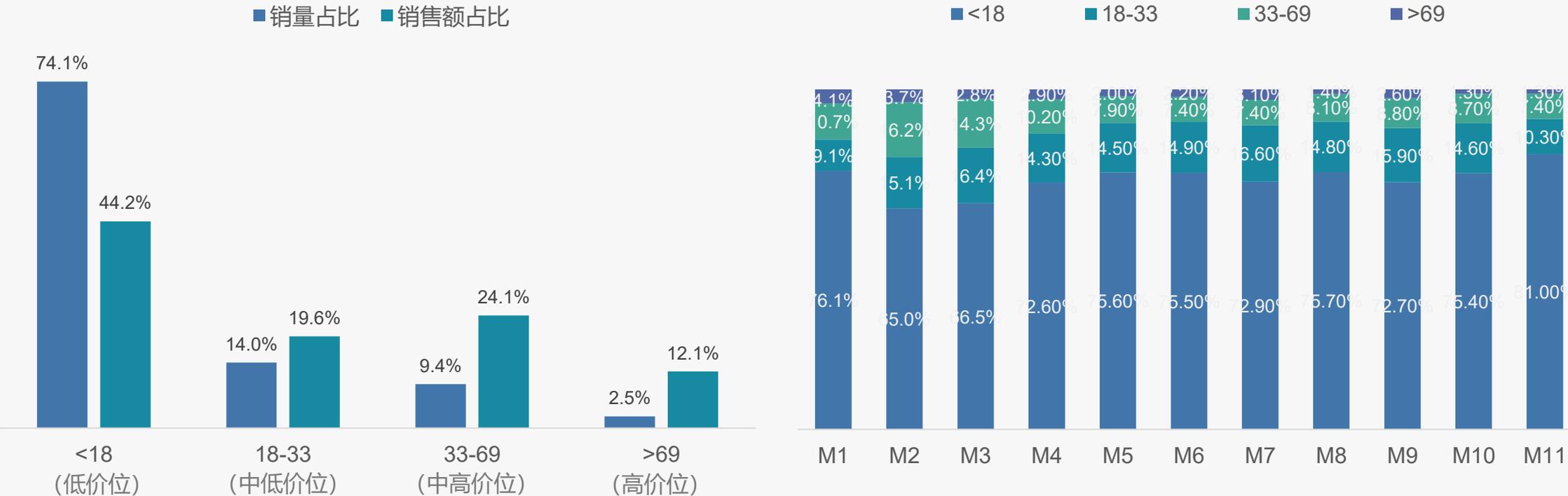


# 果冻市场低价主导 高端增长 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台果冻品类呈现明显的低价主导特征。<18元区间贡献了74.1%的销量但仅占44.2%的销售额，显示该区间产品单价较低、周转率高但利润贡献有限。>69元高端区间虽销量占比仅2.5%，却贡献12.1%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间，是提升整体ROI的关键增长点。
- ◆从月度销量分布动态分析，<18元区间销量占比在M11达到峰值81.0%，较M1的76.1%上升4.9个百分点，显示低价策略持续强化。18-33元区间在M2-M7达到15%-16%的高点后逐步回落，33-69元区间占比从M1的10.7%降至M11的7.4%，表明中端市场受到挤压。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比，

2025年1月~11月京东平台果冻不同价格区间销售趋势

京东平台果冻价格区间-销量分布

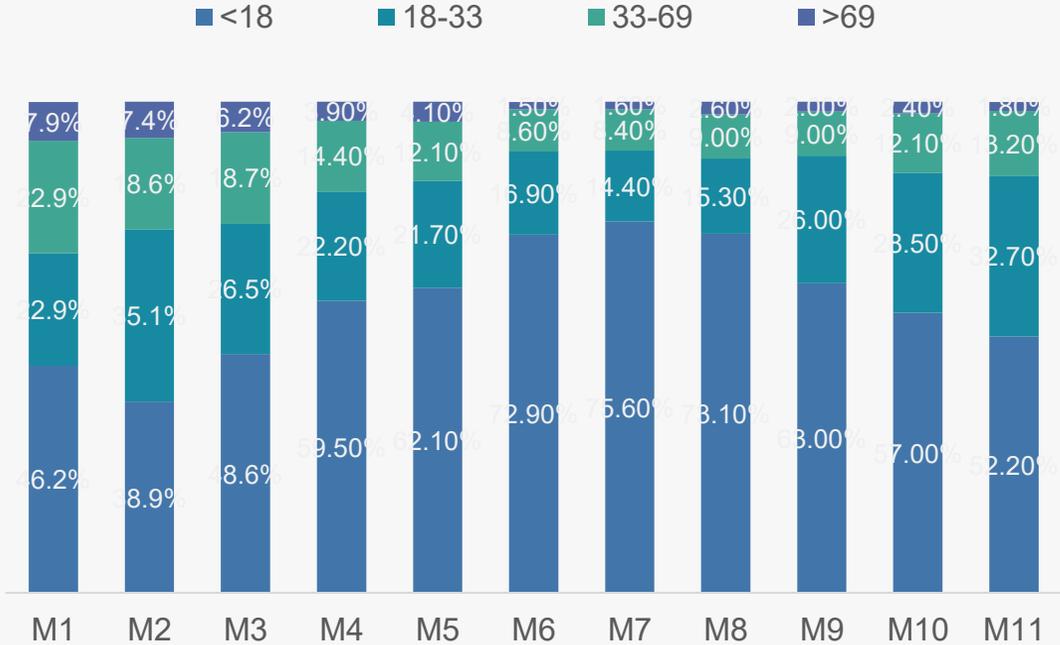
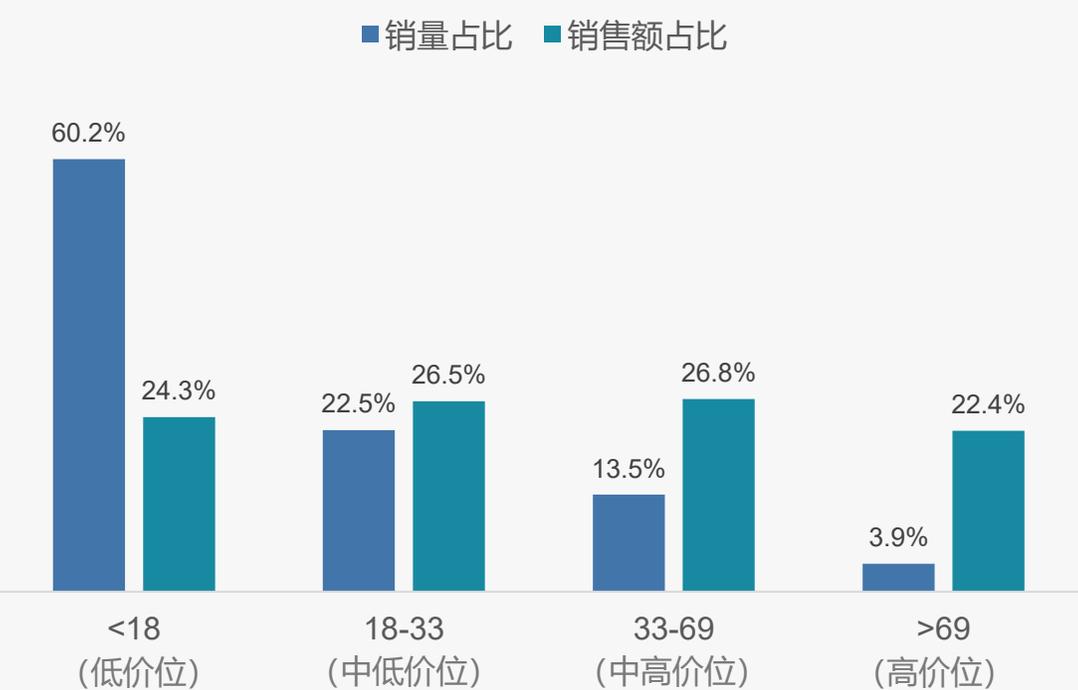


# 低价高销利润薄 中高端优化提营收

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<18元) 销量占比高达60.2%，但销售额占比仅24.3%，显示高销量低利润特征；中高价位 (18-69元) 销量占比36.0%，销售额占比53.3%，贡献超半壁江山；高价位 (>69元) 销量占比3.9%，销售额占比22.4%，利润空间较大。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示明显季节性趋势：M1-M5低价位占比从46.2%升至62.1%，M6-M8达峰值 (72.9%-75.6%)，M9-M11回落至52.2%-63.0%。这反映夏季消费偏向低价促销，秋冬转向中高端。企业应动态调整库存周转率，夏季主推低价引流，秋冬加强18-33元区间营销以平衡销量与利润。

2025年1月~11月抖音平台果冻不同价格区间销售趋势

抖音平台果冻价格区间-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** 果冻消费行为、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年内购买过果冻的消费者;
- 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

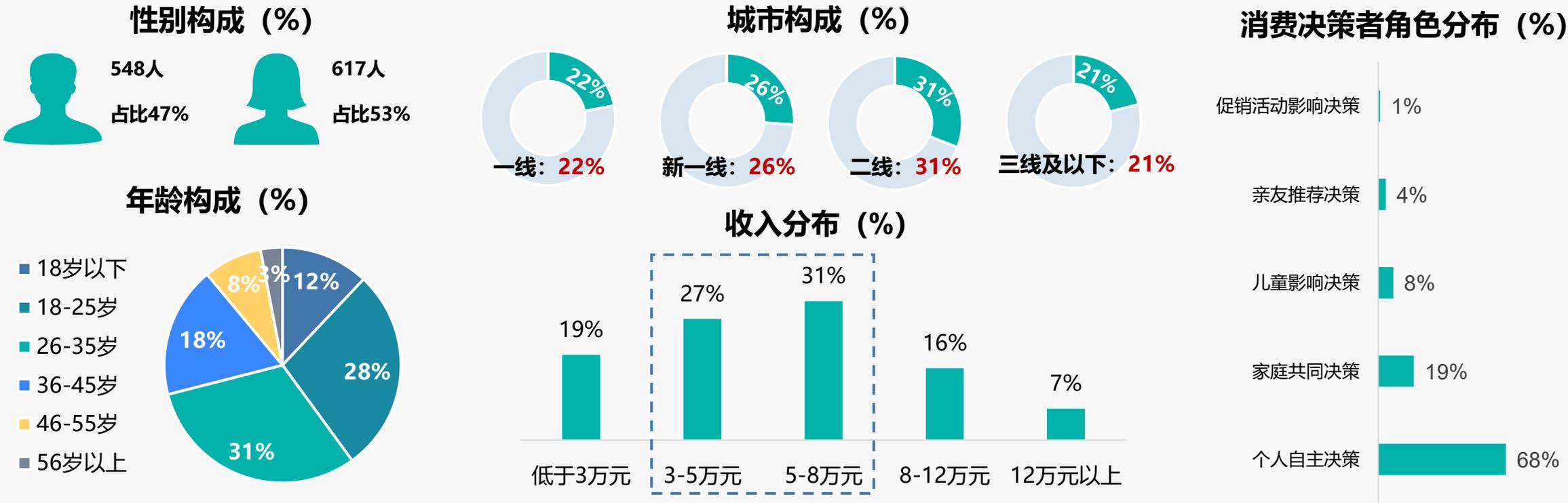
Research Method

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=1165

# 果冻消费年轻化个人决策主导

- ◆果冻消费主力为26-35岁群体，占比31%，其次是18-25岁占28%。城市分布中二线城市最高，占31%，收入以5-8万元为主，占31%。
- ◆消费决策高度个人化，个人自主决策占68%，远超家庭共同决策的19%。性别分布均衡，女性占53%，男性占47%。

## 2025年中国果冻消费者画像

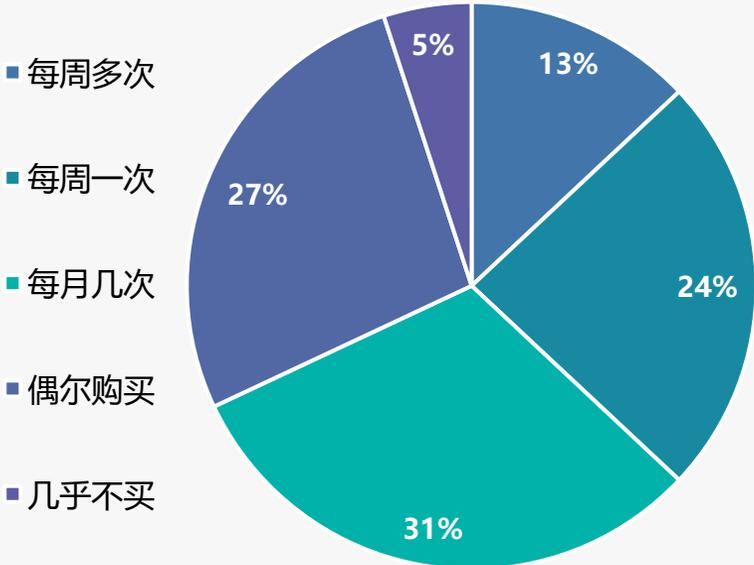


样本：果冻行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

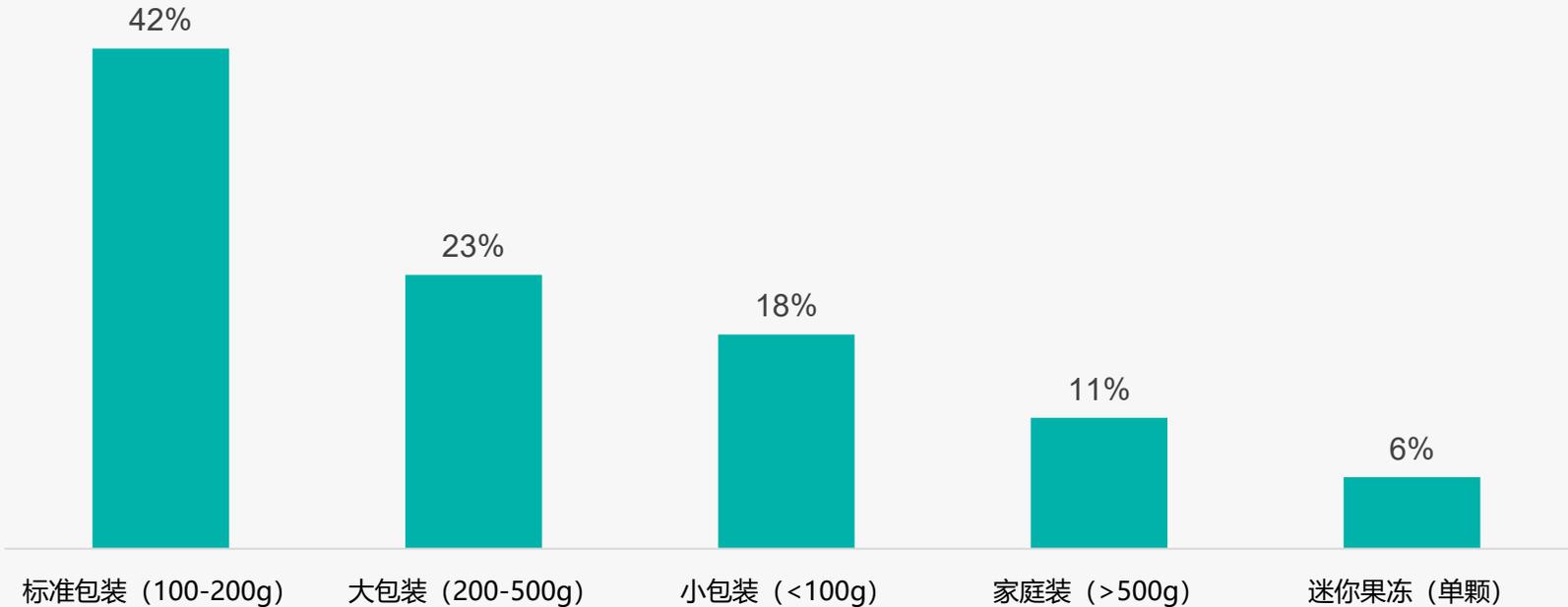
# 果冻消费低频为主 标准包装主流

- ◆果冻消费以低频为主，每月几次和偶尔购买合计占58%，每周一次占24%显示规律购买习惯。标准包装（100-200g）占42%是主流选择。
- ◆大包装和家庭装合计占34%反映家庭消费需求，小包装和迷你果冻占24%表明个人即时消费潜力。整体市场特点为适中规格和低频购买。

## 2025年中国果冻消费频率分布



## 2025年中国果冻消费产品规格分布

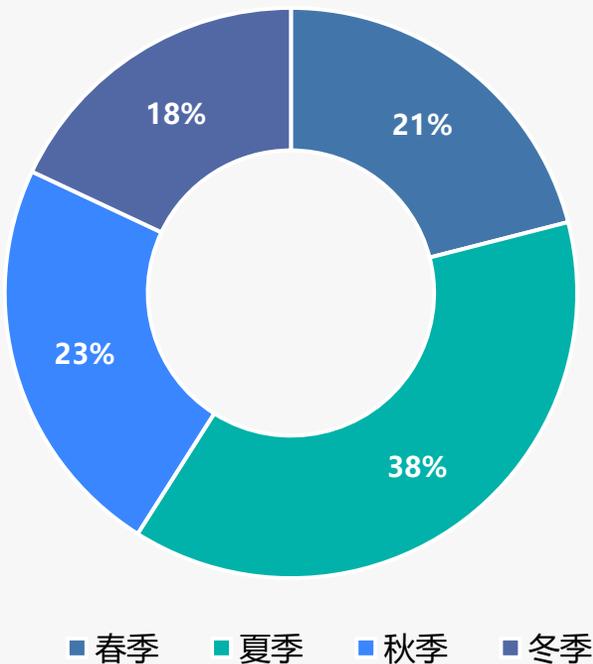


样本：果冻行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

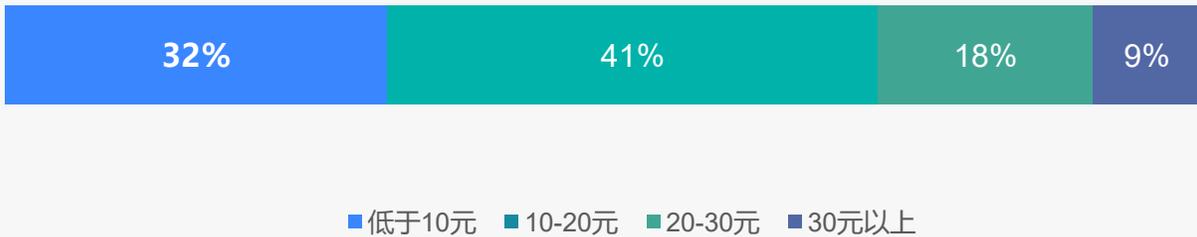
# 果冻消费中等价位主导夏季需求显著

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间，占比41%，低价10元以下占比32%。夏季消费占比38%，显著高于其他季节，凸显季节性需求特征。
- ◆ 包装类型以塑料杯装为主，占比45%，吸吸果冻占比18%。数据显示消费者偏好便捷卫生包装，中等价位果冻市场接受度高。

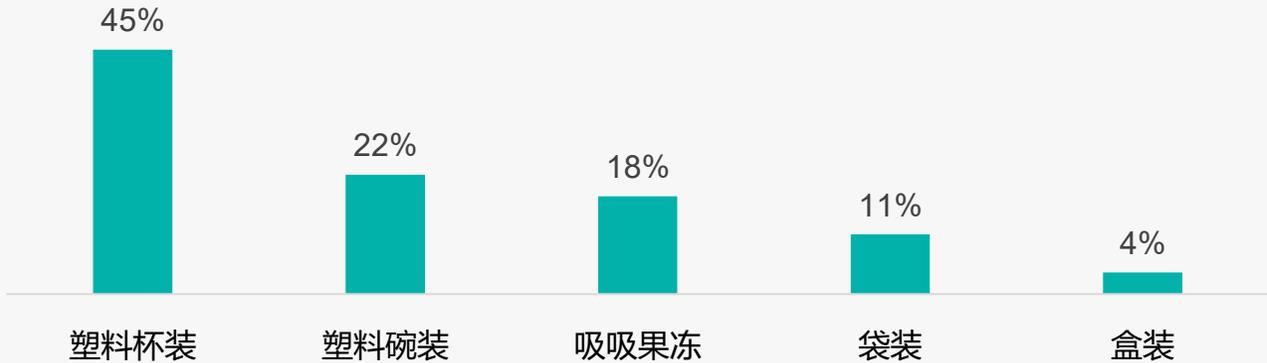
## 2025年中国果冻消费行为季节分布



## 2025年中国果冻单次消费支出分布



## 2025年中国果冻消费品包装类型分布

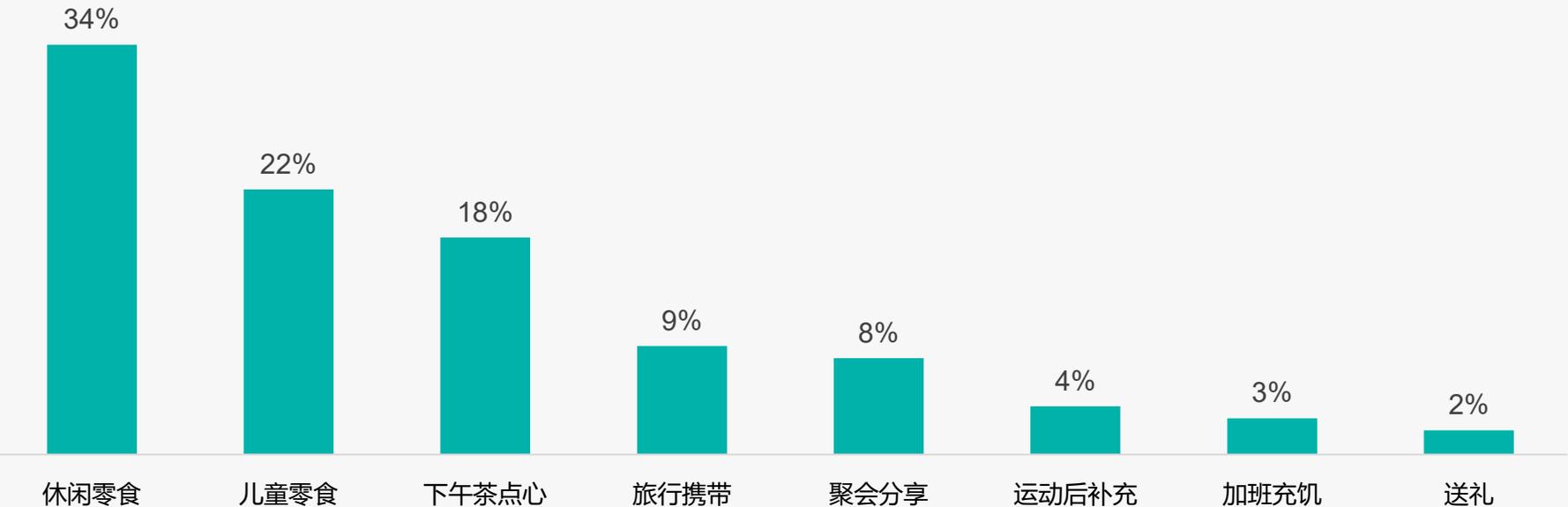


样本：果冻行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

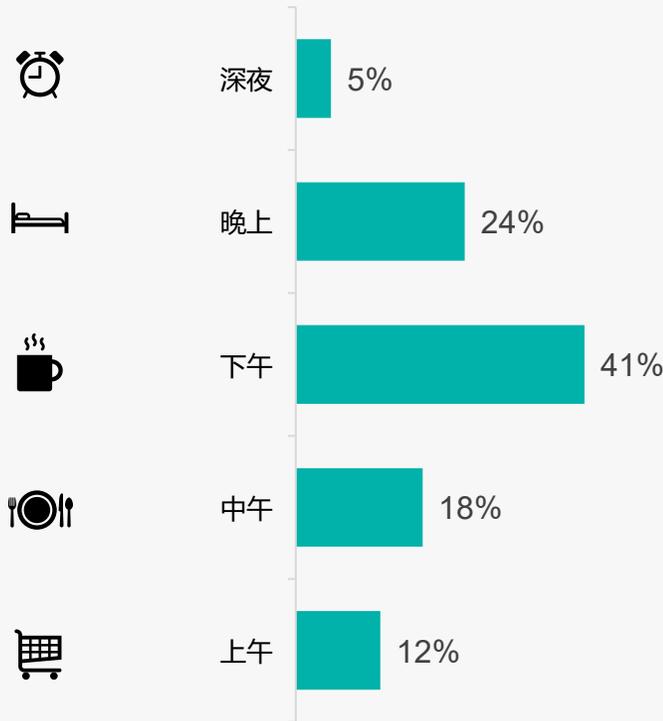
# 果冻消费休闲零食为主下午时段集中

- ◆果冻消费场景以休闲零食（34%）和儿童零食（22%）为主，下午茶点心占18%，显示其在日常零食和儿童市场的核心地位。
- ◆消费时段集中在下午（41%），晚上占24%，而旅行携带（9%）和送礼（2%）等场景占比较低，表明果冻主要用于休闲时段。

## 2025年中国果冻消费场景分布



## 2025年中国果冻消费时段分布

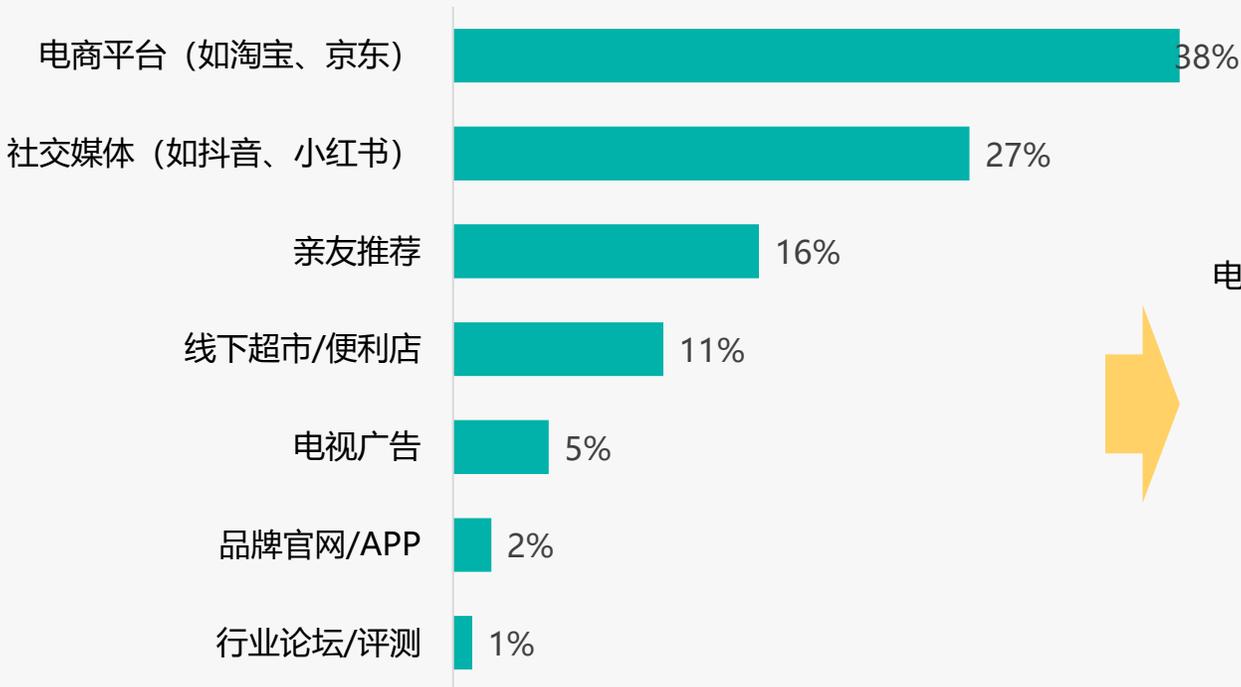


样本：果冻行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

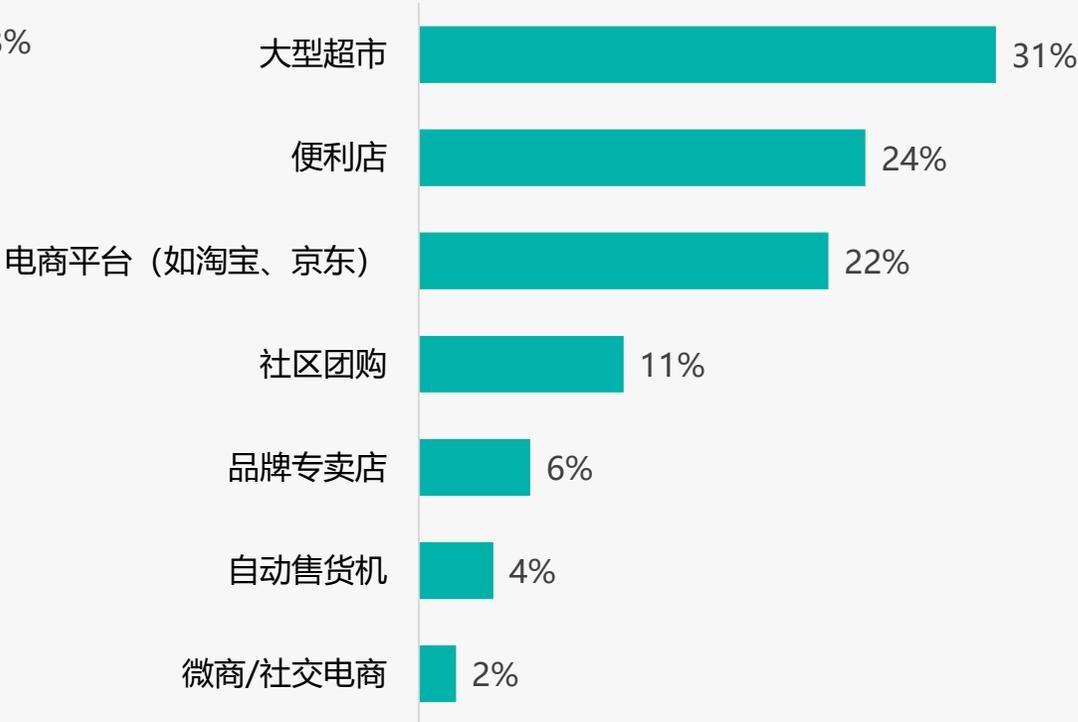
# 果冻消费数字渠道主导线下购买为主

- ◆消费者了解果冻主要通过电商平台（38%）和社交媒体（27%），合计占65%，数字渠道是主要信息来源，传统广告和官方渠道影响较小。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）、便利店（24%）和电商平台（22%）为主，合计占77%，线下零售仍是核心，新兴渠道如社区团购占11%。

## 2025年中国果冻产品了解渠道分布



## 2025年中国果冻产品购买渠道分布

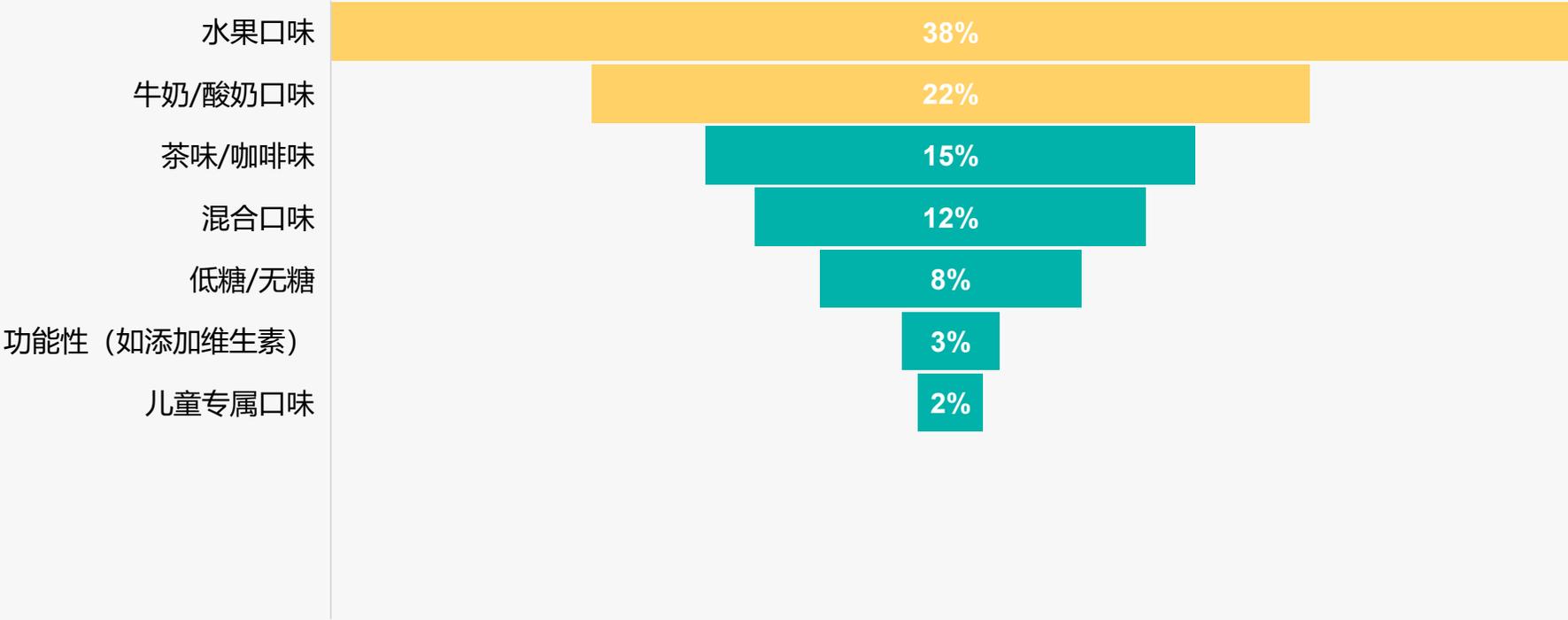


样本：果冻行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 果味乳味主导 细分市场潜力小

- ◆水果口味偏好最高，占比38%，牛奶/酸奶口味以22%居次，显示传统果味和乳制品风味主导消费选择。
- ◆茶味/咖啡味占15%，混合口味占12%，低糖/无糖等细分市场占比低，反映多样化需求但健康与儿童市场潜力较小。

## 2025年中国果冻产品偏好类型分布

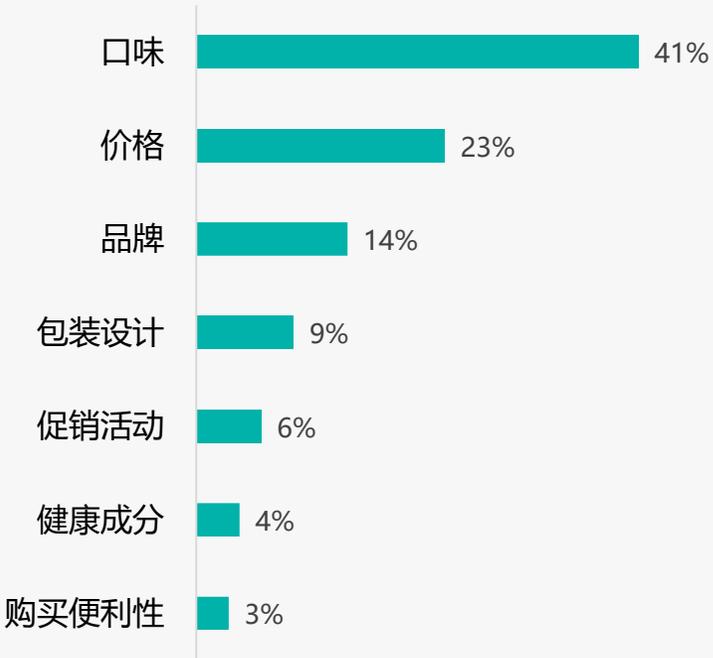


样本：果冻行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口味主导消费 解馋休闲为主

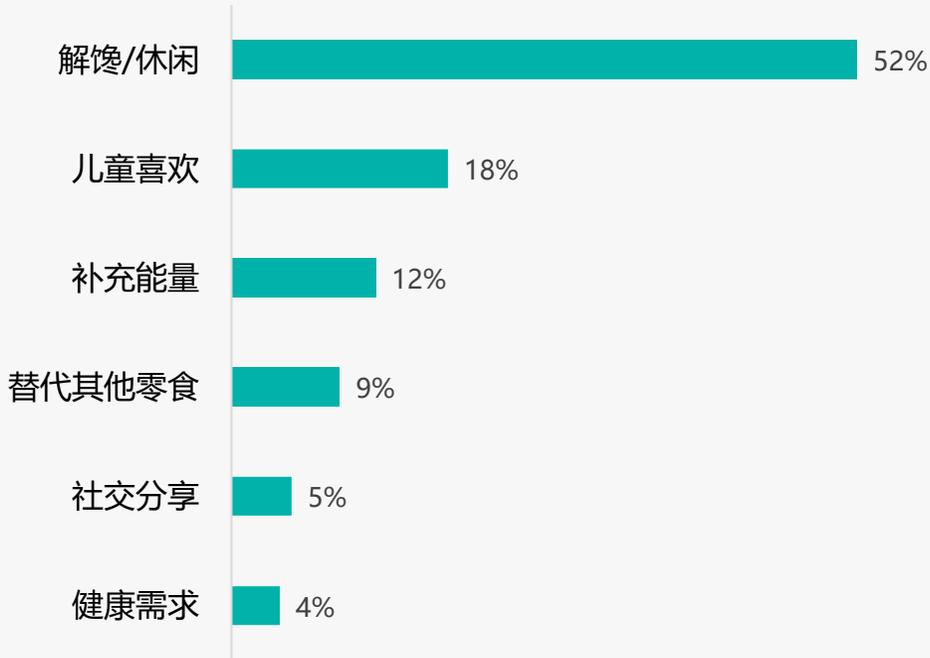
- ◆口味是吸引消费的关键因素，占比41%，远超价格23%和品牌14%，显示消费者对果冻口感的高度重视。
- ◆消费原因中，解馋/休闲占52%，主导消费动机，儿童喜欢占18%，表明果冻作为休闲零食和儿童食品的双重角色。

## 2025年中国果冻消费吸引因素分布



样本：果冻行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

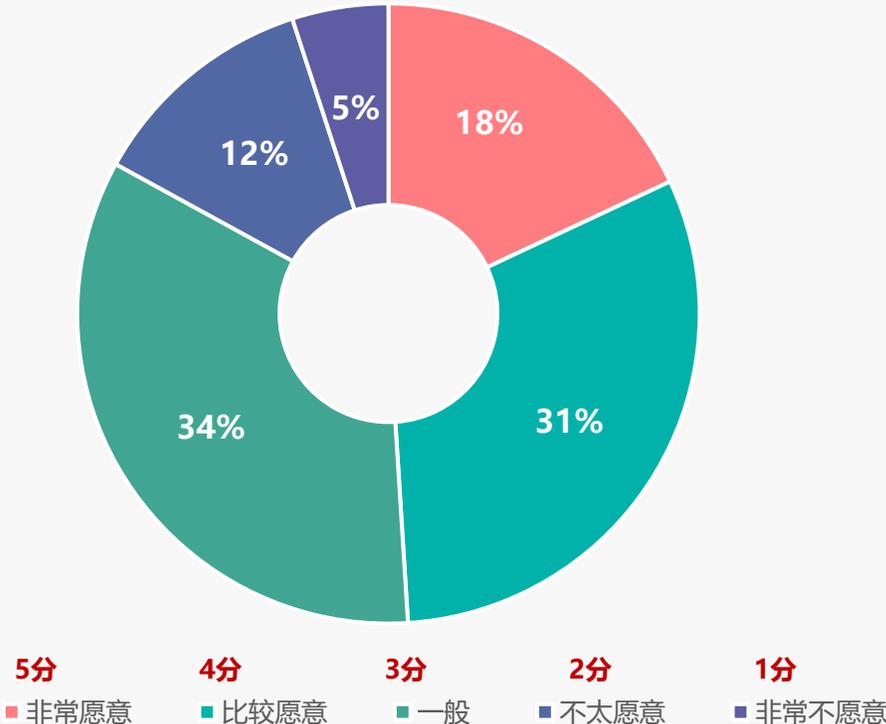
## 2025年中国果冻消费核心原因分布



# 果冻推荐意愿中等 健康认知是关键

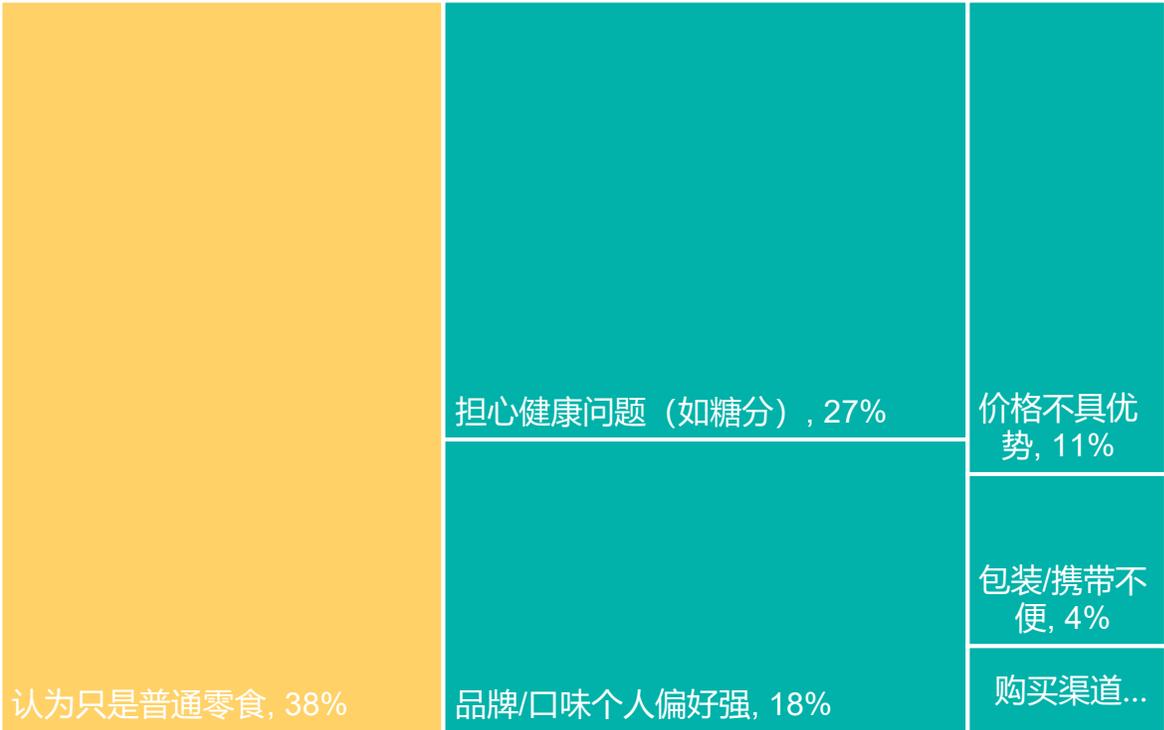
- ◆果冻消费调查显示，49%消费者愿意推荐，但38%认为只是普通零食，27%担心健康问题，影响推荐意愿。
- ◆推荐意愿分布中，一般意愿占34%，品牌/口味偏好占18%，提示需提升独特价值和健康形象以增强推荐。

### 2025年中国果冻推荐意愿分布



样本：果冻行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

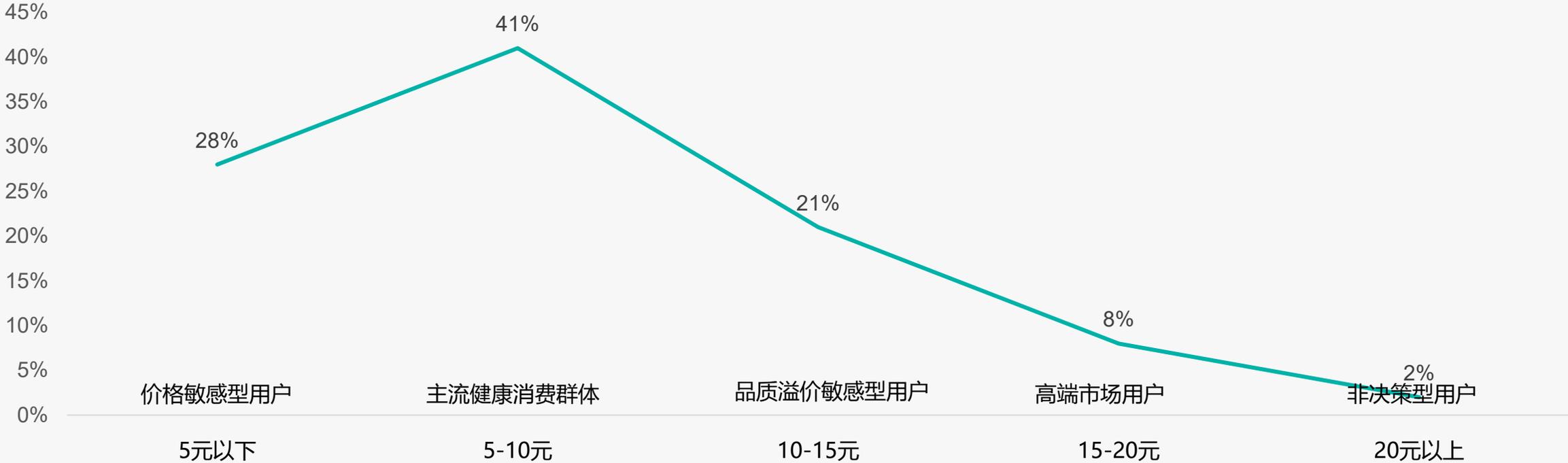
### 2025年中国果冻不愿推荐原因分布



# 果冻消费偏好中等价位 企业聚焦5-10元区间

- ◆调研数据显示，果冻消费价格接受度以5-10元区间最高，占比41%，5元以下占28%，显示消费者偏好中等价位产品，低价市场仍有需求。
- ◆分析指出，10-15元占21%，中高端市场有空间；15-20元和20元以上分别占8%和2%，高价产品接受度低，建议企业聚焦5-10元区间优化策略。

## 2025年中国果冻主流规格价格接受度



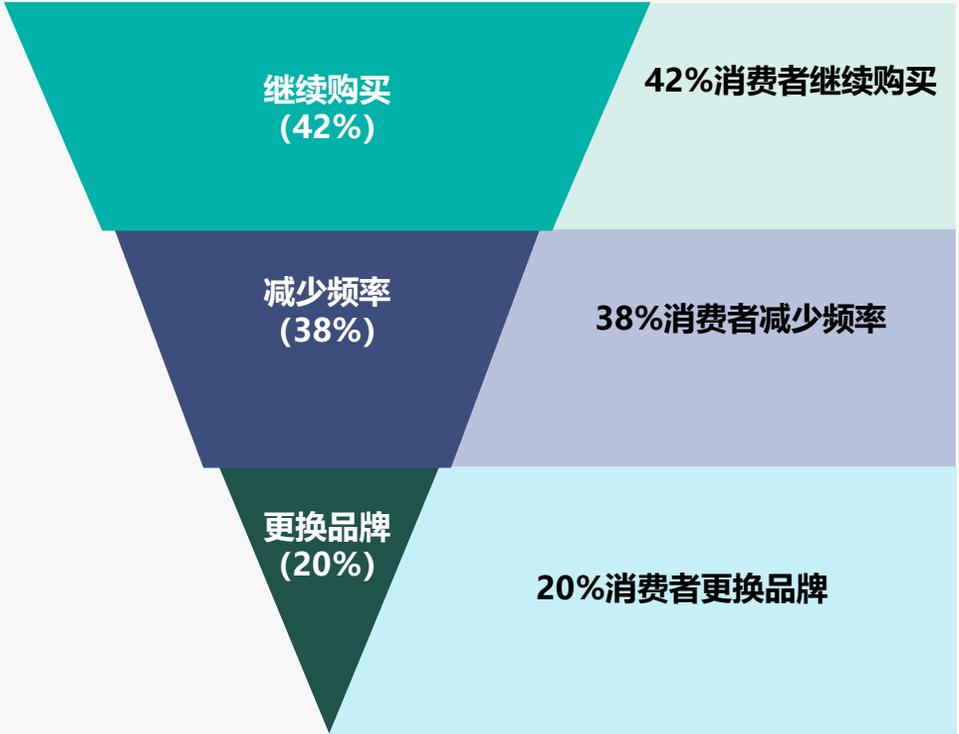
样本：果冻行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准包装（100-200g）规格果冻为标准核定价格区间

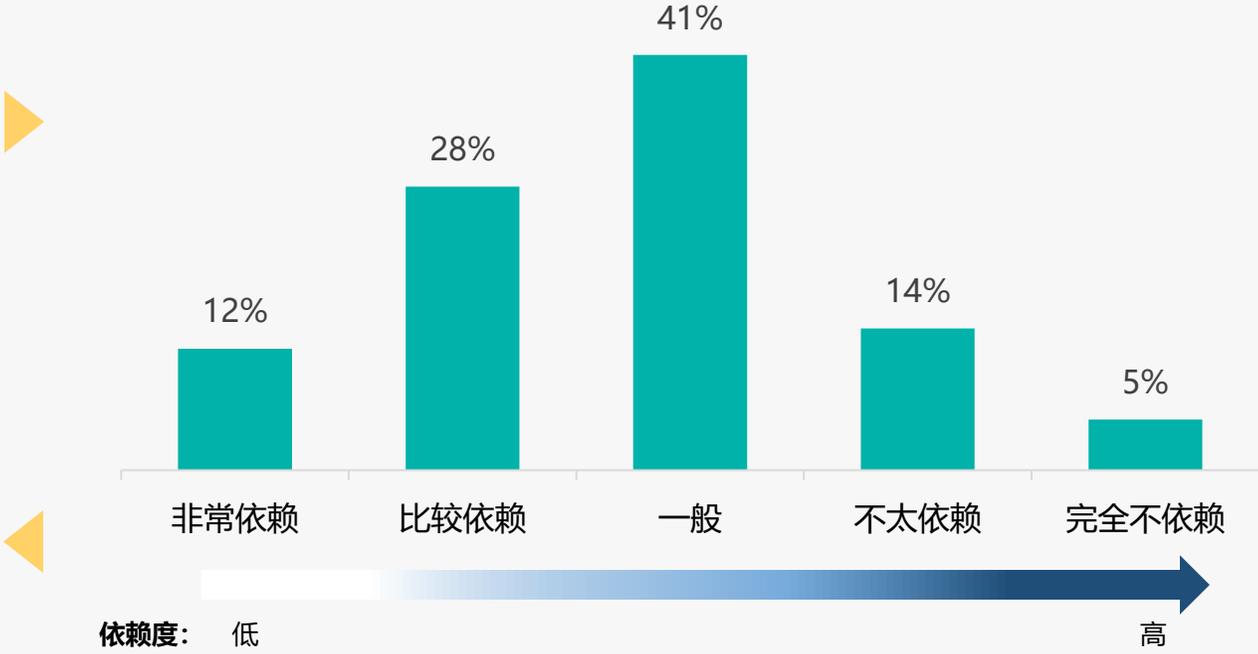
# 价格上涨敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高且竞争激烈。
- ◆促销依赖调查中，41%持一般态度，但40%消费者比较或非常依赖促销，表明促销是重要营销手段。

### 2025年中国果冻价格敏感度分布（上涨10%）



### 2025年中国果冻促销活动依赖度分布

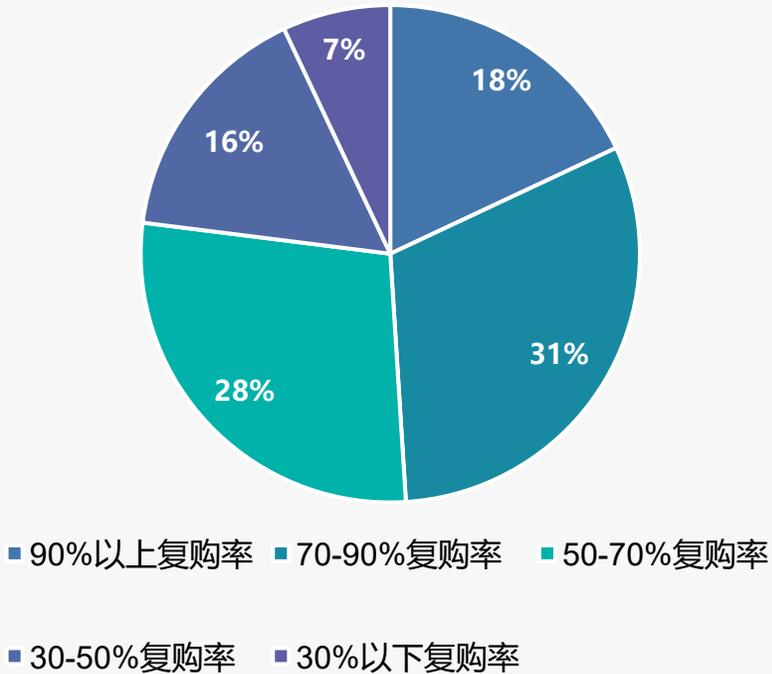


样本：果冻行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

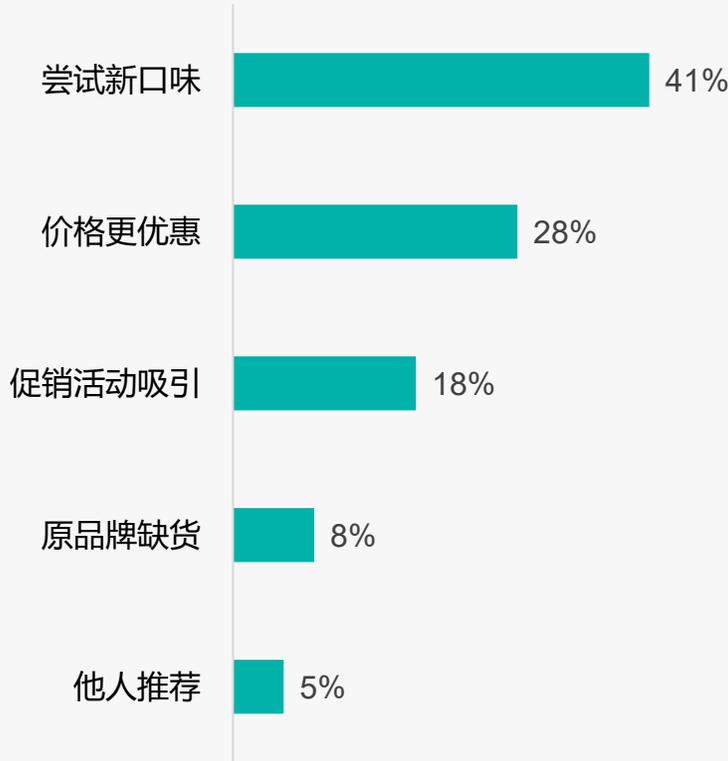
# 果冻品牌忠诚度中等 口味创新驱动消费

- ◆果冻消费者品牌忠诚度中等：70-90%复购率占31%，50-70%占28%，但90%以上仅18%。更换品牌主因是尝试新口味，占41%。
- ◆口味创新是关键竞争点，远高于价格优惠的28%和促销的18%。原品牌缺货占8%，他人推荐占5%，影响较小。

## 2025年中国果冻品牌复购率分布



## 2025年中国果冻品牌更换原因分布

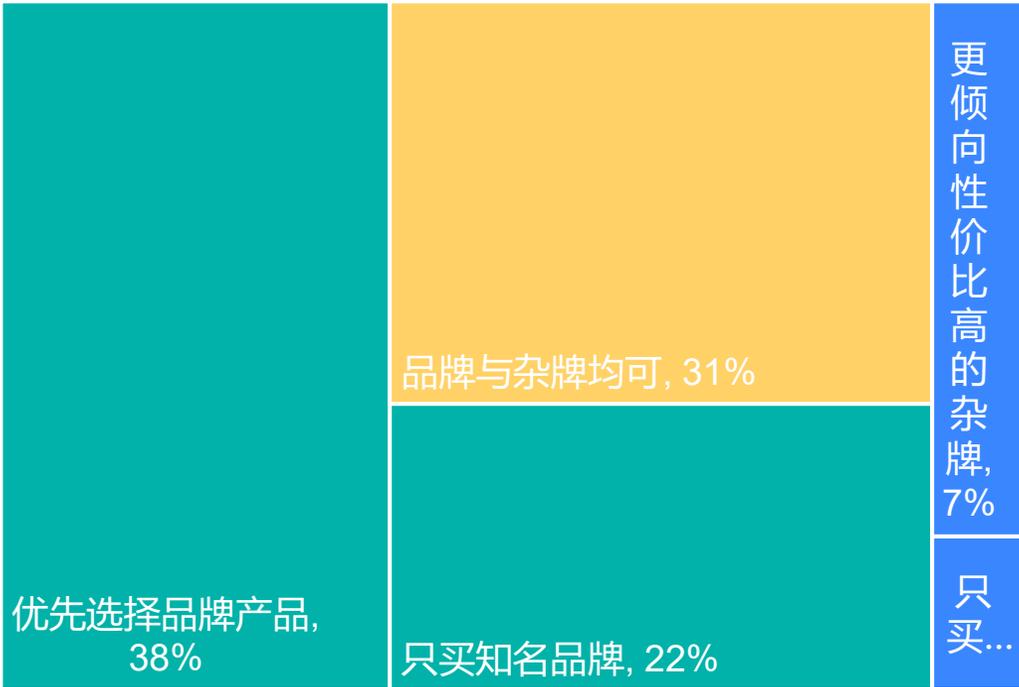


样本：果冻行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

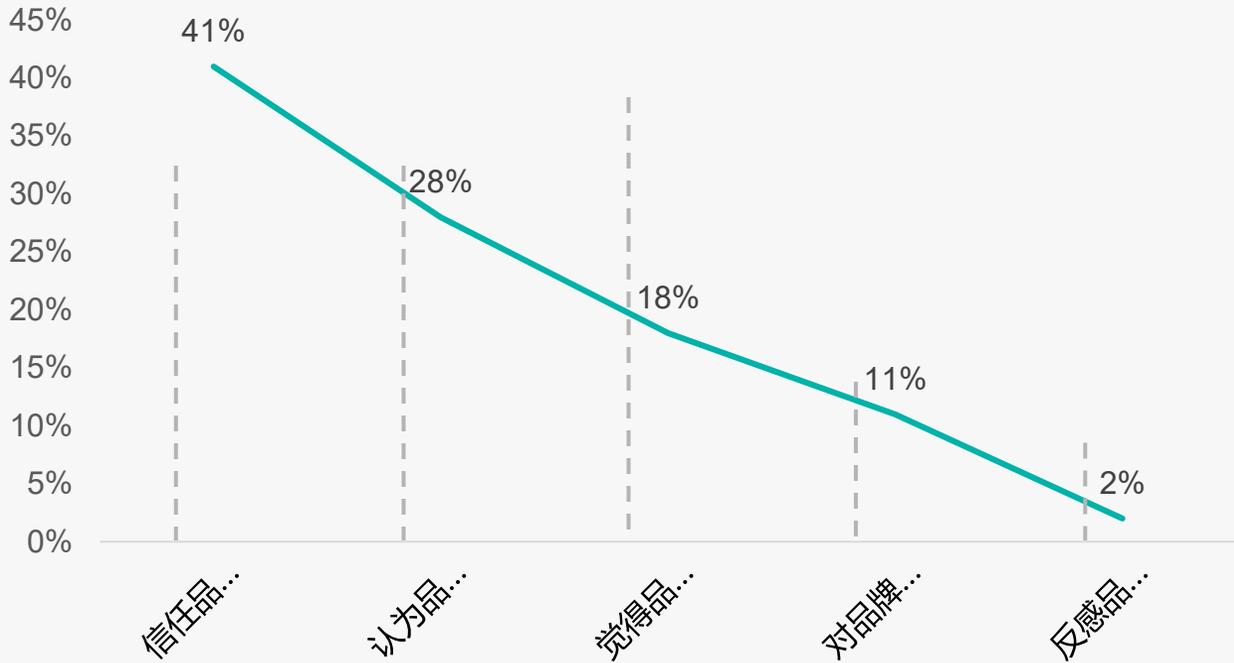
# 果冻消费品牌主导 消费者重视质量保障

- ◆果冻消费中，69%消费者对品牌持开放或积极态度，优先选择品牌产品占38%，品牌与杂牌均可占31%，显示品牌主导市场。
- ◆69%消费者认可品牌价值，信任品牌质量占41%，认为品牌有保障占28%，但18%觉得品牌溢价高，反映价格敏感问题。

## 2025年中国果冻品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国果冻品牌产品态度分布

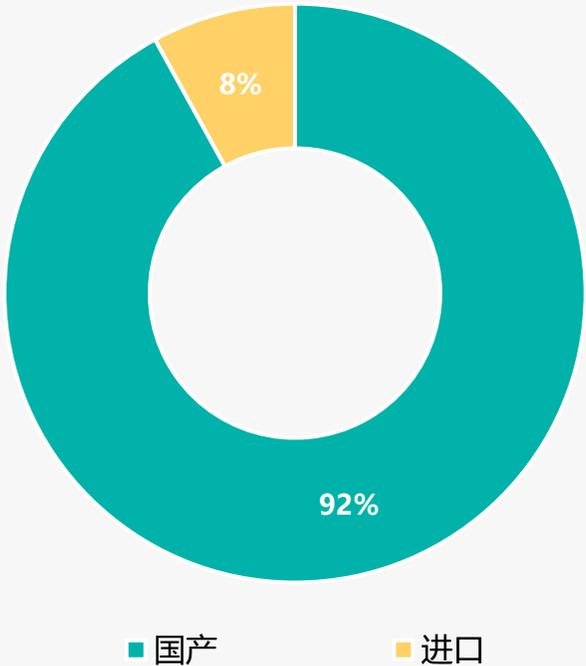


样本：果冻行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

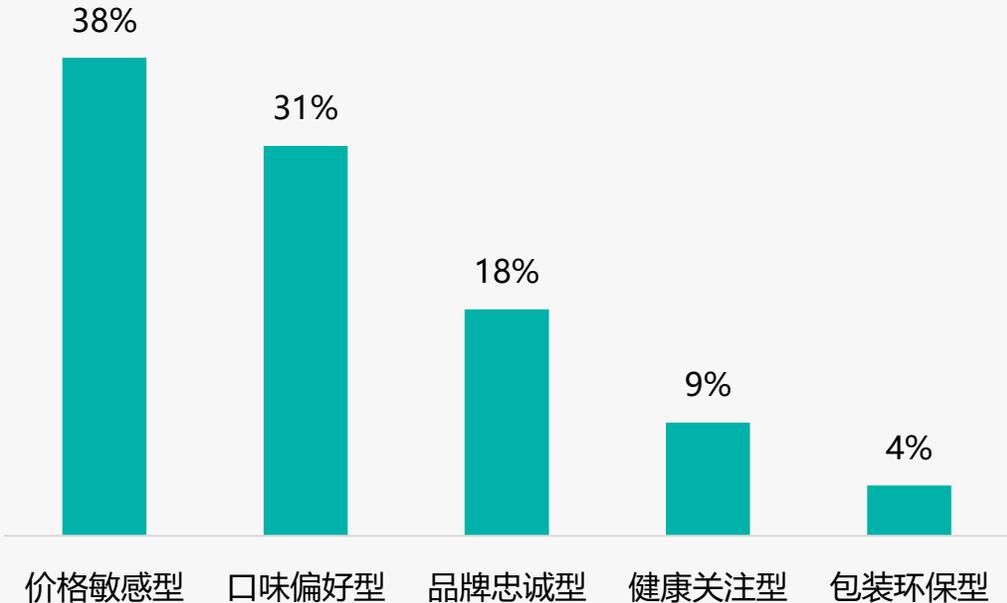
# 国产主导价格敏感健康影响小

- ◆国产品牌消费占比92%，进口品牌仅8%，显示市场高度依赖国产果冻，消费者偏好明确。
- ◆价格敏感型占38%，口味偏好型占31%，健康环保因素影响较小，分别占9%和4%。

## 2025年中国果冻国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国果冻品牌偏好类型分布

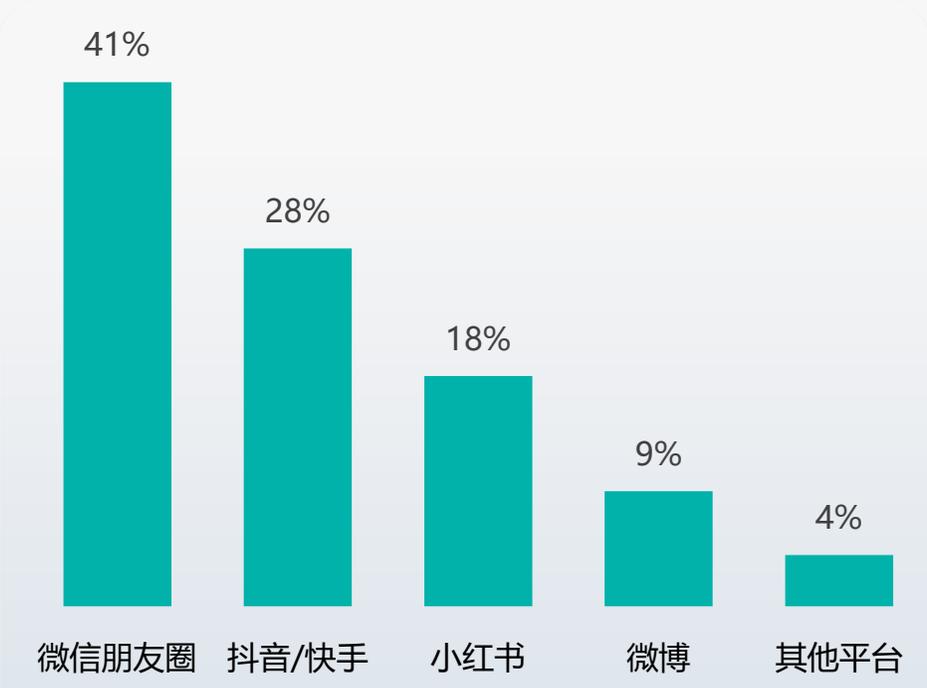


样本：果冻行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 果冻消费社交分享重体验轻促销

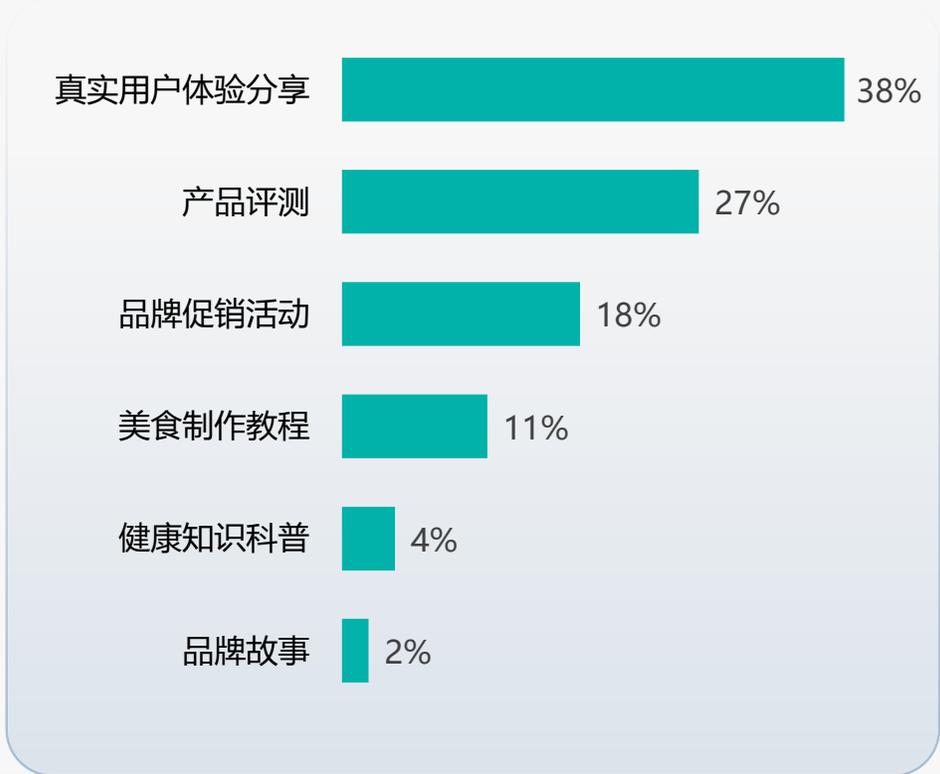
- ◆果冻消费社交分享以微信朋友圈41%和抖音/快手28%为主，内容偏好真实用户体验分享38%和产品评测27%，显示用户信赖个人体验。
- ◆调研数据突出社交媒体在果冻行业的关键作用，建议品牌加强真实内容创作，以提升影响力，而非依赖促销活动。

## 2025年中国果冻社交分享渠道分布



样本：果冻行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

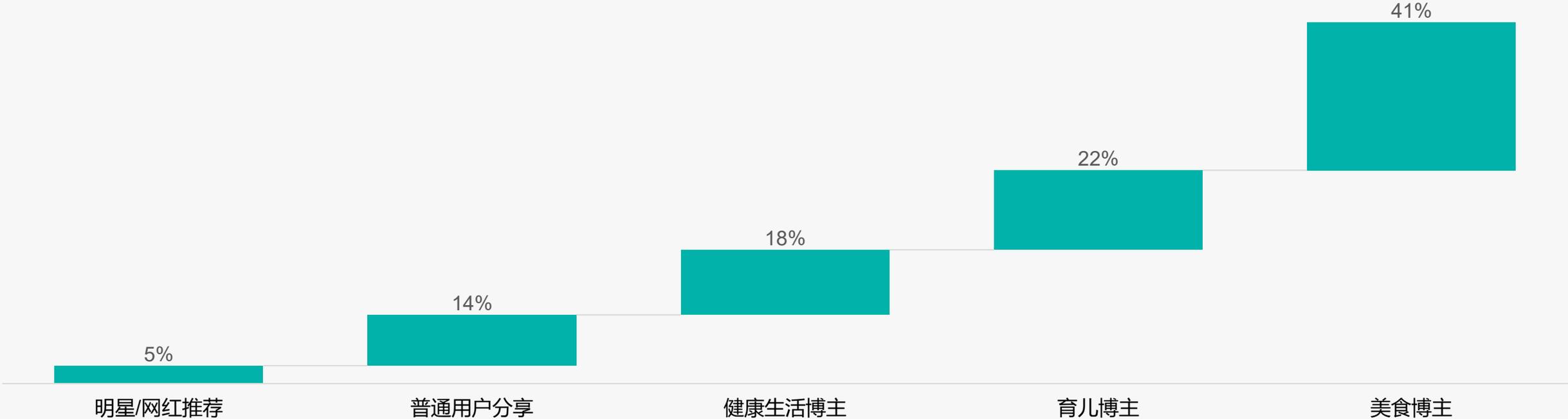
## 2025年中国果冻社交内容类型分布



# 果冻消费信任美食博主主导

- ◆调研显示，社交渠道中消费者最信任美食博主（41%），其次为育儿博主（22%），健康生活博主占18%，普通用户分享14%，明星/网红推荐仅5%。
- ◆分析指出，果冻消费受美食内容主导，育儿博主反映家庭场景关注，健康生活博主强调营养趋势，而名人效应在果冻领域信任度较低。

## 2025年中国果冻社交信任博主类型分布



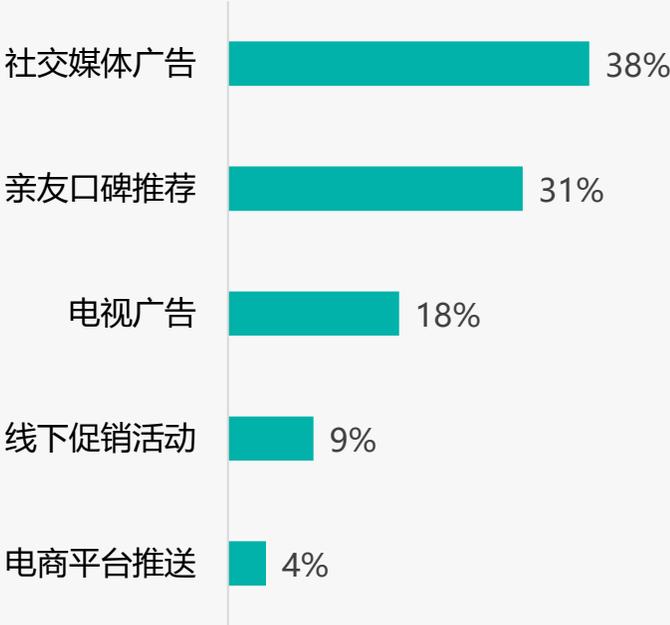
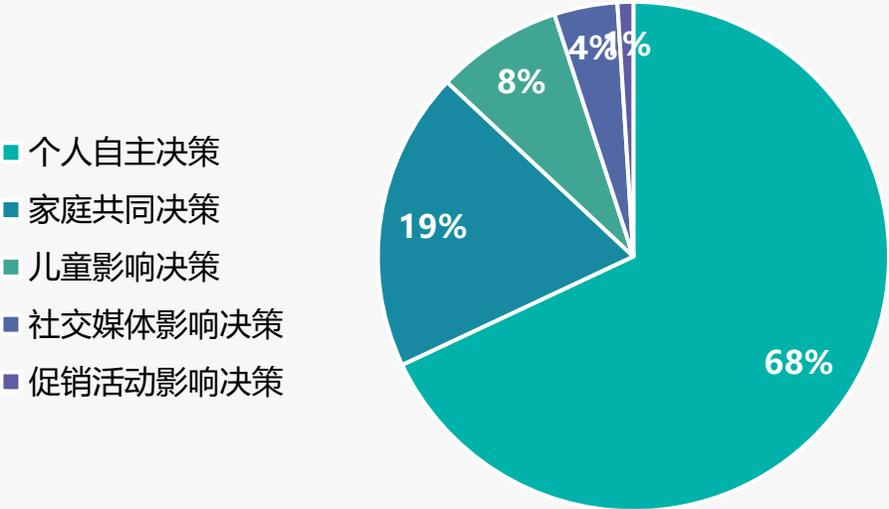
样本：果冻行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导果冻消费广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为果冻消费家庭首选，亲友口碑推荐占31%，显示数字营销和社交信任在果冻行业中的关键作用。
- ◆ 电视广告占18%，线下促销和电商推送分别占9%和4%，表明传统媒体和实体渠道在果冻消费中的影响力相对有限。

## 2025年中国果冻家庭广告偏好分布

## 2025年中国果冻消费决策者类型分布

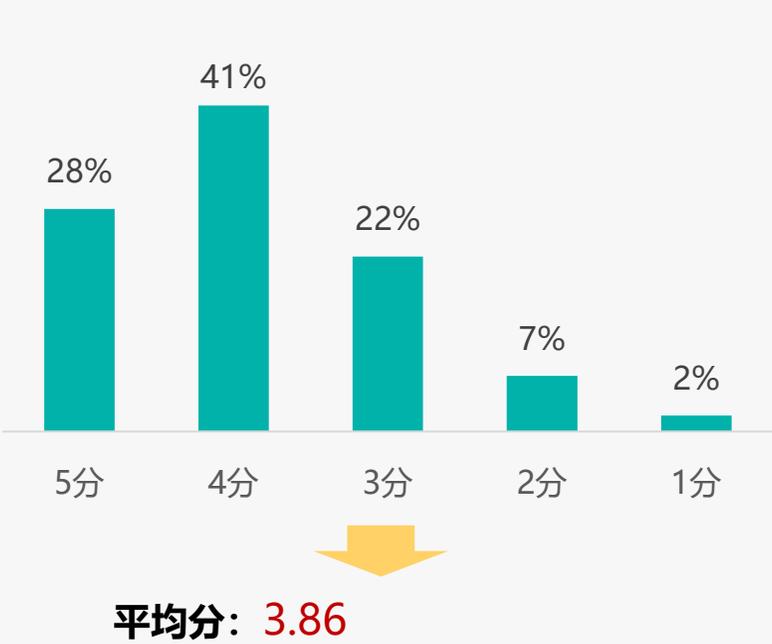


样本：果冻行业市场调研样本量N=1165，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

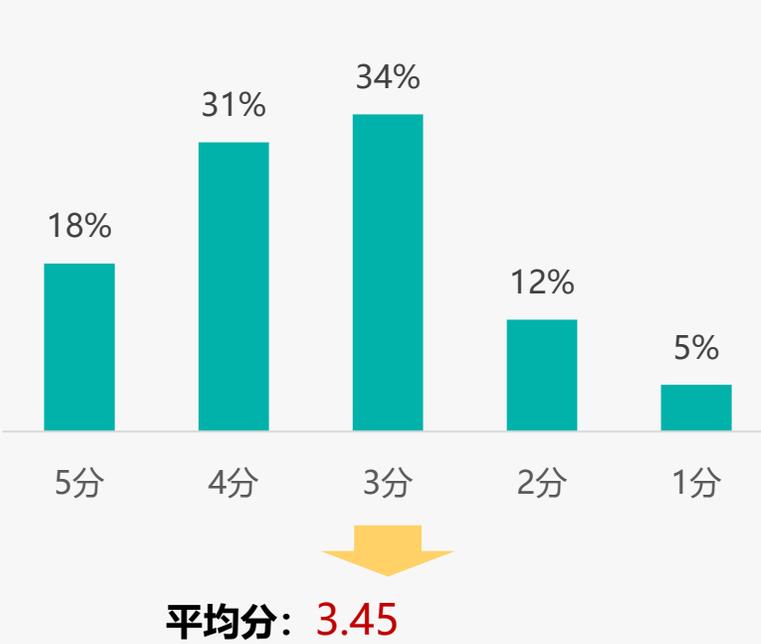
# 线上消费满意 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计69%，客服满意度5分和4分合计60%，显示购物和客服环节表现良好。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计49%，3分占比34%，需重点改进以提升整体消费体验。

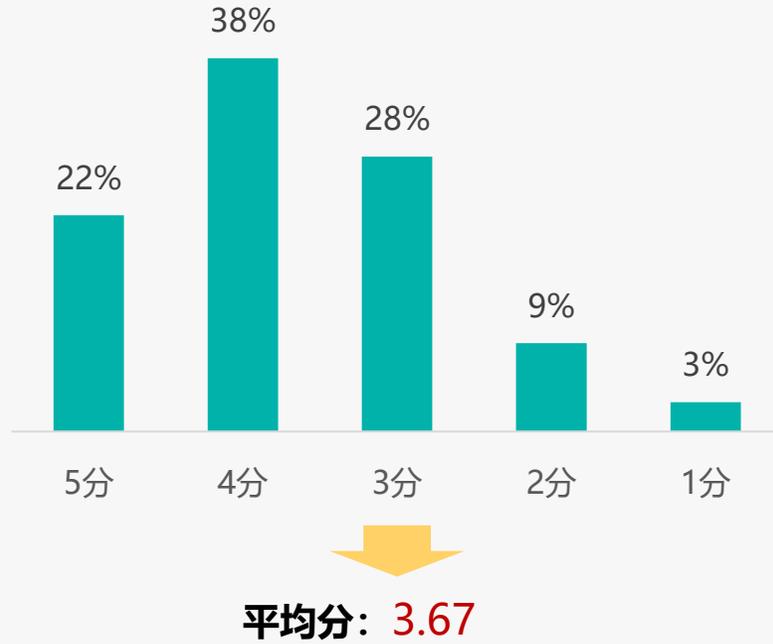
### 2025年中国果冻线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国果冻退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国果冻线上客服满意度分布 (满分5分)

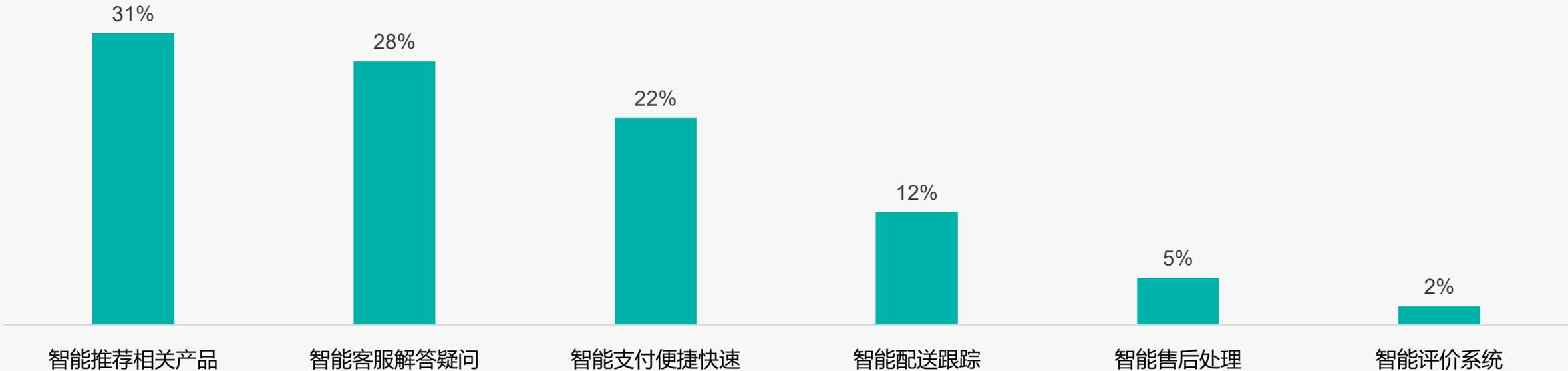


样本: 果冻行业市场调研样本量N=1165, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导 配送售后评价待提升

- ◆智能推荐相关产品占比31%，智能客服解答疑问占28%，智能支付便捷快速占22%，是线上消费智能服务体验的核心关注点。
- ◆智能配送跟踪占12%，智能售后处理占5%，智能评价系统占2%，这些服务占比相对较低，表明在果冻行业中仍有提升空间。

## 2025年中国果冻线上智能服务体验分布



样本：果冻行业市场调研样本量N=1165，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**